

私が会頭に就任して先ず提案させて頂いたことは「①人を育て、人脈作り、②会員同士で相互取引を積極的にすすめるお互いに相互扶助の心を育てたい。」でありました。

その一つの方法として大手スーパーのセントラル方式を止めてインストア方式（自社生産販売）に切り替えると共に御用聞きにも心掛け、宅配方式などに販売方法を変えましょうと提案いたしました。

ダイエー、イトーヨーカ堂を始めとして多くの大小スーパーが閉店・廃業に追い込まれているのは生協、通販、コンビニ、宅配業界によって消費者を奪われてしまったからであります。

古代から人類は生き残るための手段として互いに群れを作り、経験を知恵として活かしてお互いに助け合って、分かち合い栄えてきました。今、中小企業は不況から脱しきれず苦勞しているのになぜ助け合えないのか？との疑問があります。戦後の教育が「民主主義とはまず自分を一番先に大切にすることです。」と、悪しき個人主義の部分が強調され「人は一人では生きてはいけない。思いやり助け合うことが大切です。」という社会相互扶助の大原則が置き去りにされてしまいました。

商店街も、先ず隣近所の店を大切にしてお互いに切磋琢磨し、助け合って生きてきました。今はその気持ちも希薄であります。私達は一店逸品運動、産業フェア、にぎわい市等でインストア方式の販促をお願いし、ある程度の成果を上げることができました。

こうした御用聞き、宅配方式にネット販売、カタログ販売を加味して、会員凡そ2千店の方に加入して頂いてお互いに得意とする生産商品、珍味品、創作品、或いは「リサイクル」まで含めて会員間「仲間卸売値」いわば親睦交流販売を早急に始めたいと前田専務を中心に検討を始めました。

1998年に府中の田舎からスタートしたドンキホーテは、たった17年で2300億円、売上利益130億に急成長してきました。安田社長はイオングループを敵にまわして「オリジン東秀（弁当）」の敵対的買収にかかったのは、少子化対策と夜遅くまで接客時間の多いコンビニエンスストア、利益を上げられるアパレルとともにインストア方式（製造小売、惣菜と弁当）の店舗が必要だと判断したからであります。私が就任時から提案申し上げて来たインストア方式を今大手経営者が目を向け実行に移し始めてきました。

ご存知の様に大手スーパーのヨーカ堂も大手ドラッグストア各社もこれからは宅配時代だという考え方に立ち、新たな販売方法の確立を進めております。一時は停滞・壊滅状態だった生協が再び息を吹き返して大活躍しているのが何よりの証明であります。会議所をキーテナントとして「会議所生協方式」をとり、会員凡そ1900社、家族・社員合わせて1社あたり10名としても、凡そ2万人のユーザーが得られます。この方式を成功させることができれば、将来的には会員だけでなく一般市民の方達へも広がっていくことと思えます。

もう一つ販売方法とともに経営者の姿勢が重要といえます。

私は、ほとんど毎日市内会員店で買い物、そして食事をして歩いています。残念ながら店頭には店主（社長）、奥様の姿が見えません。現在の商戦はトップセールスの時代です。トップが店頭にいてすばやく消費者の要求をとらえて明日に活かすことが肝要だと思います。また、目まぐるしく変化する経営環境にあって決断しなければならぬ事も多く発生します。決断に迷った場合の良き相談相手として、報酬を払っても社外役員を持ってみたいと私は早くから思っています。良い相談相手を持つことが経営基盤の安定に結びつくものといえるからであります。