



【提 言】
“和魂和才”による文化経済大国への道
～新日本流で未来を拓く～

平成 24 年（2012 年）4 月

一般社団法人 関西経済同友会
調査企画部会

目 次

■提言要約（A3 2枚）

1. はじめに（基本認識）	3
2. 凋落する日本（危機感）	4
3. 新たな10年への挑戦	5
4. 東日本大震災で明らかになった誇れる日本（再認識）	6
4-1. 日本人の精神性と行動	
4-2. 世界のサプライチェーンの要 ～ひしめくオンリーワン技術～	
4-3. 日本の回復力（基礎体力）	
5. すでに世界から日本の素晴らしさは認められていた	8
6. 世界に誇れる日本の強み	9
6-1. 日本の強みは“和魂和才”	
6-2. 日本の風土、自然環境が育んだ「和魂」	
6-3. 磨き上げられた「和才」	
6-4. “和魂和才”が日本文化を創出してきた	
7. 日本文化を日本再興に活かす新たな道～新日本流への挑戦～	13
8. 提言	15
文化経済大国の概念図	
提言1. 日本は文化経済大国を目指そう	17
（経済力に文化力を融合する）	
（文化経済大国の実現に向けて取るべきアプローチ）	
提言2. 文化経済大国の実現に向けた“和魂和才”のすゝめ	21
（1）「和魂」を身につけるために教育環境を整備しよう	
（2）「和魂」を身につけるために家族・地域との絆を強化しよう	
（3）「和才」を身につけるために日本人は実地体験を重ねよう	
提言3. 日本文化の発信力・浸透力を強化しよう	27
（1）和使(わのつかい)を輩出しよう	
（2）国家戦略の一環として文化特命大使を配置しよう	
提言4. 関西が、文化経済大国実現のためにできること	29
（関西のポテンシャル）	
（1）KANSAI から文化を世界に浸透させていこう	
（2）関西を文化経済の拠点にしよう	
（3）関西から生活様式を融合させたサービスインフラの輸出を行おう	
9. おわりに	34
10. 参考資料	35
11. 参考文献	47
12. 調査企画部会 活動状況	49
13. 平成23年度 調査企画部会名簿	50

【提言要約】 “和魂和才” による文化経済大国への道 ～新日本流で未来を拓く～

1. はじめに（基本認識） P3

戦後日本は目覚ましい高度経済成長を遂げ、“Japan as NO.1”とまで称賛されるなど経済大国として世界に大きな存在感を示してきたが、今日では国際的地位の低下が顕在化している。また、これまでグローバル経済を牽引してきた先進国の力に陰り（大量生産・大量消費による経済成長モデルの限界）が見えはじめている。今こそ日本の凋落に歯止めをかけ、日本が再び輝きを取り戻すための新たな道（新たな経済成長モデル）を探らなければならない。

我々は、ここにグローバリズムの中の日本という価値を高め、再び輝きを取り戻すために「文化経済大国」という新たな日本流の経済成長モデルを提言する。

2. 凋落する日本（危機感） P4

日本は先行き不透明な閉塞感漂う経済状況の中、少子高齢化の急進、それにより生じる生産年齢人口の減少や社会保障費の増大、さらには欧米経済の低迷がもたらす超円高、産業空洞化など様々な解決すべき中長期的課題を有す。

- ・財政の悪化：2012年度当初予算国債依存度：49%（過去最悪）、国の借金は1000兆円超（世界最悪）
- ・国際的地位の低下：2010年に世界第2位の経済大国の座から転落・2011年に貿易収支が31年ぶりに赤字転落
：1989年から1993年の5年間1位であったIMD国際競争力ランキングは、2011年に26位にまで低下など
- ・製造業の海外生産比率の上昇など産業空洞化の進行や、製品・サービスのコモディティ化（液晶テレビ：1インチ1,000円前後）による価格競争力の低下をはじめ既存市場の成熟化や日本人のフロンティア精神の低下など

3. 新たな10年への挑戦 P5

日本再興の鍵は、持続的な経済成長の実現であり、これからの10年間で日本にとって非常に重要な時期。

- ・2020年度までにプライマリーバランスを黒字化（2010年6月 財政運営戦略における目標）
- ・東日本大震災からの復興（阪神・淡路大震災では、域内総生産が震災前の水準に戻るまでに約10年の期間を要す）
- ・2020年までに温室効果ガスを1990年比で25%削減（2009年 国連総会での公約）
- ・2020年時点で生産年齢人口は約790万人減少し、老年人口は約636万人増加するなど少子高齢化が急進
- ・2020年度までに年平均名目GDP3%、実質GDP2%を上回る経済成長を実現（2010年6月 新成長戦略における目標）

4. 東日本大震災で明らかになった誇れる日本（再認識） P6

震災後の日本人の精神性や行動に対し、世界各国のメディアから称賛と驚嘆の声。（日本の強みを再発見・再認識）

- 4-1. 日本人の精神性と行動：災害の中でも「冷静」、誰のせいにもせず「忍耐」強く我慢、自分を差し置き他人を思いやる「譲り合い」「自己犠牲」の精神、心をつなげて助け合う「互助」「協調」の精神を発揮
- 4-2. 世界のサプライチェーンの要：東北には世界で高いシェアを占める高度なオンリーワン技術を持った企業が多数存在（東北7県における世界No.1シェア企業数：20社、日本No.1シェア企業数：120社、など）
- 4-3. 日本の回復力（基礎体力）：高速道路は約2週間、仙台空港は約1ヶ月、東北新幹線は49日という短期間で復旧

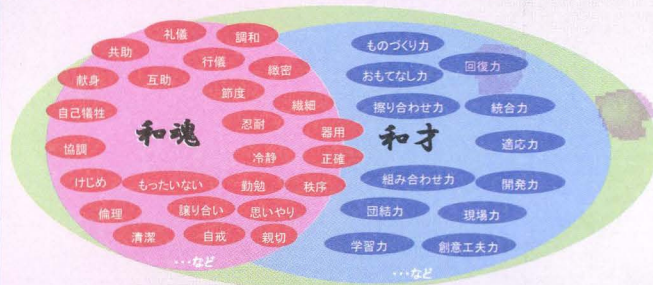
5. すでに世界から日本の素晴らしさは認められていた P8

東日本大震災の発災に関わらず、すでに日本は、その精神性と行動、イメージ、ものづくりなどで世界から高い評価。

- ・シンガポール親切運動の意識調査：他人に対して最も「親切」な国として日本を挙げた人の割合は約7割（世界トップ）
- ・米国タイム誌アンケート：国際イメージランキングで日本が4年連続1位を獲得
- ・ミシュランガイド：東京・横浜、京都・大阪・神戸などこれだけ多くの複数の都市が対象になっているのは日本だけ
- ・エクスぺディア・ベスト・ツーリスト調査：3年連続で日本人観光客が世界最良の観光客として選出
- ・ロサンゼルス・タイムズの調査：米国において最も信頼がある車トップ10を日本が全てを占め、高い評価を獲得

6. 世界に誇れる日本の強み P9

- 6-1. 日本が再び輝きを取り戻すための、新たな道を考える強みとすべきものは、震災などにより明らかになった世界に誇れる日本人の心（和魂）と技（和才）＝ “和魂和才” である



- 6-2. 日本の風土、自然環境が育んだ「和魂」：精神性と行動様式

- 6-3. 磨き上げられた「和才」：擦り合わせによるものづくり力

- 6-4. “和魂和才” が日本独自の製品やサービス、文化の創造を行ってきた。

また、歴史的に物質的な豊かさだけでなく、『心の豊かさ』も同時に求めてきたことにより、独自の文化が生まれた。

- “和魂和才” が生み出してきたもの
・日本独自の高品質・高機能・高デザインの製品やサービス
・心豊かな社会生活をもたらす様々な日本文化

7. 日本文化を日本再興に活かす新たな道～新日本流への挑戦～P13

これまでの「大量生産・大量消費」を中心とした経済成長モデルを否定するのではなく、日本流の新たな視点を取り入れた道を目指す。つまり日本の強みである“和魂和才”により生み出された日本文化やものづくり力を活かして、物質的な豊かさのみならず、『心の豊かさ』を生み出す経済成長モデルを目指す“新日本流”の道であるということ。

グローバリズムの中の「日本」という価値を高め、経済成長に繋げるための戦略として、有形文化を経済的価値に結びつけることや、無形文化（生活様式など）を現代に適合させることで普遍的なものとしていくことなどが有効である。

8. 提言 P15

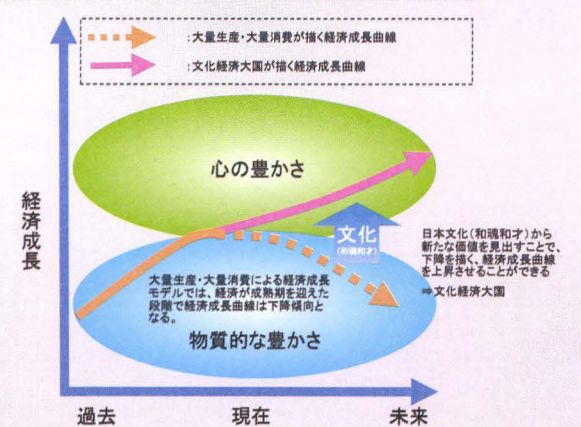
提言1: 日本は文化経済大国を目指そう P17

物質的な豊かさから『心の豊かさ』を求める今日、日本文化を提供していくことは世界における新たな市場創造へと繋がる。

今、世界に目を転ずれば、特にアジアの国々をはじめとする新興国では急激な経済成長を成し遂げ、物質的な豊かさや利便性を享受しつつある。同時にアジアの国々では人口構成、所得構成において異文化に敏感な感性豊かな中間層が拡大し『心の豊かさ』を求めるようになっている

- ・グローバリズムの中の「日本」という価値を高めるためには『心の豊かさ』をもたらす日本文化をもっと活用すべき。
- ・エコ活動など日本文化に根差した価値観が世界標準となれば経済の新局面が広がる。

日本の強みである、“ものづくり”を基軸とした「経済力」に“和魂和才”が育んだ「文化力」を融合する「文化経済大国」という新たな道を目指す。そのために、日本文化を世界に対して戦略的に発信、浸透させていくべき



■文化経済大国実現の3つのアプローチ

- アプローチ①:有形文化の購入を契機として日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう
- アプローチ②:無形文化(生活様式等)の共感を契機として日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう
- アプローチ③:これまで以上に洗練された高品質・高機能・高デザインな日本製品・サービスをつくり続け、使用してもらうことで日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう
システム化やパッケージ化など一体化と合わせて、メンテナンスやコンサルティングなどの幅を広げる
⇒日本の“和魂和才”・“伝統・文化”を一方的な押し付けではなく、現代に適合させ普遍的なものとするべき

提言2: 文化経済大国の実現に向けた“和魂和才”のすゝめ P21

日本文化の源泉である“和魂和才”を再びしっかりと身につけることにより、新たな経済発展を遂げるための礎とする。

- (1) 「和魂」を身につけるために教育環境を整備しよう
 - ・幼年期から日本人の行動や儀式を体験させ「和魂」を学ぼう : 幼稚園や保育園から積極的に参加
 - ・小学校においては日本語(漢字、ひらがな、カタカナ)を徹底的に教えよう : 「言葉の意味」を追求した国語カリキュラムを
 - ・中学校において日本の建国の歴史をきちんと教えよう : 古事記や日本書紀を取り入れる
 - ・寺子屋式教育により日本人の昔の人々の知恵である言い伝えを教えよう : 地域の高齢者を語り部とする
 - ・小中学校において武士道などの教えを体験させよう : 義務教育は小中学校一貫教育に
- (2) 「和魂」を身につけるために家族・地域との絆を強化しよう
 - ・家族の絆を強化するために日々の生活を変えよう : 官民が協力した親の教育の場や宿題の親子共同作業など
 - ・地域との絆を強化するために地域貢献活動に参加しよう : 夜9時までの公民館開放や地域密着型のSNS活用など
- (3) 「和才」を身につけるために日本人は実地体験を重ねよう
 - ・幼少期に日本古来の遊びを通じて「和才」の基礎力を育もう : 知育・徳育・体育+“手育”の教育プログラム充実
 - ・小学校の図画工作、中学校の技術家庭、理科の実験の授業時数を増やすべき
 - ・日本の伝統工芸を体験する実習カリキュラムの導入 : 小中学校で伝統工芸実習を1週間以上実施など

提言3: 日本文化の発信力・浸透力を強化しよう P27

日本文化を海外の国々に浸透させ新たな市場形成を図るためには日本文化の素晴らしさを各国で体現する伝道師が必要。

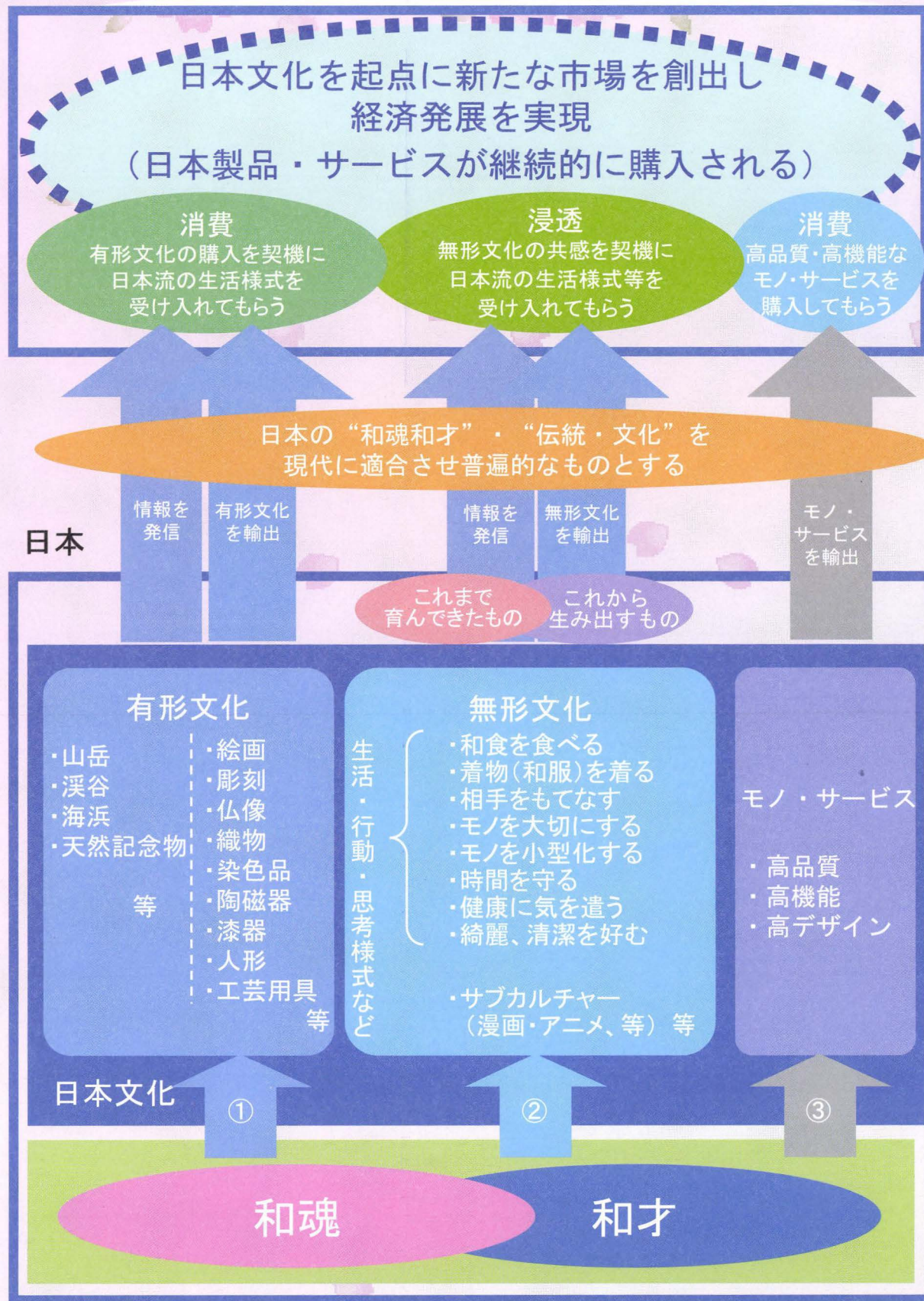
- (1) 和使(わのつかい)を輩出しよう
 - ・現地(海外)で徹底的に日本文化を発信し、生活様式などの無形文化を体現することで日本文化を浸透させるべき
 - ・海外の国々から、日本の文化を学ぶために日本を訪れ、自国に持ち帰り浸透させる人材を輩出すべき
 - ・日本文化をしっかりと理解し、実践できる人材(和使)の輩出を国家戦略の重要政策の一つと位置付け支援・育成すべき
- (2) 国家戦略の一環として文化特命大使を配置しよう
 - ・文化特命大使(勅使)を海外に派遣し、国の使命を背負って日本文化の伝播活動を実施すべき
 - ・経済産業省と文部科学省(文化庁)の合同タスクを設置し、日本の文化の良さを国家戦略として能動的に発信し、諸外国における浸透あるいは国際的な流行を創造していくべき

提言4: 関西が、文化経済大国実現のためにできること P29

- (1) KANSAIから文化を世界に浸透させていこう
 - ・アウトバウンド型の日本文化浸透戦略に取り組み、諸外国からグローバルで普遍的な価値観を獲得していくべき
 - ・関西国際空港を日本文化のゲートウェイにしよう : 伝統芸能や生活様式を疑似体験できる環境
 - ・ソーシャルメディアによって日本文化を疑似体験してもらおう : 動画とセットで臨場感溢れる情報発信
 - ・KANSAI・日本文化サミットを開催しよう : 日本語だけでサミットを開催、関西広域連合や文化振興組織と連携
 - ・関西に和使会(わのつかいのかい)を作ろう
- (2) 関西を文化経済の拠点にしよう
 - ・関西広域連合の産業・文化振興に関するコーディネート機能を強化し、民主体の文化振興組織との連携を図るべき
 - ・文化経済政策を担う経済産業省や文部科学省、文化庁などの国の機能を関西に移設することを検討すべき
 - ・関西生まれの企業は文化経済活動の志と技と知見を集中化するため人材育成や研究開発拠点などを関西に配置すべき
 - ・日本の歴史・伝統の象徴ともいえるべき皇室に京都にお戻りいただき、関西を「心都」として国内外に強く発信していくべき
- (3) 関西から生活様式を融合させたサービスインフラの輸出を行おう
 - ・インフラというモノだけを海外に輸出するという発想を改め、生活様式などの文化とインフラをセットで輸出する戦略的な取り組みを関西が牽引していくべき(水インフラ、環境都市インフラ、交通インフラ、など)

参考1：文化経済大国の概念図 P16

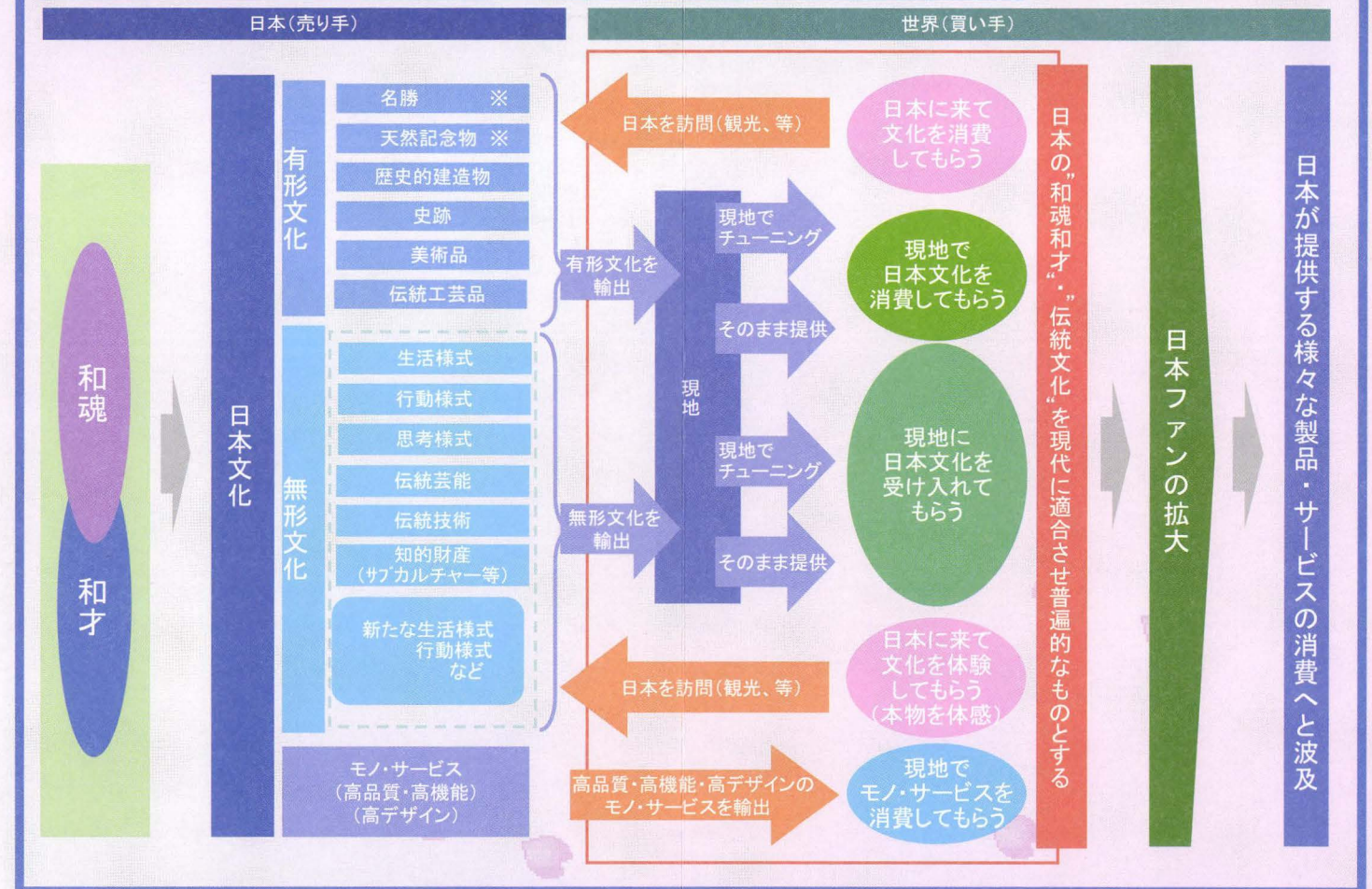
グローバリズムの中の「日本」という価値を高める 世界各国



日本製品・サービスが購入される
本物を見るため・購入できない文化に触れるため訪日

・今回の提言では①、②に注目している。③については従来型の輸出戦略。
・①、②についてはこれまであまり意識されておらず、戦略的な取り組みも弱い部分
※クールジャパン戦略については、主にアニメ、漫画などのサブカルチャーが主体

参考2：文化経済大国実現のアプローチ P19



参考3：日本文化と経済の関係(特徴的な日本流の生活様式) P20

生活様式・行動様式を生み出す主な源泉	生活様式・行動様式(=無形文化)		<ビジネスの芽>
	<状況>	<享受できる豊かさ>	
和魂和才	モノを大切にする(節約)	無駄なものを買わない、ださない(資源を有効に使う)	エコロジー(自然に優しい・大切に使う)満足感(余計な費用がかからない(節約)(新たな利益に転嫁することが出来る))
	安心・安全志向	身体に害のない飲食物や壊れたり事故を起こさない生活用品を購入する	安心感(故障が少なくなる)安全性(事故が少なくなる)満足感(余計な費用がかからない(節約))
	小型化	日用品などをコンパクトにまとめる(限られたスペースを効率的に活用)	満足感(スペースを有効に利用できる)便利さ(どこへでも持ち運ぶことができる)
	健康志向	カロリーの低い食事(料理)をする気軽な運動をする栄養補給をする定期的に健康診断する	安心感(病気が予防できる)(早期に病気を治すことが出来る)満足感(長生きできる、いつも元気でいられる)
	毎日買い物をする	必要なものを必要な量だけ購入する(大型の格納スペースが不要)新鮮な食材を購入する	満足感(鮮度が高い料理を食べることが出来る)(多様な料理を食べることが出来る)便利さ(手間なく食材を得ることが出来る)
	キレイ・掃除	毎日掃除をする物を整理整頓する区画整理された都市	心地よさ(清潔感、気分がよくなる)安心感(必要なものがすぐ見つかる)満足感(スペースを有効に利用できる)(生活がしやすい)
	規則正しい	時間に正確である(約束を守る)規則正しい生活をする(三食食事をする、食後に歯を磨く、毎日風呂に入る、等)	安心感(予定通り物事が進む)満足感(食欲が満たされる、清潔でいられる)心地よさ(気分がよくなる)
	自然鑑賞(庭園鑑賞)	余暇に自宅の庭や日本庭園を鑑賞する(樹木、盆栽、鯉など)	安らぎ(心が癒される)
	簡単・手軽	簡単に、手軽に食事を取るようにする	満足感(食欲が満たされる)便利さ(生活がしやすい)
	世話をする(接待)	相手の満足を最大化するための気遣い、相手が求める前に、それ以上のものを本目細かに提供する(お茶を丁寧に、おしほりをだす、お土産を渡す、送迎する、食事が出来ない食材を除いたメニューに変更する、声をかける等)	満足感(気分がよくなる)心地よさ(気分がよくなる)安らぎ(心が癒される)
村社会(コミュニティ)	困った時の助け合い(みんなが地域を見守る)	安心感(困った時に助けてくれる(相互扶助))安らぎ(地域の治安が保たれる(防犯))	ソーシャルビジネス

1. はじめに（基本認識）

現在我々は、様々な重要課題が同時に押し寄せる先例なき時代に直面している。

戦後日本は、目覚ましい高度経済成長を遂げ、“Japan as NO.1”とまで称賛されるなど、経済大国として世界に大きな存在感を示してきた。しかしながら、今日では、日本の国際的な地位低下が、政治、経済等あらゆる面で顕在化している。

また世界を見渡しても、欧州債務危機、米国経済低迷など、これまでのグローバル経済を牽引してきた先進国の力に陰りが見えており、欧米諸国の政策は行き詰まり、明るい兆しは見え、政治的、経済的な不安定さが増している。

これまでの経済成長モデルは、大量生産・大量消費することで利益を得るモデルであり、日本も高いものづくり力をもって高品質・高機能な製品を創り出すことで世界を席巻したものの、低コストを武器とした新興国が技術力を高めたことにより、キャッチアップされはじめています。

今こそ、これ以上の日本の凋落に歯止めをかけ、日本が再び輝きを取り戻すための新たな道を探らなければならない。

我々は、従来の取り組みのみならず新たな視点で、日本の強みを活かした得意分野を創出し、課題克服へと挑戦していくことが求められている。

期せずして、2011年3月11日に発生した東日本大震災により、日本が有する様々な強みを再発見、再認識することとなった。

被災者の自身を顧みず救助を行う自己犠牲の精神や献身的な行動、冷静で節度ある態度、インフラの回復力、サプライチェーンの寸断で浮き彫りとなった高いものづくり力など、世界各国からも発信された称賛の数々は日本が世界に誇れる強みである。

我々は改めて、日本がこれまでの歴史の中で生み育ててきた独自の強みを見つめ直し、新たな経済成長モデルを創造することで、日本の持続的な発展はもとより、世界の成長をリードし、世界から信頼される国を目指さなければならない。今まさに、これからの日本のあり方を探す時であろう。

ここにグローバリズムの中の日本という価値を高め、再び輝きを取り戻すために「文化経済大国」という新たな日本流の経済成長モデルを提言する。

一般社団法人 関西経済同友会 代表幹事

大竹 伸一

2. 凋落する日本（危機感）

日本は、先行き不透明な閉塞感漂う経済状況の中、少子高齢化の急進、それにより生じる生産年齢人口の減少や社会保障費の増大、さらには欧米経済の低迷がもたらす超円高、産業空洞化など様々な解決すべき中長期的課題を有している。

特に、日本の財政状況については、2012年度当初予算における国債依存度が49%と過去最悪を更新、新規国債、財投債、借換債、復興債を含めた年間国債発行総額も、過去最高額である174兆2,313億円になっている。また、国の借金は1,000兆円を超える天文学的数字となり、対名目GDP比は200%を超え、世界でも突出した状況であり、まさに実質上、財政破綻しているともいえる極めて厳しい状況である。また、約1,500兆円の個人金融資産（純資産で1,100兆円）が日本国債を支えているといわれるが、急激な人口減少が進む現下においては、今後その保証はどこにも存在しない。

日本の経済力の低下についても、見逃すわけにはいかない。1968年以降42年間守り続けてきた世界第2位の経済大国の座は今や中国のものとなり、30年間黒字であった貿易収支も2011年には赤字へと転落、サービス収支も、依然赤字の状況が継続している。また、2001年当初、S&Pの格付けでAAAであった日本国債は、今やAA-にまで格下げされ、過去1989年から1993年の5年間1位であったIMD国際競争力ランキングも26位（2011年）に低迷、アジアにおいても隣国の中国（19位）、韓国（22位）に追い抜かれている状況である。

企業の経済活動においても様々な課題に直面している。経済産業省の海外事業活動基本調査結果によると、日本の製造業の海外生産比率（国内全法人ベース）は、2000年から2009年の10年間で11.8%から17.2%と5.4ポイント上昇し、年々産業空洞化が進みつつある。また、これまで世界から高品質・高機能として高い評価を得て優位性を保持してきた日本製品、例えば、液晶テレビなどは、ここ10年間で1インチ10,000円の時代から10分の1の1,000円の時代へと突入している。新興国による急速な製品・サービスのコモディティ化は、軒並み日本製品の価格競争力の低下をもたらし、強みである技術力もすさまじいスピードで他国にキャッチアップされ、品質の優位性が低下し、加えて既存市場の成熟化、世界標準やグローバル市場への対応の遅れ、さらには日本人のフロンティア精神の低下などにより日本の凋落がはじまっていることを我々は今一度強く認識しなければならない。

3. 新たな10年への挑戦

様々な重要課題が同時に押し寄せる先例なき時代を打破するために、我々は、自らが得意とする強みを武器として、主体的に課題の克服に挑んでいかなければならない。日本再興の鍵は、やはり持続的な経済成長の実現であり、間違いなくこれからの10年間は日本にとって非常に重要な時期になる。

例えば、2010年6月の財政運営戦略において、2020年度までにプライマリーバランスを黒字化し、2021年度から公的債務残高の対名目GDP比を安定的に低下する財政構造を実現するとしている。今の国家財政を考えれば、社会保障と税の一体改革による消費税引き上げ、歳出の削減など様々な課題があるが、それらを乗り越え、絶対に実現しなければならない目標である。

また、昨年甚大な被害をもたらした東日本大震災からの復興についても、阪神・淡路大震災において域内総生産が震災前の水準に戻るまでに約10年の期間を要したことを考えれば、少なくとも10年という期間は必要であり、加えて、福島第一原子力発電所の対応についても、原子炉の廃炉までを考えると全体として数十年の期間を要するとされているが、当面の10年間という期間が非常に重要になるであろう。

そして、地球温暖化防止に向け、2009年国連総会で日本が公約をした2020年における温室効果ガスの25%削減にも取り組んでいかなければならない。

さらに、日本の人口をみると、2011年～2020年の10年間で約365万人減少の1億2,410万人、なかでも生産年齢人口については、約790万人減少の7,341万人（全人口の約59%）になるとされ、逆に老年人口は、636万人増の3,612万人（同約29%）が見込まれており、急速な少子高齢化社会の進展の中で、2010年6月の新成長戦略で掲げた2020年度までの年平均名目GDP3%、実質GDP2%を上回る経済成長を実現していかなければならない。

まさに、日本の持続的経済成長に向けた取り組みは待ったなしの状況である。

4. 東日本大震災で明らかになった誇れる日本（再認識）

日本が凋落の一途をたどり挽回策を模索している最中に東日本大震災が発生し、日本経済はまさに国難を迎えることとなった。

しかしながら、東日本大震災後の日本人の精神性や行動に対し、世界各国のメディアから称賛と驚嘆の声が上がるなど、新たな日本流の経済成長モデルを創造する武器とすべき世界に誇れる日本の強みを再発見することができた。

4-1. 日本人の精神性と行動

日本人は未曾有の大災害の中でも、「冷静」であり不平不満を言わないばかりか、誰のせいにもせずに「忍耐」強く我慢した。そして、自分のことは差し置いて他人を思いやり、無私無欲で、「調和」を重んじ、「譲り合い」「自己犠牲」の下、心を一つにし、皆で助け合う「互助」と「協調」の精神を発揮した。

被災地住民をはじめ、最後まで避難を呼びかけた被災地役場職員、自衛隊員、消防隊員、警察官などが見せたこの行動は、まさに世界の人々の心を打つものであった。

また、日本人は、「礼儀」と「節度」、「秩序」と「規律」を保ちながら「団結」し、まずは自分より他人を助けるという「献身」的な行動を示した。

具体的な行動例を挙げると、震災後、携帯電話がつかない状況で、家族の安否を直ぐに確認したいにもかかわらず、割り込みもせず規律正しく公衆電話に列をなし並び、電車が動かず帰宅難民になった状況においても不平不満を言わず、長時間忍耐強く電車の運転再開を待つ、また、物資が不足している状況でも、略奪や強盗を行わず、冷静に店（コンビニエンスストアなど）で順番を守り、きちんとお金を払い買い物をする人々の姿があった。

そして、海外各国のメディアからは、各国にはない日本人の精神性と行動に対し称賛の声が数多く挙がった。アメリカからは、「住民たちは冷静で自助努力と他者との調和を保ちながら礼儀をも守っている。商店などにおける略奪行為について、そんな動きはショックを受けるほど皆無だ。（CNNテレビ）」、中国からは、「冷静で礼儀正しい。マナーの良さは教育の結果。中国は50年後でも実現できない。我々も学ぶべきだ。（インターネットへの書き込み）」、韓国からは、「南三陸地方では街が壊滅的な被害を受けているのに、叫び声や不満の声は聞こえない。人々は『復旧を願うだけ』と明日を語り、誰のせいにもしない。危機でも協力する共同体意識は日本社会の底力だ。（ソウル時事）」との報道があった。

（参考資料1）

これら、震災発生後の日本人の精神性や行動は、まさに世界に誇れる日本の強みであるといえる。

4-2. 世界のサプライチェーンの要 ～ひしめくオンリーワン技術～

東日本大震災によりサプライチェーンが寸断されたが、このことは、東北・日本の素材・部品産業が持つ高度な「ものづくり力」という日本の強みを浮き彫りにした。

東北には世界シェアで高い比率を占める高度なオンリーワン技術を持った企業がひしめいており、日本のみならず世界のサプライチェーンの要となっている。

自動車産業においては、被災した部品メーカーが500社に及び壊滅的な打撃を受けることとなった。また、震災の直接的な被害がなかった中部、関西、九州を含め、震災直後から4月中旬まで、全国の工場に多大な影響をもたらすこととなり、さらに、日本からの部品供給が乏しくなったことで、震災後3ヶ月間の世界の自動車生産が35%落ち込むと予想された。

なかでも、象徴的だったのが、自動車のエンジン制御などに使われる半導体（マイコン）であり、日本メーカーだけでなく、米ゼネラル・モーターズ（GM）などにも多大な影響を与え、マイコン不足で自動車組み立てを止めざるを得なかった。（参考資料2）

東北産業活性化センターの調査（東北の『光り輝く』企業たち 2007年版）によると、新潟を含む東北7県で、製品の生産高、売上高で世界一の市場シェアを持つ企業が20社存在する。日本一を含めると120社に及び、ユニークなアイデアと競合他社の追従を許さない独自技術を有している。

例えば、秋田渥美工業は自動車エンジンの可変バルブの生産で世界シェアの80%を占めており、高性能で世界の高級自動車に使われている。また、郡山チップ工業が開発した連続びょう締め機は作業効率を飛躍的に向上させており、自動車、航空機、電気、住宅などのメーカーに出荷し、市場をほぼ独占している。（参考資料3）

4-3. 日本の回復力（基礎体力）

東日本大震災後の道路や仙台空港、東北新幹線などの復旧スピード、「回復力」は、海外のメディアからも驚嘆の声が相次いだ。

被害を受けた高速道路20路線、延べ870km区間の約813km（9割以上）の応急処理が2週間以内に完了、150mに渡り大きく破壊された常磐道 水戸～那珂（上り線）にいたっては、たった6日間で修復した。（参考資料4）

津波で大きな被害を受けた仙台空港は、大量の海水により滑走路のほとんどが冠水し、閉鎖状態となったが、米軍及び自衛隊の支援をはじめとする官民連携下での復旧作業により約1ヶ月で復旧を果たした。

また、約500kmの区間で被害を出した東北新幹線は、49日という短期間で全線運転を再開、阪神・淡路大震災の81日、新潟県中越地震の66日を上回る復旧スピードであった。

これらの裏側には、自らが被災者でありながら「自己犠牲」と「献身」の精神の下、昼夜を徹して復旧に取り組んだ民間作業員、及び、自衛隊員、被災地役場職員をはじめとする公務員らの目的や志を一つにした「現場力」「団結力」と阪神・淡路大震災など過去の災害に学び、被害拡大を軽減した企業の「学習力」が存在する。

これらは、日本人として歴史的に培われた精神性に由来する日本の強みである。

5. すでに世界から日本の素晴らしさは認められていた

東日本大震災の発災に関わらず、すでに日本は、その精神性と行動、イメージ、ものづくりなどで世界から高い評価を受けてきた。

例えば、シンガポールのNPO法人(シンガポール親切運動)の意識調査によると、他人に対して最も「親切」な国として日本を挙げた人の割合は約7割に達し、世界各国・地域でトップの評価を受けている。(参考資料5)

また、英国BBCの調査によれば日本は世界第4の良い影響を与える国であるという調査結果がでており、さらに、56カ国に住む12万人を対象にした米タイム誌アンケートでは、世界の主要20カ国の国際イメージランキングで日本が4年連続1位を獲得している。(参考資料6, 7)

ミシュランガイドは各国のものが出版されているが、東京、横浜、湘南、京都、大阪、神戸、奈良など、これだけ多くの複数の都市が対象になっているのは日本だけである。

東京の飲食店数は16万軒以上で、パリの1万3千軒の12倍、ニューヨークの2万5千軒を大きく上回る。さらに日本に存在する料理は多種多様で数々の専門店を持つ。これは、日本人の持つ「緻密」「繊細」、そして「創意工夫力」により為し得たことである。(参考資料8)

エクスぺディア・ベスト・ツーリストによる世界各国のホテル従業員からの旅行者の印象調査によると、3年連続で日本人が世界最良の観光客に選ばれている。日本人の持つ「行儀」の良さ、「礼儀」正さ、「清潔」さ、騒がない、不平を言わないなどの精神性と行動が高く評価されている。(参考資料9)

また、ロサンゼルス・タイムズの調査によれば、日本のお家芸である自動車について、米国において最も信頼がある車トップ10を占め、高い評価を得ている。(参考資料10)

こうした事実を見ると、日本は、日本人自身が正しく日本の素晴らしさを十分に理解していないだけで、諸外国から高い評価を受けている国であることは明白であり、改めてこのことを認識し、自信と誇りをもたなければならない。

6. 世界に誇れる日本の強み

6-1. 日本の強みは“和魂和才”

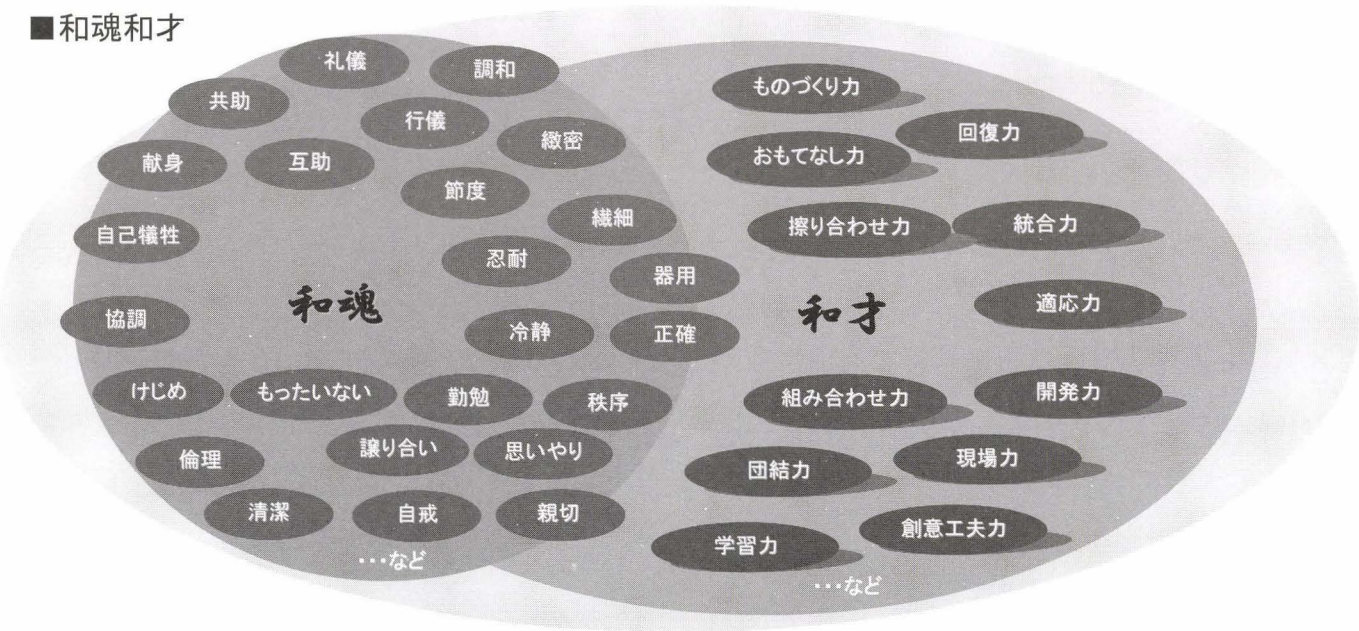
日本が再び輝きを取り戻すための、新たな道を考えるには何を強みとしていけるのか。それこそが、震災などにより明らかになった世界に誇れる日本であり、世界が称賛する日本を創り上げてきた日本人の心(和魂)と技(和才)、“和魂和才”である。

日本人には、自然との調和を重んじる「和」の精神が根底にある。そして、自然への畏敬の念から生まれた自然信仰とまつりで培った「清潔」「冷静」「秩序」「献身」「自己犠牲」などの価値が存在する。また、春夏秋冬、四季の移り変わりの中で生きるために育んだ「けじめ」「節度」「正確」などの価値が存在する。さらには、限られた場所でのコンパクトな暮らしから生まれた共同体意識や「共助」「互助」などの価値が存在しているが、これら日本人特有の精神性や行動様式が「和魂」である。

また、日本人は、「調和」と「繊細(こまやか)」「緻密」「正確」「器用」とを融合させることで、新たな「ものづくり力」という価値を生み出し、これによって江戸時代のからくり人形など精巧な伝統工芸品を作り出してきた。そして、近年においては、自動車や家電製品など世界が簡単に真似することができない高品質、高機能な製品を創造してきた。先述のサプライチェーンの要となったオンリーワン技術を持つ企業を生み出したのは、この「ものづくり力」に基づくものである。

このように、日本人特有の精神性や行動様式を融合させ、日本流として新たな価値を生み出す力、そして、生み出された力が「和才」である。

日本の強みは、まさに“和魂和才”であるといえよう。



6-2. 日本の風土、自然環境が育んだ「和魂」

「和魂」はどのような背景で育まれたのであろうか。

まず日本の風土は、世界と比較すると、“豊饒(食物がゆたか)”、“温暖(寒暖の差が少なく温室のようなやわらかな暖かさ)”、“湿潤(瑞々しく、うるおいがある)”、“多彩(四季の移り変わりがあり変化に富む)”、“繊細(起伏のあるこまやかな地形)”という特色を持つ。これら特色ある日本の風土、自然環境が日本人の精神性と行動様式を育んできた。

日本人は、“豊饒”な自然環境の中で、食物に恵まれ、自然を生きる恵みを与えてくれるものとして感謝、尊敬し、自然と「調和」しながら暮らしてきた。

このように日本人は、自然との「調和」を重んじることから、自らの国を、大いなる「和」の国“大和(やまと)”と呼び、聖徳太子の十七条憲法の冒頭の“和を以って貴しと為す”という言葉にもあるように「和」が、日本人の精神となったのである。

また、“温暖”で“湿潤”な日本の気候から自然に対する畏敬の念と共生するという考えが生まれ、八百万の神と呼ばれるように、万物に神が宿ると考え、神をまつる行事が行われるようになった。不作の時もあったが、その場合は、まず自らの行動を戒め(自戒)、その上で神をまつるということも行われた。

日本の神の行事における斎戒沐浴(さいかいもくよく: 神仏に祈ったり神聖な仕事に従事したりする前に、飲食や行動を慎み、水を浴びて心身を清めること)などは、“けがれ”に取りつかれぬよう“清め”“祓う”ために神に祈る衛生的行事であり、清潔さを重んじるようになった。

つまり、このような儀式、行動が、日本の持つ美意識や「清潔」「冷静」「秩序」「献身」「自己犠牲」「自戒」「倫理」などの「和魂」に繋がっている。

さらに、農耕民族である日本人は、春夏秋冬、四季の移り変わりがある“多彩”な気候の変化に生活のリズムを合わせて暮らすため、中国から伝わった暦年を日本の国土にあわせ、1年を立春、春分、夏至などの二十四節気(十五日)と、土用や節分、八十八夜といった雑節を設けるなど、季節や時間に節目をつくった。ここで時間感覚が研ぎ澄まされ、「正確」で区切りや「けじめ」「節度」があるという独自の習慣を生み出している。

また、山や谷、川、森や林など起伏に富む地形や複雑に入り組んだ海岸線を持つ日本の“繊細”な国土の中で、限られた空間で集団生活を営んできたことから、共同体意識や「共助」「互助」などの精神が醸成されるとともに「繊細」や「緻密」というものが生まれた。

6-3. 磨き上げられた「和才」

「和才」はどのような背景で育まれたのであろうか。

日本の風土、自然環境が育んだ「和魂」を元に、ある目的を実現するために、試行錯誤を繰り返すことで具体的な形に現出できるようになった。また、1つ1つの「和魂」が融合することで、世界を席卷する多様な「和才」を創造してきた。

例えば、日本を代表する製品と言えば、自動車、家電、ロボットなど高品質・高機能な製品が挙げられるが、日本の「ものづくり力」の下、製造された柳刃包丁、鋏、茶筒、和紙などの製品も、今や高品質なメイド・イン・ジャパン製品として、世界の様々な地域で日々高い称賛を浴びながら利用されている。(参考資料11)

また、日本の競争力の源泉として、擦り合わせ技術というものがある。擦り合わせ技術とは、部品やモジュールを組み合わせ、製品を作り上げるのではなく、部品やモジュールをお互いに調整して最適な性能や機能を発揮するように製品を作り上げる技術のことを指す。これを実行するためには、製品の使い勝手や利用頻度、利用環境など利用者の立場に立った綿密な調査・分析が必要であり、かつ妥協のない探究心を持ち、高い精度で高品質さらには軽く薄く小さく堅牢な部品を作ることが出来なくてはならない。

つまり、「調和」と「繊細」「緻密」「正確」「器用」があるからこそ実現できる技術であり、これらが融合することで、この高度な生産技術は生み出されたのである。

そもそも、「ものづくり」の「もの」とは、心や価値観などを表す言葉であり、「ものづくり」という言葉そのものが「和魂」との融合を表す言葉なのである。

さらに、二十四節気から生まれた、「けじめ」や習慣（ルール）が、今の高品質な製品を生み出す技に結びついているのである。

そして“常によりよいものを作り、人を喜ばせたい”という日本の精神が、熱い思いや妥協を許さない文化へと繋がり、「忍耐」強くコツコツと改良し、創意工夫を積み重ね、より高品質、高機能な製品へと結びつくのである。

さらに少し視点は変わるが、チーム・グループを形成し、仕事に取り組むということも日本の「ものづくり力」を支える大きな特徴の1つである。個人の能力を発揮するだけでなく、チームワークを持って対処することは、課題の解決を早めその質を高める。そのためには、お互いのことを思いやり信頼感を持ち団結していくことが不可欠である。まさに「献身」「調和」「共助」「互助」という「和魂」があるからこそ、「団結力」という「和才」が成り立つのである。

6-4. “和魂和才”が日本文化を創出してきた

歴史の中で日本は“和魂和才”を発揮することで、日本独自の製品やサービス、文化の創造を行ってきた。

例えば、渡来技術により最初に建造された飛鳥寺（596年完成）から約100年の間に5百余の寺院が建造され、平城京では、東大寺大仏殿という当時世界最大の建築物を造り、世界最大の金銅仏を造り上げた。鉄道についても、最初はイギリスで作られたが、新幹線という高速鉄道は日本が最初となった。コンピュータもそもそもアメリカで生み出され世界各国へと普及したが、日本は今や技術の粋を結集し世界一の性能を持つスーパーコンピュータ「京」を作り出している。ジーンズも同様に世界の高級ブランド向けには日本製の生地が取り入れられている。

また、絵画や彫刻などの美術品や織物や染色品などの伝統工芸品をはじめ、近年では、アニメや漫画、ゲームなどのサブカルチャーといった文化も“和魂和才”から創り出され、様々な経済的価値を生み出してきた。

一方、我々日本人、日本社会は歴史的に、物質的な豊かさだけではなく伝統芸能などに携わったり趣味に興じたりと、『心の豊かさ』を同時に求めてきた。その結果、世界には無い独特の文化が根付いてきた。

例えば、日本の建築様式や庭園などの文化は、「調和」「緻密」「繊細」「器用」などの「和魂」と「おもてなし力」「創意工夫力」などの「和才」により創り出されたものであり、限られた土地の中での快適な暮らしを提供するとともに、四季折々の自然を愉しみ、安らぎを与える空間を提供している。和室に敷かれる畳は、湿気を吸収するだけでなく、乾燥すれば水分を放出し室内の湿度・温度を一定に保つ優れた実用性ととともに、イグサの香りにより人の気持ちを落ち着かせ、リラックスさせる効果を持つ。また、「和魂」そのものが文化となっているものもある。

このように“和魂和才”は心豊かな社会生活をもたらす様々な日本文化を創出する力を有している。これら日本文化は、世界から注目を浴びる誇るべきものであり、その日本文化を活かすべきである。

7. 日本文化を日本再興に活かす新たな道 ～ 新日本流への挑戦 ～

日本の強みである“和魂和才”により生み出された日本文化や日本のものづくりをいかに活かし日本再興につながる新たな道を進んでいくべきか。

ここでいう新たな道とは、これまでのやり方を否定するのではなく、日本流の新たな視点を取り入れた道を目指そうというものである。

日本は、第2次世界大戦後より今日に至るまで欧米の様々な文化・技術を取り入れ、経済成長モデルを模倣することで多様な製品・サービスを作り出し、それを得意領域としてただひたすら物質的な豊かさを追い求め成長の道を突き進んできた。その結果約40年もの間、「ものづくり力」を発展の原動力として世界第2の経済大国にまで登り詰め、世界でもトップクラスの物質的な豊かさや利便性を享受することを可能とし、経済大国として世界にその存在感を示してきた。

しかしながら、この物質的な豊かさを追求する産業革命以来の「大量生産・大量消費」を中心とした、いわゆる欧米型の経済成長モデルは、市場の成熟化やニーズの多様化に十分に対応できなくなっており、日本は世界における国家としての存在感を徐々に示すことが出来なくなりつつある。

また、日本は、このようなモジュールの組み合わせによる大量生産型の経済成長モデルにおいて、強みであった擦り合わせ技術を構成する「協調」「調和」「繊細」「忍耐」や「団結力」といった“和魂和才”の一部が希薄化され、今の凋落の要因にもなっていると考えられる。

さらに、これまでの経済成長モデルは、環境を破壊し、複雑な金融システムによる経済的不安定化を招くとともに、様々な格差を生じさせ、行き過ぎた個人主義が倫理観を欠落させるなど、多くの社会問題を生み出している。

このような状況において、世の中のニーズ（価値観）が物質的な豊かさだけでなく、『心の豊かさ』を求めるように変化しており、そこに新たな経済成長モデルを見出すべきであろう。（参考資料12）

『心の豊かさ』の実現は、物やサービス、お金だけではなく、精神性、価値観、趣味嗜好、生活様式といった文化的要素が伴うもので、人々の生活に安らぎ、精神的快適性、自己確立、安心感、絆（支え合い）をもたらすものである。そのことによって従来の経済活動に様々な付加価値が加わり、活性化していくと考えられる。

まさに、今『心の豊かさ』をもたらす日本文化という我々が誇れる強みを活かした新たな道が求められており、グローバリズムの中の「日本」という価値を高め、日本の経済成長に繋げる戦略が必要である。

まず、“和魂和才”により生み出された有形文化に着目した戦略である。

有形文化とは、美術品、伝統工芸品、史跡、歴史的建造物、天然記念物など、カタチあるものを指す。これらは、そのまま輸出する、あるいは日本の観光資源にするなどにより経済的価値へと結びつけることができる。

次に、“和魂和才”により生み出された無形文化を活用し、現地文化との融合を図り、海外において新たな文化、市場を創造する戦略である。

そのためには、日本の伝統・文化を現代に適合させることで普遍的なものとする努力も必要である。無形文化とは、伝統芸能、伝統技術さらには生活様式、行動様式など長年の歳月を費やし人から人へと受け継がれてきたもので、現代におけるアニメや漫画などのサブカルチャーやデザインやファッションなどの知的財産なども含まれる。

しかしながら、これまで生活様式や行動様式などの無形文化は、日常の常識や習慣であり、直接的に経済的価値に結びつけることが難しいため具体的な取り組みが進んでいない。これらを経済的価値へと結びつけていくべきである。

さらに、これまでと同様に文化的要素を組み込んだ高付加価値（高品質・高機能・高デザイン）製品・サービスに進化させていくという戦略も有効である。

今後、物質的な豊かさのみならず、日本文化を活かして『心の豊かさ』を生み出す経済成長モデルを目指していくことが“新日本流”の道であろう。

■本提言における有形文化と無形文化の分類

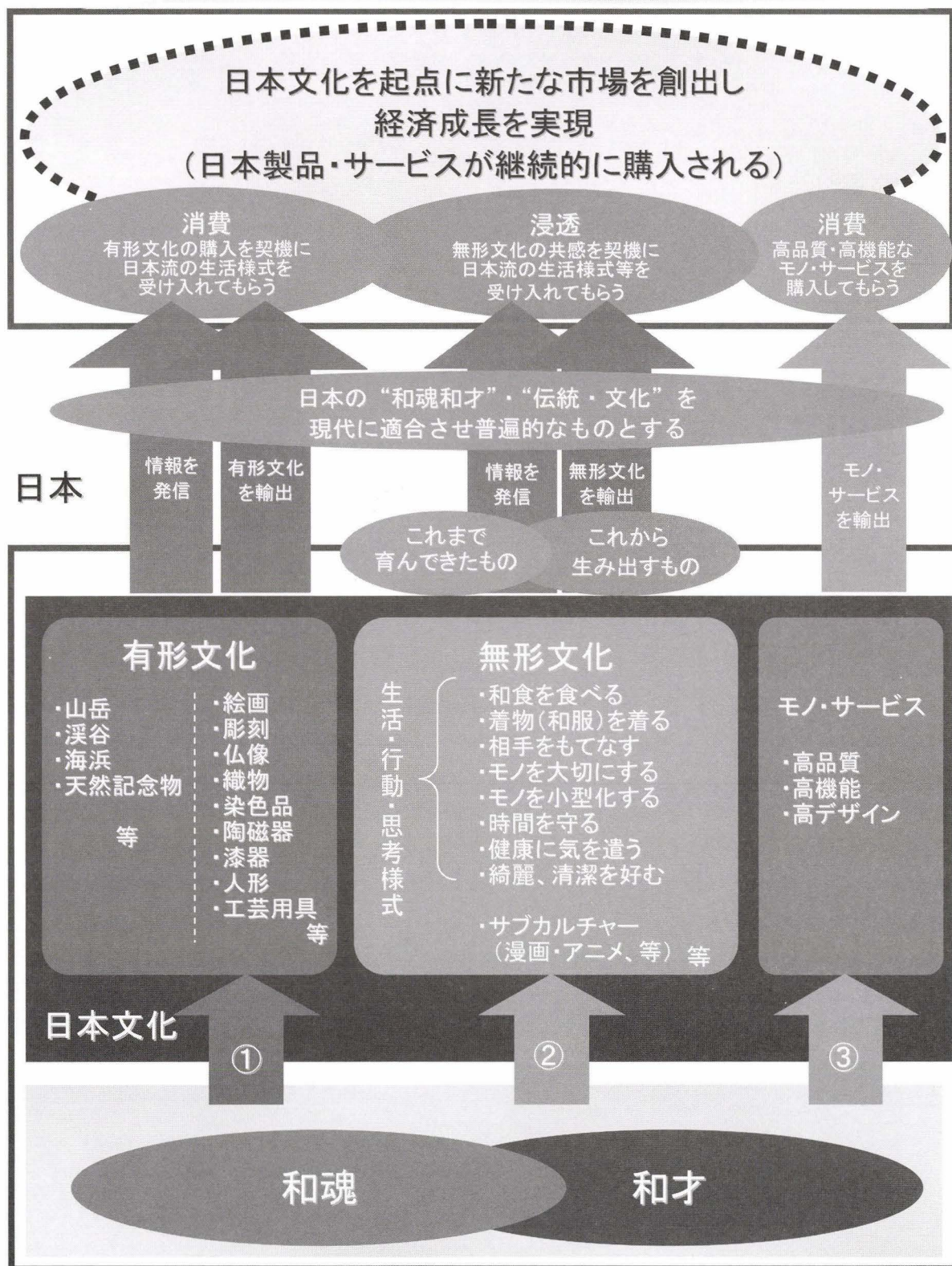
有形文化	名勝	山岳、溪谷、海浜、等
	天然記念物	動物、植物、地質鉱物、等
	歴史的建造物	神社、仏閣、城、旧宅、歴史的建造物群（宿場町、城下町、山村集落、等）
	史跡	貝塚、古墳、都城跡、等
	美術品	絵画、彫刻、仏像、書跡、典籍、古文書、考古資料、歴史資料、等
	伝統工芸品	織物、染色品、陶磁器、漆器、木工品、竹工品、金工品、和紙、石工品、人形、玩具、扇子、団扇、和傘、提灯、和楽器、工芸用具、等
無形文化	生活様式	日本人に共通的にみられる特徴的な生活のカタチ（衣食住の文化） 衣（着物、浴衣、羽織、袴、帯、足袋、草履、帽子、手袋、等） 食（和食（刺身、寿司、天婦羅、蕎麦、等）、日本酒、懐石料理、地域特産物、等） 住（日本建築及びその構成要素（襖、障子、畳、瓦、座布団、炬燵、箆笥、簾、庭など））
	行動様式	日本人に共通的にみられる特徴的な行動パターン いつも時間を守る、秩序を守る、災害時に自らを省みず救助を行う（自己犠牲の行動）、等
	思考様式	日本人に共通的にみられる特徴的な考え方 「もったいない」、「おもてなし」、「おかげさま」、「みっともない」、等
	伝統芸能	歌、演劇・舞踊、芸道、等 歌（和歌、俳句、川柳、等） 演劇・舞踊（雅楽、能楽、狂言、歌舞伎、人形浄瑠璃、文楽、獅子舞、盆踊り、等） 芸道（茶道、華道、書道、香道、武芸（柔道、剣道、弓道、等）、等）
	伝統技術	美術品や伝統工芸品、建築物などモノを作る際に必要とされる技術やノウハウ、等
	知的財産・サブカルチャー	アニメ、漫画、ゲーム、音楽、映画、デザイン、ファッション、等

8. 提 言

文化経済大国の概念図

グローバリズムの中の「日本」という価値を高める

世界各国



日本製品・サービスが購入される
本物を見るため・購入できない文化に触れるため訪日

- ・今回の提言では①、②に注目している。③については従来型の輸出戦略。
- ・①、②についてはこれまであまり意識されておらず、戦略的な取り組みも弱い部分
- ※クールジャパン戦略については、主にアニメ、漫画などのサブカルチャーが主体

提言1. 日本は文化経済大国を目指そう

(経済力に文化力を融合する)

物質的な豊かさから『心の豊かさ』を求める今日において、日本文化を提供していくことは世界における新たな市場創造へと繋がる。そもそも、経済発展は何のためにあるのか。その基本は国家の繁栄であり、人々の暮らしをあらゆる面で豊かにし、幸福度を高めていくものであるということを改めて認識しなければならない。

今、世界に目を転ずれば、アジアの国々をはじめとする新興国では急激な経済成長を成し遂げ、物質的豊かさや利便性を享受しつつある。同時に、アジアの国々では 20～30 歳台が人口構成（中位年齢）の中心となり、所得構成においても中間層（世帯数）が激増するなど、異文化に敏感な感性豊かな層が拡大し、『心の豊かさ』を求めるようになっている。

(参考資料 13)

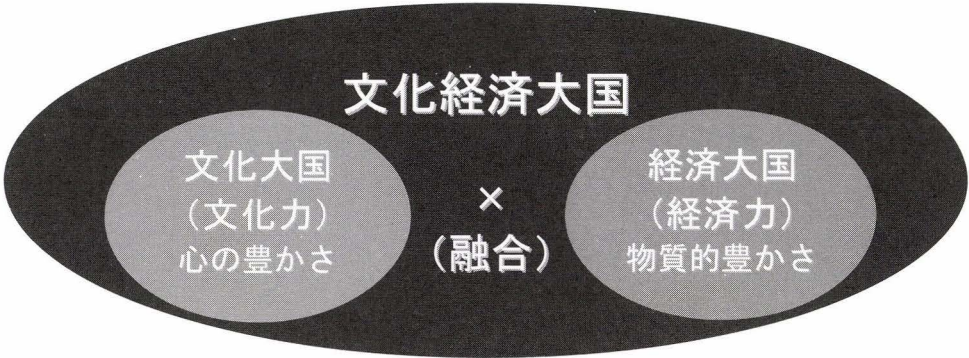
これからは、『心の豊かさ』を実現するために文化的要素を経済活動に組み込んでいき、成長途上のアジアはもとより成熟期にある先進国に展開し、取り入れてもらうようにすることで、新たな市場の形成や市場そのものの幅を拡大していくようになる。

したがって我々は、従来の日本の強みである、“ものづくり”を基軸とした「経済力」に“和魂和才”が育んだ「文化力」を融合する「文化経済大国」という新たな道を目指し、日本文化を世界に対して戦略的に発信、浸透させていきたい。

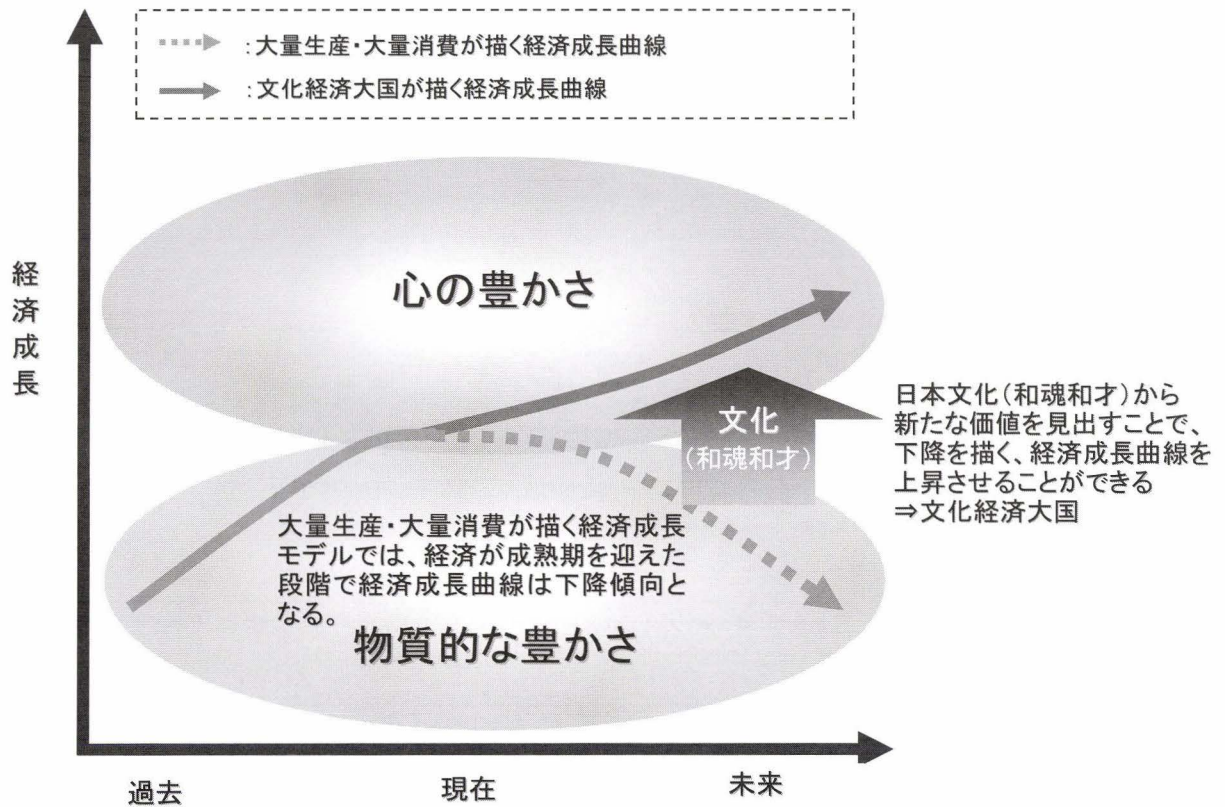
世界に日本文化を提供することは、世界各地との精神的な深い絆の形成へと繋がるとともに、生活に根付いた日本文化を基軸として日本と共通の市場を形成することへと繋がる。日本の製品・サービスを継続的に消費してもらうためには、経済社会や生活の中に日本という存在を意識してもらうことを通じ、日本文化を実際に体感したいと思ってもらうことが必要であり、日本に数多くの外国人が来てもらうような取り組みも必要である。

(参考資料 14)

すなわち、グローバリズムの中の「日本」という価値を高めることが重要であり、そのためには、『心の豊かさ』をもたらす日本文化をもっと活用すべきである。日本文化には「もったいない」という既に国際的に認められている思考様式やエコ活動という行動様式など、世界標準になり得るものが数多く存在する。このような日本文化に根差した価値観が世界標準となれば、経済の新局面が広がる。



■文化経済大国が描く経済成長曲線



(文化経済大国の実現に向けて取るべきアプローチ)

わが国の強みである日本文化を、経済活動にどのように活かしていけばいいのか。

まず1つ目のアプローチは、有形文化の購入を契機として日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう方法である。

例えば、日本の陶磁器や漆器は、そのもの自体、食器として利用する用途があるが、花鳥風月や植物などを題材とした模様があしらわれたこの伝統工芸品は、美術品としての価値を持ち人々の心を魅了し、『心の豊かさ』を提供する。近年では、南部鉄器なども海外向けに様々な色彩のものが作られるようになっているが、このような日本古来の伝統工芸品や美術品が広く世界で使われるようになれば、そのモノ自体が消費されるだけでなく日本のファンを増加させ、日本製品の継続的な購入や日本への観光増加へと結びつけることができる。

次に、2つ目のアプローチは、無形文化（生活様式等）の共感を契機として日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう方法である。

例えば、刺身（特にマグロ）や「寿司」といった生魚を食べる食文化は、今や世界各地に広まり日本を代表する食文化として認識され多くの経済的価値を生み出している。今後更に日本のキレイ（清潔）好き、小型化、健康志向など単なる日常の常識や習慣となっている世界にはない良き日本の無形文化を発信していくことが出来れば、世界に新たな市場を創造し、日本製品の購入といった経済活動や関連産業（知財等2次産業）の広がりなどを生み出すこととなる。ハローキティというキャラクターも今日では世界的に高く評価されライセンス契約が広がっている。

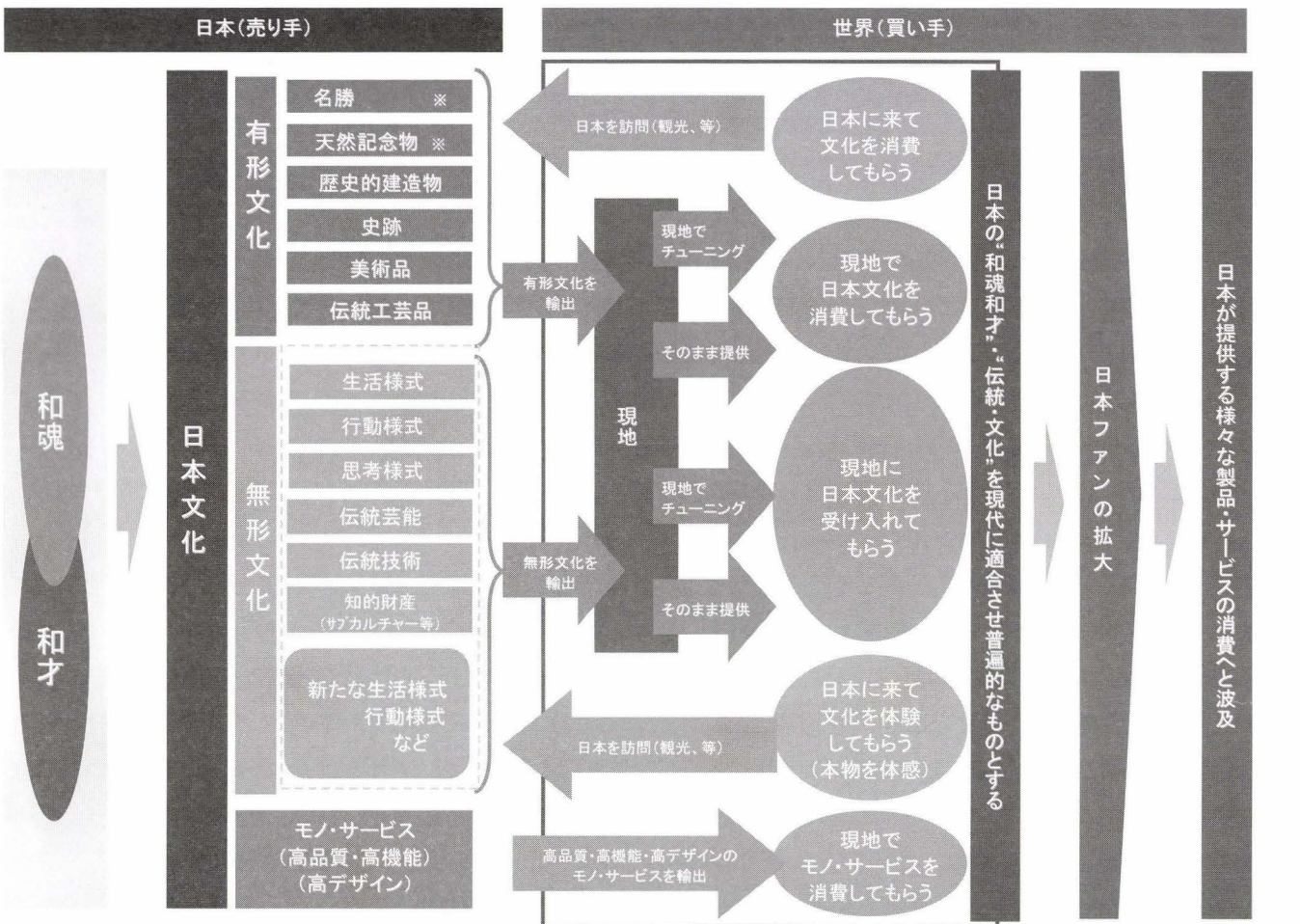
そして、1 つ目のアプローチ同様、日本のファンを増加させ日本製品の継続的な購入へと結びつけるとともに、「おもてなし力」を活かした産業や医療など様々なツーリズムを開発することで日本への観光客を増加させることができる。

さらに3 つ目のアプローチとして、これまで以上に洗練された高品質・高機能・高デザインな日本製品・サービスをつくり続け、日本製品・サービスを使用してもらうことで日本流の生活様式を現地に受け入れてもらう方法がある。

また、この 3 つ目のアプローチにおいては、欧米のモジュール型のものづくりではなく、「調和」「繊細」「正確」などから生まれた、「擦り合わせ力」や「組み合わせ力」を活かした、システム化、パッケージ化などといった一体型に進化させていくことができる。製品に付加価値をつける観点では、おもてなしの精神から、生活様式に根ざした使い勝手の良い機能を生み出していくことや、『心の豊かさ』を提供する趣味嗜好などの文化芸術的要素を取り入れていくことも可能であろう。さらに、単品売りではなく製品をネットワーク化することで、様々な機能を結合したプラットフォームや木目細かなメンテナンスやコンサルティングにまで経済活動の幅を広げることでもあるであろう。

いずれにしても、これらを実現するためには一方的に海外に押し付けるだけではない。現地の生活様式など文化と融合させていくことも重要であり、人々が自ら進んでその価値を消費したいと思わせ、さらに人々の日常生活が、自身の欲求を満たす価値あるものとして取り込んでもらうことが重要であり、人を惹きつけ共感させ消費意欲を掻き立てるような本質的な価値を創り出すことが欠かせない。

■文化経済大国実現のアプローチ



※:日本の自然や動植物など (有形文化の位置づけではあるが、和魂和才より生み出されたものではない)

例えば、下表の日本文化と経済の関係（特徴的な日本流の生活様式）にあるとおり日本人は“和魂和才”を活かして様々な文化（生活様式など）をこれまで生み出してきた。今後は、これらの振興と合わせて、新たな文化を創り出していくことが求められる。

そして、“和魂和才”により生み出された文化は、幅広いビジネス（産業）へと発展させることができるであろう。（参考資料 15）

さらに日本企業がアジアを中心に事業進出するにあたり、現地の課題や不透明な慣行や規制、ルールといったカントリーリスクに対し、日本の価値観、習慣等が共通化されることでそのリスクが軽減されることも期待できるであろう。

■日本文化と経済の関係(特徴的な日本流の生活様式)

生活様式・行動様式を生み出す主な源泉		生活様式、行動様式(＝無形文化)			<ビジネスの芽>		
		<状況>		<享受できる豊かさ>			
和 魂 和 才	・もったいない ・節度 ・行儀 ・倫理	⇒	モノを大切にする (節約)	無駄なものを購入しない、出さない (資源を有効に使う)	エコロジー(自然に優しい・大切にする) 満足感(余計な費用がかからない(節約)) 新たな利益に転嫁することができる	⇒	リユース・リサイクルなど 省エネ製品 保存食 保存用品
	・冷静 ・正確 ・倫理 ・繊細 ・緻密 ・器用	⇒	安心・安全志向	身体に害のない飲食物や壊れたり 事故を起こさない生活用品を購入する	安心感(故障が少なくなる) 安全性(事故が少なくなる) 満足感(余計な費用がかからない(節約))	⇒	高品質製品
	・繊細 ・器用 ・ものづくり力 ・創意工夫力	⇒	小型化	日用品などをコンパクトにまとめる (限られたスペースを効率的に活用)	満足感(スペースを有効に利用できる) 便利さ(どこへでも持ち運ぶことができる)	⇒	軽自動車、携帯電話、 ビデオカメラ、 パソコン、収納用品 など
	・節度 ・自戒 ・学習力 ・勤勉	⇒	健康志向	カロリーの低い食事(料理)をする 気軽な運動をする 栄養補給をする 定期的に健康診断する	安心感(病気が予防できる) (早期に病気を治すことができる) 満足感(長生きできる、いつも元気でいられる)	⇒	健康食品(サプリメント等) 健康器具 (トレーニング機器等) 調理器具、病院等
	・勤勉 ・正確 ・清潔 ・思いやり ・おもてなし	⇒	毎日買い物をする	必要なものを必要な量だけ購入する (大型の格納スペースが不要) 新鮮な食材を購入する	満足感(鮮度が高い料理を食べることができる) (多様な料理を食べることができる) 便利さ(手間なく食材を得ることができる)	⇒	コンビニ(24時間ストア) 宅配サービス
	・清潔 ・勤勉 ・繊細 ・正確	⇒	キレイ・掃除	毎日掃除をする 物を整理整頓する 区画整理された都市	心地よさ(清潔感、気分がよくなる) 安心感(必要なものが直ぐ見つかる) 満足感(スペースを有効に利用できる) 便利さ(生活がしやすくなる)	⇒	清掃機器 収納用品 収納・保管スペース
	・勤勉 ・正確 ・秩序 ・けじめ	⇒	規則正しい	時間に正確である(約束を守る) 規則正しい生活をする (三食食事をとる、食後に歯を磨く、 毎日風呂に入る、等)	安心感(予定通り物事が進む) 満足感(食欲が満たされる、清潔でいられる) 心地よさ(気分がよくなる)	⇒	交通サービス(電車、バス等)
	・調和 ・秩序 ・器用 ・繊細	⇒	自然鑑賞 (庭園鑑賞)	余暇に自宅の庭や日本庭園を鑑賞する (植木、盆栽、鯉など)	安らぎ(心が癒される)	⇒	造園、盆栽販売、鯉販売
	・思いやり ・開発力 ・ものづくり力 ・創意工夫力	⇒	簡単・手軽	簡単に、手軽に食事を取れるように する	満足感(食欲が満たされる) 便利さ(生活がしやすくなる)	⇒	インスタント食品 レトルト食品 冷凍食品
	・思いやり ・献身 ・おもてなし ・礼儀	⇒	世話をする (接待)	相手の満足を最大化するための 気遣い、相手が求める前に、 それ以上のものを木目細かに提供する (お茶を丁寧に出す、おしぼりをだす、 お土産を渡す、送迎する、 食べることが出来ない食材を除いた メニューに変更する、声をかける等)	満足感(気分がよくなる) 心地よさ(気分がよくなる) 安らぎ(心が癒される)	⇒	接客サービス
・共助 ・互助 ・秩序 ・調和 ・協調 ・団結力 ・思いやり	⇒	村社会 (コミュニティ)	困った時の助け合い (みんなで地域を見守る)	安心感(困った時に助けてくれる(相互扶助)) (地域の治安が保たれる(防犯)) 安らぎ(心が癒される)	⇒	ソーシャルビジネス	

提言2. 文化経済大国の実現に向けた“和魂和才”のすゝめ

我々は、日本文化の源泉である“和魂和才”を再びしっかりと身につけることにより、新たな経済発展を遂げるための礎としなければならない。

日本人が堅持していたはずの「和魂」は、東日本大震災という未曾有の大災害で改めて明らかになったものの、戦後の空疎な歴史教育などをはじめ、欧米追随型の経済モデルといったことの影響により、現在の日本には洋魂ともいべき欧米の考え方が浸透し一部「和魂」が損なわれた日本人が増えているといえる。

また、暗記を中心とした教育システムが浸透しホワイトカラー志向が強まり、製造業や伝統産業などに関心を示さない若者が増えており、学生時代も社会人になってからも手を使い何かを創り出すという機会が減少しており、日本人の誇れる技である「和才」が失われつつある。

(1)「和魂」を身につけるために教育環境を整備しよう

現在の日本社会には伝統的な「和魂」がどこかに抜け落ちてしまった「無魂」の日本人が溢れている。これは、1945年の敗戦とそれに続く7年間近くにわたり日本を支配した米国を主体とする連合軍司令部(GHQ)の占領、国家としての主権喪失の影響ともいえる。

戦後の日本においては、歴史や伝統・文化をきちんと学ぶことなく、経済的な発展による物質的な豊かさのみを追いかける風潮が蔓延した。これにより、日本人が心の中心に根ざすべき「和魂」が損なわれており、一刻も早くこの状況を打破しなければならない。

<幼年期から日本人の行動や儀式を体験させ「和魂」を学ぼう>

「和魂」を取り戻すためには、現代の日本の幼年期からの教育を見直す必要がある。

なぜならば、伝統、習慣、様式などは全てに意味があり、それらは机上の学問だけではその本質を決して理解できないからである。

身近なことでは、お正月の左義長(1月)、節分(2月)、雛祭り(3月)、端午の節句(5月)、七夕(7月)、夏祭り・盆祭り(8月)など地域で執り行われる日本の伝統的な年中行事に参画させその行為と意味を学ばせることが重要である。これら行事は、大人や子ども、性別や世代を超えて集まる貴重な学びの場であり有効な躰の場ともなることから、幼稚園や保育園のときから積極的に行事へ参加させるべきである。

<小学校においては日本語(漢字、ひらがな、カタカナ)を徹底的に教えよう>

言霊(ことだま)と表現されるように言葉には魂が宿るといわれるが、「和魂」という日本人の魂は日本語に宿っているといえる。日本人特有の情緒や感性は日本語なればこそわかる面が大きく、日本語をきちんと学ぶことが重要である。実際、日本語で書きそして話す以上のことを外国語で表現することは難しい。日本人は日本語(漢字、ひらがな、カタカナ)で物事を考え感じ、意思疎通を木目細かに図ることが強みである。日本語を学ぶことは高度な思考力が必要で脳を鍛えることにつながるともいわれる。英語はグローバル社会で生き残るために必須の言語であるが、英語を学ぶ前に日本語をきちんと学ぶ必要がある。

小学校教育において、今まで以上に「言葉の意味」を追究した国語のカリキュラムを導入すべきである。

＜中学校において日本の建国の歴史をきちんと教えよう＞

「和魂」を知るには、日本人がいつ生まれ、いつ日本という国ができたのか、日本の起源を知ることが重要である。そのためには、現在の歴史教科書できちんと取り扱われていない日本の建国の歴史を示した「古事記」と「日本書紀」を中学校教育において教えるべきである。

「古事記」は、天武天皇が編纂を命じ国家事業としてまとめられたものであり、日本という国を理解するための基本文献で、日本人としての価値観や気質が書き記されている。「古事記」の中には戦争をせずに話し合いで国を譲った「出雲の国譲り」という話があるが、ここから日本人が人と人、国と国、そして人と自然との関係のなかで「調和」を重ねるという日本人特有の精神性を学ぶことができる。

＜寺子屋式教育により日本人の昔の人々の知恵である言い伝えを教えよう＞

日本人の昔の人々の知恵である言い伝えを教え継承することも重要である。これにより、直接的に是非をただすのではなく、本人に考えさせることを通じ本質を知る力を養うことができる。そして、言い伝えを通じて平易に善悪、倫理観を習得することができる。これまで、言い伝えは地域の長や祖父母などを通じて代々と継承されてきたが、核家族化が進み子どもたちは幼少期から学習塾に通い詰めで学ぶ機会がない。

(言い伝えの例)

- ・ 食べものを粗末にすると罰が当たる
⇒昔の人はあらゆるものに神様が宿ると考えていたことから、食べものを大切に扱わない(もったいないことをする)とバチが当たると考えた。
- ・ 敷居を踏むと出世しない
⇒敷居は場所と場所の境界線上にあたる神聖な場所であり、その部分を踏みつけるのは作法として良くないという礼儀を教えるとともに、いつも踏んで建付けが悪くなることを防ぐという意味もある。
- ・ 夕焼けは晴れ、朝焼けは雨
⇒夕焼けがあった次の日は晴れになり、朝焼けがあった日は雨になる。夕焼けは西に雲がなく、水蒸気が少ないという条件で起き、一般に天候は西から東に移るため、次の日は晴れとなりやすい。また朝焼けは東が晴れて西が雲のある状態で起きやすいためその雲が徐々に西から東に来るため雨になりやすい。自然との共生と調和の中で農耕民族として生活してきた日本人の天気を知るための知恵といえる。

これら言い伝えを教える場を小学校や公民館に設け、地域の高齢者を語り部とした寺子屋式教育システムを発展させることも有効である。

＜小中学校において武士道などの教えを体験させよう＞

「和魂」の教書的な武士道などを体験させることも有効である。剣道、柔道はもとより茶道、華道においても「忍耐」や敬い、「おもてなしの心」、「調和」、「礼儀」などを学ぶことができる。小中学校における授業への取り入れを今以上に進めるべきである。

さらに、「和魂」を「創意工夫力」などに結びつけるためには、現行の教育制度の見直しも必要である。

現在の義務教育は、小学校6年間、中学校3年と区分けされているが、「中1ギャップ」といわれるように小学生から中学1年生になったとたん、学習や生活の変化になじめずに不登校となったり、いじめが急増したりという現象が起こっている。

東京都品川区では区独自の「小中一貫教育要領」を定め、9年間の系統な学習を実施しているが、教育効果が高まるとともに下級生と上級生が共に過ごすことで「和魂」である「思いやり」、「協調」、「譲り合い」などが自然に醸成されたという成果が出ている。今後、少子化が進むことも考えれば、義務教育については小中一貫教育に変更すべきであろう。

(2)「和魂」を身につけるために家族・地域との絆を強化しよう

近年、日本では核家族化が進み、マンションやアパート、団地などに住む人が増えており親戚や隣近所との付き合いが減り、家族内においてもすれ違いが生じるなど個人と家族、地域との繋がりが希薄化している。また最近では地域との繋がりを持たないばかりか、隣近所に住んでいる人の顔すら知らないという人も多い。

「和魂」の重要な要素である「共助」や「互助」、「譲り合い」や「協調」は、人と人との繋がりの中で育まれるものであるが、これらを取り戻すためには、家族や地域などのコミュニティとの絆を強化しなければならない。

＜家族の絆を強化するために日々の生活を変えよう＞

家族の絆を取り戻すためには、コミュニケーションの機会を多く設ける必要がある。朝少し早く起きて家族揃って朝食を摂る、「おはよう」「いただきます」「おかえり」「ただいま」「おやすみ」などの基本的な挨拶を励行するなど、一人一人が日々の暮らしを見直す必要がある。

孤独の中で子育てをする親も増えていることから、生活エリアに親の教育の場を設置することも検討すべきである。自治体によっては、相談窓口を設けたり公民館での講演会などの機会をつくったりしているところもあるが、わざわざ時間をつくり参加することが難しい人も多い。例えば、ショッピングセンターや医療機関など生活の中で必ず訪れる場所に官民が協力して親の教育の場を設置することも考えられる。

親と子の絆を強めるために、親が学校教育に積極的に参画するために、学校からの宿題の一部については子と親の共同作業で仕上げるものとするなど親が教育を通じて子との絆を強めることができる仕組みづくりも大切である。

＜地域との絆を強化するために地域貢献活動に参加しよう＞

平成 24 年 1 月の内閣府の「社会意識に関する世論調査」によると、社会のために役立ちたいと考える人が 67.4%に上り 3 人に 2 人が何らかの社会貢献をしたいと考えている。貢献内容としては、「社会福祉に関する活動(老人や障害者などに対する介護、身の回りの世話、給食、保育など)」「町内会などの地域活動(お祝い事や不幸事などの手伝い、町内会や自治会などの役員、防犯や防火活動)」が上位に挙がり、地域貢献活動に参加したいと考える人は多い。しかしながら、実際は、参加していない人が多いが、その理由としては「時間がない」「参加のきっかけがない」「活動の情報不足」などが挙げられている。これらの課題をクリアし地域貢献活動参加へのハードルを下げなければならない。

そのためには、例えば地域の公民館などをフリースペースとして夜 9 時まで開放し、会社帰りの社会人などが自分の特技や知識を活かして地域の課題解決に貢献する場とすることが考えられる。また、総合学習の時間を活用し、地域行事への子どもたちの参加を促すことも検討すべきである。

地域貢献活動の情報については、地域密着型フリーペーパーを発行する、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを利用して発信し、市民が地域との絆をつくるきっかけを増やす努力が求められる。

(3)「和才」を身につけるために日本人は実地体験を重ねよう

新たな価値を生み出す力(生み出された力も含め)である「和才」を身につけるためには、日本人特有の精神性や行動様式などの日本的価値を融合させ、新たな創造力に変える実地体験を積み重ねる必要がある。

例えば「ものづくり力」という「和才」は、「調和」という価値と「繊細」「緻密」「正確」「器用」などの価値を融合させた実際にモノを創り出す力である。この力を育むためには、アウトプットである製品などのモノを生み出すプロセスにおいて、妥協のない探究心を持ち、品質や精度を高めるための創意工夫を行うことが重要であるということを、繰り返し学習する必要がある。

<幼少期に日本古来の遊びを通じて「和才」の基礎力を育もう>

日本には、あやとりや折り紙、笹舟、竹とんぼなどの遊びが存在するが、最近の子どもたちはテレビゲームばかりに熱中し、こうした遊びをすることが少なくなっている。創意工夫して新たなものをつくり出すこれらの遊びは、手の器用さを高めるとともに脳を発達させる効果も大きい。「ものづくり力」などの「和才」につながる昔ながらの手を使った遊びを見直して、知育・徳育・体育の三育に、新たに“手育”として教育の柱とし、幼少期における「和才」の基礎力強化を図るべきである。そのためには、幼稚園などにおける“手育”の教育プログラムを充実させるべきである。

<小学校の図画工作、中学校の技術家庭、理科の実験の授業時数を増やすべき>

小学校では、平成20年に改訂された新学習指導要領に則した授業が平成23年4月から全面実施されてはいるが、現在の小学校の図画工作の授業時数は、ゆとり教育と批判された平成10年の学習要領改訂時に減らされたままであり時間が十分とはいえない。図画工作は、感性を働かせつくり出す喜びを味わい、造形的な創造活動の基礎的な能力を育成することを重視した科目であり、自ら考え、工夫し、新たなものを創り出す貴重な体験の機会である。

中学校においても同様に、学習指導要領の改訂後も技術家庭の授業時数は減らされたままであるのは問題である。

また、小中学校における理科の実験の重要性を再認識する必要がある。子どもたちが科学の楽しさに触れ、実際にものごとを考え検証する実験の時間を増やすことが有益である。

小中学校において「和才」を身につけさせるために、図画工作、技術家庭、理科の実験の授業時数を増やすべきである。

<日本の伝統工芸を体験する実習カリキュラムの導入>

日本の伝統工芸には「和才」が溢れている。例えば、木の文化において釘を使わない建築や造形物を創造してきた。季節ごとの木の伸縮変化への適応や揺れに対する高い強度の確保を可能とするこの手法は伝統工芸技術の一つである。

伝統工芸品は、冠婚葬祭や節句などの日本の行事や生活に密着し使われるものであり、日本の生活習慣や文化的な背景とも深く関わっている。製造過程の主要部分は手作りで伝統的な技術や技法により製造されるものであり、「和才」を学ぶには最適である。

そのためには、小中学校における総合学習の時間を活用したり、夏休みにおいて最低でも1回1週間以上の伝統工芸の実習体験をさせたりするなど、「和才」を身につける機会を設けるべきである。

「和魂」を身につける教育環境の整備でも述べたが、「和才」を身につけるためにも、体系的な教育を行うことが効果的であり、義務教育に関しては小中一貫教育に変更すべきである。

提言3. 日本文化の発信力・浸透力を強化しよう

(1) 和使(わのつかい)を輩出しよう

日本文化を海外の国々に浸透させて新たな市場を形成するためには、各国において日本文化の素晴らしさを浸透させ定着させる伝道師が必要である。

海外で起業する人や企業の現地駐在員などの日本人が現地社会に溶け込むことで、現地で徹底的に日本文化を発信し、生活様式などの無形文化を体現することにより、日本文化を浸透させる必要がある。

また、近年、漫画やアニメなどのサブカルチャーを嗜好する外国人が増えつつあるが、日本の文化に憧れを持つだけでなく、日本文化を自国に取り入れ、普及してくれる外国人を増やさなければならない。かつての日本は、唐を中心とする東アジアの国際情勢の情報入手と先進的な唐文化を学ぶために遣唐使を派遣したが、海外の国々から、日本の文化を学ぶために日本を訪れ、自国に持ち帰り浸透させる人材を輩出すべきである。そのために、日本の文化を学んでもらうための仕組みも構築すべきである。

既に日本文化国際検定(国際日本語学会ローマ字会)や日本文化力検定(一般社団法人グローバル人材協会)などの検定試験が存在するが、知識を問うだけの試験にとどまっておき更に踏み込んだ取り組みが必要である。日本文化は“和魂和才”により生み出されたものであり、その育まれた背景をしっかりと理解し実践できる人材にまで育て上げなければ世界との橋渡し役として日本文化を伝えることはできない。

そのためには、日本文化に関する知識とその背景の理解を確認することは勿論のこと、無形文化である生活様式や行動様式などに関する実践力を確認できる試験としなければならない。また、特色ある日本の主要地域での検定実施や海外においても受験できる環境整備も進め、日本語と英語のみでなく、多言語受験も可能とする必要がある。そして、最上位の検定合格者に対しては、日本の国費で日本に招き、日本の文化を実際に体験してもらうなどのインセンティブを与え、より中核的な日本ファンになってもらうことを考えるべきである。(参考資料 16)

このように日本文化を海外の国に浸透させる人材(日本人と外国人の両方)については、国が“和使(わのつかい)”の称号を与え、このような人材の育成、輩出を国家戦略の重要政策の一つと位置付け支援・育成していくべきである。

また、日本においては約 1.7 万人ともいわれるポスドクなど優秀な人材が存在する。これらの人材についても和使の担い手として活用が可能である。例えばインドなど人口大国においては、教育レベルの高度化に向け教員が不足しており、これら人材を派遣することで、海外に日本文化を教育活動とともに効果的に浸透させることもできる。

(2) 国家戦略の一環として文化特命大使を配置しよう

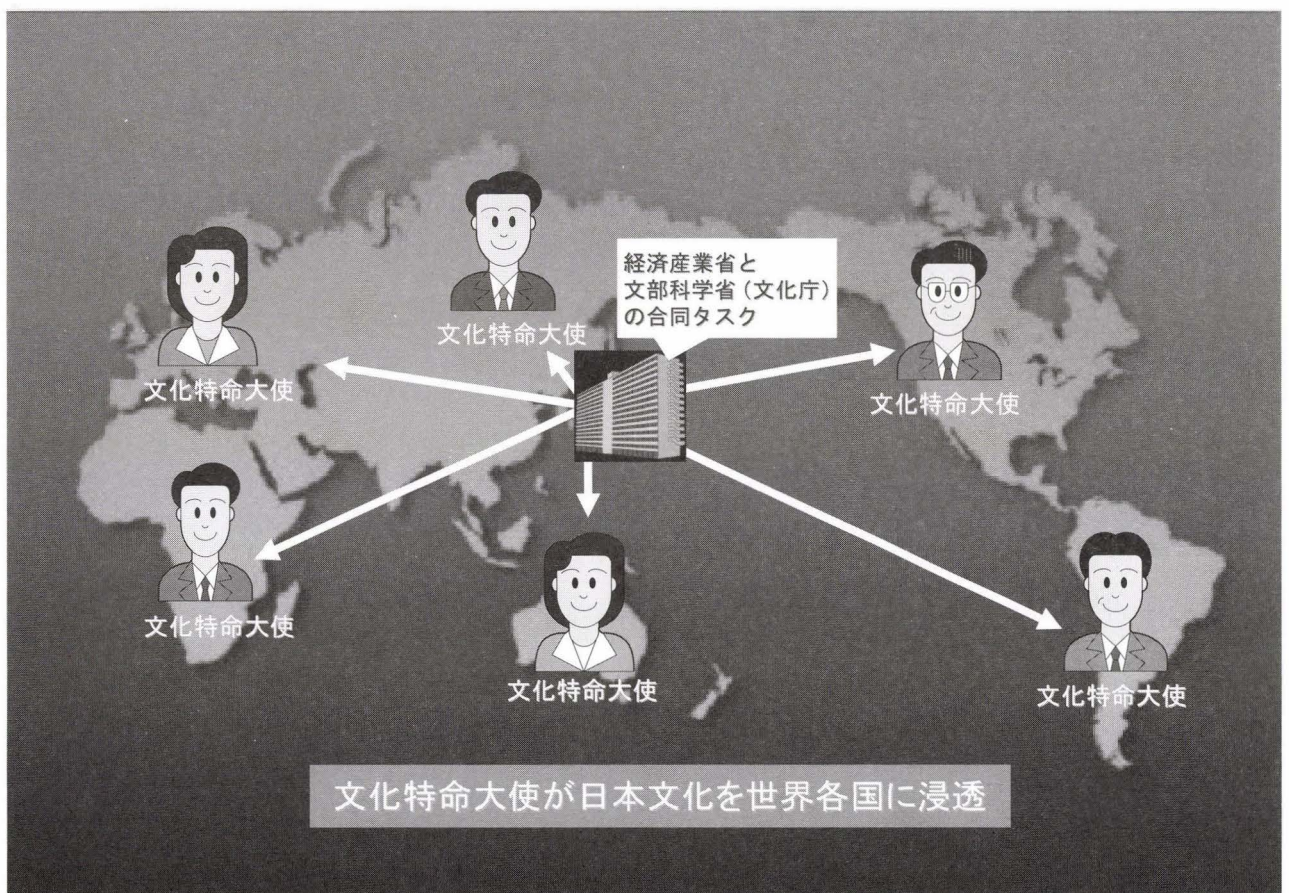
文化産業を世界に輸出し、日本経済の活性化を図ろうとする「クールジャパン戦略」はまさに国家戦略となっているが、我々が提唱する「文化経済」という概念における戦略は、サブカルチャーや価格、取引条件に依拠する生産財ベースの輸出戦略だけではなく、生活様式や行動様式など無形文化を含めた海外展開であり、従来の取組みとは根本的に異なるものである。

日本文化を海外で受け入れてもらうようにするには、勅使を海外に派遣することが不可欠である。生産財だけに影響力をもたせるのではなく、日本文化とその戦略を熟知した日本人、すなわち文化特命大使が国の使命を背負って日本文化の伝播活動を実施すべきである。

具体的には、経済産業省と文部科学省（文化庁）の合同タスクを設置し推進すべきである。

漫画、映画、料理、着物、庭園といった日本文化は我々が意識する以上に世界で受け入れられている。しかしながら、これまでは諸外国が日本文化に関心を示してきたのが実態であり、これからは日本から、日本の文化の良さをしっかりと認識し国家戦略として能動的に発信し、諸外国における浸透あるいは国際的な流行を創造していかなければならない。

■文化特命大使のイメージ



提言4. 関西が、文化経済大国実現のためにできること

関西は多くの日本文化の発祥の地であり、商業や工業といった経済における“和魂和才”の起源を数多く持つ。関西としても文化経済大国実現に向け、そして関西の都市力を高めるためにも積極的に取り組んでいくべきであり、そのポテンシャルは高い。

(関西のポテンシャル)

① 都の地、関西

日本初の本格的な都である奈良、長らく都が置かれ政治の中心であった京都をはじめ、難波京(大阪)、平城京(奈良)、長岡京(京都)、福原京(神戸)、平安京(京都)など、他地域に類を見ない日本人としての心が根付く地域であることはいうまでもない。

② 関西は日本最大の有形文化資産の集積地

日本の世界文化遺産12件のうち関西は5件登録されており、国宝では1,082件のうち、関西には594件と約半分、重要文化財(国宝含む)では12,816件のうち5,755件と約4割が関西に所在する、有形文化資産の一大集積地域であり、歴史的な重みは全国どこよりもある。そういった背景から、関西には日本の強みである“和魂和才”を感じることができる歴史遺産や伝統芸能など独特の文化が根付いている。

(世界文化遺産)

「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」「法隆寺地域の仏教建造物」「姫路城」「紀伊山地の霊場と参詣道」「平泉 - 仏国土(浄土)を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群」「石見銀山遺跡とその文化的景観」「白川郷・五箇山の合掌造り集落」「原爆ドーム」「厳島神社」「日光の社寺」「琉球王国のグスク及び関連遺産群」が文化遺産として登録されている。

(国宝)

関西2府4県で計594件。

内訳は、滋賀55、京都226、大阪60、兵庫20、奈良197、和歌山36件。

(重要文化財)

関西2府4県で計5755件。

内訳は、滋賀804、京都2,138、大阪662、兵庫455、奈良1,313、和歌山383件。

③ 無形の文化資源の宝庫である関西

重要無形文化財保持者(いわゆる人間国宝)の約2割(20.2%)、選定保存技術者※では約6割(59.6%)が関西に存在している。

※選定保持技術者…昭和50年の文化財保護法の改正によってこの制度が設けられ、文化財の保存のために欠くことのできない伝統的な技術または技能で保存の措置を講ずる必要があるものを文部大臣は選定保存技術として選定し、その保持者及び保存団体を認定。

(出典：文化庁HPより)

④ 世界無形文化遺産に指定されている歌舞伎、能、文楽の三大古典芸能は関西発祥
主な関西発の古典芸能

分野	項目	発祥地	発祥時期	概要
古典芸能	歌舞伎	京都	17 世紀	出雲阿国が四条河原で創始
	能・狂言	奈良	14 世紀	観阿弥が大和猿楽を基に創始
	文楽	大阪	17 世紀	古浄瑠璃と人形操りが融合して成立、近松門左衛門により大成

⑤ 関西発祥の食文化

醤油・・・13 世紀に和歌山で発祥。法燈国師が宋から伝えた金剛寺味噌の製造工程から考案されたといわれる。

茶道・・・16 世紀に大阪で発祥。千利休によって堺で創始。

懐石料理・・・16 世紀に京都で発祥。茶道から派生したといわれる。

⑥ 関西は温故知新、商魂と革新のマザーランド

日宋貿易拠点である港湾都市「福原（大輪田泊（おおわだのとまり）：兵庫県神戸市）」、楽市・楽座の自由交易の中核であった「安土：滋賀県近江八幡市安土町」、南蛮貿易に代表される自由経済都市「堺」、江戸時代以来の経済都市「大阪」（「堂島」の米、「天満」の青物、「雑喉場（ざこば）」の魚の三大市場）をはじめ、17 世紀に大阪で独自に開発された証券市場、先物取引システムなど歴史とともに様々な独自性を生み出してきた。また、懐徳堂や適塾などの学問所、石田梅岩の石門心学など革新的な教育の仕組みが生まれた。

また、関西には、創業 100 年を超える企業が 280 社（帝国データバンク調べ）存在しており、このことは他の地域あるいは国際都市に比べて突出している。

ここに、時宜にあった革新的経営が、関西の気質、企業文化として脈々と継承されていることがわかる。これらの製品やサービスといったものが、いつの時代も受け入れられた結果でもある。（参考資料 17、参考資料 18）

最近では、「関西イノベーション国際戦略総合特区」指定を活用した「関西文化学術研究都市」、「うめきた」、「神戸医療産業都市」、「スーパーコンピュータ京」などの先進的なイノベーションプラットフォームの構築を重層的に整備する動きが関西で起きている。

(1) KANSAI から文化を世界に浸透させていこう

文化経済大国の実現に向けては、日本の持つ文化の発信力を強化し、世界各国へと浸透させる必要がある。そのためには、ある種、日本文化のブランド化が重要であることはいうまでも無く、すでにブランド戦略については各方面から多数提言されてきたところであり、さらに踏み込んだ施策を実施していく必要がある。

これまでのように、単一製品・サービスブランドや地域ブランドといった、インバウンドを主たる目的としたものだけではこれからのグローバル競争に打ち勝てない。

生活・行動様式にまで影響を及ぼすアウトバウンド型の浸透戦略が求められる。日本文化を現代に適合させることで、グローバルで普遍的な価値観を獲得していくを考えなければならない。

世界に認められる日本の品質は、木目細かさ、便利さ、革新性にあるが、その根底には相手のことを思いやる「おもてなし」、物を大事にする「もったいない」の精神があることを忘れてはならない。これら精神こそがモノに文化的価値という魂を込めることにつながり、精神的な豊かさを生み出しているのである。また、買い手にとって心地よい販売方法などを工夫することも大切である。

しかしながら、無形文化の発信は容易ではなく、一般的なホームページやパンフレットを介したプロパガンダでは不十分であり、やはり実際に体感してもらうこと、あるいはそれに近い疑似体験をしてもらわなければならない。

<関西国際空港を日本文化のゲートウェイにしよう>

海外から見て、日本の玄関口が極めて重要なポイントとなる。とりわけ関西には、24 時間運用されている関西国際空港がある。

観光資源の紹介だけではなく、伝統芸能や日本の伝統的な生活様式、行動様式などが疑似体験できる環境を整えるべきである。

たとえば、ロビーに和室とコタツスペースを用意し、靴を脱いで着座してもらい、おもてなしのお茶（日本人が客人をおもてなす一般的な様式）を提供し、心得や作法を説明する。あるいは小さな庭園を設置し、日本のワビサビを堪能してもらうことも考えられる。もちろん、使用する食器や器具は伝統工芸品である。

<ソーシャルメディア（SNS）によって日本文化を疑似体験してもらおう>

日本文化を効果的に世界に発信し、疑似体験してもらい、浸透させる（その気にさせる）には、文字や静止画像情報では十分でなく、映像（動画）が最適である。さらに、情報伝達ルートが1対1ではなく、1対N、N対Nのルートを確認しなければならない。

フェイスブックをはじめ、現在爆発的に普及している SNS を活用すれば、“いいね！” 評価が、ステップバイステップでそれぞれの人の評価を介在して、動画とセットで意思を持った情報として世界に提供される。その情報を見た人々はまさに、動画と第三者の評価を基にあたかも自分がその現場にいるかのように疑似体験でき、理解を深めるようになる。

＜KANSAI・日本文化サミットを開催しよう＞

日本語を世界標準語にすることは困難であるが、日本語を少しずつでも世界に広げること、日本文化の浸透には有効な方策であり文化経済大国への一助ともなる。

J-ポップやアニメといったサブカルチャーの世界では、各国で日本語を多用したコミュニケーションが図られており、J-ポップやアニメを目当てに訪日する外国人の多くは当たり前のように日本語を習得している。

このような動きをあえて加速させるためにも、関西で、通訳や外国語パンフレットを用意しない日本語だけの文化サミットを開催することも有効である。

例えば、日本語・日本文化世界会議(第一回：カイロ、第二回：北京、第三回：東京)の関西開催を誘致することも考えられる。

これらの実現方策については、一朝一夕には立ち行かないことから、関西広域連合や文化を振興させる組織が継続的に施策を実施していくことが不可欠となる。

＜関西に和使会（わのつかいのかい）を作ろう＞

提言3(1)において、和使(わのつかい)を輩出するために人材を支援・育成する組織を設置すべきと述べたが、関西においても、企業や地方自治体が協力し「和使会(仮称)」を設置するということを検討すべきであろう。

(2) 関西を文化経済の拠点にしよう

関西は、多くの日本文化の発祥の地であり、商業や工業といった経済における“和魂和才”の起源を数多く持つ地域であることから、文化経済活動の中核拠点となる高いポテンシャルを有していることはこれまで述べてきたとおりである。

そのためには、関西が一丸となって目的を共有化し推進していく仕組みが求められる。

関西には全国初の複数府県を跨る広域行政組織である関西広域連合が存在し、産業振興、文化振興を面的に推進する機能を有している。ここにコーディネート機能を強化していくことが有効であると考えられる。また、民主体の文化振興組織との連携も図っていくべきである。

加えて、文化経済活動を関西が中心となって展開するためには、文化経済政策を担う経済産業省や文部科学省、文化庁など国の機能の関西への移設を検討すべきである。

さらに、活動主体となる関西で生まれ日本文化の源泉であるDNAを有する企業についても、日本文化を経済的価値に結びつける志と技と知見を集中化するために、人材育成や研究開発拠点などについては、関西に配置していくことが望まれる。

また、皇室の一部に京都にお戻りいただき、改めて本京都と（改名するということではない）することを提案したい。日本の歴史・伝統の象徴ともいえるべき皇室に京都にお戻りいただければ、文化経済の中核拠点としての魅力は増す。そうすることによって、文化経済の拠点としてのポテンシャルを有する関西を日本人の文化の起源としての「心都」として国内外に強く発信していくことも可能となる。

(3) 関西から生活様式を融合させたサービスインフラの輸出を行おう

国主導での巨大プロジェクトであるインフラ輸出が活発化している。世界の流れはモノの輸出だけではなく、輸出後のその地域での活用までの一括委託が主流となってきている。

文化経済大国としてこれらを輸出するとなれば、インフラというモノだけを海外に輸出するという発想を改め、まずは、これまで本書にて提言してきた生活様式などの文化とインフラをセットで輸出するといった単品ではない取り組みが必要である。

先にも述べているが、関西は日本を代表する文化の集積地域であり、日本の生活様式という文化に根ざした水インフラや環境都市インフラ、交通インフラなどの強みが存在している。これらを生活様式に融合させ、あらゆる要素が組み込まれたサービスインフラとして輸出していくべきである。

- ・ 水インフラ 浄水システム等できれいな水を利用できることから、食材をそのまま活かした豊かな和食文化が形成される。それに伴って、調理機器、調味料、外食産業などの市場を形成する。また、洗顔、洗濯などの清潔文化も生まれる。
- ・ 環境都市インフラ スマートシティ等都市インフラの提供により、無駄をなくすことや、エコ(省エネ)を志向する生活様式が広がる。
それに伴って、生活用品の小分け商品、リデュース、リユース、リサイクルできる商品、必要な時に必要なモノだけ購入できるオンデマンドショッピングなどの市場を形成する。
- ・ 交通インフラ 時間に規則正しい生活や行動範囲が拡大し、多様な趣味を持つ生活様式が広がる。このことにより、余暇ビジネス、行楽ビジネスやターミナル商業施設などの市場を形成する。

このような戦略的な取り組みを関西が牽引していくべきである。

9. おわりに

本提言を取りまとめる大きなきっかけとなったのは、3.11 東日本大震災による、日本、日本人の有する数々の素晴らしい価値を目の当たりにしたからである。そこから導き出された問題認識は、日本の有する素晴らしい価値を活かして、日本を再生し国際社会における存在感を高めるためにはどうしていけばいいのか、ということであった。

提言の中でも触れているが、世界各国は、経済情勢、人口増減、民主化（個人の主張）メディアの進化などを背景に、モノから『心の豊かさ』・自己実現を追求するなど多様な質的变化をきたしており、今までのものづくりをベースにした、大量生産・大量消費といった経済成長モデルだけでは対応できなくなっているのではないかとということである。

では、いかに日本が日本らしい新たなモデルを構築できるか、という課題認識に立つと、これまで我々が意識を希薄化させてきた日本の良いところ、強みの原点を再確認することが、まず重要だということに気づかされた。それが歴史的に育んできた世界に誇示できる日本文化、まさに“和魂和才”ということである。そしてこの日本文化こそ『心の豊かさ』に通じる道だと考える。

現在の日本の政府、行政、企業、国民は目先の事象に捉われすぎており、50 年後、100 年後の未来を念頭に置いた議論が抜け落ち、刹那的に行動しているようであり、普遍的な価値をいかに意識し、体現していくかが欠落している。

その対応策として、日本の文化力を経済活動と融合させる文化経済という考え方と実現に向けた仕組みなどについて整理してきた。

今後、文化経済大国の実現を通じて、日本の強みである“和魂和才”を守り育てていくことが出来れば、未来産業や新たなビジネスモデルの創出、新たな観光資源や共助型の豊かな社会の創出、文化振興はもとより、アジアなど諸外国からのインバウンド促進も期待できる。さらに、様々なりスクへの対応力や企業における新たな経営の方向性も導き出せるものと考えられる。また、関西がその拠点になれば自立した地域へと進歩していける。あわせて、新たな外交スタイルなども生み出していくことができるであろう。

このように本提言をとりまとめたところであるが、各方面にてご議論いただき、本提言が明るい日本の未来を創造するための一助となれば幸いである。とりわけ東日本大震災の被災地の早期復旧・復興、そして日本経済の早期再生を願ってやまない。

同時に、我々関西はもとより国全体で、自らできることをやっていくべきである。

今回、メインテーマとした文化経済大国という考え方の構築においては、現在、学術的にも研究途上の分野であり、ゆえに調査企画部会においても、様々な意見が提示され活発な討議が行われた。

最後になるが、本提言のテーマの難題に対して果敢に議論し、意見提示いただいた調査企画部会の委員の方々、そして事務局の方々に感謝申し上げる。

10. 参考資料

参考資料 1. 震災後の日本人に対する各国メディアの注目点 (出典：書籍「世界が驚嘆する日本人」より)

国名	メディアの注目点
 アメリカ	日本人の尊厳ある冷静さ、ガマン強さ、シカタガナイという表現に代表される運命を受け入れる精神、自分を差し置いて他人のことを思いやる無私無欲、みんなで助け合う集団としての協力精神、秩序を乱さない精神、平等の精神、感情を抑制する精神
 中国	日本人のマナーの良さ、素養の高さ、冷静で秩序を守る日本国民の強靱さ
 韓国	大災害より強い日本人、想像をはるかに上回る日本人の冷静な対応
 台湾	日本人の冷静沈着さ、危機のなかにおいて法に従い秩序を守る気高さ、自制力
 イギリス	Resilience(回復力)が豊富、自然の恐怖を受け入れ対応する国民、ガマン(ひどい喪失に耐えることを可能にする精神)
 ドイツ	被災地でパニックやヒステリックな行動が起こらず、日本人が譲り合ってお互いを思いやる対応、落ち着き、世界でも最も進んでいる耐震や津波への対策
 フランス	ストイック、叫びも怒りも大パニックも暴動も略奪もほぼなかった、指示を尊重、公民精神、相互援助精神
 スペイン	日本人の秩序と忍耐強さ、前向きな姿勢、厳しい逆境のなかでも人間としての尊厳を維持し卑屈にならない姿
 イタリア	日本人の団結力、冷静さ、再建力、工事中の「すみません、ご迷惑をおかけします」という腰の低い態度、お互いを尊重し合う日本人の気質、礼儀正しい国民性
 オランダ	日本人の譲り合いの精神、他人に迷惑をかけない、危険を避けるための教訓や知恵
 ギリシャ	冷静で感情に抑制がきく驚くべき国民性、被災者自ら真摯に仕事に取り組む忍耐力



(完成車メーカーの生産見通し)

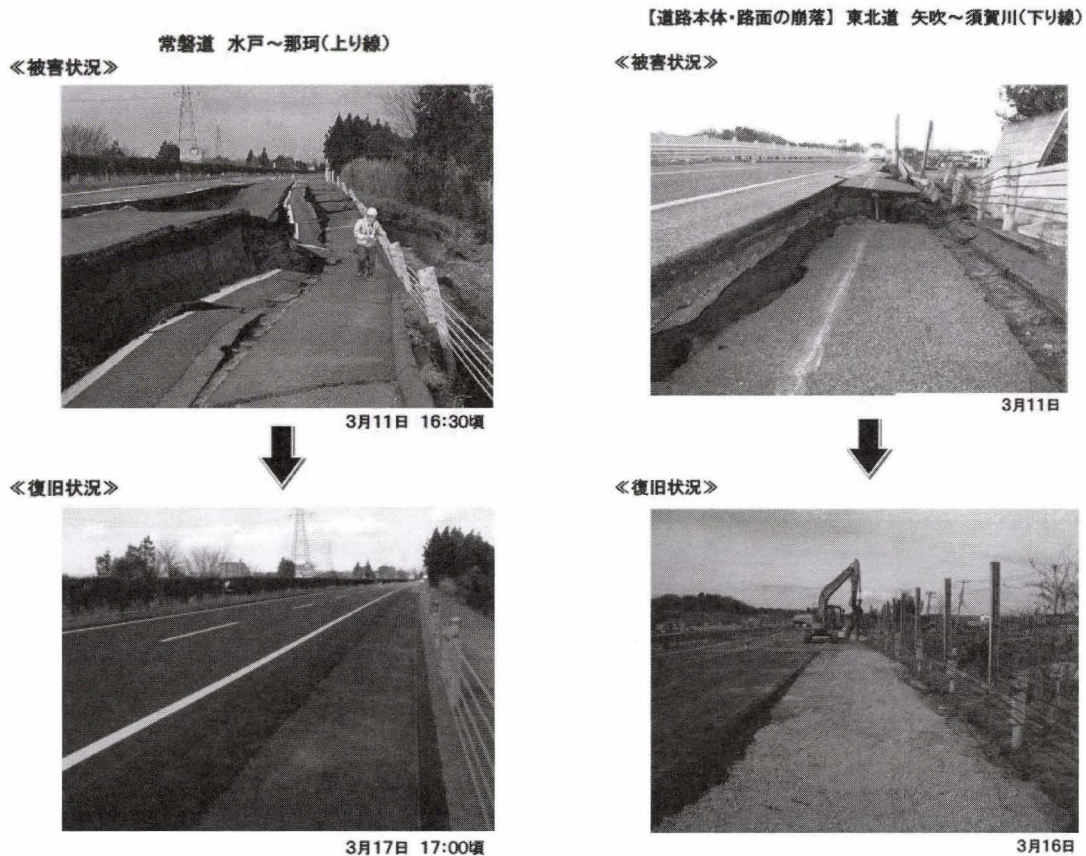
トヨタ	国内生産を再開し、5割程度の水準で操業。7月頃から、順次生産量を増やす。11～12月に国内外の工場で生産正常化の見込み。
ホンダ	完成車全工場で操業度5割程度で生産を再開。今秋にも生産正常化見込み。
日産	追浜工場と九州工場、栃木工場、いわき工場、日産車体、日産車体九州が稼働再開。狭山工場などで5割程度の稼働率で操業。夏以降正常化見込み。
三菱自	完成車全工場は4月18日操業再開から9割程度の稼働率で操業。 今後は部品調達の状況を確認しながら生産を進める。
マツダ	4日から本社工場と防府工場で在庫を利用した生産を再開。13日から2直操業開始。 操業度は当面5割から7割程度。
富士重	群馬製作所・本工場・矢島工場で生産継続中。操業度は軽自動車が4割、登録車が5割程度
スズキ	国内全工場で在庫部品などを利用し、生産を当面継続。稼働率は5割程度。
ダイハツ	全工場で在庫部品を利用しながら1直操業で稼働中。操業度は5割程度。 今後は部品の供給状態を見て、生産を進めていく。
フォード	4月に大型車を生産するケンタッキー州の工場を1週間停止。
GM	3月にスペインとドイツ、アメリカ(ルイジアナ)工場で減産。
プジョー	3月に電子部品の調達難でディーゼルエンジン生産を調整。
VW	現時点で影響なし。
現代自動車	現時点で影響なし。

出所:2011年4月23日付日本経済新聞、2011年4月25日付日刊自動車新聞よりみずほ銀行ビジネスソリューション部作成

参考資料3. シェア世界一を誇る東北6県の11社(出典：東北の『光り輝く』企業たち 2007年版)

- ①SHOEI岩手工場（岩手県藤沢町）＝バイク用ヘルメット
- ②東京エレクトロン東北（岩手県奥州市）＝熱処理製膜装置
- ③秋田渥美工業（秋田県横手市）＝可変バルブ
- ④DOWAセミコンダクター秋田（秋田市）＝高純度ガリウム
- ⑤アルプス電気角田工場（宮城県角田市）＝電子機器用タクトスイッチ
- ⑥エスアイアイ・マイクロパーツ（仙台市）＝携帯電話バックアップ用電池・キャパシタ
- ⑦東北リコー（宮城県柴田町）＝軸一体型ポリゴンスキャナーモーター
- ⑧会津オリンパス（福島県会津若松市）＝消化器内視鏡
- ⑨クレハいわき工場（福島県いわき市）＝ピッチ系炭素繊維
- ⑩郡山チップ工業（福島県郡山市）＝連続びょう締め機
- ⑪山本電気（福島県須賀川市）＝家庭用ミシンモーター

参考資料4. 高速道路が6日間で修復(出典：NEXCO東日本定例記者会見資料)



参考資料5. 日本人は最も親切 (出典：シンガポール親切運動)

シンガポールのNPO「シンガポール親切運動」が2010年7月6日までにまとめた意識調査で、他人に対して最も親切な国として日本を挙げた人の割合が約7割に上り、世界各国・地域でトップだった。			
1位	日本(69%)	2位	タイ(36%)
3位	シンガポール(32%)	4位	オーストラリア(25%)
5位	米国(19%)	6位	韓国(16%)
7位	英国(15%)	8位	台湾(14%)
9位	フランス(11%)		

参考資料6. 日本は世界第4位の良い影響を与える国(出典：英国BBC調査)

2011年3月7日、英公共放送・BBCの海外向け放送「BBCワールドサービス」が、国際社会で注目度の高い16カ国を対象にその支持率を調査した結果が発表されたが、27カ国の2万9千人が回答した結果、日本は世界第4位の良い影響力を与える国にランクインした。			
1位	ドイツ	2位	英国
3位	カナダ	4位	日本
5位	フランス	6位	ブラジル
7位	米国	8位	中国
9位	南アフリカ	10位	インド
11位	韓国	12位	ロシア
13位	イスラエル	14位	パキスタン
15位	北朝鮮	16位	イラン

参考資料7. 日本のイメージは世界最高 (出典：米TIMES誌のアンケート調査)

2011年1月、米タイム誌は56カ国に住む12万人を対象にアンケートを実施し、世界の主要20カ国の国際イメージをランク付けトップは日本で77点を獲得。以下、ドイツ(72点)、シンガポール(71点)、米国(64点)の順で、中国は62点を獲得して第5位。日本は2007年から4年連続で第1位。	
--	--

参考資料8. 日本は世界一の美食国家 (出典：書籍「日本はなぜ世界で一番人気があるのか」)

・ミシュランガイドは各国のものが出版されているが、東京、横浜、湘南、京都、大阪、神戸、奈良など、これだけ多くの複数の都市が対象になっているのは日本だけ。	
・東京の飲食店数は16万軒以上で、パリの1万3千軒の12倍、ニューヨークの2万5千軒を大きく上回る。ミシュランガイドでも東京は最も多くの星を獲得。	
・日本料理は多様。千二百年以上都があった日本料理の文化が積み上げられた京料理や日本各地の独特な地方料理。給仕の形式の違いによる会席料理、懐石料理、割烹料理、仕出し料理、卓袱(しっぽく)料理。料理の種類毎に専門店に細分化、寿司一つとっても、京寿司、関西寿司、江戸前寿司があり、鍋料理も、ちゃんこ鍋、うどんすき、すっぽん鍋、鶏の水炊き、湯豆腐など豊富、食材の種類でも、ふぐ料理、牛タン料理、まぐろ料理、湯葉料理、豆腐料理、鰻料理、泥鰌(どじょう)料理などがあり、その他、天婦羅、おでん、うどん、そば、しゃぶしゃぶ、焼き鳥、串揚げ、とんかつ、鉄板焼き、釜めし、牛丼、まぐろ丼、おにぎりなど様々な専門店が存在、ミシュランガイド第六代社長のジャン・リュック・ナレ氏曰く「日本の飲食店の相当数は誰も追いつけない専門性を確保している」。	

参考資料9. 日本は世界最良の観光客 (出典 : 「エクスペディアベストツーリスト2009」)

3年連続で日本人がベストツーリストに選ばれた。2位はイギリス人、3位はカナダ人。一方、ワーストツーリストはフランス人。以下、スペイン人、ギリシャ人という結果。日本人は「行儀の良さ (その国のマナーや一般的なエチケットを守る)」「礼儀正しい」、「部屋をきれいに使う」、「騒がしくない」、「不平が少ない」の項目において1位。

参考資料 10. 最も信頼がある車は日本車 (出典 : 「ロサンゼルス・タイムズ (Web 版) 2011. 10. 25 掲載」)

Los Angeles Times | BUSINESS

Consumer Reports lists 10 most and 10 least reliable cars
(最も信頼のある車トップ 10 と信頼のない車ワースト 10)

最も信頼のある車トップ 10		順位	最も信頼のない車トップ 10	
Lexus CT 200h	日本	1 位	Jaguar XF	イギリス
Honda CR-Z	日本	2 位	Jaguar XJ	イギリス
Infiniti QX56	日本	3 位	Audi Q5 (V6)	ドイツ
Scion xD	日本	4 位	Chevrolet Silverado 2500	アメリカ
Toyota Highlander (4-cyl)	日本	5 位	GMC Sierra 2500	アメリカ
Lexus ES	日本	6 位	Nissan Z	日本
7 Nissan Titan	日本	7 位	Volkswagen Routan	ドイツ
Honda Fit	日本	8 位	Ford Edge (AWD)	アメリカ
Toyota Prius	日本	9 位	Mini Cooper Clubman S	ドイツ
Toyota RAV4 (4-cyl)	日本	10 位	Lincoln MKX (FWD)	アメリカ

参考資料11. 「世界で見つけたメイド・イン・ジャパン」 絶賛!職人の技

(テレビ東京 「和風総本家」 2011年10月20日 (木)、2012年2月16日 (木)、2012年3月15日 (木) 放送より)

柳刃包丁・・・アメリカ ニューヨークにある有名なフレンチレストラン「ブーレイ」という有名店は俳優が常連客で、完全予約制の高級店であるが、厨房では柳刃包丁を使っており、50本以上の和包丁を所有している。

南部鉄器・・・フランス・パリで人気のイワシューとは、「ラ ルート デュ テ」などで販売している南部鉄器の急須のことで、岩鑄(イワチュウ)をフランス人が読むとイワシューという発音になるという。「オディメックス」では、年間約1000個の売上げを記録し、価格は1万円～2万円ほどだという。

鋸(のこぎり)・・・イタリア フィレンツェの「アルド・サポ・サンティニ」は楽器を作っており、日本製ののこぎりを使っている。特にバイオリンの製造・修理は繊細な作業が必要とされているため、日本製を使用する。
のこぎりを製造している中屋は日本で初めて「のこぎり」を機械製造した企業であり、職人がこなす繊細な作業を忠実に再現している。明治40年に創業し、龍蔵などの商品を生み出している。

鋏(はさみ)・・・イギリス ロンドンではメイド・イン・ジャパンを聞くとハサミと答え、美容室「サコヘア」では水谷理美容鋏製作所の「水谷理美容鋏 ACRO Type-K」などが使われている。

茶筒・・・茶筒を作っている開化堂は明治8年創業の店で、高い密閉性を作り出すために空気の侵入を防ぐため、微調整を繰り返す。また、中蓋が自然と落ちるため常に密閉性を保てるのだという。イギリスでは一般家庭にも普及しており、中には10 缶所有する人もいる。

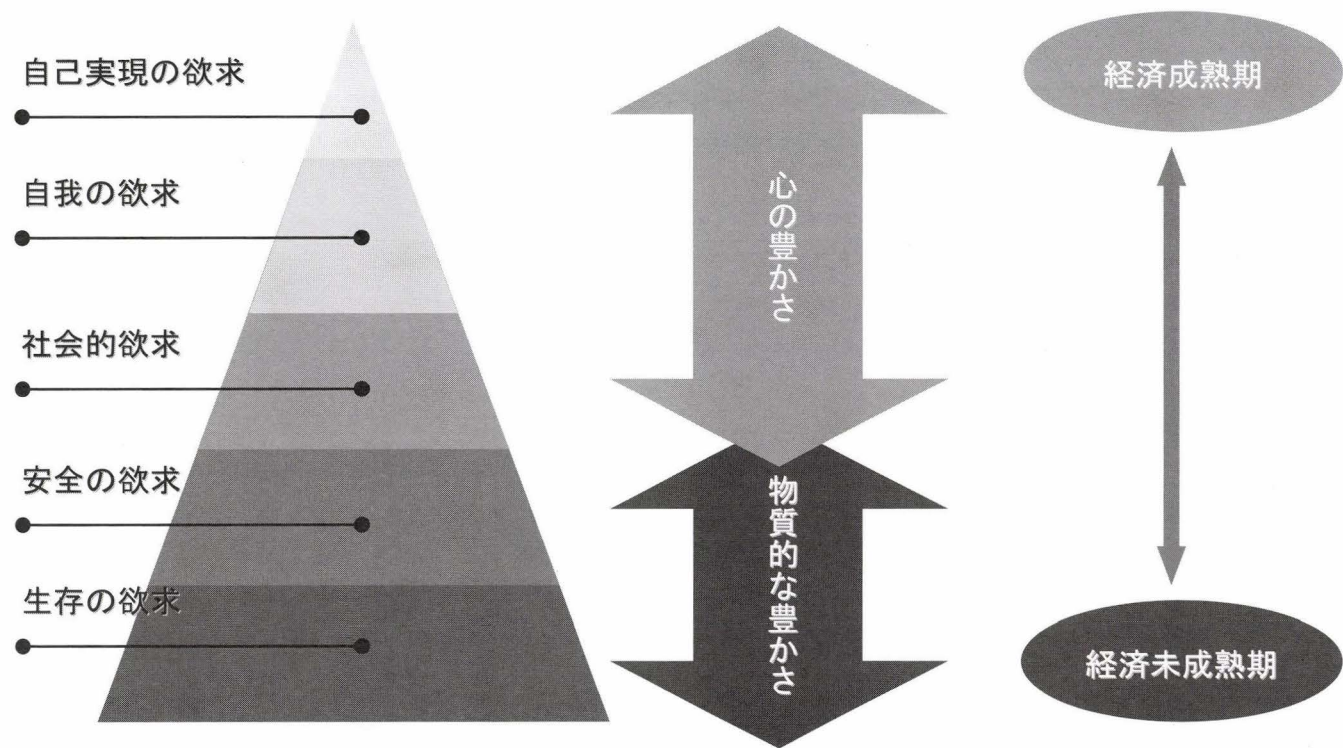
針刺し・・・鞆工房で作られている針刺しは、アメリカのオーチャードストリートにある雑貨屋の「トップハット」で販売されている。ニューヨーク在住のファッションデザイナーのアリシア・レイナさんは、この「針刺し」は、安定感があって使いやすいという。

和紙・・・イタリア・トリノにはマダマ宮殿など歴史的建造物が多く残っている。サン ジョルジョ宮殿は16 世紀に建てられ、街の至るところで和紙を用いた修復作業が行われている。それは「テングジョー」と呼ばれ、修復中は両手で持ち、汚れを落とすために使うものである。和紙を用いることで絵の具を剥がさずに汚れだけが取り除けるという。

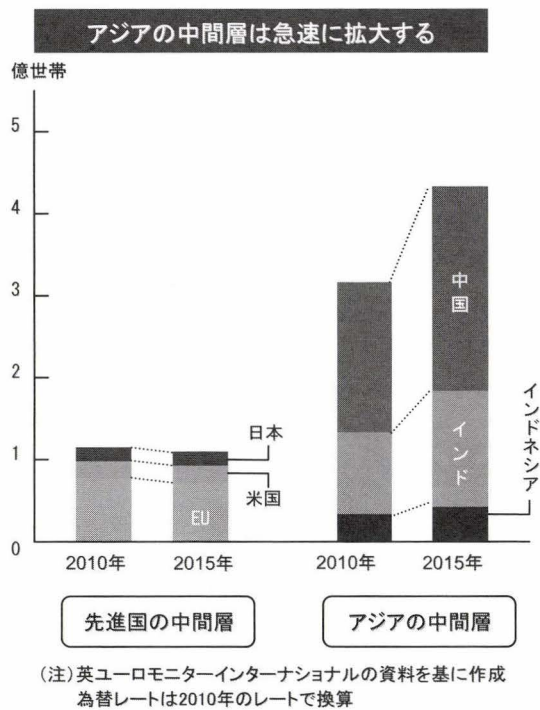
桧風呂・・・日本においては、プラスチック製の浴槽の普及によって桧風呂(桧の浴槽)は、どんどん減っているが、世界17ヶ国に輸出され愛好家によって使用されている。あるイタリアの愛好家は、新婚旅行で初めて桧風呂に入った時の感動を覚えていて、自宅に桧の浴槽を設置し、長年の夢が叶ったと喜んでいる。
また、あるアメリカの愛好家は「本当にリラックスできるし温かいし良い香り」と桧風呂を絶賛し、東京江東区にある和田製作所が作る桧の浴槽を愛用している。

- 毛抜き ……イタリア ミラノの高級小物店にある「マンポウ」とは、倉田満峰製作所が製造する毛抜きのことであった。オーナーのマウロ・ロレンツィが岐阜のフェザーミュージアムで展示されていた高級毛抜きを見て、技術の高さに衝撃を受け、そこから店で取り扱うようになったという。ミラノのメイクアップアーティストやメイクを受けたモデルからも、倉田満峰製作所が製造する「最高級 いろは毛抜き」の完成度の高さに大満足であった。
- 氷ノミ ……アメリカ ラスベガスの氷彫刻職人のカート・ハーボルシェイマーは、氷彫刻のための氷ノミがメイド・イン・ジャパンであると教えてくれた。刃物の町、兵庫県三木市の職人が製造しているもので、カートは世界一のノミだと評した。スーパーボウルの開催記念に100個以上も作られる氷彫刻(アメフトトロフィー)は、この氷ミノを使って製作されたものである。
- ノミ ……イタリア ナポリのある楽器職人は、チロ・メルジェッリーナなどナポリ民謡に使われるギターを日本製のノミ(新潟県三条市にある「清久手づくり鑿製作所」製)で作成している。
「清久手づくり鑿製作所」で作られるノミは、完成までに約2週間、200工程を要するが、その出来栄えは触れただけで髪の毛も切れる程の切れ味であり、非常に高い評価を受けている。
- 手袋 ……香川県に本社がある福田手袋は創業 1913 年で、以来、日本における手袋製造の歴史を担ってきた。イタリア ミラノでは福田手袋の製品が「手のフィット感が完璧で違和感がない、軽くて温かい」と大評判だった。福田手袋は4年前から海外に進出しており、イタリアでは 15 店舗ほどで販売している。ファッションの街ミラノのアグア・デル・カルメンで1シーズンに300も売れており、アグア・デル・カルメンオーナーのパッセラさんが「35年もこの業界にいて、これほど素晴らしいデザインのものはない」と語る。
- おろし金 ……20年連続ミシュランの星を獲得しているイタリア ローマ料理の老舗「アガタ・エ・ロメオ」のオーナー、アガタ・パリセッラは、メイド・イン・ジャパンである「おろし金」を利用している。西洋のおろし金と日本のおろし金には使用感の違いがあるという。
また、アガタ・パリセッラは、メイド・イン・ジャパンである「茶筌」も利用しているという。
- レース針 ……トルコのレース編みであるオヤは花嫁道具として母から娘に受け継がれる伝統手芸品で、元々ヨーロッパ製のレース針で編んでいたが約40年前から日本製が主流となっている。オヤはベリーダンスにも関わっており、踊り子の衣装にも日本製のレース針で編んだ手芸があしらわれており、トルコ国内シェア80%以上に及ぶ。

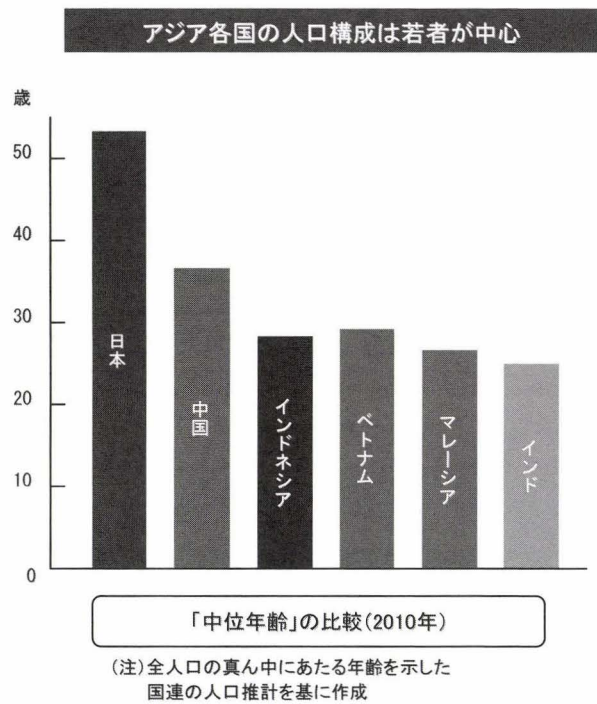
参考資料 12. マズローの 5 段階欲求と経済成長の相関図



参考資料 13. アジアの中間層は急拡大、人口構成は若者が中心



（出典：日経新聞2012/1/29朝刊）



（出典：日経新聞2012/1/30朝刊）

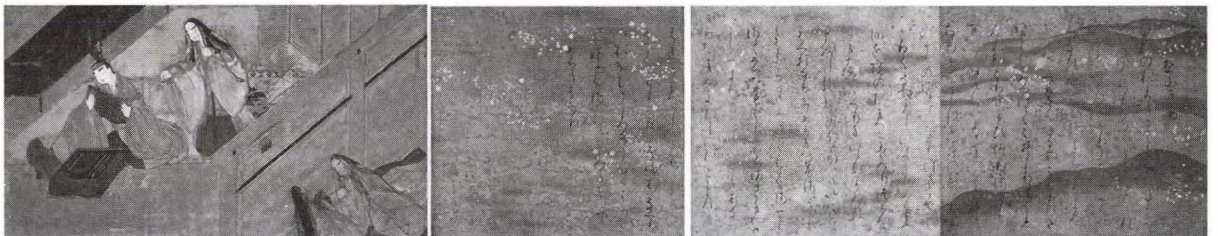
参考資料 14. これまでの類似の取り組み

かつて、アメリカは、ジーンズやTシャツといった衣服文化をはじめ、マクドナルドやコカコーラに代表される食文化、テレビ、ラジオ、電球などの住文化、さらには、ベースボールやバスケットボール、現代に至っては、ハリウッド映画やデイズニーランドなどのテーマパーク、パソコン、そしてインターネットなど様々な文化を発信し世界を魅了し、超大国へと成長を遂げてきた。また、大英帝国を築いたイギリスも、英語という言語やゴルフ、サッカーなど様々な文化を輸出することで、政治・経済あらゆる分野において非常に大きな影響力を発揮し、自国の発展を遂げてきた。

では、日本はどうだろうか。西洋絵画に多大な影響を与えた浮世絵などの美術文化、世界各国で食されるようになった刺身、寿司、天婦羅といった食文化、繊細さと華麗さを持ち世界を魅了してきた伝統工芸品文化、また、現代では、ハリウッドに影響を与えた日本映画、さらには、漫画、アニメ、ゲーム、音楽、ファッションといった「クールジャパン」といわれるポップカルチャーなど、様々な分野で注目を浴びている。世界で最も正確かつ安全・安心とされる鉄道システムをはじめ、電気・水道・通信などのインフラシステムや高度な防災・減災技術を兼ね備えた住宅などの建築物、さらには、地球温暖化対策として注目を浴びる省エネ家電、ハイブリッド車や電気自動車などのエコカーも、欲求を充足し、豊かなる社会生活を実現するものとして、今世界から注目される日本の商品・サービスであろう。

ちなみに、世界を席卷している日本のアニメの起源は、平安時代の「源氏物語の絵巻物」や「絵因果経（えいんがきよう）」、江戸時代の「偽紫田舎源氏（にせむらさきいなかげんじ）」は、物語（文字）と繊細な描写（絵）で描かれており、歴史的に読み手にわかりやすくするという“和魂和才”によるものである。

～物語（文字）と繊細な描写（絵）で描かれた書物～



源氏物語絵巻（五島美術館所蔵）



絵因果経（上品蓮台寺所蔵）



偽紫田舎源氏（奈良大学所蔵）

参考資料 15. “和魂和才”を活かすヒント

電機・機械分野において、デジタル家電やリチウムイオン電池、太陽電池はすでに、競争力の高い新興国など外国企業にキャッチアップされているが、照明、住宅設備、医療機器、複写機（プリンタ含む）、重電インフラなどでは、日本企業が優位にあり、統合化（システム化）や擦り合わせ技術による精緻なものづくり分野で強みを発揮していることが伺える。

これらの優位な分野では、まさに、日本発の生活様式、価値観と融合させて、付加価値化を図っており、更なる競争優位化を実現することが可能である。

照明では、単に明るだけでなく、間接照明や効果照明器具開発などにより快適な生活空間を演出することで、自宅での快適な時間を過ごすリラクゼーション様式が浸透していく。

医療機器では、コンパクト化や精密化された自宅健康機器などにより、ヘルスケア様式が浸透していく。

複写機（プリンタ含む）でも、コンパクト化や精密化されることで、写真や絵画などを楽しむことができ、芸術的な生活様式が浸透していく。

海外の例を挙げると、ネスレやユニリーバ、P & Gでは、新興国に対して社員が現地に一定期間定住し、生活様式を把握したうえで様式に合わせて商品の小分け化、使いきり商品の開発を行っている。また、不便な地域への流通システムを細やかに構築したり、栄養摂取に貢献する商品開発や石鹸の使い方といった衛生、栄養など健康管理の生活様式を普及させている。さらに、未発達な小売、流通向けの金融支援まで手がけている。

アディダスやナイキなどは新興国において、スポーツ衣料を日常あるいはハレの機会に着用するといったスポーツファッション文化を生みだしている。アマゾンの事業展開も“和魂和才”を活かす好例であろう。創業当時は書店（サイバー空間）であったが、規模拡大にともない、書籍以外の商品を扱う小売店と化し、さらに配送センター、決済機能までも有するプラットフォームに成長した。ここに、木目細かな事業企画力や創意工夫力、統合力などが活かせるのではないか。

参考 16. 日本文化国際検定とは(出典：日本文化国際検定ホームページより抜粋)

日本に関心をいだく世界の人達に、言語を含めた日本文化の理解度を客観的にはかり公的に証明するもので、就職やビジネスで「日本のエキスパート」としての裏付けとすることを目的とするもの。

日本で暮らす、また生活を豊かにするうえで実際に必要となる知識をどれだけ身につけているかをはかる。あらゆる分野から出題される。

検定結果は言語別の採点結果により下記の基準で評価(※英語受験の場合「英語評価」)

日本通 1 級「日本語評価」	日本文化を極めてよく理解している。
日本通 2 級「日本語評価」	日本文化をよく理解している。
日本通 3 級「日本語評価」	日本文化をおおむね理解している。
日本通 4 級「日本語評価」	日本文化をある程度理解している。

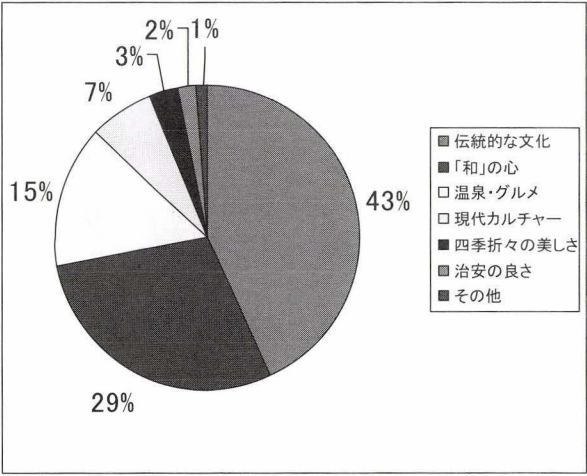
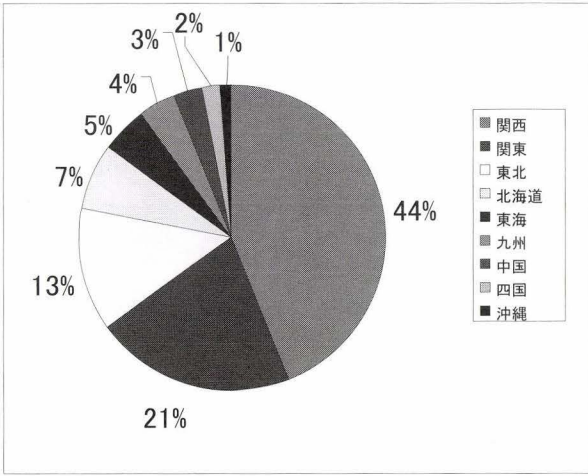
参考資料 17. 関西には伝統ある企業が集積～2012 年に創業 100 周年を迎える企業数～
 (出典：帝国データバンク調査 2011. 12. 13 公表)

	創業 100 周年	創業 50 周年	創業 30 周年	創業 10 周年
大阪府	109	1, 134	1, 264	1, 589
兵庫県	45	597	684	671
京都府	55	364	397	361
滋賀県	24	145	162	182
奈良県	21	128	176	157
和歌山県	26	199	183	144
合計	280	2, 567	2, 866	3, 104

参考資料 18. 関西は外国人に最も日本の魅力を発信できると考えられている場所
 (出典：JTB Web アンケート 2008. 10. 31 公表)

◆外国人にお勧めしたい日本の観光地

■世界に誇れる日本の一番の魅力



11. 参考文献(五十音順)

書籍名	作者	出版社
愛国の作法	姜 尚中	朝日新聞社
イノベーションのジレンマ	クレイトン・クリステンセン [訳] 伊豆原 弓 [監修] 玉田俊平太	翔泳社
美しい国 日本	安倍 晋三	文藝春秋
美しい日本の私 その序説	川端 康成	講談社
「美の国」日本をつくる 水と緑の文明論	川勝 平太	日本経済新聞社
お国自慢・13の視点 日本通	渡部 昇一ほか	育鵬社
関西のポテンシャル 伝統文化と成長エンジン	関西活性化研究会 [監修] 塩沢 由典	晃洋書房
関西文化産業戦略	近畿経済産業局	経済産業調査会
関西を創造する	千田 稔	和泉書院
こころの日本文化史	中西 進	岩波書店
国家の勢い 技術の「坂の上の雲」モデル	薬師寺 泰蔵	N T T 出版
こまやかな文明・日本	千田 稔	N T T 出版
これから10年、新黄金時代の日本	ビル・エモット [訳] 鳥賀陽 正弘	P H P 研究所
子々孫々に語りつぎたい日本の歴史②	渡部 昇一・中條 高德	致知出版社
知らなきゃ恥ずかしい日本文化	白幡 洋三郎	ワニブックス
新・和魂和才 ゆるやかで美しい成熟戦略	江坂 彰	N T T 出版
17歳のための世界と日本の見方	松岡 正剛	春秋社
成熟日本への進路 「成長論」から「分配論」へ	波頭 亮	ちくま書房
成長の限界 人類の選択	ドネラ・H・メドウズ デニス・L・メドウズ ヨルゲン・ランダース	ダイヤモンド社
図解 日本のしきたりがよくわかる本 日常の作法から年中行事・祝い事まで	日本の暮らし研究会	PHP 研究所
西暦2050年の日本人へのメッセージ 財界トップリーダー45人の書簡	西暦2050年委員会	出版「樹々」
世界が感嘆する日本人 海外メディアが報じた大震災後のニッポン	別冊宝島編集部	宝島社
世界の偉人たちが贈る日本賛辞の至言 33 撰	波田野 毅	ごま書房
創造的破壊 グローバル文化経済学とコンテンツ産業	タイラー・コーエン [訳] 浜野志保 [監修・解説] 田中 秀臣	作品社
大好きなニッポン 恥ずかしいニッポン	吉村 克己	マガジンハウス
タテ社会の人間関係 単一社会の理論	中根 千枝	講談社
ダントツ経営 コマツが目指す「日本国籍グローバル企業」	坂根 正弘	日本経済新聞社
地域主権型道州制 日本の新しい「国のかたち」	江口 克彦	P H P 研究所
21世紀の歴史 未来の人類から見た世界	ジャック・アタリ	作品社
日本語と漢字文明 漢字を受け入れ、仮名をつくった独創性	黄 文雄	ワック株式会社
日本再生 副首都プロジェクト 国家危機管理国際都市創設への提言	石井 一	自由国民社
日本語と神道 日本語を遡れば神道がわかる	茂木 貞純	講談社
日本人って、なんですか？	竹田 恒泰・呉善花	李白社
日本人としてこれだけは知っておきたいこと	中西 輝政	P H P 研究所
日本人と日本文化	司馬 遼太郎 ドナルド・キーン	中央公論新社

書籍名書	作者	出版社
日本人の価値観・世界ランキング	高橋 徹	中央公論新社
日本人の底力	渡部 昇一	海竜社
日本人の美点 子や孫に伝えたい、美しい国の知恵と発想力	樋口 清之	ゴマブックス
日本人はなぜ震災にへこたれないのか	関 裕二	PHP研究所
日本人はなぜ世界から尊敬され続けるのか	黄 文雄	徳間書店
日本人はなぜ日本のことを知らないのか	竹田 恒泰	PHP研究所
日本という「価値」	佐伯 啓思	NTT出版
日本とは何か。 神話の世界から近代までその行動原理を探る	山本 七平	祥伝社
日本の思想	丸山 真男	岩波書店
日本のデザイン 美意識がつくる未来	原 研哉	岩波書店
日本の論点 2011	文藝春秋	文藝春秋
日本の感性 和魂ルネッサンス	梶田 叡一	あすとろ出版
日本の伝統文化・芸能事典	日本文化いろは事典 プロジェクトスタッフ	汐文社
日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか	竹田 恒泰	PHP研究所
<日本文化>紹介の先駆者たち	懷徳堂記念会	和泉書院
日本文化の底力 美しい国の世界維新	野島 芳明	光明思想社
日本文明 77 の鍵	梅棹 忠夫	文藝春秋
日本文明世界最強の秘密	増田 悦佐	PHP研究所
日本辺境論	内田 樹	新潮社
にほんよくに	葉室 頼昭	富山房インター ナショナル
日本力	松岡 正剛 エバレット・ブラウン	PARCO出版
日本力 アジアを引っばる経済・欧米が憧れる文化！	伊藤 洋一	講談社
武士道	新渡戸 稲造	三笠書房
文化経済学	池上 惇 植木 浩 福原 義春	有斐閣ブックス
文化経済学入門 創造性の探究から都市再生まで	デイヴィッド・スロスビー [監訳] 中谷 武雄 後藤 和子	日本経済新聞社
文化経済学への招待	佐々木 晃彦	芙蓉書房出版
文化経済論	金武 創 阪本 崇	ミネルヴァ書房
文化と外交	渡辺 靖	中央公論新社
文化の時代の経済学入門 21 世紀は文化が経済をリードする	駄田井 正 浦川 康弘	新評論
「文化力」の時代 21 世紀のアジアと日本	青木 保	岩波書店
文明の生態史観	梅棹 忠夫	中央公論新社
欲しいのは日本文化と日本への誇り 愛国消費	三浦 展	徳間書店
メガ・リージョンの攻防	細川 昌彦	東洋経済新報社
模倣される日本	浜野 保樹	祥伝社
ユートピア	トマス・モア [訳] 平井 正穂	岩波書店
リーダーシップ 胆力と大局観	山内 昌之	新潮社
「やまとごころ」とは何か 日本文化の深層	田中 英道	ミネルヴァ書房
私たちには「誇れるもの」が、こんなにある！ 世界が目を見張る日本の底力	ロム・インターナショナル	河出書房社
和魂!!めざめよ! 日本人のこころ	上田 正昭	学生社
和魂和才 世界を超えた江戸の偉人たち	童門 冬二	PHP研究所

12. 調査企画部会 活動状況

平成23年

8月 2日 第1回会合
「活動方針案」及び「活動スケジュール」について意見交換

9月 9日 第1回講演 及び 第2回会合
テーマ：グローバリズムの中の「日本」という価値
講 師：京都大学大学院 教授 佐伯 啓思 氏

10月 5日 第2回講演 及び 第3回会合
テーマ：「こまやかな文明・日本」
講 師：国際日本文化研究センター 名誉教授 千田 稔 氏

11月 4日 第3回講演 及び 第4回会合
テーマ：＜世界都市＞に向けて ～関西の役割～
講 師：前大阪大学総長、大谷大学教授 鷺田 清一 氏

12月21日 第5回会合
「提言の方向性について」意見交換

平成24年

2月16日 第6回会合
「提言（案）について」意見交換

3月13日 第7回会合
「提言（案）について」意見交換

3月26日 常任幹事会・幹事会
提言（案）
「“和魂和才”による文化経済大国への道～新日本流で未来を拓く～」
を審議

4月12日 提言
「“和魂和才”による文化経済大国への道～新日本流で未来を拓く～」
を記者発表

13. 平成23年度 調査企画部会名簿

(平成24年3月31日現在)
(敬称略)

部会長	大竹 伸一	西日本電信電話	取締役社長
"	大林 剛郎	大林組	取締役会長
幹事	斉藤 行巨	関西経済同友会	常任幹事・事務局長
委員	一色 勇紀夫	日立製作所	関西支社企画部長
"	大西 晃	関西電力	秘書室秘書役
"	絹川 直	大林組	理事・総合企画室大阪企画部部長
"	窪井 悟	大丸松坂屋百貨店	業務本部広報部長
"	栗嶋 裕充	三菱東京UFJ銀行	企画部部長
"	後藤 祐也	阪急電鉄	不動産開発部調査役
"	小林 敏二	南海電気鉄道	経営政策室課長
"	小林 正明	大和ハウス工業	秘書室長
"	近藤 誠一	大阪ガス	秘書部経営調査室長
"	雑賀 基	清水建設	関西事業本部開発営業部長
"	齊藤 成人	日本政策投資銀行	関西支店企画調査課課長
"	新村 猛	がんこフードサービス	専務取締役
"	末松 隆一	サラヤ	渉外室専任課長
"	須藤 哲也	住友生命保険	総務部上席部長代理
"	高谷 和幸	サントリーホールディングス	大阪秘書室部長
"	竹内 健	丸一鋼管	執行役員
"	徳永 眞一郎	電通	統合ソリューション局シニアプロジェクトマネージャー
"	中西 義史	三井住友銀行	経営企画部金融調査室次長
"	仲野 真司	住友商事	関西ブロック総括部長
"	仁賀 剛	京阪電気鉄道	経営統括室総務担当(経営調査)部長
"	西村 昌	西日本電信電話	総務部企画担当部長
"	橋本 浩司	竹中工務店	社長室副部長
"	畑守 毅彦	住友金属工業	総務部大阪総務室室長
"	濱田 修弘	バンドー化学	経営企画部長
"	飛河 智生	パナソニック	秘書グループ 関西財界担当参事
"	平岡 憲人	学校法人 清風明育社	専務理事
"	福井 雅	住友電気工業	経営企画部部長
"	堀江 俊雄	近鉄百貨店	経営企画部統括部長
"	松田 幸則	伊藤忠商事	関西業務室長
"	松原 潤	岩谷産業	社長室秘書部長
"	宮住 光太	ダイキン工業	専任役員
"	村田 省三	アートコーポレーション	専務取締役
"	森吉 康雄	近畿日本鉄道	総合企画部長
"	渡辺 誠	日本生命保険	本店広報室長
スタッフ	内田 宏	南海電気鉄道	経営政策室課長
"	島田 裕道	京阪電気鉄道	経営統括室総務担当(経営調査)課長補佐
"	田中 徹	三菱東京UFJ銀行	企画部調査役
"	結城 力	関西電力	秘書室リーダー
"	的場 佳子	伊藤忠商事	関西業務室長代行兼秘書部
代表幹事スタッフ	笹倉 康伸	西日本電信電話	総務部企画担当課長
"	古江 健太郎	西日本電信電話	総務部企画担当課長
"	平尾 誠之	西日本電信電話	総務部企画担当主査
"	池田 光政	西日本電信電話	総務部企画担当主査
"	潮 恵一郎	大林組	総合企画室大阪企画部副部長
"	矢島 健	大林組	総合企画室大阪企画部企画課副課長
事務局	松尾 康弘	関西経済同友会	事務局次長兼企画調査部長
"	與口 修	関西経済同友会	企画調査部課長

【提言】“和魂和才”による文化経済大国への道

～新日本流で未来を拓く～

平成 24 年（2012 年）4 月発行

発行者 一般社団法人 関西経済同友会

常任幹事・事務局長 齊藤 行巨

〒530-6691 大阪市北区中之島 6-2-27 中之島センタービル 28 階

電話 (06) 6441-1031 URL <http://www.kansaidoyukai.or.jp/>

印刷所 協和印刷 株式会社

