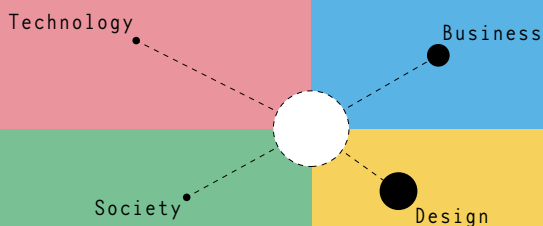


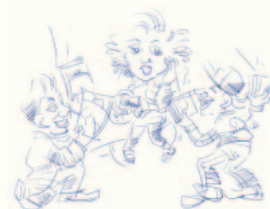
# 猪股裕一

いのまた・ゆういち: 多摩美術大学教授。1948年東京生まれ。団塊世代の典型。画材小売り、デザイナーのための加工サービス、初めての出力ショップを開き、McN創刊とあわただしく生きたのは性分。今こそ、整理された情報デザインが必要と信じるゆえ、いわゆるデザイナーではないのにデザインを教える。

[www.tamabi.ac.jp/design/inomata@tamabi.ac.jp](http://www.tamabi.ac.jp/design/inomata@tamabi.ac.jp)



## 日本が陥った負のスパイラル



あるもっともポピュラーなサイトでよく買い物をする。品揃えもいまいち感じるし、検索も簡単だ。アクセスした冒頭では「こんにちは。 さん」とこちらを認識してくれる。決済もパスワードを入れれば以前登録したカードナンバーから送付先まで一発ですむ。送料は無料だし、在庫の関係で早く入荷した順に送ってもらう機能もある。購入を決めればほどなくメールが届き、「ありがとうございました。24時間以内に出荷いたします」などと案内が届く。出荷されると「ご注文いただいた をお送りしました。残りの品物は××です」と再度メールが届く。ある日、母親が「こんな本があるよ!」と新聞の切り抜きを持ってきた。よさそうな内容なのでその買い物サイトで探し、注文した。その間、1分か2分だ。母親はあっけに取られて見ていた。

とにかくこのサイトの仕組みはよくできてると思う。そのアイテムにたどり着くと、何日で届くか、売り上げランクは何位か、関連アイテムは何か、最近探したものは何かと、実物が手に取れない虚像の世界にもかかわらず、実にうまく物欲を刺激する。日本のサイトにはその機能はないが、本家の米国サイトではアクセスすると個人名の さんストアという名前がトップに自動的に作成され、その中には以前の買い物の履歴から、「いまあなたに最適なアイテムにはこんなものがあります」といった凝った技まで見せてくれる。

たしかに、これらのサービスを完備するには多くの開発費がかかるかもしれないが、本やCD、DVDなど、店では探すのに苦労する商品にはこのような機能はこれからあたりまえになるだろう。つまり、どこにでも売っているものにどうやって顧客満足を「創造」するか。もうすでにネットで「買える」時代ではなく、お客にどうやって「満足」していただくかだと思う。

そして他方、年若い母親がネット購入のたやすさに驚いたように、それらの機能やできることを知っている者と知らない者の格差は開いている時代だ。たぶん、この

格差は10年単位での歳月が解決していくのだろう。つまり、もっとだれにでも使いやすいブラウザと顧客満足度の高い検索エンジンが必要になる。しかし、このブラウザと検索エンジンを新たに作るには膨大な資金とリスクがともなうだろう。

最近友人から聞いた話だが、彼が属する大手と言われた日本の某印刷機材メーカーもごたぶんにもれず不況にあえいでいる。少し前まではどんな方法であろうと売り上げ増進に骨身を削って小さくてもビジネスを探していた。だが、今は違うと言うのだ。本来の得意とするお客だけに照準を合わせたビジネスに業態を変え、周辺のビジネスには目を向けない方針にしたというのだ。言い換えれば「スリム化」だ。もうそうしなければツツツマの合ったビジネスが成立しないのかもしれない。たぶん日本のあらゆる業態でこのようなことが始まっているのだろう。でも、これでは技術やサービスがまさに「負のスパイラル」になりはてている。

最近見たテレビ番組に日本の最新統計マップをさまざまな角度で検討する番組があった。倒産件数をもっとも多いのは大阪の繊維問屋街で中国製品に耐えきれない。賃金が高いのは都市部だが、収入の伸び率が高いのは田舎部で、付加価値の高い製品で生業っているところが多い。その中で取材されていたのは紀伊半島のある村で独特の品種改良と生産手法で出荷される「紀州の梅干し」だった。しかしそこでも強力な競合相手は中国だという。少しかげりは見えてきたようだが、あのユニクロも製品の原産は中国だ。どうやっても価格競争に勝てないのは明白なのだ。

日本が勝負すべきは技術とサービスなのだ。それしかないし、それを後回しにすべきではないIT時代なのだ。どうすればこのパソコンという虚像の世界で実商品に対して「お客さま」に満足してもらえるのか。今の時代の顧客満足とは何なのか。そこを見据えたソフトウェア的技術開発に注力すべきときだと思う。

Illustration: Harada Kazu



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)