

REPORT II

Creative Industries 創造的産業群の潮流

－ わが国の現状とさらなる振興に向けて －

社会研究部門 吉本 光宏
mitch@nli-research.co.jp

Creative Industriesという概念、あるいはCreative Cityという都市再生プロジェクト^(注1)に国際的な関心が高まっている。Creative Industries（以下「創造的産業群」と表記）は、英国政府が提唱した概念で、「個人の創造性や技術、才能に起源を持ち、知的財産の創造と市場開発をとおして財と雇用を生み出す可能性を有する産業群」と定義されている。

現在の創造的産業群の潮流は、英国労働党が1997年の選挙キャンペーンで用いた「クール・ブリタニア^(注2)」というキーワードが発端とされている。具体的にはブレア政権発足後、英国の文化・メディア・スポーツ省が、98年に上記の定義に基づいて13分野の産業、すなわち、①広告、②建築、③美術・骨董品市場、④工芸、⑤デザイン、⑥デザイナーズ・ファッション、⑦映画・ビデオ、⑧TV・コンピュータゲームソフト、⑨音楽、⑩舞台芸術、⑪出版、⑫コンピュータソフトウェア・コンピュータサービス、⑬テレビ・ラジオ、を創造的産業群に位置づけた。

英国政府は1998年に創造的産業群の基礎調査を公表し、その後2001年にも同調査を更新・発表しているが、世界各国で同様の調査研究が行われている。この9月、香港でもBaseline Study on Hong Kong's Creative Industries^(注3)

という調査研究の成果が公表された。

本レポートでは、その調査に国際研究チームの一員として参加して得た知見をベースに、わが国の創造的産業群の現況や既存政策を概観するとともに、さらなる振興に向けた考察をおこなった。

1. わが国の創造的産業群の現状

(1) 創造的産業群の範囲と規模

－ 景気後退期にも拡大－

香港の調査でも、創造的産業群の定義としてはおおむね英国と同様のものが用いられているが、データ収集の困難さなどから、①広告、②建築、③美術・骨董・工芸品、④デザイン、⑤デジタル・エンタテインメント（TVゲーム、コンピュータ・ゲームなど）、⑥映画・ビデオ、⑦音楽、⑧舞台芸術、⑨出版、⑩コンピュータソフトウェア、⑪テレビ・ラジオの11分野に再編して調査が行われている。

わが国の創造的産業群の特性を把握するには、各種統計で用いられている産業小分類との対応を考慮する必要がある。そこで英国の13分野の産業を参照しながら、図表－1に示すように12の分野を創造的産業群と仮定してみた。

図表-1 日本標準産業分類から見た創造的産業群

産業分野	日本標準産業分類に基づく業種	英国分類との対応
①広告	831広告代理業、839その他広告業	=①広告
②建築・土木サービス	845土木建築サービス業（設計監督、建築設計、測量etc.）	≥②建築
③骨董品小売業	598中古品小売業（骨董品小売業、その他中古品小売業）	≤③美術・骨董品市場
④漆器製造業	346漆器製造業	≤④工芸品
⑤デザイン	846デザイン業（工業デザイン、クラフトデザイン、インテリアデザイン、服飾デザイン、テキスタイルデザインetc.）	≒⑤デザイナー+⑥デザイナーズ・ファッション
⑥映画・ビデオ	761映画館、801映画・ビデオ制作・配給業、802映画・ビデオサービス業	≤⑦映画・ビデオ
⑦音楽・映像記録物製造・販売・賃貸業	3496情報記録物製造業（音楽CD・テープ、ビデオディスク・テープ、TVゲーム用カセットetc.）、5953楽器小売業、7992音楽・映像記録物賃貸業	C⑦映画・ビデオ+⑧TV・コンピュータゲーム+⑨音楽
⑧音楽・舞台芸術	762劇場、興業場、763興業団（劇団、楽団・舞踊団）、84F音楽個人教授所	≤⑨音楽+⑩舞台芸術
⑨出版	191新聞業、192出版業	=⑪出版
⑩コンピュータソフトウェア	821ソフトウェア業（ソフトウェアプログラム開発、パッケージソフトウェア業、ゲーム用ソフトウェア業etc.）	≒⑧TV・コンピュータゲーム+⑫コンピュータソフトウェア
⑪テレビ・ラジオ	811公共放送業、812民間放送業、813有線放送業	=⑬テレビ・ラジオ
⑫芸術家、学術・文化団体	847著述家・芸術家業、943学術・文化団体	—

(注) ③「その他中古品小売業」には古道具、家具、楽器などが含まれるため、骨董品扱いとした。美術品小売業は「5999他に分類されないその他の小売業」として印章やペット、墓石、古切手、古銭などと同じ分類となっているため抽出が不可能。

⑦「5953楽器小売業」にはレコード、CD、ミュージックテープ小売業が含まれているため、この産業に加えた。

(資料) 日本標準産業分類より作成（既存統計を活用するため、H14年改訂版ではなく、H5年改訂版を用いた）

これに基づき、事業所・企業統計調査からわが国の創造的産業群を整理すると、2001年の事業所数は17万6,000件、従業者数は187万8,000人で、全産業に占める割合はそれぞれ2.8%、3.2%である。1996年と比較すると、全産業では事業所数で5.5ポイント、従業者数で4.3ポイントのマイナスであるのに対し、創造的産業群では、事業所数で3.8ポイント、従業者数で7.9ポイントのプラスになるなど、景気後退の中にあっても、創造的産業群の事業規模が拡大していることがわかる（図表-2）。

またサービス業基本調査から、1999年の創造的産業群の収入を見ると、総額は35兆3,500億円で、サービス業全体の17.5%

を占めている^(注4)。89年との比較では、サービス業全体は69.1%の伸びであるのに対して、創造的産業群では88.5%の伸びを示しており、とくにコンピュータソフトウェアはこの10年間で3倍以上になっている。その他、建築・土木サービス、音楽・舞台芸術の2業種で、サービス業全体の伸び率を上回っている（図表-3）^(注5)。

図表-2 わが国の創造的産業群の現状

	事業所数		従業者数	
	2001年	1996年	2001年	1996年
全産業（M公務を除く）	6,304,431	6,671,446	58,280,751	60,931,256
①広告業	11,833	12,252	154,381	149,996
②建築・土木サービス	63,545	64,917	517,131	568,481
③骨董品小売業	14,293	9,886	45,166	26,041
④漆器製造業	2,837	3,458	10,762	14,814
⑤デザイン	10,010	10,210	46,861	47,068
⑥映画・ビデオ	4,813	4,651	75,288	65,153
⑦音楽・映像記録物製造・販売・賃貸業	13,496	16,383	119,002	134,842
⑧音楽・舞台芸術	24,296	22,734	77,542	76,948
⑨出版	7,305	7,926	169,395	177,569
⑩コンピュータソフトウェア	19,658	13,128	584,253	397,886
⑪テレビ・ラジオ	1,795	1,953	67,438	69,782
⑫芸術家・学術文化団体	2,136	2,037	10,810	11,704
合計	176,017	169,535	1,878,029	1,740,284

(資料) 総務省、平成13年事業所・企業統計調査から作成

(2) 国際比較

参考までに英国調査の概要は図表-4に整理したとおりで、創造的産業群の収入総額は約21兆円。日本のGDPが英国の3倍近くあることを考えれば、わが国の創造的産業群の収入金額は相対的に低いという観察も成り立つ^(注6)。

また、先に紹介した香港調査から就業者数の国際比較を図表-5に整理してみた。統計の範囲や集計方法が各国で異なることから、単純な比較は難しいが、全就業者数に占める創造的産業群の就業者比率は、わが国が3.2%で最も低いという結果になった。

(3) 輸出入—輸入超過の創造的産業群

またこれら創造的産業群のうち、データが入手できたものについて、輸出入（舞台芸術は国内団体の海外公演と海外団体の国内公演）の状況を比較してみると、ゲームソフトを除いて、全ジャンルで輸入超過となっていることがわかる（次頁、図表-6）。

2. 創造的産業群の振興策の現況

英国では、1998年に創造的産業群を育成するためのタスクフォースが組成された。現在では、13分野の産業の多くは、通商産業省が担当部局となっているが、文化・メディア・スポーツ省が、映画と音楽の支援を行うとともに、創造的産業群全体の振興策の調整役を担っている。

わが国では、創造的産業群の多くは、民間の手に委ねられているのが実情である。先に整理した12分野のうち、①広告、②建築・土木サービス、⑤デザイン、⑨出版などは、財団などを経由した業界団体の育成は行われているものの、産業活動そのものは民間主導である。

図表-3 創造的産業群（サービス業のみ）の収入

	収入金額（百万円）			
	1999	89-99	1994	1989
サービス業	201,715,241	69.1%	...	119,311,683
①広告業	10,189,829	42.0%	7,610,666	7,174,991
②建築・土木サービス	7,137,727	97.5%	5,527,142	3,614,428
⑤デザイン	665,150	47.8%	461,616	450,116
⑥映画・ビデオ	1,806,595	70.5%	1,188,145	1,059,630
⑦音楽・映像記録物賃貸業	445,131	65.4%	405,276	269,166
⑧音楽・舞台芸術	1,099,409	81.2%	683,354	606,856
⑩コンピュータソフトウェア	10,334,381	221.1%	5,206,322	3,217,981
⑪テレビ・ラジオ	3,436,257	63.6%	2,817,444	2,100,981
⑫芸術家・学術文化団体	236,986	-10.1%	7,935	263,487
合計	35,351,465	88.5%	23,907,900	18,757,636

(注) 本統計には③骨董品小売業、④漆器製造業、⑨出版は含まれない。
また⑦は音楽・映像記録物賃貸業のみで製造・販売は含まない。
(資料) 総務省、平成11年サービス業基本調査から作成

図表-4 英国の創造的産業群の概要

	収入 (10億円)	雇用者数
①広告	570	93,000
②建築	323	21,000
③美術・骨董品市場	665	37,000
④工芸品	76	24,000
⑤デザイン	5,073	76,000
⑥デザイナーズ・ファッション	114	12,000
⑦映画・ビデオ	684	45,000
⑧TV・コンピュータゲームソフト	190	21,000
⑨音楽	874	122,000
⑩舞台芸術	95	74,000
⑪出版	3,515	141,000
⑫コンピュータソフトウェア・サービス	6,916	555,000
⑬テレビ・ラジオ	2,299	102,000
計	21,375	1,322,000

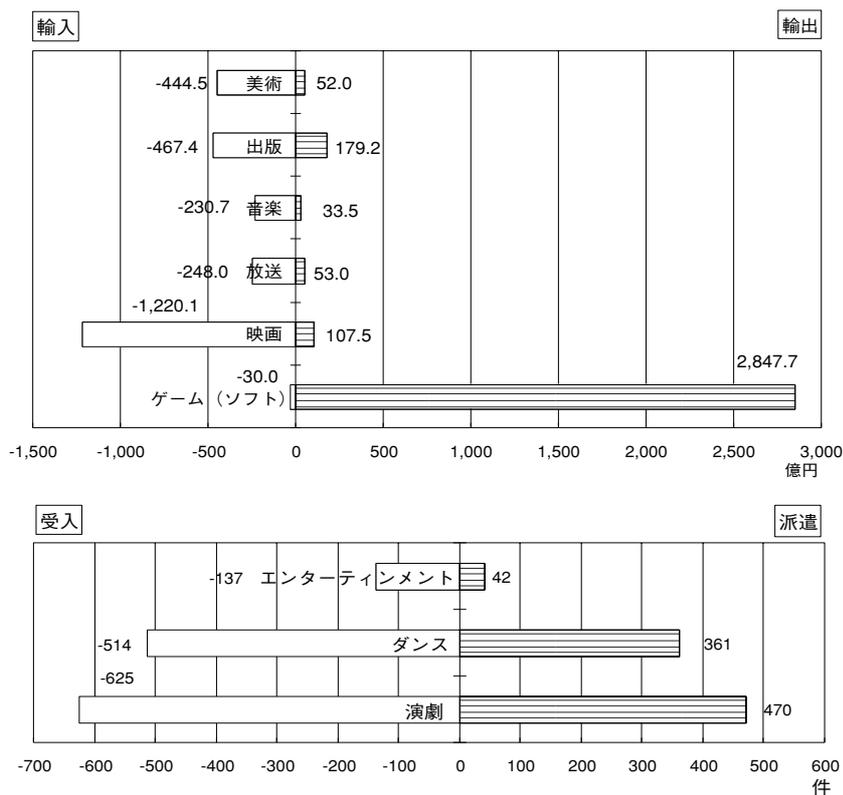
(注) 1£=190円で換算
(資料) Ministry of Culture, Media and Sports; 2001 Creative Industries Mapping Document

図表-5 創造的産業群の就業者の国際比較

	就業者数 (千人)	比率	備考（調査年、創造的産業群の概念）
日本	1,878	3.2%	2001、CIs
英国	1,300	4.6%	1997-98、CIs
米国	8,000	5.9%	2001、CRs
香港	170	5.3%	2002、CIs
シンガポール	72	3.4%	2000、CRs
台湾	337	3.6%	2000、CCIs
オーストラリア	345	3.8%	1999-00、CRs
ニュージーランド	49	3.6%	2000-01、CRs

(注) CIs: Creative Industries; CRs: Copyright Industries; CCIs: Cultural Creative Industries
(資料) CCPR, HK University; Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, 2003（日本は表2のデータに基づく）

図表-6 創造的産業群の輸出入（派遣・受入）



(注) 上段の放送（1996年）、映画（2001年）以外は2000年のデータ
 舞台芸術は国内団体の海外公演と海外団体の招聘公演の件数を比較。年によってばらつきがあるため、1990年から2000年の累計値。
 グラフ作成の都合上、輸入（受入）データがマイナス表記となっている。
 (資料) 出版、音楽、放送、映画、ゲームは「経済産業省、コンテンツ産業の現状と課題、平成15年1月」、美術、エンターテイメント、ダンス、演劇は「ニッセイ基礎研究所（文化庁委託）、国際文化交流の派遣・受入状況に関する調査研究、平成14年3月」

(1) 文化庁による芸術文化（産業）の振興

現在の文化庁の政策は、文化財保護の充実（史跡等の保存・活用、文化財等の保存、伝統芸能等の伝承、国立博物館整備運営等）と、芸術文化の振興（芸術創作活動の奨励、文化の普及、国立美術館整備運営等）の二つに分かれている。長らく前者に予算の大半が割かれていたが、近年、現代的な舞台芸術や音楽、美術等の創造活動に関する施策や予算が拡充されている。

とりわけ1996年に創設された「文化芸術創造プラン^(注7)」は、以後、予算面でも大幅な拡充が図られ、わが国を代表する舞台芸術や音楽の振興にとって極めて重要な施策となり、その結果、創造的産業群の育成にも重要な役割を担うようになってきた^(注8)。

しかし文化庁の政策には、「産業」振興といった側面は希薄で、民間の芸術活動の支援や助成、国立の文化施設の運営、自治体の文化政策の振興などが中心となっている。舞台芸術や(クラシック)音楽、美術など、コマースベースで採算のとれないもの、つまり産業として市場では成立しにくいものを、国が支援、育成するというのが政策の基本的なスタンスである。

そうした中で、今年度からテコ入れの行われた映画の振興策は注目できよう。これまで、映画は産業として成立する部分が多いこともあって、文化庁では本腰を入れた取り組みが行われてこなかったのが実情である。しかし、昨年度「映画振興に関する懇談会」が設けられ、今年

の4月には12本の柱からなる提言がまとめられた。そうした動きを反映して、映画製作や国内上映、国内外の映画祭への出品、新人監督やシナリオ作家の支援など、映画関係の事業に今年度は18.7億円が予算化されている。さらに来年度には、「日本映画・映像」振興プランを創設する計画で、予算要求には新規事業のも含め、38億円が計上されるなど、映画の創造や普及に向けたインフラ整備が計画されている。

(2) 経産省によるコンテンツ産業の振興

一方、経済産業省では、90年代後半から、今後のわが国の有望な産業分野として、映画や音楽、ゲーム、アニメーションなどを、コンテンツ産業としてとらえ、課題の分析や振興策の検討を行ってきた。2003年の1月に同省が発表し

た「コンテンツ産業の現状と課題」では、構造上の課題として、コンテンツの流通事業者が寡占的傾向にあるため製作事業者が流通事業者に依存せざるをえないこと、そのためにコンテンツの製作事業者が「下請化」して優秀な作り手が流出する懸念があること、そして、新たな流通ルートとしてのブロードバンド市場が未成熟で、ビジネスとして成立するコンテンツ不足が深刻なこと、の三つがあげられている。

また、コンテンツ産業を振興するための施策としては、流通インフラの整備とルート間競争の促進、そして、活力ある市場環境の整備の二つが掲げられている。前者には、ブロードバンドの立ち上げと流通拡大のためのEDIシステム^(注9)の開発、複製防止技術の確立、海賊版撲滅による海外市場への展開などが含まれている。また後者には、独禁法のガイドラインの改訂やモデル契約書の策定による公正な競争の確立、資金調達環境の整備、人材育成などの施策などが盛り込まれている。

具体的な施策については、複数の研究会が設けられ、現在も検討が行われているが、先般も「コンテンツ産業国際戦略研究会」が、日本の映画やアニメなどのコンテンツ産業の海外市場拡大に向けて、本格的な海賊版対策を行う組織の新設や海外拠点の整備を提言している^(注10)。

(3) 知財立国に向けた取り組み

創造的産業群振興のもう一つの大きな流れは、知的財産に関する政府の一連の取り組みであろう。昨年度末に知的財産戦略会議が設置されて以降、同年7月には知的財産戦略大綱が決定され、今年3月には「知的財産基本法」が施行されるなど、政府は知的財産立国の実現に向けた取り組みを強化している。

知的財産には特許権や意匠権、商標権などの「工業所有権」と音楽や美術、小説など著作物

に関する「著作権」が含まれるなど、創造的産業群との関連が深い。基本法施行にあわせて、「知的財産戦略本部」が設置され、今年7月には「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」が策定されている。

その中でも、コンテンツビジネスの飛躍的拡大に向けた創造環境や保護制度の充実、流通の促進策などが盛り込まれている。

3. 創造的産業群のさらなる振興に向けて —インキュベーション機能を担うNPO市場の育成を—

このようにわが国では、創造的産業群といった明確な定義は見られないものの、文化庁の芸術文化政策、経産省のコンテンツ産業政策、そして知的財産立国に向けた推進など、実際には様々な形での振興策が講じられている。最後にそうしたトレンドを踏まえた上で、創造的産業群のさらなる振興に向けた考察を行ってみた。

最近、ジャパニーズ・クール^(注11)として、創造的産業群の中でもアニメやTVゲーム、キャラクターグッズなどに焦点が当てられるケースが多い。国際的な産業として際だった成功を収めていることも、その背景にはあるだろうが、創造的産業群全体を俯瞰すれば、どうしても偏った印象を持ってしまう。創造的産業群の源泉となる創造性は、本来、もっと多様で幅広い分野から育まれるべきものであろう。

そうした視点から、創造的産業群には市場経済の中での産業化に結びつきにくい分野があることを指摘しておきたい。演劇や舞踊などの舞台芸術、(CDヒットの望みにくいクラシック等の)音楽、美術など、芸術文化、とりわけ現代芸術の分野がその代表である。

また、将来的には市場経済の中で産業として成立し、収益をもたらすものであったとしても、採算の取れない初期の創造活動をどう支えるのか、というのは大きな課題である。商品化の可

能性がある場合には、企業が研究開発費として負担することもできるが、創造的産業群は、すべてがそうした特性を有するものではない。

そこで提案したいのが、創造的産業群のインキュベーション機能を担う非営利の創造活動や関連NPOの基盤を整備すること、そしてそこから生まれた作品や財が利益を生むようになった段階で、営利市場に送り出し、そこで得られた利益を再び非営利の創造活動に再投入していく、という循環構造である。

米国では、ブロードウェイの上演作品の4割以上が、NPO劇場でそのオリジナルが創造、上演されたものだとされている。オフやオフ・オフのNPO劇場でふるいにかけて、ロングランに耐えられる作品だけが、コマーシャル・シアターにかけられる。NPO劇場は非営利の原則から、商業劇場からの入場料収入を直接受け取ることはできないが、上演権料を受け取ることは可能。さらにブロードウェイ劇場の協会組織であるTDFは演劇教育事業の助成を行うなど、非営利と営利の演劇市場の循環構造ができあがっている。作品の売買を行わないノンプロフィット・ギャラリーが新しいアーティストに作品公開のチャンスを与え、やがてコマーシャル・ギャラリーで取引されるアーティストへ成長していく、というしくみも同様の構造を持っている。

創造的産業群のベースとなる創造活動には実験やチャレンジが不可欠である。産業として成立することが前提となつては、創造的産業群の根幹である「創造性」が十分に発揮できない。非営利という大きな枠組みの中で、まずはそうした実験やチャレンジ精神を担保することが望まれる。

英国政府の定義にもあるように、創造的産業群の源は「個人の創造性」である。一方、産業

化は「企業や組織のマネジメント」が原動力である。そういう意味でも、創造的産業群の「入口」である創造活動と、「出口」である産業化には、それぞれ別の視点からの施策が必要となろう。そして「入口」と「出口」をうまく循環させる構造こそ、創造的産業群の持続的発展につながるように思えるのである。

(注1) 衰退した産業都市や工場跡を芸術や創造活動によって再生させようという取り組みで、特に欧州各国で活発。また、最近ではRichard Floridaの著作The Rise of the Creative Class がきっかけとなって、創造的産業群の就業者を「Creative Class」という新しい社会階層としてとらえる動きも広まっている。

(注2) 当時23歳のマーク・レナード（現ブレア政権の外交ブレイン）が書いた「BritainTM」（トレードマーク・ブリテン）というレポートがきっかけになったとされており、イギリスの古いイメージを一新し、クールさ（かっこ良さ）をアピールしようというもの。

(注3) Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong; Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries for the Central Policy Unit, HK Special Administration Region Government, September 2003

(注4) 図表-3の注に記載したように、創造的産業群の収入額は、図表-1で整理した創造的産業群のすべてが含まれる数字ではない点に留意が必要。

(注5) 映画、音楽、ゲーム、アニメ、放送、出版、新聞の6産業からなるコンテンツ産業の市場規模（2000年）は10.6兆円に達しているが、市場は成熟しており、過去5年間は横ばい傾向となっている（経済産業省、コンテンツ産業の現状と課題、2003年1月）

(注6) ただし、わが国の数字には出版などが含まれていないことに留意が必要である。

(注7) 当初は「21世紀アーツプラン」として創設。その後2000年に「新世紀アーツプラン」に改称され、事業再編と大幅な予算拡充が行われた。

(注8) 2003年度の文化庁予算は1,003億円。対前年1.9%の伸びで、新世紀アーツプランは、前年度から予算が倍増して191億円が計上されている。同プランには、国内の代表的な芸術団体や文化施設を複数年にわたって重点支援したり、映画製作等への支援、若手芸術家育成を目的とした奨学金制度などが含まれている。

(注9) Electric Data Interchange、商取引に関する情報を標準的な書式に統一して、企業間で電子的に交換する仕組み。コンテンツの著作権等の権利者、製作者、提供事業者間でのコンテンツのやりとりには、複雑な権利関係の一元管理と権利使用料の決済システムが必要であることから、開発・導入が急がれている。

(注10) コンテンツ産業の海外市場は2001年の3,518億円が、2010年には1兆5,000億円になるとされている。現在でもアジア主要4ヶ国の海賊版の市場規模は、約1兆円に達するとされており、2010年までに拡大の予測される海賊版市場の半分が正規市場で取引されるだけで、約8,000億円の市場が生まれると推計されている。

(注11) この用語はダグラス・マックレイがForeign Policyに掲載したJapan's Gross National Coolという論文がきっかけ。