

新美術 時評

近藤誠一

東海道新幹線車内のワゴン販売がなくなり、代わりに各駅のプラットホームにコーヒーとアイスクリームの自動販売機が設置された。ただグリーン車に限り座席からQRコードを使ってスマホで注文ができる。

これに関しある人が興味深い問題を提起した。その人はグリーン車のQRコードで、「ミルクなし」「砂糖あり」の「ホットコーヒー」を注文した。程なく女性のパーサーが表れ、彼がミルクは要らず、砂糖が入ったホットコーヒーを希望していることを確認した上で、「熱いので、お気をつけ下さい」と言って紙コップに入ったコーヒーと紙袋の砂糖をサーブした。

買える。座席に座ってから買えるサービスを提供するだけで、十分グリーン客優遇になる。注文の確認は無駄なコストだ「熱い」ことだって皆わかっている

日本人の「甘さ」であり、それが日本の競争力低下を招いているところなのか、自動化はあくまで人間によるサービスを補完するものと考えるべきかの基本的発想の違いを提示している。

後者のアプローチには、社会では常に相手の心を慮り、自分の利益（ここでは効率化）一辺倒になるなどという「日本人らしさ」が見てとれる。

この機械と人間の対比は、日本文化を考える上で役に立つ。ロボットが、表面の殻によって外界と切り離され、独立しているのに対し、日本人は自分とひ

と（外界）との間に明確な仕切り（壁）をつくらない。自分は周り（相手）の一部であり、周りも自分の一部であると考える。自分と相手との間には重なり合っている部分、いわば家の中と自然をつなぐ「濡れ縁」があるのだ。だからコーヒーのサービスも、注文されたデジタル情報だけで良しとせず、サーブする今この瞬間の相手の気持ちを慮る。

日本人らしさと競争力

た。

その人は、パーサーがわざわざミルクと砂糖に言及したのは、日本がIT化で遅れていることの証左だと述べた。注文通り砂糖だけが入ったホットコーヒーがどんと目の前に置かれればそれでいい。自動販売機がそうであるように。

その人は、コスト削減のために自動化するなら徹底的にやれという。客は自分で選択した好みの味のホットコーヒーが出てくればそれで十分で、それは機械でできるようになった。車内には自販機を置くスペースがないからホームに置く。客は必ずどこかのホームから乗るのだからコーヒーが欲しければそこで

という。

他方自動化すべきものと、できてもすべきでないものを区別して、後者はコストがかかっても残せという意見もある。そこでは例えば深刻な人手不足に対応するために、車内販売からホームでの自販機に転換するのは止むを得ないが、せめてお得意様だけにはQRコードシステムを導入し、若干の人手をかけて注文の確認や、客の心の変化に対応するなどの人間的なふれあいを残すべきだという発想になる。

この例自体は小さなことだが、社会の自動化は徹底すべきで、人間的サービスを残すのは

経済競争力があってこそ、深い日本文化を維持するゆとりができるのか、日本人であることへのこだわりをもってこそ、日本に相応しい経済競争力を確保できるのか。お屠蘇を飲みながら考えてみては如何？

（近藤文化・外交研究所代表