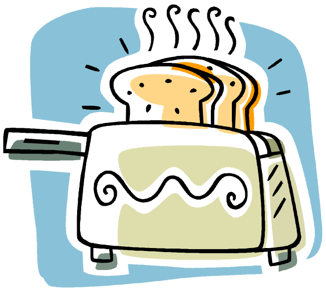
西俊輔の「毎日楽しく」

Vo1.49　2009年9月号

今月は、売り手の好都合は買い手の不都合という考え方をご紹介します。これはセブンアンドアイ（セブンイレブンとイトーヨーカドーのグループ）会長の鈴木敏文さんがお話されていることです。

セブンイレブンのパンコーナーには、「焼きたて直送便」という同店のオリジナル商品があります。鈴木さんによると、パンを作るには大きな工場で大量生産した方が生産性は上がり、売り手にとっては合理的だが、配送に時間がかかるためパンの鮮度が落ち、買い手にとっては不都合だと言います。逆に、小さな工場を各地にたくさん設置すると、できたてのパンがいつでも手に入るので買い手にとっては好都合だが、売り手にとっては生産性が落ちるしコストもかかって非合理的だと言います。

商売をする人が「合理的」という言葉を使うときは、売り手の都合で考えていることが多いと鈴木さんは言います。売り手にとって都合がいいことは買い手にとって不都合なことが多く、買い手にとって都合がいいことは売り手にとって不都合なことが多いため、現在のように消費が飽和した状態で商売を成功させる重要なポイントは、売り手がどれだけ買い手の都合に合わせられるか、自分たちにとって不都合なことをどれだけ克服できるかだと言っています。

これはそのまま、鈴木さんがよく言っている「顧客の立場で考える」という考え方にも結びつきます。仕事をしていると、売り手の立場と買い手の立場になることがあります。売り手の立場で仕事をしているときには、無理難題（と売り手の自分は思っている）を言う顧客に辟易することがありますが、一方で、買い手の立場のときには、売り手に対して同じような無理難題を要求することがあり、そのことに自分自身が気づいていないと言います。同じようなことは、京セラの稲盛和夫さんも言っています。仕事をするにあたっては、どれだけ顧客の召使いに徹することができるかが勝負だそうです。

自分たちが面倒だと感じるところにこそビジネスチャンスがあると思えば、お客様の要望やクレームは、商売を伸ばすヒントなのかもしれませんね。