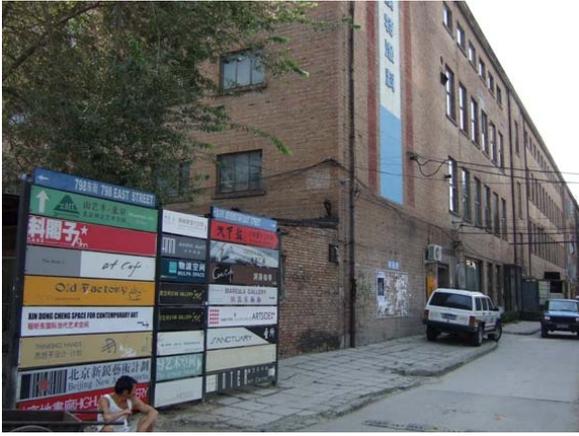


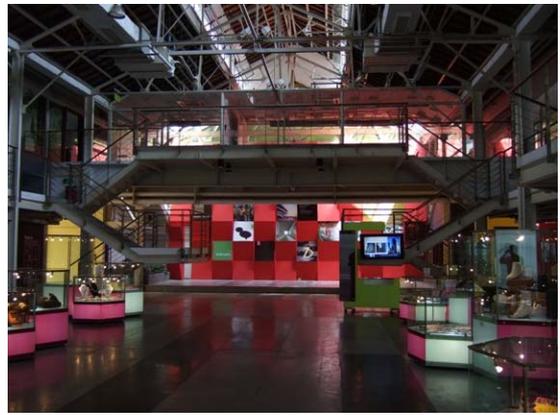
「文化産業」振興における  
日中都市間協力に関する研究報告書

2008年3月

財団法人 福岡アジア都市研究所



北京 798 艺术村



上海 8 号桥创意公园



上海M50创意パーク



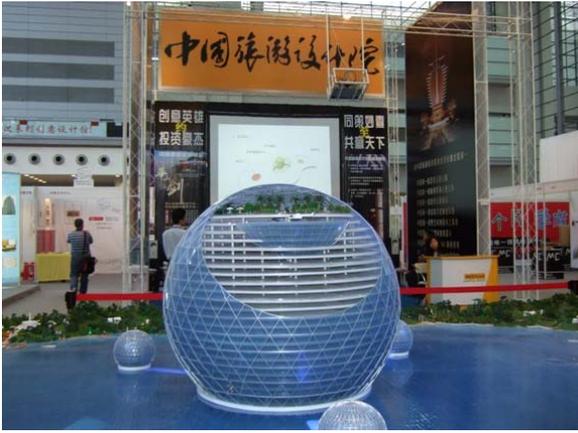
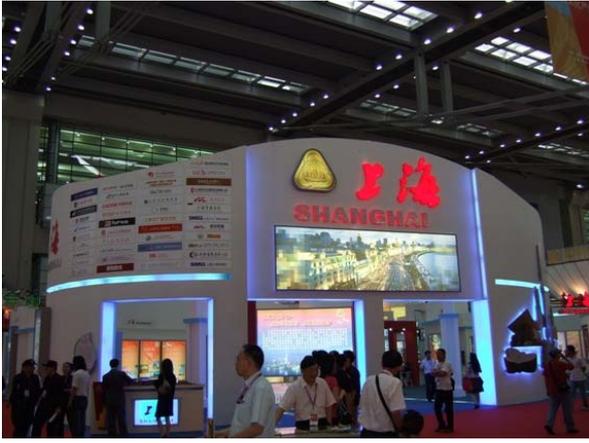
上海田子坊创意パーク



上海创意产业 week



中国国際アニメ漫画産業博覧会 (杭州)



中国文化產業博覽交易会（深圳）

## 目次

序章 研究の目的と構成	
第1節 「アジア」と「文化」をキーワードにした福岡の都市戦略	1
第2節 中国における文化産業の興隆	2
第3節 研究の目的と構成	4
第一部	
第一章 日本における文化産業推進政策の展開	
第1節 創造都市とアジアのクリエイティブネス	7
第2節 文化産業推進の背景	8
第3節 観光立国と日本ブランド戦略	10
第4節 知財立国とコンテンツグローバル戦略	11
第5節 「新日本様式」	13
第6節 「アジア・ゲートウェイ戦略」と「日本文化産業戦略」	14
第二章 「創造都市」をめぐる地方都市の動きと文化創造産業	
第1節 仙台	19
第2節 金沢市	20
第3節 横浜	21
第4節 名古屋	24
第5節 大阪	25
第6節 神戸	26
第二部	
第三章 中国における文化産業の発展概況	
第1節 中国文化産業発展の歴史と現状	29
第2節 中国文化産業の課題と展望	31
第3節 主要都市に見る文化産業発展の特徴	35
第四章 北京の文化産業人材育成策	
第1節 文化産業人材育成のインフラ状況	41
第2節 文化産業人材の現状	41
第3節 文化産業人材の問題点	44
第4節 北京の文化産業人材育成策	45
第5節 北京大学における文化産業人材の育成	47

第五章	国際都市上海の経験	
第1節	都市背景及びサービスの対象	53
第2節	戦略リソースと重点産業	57
第3節	企業集積と産業パークの発展	61
第4節	サービスのプラットフォーム及び産業形態	63
第三部		
第六章	ITとコンテンツ・ビジネス	
第1節	日本のITとインターネット	69
第2節	日本のコンテンツ・ビジネス	72
第3節	福岡の現状	74
第4節	福岡が抱える問題点	78
第5節	政策の課題	80
第七章	文化産業基盤としての歴史的建築物の可能性	
	～福岡市における既存ストックの活用に向けて	
第1節	創造、交流空間を求めるクリエイター	83
第2節	福岡における歴史的建築物の活用課題とその可能性	91
終章	中国文化产业振興の特色と福岡の課題	95
資料		101

## 序 章 研究の目的と構成

### 第1節 「アジア」と「文化」をキーワードにした福岡の都市戦略

日本最古の国際商業都市として栄えてきた博多・福岡は、戦後、長らく制御機能（支店経済に代表される）を持つ西日本の中枢管理都市の座にあったが、市制百周年記念「アジア太平洋博覧会—福岡‘89」の開催を転機に、「アジア」をキーワードとした都市戦略が展開されるようになった。

1990年に開始したアジアマンス、福岡アジア文化賞、1991年に開始したアジアフォーカス・福岡映画祭、1994年に開始したアジア太平洋都市サミット、1999年に開館した福岡アジア美術館、いわゆる「アジア」を標榜した一連の事業や施設が次々と登場してきた。加えて最近まで数々の国際級の大規模イベント、地元主催の各種アジア関連イベントも立て続けに実施してきた。

その結果、「福岡はアジア交流に熱心な都市」というイメージを対外的に定着させただけでなく、内側では、市民による「アジア」へのまなざしや「アジア」とのアイデンティティの共有意識も芽生え、人が集まる賑わいの都市へと更なる発展が期待されるようになった。これを受けて、キャナル・シティーや福岡ドームといった民間資本による大規模投資の実施とそれに伴う都市の魅力向上、集客都市としてのステップアップという好循環を生み出すに至ったのである。

一方、バブル経済崩壊後、いわゆる「失われた10年」を取り戻すために、福岡では「文化」を地域資源とした産業政策にトライする機運も高まっている。

2002年からスタートしたミュージックシティ天神は、福岡市の強みである「音楽」の「交流と発表の場」を作ることによる「音楽産業都市・福岡」の実現の契機であった。東京や関西からの製造業中心の企業誘致が進められる一方、芸どころ博多の特性を生かして、地元産業育成にエンターテインメント性の要素を取り入れるようになったのである。

また、歴史・文化を活かす施策として、従来の都市型観光から歴史・文化、食、自然、エンターテインメントなどを資源として活用した「博多情緒めぐり」の発案、創造的で魅力ある都市空間づくりを奨励する都市景観賞などが設けられた。それに併せて、人を惹きつける都心づくりに、WE LOVE TENJIN や天神ピクニックといった天神のブランド化をはかる動きも官民協働のもとで活発化している。

さらにスポーツを都市経営に活かすために、福岡市は1995年以降13もの国際的なスポーツ大会を開催し、集客による直接・間接的な経済効果を挙げただけでなく、都市の知名度向上、市民のホスピタリティの涵養、各種関連施設の充実といった面においても多くの成果を生み出している。

現在、福岡市は九州大学芸術工学院（前身は九州芸術工科大学）などと協力し、ゲーム産業の振興に取り組み、作品のコンテストや就職フェアなどの開催を通して、デジタ

ルコンテンツ産業の育成に力を注いでいる。

また、2008年から定期的に福岡アジアファッションショーを開催し、福岡はファッション情報の発信基地として新たに挑戦する企画も発表されている。

歴史的に栄えてきた国際商業都市である福岡は、アジア交流を通じて蓄積した歴史、文化、そして開放性を活かし、「福岡・天神」のブランド発信力を高めながら、人、資金、情報が集まる「九州の」福岡から「アジアの」福岡へと突き進んでいる。

## 第2節 中国における文化産業の興隆

福岡の隣にある中国では、経済の高度成長が続き、文化と創意（創造）を冠とする産業はさらにそれを凌ぐ勢いで躍進しつづけている。とくに2000年以降「文化産業」の振興が国策として位置づけられてから、政府が「高技術」産業並みの優遇政策をもって文化産業の育成に力を注ぎ、多くの地方政府も文化産業を次世代の地域基幹産業に位置づけ、さまざまな振興策を展開している。

2008年1月、国連貿易開発会議（UN Conference on Trade and Development）が発表した報告書によると、世界最大の「文化的商品」輸出国は中国とイタリアだという。

「文化的商品」には映画、音楽、伝統工芸、建築、デザインなどの分野の商品が含まれている。この分野における中国の輸出額（香港を除く）は1996年には184億ドル（約2兆円）だったが、2005年には614億ドル（約6兆6000億円、OEM生産含む）と「前代未聞のダイナミックな成長」を達成したという。

また、中国国内で発表された各種統計も、この産業の躍進ぶりを反映している。『2006－2007年中国文化産業分析及投資コンサル報告』によれば、2004年段階で文化産業の従業員数は996万人（そのうち個人経営企業の従業員数は89万人）、全従業員数（7億5200万人）の1.3%、都市部に限れば3.8%を占める。市場規模については、2005年における教育文化娯楽消費の年間総額は8300億元（12兆4500億円）、そのうち一般家庭での文化消費総額は4150億元（6兆2250億円）と推定される。欧米や日本と比較するといまだ成熟はしていないが、二桁の成長率は群を抜いて高い。

毎年深圳で開催されている「中国国際文化産業博覧交易会」は、世界的に有名な「広州交易会」の文化版として知られている。2004年に第1回が開催されてから、国際的な文化産業展示商談会としての規模が急速に拡大し、展示スペース、出展ブース、来場者数など、年を追うごとに急増している。昨年2007年の実績では、来場者170万人、契約金額1億元（約15億円）以上の件数は58もあり、記録更新をし続けている。

中国での「文化産業」の興隆に、次のような背景がある。

1. 経済成長に伴い、中国人の消費構造が娯楽文化方面へと向かい始めている。文化事業の中でエンターテインメント性の高い領域において、非効率な従来の事業体制を民間

活力の導入による改革が行われ、文化事業をできるだけ産業化するニーズが高まってきた。政府は文化体制改革に着手し、文化行政管理部門の改編、行政からの分離、市場原理の導入を図り、一部の文化事業単位は企業に、または単一国有企業は株式制企業へと転換させる改革実験を行っている。

2. 経済成長をもたらした加工貿易とそれに伴う輸出拡大による貿易摩擦が激化する中、国内の産業構造を転換し、製造業の競争力を高めるために、技術革新による製品の機能価値と使用価値を高めるだけでなく、文化的要素の重視による付加価値の向上も求められている。いわゆる「中国製造」(メイド イン チャイナ) から「中国創造」(クリエイト イン チャイナ) への転換は時代の潮流として認識されるようになってきている。
3. 環境汚染の回避に伴う製造工場の郊外移転と、旧市街地の再開発など、いわゆる都市改造や都市機能の転換に伴い、古い工場跡地や古い倉庫の再利用が課題となり、文化産業による歴史的文化遺産の保護、利用が有効な方策として注目されるようになってきている。
4. 2008 年の北京五輪開催や 2010 年の上海万博といったビッグイベントが予定されているなか、文化関連産業への市場ニーズが急速に高まり、産業育成に有利な外部環境が整えつつある。

新しい文化産業を育成するために、中国政府は 2004 年の『文化及び関連産業分類』に続き、2005 年 1 月、財務状況・業務活動・就業人員・補充指標の 4 方面から文化産業を規定した『文化及び関連産業指標体系の枠組み』を施行し、文化産業を、コア層、外郭層、関連層に分類し、後者への外資や民間資本の参入を促している。同年 4 月に、政府が奨励する新規文化企業は 3 年間企業所得税を免除するなど 9 項目の税制優遇策が通達され、また、財政税収・投融資・社会保障など 10 の側面から改革を支持し保障する通達も出された。更に健全な文化市場の発展を促すべく、文化部は 2005 年 8 月から全国の文化市場への苦情を受け付ける統一通報電話“12318”を設置し、9 月には営業性公演管理条例も施行されるなど、文化産業を振興させるための対策が次々と講じられている。

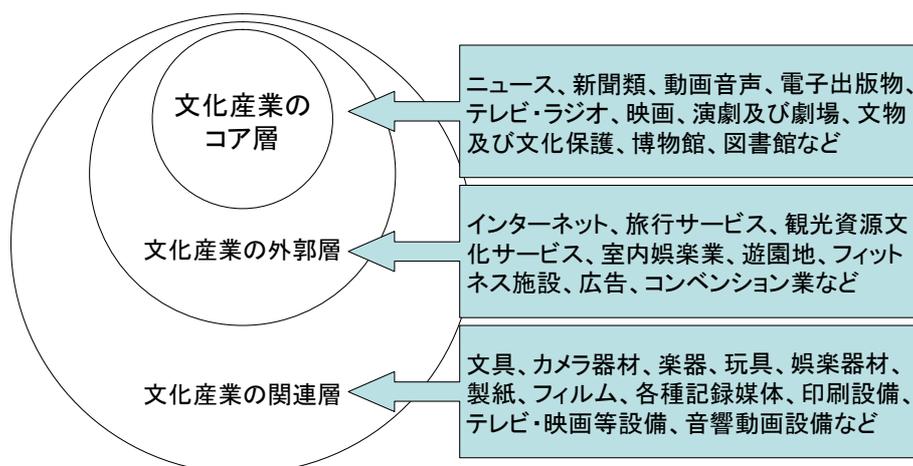
なお、文化産業という名称について、音楽、映像、出版、工芸、デザインをはじめ、建築や舞台芸術、スポーツ、広告、文化観光なども含む広義の文化的財・サービスの生産と流通を担う文化産業は、しばし創意(創造)産業とも呼ばれ、日本ではコンテンツ産業という名称も用いられている。

文化産業という概念を中国が国家として認めたのは、20 世紀から今世紀へと転換した頃であり、文化部に文化産業司(局)が設置されたのが象徴である。伝統文化や娯楽文化を強調する文化との結びつきを強調するイメージが強く、イデオロギー的な色彩が強く帯びていることもある。一方上海などは、デザイン・ソフトウェアなど生産・消費

との結びつきが強い領域を創意産業と呼び、それに関連した産業振興策を展開している。文化産業と呼ぶ時は、デザインなどアートの領域に踏み込むもの、ソフトウェアなどテクノロジーの進化によって拡張された部分が入らないという説明もあるが、創意産業という名称には、イデオロギー的な部分からの脱却を目指すねらいもあると言われている。

なお、中国では近年になって、文化産業と創意産業が並立する状況のなかで、双方を結びつけて「文化創意産業」という呼び方が一般的になりつつある。

【文化産業の分類図】



### 第3節 研究の目的と構成

後述のように、文化に関わる都市型の産業領域への関心が、世界的に高まりつつある。文化に由来する創造力に依拠しつつ、魅力ある都市形成をはかる例も少なくない。

とくに文化産業は、世界規模で、新しいデジタル技術を採用しつつ、同時に国家・地域・国際レベルでの規制（緩和）に直面し、グローバル化する傾向が強まっている。こうした要因は、文化的財・サービス・投資の流れを根本的に変え、競合する国や地域に新たな可能性をもたらしている。

中国では、文化産業の振興が国策として導入されてから、多くの地方政府はそれを次世代の地域基幹産業に位置づけ、さまざまな施策を展開している。デザインやコンテンツ産業の振興を推進してきた福岡にとって、この機会をとらえ、関連する領域で競争しながら協力を強化することができれば、ダイナミックに成長するアジアの活力を取り入れて地域を繁栄させることにつながると期待されている。

本研究は、中国の沿海部主要都市が導入している「文化産業」振興策の内容と実施体制を調査し、その特色を明らかにしたうえで、日本との協力の現状とポテンシャルを明らかにするとともに、福岡・九州による参画の可能性と仕組みを考察するために、2007年5月からスタートした日中共同のプロジェクトである。

その間、中国と日本の研究者が研究発表を通して意見交換し、それぞれの国についての現地調査も行ってきた。その成果を踏まえてまとめた本報告書は、日本の研究者と中国の研究者がそれぞれ分担して執筆したものである。

第1部は日本における「文化産業」振興の推移を紹介する内容が中心となっている。オタク文化から内発的に成長した文化産業が国策として位置づけられるまでの軌跡を追いながら、文化庁による芸術文化（産業）の振興、経産省によるコンテンツ産業の振興、知財立国、「日本文化産業戦略」など、日本の文化産業の特徴を鮮明に描き出している。また文化やアートを使って都市再生をはかる、いわゆる「創造都市」をめぐる動きも紹介し、文化政策と産業政策（新産業）、都市政策との連携の実情をまとめている。

第2部では中国の文化産業の現状を紹介している。国策としての文化産業振興の経緯を追いながら、その課題を整理し、そのうえ各都市の特性について分析している。特に北京における文化産業のための人材育成事業、上海における文化産業振興のプラットフォームについての紹介に多くの紙幅が割かれ、豊富な情報が提供されている。

第3部では、福岡の実情に即して、IT とコンテンツビジネスについて考察し、とりわけ福岡が目指しているゲーム産業について、アジアや中国との協力の可能性を探索している。また、文化観光において、福岡市の既存ストック活用に向けて、文化産業基盤としての歴史的建築物の可能性に考察を加えている。

本報告書のハイライトの一つは、中国文化産業の現状を紹介する部分であり、中国語原文の日本語訳も最小限の意識にとどめている。まだ荒削りの段階にあるが、本報告書から何らかのヒントを見だし、地域の文化産業振興の参考となることができれば目的が達成すると考えている。



## 第一章 日本における文化産業推進政策の展開

### 第1節 創造都市とアジアのクリエイティブネス

文化に関わる都市型の産業領域への関心が、世界的にたかまりつつある。文化と創造力をキーコンセプトとして、産業構造の変革と都市そのものの再生をうたう都市政策が先に注目されたのは欧州であった。早くから製造業の衰退と空洞化が顕在化した都市が多かったという背景がある。また EU の具現化のなかで顕在化した固有文化を尊重する気運のなかで、知識や情報が新たな経済活動を生み出すエンジンとなることが確認されたという側面もあるのだろう。

顕著な例がスペインのビルバオである。工場の跡地にグッゲンハイム美術館を誘致、米国人建築家フランク・ゲーリーのユニークな造形もあって、世界的に名を知られるようになった。建設に1億ドルを要したが、1997年から2002年までのあいだに500万人もの入館者を数え、直接雇用は4100人、観光業等の間接雇用は4万人を数える。数年で初期投資を回収しただけではなく、都市のブランドを刷新することに成功した。芸術が文化活動の拠点となり、さらに知財に関わるビジネスを集める契機となる。ビルバオは、文化の創造性が衰退した都市を再生するというモデルを鮮やかに示す結果になった。

このように知識や情報、ひいては文化に依拠する産業を基幹のひとつとする都市を、「高度な都市機能の中心性と集積を持つ国際的影響力を有する政治と通商の首都」などと定義される「世界都市」を相対する概念として、「創造都市」ないしは「創造的都市」と命名したのはチャールズ・ランドリーである。わが国にあっては佐々木雅幸が、創造都市とは「市民の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行なえるような「創造の場」に富んだ都市である」と定義している。対して「クリエイティブ資本論」を提唱する米国のリチャード・フロリダは、創造階級(クリエイティブクラス)および創造基盤(クリエイティブインフラ)という概念で新たな都市のモデルを説明、Tolerance(寛容性、許容性)、Technology(研究開発費、特許申請数)、Talented(人口当たり研究者・技術者数)などから演算した国際創造指標(Global Creative Index)を提示、各国の創造性を比較している。

文化や創造性に由来する都市再生への関心が、興隆しているのは欧米だけではない。アジアの各都市でも世界都市機能をひたすら拡充させ続ける首都機能を有するようなメガロポリスはさておき、いわゆるセカンドシティの類では、文化に由来する創造力に

依拠しつつ、魅力ある都市形成をはかる例が少なくない。国内ではデザインに特化しようとしている名古屋や神戸、ゲーム産業の振興に注目している福岡の事例がある。いずれも工場出荷額や就労人口の比でいえば、それほど大きな割合を占めるものではない。しかし都市ブランドの確立する意味で、ひいてはさらなる投資を喚起する意味合いで、文化に関わる産業振興に力点を置く施策の必然性が議論されている。

もっともアジアの諸都市にあつて顕著となる創造性は、成熟社会の段階にある欧州や、知財の領域に突出するアメリカの都市とは、異質な面があるのではないか。『アジア地域における都市の成長に関する展望と課題に係る調査』（国土交通省国土計画局、2007年3月）では、魅力的なアジアの諸都市に注目し、持続的な成長を継続している背景に「アジア型のクリエイティブネス」があると推定している。

報告書では、生活水準の向上など「成長への強い希求」がアジア型のクリエイティブネスの背景にあると指摘する。例えばインドや韓国の技術者に顕著なように、先進国への留学や海外の企業で技術を養った人材が、のちに母国に戻って活躍の場を求めようとする動きを示す例は多い。クリエイティブクラスを都市の外から誘引することよりも、内なる優秀な人材がより流動的に活躍、外部との開放的なネットワークを築く傾向がある点にこそ着目すべきだろう。加えて地域特有の「伝統的技術」の再評価、さらには古くからの「多文化・多民族社会」がもたらす寛容性もまた、アジア型クリエイティブネスの形成材料に想定することができるとしている。アジアを一括りにすることができないのは承知のうえで、欧米とは相対的なアジア的な創造性を議論する意義はあるとする問題提起に私たちは耳を傾けるべきだ。

## 第2節 文化産業推進の背景

これまで日本では、文化と産業との連関について政策的な意識が薄かった。政府として文化や知財に関わる産業振興への関心がたかまったのは近年のことだ。後述するように、経済産業省を中心にさまざまな「戦略」が構築され、具体的な実践が始まっている。

戦後にあつて内発的に誕生した文化産業に注目すると、その原点には、さまざまなサブカルチャーがある。太陽族、みゆき族、フーテン族、アンノン族、暴走族、クリスタル族など、戦後の日本にはさまざまな「族」が出没した。その後も、おたく、渋谷系、渋谷系、コギャル、裏原系など、さまざまなサブカルが流行した。『族の系譜学』（難波功士、2007年）では、「族」から「系」への変化に着目する。「〇〇族」として括られる文化は、ある場所に集う若者たちが互いに成員と認め合うことで自律的に形づくられた。対して「〇〇系」など、それ自体が若者の曖昧さを意味する近年のユース・サブカ

ルチャーズは、ファッション雑誌やマーケティングの専門家などがくだす託宣によって認知されるのが特徴だ。60年代、戦争世代と戦後世代との埋めがたい落差を背景に、社会通念からの離脱を实践する「〇〇族」が輩出した。しかし80年代には、世代間の意識の違いも薄れ、豊かさのなかで誰もが消費社会を謳歌する。

90年代の若者は、「個」であっても「孤」とならないように、メディアが続々と供給する細分化され、いわば産業化されたサブカルチャーから自身のキャラクターを選択、音楽やファッションなどの嗜好を獲得する必要に迫られる。もはやいかなるユース・サブカルチャーも既視感があるほどに、現代文化の一部として定位置を確保している。若者たちは、「リモコンでテレビの番組を切り替えるように、ケータイで繋がる相手を選ぶように」いくつものユース・サブカルチャーを着脱していると難波は分析する。戦後の日本にあっては、自発的なユースカルチャーやカウンターカルチャーが育まれる時期があった。それが高度消費社会を迎えるなかで、個々を対象としたビジネスのなかに取り込まれてゆく。わが国における知財やデザイン、さらにはさまざまな分野に関わる文化産業は、国家が重点的に支援して発展をなしえたわけではなく、あくまでも内発的な生活文化を礎としていたわけだ。

ところが近年になって状況が変わり、政府として文化や知財に関わる産業振興策を打ち出すようになった。背景にはいくつもの要因が指摘できる。前提として、技術的な革新と新たな市場の成立を指摘することができる。デジタル化の進展とインターネットのブロードバンド環境の実現によって、さまざまなコンテンツの需要が増大、同時にネットを市場とする経済が拡大している。国内の事情としては、戦後初めて人口減少時代に突入し、団塊世代の大量退職が始まる状況を指摘することができる。成熟世代の文化教養サービスへの需要は強く、文化産業にとって市場拡大の契機となることが期待されている。

もっとも文化や知財に関わる産業振興を明確に位置づけるうえで、重要な議論の場を提供したのは、諸外国を意識した産業振興策の立案現場においてだろう。わが国の文化やコンテンツに対し世界的に関心が高まっている。日本が有する文化資源を活用することで、関連する商品やサービス業の輸出拡大に貢献するいっぽう、海外からの観光客誘致に有利となる。いっぽうで中国やインドなど、工業大国となりつつある諸国の製品との差別化をはかるために、日本固有の文化や生活様式を活かした新製品や、デザインなどを通じて感性に訴求、高度な付加価値を持つサービスが求められているという状況があったように考える。

以下、近年になって提示された文化創造産業とかかわり合いのある諸々の「戦略」と「政策」について、その概略を紹介しておきたい。

### 第3節 観光立国と日本ブランド戦略

日本にあって文化に関わる産業振興は、「国家ブランド」、すなわち「日本ブランド」の向上をはかろうとする一連の政策と無縁ではない。ここではまず、「日本ブランド戦略」の経緯について、ごく簡単に記しておきたい。

「日本ブランド」という概念は、当初は観光政策において位置づけられた。小泉内閣が設置した観光立国懇談会は、約500万人にとどまっていた日本への外国人旅行者数を2010年に倍増させることを目標に掲げ、2004年11月に4つの課題と55の提言からなる「観光立国推進戦略会議報告書」を取りまとめた。

「観光立国懇談会報告書（骨子）」では、「2. 観光の革新 文化の磁力を高めて」のなかに「(3) 総合的な魅力の高揚する国家デザインの再構築を」という項目を掲げ、「観光の意義は、政治、経済、生活、文化など、今日の魅力の総合的な発揮と密接にかかわっている。21世紀において、日本がめざすべき社会は、ダイナミックな経済力を持ち、自律性を高めた個人が、国籍を問わず人間性を尊重し合い、文化と革新力と多様性を充実させ、自然と環境を大切に、国際社会と密接に交流し合うものと集約できよう。これは産業立国、情報立国、文化立国、環境立国を総合的、有機的に展開し、この多彩な魅力を観光立国に高める国家デザインである」と述べている。

「産業立国、情報立国、文化立国、環境立国を総合的、有機的に展開し、この多彩な魅力を観光立国に高める国家デザイン」とする理念に基づき、「日本ブランドの輝きを高めよう」とする方向性が示された。その実践にあっては

- (1) ブランド発信に総合戦略を
- (2) マーケティング機能を強化しよう
- (3) 国と民間と地方の連携を高めよう
- (4) アピールに迫力を
- (5) 情報通信手段の多様な活用を

といった考え方が確認される。

さらにより具体的な振興策として、「東京発・日本ファッション・ウィーク（JFW）」による海外発信の強化、「日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）」の設立、在外公館などでの日本食材のPR活動、食文化に関する学科・講座などの設置などがある。また各地の商工会議所を窓口として展開された地域団体商標制度の施行・活用、地域ブランドづくりの取組への支援（中小企業庁が実施、商工会議所がマーケットリサーチや専門家招聘などを行い、地域おこしに重点的に取り組んだJAPANブランド育成事業）などが具体化する。食文化、地域ブランド、ファッションの分野にあって、日本の洗練さ

れたライフスタイルを活かした振興策が実践されたわけだ。

加えて、海外の若者から「日本の魅力」として捉えられているアニメ、映画、音楽など日本のコンテンツと観光との連携をはかり、分野横断的な発信によって相乗効果を発生させ、各分野単独よりもはるかに効果的な「日本ブランド」の発信を検討するべきだとする議論もあるようだ。

例えばJNTOがまとめた「訪日旅行誘致ハンドブック2005/2006」に拠れば、アジア諸国から見た日本は、韓国ではアニメ・マンガ文化の国、中国ではアニメ、家電製品、タイでは音楽、ドラマ、アニメ、かっこいい、おしゃれな国などのイメージがあるという。対照的に欧米諸国、例えばイギリスでは、独自の文化・歴史、相撲、芸者、ファッション、建築、デザイン、アニメなどが日本のイメージとして流布している。またフランスでは、豊かな伝統・文化、文化的に西欧と異なるなど、カナダでは豊かな伝統・文化、エキゾチックといったイメージが際立つ。世界各地域の対日ニーズを把握しつつ、各行政機関による情報を相互に活用することで相乗的・鳥瞰的な分析、関係省庁の連携による日本ブランドの確立と発信の強化が望まれている。

その後、「日本ブランド」という概念に託された理想は、省庁の枠組みを越えて、国家の文化政策全般に浸透しつつある。

例えば文化外交の推進に向けた理念、その実現のための行動指針を提示する『文化交流の平和国家』（2005年7月、文化外交の推進に関する懇談会）では、基本理念として、「発信」：世界における「日本のアニメ世代」の育成をはかり、奥行きと広がりのある日本文化へのさらなる関心を発展

「受容」：「創造的受容」を通して日本を活力ある「文化創造の拠点」にする

「共生」：「和と共生を尊ぶ心」を世界に伝え、「多様な文化や価値の間の架け橋」をめざす、といった考え方を示す。

また外務省の「我が国の発信力強化のための施策と体制」（2008年2月、海外交流審議会）は、発信力を強化し、日本に対する共感と信頼の増進に資するためのパブリック・ディプロマシーに係る提言を提示することをめざす。

ここでは、ポップカルチャーなど現代文化をきっかけに対日関心層が拡大する一方で、先進国有識者層の対日関心が相対的に低下する「二極化」への対応が議論の俎上にあげられている。政府だけでなく企業や市民団体など幅広い主体が官民連携して総体として取り組むこと、伝統文化及びポップカルチャーなど我が国が世界に誇るコンテンツを最大限に動員すること、未来を担う若年層に重点的に発信すること、米国、中国、韓国など国・地域ごとにきめ細かく対応すること、テレビ国際放送の拡充、日本語教育拠点の拡充、文化貢献者への表彰及び有識者層への対外発信を推進することなどの項目が、課

題として示されている。

「日本ブランド戦略」が浮上した背景には、英国や韓国などにおける国家ブランド戦略の成功事例がある。

1997年、英国ではブレア首相就任により「クール・ブリタニア」と総称される政策が進展する。停滞、保守的などのステレオタイプ化したイメージから脱却し、国家ブランドを向上させる手段として、クリエイティブ産業を育成する方向性が示された。1999年には官民による審議会「パネル2000タスクフォース」による提言を受けて、諸機関の対外発信戦略を調整するブリテン・アブロード・タスクフォース（BATF）を設置、「パブリック・ディプロマシー戦略」を策定する。主対象（教育水準の高い18～35才）、地理的重点（EU加盟国、イスラム圏、主要先進国、米国）を設定して、「イメージ発信」から「認識への理解と向上」を重要視する方向である。

韓国では1998年、金大中大統領による「文化大統領宣言」を受けて、文化産業を21世紀の国家基幹産業として育成することを確認するとともに、ゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画などの重点化を明確にした。翌年には「文化産業振興基本法」を制定、コンテンツ産業の基盤施設の早期構築、専門人材育成、海外進出の競争力強化などを盛り込み、さらに「コンテンツ 코리아ビジョン2001」をまとめている。また2003年には、世界文化産業五大強国宣言を行なっている。

諸外国の後塵を拝したが、観光立国を契機とする「日本ブランド戦略」の検討と実践が開始された。

#### 第4節 知財立国とコンテンツグローバル戦略

知的財産やコンテンツ産業に関わる振興策も、文化創造産業と深く関わるどころだ。わが国にあって「知的財産立国」の方針が示されたのは2002年2月、小泉首相が施政方針演説のなかで「知的財産の戦略的な保護・活用を国家の目標とする」と掲げた。7月には、知的財産を戦略的に創造、保護及び活用することで活力ある経済社会を実現することを目標に、知的財産戦略会議が知的財産戦略大綱を取りまとめた。ついで11月、「知的財産基本法」を制定、内閣に知的財産戦略本部を設置、「知的財産の創造・保護及び活用に関する推進計画」（推進計画）を決定した。

「知識経済」という言葉に象徴されるように、知識が生み出す独創的・革新的な付加価値の重要性は高まっている。今後ともわが国が持続的に経済成長を遂げるには、イノベーションを持続的に生み出すために、大胆な改革を早急に進める必要がある。経済産業省は従来のように品質と価格だけで差別化するのではなく、文化を含む我が国の潜在

能力を最大限に発揮した新たなブランドの確立を目的に、「サービス産業のイノベーションと生産性に関する研究会」（2007年4月）を設置、基本構想をまとめている。

さまざまな知的財産のなかでも、日本の映画、アニメ、ゲームソフトといったコンテンツは、世界で高い評価を受けている。国内においても、ブロードバンドを利用したコンテンツビジネスが新しい産業として注目されている。いわゆる「ものづくり」を支える技術だけでなく、技術・デザイン、ブランドや音楽・映画などのコンテンツの創造、保護及び活用をはかり、価値ある「情報づくり」を産業基盤に据えることで、経済社会の再活性化をはかることが国家ビジョンに提示された

経済産業省の「新産業創造戦略」（2004年5月）にあっても、コンテンツ産業は今後育成すべき重点7分野のひとつに掲げられた。これを受けつつ、また後述するアジア・ゲートウェイ戦略とも関係を持ちつつ、経済産業省商務情報政策局は「コンテンツグローバル戦略」（2007年9月）をとりまとめた。背景には、将来にわたってわが国のコンテンツ産業が国際競争力を持ち、グローバル化をはかるうえでの課題があった。

世界経済がグローバル化および技術革新に伴う新しいチャンネルの拡大などにより、コンテンツ流通経路の多様化が進むなかで、コンテンツ産業のグローバル化・国際競争激化に拍車がかかっている。しかしこの急速な環境変化のなかで日本のコンテンツのプレゼンスは必ずしも十分に拡大していない。これまで日本のコンテンツ産業は、内需に依存した成長を続けてきたが、将来にわたり成長を続け、激化する国際競争を勝ち抜くためには、日本のコンテンツ産業の持つポテンシャルやマルチコンテンツの力を活かしたグローバル展開が不可欠であるという点が問題意識として示された。

「コンテンツグローバル戦略」の報告書では、「文化」と「産業」の二つの側面を有するコンテンツ産業にあって、あえて「産業」としての視点、すなわち「文化」を「経済的価値」にどう結びつけるかという視点から、人材、技術、資金などコンテンツビジネス「資源」の「集積」、ビジネスのハブとなる「マーケットプレイス」としての日本市場の構築、多様なプレーヤーの参入と連携による「バリューチェーン」の再構築と新ビジネスの展開などを基本的な方向性として確認している。

## 第5節 「新日本様式」

ものづくりの領域にあっても、知財立国と関わる新たな動きがある。グローバリゼーションに伴う峻烈な市場競争のなか、アジア諸国の追い上げを受けるなかで、日本としての新たなブランド、すなわち「新日本様式」を確立する必要が生まれた。デザイン面における付加価値をたかめるべく経済産業省商務情報政策局がすすめたのが、「新日本

様式」である。2005年5月10日、「新日本様式（ネオ・ジャパネスク）・ブランド推進懇談会」を設置、「日本の伝統文化をもとに、今日的なデザインや機能を取り入れて、現代の生活にふさわしいように再提言」を行い、新たな日本ブランドを形成していくための官民協力のあり方に関する提案があった。

「新日本様式ブランド推進懇談会」の報告書によれば、「新日本様式」とは、先端技術にもつながるわが国の伝統文化を現代生活のなかで再評価、今日的なフィルターを通したうえで再提言を通じて確立されるものである。そこにあっては、素材を自然の命として尊び、引き継がれた知恵や技を大切にしつつ、常に新しい技術や文化をつくり出す「たくみのこころ」、全体への責任意識をもちながら、個性を磨き、気品と気概のある生き方を求める「ふるまいのこころ」、そして異質な考えや新しいものを尊重しながら、自己を確立し、多様性と調和を重んじる「もてなしのこころ」、以上3つの「こころ」を重くみる。

この提言を受けて2006年1月、50企業・19団体、個人23名が参加、経済産業省、外務省、国土交通省、文化庁がオブザーバーとなるかたちで、民間主体の任意団体である「新日本様式」協議会が設立された。同会では、最先端の技術製品と伝統的な技法を組み合わせた製品を開発、新規市場開拓を目指し、ネットワークづくりキャンペーン、具体的な商品・コンテンツづくりキャンペーン、ブランド評価キャンペーン、日本を感じる（フィール・ジャパン）キャンペーン、ブランド・リーダー育成キャンペーン、海外プロモーションキャンペーンの6つのキャンペーンを打ち出し活動を進めている。

活動の一環として協議会は、既に製品となっている商品、コンテンツなどを「新日本様式」の観点から、基本理念にかなった商品を「新日本様式」100選として選定、「Jマーク」をつけて販売を行うことができるものとした。先述の3つの「こころ」をベースにおき、それらと先端技術との融合や現代生活への提案がされているもの、また日本の独自性やオリジナリティが表現され、同時に日本の国際競争力を高め産業振興に役立つものを各評議会委員の感性によって選出するかたちをとり、初年度の2006年度には254件の候補の中から53点が選定された。

## 第6節 「アジア・ゲートウェイ戦略」と「日本文化産業戦略」

安倍晋三内閣にあって提示された「アジア・ゲートウェイ戦略」との枠組みにおいて、政府による文化に関わる諸々の産業政策の方向性が整理され、その意義はいっそう鮮明になる。アジアなど海外の成長や活力を取りこむため、人・モノ・資金・文化・情報の流れにおいて日本がアジアと世界の架け橋となることをめざすとともに、日本の良さ、

日本らしさにあふれる分野の競争力を強化することが掲げられた。構想を議論し、具体的な政策に結びつけるために「アジア・ゲートウェイ戦略会議」を設置、下記の「7つの重点政策」が提示された。

1. 人流・物流ビッグバン 利用者の視点に立った航空・港湾・物流改革
2. 国際人材育成・受入戦略 世界で活躍できる人材の育成と海外人材受入・育成の戦略的推進
3. 日本・アジアの金融資本市場機能強化 日本の国際金融センター化とアジアの金融資本市場の育成
4. 「国内市場型」産業の競争力強化 グローバル化などに対応した「攻め」の農業・サービス業改革
5. アジアの活力を取り込む地域戦略 官民一体となって、直接アジアと繋がることにより、魅力と活力ある地域を創る
6. 日本の魅力の向上・発信 「美しい国、日本」、知的創造力に富んだ「クリエイティブ・ジャパン」を創り、世界に発信
7. アジアの共通発展基盤の整備 世界の成長を支える「開かれたアジア」の維持・発展

さらにアジア・ゲートウェイ戦略会議は日本のアニメやファッション、食文化など、日本のよさや日本らしさを発揮できる文化の強化をめざすため、2007年5月に「日本文化産業戦略」を公表、アジアと世界の架け橋となるゲートウェイ国家として魅力ある国となるための課題の一つとして、文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信に関する政策を提示した。

なぜ文化産業の振興を説くのか。戦略の冒頭に掲げる基本的な考え方として、まず日本人自身が「日本の魅力」を再認識・再評価することと、文化産業がソフトパワーを通じた外交上の利益に直結するという視点の重要性を説く。同時に多様性の尊重、自然との共生、モノを大切にするといったわが国の価値観を世界に発信するという目線の重要性も指摘する。

また、「総合的な国の魅力の反映たる文化力」による「文化産業の影響力」を強調する。文化産業が海外へと波及することで、日本のライフスタイルや文化産業の背景にある価値観、美意識への共感を醸成し、それらを育んだ日本の文化・芸術や伝統に対する理解を促すことの意義も説く。

そうした総合的な文化力に対する「憧れ」が世界を惹きつけ、幅広い産業への中長期

的な波及効果も大きいとみる。さらには「文化産業力の根源」に「大衆の感性」を指摘する。現在、日本のポップカルチャーやライフスタイルが「ジャパン・クール」として広く世界で評価されているが、その源泉には「一人ひとりの日々の生活を通じた感性」があり、また生活様式、風俗、慣習、伝統文化・芸能・工芸などの歴史的に醸成されてきた土壌があると考えている。わが国の文化産業の発展を考えるには、常に革新し続けるテクノロジーや海外からの文化を取りこみながら、洗練させ、さまざまな「花」を開花させる「土壌」を重視することが必要と指摘する。

具体的な政策課題として、「日本の魅力」の海外への発信による市場の拡大、海外展開を視野においた文化産業の競争力強化、文化産業の基盤の整備という3項目を掲げる。

最初の「日本の魅力」の海外への発信による市場の拡大」では、メディア芸術祭など日本自ら設定する「評価の枠組み」の他分野への拡大（食、建築、ロボット、新日本様式、グッドデザイン、キッズデザイン、知的資産経営、省エネなど）、「日本文化の普及啓蒙につくした外国人」、「海外の人々が憧れる日本の表現者」の顕彰、「国際漫画賞（仮称）」の制定、「日本ファッション・ウィーク」の一層の強化、国内有力クリエイティブ・イベントの連携強化、フィルムアーカイブの拠点であるフィルムセンターの機能拡充などによる日本の現代文化のアーカイブの充実及びメディア芸術の拠点化推進、日本のコンテンツを総合的に結集した「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」の実現、「新日本様式」「グッドデザイン賞」などのイベントによる発信強化、海外のクリエイターや識者などへの発信強化や作品の海外展開を促すため、コンテンツの国際共同製作などを促進、日本食・日本食材の積極的な海外発信、リアルな日本を発信する「ジャパン・クリエイティブ・センター（仮称）」の設立、在外公館・独法・自治体などの関係オフィスの連携強化、成田空港などの国際玄関を「日本の魅力」を示す優れた商品・感性・食文化などの発信・体感拠点として活用、「アニメ文化大使（仮称）」事業の促進、「外国人向けの映像による国際放送の強化」に向けた政府や関係団体一体の取り組みの推進、海外映画祭への出品支援、海外における日本映画の特集上映の開催・強化、海外における日本産農林水産物などの常設店舗の設置ほか、多くの提案が列記されている。

2番目の「海外展開を視野においた文化産業の競争力強化」では、「コンテンツグローバル戦略」の策定、コンテンツ事業者の法務能力の向上、海外展開を見据えた権利処理の促進、「感性」をビジネスに活かす仕組みの構築、心地よく感じる住居や自動車の開発など、「感性」を軸にしたイノベーションや「感性」を大事にしたものづくりの推進、生活者と企業が共創できる場など暮らしを「感性」で彩る機会創出、国際的な知的財産権保護の動きへの貢献、EPA などによる海賊版対策の強化などを掲げている。

3番目の「文化産業の基盤の整備」では、子どもの創作活動や感受性を育む（デザイ

ン、工作、絵などを楽しむ) 活動の支援、小・中学校などの学校教育における子供たちの創造性を育む体験活動の充実、学生チーム対抗のファッションコンテストの拠点を国内に整備、産学連携などによるコンテンツ分野を支える幅広い人材の育成、「感性価値創造」活動の支援及び国民運動化の推進、専門学校や大学などへ海外からの留学生の受入れ促進、海外一流人材養成機関などへの留学生支援、伝統文化・伝統芸能などの活用推進など文化資産の活用促進、芸術家などの相互交流など文化芸術を軸とした国際交流の推進、アジアにおける海外学習拠点の大幅増、日本語能力試験の見直し推進など日本語教育の強化、文化の多様性に配慮しつつアジア各国の有形・無形の文化遺産の保護への協力などを提案している。

なによりも「日本文化産業戦略」が、アジアとの関係性を意識するなかで構築された点に注目したい。そこにあって中長期的な文化産業の発展を支えるため、歌舞伎などの伝統芸能やアニメなどのポップカルチャーに加え、その背景にあるライフスタイルや感性など「日本の魅力」を強力に世界に発信しようという姿勢が明示された。また幅広い裾野から多くの優れたクリエイターの才能が開花するための「土壌」整備のために、さまざまな次元での人材育成の充実、創造性や感性を育むことや個々のクリエイターが経済的にも社会的にも高く評価されるような環境の実現が重要と明記された点なども特徴である。



## 第二章 「創造都市」をめぐる地方都市の動きと文化創造産業

ここでは日本国内の都市における「創造都市」をめぐる動きについて、各都市の事例分析を通して概要を把握する。特に、文化産業の振興をどのようにはかっているかという点に着目し、各自治体のこれまでの施策の展開を分析する。

事例として、国内の先駆例として考えられた仙台市、金沢市、横浜市、名古屋市、大阪市、神戸市を挙げる。

### 第1節 仙台

#### 1. これまでの経緯

1990年代に入り、支店の整理、統合によって仙台から撤退する企業が増え始め、地域経済が低迷を迎える。

同時期（1989年）に、市民ギャラリー建設の陳情が、複合文化施設「せんだいメディアテーク」の設置準備に繋がり、コンペ及びプロジェクトを開始する（1994年）。

2001年、「せんだいメディアテーク」オープン。

2002年、「仙台市新産業創造プラン」を策定。自立的な地域内発型先端技術産業の創出にむけた取り組みを開始。

2004年、市内に集積する第3次産業を中心とした経済基盤の再生をめざし、集客交流促進と集客ビジネス支援を軸とする「仙台市ビジターズ産業振興プラン」策定。

同年、「仙台ビジターズ産業ネットワーク」を（財）仙台観光コンベンション協会内に設立。

2007年、総合計画内に位置づけられた「創造と交流～仙台市都市ビジョン」を策定。

#### 2. 文化産業に関わる振興策

1990年代の仙台経済の疲弊後、「せんだいメディアテーク」が都市としての仙台再生の切り札となったことはいうまでもない。特筆すべきは、都市再生や文化振興の基本構想が策定されるのを待たずに、メディアテークの設置が先行し、その建築行為をめぐって、仙台の今後のあり方が問い直されてきた点である。

「せんだいメディアテーク」の登場は、仙台が文化的な活動を通して、都市としての価値を創造していくことを内外に示した。その結果、後の「仙台市新産業創造プラン」や「創造と交流～仙台市都市ビジョン」において、内発的な産業振興による仙台のブランディングが大きく掲げられることとなったといえる。

「創造と交流 仙台市都市ビジョン」では、知的資源や芸術文化活動など、創造的資源を活かしながら新しい価値を創造することをめざしている（基本的方向性1.「創造」都市）。また、ビジョンの中には、仙台ブランドの創造と発信による集客・交流の促進も述べられており、都市のブランディングが構想されている。

一方、「仙台市新産業創造プラン」では、実際の産業を担う民間や大学、NPOなどで構成する「新産業創出コンソーシアム」の構想や、「みやぎ地域プラットフォーム」、「新産業創出支援プラットフォーム」の整備が計画に謳われている。

ビジョン及びプランには文化産業の振興策が述べられているが、具体的に実際の活動に結びつけていくことが今後の課題といえる。

## 第2節 金沢

### 1. これまでの経緯

1993年、のちに金沢芸術創造財団となる財団法人金沢市公共ホール運営財団が設立。

1994年、「石川県新県庁舎整備並びに跡地利用構想懇話会」が美術館設置を提言

同年、金沢市まちなみ保存条例策定。

2004年、ファッション産業都市宣言。同年、金沢21世紀美術館の開館。

2005年、ファッション産業創造機構を設置。

2007年、ライフ&ファッション金沢ウィーク「かなざわごのみ2007」開催。

2009年、国土交通省が新設する歴史的環境形成総合支援事業の第一号認定をにらみ、4局16課（都市政策、産業、市民など）の課長補佐級をメンバとする「歴史都市推進チーム」の設置着手。

近年は、2014年の北陸新幹線金沢駅開業と、世界遺産「城下町金沢の文化遺産群と文化的景観」の登録に向けた戦略として、「金沢文化芸術振興プラン」の策定及び「金沢創造都市会議」を開催している。

### 2. 文化産業に関わる振興策

ファッション産業都市宣言は、職人技を活かしながら、新たなファッション産業の振興を図ろうとするものであり、産業振興のみならず、研究、人材育成も中心事業に据えられている。具体的な事業展開はファッション産業創造機構を中心に実施し、大学、美術館、企業などが連携して活動を行っている。市側から中小企業に対し、新製品・デザイン開発促進助成金や、国際見本市出展に対する補助金を交付する制度も設けられており、日用品からミュージアムグッズまで、着々と商品化が進められている。新たに開発

された優秀な商品には「金沢ブランド」としての認定も与えている。

こうした産業振興は、金沢発の「ライフ&ファッション」デザインの新提案として施策に位置づけられており、繊維や工芸などの分野から新しいものづくりが進められている。2007年には「かなざわごのみ 2007」として総合的な展示会が催されており、金沢市の文化観光振興に寄与する面も大きい。

こうした文化を活かした産業を支える組織として、「金沢芸術創造財団」が挙げられる。財団は金沢市の芸術文化に関わる9施設（「金沢歌劇座」、「金沢市民芸術村」、「金沢卯辰山工芸工房」、「金沢21世紀美術館」、「金沢能楽美術館」など）を管理運営しており、市民や民間の文化活動をトータルにコーディネートする役目を担っている。金沢が擁する伝統文化の継承及び、新たな文化創造を促す組織としても重要組織であるといえる。



写真：金沢 21 世紀美術館

### 第3節 横浜

#### 1. これまでの経緯

1970年代、ベッドタウン化の危機感がつのる中で、「みなとみらいMM21」開発開始。MM21においては煉瓦倉庫群、ドック、橋、線路遺構を保存する一方で、美術館、メディアセンター、ホテル、コンベンション施設などを新設。

1988年、「歴史を活かしたまちづくり要綱」策定。

2001年、横浜赤レンガ倉庫1号館などで「ヨコハマトリエンナーレ」開催。

2005年、東京藝術大学大学院映像研究科の映画専攻（監督・脚本・製作領域、映画制作技術領域）が旧富士銀行映像文化施設に開設。

2006年、「開港150周年・創造都市事業本部」を設置、「クリエイティブシティヨコハマ」プロジェクト開始。

2007年、景観計画を策定。例）関内地区全域の方針「Ⅲ 開港の歴史や文化の蓄積を

活かしながら新しい文化を生み出す街を創る」。

2008年、横浜トリエンナーレ開催予定。

2009年、「開国・開港Y150」事業予定。

## 2. 文化産業に関わる振興策

クリエイティブシティヨコハマの基幹プロジェクトとして、都心臨海部の整備計画を示した「ナショナルアートパーク構想」の推進、クリエイターの滞在や発表の空間提供を進める「創造界隈の形成」、映像コンテンツの産業集積をめざす「映像文化都市」の形成、国際都市としての「横浜トリエンナーレ」開催の4点を挙げている。

いずれのプロジェクトにおいても、歴史的建造物が文化的活動の受け皿として活用され、新たな価値を生んでいる。また、文化産業の振興と共に、市街地整備や景観形成、歴史的建造物の活用が意図されている点も特徴といえる。

他都市と比べ、所期の施策実現が進んでおり、特に東京芸術大学大学院の誘致は、クリエイティブシティヨコハマのハード面、ソフト面の整備において大きな影響を与えている（2008年にもアニメーション専攻が万国橋会議センター3階に開設予定）。

民間においても、若手クリエイターと中小企業の連携によるライフスタイルプロダクトの開発（「Creative by Yokohama Design Project」）が創造都市横浜推進事業認定を受けて進められるなど、転入クリエイターと横浜の既存企業の連携活動も活発である。市側は事業所の新設、移転を促す「映像コンテンツ制作企業など立地促進助成制度」や「クリエイターなど立地促進助成制度」、創作活動を支援する「横浜市創造的芸術文化活動支援事業補助金」、公開や展示を支援する「横浜市地域芸術文化活動支援事業『アスハマ』補助金」などを用意している。



写真：みなとみらい21と横浜赤レンガ倉庫（右下）

ホームページ：クリエイティブシティ・ヨコハマ



文化芸術創造都市・横浜  
クリエイティブシティ・ヨコハマ

開港150周年・創造都市事業本部 創造都市推進課

English ▶

ホーム > 創造都市推進課 クリエイティブシティ・ヨコハマ



平成20年3月24日  
[クリエイティブの力で社会的課題を解決！ソーシャル・クリエイティブ・ビジネスフォーラム 開催](#)

平成20年3月22日  
[第2回 創造都市横浜推進委員会を開催（3月28日）](#)

平成20年3月22日  
[3月23日から新しいオーディオのコンセプトモデルを展示！「Creative by Yokohama」プロジェクト](#)

平成20年3月19日  
[創造都市=クリエイティブシティ・横浜の実現へ～「横浜トリエンナーレ2008」参加作家第一弾の決定、「黄金町バザール」開催概要決定など、本市取組が評価され、文化庁長官表彰を受賞しました！](#)

平成20年3月19日  
[広報よこはま特別号「開港150周年特集号」を発行！ークリエイティブシティ・ヨコハマを掲載ー](#)

平成20年3月6日  
[横浜未来演劇人シアター 「ハマのメリー企画」最終章！「メリーさんの靴」を上演します！](#)

[クリエイティブシティ・ヨコハマを動画で紹介](#)

[基本方針](#)  
[予算](#)  
[記者発表](#)  
[活動助成制度](#)

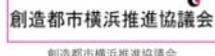
クリエイティブシティ・ヨコハマ 実現へのプロジェクト

<p><b>ナショナルアートパーク構想</b></p> <p>創造都市形成を目指す した都心臨海部の ランドデザイン</p>	<p><b>創造境界の形成</b></p> <p>地域資源を転用し、 創作・発表・滞在空間 を創出。街を活性化</p>	<p><b>映像文化都市</b></p> <p>映像コンテンツ産業の 集積等によるアジアに おける映像拠点の形成</p>	<p><b>横浜トリエンナーレ</b></p> <p>国際現代美術展を開催し、文化芸術都市 横浜をアピール</p>
<p><b>創造活動の担い手育成</b></p> <p>文化芸術創造都市の実現に向け、新進のアーティストを発掘し、創造的活動を支援するとともに、文化芸術を支える幅広い人材の育成に取り組みます。</p>			



文化芸術で地域を元気に！  
文化芸術ナビ

市民活力推進局文化振興課



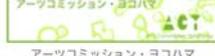
創造都市横浜推進協議会



アフリカ開発会議in横浜



財団法人 横浜市芸術文化振興財団



アーツコミッション・ヨコハマ

[このサイトについて](#) [サイトマップ](#)

お問い合わせ: [ts-sozotoshi@city.yokohama.jp](mailto:ts-sozotoshi@city.yokohama.jp)  
電話: 045-671-3863 / FAX: 045-663-9212

2006.06.02作成-2008.03.24更新

横浜市開港150周年・創造都市事業本部 創造都市推進課  
© 2006 City of Yokohama. All rights reserved.

(<http://www.city.yokohama.jp/me/keiei/kaikou/souzou/>)

## 第4節 名古屋

### 1. これまでの経緯

1989年、デザイン都市宣言。「世界デザイン会議」「世界デザイン博覧会」を開催。

1992年、第三セクター形式で株式会社国際デザインセンターを設立。

1995年、「世界インテリアデザイン会議」を開催。

1996年、ナディアパーク（Nagoya Design Youth Amusement Park）に国際デザインセンタービルが開館。

2003年、「世界グラフィックデザイン会議・名古屋」を開催。

2007年、名古屋・トリノデザイン交流事業。

2008年、名古屋デザイン DO! 2008 開催予定。

### 2. 文化産業に関わる振興策

株式会社国際デザインセンターの設立は愛知県、名古屋市、日本政策投資銀行及び民間企業の出資（資本金121億4700万円）によって行われ、ものづくりに関わる業種を中心に、デザイン力の育成や人材育成の支援、市民のデザイン意識向上の啓発を行っている。特に、「名古屋市デザイン活用支援事業」においては、中小企業がデザインのノウハウをスムーズに導入できるよう努めている。

例えば、例年約15社に対し、1年間の契約で商品の開発、デザインを支援している。また、デザインセンタービル内に「デザインラボ」を設け、デザイン関連の企業や大学にスペースを貸し出しているなど、インフラとしてのデザインセンタービルの役割も大きい。将来的な構想として、40,000㎡程度の名古屋市国際展示場整備も挙げられている。

他都市と比較して、伝統産業の振興や既存の歴史的建造物の活用などとの関係が薄く、デザインセンタービルや既存の事業所を中心とした産業活動が主となっている。

名古屋市の施策として文化産業に特化した産業振興策は無いが、重点6分野（モノづくり技術、環境・エネルギー、医療・福祉・健康、情報通信、デザイン・ファッション、ビジネス支援サービス）については、事業所の開設支援が積極的に行われている。

1990年から毎年「なごやデザインウィーク」（企画展示やデザインコンペ）が開催されており、デザイン都市として市民の認知度も高く、現在はユネスコの「クリエイティブ・シティーズ・ネットワーク」との連携をめざしている。

## 第5節 大阪

### 1. これまでの経緯

2002年、市長を本部長とする「大阪都市再生本部」の設置。

2003年、「大阪市都市再生プログラム」（「知的ビジネス創造機能の強化」を含む）。

同年、大阪市立大学大学院「創造都市研究科」を開校。社会人を対象に学生募集。

2004年、ロボットラボラトリー設置（大阪駅前第3ビル）。

2006年、市内部に各課横断的な「創造都市戦略策定プロジェクトチーム」の設置。

2007年、「大阪市創造都市戦略 Ver1.0～市民主導の創造都市づくり」策定。

同年、世界創造都市フォーラム 2007 in O S A K A。

同年、創造都市の定義を広義に捉えた「(仮称)創造都市戦略」の骨子案発表。

2009年に「水都大阪 2009」を開催予定。

### 2. 文化産業に関わる振興策

大阪における創造都市の構想においては、「大阪都市圏を再生させる取り組みに参画するなかで、メガ・ビジネス都市を創造都市に生まれ変わらせるための知識を創出し、世界のメガ都市再生への大阪モデルを提起することを目的」として設置された大阪市立大学の「創造都市研究科」がブレーンを担っている。

施策研究の推進のみならず、「大阪市都市再生プログラム」では次世代産業・新事業の創出促進も進められ、ロボットテクノロジー分野、ユビキタス・IT分野においては、研究開発コンソーシアムやロボット起業塾から2社が設立されている。

市民主体の文化活動や、創造的な中小企業が文化産業を支えているといえ、デザインやITの分野では、扇町、南森町、天満の限界をはじめ、新大阪、心斎橋などの複数エリアに分散して事業所が集中している。それぞれが連携して繋がることを前提としたクリエイティブ・クラスターという概念が提唱されており、デザイン関連の学校や画廊が集積し、クリエイターの居住も進んでいる扇町、梅田、中津を結んだ範囲を扇町創造村として捉え、範囲全体の産業振興を進めていこうとする計画も立案されている。その他、大阪駅北地区ではナレッジキャピタル（知的創造拠点）として大学などの研究機関の集積を活かしたまちづくり、堀江・船場ではデザイン発信拠点としてファッション関連の中小企業を振興する事業（2006年に船場クリエイティブ・ポート推進協議会が設置）も進められ、大阪の面的な拡がりの特徴ある各町の個性を活かした施策展開が進められている。

こうした産業振興の目下の目標となっているのが「水都大阪 2009」であり、都市再

生を評価する視点として水との関わりの再生が挙げられている。事業内容は随時発表される予定であるが、「都市再生の成果を伝えると同時にまちづくりの起点となる、美しい水の都の復興をひろく伝える市民協働のプロジェクト」と位置づけられている。

## 第6節 神戸

### 1. これまでの経緯

1973年、ファッション都市宣言。

1991年、アーバンリゾート都市構想。

1995年、阪神大震災。

1996年、神戸アートビレッジセンター設置。

1997年、神戸ファッション美術館設置。

2002年、神戸コレクション開催。兵庫県立美術館開館。

2004年、神戸文化創生都市宣言、デザイン都市推進室設置。

2006年、「デザインをまちづくりに活かすための研究会」設置。

2007年、神戸ビエンナーレ開催、デザイン都市宣言。

同年、『デザイン都市・神戸』を推進するための基本的方針 策定。

同年、「デザイン都市推進本部」及び「デザインアドバイザーボード」設置。

### 2. 文化産業に関わる振興策

神戸市にとって、阪神大震災からの復興は改めて神戸らしさを構築するきっかけとなったといえる。

震災直後に開館したアートビレッジセンター及びファッション美術館は、在神戸のクリエイターに活動と交流の空間を与え、市民に広く文化、芸術の楽しみを享受させることとなったが、文化産業としての振興は、アパレル、ファッション分野に特化して力を入れており、その点で、他都市に類さない。

現在、1970年代に始まる都市デザインの成果とファッション産業の振興、ビエンナーレなど国際的なイベントの開催実績を根拠に、ユネスコの「クリエイティブ・シティーズ・ネットワーク」入りを目指している。

「デザイン都市・神戸」の基本理念として「神戸らしさを見つめ直して磨きをかける」ことが示され、基本方針では「まちのデザイン」、「くらしのデザイン」、「ものづくりのデザイン」の振興が挙げられている。つまり、デザイン都市として日常の生活空間の中にもデザインを浸透させようとする意図が込められているといえる。「デザイン都市推

進本部」の設置はこうしたコンセプトを行政内部から実現していこうとするものであり、「デザインアドバイザーボード」はその支援機関といえる。

神戸市の 2008 年度の予算案には、「デザイン都市・神戸」を推進する 32 事業に約 22 億円が盛り込まれており、歩行者空間の再整備などが重点事業に挙げられている。ハード面での震災復興が仕上げの段階を迎えつつある中で、デザイン都市という目標を掲げたソフト面の充実が求められている。



写真（複数枚合成）：再整備される街路



### 第三章 中国における文化産業の発展概況

2007年10月15日に開催された中国共産党第17期大会の総括報告は、文化産業への更なる重視の姿勢を表明して次のように述べている。「文化産業の発展にいっそう大きな力を注ぎ、重要文化産業プロジェクトによる牽引戦略を実施し、文化産業基地と地域的特色のある文化産業群の建設を加速させ、文化産業の中核企業と戦略的投資企業を育成し、文化市場を繁栄させ、国際的な競争力を高めていく。ハイテクをもって文化製品の生産方式を刷新し、新しい文化産業の業種を創出し、伝送も速く、カバーする範囲も広い文化伝播システムの構築を加速する。さらに国家奨励制度を設立し、素晴らしい貢献をした文化活動家を表彰する。」

今大会開催される前から、北京、上海、深圳といった都市では、文化産業はすでに地域の中核産業として見なされるようになっていたが、共産党第17期大会以降、文化産業を重要視する新たな一波が始まっている。ここでは2000年以降の中国文化産業の概況を鳥瞰し、その現状と問題点を概観する。

#### 第1節 中国文化産業発展の歴史と現状

文化産業は世界で注目を浴びるようになってからすでに半世紀も経っている。この産業は20世紀の米国に発祥し、西側諸国で基幹産業の一つとなっており、国際競争の新たな土俵となっている。

一方、中国における文化産業のスタートは遅く、2000年10月の中国共産党第15期第5回中央委員会全体会議で採択された「国民経済と社会発展第10次5カ年計画の制定に関する中共中央<sup>1</sup>の提案」は、はじめて「文化産業」という概念を導入し、文化産業政策を整備し、文化市場の建設と管理を強化することによって文化産業の発展を促進するように求めたのである。「文化産業」という用語が中共中央の公式文書に登場したことは、中国において文化産業がようやく正式に認知されたことを意味している。

2001年、国務院が国家計画委員会提案の「第10次5カ年計画期間におけるサービス業の発展を促進する政策・措置に関する意見」を公布した。同「意見」は文化産業をサービス業の一業種として明確に規定し、この前の「国民経済と社会発展第10次5カ年計画の制定に関する中共中央の提案」及び「中華人民共和国国民経済と社会発展第10次5カ年計画要綱」における文化産業促進の提唱を受けて、文化産業をサービス業

---

<sup>1</sup> 訳注：中国共産党中央委員会の略称

として再び国の公式文書に盛り込み、国策としての文化産業振興をスタートさせた。

その後、市場経済体制改革の一環として、2003年6月に中国文化体制改革のモデル実験が正式に始まった。北京、上海、重慶、浙江、広東、深圳、瀋陽、西安、麗江という9つの省・市が総合的モデル実験地区に選定され、35の新聞・出版、公益文化組織・団体及びエンターテインメント企業が実験モデルとしての指定を受け、文化事業の市場化、産業化がいよいよ全方位に本格的に動き出した。

2003年12月、国務院が「文化体制改革のモデル実験における文化産業の発展及び文化非営利事業体が企業体への転換を促進する2つの規定についての通達」を公布し、文化体制改革の実験団体・企業の規制緩和に関連する施策を打ち出した。

2004年9月、中国共産党第16期第4回中央委員会全体会議は明確に、「文化体制の改革をさらに進め、文化生産力を解放し発展させる」ことを求めた。これは従来になかった新しい表現であり、当時各地で展開されていた文化体制改革の目的を文化生産力の発展に帰結させることによって、社会主義体制における文化発展の概念に産業という新たな要素を取り入れたのである。

2005年、中国は「民間資本の文化産業への導入に関する決定」、「文化領域への外資導入に関する意見」、「文化体制改革の中で非営利文化事業団体の企業体への転換に関する税務政策についての通達」など、文化体制改革に関する政策文書を10通も公布した。

そして2006年1月、中共中央、国務院は正式に文化体制改革を指導する文書として「文化体制改革に関する若干の意見」を公布し、中国の文化体制改革がいよいよ全面的な発展階段に入ったのである。

中央政府が文化産業の発展を力強く推進する中、各地の地方政府も相次いで文化産業の発展戦略を策定し、文化産業の発展を当地の経済文化発展水準を評価する重要な数値指標として定めている。2006年9月、「国家『十一五』<sup>2</sup>期間の文化発展計画要綱」が公布され、文化産業の中長期戦略目標、任務と内容が具体的に確定された。

中国共産党第16期第6回中央委員会全体会議の公報は、国家目標となる社会主義調和社会を建設するための具体施策を5つ公表している。その第1条は「文化事業と文化産業の発展を加速し、環境保護を強化する」と強調している。これは文化産業の全面发展を促すために、国策として政策面からの強力な支持を与えることを約束するものである。それを受けて、2007年10月中国共産党第17期大会の報告の中でも「文化産業の発展を力強く推進する」と強調し、文化産業の重要性をさらに際立たせている。

国家統計局の統計によると、2006年、中国文化産業の産出額は5123億元も増加し、

---

<sup>2</sup> 訳注：国民経済と社会発展第11次5カ年計画の略称。計画期間は2006年～2010年。

成長率は前年度比 17.1%である。これは同期間 GDP 成長率を 6.4 ポイント、同期間の第 3 次産業の平均成長率を 6.8 ポイントも上回っている。また文化産業製品の輸出入総額は初めて 100 億米ドルの大台を超え、輸出額は 47.9 億ドルに上り、2005 年より 12.5% も増加した。

中国文化産業の発展は経済全体の発展傾向と同じ、「東高西低」の状態にある。文化産業の企業数・就業者数及び所有資産額を地域別に見ると、東部地区はそれぞれ全体数の 66%、69%、78%を占め、中・西部地区をはるかに上回る。また、売上高をみても、東部地区は全体の 82%を占めているのに対し、中・西部はわずか 18%しかない。売上高の増加額をみると、東部は 74%で、中・西部は 26%となっている。さらに、GDP への貢献度については、東部地区は 2.56%を占めているのに対し、中・西部はそれぞれ 1.28%と 1.35%である。

省別に見るとその格差はますます大きくなっている。広東、浙江、山東、江蘇、北京と上海の 6 省市では文化産業の就業者数がいずれも 50 万人以上であり、6 省市の合計数は全国の 56%を占めている。また、広東、上海、北京、山東、江蘇と浙江の 6 省市の年間売上高はいずれも 1000 億元を超えており、その合計額は全国の 72%を占めている。さらに売上高の増加額が 100 億元を越えた地域は広東、北京、山東、浙江、上海、江蘇、福建、湖南、河南で、9 省市の合計額は全体の 73%を占めるようになっている。

## 第 2 節 中国文化産業の課題と展望

中国の文化産業はすでに初期段階の自然発生的で、無秩序、混沌たる段階から、実践面における「自覚」および産業管理面における「秩序ある」方向へと邁進している。文化産業が引き続き拡大し、高度成長期に突入り、全体的に盛んな発展態勢を現している。しかし、同時に、現段階の中国文化産業は産業形態、産業構造、および産業組織、産業政策など各方面において先進国との落差が大きい。文化産業の発展はまだ多くの矛盾と問題を抱えており、それに対する人々の認識不足も数多く見受けられている。

### 1. 文化産業関連の団体や企業は多いが、集約度が低い

現在、中国では文化産業関連の団体や企業は非常に多いが、その大部分は規模が小さく、資源も極度に分散しているため、無駄が多い。

娯楽産業について言えば、大多数は零細企業である。

ニュース・出版社の多くは規模が小さく、重複投資も多い。効率・利益ともに低い水準にとどまっている。

地方の「博物館、図書館」は依然として経営状況が苦しく、政府の財政支援に頼らざるを得ない。

映画・テレビ番組製作に関しては、各種の団体・企業は資金を少し調達できるとすぐテレビドラマの制作に飛びつくが、往々にして完成度が低く、テレビ局に買い付けてもらえない。

観光業において、数年前各地で人工的な観光スポットが数多く建設されたが、観光客にとって魅力はなく、赤字を出しているところも多い。

工芸品の生産に関しても販売チャンネルが分散し、組織化のレベルが低く、毎年の輸出額は 20 億元にとどまっている。

## 2. 文化産業の資源配分メカニズムの混乱

ここ数年来、中国は文化体制の改革を加速し、多くの文化事業団体に対する財政支援を断ち切った。しかし、資源配分メカニズムの混乱、タテ割・ヨコ割の行政システムおよび業種間の障壁は文化産業発展の妨げとなっている。例えば、管理面において、政府部門と文化関連団体・企業との責任、権利、利益配分のルールが確立されておらず、政府部門による干渉が相変わらず多くて、企業経営者は市場における真の主役とはまだなっていない。

また、文化産業に対する投資についても、政府部門が文化産業の費用をすべて支出するケースが多く、文化産業の行政化と非産業化現象は、依然として文化産業の非効率性をもたらす原因となっている。文化事業と文化産業の運営においても、法整備が進まず、法規に準拠しない恣意的な要素が存在する。

## 3. 文化産業就業者の素質が低く、人材構造に合理性が欠落

文化産業発展のために、経営に詳しく文化的素養も高い経営者が不可欠である。しかし、全体的に見ると、現在、文化産業経営者の大半は教育レベルがまだ低い。一方、文化産業に属す文化人の多くは、経営に疎く、資金を運営する能力と経験が乏しい。

この結果、一部の経営者が文化的品位を重んじず、文化商品の利潤のみを追求しがちで、逆に文化素養の高い文化人は文化を産業として上手に運営できない。

## 4. 文化産業の産業チェーンが完成されていない

現在、特に新興文化産業において、産業チェーンの川上をコントロールできない問題が目立っている。例えば、ネットゲーム産業では、ゲームを運営する会社のほとんどは代理商からスタートしたため、産業チェーンの川下に位置している。国産ネットゲームの市

場占有率は低く、コンテンツも少ない。中国のアニメ・漫画産業でも状況が似通っている。国産ブランドが少ないため、国内のアニメ・漫画企業の大半は輸入、加工、代理商によって占められていて、先進国のために付加価値の低い作業に従事している。中国のアニメ・漫画産業は産業チェーンとして完成されてない問題は当面続くだろう。

## 5. 投・融資メカニズムは新興文化産業発展の需要に対応していない

新興文化産業はハイリスク・ハイリターンの特徴をもっている。現在、新興文化産業に対する政府の財政支援が少なく、民間資本による参入の度合いも低い。文化企業が効果的にリスクヘッジして、合理的なリターンを得るための市場化、多様化した投・融資メカニズムがまだ確立されていない。如何にして中国の投・融資メカニズムを改善し、新興文化産業の発展に強力な支持を与えるかは、早急に解決しなければならない切実な問題である。

今後、グローバル化と IT 革命の絶え間ない進展によって知識経済が大きく変容し、中国の文化産業発展は全体から見ると以下の方向へ進むと思われる。

### 1. 新興文化産業は伝統文化産業に代わって主役の座に

文化産業のデジタル化は伝統文化産業の発展を促進すると同時に、伝統文化産業の生存と発展に新たなチャレンジを挑んでいる。伝統と現代の衝突は必然的に伝統文化産業と新興文化産業の間に熾烈な競争を引き起こす。伝統文化産業はデジタル革命によって自らの競争優位性を高めると同時に、新興文化産業に対してもコンテンツ革命の要求を突きつけている。文化産業のデジタル革命は中国文化産業の将来方向を示している一方、中国文化産業の技術革命の潮流を牽引する力でもある。デジタル技術は手段と道具から力量とコンテンツへの戦略的転換をさらに促進するなか、コンテンツ充実への戦略的転換を成し遂げなければ、中国文化産業発展は深刻な危機を迎えることになるだろう。

ここ数年来、新興文化産業はめざましい発展を遂げている。代表的な業種としてネットゲームを見てみよう。IDG が発表した『中国のゲーム産業市場 2006—2010 年分析と予測』によると、2005 年中国のネットゲームの市場規模は 4.6 億米ドルで、2004 年より 52.6%も増加した。予測では 2010 年中国ネットゲーム市場の売上高は 21 億米ドルに達し、2006 年から 2010 年までの年成長率は 35.5%である。現在のような速度を維持できれば、近い将来、中国の新興文化産業は伝統文化産業を追い越し、文化産業の主役に躍り出てくるに違いない。

デジタル技術に代表されるハイテクの広範な応用により、我が国の文化産業に含まれ

る技術価値は大きく向上し、産業融合の傾向もさらに顕著になり、これによって国際競争力も大いに向上するだろう。

## 2. 産業集約度が著しく向上し、市場構造は独占的競争へ

過去数年間、中国政府は「企業のグループ化」戦略を実施し、文化企業グループの育成に全力を尽くしてきた。優遇政策を制定することによって企業グループの成長を促すと同時に、行政手段を用いて強引に企業を合併させることもしばしばあった。このような手法に問題がないわけではないが、評価できる側面もある。すなわち、行政主導によって産業組織構造の集約プロセスが大幅に短縮されたのである。今後、文化体制改革によって異なるメディアの文化企業グループの自主的統合がいっそう促進されるであろう。

他方、従来の「小規模でも全てが完備されている」ことを求める傾向を克服するために、中国政府は現在中小規模の文化企業が「専門化、精密化、特色、新技術」の方向への転換を積極的に奨励、促進している。グループ化は産業が成熟に向かう象徴であり、中小企業中心の産業構造に比べ、グループ化された企業の競争優位性は明らかである。グループ化は文化産業構造の最適化、産業集約度の向上、規模経済の実現、産業連携の強化にとって重要な意義をもつ。

グループ化が突出した競争優位性をもつため、今後、中国において文化産業のグループ化はいっそう進むと予想される。文化産業が成長するにつれ、企業間の競争も企業グループ同士の競争に席を譲らざるを得ない。企業同士の M&A はさらに活発になり、その規模もますます大きくなるにちがいない。海外企業との M&M も現れるであろう。今後 10 年以内に、中国文化産業のあらゆる業種に、それぞれ 10 個前後の大規模企業グループが現れると思われる。その結果、必然的に大企業（企業グループ）が支配的地位を占め、大・中・小企業が歩調を合わせて発展するという市場構造が形成される。このような構造の形成と強化は、中国文化産業の発展と国際競争力の向上に非常に有利だといえよう。

## 3. 企業の空間的集中が加速化し、産業発展は多群化傾向を呈す

中国においては文化産業団地の発展が早く、その数も急速に増加している。2007 年末まで、上海はすでに 75 個の創意産業団地を設立した。北京では正式に命名された大型文化産業団地は 10 個あり、その他の団地を含めると全部で 20 カ所以上もある。

もちろん、文化産業団地の建設にもさまざまな問題点がある。団地数が多すぎて、重複建設が多い。また各地で一斉に建設が始まり、至る所で団地開発が行われている。さ

らに、政府の関与が深すぎることや、不動産開発の色彩が濃厚であるなどの問題も発生している。計画のアセスメントが不十分で、団地の位置づけが不明瞭のため、経済的収益が悪く、産業水準が低い団地もある。

### 第3節 主要都市に見る文化産業発展の特徴

#### 1. 北京

##### (1) 概況

2006年12月に公布された「北京市文化産業の分類基準」によると、文化産業は次の9大業種に分類されている：文化芸術、ニュース・出版、ラジオ・テレビ・映画、ソフトウェア・ネットワーク・コンピュータ関連サービス、広告・展示会、芸術品取引、設計サービス、観光・レジャーサービス、その他サービス。これらの業種はさらに計88の小業種に細分化される。

「北京市『十一五』期間文化産業発展計画」によると、2005年、北京の文化産業の資産総額は5140.3億元であり、産出増加額は700.4億元で、全市の産業増加額の10.2%を占めている。また総産出額、利益、納税額はそれぞれ2793.6億元、110億元、123.6億元となっている。文化産業の産出増加額は2004年に比べ14%も増えている。さらに、2006年の産出額は3614億元を上回り、前年比29.4%増加した。資産総額は6161億元に達し、同比19.9%増となった。

「十一五」期間中、北京の文化産業の産出増加額は年平均15%の成長に達する見込みであり、主幹産業としての文化産業の地位が一段と高まるだろう。

さらに、北京にある中央政府所属の文化団体と企業を加えると、中国の文化コンテンツ産業において、北京が占める割合は映画、テレビ、音楽、広告、図書、雑誌、演劇・芸術、骨董・芸術品などの業種ではともに30%以上となり、映画と音楽にいたっては50%以上のシェアをもっている。

##### (2) 目標

「北京市『十一五』期間文化産業発展計画」では、産業の発展目標を以下のように掲げている。

##### 短期目標

2010年までに、北京市の文化産業の産出増加額を660億元に達し、全市GDPに占める割合が10%以上とする。文化産業関連の就業者数は北京の総就業人口の7%前後とする。北京の特色をもつ文化産業の基本的な骨組みを構築し、国内における文化産業発展

のモデル都市とする。

#### **中期目標**

2020年までに、川上業種の発展を通じて、文化産業のサプライチェーン、産業チェーン、バリューチェーンを徐々に完成し、全国に対する影響力、浸透力、波及力をもつ文化産業体系を形成し、この基礎の上で積極的にグローバルな文化産業の貿易競争に参入する。

#### **長期目標**

2030年までに、北京を国際的に重要な影響力をもつ文化都市と創意の都に成長させ、世界の文化産業において重要な位置を占めるようにする。

### **(3) 中国を代表する文化産業センターを8つ建設する**

文化産業関連のR&D、著作権・制作・取引センターなどを建設し、北京の優位性を活かして、全国市場をリードする産業中心を建設する。具体的には下記の8つがある。

- 1) 全国文芸公演センター
- 2) 全国出版・発行・著作権取引センター
- 3) 全国映画・テレビ番組制作・取引センター
- 4) 全国文化コンベンションセンター
- 5) 全国骨董・芸術品取引センター
- 6) 全国アニメ・漫画・ネットゲームのR&D・制作センター
- 7) 全国広告・設計創意センター
- 8) 全国文化観光センター

### **(4) 文化産業に対する支援政策**

#### **1) 文化産業団地の建設**

北京市文化産業の配置計画によると、北京の歴史および現在の文化資源構造の実情に基づいて、いくつかの特色ある産業団地が徐々に形成され、異なる発展状況を呈している。市中軸線あたりは北京の歴史文化区で、歴史文化の観光を特色とする。北部はオリンピックスポーツ、展示会を重点とする。南部は国のニューメディア産業基地で、映画・テレビ、アニメ・漫画・ゲーム、ネット関連出版を基礎とする。その西側は中関村にある科学技術教育創新センターと石景山デジタル娯楽体験センター。その東側は大山子を中心とするモダンアート地区と国際メディア貿易センターである。

現状ではすでに10個の産業団地また産業基地が存在している。石景山デジタル娯楽

基地、798 芸術センター、潘家園骨董・芸術品センター、宋庄美術基地、大興国家ニューメディア基地、雍和宮（歌華）アニメ・漫画産業基地、徳勝サイエンスパーク工業デザイン基地、懐柔映画・テレビ基地、中関村創意産業先導基地、朝陽カルチャーパーク。

予測では、2010 年までに文化産業団地が計 30 個に上る。各団地とも北京市政府の特定支援資金を受け入れ、インフラ整備、公共サービスを提供するプラットフォーム及び施設の整備、ベンチャーインベキータ、利息補助貸付金に用いられる。

## 2) 人材基地と人材誘致

北京にある大学、研究機構と協力し、いくつかの人材育成基地を設立する。

2007 年 11 月、北京市政府が 1500 万元を投資し、中国伝媒（メディア）大学の中に中国初の「映画・テレビ・マスコミ人材育成基地」を設立した。

北京市が 2005 年に公布した「北京市高級人材誘致に関する奨励・管理規定」では、次のような高級人材が誘致対象になると定めている。「国内外の著名な文化芸術者、民族伝統芸術の専門家、スポーツ・スター、優れたコーチ・監督、優れた文化・芸術・スポーツ産業の経営管理人材。」

## 3) 政府特定支援資金

『北京市文化創意産業政策総覧』によると、北京市は文化産業の発展を重点的に支援するために 2 つの特定資金を設立している。2006 年から、市政府は毎年 5 億元の文化産業特定資金を拠出し、利息補助金、プロジェクト補助金、政府部門買い上げ、プロジェクト後期買い上げ、事後奨励などの形で、振興策が目指す方向に合致する文化創意製品、サービス及びプロジェクトに対する支援を行う。

また、市政府は文化産業団地インフラ特定資金を拠出し、5 億元の資金を 3 年に分けて投入する予定である。

## 2. 上海

上海は中国の経済中心である。2005 年、上海の文化産業は前年に続き上海経済の平均成長率よりも速い速度で発展し、文化産業の産出額は 2081.01 億元に達し、前年比 13%も増えし、産出増加額は 509.23 億元であった。とりわけラジオ・テレビ放送、映画、ネット文化、情報サービスなどハイテクの特徴をもつ文化サービス産業の成長が著しく、新興テレビメディア、オンラインエンターテイメント、デジタルテレビ・映画、文化関連設備の製造などハイテク文化産業業種におけるさまざまなイノベーションは成長を

もたらす重要な要素となっている。

ハイテクを特色とする文化産業の高度成長は、文化産業の労働生産性の向上にも寄与している。2005年、文化産業における1人当たりの労働生産性は11.45万元に達し、2004年より13.7%も高い。上海市の1人当たり労働生産性の平均に比べ、実に16.2%も高くなっている。

文化サービスにおいて、ニュース・出版・発行と著作権サービス業の産出増加額は文化サービス業増加額の13.7%を占めている。放送・テレビ・映画サービス業、文化・芸術サービス業、ネット文化サービス業、文化・レジャー・娯楽サービス業はそれぞれ7.9%、5.8%、18.9%、26.7%を占めており、その他の文化サービス業は27.1%を占めている。

しかし、上海文化産業の発展にもいくつかの弱点が存在している。例えば、生産能力に比べ、上海の文化企業は国内外の市場開拓の速度は遅れている。上海は新興メディア、出版、文化ハイテク、創意産業、演劇・芸術、文化娯楽、アニメ・漫画・ゲームなどの業種における産業優位性を発揮して全国市場及び海外市場への進出を加速化させる課題がある。また、一部の業種において、上海の文化産業はすでに経営コストの大幅上昇、利益逡減の兆候も現れている。いずれも改革と発展のプロセスにおいて逐次解決する必要がある。

上海の創意産業の発展を加速化させるために、上海市経済委員会と市統計局は産業発展の重点を示す『創意産業振興重点分野ガイド』を発行し、「十一五」期間中の上海創意産業の重点分野を下記の5大業種に集約している。

- 1) 研究開発デザイン創意
- 2) 建築設計創意
- 3) 文化メディア創意
- 4) コンサルティング・企画創意
- 5) ファッション消費創意

「十一五」期間において、上海の創意産業は上記5大業種を中心に発展させ、2007年に全市に70～80の創意産業団地をスタートさせ、総建築面積100万～150万㎡とし、各種の創意企業を3000～4000社入居させる予定である。

また、短期的には、2010年までに上海の創意産業の産出増加額を全市GDPの10%以上に増やすこと、中期的には、10年～15年後に上海をアジアで最も影響力のある創意産業センターの一つに、さらに長期的には20年～25年後に上海を世界で最も影響力

のある創意産業センターの一つに築き上げることを目標に掲げている。

### 3. 広州

広州は華南地域及び珠江デルタ地域の中心都市である。広州の文化産業は中国の他の地域に比べ、誕生は早く、発展の速度も速い。しかも注目すべき大きな業績を得ている。数多くの聳え立つ近代的な文化施設とますます繁栄する文化芸術は、広州の大きな注目スポットとなっている。現在、広州市内のネットゲーム、アニメ・漫画産業に関連する企業はすでに70社あり、従業員数も1万2千人を数える。2006年、天河ソフトパーク内のネットゲーム、アニメ・漫画関連企業の売上高だけでもすでに40億元に達し、全国シェアのおよそ35%を占めている。そのうち団地内の有名企業御三家（網易、光通、世紀龍）のネットゲーム産出額だけで全国の30%を占めている。

2010年に広州のアニメ・漫画産業はさらに規模拡大し、産出額（派生製品を含まず）は70億元に達するという予測もある。このために、「十一五」期間、同市はソフトウェアとアニメ・漫画産業をハイテク産業発展の突破口として、ネットゲーム、アニメ・漫画産業を支援する一連の政策を策定した。さらに、2007年からの5年間は、毎年1億5千萬元の資金を広州市ソフトウェアおよびアニメ・漫画産業発展資金として投入する予定である。

2006年、広州のソフトウェア産業の産出額はすでに242億元に達しており、ネットゲーム、オリジナル漫画は共に全国シェアの30%以上を占めるようになった。文化・教育・娯楽消費は広州市民の主な消費内容の一つとなり、月間支出に占める文化消費の比率は20%を超え、交通通信費と住居費に比べてもそれぞれ3ポイント、9ポイント高く、食品類支出の24%に次ぐ項目となっている。

広州文化産業の発展において存在している問題点は下記の通りである。

- 1) 文化産業の発展には不均衡な部分があり、産業構造は合理的でない部分があって、経営効率が悪く、資源の浪費が多い。
- 2) 広東地方の特色ある文化資源の開発と利用は不十分であり、優れる芸術人材や文化産業経営人材も不足している。とくに一部の業種では断層があり、全国に通用する芸術ブランドが少ない。
- 3) 文化産業のイノベーションを促すメカニズムが不十分で、技術価値が低い。文化企業の規模に関して言えば全体的には弱く、小さく、分散状態にある。
- 4) 政府及び民間による多様化・多チャンネルの投資メカニズムが確立されておらず、

芸術団体が市場を重視する意識や競争意識、競争力はまだ弱い。

以上のような問題を解決するために、広州は文化産業において下記のような施策を展開している。

- 1) 一連の現代及び歴史文化施設を建設・修繕し、公共文化サービス体系を完備し、公益文化事業を発展させる。
- 2) 中国芸術祭、中国音楽金鍾賞などの文化イベントを開催する。
- 3) 農村及び都市におけるコミュニティ文化建設を推進し、一般大衆の文化生活を豊かにする。
- 4) 文化財保護と博物館事業を発展させる。
- 5) 文化産業の発展を加速化させ、影響力の強い文化企業グループと、全国及び国際的に通用する文化ブランドを育成する。
- 6) 文化市場の軌範化をはかり、ラジオ・テレビのデジタル化、ネットワーク化を加速化させ、ニュース・広報企業の経営管理水準を一層向上させる。

## 第四章 北京の文化産業人材育成策

### 第1節 文化産業人材育成のインフラ状況

人材はイノベーション、創意活動の主体であり、文化産業の発展と持続的繁栄のためのキーポイントである。北京は有名な文化都市と首都という優位性があるため大量の文化人材を惹きつけている。この中には全国有名な文化人、文学者、芸術家や学者、さらに指導者や経営者、創作人材とパフォーマンス人材なども含まれている。

北京には 353 軒の研究機関が立地し、科学技術関係者の数は 30 万 1 千人に上る。大学だけでも 77 校あり、学内に各種文化産業人材育成の学科が設置されている。例えば、総合経営、文化コンテンツ創作、メディア・広告、デザイン、エージェント、表現芸術、アニメ・漫画、コンサルタントなどである。また、デザイン関係の専科大学・専門学校は 37 校あり、在校生は 1 万人を超え、全国におけるデザイン人材がもっと豊富な地区である。

北京には工業、服飾、広告など各領域をカバーするデザイン会社が 2 万社余りあり、就業者数も 10 万人に上る。また、方正、用友など数多くの文化産業関係のハイテク企業と、マイクロソフトや IBM など 400 社以上の多国籍企業が北京で設置した研究開発機関が集まっている。

北京の各大学はさらに各種の在職研修コースを設け、各レベルの人材研修ニーズに応じて、各分野の専門講習を行い、全国的に最大規模の社会人研修サービスを提供している。

北京はまた中国文化創意産業が最も早く発展し、規模も最大の地域である。従って就業者も経験豊富であり、文化活動に携わる各種の人材にとって魅力的な地域である。各分野の専門人材は北京に集まり、絶えずイノベーションや創意活動を展開し、新しい作品と新しい理念を次々と送り出すことによって、北京の文化創意産業に活力をもたらし、その成長を支えている。

### 第2節 文化産業人材の現状

#### 1. 収入は中レベルで、社会保障に加入していない人が多い

2006 年に北京大学文化産業研究院が北京市で行った文化産業人材調査によると（以下同）、文化創意産業就業者のうち、年収 5 万元以上の人は 54%に達している。内訳をみると、5 万元以上 10 万元未満は 35.38%、10 万元以上は 18.46%である。10.77%の就

業者の年収は15万円を超えているが、年収5万円以下の業者も46%いる。そのうち2万円未満は12.31%である。

この業界では5万円の年収は得られやすいが、しかし社会保障の加入は盲点となっている。調査によると、文化创意産業従業員の4割強は社会保険に加入してなくて、6割弱は住宅公共積立金もない。

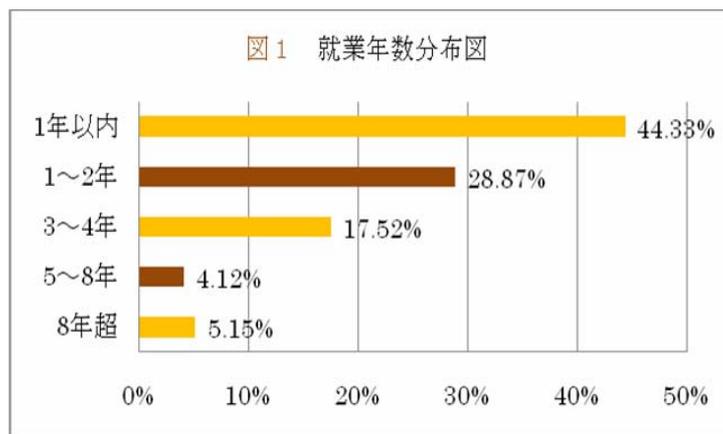
この業界の業者は総じて若いためか、彼らは社会保障についてあまり気にかけないようで、その結果、一部の企業は本来負担すべき社会保障金も支払っていない。調査によると、文化创意産業の業者で社会保険に加入しているのは58.33%しかおらず、住宅公共積立金加入者の比率は41.67%で、追加医療保険に加入する割合はさらに低く、29.17%しかない。

従業員は、企業が社会保険と住宅公共積立金を納入することが法律で義務づけられていることを知っているものの、企業における個人の立場から、享受すべき社会保障を軽視することが多い。

## 2. 就業年数は短く、経験が浅い。量質ともに不足

文化创意産業業者のうち、就業年数2年未満の人は73.2%にも達している。3年～8年は21.64%、8年超はわずか5.15%に過ぎない。これは文化创意産業がまだ若い業界であり、業者の経験が浅いことを反映している。

また、業界が求める業者は情熱とやる気だけでなく、高い創造力と創意も備えなければいけないので、現状ではまだ人材が大量に不足している。

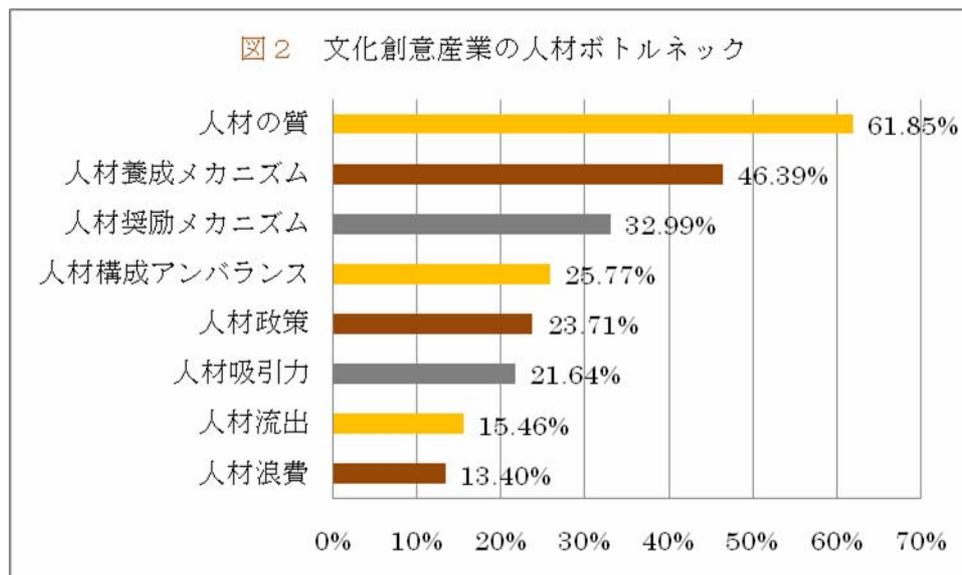


## 3. 業者は若く、大半が大卒

産業自体がまだ若いと同じく、文化创意産業業者の年齢も非常に若い。78.35%の業者の平均年齢は20歳～25歳であり、26歳～30歳の業者は全体の14.43%を占め、

30歳以上の就業者はわずか7.21%に過ぎない。

また、就業者の大半は大卒で、69.1%も占めているが、大卒以下のも3割いる。このことは、企業が学歴のみならず、実力も重要視していることの現れと言えるが、反面、就業者の6割以上が人材の質が文化創意産業の更なる発展を制約する最大のボトルネックだと答え、4割強の人は研修制度の有無も重要な制約要素だと答えた結果をもたらしている。



#### 4. 大半の就業者は民間中小企業に在籍

文化創意産業において、従業員人数100人以下の企業は70%以上に上る。そのうち11人～50人の企業は29.17%を占め、51人～100人の企業は25%占めている。残りはすべて10人未満の零細企業である。したがって、現段階では文化創意産業の主役は中小企業であり、業界全体はまだ発展の初級段階にとどまっていると言える。

#### 5. マルチメディアとソフト開発関連の就業者が多い

北京市文化産業人材のうち、マルチメディアとソフト開発関連の就業者は18.75%でトップとなっている。そして2位は印刷・出版業の16.67%である。デジタルレジャー・娯楽企業と広告企業の就業者はともに12.50%で3位に並んでいる。そして5位は工芸・デザイン企業の10.42%である。残りは文化観光企業、視覚芸術と表現芸術に関連する企業、音楽と映画、テレビ・ラジオ放送関連企業で働いている。

#### 6. 従業員に研修機会を提供する企業が多い

調査によると、87.5%の文化産業企業は従業員のために研修の機会を設けている。そ

の内 75%は業務知識や技能の研修であり、次に経営管理知識、外国語研修、そして企業文化研修であり、それぞれ 58.33%、45.83%と 33.33%となっている。学歴教育の機会を提供する企業も 12.5%を占めている。

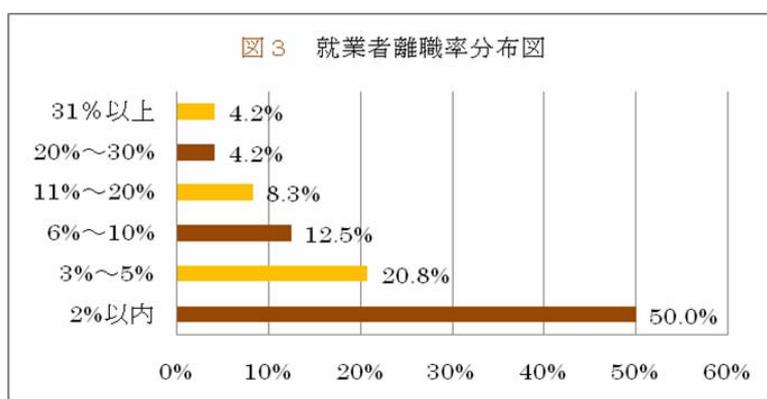
## 7. 産業内の人材分布及び流動は共に初期段階にあり

現在の北京市文化産業人材の分布状況を見ると、大量の文化産業人材は文化産業の専門機関に在籍しておらず、多くの専門人材はまだ伝統産業の創意職種に在籍している。専門の文化産業機関は専門人材にとって十分な魅力を持ち合わせていない。

この他、文化創意産業においては人材流動の市場化の度合いが低く、現状では主に口コミや知人の紹介という方法が用いられているため、効率が悪い。優秀人材の多くは適材適所となれず、産業発展の制約となっている。

会社の求人と専門人材の求職がミスマッチしている原因の一つは、人材市場の情報発信不足が指摘されている。背景には専門人材の流動性が低いと指摘する企業も 16.7%を占めている。

人材不足のため、企業は人的資源管理の主要任務を採用におかざるを得ない。例えば、54.2%の企業は人材採用を人的資源管理の最重要課題と考えている。また、人材採用をアウトソーシング対象のトップに据えている企業は 33.3%も占めている。



## 第3節 文化産業人材の問題点

### 1. 文化産業人材市場における情報のミスマッチ

求職する専門人材のうち、文化産業について十分に理解しておらず、どのような人材が求められているかについての情報が不足している。他方、文化企業が専門人材を採用する方法が単一的で、知人による紹介も多い。このため、両者の間には人材需要に関する情報のミスマッチが起こりがちである。

## 2. 専門の人材斡旋機構が不足

人材市場では文化産業人材に特化した斡旋機関がまだないため、人材と企業は一般の人材斡旋機関を通じて交流するほかに手だてがなく、効率が悪い。

## 3. 優秀な経営人材の不足

文化産業は経営者に鋭い市場感覚と優れた経営管理能力を求めている。伝統的文化体制の下で長年文化事業に携わってきた者は真に文化市場の衝撃と圧力を受けたことがなく、市場競争の試練を経験していないがゆえに、市場感覚は乏しくて、営業能力が弱い。文化産業就業者の知識構造と能力構造が単一的である問題が際立っており、経営者は経済・経営の知識が不足しているか、または文化芸術を鑑賞する素養と文化消費傾向を判断する能力が不足しているかの問題が多く見られる。経済にも明るくて文化娯楽産業にも精通するハイレベルの複合型経営管理人材が全般的に不足している。

## 4. 複合型人材の不足

文化創意産業は多岐にわたり、多くの業種を抱えている。これらの業種間もまた強い相関性を持っている。従って、ある専門に精通するだけでなく、他の関連分野についても知識を持ち備えている複合型人材が多数必要である。

## 5. 創意型人材の不足

文化創意産業の中心はコンテンツにあり、それを生産してサービスを提供する。従って、文化創意産業は非常に創意性に富む業界である。しかし北京市では目下トップレベルの創意型人材が大量に不足している。

## 第4節 北京の文化産業人材育成策

### 1. 必要とされる優秀な文化産業人材を海外から計画的に誘致し、現在の人材構造を充実、改善する。

周知のように、北京市の文化産業人材は文化創意産業が発達している海外の都市に比べるとまだレベルが低い。しかし、人材育成は長期的な努力が必要であるので、短時間で北京市の文化産業人材構造を改善するために、できるだけ早く海外から優秀な人材を誘致するのが唯一の方法である。先進国では文化創意産業の発展はすでに成熟段階に入っており、優秀な人材が大勢育成されている。海外から優秀な人材を誘致し、現在の文化創意産業に配置すれば、彼らはリーダー的な役割を果たすだけでなく、彼らが用いる

文化創意産業に関する先進的な経営理念、創意・アイデア、運営方式についての斬新な知識・理念は現在の就業者にもよい影響を与え、短時間で就業者のレベル、素質を改善することが可能であろう。海外人材の誘致については、ハイレベルの人材に目標を定めるだけでなく、コスト意識も十分持ち合わせないといけない。このような人材は少なくともかまわないが、ハイレベルでなければいけない。文化産業のトップレベルの人材に照準を定めるべきである。計画的に海外から人材を誘致することは、北京の文化産業人材不足問題を解決する最も簡便な方法といえよう。

## 2. 人材奨励メカニズムを確立し、文化産業領域の人材の自己成長を促進する

文化産業領域には本来優れた才能の持ち主が大勢いるはずだ。ただ、伝統的な文化産業のシステムは人材の成長とその才能の発揮を妨げているに過ぎない。有効な人材奨励メカニズムを確立し、有能な人材にその才能を発揮する機会と場をさえ与えれば、優秀な人材が自ずとその才能を遺憾なく発揮できるであろう。文化部が公布した「文化産業の発展を支持・促進する若干の意見」でも、「人材奨励メカニズムを完備し、人材選抜のチャンネルを増やし、優秀な人材が頭角を現す環境を作り出す」ことを求めている。近年、北京市の文化体制改革の本格化に伴い、多くの新たに創設された文化産業企業は市場経済の激しい競争の中でも善戦し、市場競争力がますます磨かれている。このプロセスにおいて、専門に精通するとともに経営にも明るい優秀な人材が生まれた。この事実からもわかるように、文化企業も市場競争を通じて、人材の自己成長を促進することができる。これは文化産業における人材育成の有効な方法である。

## 3. 大学が優位性を生かし、計画的に優秀人材を育成する

教育改革の進行により、人材育成の方法はますます多様化してきた。文化創意産業において人材不足が深刻である状況の下では、人材育成の方法もちろん多種多様である。しかし、文化創意産業が求めるハイレベルの人材を早急に育て上げるためには、大学が優秀な人材を育成する優位性を活用し、発揮しなければならない。文化部が公布した「文化産業の発展を支持・促進する若干の意見」でも、「国家文化産業イノベーションと発展研究基地及び条件を完備する総合大学が、文化産業人材の育成・研修への参加を奨励し、文化産業の持続可能な発展のために人的資源を備蓄すべきである」と指摘している。現在、北京市の多くの総合大学及び芸術専門大学では、すでに文化産業に関連する学科を開設し、市場が求めている人材の計画的な育成をはかっている。例えば、北京大学では国家レベル文化産業人材育成基地を開設した。北京劇曲学院では、外国との交流において英語がわかる人は伝統文化の基礎知識が不足し、伝統文化に詳しい人は外国語、PR

方法、市場運営及び法律知識に疎い現状を打開するために、2001年に学部レベルの「文化エージェント」の育成を目標とする「国際文化交流専門クラス」を開設し、学生に対して総合的かつ全方位の知識構造を提供する。

#### 4. 市場の需要に合わせ、ターゲットを定め、多チャンネル、多方面の人材研修を展開し、文化産業の人材研修の範囲を広げ、レベルを高める

人材の欠乏がすでに我が国の文化産業発展のボトルネックとなっている事実直面し、中央・地方政府はそれぞれ思想を解放し、革新に取り組み、文化産業人材の育成を強化する一連の措置を打ち出した。2003年9月に文化部が公布した「文化産業の発展を支持・促進する若干の意見」の中で、第17条は文化産業人材育成に関連する活動を強調した。文化産業人材の育成を加速するために、文化部は北京大学を「国家文化産業イノベーションと発展研究基地」と命名した。その後、文化部はさらに人材研修のチャンネルを拡大するために、民間資本を導入し、「国家文化産業人材研修基地」第1号を2005年4月26日、民営の北京卓達经济管理研修学院に開設した。この研修基地の設立は、政府の行政指導力と民間資本の優位性を組み合わせ、Win-Win関係の構築をめざす試みである。

このように、北京市の文化創意産業の発展を全力加速し、文化創意産業を拡大するためには、まず北京の文化産業人材の深刻な不足の現実を認識し、計画的に、目的を明確に、全レベルに渡って文化産業領域の各業種が求める人材を育成しなければならない。北京に立脚し、世界に視野を広め、思想を解放して、国際文化産業の発展傾向と国際文化市場の流行を正確に把握し、国際的な視点、国際的な理念、国際的なモデル、国際的な標準で我が国の文化産業人材を全面的に育成し、北京市の文化産業の持続可能な発展のために、強固、強大な人材基礎を築くことが必要であろう。

#### 第5節 北京大学における文化産業人材の育成

北京は首都として、政治・文化の中心として、文化産業人材の育成と文化産業の発展戦略に関する研究において国内トップの位置にある。また、教育部社会科学司、国家「985プロジェクト」<sup>1</sup>弁公室、国家哲学社会科学イノベーション基地、北京市教育委員会の直接指導の下で、北京大学文化産業研究院、清華大学文化産業研究センター、中国人民

---

<sup>1</sup>訳注：世界レベルの大学を建設するための重点政策を推進する国家プロジェクト。

大学人文オリンピックセンター、北京師範大学文化発展研究院、中央財経大学メディア学院、首都師範大学文化産業系、北京映画学院アニメ・漫画系、北京服装学院芸術デザイン学院、中央音楽学院芸術管理系、北京舞踏学院芸術伝播系など、各機構とも教育、研究の両方において北京の文化産業人材の育成に関する基礎作業を行っている。

## 1. 文化産業研究院の設立

全国範囲において、文化産業関連の学科または研究機構を設置した大学は約 80 校あるが、実質的に学部生と大学院生を育成している学校は 50 数校しかなく、どれもが試行錯誤の段階にある。

なかでも、北京大学にある文化産業研究院は目下国内最大の総合的な人材育成施設であり、北京大学文化産業研究院の教師と研究員はすでに国内各機関や大学で、各種講座や講演会を 100 回以上も開いている。

北京大学は中国の最も歴史の長い総合大学であり、中国で最も実力のある総合大学でもある。北京大学の理系、文系及び医学系の国家重点学科数はともに全国 1 位である。学内に国家重点学科を 81 も擁し、全国では断トツのトップである（2 位より 32 学科も多い）。理学、医学、工学、法学、文学、歴史学、哲学、経済学、管理学、教育学など、数多くの学科を取りそろえ、バランスよく配置し、ともに発展を続けている。また、北京大学の一級学科博士授与研究室の数も全国トップである。北京大学は最強の総合学術実力と多元性に満ちたキャンパス雰囲気を持ち合わせ、人材成長に最適な環境だと言える。

北京大学文化産業研究院の前身である北京大学文化産業研究所は 1999 年初に設立され、北京大学内にある文化産業研究資源の統合、文化産業理論と政策研究のレベル向上、上級経営管理人材の育成、産・学・研一体化の促進、我が国の文化産業発展の推進を趣旨とする学科横断の大学直属研究機構である。

2002 年 6 月、国家文化部と北京大学は同研究所においてさらに国家文化産業イノベーションと発展研究基地を設立した。

2005 年 12 月、研究所は北京大学社会科学部より「北京大学文系優秀研究機構」として表彰されている。

2006 年 10 月、北京大学は文化産業研究所を文化産業研究院に昇格させ、文化産業研究、プロジェクト開発及び人材育成事業に新たな空間を提供した。

人材を育成し、社会にサービスを提供するために、北京大学は研究と教育の双方において体系的に整備を行った。例えば、「中国文化産業年度発展報告」、「北京大学文化産業フロンティア報告」、「北京大学文化産業」、「北京大学文化産業フロンティア教材」を

毎年定期的に刊行し、ウェブサイトの開設、研究書・論文の発表などが代表的な事業である。

また、関係各方面との交流を促進するために、「中国文化産業新年フォーラム」を毎年1月に開催し、国内外から多くの研究者や業界関係者が参加している。

## 2. 研究院の人材育成理念

社会にサービスを提供し、中国の経済発展と首都の文化産業発展のために貢献する目的を達成するために、北京大学文化産業研究院は次のような人材育成理念を掲げている。

1) 社会のニーズを重視すること。中国文化産業の発展方向に合わせて人材育成の目標を策定する。教育内容は、文化産業の国際状況、中国の発展方向、文化産業政策、企業経営などが含まれている。

2) 教育方法を改革し、理論学習と実践研究を結びつけた総合教育を重視する。担当教員も、大学・研究機関の在職者と企業・官庁の在籍者はそれぞれ半分ずつ占めるようにしている。

3) 付加価値を高めるような教育の重視。毎年、大学に在籍する他の専攻の学生 50 名に対し、1年コースの研修を行う。希望者に対し、ダブルディグリーの教育も行っている。

4) 現職研修の重視。文化産業在職者を対象とする特定テーマの研修コースや、官庁の幹部職員や企業経営者、さらに社会人大学院生に対する研修コースも展開している。

## 3. 各種コース

北京大学文化産業研究院は、全国向けの文化産業人材研修基地として、次のような人材育成に努めている。

1) 政府部門からの委託を受けて、さまざまな研修プロジェクトを主催している。例えば、「WTOと文化産業上級研修コース」（2001年12月）、「北京大学・文化部演劇芸術エージェントとマネジメント上級研修コース」（2002年11月）、「北京大学イベント経済と都市イメージ戦略上級研修コース」（2005年）、「雲南省広報担当幹部研修コース」（2006年）、「香港・北京大学国情研修コース」（2007年）などがある。これらの研修プロジェクトを通じて、政府文化広報部門のために多くの管理人材を育成したのである。

2) 社会人大学院生の教育。長年にわたって国家文化部所属の文化幹部管理学院と共同で「北京大学文化芸術管理大学院コース」を開設し、文化芸術管理の上級人材を育成している。また、北京大学芸術学院の委託を受けて「文化産業社会人大学院生コース」も開設している。コース卒業生には修士学位が授与されている。

3) 文化産業の特定業種、特定市場需要に応じて、短期または中期の専門コースを開設し、文化産業が求めている実務型・応用型人材の育成を行っている。例えば、放送メディアのマネジメント、紙媒体メディアと出版業のマネジメント、文化観光と芸術品経営、アニメ・漫画産業マネジメント、映画産業マネジメント、音楽・レコード産業マネジメント、演劇・芸術エージェントなど。

4) 学歴教育。北京大学芸術学院と協力し、北京大学に在学する学部生を対象に、文化産業管理のダブルディグリーコースを開設している。文化産業修士課程はすでに開設されているが、2008年から新たに北京大学文化産業博士課程も開設する予定である。

5) 2001年から、米国タイム・ワーナー社と共同で文化産業経営管理上級人材の研修コースを開設し、「北京大学文化産業経営管理人材上級研修コース」というブランドの確立に努めている。このコースはすでに6期修了し、我が国の文化産業発展のために多くの上級経営管理人材を送り出しただけでなく、文化産業研究院の人材育成と学術研究との相互促進の好循環も生み出している。

#### 4. 人材育成の経験

文化産業の発展計画と将来の文化産業人材の配置を考慮して、北京大学文化産業研究院はとくに教育資源、学科配置、人材育成目標、教育体系、教育方法など一連の問題に高度な注意を払っている。

##### 1) 文化創意管理人材の育成

北京大学で行われている文化創意管理人材の育成は、企画、実施、市場運営に対する研究に基づくものであり、創意から商品化のプロセスについての科学的管理を目指している。具体的に言うと、北京大学の文化創意管理人材の育成は、設計と実施過程、企画と市場販売との間に生じうるさまざまな問題に対し、焦点を絞って実務的な人材育成を行っている。なぜなら、文化産業は常に産業チェーンからなる協力チームであり、チーム

内に生じる複雑な利害関係は適時的確に解決しなければいけないからである。例えば、製品と代理商、代理商と消費者との間に生じる問題の速やかな解決など、すべて文化産業管理の守備範囲に属している。従って、学生に対して、対人関係におけるコミュニケーション能力、意思疎通能力、協働能力の育成は、文化創意管理における知力以外の重要な要素となる。

## 2) 実務型人材育成の重視

教育内容・特性を見ると、文化産業関連の学問は学際的、応用型の分野に属している。従って、その人材の育成も実務型を重視し、理論と実践の密接な連携が不可欠である。文化産業と文化産業チェーンが求める人材の違いに応じて、企画、設計、実施、マネジメント、営業、エージェントなど具体的な育成目標に応じてカリキュラムを開発し、教育と評価システムを確立している。

## 3) 目標対応型の育成

文化産業は他の学科と同じく、研究や教育において優劣の差はなく、あるのは需要の違いだけである。研究人材、企画人材、経営人材、技術人材、いずれも文化産業のそれぞれの領域において不可欠であるので、コース開設においては、なるべく受講者の学習目標や職業背景を配慮し、それに対応したコース分けを行っている。

## 4) 文化産業のニーズ調査

北京大学における文化産業人材育成の目標、カリキュラム、コース設置を改善するために、北京大学文化産業研究院は定期的に学内外の専門家・研究者、文化界の有識者からなるチームを組織し、各地で文化資源の発掘調査と有効活用するための調整作業を行っている。また、研究院は地元政府関係部門と協力して現場での調査研究を行い、文化産業実践者の意見や提案を積極的に収集し、各地の文化産業の発展状況と動向を的確に把握したうえで、文化産業関連学問の研究、教育に有益な提案を行っている。

## 5) インタラクティブな人材教育

北京大学文化産業研究院が米国タイム・ワーナー社と合同で開設した文化産業経営管理人材上級研修コースは、この業界の上級人材育成のトップブランドとして名高い。この研修コースでは、北京大学とタイム・ワーナー社との学術とブランド力の結合によって生まれたシナジー効果がきわめて大きい。国際的なケーススタディ教育方式と我々独自のインタラクティブ教育方式に則って、ワークショップ方式をもって理論と実践を結

びつけ、複合型の文化産業経営管理上級人材の育成を目標としている。同コースは6年間の実践を通じて、カリキュラム設置と教育管理において豊富な経験を蓄積できた。この人材育成コースはすでに基本的な枠組みを完成し、独自の特色も形成されつつある。

このコースの受講生は、大学に在籍する学部生、大学院生と現役の企業経営者や政府関係者という2種類から構成されている。担当教員も、三分の二は文化産業関係企業の経営者であり、いわゆる文化産業各業種の経営勝ち組者である。残り三分の一は研究者また政府関係者である。従って、カリキュラム内容は理論面、政策面とともに、実践面においても充実している。また教育方法においても、ケーススタディと実践操作を重視し、理論学習だけでなく、実習基地、文化サロン、模擬プロジェクトなどを通して受講生にプロジェクト参加の機会を提供している。

追跡調査の結果、コース修了者はいずれも大きな収穫を得ていることが明らかになった。例えば、このコースを受講したため、一部の学生は文化産業への興味を強く持つようになり、関係企業に就職するようになった。また、このコースを受講し、文化産業の各業種についてより全面的に把握することができるようになったため、文化産業関係企業に就職してからの適応が早く、新しい環境にとけ込む時間を短縮することができた。さらに、このコースの受講生は人的ネットワークを広げたため、有名企業への就職や会社での昇格、さらに起業する際の相互支援において、いずれも積極的な影響をもたらしている。



北京大学正門



文化産業研究院入口

## 第五章 国際都市上海の経験

### 第1節 都市背景及びサービスの対象

2005年12月13日、国連の世界創意産業シンポジウムが上海で開催された。席上、国連「南南協力特別ユニット」の周一平局長は、国連の関連部門がヨーロッパの調査会社 AVICENNE 社に委託して行った調査結果によると、上海は、ニューヨーク、ロンドン及び東京に次ぐ世界で4番目の創意産業の中心地になると予言していると紹介した<sup>1</sup>。



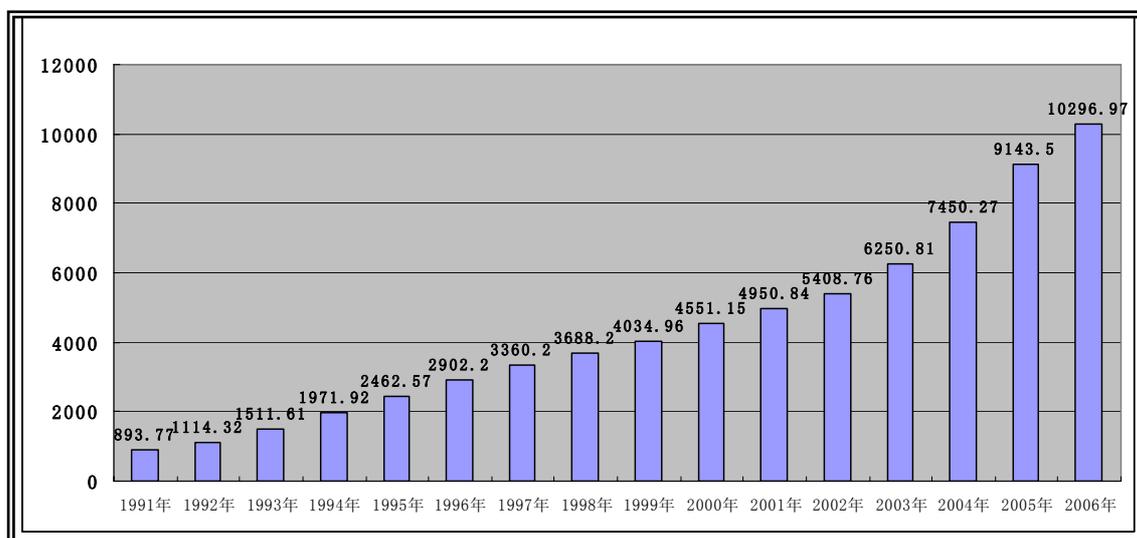
専門家が興味を持ったのは、上海が、ロンドン、ニューヨークおよび東京などの国際化された中心都市と比べて、創意産業のバックグラウンドにおいて大きな違いがあり、後者は、工業化及び都市化が成熟し、ポスト工業化時代に入ってから創意産業重要性を強調し始めた点である。例えばロンドンの場合、その創意産業の中心は、音楽、映像、演劇、放送、出版、印刷及び広告など、娯楽性とファッション性の創意と開発である<sup>2</sup>。また、国際金融センターの1つである東京は、日本全体の50%以上の出版業、印刷業、広告業企業及び関連デザイン機関を集約し、出版と印刷を製造業のトップとしている。

<sup>1</sup> 2005年12月14日「毎日経済ニュース」を参照。

<sup>2</sup> イギリスの著名なメディアと研究機関である NESTA 社が2006年に発表した研究報告書「Creating Growth-How the UK can develop world class creative business」によると、音楽、映像、演劇、デザインなどのロンドン創意産業の成長率は、イギリスの平均成長率よりも2から3%高い。

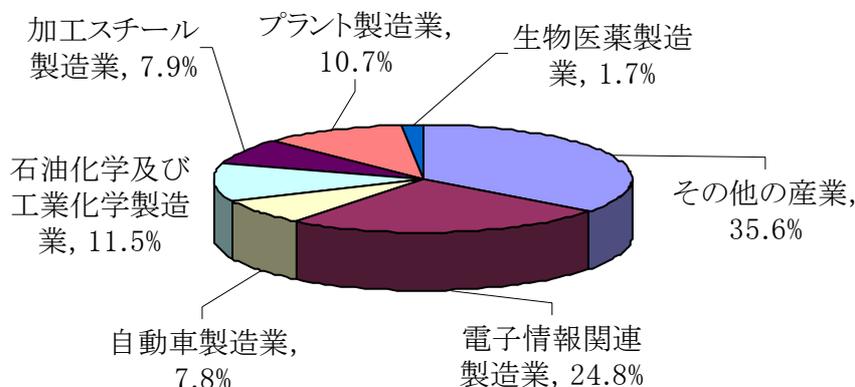
一方、上海は、これらの都市と異なり、今まさに工業化への道を進んでおり、ポスト工業化時代へと過渡する期間にある。上海は、1990年代の中頃からこれまでの15年間における経済の年成長率が常に10%以上という高度成長を続けてきており、2006年度上海地域の生産高総量は初めて1兆元のラインを突破し、1兆296.97億元に達した。そして、経済の高度成長と同時に、上海の産業構造にも大きな変革がもたらされた。その変革は、産業構造高度化の水準を表す「産業構造指数」の増加によって表わされている。上海のサービス産業は、相対的に右肩上がりの拡大趨勢を示している。2006年度の農業、製造業及びサービス業の増加値が総生産高に占める割合はそれぞれ0.9%、48.5%及び50.6%である。製造業とサービス業の増加値はそれぞれ4997.81億元と5205.32億元に上り、同比それぞれ12.8%と11.5%の増加であった。特にサービス業が全体に占める割合は、1990年代以来最多の50%超となった。その年の上海市人口（戸籍登録者数）は1241万人で、当時の為替レートを用いれば、一人当たりのGDPは1万米ドル近くになっていた。これはニューヨーク、東京、ロンドン及び香港などの大都市の、一人当たり2.5から4万米ドルのGDPという水準と比べてまだ大きな開きがあるが、発展途上国の大都市として、この数字は高度成長の証であり、都市化水準の里程碑である。

図表1 上海地域の生産高総額の成長推移<sup>3</sup>



<sup>3</sup> 「上海統計年鑑」に基づいて作成されたもの。2006年の上海市住民総数は1778万人で、その中の戸籍登録者人口は1241人であった。

図表2 上海の6つの重点分野が製造業生産高に占め



国際的な見方として、都市の経済発展が一人当たりのGDPが1万米ドルに達したら、その都市が、ナレッジ型経済を特徴とするポスト製造業の時代に踏み入れたと見なされる。

しかし、面白いことに、上海は「ポスト製造業」どころか、6つの重点分野を中心に、国際的な製造業中心地域と世界でトップの港づくりを目指して、まさに製造業の振興を推し進めると同時に<sup>4</sup>、金融業とナレッジ型サービス業を中心としたサービス業の発展に注力している。しかしそれでも、上海のサービス業は現在の産業構造の中でまだ重要な役割と優位性を持ち合わせておらず、その機能性と水準はまだ世界の先進都市の水準には達していないと、上海市のトップや専門家は冷静に認識している。それは、ほとんどの世界先進都市が、サービス産業を経済の主要な柱と位置づけているからである。世界都市の一般的な水準に比べて、上海の産業構造は現在まだ大きく偏っている。具体的には、製造業の占める割合が大きすぎる一方、サービス業の割合が小さすぎるのである。1998年の一人当たりのGDPの世界平均値における各産業の割合を基準に考えると、2006年の上海の製造業とサービス業が全産業に占める割合はそれぞれ34.8%と58.6%となるべきだが、実際は図表3の通り、サービス業の割合はまだかなり小さい。これは、上海が更に大きな範囲で中心都市としてのより強いリーダーシップの発揮に望ましくないものである。なぜなら、世界都市の文化と創意産業の波及力は、必然的に、その都市の国際的な先進水準を有するサービス産業の一部であるからである。

<sup>4</sup> 2006年、上海は世界で最大の港という地位を維持した。その取扱総量は5.37億トンに上り、標準コンテナの取扱量は2171万個TEUとなった。ちなみに、世界第二の港であるシンガポール港の取扱総量は4.4億トンであった。

図表3 上海の各産業の生産高総額に占める割合一覧表<sup>5</sup>

年度	農業	製造業	左記内訳		サービス業
			製造業	建設業	
1978年	4.0	77.4	76.0	1.3	18.6
1980年	3.2	75.7	74.0	1.7	21.1
1985年	4.2	69.8	66.7	3.1	26.0
1990年	2.3	63.8	59.1	4.7	31.9
1995年	2.5	57.3	52.1	4.5	40.2
2000年	1.8	47.6	43.0	4.6	50.6
2001年	1.7	47.6	42.9	4.7	50.7
2002年	1.6	47.4	42.8	4.6	51.0
2003年	1.5	50.1	45.8	4.3	48.4
2004年	1.3	50.8	46.9	4.0	47.9
2006年	0.91	48.54	45.08	3.46	50.55

ここに非常に興味深い数字がある。先進国では製造業による製品において、その創意増加値が40%以上にも達しているのに対して、上海の製造業による製品全体においては、その創意増加値が依然として28%前後に上下しており、先進国の数字を大きく下回っている。もし、先進国の製造業はすでに「品質+デザイン+ブランド」となっているというならば、上海のそれは、まだ「原材料+技術+労働力」という水準に留まっていると言え、多くの世界で通用するブランド及び製品のデザインに由来する大きな付加価値を欠いており、国内外の市場を牽引するファッション性及び消費吸引力が不足しており、これはまさに格差である。と同時に、これこそが上海が創意産業を振興する理由でもあり、力の源でもある。この格差は、創意産業の振興により、上海の製造業とサービス業

<sup>5</sup> 著者が毎年の「上海統計年鑑」及び「2006年上海市国民経済と社会発展に関する統計報告書」に基づいて作成したものである。

に、ナレッジ型のコンテンツの提供と商業的付加価値の向上を早急に実現しなければならないことを物語っている。このようなことから、上海市政府は、創意産業の振興に対して、先進的な製造業及び近代的なサービス業へのサービスの提供という、2つのサービスを具現化するとの方針を明らかにしている。上海は、具体的には、研究開発設計、建築設計、文化芸術、ファッション性消費及びコンサルティング企画という分野の創意産業を5つ重点として定めている<sup>6</sup>。

## 第2節 戦略リソースと重点業種

上海は、その創意産業を振興するプロセスにおいて、上海がもつ戦略的リソースを活用するように心がけてきた。1990年代からの上海製造業産業構造改革及び都市の大規模な再開発において、大規模の市場の需要と都市空間が形成され、それらは上海の重要な戦略リソースであり、上海創意産業振興の重点分野と空間構成を決定付けている。

上海市経済委員会と上海市統計局が編纂・出版した「上海創意産業振興重点分野ガイド」において、2006年から2010年までの上海創意産業振興の重点を、研究開発設計、建築設計、文化とマスメディア、コンサルティング企画とファッション性消費という5つの具体的な分野（38の中区分、55の小区分に渉る）と定め、これからの上海産業構造のグレードアップと都市機能の転換における「頭脳アクセラレータ」と「ロードマップ」の性格を付与している。

その中で、研究開発設計創意は、工業生産やコンピュータ・ソフトウェア関連分野での研究開発と設計業務を指し、工業設計、工芸美術品デザイン、ソフトウェア・デザインを含む。建築設計創意は、建築や環境等に関連する設計業務を指し、工事監察設計、建築装飾、室内デザインなどを含む。文化とマスメディア創意は、文化芸術分野での創作と伝播活動を指し、芸術の創作と公演、放送、テレビ、映画製作などを含む。コンサルティング企画創意は、企業や個人に各種商取引、投資、教育、生活消費及びその他のコンサルティングと企画サービスの提供を指し、市場調査、証券コンサルティング、コンベンションサービスなどを含む。ファッション性消費創意は、人々の日常の消費、生活娯楽の中における創造性や付加価値の高い業種を指し、カジュアル・スポーツ、カジュアル娯楽、ウェディング企画と撮影ツアーなどを含む。

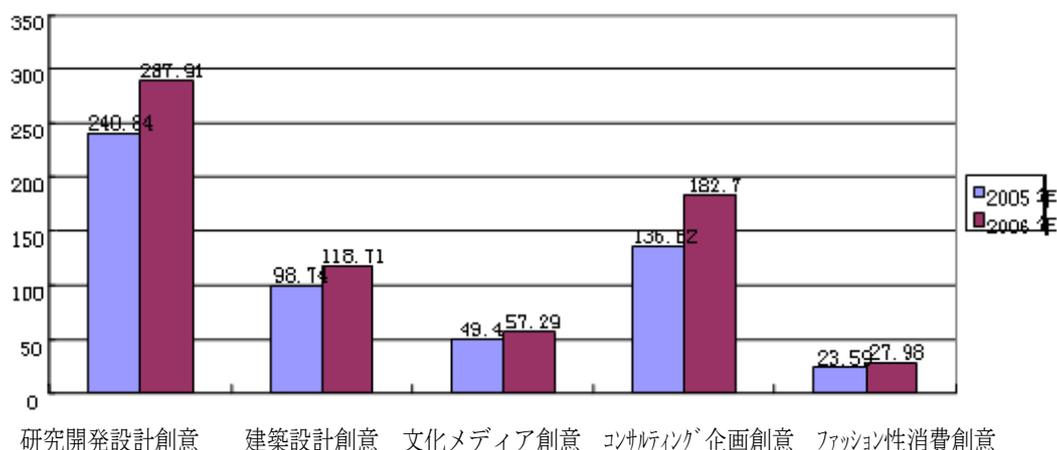
合理的な計画により、上海は、上記5つの重点分野が生み出した増加価値総量及び創意産業生産高の都市GDP総量に占める割合はいずれも、中国各大都市の中で常にトップで

---

<sup>6</sup> 上海市経済委員会・上海創意産業センター編「創意産業」、上海科学技術出版社2005年。

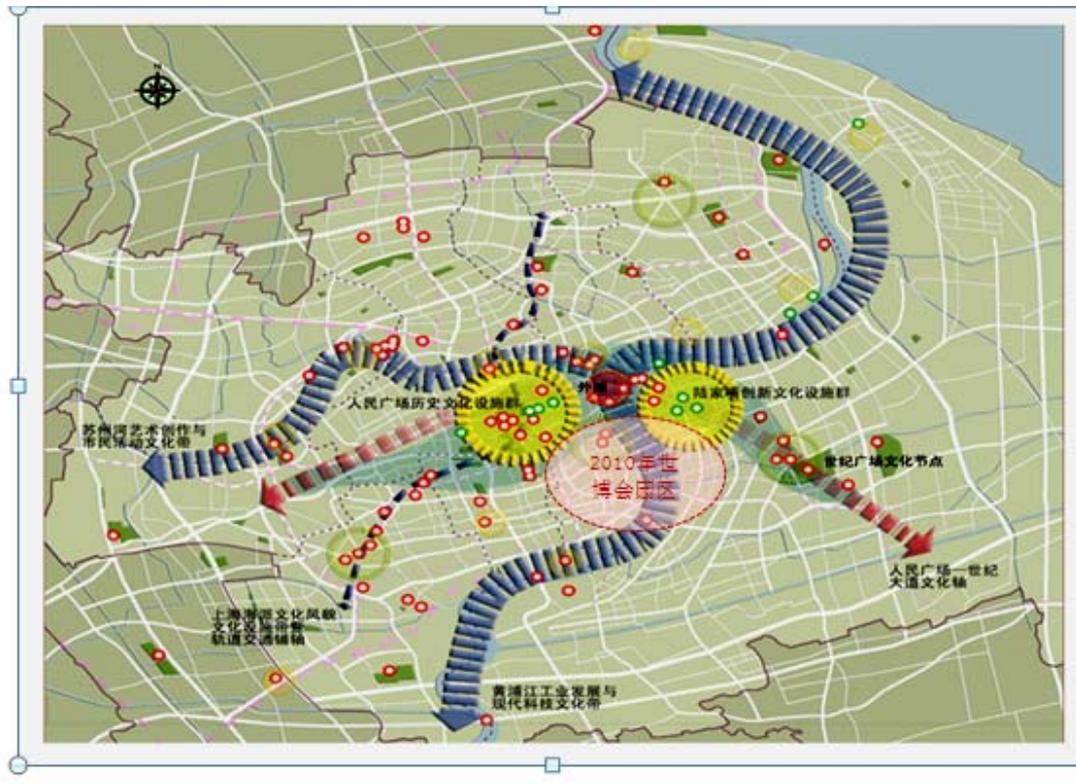
ある。2006年の上海創意産業増加値は674.6億元で、同比18%に上り、市全体の当期GDPの6.0%を占めた。その中で、研究開発設計、コンサルティング企画、建築設計、文化とマスメディアとファッション性消費創意の増加値は、それぞれ287.9億元、182.7億元、118.7億元、57.29億元と27.98億元であった。

図表4 上海創意産業の各重点分野の増加値（億元）



上記の5つの重点分野はまた、上海の都市空間の分布構造の調整にも密接に関連している。上海の市街地は、歴史上港の開放と国際的海運によって発展してきたものである。19世紀の後半以来、上海の製造業は、それぞれ黄浦江とその支流である蘇州河に沿って発展・拡散という特徴を形成してきた。これまでの上海の主な文化関連機関、例えば出版、新聞、映画、音楽、娯楽業などは、市の中心部に位置する商業区域に集中していた。しかし、上海市の総合都市計画により市街地がこれまでの600km<sup>2</sup>から近郊を含めた6000km<sup>2</sup>へ拡大されたことに伴い、これまでの産業の空間分布はもはや21世紀の国際大都市へ邁進する上海の需要には合わなくなってきた。

図表5 上海の文化と創意産業の空間配置



このように、上海の政府部門と専門研究機関は、ニューヨーク、ロンドン、東京、香港などの国際大都市の文化関連施設の配置を研究し、川や都市の中軸に沿って分布し、クラスター構造を形成する共通点を参考に、文化の生産力の発展と分布における需要に基づき、上海全体の文化と創意産業の空間配置に対して科学的な検証とグランド・デザインの作成を行い、一連の文化と創意経済機能区域を建設するとしている。

### 1. 文化娯楽産業機能区域

東西の中軸、黄浦江と蘇州河、様々な機能性及び特色ある文化的市街地などの配置をベースとし、市中心部を貫く東西の都市文化の中軸に沿って文化的カジュアル娯楽産業地帯を形成し、それと同時に、黄浦江と蘇州河にそって幅をもった川岸の文化娯楽回遊ルートを開拓し、1980年代には専門家から災害頻発地域と言われた川沿い地域を、美しい環境をもち、創意産業の生産力が密集する地域へ改造する。また、市中心部では上海大劇場、上海博物館及び上海コンサートホールなどが林立するメリットを生かし、人民広場を囲む文化圏を形成するとともに、浦東の陸家嘴、徐家匯、五角場等の多くの文化娯楽産業区域と生活圏を建設する。

### 2. コンベンションと文化貿易産業機能区域

上海は、国際的なコンベンション業を中国への進出のチャンスとするため、市に6つ

の重点区域、すなわち、2010年の万博会場区域、新上海国際コンベンションセンター、上海国際会議場を中心とした3つの大型コンベンション区域に加え、上海展覽センター、世貿商城及び国際展示場、光大コンベンションセンターを中心とした中型コンベンション区域を形成する。また、上海は、浦東及び黄浦江兩岸に人材、技術、金融及び情報コンテンツなどが集積し、世界的なグローバル企業が集中しているメリットを生かし、資金、著作権、広告、芸術品および演劇などの文化的コンテンツ市場を振興し、整備する。

### 3. 文化科学技術創意産業機能区域

浦東張江にハイテク企業が密集し、多くの国家級ソフトウェア基地及びハイテクパークを有するメリットを生かし、上海の文化的科学技術創意産業基地及び国家ネットワーク型ゲーム・漫画アニメ産業基地を重点的に建設し、科学技術、文化、教育などの施設を完備した、総合的機能性を有する文化科学技術情報産業区域を形成し、文化産業とハイテク産業との融合水準を高める。

### 4. 映像関連の後期制作産業機能区域

佘山地域の美しい自然資源、良好な産業総合環境、交通の便がよい特徴を生かして、国内外の映像関連の後期制作企業の入居を重点的に誘致し、技術的付加価値と国際化水準の高い映像関連後期制作産業機能区域を重点的に構築する。

### 5. 印刷産業総合機能区域

上海と長江デルタ地域の先進的製造業及び近代的サービス業の発展に起因する、印刷業に対する大きな需要をベースに、上海の印刷産業が海外の業務を請負い、国際市場に進出するアプローチを模索し、浦東、閘北、普陀、閔行及び青浦等のいくつかの特色豊かで、先進技術をもち、産学官連携が進み、規模的にも優位性の高い印刷産業機能区域を形成する。

### 6. 文化創意産業集積区域

上海は、古工場跡地や旧市街地の改造を通じて、斬新的な創意産業集積区域を数多く建設してきた。2006年12月現在、政府が認可しているこのような集積区はすでに75か所あり、建設面積は延べ200万㎡余りで、そこには中国をはじめ、アメリカ、日本、フランス、イタリア、シンガポールなどの30の国や地域の3500社の関連企業が入居している。

黄浦江、蘇州河兩岸及び浦東新区に立地するこれらの文化創意産業集積区域は、研究開発設計、建築設計、文化芸術、ファッション性消費、コンサルティング企画創意等の分野に跨り、産業パークの発展趨勢と規模は、すでにロンドンのような、数少ない世界都市のレベルに達していると言える。

### 第3節 企業集積と産業パークの発展

創意産業の発展においては、一定数の企業の集積により、はじめて当該産業のスケールメリットを形成し、互いの競争を通じて企業のイノベーションを促す、と同時に、企業の集積により公共サービスの効率を向上し、地価も上昇するという重要な性質がある。上海が近年重点的に模索している政策と方法の一つは、まさに創意企業の集積を加速させ、創意産業の生産力集積区域を形成するものだ。

上海の製造業は、歴史的な原因で、19世紀の半ばから上海市内の黄浦江と蘇州河に沿って発展し、東シナ海に接する浦東外高橋地域から、市の中心部のバンド地域までつながっている。100年あまりの時間の経過で、これらの古い工場建屋は生産の価値を徐々に失ってしまったが、中には中国最古の製鉄所、軍需工場、飛行機製作所、発電所、紡績工場、機械工場、上水道浄化場および造船所などがあり、19世紀から20世紀にかけての中国工業の歴史の生き証人であり、人類のかけがえのない文化遺産である。国連ユネスコの専門家は、「世界で最大の川岸にある工業建築群」と指摘している。台湾の著名な建築デザイナーの登昆艷氏は、その著作「一流華人は上海を目指せ！」において次のように書いた。黄浦江兩岸連綿数十kmの工業建築群は、世界でも無双の大規模古工業建築群と文化遺産である。これらをしっかりと保存保護した上で、21世紀の創意産業パークに生まれ変わることができるなら、これはまさに建築デザイナーとしてはまさに千載一遇のチャンスである<sup>7</sup>！これらをすべて取り壊し、そこで商業的な不動産開発を行うことは容易だが、先進的な生産力を有する産業集積区域、上海独特の文化伝承区域、創意産業のモデル区域に改造することは難しい。特に、建物本体と現有スペースの有効利用という2つの中心問題を解決しなければならない。

上海が新しいアプローチを模索する基本的考え方は次の通りである。まず古い工場建築や旧市街地を改造し、数多くの文化創意産業パークを設置することにより、創意産業企業の集積を誘致する。これらの産業パークは、徐匯区、楊浦区、虹口区、盧湾区、静安区、長寧区、閘北区、浦東新区、黄浦区、普陀区などの上海中心部市街地に分布している。創意産業関連企業の誘致は、製造業企業の都心からの移転による産業空洞化を防ぐことができる。上海は、創意産業パークに対する「三つの不変」の開発政策に特に注意を払っている。すなわち、古工場建屋、古倉庫、古いビルの不動産としての所有権を変えない（その多くは国有資産である）。建物の建築構造を変えない（特に工業遺産価値のある古い建築の躯体構造を変えない）。土地の性格を変えない（大半は工業用地と

---

<sup>7</sup> 登昆艷：「一流華人は上海を目指せ！」、香港「明報」2004年10月9日。

いう土地用途を変えない)。この「三つの不変」は、戦略的リソースを創意産業関連企業に傾けることになり、創意産業振興に乗じて過度な不動産開発や地上げなどの不正を防ぐことができる。この政策により、多くの社会資本が創意産業の振興に注入され、上海の創意産業パークの投資総額に占める、非国有企業資本は 60%にも上り、多様な投資力が顕著に強化されてきた。

具体的に、黄浦江沿岸の創意産業ベルトは、2010年の万博の開催や開発をきっかけとして、沿岸の古い工場建屋資源と万博会場の建設を利用し、研究開発設計、コンベンション、広告、ファッション性消費設計を重点としている。蘇州河沿岸の創意産業ベルトは、沿岸の古い工場建屋を充分利用し、建築設計、工業設計、漫画アニメとゲーム、マスメディア、広告設計などを重点的に開拓することを特色としている。各区域の創意経済実体は、自身の区域のメリットと産業基盤に基づき、差別化競争の原則を貫き、産業空間の集積による総合的利益をもって、新規参入企業を育てる孵化作用を形成し、競争や技術革新に繋げる刺激効果を促進し、ブランド力の波及効果および生産コストを下げ、生産効率を上げる力を育成し共有するとしている。一方、浦東張江の創意産業集積区域は、国家級のハイテクパークが立地しているメリットを生かし、ソフトウェア、ゲーム、動画、広告及び漫画アニメの開発産業に注力している。上海創意産業パークの設立の主旨は、区域内の人文環境と融合し、現地の産業の文脈と人脈を伝承し、創意の精神を持って工業的空間を活性化させ、新しい産業内容を産業パークに注入することにある。2006年11月現在、上海で正式に認可されている創意産業パークは75か所に達し、建築面積の総計は221万㎡に達している。これらの創意産業パークの業務内容は、工業設計、建築設計、ソフトウェア設計、ファッション性開発、旅行関連グッズ設計などの各分野に亘り、アメリカ、日本、フランス、イタリア、シンガポールなどの30余りの国と地域の3500社余りの創意産業関連企業と機構を誘致している。

例えば、河南南路33号に位置する上海旅遊記念品産業発展センターは、黄浦江に程近い旧市街地にあり、1990年代末から、黄浦区旅行関連記念グッズを扱う都市型産業パークの1つであった。その製造は知識密集型と労働力密集型、低汚染、省エネであり、高文化含有量、高付加価値という旅行関連記念グッズを生産する産業を振興し、多くの都市部雇用をもたらすという、経歴を積んできた。その後、センターは、百年来の文化名勝地である豫園の観光資源を利用し、設計、研究開発および展示機能を強化し、その1階から4階までは旅行関連グッズの展示と取引場所となり、4階より上は国内外企業の研究開発用オフィスに当て、上海ないし全国の旅行関連記念グッズの設計と展示取引の基地とした。現在、このセンターは、最近多くのグローバル企業が本社を上海に置くことに伴い、高級贈答品に対する市場の需要が極めて大きいことに目をつけ、「創意・

オーダーメイド・サービス・ブランド」というキーワードをテーマとして、国際的な「上海本社贈答品購買センター」を設立した<sup>8</sup>。センター自体も、多くの観光客や国内外のビジネスマンを惹きつける文化的景観を有するショッピングセンターとなっている。

もう一つ例を挙げよう。2577 創意院は、上海の龍華路 2577 号に位置し、百年の歴史を有する典型的な古い工場建築である。清朝の洋務運動の時代、すなわち清朝同治 4 年（1865 年）に、李鴻章が上海で江南製造局を設立、また同治 9 年（1870 年）に、丁日昌、馮光駿等は李鴻章の命を受けて、龍華寺北部で土地を 80 ムー購入し、中国最初の工業設計所を設立した。その後、国民政府の兵器署第 61 兵器工場となり、銃器、大砲、戦車の修理や装甲車の改造などを行う場所になった。現在の 2577 創意院では、百年余りの歴史の変遷が刻み込まれているドイツ式機械、イギリス式ボイラーなどを見ることができる。創意の専門家の企画や多くの創意研究開発企業の入居により、ここは広告産業を主とした創意産業クラスターとして、著名な広告企業、広告設備関連企業、広告協会及びグレードの高い社団等を惹きつけ、国際的な上海広告取引センター及び広告制作者が仕事を獲得する場所となっている。

#### 第 4 節 サービスのプラットフォーム及び産業形態

上海の創意産業の形態や取組方は、創意経済自身の発展規則を模索していることを物語っているが、創意経済の発展には、工業化時代のトラス方式を採用したり、工業団地の開発手法を踏襲したりすることも、計画経済の模式を転用することもできない。企業、NGO（例えば創意産業センターや創意産業協会）、高等教育機関、個人および行政関連部門に、それぞれのリソースを自主的に提供させ、多種多様な生産構造を有機的に構築することで、はじめて創意経済の生産力を開発および共有することができるのである。

上海は、創意産業を振興するプロセスの中で、前後して計 7 つのプラットフォームを形成しているが、これらは、この産業の生産力を育成する重要な梃子となった。創意産業関連企業の多くは、孤軍奮闘型の、市場対応能力の乏しい中小設計企業であり、情報

---

<sup>8</sup> 2007 年末現在、上海に本社機能を設置している外資系企業は 500 社余りに上り、その中で、グローバル企業は 160 社余り、投資性企業は 160 社余り、外資研究開発センターは 200 社余りであった。上海は、香港を除いて、中国で外資系企業の本社機能の進出が最も多い都市となっている。2006 年 4 月、ABB 社は、そのロボット事業本部を上海に移し、2005 年にインテル社海外事業本部の上海への設置に次ぐ、海外事業本部が上海に進出した第 2 のグローバル企業となった。上海のグローバル企業の地域本部の中で、約 30%は世界 500 強企業である。これらのグローバル企業及び多くの中国資本の企業は、贈答品の消費に対してグレードが高く、多様化したニーズがある。

チャンネルや市場リソースは、その発展のボトルネックとなりがちである。そこで、上海は、ロンドン、ベルリン、ニューヨーク等の都市が行ってきた創意産業の振興経験を参考にし、ネットワーク情報、投資コンサルティング、知的所有権、人材育成、展示取引、研究開発設計及び国際交流という7つの公共サービス・プラットフォームを重点的に整備した。上海の戦略的発展計画によると、向こう5年間の発展を経て、この7つのプラットフォームは直接的な雇用を3000人分をもたらし、1万社以上の創意産業や製造業企業にサービスを提供するとともに、各種コンサルティング及び情報サービスを提供し、2000以上の知的所有権を移譲するとしている。この7つのプラットフォームの具体的な内容は以下の通りである。

## 1. ネットワーク情報プラットフォーム

上海創意産業センターと専門的な情報ネットワーク業者との共同出資によって設立された上海創意産業サイトは、世界の20余りの創意産業機構サイトと相互リンクを張り、各種創意設計企業及び個人に情報、交流、展示、知財・技術の移転、設計の取引、委託代行の仲介サービス及び情報サービスを提供している。多くのデザイナーは、このプラットフォームによって業務提携のパートナーを見つけている。

## 2. 投資コンサルティングプラットフォーム

このプラットフォームは、上海自動車グループ資産運営有限公司、上海創意産業センター及びイギリスのホーキンス機構の3者による共同出資で設立されたもので、創意産業を中心とした投資を取り扱い、上海創意産業投資有限公司が実際の運営に当たる。上海自動車（英文略称 SAIC）は、アメリカの「フォーブス」誌に世界500強企業の1つと評価されており、中国の自動車産業において最も高い実力や効率をもち、グローバル化が最も進んでいる企業である。上海自動車の創意産業への参入は、上海の大型製造業企業も、創意産業の振興発展に積極的に関与するようになったことを表している。このプラットフォームは、プログラムの評価、産業パークの建設、ブランドの構築、展示や取引、産業インキュベーションなどの業務内容を含み、上海銀行、国家開発銀行等の多数の金融機関と戦略的パートナー関係を結んでいる。また、関連する投資ファンドと協力して創意産業投資ファンドを設立し、創意関連産業に投融資のサポートを提供することも計画している。主なサービス内容は以下の通りである。

- 1) プログラムの評価
- 2) コンサルティングサービス
- 3) 知的所有権

- 4) 産業パークの建設
- 5) 政府調達サービス
- 6) ブランドの構築
- 7) 展示と取引
- 8) 産業インキュベーション（産学官連携）
- 9) 投資ファンド

### 3. 展示・取引プラットフォーム

例えば、上海市中心部の淮海中路 300 号にある香港新世界プラザに入居する上海創意の窓は、常設展示、交流、発表及び取引などの機能をもち、半年の間に 4 回もの大型展示取引イベントを行っている。これらのイベントは、国内外の進んだ創意理念を紹介すると同時に、国内のデザイナーや創意関連企業に多くの取引機会をもたらしている。このような展示取引プラットフォームは、上海で次第に多くなってきている。

### 4. 国際交流プラットフォーム

上海創意産業センター及び上海創意産業協会は、国連の貿易開発組織、知的財産権組織及びイギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、イタリアなどの 30 余りの国と地域の創意産業機構と協力して、国内外の創意リソースの交流と融合に国際化のチャンネルを提供するため、上海国際創意産業ウィークを含め、多くの国際交流活動を行っている。

### 5. 人材育成プラットフォーム

上海は、上海交通大学、同済大学、華東理工大学、華東師範大学、上海戲劇学院、東華大学、工程技術大学、上海理工大学、復旦大学上海視覚芸術学院などの高等教育機関の力を借りて、企業、業界団体及び国際的機関と協力して、各種創意産業の人材に対する社会人教育、大学の学部及び大学院教育を行い、上海の創意産業の長期にわたる発展のための人材を育成している。

### 6. 知的所有権保護プラットフォーム

上海の創意産業関連企業、機構及び団体が、法律・特許事務所と共同で上海創意産業知的所有権事務センターを設立し、創意産業の成果が国内外で利用されるのにサポートを提供している。それと同時に、上海創意産業知的所有権保護連盟も、業界関係者の知的財産の開発や業界知財権保護の協力機関となっている。

## 7. 研究開発設計プラットフォーム

実体とした「上海設計コンサルティング管理有限公司」は、上海の設計業を先端化、国際化、実用化を趣旨に、設計業に関連した設計のコンサルティング、設計管理、設計輸出などの各項目のサービスを提供し、長江デルタ地域の製造業に対して、その製品設計をブランド化、自主化することを目標に展開している。

このように、上記の7つのサービス・プラットフォームの調整と融合により、上海の創意産業は、わずか3、4年の間に、始動期、機能向上期などを経て、クラスターを形成する段階に至り、上海の全体としての産業機能のレベルアップや経済成長の主力産業の転換において明るい材料となった。7つのサービス・プラットフォームをベースに、上海の各自治体及び各民間部門からさらに数億元の資金を投入し、アパレル産業、包装印刷産業、バイオテクノロジー産業、工芸品、旅行関連記念グッズ産業、印刷媒体デジタル化産業及び鞆・袋物産業などの6つの公共技術サービス・プラットフォーム<sup>9</sup>を設立して、資金力が不足し、技術開発能力が相対的に弱い1000社余りの中小企業にサービスを提供し、都市産業の公共技術的な問題を解決するとしている。

これらのプラットフォームは、また長江デルタ域内の周辺都市に波及効果を及ぼし、国際戦略リソースとの融合作用を有し、創意産業が上海及び長江デルタ域の都市群に、近代的サービス業と先進的製造業にサービスを提供するために、徐々にその本領を發揮してきている。

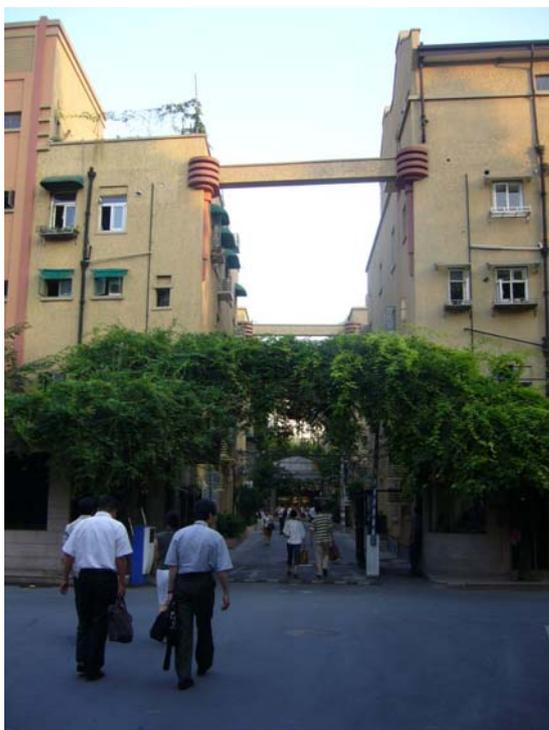
2006年10月に、「文具の都」と称される浙江省寧海市の文具製造企業360社が製品デザインの依頼先を探しに、団体で上海を訪れた。寧海は、中国でも著名な文具生産基地で、800社余りの文具製造企業が集中しており、文具の年生産高は45億元に達し、その製品の70%以上は海外に輸出している。しかし、デザインは、寧海文具製造業のウィークポイントであり、これまでは、人気の高い海外の文具を大量に「クローン」(模倣)することにより、その競争力を維持することが寧海文具の常套手段だったが、中国がWTO加盟後、外国製品の模倣品の輸出が厳しく制限され、これまでに模倣を主にやっていた企業が徐々に業績不振に陥った。一方、上海は、創意産業の実力があり、工業、建築、ファッション性設計に従事する企業は1000社近くあり、大きな創意設計能力を

---

<sup>9</sup> 例えば、上海は中国で初めて情報提供、研究開発、アフターサービス、人材育成及び広報等の機能を有するデジタル・ジュエリー・アクセサリ・デザイン・プラットフォームを設立した。このプラットフォームは、大量のジュエリー・アクセサリ関連産業情報を有するばかりではなく、ジュエリー・アクセサリのデザインを個人の手作業からデジタル化されたインテリジェンス設計への転換を実現し、中国のジュエリー・アクセサリのデザインのレベルと効率を大きく向上している。

有している。このように、双方は「創意設計と文具製造を提携」させ、上海と寧海との合同事業で工業設計研究開発センターを設立し、寧海の文具設計能力は全面的に向上するとしている。これにより、寧海の文具製造業は、年生産高を 10%向上することができると、専門家はみている。

また、2005 年から、上海は 3 年連続「上海国際創意産業イベント week」を開催している。このイベントは、「創意作品から、創意製品、創意商品へ」という趣旨を主軸に、あらゆる分野で「創意産業化、産業創意化」を目指すという。このイベントは毎年、様々な形を有し、市場志向の実効性のある創意産業関連取り組みを 100 項目近く行っており、国際的著名な専門家やデザイナーや、数十カ国の国と地域の創意設計従事者を、シンポジウム、展示及び交流活動へ参加してもらい、「国際都市創意機構上海宣言」を発表しているのみならず、長江デルタ企業百社近くの製品のデザイン依頼を実現したり、上海設計コンサルティング管理有限公司を設立したり、寧波彬彬文具有限公司工業デザイン委託代行等の一連の協定締結、商談、提携プロジェクトを実現したりして、上海の創意産業が長江デルタ地域都市群の経済成長に対する促進作用を表している。



上海社会科学院入口



社会科学院研究棟



## 第六章 ITとコンテンツ・ビジネス

コンテンツは、文字通り「内容」という意味である。しかし、現在一般的に使われているコンテンツという言葉においては、その範疇がより制限され、対象がより具体的に想定される傾向がある。業界や学会または行政等により具体的な文言はさまざまであるが、基本的には、さまざまなメディア上で流通する映像、音楽、ゲーム、図書などのように、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される“情報の内容”という定義となっている。そのため、本報告書においても、このような定義を前提とした。

コンテンツは、何も近年にわかにビジネスになり始めてきたものではなく、古くから文化産業の1つとして社会の産業構造の中に組み込まれていたものである。しかし、近年のICT（情報通信技術）の高度発達と成熟により、特にデジタル・コンテンツ（デジタル形式で記録されたコンテンツ）分野での新たなビジネスが次々と生まれており、また、コンテンツの作製や消費においても、大きな変化が見られている。

コンテンツのデジタル化の進展により、従来、映画、TV、音楽、マンガなどと明確に分かれていたコンテンツ分野の融合が加速し、ジャンルを意識せずにさまざまな機器やチャンネルを通じてユーザーに届けられる環境が実現しつつある。また、1つのコンテンツのマルチユースや1つのリソースのマルチコンテンツという新しい利用法も一般的になり、コンテンツ・ビジネスの市場を拡大している。

### 第1節 日本のITとインターネット

日本は、現在世界においてITおよびインターネット利用の最先端を行く国の1つになっており、そのITの産業構造および消費市場は成熟している。1990年代、ITは新興産業として、その大きな将来性を次第に認識されるにつれて、世界各国がこぞってITによる産業の振興や基盤整備を始めた。しかし、1990年代後半、米国市場を中心にインターネット関連企業に対する実需投資や株式投資の異常な高潮が見られ、情報・通信産業の急激な発展と、それらに過大な期待を寄せた投資家の過剰投資によってもたらされた、所謂ITバブルがやがてはじけ、日本でもIT企業の株価の大幅な下落や倒産が相次ぎ、IT産業および社会におけるITの将来性が揺らいでいた。

そこで2000年に日本政府は、すべての国民がITを積極的に活用し、かつその恩恵を最大限に享受できる知識創発型社会の実現に向けて、既存の制度、慣行、権益にしばられず、早急に革命的かつ現実的な対応を行わなければならないという認識を示し、超高

速インターネット網の整備とインターネット常時接続の早期実現、電子商取引ルールの整備、電子政府の実現、新時代に向けた人材育成等を通じて、市場原理に基づき民間が最大限に活力を発揮できる環境を整備し、日本が5年以内に世界最先端のIT国家となることを目指すというIT基本戦略を打ち出した<sup>1</sup>。その後、e-Japan戦略、e-Japan戦略Ⅱ、IT新改革戦略政策パッケージ等を経て、日本はIT先進国としての発展が確実に行われてきた。その間、民間主導による数多くの新技術のブレークスルーおよびそれに伴う新産業の確立が見られ、IT利用が人々の日常生活の一部となりつつある状況となっている。

現在、日本国内ではインターネットの利用者数が8,226.6万人（2007年3月現在、インプレスR&D調べ）に上り、対人口比は66.1%に達した（図1を参照）。年代別で見ると、高齢者や60代以上の女性の利用率はまだ低い水準に留まっているが、10代後半

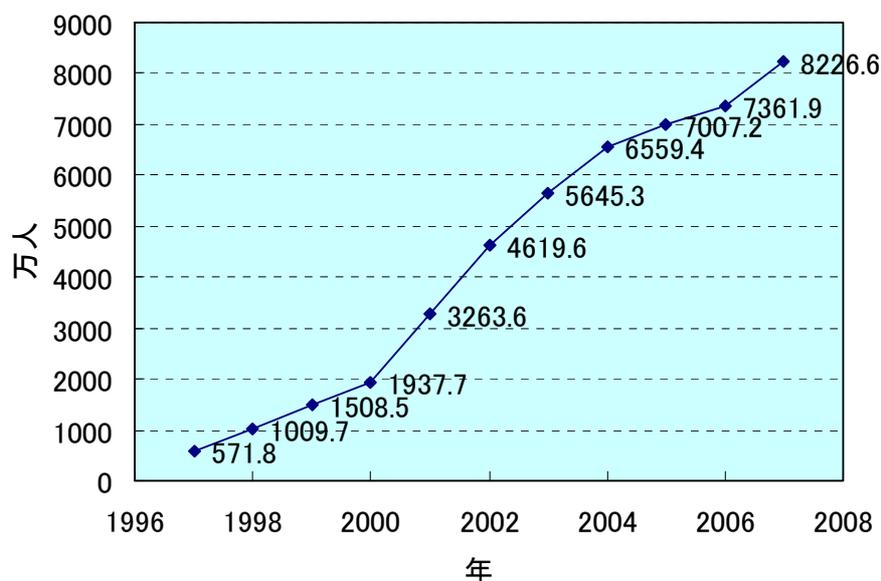


図1 日本国内のインターネット利用者数推移（1997年—2007年）  
（「インターネット白書2007」、インプレスR&Dより）

から30代での利用率は90%を超えているという。

また、ADSLや光ファイバーなどを用いた、いわゆるブロードバンドのインターネット接続が施されている世帯は、全世帯の50%を超えており、普及率の上昇傾向はまだ続いている。さらに、近年BBモバイルポイントやフレッツ・スポットなどの公衆無線LANが、徐々にではあるが普及し始めてきており、無線LANがカバーする施設も、ホテル、

<sup>1</sup> 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部、  
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/index.html>

空港など限定された場所から、商店街、電車などの移動体その他さまざまな公共施設と公共の場所に広がっている。

このように、情報インフラが着々と整備されると、その回線上に流通している情報そのものに対する需要が飛躍的に大きくなってくると同時に、新しい利用法が次から次へと現れてきた。その多くは、新たなコンテンツ・ビジネスのチャンスをもたしてくれるものである。

個人利用の側面から見てみると、電子メール、検索サービスやブログ、SNSなどの情報サービスの他に、情報コミュニティにおけるアフィリエイト（Web サイトやブログなどが企業サイトへリンクを張り、閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると、リンク元サイトの主催者に報酬が支払われるという広告手法）がその具体例であろう。

個人のインターネット利用動向としては、電子メールと並んで、検索サービス、ブログ及び SNS の利用が一番多いという統計があるが、中でもブログと SNS は近年急速にその利用率を伸ばしてきた分野であり、インターネット上に成り立つ新しいコミュニケーション手法としてすっかり定着したと言えよう。

Web ページにバナーを配置し、企業のサイトへのリンクを張るというネット広告の手法は前からあったが、アフィリエイトは、個人がもつブログや Web サイトにおいてビジネスが成り立ち、ブログ等の内容によっては、アフィリエイトから個人が大きな収入を得ることも可能になることなど、まさに情報インフラの整備及びその上での ICT 利用から受ける恩恵である。近年、アフィリエイトについての認知度が急速に増し、日本国内でも楽天アフィリエイト、Amazon.co.jp アソシエイトなどのアフィリエイトプログラムが幅広く利用されている。ただ、新しい広告手法としては、その効果や限界についてさまざまな考察が行われており、分野によっては現状の費用対効果に疑問視する見方も少なくない。

その他に、YouTube に代表される動画投稿サイトの認知度も近年大きな伸びを見せ、若い年代を中心に利用率も大きくなってきているが、全体的に、まだ閲覧のみで、動画の投稿をしたことがない利用者が 95%を越えている。

一方、Yahoo オークションや楽天、アマゾンなどに代表されるような、ネットオークションやオンラインショッピングの普及は、成熟した IT 及び情報ネットワークが生み出した新しいライフスタイルと言えよう。このような B2C (Business to Consumer) あるいは C2C (Consumer to Consumer) のビジネスにおいてネックとされていた代金決済の問題は、情報ネットワークにおけるセキュリティー強化技術などにより、今ではほとんど障害にならなくなった。

有料コンテンツの利用動向については、全体的にその購入を経験したことがある利用者は、インターネット利用者の3割を占めており、有料コンテンツ利用の内訳として、多い順に「音楽ファイルのダウンロード」、「オンラインゲーム」、「電子書籍」及び「動画」など、エンターテインメント系のコンテンツが挙げられる（インプレス R&D の調査による）。ただし、有料コンテンツ利用の単価はまだ小さく、インターネット及び各種コンテンツの潜在的供給能力から見ると、全体的にその利用率はまだ非常に低い水準に留まっているといわざるを得ない。

## 第2節 日本のコンテンツ・ビジネス

インターネットやPC等の情報端末機器の高度な発達と成熟により、ICTは文字通りメジャーなメディア手法の1つとなってきている。インターネット上で流通している膨大な情報の多くは、これまでのマスメディアでは扱えなかった、いわゆるデジタル・コンテンツである。また、利用者の多くがコンテンツの製作者、供給者でありながら、コンテンツ著作権問題の当事者でもある。新たなコンテンツ・ビジネスを展開する際、インターネットや情報処理関連の新しい技術もさることながら、このようなコンテンツ著作権を巡る法的基盤も、避けては通れないものとして極めて重要である。

デジタルコンテンツ・ビジネスの中でも、技術的に最も進歩が目覚ましく、インパクトが大きいのは、映像・動画を扱うメディアである。地上波テレビとラジオ、衛星テレビとラジオ、ケーブルテレビなどの、従来から放送分野に属するメディアのみならず、IPTV（インターネット・プロトコル・テレビ）インターネットTV、ポッドキャスト、動画共有サービスなどのインターネットの利用を前提とした技術もクローズアップされ、特にYouTubeに代表される動画投稿・共有サービスは急速に成長してきており、昨年夏頃からは日本語もサポートされるようになり、日本でも爆発的な人気を誇っている。また、その他に、さまざまなP2P（Peer to Peer）技術を用いた動画配信サービスも登場している。これらの技術により配信される動画の画質は、一世代前のものと根本的に異なり、その多くはテレビの画像と比べても遜色がない程度に進化している。一方、インターネット上で配信される動画のフォーマットもさまざまであるが、近年、YouTubeの急成長もあって、Flash Video（FLV）形式が多くなってきている。これは、一般的なブラウザが大概FLVをサポートしているからであり、またこの形式は、動画の再生のみならず、インタラクティブ（対話的）な機能やストリーミングにも対応していることが大きな特徴である。

一方では、インターネット上でさまざまな動画が飛び交う中、著作権侵害、プライバ

シー侵害、個人情報保護違反、児童ポルノなど、違法なコンテンツが数多く存在しているのも事実である。特に数年前からは、日本で P2P の雄と称されていた Winny というプログラムを使ったファイル共有が普及しているが、共有されているファイルの 90% 以上は、法的になんらかの問題があるという調査結果もある。また、前出の YouTube に関しても、昨年 Google に買収された後、違法コンテンツに対するチェック及び制限をいろいろな手法で強化してきているとは言え、根本的な解決には至っていない。ただ、このような法的な問題の背後には、インターネットに代表されるコンテンツの新しい流通チャンネルやそれを使ったビジネスが、従来の放送型やパッケージ型を主とするコンテンツベンダーとの間に起きているさまざまな衝突も垣間見る。現に、ここ数年、コンテンツの流通や利用に関して数多くの訴訟が起こされており、東京大学の元助手である Winny の開発者が逮捕、起訴されたのは社会に大きな衝撃を与えた。

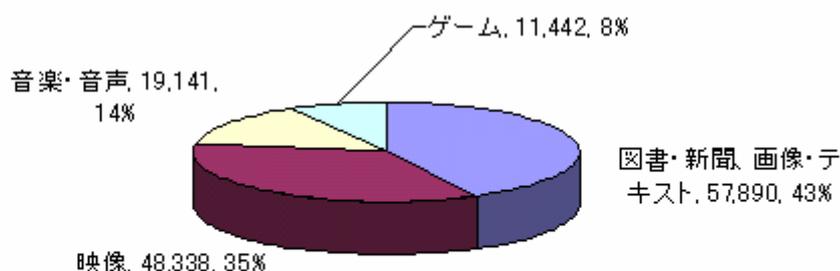


図 2 各主要コンテンツの国内市場に占める割合 (2005 年、単位：億円)

このような技術的、社会的な背景において、日本のコンテンツ・ビジネスは、その豊富な技術蓄積と成熟した市場を有し、アメリカやヨーロッパなどの先進国とともに、世界をリードする地位を保っている。2007 年 7 月に経済産業省が発表した報告書<sup>2</sup>によると、日本国内のコンテンツ産業市場規模 (2005 年) は、各主要分野の合計として 13.7 兆円に達している (図 2 を参照)。コンテンツ・ビジネスにおいて大きな特徴としては、従来のアナログ・コンテンツと違って、デジタル化されたコンテンツの流通が CD や DVD といったパッケージ経由だけでなく、インターネットを始めとするネットワーク経由で行われるようになったという点が挙げられる。デジタル化はインターネットの商業化・大衆化の遥か以前から行われていたが、コンテンツが純粹にネットワークを媒介として伝達され、それがビジネスとして成立するようになったのはごく最近のことである。このコンテンツの情報ネットワーク流通という可能性の拡大は、コンテンツ関連産業を経

<sup>2</sup> 経済産業省商務情報政策局：

<http://www.meti.go.jp/press/20070711006/20070711006.html>

済システムの主役の一つとして注目させるのに一役買ったと言える。

もう1つのポイントは、コンテンツ・ビジネスのグローバル化である。世界経済がグローバル化の方向に突き進む中、コンテンツ産業も、他の製造業などと同じく、業務の国際的展開に迫られている。現状では、日本のコンテンツ産業はもっぱら内需に依存しており、輸出は伸び悩んでいる。国内コンテンツ市場の規模は、アメリカの60兆円に次ぐ13.7兆円の世界第2位ではあるが、日本のコンテンツ産業の海外市場依存度は1.9%と、アメリカの17.8%に遠く及ばない（上記経済産業省報告書による）。製品としてのコンテンツの製作スタイル、コンテンツをめぐるバリューチェーンの構築から、コンテンツの流通や消費に至るまで、これまでの製造業などと大きく異なり、他の産業におけるグローバル化の経験がそのまま踏襲できない。経済産業省の報告書にもあるように、日本のコンテンツ産業の目指す方向として、「コンテンツ産業自体のグローバル化」、「人材、技術、資金などコンテンツ・ビジネスの資源の集積」、「ビジネスのハブとなるマーケットプレイスとしての日本市場の構築」及び「多様なプレーヤーの参入と連携によるバリューチェーンの再構築と新ビジネスの展開」などの新しい手法が挙げられている。

### 第3節 福岡の現状

福岡は九州の経済、金融の中心地として、相対的に産業や人材が集約されているが、東京や大阪と比べて、一地方都市という位置づけは否めない。その地政学的立地は、福岡の産業振興に少なからず影響している。一方では、アジア、とりわけ東アジアに最も近い都市としても知られており、アジアに開かれた都市と自負して久しい。例えば中国・上海へは、空路1時間半足らず、毎日定期便も4,5便が飛んでいる。このように、日本国内もさることながら、産業において東アジアとの関連は強い。

#### 1. IT産業全般

福岡には、ソフトウェアの開発を中心に、IT系中小企業は数多くあり、中には数十年の歴史をもつ「古参」企業も少なくない。しかし、現在では、この業界の技術や市場のグローバル化の波が押し寄せてきており、これらの企業は大きな影響を受けている。特に中国やインドのIT企業の下請け市場への進出や中央大手の市場におけるシェアの向上により、福岡を含めた地方のソフトウェア開発企業の人材流失及び収益力の低下がいつそう進んできている。例えば中国のIT企業の場合、その多くは日本語によるハンディキャップはほとんど存在せず、人材コストが低いため、下請けの分野においては、



図 3 福岡県主催の IT ミッションが南京市で地元企業との意見交換会

日本の半値以下の受注単価で仕事を請け負うなど、ここ数年攻勢をかけてきている。一般的なオフショア開発（システム開発・運用管理などを海外の事業者や海外子会社に委託すること）の他に、近年はオンショア開発（中国などの海外の事業者や海外子会社からの技術者を自社に滞在させ、開発業務に当てること）も盛んになり、国境や地域の垣根がますます低くなり、福岡の地場 IT 企業はこのようなコスト競争にさらされて、体力が無益に消耗されているのが現状である。福岡市の百道浜にあるソフトウェア・リサーチ・パークには、多くのソフトウェア開発企業が入居しているが、半数以上はさまざまな問題を抱え、厳しい経営環境にあるという（地場 IT 企業社長談）。

このような閉塞状況を打開するために、地元企業は数年来さまざまな努力を続けてきている。また、地方自治体や九州経済産業局など国の機関もいろいろな施策を打ち出し、企業の自助努力を後押ししている。例えば、福岡県は、福岡の IT 企業と江蘇省の企業との協力関係の構築に対して支援するため、2000 年から数年間、友好提携を締結している中国江蘇省に、地元の IT 企業経営者を中心とした視察団を派遣し、南京市、蘇州市、無錫市などの工業園區（ハイテクパーク）に入居している IT 企業を視察し、業務提携や人材育成等についてさまざまな協力関係の可能性について、互いに実務的かつ真剣な意見交換を行っている（図 3 を参照）。

中国の IT 企業の多くは、日本のソフトウェアベンダーの業務の一部を請け負ったり、アニメプロダクションの作業の一部を担当したりして、近年日本企業との提携関係を強化し、業務量が右方上がりで大きくなってきているが、日本独特のビジネススタイルや商慣習にはまだ十分馴染んでいないとは言えず、業務担当能力は総じて高いと評価されているが、日中双方の企業の取引は必ずしもうまくいっていないのが現状である。しかし

それでも、ここ2、3年中国のIT企業の成長が著しく、日本企業とは、オンショアなどの新しいビジネススタイルを通じて、関係強化を図ってきていると同時に、日本企業をよく知る人材が数多く育ってきている。このような力の付いた中国企業は、日本のIT業界、特に地方のIT企業にとっては、ライバルでもあり、チャンスでもあるということ、上記のITミッションを通じて、多くのIT企業経営者が認識しているようだ。実際、ITミッションをきっかけに、福岡の複数のIT企業が江蘇省でビジネスパートナーを見つけ、業務展開をしているという事例も報告されている。

一方、福岡県等による自動車関連企業の誘致が功を奏して、近年北部九州に大手自動車メーカーによる進出が目覚ましい。これにより、地元で確実な雇用を創出し、地域に潤沢な税収をもたらすと同時に、自動車製造に関連した電子、機械及び素材関連の製造業やデザイン、組込みソフト関連の企業が発展するという構図を描くことができ、大きな波及効果が期待できる。特に組込みソフト分野においては、地場IT企業が独自性と創造性を発揮し、知的所有権を有する製品の開発や製造につなげる機会も多く存在すると考えられる。また、福岡や九州北部にある多くの大学等の高等教育機関においても、組込み系情報分野でのカリキュラムを強化し、当該分野の人材の育成に力を入れ始めている。福岡県が昨年11月に始めた「組込みソフトウェア技術者養成講座」は盛況振りを見せている。同講座は、具体的に家電や自動車などに搭載される制御ソフトウェアを主な対象として、それぞれの製品のハードウェアの設計から、製品の詳細な機能まで、各レベルでのソフトウェア開発ノウハウを伝授するものであり、すべての講座で定員を上回っていたため、追加講座の措置を迫られる人気ぶりだという。人気の背景には、中国やインドなどのIT新興国との激しい競争に晒されている地元企業が、一般的な業務ソフトから、より専門知識が必要で、付加価値の高い組込みソフトへと、業態転換や事業拡大を図っていることがあるようだ。

このように、福岡の地場IT企業は、これまでのIT系中央大手企業の受注下請けという主なビジネスモデルを、時代の流れに合わせて、スピーディーに、ダイナミックに転換していくことが迫られている。

## 2. ゲーム産業

現在では、アニメーションと並んで日本のゲームソフトは、メジャーなデジタル・コンテンツとして、世界から高く評価されており、世界中で発売されているのが現状である。しかし、数々のヒット作の中に、実は、福岡で製作されたものが多数あるということは案外知られていない。例えば人気ゲームのドラゴン・クエスト・シリーズや任天堂の据置型ゲーム機「Wii」に対応したゲームソフトなどにおいては、福岡の地元企業の

貢献が非常に大きい。

「福岡をゲームのハリウッドに」というスローガンに代表されるように、近年、福岡において、ゲームソフトを中心としたコンテンツ産業が活気を見せている。もともとゲームソフトの開発においては、企業が立地する地域に由来するメリット・デメリットは少なく、むしろ開発の人材を養成し、常に供給できるか、技術者が暮らしやすい町になっているか等が重要なポイントとなる。これに着目して、「もっと福岡・九州のゲーム産業を盛り上げよう！」という意気込みで、福岡の元気なゲームソフト企業数社((株)レベルファイブ、(株)サイバーコネクトツー、(株)ガンバリオン等)を中心に、GFF(ゲーム・ファクトリー・フレンドシップ)という団体<sup>3</sup>を結成し、地場のゲーム産業の振興にさまざまな取り組みを行ってきた。さらに、2006年に、GFF、九州大学、福岡市の三者が連携し、「福岡を世界的ゲーム産業拠点に」をスローガンに、福岡ゲーム産業振興機構<sup>4</sup>を設立した。ゲーム産業における産・学・官の連携機構は日本でも極めて珍しく、その成果が期待されている。

産・学・官を支える大きな柱の1つは、九州大学の先進的な教育である。同大学大学院芸術工学研究院は、2005年度より「先導的デジタル・コンテンツ創成支援ユニット」というプログラムをスタートさせ、「世界的に活躍できる次世代のデジタルコンテンツクリエイター」を育成するとして、積極的に取り組んでいる。これらの教育機関の迅速な対応により、ゲーム産業に優秀な人材が数多く供給されることが期待できる。



図4 福岡コンテンツマーケット会場風景

<sup>3</sup> ゲーム・ファクトリー・フレンドシップ： <http://www.gff.jp/>

<sup>4</sup> 福岡ゲーム産業振興機構： <http://www.fukuoka-game.com/>

#### 第4節 福岡が抱える問題点

このように、一地方である福岡の IT 業全体としては、構造的な問題を抱え、不況からなかなか抜け出せないでいるが、あの手この手の施策を打ち出して、分野によっては明るい兆しが見え始めている。中でも、業務用ソフトウェア業などの他の IT 分野と比べて、ゲーム業界は特に活気があり、産学官連携で、その知名度を抜群のものにしていくと同時に、業績も大きく伸ばしている。しかし、問題がないわけではない。

まず第1にゲーム業界の活気が IT 業全体に大きな影響をもたらすにはまだ至っておらず、経済規模もまだ小さい。日本のゲーム産業も、他の多くの産業と同じく東京一極集中と言っても過言ではない。2005年の統計によると、ゲーム産業全体の売上高は1兆円超、ソフトウェア部門だけでも5000億円超とされるが、そのほとんどが東京と大阪を中心とした都市圏の企業からの売上であり、福岡のゲーム産業の売上高は100億円足らずで、全国の1%も満たない。

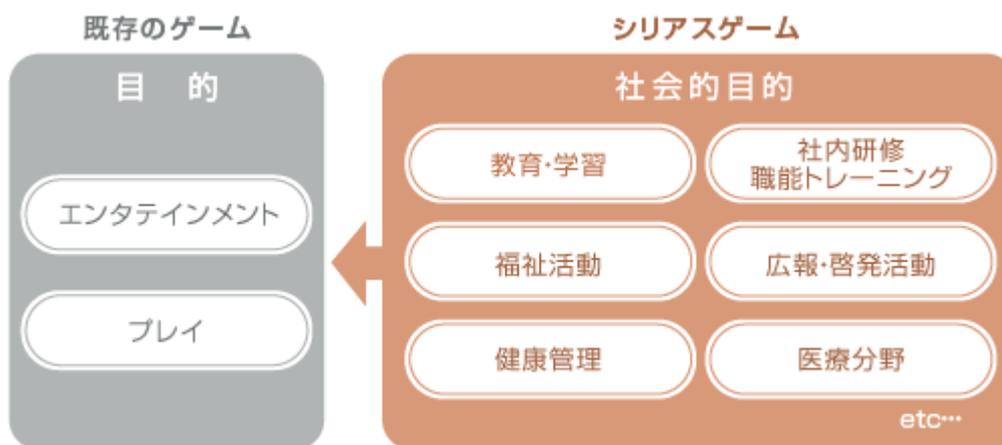
福岡は、九州の中心的地域として、自動車産業や半導体関連産業を中心とした産業集積が進み、GDPは約19兆円(2006年度)に上っており、香港に匹敵する規模を誇っている。その中でも大きなウェートを占めているのは、近年福岡県などが振興策の柱として取り組んできた自動車関連産業である。トヨタ、日産、ダイハツを核とした年間100万台の生産拠点となっており、2006年度の実績は福岡県のGDPの10%超を占めている。また半導体分野では、日本の約25%の生産規模を誇る「シリコンアイランド：九州」における一大拠点として、大手半導体メーカーとベンチャー企業がビジネスを展開している。しかし、いわゆる製造業からサービス業への「ポスト工業」時代が多くの先進国に訪れており、福岡もそのグローバルの波から逃れることはできない。自動車産業や半導体関連産業に取って代わる、コンテンツ産業を含めた IT 業や文化創意産業の振興が大きな課題となっている。

ゲーム産業は、地域に大きな雇用を創出することが難しい。現在でも、ゲーム製作企業各社は優秀な人材を確保するために、東京や大阪などの大都市で積極的な求人活動を展開しており、地元の若者がこれらの企業に就職する機会が減っている。もちろん、地元からも多くの優秀な人材を養成するために、産学連携という形で、九州大学などを中心に、ゲームやデジタル・コンテンツの製作に関連したカリキュラムを積極的に導入しているが、それを考慮しても、ゲーム製作企業が福岡で毎年雇用する社員数は、産業の範囲が異なるため、単純比較はできないが、自動車関連産業や半導体関連産業からみれば、非常に少ないと言わざるを得ない。

これに加えて、地方のゲーム産業は、中央大手やハードウェアベンダーに過度に依存

せざるを得ない現状も問題である。日本のゲーム産業の構造として、家庭用テレビや携帯型機器用ゲーム（ニンテンドーDS やプレイステーション3のようなコンソールマシン用ゲーム）とオンラインゲームとの売上げの比率は約7：1（2006年実績）となっており、つまり、前者は圧倒的に市場規模が大きい（ちなみに、中国や韓国では、むしろゲームと言えばオンラインゲームと言うほど、オンラインゲームの占める割合が圧倒的に大きい）。しかし、家庭用テレビゲームや携帯用ゲームの多くは、それぞれ異なるハードウェアに依存しており、ハードウェア間の互換性がまったくない。したがって、新型のゲーム機の発売など、ハードウェアの変更があると、多くのソフトウェアベンダーはそれに対応するために、多大なコストを強いられることになる。例えば一昨年末にソニー・コンピュータエンターテイメントから発売されたプレイステーション3は、当時のハイエンドPCをはるかに凌ぐ性能を有しており、「家庭内スーパーコンピュータ」と称されるほどだったが、実際にその性能をいかしきったソフトウェアを作成しようとすると、1タイトル当りのコストは10億円をくだらないとも言われている。このように、ゲームソフトがハードウェアの仕様に大きく依存している実態が、ソフトウェアベンダーの経営を不安定にする要因の1つとなっている側面が指摘されている。日本全体ではゲーム産業はおおむね好調という認識が一般的だが、実際は、任天堂やソニー・コンピュータエンターテイメントなどの少数のハードウェアベンダーの一人勝ちという見方もある。

一方、すでに7000億円近くにまで成長した国内家庭用ゲーム市場をさらに拡大させるためには、これまでの娯楽というゲームの性格から一歩踏み出し、ゲーム産業の社会性を強化し、日常生活の中から幅広い需要を生み出すべく、学習、医療、福祉といった社会的問題を解決することを主な目的として開発する、いわゆるシリアスゲーム（図5



(SG ラボ、<http://www.sg-lab.net/product/index.html>)

図5 シリアスゲームと既存のゲーム

を参照)への取組みが必要になってきている。シリアスゲームという概念そのものは近年生み出されたものである。ただ、それまでも類似したコンセプトを有するさまざまなゲームはいくつも作られていたが、ジャンルとしての認知はなかった。しかし、今日のように娯楽性の強いゲーム市場が成熟し、関連技術が高度化すると、シリアスゲームに対するニーズが自然に高まり、その結果、積極的にその考え方を取り入れるゲームが増え、今日では新しいゲームジャンル、研究領域を形成するほどに広まりを見せている。また、ゲームというジャンルの社会的地位を向上する点でも注目を集めている。

## 第5節 政策の課題

産業の振興には市場の視点が欠かせない。市場の規模、性質および制限が、産業の規模、内容及び将来性を大きく左右する。特にデジタル・コンテンツの場合、インターネットや情報技術の性格上、最初からグローバルな市場を前提として考えなければならない。対象を地域に高度に限定する政策は、その効果が限定的になりがちである。

一方、市場という観点からみると、中国や韓国など、東アジア地域は情報インフラの整備が進んでおり、文化的価値観に類似性が高く、文化的娯乐的付加価値の高いデジタル・コンテンツの潜在的市場規模も非常に大きいと考える。

福岡の経済と文化の振興において、デジタル・コンテンツ産業を含めて文化創意産業の発展は、大きな柱となり得るが、福岡の一人勝ちという構図より、グローバル化された環境の中で、とりわけ周辺の国や地域と共存共栄を目指し、福岡の優位性をしっかり認識し、アピールしながら、他の国や地域とWin-Winの関係を構築することがより現実的で、その成果が期待できる。

近年中国をはじめとする東アジアの国々の経済成長や文化創意産業の振興に伴い、日本と東アジア各国との間に、文化・経済交流やビジネスとしての業務提携など、さまざまなチャンスが生まれているが、行政として、これらのチャンスを生かし、デジタル・コンテンツ産業における東アジア各国との協力関係をいかに構築していくかが大きな課題である。

その具体的な取組みの1つとして、福岡の各大学で学ぶ留学生に対して、デジタル・コンテンツ産業関連企業におけるインターンシップの強化や福岡の企業と東アジア各国と地域の企業とを結ぶ共通の人材としての活用など、留学生の福岡企業での就職を積極的に取り組むシステムを構築することが考えられる。

一方、地域振興においては、雇用の創出も極めて重要なポイントである。その場合、波及効果の大きい産業の振興や支援が有効である。福岡は現在ゲーム産業に活気がある

が、地元に必要な雇用を創出という観点から、行政の支援は、むしろゲーム産業本体というより、ゲーム産業が波及しうる分野、あるいはゲーム産業の優位性により振興可能な新しい分野に向け、ゲーム産業を含むバリューチェーンの構築を目標に据えるべきである。福岡には多くの大学があり、これらの大学との一層の連携により、大学の研究開発能力及び人材育成能力を地域に十分生かす機運を醸成するが可能で、新しい産業に十分な人材を供給することができると思う。

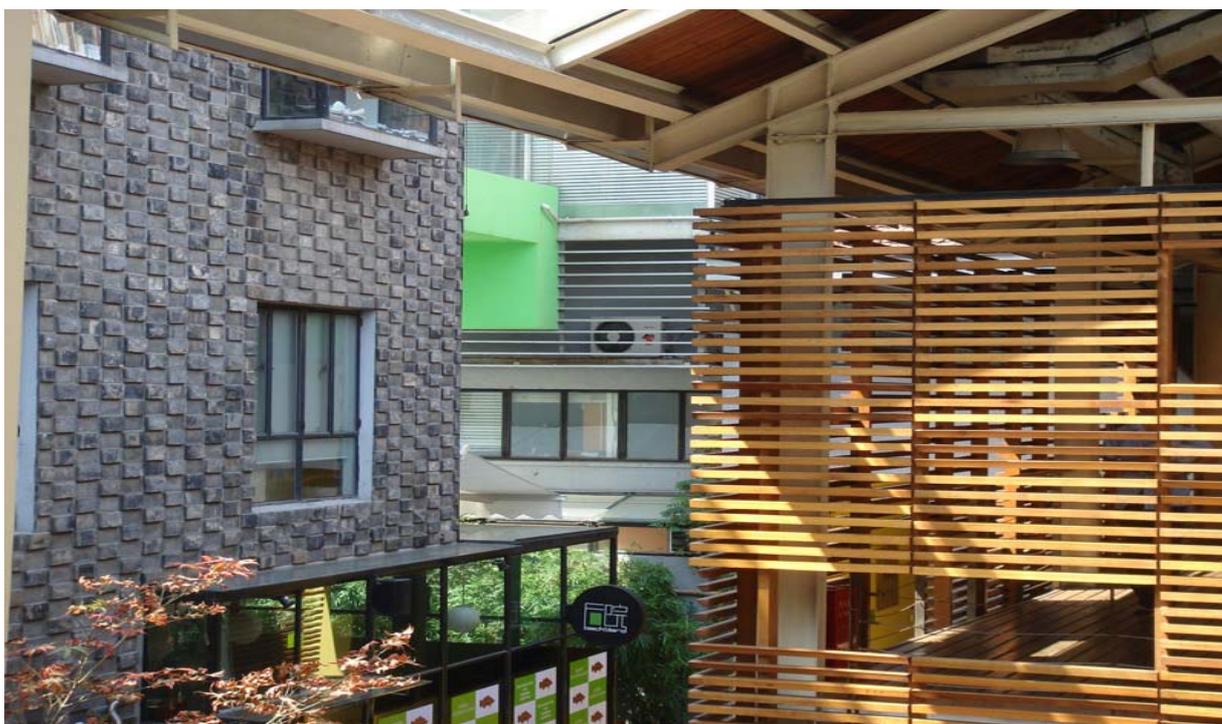


図6 上海創意パークの1つ、「8号橋」の内部



## 第七章 文化産業基盤としての歴史的建築物の可能性 ～福岡市における既存ストックの活用に向けて

### 第1節 創造、交流空間を求めるクリエイター

創造都市やデザイン都市を目指す各都市で活動するクリエイターの中には、既存の中古物件を改装し、自らのアトリエとする例が多く見られる。地域によっては、そうした物件に入居する形で転入してきたクリエイターが集まり、産業の集積がみられる箇所もある。

日々、創造的な活動を行うクリエイターにとって、歴史的な建築物は、自由な内装が可能である点はもとより、地域の歴史的な文脈の中で育まれてきた空間である点で、創造の場としての魅力があるのではないだろうか。

こうした文化産業（クリエイター）による歴史的建築物の持続的な活用は、地域資源とも呼べる物件の保存、再生を促し、アトリエの集積が進むことで景観まちづくりにも繋がるといえる。

本プロジェクトで研究の対象とした北京、上海の文化産業においても、多くの事例で歴史的建築物の活用が図られており、地域開発と文化産業振興が一体的に進めていることが改めて確認された。

本節では、中国での歴史的建築物活用に関わる社会的な背景の把握をした後、実際の活用事例の分析を行い、福岡における歴史的建築物の活用課題とその可能性について述べる。

#### 1. 歴史的建築物を取り巻く中国社会の潮流

##### ◎オリンピックに向けた再開発に伴う物件の保存と再生

北京市内の旧市街4区画にある胡同40数本と1,474カ所（主に四合院）について、文化財保護を目的とした再生事業が予定されている。特別補助金を含む事業費は2億5,000万元（約37億円）の見込みであり、9635世帯が一時的に引越し、2008年6月までに完了予定となっている。（ロイター2007.11.28、人民日報2008.1.8）



写真:整備が進められる市街地

#### ◎歴史的建造物の高騰

北京市政府は四合院などの保護に関する規定を施行している。定められた規定では、物件の保護が目的であれば民間資本による売買が許可され、他省の住民や企業、外国人からも購入も可能とされている。その結果、価格が急上昇中である。

徳内大街の一角、敷地 1700 m<sup>2</sup>の清代の四合院が 5,000 万元前後(2003 年)から 8,500 万元(2007 年)へと価格上昇している。北京市内の四合院価格は 1,000 万元から数千万元が中心。

順益興不動産有限公司の取り扱いでは、賃貸の相場は 1 万 6,000 元/m<sup>2</sup> ~ 最高 5 万元前後。広さは 150 m<sup>2</sup> ~ 2,000 m<sup>2</sup>が中心で、200 m<sup>2</sup>の物件が 2~3 万元/月となっている。年間 30~40 件(2000 年)の取引が約 100 件(2006 年)に増えているが、顧客の 7 割は中国人であり、3 割が華僑や外国人である。

現在、四合院は市内に約 1 万 6,000 件以下となっており、うち約 3,000 件が個人所有で直接的な売買の対象となっている。残りは政府や中国人民解放軍系機関が所有するケースが多い。(産経 2007.12.5)

#### ◎インベントリの作成と保護計画の策定

北京市規画委員会、北京市文物局による「北京市優秀近現代建築物保護リスト(71 カ所、188 棟の建築物)」が発表されている。対象建築物は、原則として取り壊し禁止

とされている。対象となるのは、1840年～1976年までの、清朝後期から中華民国、中華人民共和国初期の特徴を残す歴史的、芸術的価値が高い建築物。

保護計画として、「北京旧城二十五区画歴史文化保護区保護計画」、「北京歴史文化名城保護計画」、「北京皇城保護計画」などが策定され、「文化財、歴史文化保護地域、歴史文化都市という3つのクラスに分けた保護体制」が整備されている(新秦商務諮詢(上海)有限公司 2007.12.24)。

## 2. 中国における文化産業振興と歴史的建築物の活用事例

### ◎【上海】8号橋、9号橋

自動車部品工場として建てられた建築の活用事例。

通りに面するオープンスペースをアプローチとし、敷地内に残る工場建築を渡り廊下(ブリッジ)で連結している。

外観は当初のものではなく、旧状の煉瓦壁のイメージを現代的に再解釈したデザインによって改装されている。内部の構造部分や基本プランは当初のままである。

建築関連の事業所が多く入居しているほか、展示場となるホールも備えている。8号橋の開発によって周辺の地価が上昇するなど、地域の不動産評価にも影響を与えている。

街路をまたいで残された旧工場時代の建築物と、8号橋、9号橋の整備に伴って建設された現代建築が渡り廊下によって繋がり、ひとつのコンセプトを共有する点が興味深い。



写真:8号橋外観



写真:8号橋内部



◎【上海】19 参Ⅲ

英国人建築家によって家畜屠殺場として設計された建築の活用事例。

周辺一帯には同時期に建設された大型の公共施設が集まっており、それらについても解体せず活用を前提とした再開発が進められている。

主にファッションデザイン関連の小売店が入居する予定になっている。屠殺場として設計された空間を活かしたテナント割り当てが検討されており、最上階にはファッションショーが可能なホールが設けられることとなっている。

テナントの誘致は上海政府も支援し、各国のブランドが一同に集まることになっている。よって、文化を創造する場としてではなく、新たな文化交流の場となることが期待される建築といえる。

外観、内観共に最低限の改修に留められており、モダニズム建築として特徴的な意匠やコンクリートの素材感が今に残されている。象徴的な外観を持つ建築であることから周辺地域の核施設となることが予想される。



写真:19 参Ⅲ外観(施行責任者と視察メンバー)



写真:19 参Ⅲ内観



写真:旧屠殺場周辺で改装中の物件

◎【北京】798

広大な旧軍需工場の敷地に残された工場群の活用事例。

煉瓦造の工場や倉庫、コンクリート造の事務棟、煙突、クレーンなど軍需工場時代の多様な建造物が残されており、中には今も工場として使用されているものもある。

敷地内の道路整備は政府が行っているが、建築の改修などは事業者の負担で行われている。投資元は欧米、香港、マカオなどの外資も多い。

北側から採光し、柱の少ない内部空間を有する工場建築の特性を活かしたアートギャラリーが多いが、購買層の来客が少ないため、主としてクリエイターの北京事務所として利用されていると捉えることができる。ギャラリーの他に喫茶店やレストランなども既存物件を活用して営業している。

開口部については、活用されている物件の多くが改修を施し、オリジナルの玄関を設けている一方で、その他の部分は当初のままにしている例が多い。しかし、コンクリート造の建築物の壁面に対し、新たに煉瓦壁を設える例も確認でき、工場＝煉瓦のイメージが先行していることをうかがい知ることができる。

年々、賃貸料が上がってきており、若手クリエイターの進出が難しくなっている状況であるが、近隣にある芸術系の大学に所属する教員や学生が798で活動することもあり、人材育成の面でも大きな貢献をしている。

軍需工場としてのテーマパーク性も感じられる798であるが、様々な投資が行われ続けており、今後も未利用の工場建築の活用は進められると考えられる。こうした発展によって北京の文化産業の一端をより大きく担うほか、観光地としての認知度もこれから高まってくると考えられる。



写真:798 内の通り



写真:改修が進められる物件



写真:798 内のギャラリー、カフェ

## 第2節 福岡における歴史的建築物の活用課題とその可能性

前述した中国の事例はいずれも地方政府が支援して活用を促し、民間がそれに応じて事業を進める形のものであるが、こうした例は福岡では見られない。行政施策の展開手法の違いもあるが、これまでの福岡市の施策を振り返っても、市内に残された歴史的建築物の活用が論じられてきたとは言い難い。

近年では、商都として発展を進み続けるがゆえに失われていく有形、無形の文化遺産について、今一度その価値を見直して活用することで、福岡市の風格を高めていこうとする政策提言「市民遺産の活用 ～福岡の文化継承のシステム」が市職員研修の一環で行われている。提言では、歴史的建築物をはじめとする福岡市民の遺産(市民遺産)について、活用することによってはじめて経済的効果や、教育的価値が顕在化してくるものであると位置づけ、「活用」することを前提とした保存、継承を提案している。

このような考え方は前述の中国の事例にも共通しており、建築物の文化財的価値そのものではなく、既存ストックの内部空間利用の可能性に着目した結果現れた方向性であるといえる。実際、福岡の町において歴史的建築物の活用可能性に着目した民間の動きも出てきている。

博多区上川端の「冷泉荘」、中央区桜坂の「さくら荘」などはその好例である。共に、老朽化して使い道を失いかけていた集合住宅を複数のクリエイターが借り受けて再生させた物件である。冷泉荘の場合、約3年間の期間限定で約20組のクリエイターが事務所やアトリエを構えている。こうした民間の実験的な試みに対して、次の展開に繋がる支援ができるかどうか、福岡行政に求められる課題といえよう。また、桜坂付近ではクリエイターの集積もみられ、地域文化の一つになりつつある。

第2章で前述した国内の先駆例をみると、クリエイターの集積は都市の文化産業振興において欠くことのできない要件といえる。福岡の町中でそうした兆しがあるとなれば、クリエイターの育成と、活動拠点の整備が求められているといえる。

福岡市は文化産業として振興を進めるゲーム分野について、2006年にゲーム制作企業8社の団体GFF、九州大学との3者連携によって「福岡ゲーム産業振興機構」を発足させているが、その重点事業にクリエイターやプロデューサーといった人材の育成を据えている。また、九州大学大学院芸術工学府は2008年度から芸術工学専攻内に「コンテンツ・クリエイティブデザインコース」や「環境・遺産デザインコース」を設け、大学院生を対象とした人材育成をはじめており、歴史的建築物の活用と文化産業振興を担う人材の輩出を目指している。

福岡において歴史的建築物の活用と文化産業振興を支える民間、行政、教育・研究機

関の活動は始まったばかりであり、今後も国内外に参考事例を求めつつ、福岡独自の展開が期待されよう。



写真:冷泉荘外観



写真:冷泉荘玄関

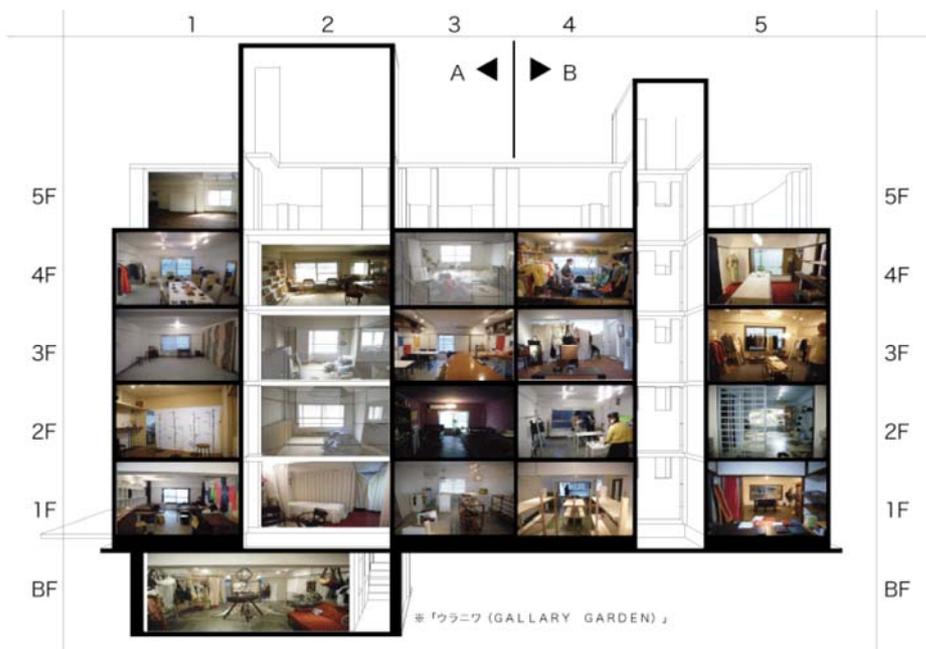
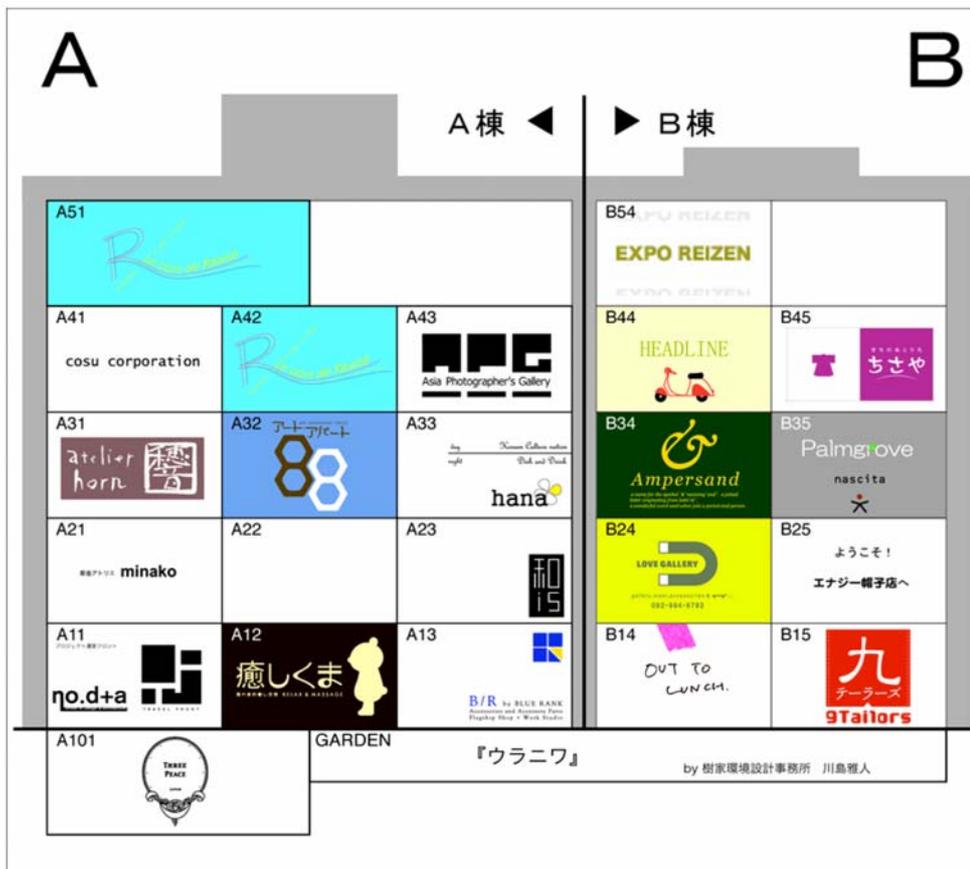


図: 冷泉荘の入居状況案内

(冷泉荘 WEB サイト <http://kawabata.travelers-project.com/>より)



写真: さくら荘入口と古物店玄関

さくら荘・かおり荘  
第2回 桜坂路地うら市  
3月29日(土) 3月30日(日) 11:00~19:00 さくら荘 雨天決行  
11:00~17:00 かおり荘

春秋ご好評いただいた古モノ好きのための、盛の市を開催します。今回はかおり荘との合同企画で、内容をさらにパワーアップします！春のような、気持ちがあわくわくするモノをお見せするため、参加店一円ただ今募集中です。どうぞ期待！！

++++参加店++++  
さくら荘 キノグリコ【雑貨・古道具】/ たらうのおでかけ【ジャンク・古道具】/ kamish【帽子・小物】  
一風【中古家具・ブック・雑貨】/ POCOMO【古道具・雑貨】/ ウップ・スタンプ【清しごま・はんこ】  
からくや食堂【飲食】/ るごろう【中古レコード・古道具】  
かおり荘 ありと屋【古】/ Yanchinsu 茶【飲食】/ 崎ぎ【お宝小物】/ よらのにがい【古道具】  
cosakka【古】/ 目黒あみ製菓【和菓子】/ suzuko【飲食】/ mak【飲食】/ La cachette【石綿】

さくら荘 福岡市中央区桜坂2丁目1-44  
090-8353-5330(るごろう)

かおり荘 福岡市中央区桜坂2丁目3-37  
092-752-6022(ありと屋)

アクセス: 地下鉄七隈線桜坂駅より徒歩1分  
西鉄バス桜坂駅より徒歩1分

※会場には駐車場・駐輪場がありませんので、公共交通機関をご利用いただくか、お車の場合はコインパーキングへ。自転車は地下鉄桜坂駅前に有料駐輪場がございます。

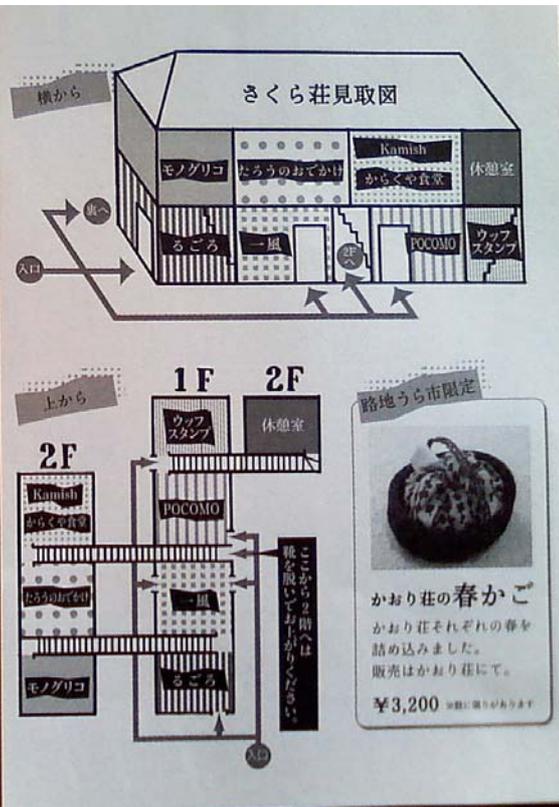


写真: さくら荘の見取り図(右図「桜坂路うら市」フライヤー)

## 終章 中国文化産業振興の特色と福岡の課題

本研究は、「中国の沿海部主要都市が導入している文化産業振興策の内容と実施体制を調査し、それぞれの特色を明らかにしたうえで、各都市における国際協力の現状とポテンシャルを明らかにするとともに、福岡・九州による参画の可能性と仕組みを考察する」を目的に行われてきた。ここでは、調査で明らかになった中国文化産業振興の特色を整理し、福岡が今後文化産業振興を通じて中国市場に参入していくうえで必要と思われる課題を提示しておきたい。

まず、中国の文化産業振興について、下記のような特色を見いだすことができる。

### 1. 行政主導による計画性の高い文化産業振興策が実施されている

社会主義計画経済体制の中国では、文化を産業化することはもともと不可能であったが、市場経済への体制移行が進むにつれ、産業政策の一環として戦略的に重要視するようになり、経済原理に基づく企業活動も奨励されるようになった。しかし一方では、文化産業振興のための総合計画が策定されるなど、文化産業を取り巻く体制の変化や施策展開に大きな変動が見られるものの、依然として行政主導の性格が強く現れている。

国策レベルにおいて、共産党中央委員会による文化事業への産業的要素導入の「認知」が文化産業振興の前提条件である。それを踏まえて政府も、「民間資本の文化産業への導入に関する決定」、「文化領域への外資導入に関する意見」、「文化体制改革の中で非営利文化事業団体の企業体への転換に関する税務政策についての通達」といった政策文書を次々と公布し、文化産業振興のための環境づくりに腐心している。

一方、地方レベルにおいては、各地の地方政府は国の政策に呼応する形で相次いで文化産業の発展計画を策定し、「国家『十一五』期間の文化発展計画要綱」に基づいて各地独自の文化産業の中長期戦略目標、任務と内容を具体的に定める動きが見られている。

例えば北京の場合、中国の政治、文化の中心であるとの特色を活かし、それに相応しい文化産業の基本的な枠組みを構築し、中国国内における文化産業発展のモデル都市の建設を目標に掲げている。また、北京の歴史および現在の文化資源構造の実情に基づいて、複数の異なる特色を持つ産業パークを建設する「北京市文化産業配置計画」も策定されている。さらに「十一五」期間中の文化産業の産出増加額を年平均15%にするとの成長目標を打ち出し、文化産業を北京市の主幹産業としての地位を高め、2010年までに、文化産業の産出増加額を全市GDPの10%以上に増やし、文化産業関連の就業者数も北京の総就業人口の7%前後に達するように数値目標を設定している。

上海も同じように文化産業の振興を計画的に進めている。具体例として、短期的には（2010年まで）上海の創意産業の産出増加額を全市GDPの10%以上に増やし、中期的には（10年～15年）上海をアジアで最も影響力のある創意産業中心都市の一つに、そして長期的には（20年～25年）上海を世界で最も影響力のある創意産業中心都市の一

つに築き上げることを目標に掲げている。

また、上海は全国に先駆けて、海外の先進事例を参考にして「都市創意指数」という新しい統計指標を開発し、上海における創意産業の発展状況と創意産業の成長をもたらす諸要素を統計的に集計・分析し、創意産業の競争力及び他の都市の創意活力との比較評価を行っている。

## 2. 文化産業振興に必要な支援策が体系的に実施されている

文化産業を民営化や市場化の方向に向けて振興していくために、組織機構の整備が図られている。中央文化部には文化産業司（局）が設けられ、地方各都市においても政府内に文化政策と産業政策を統合する専門部署「文化産業弁公室」、そして民間をも巻き込んだ産学官連携による文化産業協会のような機構が設置されている。それぞれの組織機構は所属する政府の指導を受けながら、各種資源を効果的に活用している。

また、文化産業を振興するための各種支援策も体系的に用意されている。例えば、文化産業に関連する製品の輸出拡大に関する税制優遇策、文化産業枠の特別融資、さまざまな表彰や奨励金も制度として重点的に整備されはじめている。とりわけ文化産業関連のさまざまな事業所が集まる施設を認定し、国や地方政府からの支援や優遇策を集中的に適用させる文化産業基地の整備は代表例である。

文化産業基地または創意産業園区（産業パーク）は、一定数の事業所の集積により当該産業のスケールメリットを形成し、互いの競争を通じてイノベーションを促す一方、そこに提供される公共サービスも効率が向上し、加えて周辺地域の地価上昇も期待できるといったメリットが期待されている。とくに上海では、「区域内の人文環境と融合し、現地の産業文脈と人脈を伝承し、創意の精神を持って工業的空間を活性化させ、新しい産業内容を集中的に注入すること」を主旨として、75 か所もの創意産業パークが指定され、産業発展を牽引する役割を果たしている。

さらに、このような産業クラスターは、創造的な「場」としての性格が強いため、建築・ファッション・デザインのほか、アニメーションなどのコンテンツビジネスや現代美術などの領域別に、北京も上海も、市内各地域固有の歴史的な文脈や景観に沿ってこのような「魅力的な拠点」を計画的に配置、構築しはじめている。

## 3. プラットフォーム構築による公共サービスの向上がはかられている

文化産業や創意産業関連の企業の多くは市場対応能力の乏しい中小企業であり、情報チャンネルや市場資源等の面においてさまざまな困難を抱えているのが実情である。そこで、個々の企業、各種業界団体、さらに研究教育機関や行政関係部門が持っている優れた資源を提供しあい、これを有機的に活用できるプラットフォームの構築が進められている。

とくに上海は、ロンドン、ベルリン、ニューヨークといった都市が行ってきた創意産

業の振興経験を参考にし、行政主導によって上海創意産業センターと上海創意産業協会を設立し、その傘下に情報ネットワーク、投資コンサルティング、知的所有権、人材育成、展示取引、研究開発設計及び国際交流といった7つの公共サービス・プラットフォームを重点的に整備し、産業育成の重要なテコとして活用している。

例えば、上海創意産業センターが運営するウェブサイト「創網」では、内外の創意産業機構と協力しながら、各種創意企業及び個人に対し情報、交流、展示、知財・技術の移転、取引、委託代行の仲介サービス及び情報サービスを提供している。このプラットフォームを使って業務提携のパートナーを見つけた事例も多く報告されている。

また、上海市中心部に設立されている「上海創意の窓」では、常設展示、交流イベント、新作発表及び取引などの事業を積極的に展開し、一般市民に国内外の先進的な創意理念を広く紹介すると同時に、国内外のデザイナーや創意関連企業に多くの取引機会を提供している。

上海創意産業センターの計画では、今後5年間にこの7つのプラットフォームは3000人の従業員を直接雇用し、10000社以上の創意産業企業に各種コンサルティング及び情報サービスを提供し、2000以上の知的所有権の移譲（技術移転）を進めることが目標に定められている。

公共サービスの提供を目的に形成されたプラットフォームの存在は、上海が誇る文化産業振興経験の一つであり、海外企業が中国文化産業市場に参入する窓口でもある。

#### 4. 文化産業振興のために海外先進都市（企業）と積極的に協力する

中国で国策として推進されている文化産業振興は、欧米先進国へのキャッチアップ型の性格が強いため、海外都市や企業との交流や協力は積極的である。

例えば産業振興の基本構想の策定において、上海の政府部門と専門研究機関は、ニューヨーク、ロンドン、東京、香港など国際都市の文化関連施設の配置を研究し、各都市は概ね川沿いや都市の中軸線に沿って文化産業クラスターを形成している事例を参考にして、文化創意産業の空間配置をランド・デザインし、それぞれ異なる機能を持たせた文化創意区域を区分している。

また、工場跡地や旧市街地の改造を通して建設された上海の新しい創意産業パーク75か所のうち、中国だけでなく、アメリカ、日本、フランス、イタリア、シンガポールなど30か国や地域の3500社の関連企業が入居し、企業同士のグローバルな展開は日常的に行われている。北京の文化産業基地においても同じような現象が見られる。

さらに、2005年から上海は毎年秋に「上海国際創意産業イベント week」を開催し、「創意作品から、創意製品そして創意商品へ」をスローガンに、関係各分野において「創意産業化、産業創意化」を目指した実践成果の展示交流を行っている。このイベントでは毎年100以上のプログラムが実施され、国際的に著名な専門家やデザイナー、数十か国と地域から訪れた創意産業従事者がシンポジウムや展示会及び各種交流事業に参加し、中国の出

展者や産業関係者とビジネス交流を行っている。

なお、この種の見本市のようなイベントは、中国では往々にして文化観光と結びついて行われ、「コンベンション経済」または「集客経済」として大きな経済波及効果を生み出している点で注目を集めている。現在、上海のほかに、100万人規模を集客する深圳や北京での国際文化産業博覧会も毎年開催され、内陸地域でも各都市が持ち回り方式で「中西部文化産業博覧会」を開催し、文化産業振興による地域経済全体のレベルアップをはかっている。

## 5. 福岡がこれから取り組むべき課題

製造業からサービス業への「ポスト工業」時代が、すでに成熟した先進国に訪れており、福岡もそのグローバルの波から逃れることはできない。自動車産業や半導体関連産業だけでなく、コンテンツ産業を含めたIT業や文化創意産業の振興も政策課題として取り上げる必要性が高まっている。中国において急速に成長する文化産業は良い意味での刺激になるはずである。

近年、中国をはじめとする東アジアの国々の経済成長や文化創意産業の振興に伴い、日本と東アジア各国との間に、文化・経済交流やビジネスとしての業務提携など、様々なチャンスが生まれているが、行政として、これらのチャンスを生かし、文化産業における東アジア各国との協力関係をいかに構築していくかが大きな課題である。

これまでの研究会での討議と前出の各レポートの結論から、実現可能性に基づいて、これから文化産業の振興において福岡が取り組むべき課題が導き出されている。

1) 福岡の文化産業に関する情報ネットワークを強化し、その成果を総合的に提供できるウェブサイトを早期開設する。そして内容の充実をはかりながら段階的に国内外の類似サイトとの相互リンクを増やしていく。福岡に立脚しながら、東アジア域内の情報環流を促進し、将来的にはこの情報プラットフォームを使ってビジネス交流も実現できるように整備していく。

2) 福岡にある大学との連携を一層促進し、大学の持つ人材育成機能を地域に活かす仕組みを作る。とくに東アジアとの協力をはかるために、一つは福岡で学ぶ留学生の地元関連企業でのインターンシップを支援し、留学生の福岡企業での就職を積極的に推進することによって、福岡の企業と東アジアの企業を結ぶ架け橋となる人材を育成する。もう一つは東アジアの大学と提携し、文化産業関連の人材研修を現地と福岡で段階別に共同で実施する。研修実施に伴う直接的な経済効果が期待できるだけでなく、そこで築かれる人的ネットワークは産業交流の更なる促進をもたらす可能性も期待できるからである。

3) 「ゲームハリウッド構想」や「コンテンツマーケット」といった既存支援事業の横断的連携を強化し、共同実施などの方法を持って各種支援策の相乗効果を高める仕組みを案出する。とくに雇用創出による地域振興の視点に立って、デジタルコンテンツ産業と観光業との連携策を探り、各種展示会やビジネス商談会を「集客経済」の観点から積極的に誘致・開催し、その波及効果を高めていくアイデアを関係方面から広く募集する。

4) 福岡にある歴史的建築物の保存と使用状況を調査し、文化産業の観点から総合的な活用計画を策定する。歴史的建築物はクリエイターにとって創造の場としての魅力があるだけでなく、アトリエの集積による景観まちづくりに象徴されるように、地域開発が固有の文脈に基づいて行われる可能性も高まるからである。

福岡における文化産業の振興は、現状の中央大手企業の下請けに満足せず、グローバル化された環境の中で、自らの比較優位性を踏まえ、アジア、中国との協力促進によって **Win-Win** 関係を構築し、持続可能な発展に結びつく道を歩むことが期待されている。



## 【資料】福岡アジア都市研究所セミナー記録

テーマ 『東アジアからの挑戦 ～文化産業と創造都市～ 』  
日 時 平成 20 年 2 月 20 日(水) 13:00～15:00  
場 所 福岡市役所 15 階講堂

### 【第一部】基調講演（橋爪紳也） 『東アジアからの挑戦～文化産業と創造都市～』



#### ◎「文化産業」と「創造都市」

「文化産業」と「創造都市」という二つのテーマをもとに、今、世界の都市が施策を競い合っている。文化産業とは、産業のある領域の名称であり、創造都市とは、世界中の都市が目標としているイメージである。個々人や、各都市によって解釈の違い、定義があるが、いろいろな解釈で定義できる曖昧さが、魅力的である。

都市は付加価値の創造の現場となり、それが都市の役割でもある。都市におけるクリエイティビティ（創造性）の必要性はそこから生まれる。

創造産業でつくり出される品々は、機能性のみや、原価から価格を積み上げる価値基準のみならず、デザインや、ステイタスによって付加価値が与えられる。

都市が消費の場となっている点が、昔の都市とは、意味合いが異なる。現在は、暮らしが数年単位で逐一変わっていく中で、付加価値こそが大事である。

付加価値を生み出すのが都市であり、価値を生み出す分野を育てる必要性があることに、世界の人々、都市が気付いたといえ、各国が戦略を練っている。日本人も戦後、工業デザイン、漫画、映画、ファッションなどの分野で、世界のトップを担い、各国の憧れの的となってきたと我々は理解してきたが、そういった結果は民間が努力した結果であり、行政施策としては、付加価値を高めてきていないといえる。

特に、情報化社会の中で、映像やゲーム、アニメーションに関する産業化が必要であ

るが、日本は各国に遅れを取っている。韓国は映像やデザインの分野で産業振興を強めており、日本における韓国ブームもその一環であるといえる。その他、中国、香港、台湾も、IT分野の産業化を進めている。アジア中の国が文化産業に力を入れている中で、日本はこのままでよいのか認識を新たにする必要がある。

昨年くらいから経産省がコンテンツビジネスや、新しいデザイン（新日本様式＝ネオジャポニズム）の振興を進めるようになってきているが、日本は追いかけてきた立場から、追い抜かされる立場へとなりつつある。

また、中国では国家を挙げて文化産業を振興しており、各都市（上海、北京、杭州、重慶など）では文化産業に関わる産業見本市、ビジネスミーティングが開かれている。そうした会合には大学も進出し、現代美術や、観光（ホテルの設計提案など）も産業として提案しているほか、メディアも力を入れて競っている。

こうした動きは民間同士だけでなく、中国中の都市同士が競い合っている点でも注目できる。見本市は、アイデアを競う場となっており、商談をまとめるブースも設置され、ビジネスの機会を提供しているのである。そこには「文化で金が儲かる」というスローガンが掲げられており、出展分野も、山東省の雑技のような伝統的な芸術から現代舞台芸術、伝統工芸品、インテリア、自動車デザインなど、最先端産業から伝統産業まで幅広く取り上げられており、その主体も国から各地方に及んでいる。

### ◎創造都市をめぐる世界の潮流

中国や韓国では国家を挙げて、国のブランディングを進めているが、日本は民間がしてきたのみである。近年、日本政府の意識も変わりつつあるが、国家としての都市政策だけではない向きの動きもある。EUでの都市のブランディング（創造都市の議論）はその典型である。

EUではヨーロッパ地域を包括的に考える一方で、各都市の固有性を活かさなければならぬとしている。そこで、都市にとって地域の文化を活かすことが優先であるとし、都市が文化の祭典をはじめている。そこでの視点に共通しているのは、職人の技など、従来の産業を現代に活かしながら、文化的な活動を創造している点である。つまり、ものづくりがアートや観光につながりつつある点である。

英国のブランディング政策は、20世紀に起こった英国の衰退、アイデンティティの欠損を克服し、もう一度、世界中に英国をアピールしようとする動き「クールブリタニア」（1997～）から始まっている。ハブUKと称し、ありとあらゆるアイデアや商品、サービスが英国発であったことを振り返り、再び実践しようとする動きである。その一環として、クリエイティブアイランド構想を示し、アート、デザイン、建築、音楽、映画、ファッションの振興に努めたほか、空港、駅、なども再整備し、都市の「玄関口」についてもデザインを強調したのである。WEBサイトの刷新も「玄関口」再整備の一環といえる。ミレニアムプロジェクトでは、ロンドンアイ（観覧車）、ミレニアムドーム

など、大胆なデザインをまちなかに設置し、こうした数々のプロジェクトで都市「ロンドン」のイメージを大きく更新させたといえる。ロンドンのアイデンティティを呼び覚まそうとする動きに繋がった点で注目される。

創造都市の構想は各都市に広がってきたが、そもそもロンドンの都市施策は、創造都市 (Creative City, チャールズ・ランドリー, 1995) という考え方によるものである。あらゆる社会の問題に対し、解決策を他都市の真似ではない、地域ごとに市民が考えようという運動ともいえる。その原動力として、文化芸術と市民の創造力があり、ロンドンにはクリエイティブ産業のメッカとなっているともいえる。ボローニャ (伊)、ナント (仏) なども、人間的なスケールの町並みの中で、職人の技を活かしている創造都市といえる。また、スペインの都市再生 (例、前衛的な建築家による美術館設置を行ったビルバオ) も注目される。日本においても、横浜、金沢の都市づくりが先駆的といえる。後発で神戸、名古屋、大阪が続いている。創造都市の構想はメッセージ的であるともいえるのである。

ナントでは、去年から 60km の河川をギャラリーみたてたアートイベントを始め、話題になった。こうした大規模イベントを数年おきに公共事業として行い、文化的な川縁を作っていくとする施策である。単に文化、芸術の振興ではなく、奴隷売買の拠点としての都市イメージの更新という意味も含んでいる。ナント発の人形劇集団「Royal de luxe (ロワイヤルデュルクス)」は創造都市から生まれた新たな文化といえる。まちなかで 4 日間にわたって興行する「The Sultan's Elephant」では物語 (作品) を都市空間でみせる劇である。最先端の技術を使うが、よくみると、紐で動作を制御するなど、からくり的であり、職人技を活かしている。一過性の祭りに見えるが、都市空間を使っている点、伝統と現代の技術をうまく使い分けている点で、重要な意味を持っている。

ランドリーの創造都市の定義後、都市の目標について様々な議論も行われ始めた。世界の通商に影響を持つ都市を目標とする世界都市 (global city, ピーターウォール) の考え方である。その一方で、米国では、新たな創造都市の概念 (リチャードフロリダ) が生まれた。創造的な人がそこで働きたいと思うかという点に着目した都市づくりである (例、西海岸の ICT 産業の集積都市)。創造階級 (クリエイティブクラス) をいかに呼び寄せるか、創造基盤 (クリエイティブインフラ) をいかにつくるか、に着目したまちづくりといえる。国際創造指標 (global creative index) として、Tolerance (寛容性、許容性)、Technology (研究開発費、特許申請数)、Talented (人口当たり研究者・技術数) の 3 つの T を挙げている。ヨーロッパ型の創造都市は、職人、芸術など、アメリカ型は、最先端、技術などがキーワードであるといえる。

## ◎中国の創造産業 (文化産業) の現状

今、東アジアの創造産業 (creative industry) の競争が起こっている。中国は 2000 年の第 10 次 5 年計画に国策として創造産業振興を盛り込んでおり、各都市で行われ

る博覧会では、企業、地域、各国が、出展し、一般の人も大勢来場している。

日本は国としては出展していないが、企業（ガンダムのバンダイ、ウルトラマンの円谷プロダクションなど）が出展している。コスプレ大会、展示即売（秋葉原から持ち込んだ商品も有り）、英語学校の漫画を使った模擬学習など、多様なイベントが企画されている。同人雑誌を作ったり、売ったりする動きもみられる一方で、産業博覧会なので、企業間のビジネス契約も可能である。博覧会を通して、コンテンツのシェアは現在ほとんどが米国か日本製であるが、中国産を広めようとする意図もあるといえる。日本におけるこうした博覧会は一部のファンの集まりに留まっているが、中国では、国家を挙げて取り組んでいる。日本から生まれた文化へのあこがれであるが、中国の国策として会を催している点が注目できる。国家戦略として、オタク文化を担っていると自負しているようだ。

上海においても創意産業の振興が進められており、上海創意産業中心 SCIC の設置（2004）や、創意産業発展ガイドライン策定（2005）などが進められている。10年間でアジアのデザインハブ、20年間で世界のデザインハブとなることを目指している。産業基地は2005年に36カ所、1000社（30カ国）、2007年には75カ所、3500社に増加している。基地の周辺が観光地化したり、地価が高騰したりする現象も生んでいる。基地の整備にあたっては、三不変（不動産所有権、土地の用途、建築外観）、三変（産業結構、運用方法、内部機能）を原則としている。工場跡などのリノベーション、コンバージョンを創意産業振興と共に進めていこうとしている。こうした動きはごく数年前、21世紀に入って急速に出てきたもので、日本人の中にも、これらの動きをみて、上海進出するケースもある。

### ◎まとめと問題提起

文化産業と、創造都市の議論を踏まえながら、いかに、都市のブランド力をつくっていくかがポイントである。伝統文化から先端技術までが、その資源となりえる。地域によってどの分野を活かすか、どのような目標を掲げるかも異なる。ヨーロッパでは都市の魅力を世界にアピールするため、世界に先駆けて90年代に創造都市づくりと文化産業の振興が叫ばれ、アメリカでは、最先端の人、技術を呼び込み、住みやすく、働いてみたい都市づくりが提起されてきた。

中国では、IT デザイン（動漫、携帯電話コンテンツなど）を始めとする多くの分野で、日本、アメリカを追い抜き、中国産のレベルを高めようと挑戦している。こうした潮流はここ10年で出始め、日本は世界に遅れたが、この数年、各都市が必要성을気づき始めた。今後は創造都市づくり、文化産業振興の目標を定める必要がある。

福岡も同様に、福岡らしさ、博多らしさとは何なのか見直す必要があるといえる。ゲームが強いと言われるが、この分野を延ばすのか、それとも九州新幹線全通を活かすのかなど、多くのヒントがある。福岡が創造都市、文化産業振興を目指し、日本中、アジ

ア中から人を呼び込んでいくとすれば、そろそろ、福岡も挑戦をはじめの時期にきているといえよう。

## 【第二部】パネルディスカッション

(司会：橋爪紳也、パネラー：西山徳明、倪宝栄)

### ●橋爪

共同研究者の先生方から、創造力による都市再生について思いをお話しいただきたい。

### ●西山



### ◎観光からみた福岡の課題

高校生まで福岡、学生時代は京都に13年、それから九州に戻ってきたが、学生の頃から集落、離島、町並み、景観保存、町並み保存に興味を持ってきた。文化遺産としての景観をまもろうとする動きは、地域づくり、経済的な側面から、観光に向き合わなければならないと考えている。

特に、ツーリズムがまちおこし的手段のみならず、都市としての生き残りの重要な戦略となっていると考える。観光地として有名であることは、都市のイメージと関係し、企業を惹き付けたり、投資を生んだりすることにも関係するといえる。

福岡は、どのような観光で都市を成り立たせていくかが鍵であろう。15年前ほどに帰福したとき、太宰府のICを降りて、都市高速を走っていると、看板がキャナルシティ、リバレイン、マリンメッセなど、商業施設のサインは目に留まるが、文化、歴史に関わるサインが全く見当たらなかった。

京都に居たせいかもしれないが、福岡はこの十数年にできたものだけで生きていくつもりか、と疑問を感じた。私も商業施設が福岡に集積している面は好きで、周辺の都市からわくわくして客が訪れるのは喜ばしいことであるが、福岡市が、いかなる文化観光というものを作り得ているかという点ではもの寂しいと感じている。

いにしえを振り返って、文化遺産をどのように観光に活用するかという部分では、ま

だまだであり、私自身、研究者としてどのように貢献できるかと楽しみにしている。歴史的な文化から、最先端の文化まで、つながっていくのが文化産業であると思う。

### ◎文化産業と空間利用の関係

文化は地域単位や国単位で、長い時間を経て使いこなされ、悪いものは更新されながら、育まれてきた。先人が代々、試行錯誤しながら、足腰強く発展を遂げてきた住宅のようなものである。しかし、ゲーム産業、バーチャル産業は場所を必要としない点に難しさがあるのではないかと感じている。バーチャルな産業は、時間、空間を膨大に、いたずらに奪い、人間がどこかで破綻してしまうのではと危惧している。文化産業というものは、無批判に発展させていくと、自分たちの過去の文化とともに歩んできた時間、空間を失うのではないだろうか。むしろ、日本が「後発」であればこそ、そのリスクを回避するヒントを得ることができるのではないか。批判的にいうと、福岡でやってきたこと、日本でやってきたことを振り返ると、欧州のものとは本質的に異なるかもしれない。

アイランド花どんたく、よかトピアの開発は、文化的な意味合いで付加価値を吹き込むと言うより、埋め立て地や人工地盤などでの、不動産販売の手段となったのではないか。世界では、バーチャルな産業が空間を求めようとしている。こうした動きは上記のジレンマを解決させようとしているのではないか。つまり、新産業が入り込む基盤、器としての空間は、意味のある空間、建物が魅力的であり、求められているといえる。ブームになっている京町家が典型例である。町家の空間を理解して、それを生かした設計をし、使い続けることが重要であり、そういった視点を都市に置き換えることが求められているといえる。

### ●橋爪

文化人類学で文化とは、地域において、世代を超えて伝えられていくもの、と定義される。古い家付きの土地が高く売買されるのは京都だけであり、他都市では建て替えは当たり前である。中国で歴史的な建造物の活用が進んでいるのは、儲かるからかもしれないが、そういう視点も参考にしていく必要があるといえる。

## ● 倪



### ◎ デジタルの世界と、福岡の戦略

18歳まで上海で育ち、80年代に福岡にきて九大で物理と情報を学び、その後、デジタルの世界に入り、大学でも、物理系と情報系を担当している。会場の方には、1980年代にパソコンに興味を持った方もおられると思うが、私は当時、ITは現代技術の一つとして捉えていたに過ぎず、ホリエモンが出てくるとは思っていなかった。まして、文化産業として幅広く生活に関わってくるとは想像もしなかった。20年間を振り返ってそう思う。

創造都市づくりに、デジタルコンテンツの部分で貢献できないかと思っている。デジタルの分野は、閉ざされたものではなく、最初から世界戦略が目前にある分野と考えている。しかし、一般的には限定された地域において行われるものと理解されている。福岡市では行政施策としてゲームなどの産業振興を進めており、有望とみているが、日本全体からみると、必ずしもそういう状況ではなく、福岡の認識と、全国レベルの認識の格差は大きいと感じている。その落差に対し、グローバルな土俵の中で戦う側面を持つことが必要といえる。施策や企画、振興策は、デジタルの特性をよくふまえなければならない。

例えば、市場はどこにあるのか。今回のシンポジウムの東アジアからの挑戦というタイトルに、ヒントが隠されている。福岡の市場は中国、韓国、台湾、シンガポールを含む東南アジアにあるのではないだろうか。日本では秋葉原こそ集積しているが、サブカルチャーの国内市場は微々たるものである。中国においてデジタルコンテンツは、正統派的な大衆文化としてはみとめられず、サブカルチャーであるが、その市場は中国、東アジア全体でみれば、母数は大きくなる。福岡はアジアに開かれた町と言われてきた。

私が来日してきたときも、距離的にも、文化的にも近いと感じた。しかし、「開かれた」というとき、中身を充実していく必要があるといえる。都市間が何らかの協力を結んで、東アジア全体で、次のステップに繋がられるのではないだろうか。

## 質疑応答

1. 国家や行政主導による文化産業振興が必要とのことであるが、権力の影響批判精神がそこなわれるのではないか？

### ◎橋爪

北京で話を伺ったアートディレクターの話では、アーティストが買い手が付くような作品、つまり反体制的な作品などを作っている点について、これではいけないと言っていた。一方、東京ではアーティストが市場の要求にかかわらず作品を自由につくっている点を評価していた。創造性と需要の両方をうまく両立させられるようなアーティストがどれくらいでてくるかが、注目される。

2. クールジャパンという名のもとで、新日本様式をアジアへ輸出することへの危機感（経済的に、ナショナリズム的に）はないのか？

### ◎倪

政府としては 2003 年から明確なメッセージを出しているが、それ以前にも民間ベースで中国、韓国へ既にドンドン出て行っている。行政の施策があとを追認し、現状にあわせて政策を打ち出している面がある。

中国ではアニメなどの表現手法が大衆に好まれるが、アニメ放映枠の全 26 万分の内、中国では 8 万分しか生産できない。つまり、2/3 は日本を中心とするアニメ先進国から民間ベースで輸入する必要がある。

1930 年代に日本が国民学校を中国に作ったりしたような国策とは本質的に異なるといえる。今後、コンテンツを協力してつくるというのは、かなり将来性があるといえる。こうした動きに中国のナショナリズムが脅威を感じているかについて、民間ベースでの文化輸出については、楽観視していると思う。中国のアニメをいかに海外に広めるか、にも深く関わっているといえる

3. 行政が投資して、オタクが育つか？

### ◎橋爪

中国では、アーティストが住み着いて、後で、行政が文化産業拠点や特区に指定し、サポートしている。日本の行政はそういうことはしない。中国の施策は、日本のように箱物をつくって、文化活動をしなさいというわけではないのである。

### ◎倪

中国では、オタクの文化を政府が真面目に文化として育てようとしている気は全くないと思う。サブカルチャーを産業化し、コンテンツ（サブカルチャーの内容）を市場にのせ、お金をどんどん回していくことに目を向けている。ビジネスとして国が率先してやっているのではないだろうか。文化として残していくような認識にはみえない。

## 4. 創造都市のヨーロッパ型の指標は？

### ◎橋爪

みたことがない。アジアでは指標があり、香港、上海もつくる予定であり、私がかかわっている東京も予定がある。アメリカは創造都市の指標の一つである許容度の評価としてゲイカルチャーを用いたりしていたが、我々には馴染まないといえる。こういった面からも、大国の指標に一喜一憂する必要はなく、それぞれの指標があればよいのではないか。

## 5. 福岡の伸ばす点は？ 御供所の寺町が面白いと思うが。

### ◎西山

都市の合間に寺町が残り、姪浜をはじめとする唐津街道、大名などにも町家が多く残っている。博多駅の再開発が起きている中で、こうした知られていない福岡の魅力に来訪者や地域住民を誘導していく試みも求められていくと思う。近代化遺産としての板付空港の格納庫の解体が話題に挙がっていたが、そういった文化遺産と呼んでもいいものがたくさん散在しているが、現状では福岡がどういった歴史を歩んできたかを物語る物件がどんどん失われている。IT など無形の産業振興を進めつつ、福岡が未来に伝えていきたい新しい文化を再認識し、そういった文化と歴史的な空間を結びつけていく点で、福岡、博多は十分なポテンシャルを持っていると考えている。常に、その点について問いかけをしていく必要があるのではないか。

### ◎倪

東アジアとの協力関係を強化した上で、ゲーム産業などの振興策を考えていくことが重要ではないかと思う。上海万博がきっかけとなるかもしれず、開催期間中7千5百万人の来場が見込まれる万博に福岡市が出展することの意義は大きいのではないか。

## ●まとめ

### ◎橋爪

文化産業と創造都市をテーマに考えたとき、すでにいろいろな動きがある。金沢は創造都市でいくと掲げた一方で、町全体を世界遺産にしようとしている。つまり、現代の市民、新たな世代が新しい文化の創造と、伝統文化の継承をしようとしている。大阪でも、ロボット、サイバーアートに着目している。元々、パナソニックやシャープをはじめ、ものづくりの中小企業をいかしていこうとするストーリーがあったからこそ生まれた発想である。つまり、町にある良い伝統を受け継いで、それをベースに新たなまちづくりを行っていく方法論が、文化産業振興と創造都市であるといえる。どこにでもあるような町ではなく、個性的なまちづくりが世界的に求められているのである。



セミナー会場風景

## 【資料】 文化産業における上海—福岡協力の可能性

上海社会科学院文化産業研究センター主任（所長） 花 建

### 1. 各都市の優位性の発揮

長江デルタ地域は、中国経済において最も活力のある地域の1つであり、上海は、中国経済と社会の発展において極めて重要な地位を占めている。国際経済、金融、貿易と海運の中心都市へと邁進する上海は、その2007年の地域総生産高が1.2兆元に達すると予測され、2002年の実績の倍以上となる。戸籍登録者人口をベースに計算すると、上海の一人当たりのGDPはすでに10万元に達し、約1万4000米ドルとなる<sup>1</sup>。物価水準を考慮すれば、近いうちに東京に匹敵するぐらいの一大マーケットが出現するかもしれない。現在、上海は経済の持続的成長を維持することのみならず、経済、文化、環境などと均等の取れた発展を目指さなければならない。これはまさに福岡と上海創意産業との協りに有利な背景となっている。

福岡は、都市計画、環境保護、建築設計、景観設計、ファッション性設計及び人材育成などの面において優位性をもち、国連ハビタットの事務所もあり、住みやすい都市として高い評価を受けている。また、福岡は「水」を大切にし、川岸の建築や景観を開発し、親水空間の創出による大型商業施設の運営を成功させている。さらに福岡は、伝統文化資源の保存・利用にも力を入れ、新設された九州国立博物館は国内外にその名が知れ渡り、大宰府や博多山笠など有形・無形の文化遺産を含めた「文化財」に対する有効な伝承と保護を行い、その上、良質な文化商品と文化サービスを開発・提供している。このような一連の創意開発経験は、上海の創意産業にとって大きな刺激となるに違いない。

### 2. 上海の資源条件を知ろう

上海は、中国近代産業の発祥地であり、大量の古い工場建屋や倉庫などの建築リソースを有している。現在、上海は工業化の成長期に当たり、創意産業により製造業やサービス業に対する付加価値の向上が急務とされている。また、19世紀半ば以降、上海は東西文化交流の中継地であり、外来文化、とりわけ西欧文化を多く吸収していた。

福岡から上海及び長江デルタ地域に創意産業関連の企業が進出する場合、比較優位性をもち、かつ日本国内市場ですでに飽和しつつある文化創意製品とサービスを、上海の文化創意産業市場に投入することを薦める。上海及び長江デルタ地域の創意産業に投資する企業は、上海の外国資本投資企業に対する税収の優遇政策を享受することができる。

---

<sup>1</sup> 上海市の韓正市長が2008年1月25日に行った報告によると、2007年の上海地区総生産高は1.2兆元に達し、上海の戸籍登録者人口は1200万人であるため、一人当たりのGDPは10万元となり、当時を為替レートで計算すると、1万4000米ドル余りとなる。

この政策は、7つの分野にわたり、例えば、中外合弁、合資、外資投資の生産性企業は、その生産、経営及びその他の所得に対し、企業法人税の15%を減免する。また、上海市政府や各区政府は、技術成果の移転、不足人材の養成、ハイテクの開発などの分野において、それぞれ独自の優遇策も打ち出している。

なお、手続き的には、上海市政府が定めている外国資本による外国企業の設立に伴う許認可プロセスと関連政策に従わなければならない。中央政府の國務院主管部門が審査許可する必要のない案件は、すべて上海市外資委員会または浦東新区管理委員会、外高橋保稅区管理委員会、各区・県人民政府及び市の関連主管部門による審査となる。

### 3. 2010年上海万博のチャンスをつかめよう

万博は、人類の文明進化を反映する世界的な1大イベントであり、創意産業の集大成的な展示会でもある。1851年に史上最初の万博——ロンドン万博から、「すべては万博から始まる」という流れが形成されてきた。歴代の万博における各種創意は、産業交流などを通じて経済的成果を上げてきている。1970年の大阪万博は、日本にその後の10年間の高度成長をもたらした。上海はこのような日本の経験に対して高い関心を示している。

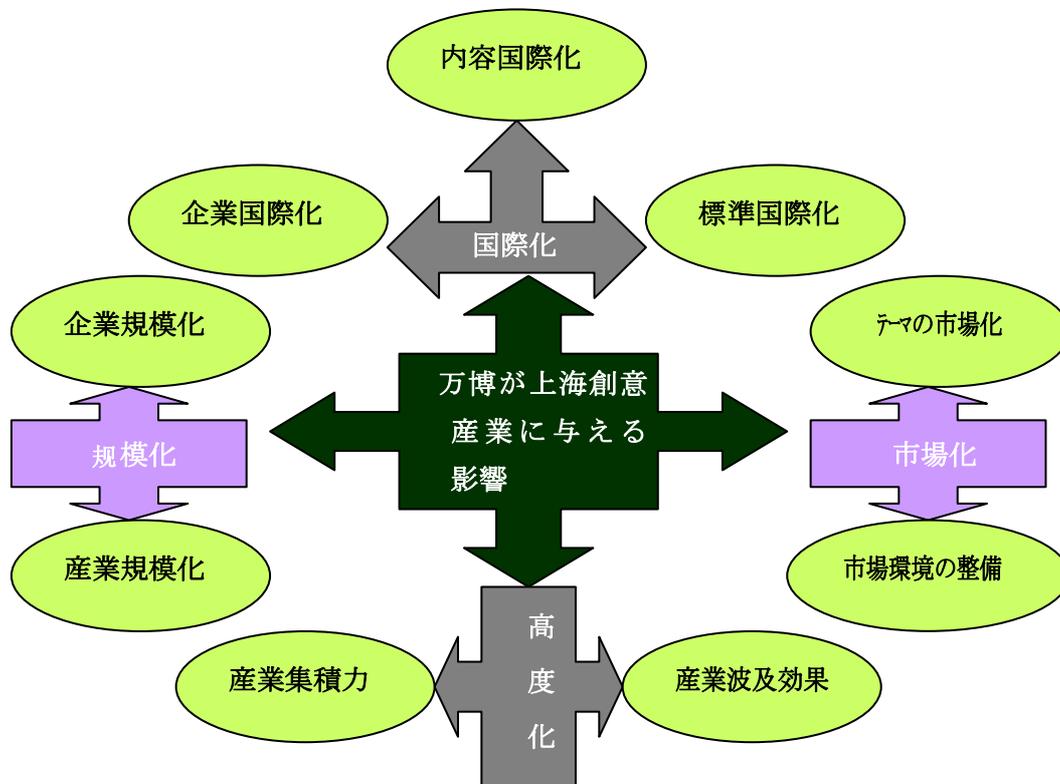
2010年上海万博は、その年の5月1日から始まる。そして10月31日までの半年間に、国内外から延べ7500万人の入場者を受入れ、万博有史以来、入場者が最も多く、展示規模も最も大きい万博となると予測されている。2008年1月現在、アメリカ、日本、フランス、ドイツ、ウクライナ、スイス、ニュージーランドなどを含め、すでに180の国や国際組織は上海万博に参加すると表明している。また、国際組織も万博参加に積極的な意向を示し、参加確認が取れた19の国際組織の中には、国連、アラブ諸国連盟、経済協力組織などの政府間国際機関や、国際赤十字社と赤新月社連合会、世界水理事会などのNGOも含まれている。さらに「優秀都市実践展示館」への出展誘致も順調に進み、すでに世界の33の都市から45の展示が確定されている。

2010年の上海万博は、福岡にも多くのチャンスをもたらしてくれるだろう。上海万博は創意産業の各領域に、例えばテーマ設計、会場計画、パビリオン設計、展示設計、イベント設計、ブランド設計及び関連グッズの設計などにおいて巨大な市場ニーズを創出している。また、「2010年上海万博が上海の創意産業に与える影響」という図が示しているように、上海万博は上海における創意産業のさらなる発展にとって深遠なる影響を及ぼすに違いない。

福岡は上海までわずか900km余りの距離しかなくて、日本から上海及び長江デルタ地域へ通ずる重要な玄関口である。福岡は、2010年の上海万博に積極的に関与し、福岡の設計、研究開発、都市計画、環境保護、イメージ戦略など各分野における成果と経験を会場で展示することができれば、2011年から2020年までの「ポスト上海万博期間(Post-Shanghai Expo Period)」において、中国をはじめ世界でより大きな市場空間を

勝ち取る可能性が高まるだろう。

### 2010年上海万博が上海の創意産業に与える影響



## 【資料】

### 文化産業の交流に関する提案

北京大学文化産業研究院副院長 陳 少峰

日本との交流および比較研究を通して、福岡市と中国の都市との文化産業の交流と協力について、個人として下記のとおり提案する。

1. 中国の文化産業市場が高度成長を続けている状況をふまえ、韓国政府はすでに中国で「韓国文化振興院中国代表処」を設置した。福岡市もこれを参考にして、北京または上海で文化産業関連の現地駐在機関を設置し、文化産業に関する情報収集をはじめ、今後の交流と協力について具体的に取り組むことが期待されている。
2. 都市計画、都市の人文環境の設計、さらに都市の建築設計など、いわゆるデザインの各領域における福岡市の優位性を活かし、中国で関連業務の展開をすすめる。また、中国の関連機関や企業との連携促進を通して、業務拡大と市場開拓を推進する。
3. 福岡市が北京市または中国の他の都市と協力し、今ある「アジア太平洋都市サミット」のようなプラットフォームを活用し、「アジア太平洋都市文化発展サミット」を開催し、域内各都市における文化および文化産業の推進経験を交流すると同時に、企業間のビジネス交流と協力を促進していく。
4. 文化産業に必要とされる各種人材の養成プロジェクトを立ち上げ、北京大学と福岡市の関連研究機関または大学が共同で人材育成を行う。受講者は北京と福岡の両方で講義を受けられると同時に、文化産業に携わる実務者や企業関係者を特別講師に招き、知的交流だけでなく、人的ネットワークの形成を通して市場開拓に結びつくようなプログラムが期待されている。

中国の文化産業はまだ発展途上の段階にあるため、アニメ・漫画、ゲーム、工業デザイン、ファッション、演劇、アートマネジメントなど、日本がリードしている各分野も中国での発展と協力を推進することができる。

## 【資料】 上海創意都市指数評価項目

<b>産業規模指数</b>	都市全体の GDP 増加値における創意産業増加値の割合 一人当たりの創意産業の GDP
<b>科学技術研究</b>	全体の GDP に占める研究開発費支出の割合
<b>開発指数</b>	全体の GDP に占めるハイテク産業製品（知的所有権あり）出荷額の割合 ハイテク産業における自主知的所有権の所有率 10 万人当たりの発明特許申請数 10 万人当たりの特許申請数 市レベル以上の企業技術センターの数
<b>文化環境指数</b>	家庭消費支出全体に占める文化消費支出の割合 100 万人当たりの公立図書館数 100 万人当たりの劇場数 100 万人当たりの博物館、記念館数 1 人当たりの新聞発行数 1 人当たりの雑誌発行数 1 人当たりの図書館からの図書貸出数 1 人当たりの博物館訪問回数 国際的な展示会の開催回数
<b>人的資源指数</b>	新規就業者の平均受教育年数 高等教育進学率 1 万人当たりの高等教育機関在籍学生数 戸籍人口対長期滞在人口の割合 海外旅行者の入り込み数 私用で海外に行く人の数 他の省、県、市から上海を訪れる観光客数
<b>社会環境指数</b>	社会全体の労働生産率 社会的安全指数 1 人当たりの都市インフラ整備への投資額 千人当たりのインターネット接続数 ブロードバンド接続数 千人当たりの携帯電話加入者数 GDP における環境保護投資の割合 1 人当たりの緑地面積 100 万人当たりの無料公園数

#### 研究会メンバー（2008年3月末現在）及び執筆分担

橋爪紳也（座長）	橋爪紳也研究室主催、建築史家/都市計画家 (第1章、第2章)
西山徳明	九州大学大学院芸術工学研究院環境計画部門 教授 (第7章)
倪 宝栄	福岡工業大学工学部生命環境科学科 教授 (第6章)
陳 少峰	北京大学 文化産業研究院 副院長 教授 (第3章、第4章)
花 建	上海社会科学院文化産業研究センター 主任（所長） (第5章)
唐 寅	福岡アジア都市研究所 主任研究員 (序章、終章)
花岡拓郎	九州大学大学院芸術工学府都市環境設計研究室（博士後期） (第2章、第7章、資料)

#### 事務局（2008年3月末現在）

陶山 靖	福岡アジア都市研究所事務局長
唐 寅	福岡アジア都市研究所主任研究員

### 「文化産業」振興における 日中都市間協力に関する研究報告書

2008年3月

財団法人福岡アジア都市研究所

〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神 1-10-1

Fukuoka Asian Urban Research Center

1-10-1, Tenjin, Chuo-ku, Fukuoka 810-0001 Japan

Phone 092-733-5686

Fax 092-733-5680

E-Mail info@urc.or.jp

URL <http://www.urc.or.jp>