

# デジタル エッセイ

## 「カイゼンなき世界」

坂口 裕靖

日本の端末メーカーは、商品を出す毎にユーザーから毎回総スカンを食う。そりゃまあ誰もが文句を言わないような完璧な商品なんか作れるはずもないだろう。仮に完璧な製品を目指していたとしても、そういった改善を進めている間に商品寿命自体がついてしまうので、結局完成しないということになる。現時点で「究極のポケベル」が出来たとして、売れるだろうか？いや、ポケベルだと逆に欲しいような気もしてきたが... 画像付きのメッセージが受信出来て、なんならそこから電話出来るとか... あ、それスマホか。

まあそれでも日本のメーカーとキャリアは、ユーザーからあがってきた玉石混合かつ大部分が否定的な意見の中から、真っ当と思われる要望を抜き出し、可能な限り取り入れて「改善」を試みてきた。これが可

能だったのは、1年に4回新製品を出せるタイミングがあったこと、同一キャリアから各メーカーが横並びで商品を出すため、基準となるレベルを満たしていないことがあまりに目立ったこと、「改善」することで強制陳腐化が起こるため、過去にリリースした商品価値を下げられ、新製品の販売を後押しできること、などの要因があったのだと思う。結果として、日本の端末には「常識的なレベル」があり、大抵の商品はそれを軽々と超えている。そして、その「常識的なレベル」はある程度ユーザーからの要望に基づいているため、レイトマジョリティが普通に使っても気になるような問題が発生しないわけだ。この状態になったものを「枯れた」商品であるという。商品ジャンルが最初に出てきたところでは色んな問題が出てくるわけだが、後追いメーカー

が出て、市場で機能の優劣が比較され、世代交代が進んでいくことで、商品は枯れていく。それに伴い、いずれの製品であれ、それなりの熟成度になっていくわけだ。逆にこの常識的なレベルに追いついていない商品は、市場から排除されることになる。

似たようなことはケータイの端末に限らず、ありとあらゆる市場でおこっていた。だから炭素製のカマが付いてくる炊飯器がそこらの店で売られてるわけだし、奇数回電源を入れた時と偶数回入れた時とで色味が変わる電球がセールで売られてるわけだ。ここいらへんは、いずれも「企業として持続しなければならない」部分と、「そのためには強制陳腐化が不可欠」であること、要するに少なくとも年に一回何らかの違いがある新商品を出すことで、企業のエコシステムが維持されている、というソーシャル

### ワンポイント バズワード Groudwire

IP電話の端末は大変安定してますし、採用しているコーデックもu-Lawなので、まあ非圧縮なわけで、遅延も少なくて機能的には全く問題ありません。基本1Gbpsなネットワークなので、64kbpsが上り下りで合ったとしても、気になるようなトラフィックじゃありません。しかしながら端末を置く場所を食うこと、LANケーブルを配線しなきゃいけないこととかを考えると、ちょっと面倒なのも確かです。そこで、今回頻りに電話を使わないユーザーにはソフトフォンで運用するようにしてみました。マルチOS対応で評判が良いものということ、IP-PBXのメーカーさんからもお勧めされたのもあって、Acrobitsという会社のGroudwireというのを選びました。

ここで問題となるのが保留です。そりゃすべてのユーザーが全員の内線番号を頭に入れてれば問題ありませんが、残念ながらケータイ全盛のご時世でそんなことは期待できません。そうなる

同一フロアで保留・ピックアップ出来ないといけないわけですが、これがなかなか難儀でした。あいにくとGroudwireにはピックアップボタンとかありません。これは日本のビジネスフォン文化とは切り離されている以上仕方ないでしょう。というわけで特番によるピックアップをすることになるわけですが、今度は毎回特番をユーザーに押させることは現実的ではありません。結局ピックアップの特番を短縮ダイヤルとして登録し、ピックアップ時にはそちらを使うことで解決しました。

ソフトフォンの利点は、ネットワークリーチャブルな地点であれば、どこでも内線電話を送受信出来るところにあります。で、デメリットとしてはソフトフォンの開発元がリリースをしくじると、一気に電話システムが停止することです。実際バージョン3.3でアプリが起動しなくなって難儀しました... まあこのご時世、回避不能なリスクですな。

プレッシャーが、良くも悪くも進化圧力として有効に機能していると言うことだろう。ガラパゴスと揶揄される所以である。このため、日本メーカーの商品はラインナップは余り変わらない(例えば入門機、中級機 A、中級機 B、高級機の 4 種類という部分は変わらない)のに対し、地球の平和を守る戦隊が、なぜか毎年番組改編期に粛々と交代していく(ここは諸説あり、戦隊自体は継続して戦っているのだが、番組として取り上げる対象が変わっているだけという解釈もありうる。その場合、1948 年生まれの本郷猛がまだこの世のどこかで悪との戦いを続けていることになる)ように、商品番号だけが毎年粛々と変わっていき、ちょっとづつ改良されていく。そして、我々消費者はそれらが当たり前のものだと思っていた。

だがしかし、それは幻影である。キッチンマンが主力の醤油を毎年「改良」してくるだろうか? 春のパン祭りのパンが毎日・毎週・毎年ちょっとづつ「改良」されているだろうか? コンビーフがニューコンビーフとなり、ニューコンミートとなってから何年経ただろうか?

まあ農産物の場合は年ごとの出来・不出来を吸収・調整して品質・味を保つという意味で、毎年変更されていると言われればそれまでだが、しかしその努力は一定の品質を保つ方向にしか向かっていない。陳腐化を巻き起こすほどの変化は必要とされていないわけだ。これこそまさに枯れた商品のあるべき姿だろう。

売れなかつたら潰れてしまうような規模の会社で作る製品であれば、そもそも改良するような余裕はどこにもない。そして、通常は売れないので、ほとんどのメーカーが退場していくことになる。一方で売れたと言うことは、何らかの部分に一定の支持を受けたということであり、「改良」によってその良さが消えてしまう危険性をはらんでいる。とりあえずメーカーとしては売れてハッピーなのだし、改良が必要なら別のメーカーがトライすれば良い話だ。少なくともライバルとなるような商品が出てきて、自らの存在を脅かされるようになるま

では、同じモノを安く作れるように努力した方が報われるだろう。というわけで、製品なんて改良されないのが当たり前なのである。現在市場にあるモノが気に入らないなら、自分で改良するなり、自分で商品を作るなりすればよいということだ。その意味で、高度経済成長から 21 世紀初頭までに存在した「総合家電メーカー」というものがいかに異様であったか、常識外れであったかは肝に銘じなければならない。


Apple を愛するとは、与えられたモノに文句を言わず、ただ黙々と受け入れるということである。メーカーが希望する買い換え需要を満たさなければ次の機種が出てこないことになり、ヘタをすれば Apple というメーカーの存亡を左右するかも知れない。「よりよい iPhone」が欲しいとしても、いくら金を積んでも買うことは出来ない。そもそもユーザーからの意見を吸い上げるつもりはないので、外野が何を言っても方針は変わらない。4:3 が 16:9 になったのもたまたまタイミングがあったように見えただけの誤解であって、ユーザーの意見を吸い上げた結果では決していない。というわけで、「求めず受け入れる」心持ちを維持できない様な人間が Apple のユーザーなんかになれるはずはないのである。

今回東芝は白物部門を売却し、シャープは自身を売りに出している。ソニーは細かく分社化され、従来の面影は残っていない。それでもまだパナソニックがあるし、三菱・日立があるかもしれないけど、従来と同じような「毎年の更新圧力」は今後どんどん弱くなっていくだろう。総合家電メーカーがすべての部門でトップたり得ることがいかに困難であるかが明らかになってしまった。そもそも、白物一筋何十年の開発者と黒モノ一筋何十年の開発者に共通するノウハウがどれだけある

だろうか? となると、それぞれの商品領域をカバーする小さい会社が沢山あるようなもので、各商品セクタの戦闘力としてはその部署程度の規模しかないことになる。全体としては大きくとも、当該領域のガリガリな専門集団と遜色なく戦えるかとは微妙ではないだろうか。それでも本体のファイナンスで何とかなっていた時代はごまかせたかも知れないが、もはやそのような余裕が消えてしまったことを東芝が如実に表している。かつてのソ連が、ソ連という幻影を維持するコストを負担しきれなくなって瓦解してしまった過程によく似ているのではないだろうか。

かくして、「総合家電メーカー」なき世の中を生きていかなければならない我々消費者は、市場に出回る商品に「こうじゃねえんだよな」「ここが違うんだよ、惜しいよな」とか文句を垂れつつ、改良される見込みのない商品の中から、一番非道くない商品を選んでいく以外の道はないのである。唯一の救いとなる可能性はクラウドファンディングによるインタラクティブティにあるとは思うのだが、ここいらへんの方々はプロジェクトオリエンテッドなんで、あくまでも一期一会、継続を期待できないんだよね... まあ、そもそも一期一会でないシステムがありえる、というのが幻想なのかもしれない。


**Hiroyasu Sakaguchi**  
(株) IMAGICA イメージワークス



**緊急報道**  
ハイビジョン映像伝送  
Ku-band/X-band

**CCTスーツケース 90cmφ型 2タイプ有り**  
**120cmφ型**

**衛星通信用超小型可搬アンテナ**  
Suitcase CCT Satellite Communications Terminal



5分で運用開始

IATA対応収納ケース  
その他にも1ケース収納型から3ケース分割型など各種ケースあり

**エーティコミュニケーションズ株式会社**  
http://www.bizsat.jp TEL : 03-5772-9125

