

小さな経験に寄せて

杉浦英男*

A Lesson from the Proprietor of Noodle Restaurant

Hideo SUGIURA*

東京の練馬にちょっとしたソバ屋さんがあります。雑誌などの名店紹介欄にも度々登場したことのある、所謂“有名店”です。私は昭和35年頃からこの店をひいきにして、月に何度かは訪ねるといふ肩の入れようですが、最近目を瞞る思いに出会ったので紹介しようと思います。

そのお店の主人の話です。「旦那もそうですが、永年この店をひいきにして、通ってきて下さるお客様が多勢いらっしゃいます。そして皆様が異口同音に、当店のツユの味が昔とちっとも変わらないと言って、ほめて下さいます。実は、私どもではダシの材料をこの20年間にどんどん変えてきているのですよ。昔は、ダシの材料の半分はサバブシで、残りの半分がカツオブシを使ったものです。今はサバブシはすっかりやめてしまって、しかもダシの材料も倍にしております。お客様の味覚は年々歳々変わって、どんどん口がオゴってきますから、同じダシのとり方をしていたのでは、お客様の味覚との相対関係で、近頃はマズクなったなどと言われることになります。お客様の味覚の変わり方にあわせて、少しずつダシの質をあげてゆくことが、いつまでもお宅の味は変わらないね、と言って頂ける秘訣なのです。ソバ屋も商売ですから、材料費は安くあげて、少しでも儲けが出てくるようにしてゆきたいのですが、何と言ってもソバを食べに来て下さるお客様に、美味しいソバを食べたと行って満足して頂くことが第一です。儲けは、それからついてくるものだと思います」

なかなか美事な経営哲学であります。理屈を申しますと、(1)社会および顧客の価値観の変化を的確に捉えること、(2)その変化に即応して“商品の価値”を適合させることを企業目標の根元におくこと、(3)“目先の利”よりも“永い目で見た良い商売”ということに、経営の根幹を据えていること、(4)何よりも“お客第一”というところにプライオリティーをおき、かつ、それを具体的企業活動の中で貫き通していること、等々の経営講座の目録のようなものが出来上がってきます。この評論家的理屈はさておいて、このソバ屋の主人の実践哲学を見直してみると、この本質は洋の東西、企業規模の大小、産業分野を問わず変わらないことに気がつきます。

私は、産業界の間で、学問の世界の中で生きている方々とは、あるいは意識構造が少し違うかもしれませんが、もしかするとこの企業哲学は、学界という企業社会とは多少次元の異なる世界でも通用するのではないかと思います。産業界では、売手と買手という立場が商品を媒体として結びつけられるわけですが、学界という世界でも“情報”というものを媒体として、提供する側と受容する側とが結びつけられるという風に考えてみると、似た様な哲学が存在し得るのではないかと考えるのです。とくに、私どものかかわっている学会が、それぞれ学問領域を異にする先生方の学際的な研究の場であることを考えますと、この学会の業績のひとつひとつが、意義あるものとして受け手たちに評価されてゆくためには、この様な哲学があるいは必要ではないかとすら思います。学会がスタートして、来年10周年をむかえるに当たって、新しい発展の途を歩こうとしている現在、あえて問題を提起する次第です。

* 本田技研工業会長（本学会特別評議員）
Chairman, Honda Motor Co., Ltd.
原稿受理 昭和58年5月30日