

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

2012 年度前期 第 7 回 生活文化産業の海外展開

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／生活文化産業の海外展開に関する各種データ (14:00～／30分)
2. 生活文化産業の海外における現状 (14:30～／30分)
3. 生活文化産業の海外展開 (15:00～／30分)
4. 【情報共有】インバウンド、観光、クール・ジャパン (15:30～／10分)
5. ディスカッション、まとめ (15:40～／20分)

～内容～

1. はじめに／生活文化産業の海外展開に関する各種データ (14:00～／30分)

- ・クール・ジャパン戦略について

資料 2 クール・ジャパン戦略 (中間とりまとめ (案)) 経済産業省 平成 24 年 6 月
http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/012_02_00.pdf

- ・クール・ジャパン戦略推進事業について

平成 24 年度クール・ジャパン戦略推進事業を展開します！～15 件の採択案件を
発表～ (METI/経済産業省)

<http://www.meti.go.jp/press/2012/07/20120724001/20120724001.html>

平成 24 年度クール・ジャパン戦略推進事業 (採択案件)

<http://www.meti.go.jp/press/2012/07/20120724001/20120724001-2.pdf>

クール・ジャパン戦略推進事業 <平成 24 年度予算額：9.2 億円>

<http://www.meti.go.jp/press/2012/07/20120724001/20120724001-3.pdf>

2. 生活文化産業の海外における現状（14：30～／30分）

生活文化産業の海外における現状を把握するため、クール・ジャパン戦略の現状を参照してみる。たとえば、経済産業省が平成24年6月にホームページ上で公開した中間とりまとめ（案）によると、想定している市場規模としては、「眼を世界へ向けると、生活文化関連産業の市場は、今後アジア新興国を中心に急速に拡大（2020年時点で世界全体で900兆円以上の市場規模）。」とあり、その上で、「900兆円のうち①8-11兆円の外需を獲得し（現状は2.3兆円）、あわせて、②内需活性化、地域の雇用創出、観光誘致につなげる。」としている。

また、「新興国との競争激化、内需縮小、成長力低下、地域経済の疲弊という日本経済を巡る大変厳しい状況の中で、大量生産、大量消費、コスト競争というこれまでの日本の産業・経済のモデルは限界。日本は新たな「稼ぎ」「収益源」を作らねば生き残れない。」と明示した上で、「衣」「食」「住」やコンテンツ（アニメ、ドラマ、ゲーム、映画、音楽）、観光など日本が誇る文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え（＝「文化」を「産業」へ転換する仕組みを作る）、新しい成長産業群を生み出し、中小企業や若者の活躍と雇用の場を創出する。」と明示している。

ここで重要なのは、「日本が誇る文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え」るのは、誰かということである。そして、我が国において新たな「稼ぎ」「収益源」を創るのは、誰かということである。前者は若者の役割であり、後者は中小企業の役割といえる。若者と中小企業が、それぞれ相互に交流して活躍できる場や機会を創造してゆくことによって、特に各地域に固有の地場産業が再生され、各地域に雇用が新たに創出されてゆく。

ここでもし、若者が「日本が誇る文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え」ようとしなかったら、どうなるのであろうか。また、若者が、新たな「稼ぎ」「収益源」を創るのが中小企業であることに気付かず、「大量生産、大量消費、コスト競争というこれまでの日本の産業・経済のモデル」を担ってきた企業群に目を向ければ、どうなるのであろうか。

その判断は、若者たちの判断に委ねられているのが現状である。その若者たちの多くは、テレビや新聞、雑誌などのマスメディアや、インターネットから情報を入手し、ソーシャルメディアを使って情報共有する。その若者たちの間で共有された情報をベースとした視点から社会を見ることになる。その中で、たとえば、就職を、高校受験や大学受験の延長線上にある生き残り競争として捉えてしまう傾向にあり、就職活動に傾注する余り、人生における選択肢を自ら狭めている現状も垣間見られる。その場合は、中小企業に従事する方々と直接交流して、現場の苦労や悩みといったリアルな情報を得る機会を自ら創り出す努力をし、数字やデータでは表現されない「就職」の真実について知ることが重要となる。

真実を知るということは、時に勇気が必要で恐怖を伴うものかもしれないし、理解するために十分な情報が必要かもしれない。しかし、その真実を受け入れて理解できる力量が身に付いたとき、はじめて「日本が誇る文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え」ることができ、新たな「稼ぎ」「収益源」を創る原動力を中小企業に提供することができる。

3. 生活文化産業の海外展開（15：00～／30分）

生活文化産業における商品やサービスを海外展開、つまり海外の市場へ販売促進するとき、やはり伝統工芸品の総合カタログを制作し、それぞれの価格交渉などを行う総合商社のような役割を担う組織が必要不可欠と考えられる。

その総合商社のような役割を担う組織は、従来大手総合商社のような形態ではなく、ホームページやソーシャルメディアのプロ集団が、たとえば伝統工芸品に携わる職人に寄り添って、動画撮影など各種取材から編集、ネット上への公開（情報発信）をリアルタイムで随時発信してゆく業務形態が求められる。そのプロ集団は、それぞれが個人事業主やフリーランスなど各自が自由に活動できて、いつでもどこでも作業しながら相互に情報を共有し、価値を共有しながら各地域および各専門分野における共通基盤を形成してゆく。

商品やサービスが、ただ単に海外で販売されるだけでは海外展開といえないであろう。商品やサービスに携わる職人あるいは生産者が、消費者と交流できる場や機会に積極的に参加し、相互の交流によって新たな価値を創出し続けることができこそ、「大きく稼ぐ」仕組みが構築できるような真の海外展開といえるのではないだろうか。

「大きく稼ぐ」仕組みを構築するためには、コンテンツだけでなく、イベントやサービスについても資金を投じて集客を図り、新たな価値を創出し続けながらモノの消費を促進する仕掛けが重要といえる。コンテンツ、衣、食、住、観光という、いわゆるクール・ジャパン関連商品群について、1. 日本ブームを創出し、2. 現地で稼いで、3. 日本で消費（インバウンド）させるという戦略となっているが、ここで重要なのは、市民あるいは消費者視点からのソーシャルメディアを介したリアルタイムな情報伝達を、いかに活用するかである。そして、それらの視点から、コンテンツ、衣、食、住、観光を組み合わせ、新たな価値を生み出し続けられる場や機会づくりを促進する仕組みになっているかである。

このクール・ジャパン戦略を、生活文化産業学的に捉え直すと、海外の各地域において、シェアオフィスやアンテナショップといった拠点に確保して、生活文化を革新するような価値（商品やサービスなど）を新たに創出し続ける場や機会づくりを推進してゆくことが、最も注力すべき活動と考えられる。その場や機会づくりが推進できれば、その結果として、国内に海外展開の拠点となる場や機会づくりも推進されて、各地域に仕事おこしと雇用が創出され、新たな産業が形成されてゆくと考えられる。

いま我が国は、このクール・ジャパン戦略にもみられるような、モノを大量に生産して大量に販売しようという発想で、まず広告宣伝ありきという既存かつ時代遅れのビジネスモデルに囚われ過ぎているため、海外展開する場合は特に、成功するモデルが描きにくい。では、世界の各地域の文化や生活に浸透するためには何が必要か。当然のことであるが、世界の各地域の文化や生活に浸透しやすくアレンジできるような商品やサービスを次々と生み出し、海外へ情報発信できる仕組みが必要なのは言うまでもない。しかしながら、その当然のことが当然のこととして実現できないのが、今の我が国の社会（特に政治や金融）の仕組みである。そこを変えない限り、いくら頑張っても何も変わらない。

4. 【情報共有】 インバウンド、観光、クール・ジャパン (15 : 30 ~ / 10分)

・生活文化産業学 | 市民大学院 (文化政策・まちづくり大学校)

<http://bunka-seisaku.org/sbsg2012.html>

5. ディスカッション、まとめ (15 : 40 ~ / 20分)