

商売は、清潔で勝って不潔で負ける

ㄥㄥ 真理は隠れている。探し出すのはあなた自身だ。 小野しまと

☆ ☆ ☆

あなたの娘が、持っていたキャンデーを床に落としてしまった。あなたならどうするか、ということも前回のブログで問題にした。

と言うのも、私はフランス滞在中に、二人の母親がそういう状況で、娘に拾って食べさせるところを見てしまったからである。

これがフランス人全体の傾向とは言わないが、日本人の清潔感とはかなり差があることを実感させられた出来事だった。

前回は書かなかったが、私はこの時、もう一つの問題が頭にあったのである。それは、落としたのが母親自身だったらどうするかということだった。

自分自身が床に落とした食べ物を拾い上げて、自分自身の口へ持っていくことができるだろうか。娘にはそんなことをやらせていても、母親が自らそれをやるのは、よほどの不感症でもないかぎり難しいのではないだろうか。

自分にはできないけれど、自分の幼い子供には平気でやらせる、この落差はいったいどこから生じるのだろう。私は、愛情の有無がその原因なのではないかと思う。

自分の愛する者には清潔を与えたいというのが、人間の本来の願望である。

私は、以前に、知人夫婦が幼い子にわざと不潔な環境を与えている例を書いたことがある。その子が床を這い回り、古いスリッパをしゃぶったり、犬の汚物に触れたりしても放っておくのだ。(『清潔マニアの快的人生—永遠のキレイを求めて』ピワコ・エディション版29頁)

「菌に強くするためだ」というのがその夫婦の答だったが、これは彼らの、いっぷう変わった清潔感が成せるわざであって、この場合、子供に対する愛情が無いわけではないだろう。

しかし、通常は、愛する者にはできるだけ清潔な環境や食べ物を与えたいというのが人々の自然的な感情だと言ってよい。

清潔を求める行為が、本来他者のためのものであるということは、「清潔な料理を食べさせたい」というブログでも書いたことがあるが、自分だけの清潔を求め、他者の清潔には無関心という態度は、むしろ異常とさえ言えるのである。特にその他者が、自分の子供である場合には。

他者への愛情が欠如しているか、あるいは希薄であって、もっぱら自分自身の清潔だけを求めるのは、病的なエゴイズムの結果としか言えないのである。

私は、或るデパートの喫茶店で、従業員がテーブルからパンケーキを一個取り落とすのを目撃した。その男は一瞬店内を見回したあと、そのパンケーキを拾い上げ、元の場所に戻したのである。

その汚れたパンケーキをお客に食べさせることには何の痛痒も感じないらしい。しかし、自分自身がそれを食べるとしたら、彼は平気でいられるだろうか。

汚れを確かめようとしなかったが、実のところ、そんな時間的な余裕は無かったのであろう。私と妻は、その喫茶店に入ろうとして、店の外から眺めていたところなので、彼の視野には入らなかったのに違いない。

私たちが即座にユーターンして、喫茶店に入るのをやめたことは言うまでもない。その後、何度かこの店の前まで行って、入るか入るまいか迷ったことはあるが、結局、この店が営業を停止し、デパートから姿を消すまで、一度も足を踏み入れることはなかった。

終わり頃は、店内にあまり客の姿はなく、閑散としていたように思う。従業員のひとりが、客への「愛情」の欠如と、利益重視のエゴイズムとを見せてしまった結果、一組の客を失うことになってしまった。しかし、一事が万事、おそらくこのようにして離れていったのは、私たちだけではないのであろう。

小さな不潔を経験しているうちに、客は一人減り、二人減りして、その店を離れてゆく。私の個人的な観察結果から言うと、不潔な店は潰れ、清潔な店が生き残るのが社会の通則のようにさえ思えるのである。

これまで40年近く私が見てきた限りでは、不潔な店はかならずと言ってよいほど消えてきた。これは、食品関係の店とは限らない。落とした櫛やタオルなどを平気で使う美容室、トイレがひどく汚い喫茶店、衛生管理のずさんな医療施設、お客の清潔感に無神経な洋服屋やクリーニング店、等々である。

お客は見えていないようで見ているのである。そして、小さな手抜きが、お客よりも店の利益を大事にしていること、つまりお客に対する「愛情」よりも、経営側のエゴイズムを優先させていることに原因があるのを、自然に見抜いてしまうのだ。

最近急増している食品会社の不祥事は、このパターンを、規模を大きくして示したものに他ならない。消費者への「愛情」の欠如と企業利益の優先とが、消費期限の改ざんとか不純物の混入などといった不正行為への引き金になっている。

消費期限を何日かごまかしたというだけで、大手企業が経営不振に陥ったり、時には廃業に追い込まれたりする。

少々厳しすぎると思う向きも多いようだが、これは単に消費期限をごまかしたということではなく、消費者を無視して企業利益を追求するという根本的な経営者の姿勢が問われているのである。

賞味期限には多少の余裕があるから、その範囲内であれば、食品の変質や腐敗をあまり心配することはないという甘い気持ちがあるのかも知れないが、そういう消費者に対する軽視が、いずれどんな大事を引き起こすか分からないのだ。

企業が清潔や衛生上の問題で躓くのは、なにも食品を扱う業種に限らず、こういうことにはあまり関係が無さそうに見える業種でさえそうなのだとこのことを、ここで強調しておきたい。

清潔は文化のバロメータと言われるが、文化の最先端にあることを競う現代の商品は、何らかの形で清潔の問題とも関わってくることは避けられない。商品の製造過程や材料の選択も、今日では環境対策という見地から、清潔の問題を無視しては考えられない。

さらに、清潔の概念を単に物理的な意味だけではなく、精神的な意味でも考えるならば、商品の価値基準や企業の在り方にも、清潔か不潔かということが深く関わってくる。

企業の倫理に反するようなキタナイ手を使っていると、必ずや挫折の憂き目に会うであろう。このことは、何人かの投資家たちによっても実証されたことである。

「商売は、清潔が勝って不潔が負ける」。私は、このことを一般的な法則として定立しても良いように思うのだが、どうだろうか。

その具体的な個々の例については、近いうちに発行予定のブログ「飴細工が町から消えた」を参照していただきたい。

清潔願望が、美容師、理髪師、洋服屋、デザイナー等にとって成功の秘訣になることの、原理的な解明は、先に挙げた『清潔マニアの快的人生—永遠のキレイを求めて』（ビワコ・エディション版 146頁以下）で成されている。

こういう仕事を志す人は、ぜひともご一読いただきたい。成功するための最高のヒントになることは確かである。

[2007/10/16 magmag]