

## 大学も企業も知恵製造業

昨今の企業の盛衰を見るまでもなく今やまさに先の読みにくい変化の時代であり、21世紀はストラテジーの時代ともいえます。ストラテジーに必要なことは、今とは異なる「他とは異なる」ということであり、同じであれば存在する意味すら無いといっても過言ではありません。換言すれば価値ある異なる知恵の創造と競争の時代ともいえます。これが大学も企業も「知恵製造業」であると言いたい所以です。因みに「知恵とは何？」ということについてはとりあえず「知識は入れるもの、知恵は出すもの」ということにして先に進みます。

## 大学の商品 vs 企業の商品

大学の使命を思い起こす時、大学の最有力商品は「研究成果」と「教育システム」の2つでありましょう。企業における商品とは、所有する知識を基に知恵を働かし新たに創造した「知」であり、顧客が目にするいわゆる「商品」は創造した「知」を目に見える形に具現化したものと言えます。大学の商品である「研究成果」も本質的にはこれに同じであるうと思えます。知恵の働かせ方が不十分な商品は売上不振ということでしょう。最終的には企業の資質が問われます。その意味では



# 「社会が求める大学教育とは」

大塚製薬株式会社能力開発研究所所長 **さ とう かつ び**

研究成果を出す研究者も同じなのでしよう。問題は2つ目の「教育システム」です。企業で言えば商品開発・製造プロセスといえます。立派なハードウェアを備えたからと言って高品質の商品が生産されるとは限らないように、立派な教育カリキュラムを立てたからといって高品質の学生を「生産」できるとは限りません。企業にとって商品の品質は競争市場に参加するためのいわば入場券と言えます。

昨今の企業不祥事は、入場券を持たぬ者は市場から退場せざるを得ないという当たり前のことを私たちに教えてくれます。学生の「品質保証」は、一大学だけではなかなか手におえない側面があるのでしようが、しかし避けては通れない課題でもある訳で、知恵の見せ所なのだろうと思えます。学生は、大学の目に見える「商品」であると同時に「顧客」という側面を併せ持っています。顧客（学生）にとって常に魅力ある商品（教育システム）に仕上げ直していく社内装置（大学内装置）が、掲げる理念の実現に向かつて本当に有効に作動しているかを検証していくということは、単に商品（教育システム）にとどまらず企業（大学）そのもののブランド構築の面で大変重要な事柄であると言えます。

## おわりに

労働観の変化・人材の流動化・企業間

連携などの変化に伴い、「企業」というものの顔かたちが変わってきているようです。大学人もそうでしょうが企業人も、組織人というより個人としての力量、知恵がますます問われている社会になってきています。人の知恵を「引き出す」ことがeducationの本質であるならば、自らの知恵を引き出せる人こそが他人のeducationに良く携わることができるといふふうに考えます。

徳島大学におきまして、経営的視野を取り入れながら学内連携、地域との連携、産学連携を積極的に推進していることを、私は一市民として大変心強く思っています。多くの、価値ある異なる知恵のぶつかり合う世界がそこにあるからなのだろうと思えます。ぶつかり合いが常に前向きな限り、その先に世界に冠たる学徳島大学があると信じ、また期待しています。冗舌多謝。

（注）写真は、大塚国際美術館所蔵ラファエロ作「アテネの学堂」陶板の前にて。本画には右奥に知恵の女神ミネルヴァの像が描かれている。

## 筆者略歴

静岡大学工学部大学院修士課程終了  
76年大塚製薬入社、87年アメリカ大塚製薬臨床研究所長、90年（兼）ロンドン事務所長及びフランクフルト研究所長、93年アメリカ大塚製薬社長、95年台湾大塚総経理、97年眼科皮膚科事業部長、98年新薬開発本部副本部長、00年より現職