



栗木契・岩田弘三・矢崎和彦編著『ビジョナリー・マーケティング：Think Different な会社たち』

田路, 則子

(Citation)

国民経済雑誌, 210(2):105-107

(Issue Date)

2014-08

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81008996>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81008996>



栗木契・岩田弘三・矢崎和彦編著

『ビジョナリー・マーケティング：Think Different な会社たち』

田 路 則 子

国民経済雑誌 第210巻 第2号 抜刷

平成26年8月

書 評

栗木契・岩田弘三・矢崎和彦編著

『ビジョナリー・マーケティング：Think Different な会社たち』

碩学舎，2013年，451頁

ビジョナリー・マーケティングとは、「働くことの意味や社会性に立ち返って、マーケティングを考え、実践する。社会における自社の存在理由を見すえ、その実現を目指す」と定義されている。マーケティングの領域では、「働くことの意味から考える」というアプローチは残されていたフロンティアであると、著者は述べている。確かにそのとおりで、働くこと、動機付け、リーダーシップなどという組織論や人的資源管理の領域で使われる言葉を避けるように、マーケティングは経営を扱ってきた。マーケティングと組織論には、それぞれの研究者が存在し、別々の概念を生み出してきた。実践者が、それらから実務に対するインプリケーションを得たいのなら、両方の著作を読んで頭の中で統合する作業をすることになる。

本書は、そのように読み手に統合を任せるのではなく、書き手自らが統合にチャレンジしようとしている。447頁の図表には、組織論や戦略に登場する今日の言葉が並んでいる。イノベーション、脱コモディティ化、外部資源の活用、グローバル化である。これに、ブランディングというマーケティング領域の王道の概念が加わっている。この図が示すように、これらの概念が真に統合された世界を作るには、しばらくの時間が必要になるだろうが、著者の意欲には拍手を送りたい。

本書は、経営理念、ビジョンを、顧客に便益を与えて企業の存在理由を確かなものとするという基本的な役割だけではなく、働きがいや社会性を支える物語を作れなければならないとしている。これは、食べていくために働く、就職するというような社会ではなくなった先進国では重要なことであろう。20代の離職率が高いと嘆かれる現代の日本社会では、良い給料とインセンティブ・システムだけでは人は動かない。やりがいは、金銭的なものではなく、夢、社会的意味、楽しさが求められている。この主張を展開するために、本書は、神戸大学の学部向けの講義で行われた14社のケースで構成されている。15回にわたる講義の出席者が回を追うごとに増えていったことは、若い世代が働くことの意味を問いながら、社会に出る準備をしていることを示唆しているのだろう。

ところで、社会性という観点で書かれた最近のビジネス書として頭に浮かぶのは、ベストセラーになった坂本光司氏の『日本で一番大切にしたい会社』である。坂本氏の専門分野は地域経済論や中小企業論である。マーケティング分野の研究者も社会性に注目するようになったことは、興味深い。

次に、評者にとって嬉しかった点を記述しておきたい。関西圏の経済規模が中部圏に抜かれて久しい。また、ICTビジネスを中心に首都圏における新規事業や起業家活動が活況を呈している。DeNA や楽天のように、球団を持つまでに成長したICT企業は首都圏で創業された。首都圏に比較すると、関西圏はおとなしい印象を持つ人は少なく無いだろう。しかし、関西圏発のビジネスに

も、気を吐くものが多い。本書は、進取の気性を持つ関西企業の経営者の理念を紹介しており、全国ブランディングやグローバル化における成功を説明してくれる。関東人の多くは、スポーツシューズのアシックス、惣菜のロック・フィールド、婦人靴のBARCLAY、飲食店のHAL・YAMASHITAが関西で創業された企業であることを知らないのではないだろうか。

アシックスはグローバルブランドを築いた企業として知名度が高く、ロック・フィールドは神戸コロッケで有名であったため、関西育ちの評者は認識していた。しかし、年間2〜3足を購入しているBARCLAYブランドを展開するカワノが神戸市の長田区を拠点にしていることをまったく知らなかった。評者が訪ねる店は、東京駅前の丸ビルに、丸ビル新装以来、ずっと営業している。BARCLAYを購入する理由は、「靴は足にフィットすることが最優先であり、デザインがどんなに優れていても意味はない」、「消耗していくものであるから、高額過ぎるものは倦厭したい」、「仕事と遊びで気持ちよく履くためには、ヒールは低めで丈夫なものがいい」である。かなり細かいことになるが、ヒール部分に革が張ってあると、めくれやすくして実用的ではない。BARCLAYは、革が張っていないものが多く、海外調査で外を歩き回る評者には重宝している。丸ビルが新装オープンする際のテナント選びの基準は、「海外有名ブランドのオンパレードにはしたくない」、「関東で周知されたブランドや飲食店はできれば避けたい」、「20代ではなく、30代と40代の働く女性をターゲットにしたい」であったと、デベロッパーにヒアリングした際に聞いていた。まさに、カワノのBARCLAYはおメガネにかなったのだ。

今度は産業財を提供するケースに注目しよう。シスメックスの検体検査業は付加価値の高い製品として、国内のみならず海外でも評価が高い。10年間で4倍の経営規模に成長した優良企業である。実は、評者の学生のひとりが、就職活動の際に注目している。アジア市場で伸張していることが大きな魅力だという。卑近な例で申し訳なかったが、その他の企業もすべて、全国またはグローバルブランドの地位を確立している。関西経済の活力ここにありだ。

本書に登場する14社の戦略とマーケティングのコンセプトの詳細は、イキイキとした経営者の言葉を壊さないように編集された各章をお読みいただくこととして、評者なりに次のように分類してみた。

①グローバル展開できる、付加価値の高い製品の提供

フェリシモ（衣料品や雑貨のダイレクトセリング）、シスメックス（検体検査業）、カワノ（婦人靴）、アシックス（スポーツ用品）、グリップインターナショナル（ゴルフウェア）、ジュピターインターナショナル（専門商社）

②和の価値を全国およびグローバルに発信

ロック・フィールド（惣菜）、白鶴（日本酒）、HAL・YAMASHITA（レストラン）

③エンターテインメントでローカルコミュニティを活性化

SRC（就職支援及びラジオ放送局）、ポートピアホテル（コンベンションやレストラン）、神戸

サウナ&スパ

④クリエイティブな空間やデザインの提供

RURIKO PLANNING (店舗および都市デザイン), ポトマック (多様なレストラン経営)

③は、神戸のローカルコミュニティに軸足を置いたビジネスだが、それ以外は既にグローバル展開しているか、近いうちに、グローバル展開が可能なビジネスである。5年から7年後に、どのような展開をしているのだろうか。ぜひ、時系列の分析を行っていただきたい。

最後に、経営者の出身大学を振り返ってみると、全般に関西の大学が多いものの、二世経営者の多くは東京の私立大学を卒業していることが興味深い。東京で学生生活を送った後に、関西に戻って、家業の事業ドメインを刷新したことになる。そのような経営者のキャリアが、社会性を重視する経営に行き着いたことをどのように説明できるのだろうか。評者が大変興味を持つところだ。最後に、14人の中に神戸大学の出身者がいないことは残念だった。このような講義を通じて、神戸大学から起業家や新規事業の騎手が輩出されていくことを期待したい。それには時間がかかるかもしれないが、きっと可能だろう。評者が在籍した30年前には、このような講義は無かったのだから。

(田路則子)