

「阪神大震災から15年」

著者：麻布 正義

1995年1月17日(金)早朝、地面が大きく揺れた。

阪神大震災である。

手抜き工事で造られた陸橋は、オモチャのような将棋倒しという姿を晒していた。

しかし、日本はこれだけの災害があったにも関わらず、火事場泥棒など現れなかったという。

先進国と名乗る諸外国であっても、M7級の地震が起こると、未だに火事場泥棒が出てくるのだという。

皮肉なことだが、阪神大震災が「日本人の国民性が高い」ことを改めて証明したのだった。

「自分の信念を貫き通し、さらに他人から好かれる」

時の政権に媚びへつらいながら生きようとすることは誰にでもできよう。

しかし、誰にも媚びずに自分の思うがままに生きることがなかなかできない。

さらに、結果として大勢の他者から好かれることは尚のこと困難であろう。

(以下、引用)

シャネルの「ラグジュアリー」は特権階級のためのものではない。これも同社を特徴付ける重要なポイントである。「ラグジュアリーブランド」業界に属しているという点ではエルメスやルイ・ヴィトンなどと同じだが、これらは王族や貴族など特権階級のニーズから生まれたブランドである。一方シャネルは、貧しい生まれのココ・シャネルが何も無いところから生み出した。

結果的に、金持ちに愛好され、ラグジュアリーブランドとなったが、創始者はそれを目指していたわけではない。庶民階級に属し、デザイン、縫製、ビジネスいずれについてもまったくの素人だったココ・シャネルが始めたこのブランドは、2010年に創立100周年を迎えるが、エルメスやルイ・ヴィトンのように19世紀の王侯貴族御用達が起源という老舗とは種類が異なる。

※参考文献

長沢伸也編著、杉本香七著『シャネルの戦略』東洋経済新報社(2010年1月)、64ページ。

「男と女、嘘をつく時」

嘘をつくと、

男は目をそらそうとし、

女は目を向けようとする。

※参考文献

分かりません…、どなたか上記の「出典」を教えてください m(_)_m

「4つのG(※ベネッセHD 福原賢一副社長のお話)」

企業が成長していく時のキーワードとして、株式会社ベネッセホールディングスでは、「4つのG」を念頭に置いているとの事である。

Global

Growth

Group

Governance

これら4つのGは企業に限ったことではなく、個人の成長にも言えることではないだろうか。

「死んで欲しい夫から妻にプレゼント」

ネットで「夫」と検索すると「死んで欲しい」と出る。

一方、「妻」と検索すると「プレゼント」と出るらしい。

こんな世相を松本清張に言ったらどんな物語を書いてくれただろうか。

死んで欲しいと思う夫から、妻にプレゼントが届いた。

中身を開けると「青酸カリ」だった。

夫を殺害後、アリバイ工作に行き詰まった妻はそれを飲んでしまう。

妻は逝く時、唯一、夫に感謝した。

「ウイスキーがお好きでしょ♪」

ウイスキーがお好きでしょ♪

サントリー(SUNTORY)のCMソングである。

数年前まで、サントリーが「若者のビール離れ、ウイスキー離れ」を懸念するという報道がされていた。

(WBS・テレビ東京)

しかし、2009年はタレント・小雪を起用したCMの効果であろうか、ウイスキーを注文する若者が出てきたそうである。

CMをやるかやらないかで、企業間で「囚人のジレンマ」が働くが、今回はCMをやった甲斐があったのではないだろうか。ウイスキーがお好きでしょ♪

サントリー(SUNTORY)のCMソングである。

数年前まで、サントリーが「若者のビール離れ、ウイスキー離れ」を懸念するという報道がされていた。

(WBS・テレビ東京)

しかし、2009年はタレント・小雪を起用したCMの効果であろうか、ウイスキーを注文する若者が出てきたそうである。

CMをやるかやらないかで、企業間で「囚人のジレンマ」が働くが、今回はCMをやった甲斐があったのではないだろうか。