

驕れる者は久しからず

小生はもう 70 を過ぎているから当然老眼鏡である。しかも車の運転が出来るように白内障の手術をしているから、時として老眼鏡をかけて虫眼鏡で見ないと、細かい文字は見えない。統計的には現在、国民の二人に一人が既に老眼鏡領域に達しているのだという。市役所や銀行の窓口には、しばしば老眼鏡がいくつか置かれているのを見かける。親切な対応ではあるが、やがてここへ来る人間の 8 割が老眼鏡世代ということにもなりかねない。老眼鏡の取りっこになることが予測されるのである。老眼鏡を置くサービスも大切だが、活字を大きくすることの方が先決のような気がする。そして人件費を減らすという観点からすれば、機械によって住民票や印鑑証明を交付するシステムを増やすことの方がもっと重要なのだろう。国民背番号はそういう点では効率が高まるということは確かだろう。しかしこのシステムはハッカー対策やプライバシーの侵害という点では問題が残る。

★ ★ ★ ★ ★

それにもまして最近困ったことが小生には発生している。エアコンやテレビなどの電化製品のリモコンの文字が読めないのである。老眼鏡は常時かけているわけには行かない。足元に焦点が合わないので、歩行がおぼつかなくなるからである。そこで『冷房』に設定するのか『除湿』に設定するのか、老眼鏡をかけて更にいちいち虫眼鏡で見ないと見えないのである。一体電機メーカーは何でこんな小さな文字を採用しているのだろうか。パソコンのキーボードについても同様である。スペースがないわけではない。多分デザイン的な感性で小さくしているのだろう。

★ ★ ★ ★ ★

とかく最近の日本のメーカーは、需要に応える努力を忘れている。例えばインドで一番売れている冷蔵庫は韓国製だという。なぜかといえば、**インドでは化粧品を冷蔵庫に入れる習慣がある。気温が高いため、みな高温で溶け出してしまうからだ。**ここに目をつけた韓国メーカーはいち早く冷蔵庫内に化粧品の保管スペースを設けた。これがヒットした要因らしい。そして一番売れているクルマは鈴木の軽自動車だという。インドは石油を産出しないし、給与水準もまだまだ、先進諸国は及ばない。ここに目をつけた鈴木が現地法人を立ち上げて、ミラーなどは手動で動かす安価なクルマを販売したのが成功の要因だったという。

★ ★ ★ ★ ★

小生が使用しているパソコンはもう 10 年近く前にマイクロソフトから販売された XP で韓国製である。このソフトはすべて英文が優先されており、日本文を入力するときは、ひらがなモードに戻さないと、英文で打ち込まれてしまう。もう一台ヒューレットパッカートのマイクロソフト 7 があるが、XP よりも使い難いばかりか、いつの間にか英文モードに戻ってしまうこともしばしばある。昔のワープロの**一太郎**は、

かなり長い日本語を打つと、ほとんど正しい日本語になっていたが、今のパソコンは『漢字に直せばいいんだろ』と言わんばかりのデタラメな日本語に変換してくる。そもそもマイクロソフトには日本語と中国語の区別を出来る人間すらいらないらしい。

★ ★ ★ ★ ★

かつて日米の自動車摩擦があった。もう40年近く前のことである。このときSONYの盛田さんは、「アメリカのクルマはハンドルは左だし、あんなデッカイものを日本の狭い道路で普及できるわけではないだろう」と噛み付いた。尤もなことだった。そして当時『Noと言えない日本人』という言葉が流行った。

しかしあの当時、日本企業は海外の習慣や需要をしっかりと見つめた上で、新商品の開発に懸命だった。テレビにはリモコンをつけてチャンネル交換が、居ながらにして出来るようになり、これは間もなくリモコンコードがなくなって、今と同じラジコンスタイルになった。車のバックミラーをいち早く電動に切り替えたり、右側通行の国には左ハンドルを、左側通行の国には右ハンドルを供給して、ウインカーやミッションの位置も、それにふさわしいように移動していた。ベンツなどは、もともと抱え運転手があつてのクルマだったから、電動ミラーなどという発想はなかった。運転手が手動で一番見安い位置に設定するというのが当たり前だったからである。しかし日本メーカーはクルマは各家庭で持ち、自分で運転するものという新しい概念のもと、それに見合ったクルマを開発した。これが世界の競争に勝利することが出来た原因でもあったろう。そしてこれは新しい『パラダイム』(paradigm)の発見でもあった。

★ ★ ★ ★ ★

ところが、かつての日本商品の好調な売れ行きに驕って、こうした庶民の需要に添った開発はいつの間にか忘れられてしまった。特に白物の家電製品が安価になってからというもの、この傾向に拍車がかかって、その間隙をついて韓国メーカーや、ダイソンの掃除機や扇風機みたいなものが現れて、日本の電機メーカーの不調が起り始めた。その当時、金額の安い商品は利幅も小さいと見て、日本メーカーは相次いで白物家電から撤退してしまつたのである。しかし『驕れる者は久しからず』である。ハイテク時代になって、高性能な掃除機や洗濯機が発売され始めて、白物家電メーカーもあわてて新商品の開発に参戦し始めた。しかし日本の掃除機は、一体どこで商品開発テストを行っているのだろうか、小生は疑問に思うときがしばしばある。一般的に日本の家は狭く、それに反して電化製品や家具などの物は極めて多い。掃除機は必ず家具や部屋のコーナー、入り口の扉等に引っかかって、掃除機の本体はホースと吸い込み口に、ついて来なくなってしまう。この位置修正の方が掃除時間よりはるかに手間がかかる。だったら背中に担ぐ掃除機の方がまだ使い安い。ダイソンがバッテリー型を投入して来たのは、まさに日本の家庭に対応したからだろうと思う。日本では全自動で動くロボット掃除機が出てきた。しかしあんな商品は室内に全く物が無い部屋で暮らしていない限り、使い物にはならない

だろう。あれにホースをつけて、カドごとで家具などに引っかからない機種にすべきだと思う。あるいは本体を円柱形にして。外側にベアリングを取り付けるぐらいの工夫があってもよさそうである。営業用の大きな掃除機はそうなっているのだから。

★ ★ ★ ★ ★ ★

シャープが大画面テレビで失敗したのも同様であろう。もはやテレビの概念は、大画面よりも各自が自分の部屋で見る、いわばパーソナルテレビであって、昔のように茶の間で家族揃って見る時代は終わっているにもかかわらず、ターニングポイントを見逃して、大画面にこだわった。クルマで言えば、セダンより軽の時代なのである。この赤字のため、海外のテレビ用の工場を中国へ売り渡している有様である。そしてスマートフォンの普及がこの傾向にますます拍車をかけている。しかも今のテレビに面白い番組はまるでない。マスコミ不況がそこにはあるからだ。料理番組や、グルメ探索が極めて多い。どのチャンネルを、いつ回しても、お笑いタレントや売出し中の女優、アナウンサーまでが、おいしい、おいしいを連発している。もはやテレビ局にはカルチャーもなければ、ウィットもない。番組制作の大半を吉本をはじめとする、大手のプロダクションや、番組制作会社にまる投げしているからだろう。料理番組は制作費も安く、出される料理はすべて料理店のサービスである。昔ながらの『テレビに出してやる』という発想で、無料で提供させているからだ。このためかテレビ局は昔からタカリ体質が強い。ここにも『驕れる者は久しからず』の教訓があることにマスコミは気づくべきだろう。番組のスポンサーはどんどん少なくなって、この空き枠に自社の番組宣伝を入れている始末である。このためか昔はテレビ局側がお断りしていたようなタイプのスポンサーが、今ではどんどん入り込んでいる。

過日、森喜郎元首相がマレーシアまで、国立競技場の設計変更の件でIOCの会合へ陳謝に行った。記者団に対して、今の心境を「天気晴朗」と答えて、「この後どう続く？」かと、取り巻く記者団に問いかけた。この質問に答えられる記者は誰もいなかった。情けない限りである。これは日露戦争終盤で、ロシアのバルチック艦隊と一戦を交えたときの逸話である。「天気晴朗ナレドモ、波高シ」は秋山真之中佐の名文とされているが、ここにいたるまでには、前提があった。飯田久恒少佐が「敵艦見ユトノ警報ニ接シ、聯合艦隊ハ直ニ出動、之ヲ撃滅セントス」と大本営に打電する運びとなっていたが、その直前に、秋山がこの最初の部分に、『本日天気晴朗ナレドモ、波高シ』の1文を付け加えさせたと伝えられているのである。またこの後の物語があり、東郷平八郎は、いざ日本海戦闘が開始されると、旗艦『三笠』にZ旗を掲げさせた。このZ旗の意味は、「皇国ノ興廃、コノ一戦ニアリ。各員一層、奮励努力セヨ」であった。こうした明治の日本歴史は、子供のころから我々は親から聞かされて育った。昭和ですら遠くなりつつある現在、明治は古い歴史の1ページに過ぎなくなったのだろう。当時のロシア艦隊は世界でも最強の艦隊であった。しかし北海を航行中に英国漁船を日本の水雷艇と間違えて攻撃し、英国からの強い抗議の元、

英国の管理する港への入港を断られ、ヨーロッパから遠く喜望峰を回ってウラジオストックにいたる長旅で、戦意は消失し、とりわけたびたび日本船に尾行されているという恐怖にさらされてきた。地球をほぼ1周するほどの航海を敢えて決行した背景には、ロシア帝国とロシア艦隊に驕りがあったからだろう。

★ ★ ★ ★ ★

冷蔵庫も同様である。日本人のライフスタイルを観察することなく、大人の背丈よりも大きな機種ばかり出している。しかも付いているのは温度調節能力に乏しい冷凍庫ばかりである。もともとアメリカでは冷蔵庫内に豚足を1本、ぶらさげて保管することも多いから、大きいのは当然であるが、外観はアメリカ式だが、内部は日本式で冷凍食品を入れることが前提になっている。これこそが日本人の大量の食品物廃棄の主な原因になっている理由でもある。そろそろ白物家電メーカーは頭を切り替えるべきではないだろうか。たとえばこの冷凍庫にもっと高温保存の設定、たとえば15°C前後にまで広げれば、ここにワインを貯蔵できるし、チーズの熟成にも使える。勿論湿度を調整できる装置も必要となるが、これは野菜入れも同様で、すでに取り入れているメーカーも多いことだから難しい話ではない。さらにワインと同等の装置で湿度をもう少し低く設定すれば、カメラなどの精密機械も貯蔵できる。要はなぜ冷凍庫ばかり作るのか、その真意が小生には分からないのである。もっと柔軟性を持たせて、その国の文化やユーザーのライフスタイルに順応できる冷蔵庫にすることが大事だと思う。

★ ★ ★ ★ ★

その昔、近所の中古品店で、大きなワイン保管庫が売り出されていた。中国製だったが超割安だったので心が動いたが、修理のことを考慮してやめた。中国製は修理できないものが多く、使い捨てを覚悟する必要があるからだった。中の棚が加工されており、どうもワイン以外のものを保管していたらしい。ご承知のようにワインは13°Cから15°Cぐらい、湿度は60%程度で保管する。ワインの中で生きている麹を生かしておくためである。だがこの温度は、実は生物が生きていくにはちょうどよい温度であり湿度である。この商品を中古店に持ち込んだ以前の持ち主は、この棚で昆虫を飼育していたらしい。蚕とか、蝶の幼虫とか、珍しいクワガタの蛹とか……。しかし不要になったのだろう。

商品の使用方法は、時としてユーザーが、とんでもない利用方法を考案することも少なくない。メーカーは固定概念に縛られることなく、常に柔軟性の高い製品を開発すべきなのだろう。例えば電子レンジでドライフラワーを作ったり、タングステン電球で水道管を暖めて、冬場に鉛管が破裂しないように工夫したり、冷蔵庫内で、植物の接木に用いる接ぎ穂を保管したり、実にさまざまである。インドのように冷蔵庫に化粧品を保管したり…。家電メーカーに今、求められていることは、こうした需要に応えることの出来る、柔軟な頭脳なのだろう。