

2003年度第7回物学研究会レポート

「文化力とビジネス」

杉浦 勉 氏

(丸紅経済研究所所長)

2003年10月23日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2003年10月の物学研究会は丸紅経済研究所所長の杉浦勉氏を講師にお招きしました。杉浦さんは国家や企業の文化力と経済の関係に注目しています。「デザイン」はまさに、国、企業、国民の文化力を表現する重要なファクターです。今回は「文化力とビジネス」をテーマにご講演いただきました。以下はそのサマリーです。

「文化力とビジネス」

杉浦 勉 氏（丸紅経済研究所所長）



杉浦 勉 氏

日本文化の捉えられ方

7月29日付けの日経新聞に「文化力」について論文を掲載したところ、大きな反響をいただきました。今回の講演依頼もこの記事がきっかけになったようです。本日は「文化力とビジネス」というタイトルをつけていますが、「日本の文化力」、「文化戦略」といった内容も含んでおりますので、最後までお付き合いいただきますようお願い致します。

先ず「日本文化観の変遷」ということで、海外から見た日本文化に対する評価の変化をみてみましょう。1つは、1984年のラフカディオ・ハーン著の『知られぬ日本の面影』やアンドレ・マルロー著の『空想の美術館』にあるような「日本美の強調」という視点があります。2つ目はアール・マイナー著の『西洋文学の日本発見』にみるような日本文化の中に潜む「普遍性の強調」という見方。3つ目はロラン・バルト著の『表徴の帝国』やイー・オリヨン著の『縮み志向の日本人』などのような日本文化が持っている「異質性の強調」。さらにピエール・ロチ著の『秋の日本』に見るような日本の「奇異性の強調」に着目した見方など、日本文化に対する評価はおおよそ4つに大別されるように思います。一方で先ほど黒川さんもおっしゃっていましたが、「日本や東洋は相互異存の世界で、人間を善と悪のような二元論で考えない」ということがあります。西洋でも、リチャード・ニスベットが近著『思考の地理』で指摘していますように、「今こそ西洋は東洋の考え方を学ぶ時期にきているのではないか」と感じているのではないのでしょうか。

私は1996年からパリの日本文化会館の事業部長として様々な文化プロジェクトのお手伝いをしま

したが、最近では日本のマンガやアニメが欧米の特に若い世代に受け入れられている様子を目の当たりにして、19世紀の西洋美術に多大な影響を及ぼした「ジャポニズム」を思い出していました。現在の日本のアニメブームは、西洋文化史における何回目かのジャポニズム現象、しかも大衆化されたジャポニズムであると思います。例えば私がまとめた「日常化する日本の現代文化（1）」によれば、従来の日本文化を象徴するような能や茶道といった伝統文化、剣道や相撲といったスポーツ、寿司や豆腐といった食文化はもちろんですが、日本の現代文化が急速に広がっている事実が明らかです。例えば「プレイステーション2」の世界売上台数（6000万台超）、「英版ファイナル・ファンタジー」のHPアクセス数（4156万回）、米国版「少年ジャンプ」の発行部数（54万部）、ポケモン英文検索サイト数（336万）などなど、日本文化の持つソフトパワーの大きさに驚いています。

文化力と経済の関係

ではこの「日本の文化力」が経済にどのような影響を与えているのかということで、文化産業のマーケット規模に注目してみました。一般的に経済を切り口とした場合に、文化に分類されるものは「スポーツ」、「趣味創作」、「娯楽」、「観光・行楽」という4分野で、昨年で83兆円という数字になっています。これに教育研究費の34兆、広告宣伝の8兆、調査・情報サービスの10兆、放送の3兆、その他事業所サービス（デザインや設計事務所など）の23兆、キャラクタービジネスの3兆円を足しますと、ざっくりと160兆円という規模があります。

これが日本の文化産業が稼ぎ出す金額といえます。しかしながら、160兆円という金額も1997年当時と比較しますと数%ほど減少しています。そんな中で経済産業省の資料によれば、新聞雑誌、音楽、映画、ゲームなどのコンテンツ産業は約10兆6000億円あって、市場規模の総体では僅かに縮小しているのですが、輸出額は若干ですが伸びています。私自身はこの分野で今後輸出が拡大するものと期待しています。

最近、アメリカのジャーナリストのダグラス・マグレー氏がこのような日本の大衆文化の勢いに刺激を受けて『フォーリン・ポリシーズ』誌に論文を発表して話題になりました。その中には「90年代の日本経済は低迷した。しかし日本の文化力は向上したのではないか」というようなことが書かれています。それを裏付けるように日本のGNCは順調に伸びていて、例えば文化・興行収入などは大きく伸びていますし、企業の技術力に裏付けされた特許等使用料など日本の技術輸出は過去10年間で3.4倍になっています。他にも、記録されたフィルムやテープ類などのソフトが大きく伸びています。

このような文化力が日本の生産を誘発する要因ともなっています。経済産業省がまとめている「簡易延長産業連関表」というデータがありますが、その中に消費の生産誘発依存度をまとめる表があります。それによると、1995年と2001年を比べて、消費が生産を誘発する依存度が66から68.1ポイントに上昇しています。さらにその内容を見てみると民間消費支出が1.3ポイント、政府消費支出が0.9ポイントということで、日本の生産を誘発する消費では、政府による公的投資よりも民間による消費の割合が高くなっていることが分かります。つまり日本経済は民間消費を刺激しないと力強く成長できないということです。

では消費を誘発するものは何かということです。見方によって様々な要素が考えられますが、「ブランド力」はその1つでしょう。ここにイギリスのインターブランド社が実施している「世界のブラ

ンド価値の上位企業100社」というデータがあります。ランキングには1位のコカ・コーラ、2位のマイクロソフトなどアメリカ企業が62社、トヨタやホンダ、ソニーなどの日本企業とルイ・ヴィトンなどフランス企業が各7社、他にイギリスとドイツ企業がそれぞれ6社ずつランクインしています。これらの企業の共通点を分析してみると、研究開発費と広告宣伝費が多いことが分かりました。インターブランド社としては「ブランド価値の向上により広告宣伝費を最小化できる」と考えています。私もブランドが一旦確立すればそれはその通りだと思いますが、良質な広告がブランド価値を高めるのに効果的だということも確かではないかと考えています。

産業別文化志向度の分析

文化力が産業や経済、企業活動にどのような影響を及ぼすのかを分析するために、私は日本の「産業別文化志向度」を数値化してみました。文化志向度を計るためにいろいろな要件が考えられますが、確実なデータを基にする必要性から、まずは企業側のデータを下地にまとめてみました。すなわち、企業の「無形固定資産」、「広告宣伝費」、「試験研究費」を足した金額を「文化支出額」とし、その「文化支出額」が「売上高」に占める割合を算出しました。それによって「文化志向度」と「経常利益率」を比べてみようというわけです。以下、産業別に見てみましょう。

- ・ **自動車産業** の文化志向度は1.3%と、他産業と比較してもそれほど大きくはありません。しかし産業規模が巨大であるため、広告宣伝費も試験研究費も金額的には大きい業界と言えます。自動車業界では技術輸出額もここ10年で6.6倍に伸びて、パーセンテージは低くても、日本産業全体の中で自動車業界の文化貢献は相当大きいと言えます。最近、カリフォルニアで売り出された「サイオン」というクルマの販売が好調であるという情報があります。アメリカ人は「ジャパン・ドメスティック・マーケット」と言うらしいのですが、日本の文化をクール！であると感じているようです。

- ・ **化学産業** は化粧品や医薬品などの業界を含みますので、文化志向度は7.1%と比較的高いです。特に化粧品業界は文化性を問われますので、各社様々な文化的活動を展開しています。中でも資生堂などが早い時期から非常に文化的な広告宣伝や活動を展開しており、私が一時期暮したパリでも高い評価を得ていました。

- ・ **電機産業** の文化志向度も5.7%と高く、内訳では試験研究費が圧倒的に高くなっています。家電は技術依存度が非常に高い産業ですので、このデータには納得できます。また電機産業はここ数年急成長を遂げているゲーム業界も含まれており、先ほどもお話したように「プレイステーション」などのようなハードや「ファイナル・ファンタジー」のようなコンテンツに至る成長産業です。デジタルゲームの分野は、今までのように技術優先の産業とは対称的に、まさにアートがサイエンスやテクノロジーを刺激する新しい産業の形といえます。

- ・ **食品産業** は広告宣伝費の割合が非常に高いのが特長です。テレビを見ていれば分かりますが、

ビールやお酒、菓子類、飲料のコマーシャルが本当に多いです。最近では玩具菓子、オマケ付お菓子が爆発的に売れていて、94年は340億円程度であった市場が今は800億円になっています。文化という意味では、アメリカのポップアートの旗手であるアンディ・ウォーホルがコカ・コーラの壺やキャンベルの缶詰をモチーフにした作品を多く創るなど、大衆文化や風俗に大きな影響を与える業界とも言えます。

・ **繊維産業** も文化志向度が4%と非常に高いです。しかし繊維業界は大雑把に「川下」、「川上」に2分されています。新素材開発などの川上分野は試験研究費が大きなシェアを占めているのに対して、アパレルといわれている川下分野は広告宣伝費の割合がグーンと拡大します。アパレルは素材、デザイン力、加工技術が三位一体となって付加価値をつけていくわけですから、「文化」を非常に大切にしています。ファッション王国であるフランスでは輸出総額の3%くらいをだれもが一流ブランドと認めるエルメスとかルイ・ヴィトンといったラグジュアリー産業が稼いでいるそうです。輸出額の3%というと日本では鉄鋼業界の輸出と同じくらいを稼いでいるわけで、ちょっと驚きです。

・ **建設・不動産分野** はここ20年ほどの間で文化志向が高まっているようです。実際、国内外の建築家の設計による大規模建築プロジェクトが増えていますし、逆に日本人の建築家が世界で活躍するようになっていきます。これから少子高齢社会が進んでいくと、バリアフリーな環境整備、進歩し続ける情報技術に対応した建築などのニーズがますます高まり、ソフトや文化が大切になってきます。また、日本はスクラップ&ビルドを繰り返してきたわけですが、これからは建物のメンテナンスが重要になっていくことから、文化力が求められるようになるでしょう。

以上、産業別に文化志向度を見てきましたが、私が総合文化産業として注目しているのが「観光産業」です。日本政府も観光立国を目指して、現在年間500万人程度の外国人観光客数を2010年までには1000万人までに引き上げたいとしています。

観光客にとって魅力ある要件としては、その国や地域の自然や都市景観の美しさ、都市交通などのアクセスの良さ、安全性などがありますが、何といてもその国が持っている文化力や国民性が大きいと思います。今から100年余り前、1899年に『東京日光散策』を著したエミール・ギメと共に日本を訪れた画家のレガメは「優しく美しい日本は、地球上のあらゆる国の人々の平穏な出会いの場になり得るだろうし、世界の庭園なるのに適している」と言っています。つまり日本には観光立国となる素地が十分あるのだらうと思います。

文化力は大衆の心を動かします。芸術や文学、そして最近のアニメやゲーム、建築やデザインは、心に響いて人々のライフスタイルにも大きな影響を与える分野です。日本の産業や経済にとって、文化的な力をつけることはとても大切なのだと思います。けれども歴史的な長い視点に立てば、いずれアニメやゲーム業界も衰退の時を迎えるでしょう。真の文化力とは伝統と新しいものの衝突の中で生まれます。つまり文化の深層に流れている何かが時代というフィルターを通すことによって形を変えて現れてくるものだと思います。そういう意味で、日本政府にはただスローガンを掲げるだけでなく、社会全体の文化力が向上するような政策を執ってくれることを望んでいます。

質疑応答

文化力の国際比較データはあるのでしょうか？

杉浦 各国の統計がまちまちなので同じ基準によるデータはありません。日本国内においてさえ数字の出所によってまちまちです。けれども私がやったことがきっかけとなって、今後整備されていくものと期待しています。一般的に欧米では数字の蓄積があり、今後このようなデータを作ることは可能だと思いますが、アジア諸国、特に中国などでは今後の課題です。

杉浦さんがこうしたテーマに興味を持ったきっかけは何だったのですか？

杉浦 パリの日本文化会館で仕事をしていたことだったと思います。その頃、京都の西陣の跡取や老舗の若旦那など、日本の伝統的な文化を受け継ぐような若い人たちがパリにやってきて、何とかパリで日本の伝統文化を紹介する場を作って欲しいと要請を受けました。彼らは何百年も続いている伝統がそのまま行けば途絶えてしまうだろうと危機感を持っていたのです。彼らの活動や作品がパリの日本文化会館で展示されて話題になれば、それが日本の芸術家やデザイナーを刺激するきっかけになるに違いないと考えていたようです。こうした人たちとの交流を通して、産業と文化というテーマに着目するようになりました。

では、杉浦さんご自身は「文化の機能」についてどのようにお考えですか？

杉浦 今までお話したように「文化力」は産業や経済にも重要な意味を持っているということが1つ。そしてもう1つは、日本の文化に触発されることによって、韓国や中国、アメリカやヨーロッパが新しい製品や文化を創造していくという相互関係があります。それが人の営みになっているわけでもとても重要な機能です。

以上

講師略歴

杉浦 勉氏（すぎうら・つとむ）

1971年東京大学教養学部卒業後、丸紅飯田（株）入社。

丸紅（株）調査部経済調査課長、同産業調査課長を経て、1996年パリ日本文化会館初代事業部長に就任。2002年～現職。

主な著書に『米国成長企業見てある記』（1985、同友館）、

『美術コレクション考』（1988、芸術新聞社）、

『美の再発見：近藤光紀』（1988、同上）

『丸紅コレクション』（1994、丸紅）など。

他、日経金融新聞、日本経済新聞、文藝春秋などに記事を執筆。

2003年度第7回物学研究会レポート
「文化力とビジネス」
杉浦 勉 氏
(丸紅経済研究所所長)

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1999 ~ 2003 Society of Research & Design. All rights reserved.