

小樽商大 ビジネス・ワンポイント

小樽の活性化に 「文化資本」の活用も！

国立大学法人 小樽商科大学

准教授（社会学博士） 佐々木香織



皆さんは、「文化資本」という社会学用語をご存知ですか。まちや人にある文芸や芸術に関する財産では、ありません。ほぼ無意識で個人が利用し、かつ、可視化や計量化が困難な「リソース」を指します。皆さんのような企業人を例に挙げれば、組織内で継承した慣習、その業界の世間話に必要な教養や共通の知人、ビジネス・ネットワークといったものが含まれます。これらの有無によって、ビジネスの進捗状況が異なることは、小樽の経済を牽引している皆さんは、既にご存知かと思えます。だからこそ、「文化資本」として社会で機能するのです。そこで今回は、文化資本の活用を小樽における経済発展可能性につづけることを考えてみたいと思います。

小樽といえば、観光です。そこでインバウンド商機を検討する際、彼らの訪問先や購買傾向の分析に、私たちは終始しがちです。しかし、文化資本からアプローチすると、異なる

可能性が見えてきます。例えば、海外の富裕層からアップパーミドルクラスまでの方が形成するゴルフや有名校OB/OGといったネットワークは、高い文化資本を持つています。なぜなら仲間内での情報交換を通じ、彼らの、価値観や選択の基準が形成され、その中から社会に影響を持ったトレンドが生まれやすいからです。

英国のイートン校やラグビー校といった私立中高一貫校（パブリック・スクール）は良い例で、学友との交流が生涯にわたり続くばかりか、仕事から結婚に至るまで多くの縁を築きます。そのカバール圏は、英国の大企業、政治家、官僚の隅々に及びます。公私にわたる付き合いなので、家庭での子育てや食生活、旅行先の選択から仕事における投資先や取引先の選択に至るまで、この交友関係は影響を及ぼします。更に、その選択は彼らがエリートであるゆえに、英国社会の世論やトレンドにも影響するのです。この点に着目しない手

はないでしょう。英国に限らず、小樽を訪れる中国や東南アジア諸国の人が形成する有名ゴルフ倶楽部や私立学校出身のネットワークは、文化資本となっているからです。そこで、このネットワークに縁を付けるのも手ではないでしょうか。彼らとの関係性を利用すれば、より彼らのニーズに適合した形での小樽滞在の提供が可能となります。すると、親子代々で長いスパンで小樽を利用する人もでてきますし、彼・彼女らの国で小樽ブランドが周知されるようにもなります。その結果、小樽の価値と需要が上昇し、観光都市として更なる発展を遂げる可能性があるでしょう。

文化資本として活用が可能なのは、海外の方に限りません。他所からの人材が、文化資本として機能することもあります。中央官庁の役人をヘッドハントすることを例に挙げてみましょう。元官僚の多くは、社会を動かす有力者たちの不文律の慣

行や習慣や人間模様―官庁から政界や経済界に至る人間関係と動向、各行政機関の内部事情、業界の重要人物や専門家などを熟知しています。こういった「文化資本」は、ビジネスに利用できます。なぜなら、小樽が抱えている事案（例えば除雪、港湾や道路整備、貨物船やフェリーの誘致など）を進める際、いつ何処で誰に何をすれば、より効果的で建設的に物事が進むかを、彼・彼女らは皮膚感覚で理解しているからです。しかも、元官僚ともなれば、相談したり交渉したりする相手と既に縁があつたり、事前に他のネットワークからの情報があつたりするので、話が進むのも早くなります。このような利便性があるので、官僚に限らず他の組織との人材交流やヘッドハントも悪くないと思われます。

個人が無意識のうちに利用する「文化資本」を、小樽の企業人が活用する。こういう視点から、小樽の経済活性化を考えてはいかがでしょうか。