



私感マーケティング  
人生をマーケティングしたい。

清野 裕司

**MPS**

Management Partners Staff

## マーケティングの定義は十人十色。

AMAの定義でもJMAの定義でも、P.Drucker や P.Kotlerが  
提唱した定義でもない。

自分自身が腑に落ちた、自分なりの定義を持ちうるかどうか。

それが、マーケティング・スタッフの資質になるのではないか。

その想いの原点は、自らがマーケティング・スタッフとして歩  
んだ経緯にある。

# マーケティングに対する「想い」は進化する。

## Stage1: 慶応義塾大学で「知った」マーケティング

研究者であり、学者でかつ教育者であった村田昭治先生(慶應義塾大学名誉教授)に出会えたことが、マーケティングとの出会い。そして、習うことのつまらなさと、学ぶことの楽しさを知り得た。

## Stage2: マーケティング部門で「触れた」マーケティング

分析(細かく分化した論理の組み立て)を感じたこと。自らがなし得ることは、先人(先輩や上司)が仕事をしやすい環境を作り出すことと、次への準備を怠らないことと心得た。

## Stage3: ビジネス現場で「感じた」マーケティング

送り手の論理を追求するためには、常に受け手の立場を理解すること。そして、自らのビジョンを具体的なカタチに表現するためには、こだわりを持ち続けることと創業社長から学び得た。

## Stage4: スタッフ・ビジネスで「紡いだ」マーケティング

新会社がビジネスの単位として成立するにはどうすれば良いのか。相手は、ふとした出来事や日常の会話・所作、言外に感じさせる知の広がりによってスタッフのレベルを計っていることを掴み得た。

上記のプロセスのそれぞれのStage毎で、常に今の自分をおき、一歩ひいて自己の能力を見極めようとした時、マーケティングとは、「常に相手の立場に立って、自らの行動を見直す思考の体系」という、自分なりの定義に行き着いた。

## マーケティング思考は、他者への「想い」により深まる。

マーケティング発想の表層的なスキルは様々あろうが、個人的なオリジナリティは、日常の自分自身の行動が決める。

日々、これ以上のことはないか、次の行動への準備がなされているか、相手の立場に立って考える際の「相手」を誰と規定したのかによって、その思考は異なったものになる。

働くことは「傍(はた)を楽にする」と言われるが、自分にとっては全ての人が「傍」にあたる。「傍」を「楽しく」したい。

外で自分が見てきたこと、食べたことを、傍の人と共有すること。テーマ共有化への小さな心掛けが、「傍」との会話を豊かにし、自らのマーケティング発想を醸成してきた。

## マーケティングの役割も多様に広がって説明される。

### 理論的には・・・

ありあまるモノやサービスの氾濫する今日、一企業の存在は市場にとって必ずしも不可欠ではない。したがって、そのような市場環境のなかで企業が存続・成長を求めようとするなら、市場の論理に従って、組織全体、事業、製品・サービスなど、企業対応をすべて市場にあわせなければならない。

個別企業の行うマーケティングは、市場にあった効果的方向づけを優先的に探る経営問題として位置づけられ、企業の明日の存続と成長に向けてその仕組みを策定・実行していく役割を担うのである。

「現代マーケティング」嶋口充輝・石井淳蔵／有斐閣

### 生活者にとっては・・・

- 驚きと感動を与えてくれる。
- 生活に潤いと癒しを与えてくれる。
- 時間消費、空間消費の無駄を無くしてくれる。
- 情報の選別基準を示してくれる。
- 調べたいことが直ぐに分かる。
- 自分が何をしたいか選択肢を準備してくれる。
- 自分の秘書代わりになってくれる。
- 購買環境を整備し、簡単に買い物ができる。
- 安全、安心を提供してくれる。他にも・・・

## そして、私(清野裕司)にとっての「マーケティング」は・・・、

- 自らの日々の行動を見直すインデックスである。
- 仲間を増やす思考・態度のアドバイザーである。
- 仲間(顧客)を生み出す仕組みである。
- 過去を振り返り、未来を描くガイドである。
- 自らの生長の尺度である。

マーケティングとは、「常に相手の立場に立って自らの行動を見つめ直す思考の体系」。

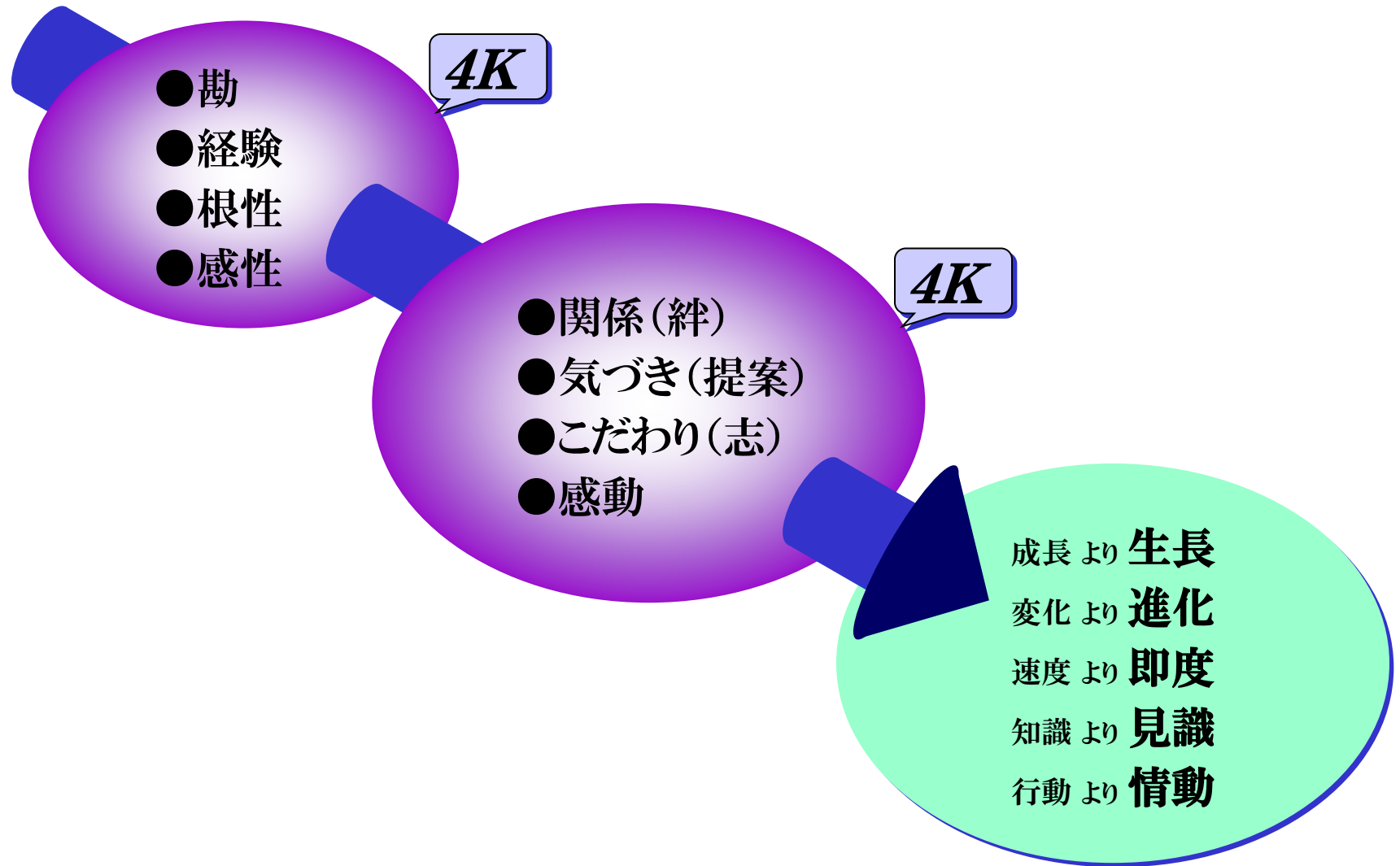
組織行動に限らず個人の行動にもまた、マーケティングは内在すると考えられる。自らの行動を評価し判断を下す相手は誰かを理解することから、マーケティングは始まる。

自らを取り巻いている環境の変化を如何に自分自身の問題として意識し、そのために今自分達は何をしなければいけないのかを常に見極めていくことが必要である。自分が相対している対象者(企業にとってみれば顧客=生活者)は、何をしてくれたならば喜んでくれるのだろうかという発想を忘れてはならない。

マーケティングは、企業が市場を操作する為の手段体系ではなく、いつも相手の立場に立って自らの行動を見直し、その行動自身を律して行く思想体系とも考えられる。

[清野裕司著:「マーケティング発想力のつく本」より]

# マーケティングは「4K+4K」思考を持った日常の中にある。



自らを「かえる」こと。そして、自ら「かわる」こと。

ピンチをチャンスに

変える

ねばり強く、あきらめない。

素材・部品を

代える

思考の糸口を多様に持つ。

視点と立場を

換える

受け手は誰かを問い続ける。

組み合わせを

替える

優先順位を入れ替える。

手順・方法を

改える

仕事の段取りに変化を付ける。

初心に

返える

仕組みや制度は常に見直す。

最初に

還える

やり方を最初の段階に戻す。

すべて原点に

帰る

そして、自分自身を振り返る。



そのためには、「静」よりも「動」。Next One を求めている。



沸騰したお湯に入れると  
飛び跳ねる。



クリームの入ったビンに落ち  
もがいているうちにクリーム  
が固まり外に出られた。

ゆでがえる

ミシガン大学の経済学者  
ノエル・ティッシュ氏

動

2匹のかえる

P. V. シモノフ氏の  
「今日の心理学より」



水を徐々に温めたお湯  
かえるは12分で死ぬ。



クリームの入ったビンに落ち  
状況判断により意味なしとし  
もがく努力をせず溺れた。

静

そして、マーケティング眼で明日を見据えていたい。

自分が「プロ」とであると標榜したとき、「プロ」ではなくなる。  
他者から「プロ」と言われるのが、自らの「プロ」意識の発露。  
私は、多くの他者の中に存在して、知を提供できるスタッフ  
でいたい。そのためには、他に抛らない自立的な行動を心掛ける  
ことだと思う。

素養を高めることの「楽しさ」を知ること。そこにこそ、他者を  
思いやる「マーケティングする心」が生まれると感じている。

清野裕司は、

生涯「一マーケティング・スタッフ」として生きたい。

# 問題意識を取り纏めてきた、清野裕司の今までの出版書籍



## マーケティング・センスアップを導く「ビジネス心論」 2018年11月 ㈱泉文堂

効率よく作業をこなすスキルを高めることよりも、幅広い視野で変化を敏感に捉えるセンス(感度)が問われている。現象を見る目だけではなく、今一つの目(心眼)を開いて、今迄と今を見直し、明日への道を切り拓いて行くように、自らの心に問う学びの志を伝承すべく「心論」と題した。



## 清野裕司のマーケティング考「風を聴く」 2016年12月 ㈱泉文堂

市場には息遣いがある。今、市場にはどのような風が吹いているのだろうか。風の音に耳を澄ませていると、次代に向けた風の通り道から、マーケティング思考で未来への道標が浮かんでくるかもしれない。今の時代の動きに耳を澄ませて、そこに響き渡る動きを整理した。



## 「寺子屋式 手習いマーケティング」 2013年12月 ㈱泉文堂

今、創造(想像)脳力が求められる時代。マーケティングは、正解を教えている学問ではなく、自らの思考回路をガイドしている体系。だからこそ、常に自らが顧客の立場に立って、相手を思い遣りながら考え、実行していくことが重要である。その思考回路を次代のスタッフに語りかけた。



## 「市場を拓くマーケティング・エクササイズ」 2008年10月 生産性出版

マーケティング・プランニングの基本の手順を詳述し、「読む」マーケティング・「考える」マーケティングから、「実行する」マーケティングへのガイドを示した。次代の市場を創出する「着眼-構想-行動」能力向上を期待し、プロジェクト進行の段取りも合わせて解説した。



## 「スーツを脱いだマーケティング」 2006年12月 ㈱泉文堂

マーケティングを個人がどのように解釈するか。その前提は、常に「受け手」の立場に立って考えることにある。マーケティング・スタッフは、通常の業務を離れ、スーツを脱いだ消費者になった折の発想・気づきを高めることが重要であることを提唱した。



## 「主観マーケティング」 2001年4月 ㈱泉文堂

「知的腕力によるマーケティング・プレゼンテーション」「マーケティング発想力のつく本」とあわせての3部作的な位置づけ。マーケティング発想の基本は、データを読み解く分析力ではなく、一人一人が主観的に持つ発想力にあることを説いた。



## 「マーケティング発想力のつく本」 1994年9月 ㈱泉文堂

前著「知的腕力によるマーケティング・プレゼンテーション」とあわせての連作的な位置づけ。マーケティング・スタッフに求められる「着眼・構想」のポイントを、企業や商品の事例を交えて紹介した。



## 「知的腕力によるマーケティング・プレゼンテーション」 1991年1月 ㈱泉文堂

現在のビジネス環境では当たり前になった、企画書(提案書)のまとめ方について、その手順を解説した。企画を、単に美しく取り纏めるのではなく、自ら(企画者)の意志を文章や図形で表現する力(これを「知的腕力」と称した)を高めることが、スタッフの必須技能であることを提唱した。



## 「究極のCI戦略」 1988年5月 ㈱泉文堂

1980年代の企業マーケティングのテーマの一つである「CI」を取り上げ、その経営戦略における意味、具体的な作業手順をまとめた。幾つかの企業事例を組み込み、マーケティング戦略におけるCIの意味を解説した。



## 「ビジネス参謀のパソコン活用法」 1981年11月 ㈱泉文堂

1980年代初頭に注目されたOA革命に適応すべく、マーケティングの領域で活用できるパソコンの役割を、当時注目されたBASICプログラムと合わせて紹介した。

人生をマーケティングしたい。

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

**清野 裕司**

〒168-0071 東京都杉並区高井戸西3-7-34

TEL : 090-8793-9916

E-mail : [seino@mapscom.co.jp](mailto:seino@mapscom.co.jp)

HP : <https://maps-staff.com/>