

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

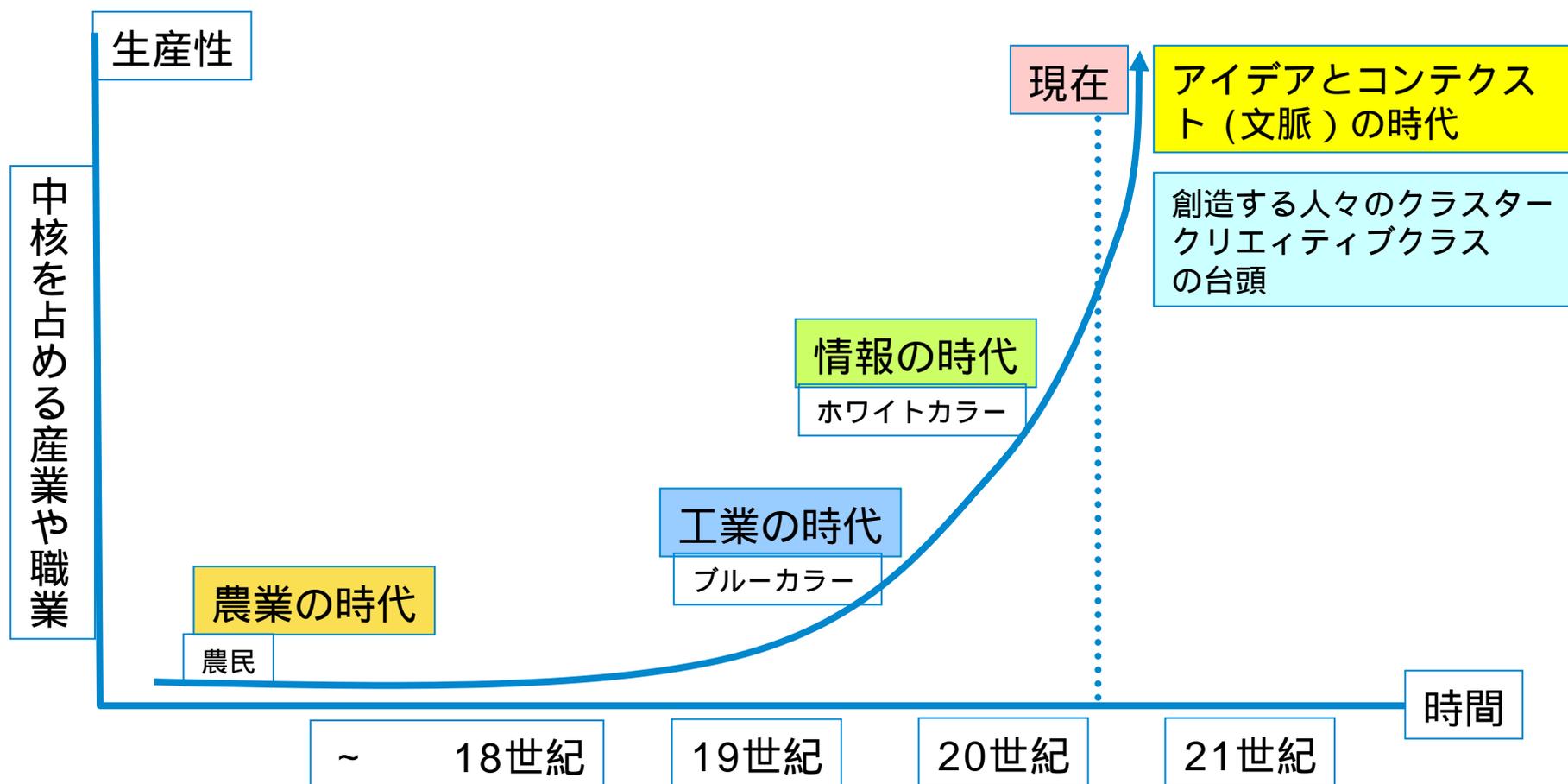


# 創造都市：基本的な目的と目標

- 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)

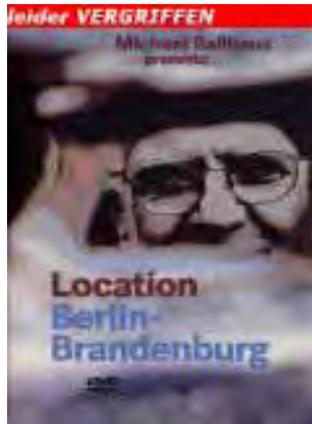
# 地域とコンテンツ流通クラスター

## 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



# 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。