なぜ女はメルカリに、男はヤフオクに惹かれるのか？アマゾンに勝つ！日本企業のすごいマーケティング



著者：田中　道昭、牛窪　恵
出版：株式会社　光文社
発行：2019年８月30日

本書の各章の前半部分は、牛窪恵氏により最新のフィールドリサーチによるデータの分析が行われ、後半は田中道昭氏によりマーケティング分析の手法と実際が書かれている。牛窪恵氏は、元々マーケティングライターで、「おひとりさま（マーケット）」や「草食系（男子）」を世に広めた存在として知られる。そして、もう一人の著者、田中道昭氏は、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科教授として、主にマーケティングを担当、また、上場企業取締役や経営コンサルタントも務める。企業戦略やマーケティング戦略の専門家であり、上場企業を中心にコンサルティングを提供する実務家でもある。

第１章　なぜ女はメルカリに、男はヤフオクに惹かれるのか？
第２章　なぜLINEは日本人の心をつかんだのか？
第３章　なぜスタディサプリは月980円という破格なのか？
第４章　なぜオイシックスはママたちに支持されるのか？
第５章　なぜエアークローゼットには返却期限がないのか？
第６章　なぜエバラの「プチっと鍋」はヒットしたのか？
最終章　なぜアマゾンはすべてを破壊しようとするのか？

この本は、身近な六つの日本企業やサービスを取り上げ、アマゾンと比較している。メルカリは、単なるフリマアプリではなく、シェアリングエコノミーのプラットフォームである。LINEがキャズムの溝を越えたのは、それまでのSNSとは異なるクローズドな環境にこだわったこととスタンプサービスである。スタディサプリは料金の比較対象を大手予備校から、他の有料オンラインサービスや有料アプリに変えることで月980円という価格を実現したことなどが書かれている。

一方、アマゾンは最先端のテクノロジーを取り入れてはいるが、実は「本質を追求する企業」である。テクノロジーがいくら進めど、実は本質は何も変わっていない。ジェフ・ベゾスも「低価格」「豊富な品揃え」「迅速な配達」の三つを「10年前も10年後も変わらない消費者のニーズ」と語っている。変わらないものイコール、本質である。そして、その本質とは何か。これを探るためにもマーケティングが役立つ。マーケティングにおいて、「ニーズ」は最も重要なキーワードであり、ニーズに応えてソリューションを提供するのがマーケティングである。

先日、小売り大手のセブン＆アイHDが不採算店の閉鎖・移転などを柱とするグループの構造改革策を発表した。不振が続く百貨店のそごう・西武でも大規模な店舗閉鎖を進める。私は、自身が大学卒業後西武百貨店で11年間勤めていた経験があり、自分が社会人のスタートを切った企業が衰退の途をたどるというニュースに、寂しさとともに時代の変化をあらためて感じさせられた。

今、日本の小売業は大きな転換点にある。主役は、21世紀になって急速に広がったネット通販である。人口減少に伴う従業員の不足や来店客の減少も、既存小売業の売り場を直撃している。2010年代に入り、米国ではアマゾンなどネット通販の急成長の陰で百貨店シアーズやおもちゃ大手トイザラスなどが経営破綻に追い込まれた。「アマゾン・エフェクト」と呼ばれる現象だ。

この本で取り上げられた六つの日本企業やサービスは、どれもそれぞれの領域では決してアマゾンに引けを取らない。しかし、マーケティングの集合体や結集として比較してみると、アマゾンという企業が脅威であり、今もっともベンチマークするべき企業である事実に変わりはないことがわかってくる。

起業教育研究会　企画委員
奈良県立奈良情報商業高等学校
教頭　谷口　達之輔