

大阪商業大学学術情報リポジトリ

クリエイティブ産業の産業分析—序論的考察—

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪商業大学比較地域研究所 公開日: 2018-05-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 明石, 芳彦, Akashi, Yoshihiko メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/559

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



〔論文〕

クリエイティブ産業の産業分析

序論的考察

明 石 芳 彦

1. はじめに
2. クリエイティブ産業の定義と類型
3. クリエイティブ産業の現況
4. クリエイティブ産業の産業分析
5. 分析結果の要約と含意

1. はじめに

クリエイティブ産業を取り上げる理由がいくつかある。第1に、事業活動の規模として無視できない。ストーンマン [2011] は、事業規模としてきわめて大きいことを知りながら、既存概念に網羅されていないという理由だけから、非製造業で非技術的な事業展開を分析しない方がむしろ不自然と述べている。たしかに、従来は十分に考慮されず、製品差別化や市場細分化だけでも説明しきれないアニメなどの事業領域が明らかに存在する。第2に、クリエイティブ産業の分析を行うと、付加価値向上や製品差別化を強く指向する点に、従来の産業の見方とは異なる新しい産業展開のヒントを見出す。第3に、企業や消費者の行動が時代の変化に応じて異なることを分析する視点も存在する。第4に、各国・各地域に存在する経営資源を有意味に活用して、地域産業や地域経済を活性化させたいと念願する視点と合致する側面がある。

本稿は、クリエイティブ産業の概念、その実態、産業的特色を検討した後、クリエイティブ産業の特性と課題、ならびにクリエイティブ産業の産業研究に関わる研究課題を検討することを目的とする。研究の意義は、文化経済学と目的を異にするクリエイティブ産業研究の発展のために、クリエイティブ産業と文化産業の異同を明確化することである。

2. クリエイティブ産業の定義と類型

クリエイティブ産業の定義は、理論的定義と政策的実態的定義が並立しているか、理論的定義より（既存の統計分類と実態把握を前提とした）政策的実態的定義が先行し、それをカバーするために理論的定義の検討がなされている状況ではないかと思われる。

(1) クリエイティブ産業

英国の「文化・メディア・スポーツ省（DCMS：Department for Culture, Media and Sport）」は、クリエイティブ産業を、「創造性、技巧、才能を必要とし、知的財産権からの利益享受を通じて、富や雇用を生み出す産業」と定義した。DCMSは1998年に、クリエイティブ産業として13産業を列挙した（DCMS（2001）を修正した表現だが、表1参照¹⁾）。それは、建築、芸術・骨董品市場、工芸品、デザイン、デザイナーファッション、音楽・視覚芸術・舞台芸術、映画・ビデオ・写真、出版物、テレビ、ラジオ、広告、ソフトウェア・コンピュータゲーム・電子出版からなる。この定義は、一部を除くと既存産業分類をまとめなおしたに過ぎないようにも見える。DCMSは、高尚な芸術に結びつく「文化」という表現を避けるとともに、コンピュータ・ソフトウェア等の成長領域を取り込む意図を含めた。よって、産業名の選択に理論的根拠と呼べる理由はなく、むしろ、政治的意図の産物であるといえる²⁾。だが、現実の各国政策やその後の実態分析において、この定義が基盤的位置を占めている。

クリエイティブ産業は、経済先進国製造業の国際競争力が後退するなかで、生活の楽しみや潤いと結びつき、所得水準（貧富）に関係なく消費が不況期でもさほど減少しにくい産業でもある。とりわけ、英国では、市場規模や雇用機会の大きさ、全輸出額に占める同産業の輸出額比率の上昇、全英国経済の成長率よりクリエイティブ産業群の成長率が高い傾向にあること等を見て、クリエイティブ産業を振興すべき産業として位置付けた。

他方、クリエイティブ産業の理論的定義を確認する。ケイブスは、クリエイティブ産業を「文化的・芸術的・娯楽的価値を伴う財・サービスを提供する産業」と集約的に定義した（Caves [2000] p.1）。また、スロスビーは、クリエイティブ産業とは「クリエイティブな財・サービスを生産する産業」であり、文化産業は「文化的な財・サービスを生産する産業」であると述べた（Throsby [2010] p.89）。スロスビーは、中核となる創造

1) DCMS [2001] 参照。なお、クリエイティブ産業という用語は1994年にオーストラリア政府の文化政策に関する報告書（Commonwealth of Australia, Creative Nation）で使われ、そこでは、文化が雇用創出や観光に資するとともに、それ自体が輸出品であり、かつ、他の輸出品に付加価値を与えると述べられていたという。そして、当時の英国 DCMS 大臣であったスミスが1998年に出版した著書（Chris Smith [1998] Create Britain）の中で、後にクリエイティブ産業と呼ばれる考え方を示したものを1998年に英国政府機関が再定義したのである（根木ほか [1996] 259-260ページ、UNCTAD [2008] p.11、Throsby [2010] p.88）。

2) プラットは、クリエイティブ産業という用語について、実態を表す表現としては文化産業でよかったが、政治的意図でそれが選択された。その背景には、英国のふるわない製造業に対して知識活用で競争優位を支える「新しい希望の星」が必要であり、かつ、保守党が情報経済や知識経済と言う中、労働党として違いを示したかった。さらに、労働党の旧いイメージを刷新したかったと述べている（Pratt [2004/2012], [2005]）。

表1 クリエイティブ産業の分類：4つの見解

英国DCMSモデル	象徴的文意モデル	スロスピーの同心円モデル	WIPO 著作権モデル
広告 建築 芸術・骨董品市場 工芸品 デザイン ファッション 映画・ビデオ 音楽 舞台芸術 出版 ソフトウェア テレビ・ラジオ ビデオゲーム、コンピュータゲーム	中核的クリエイティブ産業 広告 映画 インターネット 建築 出版 テレビ・ラジオ ビデオゲーム、コンピュータゲーム 周辺のクリエイティブ産業 クリエイティブアート 境界的クリエイティブ産業 家電製品 ファッション ソフトウェア スポーツ	中核的クリエイティブ・アート 文学 音楽 舞台芸術 視覚芸術 他の中核的クリエイティブ・アート 映画 ミュージアム・図書館 広義の文化産業 文化遺産関連サービス 出版 録音 テレビ・ラジオ ビデオゲーム、コンピュータゲーム 関連産業 広告 建築 デザイン ファッション	中核的著作権産業 広告 収集協会 映画・ビデオ 音楽 舞台芸術 出版 ソフトウェア テレビ・ラジオ 視覚芸術、グラフィックアート 相互依存的著作権産業 カラ録音材料 家電 音楽楽器 紙（論文） 写真印刷、同機器 部分的著作権産業 建築 衣類、履物 デザイン ファッション 家財 玩具

出所) UNCTAD, Creative Economy, 2010, p.7 から筆者作成。

的芸術（芸術活動）の周りに、それ以外の「中核となる文化産業」、「広義の文化産業」、「関連産業」が序列的・外延的に広がる関係として示し、それを同心円モデルと呼んだ。その意味では、彼の定義は、文化産業に関する定義というべきかもしれない。他方、国連貿易開発会議は、クリエイティブ産業を表1のように類型化した。表1の通り、①英国政府が示した概念、②象徴的文意の見解、③スロスビーによる同心円モデル、④WIPO（世界知的所有権機関）の4つがある（UNCTAD [2010] p.7）。象徴的文意モデルとは、UNCTAD [2010]によれば、大衆文化に注意を払い、象徴的意味やメッセージを読み取れる事象を社会的文化の形成とみる見解である。さらに、WIPO（世界知的所有権機関）は、創作物に対する著作権の役割に注目し「著作権を基礎とする産業」と呼んだ。さらに、UNCTADの定義では、美術工芸品、舞台芸術、視覚芸術（骨董品、絵画、写真、彫刻）、出版、音響映像、デザイン（建築、ファッション、インテリア、ガラス製品・宝飾品、玩具）、ニューメディア（記録メディア、ビデオゲーム、コンピュータ機器）となる（UNCTAD [2010] pp.110-112、訳書108,111ページ³⁾）。

(2) 文化産業

文化産業という名称は、文化の商品化・商業化（commercialization of culture）に反発して、アドルノ=ホルクハイマー（1947年）が表現したという（スロスビー [2001] pp.11-12、訳書32ページ、UNCTAD [2010] p.5、訳書7ページ）。その後、ガルブレイスの著書（訳書名）『自由の季節』（1960年）の中の「経済学と芸術」やボーモル=ボーエンの『舞台芸術』（1966年）における費用病仮説の提示などで文化・芸術と経済の関係、生活の質と芸術活動の公的支援の是非が論議された⁴⁾。1973年から発行されたJournal of Cultural Economicsでは、芸術への公的支援策に止まらず、地域経済や都市発展・都市再生も検討し、文化経済学と呼ばれる研究領域が確立していった。

ユネスコは、文化産業を「無形で本来文化的なコンテンツの創造、生産、商業化を結びつける」産業と見なしている（UNESCO [2006]）。しかも、「これらのコンテンツは典型的には、著作権により保護される。それらは製品・サービスの形をとることがある」。「文化と経済の融合という二重の性格が、文化産業に特別な性格を与える。」つまり、文化産業は、文化の概念化・創造・生産という機能を、文化製品の大規模製造と商業化という産業機能と結びつける経済活動の一種として定義されてきた（UNCTAD [2010] p.5、訳書8ページ）。こうした理解を想定するとき、文化産業は、伝統的な芸術活動を中心とする「文化部門」の観念よりも経済活動に近い意味合いを与えるものと捉えることになるだろう。

さて、文化産業というとき、現行の産業分類とはいかに対応するのだろうか。文化・学

3) なお、UNCTADの貿易項目比較基準では、個人向け文化的・娯楽的サービス、音響映像および関連サービス、広告関連サービス、研究開発サービスが含まれる（UNCTAD [2010] pp.8-9,116,126、訳書13-14、117-118、126ページ）。

4) オーケストラ（交響楽団）は芸術性の表現に大規模なホールを必要とするが、それに関わる公的資金助成の適否はボーモル=ボーエンの「費用病（cost disease）」問題と呼ばれている。

術成果の業種を指すと捉えると、それは、教育、医療・介護、社会サービスなどの産業と同様、収入を獲得するが営利追求を第一義的目的としない非営利事業者群の集合となるかもしれない。その際、産出物に市場価格が付かないもの、つまり市場取引されないものを含むのか、それとも、希少品の取引対象物（オークションを含む）として取引されると見るべきだろうか。あるいは、文化的要素を含むが一般の製品・サービスと同じように市場価格で取引されるものと見なすべきだろうか。文化財の類は前者に対応することもあるだろうが、それ以外の通常の文化的製品・サービスは後者に類別されると思われる。例えば、民間企業や非営利組織が通常に販売する音楽CD、コンサート入場料、映画鑑賞券は、文化的要素を製品・サービスの中心的内容（コンテンツ）とするけれども、文化的要素を含む市場商品と見なすことができる。文化産業という領域の中に、文化財を含む領域と商業的製品・サービスを中心とする領域が混在しているように思われる。その一部で、両者の線引きが難しい場合がある。本稿では、文化そのものの生産と、文化的要素をもつ製品・サービスの生産を理論的・概念的に異なる活動と捉えている。産業分類基準では両者の区分は簡単でないかもしれないが、本稿では経営学用語でいう異なるセグメント市場と見なしている。

(3) クリエイティブ産業と文化産業

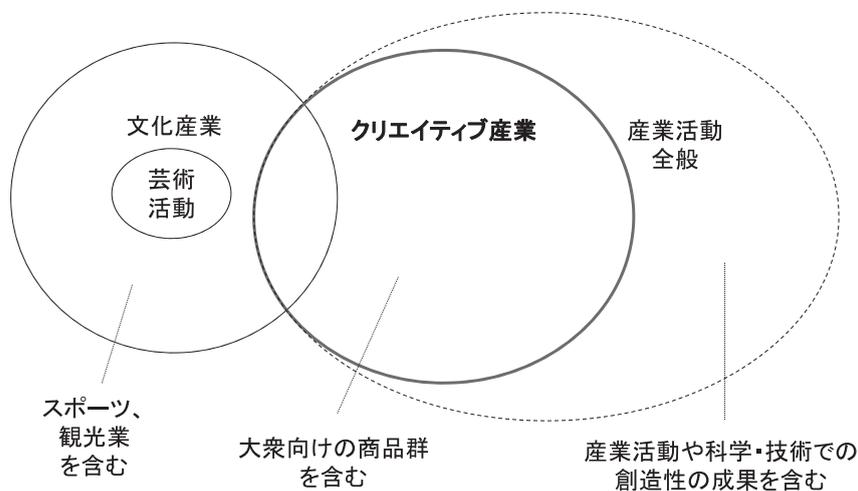
スロスビーは2001年の著書で、クリエイティブ産業と文化産業と著作権産業は「ある程度同じ意味でも使用できる」(Throsby [2001] p.112、訳書178ページ)とさえ述べたが、2010年の著書では、文化産業は文化的生産物または文化的財・サービスを提供する一方、クリエイティブ産業は、ある定義の意味では創造性に基づくが文化的と呼べないものや、明らかに商業主義の製品・サービスを提供している（広告業やソフトウェア業）と述べ、両者を区分している(Throsby [2010] pp.15-17、訳書16-18ページ)⁵⁾。一方、スロスビーは、文化産業はクリエイティブ産業の一部（部分集合）であるという。

筆者は、文化活動に含められるスポーツや観光業をクリエイティブ産業に含めない点、クリエイティブ産業は芸術活動に強く依存せず、文化的創作（創造）性ではなくビジネス的・技術的創造性を考慮する点、よって広告業、ソフトウェア業、建築設計業などをクリエイティブ産業の対象として取り込む点で、文化産業とクリエイティブ産業は共通集合だけでなく異なる領域をもつ関係であると理解している（図1参照）。なお、創造性に依存しない文化的生産物・商品は存在しないという観点から言えば、スロスビーがいう創造性を強調するクリエイティブ産業という表現は曖昧である。

文化的な創作物の生産では、伝統的基準や相互評価の基準などに関係づけて、所定水準を達成する「創造性」が求められるが、「クリエイティブな」製品・サービス（ファッションやソフトウェアのような製品を含む）は本質的に商業的製品であるので、ある程度

5) スロスビーは、2001年著書でも広告業、観光業、建築サービス業を非常に広い定義においてのみ文化産業に包含しようと述べていた(Throsby [2001] p.113、訳書179-180ページ)。なお、本稿では、議論を拡散させないため、創造性一般の成果、とくに科学・技術領域での創造性を検討に含めず、クリエイティブ産業での創造性に限定する。

図1 クリエイティブ産業と文化産業ほか



出所) 筆者作成

の創造性を含むだけでなく、純粋な文化的作品・創作物ほどの要求はされない。この違いこそが、文化産業（文化部門）とクリエイティブ産業（ビジネス部門）を区別するための基本である（UNCTAD [2010] p.5、訳書7ページ）。この理解方法を採用して、本稿では、主に文化的価値を持つとともに経済的価値を持つものを「文化的製品・サービス」と呼ぶ一方、文化的要素を持つ商業目的の製品・サービスを「クリエイティブな」製品・サービスと定義する⁶⁾。

例えば、文化産業の芸技では、芸術を極める水準が追求される。それは芸術活動そのものというべきであろう（根木ほか [1996]）。一方、クリエイティブ産業では、文化的要素を用いてビジネスを行うため、適度な水準を満たすだけでよい（UNCTAD [2010]）。つまり、クリエイティブ産業は、純粋な芸術領域ではなく、ビジネス領域に含まれている。他方、文化産業では、作品の表現内容を尊重する観点が基本となる⁷⁾。それゆえに、「文化的要素を持つ」製品・サービスとは、実用的・機能的な内容以外に、文化的・象徴的意味やメッセージを有することを意味する。

クリエイティブ産業と文化産業の関連で、芸術（art）と文化（culture）と差別化された財・サービス（differentiated goods and services）の関係、国・地域固有の文化が埋め

6) スロスビーは、市場価格水準に反映される経済的価値に対比して、文化的価値は6つの側面から構成されると述べている。それは、美学的価値、精神的価値、（連帯感やアイデンティティに関連する）社会的価値、（作品の時代性に関連する）歴史的価値、（作品の意味に関連する）象徴的価値、（作品の真正性や唯一無二の事実に関連する）本物の価値である。6要因の列挙が文化的価値の理解を複雑にしている側面もあると思われる。なお、Work Foundationは、この文化的価値を、表現的価値と呼び変えている（Work Foundation [2007] pp.96-97）。

7) 本稿での議論に関連づけて言えば、創造性は知識と同一ではない。また、知識労働者は知識や知性に依存し、芸術家は感性に依存する点に両者の違いがあるだろう。

込まれた財・サービス、キャラクターを特徴とする製品などがある⁸⁾。人気があるキャラクターを象徴や装飾として利用する製品の多くは、商業指向製品であろう。また、国・地域文化を反映した製品は、それを理解・識別する人としらない人で、商品に対する価値観を異にする。結局、生産物、創作物として、文化財・文化的財の次元、人によると奢侈財に近い財の次元、高級品の次元、「文化的要素」を含む大衆品の次元または製品差別化の次元という幅があるなか、経済的価値も文化的価値も、個別顧客の支払い意思額は同一とはならないかもしれないのである⁹⁾。

文化的価値もしくは文化的作品を生産するのが文化産業であると理解するならば、クリエイティブ産業は「文化的要素を持つ」製品・サービス(=クリエイティブ製品・サービス)を生産する産業という定義となるであろう。根木ほか[1995]やスロスビー[2001]の見解に従うと、文化の頂点を芸術という。または文化産業の中核に芸術活動がある。その周辺の活動として文化的製品・サービスを位置づけている。つまり、文化産業は文化的作品の生産と位置づけられ、文化産業は、文化的価値の生産を重視する。一方、クリエイティブ産業は、文化的要素を含む製品・サービスを提供するが、文化産業におけるほどには文化的技能や熟練を求められてない。こうした観点から、芸術活動そのもの(芸術作品や文化財の生産と鑑賞の多く)、スポーツ産業、観光業をクリエイティブ産業から除外するならば、文化産業はクリエイティブ産業の部分集合とスロスビーが述べているようにはならないだろう(図1を参照)。

さらに、クリエイティブ産業と既存の製造業やサービス業(興行以外)との違いは何だろうか。製造業では、同じ水準の機能・用途を持つと顧客が認めた場合、価格引下げが競争の支配的形態となる製品を汎用品と呼ぶ。他方、当該製品価格が少し高くても、顧客がその購入を希望する特徴を有する場合、価格弾力性は低下しており、それを製品差別化された製品と呼ぶ。製品・サービスが文化的要素を有することは製品差別化の一種と見なすことはできる。だが、クリエイティブ産業と呼ばれている(文化的要素を含む)製品・サービスを新たに産業として捉え直すためには、文化的要素を有することを製品差別化と区分する必要があるのではないか。例えば、機能面で同等だが一定割合の価格差がある(上限として25%高い)ときでもその購入を希望する場合は、製品差別化と呼べるだろう。だが、価格設定の理由を説明しきれない芸術品の事例を除いて、機能面では同等か同等以下であっても、当該製品・サービスを顧客が購入希望する場合はどうだろうか。顧客は当該製品の機能だけを基準に購入希望しておらず、当該商品の機能よりも固有の属性を求めているので、製品差別化とは呼べないだろう。とはいえ、以上の検討は製品差別化との異同に関する一側面にすぎず、さらなる検討が必要である。

8) 本稿では、経済学でいう、自然な産物の状態で製造行為を伴わない状態を意味する財(goods)ではなく、自然産物を加工した製品(products)を検討対象とする。

9) 文部省で言う文化とは「芸術及び国民娯楽、…文化財、出版及び著作権関連物(引用者表現)並びにこれらに関する国民の文化的な生活向上のための活動」である(根木ほか[1996]2-3、103、143ページ)。なお、そこでいう国民娯楽は囲碁や将棋等、生活文化は生活芸術や生活全般(衣食住)を指す。ただし、筆者の理解では、無形文化財、有形民族文化財を含む文化財と同関連施設、歴史・文化遺産、観光業は、本稿で言うクリエイティブ産業における創作活動の成果物といえない。

しかし、理論的・概念的定義において文化産業とクリエイティブ産業を区分しても、実際の各国クリエイティブ産業の実態分析においては、英国 DCMS が示した既存の関連産業をそのままクリエイティブ産業と見なしており、文化産業とクリエイティブ産業はほぼ同じ産業を検討対象としていると思われる。この点で、スロスビーが示す見解も含めて、概念提起と実態分析または政策提言の関係を再検討する必要がある。ちなみに、創造性を、科学的創造性、文化的創造性、経済的創造性の3領域に関連づけて捉える見解もある（UNCTAD [2010] p.3、訳書3-4ページ）が、議論を拡散させないため、本稿では創造性全般に関して検討しない。

元来、産業的製品・サービスにおいても「量産品」と少数（限定）生産品、あるいは工場製品と手作り品という区分はできる。注文品、選択型注文品、制作者の方針による全くの一品という区分もできる。芸術品、高級工芸品、希少品（レア品）などの区分もある。

クリエイティブ産業においても、制作者のアイデアを起点とする作り方（自主制作）と、購入者の要望やニーズに基づく作り方（注文生産）もある。制作者は個人または小規模組織が多く、編集、製造、流通の部分は少し規模が大きい企業が多く、小売りは小規模と大規模の組織が混在していることが多いのではないだろうか。もちろん、大企業（グループ）が原材料から最終製品まで、すべてを手がけることもある（垂直的統合型生産）。他方、業種別に言えば、制作者のアイデアを起点とする産業と、顧客ニーズに基づいて制作される産業と、その中間形態の産業に分類できるだろう。クリエイティブ産業の活動特性を分析するためには、業種別分類とともに、企業ごとの特徴に注目した方がよいかもしれない。

先行研究

従来の研究には、クリエイティブ産業全体に関わる総論的検討と、産業ごとの組織構成や活動実態、その他「各論」での検討に大別される。まず、クリエイティブ産業の特質や東京都における産業実態、ならびに同産業に関わる取引契約と文化産業に関わる税制の実態と課題という観点から複合的に研究した成果として後藤 [2013] がある。それは、海外での研究上の視点を交えて日本の実態理解という目的からクリエイティブ産業の総論を論じた労作である。後藤 [2013] は東京都におけるクリエイティブ産業の事業規模と都内での立地場所、その他特性を子細に推計した。だが、日本のクリエイティブ産業全体を実証的に研究したものはそれ以外には少ない。吉本 [2003] は、英国 DCMS が示した13産業について、日本のクリエイティブ産業の1996年と2001年の事業所数と従業者数を推計し、サービス業に限られたが、1989年、1994年、1999年の収入金額も推計した。それぞれ『事業所・企業統計調査』と『サービス業基本調査』から推計している。同時に、英国の1999年における実態を示し、両国の簡単な比較をしている。吉本はまた、クリエイティブ産業従業者数とその対全国従業者数比率の2000年前後における国際比較も行っている。吉本 [2009] は、2006年の事業所数と従業者数を推計し、2001年、2004年の事業所数と従業者数と各増減率を分析している。また、政令指定都市におけるクリエイティブ産業の概況を

示した。佐々木 [2003] は英国の1999年と2001年におけるクリエイティブ産業の収入額、雇用者数、輸出額を整理して、日本と英国の2001年における雇用者数と市場規模を推計している。

他方、日本のクリエイティブ産業に関する実証分析は業種別視点と機能・属性別視点とからなされてきた。コンテンツ産業の検討を行い、ゲーム、コンテンツ、映画など代表的クリエイティブ産業ごとの特徴や論点を研究したものがいくつもある（例えば、河島 [2009]、河島・生稲 [2013]）。

英国での定義や推進政策では政策的意図が先行していたと思われるが、実態の顕著な動向や変化も幾分かは認められていた。クリエイティブ産業と呼ぶとき、既存産業（既存13業種）の中で新しい事業領域や事業内容が追加されていたのか、既存産業に収まりきれない形で新しい事業が生み出されていたのだろうか。そうした実態変化がクリエイティブ産業の定義といかに関係するかを含めて、次にはクリエイティブ産業の概況を検討する。

3 . クリエイティブ産業の現況

3-1 クリエイティブ産業の実態把握

クリエイティブ産業の実態は、市場規模、就業者数（雇用比率）、輸出規模（輸出比率）などの側面から捉えられることが多い。

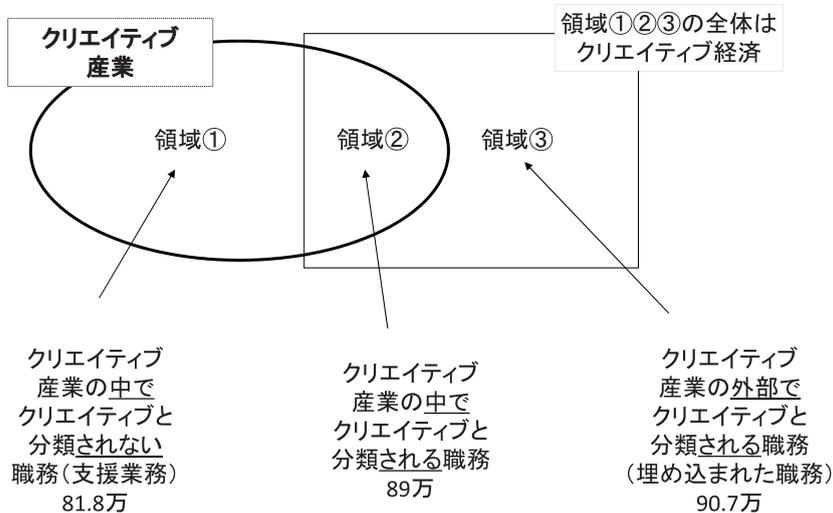
(1) 英国におけるクリエイティブ産業

まず、英国におけるクリエイティブ産業の概況を確認する。産業従事者数を見ると、英国では2013年、約171万人がクリエイティブ産業で働いている（DCMS [2015] p.10の資料から計算すると対全国比率は5.6%）。また、英国全体の粗付加価値額に占めるクリエイティブ産業の同比率はほぼ横ばいで推移しているが、2013年は5.04%である¹⁰⁾。また、英国全体の輸出額に占めるクリエイティブ産業の輸出額比率は段階的に上昇しており、2012年は8.8%であった。こうした英国の実態から、英国では、クリエイティブ産業の存在感が高まりつつあると分かる。

ところで、図2には、英国におけるクリエイティブ産業の概容を示している。図2の楕円で示した領域（1と2）がクリエイティブ産業に対応する。クリエイティブ産業では170.8万人が働いている。そのうちの領域1は、クリエイティブ産業のなかでクリエイティブと分類されない業務、いわば補助・支援業務に従事している人々が81.8万人であることを示す。領域2は、クリエイティブ産業のなかでクリエイティブと分類される業務従事者89万人に対応する。また、領域3は、クリエイティブ産業と分類されない産業にもクリエイティブな業務が含まれており、その従事者が90.7万人であることを示す。こうし

10) ストーンマンは英国の従事者数を101万人（2005年）と推定した（Stoneman [2011] p.64）。UNCTADによれば、アメリカの従事者数は325万人、対全国比率2.5%（2003年）であり、オーストラリア、カナダ、フランス、イギリス、アメリカのクリエイティブ産業の対GDPまたは対GVA比率は3.1%から5.8%である（UNCTAD [2010] pp.24,32）。

図2 英国でのクリエイティブ産業推計



出所) DCMS, Creative Industries Economic Estimates, January 2015, pp.9-10から筆者作成。

て、クリエイティブ産業と非クリエイティブ産業におけるクリエイティブな業務従事者は約180万人とわかる(DCMS [2015])。ちなみに、クリエイティブ産業とそれに関連する領域を含めた経済を「クリエイティブ経済」と呼ぶが、それは図2での領域①から③の合計を指す。英国のクリエイティブ経済への従事者数は261万人であり、それは全国従事者数3064万人に対して8.5%となる¹¹⁾。

(2) 日本におけるクリエイティブ産業

次に、日本におけるクリエイティブ産業の事業規模概況を見る。現時点では、クリエイティブ産業の内容を特定してもその事業規模を推定することに資料利用上の制約が多い。この点を踏まえた上で、業界統計資料が入手できる産業・事業に関して、事業規模を検討してみる。表2は、筆者が試算したクリエイティブ産業の事業規模である。ファッション(アパレル)産業9.4兆円、コンピュータ・ソフトウェア産業(ソフトウェア開発、プログラム作成)7.8兆円、広告業6.1兆円であり、全体で35.5兆円である¹²⁾。上述した通り、産業の細かい定義や概念に対応したデータ・資料を必ずしも入手できなかったため、表示した産業実態はあくまで試算数値とみなすべきである。参考数値として、2013年の対GDP比率は7.4%、2014年の対GDP比率は7.3%であった。また、別途推計されたコンテンツ産業の事業規模は12兆円(映像4.5兆円、音楽等1.3兆円、ゲーム1.6兆円、テキスト4.6兆円)という(『デジタルコンテンツ白書』2015年版。表3参照)。

11) クリエイティブ経済については、本稿の付論を参照。

12) 事業規模を、吉本[2003]はサービス業に限定して1989年18.7兆円、1994年23.9兆円、1999年35.3兆円と推計し、佐々木[2003]はクリエイティブ産業全体について2001年38.8兆円と推計した。

表2 日本のクリエイティブ産業の事業規模

単位：億円

	市場規模	統計年
広告業	61,522	2014
建築・土木サービス	1,755	2012
骨董品小売業	800	2007
工芸品	410	2012
デザイン A	552	2011
デザイン B	2,323	2010
映画・ビデオ	10,949	2014
音楽・映像ほかの製品	11,888	2014
音楽コンサート・舞台芸術	3,921	
うち、音楽コンサート	2,721	2014
うち、演劇	1,200	2005
出版	38,065	2014
コンピュータ・ソフトウェア	78,192	2015
テレビ・ラジオ	37,293	2014
ファッション A	94,000	2013
ファッション B	180,000	2013
ゲームソフト	15,768	2014
総計	355,115	

注) 総計にはデザインA、ファッションAの値を使用。

デザインAは、グラフィック、工業、マルチメディア、インテリア等の値。

デザインBは、デザインAの項目以外にパッケージ、ディスプレイ、テキスタイル、ファッション他の値。

ファッションAは、衣類のみの値。ファッションBは、衣類、美容品、アクセサリ、靴の合計値。

出版は、書籍、雑誌、新聞社売上、フリーペーパーの合計値。

出所) デザインA、デザインBはともに『特定サービス産業動態統計調査』。

ファッションAは、ATKearney[2014]「調査報告書 平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業-ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析」3月31日。

工芸品は、陶磁器製置物、貴金属、宝石、装飾品等、人形、漆器製製品の合計値。『平成24年 工業統計表(品目編)』

骨董品小売業は、中古品販売額。

広告業は、電通「2015年 日本の広告費」、<http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad-cost/>

2015 アクセス日2016.5.6

建築・土木サービスは業界資料(原資料は『日経アーキテクチャ』)。

ソフトウェアは業界資料。

映画・ビデオ、音楽・映像ほかの製品、音楽コンサート、演劇、出版、テレビ・ラジオ、ゲームソフトは『デジタルコンテンツ白書』2015年版。

これらの事業規模と、日本の既存産業規模との比較を行っておこう。2012年の産業売上高でみて、食品工業47.7兆円、化学38.2兆円、自動車工業59.7兆円、不動産32.6兆円、電気機器28.0兆円、情報通信機器31.0兆円などである¹³⁾。よって、35.5兆円という規模は小

さくはない。以下、3つの代表的産業の動向を概観する。

表示はしないが、広告（代行）業はやや縮小した上で、6兆円水準の横ばい状態で推移している¹³⁾。広告費の内訳を見ると、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの順に大きい。だが、最近では、プロモーションメディア、インターネットメディア、衛星メディアの拡大が顕著である。とくに、インターネット広告は徐々に拡大している。

コンテンツ産業のコンテンツ別詳細は、表3に示されている。2014年の値は、図書・新聞等は4.6兆円（38.4%）、動画は4.5兆円（37.6%）、ゲームは1.5兆円（13.1%）、音楽・音声は1.3兆円（11.0%）である。他方、コンテンツ産業では、既存の流通メディア（媒体）である製品・サービスのパッケージ型、放送型、劇場・興行会場・専用スペース型に加えて、インターネットや携帯電話ほかのネットワーク型が台頭してきた。2014年の流通メディア別規模・構成比率をみると、パッケージ型流通が4.6兆円（38.7%）、放送3.7兆円（30.9%）、ネットワーク型流通2.1兆円（17.6%）、劇場・専用スペース型流通1.5兆円（12.8%）である（『デジタルコンテンツ白書』2015年版、31ページ）。これらの内容を細かくみると、テレビ放送の事業規模が3.5兆円と大きく、かつ、コンテンツ別・メディア別にみた事業規模に占めるテレビ放送の比重も大きい。また、新聞や雑誌も単独で1兆円を越える規模として大きい。これら3業種はそれ自身が伝統的産業とも言える。他方、それらに次ぐのが0.8兆円規模のオンラインゲーム、インターネット広告である。この2つは新しい産業と言える。このように、コンテンツ産業は動画、音楽・音声、ゲーム、静止画・テキストからなり、（2005年から2014年の全期間の値を表示していないが）静止画・テキストはやや縮小した上で、4.6兆円水準の横ばい状態で推移している。動画も4.5兆円水準の横ばい状態で推移している。音楽・音声は1.3兆円水準まで段階的に縮小しつつ推移している。ゲームは拡張基調で1.5兆円水準まで推移している。

衣類（ファッション）産業は縮小基調で推移してきて、2013年は9.4兆円である。なお、ファッション市場を衣類、アクセサリ（鞆、時計、ジュエリー）、美容品、靴と見たとき、それは2002年で20.2兆円、2013年で18兆円の規模である¹⁵⁾。

次に、日本のクリエイティブ産業の就業者数を見ておこう。就業者数の実態把握に必要な数値の最新資料は2006年に関する統計しか見つけられなかった。筆者が推計した結果を表4に示している。ソフトウェア業59.8万人、アパレル産業（ファッション）59.1万人、建設設計業32.5万人、広告業14.9万人、音楽関連11.6万人などであり、総計は256.6万人であった¹⁶⁾。総数で250万人を上回っている点を見ると、雇用機会は少なくない¹⁷⁾。ただ

13) 売上高は『日本統計年鑑』第64回、平成27年、212ページの値を用いた。

14) 広告費の値は、電通「2015年 日本の広告費」による（http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2015 アクセス日2016.5.6）。

15) ファッション産業の値は、AT Kearney [2014]による。

16) 文化庁「文化芸術関連データ集」平成25年、のなかの「33日本の芸術家」によれば、平成22年に芸術家は488,800人（国勢調査ベース）。うちわけは、著述家26,600人、彫刻家・画家・工芸美術家28,800人、デザイナー188,600人、写真家・映像撮影者68,000人、音楽家101,100人、舞踊家・俳優・演芸家75,700人である。

17) 従事者数を、吉本[2003]は、1996年174.0万人、2001年187.8万人と推計し、佐々木[2003]は2001年140.8万人と推計した。吉本[2009]は2006年219.1万人または219.3万人と推計していた。

表3 コンテンツ産業の市場規模

単位：億円

	2005年	2010年	2014年
パッケージソフト	7352	5456	4624
ネットワーク配信	292	600	1238
携帯電話配信	14	162	17
映画興行収入	1982	2207	2070
テレビ放送・関連サービス	35326	35000	35910
ステージ入場料	1586	1559	1540
動画合計	46551	44984	45399
パッケージソフト	6138	4281	3595
ネットワーク配信	44	200	635
携帯電話配信	1623	1598	265
カラオケ	5692	4722	4672
コンサート入場料	1443	1600	2721
音楽小計	14940	12401	11888
ラジオ放送・関連サービス	2063	1396	1383
音楽・音声合計	17003	13797	13271
パッケージソフト	3141	3442	2356
オンラインゲーム配信	596	1064	8505
携帯電話ゲーム配信	589	2211	475
アーケードゲーム	6825	4958	4432
ゲーム合計	11151	11675	15768
書籍	9197	8213	7545
雑誌	17609	13269	11020
フリーペーパー・フリーマガジン	2835	2640	2316
新聞社売上	19998	15346	15256
インターネット配信	48	83	1327
インターネット広告	2520	4876	8245
モバイル広告	288	1201	
携帯電話配信	924	2494	601
図書・新聞合計	53419	49122	46310

出所)『デジタルコンテンツ白書』2015年版、46-47ページ。

し、関係する統計がその後刊行されていないことと筆者の能力不足もあり、これらの業種における従業者数の最近の動向は十分に把握できなかった。

表4 日本のクリエイティブ産業の従業者数：2006年
単位：人

	従業者数
広告業	149,745
建築・土木サービス	324,546
工芸品	150,081
中古品小売業	58,870
デザイン業	47,159
映画館	18,716
映像情報制作・配給業、等	94,061
写真業	54,047
音楽・音声・カラオケ	116,345
興行場・興行団	31,460
著述・美術家業	1,793
出版業	98,319
新聞業	66,462
放送業	65,291
ファッション	591,182
ソフトウェア業	698,367
総計	2,566,444

注) 日用品は、陶磁器、洋食器・刃物等、貴金属・宝石、装飾品、漆器の各製造業の合計。

映像情報制作・配給業、等は、映像情報制作・配給業と、映像等情報制作に附帯するサービス業の合計。

音楽・音声・カラオケは、音楽賃貸業、音声、カラオケボックスの合計。

ファッションは、衣服・その他製造業、衣服等卸売業の合計。

出所)『平成18年度事業所・企業統計調査報告』第1巻、総務省統計局、2008年。

4. クリエイティブ産業の産業分析

4-1 文化産業とクリエイティブ産業：産業活動の異同

従来は、個別産業・個別事業領域と分類されていた産業群を、新たな視点や基準に基づき、1つに束ねてクリエイティブ産業と一括・呼称する意味は何だろうか。スコットは、大都市は伝統的文化に限定されない日常の雑多な文化活動も含むと述べている（Scott [2000] p.15）。一方、スロスビーは、クリエイティブ産業を、狭義の文化部門でない「広義の文化的製品・サービス」と言い（Throsby [2001] p.113）後には「創造性に基づくが文化的でない」「クリエイティブな財・サービスを提供する産業」（Throsby [2010] pp.15-17, 89）と表現した。

伝統的文化関連産業群の集合またはその寄せ集めでなく、財やサービス、あるいは生産や提供方法に新要素があると捉えて、その「新しい」事業領域やそれに関わるイノベー

ションに注目してみよう。クリエイティブ産業での創造性や独自性は、科学・技術的進歩に基づく機能的次元での新規性に限らず、デザインやコンテンツなどの表現面での「新しさ」を特徴とする。クリエイティブ産業に限らずとも、デジタル技術やインターネットの普及、そしてネットビジネス（化）は多大な影響を及ぼし、制作物の生産工程（または事業化過程）と価値連鎖の根幹部分が変化した。第1に、制作活動のための素材の選択と入手の可能性が広がった。第2に、制作物生産の手段や方法（表現と制作）にデジタル形式の選択肢が加わった。その結果、多数の用途、メディア、形態への活用の可能性が開けた。第3に、制作物の伝達・供給・流通の手段や方法に関して、作品の記録・保存技術（媒体、方法）が発達した結果、一部のコンテンツや関連情報を電子的保存形式やインターネット経由で送受信可能となった。デジタルファイル様式での保存（在庫）検索、伝達が容易となったし、費用も無視できる水準にまで低下した。第4に、制作物の販売・購買方法に関して、実店舗以外に、通信販売、電子商取引・ネット販売が普及した。その結果、商圏の空間的拡大が実現した。原理的には、世界中と取引可能・購入可能となった。

ストーンマン [2011] は、事業規模の側面から見ても、変化の頻度や市場への影響度の側面から見ても、技術イノベーションだけでなく、新しい作品や新しいアイデアの投入など、顧客が新しい要素を感じる製品・サービスの提供開始を「ソフト」イノベーションと捉えて分析する必要性を述べた。彼が言うには、クリエイティブ産業、とくに音楽、書籍、アート、ファッション、映画、ビデオゲームにおいて、ハード（すなわち技術）面でのイノベーションよりも、ソフト・イノベーションの比率が高い。

一方、筆者が考える「ソフト」イノベーションは、製品・サービスの内容や表現内容（芸術的内容とメディア関連技術的内容を融合する。また、デザインをはじめ、製品・サービスの着想、アイデア、コンセプトを含む）の新しさ、表現様式の新規性（コンピュータ・ソフトで作成された内容は既存物と比べて、総じて斬新さを感じる）、生産様式の新規性（デジタル化と複製費用）、流通様式の新規性（在庫なし、送信費用なし、ネット配信など流通媒体技術の変化）などである。

本稿では、第1に、クリエイティブ産業の新しい提供物やその生産・提供方法の変化に着目する。つまり、従来の流通メディア形態は、個体的・一括型の製品・サービスを意味するパッケージ型、実演興行またはライブ・イベントを行う劇場・空間スペース型、基本は限定回数での放送型であった。だが、それにインターネット、携帯電話、スマートフォンなどのネットワーク型流通が追加され、急速に拡充している。それは、記録・保存された情報が顧客の要望する場所・時間で比較的自由に利用または入手できる点が特徴である。よって、第2に、そうした流通メディアの急速な普及が、伝統的「文化関連」産業の活動にいかなる影響を及ぼしているかに着目する。

以上、デジタル関連技術の変化が、コンテンツの形態、伝達・流通方式を変化させたと捉えた。創作表現技術の革新は、表現の手段・方法・技術を変え、製品化（保存・伝達・普及）の技術変化は、製品・サービスの内容、生産方法、伝達・供給方法、購買方法を変えただろう。本稿では、事業として新たに台頭した部分、およびデジタル化（例え

ば、紙から電子媒体への広がり) が伝統的活動の特性や方法等を変化させた部分を中心に検討する。とくに、文化的要素に関連する既存産業のうち、デジタル技術の影響を大きく受けた業種や、事業規模が大きく製品の変化が顕著な業種として、ファッション、コンテンツ、デザインなどを意識して論じていく。また、必要に応じて、流通メディアのうちのネットワークに関わる検討を加える。

4-2 クリエイティブ産業における商品特性と事業特性

クリエイティブな製品・サービスとその生産について検討する¹⁸⁾。

1) 製品・サービスの商品特性

第1に、クリエイティブな製品・サービスと既存の製品差別化と何が違うのだろうか。文化的要素は製品差別化の源泉に過ぎないのであろうか。ここでいう差別化要因とは、嗜好性、高品質品、「感動価値」、希少性・限定品、認知される商品価値、こだわり品質特性、独自性、格付け評判特性、バラエティなどに関わる。

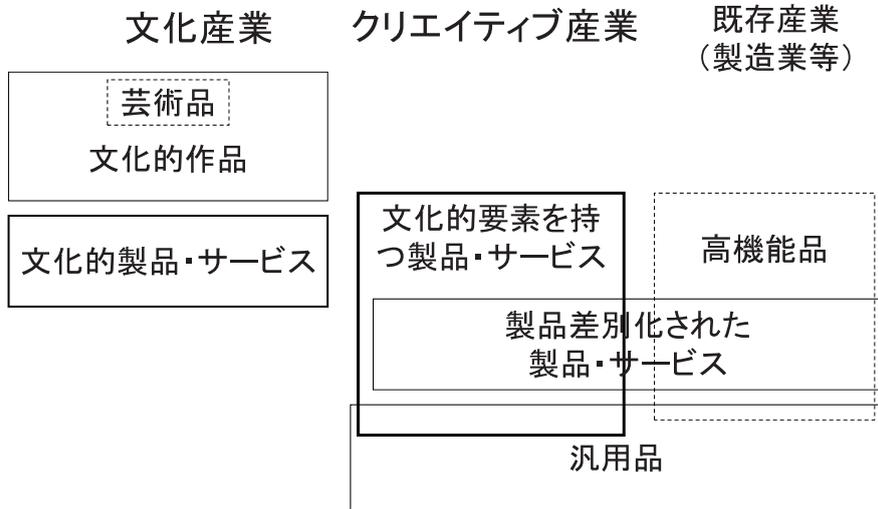
デザイン、ファッション、その他特徴付けの文化的要素が製品差別化を形成しているというくり方はどうだろうか。例えば、地域ブランドや地域特産物もそれに関わる。また、自動車から衣類までの日用品、作品に近い製品におけるデザインなどが関係する。文化的要素を持つ(=「クリエイティブな」)ことは、製品差別化の一部か、それとも、新たなセグメント市場の形成(製品差別化を越えた事象)だろうか¹⁹⁾。

クリエイティブな製品・サービスは、顧客が制作物に体现された文化的要素を評価して対価を支払う、または文化的要素の体现物を入手したいと考える制作物でもあろう。すると、製品・サービスの機能的・高次性という基準ではなく、時には機能は2の次で、文化的要素の体现物を入手したいという願望が顧客の支払い意思額または商品価値を形成する。一方、それを製品差別化の拡張概念と見なすならば、クリエイティブな製品・サービスという概念を新たに打ち出す必要はなくなる。筆者は、文化的要素をもつことは、製品差別化と異なる特質であると捉えている。クリエイティブな製品・サービスが製品差別化を必ずしも実現できず、その一部は汎用品の範疇にも含まれると捉えている。これらの関係は

18) クリエイティブ産業(活動)の特性をケイブスは7点、挙げている。第1に、需要は不確実で、何が売れるかは誰にも分からない。第2に、各人の考える創造性基準は異なり、ルーティン仕事ではない。時に、芸術家は働くこと、つまり芸術作品を作ることに喜びを感じ、いかに作るかを考えるが、労働対価に目を向けない点で、芸術至上主義に陥りやすい。第3に、1つの作品を作るために、多くの芸術家や補助業務者の協働が必要である。芸術家同士が同じ作業をすることも、また連続する作業を分担することもある。協働が一時的なことも持続することもある。そうした中で違いを出している。第4に、才能やスキルには、A級・B級という区別(レベル)がある。当事者はその点を理解している。第5に、製品には無限の多様性がある。第6に、著作権は作者の死後も長期間保護される点で、製品の寿命は長い。第7に、創造(制作)には、時間的制約(締め切りやタイミング)がある(Caves [2000] pp.2-10)。

19) なお、文化的要素には広義(食、生活様式を含む)と狭義の両面があるが、クリエイティブ産業は主に狭義に関わると本稿では想定している。それは芸術活動や文化財保護の領域に限定されず、文化的要素を持つ製品・サービスの事業的な生産と消費を対象とする。よって、製品差別化を促す文化的要素が製品・サービスの輸出と結びついている。

図3 文化産業とクリエイティブ産業



出所) 根木ほか [1996] 36ページ、Throsby [2010] pp.15-17の記述内容から筆者作成

図3に示されている。もちろん、スロスビーが言うとおり、クリエイティブな製品・サービス(=文化的要素をもつこと)は文化的価値をもつ生産物ほど文化的ではない。

衣服(アパレル)またはファッション、印刷、映画、画像、映像、興行(=ライブ・イベント)などのコンテンツの事業や産業は、程度の差はあれ、元々、「文化的要素」をもっていた。文化的要素の特徴に応じて、個別製品・サービス(作品)ごとにセグメント市場が形成される可能性もある。書籍、楽曲、ゲームなどでは、単一の製品・サービスごとに顧客がいて、売れ行きが異なるだろうし、個々の内容を消費者は評価して、購入を決めていくだろう。よって、別の製品・サービスの価格が低下しても、購入先がそれに向かうとは限らない(需要の交差弾力性が低い場合が多く、かつ、同一または類似の商品(製品・サービス)の範囲が狭いのである)。

こうした商品特徴に関係して、汎用品と選択的消費財・嗜好品とでは、機能的側面と非機能的側面への要求度に顕著な違いがあるだろう。筆者が理解する機能的価値とは、顧客の潜在的・顕在的要求をくみ取り製品機能として設計された内容を実現した価値、またはその機能発揮が継続すること(性能または信頼性)の価値である。また、延岡[2011]が言う意味的価値を非機能的価値と捉える限り、非機能的価値としての意味的価値は、文化的価値といかなる関係にあるだろうか²⁰⁾。意味的価値は、当事者にとり製品・サービスが象徴的意味をもち、おそらくは有用性(機能性)以外の特別な価値を感じるものである。だが、それは文化的価値の次元に限らない。筆者が理解するに、意味的価値は製品概念、

20) 延岡[2011]は、商品価値を機能的価値と意味的価値の2側面から捉える視点を提示した。筆者の解釈では、意味的価値は非機能的価値を総称する。

デザイン、ブランド的象徴、ステータス、文化的要素など多数要因を含む。つまり、意味的価値の一部は顧客にとり（文脈に依存し）解釈が多様である。他方、スロスビーが言う文化的価値（本稿注6を参照）は、社会的要因を除き、社会通念として比較的解釈が定まっている。その意味で、スロスビーが言う文化的製品・サービスは顧客の消費において価格弾力性が低いだろう。

他方、クリエイティブ製品・サービスへの消費の価格弾力性は高低さまざまで、その一部は製品差別化が必ずしも形成されてない（顧客による理解が定まっていない）。一般に、製品差別化された製品・サービスほどに製品差別化の程度が強くないクリエイティブ製品・サービスは低価格競争を回避できないと思われる。こうして、本稿で取り上げている文化的要素をもつクリエイティブ製品・サービスの多くは意味的価値をもつが、その一部には製品差別化の程度が強くない汎用品に近いものを含むのである。

一方、クリエイティブ産業では、コンテンツ領域ごとや大まかな製品価格帯ごとにセグメント市場が形成され、各セグメント市場内では価格競争もあり得る。ファッション全般でいうと、流行先端品、高級品、洗練品、普及品などと系列的に市場を理解するとき、独自の特色を与える文化的要素というクリエイティブ産業の特徴は洗練品以上の製品市場において見出せるだろう。

筆者の試行として、日本のクリエイティブ産業を製品・サービス別に、機能型、メッセージ型、娯楽文化型に区分してみると、建築設計、コンピュータ・ソフトウェア（受注型およびパッケージ型）は機能型産業、広告代理業はメッセージ型産業、デザイン、ファッションは機能型・メッセージ型の融合型、ゲームソフト、骨董品、興行は娯楽文化型産業、そして、工芸品、映画、音楽、出版、テレビ・ラジオ放送などはメッセージ型と娯楽文化型の融合領域といえるかもしれない。

第2に、既存産業に文化的要素があるだけで、それらをクリエイティブ産業と呼ぶことができるだろうか。通常の産業の製品・サービスでも文化的要素を持つことは珍しくない。本稿で検討対象としているクリエイティブ産業は文化的要素を持つ製品・サービスの割合がきわめて高いと捉える必要がある。他方、クリエイティブ産業は、文化産業そのものではないし、産業として捉える限り、文化や芸術そのものの追求ではなく、文化的創作物の要素を収益追求活動に結びつけ、事業収入を獲得する必要がある。つまり、市場販売の条件や商品化のための要素を理解している人との接点がなければ、売れる創作物にはならないのである。そこで、個々の創作者・制作者（クリエイターなど）や職人が作品の芸術的水準を高めるだけでなく、自らの制作物に對価を支払ってくれる顧客を発見することや顧客のあいまいな表現から真の要望を汲み取り、顧客が納得する形の制作物を作ることが重要となる。その際、制作物に対する顧客要求を満たすことや制作活動が経済的採算にあうような仲介や調整の機能が重要となる。他方において、文化や伝統・歴史・同時代との関連を重視する観点やそれらを取り込む能力が重要である。

第3に、クリエイティブ製品・サービスは一部の顧客にとっては生活に不可欠なものと言えないが、別の一部の顧客にとっては生活に不可欠な選択的消費財と言える。趣味・嗜好の対象となる要素を含むので、消費需要の価格弾力性は低くなるだろう。購買者の特性

には、流行やファッションへの訴求、お気に入りの要素、生活様式、広義の文化的要素が関係している。つまり、そこには、「実用目的」以上のものが存在するのである。

4-3 クリエイティブ産業の産業組織

クリエイティブ産業における「産業・事業の仕組み」や生産工程等について、産業組織の基本構造を検討してみよう。

1) 産業の仕組みと活動

事業スキームには、企画・加工・販売、または、制作・配給・販売という工程区分がある。たとえば、ファッションの場合、一連の流れを「企画、生産、流通」、あるいは「創、工、商」と捉えている。創は商品開発やデザイン企画、工は技術開発や製造、商はマーチャンダイジングやマーケティングをさす（尾原・小林 [2004] 140-142ページ）。アイデア、ドラフト、パターン化をCGシステムで検討し、デザイン（外観・形状決定）の検討など企画・編集や開発の過程があり、同時に、素材や生地を選択、それらを加工する（表面処理を含む）制作段階、さらにアクセサリ等をつける装飾・仕上げ段階、そして広告などの販売促進活動を伴う流通・販売段階にいたるだろう。ファッションは、「製品そのものの物質的価値だけでなく、「顧客価値」「体験価値」を扱うが、作品や製品を商品化する」ことが重要となるから、「ファッションはアートではなく、ビジネス」という見解がある（尾原・小林 [2004] 134-135ページ）。

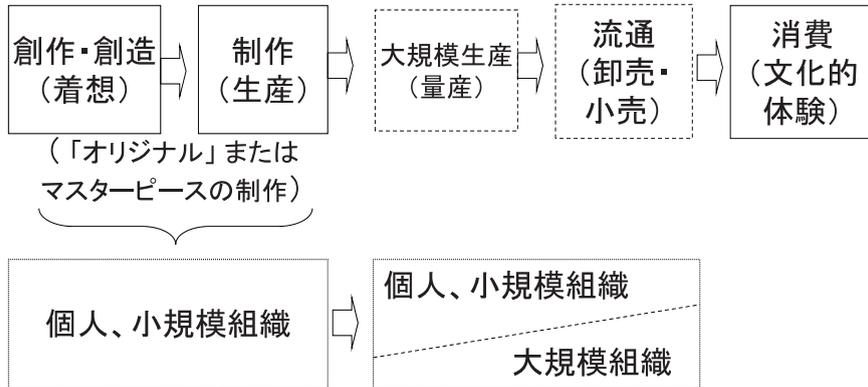
劇場鑑賞、映画、音楽、舞台、ショー、ライブ・イベントの場合、「制作、配給、興行」という表現がある。制作後の工程は、配給＝卸売り、興行＝小売りまたは劇場公演である。

制作工程の特徴を整理すると、紙媒体（文字・図形・テキストでの創作物）の場合、制作工程は、例えば、川上にアイデアを出す人やライターがいて、川中の編集を経て、その後、①印刷・発送や、②電子化・配信につながる。他方、（PCや携帯電話による）オンライン流通・販売の場合、紙媒体時の工程内容に加えて、ゲーム制作であれば、川中段階にグラフィック、プログラミング、アニメーション、CG、音楽がいるだろう。また、制作物もゲームソフトメーカー向け、インターネット向け、携帯電話向け、アーケード機器向けと、最終顧客の使用形態別に応じて作り分ける必要が出てくるだろう。

2) 生産工程区分と事業者別特性：創作・制作・販売

生産工程の初めには「創作または創造」がある。それは、個人の着想、企画・アイデアに依存し、この段階では、小企業・微小企業、または小規模組織で多数の事業者が関与するし、職人や特殊専門の技能を持つ個人が重要な役割を担うことが多い。図4に示された通り、創作からオリジナルの制作までを個人や小規模組織が担当することが多いだろう。問題は、いかなる制作物を作るかを誰が、いかに決定するか、ならびに、作った制作物を誰が、誰に販売するかである。つまり、制作と販売の関係がいかに結びつくかである。個人または極小組織で活動する創作者・制作者は自分の考え方や創作活動の成果（主張内容）をそのまま提示する傾向を持つかもしれない。創作者・制作者は、自らの情熱や感性

図4 創作・制作・流通・販売



出所) 筆者作成

に基づき作品を作るだろうが、それは「量産」を想定していないことが多い。よって、芸術家に近い発想での制作活動は商業的成功に結びつかない。他方、組織に所属する創作者・制作者は基本的に所属組織の方針や事業戦略を考慮しつつ自分の創作活動の役割と内容を定めるだろう。商業活動である限り、個人や小規模組織も顧客の要望やニーズを考慮して制作物を作る必要がある。制作・編集・流通・小売などの工程区分は他産業、とりわけ、製造業でも共通している。しかし、クリエイティブ産業の役割分担の場合、一般に言えば、相当に異質な機能または能力を持つ人が生産工程初期段階で固有の重要な役割を果たす点がクリエイティブ産業の特徴である。とくに、創作者・制作者は、独自の才能や技巧と機能を有しており、個性的言動をする人も少なくない。もちろん、組織に所属している創作者・制作者と個人または極小組織で活動する創作者・制作者で話は違っだろうが、一人の創作者・制作者が制作・編集・流通・小売という生産工程のすべてを担うことは相対的に少数と思われる²¹⁾。

たとえば、コンテンツの制作と流通は、素材（シナリオ、アイデア、等）創作・制作、編集、製品化までと、流通・販売に区分されるかもしれない。前者は、クリエイター、プロデューサー（組織的活動が）（ハード）メーカー、ソフトメーカーが関わり、後者は卸売・小売からなる。量産を想定した制作の場合でも、「オリジナル」ピース（または、マスターコピー、量産用原型）の制作が重要である。一方、制作物の商業的発売の決定は、川下側が行う。川下側は大規模組織であることが多い。生産プロセス（工程）の形態は業種により異なるが、印刷、ソフトウェア、ゲームなどでは、要素別生産分業と作品完成までの制作と、流通、卸売・小売機能の分離形態が観察される。

創作が基本で、「オリジナル」の単品制作や、少数の制作物を特徴とするのは、個人が

21) この点は研究開発における研究者・技術者でも同様かもしれないが、この点の更なる検討は次の機会に譲る。

数人組織に近い組織が制作する工芸品、ファッション・デザイン、映画（独立系）、ビデオ、音楽、ゲームソフト（独立系）、芸術・興行（ライブ・イベント）などである。他方、はじめから大量販売を前提として（創作と制作から量産まで）制作する業種は、パッケージ・ソフトウェア、アパレル、映画（大手）、出版などであろう。なお、（下請け業者を利用するが）垂直統合型であるのは、全国ネットワークや地方の大規模なテレビ・ラジオ、ゲームソフト（大手）、アパレル（大手のSPA系）などであろう。

3) 生産工程別活動と職種（工程）別従事者の関係

川上の創作者・制作者、川中の編集者、川下の販売者という分業的な役割分担で整理できる内容は工程別「専門業者」間の分業体制ともいえるが、創作者・制作者は小規模で、販売業は大規模であることが多い。純粋な芸術的作品やアイデア表現のままでは、（市場）販売向けの制作物とならない。事業的な展開は、それぞれの制作物を販売する上でのビジネス志向と事業能力に依存する。一方、両者は単なる垂直的な分業関係とも言い切れない。それは川上に存在する創作者・制作者の事業化意識と事業能力が関係するのである。

クリエイティブ産業は創作者・制作者の活動を起点とする点に最大の特徴があるが、創作者・制作者は芸術家的特質や職人氣質をもち、独りよがりとなりやすい。クリエイティブ製品・サービスの生産は、創作者・制作者の独創性や想像力と、販売者の要望や事業戦略に依存するが、創作者・制作者と販売者は産業活動機能の面でも事業目的の面でも分離している場合が多い。そこで、上工程と下工程の取引をうまく結びつける仲介者（中間取引業者、調整役）の存在が必要である。ケイブスは、個人または極小組織での制作と販売の分離状況が創作者・制作者の収入を保証しない上で問題だと指摘した（Caves [2000]）。つまり、創作者・制作者とビジネスの結節のためには、供給条件と需要条件の翻訳とすりあわせを行うこと、あるいは、創作者・制作者本人が創作物をビジネスと結合する起業家的能力をもつことが必要である。

4) 製品・サービスの分割的取引

音楽では、1つの楽曲に関して、実演が録音された製品（パッケージ製品）に大別される。パッケージ製品も購入とレンタルに分かれるし、購入形態も、ハードウェア製品（CD）かダウンロード（サービス）に分かれている。完成品の場合、単品ごとの評価の善し悪しに応じて、製品・サービスの販売状況が左右される。その意味で、「切り売り」単品販売、すなわち楽曲ごとの販売が可能となり、そうした販売形式が通常となった。

生産工程において、従来はそれ自体として完成品とみなされなかった中間生産物（パーツ、アクセサリ）が独立事業化する場合もある。デザイン、装飾・背景画像、背景音楽、舞台関連、テレビ関連など人の関心を引きつける要素または人の心に印象づける要素は多いが、これらは従来から存在した事業である。それらは、ある意味で「裏方」事業であり、「添加物」の扱いであった。その事業部分がいわば「単独製品」として広く取引されるようになる。具体的に言えば、素材・部品が有形（現物）であれデジタル形式であ

れ、中間生産物や中間創作物が独自の市場を形成・拡大し、従来の特定取引先だけでなく、一般に開かれた市場で販売する事業主体が増加し、顧客もそれを購入するなど、分割された「部分／ピース」ごとに用途・取引が拡大し、「独立した産業」に変わっていったと捉えることができるだろう²²⁾。それは制作物を作る細分化された市場（セグメント市場）や顧客ニーズに応じたコンテンツを供給した。技術的編集が自由自在となったせいで、それは、ハード・ソフト一体型商品に関わらず、元々、モジュール型生産形態の性格を持っていたかもしれない²³⁾。

コンテンツ系の場合、元々、コンテンツ自体がビジネスの中心要素であるが、1つ1つのコンテンツが分割された市場を形成するかもしれない。また、そのコンテンツを取り出し、操作する技術も新しい（進化している）。コンテンツ媒体の広がりや流通様式の多様性を導く。

補助産業は、中間生産物の提供者という意味では「裏方」であるが、利用者が必要とする生産要素を供給しており、その生産要素を不特定多数の顧客に販売する要となるサプライヤーとなることもありうるし、条件次第では、独自の市場を形成することもありうる。それは制作者または制作者を目指す人にとり、制作に必要な素材や部品の入手が容易となる点で、クリエイティブ産業振興の基盤形成・拡充に重要な働きをするだろう。

4-4 まとめと論点

デジタル関連技術の進展が、製品・サービスの生産と消費の仕組みや行動様式を変化させた影響は大きい。文化的要素を持つクリエイティブ製品・サービスは、文化的製品・サービスほど文化的でないが、文化的要素をもつ。だが、「文化的要素をもつ」デザインを製品差別化の手段として位置づけることは、製品の外観的差異や象徴的意味をいかに受け止めるかに依存するが、クリエイティブ製品・サービスの発展は、同一機能であれば、「少し高くても買う」という製品差別化の定義的な効果を期待する状況に限定されないと思われる。例えば、デザインや文化的要素が製品・サービスの価値そのものを高め、文化的要素に裏付けられて審美的に洗練された製品・サービスや個性的なメッセージをもつ製品・サービスをぜひ買いたいという次元に昇華していると思われるからである。

22) 現行の産業分類は、基本は最終製品に基づく分類基準に従うが、原料から最終製品まで含む繊維、化学、鉄鋼、非鉄金属や金属製品などの産業では、最終製品に至る前工程での「半製品」を含む。クリエイティブ産業も、川上・源流から最終商品の川下までを含み、製品・サービスの「中間財的要素」提供事業を含む。コンテンツとプロダクツを区分する視点であるが、コンテンツ自体は最終製品（プロダクツ）の場合もあるし、中間製品（パーツ）の場合もあるだろう。よって、分析目的に応じて、それぞれの生産工程を考慮する必要がある。

23) 製造業でも、衣服のボタンやレース部分、携帯電話の写真用レンズやプリント配線基板、乗用車のカーナビやオーディオを作る企業と、それを組み付け最終製品を作る企業はしばしば別である。すぐに組み付ける、利用できるよう、外部協力企業にモジュール形式で発注する。発注企業が指定する通りにこれらの部品を作り、作った部品の全てを引き渡せば「下請け企業」と呼ばれるが、部品企業がそれと同一機能の部品を独自製品として販売する場合、自社製品を自ら外販する「メーカー」となる。

5 分析結果の要約と含意

- (1) 関連する産業の統計整備は十分でなく、クリエイティブ産業の商品特性や活動内容を既存の産業分類の観点からは捕捉できない側面があるが、その中でコンテンツ産業の一部など新しい事業の台頭や事業形態の伸張を部分的に伺えた。だが、それは新産業というよりも、既存産業の中の革新または変化である。そこでは、産業提供物の新旧比重の変化や生産・流通方法等に関わる顕著な変化であり、その影響がどこまで及ぶかに関する検討がさらに必要である。

また、クリエイティブ産業が提供する製品・サービスは、選択的消費財の領域が多いこともあり、狭い意味での(生活)必需品ではない。その意味で、クリエイティブ産業は元来、事業規模が単線的に拡大する性格を持つとは言えないだろう。一方、それらは「生活の豊かさ」や生活の質的向上と結びついた性格が強いので、所得水準や景気動向に左右されることなく、消費費目の中で安定して高い優先度を有する側面もある。

- (2) 技術に基づく製品・製法(生産工程)イノベーションの強みと、技術以外の要因(ブランド、デザイン、ビジネスモデルなど)に基づく製品・サービス販売上の強みの関係において、従来から、①機能面の設計を中心として、外観設計を副次的に位置づける設計と、②機能面での設計と同時に外観形状等のデザイン(工業的デザイン、審美的デザイン、意匠的デザインなどの)要因を考慮した設計に関する考え方はあった。機能向上が製品競争力を決める局面では機能重視となるが、製品の形状や色彩などデザインや外観の特徴の魅力が製品競争力を決める局面ではデザイン等の要因が重要となる²⁴⁾。知的財産権との関わりで言えば、前者は発明内容を保護する特許権に主に関わり、後者は表現内容を保護する著作権等に関わる。前者の製品・サービスの多くが低価格競争の渦に巻き込まれていく中、非価格競争要因としての製品差別化ないしはそれ以上の状況を希求することは自然の成り行きである。クリエイティブ産業は文化的要素をもつ点で後者の製品・サービスに属する。けれども、それは製品差別化とは異なる特性をもつ。
- (3) 英国政府が重視するクリエイティブ産業は、既存の文化産業を基本とする見解だが、ソフトウェアを追加した点で、文化的価値基準を首尾一貫していない。国の政策方針において、科学技術専門職などの人材を中心とする技術的イノベーションを否定する国はないが、クリエイティブ産業の概念規定において、創造性の定義と位置づけの仕方は一

24) デザイン等の重要性を既存企業が理解し取り組んだ事例として、サムスン電子が著名である。同社は、ソニーやアップルの商品デザインを意識して、値下げだけでは生き残れないと考えた。フランクフルト見本市の際、社内会議で方針が転換された。つまり、日本製品の3割低い価格での販売という慢性的事業環境から脱却するため、サムスン電子はデザイン力を高める長期戦略を重視した。それは工業デザイン・コンペでの経年的に多くの受賞を重ねるほどの水準に結実した。その成果として、携帯電話「ギャラクシー」など洗練されたデザイン製品を着実に販売してきた。

一般論として、デザインの成果は奏功すれば、事業領域での非価格競争力を高める。商品のデザインは、単なる製品差別化の一要素と捉えるより、製品差別化のもっとも重要な要因とさえ言える。一国の産業として捉えるならば、デザインはクリエイティブな事業活動であり、戦略産業でもある。同時に、意匠権や著作権などの知的財産権と結びついている。つまり、ファッション製品のデザインや特徴ある製品デザインの形成能力を、産業政策として推進することが妥当という見解にも通じるだろう。

様でないため、クリエイティブ産業と定義する内容が特定化しない点が悩ましいのである。

(4) クリエイティブ産業の産業研究面での課題は山積している。

第1に、対象産業の範囲が必ずしも確定していない。また、クリエイティブ産業の定義は、理念的・概念的次元と、政策提言や実証分析の次元が適切に対応していない。それは政治主導の概念提示に由来するが、産業研究の出発点における条件不備と言える。

第2に、クリエイティブ産業という総論と、個別産業（約13の既存産業）ごとの「各論」での検討を系統的に行う必要がある。クリエイティブな製品・サービスの特性とその1つ1つの産業の特性を一樣には論じきれないからである。また、クリエイティブ産業を既存産業の変容部分と見るか、それ自体を新しい産業実態と見るかの検討も重要である。一方、技術変化はこれらの産業の生産・流通・消費の各局面に多大な影響を及ぼしている。分析は生産・供給側の視点と流通・消費側の視点の両面から見る必要がある。

第3に、文化的要素をもつことは製品・サービスの製品差別性の1つに過ぎず、文化的要素を持つことがブランド特性の一部となっているのか。あるいは、製品・サービスの製品差別化「以上のもの」と言えるのか。製品差別化の要素としてではなく、文化的要素それ自体の事業との結びつき方（訴求の度合い）について、一方で、同じ機能ならば、特徴がある方（製品差別化）がよいという人がいる。他方で、（機能は二の次で）文化的要素の体現物を欲しいという人もいる。本稿では後者の立場から検討してきたが、この点のさらなる検討は今後の課題である。

第4に、本稿の目的ではないが、クリエイティブ産業と「クールジャパン戦略」の関係に言及しておく。「クールジャパン戦略」は、一部のコンテンツ産業（とくに、アニメ、コスプレ、ゲーム、映画、放送など）とファッション産業、ならびに、食（文化）や観光業を推進すると表明した日本の国家戦略である²⁵⁾。日本の戦略が英国の政策にならって進められていることは間違いない。コンテンツやデザインに関わる推進政策も、世界販売に通用する製品作りの意図が強い。海外売上高の増加や訪日観光客需要の拡大を重視する点で、それは単なる文化交流を越えた意図である。しかし、推進対象となる産業やそれらを推進する根拠もいまだ明確に論じられたとはいえないのである。

25) 日本でも「クールジャパン」戦略として、コンテンツ産業、ファッション産業、観光産業の促進策が講じられている。クールジャパンの呼び方は Douglas McGray, Japan's Gross National Cool, *Foreign Policy*, May/June, 2002, pp.44-54 に由来する。さて、2010年6月、「新成長戦略」が閣議決定された（管内閣）際に、「クールジャパンの海外展開」が21の国家戦略の1つになった。また、クールジャパン室が設置された。同年10月、クールジャパン官民有識者会議が開催された。2011年、「クールジャパン戦略の推進」（ファッション、食、コンテンツ、観光）が決定された。2011年7月、経済産業省に生活文化創造産業課（クリエイティブ産業課）が新設され、クールジャパン室などを同課に統合した。2013年3月、内閣官房に「クールジャパン推進会議」設置。同年6月7日、「知的財産政策ビジョン」（知財本部）「知的財産推進計画2013」では「クールジャパン戦略の推進」だけでなく、「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」が政策目標に追加された。そこでは「漫画、アニメ、ゲーム、ファッション、食、伝統芸能・工芸、観光まで含めて」「コンテンツやデザインを生み出す文化の力と

付論 クリエイティブ産業とクリエイティブ経済

筆者の結論を先取りして言えば、クリエイティブ産業とクリエイティブ経済はかなりねじれた関係にある。図2を用いて説明したが、クリエイティブ経済を構成するのはクリエイティブ産業だけではないし、クリエイティブ経済の中核にクリエイティブ産業が存在すると見ることは必ずしも支配的見解とは言えない。その理由を以下で手短かに説明する。

ホーキンス [2001/2007] は、「クリエイティブ産業で働く人々のための初めての本当の実践ガイド」(Director Magazine)と位置づけつつ、人々はいかにしてアイデアから収入を得るか、ならびに知的財産権を基礎とする社会の特徴を論じた。アメリカがIT経済として成長した頃、仮想空間、電子商取引、デザイン、通信関連事業が新展開したが、他方、本物に触れる実体験の重要性も高まったと彼は指摘した。また創造性のマネジメントでは、創造性と技術の融合の重要性を軸に、イマジネーションや創造的経営などの原則を網羅的に示した。ホーキンスのいう創造性とは、人々の要求実現に関わるものと、製品・サービスを生み出すもの、あるいは、知的財産権に依存する対象を指す。他方、ホーキンスが言う、クリエイティブ経済は、芸術の領域から科学・技術の領域にまで及び、15のクリエイティブ産業をカバーする。彼は、中核となるクリエイティブ産業として、アイデアビジネス、グローバル成長、広告、建築、芸術、工芸品、デザイン、ファッション、映画、音楽、舞台芸術(劇、オペラ、ダンス、バレエ)、出版、研究・開発、ソフトウェア、玩具とゲーム(含・ビデオゲーム)、テレビ・ラジオ、ビデオゲーム等を挙げた。ホーキンスは、クリエイティブ経済の概念を提唱するとともに、出荷額に依存した簡単な実態分析の結果を示した。2000年におけるクリエイティブ経済の世界規模は2.2兆ドルとなり、年間5%で成長していると推定した。

結局、クリエイティブ経済に関するホーキンスの定義は、①クリエイティブ職業人、および②知的財産権に基礎を置く経済に関わる。つまり、ホーキンスがいうのは、創造活動を行う産業の比重が高くなった経済である。それはクリエイティブ人材、またはクリエイティブな仕事に注目した職業分類に基づき、経済全体を見直すことであり、知的産業、知的労働、知的財産権などを重視した見解をまとめた内容であった。

次に、フロリダが言う「クリエイティブ経済」は、「クリエイティブな才能を生かす経済、新しいアイデア、新しい技術、新しいビジネスモデル、新しい文化様式」が生まれてくる経済をさすと思われる。それをもたらす中心は、製造業、サービス業、農業の人々で

ものづくりの力を組み合わせた総合力を活用して、海外市場を取り込むことが重要である」と表現された。ここでは、放送コンテンツが強調された。2013年11月、官民ファンド「海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)」設立。2015年1月、第1回クールジャパン戦略推進会議が開催された。同年3月、文化庁が、漫画、アニメ、ゲーム、メディアアートの4分野をデジタルアーカイブ化した。また、メディア芸術データベースの運用が開始された。なお、2012年12月以降、クールジャパン戦略担当大臣が決定されている。

以上がクールジャパンという用語を含む政策関連事項の経過であるが、クールジャパンの定義や関連する産業範囲は不明確なまま進行していると言わざるを得ない。検討対象となっている業種を強いて言えば、コンテンツ、ファッション、食、観光が多い。しかし、食も産品輸出が食文化の情報発信(文化交流)かなどは不明のままである。

はなく、「クリエイティブ階級」であると彼は言う。クリエイティブ階級は「知識が必要な職業」である。彼は人々の（潜在的な）創造性が一種の資本ストックのように作用する状況を想定している（彼はその資本ストックを「クリエイティブ資本」と呼ぶ）。また、フロリダが言うクリエイティブ階級は、専門職的、科学者の、芸術的な人々である。職種もしくは業種で言えば、「科学、エンジニアリング、建築、デザイン、教育、芸術、音楽、娯楽に関わる人々」を中核として、その周りに「ビジネス、金融、法律、医療とそれらの関連分野のクリエイティブな職業人の集団」がいる（フロリダ [2014] 訳書29ページ）。フロリダが示した統計資料では、米国のクリエイティブ階級（約4000万人）は米国の労働力のほぼ3分の1を占め、クリエイティブ部門は同国の賃金・俸給所得合計の半分近く（約1.7兆ドル）に達している。これらクリエイティブ階級の人々は、知性ではなく、産業活動に関わる創造性を通じて経済的価値を生み出すと力説するが、彼が提示した職種では知識労働と呼ばれているものが大半である。

ところで、ドラッカーは、マハループの著作から知識産業の拡大や知識経済の到来を読み取った。そして、専門職業人、経営管理者、技術者、または情報・医療・技術・会計・教育の専門家などを知識労働者と呼び、知識や「情報の体系的な取得とその適用とが、仕事と生産性の基盤となった」（Drucker [1969] pp.265-266、訳書288-292ページ）と論じた。その意味は、経験的熟練を通じて技能を習得するのではなく、体系的な教育訓練や学習を経て知識を得て、知識を基盤とした技能の習得や活用が重要となることである。また、知識経済では、知識を実際に適用することに意味があるという観点から、知識の「新しさや精緻さではなく、それを使う者の創造力と技能」が重要となると論じている（Drucker [1969] p.269、訳書294ページ）。

一方、フロリダは、知識社会、ハイテク経済等、知識労働者はあいまいな表現と批判する。とくに知識や学歴に基づき人的資本を捉えるべきでなく、知識や学歴と無関係に、独自の新しいアイデアや創造性に基づく行動は誰にでも可能だと論じる。自分のアイデアや創造性を積極的に発揮する人たち（彼が言う才能）を引きつけることができる都市、地域、国がこれからの時代に発展すると論じている。同時に、新しいアイデアやライフスタイルを受け入れることが地域に求められていると考え、寛容性や開放性の重要性を述べた。彼が示したデータ分析では、定型的な頭脳労働的作業、定型的な肉体労働的作業、不定型的な肉体労働的作業を除いた領域として、専門的思考、複雑なコミュニケーションの領域が、クリエイティブ階級と重なりと述べている（Florida [2005] pp.30-31、訳書40-41ページ）。

これらは、ドラッカーが1960年代に指摘していた知識労働者概念を、実態に即して批判的に分析した側面もあるが、実態分析での新鮮味はない。また、フロリダの場合、人や都市に関心があり、産業としての関心や知的財産権への言及はない。

UNCTAD（国連貿易開発会議）は、人の創造性を基礎とする経済を、クリエイティブ経済と捉えて、その中核にはクリエイティブ産業が存在すると見ている。創造性の成果は、文化領域、科学・技術領域、経済・ビジネス領域で指標が異なる。UNCTADは「クリエイティブ経済」の特徴を次のように論述している。第1に、所得獲得、雇用創

出、輸出収入を促進することができる。一方、社会的包摂、文化多様性、人的能力開発を進める。第2に、技術、知的財産権、観光者数目標と相互作用するような経済的、文化的、社会的側面を内包する。第3に、発展の側面に関わり、マクロレベルとミクロレベルの活動を経済全体に横断的に結びつけるような、知識に基づく経済活動がある。第4に、革新的で学際的な政策対応や省庁間行動を要請するような実現可能な発展の選択肢を提供した。第5に、クリエイティブ経済の中心にあるのは、クリエイティブ産業である（なお、UNCTADはスポーツが創造性に依存せず、規律に依存すると見て、スポーツ産業をクリエイティブ経済から除外している）。

さて、筆者の解釈では、新興国の経済発展に関する従来支配的見解は、軽工業を中心とする工業化を成し遂げ、その上で、重工業化に向かい、付加価値を高めていくという単線的経路を基本としていたが、UNCTADのクリエイティブ経済概念では、工業化を前提としない経済発展の可能性を示している。たとえば、農業と観光業が主な産業である国・地域にとり、観光者が喜ぶように観光の質を高め、自然や建物・拠点の観光地における周遊、イベント、おみやげを豊かにするとともに、観光と食事を一体的に捉え、レストランに現地の農産物や工芸品等を供給する形で地域産業を発展させるなどの提案が示されている。また、それぞれの地域における伝統芸能、伝統工芸などと現代的センス・アイデアや現代的技術を組み合わせて、新しい型の制作物を作るなどして、地域ごとのクリエイティブ産業の新展開に結びつくアイデアを考案することを提案している。つまり、UNCTADは、いかなる新興国にとっても、自国の文化や資源を活用して、クリエイティブ産業を発展させることができれば、工業化以外の経路での経済発展の道があることを示したといえる。

こうして、クリエイティブ経済の概念は、少なくとも3つの見解に区分できる。第1は、クリエイティブ産業を中心軸とする経済という見解である。その際に、文化・芸術に関わる生産活動をどのように理解するかは、クリエイティブ産業の理解に関わる論点と共通する。第2は、創造性または創造的人材に基づく見解である。これは、産業社会をどのように見るかに依存する。第3は、WIPOやUNCTADは知的財産権を基礎とする産業社会と述べたが、保護対象は技術内容か著作物表現かの領域に応じて経済社会の内容は異なる。いずれにせよ、クリエイティブ経済の内容も検討目的に応じて違う点に留意が必要である。

以上の見解をレビューした上で、筆者は、クリエイティブ産業はクリエイティブ経済の一部を形成するが、クリエイティブ産業のなかにもクリエイティブでない業務が含まれているし、非クリエイティブ産業にもクリエイティブな業務が含まれている（DCMS [2015]）点に注目した（本稿第2章を参照）。クリエイティブ産業は、「クリエイティブな要素」を活用する産業活動である反面、クリエイティブ経済は、歴史遺産、文化財等の非生産物または非創作物やそれらと関連する観光業などの産業活動を含む。また、クリエイティブ経済論は、産業の分析よりも、社会経済さらには国の発展モデルに対する関心が強く、産業社会の現況と未来や、経済のあるべき姿とそれに向けた政策的関心をもつ産業

経済論といえる。

英国ではクリエイティブ産業を知識経済の一部と見る見解もある（例えば、Work Foundation [2007] pp.18,30）。知識経済は知識・情報の役割を強調するが、クリエイティブ経済における創造性の成果は知識とそれ以外の要素に広がる。人の創造性の成果を一貫して捉え直した点がクリエイティブ経済論の新しい観点であろう。知的財産権の視点で比較すると、知識経済は主に科学技術成果やビジネスモデルに対応する特許、ソフトウェアに関わる著作権、集積回路配置利用権（半導体チップ法）などであろうが、クリエイティブ経済では、それ以外に、文化芸術に対応する著作権や、意匠、商標、地理的表示と原産地名などの役割が高まる。特許は技術的内容の保護に関わり、特許以外の上記の知的財産権は主に創作物の表現の保護に関わるのである。

なお、経済・経営に関連する従来の産業研究の領域では、創造性は主にビジネスや科学・技術に関わる成果をイノベーションと結びつけて論じてきた。一方、文化経済学は創造性を文化・芸術の要素と結びつけてきた。前者の領域を知識経済と呼んだが、後者の領域のみを、または前者と後者の全領域をクリエイティブ経済と呼ぶことは創造性の定義に依存するだろう。このように、ビジネス、科学・技術、文化・芸術の3領域における創造性概念を無計画に論じると、既存の認識体系や研究内容との比較対照が成立しなくなるので、本稿では創造性の定義に関わる検討を最小限度に控えている。

参考文献

- 明石芳彦 [2012] 「創造経済論が構想する社会像」大阪市立大学大学院創造都市研究科編『創造経済と都市地域再生2』大阪公立大学共同出版会、3-7ページ。
- AT&Kearney [2014] 「調査報告書 平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析」3月31日。
- Baumol, William J. and William G. Bowen[1966] *Performing arts—the economic dilemma : a study of problems common to theater, opera, music and dance*, Gregg Revivals, 1993, MIT Press. ウィリアム・J・ボウモル, ウィリアム・G・ボウエン (池上惇, 渡辺守章監訳) 『舞台芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部, 丸善 (発売), 1994年。
- Caves, Richard E. [2000] *Creative Industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- Caves, Richard E. [2003/2012] Contracts between Art and Commerce, *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), pp.73-83, reprinted in *Creative Industries: Critical readings*, Economy, edited by Brain Moeran and Ana Alacovska, BERG, 2012, pp.3-13.
- Cunningham, Stuart D. and Peter L. Higgs [2008] Creative Industries Mapping: Where have we come and where are we going?, QUT (Queensland University of Technology) Digital Repository: <http://eprints.qut.edu.au/>
- DCMS [2001] Creative Industries Mapping Document, Department of Culture, Media and Sport.

- DCMS [2015] Creative Industries Economic Estimates, January.
- Drucker, Peter F. [1969] *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*, New York, Harper & Row. P. F. ドラッカー (上田 惇生訳) 『断絶の時代』ダイヤモンド社、1969年。本稿での引用は訳書 [新版] 1999年から。
- Flew, Terry [2002] Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January, 2002, 30p.
- Florida, Richard L.[2002] *The Rise of the Creative Class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books. 訳書はリチャード・フロリダ (井口典夫訳) 『クリエイティブ資本論：新たな経済階級 (クリエイティブ・クラス) の台頭』ダイヤモンド社、2008年。
- Florida, Richard L.[2005] *The Flight of the Creative Class: the new global competition for talent*, HarperCollins. 訳書はリチャード・フロリダ [2007] (井口典夫訳) 『クリエイティブ・クラスの世紀：新時代の国、都市、人材の条件』ダイヤモンド社。
- フロリダ、リチャード (井口典夫訳) [2014] 『新クリエイティブ資本論：才能 (タレント) が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社。原著は Florida, Richard L.[2012] *The Rise of the Creative Class, Revisited*, Basic Books.
- 後藤和子 [2013] 『クリエイティブ産業の経済学』有斐閣。
- 後藤和子 [2014] 「クリエイティブ産業の産業組織と政策課題—クールジャパンに求められる視点—」『日本政策金融公庫論集』第22号、57-70ページ。
- Howkins, John[2001/2007] *The Creative Economy : how people make money from ideas*, Repr. with updated material, Penguin. 初版は2001年。
- 河島伸子 [2009] 『コンテンツ産業論』ミネルヴァ書房。
- 河島伸子・生稲史彦編著 [2013] 『変貌する日本のコンテンツ産業』ミネルヴァ書房。
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (メディア・コンテンツ課) [2015] 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」12月。
- ランドリー、C. (後藤和子訳) [2003] 『創造的都市』日本評論社。原典は、Landry, Charles, *Creative City*, Routledge, 2000.
- NESTA [2008] Beyond the Creative Industries: making policy for the creative economy, NESTA Policy & Research Unit, February, 4p.
- Machlup, Fritz [1962] *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press. フリッツ・マッハルプ著 (高橋達男, 木田宏共監訳) 『知識産業』産業能率短期大学出版部, 1969年。
- 根木昭・枝川明敬・垣内恵美子・大和滋 [1996] 『文化政策概論』晃洋書房。
- 延岡健太郎 [2011] 『価値づくり経営の論理：日本製造業の生きる道』日本経済新聞出版社。
- 尾原蓉子・小林元 [2004] 「世界のファッション産業の発展と展開」植草益・大川三千男・冨浦梓編 『素材産業の新展開』NTT出版、133-160ページ。
- 太下義之 [2008] 「英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究～政策におけるクリエイ

- ティビティとデザイン〜」三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング『季刊 政策・経営研究』 vol.3、119-158ページ。
- パイン II、B.J.、J.H.ギルモア著（岡本慶一・小高尚子訳）[2005]『新訳 経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社。原典は *The experience economy*, 1999.
- Pratt, Andy C.[2004/2012] The Creative Economy: A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspectives, in *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp.117-128. reprinted in *Creative Industries: Critical readings, Economy*, edited by Brain Moeran and Ana Alacovska, BERG, 2012, pp.201-211.
- Pratt, Andy C.[2005] Creative Industries and Cultural Policy, *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp.31-44.
- 佐々木雅幸 [2003] 「創造産業による都市経済の再生--その予備的考察--」『季刊経済研究』26巻2号、17-32ページ。
- Scott, Allen J. [2000] *The Cultural Economy of Cities*, Saga.
- Stoneman, Paul [2011] *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford University Press.
- Throsby, David [2001] *The economics and Culture*, Cambridge University Press. D・スロスピー（中谷武雄・後藤和子監訳）『文化経済学入門』日本経済新聞社、2002年。
- Throsby, David [2010] *The economics of cultural policy*, Cambridge University Press. 後藤和子・阪本崇監訳『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房、2014年。
- 吉本光宏 [2003] 「創造的産業群の潮流」『ニッセイ基礎研 Report』2003.11、1-6ページ。
- 吉本光宏 [2009] 「創造的産業の潮流②」『ニッセイ基礎研 Report』August 2009、40-47ページ。
- UNESCO and Global Alliance for Cultural Diversity [2006] *Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making*, 8p.
- United Nations [2008] *Creative Economy Report 2008, The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Information Policy-making*, UNCTAD/ DITL/2008/ 2
- United Nations [2010] *Creative Economy Report 2010, Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD/ DITC/TAB/2010/3
 (<http://www.unctad.org/creative-economy> から入手可能)。抄訳は、国連貿易開発会議 (UNCTAD) 著 (明石芳彦・中本悟・小長谷一之・久末弥生訳)『クリエイティブ経済』ナカニシヤ出版、2014年。
- United Nations [2013] *Creative Economy Report 2013 special edition:Widening Local Development Pathways*, UNCTAD/
- The Work Foundation [2007] *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, DCMS, 278p.

