

京ヶ島 弥生 ブランドとは”心髓の表現“の理念で、異質な文化の架け橋となる

文 高橋 誠

Text by Mac Takahashi

学校法人慈恵大学広報推進室長
医療・健康コミュニケーション

フロスヴィータ社の京ヶ島弥生代表取締役(日本マーケティング学会常任理事)は、早稲田大学文学部卒業後、リクルートで「じゃらん」「ゼクシイ」「住宅情報(現・スーモ)」「フロム・エー」などのブランド・コミュニケーションマネジャーを20年務めました。情報誌発刊の



フロスヴィータはラテン語で“花の命”。鎌倉・湘南発信でアロマ・ハーブの自然療法の普及活動も展開中。

べく大学院でMBAを取得、2004年の国立大学法人化時には、民間から初のブランド・コミュニケーション担当・広報室特任専門員として東京大学に勤務、「社会とともに歩む東京大学コミュニケーションセンター」設立に寄与。さらに、上智、法政、静岡産業大学で「マーケティング・コミュニケーション論」担当講師を13年務め、3000人以上の学生に、「ブランドとは”心髓(=心の底)の表現“」と説きました。

医療現場に生きる、「実践」と「学問」の統合とダイバーシティ

産学での多様なビジネス経験から培った実践スキルと老若男女問わず対応できるキャパシティの広さが京ヶ島氏の真骨頂。自然豊かな鎌倉に在住する京ヶ島氏は、自然療法に関わる事業展開のなか、ブランディングに無頓着であったアロマ・ハーブ業界にそのエッセンスを導入。また、とかく二律背反しがちな医療と代替療法のコラボなど「異質な文化の懸け橋」として、医療機関、大企業、中小・

個人事業主のブランディング活動を支援しています。京ヶ島氏が在宅医療や認知症介護現場スタッフに「認知症へのアロマ効果」をレクチャーしたところ、実践に活かした看護師たちから「話すようになった」「笑顔が増えた」などうれしい事例が報告されました。植物の香り、色、姿、味、肌触り、音、熱などのエネルギーは人間の五感に直結するため、耳鼻咽喉科領域との学術的連携など、高齢者の医療支援に向けた新たなコラボを模索中です。



Profile

学校法人慈恵大学広報推進室長。医療・健康コミュニケーション。東京生まれ横浜育ち。慶応義塾大学経済学部卒。ミスノ広報宣伝部、リクルート広報企画部、米国SPBC社New Design Conceptor (LA在住12年)、仙生露Executive PR Adviser、富士1ばんゴルフ副支配人/経営企画室長/広報室長を経て、2004年より現職。日米複数企業における広報・マーケティング経験から、難解な医療・健康をわかりやすくメディア・社会に伝えるべく、病院広報担当者間の勉強会「病院広報研究会」を立ち上げ、医療・健康コミュニケーション活動を研究中。趣味はゴルフ(Hdcp9)、ワイン(日本ソムリエ協会ワインエキスパート#58)。

Medicine Health
医療・健康分野のスーパーパイオニアたち

たびに営業現場(スポンサー志向)と編集(読者志向)という異質な志向・感覚を持つ二者間の調整に難渋しながら、ユーザー志向の視点、目標達成の強い意思を体得しました。

情報誌の制作進行の現場感覚で培ったマーケティングを学問として体系立てる