



大竹 伸一

OTAKE Shinichi

西日本電信電話

取締役相談役

知と精神の時代 — 日本は文化経済大国をめざせ



戦後、日本の産業は時代ごとに牽引する業界を変えながら発展してきました。まず、1940～50年代の復興期は物資不足解消のため皆が量的充足をめざしていました。まさしく「鉄は国家なり」の時代。鉄鋼・造船といった重厚長大産業が日本を支えており、鉄や船の重さの単位はトンですので、この時代は「トンの時代」といえます。1960～70年代の高度成長期には人びとは質的満足を求め、家電製品や自動車による豊かな暮らしを望むようになりました。家電・自動車産業が全盛の「キロの時代」です。そして「産業の米」といわれた半導体産業や金融産業が牽引した1980～90年代は半導体・貨幣に象徴される「グラムの時代」。その後、2000年代に入るとサービス産業やコンテンツ産業が世の中を引っ張るようになりました。SNSやツイッターの芽生えもこのころ。人びとが知的充足を求め、重さが量れない産業が主流となった「無重力の時代」です。

こうしてみると産業に求められる要素は「量」から「質」へ、さらには「知」へと変化しています。この流れで行くと、資源に乏しい日本が今後とるべき道は、「知」をうまく活用した産業を伸ばしていくことです。しかし決して“まったく新しいもの”である必要はありません。情報通信分野ならバーチャルとリアルの橋渡し、例えばインターネット空間で買い物したものが実際に手元に届くというような、既存の技術を使いながらも、これまで世の中になかった仕組みを作り出すようなものでいいのです。関西には、iPS細胞を使った再生医療・創薬などのライフ分野やグリーン分野に力を入れた国際戦略総合特区もありますので、いろいろな動きが出てくることを期待しています。

私が今後ぜひ実現したいと思っているのが、日本人の精神(心)ときめ細かな技、これを「和魂和才」といっているの

ですが、そこから生み出された日本の文化に経済的価値を見いだし、ものづくりにうまく組み合わせることで日本が「文化経済大国」となることです。

東南アジアでも中間層が増え、世界的に「心の豊かさ」が求められるようになっていきます。その一方で新興国の製造技術の向上に伴い、製品・価格競争は激しさを増すばかりでハード重視の輸出戦略は限界にきています。節度や思いやりなど日本文化が持つ「心の豊かさ」を提供し、それをものづくりやサービスに生かして差異化をはかれば、日本は国際競争から一歩抜け出せることができます。

「文化を提供する」「文化ともものづくりを組み合わせる」といっても抽象的でわかりにくいかもしれません。少し具体的にいうと、例えば「もったいない」という、ものを大切に作る精神性はリサイクルやリユース・省エネ技術につながっています。また、「清潔好き」ということから、「ウォシュレット」や空気清浄機などすでに世界中で評価されているものもあります。

このように、日本発の考え方や製品をあらためて見直すとその根源にあるのは日本の無形文化、精神性です。そのことを認識し、今後は精神性や生活様式などの無形文化をうまく引き出して、そこに海外の人びとにも通じる文化的・経済的な価値を見いだす新しいものを生み出し、そしてそれらを関西や国でまとまってうまく提供していくことが大切です。そうすることで日本は「文化経済大国」として確固たる地位を築けるのです。先物取引やカップラーメンなどと、関西は昔から新しいものを生み出してきた地。その力を大いに発揮し、「文化経済大国」の実現に寄与していきたいですね。(談)