

文化が文明を後追いつける

これまで、身近な不便を解消する「役に立つ商品」をつくるのが価値の提供だった。でも今は、「不便だ」とか「使い勝手が悪い」といった世の中の身近な問題がほぼ解決されて、文明的に行くところまで行ってしまった。そこで「文化の出番」になる。

「文明＝役に立つ」で、「文化＝意味がある」と言い換えることができる。そして企業は、「役に立つ」と「意味がある」の分かれ道に立っている。

その上で、「自分達はあるまで、「役に立つ」の道に進む」と決める企業もある。そういう会社はインフラを整えるとかダムを造るといった、B to Bの仕事に集中する。なぜなら、B to Bなら「役に立つ」という市場で戦える。その業界ごとの役に立つ物差し、つまり「正解」がある。

「役に立つという能力」の裏打ちは、論理とサイエンスとスキル。つまり、正解があるからやりやすい。でも、「意味がある」という価値を生み出した経験がなく、組織の中にもその土壌がない。

「意味がある」の裏打ちとなるのは、知識を積み重ねて作り上げたセンスであるし、アート、直感、質を上げる、といったことになる。これは多くの組織にとって難易度が高いから、あきらめてしまう。それでB to CでなくB to Bという市場に行ってしまう。

「役に立つ」闘いは、1位が総取りをする。相当な体力がいる。日本企業は、やはり文明ではなく文化に行かざるを得ないのではないか。何より、文明だけだと楽しくない。

モノを作っても売れない時代になった今、ある種の「わがまま」が必要である。わがままでは面白い力につながる。「新しい方法で意味を作る」ことができる人材の増加が今の課題ではないか。これはリーダーシップ論につながる。

論理や分析は、普遍性が担保される。「この人についていけば正解だ」というのが、周囲に見えやすい。しかし、何が美しいか、カッコいいか、意味があるかという正解がない世界で「この人の言っていることは正しいと思うので応援する」と言うことは勇気がいる。

誰かの提案を自分の感覚で判断して、「この意見は重要だ」とか「誰も応援しなくても、この人の提案を支持する」と言えるイニシアティブが意味の時代には不可欠になる。