

フロンティア

私

は、会社に勤務した経験はない。一生、教員暮らしで来たので、社員のご苦労はわからない。テレビドラマあたりの会社風景を見ては、想像するまでである。

しかし、会社との接点はある。それは、消費者、利用者としての立場からである。現場での接触である。それを通して、相手の会社の中身をなんとなく想像できる。

例えば、繁華街でふらっと食堂に入る。居酒屋に入る。すると、大阪の多くの店の場合、カウンターに座れ、と言う。

これは、一人客だからである。一人客が二人席、時には四人席に座ると、後から複数の客が来たとき、もし空席がないと困る。すなわち、後の客を逃がすのを防ぐためだ。

生産者と

消費者との

すれちがい

量生産そして大量消費への期待という時代は終わったにもかかわらず、依然としてその感覚が抜けていないということだ。

しかし、例えば、百円ショップの品物のうち、セロ

テープといった消耗品の場合、私は絶対に買わない。いくら日本人が指導していたとしても外国製のセロテープはだめである。すかっと使えない。少し値段が高くとも、まともな文房具売り場で日本製のセロテープを私は買う。質が決定的に違うからである。

良い物ならば、優れているならば、客は必ず求める。それを繰り返す。それが真の意味での顧客なのである。昔から俗に言う「安物買いの銭失い」と。

わが家には、買ったものの、一回から二回使っただけの道具がすいぶんとある。中には、忘れており、何に使うのかわからない物もある。これは、愚かな消費者が敗れた証、兵どもが、いや、弱者どもが夢の跡。

消費者は消費者で、いま本当に必要なかどうかをしっかりと見極めた上での買い物ということが必要だ。しかし、なかなかそうならない頼り

なきは、やはり大量消費のころの安易な買い物感覚が残っているからである。

だが、時代はリピートという、良い製品(多少は高くとも)を提供し、顧客を増やしてゆく堅実さ第一となっていくことは確実である。それは実は当たり前のことなのではあるが、そういう時代に対応していく企業は生き残っていくことができるだろう。ベンチャービジネスは、別の話である。



加地伸行

大阪大学名誉教授、
立命館大学フェロー