

杉林弘仁 著

『日本発グローバル・ラグジュアリー・ブランド
—明治～戦前昭和のミキモトのグローバル・マーケティング史—』

曾 根 秀 一

静岡文化芸術大学教授

(1) 本書の特徴 (概要)

本書は、副題にもあるように、明治から戦前昭和の約 70 年間にわたるミキモトを事例に、グローバル・マーケティング史を詳細に論じたものである。

とくに本書の魅力は、対市場行動について日本、ヨーロッパ、アメリカの 3 市場での事業活動を、マーケティングの視点と歴史的視点の橋渡しを行いながら、詳細に叙述していることであろう。これまでの二次資料に加え、経営学で未使用であった一次史料に光を当てて、本書は、再構成される。叙述後に、歴史的・理解としてのミキモトの市場行動を整理し、経済合理性も含めた市場行動についても説明を加えた労作でもある。

著者は、研究者としての顔を持つ一方で、長年、BALLY Japan などブランドマネジメント、マーチャンダイジングに携わってこられた。その立場からグローバル企業、ブランド、ラグジュアリーそしてマーケティング史に長年着目されてきた。同氏の経験と才能がいかに発揮された待望の書である。

(2) 構成と内容 (本書の構成)

本書は全 11 章で構成される。

第 1 章では、本書の問題意識や研究目的が示される。デロイト・トーマツのラグジュアリー・ブランド企業上位 100 社の中に「ミキモ

ト」が入っているという。そこで、本研究では、リサーチ・クエスチョンとして、「戦前期のミキモトがどのようにしてグローバルにラグジュアリー・ブランドを形成していったのか」、また、「いかなる市場形態をもって市場に挑んでいたのか」を設定し、論が進められる。

第 2 章では、現在におけるミキモトの概要と状況に触れ、同時にわが国の宝飾品業界におけるミキモトの位置づけ、その企業状況の確認がなされる。2019 (令和元) 年の宝飾品の小売市場は 9,691 億円であり (矢野経済研究所, 2020)、素材別にみると 2015 年のデータではあるがダイヤモンド・ジュエリーが概ね半分を占め、真珠ジュエリーは約 15% であるという (経済産業省製造産業局生活製品課, 2016)。また、株式会社ミキモトの売上高は 263 億円 (2019 年度) で、業界最大手となっている。さらに、これまでのミキモトにかんする文献や資料について説明が加えられ、本研究で利用される史資料ならびに研究の方法論が提示される。

第 3 章において、国際化の前段階にあたる部分が示され、国内の事業開発についてミキモトの歴史的叙述をつうじて論じられる。とくに同社における真珠事業の黎明期を含めてどのような因果で国内事業が形成されていくのか、国際化につながる過程が確認される。

第 4 章では、ミキモトの海外展開に着目がなされる。ここでは、展示アプローチ (1893 年)、

販売アプローチ（1897年）、現地アプローチ（1904年）の3つのステージに分けて記述されている。

第5章では、Douglas & Craig（1989）のグローバル・マーケティングの発展モデルである「国際市場参入段階（initial international market entry）」をもとに、海外市場への参入過程について論じられる。具体的には、ミキモトが海外に代理店を設置していく過程を示すとともに、海外市場参入における葛藤が論じられる。著者はここでの葛藤がミキモトの海外展開を方向付けるとして注目する。加えて、本章の後半においては、独立の支店を形成して海外市場での現地活動を本格化させる過程を論じる。またその際の障害や打開していく様子についても記述される。ここで、ミキモトが対峙した真珠市場とは何であったのか、ミキモト・パールの存在感をいかにして築くことができたのか、というリサーチ・クエスションが示される。

第6章では、アメリカ市場における活動に着目がなされる。アメリカ市場での現地アプローチから始まり、Douglas & Craig（1989）の「ローカル市場の拡大段階（local market expansion）」が紹介される。加えて、ローカル市場でポジションを確立した各支店が市場浸透を図る段階が示される。また、ローカルでの競争に勝ち抜くためのローカル市場に向けたチャネル開発やプロモーションの展開状況について論が進められる。ニューヨーク支店の事業活動や人員配置状況などについても明らかにされた。

第7章では、ヨーロッパやアジアなどの支店の市場活動について論じられる。取り上げられた支店は、ロンドン、パリ、ボンベイ、上海、ロサンゼルス、サンフランシスコ、シカゴ、銀座、神戸などがあげられ、その売り上げ状況、品揃え、プロモーションについて論じられ、グローバルな活動の一端を垣間見ることができる。

第8章では、「グローバル市場活動の進展とその終焉」というタイトルにあるように、金融恐慌やグローバルな過当競争、第二次世界大戦

禍などに巻き込まれ、ミキモトが苦勞し、大欠損する状況についても論じられる。また本章は、歴史叙述の最終章となっている。

第9章では、第8章までの内容を総括して、本研究における史資料の解釈によって得られた理解は何かが述べられ、そしてリサーチ・クエスションに回答するかたちで整理がなされる。

さらに、第10章において、国内事業と海外事業によって生じた市場活動の違いに焦点を当て、事後の見え方からグローバル・チャネル形成の流通経済合理性について考察がなされる。

そして、第11章で、本研究の総括として全体を振り返り、これまでの議論を踏まえた考察を行うことで理解がさらに深まる。くわえて本研究の意義と今後の課題について述べられ、本書の結章としている。

（3）本書の貢献と評価（検討）

本書の意義は大別して3点ある。

第1に、著者はマーケティングを専門分野とし、実務面においてもイタリアのラグジュアリー・ブランド企業に関わってきたため、経営史家とは異なる新しい視点で歴史的な史資料を扱い、分析を加えていることである。さらに、約50に及ぶ図表や補足を記した多くの脚注が記されている。

第2に、ミキモトの先行研究においては論じられてこなかった詳細な市場活動を中心に論じたことである。本研究では、これまで未利用のミキモトの社員の書簡や当時の写真などの史資料をつき合わせることで、戦前のミキモトがいかにして国内から海外市場に参入し、グローバル・チャネルを形成し得たのか、その具体的な市場活動を示しながら、その長期的なプロセスが記述された。

第3にマーケティングを中心とした分析視角をもとに論じられていることである。たとえば、海外において国内市場形成と同時進行型で市場参入が行われるが、その説明においては、Douglas & Craig（1989）のグローバル・マー

ケティングの発展モデルをもとにミキモトの事例が示される。他方ではこれとは異なるかたちも示される。海外展開への動機は創業当初より内在的で、国際展示会を通じて、アプローチを開始していたという。国内の外国商館や海外に支店をもつ邦人商社への間接販売から始まり、現地に赴き代理店による販売チャネルを形成し、欧米各地に視点を開設する直接販売に至った。また、市場状況として、市場の巨大流通機構の脅威、養殖真珠の市場機会、同市場の拡大に伴う役割分担の状況、ミキモト内部のヒトやモノの制約状況についても指摘がなされる。

その結果、国内と海外では異なる業態をもつグローバル・チャネルが形成された経緯が示される。つまり、海外では国内で完成させた事業モデルとは異なる事業モデルをもって市場対応がなされていたのである。このことからタイトルでは、「日本発」となっているが、「日本初」といっても過言ではないだろう。しかしながら、「日本発」としているところに、著者が一研究者として歴史に忠実に向き合いながら、今後も研究を進めていくことへの決意の表れがうかがえる。

さらに著者は、「あとがき」において興味深い主張をしている。グローバルに拡大するラグジュアリー・ブランドには、主に2つのタイプがあるという。ひとつは、ヨーロッパ型の「階級が消費をつくる」ゾンバルト系譜、いまひとつは、アメリカ型の「消費が階級をつくる」ヴェブレン系譜である。ラグジュアリーをこの2つのパースペクティブで捉えることで、ラグジュアリー・ブランドへの理解がより深まる。

このように、本書の内容は、今後のラグジュアリーのあり方について考察する際に重要な視点をわれわれに与えてくれる。

最後に本書の課題というよりも願望等を述べて締め括りたい。評者もこれまで経営学と企業史の視点から、一次史料を紐解きながら企業を調査してきたため、本書は自身の知的好奇心を刺激するものであった。著者も記しているよう

に、残存する史資料の範囲における記述のため、空白の時代や抜け落ちた部分があることも推察され、この空白部分がより埋まることを期待したい。また、消費文化史など多面的な説明もあるとよりよいと感じた。

かつて評者も長期存続企業の国際比較との関連でミキモトと長年関係してきたイタリア・ナポリに本拠を置く Delia 社（1790 年創業）の創業家の2世代にわたる聞き取りや資料調査を行ったことがある。そのインタビューからも同社とミキモトとの関係性が非常に深いことが印象に残っている。このようなミキモトと関係を取り結んできたステークホルダー、さらには業界にもウイングを広げて調査・研究を進めることで、本書における課題や謎を解き進めることができるのではないかと考える。また、研究蓄積が十分ではないラグジュアリー・ブランドにかんする研究の展開にも期待を寄せる次第である。

いずれにしても本書は、事例、インタビュー・データ、文献紹介等、多岐にわたるデータを引用して価値を高めている。更には厳密な理論的枠組みに基づいた分析が繰り返され事実が明らかにされている。本書は経営学において未開拓の分野に深く踏み込んだ挑戦のかつ貴重な研究成果である。ラグジュアリー・ブランド、宝飾品業界、マーケティング史に関心のある多くの方々には是非一読を勧めたい。

【参考文献】

Douglas, S. and S. Craig, (1989) "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy," *Columbia Journal of World Business*, 24(3), pp. 47-59.

(碩学舎, 2023 年 12 月, ix + 375 頁, 5,800 円 + 税)