英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究
～政策におけるクリエイティビティとデザイン～

An Analysis of Britain's Creative Industries Policy: Creativity and Design in the Context of Policies

太下 義之
Yoshiyuki Oshita

三菱UFJリサーチ＆コンサルティング
芸術・文化政策センター
主席研究員／センター長
Chief Director / Principal Consultant
Center For Arts Policy & Management

2009年以降、経済危機から脱却し、中長期的な持続的成長を実現するための戦略やプラン等が、政府・与党、中央官庁等によって立て続けに策定・公表されている。そして、これらの戦略やプランにおいては、危機脱却のためのドライビング・フォースのひとつとして、「クリエイティブ産業（Creative industries）」に大きな脚光があてられている。

この「クリエイティブ産業」は、英国のトニー・ブレア政権における政策がお手本となっている。そして、英国の「クリエイティブ産業」政策については、論文や政策資料、新聞・雑誌の記事等を通じて、日本でもさまざまに紹介されてきた。ただし、これらの先行研究においては、「クリエイティブ産業」政策の具体的な内容（施策、事業など）についてほとんど言及がなされていない。

本論においては、英国の「クリエイティブ産業」政策とは、狭義の「文化政策」の中で構成・展開されたのは全体のごく一部分にしかすぎず、他の政策分野においてより本質的で興味深い展開がみられるのではないか、という仮説を設定したうえで、英国の「クリエイティブ産業」政策のうち注目すべき事項について、「国民のライフステージに対応した政策」および「非伝統的な文化政策」という2つの視点から概観した。

そして本論のまとめとして、英国の「クリエイティブ産業」政策から、日本は何を学ぶべきかという点について、特に重要なポイントに関して、政策の実現プロセスごとに、「政策の実施・実行における変革」「政策の企画・調整における変革」「政策の立案・提案における変革」という3項目に整理した。

Since 2009, the ruling party of the Japanese government, government agencies, and various organizations have been formulating and announcing strategies and plans to recover the economy from the current crisis and achieve medium- and long-term sustainable growth. These strategies and plans have highlighted creative industries as a factor that will drive the economy out of the crisis.
The focus on creative industries comes from policies implemented under Britain's Blair administration. Various sources such as research papers, policy documents, and newspaper and magazine articles have introduced Britain's creative industries policy to the Japanese. However, few existing studies have discussed specific content (e.g., particular measures or projects) of the creative industries policy.
Based on the assumption that only part of Britain's creative industries policy has been designed and implemented as cultural policy, and that its fundamental and interesting effects are found in other policy areas, this article reviews notable aspects of the creative industries policy in connection with nontraditional cultural policies and policies aimed at different life stages of people.
Additionally, to summarize the article, critical features of Britain's creative industries policy in terms of lessons to be learned by Japan are organized into three categories based on the policy-making process: reforms at the implementation and execution stage, reforms at the planning and adjustment stage, and reforms at the proposal and suggestion stage.

1 はじめに：本研究の背景・目的

（1）経済危機脱却のドライビング・フォースとして注目される「クリエイティブ産業」

2008年秋に生じた世界金融危機に端を発する第二次世界大戦後で最大の世界同時不況により、日本の経済・産業も極めて厳しい環境に直面しているが、こうした中で、経済危機から脱却し、中長期的な持続的成長を実現するための戦略やプラン等が、2009年に入ってから立て続けに政府・与党、中央官庁等によって策定・公表されている。そして、これらの戦略やプランにおいては、危機脱却のためのドライビング・フォースのひとつとして、「クリエイティブ産業（Creative industries）」に大きな脚光があてられている。

たとえば、総務省の「デジタル日本再生プロジェクト（ICT鳩山プラン）―骨子―」（2009年3月17日）においては、今後3年間で数兆円の市場規模、および30～40万人の雇用創出の実現を目指す、としている。そして、そのために9項目列挙されている具体的施策のひとつとして「クリエイティブ産業」の育成強化があげられている（総務省、2009b、8-9）。

また、総務大臣主催の懇談会である「ICTビジョン懇談会」は、「緊急提言『ICTニューディール』」（2009年2月23日）および「中間とりまとめ」（2009年4月20日）、そして「ICTビジョン懇談会報告書（案）―スマート・ユビキタスネット社会実現戦略―」（2009年6月）を発表している。このうち、「緊急提言『ICTニューディール』」においては、2015～2020年の時点でICT産業の市場規模を倍増（最大約100兆円の市場創出）することを目指すべき、としている。そして、当面3年間に集中的に実施すべき重点施策（8つの提言）のひとつとして、「デジタルコンテンツ市場の育成によるクリエイティブ産業の育成」が提案されている（総務省、2009c、4-5）。

さらに、内閣官房に2001年1月に設置された「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）」では、「デジタル新時代に向けた新たな戦略～三か年緊急プラン～」（2009年4月9日）を策定しており、同プランの中で、「産業・地域の活性化および新産業を育成するための取組」として、「ソフトパワー発信力の高い知識創造型産業」を創出する、としている（内閣府、2009a、24）。

一方、内閣官房に2003年3月に設置された「知的財産戦略本部」では、「日本ブランド戦略」（2009年3月10日）を策定している。同戦略においては、日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ、音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本特有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」と位置づけ、日本経済の成長の原動力となる「ソフトパワー産業」に関して総合的な振興を図るべき、と提言している。同戦略においては「クリエイティブ産業」という用語は使用されておらず、「ソフトパワー産業」という名称となっているが、両者はおおむね同じ概念であるとみることができる（内閣府、2009b、5）。

そして、知的財産戦略本部は、2009年6月24日に公表された「知的財産推進計画2009」において、「第3期知的財産戦略の基本方針」（同年4月6日決定）に掲げられた重点施策の具体化を行うこととしており、その重点戦略の三番目の項目として、「ソフトパワー産業の成長戦略の推進〈Promotion of Soft Power Industries〉」が掲げられている（内閣府、2009c、15-24）。

また、政府・与党は、経済危機を克服するための具体的施策として、「経済危機対策」（2009年4月10日）を決定しており、雇用維持等の雇用対策では、2011年までの3年間において、約390万人分の対策の効果を見込んでいる。同対策の中で「成長戦略－未来への投資」において、「海外において高い評価を得ている我が国のアニメ、マンガ、映画、放送番組などのソフトパワーを新規市場創出や若年雇用拡大に活用する」としている（首相官邸、2009a、14-15）。

さらに、麻生総理大臣（当時）のスピーチ「新たな成

長に向けて」（2009年4月9日）において、2020年までに国民総生産（GDP）を120兆円増加、戦略分野で雇用創出400万人を目標としている。その目標達成のための10大プロジェクトのひとつとして、「ソフトパワー発信プラン」が掲げられているのである。（首相官邸、2009c、4）同スピーチにおいて、麻生総理大臣（同上）は、「日本には、アニメやゲームなどのコンテンツ、ファッションなどがジャパンクールとして、これは世界の消費者から注目をされる素材があります」と語っている（首相官邸、2009b）。

（2）「クリエイティブ産業」および「クール・ブリタニア」に関する先行研究

こうした一連の政策に共通する内容は、「世界から注目される『ジャパンクール』を活用したクリエイティブ産業（ソフトパワー産業）を育成・振興することによって、経済成長および雇用創出を図る」と集約することができるのではないだろうか。

ところで、麻生総理大臣（同上）のスピーチ「新たな成長に向けて」に登場する「ジャパンクール（Japan Cool）」は、「クールジャパン」と呼ばれる場合もあるが、いずれも1990年代における英国のトニー・ブレア（Tony Blair）政権時代に流行した「クール・ブリタニア（Cool Britannia）」が語源とされる。

また、「クリエイティブ産業」に関しても、同じくトニー・ブレア政権における政策がお手本となっている。そして、これら英国の“Cool Britannia”および「クリエイティブ産業」政策については、論文や政策資料、新聞・雑誌の記事等を通じて、日本でもさまざまに紹介されてきた。

たとえば、先行研究を眺めてみると、「1997年の『クール・ブリタニア』を契機として、クリエイティブ産業振興体制の検討が急浮上」（経済産業省、2003a、10）、「国家イメージ戦略を謳った『クール・ブリタニア』キャンペーンを端緒に、クリエイティブ産業の振興体制が整備された」（経済産業省、2003b、16）、「現在の創造産業群の潮流は、英国労働党が1997年の選挙キャンペーンで用いた『クール・ブリタニア』というキーワードが発端」（吉本、2003、1）、「イギリス政府は『クール・ブリタニア・プロジェクト』でクリエーティブ産業支援を集中的に行っていた（後略）」（浜野、2004、120）、「ソフトパワーを意識した政策としては、ブレア政権初期の“クール・ブリタニア”運動（後略）」（吉田、2004、1）、「ブレア政権になって、クールブリタニアという政策を展開しました。（中略）文化政策ですが、同時に産業政策でもあります」（橋爪、2005、31-32）、「（前略、クール・ブリタニアに関して）英国のブレア首相が就任して最初に行なった政策の一つ」（岸本、2005、20）、「1990年代からはトニー・ブレア率いる労働党が『クール・ブリタニア』をスローガンに芸術、デザイン、音楽、映画といったクリエイティヴ産業を盛り上げ、国のイメージ改善と産業の活性化に繋げようとしている」（管、2005、9）、「1997年に誕生したイギリスのブレア政権による『クリエイティブ産業政策』（creative industries policy）は、文化政策から発展した文化産業政策にそのルーツがある」（沈、2007、121-122）、「1997年のブレア政権発足時において、『クール・ブリタニア』という方針を打ち出し、（中略）非常に熱心にクリエイティブ産業の振興に取り組んでいる」（各務、2007、1984）、「クール・ブリタニア政策」（小川、2007、62,89）、「『クール・ブリタニア』のスローガンを掲げ（1998年）、創造産業戦略を積極展開」（経済産業省、2008、2）、「『クール・ブリタニア』（かっこいいイギリス）という標語を掲げて創造産業政策に取り組んだ」（山口、2008、73）、「1997年、英国ではブレア首相就任により『クール・ブリタニア』と総称される政策が進展（中略）、クリエイティブ産業を育成する方向性が示された」（財団法人福岡アジア研究所、2008、12）、「（前略）『老大国』のイメージを払拭すべくクールブリタニアと言われるイメージ戦略、文化政策に力が入れられるようになった」（国立大学法人三重大学、2008、58）、「クール・ブリタニアは一定の内実を伴った政策だった（後略）」（東、2008）、等々といった内容で紹介さ

れている[1]。

（3）先行研究に対する疑問と仮説

これらの先行研究を踏まえると、英国の“Cool Britannia”および「クリエイティブ産業」政策に関する取り組みは、概ね以下の2項目のような内容で日本に紹介されてきた、と整理することができる。

＊1997年、ブレア政権の発足時から、国家イメージ戦略であり、かつ文化政策である「クール・ブリタニア」政策が開始された。

＊そして、「クール・ブリタニア」政策を端緒として、またはその一部として、文化（産業）政策である「クリエイティブ産業」政策が積極的に行われてきた。

ただし、これらの先行研究においては、“Cool Britannia”および「クリエイティブ産業」政策の具体的な内容（施策、事業など）について、何故かほとんど言及されていない。また、近年の英国においては、“Cool Britannia”がほとんど語られることがない状況にあるが、こうした点についても何故か分析されていない。

こうした疑問に対して、たとえば、特に初期の先行研究に関しては、それらが実施された時点では英国において内実をともなった政策がまだ実施されていなかったという仮説や、個々の研究において具体的な政策に関するリサーチが不足していた、等の仮説が考えられる。

一方で、本論においては、英国の「クリエイティブ産業」政策とは、狭義の「文化政策」の中で構成・展開されたのは全体のごく一部分にしかすぎず、他の政策分野においてより本質的で興味深い展開がみられるのではないか、という仮説を設定してみた。すなわち、日本での先行研究において「クリエイティブ産業」政策を紹介していたのは、概ね文化政策の関係者であったことから、文化政策以外の分野において展開された施策に関する研究があまりなされなかったのではないか、という仮説である。

こうした仮説を出発点として、本論においては、総合政策として「クリエイティブ産業」政策を把握し、そこから日本への示唆を抽出することを目的としている。

また、その検討を試みる過程において、一体として語られることが多い、“Cool Britannia”および「クリエイティブ産業」政策の両者が現時点では実は全く別の概念と位置づけられること、そして、近年の英国において“Cool Britannia”が語られなくなった背景についても、あわせて整理したい。

2 「クリエイティブ産業」政策に関連する概念の整理

クリエイティブ産業の議論においては、響きの似通った政策関連用語が頻繁に登場するが、日本においてはこれらの概念が必ずしも正しくは紹介されていないようである。そこで、本論における検討に先だって、最初に、「クール・ブリタニア」「クリエイティブ産業」「クリエイティブ・エコノミー・プログラム」「クリエイティブ・ブリテン」、そして「クリエイティブ・ロンドン」という、5つの相互に関連する概念について整理をしておきたい。

（1）クール・ブリタニア（Cool Britannia）

クール（Cool）とは「格好の良い」、ブリタニア（Britannia）とは、イギリスのラテン語名であり、“Cool Britannia”では「カッコ良いイギリス」という意味となる。

この言葉は、元々は大手アイスクリーム・ショップBen and Jerryによって1996年4月から販売されていたフレーバーの名称であった[2]。ちなみに、この「クール・ブリタニア」という名称は、1740年に作曲された英国の愛国歌「ルール・ブリタニア」（Rule, Britannia!；統治せよ、英国）のパロディである。

元々はアイスクリームのフレーバーであった“Cool Britannia”であるが、それに別の意味が付加された契機は、ニューズ・ウィーク誌1996年11月号における巻頭特集「ロンドン式（London Rules）」において、「ロンドンが世界で最もCoolな首都である」との記事が掲載された頃である、と言われる[3]。（McLaughlin、2006）

そして、翌1997年5月、英国の国政選挙において労働党が大勝して、保守党から政権を奪回し、当時まだ44歳であった党首トニー・ブレアが首相となった。このよ

うな社会情勢の中で、若々しくかつトレンディな英国を象徴するキャッチフレーズとして、“Cool Britannia”は、英国内外のマスコミによって盛んに取り上げられるようになったのである。

続く1997年8月には、英国の独立系シンクタンク「DEMOS」[4]の研究員マーク・レナード（Mark Leonard）が、“Britain TM；Renewing our Identity”[5]を発表する。同書においてレナードは、「複数の政府機関とビジネスが協働して肯定的なアイデンティティを発信することができれば、英国の経済に大きな利益をもたらすことになる」（Leonard、1997、32）、および「英国の新しいアイデンティティを世界に発信するにあたり、ミレニアムは理想的な機会を提供する」と結論づけた。（Leonard、1997、64）

極東に位置する日本からではなかなか理解しにくいかもしれないが、レナードがこうした提言を行った背景として、当時の英国を取り巻く社会情勢をあげることができる。すなわち、欧州統合へ向けて新通貨「ユーロ」の名称といった詳細の決定（1995年12月）、香港の返還（1997年6月）、ダイアナ妃の死去（1997年8月）など、英国のトレードマーク（ブランド）の価値を減じるような大事件が相次ぐ一方で、英国の新しいイメージを発信する好機として、若くクールなリーダー・ブレア首相の誕生（1997年5月）、100年に一度の節目であるミレニアムの到来が目前に迫っていた（たとえば、ロンドンの「ミレニアム・ドーム」は2000年1月1日に完成）、という時代背景である。

当時のこうした状況の中、首相に就任したばかりのトニー・ブレアは、レナードの考えを取り入れて、“Cool Britannia”をキャッチフレーズとする、英国の国家ブランディング戦略を展開していくことになるのである。

（2）クリエイティブ産業（Creative Industries）

「クリエイティブ産業（Creative Industries）」とは、英国の文化・メディア・スポーツ省（Department for Culture Media and Sport；以下、DCMS）によると、「個々人の創造性、技能、および才能に基づくものであり、知的財産の展開および利用によって富と雇用を創出する可能性がある産業」と定義されている[6]。

同省では、クリエイティブ産業に13の産業分野を含めている。そして、これらクリエイティブ産業の粗付加価値額（GVA）は、2006年において合計573億£[7]となっており、英国産業全体の6.4%を占めている（図表1）。

なお、OECDの調査プロジェクトによると、先進5ヵ国における「クリエイティブ産業」[8]が各国の経済活動に占める比率は、英国が最も高い（5.8%）という結果となっている。（Gordon；Beilby- Orrin、2006、39）

また、クリエイティブ産業の粗付加価値額は、DCMSがデータを集計し始めた1997年から9年後の2006年にかけて1.8倍以上も増加している（図表2）。そのほか、輸出額も、順調に増加しており、2006年には160億£に達している。そして、雇用者数については、2007年に合計約200万人となっている（図表4）。これは製造業の雇用者数が激減していること（後述）と比較すると対照的な増加傾向であることが理解できる。その他、事業所数も2004年以降に順調に増加しており、2008年には15.7万件に達している（図表5）。

ところで、そもそも、英国におけるクリエイティブ産業に対する取り組みは中央政府が最初ではなく、1980年代のロンドン市議会において、「当時労働党が支配する同市議会において、都市再建計画に文化産業を活用する案が浮上した」（沈、2007、122）ことに遡る[9]。

こうした産業振興の結果、既にブレアが首相に就任する以前に、「音楽、デザイン、建築等のクリエイティブ産業の成功と、安定した経済成長は、直近の数十年間の内向的な気分や悲観論を追い払っている」（Leonard、1997、6）という状況を生み出したのである。

ただし、1997年以前には、「クリエイティブ産業」という概念は英国政府における政策の用語としては存在していなかったという点は重要なポイントとして指摘しておきたい。

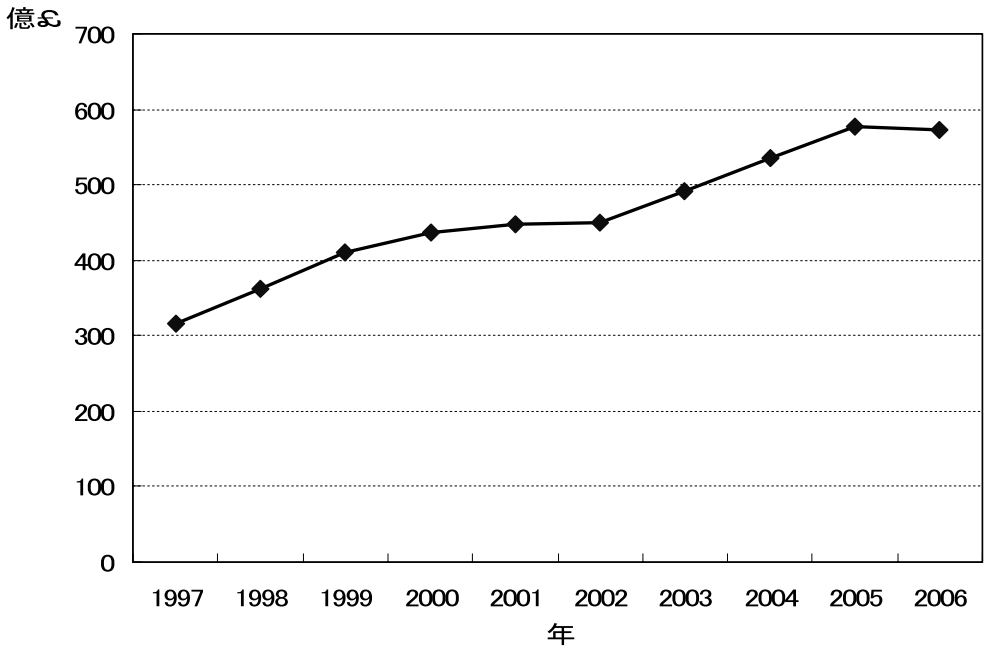
後述する政府の特別委員会（タスク・フォース）が、2つの「現状分析報告書」（Mapping documents）を

図表１　クリエイティブ産業の13分野及びその粗付加価値額（2006年）[10]

DCMSによる「創造産業」の13分野	英国・国家統計局による産業調査（各年実施）における分類	GVA（億£）	%
広告	Advertising	53.0	0.6%
建築	Architecture	47.0	0.5%
美術及び骨董品市場	Art & Antiques	4.9	0.05%
デザイナー・ファッション	Designer Fashion	4.5	0.05%
映画・ビデオ産業	Video, Film & Photography	38.0	0.4%
音楽産業 舞台芸術	Music and the Visual & Performing Arts	34.0	0.4%
出版	Publishing	95.0	1.1%
ソフトウェア コンピューターゲーム及びビデオゲーム	Software, Computer Games & Electronic Publishing	245.0	2.7%
テレビ・ラジオ放送	Radio & TV	51.0	0.6%
工芸	Crafts	—	—
デザイン	Design	—	—
	TOTAL（Crafts および Design を含まない）	573.0	6.4%

出典：DCMS資料[11]を元に筆者作成

図表２　クリエイティブ産業の粗付加価値額の推移



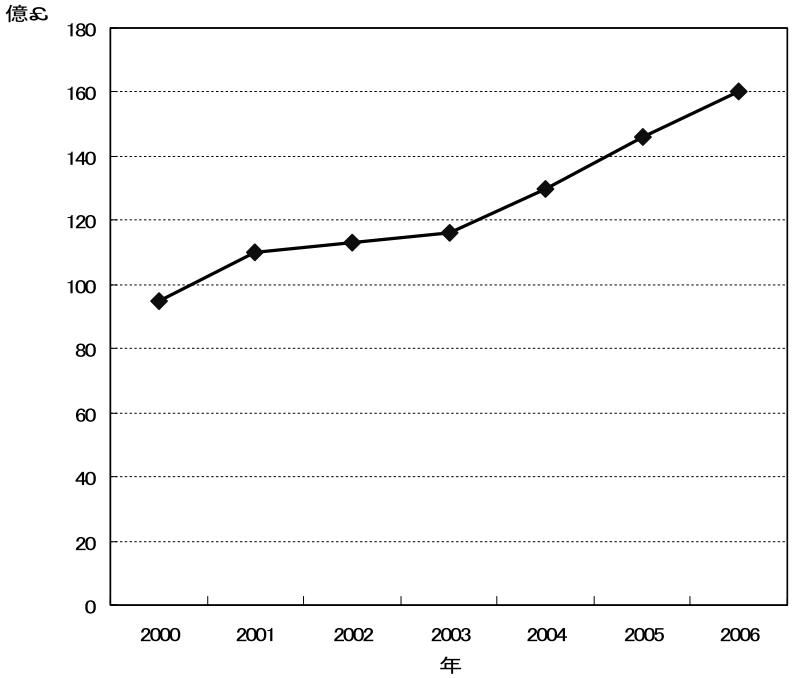
出典：DCMS資料[12]を元に筆者作成

1998年および2001年に発行することを通じて、英国において「クリエイティブ産業」という名称が、ひとつの産業セクターとしてようやく認識され始めることになるのである。

換言すれば、クリエイティブ産業が英国全体の経済発展の原動力となりえるという事実を明確化することを通じて、「クリエイティブ産業」という概念が政策の語彙に加わり、定着するようになったのは、同特別委員会の大きな功績といえよう。そして2001年に2つ目の現状分析報告書が発行されてから以降は毎年、クリエイティブ産業の経済分析が公表されるようになった。

このように、英国政府はまず、クリエイティブ産業が

図表 3　クリエイティブ産業の輸出額の推移



出典：DCMS資料[13]を元に筆者作成

図表 4　クリエイティブ産業の雇用者数（2007年）

2007年	人
Advertising	247,200
Architecture	120,700
Art & Antiques	21,800
Crafts	109,700
Design and Designer Fashion	130,700
Video, Film & Photography	65,400
Music and the Visual & Performing Arts	262,800
Publishing	275,800
Software, Computer Games & Electronic Publishing	640,900
Radio & TV	103,400
TOTAL	1,978,200

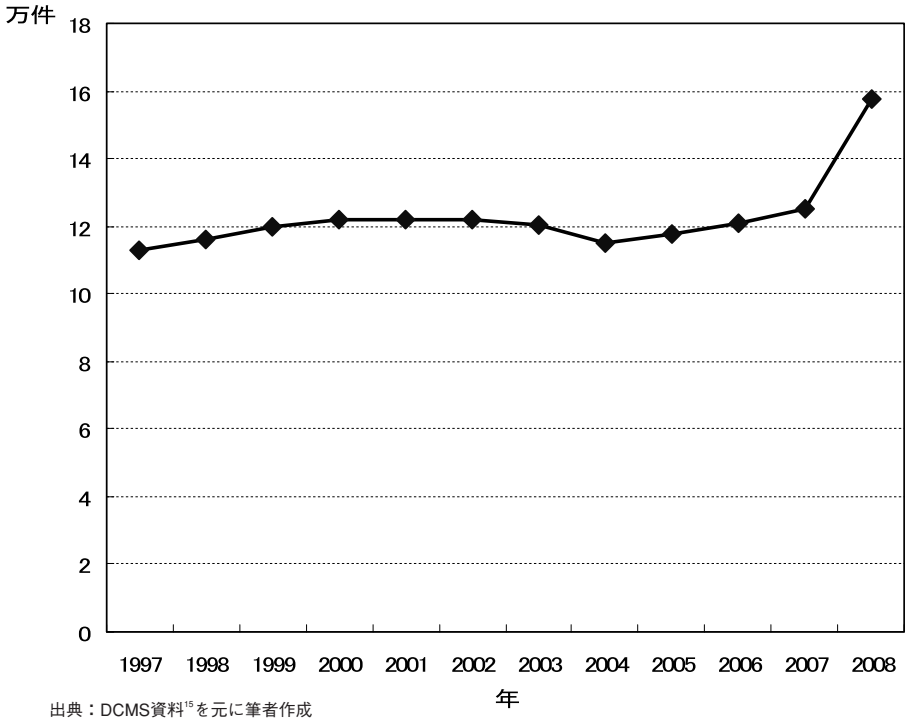
出典：DCMS資料[14]を元に筆者作成

イギリス経済にどんな影響を与えることができるかについて調べ、周到な準備期間を経て、「クリエイティブ産業」という言葉を政府内に定着させようとしたことが理解できる。

（3）クリエイティブ・エコノミー・プログラム（Creative Economy Program）

日本では「クリエイティブ・エコノミー・プログラム（CEP；Creative Economy Program）」とは「クリエイティブ産業」政策の一種であると誤解される場面が多いようであるが、実は「クリエイティブ・エコノミー・

図表５　クリエイティブ産業の事業所数の推移



出典：DCMS資料[15]を元に筆者作成

プログラム」とは政策ではなく、DCMSにおいてクリエイティブ産業を所管する組織の名称である。

同組織は、2005年11月に設置されて以降、2008年までの3年間に渡ってクリエイティブ産業に関する調査を行っており、2006年には「ワーキング・グループ白書」を、そして翌2007年には「前進中」（Staying Ahead）を、さらに2008年には“Creative Britain”（後述）を発行した。そして、現在の同組織のミッションは、調査研究および政策の策定から、実際の政策の実施へと変化している[16]。

（４）クリエイティブ・ブリテン（Creative Britain）

2007年にDCMS（CEP）は、クリエイティブ産業に関する現状および課題の分析を行いその結果を、“Staying Ahead：the Economic performance of the UK's creative industries”という報告書として刊行した。

そして2008年に、DCMSは“Staying Ahead”の分析を参考にして、クリエイティブ産業がイギリス経済に貢献するために、政府と他の公共部門は何ができるのかを、8テーマにわたる26のコミットメント（対策・約束）に体系的に整理した政策“Creative Britain”を公表した。（図表6）

実は、この“Creative Britain”は、クリエイティブ産業に関する初めての包括的な政策である。それ以前は、クリエイティブ産業の13部門それぞれごとに個別の施策や事業が実施されていたが、英国においてクリエイティブ産業に関する包括的な政策は存在しなかったのである。そして、この“Creative Britain”の策定によって初めて、クリエイティブ産業の13分野ごとの個別分野での対応ではなく、クリエイティブ産業全体に対して政府が何をすべきか、という総合的・包括的な視点から、政策の対象として「クリエイティブ産業」を捉えるようになった、とのことである[17]。

このことは、DCMSの予算額の推移からも裏付けできる。DCMS“Annual Report 2008”によると、裁量的経費（DEL；Departmental Expenditure Limit）の中に、“Creative Economy”という経費項目があるが、最初に予算が計上されるのは2008年の時点であり、同

図表 6　“Creative Britain”の施策体系

8 つの戦略	19の課題	26のコミットメント（対策・約束）
Ⅰ．すべての子どもたちにクリエイティブ教育を施す	個人の創造性を確立 早期に才能を見いだす	1．週 5 時間の文化教育を子供・青年に行うパイロット事業“Find Your Talent”を実施。向こう 3 年間に、10地域で、25百万£を投入
Ⅱ．能力を才能に変える	世界水準の才能を開発 必要とされる場所に才能を提供 すべての経歴にクリエイティブ産業を開放	2．才能パスシステムの構築。クリエイティブ産業でのすべての分野の求職を支援・刺激
		3．DCMSと傘下のNDPB[18]、産業界が協調して雇用先のさらなる多様化を実施
		4．クリエイティブ産業に対して、より効果的に貢献できるためのスキルを教育機関が学生に提供できるよう研究開発を実施
		5．雇用者・教育訓練者が新たな革新的教育訓練の場を開拓することを支援
		6．14～25歳の若者に教育機関と産業とが連携したより高レベルのスキル教育を行うAcademic Hubの効果を検証
		7．2013年までにクリエイティブ産業において 5 千人規模の研修制度を設立
Ⅲ．研究と革新をサポートする	新技術の可能性を模索 革新を阻害する構造的障壁を除去	8．技術戦略委員会（TSB）はクリエイティブ産業にとって新たな協同研究開発を行うための資金として 1 千万£を提供
		9．英国科学・技術・芸術基金（NESTA；National Endowment for Science, Technology and the Arts）は「クリエイティブ・イノベーター育成プログラム」を 3 百万£で開始
		10．技術戦略委員会（TSB）はクリエイティブ産業において「ナレッジ移転ネットワーク」を設立
		11．イノベーション・大学・職業技能省（DIUS；Department for Innovation, Universities and Skills）[19]は、クリエイティブ産業がもたらした付加価値等、経済的便益を正確に定量化するための研究会を設立
Ⅳ．クリエイティブビジネスの成長・資金調達を支援する	波及効果を創出 ビジネススキルレベルの向上 資金の流れを円滑化	12．アーツ・カウンシルはクリエイティブ経済プログラム（CEP）が目的を達成するための活動を支援
		13．地域開発庁（RDAs）はイングランドの南西・東南・北西・北東・西中央各地区におけるクリエイティブ産業向け地域支援ネットワークを構築
		14．関係 3 省はクリエイティブ企業向け起業資本基金に出資し、結果的により多くの投資を誘発
Ⅴ．知的財産権を尊重・保護する	知財エンフォースメントの改善 知的財産権に対する意識の改善	15．関係 3 省は2009年 4 月までの施行を目途に不正ファイル共有に対してインターネットサービスプロバイダ・権利者が協調して対応することを要請する法制を立法化すべく働きかけ
		16．英国知的財産庁（UKIPO）は知財エンフォースメントに関するアクションプランを策定
		17．関係 3 省は知的財産権の価値・重要性についてのよりよい理解を促進
Ⅵ．クリエイティブ・クラスターを支援する	地域クリエイティブ産業に対する公共投資を協調 インフラの整備	18．地域開発庁（RDAs）はイングランド北西・南西地区でクリエイティブ経済戦略フレームワークをパイロット事業として立ち上げ
		19．政府は次世代ブロードバンドへの投資を阻害する要因についてレビュー
		20．関係 3 省は地域開発庁（RDAs）とともに、地方自治体を通じ地域インフラメニューを開発
		21．英国映画協議会（BFI）は英国芸術委員会、芸術文化研究機構と協力してメディアミックスセンターを立ち上げ

		22．関係3省は「ライブ・ミュージック・フォーラム」の提言に基づき、ロンドン市長の事例を参考にして、ライブ音楽会場の保護を促進
Ⅶ．英国を世界のクリエイティブ・ハブにする	英国企業を世界規模のクリエイティブ産業へ誘う	23．英国貿易投資総省（UKTI）は英国のクリエイティブ産業の国際競争力を向上するための5ヵ年戦略を推進
	英国を世界のクリエイティブ・ハブに	24．関係3省は世界クリエイティブビジネスカンファレンスを設立
		25．関係3省はロンドン市長やその他の関係機関と連携してロンドンで開催される多くのクリエイティブなフェスティバルを支援し、前衛の重要フェスティバルとの相互連携によって、より良いものにする
Ⅷ．戦略を最新の状態に保つ	クリエイティブ産業に関するエビデンス・分析を拡大	26．関係3省はクリエイティブ経済プログラム（CEP）が、同産業の成長と歩調を合わせて常に正しい形であり続けるようにする
	コミットメントの実行	
	クリエイティブ産業・利害関係者への情報提供	

出典：（DCMS、2008）及び（三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2009）を元に筆者作成

年以降2011年まで毎年300万£が計上されている。（DCMS、2008、48）逆に言えば、2008年以前は“Creative Economy”という費目では、DCMSにおいては政策の予算は計上されていなかった、ということが理解できる。

つまり、「クリエイティブ産業」政策そのものは、意外な事実であるが、実は2008年から開始された、極めて新しい政策なのである。

なお、この“Creative Britain”は、クリエイティブ産業という経済分野の振興が主要な目的であり、芸術文化振興のためだけの政策ではない点に留意が必要である。

（5）クリエイティブ・ロンドン（Creative London）

「クリエイティブ・ロンドン」とは、創造都市としてのロンドンのキャッチフレーズのように日本においては紹介されているようであるが、これは「クリエイティブ・ブリテン」のような政策でもなく、また、“Cool Britannia”のようなキャッチフレーズでもない。「クリエイティブ・ロンドン」とは2004年4月に当時のケン・リビングストン市長主導のもとで発足した、ロンドン市の文化政策に関わるプロジェクト・チームの名称である。

この「クリエイティブ・ロンドン」は、当時の市長および市長執務室主導で組成・運営された委員会“the Mayor's Commission for the Creative Industries”が2004年に作成した最終報告書において提言されたものである。

ロンドン市が新たな文化支援を展開するにあたり、従来は市役所と接点が少なかった文化関係者たちにとっても、より関わりやすいものとするため、ブランドとなる名称としてこの「クリエイティブ・ロンドン」という名称が採用された。

そして、「クリエイティブ・ロンドン」が主導して、「才能発掘」（talent）、「起業支援」（enterprise）、「展示」（showcasing）、「住居および制作拠点整備」（property）という、核となる4つの活動が展開された。

一方、ロンドン市では当時、“Creative Spaces Project”という調査プロジェクトを実施しており、2006年7月に中間報告書が、同年11月には最終報告書“Strategies for creative spaces”が刊行されている。（LDA、2006）

この調査プロジェクトは、ロンドン、ベルリン、トロント、バルセロナの4都市におけるクリエイティブ産業と同産業が発展するためスペース（場）について研究するものであり、他市との比較分析を通じて、結果的にロンドン市の「クリエイティブ産業」政策を評価することとなった。

同報告書の結果を受けて、ロンドン市においては、それまでは国と同様のクリエイティブ産業13部門をすべて

支援していたが、より高い経済効果をもたらすであろうと判断した5部門（映画とTV、音楽、コンピューター・ゲーム、デザイン、ファッション）に集中する政策へと移行している[20]。

このように、新しい対象分野を設定してクリエイティブ産業を支援していくこととなったため、クリエイティブ産業界の人たちとも十分に話し合いを行ったうえ、“Creative London”という名称はプロジェクト・チーム名から外されることとなった、とのことである[21]。

3 「クリエイティブ産業」政策を巡る事実の整理

さて、このように整理してくると、今まで日本で紹介されてきた、英国の「クリエイティブ産業」政策および“Cool Britannia”に関する情報は、必ずしも正確ではないということが理解できる。そこで、本章においては、前章において整理した事実を踏まえ、以下において、特に重要な点を3項目に整理したい。

（1）“Cool Britannia”と「クリエイティブ産業」政策とは無関係

“Cool Britannia”は、日本においては「クール・ブリタニア政策」等というフレーズに代表されるように、「クリエイティブ産業」政策の一種（または逆に「クリエイティブ産業」政策が“Cool Britannia”の一部）として紹介される場面が散見されるが、実は両者は全くの別の概念である。

事実を整理すると、“Cool Britannia”というキャッチフレーズを端緒として、クリエイティブ産業の支援が積極的に行われるようになったこと自体はその通りであるが、現時点においては“Cool Britannia”と「クリエイティブ産業」政策の両者には何の関係もない、ということである。このことを理解するために、以下において、“Cool Britannia”に関連する、当時の英国政府の動向を概観してみたい。

1997年5月にブレア首相が就任して間もない翌6月、首相によるタスクフォース（特命の組織）として「クリエイティブ産業特別委員会」（CITF；Creative Industries Task Force）が設置された。この組織は、1998年と2001年の2回にわたり、「クリエイティブ産業現状分析報告書」（Creative Industries Mapping Document）を完成させた。ただし、この「クリエイティブ産業現状分析報告書」には、アクション・プランもなければコミットメントも含まれておらず、さらに言えばそもそも政府の政策として出された文書ですらない。これらの報告書は、クリエイティブ産業がいかに英国経済に貢献する重要な分野であるかを説明するための分析資料であったのである（同委員会は、上記2つの報告書を公表後、2002年に解散）。

また、上述した「クリエイティブ産業特別委員会」のサブグループとして、1998年には、「クリエイティブ産業輸出促進勧告グループ」（CIEPAG；the Creative Industries Export Promotion Advisory Group）が設置された。同グループは、DCMS、貿易産業省（DTI；Department of trade and industry）、英国海外貿易総省（Trade Partners UK）、民間企業による合同の組織であり、クリエイティブ産業の海外進出への政府支援のあり方を検討し、官民・貿易団体が一丸となって海外展開を後押しすることを目的としていた（経済産業省、2003、10）。そして、1999年11月に同グループは、貿易に関する戦略文書「クリエイティブ産業の輸出戦略」（creative industries exports：our hidden potential）を作成・発表している（CIEPAGは2002年2月に解散）。

そして、この提言を踏まえ、2002年には、ターゲット市場を定めた分野毎の戦略立案のために、「クリエイティブ輸出グループ」（The Creative Exports Group）、「舞台芸術国際展開グループ」（Performing Arts Internal Development）、「デザイン・パートナーズ」（Design Partners）、という3つの専門組織が組成された（ただし、これらのグループも2005年12月に解散した）（DCMS、2003、32）。

一方、時間を少々遡った1998年4月に、英国におけるパブリック・ディプロマシー戦略を検討するため、外務英連邦省（FCO；Foreign and Commonwealth

Office）は官民の専門家による審議会「パネル2000タスク・フォース」（Panel 2000 Task Force）を設置した。翌1999年9月に、このPanel 2000は、「審議報告書」（Consultation Document）を公表している（その後、Panel 2000は2001年1月に解散）。（FCO、1999）（国際交流基金、2004、3）

2001年3月、Panel 2000の提言を受けて、「英国広報特別委員会」（BATF；Britain Abroad Task Force）が設置され、その傘下に3つのグループのうちのひとつとして「創造的戦略グループ」（Creative Strategy Group）が配置された。同グループは英国を海外に発信する戦略について検討することを目的としており、クリエイティブ産業の関係者を中心に構成された。（国際交流基金、2004、7）ただし、同委員会（および参加のグループ）は、「（前略）目立った活動のないまま、02年後半にその活動を終えている」とのことである。（国際交流基金、2004、8）

そして、2002年、「『9.11』後の英国における新しいパブリック・ディプロマシーの基本的考え方を示した」とされる報告書“Wilton Review”が公表される。（小川、2007、65）

この“Wilton Review”の提言を受けて、同（2002）年後半に、「パブリック・ディプロマシー戦略会議」が設立される。ただし、同会議においては、「期待された割には低調であったBATFの反省から、閣僚ではなく事務次官や理事長といった各組織の責任者で構成され、BATFに参加していた文化・メディア・スポーツ省、デザイン・カウンシルがはずされるなど、よりコンパクトで実行意欲の強い集団が形成された」とのことである。（小川、2007、66）

このように概観すると、“Cool Britannia”を巡る政策には、大きく3つの動向があったことが理解できる。すなわち、①主としてDCMSが所管する文化政策、②DCMSとDTIの共管による輸出政策、そして、③主として外務英連邦省が所管するパブリック・ディプロマシー政策、である。

この3つの流れのうち③の、英国のパブリック・ディプロマシー政策は、2002年の“Wilton Review”以降においてゆるやかに、そして2005年の“Lord of Carter of Coles”では加速的に、国家ブランド向上戦略から離れ、純粋な外交政策へと移行していくこととなる。そして現在、外交政策におけるブランド戦略およびクリエイティブ産業との関連性については、外務省としては特にないと考えている、とのことである[22]。実際に上述したとおり、2002年以降、DCMSはパブリック・ディプロマシー政策に直接には関与していない。

また、②の「輸出政策」に関しては、“Cool Britannia”を契機として設立された関係組織すべてが2005年12月で解散しており、「輸出政策」の中で“Cool Britannia”が語られることは現時点ではもはやない。

そして①の文化政策との関係においても、以下に述べるとおり、“Cool Britannia”はもはや「死語」となっている。すなわち、2001年以降においては、文化政策の分野においても、パブリック・ディプロマシー政策の分野においても、“Cool Britannia”とは全く無関係という状態となったのである。

（2）“Cool Britannia”は既に「死語」

“Cool Britannia”は今日においては、失敗と評価されている。それは、単にブレア前首相が引退した反動などではなく、実は既に2001年頃からの評価なのである。

また、2001年に2回目の「現状分析報告書」が公表されて以降、2008年に“Creative Britain”が公表されるまでの間、クリエイティブ産業に関する政策に目立った動きは見られない。実はこの間に、“Cool Britannia”に対する評価が一変したのである。

英国の高級紙・インデペンデント紙（The Independent）の記事によると、2001年6月にDCMS大臣に就任したTessa Jowellは、就任のわずか半年後（同年11月）のインタビューにおいて、“Cool Britannia”は「的はずれ（missed the point）である」と語っている。同記事においてJowell文化大臣（当時）は、「英国はあまりにも複雑で、あまりにも変化に富んでいる。Cool

Britanniaは、少なくとも、この国を特別な存在に集約していこうという善意の試みであった。しかし、このように言うのは残念であるが、文化を集大成しようとしたがために、それはそもそも不完全であることを運命づけられていたのである。集大成しようとすると、必ず硬化するのだ。」および「われわれのアイデンティティは、言語、共有された大衆文化、さまざまな人にとって異なるものを意味している歴史と伝統の土台を築くことによって定義され、たったひとつのフレーズまたはひとつの核心に要約することは出来ない」と語っている[23]。

ところで、ブレアが首相に就任し“Cool Britannia”を唱えた1997年5月から、このインタビューが行われた2001年11月までのわずか数年の間に、いったいどのような環境変化が起こったというのであろうか。

このように“Cool Britannia”に対する評価が180度転換する契機として、2001年9月11日、アメリカ合衆国で同時多発テロ事件（9/11）が発生し、全世界に大きな衝撃を与えたことが、背景にあると推測される。

外務英連邦省はこの9/11以降、「イギリスに対する外からのイメージに対する認識の側面、とくにイスラム圏の人々がイギリスに対してもっている、どちらかといえば否定的なイメージに注目するようになる」のである。（国際交流基金、2004、24）

一方、英国の民族性に関しては、「イギリス民族」という民族は存在せず、英国の人口の大多数はゲルマン民族系のアングロ・サクソン人であるイングランド人、ケルト系のスコットランド人、ウェールズ人、北アイルランド人で構成されているほか、世界中からの移民を受け入れており、民族的には極めて多様性に富んだ国である。

そして、内政の視点からみると、1999年、スコットランドとウェールズにおいて独自の議会が設置されるなど[24]、連合王国を構成する各地域において、個々のアイデンティティの再構築が行われ始めたのである。

こうした状況の中で、「何がイギリス的な価値や文化（Britishness）であるかという問いには単純な答えはありえない」（山口、2005、113）ことが明確化されていき、英国をひとつのアイデンティティで総括することが年々困難になっていったものと推測される。むしろ、2002年以降の英国の文化政策は、後述するとおり、“Cool Britannia”のような単一の目標に収斂させるのではなく、「文化の多様性」（Cultural Diversity）を強く指向していくこととなる。

そして9/11以降、文化政策の分野において“Cool Britannia”というキャッチフレーズは、まったく触れられることがなくなり、完全に死語となったのである。

（3）“Cool Britannia”は政策でない

今日[25]、DCMSのウェブサイト内において“Cool Britannia”を検索しても、たった4件しかヒットしないし、その4件についても個々の内容は“Cool Britannia”を政策として記述するものではない。

こうした事実から理解できるとおり、実は“Cool Britannia”とは政策ではなく、具体的な政策を伴わない、サウンドバイト[26]であったと結論づけることができる。すなわち、“Cool Britannia”とは、2001年頃に日本の内閣総理大臣・小泉純一郎（当時）がキャッチフレーズとして唱えていた「自民党をぶっ潰す」や「抵抗勢力」などと同様に、ブレア首相（当時）による政治的なスローガンであったとみることができる。

もしも9/11が起こらなければ、“Cool Britannia”は、実体をともなった政策に移行したのかもしれないが、現実には「文化多様性」という難問に衝突し、政策として結実することなく、あえなく散ってしまったのである。

4 政策の見本市としての「クリエイティブ産業」

前章においては、“Cool Britannia”が総論としては、「失敗」という評価であり、さらに実体を伴う政策ですら無かったこと、また“Cool Britannia”を契機とする「クリエイティブ産業」政策については、実は包括的な政策は2008年からようやく開始されたばかりであること、等を指摘した。

とは言え、2008年まで、クリエイティブ産業に関して英国政府は何も関与していなかったわけではなく、

個々の施策や事業において、日本にとって参考となる施策や事業も多い。英国においては、これまで包括的な「クリエイティブ産業」政策こそ存在していなかったが、個々の政策については「政策の見本市」とも呼ばれるほど多様で先進的な政策が展開されているのである。

そこで本章においては、「国民のライフステージに対応した政策」および「非伝統的な文化政策」という2つの視点から、英国の「クリエイティブ産業」政策のうち注目すべき事項について概観していきたい。

（1）ゆりかごから職場まで：国民のライフステージに対応した政策

①福祉から雇用へと転換するための「研修制度」

前章にて紹介した“Creative Britain”の26の対策のうち、7番目の項目は「2013年までにクリエイティブ産業において5千人規模の研修制度（Apprenticeship）を設立」となっている。

この研修制度では、参加者はクリエイティブ産業に就業するため必要な技術を修得する訓練を受けることができ、研修期間中には政府から給料が支払われることとなる。2009年3月時点で既に約100人がこの研修制度に参加している[27]。

この研修制度を担っているのが、ビジネス・イノベーション・技能省（BIS：Department for Business, Innovation and Skills）[28]が所管する「分野別技能協議会」（SSCs：Sector Skills Councils）である。「分野別技能協議会」とは、産業分野別の雇用主（当該産業を構成する企業）が主導して設立される民間の独立機関で、政府が認定・助成を行っている。英国においては2003年4月からSSCsが各産業分野において順次設立されており、現時点で25分野のSSCsがあり、英国経済の90%以上の分野をカバーしている。そして、これらの「分野別技能協議会」では、以下の4つの主要な目標をめざして活動している[29]。

①技能に関するギャップと不足の解消
②生産性の向上、ビジネスおよび公共サービス水準の向上
③各分野の従業員一人ひとりの技能と生産性を向上するための機会を増加
④研修制度および高等教育における、全国職業標準（National Occupational Standards）を活用した学習機会の改善

クリエイティブ産業に関連する分野では、“e-skills UK”、“Skillset”、“Skillfast-UK”、“Creative & Cultural Skills”、という4つの「分野別技能協議会」が設立されている。（図表7）

このうち、たとえば、“Video, Film & Photography”等の分野を担当するSkillsetは、UKフィルムカウンシルと共同で2004年に「映画技術基金」を設立しているほか、宝くじ収入を財源として、映画制作技術の開発・向上を図る新しい育成プログラム等を実施している。（沈、

図表7　クリエイティブ産業に関連する「分野別技能協議会」

部門別技能委員会の名称	設立年月	関連する業界	対応するクリエイティブ産業の分野
e-skills UK	2003年4月	Business and Information Technology	Software, Computer Games & Electronic Publishing
Skillset	2004年1月	Broadcast, Film, Video, Interactive media, Photo imaging	Video, Film & Photography, Radio & TV
Skillfast-UK	2004年1月	Fashion and textiles	Designer Fashion
Creative & Cultural Skills	2005年6月	Advertising, Crafts, Cultural heritage, Design, Music, Performing, Literary and visual arts	Advertising, Art & Antiques, Crafts, Design, Music and the Visual & Performing Arts

出典：英国雇用・技能委員会Webサイト＜http://www.ukces.org.uk/default.aspx?page=4708＞を元に筆者作成

2007、130）

ところで、上述した「分野別技能協議会」の説明からも理解できるとおり、実はこうした研修制度は、クリエイティブ産業分野だけに特有の施策ではない。

1998年、ブレア政権は、若年層の失業に対して、失業給付等に代表される福祉政策で対処するのではなく、もはや失業者が多数存在することを前提として、失業者を教育・訓練して就業者として自立させようという雇用政策に転換した。これが「ニューディール（New Deal）」プログラムであり、こうした政策の転換は、「福祉から雇用へ」（Welfare to Work）、と呼ばれている。（内閣府、2007）

なお、この「ニューディール」プログラムの一環として、「ミュージシャンのためのニューディール」（NDfM；New Deal for Musicians）という興味深い施策も実施されている。

ちなみに、英国においては、活動中のミュージシャンが500万人おり、そのうちの25万人はバンド活動をしている。そして、毎晩4,500以上のライブ演奏が行われている。（DCMS、2007、18）

この「ミュージシャンのためのニューディール」とは、雇用学習省（Department for Employment and Learning）のWebサイト[30]によると、「18歳から24歳までのためのニューディール」および「ニューディール25＋プログラム」（25歳以上のためのニューディール）の条件に適合する失業中のミュージシャンが、音楽業界でキャリアを形成していくことができるようにするために導入された施策である。

同プログラムの対象者は、①ゲートウェイ[31]とその後の期間、専門家である音楽業界のアドバイザー（MIA；Music Industry Adviser）からのアドバイスとサポートを受けることができる、②音楽業界に関する教科書（全国版）を用いた無料の生涯教育を最長で半年間（26週）提供、③「音楽に関する生涯教育のプロバイダー」（MOLP；Music Open Learning Provider）が、無料の教育プログラムや求職支援サービスの提供を通じて参加者をサポート、④個人事業主としてのミュージシャンとして活動することやバンドのメンバーとなるための面接を受ける等のために、無料の教育の素材を継続的に提供、等のさまざまなサポートを受けることができる。

そして、同プログラムの参加者は、上記のようなサポートのほか、通常の失業手当（JSA；Jobseeker's Allowance）と同水準の「トレーニング手当」を1週あたり£15.38[32]受け取ることができるのである。

こうした施策の展開から理解できるとおり、ブレア政権は、「生涯学習と各種の資格・能力認証の仕組みを組み合わせることによって、普通の人々に対して向上の動機づけを与えようとしている」のである。（山口、2005、179）

さて一方で、英国おける製造業の労働者数（従業者数）の推移をみると、1978年には713万人もいた労働者は、2008年には半分以下の314万人にまで減少しており、この30年間で、差引で約400万人も減少している計算となる。全産業に占める割合も、1978年には4分の1強（26.5%）あったのに対して、2008年には1割を切っている（9.9%）。

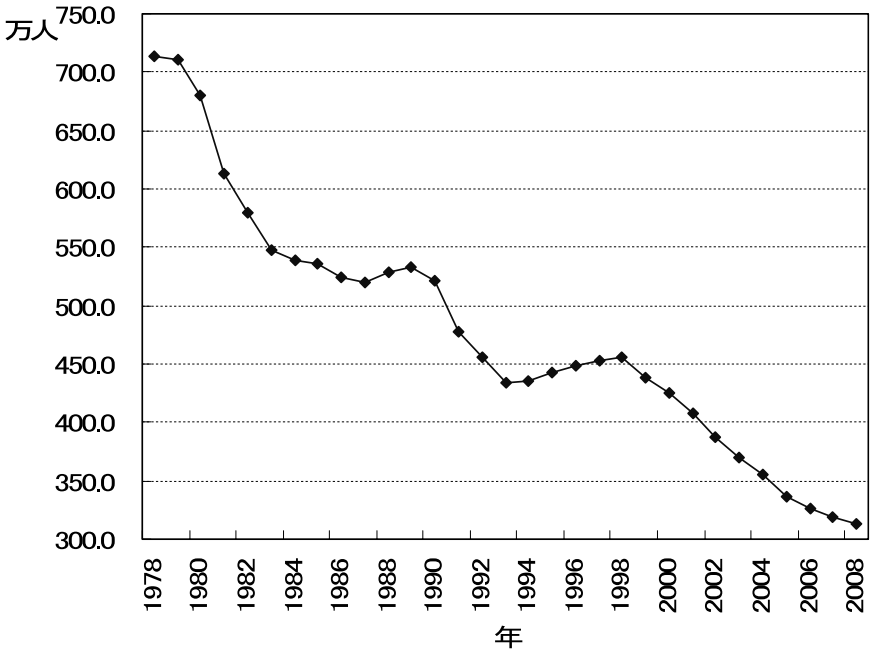
英国最大の労組AMICUSの調査本部長が「このまま手を打たなければ、三十年後にはゼロになってしまうのではないか」（日本経済新聞社、2007、57）とコメントしているが、こうしたコメントが決して杞憂でも誇張でもないのが、英国における製造業の実態なのである。

そして、こうした製造業の衰退は、雇用政策の視点から見ると、「比較的賃金水準もよく、安定的な雇用先の衰退」を意味している。（伊藤、2003、193）

こうしたことから理解できるとおり、英国における「クリエイティブ産業」政策とは、急激に衰退している製造業に代わる、新たな雇用の受け皿づくりの一環として位置づけられていたのである。換言すると、失業者を成長分野に誘導するための、成長分野の代表例がクリエイティブ産業なのである。

すなわち、「クリエイティブ産業」政策とは、その名からイメージされるような華やかな政策というわけではな

図表 8　英国おける製造業の労働者数（従業者数）の推移



出典：英国国民統計局（Office for National Statistics）「英国労働力調査」（The Labour Force Survey）[33]より筆者作成

く、雇用政策の視点からすると、背水の陣とでも呼べる、まさに起死回生の政策であったことが理解できる。

②高等教育における創造性：高等教育イノベーション基金

英国におけるクリエイティブな教育は、社会人だけを対象にしているわけではなく、当然のことながら高等教育および初等・中等教育においても、クリエイティブなチャレンジが展開されている。

本項においては高等教育における、クリエイティブなチャレンジとして、英国における研究資金の配分機関であるイングランド高等教育資金協議会（HEFCE；The Higher Education Funding Council for England）による「高等教育イノベーション基金」を紹介したい。

イノベーション・大学・職業技能省（DIUS）[34]では、“イノベーション国家”という英国政府の目標を実現するための施策のひとつとして、「研究基盤と企業の間の知識交流を、芸術・人文分野、およびクリエイティブ産業などのサービス部門へと広げる」という方針を採っている（科学技術振興機構、2008、19）。

そして、イノベーションをより一層促進することを目的として、大学の有する知識を企業や社会に移転し交流させるための競争的な助成金である「高等教育イノベーション基金」（HEIF；Higher Education Innovation Fund）が2001年に導入されている。2009年度の同基金の予算は、1億3,400万£[35]となっている[36]。

また、同基金の助成を受けた大学を対象としたアンケート調査によると、知識交換戦略がターゲットとする分野として「クリエイティブ・カルチャー分野」を挙げた大学が81%にも達しており、回答のあった24分野のうち最多となっている。なお、この「クリエイティブ・カルチャー分野」の中には、芸術のほか、文化遺産、パフォーミング・アーツ、アニメーション、ゲームデザイン、ファッション、そしてデザイン（工業デザインとインテリアデザインも含む）を含んでいる（HEFCE、2008、27-28）。

「高等教育イノベーション基金」の助成を受けた具体的な事例としては、ロンドン芸術大学の「クリエイティブ・アートのためのエンタープライズセンター」（ECCA；Enterprise Centre for Creative Arts）がある。ECCAのWebサイト[37]は、クリエイティブ産業の個人事

業主が起業して、実際にクライアントを獲得するまでの間に必要となる、基本的な会計ツールを始めとするさまざまなビジネス・ツールキット、各種資料集、各種テンプレート、支援組織のディレクトリ等を含むオンライン情報を膨大に収集・発信している。また、同ウェブサイトは、ビジネスの専門家で構成されるパネルメンバーからアドバイザーを選定して、一対一のアドバイスセッションを受ける予約をすることにも利用できる。その他、同ウェブサイトは、ロンドンにおけるクリエイティブなビジネスに関連するすべての最新イベントに脚光をあてている。なお、ECCAは、同大学の現役学生、卒業生だけではなく、ロンドンに拠点を置くすべてのクリエイティブ産業にも公開されている。そして2009年以降の「高等教育イノベーション基金」の助成によって、ECCAは汎大学のサービスになる予定である。（HEFCE、2008、27-28）

その他、高等教育およびクリエイティブ産業における別の動向として、2008年10月、高等教育達成レポート（HEAR：Higher Education Achievement Report）のパイロット事業対象の18大学が公表された。このパイロット事業は、学生の最終達成度を評価し記録する手法を検討することを目的としており、調査対象科目は英語、生物学、会計学、クリエイティブ・アートの4科目となっている。（日本学術振興会、2009、10）

このようにパイロット事業の対象科目とする4科目のうちのひとつに「クリエイティブ・アート」が抽出されているという事実は、英国の高等教育におけるCreativityの重要性を象徴しているように考えられる。

③初等中等教育における創造性：クリエイティブ・パートナーシップ

前項においては、高等教育におけるクリエイティビティ教育について整理したが、クリエイティビティのある人材とは、短期間で即席に育成できるものではない。こうした意味からも、青少年の教育における“創造性”という課題は、あらためて重要なものと位置づけられよう。

英国における政府レベルでの創造性教育に関する先行的な取り組みとしては、以下の4点をあげることができる。ひとつは、「英国創造的教育・文化教育諮問委員会」（NACCCE；National Advisory Committee on Creative and Cultural Education）が1999年に公表した報告書「わたしたちすべての未来」（All Our Futures：Creativity, Culture and Education）である。また、2点目は国家機関である「職業資格・カリキュラム開発機構」（QCA；Qualification and Curriculum Authority）[38]の事業「創造性：それを見つけて伸ばせ」（Creativity：find it, promote it）である。3点目は、「クリエイティブ・パートナーシップ」（Creative Partnership）である。そして4点目は、2003年1月に公表された、教育に関する国家戦略「卓越性と楽しさ：小学校のための戦略」（Excellence and enjoyment：a strategy for primary schools）である。（Fryer、2005、133-134）

上記のうち“All Our Futures”は、創造性および文化教育の本質と目的を定義したうえで、なぜ創造性教育に関する国家的な戦略が必要かを明確にした報告書である。（弓野、2005、117）そして同報告書においては、21世紀に向けてより良い社会を構築していくため、こどもたちのCreativityの育成とCultural Educationの重要性が指摘されている。（野中；ラブレス、2006、145）

そして、“All Our Futures”の勧告に基づいて、QCAのプロジェクト「創造性：それを見つけて伸ばせ」が導入された。同プロジェクトにおいては、「2000～2002年に全国の小・中学校に呼びかけて、100校ボランティア（太下注：学校からの希望による）、100校ランダム選択で200校を選びだし、ナショナル・カリキュラムを通じて創造性を育成する教育を実験的に導入した」とのことである。（弓野、2005、117-118）

また、2002年4月には、クリエイティブ教育の新たなプロジェクト「クリエイティブ・パートナーシップ」（後述）が開始される。さらに、2003年1月に公表された「卓越性と楽しさ」においても、Creativityの重要性が指摘されている。（野中；ラブレス、2006、146）

これらの施策の中でも特筆すべきは「クリエイティブ・パートナーシップ」である。これは、イングランド全域の若者を対象として、彼らの向上心を喚起し、彼ら自身の未来のために準備をするよう、彼らのスキルを発展させるように企画されたもので、教育雇用訓練省（DfES；Department for Education and Skills）のフラッグシップ的な教育プログラムである。そして同プロジェクトにおいては、学校とクリエイティブなプロフェッショナル（建築家、科学者、マルチメディアの開発者、アーティスト等を含む）との間の長期間のパートナーシップを、クリエイティブに構築している。

Creative PartnershipのWebサイトによると、2002年以降2008年10月現在で、同プログラムはイングランド中の2,700校以上の学校において導入され、合計で12,800校を超える学校が（プログラムの普及などで）なんらかの関連を持った、とのことである。そして、以下に紹介するように、さまざまな効果が確認されている[39]。

たとえば、国立教育研究財団（NFER；National Foundation for Educational Research）は、クリエイティブ・パートナーシップのプログラムに参加した13,000人の若者を対象として追跡調査を実施した。その結果、Key Stage2（8～11歳）、Key Stage3（12～14歳）、Key Stage4（15～16歳）の3つのkey stageすべてにおいて、クリエイティブ・パートナーシップの活動に参加した若者は不参加の若者と比較して優れていた、という結果となった[40・41]。

また、英国の市場調査会社British Market Research Bureau（BMRB）が実施した自主研究においては、クリエイティブ・パートナーシップのインパクトを評価するために、同プログラムを実施した中学校のうち約4分の3の校長にインタビューを実施した。その結果、以下のように、さまざまな点で生徒への改善が見られるというヒアリング結果となった[42]。

＊「自信」の点で、92%の中学校の生徒に改善が見られた。
＊「コミュニケーション・スキル」の点で91%の中学校の生徒に改善が見られた。
＊「動機づけ」の点で87%の中学校の生徒に改善が見られた。
＊「学校の楽しみ」の点で80%の中学校の生徒に改善が見られた。
＊「自主的に学習する能力」の点で78%の中学校の生徒に改善が見られた。
＊「素行」の点で70%の中学校の生徒に改善が見られた。

さらに、クリエイティブ産業を専門とする民間コンサルタント・BOPコンサルティングの自主研究によると、クリエイティブ・パートナーシップがクリエイティブなビジネス（個人事業）の設立に対して重要なインパクトを持っていることが示された、という結果となっている。同研究によると、これらの起業家またはベンチャーは、新しいスキル、自信、顧客評価（customer value）の向上に関して、クリエイティブ・パートナーシップから大きな利点を享受している。そして、クリエイティブ・パートナーシップに従事しているプロフェッショナルの約半分が、プログラムに関与した結果として、他の業務をより発展させたり、他のクリエイティブなプロフェッショナルを雇用したりした、とのことである[43]。

その他、教育基準局（Ofsted；the Office for Standards in Education）は、クリエイティブ・パートナーシッププログラムについて36校のサンプルを監査した後、リポートを出版している。このOfstedの監査の結果は、先行研究における知見を確認するとともに、若者の情熱と業績および教師のスキルと創造性に関して、クリエイティブ・パートナーシップが改善に寄与したことを確認した[44]。

そして、上述のように成功した「クリエイティブ・パートナーシップ」の成果を踏まえ、前述したとおり、“Creative Britain”政策のもとで、若者たちのクリエイティブな才能をよりオープンなものにしていくため、新

たなパイロット事業“Find Your Talent”が実施されることが決定している。同事業においては、週5時間の文化教育を子供・青年に行うため、向こう3年間で10地域に25百万£を投入する予定である。（DCMS、2008、14-15）

④「ゆりかご」からの支援：チャイルド・トラスト・ファンド

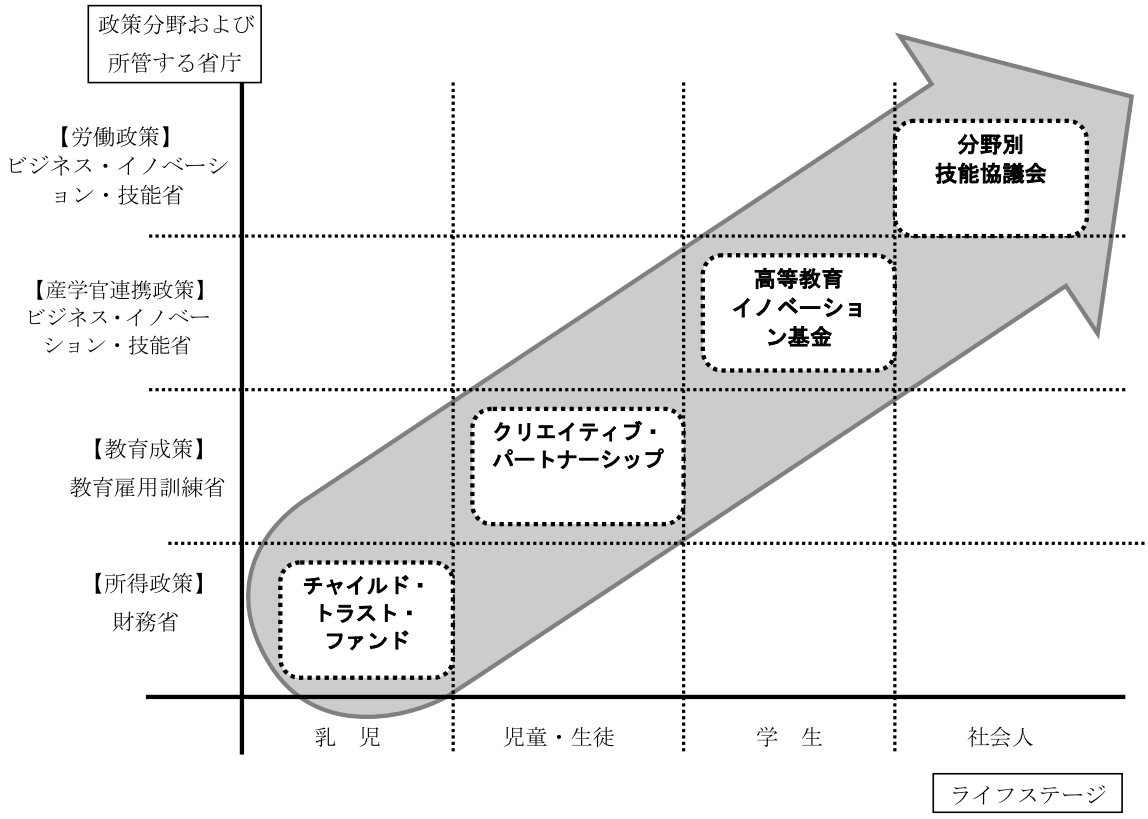
前項までにおいて、英国の社会人教育から高等教育、そして初等・中等教育における新しいチャレンジを概観してきたが、注目すべき政策は実は、「ゆりかご」（乳児）の時点から始まっているのである。

英国財務省（Her Majesty's Treasury）の下部組織である英国歳入関税庁（HM Revenue & Customs）が所管する「チャイルド・トラスト・ファンド」（CTF；Child Trust Fund）は、2002年9月以降に生まれた子どもを対象として、1人あたりに250£のバウチャー（給付金）が支給される制度である。なお、Child Tax Credit（児童税額控除）の対象となる低所得の家庭の子どもは、プラス250£が追加される。また、子どもが7歳になった時点で、政府は更に250£を支給する。そして、子どもが18歳になった時点で、このバウチャーを現金化することができるという仕組みである。このCTFの口座は、元本・利子ともに所得税が課税されない。そして、子どもの両親、家族または友人が子ども名義のアカウントで毎年最大1,200£まで貯金することができる。ただし、CTFのアカウントにいったん貯金されると、中途で解約することはできない[45]。

そして、子どもが18歳になると、自ら貯金の使用方法を決めることができる。ちなみに、非課税の限度額まで貯金すると、18歳の時点での貯金額は22,350£となる[46]。

このチャイルド・トラスト・ファンドの目的は、「一八歳の若者が自立した人生を歩んでいくために必要となる

図表 9　政策分野別・ライフステージ別の「クリエイティブ産業」政策の整理



出典：筆者作成

高等教育・技能習得の費用や起業のための元手を準備」させることにある（山口、2005、32）。

このチャイルド・トラスト・ファンドは、特にクリエイティブ産業のために創設されたものではないが、結果として、同制度の対象となった子ども達が18歳を迎える2020年以降において、新たなクリエイティブ産業の起業や生涯教育のためのスタートアップ資金として活用されることが期待される。

⑤小括

本章において概観してきたことからも理解できるとおり、英国の「クリエイティブ産業」政策においては、DCMSが所管する狭義の「文化政策」の分野だけではなく、その他のさまざまな政策分野（省庁）が関与し、多様でユニークな政策が実施されている。

こうした個人のライフステージに対応した多様な広がりを持つ「クリエイティブ産業」政策について、英国労働党が第二次世界大戦直後に掲げたスローガン「ゆりかごから墓場まで」（from the cradle to the grave）をもじって言うと、「ゆりかごから“職場”まで」（from the cradle to the “job”）と呼ぶこともできよう。

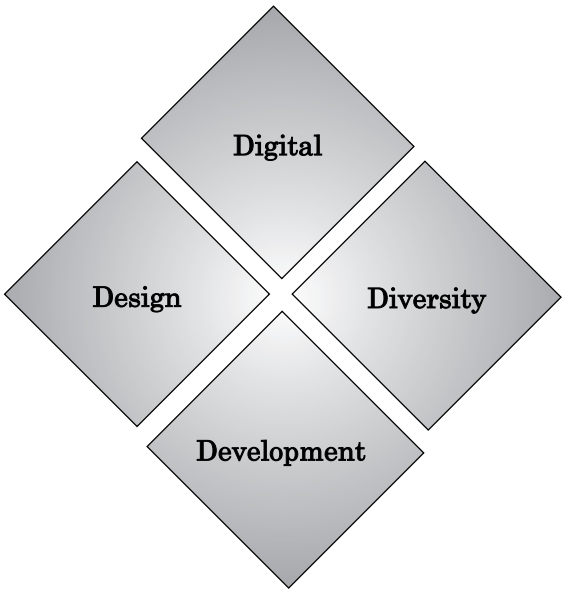
（2）4つの“D”：非伝統的な文化政策としての「クリエイティブ産業」政策

前項においては、DCMSが直接に所管する分野ではない政策分野における「クリエイティブ産業」政策の動向を概観したが、本項においては、DCMSが直接に所管する分野における概要について見ていきたい。

ただし、英国の「クリエイティブ産業」政策においては、アーティストや文化団体を助成金で支援するという、言わば“伝統的”な文化政策だけではなく、“非・伝統的”な文化政策が特徴となっていると筆者は考えている。

具体的には、“デジタル（Digital）”“デザイン（Design）”“（文化）多様性（Diversity）”“地域振興（Development）”の4つの分野における取り組みであるが、これらの政策の大きな特徴としては、“D”という頭文字が共通するため、本論においては4つの“D”と呼ぶこととする。（図表10）

図表10　英国の「クリエイティブ産業」政策における4つの“D”



出典：筆者作成

①デジタル（ICT）政策：デジタルによる公共情報のコモンズ化

■クリエイティブ産業とデジタル

「クリエイティブなコンテンツとは、パフォーミング・アーツや映画、放送などの伝統的でアナログな産業に限定されるわけではない」（DCMS；BIS、2009、18）

これは後述する報告書“Digital Britain”の第1章において記述されている一文である。

ちなみに、文化政策にデジタル（ICT）を含めることに違和感を覚える人がいるかもしれないが、文化政策とデジタル（ICT）政策を所管する省庁が分離されているのは、実は先進諸国の中で日本だけである（図表11）。

一方、「クリエイティブ・エコノミー」の定義において、Howkinsは以下のように定式化している（Howkins、2001、xiv）。

> 「クリエイティブ・エコノミー」（CE：Creative Economy）
> ＝創造的生産物（CP：Creative Products）の価値×取引回数（T：number of transactions）

図表11　主な先進諸国において文化政策を所管する省庁[47]

国　名	文化を所管する省庁	備　考
イギリス	文化・メディア・スポーツ省（DCMS）	（本稿参照）
フランス	文化・コミュニケーション省 （Ministére de la Culture et de la Communication）	外局に「メディア開発局」あり（公共放送等を所管）
ドイツ	首相府連邦メディア庁 （Bundesregierung für Kultur und Medien）	
カナダ	文化遺産省（Canadian Heritage）	同省の関連組織として、国内の放送・通信産業の規制を行う「カナダ通信委員会」（CRTC；Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission） あり
韓国	文化スポーツ観光省	省内に「文化コンテンツ産業室」「メディア政策局」あり

出典：筆者作成

上記の定義に従うならば、「クリエイティブ・エコノミー」のポテンシャルは、理論的には無数の取引回数の機会を想定することができるデジタル分野において最も大きくなる、と言えよう。そして実際に、データが示しているとおり、デジタルに密接に関連するICT分野は、クリエイティブ産業全般の中でもとりわけ重要な分野となっている。

一般的には「クリエイティブ産業」と13分野が一括りに語られているが、実はそのうちで最も成長しているのは“Software, Computer Games & Electronic Publishing”の分野である。前出のDCMSのデータによると、1997年から2006年までの9年間で、同分野の粗付加価値額は147億£も増加し、産業規模は2.5倍に拡大しており、年平均では10.7%もの高い増加率となっている。その結果、同分野がクリエイティブ産業全体に占める割合は、1997年には3分の1未満（31.1%）であったのに対して、2006年には42.8%にも達している。一方、同分野を除いた「その他のクリエイティブ産業」では、同じ10年間で、粗付加価値額は111億£の増加にとどまっており、年平均の増加率も4.7%となっている。

そして、2012年までには、英国におけるすべての商取引のうち2割は、オンラインとなると予測されている。（DCMS；BERR、2009、3）

■ “Power of Information”

こうした背景のもと、英国政府もデジタル政策に積極的に取り組んでいる。前述した“Mapping Document”等における提言が契機となり、DCMSとBISの2つの省は共同で、英国における包括的なICT政策“Digital Britain”を策定し、その最終報告書を2009年6月に公表した。

本政策を担当したのは、「通信・技術・放送担当大臣」（Minister for Communications, Technology and Broadcasting）のステファン・カーター卿（Stephen Andrew Carter, Baron Carter of Barnes）であるが、この大臣ポスト自体が、その重要性に鑑みて上記の2つの大臣の元に2008年10月に新設されたものである。（総務省ICTビジョン懇談会事務局、2009、6）

さて、この“Digital Britain”においては、デジタル全般の政策を包括する22の実施計画（action）が提案されているが、特に注目すべきは“Power of Information”と名付けられた新しい取り組みである。この“Power of Information”とは、一言でいえば、政府が管理する公共財としてのさまざまな情報を対象として、国民による再利用を促進しようという施策である。

実は上述した“Digital Britain”に先だって、2007年6月に、民間コンサルタントによる同名称の提言“The Power of Information”が策定され、同時に内閣府大臣がそれに対する政府の対処策を公表した。（大戸、2008、6）

そして、2008年4月に内閣府大臣を座長とするタスク・フォース“the Power of Information Task Force”が設置された。（総務省ICTビジョン懇談会事務局、2009、8）そして、同タスク・フォースは、2009年2月に最終報告書を発行している。

この報告書では、「国王の著作権（Crown Copyright）」[48]の下での政府の情報とデータの使用許諾が透明性に欠けている、と強調されている。その背景としては、特に公共サービスにおいて、「国王の著作権（Crown Copyright）」はデータの再利用に対して制限的かつ使用不可の構造となっている、という一般的な誤解も存在する。さらなる混乱はOffice of Public Sector Information（OPSI）[49]のガイダンスと政府省庁による認可体制および現場の執行との間の矛盾から起こっている、と指摘している（DCMS；BIS、2009、214-215）。

■“BBC Backstage”から“Show Us a Better Way”へ

なお、上述した“The Power of Information”においては15の提言がされているが、その第4番目は、「政府情報の非営利での再利用に関するイノベーションを促進するために、英国政府の基金機関（UK trading funds）はOPSIとの協議のもと、“BBC Backstage”プロジェクトとGoogle Mapsによって開拓された路線に沿って、非営利的な再利用の許諾方法の導入について調べるべきである。」となっている（Mayo；Steinberg、2007、5）。

この“BBC Backstage”とは、通常においては部外者には利用できない各種タイプの公共情報の非営利的な再利用を促進することを目的として、BBCが2005年から開始したプロジェクトである。“BBC Backstage”のWebサイトには、約1,300人の開発ユーザーのコミュニティが形成されており、多くの革新的なプロジェクトを実施している。この中で特に人気のある再利用のタイプとしては、交通情報、気象データ、およびテレビ番組ガイド等がある（Mayo；Steinberg、2007、26）。

そして、この“BBC Backstage”が開拓した方向性をより促進するため、英国政府は“Show Us a Better Way”（もっと上手な方法を教えて下さい）というプロジェクトを2008年7月から開始した。これは、政府が収集・作成した膨大な公的な情報を再利用して、公共に再度還元するためのより良い方法を公募するコンペティションである。2008年11月に、同コンペの採択案が公表されており、採択案には合計で2万£の開発基金の開発資金が提供された。たとえば、採択案のひとつである“Loofinder”は、ユーザーが「郵便番号」か「ストリート名」を入力すると、最寄りの公衆便所の情報（位置、地図、使用可能時間帯、設備）を提供するサービスである[50]。

また、同サイトでは、アイディアを検討するにあたってのヒントとして、公共情報をマッシュアップした既存

図表12　FixMyStreetのWebサイト

出典：FixMyStreetのWebサイト＜http://www.fixmystreet.com/＞

の事例を掲載しているが、そのうちのひとつとして“Fix My Street”が紹介されている。

この“Fix My Street”（ウチの前の通りを修理して）は、ユーザーが地元の環境に関する問題を簡単に報告できるWebサイトである。ユーザーは、損壊や故障等の問題のある場所の住所または郵便番号と問題の状況について報告する。その際にユーザーは、写真を添付することもできる。そして、その報告は、その問題を修理できる関連地方公共団体にすぐに連絡される仕組みである。

この“BBC Backstage”や“Fix My Street”等の事例からも理解できるとおり、英国においては、公共サービスのデータ（コンテンツ）はデジタル・エコノミーにおいて、極めて重要な役割を果たす可能性があると認識されている。

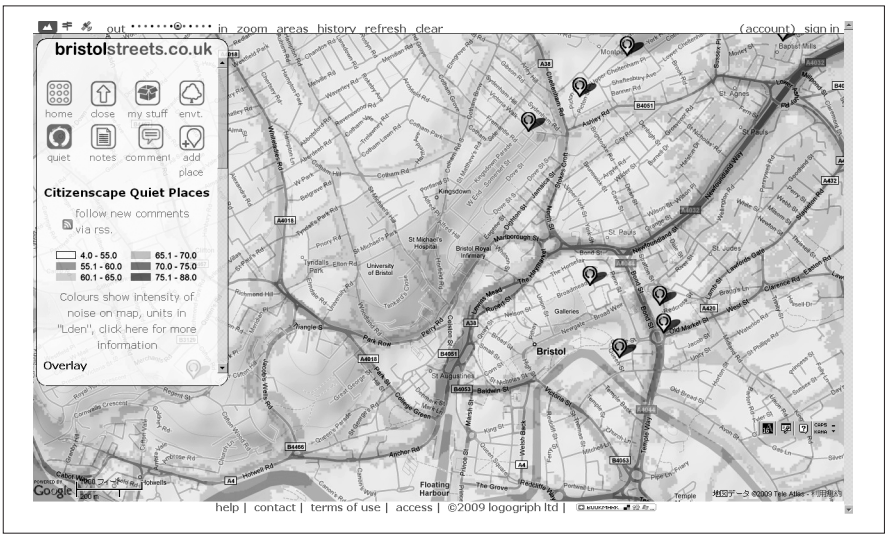
そこで、英国政府は、“the Power of Information Task Force”のビジョンを受け入れ、英国印刷庁（HMSO；Her Majesty's Stationery Office）が発行する「Click-Use ライセンス」[51]が成功していることを踏まえ、OPSIにおいてこれを改良した新しい許諾モデルを開発することとした。この新しい許諾方式は、ユーザーによる登録や出願を必要とせず、クリエイティブ・コモンズ[52]やGNU Free Documentation License[53]などの他の許諾方式との高度な相互運用性を提供する予定である（DCMS；BIS、2009、215）。

また、OPSIと内閣府中央情報局（COI；Central Office of Information）は、米国の“data.gov”[54]のウェブサイトに類似した、政府情報を使用したデータサービスを開設する予定であり、その基本的なサービスは、“the Power of Information Task Force”の報告書に対する政府の回答として、2009年6月現在から3ヵ月以内に稼動する予定とのことである（DCMS；BIS、2009、215）。

そして、上述した“the Power of Information”と並行して[55]、英国イノベーション・大学・技能省（DIUS。現在はBIS）は、2008年9月から、“digitalgovuk”というプロジェクトを開始している。同プロジェクトでは、英国の公共機関による「ソーシャル・メディア[56]を活用したWebサービス」の事例を収集している[57]。

収集された事例のうち、たとえば、“BristolStreets”[58]は、イギリス西部の港湾都市・ブリストル（Bristol）市が運営するWebサイトで、住民や訪問者が市内の環境について同サイトに投稿・共有することができる。たとえば、同サイトのうち、“the Quiet Spaces Map”では、市内で交通騒音からの影響がない“Quiet Spaces”

図表13　BristolStreets（Quiet Spaces）のWebサイト



出典：BristolStreetsのWebサイト＜http://bristolstreets.co.uk/＞

に関する情報を住民から公募しており、そのデータをGoogle マップに落とし込んで共有している。

こうした公共情報の“再”公共化と、情報における所有と利用の分離は、Webに新しいコモンズを生み出そうとしている動きであると読むこともできる。そして、こういう動向こそ、いわゆる「クラウド・コンピューティング」と称されるものの、真の価値であると筆者は考えている。

②デザイン政策：デザインによる社会的課題の解決

■デザイン・カウンシル（Design Council）

日本で「デザイン」と言うと、「グラフィック・デザイン」や「プロダクト・デザイン」等が主にイメージされる。これに対して、たとえば、駐日英国大使館が発行する広報誌“QUALITY BRITAIN”を眺めてみると、「デザイン」は英国のクリエイティブ産業の単なる一分野なのではなく、英国のクリエイティビティを象徴し、同国のクリエイティブ産業の基盤となる概念と位置づけられているように見受けられる。

実際、英国のデザイン政策は、経済を強化し社会を改善していくにあたり、デザインが重要な役割を果たすという考えに基づき、英国のビジネスセクターと公共部門のあらゆる場所において、デザインの活用を促進している点が大きな特徴となっている。

そして、DCMSおよびBISの両省の所管のもと、実際のデザイン政策を担当しているのが、「デザイン・カウンシル」（Design Council）である。その前身となる組織は、1944年にCouncil of Industrial Designという名称で当時のBoard of Tradeによって設立され、1971年に現在の名称に変更された。

そして、直近の動向としては、デザイン・カウンシルでは、デザインに関する戦略計画“The Good Design Plan”を2008年に策定しており、これは2008年から2011年の4ヵ年で達成すべき内容を示したものとなっている。

この“The Good Design Plan”においては、図表14のとおり、5つの目標が掲げられている。この中で、特に「目標1」に掲げられている、「公共部門におけるデザイン」について、デザイン・カウンシルが主導して、興味深い施策が実施されているので、以下に紹介したい。

■“Design Against Crime”（犯罪に立ち向かうデザイン）

ひとつは、“Design Against Crime”（犯罪に立ち向かうデザイン）[59]という、犯罪抑制のためのデザイン・プロジェクトである。同プロジェクトのWebサイトによると、「デザインとは現実の課題に基づき、これを解決すべきである」「デザインは機能性や美的感覚だけでなく、“安全”という問題も扱うべきである」「安全なデザインとは犯罪者には近寄りがたいと同時に、一般市民にはユーザフレンドリーで、かつ美しくなければならない」といった同プロジェクトの哲学が紹介されている[60]。

この“Design Against Crime”プロジェクトは、英国政府とデザイン・カウンシル、そして複数の大学・機

図表14　“The Good Design Plan”における5つの目標

目標1	英国のビジネスおよび公共部門におけるデザインの効果的な活用を支援することによって、世界水準のブランド、製品、サービスを生み出す能力を強化
目標2	英国の社会的・経済的課題を解決する新しい方法の開発を推進し、地域サービスの企画に地域コミュニティを関与させる
目標3	競争力のあるクリエイティブ経済と英国のデザイン部門の繁栄の基盤となる、デザイン分野における高いレベルのスキルを支援する
目標4	よいデザインと、デザインがもたらす社会的・経済的な成功の重要性の価値を擁護する
目標5	影響力とインパクト、大胆な目標をもった、模範的なデザイン組織として認知されるようになる

出典：“The Good Design Plan”（Design Council、2008a、11-15）を元に筆者作成

関[61]によって資金提供されており[62]、拠点は2005年にロンドン芸術大学セントラル・セント・マーティンズ校（CSM；University of the Arts London Central Saint Martins College of Art and Design）に設置されている[63]。

“Design Against Crime”の事例としては、椅子、割れても危なくないグラス、ハンドバッグ、子供服、学校、児童公園、バス停、駐車場、高層住宅、スーパーマーケットの内装等、多岐にわたっているが、いずれも犯罪や事故を抑制するためのデザインという点が特徴となっている。たとえば、図表15の椅子は、「カフェ等における置き引き対策のため、バッグ等を安全に引っかけることができるようなデザイン」となっている[64]。

■“Design Bugs Out”（バイ菌にバイバイするデザイン）

もうひとつのプロジェクトは、“Design Bugs Out”（バイ菌にバイバイするデザイン）である。プロジェクト名の“Bugs”とは「バイ菌」のことであり、ここでは「院内感染」を意味している。つまり、このプロジェクトは、院内感染のリスクを低減させることを目標として、病院の内装と設備をデザインしなおすというプロジェクトなのである。このDesign Bugs Out”は、デザイン・カウンシルおよびDCMSのほか、保健省（Department of Health）、NHS（National Health Service）[66]が支援している。実際のプロジェクト・メンバーには、デザイナー、家具や機器の製造会社、臨床医師、看護婦等の医療現場のスタッフ、そして患者までが参加して、院内感染を減らすための革新的なアプローチを模索している[67]。

この“Design Bugs Out”の最大の特徴は、プロダクトのデザインだけではなく、プロセスおよびシステム（仕組み）のデザインである、という点である。すなわち、同プロジェクト・チームが実際の病院内で人々の行動を観察調査した結果、病院内の人々の手の洗い方が不十分である（もしくは洗わない）ことによって院内感染が拡大する懸念があるということが判明した。そこで、院内感染を減らすためには、汚れにくく清掃が簡単で、病院内の人々が抵抗感無く、自発的に手を洗うことができるような洗面台や水栓などのデザインが検討されたのである[68]。

上述した“Design Against Crime”および“Design Bugs Out”の事例から理解できる通り、英国の公共部門における「デザイン」とは、単なるモノのデザインの領域を超えており、拡張概念としてのデザイン政策となっている。すなわち、「デザイン」という概念が新しい文脈で捉えられており、社会が直面する複雑な課題を解決するための、新しいソリューションを開発するプロジェクトとなっている点が大きな特徴となっている。

■需要サイドのスキルアップを目指す“Designing Demand”

デザイン・カウンシルによるデザイン政策としては、ビジネス分野においても興味深いアプローチが行われている。

“Designing Demand”とは、企業がデザインを活用することによって、当該企業においてどのようなイノベーションが可能であるかをアドバイスする、無料のビジネス・コンサルティング・サービスである。

この“Designing Demand”を実施するために、デザイン・カウンシルは、デザインの知識を持つビジネス・コンサルタントをデザイン・カウンシルが選定・訓練し、Designers Associate”という組織（現在のところ約50名）を設立した。

図表15　“Design Against Crime”プロジェクトにてデザインされた椅子

出典：デザイン・カウンシルWebサイト[65]

実際のサービスは、“Designers Associate”のスタッフが、対象となる企業の製品、サービス、ブランドなどビジネスのさまざまな側面を検討し、現状の問題点およびデザイナーの活用方策を提案するというものである。

なお、この段階までは、企業側の料金負担はない。“Designers Associate”の人件費は、全国の地域開発庁（RDAs）によって支払われている（すなわち、“Designers Associate”はRDAsと契約関係にあり、デザイン・カウンシルが直接に雇用しているわけではない）。そして、企業が提案を受け入れて、デザイナーにプロジェクトを委託する段階から、各企業がデザイナーに料金を支払うこととなる。

大企業の大半は自社内にデザイン部門を抱えているが、中小企業はそうした余裕はないため、特に中小企業に対してデザイン分野でアドバイスを行うことはとても重要なサービスとなりえる。“Designing Demand”によって、企業側は、デザインをどのように活用すればよいのかを知ることができ、さらに新たな事業に投資することもできるというメリットがある[69]。

この“Designing Demand”では、2004年から2007年の4年間で1,000社以上の企業に対してサービスを提供した実績があり、今後は2008年からの4年間で6,500社にサービスを拡大する予定である。（Design Council、2008a、11-15）

同プロジェクトは、デザインの供給サイド（デザイン業界）を助成するのではなく、デザインの需要サイド（クライアントとなる企業）のスキルアップを通じて間接的にデザイン産業の振興を目指している点が特徴的であると言えよう。

■“Design Blueprint”におけるスキルアップのための提案等

その他、デザイン・カウンシルでは、2008年5月に“Design Blueprint”というデザインの技術発展に関する計画を作成・発行し、将来のデザインにおいて必要な新しい技術について考察し、図表16のようなプロジェクトを提言している。

③文化多様性（Diversity）：文化の多様性を確保するためのポジティブ・アクション

英国のクリエイティブ産業セクターで働いているアーティストやクリエイターは大多数が白人であり、民族的マイノリティがほとんどいないことが9.11以降の英国において大きな課題となっていた。

こうした背景のもと、アーツ・カウンシルやフィルム・インスティテュート等の関連機関によって、下記の通り、“Freeness”や“100 Black Screen Icons”等の文化多様性を確保・推進するプロジェクトが実施された。

■Freeness[70]

この“Freeness”とは、2005年から2006年にかけてアーツ・カウンシル・イングランドによって実施されたプロジェクトで、主としてマイノリティによって演奏される新しい音楽を発掘し、これを音楽産業界に仲介

図表16　“Design Blueprint”において提案されたプロジェクト

プロジェクト名	概　要
Professional Development Campaign	現在のデザイナーは素晴らしいデザイン技術を持っていても、ビジネス・スキルを持ち合わせていない場合が多いことから、こうしたスキルを身につけてもらうためのキャンペーンを実施
Visiting Design Professionals	成功したデザイナーたちが、母校で学生に現場の声を聞かせる講義を行う。また実際のデザイン業務からみて、カリキュラムやコースが必要十分な内容となっているかどうかをチェック
Marti-discipline Networks	ビジネスの世界ではいろいろな人々と共に働く必要があるため、デザイナーと異業種（分野）との交流を推進
Designers Working with School	12歳から19歳を対象とする学校において、デザイナーが実際の仕事について話をする
Design Mark	デザイン教育に秀でた教育をした学校に与えられる賞

出典：“Design Blueprint”（Design Council、2008b、8）及びデザイン・カウンシルへのヒアリング調査（2009年３月実施）による

するというユニークな事業である。

本プロジェクトを実施する前の、アーツ・カウンシル・イングランドによる事前のリサーチによって、プロフェッショナルのミュージシャンとなって音楽を制作することは、民族的マイノリティにとって非常に難しいという事実が判明した。

そこで、イングランド中に本プロジェクトのスタッフが出向いて、才能やアイディアがある人（マイノリティ）を探し出し、彼らによるイングランド・ツアーを2005年1月～3月の3ヵ月間で実施した[71]。

そして、この“Freeness”ツアーで演奏された楽曲の中から優れたものをレコーディングして、2005年9月に二枚組CD“FREENESS”としてリリースした。同CDに収録された音楽の分野は、ジャズ、ブルース、レゲエ、ダブ、エレクトロニカ等と多岐にわたっており、さらにそれらの音楽は、ブラジル、ナイジェリア、アジアやアラビア等のリズムで多様にアレンジされている。

完成したCDはレコード会社に無料で配布したほか、収録されたアーティストは、このCDを自由に配布することができたため、アーティスト個々人による営業ツールとしても活用された。

本CDに収録されたミュージシャンのうち、フォーキーな歌声が印象的な女性シンガーRosie Brownは、2008年にフル・アルバム“Clocks And Clouds”を発表しており、同作は日本盤も発売されている。CD“FREENESS”に収録されて以降にオリジナルのCDを制作することができたミュージシャンは他にもおり、こうした事例から、“Freeness”のチャレンジは一定の効果があったものと考えられる。

なお、CDに収録されなかったアーティストに対しても、たとえば、“Freeness”のWebサイト[72]を通じて助言や情報交換等の支援が行われていた。

■“100 Black Screen Icons”

上述した“Freeness”のような文化多様性を指向するプロジェクトは、映画の分野でも実施されている。“100 Black Screen Icons”とは、時代を超えた黒人のスクリーンアイコンをオンライン投票によって選ぶというユニークなプロジェクトである。

本プロジェクト実施の背景としては、英国映画協会（BFI；British Film Institute）が実施した事前リサーチによって、映画分野における黒人に関する情報が一般的に欠如していることを発見したことである。そこで、英国国民に対して黒人の映画文化に関する正しい情報を提供し、黒人の映画にもっと関心を持ってもらうことを目的として本プロジェクトが実施された。

投票の対象となるカテゴリーは：①最も好きな男優、②最も好きな女優、③最も好きな監督、④最も好きなプロデューサー、⑤最も好きな脚本家、⑥最も好きな作曲家、の6種類となっていた。投票は黒人に限らず、どのような人種でも参加できた。

結果は2007年7月に公表され、100のアイコンの公表後、BFIのWebサイトのコンテンツとしてオンラインによる情報提供、セミナーなども行われた。

なお、本プロジェクトは、“Black World”という大きなプロジェクトのサブプロジェクトという位置づけであり、実施機関はBFIとEvery Generation Media[73]で、British Film CouncilとBBCが後援していた。

■文化多様性政策の課題

もっとも、こうした文化多様性政策に対して、一部では批判も生じている。たとえば、マイノリティに対してポジティブ・アクションが行われることに対して、「逆差別」である、という批判もある。

また、アーティスト自身としても、仮に評価される場合は、自分に“才能”があってこそ成功したのだと思いたいため、「マイノリティだからという理由で評価されるのは、ポジティブな差別である」と言って、文化多様性政策に基づく援助を受け入れないアーティストもいる、とのことである[74]。

■放送番組制作における独立プロダクションの育成

DCMSは、放送・通信行政も所管しており、ブレア政権となってから、放送の国際競争力の強化のために、独立プロダクションの育成を目的とした「独立プロダクシ

ョンクォータ」「独立プロダクションにおける著作権保有の原則」等の施策を導入している（図表17）（沈、2007、128）。

新産業を振興する施策に関しては、助成金の支給など、支出がともなう施策が一般的には想起されるが、上述のように、規制緩和の時流に逆行するかのような、「規制」という手法によって、小規模な事業所の育成に取り組んでいる点も英国の「クリエイティブ産業」政策のひとつの特徴であろう。

なお、同政策は、単に英国における放送の国際競争力強化という産業振興的な側面だけではなく、放送コンテンツの多様性を維持・確保することにも寄与する政策であると評価できる。こうした視点からみると、本政策も「文化多様性」政策の一種と捉えることができる。

④地域振興（Development）：地域開発庁（RDAs）による地方分権型の振興

■地域開発庁（RDAs）

「クリエイティブ・ブリテン」で約束されたコミットメント（対策）の13番目、18番目、そして20番目は、いずれも地域での展開に関する内容となっている。

このように“地域”が重視されている背景としては、文化政策や「クリエイティブ産業」政策を巡る環境はそれぞれの地域において千差万別であり、中央政府が一律に施策を展開することは合理的ではない、という認識がDCMSおよび英国政府にあるためと推測される。

そして、地域での展開において中核となるのが、「地域開発庁」（RDAs；Regional Development Agencies）という組織である。

RDAsとは、1998年のRDAs法（Regional Development Agencies Act）にて位置づけられた組織であり、DCMSだけではなく、各省庁の広域サービスを担う窓口として位置づけられている。特に、都市再生戦略においては、大きな権限が委譲されており、2002年4月からは、予算配分もRDAsが行うようになっている。（村木、2005、91,98）

そもそも、RDAsの設立は、英国における従来の地域開発が「中央省庁の担当部署やプロジェクトが複雑かつ錯綜したもの」となっていたことから、「各省庁ごとに分かれていた予算やプロジェクトの執行が地域ごとにひとつの組織に統合され、地域のイニシアティブによってコーディネートできる体制」とすることが、大きな目的であった。（経済産業省、2002、112-113）

その意味では、このRDAsについては、日本ではもっぱら都市開発や地域再生関連の論文等において紹介されているのであるが、広域的・総合的な地域経営という、より大きな視点からこの組織を捉える必要があると言えよう。

以下において、クリエイティブ産業の振興に関して、地域独自の視点から特に興味深いプロジェクトに取り組んでいる、英国北東部の事例を紹介したい。

■デジタル・シティ（Digital City）

さて、RDAsによる地域開発のうち、クリエイティブ産業に関連する具体的な事例として、北東イングランド地域を管轄する地域開発庁である「英国北東イングランド経済開発公社（ONE NorthEast）」が中核となって進めている、「デジタル・シティ」（Digital City）というプロジェクトを紹介したい。

英国北東イングランド経済開発公社のWebサイト[75・76]

図表17　独立プロダクション育成に関わる施策

施　策	概　要
独立プロダクションクォータ	2005年4月よりBBC1とBBC2はそれぞれにおいて25%の番組を独立プロダクションから調達することが義務づけられた。再放送、ニュース、放映権獲得番組は含まない。
独立プロダクションにおける著作権保有の原則	放送局に対する権利販売が明文化されていない限り、制作した番組の著作権はプロダクション側にある。放送局は番組制作委託に際し、一次利用権利（primary rights）を明確にし、放送期間・回数を決定する。同権利の保有期間の自動延長は1回に限る。

出典：沈（2007、128）

によると、「デジタル・シティ」は、イングランド北東部の港湾都市・ミドルスブラ（Middlesbrough）市のTees Valleyという地域に立地している。

この「デジタル・シティ」は、3つのフェーズに分けて段階的に進められている。第一段階の「デジタル・エンタープライズ・センター」の事業費は約1,000万£であり、2009年7月8日に竣工した。同センターは特に、デジタル・ゲーム関連のスピンアウト企業をサポートし、若手ゲームクリエイターを育成する予定であり、付加価値の高い27のビジネス・プロジェクトと283人の新規雇用を生み出すことを目標としている。

第二段階は、生活しながらクリエイティブな活動を行うことができる、レジデント施設である。そして第三段階は、ミドルスブラ駅のビクトリア朝時代の建物をアーティスト向けのスタジオにコンバージョンする計画である。

この「デジタル・シティ」がTees Valleyにおいて整備された背景として、地元のティーズサイド大学の存在、および同大学において開催されている、コンピュータゲーム・アニメーションフェアであるANIMEXをあげることができる。

ティーズサイド大学のコンピューティング学部は、教育の質において最高とランク付けされており、特にコンピュータ・アニメーションやゲームを含む視覚化の分野においては英国の大学で最も多い学生とスタッフが在籍している。そして、コンピューター・ゲーム・コースの生徒数は1,000名を超えている。

また、同大学において毎年2月に開催されている、コンピュータゲーム・アニメーションフェアであるANIMEX[77]は、ヨーロッパで2番目[78]に大きい規模であり、毎年日本からも出展がある。

こうしたポテンシャルを踏まえて、英国北東イングランド経済開発公社は、デジタルおよびゲームという地域特性に適合した「デジタル・シティ」プロジェクトを推進しているのである。

■Dott（Designs of the time）

地域コミュニティの振興に関して、デザイン政策も貢献している。

Dott（Designs of the time）は、地域での持続的生活に関する課題に新しいアプローチをデザインし開発するプロジェクトである。具体的には、交通、健康、教育、犯罪防止、その他（学校、エネルギー、食物等）といった日常生活のさまざまな場面を、デザインを通じて改善する方法を調査・検討し、実際のプロジェクトとして取り組むための助成金を提供している[79]。

Dottの最初の試みは、イングランド北東部において2005年から開始された。そして、2007年にニュカッスルおよびゲーツヘッドで開催された“Dott07”というフェスティバルには、約15,000の学校の子ども達を含めて約20万人が参加した。このDott07の予算は合計700万£で、財源はアーツ・カウンシル、NESTA、当地域のRDAであるOne NorthEast等の公的なパートナーから調達された。（Design Council、2008、20）

■コミッションズ・ノース（Commissions North）の「イメージバンク」[80]

「コミッションズ・ノース（Commissions North）」とは、Arts Council North East内にあるサービス部門として、1999年に設立された。コミッションズ・ノースの年間の予算は約4万£であり、EU（European Regional Development Fund）とArts Council England North Eastが主な資金提供者である。同組織では、民間事業者（デベロッパー）とアーティストとの橋渡し（委嘱製作の仲介等）を行っている。

従来、イングランド北東部地域で開発事業を行うデベロッパーは、開発プロジェクトにおいてアートが価値を生むという考え方に対して一定の理解を示していたが、地域においてどのようなアーティストが活躍しているのかという情報がないという課題があった。そこで、コミッションズ・ノースは、アーティストに関する情報やアイデアを民間事業者に提供する「イメージバンク」というサービスを1999年から開始した。同部門を設立して

以来、イングランド北東部に民間の土地開発業者（private property developer）より計650万£の投資を集めることに成功した、とのことである。

この“Imagebank”（イメージバンク）にはイングランド北東部を中心とする約200名が登録されており、これらのアーティストの情報と作品が掲載されている。なお、イメージバンクに採用されるアーティストは、①プロフェッショナルであること、②アーティストとして活動した実績があること、の2つの条件があれば誰でも申請することができ、4名の審査員によって選出されている。

当然のことではあるが、開発プロジェクトの事業主体（クライアント）はアーティストを自由に選択することができる。Commissions Northはデベロッパーに選定されたアーティストに1,500£を支給して、最初の提案（コンセプト・デザイン）を行うこととなる。

この最初の提案をデベロッパーが気に入れば、次にデベロッパーがクライアントとなってアーティストに委嘱し、アーティストが本格的にプロジェクトに取り組むこととなるが、この段階でも別の助成制度がある。

コミッションズ・ノースの取り組み事例のひとつとして、イングランド北東部の都市・ダーリントン（Darlington）の“West Park”におけるパブリック・アートの製作プロジェクトがある。“West Park”は、ダーリントン市の北西部における大規模複合開発であり、新しい公園、スポーツ施設、コミュニティ施設、学校、病院が含まれている。プロジェクトは、この“West Park”の中心部に、鑑賞ポイントとなるような、彫刻家David Paton氏のパブリック・アートを設置するとともに、同作品に詩人のWN Herbert氏の「詩（テキスト）」を組み込むという事例である。このようなかたちで、公共空間にアートと「詩」を導入しようという検討は、開発計画の初期の段階から組み込まれていた、とのことである[81]。

5 英国「クリエイティブ産業」政策から日本への示唆

第5章では本論のまとめとして、英国の「クリエイティブ産業」政策から日本は何を学ぶべきか、という点について特に重要なポイントに関して、政策の実現プロセスごとに、「政策の実施・実行における変革」「政策の企画・調整における変革」「政策の立案・提案における変革」という3項目に整理したい。

（1）政策の実施・実行における変革：多様な主体との連帯（パートナーシップ）と非・連帯

■先進事例ではない「クリエイティブ・パートナーシップ」

本論では、クリエイティブ産業への政策面での取り組みを概観したが、この短い紹介の中だけでも極めて多様な関係機関が登場し、そして、これらの機関がさまざまなパートナーシップを構築していることが明らかとなった。

こうしたパートナーシップの代表的な事例として、本論においても紹介した「クリエイティブ・パートナーシップ」（2002年開始）をあげることができる。ただし、この「クリエイティブ・パートナーシップ」は、“パートナーシップ”という点においての先進事例であったわけでは必ずしもなく、そもそも英国の学校教育においては、「多様な私的セクターとのパートナーシップが重視されている」（木村、2007、37）という背景があったという点に留意が必要であろう。こうした背景のもと、アーティストやクリエイターと学校による「クリエイティブ・パートナーシップ」が進展したのである。

実際、DCMSの1999年の白書において、「学校と、ビジネスと、より幅広いコミュニティとの間でのクリエイティブ・パートナーシップは、多くの領域で既に起こっている。われわれは、クリエイティブ・パートナーシップを国家戦略として発展させるために、既存の優れた実践に基づいて企画する必要がある」（DCMS；DfEE、1999、139）と記述されている通り、英国においては、施策としての「クリエイティブ・パートナーシップ」が確立される以前から、実質的な「クリエイティブ・パー

トナーシップ」の事例が多数実践されていたのである。

また、「クリエイティブ・パートナーシップ」は、単に教育政策の視点または「クリエイティブ産業」政策の視点からだけではなく、地域再生や地域振興の視点からも重要な施策として位置づけられていた点に留意が必要である。

コミュニティ・地方政府省（DCLG；Department for Communities & Local Government）が2000年11月に公表した「わたしたちのまち：都市再生の未来」（Our Towns and Cities: The Future - Delivering an Urban Renaissance）という報告書において、「新しいクリエイティブ・パートナーシップの事業対象地域として設定された貧困地域のすべての学校の生徒が、文化的・創造的な機会に接することができる革新的なプログラムを体験することができることを担保するために、今後2年間で4,000万£を投入する」および「2004年3月までに少なくとも12件のクリエイティブ・パートナーシップを実現する」ことが提案されている（DCLG、2000、158）。

このように、日本においては、教育施策の先進事例として紹介されるケースの多い「クリエイティブ・パートナーシップ」であるが、その背景には、複数の政策分野における公民パートナーシップに関する長い蓄積があったのである。

■非・連帯のススメ：①Cockpit Arts

上述したような“パートナーシップ”の事例とは逆に、公共機関の施策とは連携せずに、独自の手法でクリエイティブ産業（または、クリエイティブ教育）を支援しているNPOが英国には多数存在する。

たとえば、コクピット・アーツ（Cockpit Arts）[82]は1993年に正式に法人化された非営利の慈善団体（Charity Limited by Guarantee）で、クリエイティブ産業の一分野である「工芸」ビジネスを行う零細・小企業を支援している。主な事業は3つあり、ひとつはスタジオ（兼事務所）の提供、2点目はファイナンス、そして3点目はビジネス・マッチング、である。

スタジオの提供に関しては、賃料は20square foot（1.86m^2）につき毎月24£（3,600円）に加え、ビジネス支援のサービス経費として毎月21£（3,150円）を徴収している（光熱費は別）。スタジオの平均的な広さは150square feet（13.94m^2）となっている（したがって、1団体あたり平均的には約3万円／月の負担となる）。賃料が格安というわけではないが、普通の商業ビルではこれほど小さなスペースの単位では借りることができないので高い需要がある、とのことである[83]。

また、2点目のファイナンスに関しては、コクピット・アーツが別の基金から資金を借りて、それを入居者にリファイナンスする、という仕組みである。入居者の大半は借金をできるまでの信用がない場合が多いが、大家として入居者と普段から接しているコックピット・アーツが間に入ることによって、貸し倒れリスクを軽減したリファイナンスが可能となっている[84]。

3点目のビジネス・マッチングに関しては、コクピット・アーツは民間のイベント会社と提携して、同社が主催・運営する見本市を通じて、入居者の製品を工芸品の仕入れ担当者に仲介し、新たな販路を開拓している[85]。

以上のように、コクピット・アーツは個々の企業（入居者）の個別のニーズに対応したビジネス・サポートをすることによって、零細企業がより大きな市場へと出て行けるような支援を行っている。

クラフト分野の振興に関しては、公共機関である「クラフツ・カウンシル」（Crafts Council）も担当しているが、同機関では、従来は、工芸の制作や技術向上といった文化的な側面からの支援を中心に実施してきた。そして、“Creative Britain”政策を機として、クラフト分野においても、経済発展に結びつくようなプログラム・援助を提供していく必要が生じているが、こうした産業面での振興についてはこれからの課題となっている。その点で、現在のクラフツ・カウンシルは移行期にあるといえる[86]。

コクピット・アーツへのヒアリング調査によると、①クラフツ・カウンシルの年間予算は国から助成されてお

り、約300万£（4億5,000万円）であるのに対して、コクピット・アーツの年間予算は70万£（1億500万円）弱、②クラフツ・カウンシルが開催する見本市よりも、コクピット・アーツの関与する見本市のほうが、よりクラフト市場のニーズを把握している、③そもそもクラフツ・カウンシルは個々の工芸制作者のビジネスを支援してはいない、とクラフツ・カウンシルに対して厳しい評価を下している[87]。

■非・連帯のススメ：②ソレル財団[88]

次に、民間の非営利団体であるソレル財団（Sorrell Foundation）による“Joinedupdesignforschools”の事例を紹介したい。

この“Joinedupdesignforschools”とは、名称のとおり、良いデザインを学校に導入することを通じて学校生活の質も向上させることを目的として、ソレル財団が2000年から開始したプロジェクトである。

本プロジェクトの実施内容は、「クリエイティブ・パートナーシップ」やデザイン・カウンシルの“Designers Working with School”等と似通った要素もあるが、これらの政府主導のプロジェクトとは全く別に、ソレル財団が独自に実施している点が興味深い。

そして、類似のプロジェクトが他にも存在する中で、本プロジェクトは、学校内のデザインについて、子供たちがクライアントとなり、子供たちの意見を反映させた構想をデザイナーがつくりあげていく、という点が最大の特徴となっている。

具体的には、デザイン案を見た段階で、その案を気に入らなければ子供たちが受け入れないという場合もあり、実際に世界的に著名な服飾デザイナーのポール・スミス（Paul Smith）のデザインが子供に却下されたこともあったとのことである。

■日本への示唆

英国の「クリエイティブ産業」政策における、さまざまなパートナーシップの取り組み事例からの示唆としては、複雑化・高度化する課題解決のためには、単一の主体による取組だけでは自ずと限界が生じるということであろう。

また、英国においては、公共サービスとはあえて連携せずに、さまざまなNPOが独自の“公的な”サービスを提供している点も、パートナーシップの事例と同等またはそれ以上に重要である。

その意味においては、ある政策目的のために関連する複数の主体が関連して、または自主独立して、結果として補完し合うという一種の“冗長性”も（効率性と同等以上に）重要だと考えられる。

日本においては、「民間が担う公益」を日本の社会・経済システムの中で積極的に位置づけ、その活動を促進することを目的として、公益法人改革が進められている。また、日本独自の制度である「指定管理者制度」やアウトソーシングの担い手としてNPOが存在感を発揮しつつある。ただし、「指定管理者制度」等の担い手としてNPOを位置づけることは、ともすればNPOが自治体の外郭団体や下請機関のような存在となってしまう懸念もある。こうしたことから、自らの事業目的を明確にした、あえて公共団体とパートナーシップを組まない、自主独立したアートNPO等の育成を今まで以上に真摯に推進していく必要があるのではないだろうか。

（2）政策の企画・調整における変革：総合政策としての「クリエイティブ産業」政策

■日本において「クリエイティブ産業」政策の具体的内容が紹介されなかった訳

本論の初めにおいて、日本に英国の「クリエイティブ産業」の具体的な内容が紹介されなかった背景として、同政策が、狭義の「文化政策」として構成・展開されたのは全体のごく一部分にしかすぎず、他の政策分野においてより本質的で興味深い展開がみられるためではないか、という仮説を設定した。

これに対して、本論の第4章において、「国民のライフステージに対応した政策」および「非伝統的な文化政策」という2つの視点から、英国の「クリエイティブ産業」政策のうち注目すべき事項について概観することを通じて、上記の仮説は概ね検証できたのではないかと考えて

いる。

もちろん、たとえば、「文化助成」「文化施設」「文化イベント」などに代表される、狭義の文化政策は極めて重要な政策であるが、「クリエイティブ産業」政策という包括的かつ広範囲な総合政策においてはその一部を構成する部分集合に過ぎないのである。

換言すると、狭義の文化政策の視点からではなく、従来型の政策分野を横断するような総合政策の視点から、「クリエイティブ産業」政策を把握することが必要であることが本論を通じて確認できたことになる。

もっとも、英国の「クリエイティブ産業」政策の場合、あらかじめ総合的な政策の全体像がデザインされていたというわけではなく、DCMSを中核としつつ多様な政府機関が、「クリエイティブ産業」振興というひとつの目標を共有して、個々に政策を展開していき、その結果として、全体としては総合的な政策のように見えている状態、と表現した方がより正確であると考えられる。

上記のように、ひとつの目標を多様な政府機関が共有し、連携していくためには、異なる機関における、関連するチャレンジを調整していく必要があるが、英国においてはどのような調整が行われているのであろうか。

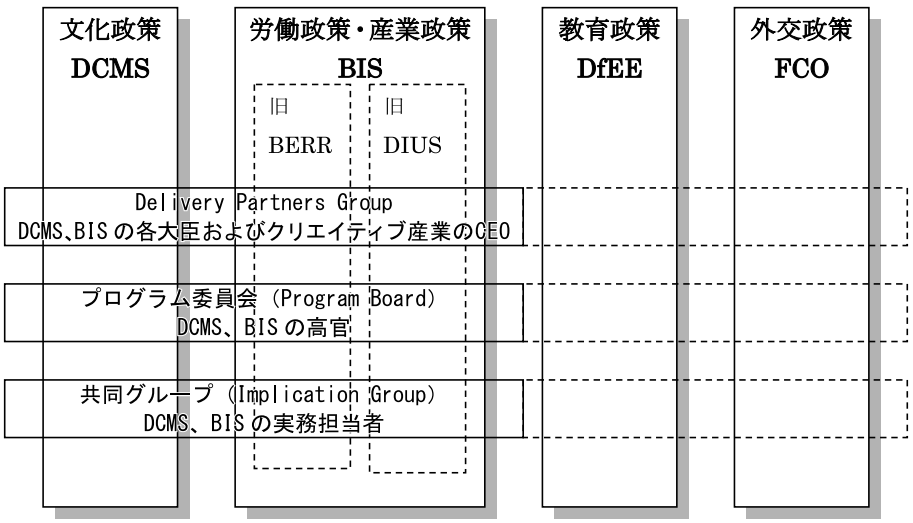
■三層構造による戦略的な省庁連携

クリエイティブ産業が、複数の省にわたる総合的な政策であるという点に関しては、「DCMSにおいては、クリエイティブ産業に関してフォーカスすべき2つの業務がある。ひとつは映画、音楽、放送といった特定の産業に関する課題であり、もうひとつは、政府内における政策の責任が複数の省にわたるという横断的な課題である。」と記述されていることからも理解できるとおり、同政策に取り組み始めた当初から明確な課題として認識されていた。(DCMS、1999a、50)

現在、こうした課題を解消するために、クリエイティブ産業に関する英国政府の戦略の企画・調整を行っている組織は、三層構造になっている（図表18)。

ひとつはDCMSのCreative Economy Programを中核とする“Delivery Partners Group”という組織である。同組織のメンバーはDCMS、BIS（旧BERR、旧DIUS）の主要な2省の大臣のほか、政府関連組織としてブリティッシュ・カウンシル、UK Trade and Investment、RDAs、また、クリエイティブ産業界からヒューレット・パッカード社、ロイヤル・オペラ・ハウス、チャンネル4（TV局）などのトップが参加している。その他、高官レベルによる「プログラム委員会」および

図表18　「クリエイティブ産業」政策に関連する三層構造の省庁連携



出典：DCMSへのインタビュー調査（2009年 3 月実施）を元に筆者作成

実務担当者レベルによる「共同グループ」という別の2つのレベルでも他省との調整が図られている[89]。

このように、英国の「クリエイティブ産業」政策がうまく機能しているように見える背景には、DCMSがこの活動のリーダーシップをとりつつ、さまざまな政府機関等が連携する、三層の調整機構が機能しているためであると考えられる。

■調整による副次的効果としての資金調達

本論において明らかにした通り、実はDCMS自身は、クリエイティブ産業の振興に関する潤沢な予算を持っているわけではない。しかし、広範かつ主要な省庁と連携・調整することの副次的な効果として、DCMSでは他省の政策予算の中でクリエイティブ産業の振興のために活用できそうな資金の存在を明確化している。

そして、当該政策の資金をクリエイティブ産業のために活用するためには、どのようなプロポーザルを実行すればよいのか等の条件を、他省へのロビイング活動を通じて確認しているのである。このような調整によって集約される資金は、総額で7,000万£にも達するとのことである[90]。

たとえば、「クリエイティブ・ブリテン」においても、コミットメントのNo.8.において、技術戦略委員会（TSB）はクリエイティブ産業にとって新たな協同研究開発を行うための資金として1千万£を提供しているし、また、No.9.において、英国科学・技術・芸術基金（NESTA；National Endowment for Science, Technology and the Arts）は「クリエイティブ・イノベーター育成プログラム」を3百万£で開始、と記述されているのは、上述した政府内における資金調達の大きな成果であろう。

■日本への示唆

英国の「クリエイティブ産業」政策の事例のように、ある社会的課題を解決するにあたっては、個々の政策・施策の効果が最大限発揮されるように、個別の政策分野だけを対象とするのではなく、関連政策も含めた大きな「政策パッケージ」として包括的・総合的に取り組むことが望ましいと考えられる。

そして、英国において複数の省庁が柔軟に連携して、「クリエイティブ産業」政策を展開している事例を参考として、日本においても、たとえば、①省庁再編、②現状で各省庁または各部局が所管する政策事項について、その再編・集約などが迅速にできるような体制づくり（特命の大臣設置など）、③各省庁（または各部局）の予算の一定割合を省庁（部局）連携を条件として執行、など、いくつかの選択肢を検討していくことが必要であろう。

（3）政策の立案・提案の変革：政策におけるクリエイティビティと多様性

■多様なアドボカシー（提言）主体

本論において紹介した通り、英国が「クリエイティブ産業」政策に取り組む契機の一つは、シンクタンクDEMOSの研究員Mark Leonardが執筆した“Britain TM；Renewing our Identity”という提言書であった。また、本稿においては触れなかったが、クリエイティブ産業にも関連する概念である「クリエイティブ・シティ」を提唱したのは、英国のシンクタンク「コメディア」（COMEDIA）[91]の都市計画家チャールズ・ランドリーであった。そして、現在の「クリエイティブ産業」政策に関して積極的に提言を行っているのは、シンクタンク「BOPコンサルティング」である。これらの事例のように、英国では政策の提案に関して、政府だけではなく、民間セクターに多様なアドボカシー（提言）主体が存在する。

■事例が施策に：JoinedupdesignforschoolsからBSFへ[92]

上述のようなシンクタンクだけではなく、民間財団も実践を通じて、結果として良質なアドボカシーを行っている。

前述したソレル財団の“Joinedupdesignforschools”の成果は英国政府によっても認められ、同プロジェクトをさらに発展させた、学校全体の改築プログラムの作成を政府（DCSF；Department for Children, Schools and Families）はソレル財団に依頼した。

それが、２００３－２００４年に立ち上げられた“Building Schools for the Future（BSF）”であり、全国のセカンダリー・スクール（11歳～19歳が対象）を2025年までに順次改築していくという、大規模なプロジェクトとなっているのである。

■日本への示唆

ブレア政権が上述したような多様なアドボカシーを柔軟に受け入れることができた背景として「戦略ユニット」という部局の存在を指摘することができよう。この「戦略ユニット」は、「外部の声を吸収するために機動的な『戦略ユニット』という部局が設置され、様々な専門家やジャーナリストが参加した」とされる。そして、「戦略ユニットが政府を多孔質なものに変え、外からの意見やアイディアが政策形成過程に直接入り込んでくるような仕組みを作り出した」のである。（山口、2005、90）

一方、今日までの日本においては、霞ヶ関（中央官庁）、審議会（学の有識者）、業界団体（天下りを受入）による、いわゆる「鉄のトライアングル」と呼ばれた、産学官による政策調整・立案が行われてきた。

しかし、社会・経済構造が大きく変化する中で、社会的イシューも多元化・複雑化しており、従来のようなタテ割りの業界ごとの調整だけでは、社会的に公正な政策決定が困難となり始めている[93]。

今日のような変動の激しい時代において、社会環境の変化を見極めつつ、多くのステークホルダーが政策立案のプロセスに関与できるような、新たな「政策デザイン」の仕組みを検討・導入していくことが極めて重要であろう。

こうしたオープンなプロセスを確立することにより、複数の政策オプション（選択肢）の間で競争が生まれ、政策そのものがよりクリエイティブなものに進化していくことが期待される。

文化政策や「クリエイティブ産業」政策において“多様性”が必要であることと同様に、政策においても多様性（Political Diversity）が必要なのである。英国の「クリエイティブ産業」政策について概観した本論が、日本における、こうした新しい「政策デザイン」構築のための一助になれば幸いである。

【注】

[1] 引用した資料のうち、「クール・ブリタニア」を「クール・ブリタニカ」と誤植（誤記）している資料については、引用にあたり筆者の判断で修整した。

[2] 英国BBCのWebサイト＜http://www.bbc.co.uk/cult/ilove/years/1996/fashion2.shtml＞によると、Ben and Jerryのアイスクリーム“Cool Britannia”とは、バニラ、ストロベリー、チョコレート、ショートブレッド（クッキーのような、イギリスの伝統的な菓子）をミックスしたフレーバーとのこと。

[3] ただし、Leonardによると、「これら英国の『ルネッサンス』に関する報道は、世界の多くの地域で黙殺されてしまった」とのことである。（Leonard、1997、9）

[4] 英国のシンクタンク。＜http://www.demos.co.uk/＞

[5] “Britain TM；Renewing our Identity”は、そもそもは、保守党（メージャー）政権時代のデザイン・カウンシルからDEMOSへの助成研究が元になっている。その意味では、こうした国家ブランディング戦略に関する考え方が、ブレア政権に変わった時点で突然に提案されたわけではなく、保守党政権からの連続性がみられる点に留意が必要である。

[6] DCMS Webサイト＜http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx＞

[7] １£＝150円で換算して、約8.6兆円。

[8] OECDの同調査においては、“Cultural Industries”と表記されており、英国政府による「クリエイティブ産業」の定義と比較すると、“Software, Computer Games & Electronic Publishing”が含まれていない。

[9] （沈、2007、122）においては「文化産業」というタームが使用されているが、同論文においては「クリエイティブ産業」と本質的に同じ内容を意味しているものと考えられる。

[10] 工芸（Crafts）については、事業の多くが小さすぎ、調査において抽出されないため、合計には含まれていない。また、デザイン（Design）については、利用可能なGVAのデータが存在しないため、合計に含まれていない。

[11] ＜http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx＞

[12] ＜http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx＞

[13] ＜http://www.culture.gov.uk/images/research/Exports_-_Table_2.xls＞

[14] ＜http://www.culture.gov.uk/images/research/Employment_-_Table_3.xls＞

[15] ＜http://www.culture.gov.uk/images/research/Businesses_-_Table_4.xls＞
[16] DCMSへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[17] DCMSへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[18] NDPB（Non-departmental public body）とは、省庁から独立した公的機関。ここでは主にアーツ・カウンシル等のことを意味している。
[19] 2009年６月にDIUSは、BERRと合併して「ビジネス・イノベーション・技能省」（BIS；Department for Business, Innovation and Skills）となった。
[20] なお、2004年の「ロンドンプラン」において、同市の主なクリエイティブ産業は、「音楽、ファッション、ニューメディア、映画及び放送」と記載されている。つまり、ロンドン市としては、主要なクリエイティブ産業の分野を元々把握しており、それを“Creative Spaces Project”の「最終報告書」においてあらためて検証・再確認したものと理解できる。
[21] LDAへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[22] Foreign and Commonwealth Office（英国外務省）Deputy Head Public Diplomacy Group のMichael Clark氏へのインタビュー調査による（2009年３月実施）。
[23] インデペンデント紙 Webサイト＜http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/minister-declares-death-of-cool-britannia-affair-was-doomed-617799.html＞
[24] さらに2007年５月、北アイルランドにおける自治政府が再開されており、これを機にブレア首相は辞任を表明した。
[25] 2009年６月20日現在。
[26] サウンドバイト（sound bite）とは、耳障りの良い、ワン・フレーズのプロパガンダのこと。マス・メディアで引用されやすいという特徴がある。
[27] DCMSへのヒアリング調査（2009年３月実施）。
[28] 2009年６月、イノベーション・大学・職業技能省（DIUS ；Department for Innovation, Universities and Skills）とビジネス・企業・規制改革省（BERR；Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform）が統合して創設された。
[29] 英国雇用・技能委員会（UKCES：UK. Commission for Employment and Skills）
Webサイト＜http://www.ukces.org.uk/default.aspx?page=4703＞
[30] 雇用学習省Webサイト＜http://www.delni.gov.uk/index/finding-employment-finding-staff/fe-fs-help-to-find-employment/newdeal/new-deal-for-musicians.htm＞
[31] 各失業者にパーソナル・アドバイザーがつき、最長４ヵ月にわたり、就職相談と集中的な求職支援サービスを行う。（内閣府．2007）
[32] １£＝150円で換算して2,307円
[33] ＜http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_labour/LMS_FR_HS/WebTable05_2.xls＞
[34] 2009年６月、DIUS とBERRが合併し、新たに「ビジネス・イノベーション・技能省」（BIS；Department for Business, Innovation and Skills）が創設されている。
[35] １£＝150円で換算して、約201億円
[36] HEFCE Webサイト＜http://www.hefce.ac.uk/pubs/hefce/2009/09_08/#exec＞
[37] ECCA Webサイト ＜http://www.ecca-london.org/＞
[38] QCA は英国政府が定めるカリキュラムと評価制度、テストや試験を開発し、維持・管理している。また、英国の学校教育を通して取得する資格についても、QCAが認定を行っている。
[39] クリエイティブ・パートナーシップ Webサイト＜http://www.creative-partnerships.com/how-we-work/about-cp/＞
[40] ibid.
[41] なお、同Webサイトで紹介されているのは中間報告の結果であると考えられる。同調査の最終報告においては、「統計的な差異は見られるが、教育面での効果は小さく、重要であるとは言えない」と記述されている。（NFER、2008、20）
[42] ibid.
[43] ibid.
[44] ibid.
[45] CTF Webサイト＜http://www.childtrustfund.gov.uk/templates/Page____1177.aspx＞
[46] １£＝150円で換算して、約340万円。
[47] 米国における芸術活動への支援は、個人、財団、企業など民間部門が主体であり、文化政策を明示的に所管している省庁は存在しない。
[48] 英国において、政府情報にかかる著作権のこと。
[49] 英国内閣府の一部局で、「国王の著作権」に関する再利用許諾等を所管。
[50] “Show Us a Better Way”Webサイト＜http://www.showusabetterway.co.uk/call/＞
[51] 英国において「国王の著作権」に係る著作物を再利用する場合に、利用者が取得する必要のあるライセンスのこと。
[52] クリエイティブ・コモンズとは、創造的な作品に柔軟な著作権を定義するライセンスシステムを提供するNPO法人及びそのライセンス方式のこと。
[53] “DIGITAL BRITAIN”では“GNU Open Document Licence”と記述されているが、“GNU Free Documentation License”が正しい。同ライセンスは、文書たる著作物につき、営利・非営利を問わず著作権者が著作権者以外の者に対して改変、複製、頒布することを一定の制約条件の下に許諾する。（出典: フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』）
[54] 米国連邦政府の情報やデータをワンストップで入手できるウェブサイト。＜http://www.data.gov/＞
[55] “the Power of Information”と“digitalgovuk”は似通ったプロジェクトであるが、両者の関係については、今回の文献調査では確認できなかったため、今後の研究課題としたい。

[56] ユーザー自身がコンテンツを創造・発信していくメディア。
[57] Digitalgovuk Webサイト＜http://sandbox.dius.gov.uk/digitalgovuk/index.php＞
[58] ＜http://bristolstreets.co.uk/＞
[59] この“Design Against Crime”という名称は、英国の建築家・社会学者であるBarry Poynerによる同名の著書から採用されたものと推測される。
[60] Design Against Crime Webサイト＜http://www.designagainstcrime.com/index.php?q=aimsandphilosophy＞
[61] ロンドン芸術大学セントラル・セント・マーティンズ校（上述）、ソルフォード大学（the Universities of Salford）、シェフィールド・ハーラム大学（Sheffield Hallam University）、およびハダースフィールド大学（University of Huddersfield）、そして王立芸術協会（Royal Society of Arts）。これらの大学・機関が実施している学生向けデザイン・アワードやデザイン教育プログラムの内容には、防犯機能のあるラップトップ・コンピュータ、キャッシュ・マシン、自転車、リュックサック、病院、および学校等が含まれていた。（Design Against Crime Webサイトより）
[62] Design Against Crime Webサイト＜http://www.designagainstcrime.com/index.php?q=dacbackgroundandhistory＞
[63] デザイン・カウンシルWebサイト＜http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/3/Design-Council-Magazine/Design-Council-Magazine-issue-4/A-new-strategy-against-crime/＞
[64] この椅子は、ニューヨーク近代美術館の展覧会においても展示された、とのこと。（Design Against Crime Webサイトより）
[65] ＜http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/3/Design-Council-Magazine/Design-Council-Magazine-issue-4/A-new-strategy-against-crime/＞
[66] 英国の国営医療サービス事業。
[67] デザイン・カウンシル Webサイト＜http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/Files/Landing-pages/Design-Bugs-Out/Overview/＞
[68] デザイン・カウンシルへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[69] デザイン・カウンシルへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[70] Arts Council England Webサイト＜http://www.artscouncil.org.uk/aboutus/project_detail.php?rid=0&sid=&browse=recent&id=279＞及びアーツ・カウンシル・イングランドへのヒアリング調査（2006年３月実施）
[71] なお、“Freeness”は、イングランド東部地域においては、「エスカレーター」（Escalator）という別のプロジェクトとパートナーシップを組んで実施されていた。この「エスカレーター」（Escalator）は、アーティストが新たな仕事を発展させたり、新しいパートナーシップを構築したり、新たな聴衆を開拓したりすることを手助けしてするプロジェクトである。2003年にスタートして以降、250人以上のアーティストをサポートしてきた。なお、同プロジェクトは、アーツ・カウンシル・東イングランドによって資金提供されている。
[72] 2009年７月現在は更新されていない。＜www.freeness.co.uk＞
[73] ブラック・コミュニティのための独立系オンライン・メディア＜http://www.everygeneration.co.uk/aboutus/everygen.htm＞
[74] アーツ・カウンシル・イングランドへのヒアリング調査（2006年６月実施）
[75] 英国北東イングランド経済開発公社のWebサイト・日本版＜http://www.onenortheast.jp/event.php?page_id=view&cgid=4＞
[76] 英国北東イングランド経済開発公社のWebサイト＜http://www.onenortheast.co.uk/page/news/article.cfm?articleId=3850＞
[77] 2009年は、２月２日から６日まで開催。
[78] ヨーロッパ最大かつ世界最大規模のアニメーション・フェアは、フランス・アヌシーで毎年６月に開催されるMIFA（Marché international du film d'animation）。また、ヨーロッパ最大規模のゲームフェアは、ドイツ・ライプツィヒで毎年８月に開催されていたGC（Games Convention）。ただし、2009年には同イベントは開催中止の模様。
[79] Dott07 Webサイト＜http://www.dott07.com/go/what-is-dott＞
[80] Arts Council England North Eastへのヒアリング調査（2006年２月実施）
[81] Commissions North Webサイト＜http://www.commissionsnorth.org/showcase/portfolio/195＞
[82] コクピット・アーツ Webサイト＜http://www.cockpitarts.com/＞
[83] コクピット・アーツへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[84] ibid.
[85] ibid.
[86] クラフツ・カウンシルへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[87] コクピット・アーツへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[88] ソレル財団へのヒアリング調査（2009年３月実施）
[89] DCMSへのインタビュー調査（2009年３月実施）
[90] DCMSへのヒアリング調査（2009年３月実施）
[91] ＜http://www.comedia.org.uk/＞
[92] ソレル財団へのヒアリング調査（2009年３月実施）
[93] たとえば、代表的な例として、「医薬品のネット販売規制」をあげることができる。同規制を巡っては、プライバシーを守りつつ、簡便に薬を購入したいと考える一般ユーザーと、薬害被害にあったユーザー（その団体）の両者の主張には大きな隔たりがある。また、ネット販売により経済的な影響を受ける対面販売という既存の販路とインターネット事業者の両者も利害が相反している。この事例のように、関係者の利害や主張が相反する状況の中で、仮に既存の関係者の意見を中心に政策を決定するとしたら、社会的公正の点から大きな課題が生じるものと考えられる。

【参考文献】

[1] DCLG. “Our Towns and Cities: The Future - Delivering an Urban Renaissance”. 2000.（オンライン），
入手先＜http://www.communities.gov.uk/documents/citiesandregions/pdf/154869.pdf＞，（参照2009-07-17）.
[2] DCMS.“Creative Industries Mapping Document”. 1998.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx/＞，（参照2009-07-21）.
[3] DCMS.“Annual Report”. 1999a，（オンライン），入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/AnnualReport99chp6.pdf＞，
（参照2009-07-17）.
[4] DCMS.“creative industries exports: our hidden potential”. 1999b.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/export.pdf＞，（参照2009-07-21）.
[5] DCMS.“Creative Industries Mapping Document”. 2001.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx/＞，（参照2009-07-21）.
[6] DCMS.“Annual Report”. 2003.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/AR2004Volume1Chapter1Part1_a.pdf＞，（参照2009-07-17）.
[7] DCMS.“Staying Ahead：the Economic performance of the UK’s creative industries”. 2007.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3672.aspx/＞，（参照2009-07-21）.
[8] DCMS.“Annual Report 2008”. 2008.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/reference_library/annual_reports/5123.aspx＞，（参照2009-07-08）.
[9] DCMS.“Creative industries economic estimates 2009”.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative_Industries_Economic_Estimates_Jan_09.pdf＞，（参照2009-07-21）.
[10] DCMS ; BERR.“Creative Britain: New Talents for the New Economy”. 2008.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf＞，（参照2009-07-17）.
[11] DCMS ; BERR.“DIGITAL BRITAIN The Interim Report”. 2009.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/digital_britain_interimreportjan09.pdf＞，（参照2009-07-21）.
[12] DCMS ; BIS.“DIGITAL BRITAIN Final Report”. 2009.（オンライン），
入手先＜http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf＞，（参照2009-07-07）.
[13] DCMS ; DfEE.“All our futures”. 1999.（オンライン） 入手先＜ http://www.cypni.org.uk/downloads/alloutfutures.pdf＞，（参照2009-07-21）.
[14] Design Council.“Design against Crime case studies”. 2002.（オンライン），
入手先＜www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/3/.../Evidence/＞，（参照2009-07-17）.
[15] Design Council.“The Good Design Plan”. 2008a.（オンライン），
入手先＜http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/1/What-we-do/The-good-design-plan/＞，（参照2009-07-09）.
[16] Design Council.“Design Blueprint”. 2008b.（オンライン），
入手先＜http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Design%20Council/Our%20publications/Design%20Blueprint.pdf＞,（参照2009-07-09）.
[17] FCO（Panel2000）. “Consultation Document”. 1999.（オンライン），
入手先＜http://www.fco.gov.uk/resources/en/pdf/pdf5/fco_pdf_panel2000＞，（参照2009-07-08）.
[18] FCO.“Lord Carter of Coles, Public Diplomacy Review”. 2005.（オンライン），
入手先＜http://www.fco.gov.uk/resources/en/pdf/public-diplomacy-review＞，（参照2009-07-16）.
[19] Fryer, Marilyn.“創造性育成における教育の役割―英国の経験を通して―”. 世界の創造性教育. ナカニシヤ出版，2005，p126-135.
[20] Gordon, John C.；Beilby- Orrin,Helen.“International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture ”.（オンライン），
入手先＜http://www.oecd.org/dataoecd/26/51/37257281.pdf＞，（参照2009-05-28）.
[21] HEFCE（Higher Education Funding Council for England）. “Higher Education Innovation Fund round four institutional strategies”. 2008.
（オンライン），入手先＜http://www.hefce.ac.uk/pubs/hefce/2008/08_35/08_35.pdf＞，（参照2009-07-06）.
[22] Howkins, John.“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”. Penguin Business, 2001.
[23] LDA.“Strategies for creative spaces”. 2006.（オンライン），
入手先＜http://www.citiesinstitute.org/projects/creative-spaces-strategies-for-creative-cities.cfm＞，（参照2009-07-08）.
[24] Leonard, Mark.“BritainTM Renewing our identity”. DEMOS, 1997.（オンライン），
入手先＜http://demos.co.uk/files/britaintm.pdf?1240939425＞，（参照2009-07-10）.
[25] Mayo, Ed ; Steinberg, Tom.“The Power of Information”. 2007.（オンライン），
入手先＜http://www.opsi.gov.uk/advice/poi/power-of-information-review.pdf＞，（参照2009-07-07）.
[26] McLaughlin, Eugene.“Rebranding Britain : The Life and Time of "Cool Britannia"”. 2006 (originally published in 2002)，BBC Open2.net.
（オンライン），入手先＜http://www.open2.net/society/socialchange/new_brit_coolbritainnia.html＞，（参照2009-05-28）.
[27] NFER.“The longer-term impact of creative partnerships on the attainment of young people: results from 2005 and 2006” 2008.（オンライン），
入手先＜http://www.nfer.ac.uk/publications/pdfs/downloadable/Final_Report_CPY.pdf＞，（参照2009-07-02）.
[28] Power of Information Task Force.“Report”. 2009.（オンライン），
入手先＜http://poit.cabinetoffice.gov.uk/poit/wp-content/uploads/2009/03/poit-report-final-pdf.pdf＞，（参照2009-07-07）.
[29] United Nations.“CREATIVE ECONOMY Report 2008”. 2008.（オンライン），
入手先＜http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf＞，（参照2009-07-01）.

[30] Woods, Laura ; Terkeurst, Jim.“英国デジタルシティ：イノベーションによるビジネスの成長”．デジタルコンテンツ白書2007，財団法人デジタルコンテンツ協会，2007．p224-227.
[31] 伊藤大一．“ブレア政権による若年雇用政策の展開”．立命館経済学（第52巻・第３号），2003．p190-203.
[32] STスポット横浜．“アートと教育の連携に関する調査研究報告書”．2007.
[33] 大戸隆信．“公共情報の公開・二次利用の 取組み事例紹介～英国政府のThe Power of Informationを中心に～”．2008．（オンライン），入手先＜http://www.lcdm-forum.jp/event/event20080909/OS20080909DOC03.pdf＞，（参照2009-07-07）．
[34] 小川忠．“主要国のパブリック・ディプロマシー”．パブリック・ディプロマシー 「世論の時代」の外交戦略．PHP，2007a，p45-102.
[35] 小川忠．“イギリスの対日パブリック・ディプロマシー”．パブリック・ディプロマシー「世論の時代」の外交戦略．PHP，2007b，p131-150.
[36] 科学技術振興機構．“イノベーション国家白書”．2008.（オンライン），入手先＜http://crds.jst.go.jp/kaigai/report/TR/EU/EU20080831.pdf＞，（参照2009-07-06）．
[37] 各務洋子．“世界のコンテンツ産業の企業行動―メディアコングロマリットの動向を中心として―”．コンテンツ学．世界思想社，2007．p173-193.
[38] 岸本周平．“日本のコンテンツ産業と政策のあり方”．一橋ビジネスレビュー．一橋大学イノベーション研究センター編．東洋経済新報社，2005，pp6-20.
[39] 金正勲．“海外のコンテンツ政策”．コンテンツ学．世界思想社，2007．p261-282.
[40] 金正勲．“創造経済の台頭とコンテンツ産業の未来”．智場 interplace．＃112 December 2008，2008．p38-43.
[41] 木村ゆり子．“教育における公と私のパートナーシップ―ブレア政権下における新動向―”．九州大学大学院教育コース院生論文集，2007，第７号，p37-55.
[42] 経済産業省．“通商白書2002”．ぎょうせい，2002.
[43] 経済産業省（コンテンツ産業国際戦略研究会）．“コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ”．（オンライン），2003a，入手先＜http://www.meti.go.jp/kohosys/press/0004331/1/030731content-houkoku.pdf＞，（参照2009-06-24）．
[44] 経済産業省（商務情報政策局文化情報関連産業課）．“海外主要国・地域のコンテンツ政策”．（オンライン），2003b，入手先＜http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/dai2kaikokusaisenryakuken/siryo5(hontai).pdf＞，（参照2009-06-24）．
[45] 経済産業省．“JAPANブランドの強化、イノベーション促進 に向けて”．（オンライン），2008，入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/dai21/siryou10.pdf＞，（参照2009-06-24）．
[46] 国際交流基金．“調査報告書 イギリスにおけるパブリックディプロマシー”．独立行政法人国際交流基金．2004.
[47] 国立大学法人三重大学．“初等・中等教育における知財教育手法の研究報告書”．2008.
[48] 後藤和子．“創造性へのインセンティブと都市政策”．創造都市への展望．佐々木雅幸＋総合研究開発機構編．学芸出版社，2007，pp84-106.
[49] 財団法人自治体国際化協会．“英国の地域再生政策”．2004.（オンライン），入手先＜http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/cr253m.html＞，（参照2009-07-15）．
[50] 財団法人福岡アジア研究所．“「文化産業」振興における日中都市間協力に関する研究報告書”，2008.
[51] 佐々木雅幸．“創造産業による都市経済の再生―その予備的考察―”．季刊経済研究vol.26』2 September，2003，pp17-32.
[52] 佐々木雅幸．“創造都市論の系譜と日本における展開”．創造都市への展望．佐々木雅幸＋総合研究開発機構編．学芸出版社，2007，pp30-56.
[53] 佐々木雅幸；伊藤元重．“補論 地域再生と創造都市”．価値を創る都市へ 文化戦略と創造都市．中牧弘充＋佐々木雅幸＋総合研究開発機構編．NTT出版，2008，pp82-94.
[54] シアタープランニングネットワーク．“クリエイティブ・リンクス 報告書”．2003.（オンライン），入手先＜http://www5a.biglobe.ne.jp/~tpn/creativelinks.pdf＞，（参照2009-07-21）．
[55] 清水知子．“「クール・ブリタニア」とその不満”．現代思想．５月号第31巻第６号，2003，p 188-205.
[56] 首相官邸．“経済危機対策”．2009a，（オンライン），入手先＜http://www5.cao.go.jp/keizai1/2009/0410honbun.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[57] 首相官邸．“新たな成長に向けて”．2009b，（オンライン），入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/asospeech/2009/04/09speech.html＞，（参照2009-07-08）．
[58] 首相官邸．“新たな成長に向けて 関連資料”．2009c，（オンライン），入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/asophoto/2009/04/090409siryou.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[59] 菅靖子．“イギリスの社会とデザイン　モリスとモダニズムの政治学”．彩流社，2005，
[60] 杉浦幹男．“国家政策としての“文化政策”～英国とフランスの文化支援と財源～”．ARTS POLICY & MANAGEMENT No.19「芸術支援と財源」．UFJ総合研究所 芸術・文化政策センター，2003，p53-69.
[61] 総務省（ICTビジョン懇談会事務局）．“主要国におけるICT国家戦略”．2009a．（オンライン），入手先＜http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/ict_vision/pdf/090127_2_sa2.pdf＞，（参照2009-07-07）．
[62] 総務省．“デジタル日本再生プロジェクト（ICT鳩山プラン）―骨子―”．2009b．（オンライン），入手先＜http://www.soumu.go.jp/main_content/000012515.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[63] 総務省（ICTビジョン懇談会）．“緊急提言『ICTニューディール』”．2009c．（オンライン），入手先＜http://www.soumu.go.jp/main_content/000010056.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[64] 総務省（ICTビジョン懇談会）．“中間とりまとめ”．2009d，（オンライン），入手先＜http://www.soumu.go.jp/main_content/000018259.pdf＞，（参照2009-07-08）．

[65] 総務省（ICTビジョン懇談会）．“ICTビジョン懇談会報告書（案）―スマート・ユビキタスネット社会実現戦略―”．2009e．（オンライン），入手先＜http://www.soumu.go.jp/main_content/000026663.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[66] 内閣府（知的財産戦略本部）・コンテンツ専門調査会．“我が国のコンテンツビジネスの飛躍的拡大に向けて 現状編”．コンテンツ専門調査会資料（オンライン），2003，入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/dai1/1siryou6-1.pdf＞，（参照2009-06-19）．
[67] 内閣府，“世界経済の潮流”，（オンライン），2007，
入手先＜http://www5.cao.go.jp/j-j/sekai_chouryuu/sh07-01/index.html＞，（参照2009-07-01）．
[68] 内閣府（高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部；IT戦略本部）．“デジタル新時代に向けた新たな戦略～三か年緊急プラン～”．2009a，（オンライン），入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kettei/090409plan/090409honbun.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[69] 内閣官房（知的財産戦略本部）．“日本ブランド戦略”．2009b，（オンライン），
入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[70] 内閣府（知的財産戦略本部）．“知的財産推進計画2009”．2009c．
入手先＜http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/090624/2009keikaku.pdf＞，（参照2009-06-25）．
[71] 中谷武雄．“文化産業の発展と著作権問題の現代的展開”．経済科学通信．』114 September 2007，p45-54．
[72] 中山夏織．“英国の文化政策”．（財）自治体国際化協会，CLAIR REPORT NUMBER 144 (May 20, 1997)，1997．
[73] 中山香織．“演劇と社会　英国演劇社会史”．美学出版，2003．
＜http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/html/cr144/index.html＞，（参照2009-06-19）．
[74] 二之湯武史．“Brand-new Kyoto”．松下政経塾月例レポート（オンライン），2001，
入手先＜http://www.mskj.or.jp/getsurei/ninoyu0105.html＞，（参照2009-06-19）．
[75] 二之湯武史．“Brand-new Kyoto Unit”．松下政経塾月例レポート（オンライン），2002a，
入手先＜http://www.mskj.or.jp/getsurei/ninoyu0201.html＞，（参照2009-06-19）．
[76] 二之湯武史．“イギリスの文化産業振興策”．松下政経塾月例レポート（オンライン），2002b，
入手先＜http://www.mskj.or.jp/jukuho/0202jkninoyu.html＞，（参照2009-06-19）．
[77] 日本学術振興会．“英国学術調査報告”．2009．（オンライン），入手先＜http://www.jsps.go.jp/j-news/data/kaigai05/46.pdf＞，（参照2009-07-06）．
[78] 日本経済新聞・編．“イギリス経済 再生の真実”．日本経済新聞出版社，2007．
[79] 野中陽一；アブリル ラブレス．“英国の教育におけるCreativityとICT”．和歌山大学教育学部 教育実践総合センター紀要』16，2006，p145-151．
[80] 橋爪伸也．“集客都市と自治体ブランド戦略”．自治大阪，2005年12月，p29-40．
[81] 浜野保樹．“メディア表現のための研究開発”．（オンライン），2004，科学技術・学術審議会・資源調査分科会報告書「文化資源の保存、活用及び創造を支える科学技術の振興」，入手先＜http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu3/toushin/04021901/010.pdf＞，（参照2009-06-24）．
[82] 東浩紀．“クール・ジャパンはクールではない”．文化庁メディア芸術プラザ，（オンライン），2008，
入手先＜http://plaza.bunka.go.jp/museum/beyond/vol1/＞，（参照2009-06-19）．
[83] 藤森克彦．“英国の若年雇用対策から学ぶこと”．（オンライン），2006，
入手先＜http://www.mizuho-ir.co.jp/publication/report/2006/pdf/jakunen0603.pdf＞，（参照2009-07-01）．
[84] 三菱UFJリサーチ&コンサルティング．“施策マネジメント強化に向けた業績指標・体系の整備と政策資源等データベースの基本設計 参考資料”．2009．（オンライン），入手先＜http://118.155.220.112/policy/policy_management/refrect/fy19itakutyosa/sesaku-management02.pdf＞，（参照2009-07-08）．
[85] 村木美貴．“英国の都市再生ーサッチャー政権以降の動きを中心に”．シリーズ都市再生 2 持続可能性を求めてー海外都市に学ぶ．小泉秀樹・矢作弘編．日本経済評論社，2005，pp88-106．
[86] 山口二郎．“ブレア時代のイギリス”．岩波新書，2005．
[87] 山口広文．“コンテンツ産業振興の政策動向と課題”．レファレンス．2008年 5 月，（オンライン）
入手先＜http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/200805_688/068804.pdf＞，（参照2009-06-19）．
[88] 弓野憲一．“イギリスの創造性教育”．“創造性育成における教育の役割―英国の経験を通して―”．世界の創造性教育．ナカニシヤ出版，2005，p1115-135．
[89] 吉田卓矢．“［理想の日本］政策論文”．財団法人松下政経塾，（オンライン），2004，
入手先＜http://www.mskj.or.jp/ronbun/comperonbun1-2.pdf＞，（参照2009-06-19）．
[90] 吉本光宏．“創造的産業群の潮流―わが国の現状とさらなる振興へ向けて―”．ニッセイ基礎研レポート，2003，p1-6．
[91] 吉本光宏．“‘‘アート’’から教育を考える―国内外のチャレンジから―”．ニッセイ基礎研レポート，2007，p10-17．
[92] リビングストン，ケン編．“ロンドンプラン グレーターロンドンの空間開発計画”．都市出版，2004．
[93] 沈成恩．“映像メディアの国際化 日米英の政策比較を中心にして”．放送研究と調査 NHK放送文化研究所年報2007．NHK放送文化研究所．2007，p105-154．
[94] 韓瑩・岡田広司．“日本コンテンツ産業の市場戦略”．オイコノミカ，第43巻 第３・４号，2007，p121-137．