

ゆめ わらわ 夢 童

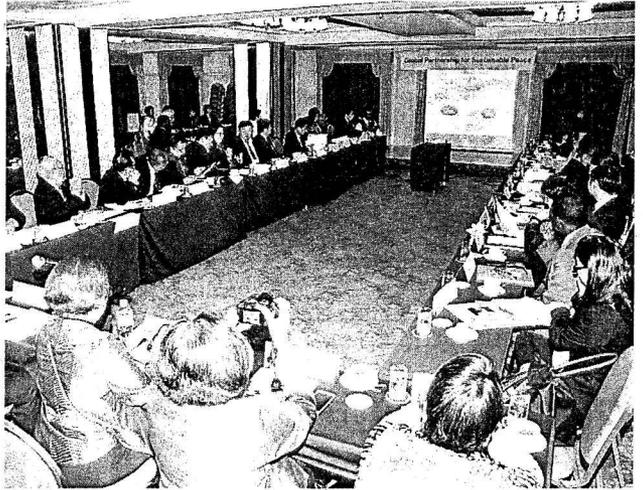
菅波 茂

マーケティングを対象としたビジネスモデルには3種類ある。①イノベーションによるマーケティングの創造。②M&Aによるマーケティングにおける占有率のアップ。③プラットフォーム提供によるマーケティングの統一。いずれもグランドデザイン力が勝負である。多宗教、多民族、そして多文化を超える歴史的状况を背景にした説得力である、世界的価値(ワールドバリュー)が必要である。

タリークラブやライオンズクラブがある。いずれも欧米発である。日本も過去2回ほど国際社会に日本発のプラットフォームを働きかけたことがある。政治的には大東亜共栄圏。アジアの植民地解放を掲げたが日本人の死者だけで300万人。経済的にはアジア円通貨圏。国際基軸通貨ドルとの調整に失敗。いずれも挫折したが、原因は政略に失敗したことである。

例えば、国連は政治的なプラットフォーム。世界銀行や国際通貨基金(IMF)などは経済的なプラットフォーム。身近な例では、名譽のプラットフォームとしてロイ

GPSPは人道支援のプラットフォーム



昨年11月に開催されたGPSP世界平和パートナーシップの第1回会議

プラットフォームにおいて戦術的な働きをさせられている存在である。戦術的とは金銭的そして技術的の意味である。そこには日本と日本人に対する世界的価値(ワールドバリュー)は認められない。

プラットフォームにおいて戦術的な働きをさせられている存在である。戦術的とは金銭的そして技術的の意味である。そこには日本と日本人に対する世界的価値(ワールドバリュー)は認められない。

「開かれた相互扶助」を基軸にしたGPSPの運営に必要なのは欧米式のリーダーシップではなく、日本式のお世話役である。陽徳でなく陰徳である。GPSPを動かすのは参加団体のローカルイニシアチブである。信頼は参加団体のイニシアチブにどこまでお付き合えるかによって得られる。お世話役を担当するGPSP事務所長会議とAMDA本部GPSP支援局の腕の見せどころである。

2014年から世界は激動の時代に入っている。2015年はますます著明になってくる。いろんな意味における体力勝負になってくる。今後ともに、皆様方の変わらぬご理解とご支援をいただければ望外の喜びである。(AMDAグループ代表