

オルタナティブを受容する個性とは？

千葉大学大学院工学研究科都市環境システムコース准教授
一般社団法人 洺楓座 代表理事

佐藤建吉

「オルタナティブ」(alternative)について、読者はどんな印象をお持ちだろうか？

この言葉は、「二者択一」とか、「代替性」とか、さらには「もう一つ別のもの」などの意味として用いられている。

「二者択一」とは二つのうちの二つを選ぶことであり、これは選択が限られており重大な判断を伴う。江戸末期での「尊王が攘夷か」は、二者択一のオルタナティブな選択であった。こうした二者択一は、私たちの暮らしにおいてもある。「買いか買わないか」、「行くか行かないか」、さらには、「生きるべきか生かざるべきか」など、白黒の判断となる。

しかし「二者選択」を避けることも行われる。両者の良いところを活かす選択である。これもオルタナティブな選択で、ハイブリッドとしての適用である。前述の例の「鎖国か開国か」の選択でも、箱館、横浜、長崎の三つを開港するのは、諸外国への便宜を図り、統制も守るといふ名実を取るハイブリッドの考え方であった。その判断には思慮を要したが、選択肢を広げた。

選択肢を広げることには、オルタナティブに貢献する。例えば、クルマ業界ではワイドバリエーションという多品種のクルマを準備する文化をつくった。それは、消費者の「個性」を大切にす文化ともなった。一家に一台のクルマよりも一人一台のケイタイは一層豊富なオプションを準備する文化を構築した。これも個性をデザインすることに貢献している。

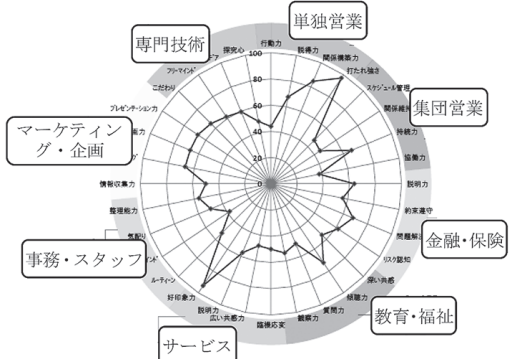
こうした文化は、消費者とメーカーの両方にシゲキを与えた。流行語となった「選択と集中」は、こうした時流の経営判断での合言葉であった。それがマネジメントの格言として尊重されたが、消費者は、自由意思でいいものを選び購入する。「選択と集中」ではなく、「もう一つ別のもの」の選択である。一方で、「ブランド」へのこだわり、あるいは特質や特徴・特長へのこだわりは、個性を選択する道を提供している。それは、二者択一ではなく、唯一無二の「意志ある選択」への道である。言い換えれば、メーカー側が選択を強いるのではなく、アイテム自体を消費者とともに主体的に作り出すことでもある。選択する権利への供給側のデザイナーの答えでもある。

選択肢のデザインは、準備する行為そのものである。同時に、現在市場に溢れる代替アイテムの価値の創造と提供でもある。それは、市場性の選択ではなく、価値へのこだわり「創造と共有」である。いま、その価値として求められているものは、持続可能性や持続可能な商品性であり、これこそがオルタナティブなデザインの答えの一つである。

個性ある発信者こそが時代の牽引者として、オルタナティブの受容者となりえる。エネルギーのオルタナティブも、「よりよいもう一つ別のもの」を志向する個性ある人々からまず選択され、その価値を共有する社会へと発展する。オルタナティブの選択である「原子力か再生可能エネルギーか」も同様である。

あり、後者はヒューマンキヤピタルにあたる。人材を人財とするには、それぞれの特質を理解する必要がある。人間の一人ひとり、その集合は宝でもある。人材は人財であるが、前者はヒューマンリソースであり、後者はヒューマンキヤピタルにあたる。人材を人財とするには、個性を経営者とともに自身も知り把握す

ることが必要である。その指標にコンピテンシー(competency)がある。これは人材の適格性といわれるが、その人の身体的・知的に持っている、あるいは与えられている特質としての能力をいう。コンピテンシーと個性を知る例として、ある学生の行動特性チャートの例を左図に示す。



ある学生のコンピテンシー(職種診断への適用例)