

グローバル化に必要な「日本力」

跡見学園女子大学教授 山澤 成康

さまざまなところでグローバル化への動きが加速している。英語を公用語化する企業が注目を浴び、大学でも英語を使った授業を増やす方向にある。就職活動をする大学生にとって海外からの留学生もライバルになりつつある。

グローバル化の進展は今後も続くだろう。しかし、グローバル化が進めば進むほど、日本の文化や日本の強みに関する理解が必要になってくる。単に英語が話せるだけでは意味がなく、話すべき内容を持っていることが重要だ。

日本の特殊性を揶揄する言葉として、「ガラパゴス化」がある。南米エクアドルの西にあるガラパゴス諸島では、大陸とは別の形で進化した動物が棲息し、世界の進化の流れから取り残されたことに由来する。1億人という「中途半端」な市場規模は、内需だけでも利益を出せる規模で、国内マーケットだけを意識した製品作りが可能だった。

今後は世界市場を意識したうえで、日本の独自性を売り出すことが重要になる。日本の強みを語呂合わせで表わせば、環境・観光（か）、起業（き）、暮らし（く）、芸術（け）、高齢化（こ）である。

日本は環境先進国である。日本メーカーは、世界最高の発電性能を持つ太陽電池を発売する予定で、世界最高の燃費のハイブリッドカーも日本製だ。

観光も発展の余地がある。京都をはじめとした歴史のある都市は魅力的だ。定住は難しくても、長期滞在者を増やす工夫をすべきだろう。世界中の富裕層を日本に誘致できる可能性がある。

起業について日本は遅れているが、女性の起業には希望が持てる。ITなどのベンチャー企業ではなく、身近な視点から起業するものだ。育児、人材派遣、食品提供・給食サービス、家

事代行など細やかな気配りを生かした商品・サービスの提供には女性企業家は有利だ。こうした起業家からスーパスターが出れば、一気に起業ブームに火が付く可能性がある。

暮らし＝ライフスタイルにも強みがある。健康的な日本食である寿司は世界各国で人気があるが、最近欧米では「BENTO」が注目されている。日本の弁当はデザイン性が高く、栄養バランスが良いうえ経済的なためだ。温水洗浄便座に代表される繊細な商品づくりは、日本独特のものだ。どんな米の種類でもおいしく炊き上げる炊飯器、美容家電、空気清浄機などが、アジア圏を中心に人気がある。住宅は靴を脱いで上がる。これだけの清潔感を持った国はない。こうしたライフスタイルが憧れを持って世界に受け入れられる可能性がある。

芸術という面でも、アニメや漫画などのおたくカルチャーが国際的に評価されている。長い間、日本における芸術の王道はクラシック音楽や西洋絵画で、そもそも日本に源流のなかったもので海外と勝負をしていた。しかし、最近クール・ジャパンとして称賛されているものは、「江戸」「平安」といった古い日本文化に遡ることができるものがある。壮大な恋愛小説ともとれる『源氏物語』や、マンガの元祖『鳥獣戯画』などだ。

高齢化が急速に進む日本では、介護や葬祭業が注目を浴びることは間違いない。葬祭業も、様変わりしており、今後も注目される。高齢化先進国として、他国が追随する商品を開発できるチャンスがある。

グローバル化すればするほど、日本としての強みを問われる事になる。「日本力」を停滞脱出のキーワードとしたい。