



さあ、勇気を出して 「引き算」してみませんか

品ぞろえを増やしたり、機能を付け足したり、ターゲットを広げたり……。そうしていけばモノは売れる。そんな「足し算戦略」が効果的だったのも、今は昔——。「モノが溢れる成熟社会で求められるのは引き算です！」と主張する岩崎教授の“逆張り戦略”とは。



静岡県立大学経営情報学部教授

岩崎邦彦

いわさき・くにひこ 専攻はマーケティング。著書に『引き算する勇気：会社を強くする逆転発想』『小さな会社を強くするブランドづくりの教科書』『小が大を超えるマーケティングの法則』（すべて日本経済新聞出版社）など

あれこれ足すほど
「個性が薄まる」

業績が伸び悩んでいる。いろいろな手は尽くしているのだが、どうも結果に結び付かない……。

地域経営研究という仕事柄、そんな中小企業の経営者の話をよく耳にします。もちろん、それには景気や市場の変化などさまざまな原因が考えられますが、もしかしたら経営者が「足し算」の発想をしているのも、その一因かもしれません。

「品ぞろえを増やす」「機能を追加する」「事業領域を拡大する」「ターゲットを広げる」「仕事量を増やす」……。これらはすべて足し算の発想です。

確かに、足し算という戦略が効果的だった時代もありました。

しかし、現代日本のように、モノが溢れる成熟社会では、足し算はむしろ企業や商品の価値を高めるのにマイナスに作用すると考えたほうがいいのです。

例えば、こだわりのケーキだけしか売っていないなかった店が、突然パンや菓子や清涼飲料水の販売も始めたといいます。一見すると、商品の幅が広がれば、それだけお客さ