

コンテンツ産業というのは、個人や組織の「創造性(Creativity)」に基盤を置くもので、その創造的活動やプロセスの成果を商品化することで経済的価値を生む産業である。ここで言う創造性という知識経済におけるコア資源は、有限ではなく潜在的に無限な資源であり、よって最も重要な命題は、資源の効率的な配分ではなく、良質な資源(創造性)を如何に多く生産するか、ということになる。そこで、コンテンツ政策が目指すべき政策目的は、「個人や企業の創造性を如何に多く引き出し、その成果を商品化することで経済的な価値につなぎ、そしてそれが最終的には国家経済に貢献するという好循環を生み出すこと」にある。そのために求められるのは、創造性や創造的プロセスの本質を理解し、創造的活動の成果として生まれた創造物(=コンテンツ)のビジネス化プロセスにおける技術的、商業的、社会的、法律的、政策的問題を総合的に理解・統合していくことである。本講演では、上記の問題意識の下、これからのコンテンツ政策研究の在り方に関する議論を行う。

1. はじめに

日本で言うコンテンツ産業は、諸外国においては様々な名称で呼ばれている。例えば、米国では著作権産業、フランスでは文化産業、英国ではクリエイティブ産業という具合である。これらの産業は、産業の定義や対象とするセクターに若干の違いは見られるものの、概ね同じ産業領域を指すものである。中でも、英国のクリエイティブ産業は、「クリエイティビティ」という産業プロセスの「投入物」に焦点を当てた産業規定であるという点で、他の著作権、文化、コンテンツといった「産出物」に焦点を当てた産業規定とは異なる。本稿では、この創造性という切り口から、創造性と関連する概念の整理、資源としての創造性、文化政策の歴史的展開からクリエイティブ産業が生まれてきた歴史的背景とそれが持つ日本のコンテンツ政策へのインプリケーションについて考えることにする。

2. 創造性基盤経済の台頭

創造性については、今まで様々な概念が規定されてきたが、学術的な観点からユニバーサルコンセンサスを得た定義はまだ存在しない。従来の定義における創造性の性質を挙げると、「無から有を作り出すこと」、「何かに新しい意味を与えること」、「既にある何かを新しい形に組み合わせること」等がある。これらに共通するのは、常に何か新しいものを生み出すという意味で使われている点である。

一方、創造性の形態には、発明やイノベーションを指す技術的創造性、起業家精神やビジネスプロセス革新といった経済的創造性、そして芸術作品の創作といった芸術・文化的創造性がある。創造性への関心が高まっている中、注意すべきことは、「創造性=価値」ではないということである。創造性が価値を持つためには、創造行為のみでは不十分で、創造の成果を価値に転換するプロセスの介在が不可欠である。そのような価値転換プロセスがあってはじめて、創造性は価値を持つ

ようになる。ちなみに、ここで言う価値とは、経済的価値、社会的価値、芸術的価値、文化的価値を指す。

創造性がビジネスプロセスという価値転換プロセスを経て、経済的価値を併せ持つようになった場合、それは創造的商品(creative goods)として生まれ変わるのである。言い換えれば、創造的商品というのは、創造的活動の成果であると同時に、経済的価値をも併せ持つことが求められる。創造産業又は創造経済というのは、そうした創造的商品が生産され、取引される産業や経済のことを指す。

創造性を定量化することは出来ないが、創造産業や創造経済を定量化することは可能である。Howkins(2001)によると、「創造経済＝創造的商品＊取引の数」として表すことが出来るとした。

では、創造経済という時、どこからどこまでを指しているのか。これは論者によって意見が激しく対立する問題である。英国の CITF は著作権産業を中心とした13の産業セクターを、Howkins(2001)は著作権だけではなく特許、商標、意匠といった4つの知的財産を生産する産業セクターを創造産業として指定した。

この産業セクターの性質に基づく創造産業規定に対し、例えば Florida(2003)は、創造的な職業に従事する人々を創造階層(creative class)とし、彼らが生み出す価値に基づいて成り立つ経済を創造経済とした。Florida は職業を農業階層、ワーキング階層、サービス階層、そして創造階層という4つの階層に分類し、創造階層は更に芸術家など創造的商品を直接的に作り出すスーパー創造コアと知識の取扱が仕事の中心であるという創造プロフェッショナルに分けられるとした。米国の労働人口のうち、創造階層が占める割合は33%に上るとし、国家経済におけるその重要度を強調した。

創造性を経済的資源として捉えるようになったのは、比較的最近のことである。人類が豊かになったのは、あたかも資源の量が増大したからと考える向きがあるが、実は資源の量自体は昔も今も変わっていない。にもかかわらず、人類が豊かさを感じるようになったのは、有限な資源を効率的に組み合わせることで継続的に価値を創出してきた人間の知恵があったからである。つまり、価値創出の源泉は人間の創造性・知識・アイデアなのである。

3. 創造性の資源としての性質

経済システムの最重要課題は長年の間、希少な資源を人間の無限な欲求を満たすために如何に効率的に配分するかという点にあった。しかし、創造性という資源は、潜在的に無限な資源であり、使用によって枯渇するのではなく、その価値は増大する性質を持つ。また費用構造上、生産規模が増大すればするほど限界費用は逡減するため、独占が成立しやすく、また一旦独占が成立すると永続化する性質を持つ。これは経済学の中で、収穫逡増性と呼ばれるものである。この収穫逡増性の存在するところでは、一旦独占事業者が現れると後発者は価格競争を通じて独占状態を崩すことは難しくなる。ただ、新しい知識の創造によって、新しい市場自体を作り出すことは可能である。このように、創造性をコアとする市場においては、競争も価格競争ではなく、製品差別化競争が中心となる。

資源としての創造性のもう一つの特徴は、創造性の成果を共有することによって創造性の資源としての価値が増大し、またそれを基盤として新たな創造性資源が生まれやすくなるということである。巨人の肩の上に立つ小人という知財の世界でよく使われるメタファーは、このような創造性の共有による価値創造を強調するためのものである。

4. 文化政策の歴史的展開と創造産業の浮上

現在のコンテンツ政策議論を正しく理解するためには、歴史的な文脈、とりわけ文化政策の歴史的展開の中でコンテンツ産業政策を位置づける必要がある。文化政策というのは、元々国民の芸術文化活動を支援するための政策で、当初は商業性の低い純粋な芸術文化活動に焦点を当て、補助金という政策手段を通じて政策を実行してきた。その結果、公共性の高い芸術文化活動が促進されると共に、文化政策のパラドックスという言葉からもわかるように、高い商業性が見込まれる芸術文化活動は文化政策の中心的な支援対象ではなく、市場性の低い芸術文化活動に財源配分が集中する結果を生んだ。また補助金を受ける人々は既得権化し、補助する側との間での癒着構造も指摘されるようになった。

このような初期の文化政策を支持する側が、自らの立場を正当化するディスコースとしてよく使用されるのが、文化活動の産業化や精神の物質化に対し警鐘を鳴らしたAdornoをはじめとするフランクフルト学派の文化産業批判である。しかしこれは、1980年代に入ると様々な論者から厳しい批判を受けることになる。中でも、UNESCOの1982年の報告書やN. Garnhamなどは、商業性の低い芸術文化活動への支援を中心としてきた既存の文化政策は、芸術文化活動と技術との融合の可能性やそれによる経済的価値の増大と文化の民主主義化を完全に無視した形で、文化政策が施行されてきたことに対し、痛烈な批判を行った。その後、このような反論を後押しするかのようになり、国家経済における文化産業の経済的重要性は、最先端の情報通信技術を活用することで急速に高まるようになった。

そこで政策側は、既存の芸術文化的価値にのみ焦点を当ててきた文化政策から、経済的価値の高いと思われる芸術文化活動を抽出し、新しい情報通信分野と合わせて、新産業分野として育成するという政策転換を行うことになった。

5. 英国のクリエイティブ産業イニシアティブ

その先陣をきったのが、英国のクリエイティブ産業政策であった。英国においてクリエイティブ産業が生まれるようになった契機は、何といても1997年のブレア労働党政権の誕生であった。保守党から政権を奪取したブレア政権は、政権後直ちに国家のブランディング作業のためにクールブリタニカ構想を打ち出し、その一環としてそれまでの文化遺産省(Department of Heritage)を廃止し、DCMS(Department of Culture, Media and Sport:文化・メディア・スポーツ省)を設立した。また省庁横断組織として、Creative Industries Task Force (CITF)を設置した。

そのCITFは、1998年と2001年の二度に渡り英国のクリエイティブ産業の現状、可能性、課題な

どを調査した Creative Industries Mapping Document という報告書を発表している。その報告書の中で、CITF はクリエイティブ産業を「個人の創造性、スキル、才能に起源をおくもので、知的財産の生成や活用を通じて、潜在的に富や職の創造が可能な産業」と定義し、13の産業セクター(①広告、②建築、③美術・骨董品市場、④工芸、⑤デザイン、⑥デザイナーズ・ファッション、⑦映画・ビデオ、⑧TV・コンピュータゲームソフト、⑨音楽、⑩舞台芸術、⑪出版、⑫コンピュータソフトウェア・コンピュータサービス、⑬テレビ・ラジオ)をクリエイティブ産業として指定した。

この13のクリエイティブ産業のリストからもわかるように、英国のクリエイティブ産業政策は、芸術文化活動が情報通信技術と結合することによって生まれる経済的な価値に注目したという点で、商業性を排除する傾向が強かった既存の文化政策のパラダイムとは一線を引いた形での政策転換が見られる。その後、クリエイティブ産業政策は、元々英国と親交の深かった豪州、ニュージーランド、カナダをはじめとし、香港、シンガポール、台湾、韓国へと、世界的に広がることになる。

6. 日本への政策的インプリケーション

上述したように、創造性という知識経済におけるコア資源は、有限ではなく、潜在的に無限な資源である。この場合、政策的な焦点は、創造性資源の効率的な割当だけではなく、国民の頭の中に眠っている良質な創造性資源を如何に多く引き出せるか、という点にある。日本でもここ数年、コンテンツ産業への政策的関心が高まっているが、コンテンツ産業は個人や組織の「創造性(Creativity)」に基盤を置き、その創造的活動やプロセスの成果を商品化することで経済的価値を生む産業という意味では、英国のクリエイティブ産業と本質的に変わらない。その場合、政策的に求められるのは、「個人や企業の創造性を如何に多く引き出し、その成果を商品化し経済的な価値につなぎ、そしてそれが最終的には国家経済に貢献するという好循環を作り出すこと」である。そのような政策目標を実現するためにも、「創造性や創造的プロセスの本質を理解し、創造的活動の成果として生まれた創造物のビジネス化のためのプロセスにおける技術的、商業的、社会的、法律的、政策的問題を総合的に理解・統合していくこと」が必要である。

以上