

Content-Driven Growth Strategy

文化庁 コンテンツドリブン成長戦略 WG 提言案

2024.09.27 ver.

株式会社セイタロウデザイン

山崎晴太郎



検討背景・状況	03
課題の整理	05
提言	08
提言 1	09
提言 2	16
提言 3	22
提言 4	25

マンガ・アニメ・ゲーム等の世界市場規模は約 120 兆円となり高い成長率を示している。同様に世界の音楽市場やアート市場も拡大傾向にある。また、日本国内における 2023 年の訪日外国人旅行者数は 2,507 万人に達し、消費額は 5 兆 3,065 億円と過去最高を記録した。

コンテンツの世界市場・日本市場の規模



訪日外国人旅行消費額



こうした背景を受け、政府は「クリエイター等育成・文化施設高付加価値支援事業」を通じて文化芸術分野のクリエイターや施設を支援し、文化の振興を、観光の振興と地域の活性化につなげ、経済効果が文化の振興に再投資される好循環の創出をめざす。

本プロジェクトチームでは、文化芸術による経済の好循環の実現に向けて、文化観光、舞台芸術、音楽、映画、漫画等のコンテンツ、アート、食・食文化など幅広い分野において、事業展開を行う事業者等からヒアリングを行い、事業実施上の課題等について検討を深めている。

本報告書では、2024年8月に実施された文化庁コンテンツドリブン成長戦略ワーキンググループの議論内容をもとに、オブザーバーである山崎晴太郎(セイトロウデザイン)からの提案を提示する。

文化観光

- 文化財を活用した事業は、一般的な事業と比べてコストが高くマネタイズが難しい。
- このため、
 - ・ 住民等の合意形成プロセスの短縮化によるコスト低減
 - ・ 事業を点ではなく面としてとらえて、コストの高いものと低いものを組み合わせて全体として収益化していくという視点
 - ・ 文化財の修復・保存までは公が負担し、その後の活用を民間事業者任せにするなどの工夫が必要。

音楽

- 海外展開に際して政府にできることとして、権威のある賞での枠を設けるなど、“箔”をつけるということが重要。
- 海外展開できるヒット作を創出するには、映画・アニメや、伝統芸能、アート、衣装などの周辺コンテンツを巻き込んだ展開が有効。ただし、シーンをリスペクトしているかどうかが重要で、ややもすれば炎上リスクがあるため、プロデューサーが入る必要がある。

舞台芸術

- ビジネスのスキーム改革が必要だが、日本の劇場の多くは利用日数に上限が設けられており、自社の専用劇場を保有でもしない限りロングラン上演が難しいという状況。
- 人材育成については、若いクリエイターたちに海外の最新の舞台作品を実際に観るという経験を積ませることが重要。初等中等段階や高等教育段階において、演劇を学問として教える取組が広がるとよい。
- 舞台芸術の周辺にも様々な体験・機会を創出し、観劇者数を上げ、収益性を高めていく仕組みが必要。

映画

- 若手クリエイターにとってはリスクの高い企画開発段階からの支援が必要。国際映画祭やマーケットは会場をかなり前から押さえたりする必要があるため、複数年での支援が非常に有効。
- 共同制作そのものを目的とせず、企画を大事にする。海外とは資金調達の段階での共同が重要。

漫画

- 海賊版が問題となっている国では、そもそも正規版が入手できないため、今後の開拓の余地がある。その際、現地の所得水準に合わせた価格設定が必要。
- スマホの普及により、漫画離れを懸念する声もあり、子供たちに漫画を読んでもらう取組が重要。
- クリエイターである漫画家と同時に、編集者をどのように育成していくかが課題であり、今回の事業において編集者を同行させるなどの事業を進める。
- 他分野との連携について、コンテンツとして確立してから連携するのではなく、各業界が最初から連携して海外展開を進めることが重要。

食・食文化

- 和食料理店が海外出店をしようとする場合に、料理人のビザや許認可、食材を揃えることなどのハードルがある。出店先の国の問題となるが、ビザの課題、食材の輸出について支援があれば、より出店しやすくなる。
- インバウンドを呼び込むには、ライティングや器をはじめとした空間全体をコーディネートして演出することが重要。ホテル等との連携による収益化も課題。

ゲーム

- ゲーム業界はすでに売上の7、8割が海外。中小規模の企業がグローバルで戦えていない状況を支援する必要がある。新しいIPを育てていくことも重要。
- 我が国はIPやストーリー性では強いが、技術力では既に中国に負けているところがあり、技術力の底上げが必要。
- ゼロからイチを創り出せる人材の育成は引き続き重要だが、ゲーム開発の高度化に伴ってチームで政策する流れが加速しており、才能あるディレクターが重要になっている。

アート思考・デザイン思考の経営人材育成

- テックリは企業における中堅層のエンジニアやデザイナーを対象としたプログラムとなっているが、こうした成果を経営層にいかしていくこと。
- 人材育成の観点としては、アート思考を経験すること等による能力向上をどのように評価するか基準を開発していくこと。
- アート思考を経験した人材が企業内で活躍できるようにするための環境整備を進めること。(企業における CDO (チーフ・デザイン・オフィサー)、人的なネットワーク、絶対的な人材数)

事業者等へのヒアリングを通して、各分野が抱える課題を抽出した。

それぞれの分野の抱える課題に対して、国として各個に対応していくことは効率の面から現実的とは言えない。

そのため、各業界の課題を俯瞰することで見えてくる“共通性”に対して、有効なアプローチを考えていくことが重要となる。

国内の文化芸術産業に共通する課題

海外へと市場を拡大する ためのノウハウの欠如

少子高齢化により日本の市場が縮小するなか、より海外の市場を意識する重要性は増している。特に海外で評価を受けた日本のコンテンツが、国内での消費を後押しするという循環の構築は急務である。しかし現状では、海外へのアプローチに成功した企業や分野の経験・ノウハウが、多くの事業者やクリエイターが活用できる形に落とし込まれていない。

クリエイティブ思考と ビジネス思考の乖離

海外はもちろんのこと国内の市場においても、文化芸術産業を拡大させていくためにはビジネスの知見が必須となる。しかし、クリエイティブ側の人間とビジネスパーソンが共通の言語や感覚を有していないため、クリエイターの能力や価値を有効に使い切れていない現状がある。

次世代を担う クリエイティブ人材の育成

左記の課題に連動して、次世代を担うクリエイティブ人材には、ビジネス的な知見を得るための機会の提供が必要である。また、クリエイターの育成に留まらず、ディレクターやプロデューサーといった“場をつくる人間”の育成にも、より力を入れていくことが望ましい。

1

日本のコンテンツ産業全体の「稼ぐ力」及び「次世代育成力」を底上げするための提言

- ・ コンテンツ産業支援に重要な「作ることの支援 (IP 創作支援)」と「売ることの支援 (BD& マーケティング支援)」の二つの視点
- ・ プロダクト開発の「こだわり」と、適切なマーケットへの「接続」を両立する PMF (プロダクトマーケットフィット) を意識した支援
- ・ オプション・アグリーメントによる、より多くの異業種クリエイター同士がマッチングするための機会創出
- ・ 日本と海外の市場をクロスオーバーさせ好循環を生み出すための、コンタクトポイントの整備
- ・ 日本のあらゆるクリエイターが参加して「切り口を揃える」ことが出来るテーマを毎年設定する、「アニュアル・テーマ」の導入

2

日本のビジネスにアート型思考・デザイン思考を広く普及させるための提言

- ・ デザインやアートの力とは
- ・ 何故、デザイン・アートがビジネスに有効なのか
- ・ ビジネスの現場へのデザイン・アートの実装
- ・ ビジネスの視点から見た「デザイン・アート人材」の育成
- ・ ビジネスパーソンとデザイン・アート人材がお互いの言語で話せるようになることが理想

3

高等教育期間におけるコンテンツ産業人材育成についての提言

- ・ 教養科目としてデザインやアートの講義を履修出来る環境を美大・芸大以外でも整備する
- ・ 美大・芸大の学部生や大学院生にビジネスの基本や現場経験を身につけられる機会を幅広く提供する
- ・ 美大・芸大では単一の専門分野に集中するのではなく、ダブルメジャーのカリキュラムも選択可能とする。

Suggest 1

「稼ぐ力」及び「次世代育成力」を底上げするための提言

1 - 1

「作ること (IP 創作支援)」と「売ること (BD& マーケティング支援)」の2つの視点による支援

今回の一連のヒアリングを通して、

日本のコンテンツ産業の国外進出の成功の度合いには、幅広い濃淡のグラデーションがあることが見えてきた。

例えばビデオゲームやアニメといった成功度合いが高いコンテンツ産業には、成功のための明確な「型」が存在している。また、それらに引っ張られる形で、ボカロPや「歌い手」の国外進出といった「型」が音楽業界にも出来始めている。

しかしながら、全ての産業がそのような成功の「型」を見つげられているわけではない。

そのため、以下のような海外進出で成功するための「型」の特徴を、幅広い産業へと展開していく仕組みが必要となる。

特徴 1

カドカワやソニー、任天堂などの大企業が複数分野のクリエイターを組み合わせるマルチメディアのコンテンツとして展開した場合、大きな売上が生まれる「型」が出来る。



SONY

Nintendo®

特徴 2

ポケモンやガンダム、各種の少年コミックやアニメ（「ドラゴンボール」「ナルト」etc.）、世界的に成功しているIPのスリップストリームに入るような形で、後続のコンテンツが世界に出ていく「型」が目立つ。



©Nintendo/Creatures/GAME FREAK



©創通・サンライズ

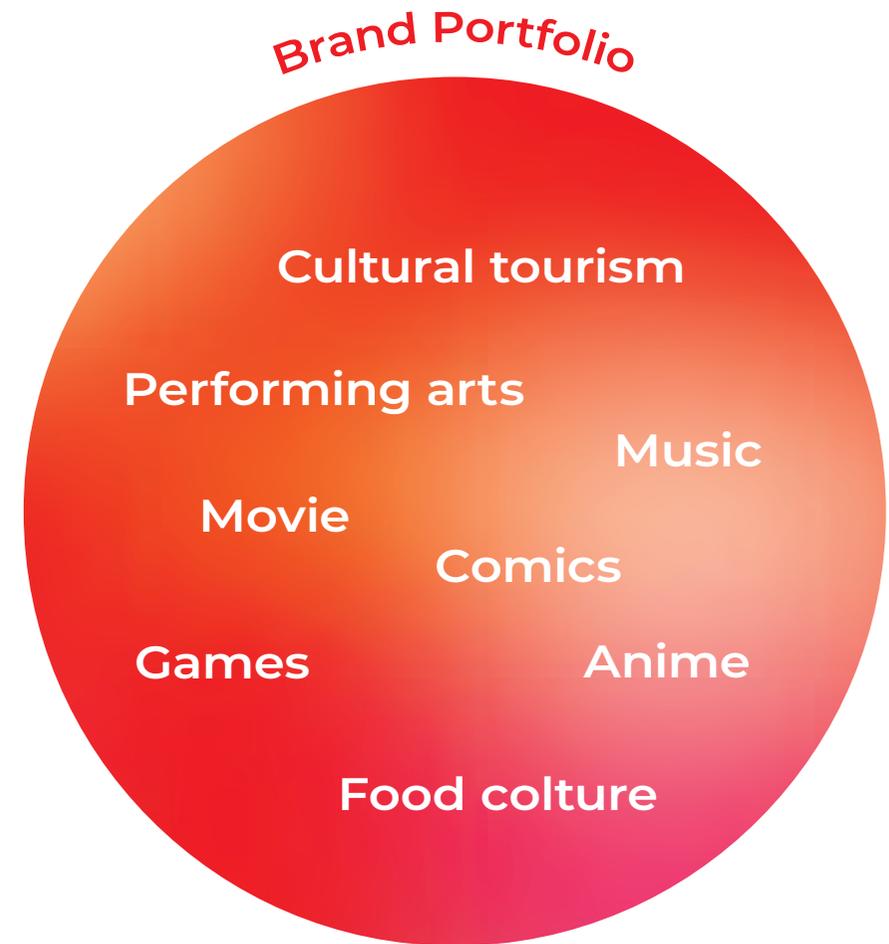
ブランド・ポートフォリオによる、「日本のコンテンツ」全体の最適化

前頁で示した「型」の特徴を日本の文化芸術産業全体へと派生させていくために、日本のコンテンツ全体を一つのブランド・ポートフォリオ (以下、BPF) の中に配置し、全体での最適化を行うことが考えられる。

この考え方を基に「日本のコンテンツ産業」全体を一つの BPF と捉え、あらゆる分野を横断して連携を促す仕組みを構築する。すなわち、既存の職掌例えば「編集者」や「プロデューサー」といった人々が個人のセンスと人脈で行っていたものを、より広範囲の情報を集め、より広範囲でマッチングが発生するような仕組みに変換した上で、これを担う組織を一般社団法人などの形で立ち上げるとのことである。

その際に極めて重要なのは、既存の各分野の内部事情を持ち込まないような人事を行うことと、組織の業務に幾つかの KPI を設定した上で、それらの数字を常に監視していくことにある。アニメやゲームやマンガといったポピュラー文化コンテンツの海外進出の成功度合いが高い理由として、それらを担っているのはいずれも営利企業であり、売上や利益率を重視せざるをえない体制が存在していることが伺われる。

「日本のコンテンツ産業」全体を一つの BPF として売上・利益・規模を拡大していくうえでは、個別の業界の内部の政治に振り回されることなく、成果を数字で管理して貪欲に追求する組織文化が必要である。



分野の異なるコンテンツ同士を活用し合うための機会づくり

アニメ「推しの子」の主題歌として制作された YOASOBI の楽曲「アイドル」が世界的なヒットを記録したように、コンテンツ同士の掛け算が売り上げを押し上げた事例は少なくない。一方で、そうしたマッチングの“輪”に入ることのできるクリエイターは限られている。

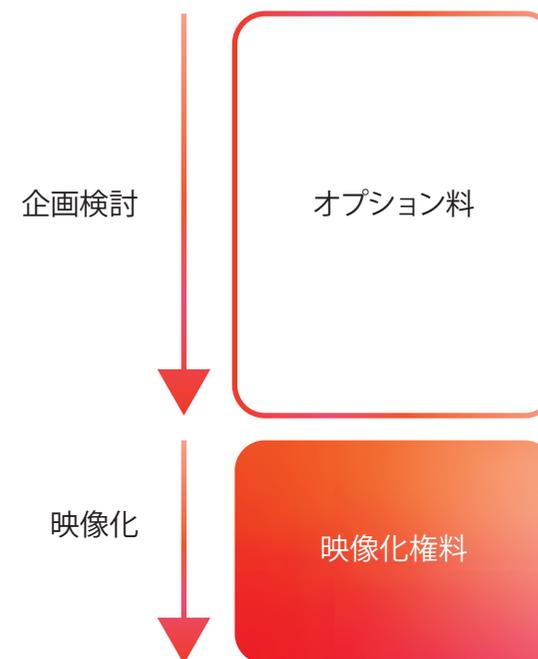
こうした状況を打開し、より多くのコンテンツホルダー同士が会うための機会を生み出すために、ハリウッドでは一般的な契約の仕組みである「オプション・アグリーメント」の活用を検討したい。

ハリウッドのスタジオでは、原作となる小説や漫画の素材を利用し、プロットを作成し、イメージボードを作成するなどして、制作の資金を集めるといった作業を行う。そのため、ある程度の期間を確保しなければならないが、その期間に第三者に映像化等の権利を奪われないよう権利をプロテクトしなければならない。

そこで、原作使用料や映像化権料といった巨大な費用を支払う前に、オプション・アグリーメントという契約を結び、映像化を検討できる独占的な期間をつくとともに、オプション期間終了時点で映像化するかどうかを選択する権利を行使できるようにする。

この仕組みによって、作品を作り出すチームは、権利交渉のハードルが下がり、コラボレーションをするクリエイターの検討をしやすくなり、時間的ゆとりを確保することができ、その期間の中で、これまでよりも幅広い選択肢の中から起用するクリエイターを検討できる可能性が生まれる。

そのような可能性を探るべく、「オプションアグリーメント・ガイドライン」の制作の検討を行う。



1-2

日本のコンテンツの PMF の実現

日本のコンテンツ産業を一つのBPFと位置付けた上で、それらを世界各地に輸出して売上と利益をつくるためにはPMF(プロダクトマーケットフィット)の実現が不可欠となる。

アニメ等の産業においては、地域別のマーケティングができてきている実績もあるが、進出先の国や地域の特性を把握したり、現地の事業者とパートナーシップを構築してIPライセンスも含めた柔軟なビジネス展開を行えるのは、現状では人材やノウハウが豊富な大企業に限られてしまう。

この問題を解決するために、現在、JETROなどの複数の機関が海外でのリサーチを展開しているが、海外での市場を拡大するためには、この動きをより加速させ、さらに精度を高めていかなければならない。ここで重要なのは、日本人の感覚だけであれが良いこれはダメという判断をしないことである。ターゲット市場のバイヤーや現地の消費者から生の情報を常時収集して分析・共有し、海外でヒットする可能性を最大化する仕組みをつくらなければならない。

そのため、前述したJETROなどと連携し、海外のアドバイザーと現地で契約した専門のマーケティング部門をつくるなどの動き加速させる必要がある。

官民連携を踏まえたプラットフォーム組織創設の検討を行う。



1 - 3

日本と海外の市場をクロスオーバーさせ好循環を生み出す、コンタクトポイントの整備

海外マーケットへのコンテンツ発信は重要であるが、観光や食といった視点からは、国内に訪日外国人を呼び込む施策も重要となる。そのため、日本文化や日本のコンテンツのファーストタッチとなる国外の拠点(アンテナショップの出店やジャパンイベントの開催)などを、より積極的に進め、その体験によって「日本に行ってみたい」という気持ちを喚起する仕組みづくりが必要である。

同時に、観光やビジネスで訪日した外国人が、日本で体験した文化を、自国でも継続して味わうことができる受け皿としても、上記のコンタクトポイントが機能することで、国内外の市場の好循環を生み出していく。



1-4

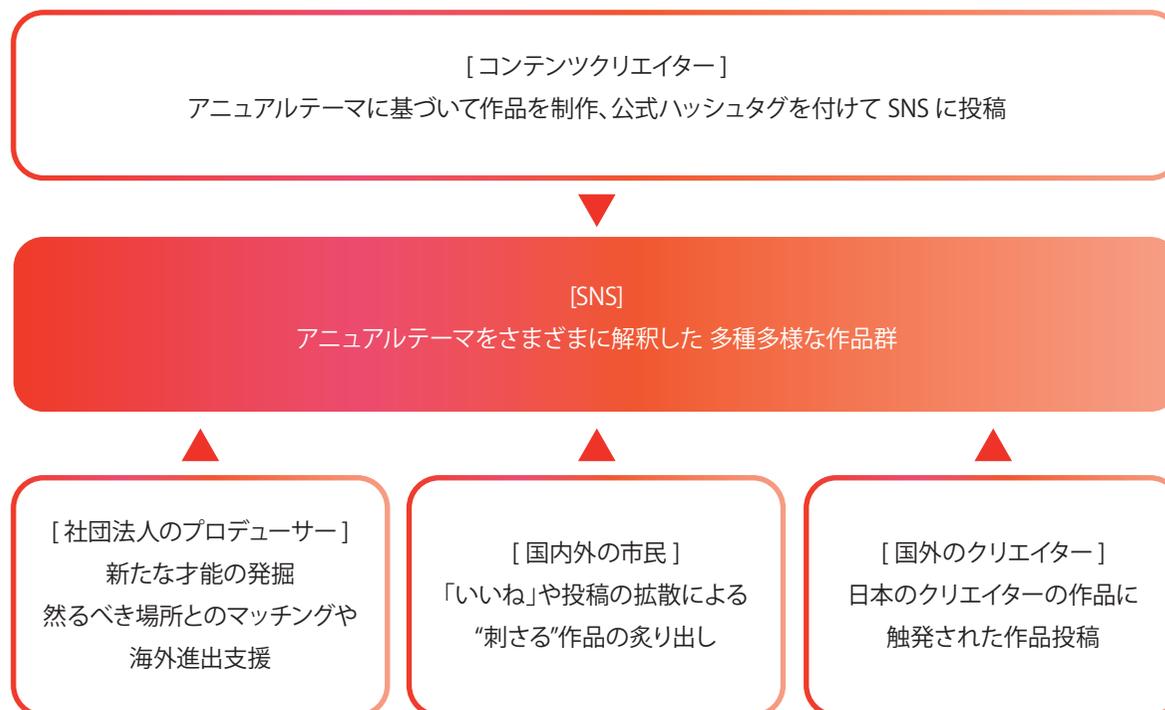
アニュアルテーマ設定による、コンテンツクリエイターの発掘

ファッションの世界で複数のブランドが同じようなテーマでコレクションを行い、それが世界的なムーブメントになるように、**国のコンテンツの集合をつくるためのアニュアルテーマ（毎年決定される表現のテーマ）の設定を検討する。**

ドイツのヘッセン州カッセルで5年ごとに開催され、世界最大級の現代アートの祭典と言われる「ドクメンタ」では、その回ごとに任命されるディレクターがテーマを決定する。直近の2022年に開催された「ドクメンタ15」のテーマは“アートより友達”。ドクメンタのテーマは、今後数年の現代アートの方向性に影響を与えるものとして、各国の美術誌などで大きく取り上げられるのが通例である。

日本として設定するアニュアルテーマは「礼」のような概念的なものでも良いし、「青」のような色、「布」のような素材、「走る」のような動詞でも良い。毎年キュレーターを招聘してテーマを検討し、毎年1月に発表するというスキーム自体を話題化することも考えられる。テーマにあわせた公式ハッシュタグを決定し、SNSを通してあらゆるコンテンツクリエイターが参加できるソーシャルイベントとして開催していく。

共通のテーマがあることでの分かりやすさ、政府が公式にお墨付きを与えたアートイベントという権威、SNSを場にするという間口の広さという利点を掛け合わせ、多くのコンテンツクリエイターの参加を促す。テーマは、有識者で議論して決定。**官民業議会での実行を検討する。**



Suggest 2

日本のビジネスにアート型思考・デザイン思考を
広く普及させるための提言

2-1

アート型思考・デザイン思考とは

ここではまず、曖昧に使われている「アート(型)思考」「デザイン思考」とは何を意味するのかを整理する。この種の「思考」について最も有名なのは、アメリカのデザインファームである IDEO が広く提唱した「デザイン思考」である。簡単にまとめてしまうと、顧客や市場が感じているふわりとした課題を入り口にして、課題の定義、課題解決方法の仮説立案、試作、市場テストというサイクルを回転させるものと定義される。

一方、「アート思考」「アート型思考」は近年議論や実践が始まったもので、「デザイン思考」ほど内容は統一されておらず、より個人の思索や感覚に注目した方法論として理解されている。例えばスティーヴ・ジョブズが i-phone のアイデアを得たプロセスはこちらに近い。個人の閃きが未来の「あるべき姿」を掴み取るところから始まり、それが形になることで、社会がその「あるべき姿」を理解していくというプロセスである。これらはいずれも、まだ市場に存在しないサービスやプロダクトを生み出す上で有効であるとされる。

名称	起点	アウトプット
デザイン思考	市場や顧客が言語化出来ていない 困りごと、課題感	新しいサービスやプロダクト
アート思考、SF プロトタイピング スペキュラティブデザイン	個人の閃き	新しいサービスやプロダクト

2 - 2

ビジネスにおけるアートとデザイン



本質を捉え、顕在化していない概念を可視化する

ビジネスにおいてアートとデザインが効果を発揮する領域は、新規事業創造に限らない。あらゆるビジネスは課題の発見と定義、そしてその解決の連続である。これらの課題の中には、複雑で込み入っているが故に、「曖昧なまま放置されている課題」も少なくない。こうした諸課題の解決にも、複雑で込み入った混沌の中のどこに本質があるのかを直観してそれを掴み取り、自分以外の人間にも直感的に理解出来る形で提示する能力に長けているアートやデザインの訓練を受けた人間の能力を有効に活用できる。



組織や製品、サービスを一本の筋が通った存在として完成させる

どれだけ優れた製品やサービスでも、最初から最後まで一本の筋が通ったものとして仕上がっていなければ、顧客がそこに感じる価値は目減りしてしまう。この「**自社のビジネスを一貫した気配で統一する**」作業において力を発揮するのもアートやデザインである。言い換えれば、アートやデザインを活用することで利益率を上げることが出来る。年商 100 億円のビジネスにおいて利益率が 0.5% 上がれば 5000 万円、1% 上がれば 1 億円の利益増となり、しかもこれは単年度で終わるものではない。アートやデザインの人材に投資したとしても、十分に元が取れるケースは少なくない。



人の心を揺り動かす

美しいもの、洗練されたものに接したとき、人の心は動く。水を飲むための道具であるコップは 100 円でも買えるが、市場にはその何十倍もの価格のコップが存在する。いわゆる「使用価値」だけでは、高価なコップが売れる理由は説明できず、そこには「美しさ」という価値が存在している。

では、何が美しいものなのか。これは今のところ AI には判定することが出来ず、それを判定出来るのは人間だけである。

アート・デザインが持つ機能

1. 曖昧なものに言葉とは違うやり方で「形」を与えて可視化する
2. 色や形や手触りを揃えることで製品群やサービス群に一貫性を与える
3. 美しさを通して人の心を動かす

アート・デザインの機能が力を発揮する場所

- 新規事業開発
- 組織内・組織間の課題解決
- 製品やサービスの付加価値の増大

デザインブランディングの投資経済効果

欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われ、実際にデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることが示されている。

例えば、British Design Council は、デザインに投資すると、その4倍の利益を得られると発表した。また、Design Value Index の調査では、S&P500 全体と比較して過去10年間で2.1倍成長したことが明らかになった。その他の調査を見ても、「デザイン」の力を経営に並走させる会社は、高い競争力を保っていることが見て取れる。



2 - 3

アートやデザインのビジネス組織への実装

アート&デザイン人材のインストールを支援する専門家の必要性

アートやデザインの重要性を理解した経営者が自ら経営する会社はその要素を導入していこうと考えたとき、**最初に必要になるのは、経営者に伴走しながらそれをサポートする、いわゆるチェンジ・マネジメントの支援者**である。本稿ではこれを仮に「アート&デザイン・インストーラー (ADI)」と呼ぶこととする。

経営者から相談を受けた ADI は、その会社にとって最適な形でのアート・デザイン要素の導入方法を検討して提案するとともに、実際にそのプロセスに伴走していくことになる。具体的には「どのような人材を、どのような立場で組織にインストールするか」を提案し、その人選を支援し、組織へのオンボーディングも支援する。オンボーディングには既存メンバーにアート・デザイン要素導入の意味を理解してもらうこと、新しくやってくる人材と既存メンバーの信頼関係構築やコミュニケーションの確立を支援することなどが含まれる。

ビジネスについて深く理解したアート・デザイン人材の育成

ADI とともに必要なのは、**ビジネスについての深い理解を持ったアート・デザイン人材のプール**である。既存の美大や芸術大のカリキュラムでは、ビジネスに必要な様々な知識（経営学、会計学、知財法、プロジェクトマネジメント、社会学、心理学、コミュニケーション学 etc.）の提供はあまり行われていない。しかしながら、良い作品が作れることと、ビジネスの実務においてアートやデザインのコンピタンスを活かして組織に貢献出来ることはイコールではない。そのため、何らかの形でこうした人材を育成していくことも、ADI の育成と並行して求められる。

ビジネスパーソンへのアート・デザイン教育

デザイナーとビジネスパーソンの使う言葉は現在大きくかけ離れていることが多々あり、両者の意思疎通は頻繁に齟齬をきたしている現状がある。実務においてはビジネスパーソンが言いたいことを理解してデザイナーに理解出来る言葉に翻訳し、デザイナーの言いたいことを翻訳してビジネスパーソンに伝える仲介役が重要になっている。

しかし、ビジネスパーソンもアートやデザインについて学ぶことで、こうしたミスコミュニケーションは減り、よりスピーディーで効果的なビジネスの展開が可能になることが予想される。そのため、**美大・芸大ではない大学においても学部1年次や2年次の段階でデザインやアートを学べる科目を一定の規模をもって設置し、大学卒業の時点でデザインやアートの形を取ったコミュニケーションのリテラシーを身に着けた人材を育てることも検討したい。**これは美大・芸大の学生にアートやデザイン以外の様々な知識を獲得させることの裏返しでもある。

国内企業に対する高度デザイン人材起用の働きかけ

欧米をはじめ、アジアでも韓国などの企業がデザインブランディングの重要性に気が付き、多くの投資をすることで効果を上げている一方で、日本国内の企業において、その動きは活発とは言えない現状がある。こうした流れは、日本企業の世界市場におけるブランド力の低下という結果につながりかねない。アート・デザインという分野へのリテラシーを高め、それを企業のブランド価値向上につなげる流れをつくるためには、一人一人の人材の教育といったボトムアップの施策のみならず、**役員の中に CDO (チーフデザインオフィサー) を入れることや、デザイン人材の雇用目標を設定するといったトップダウンの施策も検討する必要がある。**

また、そうした動きを企業が取りやすいように、これまで「高度デザイン人材」と呼ばれていた曖昧な概念を明確化するために、**アート・デザインを学んできた人材が取得できる、MBA のような資格精度を整理することが望ましい。**デザイナー・アーティストとしての実務を5年以上。組織マネジメントや事業開発を3年以上。事業会社等への経営における要職について3年以上など、一定の定量的基準を定める。

これにより、デザイン資格保持者の最低雇用人数というような明確な KPI を企業に課すことが可能となる。

Suggest 3

高等教育機関におけるコンテンツ産業人材育成についての提言

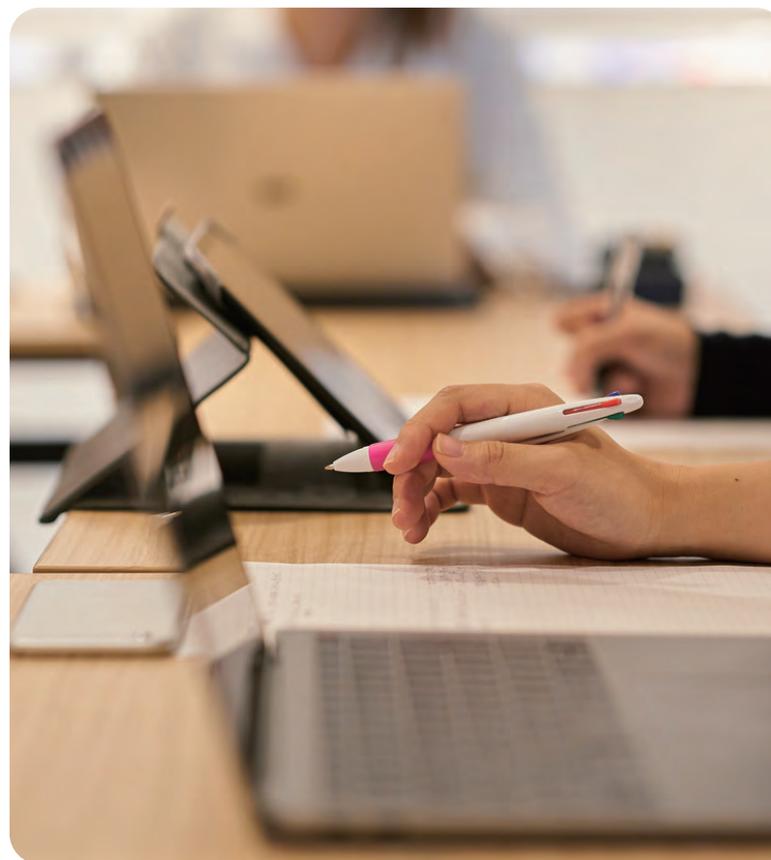
3 - 1

美大・芸大のカリキュラムの中にビジネスの知識や実務経験を身につけられる科目を設置する

最後に、美大や芸大で学んだ人材がビジネスの場で活躍しやすくなるための提言を行う。この場合、ビジネスとはアーティストとして作品を売るという内容も含む。

まず必要となるのは会計、そして知財や契約などビジネスで必要な法律知識、マーケティング論など、ビジネスの基本となる知識の習得である。既に欧米の美大においては、これらの科目群の導入が進んでいる。こうした知識はアーティストやデザイナーとしてのキャリアが進み、人を雇うようになれば更に重要になり、どこかの事務所や企業に雇用される場合でも身につけていることによる大きなメリットが発生する。

加えて、学生のうちに企業でのインターンを経験することも重要となる。インターン先はデザイン事務所や建築設計事務所、広告代理店、制作会社など狭義のクリエイティブ産業に限る必要は無く、ありとあらゆる産業でインターンの機会を提供してもらうのが理想的である。メーカーや商社、金融、不動産、運輸、流通、小売など、どんな場所にもアートやデザインを活かせる機会が存在する。学生のうちにビジネスの面白さに触れておくことは、彼/彼女が将来どのような仕事につくのであっても、財産になるはずである。**カリキュラム導入のためのガイドラインを検討する。**



3 - 2

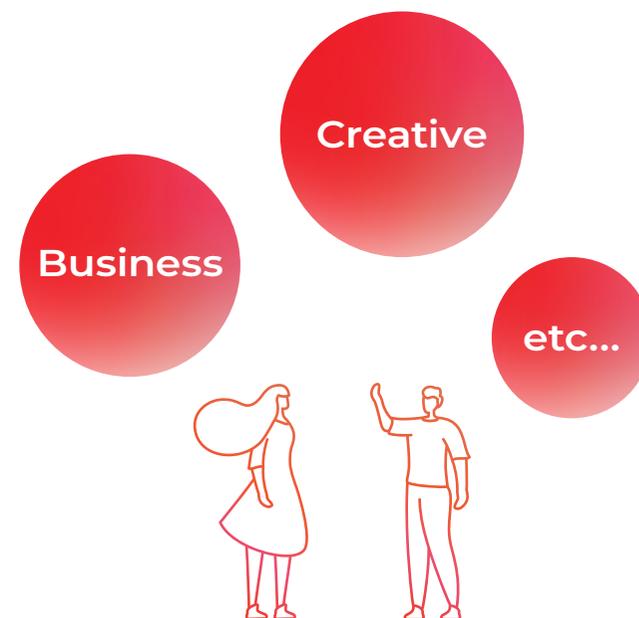
副専攻の選択を可能として、複数分野の土地勘を持つクリエイティブ人材を育成する

ビジネス分野の人材育成に限った提案ではなく、美大・芸大の人材育成全般への提言として、本来の専攻に加えて副専攻を選択可能なダブルメジャー制度を広範に展開することを提案したい。

例えば彫刻科の学生が副専攻として数学を学ぶ。グラフィックデザイン科の学生が副専攻として歴史学を学ぶ。建築科の学生が副専攻としてプログラミングを学ぶ。もちろん、日本画とプロダクトデザイン、ピアノと空間デザインなど、美大・芸大の伝統的な専攻を掛け持ちする形も大いに考えられる。

アートの分野でもデザインの分野でも今やいかにして他分野との意外な組み合わせを行うか、そのアイデアの意外さと実装の能力がクリエイターの評価に直結する時代である。例えば今、現代アートの世界で次世代のスーパースター候補の一人と目されているアニカ・イは美大ではなくハンターカレッジという福祉や医療に強い大学出身で、微生物を使ったコンセプチュアル・アートで大成功している。それ以外でも現代アートの世界では、文化人類学や社会学、コンピュータ工学、地学、材料工学、素粒子物理学など、ありとあらゆる分野とのコラボレーションが行われている。ヨーロッパで最もステータスの高いアーティスト・イン・レジデンスの一つが欧州原子核研究機構(CERN)のプログラム「Arts at CERN」であることから、世界のアートがいかに異分野間の共創を重視しているかがわかる。

加えて、複数の分野を結びつけてその成果を社会に発信しようとする、論理を組み立てる能力、そして数字で説明する能力が必要となる。これはビジネスや会社経営の領域では必須の能力であり、そうした意味でも、ダブルメジャー制度の導入は効果的であると考えられる。



Suggest 4

追加提言

4-1

良質なコンテンツを多頻度に展開するために
「産業」や「作品」ではなく「人」と「環境」に投資を集中していく

近年の韓国コンテンツ産業の発展は著しい。良質なコンテンツがものすごい速度で量産され、世界に発信されている。アジアのみならず、世界を股にかけたコンテンツ輸出の形は、日本のコンテンツ産業の今後を考える上で、大きなベンチマークになる。

韓国コンテンツ産業は、国策とよく称されるが、その本質は、作品や産業への投資ではなく、クリエイターやアーティストなど「人」と「環境」に対する投資である。

人の育成や施設、メディアに向けた積極的な投資をおこない、コンテンツの是非を問わない。

その結果、CATV やグローバル配信アプリなどのメディアプラットフォームを中心に、しながら良質なコンテンツがどんどん生まれ、その成長と合わせて、グローバルプロデューサーの育成に成功したのが実情である。現時点では、音楽的には、楽曲を欧米の作家が書いていることが多く、世界の音楽シーンにおける評価も高い。

また、韓国コンテンツ産業の成功モデルが初めから世界マーケットであり、成功した時のスケール感が大きい。そのため、必死に目指す若者が大勢いる。良い循環を産んでいる背景がある。



4 - 2

エンタメ産業だけではなく、周辺産業とセットで輸出する

また、韓国のエンタメ産業の経済的な成功のもう一つの要因は、単体のコンテンツのみでなく、食や美容など周辺産業とセットで輸出していったこと。

それにより最終的なマネタイズがしやすい状況が生まれ、国外で韓国文化を体感できる場所が面として広がっていった。

東京の新大久保は、20年前は偽造テレホンカードを露天で売っているような街だったが、今は、若い K-POP ファンを中心に平日から人であふれ、原宿のような場所になっている。

このように、単体投資ではなく、川上～川下までを取りに行くイメージでマーケットサイズを大きくしていく戦略を日本も取るべきである。エンタメを中心にした複合文化輸出によって、世界各地の Little Tokyo（日本人街）を、中長期的に食も美容も文化もセットで体験できるエリアにアップデートしていく。そのためのフラッグシップとなる都市を定め、街の成熟や出店に対して助成していくことも有効であろう。



ロサンゼルス日本人街 (Little Tokyo)