

現在、コロナウィルスの影響により無観客で行われているプロ野球。これを見ていると中学時代（1970年代前半）のころを思い出す。

当時、リーグで10年間のうち6回も優勝していた阪急ブレーブスのフランチャイズ球場西宮スタジアムに行った時のことだ。阪急西宮北口から徒歩10分かからない。父親が阪急ファンということでも、よく見に行つたものだ。

しかし、常勝チームの割には、球場は、いつもガラガラだった。相手球団の応援団長の野次が、聞こえていた。観客を入れても、十分ソーシャルディスタンスがとれていたのではないかと思う。当時は、関西にリーグで3球団（阪急、近鉄、南海）があった。これ

無観客試合から思うこと



から見ても、観客を集められる状況ではない。

また、日本のGDPは300兆円の時代。欧米との差を埋めるべく、みんなが一生懸命働いていた時代だ。3C（Car, Cooler, Color TV）という言葉があったように、これらのものが各家庭に生き渡らなかつた時代でもある。野球観戦は、一部のおじさんたちの娯楽であつた。

しかし今では、リーグは、全国にフランチャイズ拠点を持ち、各球団の努力もあつて、観客動員数を増

やし、ファン層を増やしている。もはや、おじさんの娯楽ではなくなっている。

この間、日本のGDPは、500兆円を超え世界3位となった。ともに、みんなの所得も増えた。人々の趣向は、モノ消費からコト消費に移ってきている。自分たちのチームを応援し、勝ち負けに一喜一憂する。そういうプロセスにお金を支払う。こういう時代になった。プロスポーツも野球ばかりでなくサッカーやバスケットボールと幅が広がっているが、これらの人気は、衰える兆しはない。

このような環境の中で我々のようなメーカーには、どのような事が期待されているのだろうか？

例えば、自動車は、デザインや性能で売れる時代ではなくなった。心地よい移動

空間を提供し、それを売ろうとしている。エアコン・洗濯機などの白物家電も同じだ。IoT化され、かつスマートスピーカーに繋がることにより、消費者のしたい事を助けるものだ。これらは、BtoC企業の例であるが、BtoB企業でも同じ事が言えるのではないだろうか？

これからは、顧客に要求される仕様に満足する製品を作るだけでなく、顧客がやりたい事をサポートし、それを実現できるようにコトを作る必要があるのだと思う。BtoB企業では難しいことも多いが、今の足元の環境において大きな岐路に立たされているのではないかと感じている。