



人生を幸福にする広告はCureからCareへ

小糸 和夫
こいと かずお

株電通

コーポレートオフィス ビジネス・コンサルタント



1987年、株電通入社。自動車/飲料/パソコン/携帯電話などのビジネス・プロデューサーを歴任。営業総括役員の秘書として全社機構改革/ブティック制度/成長戦略を企画実施。ついで統合メディアプランナー/ダイレクト通販など新ビジネス開発部長。急成長の中国(北京)赴任/北京電通執行総監。帰国後ITを活用したスマートシティ/地方創生/公益ビジネスなどのソーシャル局長。ビジネス統括局長を歴任。株電通デジタル・ホールディングス執行役員。株電通コーポレートワン ビジネス・コンサルタント。共著に『その手があったか! ニッポンのたたき台』丸善出版など。

36年前、広告会社に入るきっかけは「学生広告論文」でこれからのマス広告の可能性を論じ優勝したことであった。時代は巡りネット隆盛の今、卒論のつもりで書いた本稿で広告の新たな可能性と広告人の矜持を見つめ直して入賞できたことを奇縁に思う。広告という情報共有はまだまだ進化し新しいカタチになっていく。本稿が次代を背負い挑戦を続ける若い広告人の応援歌になれば望外の喜びである。

◆ はじめに

広告は人生を幸福にできるか、この命題は広告に携わるものすべての永遠のテーマかもしれない。たしかに広告はヒトの欲望を刺激する需要創造の力で産業を育成し、生活に夢と希望を現出させ、社会の繁栄と活力を促す原動力となってきた。そしていま、先進国が物質的に満ち足りた時代となって立ち止まって考えてみると、これが本当の幸福だろうかと首を傾げたくもなる。

他方、携帯電話の普及によりSNSでは幸福な瞬間の投稿に満ち溢れている。友人との食事、家族との旅行、子供の成長、ペットの可愛い仕草、美味しそうなデザート、それら写真や動画は幸せの一瞬を見事に切り取り、演出され、幸福な自分を競い合っているかのようである。これだけ幸せが蔓延する世の中ならまるで問題ないのだが、ふと立ち止まり考えてみると、投稿された写真や動画の背後には常に努力したり苦しんだり悩んだりする投

稿者のリアルな人生に気付き、さらにその背後には社会を不安に陥れる事件が多発している現実に戻され、ネット上の幸福はバーチャルだったのかと疑いたくもなる。

本稿は、広告が暮らしや人生を本当に幸せにできるか、改めて考えてみたい。いわゆる広告という手段が、いわゆる幸福という人生の目的に到達するにはどうしたらよいか。即ち、広告という情報の共有装置であり意味装置が、どうやったら幸福の価値をつくれるのか、その命題に挑戦していく。

◆ そもそも幸福とはなにか

「どんなに財産があっても幸せじゃない」という人がいる。一方「元気で毎日おいしいご飯が食べられれば幸せだよ」という声も耳にする。そもそも幸福とは何だろうか。

古くはソクラテスが幸福とは「よりよく生きること」だと説き、アリストテレスが人間の究極目標とした。さらにエピクロスは「快

楽を得ることが幸福」とし、反対のストア派は欲望をコントロールして徳を積むことに幸福はあると考えた。幸福についての哲学者の百家争鳴は続いているが結論は出ていないようだ。

科学では、脳科学者が幸福を感じる時に出される脳内物質を研究し、喜びや楽しみのドーパミン、愛を感じるオキシトシン、気分や体調のセロトニンが幸福感に相関することを突き止めたという。それぞれ生活のワクワク感、愛情の共有、不安の除去が幸福条件であることを推論させるが、それらが長い「人生の幸福」にどう関係するかはわからない。

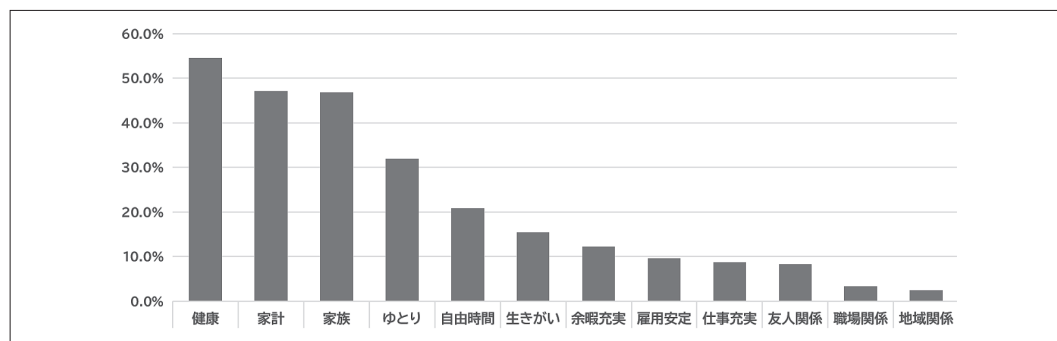
広告に直結する暮らしの場面での幸福感ではどうだろうか。家族の健康、子供の成長、仕事の充実、趣味や生きがい、まさに幸福は暮らしの動機であり目的であり憧れであり、広告は幸福を理想的な姿で手に入れる夢や憧

れの場面を描くことで需要創造してきた。

少し古い資料になるが、厚生労働省が2014年に調査した「幸福感を判断するのに重視した事項」によれば、一位は「健康」、二位は所得・消費の「家計」、三位は「家族」、以下、「精神的ゆとり」「自由な時間」「生きがい」「余暇の充実」「雇用安定」「仕事の充実」「さまざまな人間関係」と続く。(図表1)

この順位はライフステージでも変化し、若いうちは「家計」や「就業」が高く、年齢を重ねると「健康」や「自由時間」などの比重が高まる。逆に「家族」や「精神的ゆとり」は世代に関係なく人生を通して幸福感を支える重要なテーマとなっている。ヒトの一生が、出生、就学、就職、転勤・転職、結婚、出産、子育て、退職、離別を体験していく中で、幸福の影響要因がライフステージで変遷するのも納得がいく。(図表2)

<図表1>幸福感を判断するのに重視した事項<複数回答>厚労省2014年調査



<図表2>幸福感を判断するのに重視した事項<男女別・年齢階層別・上位5位>厚労省2014年調査

	順位	15~19歳	20~24歳	25~29歳	30~34歳	35~39歳	40~44歳	45~49歳	50~54歳	55~59歳	60~64歳	65~69歳	70~74歳	75~79歳
男性	1位	友人関係	友人関係	家計	家族	家計	家計	家計	健康	健康	健康	健康	健康	健康
	2位	自由時間	家族	家族	家計	家族	健康	健康	健康	家計	家族	家計	家族	家族
	3位	ゆとり	生きがい	就業	健康	ゆとり	家族	家族	家族	家族	家計	家族	家計	家計
	4位	家族	ゆとり	ゆとり	ゆとり	健康	ゆとり	就業	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり
	5位	生きがい	家計	就業	就業	就業	就業	ゆとり	就業	就業	就業	自由時間	自由時間	自由時間
女性	1位	友人関係	家族	家族	家族	家族	健康	健康	健康	健康	健康	健康	健康	健康
	2位	家族	ゆとり	家計	家計	家計	家族	家族	家族	家計	家族	家族	家族	家族
	3位	ゆとり	友人関係	友人関係	健康	健康	家計	家計	家計	家族	家計	家計	家計	自由時間
	4位	自由時間	健康	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	ゆとり	自由時間	自由時間	友人関係
	5位	健康	家計	健康	友人関係	就業	就業	就業	就業	就業	就業	自由時間	ゆとり	ゆとり

◆ 人生の幸福3要件

もう少し生活の中の気持ちに寄り添って幸福とは何かを深掘してみる。日常の暮らして幸福を支える要件は何だろうか。まず生物として、何より不安や恐怖があっては幸福とは言えない。平穩無事に平和で安心して暮らせることが第一義である。その本質は警戒心や不信感の解けた「緊張のない状態」にある。一般にはストレスフリーと呼ばれるもので、健康面や経済的な不安のない生活が基盤となる。さらに現代社会は精神的ストレスからの解放を願う人も多い。仕事の心配や人間関係に疲れてゆとりが消え、怒りや苦しさを表情に覗かせる現代人も多い。ギスギスした社会で心の癒しを求める人は幸福とは言えない。

よく笑顔の数が幸福のバロメータといわれるが、「笑顔」こそ「緊張の緩和」の表出であり、不安や不信のないストレスフリーな状態の体現ではなかろうか。抑圧されず、拘束されず、自分のリズムがある自由で明るい笑顔の溢れる暮らしが幸福の証と言えそうだ。

そして何より広告は「笑顔を生み出す社会」に貢献できそうである。顧客の好意や共感が笑顔から生まれることを広告は学んでいる。もちろん広告が常に「笑いをとれ」と言うことではない。不安や緊張を解き、心を開かせる工夫や技術、思わず微笑んでしまう広告のコミュニケーションが幸せの呼び水となるはずと考える。

続いて幸福感の要件は、「生きている喜び」「生きている実感」を感じることである。社会や生態系の中で、自分の存在価値（自己有用性）を自覚できることが幸福感の原動力となる。自分が役立っている、信頼されている、慕われている、尊敬されている、これら自己承認が幸福感の源泉となる、ただし誤解してはいけないことは、幸福は他人との比較

をベースとした競争優位性とは一線を画するものであるということ。地位や権力や金など欲望の優越感に際限はなく、平安な幸福感にはつながらないのである。強欲に生きた老人が「財産があっても幸せではない」と嘆く言葉に共鳴する人も多いのではないだろうか。

本当の幸福とは、家族や友人から慕われ愛されている人生、自分の属する集団で自分が役に立っていると感じたり大切にされたり尊敬されている人生、さらには競争的な価値でなく普遍的な価値（真・善・美）を追い求めている人生にこそ、真の「生きている喜び」「生きている実感」に出会えるのではなかろうか。

これまで広告は人々をつなげ、暮らしを結び、集合知を生み出してきた。また一方では競争優位性や差別化も生み出してきた。これからの広告は幸福な人生と向き合うなかで、他人との優劣で需要創造するのではなく、友愛や尊敬、真理や美の追求に需要創造の動機を据えることも必要ではないだろうか。競争優位性から尊敬普遍性へ、ここに新しい広告のヒントが隠されている。それは信頼、感謝、希望、願い、祈り、慈愛など、心と心を重ね合わせて温かみのある意味をつくっていくことにほかならない。ときには便利なものより手に馴染むものに幸福は宿る。その意味や価値を創ることこそ広告の使命なのである。

最後の幸福の要件、それは幸福には「持続可能性」が求められるということである。SNSの投稿写真にあるような幸せの瞬間の切り取りでなく、あくまで人生の長い航路で幸福を維持できるか、幸せであり続けられるかが問われている。さらに自分だけの幸せを超えて、我が子や両親、ひいては子々孫々に至るまで、いつまでも共に幸せでいてくれと願う気持ちである。

広告はこれまで得てしてアドホックな幸福感を描いてきたが、顧客のリテンションや

CRMが重視される時代にあつて、これからの広告は顧客の人生を通した普遍的幸福感に向き合っていかなければならない。そもそも幸福は特異な家族イベントの思い出でなく、日常の何気ない暮らしの中でふと振り返ると気づく息の長い実感こそ大事なのである。

ついでに顧客の幸せを求める広告は一過性のキャンペーン型でなく、持続性や継続性が求められ、カスタマージャーニー（購買行動）よりもカスタマー「ライフ」ジャーニーを俯瞰した顧客人生とのコミュニケーションを図ることも必要となる。

さらに言えば、現役世代の幸福が将来世代の幸福の犠牲の下に進むのは望ましくない。そのためにも自然、資源、地球環境、そして地域コミュニティなどの維持が現在の世代の幸福感を子供の幸福感につなぐ安心にもなる。こうした観点からSDGsなど基本理念を広告で踏まえて社会課題の解決に役立てることは、幸福な広告づくりで忘れてはならないことだろう。以上、幸福人生の3要件を「3Sコード」と呼ぶことにする。（図表3）

ところでこの3要件を育み、確かな幸せを得るためには忘れてはならない土壌がある。植物に水と光と温度が必要であるのと同様に、幸福な人生を育むためには、周囲が思い

を寄せ心に掛けてやさしくいたわり温かく見守るケアが肝要となる。逆もまた真で、慈愛に溢れるケアの行き届いた環境では幸せが大きく育まれる。そして社会はかかるケアを深耕する相互信頼のコミュニケーションを何よりも大事にしなければならない。

よって広告の次なる使命は、顧客の人生と向き合い、ケアなコミュニケーションで顧客の人生の幸福を願う社会装置になることである。次からその時代性を見ていく。

◆ マーケティング主戦場の変化：商品シェアから顧客シェアへ

幸福な人生に必要なケアなコミュニケーションは、マーケティングの主戦場が変化してきた時代要請でもある。なぜなら現代マーケティングは、商品シェアから顧客シェアへ、そして顧客寿命を延伸する施策に企業の力点が置かれるようになったからである。

企業はこれまで新商品販売を中心に据えた商品シェア獲得に注力してきた。自動車販売もその典型であった。ところがいまの自動車販売店の収益は、その45%が顧客購入車の修理点検や部品メンテナンス、金利手数料や

<図表3>



リース契約など新車販売以外の周辺領域からだという。さらに顧客に自社商品の代替を勧めることで顧客のLTVをいかに上げるかに腐心する。顧客が人生で車を5回代替するなら、中古車やバイクなどセカンドカーも含め顧客LTVの現在価値は極めて大きなものになる。自動車会社の収益力は販売シェアより顧客シェアを見たほうが成長性を伺う指標となろう。

さらにデジタル時代の加速で「売り切りモデル」が行き詰まり、会員登録を基盤としたクラウド型のプラットフォームが隆盛、顧客購買データをAIが解析拡販するアップセルやクロスセル、そしてサブスクリプション販売があらゆる業界に浸透する。雑誌、音楽、食品、文房具、医薬、ジムなどサービス系では枚挙に暇がないが、さらに製造業まで定期お届け便による顧客の囲い込みで継続収益を図る。ビールや天然水のサーバー販売などはその典型だろう。いまや商品シェアから顧客シェアへとマーケティングの主戦場は大きくシフトした。(図表4)

企業は顧客寿命を延伸させるため、顧客を成功体験へ導くための取り組みを大切に、モノからコトへ、コトからトキ（体験）へ、品質本位からカスタマーサクセスへと視座を移す。アフターサービスも問題が起こってから対応するクレーム処理から、発生しそうな問題や要望に先回りをして手を打つよう心がける。一方で顧客と長期に向き合うため購買データから価値観データに関心を移すようになった。正に買ってもらってからが勝負で、顧客を虜にしていく顧客寿命のケアが求められている。ここに顧客人生の幸福をグリップしなければならない強い時代要請があると考ええる。

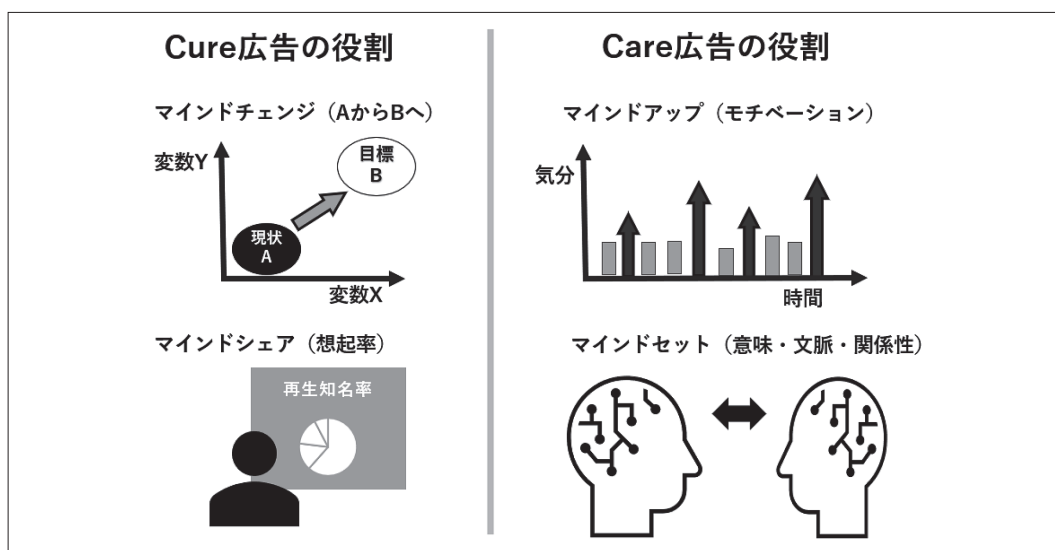
◆ 新たに期待される広告の役割： Cure 広告から Care 広告へ

マーケティングにおける商品シェアから顧客シェアへのシフトが広告にも新たな役割を求めているのではないだろうか。それはアク

<図表4>

マーケティング主戦場	商品シェア	顧客シェア
LTVの源泉	商品LTV	顧客LTV
ファネルの重点	アクエジション	リテンション
企業ビジョン	品質本位	カスタマーサクセス
企業の経営原則	売り切り型	会員登録型
典型的な販売モデル	系列化チャンネル	サブスクリプション
商品	差別化（目立つ、違う）	愛着（馴染む、SDGs）
機能性	効率、スペック	健康、楽しい
デザイン	流行に合う	永く使える
メンテナンス	使い捨て（交換可）	何度も使える
費用対効果	機能のコスパ	体験のコスパ
顧客の重視する価値	所有価値	使用価値
ロイヤリティの源泉	競争優位性	尊敬信頼性
CRM	クレーム対応	先回り対応
重要データ	属性と購買行動	信用と価値観

<図表5>



エジソンからリテンションに広告の軸足を移すといった単純な問題ではない。顧客の幸せを深耕する中で顧客との信頼関係を深める顧客ケアなコミュニケーションがLTVを高める需要創造の新たなうねりとなっている。

これまで広告はもっぱら「課題解決の手段」として使われてきた。特に商品の販売数を上げたい、そのために認知率をアップさせたい、また差異的なイメージに作り変えたい、要は、現状のAからBへマインドチェンジをさせる、あるいはマインドシェアをアップさせて想起率を高める、則ち課題を解決し克服する「治療」の手段として使われてきた。まるでドクターが患者の症状を診断し、処方箋を書き、手術するに似たCureである。

他方、顧客との信頼関係を深め、顧客の幸福やカスタマーサクセスを目指す広告では、ナースのように顧客を気遣い、伴走し、耳を傾け、不安を除き、優しく癒し、楽しませ、笑顔にし、感謝されるようなCareが中心となる。(図表5)

加えて幸せは固定的な現状維持ではない。

常に変化に対して前向きに生きていくための生きる力を創ること、生きている喜びを創ることで積極的に幸せにコミットすることこそCareである。そのためには建築家のように顧客のライフデザインを描き、顧客の嗜好や価値観にあった生活、ストレスのない暮らしを演出しなければならない。具体的には、「体験」「動機」「繋がり」をストレスなく提供し喜んでいただく中で幸せを育むこと。あからさまなアップセルやクロスセルでなく、生活に役立つ知恵や気付かなかった価値と使い方を提案するモチベーション力、あるいは夢や希望や生きがいを意味付ける文脈力、さらには自己有用性をコミュニティとつないで再認させる結合力が広告には期待される。言うなら「あなたは素敵」「あなたがいてよかった」「生きる喜び」「生きている実感」そして「生かされている実感」をマインドセットし、気持ちをマインドアップする新たな役割が広告には求められている。広告は人生を幸福にできるのである。

◆ Care 広告の目標管理モデル： 「AIDMA」から「SECTA」へ

広告の目標管理には、認知行動変容モデル「AIDMA」やネット時代にこれを改良した「AISAS」などがあるが、顧客の幸せを深耕する中で顧客との関係性を深めるCure広告では使えない。そこで本稿では幸福度の深耕モデルとして「SECTA」を提唱したい。

Smile 笑顔 笑う	Enjoy 喜び 楽しむ	Cherish 愛着 慈しむ	Trust 信頼 委ねる	Appreciate 感謝 敬う
S	E	C	T	A

幸せは笑顔から始まる。緊張を解き心が開くときヒトは笑顔になる。笑顔の数だけ幸せになるといわれる所以である。広告による幸せのCareも笑顔から始まる。ストレスなく笑顔にしてくれる情報共有は幸せの扉を開く。ネット空間における笑顔の広告目標管理は「いいね」や「Like」の数で行われている。

続いて幸せをもたらす誘因は喜び楽しむことにある。顧客の価値観や生きがいに沿った喜びのないところには幸せはない。広告視聴や閲覧、体験イベントは滞在時間や回遊率が喜びや楽しさのパロメータとなる。なおお試し数やトライアル率で評価することもある。

さらに幸せが進むと愛着を感じ可愛がり慈しむようになる。ロイヤリティとも呼ばれるものだが、Care広告のリアクションではアクセス回数や使用頻度などフリークエンシーで計測している。加えて会員登録数(On-boarding)やアプリ更新回数なども重要な愛着度の指標となっている。

Careが一層深まると幸せの信頼関係となる。互いを信じ委ね託し、お願いし助け合う絆が強まる。思い思われ、互いを重要な存在と認識し、なくてはならない繋がりに人生の

幸せを感じる。信頼関係の評価はチャット数や会話内容で評価すべきだが、クレジットやデポジットなど金銭的な信用金額で裏打ちされることもある。もっとも中国の顧客管理で使われている信用スコア(芝麻スコア)は信用評価にはなるが幸福感からは逸脱する。

そして幸せの究極は感謝である。幸せな人生を送った人は最後に感謝の言葉を述べる。人生の最後に「幸せだったよ、ありがとう」「よい人生だったな、感謝している」こんな感謝の言葉を言えたら、聞けたら、これに勝る幸せはないだろう。

そもそもSECTAは数値評価だけが目的ではない。広告に携わるすべての関係者が「ヒトを笑顔にする広告」「ヒトが喜んだり楽しんだりする広告」「ヒトに愛されて共有される広告」「ヒトに信頼され敬慕される広告」「ヒトに感謝され語り継がれる広告」を目指して活動している。SECTAは広告の基本指針であり、幸せを紡ぎだす広告人の矜持でありたいと願うものである。

◆ Care 広告による需要創造のポイント： Care 広告 10 原則

最後にCare広告の要点を10個まとめてみる。Care広告はCure広告と共に需要創造の車の両輪として活用する。その大前提は顧客事情に丁寧に寄り添うカスタマイズされたコミュニケーションである。

[1] 永く使ってくれる客(顧客寿命)が「正しいターゲット」であること。

「すぐ買う客」「多く買う客」「長く買う客」がいれば、長く何回も買ってくれる客が正しいターゲットである。顧客寿命の長さをターゲット選定の基準とすべきである。

[2] ストレスフリーは「笑顔」にすること。

緊張を解き心が開くときヒトは笑顔になる。

笑顔はストレスフリーの入口である。面倒な手間や手続きも厳禁である。選択肢の提示といらいらさせない情報開示、使いこなせるよう支援するアダプションも大切だ。また、アフターケアでは、クレームに丁寧に応じるリアクティブだけでなく、不満の兆しを見つけて先回りするプロアクティブや、事前予測して仕向けるプレディクティブもストレスフリーの肝となる。

[3] 常に驚きと面白さで喜びを「更新」すること。

Care広告は「体験」「動機」「繋がり」を提供して喜びを育むことで需要創造する。ただし喜びや感動は時間が経てば漸減する。よって定期的に喜びを更新すること。新たな驚きや好奇心の提供を繰り返すことで顧客に期待感や感謝の気持ちを醸成できる。喜びや楽しさは一過性だが、それらが反復することでロイヤリティや愛着に転換していく。

[4] 「カスタマー・ライフ・ジャーニー」を描き、幸福の見える化を図ること。

顧客の願いや幸せはライフステージで変化する。優秀な自動車の営業が顧客の誕生日や記念日を記憶するように、顧客の住環境やライフステージのデータ、具体的にはエポックやイベントをキャッチし、子供の成長や家族の健康まで気遣う姿勢が大切である。一方、サービスを解約した場合は理由を分析、人生の転機、生活環境の変化、新たな人生目標、新たな影響人の出現などライフステージとの連関を探る必要がある。

[5] データから「価値観」（大切にしていること）を読むこと。

データは購買履歴から購買予測するためだけのものではない。嗜好や趣味、生きがいや価値観など大切にしていることを知るためである。加えて行動データだけでなく、顧客の心地や気分データも重視する。データから「顧客の未来を創る」気概も必要となる。

[6] 双方向の「専用回路」（メディア）を持つこと。

顧客の人生と向き合うには、顧客が頻繁に利用するメディアに回路を持つことが重要である。旧來の手紙(DM)や電話などに限らず、SNSチャット、趣味学習・スポーツの動画サイト、ホームページの写真投稿や健康相談室など、いつも身近な存在であること。必要に応じて自らSNS内にサークルやコミュニティ、ファンクラブを作ることも有効だ。

[7] 暮らしを「面で捉える」こと。(生態系全体を幸せにすること)

顧客同士の結びつきを活用し、顧客のコミュニティやサークルともコミュニケーションして顧客がつながる面をグリッパすること。また一企業では行き届かない複合的な喜びや楽しさは企業連合やサービス連携で暮らし全体をカバーし生態系を幸せにすること。

[8] 「温もり」を大事にすること。

Care広告は常に慈愛に溢れる姿勢を保つこと。強いるのでなく気付いてもらうこと。競争優位性や差別化で需要創造するのではなく、真善美の追求、人間の温もり、やさしさ、思いやりで尊敬信頼されること。SDGsや持続可能性の思想も忘れてはならない。

[9] 多様性に留意し「広げる」こと。

ストレスフリーを意識するあまり、好きなものだけで固まる狭い世界では本当の幸せに出会うことはできない。新たな気づきを与え、人生にイノベーションを起こすためにも、多様な体験や繋がりを提供し、好奇心や選択肢を広げて喜びや信頼に結びつけること。

[10] 経営課題として「遠くを見る」こと。

顧客シェア獲得は企業の成長性や持続可能性を左右する重要な経営課題である。一部署に任せただけではなく、CCO(チーフ・カスタマー・オフィサー)を任命して全社的な長期の顧客計画を策定し、部署連携させながらPDCAするトップマネジメントである。

◆ むすびにかえて

本稿の「CureからCareへ」は臨床医学の権威であった聖路加病院の日野原重明医師の言葉に着想を得ている。日野原先生は「生命の質を豊かにすること、豊かになることを優先して考えること」と諭され、患者がよりよく生きることのすべてをマネージするのが臨床医の役割であるとされ、「人生の質」を高める医療はCureからCareとされた。

同様に、慈恵医科大学病院に張られた建学の精神では「病気を診ずして病人を診よ」とある。検査数値と基準値の差異を追うばかりが医者役割ではなく、また臓器のみを診るのが病院の役割でもない。患者と向き合い、痛みや苦しみに耳を傾け、その人そのものを診ることが医療だという教えである。もって広告人も他山の石としたい。

人生は災厄あり、病魔あり、困窮あり、死別ありと決して楽しいことばかりではない。そんな無常な人生だからこそ気持ちの持ちようが大切となる。鴨長明が方丈記でも記した「心一つ」の世界観である。人生は心の使い方喜びや幸せを感じることができる。

広告は、知恵（インテリジェンス）の共有や価値（意味）のクリエーションで心の持ちようを変えたり高めたりする力がある。その力を通して多くの人生が喜びや希望に溢れ、いつまでも幸せに輝き続けてもらいたいと心から願うものである。

●参考文献一覧

フィリップ・コトラー他（恩蔵直人監訳・藤井清美訳）（2022）,『コトラーのマーケティング5.0 デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』（朝日新聞出版）

弘子ラザヴィ（2019）,『カスタマーサクセスとは何か：日本企業に必要な「これからの顧客との付き合い方」』（英治出版）

ニック・メータ他（バーチャレクス・コンサルティング訳）（2018）,『カスタマーサクセス：サブスクリプション時代に求められる「顧客の成功」10の原則』（英治出版）

アシュヴィン・ヴァイドゥヤネイサン他（弘子ラザヴィ訳）（2021）,『カスタマーサクセス・プロフェッショナル：顧客の成功を支え、継続的な利益成長をもたらす仕事のすべて』（英治出版）

マシュー・サイド（トランネット訳）（2021）,『多様性の科学：画一的で凋落する組織、複数の視点で問題を解決する組織』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）

日野原重明（2017）,『生きていくあなたへ 105歳どうしても残したかった言葉』（幻冬舎）

日野原重明（2015）,『明日をつくる十歳のきみへ 103歳のわたしから』（富山房インターナショナル）

日野原重明（2013）,『生き方上手』（ハルメク）