

“意識”が変われば“構造”も変わる

今年も残すところ、あと2カ月弱。長引く景気の低迷で、どこかの企業も厳しい年末を迎えそうだ。来春に予定されていた完全ペイオフの延期、景気浮揚策を盛り込んだ補正予算の編成等…。政府も日本経済の現状打破に向け、さまざまな動きをみせているものの、残念ながら景気回復を確信するまでには至っていない。構造改革なくして日本経済の再生なし。この理念に隠されたメッセージは何か。地域経済の再生にも通じるキーワードを探ってみた。



プロフェッショナリズムを取り戻す！

先般、竹中平蔵経済財政・金融相と懇談する機会を得た。懇談会に先立ち、氏は「プロフェッショナリズムが日本を救う」と題して講演。あらゆる分野でアマチュア化が進む現代にあって、次代を拓くのはプロフェッショナリズムであると強調した。経済学者でもある氏の分析によると、日本経済低迷への道筋は、バブル経済崩壊以前からすでに進行していたという。一つは経済界が自立性を失ったこと。かつて日本の経済界は政府から自立し、政府の経済政策にNOを突きつけるなど、適度な緊張関係を保っていた。しかし、1980年代半ば以降、経済界は政府に政策を求めるようになり、依存度が強まって次第に自立性を損ない、経済力も弱まったという。もう一つは人材の能力が低下したこと。基礎学力とともに、仕事にかける情熱や責任といったプロ意識が薄れてきたことが、日本経済の潜在力と柔軟性を弱めているという。失われた10年といわれる1990年代、バブル経済の崩壊によって引き起こされたといわれてきた景気の低迷は、実は戦後日本の高度経済成長を支えてきたプロフェッショナリズムの欠如によってもたらされたともいえる。

パラダイムを転換する！

硬い話で始まってしまったが、「構造改革」は従来のパラダイムにとらわれない思考の柔軟性、意識の改革から始まるというお話。最近、日本の伝統産業で従来の枠組みを超え、一種のパラダイム転換を果たした業界がある。日本酒のメーカーである。これまで日本酒は、酒税法に基づく普通酒、本醸造、吟醸、大吟醸などのカテゴリーで販売されてきた。米の精米歩合やアルコール添加の有無によって分類され、PRされてきた。しかし、近年における日本酒の伸び悩みを受け、日本酒の愛飲者を女性にも広げようと、日本酒造組合中央会が大規模なマーケティングを実施。その結果、テイス



トごとに、さわやかな「のどごしタイプ」、味わいのある「ぐるめタイプ」、まろやかな余韻が楽しめる「いやしタイプ」の3タイプに分類し、ラベルをつけて販売することにした。同時に、日本酒が持つ美白効果や血行促進、毛細血管の働きが活性化することによってもたらされるリラクゼーション効果などをアピールした「Osake テラピー」キャンペーンも展開。いずれもこの10月1日からスタートしたばかりだが、消費の低迷に悩む日本酒業界にとって起死回生のタイムリーヒットとなるか、その成果が注目される。

流行を追わずに足元を見つめる！

発想の転換を促すもう一つの事例を紹介しよう。最近、あらゆる業界で流行語のように叫ばれている「ワン・ストップ・サービス」が通用しない世界もあるというお話。「ワン・ストップ・サービス」とは、消費者に手間をかけさせることなく、顧客が求めているサービスをすべて提供できるようにしようという試み。以前話題になった行政の「何でもやる課」や、住民票の申請や税務相談などの窓口業務の一本化などもその一例といえる。しかし、役所の対応は別にして、消費者の行動は一様ではない。特に女性は複雑かつ多様だ。女性の消費行動には、「モノを買う」だけでなく「時間を楽しむ」という一面が含まれているからである。

また女性に限らず、消費者にはお気に入りの店や空間があって、買いものをするテリトリーを持っている。衣料品しかり、生活用品しかり。そのような場合、売り手が「ワン・ストップ・サービス」を思考しても成功するとは限らない。大切なことはビジネスのターゲットを確認し、その行動を探ること。すべての業種で「ワン・ストップ・サービス」を目指すのではなく、各お店が協力してテリトリーの中を周遊させる仕掛けも必要ではないだろうか。特に中小の小売店が並ぶ旧商店街などでは有効な手立てになるにちがいない。

(公)