



アイデンティティ時代に臨んで

マツダ株式会社取締役会長 山本 健一

昨年からの東欧の変化は誰も予想できないほどの激変である。そして、ソ連を含め東欧の変化の中には市場経済原理の導入が主張されている。

一方、誰もしが認めることは政治と経済の不分離である。つまり、政治体制の在り方はその国の人々の生き様を左右し決定する。そして、これはその国のアイデンティティを意味する。ところで、ソ連及び東欧諸国は、それぞれどのようなNI（ナショナルアイデンティティ）をめざすのであろうか？

1992年をめぐりに、EC 12か国が統合をめざしている。統合と言えば12か国がすべてを共通にしたユニフォームな国家群となるような錯覚を持ちやすい。しかし、私はその逆であると思う。従来、ヨーロッパの特色（あるいは魅力と言ってもいいかも知れないが）は大小諸国がそれぞれ異なった文化と伝統を持ち、各自独特のナショナルアイデンティティを持っているところにある。

そして、EC 統合後は、むしろ各構成国は、私の国は他国とこのような点で違おうと主張することにおいて、独自のアイデンティティの確立に努力するのではないかと考える。一方、企業を見てみるとCIつまりコーポレートアイデンティティ花盛りである。つまり各企業の個性の主張である。各企業は製

品、サービス、企業風土等において独特なもの発見と確立に努力しているように見える。また、市場は消費者、顧客の多様化の時代と言われる価値観やライフスタイルの変化と多様化が問題となっている。私はこれを人々のアイデンティティの主張と見る。そして、その原点は人間としての感性にあると思う。

したがって、コーポレートアイデンティティを唱える企業はその前提として人々の感性に焦点をあてねば存続が難しくなるだろうと思う。私がマツダの商品作りの姿勢の中で感性工学を唱えて来ている理由もそこにある。ところで、市場の顧客のパーソナルアイデンティティが問題となる前に、企業の従業員各自の多様化されたアイデンティティの主張があってよいのではないだろうか。従業員の間としての生き様から生まれる感性に基づくパーソナルアイデンティティとコーポレートアイデンティティが整合性を持ち、その結果が顧客の感性に訴えることができるのであれば、それはまったく今後の望ましい構図だと思う。

そこで、現在日本の大学生諸君のそれぞれのパーソナルアイデンティティを私は聞きたい。

大学生活の中で自らのアイデンティティの確立の努力をした諸君を社会は待っている。