

文化経済政策と社会的金融に関する考察

—知識コンテンツ・コモنز・フレームワーク—

朴 哲 洙*

A Study on Cultural Economic Policy and Social Value Finance — Toward the Framework for Knowledge Contents Commons —

PARK CheolSoo

1. はじめに

本研究では、経済社会環境の変化に応じたコンテンツ産業の構造変化を見て、それに適した企業の戦略的な行動、政策レジームを多方面から把握するための分析フレームワーク構築のための基礎づくり作業を試みる。それに基づいて、一般論として経済産業政策を規定する調整がはたらく多様なガバナンスが議論できることを期待する。知識文化コンテンツ産業生態系のしくみを捉え、多様な分野領域の構造、異なる領域間の関係、市場性、文化的要素、公共・社会性の多面的関係、さらに文化コンテンツ政策などの議題・研究課題を、一貫性の持つフレームを通じて、統合的に議論することを目的とする。

本稿の構成は以下である。第1章では、文化コンテンツ産業構造の進化と発展経路に着目し、コンテンツ産業の進化経路と発展パターンを究明して、当該産業が領域階層の分化の方向へ進化していく可能性を検討する。2章でコンテンツ産業の進化と生態系をのべる。1節で産業構

造の進化と領域の内生的分化をコンテンツの供給側面を中心に、垂直統合期、産業内領域の内生的分化、そしてコンテンツ制作と革新の深化の順にのべる。2節で産業生態系変遷の要因として、技術変化と制作費、コンテンツの多様化と専門化、分散型コンテンツ関連制作社群の形成、中小規模の制作企業と文化コンテンツ政策、制作領域と流通領域の連関関係、流通領域と管理領域の市場戦略などの論点を整理する。3節で収益創出と分配構造との関係をいくつかの視点から議論する。流通領域と管理領域の収入、投資家とリスク回避、人的資本と労働市場における能力と多様性。コンテンツ産業の需要面を考える3章では、コンテンツ需要における選好と価格の意味、コンテンツ需要の特徴と生産制作、コンテンツ価値と市場評価、さらに資産価格とサービス価格の決定との関連性を説明する。知識文化コンテンツ・コモنز・フレームワークを紹介する4章で、まず、概要としてアーキテクチャと経済的調整を述べてから、知識文化コンテンツ産業とコモنزを考察する。第5章

* PARK, CheolSoo, Professor, Faculty of Economics, Kumamoto Gakuen University University, 2-5-1 Oe Chuo-Ku Kumamoto Japan. cspark@kumagaku.ac.jp 熊本学園大学経済学部教授。862-8680熊本市中央区新大江2-5-1。本研究の一部は熊本学園大学付属産業経営研究所の研究助成金を受けている。ここに記して謝意を表します。We are grateful for helpful comments from participants and discussants in the world SEZ conference at Shenzhen University and the international seminar at Chonnam National University. The research is partially supported by the national research grant.

の経済政策と政策金融では、金融、社会的価値、コモンズの問題を論じる。さらに、文化経済政策の再定義してから政策実行事例を紹介する。都市・地域のコモンズ・ガバナンス；都市に集まるコンテンツ産業事例；「くまもとアートポリス」；「みんなの家」；非常時仮設住宅と地域文化コモンズの種；非常時危機と「隠れ移民・移住民」；自治体の地域経済政策と地域文化政策の総合的実施の事例；地域アート・フェスティバル；東京圏のクリエイティブ産業集積；平時・非常時政策とコモンズ構築と運営など。最後の6章で討論と総合考察を行う。

2. 文化コンテンツ産業の進化と生態系

マクロ経済の産業関連側面で、多様な領域から構成されているコンテンツ産業の共通性質の変遷をどう捉えるのか。この問いについて考察するために、制作層、管理層、流通層という3つの領域階層（企業・事業社・主体・プレイヤー）が、時代と時間の経過とともに変貌し、分化して、成り立った発展段階という視点、すなわち、異なる3つの領域の進化経路とみなすことができる。

既存の垂直統合型のコンテンツ企業（例：メジャー大企業）も、制作や流通を外部化しているものの、管理領域層の事業は維持して、管理層の事業者、「継続企業（on-going concern）」として存続している。コンテンツ産業生態系で、制作領域と流通領域で活動する企業も、得られた収益を新たな投資に用いて事業を成長・拡大・多角化しながら継続的に事業を営む主体、すなわち「継続企業」として生存している。しかし、生態系の領域における多重階層の関係からみれば、多様なコンテンツに対して、単一性・一回性の強い事業である「プロジェクト」を基本とした形で関係が成り立ち、結ばれ、その繰

り替えた相互関係が重層的に維持・構築されるしくみになっているメカニズムが特定できる。

知識・文化コンテンツ産業の供給構造を分析する視点である生産プロセスをシーケンスの可能な組み合わせ基準で分類し、企画開発局面（development & finance）、製作前の局面（pre-production）、制作局面（production）、制作後作業局面（post-production）、そして流通局面として卸売仲介と最終消費など、一連のプロセス局面を紹介した [朴 2021]。それらのシーケンスに沿って中長期的観点から、経済のサプライサイト、特定産業の費用構造を強調した産業組織論や文化経済学の先行研究の見方を進展させ、本論文では、まず2つの決定要因を加えて、新しい発展進化の経路とパターンの究明を試みる。コンテンツ産業構造の変化と進化をもたらす原動力は何か。一つは、コンテンツ需要の特性からなる「コンテンツ需要サイドのイノベーション」、もう一つの推進力は、デジタル情報とネット普及進歩などに起因する「イノベーションのフィードバックの網効果（cluster feedback effect）」である。コンテンツ産業の構造変化の要因と産業発展への新たな経路に関する議論とつながる¹。

2.1 コンテンツ産業の進化と領域の内生的分化

本節では、まず、歴史的事例や経験から先行研究にて描かれる発展段階の進化経路を簡略に整理した上で、コンテンツ産業生態系の領域における変化と変遷の要因を考察する。それらの諸要因の検討から、「垂直統合から分散型クラスターへ進化する」という発展経路と進化パターンの暫定的な検証を試みる。

コンテンツ産業生態系の発生初期段階を想定する。「新しい技術の出現により、新たなメディアが生まれた当初であり、技術を持つハードウェア製造会社が流用できそうなコンテンツを買い入れ、流通もさせる形態」となると考え

¹ 経済学的観点から、産業発展段階を論じる研究は多いが、情報に視点を置き、コンテンツ産業の構造の変化を産業組織の進化の属性を無形資産・財やサービスの生産供給を含む進化局面の動学と関連させる先行研究は少ない。

られる。生態系の構造として、コンテンツ制作層は分離しているがチャンネル層と配信層は統合されているしくみが働いている。

垂直統合期

次の発展段階は垂直統合期と呼ばれる期間である。垂直統合が進み、コンテンツ制作もいくつかの企業に完全に内部化され、制作層、管理層、流通層が各事業者ごとに垂直統合されていくのが生態系の主流になっている状態が生まれる。第2段階において領域間統合のパターンは、いくつか方向性を持つ形で成り立つ。

統合の事例として、アメリカと韓国の映画産業内の統合がある。異なる垂直統合のパス方向メディア産業の場合、コンテンツの産業構造の進化の方向が違う。映画コンテンツの生態系の領域を構成している投資・制作、配給・上映の4つのステップ領域に分けよう。米国の映画産業は、50年代の初期の発展段階では、制作製作会社が配分・上映・投資領域に向かって進入して、垂直統合経路を経て発展した。1970年代、パラマウント法により配分および上映を分離して、映画コンテンツの物流市場（卸売市場と小売市場）の寡占力以外の他の次元の競争力で映画の生態系では、各企業が存続するよう法的制度の装置を介して産業発展を誘導した。

それに比べて、韓国の映画産業生態系では、配給会社が上映と投資領域に進出し始めて、さらに制作領域にも参入して事業の多角化する経路を介して垂直統合系列化構造を成すようになった。巨大配給会社の影響が大きくなるにつれて、企画領域から撮影領域まで主導する配給会社が現れた。既存の制作者たちの影響力と存在感が薄れる現象が起きた。

産業内領域の内生的分化

第三段階は各領域別に分離した状態である。変化の原動力は、コンテンツ制作の外部化と配信・流通領域における規模の経済が主な要因である。そのメカニズムは以下である。①多様な

需要に応えるため、コンテンツ制作者のチャンネルに対する交渉力の向上、②コンテンツの形式の標準化により制作に関する知識を多数の人が共有できること、そして③技術革新による製作費の低下といった要因により、コンテンツ制作の外部化が進むと共に、配信・流通事業部門でも規模の経済を生かすため、多くの場合、共同運営となり、1～2社程度に統合された。その結果、どの事業者のコンテンツであろうと流通させるプラットフォーム型の流通方式となっていくのである。この段階では、領域別に、事業者が分離された形態である。制作領域層には、外部制作、独立系制作者が出現する。流通領域層で、規模の経済が働き、流通專業の大規模な事業者が出現する。管理領域層の企業において制作・広告宣伝の費用は、流通層の開放度合いにより規模が決まる。

第三段階は、制作層、管理層、流通層の費用構造の違いから、垂直統合されていたメジャー・コンテンツ企業が、分化していく経路が考えられる。領域ごとに企業の規模の分布が異なる状態になる。例えば、制作層では、多数の分散型専門制作社が存在し、空間的クラスター状態もあれば、ネットを通じたプラットフォーム状態もありうる。外部制作や独立の制作者が出現し、その数が増加すると、お互いに外部制作を使うことになるので、コンテンツ素材・中間財など独自の制作生産が行われる。コンテンツ全体として機能的側面から分散型制作プロセスの内生的発展の仕組みが生まれる。それに対して流通層では、規模の経済が働き、流通專業の大規模な事業者が現れ、規模の経済効果が働く仕組みが維持される状態になる。

コンテンツ制作と革新の深化

制作段階、特に創作過程でのイノベーションの深化が進み、生産シーケンスでの影響も増え、最終完成コンテンツの付加価値へ貢献とともに、新時代を反映するコンテンツ差別化(cultural intelligence)による新たな需要創出の

ために多様な経路を開かれることも考えられる。創作者（著者、監督、アーティスト）の持つ芸術志向選好を認めつつ、創作者が主な機能を果たす場合、商業的動機へ転換が作用しにくい傾向を認めながらも、創作領域で、芸術経営的要素と協業の構造が形成されると思われる。斬新的な制作方法やコンテンツ素材を活かすことにより、イノベーションの機能が良く働く生産プロセスが成り立つことである。

2.2 産業生態系変遷の要因

文化コンテンツ領域に置いて、舞台芸術団体などは非営利組織が多いが、文化コンテンツ産業の企業は、営利企業である。それらの企業は創造性など文化的要素が強い生産物（完成コンテンツ、作品）を生産し、市場に流通させて利益を得ている。企業の規模も様々であり、産業全体における市場構造とともにその機能や発展段階により決められる。

コンテンツ企業の動的進化段階説によれば、大企業は、ファイナンス能力が高く、金融市場から資金調達ができ、他の企業と競争・協働・協力関係を戦略的に選択し、それらを維持しながら、利潤を得る。一方、小企業・事業所は、融資が難しい流動性制約があるために、金融市場よりも、自身の事業のみから利益をあげる。これらの企業・事業所もビジネスに成功すれば、成長して大企業になる。

文化コンテンツ企業群には、小規模の新しい企業のスタート・アップが多いが、グローバル企業もある。音楽レコード、新聞、放送の分野などグローバル文化コンテンツ産業では、合併・統合を通じて、寡占市場になる市場構造も現れる。しかし、経済理論上でよく論じられる新規参入と競争がマクロ経済全体から望ましいという見識に加え、文化多様性の観点から、“多くの見方が多様な表象という形でコンテンツ消費者・視聴者に届く方が望ましい”という社会的収益を根拠にして、政府が規制・補助金・政策金融など文化経済政策を実施する。

コンテンツ産業における変化と機能の遷移に関わる特徴を以下で整理する。

技術変化と制作費

技術革新にともなう制作費の減少が生じる。コンテンツ制作プロセスで、創作者や制作者がコンテンツ制作過程で個性を表出の追求するため、制作費の下限に挑戦する人々がつねに存在したが、技術革新により制作費の減少が働くと、垂直統合のメジャー企業から「独立」する制作者または「新規参入」する制作専門の企業・個人が出現する方向へ発展する。コンテンツ関連イノベーションの機能が働くと、独立制作社と新規参入制作社が、そのメディアに合ったコンテンツの形式・知識が一般化することから、コンテンツ産業の生態系が新規参入しやすくなる状況になるからである。

コンテンツの多様化と専門化

コンテンツの多様化から成り立つ専門化が内生的に発生し発展していくと、時間の経過とともに消費者のコンテンツに対する趣向・好みのような選好も多様化する。制作者もその需要に応えるため、また自らの個性の表出を狙い、多様なコンテンツを生み出す方向で発展すると、特定のジャンル分野に特化して制作を行う傾向が強くなる。その結果、複数の企業にコンテンツを供給する制作者の数が多くなる生態系へ進化していく。これがコンテンツ制作集積の形成の種になると考えられる。

分散型コンテンツ関連制作企業群の形成

制作者など分散されているが、コンテンツ関連制作社群が浮上する。コンテンツ産業生態系の領域も、各国の標準産業分類からみても、いくつかの分類基準（大分類・中分類・小分類）を横断する「事業所の群」のような「しくみ」になっている。このような特徴からコンテンツ産業は、「企業の群：集積」という性質を内在しているかもしれない。この分散型の集積を理論

統計学から描くと「多重ピーク型を事業所の分布 (multi-peaks distribution)」の形と解釈できる。

中小規模の制作企業と文化コンテンツ政策

分散型専門コンテンツ制作企業の群になる「コンテンツ関連制作者集積」が形成しやすい生態系が生まれるために、多様な政策のあり方が必要である。制作領域部門のコンテンツ産業に対する政策は、規模の利益に係る政策より、逆に中小企業の活性化策のような政策設計（後述の「政策金融」の事例）が必要になる。コンテンツ制作・生産において、大作志向、大型投資案件が増加するなど制作社の二極化が進む中、「一作ごとの構想、内容、品質が決め手となる」と言われるコンテンツ生態系には、リスク分散以外、シード・コンテンツ (seed contents) から有効コンテンツ (effective contents) まで多様な潜在価値が内在していると考えられる [朴 2021, 図 1, 21-23]。

制作領域と流通領域の連関関係

企業の規模と領域別の市場構造は密接な関係がある。コンテンツ「制作部門領域」は、生産・制作の特徴と性格から、中小規模の事業所・企業が中心になり、規模の経済が発生しにくい構造を持っている。しかし、「流通部門領域層」は、通信・ネットワークの比重が高くて、コンテンツの大量提供と大量消費を実現させる業務機能が中核であることから、まさに規模の利益が検討対象となる産業分野領域である。このような構造が進化しているのは、デジタル化による規模の最適化または個人化 (独立系 Independent) の傾向からも確認できる。

流通領域と管理領域の市場戦略

コンテンツ産業内の階層においても管理領域と流通領域層が担う広告・マーケティングなど市場戦略が収益構造で重要な役割を果たす。利用者・消費者の財・サービスに対する価値認識が、どの程度、他の使用者が使用するかに依存

するとき、その現象をその生産物がネットワーク効果を表す状況を指す。特に情報通信技術は強いネットワーク効果を持ちやすいことから、使用者の登録数のようなインストール・ベースが増加すればするほど、より多くの使用者が集まった財・サービスを選択する傾向がある。このような「はたらき」を「正のフィードバック」と定義し、好循環と負循環の両方を含む。コンテンツ産業に、登録者の数、観客数、評価順位、作品の受賞など正のフィードバック指標になる。コンテンツ分野ごとに相対的效果は異なるが、全体的に大きな影響を受ける。

2.3 収益創出と分配構造

文化コンテンツ産業における利潤を生み出す「しくみ」はどうなっているのか。文化コンテンツ関連産業の利益構造を通じて経済生態系を理解することは、市場や組織の作動だけではなく、市場や組織における労働・資本の関係、私的・社会的価値の関係から生活質・コンテンツの価格決定の関係まで、広範囲の分配面においても重要な意義をもつ。

一連のシーケンスからなる生産生態系においては、文化コンテンツ生産物の生産に関して、消費者が求める内容を基準として、販売面でヒットする内容の制作成果を作る状況では、利潤を生み出すのは、生産領域での活動・行為よりも、流通領域での販売活動と行為が決め手になることが多い。そのために、知識コンテンツ生産過程のシーケンスで必要とする多様な中間財と専門的サービスを投入する際、①芸術性や娯楽性などの文化的要素と②市場商業的要素にありふれた投入物を効率的かつ革新的に結合するが必要である。それら①と②のより詳細の変数とそのはたらきのメカニズムは、産業領域マトリクスとシーケンス生産過程・流通経路を通じて把握できる [朴 2021: 表 1, 図 1, 図 2]。

流通領域と管理領域の収入しくみ

文化コンテンツ産業の収益に関して、管理領域と流通領域の役割が重視されたが、初期段階の創作または制作過程の活動が、全体の利益に、事後的に、大きな影響を与える傾向が強くなっている。収益構造がコンテンツ生産システムの全体に連関されているからである。第2のコンテンツ生産物を利用する波及収益も含めた分配構造も、産業全体の会計バランスの面で重要な役割を担う。

投資家とリスク回避

コンテンツ関連企業のリスク管理の行動や傾向はコンテンツ産業の収益と分配構造を反映する。メジャー企業はコンテンツ制作のリスクの回避する戦略を取る傾向が強い。そもそも、コンテンツ自体は社会的学習の存在のために売上の予測が非常に困難なリスクの高い商品であるからである。このリスクを外部の制作者や出資者に負担してもらうことにより、リスク最小化の行動をとる。その意味で、コンテンツ製作企業、投資企業、そして金融機関は、お互いに作動する動的な関係を持つ仕組みが形成される。

3. コンテンツ選択と需要：選好と価値

コンテンツ財やサービスには、普通財と異なる特徴がある。特に人々の共感や感動が選択の要因となる「経験財」の属性が強いと言われている。過去の経験や特定の場所や時間と関連した記憶とそれらを引き出す回想過程と深く関連があると考えられる。以下の2つを照らす。1つは、平常な時間空間における経験に基づく平均的な期待からなる参照基準 *inference*、もう1つは、ある特定の場所や時期など時空間での情報である。これら2つの情報を照らして選択と消費行動を決めることが多い。それから2つ変数の「離れ」や「乖離」は、認識科学で自由エネルギー原理を用いると、意思決定プロセスを経て判断・更新・選択を通じて行動するアルゴ

リズムと同様の更新修正メカニズムで説明できる。すなわち、記憶から引き出した代表的表像により設定された参照基準を形式化して、消費者の過去の経験と環境の手がかりの関数として選択の意思決定に取り入れたことである。しかし、記憶は限定的かつ選択的であることを留意すべきである。「感覚的刺激 *sensory stimuli*」(例え、財・サービスの価格、質などの刺激記憶・情報)そして最も重要な「文脈的な刺激 *contextual stimuli*」(例え、場所位置と時間など記憶・情報)が似ている過去の経験を合図 *cues* として思い出せることなど類似性 (*similarity*) と参照基準 (*norm*) との実証関係 *Bordalo et (2020)* の発見がある [*Bordalo, et al 2020*]。

3.1 コンテンツ需要の特徴と生産制作選好・評価

消費者の趣向の多様化に伴い、大手企業外の事業者もしくは個人の方が、特定の消費者の趣向に関する情報が多い場合や、他のメディアのコンテンツの制作や企画、アーティストのマネジメント等を通じて、より早く特定の消費者のニーズをとらえることができるようになったこと。

コンテンツ価値と市場評価

コンテンツとそれを伝える方法も多様化される傾向にあるので、コンテンツの完成度に関する基準も変化している。今まで娯楽性、芸術性、社会性などを目安の基準に基づいて最終財の消費市場での評価を受けました。消費者の好みとニーズ、そのものが、多様な価値的要素は融合・体化されているコンテンツや作品を高く評価する現象が浮上している。その背景には、以前より情報の流れが良くなり、量とともに、分断されてきたコンテンツ・ジャンルに関する細かい情報まで効率よく使いこなす情報・知識・文化的環境における変化がある。

コンテンツの価値と市場評価である価格の変動との経済的関係は以下で説明できる。コンテンツ制作局面では感性的要素と理性が共に強調

され、中心変数になる「関心・attention」が事前的な記憶と深い関連があると考えられる。認知科学と行動経済学の先行研究での自由エネルギー原理 (Friston 2009) と累積プロスペクト理論 (Kahneman, Tversky 1979) という考え方と一貫性があると考えられる。コンテンツ産業の素材・中間財・最終財の機能を担う内的・外的表像から記憶・知識表像、言語・映像化までの有用コンテンツやシードコンテンツの階層に相応する。しかし、基準参照の更新のプロセスは同様であるが、知識文化コンテンツ産業の場合、利益・損失が分散されているものの、意思決定者の個人の期待参考値の更新よりも、市場の評価、すなわち美人投票と言われる集計的期待値も重要な変数となる。これらの市場領域におけるマクロ期待・社会的参照値とその更新の経路・頻度・大きさによって過剰反応も過小反応も生じうる。

3.2 狭義・広義コンテンツの費用と価格

産業の生態系において、構成主体と活用形態の多様性が存在することから、産業全体を牽引する企業・事業所など主体、組織規造、市場構造も産業生態内部の領域によって異なる。例えば、あるコンテンツ産業領域ブロック、具体的に図書、音楽、写真、美術作品、新聞、雑誌、工芸などの分野では、創造的個人（創作者・芸術家・発行人）の能力に依存しながら、個人企業が圧倒的な役割（はたらき、機能）を担うこともある。その場合、個別的に成果物（産出物）が自由に「獲得・使用」されることから（生産費用の効率性なども含めて）相対的に耐久力のある産業になる傾向がある。一方、他の産業領域ブロック、例えば、映画、ラジオTV放送、新しいメディア、広告、観光の分野では、生産費用が相対的にかかるが、獲得費用は相対的に低い創造・発刊など一連の制作過程は、主に集合的に、その存続期間（事業所や Project の寿命）が相対的に短い反面、大衆性ひいては市場性への潜在力（流通領域層のはたらき）が高い産業

である。上記の2つのコンテンツ産業領域ブロックは、コンテンツを狭義コンテンツと広義コンテンツへ相応する産業分野に似ている。

ここで留意すべき点は、以下の3つをあげる。第1に、以上のように、異なる特徴を持つ2つの産業領域がコンテンツ産業の生態系の中心的な主体である。第2に、2つ領域の産業がそれぞれ階層を持ちお互いに依存しながら全体のコンテンツ産業生態系の持続性（生存力）に影響を与えている。第3に、生態系における各産業領域での事業主体や利害関係者などの参加者は、それぞれの何らかの関係で、各々の役割や働き能力を持っていることである。最後に、コンテンツ産業生態系の全体の姿を「規模の利益」の視点から見ると、規模の経済が働く領域とそれほど規模の経済が機能しない領域が共存すると考えられる。すなわち、「規模の収益」が生じる産業領域と、その機能がはたらかない領域が、同時に、並存することである。前者は、流通領域層、後者は制作領域層に当てはまる。経済進化論的観点から「複合のシーケンスの生産関数」として表す仕組みであり、同時に並存し共進化する生体系を形成する。この環境では、市場競争関係より、戦略的な協力関係が優位を占めしていることを意味する。

文化コンテンツ産業は、価格の弾力性が低い分野・ジャンルが多い。映画の視聴料金は、ほぼ一定である。文化コンテンツ市場における収益は、調整の仕組み（価格と数量）で「数量の調整」に依存することが多い。文化コンテンツ財（制作成果物）の消費市場における「数量」は、例えば、映画の場合、観客の数、観覧回数、上映時間などの変数が決定要因となる。無形資産としてのコンテンツの価格決定とその資産ストックから生み出されるサービスの価格、すなわち利用料金や文化資本・コンテンツ資産価格に関する詳細な理論的説明は今後の課題とする。

4. 知識コンテンツ・コモンズ・フレームワーク

4.1 概要

産業組織内に分散されているがコンテンツ産業の共通特徴を生産プロセスから抽出しながら、知識文化コンテンツの対象と主体の活動を視野に入れて、一貫性の持つ総合的な議論が可能なフレームワークの考察が必要である。歴史的に長期間蓄積され、戦争・自然災害・環境破壊・病疫のような大ショックが浮き出した社会問題に向き合い続ける解決策を追求する必要があるからである。知識文化コンテンツ産業だけでなく、教育・医療など社会が機能するうえで本当に必要な多くの分野では、準公共財と私的財の性格が混在している現実の中間領域が多く存在する [Park 2017a, 69 図3]。政策議論において資源や財・サービスに関するガバナンス、既存のフレームワークを超えたアプローチを用いて論じるのが望ましい [Bowels, Carlin 2020; Bowles, Polanifa-Reyes 2012]。

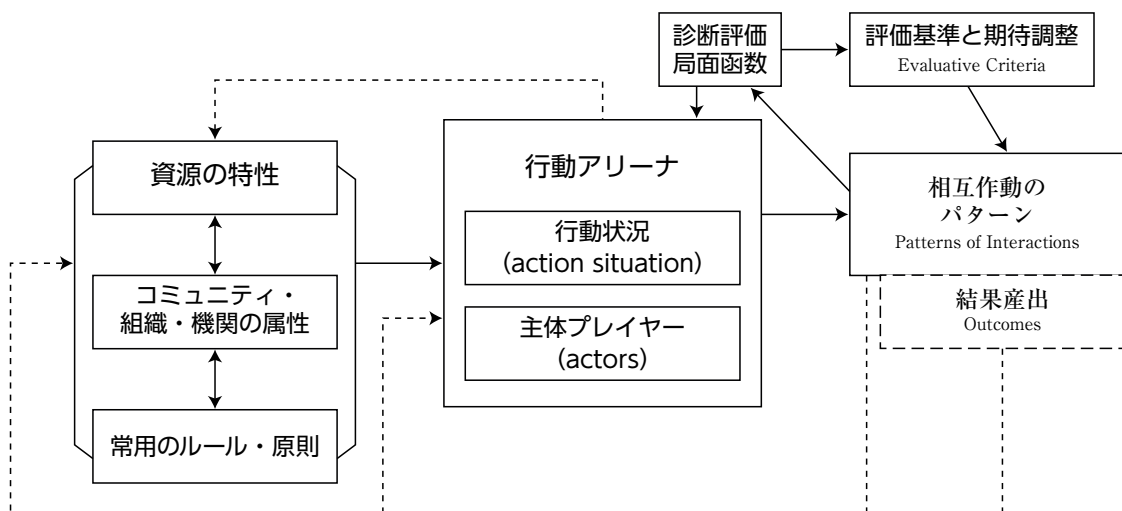
ここでは、前章で述べた知識文化コンテンツ

産業の生態系を経済全体へ拡張し、社会調整と経済調整が働くメカニズムとしてのガバナンスと政策レジームを論じるフレームワーク構築の初期土台づくりの一步を試みる。そのために、制度的調整と経済主体の行動を分析・予測・説明するためのフレームワークを再度整理し、その解釈を行う。

先行研究の観点と政策設計のあり方に関する視点から習い、フレームワーク構成ブロックについて、図1の概念マップを中心に簡略に述べる。また知識文化コンテンツ産業生体系への応用と政策レジーム形成の捉え方について暫定的な分析と検討を行う。

誰でも生きるために必要な社会共有財産（有形・無形の資産）を「コモン」またはその運営のあり方を「コモンズ」と言う。これらは中世時代に社会役割と機能、産業革命や福祉国家の時代にも続いた議論である。伝統的な共有地に関する接近権・使用权・所有権などの法的視点から収益・費用と私的・公的価値評価などの経済・社会的視点まで、幅広い論争と議論があっ

図1 知識コンテンツ・コモンズ・ガバナンス・フレームワーク：GKCC Framework



出所：朴[2018, 78], Madison et. al [2010,682] から筆者制作

注：GKCC Framework は Governing Knowledge Cultural Commons Framework の構造と「はたらき」関係図。診断評価は診断的期待 (diagnostic expectation) と関連した評価 (valuation), 局面関数は生態系のシークエンス領域別の価値関数 (value function) を総合連結した複合関数と解釈。

た。オストロム流の学際的実証研究である共有地コモンズの悲劇とコモンズの喜劇と呼ばれる論争も変わり、情報通信技術の進展と社会経済の変化から浮上する諸問題に直面している現代では、知識・コンテンツ・無形インフラなど「シェア可能な資源」の社会的価値の市場調整の領域でも重視されている。

概念図（図1）の構成は3つのブロックから構成される²。

図1の左辺は構造的側面を記述するブロックは3つの構成要素からなる。図の上から①「資源 (Resources)」の特性、②「コミュニティ組織・機関」の属性、そして③「常用のルール・原則 (Rules-in-Use)」である。③のルールは制度インフラ (Infrastructure) を機能させる役割を果たす。第1構成要素①は、対象資源の物質的・技術的な属性を指して、対象資源の幅は伝統的な物的資源と非物的資本など新資源まで広い。例えば、設備施設、idea、データ・情報、知識、文化コンテンツ、人工物や遺物 artifacts など。多様かつ幅ひろい対象の属性とその関係を表す領域である。第2の構成②は「コミュニティ共同体・組織・機関の属性 (Attributes of the Community)」であり、生産者、提供者、消費者、ユーザなど様々な分野と産業において経済活動を担う多様な経済主体の属性を記述する。第3の構成③は常用のルール、規範のような非公式・公式な制度など構造的な要因を指す。

フレームワークの中核は、①「行動状況 (action situation) と②「アクター (actors)」からなる2つの構成要素であり、両方のはたらきにより作動する。フレームワークの中間ブロック「アクション・アリーナ」と呼ばれる概念的な単位として「行動領域」(図1)を設定する³。

「行動領域」で発信された情報信号から抽出する内容と経路はフレームワークの根幹的な役割を果たす。行動状況から得るデータから意思決定に用いる情報を抽出し、将来予測などの期待形成するメカニズムが複数経路の形で存在するからである [不完全情報・非合理的期待・信号抽出問題]。行動領域 (action arena) が果たす機能・役割は2つを想定する。一つは、多様な「好み・選好」を持つ参加者（意志決定者を含む利害関係者）が相互作用し、財・サービスを交換し、問題を解決し、互いに影響を与える行動の場・領域で行う「社会的空間 (social space)」⁴としての役割を果たす。もう一つの役割は、意思決定者/参加者の「状況」と「動機づけ」および「認知構造」を与えるものとして機能する。この意味で、「行動アリーナ」は、外的変数が特定の場合に組み合わせられ、時間の経過とともに観察される相互作用のパターン (patterns of interactions) および結果産出 (outcomes) につながる文脈フィルターとして解釈できる。

行動状況 (Action Situation)

行動領域の1番目の構成ブロックである「行動状況」は分析フレームワーク枠組みの柱である。なぜなら、個人、組織の代理人として主体プレイヤーの参加者が行動したり、情報を観察したり、意思決定として行動を選択したり、相互反応のパターンに従事したり、インタラクションの結果を実現したりするからである。したがって、アクターの状況は、実際作動する複数の変数からなる「状況の集積」を構成要素として記述することができる。これらの変数は、関連するアクターの性質、ならびにそれらが直

² 制度的調整と経済主体の行動を分析・説明するためフレームワークを拡張した Sequence-Layer Approach の観点から、ネットワーク構造の強い関係を特定する情報コンテンツがたぐ分野間のシーケンス産業と位置づけ、その階層的な関係構造を持つ産業生態系を描くもの。

³ オストロムの方法論は自然資源を中心とした共有地をめぐる行動を説明するために開発し、その第一歩は、アクション・アリーナと呼ばれる概念的な単位を特定することであった。

⁴ 政治経済および法学的なメタファーとして、しばしば「広場」という用語が使われる場合もある。

面する資源および選択肢のオプションを具体化する⁵。各基本要素は、物理的、文化的、および規則的に順序付けられた属性の組み合わせによってさらに構成される。

アクター (Actors)

行動領域の2番目の構成ブロックである「アクター」領域は特定状況下の主体がどのように行動するかを理解し、予測するためには、意思決定者や参加者の状況を前提にする必要がある。状況の中の主体アクターの種類と範囲に関する解釈は様々である。例えば、意思決定者・参加者・プレイヤーであるアクター個人、組織、企業の集積アクター、企業役者、NPO組織、社会的企業、それらのハイブリッドのような様々な形態の組織が挙げられる。アクターの特性は、フレームワークの4つの側面から記述される。①資源の可用性と制約条件、②評価・期待(状況・他の行動)、③資源を取り巻くあり方、④行動選択の過程からなる⁶。

「相互作用のパターン」と結果産出

「アクション・アリーナ」は行動領域空間として機能すると想定されていることから、「相

互作用のパターン」はブロック「行動状況」と「主体・参加者」の間で共通部分として生み出されると考える。さらに、フレームワークの特色として「相互作用のパターン」と「結果産出」が、フィードバックの経路を通じて、両方向の因果関係の流れになっている⁷。

以上で、制度的調整と経済主体の行動を分析・説明するためフレームワークを拡張し、ネットワーク構造の強い関係を「特定する情報コンテンツがつなぐ分野間のシークエンス産業」と位置づけ、その階層的な関係構造を持つ産業生態系を描いた。

4.2 知識コンテンツ産業とコモンズ考察

広義のコンテンツ産業をフレームワークのレンズを通して考察することは、主な調整である市場メカニズムを通じる経路だけではなく、その機能を補完する領域の共存とそのしくみが理解できる。知識コンテンツ産業における資源(コンテンツ・知識)、参加者(コンテンツ製作・流通配給)、および知識コンテンツのガバナンス構造の三つ間の関係が、従来の製造業など伝統的産業より重層かつ複雑になりつつある。

アクションアリーナから生じる「相互作用の

⁵ これらは、ゲームの観点からみると、ルールの一般化として使用することもある。すなわち、参加者、ポジション、行動、成果、行動—結果結合、情報、報酬など、さまざまな行動状況を大きく構成できる7つの要素と深い関連がある(Ostrom, Gardner and Walker, 1994:29-32)。

⁶ ①資源の可用性と制約条件：アクターがもたらす状況として資源の可用性および制約がある。すべての主体が利用可能な行動をとるのに十分な資源を持っていない状況では、個人は行動状況において様々な制約に直面するようになる。例えば、行動には、経費や時間の制約だけでなく、費用面での予算の制約がある。②評価・期待(状況・他の行動)：主体アクターが、与えられた状況(state of the world)と他アクターの行動(others' actions)に割り当てる評価や期待。③資源を取り巻くあり方：資源(知識と関わる条件 contingencies や情報)を取得、処理、保持するなどの一連の過程でアクターが使用する方法、④行動選択の過程：行為者が特定の行為の選択に使用するプロセス[Park 2017: 311]。現代社会と経済においては幅広い状況と対象のスケールがあるので、多様な懸案問題と主体に対応できるように複数レベルから分析を行うことが必要であり、アクション・アリーナ(action arena)と関連した複数レベルの観点を取ることににより日常生活の経済から民家の営利・非営利企業、さらに政策レジーム・政策形成まで複眼的な多様な観点を重複する形で取り入れることができる。

⁷ フレームワークアプローチで留意すべき点は、天然資源の特定するコモンズ資源を始め、従来の伝統的な財やサービスと、情報や文化コンテンツおよび知識など新しい資源が大きく異なることである。知識コモンズ・ガバナンス・フレームワーク(GKCC Framework)は、オストルムの文化的環境や知識共有のコモンズへの制度的アプローチを適用し、共有資源と不動産契約の斬新な概念に注目する。ナレッジ・コモンズとは、制度化されたコミュニティガバナンス(または組織ガバナンス)を指し、場合によっては幅広い知的および文化的リソースを創出することを指す。この概念は広範かつ包括的なコモンズ制度の範囲を把握し、知識コモンズのガバナンスを検証するのに有用である。

パターン」と、相互作用のパターンから生じる成果または結果産出とを区別する必要がある。知識・文化コモンズの公式および非公式のルールシステムによって生成される相互作用のパターンは、多くの場合、それが生み出す結果と不可分である [Park 2018 7-8]。

コンテンツなど新しい情報や知識の生産・産出が原動力になる分野において、「成果産出」と「相互作用のパターン」の区別が難しくなる。構造的要因の制約下（資源、「コミュニティ・組織の属性、資源の属性、常用のルール」、コンテンツ産業の生態系をコモンズとみなすと、各領域の行動は活動空間の構成ブロックである「行動状況」、「コンテンツ企業クラスター」は制作社、投資者・流通社・配給社・投資社の間で共通領域として生じる無形または有形の資産やその契約・取引など「相互作用のパターン」そのものである。コンテンツに関わる構成階層の属性に与えることから、コンテンツ産業の各

領域ごとの企業らが生み出す結果が、生態系のコンテンツ資源、そのコンテンツの属性、産業内の他企業の属性にもフィードバックされる循環の構造が成り立つと考えられる。

知識コンテンツ資源と関連する属性は、図3の一番左ブロックの部分では、①コンテンツ資源の特性、②制作層、流通層、管理層で活動する企業組織の属性、および③コンテンツ産業関連の法律・規制・慣習など実際使われている常用のルールという3つの属性要因は、制作—流通—消費までの一連のシーケンス生産過程で生まれる「相互依存性と状況依存性」のような特性を持つことことになる。

生態系のフレームワーク中の「行動領域空間 Action Arena アクションアリーナ」(図1)から「資源の特性」に直接つながる点線は、コンテンツ産業の各領域で生み出された事業の成果的コンテンツ資源を制作生産の過程での相互作用のあり方が、産業生態で結果的にフィード

図2 経済主体と資源の分類：多様なガバナンスの対象

主体・プレイヤー	優加法的	加法的	非加法的
家計・企業・組織		私的財 Private Goods	
ローカルコミュニティ Local Community	コモンズ Commons		クラブ財 Club Goods
生産志向共同体 消費志向共同体	知識コモンズ Knowledge Commons	文化情報コモンズ Cultural contents Commons	
公共部門・公衆 Public	ウェブ型ネットワーク	オープン・アクセス	公共財 Public Goods
国内志向公衆 グローバル志向公衆	正のネットワーク 状況ネットワーク	完全アクセス 条件付きアクセス	ローカルな公共財 グローバル公共財

(注1) 経済主体としてのプレイヤーを拡張して、さらに伝統的な資源に関わるスケールを發展させた概念。

(注2) 経済主体アクターの1つである「ローカルコミュニティ」は地理的な地域の意味もあるが、さらに人口の一部のグループからなる「人々の時空間の集まり」も含む。

(注3) 「ローカルコミュニティ Community」は、「生産志向コミュニティ・目的志向共同体」と「情報志向コミュニティ・志向事後の共同体」など特定選好情報知識の度合いによる2つに分類。前者は個人の集積分布により特定の目的の分野・専門性を持つ人口からなりコミュニティ（映画産業場合、制作・配給・興行と関わる個人・組織・会社企業）を、後者は主にエンドユーザーからなる人口の一部からなるコミュニティを目指す。ここには新しい文化形態の「自家製文化 (Home made culture)」と関わる活動を始め一般消費者・文化コンテンツの享受者または *End-users of contents* を含む。

出所：Park(2017b, 301) から筆者作成

バクされ、コンテンツ財とコンテンツ産業関連資源へ影響を与えるしくみを現すと解釈できる。同じ分野の企業間、またはコンテンツ産業内の制作・流通・投資など異なる領域間の間で進行中の「相互作用のパターン」に媒介されることなく、「資源の特性」へ直接フィードバックする経路が存在することを示唆する。コンテンツ産業の重層的階層の構造がもつ特徴でもある。

これらの特徴をマクロ経済と生態系の視点から考える。現代経済の取引と契約など調整における主な様式である市場調整メカニズム、公共調整メカニズムに加え、コモンズ管理調整メカニズムも含むガバナンスのメカニズムである。これらの調整メカニズムと多様な組み合わせのあり方のレンズを通じて政策レジームを理解することが必要である。

知識文化コンテンツと管理ガバナンスに関わる、これらの3つのガバナンスの仕組みからどちらを選ぶかは、さまざまな選択基準がありえるが、対象の資源の属性や他の資源と関連して相対的な位置づけに依存すると考えられる。

産業としての文化コンテンツは、主な収益が完成コンテンツ市場からの評価に大きく依存する特徴から、基本的に「市場調整メカニズム」によるガバナンスが主流になると思われる。しかし、コンテンツ産業生態系、特に制作領域では、創作過程と企画段階において、創作と企画の成果産出が全体の生産過程では「コモンズコンテンツ資源」のよな「コンテンツ投入財」になる。多くの場合、この原作・創作コンテンツと言われるものが、完成コンテンツの文化的要素を出す比較優位・差別化に重要な決定要素として機能する。このよな行動状況では、コモンズ管理調整メカニズムによるガバナンスがはたらく傾向が強い。また、相互作用からコンテンツ資源属性へも直接的な影響を表す図2のフィードバック効果の経路から、コンテンツ産業における重層的關係による取引とその結果成果は、市場取引よりも、異なる領域に属している企業組織集積のクラスのお互いの取引に依存

する調整形態に相互依存、すなわち、ターコモンズ管理ガバナンスが成り立つと考えられる。知識文化コンテンツと「外部性」との関係から経済社会における資源の管理・調整を考え、政策のあり方に関する根拠にもなる。

5. 経済政策と政策金融

5.1 文化経済政策の再定義と政策金融

文化コンテンツ産業をめぐる環境として文化経済と関わる「政策のあり方」あるいは政策レジームを考察する。歴史上の深い意味を持つ文化芸術を社会全体としてどのように位置付け、維持発展させていくか。地域によって違いがあるものの、国・政府は、この「根本問い」を理念的に取りまとめた文化基本法を制定して制度インフラの役割が働くことを狙う。

これらの制度設計の社会的な背景には、文化を産業そして早くから位置つけたアメリカと英国などからの文化コンテンツ市場の自由化が求められ結果、コンテンツ産業への参入が海外企業まで可能になった状況から、文化芸術への公的支援と中立性の維持芸術への公的支援はどうあるべきかなど文化コンテンツ政策のあり方が重要な問題が浮上した。

政策支援は「金は出すが、口は出せない」すなわち、作品の内容には介入せず、透明性と中立性が確保されるという「アームズ・レングス」の原則のルールとして設定されている。フレームワーク図2、左ブロックの「通用のルール・原則」に当てはまる。

しかし、実際の行動領域の状況（図1）においては、その原則が失敗して実行されない場合、その原則が働くことを保障する仕組みと実行組織が必要となる。

「アームズ・レングス」の原則を保障する「アーツカウンシル」制度と組織の存在がある。この政策原則が失敗することによる社会的費用を減らす役割する。基本的な機能は働くために、政府と自治体から独立し、公的支援策を決める

第三者の専門家組織の形で活動を行う。芸術文化やコンテンツに関連する「情報」をもとに委員会（理事会）は政治権力・行政から独立して、助成金支給など政策支援対象を決める「しくみ」である⁸。

実践可能な制度・組織の働きで、中核的な機能は文化芸術に関する情報を幅広く集めるため、コンテンツ人的資本専門知識のある人材のプログラム・オフィサーが担う。それぞれ国にはアーツカウンシルに相当する組織があるが、日本は「日本芸術文化振興会」と呼ばれる組織がある。韓国、中国、フランス、英国でも類似する組織・制度がある。

「アームズ・レングス」の原則が働く、ガバナンス仕組みの事例として「アーツカウンシル」の機能を紹介した。その常用の原則からの意義を念頭において、経済全体の視点、すなわちマクロ経済・社会的観点から、知識文化コンテンツのガバナンスを論じる。

文化コンテンツ領域における経済調整には、どのようなあり方があるのか。知識文化コンテンツを経済社会の生活や生命を維持するための欠かせない資源と位置づけ、制作プロセスでのコンテンツ生産資源配分の仕組み、流通段階（卸売・小売、配給・興行）から得た総売上（完成コンテンツ財当たりの総名目収入の測定）の収益分配をマクロ的視野で理解し、経済・社会

調整と連携した政策を検討する必要がある。

文化コンテンツ資源を外部的性の視点からみると、その財・サービスが利用・享受する消費者個人だけでなく、その消費者個人が属するコミュニティにも便益をもたらし、私的財の側面と公共財の側面を合わせ持つことから、準公共財ないしは混合財として特徴を持つのである⁹。これらの資源をもっと広い視点からみる見識もある。「文化コンテンツ産業生態系」における産業プロセスの源に相応する「創造性」は社会の共通資産であるという視点を置き、文化社会基盤、あるいは、新しいコモンズとしての性質を持っていることに注目する。文化的な財や資源または文化資本を維持し発展させるためには、経済財の効率性のみを重視するあり方は不十分であることから、文化コンテンツの支援や社会環境づくり、鑑賞の機会の平等性など文化コンテンツ産業の生態系の生存と持続性という方向性を持った文化産業政策の再設定が必要となっている。文化的知識・経験も経済資源と同様に資産であり、蓄積・世代間移転され得るものである認識や社会的観点では、文化資本の再分配とアクセスの不均衡という問題が現代の文化経済政策や調整ガバナンスの課題である。

文化経済政策と調整方法、すなわち、コンテンツ産業生態におけるガバナンスの形態に変化もみられる。特に、コンテンツ産業を育成のた

⁸ 「アームズ・レングス」の原則の失敗要因は、多様な要因がありますが、文化行政を官僚制を重要な要因としてみる見解がある。様々な価値観や属性を持つ、すべての人に対して中立的であるとみなす「形式主義」の原理に対して、実際の問題解決として必要充分条件にならず、中立性の原則を保持できない見解も多くある。その代表的考え方として“多様な意見を尊重するのが民主主義の基礎であるが、民主主義を否定する意見とは決然と戦わなければならない”という「闘う民主主義」がある。社会の分断化が深刻になっている状況での極端な意見を警戒する視点もある。「アーツカウンシル」制度の現実に関する詳細は太下義之（2017）を参照。

⁹ 文化コンテンツから生み出される社会的収益が、社会的価値として「はたらく」状況や事例が多く先行研究で確認できる。一部を紹介すると以下である。「私的収益」以外に文化コンテンツ財から生み出される社会的便益として、①「社会の威信価値」が国家に付与する威信、②文化活動の広がりや周辺のビジネスに与えるメリットなど「経済価値（地域観光なども含む）」、③「歴史的文化的価値」を将来の世代への効用として認識して、芸術水準の向上、観客の理解力の発達、④コンテンツの教育的貢献を反映した「教育価値」などは根拠としてあげられる。外部性と収益との関連を①将来世代への遺贈、②国のアイデンティティ又は威信、③地域経済への便益、④自由な教育への貢献、⑤芸術への参加による社会進歩、⑥芸術的イノベーションを促進から得る便益として解釈。その他の文化コンテンツ財が生み出す価値として、①オプション価値、②芸術財の存在価値、③遺産価値、④威信価値、⑤教育価値などもあげる。文化資産の再分配とアクセスの不均衡の解消を公共政策として認識した事例として英国の新労働党（1997年トニー・ブレア首相）もとで行われた文化政策がある。ヒューイソン（2015）。

図3 コンテンツ生態系における財政・金融を通じた財源・資金調達のおしくみ

財源 資金 主体と領域	財 政	金 融	
		政策金融	民間金融
財源調達	政府予算、法律上分担金 強制調達資金	市場性貸出、金融市場	市場性貸出、金融市場
資金運営	出捐、出資、貸出	出資、貸出	出資、貸出
取引・支援分野	特定分野 R & D、住宅、福祉、 中小 venture 企業支援	中小 venture 企業支援	全ての分野
働きの原則	国民経済観点から支援必要性 高リスク・資金回収高不確実	過小供給 政策支援の必要な分野 資金回収の可能な分野	市場原理
ガバナンス	公共的調整	公的調整・コモンズの調 整	市場的調整

出所：著者作成

めの「政策金融」の役割である。法律上分担金である政府予算を強制調達資金として使う財政政策の機能が働く「公共調整」から、金融政策の一環として市場性貸出の機能が採用される。金融市場を通じた調整の機能は働くのが政策金融の対象である出資や貸出が政策金融の手段となりコンテンツ分野の選定や限定が行われる。資金回収の可能な分野を選定基準に入れることにより、金融資産市場での期待収益の流れから評価対象の価値・価格、ここでは完成コンテンツの価値・価格を決めるメカニズムが機能するように制度設計をしている。「政策金融」のありかたには、市場調整によるガバナンスに加え、社会的ニーズ。社会的価値も考慮した資源の配分と利用を管理維持する意味合いで、「コモンズ・ガバナンス」の機能も働く特徴を持っている。コンテンツ産業と関連した「政策金融」と関わる財政領域と金融領域における相対的な特徴を、暫定的であるが、図3のように整理できる。

5.2 政策実行事例：都市・地域のコモンズ・ガバナンス

コンテンツ産業は波及効果の対象は幅広く、その波及効果もさまざまな局面に及ぶため、そ

れをめぐる政策的議論は、中央政府と地方政府、民間営利企業、社会的企業、そして社会団体組織などの次元で行われている。文化経済政策における新しい方向性は、政府の役割が社会調整だけではなく、産業や地域の発展・変遷・進化段階のシークエンスと密接に関係があると考えられる。初期段階では、経済活性化なども含めた集積とイノベーションが働く状況を形成する外部経済を作るのが中心であった。次の段階へ進み、多様な主体が活動・取引しながら成果を出している「活動・行動領域」が拡大進化して、経済的要素と文化的要因が内生的に生み出される段階へ移行したと解釈できる(図1、フレームワークの中心ブロック)。この視点は知識文化コンテンツ産業生態系の応用事例を通じて経済文化産業政策の実行領域の究明とつながる。ここでは、産業集積・都市再生・地域活性化などいくつかの事例を紹介して、研究課題の検討の手がかりにする。

都市に集まるコンテンツ産業

産業集積の特徴としては、大都市とくに日本では東京都区部へのコンテンツ産業集積が明らかかなため、その要因や懸案問題に関する議論が

主に東京地域中心となることが多い。都市再生は、コンテンツ産業だけではなく芸術文化などにみられる創造性を生かして、データ処理・情報通信技術を生かして活力と特色ある都市内部の地域を再び魅力ある地域の再生する試みとして国内外の都市・地域で関心が高い。もはや市場価値と地域社会的価値を同時にともめる空間としての都市・地域へ移行している。最近、コロナウイルスショックにより、その傾向が加速している。

コンテンツ産業は大都市に集中する傾向があり、日本なら東京、イギリスならロンドン、アメリカならロサンゼルスなど、大都市へ集積する。コンテンツ産業が大都市で発展する背景として、多くのコンテンツ産業では分業が進んでおり、中小企業やフリーランサーなどが協力し合って作品作りをすることが挙げられる。そのため、お互いが近くにいると、地理的な利便性があることで連携がとりやすい。また、クリエイターが好むような創造力を刺激する環境に、大都市は恵まれている。事例として「くまもとアートポリス」、「みんなの家」、「瀬戸内海トリエンナーレ」などと地方特有の取り組みを地域文化政策と経済社会調整メカニズムへの一歩として位置づけ、それらを地域コオズ、危機のコモズの機能を果たす特色ある地域コンテンツと文化資産と関連付けて解釈する。

事例「くまもとアートポリス」

戦後の高度成長によって画一的になってしまった日本の町並みの反省から始まる。1987年、西ドイツで開催されたベルリン I B A 国際建築展、国際建設展覧会）視察からヒントを得て「熊本らしい田園文化圏の創造」を目標として掲げ、後世に残し得る文化を地域で実現させることを目指した（当時知事、細川護熙元総理）。アートポリスは1988年から「地域らしさのもつ文化」を政策過程で反映して建築や都市計画を通して文化の向上を図ろうというコンセプトで実施した。現在の社会・経済の現象から見ると、

日本の地域から先求的に始まった「アートポリス」の意義は深い。21世紀に入り、人々が豊かさを物の豊かさより、心の豊かさも求める時代となり、建築物を始め生活や文化全般においても単に機能性のみの追求から、例えばデザインにも配慮した生活文化の質が社会的に求められる傾向になる。戦後の経済発展から現代までの時代を反映する地域文化政策の一部である。「物の豊かさだけでなく、心の豊かさを求める時代となり、単に機能性のみの追求の建築から、デザインにも配慮した建築物が社会的に求められる」時代認識に基づいている。「熊本アートポリス（KAP project）」は、後世に残り得る優れた建築物を造り、質の高い生活環境を創造するとともに、地域文化の向上を図り、世界への情報発信基地「熊本」を目指すことを目的とする日本地方自治体の独自の事業である。KAP project は日本全国初の試みであり、九州熊本独自の個性的で魅力ある文化の生活創造に大きく役立つことと評価されている。日本の地域文化政策の特徴の一つとして、アートポリス事業は、まちづくりの新しい手法として注目し、地域活性化のプログラムと連携・関連性を深めている。くまもとアートポリスシステムが目指しているのは、人々の環境デザインに対する関心の向上、地方の主体性と創意工夫により、都市文化並びに建築文化の向上を図り、地域活性化に貢献などにある。アートポリスは「事業」「プロジェクト事業」「企画・広報・人材育成事業」から構成されているが、コミッショナー制度を導入して自由な意思を生かす KAP project の中心であり、地域文化政策としての特徴を表す。設計など重要なことを専門家らの設定基準による。

事例「みんなの家」

本来「みんなの家」は仮設住宅である。その施設は緊急住宅であり災害などによる非常時の状況に落ち込み、「心の痛手を負っている人々に、もう少し人間的に、もう少し美しく、もう少し居心地が良くなる場を提供したい」という思

いからデザインされた、心の安らぎを得られる居間のような空間」である。アートを介して非常時における commons の意味合いが強い仕組みである。日本の「みんなの家」は民間領域の専門家の提案と参加による東北支援「みんなの家」プロジェクトからはじまった。世界的に活躍されている建築家で、くまもとアートポリスコミッショナーの経験者が、東日本大震災において家を失い避難をされている方々に、精神的な安らぎを感じられる空間「みんなの家」を提供するプロジェクトを提案したことに由来する。地方自治体の熊本県はその提案に賛同し、地域文化政策のくまもとアートポリス (KAP) の事業として、県外 (宮城県仙台市2011年5月~10月26日) ではじめて「開かれた家」の建設の展開を決めた。アートポリスのコミッショナーが提案し、人材育成事業の一環として熊本県の六つの建築関係団体と学生・ボランティアが連携して実行された。木材と畳などの材料は熊本県産が提供された。

阿蘇「みんなの家」は、東日本大震災 (2011) の翌年に発生した熊本広域大水害 (2012) で被災された方々に、少しでも安らぎを感じていただくよう、東北支援でのノウハウを活用し、熊本県内ではじめて阿蘇「みんなの家」プロジェクトに取り組み、その施設の活用後、「地元の思い」である記憶を象徴する「文化資本」として「みんなの家」を汲んで移設した。現在は、地域の公民館・集会所として地域の公共施設と共有空間として活用している。地域記憶・歴史・ストーリーが刻まれている象徴資本としての「無形文化資産・文化資本」とアートポリスの建築物であり、非常時の「共同体の空間・広場」さらに常時の公共・社会施設として「文化基盤施設・文化資本」の性格が融合されている。

非常時仮設住宅と地域文化 commons の種

災害の後の状況で人々が成熟社会における基本的な生活を維持するための制約がおおい。「みんなの家」は象徴する価値が評価される。

例えば新生活要素である「医職住」のなか「医と職」に関わる空間として commons の役割を果たす。これは「仮設住宅」という公共財を補完する社会的領域の意味合いを持つ空間と価値設定として意義がある。緊急・非常時から始まった commons への一歩が、常時にも繋がる可能性を生み出していることで、社会的なプラットフォームとして役割の可能性が垣間見える。みんなの家の経験者や参加関係者が増え、それらの有形文化資産と無形文化資本として価値を受けることになる可能性もある。

また、地域の再生・復興を行う際、多様な領域からの人々が調整協力できる場・空間として新しい commons 観点による地域創造の幅やあり方における変化が期待される。この動きは、政治マクロ経済学観点から、地方政府・自治体と多様な社会民間主体による資源の提供と運営に関わるガバナンスの新しいあり方として解釈できる (図1、2参照)。ここでいう「社会民間主体」は移住民、専門家グループ、非営利活動参加者、民間業者など指しますが、主に営利より社会的価値をより優先する目的志向型主体を想定する。

非常時危機と「隠れ移民・移住民」

大ショックによる不確実性下に置かれる私たちの知覚・対応・経済問題を考える。

災害を受け仮設住宅へ入居することは「移住」と状況がかさなる。国連は移民を「1年以上にわたる居住国の変更」を「長期的・恒久移住」と一般的に呼びその離れ住む人々を「移民」として定義する。災害により避難を余儀なくしている仮設住宅の住民は、居住地を変え延長も可能な最大2年の期限付きの新しい空間や環境へ移動する「新型移民」とみなすことができる。この震災など非常時の移動を本研究では「もう一つの移民」と「制約条件が多く選択肢も少ない状況で積極的な要求が難しく我慢する」の意味合いで「隠れシャイ移民・移住民 (hidden patiently shy migration)」とよぶ。新環境への適

用する際、常時と異なる制約条件がある。また異なる領域からの人々との接触など活動領域を結果として超えること生活と経済環境が構造的に変わる [Park 2017c]。経済学の観点からは、異なる利害関係者としての主体間の相互作用を意味する (図1の診断評価)。

自治体の事例：地域経済政策と地域文化政策の総合的实施

日本国内の事例として、多様な文化芸術分野の融合が起こることで注目されている事例もある。笑い (エンター産業) と健康 (医療) からcommonsの創造として「がん治療大阪がんセンター」にて実験的に行っている可能性も指摘されている。「こども劇場」における協力 (営利・社会的組織) と社会共通資本としての教育など新しい知識commonsおよび文化commonsとしての可能性と社会的な価値なども議論されている。日本の固有のコンテンツをベースに海外との連携を通じて、さらに知識・文化commonsの連携・協働構築の可能性と潜在効果も期待される。特に地域の基礎自治体間、民間の文化芸術家、地域イノベーション活動家間の連携と協力が生み出されるプラットフォームとしてのcommonsも地域型の文化経済政策の一つとして設定する必要がある。「地域型超地域文化commons」とも言える。

事例 地域アート・フェスティバル

状況による無形文化資本構築が地域活性化の原動力になる潜在力がある。地域活性化は、創造性を生かして地域に活力を与えようとする点で都市再生の議論とよく似ているが、いわゆる地方を対象にした試みである点が異なる。典型的な事例として新潟県越後妻有地域を舞台にした「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナー

レ」、瀬戸内海の島々を舞台にした「瀬戸内国際芸術祭」などのアートフェスティバルに加え、鳥取県境港市の「水木しげるロード」のようなコンテンツツーリズムが例がある。

事例 東京圏のクリエイティブ産業集積

東京におけるクリエイティブ産業の特徴は、小規模企業が多い (ファッション、インダストリアルデザインでは2~4人規模が5割) ことである。創業年に関しては、出版や工芸では老舗が多い一方で、ゲームの分野では新しいベンチャー企業が多くなっている。働き方として、労働の柔軟性が高く、クリエイティブな人材がフリーランスとして複数の仕事を掛け持ちで請け負っていることも特徴。また、同じクリエイティブ産業でも、ゲームやTV・ラジオが経常黒字なのに対し、デザインなどは赤字傾向が過去5年ほど続いているなど分野ごとのばらつきがある。東京都のクリエイティブ産業の実態調査結果、「東京都・産業労働局実施調査」によると、地理経済分布面では、日本全国の事業所数で17.1%、従業者数で35.0%のクリエイティブ産業が東京都特別区に集積している。また、東京ではクリエイティブ産業が全産業に占める割合も、事業所数で7.8%、従業者数で11.2%と、他都市と比べて高くなっている。そのマクロ分布を、さらに東京都内の集積の地理分布の観点から見ると、港区を中心に、西側にアニメーションの集積¹⁰、東側に工芸の集積がある。それ以外の産業は、特に港区を中心に、テレビ局や広告代理店に引っ張られる形で集積している特徴がある。東京都のコンテンツ産業の集積パターンは、各領域での相互作用が長期的に累積されて現象を反映すると解釈できる。TV・ラジオ、映画・ビデオ・写真、音楽、デザイン、建築 = 港区ファッション = 渋谷区ソフトウェア = 千代

¹⁰ アニメの集積に関しては、手塚治虫の虫プロダクションや水木しげるの水木プロダクションが終戦後にできたといった歴史的経緯のほか、製造業的な側面があることから、できるだけ物の受け渡しが可能な近隣に立地するようになったという説がある。

田区、中央区、港区アニメ＝杉並区、練馬区工芸＝墨田区、江東区、台東区。

平時・非常時政策とcommons構築と運営

以上の事例から得られる示唆点をマクロ経済と社会経済の視点から考える。知識コンテンツ産業におけるイノベーションと都市におけるイノベーションが、政策領域の調整メカニズムの働きによって、相互作用しながらつながり、新しい都市空間集積が多様な複合革新・イノベーションの結合を起し、都市コンテンツ産業クラスターを作り出す可能性が高まる。また、一定の条件が揃えば、都市周辺地域へ伝播する相互作用がはたらくことも考えられる。さらに、都市のcommons的要素が、政策形成過程で、投入として機能すると、新commons管理など新しいガバナンスが内生的に形成されることもありえる。都市地域空間そのものが、コンテンツ産業の市場空間として機能のみならず、都市空間集積がcommons財のような「プラットフォーム・インフラ・commons」として機能を果たすのが重要な特徴となるからである。

生活・仕事の空間としても働く都市と地域において、内生的な経済社会調整が具体的に実現するためには、政策起案、形成、実行、そして評価など一連の政策シークエンスで、以下の方向性を持つことが必要となる。政策の形成過程で、自然災害のような「非常時」も含めた経済社会における政策仕組みと実行方法を再検討し、実学かつ学術面から制度形成のヒントを得る。そのために、最近と近未来における科学・技術を新しい経済社会領域の成長へ活かす工夫が社会的に求められる。具体的に、地域再生・地域創生と地域文化政策を連携させ新しい経済社会調整を行うためには、関連公共データやオープンデータ分析・可視化にはテキスト・データマイニング、ビクデータとGIS手法を導入も考えられる。特に新領域にて活動を担う主体組織をこれらの手法を通じて調査分析する。国際的な制度比較および現場調査・制度化事例に基づ

き、平常時だけではなく非常時にも対応可能な制度として経済社会領域の法制化など経済社会組織の仕組みを生かす具体的な努力とそれを支える研究も求められる。

6. 討論と総合考察

科学・技術の進歩によりデジタル化が急速に進んでいる。産業と金融をはじめ経済の大きな領域が影響を受けて分野ごとに異なる変遷が起きている。私たちの日常生活も新しい状況に適応しつつ、各個人と私たちは、デジタル化の進む社会と市場を形成する直接参加者と利用者にもなっている。特に知識文化コンテンツ産業とその生態系で、このような文明を変えていくような社会・経済の流れ・トレンドが混在すると考える。

産業内の変遷の一部として「デジタル・フラットフォーマー」が巨大化し、異業種の事業社を買収してコングロマリット化し、寡占化や独占化を経て市場で強い支配力を持つ傾向が見られる。フラットフォーマーは、世界的な規模のコングロマリット（Google、Amazon）以外にも、各地域の現地企業（Rakuten、YahooJAPAN、バイドゥ、アリババ、LINE、Navor、Kakao）もある。まだ分野に特化して比較優位を持つフラットプラトフォーマーが存在する（音楽のSpotify、動画YouTube、NETFLIXなど）。

しかし、これらの企業が直面する市場は「コンテストナブルな市場」であり、利潤の機会としてわずかなつきまさえあれば参入企業に利用者・顧客を奪われる市場しくみを持つ。

市場の参入・退出の頻度が高いコンテストナブルな市場の「サンクコスト」は、インターネットを基本インフラとして用いる場合、非常に低くなる。事業のサービスを生み出す柱であるアルゴリズムは、取引できること、クラウドサービスなど使用すれば、サンクする設備投資もほぼ不要の場合もあるなど、市場・産業のビジネス環境も大きく変わっている。

このような複雑なしくみを通じて作用しているデジタル経済、特に、コンテンツ産業においても公平かつ効率的な競争が行われるようにするあり方として、経済分析に基づき事例で対応する方法も考えられる。市場における競争と規制の視点から、プラットフォームの競争と関連して主な経済的課題として、抹殺買収、買い手独占、サンクコストの意図的な生み出し、他のプラットフォームの利用・契約の制限を指摘している [テイロール2018]。しかしインターネットをはじめとするプラットフォーム、自体が持つ性格、インフラ資源として公共性と社会的価値の視点から考えると、市場調整だけではなく、私的営利に加えて目的志向営利なども含めた社会的調整も、競争と規制のフレームワークに入れ込み議論する必要があると考える。

歴史的な出来事と経験から政府が私たちの「たより」にはなるものの、政府が万能で公平な制裁者ではなきことを社会が自覚してきた。常時と非常時を問わず、生活基本としてのニーズは「衣食住」から「医職住」それらの質・意味と関わる「文化コンテンツ」まで多様化してきた。科学技術の進歩と伴うデジタル時代では、アクセス・活用なそれを実現する道が広がってきた。しかし単純な文化嗜好ではなく、文化資本が持つ社会経済的屬性から、文化資本の蓄積・移転とそのアクセスにおける不均衡の問題がある。

例えば考えた方、特に、「常時」市場メカニズムが作動する「市場経済領域」と政府・国家など「公共領域」が解決しにくい福祉・医療・教育・文化・地域などに対応している自治体も含めた政府部門が推進する新しい政策のあり方も深い関連がある経済学者宇沢の「社会的共通資本」という考え方がある。これは、常時と非常時、今日の経済社会の懸案問題と将来像の模索に重要である。例えば、震災復興と危機コモンズ、地域連携とコモンズ、都市とコモンズ知識コモンズなど新コモンズの可能性に注目する

必要がある。コモンズは資源の分類において私的財でも公共財でもない性格を持つ財や資源として定義される (図2)。しかし制度的変化と政策面とからは、経済主体が経済的社会的調整としての多様なガバナンスの一つとして解釈できるので、経済的調整と運営様式のあり方として有用性を持つ。

21世紀初頭、政策の多様な面で変遷がもたらされて政策形成と性格が複合的な関係性をもつ。その要因として、主に、政策の領域の拡大、政策の担い手の多様化、そして文化政策と都市政策、産業政策との連携性などがあげられる。経済産業政策以外の領域においても、教育、福祉、医療、環境、防災など広い意味の芸術文化サービスのニーズや波及効果が認識・立証されつつあるので、知識文化コンテンツの広い概念に広がる経済政策の対象になり、「生き方の総体的な側面」としての経済的価値に加えて文化価値の認識がひろがる現象に注目する必要がある。

参考文献

- [1] **Baumol**, William (2012) *The Cost Disease: Why Computers Get Cheaper and Health Care Doesn't*. Yale University Press.
- [2] **Bowles**, Samuel, and Wendy **Carlin** (2020) “Shrinking Capitalism.” *AEA Papers and Proceedings*, 110: 372-77.
- [3] **Bowles**, S., and S. **Polania-Reyes** (2012) “Economic Incentives and Social Preferences: Substitutes or Complements?” *Journal of Economic Literature*, 50 (2): 368-425.
- [4] **Bordalo**, Pedro, N.**Gennaioli**, A.**Shleifer** (2020), “Memory, Attention, and Choice,” *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 135, Issue 3, 1399-1442.
- [5] **Friston**, Karl (2009) “The free-energy principle: a rough guide to the brain?” *Trends in Cognitive Science*, Vol. 13. 293-301.
- [6] **Madison**, M., **Frischmann**, B. M. and **Strandburg**, **Katherine** J.(2010), “Constructing Commons in the Cultural Environment,” *Cornell Law Review*, Vol. 957.
- [7] **Hess**, Charlotte and **Ostrom**, E. (2007) *Understanding Knowledge as a Commons: from Theory to Practice*, MIT Press.
- [8] **Kahneman** and **Tversky**, Amos (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”. *Econometrica*. 47 (2): 263–291.
- [9] **Liu**, Ernest(2019) “Industrial Policies in Production Networks” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 134, Issue 4.
- [10] **Nussbaum**, Martha (2013) *Political Emotions: Why Love Matters for Justice*. Harvard University Press.
- [11] **Ostrom**, Elinor, R. **Gardner**, and J. **Walker** (1994) *Rules, Games, and Common-Pool Resources*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- [12] **Park**, CheolSoo (2018) “The Untapped wealth of 21st Century Human Societies: Implications for Asia growth Patterns and GLocal Challenges,” *Proceedings of Business and Economic Strategies for Sustainable Growth*. Management Research Institute, The Program on Climate Change, Sustainability and Business, Chonnam National University.
- [13] **Park**, CheolSoo (2017a) “Diverse Economic Domains and Knowledge Cultural Commons: Institutional Analysis and Development Framework Approach,” *Sustainable Development in East Asia Countries*, 62-72, Social Science Academic Press.
- [14] **Park**, CheolSoo (2017b) “Institutional Analysis and Development Framework: Mapping and Governing the Shared Resources, the Commons” *Journal of Economics* Vol.23 No.1, 297-329.
- [15] **Park**, CheolSoo (2017c) “Cultural Capital and Local Culture Policy: Local Cultural Commons and its Possibility from Japanese Case Study,” *Global Diaspora and the Transnational Community: Migration and Culture*. Proceedings of International Conference, Research Center for Oversea Korean Business and Culture.
- [16] **Throsby**, David (2010) *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press.
- 〈日本語資料〉
- [1] ティロール, ジャン (2018) 「デジタル技術とバリューチェーン」『良き社会のための経済学』日本経済新聞出版社
- [2] 朴哲洙 (2018) 『21世紀型新民富論：包容巨視経済社会と多様性に向けて』晃洋書房
- [3] 朴哲洙 (2017) 「文化資本と文化政策の経済学 (I) —経済と文化の融成と政策の公共・社会性—」『産業経営研究』第36号, 35-51, 産業経営研究所
- [4] 朴哲洙 (2021) 「知識文化コンテンツ産業の構造と生態系に関する考察」『産業経営研究』第40号, 15-32, 産業経営研究所
- [5] 小林真里 (2018) 『文化政策の現在：文化政策の展望』東京大学出版会
- [6] 太下義之 (2017) 『アーツカウンシル アームズ・レンダスの現実を超えて』水曜社
- [7] ヒューイソン, ロバート (2015) 『文化資本：クリエイティブ・ブリテンの盛衰』小林真理 (2017翻訳) 美学出版