

神戸新聞「これからのサラリーマン」

平成 11 年 1 月 1 日

サラリーマンは従来、仕事や職場の人間関係を通して自分を認識し、社員として語ることが多かった。生活が会社で完結する‘会社人間’といわれたゆえんだ。しかし、日々の暮らしの中では「消費者」であり、「地域社会で共に生きる市民」でもある。労働時間の短縮などが進み、これまであまり目を向けてこなかったそれら 2 つの面の重要性に気づき始めている。

人生観や組織観も大きく変ってきた。モノの豊かさや利便性の追求だけでなく、「よりよく生きたい」との志向が一般に強くなっている。自己能力を高め、コミュニティーとの連帯を深めて、社会的に自己実現する生き方だ。また、組織や個人のどちらかに偏るのではなく、両者を柔軟につなぐネットワークが共感を得つつある。

つまり、今後のサラリーマンは、会社員、消費者、市民の 3 面をバランスよく統合した「生活者」と位置づけられるだろう。

そこでまず、「生活者」としてのサラリーマンのあり方を考えてみたい。

まず、会社員としての面だが、仕事の内容が専門化して複雑さを増し、それに伴って雇用形態も大きく変わる。

日本経済は出口の見えない不況下にあり、中長期的にも構造改革の課題を抱えている。こんな状況下では終身雇用など従来の雇用システムが見直されるのは必然だ。また、パソコンの普及やインターネットなどの情報技術の発達で、働き方も多様化するだろう。

フレックスタイム制や裁量労働制などが普及し、サテライトオフィスや在宅ワークなどが、今以上に広がりを見せる。サラリーマンは働き方の多様化を、自らの価値観や能力に応じた職場が選べる時代がきた、と前向きに受けとめるべきだ。仕事を自己実現の一手段として冷静に見つめることが一層求められる。

専門化する仕事をこなす上で、高度の個人能力と独自のネットワークによるコーディネート力が不可欠になる。専門性と‘協業’のためのネットワークが要求されるだろう。

一方、「消費者」「市民」としての面は、自分の生活を充実させるだけでなく、会社員としての幅を広げ、仕事でもプラスに作用するだろう。企業活動も社会とのつながりを抜きに考えられなくなるからだ。

既に規格大量生産の時代が終わり、多様な消費者ニーズに合ったサービスが望まれている。また、町づくりや環境保全への取り組みを通じ、地域との共生を掲げる企業も増えている。つまり、消費者や地域住民との連携抜きでは、企業はやっていけなくなっている。すべての経営資源を内部に集中してきた従来の手法は抜本的に見直されるだろう。

そんな中で、社員は多くの消費者、地域住民とつながる貴重な存在だ。社員の消費者としての感覚や消費生活でのネットワークが重要視され、企業が積極的に利用するようになるだろう。

「市民」として、地域社会に根差す動きは潜在的に高まっている。阪神・淡路大震災や日本海での重油流出事故で、多くのサラリーマンがボランティアとして支援したのは、その表れだ。これからは、人と人がいるんな場、さまざまな縁で出会い、結ばれ、ネットワークを重層的に築くことが、個人の生き方としても重視される時代になる。

その点、会社完結型の生き方しか知らない中高年サラリーマンは、最も時代に遅れていると自覚する必要がある。しかし、組織的に動くことに慣れているから、本来は自治会活動など地域社会に貢献する力を十分持っているはずだ。

サラリーマンは「生活者」の視点を何より問われることになるが、換言すれば、‘真に自分から出発する’ことだ。個性に裏打ちされたオンリーワンの「深み」と、社内だけにとどまらぬ「広がり」が要求される。会社人間のままで生きられる時代は、20世紀とともに終わるのではないか。

(インタビュー)