

文化列車

重遊日本關西

二〇〇五年三月前往日本關西旅遊，原本是一趟賞櫻之旅；可惜當年因溫室效應，氣候反常，寒冬時間拉長，三月中旬的關西地區依然飄雪，使櫻花綻放季節延後，無緣觀賞櫻花怒放的美景；但在大阪城公園的梅林，看到傲骨風霜的梅花依然盛開，則是此行的意外收穫。

此次關西旅遊行程，包括大阪、京都及神戶，是日本文化的發源地，在此建都千餘年（七九四年之前定都奈良，之後遷至京都，其建設一切仿唐朝長安城的建築）；一九七二年首次探訪關西地區，參訪京都及奈良的皇宮建築，只是藉當地的景物，印證中國唐朝年代的宮殿模樣，想像中國西安城的樣式（當時中國大陸尚屬文化大革命時期，尚未對外開放門戶），並實地查訪日本進步的一面。

當年日本舉辦「一九七〇年世界博覽會」，會場地點即是大阪，這是日本繼一九六四年舉辦東京奧運之後，另一次舉辦全球矚目國際活動的經驗；經過這二次國際活動的舉辦，日本的都市建設逐步邁向國際水平，與先進國家並駕齊驅，而日本生活教育的成功，居家生活環境幽雅，沒有偷竊及暴力的恐懼，是日本成為先進國家的主要原因。

七二年首次旅遊日本關西，採自助旅遊（當時台灣尚未開放出國觀光），從東京搭乘新幹線火車，先到名古屋觀賞養殖珍珠的珍珠島、再到大阪、奈良、京都、神戶；沿途有時自由行，有時參加當地民眾的旅遊團，感受到日本人的生活型態，當年第一次到日本旅遊，可是劉姥姥進大觀園，一切都很新鮮。

事隔三十三年之後，再度來到日本關西旅遊，雖是舊地重遊，風光景色依舊明媚；但大阪及神戶的都市景觀建設，已非當年吳下阿蒙，增添許多現代化的建築，與當年的景象變化甚多。

尤其一九九五年日本發生阪神大地震，對大阪及神戶地區造成嚴重的破壞，許多房屋大樓、橋樑被摧殘，斷垣殘壁，從媒體報導的圖片中，看到阪神大地震的災情，確實慘不忍睹；事隔十年，此次重遊日本關西地區，特別查訪當年地震災後的重建成果，發現地震災害的慘狀，似乎沒有留下痕跡，反而呈現更現代化的市容風貌。

由地震災後重建的成效來看，過去十年間，日本政府處理地震災害的善後，及重建計畫的推動，確實發揮高效率的執行成果；反觀國內 921 集集大地震，雖然重建計畫已推動六年，但成效並不如預期，顯示我國執政者的行政效率，確實不如日本。

此次重遊日本關西，走遍大阪、京都、神戶，日本人的行為舉止依然是彬彬有禮，居家生活環境仍然講究整潔；若與三十年前的情況相較，當前日本最大的不同，是一般民眾的消費能力普遍增強，尤其是「年輕族群」的消費能力，更是大幅提升，這是歐美國家所不及。

歐美國家的消費市場，係以上班族或有生產能力者為主力，其消費方式多以

家庭為單位，且偏重日間的消費及旅遊活動；而日本的消費市場，則偏重青少年聚集的消費活動，近年來一些新興的消費市場，均以迎合青少年的消費口味為目標，似乎偏向以消費刺激生產的社會結構型態。

其實，過去三十年日本經濟發展年的傑出表現，展現非常驚人的成就，包括家電用品、汽車、電腦的產能、產值及競爭方，有超越歐美國家的趨勢，市場佔有率節節上升。

因為三十年前日本製的商品，外銷到海外市場，一般被貼上次級品的標籤，其商品品質不如歐美國家的製品，屬於價格低廉的商品；其實，依日本於一九四五年第二次世界大戰戰敗之後，全力發展經濟，經過三十努力，在七〇年代有能力與先進國家的產品競爭市場，已屬難能可貴。

再經三十年的努力，到廿世紀末期，日本製的商品更上一層樓，品質與品級繼續提升，愈來愈被全球消費大眾的肯定；印製有「日本製（made in Japan）標籤」的商品，已成為品質保證的指標，消費大眾不必擔心會購買到瑕疵品。

「日本製」成為品質保證的標竿，獲得此一品質保證的殊榮，是日本政府及企業花費六十的努力，所獲得的成果。

因為一九四五年八月初，美國回擊日本的軍事挑釁行為（一九四一年十二月初，日本偷襲美國的珍珠港，引爆太平洋戰爭），分別在日本的廣島與長崎，投下二顆原子彈進行轟炸，這二座城幾乎成為廢墟；日本昭和天皇不忍看到日本子民的無謂犧牲，於當年八月十五日宣佈無條件向中美英等同盟國投降，結束第二次世界大戰。

六十年前日本是戰敗國，在盟國的協助下，日本朝野積極重整家園，經濟發展重新出發，經歷三十年的努力，不僅償還二次世界大戰期間對其侵略國家的賠償金額，其經濟實力亦升格至國際水準；自一九八〇年代起，由列強主導的國際經濟重要舞台，日本已佔有一席之地，與美英等列強平起平坐。

反觀中國雖然是二次世界大戰的戰勝國，但因內部政局的不和，國共進行鬥爭、分裂及分治，國力始終未能有效提升，海峽兩岸迄今仍未被列入世界列強的行列。

日本經濟實力受到歐美國家的重視，此由日圓兌美元匯率，自八〇年大幅升值走勢，可獲得印證；一九八〇年代後期，日本企業利用日圓強勁升值的優勢，積極在海外置產，大量購買不動產或併購企業，包括美國、歐洲及澳洲的著名大廈或產業，均被日本企業收購，展現其超強的經濟實力，似乎有經濟侵略他國的嫌疑。

評鑑戰後日本的經濟發展，得以呈現高度活力，創造經濟實力，主要是日本企業成功的創造品牌，使日本製商品的市場佔有率逐年擴大。

日本企業創造品牌的成功經驗，有三大特質不可忽視，值得國人的借鏡。

其一是「尊重專業」的管理機制；仔細觀察日本企業的營運情形，不難發現各行各業對於專業相當執著，不論是資方或勞方，是高階主管抑或中低階主管，均執著於專業，亦尊重專業的意見。

諸如經營管理階層由管理專才掛帥，營運績效自然會提升，研發製造部門有專業人士領軍，其商品品質及品級當然會逐年提高；經營企業需尊重專業，治理國家亦同，否則，將淪為外行領導內行，專業被抹殺，其結果將陷入營運績效降低，員工士氣低落，民眾怨氣叢生的窘境。

日本成功的另一特質，是全國推動「使用者付費」的觀點；所謂天下沒有白吃的午餐，任何計畫或措施的推出，均有成本的考量，而這些成本的分擔，由全體使用共同分擔，符合社會公平原則。

經濟活動能否長期穩健推廣，秉持使用者付費的公平原則，應是一項不可欠缺的機制；古有明訓，不患寡，而患不均，其道理即在此。

所謂使用付費的概念，即是「尊重智慧財產權」的觀念；此一概念已深耕在日本社會各階層，企業經營者執著於研究發展，並拒絕仿冒，而社會大眾的消費理念，亦排斥仿冒品，使日本製商品的品質及品級，得以逐年提升，經濟實力逐漸強壯的原因。

第三個成功的特質，是日本人的「守法」觀念。

綜觀日本近百年來經濟發展，呈現快速發展的步調，明治天皇推動的明治維新改革運動，應是主要關鍵所在；日本從一一九二年鎌倉時代開始，進入幕府時期，政權由幕府將軍掌控，經歷「室町時代」、「桃山時代」及「江戶時代」，這八百年間的天皇，是有名無權。

隨著豐田秀吉的逝世，桃山幕府逐漸沒落，德川家康取得政權，於一六〇三年建立「江戶幕府」的執政時期，開始執行鎖國政策，除維持中國與荷蘭的通商關係之外，終止與外界的聯繫，實施閉關自守的鎖國體制；維持二百六十餘年的江戶幕府時代，因實施鎖國政策，國力逐漸減退，政局動蕩不安，於一八六七年將大政奉還給當時在位的明治天皇。

明治天皇掌權之後，立即遷都至東京，並推行新的政治建設，頒布「五條誓文」，其內容包括「廣興會議，萬機取決於公論」；「上下一心，全力發展經濟」；「開國睦鄰，拓展外交」；「破除舊有之陋習」；「積極引進國外知識技術」（此五條誓文的政治革新運動，被世人稱之為明治維新）。

日本經歷明治維新的改革運動，國力大增。

自十九世紀末開始，以軍事向鄰國挑釁，朝鮮是其軍事侵略的首要目標，其次是中國；諸如一八九四年發動中日甲午戰爭，是與清廷爭搶朝鮮的領土與藩屬權，另於一九三〇年在東北瀋陽引爆九一八事變、及一九三七年在北京蘆溝橋事變等，意圖侵佔中國領土。

日本軍事侵略中國計畫得逞之後，其軍事行動逐漸擴及東南亞地區國家，一九四一年再向美國挑釁，偷襲夏威夷的珍珠島，引爆太平洋戰爭；美國正式參戰回擊，於一九四五年八月初在日本廣島與長崎，分別投下二顆原子彈，日本昭和天皇才宣告投降，放棄軍事侵略他國的行為。

但戰敗後的日本，勵精圖治，在美國的協助之下，全力發展經濟，其經濟實力逐年增強；日本企業在全球市場投資佈局，擴大其經濟版圖，到廿世紀後期，

已有足夠的影響力，導引世界經濟的發展動向。

日本戰後重建計畫，在短短六十年的努力，即躍升為全球經濟大國，應與日本企業及人民所秉持的三大特質，有直接因果關係，此三大特質為尊重專業、尊重智慧財產權及遵守法令；而這三種特質，正是中國人所欠缺，亦是未來吾人追求國力增強計畫，應努力的目標。

此次重遊日本關西，看到過去三十年日本經濟發展，朝現代化目標繼續邁進的豐碩成果，猶如旭日東昇般，讓日本人充滿著希望與美麗遠景。

反觀最近三十年台灣經濟發展情勢，原本亦勾勒一幅前途光明的美景，經濟成長率年年維持高水位，平均國民所得亦由一千美元的低水位，逐年升高至一萬四千美元的高水平；國人生活素質亦逐漸提升，並創造「均富」社會等績效，這些成功經驗，曾被全球讚譽為「經濟奇蹟」。

但最近十年台灣經濟發展，確有所變質，好像突然罹患重病，經濟活力及實力，開始出現衰退走勢；其原因何在，值得全體國人的關注，並檢討改進。

重遊日本關西歸來，更能體會日本企業創造成功的經營績效，所秉持的三大特質，確實是促進經濟健全發展的必要條件；期待「尊重專業」、「尊重智慧財產權」、及「遵守法令」等三大特質，能適時引進台灣，並於政府部門及工商企業的運作機制內，深耕發芽，國力增強的目標應指日可待。