

日本経済新聞社の「私の履歴書」に、元米国防長官の「ウィリアム・J・ペリー氏（以下ペリー氏）」の事が掲載されていました。興味のあることを書いていましたので取り上げます。

今、流通業において20世紀型の「量の経済」が終焉し、「質の経済」の時代に移りつつあります。SC業界も大型SCも必要ですが、大型SCだけでなく、身の丈のコンパクトなSCの存在も重要となっています。

第39代大統領 ジミー・カーターの国防長官 ハロルド・ブラウン氏の要望で、ペリー氏は自ら経営していたESL社（ペリー氏によると第2のヒューレット・パカードになるかも知れない企業）を離れ、国防次官（研究・工学担当次官）となり、米軍事力を縁の下から支える国防技術開発全般の業務を担当することになりました（1970年代初め）。

当時のアメリカは長引く不況と経済不調に苦しんでおり、国防予算縮小も避けがたい状況でした。

一方、敵対国のソ連は陸上戦略や航空戦略や兵力数において米国を3対1の割合で上回っており、さらにはかつて圧倒していた核戦力・ミサイルの分野でもソ連は米国に追いつこうとしていました。このジレンマを解消するために、ブラウン国防長官が考えついたのが「オフセット（相殺）戦略」、つまり、ハイテク技術を駆使した新しい通常兵器を開発し、数の力で勝るソ連に対して軍事的抑止力を堅持するという考えで、ペルー次官に陣頭指揮に立って欲しいとの要望でした。まさに、ソ連の量に対する、アメリカの質による戦略の再構築でした。

まず着手したのが、ピンポイント爆撃ができるスマートウエポン（精密誘導弾）であり、これと連動して推進したのが「全地球測定システム（GPS）」でした。さらに、国防高等研究計画局（DARPA）が限られた研究者向けに開発・使用していたコンピューター同士のネットワークシステム、すなわち「DARPAネット」の応用でした。これにより、ソ連の量の兵器をピンポイントで数少ない兵器で精密にかつ確実に凌駕することができるようになりました。この兵器により、ベトナム戦争では負けましたが、湾岸戦争、アフガン戦争、イラク戦争で圧勝することになります。

これらの技術は、現在、GPSは自動車のカーナビゲーションに用いられ、DARPAネットは、世界の人が日々利用しているインターネットへと大きな発展を遂げています。

さらに、レーダーに探知されない新しい設計の航空機である「ステルス機」（後のF117として、さらに次世代型のB2やF22、F35へと進む）の開発でした。ステルス技術は、レーダーの裏をかくことであり、「ドプラー効果」を利用し電波によって対象物の位置・速度を探知・確認するレーダーの目を欺くには、反射する電波を少なくする、あるいは散乱させることを可能にしました。さらに後には、機体表面に特殊な塗料剤を塗って電波反射の度合を抑えています。いずれも「RCS（反射断面積）」であるステルス性能が測る数値を低くする工夫を創出しました。

これらにより、米国の兵器は、圧倒的な**敵地侵入能力**と**精密誘導弾**（例えばトマホーク）は、目標の15フィート以内に命中する性能により、3倍の兵力を持つソ連の量の兵器パワーを質の兵器パワーによって凌駕することができるようになりました。

流通業界においても「ライオン型」（百獣の王型：群れで役割分担を得意技とする手法）、「豹型」（木の登ることを得意技とする手法）、「チーター型」（足の速さを得意技とする手法）、「ハリネズミ型」（防衛力を得意技とする手法）…など競争相応戦略には色々あります。言えることは、巨艦型の商業施設のみが強いのではなく、**流通飽和期は、小型・個性化・異質化・細分化…等のコンパクトではあるが、命中率の高い「ピンポイント商法」（マーケットをセグメントして、カスタマイズ販促で購買意欲を誘発する手法）の商業施設の可能性が高まります。すなわち、質が量を凌駕する商法のノウハウが必要です（六車流：流通理論）。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之