

イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策：
イギリスにおける展開からの示唆

木村 めぐみ

IIR Working Paper WP#14-09

2014年12月

イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策

イギリスにおける展開からの示唆

一橋大学イノベーション研究センター

特任助手 木村めぐみ

<要旨>

イギリスのクリエイティブ産業政策は、世界的に見ても、最も成功した政策のひとつである。この政策は、ブレア政権期[1997-2007]に始まり、ブラウン政権期[2007-2010]までには、科学技術政策とともに、イノベーション政策として機能するようになった。本稿の目的は、その成功要因を明らかにすることである。クリエイティブ産業政策の進展プロセスを分析した結果、つぎの3つの点がわかった。第一に、クリエイティブ産業の統計が整備され、市場規模や貿易収支など、その経済的な価値がはじめて明示されたことである。こうして、イノベーションの実現における創造性やクリエイティブ産業の役割に注目が集まり、その政策への客観的な評価も可能になった。第二に、デザインセクターを先導役とする、クリエイティブ産業と他の産業との協働を促進する政策の実施である。両産業間では相乗効果が生まれ、クリエイティブ産業はさらなる成長を遂げた。第三に、創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的な基盤の整備である。大学を中心とする研究・教育機関にも、イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策が浸透し、政府の方針が研究や教育にも反映されるようになった。イギリスのクリエイティブ産業政策は、イノベーションを希求するすべての国や企業に大きな示唆を与えている。

イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策

イギリスにおける展開からの示唆

一橋大学イノベーション研究センター

特任助手 木村めぐみ

1. はじめに

イギリスのクリエイティブ産業政策は、世界的に見ても、最も成功した政策のひとつである。この政策は、ブレア政権期[1997-2007]から実施され、ブラウン政権期 [2007-2010] までには、科学技術政策とともに、イノベーション政策として機能するようになった。本稿の目的は、その成功要因を明らかにすることである。

クリエイティブ産業とは、イギリスでは「個人の創造性、技能、才能を源泉とする、知的財産の生成や活用を通じて富や雇用を創出する潜在力をもっている産業」(CITF 2001、5) のことである。この定義のもと、クリエイティブ産業には、デザインや広告、映画、音楽など、複数の分野が含まれてきた。この政策を開始したのは、1997年に誕生した文化・メディア・スポーツ省 (Department for Culture, Media and Sport : 以下「DCMS」) である。

クリエイティブ産業は、将来的に、イギリス経済の 10%を占めることが予想されてきた。ヘルスケアやグリーンエコノミーとともに、成長が確実視されている分野とも言われている¹。2014年には、DCMSの推計により、この産業がほかのどの産業よりも大きな成長を見せている現状が明らかになった²。ブラウン政権期以降は、DCMSだけでなく、イノベーション・大学・技能省 (Department for Innovation, Universities, and Skills : 以下「DIUS」)、その後継組織であるビジネス・イノベーション・技能省 (Department for Business, Innovation and Skills : 以下「BIS」) も、クリエイティブ産業政策の中心的な役割を担っている。

今日、イギリスのクリエイティブ産業政策は、科学技術政策とともに、イノベーション政策として機能している。本稿では、その成功要因を明らかにするためブレアとブラウンによる13年間の労働党政権期におけるクリエイティブ産業政策とその進展プロセスを分析する。1997年から2010年までの労働党政権期は、①ブレア政権の第1期目と第2期目(1997年5月から2005年5月まで)、②第3期目(2005年から2007年6月まで)、③ブラウン政権期(2007年5月から2010年5月まで)に区分することができる。本稿では、それぞれをクリエイティブ産業政策の草創期、転換期、進展期と呼ぶ。

草創期は、クリエイティブ産業の統計整備が進み、市場規模や貿易収支など、その経済的な価値がイギリスでは初めて明示された時期である。創造性やクリエイティブ産業の重要性が認識されはじめ、政策の客観的な評価も可能となった。転換期になると、デザインセクターを中心に、クリエイティブ産業と他の産業との協働を促す政策が実施されるようになる。その相乗効果への期待も高まり、この時期、クリエイティブ産業政策は、科学技術政策と補完し合う、協働するイノベーション政策として、その進路を定めた。進展期には、創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的な基盤が整備されている。クリエイティブ産業政策は、開始から10年の時を経て、当初の構想をようやく実現し、政府の方針は、大学を中心とする研究・教育の現場にも浸透した。

イギリスのクリエイティブ産業政策は、イノベーションを求めるすべての国や組織に示唆を与えている。本稿では、1997年から2010年までのクリエイティブ産業政策の進展プロセスを分析し、その成功要因を明らかにする。

2. クリエイティブ産業政策の草創期

クリエイティブ産業政策の草創期は、ブレア政権発足から2005年の総選挙までの7年間を指す。この政策は、科学とアート、テクノロジーと芸術の間の壁を取り払おうとする試みとして始まっている。だが、草創期のそれは、アートや芸術、文化・メディア産業のための、科学やテクノロジーとは程遠い政策であるかのような印象を与えてしまった。構想と実態は乖離し、その差は、クリエイティブ産業という呼称や定義にも矛盾を与える。当然、これを疑問視する声もあがった。だが、広く創造性への注目が集まるようになったのは、クリエイティブ産業政策がはじまったあとである。この政策が登場した最大の意義は、イギリスで初めてクリエイティブ産業をめぐる統計が整備され、その経済的な価値が明示されたことにある。

2.1 クリエイティブ産業政策の登場

1997年の総選挙まもなく、まず、ブレア政権とともにDCMSが発足している。誕生したばかりのDCMSでは、さっそく、初代大臣となったクリス・スミス氏を頭に、クリエイティブ産業タスクフォース（Creative Industries Task Force：以下、CITF）が組織されていた。こうして、クリエイティブ産業政策の歴史も始まっている。だが、クリエイティブ産業政策をアートや芸術、文化・メディア産業のための政策と捉えるなら、そのはじまりはメジャー政権期[1990-1997]にまで遡らなければならない。となれば、ブレア政権が強調してきた<あたらしさ>を見出すことも困難である。

たしかに、メージャー政権期は、クリエイティブ産業政策の萌芽期と呼べる時期であった。第一に、1992年にはDCMSの前身である国家遺産省（Department of National Heritage）が設立されている。第二に、1994年に国家宝くじ（National Lottery）の販売が始まり、その収益の一部は、今日まで、クリエイティブ産業を支え続けてきた。第三に、1990年代半ばには、アメリカの記者が、「クールブリタニア」と呼んだ、イギリスの映画や音楽の世界的なブームが起きている。この時期、音楽ではブリットポップ、映画ではソーシャルリアリズムと呼ばれるようなイギリスらしい³作品あるいは製品、サービスが世界的な成功を収めた。それらと宝くじ制度に直接的な因果関係があるわけではない。だが、1990年代後半は、クリエイティブ産業政策を開始する絶好のタイミングであった。

1997年の総選挙の際、ブレア陣営は地滑りの勝利をおさめている。これにより、18年もつづいた保守党政権時代は終止符を打った。旧政権との差別化を図るためにも、新政権は、とにかく〈あたりしき〉を強調する。国家遺産省は、名称を文化・メディア・スポーツ省（DCMS）へと一新した。また、国家宝くじの収益の一部も、映画を例にすると、メージャー政権に比べて、より大衆的な映画にも用いられるようになる⁴。トニー・ブレアも、さっそく、首相官邸に著名なミュージシャン、ファッションデザイナーや俳優らを招いた。「クールブリタニア」パーティと報じられたイベントのことである⁵。

こうした経緯もあって、クリエイティブ産業政策は、ブランディング戦略や、アートや芸術、文化・メディア産業のための政策として注目を集めるようになった。たとえば、文化経済学者のデイビッド・スロスビーは、クリエイティブ産業と文化産業には、ほとんど違いがないと考えていたようである。クリエイティブ産業という呼称が、創造性を強調した考え方であることは指摘していた。だが、彼の認識では、「閣僚が経済に対する芸術セクターの活力に満ちた貢献を説明するために使用した」（178）に過ぎない。

同様の反応を示してきたのは、彼だけではない。その理由には、いくつかの点を加えることができる。まず、スミス大臣は、たしかに芸術セクターとの強いつながりをもっていた。また、クリエイティブ産業の13の分野がそのような印象を与えた可能性もある。CITFは、1998年に、クリエイティブ産業を構成する分野として、①広告、②骨董、③建築、④工芸、⑤デザイン、⑥ファッション、⑦映画、⑧レジャーソフトウェア、⑨音楽、⑩舞台芸術、⑪出版、⑫ソフトウェア、⑬テレビ・ラジオを選定していた⁶。

さらに言えば、その具体的な取り組みが、このような印象を与えたのかもしれない。2000年4月にDCMSは、イギリス初のクリエイティブ産業のためのキャリアガイドを作成した。また、同年7月に、スミス大臣は、4000万ポンドの予算で、子供たちに文化的な経験を提供する、16の地域の学校と芸術・その他のクリエイティブ産業に関わる組織とのパートナーシップへのファンドの導入を発表している(CITF 2001, 3)。

草創期のクリエイティブ産業政策は、そのインパクトもあり、アートや芸術、文化・メディア産業のための、科学やテクノロジーとは程遠い政策であるかのような印象を与えてきた。しかし、かりにクリエイティブ産業政策がそのような政策であったとすれば、そのはじまりは、メジャー政権期にまで遡る必要がある。クリエイティブ産業政策の〈あたりしき〉は、むしろ、このような認識や誤解をうむ現状を打破することにあった。

2.2 クリエイティブ産業政策の構想と実態の矛盾

クリエイティブ産業政策は、はじめから、アートや芸術、文化・メディア産業のみを対象に企てられた政策ではなかった。しかし、その印象や実態は異なり、クリエイティブ産業という呼称や定義は矛盾を抱える。それを疑問視する声も聞かれるようになった。クリエイティブ (creative) ということばがもつ複数の意味を整理すれば、その理由とともに、この政策が実施されるようになった歴史的な意義も明らかにすることができる。

クリエイティブ産業政策の構想とは、DCMS の初代大臣クリス・スミス氏が 1998 年に出版した『クリエイティブ・ブリテン (*Creative Britain*)』のことである。それは、1997 年 5 月以降の、DCMS の大臣としての彼のスピーチをまとめたものでもあった。その序文は、「創造性についての書である」(1) という文章ではじまり、内容も、アートや芸術、文化産業やメディア産業に焦点を当てたものでもない。これが「芸術やメディアといった中核的な領域だけではなく、デザインや科学、薬、エンジニアリングにまで拡大しようとする目標を持っていたことは明らかであった」(Nesta 2013, 17)。

それは、つぎに引用するスミス氏の文章からもわかる。

産業革命以前、科学とアートは、同じコインの 2 つの側面であった。当時の偉大な精神をもつ人々は、これらの創造的な分野を超越している。レオナルド、ミケランジェロ、ベルニーニ、ブルネレスキを考えれば、彼らの芸術的な才能は、彼らの技術的な偉業と、彼らの絶え間ないイノベーションへの希求と融合した。…科学の探求の時代には、哲学、人文学や文化的な偉業が同時に起きている。しかし、産業革命は、認識を根底から変えてしまった。科学やテクノロジーこそが世界を変え、…創造性の役割は重視されなくなった (111-112)。

スミス大臣は、クリエイティブ産業という呼称を「芸術セクターの活力に満ちた貢献を説明するため」(スロスビー 2001, 178) だけに用いたわけではなかった。そもそも、DCMS によるクリエイティブ産業の定義に、アートや芸術、文化・メディア産業といったことばはなく、1998 年の時点で、芸術は、クリエイティブ産業の分野にも含まれてもいない。

デザインを「科学とアートの分岐点」として捉えていたように、スミス大臣の構想は、当初から、クリエイティブ産業に選定された分野には反映されている。CITF が組織されるまでには、デザイン・カウンシルの調査を通して、デザインセクターの収益の 80%が製造業によるものであることもわかっていた (CITF 1998, 38)。実際、のちにクリエイティブ産業政策がイノベーション政策として機能するまでには、デザインセクターが最も大きな役割を果たしている。

しかし、クリエイティブ産業政策の構想、呼称、定義に対して、草創期のクリエイティブ産業政策は矛盾を抱えることになった。この政策は、科学とアート、テクノロジーと芸術の間の壁を取り払おうとする試みとして開始されたはずである。だが、草創期のクリエイティブ産業政策は、むしろ、その溝を広げるかのような印象を与えてしまっていた。

2000 年代に入ると、この矛盾を指摘する声が目立ち始める。たとえば、Howkins (2001) は、『クリエイティブエコノミー』というタイトルの著書によって、クリエイティブ産業政策の構想と実態との差を批判した。Pratt (2005)もまた、「クリエイティブではない産業や活動を見つけることは難しいだろう」(33) と述べている。彼らの指摘と、草創期のクリエイティブ産業政策の矛盾は、“creative”ということばの複数の意味を通して説明できる。

オックスフォード大辞典⁸を参照すると、“creative”ということばには、名詞と形容詞の 2 つの意味がある。名詞のそれが使われだしたのは 20 世紀以降で、形容詞はより長い歴史を持つ。名詞の“creative”は、広告やデザインなど、仕事の内容や職業を指している。たとえば、自動車産業や食品産業など、産業の分類は多くの場合、名詞＝生産物に則っており、クリエイティブ産業がアートや芸術、文化・メディア産業と同義であってもおかしくはない。しかし、形容詞としての“creative”にはより広い意味がある。16 世紀には使用されていた、その最も古い意味は、「創造の質をもつこと、創造が可能な、独創的な、創造に関連する資質をもつこと」というものであった。少なくとも、Pratt(2005)の指摘はこの意味に基づいている。

“Creative”ということばの意味の変遷は、クリエイティブ産業政策の歴史的な意義も示す。名詞のそれは、20 世紀近くになって使用されはじめたことが推測され、「発明の（才能がある）、想像力に富んだ（特に文学やアートで）決まりきったスキルや知力と同じように想像力や独創的なアイデアを発揮する、使う、関わる」という形容詞から派生したようである。だが、この 18 世紀ごろから使われだした形容詞には、「発明の（才能がある）」という説明もある。まさに、名詞の creative が使われだした背景こそが、産業革命期以来、科学とアート、テクノロジーと芸術との間の壁を象徴していたのだ。

科学とアート、テクノロジーと芸術の間の壁は、工業化が進むにつれ、その厚みを増していった。こうした歴史の克服こそが、クリエイティブ産業政策の一貫した目的である。

2.3 クリエイティブ産業政策が登場した意義

いま、クリエイティブ産業政策が登場した頃を振り返ると、その最大の意義は、芸術や文化・メディア産業の経済的な価値が（ようやく）はかられるようになった点にある。その諸分野の統計が整備されなければ、今日まで、クリエイティブ産業政策を前進させるエビデンスもなかっただろうし、（文化経済学者という肩書きをもたない）経済学者たちが、クリエイティブ産業について論じることもなかったはずである。クリエイティブ産業の経済的な価値が明示され始めたからこそ、創造性への注目が高まり、政策への客観的な評価も可能となった。これこそが、クリエイティブ産業政策の〈あたりしさ〉である。

1997年に組織されたクリエイティブ産業タスクフォースは（CITF）は、クリエイティブ産業の分野ごとのデータを収集し、政治家やジャーナリスト、投資家、科学者たちが理解できるよう、クリエイティブ産業の枠組みを示した（British Council 2010, 15）。たしかに、1990年代半ばの映画や音楽のブームは、文化産業による経済効果を認識させたのかもしれない。だが、それを政策として推進するための十分な根拠はなかった。

CITFはまず、1998年にクリエイティブ産業の現状をまとめた文書（“*Creative Industries Mapping Document 1998*”）を発表した。クリエイティブ産業の各分野の収益源や市場規模、貿易収支、雇用、産業構造、国際的な評価、二次的な経済効果、成長の可能性、問題点（課題）などをまとめたものである。3年後の改訂版では、二次的な効果、国際的な評価、地域における展開、e コマースやインターネット、テクノロジーの影響なども明らかにされた。このときには、クリエイティブ産業が①おおよそ 1125 億ポンドの収益を上げ、②130 万人ほどを雇用し、③貿易収支には約 103 億ポンドを貢献し、④GDP の 5 % を占めている現状がわかった（CITF 2001, 10）。

統計が整備されたこともあり、クリエイティブ産業は、経済学者や投資家たちからの注目も集めはじめる。それまで、芸術や文化・メディア産業についての経済学的な考察がまったくなかったわけではない。だが、2000年以降、Caves (2000)を代表に、それまでの経済学が「大々的に無視してきた」（Stoneman 2010, 1）部分に関心を向けた経済学者はあきらかに増えている。投資家たちも同様の反応を示した。この頃に、その障壁となるような問題を解決しようとする動きも起きる⁹。これには、まず、その根拠を示す必要があった。

このあと、クリエイティブ産業政策は、イノベーション政策として機能するようになる。それまでのプロセスにおいて、クリエイティブ産業をめぐる統計の整備はなによりも重要であった。スミス大臣も、「(1998年)当時はまず、クリエイティブ産業自体、そのイギリス経済への貢献、彼らが直面している課題への認識を高めることが求められた」（CITF 2001, 3）と述べている。クリエイティブ産業をめぐる統計が整備されなければ、スミス氏の大きな構想も、空想で終わっていたのかもしれない。

3. クリエイティブ産業政策の転換期

クリエイティブ産業政策の転換期とは、2005年の5月から2007年の2年間である。2005年以降、財務大臣ゴードン・ブラウン[1997-2007]や産業貿易省（Department of Trade and Industry：以下、「DTI」）に先導され、DCMSもクリエイティブ産業と他産業との共通点を強調しはじめようになった。共通点とは、創造性と「表現の価値」（Expression Value: Work Foundation 2007）である。2005年以降、デザインセクターを中心に、両産業間での協働が促進されはじめ、その相乗効果への期待も高まった。この時期、クリエイティブ産業政策は、科学技術政策と補完しあい、協働するイノベーション政策へと前進した。

3.1 創造性とデザインへの注目

2005年のクリエイティブ産業の転機は、DCMSからというよりは、ゴードン・ブラウンやDTIによって起きている。この年、ブレア政権は3度目の総選挙を経て、その第三期目を開始していた。ブレア首相のかつての勢いが失われつつあり、次期リーダーとして、財務大臣ゴードン・ブラウンへの期待が高まっていた時期とも言われている。

ブラウンといえば、10年間にわたって財務大臣を務めあげたこと、また、その後に首相となったことで知られている。財務大臣、首相の任期中を通して、クリエイティブ産業への関心を示し続けた人物でもある¹⁰。だがブラウンは、クリエイティブ産業だけが創造性を独占するべきではない、という主張も重ねてきた。

私たちの挑戦は、クリエイティブ産業を活性化することだけではありません。私たちのプライオリティは、すべての産業が創造的であることを推奨する点にあります。それは、大きなビジネスのなかで、また、アイデアと野望をもとに、新しいビジネスを始めようとする人々がともに、企業家精神と創造性を維持することです¹¹。

スミス大臣の構想を実現に導いたのは、ゴードン・ブラウンである。すでに、クリエイティブ産業政策の実態を疑問視する声はあった。しかし、重要なのは、これが財務大臣の発言であった点である。結果として、クリエイティブ産業政策の構想を実現するには、国全体の政策に取り込まれる必要があった。イギリスの場合、分析に基づいて全体の目標が立案され、それを実現する手段として個々の政策が展開されるという構造になっている（伊地知 2009、741）。ここでも再び、クリエイティブ産業の統計が整備され、客観的な評価や分析が可能になったことの意義を確認できる。この時期、国全体の政策体系の中に、クリエイティブ産業が取り込まれようとしていたのだ。

2005年、DTIは『創造性、デザイン、事業成果』（“*Creativity, Design and Business Performance*”）というエコノミックペーパーを發表し、「創造性が事業成果に及ぼす影響についての強力なエビデンスを提供した」（Cox 2005, 4）。また、この報告書と同時に、デザイン・カウンシルの議長だったジョージ・コックス氏が、財務大臣からの委託を受け、『コックス・レビュー』（“*The Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*”）と呼ばれる提言書を大蔵省(HM Treasury)に提出している。

2本のレポートの主張は、（同時に進められたこともあり）一貫していた。それは、経済成長やイノベーションの実現に創造性やデザインが大きな役割を果たすという点である。『創造性、デザイン、事業成果』における創造性の定義は、「クリエイティブ産業に限らず、特定のビジネスの目的にあった新しいアイデアを生産すること」（iv）であった。そして、『コックス・レビュー』では、「新しいアイデアを生み出すこと、存在していることや、市場の変化によって、存在する問題へと新しい見方や新しい機会を見つけること」（2）と説明されている。いうまでもなく、ともに、ブラウンの主張を政策的、実務的な観点から支持した。

『創造性、デザイン、事業成果』の主張は、創造性やデザインが、研究開発と明確なつながりをもつという点である。この報告書が示した強力なエビデンスのひとつは、経済成長やイノベーションにおける創造性やデザインの重要性であった。第一に、創造性とデザインを効果的に使用することが重要な競争的ツールとなること、第二に、デザインが企業のパフォーマンスを高めることを指示する根拠（先行研究）が多数あること、第三に、企業間の競争と同じように、創造性とデザインもまた、広く経済的な利益を生み出すことが明らかにされている。さらに、創造性やデザインを強化する根拠として、成功している企業が、「研究開発やクリエイティブな投入資本としてのデザインだけではなく、組織の全部門で創造性を促進しようとしている」（v-vi）点も示されている。

このエビデンスを踏まえ、『コックス・レビュー』は、「イギリスが科学的な発明とクリエイティブ産業（とくにプロダクトデザイン、建築、ファッション、メディア、ゲームソフトウェア、エンターテインメント、広告）の強さに自信をもつべきである」（4）と主張する。一方、両者の協働が大きな課題となっている点が指摘され、その背景として、コックス氏は、激しさを増す国際競争への懸念を示した（1）。

彼の政府への提言には、たとえば、創造性とデザインの重要性を伝達するような中小企業を対象にしたプログラムの導入、高等教育による将来のビジネスリーダー、科学者や技術者、エンジニア、創造的な専門家の養成などが盛り込まれていた。コックス・レビューは、デザインセクターを中心に大きな影響を与えており、上記の提言も、ブラウン政権期に実行されている。

クリエイティブ産業政策の転機は、財務大臣ゴードン・ブラウンや DTI に先導されて起きている。ブラウンの考えは、スミスのそれとほとんどかわりなかった。しかし、その財務大臣という立場、それから DTI の役割こそが、創造性やクリエイティブ産業の重要性を顕在化させたというべきだろう。この動きは当然、DCMS にも波及した。

3.2 クリエイティブエコノミー・プログラム

DCMS では、2005 年 11 月からクリエイティブエコノミー・プログラムがはじまる。その目的は、「クリエイティブ産業のイノベーション、成長、生産性を支援する最適なフレームワークを作成すること」(Work Foundation 2007, 8) であった。

このプログラムの成果は、2007 年 6 月にワークファンデーション¹²に委託された報告書(“*Staying Ahead: The Economic Performance of UK’s Creative Industries*”)にまとめられている。大臣からのメッセージには、このプログラムが『コックス・レビュー』を補完し、完成させる取り組みであることが明記されていた。また、それが DCMS や DTI だけでなく、すべての省とより広い経済において重要な意味を持っていることが強調されている。

この報告書では、複数の分野にまたがるクリエイティブ産業の特性も明らかにされた。それは、「彼らの収入が、『表現の価値』を商業化する点に大部分を依存し、知識経済のほかの領域に比べて『創造的で独創的なもの』を生み出すことが求められている」(Work Foundation 2007, 96) という点である。「表現の価値」とは、じっさいには、スロスビー(2001)の「文化的価値」を読み替えたものであった。それは、美的価値、精神的価値、歴史的価値、社会的価値、象徴的価値、真正的価値¹³の 6 つの要素で構成される価値のことである。図式化、厚い記述、態度分析、内容分析、専門的鑑定など、スロスビーはその評価方法も示したが、いずれも科学的に検証することは難しい。

ワークファンデーション(あるいは DCMS)が「文化的価値」を「表現の価値」と読み替えた理由は定かではない。また、スロスビー(2001)の文化的価値の構成要素が決まり切った、客観的な指標であるとも言えない。だが、重要なのは、それが経済的価値とは別に扱われている点である。

さらに、この報告書で最も注目すべきは、「表現の価値」がアップルの iPod やダイソンの掃除機を例に、どの産業にもかかわる価値として明記された点である。「表現の価値」とは、製造業では無関係だと思われてきたか、そうでなくとも、その重要性が長く見過ごされてきた部分の価値を指す。同時に、その構成要素は、芸術や文化産業では、その独自性や特殊性として、これらのセクターが他の産業とは異なると信じ込まれてきた理由も説明する。

DCMS もまた、クリエイティブエコノミー・プログラムをとおして、クリエイティブ産業と他の産業とが協働する糸口を示し始めた。そもそも、DCMS が「クリエイティブエコノミー」ということばを採用したことにも、大きな意味があった。それは、Howkins (2001) の著書を通して知られるようになったことばである。彼の主張もまた、創造性をアートや芸術、文化産業などが独占すべきではないという点にあった。DTI のエコノミックペーパーが発表される前から、彼は、すでに研究開発(R&D)をクリエイティブ産業のひとつの分野として位置付けている。その 2007 年の改訂版には、「(クリエイティブエコノミーという)新しい経済は、創造性+テクノロジーである」という一文が加えられていた(Nesta 2013, 23)。

2001 年以來はじめて、DCMS がクリエイティブ産業の全体的な枠組みを再検討したのが、「クリエイティブエコノミー・プログラム」であった。じつは、スミス大臣はすでに 2001 年に退任を余儀なくされている。2005 年まで、クリエイティブ産業全体に関わる、特記すべき、具体的な動きは起きていない。スミス氏は、2005 年の選挙で敗退し、事実上、政界を引退している。奇しくも、この年、クリエイティブ産業政策は、当初の構想の実現に向けて本格的に動き出そうとしていた。

3.3 きっかけとしてのデザイン

クリエイティブ産業タスクフォース (CITF) のメンバーには、すでに DTI の閣外大臣が名を連ねていた。最初から、クリエイティブ産業政策は、DCMS の政策として進められていたわけではない。スミス大臣は、2001 年の時点でつぎのようにも述べている。「すべてのビジネスが創造性について考え、創造性が単なる価値を追加するようなものとしてではなく、成功要因のひとつであるということに気づいて欲しい」(CITF 2001, 3)。はじめから、クリエイティブ産業政策の進路は定められていたのだ。だが、その構想が実現されるためには、より具体的な行動が必要であった。

結果として、スミス氏の構想が実現されるためには、イノベーションの実現という国全体の目標に取り込まれる必要があったことがわかる。その動きを先導したのがデザインであった。『コックス・レビュー』における、デザインが創造性をイノベーションへとつなげるという主張と同じように、クリエイティブ産業をイノベーション政策へと結びつけたのもまた、デザインである。すべてのきっかけは、デザインの性質やデザイナー、デザインセクターが創り出してきたといっても過言ではないのだ。

1998 年の時点でデザインはクリエイティブ産業の分野の一つに選定されていた。同時に、クリエイティブ産業のなかでも、デザインは、最も他の産業と接点を持ち、他の産業と協働をつねに必要なとしてきた。それが「科学とアートの分岐点」と捉えられた理由でもある。

クリエイティブエコノミーの目的は、イノベーションの実現である。だが、これまで技術革新と訳されてきたようなそれ、すなわち、科学、技術、経済の文脈でのみ論じられるような現象ではなく、科学とアート、テクノロジーと芸術、経済と文化の融合によるものである。たしかに、クリエイティブということばは、芸術や文化・メディア産業に占有されてきたと言えるのかもしれない。だが、一方でイノベーションといえば、科学や技術分野の話題として扱われてきた。スミス大臣の構想は、こうした思い込みやステレオタイプを打ち壊すことにあり、その役割を委ねられたのがデザインである。

2006年から、DTIとDCMSは、産業間の協働とその分析をはじめている。2007年には1月から4月をとおして、全11省の合同会議を組織し、クリエイティブ産業政策の指針についての意見交換を行ったという（Work Foundation 2007, 8）。これをベースに、ブラウン政権期には、省庁横断的な、クリエイティブ産業を支える社会的な基盤が構築されることになる。2005年から2007年までの2年間は、ブラウン政権期の大きな変革を予感させるためには十分であった。

4. クリエイティブ産業政策の進展期

クリエイティブ産業政策の進展期とは、ブラウン政権期である。この政策は、たった3年のうちに、イノベーション政策へと大きく前進し、この間には、創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的な基盤も整備され始めている。スミス大臣の構想は、10年の時を経て、ブラウン政権期にようやく実現し、クリエイティブ産業政策は、大学を中心とする教育・研究の現場にも浸透した。

4.1 Creative Britain から Creative Britain へ

ブレア政権がちょうど10年という区切りで幕を閉じ、2007年には、ブラウン政権が発足する。ブラウンは財務大臣を10年間つとめあげるという偉業を達成した。その首相としての任期は、サッチャー政権の発足以来、もっとも短命におわったが、その3年間は、クリエイティブ産業政策が本格的にイノベーション政策として機能し始める、もっとも注目すべき時期である。

ブラウン政権の発足に伴い、まず、DTIは、1970年から続いた歴史に終止符を打つ。2007年6月以降、DTIは、二つの省に分割されることになった。ひとつは、イノベーション・大学・技能省（Department for Innovation, Universities and Skills : 以下「DIUS」）、もうひとつは、ビジネス・規制改革省（Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform : 以下「BERR」）である。

イギリスではじめてイノベーションという言葉冠した DIUS は、2008 年 3 月に白書 (“*Innovation Nation*”) を発表している。この白書では、将来、イギリスの経済と生活の質がともに繁栄する鍵がイノベーションであること、イギリスがすべてのタイプのイノベーションに優れるべきであるという国全体の共通の目標が掲げられた。その序文として、DIUS の大臣は、イノベーションが、「製造業や小売業、クリエイティブエコノミーにとって、ヘルスケアや教育の提供と同じように重要である」(2) と述べている。こうして、クリエイティブ産業政策は、本格的に、科学技術政策とともにイノベーション政策として機能し始めた。

その発表に先立ち、DCMS は DIUS と BERR とともに、2008 年 2 月にクリエイティブ産業に関する総合的な戦略 (“*Creative Britain: New Talents for New Economy*”) を発表していた。まず注目したいのは、そのタイトルである。それは、スミス氏がちょうど 10 年前に出版した、クリエイティブ産業政策の構想というべき著書のそれと同じであった。

また、これは、DIUS 白書の「イギリス経済と生活の質の繁栄」という部分への、クリエイティブ産業政策の役割を明確にしたものともいえる。その目的は、「文化的活動やスポーツをとおして、すべての人の生活の質を改善し、美德の追求を支え、観光、クリエイティブ産業、レジャー産業を擁護する」ことにあった。ゴードン・ブラウンは、その序文で「この数年のうちに、クリエイティブ産業は私たちの国家的な繁栄のためだけではなく、我々の国民生活の中心におかれる能力のために重要な役割を果たすことになるだろう」(1) と述べている。

ゴードン・ブラウンのクリエイティブ産業への期待がわかる。そもそも、トニー・ブレアがその首相の任期中にクリエイティブ産業政策に関する報告書にメッセージを寄せた事実は確認できない。クリエイティブ産業政策は、ブラウン政権期以降、「イギリスの経済と生活の質がともに繁栄する」ための政策として新たなスタートをきった。この首相は、同年 5 月に開催されたイノベーション・エッジ・カンファレンス(同年 5 月開催)に、サブライズで登場し、つぎのような演説も行っている。

私たちは、技術、科学、そしてクリエイティブ産業であれ、イノベーションのためのすべての障壁を取り払います。クリエイティブ産業というイノベーターは、私たちの成功の鍵です¹⁴。

ブラウン政権期以降、クリエイティブ産業政策は、たしかに科学技術政策を補完し、協働するイノベーション政策へと大きく前進していた。10 年の時を経て、クリエイティブ産業政策は、当初の構想をようやく実現したのだ。

4.2 クリエイティブ産業と研究機関としての大学

ブラウン政権期は、イノベーションの実現における創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的な基盤の整備が本格化した時期でもあった。まず、DIUS の設置に伴い、産業と大学とが結びつき、創造性やクリエイティブ産業の重要性が大学を中心とする研究、教育の現場にも浸透していく。

DIUS の設置は、産業と大学というイノベーションの2つの核が結びついたことを明確にした。それを象徴したのは、それまで DTI にあった、科学イノベーション庁 (Office of Science Innovation) の廃止、その機能の DIUS による継承である。この組織は、まず、科学技術庁 (Office of Science Technology) として、教育・科学省 (Department of Education and Science=1992年に「教育省 Department for education」に改編) の科学部門などを統合し、1992年に内閣府(Cabinet Office)の中に設置されている。科学技術庁は、1995年にDTIに移管され、2006年になると、科学技術庁から科学イノベーション庁へと改称した。この改称もまた、ブラウン政権による改革を予期させる出来事である。

科学イノベーション庁の役割のひとつは、リサーチカウンシルの監督責任にあった。リサーチカウンシルは、芸術、人文学や、すべての科学、エンジニアリングなど、いくつかの研究分野ごとに設けられており、その資源配分を行う組織である。そして、政府の動きを受け、芸術・人文科学研究評議会(Arts and Humanities Research Council: 以下、AHRC)でも、大きな動きが起きようとしていた。当時の最高責任者であったフィリップ・エスラー氏[2005-2009]は、ガーディアン紙につきのような文章を寄稿している。

イノベーションは研究コミュニティの核であり、我々は、DIUS がこの点について、より広い視野に立っていることを願っています。秋に発表される、クリエイティブエコノミー緑書は、イギリス経済の10%を占めるクリエイティブ産業を、その中心的なステージに置く絶好の機会です。芸術・人文学コミュニティが直面している課題は、政府が技術移転や知識移転に集中する傾向がある点にあります。芸術・人文学的研究は、ものをつくることはなくても、クリエイティブエコノミーにおいて、より広い、より複雑な役割を果たすことができます¹⁵。

エスラー氏の発言は、イノベーションの実現に芸術・人文学的な知識が果たしうる役割を主張するものであった。このあと AHRC は、イノベーションの実現における芸術・人文科学研究について検証し、「芸術、人文科学研究が我々の知識を拡大し、直接的にイノベーションに応用できるような新しいアイデアを提供することができる」ことを明らかにしている (Bakshi, Schneider & Walker 2008)。

これは、NESTA¹⁶との共同で行われた研究でもあった。NESTA は、2007 年以降、DIUS をスポンサーとするようになったが、設立されたのは 1998 年である。宝くじの収益を財源としていること、創立を発案したのが、『炎のランナー』などで知られる映画プロデューサー、デイビッド・パットナム卿であったことなど、クリエイティブ産業との関連も深い。

NESTA は、スミス大臣からも、「才能のためのナショナルトラスト」として、「クリエイティブ産業と科学、技術の公的評価を高める」(Smith 1998, 30)、「科学とテクノロジー、アートと芸術の間の壁を取り払う」(8) 組織として大きな期待を示されていた。だが、のちにこの組織が「最初の 10 年は傍観者にとどまった」(Nesta 2013, 21) と自省しているように、クリエイティブ産業政策に大々的に関与するのはブラウン政権期以降であった。

NESTA の予算の大半は(2013 年度の場合)、プログラムの実施 (約 70%) と政策・研究 (約 20%) に費やされている。NESTA がこれまでに発表したクリエイティブ産業に関する報告書やワーキングペーパーを概観すると、設立から 2014 年現在まで、最も多くの報告書が発表されているのは、ブラウン政権期であった。また、2007 年以降の NESTA では、イノベーション政策としてのクリエイティブ産業についての政府への提言や科学的な根拠を示すような研究が明らかに増えている。

NESTA の助成を受けて行われた研究のひとつには、たとえば、Stoneman (2010) の「ソフトイノベーション」の研究も含まれていた。その定義は、「機能的な性能よりも、主として美、あるいは知覚に訴求するインパクトをもつ製品やサービスのイノベーション」(22) と定義された考え方であり、1) 一般的には、機能的だと考えられてはいないものの、美しさや知覚への訴求力をもつ商品のイノベーション、2) 機能的であっても、美しくないものを生産する産業における美のイノベーションというふたつの側面をもっている。

Stoneman (2010) は、「これまでの経済学が大々的に無視してきた部分」(1) に着目した研究でありながら、それがイノベーションやそのプロセスについての研究であることを幾度も強調する。この考え方は、イギリスにおけるクリエイティブ産業政策の展開を理論的に支持するものとなった。

2008 年の『クリエイティブ・ブリテン』でも、「研究とイノベーション」に関する具体策として、NESTA や DIUS に関する記述があった。だが、注目すべきは、技術戦略委員会 (Technology Strategy Board) のそれである。ひとつは、クリエイティブ産業の従事者に対して専門的知識を提供する知識移転ネットワークの構築であった。既存のイノベーションシステムにクリエイティブ産業を取り込む動きとして位置付けられる。もうひとつは、クリエイティブ産業とテクノロジーの協働、融合を推奨するファンドの導入である。創造性とテクノロジーを融合させた、クリエイティブエコノミーを推進する研究への支援も行われようとしていたのだ。

このように、ブラウン政権期のイギリスでは、NESTA やその助成研究などを通して、イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策に関する研究が積極的に発表されるようになった。それと同時に、他産業との協働を促すような研究の支援も進められている。科学とアート、テクノロジーと芸術、そして、経済と文化の間の壁は、着実に、取り払われようとしていた。

4.3 クリエイティブ産業と教育機関としての大学

大学の役割は研究にとどまらない。人材育成など、教育もその重要な機能である。ブラウン政権期には、大学はもちろん、初頭教育から、創造性やクリエイティブ産業をイノベーションへとつなげる人材の育成が大々的に行われるようになった。

2008年の『クリエイティブ・ブリテン』では、最初に、国全体のカリキュラムとクリエイティブパートナーシップに基づく、「才能を見つけよう」プログラムの実施について書かれている。ハイレベルなライブパフォーマンスへの参加など、子供や若者に1週間あたり5時間、文化に接する時間を設ける取り組みである。このほかにも、『クリエイティブ・ブリテン』では、若者が職業としてクリエイティブ産業に関心を抱くようなスキームを設けることなど、子供や若者を対象とした具体策が紹介された。だが、このような取り組みは、クリエイティブ産業政策の草創期から行われていたともいえ、やはり、注目したいのは、大学教育の変化である。

まず、DIUS は、単に DTI の一部が独立して誕生したわけではなかった。その前身組織には、教育・技能省 (Department for Education and Skills) もある。これは、2001年に設立された組織であり、その一部は、2007年6月以降、子ども・学校・家庭省 (Department for Children, Schools and Families) となった。高等教育とそれ以外とが切り離されたことになる。ブラウン政権による大学への期待は研究だけでなく、当然、教育にも及んだ。

ここでロンドンにあるふたつの芸術大学を取り上げたい。ひとつは、ロンドン芸術大学 (University of the Arts London :UAL)、もうひとつは、王立芸術大学 (Royal College of Art: 以下、RCA) である。それぞれ、政府の指針からの影響は異なるが、いずれも、クリエイティブ産業政策の進展プロセスを強く反映している。

まず、ロンドン芸術大学では、2008年に「イノベーションマネジメント」コース (修士) が設置されている。筆者によるインタビューをとおして、その設置の背景にも『コックス・レビュー』などにはじまる、政府の動きがあることがわかった¹⁷。イノベーションへの解釈は基本的に自由であり、必ずしもテクノロジーと関係がある必要はないという。このコースの設置は、イノベーションというイギリス全体の目標が科学やテクノロジー分野だけでなく、アートや芸術にも浸透したことを確認させる。

もうひとつは、RCAである。RCAが2007年度に発表した5年計画によれば、インペリアルカレッジ（エンジニアリングコースとビジネススクール）との協働によって、デザイン・ロンドンというプログラムを通して、「イノベーショントライアングル」人材の育成の実現を目指すようになった。それは、ビジネス、テクノロジー、デザインの融合を可能とする人材のことである。UALのそれと異なるのは、RCAでは、創造性と科学やテクノロジーとの融合を図ろうとしていた点にある。その背景にも、「高等教育をとおした将来のビジネスリーダー、科学技術者、エンジニアと創造的な専門家の養成」という『コックス・レビュー』の提言があった。なお、同じ時期に、RCAの「インダストリアルデザインエンジニアリング」コースは「イノベーションデザインエンジニアリング」へと名称を変えている。

このロンドンの二つの芸術大学に見られた変化は、それぞれにクリエイティブ産業政策を反映していた。研究や教育は、産業とともにイノベーションの核であり、ブラウン政権は、大学と産業との協働を研究や教育をとおして積極的に促し、創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的基盤を整備している。スミス氏が描いていたクリエイティブ産業政策の構想を実現するには、イノベーションという国全体の目標に取り込まれること、そして、その目標に対応した国家規模の大きな変革が必要であった。

5. 考察

イギリスのクリエイティブ産業政策は、ブレア政権期に登場したのち、ブラウン政権期までには、科学技術政策と補完しあい、協働する、イノベーション政策として機能するようになった。その成功要因はつぎの3つの点である。

第一の点は、クリエイティブ産業の統計を整備し、市場規模や産業終始など、その経済的な価値を明示し始めたことである。それまでのイギリスには、長期的でまとまったデータがなく、スミス氏も、その著書で実情を嘆いていた。だが、CITFの取り組みによって、創造性やクリエイティブ産業の役割に注目が集まり、その政策のより客観的な評価も可能となった。

クリエイティブ産業の特質である「表現の価値」あるいは「文化的価値」（スロスビー2001）、あるいはそれに相当する価値については、けっして、芸術や文化・メディア産業だけで議論が行われているわけではない。たとえば、延岡(2011)の意味的価値、すなわち、「顧客が商品に対して主観的に意味付けすることによって生まれる価値」(104)を代表に、製品やサービスそのものの暗黙的な価値についての議論はすでに多く行われてきた。これらの価値は客観的な評価が難しい。その重要性が十分に認識されるためにも、クリエイティブ産業の経済的な価値を示し、創造性やクリエイティブ産業の重要性を示す必要がある。

第二の成功要因は、産業貿易省と文化・メディア・スポーツ省を中心に、省庁横断的にクリエイティブ産業と他の産業の共通点が探求され、両産業間の協働を促進するような政策が実施されはじめたことである。デザイン業界を先導役に、両産業間では相乗効果がうまれ、クリエイティブ産業はさらなる成長を遂げている。イギリスの展開が示唆するのは、両産業の協働によって、製造業との間に互惠関係を築くこと、それが、クリエイティブ産業の発展にもつながるということであった。

すでに日本でも、ビジネスにおけるデザインへの注目は高まりつつある。一方、クールジャパン戦略など、クリエイティブ産業に内包される分野・産業と、製造業との差や違いを過度に強調し、その優位性を示そうとする動きも少なくない。しかし、Stoneman (2010)の「ソフトイノベーション」は、延岡(2011)の「意味的価値」の創出という日本の製造企業の課題を強調した考え方として位置付けられる。ソフトイノベーションという考え方の背景には、明らかにイギリスのクリエイティブ産業政策があるが、意味的価値が高い商品の例としても、ヒット曲やベストセラー小説など、クリエイティブ産業の製品やサービスが例示されている。すでに日本でも、クリエイティブ産業と他の産業との協働の可能性は十分にある。

クリエイティブ産業政策の第三の成功要因は、創造性やクリエイティブ産業の役割を高める社会的な基盤が整備されたことである。大学を中心とする研究・教育機関へも、クリエイティブ産業政策は浸透し、初等教育から高等教育まで、創造性やクリエイティブ産業をイノベーションにつなげる人材育成も進められるようになった。延岡(2011)は、「意味的価値」を創出する方法としていくつかの点を指摘しているが、イギリスの展開が示すのは、その実現には、国家規模あるいは組織・企業全体の改革が必要であるという点である。

クリエイティブ産業政策は、科学とアートの間を壁を取り払う試みとしてはじまった。その実現には、十年の年月を要したが、重要なのは、その進展プロセスにおける順序である。まず、クリエイティブ産業の経済的な効果が実感され、その統計が整備された。こうしてイノベーションの実現における創造性やクリエイティブ産業の重要性が高まる。その重要性が特定の産業だけでなく、すべての産業、広く経済全体で認識されるために、デザインやデザイナーらが果たしうる役割は大きい。デザインをきっかけに、芸術や文化・メディア産業にも、イノベーションという目標が共有され、協働のきっかけが生まれるのだ。

じつは、Stoneman (2010)の「ソフトイノベーション」は、デザインにおける議論をクリエイティブ産業に拡大した考え方であった。延岡(2011)の「意味的価値」の象徴もまたデザインである。『コックス・レビュー』でも、イギリスが直面している問題は、イギリスだけの問題ではないと記されている。イギリスでも、日本でも、抱える問題では共通しているのだ。

6. おわりに

本稿では、イギリスのクリエイティブ産業政策とその進展プロセスをとおして、その成功要因を明らかにした。イギリスのクリエイティブ産業政策は、「(ことば) そのものが成功した輸出品だった」(Flew 2010, 11)という指摘すらあり、多くの注目を集めてきた。日本も例外ではない。だが、その議論は、経済全体のなかで行われているとは言えず、この政策の構想や真の目的も、ほとんど見過ごされたままである。

少なくとも、日本でもいま、クリエイティブ産業の経済効果への実感はあり、まずは、クリエイティブ産業の統計を整備することが不可欠である。だが、創造性やクリエイティブ産業の重要性が認識され、さらにその協働を促進するような政策や戦略が実施されれば、日本のクリエイティブ産業・活動にも、さらなる発展が期待できるのではないだろうか。

イギリスのクリエイティブ産業政策は、<新しい産業革命>(Nesta 2013, 11)のための政策であり、産業革命期以来の大きな変革を伴う。イギリスでも、その構想が実現されるまでには、10年の時を要した。しかし、この政策の本来の目的通り、それに対応した政策あるいは戦略へとシフトすれば、日本はイギリス以上の成果を期待できるのではないだろうか。なぜなら、イギリスでクリエイティブ産業への期待が高まった理由のひとつには、「グローバル市場において、他の先進国の経済に比べると、イギリスの伝統的なイノベーションは期待されるほどの実績を出せていない」¹⁸という実態があった。

<注>

¹ たとえば、Meadway, James & Juan Mateos-Garcia (2009) “*Demanding Growth*”, NESTA, London.を参照。

² DCMS (Press Release) , “*Creative Industries worth £8million an hour to UK economy*” <<https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-8million-an-hour-to-uk-economy>, > Department for Culture, Media and Sport. (最終アクセス 2014 年 11 月 30 日)。

³ それまで世界的なヒットを記録できたイギリス映画といえば、イギリスの中流階級以上の人々を登場人物とする、歴史的、回顧的な映画ばかりであった。一方、1990 年代半ば以降、最もイギリスらしいジャンルとして位置付けられた「ソーシャルリアリズム」映画は、労働者階級の現実を描いた。これらの点やイギリス映画産業、とくに政府との関係については木村 (2013) に詳しい。

⁴ まず、1997 年に、宝くじの収益の映画への配分も担っていたアーツカウンシルは、3 つの映画会社にその役割を委譲している。そのあと、2000 年にフィルムカウンシルが設立されると、アーツカウンシルの映画へのファンディングを担当する部門が吸収される。フィルムカウンシルでは、幾つかのファンディングプログラムを設け、過去に興行、あるいはテレビ放送された作品をもたない監督や脚本家によって製作される長編映画や、興行的な成功を目標とし、資金的な意味で協働する相手を求める製作者によって製作される長編映画などにも支援が拡大した。

⁵ たとえば、The Telegraph, “*David Cameron recreates Tony Blair's Cool Britannia*,” <<http://www.telegraph.co.uk/news/politics/10886589/David-Cameron-recreates-Tony-Blairs-Cool-Britannia.html>> (2014 年 6 月 9 日)など。

⁶ DCMS (Press Release) , “*Creative Industries worth £8million an hour to UK economy*” <<https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-8million-an-hour-to-uk-economy>>, Department for Culture, Media and Sport. (最終アクセス 2014 年 11 月 30 日)。

⁷ なお、2001 年には、芸術も骨董とともに一つの分野として位置付けるようになった。

⁸ 本稿では、Oxford English Dictionary オンライン版を使用した。

⁹ たとえば、NESTA が 2003 年に “*Investing in the creative industries*” という報告書を発表し、イギリスのクリエイティブ産業の成長の障壁について論じた。このレポートは、クリエイティブ産業におけるアントレプレナーが財政面での障壁を経験しており、それが産業全体の成長とセクターの拡大を阻んでいること、有益な市場調査がないため、投資家たちによるクリエイティブ産業のビジネスモデルへの認知が不足していることなどが明らかにされた。

¹⁰ ゴードン・ブラウンは、2006 年の予算演説で、クリエイティブ産業が将来的にイギリス経済の 10% を占めることを力説している。また、2007 年に首相になると、クリエイティブ産業を「イノベーター」と呼んで、その可能性に大きな期待を示した。具体的には、製作や投資にかかる税を優遇する措置を設け、1997 年には映画界、2010 年にはゲーム界に大きな変革をもたらしている。この制度を求めて海外に出ていった製作者たちの多くがイギリスへと戻り、投資家たちからの関心も呼んだ。

¹¹ Speech by The Rt Hon Gordon Brown MP, Chancellor of the Exchequer at Advancing Enterprise 2005, <http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom_and_speeches/press/2005/press_15_05.cfm> , DTI (2005) “Creativity, Design and Business Performance,” p.44., Department of Trade and Industry, Economics Paper Vol. 15.

¹² ワークファンデーションとは、ランカスター大学の一組織であり、「個人をエンパワーし、公共政策や組織 practice に影響を与える、高質な応用研究によって、人々の職務経験と労働市場を改善するため、リサーチベースで知識交流、政策アドバイスをを行う」組織である。

¹³ 和訳版では、「本物の価値」と訳されている。

¹⁴ McIntosh, Ewan, “Gordon Brown: Creative innovators are Britain's future”, <<http://edu.blogs.com/edublogs/2008/05/gordon-brown-cr.html>>(2008.5.27).

¹⁵ Elser, Philip, “*We're among the best, and let's keep it that way*” <<http://www.theguardian.com/education/2007/jul/10/research.highereducation>> (2007 年 7 月 10 日), The Guardian.

¹⁶ NESTA は、2012 年に独立し、その名称を NESTA から Nesta に改称している。そのため、本稿でも、表記が混在している。

¹⁷ UAL のイノベーションマネジメントのコースリーダーである Dr. Jamie Brassett へのインタビュー(2014 年 9 月 2 日)に基づく。

¹⁸ NESTA (2006) “Innovation Gap,” NESTA, London.

<参考文献>

- Bakshi, Hasan, Schneider, Phillippe and Christopher Walker (2008) *“Arts and humanities research and innovation,”* NESTA, AHRC.
- British Council(BOP Consulting) (2010) *“Mapping the Creative industries: a toolkit,”* Creative and Cultural Economy Series 2, British Council.
- Caves, Richard (2001) *“Creative Industries: Contracts between Art and Commerce,”* Harvard University Press.
- Cox, George (2005) *“The Cox Review of Creativity in Business ”*(Independent reviews), HM Treasury.
- Creative Industries Task Force (1998) *“Creative Industries Mapping Document 1998,”* Department for Culture, Media and Sport, London.
- (2001) *“Creative Industries Mapping Document 2001,”* Department for Culture, Media and Sport, London.
- Department for Culture, Media and Sport (2008) *“Creative Britain: New Talents for New Economy”* DCMS.
- (2014) *“Creative Industries Economic Estimates”* Department for Culture, Media and Sport, London.
- Department for Universities, Innovation and Skills (2008) *“Innovation Nation”,* DIUS.
- Department of Trade and Industries (2005) *“Creativity, Design and Business Performance,”* DTI ECONOMICS PAPER NO.15, DTI.
- Flew, Terry (2012) *“Creative Industries: Culture and Policy,”* SAGE Publications Ltd.
- Howkins, John (2001) *“Creative Economy: How people make money from idea”* Penguin Books, London.
- NESTA (2003) *“Investing in the creative industries,”* NESTA.
- (2006), *“The Innovation Gap,”* NESTA.
- Nesta,[Bakhshi, Hasan, Hargreaves, Ian and Juan Mateos-Garcia](2013) *“A manifesto for the creative economy,”* .Nesta
- Smith, Chris (1998) *“Creative Britain,”* Faber & Faber, London.
- Stoneman, Paul (2010) *“Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries,”* Oxford University Press, London.
- Throsby, David (2001) *“Economics and Cultures,”* Cambridge University Press, Cambridge. -スロスビー、デイビッド (2002) 『文化経済学入門—創造性の探究から都市再生まで』中谷武雄、後藤和子訳、日本経済新聞出版社。
- Pratt, Andy.C (2005) *“Cultural industries and public policy,”* Cultural industries and public policy. International journal of cultural policy, 11 (1). pp. 31-44.
- Work Foundation (2007) *“Staying Ahead: The Economic Performance of UK’s Creative Industries,”* Department for Culture, Media and Sport.
- 伊地知寛博 (2009) 「連合王国における科学技術・イノベーション政策の最近の展開：比較対照を通じた日本への示唆」研究・技術計画学会年次学術大会講演要旨集, 24: 740-743
- 木村めぐみ (2013) 『イギリス映画産業の第三の道：ブレア政権期のクリエイティブ産業政策をめぐる歴史的考察』名古屋大学国際言語文化研究科 (博士論文)。
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理：日本製造業の生きる道』日本経済新聞出版社。