

その十六

「私たちのお客さんは住民です」と私は言
いました。

通常「ビジネス」商売」というものは、お
客さんとのやり取りのなかから生まれるもの
です。売り手と買い手がそこにはいて、お客
さんに喜んでもらうことが、売り手の利益に
つながります。今や至るところで散見するこ
とができる、「顧客満足」という例のアレで
す。

するとそこでまた、私たちの特殊性にぶち
当たってしまったいます。住民がお客さんだとし
て、その住民の満足が得られたからといっ
て、そのことが私たちの利益に結びつくので
しょうか。受注の確保に繋がるのでしょう
か。

答えは、「直接的には否」です。
そこでは金品の交換が行われることはな
く、直接的に「住民というお客さん」が私た
ちにくれる利益があるとしたら、信用とか信

頼と行った、目には見えないけれど財産として残っていく、というふうなものでしかありません。前回の最後に社会資本をつくるという行為を「迂回」して「儲け」が達成される、と書いたのはそういう意味からなので。そして私がそのことを強調するのは、昨今の建設業者が行っている、涙ぐましいまでの社会に対してのアピールと、そのことを過大に評価の対象とする発注者の存在があるからです。「利益は度外視してまでも、社会貢献や奉仕活動をしてますよ。」というふうに私には見えるのです。そのことは私たちにとって良いことのようにには思えないのです。損得勘定をしない商売はあり得ないはずですよ。ただ、そのことと直接的な金銭の交換のみを商売として捉えることが。別の問題だと私は考えるのです。「地域社会を向いた仕事」をしつづけるこ

とで、見えない信用や信頼を得る。そのこと
の繰り返しもまた、損得勘定の延長にある営
みなのではないでしょうか。