

モードとファッションの違いをご存じだろうか。

モード、ファッション、スタイル、礼服という言葉の違いは、流行の「順番」を表したものだ。新しい様式が最初に出てきたときが「モード」で、やや時を経て世間に広がった状態が「ファッション」と呼ばれる。さらに時を経て大多数が採用すると、これが「スタイル」。そしてスタイルとなったものの一部は、最後には日常生活とほとんど無縁の「礼服」となり、しだいに社会から消えていく。

●五種類の人間

エベレット・M・ロジャース

商品経済学の立場から消費者の購買行動を観察し、人間を五種類に分類した。

- ・「イノベーター」。挑戦者、革新者。
- ・「アーリー・アダプター」。直訳すれば、初期採用者。別名オピニオン・リーダーとも呼ばれる。

五種類の人間

<b>イノベーター</b> (挑戦者、革新者)		2.5%	モード
<b>アーリー・アダプター</b> (オピニオン・リーダー、初期採用者)		13.5%	ファッション
フォロワー (大衆) 68%	<b>アーリー・マジョリティー</b> (初期多数者)	34%	スタイル
	<b>レイト・マジョリティー</b> (後期多数者)	34%	
<b>ラガード</b> (伝統主義者)		16%	礼服

ここでポイントは、この五種類の人間には行動パターンがあるということである。

まず第一種、**イノベーター**だが、その特徴は、彼らが「挑戦」「創造」「個性」といった言葉を好むことに表れている。常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人たちであり、まだ誰もやっていないことをあえてやるから、当然、社会的には少数派である。その人は個性的と言われる。

だが、彼らは少数派であることを少しも気にしない。大衆から離れることをいとわないし、その意味では大衆との付き合いが薄い人たちだと言える。だから交際範囲は狭い。イノベーター同士の交際を好み、親しく付き合う範囲はせいぜい第二種の**アーリー・アダプター**までである。

情報収集は専門書と他のイノベーターがもたらす最新情報で、そして専門知識の結論に従い、自分の観察と自分の頭脳による決心は揺るがない。そのためイノベーターが何かをやると、それはまったく新しいことだから、大衆には新奇、変わり者、よくいえば個性的の感を与える。

前項に述べた流行の順番でいえば、イノベーターが採用した商品や風俗は、モードということになる。あえてわかりやすく例を挙げれば、マイクロソフトを創業したころのビ

ル・ゲイツ氏はそんな感じだったことだろう。

次に第二種のアーリー・アダプター。彼らの好む言葉は「社会的尊敬」である。社会的評価が生きがいで、したがって交際範囲は非常に広がる。読書傾向は、専門書も一般書も幅広く読み、情報のいち早い収集に努める。とくに力を注ぐのはイノベーターの観察である。

ただしアーリー・アダプターは、社会のリーダーたることが生きがいであり、自分にみんながついてくるのが嬉しいタイプ。だからイノベーターが提案する新文化や新商品にも、即座には飛びつかない。他の人もついてくるかどうかを考えてから飛びつく。みんながついてくるかどうか意思決定の最大要素であり、それがリーダーへの道である。

さて大切なこととして、このアーリー・アダプターは、ひとつの文化が広がっていく過程で重要なポイントを握っている。たとえば家庭電化製品——電気洗濯機や電気冷蔵庫やテレビが普及していく過程で、次のような現象が観察された。

これらの商品が世に出た最初は、遅々としてなかなか普及が進まない。ところが、普及率が七%を超えるあたりを境にして、爆発的に普及していくのである。五〇%、六〇%あたりまで一気にいき、なかには九九%まで販売が伸びて普及したものもあった。

七%の壁。ここを超すか超さないかで、その商品がアイデア倒れに終わるか、社会全体に普及し必需品となるかの命運が決まる。

そして、この七%の壁を超えるかどうか、そのキャスティング・ボートを握るのがアーリー・アダプターである。このグループが採用するかどうか、つづく第三種・第四種人間、つまり七〇%近くいるフォロワーの動向を決定する。そのため新しい文化を普及させるためには、このグループの存在がどう動くかが重要である。

前項の流行の順番に重ねると、アーリーアダプターに採用されたとき、それはまさに、モードからファッションへの第一歩を歩む。

第三種のアーリー・マジョリティーを特徴づける言葉は、「コンセンサス」である。新しいものを採用するとき、ほかの人たちがついてこなかったら恥ずかしいから、最初であってはならない。しかし、古いものを捨てるときも、自分だけが取り残されるのは恥ずかしいから、最後であってはならない。無難第一、常に真ん中あたりで行動するのが信条である。

交際範囲は、アーリー・アダプター(オピニオン・リーダー)とレイト・マジョリティーだが、常に注意して眺めているのはオピニオン・リーダーのほうである。こういう大群がついてくるので第二種がリーダーになり、商品は爆発的な売行きを見せる。

そして第四種のレイト・マジョリティーを特徴づける言葉は、「慎重熟慮」。いっそうの無難を旨とし、変化に対して自分が当事者となることには、恐怖に近い感覚を持っている。交際範囲は狭く、気心の知れた仲間ばかりと付き合う。必然的に変化に対しては鈍感であり、新しいものへの対応は、その長所や利便性というよりも、普及率に左右される。したがって普及率が五〇%を超えたときが、このグループの出番である。

この第三種と第四種をひっくるめたグループは、「フォロワー」としてくられるが、その情報源は、新聞、テレビ、週刊誌などの一般情報やロコミ情報が中心になる。活字よりは映像、映像よりはロコミに影響され、とくにアーリー・アダプターからの影響が大きい。そしてこのフォロワーが採用したとき、流行はまさにスタイルとなるのである。

最後は第五種、ラガードである。その特徴を表現する言葉は、「伝統」がぴったりである。交際範囲は極端に狭い。ラガード同士、あるいは、身内に限られることが多い。すでに歴史の波に洗われ磨きのかかったものだけで身の回りを埋めている。それが誇りでもある。自分はひとつの伝統的文化を担っていると確信し、自分のような人間がいなければ、わが国の、あるいはわが社の伝統は崩壊すると思っている。読書範囲は極端に狭く、むし

ろ歴史物や伝記物、古典を愛読することが多い。変化には鈍感というより無関心で、新奇なものは軽蔑しがちである。ラガードが採用する流行は、もはや流行ではなく、礼服的なものが多い。

ただし、自分の目で見、自分の頭で考え、自分の好みで選択し、身近な人と苦楽をともにしようとする態度はもっと見直されてしかるべき人生態度である。

さらに言えば、面白いことに、この五種類に分けられた人間のグループ間の関係をみると、イノベーターとラガードは意外に近いのである。両者とも信念の人であり、行動と確信が一致し、世間の目を意識せず个性的、などの共通点がある。ロジャースは若い頃、農業技術の普及指導員をして農村をまわっていたから、こんなことを発見したのだが、ロジャースの観察によれば、何年かして同じ村へ行ってみると、皆一段ずつ下がっている。上がるということはめったにない。昔のリーダーも、本人はまだその気力があってみんなを引っ張っていくつもりでいるが、やっていることは「古い」と子供に言われる。イノベーターは別に発生している。

世代交代とはよく言ったもので、十年もするとみな一段下がっているが、本人はたいてい気づいていない。

## ●サロン

食べることも着ることも満たされた。おまけに暇な時間もたっぷりある。そうなったときに、人間が最終的に行き着く快樂は何だろう。

それは、寄り集まって会話を楽しみ、知的刺激を交換し、情感の共有を確認しあうことである。これ以上の快樂はない。これをなるべくお酒落にやったのがサロンである。

これからの日本では、このような欲求がどんどん高まるだろうし、おのずとビジネスチャンスが生まれることだろう。

サロンの原型は、ルネッサンス以降の中世ヨーロッパの貴族社会にある。

おしゃべりを盛り上げるには、それなりの舞台装置が必要である。センスのいい室内装飾が置かれた部屋。ゆったりとくつろげる香り。心地よい音楽。その場所は、貴族の夫人や愛人やそれを職業とする女性の部屋であった。彼女たちがマダムと称して、サロンの主となる。そこに男たちが集まってきて、気ままに飲んだり食べたりしながら、エスプリの利いた言葉をやりとりする。

王侯、貴族、芸術家や学者もサロンに招かれる。またはパトロンになる。その話が刺激剤となって、言葉のやりとりという知的ゲームに拍車がかかる。

名門・ホテルオークラの橋本保雄さんが刊行された『感混創才のビジネス学』（竹井出版）に面白いことが書いてあった。

サービスの真髄は「感・混・創・才」にあり。

お客をテーブルに案内する

のが仕事の第一歩だが、そんな簡単なことでも頭を使えばキリがない。

お客が百人いれば百通りの目的と状態があり、それぞれを素早く見分けて適当な席に案内し、しかもお互いが迷惑にならないように組み合わせるのだが、驚いたのはその先である。

「表面はさりげない笑顔で包みながら、お客に神経を集中していると一種のカンが働くようになる。お客の年齢や衣服、食堂に入ってくる時の態度や雰囲気、連れだっている人たちの組み合わせといったものをトータルし、お客の目的や希望に、おおよその見当がつくようになるのだ。(中略)信じられないことだと思いつつも、私はお客が食べたいと思っているものも、しまいにはほぼ見当がつくようになった」

お客をそこまで見抜けるのである。そして、これは一生懸命やれば誰にでもできることだと橋本さんは書いている。

サラリーマンで、自分の仕事をそこまで一生懸命にやっている人がどのくらいいるだろ

うか。やれば誰にでもできるらしいとは、元気のでる話である。こうした話はほかでも耳にしたことがある。