

ISSN 2186 – 3989

『マーケティング部へようこそ
– 3C も 4P も知らない新入社員が3週間で身につけた
最新市場戦略 –』

時事通信社 2018年3月 四六版 288頁

経済経営学部 教授 五味 一成

北 陸 大 学 紀 要
第49号(2020年9月)抜刷

自著を振り返る

『マーケティング部へようこそ —3C も 4P も知らない新入社員が 3 週間で身につけた 最新市場戦略—』

時事通信社 2018 年 3 月 四六版 288 頁

経済経営学部 教授 五味 一成

1. はじめに



拙著『マーケティング部へようこそ』（時事通信社、2018 年）は戦略的意識が十分でなく、マーケティング的な発想が必要でありながら遅々として社内に知見が蓄積されない中堅・中小企業の経営者および社員を想定して執筆した入門書である。勿論、専門課程前の学生においても有益であるものであろうことも意識しており、筆者としては広く受け入れられる内容とすることを目指していたと言える。

この拙著はストーリー形式を採用している。これは一種の賭けでもあったが、それは例えば経営戦略論もしくはマーケティング論の主要理論を単元ごとに紹介したとしても何となく分かったようで分からない、「現場感覚」的なものに少々欠ける懸念があったからである。筆者は日本・アメリカ・ドイツの代表的企業において商品企画・マーケティング・広告宣伝・本社機能部門などに長年携わる中で、その「職務の架空的出来事のストーリーに理論を絡ませながら伝えられないものか」と考えたひとつの結果であり

挑戦が今回のストーリー形式の採用であった。

当時の筆者は大学教員ではなく仕事を持ちつつ大学院に通い、その中で一気に執筆したものであり、その苦労に個人的な思い入れはあるが、「商業出版としての出版経験」を持つことができ同時に僅かながらも社会に貢献できたと自負する一方、現在の大学教員としての立場を鑑みるに、ビジネス書という位置づけに対し時に恥ずかしさを感じるのも正直なところである。

2. 執筆の動機

まず筆者の執筆への基本的動機となっていたことは「紙の本を出版したい」という思いであった。筆者はこの拙著以前に電子書籍を Amazon・Kindle から出版しており、経営学関連の書籍ではなかったが発売と同時に 1 千ダウンロードを超え Amazon 電子書籍総合第 1 位を数日間記録した経験があった。それが筆者の潜在的執筆意欲に影響したことは間違いない。

しかし、最も強い執筆動機となったことは前述のように中堅・中小企業に戦略的意識を持って計画的に事業を進めて頂きたいという思いであった。当時の筆者は中小企業を中心とした企業へのサポートやセミナー講師をしていたが、基本的な戦略思考・マーケティング知識が多くないために、例えば過去の経験に基づく戦略策定や創業家社長による鶴の一声戦略が少なくない実態に遭遇していた。当時も現在も企業経営の現場からは「先が見えない」という悩みは尽きないが、何かしらの意思決定を行う上でのヒントとなる考え方があれば、その意思決定に対して自らが信じる、もしくは覚悟する背景が生まれると考えたのである。その思いから、仕事に関係する人々の顔を頭に浮かべながら執筆していったのが今回の拙著である。

3. 出版まで

今回の出版に際して筆者は、自費出版は念頭になく、商業出版を目指していた。幸い人脈の中に出版アドバイザーがいたために全くの暗中模索という状況ではなかったが、原稿が出来上がってから商業出版に至るまでには幾つかの紆余曲折があった。やはり書き上げた以上は早く出版したいという思いは強くなるが、それは内容が陳腐化してしまうかもしれないという恐れからでもあった。そうすると自費出版を見積りしてみるかという妥協的な気分になり、アドバイザーに相談したところ大手出版社から自費出版するならば70万円という金額が必要ということであり、その金額を聞くに及び商業出版への決意が固まったのも事実である。勿論どこの出版社が採用してくれるか全く見当がつかなかったが、ある縁で日本経済新聞社から打診があり原稿を届けるとともに会議を持った。しかし後日届いた結果は不採用であり、逆になぜか日経新聞が出版した本を頂いて終わりであった。日を置いて次に縁があったのが今回出版して下さった時事通信社である。銀座の本社に原稿を届けるとともに筆者の実務経験なども伝えながら執筆の動機や本文説明のみならずイラストまで自分で創作したことなど伝え、お互いにじっくりと話を進めることができた。最終的に有難く採用となったが、実はここからが大変であった。

◆素晴らしい校正力

時事通信といえば当然日本の代表的通信社であるが、時事通信出版局はその主力を教育関連の資格取得においており、これから多様な分野に進出しようとしていた時期でもあったため「ビジネス関連分野」で拙著が採用された背景があった。しかし長年の出版実績、そして記者としての高い文章力がベースの出版局であるので、その校正は厳しいものであった。と同時に提案される単語や文章も的確であり著者として「時事通信でよかった」と実感できるものであった。勿論筆者が譲れない部分も少なくなかったが、そう思う背景には、優しい言葉で自費出版を募る一方で文章校正は付近の文学部大学生に任せているところもあるという話を聞いたからである。勿論それが事実であるか筆者には判断できないが、少なくともお互いに覚悟を持って校正し、より良い文章を追求していく関係を築けたことは時事通信のお陰である。

◆削除部分への葛藤と追加部分の執筆

元々の原稿は、もし同様の体裁で書籍となった場合、300ページを優に超える文字数であった。当初の筆者の一方的な「これも入れたい、あれも入れたい」という思いが単に形になっただけの内容から、読者の目を意識した編集者としての考えに基づいた内容に生まれ変わるという「絶対に発生する段階」であり、葛藤が起きることは必然であった。筆者が最も悩んだことは戦略の説明部分であった。読者が戦略に対するイメージを静的なものから時間軸を持った動的なものへ

と改善して欲しかったがための長文であったが、前後のストーリー関係を修正するとともにほぼ全体を削除することとした。他にも削除部分はあるが、今思えば編集部の判断と指示は正しかったと判断できる。

また追加部分として時事通信より「ストーリーを進めるのであれば、話に幅を持たせるために何らかの悪役を入れた方が良い。また創作されたイラストは非常に良いが各章末にノートを追加してはどうか」とのアドバイスがあった。大きく削除しつつ、一方で追加の登場人物とストーリーを入れていく、そしてノートも追加する…、これは筆者にも挑戦であったが、思いのほか簡単にできたのが意外であった。悪役はライバル企業であれば十分で、そこに主人公から見て苦手意識を持てるような人物を配すれば大丈夫と考えたからである。幸いにも長い企業人経験からライバル企業を意識してストーリーを考案することは難しくはなかった。またノートに関しては、当初は「本当に必要か」と思ったこともあったが、完成品をみて、またも編集部が正しかったと改めてその指示の正しさに納得した次第である。

◆書籍のデザイン

書籍のデザインに著者がアイデアを盛り込めるかと言えば「否」であり、全ては編集部に任せるものであった。ただし、当時はまだ「もしドラ」の余波があり、多くのビジネス書は目の大きなかわいい女の子を表紙にあしらって出版されるものが少なくなかった。われわれは少なくともその路線はやめようという意見で一致していたので、その部分では筆者としても安心して任せられた。その後、個展も開きさまざまな雑誌や書籍のイラストで活躍していた前田はんきちさんに依頼することとなり、筆者としても嬉しく思ったことを覚えている。ただ、書籍カバーのデザインはいいのであるが、ベース色がピンクで帯が黄色となった時には少々驚きを禁じ得なかったのが正直なところである。

◆内容を先に明示する

筆者の考えとして、その書籍に何が書いてあるかを購読者が事前にわかってもらうことが彼らの助けになると思い、「はじめに」の部分に内容を明記したが、それは「環境分析 (3C、PEST、地位別戦略、SWOT、PPM)、ターゲットの特定 (STP)、マーケティングミックス (4P、4C、AIDMA、AISAS、製品ライフサイクル、主な戦略)、デジタル・マーケティング (データドリブン、オムニチャンネル、ゲーミフィケーション、O2O、ショールーミング、ウェブルーミング)」であり、かなり内容を絞った一方、280 ページ程度のストーリー形式の書籍でこれほど入れ込んだものも少ないのではないかと思っている。

その他出版するまでにさまざまな修正・打ち合わせが必要となったが、2018年3月に店頭に並ぶことが決定された。

4. 出版と宣伝、そして反響

◆出版と宣伝

誰でも苦労が形になった見本本が自宅に届いたときは嬉しいものである。しかし、その嬉しさは自己満足の範囲を超えない。出版社にとっては売れなくてはいけないのである。拙著の宣伝は時事通信が新たな宣伝手法を取り入れるモデルケースとすることに決定し（ここにも筆者の考えは反映されない）、SNS などを通じたデジタル・マーケティングによる拡販のみとなったので

ある。新聞や雑誌における従来の広告が行われないのである。一方で時事通信社自身がその新たな手法への知見が少なかったため、筆者独自の人脈からヤフーのプロフェッショナル社員に時事通信に来てもらい話を進めることとなった。また筆者は東京商工会議所会員であったため会報誌「東商新聞（発行部数 8 万部）」の書籍紹介への掲載なども依頼した。並行して主要書店に著書が並び始め、筆者として何とも落ち着かない日々が始まった。

◆反響

発売日から数日経てから神田の書店街や新宿などに赴き、どのように販売されているかを恐々調べて回った。神田神保町の三省堂書店本店では売り切れで取り寄せているという回答であったし、新宿紀伊国屋本店では最も手前に平積みされていた。後に三省堂書店では手書きのポップ



(左) 東京新宿・紀伊国屋書店本店での平積み
(右) 東京神保町・三省堂書店本店での平積み
(2018 年 3 月発売当時に書店の許可得て筆者撮影)

も置いて下さり、感激したことが思い出される。ネットでは SNS 宣伝の効果が出ていれば最も販売が著しい筈であるが、筆者では販売状況が分かりづらかった。アマゾンでは品切れが多く販売機会を失っていたため、時事通信から倉庫在庫数量の拡大を依頼したとのことであったし、楽天ブックスでも在庫は日々減少し仕入れも活発であり販売が順調である印象を受けた。また、当時鳴り物入りでセブンアイグループが開始したオムニチャンネルのサイトでは拙著が 1 位になっていたが、そもそもオムニチャンネルの顧客母数が分からなかったので何とも判断できなかった。また、あるグループがネット上に「本当に良いもの」を推薦して知らせる「マイベスト」のサ

イトでは拙著がマーケティング入門書のベスト 15 位にランクインされた（令和 2 年 3 月 31 日現在では 11 位）。

◆その後

2018 年 3 月の発売以来 2 年が経過し（2020 年 3 月時点）、書籍の持つエネルギー、換言すれば売れる力はそれなりに弱まってきているのが事実である。今でもアマゾンのビジネス書で 100 位以内に入ることや楽天ブックスのランキングに入ることの時折見かけるが、既にかかなりの数量の中古品が出回っていることも推察される。初版印刷以降、時事通信から改訂増刷の知らせもないことから当面必要な在庫はあると判断され、筆者にとってはより良い内容に改訂する機会を持ち合わせる事ができないという状況になっている。

5. 振り返って思うこと

◆できれば 3 部作を完成させたかった

この拙著は、実は主人公を中心とした 3 部作の第 1 弾であった。それは勿論筆者の頭の中にしかないものであるが、同じ主人公や主要登場人物を異なるビジネスの現場で縦横無尽に動いてもらいたいと思っていた。当時考えていたシリーズとしての書籍内容は「人事部に異動しての組織論」、そして主人公が転職して大企業から中堅・中小企業に移った際の「ファミリービジネス」

であったが、それらが日の目を見ることは難しそうである。やはり第 1 弾は大切であるという教訓を得た。内容がダメだったかと言われれば「そんなことはない」と答えられる自負もあるが、いずれにしても 3 部作は中断である。

◆ストーリー形式が良かったか

この点は、この拙著に限ってはストーリーが十分な役割を果たしたと思っている。主人公を始め課長や仲間が読者の頭の中にそれぞれの声と顔を持ちながら動き回っており、その中で戦略やマーケティングに関する基本的内容を知ることが可能となっていると自負する。実際のビジネスの苦しさ・愉しさもそのストーリーからイメージすることができ、前述のように理論単元の断片的内容の羅列で終わっていないところ、そして読者理解の一助となるであろう「ノート」など、280 ページの中にギュッと詰め込むことが可能となったのもストーリー形式を採用したからであると考ええる。

◆内容の吟味は難しい

今回の拙著も、前述したように大幅に削除する部分が出たなど、伝えたいと願う部分や記事事項に関連する部分をどこまで入れ込むかの範囲設定は非常に難しい。ページ数は多ければ良いものではなく購入者が手に取りやすいイメージのページ数（書籍の厚さ）、そして価格との関係がある。例えば執筆者がベストと思って千ページものビジネス書を書き、一方で値段が 6 千円となつては出版社としては二の足を踏まざるを得ない。拙著が「はじめに」で記載内容を明確にしている背景には「全てが網羅されているわけではない」という了解を購買者に事前に知ってもらう意図もある訳である。その意味では、広く執筆する教科書的書籍は執筆する上での範囲の悩みが異なるのかもしれないが、今度は深さの悩みが頭を駆け巡りそうである。

◆出版社について

今回、時事通信社と仕事ができただけは筆者にとってかけがえのない経験であった。本を執筆したいということと、その本が売れるということには大きな意識の乖離がある。売れるためには何が必要で、何が要らないか、その視点の厳しさは大変勉強になった。また商業出版の流れや執筆者に求められる覚悟への理解が深まったことも有益であった。

一方で完成した書籍のマーケティングには著者自身がその出版社の力を事前に知る必要もあるかもしれない。今回 SNS のみのマーケティングであったが、それが成功したのかどうか、もし従来通りの新聞広告なども併用されていたならば初動はどのようなものであったのか…今となっては知る由もないが、そのような書籍のマーケティング手法についても執筆者は考えておく必要がある。

◆今後の執筆があるとすれば

もし今後の執筆があるとすれば、現在の自分の立場からの視点で書くことになる。前述のように大学教員としてこの拙著の書籍カバーが相応しいか、ストーリー形式が妥当か、と自問自答すれば自ずと答えは「否」となる。やはり学術的な出版を目指すべきであろうし、教科書を執筆することも考えていきたい。執筆には苦しい時もある一方で、自分がフロー状態に陥ることもできる素晴らしい時間でもあることに間違いはない。今後教員としての何らかの執筆があり、その上でもし余裕と機会があれば、改めて主人公「吉田真二」君に登場願いたいと思っている。