

2022/8/8

(うと Q 世話し「袖擦り合うも多生の縁」から見た現代 marketing 論考) 書庫版



「袖擦り合うも多生の縁」

会社員時代の事。

昼食を取りにお店に入った時、注文品が出てくる迄手持無沙汰だったので壁にかかっていたお品書きの札を何気なく見ていると不図その脇にあった冒頭の諺(格言?)の色紙が目に留まりました。

「ん?袖擦り合うも多少の縁、じゃないの?」

自分はそれ迄「多生」ではなく「多少」とばかり思っていたので強い違和感を覚えました。

それ迄の自分の理解では

「偶然袖をすり合うのも少し位は相手と縁があるからだ」

で

「袖擦り合うも多少の縁」

と思っていたのですが、

「袖擦り合うも多生の縁」

だと

「偶然袖を擦り合うのも多く生きて(色々な経験をしたり、処々方々に出かけたりして)いるからだという事になり意味合いがまるで違ってきます。

自分はその頃商品企画担当で marketing が主業務だったので是を marketing に無意識に当て嵌めてしまいました。

自分が思っていた様に

「袖擦り合うも多少の縁」

であれば「多少」という位なので量、率、即ち確率論の話になる。

現代 marketing で言えば効率化。

もっと分り易く言えばヒット確率、其れの上昇が「効率の良い marketing」とされていて、それを疑いもしていないのが「今の自分やその上司」

一方、仮に

「袖擦り合うも多生の縁」

が本来だとすると

お目当てのヒットにありつくにはターゲットを絞り込んで効率を上げるよりむしろ（何が当たるきっかけになるかは人智是及ばず、が世の常であるから）鼻から絞り込み等せずに、チャンスが生起する瞬間を捉えて打ち返す練習がてら、投網を大きく張るが如く色々な事にトライ（＝練習）した方が余程ヒット確率が上がるという解釈も成り立つ。是は今迄自分が考えた事もない、又上司が「悠長に過る」と絶対認めて呉れない思考方法。

それにしても何故諺（格言？）はそう言っているのか？

思い返せば確率や効率尽くめの理詰めコンセプトで「是は絶対にあたる」という下馬評の高いものに程当たらないのも又事実でした。

だが其れは何故か？

思うにそれは確率や効率という一見誰もが科学だと思うその根底に人の思惑が働いていて「科学的な衣装を纏った提案者の自己都合でしかないから」の様な。

もし是が本当ならこと現代 marketing に関しては

「袖擦り合う真のターゲットに巡り合いたければ、先ずはあちこちドサ周りをして人の姿、暮らしぶり、意見を見聞きし己の自己都合なるものを先ずは消去して来い。

その方が時間的には遠回りで一見非効率に見えるが最終効果的には却ってその方が良い答えがでる。

何故なら自己都合を排した世の中の自律的メカニズム（＝道理）に立てるからだ」

という注意喚起に

元の諺（格言？）に戻せば

「袖擦り合いたくば多くの生を生きよ」

という事なのかもしれないなと思いました。

今実戦で marketing をしている者としては、現代 marketing もその位の大転換をしないと先行き袋小路に陥る様な気がしてなりません。

注)

是は一つの譬え例です。