



「買う力」を生かす経済

「買う力」に改めて注目が集まっている。

JRを除くほとんどの電車・バスに乗ることができる便利な「スルッとKANSAI」カード。あのサービスに加盟する交通事業者が、まくら木などの資材調達や価格交渉を共同化する取り組みを始めたという。

関西電力、三菱商事、大阪ガスの3社が先週、企業が調達するオフィス用品やOA機器などの資材の共同購買を支援する「株式会社商いビズスクエア」を設立して、サービスを始めた。

大阪市とその外郭団体が運営する大阪産業創造館は、一昨年のオープン時から定期的に“逆見本市”を開いてい

る。正式名称は「プロキユア 資材調達マーケット」。商品を売りたい側ではなく、いい資材を安く調達したい企業の購買担当者が会場の小間（こま）を確保して店を開くユニークな方式だ。毎回好評で、この10月は6回目の市（いち）を開く。



資材部門といえば、これまでは会社の中でも縁の下の力持ちのイメージが強かった。企業はエリート社員を、国際営業部やマーケティング部門、企画部門などに集中させ、「売る力」の向上に努めてきた。就職活動をする学生たちの志望もこうした分野に集まっていた。

ところがこの数年間に、状況は一変している。

元気のいい会社ほど、資材部門が活発だ。資材部門にエリートが集められ、部課長クラスは世界中を飛び回って席を温める暇がない。

京都でもいくつかの優良企業は、社屋の最も中心部に資材部門を置いて、その戦略を鮮明にしている。



本紙でも何度か取り上げているオフィス用品の通販ベンチャー、カスタネット（京都市南区）の植木力社長も、工場の資材部門での勤務経験が起業の原点だという。

同社は、アスクールやコクヨなど競合がひしめく市場に徒手空拳参入し、わずか2年で1000社を超える取引先を獲得した。

その力の源泉が「買い手の立場に立ったビジネス展開」（植木社長）だ。プラスが過半数を出資するアスクールをはじめ、既存の大手はいずれもメーカー系。それに対して、同社は大日本スクリーン製造の社内ベンチャーという立場や人脈を生かして、等方位調達を繰り返している。

日本は明治以降、「売る力」を磨くことにありつただけのエネルギーを注いできた。しかし、稼いだカネを使う知恵がないためにバブル経済を生み、今もブランドに左右される消費志向が続く。企業も個人も同様だ。

「買う力」ブームは、もう少し賢くなるうとする人々の努力の表れだろう。ぜひ持続させて、世界第2位の規模に恥じない経済の「質」を実現したいものだと思う。

（編集長・築地達郎）