

令和6年 8月 15日

Vol.49 No.5

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

index 2024年のテーマは「タイムマネジメント」

P2【90歳のライフマネジメント～ビジネス針路の転回と新事業発足～】

P4【印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント④～行動の要素とは何か？～】

P6【マーケティングにおける考え方のベース③ 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは？】

P9【友情】

クリック編集室 主幹 福田七衛

ファイルティーチャー 代表 世古真一

丸山謙治

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

編集室主幹からご挨拶

90回目の夏を迎え、毎日の暑さを受け入れ、自分の身体と相談して、無理のないように時間を調整し、印刷産業の皆様にお届けできる最善の情報とは何か？を考えながら過ごす日々を送っております。

本年のテーマであります「タイムマネジメント」は佳境を迎え、また、来年はクリックが50周年を迎えることで、印刷産業のさらなる使命とは何かを編集会議で議論している次第でございます。

この1年タイムマネジメントをテーマとして考えてきたことで、90年という人生の長い時間の使い方・ライフマネジメントを振り返りつつ、本号の内容が皆様のお役に立てることを願ってやみません。

暑さ厳しき折、くれぐれも皆様にはご自愛頂きたく、衷心よりお願い申し上げる次第でございます。

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
022-204-0389
028-684-1981
025-286-9040

90歳のライフマネジメント ～ビジネス針路の転回と新事業発足～

CLICK編集室 主幹 福田七衛

□ニューメディアとのかかわり

1983年（昭和58年）世界的にニューメディアという言葉がさげばれ、国連は世界コミュニケーション年（World Communication Year）というものを制定されました。その背景には各国の通信衛星の打ち上げがこの年に多発され、我が国もその年に通信衛星が打ち上げられたのです。それらの静止衛星の位置は赤道上空3万6千キロと言われ、衛星よりの電波は相互に邪魔せぬようにされ、しかも先進国で打ち上げた衛星は西欧では隣接した国同志が他国の情報を傍受せぬように心することとなりました。これらの通信衛星がニューメディアと考えられマスコミでもてはやされました。そして輝かしい話題となりました。片や、現存する印刷メディア、電話、手紙、書類などはオールドメディアと言われることとなりました。その理由として、絵や文字は多量に、一時に伝達出来ない、1対1の機能でしかないと言われたその機能を拡大する形でニューメディアが叫ばれたのでした。特に印刷産業をオールドメディアとまで言われ、紙に替わってビデオテープを印刷産業の媒体として採用することによって1ソースからの情報を多量に多方面に伝達出来ます。それを印刷産業でニューメディアと考えられ、このことを印刷産業の変革期到来とまで呼ぶ人も表われました。その年に小西六写真工業（株）（現コニカ（株））は、米国アンベックス社と技術提携し、（株）小西六アンベックスを設立、製造販売に本格的に始動しその企業と当社は特約店契約をし、印刷産業に撮影用としての母テープとプリント用テープの販売を開始しました。当時世界的にア

ンベックス社製品の品質は高く評価されて、スタートは順調でありました。しかしビデオテープの制作事業を併設する会社は少なく地方のみでした。一方、都内の印刷産業はアウトソーシングによって制作依頼され、印刷産業のニュービジネス活動はビデオを極力前面に出して営業活動を始めました。例えばお得意様である企業が求人等で学校巡回する時などまずはビデオテープで制作した会社案内を投影し、そして説明した後パンフレットを配るという、かつてない手法での求人活動は大変に話題になりました。しかし、このビジネスは束の間、本来の紙にもどりビデオテープビジネスはまもなく風前の灯となりました。盛り上がるのも早く消え失せるのも早く、ビジネス再興に躍起になっても止なしと考え、当社のセールスグループの配置変えをやらざるを得なくなったのです。その後、印刷産業ではニューメディアと印刷技術との関係は電子編集、製版、輪転機等に急速にかかわり今日のCTP（Computer to plate）の発展実用化に貢献されたのです。

□ビジネス針路の転回と新事業発足

当時消費者はビデオテープをテレビ画像の収録として利用するようになり、家電メーカーはビデオデッキの拡張販売に力を入れ始めビデオテープの需要は徐々に拡大されるようになりました。当社では、前述のセールスグループを印刷産業から家電量販店へのセールス活動に方向を変更することにしました。このグループが我が社の一翼をになう記録メディアを取扱うMI（Media Implement）営業統括本部の基礎となりました。その当時の販売先は、栃木県に本社のあるコジマ

電機（当時年商 100 億円位）と群馬県に本社のあるヤマダ電機（当時年商 50 億円）や新潟県の眞電それに各地にある家電店でありました。今日のような量販店同志の競争はその当時もありましたが、今日程の凄まじさはありませんでした。今日ではその総市場の急激な伸長には驚嘆しています。

当社の創業は 1970 年（昭和 45 年）、流通業としては実質 1973 年（昭和 48 年）からの画像処理機器の販売と、1983 年（昭和 58 年）には記録メディア商材の販売も始めました。一般的に常に流通業は社会的役割もはたさず中間で利益をむさぼる元凶とまで言われております。また、中抜き時代と言われております。そして流通無用論が浮上しては消え、消えてはまた、論じられるという職種であります。しかし、当社は流通業無用論に超然と対峙して鋭意努力しておるつもりであります。一般的には、流通業界を垣間見ますとメーカーに変わって販売を代行するという形が多く、現在のように市場が成熟し消費者の要求が多様化し、その対応を急がれる折、このような形をとっておっては、当然消滅する職種でありましょう。

□初期の PI 営業統括本部とその後の活動

当社 PI 営業統括本部を回顧しますと創業時の 1973 年頃は、メーカー主導で製造された材料をお得意様に物流するプロダクトアウト型の流通業の時代でありました。この時期は、ごく一部の印刷企業を除くその他の印刷業と、それに関わる流通業の企業規模は、メーカーの規模と比べると雲泥の差がある程小さく、メーカーから出荷された製品を流通業はつつがなくお得意様にマニュアルと共に物流し、そしてその通り使用して頂く時代でした。創業間も無い当社も流通業として同様に紙等の被印刷物以外の中間材であるフィルム、PS 版等々の製品を迅速にお得意様に

納入し、それらを正しく使用して頂くことで精一杯の毎日でした。その当時、お得意様の使用している生産機器の状況等についてお話を伺う暇などありませんでした。しかし、時が流れ創業時の煩わしさがなくなり一息ついて、創業を発起した時の目的に思いを馳せて猛省しました。そして、私達の使命は、お得意様の為に役立つことに務めることではないか、と少ない社員と共に確認し合い、ビジネススタンスをその方向に換えたのです。お陰様でお得意様の皆様から、生産性そして品質向上に必要な仕様や機器の問い合わせが多く集まるようになりました。

そこで、多方面に奔走して情報と機器を探し求めることに努めた結果、工場なきメーカーとして当社は自社ブランド製品を市場に届けることが出来たのです。次にお得意様より品質管理にかかわる要請が多くなり、シカゴ展示会で米国コーサー社の濃度計を求め我が国の輸入代理店となり販売を始めました。全国的に販売が順調に進み、皆様からの要請で濃度管理の勉強と濃度計をより効果的に使用する目的で CUCS 会（コーサーユーザー会）を発足、会員制で 180 社の加入を頂き勉強会を約 10 年間続けて実施しました。

続いて印刷機周辺の薬品の要望が強くあり、オフセット印刷機用湿し水の生産にマコト化学工業（株）を設立し、今日では多くのお得意様にご利用頂いております。換言すればマーケットアウト型流通業に形を整えて来たと申せましょう。印刷産業も工業化産業から情報化産業へと変質して来たその時代、当社の動きもメーカーよりお得意様を考える思考が益々大きくなり、いつの間にか今日の礎となるお得意様の立場に立った購買代理機能を持つようになったのです。生産材の分野で、標準的に使用する機材を自社ブランド化する OEM こそがお得意様側に立っての流通業、と考えフィルムの限定的使用目的の発注を考えたこともありました。しかし残念ながらリスク負担で実現には至りませんでした。

印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント④ ～行動の要素とは何か？～

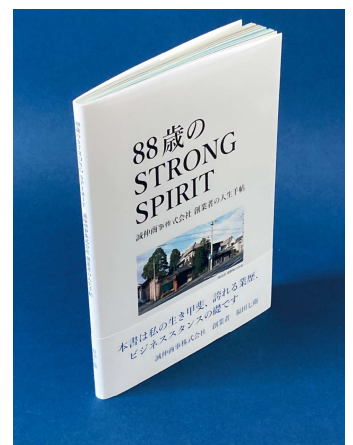
ファイルティーチャー 代表 世古真一

今年、2024年のクリックは、タイムマネジメントをテーマに編集を進めています。先月、6月号ではタイムマネジメントとは生まれてから死ぬまで、人生のすべての時間を意識しながら行動を起こすための目印を作る作業であるという事をお話しました。行動の目印には近くに見える目印から遠くの目印まで目標、目的、理念、志という種類があること。その行動の目印を見つけるためには、120年、60年、6年、1年、1ヶ月、1週間、1日というように周期と期間の高度を変えながら俯瞰することで見付き、そのためのシステムがファイルティーチャーである、という話をしました。

タイムマネジメントは時間管理と訳されますが、コントロールできるのは時間ではなく時間の中の自分の行動だという事を強く認識しないと実現できません。私は今できること。今日できること。今週できること。今月できること。今年できること。6年でできること。60年でできること。120年かけてできること……。というように行動できる期間を分けて意識して行動を組み立てています。今という時間から120年という時間まで行動できる期間の大きさを書類を綴じて保管するためのファイルに見立て、そのファイルの中にどれだけの量を保管できるのか考えながら行動をマネジメントすることをファイルティーチャーというシステムで日々コントロールしています。

□行動の要素とは何か？

新聞の記事は5W1H、つまり、いつ when、何を what、誰と who、どこで where、なぜ why、どうするのか how、の順番で書かれていると言うことを小学校高学年の授業の時に教わった記憶があります。プレゼンテーションの時に必要な要素としても5W1Hを意識して行うというのも常識です。しかし、5W1Hと英語で覚えているとすぐに使えずに意識しにくいことが多く、行動を起こすための要素として意識して活用している人は少ないように思います。私は、行動を起こす前に「いつ、なに、だれ、どこ、なぜ、どう」と呪文のように繰り返し、行動を起こすための要素を考えてます。例えば今何をすればいいのか考えるには、「いつ・・・今、なに・・・何をすればいいのだろうか？、だれ・・・誰と会えばいいのだろうか？、どこ・・・どこに行けばいいのだろうか？、なぜ・・・それは何のためにするのか？、どう・・・どんな方法があるのか？」というように考えていきます。今日1日のことや、今週のこと、今月のこと、今年のこと、6年間のこと、60年間のこと、120年間の行動の要素を考えると時には、1日を俯瞰する手帖から、120年まで俯瞰する手帖を用意して俯



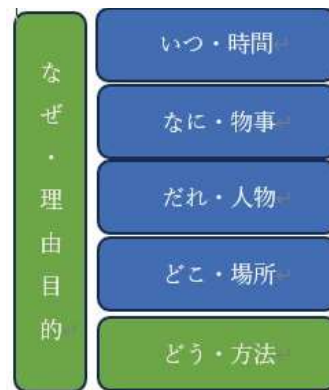
瞰する期間の違いで見えてくる行動の要素を考えていきます。福田七衛会長の著書「88歳のSTRONG SPIRIT」はこの方法で編集した本です。Amazonで購入可能です。興味のある方はぜひお読みください。

□行動の要素の形と型

前回、タイムマネジメントとは「かたづけ」であるという話をしました。かたづけは片付けだけではなくて、形付け、型付け、方付けを考えることで、自分の行動の記録が未来に役立つ資産に変わります。1箇所を集める片付けから、集めたものに形をつけて意識しやすいようにする。意識しやすい形をさらに普遍的に使えるように型を見つけ、その型を時と場所に応じて使い方を考えることが、かたづけでありタイムマネジメントです。行動の要素、「いつ、なに、だれ、どこ、なぜ、どう」つまり、時間、物事、人、場所、理由、方法の要素を常に考えやすくする形を整え、普遍的な型にしたものが※図1です。直接的な四つの要素を上から順にいつ、なに、だれ、どこと書き出して、どう、という方法に関する要素を下に置き、左側にはなぜ、という理由や目的に関する要素を置いて具体的にわかるようにしています。

□俯瞰する周期と期と行動の要素の形と型の抽象度

ファイルティーチャーというシステムは、形は同じで大きさは違う相似形です。入れ子細工の箱やマトリョーシカ人形をイメージしてください。形は※図1の形で大きさは120年、60年、6年、1年、1ヶ月、1週間、1日というように周期と期間の違いです。1日24時間を俯瞰して1時間の期間の中で行動でき



※図1
行動の要素の形と型

る要素と、人生120年を俯瞰して12年の期間の中で行動できる要素は内容が違ってきます。

1日24時間を俯瞰した1時間の行動要素は食事の内容とか打ち合わせの内容に

なります。人生120年を俯瞰して12年の行動要素は誕生から小学校卒業までの内容であったり、中学高校大学就職などの12年の内容であったりします。高いビルの上から見る景色とそのビルの1階のロビーで見える景色の違いのように、人生で起きる出来事を俯瞰できる高度の違いと要素の形の内容で捉える習慣を作り、入れ小細工のようにコンパクトに手に入れることができるようになる、タイムマネジメント＝かたづけ＝行動要素の形とタイムデザイン＝段取り＝俯瞰高度における周期と期間。この構造を理解するだけで、迷わず、悩まず、探さずに行動できるようになります。

□令和・風の時代に必要な技術

高度成長の右肩上がりの昭和の時代、デフレにおける右肩下がりの平成の時代、そして上昇気流でもなく、下降気流でもない、時代の気流が読みにくい時代が令和の時代です。そんな時代に必要な事は自立して自分で考えて行動できる力です。決断を早くし、行動を起こすことがこれからの時代に生き残る決め手になるような気がします。行動の要素の形と型、俯瞰する周期と期間と行動の要素の形と型の抽象度を参考にいただければ幸いです。

マーケティングにおける考え方のベース ③ 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは？

丸山 謙治

連載の第三回目は、前回6月号で説明した競争志向コンセプトの「焦点」である独創的価値を、より具体的に、事例も示しながら説明していく。

顧客志向にとっての焦点が「顧客ニーズ」であるのに対して、競争志向における焦点とは、“独自性”を核とした「独創的価値」であると前回述べた。そして、その独創的価値とは、競合に対する絶対的優位性を創り出す、独自の新しい価値であると定義した。



だが、このような定義だけではイメージが湧いてこないかもしれない。だいたい、価値という言葉が頻繁に使ったが、価値とは具体的に何なのかを前回詳しくは説明しなかった。競争志向では、この独創的価値が中心的な役割を果たすため、「価値とは何か？」から具体的に説明する必要があるだろう。

◆価値とは？

価値とは、ビジネスの世界では頻繁に耳にする言葉である。ところが、その定義を問われると、明瞭に答えられる人は多くはないのではないだろうか。その価値を、抽象的な言葉ではなく、簡潔かつ明確に示したのが現代マーケティングの父と呼ばれるフィリップ・コトラーの下の図式である。(Marketing Management 11th edition 参照)

$$\text{価値} = \frac{\text{顧客が得るもの}}{\text{顧客が与えるもの}} = \frac{\text{ベネフィット (効用)}}{\text{コスト (代価)}}$$

分子は購入者の欲求を満たすために提供されるベネフィットの総和であり、分母はそれにかかるコストの総和である。見込客や顧客にとっての価値とは、このベネフィットとコストの比であり、価値を上げるためにはどうすべきかをこの図式は分かりやすく示している。

マーケティング書の中には、ベネフィットが上がれば価値も上がると説明するものもあるが、正式にはベネフィット＝価値ではない。価値はあくまでベネフィットとコストの比であり、ベネフィットが上がっても、それ以上にコストが上がれば価値は下がってしまう。そのため、価値とベネフィットを明確に区別する必要がある。

見込客や顧客に最も高い価値を提供できる商品（製品及びサービス）が数ある選択肢の中から選ばれるのが一般的である。だが、ここでの価値とはあくまで競合品との比較の上で見込客や顧客によって知覚される主観的な価値であり、誰もが比較可能な指標として使

えるような客観的かつ絶対的なものではない。人間の欲求はそれぞれに異なり、同じ商品でも、ある人にとっては価値が高く、また、ある人によっては逆に価値が低い場合もある。

コトラーは先の図式の分母と分子をさらに幾つかの要因に分けて以下のように示した。

$$\text{価値} = \frac{\text{機能的ベネフィット} + \text{情緒的ベネフィット}}{\text{金銭的成本} + \text{時間的成本} + \text{労力のコスト} + \text{心理的成本}}$$

By Philip Kotler

それぞれの要因を変えることにより価値が変わってくる。例えば、分母の金銭的成本(中でも価格)を下げれば、手っ取り早く商品の価値を上げることは可能だろう。だが、そうすれば当然利益は減るため、強引に価格を下げるような行為は、ある時期または期間限定(特売など)では効果があっても長期的には得策でないことが分かる。

それぞれの要因を個別に説明することは紙面の関係上ここでは省略するが、中でも機能的ベネフィットは、商品の特徴づける基本的働き(機能)から得られる効用であり、見込客及び顧客の欲求を満たす重要な働きをしている。

例えば風邪薬。風邪薬を買う目的は、頭痛、熱、咳、喉の痛みなど風邪の諸症状を抑える効用を得るためであり、調合された化学物質を手に入れることではない。従って、この効用(機能的ベネフィット)を向上させるための機能の改善に優先的に取り組むことがマーケティング担当者の主な仕事のようになっている。機能的ベネフィットがコスト以上に高まれば商品の価値が上がり、顧客をより満足させることができると考えるからだ。

ただ、資金と時間をかけて機能を向上させても、遅かれ早かれ競合他社がマネをしてくる。マネをされた段階で競合品との違いがほとんど無くなり、機能上の優位性は消滅して価値は平準化し、競争は振り出しに戻って更

なる機能改善を迫られることになる。

◆新しい価値としての独創的価値

では、どうしたらこのような追いつ追われつの競争から抜け出すことができるだろうか？それは、競合品にはない“独自性”から生まれる新たなベネフィット——ここでは「独創的ベネフィット」と呼ぶ——を付加し、それによって形成される新しい価値(すなわち独創的価値)で競合品に対する優位性を創り出し、競合品と明確に差異化し、見込客に自社品を選んでもらうことである。機能上の改善による機能的ベネフィットの競い合いではない。

その新しい価値(独創的価値)を分かりやすく図式化すると以下のように表せる。本来の二つベネフィットに新たに独創的ベネフィットが付加されることで、競合に対して絶対的優位性を持つ新しい価値、すなわち独創的価値が形成されるのだ。

$$\text{独創的価値} = \frac{\text{機能的ベネフィット} + \text{情緒的ベネフィット} + \text{独創的ベネフィット}}{\text{金銭的成本} + \text{時間的成本} + \text{労力のコスト} + \text{心理的成本}}$$

By Kenji Maruyama

逆に言えば、選択肢で溢れている超競争時代において、独創的ベネフィットがない商品は新しい価値を提案できないため、その他大勢の一つとして見過ごされてしまう。前回紹介した柳井正会長兼社長の「新しい価値がないと売れない」という指摘通りである。

◆独創的価値で大ヒット商品となる

独創的価値を提案したことで生産が追いつかないほど大ヒットした商品として、2009年に桃屋から発売された『辛そうで辛い少し辛いラー油』が挙げられる。

ラー油は中華料理などで用いられる辛味調味料であり、当時日本ではエスビー食品がトップのシェアを持っていた。そのラー油市場に新規参入したのが、「ごはんですよ！」に代表される海苔製品や漬物・塩辛などを製造販売する食品メーカーの桃屋だった。

ラー油で圧倒的なシェアを持つエスビー食品に対して、調味料として辛味をつける従来の機能的ベネフィットを向上させて勝負に臨んでも勝ち目はない。そこで桃屋が考え出したのが、「辛いだけではなく、素材の美味しさを引き立てる」ラー油という新しい独自のベネフィット（独創的ベネフィット）を付加し、新しい価値を形成して提案することであった。

具体的には、ご飯や冷奴、サラダなどにのせて食べられるように、フライドオニオンやフライドガーリックをふんだんに入れ、脇役の調味料ではなく、主役のおかずとしての“食べるラー油”を商品化した。それにより、従来のラー油とは明確に線引きが可能となり、「誕生 食べるラー油」として訴求することで、次元の異なる絶対的優位性を創り出したのだ。

この事例から分かるように、桃屋は競合との顧客争奪戦を戦う上で、ラー油の機能的ベネフィットを向上して顧客獲得を狙ったのではない。ラー油本来の辛味をつける機能的ベネフィットに、おかずとして食べられるという独創的ベネフィットを付加することで独創的価値を形成し、それを提案することで見込客を惹きつけ、顧客を獲得していったのである。

独創的ベネフィットは、必ずしも技術革新による新しいものである必要はない。違った観点から捉え直す、あるいは既存のものを新たに組み合わせるなどして自社品の独自性を見込客にとって意味あるものにすることで生まれる。

◆一番手の座を得る特典

独創的価値を提案する商品が市場に提供されてヒットすれば、当然競合も黙って見てはいない。マネをしてくるのが常である。『辛そうで辛くない少し辛いラー油』が大ヒットすると、予想通り王者エスビー食品もすぐに類似品を出してきた。しかし、ラー油市場において“食べるラー油”という独創的価値を提案して新しいカテゴリーを創り、そこに最初に商品を送り出したのは桃屋であることを消費者の心の中に鮮明に刻印したことで、桃屋はそのカテゴリーの“一番手”としての特権を継続的に利用できるのである。

図式と事例を使って独創的価値を説明してきたが、ご理解いただけたでしょうか。要するに、競争志向マーケティングにおいては、独創的ベネフィットを付加して新しい価値である独創的価値を提案できるかどうか最大のカギとなる。

では、今回は「手段」である「ポジショニングによる差異化」を説明することにしよう。

■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ット

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。手掛けた商品の幾つかは、日経産業新聞第一面等でも紹介される。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」（総合法令出版）、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。

友情

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

□友情とは

われらが CLICK 編集室主幹 福田会長からある日突然電話があり、

「“友情”について考えてみませんか？」と、そうおっしゃったのです。

突然のご意見に少々戸惑いました。何故会長は突然「友情」に関して考えてみようと思われたのだろうか？

わからぬまま「友情」について考えることに。「友情」の意味を辞書で調べてみました。

【友情】とは、
「知人」より関係性が深い非親族相手である「友だち」と呼ばれる人間関係間の感情、思いやる心のこと。友同士の間に生まれる情愛。
とありました。

では友人とは何でしょうか？

【友人】＝【友達】

互いに心を許し合って、対等に交わっている人。一緒に遊んだりしゃべったりする親しい人。友人。朋友（ほうゆう）。友。「一になる」「遊びー」「飲みー」
とありました。

□お仲間

そういえば、会長は最近ご友人の話を度々なさいます。

大学時代から仲良くしていらしたお友達との同窓会のお話をなさいますし、小唄のおけいこで一緒のご友人のお話もなさいます。

小唄のお稽古でのご友人は、会長と同じく

小唄のお勉強を現役でなさっている方々です。活動範囲を共にすることのできるお仲間のようにあります。

しかしご学友の多くの方に関しては少々違うようです。

会長は企業の創設者として年齢に関係なく今もなお、91歳になろうという年齢にもかかわらず現役でお仕事に従事していらっしゃるのです。

しかし、多くのご学友は、この年代では通常60歳定年を迎え既に30年近く経過しているわけでありまして。引退してからが長いのです。生活が変わってくるのは当然のことでしょう。

会長はその大事なご学友が変わってしまったこと、そして「何故いまだに仕事を続けているんだ！？」と驚かれることに対して、ご学友がご自身とは全く違う生活になっていることを残念がっているのです。

しかし、これは福田会長の方が特異な訳であって、普通の人には至極当たり前のことなのです。会長が90歳にもなられて、現役、という方が不思議な話です。そしてそれは本当に素晴らしいことです。

残念がってはいるものの、学生時代を共に過ごしたお仲間はやはり格別な思い出がおりなのでしょう。いわば戦友と言っても過言ではないのではないのでしょうか。深く強い思い出が多々おありのようです。

□学生時代

会長はご学友との思い出を度々お話になら

れます。

学生時代この長原の地に川？が流れていて、その脇で納涼をしながらお酒を酌み交わしたお話。下宿していたアパートの一室では飲んではいけないウイスキーを買いに行つてひそかに仲間と飲んだこと。会長は慶応ボーイなので、「早慶戦」ではなく「慶早戦」でありそれを応援しに行ったことなど、楽しい思い出がたくさんおありのようです。

福田会長は、そんなご学友との友情について思いを馳せたのかもしれません。

友情は「知人」より関係性が深い友同士の間にも生まれる情愛であり、「友だち」と呼ばれる人間関係間の感情やお相手を思いやる心のことから、今その昔からの関係を慈しんでいるのかかもしれないと思いました。

学生時代に一緒に過ごしたお仲間との友情が芽生え、今まで育んだ温かい思いがあるのでしょう。

□自身について

自分自身について考えてみました。

情愛深い友達、そんなにいないことに気づきました。知人、仲間はたくさんいるのですが、、

そういえば「知人」とは何でしょう？そして「仲間」とは？

【知人】とは、

互いに知っている人。知り合い。

【仲間】とは、

一緒に物事をする間柄。また、その人。「趣味を同じにするーに加わる」「飲みー」

地位・職業などの同じ人々。

のように書かれていました。

知人は知っているだけの人で、そのなか

ら、「仕事友達、遊び友達、飲み友達」「仕事仲間、遊び仲間、飲み仲間」と発展していくのでしょうか。

私なりに解釈すると、「友達」と「仲間」はほぼ一緒の感覚です。私なら、仕事仲間、遊び仲間、飲み仲間、ヨット仲間、等々ということになるのでしょうか。

たくさんのヨット仲間には恵まれているのですが、どうなのでしょう？友情が無いわけでは無論ないのですが、ただ一緒に物事をする友達であるのだと、この機に認識致しました。

改めて友情に関して考えると、寂しい思いがしてこなくもありません。現在頻繁に合う仲間はただの仲間であるかもしれません。

やはり学生のころからの友達であつたりヨット仲間が一番友情深いのだと思います。

学生時代を一緒に過ごした友人は、かなり長い間会えなくとも、久しぶりの再会でも、その時の友情が蘇がえってくるという実感があるからです。

更に、保育園のママ友がおり、彼女たちも私と同じく生涯仕事をしてきている人ばかりで既に40年近く付き合っています。年に1～2回しか会えないのですが、定年を越してもまだ働き続けている、深いところまで話し合える友達です。

反対にお産した頃にはマタニティ仲間というのもありましたが、それは10年ほどは続いたのですがその後消滅しました。働く女性と専業主婦の女性とがいたからかもしれません。

また25年続けている水泳では新たにプール仲間というのもあります。これも一緒に水泳

を練習する仲間です。他にもイロイロ仲間がいるのですが、仲間だなあ、と思うところです。

□環境による変化

人生のその時々々の環境がその時の人間関係を形成するのだと思います。生活環境によってその時接する機会の多い知人は自然と決められてきます。しかし接する機会が多い知人が大切な友人になるとも限らないのです。

「遠くの親戚より近くの他人」という言葉がありますが、確かに何かあった時に助けてくれるのは近くの人なのかもしれません。しかし近くにおりとても親しくなっても、離れてしまえばそのままになってしまうこともままあります。これは知人なののでしょうか？それとも友達でしょうか？

□ヨット界では

私はヨットが趣味なのですが、大昔ディンギーという、小さい一人乗りのヨットに乗っていました。その後、大きめのヨット、クルーザーにも乗るようになりました。どちらの仲間もヨット仲間と呼べます。

ディンギーは自分で購入し、自分でバースを借り、仲間と一緒に一人乗りのヨットを繰り練習していました。

しかし大きなヨットの一人オーナーなどの場合は、その方は仲間でも友達でもなく、「オーナー」なのだと思います。その船のオーナーにクルーとして乗せていただくのです。

35年ほど前、クルーザーに初めて乗るようになった時、オーナーは奥さんを連れてこなののが一般的だ、ということを初めて教えられました。言い方を変えれば、オーナーと一緒にいる女性は奥様でないことが多いということなのです。これってヨット界あるあるらし

いです。無論全員がそうである訳ではありません。そういう方が意外と多い、ということなのでしょう。。。

ちょっと活字にするのがはばかられる内容でもあります、皆がそうであるというわけではありません。最近では夫婦がオーナーとして乗っている艇もあります。ヨットと一緒に乗る間柄でも、いろいろな関係があるものだな、と思います。

その後私はそれこそ古い気心の知れたヨット仲間と、共同でヨットを購入しました。これはまさにヨット仲間＝友達でした。本当に楽しかった。気心知れた、信頼できる仲間＝友情で結ばれていた仲間です。その仲間と共同でヨットを持てたことは幸せでした。

前出の一人オーナーとは大きく違い、みんながオーナー、みんなが仲間、みんなが友達というわけなのです。

オーナーと言えども色々あるのがこの世界の面白いところ？なののでしょうか。女性からすれば、不可思議なところでもあるのですが、当たり前の話でもあるのだそうです。

□人とのかかわりの喜び

友情について、予想だにしないことを考える機会となりましたが、友情深い友達、は限られていても、友達でも仲間でも、一人ではなく、その時々々のシュチュエーションで、多くの人と交わることができるのはとても幸せなことなのだと思います。

人にはいろいろな関係性がありますが、その関係があることだけで素敵なことだと思います。

これからもたくさんの方とのかかわりを持って、その時々々のシュチュエーションを過ごすことができれば幸せだな、と思いました。

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022-204-0389 ■新潟025-286-9040

SEISHIN

編集後記 ;

2024年8月、創刊49年目第5号のCLICKを発刊しながら、来年が創刊50周年を迎えることをしっかりと認識しております。クリック編集部主管である福田会長も今年で91歳。その会長の熱意がここまでの継続に繋がっていると、編集部一同感慨深い思いを抱きながら次年度につなげて参りたいと思っております。今号も皆様にCLICKをお届けできますこと、大変うれしく思っております。

ご寄稿・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。編集部 主幹 福田七衛ととも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・金子杏奈
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>

