

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

index Z 世代へのメッセージ

P2 ~ P4 【特集】「Z世代へのメッセージ」世代間コミュニケーションとメディアの選択

ファイルティーチャー 代表 世古 真一

P5 ~ P6 【特集】大型ショッピングセンター サントムーン柿田川におけるZ世代をターゲットにしたマーケティング

大東紡エステート株式会社 専務取締役 西島 俊則

P7 ~ P9 【コラム】心を制する者がマーケティングを制す(後)~人の心のメカニズムを知る~

丸山 謙治

P10 【編集室主幹の独り言】3月連休の散策~多摩川台公園より臨む山々~

CLICK 編集室主幹 福田 七衛

P11 【コラム】Z世代ってなに？

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田 佳音利

今号のテーマ
Z 世代へのメッセージ

今号のテーマ「Z世代へのメッセージ」ですが、そもそもZ世代とは何か？
X世代・Y世代・Z世代と分類されても、デジタルが進んだ昨今でもアナログを愛する者といってしまうのは、難しい分野であります。しかし、X世代にさえ分類されていない私だからこそ、同じビジネス社会に生きる者として、Z世代にどのようなメッセージを送るのか、どのようなコミュニケーションメディアを選択すべきなのか、考える時であるのかもしれません。Z世代に属さない皆様と共に考えて参りましょう。

CLICK編集室主幹 福田七衛

誠伸商事株式会社

TOKYO
SIZUOKA
TOUHOKU
KITAKANTOU
NIIGATA03-5751-3011
054-340-1191
022-299-6661
028-684-1981
025-286-9040

特集:「Z世代へのメッセージ」

世代間コミュニケーションとメディアの選択 ～アナログからデジタルの変化と時代の波の中で～

ファイルティーチャー 代表 世古 真一

SEISHIN APPLICATION CLICK は印刷産業発展のための情報をご紹介することを第一の目的として、福田七衛主幹の 88 歳の経験をベースにして現状の経済社会を俯瞰したところから発せられる、直感的なテーマを軸として誌面を構成しています。その方法は、テーマを焼き鳥の串と見立て、執筆陣や記事の内容は、新鮮で美味しい食材に見立てて、毎号串刺しにしてみなさんにご紹介しようというスタイルで編集を行っています。

今年は、長期的な視座で人口動態の変化をマーケティング的に捉えたときに Z 世代とされている人たちが今後世界経済の中心になるという考察から、Z 世代とは何か？ということの大テーマとして、「Z 世代へのメッセージ」を意識したいと思います。また、さらに具体的な中テーマとしては、アナログ技術からデジタル技術への変化がもたらしたコミュニケーションメディアの選択と習慣における各世代の特徴の違いについて考察します。

今号ではコミュニケーションメディアの選択はアナログからデジタルの変化と時代の波が関係しているのではないかと考えていきたいと思っています。

■アナログからデジタルへの移行世代

私が生まれたのは 1961 年、物心がつき始めた時には、家に 4 本足の真空管の白黒テレビ

がありました。ガチャガチャ回すチャンネルでした。電話はまだありませんでした。両隣は食堂と床屋だったので電話は呼び出してもらっていました。父と電電公社に電話の設置の申し込みに行った記憶があります。しかし、設置までに数年待ちと言われた時代でした。

1970 年の大阪万博は小学 3 年生でした。電気通信館というパビリオンでは無線電話（現在の携帯電話）の体験コーナーがあり 3 分間だけその電話を使う体験のため何時間も行列に並びました。

高校生になるときに親に買ってもらった腕時計はデジタル時計と言われて針と液晶の数字の両方ついたハイブリッドの時計でした。その頃、デジタルという言葉を知りました。アナログは針の時計、デジタルは液晶画面の時計という認識でした。

大学生で一人暮らしを始めた時、アパートに電話を引いたときの安心感は今でも思い出します。具合が悪く家を出られない時に、友達に電話をすれば助けに来てくれるだろう・・・と、命綱ができた感覚を味わいました。

駅で待ち合わせする時は伝言板を使用しました。ファックスは社会人になり、会社に入ってから初めて見ました。ファックス独特の通信音ピートウルルル・・・を聞いたたびに、本当に送れたの

かドキドキした記憶があります。その頃ワープロが出始めて、会社では経理や総務の人たちが、パソコンを使うようになりました。営業マン一人一人の机の上にはまだパソコンもワープロもありませんでした。先端技術に敏感な先輩が初期のノートパソコンを買い、表計算ソフトを使い始めたのをみて憧れていました。

印刷営業が仕事でしたので、文字校正は版下の台紙をコピーしてクライアントに持っていきしました。パソコン通信をやり始める人が周りに増えてきましたが、私はキーボードに抵抗感がありなかなか覚えようとしませんでした。VHSとベータのビデオの規格戦争と言うことを知りました……。その頃、システム手帳が大流行したのはデジタル化のための準備運動だったような気がします。

これが、私の20代、1961年生まれ世代の原風景のひとつです。



■Z世代とは何か？

マーケティングの用語で人口構成のボリュームゾーンを表現する言葉で、10年～15年ぐらいの期間で、それぞれの世代に名前をつけられています。

1990年代後半から2000年後半頃までに生まれた人たちは、物心ついた時にはパソコンやインターネットは当たり前、スマホが普及し始めてスマホがあればなんでもできる時代に育ってきた世代です。その世代の先頭集団が20代に突入して、世界人口の30%以上を占めるようになり、ニッチだけど共感性の高い商品が局所的ヒットを飛ばす小集団として市場構

造を変えていくと言われ、その世代のことをZ世代と呼ばれています。Zはアルファベットの最後の文字、つまり、アナログ社会からデジタル社会への最終形を表しているようです。

Z世代という言葉は、最近メディアで触れる機会が増えてきました。マーケティングを仕事にされている方は馴染みがあるかと思います。このZ世代の前にはY世代があり、さらにその前の世代をX世代と呼ぶそうです。研修者によって各世代の年代の定義は異なるようですが、日本経済新聞による大まかに3つの世代の特徴を簡単にまとめてみました。

X世代は、1960～70年代生まれ、高度成長とバブルを体験し、個人主義的傾向が強い。

Y世代は、1980～90年代生まれ、ミレニアル世代とも呼ばれる。リベラルな価値観が強い。後半はゆとり世代とも呼ばれる。

Z世代は、2000年代生まれ 幼い時からスマホやSNSなどネット環境に親しんでいる。

という見立てが一般的のようです。そして、このXYZの三世代を総合的にみた世代のテーマは何かというと、アナログからデジタルの移行体験世代と言えるのではないのでしょうか？

■アナログからデジタルへの移行体験

私にとってのアナログからデジタルの移行体験は高校生の時の腕時計だったことは先ほど述べました。アナログと聞くとノートや鉛筆といった「昔ながらのモノ」、デジタルは機械やデータ、コンピューターといった「新しいモノ」

をイメージしている方が少なくないようです。本来、アナログとは“連続的”“流動的”な状態のことです。アナログは常に動いている情報をそのままの状態扱うのに対して、デジタルは“段階的”に情報を切り取り、区切った状態で扱います。つまり、アナログとデジタルの大きな違いは、データが連続的に流れている状態で表されているか、段階的に区切られた状態で表されているかどうかです。

アナログとデジタルの違いとしては、アナログは常に変動している情報をそのまま表すことができるため、元の情報を本来のかたちに近い状態で表現することができます。

デジタルは、一定の数値ではっきりと区切りをつけるため、中間部分を省いた状態で情報を表します。

■アナログとデジタルのメリット・デメリット

アナログのメリットは、曖昧なものをそのまま表現して、感覚的に理解できることです。アナログのデメリットはデータをそのまま残しづらく、データの再現や復元が難しく、情報量が多く、劣化しやすいことです。

デジタルのメリットは、暗号化しやすくデータをより安全に扱えて、正確でエラーが少ない。再現や復元がしやすいことです。デジタルのデメリットは、微細なニュアンスを再現するのが難しいということです。

デジタルは、中間部分を省いた状態で情報を表し、アナログは常に変動している情報をそのまま表すことができるため、元の情報を本来のかたちに近い状態で表現することができます。

す。しかし、インターネットの登場による通信データや情報量の増加や携帯電話の普及による電波（周波数）のゆとりがなくなったことで、デジタル化の必要性が高まりました。また、音楽、映像、書籍などもデジタル化することで、情報量がコンパクトになり、ネットワーク上でやりとりすることが容易になり、いつでも利用できるようになりました。

このようにとらえてみると、デジタル化が進んでスマホを使ってネットワーク上でいつでも利用できる時代に生まれた人たちがZ世代。パソコンは当たり前の時代から、インターネットが登場し、ネット通販などの警戒心が薄まり、スマホはあくまでパソコンの進化系として考えるY世代。アナログ情報にとっぷりを使っていたら、いつの間にか徐々にデジタル化が進み、気がついたら全てスマホの中で完結してできる社会まで体験してしまったX世代。

現在はこの三世代が混在し社会を形成していると考えてみると、X世代の中で2020年から還暦となり定年退職を迎え、現役世代に首の皮一枚で繋がっている私たちはその体験を次の世代に残さなければならないと考えています。

次号からは、アナログからデジタルへの変化の中でどのようなメディアの種類があるのか、そして、世代間格差の考え方の違いを克服するヒントについて考えていきたいと思います。



大型ショッピングセンター サントムーン柿田川における Z世代をターゲットにしたマーケティング

大東紡エステート株式会社 専務取締役 西島俊則
聞き手:クリック編集部

専門店やサービス機能が充実したショッピングセンターが全国に続々と新設されていますが、単に規模の大きさだけでは地域のお客様から支持され続けるのが難しくなっていると感じます。静岡県駿東郡清水町にある「サントムーン柿田川」は、大型ショッピングセンターとしての機能充実はもちろんのこと、開業より地域に寄り添った多彩な取り組みを行なっています。その取り組みの中、Z世代へのアプローチをどのように考えていらっしゃるのか、お話を伺いました。

Q: サントムーン柿田川がある地域の特色といえば、どのようなところでしょうか？

西島: 駿東郡清水町は西に沼津市、東に三島市が接する人口約 3.2 万人の小さな町です。町内には日本最大清流として数えられる柿田川が流れ、その水源を有する自然豊かな柿田川公園がある場所です。開業したのは、1997 年 4 月です。日本の羊毛紡織の草分けである大東紡織（株）（現：ダイトウボウ（株））が三島工場跡地をショッピングセンターとして再開発して、現在グループ会社の大東紡エステート株式会社が運営を担っています。

Q: 開業時から現在の規模だったのでしょうか？

西島: いいえ、開業時はホームセンターをキータナントとする約 40 の専門店からスタートしました。その後は3度にわたる増床を行い、現在は約 11 万㎡の敷地内に本館、シネマ棟、アネックス棟、オアシス棟の計4棟、約 160 店舗という規模に成長し、静岡県東部エリア最大級のショッピングセンターとして、地域の暮らしを支えています。

Q: 今回の取材のテーマは「Z世代へのメッセージ」ということですが、Z世代を意識した取り組みはしていますか？

西島: Z世代はもちろん意識しています。しかし、Z世代だけを意識しているわけではなく、地域にお住まいの皆様一人一人の人生と、地域の歴史や地理、文化をお客様がサントムーン柿田川で紡いで織りなせる場をイメージしています。例えば、公民連携による子育て支援、産学連携での教育支援、地域の魅力の発信をする舞台装置を作るようなことです。

Q: それぞれの具体的な取り組みはどのようなものなのでしょうか？

西島: 公民連携による子育て支援は、清水町が運営する「子育て総合支援センター」と「こども交流館」を館内に設置しています。施設の利用前後にお買い物をしていただけるなど利便性もあり、地元の方のニーズが高く、利用者もかなり多いです。

産学連携での教育支援としては、町内にある県立沼津商業高等学校の販売実習の一環として、「沼商屋（ヌマショップ）」を実施、場所貸しにとどまらず、弊社スタッフが販売のレクチャーなど実践で役立つことをお教えしています。高校生の皆さんはZ世代というよりは次の世代の呼称でもあるα世代になるかと思えますし、「子育て総合支援センター」と「こども交流館」を幼少時の思い出として体験した子供たちはその先の世代の中心となります。どちらかといえば、顧客生涯価値（CLTV）を意識したマーケティング体系を心がけています。

地域の魅力の発信では、日本一の湧水量を誇

【特集】

る柿田川湧水群の他、世界ジオパークである伊豆半島、固有種がある日本一の深海がある駿河湾など地元の自然や環境に関する情報発信に力を入れています。そのほかに、地域の歴史や文化、芸術芸能にも目を向けて、地元出身のアーティストやバンドを招いてライブを開催したり、アーティスト集団と観客参加型パフォーマンスを行ったり、地域に根付いたエンターテインメントも大事にしています。



サントムーン柿田川全景

Q：Z世代の特徴の一つとして、社会正義意識が強い世代と言われていますが、そのことは意識されていますか？

西島：はい、意識しています。SDGsの盛り上がり背景にした環境教育ニーズの高まりもあり、柿田川の先の駿河湾の自然環境が守られているという視座で、伊豆半島の自然環境で柿田川湧水群があるこの地域の特性を活かし、循環型社会の必要性を伝える場づくりとして湧水と深海までをコンセプトワークしたイベントを実施しています。

Q：Z世代の女優である広瀬すずさんと松坂桃李さんを主演に迎え、2020年の本屋大賞を受賞し、同年の年間ベストセラー1位に輝いた風良ゆうの人気小説『流浪(るろう)の月』が実写映画化され、今年5月に公開されますが、サントムーン柿田川がその映画ロケの協力をされたそうですね・・・

西島：そうです。昨年の夏頃から極秘に撮影を進めていました。コロナ禍の影響で思うように撮

影が進ま
ず公開が
心配され
ましたが、
完成して
ほっとし
ています。
主人公の
更紗を広
瀬すずさ
んが演じ
ています
が、更紗
(サラサ)

とは、

インドが起源の木綿地に多色で文様を染めた布織物製品のことです。そのほかにも織物の名前がキーワードとして出てくる映画です。弊社は織物工場の跡地にできたショッピングセンターですので、不思議なご縁を感じています。

——今年、来年と様々な産業でZ世代を意識した活動が顕在化してくることを予感しました。大型ショッピングセンターがZ世代をターゲットにしたマーケティングを考え着実に手を打っている貴重な実例を教えていただきありがとうございます。

■西島俊則 プロフィール

サントムーン柿田川の初期開発業務に従事した後、海外リゾート施設飲食商業ゾーンの再開発関連事業推進のため海外駐在。西日本エリアの駅ビル宣伝促進、静岡県大型観光キャンペーン等、地域産業活性化事業企画・運営などの広告代理業務を経て、現職に着任。2016年日本WPA事務局長退任、現在に至る。



本屋大賞受賞の傑作小説×監督：李相日が贈る、ある「愛」のかたち。 GAGA★

© 2022 「流浪の月」 製作委員会

心を制する者がマーケティングを制す(後)

～人の心のメカニズムを知る～

丸山 謙治

前編では、今日のマーケティングは「生き残り」を賭け、武力（剣）の代わりに知力（アイデア）を駆使して戦う“知的戦争”と定義し、その戦場となるのが人間の心の中だと説明した。そして、その心の普遍的なメカニズム（法則）を3つ紹介したが、後編ではさらに3つ見ていきたい。

④人間の心が感じ取った知覚がすべてであり、客観的事実などない

「マーケティングの世界では、客観的な事実などがあるわけではなく、顧客が心で知覚したことがすべてであり、その知覚こそが現実となる」と指摘したのはアル・ライズとジャック・トラウトである。ここで問題なのは、知覚は必ずしも事実と一致するわけではなく、その知覚がその人にとっての現実となってしまうことだ。

身近な例で説明しよう。人には第一印象の良い人と悪い人がいる。第一印象は必ずしもその人の本来の姿を反映しているわけではない。相手が五感で感じ取った印象、つまり知覚そのものだ。だが、実際に人物的にはいくら優れていても、第一印象が悪いために損をする人がいる。本当の姿より、相手がどのように感じ取ったかがその人の姿となり、現実となってしまうからだ。就職試験の面接で第一印象が悪いためにうまくいかない人は後を断たない。



知覚の重要性についてもう一つ、左の絵を例に説明しよう。騙し絵の例としてよく取り上げられるので、見たことがある方も多いかもしない。さて、この絵に描かれているのは老婆かそれとも若い美

女か？人によって、意見の分かれるところだ。つまり、老婆だと知覚する人もいれば、若い美女だと知覚する人もいる。もし、この絵を描いた画家本人が絶世の美女を描いた（事実）ので高く売りたいと思っても、見る人がこの絵は老婆だと感じ取った（知覚）とすると、その画家が思うような値段では売れないかもしれない。

つまり、売り手の事実とは若い美女でも買い手の知覚は老婆であり、どちらが優先するかと言えば、常に買い手の知覚が優先する。近代マーケティングの父と言われるフィリップ・コトラーも「マーケティングでは、人の知覚の方が事実よりも重要である」と指摘している。**マーケティングでは、事実よりも顧客や見込客の知覚を常に優先すること！**

⑤人間の心の中で期待したことが現実となる

ある男性がアメリカのフロリダ州マイアミ・ビーチ沖でスキューバ・ダイビングを楽しんでいる時、水深 50 メートルまで潜った所でバドワイザーの空き缶を見つけ、その赤いデザインが鮮明に見えた。さて、この話はウソかホントか？



これは、『パラダイムの魔力』（ジョエル・パーカー著、日経 BP）に紹介されている実話だ。バドワイザー（Budweiser）とはアメリカの代表的なビールで、日本でも販売されているが、大抵のアメリカ人はバドワイザーの缶が白地に赤いデザインであることを知っている。従って、水深 50 メートルの海底でゴミとなったバドワイザーの赤い空き缶を発見してもおかしくはない。ところが、光スペクトラムの赤色は水深 50 メートルも通過しないため、この深さでは海の色はすべて青っぽく見え、絶対

【コラム】

に赤は見えないことが分かっている。つまり、見えるはずのない赤が見えたのだ。

ではなぜ、見えるはずのない赤が見えたのか。それは、その人がバドワイザーの缶のデザインは赤であることを知っていたため、期待した通り赤のデザインが見えたのだ。

さて、この法則は、マーケティングにおいてどのような意味をもつのだろうか？今ではごく一般的な飲み物であるインスタントコーヒーの話。簡単ですぐに飲めるコーヒーとしてアメリカで売り出された当時、この新しいコーヒーに対して強い抵抗感があった。インスタントコーヒーを拒んだほぼ全員が「インスタントコーヒーの味が好きではない、珈琲豆から淹れる従来のコーヒーの方がずっと好きだ」と指摘したのだ。

ところが、ブラインドテスト（目隠して味を比べるテスト）をしてみると、どちらがインスタントでどちらが従来のコーヒーか味だけでは区別のつかない人が多かった。ではなぜインスタントコーヒーを嫌ったのか。それは、大量生産した粉を溶かすだけのインスタントコーヒーは、従来の珈琲豆から淹れるコーヒーよりも味が劣るに違いないと期待したため、実際にインスタントコーヒーを飲んだ時にその期待通り不味く感じられたからだ。

つまり、インスタントコーヒーが思うように受け入れられなかったのは、その味が豆から淹れたコーヒーより劣っていたからではなく（つまりその特性や品質の問題ではなく）、見込客のネガティブな期待が現実となって飲む上で障害となったからである。

従って、新商品などが予想に反して売れない時は、この例のように見込客がネガティブな期待を抱いていないかの有無も調べ、もしあればその期待を科学的あるいは客観的に是正してそのことを彼らにしっかりと理解させる必要がある。そうでないと、商品自体の特性や品質をいくら改善しても結果に大きな変化は生まれない。 **自社品に対する見込客のネガティブな期待は時に致命的となり得るので、すぐに対処すること。**

⑥人間の心は他者の評価に頼って決めることがよくある

脳科学者の中野信子さんはある雑誌の取材で「何かを決めようとする、それだけ脳に負荷がかかります。これを『認知負荷』といいます。脳は認知負荷の低いものを好む性質があります」と述べている。つまり、人間は自分で判断したり、決めたりすることが実はあまり好きではないとの指摘である。脳科学の観点からも、どの商品にするかを決めるような時に、ついつい他者の評価に頼ってしまうのも無理はないことが分かる。

商品広告で「おかげさまで売り上げナンバー1」「売り上げ日本一の～」などと謳った宣伝文句をよく目にする。このような広告を見ると思わず買いたくなってしまう。売り上げ No.1 ということは、最も売れているということ。それはすなわち、多くの消費者がその商品が優れていると評価した証拠であるから、その商品を買っておけば間違いないと思えるからだ。

「5年連続顧客満足度第1位」「顧客満足度 99.3%」などの表現も広告によく使われる。大部分の使用者が購入後に満足しているのだから購入しても期待外れにはならないだろうと他人の評価を信じてその商品に手が伸びる。

この法則の例を挙げれば際限がない。飲食店の店先の長蛇の列。その店で食べるために外で順番待ちをしている人の列だ。行列ができるということは、客から高く評価された証拠であり、店にとっては勲章のようなもの。その店で食べたことがなくとも、大勢の人が順番を待って並んでいるのだからその料理は美味しいに違いない、とわざわざその列に並ぶ。まさに、自分ではなく他者の評価に頼っての選択である。そして、このことをうまく利用して『行列のできる店のラーメン』という商品名のインスタントラーメンまで現れる。

また、ネットで飲食店や宿を探すとき、利用者の評価や書き込みが決めてとなって選ぶこともよくある。見も知らぬ他人であっても、利用者の評価を信じてそれに頼っているのだ。このため、利用

者と偽って事実とは異なる高い評価や書き込みを意図的に掲載して集客に努める飲食店まで出てくる始末。心の法則を悪用するこのような行為はもちろん許されることではない。

一方、この心の法則を積極的かつ合法的に利用している企業もある。その代表的な方法は、**権威ある人物や団体からお墨付きをもらって信頼性を高めること**。その一つが伝統ある国際的なコンクールなどに参加して上位に入る（できれば優勝する）ことだ。食品や飲料などでしばしば耳にするのがモンドセレクションという品質評価国際機関。商品の品質向上を目的にベルギー政府と欧州共同体（EC）によって開設された世界で最も歴史のある代表的機構。多くの項目で専門家や公的機関が審査し、そのデータが総合的に評価されて高得点を獲得した商品には賞が授与される。受賞した商品は、国際的な評価基準を満たし、世界に通用する商品と言え、まさに権威ある公的団体からお墨付きをもらったことになる。当然買い手にとっては、その道のプロが高く評価したことで自らあれこれ迷って決めなくとも安心してその商品を選ぶことができる。

このことは、B2B（企業間取引）においても、自社品を選んでもらう非常に大きな要因となる。知名度も実績もあまりなく、契約までなかなか至らなかった商品が、**業界で権威のある一流企業に採用され、それが引き金となって他社からも採用されたという話は珍しくない**。

あの権威ある企業が採用したのだから品質的にも社会的信用度も間違いないだろう、と先に採用した企業の評価が大きな決め手となって、商売が次々に広がっていく。商品カタログなどにわざわざ採用実績のページを設けて、その商品を採用した企業を列挙するのもこのためだ。

以上、マーケティングにとって重要と思われる人間の心のメカニズム（法則）を、私なりにまとめて前編で3つ、後編でさらに3つ紹介した。いずれも難しい理論や新しいコンセプトで

はない。多くの方に「なるほど！」と納得していただける“当たり前”の法則である。つまり、これらは一般的な人間にとっては明らかなことであり、自明の理とも言える。そして、このような明らかなことの上に成り立っているのがマーケティングの本来の姿なのだ。だが、その明らかなことが明かなるが故にかえって注目されず、それらになかなか気がつかない。

「世の中は不思議と誰もが見過ごしている単純明快なことであふれかえっているのさ」とは、敬愛する名探偵シャーロック・ホームズの名言である。

マーケティングが敬遠される理由の一つは、一部の学者やコンサルタントが自分の能力の高さを自慢するかのように語る複雑で難解な理論だ。そんな理論を学ぶより、目の前にある単純明快なことを見過ごさない方がはるかに大事だ、と思うのだが……。そうですね、ホームズさん！

（参考文献）

Al Ries & Jack Trout., Positioning, Warner Books, 1981

Al Ries & Jack Trout, Marketing Warfare, A Plume Book, 1986

Al Ries & Jack Trout, The 22 Immutable Laws of Marketing, HarperBusiness, 1993

Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 2003

Robert Settle & Pamela Alreck, Why They Buy, Wiley 1986

ジョエル・パーカー『パラダイムの魔力』仁平和夫訳、

日経 BP、2014 年

アーサー・コナン・ドイル『バスカヴィル家の犬』駒月雅子訳、

角川文庫、2014 年

中野信子『脳科学と禅』Residence Club Magazine 2022 年 1 月号

■プロフィール

丸山 謙治（まるやま けんじ）

カリフォルニア大学バークレー校

エクステンション認定マーケティング

昭和 56 年 慶応義塾大学経済学部卒業

株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社（現レンゴー）に入社。

米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。また、マーケティング関連書の執筆や翻訳、セミナーや専門学校などの講師も務める。

著書に

「競合と戦わずして勝つ戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）

「競争としてのマーケティング」（綜合法令出版）

訳書に

「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）がある。

3月連休の散策 ～多摩川台公園より臨む山々～

CLICK 編集室主幹 福田七衛

休日の一時の行動として、近所の散策に
勉めております。

その仕草の心は、毎日の出勤の折の家から
駅まで、そして乗車して更に会社の最寄り
の駅から会社までの徒歩双方をたして約 25
分の毎日往復運動を、休日には散歩で補う
ことを目途にしております。

今年も新年の週末は天候にめぐまれてそ
の心意気を満たしております。

今日 建国記念日 2 月 11 日は、正しく散
歩の日和日、小さなスケッチブックを片手に
昼食後家を出て環状八号道路を過ぎ、多
摩川台公園裏の入り口に向かいました。
散策に好適な天候、しかしいつもと異なっ
て今日は静かな様相に少々戸惑いました。
独り言を言いながら公園の中に入り、なだら
かな坂を一気に登るとその運動場には想像
を越える多くの人達が目に入り、逆に度肝
を抜かされました。

国民全員に誰しも外出を制御されているコ
ロナ騒動の此頃、今日は待ち遠しい連休の
一時、しかも天候に恵まれたこの日に、誰
もが望む行いがそうさせたのでしょう。元気
な子供の声とそれを共にする付き添う人た
ちの相応する仕草に大変に運動場が賑わい、
その声が私の耳に心地よく聞こえるのは、こ
の場の摩訶不思議な様相です。

その賑わう運動場を過ぎ、歩みを進めし
ばらくすると、眼下に多摩川の流れが見え
てきました。水量の少ないのに少々戸惑い
ました。その近くに広がる運動場は、いつ

もの休日と異なり運動しておる人数が少なく、更
に戸惑いを感じる程でした。

コロナ騒動の因がこうさせたのかと独り言を言い
ながら歩みを進め、尚右の上方をのぞむと遠くに
富士山が見えてきました。正しく日常の雑念を忘
れさせて頂けた一時でありました。

歩みを止めて見ておりましたなら少々離れ所に、
その山景の様子を記された案内板があることに気
づき、しばし拝読しました。私の位置の左より、
大山・塔ノ岳そして富士山、更に蛭ヶ岳・大室山・
本粒の丸、更に滝子山と続く案内板と実景とを合
わせ、しばし感動させられ、日々の雑念が劇場
の開幕の時と同じように過ぎ去り、その時の場面
が、脳裏に浮かんできました。

「山は遠くにあるもの、それをのぞむこと、そし
て想いをはせること。」と誰かの言葉を思い出し、
その風景にしばし心を寄せる一時こそ、日常業務
について慮る仕草の無作法をたしなめるよき一時
としております。

しばらくその山景を眺めて心を清め更に丘の一
路を進め、無邪気な子供の声が遠くになると下り
坂となり多摩川駅（東急東横線の駅）に到着しま
した。実に快適な散策の 45 分でした。



Z世代って何？

橘田 佳音利

小学生がなりたい職業ランキングは、今年もYouTuber がトップだったとある。しかし数年後は、TikToker に代わると言う。若いZ世代はスマートフォンしか使わないし、テレビも見ないし、お店にも行かない。なぜならZ世代は幼少期からスマートフォン等のテクノロジーに依存しているからだそう。その95%がスマートフォンを所有し、31%は30分すらでもスマートフォンを離せずにいる。14%はスマホなしでは過ごせない。スマホを1日10時間以上使っている男子は26%、女子は33%もいるらしい。

よって、大手企業はZ世代をターゲットにテレビのコマーシャルに頼れなくなっているのだそう。しかも新聞・雑誌等の紙媒体は全く目にしない世代なので、広告を出したりクーポンをつけるのも無駄となる。日本の大手チェーンストアにとってZ世代が怖いのは、彼らは売り場に来ない、売り場に来る前にソーシャルメディアを介してポチる*のだから。

デジタルマーケティングにおいて、広告は嫌われるもの、とされることが多いが、TikTok ユーザーの多いZ世代は、TikTok で企業のコマーシャルをみても抵抗感はなく、反対にTikTok で情報を集めて

いるのだそう。更にこの世代は、めっちゃ**検索しているのだという。テレビを見ない世代だから逆にSNS でコマーシャルできるというわけだ。われわれがそんな世代に送るメッセージとは何だろう？

(BLOGOS より引用)

* ネット購入するために、購入ボタンをポチッとクリックすること。

** 「非常に」と言う意味。

Z世代が選ぶ 2021 年下半年トレンドランキング 【流行ったモノ・コト】		
1	TikTok	17.7%
2	イカゲーム	9.3%
3	SHEIN	5.7%
4	Instagram	4.8%
5	東京卍リベンジャーズ	4.7%
6	Rom&nd	4.5%
7	写ルンです	4.1%
8	カフェ巡り	4.0%
9	おしゃピク	3.9%
9	推し活・推し事	3.9%

左記はZ世代が選ぶ2021年下半年のトレンドランキングの「流行ったモノ・コト」に関するランキング。面白いことに「写ルンです」がある。リバイバル商品にも敏感なZ世代だ。

Z総研調 皆様お分りになりますか？ 答えは下記にて

「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し
「おしゃピク」推し	「おしゃピク」推し

SEISHIN

編集後記

今年の冬の寒さは、記録を更新させる程の寒さだったと聞きました。そんな冬も過ぎ春の訪れを感じる昨今でございます。今回はCLICK 創刊47年目、既にVol.3を発刊する運びとなりましたこと、毎回お読みくださる皆様のお蔭と心より感謝致しております。本号には、CLICKを47年間支えて参りました編集室主幹 福田の独り言を掲載させていただきましたこと、編集部と致しましてもちょっと嬉しく心に小さな春を感じております。皆様にもステキな春の訪れがありますように！

ご意見ご感想は右記バーコードより、もしくは下記メールアドレスにお送りいただければ幸いです。

編集室 主幹 福田七衛と子ども一同
お待ち申し上げます。

seishin-somu@seishin.co.jp



「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室
〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10

編集室主幹：福田七衛

編集スタッフ：杉本なつみ・世古真一・橘田佳音利

制作スタッフ：日比野悠太・山田七重

問い合わせ先：TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページ
にCLICK バックナンバーの掲載
を開始致しました！

<https://seishin.co.jp/click>



Customer Delight

—満足から感動へ—

誠伸商事は

印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	PIG (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

■本社：〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡 054-340-1191 ■北関東 028-684-1981 ■東北 022-299-6661 ■新潟 025-286-9040

SEISHIN
誠伸商事株式会社
www.seishin.co.jp