

その他

メガネ、サングラス

壊す、壊れることを考えれば同じフレームのものを2つ持つとよい。

また、チタン製フレームと比べ旧来の材質のフレームは曲がったものを元に戻そうとしても壊れにくく、はるかに信頼できる。修理も簡単で確実だ。世界的には銅合金(洋白/比重 8.8/多湿な日本ではきちんと表面処理されてないと、やや汗で腐食しやすい)が多く、ニッケル合金(モネル・メタル/比重 8.8)や日本独自のニッケルクロム合金(例えばサンブラチナ/比重 8.5)等が使われる。日本ではチタン全盛、年間 100t も使われるという。チタンの一番の長所は、圧倒的な耐食性だろう。他の素材の場合、汗による腐食を防ぐためには何かしらの耐食処理をしなければならない。チタンの耐食性や溶接については『テント』の「ポール」の項参照。

洋白は、加工性と耐食性が良く、銀白色の美しい合金であるので、銀製品の代用として食器に使われたり、精密機械部品に使われる、銅が半分前後、1/4 前後が亜鉛、残りがニッケルの合金。モネル・メタル"monel metal"は、ニッケル 70 % くらい、鉄が 2 % 前後、残りが銅の強靱な合金で、タービンの翼にも使われる。加工性が良く、耐食性も良い。ニッケルクロム合金は歯科用金属冠(いわゆる銀歯)に使われる素材で、ニッケルが 90 % 前後、残りがクロムの合金。ほとんど錆びず一番しっかりしていて、顔にフィットさせるのはやや難しいが変形しにくくメガネフレームには総合的に最高の素材だろう。チタンフレームはやや脆く、曲がったものを直そうとすると折れやすい。ニッケルアレルギーの人にはチタンがよいだろうが、より注意して使う必要がある。目の悪い人はメガネ(フレーム、レンズ)が壊れれば行動不能だ。目のよい人でも雪山でのサングラス(フレーム、レンズ)の破損は困る。ニッケルのヤング率は鉄とほぼ同じ 20t、クロムは 28t と高く、亜鉛は 11t、銅は 11 ~ 13t とチタンの 12t と同等だ。だからニッケルを主体とした合金のフレームは、チタンフレームと同じ形状であればはるかにしっかりしたものになる。ヤング率については、『テント』の「ポール」に説明があるので参照して欲しい。チタンでそれと同じ剛性感、バネ感を出そうとすれば重量は軽くできない。チタンフレームの軽さは、剛性のなさ引き替えに得られたもののだといえる。形状記憶合金(チタン 50 %、ニッケル 50 % の合金/比重 6.7)のフレームは、フニャフニャしてメガネをはめることとさえ難しい。顔にフィットさせるのも難しい。0 以下くらいからは弾力性が消え、簡単に曲がったままになるので冬山には全く向かない。スポーツ用の巻きつるは、はめ外しに不便だから山には向

かない。

破損しにくいプラスチックレンズ(比重 1.3、屈折率 1.5 ~ 1.74 くらい)は、軽さの点でも魅力がある。そして熱伝導率が低いので曇りにくい。ガラスの熱伝導率が水程度なのに対し、プラスチックは空気の 10 倍、つまりガラスの 1/4 位の熱伝導率だからだ。しかし、例えば雪の凍りついたレンズを強引に拭えばガラスレンズ(比重 2.4 以上、屈折率 1.52 ~ 1.90 くらい)よりはるかに傷つきやすい。写真を撮すためカメラのファインダーを覗くだけで、その枠に擦れて傷がつく。ガラスレンズは割れやすい(これまで割れた経験はない)がそのようなことには強い。屈折率はガラスが高いので、薄く仕上がる。どちらも屈折率が高くなると色収差が大きくなる、つまり周辺で色が付いて見える欠点を持つので必要最小限の屈折率のものがよい。ガラスは屈折率が高いほど比重も高くなり、高屈折率のものを使ってレンズが薄くなっても軽くなるとは限らない。これも必要最小限のものがよい。プラスチックレンズは 60 以上で、反射防止用金属コート幕とレンズ素材の膨張率の違いによりコーティングが割れレンズが変形する事があるのでサウナ等での使用には向かないが、軽さ、曇りにくさ、割れにくさの点から山には向いている。衝撃に強いポリカーボネイト(比重 1.2/屈折率 1.59)製のレンズもあるが、濃い色は出来ず(35% まで)あまりに傷が付きやすい。

メガネ、サングラスも軽いほどよいのはいうまでもない。しかしそれはフレームの重さとレンズの重さを加えたトータルの重量で考えるべきだ。大きなフレームには大きなレンズが必要となり、単体のフレームがたとえ非常に軽くても重くなってしまう。ほとんどの人は巨大なフレーム、自分の瞳孔距離とフレームのレンズ中心間距離が大きく異なるものを使用している。大きすぎるフレームは引っかかりやすく、少々変形しても顔に当たったり、顔を覆い通風性が悪くなりレンズが曇りやすくなるので特に冬山では好ましくない。

プラスチックフレームは顔にフィットさせにくい、メタルフレームはフィットさせやすく調整しやすい。しかしどんなに顔を歪めても(歪んでいても?)フレームが顔に接触しないよう調整しておかなければ、凍傷の危険がある。その面でも、ニッケルクロム合金が変形しにくいので一番よい。しかし、やや堅く修正が難しいので、出先での修正のしやすさからはニッケル合金(モネル・メタル)もいいかも知れない。テンプルが太く、ブリッジと智、蝶番がしっかりしたものは変形しにくく、しっかりしているのはめ外しも楽だ。小さめのものを選べば、下手な軽量フレームのものより軽くできる。顔の最小限を覆うだけだから、曇りにくく、邪魔になりにくい。案外、軽量なフレームはデザイン優先で、大きいものしかない。残念なことに、メガネはデザイン最優先、衣類以上に山でのハードな使用に向けた道具としてのフレームはほとんどないのが現状だ。日本には

増永眼鏡始め、高品質のフレームを製造しているメーカーがある。パウエル元米国国務長官も、その愛用者の1人だ。

メガネ業界は他に類がないほどのグレーマーケットで60%引き、80%引きは当たり前。あの単純なレンズの価格も、単体としては法外だ。メガネのレンズ1枚を1万円とすれば、普通の一眼鏡用交換レンズは数百万円に相当すると思う。もちろん加工料等は別だ。メガネやサングラスはファッション中心で選ばれ実用性は二の次だから、よいものの選択は大変だ。近頃は老眼鏡のような、上下幅狭で必要な視野さえ確保できないデザインのものが多い。

大きすぎるメガネや、ずり落ちたメガネをかけている人は珍しくない。大きさは、枠に入ったレンズの中心が瞳孔の位置と同じサイズで十分だ。ブリッジ間隔が20mm、レンズが48mmという規格のフレームなら、瞳孔間距離が68mmで瞳孔はぴったりレンズの中心になる。それはコンパクトさと軽さから必要十分のサイズだ。欧米では、合理的にそのように選択する人が多い。レンズの高さは、視野を確保するために35mmくらいは必要だ。角膜とレンズの距離は12mmくらいで、ずり落ちたメガネをかけている人はその距離が開いて視力がきちんと出ていない。鼻が低いからその様なことが起こるのではなく、修正も利かないような構造のフレームを使うこと、大きすぎるフレームを使うこと、そして調整技術の低さから起きることだ。

ネジにはゆるみ止めがつけられ緩みにくくしてあるが、プラスチックのゆるみ止めのついたネジが使われるので出先での修理は面倒だ。そこで予め緩み止めなしの普通のネジだけにしておくとよい。緩みやすいので時々締め増しは必要だが、万が一のトラブルでも簡単にネジをゆるめて修理が可能だ。スペアレンズをケースの底に入れておくこともある。

ノーズガードやサイドガードは横からの光の入射や風を防ぐが、通風性を障害しレンズを大変曇りやすくする。冬にはそれらを使わなくても、毛皮つき高所帽とネオプレンマスクの使用によりはるかに快適に使うことができる。

丈夫でコンパクトで軽いケースを探せば、全く金銭的負担なく数十gの軽量化が可能だ。

乾電池、ヘッドランプ

軽量、そして低温に強い点からリチウム電池の性能は圧倒的だ。ヘッドランプに使用する場合、アルカリ電池と比べて夏には価格差程の寿命はない(夏にはせいぜい2倍程度持つだけ)が、照明を全て電池に頼っている者にとってその高容量は有り難い。ちなみに、リチウム電

池は高価だが、カメラ家電量販店では登山用品専門店よりはるかに安く買える。単 3、単 4 電池を使用できるランプなら、軽量化と低温特性の良さが不必要な時は、安価な単 3、単 4 電池を利用してきて経済的だ。05 年、単 4 のリチウム電池が発売され、単 4 使用のランプでも冬山で使いやすくなった。各電池の容量と重量を比較すると、リチウム単 3、4 はフジ、その他はパナソニックのデータだが、

		重量(g)	容量(mAh)	公称電圧(V)
リチウム	CR-2	11.0	750	3.0
リチウム	CR-123A	16.0	1300	3.0
リチウム	CR-V3P	39.0	3000	3.0
リチウム	単 3	14.5	2900	1.5
リチウム	単 4	7.8	1250	1.5
アルカリ	単 3	23.5	(単 1 の 15 %)	1.5
アルカリ	単 4	11.5	(単 3 の 44 %)	1.5

増補注: エネループのデータは 557 頁参照。

以前よく使用していたヘッドランプは、一世を風靡したコンパクトなナショナル BF-178 (88 g/バルブ 2.5V 0.3A) 単 3 を 2 本使用するものだ。REI でも OEM で販売していた。スイッチはワンタッチで単純確実な優れたデザインだった。多少の雨でも大丈夫だ。配光は、中心が明るく外周に向かい徐々に光が弱くなるようになっており、ノートに字を書いたりする時にも使いやすい。歩きやすい配光に工夫したものの、例えば手前は明るく横は弱くといったものはそのような用途には向かない。防滴構造のパナソニック BF-192B(72g/バルブ 2.7V 0.15A)というリチウム電池 CR-123A を 1 本使用するものがその例だ。スイッチは厚手の手袋をはめた時に押せない欠点もあった。押しボタン式のタイプは、現在でもこのような欠点を持つものが殆どだ。やはり一番確実なスイッチは、プリンストンテック・マトリックスのようにリフレクター部をしっかりとねじるものだろう。面倒だがこれならトラブルは考えられない。スイッチが軽かったりしてザックのなかで点灯してしまうものが多い。近頃は、光量を変えたり、点滅にしたりと様々なモードを持つものが多くなり、手がかじかんでいたり厚い手袋ではボタンを押せなかったり、持ち運んでいる内に不用意に点灯しかねない構造のスイッチが多過ぎる。

ヘッドバンドは、頭の中央上部にもう一本あるタイプの方が安定する。電池ボックスとランプ部が分離しているものは、重量バランスが良くずれにくいが高張り重く、外に出た配線もうとうしい。一体式の方が軽くコンパクトで、トラブルも少ない。

BF-178 はリチウム単 3 を 2 本入れて 117g、BF-192B は電池込みで 88g となり、連続点

灯時間はカタログでは BF-178 がアルカリ使用で 8 時間、BF-192B がリチウムで 8 時間。BF-178 の方が明るくリチウムを使用すれば冬山でも安心して使え、さらに点滅操作も楽だ。BF-178 のリチウム電池使用量は、限界まで使用を控えて、

	消耗数	使用途中のもの	
夏の全山往復(2 人)	0	各 1pr	
冬の全山 (2 人)	各 2pr	各 1pr	だった。

これは、95 年発売、Photon の Micro-Light(11g)という、発光ダイオード LED"Light Emitting Diode"を使用した小型のランプを極力テント内照明に使用した時のもの。リチウム CR-2032(3g)を 1 個使用して連続 124 時間(黄色の LED)使用できるとのカタログ説明だが、テント内でノートに気持ちよく字が書ける明るさを使用限度(2.9V)とし、夏には 1 個で十分、冬には途中 1 回交換になっている。様々な色の LED があり、赤、オレンジ、黄色は電池 1 個で、公称、連続 120hr 点灯する。ターコイズ、青、白は 2 個必要な上、電池寿命は上記のもの 1/10、公称、連続使用で 12hr だ。眠りを妨げないためには赤がよいとのことだが、さすがに暗い感じがするのでテント内補助照明として目に優しくほどほど明るい黄色を選んでいる。スイッチを付けた Micro-Light 2 というモデルは、スイッチがややデリケートだ。

テント内では本体に取りつけた 2mm のロープでぶら下げて、ピンチで押さえれば点灯状態になる。そして掴み方を工夫すれば光の方向を定めることができるので、スイッチは必需品ではない。なお光子は頻繁な電池交換に向く構造ではない。本体片側から出ている 4 本のピンを、もう一方にある穴に押し込むようになっているが大変固い。スイッチのあるタイプも、4ヶ所のネジで堅く固定されている。しかしシリコングリスを塗っておけば楽に分解でき、電池の交換が簡単になる。現在、この種の小型 LED ランプはキーホルダー用として様々なものが発売されている。

電池が完全に消耗する場合は分かりやすいが、使用途中のものの残量はその電圧を調べてもガス残量のようにはっきり分からない。持参量はそれぞれ 1pr プラス。単独の場合、夏は同じだが冬は 1pr 使用量が増えるかもしれない。

00 年発売されたプリンストンテックの LED ヘッドランプ、マトリクス(120g/03 年廃番)は画期的だった。発光体にバルブ切れがなくエネルギー効率のよい発光ダイオード(1 万時間持つという)を使ったものだ。96 年発明された白色 LED は、日本人が 93 年発明したことで有名な青色 LED と、黄色(青の補色)の蛍光体を組み合わせたものだ。点灯していない白色

LEDを上からのぞくと黄色に見える。だから青と黄が合わさりやや青みがかった白に感じる。ハロゲンランプより白い光だ。色の三原色は青、緑、赤であり、それらが合わさると白になる。同様に、赤と緑が合わさると黄になりそれに青を加えれば白になる。ものにより多少、黄と青のむらが見える。アルカリで連続 40 時間、リチウムで連続 100 時間以上の寿命だ。PFM 制御の昇圧 DC/DC コンバータ IC によりリモコンも働かないような低電圧になるまで一定の電力を供給することができるので、新品の電池を入れてから使い切るまでほぼ一定の光量を保つことができる。フォトン等、LED を使った多くのランプは、電池の電圧低下によりだんだら明るさが減少して実用的な使用時間はカタログ値よりはるかに短い。しかしマトリックスは電池寿命最後の数時間まで安定した光量を保つ、恐ろしくエコなランプだ。暗くなり始めた時点でいったんスイッチを切ると、電池の電圧が回復するまで再点灯できないので注意する。ほんの少し暗くなったと気づいたら、スイッチを切らず点けたままにするとその後数時間かけて徐々に暗くなり消灯する(リチウム単 3 の場合、その終止電圧は 0.4V くらいだ)。その時のバックアップにリチウムボタン電池を内蔵し、LED1 灯だけでも点くようにすれば非常に安心感が増すと思う。ちなみに 3 週間フルに使った冬の全山では、これまで新品リチウム単 3 の電圧が 1.6V まで落ちただけでスベアを使用したことは 1 度だけだ。夏の往復では、使用中の 1.7V くらいのものがさらに往復 2 回使用後でも電圧は全く変わらなかったこともある。そして今では、いつでも十二分にヘッドランプを使う電化生活になってしまって、昔のように極限まで節電する暗闇生活には戻れない。もはやよほど暇な人でなければ、使用時間の測定さえできない。これほど持続時間が長いと、蛍の光のようなフォトンの灯りだけでノートを取っていた生活には戻れないが、今でもその目にやさしい小さな光はテント内補助照明に便利だ。

03 年に発売されたマトリックス 2(05 年廃番)は、マトリックスの光量が弱いという欠点を改良したものだ。色が変わっただけで、衝撃に強いポリカーボネイト製のボディーのデザインは全く同じだ。単純なボディー構造は、類を見ないほど頑丈だ。リフレクター部をねじるスイッチも、非常に信頼できる。しかし、電池の寿命は 1/5 くらいになり、マトリックスのように一定の光量を最後まで保つものではなく、全く魅力がなくなった。すぐ、セールになっていたマトリックスをスベアに入手した。

現在のところ白色 LED の発光効率は白熱灯程度だから、それが蛍光灯くらいに改善されれば点灯時間は 4 ~ 5 倍になり、ほとんど電池の存在さえ忘れそうだ。白熱灯は加えられた電力の 10 %、蛍光灯は 20 % しか発光のために使われない。それぞれ残りの 90 %、80 % が熱になってしまう。小さな白熱灯は、ヒナ鳥の保温のために使用されるくらいだ。そこで、熱損失が殆どない白色 LED の発光効率が白熱灯と同じくらい低くても、同じ明るさを得るために

必要な電力は白熱灯の 1/10 になる。同じ電力量で白色 LED は白熱灯の 10 倍持つことになり、蛍光灯より少々長持ちする。

BF-178 はスポット的に中心のみ明るいのに対し、マトリックスの中心から外に向かって緩やかに暗くなり闇にシームレスにつながる配光は現在でも唯一無二、明るい月明かりのように自然だ。広い範囲を照らすので夜行動する時にも疲れない。もう少し明るければ申し分ないが、登山道を歩くためには必要十分な明るさだ。マトリックス 2 は明るい、その様な美点は消え、一部だけ照らしているのが非常に疲れる。普通の登山道ならマトリックス程度の光量で十分だ。明るくするなら、疲れないよう広い範囲を、そして闇とシームレスにつながって欲しい。LED の青白い光はハロゲンや普通の電球とは異なる、存在感のない異次元感覚ダイヤモンドダスト的な粒立ちのある光で、「マトリックス」とは言い得て妙である。以後、旧来のバルブ使用のヘッドランプは赤提灯のように感じられる。初めあまりの違いに光量が弱いと訝ったが、広い範囲を照らすためしばらくで他のものよりはるかに歩きやすい配光であることに気づいた。頭につけた時にリフレクター部が前方に突きでている形状のため、BF-178 よりずっと重く感じることはその価格とともに欠点。防水性はジャック・マイヨールの記録の 6 倍ほどだからほとんどの人にとっても十分だろう。そのためか軽くコンパクトにもかかわらず、並外れて頑丈だ。

01 年 10 月、世界で初めて発売された自転車用 LED ランプには、中間部が明るく外に向かって緩やかに暗くなるシャープな配光を得るためのリフレクターが組み込まれていた。このようなシャープな配光は自転車走行には必須だが、普通の登山道を歩くには目が疲れる。自転車にはそれでも不足で、さらに明るくスポットの配光のランプが翌年発売された。一般に LED ヘッドランプにはリフレクターが組み込まれていないので、ブロードな配光となっている。しかしそれに加え、シャープな明るい配光を得るためにリフレクター付きの普通のバルブまで装着したモデルがある。それではせっかくの LED の良さを生かし切っていない。LED の光は拡散するので、その光を集めるレンズには厚みが必要となり、不良品が出やすいので価格が高くなるからだという。やっと 03 年に、ナショナルから明るさ調整、ズーム機構付きの LED ヘッドランプが発売された。厚手の手袋をしての操作はデリケートなタッチのスイッチのため困難であり、ブロードでシームレスな配光にはならず、夏には安価なアルカリ電池を使うことができない。ブラックダイヤモンドからもスポット配光的なものが出たが、ブロードな配光は暗すぎる。どちらもよい定電圧回路を持つ DC/DC コンバータを使っておらず、実用的な電池寿命は思いの外短い。以後、様々な機能が満載され、明るい LED ヘッドランプが次々発売されているが、どれもスポットの配光になり山歩きに向くシンプルでブロードな配光のものは少なくなった。選択で

きるならいいが、LED の大きな魅力を失ったのではないかと思う。不用意にスイッチが入らない構造で、必要な時は確実に電源を入れることが出来る信頼できるスイッチ構造のものは極少ない。現在、LED ヘッドランプは各社から続々発売され、ブームの感がある。しかし、ヘッドバンドが頭の上にも回されているタイプは、ランプ部と電池ボックス部が分かれて、非常に嵩張り鬱陶しいものか、一体に作られているが、ずり落ちそうなのはちまき状バンドのモデルしかないようだ。困ったことになってしまった。

ラジオに使う単 4 アルカリ電池の消費量は、

	夏往復	冬全山
アナログ選局	1pr で十分	1pr で十分
デジタル選局	1 回交換	2pr 消耗 くらいだ。

電池 1 本で動くものなら、デジタル選局のものでさえ、電池を交互に暖めて使い冬の全山でも 2 本使っただけのことがあった。05 年には単 4 リチウムが発売され、冬の使用において、乾電池を暖めたり、冷えないようにする苦労は少なくなった。

デジタルのものはカタログ上の使用時間がアナログと同じでも、実際の使用時間ははるかに短い。電源を入れた瞬間の電流(突入電流)が多いため、バッテリーがある程度消耗すると電源が入らなかつたり使用中突然切れるのだ。最近は充電式電池対応のものもある。このような電池は公称電圧 1.2V と低いが、その電圧を最後まで保つ。だから、そのようなラジオをアルカリ電池で使用しても 1.2V 弱が終止電圧として設定されているため、他のデジタルラジオではまだ使用できる電圧で切れてしまう。同様に、デジタルのもので使い切った電池はアナログに入れればまだ十分使える。デジタルはアナログより消費電力が大きいことと相まち、電池の消耗はカタログ値以上、実感的に 2 倍以上消費する。

ラジオ程度の消費電流のものには、ニッケル水素、ニカド電池のような 2 次電池(充電式電池)は向かない。常温ではアルカリがニッケル水素の 1.5 ~ 2.0 倍持ち、零度を切るくらいでほぼ同等になる。充電式は大電流が必要な機器向き、かつ自己放電も多いので頻繁に使用するものに向いたものだ。05 年 11 月、自己放電の少ない「エネルーブ」という、ニッケル水素電池が発売された。しかし、容量が小さくなっているため、完全充電後半年までは旧タイプの方がやや残容量が多い。

同様にリチウム電池も基本的にはラジオのような消費電流の小さなものには向かない。電池の容量は使用温度、負荷電流等により異なり、例えばマンガン電池は小さな負荷電流の時は

大きな容量を持つが大きな負荷電流では容量が小さい。小電流の機器とは時計、リモコン、小型ラジオ等のことだ。アルカリはマンガンより大きな負荷電流でも容量が大きくランプやモーター等での使用に向く。リチウムは大電流を必要とする場合も大きな容量を持つ。またリチウムの電解液は水溶液でないため、低温下でも凍結しないのでその起電力は低下しにくい(20°Cでも容量は常温の60%もある)。

そこでリチウムは低温下での使用、大きな負荷電流下での使用に向く。また長期の保存性に優れるため、マイコンなどのバックアップ用電源や軽量を生かした使用にもよい。それらの条件のいずれにも当たらない目的にはふさわしいものではない。例えば夏にラジオの電池としてリチウムを使用してもアルカリと使用時間はほとんど変わらない。逆に冬のヘッドランプ用としては高負荷、低温、軽量という条件に合い最適な選択となる。低負荷のものリモコン、時計等では、アルカリとマンガンでさえ使用時間はほとんど変わらないので、機器の特性に合った電池を使う必要がある。

なお同じ規格の電池でも、メーカー間で多少の性能差はあるが価格差ほどには違わない。一般にはパナソニックの評判が高く、冬にはそうすることもある。もちろん、鰯の頭も信心がもしれない。

最近、資源回収と称して乾電池の回収が行われる。しかし、乾電池を作っている物質は回収できても残っている電力はそのまま捨てられる。デジタル機器に使用していたものが多いためか回収箱のなかの乾電池には、ラジオ、時計等には十二分に使える電圧のものが半分も入っていることがある。どこか抜けている資源回収だ。アルカリ電池は、製造に必要なエネルギーの0.6%、マンガン電池は0.3%の電力しか取り出せないという。

リチウム単3電池とバルブ切れ

リチウム単3電池は公称電圧1.5Vとされ、アルカリやマンガンと互換性があるが、実際の初期電圧は1.8Vもある。そして、電池の種類により実電圧が異なるので、問題が起こる。

92年、リチウム単3電池をヘッドランプに使用し始めた時その明るさとバルブの切れやすさに驚いた。その電圧がバルブの規格よりずっと高いため明るくなったが、一般にバルブの寿命はその定格電圧をオーバーして使用すると極端に短くなる(印加電圧の13.6乗に比例)ので切れやすいのだ。

アルカリ電池は最初1.6Vで終止電圧を0.9V、その平均1.25Vとし2本使用のヘッドランプには2.5Vの規格のバルブが使われる(だからニカド電池は公称電圧1.2Vだが、その電

圧を長時間安定して維持できるのでアルカリ電池の代わりに使うことができる)。リチウム単3電池は常時1.4Vくらいを保つため、2本使用であれば2.8～3.0Vのバルブを使えば定格どおりの寿命を得られる。しかし2.5Vというバルブをそのまま使用するので、今までになくバルブ切れが起こったわけだ。

バルブは、ガラス内面が黒くなってきてその後切れる。タングステンフィラメントが溶け、電球内に蒸着して細くなりやがて切れるのだ。リチウムをアルカリの代わりに使用する場合は、バルブの寿命が短くなることに留意しバルブの黒化に気を配り交換する必要がある。長期山行の場合は、出発前に必ず新品と取りかえる。

04年4月、日本でアルカリ乾電池が発売されてから40年振りの新しいタイプの乾電池、オキシライド乾電池が発売された。公称電圧は1.5Vだが初期電圧は1.7Vあり、長時間使用しても電圧の下がり方が少ないという特性から、大きな消費電流の機器ではアルカリより長持ちする。当然、バルブの寿命は先記したように著しく短くなる。低温特性、重量もアルカリと同じだ。公称電圧は同じでも、実際の電圧が異なるので使用機器によって問題が起こることがある。

なおリチウム電池を使用するようになりローソクは使用していない。冬は暖かいものの火の管理、置き場所に神経を使った。しかし非常用には風に強く、長持ちして嫌な臭いのしない和ローソクを持参するとよいかもしれない。

小物とリペア用品

修理用品も必携だろう。

ビクトリノックスに代表されるスイスアーミーナイフが多機能ナイフとして有名だが、最近ではレザーマンに代表される多機能プライヤーつきナイフに人気が移っているようだ。しかしどちらもコンパクトに多くの道具をまとめているので、それぞれはあまり使いやすいものではない。結構重いところも気になる。レザーマンツール・スタンダードは本体149g。そのプライヤー(日本でいえばラジオペンチといった方がよい)はそこそこ大きいのでまだ実用になる。スイステックの超小型ツール、タフテック(46g)はミニチュアの工芸品として所有欲を満足させるだけのものだろう。万能工具も便利であろうが単品の実用性は単体工具が勝り、重量的にもそれらを組み合わせた方が軽いくらいで、コンパクト性も引けをとらない。欠点はその選択が面倒なこと、忘れ物をしやすいことだろう。

例えば、12cmのスナップオンのプライヤー(60g)ははるかに使いやすい。ナイフは刃渡り

4.5cm のガーバー・ウルトラライト(18g)がビクトリノックスよりはるかに切れる。はさみもフィスカーズの高級な 100mm なもの(13g)なら万能工具に付属のものよりずっと使いやすくよく切れる。10cm 小型の半丸ヤスリ(4g)はテントチューブが傷つき挿入できなくなった時のために必携。メガネドライバーも必要だが、それら工具は全て高級品の品質は高く普及品と大きな違いがある。

手の爪は 1 日に 0.1mm 伸び、足の爪は 1 日に 0.05mm 伸びる(手の爪は 6 ヶ月、足の爪は 1 ~ 1.5 年で生え変わる)ので長期山行に爪切りは必需品。ヘンケルの超小型ピンセット(7g)、爪切り(18g/折り畳み寸法 6 x 11 x 58mm)も使いやすい。

冬には、雪や氷を落とすために柄つき小型たわし(へら付き/8 x 5 x 3cm/36g)が必携だろう。へら部は氷を落とす必需品だ。柄を持つので手袋も濡れない。直接たわしを掴むと手袋が濡れてしまう。

長期山行ではシェーバーも必要だろう。好みの問題だが、ひげを生やすと貧乏神のようになる中途半端にひげの薄い人や、クマか狼男かと人を驚かせてしまうようなひげの濃い人は剃った方がよい(?)。長期縦走では、1 週間目以降ひげの伸びが少なくなる。しかし、冬はひげがあれば防寒になりそうだが、凍るとまずいらしい。動物とは違うようだ。寒冷地適応している極北の民族の人にはひげがほとんど生えない。ひげが生えたと顔が凍るのでひげを抜くという(グレーテル・エールリヒ、「グリーンランドの氷上を駆ける狩猟の旅」、『ナショナル ジオグラフィック』、06 年 1 月号、80 頁)。ブラウンのポケット・ベーシックという小型シェーバー(80g/リチウム電池 29.5g)は、ラフなパッキングに耐える頑丈さを持っており気に入っている。

多少の薬も持参する。持病薬、目薬用小型ボトルに入れた傷薬、バンドエイド(大小踵、外装は外して)、綿棒、テーピングテープそれぞれ少々だ。

この世で最も汚いものは口の中、最もきれいなものは出たばかりの小水。しかし歯ブラシは必要だが、練り歯磨きは不要。メントールのすっきり感で歯を磨いた気分に入るの、歯磨きの第一義的ではない。冬には歯を磨いたそのままのブラシを袋に収納し(雪で洗うこともある)、次にまたそのまま出して使用する。

次に、参考のため現在持参している修理道具、薬品類、スベア小物のリストを記す。無印は夏冬共通、冬専用は W、夏専用は S を品名の前に付けた。

修理道具等

プライヤー(12cm)	60g
ナイフ(刃渡り 4.5cm)	18g
メガネ用プライヤー(12cm)	47g
ハサミ(10cm)	18g
半丸ヤスリ(10cm)	4g
メガネ用小型ドライバー(&ネジ)	13g
時計バンド交換工具	1g
+ドライバー角軸のみ	13g
ストック抜き用タベットレンチ	27g
ポール修理用ポンチセット	17g
針、糸セット	44g
ゴム通し	4g
小型ピンセット	7g
カメラ用小型ブラシ	4g
極小セーム皮、ガーゼ少々	-
合繊クロス強粘ガムテープ(50 幅)	17g
輪ゴム、安全ピン少々少々	-
爪切り	18g
100 円ライター	18g
S 水汲みホース、シート	35g
W 六角棒レンチ(5mm)	13g
W サーマレスト用パッチセット	7g
W 柄付き小型たわし(へら付き)	36g

薬品等

目薬容器入りマキロン	19g
バンドエイド(大 4、小 4、踵 2)	5g
テーピングテープ(38mm 幅)	22g
綿棒(2 本)	-
歯ブラシ	11g
手鏡	30g

クシ	10g
折りたたみ一枚歯カミソリ	5g
2枚歯カミソリ頭部	3g
W 日焼け止めリップクリーム	11g

スペア小物等

25mm 幅分解式応急ラダーロック	2g
25mm 幅ラダーロック	4g
25mm 幅鉄製日の字金具	3g
シャープペンシル(ケリー)	22g
メガネ用調光スペアレンズ 1pr	16g
ダイニーマローブ 1.8mm x 15m	35g
S 夏用ストックチップ 1pr	20g
S.433 ポールスペア 26"、1本	52g
S.433 ポール用スペアチップ	6g
W 冬用ストックチップ 1個	13g
W.355 ポールスペア 18"、2本	51g
W.355 ポール用スペアチップ	3g
W スパッツ用ワイヤーセット片足	24g
W オーバルスリーブ 2個	-
W25mm 幅サイドリリースバックル	14g
W わかん用本体ベルト 1本	22g
W アイゼン用ジョイントネジ 1本	4g

シルバ・ウィンドウォッチ(46g)という風速計も面白い。しばらくでそれがなくても風速が分かるようになり、自分の力も分かるようになる。

モノキュラー(ビノキュラー)はルートをチェックするのに役立つ。ニコンなどの品質の良いものがよいだろう。最高級品は視野全体、周辺まできれいに見える。高級クラスの視野中心部は最高級品と同じだが、周辺部はぼけているので長時間見ていると疲れやすい。中心部はどちらでもよく見える。普及品以下は明らかに見え味が悪い。倍率は7～8倍あれば実用的に十分なことが多く、10倍が手持ちの限度だ。倍率が高くては手持ちでは振れてしまっかえってよく見えない。現在はニコン HG5 × 15D(94g/ケ - ス込み)を持参することもある。倍率は不

足だが、重量、大きさに我慢している。対物レンズの口径に対して倍率が高くなると暗くなり、視野が狭くなるので、対物レンズ直径 15mm では 5 倍くらいが使いやすい。10 倍なら 40mm くらいだ。モノキュラーはビノキュラーよりはるかに目が疲れる。

暗闇で瞳孔は 7mm くらいに開き、昼間は 2 ~ 3mm くらいになる。だから、接眼レンズによって作られる対物レンズの象の直径、瞳径は瞳孔の直径以上あっても光は瞳孔から溢れて無駄になるだけだ。瞳径は対物レンズの直径を倍率で除して得られる。双眼鏡を離して持ち、接眼レンズを見ると丸い円が見えるが、この直径が瞳径だ。先の 15mm、5 倍であれば瞳径 3mm となり、40mm、10 倍では 4.0mm となる。この程度なら、昼間であれば十分な明るさということになる。

ところで、小物、衣類等全ての装備を一つの忘れ物もないよう一覧性のあるリストにしている。一枚の紙に全装備を、身につけるもの中心に関連づけた形式でイラストを描き、そこに名称や重量等のデータを書き加えたものを作っているのだ。単なる文字のリストではイメージが掴みにくいのにに対し、イラストが入った一枚の紙(A4)では必要装備の検討とチェックが非常に楽だ。この方式にしてから忘れ物をしたことはない。プラスチック板で全衣類、ザック等の装備毎の小さな平面モデルを作り、それを A4 サイズくらいの盤上に並べて検討すればさらによさそうだ。軍の作戦会議のようで気分も高まる。

カサ

テントからトイレに通う時、林道を歩く時にはあれば便利だろう。カーボンファイバーの骨を使ったものの軽量さ(94g)は魅力的だ。カーボンファイバーはヤング率が高い張りのある素材だから、エンジニアリングプラスチックやアルミを骨に使用したものよりコンパクトでもある。携帯電話と同等の大きさは全ての欠点を補ってあまりある魅力だ。以前は登山用に一日の長があったが、現在では一般のものの方がよいと思う。

個人輸入、小売店

今でも個人で海外の小売店から直接品物を買えば、日本で購入するより安いことがあるとはおかしなことだ。海外からの輸送費は国内とは比較にならないくらい高い。それでも、国内で売

っていないものは直接海外から購入せざるを得ないという性格のものだろう。

95年4月19日、瞬間1ドルは80円を切り(79円75銭)、その頃をピークに書店には個人輸入の本の出版ブームが起こった。ほとんどは海外のカタログを集めてでたらめな解説をしたもので、翌年にはすっかりそのブームも消え、97年には全滅した。例えばCDのディスカウントショップ(あるいは、ばった屋さん)のことを、歴史的な名盤を集めた店と説明するのだから出鱈目という外なかった。

その頃からやっと日本の登山用品輸入代理店も納得できる価格設定をすることが多くなり、以前のように海外から買えば必ず安いということはなくなった。それでも価格自体は海外より高いことがほとんどだから、十分利益は出るはずである。以前からリーズナブルな価格設定をしているところもあったが、現在でもとんでもない価格設定を維持しているところもあり、その日本の消費者をなめきった態度には驚かされる。今やインターネットで現地の価格くらい簡単に分かってしまうことを知らないのだろうか。ある有名ブランド直営店に努めていた人から、その経営者が高価格にして1つ当たりの利益を大きくした方が賢い商売の方法だと言っていたと聞いたことがある。利益が多いので、説明も丁寧、ゆったり買い物も出来るかも知れないが、しかし、、といった感じだ。

個人輸入で郵便をよく使っているから気になるのかも知れないが、98年の郵便番号7桁化から郵便システムが大きく変わり、「未着」等のトラブルが激増した。以前はほとんどトラブルはなかったから、正規労働者を減らし同一労働、同一賃金ではない労働者が増えたことに原因があるのかもしれない。今でも、海外から届く郵便物では、切手に消印が押されていないものさえしばしばある。それで十分なはずなのに国内郵便ではそのようなミスは一度もない。面白いものでは、アメリカの消印がなく「新東京国際空港局」の消印がわざわざ押されているものもあり、その緻密な作業に敬意を表しつつもなぜアメリカの下請けをするのかと疑問に思う。アメリカの属国ではなくアメリカの切手は日本では使えないのに、お節介する必要はないと思う。また最近では、郵便ポストの収集回数が半減している。

94年1月17日サンフランシスコ大地震で倒れた高速道路の高架を見たある専門家が、日本は地震国だからきちんと耐震構造で作られていると日本の技術を賛美し、あのような無様なことは日本では起こり得ないとアメリカの技術を揶揄していたが、奇しくも翌年同月同日の阪神大震災によって馬脚を現した。あの専門家はどうしているのだろうか。それでも経済評論家よりましかもしれないが、ところで91年1月17日に湾岸戦争が勃発と、この日は呪われているのだろうか。

山陽新幹線トンネルのコンクリート脱落事故や、99年にはアメリカやソ連では50年代に起こったような初歩的ミスからJOCの臨界事故も起こった。

また99年末H-、00年始めM-と立て続けにロケット打ち上げに失敗した。H-は特殊法人の宇宙開発事業団(NASDA)、M-は宇宙科学研究所(ISAS)、H-は「イーター」、M-は「エムプイ」ではなく、それぞれ「エッチター」「ミューファイブ」と読む。純国産の方でさえ和語の名前をつけるという心意気もなく、それらは出自が同じ兄弟ロケットではと勘違いしそうな紛らわしい名前だ。帝国陸軍と帝国海軍のような確執があるのか知らないが、少ない予算をさらに分割して効率が上がっているのか足を引っ張り合っているのか。NASDAはすでに債務残高2兆円というのに、宇宙船に日本人の宇宙飛行士を乗せてもらうために何百億円もかけ、準国営放送まではしゃいで報道して大丈夫だろうか。債務をどうするのだろう。有人飛行は話題性以外、大した成果がないということが科学の常識だ。無重力でも金魚が泳げることが分かることは、科学というより遊戯に近いことだろう。米国の意向にそむいたコソボ紛争の中国大使館、イラク戦争のアルジャジーラTV支局の正確な誤爆に使われたピンポイント精密誘導兵器があるくらいだから、既に神風特攻隊の出撃は必要ない。人間の生命維持のため何もかも大げさになってしまうだけだ。

2つの組織が03年10月統合され、宇宙航空研究開発機構(JAXA)となっても、中国の有人宇宙飛行成功直後、また情報収集衛星を載せたH-Aロケットの打ち上げに失敗した。日本のハイダーカルペンといわれるある知事が、中国の衛星など大したものではないと述べてムラ社会の差別意識を挑発して人気取りしても、ロケットを確実に打ち上げるための基礎技術に問題が欠落があるのでは、追いつくことは至難だ。馴れ合いと事なかれの国家がらみ事業は、何もかも行き詰まっている。この国の場合、責任者を衛星に乗せて打ち上げるくらいのリスクと緊張感を持たなければ、これからも同じ失敗を繰り返すだろう。

何千億円もかけた偵察衛星を03年3月28日打ち上げても、商業衛星以下の画像精度、おまけにデータを解析する人はほとんどいないという。それにも関わらず気象衛星ひまわり5号は後継機打ち上げ失敗で延命されていたが03年5月寿命が尽きた後、アメリカの予備気象衛星GOES9号をレンタルせざるを得ないとは国の威信に関わる本末転倒だ。日本人宇宙飛行士一人分のコストで、そのような衛星は簡単に上がるのに縦割り行政、局益あって省益なし、省益あって国益なしの徹底分業体制は国を分裂させそうな勢いだ。

05年2月27日、やっとH-Aの打ち上げに成功し、これから10機以上連続成功させれば欧米並みのロケットの信頼性を得られるというから先は長い。JAXAは4月、20年後、有人宇宙船を打ち上げるという長期計画を発表した。

もはや日本製、日本の技術に対する絶対の信頼は日本人すら持ち得ない。逆に輸入品に

対するいわれなき偏見も少なくなったのかもしれない。クライミングギアは当然として、登山用品の世界では昔からずっと海外ブランド信仰が続いている。

各メールオーダーカンパニーの日本市場を見下した態度も驚くばかりだった。以前あるニットメーカーのカタログ価格が急に高くなった。直ちになぜこんなに日本の消費者を馬鹿にしたことをするのかとの問い合わせたところ、ある日本のコンサルタント会社が高い価格設定の方が売れるといったと弁明し、日本でこれからも長く商売をしたい旨の返事を受けとった。同時に特別に旧価格より安い値段で販売するから許してほしい旨が付記されていたので、恥ずかしながら友人の分までとりまとめ何枚ものセーターを購入した。しかしそのようなメーカーはどれも好きになれず、以後購入しなくなった。93年、ある軍用品のメーカーも突然驚くほど価格を上げてきた。某日本の会社を窓口にし、高いほど売れるという彼らの助言でこのような価格設定にしたとのことだった。同様に抗議したところしばらくで元の価格に戻されたが、二度とこの会社からも買う気にならない。

さらに、アメリカで一番信頼されているメールオーダーカンパニーの一つ L.L.Bean でさえ、日本での価格は現地価格より高く設定するという考えられないことをしていた。抗議したところトータルサービスは向上させるから理解して欲しいと社長から返事が来た。その時にも日本からは誰も抗議をしていなかったらしく、ものいわぬ日本人を馬鹿にしきった慥かな態度におごりを感じた。

これでも日本の会社や行政よりまともな対応だ。つたない英語で書いても、アメリカの会社や行政は必ず責任者から返事が届く。日本では行政に質問を送っても返事が来ないことが多い。せいぜいプリント外れで事なかれの、問題をすり替え、はぐらかした返事が忘れた頃届くことがあるだけだ。文責が誰か分からないことさえある。恐ろしいことだが、そんなことをすればブラックリストに掲載されていることに後々気づかされる。リストを作って管理したいのが行政の性癖であり、それを多く作ることが努めで、より多く作らなければ自らの存在価値がなくなると思っている。それは、全くの善意から行われることだから始末が悪い。その情報独占が自らの力の源泉と考え、"public servants"とはいささかも思わない。だからその権力に恐れをなし、他人の足を引っ張りあって抜け駆けを許さず、何にでも腰砕けになる陰質さが日本人の特徴になる。例えば、南アルプスの公営小屋についていささかでも批判が含まれている問い合わせをすれば、以後、山小屋では不愉快な対応をされることを覚悟しておかなければならない。しかし、00年、通産省が東京電力の原子力発電所のひび割れを隠しを内部告発した技術者の名前を東京電力に伝え、もみ消しを図ったが、それにより原子力発電所の安全性を考え直す礎になったという事例もある。多数の登山者が、のど元過ぎれば、そこまでするのは面倒、可哀想と、明らかに人

を人とは思わないサービス産業ではなく刑務所のような対応に目をつむって、それも余興と何でも有り難がっているから多くの山小屋運営者、行政が助長する。利用者のまっとうな意見さえ煙たがる。彼らは国民から完全に自律している。ヒール細胞のように個体が死に至っても増殖を止めないに違いない。

最初の"Japan premium"は、95年春のカタログからで、何の断りもなく全ての商品の価格を5%程度上げた。そのカタログでは今回から送料を安くしてますますお買い得と書いていただけなのは、日本人を「朝三暮四」の猿並と考えたに違いない。さらに95年秋のカタログからはオリジナルの価格の10%程度高いものとなりそれは99年9月まで続いた。ものいわぬ多くの日本人がこのような不当行為を許しているわけだが、L.L.Beanという会社のモラルはこの程度のものであるというのよい例だった。アメリカ国内では紳士的なたばこメーカーが日本で大々的に宣伝をしていたのと同様、ダブルスタンダードもいいたところだ。その後96年秋からカタログが日本語化され、98年からは驚くことに専門分野別のカタログがほとんど届かなくなった。98年の未あるいは99年になっても、97年版の専門カタログに価格の変更があるかもしれないとのシールを貼って送ってくるのはよい方で、このカタログは日本へは送れないあるいは品切れという連絡ばかりが届く。その時L.L.Beanは、日本市場ではメインカタログのアップレルのみを販売すると決定したに違いない。彼らのウェブサイトを見ると今までどおり各種カタログが出ているにもかかわらずだから、"Japan premium"の問題もありもはや購入する気力を失った。メールオーダービジネスは信頼をベースになり立つものとの原則を忘れている。

99年カタログからは、日本店と同じ価格の日本円表示のものと英語版の2タイプになった。9月には英語版の日本人客のサポートをしていたカタログ顧客サービスセンターは廃止され、95年以前のように直接アメリカ国内と同じカタログを送ってくれるようになり、問い合わせも全て英語でおこなうようになった。すっかり元に戻り、失われた5年間とはいわれないがL.L.Beanの信頼感には疑問符をつけざるを得ない。

00年からは、ウェブサイトに日本語のヘルプもありオンラインでも注文できる。直ちに在庫の有無の分かることは大変便利だ。現在のL.L.Beanは日本円、日本語の高価格販売と英語によるリーズナブルな価格のメールオーダーの2本立てになっている。

ところでL.L.Beanは92年11月その第2号店を日本に出店した。もちろん1号店はフリーポート。西友と松下電器が共同出資して作った(L.L.Beanは、エルエルビーンジャパンに10%出資)もので、その価格設定に驚かされた。L.L.Beanの商品は実用的なもので、日本ブランドのものと比較して作りは雑だが安くて実質的なことを特徴としている。それを素晴らしい作りの日本ブランド以上の価格で販売しようというのだから、勘違いも甚だしい。実用品的スタ

ンスを捨て高級ブランドとして販売して、一旦ブランドイメージにかげりが生じた時は、一気に人気を落としてしまうような危ない商売を始めたとか考えられない。それとも、日本人はものの価値が分からなく高いものがよいものだということを信じる無知さだけが取り柄というのであろうか。今ではユニクロとの峻別も難しいイメージになってしまっている。現在の商売は、創始者 L.L.Bean の言葉 "business philosophy" である "Sell good merchandise at a reasonable profit, treat your customers like human beings, and they'll always come back for more" にも明らかに反するように思われ、彼らの日本におけるビジネスが今後どうなるか興味深い。

01 年 3 月からは西友とのライセンス契約は解消して、L.L.Bean の 100 % 子会社となり、店舗数は 22 から 10 に減った。02 年 3 月、西友はウォルマートの傘下に入った。

各店舗には L.L.Bean's Outdoor Life Concept として、"Outdoor Life is non competitive, human powered and nature loving activities which can be enjoyed regardless of age" と書かれたパネルが掲げられ、その訳として「我々の考えるアウトドアライフとは、競い合わず、人間本来の力で、年齢に関係なく楽しめる、自然を愛する活動」となっている。"human powered" を「人間本来の力」と訳するのは、短い日本の休暇のなかでの忙しいアウトドアライフを想定した意識とは考えすぎだろうが、短い日数、時間のアウトドアライフは、その多くの時間がアウトドア大道具屋さんの準備作業とドライブに費やされ、実際の "human powered activities" はほとんどないかも知れないと考えると情けない。

以前のパタゴニアの日本における商売は、エコというよりエゴという悪い冗談はいわないが強気といっても過言ではなかった。もちろん目まぐるしくデザインや色を変え、前のモデルを陳腐化させるのはエコとはいえない。88 年に日本支社が設立され、89 年 11 月日本に初のパタゴニアストアがオープンした。89 年まではベルカディアが扱い、パタゴニア製品はリーズナブルな価格で販売され山で使用している人も多かった。しかしそれ以後高価格制度をとり、山でパタゴニアを見ることはほとんどなくなり完全にファッションとなった。町でしか使わない SUV と同じように消費者(自らも含め)はパタゴニアの(カタログの)作り出す夢を買っているのだろう。91 年からは日本で卸売り業務が開始され、アウトドアブランドのアパレルブランド化の走りとなった。92 年からカタログも日本語化されている。やはりパタゴニアも "Japan premium" を採用していた。日本で日本語のカタログで売っているならまだしも、97 年秋のホリデーカタログから REI がカタログで販売するものに "Japan premium" を採用するのだから強気だった。それを認める REI も弱腰だが、そのような要求をするパタゴニアの自信も大したもの。00 年から "Japan premium" はなくなっている。

REI は 81 年 MSR(01 年カスケードデザインズが買収)、93 年ウォーラス、94 年モス(02 年から MSR ブランドになった)を買収していた。そして L.L.Bean と並ぶアウトドア用品の大

型小売店だ。外部委託ながらメールオーダーカンパニーとしては日本で最初(88年)に本格的カスタマーサービス部門の出先(ジャパンサービスデスク"JSD")を置き、生協ならではの信頼される商売をしてきた。日本でもアメリカ国内と同じ価格で販売し、かつ返品を日本国内で受けつけるサービスをしているところは珍しかった。96年からサービスデスクも直営になり、97年のホリデー版からカタログは日本語化された。余談だがそれから98年の秋カタログまでの日本語訳は最高で、コレクターズアイテムとして大切に保存している。確かめたところ翻訳ソフトで訳したのではないとのことだったが信じられない。例を上げればフライシートは「雨除け」、バスタブ式のフロアーは「たらい式の床」等々知りうる限り日本語訳のカタログのなかで最高の傑作だった。

そして、REIは日本人を特別扱いせずアメリカ人と同じ人間、消費者として扱っておりクリーンな会社というイメージがあった。

00年4月、町田にREI海外一号店がオープンし登山用品の価格破壊が起こるとの噂がネット上で流れたが、結局、日本並の価格に収まった。L.L.Beanの日本店ほどではないが、日本という国は何かにつけコストがかかるという証明と考えると悲しくなる。00年春のカタログは届かずやっと5月に英語版が届いた。それ以後紙のカタログは届かなくなり、インターネット上のカタログ中心になる。日本語カタログはなくなり、英語のカタログの発行部数も激減した。00年秋からは日本店も日本語でのインターネット販売を始めたが、翌年7月8日閉鎖され、日本店は12月16日閉店した。日本の市場をよく研究しない大胆さと失敗はL.L.Bean同様で、アメリカ人の大らかさを表しているのか傲慢なのかと考えさせられる。REIのCEO マッドセンは「財務業績以外ではすべての点において成功しました」と述べている。ジャパンサービスデスクは廃止され、全て88年以前の状況に戻り、10年以上かけて作り上げたブランドイメージはすっかり地に落ちた。

最近では、あの個人輸入ブームは何だったのかと思うほど落ち着いた状態になっている。ところで、昔は、安価に取り寄せるためには船便を使った。アメリカからは早くて3週間、遅いと3ヶ月以上かかることもあり、そのアバウトさに慣れたものでさえストレスを感じた。急ぐ場合は航空便にしたが、送料は非常に高かった。そして、送料は実費を取るスタイルから、商品の金額に応じて決められているものに変えるメーカーが多くなった。また、国際宅配便が多く使われるようになってきた。日本国内の宅配便と同様、輸送時間が早く安定しており、途中の輸送状態もチェック出来るので、信頼性は非常に高い。そこで、多くのメーカーは、不安定でトラブルの多い船便(航空便さえも)を止め、国際宅配便中心の配送にシフトした。ところが、送料は航空便程度だが、関税が大きく異なる。郵便の場合、個人用ということで、商品価格の60%に関税

がかけられていたのに対し、国際宅配便は CIF"Cost,Insurance,Freight"つまり商品価格に保険料と送料を加えたものに関税がかかるのだ。それは馬鹿にならない違いになる。相手にその旨伝えて、出来るだけ郵便で送ってもらうようにしているが、時代は変わったという感じである。課税価格が1万円以下の場合課税されないからだ。単発的に購入するだけの人には大したことでもなくとも、ある程度頻繁に使う人には大きな負担だ。

日本というシステムは、先の大戦で責任者の処罰を曖昧にしたため失敗を繰り返したとさんざん指摘されているが、REIの例を見るとそれは日本特有のことではなさそうだ。唯一の相違は、切り替えの早いことだろう。01年12月2日破産したエンロンの粉飾決算をしたアーサー・アンダーセン会計事務所の内部書類破棄、02年12月22日破産したワールドコム の損失隠しからも日本的悪癖と考えられていたことがあながち日本特有のものではないことを証明した。しかし、雪印の偽装牛肉を告発した西宮冷蔵が国土交通省による見せしめの処分により02年11月廃業に追いやられた如く、まだ日本というシステムの闇の深さに一日の長があるかもしれない。04年には三菱自動車の再三に渡る欠陥隠しにより、元首脳7人が逮捕された。監督官庁の国土交通省はそれまでメーカーの主張を追認するだけで、会社存亡の危機に至るまで問題を大きくして信頼を失わせるほど、彼らと癒着していたことを思いがけず証明した。日本の政官業癒着システムは、国民を道連れに自己崩壊しつつある。これは行政、山小屋、業者、ジャーナリズムの常連馴れ合い関係のなかに安穩とした山岳界と相似た。

なお、L.L.BeanやREIというアメリカの小売店と日本の小売店の大きな違いはカスタマーサービスだ。アメリカではどんなトラブルにも小売店自身が消費者の利益のために働いてくれ、メーカーの手を煩わすことはない。日本において小売店は、メーカーへの単なるメッセンジャーボーイで、ほとんど消費者の方を向いていない事が多いから、問題があれば直接メーカーと交渉しなければならない。そのため、とんでもないメーカーもあるが、例えばヘリテイジ(エスパー等)、ロストアロー等には本来小売店が受け持つべきカスタマーサービスが整えられ、迅速かつリーズナブルな対応をしてくれアメリカの小売店の役割も担っている。モンベルも反応は遅いがリーズナブルな対応をしてくれる。

接続すれば、直ちに最新情報にアクセスできる便利さはあるが、紙のカatalogや情報に慣れた者には、一覧性が悪くまどろっこしいインターネットはイライラする。目的を絞ったあるいは名前を知っているものの検索には便利だが1ページ、1ページクリックして開くことは大変面倒だ。アクセスが重なった時は動きが渋くなる。100Base-TXで接続してもpppでも変わらないこともある。いくらISDNがADSLに光ケーブルになると、ボトルネックで通信速度は決定し

てしまう。L.L.Bean はさくさく動くのに、REI は全く動かない時もある。非常に不安定で未完成なシステムだ。また、もし頼りきっている PC が壊れたら全ての活動が停止してしまう。どうにもならなくなって結局 HDD を初期化し、ソフトを再インストールという経験を何度もしていると、多少不便でも安定していることの重要性を思い知る。便利さはもしそれがなくなった場合の破滅的不便さにつながる。電子政府化の前に、情報公開並びに国民全てに安定した PC と高速インターネット環境を無料提供する時期に来ているのではないだろうか。今や、インターネットに接続していないことは、原野の中、住所のない住まいに住んでいるように、社会から隔離されているような恐れを感じる。

今ではオンラインショッピングも "a wild and woolly frontier" ("The great online shopping challeng" Consumer Reports" Nov.99,p.27) という傾向は薄れつつあるが、オークションにおけるべらぼうな価格での売買、掲示板での誹謗中傷等、インターネットの世界はまだまだワイルドだ。紙のカタログを見るよりウェブサイト上の詳細な情報をチェックすることは、FAX 等で問い合わせるよりはるかに便利で早い事が多い。しかしインターネットの利便性に慣れきって、電話をかけたリ専門書を読んで積極的、主体的に物事に向かうのではなく、受動的、自閉的情報収集の方法に慣れ虚々実々の世界で思わぬ発見をするのと同時に、ジャンク情報の海で疲れ果てる。目的の決まっている人が、肉付けのためのデータ収集に使うには非常に便利なシステムだが、総合的に何か一つのことを身につけるためには無駄と誘惑が多すぎあまりに非効率だ。

ウェブ上の情報は恐ろしく多量だ。余りに膨大なため、何がまともな情報が分からないことも多い。同じ事に対し、相反する回答を載せたサイトがあると、一体どちらが正しい情報が悩んでしまう。微妙に違うことも多い。おまけに、自分の疑問や必要にぴったりの回答があるとは限らない。もちろん、単純なことであれば公式に数値を入れるように素早く検索できることもある。しかし、多くは複雑な問題だ。多少なりとも考え方を問われるものは、帰依するのではなければどれも自分の求める、ぴったりなものはない。そのような領域では、情報は一般的に断片であり、完成品としてはなく、自分の求める形に再構成、調理、加工してやっと価値を持つものになることが多い。情報はインテリジェンス "intelligence" である所以だろう。アウトドア分野では、日本語のサイトでは殆ど得るものはないが、英語のサイトには溢れかえる様な情報で、砂浜に落とした一本の針を見つけるような苦勞をする。

インターネットは、いつの間にかなくてはならないものになっている。紙のカタログはめっきり少なくなり、力の入った末期のものには、現在でも利用価値のある百科事典のようなものさえ存在したことが懐かしい。今の紙カタログは、ウェブサイト紹介のパンフレット化したようなものが多い。