

大きな絵を描く

ビジネス書を紐解くと、ダーウィンの進化論を引いて、「生き残るのは、最大最強なものかではなく、いかに変化に柔軟に対応できたかだ」という論をよく見かけます。確かに、企業の外部環境も内部環境も激変する今の世の中で、変化を予測し、変化に上手に素早く対応していくことは必須でしょう。競争相手を横目で見ながらの差別化というのも大変重要な手法でしょう。

そのためには顧客の声を徹底的に聴くことが大切とされています。そこで、思い出したのが、あるオーディオ製品の事です。それは、ソニーのウォークマン。1979年発売の一世を風靡した超ヒット商品でした。33,000円という値段は、まだ社会人になり立ての私にはとても手の出ない高嶺の花でしたが。コンパクトなサイズで歩きながら音楽が聴けるという斬新なアイデアの商品でした。ソニーの社内には、録音機能もないものは売れないという反対意見も多かったそうです。

マーケティングの教科書には、「マーケットイン」と「プロダクトアウト」という二つの手法があると書いてあります。マーケットインとは顧客の声を聴いてそれに応える商品、サービスを提供すること。プロダクトアウトとは、自社独自の商品サービスを考え出して提供すること。ウォークマンはまさにプロダクトアウトの成功例です。例えば、顧客にどんな製品が欲しいですかと訊けば、その答えは多分、もっと音質がいいものとか、もっと録音時間が長いものとか、はたまた、もっと価格の安いものとか、だったことでしょう。歩きながら音楽が聴けるものをいう発想は出てこなかったのではないのでしょうか。なぜなら、顧客は自分が気づいている価値しか認識しないから。ウォークマンは、顧客が気づいていなかった新しい価値を創り、顧客に気づかせることに成功したわけです。改善はマーケットインでできるが、革新にはプロダクトアウトが必要ということでしょう。

翻って、商工会議所活動の中で会員さんからの要望でいつでも上位に来る「まちづくり」について当てはめてみると、マーケットイン、つまり市民・住民の声を聴くと同時に、プロダクトアウト、つまり、組織内外の知恵を集めてあるべきまちの姿を描いて示すということも重要と言えます。単なる個別の施設ではなく、まちやエリアの全体像を描く。それをたたき台にして、市民・住民・事業者などより多くのステークホルダーの方々と議論をするというプロセスが大事だと思います。小田原駅前しかり、三の丸地区しかりです。

大きな絵、それはまだ見たことのないまちの姿です。それは夢を描くこと。そしてその夢に実現に向かって、現実の制約条件の中で変化に対応しながら一步一步、進んでいく。同じ努力、苦勞をするなら、ワクワクする夢の実現への努力や苦勞にしたいものです。

さて、その絵は誰が描くべきなのでしょう？

会頭 鈴木悌介