

視点(2278)

イチローとユニクロ・無印良品と菊と刀!!

(研究思考と成果の概念編)

日本、いや世界を代表する「イチロー」が引退しました。イチローは巨体ではなく、パワフルな選手でもなく、むしろ華奢まがしやでがっちりとした日本人タイプの人間です。野球人生の成果は前人未到の日米で4,367安打、日米で首位打者、MVPは数知れません。まさに、日本が生んだ日本人の特性を真に持って大成功した野球選手です。イチローの特性は、相手の守備の間を縫う計算された安打、豪快さではなく安打をコツコツと積み上げていく技巧さ、同じ行動や努力の積み重ねの中で新しさを発見し、かつ磨きあげる職人性、打撃のみならず守備や盗塁においての技術力、かつ一塁への全力疾走…等のイチローの野球人を形成する要素はまさに日本人の特性を活かした選手です。

話は変わりますが、私は日本の流通企業の中で、日本あるいは日本人の特性をビジネスモデルに活用して世界で活躍しているのは「ユニクロ」(ファーストリテイリング)と「無印良品」(良品計画)と考えています。

日本のマーケットはガラパゴス市場と言われ独得の特性を持っていますが、世界のグローバル市場には通用しないと言われていました。しかし、ユニクロと無印は日本の持つガラパゴス性の得意分野のクールジャパンの特性を基軸として、世界に通用するグローバル市場でも高い評価を得ています。その意味においては、イチローとユニクロ・無印は分野は異なりますが共通点を持っています。

ユニクロは、日本人の消費者が持つ質を重視する消費行動で、いくら安くても品質や機能が劣ると買わない特性、この日本人の買物行動を「賢い消費者」と呼びますが、まさにユニクロは品質と機能性にこだわりを持ち、しかも廉価で提供する日本人の質を犠牲にしなくて安さを提供するという世界で初めての廉価性のアパレル小売業となりました。

一方、無印は日本人が持つ簡素と清楚を美意識と感ずる日本人独得の感性を商品の基本デザイン及びスタイルとしてビジネスモデル化しました。まさに無印は、世界の無名の逸品を日本人の感性に基づくシンプル性をデザイン化して、日本人の生活スタイル用に機能化しました。価格は廉価ではないが「安くはないが、他にないこだわりがあるので高く感じないというリーズナブル価格」のこだわり小売企業です。

このように、イチローもユニクロも無印も、日本人の持つ特性を世界に通じるビジネスモデルに発展させました。

このガラパゴス市場の特性をグローバル市場へと発展させたメカニズムも、また日本人の特性を活かしています。それは、ベネディクト(アメリカの文化人類学者)が日本人の性格を見事に表現した書の「菊と刀」です。ベネディクトは日本人は二重性格者で、菊を愛する優しさと美的感性を持つ一面と、刀を振りまわす野蛮性と激しい行動力を持つ一面が同時に存在している人類と表しています。これを別の言葉で表現すると「こだわりのある職人的行動」と「大胆かつ野心的な行動」の2面の国民性を持っていることです。

この日本人が持つ国民性である「こだわり」と「野心性」は、日本人の持つクールジャパンのビジネスモデルを概念として持ち、ターゲット(客層)は世界を対象とする全面対応する「概念絞り込み、客層全面対応」(3割はコアとなるガラパゴス性と7割は世界に通用するグローバル性で対応)の行動原理となっています。単に、日本の良さを持っていても積極的に世界(大きなマーケット)へ進出しても、マイノリティマーケット(少数派マーケット)をマジョリティマーケット(多数派マーケット)に拡大しなければ大成しません。この相反するノウハウを見事に融合させて大発展したのが、イチロー、ユニクロ、無印良品なのです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之