

四国コンテンツ連携推進会議
28th March

Contents

Creative City
Regional

Cluster

四国コンテンツ連携推進会議

創造都市と地域コンテンツの可能性

コンテンツ流通クラスターへ

札幌市立大学デザイン学部
武邑光裕

m.takemura@scu.ac.jp

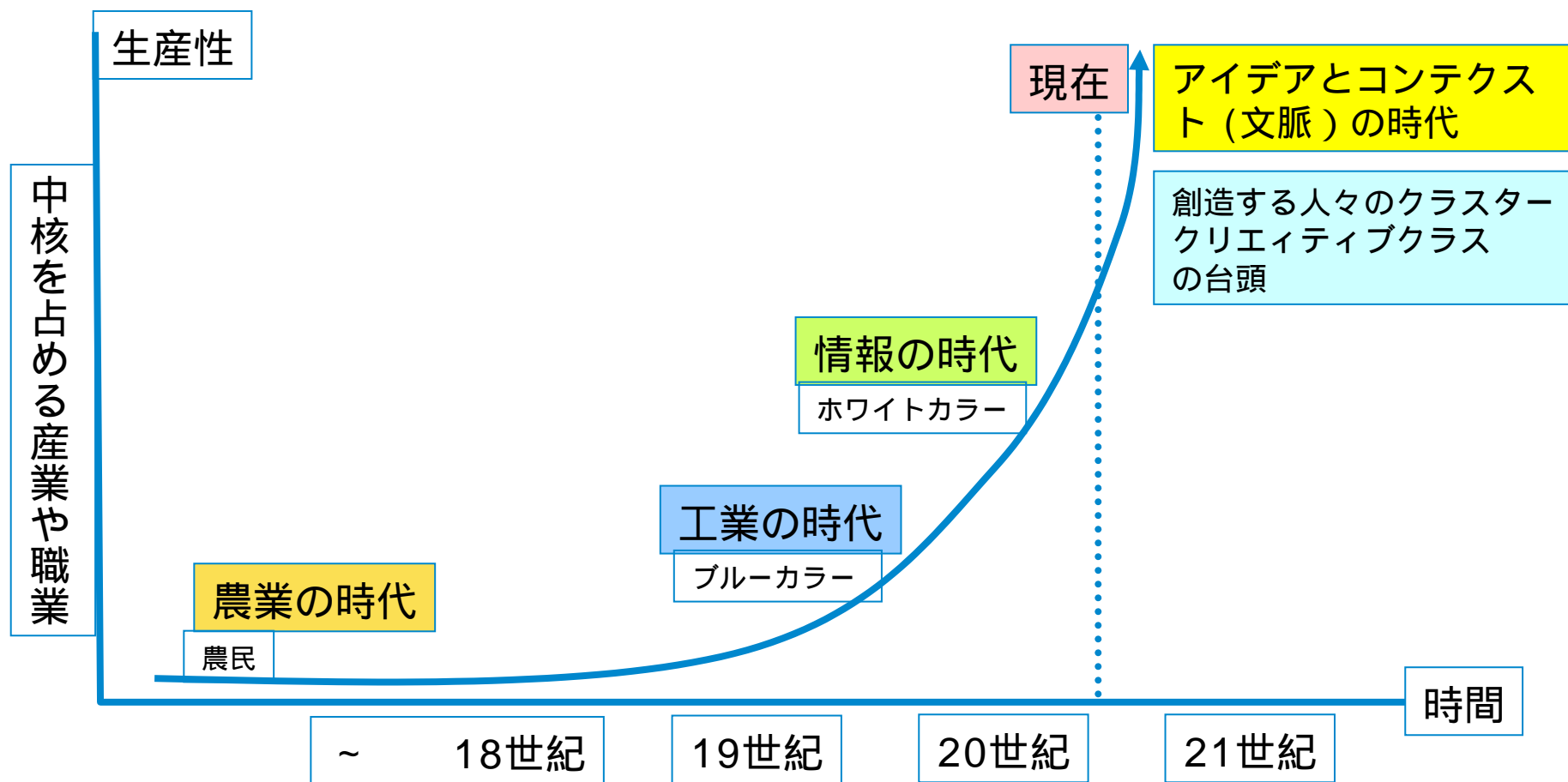


創造都市：基本的な目的と目標

- 地域の課題解決と地域ブランディングの開発
- 創造都市：「創造性に富む市民が暮らし、その創造性が新たな産業や文化を育み、絶えず新たなコト、モノ、情報を発信していく街」。
- Creative Lifestyle, Creative Economy, Creative Class
- 地域の新たな目標：クリエイターが居住を望む創造的な環境の拠点化。コンテンツ流通基盤の整備と地域再生。
- 創造的な文化クラスター形成を通しての経済の回復
- 創造資本（Creative Capital)の集積：20世紀都市からの脱却
- 要件：自然環境と都市機能、流動的な創造的階層の確保（アーティスト・レジデンス）、地域イノベーションの許容度、コンテンツ流通基盤とコンテンツ戦略

知識社会から価値創造社会へ

人類の産業史を振り返るとき、そこには三つの大きな革命、「農業革命」「工業革命」「情報革命」。そして今、知識経済(Knowledge Economy)から創造経済(Creative Economy)、「個人の創造性・スキル・才能から生まれる知的資産が生産・雇用を促進する社会」、アイデア経済 (Ideas Economy)への移行が急速に進んでいる。



コンテンツ流通クラスター

- 産業クラスター:ある特定の分野、相互に関連した企業と機関からなる(地理的に近接した)集合(マイケル・ポーター)
- 地域競争力と日本再生
- 国境の希薄化、地域間、都市間競争の激化
- 競争力ある地域の発展がなければ、国の発展もない
- 地域のコンテンツ力、総合力発揮の仕組みづくり
- コンテンツ流通クラスター = 地域の文化資本を動員し、地域の強みを発揮
- 創造的、文化経済クラスターへ

コンテンツ流通環境のボーダーレス化

企業の国際展開
 アジア地域の台頭(ゲーム、映画) 国境の希薄化
 EU統合 量産コンテンツ生産のアジアシフト
 国際連携、パートナーシップ

国際競争力

コンテンツ産業の変化

垂直的取引の崩壊
 モジュール化の促進 ベンチャーと大手の連携
 アウトソーシング
 総合コンテンツ企業の解体

企業連携

企業の知識経済化

イノベーションとプラットフォーム 知財運用
 知識創造、ナレッジシェア 文化経済志向

企業革新

関連機関の変容

ベンチャーコミュニティ
 大学改革 従来型業界構造の限界
 NPO活動などの進展 地域再生への期待

地域総合力

コンテンツ流通クラスターの背景

コンテンツ流通クラスターのドライバー

- 地域の文化資源を、再評価、編集し、新たな創造的経済活動に結びつける。
- <コンテンツの社会的循環>
- 創造 伝達 享受 評価 蓄積 交流 学習 創造といった、創造と享受、蓄積を含む一連の循環プロセスとしての経済的活動。
- 市場原理(私的財的文化生産と消費)と文化原理(公共財的文化生産と消費)の2つのインフラが相乗化。
- 市民のコンテンツ創造活動(一次市場)(CGM, ブログなど)
- IT系コンテンツ産業
- 複製・蓄積・編集型産業(デジタルアーカイブなどに媒介された二次市場)
- ネットワーク型産業
- 学習・教育・訓練型産業(大学等)
- 訪問・交通・環境・食・観光型産業(リピート市場)(地域文化、観光との結びつき)

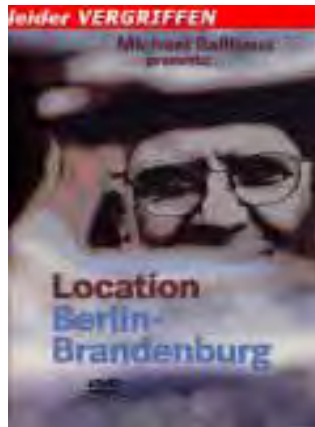
地域とコンテンツ流通クラスター

成功事例

地域のコンテンツ産業を軸に、映画製作を誘致し、地域の総合力、ブランド価値創造に貢献した一例

Berlin Brandenburg

BERLIN BRANDENBURG
filmcommission.



Location Berlin Brandenburg, "On Location Tour with Michael Ballhaus"

35mm, 2002

- ハリウッドで活躍する撮影監督の視点から、ベルリン市のロケーションを紹介。
- 2002年、DVDを世界に配布。
- ハリウッド映画の誘致に成功を収める。
- 地域のフィルムコミッションがコンテンツ流通を通して、地域ブランディングと映画誘致を同時に成功させた。

4つの地域資本

- 第1に生産のための「物的資本」
- 第2は天然資源を保有し、環境を規定している「自然資本」
- 第3は、地域に住んでいる「人的資本」
- 最後が「文化資本」
- 「文化資産、文化現象、文化活動等の一切を含みながら、社会経済的に価値のある財」

FINAL REPORT
CREATIVE
CAPITAL
CONFERENCE



創造的資本(creative capital)

- 創造資本: 文化、革新、知識経済におけるパブリック・ドメイン
- 地域文化資本の情報基盤整備ー地域デジタル・アーカイブ
- 地域コンテンツ生産基盤 - 情報生産の温床
- 強化する著作権より、流動化し、マッシュアップを促進するクリエイティブな情報共有へ
- 創造的ラインプロデュース



RELEASED UNDER CC 2.0 DE ATTRIBUTION SHARE ALIKE 11.11.05

Region2.0

- 地域の基盤が構築された時期を「Version1.0」と位置づけるならば、「創造都市」へと展開する現在は、「Version 2.0」と呼ばれる節目に該当する。
- 地域が“創造的”となる。
- 独自の文化、教育を育み、新しい産業を生み、創造性を育む都市再生。
- グローバルなコンテンツ流通基盤に対応する地域の情報発信整備。
- C G Mや個人の情報発信の強化

創造する都市

- 環境や文化を原資とする都市経営の転換軸。地域社会、都市の価値創造。
- 従来の仕事を変革し、新たな価値を生み出す作業。
- 土木や水道、交通などの基本行政にも、コミュニケーションや文化といった創造性からの基本施策が成立。それは一次産業の創造産業化にも通じる。
- 創造的階層 (creative class) が牽引する都市。
- 地域再生を担う主要な人材 = アーティスト、デザイナー、ソフトウェアエンジニア、IT系プログラマー、クリエイティブ・ディレクターなど、創造的階層がもたらす都市活力の現象化。

英国の創造産業

- 広告、建築、美術、出版、音楽、映画、ファッション、ソフトウェアなど。
- 2000年度 英国内デザイン・コンサルタント企業数4000社、従業員数8万2000人、売上高67億ポンド。
- 日本のデザイン・コンサルタント企業数2600社、従業員数1万4000人、売上高1600億円（約9億ポンド）。
- デザインブーム
- 80年代、国を挙げてクリエイティブ産業を振興。時代の流れにマッチしたデザインブームが巻き起こると共に、教育の分野においても、デザイン関連コースの人気は急上昇。
- 現在、デザイン関連の大学卒業生数は毎年3万人を超える。
- デザイン・ビジネス
- 現在、英国内にあるデザイン・コンサルタント企業数4000社。
- 将来を見据えたデザイン・ビジネスを英国が展開できるのは、政府や経済界、教育界が協力体制を築き、業界団体や財団法人などがバックアップしてきたため。

創造産業を支えるもの

- 英国 = 官民協力と、さまざまな創造産業支援強化。
- 英国政府が「クリエイティブ産業」と呼ぶのは、広告、建築、芸術・古美術、工芸、デザイン、ファッション、映画・ビデオ、ゲームソフト、音楽、舞台芸術、出版、ソフトウェア、コンピュータ、テレビ・ラジオなど。
- 「The Creative Industries Task Force」
- 技能強化、人材教育、資金調達、輸出促進、税制、規制緩和、知的所有権などの諸問題を徹底して調査し、改革を行う。また、創造産業がもたらす経済効果についても綿密に調査。
- 「Creative Industries Mapping Document (クリエイティブ産業調査報告書)」
- 1998年と2001年に文化・メディア・スポーツ省が発行。
- 創造産業が経済に与える影響の大きさを国内外に改めて知らせる。
- 2001年には創造産業が59億ポンドの売上高と14億ポンドの輸出額をもたらし、英国は世界一のデザイン輸出国となる。

CULTURE as an economic engine



Brighton

Barcelona

Budapest

Amsterdam

Helsinki

Sydney

Stockholm

Toronto

Queensland

Creative Cities

Yokohama

Vienna

Dublin

Taipei

Shanghai

Singapore

Sapporo

Matsuyama ?

地域の持続可能性

- 刷新への意志
- 多様性と交差横断（グローバル戦略）
- 文化資本（伝統と革新）
- 公共・共有資源の整備
- 創造都市施策
- 創造資本 - 地域文化の再編

コンテンツ流通と地域再生

地域コンテンツの可能性

- 観光経済
- 食品、物産
- 伝統文化
- 自然・環境
- 潜在的な文化資本は多数存在している。
- それが十分にコンテンツとなっているか？
- 観光客や外部市民にはモノ(外形)しか見えない。
- 文化資本の内実は、「形のない目に見えないもの」。
- だからこそ、歴史・文化・環境に対して形を与えなければならない。コンテンツ(内容)に形式(デザイン)を与え、流通させることがコンテンツに他ならない。