

第6回アジアフォーラム 21

『ベトナムにおけるコンテンツ産業の展開事例について』

山梨県産業労働部産業政策課 課長補佐
広瀬 信吾氏

【はじめに】

皆さん、こんにちは。ご紹介いただきました広瀬信吾と申します。今、県庁の産業労働部で働いています。先ほどご紹介いただきましたとおり、15年ほど前に山梨総合研究所に3年間在籍して、このアジア研究会にも参加をさせていただいておりました。以来久しぶりにアジア研究会に参加させていただくこととなります。今日はこういう機会をいただきまし



て、渡辺先生や風間さん、いろいろな県庁の先輩たちも大勢いらっしゃって、一段高いところからお話するのは、かなりおこがましいと思いますが、1時間少し我慢をして聞いていただければと思います。

今日お話する内容ですが、手元にレジュメを用意させていただきました。『ベトナムにおけるコンテンツ産業の展開事例について』という題をつけさせていただきました。今回何か産業まわりの話を、ただしアジアに関連してということで、アジアが困ったな、ここ5年くらい実は海外に行っていないくて、まずお断りしなくてはならないのは今日お話しする内容は自分の目でじかに見てきた内容ではなく、最近仕事の中でアジアに関わる仕事をしている人たちから聞いた話を、現在アジアはそうなっているのだという伝聞情報ですが、ご紹介させていただければと思います。

話はお手元のレジュメにしたがって、進めたいと思います。

最初に電通という広告代理店がありますが、そこが毎年「ジャパン・ブランド調査」ということをやっています。日本という国を世界の中でどういうふうに位置づけていくか、その情報を元にどう売り込んでいくかなど、そういうことを彼らは毎年調査をしています。まずその概要を紹介して、その後具体的に私の仕事上お付き合いがある東京のコンテンツ企業が、どういうふうにアジアで事業を展開しているかというご紹介をさせていただいて、その大きなトレンドの中でというか、そういうものを含めて、

では山梨にはどういう資源があって何が不足しているのかという、これはもう完全に私の私見なのですが、そういったものをお話ししたいと思います。それから、これから先、社会はどういう方向に向かっていくのだろうかという、これは私には分からない深い事柄なので、他からの引用になりますが、そういったもの。そして最後に山梨県における産業振興の方向性ということでお話しさせていただければと思います。県庁の者が来たのだから、県の施策を説明するのだろうとお思いかもしれませんが、それは新聞にも書いてありますし、同じ話をしてあまり面白くないと思いますので、経験に基づくひとつの考え方として受け取っていただければと思います。それでは始めさせていただきます。

【1. ジャパン・ブランド調査（電通）の概要】

これは電通が調査したもので、『ジャパン・ブランド調査 2015』です。まず調査の概要なのですが、電通が 20 カ国、ここに書いてある通り中国、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、ここまではアジアですね。それからオーストラリア、アメリカ、カナダ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシアといった国に対してインターネットで 20 歳から 59 歳までの男女で中間所得層以上の人、各国 200 サンプルずつ、20 カ国で 4,000 サンプル集めて調査しています。これは毎年電通が行っています。

まず、訪日意向の高い国はどこか。訪日意向、日本に一度来てみたいという国で、青いのが 2015 年、グレーが 2014 年です。2015 年一番多かったのが「フィリピン」、二番目が「タイ」、三番目が「香港」、四番目が「シンガポール」、五番目が「インドネシア」、六番目が「台湾」、七番目が「ベトナム」、八番目が「韓国」。当然といえば当然なのですが、アジアに近い国が日本に来たいという国になっています。

こうした国が、では日本にきて、どんなことを体験したいのかということで調べたのがこちらになります。

全体では「日本食を食べる」、日本食への志向というのがとても強い。二番目はアメリカ・ヨーロッパを除いた全体なのですが、二番目は「自然・景勝地の観光」、三番目は「史跡・歴史的建造物観光」というのが世界的なトレンドとしてあります。

ではアジアに目を向けると、アジアはどうなのかというと、やはり「日本食」に対する関心が非常に高かったり、あと「自然を楽しむ」などですね。香港やインドは「ショッピング」に関心があります。あとは「温泉」、日本の温泉に対する興味というのがやはりアジアの国では高いことがわかります。

では、知っている日本の地方はどこかという質問については、「東京」が一番の場所なのですが、二番目が「大阪」、三番目が「広島」、「京都」、「福島」、「横浜」、「沖縄」、「北海道」、こういった順番で認知度が高いです。

では地方に行ってどんなことを体験したいかということでは、一番は全体では「自然」、二番は「温泉」、三番目が「郷土料理」、四番目が「神社仏閣」、五番目が「お祭り」となっています。アジアの中国や香港は、「温泉」がやはり高く、なかにはなぜか「ラーメンが食べたい」、ラーメンは日本食なんですね。日本のご当地ラーメンを食べたいといった、体験志向があります。

それから日本のことを好きな国、日本が好きといっている国がはたしてどこか。青が「とても好き」で、緑が「まあまあ好き」ということで、「とても好き」と「まあまあ好き」を合わせて、一番日本が好きだといっている国は「ベトナム」なのですね。次に多いのは「台湾」。これはほぼ同率一位。「タイ」、「インド」、「フィリピン」、そして少し遠くにいて「ブラジル」、そして「香港」、「シンガポール」、「マレーシア」というふうにはやはりアジアの、東南アジアの国が日本のことを好きだといっている傾向があります。ただ「韓国」はお隣なのですが、一番下です。

では日本を好きになったきっかけはという設問をしています。これは国ごとで、例えば中国は「日本人の気質」、勤勉であるという気質が日本を好きになったきっかけである。香港、台湾、シンガポール、タイは「食べ物が好き」、日本食が好きということです。韓国は「こだわりがある」、つまり少しサブカルチャー的なものなのかもしれません、そういうこだわりが好きであると。インドやインドネシアは「日本の技術力」から日本が好きになったと。右側に欧米の国がありますが、欧米の国はみんな「伝統文化」が好きである、日本の文化に関心を寄せている傾向があります。

では日本のどこが好きかというところで、海外からの好意を支えているのは、全体だと「伝統文化」が多く、二番目が「日本食」、三番目が「自然」です。アジアの国をみると、例えば韓国は一番に「アニメ・漫画」というコンテンツが好きというところが少し変わっているところで、あとは日本食に対する関心が高い。少し異なるところでは、香港の二番目、それからインドの三番目が「ホスピタリティー」と。日本人のもてなしの心があるところが好きであるという調査結果が表れています。

彼らの考えている日本の優れているものやことは何かという設問があります。やはり技術立国日本は健在で、「ロボット工学」が一番、二番は「自動車やバイク産業」、三番目は日本の「精密技術」、それから四番目に「コンテンツ」が出てきて、「アニメ・漫画」、五番目が「日本食」、六番目が「オーディオビジュアル・家電産業」、それから「3D 技術」、それから「温泉」、「交通インフラ」、「環境技術」といったものが優れていると思っています。聞いた相手は必ずしも専門家ではないので、イメージとして、ロボットがどんどん自動車を組み立てているようなイメージがあるのかもしれないので、そういうのを見て、ああすごいなと思って、ロボット工学と言っているのかもしれませんが、そういうハイテクな国だということを皆さんイメージとして持っている。

では興味がある日本のもの・ことは何ですかと聞いたところ、世界的に人気なのは「日本食」です。長く日本食ブームといわれ、確かに日本食に対する関心が高いようです。全部だと「日本への旅行や温泉」というのが世界的に日本に対する興味である。アジアでみると、「温泉」とやはり「食」といったものが日本に対する魅力としてあります。インドだけが少し変わっていて、「3D 技術」や「ロボット工学」、そういったビジネスの目で日本を見ているというのがあります。ベトナムの三番目、「自動車やバイク」。日本が大好きなベトナムは日本という国を、少しビジネス視線で興味を持っているという傾向があります。

次はメイド・イン・ジャパンの評価は何なのかと。棒線がメイド・イン・ジャパンです。赤い折れ線グラフがメイド・イン・コリア、緑の折れ線グラフがメイド・イン・チャイナです。日本が隣国の工業国二国と比べて高いものは、一番は「ハイテクノロジー」です。高い技術力を持っているというのはメイド・イン・ジャパンの評価になっています。次に多いのは、「信頼できる、丁寧に作られていそう」、作られているではなく作られていそう。あとは「高性能であるとか、壊れにくい」とか。そういったことは中国や韓国の製品と比べると日本製というのが高いとあります。もうひとつ「高級なとか特別な」というものは日本のイメージで少し高いというのがあります。

では日本と比べて韓国や中国が比較的高いものは何なのかというと、韓国は例えば「人気がある」、あと「オシャレである」ということが韓国製品の特徴ですね。

中国製品の特徴は、一番多いのは「イメージが特にならない」というのが中国製品の特徴です。あと「シンプルである」というのも中国製品の特徴です。あと「人気がある」「なじみがある」とこれも中国の製品に対する評価になっています。まだ日本のテクノロジーは高く評価されているという傾向が見えます。

将来的にポテンシャルがあると思われる日本製品の 카테고리は何かという調査ですが、これは世界的にみてなのですが、日本が一位なのは「自動車、バイクなどの輸送機器」ですね。それから「TV、オーディオなどのオーディオビジュアル機器」、それから「生理用品、紙おむつなどのサニタリー製品」もトップ。あとは「ラーメンなどのインスタント食品」、「健康食品・飲料」、「菓子」、「調味料」、「文具」などが日本に将来性があると思われるものです。第二位につけているのは、今まで輸出のイメージではなかったのですが「化粧品」や「洗濯用洗剤、シャンプーなどのトイレタリー製品」などは日本が二番。「医薬品」についても、アメリカ、ドイツに次いで日本が第3位ということです。ここに書かれているような分野の日本製品で将来的にポテンシャルがあると思われる製品カテゴリーということになっています。

世界で人気のある日本食では、「寿司」が一番人気があるそうです。「寿司」、「天ぷら」、「ラーメン」、「刺身」、日本食というと大体その辺りが外国人ではできます。

そして参考までなのですが日本産の食材のイメージは、「品質がよい」「ヘルシー」

「見た目がきれい」「新鮮そうだ」など、安心感がやはり日本の食材イメージとしてはあるということです。

あとは日本食材の使われ方というのがあって、赤い線が「自宅用」、自分の家で買う。青い線が「自分へのご褒美」として買うもの。それから緑の線が「誕生日やホームパーティ」などの特別な日に使うもの。黄色い線が「あまり使わない食材」です。ピンクの線が「贈答用」、紫の線が「お見舞い」などに使うものです。自宅用として買うものは、「調味料」です。醤油、ソースなどです。あとはなぜか「野菜」を自宅用に日本食材が使われているという、なぜか生ものですがあります。やはり注目すべきは「日本酒」で、日本酒が自分へのご褒美やプレゼントなど、あとはホームパーティなど、日本酒というのがより身近になりつつあるというのがあります。あとは日本の「お茶」なども高い評価を得ています。

日本産で買いたくなる食材というのがあって、一位はなぜか「わさび」なのです。二位が「醤油」、3位が「和牛」となっています。中国、香港で一番人気があるのが、日本産なら買いたいというのは「和牛」。日本の牛に対する信頼が高い。韓国は「鯉節」です。韓国は鯉節を食べるのです。台湾は「味噌」。インドは「果物」が多くて、一番は「りんご」、二番は「いちご」、3番が「ぶどう」、と日本の果物が好きというのがよく分かります。「わさび」の人気があるのは、タイやマレーシア、やはり南の暑い国が新しい香辛料としてわさびに注目しているのですね。タイは「銀鮭」や「ワカメ」などの食材です。あとは「マグロ」。マグロは中国やシンガポール、インドネシア、マレーシアがマグロへも注目されているというところがあって、果実県の本県としては、香港やインドがそういった目でみているということが何となくわかるのではないかと思います。

今、ざっと言ったのですが細かいところはまたあとで見ていただくとして、少しフラインディングス、繰り返しになりますが知見をまとめてみました。日本に対する好感の高い国というのは、一番は「ベトナム」。これは2年連続です。そして「台湾」、「タイ」、「インド」、「フィリピン」、「ブラジル」と。一番好きなベトナムは「勤勉な日本人の持っている気質」が好き。台湾は「日本食が好き」という点で好感を持っています。調査対象国全ての好感理由は「伝統文化」「食」「自然」「技術力」「ホスピタリティー」といった点であると言っています。

日本でやりたいことは、第一に「日本食を食べてみたい」。次に「自然や景勝地を観光してみたい」。そして「史跡や歴史的建造物を見てみたい」と。それを東アジアに特化すると、一番人気は「温泉」。ASEANに広げると「四季を体感してみたい」。暑い国の人は四季というものに関心を持っている。食べたい食事は「寿司」、「刺身」、「天ぷら」が御三家。ただみんなが食べたことがある日本食を、「より本格的なもの、より多

彩に」という楽しみ方にしたいと彼らは考えているようです。認知度の高い地方はどこかということで、一番は「東京」、二番「大阪」、三番「広島」、四番「京都」、5番「福島」ということで、広島と福島が入っているのはネガティブな理由ではないかと思えます。では行ってみたいところはどこかということで、一番は「東京」、二番は「大阪」、三番目は「京都」、四番目は「北海道」、5番目は「沖縄」というところが実際に行ってみたいところになっています。体験してみたい地方のものは何かということで、やはり残っている「自然」、「温泉」、「郷土料理」、それから「神社仏閣」、「お祭り」、「ご当地ラーメン」、「和菓子」、「和牛」といったものを地方に、田舎に行って体験したいと世界の人たちは言っています。

日本についての興味関心があるもの・ことは、「日本食」が2年連続トップ、そして「温泉」、そして「日本庭園」、これは新しく出てきました。日本庭園、日本の四季、神社・仏閣、祭り、ロボット工学、ファッションという点に関心をもっています。今まで日本の「サブカルチャー」というものに皆興味があるとマスコミでは言われているのですが、ファッションや映画や音楽やキャラクター、コスプレの関心が少し下がっている。少し飽きられてしまったかなということで、日本のサブカルもいいのかという実はそのではなくて若干下を向き始めている。やはり時間をかけて育まれたものを体験したいという傾向があるということが言えます。

優れていると思う日本のもの、これは「ロボット工学」と「温泉」。優れていると思う日本製品の 카테고리は「自動車・バイク」や「オーディオビジュアル」、「食品」であると。興味関心がある日本製品の カテゴリは、これから先です。「医薬品」「化粧品」「アパレルファッション」というものも将来的に日本製品を注目していくという調査結果がでています。

以上が世界やアジアの人が日本に対して持っているイメージや志向です。

ではそういう傾向を持っている人にとって、山梨にはこういった資源があって、山梨にどんなものが不足しているのか、という点を次の項目としてお話出来ればと思います。

【2.山梨の資源と不足しているもの】

まず山梨の資源ということで、かなり私見も入っているのですが、一つは地政学的な位置、つまり大都市のすぐ隣にあるというのが、やはり山梨においてはこれもひとつの資源ではないかと思えます。これから先、来年度に中部横断道ができ、新東名と連結します。リニア中央新幹線も12年後にできます。広域的な交通環境はこれから大きく変わります。

あとはレジュメに「悩める総務部」という意味の分からないことを書いてあるのですが、これは私の実体験です。

私は今の産業労働部はまだ一年目で、その前4年間くらいIT産業の人たちと付き合いセクションにいて、東京のIT産業の人たちと話す機会が多くて、そこから得た知見なのですが、東京の大企業の総務部は皆悩んでいるのです。何に悩んでいるかというと、働きすぎて弱り果てている社員に悩んでいて、壊れるまでもいかに彼らを病ませないかと。病んだからといってクビにするわけにはいかず、かといって病まると仕事ができなくなってしまうので、いかに病ませずにうまく働いてもらえるかというのが東京の総務部の悩みです。牧丘に『フフ』という昔牧丘町がつくった観光施設があるのですが、それがバブルと共に閉鎖されて、しばらく空家だったのですが、現在そこでヨガをさせたり、農業体験をさせたり、携帯が通じないところで何日か過ごさせて、少し自分を取り戻した上でまた東京で働いてねと、戻っていくための施設というビジネスをしていて、結構人が集まってきている。山梨だから、何かあってもすぐに東京に帰れるということで、地の利があります。東京都市圏というのは世界に冠たる都市圏です。世界中に3,500万人もの人口が集まっている都市圏は世界中、インドにも中国にもなくて、そのすぐ横に位置している山梨の場所的位置というのは活かさなければならぬと思います。山梨という場所は、自然もあるし温泉もあるし、農業もあるので、悩める総務部の悩みを、いってみれば「えがおつなげて」の曾根原さんも、いわゆる悩める総務部の意向を汲んで彼は遊休農地を東京の企業に貸して、彼らはそこでお米、日本酒をつくる醸造用のお米をつくって、そこで丸ビルブランドの日本酒を造るということをやっているのですが、これも同じ文脈で捉えられるということで、そういったものが山梨にはひとつあるのかなと思います。

次に二番目として、やはり自然環境があると思います。南アルプスもあるし、秩父多摩甲斐国立公園、山梨の周りが国立公園で囲まれている。つまり制度的に保護されている自然があるということで、これも大きな財産なのかなと。温泉についても、例えば松田忠徳さんという温泉学者が、山梨では早川の奈良田温泉と西山温泉を日本の温泉ベスト100に挙げていて、『ここはいい温泉、本物の温泉』と高く評価しています。それ以外にも下部もあるし、下部はどちらかというと怪我ですね、あとは増富もある。あとはインターネットで温泉人気投票があつて、いつも上位に挙がるのが韮崎の旭温泉という、露天風呂もない普通の温泉なのですが、インターネットの投票だと五つ星です。そういう温泉もある。あとは自然景観。季節ごとにくる山梨の東郡の桃畑の景観やぶどう棚の景観など、秋に紅葉するときのぶどう棚もきれいですし、山岳景観も、もちろん富士山もきれいということで、そういった自然景観も豊富にある。

あとは豊かな歴史文化もある。これは皆さん知らない方が意外と多いのですが、山梨にはすぐれた仏教文化があります。個人的にそういう史跡巡りが趣味で、いろいろなお寺を歩いているのですが、山梨は久遠寺という日蓮宗の大本山があるというのは、

もちろん大きな財産なのですが、禅宗に対する蓄積というのは実は山梨はすごくて、臨濟宗、曹洞宗は中世の武家文化が作り上げた宗教で、五山制度が鎌倉時代最初に鎌倉で出来て、そのあと室町時代に出来たのが京都五山。そして武田信玄の時代に甲府五山、甲府にも五山が作られて、五山があるのはその3つだけです。鎌倉五山は中国から蘭溪道隆や無学祖元といった僧がやってきて、鎌倉五山を作ったもので、建長寺や円覚寺をつくったのは中国のお坊さんなのですが、それがだんだん日本的に咀嚼されて京都で作られたのが、皆さんも名前を聞いたことがあると思いますが夢窓疎石、恵林寺の庭をつくった僧です。夢窓疎石、我々にとっては聞いたことがある身近な名前なのですが、仏教史の中でも大きな存在で、彼は伊勢の国の人なのですが19歳で市川大門の、今はもうないのですが平塩寺というお寺で得度を収めた、つまりお坊さんになっています。彼は自分の甥や周りの人間を育てて、京都五山の一番は相国寺というお寺なのですが、そこの最初のトップになった春屋妙葩という人は甲州の人なのですね。二代目、三代目は義堂周信とか絶海中津というやはり有名な人たちが出る。彼らは土佐の人なのですが、彼らも甲州の恵林寺に来て恵林寺の住職を務めました。ということで山梨の禅に対する仏教文化のルーツというのは思った以上に深く、そういったものが山梨にはあるということで、禅的な史跡を持った地域であると言えます。

もうひとつ、この前中沢新一さんが、ここ山梨県立大学にきて講演されたのですね。私も聴きにきました。彼いわく、山梨は面白いところだと。縄文文化と弥生時代がうまく交差している地点だと。受け売りなのですが、縄文文化というのは相模湾を上ってきて、大月を通過して、勝沼を通過して、甲府盆地から、盆地の北側を通過して諏訪に抜けて行って、茅野・諏訪の辺りに大きな縄文遺跡があって、そこが縄文文化の文化的頂点なのだと。諏訪大社の周り、それから諏訪の辺りにある縄文遺跡というのは文明の持つピーク、縄文と一言で言っても七千年も続いた文化です。そのピークがそこで、山梨はその直前に位置すると。一方、弥生文化は富士川沿いに上ってきていると。それが甲府盆地で交差しているという、一言で説明してしまっても中沢さんに申し訳ないのですが、山梨のここがすごいという彼の研究成果として、甲州はそういうところと指摘していました。確かに盆地の南側にはとても大きい古墳も残っています。あれは甲斐銚子塚古墳が出来たときには日本で一番大きかった。その後仁徳天皇陵や応神天皇陵が出来たのですが、つくられたときには日本で最も大規模なものだったということで、その後にくる古墳文化でも、やはり力を持った大古墳を作られたところでもあるということです。その時代はまだ甲府盆地は湖だったので、縄文遺跡はその「ちぬの海」といったらしいのですが、甲府盆地に広がる湖畔に貝塚があり、その周りに縄文文化が点在している。甲府に穴切神社という神社がありますが、あれは穴を蹴り切って、水がザーッと富士川を抜けていったという伝説に由来している、そういう歴史があるということです。

三番目としては、多様な人材がいる。良くも悪くもいろいろな人材が、経済界、学会、官界、政界ということで山梨には結構いろいろな人がいるなどと思います。政治が変わっても、政権交代があっても、なぜか知らないがトップには山梨県の人がいる、など不思議な土地柄です。そして甲州財閥のように全国へ出て行って、東京のインフラを押さえて、東京や関西の興業界を押さえたり、みんなが好きになる娯楽とか、社会インフラなどなくてはならないものを甲州人が押さえているという辺りで、なかなか人材が豊富なところだなというふうに思ったりもします。

最後に、これは次の話に繋げるために書いたのですが、先日山梨県は健康寿命が日本一になりました。健康寿命とは何かというと、ずっと元気で生きていて、寝たきりになる期間が短い、ということが厚生労働省の調査で示されました。私が15年前に山梨総合研究所にいたときも、山梨県がその年健康寿命が日本で一番になりました。その調査では、どうして山梨県は健康寿命が一番になったのか、理由は簡単にはわからないのですが、その時やった調査の結果ですが、私がやったのは食べ物の摂取量とそれから健康寿命の長い県の因果関係を調べたのですが、健康寿命の長い県があって、彼らが普段食べているものの統計がある、それと分析をして相関関係が強いものは何が調べました。例えばワインをたくさん飲む県の健康寿命が長かったり、お茶も同様な相関関係が見られました。あと、京都や熊本など地下水が豊かにある地域も上位県でした。ちなみに山梨県の人が多く食べているマグロは関係なかったです。

食べもの以外でも少し調べたのですが、面白い結果として、山梨県人というのは自分の所得に対する交際費の割合が全国で一番高いのです。つまりお葬式でのお香典、無尽をして飲み代を払う、そういうものが自分の総所得の中の出ていくお金の割合として一番高い県です。そういった県と健康寿命の相関関係を調べたら、やはり健康寿命が長いという結果が得られました。つまり外に出て人と触れあったり、お付き合いをするということ、まめにする県民ほど健康寿命が長かったというのを印象的に覚えていて、そういった結果になるほどなと思ったのを記憶しています。

山梨県立大学の小田切先生と研究したのですが、健康寿命では山梨県は常に上位にあることは確かで、一番ではないにしても常に五番以内に入っている県です。何かの秘密が山梨の健康寿命に隠されていて、そのイメージを山梨県は大事にしていく必要があるかなと思います。

次に、わざわざ私見ですと書いてありますが、山梨には何が不足しているのかというのを今までいろいろ見てきた中で、考えたことを載せています。

一つは、自らの価値をよく知らないのではないかと。盲目的に賞賛するか、やたら自己卑下するかどうかで、しっかりといろいろなことが分かっている、自分の世界的なポジション、世界的に自分がどんなところにいるのかというのを、なかなか把握

しないのではないかなど。すみません、私見なので怒らないでくださいね。そう思っています。

あとはやはり狭くて人口が少ないので、いろいろな人がいるかということ、やはりいないのです。個性の幅がないというか、割と均一な社会なのではないかと個人的には思っています。あとは専門性を持った人間が少ない。大きな都市にはいろいろな専門を持った人がいるので、いろいろな専門的知見を引き出せるのですが、山梨はある分野ではいるのですが、いない分野もあると感じます。あとはボリュームとしての人口もやはり決定的に少ないなど。というのは、以前の仕事で外から人を誘致してくる、会社を誘致してくるというとき、たまたま私が IT 系の会社を連れてくるという仕事をしていて、IT ではないのですが、コールセンターも誘致していたのですが、コールセンターは女性の雇用が大きいのです。コールセンターを連れてくれば、数百人の雇用が生まれるので、コールセンターがいいではないかと思って呼んでこようとするのですが、一番のネックは「山梨県の人口は何人ですか」と言われて「80 万人です」と言われて、「甲府市は何人ですか?」と言われて「18 万人です」と言われて「うーん」と言われるのです。甲府市も都市圏人口でいけば、決して小さな都市ではなくて、甲府盆地には 40 万人から 50 万人の人が住んでいるので、別に宇都宮などの北関東の県庁所在地と比べても遜色のない都市圏ではあるのですが。そうはいってもやはり、人を雇えるかというのは、彼らはいかに安く雇うかというのが判断の一つのポイント、もう一つはちゃんと人が集まるか、雇えるのかということも大きなポイントで、山梨は東北や北陸と比べると比較的平均給与が高い。人口が他所の県から跨いで来られないのです。他の県は平らなところで繋がっているから県境を跨いで働いてくる人はいるのですが、山梨は御坂を越えて働きに来る人はいても、県境を越えて働きに来る人は、そう多くないというのが山梨の弱いところであると。ボリュームとしての人口が弱いと。

あとこれは大学の人に言うと怒られるのですが、教育機関と研究機関、産業界との連携がやっと最近 COC や COC プラスがあってやってはいるのですが、これまでみるとやはり少し弱かったかなど。ここで今、少し火を点け始めてはいるのですが、少し弱い部分だと思います。

あとはソフトウェアが山梨は弱い。ハードウェアはあるが、いろいろな意味でのソフトウェア、IT もそうですし、コンテンツもそうですし、そういう意味でのソフトウェアはやはり層が薄くて弱い。インターネットの世界でもホームページを作るときデザインの分野は県外の会社に取りられてしまいます。コンペをしても東京の会社の方がいいものを提案してきたり、地元の会社はどうしてもそういう部分が弱いというのを感じています。

あとは、これもいろいろな人から言われていますが、助け合わないメンタリティ。足を引っ張るという悪い習慣があると皆がいうのですが、お互いに助け合わずに少し

いじわるしたり、そういった県民性があるのかなど。外から来た人は少し入りにくいのですね、山梨の人は助け合わないなど。そういうところが不足したり悪いところ、すみません、私見なので違うぞという方は後で言うだけでいただければと思います。

【3.大きな社会のトレンド】

次に、これから先大きな社会のトレンドというのはどちらに向かっていくのかというのですが、こんな大きな話は私にはよく分かりません。

昨日たまたまなのですが、日本の経済同友会の小林喜光さんという、今は三菱ケミカルの会長なのですが、山梨県の櫛形出身、甲府一高 OB、東京大学へ行って三菱に入ったという方で、財界で東芝の社外取締役をやっていて、東芝の再建などに関わりとても忙しい方です。地元だからと昨日来ていただいて1時間ほど講演をしてくれました。私は仕事で、今回の講演を運営したので、機会を得て話を伺ったのですが、今製造業を取り巻く環境がすごく大きく変わっていると。従来の延長戦上の日本の製造業の生き残りというのはなかなか想定し難いと、かなりきついことをおっしゃっています。日本の製造業が従来得意としてきた「すり合わせ」による生産性向上から、いわゆる「モジュール化」、ブラックボックスを持ってきてそこに当てはめることで出来上がってしまうというビジネスモデルへと世界が変わったがゆえに、今までの日本のやり方が通用しなくなっていると。これは小林さん以外にもいろいろな人が言っているので、多分正しいと思うのですが、日本は韓国やそういったところに、モジュール化によって敗れつつあるという所を指摘されています。彼いわく日本の企業の生き残りの鍵は「Differentiation」、つまり差異化、差別化と、「Innovation」とおっしゃっています。

イノベーションについては私なりに少し語りたいのですが、今イノベーションを、皆マスコミを含めて“技術革新”と訳しているのですが、これは実は誤訳でして、ヨーゼフ・シュンペーターというウィーンの経済学者が、このイノベーションという言葉は初めて使ったのですが、彼の定義をそのまま持ってくると、「経済活動の中で生産手段や労働資源や労働力を従来と異なる仕方で新結合すること」というのがシュンペーターのいうイノベーションなのです。つまり新しい組み合わせなのです。何もゼロから技術革新といってぽこっと生まれてくるものではなくて、今まであるものを誰も気が付かなかった方法で組み合わせることで違う価値を見出していくというのがシュンペーターのいうイノベーションです。ちなみにイノベーションを技術革新と訳してしまった張本人は後藤誉之助という人物で、ご存知かと思いますが昭和31年の日本経済白書で「もはや戦後ではない」という、日本はもう戦後の時代を超えてこれから高度成長の時代に入るという象徴的な言葉を残した人なのですが、その人が残念ながら Innovation という言葉を技術革新と訳してしまったがゆえに、皆がイノベーションと

いうことを聞くと頭の中に技術革新なんだと、日本人はよく技術革新できないというように少し英語を悪いように受け取って、正しい概念として受け取れないように残念ながらしてしまいました。本来の意味は新結合です。

最近のイノベーションとは何だろうと思うと、やはり iPhone です。やはり大きく世界を変えました。私は嫌いなので持っていませんが、スマートフォンです。手元に持っているコンピューターですね。あれは新しくもなんともなくて、これまであったいろいろなものを持ってきて、ジョブスによる組み合わせの提案に過ぎないのですが、これは大きく社会を変えてしまったと思います。

「技術革新」という意味では簡単にイノベーションを起こそうといっても、そんなに簡単出来る訳がないのですが、ただ「組み合わせ」と考えると少しハードルが落ちて、ではどんな組合せを考えたらいいのだろうかというところから考えれば、私は技術的な知識は何もないですが、可能性は少し感じます。

次に、大きな変革のうねりと彼は言っていますが、これから進むものの 3 つの概念があります。ひとつは「グローバル化」というのは確実に進むだろう、世界が一つになるだろうというものがあります。もうひとつは「IT 化」というのもこれからまだまだ進んでいくだろうということです。それから「ソーシャル化」というのも進んでいく。

つまり今 SNS、Facebook や twitter など個が個になっていく。個から全世界に対してアクセスできる、今日来る前に渡辺先生と話をしていたのですが、今はそういう時代です。今まではちゃんと組織の中で自分のポジションを築いて偉くならないと社会に対してものは言えなかった、それなりに我慢して 20 年、30 年やって、ようやく組織の中でしゃべれるようになりました。しかしソーシャルメディアを使えば、どんどん情報を発信して、才能のある人は、それによって世に出ていける時代。いいところもあれば悪いところもあるのですが、「ソーシャル化」というのは明らかにこれから進んでいく。

それにプラスして、「環境」ですね。やはり環境への声というのは不思議なものでわーっと盛り上がる時もあれば、沈むときもあって、今は少し、環境は沈みつつある時期と私は思っているのですが、やはり環境とエネルギー問題というのは、私たちが避けて通れない大きな問題で、また再び意識しなければならぬ時は必ずあるだろうと。ですので、この辺りにこれから先のいろいろなヒントが隠されている。

今ドイツで Industry4.0、日本語に直すと第四次産業革命。ご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、簡単に概要を申します。Industry1.0 は 18 世紀の中頃ですね、ワットが蒸気機関を発明したのが Industry1.0。19 世紀初頭に電力が機械を動かす時代が Industry2.0。そして 1980 年代に電子機器や IT が生まれて、それが Industry3.0。今、3.0 と 4.0 の過渡期にある。その萌芽が例えば何なのかというのが、一つはモバイ

ルコンピューティング、例えばスマホですね。身につけるもの。あとクラウドコンピューティング、共有できるもの。ソーシャルメディア、twitter や Facebook などそういうメディア、自分の個々の持っているもの。それからビッグデータ、いろいろな活動をデータとして捉えていろいろな分析をしていく。あと IoT いろいろなものと IT があつまってテレビなどあらゆるものが IT を介して繋がるようになります。

【4.産業振興の方向性】

ではこういった背景の中で山梨では何が考えられるのか、産業振興の方向性を考えてみたいと思います。

私が考えているのは、先ほど申し上げた 3 つの方向性、「グローバルリズム」、「IoT」、「ソーシャル」、これらは間違いなく進むのですが、山梨の可能性はもしかしたら、これらの対立の概念にあるかもしれないと、考えています。

世界の大きな潮流としては、そういった方向性があるのでしょうか、必ずしもみんながみんなメインストリームに乗っているわけではありません。

山梨にはグローバルに対立するローカルがあって、IoT に対してはアナログなもので繋がって、またソーシャルメディアに対して対面でのふれあいというのも残っています。私たちが生きていく上で必要なものは、必ずしもグローバルリズムや IoT だけでなく、むしろ山梨では、その対極のことをやってもいいのではないかなと、少し抽象的なのですが、そういったことをこれから先のことを考えていく上でヒントになっていくのかなと考えました。

いろいろ長く言ってきた割には普通で申し訳ないのですが、今やろうとしているのが、健康寿命を産業化できないかと考えています。山梨には農業や、林業、製造業、観光業、医療・介護、温泉、ワイン、伝統食や自然景観、健康寿命を取り巻くいろいろなものがあります。これらをうまく組み合わせることによって、産業として集積できないかというのを考えています。健康寿命はやはり、国としてもこれ以上病気の人が増えると医療費が増え、医療費が増えると国家財政が破綻してしまうので、なんとか国民にも、先ほどの総務部ではないですが健康でいて欲しいと思っています。我々個人も生きている限りは健康でいたいと思っていますので、うまくその健康に繋がる何かを作ることが出来ないかなと思っています。

ご存知の方もいらっしゃるかも知れませんが、スペインのバスク地方にサン・セバスチャンという都市があります。人口が 18 万人で、甲府市と大体同じくらいの町なのですが、場所はフランスとスペインの国境大西洋側にあります。そこは美食の町といわれ、今その食文化が世界中から注目されている町で、その伝統食を求めて世界中から人が訪れている。これを参考に、山梨の食と食材といったものを組み合わせてサ

ン・セバスチャン的なモデルとして考え始めています。

あともう一つ、最初の電通の調査にもありますが、やはりアジアとの関係性を深めることもこれから大切です。というのも、アジアはすでに決して貧しい国ではなくて、中間層は多分これからどんどん拡大していくと思います。ベトナムなどは年間 8%くらい経済成長を続けています。もはや貧しい国ではなくなりつつあります。やはり彼らとのパートナーシップをこれからどう構築し、深めていくかというのは、よくよく考えていかなくてはいけないと思います。最近名前をよく聞くエマニエル・トッドという学者が言っているのは、アジアで仮に共同体をつくるとすると、日本のテクノロジー抜きでは、やはり欧米を相手に太刀打ちできない。中国とインドがセットになっても、やはり日本の持っているテクノロジーがないと、アメリカやヨーロッパの企業グループは対抗できないと言っています。エマニエル・トッドという人は産業学者ではなくて、人口、家族構造を研究している学者です。人口構成の動向から早くにソビエトの崩壊を予言したことで有名になりました。彼はアジア共同圏を言及するにあたり、日本のポジションを、そう位置づけています。

私は個人的に、清里で哲学塾というイベントに関わっているのですが、3 日くらい泊り込んで哲学を語るというイベントを、先週の金、土、日曜日とやったのですが、哲学者の内山節(たかし)さん、あと東京大学の環境倫理学の鬼頭秀一先生、新潟大学の河川工学の大熊孝先生と、3 人の方を中心に全国からいろいろな人が集まって、その年々のテーマでいろいろな自分の持っている考えを述べ合うことをしています。今年のテーマは『地域に積み重なる技、時空を超えた技』というもので、ゲストスピーカーとして勝沼醸造(株)の有賀社長、それから(株)前田源商店の前田市郎社長、(株)印傳屋の番頭さんの出澤さんにきてもらって、それぞれのものづくりの考え方を語ってもらい意見交換を 3 日間行いました。私がその中でちょっと思ったことがありまして、山梨で産業労働部に移ってきて、いろいろモデルを探して日本中見てきたのですが、京都のものづくり風土に関心を持ちました。京都は不思議なところで、力のある個性的な良い会社がたくさんあるのです。一つは例えばものづくりにおいてはスマホに欠かせない部品を造っている村田製作所や、ロームもそうですね、ノーベル賞受賞者を出した島津製作所もあるし、あとは村田機械、日本電産、京セラ、堀場製作所など。それからゲームの任天堂、またワコールなど、世界的なポジションを築いている企業を数えればきりがありません。しかし彼らは、どんなに業績を上げてても決して東京に行こうとしない。京都に場所を置きつつ、世界を相手に商売をしている。山梨もああいう多様な分野でいろいろな業種が助け合って、あれこそ本当の産業の集積だと思います。ああいう事が出来ないかなと思って、簡単には出来ないのですが、その秘密を探ろうとして、一年に 1 回京都に行って、いろいろな会社をみて、島津製作所に行ったり、山本精工を見たりといったことをここ数年やっています。その中で山梨との共通点の

ようなものがいくつかあって。京都のものづくりはひとつは工芸品などの伝統的な技術が基盤になっていること。山梨の場合は宝飾産業がそうです。ちなみに島津製作所はもともと仏壇屋さんですからね。仏壇をつくる精密細工の技術が今の島津製作所になった、ということがあります。あとこれもちょっと言葉だけを聞くと分からないのですが、「一見さん文化」が残っていると。これは今回哲学塾でも話をきいて共通する何かを感じたのですが、一見さんを入れないのです。つまり彼らは多少安いからといって、取引先を変えて他の会社と契約をしないのです。今までの付き合いをとて大事にします。安くしないと他の会社へ乗り換えてしまうよ、というようなことは言わないのです。少し高くても長い付き合いを大事にしていて、なので下請けの人、材料を提供する人も、安心してものが作れる。信頼関係で結ばれているが故に安心して技を磨くことができる。これが山梨の気質にはあまりないところです。人の行き来にもものすごく自由がある。だから先輩が後輩に、会社は違っても自由にものを教える雰囲気がある。それから仕事の棲み分けがすごく熟練されている。ロームと村田製作所は造っているものは近いのですが、微妙にずれていて決してそっくり同じことをやっていないのです。村田製作所の少しずらしたものをロームがやっている、うまい棲み分けが、あの辺は千年の都の秘密なのかもしれないのですが、付き合い文化の熟練したことなのかもしれません。それがちょっと山梨と違う、そういうことがあるのではないかなと思っています。

そうはいっても山梨の勝沼醸造、前田源商店、それから印傳屋というのはそれなりのものをつくっている。京都の産業文化との共通点として、顧客もそうですが一緒に仕事をしているパートナーの信頼というものをとても大事にしているというのは共通しているなと感じました。

【5.ベトナムにおけるコンテンツ産業の展開事例について】

「ベトナムにおけるコンテンツ産業の展開事例について」などとタイトルをつけて申し訳ないのですが、流れのまま進めてしまって本題を忘れてしまいました。申し訳ありません。最後に表題に関する話をお話ししたいと思います。

ご紹介するのは、東京の青山で文字及びwebそれから映像のコンテンツ制作を行っている会社です。もともとはこの会社は、大学の時にドイツ語をとっていた方のご存知だと思いますが、ドイツ語の辞書をつくっている会社だったのですが、先代の社長が早くから辞書のデジタル化を行っていて、そういったことからwebコンテンツへと発展していきました。それが更に発展して映像コンテンツにも進出し、現在ではNHKのBSの番組もつくっています。

今の社長というのは50代後半なのですが、彼が大学を卒業して通信機器の会社でサ

ラリーマンをやって、その後自分のおやじさんが社長だった出版社を継いで 20 歳代でコンテンツ部門を始めたときは 5 人でした。それを今では大体 150 人くらいの従業員が働く会社に育てています。

その会社と知り合ったきっかけですが、私が IT 企業の誘致に関する仕事をしていたときに、ある日その会社の常務が私のところに電話をしてきて、会社として違った環境で仕事をしたい希望を持っている、東京で壁に向かって考えても、なかなかいいアイデアは出ない、きれいな空気を吸いながら土をいじって、イメージとしては古民家で働くというワークスタイルを考えたいと。その頃マスコミに報道されて、知られるようになったのですが、徳島に神山町というところがありまして、そこで IT 産業の会社が都会から神山町に移転したりサテライトオフィスをつくったりして、仕事をしていると評判になったときがあって、彼らはそれを見て思いついたらしいのですが、山梨は地理的にも近いし東京で何かあってもすぐに戻れるし、一度様子を聞いてみようという連絡をしてきました。早速訪ねていきましていろいろと話しているうちに、なかなか面白いことをやっている会社だとわかってきて、例えば 10 年ぐらい前に政府が行ったビジット・ジャパン・キャンペーンという、インバウンドで日本に連れてくるという大きなキャンペーンがあったのですがその HP をつくったのが彼らです。

あとはちょっと面白いイベントを行っていて、この間も吉本興業とコラボレーションして甲府に来たのですが、ゴミ拾いを皆でスポーツ的にやって、例えば空き缶を拾ってくれば何点、生ゴミを拾ってきたら何点と点数化してを競い合う、楽しみながら町をきれいにする「ゴミ拾いはスポーツだ」といったイベントもやっています。会社のある東京の青山では「青山祭り」という地域のお祭りも中心的に行っています。とにかく多様な人材がいて、アイデア豊富にいろいろなことをやっている会社です。

この会社が昨年なのですが、早川町の薬袋という集落に、3 年越しくらいで、いろいろと問題を乗り越えて、サテライトオフィスを開設してくれました。開設にあたっては国の補助金を活用して、一軒たまたま町に寄付してくれた古民家があったので、そこをとりあえず住める状態に直して、インターネット回線も整備して町が所有して会社に貸すというやりかたで行っています。その古民家で常駐ではありませんが新しいワークスタイルを探して実験的な活動を始めています。

ここで話はアジアに繋がっていくのですが、彼らは今ベトナムに進出をしていて、彼らはもともと辞書の会社なので、語学教材も作っていて今ベトナムでは日本語が英語と並んで第一外国語になったのですね。やはり好感というのはそういうふうに繋がって、彼らはホーチミン師範大学で自社の社員を先生として、そこで自分達の教材で日本語を教えています。一学年 100 人くらいで、大学院を含めて 600 人くらいの人が日本語を学んでいる。彼らは日本企業の現地法人でまずは働きたいと思っていて、そしていずれは日本に来たいという希望を持っているそうです。日本が好きだというの

も根っこにあるのですが、いずれは日本の会社に入りたいというベトナム人を毎年毎年 100 人以上輩出しています。

これから先、日本の企業で働きたいという東南アジアの学生というのはどんどん増えていて、これから先も増えていくという現象がおきつつある。そういった流れがアジアでは現在起こっています。

話がバラバラになってしまい申し訳なかったのですが、世界がこれから進んでいく大きな潮流の中で、アジアとどういった関係性を築いていくか、世界がどう日本を理解しているのかを知り、自らの持っているもの、それから不足していることを客観的に理解した上で、世界の中で、どういったポジションを目指すのか、それを考えていく必要があると思います。

本日はご清聴ありがとうございました。

(平成 28 年 3 月 9 日開催)