



## 贈り合う文化とビジネスの志

02

経営コンパス [14]  
明治大学大学院 野田 稔 氏

特集

### 変わる人事と人事部

08

就業形態の多様化に対応した  
戦略人材マネジメント  
イオン 二宮大祐 氏

12

ギャップジャパンの成長を担う従業員の  
エンゲージメントを高める人材マネジメント  
ギャップジャパン 志水静香 氏

16

数かずのニッチ・マーケットを開拓する  
全社員参加経営  
小林製菓 藤城克也 氏

20

グローバル化に挑戦する人事と研修  
アシックス 石川 浩 氏  
阿部茂生 氏

### 連載

01

今月の数字

06

経営春夏秋冬 [14]

25

メディアの目 [35] 武川 明 氏

26

手本なき時代の経営戦略 [23] 住田 潮 氏

28

ノブレス・オブリージュ [27] 出口治明 氏

30

JMA recommend

32

談論風発 [23]

立春の日がある2月。時候のあいさつに「晩冬」「春寒」が使われるように、まだ肌寒い日が続く。そんななかでも、ぽっと温まるような日が、2月14日のバレンタインデーではないだろうか。

由来は269年、ローマ帝国時代にさかのぼる。当時、兵士の結婚は許されなかったが、聖ヴァレンティヌス（バレンタイン）が秘密裏に兵士を結婚させたため、処刑されたとされる日で、恋人たちの日としてキリスト教圏で広まった、というのが一説だ。日本に伝わってきたのは、戦前の1930年代だが、「女性が男性にチョコを渡す日」として定着したのは1970年代に入ってからといわれており、火付け役となった企業には諸説ある。

いずれにせよ、宗教とは無関係のジャパニーズ・バレンタインデーは、いまやすっかりおなじみのイベントとなり、世の女性には若干の負担感があるものの、男性にとってはさやかな楽しみの日になっていよう。

ブランタン銀座の調査では、2013年の本命チョコの予算の平均は、前年（3,497円）よりやや下回るものの3,173円と3,000円を超えている\*1。一方、義理チョコ予算は前年（1,282円）を下回る1,114円。そして「自分チョコ」は前年（2,894円）を上回る3,183円。「義理より自分」がうかがえる数字ではあるが、日本人は概して「贈り物好き」といえるだろう。

その象徴的な習慣が「お中元」「お歳暮」である。個人消費が縮こまっているとされる近年だが、矢野経済研究所の調べによると、中元・歳暮を含む個人、法人における贈り物や進物などいわゆるギフト市場は、2013年度は前年度より0.9%増の17兆4,500億円\*2。ここ数年を見ても、少しずつではあるが伸びており、贈答文化はわが国に根づいているといえる。こうした「贈り合う」文化の存在は、「おもてなしのこころ」と、無縁ではないだろう。

相手の喜ぶ顔を想像しながら、相手にぴったりの品を選ぶ——それは顧客満足を追求する日本企業の姿にも重なるのではないか。見返り（利益）を求めず、相手を思って尽くすからこそ、喜び（利益）はあとからついてくる。そんな志の高いビジネスが広がっていくことを期待したい。

#### バレンタインデーの本命チョコの予算\*1

# 3,173円

