



創造経済の台頭と コンテンツ産業の未来

金正勲(キム・ジョンファン)

慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構准教授

創造経済とコンテンツ産業

創造経済 (Creative Economy) とは、創造性が経済発展の中核的な資源となる経済システムを指す。創造性も経済システムも目新しい概念ではないが、両者の関係がここに来て大きく変容し、その結合が経済成長にもたらす比重が増大した点が新しい。創造経済について詳しく論じる前にまず、主要概念の整理を行うことにする。

まず創造性とは、「新しくそして価値のあるものをつくりだす能力」である。つまり、創造的であるためには新しいこと (New) と価値のあること (Valuable) の二つの条件が満たされる必要がある。「新しさ」を生み出す行為は創造的であるための必要条件ではあるが、十分条件ではない。その行為を価値に転換させ、社会にとって意味あるもの、価値あるものにすることが求められる。新しさを生み出す行為は創作者の中で完結できるものであるのに対し、価値に転換する行為は社会を巻き込み、最終的には社会にその価値を認めさせる説得の能力が求められる。言い換えれば、創造性を発揮するためには、芸術的または技術的な創造性だけでなく、ビジネス的な価値転換能力またはプロデュース能力が必要であることを認識することは極めて大事である。たとえば、本稿でとりあげるコンテンツ産業というのは感性的な要素と理性的な要素、脳でいえば、右脳と左脳が相互に結合することで成り立つ産業である。創造性には、芸術作品等の表現的創造性、発明等の技術的創造性、ビジネスモデル等の経済的創造性がある。コンテンツ産業の場合は、表現、技術、産業の三つの創造性が有機的に組み合わせられて価値が具現化される分野である。

経済システムとは、モノやサービスの生産、交換、消費によって経済的価値がつくりだされる体制を指す。スタンフォード大学のPaul Romer教授等が提唱する新成長理論 (New Growth Theory) によると、天然資源の量が昔も今もほとんど変わ



らないなかで人類が長年経済成長を実現できたのは、人間のアイデアがあったからだと主張する。昔から人類は限られた天然資源を革新的に再構成(Recombination)することで生産性を向上させ、経済成長を実現、持続してきたという。それを支えるのが人間のアイデア等の創造性であるが、今われわれが経験しているのは、その人間の創造性の価値がデジタル化やネットワーク化などの技術革新等により、前例のないスケールで生成され、共有され、活用されるようになったことであり、またそれが経済成長を牽引しているということである。農業経済や産業経済では、力の源泉が天然資源であり、家畜や人間の労働力であったが、これからの創造経済では「創造的なアイデアを持つ人間」が「資源や機械を持つ人間」より力を有する時代となる。

伝統的な経済学では、「無限である人間の欲求を満たすために有限である資源をどのように割り当てるか」という希少資源の効率的な割り当てに焦点を当ててきた。しかし、創造性には潜在的に無限であるという特徴がある。他の資源が枯渇する資源であるのに対し、創造性は使っても枯渇したりはしない。消費における競合性がなく、逆に使えば使うほどその価値は高まるという、いわゆる「収穫逦増」の現象が働く。また「巨人の肩の上の小人」という有名な言葉があるように、過去の創造的成果の利用が新しい創造の基盤となる。この創造性の無限性、非競合性、収穫逦増性、そして累積性こそが人類の持続可能な経済発展を可能にしたといっても過言ではない。

感性的な要素が重要になる創造経済

情報経済では情報の処理能力の向上に焦点を当てる傾向があるが、創造経済では情報の生成や共有、そして活用能力の向上に注目する傾向がある。情報経済では理性的なアイデアのみを重視する傾向が強いのにに対し、創造経済ではそれに加え、感性的な表現の要素が価値創造の源泉として重視される傾向がある。感性的な表現が重視されるようになった背景には、生活水準の向上に伴い、人々が消費行動を行う際、理性的な要素(必要性、機能、品質)に加え、感性的な要素(表現、デザイン、ブランド、ライフスタイル、エクスペリエンス、アイデンティティ)が重視されるようになった

金正勲(キム・ジョンフン)

慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構准教授。韓国生まれ。米インディアナ大学テレコミュニケーション学部アソシエイトインストラクター、知的財産研究所招聘研究員、ドイツ連邦防衛大学標準化研究部門客員研究員、EU標準化教育プロジェクト・エキスパートパートナー、英国オックスフォード大学客員研究員。主な研究分野は、メディア融合論、デジタルコンテンツ産業論、技術標準化戦略、知的財産権。総務省国際郵政懇談会委員(2007-08)、文化審議会著作権専門委員(07-)、総務省電波利用システム将来像検討部会委員(08-)、04年から現職。

ことがあげられる。

過去のいわゆる大量生産時代においては、合理化の流れの中で、個人は労働者としても消費者としても没個性化され、市場の中に組み込まれる部品と化した。労働行動や消費行動の中で自分の個性を主張することは、それが組織にとって非効率性を招くということで厳しく制限された。効率性を生むのは、標準化であり、官僚制であり、ヒエラルキーであった。大量生産時代には、個々の構成員が創造性や個性を発揮すると不確実性が高まり、予測可能性が低下する。その結果、全体の調和が乱れ、生産性は落ちるとわれていた。それは当時の時代状況を考慮すると十分に経済合理的なものであって、それを実践した企業は大企業化していった。当時は、多様性というものに対し、供給側の準備ができておらず、またほとんどの消費側もそれを望むことができない経済状況にあった。豊かさの程度が低い時代は“多様性”以前に“必要性”に応じて消費行動を行うものである。

しかし、時代は急速に変わりつつある。生活が豊かになり、十人一色時代から一人十色時代となった。消費の基準も必要性から品質や機能に、そして今や消費によってもたらされるトータルなエクスペリエンスへと関心が移りつつある。企業にとって重要なのは、後者に移行すればするほど、付加価値が高くなり、消費支出の中に占める比重が高くなっていくことである。エクスペリエンスを構成する要素としては、アイデンティティ、ライフスタイル、ストーリーテリング、エモーション、デザイン、ブランドなどがある。生活が豊かになったことで自己実現・自己表現への欲求が高まり、感性的な要素が消費行動を左右する重要な要素になった。これに供給者側は対応する必要がある。

文化の経済化、経済の文化化

コンテンツ産業は、欧米でクリエイティブ産業とも呼ばれ、創造経済の中で中核的な産業領域であることは間違いないが、経済全体の一部に過ぎないことを認識することも大事である。これを理解するには、二つの現象、すなわち「文化の経済化」と「経済の文化化」の理解が有効である。文化と経済は創造経済の中では深いレベルで融合している。

まず、「文化の経済化」というのは、文化的な表現が源泉となって経済的な価値が生み出される現象を指す。いわゆるコンテンツ産業はその典型的な例である。一方、「経済の文化化」というのは、文化の経済化よりスケールの大きいもので、幅広い社会経済の領域においてみられる現象である。その意味するところは、経済活動の中で文化的な要素が以前より重視されるようになるということである。いわば、コンテンツがコンテンツ産業にとどまらず、経済活動の中に埋め込まれ、それを通じて経済的な価値創造が行われる。つまり、文化の経済化ではコンテンツ産



業のようにコンテンツ自身が最終生産物(=アウトプット)として機能するのに対し、経済の文化化ではコンテンツは他の有形物に埋め込まれるという意味で、中間投入物(=インプット)という意味合いが強い。また、両者間では対象とするコンテンツの種類にも違いがみられる。たとえば、文化の経済化ではエンターテインメント系のコンテンツが重視されるのに対し、経済の文化化では非エンターテインメント系のコンテンツが主流となる。

デジタル革命が促すコンテンツ産業の変革

近年、このコンテンツ産業に対する関心が高まっている。それは一連の技術革新によって、コンテンツ産業の市場価値が高まっていくという予測あるいは期待に基づくものである。日本のコンテンツ産業は産業全体の市場規模が13兆～14兆円前後といわれているが、ここ10年間、成長しているとはいえない産業領域である。ただ、その中身をみると、デジタル革命が促す変革の波がコンテンツ産業にも確実に押し寄せていることがわかる。既存のアナログコンテンツが苦戦しているなかで、デジタルコンテンツが躍進している。またパッケージ流通が苦戦しているなかで、ネット流通が躍進している。その停滞と成長が相互に相殺されるため、全体の市場規模には変化がみえないだけである。そこで産業側や政策側にとっての関心事というのは、こうした相殺の結果、市場全体が拡大するのかそれとも縮小するのかである。

コンテンツのデジタル化やネットワークのIP化・ブロードバンド化によって加速されるメディア融合の時代では、過去垂直統合関係にあったメディアとコンテンツが、モジュラー化し、今まではなかった両者のミックスアンドマッチの可能性が開かれる。メディア環境の変化はコンテンツの創造・流通・利用に重大な変化をもたらす。過去はレイヤー間、すなわちコンテンツ、プラットフォーム、ネットワーク、デバイスが産業別に硬直的で排他的な垂直統合構造であったが、デジタル融合によって産業間の区分が実質的に意味を失っていく。レイヤー内の水平的な連携、レイヤー間の垂直的な連携が柔軟に行われる技術環境がここにきて整備されるようになったわけで、今まで画一的であったビジネスモデルからの脱皮が早まることが予想される。

また異業種間での相互参入も加速されることが予想される。実際、米国では異業種間での競争やそのための相互参入を奨励した1996年通信法以降、地域電話、長距離電話、ケーブル放送、地上波放送、インターネットの異業種間での戦略的提携や買収合併が急速に進展し、メディア融合によるメリットが享受されている。韓国では特に、通信事業者のコンテンツ部門への参入がここにきて目立っている。その背景として、大きく次の四つの点があげられる。第一に、価値連鎖上、デジタル流

通窓口の増加によって交渉力が流通から制作部門へシフトすることに対応し、流通基盤の通信企業のシナジー確保が可能になったこと、第二に、移动通信事業者は課金体系を持っているためにコンテンツ事業者との交渉力において優位に立つこと、第三に、成長が停滞している伝統的な通信市場にコンテンツ部門を結合することによって新しい成長動力の根源をつくることができること、第四に、伝送事業者から総合メディア事業者へと生まれ変わる必要があることである。こうした通信事業者のコンテンツ産業への参入は、資本の流通による良質なコンテンツの開発が推進され、コンテンツ流通チャンネルの多様化を通じた新規通信放送サービス市場開拓が可能になるというプラス面もあるが、大規模な資金力を基盤とした通信事業者の参入で、中小規模の事業者の多いコンテンツ市場が混乱に陥る可能性や市場の寡占化が進展するといったリスクもある。

近年コンテンツ産業分野で成長している分野は、既存のコンテンツ事業者ではなく、新しい技術やビジネスモデルを駆使した非コンテンツ産業領域からの新規参入者である。AppleのiTune-iPodモデルの躍進はその良い例である。既存のコンテンツ事業者のレコード会社が低迷しているなか、それまで全くといっていいほど音楽事業にはかかわりのなかったAppleのような会社が、音楽産業の主役としてその地位を固めつつある。こうした非コンテンツ産業からのプレイヤーがコンテンツ産業を変革していくことは、音楽に限らず他のコンテンツ分野にもみられる現象である。その中で、産業全体として拡大均衡に向かうのか(＝プラスサム)、それとも縮小均衡に向かうのか(＝マイナスサム)、または現状維持に向かうのか(＝ゼロサム)、特に政策を考える側としては知りたいところである。ただ、ここで明らかなのは既存のビジネスモデルはその重要性を低下させていき、新しいビジネスモデルが支配的になっていくトレンドが加速するということである。既存のコンテンツ事業者としては未来を楽観視せず、次のパラダイムを予測し、事前に準備を積み重ねていくことが重要である。変化の激しいこの分野では守りの姿勢は命取りになる可能性がある。つまり、短期的には合理的な戦略が、中長期的にはリスクなものになることを忘れてならない。変化の種は外から来ることが多い。特に、コンテンツ関連事業者は、インターネットやコンピュータ産業の動向を把握・分析し、それに対応する努力を怠ってはならない。政策的には、コンテンツ産業全体が拡大均衡に向け成長を続けていくためには、非コンテンツ産業プレイヤーが参入・活躍しやすい環境、新しい技術やサービスを実験しやすい環境をつくり上げることが大事である。

日本は2000年以降、「コンテンツ立国」を掲げてきたが、エンターテインメント系のコンテンツの推進に限定する傾向が強く、経済の文化化を担う非エンターテインメントコンテンツの役割や可能性を見落としてきた。コンテンツ産業は、文化的表現、技術的手段、産業的取り組みが融合することで、飛躍的な成長を遂げる可能

性を秘めている。しかし、その時の“コンテンツ産業”というのは、根底から再規定される必要がある。狭い意味でのエンターテインメント産業、著作権産業ではなく、実質的にすべての経済的な活動領域において中核的な構成要素としての役割が再認識される必要があり、そういう観点から今一度、コンテンツがこれからの社会経済システムの中で果たす役割や意味についてとらえ直す時期に来ているのではないだろうか。

