

第7章

コンテンツ産業の地域での可能性

——幾つかの事例から

増淵 敏之

はじめに

本稿で注目するのはあくまでマンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品を軸にしたコンテンツ産業¹⁾だ。「創造都市論」ではどちらかというと文化、芸術を前面に押し出しているが、本稿の意図するコンテンツ産業は自助努力のもとにマネタイズが可能な業種、領域を指す、直接的に地域経済と結びつく産業だ。もちろん、それは地域での若年雇用にも寄与するだろうし、それ以外にも有形無形の影響を与えるに違いない。

ただ、そうはいつでも2020年に東京オリンピックが実施される。国内経済は、紛れもなくまた東京を中心に回っていくことは自明である。しかし、それ以降を視野に入れると、地域の再生には本腰を入れなければならない。今後の日本は、相対的に地域分散を射程に入れることで、その行方が見えてくる。確かに中央集権は資本主義経済にとって効率的なモデルであることを否定はできないとしても、資本主義の限界についての議論が活発化する中で、中長期ビジョンの模索や検討も重要なことに違いない。

また同時に経済産業省の「クールジャパン」政策²⁾によって、コンテンツ産業が急速に注目され始めている。同政策に関しては賛否両論が存在するが、コンテンツ産業にひとびとの関心を喚起する契機にはなった。この政策はコンテンツの輸出とインバウンド観光客の誘致に主眼が置かれているが、まだ政策として実施されてからの日も浅いので、目に見える実績を上げるのには相応の時間がかかるだろう。当然、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、小説などの作品の創出に国が関わることに関する議論もあるが、ただ地方都市にとって追い風にしていく方策もあるに違いない。

本稿では東京一極集中のシステムの中で存在意義を失いかけてきた地方都市の逆襲の可能性

をコンテンツ産業という文脈で捉えていくことによって、今後の地方都市そのもののあり方を考察、検討していくものである。コンテンツ産業はあくまで地域経済の一部でしかないが、しかしその事例から導き出される知見は他にも援用できるに違いない。また反面ではコンテンツ産業の主体となる若年層が定住するに相応しい魅力的な都市を標榜することも重要であろう。地方都市から若年層が他に流出しない手だての構築が産業振興の前段にあることを忘れてはならない。

1. コンテンツ産業の東京への集中

(1) 集中のプロセス

日本のコンテンツが近代的な産業化を図るのは戦後になってからのことだろう。鍵にあるのはGHQ、中でもその一部局である民間情報教育局の影響が大きかった。この部局は教育全般・教育関係者の適格審査・各メディア・芸術・宗教・世論調査・文化財保護等、教育及び文化に関する極めて広範囲にわたる諸改革を指導し、監督した。略称、CIEである。

増淵（2010）は、音楽産業の集積を論じる中で、戦後の産業再編期には内幸町にあったNHKに民間情報教育局が入り、三大新聞社（読売は別館）、大手映画会社、戦前からの音楽コンテンツ企業（キング、テイチクを除く）、またNHKをはじめとした草創期の放送局の多くが日比谷、有楽町に集積していたことも大きいとしている。そして、当時は現在のように交通機関も発達しておらず、移動時間を考えると、日比谷、有楽町への情報メディア関連企業の集積にも納得がいくと述べている。つまり、この時期に日本のコンテンツ産業の立地的基盤形成がなされたと考えてもいいだろう。

そしてテレビの登場によって、東京のキー局を中心にした系列化が始まる。とくに民放においてはキー局が制作した番組というコンテンツを地方局が放送して、地方の視聴者に伝達するという形が一般的になっていく。同時に情報の非対称性が生じていくことになる。東京は情報を発信する側で、地方はそれを受容する側という図式が生まれてくる。それによって地方の独自文化も変容する。それは方言の消滅や駅前や郊外の風景の均質化、均等化に結びついていったという解釈もできる。そのような意味で20世紀後半はマスメディアの時代だったのかもしれない。

この放送局のシステムの確立が東京の優位性を担保した。故に先ほどの有楽町の例ではないが、コンテンツ関連の企業はメディアとの地理的近接性を考慮に入れた立地をする傾向が強くなっていく。例えば音楽産業でいえば、烏賀陽（2005）は、音楽コンテンツ産業、テレビ、広

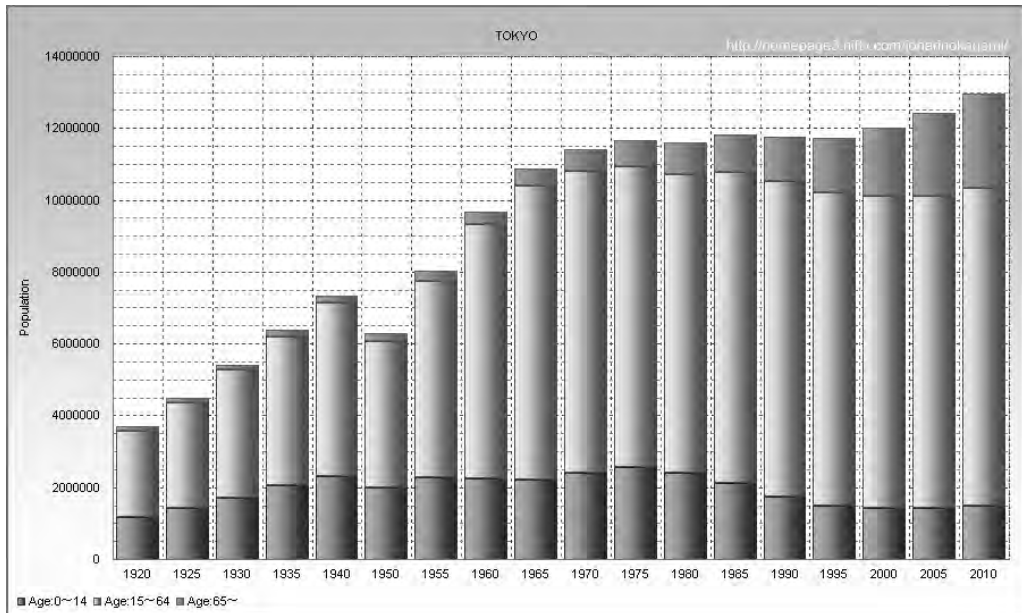


図1：東京都の人口推移 (<http://homepage3.nifty.com/joharinokagami/index.html>)
 ※東京都の主要都市の年齢別人口グラフ/東京都 (3区分)

告代理店の三業種を、一種の産業複合体として捉えている。これが東京へのコンテンツ産業の集積のさらなる基盤になっているのだろう。それによって戦前には映画や音楽でも関西を拠点にしている企業も少なくはなかったが、やがて資本力の大きな東京の企業に順次、統合、吸収されていった。現代に近づいていくと、コンテンツ産業に関しては東京が圧倒的な優位性を持つようになった

戦後は東京への人口集中の歴史でもある。戦後間もなくから集団就職に代表されるように地方から東京へ労働者層が流入し、東京は肥大していく(図1)。つまり「ヒト・モノ・カネ」が東京に集中することになる。例えばコンテンツ産業で見ると、手塚治虫の上京からマンガ作家が続々と上京してくるのが昭和30年代だ。トキワ荘が代表的なものだが、関西で活動していたさいとうたかを、辰巳ヨシヒロなどの劇画作家も同様の上京行動を取る³⁾。いわゆるコンテンツ産業に関与しつつ生計を立てる上での上京ということが不可避のものになってくる背景には、コンテンツ産業やメディアの東京への集中があったに違いない。

コンテンツ産業においてもっとも重要なのは、経営資源としての人材であることに異論はないだろう。このことが、やがてノウハウの蓄積に繋がっていく。つまり、地方都市でのコンテンツ産業の創出が難しかったひとつの理由にこの点がある。産業が存在しなければノウハウは蓄積しない。そして東京がこの部分も寡占することになる。また地方都市でコンテンツを創出

しようとしてもメディアの東京への集中により、全国規模の市場を相手にしていくのは困難なことだった。地方都市自体の市場で採算を取らねばならず、アナログの時代はコスト負担の問題で先に進められなかったりもした。

(2) 現在の東京の寡占状況

これまでみてきたように、日本のコンテンツ産業においては明らかに東京の優位性が確立している。図2にみられるように近畿経済産業局の2012年の推計によれば、コンテンツ産業の規模は関東の寡占状況にあることがわかる。関東のコンテンツ産業の規模は、全国比で59.7%であり、これは東京の寡占と読み替えることもできよう。この傾向は事業所数、従業員数においても同様である。つまりコンテンツ産業、メディア、広告代理店がビジネススキームを確立しているということが東京の優位性の根底に存在する。

また難波（2012）は、上京行動を論じるなかで、コンテンツ産業、メディア産業への従事者に触れ、出版に始まり各種マスコミの機能が集中していた、とりわけキー局中心のテレビ放送の仕組みのもとにある東京は、やはりサブカル首都であり、ある種の若者たちにとっては東京以外の選択肢はあり得なかったと述べている。これが従来の流れだろう。

もちろん関西を始めとして地方も一定の規模を持つてはいるが、全国的にみると存在感は薄い。あくまで東京を中心に日本のコンテンツ産業は成立している。しかしアナログからデジタ

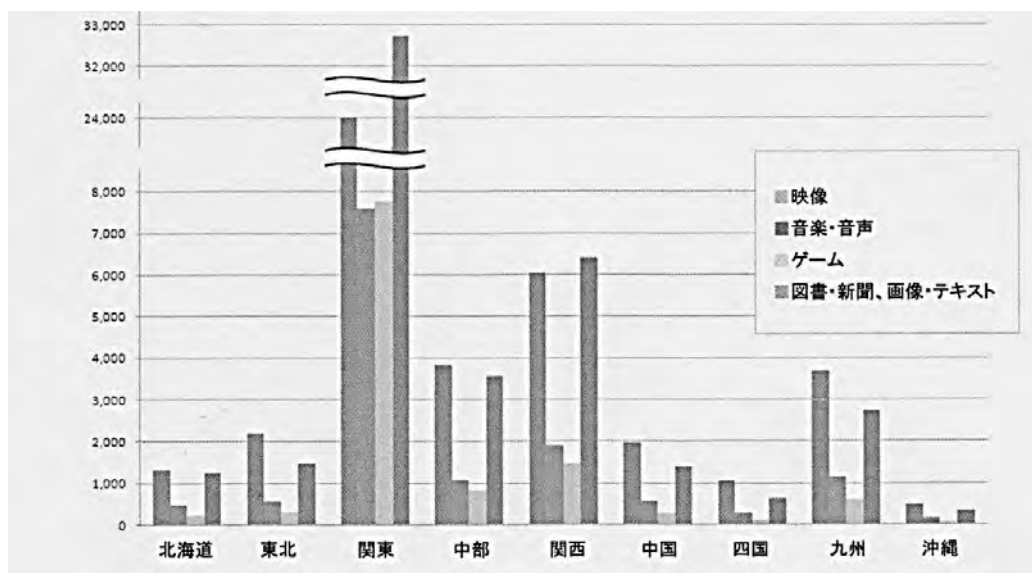


図2：コンテンツ産業の規模（近畿経済産業局 2012） ※単位：億円

ルへの転換以降、地方都市からもコンテンツの発信が顕著になってきているのもまた事実である。デジタル化は、アナログに比べてコスト削減が可能だということがひとつの理由だが、同時にインターネットの普及によっての流通の変革も見逃せない。つまり従来の生産者一卸、仲買一小売店という図式が崩壊しつつあるということだ。生産者が即小売が可能になっているし、もちろんインターネットを通じての無店舗販売も一般化してきている。

またインターネットは外国との境界を消滅させ、日本の地方都市から海外にコンテンツを発信することも手軽にできるようになった。20年前には全く考えられないことだ。インターネットの活用によって、地方都市から海外にも情報発信が可能になったという側面も見逃せないだろう。それまでは地方都市からは東京を経由して、それから一部は海外へという流れが一般的であったが、すでにそれも形骸化しつつある⁴⁾。資本力や人材の豊富さ、ノウハウの蓄積という点以外では徐々に地方の胎動に注目するべきだという声も多くなってきている。つまり一見、東京へ「ヒト・モノ・カネ」が集まっている現実の陰で、地方都市にもコンテンツ産業の萌芽がはじまっているとみることもできる。時代はアナログからデジタルに移行している。これが、おそらく東京と地方都市の関係性の変化の契機になったのだろう。つまり、デジタル化は制作コストの削減に大きく寄与した。

例えば音楽産業でいえば、ドラムを生で収録できる大きな録音スタジオは不要になり、またコンピュータを活用したデジタル音源を多用することで制作コストをかなり削減できるようになった。他のコンテンツ産業も同様であろう。また同時に流通システムも大きく変化した。従来のように生産者一卸・仲買一小売店のフローが崩壊しつつあるということでもある。この原因にはインターネットの存在が大きい。いわゆるネット販売により、卸、仲介の存在が曖昧になってきた。そして無店舗販売も当たり前のことになっている。

(3) 日本のコンテンツ産業の現状

韓流やK-POPの勢いも日本では沈静化したように見える。しかしテレビドラマ『冬のソナタ』以降、韓国のコンテンツが日本を席卷したことは否定できない。また今もなお中国や東南アジアでは一定の認知を得ていることも自明のことであろう。韓国のコンテンツ産業振興は国のバックアップがあつてのもので、韓国コンテンツ振興院が中心になっている。韓国のコンテンツ振興は、1997年のIMF危機以降だといわれている。

しかし、日本は近代以降の長いコンテンツ産業の歴史を持っているので、韓国と違って国の政策が直接的に効かない状況にある。これまでの産業振興という文脈においては、個人や民間企業、つまり業界の自助努力によって産業形成がなされたので、業界秩序は国の関与とは関わ

りなく作られてきた。例えばスタジオジブリのアニメ映画『天空の城ラピュタ』は、日本のアマゾンで購入すると3,809円だが、イギリスのアマゾンでは12ユーロ（約1,600円）で購入できるという。おそらく業界団体を中心にしての利権構造が成立しているのか、そういう商習慣が業界秩序になっているように見える。

さらに、音楽CDの場合、業界団体が再販価格維持制度の完全撤廃に賛同していないので、依然として国内盤CDの価格を基本的には小売店で決められない状況になっている。日本で国内盤CDを購入するとアルバムだと3,000円前後だが、アメリカでは1,500円前後である。公正取引委員会が何度も指導を行っているが、現在もこの制度は有効のままである。つまり、日本のコンテンツ産業は業界が業界秩序や商習慣を長い歴史の中で構築してきたため、国の政策が施行されても、現実的にはなかなかハンドリングが難しい。「クールジャパン」政策に対しても積極的に関わらないというスタンスを明確にしている企業もある⁵⁾。

『デジタルコンテンツ白書2014』によれば、2013年の国内コンテンツ産業の市場規模は11兆9,094億円と前年比で0.4%増とほぼ横ばいだった。そのなかでコンテンツのデジタル化の進展は依然続いており、デジタルコンテンツの市場は7兆6,589億円と1.6%増となる。いわゆる成熟期に入ったという見方もできるが、市場規模をみても依然としてアメリカについて世界第2位である。近年では中国も市場規模を拡大してきている点には留意すべきだろう。日



図3：コンテンツ産業の規模（経済産業省 2015）

本はコンテンツに関してまだ一定の市場規模を形成しているが、その成長率は決して高くはない（図3）。

またコンテンツの輸出に目を転じてみると、2014年の総務省情報流通行政局の資料『放送コンテンツの海外展開』にはアメリカの輸出比率が約17%であるのに比べ、日本は約5%としている。この内需で産業を支えてきたところが、日本のコンテンツ産業におけるもうひとつの特徴だ。韓国は海外への輸出という目標を全面的に掲げているのに対し、日本では「クールジャパン」以前はやはり内需に比重が置かれていたことは否めない。つまり独自のコンテンツ産業生成の道を歩んできたといえるだろう。ただ、それもGDPが右肩上がりのときはその戦略でもいいのかもしれないが、日本経済は成熟期を迎え、低成長に移行しており、かつ少子高齢化という問題も抱えている。将来的な市場縮小を予測すれば、当然、海外での市場開拓が急務になってくる。

また近年のコンテンツ産業における市場規模の停滞にはビジネスモデルの転換に直面しているという側面もある。つまりパッケージからデータへの転換である。音楽でいうとCD販売から配信ビジネスへの移行といえよう。つまり、これまでの東京一極集中のスキームを変える可能性を見ていかなければならない時期にきているのかもしれない。また従来であれば地方のコンテンツ企業が海外展開を視野に入れたとしても、東京を経由してという形を取らざるを得なかった。例えばCDを海外で発売しようと思うと、まず東京のレコード会社などに相談してからという展開になっていた⁶⁾。地方都市にはそれ相応のノウハウが蓄積されておらず、経験値も高くなかった。しかし現在ではインターネットを活用することで、ロジスティクスはもとより、プロモーションの手法自体も様変わりしたといえよう。

2. 地方都市での独自カルチャーの生成

(1) 独自カルチャーの確認

東京以外の都市に独自のカルチャーの生成過程があったことは意外と知られていない。一般的には精々、大阪、京都、福岡などの大都市の断片が知られているだけだ。筆者もかつてその点に関心を寄せて、音楽領域ではあるが、調査を数年に渡って行ったことがある。それが前掲の増淵（2010）に結実したのだが、音楽以外の領域でもそれぞれの都市で独自のカルチャー形成が行われてきたはずだ。ただほとんど顧みられることもなく、図書館の片隅に眠るタウン誌や情報誌に記録が残っているだけだ。

東京の出版社もコスト面を考えると、地方都市を扱うものはなかなか企画を通しにくいはず

だ。これがメディアの東京集中のひとつの弊害でもある。また学術ベースでも余り数多くは見られない。ジャズという狭い領域で、東谷（2005）や青木（2013）が各地にあった進駐軍クラブに着目して、戦後における日本のジャズの生成過程を考察しており、映画では加藤（2006）や四方田（2014）などで京阪神における戦前の撮影所の展開に触れていることは押さえてはおきたい。

何故、筆者が地方都市の独自カルチャーの生成過程に関心を持つのかといえば、1990年代から、ジョセフ・ナイ⁷⁾が提唱した「ソフトパワー」への注目により、コンテンツが産業のひとつの軸として急速に注目されて以降、前掲した創造都市論⁸⁾や「クールジャパン」政策などが絡み、地方都市での産業創出に目が向けられるようになってきたからだ。もっといえば、それらの追い風によって個々の都市での産業創出への取り組みが始まってきたが、どうも慌てての観が否めないように思う。つまり当該都市においてカルチャー生成のプロセスは継承されるべきであろうというのが筆者の考え方だ。

やはり先達の残した実績には一定のリスペクトを持つべきだし、その方が効率的であろう。とくに近年、全国で枚挙に暇がない映画祭などがその代表例だ。確かに集客事業としては効果を上げた事例も見られるが、それはあくまで点を作ったに過ぎない。つまり大事なのは継続性のみならず、産業化の文脈を射程に入れることが可能であるだろう。時間の流れが作ってきた基盤の上で産業創出の方法論を考えることが成されないことも多いように思う。

コンテンツ産業の創出には、やはり地方都市の独自カルチャーの生成を踏まえることを忘れないで欲しい。個々のクリエイターが上京行動を取ることで、現実的に世代を超えての継承は難しいが、それを補完する意味でもその都市のカルチャーの生成過程は押さえておく必要がある。筆者はこの地方都市に独自のカルチャーが存在し、それを基盤としてコンテンツが創出され、そしてコンテンツ産業形成の試みが行われているという仮説のもとで議論を進めていこうと考えている。

(2) 独自カルチャーの希釈という現実

東京のメディアによる系列化は、地方都市に一方的に情報を送り、東京そのものを刷り込んできた。すなわち独自カルチャーの希釈である。換言すれば全国規模での均質化、均等化の進展と捉えることもできるだろう。ひとつの見方からすれば、沖縄以外はほぼそのような状況にある。例えば大阪でもテレビ放送でいえば、自社制作率は意外なほどに低くなってきている（図4）。大阪といえば大阪弁に象徴されるが、身近な範囲でも大阪弁を耳にすることが少なくなってきているように思える。多分、大阪出身のひとつでもビジネス的な会話では標準語を使う

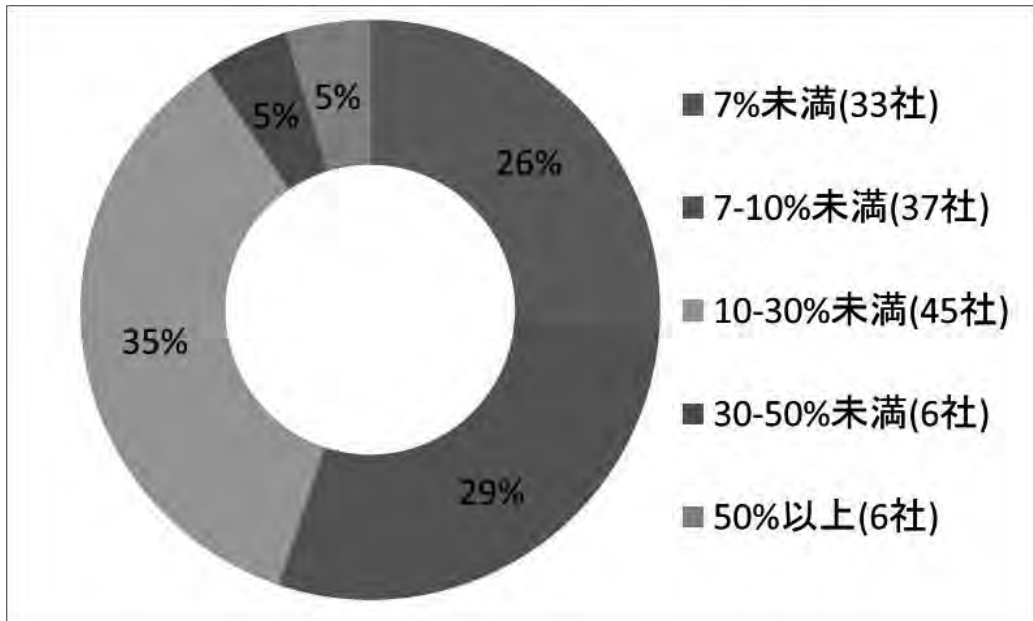


図4：自社制作率（情報メディア白書 2014 に筆者加筆修正）

ことが一般的になってきたのだろう。方言という独自カルチャーの東京化である。

近年では、郊外にイオンやセブン&アイ・ホールディングスの大型商業施設が当たり前の存在になっているが、その中の店舗の多くは東京に本拠地を構えていることにより、地方都市でも東京と同じような買い物が可能になった。もちろんこれが従来の商店街の衰退に結びついていることも否定はできないが、文脈としてはこれもある種の東京化といえるのかもしれない。

しかし、戦後、沖縄以外は大半が東京化の方向に向かわざるを得ない状況で進んできた。この流れに抵抗することは難しかった。また若者層の域外流出はカルチャーの保存や継承の側面においても影響を与えた。確かにさまざまな都市は古い建物を壊して、新しいビルに建て替えるなどの試みを行い、見た目には綺麗になったところも多い。しかしそれは風景の均質化、均等化を生んでしまったともいえる。例えば新幹線の駅にはペディストリアンデッキがあり、JRのホテルや商業施設がそこに隣接しているといった具合に、没個性化が行われているところも少なくはない⁹⁾。

(3) 「場」の創出

差別化による魅力の創出が地方都市の生き残る道のひとつなのだが、やはりひとつとは新しいものに惹かれてしまうようだ。増淵（2013）は、全国の都市空間からバックストリートが消

減していく現実を論じたものだが、クリエイターたちにとって有意な時間を過ごせる場所、ときにお互いを批判し、刺激しあう、そして認め合う「場」としてのバックストリートに注目してのことだ。治安面を第一義的に考えると、バックストリートの消滅もあながち否定できない。ただ都市のエッセンスとしての必要性を個人的には感じる。

同時にまた都市空間もリアルな「場」のみで論じることはもはやできない。いつの間にかヴァーチャルな「場」がウェブの中に形成されている。これが現代だ。おそらく従来の「場」に関する議論もリアルなものだけでは片手落ちになってしまうのかもしれない。それによってコミュニティ形成におけるひとびとの紐帯自体が本質的に変容しつつあることにも留意しなければならない¹⁰⁾。

ただ、リアルな都市に目を向ければ、ジェイコブズ（2010）の中では、都市の多様性に注目されている。これはバックストリートの議論にも通じる。彼女は都市の多様性の条件を、①その地区やその内部のできるだけ多くの部分が、二つ以上の主要機能を果たさなければならない、②ほとんどの街区は短くないといけない、つまり、街区や角を曲がる機会が頻繁でなくてはならない、③地区は古さや条件が異なる各種の建物を混在させなければならない、またこの混合は規模が似通ったもの同士でなければならない、④十分な密度で人がいなくてはならない、と述べている。そしてこれらの4つ全てが都市の多様性を生むには必要だとしている。

多様性が才能を育むという文脈で捉えると、混沌という状況はとても重要だ。なぜならパフォーマーやクリエイターがそこで育つからである。議論や研鑽において多様性は刺激を相互に与え、新たな情報や知見を得ることも可能になる。路上に、また文化的装置の片隅に、創造都市論でいうところの創造の「場」が生じたといえる。近代化の文脈での均質化、均等化は避けられないことだったとしても、遡れば地方都市にはそれぞれ創造の「場」があったということだ。地方都市の独自カルチャーの生成過程の中では、「場」の存在の見極めが重要になってくる。

しかし時が流れ、バブルの洗礼を受けてかつての猥雑な空間はなくなってしまった。おそらくそういった「場」の喪失を現在はインターネットが代替しているものと思われる。都市空間は変容し、それによつての創造の「場」のコミュニティ再編も始まっている。ただ反面、前述したように地方都市において情報発信という面においてはインターネットの効用はとても大きい。

地方都市における創造の「場」の再編という視点からは、パラダイムシフトが生じているとみてもいいだろう。物事を考える上ではもちろんその都市の独自カルチャーの生成過程を把握する作業は重要ではあるが、必要以上に拘泥することはない。つまり技術的なイノベーション

が大きな転機を社会に与えてしまっている現在、従来の延長線上で物事が進展するとは言い切れない。柔軟な思考で対応することが今後は望まれる。換言すれば独自カルチャーの生成過程を踏まえながらも、ダイナミックな洞察力や構想力が必要になってくるということなのであろう。

3. 成功事例が出てきた理由

(1) クリプトン・フューチャー・メディア

これまでもデジタル化の影響、つまり流通経路の変化、コスト削減等について触れてきたが、地方都市におけるコンテンツの産業化に関しての胎動は先述したように1990年代の後半から始まったとみてもよい。やはりインターネットの普及、そしてデジタル化によってのパラダイムシフトが生じたということもあろう。さて成功の嚆矢としては真っ先に「初音ミク」が挙げられるだろう。サッポロバレ¹¹⁾の動きと並行してみていくと興味深い。「初音ミク」については幾つもの文献が上梓されているが、まず「初音ミク」という商品を開発したクリプト



Hatsune Miku



Hatsune Miku by Crypton Future Media, INC. 2007 is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Unported License.
Based on a work at <http://piaapro.net/license>.

図5：初音ミク（クリプトン・フューチャー・メディア）

ン・フューチャー・メディアについて論じていこう（図5）。

柴（2014）は、「初音ミクが生まれた背景には、80年代に生まれたMIDIとDTM文化の土壌があった。シンセサイザーやサンプラーやコンピュータを使って音楽を制作することが可能になったことから沢山のアマチュアミュージシャンが生まれ、クリプトン社の歴史もそこから始まった」（柴 2014：44）と述べている。まず用語の説明をしよう。MIDIとは電子楽器の演奏データを機器間でデジタル転送するための世界共通規格のことであり、わかりやすくいうと電子楽器の楽譜といってもいいかもしれない。DTMはPCと電子楽器をMIDIなどで接続して演奏する音楽、あるいはその音楽創作行為のことであり、デスクトップミュージックともいわれる。

クリプトン・フューチャー・メディアは、伊藤博之が札幌で創業した。彼は北海道大学の職員をやりながら、プライベートで音楽を制作、それをベースにサンプリング音源¹²⁾の販売を始める。主に海外に販路を求めた。そして、逆に海外で制作されたサンプリング音源を日本のユーザーに輸入販売する事業も始め、1995年、大学を退職して起業する。

「初音ミク」は、ヤマハの開発した音声合成システムであるボーカロイドに対応したボーカル音源で、メロディや歌詞の入力により合成音声によるボーカルパートやコーラスを作成することができる、クリプトン・フューチャー・メディアから発売されている音声合成・デスクトップミュージック（DTM）用のボーカル音源、及びそのキャラクターのことである。「初音ミク」は単純に音楽領域の商品ではないことに留意する必要もあるだろう。

音楽的にいえばヒップ・ホップに近い概念だ。ヒップ・ホップも音楽のみならず、ダンス、ファッション、グラフィティまでを含めたカルチャーの総称とされている。「初音ミク」も、いわゆるそのような概念のデジタル版といえなくもない。コンテンツをひとつのカテゴリーでくくるのはもはや難しくなっているし、「初音ミク」はメディアミックスの戦略までも大きく変えた。かつて世間を席卷した角川メディアミックス戦略のように、小説、映画、音楽、マーチャンダイズというシンプルなものではなく、そこにゲーム、アニメから映像投稿サイト、N次元創作までが複雑に絡みあっているのが、メディアミックスの現状である。

さて「初音ミク」は、2007年、音声のみならずソフトウェア自体をバーチャルアイドルとしてキャラクター付けした製品シリーズ「キャラクターボーカルシリーズ」の第1弾として発売された。またクリプトン・フューチャー・メディアは動画を中心に初音ミクが「歌っている」歌という形を取り、または初音ミクを題材とした、10万曲以上に上るとされる楽曲や、イラスト、コンピュータ・グラフィック（CG）によるプロモーションなど様々な作品が発表されており、初音ミクはこうした多くのユーザーの手による多彩な創作物から形づくられる、

消費者生成メディア（CGM）により成立している女性アイドルという解釈もなされる。一種の二次創作といえるのかもしれない。

また、VOCALOID に関連するコンテンツの独自の投稿サイト「ピアプロ」を開いて、自社の音楽レーベル「KarenT」によるボーカロイドによって作られた楽曲の販売も行っている。また、同社製のボーカロイド製品は、パッケージに「初音ミク」などのキャラクターイラストを使用しており、このキャラクターイラストについては、同社が独自に定めたピアプロ・キャラクター・ライセンス（PCL）及び、クリエイティブ・キャラクター・ライセンス（CCL）¹³⁾によって、非営利での複製や二次創作物の作成、公開が認められている。

この点がコンテンツ産業の新たなビジネスモデルの提示になっている。もちろんトヨタや Google の CM は営利なので、ライセンスフィーが発生している。つまり営利・非営利で 2 ウェイのビジネスモデルを発案したということだ。これはデジタル化が進展して以降、懸案になっていた著作権を巡る様々な議論に一石を投じた。

2013 年 3 月 9 日のガバージュニュースによれば、東京工芸大学は 2013 年 2 月 26 日、音楽の視聴性向やいわゆるボーカロイドに関する調査結果を発表した。それによると音楽を聴くこと

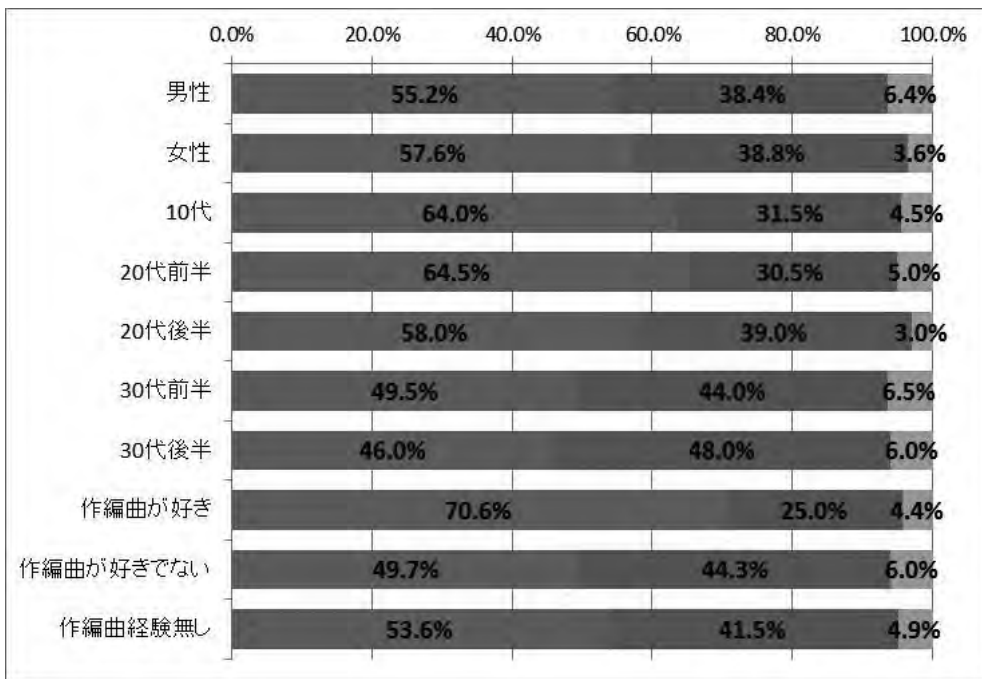


図 6：初音ミクの認知度（<http://www.garbagenews.net> 2013）
※ガバージュニュース音楽好きの間での「初音ミク」認知度 95.0%

が好きな若年層から成る調査対象母集団においては、「初音ミク」を知っている人は95.0%に達していることがわかった（図6）。

この調査は2013年1月28日から30日にかけて、「音楽を聴くことが好き」とした12-39歳の男女に対し、携帯電話を用いたインターネット経由で行われたもので、有効回答数は1,000、男女比は1対1、世代構成比は10代・20代前半・同後半・30代前半・同後半で100人ずつ均等割り当てだった。調査実施機関はネットエイジアで、「音楽試聴が好き」との条件付けのため、世間一般の調査対象母集団と比べ、回答には多少の音楽性向における偏りが生じていることを留意する必要がある。これは2年前の調査であるが、現在ではもっと認知度が高まっていると考えられるだろう。

『初音ミク』は国内外でもライブコンサートを実施しており、仮想アイドルからさらに一歩、踏み出していく。柴那典の中のインタビューで、伊藤、北海道にコンテンツ産業がほとんど存在しない点を指摘し、クリエイターが地域の活性化に寄与すると述べ、「東京におんぶにだっこで、中央が全てを決めていて、地方はそこに頭を下げるという構造自体が疲弊しているそうではなく、一人ひとりが活気づいて自発的に何かを成すっていう社会を構築していくことによって、閉塞感を突破していけるのかなと思っています」（柴 2014：286）と述べており、これはクリプトン・フューチャー・メディアのひとつのこだわりになっている。

地方都市に依拠しながら結果を出すことは難しいが、このような企業が存在することがひとつの希望に違いない。クリプトン・フューチャー・メディアも本社を札幌の都心部に移転しているが、それでも札幌の企業としてあり続けるだろう。そして人材育成や域内外でのネットワーク構築面での貢献が期待される。

(2) クリエイティブオフィスキュー

北海道テレビ（HTB）の『水曜どうでしょう』を企画した鈴木貴之が札幌で起業したのが、クリエイティブオフィスキューだ。2015年春放送開始のNHK朝の連続ドラマ『まれ』に父親役そして2016年のNHK大河ドラマ『真田丸』で真田信幸役で出演している大泉洋が所属していることでも知られているクリエイティブ集団だ。役者、タレントのマネジメントのみならず、放送番組や映画、演劇の制作も行っている。

さて、鈴木がクリエイティブオフィスキューを個人事務所として設立したのが1992年、大泉洋、安田顕などが所属するTEAM NACSの結成が1996年、すでにHTB『水曜どうでしょう』はブレイクしており、その後、鈴木は映画監督も務め、2004年に大手のマネジメント会社のアミューズと提携、2008年に札幌の都心部にオフィスビルを建てる。現在は現場を切り



※ HTB online

図7：『水曜どうでしょう』（<http://sp.info-event.jp/suidou/trac/dell/press>）

盛りしてきた妻の亜由美が社長になり、鈴井は会長として、2015年春に放送されたテレビ東京系の『不便な便利屋』の脚本、監督を務めるなど、さらに積極的に活動している（図7）。

地方放送局の成功事例としHTBがあげられることが多い。この特異なスタンスの地方放送局は1968年に開局、当初はNET系列だった。1970年に現在のテレビ朝日系列に加盟した。ただ創業者が株投機に失敗し、1980年にはHTBも影響を受け連鎖倒産の危機に陥ったが、テレビ朝日や朝日新聞などの朝日新聞系列各社がHTBに救済出資し、倒産の危機を免れたのを契機に、朝日新聞系列各社との結びつきが強い放送局となり、現在に至っている。

地方放送局の一般的なセオリーに反して、ローカル番組の制作に意欲的に取り組み、『水曜どうでしょう』のDVD売り上げは局の売り上げの1割を超えるという¹⁴⁾。もちろん番組販売での収入も無視できない。また出演していた大泉洋も現在では映画にテレビドラマに欠かせない役者に育ち、企画、出演の鈴井貴之も自らの企画・制作会社を成功させている。これは札幌という地方都市にとって大きな意味を持った。すなわち、ローカルでも役者やタレントマネジメントがビジネスになり得る映画製作などにも着手できる可能性を生み出したのである。

『水曜どうでしょう』は、1996年10月9日番組放送開始、制作局ではなく編成局主導という極めて珍しい形で制作された。いわゆる局を挙げてという形が形作られることになった点が重要だろう。また『モザイクな夜』で色濃かった風俗的な色合いは完全に排除された点にも留

意しなければならない。つまりスタッフ、キャストが一部継承されても、全く別番組を制作したということである。

同番組は1999年12月8日最高視聴率18.6%を記録した。その後、口コミやインターネット、DVD発売などでファンを拡大させていった。番組は2002年9月にレギュラー放送を休止したが、ほぼ1年に1作の新作を放送している。現在は再放送である『どうでしょうリターンズ』『水曜どうでしょう Classic』が北海道を始め全国各地で放送されており、北海道で2005年秋に放送された「激闘！西表島」も全国の放送局で放送された。その後、2013年に新シリーズが放送された。

クリエイティブオフィスキューは、『水曜どうでしょう』の成功を機に、現在のような形に結実させた。もちろんローカルのハンデキャップはあったとしても、それをアミューズとの提携という形で全国にその名前を知らしめた。これは地方都市のコンテンツ企業の生きる形を示唆している。クリプトン・フューチャー・メディアも同様、ヤマハとの提携がやはり大きい。つまり地方が東京と連携する文脈である。

このアプローチは以前からあったが、長期的、有機的な連携はなかなか難しかった。いわゆるイニシアティブを東京に握られるというパターンになることが多かった。それは資本力の差であり、またはノウハウの差であっただろう。しかしコンテンツ産業の成立基盤においても重要なのは、人的資源である。産業の中で属人性がたかいたといえるだろう。それはクリエイターが生む作品が経営資源であり、クリエイターやパフォーマーもまた商品である。

つまり、その経営資源を確保することが、地方都市に依拠する企業の生命線になるに違いない。前掲した札幌のふたつの企業はそこに強みを持ったといえるだろう。それは言い換えれば優位性や競争力を持ったということだ。この点には十分、留意せねばならない。これまでは人材の域外流出が地方都市の弱点に他ならなかった。しかし、現実には、多少若年層に地元志向も出てきている。しかし、形成を逆転するところまでは来てはいない。さらなる努力が必要なのはいうまでもないだろう。

(3) レベルファイブ

九州でも動きは活発化している。とくに福岡はレベルファイブの『妖怪ウォッチ』の成功で一躍、コンテンツ産業という切り口でも注目されてきている。福岡では1970年代以降、ポピュラーミュージックの領域での胎動が、独自性を持った動きとして評価されている。

さてクリプトン・フューチャー・メディアの節でも見てきたが、新たな福岡のアプローチにはITと映像、そして音楽が重要な鍵になっている。その背景には国の一連のクラスター政策

も存在する。福岡ではゲートウェイとしてのアジアの拠点都市をめざし、20世紀末から情報産業、ロボット産業、コンテンツ産業の育成と強化を行っている。とくに1987年開催の「よかトピア（アジア太平洋博覧会）」の跡地利用による百道浜の情報拠点の整備は、東京、大阪のIT企業の研究・開発拠点として、とくにLSI開発拠点としてクラスター形成がなされている。新産業や新事業創造、支援では福岡圏の工学系大学、学部との産学連携によるマッチングやインキュベーター等によるエレクトロニクスやコンテンツ、ロボット産業等の振興が進められている。

情報産業に関して、九州は当時シリコンアイランドと呼ばれ、ハード系は大分、熊本、鹿児島、宮崎、長崎、佐賀等へエレクトロニクス産業の製造拠点が立地したが、福岡は設計・開発としての情報産業を目指してきた。前掲の百道浜に福岡ソフトリサーチパーク（福岡SRP：第三セクター）を設置するとともに、地場のIT系中小企業の育成と入居を勧めてきた。更に構想を広げ、海外、とくに韓国、中国、台湾、シンガポール等を範囲としたシリコンシーベルト構想を推進し、韓国系IT企業の誘致も行ってきた。

中でも2002年に福岡市の経済振興局より提言された「音楽産業都市構想」は、福岡における音楽関連産業の活性化および「音楽産業都市」としてのアイデンティティ創出を意図したものである。この構想は福岡が有する既存の人材・都市イメージなどの資源を活かすことにより、都市ブランドとして「音楽産業都市・福岡」を実現し、それによって音楽関連産業を基調としたエンタテインメント関連産業全体の振興に取り組むことをうたう。そして、最終的には東アジアという広域を視野に入れた、集客性の高い文化都市形成をめざしている。

また2003年、成長著しい福岡のゲーム制作会社3社が地元で行ったゲームイベント「GAMEFACTORY FUKUOKA」も意味を持つ。このイベントがきっかけとなり、2004年GFFが発足、2005年にはGFFと九州大学の連携がスタートした。そして、2006年には、「九州・福岡を世界が目指すゲーム産業都市にする」を合言葉に、GFF、九州大学、福岡市の三者が連携した「福岡ゲーム産業振興機構」が誕生した。日本ゲーム業界史上初の「産・学・官」の連携機構は、全国からも大きな注目を集めることになる。

そこから数々のヒット作も生まれてきた。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。重厚長大産業とは違って、ゲーム産業はそこまでの大きな資本力はいらぬし、コンテンツ産業の属人性、つまり人材が、経営資源という観点からみると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環境にあるかなどが重要であるとされる。そのような意

味では九州大学との産学連携の意味は大きい。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からだ。

さてレベルファイブは、1998年に創業、日野晃博を中心に設立。当初、ソニー・コンピューター・エンタテインメント（SCE）の子会社としての起業を視野に入れていたが、当時、SCE副社長だった佐藤明の助言により独立起業の道を選んだ。その後、SCEの支援を受け、デベロッパーとして『ダーククラウド』、『ダーククロニクル』を開発した。『ダーククラウド』はアメリカではミリオンヒットを達成。ロールプレイングゲームの制作において高い評価を受ける。その後、『ドラゴンクエストⅧ』の開発も担当することになる。

また『レイトン教授と不思議な町』以降は制作のみならずパブリッシャーとして自社ブランドによる販売も手がけている。『レイトン教授と不思議な町』を発端とするレイトン教授シリーズと『イナズマイレブン』はアニメなどとのクロスメディア戦略が行われ、以後、『ダンボール戦機』、『妖怪ウォッチ』でも同様の展開がなされている。『妖怪ウォッチ』は、レベルファイブから2013年に発売されたニンテンドー3DS専用ゲームソフトのクロスメディアプロジェクト作品である。先行する2作品と同様にコミックやアニメなどによるクロスメディア展開を前提として企画された（図8）。

作品は当初、2012年12月より『月刊コロコロコミック』でマンガ連載を開始した。クロス



© LEVEL-5 Inc.
© 小西紀行/小学館

図8：『妖怪ウォッチ』（2014、レベルファイブ、小西紀行、小学館）

メディアプロジェクト作品として、後に販売されたゲームよりも一足早く連載を開始した。その後、2013年7月にニンテンドー3DSソフト『妖怪ウォッチ』が発売された。販売から3週目で10万本、14週目で20万本を売り上げたが、それほど特筆すべき売れ行きではなかった。しかし、2014年1月よりテレビアニメ版が放送されたことで一気に注目を浴びるようになる。

さらに翌1月にバンダイより玩具の妖怪メダルが発売されると、小学生を中心に人気が沸騰した。マーチャンダイジング戦略である。そして、販売から1ヶ月で妖怪メダルは累計300万枚以上を出荷、品切れを起こし、一躍、人気商品となった。また、3月には東京駅一番街で、オリジナルショップ「妖怪ウォッチ発見!妖怪タウン」を2ヶ月の期間限定で開設、予想以上に客が集まったのでこちらも品切れを起こし、2日で休業に追い込まれた。この頃には『妖怪ウォッチ』は社会現象になっていた。ニンテンドー3DSソフト『妖怪ウォッチ』の販売台数も5月に100万本を越えて大ヒットとなった。

もちろん、ヒットの背景にはクロスメディア戦略¹⁵⁾が相乗効果を上げた点にもっとも注目が集まるが、起業のための環境整備が重要である。近年、ITエンジニア、クリエイターの移住や定住が進んでいる。現在、建築費の高騰で工事が停滞しているが、LINEが国内第二の拠点として自社ビルを計画中で、現地での人材採用も行われる予定だ。さらに安倍内閣による規制・制度改革の柱として、2014年に新設された国家戦略特区のひとつに、福岡市が「創業支援のための改革拠点」（創業特区）に選定されている。これにより起業家を支援する土壌はますます醸成されており、今後、スタートアップ企業が福岡に集まってくるが見込まれている。またグローバル化が進展してくる中、福岡は中国や韓国との取引にはとても利便性の高い地理的位置にある。

レベルファイブはこの福岡を代表する企業になったといっても過言ではない。地方都市のコンテンツ企業が成長するためには、政策的な環境整備が不可欠だということがわかるだろう¹⁶⁾。しかし従来はコンテンツ産業に対する行政の認識も高くはなかったが、国のクールジャパン政策を嚆矢として、地方都市でも理解が進んできたと見て取ることができる。札幌と福岡では、若干差異はあるが、このふたつの事例をみて、コンテンツ産業における地方都市の自立の可能性を否定することはできない。もちろん東京に比べれば脆弱な印象は拭えないものの、それでもコンテンツ産業は確実に地方都市でも萌芽してきている。

おわりに

本稿では地方都市におけるコンテンツ産業の可能性を概観してきた。地方都市で産業化を

試みるのは、日本のコンテンツ産業の従来的なシステムの中では難しいことに違いない。少なくともアナログの時代には本当に難しかった。コンテンツ産業は、東京の企業が寡占していたといっても過言ではない。地方都市では、コンテンツ産業の参入障壁はとにかく高かった。しかし、気がついてみれば流れは変わり始めている。地方都市のコンテンツ産業への参入が、ようやく始まったのである。しかし、それはまだ端緒についたばかりなのかもしれない。ただ地方都市の現状を考えると、コンテンツ産業の創出はひとつの生命線といえるのかもしれない。

特に若年層の流出を阻止するということは、前掲した増田寛也にも都市再生の重要なポイントとして指摘されている（増田 2014）。コンテンツ産業は若者に人気のある職種でもある。確かに全国的な範囲でも見ても雇用の絶対数はそれほど多くはないが、地方都市に雇用先があるのとないのでは大きく違うだろう。例えば、地方都市に増えている芸術系大学の卒業生の受け皿にもなるに違いない。これまでは地方都市でコンテンツ産業以外の職種を選択するか、教員になるかくらいしか就職先がなかったから、コンテンツ産業を希望する学生の大半は東京を目指してきた。

やはり若者が定着する都市の未来は明るい。日本は少子高齢化社会に移行しているので、若年層の流出は老人ばかりの都市を作ってしまう。いわゆる「地方消滅」だ。地方の再生や活性化にはよく「よその、わかもの、ばかもの」が不可欠だといわれているが、地方都市の活力を作っていくためには若者の存在は必要条件なのである。

つまり「場」の創出が鍵になる。それは都市内部のコミュニティ装置と言い換えることもできるだろう。先述したように全国各都市で創造都市型のまちづくりが活発化している。閉塞した経済状況の中、重厚長大型産業の誘致や新産業創出には当然、初期投資が必要であるため、地域文化資源を活用してのまちづくりへと展開しているということであろう。また、近年では縮小都市論、衰退都市論的な認識も散見できるようになってきている現在、いずれにせよ従来型の経済偏重、成長戦略とは一線を画した思想がまちづくりの新たなアプローチになっていくに違いない。

コンテンツ産業という視点で考えると、例えば古くは田端や馬込などの文士村、マンガ家を数多く輩出したトキワ荘などもその考えを適用させることができる。そこには明確に切磋琢磨し、もしくは情報交換を行うコミュニケーションの「場」が存在していたということである。ただし、現在はリアルな空間にヴァーチャルな空間がコンバージェンスしている新たな時代に突入しているといえるが、しかし原点は個々のコミュニケーションが重要であり、それを発展、展開させた新たな「場」の創出が望まれる。

しかしそこに共通していえるのはソーシャル・キャピタルの重要性だろうか。R. パットナ

ム（2006）によれば、ソーシャル・キャピタルとは、人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会的仕組みの特徴であると定義されている。社会問題に関わっていく自発的団体の多様性や社会全体の人間関係の豊さなどが議論されることが多いが、当然、「場」を論じる上では無視できない議論だろう。もちろん関係者間の互酬的な規範や相互信頼、そしてネットワークを強化も必要だが、ポップカルチャーの創出のために新たな知見の流入や刺激が重要であろう。

近年では「シブヤ大学」¹⁷⁾の地方都市版も数多く設置され、またシェアド・オフィスやインキュベーションも数多くみられるようになった。もちろんこれは東京だけの動きではなく、地方都市にも顕著にみられる現象だ。これもいわゆるコミュニケーションの「場」の創出の一環であろう。コンテンツ産業はこのような「場」との関係性が非常に密である。コミックマーケットもこの文脈で捉えてもいいのかもしれない。つまり都市内部のコミュニケーションの「場」の生成がコンテンツ産業創出のためのひとつの基盤になっていくのだとすれば、現在の地方都市の動きは理にかなっているとみることもできる。

さて、日本は現在、様々な問題を抱えている。そのひとつが大都市と地方都市の格差である。そして数多くの地方都市は人口減少、経済的な停滞などに直面している。ただ大都市圏の一極集中が進むなかでの地域活性化の取り組みは、これまでも何度も試みられてきた。しかし、結局は工場やコールセンターなどの企業誘致や、公共投資の導入によっての活性化が図られてきたに過ぎない。確かに、従来日本経済を支えて来たのは、製造業とその関連産業であり、それによって雇用も創出されていた。ところが人件費の安い海外との競争が生じ、生産拠点の移転を企業が行うようになって、地方都市から工場の撤退も相次ぐようになった。この点が地方都市の経済の停滞に結びついたとみることもできるだろう。

つまり、産業構造の転換も今後の課題だ。重厚長大産業からの転換ということになる。そのような文脈からすれば、コンテンツ産業に注目が集まるのもわからないことではない。地方都市でのアクションはまだ端緒についたところだ。しかし、海外という市場を視野に入れば今後の可能性は大きい。地方の自立が求められる現在、地域の文化資源や特性を活用した形で、個々の地方都市で成果が上がれば、「地方消滅」も避けられるのかもしれない。時代はようやく地方都市の時代に移行しつつあるし、また移行しなければならないのだろう。

なお、本稿はあくまで地域のコンテンツ産業の代表的な事例を取り上げたに過ぎない。同様の試みは全国各地で起こり始めている。今後はそれらの事例をさらに考察していきたい。

注

- 1) 日本独自の表現である。欧米では創造産業 (Creative Industry) と表現することが多い。しかし経済産業省がこの表現に統一しているため、本稿もそれに準拠する。
- 2) 2012年、「クールジャパン戦略」担当大臣が任命され、2013年には官民ファンド「クールジャパン機構」が設立され、本格的に動き始めた。
- 3) 例えば貸本マンガからマンガ月刊誌、週刊誌の創刊というビジネスモデルの転換も多いだろう。
- 4) 日本は消費構造が内需主導なので、コンテンツ産業において海外展開はこれまであくまで副次的な位置づけだった。
- 5) いわゆるポップカルチャーと国の関係性には難しい点が多い。ポップカルチャーにはカウンターカルチャーとしての要素があるからだ。つまり表現の自由と国との関わりである。
- 6) もちろん、音楽出版社やマネジメント会社にも海外にコネクションを持つところも少なくはない。
- 7) アメリカの国際政治学者。1980年代のアメリカ覇権衰退論に対し、軍事力や埋蔵資源などのハードパワーに対し、政治力、文化的影響力などのソフトパワーという概念を提示した。
- 8) チャールズ・ランドリー、リチャード・フロリダなどの「Creative City」の議論による、文化・芸術の活用による都市再生に関する議論である。
- 9) 三浦展 (2004) 『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』などの議論がある。
- 10) 丸田一 (2008) 『場所論 ウェブのリアリズム・地域のロマンチズム』などがリアル空間とヴァーチャル空間のコミュニケーションについて言及している。
- 11) 1970年代に北海道大学の「マイコン研究会」設立から、ベンチャー企業が生まれ、1970年代に札幌駅北口にIT企業の集積を見せる。地域でのIT産業の集積の成功事例ともいわれる。
- 12) 既存の楽曲や音源の一部を引用し、再構築して新たな楽曲を制作する技法。
- 13) 著作権のある著作物の配布を許可するパブリック・ライセンスのひとつ。このライセンスが使用されるのは、作者が自作品を他社に共有、使用、二次創作の権利を付与したい場合である。
- 14) 一般的に、地方放送局はコスト削減のため、キー局からのネット番組を増やす方向にある。
- 15) 本稿ではメディアミックス戦略とも表記しているが、現在はクロスメディア戦略ということが多い。
- 16) 福岡市は、安倍政権下において「雇用」特区に指定され、産業創出に関して税制優遇などの権限移譲を確保している。
- 17) 生涯教育プログラムを提供するNPO法人で、2006年公開講座を開始。全国に複数の姉妹校も持つ。

参考文献

- 青木深, 2014, 『めぐりあうものたちの群像—戦後日本の米軍基地と音楽 1945-1958』大月書店。
- 烏賀陽弘道, 2005, 『J ポップとは何か—巨大化する音楽産業』岩波書店。
- 加藤幹郎, 2006, 『映画館と観客の文化史』中央公論新社。
- クリエイティブオフィスキュー, 2012, 『CUEのキセキ クリエイティブオフィスキューの20年』メディアファクトリー。
- 柴那典, 2014, 『初音ミクはなぜ世界を変えたのか?』太田出版。
- 東谷護, 2005, 『進駐軍クラブから歌謡曲へ—戦後日本ポピュラー音楽の黎明期』みすず書房。
- 難波功士, 2012, 『人はなぜ〈上京〉するのか』日本経済新聞出版社。
- 増田寛也, 2014, 『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減』中央公論新社。
- 増淵敏之, 2010, 『欲望の音楽—「趣味」の産業化プロセス』法政大学出版局。
- , 2012, 『路地裏が文化を生む!—細街路とその境界の変容』青弓社。
- 三浦展, 2004, 『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』洋泉社。
- 山内直人, 2010, 「コミュニティにおけるソーシャル・キャピタルの役割」『環境情報科学』39-1: 12頁, 環境

情報科学センター。

四方田犬彦，2014，『日本映画110年史』集英社。

ジェイコブス，ジェイン，2010，『アメリカ大都市の死と生』山形浩生訳，鹿島出版会。

ナイ，ジョセフ，2004，『ソフトパワー：21世紀国際政治を制する見えざる力』山岡洋一訳，日本経済新聞社。

パットナム，ロバート，2006，『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柴内康文訳，柏書房。