

会う、贅沢。

企業経営漫談士 岡野実空

1970～80年代の企業広告を牽引した、伊勢丹や西武などの百貨店。これは当時、歴史に残る名広告を連発した、西武百貨店のお中元の広告コピーです。(1983、岩崎俊一)

コロナ禍のいま、この言葉を眺めつつ、今回のコラムは、改めて人に「会う」ことの意味を考えます。

視点1: 背景と真意

このシリーズ第2号でも取り上げた、百貨店を取り巻く環境の変化。それはもちろん、その強みである「贈答」の分野にも起きました。例えば、日頃の感謝を直接伝えるため、かつては持参した「中元」や「歳暮」。それらの儀礼が経済成長に伴って徐々に形式化し、多くは配達で済ませるようになりました。また宅配便の発達で、百貨店も自前の配達を止め、専門業者に委託するようになったのです。

今回のコピーは、それらがますます形式化する中で、その元の姿から、本来の精神を思い起こすことをねらったもの。それはまた、カタログ販売やテレビ・ショッピングなど、新たな流通が台頭する中、「不思議、大好き。」や「おいしい生活。」などと共に、わざわざ百貨店に足を運ぶ「意義」を、生活者に問いかけるものでもありました。

しかしそれに応える新たな「価値」を、自ら生み出せないまま、その後も百貨店の貸店舗化は進みました。そしていま、インターネットと高速ロジスティクスが、彼らに引導を渡そうとしています。

視点2: 教訓と学習

かつて出張先の各地でしばしば質問されたのが、「首都圏」に住むことの意義。それは通信や物流の発達で、地方でも情報やモノが簡単に手に入るようになって生じた、新たな疑問でした。

それに対する答えは、まずヒトに関するもの。どこでも簡単に入手できる「情報」と、面会の中から得られる「知識」とは、幅や深みに格段の差があるからです。また思い立ったら、さまざまな人にすぐ「会う」ことができる利便性も計り知れません。

◆教訓: 「百聞」は「一験」に如かず

◆参考コラム: 『三々な経営』

3-7 学習する組織①コミュニケーション

3-8 学習する組織②システム思考

そしてさらなる利点は、コト。すなわち、「五感」を使う「体験」の場の多さです。人に会って「知識」を得たら、その内容をすぐに「追体験」する。そこに「視聴嗅味触」の多くが絡めば、それが「見識」に進む可能性が高いからです。(体験→確認も)

いま技術革新のおかげで、「疑似会見」や「疑似体験」は、実に容易になりました。しかしそこで使うのは、精々「二感」。それを「五感」に近づける努力が、「情報」を「知識」や「見識」に高め、ときに「第六感」というご褒美をもたらすのです。

視点3: 異論その他

80年代でも珍しい和装美人が風呂敷包を抱えて豪邸に赴く。夏のご挨拶でドンに示した忠誠が夫の地位を守る。会いに行く所のある贅沢な生活。こんな40年前のコピーが今新たな光を放ちます。

会う贅沢はアフターコロナに渴望される概念ではないでしょうか。ライブ、居酒屋、映画館、バーゲン。あれ、仕事がないな。(続けて)打合せ『フェリーニのローマ』という映画をご覧ください。活気あふれる路上食堂の光景が圧巻です。人が集い怒鳴り合う猥雑な空間。これが人間。人の間。

80年前、会う事なく写真だけで結婚する若者がいました。究極のリモートです。現代のリモートは便利なものですが、全ては解決しない。リモートとは、離れて・思う・人、と書きます。(竹中雄三)

百貨店凋落の始点は、衣服の委託販売。己の「身体」を使わなくなり、失ったのは生の「情報」。そして現場の「皮膚感覚」による「知識」でした。

皆さん、リモート勤務ばかりで、大丈夫ですか？

2020年9月14日 実空