



## 文化装着型技術と創造産業

—— 技術が文化と接合して新たな価値創造を生む ——

札幌市立大学設置準備室  
教学・研究担当部長

武 邑 光 裕

### 1. はじめに

経済活動がボーダーレス化し、知識やサービスの経済化が進展する中、これまでわが国経済を牽引してきた大規模製造産業のパラダイムを転換させ、今後の経済成長の一翼を担う産業として、今や世界の30カ国以上で、何らかの振興政策が打ち出されている創造産業（Creative Industries）に注目が集まっている。創造産業とは、英国のブレア政権下、1990年代後半に英国の国家ブランド構築とともに、英国の次世代基幹産業政策として展開され、「個人の創造性・スキル・才能に基盤を置き、知的資産によって価値を生産・雇用を促進する産業」として定義された概念である。

産業の創造とは、それ自身従来からの価値観を大きく革新する創造性に満ちたものである。あらゆる創意工夫から生まれる「知財」や「技術」を資産とする創造産業は、いわばこれまでのタンジブルな資源に基盤を置く産業から、よりインタangible（無体）な資産価値の創出が意味を持つ産業への変化ともいえる。本稿では、こうしたインタangibleやインビジブルな技術趨勢を展望し、それらが、これからの「技術と文化」との相互作用に、いかに重要な意味を持つかを概論し、グローバル化する技術基盤に、地域文化の特性を生かした技術開発が必須であることを示すものである。

### 2. コンテンツ産業への焦点

モノの物理的な機能や技術革新以上に、文化やコンテンツといった付加価値を装着した商材やソフト

ウェア技術を、文化装着型のインタangible・アセットと呼ぶことができる。さらに、コンテンツとは、「人の精神(心)に充足感や感動を与える情報であり、経済取引が可能な財」である。創造産業の本質を、近年のハードパワーとソフトパワー論の対比から見出すこともできるだろうし、商品や技術に装備される「創造性」の価値自体が、文化的説得や文化の創造性や品位などに直結する産業的ディプロマシーの機能さえも内包することから、その創造性という意味自体も、その「言力」は自ずと意味深いものとなる。

近年、こうしたインタangible資産の重要性は、企業におけるブランド資産や顧客保有資産などの評価においてもクローズアップされている。従来型IT分野においても、単にネットワーク技術によってコンテンツ配信などの導線を確認することがITと呼ばれた時代は終わり、今や企業と顧客とを結ぶ関係性確保のためのリレーションシップ技術（RT）分野などが創造産業の方向性を示している。これらはいわば、顧客の意識や欲求に焦点を置く関係性構築の技術であり、それらは従来の工学分野から発想される技術ではなく、むしろ文化工学とも呼べる領域や、異なる分野を横断・統合する柔軟な発想と構成力を身に付け、文化の経済化を担うマネジメント力、新たなメディアビジネスを創出する人材育成に焦点を置く、文化装着型の技術教育の必要性とも直結する課題である。

平成18年4月開学を予定している札幌市立大学デザイン学部には、コンテンツデザインとメディア

デザインコースが設置され、上記のような新たな人材育成指標と創造産業孵化を目指す人材育成カリキュラムがインストールされている。

さて、従来領域でいえば、創造産業はデザイン関連産業と極めて密接な関わりを持つ産業連関を示している。英国では、「広告、建築、工芸、デザイナー家具&ファッション衣類、映画とビデオ制作、グラフィック・デザイン、レジャー・ソフトウェア（コンピュータ・ゲーム）、実演とレコード音楽、パフォーマンス・アーツとエンターテイメント、コンピュータ・ソフトウェア、テレビジョン、ラジオとインターネット放送、視覚芸術とアンティーク、執筆と出版」といった13分野が特定されている。わが国においても、アニメやゲーム、音楽、映画に代表されるコンテンツ産業は日本の重要な成長産業と位置づけられており、2004年4月には、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会により、国家戦略のもとコンテンツビジネス振興を図る旨の提言がなされている。

しかしながら、上記の創造産業の概念と、わが国のコンテンツ産業振興策と比較してみれば、わが国のコンテンツ概念が、良くも悪くも、アニメや映画、ゲームといった一部のエンターテイメント・コンテンツに特化して旗振りされた政策であることが分かる。本来、コンテンツ生産の領域は非常に広い範囲を有する分野であり、上記の創造産業分野の多彩なクラスタリングが、新たなコンテンツを生み出すドライバーとなるケースも多いことから、わが国のコンテンツ振興政策の大きな課題は、デジタル・コンテンツという限定的な閉塞感から脱し、従来のアナログ型表現領域や、デザイン分野全般との有機的な連携を確保する真の意味でのコンテンツ創造の振興策の必要性である。

### 3. iPodの成功は技術の勝利ではない

Apple Computerの携帯音楽プレイヤー、iPodの人気の高さは、コンテンツの役割とハードウェアの魅力とが、どのように手を結べば大きな利益が手に入ることを具体的に示した一例である。携帯用音楽プレイヤーといえ、ソニーがウォークマンの名称で、世界中を席卷した商材であったのは、すでに過

去のものとなっている。デジタル流通化する音楽と、メディアをハードディスクに変え、PCそれ自体が音楽のプラットフォームとして機能し始めた1990年代後半、当時音楽のデジタル流通に革新をもたらしたMP3フォーマットによるコンテンツの流通は、著作権侵害を引き起こす問題の技術と目されていた。その反面、世界中のネットユーザーは、すでにMP3によって圧縮された音楽コンテンツ流通を、事実上スタンダードな技術として認知していたのだ。自ら音楽コンテンツ部門を保有するソニーは、より効率的で著作権保護を強化する新たなフォーマット技術の開発に固執した。

もともとソニーは携帯オーディオの生みの親であり、世界で最初に小型シリコンオーディオプレーヤーを発売したのも、実はソニーだった。1999年発売の初代ネットワークウォークマン「NW-MS7」がそれである。しかし、MP3ファイルの流通による音楽コンテンツの膨大な違法コピーが流通することで、ソニーからは新製品が発売されないブランクが続き、その間、韓国をはじめとする海外メーカーの製品が、MP3用の携帯音楽再生機の市場を奪い、最後にiPodの登場が市場のパワーバランスを決定付けた。ソニーは、独自の音声ファイル規格ATRAC3にこだわったことで、すでに世界のデファクト・スタンダードとなっていたMP3への対応に、技術の先進で乗り越えようとした。それはしかし、ユーザーの利便性や世界中で広がった音楽ファイルの共有環境に対応するものではなかった。技術の先進よりも、文化の創造にこそ、ユーザーの志向は大きくシフトしたのである。

著作権や知的所有権に関する対応にも、今後の技術進化の低迷をもたらす要因が潜んでいる。著作権とは、いわゆるコピーライトと異なる概念である。著作者の権利を保護するためと、正当な複製販売や頒布の流通事業の保護とは、それぞれ意味が異なっている。著作者の権利の中には、当然、複製物の流通や頒布によって得られる収益の確保もあるが、それらは利益の還元に伴うものと、著作者の人格や思想の保護に関わる部分とが、微妙に絡み合うことで成立している。つまり、音楽ファイルが現在のよう

な正規な流通事業モデルを持ち、明らかに違法な音楽ファイルの交換などから離陸し、音楽コンテンツの流通形態が成熟してくると、違法な音楽ファイル交換のリスクより、身近なオンライン上の音楽販売サイトからの購入に消費者が動くようになる。著作権保護技術の開発に躍起になるばかりに、肝心の消費者の動向に無関心となることで、ユーザーの創造する文化価値—音楽を固定化するのではなく、都市や自然への伴侶とし、あらゆる現実の景観を、映画的な体験へと変化させていくなどの文化価値さえ見失う結果となる。

音楽のファイル交換はやがて音楽を自らの多様な環境へと接続するためのコンバージェンスに、そして音楽を多様な生活環境と関連させて、コンテクストとしての価値創造にもその意味が変化していく。こうした文化の創造的な価値を理解しないと、著作権保護のための、無駄な技術のオンパレードを形成する結果にもなっていく。もちろん、こうした技術開発と文化価値とのトレードオフの関係だけではなく、アップルの成功要因には、製品デザインの戦略的な意図が明確となる。

アップルデザイン・チームは、ジョナサン・アイブスを筆頭に、世界中の優れたデザイナーを日夜探し出し、これとは白羽の矢を立てたデザイナーを、アップルに招聘し続けている。いかにアップル製品のグローバル戦略に、世界の地域文化の独自性が貢献しているかの好例である。つまり、グローバル商材のデザインとは、世界に点在する多様な文化性をいかに先鋭的に内在化させるかが鍵となっているのである。

今日、わが国の製品デザインに関わるデザイナーのスタンスは、未だ技術主導による製品化が主流を占め、デザイナーの職能は、単に製品の最終形を彩る色とカタチの外形的なフォルムを仕上げる人材との見方が多い。デザインとは、本来人間社会の多様な課題を発見し、それらを解決することの概念であり、製品それ自身の内部に宿る魂や文化創造のドライバーを創出する職能でもある。技術進化の趨勢だけを追いかけて、市場＝顧客の文化創造への欲求を見誤ると、先のアップル対ソニーの対比が想起され

るのである。

#### 4. 創造性のクラスター

創造性人材の異種配合から、大企業の内部にさえ喚起される「クリエイティブ・クラスター」現象と呼ぶ新たな創造産業振興の成功事例は、先のアップルのみならず、世界各地で技術の創造性や、産業内部の文化価値創造という関心を喚起している。かつては、経済の余剰が文化投資を促し、文化は経済の成熟によって担保されるとされた時代は、急速に変化を遂げている。今や芸術や文化の生産が、経済産業を牽引する時代転換にあつて、新たなメディアやコンテンツ創造に関わる産業的連関などが、世界各地で新たな経済効果をもたらしている。

創造産業の振興を一言で説明すれば、これまでの「規模の経済」が停滞し、欧米からのキャッチアップ型の産業振興から、価値創造型、文化包含型の産業創出が進んでいることが背景にある。今後の雇用機会の創出という観点からは、特定の産業部門における大規模な雇用創出から、中小規模、個人事業の雇用機会の多種多様な創出が目指されていくものと考えられる。そして、このようなタイプの産業・雇用創出においては、新たなビジネスの創造はもちろん、創造的に従来のビジネスを変換していくイノベーションや、それをモノやサービス、新たなソフトウェア技術として具体化する過程から、個々の才能に依拠する雇用が創出される。

創造産業は、まさに人間の生活文化全域に向けられた産業生成の動力であり、「創造性」を軸とした技術開発ともいえる。それらの本質は、大規模産業というより、個人事業者の多数な起業機会の創造において大きな可能性を持つ分野である。先のアップルのデザインチームが、世界中の創造的なデザイナーを引き入れてクラスタリングを加速させている例を待つまでもなく、グローバルな製品市場やソフトウェア開発のオープンソース運動の飛躍的拡大なども、世界に偏在する多様な才能や創造性との接続によって、大きな市場との連続性や普遍性を獲得していく作業といえる。こうしたグローバル規模のクラスター化から、地域に根ざした文化的な小規模クラ

スターに至るまで、企業における技術開発本体も、創造的で、有機的なネットワーク連携が必要とされているのである。

## 5. 地域コンテンツ・技術の時代

コンテンツの創出に限らず、わが国は従来からのデザイン分野、メディア分野（特にモバイルやユビキタス通信分野など）の創造基盤においても国際的にも高い評価を得ており、相当規模の付加価値を生み出している。そして、それらの生産過程においては、様々に関連する経済活動が集積を伴いながら行われている。さらに、創造産業は、地域性を反映することを大きな特色とする点で、ローカルな文化性が世界と直結したグローバル・ブランドへと転換するという1990年代以降の北欧型の産業創出モデルともあいまって、地域的な産業集積や「地域」に立脚した雇用施策の在り方についても重要な展開をもたらすものといえる。

北海道札幌のローカルテレビ番組だった「水曜どうでしょう」は、全国の地方局などに受け入れられ、昨年末からのDVD販売によって、最後の砦であった東京市場にも大きな火をつけ、今や地方が生んだ「お化け番組」として、地域が生み出した全国版のコンテンツとなっている。これまで中央から落下傘のように地域の市場に直結していたコンテンツ流通の姿が、地域から中央のマーケットへという逆の方向性へと移行する展開をもたらした。携帯電話や静電気予防、音響工学など、すべては北欧という寒冷地ならではの生活文化から生まれた技術の数々のように、地域の文化性からは、世界をその市場として駆け巡る特定の技術が開花する可能性がある。あらゆる地域には、そこでのインセンティブな技術やコンテンツが存在しているのだ。

札幌に密着しながら、日本全国、世界中を実際に駆け巡ったそのコンテンツからは、北海道の文化性が充満し、その後、鈴木貴之氏という映画監督として高い評価を得る才能が輩出した。全国的な人気俳優となった大泉洋氏の存在も、今まで中央のテレビでは見る事がなかった独自のキャラクターが、逆に全国規模の支持を得たことは、述べるまでもない

だろう。

北海道という独自の地域性は、そこに同じく住んでいる人々にとっては日常の風景でしかない。しかし、ひとたびその風景も、北海道の外部性と接続した途端、新たな文化価値の創造へと連動する可能性を秘めている。中央集権の幻想とトラウマから離陸する地域と世界との直結現象は、まさにこれからの日本に起こる文化経済化の方向性である。地域性に根ざしたコンテンツや技術開発の可能性は、今後ますます北海道や札幌の新たな産業創出に連関していくと思われる。

## 6. 文化の創造と技術の役割

かつてカナダのメディア学者として、テレビ拡張の時代、「情報通信による地球村」の到来を告知したマーシャル・マクルーハンが、技術が生まれる最初のアイデアや背景と、それがどのように利用されるかの結果には、大きな転位と反転が存在すると指摘した。原子力が核兵器に転位したことや、テレビはもともと遠隔通信装置として構想されたことなど、こうした端緒と結果との乖離に加え、ある技術が成熟すると思ってもよらない所から、既存の技術を一挙に後退させる反転現象が起こることをマクルーハンは反転効果（the reversal effects）と呼んだ。自動ピアノ装置が蓄音機の登場で反転し、世の中から消えたことや、固定電話が携帯電話の登場で電話という概念そのものが変化したことなど、メディアの転位と反転の例示は多く在る。

私たちが今後の技術を展望する際に忘れてはならないのは、技術のための技術ではなく、そして、工学のための工学ではなく、技術は文化の創造にきわめて大きな影響をもたらすという一点である。さらに、技術はまさにその利用を意識することなく、「見えなくなる」ことで、生活や文化の中心に根を張っていく。情報技術は、とりわけ見えない、無体な技術の趨勢でもある。私たちは、こうした見えない技術の可能性を深く内省し、次代の文化創造に直結するデザイナーとして、技術という方法論に向かい合う必要があるのではないだろうか。