

西俊輔の「毎日楽しく」

Vo1.66 2011年2月号

「効率化」は、仕事をするにあたっては重要な考え方です。ムダをなくし、同じ時間でより多くの成果をあげれば、結果的にコストを減らすことになり、ますから、現在のようにモノやサービスの価格が下落し続けるデフレの時代にあっては特に重要となります。現在は大企業を中心に、日本に比べて賃金の安い国の労働力を利用するなど、多くの企業が効率化によってコストを削減しようとしています。しかし、こうした効率化にも限界はあります。

そんな中、あえて「非効率」を武器に業績を伸ばしている会社が出始めているそうです。日経ビジネスという雑誌の特集によると、ナショナル（現在のパナソニック）の系列販売店は最盛期の1970年代には27,000店まで増えたそうですが、大手家電量販店の出現とともに、経営規模で劣るがゆえに非効率な同販売店は90年代以後苦境に陥り、現在は18,000店まで減っているそうです。ところが最近、このパナソニックの系列販売店の中で業績を伸ばしている会社があるそうです。同じ商圈に大手家電量販店があり、まったく同じ商品で数万円も価格が高いにもかかわらず業績を伸ばすこの会社の方針は、「売らなくてもいい」ということだそうです。少しでも売ってやろう、儲けてやろうという下心があると、その姿勢がお客様に伝わってしまうため、売らなくてもいいから、お客様のために働こうということだそうです。たとえば、電球1個を取り替えるために脚立を持ちこんで取り替えてあげ、ブルーレイの操作方法を教えると言われれば休日も返上して駆けつけるといったことなどだそうです。時には、牛乳を買ってきてとか、家の掃除をして、などといった要望まであるそうですが、この会社ではいやな顔ひとつせず応じてあげるそうです。

こうした対応をするためには人件費をかなりかけなければなりませんから、効率化という点からいうと明らかに非効率で、これまでの日本企業が目指してきた方向とは正反対のようにも思えます。でも、価格競争ではいずれ人件費も削減せざるをえず、本来、人を幸せにするための経済活動が本末転倒になる可能性も否定できません。あえて「非効率」を目指す会社は銀行や飲食店などにも出てきているそうですが、コストをかけてでも、それ以上に利益を出そうとするこうした会社の取り組みは、今後の日本における経済活動のヒントにもなりそうです。

