

# 寄稿 ジャパン・クールと商社



杉浦 勉 (すぎうら つとむ)  
丸紅株式会社  
経済研究所顧問

## 1. はじめに

ソフトパワーの提唱者であるジョゼフ・ナイ氏はソフトパワーを「軍事力や経済力といった強制的な力によらず、他国を味方につける力」と定義している。強制的な力によって戦わずして目的を達成するという意味では、ソフトパワーはソフィアバンク代表の田坂広志氏の言う「戦いを略す力」すなわち「戦略力」にも通じている。

戦わずして相手を魅了する手段として有効だと思われるのは「愛笑優樂縁 (&) 美仁徳」という9文字に代表されるものだ。このうち優と樂、仁と徳は絶対的なソフトパワー、縁も、縁組などで相手を味方にするソフトパワーと言える。落語や漫才やユーモアなど相手をリラックスさせる笑いもソフトパワーだろう。軍神マースを愛と美の女神ヴィーナスが懐柔する話を引き合いに出すまでもなく、愛と美は本来相手を魅了する最大の具である。しかし、トロイのヘレンのように、美と愛は時に戦いを引き起こすこともあるから、一概にソフトパワーと呼べるかどうかは微妙なところである。

さて、ジョゼフ・ナイ氏は、一国のソフトパワーは主として法的・道徳的正当性を有する政治的価値観や外交政策、そして文化的な魅力の3つに依拠している、としている。そこで本稿では文化的魅力すなわち文化力に注目してみたい。文化には、「文」という字が縄文土器の縄模様に起源を持つことから分かるように、人間の日常生活を質的に豊かにすることが基本的役割としてある。今流に言えばデザインに通ずるものである。想像するに縄文の紋様は、土器に入った穀物や魚肉が煮えるのを待つ間、古代人の目を楽しませていたにちがいない。

## 2. 時代が求めるソフトパワーとしての文化力

なぜ今ソフトパワーとしての文化力に注目するかというと、時代がそれを求めているからである。21世紀の日本の社会は脱工業化、高齢化、サービス化へと進んでおり、また一層のグローバル化、情報化へと動いている。このような新しい社会ではモノやお金の重要性は相対的に低くなっていき、人々の創造力や人々へのアピールの重要性が増していく。そうした社会では、「文化力」が国や都市、企業、個人にとって等しく重要な要素になると考えられる。文化は創造性と密接に関係があり、文化は人々によって培われ、文化は人々の関心を引き、魅了する。企業広報の世界では、ブランド品よりもはるかにロイヤリティの高い顧客を持つ<sup>ラブマーク</sup>‘lovemarks’品（顧客との間に何者にも代えがたい強い信頼関係を築くもの）が注目されているが、文化はラブマークづくりの主演となりうる。

今、日本では、大学を卒業しても定職を持たない若者が多いことが懸念されている。しかし、私は、その背景に若者の求めるものが変化していることがあるのではないかと感じている。今、日本の若者の多くは、金銭や物質的豊かさではなく精神的満足を求めて創造的な仕事をしたいと望んでいるのではないか。

東京ビックサイトで開かれる「コミケ」と呼ばれるコミックマーケットにはおよそ40万人の若者が集まると言われている。そこで、彼らは自分たちで創作したオリジナルのマンガ本を売ったり買ったりする。3日間にわたる期間中の販売総額は100億円近くに達するとの試算もある。川崎で開かれる「M3」と呼ばれる音楽マーケットでも、若者たちの間でオリジナルの音楽CDやDVDが売買されている。同様のイベントは日本中で毎年何百も開催されていると聞く。それらイベントの参加者こそ、今、日本政府がわが国の有力なソフトパワーとして注目している「ジャパン・クール」という日本の大衆文化のトレンドを先導している人たちである。なかにはセミプロやサラリーマン風の中年男性もいるが、多くはいわゆるオタクであり、ニートであり、フリーターである。彼らは創作意欲に燃えている。

60年ほど前に著名な美術史家の矢代幸雄氏が京都同志社大学「日米文化財団」の発会式における記念講演で、「第2次世界大戦で敗れた日本の責務は、平和的な文化国家として世界人類の幸福に寄与することであり、また日本民族の『文化力』こそ、これから日本人が世界に生きていき得る源泉になる」と強調した。今こそその「文化力」が重要になっていると思われる。



「M3」会場

### 3. 拡大する創造産業と文化影響力

21世紀の最も大切な資源は金でも石油でもなく人々のアイデアと創造力である。英国をはじめとして多くの先進国では、創造産業の育成を強化しており、日本も例外ではない。最近では中国でも「創意産業」の育成強化に国を挙げて注力している。

統計によれば、日本では1996年から2001年の間に全産業における事業所数が6%減少した。一方、創造産業<sup>1</sup>の事業所数は8%増加した。雇用者数も同期間に全産業では4%減少したのに対し、創造産業では16%も増加した。また、創造産業の収入は89年から99年の10年間に86%の増加を見た。一方で、同期間にサービス産業全体の収入は69%の増加であった。これらの数字は日本経済における創造産業の位置付けが年々大きくなっていることを示している。

同様に日本の海外での文化影響力も近年大きくなっている。文化関連の商品に加えて特許等使用料や文化・興行等からの収入など、文化関連の製品・サービス輸出合計額は年々増大し、95年から2005年までの10年間に6,600億円から2兆1,400億円へと3倍以上の伸びを示している。これらの文化関連輸出の中で、特許使用料が太宗を占めているが、これらは自動車や一般機械、食品など日本企業の海外生産が増加したことの現れであり、潜在的に日本文化を体現しているブランドを大いに海外に広めている証である。

では、経済活動において文化はどのように影響するのか。日本のある大学の研究調査によれば、無作為に抽出した日本文化のイベント参加者は、そうした行事に参加しなかった一般回答者よりも、事後、日本風デザインの商品購入により大きな関心を示したという。このことは、ある国の文化理解が深ければ深いほど、その国



米国のアーティスト ウルトラ・ヴァイオレット氏作品  
《IX XI (nine eleven)》“to me this image is SOFT POWER”  
Copyright (c) 2005 by Ultra Violet, Inc. All Rights Reserved.

に関連したモノやサービスの需要が強く喚起されるということを示唆している。

ウォール・ストリート・ジャーナル紙によると、トヨタが2003年6月にカリフォルニアで発売開始した小型車サイオンの売り上げが好調だったのは、日本のアニメやビデオゲームとともに育ち、すべての日本製品に対して強い憧れを持つ80年代生まれの若い消費者層での人気に負うところが大きかったという。このように、自動車産業のような巨大産業も海外における日本文化の流行すなわち「ジャパン・クール」の恩恵を受けているのである。

経済活動に及ぼす文化力の典型例として、日本人旅行者を引きつける韓国文化を挙げることができる。韓国のテレビドラマ「冬のソナタ」が撮影された春川<sup>チュンチュン</sup>は、2004年に前年比2.6倍の37万人の外国人観光客を呼び込んだ。そのうち約6割は日本人だった。ダン・ブラウンの『ダ・ヴィンチ・コード』は2003年以來6,050万部が発売されたらしいが、小説の舞台となったルーブル美術館その他ゆかりの場所への観光客動員や関連品販売への波及効果の大きさは想像に難くない。

ソフトパワーとしての文化力の効果は国や都市に限定されるものではない。企業にとって「文化力」は収益性ともかなり密接な関係があると考えられる。かつて公表されていた日本銀行「主要企業経営分析」を用いて研究開発費と広告宣伝費に無形固定資産の純増額を加えたも

のを企業の文化関連支出と想定し、これらの合計を売上高で除したものを仮に「文化志向度」とする。試算の詳細は省くが、文化志向度の高い産業部門は高収益のところが多いという興味深い結果が出た。

従来の伝統文化や食文化に加え、東アジアや欧州や米国などで等身大の日本文化、マンガやアニメやゲーム、それにJポップなどが大人気になっている。そうした影響も手伝って世界中で日本語に興味を持つ人の数も増えている。国際交流基金の調べでは、海外で日本語を本格的に学習する人の数は2003年現在236万人に達し、1990年から2倍半の増加となっている。

10年以上にわたる経済不況を経験する一方で、日本の現代大衆文化は着実に世界に浸透してきた。日本政府の「21世紀ビジョン」で『創造的文化立国』が言及されているが、その前から既に、日本は大衆文化を牽引役として「クールな（かっこいい）文化国家」の道を歩んできたと言える。

#### 4. 商社の5つのソフトパワー

ところで商社にとってのソフトパワーはなんだろうか。商社はものづくりを主とする企業ではない。先程の「文化志向度」でいけば、商社は限りなくゼロに近い。しかし、商社は、戦後の日本経済の復興期から高度成長期、産業構造転換期、円高期を経て、90年代の企業構造改革期と、絶えず時代の変化の波に<sup>ほんろう</sup>翻弄されながら、その都度、粘り強い<sup>きょうじん</sup>強靱な足腰で乗り越えてきた。その原動力となっているのが、新しいビジネスを構築する際の「好奇心」「情報力」「柔軟性」「創造力」「挑戦の気概」という5つの‘戦略的’ソフトパワーではなかったか。

歴史的にみると、商社は比類ない情報力で時代の流れをいち早く読み取り、限られた人や資

金を有効に使って、柔軟に組織を変え、さまざまな関係者や材料や技術を組み合わせる新しいビジネスの流れを作り出してきたのである。

世界は今、地球環境問題、資源・水・食糧不足問題、一部途上国における人口爆発や先進国における少子高齢化問題など、さまざまな課題を抱えているが、商社はそれらの課題に挑戦する過程で、先の5つのソフトパワーを大いに発揮して新たなビジネス機会を見い出していかなければならない。

大事なことを言い残したが、斬新なものは、伝統と現代の遭遇相克だけでなく、他の人々や他の国々とのアイデアの接触・交換・衝突からも創造される。まさに2つの潮流がぶつかる潮目に多くの魚がいるのと同じである。そのような効果を「相互肥沃化（cross fertilization）」と呼ぶ人もいる。その意味で、国際的な文化交流が大切であることは強調してもしすぎることはないだろう。

商社は日本だけでなく、中国をはじめとするアジア諸国、そして世界の商社として、その土地の人々と交流し、各地の広範なニーズを探り出し、それに対応するソリューションを見い出すために、5つのソフトパワーを発揮していく必要がある。そしてその交流の際に個々人の文化力が大きなソフトパワーになるだろう。またそのようなソフトパワーを内在する人材の採用、育成、制度・環境づくりは商社の継続的な課題と言える。

(注) \*1 ここでは創造産業として①広告業、②骨董品小売業、③漆器製造業、④デザイン、⑤映画・ビデオ、⑥音楽・映像記録物製造・販売・賃貸業、⑦音楽・舞台芸術、⑧出版、⑨コンピュータソフトウェア、⑩テレビ・ラジオ、⑪芸術家・学術文化団体の11業種を選別した 