

日本の文化価値に関する考察

～和の文化の現代的意義～

1200395 石川楓袈

高知工科大学経済・マネジメント学部

1 概要

日本は現在伝統文化と現代文化の両方の多数の文化を持つユニークな国として評価されている。米国のコンサルティング会社が発表する「Future Brand Country Index」2019年版では日本は1位になった。これから分かるのは日本の価値観、経済力、観光、文化など多岐にわたる項目が世界各国から高い評価を受けているということだ。そこで本研究では日本に存在する文化の良さを価値として分析し、また訪日外国人は日本に対してどんなところに惹かれているのか調査する。そしてそこからわかる結果から、日本が今後より日本のブランド力を上げ、海外から共感される国になるための改善点を考察していく。

2 背景

- ① 少子化による国内需要の減少：下記の図からわかるように日本の人口は1980年代から2010年まで高齢化率と共に人口は増え続けている。しかし2010年から2020年にかけて高齢化率はそのまま上昇し、人口は減少している。

このような状況により日本の企業は商品などを国内で販売するほか、海外で消費してもらうよう企業のグローバル化を無視することはできなくなってきた。

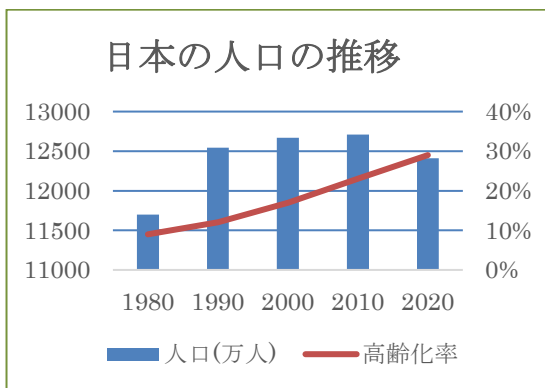


図1：我が国の人口の推移

出所：総務省、国立社会保障・人口問題研究所

- ② 訪日客の増大・メディアの発達：訪日中国人向けビザの緩和や日本文化・商品への関心の高まり、また航空運賃の低価格化ことにより、2019年1年間の訪日外国人の数は約31882100人にも達している。また近年はメディアが発達しどこにいても、誰でも世界中の情報を知ることが出来る。またSNSでも調べたいものの画像や活動などを簡単に見ることが出来るため旅行に行く事前準備としてメディアが大きな役割を果たしているだろう。

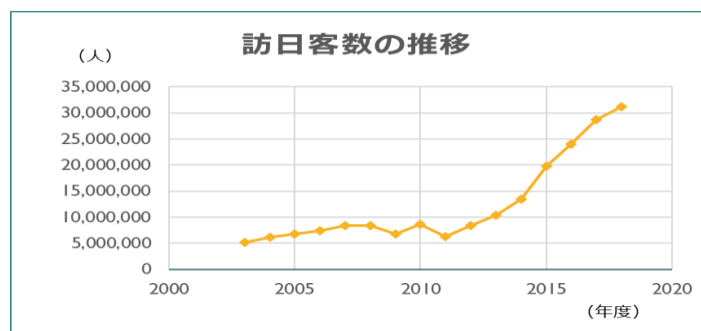


図2：訪日客数の推移

出所：日本観光局(JNTO)

- ③ 日本に対する深い知識を持つ外国人の増加：メディアの発達により、日本に関する知識を簡単に取得できる。そのため実際に訪日した外国人の方が日本のある文化について一般の日本人より詳しいという現象が起こりかねないのではないかと。

3 目的

本研究での目的は、日本の文化の魅力を価値として分析し再認識する。また外国人が日本に対する意見調査から世界から高く評価される日本の魅力を深掘りすることで世界から共感される日本の魅力を理解し、今後より日本のブランド力を広めることが出来る要因を見つけ出すことである。

4 研究方法

まず海外から注目されている日本の文化のなかから、茶道、アニメ、食の3つ取り上げVRISA分析を行う。この分析により日本の文化の価値をそれぞれ見出す。それぞれの文化に

どのような良さがあり、日本に来てもらう理由となるのかを分析していく。また NPO 法人映像産業振興機構による外国人の日本に対する意識調査のレポートをもとに、日本の文化の魅力と課題を分析し考察していく。今回は文化を伝統文化と現代文化という日本人が共有しているものとし、Throsby が説いた文化価値の以下6つの評価項目（美的価値、精神価値、社会的価値、歴史的価値、象徴的価値、真正性の価値）を意識しながら考察していく。



図3：Throsby 6つの文化価値

出所：文献2をもとに筆者作成

5 訪日外国人の意識調査

特定非営利活動法人映像産業振興機構が平成30年に調査したものをもとに外国人の日本に対する意識を考察していく。

5-1 伝統文化に関するアンケート

- ・調査地域：アジア・北米・欧州
- ・回答者：日本に興味を持つ外国人
- ・内訳：アジア212名・北米108名・欧州100名の合計420名

まずこのアンケートの図5と図6を比較してみると変わらず1位はアニメ・漫画であり、外国人から長期的に高い評価を得ていることがわかる。また、日本食は順位が上がり、図6の現在興味を持っている文化として欧州では伝統文化が上位になっている。このことから、実際に訪日したり、日本について知っていくうちに興味を持つきっかけがあったり魅力を感じたりしたということが考えられる。

	1位	2位	3位
欧州	アニメ・漫画	音楽	日本食
アジア	アニメ・漫画	音楽	観光
北米	日本食	観光	歴史

図5：日本に興味を持ったきっかけ

出所：アンケートをもとに筆者作成

	1位	2位	3位
欧州	アニメ・漫画	日本食	伝統文化
アジア	アニメ・漫画	日本食	観光
北米	日本食	観光	歴史

図6：現在興味があるもの

出所：アンケートをもとに筆者作成

そして図7により日本で魅力的だと思うものは3大陸が同じ日本人の礼儀の正しさである。日本はおもてなしの心を持ち人々を歓迎するという精神があり、外国人にもその心遣いが伝わっているということだ。そのほか根強いアニメの文化から生じたkawaii文化はその独立性で評価を得ている。

	1位	2位	3位
欧州	礼儀正しさ	アニメのkawaii文化	シンプルに凝縮する
アジア	礼儀正しさ	信頼感	アニメのkawaii文化
北米	礼儀正しさ	道を極める姿勢	信頼感

図7：日本で魅力的と思うもの

出所：アンケートをもとに筆者作成

では日本に興味を持ち、日本の情報を外国人はどのようにして得ているのか図8を見てみると、3大陸ともSNSとなっている。現在はSNSが非常に普及しているためやはり、FacebookをはじめInstagramやYoutubeなどを通じて日本を知ってもらえている。

	1位	2位	3位
欧州	SNS	ニュース	日本に関するイベント
アジア	SNS	友人・同僚の口コミ	TV
北米	SNS	ニュース	TV

図8：日本の情報をどこで得ているか

出所：アンケートをもとに筆者作成

5-2 グループインタビュー

5カ国（アメリカ・中国・オランダ・フランス・フィリピン）

の人々に日本についての意見を調査

内容は「訪日の際何に困っているか」ということに絞る

訪日の際に困ったことで一番多かったことはコミュニケーションの容易さである。またアジアでは食体験に不満を持つ人もいた。これはハラール問題に関するイスラム教徒への配慮に欠けているということも理由として挙げられるだろう。その他には「日本語を直訳しただけの説明書や案内書では内容が理解できない」や「モノや文化についての背景がわからず

理解しがたい」などといった外国人への説明が十分でないことがわかる意見もあった。

6 考察 アファ어의 VRISA 分析

まず日本の文化の価値を下記のアファ어의 VRISA 分析の5つの項目から考察する。



図3：アファ어의 VRISA 分析

出所：文献1もとに筆者作成

今回文化を茶道などの伝統文化とアニメなどの現代文化を含め人々によって共有されているものを定義する

6-1 茶道

日本の伝統文化である茶道はではこのように書かれている。「世界の約40か国に110か所ほどの裏千家の茶室があり、裏千家宗家の講師が指導する海外出張所はワシントン、サンフランシスコ、ニューヨークをはじめ、ロンドン、パリ、ローマから北京、広州など世界の要所に設置されている」（茶道裏千家淡交会より引用）。茶道は日本で伝統文化として共有されているが、現在は世界でも広く知られていることがわかる。しかし海外に多くの拠点があるからといって興味を持っている人が多いとは限らないだろう。私は学生時代7年間茶道を部活として学んできて、作法により礼儀やおもてなしの心、そしてこの目まぐるしく進む時間の中で心を落ち着かせ人との調和を感じてきた。そんな茶道という文化をアファ어의 VRISA 分析で考察していく。

- ①Value:顧客価値：心の落ち着き、人との調和を感じられる
- ②Rareness:希少性は高い：一期一会のお茶の体験ができる（庭園や掛け軸、飾られる花、道具といった全てのものによって演出されるの）
- ③Imitability:模倣可能性は低い：精神、心の修行のできるまた和菓子、花、掛け軸や建築など多様な日本の文化に触れることは茶道の特徴
- ④Substitutability:代替可能性は低い：模倣可能性と同様

③ Appropriability:専有可能性は低い：ここでは「～道」といわれる伝統文化の中での専有可能性と定義する。華道や弓道などはそれぞれ文化に良さがあるため専有可能性は低いといえるだろう。

このように茶道は日本の伝統文化の中でも多様な日本の文化に触れることができることから、様々な日本の美（「不完全なものに美しさがある」といった侘び寂びの精神を根底にもつ）を一度に感じられるという魅力をもつのではないだろうか。

6-2 アニメ

アニメは日本の文化の中で広く世界に広まっている文化の一つである。日本のアニメは舞台設定やキャラクターをあいまいにしており、キャラクターの見た目や人種などは非日本人的な傾向がみられる。またそのキャラクター設定の背景には複雑な物語性をもつということも日本のアニメの特徴といえるだろう。内容も展開が読めないものやメッセージ性の強いものが多く、幅広い年齢層から支持されている。このような日本のアニメにはどのような文化的価値があるのか考察していく。

- ①Value:顧客価値：想像力が刺激される、非現実的な世界に入り込める
- ②Rareness:希少性：繊細な絵
- ③Imitability:模倣可能性は低い：幅広い年齢層（子供から大人まで）を対象とし、高いクオリティを発揮している
- ④Substitutability:代替可能性は低い：複雑なストーリーや、予測不可能な展開を含む、またジャンルの多さから代替可能性は低い
- ⑤Appropriability:専有可能性は高い：顧客の住む土地や文化により否定される内容のアニメもあるため一概には言えないが、アニメからコスプレなどのサブカルチャーも広く浸透しているため専有可能性は高いのではないだろうか。

6-3 食品(ゆず)

今回日本の特産品である「ゆず」を海外に販売している高知県越知町に拠点を置く岡林農園についてヒアリングを行った。岡林農園ではシンガポールやタイなどのアジアからオーストラリアまでにゆずから作られた商品を販売している。世界でも生産している国が非常に少ないゆずをどのようにしてプロモーションしているかをきくと、海外での飲食系展示会に出展や Facebook を利用し日々の活動を投稿しているそう

だ。そんなまだ世界に浸透中のゆずの製品について考察していく。

①Value:顧客価値：健康的・安全・高品質

☆対象となる顧客のニーズを高いレベルで満たすことが重要

②Rareness:希少性高い：繊細さあるという日本のイメージ
日本の文化に馴染みのない外国人にとっては希少性が高い
食の安全性の技術開発にこだわっている

③Imitability:模倣可能性：浸透させる段階では、重視されない。

④Substitutability:代替可能性：浸透させる段階では、重視されない

⑤Appropriability:専有可能性：浸透させる段階では指摘されていないが、今後食品のヘルシーさや、理美容のニーズを強く打ち出すことによって、専有されていく可能性もあるのではないか。

7 結論

このように日本の文化の価値を VRISA 分析で見出し、訪日外国人の意識調査を行い、日本という文化を世界から共感してもらうために私は以下の3つを課題と考える

①情報発信を外国人目線で行う

意識調査で「日本語を直訳しただけの説明書や案内書では内容が理解できない」と意見があったように、日本人のように基礎的な知識もない外国人に対しては背景や工程など詳しく情報を伝えることが重要だろう。例えばどこで・誰が・どうやって作ったのか・どう使うのかなどを明確に提示するなどである。図5、6で歴史が注目されているということは少なくとも、長い歴史的な面をもつ日本の文化や背景や歴史について興味があるというニーズが存在する。日本人として、日本の文化を外国人のニーズに合わせ発信することは日本のブランド力を上げるための基礎的なことだろう。

②国によつての嗜好の違いを理解する

今回はアンケート調査を3大陸に分けたもので考察を進めていき、その中でも大陸別で興味をもつものはそれぞれ異なる。実際の訪日外国人は今回の結果以上に国の数も多ければ年齢層により嗜好が異なると思われる。そのため他国との文化の違いを誰にアピールするのかを考えなければならない。

③文化の再認識

メディアの発達により、多くの人が簡単に日本について知

ることが出来る。その分訪日の際の期待値もあがるだろう。そのためには自国の文化の魅力を深く理解しなおすことが大切だ。VRISA 分析で考察したように日本は伝統文化から現代文化まで多様な文化を持ちそれぞれに価値がある。そのことを日本人としてもう一度考え理解し直すことで、情報だけでは知ることのなかった日本の良さを経験と共に外国人に提供することができるだろう。

日本には幅広い文化が存在し、訪日外国人の数も年々増加している。また日本独自の *kawaii* 文化も世界に浸透しつつあり独自性をもっている。今回はそんな中外国人には日本の文化のどういったところが評価され、文化にどのような価値があるのか改めて知ることができた。今後も日本という国が世界から共感されるために、一人ひとりが日本人として文化を重んじていくことが日本全体のブランド力を強める一歩となるだろう。

参考文献

- 1 「ビジネスモデルシンキング」安室憲一
- 2 「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」特定非営利活動法人映像産業振興機構 (VIPO) H30.1
https://www.cao.go.jp/cool_japan/report/pdf/vision_1.pdf
- 3 「国勢調査」総務省
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/>
- 4 「日本の将来推計人口 (平成 24 年 1 月推計)」国立社会保障・人口問題研究所
<http://www.ipss.go.jp/>
- 5 「訪日外客統計」日本観光局 (JNTO)
<https://www.jnto.go.jp/jpn/>
- 6 海外協会と茶室 一般社団法人 茶道裏千家淡交会
<http://www.urasenke.or.jp/textc/tan/kaigai/index.html>
- 7 岡林農園ホームページ
<http://buntan-ok.com/>

謝辞

本論文を作成するにあたり、ご指導を頂いた卒業論文指導教員の桂信太郎先生に心より感謝致します。また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴いたしました同期の皆様に深く感謝致します。

