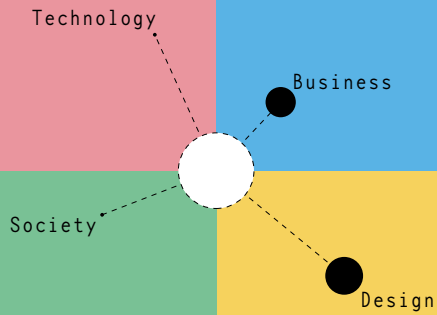


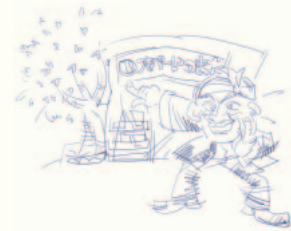
# 猪股裕一

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



## ウェブビジネスのデザイン



前号で筆者が頻繁に使うショッピングサイトは訪れる顧客にサービスがよくて、配達も無料だと書いた。確かにそうだったのだが、なんと2月になったら1,500円以下は有料になっていた。最近米国の友人の家に逗留した。そこでの話。日本で僕はこのショッピングサイトを使ってる。顧客サービスはいいし、送料無料だと言ったら「ふ～ん！それはずいぶん頑張ってシェア拡大をはかってるね。僕もそこを前には使っていたけど、昔はハコの中でモノが動かないようにして送ってきたのに、最近、ただ投げ込んでくるようになってからやめたんだ」今は他を使ってる、そこだと会社優待で10%オフなんだ」という。

どちらもサービスが低下した話題だ。無料から有料になる話はよくある戦略。もちろんシェア拡大のためだ。ただ、残念ながらこのケースは唐突に有料になってしまった。サービスの変更(改悪)をどうお客にエクスキューズするかは企業姿勢だろう。そこからのメール案内にも有料にしたことにたいしての情報はなかった(少なくともそう記憶している)。お客をだますようなことはしてはいけない。これは鉄則だ。売り手の論理はわかる。収益を圧迫するがシェア拡大戦略を優先し、目標の成果をあげると本来のビジネスモデルに戻る。この戻り方が大切だろう。リアルな世界を想定してみる。ある有名なスーパーが日本に出店するでしょう。どんなものでもお買いあげ商品無料配達。すごく便利で繁盛する。そろそろ顧客がついてきたし、いつまでも配送無料を続けていると利益があがらない。有料に切り替えたい。どうやって説明するのが最善の策だろう？ 筆者の答えはこうだ。「猪股さま、毎度ありがとうございます。前回までは無料サービスさせていただいたのですが、今回からは誠に申し訳ありませんが有料にさせていただきます。どうかご理解賜りますようお願いいたします」という礼儀があたりまえだろう。

礼を尽くせば真心は伝わるものである。礼を尽くすことはいいコミュニケーションに他ならない。

究極のショップビジネスの極意は「ども毎度！ こんなのが さん向けに入荷しました。値段も手頃で結構いいでしょ！」というトークができるかどうかだと思う。言い換えればウェブビジネスでは「どう売り手の顔をみせることができるか」「膨大なデータベースになるだろうが、その顧客にニーズにあった商品をいかに勤められるか」「礼を尽くしたコミュニケーションができるか」だと思う。そんなこと現実の世界でも難しいのにましてやウェブの世界じゃとても無理などと思わないでほしい。ウェブの世界だからこそできることも多いはず。たとえば「さん毎度！ すいぶんご無沙汰でしたね、前回お買いあげいただいた の本いかがでしたか。あの続編が出ましたけど、どうですか」などの用件はウェブでできるんじゃないだろうか？

要は相手の立場に立ったデザインだと思う。もちろん予算とか技術とか克服しなければならない要素は多い。だがこの構造物は誰のために、どうやって満足させるかをじっくり考えてほしい。そして満足とは何かをも。このメディアに合った、守らなければならない最低ラインをはっきりさせるべきだ。この未踏の進化し続けるウェブという巨大な構造物に人とは何かを対峙させながら企てるべきだと思う。何しろこのコンピュータというヤツは使いにくいから。

もしかするとその先に究極のお買い物案内人とかスーパーナビゲーターがいるかもしれない。「さん、もうすぐ近所のおそこでサクラが咲きますよー！ そろそろお花見の計画たてませんか？ それに角の花屋に新種のパンジーの苗も入荷してますよー！」なんていいかもしれない。

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)