



川合宏之

日本人の考え方



パークレイ・カリフォルニア大学の教授であるMichael G. Borrus先生の講演を拝聴する機会を得たので、その趣旨をご紹介します、あわせて若干の感想を述べることにしたい。

本稿は、私の理解した限りにおいて講演の要旨を記すものであり、先生がこのとおりの話をされたわけではないので、当然ながら内容の責任はすべて私にある。

一 はじめに

アメリカと日本とは、政治は民主主義、経済は資本主義・自由主義だし、きわめて似ている国家のように見える。それなのに、貿易問題では、なかなか完全な協調ができず、しばしば「日本は不公正だ」「いや、アメリカこそ努力が足りない」と、おたがいにやり合っている。

これはどうやら、どちらかが相手をだましているとか、誠実でないとかいう問題ではなさそうである。物の考え方という点では、両者は見かけほど似ていないのかも知れない。こういう考え方の違いは、もちろん善悪を論ずべきものではない。アメリカ人にとって大切なのは、まず何よりも、どこが違うかを、正しく認識することである。

しばしばいわれることだが、日本の経済は、大戦後、驚異的にうまくいっている。一九五五年には、一次産業の従事者は人口の二五パーセントであったが、工業化に伴い、八〇年には一〇パーセントに下落して、その大部分が工業生産に従事するようになった。一九五〇年における最大の会社は鐘紡だったが、六五年は三菱造船、七五年は日本製鉄、そして

八五年はNTTであった。つまり、日本経済は、繊維から造船、鉄鋼、電子通信へと、時代の要請どおりに変化してきたことになる。

結論を先にいうと、日本が時代の波に乗れたのは、決して偶然ではない。日本社会の一体性、同質性のおかげで、みんなが知恵を出し合ったからである。

二 富士通の二円入札問題

ある公共団体の入札において、富士通が一円で落札したことがある。これは日本では、何も違法ではないし、相手にまず足がかりを作るため、ほかの大企業でも、ときどきやっていることである。

ただ、時期がまずかった。アメリカが日本の不公正貿易について日本政府に抗議をし、日本が懸命に防戦していたときだったのである。富士通問題は、ちょうどアメリカの主張を立証したようなもので、日本政府は窮地に立つことになった。マスコミも、こぞって富士通を非難した。

おもしろいのは、その後である。通産省は、富士通を呼んで叱りつけ、国に迷惑をかけたのだから国民に謝罪するよう求めた。

アメリカならば、悪いこともしないの

に謝罪などとは、とんでもない話であるし、そもそも呼ばれても行かないであろう。しかし、富士通の社長は、記者会見を行って、国民に謝罪したのである。

ここでまず指摘すべきは、日本人は、たとえ法律上、道徳上の問題はなくても、いわゆる「和」を乱すような行為は謝罪に値すると考えていることである。もう一つ、役所の行政指導には、法律的な根拠がなくても、素直に従う傾向が強い。

三 社長会

日本では、財閥内とか同一業種などの代表的社長が、しばしば非公式に会合して、それぞれの生産計画や投資計画について情報を交換し、話し合っている。たとえば、住友グループは三〇〇ないし四〇〇ほどの企業から成るが、そのうち二一社の社長が、毎月一回の会合を行うことになっている。

アメリカ的な発想では、いやしくも独立した会社の社長が、部外秘に属すべき情報を交換するなどは、とうてい考えられない。しかし、何々グループというのは、みんなお互いに株式を持ち合っているから、実質的には完

全に独立の会社とはいえないのである。

四 モトローラの敗北

一九八〇年に、モトローラ社がポケベルを日本市場に売り込もうとしたとき、NTTは猛烈に抵抗した。その隠れた理由として、ポケベルに関する技術的開発は、日本では事実上NTTと日本電気など大企業との共同で研究されて来たものであるから、よそ者が途中から市場に参入することは、それまでの日本企業の投資を無駄にし、秩序を乱すと考えられたのである。

いろいろな電氣的規格も、彼らの中だけで相談して決められたため、国際的標準とは異なっており、今さら国際的標準に合わせることは困難であった。

結局、アメリカ政府から圧力を掛けてもらって、翌年秋に、何とかモトローラ製品を日本で売れるようになったが、シェアは数パーセントに過ぎなかった。

ポケベルといえば、モトローラは、アメリカで売られている日本製のポケベルがダンピングだとして、アメリカ政府を動かして、一九八二年に七〇パーセント以上の高率関税を

課することに成功した。ところが、日本企業は、従来のブザーだけのポケベルの販売を止めて、ディスプレイに文字を表示する新型を開発し、皮肉なことにアメリカ国内で生産を始めたので、ダンピング関税も、あまり役に立たなかった。

モトローラは、自動車電話でも、似たような経験を味わった。

一九八九年当時、その製品はシェーバーであり、モトローラの自信作であった。しかし、規格の違いから、つながるのはNTTおよび第二電電のみであり、日本高速通信に接続するにはアダプターが必要であった。

そうこうするうちに、日本企業は、モトローラよりも小さくて軽い製品を、簡単に作り上げてしまった。

日本におけるモトローラの評判は、あまり芳しくない。この会社は、日本のやり方を理解しようとせず、すぐアメリカ政府にいつけて、あれこれ政治的に注文をつけてくるというのである。

五 野球に見る日本の家族主義

ロバート・ホワイティングさんが、日本のプロ野球の世界を深く研究して、日本人の考え方を、そこから鋭くえぐり出しておられる。(文春文庫から「菊とバット」という名で翻訳が出ています。)

アメリカでは、プロ野球チームは、金稼ぎを目的とするプロの集団である。しかし日本では、だいぶ様子が違っていて、いわば大家族のような雰囲気を持っている。仕事を離れても、しばしば一緒に飲んだり、麻雀やゴルフをする。これによって、チームの「和」が図られ、一体感が生まれるのである。

監督は、選手が飲み過ぎたり賭け事に熱中したときは忠告するし、結婚の面倒まで見てやる。

日本は高度に工業化されているが、まだ儒教の影響が濃厚に残っていて、若者は年長者を敬い、年長者は若者を親身になって指導する。日本の会社における終身雇用制は世界的に有名だが、野球チームでも、トレードはあるものの、原則的には一生の間、同じチームでプレイするのである。それどころか、会社

を辞めたら、子会社に就職をあっせんしてもらえないこともある。OBの会というのもあって、縦のつながりが引退後まで続いている。

六 広告の違い

最後に、日米の広告の比較について述べよう。

日本のテレビコマーシャルは、ここにいくつかが例があるが、アメリカに比べると著しく情緒的であり、大部分は、美人が商品を使いながら、につこり笑っているというようなものばかりである。アメリカでは、その商品を使えばどれだけトクをするかというような効用を正面に出している。

アメリカの広告は、競争相手の商品よりもいかに性能が優秀であるかを、あからさまに強調することが多く、ときには、相手の品質がこんなにも劣るとか、神を恐れぬ高価な値段をつけているなどとやっているが、こういう広告は、日本では決して見られない。それは「和」の精神に反するので、むしろ嫌われるのである。

七 先生の結び

アメリカ人は、実力で他人を蹴落としても非難されないという意味で、完全な実力社会である。しかし、日本人の社会では、アメリカ的な意味の実力だけを振り回すのは、弱者をいたわる気持ちに欠けているという意味で、むしろマイナス、極端にいえば人間的に欠陥があるとされる。自分の権利をやたらに主張するのも、マイナスである。

このように、日本では、実力主義、自由経済主義といっても、一種の大家族主義的思想の下におけるものであるから、アメリカとは違っている。

日本人の考え方の底辺には、いつも自分を大家族の一員であるとする、グループの一体感がある。そして、いざというときは、自分でなくてグループのために、アメリカ人が想像もできないような努力をすることがある。ことわざに、「日本人と中国人が一人と一人でけんかすれば中国人の勝ち、二人と二人でも中国人の勝ち、しかし三人と三人ならば日本人の勝ち」というのがある。日本人とは、そういう民族なのである。

八 若干の感想

先生が日本人の一体性、同質性を指摘しておられるのは、全くそのとおりである。

日本人がお人善して他人を疑わない傾向があるといわれる原因は、このような一種の家族主義的性格のためだろう。そもそも、他人を疑うようなそぶりを見せることが、道徳的に悪というか、礼を失する行為とされている。これが不動産の取引では裏目に出て、セールスマンなどから「こは私に任せてください」などといわれると、拒否できないムードになつてしまふし、「ちょっと印鑑を貸してください」という相手に、「はんこは自分で押す」とは、なかなかいえない。

地面師などの判例にときどき出てくるが、被害者が地面師の身分を十分に確認しなかったことをもって、被害者にも過失があるとされることもある。しかし、現実問題としては交渉相手に向かって、「身分証明書か運転免許証を見せていただきたい」などは、ちよつと切り出しにくいだろう。

こういう状況を是正するには、公共団体などの広報活動により、消費者の正しい行動を積極的に示してやるのが、いちばん有効である。広報活動のおかげで、印鑑を業者に渡

さないことは、ずいぶん徹底してきた。約束ごとは必ず書面に記載させるとか、自分が十分に納得しないうちは契約しないなど、まだまだ重点的に啓蒙すべきことは多いだろう。

ところで、ホワイティングさんの「菊とバット」という本の名前は、もちろんルース・ベネディクトさんの「菊と刀」(現代教養文庫に邦訳あり)に由来する。これを改めて読み直してみると、第二次大戦中の作品で、おまけに著者は日本を訪れたこともないのに、「日本では畳の縁を踏むことは礼儀作法に反する」とか「酒を呑んでいる日本人がご飯を食べ始めたら、それはもう酒を呑まないという意思表示である」など、信じられないほどキメ細かな観察をしている。

おそらくアメリカ人は、競争や喧嘩の相手を、徹底的に知るよう努力するという習性があるのだろう。先般の日米構造協議においても、彼らはわが国の社会と経済はもちろん、世論の動向まで調べた上で、膨大な要求をぶつけてきた。今回のボラス先生も、社会学の一環として、地道に日本の研究を続けておられる。こういうアメリカ側の姿勢に比べれば、日本のアメリカ論は、やや皮相的、感情的なものにとどまっているように見える。

アメリカ資本が日本市場を十分に研究し、準備万端を整えて上陸してきたとき、わが国の「掘出し物だから、早く買わないと、すぐ売れてしまう」とか「契約前だが、少し手附を入れてくれ」式の前近代的なやり方では、たちまち圧倒されてしまうおそれがある。今のところ、アメリカ資本による日本の不動産業は、あまり見るべきものはないが、外国資本を考えただけでも、不動産業の近代化は、喫緊の急務といえるだろう。

(専務理事)