



アイデアの発見

歯科医師 大熊 一夫

アイデア

研究者仲間の会話で、「現時点で研究されていないものはない」という話を聞いたときに、アイデアは目の前にあって見過ごして通りすぎているのではと心の中で呟く。例えば、スコッチガードが発明された逸話で、実験中女性化学者がピーカーに入った接着剤としては不完全な液体をこぼして、履いていたテニスシューズにかけてしまった。しばらくして、彼女は、テニスシューズの所々が汚れないことに気がついた。そしてハッと思った。汚れていないのは、例の液体がかかってしまった部分だと。偉大な発明や発見の逸話には、このような偶然や失敗が多く出てくる。

それは、「何もしなくても、運のいい人には素晴らしいアイデアが降ってくる」ということではなく、「自分のできることを一生懸命やっていて、素晴らしいアイデアが“フツ”とどこからやってきて、じっくり検討する」ことが大事であることを示す。

また、アイデアが、他のアイデアを引き寄せることもある。考えたアイデアを他の人に話をすると、新たなアイデアを示してくれたり、自分も新たなアイデアが浮ぶことがある。私のように歯科大学で歯科に関する教育のみを受けてきた者には、大学の工学部、生産工場の見学や弁理士とのディスカッションはいつでも次への研究の資源となっている。

アイデアには自己確立が必要

自己主張は三歳ぐらいから始まり、まず周囲の子どもに自分の考えを押し通そうとし、争いが生じ多くの場合は痛い目にあうという結果になる。この体験を積んで人間関係を段々と理解していく。大人になっても、研究についても基本は同じである。自分の主張に強くこだわったり、他者の意見を聞いたりして、バランス感覚を身に付けていく。現在は、先生も親も、喧嘩しないように、直に介入して「話し合い」なる、大人の解決方法を子供達に押し付ける。「いい子」は自己中心性から脱却できず、表面的には大人しく、結果指示待ちの子どもとなる。

他人の言うことを聞く「いい子」には、アイデアを生む力は育たない。自己確立から、自分の考案したアイデアが商品に結びつくと考える。

企業と交渉

研究者はアイデアを商品として、世の中に出すことが夢である。しかし、近年夢を叶えるためには、企業と何らかで関わることになる。企業の効率性のみから生まれた商品で、上手に広告されて、消費者が満足させられているように私には見える。一世代前ならば、いい商品ならばやがて売れるから宣伝は必要なかった。今は逆に、宣伝に効果が大きく、商品の実力と伴わないことが多い。情報発信源も無責任に、新商品情報を垂れ流しし、売ればよしと考えている。

企業は売れるモノしか商品としないから、企業は強く、ますます強くなる。まず、儲けることを第一とするのは資本主義であるからしかたがない。社会貢献も考慮に入っているならば問題はないのだが、ほとんどすべてが経済オンリーとなる。しかし、研究者が社会貢献度も考慮して、ポリシー（美学）を持って商品開発すれば、自然と美しさをかもしだす。売り出した時にはなかなか評価されないが、やがて、時が経つとともに、評価され、企業に利益をもたらす商品になる。すなわち、これからの研究者は弁理士とタッグを組んで企業に喧嘩して、勝たねばならない。自分のアイデアを美しい商品として、世に出すためには。

デザインは特許になるのか

「おもしろいこと」と「美しいこと」は違うのであるが、多くの人にはあまり理解されていないようである。当然、美しいデザインというのは、奇をてらったものということではなく、使う人のことを考え、さらに所有する喜びさえを与える美しさのことである。

「やさしい街づくり」と謳って、道などに改善がなされている。しかし、基本的に誰にやさしいのとかの考えがなく、ブームで終わっている。高齢者社会が今後さらに加速すると考えると、高齢者が社会性を営むのに、車イスは必需品となるであろう。現時点では、道の整備に車イス使用者の立場になって考えているとは思えない。また、車イスでも競技用のものは車輪の付き方など、様々工夫がなされ、美しささえも感じる。このような工夫された結果の機能美、また所有者の喜びとなるデザインは特許に出願できるのでしょくか？先駆者メリットだけを保護する特許で、その商品をさらに進化させるデザイン力も、デザイナーも評価すべきである。

私見になるが、美しいものへのあこがれやこだわりがある。なぜなら、美しくなるとモノがただの物質から、存在に変わるからである。また、使用するたびにそれを生み出した人のポリシーが伝わる。ですから、自分の所有するものには、美しいモノで溢れてほしい。