

ユニバーサル
サービスの時代 ②

購買代理人

山口 勝治 (社)公開経営指導協会
サービス科学研究室

アメリカの某ジーンズメーカーは、綿畑まで監督して、産地から作り方で明らかにしています。

また、ロンドンの某玩具店の例では、子供に与えてはいけないと思えるおもちゃは一切置かない、という店もあります。

こういうポリシーのある店があれば、心あるお客様は必ずそこに行きます。これはお客様の選別のようですが、立派な社会貢献ではないでしょうか

また、アパレル企画メーカーの例もあります。オフィスワーカーがビジネスの現場で着用するのにふさわしい服、着たい服を、働く女性の参加で共同開発しています。個別なスタイルシーンの服を、たとえば100着生産することはとても簡単にでき、そして売り切ることができる、というものです。これもニーズに合った的確な供給です。

未来学者のアルビン・トフラーは著書『第三の波』の中で、第二の波である工業化社会は大量見込み生産だったが、次は高度な技術を使った注文生産になるだろう、と予言しました。それが現実になってきました。

これからの小売店は、少数の固定客の要望に添えていくという“注文販売スタイル”が可能になると思われます。

もう一つ例を挙げましょう。

「できるだけ買わないようにしよう！」と広告で訴えている会社があります。アウトドア用品の製造販売業「パタゴニア」。この国際企業の経営理念は「環境と安全」です。

消費がこれだけ飽和状態になると、このような理念に共鳴する消費者が増え、若い人たちの多くが心の中で拍手をしています。モノ作りの方向は確実にシフトしていくでしょう。

このパタゴニア・ショップの使命を、同社の経営者は次のようにホームページの中で表明しています。

パタゴニアの存在意義

最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する。

ーパタゴニアのミッション・ステートメント*ー

自社の理念、自信、思想を堂々と言いきっているではありませんか。店主が、「本物はこれです」「これではなくては駄目です」と言える店になりたいものです。

売る側は、どこまで顧客の代理責任を負うのか、これらの先進企業から学ぶことがあるようです。

*「パタゴニア」の詳しい内容は、下記の同社ホームページを参照。

<http://www.patagonia.com/web/jp/patagonia.go?assetid=2047>