

“グローバルゼーション”の本質

日本人、なかでも特に創薬育薬医療分野で活動している人間には、グローバルゼーション(globalization)という病気にかかっている人が多いのではないか、と思うことがあります。今回は、このことについて語ってみたいと思います。私ども日本人は、「国際」「国際的」「国際化」などという言葉が出てくると、心穏やかでなくなるようです。平常心を失うわけですか。なぜなのでしょう。

「国際」も「インターナショナル」という言葉も、国と国の間という意味が元になっています。世界の圧倒的多数の国々は陸続きです。国と国の交流が日常茶飯事です。国を構成するのは、土地であり、住民であり、言葉であり、文化です。国境が陸続きである国々では、人間は心の中に国境を持つようになり、はっきりと自分たちの文化を意識し、これを守ろうとするのかもしれない。しかし、海という天然の国境に恵まれた日本人には、外国に対する心の免疫がでにくかったのでしょうか。

「国際的」と「国際化」を英語で表現する際には、「国際的」にはインターナショナルという言葉を使います。「国際化」にはインターナショナルゼーションという言葉を使うかという、これは使いません。この言葉は「国際共同統治下」という意味だそうです。パナマ運河を国際共同統治下に置き、第二次世界大戦直後の日本を米国中心の連合軍が国際共同統治下に置いた、というようなときに使う言葉です。そこで「国際

化」はグローバルゼーション(またはグローバルゼーション)と英訳されています。

グローバルゼーションという言葉は英語ですから、英語圏の国、なかでもトップランナーの米国が、自分たちの基準で世界を覆いつくそうというのがその本質です。ロシア語と日本語の同時通訳者でエッセイストでもあった故・米原万里氏は、「私は同時通訳のときに、日本人が国際化というと、すぐ自動的にグローバルゼーション(ロシア語ではグロバリゼーション)と訳してきましたが、ほんとうは逆の意味なのです。日本人が知っている国際化は、国際的な基準に自分たちが合わせていくという意味です。国際社会に合わせていく。アメリカ人が言うグローバルゼーションは、自分たちは正当であり、正義であり、自分たちが憲法であるので、これを世界各国に強要していくことなのです。……」と述べています。同じグローバルゼーションという言葉を使っている、自分を世界の基準にしようとする「グローバルゼーション」と、世界の基準に自分を合わせようとする「国際化」との間には大きな溝があり、意味と態度が正反対であることを認識しておく必要があります。

ヨーロッパ/カナダの旅で感じたこと

日本人のグローバルゼーションに対する態度と心情について語るとき、もう一つ忘れてはならない重要なことがあります。自分たちが合わせなければならない、と考える国際的な基準とは何か、という問題です。日本人にとっては、その時代で世界最強の国が、国際基準になってしまう傾向があります。医学の世界でいえば、江戸時代にはオランダであり、明治維新の後にはドイツであり、第二次世界大戦後は米国になってしまうといった傾向です。鎖国時代に海外文化の取り入れが遅れたという焦りの気持ちからか、第二次世界大戦後の敗戦の荒廃から復活するための戦略からなのか……。しかし、その国の文化やものの考え

方を学ぶというよりも、世界最強の経済力や軍事力を持つ国は文化も最高だと錯覚してしまい、何でも無批判に取り入れてしまうという傾向があるように思います。

この夏、ミュンヘン(ドイツ)で、また少し遅れてケベック(カナダ)で、国際会議が開催された機会に、ヨーロッパ諸国やカナダを旅して強く感じたことですが、物理的な距離には関係なく各国の醸し出す雰囲気を実に個性豊かなのです。隣国とは明らかに文化が違うことを感じます。たとえば、皆さんお馴染みのマクドナルドの看板が、いつも国内で見かける赤色を背景にした黄色のMのマークとは異なるものが世界にはあるのです。パリではM字が白色の看板。背景は黒に近い色であったり、特に何もなかったりします。パリの住人の話では、米国生まれのマクドナルドの派手な看板は、パリの街並みには馴染まないで、シャネルの黒白調であれば、と条件を出したそうです。いかにも自国の文化を大切にするフランス人らしいといえるのではないのでしょうか。この黒色背景に白字のマクドナルドのシックな看板が、パリの街並みに実によくマッチしているのです。

また、米国に隣接しているカナダでは、M字の中央の柱の部分にカナダ国旗に使用されている楓(メイプル)の葉の模様を入れたマクドナルドの看板を見かけます。現地の人々の話では、カナダマクドナルドだそうです。使用している牛肉が米国のものより質のよいカナダ産だといいます。カナダには、相手に対する無神経さの目立つ米国人と同じに自分が見られることを嫌がる人が多く、カナダマクドナルドは結構流行っているのだそうです。ところが日本には、米国のマクドナルドの看板がそのままの形で入ってきており、どの町に行っても花盛りです。いまや、世界中のマクドナ

ルド店の約1割強が日本にある有様です。

この話には後日談があります。関西の友人の話によると、京都のマクドナルドの看板は、背景の赤色を抑えて茶色にした「茶マック」だそうです。京都の風情を壊さないように独自の文化を主張しており、このささやかな抵抗に拍手を送りたいと思います。

自国の文化を生かした国際化を目指す必要性

これまで書いて、ふと、30年前の米国留学中に読んだ記事を思い出しました。日本にマクドナルド1号店が進出してくるほんの少し前の話です。なぜ、マクドナルドが急成長したのか、つまり、なぜ米国人はマクドナルドのハンバーガーが好きなのか、についての記事です。「どこのマクドナルド店に行っても、同じ雰囲気、同じ味のハンバーガーが食べられて、店員に同じ対応をもらえることで、米国人は気持ちが落ち着く」という趣旨でした。まさに、同じマニュアルを使っていると安心できる、という心境です。

日本の文化の特徴を生かしながから国際貢献を目指すことが、国際化では重要なのだと思います。トヨタの日本式 Kaizen が、one small step の improvement を絶え間なく継続していくという意味の英語の言葉になっていることから、学ぶことが多いように思います。言葉にしなくても相手の心を察することができる、相手の気持ちや面子を立てながら交渉のできる日本人は、高度なところを「技化」している世界でも稀な文化の持ち主です。国際化やグローバルゼーションの本質を錯覚すると、自国の素晴らしい文化を失ってしまう危険性があります。「文化」はそこに住む人たちのよりどころです。心したいものです。

なかの・しげゆき 岡山大学医学部 卒。大分医科大学教授、同附属病院臨床薬理センター長、大分大学医学部附属病院院長、大分大学学長補佐などを歴任。大分大学名誉教授。現職のほか、大分大学医学部附属病院臨床薬理センターで心身症診療を担当。日本臨床薬理学会理事(前理事長)、同学会認定CRC制度委員会委員長、日本学術会議連携委員、日本心身医学会評議員、CRC連絡協議会代表世話人。

