

文化産業の考察

—中東のお洒落化を視座に—

九州共立大学名誉教授

佐々木晃彦

1 アイシャドー発祥の地はエジプト

文化産業という言葉は、それだけで用いられる場合もあれば、生活文化産業、出版文化産業などとして用いられる場合もあります。調べてみましたが、さまざまな使われ方をして今日に至っていることが分かりました。文化産業の枠組みは研究者各人各様で、確固として決まったものではありません。それは、文化の意味が広く、従って、文化産業が広範囲にわたり、時代を活写する産業としての浮き沈みが激しいことに依拠していると思われま

わが国で産業として形を成すのは江戸時代に遡ります。でも拙文は、歴史に主体をおいていません。そこで近年の文化産業に触れ、手元にある論文、研究報告書、書籍、特に日下公人の『新・文化産業論』を使い、文化産業が持つ底力を考えたいと思います。全資料にあたるのは難しいので、一部資料で概説することをお赦し下さい。産業の対象にする文化的現象で思い浮かべるのは、外食、観光・行楽、カラオケ、おもちゃ、花卉、お笑い、そして音楽や美術などの芸術活動です。

本稿ではお洒落をテーマに取り上げます。目ジカラの源流はエジプトにあると知ったからです。古代エジプトでは紀元前 3000 年頃からアイライン、アイシャドーを好んで使っており、ツタンカーメン王の墓から見つかった黄金のマスクには、眉と目の周りを強調する青い鉱物のラピスラズリが嵌め込まれていました。ラピスラズリは人類に認知され、利用された最古の鉱物です。シュメール、バビロニア、そしてエジプトなどの古代から、宝石や無機顔料の一種であるウルトラマリンの原料として珍重されてきました。日本では仏教の七宝の一つです。エジプトでは大昔から、現代のアイメイクと変わらない高度な技術があったこととなります。なぜ目元を強調する化粧が生まれ、受け継がれてきたのでしょうか。それには ① 光の反射を抑えるため、②ハエを遠ざけるため、③コホルに含まれた鉛に細菌の繁殖を抑え

る眼病の予防効果があるため、などの諸説があります。コホルは目の周りに囲われた黒いラインです。エジプトの壁画や紙の原型であるパピルスに描かれた古代エジプトの女性は皆、コホルを付けておりました。医薬品の他に、邪悪なものから身を守る役割を持つと考えられていたからです。コホルは現在でも、年配のご婦人方に人気があります。古代エジプトでは、国際貿易の良好な時は良い成分のコホル、悪い時は灰を使って黒くするニセモノのコホルが使われていました。(ニセモノ・・・これでやがて、困窮の岸縁を歩くことになる)

2 目に集中する人の視線

イスラム教国の女性は、外出時にヘジャブで髪を隠します。私が住んでいたモーリタニア回教共和国のヌアディブ(1972~1975)でも、通常は家に閉じ籠っている女性が宗教的儀式や重要な社会行事がある場合は、ヘジャブを被って外に出ておりました。タムタムのリズムが聞こえてくる方向に、普段着のブブ姿ではない着飾った女性が列をなす光景。ステージに早変わりした砂漠で踊る人たち、その踊りを大きな輪で囲んで見入る女性の視線、笑顔・・・。日常では見ることの出来ない空間です。その結果、人の視線は女性の顔でも特に、目に集中することになります。



中東・北アフリカ地域の美容・パーソナルケア市場規模は、2024年は460億ドル、2025年は30%アップの600億ドルに達すると見込まれております。特にサウジアラビアは中東・アフリカに於ける美容・パーソナルケア製品の重要市場です(注1)。その要因は、若年層のスキンケア・トレンドへの高まり、裕福な高齢者の身だしなみへの関心により、それが急速な成長・発展を支えています。加えて、小売りチャンネル網の組織化が進み、市場の成長を後押ししています。

右肩上がりの化粧品市場は、女性の社会進出に対する規制緩和も無縁ではありません。象

徴的なのは、サウジアラビアで2018年に、女性の自動車運転免許証取得が許されたことです。2017年に17.4%だった労働参加率が、2023年には36.0%に上昇、同年の目標値だった30%を上回りました。それは、化粧品、ファッション、健康・美容関連など、女性に好まれる産業の市場拡大に直結します。日本から進出している関連産業の駐在員も、①突然の新制度導入、②法制度の不透明性、③各種手続きが遅い、などの課題を挙げつつも、①対日感情が良い、②駐在員の生活環境が良い、③市場成長が見込まれる、と語っています。(出所：ジェトロ「2020年度海外進出日系企業実態調査」中東編)。

中東に於ける美容・パーソナルケア市場の隆盛を示したのが「ビューティーワールド・ミドルイースト2024」でした。10月28日～30日にアラブ首長国連邦(UAE)のドバイ・ワールド・トレードセンターで開催された、中東地域最大規模の化粧品・美容見本市です。世界各国から2000社以上が出展し、そのうち中国から280社、韓国から176社、イタリアから122社が出展しました。日本もジャパン・パビリオンを設置し、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、マニキュア、付けまつ毛、アンチエイジング用のサプリメントなどが出展されました。来場者数は150か国以上から過去最高の7万人を記録しました。社会人類学者のサニア・ハマディが繰り返し語っているように、アラブ人は冷たい受け入れ方を嫌い、心からの温かい歓迎を喜びます。ゲストを一人にして放っておくことなど、到底許されません。念入りな歓迎の言葉が繰り返されることを考えれば、美容・パーソナルケア市場は、このまま一気に拡大することが期待できます。ミントティーの「おもてなし」もあったでしょう。(サニア・ハマディ「もてなしの戒律」『アラブ人の気質と生活』サイマル出版会に詳述)。

このようなイベントで大切なのは「おもてなし」。中東地域の皆さんの「おもてなし」には定評があります。拡大中東の東端に位置するモーリタニア回教共和国のヌアディブで暮らしていた当時、私も遊牧民のベルベル人、トゥアレグ人から度々お茶に招かれ、お邪魔しておりました。家は、ラクダの毛で編んだテント、簡素なバラック・・・といろいろありました。ブブ姿(注2)でお茶を準備している様子は、すっかり遊牧民に溶け込んでいます、よね。(写真・右上)。でも、ご馳走になる機会が多かったと思います。チュニジア、アルジェリア、リビア、エジプトなどで広く飲まれている、甘〜いミントティーです。兎に角、来訪者が見えたらミントティーです。日々の暮らしのあらゆる場面でミントティーが登場しますが、一つ気を付けたいことがあります。当地では飲み干すことが礼儀です。



3 お洒落感覚がつくる文化産業

日下公人(1930～)が『新・文化産業論』を上梓したのは1978年(注3)です。当時の私はフランスの現地法人に出向しており、著書を直ぐ手にすることが出来ませんでした。貿易実務に明け暮れていた時代に、日下は名著を出版しておりました。数年後に書籍を手にししましたが、分かり易く整理された内容に驚きました。何が文化産業になり得るか、何を文化産業と呼ぶのか、解説が見事でした。その内容は半世紀を経ても新鮮です。日下は社会が存続するために、三つの条件を提示しました。モノの生産、人の再生産、最後に価値観の継承です。それらを、経済開発、社会開発、人間開発に置き換えました。次に、社会継続の条件として社会発展を考えるなら、人間の幸福を追求することであろうと仮説を立てました。

そこにアブラハム・H・マズローの「最高段階の欲求は自己実現である」との視座から、経済、社会、人間に続く第4の開発を【文化開発】としました。日下は文化を商品に体化させたものとして、具体的に、婦人服、紳士服を挙げています(注4)。同時に、レジャー用具を、防風・保温その他の性能で売るのでなく、“ある文化を示す記号”で売れると考えました。

その上で文化産業を、①ある文化を創造し、②その文化および、③その記号を販売するも

のもの、と定義しました。日下に依れば、ヴェルサイユ宮殿(注5)も時代の文化を示す記号となります。どのような生活様式を採択し、何を喜びとするかを再考する作業を、文化の選択(注6)と位置づけ、①個人消費が成長産業になり、②国民の夢に沿った文化および情緒的満足をつくる文化的機能と、③独創的ないしは創造的な部分を含む、と解説しています。言い換えるなら、お洒落感覚が文化産業をつくる、と指摘したのです。

日下は日本経済の新しい色彩を川下化と情緒化から捉え、文化産業化と名付けました。その上で、川下化や情緒化が持つ意味を、「長期的・歴史的現象であって、不況下のあだ花現象ではない。それは当該国の所得段階や国際的地位の変化に伴う不可避なモノで、仮にあだ花視しても避けられない」現象(注7)と捉えました。これから生まれるモノは新しい文化として、輸出産業に成長する可能性があって、国際化を助け、外交、防衛上でもプラス効果を持つ、と位置づけたのです。この理論に従えば、外国の小さな町で度々見て来た KARAOKE、関心の高い和食、相撲、空手などの伝統的なスポーツも、その範疇と考えることが出来ます。文化は人間の情緒的な満足です。その情緒的な満足と商品の本来的な機能との混合をどちらか一方に偏ることなく評価すること、文化的満足と実質的満足の混合化を適切に把握・評価することです。



フランス現地法人に赴任中の1980年代、オートクチュールデザイナーのアンドレ・クレージュ(1923~2016)に依頼し、女性が持ち歩きできるお洒落カメラを市場化する仕事を担いました。膝頭を見せることが珍しい時代の1965年に、ツイギーのファッションに取り入れられたミニスカートを発表し、爆発的なヒットを飛ばしたクレージュです。

従来のカメラは光漏れを防ぐために真っ黒であったカメラの外カバーが、スカイブルーとピンクを基調とするパステルカラーで彩られ、見事なお洒落グッズに変わったのです。その際、外カバーの開発・生産には化粧品メーカーの容器製造技術が取り入れられました。池上惇が語る、“デザインを機能性と一体のものとして製品に活かす技術”の導入が図られたので

す。このように総合化することで「水商売」の「水」の部分科学的に解明していくことが可能になり、日下は、それが出来れば大衆産業や文化産業を厄介視する声はなくなっていく(注8)と主張しました。

4 美的価値は人それぞれなのに

美しくなりたい、美しく見せたい、若くなりたい、若く見せたい、見られたい、という美的欲求は、中東地域や日本に限らず、民族、宗教、時代、性、年齢を超えて、誰もが持つ自然な欲望です。もっと、もっと・・・の欲望から世界には、整形美を競う「人造美女コンテスト」があるとは・・・知りませんでした。美しく老いるのが自然なのに、化粧品メーカーが使用前と使用後などと煽り、何でもありの世界になっています。劇的效果を求めるなら、行き着くところは整形というのも分からないではない。しかし、整形に整形を重ねて生計が立たなくなった人もおります。(漫談調になってしまいました。ゴメンナサイ。)

多いのがお洒落に関わるトラブル。厚労省がネックレス、ペンダント、イヤリング、ピアス、ストラップなどを試買し、経産省と製品表面の鉛含量の実体調査をしました。171 製品のうち 90 個が、米国消費者製品安全委員会(CPSC)の基準値を超え、なかには基準値の 50 倍越えもありました。その製造国は、中国、韓国、日本の順で、3 割は製造元不明でした。

他方、辺りを見回すと、「不景気？大いに結構。無駄遣いしなくなるもの」と、不況を乗り越えようとしているホンモノ生き方美人もいます。普段はノーメイク、スキンケアは化粧水とオリーブオイル程度、髪は染めない、買い物時には本当に必要かを見極める、トレンドを追わない。「実年齢より若く美しく」から「ありのままを受け入れよう。無いものねだりは見苦しい」と達観している様子です。確かに、無為自然に、作為なく、ありのままの自然が良いですよね。ところが一、覚えておられます？2012年のロンドン五輪男子体操個人総合です。金メダリスト、内村航平の脇下はモジャモジャ。銀メダリスト、マルセル・グエン(独)の脇下はツルツル。内村派は「脇毛を抜いてお守りにしたい」「小人になって住みたい」。グエンは「不潔だから、手も脚も剃る。欧州では常識です」。実は人類とムダ毛の絡み合い、その歴史は大変古いんですね。紀元前3~4千年頃、地中海周辺では脱毛の習慣がありました。それに、古代エジプト女王のクレオパトラ(前69~前31)は脱毛愛好者でした。

5 文化産業は産業全体の引き金

文化産業は生活に直結するだけに時代を反映させます。池上惇も「産業が変動する中で、文化産業の役割が戦略的重要性をもってきた。・・・文化産業の発展が、産業全体の発展の引き金になる」(注9)と指摘しています。美術、音楽、演劇、映像などの芸術活動は各々が独立し

た産業として活動しますが、他の文化産業にも美術的要素が含まれることを常とします。音楽や、表現としての演劇的手法が取り入れられるなど、広く、深く浸透しています。文化的価値は豊(Plenty=経済的価値)、真(Truth=知的・科学的価値)、善(Good=倫理・道徳的価値)、美(Beauty=審美的価値)を源泉としております。文化的財にはホンモノに触れる感動、アイデンティティー感覚、人類愛の向上、歴史の体感、それに癒し効果があります。文化産業の一角を成す「お洒落に関わる領域」は、かような財・サービスの生産に関わる産業として、私たちと密接に結びついているのです。

(注1)サウジアラビアに於ける2019年の化粧品およびパーソナル商品の市場規模は52億ドルで、大きい順に香水(17.6億ドル)、ヘアケア(8.0億ドル)、スキンケア(6.9億ドル)、カラーコスメ(6.3億ドル)、メンズグルーミング(5.2億ドル)。同年輸入の相手国は大きい順に、香水はフランス、UAE、スペイン、イギリス。ヘアケアはUAE、エジプト、ドイツ、フランス。スキンケアはUAE、フランス、アメリカ、ドイツ。(市場概況レポート「サウジアラビアに於ける化粧品市場の概要」作成：ジェトロ・ドバイ事務所、2022年3月)

(注2)当地では衣替えがない。超特大風呂敷とも言えるべきブブは、就寝時はパジャマ、ご祝儀時は三つ揃い、それに労働着も兼ねる。風通しは良いが活動性が全くない。これを被って車を運転し、フォークリフトも運転するから危ない。一般市民は洗濯をせず、年一回のラマダン明けに新調する。生地はドイツからの輸入で、正式な色はスカイブルー。近年は白、ピンク、グリーンなどの原色系、格子窓模様の柄物とカラフルだが、「派手好きな黒人が着ているが、伝統を重んじるモーリタニア人はスカイブルー以外は邪道」と身に付けない。私が勤めている企業の顧問弁護士、オー・ゴーガン・ディアロは「ブブを着ている間は発展を望めない」と語っていた。(佐々木「ブブ1枚で寝間着から三つ揃い」『砂と海と太陽と一わが青春の西アフリカ』pp.128～136、花林書房、1991年9月)

(注3)日下公人『新・文化産業論』東洋経済新報社、1978年9月、pp.33～34。同著は後にPHP文庫より出版。

(注4)モリスやラスキンが提唱する「生活の芸術化」については池上惇『文化経済学のすすめ』丸善、pp.98～99。成瀬龍夫「生活の芸術化」池上惇、山田浩之編『文化経済学を学ぶ人のために』世界思想社、pp.92～94。根本長兵衛「現代の企業経営とフィランソロピー、メセナ」池上惇、植木浩、福原義春編『文化経済学』有斐閣、pp.180～190。後藤和子編『文化政策学』有斐閣、p.229、p.232、pp.244～246など。

(注5)太陽王と呼ばれたルイ14世(1638～1715)は、愛妾ラ・ヴァリエールのためにヴェルサイユ宮殿を建て、女道楽を中心に国家財政の3分の1を消費したと言われる。しかし、その開発投資から生まれた文化財としての商品群は、その後の数百年、世界の人々の喜びとなっている。成金時代のカネをどう使ったのか、そこ

から何を残したのか、が問われる。日下・前掲 pp.18～19。

(注6) 在来的な経営分析や経営評論を日下公人は、「単に新技術、合理化、量産効果、回転率の向上、価格、品質などの分析で解析するのは、肝心の大きな売上げが何によって確保されているか、に正確には答えていない」とし、それを第3次ファッション産業、大衆産業の特徴とした。日下・前掲、pp.38～39。

(注7) 日下は「経済学や産業論では川上産業が、『創意工夫』『技術開発』の名で賞賛されるが、川下産業が『お客の気紛れ』で片づけられるのはおかしい」と指摘している。日下・前掲、pp.55～56。

(注8) 日本の美術界が被った受難に、美術作品を文化・芸術の享受目的ではなく、土地や株式のように巧く操作し、金融商品化した裏金作りがあった。金儲け目当ての投機・債権化の仕組みづくりに金融機関も参入し、一般市民までが信託投資と理解して会員制の共同投資システムに500万円、1000万円単位で「財テク」目的で加入した。地方自治体が建設した美術館が先を争って作品を買い付け、企業もイメージ戦略の一環として買い付けに加担した。クリスティーヌのオークションで、購入原価11億円、予想落札価格21億円と見込まれたパブロ・ピカソ(1881～1973)の「軽業師と若い道化師」が、日本の不動産会社に43億円で落札された。抵当権を設定して融資に応じたのが第一勧業銀行と富士銀行であった。しかし、この絵は公開されることなく、絵の出所であったバーゼルの画商、エルンスト・バイエラーに22億円で引き取られた。バイエラーは、「私はお陰で、念願の美術館を建てるのが出来た」と言い放った。日本の美術界が受けた侮辱であり、日下の「文化倍增計画」とは何ら関係ない。柴辻政彦、米澤有恒『冒険する造形作家たち—先端的な芸術の実験—』淡交社、pp.8～11。

(注9) 対談、池上惇+土方与平「国際文化経済学会に参加して」『季刊文化経済学会』NO.10、文化経済学会〈日本〉、1995年3月、p.3。

(付) 文化(culture)とは何か ①歴史(history)、遺産(heritage)、継承(inheritance)してきたもの。②習慣(habit)、風俗(manners)、慣習(custom、practice)。③広く生活様式一般(way of life、patterns of life)。④更に広がり、人間の行動様式(patterns of behavior)を全て含む呼び方。⑤人間行動の一層深いところまで踏み込んだ思考様式や発想法(way of thinking、thought pattern、mindset)にまで言及するもの。⑥最も深層の領域まで含め、価値観(values)や価値体系(value system)にまで下りる把握の仕方、事の善悪や好き嫌い、規範(norm)まで言及するもの