月刊「BOSS」‘05年8月号

ケーススタディ③浜村隆洋・楽天CEO（49）

三菱自動車に見切りをつけた「パリダカブーム」の生みの親

パリダカを日本にPR

三菱自動車工業と聞いて、真っ先に思い浮かぶ車種と言えば、「パジェロ」という人も多い。パリ・ダカール・ラリー（以下パリダカ）で輝かしい戦績を残し、日本においてはパリダカ＝パジェロとさえ言われるほど強烈なイメージを残している。

しかし、パリダカ＝パジェロのイメージは、戦略的に構築されたものだった。三菱自工のモータースポーツ活動全般を担当する子会社・ラリーアートがその仕掛け人である。パリダカが注目され始めた八〇年代後半～九〇年代にかけ、ラリーアートでPR業務をすべてにわたって企画・運営に携わっていたのが、現・楽天CEOの浜村隆洋氏だった。

「三菱自工はパリダカや富士SC（世界ラリー選手権）などに参戦していましたが、それを外にPRし販売に活かす人間がいなかった。それで三菱自工の広報部にいた私に声がかかりました」

浜村氏は父親が時事通信社に勤務していたこともあり、もともとは早稲田大学在学中からマスコミを志望していた。新聞社には通る前に、卒業後の一九七九年に大日本印刷に入社、TIME誌の担当として海外営業に従事する。

「当時の学生というのは、大企業かお役所に入社するのがステータスのようなもの。大学企業という括りで就職活動をし、大日本印刷に入りましたが、本当にやりたい仕事ではなかった」

そんな時、新聞広告で三菱自工の社員募集記事を目にする。八〇年当時、日本の自動車業界は海外向けに急成長をしていた。

「TIME誌の海外営業の経験もあって、三菱自工の“海外要員募集”の記事に目がとまりました。大企業ですし、いいかなと思って応募しました。でも、入社が決まり、希望部署を聞かれた時にマスコミに関わりたいという夢がまた膨らんで、広報部を希望したんです」

八〇年一二月に三菱自工入社後、経理担当氏や中村裕一氏といった社長のもとで広報部に在籍、マスコミ対応の業務に就いた。そして五年から子会社であるラリーアートへと出向する。

「籍は三菱自工に置いたまま、モータースポーツを担当するラリーアートに出向しました。参戦する前のスポンサー集めから、発表会、プレスへの対応、販売会社向けのイベントまで、幅広くやらせてもらった。それまでとくにレースに興味を持っていませんでしたが、どっぷり浸かってしまいましたね」

当時の日本のレース界は体質が古く、積極的なPRやプロモーション活動をするという発想がなかった。浜村氏は、せっかくのモータースポーツ活動を、商品販売に活かさない手はないとPR活動に動き始める。

「当時のラリーアートの社長はすごく先見の明を持っていました。社長自身が商品企画としてパジェロを担当していたこともあり、その熱意に引っ張られる形で、まずはパリダカに取り組んだのです。身近な自動車雑誌から始めて、新聞、テレビへと広げていった」

三菱自工は八二年からパリダカに参戦していたが、まだレース自体の知名度が世界的に低く、各国メーカーも本腰を入れていなかった。パジェロが活躍しやすい土壌があったことから、パリダカの知名度を上げることに目をつけたのである。

「パリダカはこんなに過酷なラリーであるゆえ、ここで優勝できるタルマは優秀である――というストーリーをつくりました。上位に行ってしまえばノウハウがありますから、トヨタ、日産が参戦してきても簡単に抜かれることはなく、先行者としての利益がありましたしね」

当初は民放に売り込みをかけるが、CFの子役が取れなければ積極的に動かない。NHKに目標を変えても、個別のメーカーが出てるものを嫌うため、売り込み方に試行錯誤を繰り返した。

「篠塚健次郎さんにスポットを当て、篠塚健次郎物語風にしようと、日本人ドライバーが日本のクルマに乗って活躍するという図式をつくったんです。いくら日本車が優勝しても、外国人ドライバーでは興味が薄れてしまう。結果的にパジェロが活躍するところを放送してもらえた」

グローバル展開を狙う三菱自工としては、このナショナリズムを逆手に取った。パジェロに乗ったドイツ人ドライバーが優勝すれば、ドイツでパジェロが注目される、世界的な販売を見据え、優勝ドライバーの国籍に合わせた仕掛けをしたのである。反響は大きく、スリーダイヤを世界にPRすることに成功した。

三菱自工に見切りをつける

しかし、三菱自工は総会屋事件、リコール隠し問題と不祥事が相次ぎ、浜村氏は岐路に立たされる。

「二〇代後半くらいから、将来を考えるようになりました。自分が出世できるのであれば三菱自工に居るのもいいかもしれない。その可能性がないのであれば独立しようと、どこ

浜村氏（右）は、CCCの増田氏とともにPRの重要性を説く。

ろが、不祥事を起因として業績が落ちていった。予想外の展開でした」

モータースポーツでのPRに心血を注いできた浜村氏に対し、三菱自工は撤退を促す。結果は撤退。

「会社にとって世界的にプラスイメージになっているものを、早なる番用対効果だけで判断する姿勢に腹がたちましたね。販売に対する効果をどう考えているのか、三菱自工にしがみつくべきじゃないと思った」

二〇〇〇年のリコール隠し発覚以降、低迷をつづける三菱自工は希望退職者を募った。浜村氏は「こうせ辞めるのであれば最大限有利な条件で」と退職を決意する。

「家のローンもあったし、子どもも小さい。不安だらけでしたよ。退職金は家のローンに充て、貯金を使い切っての退職でした。PRのノウハウはあったけど、それでやっていける自信は持てない。だから転職には思いつく職種を全部書きましたね」

〇一年四月、退職と同時に四五歳でPR会社・楽天を創業する。手安だらけの船出だったが、三菱自工で積み上げてきたPRの実績は、自然に顧客を呼び寄せた。

「おもしろいもので、辞めてからいろいろ声がかかりましたね。結果的に創業時から食べるには困らなかった。でも、この世界でやっていけると思ったのはごく最近です。五年の上にも三年、と言いますが、私は五年だと思っていましたから」

現在では、大学時代の同級生で金融出身の望月敏氏とタッグを組み、経営に当たっている。四〇代での創業のメリットを二人はこう分析する。

「私が二〇代前半ならライブドアの堀江貴文さんのように尊の柱の強いと言を見せたかもしれませんが、四〇代にもなると自然に人的ネットワークが広がっていますから、人間関係を構築した付き合いをすることで仕事が広がっていく。息子が起業したいと言ってもね、一〇年間は組織につくことを勧めるでしょうね」

夫子企業出身の二人は、相手を企業がどんなに大企業であっても臆することがない。豊富な経験と勝負度胸が大きな強みになっている。

（本誌・児玉智浩）