

たった2時間で打ち手が見つかる！
本気のマーケティング実践講座

第10回 2011. 12. 2(金)
なにわのマーケティングコーチ
高橋健三



ステップ1 【観察力を鍛える】

自身のアンテナをしっかりと立て、日々飛び込んでくる莫大な情報の中から必要なモノを掴み取る観察力が必要です

ステップ2 【発想力を鍛える】

インプットした情報をベースにイメージを膨らませ、自社ならこう活用できるかも?とアイデアを生み出す発想力が必要です

ステップ3 【行動力を鍛える】

自らが生み出した仮説を検証するために、具体的なアクションに落とし込む行動力が必要です。考えているだけでは顧客に何も伝わりません

■ハイパー編：マネージャークラス以上の方はこちら

【分析力】

観察するだけでは見えない潜在的な情報もしっかり掴む力が求められます

【企画力】

発想するだけでは提供できないアイデアを経済価値のあるビジネスモデルに組み立てる力が求められます

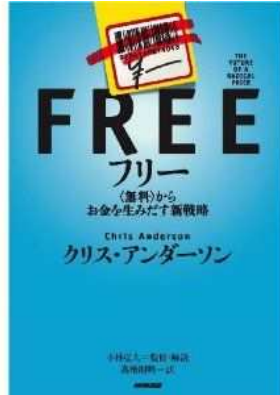
【実践力】

自らの行動だけでは簡単に変わらない顧客の意識と行動変化を促し、具体的な成果を獲得する力が求められます

構成	テーマ
1部	今年のマーケティングトレンド振り返り
2部	2012年のテーマ「ブランディング」
3部	企業に求められる社会価値

第1部 今年のマーケティングトレンド 振り返り

2010年のマーケティングトピック



「FREE」の出版で
プライス戦略は安売りからタダの時代へ



FREEを越えるプライス革命を起こした
フラッシュマーケティング



「iPad」の登場で
電子書籍など新たなプレイス戦略が誕生



「Facebook」「twitter」など
ソーシャルメディアの台頭

5

新しい売り方

新しいツール

新しいメディア

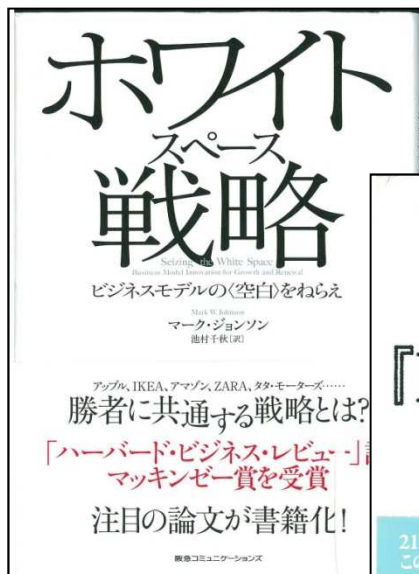


マーケティングとは次々押し寄せる新しい波を乗り越えることである

2011年にチェックした書籍



2011年4月



2011年6月



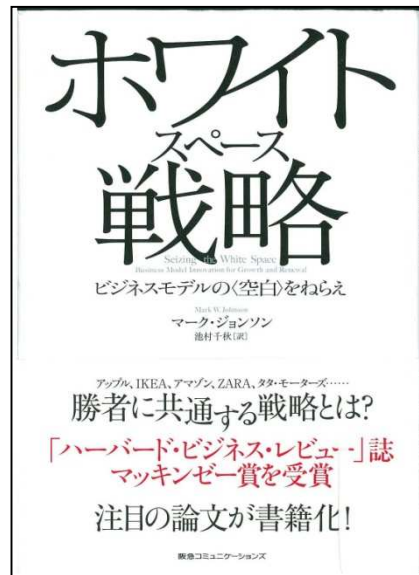
2011年9月



2011年10月



2011年4月



アマゾン内容紹介より

アップル、IKEA、アマゾン、ZARA、タタ・モーターズ……勝者に共通する戦略とは？

「ハーバード・ビジネス・レビュー」誌で マッキンゼー賞(2008年)を受賞した
注目の論文“Reinventing Your Business Model”が書籍化！

—— 『イノベーションのジレンマ』著者クレイトン・クリステンセンの盟友が示す
イノベーションの新基準 ——

アップルが成功しているのは、iPodやiPhoneが革新的だからではない。

製品やサービスでなく、ビジネスモデルそのもののイノベーションを

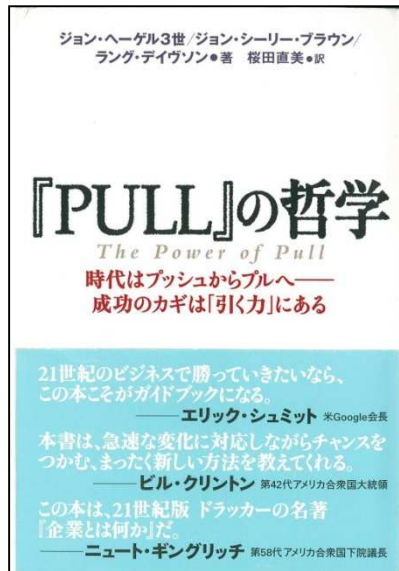
成し遂げたことこそが、アップルが勝者たる所以なのだ。

本書は豊富な事例を基に、ビジネスモデルの構成要素を割り出し、
企業が市場環境の変化に対応して、飛躍的な成長を遂げるための戦略を明らかにする。

企業が成功を収めるためには、中核となる事業領域「コアスペース」の外側にある「ホワイトスペース〈空白〉」に進出しなければならない。

そしてそれは、非凡な経営者のひらめきや運ではなく、秩序だったプロセスを通じて実行できることなのだ。

2011年6月



アマゾン内容紹介より

時代は変わった。成功するためには今までのやり方を変えなくてはいけない。つまり「プッシュ」から「プル」へ。米国のリーダーの多くが成功のためのガイドブックとして推薦！

「21世紀のビジネスで勝っていききたいなら、この本こそがガイドブックになる。」——エリック・シュミット 米Google会長兼最高経営責任者。「本書は、急速な変化に対応しながらチャンスをつかむ、まったく新しい方法を教えてくれる。」——ビル・クリントン 第42代アメリカ合衆国大統領。「この本は、21世紀版ドラッカーの名著『企業とは何か』だ。」——ニュート・ギングリッチ 第58代アメリカ合衆国下院議長。米国の錚々たるリーダーたちが活用し、推薦している成功のための完全マニュアルがついに日本刊行！時代は刻一刻と変化している。今まで通用したやりかたはもはや時代遅れだ。いつまでも古いやり方に固執する人間は負けていくのみ。成功したいなら、方法を変えなければならない——つまり、「プッシュ」から「プル」へ。「プル(引き)」とは、具体的にどういうことか？どう考え、どう行動する？本書では、ITを中心に、さまざまなビジネス業界で成功を収めてきた3人の著者が成功へ導く「プル」のルールを徹底ガイドする。

2011年9月



アマゾン内容紹介より

マーケティングの泰斗コトラーによる、「イノベーション」への処方箋！実効性が高く創意あふれるイノベーション・マネジメントをつくる、「A-Fモデル」の全貌がここに！本書はいままでにない新しいイノベーション・プロセスのしくみ「A-Fモデル」に沿って、イノベーションを体系的に根づかせ、維持できる手法を、具体的かつ実践的に指南する。

「A-Fモデル」を使うことで、近年発表されたイノベーションに関する重要なアイデアのほとんどを体系化し、整理することができ、企業は独自のイノベーション・プロセスを柔軟に設計できるようになる。

どんなタイプの企業、産業、イノベーションにも通用する。また、経営学者ピーター・ドラッカーも、「測定できないものは管理できない」と言っているように、結果を測定しなくてはならない。これはイノベーション・メトリクスと呼ばれ、イノベーション担当責任者の意欲を促すための報奨制度をつくるのにも活用できる。本書では社内のあらゆる活動にイノベーションを起こし、イノベーションの隔離地区をつくらないために、戦略的プランニング、文化、測定／報奨のしくみをモデル化して提案する。[原題]Winning at Innovation

2011年10月



技術の進歩に応じて、マーケティングツールも進歩を遂げてきた。しかし「マーケティングは飛躍しない」つまり、ツールの多様化はマーケティングの進化ではなく、その本質は不変なのである。(本文より抜粋)



マーケティングの進化とは ツール(方法論)の進化でなく、 考え方(志)の進化である

答えはマーケティング3. 0にあり



「MARKETING3. 0」
VALUE(価値)を軸としたコラボの時代へ

	MARKETING1.0	MARKETING2.0	MARKETING3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提供	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的、感情的、精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働(コラボレーション)

出典)Marketing 3.0:Philip Kotler (著), Hermawan Kartajaya (著), Iwan Setiawan (著) 出版: Wiley (2010/5/3)より 13

第2部

2012年のテーマ「ブランディング」

2012年
ブランド力がない企業は
生き残れない・・・

パナソニックは2012年4月より調達部門をシンガポールに移転



調達・ロジスティクスの本部機能をシンガポールに移転 | プレスリリース | ニュース | パナソニック企業情報 | Panasonic - Windows Internet Explorer

http://panasonic.co.jp/corp/news/official... Yahoo! Japan

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

お気に入り (2) Facebook

Panasonic ideas for life

総合商品一覧 総合お客様サポート 総合サイトマップ 検索 パナソニック・ホーム

パナソニック企業情報

ニュース 会社情報 IR CSR 環境活動 技術・研究開発 採用情報

パナソニック企業情報 > ニュース > プレスリリース > 調達・ロジスティクスの本部機能をシンガポールに移転

■ プレスリリース

- 日付別
- カテゴリ別
- 社内分社・グループ会社別

■ トピックス

- ソーシャルメディア公認アカウント一覧
- スマートフォンアプリケーション一覧
- モバイルサイト一覧

プレスリリース検索

検索

パナソニックグループ発表のプレスリリースから検索します。

プレスリリース

2011年10月31日

海外調達部材のグローバル活用を拡大
調達・ロジスティクスの本部機能をシンガポールに移転
アジアを起点としたロジスティクス体制を構築

パナソニック株式会社は、調達・ロジスティクスに関わる本部機能を、2012年4月より、順次シンガポールに移転します。

パナソニックグループは、創業100周年を迎える2018年のあるべき姿である「エレクトロニクスNo.1の『環境革新企業』」の実現に向け、中期計画「GT12」において、成長へのパラダイム転換に取り組んでいます。

その一環として、徹底したグローバル志向を目指す中、調達・ロジスティクスの本部機能においても、グローバルに最適化を進めてまいります。今回の移転は、当社として初めて、グローバル本社の職能本部機能を海外に移転する取組みとなります。

調達部門については、海外調達部材のグローバル活用を拡大するため、一部の集中契約機能を含む調達本部機能をシンガポールに移転し、契約から調達までの一貫通貫の体制を現地に構築いたします。海外調達力の強化とともに、技術品質部門との連携による現地部材の認証のスピードアップによって、最適地購買を加速。海外での購入先の開拓を進め、原材料高への対応と、コストダウンを加速してまいります。

また、ロジスティクス部門については、完成品・部材ともにアジア圏の物量が増加していることを背景に、アジアを起点とし、

インターネット 100%

その1)「**グローバル化**」の更なる推進
世界中から高品質&低単価でモノが買える

その2)自社の「**強み**」の再強化
競合が増える中で選ばれる「**看板商品**」

その3)「**ブランド作り**」の具体的推進
認知、理解、好意の仕掛け作り



モノ系企業
中田工芸株式会社
二代目社長 中田孝一氏



サービス系企業
星野リゾート株式会社
四代目社長 星野佳路氏

その1)創業社長の後継ぎである
二代目と四代目

その2)地方立地の企業である
兵庫県豊岡市と長野県軽井沢町

その3)自社ブランド確立に挑戦している



と





- 創業 1946年4月(昭和21年)
- 事業の内容 木製ハンガー、ディスプレイ什器、インテリア、
木製クラフトの製造及び販売
- 代表者 中田孝一 (代表取締役社長)
- 資本金 3000万円
- 従業員数 50名
- 本社所在地 〒669-5301兵庫県豊岡市日高町江原92
工場所在地 〒669-5302兵庫県豊岡市日高町岩中301
ショールーム所在地
〒107-0062 東京都港区南青山1-1-1青山ツインタワー西館1F
- URL <http://www.hanger.co.jp/>

その1) 自社の強みである「木製ハンガー」に集中



その2) ブランド確立のため「青山ショールーム」に投資



その3) 自らの発想で新しくブライダル市場を創造



「世界生産機コンテツ」

オーバースペック プロダクト大全

最新型の中古車
モノ遊びの
スーパー
価格基準



1500円



最新型
62cc 2500円



最新型
3900円



最新型
40円

最もよいば、最も、
カタ外れのスーパーが、最も、モノ遊びの、
モノ遊びの、モノ遊びの、モノ遊びの、

過剰なる性能の 魅力



16円



7.5円



42円



170円



164円



80円



100円



M

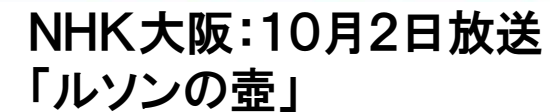


11000円



5円

「世界生産機コンテツ」



日本經濟新聞:5月26日
「伊勢丹三越新聞廣告」





「モノ作り」とは すなわち 「価値作り」である



■創業 1904年(明治37年)

■事業の内容

リゾート・温泉旅館経営、リゾート・温泉旅館運営受託、フード事業、温泉施設運営事業、ブライダル事業、別荘管理・販売事業、エコツーリズム事業、保養所運営受託事業、不動産賃貸事業

■代表者 星野佳路 (代表取締役社長)

■資本金 1億3000万円

■従業員数 約800名

■本社所在地 〒389-0194長野県軽井沢町星野

■URL <http://hoshinoresort.com/>

出典) <http://hoshinoresort.com/> 27

その1) 島根県松江市玉造温泉「有楽」 個人客に狙いを絞って客室数を半分に



その2)福島県「アルツ磐梯」 美味しくなければ返金保証付きのカレー

美味しさ保証付
カレーライス

美味しくなければ
全額返金

アルツ名物
「美味しさ保証付カレー」は
スタンダードな辛口カレーと
お子様専用の甘口カレーをご用意
いたしました。

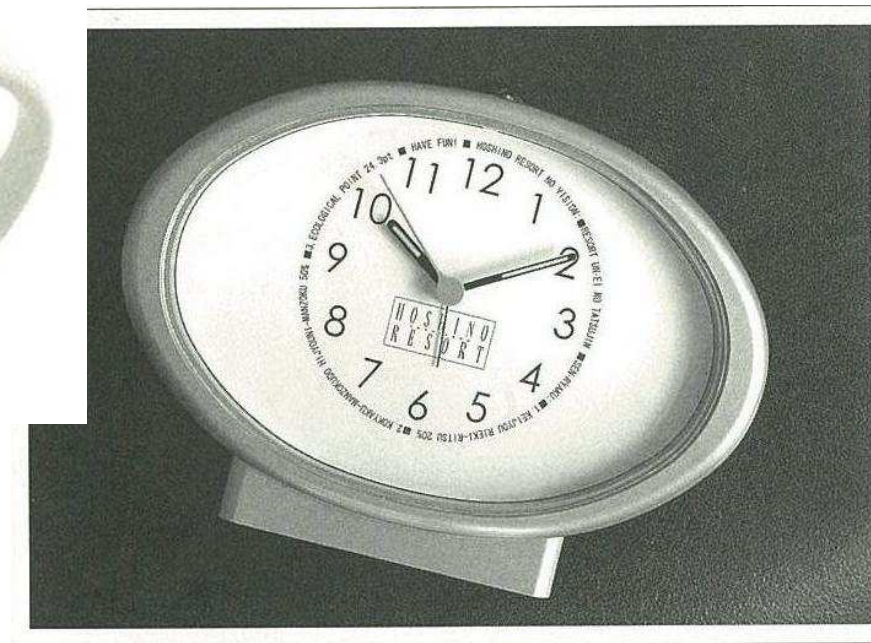
ポークカレー	(950円)
ベジタブルカレー	(950円)
ミックスカレー	(950円)
お子様カレー	(950円)

*大盛り300円増し

保証書



その3) 全社ビジョン「リゾート運営の達人」 ビジョンは顧客満足度2.50 経常利益率20% エコロジカルポイント24.3ptの同時達成



出典)「星野リゾートの教科書」日経BP社刊より 30

「星野リゾートの事件簿」
出版社:日経BP社
発売日:2009年6月22日



テレビ東京:
2010年2月1日放送
「カンブリア宮殿」

「星野リゾートの教科書」
出版社:日経BP社
発売日:2010年4月19日



社長が残せるものは
「堂々とした姿勢」
である



中田社長のリーダーシップ
自分からは決して営業しない



星野社長のリーダーシップ
自分から決して方針を決めない

第3部

企業に求められる社会価値とは

corporate social responsibility

企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、顧客、株主、従業員、取引先、地域社会などの様々なステークホルダーとの関係を重視しながら果たす社会的責任。

具体的には、安全で高品質な製品・サービスの提供、環境への配慮、社会的公正・倫理にかなった活動などを行っているかなどが挙げられる。

このような社会的責任を果たすことにより、業務プロセス改善によるコスト低減、技術・サービス革新、企業イメージの向上など様々なメリットがあるといわれ、CSRに積極的に取り組む動きが広がっている。日本でも、従来の「環境報告書」を「CSR報告書」へ改題するなど、社会的責任としての活動を広く捉え、アピールする企業が増えてきている。

また、近年では社会的責任を十分に果たしている企業に投資する、社会的責任投資（SRI）という考えもある。これは、従来の財務面による投資基準に加え、社会的責任を果たしているかを投資基準に加えて投資行動を行うことで、企業がCSRへの対応を迫られる要因の1つとなっている。

市民が選ぶCSR企業ランキング



市民が選ぶ CSRプラス大賞 ベスト30 ※紫色は受賞した企業	順位	企業名	所在地	業種	獲得票数
	1	サッポロホールディングス	東京	ビール飲料	2886
	2	ソニー	東京	電気機器	1827
	3	カシオ計算機	東京	電気機器	1541
	4	三菱電機	東京	電気機器	1537
	5	旭硝子	東京	ガラス	1242
	6	NEC	東京	電気機器	1220
	7	マツダ	広島	自動車	1057
	8	関西電力	大阪	電力	964
	9	積水ハウス	大阪	住宅販売	931
	10	河合楽器	静岡	楽器	729
	11	九州電力	福岡	電力	581
	12	アレフ	北海道	レストラン	508
	13	市民生協ならコープ	奈良	生活協同組合	507
	14	大日本印刷	東京	印刷	499
	15	凸版印刷	東京	印刷	484
	16	リバイブ	愛知	産業廃棄物処理	407
	17	コミュニティタクシー	岐阜	運送	369
	18	富士ゼロックス新潟	新潟	IT機器販売	353
	19	岡村印刷工業	奈良	印刷	305
	20	道栄紙業	北海道	紙業	291
	21	プラスヴォイス	宮城	福祉用機器開発	253
	22	三井物産	東京	総合商社	201
	23	富士メガネ	北海道	メガネ販売	188
	24	尾鍋組	三重	建設	179
	25	大和証券グループ本社	東京	証券	172
	26	イートス	宮城	ソフトウェア開発	164
	27	太平洋セメント	東京	セメント	141
	28	コマスマーケティング	新潟	マーケティング	139
	29	サカタ製作所	新潟	住宅建材	125
	30	サンキュードラッグ	福岡	ドラッグストア	104

出典) <http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/yw/yw07111801.htm> 37

日経MJ 2011年(平成23年)11月18日(金曜日)

日本に芽吹く「CSRマーケティング」

第5225号

ボランティアツアー盛況

社会貢献、人々の「欲」

復興支援 消費者に響く

花王やキリン

好感度高める

メーク相談会 寄付つき商品

企業	内容
サントリーホールディングス	清涼飲料、ビール系飲料の缶製品1本につき、1円を義援金として集めて合計40億円を被災地に拠出。一部は若手、宮城の漁業者に漁船の取得費用として補助する
味の素冷凍食品	11月から冷凍ギョーザ5商品を対象に1袋につき、1円を被災地の農業復興支援向けに寄付
日清食品	福島県浪江町のご当地グルメ「なみえ焼そば」を即席めんとして商品化
ファーストリテイリング	歌手のレディー・ガガさんらが応援メッセージを記したTシャツを販売。利益となる約1億円を震災の義援金として寄付
メーカーズジャツ鎌倉	東北地方の委託工場で製造したシャツに生産地を記して4月に発売。すでに15万枚超を販売し、当初予想を3倍上回るペース
JTB	太陽光など再生可能エネルギー設置費用を寄付できるツアー商品「創エネ旅行」を発売
イトーヨーカ堂	震災などで被災した被災地のカキの養殖業者が代替手段として生育するワカメを買い取り、各店で販売する
イオン	仙台や盛岡などで合同相談会を開催し、被災地の企業や生産者が販売する商品の調達を強化。各店で東北フェアを開催

企業はCSRマーケティングの取り組み

11月18日(金曜日)

月/水/金 発行

日本経済新聞社

東京本社 〒100-8065 東京都千代田区大手町1-3-7
電話(代表) (03)3270-0251

大阪本社 〒540-8588 大阪府中央区大手前1-1-1
電話(代表) (06)6943-7111

日本経済新聞電子版 <http://www.nikkei.com/>

Nikkei MJサイト <http://www.nikkei.co.jp/mj/>

MJメールマガジン <http://www.nikkei4946.com/e-service/>

購読の申し込み先 ☎0120-21-4946
<http://www.nikkei4946.com>

INDEX

テキーラに酔う 16

メキシコ産の蒸留酒、テキーラの高級タイプが人気に。おしゃれで新鮮な印象があるらしい。民間資格も登場し、産地や銘柄の違いといった知識も興味をかき立てる。

スーパー、カキの代替調達急ぐ 5

良品計画、「ムジラボ」刷新 6

イーウェル、健診メニュー充実 9

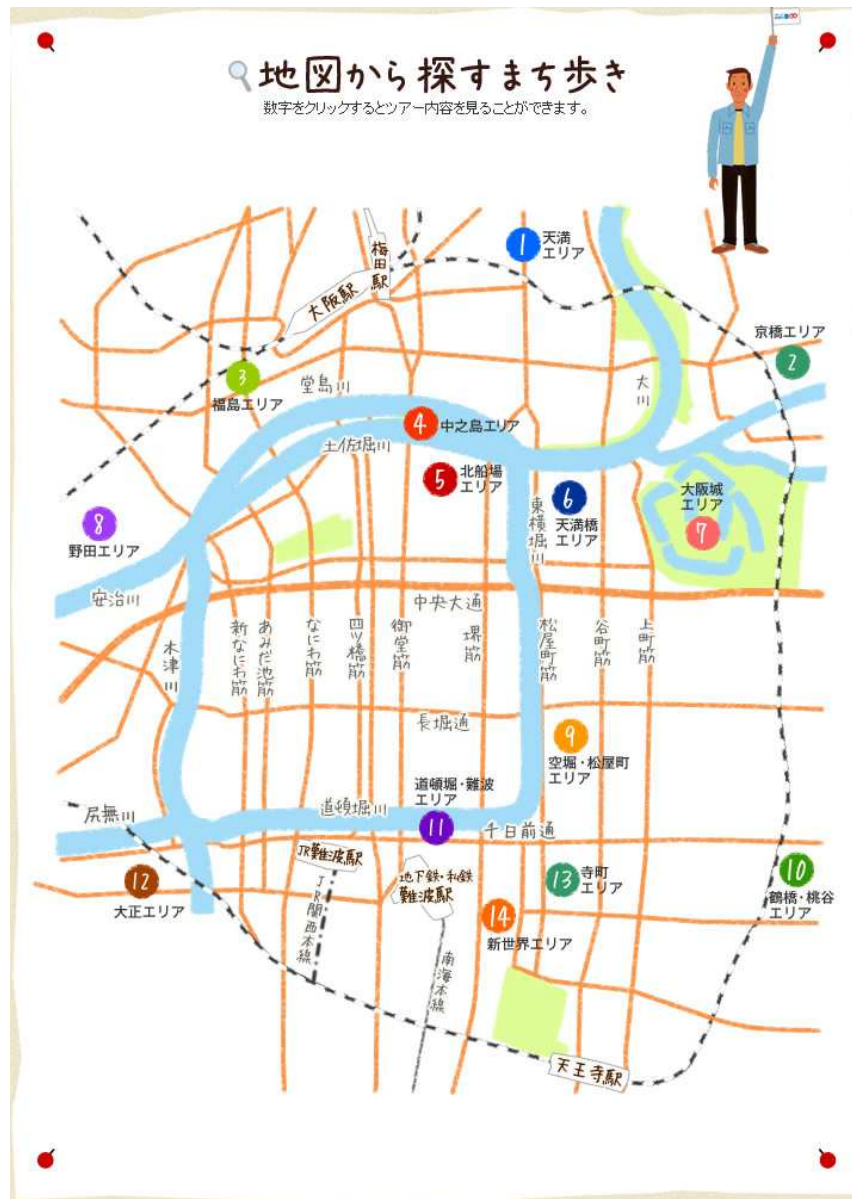
シダックスが食品リサイクル 15

マズローの6段階目の欲求「自己超越」





どこを案内してくれるん？



- ①天満: クリエーターが集まるまち天満デザインのゆるり歩き
- ②京橋: 女性にオススメ! 京橋オヤジ体験ツアー
- ③福島: たぶん日本一の路地裏グルメ買い食いツアー
- ④中之島: 水都大阪のシンボル中之島
ビジネスと文化のつながりをめぐる
- ⑤北船場: レトロ近代建築とスイーツめぐり
- ⑥天満橋: 大阪のど真ん中でアートと音楽を体感!
- ⑦大阪城: 船から陸から楽しむ大阪城ツアー
- ⑧野田: 路地のお地蔵さん巡りと中央卸売市場のぞき見ツアー
- ⑨空堀・松屋町: ほっこりゆったり長屋再生のまち
「からほり」を巡る
- ⑩鶴橋・桃谷: コリアタウンキムチ作り体験ツアー
- ⑪道頓堀・難波: 定番エリアのさらに奥ツアー
- ⑫大正: 川に囲まれた下町水辺の楽園ツアー
- ⑬寺町: 大阪の寺町 坐禅体験ツアー
- ⑭新世界: 大衆ワンダーランド満喫 新世界ツアー

鶴橋でキムチ作り



寺町で座禅



定番プログラム
3,480円にて

中ノ島でクルージング



新世界でスマートボール





マイケルポーターはCSRはもう古い！と言っている

CSVとCSRの違い

How Shared Value Differs from Corporate Social Responsibility

企業が地域社会に投資する際、CSR（企業の社会的責任）に代わって、CSV（共通価値の創出）をその指針とすべきである。CSRプログラムは主に、評判を重視し、当該事業との関わりも限られているため、これを長期的に正当化し、継続するのは難しい。一方CSVは、企業の収益性や競争上のポジションと不可分である。その企業独自の資源や専門性を活用して、社会的価値を創出することで経済的価値を生み出すのである。

CSR Corporate Social Responsibility

- ▶ 価値は「善行」
- ▶ シチズンシップ、フィランソピー、持続可能性
- ▶ 任意、あるいは外圧によって
- ▶ 利益の最大化とは別物
- ▶ テーマは、外部の報告書や個人の嗜好によって決まる
- ▶ 企業の業績やCSR予算の制限を受ける
- ▶ たとえば、フェア・トレードで購入する

CSV Creating Shared Value

- ▶ 価値はコストと比較した経済的便益と社会的便益
- ▶ 企業と地域社会が共同で価値を創出
- ▶ 競争に不可欠
- ▶ 利益の最大化に不可欠
- ▶ テーマは企業ごとに異なり、内発的である
- ▶ 企業の予算全体を再編成する
- ▶ たとえば、調達方法を変えることで品質と収穫量を向上させる

いずれの場合も、法律および倫理基準の遵守と、企業活動からの害悪の削減が想定される。

「非・常識」のマーケティング

進化するCSR

CSRからCSVへ
(マイケル・ポーター氏による)

目的	CSR	CSV
手法	善行 慈善行為	経済的・社会的便益
利益には	別物	企業と地域の協力
テーマ選定	外部の報告 個人的	不可欠 企業ごとに差 別的
途上国からの購買	高く購入	指導で品質向上

CSRの進化(竹井善昭氏による)

時 期 (日本の場合)	内 容
2000年前後	慈 善 (NPOなどに寄付)
現 在	本業を応用(技術者の 社会活動、寄付付き商 品など)
これから	本業と貢献との統合 (BOPにシフトなど)

貢献と本業の融合進む

CSRからCSVへ (マイケル・ポーター氏による)			
目的	CSR	CSV	経済的・社会的便益
手法	善行行為	経済的・社会的便益	企業と地域が協力
利益には	別物	不可欠	
テーマ選定	外部の報告 個人的	企業ごとに差 内発的	
途上国から の購買	高く購入	指導で品質向上	

CSRの進化(竹井善昭氏による)			
期	内容	時期 (日本の場合)	現在
1.0	慈善 (NPOなどに寄付)	2000年前後	
2.0	本業を応用 (技術者の社会活動、寄付付き商品など)		
3.0	本業と貢献との統合 (BOPヒビクスなど)		

これまでの企業はCSRを
 周辺の活動と位置付けてき
 た。当該問題の解決を経営
 目標にはつきり掲げない。
 かしや「企業にとって社会
 問題は中心課題」である同
 時に「経済的に成功するため
 の新しい方法」だと語る。以
 下、詳しい理論分析と、障
 物を減らし収益を向上させた
 企業などの実例が続く。

パーター氏は「3つのカ」

[illegible]

志
笑

なにわのマーケティングコーチご紹介



高橋 健三(通称:けんぞうさん)

株式会社スマイルマーケティング なにわのマーケティングコーチ・CEO

まいどおおきに！

■1960年 大阪生まれ

生まれた時からイチビリ精神に溢れ親戚一同から吉本へ行けといわれ幼少期を過ごす。

■ 1982年 追手門学院大学経済学部卒業

アメリカ民謡研究部に所属しブルーグラスバンドを結成。部員93名の大所帯で部長を務める。

■ 1982年(22歳) 大阪市内の印刷会社へ就職

営業マンとして早朝から深夜まで激務をこなす中で、どんな変更にも対応できる仕事の段取りを学ぶ。

■ 1985年(25歳) 船場の広告代理店へ転職

タテヨコの二次元から展示会やキャンペーンなど三次元へ仕事の幅を広げると同時に、オーナー経営者から船場商人の心意気を学ぶ。

■ 1991年(30歳) 友人と共に企画会社キッズ・コーポレーション設立し取締役役に就任

小さい会社ならではの発想力と行動力を活かし、NTT、松下電器(現パナソニック)、コカ・コーラなど大手企業を数多く開拓。新商品デビューキャンペーンやキャラバン型展示会などを企画立案から総合プロデュース。取締役就任12年間で東京への拠点拡大も果たし、売上高10億円を達成。

■ 2003年(43歳) スマイルマーケティング設立し代表取締役役に就任

ビジネススクールで学んだマーケティングの可能性に惚れ込み、その旗振り役となるべく改めてコンサルティング会社を起業。「すべてのマーケティングは笑顔のために！」をスローガンに、なにわのマーケティングコーチとして、日本一わかりやすいと評判の講演をこれまで2000名以上に実施。また高付加価値を追求する新商品開発や、営業マンのポテンシャルを最大限に引き出す新市場開拓など、マーケティングプロジェクトも数多く支援。デキル営業マンのノウハウを一冊にまとめるオリジナルガイドブック作りにも定評があり飲料、製薬、通信などの大手企業で実績を持つ。そして地元大阪を活性化するため、

農業、観光、健康プロジェクトにも積極的に取り組み、テーマソング等も作詞・作曲している。

2006年グロービス経営大学院卒業

大阪1期生としてオリジナルMBAプログラム「GDBA」修了。第1回「あすか会議」実行委員長を務める。

