

ユニバーサル
サービスの時代 ⑥

商業に美学を

山口 勝治 （社）公開経営指導協会
サービス科学研究室

企業の繁栄は、お客様との間の心の結びつきの深さによって決まる、という喜多村実の言葉があります。

全国の都市といわず田園地帯までも大型チェーンストアの無秩序な進出によって、地域景観が破壊されています。町並みや自然風景が資産として価値を生もうとしている現在、流通業は地域の長い歴史や風土を大事にする眼差しを持ってほしいと思います。

店を出して売れなくなると、さっさと店をたたんで消えてしまう。地元民

との心の結びつき、ふれあいのカケラも感じられません。

地域の雇用に貢献したではないかという声も聞こえそうですが、そんな次元ではなく商人の根本的な振舞い方の問題です。いま、環境の時代です。昔のような、ダンプカーが野辺のタンポポを踏みにじって走っていたような、経済成長の時代ではありません。

かつての地域商業者には、その町で「お客と共に」繁栄するという考えが浸透していました。もう一度 商業は文化であること、その芯にある「共生の精神」こそを見つめ直したいと思います。

*下掲は昭和40年代に月刊『公開経営』に載っていた喜多村実の言葉。

お
客
と
共
に

企業の繁栄は、その会社がお客との間に心の結びつきを、どれだけ深くつくることができるか、によってきまる。

この人間的な信頼の絆というのは、いわゆる社会的な信用というような漠としたものではなく、お互いに心から信じ合える喜びなのである。お客との間にそういう親愛の流れをつくるのが、一番大事な仕事である。

これからは資本、設備、技術だけで会社が発展することはない。より大事なことは「お客と共に」という経営精神が、会社の隅々にまで、にじみでているということである。現在の消費者は自分たちの生活や楽しみのために、友人としての温かな手をさしのべてくれる「人間」を求めている。ものと金の取引をこえて、その土地と一緒に生きる人の心を求めている。

この「共生の精神」こそ、経営の美学としたい。