

「日本再生の道」について

——「冒険(勇気)」「特許権」「失敗学」「教育と理科離れ」「広告効果」の
5つのキーワードをもとに考える国力復活の方法について——

中川 祐一

1. 「冒険心と勇気」を持つことについて

「日本再生（特に経済再生）の道」はどこにでも転がっているように思う。ただそれを積極的に取り上げ、あるいは掘り起こし、取り組む勇気がないだけなのではないだろうか。

日本には「案ずるより産むが易し」という便利なことわざがあるにもかかわらず、それをうまく利用できていないように思うからである。例えば好い例が、プロ野球のヤンキース松井選手やマリナーズイチロー選手およびドジャース野茂投手についてである。彼らは、渡米前は「日本では名選手でも米大リーグでは全く通用しないのではないか」といったふうに、とかく「取り越し苦労」ばかりされていたが、出てきた成果は、すでに周知のとおりである。「冒険」ということについてつい臆病になってしまうのは、島国根性の日本ならではの国民性なのかもしれない。

その点欧米人は、早くから「大航海時代」を経験したり、大陸内で「民族大移動」を経験したりしているので、「冒険心」や「勇気」という点については、日本人よりはるかに勝っているのは、もちろんいうまでもないことである。だから欧米人は、問題の解決の糸口を見つけ出すのが非常にすばやい。確かに今回の「イラク戦争」のような解決の方法は、あまり歓迎できることではないが、事に当たっての迅速果敢なところは、日本人も大いに見習うべきであると思う。

日本の「生産力」の基礎を担っている大阪の中小企業の低迷が、延いては日本全体の生産力の低下にもつながっている、との話もよく聞く。一方この度、

東大阪市の中小企業グループが「人工衛星製作プロジェクト」を立ち上げ、事業主体となる協同組合を発足させたと聞き（国の助成も決定）、このような冒険と元気こそが、今の日本にはぜひとも必要なことで、誠に歓迎されるべきことではないかと思うのである。

大学の技術移転機関（大学発の「特許株式会社」）の発足やベンチャー企業の誕生で、ようやく「産官学」の連携体制が整い、「冒険」の足掛かりは徐々にでき上がりつつあるといえるのであろうが、欧米や最近成長の著しい中国企業などに比べると、まだまだ元気不足の感じがするのは、一体どういうわけだろうか。企業再編の方でもただ図体が大きくなるだけで、現実的な「内容」が伴っていないのが少々気掛りでもある。

高度経済成長期の「年功序列型社会」に慣れてしまっている人間が、突然欧米のような非常に冒険と勇気の必要とされる「能力主義社会」にすぐなじめるわけもなく、今のままでは、社員はおろか、企業のトップでさえも会社運営の舵取りがうまくできないのではないだろうか。なぜなら、冒険することを忘れた企業のトップが守りの態勢に入り、自らの地位の保身だけに走る時、すでに成績は下り坂に向かっていると推察できるからである。

すなわち、とかく「日本人は冒険できない国民である」と評されがちな国民性を返上し、時代を決して読み誤ることなく果敢に難局を乗り越え、「外交下手」を克服し、勇気を持って新事業に挑戦できる地盤を作り上げるために「経済的」「人材的」両面から体制を整えることこそが、今の日本を再生させる1つの有効な道（手段）であると考えているが、いかがだ

ろうか。

2. 「特許権」について

中村修二氏の「青色LED（発光ダイオード）」をめぐる特許権の帰属確認の裁判の一件が投げかけたものは、単に今回の発明報酬に関する「特許権の帰属の問題」だけではなく、日本——特に明治以降、機会均等の学校教育制度が始まって以来の日本において、ややもすれば、埋もれてしまいがちな「個」という問題——集団への帰属意識が強く、だれかが行った「発明発見の行為」についても、「個人」ではなく、「集団」の成果に切り換えられてしまうという体質——に対する挑戦ではなかったかと思うのである。

しかし、それだから「アメリカ」は、「発明発見」を特によく認めてくれる国かということ、そうは思わない。むしろ「アメリカ」の方が「特許」や「発明行為」などに対して、より厳しい判断を下される国かもしれない。「勝利者」は温かく迎えられ、が、「落伍者」は冷たく見離される社会であるともいえるからである。

それはともかく、「勝利者」である中村氏がアメリカで歓迎され、高い評価をもって迎えられたことはまさに記憶に新しいが、母国日本に問いかけた「個人の発見」（集団の中から個人を発見するという）という行為については、未だそのことに未熟な「横並び学歴・資格社会」に対する大きな問題提起となっているのである。そして、今更ながら、日本の特許に対する意識改革と国際的に通用する特許のガイドラインの見直しと策定の必要性を強く感じるのである。

3. 「失敗学」について

一方、戦後の日本人は、とにかくがむしゃらに敗戦の痛手から一日も早く立ち直ろうとしていただけだったので、「失敗すればすぐやり直す」根性だけは持ち合わせていても、失敗の過程を論理的に研究し

たり、真の成功感を味わったりするゆとりなど、全くなかったのではないかと思う。つまり、極端に言えば、「失敗も成功も深く知らずに高度成長を成し遂げたので、結局は現在の失速を招いてしまった」というのが、日本産業界の真相ではないだろうか。

その点で、戦勝国アメリカをはじめとする「産業先進国」は、経済面でも物質面でも他国よりも常に一歩先んじていたので、失敗の過程を深く研究する予算も施設も、勝利の成功を味わうチャンスもゆとりも、持っていたのは当然である。わが国の産業人が「失敗を恐れる」のは、予算も時間も施設も不足し不備だったからで、「失敗の美学」など存在しなかったのも、これまた当然だったと思われる。

そして、現代日本の「ミスに厳しく、違反（悪事）に甘い」の傾向（今般の「三菱自動車」の一件も含めて）は、誠に遺憾なことであると思う。が、それでは、「失敗学の先進国」といわれるアメリカが果たして「ミスには寛大で、違反には厳しい」国であるかということ、そういう側面ももちろんないわけではないが、必ずしもそうとも言い切れない面も多々あるように思える。

いずれにせよ、日本も「ミスには寛大で、違反（悪事）には厳しい」という理想的な国家像を目指して、文系理系を問わず大学などの研究機関の全分野において、一日も早く「失敗学」が本格的な学問の一分野として認知され樹立されることを希望している。

そして、「特許」や「失敗学」の充実こそが、国際競争力を高め、日本の再生に一役買うことに役だつと思うのだが、いかがだろうか。

4. 教育現場の「理科離れ」について

ところで、昨今の教育現場の最大の関心事は、何といっても「現場嫌い」の「理科離れ」についてではないだろうか。「科学技術立国」を目標に掲げているのに「理科離れ」とは、誠に矛盾した話であるが、確かに今の「科学技術」はまさに複雑で謎めいた

「ブラックボックス」で、一般の素人がすぐに理解できるような仕組みではないのである。

しかも、とかく日本人は頭が固く、たとえどの分野でも「何事を極めるのもまずは基礎固めから」という手順を、まるで鉄則のように守っているケースが大半を占めており、すでにでき上がった機械の実物を分解しながら、逆に基礎を学ぶ、というような融通の利いた良い意味での「現場主義・実物主義・応用主義の教育」をなかなか実施しようとしないので、実物に到達するまでに机上の基礎理論だけでうんざりして、脱落してしまうのだと思う。

かというところ、その一方で、実際の現場は、これまで一方的な悪い意味での「現場主義」で、理論の裏付け固めや、忘れた理論のやり直しの研修教育をほとんど実施しない。「学校を出ているなら、理屈はわかっていて当たり前」とか「わからないことがあれば、現場に聞け」というような奇妙な風潮が依然として根強く残っており、やみくもに実物と格闘してしまうだけである。これらのあまりにも極端すぎる「学校の机上主義」と「現場の現場主義」を何とか融合させる方向で改められないものだろうか。そうすれば、必ずや理科離れを防げると思うのだが、いかがだろうか。

しかし、先般のノーベル物理学賞・小柴氏、化学賞・田中氏のダブル受賞は、まさにこの「理科離れ」に歯止めがかかり理科に大いに興味が持てる絶好のエポックメイキングなできごとだったのではないかと思う。なぜなら、理科の研究は、失敗さえ恐れなければ大学でも現場でもどこでもできる（ただし、それは企業などの強力なバックアップもあってのうえではあるが）、ということが図らずも証明されたからである。

とにかく、若手研究者や一般の若者に至るまで、「失敗は成功の元」という大きな励みになることは間違いないと思うが、そのためにもまさしく歴代のノーベル賞受賞者こそが「理科離れ」解消の「キーパーソン」および「科学者や優秀な産業人育成のリーダー」になっていただきたいと願っている。

5. 「広告効果」からみた「日本再生」のヒントについて

「広告効果」という点に関して何よりも大切なことは、「身分制社会」が未だ濃厚なヨーロッパは別として、特に「自由な挑戦のできる実験国」である「アメリカ」という国が産業（商業および工業）に関する宣伝・広告活動が非常に活発であり、テレビ、映画などの動く画像はもちろんのこと、雑誌・書籍から看板やポスターに至るまで、すべてのマス・メディアを通じて世界的規模で宣伝する国（「広告大国」）であるということである。

それは、産業だけではなく、政治はもちろんのこと時には戦争まで宣伝の道具に使うことも多々あるのである。それは、戦争の兵器でさえも細部の部品にわたるまで各種産業の産物ということであるから、それを宣伝に使うのは当然のことであり、とにかく事件・事故・災害のニュースから救助のシステムに至るまですべてを「売り込み」の材料に使ってしまうところに「アメリカのアメリカたるゆえん」「凄さ」があるのであり、そこから「産業（商業）広告」というものがいかに大切であるかを教えられるのである。

さらには、「特許」（「著作権」も含む）や「失敗学」といったものさえも「産業（商業）広告」の一環として位置づけできるところに「アメリカ」の最大の特徴があり、それが「広告と実物の相乗効果」を生み、尚一層「アメリカ」という国を強固なものにしている一因であると推察するのである。つまり、「広告する」行為そのものが「冒険の原点なり」の一言に尽きると思うのである。

国家的規模で行うアメリカの広告のやり方の是非は別問題として、日本も少しは見習わなければならない点があるように思えるのであるが・・・