

BOOKS
REVIEW

『世界の伸びている中小・ベンチャー企業は何を考えているのか?』

『ヒップな生活革命 ~アメリカから、変革の波が広がる~』

『Think Like a Publisher ~編集者のように考えよう~』

下請けと呼ばれない
欧州の中小企業は「狭く、
高く売る」。

日本の書店の経営書コーナーでは、大企業にフォーカスした書籍が多い中、海外の、しかも中小企業に焦点を当てた珍しい経営戦略書、『世界の伸びている中小・ベンチャー企業は何を考えているのか?』(クロスメディアパブリッシング)。

今日のように国際分業が進む市場において、中小・ベンチャー企業は、「高く、狭く売る」ビジネスモデルをより意識することが重要になってくるそうです。特にヨーロッパにおいて中小・ベンチャー企業は、大企業の「下請け」という立ち位置ではなく、確固たる対等な立場を築いていることが多く、さらに、彼らが常に意識していることは、日本でよく耳にする「お客様は神様です」ではなく、「狭く、高く売る」ことだと、著者の安西洋之氏は語っています。

地続きのヨーロッパ諸国等とは違って、島国である日本は、グローバル社会が進行する中で、「文化の違い」にますます苦勞することになるのではないのでしょうか。例えば、タイやインドネシアなど東南アジア地域は一見我々に好意的に映りますが、ビジネスの現場において彼らはヨーロッパの感覚に近く、実際は日本文化よりも欧米文化に興味が向いていると言われます。そんな中でも「文化の差異は商売ネタの宝庫」と前向きに捉え、苦勞をチャンスに変えていく強さが我々に求められているのかもしれませんが。グローバル化する経済の中で、中小・ベンチャー企業がどう戦えばいいか、たくさんのヒントがちりばめられた一冊です。

アメリカに
新しい変化の波が現れた。

一方、そんなグローバリズムの波に反旗を翻し、今、アメリカでは、ヒューマンスケールな単位で生活を送ることを良しとする新たな価値観・ライフスタイルが、一つの流れを形成しつつあります。

サードウェーブという名のもとに抜群においしくなったコーヒー、「買うな」とうたう企業広告、地元生



産を貫くブランド、再燃するレコード熱…。アメリカでは、サブプライム危機以降、「ヒップなひと」たちが様々な分野で変革の波を作り、大企業主導の社会の中でインディペンデントな立場を確立しているようです。ここで言われる「ヒップなひと」とは、個人経営の地元店を好み、化学製品は大嫌い、ファーマーズマーケットによく足を運び、交通手段は自転車。電話はiPhone、コンピューターは必ずMacでテクノロジーの恩恵は受けつつも、アウトドアやガーデニングが大好き、そんなタイプのアメリカ人を指します。

『ヒップな生活革命』(朝日出版社)の著者、佐久間裕美子氏は「どうい社会的背景の中で、アメリカの食が急においしくなり、クラフトブームが起きたのか、なぜ再びインディペンデントなものづくりが盛り上がっているのか。そうした文脈は、日本にムーブメントが輸入される過程で抜け落ちてしまいがち」と警鐘を鳴らします。

東京の清澄白河にサードウェーブコーヒーの急先鋒「Blue Bottle Coffee」が初上陸することで話題になっていますが、これを単なるブームと捉えてしまうと、この新たな波(目には見えない世界的なビッグウェーブ)の本質に、乗り遅れてしまうかもしれません。

注目は、「買う」から
「つくり出す」時代に。

ソーシャルメディアが世の中のメディア環境を一変させたと言われる。かく言う私も、書籍を買うときは中吊り広告よりも SNS の 口コミ等に頼るようになりました。従来型のマス広告手法の限界論が唱えられる今、消費者が本当の

意味で求めている情報とは何なのか。また、企業にとって、メディアを活用し適切なコミュニケーションを実現するにはどうすればいいのか。そのヒントが本書『Think Like a Publisher』(翔泳社)のタイトルにもある、「編集者のように」という考え方なのではないでしょうか。

情報化が進む社会において「編集する」という行為は、もはや一部の人間が持つ特殊能力ではなくなってきているように感じます。逆にいうと、企業や個人を問わず、誰でも簡単に情報発信できてしまう時代に、他者に頼るのではなく、自ら上手に情報を「集めて、選んで、並べる」ことができなければ、時代に取り残されてしまうのではないのでしょうか。これはIT企業に限った話ではなく、物販事業者から我々のような業種に至るまで、全ての事業者における共通のテーマだと思います。(2014/10/17 コンサルティング部 K.H)

