

私の独り言 —幸せを創り、売る

大阪大学名誉教授

長谷川 晃

要旨

工学部の基本目標はモノ作りを通じて社会に貢献することにある。新しいモノや知識を創造したり、モノ作りの出来る学生を育てることがその任務と云えよう。最近のニューヨークタイムズで「お金で幸せが買えるか？」という記事が目にとまった。「今更何を言うんだ、お金で幸せが買えるはずはないだろう」という反論が聞こえて来そう。確かに総ての幸せがお金で買えるとは限らない。しかし、NY タイムズはお金で買える幸せは確かにあるが、近年アメリカ人がお金で買えると考えている幸せの内容に変化が見られると報告している。今回の独り言は、この記事をベースに、工学部の目的を「幸せを創り、売る」という立場で考えて見ることにする。

序言

私が阪大を停年退職した折、どこからも大学教授として召還してくれるところがなく（私の独り言を読んでもおられる諸兄は、尤もだと思われる方も多かろうが）、仕方がないので、ある大企業の顧問をしながら、一方では直接社会に貢献するんだということで自分の持っていた研究費で自分の給与を支払う工夫をし、お蔭で年収は3倍になったが、寂しい思いもした。そんな時、唯一私に講義の依頼をしてくれたのが神戸女子大学の創立者行吉哉女理事長であった。そこで依頼を受けた講義のタイトルは、なんと「女性の為の幸福論」であった。お蔭で4年間京都から週一回、新幹線で神戸まで通い、ピカピカの女子大一回生250人を相手に幸福論の講義をして、私の方も大いに幸福を頂いた。講義は毎年、アリストテレスの「人生の目的は幸福の追求にあり」という言葉を引用することから始め、そして、学生達に「私の幸せ」について書いてもらうことにしていた。その中で今もメモとして残してある面白い回答に「私にとっての幸福は、家族がいて、イン

コのピーがいて、家があって、三食ちゃんとお飯が食べられたらいい。でももっとぜいたくを言うと、お金がたくさんあって、大きな家に住んで、好きな時に食べて寝て、それでも太らなくて、好きなテレビを見て、いつもゴロゴロして好きなことだけやっているのがいい。」というのがあった。彼女達の回答はまこと正直で、阪大の学生のレポートより個性があり、読み甲斐があった。

私が卒業後、松下電子工業に就職した頃、創業者の松下幸之助氏の掲げる企業理念を具体的に表す言葉として「企業の利益はその企業の社会への貢献度で決まる」というのがあり、一社員として随分感銘を受けたことを記憶している。前回の「社会と大学との関わり」の話の中で、工学部の任務は社会の役に立つ製品や知識を生み出すことであると論じたが、これは松下哲学にも通じる考えである。今回の独り言では「役に立つ」ということを具体的に「人々の幸福を生み出す」という風に定義してみたい。其の上で、先述のニューヨークタイムズの記事とつぎ合わせて、工学部の目標をお「金で買える様な幸福を創造し、買ってもらう」という立場で考えてみたいと思う。

1. NY タイムズの記事から

最近のNY タイムズのネット版で、お金で幸せが買えるか？（Can money buy happiness?）という記事を見つけた。この記事は、ハーバード大学教授のDunn 女史が The Journal of Consumer Psychology に出版予定の論文のなかで「もしお金が幸せをもたらさないとしたら、それは多分お金の正しい使い方をしていないからだ」と述べていることを引用し、最近のアメリカ人の消費傾向に見られるお金の使い方の変化が「幸せを買う」方向に向いていると述べている。更にウイスコンシン大学の准教授 Thomas DeLeire 氏の研究結果を引用し、「消費と幸福の間に正の相関関

係があるものは限られており、それはレジャー、パケーション、娯楽、スポーツ、其れにこれらに関連したゴルフクラブや釣り竿と云った道具だ」と述べている。最近の研究結果ではモノ（material goods）の消費と異なり、レジャーやサービスにおける消費は社会的つながりを強め、結果として幸福を増幅すると報告している。実際、いわゆるモノを買う場合、幸福感は其れを手に入れる前に存在し、多くの場合、買った瞬間から邪魔物になる場合が多い。タイムズによれば、例えば、家を買うにしても、従来のようにモダンで広いキッチンや大きなリビングの家より、近くにハイキングトレイルがあるといった社会的環境や繋がりのある家が好まれるようになって来ているとしている。また、旅行にお金を使うと、旅行中いろいろひどい目に会っても、楽しかった思い出だけが記憶に残り、後々まで幸福感が味わえるものとし、お金で買える幸せは、買った後に幸福感が持続し、また増幅したりするものだと述べている。こうした消費傾向をいち早く察知し、このトレンドに見合った新しい製品を次々発表し、成功したのがアップルコンピュータである。アップル社はコンピュータを単なる計算機でなく、音楽や動画といったコンテンツのダウンロード、再生、携帯端末との共有性、U-Tube、Twitter、emailなどを通じての社会との繋がりや道具として作り変えたのだ。

2. お金で買える「幸福」のベースとしての「豊かさ」

お金で幸せが買えるか？というNYタイムズの記事のベースには、お金で買えるモノという前提がある。頭から「幸せなんか絶対お金で買えない」と言う人も多からうし、また、こういった議論は分からないこともない。人を愛したり、愛されたりする幸せ、社会の中で自分の存在価値が認められることの幸せ、など、お金では買えそうもないモノも多い、しかし、工学部の目標を社会に幸福を提供することとした場合、やはりお金で買ってもらえるモノでなければならないことになるので、此の線から話を進める必要がある。そこで、お金で買えそうなモノとして「豊かさ」という基準を持ち込んでみよう。

私は以前「君はもっと豊かになれる」(太陽企画出版)という本を書いたことがある。これは経済大国と言われる様になった日本が物質的に豊かになり、以前から

持っていた精神的豊かさを加味すると、アメリカ人より豊かだといった議論がもてはやされていたことに対する反論の意味もあって書いたものである。そこでは豊かさの基準として日本人が余りが付いていないものに「自由から来る豊かさ」があるのだと云うことを論じた。自由はアメリカの建国のベースとなっている。ヨーロッパの歴史も個人の自由を獲得する戦いの歴史であったとも言える。例えば日本人の考える精神的豊かさは監獄に閉じ込められていても本を読んだり、音楽を聴いたりして得ることができるが、そこに自由はない。従って真の豊かさは物質的豊かさをx軸、精神的豊かさをy軸、そして自由の豊かさをz軸とする3次元空間の中の点として見る必要がある。

ここで「自由を持つことの豊かさ」の意味を少し掘り下げて考えてみたい。戦後多くの日本人は週6日、毎日10時間は働き、国を豊かにし、世界第二の経済大国を作り上げた。この結果、エコノミックアニマルとか、働き蜂だとか云われるようになる。こうした世界の非難を避ける為に週40時間労働、週5日制が導入されたのはそれ程遠い昔ではない。こんな時、私は自分の自由、すなわち束縛されない自由な時間を持つということから来る豊かさを感じてはという議論を投じたのだ。考えてみると、日本人の「自由」は敗戦で突然外国から与えられた。週40時間労働も外国の圧力で与えられたもので、欧米の様に勝ち取ったものではない。このため自由であるということの有難さを享受出来ていない面がある。そのために、改めて自由を「豊かさの基準」として見直そうというわけである。週休二日制が導入された頃、今もなおそうかもしれないが、多くの日本人は仕事の密度が高いので週二日の休日を頂かないと体が持たない、週二日の休みはより良い仕事をするための休息だと考えていた。私が言いたかったのはそうではなく、今まで働いていた土曜という一日の時間を会社に売って、週一日の自由を買い取ったのだと思っはということである。自由を豊かさの基準の一つと考えると、買い取った自由は自分を豊かにするはずであり、同時に、買い取った一日という自由時間を大切にしようという気が起こって来る。こうした考えは近頃の若者には分かりやすく、既に浸透していると思われる。

最近定年（あるいは停年）退職にも此の考えを当て

はめるべきだと皆様に勧めている。よく人生の最大の買物は自宅を持つことだと言われているが、もし定年退職を自分の人生の中の大きな自由時間を買取ったと考えると、これが最も大きな買物になる。仮に定年で年収が半分に成り、その後20年生存したとすると、定年後の自由は人生での最も大きな買物ということになる。土曜日の休日も、定年後の時間も自分がお金で買った自由であると考え、自由の豊かさや人生の豊かさの意味が味わえる。日本では忙しくしている人程エライ人という風に見られる風潮が有る。忙しさの中に自ずからの存在価値を見い出そうとし、大したこともしてないのに「忙しい、忙しい」と言って忙しくしていることを、勲章でもぶら下げているように見せびらかす人も多い。こんな人程、定年で仕事から離されると、勲章をもぎ取られた気がして落ち込む。自分の自由な時間が豊かさの基準の一つと考えておれば、こんなふうな落ち込みはなくなる。

私もよく「お忙しいところ申し訳ありません」とか、「お忙しいでしょう」などと言われると、私は「いや閑です」と応えることにしている。イヤな顔をされるが、本当だから仕方がない。自由の豊かさを享受しているのであり、このことを皆さんに分かって欲しいのだ。ゴルフ、テニス或は旅行などに誘うと、忙しくてそんなことをしている暇がありませんという返事を返す人が多い。まあ、私と一緒に遊びたくないのかもしれないが、そんなとき、「忙しくて時間がないのではなく、お金がないのでしょうか」—それ程アカラサマには言わないが、そんな意味のことをまーるく言うことにもしている。お金があればそれでご自分の時間を買えば良いわけだから。

3. 物質的豊かさと精神的豊かさを売る日本企業

従来から工学部の社会への任務として、良い工業製品を作るとか、そのノウハウを生み出すことが考えられて来た。つまりモノ作りが中心であった。阪大の工学部は国立大学の中でも、それが網羅する専門分野に於いて抜きん出ており、日本の殆どあらゆる分野の工業製品を担当している。私は従前から戦後の日本の復興の中心的役割を果たしたのは、こうした工学部出身の学生達だと思っている。この間、彼らは日本社会に物質的な豊かさを提供することにより、幸せを創り出

して来た。家電関係では一時、三種の神器と言われた冷蔵庫・洗濯機・テレビなど、皆が競って購入し、幸せを提供して来た。造船、自動車産業、鉄道では社会に便利さを提供し、また貿易立国としての要を作って来た。

物質文明ではアメリカが常にリードしており、日本のエンジニアは、アメリカに学べ、追い越せを目標にし、アメリカ的物質文明社会を構築するのに成功した。結果、物質的豊かさにおいては本場アメリカを上回るまでに至り、Made in Japan は今や、高性能、高信頼度機器の代名詞になった。

ここに至る要因にはいろいろ言われているが、やはり、日本伝統の職人氣質、カタチという物を大事にする伝統が、新しい工業製品に生かされて来たからであろう。つまり、日本製品は、単に物質的豊かさのみならず、その製品を購入して得られる精神的豊かさをも提供して来たわけである。このことは、今日の日本で国際的に通用し、しかも、すばらしい業績を上げている企業の多くが、こうしたモノ作り精神の伝統を連綿と持ち続けていた京都出身の企業であることから実証出来る。

4. 新しい精神的豊かさを創出したアメリカ企業

前述のNYタイムズの記事ではアメリカでのコンシューマーの新しいトレンドとして、お金で買える幸せとして物質的なモノより精神的なモノを選択する傾向があることを、いくつかの統計的事実を挙げて論じている。モノに限ればこれは量より質を重んじる傾向が生まれて来ているということにもなるし、また、モノからは離れ、旅行やレジャー、読書など精神的豊かさを追求する傾向が出て来ているとも述べている。アメリカ人だけではない、最近では中国人達もこうした信頼度の高い、気配りの利いた日本製品を求め始めている。

日本人の多くはこの記事を見て「何を今更」という人も多かろう。しかしながら、もう少し大きな目で見ると、こうした新しいマーケット、つまり物質より精神的豊かさを提供する工業製品を作り上げた良い例は、アメリカで育った、今や世界第3位の市場価値(Market Value=発行株数X株価)を持つに至ったApple社に見られる。日本企業が、信頼性、使い易さ、

心遣い、などの日本伝統の美德を製品に組み込んで精神的豊かさを加味した製品を作り上げたのに対し、Apple社はコンピュータのハードの使い易さとソフト面を強調した製品を作り続け、此の精神を拡張することにより、音楽や文学をCDや書籍という物質の世界から、コンテンツの世界にマーケットを広げるのに成功した。これは日本のアプローチとは別の切り口の精神的豊かさという付加価値を盛り込んだ新しい商品ビジネスである。

NYタイムズの記事に引用されたアップル社の創立者 Steve Jobs氏は、市販され始めたPCのOSがまだ機械語の域を出ていない頃、現在のWindowsの原型となる画期的なOSを開発し、一般の消費者に簡単に使えるシステムを組み込んだPCを作り上げた。その後WindowsのOSがインストールされたPC群にマーケットシェアを奪われ、危機にさらされたApple社は再度Jobs氏を迎え入れた。氏はiTunesを代表とする音楽ソフトをPCに組み込み、同時に新しい携帯端末を開発し、ウォークマンの地位を奪うことに成功した。近年、iPod、iPhone、iPadなどハードよりコンテンツを重要視した製品を次々と開発し、この分野で圧倒的なシェアを持つに至った。これはNYタイムズの言う、アメリカ消費者の新しいトレンドを掴んで成功した代表例であろう。こうした例は他にもある。ネット上で自分を紹介するFace Bookを作り上げたMark Zuckerbergはわずか26歳で1兆円の資産を築き上げた。人との繋がりに人々が価値を見い出している現れである。

消費者視点から見たこうしたトレンドは、既存の製品についても見る事が出来る。例えば、昭和30年代に三種の神器と言われて重宝されたテレビ・洗濯機・冷蔵庫について考えてみよう。

冷蔵庫は食料品を保存する為の製品である。しかし現在では冷凍室の容量が増加されて、冷凍食品の普及で食事の支度の時間を短縮する役目をしている。つま

り冷蔵庫は自由の豊かさを売る製品と変化していると言える。洗濯機についても同様、洗濯乾燥を一貫して行うことにより、やはり自由の豊かさを提供してくれている。それではテレビはどうか言えば、デジタル化により、一方的な情報の配信としての機能から、ネットに接続することで、必要な情報を取得する為の情報端末としての機能を持つ様に変化して来ている。また、放送局との対話が出来ることを通じ、視聴者と局との対話メディアとしての役割を持つに至っている。これは、テレビが消費者各自が社会との繋がりを通じて精神的豊かさを得る為の装置と化して来ていることを意味している。

こうして見るとNYタイムズで言う新しい消費動向として、モノからコンテンツへ、物質的幸せから精神的、或は自由のもつ幸せへと消費活動の変化が起きていることが理解できよう。幸福が買えるモノは、買うまでより買った後に幸福感が湧き、それが持続するものであると定義できるのではないか。

5. 工学部での新しい目標

我が国でも近年若者の車離れが進んでいる。車は持つより必要な時だけレンタルしようという風潮である。NYタイムズの記事はアメリカだけでなく、どうも先進諸国に見られる一般的な傾向のようだ。NYタイムズはこの流れは流行ではなく、新しい生活のモードだと言っている。新興諸国ではまだまだ基本的な工業製品の要求が強いようだが、中国などでは既に品質重視の傾向が強まり、この結果、日本製品への需要が増大している。工学部出身者としてはこうしたトレンドを適確に掴み、単なるモノではなく、幸せを売るという立場で製品開発に取り組むべきであろう。松下哲学は「企業利益は社会に提供した幸福の度合いで決まる」と書き換えるべき時が来ているようだ。

(通信 昭和32年卒 34年修士)