## 巻頭言

# 自分の「虫の目」を信用する

日本大学商学部教授　　梅沢昌太郎

大手チェーン小売業が消費税５％還元セールを行なった時、この試みは消費の拡大に結びつかないと判断した。５％還元をさらに７％に拡大した店舗を実際に見たとき、食品売場のテナントの総菜食品は還元の対象になっていなかった。また、食品売場の外にあるドラッグや写真用品などの売場もテナント経営らしいが、還元セール対象ではないとされていた。

「2,000円の買物をしても、140円ぐらいなのね」という、その店での買物客の冷静な声を聞くと、到底強いインパクトを与える試みとは思えなかった。毎日の買物では自動車のガソリン代にもならない。とは言え、同じ商圏内の買物客の移動が、激しくなることは容易に想像できた。

日常的な食品売り場をみると、還元セールが消費の拡大に結びつくことは、無理であるという実感があった。消費が本当に拡大する（もどる）には、消費者・生活者への将来の安定した収入の保証が必要なのである。

還元セールは消費需要の刺激には役立たないと、そのとき原稿依頼のあったある農業関係の専門誌の原稿に書いた。農業の世界でも小売現場への関心を高めているのである。

だが、そう書くには、かなりの開き直りが必要であった。その時、「権威ある大新聞」を先頭にジャーナリズムは、その試みの華やかさを大々的に報道していたからである。

自分の判断は間違っていたかもしれない。しかし、自分の見た現実は、そうではないことを示している。だが、的を外しているかもしれない。まな板の鯉の心境であった。

その一方で、新聞の記事を書いた人は、実際に小売の現場を見たのだろうかという、疑問が湧いてきた。ひょっとして、それを最初に実行した小売企業の発表を、丸呑みしているのではないかとも思った。わたしは自分の「虫の目」を信ずることにした。

現実に、還元セールは瞬間的な効果に終わってしまい、スーパー業界の売上高は息

切れしている。その一方で、最初にそれを仕掛けた小売企業は圧勝し、同じ商圏にあってそれに追随できなかった「非力な」チェーン小売企業は、惨憺たる事業業績となっている。

ミクロの、そのまたミクロの世界では大成功であったが、マクロの観点からの効果は全く無かったのである。還元セールはそのような次元での、事業戦略だったのである。

いま、郵政研究所の人々と、共同研究をする機会を持っている。情報システムの先端にある企業をインタビューして、共通する特性を分析し、情報革新の本質を産業を横断して解明しようとする研究目的がある。

現実には、期待していた大手有名企業からは冷たい扱いを受けたりして、大変な苦労を体験している。しかし、非常にユニークな事業情報システムを構築している、中小企業の数社を「見つけ出した」。そのなかの１社は大臣賞まで受けた情報システムを破壊し、自分たちの力で自分たちに合ったシステムを、一から作り上げている。

その「知られざる」情報システムは、研究担当者が自分の足と目で確かめ、そして聞き取りをした、自分たちの宝といえる。「鳥の目」ではなく自分自身の「虫の目」で見つけ出した貴重で独創的なデータなのである。

もちろん、その情報を客観的に評価するためには、学問的な手法が必要となる。しかし、野外学での研究は、書斎学では考えられない独創的な発想をもたらしてくれる。調査報告を書くに際して、自分たちの見つけたその鉱脈の分析と考察を、「蛮勇を持って」前面に掲げることを勧めている。

鮮度のある美味しい料理としてのレポートを作り出すには、センスと閃きが重要であり、その両方ともに、野外での観察とそれを支える好奇心が重要となる。そのことを書斎学は教えない。学者の論文なら、書斎での研究業績が高く評価されるだろう。

しかし、研究所は生きた現実を考察し客観化することに、存在意義がある（と思う）。

「閃いていて、独創的で、分かり易い」研究報告が、期待されている。