

ITトレンド2000

はじめに

このITトレンドシリーズは2000年にはじめたもので、最初から読んでみると、結構わたし自身でも笑えることが書いてある。（当たった、外れたという興味本位だけでも楽しめるかも）
2000年から2010年、たったの1 ドッグイヤー+3年でどれだけ変わったのか、それを検証することができるわけだ。

1999年までの沈黙を破り、我が国のEC環境は突然の進化をとげたかのような印象を受ける。年明け早々、ソニーのネット銀行の立ち上げとイトーヨーカ堂の銀行参入表明に始まったノンバンク系企業の決済機能の獲得合戦の火蓋が切って落とされた。

これに続いて新規出店数と売り上げの鈍った店舗をe-commerceのデポとして活用する案が各コンビニから提出されたが、これは生き残りをかけるコンビニ経営者の時代錯誤の産物でしかないことは、ソニーのPLAY STATION2が次世代ネット端末としてネット予約販売されたことや、NTTドコモの携帯電話i-modeの販売代数がPCが10年かかって達成した販売代数をたったの1年で抜き去ってしまったことを見れば明らかである。

企業は降ってわいたように「IT革命」を唱えているが、その中身は単なるデジタル化でしかない。曲がりなりにも「革命」という以上、物の本質が「逆転」してしまうことが前提にならなければならない。従って、企業が「革命」を唱えるというのは自己矛盾であることは疑う余地のないところである。

「IT革命」は企業側からは決して起こらない。革命を起こすのは、いつの時代にあっても「民衆」の側であり、現代の経済用語でいえば、これは「消費者」に該当するのである。

1) B2Bのくだらなさ

「IT革命」の端的な例は、競合企業間の情報公開によって部品の調達を行おうとするB2Bであるが、何のことはない、これはなりふり構わぬリストラを部品調達という形で行なおうというものである。

下請けを叩くのに限界を感じてきた企業が競合の枠をとっ払って「協同で下請け叩き」をしているだけである。

2) B2Cの情けなさ

さらに、B2Cと言えば従来は「直販」と呼ばれていた商取引をネット上で行うことを指しているようだが、これもまた「設備投資の少ない販売形態」として各企業から注目を浴びているに過ぎない過渡期の商取引方法である。

ネット上のショッピング・モールには無限に商品を掲載することが理論上は可能であることから、各企業は「楽天市場」の柳の下のドジョウを狙って参入を目論んでいるが、商品を販売店に突っ込むだけが営業努力であった企業に消費者など見えているはずもなく、関係者だけしかアクセスしない閑古鳥の鳴くモールになることは火を見るよりも明らかである。

さらに、せこい調査意識に基づいてアンケートを取ったり、マーケティング戦略の一環として運営したり、広告露方法の調査として活用したりしているが、まったくもってネットというメディアの使用方法を逸脱しているとしかいいようがない。

3) C2Bの時代が始まっている

ITが革命をもたらすとすれば、BとCの立場が逆転した状況が現出したときであろう。では、C2Bとはいかなる商取引の形態なのか。消費者が企業に商品を販売する形態ということになるわけだが、実際に商品を販売するわけではない。「商品化情報」を販売するのである。また、価格決定権はこの時点で消費者が握ることになる。

これはすでに始まっている。ポータルサイトには1日100万アクセスといった通常では考えられない数の人々がやってくる。これらの人々の属性をとることができればこれは他の手段では考えられない定性分析と定量分析とが同時に行えることになる。

現在、各検索エンジンサービスはポータルサイトの覇権争いの時代に突入したが、ここに集まる個人情報を宝の山に変貌させるためのコンテンツ開発が耳目を集めることになるだろう。

4) C2Cで革命が完了する

C2Bの行く先はC2Cである。C2Cは大変分かりやすい概念である。消費者が価格決定権を完全に掌握するとともに、消費者に販売することになるわけだが、この時点ではすでにconsumerという概念ではなく、productを行うconsumerすなわちprosumerとして消費者は変貌していることになる。

prosumerという言葉は決して新しいものではないが、この概念に相当する人々がメジャーな形で顕在化したことはかつてなかった。

C2Cの萌芽は、e-bayや楽天市場100円オークション、yahoo!オークションなどにみることができる。ここでは企業には価格決定権はなく、消費者の「言い値」によって商取引が行われる。つまり、ここでは企業が入札業者にすぎない。このとき今B2Bで行っている「下請け叩きを消費者から受ける」立場に逆転するのである。これが「IT革命」の行き着く先であり、e-commerceの終着駅なのである。

vol.2 松下電器のネット通販参入 2000/04/17

4月11日、ソニーの後を追うようにして松下電器がネット通販に参入することを表明した。ところが、この2社には既存流通網に関して大きな違いがある。松下自身このことは十分に意識しての物流政策が講じられているのだが、この政策を飲む販売店がいるのだろうか？

ネット通販参入に当たってのソニーの政策は、単に「ネット価格と店頭価格は同一」という明解なものであったが、松下のそれは、2万軒の「販売店をコンビニ化する」というものである。すなわち、物流のデポとして販売店に生き残りのチャンスを与えようというものである。

だが、この方法は先のvol.1でも指摘しておいた通り、過渡期の時代錯誤の方法であり、急速に消滅していくものである。

流通の中抜きがネットの最大の特長であるわけで、しかも自宅のゲーム機やテレビで注文ができる時代に、わざわざ販売店に出向く人がいるとは思わない。意識のある販売店ならメーカーにぶら下がらずに転廃業を考えるだろうから、むしろ、地域のコミュニティセンターの役割を持たせることを考えた方がいいだろうし、それを支援してショールーム化を図るようなことを考えた方がいいだろう。要は物流の前線基地から情報収集の前線基地への転換が急務なわけで、そのことは織り込み済みの参入宣言であることを祈りたい。

今日の日経新聞の朝刊によると、アンダーセンコンサルティング（この会社はEC関係のコンサルを積極的に行っている。1時間のコンサルで20万円～50万円という。わたしもネット試験を受けたが年齢制限で落ちた経験がある）が上場前のヴェンチャー企業に対して6ヶ月間という制限付きながら、無償でコンサルを行うだけでなく、VCを紹介したりして会社をあげて育成を図るという。

見事軌道に乗った場合には、顧客として有料のコンサル料を受け取ったり、上場時の株をコンサル料として受け取ったりするという。ここまで来たか！という感を強くする記事である。早い時期から可能性のありそうな企業に目を付ける、というならまだ分かるが、「可能性のある企業に育て、そこから絞り取る」という発想は流石に牧畜民族らしい。種を植え、後は運を天に任せて稔りを待つ、という農耕民族とは明らかに違う。

アイデアと先行者利益の第1次EC時代は早くも終わりを告げ、大企業のEC参入を尻目にヴェンチャーを育成していくことのメリットというのがあると踏んだからこそその意志表示であろうから、そこに横たわる既存大企業の抱える「戦後処理」に費やさざるを得ない労力と時間の膨大さに改めて気づかされるわけである。

vol.4 銀行再編の時代錯誤 2000/04/19

最初からそうすればいいのと思うような最近の銀行再編劇であるが、何のことはない、良く見ると江戸時代そのままの旧財閥系の銀行に収斂していっただけのことで、お粗末きわまりない。

フランス革命（1789年）当時でさえアンシャン・レジーム（旧体制）打倒を旗印にしたというのに、あれから200年以上経っても「旧体制維持！」を旗印にしているのだからお寒い限りである。

時代は今やネット銀行に向かい、携帯端末で決済する時代だと言うのに、今後、合併後の支店の統廃合と行員のリストラにやっきとならざるを得ないのだから見放されてしかるべきだろう。

これに引き換え、シティバンク（預金残高30万円を切ると口座維持費が毎月1万円請求されてくるので

わたしはこの銀行は嫌いだが）などは顧客数10億を目指しているというのだからいくら合併しても追い付きっこない。

ネット銀行の決済はネット上で行われるわけだから、支店も行員も巨大なビルも全く不要で、いつでもどこでも安全かつスピーディな決済機能だけが銀行に求められる全てなのである。

パーミッションマーケティングが大はやりである。HP閲覧の軌跡を追跡してDB化し、データマイニングによって個人個人のニーズに合った情報をフィードバックしようということのようである。

これはかつては市場調査でも行われていた古典的KJ法と何ら変わるところはない。回答をふるいにかけるスクリーニングという部分をクッキー機能に置き換えただけのことで、そうであるがゆえになおさら始末が悪い。

なぜかというと、マーケッターなら誰でも知っていることだが、消費者というのは必ず嘘をつく生き物であり、自分で書いたアンケートの中には必ず嘘が混じっている、という事実である。これは、「日本人の8割が自分の事を中流と思っている」という奇妙な意識調査の結果によっても証明されているところである。勿論これは、上流、中流、下流、などという抽象的な選択肢の中から選ばせるという理由にもよるが、この嘘に対してバイアスをかけるという作業が欠如していることが大きい。

バイアスをかけずに、回答を鵜呑みにして次の策略を仕掛けるというのがいかに無謀なことかというのはほんの少しの想像力があれば分かることなのに、なぜこんなことが今さら注目されるのかというと、やはりアクセス数至上主義の影響で、10より1000は信頼できるという「サンプル数至上主義=DB至上主義」が復活（台頭？）してきたことを意味しているのだろう。

1度旨いというと、何度も同じおかずを作り続ける新妻のような愚直なマーケティングがいつまでも続かないことを願いたいものである。

ネットバブルであるということである。何がそうかということ、ネット関連やIT関連のベンチャー企業という全く正体の分からない業界にだけ金が集まっているからだということである。

バブルという言葉は土地神話全盛の頃の言葉で、土地という実体のあるものに対してその実体の価値以上の価値を付加していった後にパンクしてしまったことから生まれた言葉である。しかし経済と言うのは、投資家が投資先を常に求めるようにバブルを求めるものである。

で、次の投資先としてネットやITやというものが浮上してきただけのことで、このこと自体は驚くに値しない。驚くべきは、全く儲かっている企業や、これから儲けようと思っている企業（まだ企業ですらないものも含む）に金が集まっていることである。

もちろん、将来性や期待値に対しての投資なのだろうが、企業と言うものの持つ社会性や永続性という要素は投資の判断基準として全くと言っていいほど加味されていない。従って、投資というよりも投機であり、先物取引と同じマネーゲームなのである。こうした認識のもとに、欧米では常識の「高く売るため会社を立ち上げる」起業家が日本でも誕生し始めていることは喜ばしいことである。

だが、ベンチャー企業の経営者の中にも自分独自のコンセプトを実現して社会性を獲得したいと思っているまともな少数派(?)もいるわけで、こういうものがこつこつと畑を耕しているうちに気が付くと周りを牧場にされてしまっていたというような危険と背中合わせの状況であることも疑う余地のないところである。とまれ、ネットバブルというものに実体があるとするならば、「ネットの実体を理解することの出来ない投機家が、実体のない金を注ぎ込んでいる」というのが穿った見方ではないだろうか。

渋谷界隈に集積しつつあるアントレプレナーたちは大別して3つの世代から構成されている。それは20代、30代、40代である。20代は学生起業家を含む世代であり、30代は脱サラ組であり、40代は既存事業からの参入組である。

また、こうも言える。20代は学生時代にネットの可能性に出会った人々であり、30代はネットで一山当てようと起業した人々であり、40代はネットの普及に腐心している人々である、と。

さて、玉石混交のビットバレーの住人たちであるが、わたしは30代の人々の起業家たちに危うさを覚える。彼らの親たちは我が国におけるバブルの功罪をまともに被った人々であり、それを見て育ったバブル2世たちだからである。

30代の人々が、20代、40代の初々しくも愚直なネット信仰に比べ、土地に代わる資産としての価値をネットに求めていることがありありと窺えるのは、「値段を釣り上げておいて売る」ために会社を作るという行為の中に見ることができる。

ハイタッチなものであろうがロータッチなものであろうが、所詮、それは人間に対して供給されて初めて意味を持つものである。この部分が欠落してしまうと一体どうなるのか？

VCからの融資を受けることにより資金集めが簡単に行える→だから会社を作る→もっと資金を集めるためにIPOする→集まった金で会社をまた作る→作った会社で金を集める→集めた金で会社を買収する・・・。

これはいつか来た道と変わるところがない。ネットバブルを弾けさせることのないように、本当の意味でのIT革命を望みたいものである。

ゴールデンウィークということである。（昔は「飛び石連休」と言っていた）
毎年この期間については疑問に思うことがある。3日が憲法記念日、5日が子供の日というのはいいのだが、間の4日の「国民の休日」というのが納得できない。（もう一つ、昭和天皇の誕生日が祭日というのも）

間に挟まった平日を「めんどくせー、休みにしちまえ！」というのが「国民の休日」というのが何とも乱暴なのである。実はこれはILO向けの年間労働時間を達成するための辻褃合わせの「強制休日」なのだが、「国民の休日」である以上、「非国民」にとっては休日ではないのだろう。

今日も非国民である「楽天市場」と小説家村上龍が編集長をやっているメールマガジン「JMM」からメールが届いた。ネットは24時間365日営業なので全く驚くに値しないのだが、ネット非国民はY2K問題での恨みをはらさんと海外に出かけ、大企業はあいも変わらず9連休をむさぼっている。

そもそもリクリエーションというのは労働再生産という日本語なので、ブルーカラーが英気を養うために実施されるものであるから決してそれを否定するものではないが、1年でも最も過ごしやすい気候の5月に宗教行事でもないのに1週間以上休むという習慣を持っているのは、世界広しといえども我が国くらいなものである。（年間の祭日、日曜日をまとめると2ヶ月くらいになるので、年2回1ヶ月ずつ休む方がリクリエーションとしては効果的だと思う）

国民皆ネット制が世界の趨勢になろうとしているのに、20世紀の遺物のようなライフスタイルを引きずっているブルーカラーのライフスタイルというのはアナクロニズムの極地、毎年ブルーな気分させられるのはわたしだけだろうか。

インターネットのデータ通信方式としてADSLが急浮上してきた。

これは郵政省が、アメリカのネット接続料値下げ要求を受けて、昨年から実験していた新方式を繰り上げ導入することにしたのではないかと思われる。

ADSL（アシンクロナス・デジタル・サブスクライバー・ライン＝非対称デジタル加入者線）は、通常の電話回線を使用するにもかかわらず、640 Kbpsを実現する新技術である。つまり、現在のISDNの10倍のスピードでの通信が可能なのである。

そんな技術があるのなら、どうしてさっさと導入しないんだ！という消費者の気持ちなどお構い無しに事を運ぶのが官庁というわけだから仕方がないにしても、やっと6月にISDNの定額制がスタートするというのに、ADSLもほぼ同時に導入すると郵政省はいう。

こうなると戦略も何もあったものではないのだが、すでに尻に火がついているということなのだろう。こういう見境のない決断をするところも、官僚というのがいかにご都合主義の連中たちかというのが良く分かる。

ADSLは電話交換機を通さないで運用される。さらにダウンが640 Kbps、アップが200 Kbpsという非対称の実効スピードで運営される。実は、ADSLというのは「電話交換機を通さない」というところにハイスピード実現のポイントがあり、NTTによる回線の独占を放棄させることで実現した技術なのである。

しかし、次世代通信インフラに1 Mbps以上の通信速度が要求されていることを考えると、これもまたその場しのぎでしかないことは見え見え。光ファイバーを各家庭に引き込むというのが抜本的解決策であることは分かり切っているのだから、ここはすべてのODAを中止してでも取り組まなければならない国家インフラであるはずなのだが。

100兆円なのだそうである。今年から来年にかけての郵便貯金の定期預金の満期払い戻し金の合計額がである。

これを巡って国内外の銀行、証券、VC入り乱れての争奪戦が繰り広げられているそうである。額が額なので全くピンと来ませんがね。

その第1回目の払い戻しが先日行われたわけだが、この争奪戦は、圧倒的な郵便局の優勢を見せつけ、何と60%が「再回収」されたそうである。つまり、残りの40%が巷へと「流出」したということになるわけである。しかも、それは国内に留まることなく殆どがアメリカに向かったというのが大方の見方である。

ところで、最近のマーケティングでは、CRM(Customer Relationship Management)という手法が注目されている。これは、従来の「大衆」を対象にしたマスマーケティング手法ではなく、「個人1人1人」を対象にした、いわゆる1 to1マーケティングの究極の姿であり、消費者1人1人のニーズをmining（掘り起こす）することによって適材適所的販売を行おうというものである。

こういう考え方からすると、また消費者というものがそういうものであるのならば、100兆円という金には十人十色の遣い道があってもよさそうなものであるが、どうやらこれらのお金持ちというのはお上に献上金を差し出すのと同じことをするもののようなのである。もしくは、お金持ちというのは消費者ではないということなのだろう。

さて、ここに面白い符合がある。100兆円の40%に当たる40兆円と銀行の不良債券額は同一であるという符合である。郵便貯金というのは国庫金、先の銀行への「公的資金」というのも国庫金。また国民不在の妙な引き算が起こらないことを祈るばかりである。

50からは東京だ！東京行くならe-bizだ！こう思い立ったのが3月。6月27日、わたしは51才になるので、残された期限は3ヶ月だった……。

4月：事務所住所決定、名刺作成、リクルート開始。5月：仕事探し、仕事決定。6月：住居決定、上京。ホップ、ステップ、ジャンプでいってみよう！という乱暴なプランで動き始めて1ヶ月半、上京3度目にして1つ仕事が見つかった。（ご協力頂いた皆様、本当にありがとうございます！）

渋谷、いわゆるビットバレーでのデビューは6月24日（土）、51才の誕生日の3日前になる。滑り込みセーフ！である。内容は、e-marketingの講師。本当は、現役でe-コンサルの仕事をしているのだが、担当の方からは「若きe-exectiveを養成していただきたい」という現役リタイア宣告書を突き付けられた。

もっとも20代、30代が目白押しのこの業界にあって、50でデビューというのも遅きに失したのもいいところではあるが、ネットやECやe-bizなんてわたしの若い頃には存在しなかったのだから仕方がない。

しかし、講師と言うのも考えようによっては悪くないわけで、「学ぼうと思えば教えよ」ということわざ（そんなのあるのか？）通り、知識を身につける最短距離である。かくなる上は、若者のエネルギーを吸収して楽しんでいいとこ取りしてやろう、と目論んでいる。

だれにでも20代、30代はあったわけだし、それぞれの世代がいかに汗顔ものであったかは記憶に新しい。しかも、それがe-bizだからといってビジネスの根幹が変わるわけではない。手段は変わるが目的は変わらないのである。（そう思わなければやってられないのだが）

実際、最近のマーケティング自体、マーケターの夢を実現するようなマーケティング手法が台頭してきて、隔世の感を抱く前に、「便利になったなー！」という感慨の方が先に立つ。

こんな未曾有のチャンスをガキ共に独占させておく手はないのである。このチャンスに昔取った杵柄と老練さをぶち込んで、時流に乗ってみようと思うのである。

三つ巴の闘いという様相を呈してきた感がある音楽配信である。

国内で最初に言い出したのはソニー（SME）だったと思うが、その後を追うようにして松下、東芝が参入を表明。更にNTTに第2電々、と続々と参入を表明するに至って、まさに百家騒鳴状態にある。

音楽配信というのは、デジタル化された音源を、われわれユーザーが、配信会社のサーバーから何らかの端末にダウンロードし、再生することによって実現する。

つまり、ラジオならチューナーに触るだけで色々な音楽を只で聞くことができるが、音楽配信の場合は、好みの音楽を有料で（1曲100円～300円程度）ダウンロードし、さらに再生する必要がある。たとえば、最近の標準圧縮技術であるMP3でパソコンにダウンロードする場合、3分程度の楽曲でもISDNで10分程度かかる（ADSLが実現すれば1分程度になりやっと現実的な話になる）。次世代の端末として目される携帯、PHSでダウンロードしても5分程度がかかる。

ただですら面倒臭そうなのに、これにメーカー各社の配信技術の違いによって現在、ソニー、松下・東芝、三洋・日立の3陣営に別れてしのぎを削っているのである。この闘いはまたダウンロードしたデジタル音源＝音楽データをため込むためのメモリーチップ戦争でもあり、メモリースティック対メモリーカード対フラッシュメモリーの闘いでもあって、かつて繰り広げられたVTR戦争、β対VHSの闘いよりも熾烈さを増している。

こうして音楽配信を取り巻く環境は整いつつあるようなのだが、肝心のコンテンツはというとレコード会社に依存することになるそうで、レコード会社は、CDで売るのをパッケージ販売というのに対し「ノンパッケージ」販売と呼んでいる。

さて、配信規格もメモリーも価格も一定に統一されたとして、このドッグイヤーの時代にあつて、CDより早く、安く、自分の聴きたい音楽が聴けるということに一体いかほどの付加価値が見出せるのだろうか、ということについて論じられたものはまだないというのがいつもながら気がかりなところである。

何と下水道なのである。光ファイバーを下水道から検針器を通して各家庭へ引っ張ってくるというのである。これはまた何ともドラスティックな構想が出てきたものである。

NTTの管理する光ファイバーの幹線はすでに敷設が完了しているのだが、各家庭までどうやって引き込むのかというのが問題として残されたままになっている。

ところが、これには10兆円規模の予算が必要で、もしも個人で幹線から家庭までの引き込み工事を「下水道工事」のように行くと10万円ほどかかるそうである。

こうした理由から、光ファイバー網構想自体が暗礁に乗り上げていたわけで、NTTとしては、ISDNや今月から始まったADSLでお茶を濁していたわけである。またこの間に、本来の目的とは違うにもかかわらず、有線放送の同軸ケーブルの活用が注目されてきた矢先の構想発表である。

勿論、こういった構想が発表されるというのは、ネットインフラが未整備であることに加えて、いわゆる「縦割り行政」のなせるわざであり、役割分担などお構い無しにリーダーシップを取りに走るみっともない様に見えなくはない。また当然、これまでの流れからして、郵政省、運輸省などからの反発もあるだろう。

しかし、我が国の通信インフラを考えるならば、やり方はどうであれ、光ファイバー網が全国津々浦々にまで敷設されるという世界一の先進的総合通信インフラが実現することが望ましい。

現在検討されている音楽や映像や動画などのネット配信もこれによって一気に加速することになると同時に、アメリカに比べて5年は遅れているといわれるネットインフラも一挙に最先端に躍り出ることになる。

是非ともここは省庁間の垣根を越えて、国を挙げて21世紀のインフラづくりに取り組んでもらいたいものである。

選挙の後のお楽しみですがね。

「ただいま！」

「おかえりなさい！お風呂はわいています。お食事はお済みですか？明かりはどうしましょう？」

「済ませてきた。明かりはこれでいい。何かメッセージはあるかな」

「メールが届いています」

「読んでくれ。その後、録画してある映画を」

「お風呂はどうしますか？」

「入るよ、保温しておいてくれ」

これは新婚家庭の会話ではない。彼が話しているのはHS（ホームセクレタリー）-1の「深水藍」である。もともと「彼女」はゲームソフトのアイドルだったのだが、最近独身男性のホームセクレタリーとしても人気上昇中なのだ……。

情報家電という言葉聞くようになって久しいが、一向に使い物になる商品が登場しない。これは各家電メーカーの「縦割り行政」と全く同じ生産体制に原因がある。

ネットに繋がるテレビや冷蔵庫や電子レンジなどというものが続々と発売されるが、こんなものは全く不要である。いちいちこんなものを操作している時間が無駄だし、冷蔵庫の中身など見た方が早いし、レシピを教えてもらったところで料理など作ったことのない人間にはブタに真珠なのだ。

情報家電の発想に最も欠けているものは、「コントロールセンター機能」を何に持たせるかということである。つまり、「家電のネットワーク化」をまず考えることである。これを抜きにして、単発的にご都合主義でネットワークの単なる「パーツ家電」などいくら作ってみたところで生活者の評価を下げるばかりである。

画面に写し出された3DCGキャラに音声認識エンジンを搭載した対話型ロボット（女性客の場合は金城武とかになるんでしょうか）が家庭内の家電をコントロールしナビゲーションする。まずこういうふうを考えなければダメ。

これが決まればホームサーバーが必要にもなるだろうし、各家電を無線で結ぶネットワークを構築する必要も出てくるわけである。

家電メーカーというのは発想が転倒しているのだから、逆立ちでもして考えたら少しはマシなものが出てくるんじゃないだろうか。出来ませんかね、こんな簡単なことが、家電メーカーさん。

ワインや洋酒などのネット販売は活況を呈しているにもかかわらず、清酒の方はさっぱりである。とりわけナショナルブランドの清酒のネット販売は低迷している。

この理由は実に単純で、販売店の存在にある。免許制度で守られてきた4万軒の酒販店に対して一律に商品を供給してきた歴史的経緯が、ネットによる中抜き販売を疎外しているわけである。さらに酒税を管轄する国税庁との癒着も見逃せない。生産石高に対する課税は前納制で、払った税金分の商品を生産するなどという業界は酒造メーカー位なものだろう。

これを実現したのが最新の醸造法で、「安定した品質」の清酒を通年「安定供給」することが出来るようになったことが、「安定した税収」を確保することを保証しているのである。いわば酒造メーカーとは税金回収マシンなのである。

ここまでは許そう。安定した品質の清酒が通年飲めるのなら、上戸としては歓迎すべきことであるからである。しかし、問題はある。あるどころか、とんでもない大問題があるのである。当然ながら、清酒は米から造られる。米は秋に収穫される。従って、これを仕込み、酒が出来るのは翌年の秋である。年に1度のお祭りであるボージョレ・ヌーボーというワインの解禁日は、11月の第4木曜日と決まっていることから納得できる。

ところが清酒には解禁日がない。なぜなら、年4回の仕込みが行われているからである。これが「安定供給」の意味である。「安定品質」については戦時中の米不足時に製造された「三増酒（米から造ったアルコール＝清酒を醸造アルコールで三倍に薄めたもの）」が普通酒などと呼ばれて堂々と現在も酒販店に並んでいるのを見れば分かる。

フランスワインのAOC規定では、ブドウ以外のものから造られたアルコールが混ざった酒はワインとは呼べないことになっているから、ナショナルメーカーと国税庁が造る清酒は「清酒ではない＝リキュール類に分類される」ということになり、醸造酒として輸出されることはない。

ネットというのは情報公開が付き物であるが、こういった実態を酒造メーカーもこの際公表し、国民的議論を行うべきだろう。数少ない誠意ある造り酒屋が造った純米酒・吟醸酒ブームの尻馬に乗ってのこのこ出て来てお茶を濁すべきではない。

戦中から現在に至るまでの過ちを認め、清酒メーカーとは食品メーカーであるという原点に立ち戻って、国税庁の安定税収ではなく生活者の健康に寄与する企業使命を果たしてほしいものである。それが乗り遅れたIT革命で達成すべき目標である。

マガジンハウスから創刊されたMUTTSという雑誌が面白い。

もともこの雑誌社は「サイコグラフィック・データ・マーケティング（心理的属性に基づくマーケティング）」、デモグラフィック・データ・マーケティング（年齢・所得などの社会的階級に基づいたマーケティング）など従来のマーケティング・メソッドを駆使して人気雑誌を出版してきた会社である。（POPEYE,BRUTUS,OLIVE,HANAKOなど）

そして、そこには人気雑誌＝人気編集長の存在、という構図があって、この構図＝モノづくりの方程式、であったわけで、この方程式はあらゆるモノづくりにも当てはまるわけである。

ある人間の存在がその雑誌や商品の完成度や感性度までも決定してしまう力を持っているわけで、それは、今でいうところの「カリスマ編集長」や「カリスマ企画者」というような存在であるわけである。

ところが、これを真っ向から否定してかかったのがMUTTSという雑誌の編集方針なのである。読者はまずネットにアクセスして、好みのBBSやチャットに入り、自分の興味のあることを書き込んだりくっちゃべったりする。すると、それが印刷されてMUTTSに掲載されるのである。おいおい、それって雑誌かよ～～！っというなかれ、雑誌なのである。

さーて、これを認めるということは、「消費者の声を商品に反映する」ことを標榜してきた雑誌社やメーカーというのはどうなってしまうのだろうか？という疑問がわく。でしょ？でも、わくあなたというのは前世紀の遺物。

この雑誌は「消費者の声を商品にしている」わけだから、既存の価値観で判断できないわけである。もし既存の価値観で判断してしまうと「編集者不在の雑誌」というレッテルを貼って無視するしかない代物ということになる。

ところが、ここがこの雑誌社の面白いところで、「情報収集能力にプロもアマもない」と割り切った。ただし、編集方針というものはあるわけで、「かじ取りに徹する」という方針によってそれを実現していこうというわけである。

この辺りにIT革命のキーワードがあると思うのだが、「立場を全うしたい前世紀の編集者」たちがのさばる出版業界に理解できるかどうか……。

ちょっとわくわくしながら見守っていきたい雑誌だと思うのだが。

e-bizのやり方そのものを特許で保護しようという動きが激しくなってきた。

先日（6／14～16）、霞ヶ関で開かれた「三極特許庁専門家会合」に集まった日米欧の三極特許政策担当者によって確認された事項は、

- 1) 特許としての適格性を持つには「技術的価値」が要求される
 - 2) 通常の自動化技術を用いて人間が行っている公知の業務方法を単に自動化しただけでは特許性がない
- という2点である。

さらに、ヒトゲノム遺伝子の解析では、単に配列情報だけではなく、その機能性について明確化されなければ特許にはならないことでも合意した。

と、ま一有り体に言って、これは世界の急速な動きについて行けなくなった日本の特許庁がネット先進国の担当者を招待してお勉強会をしたようなものだが、これによって、ビジネスモデル特許出願の基準を示唆することになったわけで、一定の成果はあったと評価すべきだろう。

特許というのは各業界によって認識がまちまちであり、国によってもはなはだしい違いを見せる。現状、先行している業界やメーカーは、特許自体が「早い者勝ち」によって認定されることから「駄目もと」や「取りあえず」で特許出願してきたわけだが、こういった指標が示されることによってそのような動きも緩和されることになるに違いない。

この会議と前後して松下電工がビジネスモデルの社内公募を発表、最高1000万円の報奨金を支給すると発表した。以前にも社内からアイデアを募るといった動きはあったが、金一封で済ませたり、せいぜい100万円止まりの報奨金支給でお茶を濁してきたわけだが、やっと「アイデアに金を払う」という企業姿勢が見られるようになってきたということができよう。

最近、メーカーが消費者からアイデアを募りそれを商品化する動きがあいついでいるが、このようなアイデアを「只取り」することなく、売り上げの歩合でバックするような制度も同時に導入してほしいものである。

これからは、ビジネスモデルを予め取得しておいて企業に売り込んでくる消費者や社員というのが続々出てくることが予想される。今回の松下電工の動きは、社内の活性化と退職者対策が目的には違いないだろうが、穿った見方をすれば、それらの「囲い込み」と「早期予防」という側面がないとは言えまい。

それにしても、1000万というのは高いのか安いのか？それが問題だ。

ネットを使用して只で音楽が聴ける。それがナップスターである。

そのダウンロードソフトが開発されて10ヶ月で1000万人が利用したという。さらに驚くのは、このソフトを開発したのは19才の青年である。

日本ではやっとソニーなどが音楽配信を実験的に始めたばかりだというのに、すでにアメリカではその先の世界に行ってしまったわけである。

現在、音楽ダウンロードソフトはMP3と呼ばれるものがスタンダードになっているが、日本の場合1曲20分程度の時間がかかることもあってまだ普及しているとは言えない。

三井物産がADSLの普及に本格的に取り組むことを表明したので、ISDNの10倍程度の通信速度（下りのみ640k/bps）で月額通信料込みで5000円程度の料金設定を確保できる見通しが立ち、音楽配信のメドが立った矢先のことである。

ナップスターの利用方法は実に簡単。HP (<http://www.napster.com/>) にアクセスし、自分の音楽ファイルを登録。自分が聴きたい曲名を入力すれば自動的にダウンロードされる。勿論自分が登録した曲も誰かがダウンロードすることになる。つまり「ネット上の物々交換市場」がナップスターというわけである。

最近では「発売前の曲」までが「物々交換」されたという事件までが起きているというから驚きである。

慌てたのはアメリカレコード協会（RIAA）で、著作権の侵害に当たるとしてナップスターを提訴。ナップスター側は、「友人同士のCDの貸し借りと同様」として著作権の侵害には当たらないとしている。

さて、これは究極のC2Cだと思うが、C2Cであってもオークションのような形態をとりながら手数料という形の利益を出して行かざるを得ないと思うが、ナップスターはどうやって利益を出していくのだろうか？

広告収入に頼るという方法は残されているだろう。しかし、そのような「古典的なビジネス」を標榜することはないのではないかとも思える。

現状は只であることがナップスターの言い分を合理化しているのだが、もしダウンロードごとに課金することになればRIAAの言い分が通るかも知れない。ビジネスしていないものがビジネス界に多大な損失を与えるというこの現実にアメリカ法務局はどう対処するのだろうか？

20世紀のビジネス対21世紀のビジネスの相克図がこれから展開されていくことになる。

NTT法の改正が取り沙汰されている。

通信料の前倒し引き下げとのバーター条件でかなり具体化してきたのだが、一体この巨大企業はいかに生き残りの道を見い出していくのだろうか？

東西合わせて12万人の社員といえば、最近大リストラを敢行したNECとほぼ同じ社員数だが、未だにその印象は電々公社のそれとたいして変わるところはない。

むしろ、番号案内の有料化やサービスの低下も含め、社員の質などは悪くなったと言う方が当たっているかも知れない。また、居直りに見られても仕方のない部分もある。長距離サービスやプロバイダーサービスには参入出来ないという現行法の中であぐらをかいている風にも感じられる。

ところが、新電々やJR系通信会社がNTTよりも安い市内電話料金を発表したとなってはそうもしてられないだろう。「市内電話に関してはNTTを使うしか選択肢がない」という状況が一変し、しかもNTTよりも安いというのであれば現状維持に甘んじる必要は全くないわけである。

これに対抗しうる唯一の方策がNTT法の改正というわけだが、果たして本当に対抗していけるのだろうか？むしろ、消滅させてしまった方が理に適っているのではないだろうか？

NTTから分社した企業が一気に民間企業に対抗出来るだけの力を身につけていっているにもかかわらず、NTTにはユーザーオリエンティッドな発想が欠落したまま今に至っている。

さらに現状の業務は、配線の管理に終始している。電鉄会社に例えれば保線係のようなものである。かろうじて営業収益を上げているのは無人の交換機である。このような会社に来ることと言えば、電話線レンタル業くらいなもので、法改正によって何が出来るというわけでもない。

新規参入企業によって3分10円を切る電話代が一般化することによってNTTからの乗り換えが急速に進めばNTTの存在理由はなくなってしまうわけで、法改正の必要もないと思うのだが、一向にNTTの声が聞こえてこないというのが不思議である。

「i-modeの仕掛人」こと松永真理氏がこの3月にNTTdocomoを退社、女性専用ネット「eWoman」のエディトリアルディレクターに就任することになった。

松永氏は「女性の発想」によってi-modeを大成功に導いたわけだが、今度は女性をターゲットに据えたe-zineで腕を振るうことになったわけである。

しかし、役員に就任する気はないようで、社長を務めるもとCBSキャスターの佐々木かをり氏を助ける人寄せパンダに徹するようである。

提携企業は現在10社、NTTコミュニケーションズ、ニフティ、IBM、ベネッセコーポレーションなどそうそうたる企業が名を連ね、資本金はすでに6億をこえる。

「女性のための○○」というのは決して新しいコンセプトではないし、女人禁制の逆を行くだけの見戲にも劣る発想に思えるのだが、戦略としては「女の発想」というのは高齢の役員がはびこる企業から見ると常に新鮮に映るもののようで、「女の武器」と同等の資産価値があるわけである。

「女性の発想」をシステムティックに引き出すことができるかということに企業が知恵を絞る時代であるという状況分析と、ネットを組み合わせるというのも決して新しいものではないが、そこへベストタイミングで「i-modeの仕掛人」を連れて来た辺りには社長の経営手腕に光るものを感じる。

ビジネスモデルとしては、マーケティングデータの収集とデータマイニングによる解析を行うC2Bモデルだろうが、これをあらためてB2Cへと展開していくことを目的とした企業のニーズに応えることができるかどうかだろう。

女性であろうが男性であろうが、ニーズもシーズもロジックに裏付けられたものではなく、その時の気分に過ぎないものが大部分を占める。

現にi-modeの成功は、アイデアもさることながらそれを戦略的経営判断に基づき意思決定して実行した企業の偉さにあるのである。

「女性の発想を、役員会という男性の意思決定に活かすためのシステムづくり」がいかなる展開を見せるか、9月のスタートを楽しみにしたい。

eWoman → <http://www.ewoman.co.jp/>

最近なんだかIT、ITとかまびすしいことである。

ITとはInformation Technologyのことだそうである。分かりやすくいうと、ネットやデジタル化を推進することによってIT革命を起こすのだそうである。

なんだかちょっと前まで騒がれていた「情報革命」とか「マルチメディア」とか「インタラクティブ」とかいうキーワードを一緒くたにして出来上がった言葉のようである。

しかし、ちょっと考えてみれば分かることだが、ITに革命など起きるはずもないし起こせるはずもない。なぜなら、ITというのは読んで字のごとく、所詮只のコミュニケーション技術にすぎないわけで、「革命的な技術」であることと、その技術が革命を起こすこととは全く異なる意味合いだからである。

語呂の良さにひかれて、昨日までのことを忘れて政府までが「革命」などとぶち上げているが、「革命」を推進する政府などかつて存在したことはないのはご存じの通りである。眉唾もここに極まれり、というていたらくである。ま一、ITによる合理化、程度のニュアンスで捉えておけば間違いのないところだろう。

ところが、DIGITAL DIVIDEということになると、問題は異なる。所得格差が情報格差を生み、それがまた所得格差を助長するという意味合いであるから、革命ではなく資本主義の必然の帰結を見るだけではあるが、機会均等という見地からすると確かに不平等である。

ネットでの株取引で瞬時にして人一人の一生分の所得に匹敵する数億円を稼ぐなどということも可能になった。ところがPCも持たず、ネットにも縁のない人々にとってこれは想像すら出来ない世界の出来事なのである。

とはいえ、これを選択する自由もまた均等に平等に与えられてしかるべきで、PCとWIN3点セットの習得をリストラ条件にするなどというのがまかり通ることの方に違和感を覚える。これを本末転倒と言わずしてなんと言おう。

ITとは、人が人とのコミュニケーションをより円滑にするという目的を達成するための手段でなければならない、であるならばITに革命など起こさせるのではなく、人間の下僕として活用してこそITの使命は全うされると思うのだが。

PCのOSはWINが90%という時代がやっと変わりつつある。

サーバ用のOSに限定すると、リナックスのシェアが25%に達したという。今後ネット端末、モバイル端末、携帯電話などに採用されていくことが予想される。

リナックスは1991年、フィンランドのリーナス・トーバルズ氏が大学生時代にOSの基本部分を開発、ネットで公開。以後世界中のプログラマーによって改良が重ねられ、急速に実用化への道が開けた。

何と言ってもリナックスの最大の特長は「只」という点。多くのパテントで身を固め、一切のソースを公開しないというWINの戦略と全く逆の発想である。

かつてIBM社長の座を蹴ってまでもPC業界からのIBM追い落としに執念を燃やし頂点に立ったビル・ゲイツだが、ここへきて異文化とも言えるリナックスの攻勢の前に危機感を持たざるを得なくなっていると言えよう。

「いいものは只でみんなのもの」という発想と「人より先に権利を押しえて支配する」という発想の闘い。それは、言い方を変えると、「共生」と「競争」の闘いであると言えよう。

20世紀は戦争の時代であったわけだが、その時代の最後の遺物がマイクロソフトという企業であった、ということが来世紀になれば証明されることになるのかもしれない。

デジタル家電の方では、家庭内の家電を無線で結んでしまう「ブルートゥース」という方式がグローバル・スタンダードになろうとしている。

この名前の由来は武力ではなく対話と説得で国家統一を成し遂げた中世デンマークの国王の名前だそうであるが、これもまた「共生」の発想が根底にあるように思える。

あらゆる文化はその地域の人や土壌が長い年月をかけて育てていくものだが、デジタル技術という先端技術の世界においてすら、図らずもヨーロッパ文化の共生とアメリカ文化の競争の論理が透けて見えるように思える、というのは穿ち過ぎた見方だろうか。

vol.23 やっぱりLINUX?に対する投稿 2000/08/27

vol.22「やっぱりLINUX?」の原稿に対しまして読者の上原さん(IBMのSE)からの投稿がありました。大変意義深い内容でしたので、ご本人の許諾を得て以下転載させていただきます。

ときどき送られてくる「e-consultant's POV vol.xx」も楽しませてもらってます。
たまに論理展開が強引に思えるときもありますが、...ま、それもソウダさんの持ち味ですね。
(^^;)
それにしてもビルちゃんがIBMの社長に請われてたなんて話全然知りませんでした。さすがにビルちゃんですね。

「共生」と「競争」の話も興味深かったです。どちらの方がよりいい方だとも思いませんが理性でもってその両方をバランス良く取り入れていけるような世の中になって欲しいものです。

ところで、Linuxって「只」じゃないですよ。
初期費用は確かに安いかもしれませんが、むしろ運用コストは高くなるんじゃないですか。
昔に比べればずいぶん簡単になったとはいえ、いまだにLinuxってちゃんと使えるエンジニア少ないし、サーバとしてきちんと運用するためには、そういうエンジニアの力が不可欠ですしね。そういう人は給料も高い。(^^;)

そういう意味で素人でもさくさく使えるWindowsは、偉大だと思います。
それにデフォルトでいろんなサーバーが勝手に動作してしまうLinuxは、ある意味非常に危険なOSでもあります。

セキュリティの「穴」も大きいんですよ。ソースが公開されてるだけに比較的一般にも良く知られてますし。「穴」のパッチが出るのも早いですが、常時そういう情報に気をつけるタイプの人でなければ、自分のマシンがあっという間に穴だらけになってしまいます。普通の人ってそんなこと気にしないで何年も使いつづけてたりしますもんね。

セキュリティの問題は、ある意味結構深刻です。
サーバーを自分で立てて公開してないし、ダイヤルアップで接続してるだけだし関係ないと思ってる人が多いようですが、実は、ダイヤルアップで接続してる間というのはネットワーク的には、常時接続のサーバーとなんら違いはないんですよ。

特にグローバルアドレスが割り振られるタイプのプロバイダは結構危険です。
なんというか、ネットサーフィンしてる間に自分のマシンが知らず知らずのうちにアタックされてるというのも十分ありえる話です。

実際に、プロバイダなんかでローカルに割り振られているアドレスを適当に入力してみたら、知らない人のHDの中を覗き放題だったとかの笑えない話もあります。

ちょっと話が横にそれましたが、まあ、「只より高いものはない」ということでしょうか。（
^^ ;）

でも、LinuxっていいOSですよ。下手なUNIXメーカーのマシン買うくらいなら、ハイエンドPC
にLinuxの方が100万倍くらいましです。

いまどきのパソコンって壊れないし、ほんのちょっと前に洋服ダンスほどのサイズだったサーバ
ーマシンと同じくらいの性能はでてるし．．． あっ。PCのハードウェアがよくなったの
はWindowsのおかげですね、きっと。

いよいよi-modeが消滅し、PALMの時代がやってくるようである。

NTT DocomoとPALMの提携はそれが現実のものになることを裏付ける出来事である。

PALMというのは、読んで字のごとく手のひらサイズのPDA（携帯情報端末）である。我が国ではこの分野はシャープのザウルスが先行しており、独自のマーケットを形成している。

ここへきてどうしてまたPDAなのか？ということなのだが、まずはi-mode方式がグローバルスタンダードな技術として認知されなかったという背景がある。

i-modeは発売18ヶ月にして1000万台突破という驚異的な普及を見せた。そしてこの余勢をかけて韓国、中国などアジアの国々を中心に技術供与することでヘゲモニーを握ろうと画策。しかし、ヨーロッパではWcdma方式、北米ではcdma one方式がすでにグローバルスタンダードになっていたのである。

NTT Docomoはすでに来年5月から3年間で1兆円を投資してWcdma方式を採用することを表明しており、アンチDocomoグループであるKDDIはcdma2000方式を採用する。来年、欧米の次世代システムの対決が我が国で行われることになる。

i-modeは普及台数こそPCに並ぶが、データ通信収入は「音声通信」収入の1%に過ぎない。電車の中や喫茶店でやたらカチカチやっている姿を見かけるが、実際のところはそんなものなのである。

キーボードに慣れたPCユーザーからすると、ボタンを操作してe-mailを送るというのは大変な手間だし、表示画面の小ささは情報量を極端に制限する。i-modeは、PCユーザーではないネットユーザーを開拓するという目的は十分に果たしたわけだが、所詮、電話の「オマケ機能」しか持てなかったということなのだろう。

i-modeがブームになっていた頃、アメリカではノートブックをさらにコンパクトにしてデータ通信機能に徹したものとしてPALMが爆発的人気を博していた。そして今、i-modeの先行き不安に照準をあわせるように遅れて上陸。しかもNTT Docomoとの提携である。

Docomoにしてみれば、i-modeで果たせなかったデータ通信収入の飛躍的増大を狙ってのことだろうが、度重なるトラブルを見れば分かる通り、i-modeの通信インフラはお粗末そのもの。

いよいよ来年、電話屋がネット屋に変身できるかどうかの正念場を迎えることになる。

vol.24 PALMの逆襲に対しまして読者の上原さんからまた投稿がありましたのでご本人の許諾を得て一部割愛して配信いたします。上原さんには、わたしの思い込みや言葉足らずや誤解を訂正していただいで感謝しています。

i-mode と W-CDMA、cdmaOne は、直接比較されるべきものではありません。それぞれ、違うものの規格の名称です。i-mode とは、携帯電話でWEB見たりとかメール見たりとかを可能にするNTT Docomoのサービス名称です。世界標準では、WAPという規格があります。あと、JPHONEのJ-SKYWEBとか。

i-modeとJ-SKYWEBは、課金方式も含めて非常に似通ったサービス内容になっています。日本では、WAPをサポートしたサービスは、EZWEBです。こいつは、課金方式に若干問題があって、私は好きじゃありませんが、．．．一応世界標準方式ですな。

で、W-CDMAです。これは、IMT-2000と呼ばれている次世代携帯電話の伝送方式の規格のひとつです。現在のように各国ばらばらの伝送方式を使うのではなく、世界共通の伝送方式を定めて携帯電話の国際ローミングを可能にしましょうという話です。

実際には、規格は一つにまとまりきることができなかつたようで、W-CDMA方式とCDMA-2000の2つの規格が競い合うことになるようです。

ちなみに、今のところW-CDMAが圧倒的に使える範囲が広そうです。CDMA-2000は、アメリカのごり押しによってかろうじて生き残っているだけのようにも見えますが、実際はどうなんでしょうね。（^^；）

ちなみに現行cdmaOneをサービスしているキャリアがCDMA-2000を選ぶのはなにもアンチDocomoだからではありません。現行のcdmaOne用の設備がほとんどそのまま使えるので設備投資の負担が少ないからです。

でも、auがCDMA-2000を使おうとしているのは、アメリカのもっとやらしいごり押しも背景にあるみたいですが、．．．いやな話です。

後、Palmは、データ通信機能は弱いです。はっきり言って。

Palmは、データの閲覧装置として特化されたものです。入力も、基本的にパソコンで行い、クレードル経由でパソコンと通信することによってデータを受け取ります。メールとかも基本的にそうなります。

いわゆるザウルスみたいな電話回線を通じて直接通信する機能がはじめからあるわけではありません。モデムアダプタみたいなものもあるみたいですが、日本で使えるものはあるのかはよく知りません。

日本では、Palmを使って通信する人は、ノキア（だったかな？）の赤外線通信機能を持った端末を使うのが一般的みたいです。

なかなか手に入らないと聞いていますが、．．．まあ、普通の人に簡単にできるようなものでもないと思います。通信ソフトとかもダウンロードしてインストールして。みたいな作業が必要ですし。通信機能の便利さに関しては、ザウルスのひとり勝ち状態だと思います。

i-modeによる収入は、全通信料収入の1%程度だそうです、それって失敗というより大成功だともいえますよね。

見方を変えれば、i-modeとは、携帯電話を使ったプロバイダ業務であるとも言えます。で、そのプロバイダ業単独でドコモの携帯電話収入の1%もの利益をあげているようなところがたしてどのくらいあるんでしょう。

よく言われますが、NTT Docomoは、日本最大のユーザ数を誇るプロバイダでもあります。それに、本業の音声通信への多大なる貢献もありますよね。加入者増に貢献してるみたいだし。（ソウダヒロシ註：1%を金額ベースでみると、385億円になる。確かにでかい）

それに、私も含めて、普段パソコンでインターネットしてる人というのは、なんであんなものはやるのかよく理解できないところもありますよね。入力のはしにくいし、閲覧は小さい画面でしんどいし。

でも、最近思うんですが、世間の多くのユーザって、実はそんなことどうでもいいんじゃないんでしょうか。ちょっと前にはやったポケベルだって、女子高生の公衆電話からの神業的入力話題になってましたよね。

なんとゆーか、最高の機能のものが高価格で提供されるよりも、ほどほどの機能のものが、ほどほどの価格で使えることのほうが大事なんじゃないかな。きっと。

安くなったとはいえ、パソコンやPDAというのは世の中の多くの人にとっては高価な買い物であることは確かだし。それに、携帯電話の各種のWEBサービスって、先入観を捨てて使ってみると、ある意味これで十分な機能を備えてることがわかんと思います。

あ、それと、i-modeのシステムトラブルについても言及されてますが、J-PHONEは、もっとひどいような気がします。EZWEBもこないだ止まってたみたいですし。

なんとゆーか、各キャリアとも現在はシステム構築の実験中という感じなんじゃないでしょうかねえ。ま、実験というには大規模になってしまったようですが。おそらく本番の勝負は、IMT-2000の高速パケット通信網の完成後になるのでしょう。

最近とみに思うことがある。「日本人にはパーミッションマーケティングは向いていないんじゃないか？」ということである。

我が国でpermit=許可を与えることに慣れているのは、許認可で飯を食っている役人くらいなもので、permitを受ける立場にはあっても与える立場に立ったことがないというのが大方の我が国の国民である。

こういった実情を無視するかのように、ネット上でパーミッションマーケティングがもてはやされている。しかしその実態はトラッキングエンジンによる、生活者の属性に基づいたデータ配信である。

アメリカのコンテンツを見ていると、やたら選択を迫る仕掛けが施されているものが目に着く。選択といってもクリックしてマーキングするだけの手間いらずであるから、permissionを与えたという認識もないのだが、これがいきなりofferに変わるわけだ。

offerというのは、「申し出る」ということで、いわば「言質を取られた状態」になるわけで、「offerに基づいていろいろなものが配信されてもあなたのせいですよ」という正当な言い訳を相手に与えることを意味する。

これが実は大変微妙な点である。膨大な配信データを前にして、「いいよ」とは言ったけど、「そうしてくれ」と言った覚えはない。という深い感慨をいただくことになること請け合いであるからである。

YES,NOだけでコミュニケーションを行う国民と、腹芸でコミュニケーションする国民とのカルチャーギャップというのはいかんともしがたい。

「程度ものってことがあるだろう！」てなことも全く通用しない。YESと言った以上、そのpermissionに基づいて山のようなデータが送られてきたとしても文句は言えないのである。しかも、配信停止するにはWEBのページにアクセスして自分で「禍根を断つ」必要があるのである。ふーっ。（これは結婚と離婚の問題に酷似している、ような、気がする。もしくは「注意1秒怪我一生」という交通標語を彷彿とさせる）

ふと初めてアメリカに行った時、サンドイッチの注文に手間取ったことを思い出した。white or brown?から始まった質問攻めをこなし、「さっさと持ってこいよ」という気持ちを押しさえながら、いざ運ばれてきたものを見て愕然としたときの思い……に似ている。

しかし、ネットとはそういう国民の生み出した文化なのである。ということを重ね心に留め置いて望まなければならないのだろう、と「以心伝心」の国の国民として思う今日この頃である。

雪印乳業、日本ネスレと業務提携。思えばあつという間の出来事であった。

株主総会中に大阪で食中毒が発生してからたったの3ヶ月。すべて後手後手に廻った対応は社長交代では歯止めが効かず、軽く見積もっていた損失額も前期利益の全てに及び、今期の赤字は確実であるばかりでなくその数字の落ち着く先も見えない有り様である。生活者の、また流通業界の信頼回復への道のりは遠い。

しかし、今回の事件は、独り雪印のみの問題ではなく、日本の企業の持つ特質が白日の元に曝されたと考えるべきであろう。

業界トップ企業の奢り、消費者無視の体質、特殊な業界の体質、などとあげつらっているのは容易い。しかも、業界の特殊性にすべてをなすりつけてしまいがちである。ならば、三菱自動車の例はどういうことなのか、さらに、東芝事件はどうなのか。これら日本企業の持つ全く同根の病に今回の事件の元凶があるのではないのか？

すなわち、「知らしむべからず、寄らしむべし」という支配者の精神構造であり、日本政府における高級官僚達の発想に通じるものである。

ディスクロージャーだインタラクションだと騒いでいる割には、情報の開示も対話も存在しなかったことが「問題」なのではないのか。

CRM (Customer Relationship Management) ばやりの昨今だが、この2つを抛擲して一体どんな関係性を構築しようというのか。

恰好だけのCRMはあり得ない。走り出したら止まることは出来ない。「情報開示」にのっとりたコミュニケーションには程々ということはない。CRMを標榜する以上、生活者や関係者との徹底したコミュニケーションをシジフォスの神話のように繰り返す心構えで実践することなしには、失った信頼を取り戻すことはできないだけでなく、そのレーゾンデートルすら脅かされることになるのではないだろうか。

ナップスター論争に端を発したCustomer to Customer SITEがだんだん面白くなってきた。

WEB上のサイトに自分の持っているCDをアップロードし、その代わりに自分の聴きたい曲をダウンロードできるということから、学生を中心に人気沸騰。ついにアメリカレコード協会がナップスターを告訴、現在係争中である。

ナップスターはMP3という音楽モニターソフトによってWEBから楽曲をダウンロードしてくるわけだが、さらに、この先に行くソフトがグヌーテラである。

グヌーテラというソフトをダウンロードしてPCに取り込んでおくと、自分の聴きたい楽曲をそのソフトが探さべくPC同士の通信を開始。自動的に相手のPCからダウンロードしてしまうというソフトである。

このソフトはたった3時間だけWEB上で公開されたが、これをダウンロードしたごくごく少数の人々を通じて全米に配信されるにいたった。

こうなると「音楽著作権」で守られるべきアーティストの利益はいかなることになるのか、はたまた、そのサイトはいかなるビジネスモデルになるのか、ということを考えてしまうのがあさましい俗人の性。

しかし、このソフトの開発者は、そんな心配など歯牙にもかける様子もない。著作権などというものを否定し、いい楽曲は心あるスポンサーによって守られるべきであると、ルネサンスの頃のメディチ家のようなことをのたまう。

我が国のインターネットがB2BやB2Cのようなビジネスサイトに偏向していく中で、こういったインターネット草創期の頃の発想が堂々とまかり通っていることにネット文化を生み出した国と、ご都合主義で輸入した国との差をまざまざと見る思いがする。

C2BですらB側に取り込まれ、C2B2Cという合理主義に変質しようとしている我が国のネット環境にあって、ベンチャースピリットの介在する余地はないのかも知れない。

と、思っていたら、先日突然e-mailが送りつけられてきた。いわく、「WEBにあなたの小説を掲載してください」。わたしは自分の小説をWEBに載せて、WEB WRITER宣言を3年前にして以来、WEBで小説を発表してきた。

ところが、このサイトでは「小説をpdfでダウンロードして読め、気に入れば購入予約し、それが100人になったら出版する」というのだ。

この発想は、わたしの友人がやっているCD出版サイトと同じ発想なのだが、WEBを出版という

超アナログな行為の「ツール」にしようというところが実に面白い。WEBはそれですべてが完結するわけではなく、「何かをするためのツール」であることを再確認させられる出来事であり、一条の光明を感じさせる出来事であった。

早速、「夢のある小説」を1本アップしたことは言うまでもない。

「ドリームブッククラブ」 → <http://www.dreambookclub.com/>

あの大前研一氏がweb siteを立ち上げた。everyD.comというスーパーマーケットである。

宅配会社と提携、web上で購入した商品を夕方までに届けてくれるという、いわば、「御用聞き」サイトである。

大前氏はこのサイトを立ち上げるに当たって、主婦600人の購買行動を徹底モニター、「ネットで主婦に買い物をさせるのは不可能」という結論に至った。

ここであきらめるのが常人なのだが、彼は、この障壁を一つ一つ具体的に解決。11月1日には東京と福岡でスタートするところまで漕ぎ着けた。

キーボードアレルギーに対してはAMI VOICEという現在売り出し中の音声認識エンジンを採用、主婦特有の「ランダム発想」に応えた。また、ネット料金は3000円までとするニーズに対しては、OCNのアプティバセットの2980円で解決。さらに、ネットアクセス拒否層を拾うためにカタログを併用。記入の手間やファックスの手間を省くために、カタログに印刷されたバーコードをなぞるだけで購入完了を実現するマイクロバーコードリーダーを採用した。

さて、この「御用聞き」サイトの目的は何か？「買い物の手間を省く」ということなのだろうか？

主婦は値段だけにしか興味がないということなのだろうか？また、それで節約できた1時間程度の時間で何が実現できるのだろうか？

料理人というのは市場でその日の食材を見てその日の品書きを決める、といわれるように食材を目視確認することはもっとも重要なことであり、そこでいい食材を手に入れることができれば50%以上の仕事は終わったも同然だという。

日用品の場合はこの限りではないと思うが、このビジネスモデル、主婦に提供されるベネフィットがもう一つ見えてこない。むしろ、主婦ではない独居OL（この場合は会社に配送）、独居老人の方にニーズがあるのかも知れないが、実際は食材よりも半調理品、半調理品よりも調理品の方にニーズは向いているのが実情である。

こうして考えてみると、このサイトの先行きは明るいとは言えないのだが、そもそもコンサルタントが実業を行って成功した試しはないので、わたしとしては楽しみに成りゆきを見守りたいと思う。

ところで、音声認識エンジンを供給しているAMI VOICEの担当はわたしの知人なのだが、大前氏からコンサル料を取っているいるそうで、「坊主からお布施を貰うような所業」にベンチャーの逞しさを痛感したものである。

私の携帯電話が突然切れた。

この後、「お客さまのご都合により・・・」というアナウンスが勝手に流される。

決して私の都合で切ったわけではない。要らぬお節介である。

私は、すぐに携帯会社に電話をしてなぜ切ったのかを問いつめる。

「切る前に切ると言ってくれなければ困るじゃないですか、どうして勝手にプチンと切るんですか」

「いいえ、勝手にプチンと切ったりはいたしません。料金が未払いになっておりまして」

「じゃー、請求書を送ってください」

「お送りしてあるはずですが」

「いいえ、着いてないからこうして電話してるんです」

「戻ってきてないということは、着いているという判断をさせていただいております」

「だから、着いてないから電話してるんです」

「いいえ、着いているはずですよ。なくされたんじゃないですか」

「あなたは送ったという、わたしは受け取ってないという、じゃー、郵政相に確認してみてください」

「いちいち配達確認はしないことになっております」

「じゃー、どうして送ったと断言できるんですか」

「ですから戻ってきてませんから、着いたということです」

「じゃー、着いたということにしましょう。でも、わたしの手許にはない」

「多分それはお客さまが紛失されたのだとおもいますが」

「じゃー、紛失したということにしましょう。でも、請求書がないと払えないでしょ。送って下さい」

「2度はお送りできないことになっております」

「じゃー、どうするんですか」

「直接当社までお振込いただくことになっております」

「それを先に言ってくればいいんです。じゃー、振込先をファックスしてください。ついでに解約書も」

「ご解約はお電話ではお受けしておりません。また、料金をお払い頂いてからでないといけません」

「だから、払いたいと最初から言ってるんですがね、即解約したいんですが」

「ご解約はお近くの営業所までお越しになってお願いいたします」

「解約書、間違いなく送っていただきますね！」

5分程のauの女子社員とのやり取りだったが、料金を速やかに払いたかっただけのわたしは、解約宣言をするに至った。

彼女の言動を振り返って見ると、一度も自らの落ち度を認めた形跡がないことが良く分かる。意味も無く謝ったりすることを潔しとしないのが女性の特質である。それをお客との接点の最前線に配置して平気な顔をしているというのが殆どの企業である。彼女は、解約宣言に対しても「事

務的」に依じるであろう。

CRMが喧伝されて久しいが、問い合わせ窓口は「受付嬢」とは違うのである。海千山千の熟練の営業マンこそが相応しいのではないか、という感を今さらながら強くする事件であった。

こういう事情で、わたしの携帯は「お客さまの都合により現在通話できない」状況にある。払うべきか、解約すべきか、悩みはつきない。

またか、という事件が起きた。

今度は三洋電機である。太陽光発電装置の一部に出力不足の製品があることを、利用者団体が2年前にファックスで指摘。これに対し社長は担当取締役の調査を指示したが、「製品不良の事実はない」とする報告を受け、詳しい調査を今日までせずに放置したというもの。

構造的には、三菱自動車のリコール隠しと同様の構造である。2年前といえばあの「東芝事件」が起こった年であり、消費者に対する企業のクレーム対応のあり方が問われ始めた年である。しかし、各企業がこの事件から学んだことは少なかったのだろう。これを他山の石として危機管理マニュアルを策定したという話は聞いたことがない。

日本の企業は図体だけでかくなっただけで、その体質は中小企業と変わるところはない。そのことは、そごう、雪印乳業、三菱自動車などの事件でも明らかな通りである。それにしても、どうしてこうも同じ轍を踏んでしまうのか？

これについては、幾度も指摘している通り、「日本人の情報開示よりも隠ぺいを好む特質」にあるのではないかと思う。自分の利益のために、何ものかが、ウソ情報によって、一時的に隠ぺいしていた事実が、白日のもとに曝される。これによって、結果的には絶大な不利益を被るだけでなく、社会的制裁を受けることになるという図式であるが、何のことはない、これは水戸黄門の悪代官そのままの図式ではないか。

つまるところ、我々日本人は江戸時代という封建時代の価値観のまま21世紀を迎えようとしているわけである。政府までもが音頭をとってIT革命を推進しようという時代だが、いくらインフラが整ったところで情報を発する我々の頭が江戸時代では、瓦版以上の情報が流れることはないだろう。

せっかくのコミュニケーションツールを使いこなせず、無意味な情報が垂れ流されるだけで、肝心な情報は隠ぺいされたままというのがどうやら我が国の企業情報ディスクロージャーの現状のようである。

ITというハードには、IC (Information Control) が欠かせない。テクノロジーは、あくまでもコントロールされた情報を流すための技術にすぎない。情報管理は今後、戦争におけるシビリアンコントロールと同程度の重要性を持ったものになってくるだろう。

消費者とのコミュニケーションをコントロールすること、それはあたかも情報戦の様相を呈してこよう。そのような現状をかんがみれば、企業に入ってくる情報の窓口にマニュアルトークしか出来ない若い女性を置いたり、企業生命を左右するような、最も重要な意思決定を促すための人材や組織が皆無だったりというようなことは、武装した相手に対して素手で立ち向かうようなものだということがお分かりいただけるだろう。

今、企業は、くだらない広告などに予算を注ぎ込むのではなく、消費者のクレームというミサイ

ル攻撃から身を守るための情報戦のために活用すべきなのだ。それが戦略的かつ実践的CRMというものであろう。

そんなことじゃないかな、と置いていたら案の定。

公正取引委員会が独占禁止法違反の疑いでNTT東日本の調査を開始した。確かとくにDSLは各社が率先して導入を表明、NTT自身も実験的に導入している筈である。ところが、契約者数は何と現在たったの2000件。6月末の加入者数はアメリカで140万人、韓国でも112万人というのだからお話にならない数字である。

わたしも期待して待っていたのだが、切り替えの案内すらこない。理由を聞いて、なるほどね。NTTはどうあっても光ファイバーに固執していたわけである。

さらに、NTT内に設置するDSL装置の設置に500万円だとか、空き回線の調査に半年だとか言って、新規参入業者に対して嫌がらせをしていたというのだから呆れてしまう。

まー、NTTとしてもそれなりの焦りはあったことがこれではっきりしたわけだが、DSLは今やISDNに代わる期待の星である。光ファイバーが家庭までの引き込みにあと数兆円の投資を必要とするのに対し、既存回線を使用するDSLは初期投資が殆どかからない。

ただし、現在サーバーまでの専用線は64Kbpsなので、その10倍の640Kbpsの伝送速度があるからといって、それがそのまま反映されるわけではない。しかし、現状のISDNの実効伝送速度は10Kbps程度のものであることはご存じの通りで、もし仮にDSLによって64Kbpsの伝送速度を確保できるならば、それでも現状では十分に満足いくパフォーマンスを持っているのである。

NTT東日本の考え方というのは、とりあえずISDNの「はじめくん」で辛抱せよ、今、世界一のパフォーマンスを持つ「おわりくん」を開発中だから、追って淘汰するまで待て、というものである。

NTTの宮津社長は、これまで東西NTTの再統合やNTT法改正を訴えていたが、今回の事件に対して、「今年の7月からはちゃんと対応している」と言っているが、これは裏を返せば、「それまでは邪魔してました」と言っているようなもので、命取りになりかねない発言なのだが、分かっているのだろうか。

あおりを食らって、NTTコム、NTTドコモは実質子会社からの脱皮を強制されることになるようだが、こっちの方は願ってもないことだろう。

NTTは「線貸し屋」に徹底させることである。この際、公正取引委員会には頑張ってもらってNTT東日本を素っ裸にして貰いたいものである。

中国のネット人口が急増している、らしい。

らしい、というのはどうも実体が見えないのがあの国だからである。だが、それを裏付けるものは確かにある。フリーウェアの増殖である。

サーバに関してはリナックスの追撃が急であることは以前にも言ったが、中国は初めからリナックスサーバでいくそうである。そして、2002年には2億人のネットユーザーを誕生させるということである。あー、また日本政府のODAを当てにして……。と思うのはこれまでのことで、そんなことはないらしい。

現在、我が国ではITニーズの高まりから技術者が完全に売り手市場に廻っている。だが、これは単に需給バランスが一時的に崩れているだけのこと、これからはITだ！と思うのは早計である。

現に、今、ワード・エクセル・パワーポイントのオフィス3点セットは常識ツールである。ホームページを作るのにHTMLを組む必要もない。ところが、3年前まではこれらのうち1つでも「操作」できれば立派な専門職だったのだ。フォトショップ、イラストレータにしても然りである。使いやすく、しかも安くなっていくのがコンピュータ業界の趨勢であることは自明のことである。

ソフトもプログラムもこれからは無限にゼロにアプローチしていくことは間違いない。また、初心者から使いこなせるものになっていくだろう。これからは、これらを活用していく能力が要求される。

さらにインフラ系の技術も日進月歩。ODAで作った北京空港を株式会社にしてしまうようなマジックを使う国のことだ。ISDNだ、ADSLだ、CATVだ、CSだ、光ファイバーだと話ばかりでうんざり気味の我が国の混乱を他所に、さっさと技術移転でやってしまうことだろう。

待っててよかった！とばかり、無策を装っていた大国が目覚まそうとしている。これからは、無限の選択肢から都合のいいものだけを選び組み合わせることが可能になる……。これが中国のネット戦略の骨子である。

ということは、今、我が国で高まっているITニーズとは、結果、中国に対するODAの変型に過ぎないのではないか。しかも、猶予はあと2年。そうなる前にすべきことは明白なのだが、まんまと中国の戦略に乗せられてしまうのだろうか。

C2Cモデルの超人気サイトナップスターが、現在係争中の原告の内の1社であるドイツのベルテルスマンと業務提携。今後は「会員制有料サイト」に転身することになった。

ナップスターは、ネット上で個人間の音楽交換を無料で行うことができるサイトで、1年で3500万人のユーザーを獲得。しかし、これが著作権の侵害に当たるとしてRIAA（アメリカレコード協会）を始めとする音楽出版業界がナップスターを提訴、現在も係争中である。

「無料」というのはユーザーにとって最大のインセンティブではあるが、3500万人のユーザーを抱え、広告収入だけに頼っているのは経営危機に陥ることは目に見えていたわけで、いずれこうした展開になるだろうとは思っていたが、この展開は実に楽しい。

つまり、C2Cモデルでスタートし、デファクト・スタンダードとしての地位を築き、C2Bに転じるという構造である。つまり、このナップスターのビジネスモデルは、「C2B2C」モデルとなったわけである。

このビジネスモデルがECモデルとして注目されるだろうということは、先にも述べたが、意外にも早い展開を見せているということが実感できる。

今後は、各音楽出版会社は「ナップスター傘下」に入り、会費の一部を合法的に「著作権料」として受け取ることになるだろう。これは、「音楽著作権協会」を事実上否定することにつながり、不当な利益を得ていたことも明るみに出るだろう。

今後新生ナップスターによって、ミュージシャン、音楽出版社を巻き込んだ新たな契約関係が構築されていくことになることを期待したい。

さ～て、グヌーテラはどう展開していくのだろうか、こっちも楽しみである。

アンシャンレジーム（旧体制）の崩壊と新勢力の台頭、IT革命とはこういうことを指しているのである。

→ <http://www.napster.com/>

11月7日に行われたアメリカ大統領の選挙戦の結果がまだ出ない。

フロリダ州における投票結果が、1800票という余りの僅差であったことから再集計されることになったからである。

フロリダ州では、得票差が得票総数の0.5%未満の場合には「リカウント」が実施されることが州法で決まっている。今回の選挙では、その差が0.03%にしかないため、この法律が適用されることになったわけであるが、民主主義のセイフティネットとも呼べるシステムに一日の長を感じさせられる。

しかし、マスコミの報道姿勢には今回のアメリカのそれも似たり寄ったりの印象を受けるわけで、事実確認よりもイメージ先行の感を拭えない。

今回の選挙の争点は、ゴア氏がクリントン大統領の参謀として実質的に采配をふるった「情報ハイウェイ構想」に端を発したIT国家戦略にこのまま乗り続けるのか否か、という点にある。

インフラで先行し、コンセプトでリードし、ソフトでグローバルスタンダードを作り、ビジネスモデル特許で稼ぐという国家戦略が成功していることは、貿易黒字の数字が物語っている。しかし、その一方で、黒字化しないベンチャー企業に対する投資家の資金引き上げが活発化し、ネットバブル崩壊が囁かれはじめてもいる。さらに、既存企業の株価とのアンバランスも取りざたされて久しい。

確かにアメリカと言う国家は世界戦略としてのIT戦略で今のところ勝利しているわけだが、勝ち続ける保証はあるのか、また、国民一人一人の個人としてみた場合、一体どれだけの豊かさを享受できたのか、という問いかけをするまたとない機会こそ今回の選挙と言えるだろう。

こうして見てみると、共和党を支持する人々が、いまだに実感できないIT戦略による豊かさの享受に苛立ちを隠さないだろうことは、クリントン大統領のモニカ事件による民主党のイメージダウンなどよりも大きいと思われる。

このことは、民主党を代表するゴア氏の標榜するIT戦略にいささかの疑問と翳りが生じはじめていることを表しているのではないだろうか。

「地に足をつけて真面目にコツコツ働くものこそ幸せを掴むべきである」というアメリカのコンサバティブな人々の支持する共和党を代表するブッシュ氏がここまで僅差の闘いを演じることでそれは証明されていると言えるだろう。

翻って、昨日までイットって何だい？と言ってた首相がIT基本法案をぶち上げ、5年後にはIT先進国を目指すという国に未来はあるのだろうか？ところで自民党って、アメリカの共和党と同じ保

守派じゃなかったっけ？

2000/11/09/23:00

「ギネス缶のリングプル欠陥について」

前略

ギネスとエビスのハーフ&ハーフで飲むのを愛するものですが、いつも気になることがあります。

ギネスの缶を開けようとして、1度としてまともに開いたことがないのです。かすかに開くのみ。仕方なく、箸を突っ込んだり、ワインオープナーを突っ込んだりしてわずかに開いた隙間からタブを下に落と

て注ぎ口を作っています。

1度はこれを指でやって怪我をしてしまいました。これはどう考えてもPL法に抵触していると言わざるを得ません。

早急に改良されることを望みます。

ソウダヒロシ

2000/11/10/10:00

「お詫び並びに今後のご対応について」

ソウダヒロシ様

メールをお送りいただき、ありがとうございました。

返信が大変遅くなりまして、申し訳ございません。

日頃はサッポロビール製品をご愛飲いただき、厚く御礼申し上げます。

この度は、弊社製品についてのご指摘をお寄せいただき、恐縮に存じます。大変ご迷惑をお掛け致しました。

ご迷惑並びにご不快な思いをお掛け致し、申し訳ございませんでした。心よりお詫び申し上げます。

お怪我の具合は、その後如何でしょうか。

ご対応につきましてご相談させていただきたいと存じます。

ソウダ様より、ご住所、ご連絡先お電話番号などをお知らせいただき、営業担当者からお詫びのご対応をさせていただきたいと存じます。

お忙しいとは存じますが、ご連絡を頂戴致したくお願い申し上げます。

取り急ぎお詫び並びにご案内申し上げます。

お客様相談センター(〇〇)

2000/11/12/15:15

「ギネス缶リングの構造的欠陥について」

〇〇様

10日中にはご回答をいただけるものと思っておりましたが、「月曜回し」になったようですので、先のメールの内容を補足しておきます。

10日夕方、近くの酒販店にも先のわたしのメールの内容を告げ、店主自らに同一の缶を開けてもらいましたが、わたし同様、開けることはできませんでした。店主もわたしの意見に納得し、問屋通しでこの件をご連絡することになりました。

この「実験」で分かったことは、

- 1 ギネス缶のリングが十分にタブを押し下げる力がない
- 2 その理由は、リングを缶の天面に固定するリベットの下部に挿入された金属片が伸びている
- 3 これにより、リベットを支点とする部分が垂直方向に移動し、タブにこれを押し下げるのに必要な力が加わらない

ということです。

つまり、この缶のリングには「構造的欠陥」があるということです。是非とも御社におかれましても「実験」をしていただきご確認いただくことを希望いたします。（このとき、店主はギネスやハイネケンなどは国内生産の缶ではなく、海外生産の缶であることがこの問題の放置につながっているのではないかと指摘していましたが、同じ海外生産の缶であるハイネケンには、このような構造的欠陥は見当たりません）

さて、では改めまして

- 1 この事実について御社がご存じであったのかご存じでなかったのか
- 2 ご存じであったのなら、なぜ、これらの事実を知りながら販売を続けているのか
- 3 ご存じでなかったとするならば、今後、これをどう解決、改良していくのか

の3点につきまして、11月13日午後5時までにご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

ギネスというアイルランドの伝統が、東洋の離れ小島のメーカーの欠陥缶によって台無しにされるのは忍びない思いで一杯です。またこれは、先人が築き上げてきた我が国で唯一の本物のビール「エビス」を造るメーカーとしての誇りと誠意とが問われる問題ではないかと危惧するものです。

ソウダヒロシ

2000/11/13/10:14

ソウダヒロシ様

弊社お客様相談センター（〇〇）経由でソウダ様のメール拝承いたしました。

返信が大変遅くなってしまい、申し訳ございませんでした。

ソウダ様のご指摘は大変重要なものであり、また日頃よりギネスビールをご愛飲いただいている大切なギネスファンのお客様からのご指摘でもありますので、本社営業部でギネスブランドの責任者をしております私、〇〇より直接メールを差し上げますことお許しください。

まずもって、弊社取扱の商品でご不快な思いをお掛け致し、さらにお怪我までさせてしまいましたことにつきまして、心よりお詫び申し上げます。

その後お怪我の具合はいかがでしょうか。心配しております。さてご指摘いただきました開缶しづらい缶ギネスについては、ソウダ様のご推察の通り少数のお客様から同様のご指摘をいただいております。

弊社と致しましても、缶ギネスに開缶しづらい製品が混入している事実を把握しております。

既に弊社では当該商品が混入している可能性のあるロットについて出荷を停止しており、また各流通段階でも良品との交換を行っております。

誠に申し訳なく存じますが、ソウダ様には交換以前の商品が渡ってしまったものと推察致します。

ご不快な思い並びにご迷惑をお掛け致しましたことを重ねてお詫び申し上げます。

弊社と致しましては、ギネスビールを製造しておりますアイルランドのギネス社に対しましては、このような事態を二度と招かぬよう厳重に抗議しており、またギネス社におきましても、缶メーカーとともに改善策を講じたとのこと報告を受けております。

弊社も輸入元として、今後なお一層管理指導体制を強化して参る所存でございます。

お忙しいことと存じますが、ギネス社へ再発防止のさらなる要請と確認とのためにソウダ様のお手元にある缶の底に表示されております二行の缶マークをお知らせ頂ければ幸いに存じます。

（缶マークの例 一行目 28/12/01, 二行目 IB 16:52、一行目は賞味期限表示で例の場合は2001年12月28日を表し、二行目は製造時間を表しております）

また弊社営業担当者をぜひ伺わせ、ソウダ様にお目にかかってお詫びさせていただき、良品をお届け致したく、何卒ソウダ様のご住所・お電話番号などをお知らせ頂きたくお願い申し上げます。

今後ともサッポロビール製品並びにギネス製品へのご愛顧を頂ければ幸いに存じます。

サッポロビール株式会社

営業本部営業部 〇〇〇〇

2000/11/13/10:58

〇〇様

早速のご連絡ありがとうございます。これが10日ですともっとよかったと思いますが。

> その後お怪我の具合はいかがでしょう。心配しております。

ありがとうございます。怪我は、ご心配頂くほどのことではありませんのでご安心下さい。

> さてご指摘いただきました開缶しづらい缶ギネスについては、ソウダ様のご推察の通り

> 少数のお客様から同様のご指摘をいただいております。

> 弊社と致しましても、缶ギネスに開缶しづらい製品が混入している事実を把握しております。

そうですか、安心いたしました。

> 既に弊社では当該商品が混入している可能性のあるロットについて出荷を停止しており、

> また各流通段階でも良品との交換を行っております。

> 誠に申し訳なく存じますが、ソウダ様には交換以前の商品が渡ってしまったものと推察

> 致します。

> ご不快な思い並びにご迷惑をお掛け致しましたことを重ねてお詫び申し上げます。

ははー、そういうことですか。それにしたら、わたしの飲んだギネスは連続大当たりだったわけですね。

> 弊社と致しましては、ギネスビールを製造しておりますアイルランドのギネス社に

> 対しましては、このような事態を二度と招かぬよう嚴重に抗議しており、またギネス社

> におきましても、缶メーカーとともに改善策を講じたとのこと報告を受けております。

> 弊社も輸入元として、今後なお一層管理指導体制を強化して参る所存でございます。

分かりました。ぜひぜひよろしく願いたします。

> お忙しいことと存じますが、ギネス社へ再発防止のさらなる要請と確認とのために

> ソウダ様のお手元にある缶の底に表示されております二行の缶マークをお知らせ頂ければ

> 幸いに存じます。

> (缶マークの例 一行目 28/12/01, 二行目 IB 16:52、一行目は賞

> 味期限表示で例の場合は2001年12月28日を表し、二行目は製造時間を表して

> おります)

分かりました。早速行きつけの酒販店に連絡して、「開かないことを確認して」お知らせいたしますので、少しお待ち下さい。

> また弊社営業担当者をぜひ伺わせ、ソウダ様にお目にかかってお詫びさせていただき、

> 良品をお届け致したく、何卒ソウダ様のご住所・お電話番号などをお知らせ頂きたく

> お願い申し上げます。

これにつきましては、ご遠慮いたしますが、代わりに酒販店の住所、電話番号をお知らせいたしますので、「良品」はそちらにお届けいただき、即時「悪品」と交換していただければ結構です。

〇〇区〇〇町の〇〇酒店、〇〇〇〇-〇〇〇〇です。

ソウダヒロシ

2000/11/13/17:46

「返信」

ソウダヒロシ様

お忙しい中、メールをお送りいただき、ありがとうございました。
この度は早速、お手元の商品の製造ロット番号をお知らせいただき、
御礼申し上げます。

お知らせいただきましたロット番号はギネス社に連絡し、再発防止に
役立てたいと存じます。

さてこの度の開缶しづらい商品に関する弊社の取組みにつきまして、
ご意見を賜り誠にありがとうございました。

弊社と致しましては、開缶不具合が発生した事実を深刻に受け止めており、
その対応につきまして鋭意取り組んでおります。

こうした商品の不具合への対応につきましては、幾つかの方法がございます。
今回は、発生した開缶不具合の性質、ロット、期間等の状況を考慮し、
この分野に詳しい外部の有識者とも協議した上で、流通を通じての措置を
選択させていただきました。

上記事情をご賢察の上、何卒ご理解賜りますようお願い申し上げます。

サッポロビール株式会社

営業本部営業部 ○○○○

2000/11/14/10:54

「Re: 返信」

○○様

返事が遅くなってしまいました。

昨日は、おかげさまで久しぶりに「良品」とエビスで気持ちよく安全なハーフ&ハーフを飲みま
した。ありがとうございました。

> お知らせいただきましたロット番号はギネス社に連絡し、再発防止に

> 役立てたいと存じます。

よろしく願いいたします。

> さてこの度の開缶しづらい商品に関する弊社の取組みにつきまして、

> ご意見を賜り誠にありがとうございました。

エビスとギネスが好きだ、というただそれだけの理由です。（わたしの周りで同様の不満を持っていたのは1人だけいますが、絶対数が少ないですよね。しかしコアな消費者だと思えます）

> 弊社と致しましては、開缶不具合が発生した事実を深刻に受け止めており、

> その対応につきまして鋭意取り組んでおります。

> こうした商品の不具合への対応につきましては、幾つかの方法がございます。

> 今回は、発生した開缶不具合の性質、ロット、期間等の状況を考慮し、

> この分野に詳しい外部の有識者とも協議した上で、流通を通じての措置を

> 選択させていただきました。

わたしは素人ですので詳しいことは存じませんが、有識者程世間の常識から乖離した人々も少なくないものです。今回のケースでは〇〇様が実に危ない綱渡りをこなしたということは評価できますが、それが可能になったのは、あくまでも偶然わたしが「善玉クレイマー」であったことが幸いしただけです。

そして、企業の危機管理を1担当者に負わせているという実体がクローズアップされたわけですから。

お客さま相談センターという障壁を一発でクリアしてわたしは営業本部の〇〇様とこうしてお話していますが、この問題を「ギネスの問題」ではなく「サッポロの問題」とすることは「悪玉クレイマー」にとっては最上の喜びとなることでしょう。それは、WEB上のメディアのHPに対するメールという実に簡単な方法で実現してしまいます。マスコミはこの手のネタに肉に飛びつく犬のように飛びつくことでしょう。

マスコミの餌食になることを回避するための最も効果的な方法は、彼らに前もって肉を少しだけ与えることではないでしょうか。

このままこの問題が鎮火することを祈りながらも、最悪の事態を危惧すべきではないかという気持ちを捨て切れません。

> 上記事情をご賢察の上、何卒ご理解賜りますようお願い申し上げます。

素人考えで恐縮ですが、上記内容を再度ご検討いただき、この際万全を期していただきたいと存じます。

よろしく願いいたします。

ソウダヒロシ

さて、お楽しみ(?) 頂きました「リアルタイムCRM中継」ですが、先方の都合により一時中断しています。

ま一、最後の言葉にしたかどうか下記の一文にだめ押しをしておいたつもりだったので当然の幕切れであったわけである。

> 上記事情をご賢察の上、何卒ご理解賜りますようお願い申し上げます。

しかし、現状のCRMの実体がこれによって色々と詳らかになってきた。特に、

- 1) あらゆる「事件」は一担当者の責任による收拾が求められている
 - 2) 問屋、酒飯店にはこの「事件」の存在は告知されないまま回収作業は進められた
 - 3) ダメージを最小限に食い止めるために、企業は日常的に「情報隠し」を行うものである
- という3点は重要である。

つまり、以下の文中、

> 弊社と致しましては、開缶不具合が発生した事実を深刻に受け止めており、

> その対応につきまして鋭意取組んでおります。

前後の事情を今状況判断するに、「あわてて取り組みはじめております」というのが正しかったと思う。

> こうした商品の不具合への対応につきましては、幾つかの方法がございます。

> 今回は、発生した開缶不具合の性質、ロット、期間等の状況を考慮し、

> この分野に詳しい外部の有識者とも協議した上で、流通を通じての措置を

> 選択させていただきました。

「流通を通じての措置」とは回収交換作業のことを指すが、問屋通しではなく、直接酒飯店に対してサポート本社から電話を入れて在庫確認が行われており、「個別対応」の域を出ない。

つまり、「識者」はこの「事件」の揉み消しを教唆したということである。

また、今回の「事件」に対し問屋、酒飯店にとっては「つんぼ(耳の不自由な方) 栈敷き」に置かれ、頭ごなしの「処理」をしたメーカーに対する不信感を持った。

こうして見てみると、企業と言うのはいつまでたっても他企業の不祥事を「他山の石」とすることが出来ないのだな一、とあきれてしまうほどである。この意識と、交通違反で捕まった人間を「不運」と思う意識と似たり寄ったりなのではないだろうかと思う。意識の民主化への道は遠い。

デジタルテレビ放送開始を前にして各社ともコンテンツの充実に余念がない。

が、ここでわたしは断言しておく。デジタルテレビはこける、と。

なぜなら、各社とも売り物になっているのが「インタラクティブ」であるからだ。つまり、双方向テレビ放送。

この発想自体の矛盾を解く鍵は、こう言い換えてみればすぐに分かる。「受信専用パソコン」。そんなものは売り物にならないことはすぐに気付くのに、双方向テレビは走り出してしまった。何故か？

デジタル家電のセンター機能を担わなければならないためである。そしてまたデジタル家電もまたこける。家電のネットワーク。これもこける。理由は単純、冷蔵庫の中身はドアを開けて見れば分かるし、必要な材料は買いに行った方が早いし、電子レンジでできる料理など料理とは呼べないし、料理のできない、したくない、する時間のない人は外食ですますことができるからである。

そんな手間暇かけて、ネットワーク家電に付き合うよりも、さっさと自分の手と足で片付けてしまえるのである。第一、ネットワーク化しなければ用が足りない広さの家に誰が住んでいるのか？

もっと根本的な問題は、パソコンは左脳を、テレビは右脳を使うということだろう。パソコンにインタラクティブが付き物なのは、無限にQAを繰り返していく必要があるからであり、能動的にツールとして活用しようという脳の働きがあるからである。

これに対して、テレビを観るときには脳は受動的に情報を受け入れようとしている。そこへ持ってきて番組に登場の女優の付帯情報がハイパーリンクで見られるとしても、ドラマの感動は、番組の流れは一体どうなるんだ？

テレビ画面を活用してゲームをすることが出来るが、あれはあくまでもパソコン画面の代わりに使っているだけのこと。同じ画面を使うからと言って「パソコン用コンテンツ」を流せると思うところが大きな間違いなのである。

まー、パソコンもテレビもゲームも糞味噌にしまってこけると分かった道へ消費者を誘導できていると思っている放送や家電業界というのはおめでたい。

放送開始の前に、もっとインタラクティブを活用して消費者情報を収集することが先決だろう。

[楽天市場](#)の三木谷社長がぶくぶく太ってきた。

男が太る時というのは「金回りがいいとき」と相場は決まっている。と思っていたら、やってくれました、[インフォシーク](#)の買収。

もともと元気だったところへ持ってきて、最もこのコンテンツに欠けていた部分を見事に取り込んだわけである。慧眼である。これで[YAHOO!](#)撃墜の準備が整ったわけである。先におこなった、CSへの参入というのは文字どおり「投資」だが、今回は「経費」に匹敵する。大正解である。

YAHOO! が楽天化してきているのはご存じのとおり。広告収入を増やすために不必要にディレクトリーを深くするにも限界があるというわけで、オークションをやったりショッピングをやったりと目先を変えて収入増を図ってきたわけだが、肝心の検索エンジンの精度の悪さが目につき始めた。

一方、楽天はと言えば1軒あたり5万円という、ショッピングモールとして破格の家賃でテナントを増やしてきた。しかしここへ来て、テナント間の競合や質のばらつきが目立ちはじめた。その姿勢は単なる不動産屋に成り下がっており、目玉となるサービスが必要であったし、YAHOO! の追撃をかわす必要もあった。

こんな状況にあって、楽天の取るべき戦略は見えていた。検索エンジンの装備、つまりは「YAHOO!化」である。一発検索で商品情報に飛んでいいかなければ商品購入は煩わしい。さらに、検索エンジンの装備は、広告収入という美味しいオマケが付いてくる。

楽天の成長は、メガモール化しか残ってないと思っていたが、これを検索エンジンの装備で達成しようというわけである。検索エンジンのポータルとショッピングモールのポータルとの熾烈な戦いは今始まったところと言えよう。

さて、「一発で比較検討できてその場で決済できる」ことがショッピングサイトの条件である。そうすると、次には自前の銀行がどうしても必要になってくるのだが・・・。

いやいやながらNTTがADSL参入を発表。

ここまで追い込まれるまでやらなかったには理由がある。光ファイバーであり、ISDNを放棄せざるをえないからである。しかし、もうケツに火がつくところまで来てしまった……。

まー、これは「苦渋の選択」らしいが何のことはない要はドコモとの余りのボーナス格差にNTT社員が経営陣に決断を迫っただけのことで、ユーザー無視に変わりはない。苦渋の選択を強いられてきたのは我々ユーザーなのである。

さっさと民営化して、NTT EASTでもWESTでもなって真面目に経営してほしいものである。さて、これを見透かしたように、イギリス系CS放送B SKY BがADSLでテレビ放送をスタートすることをぶち上げた。

考えてみなくとも公然のこと、テレビ放送は1MbpsであるからADSLで下り1Mbpsが確保できればパソコンが「テレビになる」のである。

この発表、デジタルテレビ放送開始を待って、ADSL参入発表を待ってのことであることは言うまでもない。そしてさらなる大きな発表が引き金になっている。アメリカ大統領選におけるブッシュ氏の勝利である。

これによってアメリカのIT投資は急激にダウンすることは明白である。こうなれば、アメリカが今さら光ファイバーの敷設に走るとは考えにくい。我が国のlast 1 mileの敷設もアメリカに対する優位性がその根底にあるわけだからその必然性が崩壊する。

ならば、アメリカのブロードバンドのスタンダードであるADSLで十分だろう。さすがの日本国民もしびれを切らせていることだし……。てなことで決まったわけだろう。

しかし、これでも十分に意味のある決定である。ADSLがスタンダードになれば、「IT革命」や「デジタルテレビでインターネット」といった寝言が聞かれなくなるだろうし、「本来のネットらしさ」がやっと実現できるわけであるから。Real Time Interactionの時代が遅ればせながら我が国にもやってくることになるのだから。

やっとである、やっと。ブロードバンドでの通信が可能になるらしいのである。

この間、10年……。貧しい、実に貧弱な環境を提供し、異常とも呼べる値段で暴利をむさぼっていたNTTが消滅（えっ、まだ？）。渋々ADSLの導入を発表したことは先にも書いた。（INSの安売りでそごうの閉店セールのように食い繋ごうとする醜態をさらしているが）

しかしである、しかし、これでネット環境はドラスティックに変わる。かねがね言っていたことであるが、「ネットはテレビに向かう」ためのインフラをこれでやっと手にしたことになるのである。

1 Mbps。これがアナログテレビの通信環境である。これさえ手にすることができれば、ストレスのない通信が可能になる。やっとここまで来たのである。これに先駆け、デジタルテレビがインタラク션을謳って花々しく登場したが、「右脳で観るツール」であるテレビにインタラクシオンは不要。「テレビがPCになる」ことはないのである。PCは「左脳で使うツール」なのである。

では「ネットはテレビに向かう」とはどういうことか？

ネットは、ぼーっ眺めているだけでは何も手に入らないし情報の交換すら出来ない。常に自分自身がアンガジュマン（参加）することによって成立し、変化させていくことのできるツールである。

ところが、その通信環境は余りにもお粗末であった。たった1つの情報を手に入れるのに膨大なエネルギーと根気とおまけに法外な金を要したのである。（かろうじてメールはこの環境下にあっても奮闘した方だろう）

通信環境の向上は、左脳の思考スピードでの通信を実現する。静止画像は言うに及ばず、動画、音声の配信を可能にする。現在のテキストオンリーの世界から、「テレビ並」にまで向上するのである。

これが、「テレビに向かう」最大の理由であり、「一般化」を意味する。テレビの速さは最低条件の通信環境なのである。この環境下でWEBコンテンツにも大きな変化が訪れることになる。高品位なコンテンツが求められることになる。

しかし、勘違いしないでほしい。「テレビのようなコンテンツ」が求められることは一切ない。高速化で手にするものは「情報の集積化」である。同じ時間で10倍、100倍、1000倍の情報を手にすることを可能にするコンテンツ、それこそがブロードバンド環境下で求められるコンテンツである。

ブロードバンド元年、それは、「ICを設計するような緻密なWEB設計技術」が要求される時代の幕開けを意味する。