おいしさを台所へ」直結するのだから便利性においてのメリットは十分ある。しかし、人の好みは十人十色で隣りが買うからうちもというわけにはいかない。そこで、章江さんの住宅とそこに住む人に対する観察の目は鋭い。

まず一番に敬遠するのが団地族。「私の性にあわない」ことと日銭の安い商品を売るのは正直いって効率が悪い。そういえばどんなにおいしいにがり豆腐、新鮮さを台所へ直結とコマーシャルしたところで、団地族は顔を出さないのだ。章江さんは住人の心をよく知っている。「そらな、豆腐でも一丁五十円、六十円なら買ってくれはるやろけど、うちんとことはゾロバンが合わんわけやね」と車を運転しながらの〝損得勘定〟のレクチャーである。

だから販路はすべて分譲住宅街。しかしここでは収入面の格差で購買力も違うそうで、住宅でも一戸建てと二一軒てだとやはり後者が落ちるという判断。したがってムリに販売の手を広げようとしない。車の中からこうした各家庭の品定めは実に克明でマトを射ている。お得意さんには病院もあって、この院長がまた大の豆腐好き。患者まで食べさせるというコリようで、注文とりは欠かさない。こんなファンがおれば商売は楽には違いないが、章江さんは「よくもまあ、あきもしないで食べてくれはる！」と嬉しさとアホらしさをごっちゃにして喜ぶ。

◇人を売る〝正直〟商売も

軽トラだけに小回りはきくし、車の横づけもできる。夕暮れ迫ると遠くからロードスピーカーを聞きつけた主婦が路地で車のくるのを待っている。彼女がいう上得意のファンなのである。「今日は何にする」といえは相手の選択は早い。メーンは豆腐類なのだが、大根やパン、牛乳まで買っていく人もある。釣り銭がなければこの次というケースも。「私らの商売は正直商売でっしゃろ」と章江さん。あっけらかんとして、客との如才のない対応ぶり。裏とか表をそれほど使いわけない。

予定のコースがいよいよホームストレッチにさしかかる。章江さんはコースを絶対に変えないし、最後の一軒まで回わる。「せっかく待ってはるんやから」ということなのである。雨の日も風の日も関係はない。自分の都合ではなくお客の都合に合わせないと商売にならない。昨年、夫を助けて気が進まぬままやり出したこの新しい商法、章江さんにとっては新しい自分を発見したような毎日である。

この日は、二時間あまりで三万一千円を売り上げたが、普通は一日平均七万円台だそうだ。「今日はちょっとヒマやったね」とポツリとつぶやいたが、その表情はさばさばしていた。同じ日、別ルートの主人に話がおよぶと「こっちがこの程度だから…」と言葉をにごしたが、売ることにかけては相当のプライドを持っている。

半面、つくる方では絶対の自信を持つ主人の義隆さんは「味がよければ信頼の絆は必ず生まれる」と近くにがり豆腐を普及する会をつくりたいと情熱を燃やしている。そして、鮮度の魅力を武器にスーパーにもにがり豆腐を納入したいという。

尾崎夫妻の話しを聞き、また実際の販売にあたっての展開を見て豆腐業界でも形をかえた原点志向が好むと好まざるとにかかわらず進んでいることに思いをいたした次第である。路地をラッパを吹いて売り歩いた豆腐。いまスピーカーになり車になった。豆腐の製造技術が発達したにもかかわらずにがり豆腐がよく売れる。

こうなると近代化の中味をもう一度洗いなおす必要がありはしないか。そのためには広い視野、時代のすう勢を鋭くかき分けて対処する先見性が必要であろう。なにがなんでもスーパーへ納入するワンパターン的な経営感覚から脱皮しなければなるまい。昔とくらべリスクの多い社会環境の中で、企業の安定成長を図っていくためには自分のモノサシを持つべきだと思う。それは職人気質の頑固さではなく、大豆タンパク産業はこうあるべきだという〝自標〟である。

チャンスは実験によって生まれる。

豆腐の移動販売車を取材してそんなことを考えた。（写真と文末雲浩文）

好評発売！アメリカン
豆腐の素
株式会社 川西商店
東京都文京区大塚4－46
〒112 電話(03) 944－4471