

御社は「無印良品」という商品・サービスを通じて、世界の人々に「感じ良いくらし」を提案されています。そうしたライフスタイル提案の背景には、どのような考え方があるのでしょうか。

金井 私たちの会社は、昭和55(1980)年に(株)西友のプライベートブランドとして40品目でデビューした「無印良品」がそもそもの始まりです。経済合理性を追求し、成長を目指す時代のなかで、何か忘れてきたモノはないか。私たちの会社は、そのような考え方からスタートしました。モノはたくさん持てるようになったけれど、何か満たされなくて、不安ばかりが増えている。そんな時代のなかで、忘れ物を取りに帰るようなことが生活に必要なではないか。その忘れ物とは、人と人とがつながるコミュニティであったり、地域の文化、あるいは毎日の幸せをじっくり考えて感謝していくことでもあるでしょう。そんな

価値観をもう一度取り戻して、カタチにしていることが、「感じ良いくらし」の考え方のベースになっています。今の時代には、それが日本だけでなく世界の方々に新鮮な提案として受け止めていただいています。

加藤 当社グループでも、高度成長期は鉄道のお客さまがどんどん増えるなか、車両の増結や線路の複々線化など

輸送力増強が大きな経営課題でした。当時は他のことを考え、力を振り向ける余裕があまりなかったのは事実ですね。

安全安心な列車運行はもちろん当然のこととして、沿線の価値を高めて、沿線の皆さまの地元への愛着やプライドを醸成する、そうした取り組みにより注力できるような時代になってきました。その意味では、今がとてもよいタイミングだと思っています。

金井 それがまさに「沿線再耕」ですね。関西では、京阪への強い愛着やシンパシーを持っておられる方が多いと伺っています。その京阪グループが、沿線の人々の日常や生活に着目し、新しい提案をされていく。そうなれば、そのポジティブな関係がさらに深まって、とても素敵な会社になるのではないのでしょうか。

それと、「次世代の駅」の役割には、“場”という考え方もあると思います。本年4月、函館に北海道随一の広さとなる店舗「無印良品シエスタハコダテ」をオープンしたのですが、私たちは店舗というよりは“場”を作ったという認識を持っています。“場”というのは、地域の人たちが「私たちのまちをこうしよう」「みんなで何か盛り上げることをしないか」と、議論や相談ができる機能のことで、函館の店舗には「Open MUJI」というコミュニケーションスペースという形で実現しました。オープンまでは人が集まるだろうかと心配しましたが、おかげさまで順調です。「次世代の駅」にも、地域の人が集まり、地域のことを考える“場”としての機能を取り入れることも考えられるかもしれませんね。



生活者視点で考える

加藤 40品目でスタートされた「無印良品」は、現在では生活雑貨や衣料など7,000品目以上もの商品を展開されています。商品開発で大切にされていることは何でしょうか。

金井 売り手の論理ではなく、生活者の視点で考えることです。それは何も特別なことではなくて、私はお客さまが幸せと感じられることと、自社の社員たちが幸せと感じることはイコールだと考えています。京阪グループには1万人以上の社員がおられます。そうした社員の皆さんが、自分たちの生活を通してこれからの幸せとは何かを考えたり、話

し合ったりするところに答えがあるのではないのでしょうか。

加藤 確かに、私たちの事業はほとんどがBtoCで、常に一般の生活者の方々に密着したサービスや商品を提供しているので、自分たちが望むもの、幸せだと感じるものが、一般の生活者の皆さんの幸せにもつながっているのかもしれない。

そして、社員の幸せという点では、自分たちの仕事が沿線の皆さまに支持されることが、誇りや喜びにつながっていきます。そのようなサイクルをつくるのが、「沿線再耕」の実現につながっていくのでしょうか。