

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－

埼玉大学経済学部教授

後藤 和子

要 旨

個人の創造性やスキルを基礎とし、知的財産権の生成を通して富と雇用を創出すると期待されるクリエイティブ産業の現状と政策課題を探るのが、本稿の目的である。クリエイティブ産業という言葉が最初に使ったのは、オーストラリアである。その後、1997年に英国が、クリエイティブ産業の13分野を定義し世界中にその影響が広がっていった。今日では、国連でもクリエイティブ財やサービスの貿易統計をレポートにして発表し、ユネスコも文化産業の国際比較を試みるなど、関心の高さがうかがわれる。

日本では、2011年に経済産業省の中にクリエイティブ産業課が創設され、クールジャパン戦略の一環としてクリエイティブ産業の振興が行われている。クリエイティブ産業はインターネット経済とも関連し、いわゆる「ものづくり」製造業とは異なる性質を持っているため、従来の産業振興政策が必ずしも有効とはいえない。クリエイティブ産業の産業組織は、制作と流通の契約による結合であると理解することができるが、制作側は、工芸等は別として、音や映像、コンテンツ、デザイン等の形のないものを創造する小規模な企業であることが多い。多様で質の高い製品が作られることが、クリエイティブ産業の生命線である。それに対して流通企業は、ネットワーク外部性によって益々寡占化する傾向にある。流通企業が制作側を過度に支配するようになれば、創造のインセンティブは失われる。

このような制作と流通のジレンマはどのように調整されるべきだろうか。また、制作側の小規模企業は、どのような経済的性質を持ち、どのように集積を形成するのだろうか。本稿では、こうした疑問を、先行研究と東京都における調査によって明らかにする。その上で、クリエイティブ産業振興の基本的な考え方を紹介し、日本におけるその展開可能性を議論する。特に、制作側の小規模企業に対しては、金融へのアクセスをはじめとしてベンチャー企業支援と共通する政策課題もあることを示す。

1 はじめに

(1) クリエイティブ産業とは何か

本稿の問題関心や課題を述べる前に、タイトルに掲げたクリエイティブ産業とは何かを説明しておきたい。多くの読者にとって、クリエイティブ産業とはそもそも何なのかというのが、最初に浮かぶ疑問であると思われるからである。クリエイティブ産業という用語が英国で最初に定義されたのは、1997年である。英国は、クリエイティブ産業を「個人の創造性やスキル、才能を基礎とし、知的財産権の生成と開発を通して、富と雇用のポテンシャルを有する産業」として、以下の13分野をクリエイティブ産業に分類した。

- ・ 広告
- ・ 建築
- ・ アートと骨董
- ・ 工芸
- ・ デザイン
- ・ デザイナーファッション
- ・ フィルムとビデオ
- ・ インタラクティブ・レジャーソフトウェア
(ゲーム)
- ・ 音楽
- ・ 舞台芸術
- ・ 出版
- ・ ソフトウェア
- ・ TVとラジオ

クリエイティブ産業は、文化産業や著作権産業、

メディア産業¹やエンタテインメント・ビジネス等とも多くの部分で重なりを持つ。日本では、2004年に、映像や音楽、出版、ゲーム等に限定したコンテンツ産業振興がスタートし、2011年には、クールジャパン戦略に呼応してクリエイティブ産業振興が開始された。日本の経済産業省等は、クリエイティブ産業に生活文化創造産業という日本語訳をあてているが、その明確な定義と範囲は決めておらず、日本のライフスタイルや価値観を体现する分野として、ファッション、食、コンテンツ、地域産品、住まい、観光、広告、アート、デザインの9分野を挙げている。そして、これらは、日本の生活文化である衣食住およびエンタテインメントにかかる産業であるとしている。

他方、文化産業は、芸術や文化がその中心にあることを明確にした定義であり²、著作権産業とは、WIPO（世界知的所有権機関）が、これらの産業が知的財産を持つことに着目して命名し、その範囲を定めたものである。エンタテインメント・ビジネスとは、人々の心を満たし幸せを感じさせる産業であり、映画、音楽、放送、出版、玩具とゲーム等のメディアを使ったエンタテインメントと、ライブ・エンタテインメント、スポーツ、テーマパーク等を含む³。

(2) 本稿の問題関心と課題

クリエイティブ産業は、1990年代以降、衰退傾向にある製造業に替わる産業として注目されるようになってきた。そのため、クリエイティブ産業は欧米先進国に特有な産業であると思う人も多いかもしれない。しかし、国連の貿易統計によれば、クリエイティブ財の最大輸出国は中国である⁴。UNCTAD（国際連合貿易開発会議）は、近年、

¹ メディア産業については、Doyle (2002) やDoyle (2013) がある。日本では、湯浅ほか (2006) がある。

² 文化産業という用語を用いた研究には、Throsby (2001) やThrosby (2010) がある。

³ エンタテインメント・ビジネスに関する包括的な著書として、Vogel (2011) がある。

⁴ 国連の貿易統計については、UNCTADの“Creative economy report” (2010) 等を参照されたい (<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>)。

途上国の経済発展におけるクリエイティブ・エコノミーの役割に注目し、レポートや統計を発表している。

日本では、クールジャパン戦略の下で、日本のマンガやアニメ、ゲームが世界中から脚光を浴びているという誇張気味の言説や、日本のコンテンツ市場は世界第二位であるという指摘のみが注目されるが、米国や日本は、クリエイティブ財やクリエイティブ・サービスの貿易赤字国である。日本のコンテンツ市場も、コンテンツ振興が開始された2004年以降、横ばいないし減少傾向が続いている。

つまり、日本のクリエイティブ産業に関する多くの言説は、客観的な統計や世界の中での日本の位置を正確に反映したものではなく、ドメスティックな議論に終始している傾向がある。その上、三原（2013）によれば、クリエイティブ産業振興の目標としては、「2020年の世界の文化産業市場のうち、8兆円～11兆円を獲得する」ことを掲げ、その政策手段としては、官民およびクリエイティブ産業内の「新しい連携」と海外需要の開拓等が挙げられている。しかし、それらの政策は、必ずしも、クリエイティブ産業の産業組織や産業構造を深く捉えた上で考えられた政策ではないように思われる。

たとえば、三原（2013）では、クリエイティブ産業について、クリエイティブな活動に従事する個人や比較的小規模の事業者からなる水平的なネットワークからなるとされているが、それは、クリエイティブ産業の産業組織のごく一面にすぎない。振興政策を考える上で、クリエイティブ産業の現状を国際的視野から客観的に捉えることや、産業組織や産業の特性を理解することは極めて重要である。なぜなら、産業組織の的確な理解に基づかない政策は、その効果が極めて薄いものとならざるを得ないからである。

クールジャパン戦略では、クリエイティブ財の輸出の促進も重要な政策課題である。文化的財の国際貿易の観点から、クールジャパンを実証的に検証した神事・田中（2013）によれば、クールジャパン戦略とは、「日本の魅力を高め、世界に届ける仕組みを作り、来訪を促進することにより、経済成長を実現し、雇用を創出する」ための成長戦略である。また、神事らは、クールジャパン戦略は、日本が従来とってきた、外国からの文化的財の輸入に制限を加えず、自国の文化産業に補助金を与えない自由主義的立場からの転換であるという。

神事らは、国連統計データを用いて、文化的財の国際貿易の決定要因の分析を行っている。その結果、共通言語や旧植民地関係等の歴史的・文化的要因との相関は、文化コア財⁵の方が非文化的財よりも大きいことが分かった。これは、国際的な先行研究の結果とも合致する。

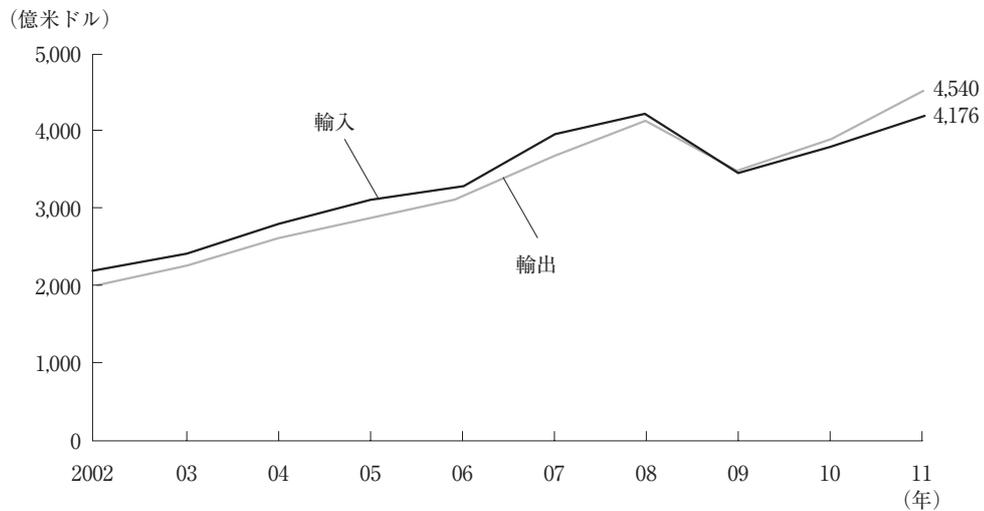
また、文化多様性条約⁶の批准は、WTOの加盟状況に関わらず、文化コア財の輸出と概ね正の相関があること、文化コア財の輸入に対しては、WTO加盟国では文化多様性条約の批准と正の相関がみられるが、WTO非加盟国では一定の結論が得られなかったと述べている。そのため、神事らは、文化多様性条約の批准が文化的財の国際貿易を阻害しているとはいえ、文化多様性条約の批准は、クールジャパン戦略と齟齬がないと指摘する。

以上のような研究や政策動向を踏まえ、本稿では、クリエイティブ産業の現状に関する調査を概観するとともに、産業構造や産業組織を理解するために重要だと思われる経済的性質を概観する。その上で、著作権等、TPPや自由貿易にも関わる議論を紹介し、クリエイティブ産業政策に関する基本的な考え方を提示して今後の政策立案の参考に供することを旨とする。

⁵ UNESCOの定義では、①文化遺産（骨董品）②印刷物③音楽と実演芸術④視覚芸術⑤写真、映画、ビデオゲームの5つが含まれる。

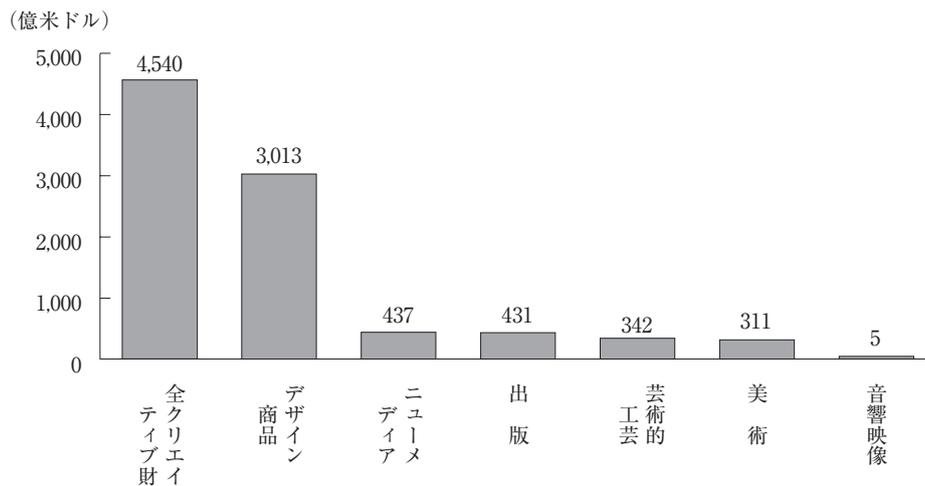
⁶ UNESCOで2005年に採択された「文化的表現の多様性の保護と促進に関する条約」。

図-1 クリエイティブ財の国際貿易



資料：UNCTAD ホームページ

図-2 クリエイティブ財の製品種類別輸出額



資料：図-1に同じ。

2 急成長するクリエイティブ産業

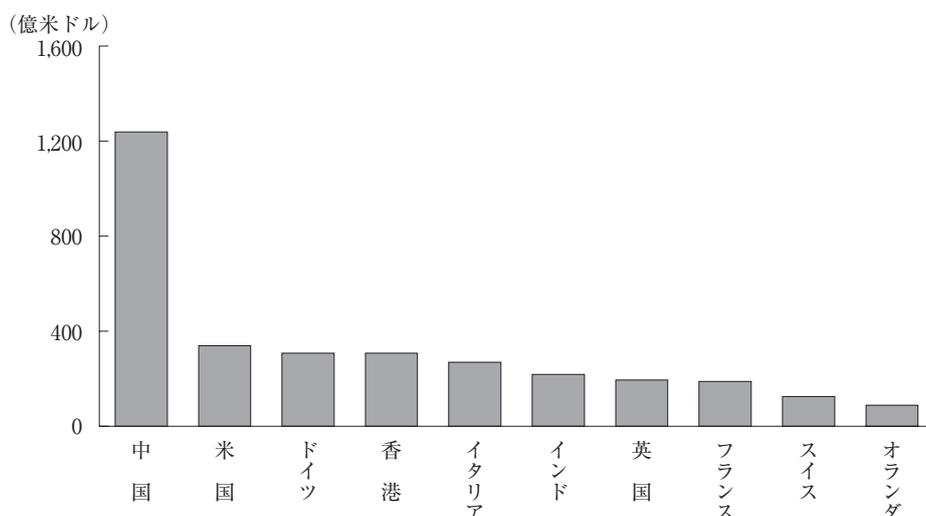
(1) 世界のクリエイティブ産業統計

UNCTADのレポートによれば、クリエイティブ財は輸出額、輸入額ともに増加傾向にあり、直近の2011年では輸出額が4,540億ドル、輸入額が4,176億ドルとなっている(図-1)。クリエイティブ財の中で国際貿易に最も貢献しているのは、デザイン商品である(図-2)。次に、ニューメディア

ア、出版、芸術的工芸、美術が続く。デザイン商品とは、室内装飾品、宝飾品、アクセサリー類、玩具類等である。

次に、国別の輸出額に関しては、クリエイティブ財の輸出額が最も大きいのは中国である(図-3)。米国、ドイツ、香港、イタリア、インド、英国、フランス、スイス、オランダがそれに続く。欧米のみでなくアジア諸国が上位にくいこんできており、シンガポールの12位、ベトナムの14位に続いて、日本は15位である。ちなみに、2002年の日本の順位は12位であり、この間、順位を下げ

図-3 クリエイティブ財の輸出額上位10カ国



資料：図-1に同じ。

たことになる。

ただし、中国のクリエイティブ財輸出の大きさは、必ずしも、中国で企画されデザインされ製造された製品の輸出が多いことを意味しているわけではない。統計の制約があるため、海外で企画・デザインされ、製造のみ中国で行われた製品の輸出もこの中に含まれているからである。また、神事・田中（2013）は、これらの統計データは、加盟国から提供された報告に基づくもので、2002年には93カ国から報告があったが、2010年には126カ国まで増えているため、報告数の増加による見せかけの貿易額増加かもしれない点に注意が必要だと指摘する。現状では、クリエイティブ産業の統計データには様々な制約がある。

ユネスコも、2012年に文化産業に関するレポートを発表した⁷。しかし、文化産業の定義は各国により異なるため、比較データを作成することが難しく、このレポートは、文化産業の計測や、文化産業の他産業や地域経済への波及に関する方法論を比較する内容になっている。このレポートによれば、世界のクリエイティブセクターのGDPへの貢献は7.3%（Howkins, 2001）、2000～2005年

の国際貿易額の増加は8.7%（UNCTAD）である。

Towse（2010）は、DCMS（英国の文化・メディア・スポーツ省）の調査によると、イギリスの13分野のクリエイティブ産業は、2005年のグロス付加価値額の7%を占め、クリエイティブ産業の雇用は100万人であるとしている。

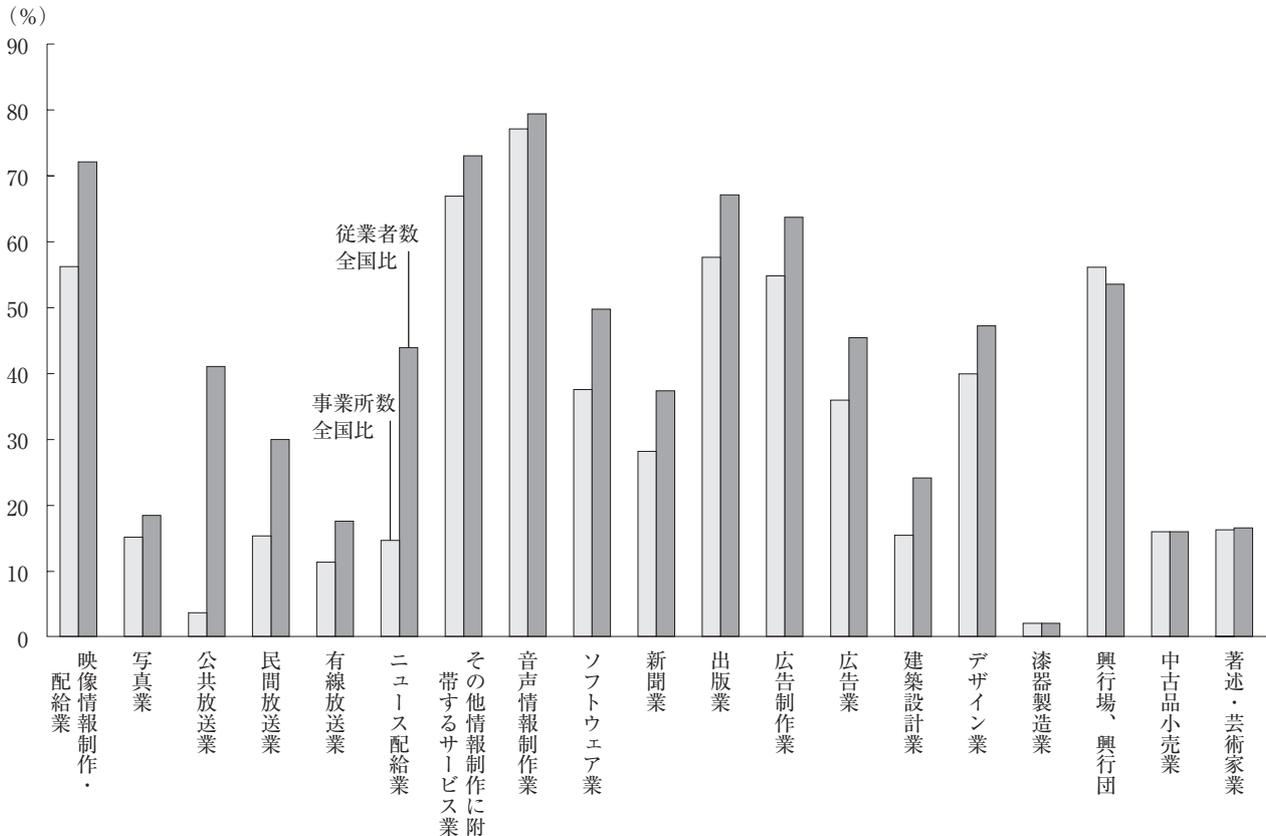
（2）日本の現状

日本におけるクリエイティブ産業の大きさはどのくらいだろうか。吉本（2009）によれば、2006年の国内のクリエイティブ産業の事業所数は25万、従業者数は219万人で、全産業に占める割合は、それぞれ4.4%、4.0%である。英国のクリエイティブ産業の事業所数は2008年で15万7,400、全産業に占める割合は7.3%なので、調査年の違いを割り引けば、日本の方が全産業に占めるクリエイティブ産業の割合が低いといえる。

日本で最もクリエイティブ産業が集積しているのは東京特別区である。事業所数で17.1%、従業者数で35.0%のクリエイティブ産業が集積し、全産業に占める割合も事業所数で7.8%、従業者数で11.2%と高い。

⁷ UNESCO Institute for statistics (2012), "Measuring the economic contribution of cultural industries, A review and assessment of current methodological approaches"

図-4 クリエイティブ系分野別事業所数・従業者数全国比



資料：総務省「事業所・企業統計調査」(2006年)

吉本(2009)は、政令指定都市のクリエイティブ産業の特化係数(各都市の全産業に占める各クリエイティブ産業の割合÷全国全産業に占める各クリエイティブ産業の割合)についても調査を行っている。東京都特別区は、特化係数においても高い値を示す。それに次いで、特化係数が高いのは、事業所数では福岡、仙台、大阪、従業者数では川崎、大阪、福岡である。東京都特別区や大阪、福岡が、クリエイティブ産業の集積地となっていることがわかる。各都市の特徴的なクリエイティブ産業分野に着目すると、大阪は広告、デザイン、出版、コンピュータソフトウェア、放送、福岡は広告、映画、映像、写真、出版、コンピュータソフトウェア、放送、京都や神戸は工芸、美術等

の特化係数が高いことがわかる。

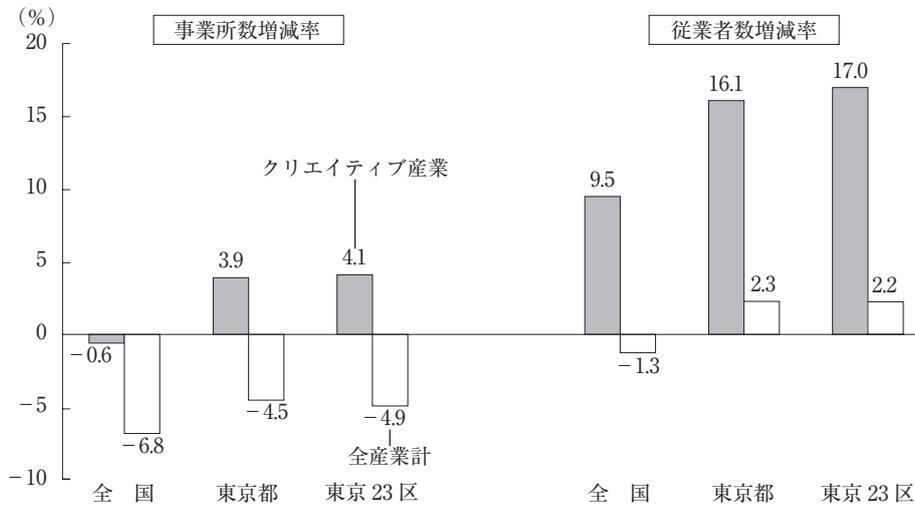
(3) 東京都のクリエイティブ産業の現状

東京都産業労働局は2009年度に東京都のクリエイティブ産業の調査を行った⁸。それ以降、東京都のクリエイティブ産業の全体像を示す調査は行われていないため、この調査の概要を紹介したい。統計データは2001～2006年のものである。

図-4のグラフを見ると、東京都には、映像情報制作・配給業や、その他情報制作に付帯するサービス業、音声情報制作業、出版業、広告制作業、興行場・興業団等が多いことがわかる。また、2001～2006年にかけて、東京都の全産業は事業所数において減少しているにもかかわらず、クリエイティブ

⁸ 筆者は、この調査にアドバイザーとして参加した。その成果は、後藤・奥山(2011)、後藤(2013)にまとめられている。

図-5 クリエイティブ系事業分野の増減率



資料：図-4に同じ。

産業の事業所数は増加したこと、従業者数も、全産業に比べて増加が著しいことがわかる（図-5）。

また、東京23区のクリエイティブ産業の集積に関して、以下のような特徴があることも分かった。

- ・港区にクリエイティブ産業の事業所の16.5%が集積している
- ・次に多いのは、渋谷区(14.3%)、千代田区(10.4%)である
- ・テレビ・ラジオ、映画・ビデオ・写真、音楽、デザイン、建築は港区、渋谷区に集積している
- ・ファッションは渋谷区に集積している
- ・ソフトウェアは千代田区、中央区、港区に集積している
- ・アニメーションは杉並区、練馬区に集積している
- ・工芸は墨田区、江東区、台東区に集積している

クリエイティブ産業が、なぜ空間的に集積するのかをめぐっては、個別のクリエイティブ産業ごとに多くの研究がある。一般的には、産業と空間をめぐり研究は、A. マーシャルにその嚆矢を見出すことができる。マーシャルは、集積の経済について、知識のスピルオーバー、熟練労働の厚みのある市場の有利さ、巨大な地域的労働市場と結び

ついた前方連関効果および後方連関効果を指摘した。他に、マーシャルの外部効果と並んで集積を説明する理論として採用されてきたのは、取引費用の概念である。

従来の、個別のクリエイティブ産業集積に関する研究の多くは、その製造工程に光をあて、取引費用概念によって集積を理解しようとしてきたといえる。しかし、クリエイティブ産業には、製造工程という製造業と共通する物理的側面もあるが、文化やコンテンツの創造という目に見えないプロセスがある。そのため、製造業のアナロジーで産業組織を理解するのは適当ではない。次節では、クリエイティブ産業とはどのような産業なのか、理論的に概観してみたい。

3 クリエイティブ産業の産業組織

(1) クリエイティブ産業の特性：

創造と流通との契約による結合

従来の産業政策、特に地方自治体における産業政策は、製造業を念頭に置き、企業誘致や融資を中心に行われてきた。輸出の振興が文化多様性に関する国際条約に抵触するかどうかなど、考えて

もみなかったことであろう。クリエイティブ産業は文化産業と多くの部分を共有し、産業であると同時に文化でもある。そのため、文化多様性等の文化的側面への配慮も必要となる。

クリエイティブ産業と関わりの深いエンタテインメント・ビジネスの構造については、Vogel (2011) がミクロ経済学等を適用して包括的な説明を与えている。クリエイティブ産業の情報経済の側面では、Shapiro and Varian (1998) が、後の研究に大きな示唆を与えた。更に、クリエイティブ産業の産業組織について、最も影響力のある説明を与えたのは、Caves (2000) である。ケイブズは、クリエイティブ産業を、創造的で非営利的な活動と、営利的で単調な活動との契約による結合であると定義し、なぜ、その産業はそのように組織されているのかを問うことの重要性を指摘した。クリエイティブ産業は、創造と流通との契約による結合であると言い換えることもできる。

ケイブズは、また、クリエイティブ産業の特徴として以下のことを指摘する。

- ・不確実性：創造的な製品の生産と消費には不確実性が伴う
- ・芸術至上主義：アーティストにとっては、創造性が最も重要であり、彼（彼女）らは、自分の作品のできを気にかける
- ・混成部隊：1つの作品を作るために、多くの専門職の協働が必要である
- ・創造的労働者の才能やスキルには多様なレベルがある
- ・創造的製品には無限の多様性がある
- ・創造的製品の寿命は長い：著作権により、創造的製品からの収益は著者の死後も続く
- ・混成部隊は、決められた期限に製品を完成させるように調整されなければならない

クリエイティブ産業の産業組織は、これらの特性に規定されて形成される。たとえば、クリエイティブ産業では、製作（資金を投入して作品を制作すること）の固定費用は高いが、需要が不確実なため、その多くは埋没費用となる。創造側と流通側は、契約を介して、不確実性というリスクに対処する。

創造側の参入障壁は低く、フリーランスや小規模の企業として存在する。東京都の調査でも、ファッション、インダストリアルデザインでは2～4人規模が50%を占めるなど、クリエイティブ産業の事業所は小規模であることが確認された。それに対して、流通側は、たとえば、放送局や、ケーブルテレビ、インターネット等のネットワーク産業である場合には、最初の1単位を開発するための巨額な固定費用と、複製のためのゼロに近い限界費用によって、規模の経済性が働き、優位性を持つ企業の独占ないし寡占になりやすい。

つまり、クリエイティブ産業は、多数の小規模ないしフリーランスの創造と、大規模で資金力もある流通との結合であるといえる。流通側は創造的製品の流通を担うという性格上、ネットワーク性を持ち、技術革新の影響を大きく受ける。創造側も技術革新の影響を受けて創造コストが低減する等の影響も受けるが、この間の情報技術の発展は流通側に大きな変化とビジネスモデルの転換をもたらしたといえるだろう。

(2) 情報ネットワーク経済による

ビジネスマodelの転換

1990年代以降のインターネットの発展は、クリエイティブ産業市場の拡大をもたらしたのみでなく、クリエイティブ産業の需要と供給に影響を与え、ビジネスモデルにも大きな転換をもたらした。今日では、ライブ市場等の一次市場⁹は別として、多くのクリエイティブ産業はインターネットを介

⁹ ライブ等の実演市場を一次市場、レコードやCD、オンライン配信等の複製市場を二次市場と呼ぶ。

した流通システムを採用している。

依田（2011）は、インターネット経済を、ブロードバンド、プラットフォーム、コンテンツの3つのレイヤー（層）で把握する。依田は、日本はブロードバンドでは2000年代中頃に世界一のレベルにまで到達したが、3つのレイヤーの中で最も収益が期待できるプラットフォームのレベルでは、グーグルやアマゾン等の米国のドットコム企業の優位性が顕著だと指摘する。

インターネット等のネットワーク経済では、供給側と需要側の双方に規模の経済性が働く。供給側の規模の経済性とは、最初の1単位をつくるための固定費用が高く、複製の限界費用がゼロに近い場合には、供給量が増えるにつれて平均費用が低減することである。需要側の規模の経済性とは、あるネットワークの利用者が増えれば増えるほど、利用者の利便性が増すことで、ネットワーク外部性あるいはネットワーク効果と呼ばれている。クリエイティブ産業の流通企業は、この規模の経済性により独占ないし寡占になる傾向がある。

メディア産業は、その収入の多くを広告から得ていることは周知の通りである。特にインターネットでは、コンテンツを複製する費用がゼロに近く、私的財として制作されたコンテンツであっても流通する際に公共財の性質を持つようになるため、知的財産権等を適用しない限り利用者から利用料を回収するのが難しい。そのため、広告収入は重要な収入源となる。メディア産業の特徴は、利用者市場と広告市場の二面市場（両面市場）を持つことである。グーグル等は、豊富なコンテンツと需要側の規模の経済性によって多くの利用者を引きつけ、もう一面の広告市場から莫大な収益をあげるといふビジネスモデルでビジネスを拡大してきた。

インターネットを使える範囲が拡大するにつれ

て、コンテンツの配給構造、価格設定、利便性、広告、消費者から回収する手数料に関して、従来のビジネスモデルに変更が加えられる¹⁰。ヴォーゲルは、インターネットがメディア・エンタテインメント産業のビジネスモデルに、どのような変更を加えたかについて、以下のように指摘する¹¹。

- ・昔ながらの中間業者や卸売業者、配給業者の機能を再定義または再調整すると同時に、新たな中間業者に機能を与える
 - ・全収入に占める広告や予約販売、あるいは売り上げから得られる収入の比率を変えることで、消費者との関係を変える
 - ・エンタテインメント番組のコンテンツや関連商品、サービスの量、種類、入手方法を増加させる（インターネットにより在庫コストが削減され、小さな市場規模の製品が存在できるようになる。この現象をロングテールと呼ぶ）
 - ・映画館における3D映画の上映や映画のオン・デマンド・ダウンロード・サービス等、新しいエンタテインメント商品やサービスの形態が開発される
 - ・流通にかかる限界費用がほぼゼロである利点を生かすことができる
 - ・かつては独立していたメディア基盤（ニューヨークタイムズ、BBC、CNBC）が混ざり合い、同じ事業分野で競うようになる
 - ・技術的かつ地理的な「権利に基づいた」ビジネス構造に異を唱える
 - ・コンテンツが公共財へと転換され（限界費用ゼロの複製）、コンテンツあたりの単価が低減し続け、流通業者の監視機能が弱まった結果、映画や音楽のライブラリや作品目録といった資産の価値を減少させる傾向がみられる
- 以上のように、インターネットの登場は、流通

¹⁰ ヴォーゲル、H.L著・助川たかね訳（2013）、p.71

¹¹ 同上、p.60をもとに、筆者の解釈を加えて要約した。

側のビジネスモデルを大きく変化させてきた。クリエイティブ産業は、創造と流通の契約による結合である。創造側はフリーランスまたは小さな企業であるが、流通側はインターネットの登場によって事業分野を拡大し、より巨大化していく傾向もみられる。日本のクリエイティブ産業においては、従来のビジネスモデルの収益構造が依然として強く、新しいビジネスモデルが生まれにくいようである。そうした印象の真偽とその原因について、更なる検証が必要である。

(3) 著作権と契約

クリエイティブ産業には、制作物を市場に出すまで、それが売れるかどうか分からないという需要の不確実性がつきまとうため、創造側と流通側は様々な契約によってそのリスクを分担する¹²。暗黙の契約（画家と画商の握手だけの信頼に基づく契約等）、インセンティブ契約（売り上げに応じた印税契約等）、関係性契約（異なるスキルと資産を持つもの同士が結びつき長期にわたって協力しあう）、オプション契約（埋没費用を負担する側が、次の契約を選択できるオプションを持つ）等、様々な契約形態がある。これらの契約において流通側が過度なコントロール権を持つと、創造側の多様性やインセンティブを削ぐことになるため、この契約を最適にコントロールすることが必要だが、業界慣行等もあり、非常に難しいところである。こうした問題に対する政策介入は法的手段でなされることが多いため、最適なレベルの介入について、法と経済学の視点からの研究が望まれるところである。

契約は著作権の収益配分にも関わっている。著作権がなければ、一旦制作された作品がインター

ネットで流通すると、複製の限界費用がほとんどゼロであるため価格がゼロとなり、制作コストを回収することができない。制作者は著作権を設定することによってただ乗りを防止し、制作にかかった資金を回収することができる。しかし、ユーザーにとっては、著作権は、コストないし制作物へのアクセスの妨げとなる。著作権が及ぶ範囲と著作権で保護される期間の長さをどう定めるかは、創造、流通、利用者間の関係性と収益配分に関わる極めて重要な論点である。

日本でグーグルのようなインターネットビジネスの発展が遅れたのは、日本では著作権のフェアユース¹³が認められておらず、ウェブサイトの検索についても著作権者の許可を得ないと検索できないという原則禁止方式を採用していたためであるという主張もある¹⁴。2012年には、孤児作品（著作権者不明作品）の著作権処理をめぐって、欧州で大きな議論がおこり、EUでは2012年秋、欧州オーファン指令（ディレクティブ）を採択した。あらかじめ調査方法を決めておいて、それに従って探しても権利者が見つからない作品は、全欧州で非営利のアーカイブなどに利用して良いというものである。米国でも2008年以降、孤児作品をめぐる議論は続いている。

日本では、孤児作品に関して、「権利者不明の場合でも著作物を利用できる制度として、著作権法では、相当な努力を払っても権利者と連絡することができない場合において、文化庁長官の裁定を受けた上で、著作物等の通常の使用料額に相当する補償金を供託することにより、適法に著作物等を利用することを可能とする裁定制度」（著作権法第67条）が設けられている。1972年から2012年までの間に、この制度を利用した件数は172件、著

¹² クリエイティブ産業の契約とインセンティブについては、後藤（2013）を参照されたい。

¹³ 小泉（2010）によれば、フェアユースとは、米国の著作権に関する規定で、たとえば、著作権者の利益を不当に害しない利用は自由であるといった包括的、一般的規定を置き、具体的な線引きは裁判所の判断に委ねるという考え方である。

¹⁴ 城所（2013）は、著作権のフェアユースやオプトアウト（原則自由）方式を強く提唱する。

作物の数は22万509点である。孤児作品全体の数からみるとわずかの利用にとどまっているという指摘がある。

流通側のビジネスモデル構築の遅れを、著作権のフェアユースの違いだけで説明できるとは思われないが、デジタル時代の著作権のあり方が、世界共通の論点となっていることは事実である。ユーザーの創造性やソーシャルメディアの重要性もしばしば指摘され、フェアユースやクリエイティブ・コモンズ¹⁵が主張され、極端な場合には反著作権という主張になる。また、流通に携わるビジネスは必要ないという「中抜き」の主張もある。

しかし、創造側は、広告等の資金回収システムやライブでの資金回収ができない限り、著作権なしに創造に投じた資金を回収することができない。また、流通に携わる出版社等には、創造を育むインキュベーション機能や編集機能、作品への注目を促すメディア機能もある。インキュベーション機能なしに、著者だけでよい作品を生み出すのは難しく、また、インターネット上にただ作品をおいただけでは、その作品が注目されることは稀である。そのため、編集等に携わるビジネスまでも「中抜き」してよいのかどうかは疑問である。

ただし、出版や音楽も、電子書籍やオンライン配信等の新しいビジネスモデルによる市場が、従来の書籍やCD等の市場の減少を十分に補う程度には拡大していないという現状もある。消費者の余暇時間の使い方の問題なのか、創造の質と多様性が低下しているからなのか、流通側のビジネスモデルが旧態依然としているからなのか、著作権制度がデジタル配信ビジネスの発展や利用者の創造性の発揮を妨げているのか、創造と流通の収益配分等に

かかる契約が最適に設計されていないためなのか等、様々な角度から実証的に検討する必要がある。

4 おわりに：クリエイティブ産業の政策課題をめぐって

以上、クリエイティブ産業の現状と理論について、国際的な視野から概観した。クリエイティブ産業を振興する政策を考える際には、上記で見たようなクリエイティブ産業の産業組織や収益構造を理解する必要がある。従来、地方自治体が行ってきた企業誘致と融資といった一般的な政策ツールだけでは、クリエイティブ産業を振興することはできない。冒頭に紹介したクリエイティブ産業内の新しい組み合わせとか、海外市場を開拓するビジネス提案に補助金を出すといった表面だけを捉えた政策では、産業組織を大きく変えるような変革はおこらないであろう。国際的にスタンダードだと見なされるクリエイティブ産業の政策としては、以下のようなものがある¹⁶。日本の政策よりも包括的な内容を含んでいることがわかる。

(1) スモールビジネスへの支援

創造側は小さなビジネスの形態をとることが多いため、創造側への支援として小さなビジネスへの支援が重要である¹⁷。

- ・ インキュベーションや小さなビジネスへのスタートアップ支援
- ・ ビジネスに必要な資本を得るために、金融へのアクセスを支援すること
- ・ 創造的なビジネス戦略、資金計画、マーケティング

¹⁵ クリエイティブ・コモンズ・ジャパンによれば、「クリエイティブ・コモンズとは、クリエイティブ・コモンズ・ライセンス（CCライセンス）を提供している国際的非営利組織とそのプロジェクトの総称であり、CCライセンスはインターネット時代のための新しい著作権ルールの普及を目指し、様々な作品の作者が自ら「この条件を守れば私の作品を自由に使って良いですよ」という意思表示をするためのツール」である（<http://creativecommons.jp/licenses/#ixzz2r6rDTUtv> Under Creative Commons License: Attribution）。

¹⁶ Throsby (2010) を参照されたい。

¹⁷ 後藤 (2005) では、創造側のクラスター及びクラスター支援について海外事例を含めて議論している。

グ等のビジネススキルを向上させるために、情報やワークショップを提供すること

- ・ICTを使ったビジネスを発展させるための支援

(2) 規制政策

クリエイティブ産業には多くの法規制が関わっており、それが産業組織のあり様や競争力、コンテンツ流通の容易さに影響を及ぼすため、法にかかる政策は極めて重要である。

- ・契約法：映画等では多くのプレイヤーが契約によって結びつき作品をつくるため、製作が効率的に進むために契約法を通じた規制が必要
- ・著作権：効果的なデジタルマネジメントを含む著作権政策
- ・独占禁止法、競争法：国際コングロマリットが市場を独占し、小さなビジネスを市場から締め出さないようにコントロールする必要がある

(3) イノベーション政策

- ・研究開発への補助金
- ・高い成長力を持つ革新的ビジネスへの投資における公私パートナーシップ
- ・知識の移転を促すこと：ビジネス同士のコミュニケーションや、大学や研究所等からビジネスへの新しい知識の移転を促すチャンネルをつくること
- ・投資インセンティブや立地補助金を使ってクラスターを形成し、創造的アイデアの流れを増加させること

(4) 市場開拓

- ・情報やマーケットに関する知識の提供
- ・サポート組織の設立を鼓舞すること
- ・クリエイティブ製品の需要を増加させる目的で行われる博覧会や貿易フェア等を支援し、輸出市場や文化観光等を発展させること

(5) 教育と訓練

スロスビーは、長い目で見ると、文化産業の基礎はクリエイティブな労働者の才能やスキルであると述べている。

スロスビーは、文化産業政策においては、その産業的側面と同時に文化的側面に十分な注意を払い政策を行う必要があると強調する。つまり、クリエイティブ産業を振興するためには産業政策と文化政策の両面が必要だということである。本稿では、主にクリエイティブ産業の産業的側面に絞って議論してきた。そして、上記で紹介した政策の視点を見れば明らかなように、日本のクリエイティブ産業政策がまだ限定された視野の下で断片的にしか行われていないことがわかる。人材の育成や研究開発に始まり、産業組織やインセンティブに配慮した政策の全面的な展開が求められるところである。

今後、地方の再活性化のためには、製造業や公共事業に過度に依存した経済から抜け出し、観光を含む文化産業やクリエイティブ産業等の振興が必要である。世界的に見ると、クリエイティブ産業への期待は経済成長への寄与、雇用の創出、輸出の拡大等の量的なものに加え、イノベーションや創造性による他産業への影響である。クリエイティブ産業が、他の産業に影響を及ぼす経路としては、産業連関、創造的労働者の他産業への移動、知識やイノベーションの移転、集積によるスピルオーバー等がある。たとえば、音声や文章、イメージの原作をつくる芸術家やクリエイターは、文化セクターの核となる産業で訓練され経験を積んで、他の非文化産業の仕事に移動することもあるため、他の産業にクリエイティブな要素を持ち込むことになる。最初は小さな集積であったとしても、クリエイティブ産業の集積が地域経済を活性化する可能性はあるといえよう。

また、輸出への期待に関しては、東京都の調査

で明らかになったように、東京都のクリエイティブ産業に従事する事業所の約半数は、海外展開に関心がないと答えている。これは、今まで国内市場のみで十分に収益をあげることができたという経験や、言語の壁、海外市場開拓のノウハウの不足、事業規模が小さいため海外市場開拓に割く時間や労力がない等、様々な理由が考えられる。

しかし、海外市場開拓に成功している事例がないわけではない。作品のクオリティの高さと、それを生み出すイノベーションで海外でも評価の高いスタジオジブリや、シンガポール等のアジア諸都市に大規模書店を展開する紀伊国屋書店もある。制作におけるイノベーションと質の高さとともに、ビジネスモデルにおけるイノベーションを生み出すことができれば、海外展開や輸出の拡大も不可能ではないと思われる。

外国人観光客の創出も輸出の増大につながる。2012年の日本への外国人観光客数は世界で33位、

アジアで8位である。シンガポールは人口の約3倍の外国人観光客を迎えているが、2012年のデータでは、日本への外国人観光客数は835万8千人である。観光市場は、今後、開拓の余地が大きい市場といえる。文化目的の観光、いわゆる文化観光は高所得層を引きつけ、滞在日数も長く滞在中に消費する消費額も大きいという調査もある。文化財やサブカルチャーを見せるだけでなく、現代アートや芸能、工芸等を対象とする文化政策と観光政策の政策統合を模索すべきである。それによって、地方におけるクリエイティブ財やサービスの消費も増え、クリエイティブ産業集積の可能性も広がることが予想される。

本稿が、クリエイティブ産業に関する日本の位置、クリエイティブ産業の複雑な産業組織やインセンティブ構造の理解に役立ち、政策について考える際の参考になれば幸いである。

<参考文献>

- 依田高典 (2011) 『次世代インターネットの経済学』 岩波新書
- 城所岩生 (2013) 『著作権がソーシャルメディアを殺す』 PHP新書
- 小泉直樹 (2010) 『知的財産法入門』 岩波新書
- 後藤和子・奥山雅之 (2011) 「東京都におけるクリエイティブ産業の集積：理論と政策へのインプリケーション」
文化経済学会<日本>編『文化経済学』第8巻第1号
- 後藤和子 (2005) 『文化と都市の公共政策』 有斐閣
- (2013) 『クリエイティブ産業の経済学：契約・著作権・税制のインセンティブ設計』 有斐閣
- 神事直人・田中鮎夢 (2013) 「文化的財の国際貿易に関する実証的分析」 RIETI Discussion Paper Series 13-J-059
- 三原龍太郎 (2013) 「試論：クールジャパンと通商政策」 RIETI Discussion Paper Series 13-J-051
- 湯浅正敏・宿南達志郎・生明俊雄・伊藤高史・内山隆 (2006) 『メディア産業論』 有斐閣
- 吉本光宏 (2009) 「創造産業の潮流②特性が際立つ政令指定都市」 『ニッセイ基礎研REPORT August 2009』
- Caves, R. (2000) *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- Doyle, G. (2002) *Media Ownership*, SAGE Publications.
- (2013) *Understanding media economics, second edition*, SAGE Publications.
- Howkins, J. (2001) *The creative economy: How people make money from ideas*, Penguin.
- Shapiro, C. and H. R. Varian (1998) *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press.
- Towse, R. (2010) *A textbook of cultural economics*, Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- (2010) *The economics of cultural policy*, Cambridge University Press.
- UNESCO Institute for statistics (2012) *Measuring the economic contribution of cultural industries, A review and assessment of current methodological approaches*. ユネスコホームページ
- Vogel, H. L. (2011) *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis, Eighth edition*, Cambridge University Press (助川たかね訳 (2013) 『ハロルド・ヴォーゲルのエンタテインメント・ビジネス』 慶應義塾大学出版会)