

日本経済発展のカギは 「創造力」にあり

10 分のアルバイトで茶碗が買える時代

今から 20 年ほど前までは「100 円玉で買えるものは何でしょう？」と聞かれると、結構困って回答に詰まったものでした。今では 100 円ショップで、本、人形、工具、茶碗、籠といったものまで売られています。100 円の価値をアルバイト代で考えてみると、ファストフード店で 10 分働いたときに稼ぐ額に近いことになります。100 円ショップで売られている商品を、バイトが 10 分働くだけで作り出せるだろうか考えると、なぜここまで安いのか不思議になるのではないのでしょうか？

100 円ショップは、グローバリゼーションといわれる「経済の地球規模化」という現象を如実に表しているものです。中国などの人件費が安い国で生産して、日本で販売

八木 匡

Tadashi Yagi

【研究テーマ】

競争力強化と
創造性向上のための
社会資本整備戦略



する。このようなビジネスが、インターネットの急速な発達とともに、幅広いビジネス領域で広がっています。自動車会社が部品を世界中の企業から調達するとか、アメリカのソフトウェア会社が、ソフトウェアの部品生産をインドの企業に発注して、インドで組み立て、アメリカから世界の国々に流通させるとかいったように、国境を越えてグローバルなレベルで生産拠点の配置が行われ、地球規模で市場拡大が図られています。

グローバル化によって広がる日本社会の格差

グローバル化が進むにつれて、国内の企業も二極化していきます。消費者を惹きつける魅力を持たず、競合他社が作る製品と差別化ができない企業は、グローバルな厳しい価格競争の中で利益を削がれていきます。それに対して、競合他社の製品とは差別化された高い質と魅力を持った商品は、価格競争に巻き込まれず、グローバルに市場を拡大し、巨額の利益を生み出していきます。

このことは、企業が求める労働力も二極化していくことを意味します。海外の安い労働力で置き換えることができる単純労働に対する需要は基本的に減少していきますが、創造的な高い能力を持った労働者に対する需要は高まることになります。そのため、海外の安い労働力と競合する労働者の所得は低く抑えられ、創造的能力を持った労働者の所得は高くなり、格差社会が深刻化することになります。



企業・国の競争力の源泉はブランド力と創造性

グローバルな競争が激化する中で企業が生き残るためには、創造性に溢れ、成熟化した消費者の感性に訴える商品を生み出していく必要があります。このことは、企業競争力の源泉がブランド力と創造性に求められることを意味することになります。フロリダ教授が主張しているように、創造的人材を惹きつけることのできる企業が高い競争力を持ち、創造的人材の集まる都市が成長し、世界の中の最も有能な創造的人材を迎え入れることのできる国が、世界の中で発展していくことになります（*1）。

ブランド力は、単に企業にとって重要なだけではありません。商品の競争力と国家ブランドが結びついている場合も少なくありません。「フランス製のファッション服」とか「イタリア製の家具」といった言葉は、商品の質に対して国家ブランドが、あるイメージを付与していることを意味しています。また、国家イメージだけでなく、国家に対する親近感も市場拡大に結びつく場合があります。戦後日本ではハリウッド映画を通じて、人々はアメリカンライフスタイルを知り、あこがれを持ち、ジーンズを買い求めました。このように、ドラマ、映画を通じた文化影響力の深化を通じて市場拡大が進むことがあり、このメカニズムを政策的に促進することが諸外国で行われています。

*1 リチャード・フロリダ著・井口典夫訳『創造的人材の世紀』、ダイヤモンド社（2007年）

ヨン様の声で「冬ソナ」を楽しみたい！

韓国ドラマ「冬のソナタ」を端緒に 2003 年から 2004 年にかけて日本を席卷した韓流ブームも、コンテンツ産業(*2)を通じて文化影響力が深化した例です。今では韓国ドラマは日本のコンテンツ市場の中で一つのジャンルとして確立し、韓国に対する親近感も韓流ブーム以前と比較すると急激に向上しています。自身の研究の中で、コンテンツ産業が与える市場拡大効果をいくつかの方法で測定しました。その一つとして、韓国ドラマが文化影響力をどのように深化させ、それが市場拡大効果をどの程度有しているのかを、1000 人を対象としたインターネット調査で調べています。調査で用いた韓国ドラマは「冬のソナタ」と「チャングムの誓い」でした。

得られた重要な結果の一つとして、ドラマを視聴した者と自体は直接的には市場拡大効果を持たないが、ドラマにはまって韓国文化に対する関心を高めた人は、韓国の商品に対する需要を増大させるということが明らかになりました。ちなみに、ドラマによって最も関心が高まった項目の第 1 位は韓国語で、第 2 位は料理、第 3 位は経済状況、そして第 4 位は物の考え方でした。好きな俳優および女優の生の声でドラマを楽しみたいという欲求は、人間の本性をくすぐるようで、心のときめきを持って韓国語を学ぶ動機付けを与えているようです。

*2 【コンテンツ産業】映像、出版、音楽、ゲームなどの産業。