

# デジタル Essence エッセイ

## 「ウラカンと天井」

坂口 裕靖

スティーブ・ジョブズではないが、自分が欲しいものが何なのかを把握することは大変難しい。いや、大枠で把握することは簡単であって、大抵の人は食べ物と飲み物の区別ぐらいならつくし、手袋と靴下の違いも判ってる。しかし、そこから先を事細かに指定して買ってくる能力は、大抵の人が持っていないのだ。

これがコーポレートサイトとかになると、さらに混迷を極める。どういうものが欲しいかは把握してないけど、「なんか現状だと満足できない」という大枠では全員の一致をみるため、「というわけでリニューアルは必要ですね」という結論がするっと出てくる。まあここいらへんは「車が必要だね」とか「今の家じゃ狭いね」とか「明日はどこか出かけたたいね」と同様であって、大枠の意思決定という意味では日常の消費

行動の延長線と考えられ、自然な行動と言ってもよい。

では「何をどうリニューアルすべきか」というところで、約9割はフリーズしてしまう。漠然とした不満足の原因を解析でき、具体的に何がどう気に入らなくて、どう改善すればよいのかが判明しているのであれば、そもそもリニューアルではなく、その問題点の改善プラン、として合意がとれていたはずだ。そこが曖昧なまま先に進めようとする、リニューアルという粒度の合意しか出てこなくなる。何か決まった感じがするかもしれないけど、日常のレベルに落とすと「おなかすいた」と言ってるのと同じであって、何も決めてない。おなかはずいたと認識しているけど、具体的に何を食べるかについて、5W1Hが決定している状態からは遠く離れているのである。こ

の状態でリニューアルしたいと誰かに相談するということは、「なんかおなかすいてるんですけど、私は一体何を食べたいのでしょうか?」と問いかけることと同値であって、なんとも情けない状態である。知らんがな、が一般的な答えであろう。

だがしかし、そこに熱心なカウンターパートが現れると、混乱はさらに増大することになる。「おなかすいてるということは、のども乾いてないでしょうか?であれば、大きく分けて炭酸飲料、果汁飲料、乳飲料、あるいはビールの類などもあります。ビールなら唐揚げや枝豆がよく合いますね。とりあえずビアホール押さえておきますが、よろしかったでしょうか?」とかなんとか、そもそも唐揚げがなんの肉なのかよくわからないまま、それ不要なんじゃないの、とか聞いてみると「いえいえ、ビールには絶

## ワンポイント パスワード 宅地建物取引業法施行規則

なんか仕事していると電話かかってくるじゃないですか。なんか良く知らない社名と個人名で、電話が回ってきたりするわけですよ。それで売込みじゃないかなー、と思って電話を取ると、果たして不動産の売込みだったりして、業務の平穩が害されて困惑すること、よくありませんか?

知り合いから教えてもらったのですが、国土交通省が注意喚起を出してて ([http://www.mlit.go.jp/about/oshirase\\_index.html](http://www.mlit.go.jp/about/oshirase_index.html))、そこに面白いことが書いてあります。

宅地建物取引業法施行規則第16条の12第1号のへによれば「私生活または業務の平穩を害するような方法によりその者を困惑させる行為」は禁止されてるとのこと。また同施行規則第16条の12第1号のハでは「勧誘に先立って宅地建物取引業者の商号又は名称、勧誘を行う者の氏名、勧誘をする目的である旨を告げずに、勧誘を行う行為」も禁止であって、これらに該当す

る場合は免許行政庁までどこの誰から電話が来て困ってる、とタレコミすればよいとのこと。ここいらへんは免許制の良いところですな。

まあ商号または名称は「なんたらのかんたらですが、誰それさんいますか?」で提示していると言えどもそれまでもかもしれませんが、「勧誘をする目的である旨」については、聞いた試しがないため、これは使えるかもしれません。次にそれっぽい電話がかかってきたら、まずは数分間ふんふんと聞いておいて、「ところで(国土交通省に苦情を)連絡する都合があるので、御社の名前とあなたのお名前、連絡先、もう一度教えてもらえませんか?ふむふむ。で、所在地はどちら?はあ。免許番号も教えてもらえますか?いや、宅建の。え、何で必要かって?そりゃ監督行政庁に苦情いうためですよ」とか言えればよいわけですね、きっと。

対合いますから外せません」とか明後日の方角から反対され、止めるスキもないまま、なんかどんどんメニューが増えていって、気が付くとデパートの屋上ビアガーデンで寒風の吹きすさぶ中、牛の丸焼きとシャンパンタワー、高さ2mの氷の彫刻が林立する中、しゃぶしゃぶ50人前が用意され、ぐつぐつと沸き立つ鍋を前にして、頭から鍋より激しい湯気を吹いてる担当役員から「どうしてこうなった」とどやされ続ける状況に追い込まれてたりする。

これを防ぐには、とにかく「おなかですいた」が「14時までに駅前の吉野家で特盛、とん汁、生卵を食べたい」の意味なのか、「あと5分以内にカントリーマームを一枚食べたい」という意味なのか、区別しなければならぬ。

それにより予算も期間も必要となるリリースも異なるし、社内で協力を求める先もだいぶ変わってくる。

この世に「花」という植物は存在しないので、「花」を買ってこいと言われても、買ってくることはできない。一方で、開花したコスモスも「花」だし、ジャガイモの花も「花」だ。植物名を指定してもらえれば、たぶんその「花」は買ってこれる。ただし、花は花屋、餅は餅屋であって、正しい取り扱い先に正しい商品を要求しないと、購入なんてできっこない。ものを買うには、まず何を買いたいかを決めなければいけないのと同時に、それを売ってるところを探して、コンタクトしないといけぬのだ。

ただし、売ってるところに対応した詳細度で商品を指定する必要も出てくる。デパートの存在意義は、それが不要なところにあるのだろう。通り一遍のものであれば、そこそこ一通り扱っているし、どこで何を売ってるか知らない客の相手をするのに長けている。「花」を買えるのはデパートぐらいなもんだらう。ユリが欲しかったとしてもカスミソウしか買えないかもしれないが、「花」は買える。しかし、デパートのつもりで専門店に話をすると、にっちもさっちもいかなくなる。

試しにデパートで買えるトンカチの種類

と、工具専門店で売ってるトンカチの種類を比べてみると良いだろう。これがトンカチ専門店になると、そもそも「トンカチ」は売ってない。花屋が「花」を売ってない、ネジ屋が「ネジ」を売ってないのと同じ理屈で、詳細化された商品名、もしくは具体的な詳細仕様で弁別可能な商品群があるだけだ。つまり、本来専門店ですら一つの商品しか残らない程度の情報量がなければ、本質的な買い物なんかできないのである。

しかしながら、我々は日々買い物をして暮らしている。本来買い物の能力がないのだとして、じゃあなぜ日常的な買い物に困らないのだろうか？それは、本来の意味の買い物、すなわち商品指定買いをしていないからだ。

そもそも日常的な局面では商品の選択は重要でもないし、必要性の検討もさほど意味をお持たない。店頭に並べられたものの中から「これ」と選ぶことは誰にでもできる。だが、それは欲しいものを買っているのではなくて、買えるものの中から欲しいと思われるものを選んでいただけであって、本来の意味で買うべきものを買っているということはほとんどないだろう。おなかすいたときに寿司でもラーメンでもかつ丼でも、どれでも良い。本当に何が食べたいかを探っていけば、かつ丼が食べたいときにラーメン屋に向かうことはありえないだろうが、そこまで厳密な要求があるわけでもない。だから、自分の欲しいものが曖昧でも、提供された選択肢から選ぶ限り、特に困ることはない。だから、自分に物を買える能力があると勘違いしがちなのである。というか、その勘違いをしてくれないと物が売れなくて困るわけだから、誰も指摘しないわけだが。

リニューアルを決めたら、少なくともどこに問題が

あってどう変えるのがリニューアルか、までは検討して合意を取っておきたい。その際、求めれば与えられると思ってるのとだけがするので、要件を具体的にすることが重要だ。同時に重要なのが、自分達に必要なのがデパートなのか専門店なのかを見極めることである。専門店ならごく狭いニーズにこたえるものを安価に入手可能だが、求める先を間違えると「あー、ウチは玄能専門なんだよねー。ハンマーは他当たってもらえないかな」となって買えない。デパートなら小回りは効かないかもしれないが、不足する知識をコストで充当することが可能で、時間的なメリットがある。どちらが有用かは状況によるので、自分で決めるしかない。

とにかくよくあるのが、「クルマが欲しいから相談したい」と声かけられて、軽ですかセダンですかトラックですかと聞いていくと、「ランボルギーニいいよねー」とか答えが返ってきて、じゃあウラカンですかね、四輪駆動ですか、後輪駆動ですか、オープンもいいですよ、下こすらないように入り口作り直しますか、いつ納品しましょう、とか煮詰まってきたところに、「ごめん、社内で揉んだところ、本当に欲しいのはクルマじゃなくてクルマエビだった」とか言われるパターン。欲望には敏感でありたいものである。

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

**SWE DISH**

ニッサン新エルグランド4WD  
5名定員


1. 2m径・自動捕捉アンテナ搭載  
車高2.2m 以下(地下駐車場可)

3. 6 KVA NMG アイドリング運用  
水圧エコ・ポール4m 搭載  
強化サスペンション  
国内(100V)海外(240V)対応  
IPコントロール  
ハイビジョン映像伝送  
運転席からワンマンオペレーション

**SMART SNG**  
HD TV, 3D TV and IP OVER SATELLITE ECO OPERATION

スマート・サテライト・ニュース・ギャザリング

<http://www.bizsat.jp>



設計・製造・衛星通信のことなら  
エーティコミュニケーションズ株式会社  
TEL: 03-5772-9125

ATcommunications k.k.