



私は、ごく普通の人間である。特別に頭が切れるわけでもなければ、何か突出した才能があるわけでもない。しかし、大学時代にそんな自分にも夢ができた。「大学教員になりたい」という夢がある。なぜ、そのような夢を持ったのか。その理由のひとつは、大学教員というものが特別な人間にしかなれない職業だと思われていたからである。これは大学教員に限ったことではない。アーティスト（歌手等）、アイドル、タレント、映画監督等といった職業も普通の人間には到底なれないものだと思われる。しかし、私はごく普通の人間なのにも関わらず「大学教員」というものになった。それはなぜか。大学教員になりたいという夢のために「努力」をしたからである。苦手

だった英語を克服するために、英語の論文を200本以上読み込んだ（博士論文も英語で約220ページ執筆した）。数学も苦手だったので自分の研究において積極的に統計学をとり入れた。人前で大きな声で何かを発表することも苦手だったので、自分の研究成果を師である大石芳裕教授（明治大学）と大学院生の仲間（学会で発表するよりもプレッシャーを感じる）の前で何回も何回も発表した。もちろん、苦手を克服することは辛いものである。しかし、私は続けることができた。その苦手を克服することで自分の研究がより良いものになると分かっていたからである。換言すれば、自分の好きな研究の強い味方になってくれると強い確信を持っていたからである。

そんな私が専門としているのがマーケティングである。マーケティングとは、簡単に言えば、ある商品に顧客が食いついてくれるようにするための仕組づくりのことを指す。例えるならば、ネズミ捕りのようなものである。このマーケティングの中でも、私が必要な研究領域としているのが「顧客満足」である。そして、どうすれば顧客満足を上らせることができるのかを研究している。

私たちは、自分の買った商品に対して満足度という指標でもって評価をするわけであるが、その満足度は商品の品質だけで決まるわけではない。皆さんは、テレビ朝日系列で放送されている『芸能人格付けチェック』というバラエティ番組をご存知だろうか。一本百万円のワインと一本五千円のワインの味、プロの映画監督と素人の映画における演出、二十七億円のヴァイオリンと五十万円のヴァイオリンの音色といったお題に対し

て、有名芸能人がその違いを見抜けるかどうかを見極める番組である。この番組を見たことがある人は分かるかもしれないが、ほとんどの芸能人はその違いを見極めることができない。見極めたとしてもかなり悩んだ末にどちらが本物（高級なもの）であるのかを回答している（すぐに回答できないということは違いを正確に分かっていない）。これは、有名芸能人であろうがなかならうが関係ない。悩むのは当然である。なぜなら、その道のプロフェッショナルですら、そのような違いを見極めることができないからである。二〇一一年、フランスにおいてクラウディア・フリッツを中心とした研究グループが古典的名器といわれているストラディバリウスと新品のヴァイオリンの音色の違いを見極められるかどうかという実験をプロのヴァイオリニストを対象に行った。実験の結果、ほとんどのヴァイオリニストはストラディバリウスよりも新品のヴァイオリンの音色を好ましいと評価したのである。私たち人間は、品質だけでその商品の満足、不満足を評価しているわけではない。その他のあらゆる要因（価格、ブランド等）も考慮して、満足、不満足を評価しているのである。このあらゆる要因を明らかにし、その要因を具体的にどのように実務上で生かせるのか、それこそが私が今まさに研究していることであり、夢中になっていることである。そして、この今夢中になっている研究こそが私の生きる上での軸となっている。

私の研究室では、マーケティングに関係することであるならば、好きなことをやっても良いということにしている。自分の研究内容を押し付けるなんてことはしない。その理由は、とにかく夢中になれるものを大学時代に見つけて欲しいからである。夢中なものが決まれば、その夢中なものをより良くするために必ず苦手なものを克服しなければならぬ時がやってくる。しかし、その辛さの程度は夢中になれるものがない人に比べたら、実を言うと、軽い（こればかりは、その段階に辿りついた人にしか分からない）。一度、社会に出てしまったら、夢中になれるものを見つけられる時間はほとんどない。そして、後悔するのである。「学生時代にもっと勉強しておけば良かった」、「留学しておけば良かった」などと。皆さんは、将来、「後悔する側の人間」になるのでしょうか、それとも夢中になれるものを大学時代に見つけ、「後悔しない側の人間」になるのでしょうか。それを選択するのは皆さん自身です。