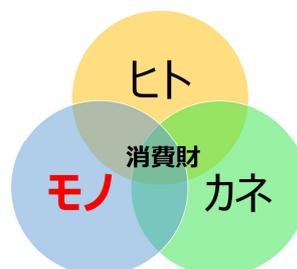


モノ その1「一人十色」「十人一色」

企業経営漫談士 岡野実空

ここから3回は、「経営資源」のモノを取り上げます。その初回は、私たちに最も身近な消費財について。いまときに主役の座をサービスに譲るとはいえ、その存在感は相変わらず。ここでは戦後のその変遷を振り返りながら、今後のモノ、サービスのあり方について考えます。



① 一人十色

戦後しばらくは、モノ不足による「十人一色」の時代。その後訪れた、高度経済成長期。それは製品開発と生産技術、また商流や物流などのさまざまな革新によって実現した、「一人十色」の世界でした。そして安定成長期に入ると、消費者の「欲望」はさらなる「欲望」を生み、その行き着いた先が、『一人十色』。“TPO”(Time, Place, Occasion)は、それを巧みに具体化した和製英語です。

さて「十人一色」の時代に生まれ、「一人十色」の時代に育ち、就職したセイコーが、しばらくして始めたキャンペーンは、「なぜ、時計も着替えないの。」それは『一人十色』で先行するファッション業界の後追い宣言。しかし腕時計も含め、さまざまな業界がその路線の行き詰まりを実感するには、それからあまり時間を要しませんでした。

そして、その間のモヤモヤした思いを晴らしてくれたのが、転職後に出会った篠田節子氏のエッセイ。その核心は、「多くの人が物を買集める虚しさに気づき、経済力以前に、購買意欲を失っている。一方で、幸福な時間が買えることについては、まだ人々はあまり気がついていない。」でした。

それからすでに四半世紀余。その間に頻発した災害や震災は、「一人十色」や『一人十色』の「大前提」が「平常」時であること、またそれがいかに「脆いもの」であるかを、私たちに繰り返し教えてくれました。さらに今回の新型コロナウイルスは、その認識を国内のみならず世界に一気に広げたのです。従っていま、私たちは「平常」時と「非常」時に分け、それぞれの段階に応じた、モノやサービスの需要と供給を考え直さねばならないのです。

② 十人一色

これまで多くの方々が語ってきた「一人十色」。それは「平常」時に、「大衆」が「中衆」を経て、さらに「小衆」にまで分解した事象でした。そこでいま、再注目すべきなのは『十人一色』。しかしそれは戦後の「非常」時のものとは違い、多様性が追求される「平常」時において、同じ価値観を有する生活者の「群れ」の「行動特性」を意味しています。

私自身がそれを実感したのは、“Grand Seiko”から。その「流行しないから、流行遅れにならない」という広告コピーに出会ったのは、セイコー退職後のことでしたが、「流行を追わない」という価値観に、「小衆」の一人として強く共感したのです。

さていま、人間を「経済人」と一括りするマクロ経済学の停滞を横目に、ゲーム理論や行動経済学のミクロ経済学や、脳科学などが存在感を増しています。またAIの進歩は、勤と経験に頼っていたこれまでの仮説を検証するだけでなく、新たな因果や相関を発見し、世の中に情報提供しています。

またいま、新型コロナウイルスの影響で、「食・住・衣」や「人間関係」など、生活の原点ばかりに人々の注目が集まっています。しかしそれらを維持するだけでなく、今後社会を発展させるためには、「一人十色」から『十人一色』の「文化」や「価値観」を企業人が発見し、新たなモノやサービスとして社会に提供していかなければなりません。

多くの「文化」が危機に瀕しているいま、ここでその芽を枯らし、てしまえば、この先の社会は、「一人十色」の時代に戻るだけ。そのとき皆さんは、企業人としての「晴れ舞台」を失うのです。

2020年5月25日 仏教実空