

## 私たちのマーケティング・アイ“2020から2021へ”

あなたのコンセプトは、と問われると、相手がどのような方であれ「風土にこだわりたい」と伝えてしまう。この地で、企画や制作を生業として40数年、地域へのこだわりが私たちを支えてくれたと言っても過言ではない。言い換えれば、何かにつけて自前の文化風土に学びながら、自分たちの地域イズムをどこまで貫徹できるか、の連続なのである。

40年前と現在とでは生活自体比較にならないが、風土からの発想が体に染みついている。地の言葉を共有し、地の匂いを共感できる数多くのパートナーとの出会いに感謝したい。

否応なく新しい時代に向き合うしかない。情報技術の旋風が吹き荒れているが、人間にとっての暮らしの根幹が変わるわけではない。しかし、暮らしをさらに豊かにしていく手段としてネット社会はさまざまに伸展していくであろう。現象論からの発想だけでは、基層的な本質を見失ってしまうかもしれない。時代の動きに乗り遅れるわけにはいかないが、足もとをきちんと見つめ地域で積み上げてきた生活風土、生活文化の基盤はしっかり押さえておきたい。

“地域の生活文化に尋ねませんか”は、実に楽しい時間であり、そこから“日本の生活文化に提案しませんか”と、物語りを紡いでいく感動。このスタンスは、どのように時代の価値観が変わろうが普遍の考え方なのである。

さて、これから何をどのように構想していくか、どのような問題を発見し提案できるか。私たちのプロフェッションは、「自分たちの好きな生活」をまじめに行うことから始め、それぞれのプロフェッションをポジティブに提案し、デザインし、具体化すればいい。この提案にどれだけの共感者が現れるかわからないが、無理矢理プロモーションして広げられるものでもない。しっかりやっていたら、共感者は自然のウェーブのように広がっていくのも社会。もちろん提案するライフスタイルは万人向きのものではないし、そもそも万人向きライフスタイルなんてあり得ない。もはや、虚構の姿なんて不要なのだ。しかし、自分の好きなことや住む家が、たまたま高級や一流であることもあるだろう。言い換えれば、自分の主観、テイストのネットワークキングなのだ。人が高級と言うから得ようとするのではない。好きなものや場所がなければ、創り出せばよい。これが、これからの時代の本当の商品となり、企業となる。

地球的な環境危機を前に、持続可能なライフスタイルを求めて、今ほど創造性を求められている時代はない。もっとも前衛的であるクリエイターが、表層的なところに漂ってはいならない。

■出逢いのフローチャート

