

私が「流通とSC・私の視点」を1993年6月22日から書き始めて、15年間で1,000回になりました。最近の2～3年は毎年100回以上(2008年度は125回)のペースで書き上げています。新たな気持ちで、さらに2,000回に向かって進みますのでご期待下さい。

私は、日本の消費者は世界一賢いと定義づけています(六車流:流通理論)。本来の日本の「伝統的消費者」は次のような特性を持っています。

- ①島国及び江戸時代の鎖国の閉鎖社会の中で自立してきた日本の消費者は、物を大切にし、リサイクル経済や省エネ経済の中で、もったいないの精神が非常に強い消費者です。
- ②戦後の一時代の日本の消費者は高い米(日本の米は世界の米の10倍の価格であるがおいしい)、高い自動車(日本の車は世界の車の2倍高いが、省エネ対応や故障が少ない)、高い衣服(日本の衣服は世界の衣服より2倍高いが、素材や製造精度が高い)…等の価格は高いが、品質を保証されていました。それゆえに、何かを犠牲にした安さ(例えば、選択肢を犠牲にした安さ、品質を犠牲にした安さ、サービスを犠牲にした安さ、店舗イメージを犠牲にした安さ)は、日本の消費者には通用しません。
- ③農耕民族の特色である1つ1つを大事に育てる精神は、製造業や流通業の中でも応用され、きめ細かさ丁寧さといった気配りがあり、狩猟民族の場当たり的な精神とは異なるのが日本の消費者です。ヨーロッパ人やアメリカ人の狩猟民族の精神を「ファーストフード型」(簡単かつ新しいうちに食べる)に対し、農耕民族である日本人は、「熟成型」(時間をかけて十分に調理して食べる)です。
- ④日本は、温帯地方であり、日本の国土は南北に長い地形であるため、沖縄は夏、北海道は冬という季節感豊かな国です。それゆえに、物が豊富でかつ選択肢の高い消費者になっています。

このように、日本の消費者は、伝統的に目の肥えた質的感性(量よりも、趣きやわびさびを感じる精神のある感性)を持つ国民です。それゆえに、**世界のどこの消費者よりも品質を重視する消費者**の概念を伝統的に持っています。

ここで、日本人を伝統的に品質を重視する消費者と言うのは、実は、この世界一品質を重視する消費者の概念が、戦後のアメリカナイズされた生活様式や戦後教育により日本伝統文化思想の希薄化が起こり、日本人が誇る伝統的な消費者感性がなくなりつつあるからです。しかし、まだ、我々のDNAには品質を世界のどの国よりも重視する世界で一番賢い消費者の精神が残っています。

私は、よく事例で日本の伝統的な品質重視に対応した企業の話をしていきます。例えば、世界で一番賢い日本の消費者に鍛えられ大発展した「トヨタ」(トヨタ自動車株)、「ホンダ」(本田技研工業株)、「パナソニック」(パナソニック株)、「ソニー」(ソニー株)、「ユニクロ」(株ファーストリテイリング)、「無印良品」(株良品計画)…等です。トヨタとホンダは、アメリカの自動車会社がガソリンの安さに基づき燃費の悪い車を大量生産していた中で、アメリカの自動車とは異なる省エネ型の燃費の良い車を、開発・製造・販売しました。また、パナソニックとソニーは、日本独特のきめ細かさアイデアにより生活家電と情報家電を開発・製造・販売しました。ユニクロと無印良品は、あれだけ低価格商品のデイリーアパレルの商品でありながら、アメリカのオールドネイビーの安かろう悪かろう(?)の商品ではなく、品質と感性だけはしっかり守った上での安さを追求した商品を開発・製造・販売しました。まさに、トヨタ・ホンダとパナソニック・ソニーとユニクロ・無印良品は、**日本の世界一賢い消費者に鍛えられた代表的な企業**です。

全治3年の日本経済が発展する段階において、将来、世界の他の国々とは異なる企業戦略を展開していくと、世界一賢い消費者に鍛えられた商品は、日本の消費者のみならず、世界の消費者にも受け入れられるはずで、また日本の消費者のDNAにある品質重視の精神の復活こそが、21世紀型の企業及び商品とすることができます。**世界一賢い消費者と創意工夫のある企業のコラボレーションが、「日はまた昇る・日本の時代」に結びつき、また、日本の流通業の2011～2025年の大飛躍へと発展します。頑張りましょう!!**

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>

代表 六車秀之