

文化の産業化

2004.11.24 浜野保樹

人間の知的活動が生み出す産業（クリエイティブ産業）

- ・著作権に守られた知財（文化資源）の産業： コンテンツ産業
  - ・著作権に守られない知財（文化資源）の産業： ライフスタイル産業
- コンテンツ産業 + ライフスタイル産業 = クリエイティブ産業

ライフスタイル産業

人間の行動様式と生活様式全般にかかわり、拡がりは大きい。

生存に不可欠なものから文化資源への転換。（フランス型）

ひもじいから食べる。--> 満足

（農業 --> 景観保全）

寒いから着る。 --> ファッション。

夜露をしのぐ。 --> 自己アイデンティティ。

世界的動向

米国： Richard Florida. *The Rise of the Creative Class*. 2002

中国・韓国： I T (Information Technology) から C T (Culture Technology) へ

課題

(1) アイデンティティの刷新 日本でならなければならないもの  
「フランスがフランスであるために」

(2) 海外でのイメージ把握

(3) 呼び込む力： わが国ならでの評価軸。

学術                                  欧米                  ノーベル賞

衣食住                  フランス          パリコレ

エンターテインメント                  アメリカ          アカデミー賞

スポーツ                                  欧米          ナショナルリーグ

(4) 外に向かう力： 情報発信

(5) 人材育成

(6) 文化戦略機関： フランス学士院

参考 文化に関する外交の予算順位

順位	総額	万米ドル	国民1人当たり	米ドル
1	フランス	104,916	フランス	17.57
2	イギリス	21,442	カナダ	3.66
3	日本	21,030	イギリス	3.57
4	アメリカ	18,436	スウェーデン	3.51
5	カナダ	11,672	オーストラリア	2.32
6	オーストラリア	4,528	シンガポール	1.67
7	スウェーデン	3,091	日本	1.69
8	オランダ	1,608	オランダ	1.00
9	オーストリア	814	オーストリア	0.99
10	シンガポール	745	アメリカ	0.65

出展： M. J. Wyszomirski et.al. “ International Cultural Relations:  
A Multi-Country Comparison ” Center for Arts and Culture, 2003.