



九州教具・船橋修一社長

「経済の時代から文化の時代へ」と価値観が逆転

時

代のパラダイムは「政治の時代」「経済の時代」「文化の時代」へと循環している。今も日本経済が低迷から抜け出せないのは、このなかでいう経済の時代から文化の時代への移行がうまく進んでいないためである。順を追って説明すると、政治の時代というのはペリーの来航で幕を開ける。徳川幕府は鎖国を解き、その後、政権を担った明治政府は西欧近代政治と科学技術を受け入れ、国家主導で資源の乏しい日本の近代化を成し遂げた。しかし、政治の行き着く先は戦争である。明治維新から約80年続いた政治の時代は1945年、原爆投下と日本の敗戦によって幕を閉じることになった。

次のパラダイムで起きたのが「経済の時代」である。焦土と化した国家再興のため、日本は良いものを、より安く、大量に生産するなどして、高度経済成長を実現し、世界でもまれに見る経済的成功を手にした。しかし、その反面、経済合理性が優先されるようになり、ものの良しあしはカネの価値に変えて評価するような「形式知」が重視されていくようになる。学歴偏重、初任給の高さ、マークシートのテストに至るまであらゆるものを見える化し、形式知への置き換えが進んだ結果、すべての価値観が「利益」という価値観で決まってしまうようになった。

そんな経済の時代も90年初頭のバブル崩壊によって終焉を迎えた。すべての価値観は逆転し、数値化できない「見えない付加価値」、

暗黙知を重視する文化の時代へとパラダイムシフトが起きた。だが、長い間、価格の高い安いといった分かりやすい価値観に慣れた日本人にとって、文化の時代が持つ多様な価値観をうまく受け入れることができていない。多くの企業が苦しんでいる要因は、20年以上を経ても時代の変化に気づけないことにある。

例えば、今は自動車が売れない時代だと言われている。若者の自動車離れが主な要因だとされているが、そこで自動車メーカーはコンパクトで、燃費の良い、家族でも使えて低コストの車を経済の時代の論理で作って対応した。これは、一定の効果はあったが、一方でフェラーリやポルシェなどの高級車はバブル時代以上に売れている事実がある。

これは何を意味するのか。文化の時代では、美しいもの、かわいいもの、個性的なものを欲しがらる顧客層が多く存在し、コスト二辺倒で画一化された無味乾燥な国産車から、多少コストがかかっても美しく個性的な輸入外車に乗り換えたためだと考えられる。これは、予定された答えのない多様化した時代であることを示す事例といえ、もはやお金の価値だけでは幸福につながることに多くの人が気づいていることを示唆している。だからこそ、現代に必要なものは、人を思いやる心や人格、「人の役に立つ」ための学びであり、文学や歴史、哲学、科学などのリベラルアーツに近い教養こそが、未来に必須となる新しい思考体系をもたらしてくれるのだと言えそうだ。