

決め手はなんだ！ 飲食店舗の客席電化

神村 護 (かみむら まもる) 店舗プロデューサー

今回、神村はエレクトロヒートに寄稿することになった。私は店舗プロデューサーとして活動しているが主として店舗運営のソフト部分を手がけてきた。その旗印は「客席電化の推進」である。このように書くと、客席電化には「どのような機器を製作すれば推進できるのか」、「どんな機器が売れ筋なのか」と質問がきそうだが、神村の考え方は機器の優劣を基礎とするものではない。それでは何をベースとしているのか、またそれがこのエレクトロヒートの読者、とりわけこの寄稿を読む方々にどのような影響が与えられるのか、これからじっくりと解説していきたいと思っている。

1. 機器の優秀性が電化を推進するか？

エレクトロヒートは日本電熱協会の機関誌的な書物であり、読者は主として技術者、開発研究者、それに営業マンを対象としていると伺っている。そのため記事の編集内容は

- ・調査研究
- ・理論紹介
- ・機器開発
- ・機器販売

などが中心になっている。このような機関誌に寄稿する者に期待されるのは「飲食店舗の客席電化を推進するためにはどのような機器を製作すればよいのか」、「機器にはどのような性能が求められているのか」、「納入コストはどれくらいが妥当であるのか」、「有力な導入先の情報」といったメーカー内部の問題解決であろう。しかし、私は技術者・開発研究の方、そして営業の方々のこのような期待とはまったく異なった視点でこの「客席電化推進」を考えている。しかも私のこの視点におそらく「技術者・開発研究者、営業の方々も容易に気が付く」とも考えている。それを徐々にお話していこう。

＜現状は上司から聞かされている？＞

おおよそ技術者・開発者の方々にはこんな注文がくるのだろう。会社の上司から「もう 21 世紀だ。客席電化の時代が必ずやってくるに違いない。我が社もエネルギーの変化に対応するためには従来型の機器製造だけでは生き残っていけない。我が社が客席電化の製品をいち早く開発し、業界で生き残るには時代を先読みすること以外考えられない。幸い、客席電化のマーケットはまだ未開拓分野といいいい。みなさん、市場はそれこそ数兆円規模、機器の需要は無尽蔵にある、がんばって他社に負けない製品を作ってくれ。いい製品を作ってくれば営業が売れる」…と。また営業現場には「我が社の製品の性能は抜きんでている。営業は自信を持ってクライアントに売り込んでくれ」…と。

＜ニーズがあるから機器を開発している？＞

このように発注がくると技術者・開発者は「ニーズがあるから機器を作っている」と思いこむ。営業は「製品が優秀であれば売れる」と思いこむ。ここがまず第一の視点変換の場である。もし仮に、先に会社の上司から要請があったとおりの製品が作れたとしよう。この製品は売れるか？答えは「売れる場があれば売れる」である。製品の優劣よりも先行する問題があるからである。それは「市場に需要はあるか」という問題なのである。日々市場の実需開発に奔走している営業部署の方々は実感として需要喚起の困難さを理解されているだろう。営業の方々の実感こそ客席電化現場の実情なのである。

2. 需要開拓が出発点

技術者・開発者の任務は「性能に優れた機器を開発すること」である。客席電化を普及させることは会社