

環境文明への転換期

山口 勝治 社 公開経営指導協会
サービス科学研究室

いま、文明は転換期に差しかかり、環境文明に向かっているといわれています。

現在、隆盛を誇る日本の自動車産業も、車だけを効率よく生産し、シェア競争に勝ち抜けばよいという状況にはありません。地球環境への負荷が大きくなり、都市交通、石油・エネルギー問題も含めて危機に陥る要素が揃っているという話を聞きます。

このことは、モノづくり産業全体に共通していることで、既に環境ビジネスへのシフトを長期プランに取り入れている企業が増えているようです。現在の事業から直ちに舵を切ることはできず、長丁場にわたる方向転換の中で、何とかバランスをとって経営を継続していかなければならないからでしょう。

流通・サービス産業も事態は同様です。店舗を拡大することで生き残ろうとする事業スタイルは、それ自体が危険な条件を孕んでいます。

大型量販店が果たした低価格実現の役割はとっくに終わり、その先に待っていたのは、薄利多売に頼った経営圧迫でした。ナイアガラの滝つぼに落ちるように、各地の大型店が最期を迎えたのは記憶に新しいところです。

“イージス艦”が漁船の動きに応じられなかったように、巨大な船は環境変化の適応には不慣れです。

欲求の質が変わっている成熟市場の今日、大型チェーン展開によるビジネスはミスマッチする時代になってしまいました。

標準化、拡大化は「欲望」期には有効であっても「成熟」期では難しいようです。顧客心理をきめ細かく捉えるべき高齢者や女性のライフスタイルに適合するビジネスは、「大」を志向してきた流通スタイルから創造することは困難ではないかと思われま

す。「大」は比較優位の条件ではなく、むしろ比較劣位の前提になってしまったのかもしれない。

日本はモノ所有の先進国ではありますが、真の豊かさ、心の安寧を実感できないままに今に至っています。

消費者の傾向は、モノをたくさん持つ〈ハブ/Have〉生活から、どんな生活をしたいか〈ドゥ/Do〉、そして自分の生き方、意思〈ビー/Be〉を大切にしたい、という方向へと移り変わっています。この「衣食住」から「遊学創」への対応には流通業のタテ割りの壁を払った「ユニバーサルな発想」が必要になりそうです。

業界を超えて提携・交流し、人々の生活要望を、同じ視点に立って共有できる企業が比較優位に立つことができるでしょう。

本当のサービスを創造し、提供する時代が来るのはこれからです。