

ブランドをリーダーシップ理論で考えてみる



成熟期のリーダーシップ

先日、中国のビジネスパートナーがふと「日本人一人ひとり優秀な人が多いのだから、政治家がもっとリーダーシップを発揮すれば、日本はもっともっと良くなるのではないか」というようなことを言っていた。共産党一党支配の中国では、政治家や政府官僚の裁量も大きく、日本と比較すると強力なリーダーシップが取られているように思う。

この違いの要因は、日本と中国の国としてのステージの違いにより、求められるリーダーシップが異なることが主な理由だろう。高度成長期にある国においては、強力なリーダーシップが求められる。まずは発展・成長という明確な答えのある状況では、その地点まで国民を強い力で引っ張っていけばよい。

しかしながら、日本のような高度成長を遂げたその後の国では、そのやり方はもはや求められておら

ず、有効でもない。国として発展・成長を遂げた後は、成熟の段階に入る。成長を目指す段階では2次元的で分かりやすいひとつのゴールを目指せばよかったのだが、成熟段階ではゴールはもはや多次元化する。一方向にのみ進むべき道があるわけではなく、道なき道を行くようなイメージだ。この段階では、一個人のリーダーシップのみで成熟した国民を導くことは難しいだろう。何よりもリーダー個人で答えを見付けること自体極めて難しい。

サーバント型リーダーシップとは

それよりも有効な方法は、リーダーシップ論でサーバント型リーダーシップと言われる、逆ピラミッドを下から支えるようなリーダーシップスタイルだと思う。

イエス・キリストは実在した人物とされているが、ヨハネ、ペテロ、ヤコブなど十二使徒と弟子を従えた

リーダーでもあった彼には、「キリストが弟子たちの足を洗った」という逸話もあるという。サーバント・リーダーシップは、このキリストのリーダーシップスタイルに感銘を受けた、AT&T（米国の通信会社）マネジメントセンター所長のロバート・グリーンリーフ氏により、1970年に提唱された。

グリーンリーフ氏は、「真のリーダーはフォロワーに信頼されており、まず人々に奉仕することが先決である」と提言している。この考え方はスティーブ・コヴィー、ピーター・センゲ、ウォーレン・ベニスなどの組織のトップリーダーやピーター・ドラッカーから称賛された。

日本サーバント・リーダーシップ協会では、サーバント・リーダーシップは以下の5つのバリューを大切にしている。

- ①個人を尊重する
- ②導く
- ③サーブする
- ④人の持てる力を引き出す
- ⑤個人の成長へとつなげる

サーバントとは、「使用人」「召使い」を意味する。サーバント・リーダーはまず、奉仕したいという感情を持つサーバントであるとし、奉仕が第一であるとする。リーダーシップ論の中では比較的新しいスタイルであるが、日本では資生堂のリーダーとして改革を導いた池田守男氏（現・相談役）がこの概念に基づく改革を行った。成熟期にある米国や日本の企業では、このサーバント型リーダーシップが、従来の支配型リーダーシップに代わって、より一層求められているように思う。

サーバント型ブランド

ブランドと消費者の関係にも、実は同じようなスタイルが求められているように感じる。

日本が高度成長からバブル経済期にあった時期、消費者はブランドに対して強いリーダーシップを求めていた。しかし現在では打って変わって、ファストファッション、プライベートブランドなど、主張の弱い商品、言ってみれば消費者に奉仕する商品が求められている。

消費者の意識が反映されやすいファッション業界を例に考えてみよう。成長期の日本においては、ファッションもブランドがもてはやされた。デザイナーのテイストや世界観を色濃く打ち出した各ブランドの商品は、少し乱暴に言ってしまうと、主役は消費者ではなく商品ということになるであろう。「強いブランドの力によって、その商品を身に着ける消費者をそのブランドのカラーに染める」という支配型リーダーシップであった。この時代は、消費者個々人が自分で道を切り開くには未成熟であったため、明確に道が示されることを消費者も求めていた。

一方、現在もてはやされているファストファッション、プライベートブランドによる衣料などは、まったく逆のリーダーシップスタイルを取ることで、消費者のニーズに答えている。主役はあくまで消費者であり、商品それ自体は主張をしないというスタイルであり、「身に着ける消費者が個人としてその魅力を発揮できるように、魅力を引き出すことに奉仕をしている」と言える。成熟期における消費者は、道を自分で切り開くパワーもノウハウも手にしているため、進む道を一方向に定められることを良しとしないのだ。成熟市場を切り開くには「サーバント型ブランド」が有効かもしれない。

POINT

- 1 逆ピラミッドを下から支えるサーバント型リーダーシップ
- 2 起点は奉仕したいという感情
- 3 成熟期にはサーバント型ブランド

佐藤靖子 [さとう・やすこ]
ドルチェ・マーケティング(株)代表取締役。経営コンサルタント大前研一氏に認められ、(株)ビジネス・ブレイクスルー(代表取締役社長:大前研一)の出資を受ける。「マーケティングは世の中を幸せにする仕事」という理念のもと、コンサルティングから販促ツール制作、海外進出まで、経営視点での結果につながるマーケティング活動を総合プロデュース。費用対効果1000%以上の実績や、全日本DM大賞、DMA米国ダイレクトマーケティング協会主催DMA国際エコー賞などの国内外受賞歴多数。オーストラリア・ボンド大学MBA。