

情報革命にも淘汰されない 企業となる秘訣

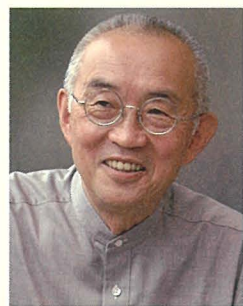
東京大学名誉教授
つきおよしお
月尾嘉男

急速に仕事が消滅する時代

昨年九月にイギリスのオックスフォード大学が「雇用の将来・情報技術に影響されやすい仕事」という大部の報告を発表した。現存する約七〇〇の仕事について、消滅する仕事の順位を計算した衝撃の内容である。消滅可能性大の仕事には時計修理業、保険引受業、納税手続業、写真修正業、経理事務業など、消滅可能性少の仕事には余暇相談業、危機

管理業、職業相談業、健康管理業、機能回復業などが列挙されている。報告の副題からも推測できるように、情報技術の進歩によりコンピュータが代替できそうな仕事は消滅しやすく、人間しかできない仕事が続する傾向にある。しかし、最近

は人工知能が高度に発達し、余暇の旅行についても、条件を入力すれば適合する旅行計画を紹介するサービスが存在するし、健康管理についても体温や血圧など体調についての数値



を入力すれば診断してくれる技術も登場し、長期に安泰というわけでもない。

かつての産業革命の時代には多数の職業が機械技術に代替され、社会

構造を変革した。今回の情報革命では情報技術が同様の結果をもたらすのであるが、変化の規模と速度が桁違いに増大している。アメリカの大学教授は「現在の子供が大人になるとき、六割は現存しない仕事に就業する」と予測し、「これから数十年間で現存する世界の仕事の半分に相当する二〇億人の仕事が消滅する」と発言している学者もいる。

若者には職業選択が困難な時代になるが、企業も存続を真剣に検討する必要がある。八〇年代に企業の寿命三〇年説が話題になった。株式時価評価総額の上位一〇〇社に登場する企業も三〇年程で退場するという経験法則である。大手予備校代々木ゼミナールの事業縮小が話題になっているが、拠点が最大規模になった平成四年から二〇年足らずで縮小に転換しており、三〇年説は過去の法則になるほど変化は加速している。

情報ではなく情緒を対象

この情報革命に対抗する第一の戦略は、情報より情緒を基礎とする

分野を目指すことである。情報はユースが象徴するように、少数の間が所有しているほど価値が増大するが、情緒は芸術のように、より多数の人々が共感するほど価値が増大する性質をもっている。したがって情報を企業の仕事とすると、技術革新に追いつけなければ脱落していくが、情緒を仕事の対象とすれば、技術の急速な変化に翻弄されることを回避できる。

政府の国民意識についての調査によると、一九七〇年代後半に国民の要求は「物の豊かさ」から「心の豊かさ」に移行し、最近では三分の二近くが「心の豊かさ」を期待している。これは前述のオックスフォード大学の調査でも明確で、上位は人間が人間の相手をする仕事に集中している。最近では介護ロボットや対話ロボットも登場し、人間の役割を技術が代替しつつあるが、当分、情緒を対象とする仕事は人間の領域である。

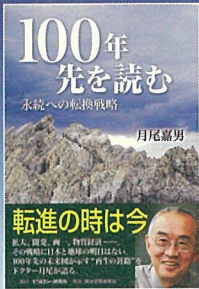
経済にも通用する不易流行

第二の戦略は、固定した業務に固

執するのではなく、時代の変化とともに業務の内容を変更していくことである。よく対比されるのは富士フィルムとコダックの明暗である。フィルムに固執したコダックは大量の人員削減にもかかわらず破綻したが、富士フィルムは本業であったフィルムの売上げが一〇%以下になっても、薬品、磁気記録媒体、画像処理装置など業務を多様に展開し、過去一二年間で売上げを二倍に拡大している。

この背景には千年企業の伝統が存在する。鎧兜から火箸、風鈴と品目を変更しつつ平安時代から家業を維持してきた明珍家が代表であるが、日本には事業の中核は堅持し、時代を敏感に反映して企業を継続している老舗が多数存在する。最近、次々と転職する若者が増大しているが、それは軽佻浮薄ではなく、情報社会を反映した就業形態と理解すべきである。

不易流行は芸術だけではなく、経済にも適合する日本の伝統精神なのである。



絶賛発売中!!
ご注文は添付のハガキで