

## 21世紀

# 「魅力」が心の扉を開ける時代

人間は2足歩行を始めてから脳が発達し、知恵や経験を得ることができましたが、それと引き換えに動物が本来持っている本能センサーを鈍らせてしまいました。鈍った本能を人間は論理回路で補っています。1960年代から出始めた「マーケティング」もそのひとつ。マーケティングとは“進むべき方向一般を正しく決め、その方向に進むために最も効率的かつ効果的なオペレーションをどう展開するか”を考える手法です。60年代のモダンマーケティングの時代には調査や分析が進む方向を占う主役であり、重きが置かれていました。これは、「昨日の次は今日」「今日の次は明日」という継続の時代には有効な手法でしたが、世の中や人の心が急激に変化し、世界が大いにグローバル化した現代では、それでは追いつかなくなってきました。そこで、調査・分析だけではなく、創造性や芸術性、洞察力なども重視するポストモダン・マーケティングが目立っています。また、それより一歩進んだニューロ・マーケティングという考えも出てきています。

マーケティングで大切なことは、変わることはない事実から自分達の持っているストックや武器は何かを探し出し、その強みを伸ばすことです。このような視点で関西をもっと見直すことが、関西のマーケティングを考える上で必要不可欠です。恵まれた自然環境、おいしい食べ物、数多くの国宝や伝統芸能などに代表される高い文化性。関西をもっと輝かせるにはこのような優位性にさらに磨きをかけることが重要でしょう。

20世紀、世界の秩序を守る力は武力や経済力、政治力といった「ハードパワー」でした。しかし、現在は世の中すべてが「ソフトパワーの時代」へ動いています。見えざる神の手によるものともいえるのでしょうか、その動きは大衆の消費動向にも見てとれます。95年以降は消費の過半数を「モノ」ではなく、健康産業、



山下 和彦氏

Kazuhiko Yamashita

大阪国際会議場顧問

情報通信関連産業、芸術産業、観光関連産業を4本柱とする「非モノ」が占めるようになり、その割合は年々上昇し続けています。

ソフトパワーとは日本語で言えば「魅力」。それは、“人を惹きつけてやまない、摩訶不思議なエネルギー”とも定義できます。なぜ今、「魅力」なのか。「扉」の例を使って説明しましょう。本来、「扉」とは内側からしか開かない仕組みのもので、内から開けてもらうものです。ところが、これまでの歴史の中で、嫌がる扉を外側から強引にこじ開けることの何と多かったことか。しかしここへ来てその手法は通用しなくなっています。近年の米国とアフガンやイラクの関係をみてもそのことは明らかです。21世紀の国際社会では、国と国、民族と民族、人と人のかかわりにおいて、心の扉を内側から開けてもいいと思わせる、細工や仕掛け—「魅力」を考えることがこれまで以上に大切なのです。

ソフトパワーやその代名詞ともいえる「文化」がキーワードとなった現代では、「夢を育てること」も重要です。夢を育てるためには、花や木と同じように肥やしが必要と欠かせません。私は夢に一番よく効く肥やしは「興奮」と「感動」だと思っています。そして、これらを味わうためには大いに遊ばなければなりません。夢というものは、じっとしていても生まれません。いろいろな機会をとらえ、興奮したり感動したりすることを繰り返していくなかで、おのずとつぎつぎ湧いてくるものなのです。

談