

御手洗 富士夫 氏
キヤノン株式会社 代表取締役会長



書評「良い広告とは何か」、「マネジメントバイブル」

私は若い時にニューヨークに派遣され、足かけ23年ニューヨークに駐在した。キヤノン製品をキヤノンブランドで売っていくことは、アメリカにおけるキヤノンの歴史において極めて重要な判断であり、決定であったと思う。同時に、これを遂行するための努力は一口で説明するほど生易しいものではなかった。

キヤノンブランドを確立するために私は仲間と共に戦ってきた。今にして振り返るとチャレンジングではあったが、大変楽しい思い出もある。

百瀬氏の「良い広告とは何か」を出来るだけ多くの人に読んでもらいたい。また、「マネジメントバイブル」のマウハー氏の哲学には含蓄のあるものであり、私も共感する点多々あることを申し上げたい。

ロバート・A・マクドナルド 氏
P & G (ザ・プロクター・アンド・ギャンブル・カンパニー) 社長
兼 最高経営責任者 (CEO)



書評「良い広告とは何か」

当書はベストセラーとなるだろう。当書は沢山のインサイトで詰まっている。百瀬氏はその謙虚な姿勢により並外れた視点(パースペクティブ)を養い、そしてその視点が彼のインサイトをさらに世界中のリーダー達にとって有益なものへと高めているのだと私は考える。このことがまさに、百瀬氏が広告業界において著しい実績を収めてきた要因であると私は確信している。

私自身のキャリア、特に日本でのキャリアを振り返ってみると、百瀬氏とともにビーコンコミュニケーションズの設立を支援し、電通のグローバル化に参画できたことがハイライトのひとつである。私は百瀬氏と一緒に働き、百瀬氏から学び、さらに部下たちに事業機会を見出す手助けを共にしてきた(我々2人は瞬時にその事業機会を見出すことが出来た)。これらは簡単なことではなかったが、一方で大変楽しいことでもあった。

石澤 良昭 氏
上智大学 学長



書評「良い広告とは何か」、「マネジメントバイブル」

上智大学は4年後に100周年を迎える。この時期において、私は、「良い広告とは何か」ならびに「マネジメントバイブル」を熟読した。

マウハー氏が“人を大切にする経営”という強力な精神をお持ちで、この哲学を経営において堅持してこられたことに敬意を表する。

百瀬氏には1960年代から1990年代にかけて27年の長きにわたり、上智大学文学部新聞学科で「広告論」「広告論特講」の講義を担当して頂いた。学校も企業も長期にわたり発展していかねばならない点で共通点がある。

私共は上智が次の100年も立派に発展することを切に願っている。マウハー氏の「マネジメントバイブル」、百瀬氏の「良い広告とは何か」は“長期的視点”の大切さを繰り返し繰り返し述べている。この点私が深く共鳴する大きな理由の一つである。

「良い広告とは何か」、
「マネジメントバイブル」書評

中村 邦夫 氏
パナソニック株式会社 代表取締役会長



書評「良い広告とは何か」

私は当書を大変丁寧に読み、百瀬氏の考え・哲学に共鳴する。特に、「良い広告＝効果のある広告」は、私も常々そのように考えている。今後、我が社は環境産業革命の時代に消費者が必要とし、喜んでくれる、素晴らしい製品を数多く出していく。そして効果のある広告で強力なヒットを連打していきたい。

大変優れた当書を出した百瀬氏に感謝したい。

古森 重隆 氏
富士フイルム株式会社 代表取締役社長・CEO



書評「良い広告とは何か」、「マネジメントバイブル」

私はかねてからブランドが如何に大事であるかを常々主張してきた。ドイツに駐在して、ヨーロッパ企業のあり方についても注意深く観察したが、ブランドに対するヨーロッパ企業トップの情熱は極めて印象的である。日本においても、ブランドの重要性に対する認識がそのレベルにまで早急に追いつくことを願っている。

その意味で、ヨーロッパを代表する経営者であり哲学者であるマウハー氏の「マネジメントバイブル」ならびに、ヨーロッパ企業の広告哲学を紹介する百瀬氏の「良い広告とは何か」を一読することをお薦めする。



マネジメント・
バイブル

ヘルムート・マウハー 著
岸伸久 訳

1890円
978-4-904336-29-8
ファーストプレス



良い広告とは
何か

百瀬 伸夫 著

1890円
978-4-904336-28-1
ファーストプレス

マネジメント・バイブル

ヘルムート・マウハー◎著
岸伸久◎訳



「マネジメント・バイブル」の日本読者へのメッセージ

私が今まで何度も何度も言ってきたことであるが、あえて次の3点を強調したい。

- 長期的視点とそれに基づく行動・実践の大切さ
- (システムよりも)人の大切さ
- 価値観の大切さ

以上を踏まえて、職業的スキルや知識とは別に、リーダーとして求められる資質とは何かを強調したい。その資質とは、信用、高潔さ、責任感である。

最後にこの言葉を読者のみなさんに贈りたい。

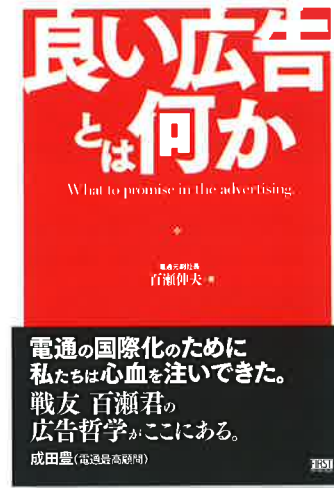
「すべてのオペレーション活動やシステムのごことは後回しでもよい。それよりも次のことだけは絶対に忘れてはならない。社員のことを良く知り、製品を良く知り、そして顧客を良く知ること。これを心にとめておけば、道はずすことはないはずだ。」

ヘルムート・マウハー
ネスレ名誉会長



良い広告とは何か

百瀬伸夫◎著



書評「良い広告とは何か」

私は当書を熟読した。そして、百瀬氏が当書で触れている考え方や哲学に私は賛同する。

まず、序章の「良い広告とは何か」にある「良い広告とは効果のある広告」との考え方に私は同意する。特に、百瀬氏は「良い広告とは数ヶ月のキャンペーンのためだけに寄与するのではなく、ブランドやビジネスの持続的成長に対して中長期的に寄与するものでなければならない」と強調している。そしてこのことこそが、百瀬氏が述べているように、「広告およびマーケティングは社長の仕事であり、社長は広告を経営の最優先事項として取り組まなければならない」との所以である。

また、百瀬氏が説くように、「広告主と広告代理店との信頼関係の必要性」は決して見逃してはならない点であろう。加えて、第一章「ネスレ」にある、ネスレ会長ピーター・ブラベックの言葉、「グローバル・ブランドは存在するが、グローバル・コンシューマーは存在しない」は多くの企業トップが忘れがちなことである。

最後に、終章の「美しい心、美しい場所に育つ」との百瀬氏のメッセージは、今まで私はそれほど気にとめていなかったが、まさに同氏の言う通りであると感ずる。

——ヘルムート・マウハー氏 ネスレ名誉会長

著者紹介

ヘルムート・マウハー

Helmut Maucher
ネスレ名誉会長

1927年ドイツ生まれ。世界最大の食品・飲料メーカー、ネスレのCEO兼会長を1980年代始めから97年まで長期にわたって務め、仏ペリエグループ、英ロントリー、米カーネーション・カンパニーなど、数多くの大企業の買収を通じて事業を拡大、ネスレのグローバル化に貢献。在任中は、経済誌フォーチュンのベスト・マネジャーに選ばれるなど、躍進を続ける多国籍企業のリーダーとして世界的に注目された。現在はネスレ本社の名誉会長を務める。また、ヨーロッパの財界トップで構成する「ヨーロッパ経済フォーラム」の座長、スイスのビジネススクール、IMEDE(現・IMD)の評議員、世界商工会議所会頭などを務めた。ドイツ・フランクフルト在住。

著者紹介

百瀬 伸夫

株式会社電通 元副社長
岸・アンド・アソシエーツ株式会社 取締役会長

電通元副社長。電通時代は主として営業畑を歩む。40年にわたり日・欧・米の広告主を担当、それぞれの広告主とのよきパートナーシップの樹立に務めた。役員時代にはニューヨークに駐在。この間、電通アメリカ、電通ヨーロッパなどの会長を務めた。電通とレオバーネットとの合併会社ビーコンの設立時には、創立取締役会長に就任。また電通とY&Rとのアライアンスにも関与するなど、異なる国籍の人たちとの信頼関係を深めた。電通退職後は岸・アンド・アソシエーツの会長に就任、現在に至る。