

コンテンツビジネスにおける制作者の創造性モデル

姜 理恵

目 次

1. はじめに
2. クリエイティブ産業の特異性
3. 課題の所在とリサーチ・ギャップの提示
4. コンテンツビジネス特有の創造性
5. 創造性理論とコンテンツビジネス
6. コンテンツ制作者の創造性モデルの提示
7. 今後の研究余地

1. はじめに

日本では一般的に「コンテンツビジネス」と呼ばれる産業群は、今後の世界経済を牽引する存在として注目されている。コンテンツビジネスとは主に映画、ドラマ、音楽、アニメ、ゲームソフトなど、「視覚・聴覚で消費する情報財」を取り扱う産業群を指し、学術的・世界的には更に広告・PR業や美術分野まで含めて「クリエイティブ産業群 Creative Industries」と呼ばれる領域の一部である。¹

本稿は、クリエイティブ産業群の中でも、特に「商業性と、芸術性・新奇性のバランスが問われる」(Cave, 2000) 分野であるコンテンツビジネスを研究領域とし、コンテンツ制作者の創造性を論じるものである。

これまでの先行研究では、ビジネスにおける創造性は産業を問わず一概に論じられてきた。それと同時に、ビジネスの場で必要な創造性はすべての人に普遍的に存在するとの議論が一般的だった。本稿は、コンテンツビジネスにおいては、その商品であるコンテンツの制作に創造性が大きな影響を持つため、他産業に比べて制作者の創造性が非常に重要であるという認識の下、コンテンツの創造性を担う制作者(本稿ではクリエイターと同義とし、以降「制作者」で統一する)個人の創造性を論じる。また本稿において創造性は、才能(Talent)と別のものとする。

本研究では、①先行研究で論じられてきた創造性理論とそのモデルが、コンテンツビジネ

スの制作者にも適応するか否か、②コンテンツ制作者は他産業の労働者とは異なる創造性を持つ、または必要とされるか否かという2点を主に考察する。加えて、コンテンツの創造性が市場で高いパフォーマンスを発揮するためには、制作者の創造性にどんな要素が必要なのかを検討したうえでコンテンツ制作者の創造性モデルを提示する。

2. クリエイティブ産業の特異性

コンテンツビジネスを含むクリエイティブ産業の定義は、英国の文化スポーツメディア省(DCMS)ⁱⁱによる定義が一般的に使われている。それによると、「個人の創造性、スキル、才能を起源とし、知的財産の統合と探索によって富と雇用を創出する可能性を有する産業群」である。

このクリエイティブ産業群の中でも特にコンテンツビジネスに共通する特徴として、Cave (2000) は下記の7点を挙げる。

- ① 需要の不明瞭さ
- ② 制作者の“こだわり”と報酬観
- ③ 多種・多様なスキル・才能の必要性
- ④ 商品の差別化と新規性
- ⑤ 個人の適性と能力
- ⑥ タイミングの重要性
- ⑦ 多媒体への変容可能性

これをコンテンツビジネスにおける製品の制作から発売までを時系列で追っていくと、7点の指摘は以下のように分類できる。

コンテンツの企画段階では、事前のマーケットリサーチはほぼ不可能である。このため「①需要の不明瞭さ」を抱えたまま、コンテンツの肝である「④商品の差別化と新規性」を追求することになる。制作開始後は「②制作者の“こだわり”と報酬観」を持った制作者たちが集まり、報酬よりも各々の表現を重視したいという欲求を持ちながら製品化を進めていく。コンテンツの種類によっては、音楽・映像・言語など様々な要素が必要のため「③多種・多様なスキル・才能の必要性」が生じる。こうして集った制作者それぞれの「⑤個人の適性と能力」は適正に配置・配分されなければならない。そして市場参入する時期を前後して、そのコンテンツを市場に投入する「⑥タイミングの重要性」が大切となる。映画のゲーム化など「⑦多媒体への変容可能性」を加味したプロモーションも必要となる。

また、Cave (2000) はクリエイティブ産業を「芸術性（新奇性）と商業性のジレンマ」と

も位置付けている。クリエイティブ産業において、その製品のコアコンピタンスは芸術性である。Cave (2000) は芸術性の概念の一要素として新奇性が存在するとしており、この新奇性がジレンマのカギを握る。芸術性（新奇性）があまりにも高いコンテンツは消費者に受け入れられにくい一方で、目新しさに欠けた類似性のあるコンテンツは芸術性（新奇性）が低く、消費者に関心を示されない。市場での成功には、芸術性と商業性の相反する二つの概念を絶妙に配分する必要があるという主張である。このようにクリエイティブ産業は、他産業とは非常に異なる特徴・環境下にあるといえる。

英国の国立科学芸術基金（NESTA）はクリエイティブ産業を図1のように分類定義しマッピングした。

図1 Refined model of the creative industries (英国 NESTA)

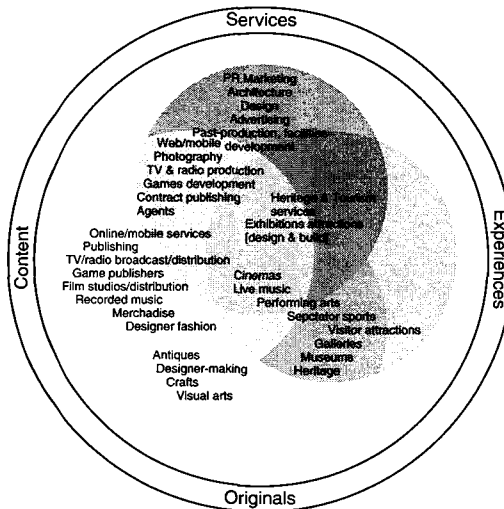


図1は縦軸にサービス⇔独創性、横軸にコンテンツ⇔経験を示し、クリエイティブ産業群に含まれる各産業をマッピングしている。縦軸の独創性は、Cave (2000) がコンテンツビジネスの特徴として指摘した芸術性（新奇性）とほぼ同意で用いられている。

また横軸のコンテンツ⇔経験とは、製品としての形態の差である。コンテンツ＝繰り返し視覚・聴覚で楽しむことができる、経験＝資格・聴覚による消費が刹那的であり、場所が限定されているという意味だ。

クリエイティブ産業の中でもより独創性が重視され、製品の形態として消費者が繰り返しそのコンテンツを消費できる左円の領域に、日本におけるコンテンツビジネスは含まれている。よって本研究の領域は、図1の左円部分が中心となるといえよう。具体的には出版、テレビ・ラジオ、放送、ゲーム制作などであり、これらはすべてオンライン、モバイル、アナ

ログなどパッケージの形態を問わない。

日本国内において出版、テレビ・ラジオ、放送、ゲーム制作などの業種は、しばしば人事交流があり、同一の人材が複数のメディアをまたいで制作を行う例も数多い。これは Cave (2000) が指摘したように、コンテンツは「多媒体への変容可能性」を秘めており、漫画雑誌の連載がドラマ化・映画化され、ゲームになるといったメディアミックスが頻繁に行われていることから明らかだ。

筆者は2006年に修士論文として、雑誌編集部を対象にリサーチを行う中で3人の雑誌編集長を対象にインタビューを行った。この3人の調査対象者はいずれも下記のように複数のメディアで制作活動を経験していた。特に業績が著しく良いC編集長は映画から漫画、ファッションからCGまで多数の媒体での制作経験を有するのみならず、会社員編集者として携わった漫画の著作権者でもあった。

表1 複数の媒体にわたる制作活動例

調査対象者	映画	漫画	報道	TV	ゲーム	写真	その他
A						○	美術
B			○	○			小説執筆(著名賞受賞)
C	○	○	○	○	○	○	モデル・俳優選抜、CG

このようにメディアミックスが行われている現状と、筆者自身のリサーチ結果を基に、図1の左円に含まれる業種にはその制作過程に共通性があり、求められる創造性にも一定程度の共通性が存在すると考える。もちろん媒体ごとに必要となる才能(Talent)には差異があるとは十分考えられ、更なる研究が必要だろう。だが本稿では創造性と才能を別のものとしてとらえると同時に、コンテンツビジネスの制作者を対象にその創造性を論じる現段階では一旦、これらの業種を一括に捉えて議論を進める。

3. 課題の所在とリサーチ・ギャップの提示

コンテンツビジネスの制作者とその創造性に関して、創造性研究に関する先行文献レビューの検討や自身のリサーチを進めていくうちに、筆者は今後の研究課題として「コンテンツ産業において、制作者(複数の場合はメイン制作者)の創造性によって、製品の創造性が高まり、その業績パフォーマンスにポジティブに影響するのではないか」というリサーチ・ク

エスチョンを抱くに至った。

前述のように「個人の創造性、スキル、才能を起源」とするクリエイティブ産業、中でもコンテンツビジネスでは、制作者の創造性を中心としたパーソナリティが、その商品であるコンテンツに多大な影響を及ぼすと考えられている。

また、コンテンツのコアコンピタンスも、「芸術性（新奇性）」など制作者の創造によるところが大きい。よって、まずは「制作者の創造性→コンテンツの創造性→業績面のパフォーマンス」というフローを明らかにするべきだ。ただ、このフローを対象にした先行研究がほとんどないことから見て、ここにコンテンツビジネスの創造性研究におけるリサーチ・ギャップがあると考えられる。

もちろんコンテンツのパフォーマンスには、コンテンツの創造性だけではなく、さまざまな環境要因が影響を与える。具体的には、予算規模、プロモーションの成功可否、市場参入のタイミングなどが環境要因である。例えば映画を例にとると、制作予算が多ければ有名俳優の起用や景勝地での撮影など、消費者の関心を引く要素が生じ、プロモーションも大規模に展開できるため、市場でのパフォーマンスも良いと考えられる。ただし本研究では、こうした環境要因を検討せず、コンテンツにおける環境要因に関する議論は後の機会に改めて検討する。ⁱⁱⁱここでは、主には制作者とコンテンツの創造性にフォーカスして議論を進める。

またコンテンツ制作には「多種・多様なスキル・才能」が必要であるように、多数の人材が関わる。筆者は自身のクリエイティブ産業における職業経験から、多数の人材がコンテンツの制作にかかわるとはいえ、最も強く影響するのはメインの制作者であると考ええる。前掲したリサーチ・クエスチョンの答を探る最良の方法として、ここでは制作者の創造性をメイン制作者の創造性だけに焦点をあてる。

筆者は、動画コンテンツの制作者を対象にインタビュー調査を行った。なお、本稿において「メイン制作者」の定義は、映画制作でいえば「監督」のようなコンテンツの制作で最も強い意思決定能力を持つポジションの意味で用いている。

インタビューは2008年1月～2009年4月にかけて半構造化インタビュー形式により筆者自身が行い、録音またはメモでデータを収集した。対象者は男性計5名で、現職では3名が俳優、2名がドラマ・映画の監督である。通常、監督はドラマ・映画を問わずに一つの作品で年単位の時間的拘束を受ける。よって制作するコンテンツ数は少ない。一方、俳優は監督に比べて時間的拘束が短く、時には複数の作品に同時に出演することも可能であり、経験したコンテンツ数は多くなる。ここでは監督2名、俳優3名のヒアリングを採用した。実際の

インタビューでの質問は、筆者の手がける複数の研究テーマにまたがったが、ここでは本研究に関係する2点のインタビュー結果を取り上げる。

質問は、①「コンテンツ創造性はメイン制作者の創造性と強い関係にあると考えるか」、②「興行収入は第一にコンテンツの完成度（創造性）と相関すると考えるか」。これはリサーチ・クエスチョンと照合すると、①は「メイン制作者の創造性→コンテンツの創造性」、②は「コンテンツの創造性→パフォーマンス」に対応する。インタビューの結果、2点とも肯定する結果となった。

表2 制作者の創造性に関するインタビュー

	属性	①コンテンツ創造性はメイン制作者の創造性と強い関係にあると考えるか	②興収は第一にコンテンツの完成度（創造性）と相関すると考えるか
A	30歳 男性 俳優 映画・ドラマ・舞台 キャリア10年	○ サラリーマン的現場だった大作ドラマは視聴率も完成度も低かった、	○ 自分でも撮影が楽しかったのはヒットした、芸術性は不明だが
B	33歳 男性 俳優映画・ドラマ・舞台 キャリア14年	◎ 監督がすべてだと思う	○ 米国有名監督の舞台が良作だったが日本では低予算でPR不足のため失敗に終わったので
C	57歳 男性 歌手、映画・ドラマ俳優 キャリア30年	◎ 有名監督映画に出演した時に実感、監督が強烈な個性を發揮していた	◎ 低予算・無宣伝だったビデオ映画が好評でシリーズ化した経験あり
D	34歳 男性 ドラマプロデューサー	◎ 自分の作品は自分のものだと思う 上司の指示は全く聞かない主義	◎ 深夜枠の低予算ドラマがヒット、予算豊富な2作目失敗した
E	39歳 男性 ドラマP・脚本・舞台俳優	○ メイン制作者が創造性を發揮できない場合も	◎ 制作費・宣伝費をかけた第一作は大失敗。

まず①「コンテンツ創造性はメイン制作者の創造性と強い関係にあると考えるか」＝「メイン制作者の創造性→コンテンツの創造性」を問う質問には5名中3名が強く肯定、2名が肯定した。E監督は自身の経験として出資者や広告の関係から非常に束縛が多かったケースを挙げつつも、メイン制作者であった自身の創造性が当該コンテンツに反映されているとした。A俳優は「メイン制作者の創造性を語るのは難しい」としながらも、「そもそもメイン制作者が存在しないような、脚本すらコロコロ変わるドラマの完成度は低かったと思う」と語った。

続いて②「興行収入は第一にコンテンツの完成度（創造性）と相関すると考えるか」＝「コンテンツの創造性→パフォーマンス」を問う質問も、5名中3名が強く肯定、2名が肯定した。B俳優は、良作だったが予算不足で広告が足りず失敗に終わった舞台公演の例をあげ

たが、基本的には肯定するとした。

このインタビューでは、制作者の創造性、コンテンツの創造性の両方において、その「創造性」が示す定義と評価スケールは、意図してインタビューに回答した個々人の考えに委ねた。iv そのため回答者によって定義と評価スケールが異なり、当データをモデル化等に用いるには再度の検討や新しいデータ収集が必要と思われる。しかし、筆者が今後、コンテンツビジネスにおける制作者の創造性研究を進めるにあたってのリサーチ・クエスチョンを設定するものとしては、一旦充足するものと判断した。

4. コンテンツビジネス特有の創造性

では、コンテンツ制作者の創造性がコンテンツの創造性に影響するのであれば、その制作者の創造性は他産業で求められる創造性と同一か否か。これまでビジネスにおける創造性研究では「すべての人々に等しく存在する」(Amabile,1998)という前提に基づいた議論が中心だった。しかし筆者が行った研究では、コンテンツビジネスではその前提が適用されない結果となった。

筆者は2006年に修士論文として、雑誌編集部を対象に編集長のリーダーシップと編集部内のビジネススキームに関する研究を行った。雑誌編集者を対象にした質問票調査と、雑誌編集長3名を対象にした質的調査による研究である。この研究において、雑誌編集長3名は、編集者のクリエイティビティに関する問いに対して全員、コンテンツビジネス制作者に適した創造性が存在する、またはその可能性を指摘した。

A 編集長「その人の生まれ持ったポテンシャルが左右する部分が多かった」

B 編集長「ざっくりした言い方ですけど、適性ですかね」

C 編集長「基本的には好きなものを好きって言えて惚れる、それに邁進できる人間が編集者になってますね。(筆者；では特性が強いのですか?) うん、生まれつき。だから大学卒業してきたときに大体分かる。もうその性格は変わらないから」(小山、2006)

同時に「環境やマネジメントによって、編集者がクリエイティビティを発揮、または向上させて、パフォーマンスが向上する」「雑誌編集に全く向いていない編集者が存在するか否か」についても質問した。前者については3名が共に基本的には否定、後者については強く肯定した。

これを Maslow (1970) に端を発する「日常的な創造性と非日常的な創造性」に関する議論に照らし合わせてみる。Maslow は創造性を大きく 2 種類に分類した。誰もが持つ、その個人にとっての新しい価値の創造である「自己実現の創造性」(その後の議論の経て最近では「日常的な創造性 small c」と呼ばれる)、科学者、発明家、芸術家など天才や特別な人々が持つ社会的に新しい価値の創造である「特別な才能の創造性」(同じく「非日常的な創造性 BIG C」)としたのである。

しかし編集長 3 名が揃って指摘するクリエイティブ産業における創造性は、Maslow が分類した 2 種のうち、前者ではなく、後者の社会的に新しい価値の創造＝「非日常的な創造性 BIG C」に近いといえるだろう。ただこのインタビューで研究対象になった編集部はいずれも一般企業であり、編集長も編集部員も会社員である。「非日常的な創造性 BIG C」が指摘しているのは著名で後世に名を残すような科学者や芸術家の創造性であり、ここでいう編集者のような会社員であり、社会に数多く存在する人々にまで拡大して適用するには無理が生じる。

そこで「クリエイティブ産業に適した創造性」が存在し、形態としては「非日常的な創造性」に近いが「非日常的な創造性」よりは普遍的に存在するのではないかという観点から、既に広く用いられている各種創造性理論を精査・検討することとした。

5. 創造性理論とコンテンツビジネス

経営学分野のみならず学際的に広く論じられている創造性理論をレビューした後、コンテンツビジネスへの適用を検討するのにあたり、先行研究から 6 つの創造性理論を選択した。Amabile の構成要素モデル、Sternberg の投資モデルと SUCCESSFUL INTELLIGENCE 理論、Csikszentmihalyi のシステムモデルとフロー理論、Florida のクリエイティブ・クラス論である。

このうち Csikszentmihalyi のフロー理論と Florida のクリエイティブ・クラス論の二つについて、両者は共に経営学的アプローチから労働者の創造性を議論する際には、用いられない。このたび両者を採用した理由として、まず Csikszentmihalyi のフロー理論は Cave (2000) の指摘による「制作者の”こだわり”と報酬観」が生じる状態が、フロー状態と共通性があるという判断による。また Florida のクリエイティブ・クラス論は都市経済学に端を発した議論だが、自身の創造性を糧に生きる人材層への指摘が、コンテンツ制作者の特徴と類似性が高いと考え採用した。

これら 6 つの理論はそれぞれコンテンツビジネスへの適用を念頭に整理し、クリエイティ

ブ産業の制作者の創造性を検討するに際し、特に関連が高くコンテンツビジネスとの類似性が認められると思われる要素を抽出して表にまとめた。

この抽出には、前述の Cave (2000) による 7 つの特徴を中心としたうえで、コンテンツビジネス実務者によるコンテンツ制作過程を記した書籍や記録、筆者の修士論文による研究データおよびインタビュー記録などを参考にした。

表 3 創造性理論の概要とクリエイティブ産業への適応

	理論の概要	適応
Amabile 構成要素モデル	専門能力、創造的思考能力、モチベーションの 3 つが相乗し創造性が生まれる	・創造的思考能力のうちの「既存のアイデアから新規アイデア産出能力」 ・内発的モチベーション
Sternberg 投資モデル	高リスクなタスクに取り組んだ結果、卓越した成果＝創造性の投資市場	・リスク許容度
Sternberg Successful Intelligence	知的能力、知識、思考スタイル、パーソナリティ、動機付け、環境の融合によって創造性	・動機付け ・思考スタイル
Csikszentihalyi システムモデル	文化、個人、社会の関わり＝システムモデルの中に創造性が生じる	システムモデルの潤滑な運用＝コンテンツ企画・制作
Csikszentihalyi フロー理論	個人の能力とやろうとしている事の難易のバランスがとれているフロー状態で創造性が高く発揮される	時間の感覚を忘れる、楽しくて夢中というフロー状態の特徴＝コンテンツ制作活動の心理状態
R. Florida Creative Class	新しいアイデア、新しい技術、新しいビジネスモデル、新しい文化様式を生み出す人々の存在	マイノリティ、他文化へのトレランス（寛容性）＝新奇性、芸術性への関心

各理論の詳細な検討は別稿で述べたため、ここではコンテンツビジネスへの適用を目的として抽出した要素についてのみ述べるに止める。

Amabile の構成要素モデルは「Business Creativity は芸術や特別なアイデアとは異なり、すべての人々に等しく存在する」(Amabile,1998) という前提からその研究をスタートさせている。このモデルは「日常的な創造性、small c」を論じたものであり、芸術や特別なアイデアが求められるコンテンツビジネスをも含んだモデルとは考え難い。所属する組織など人を取り巻く環境が創造性に影響する (Amabile, 1996) とされている点においても、筆者の修士論文における編集長へのインタビュー調査で編集長 3 名が「環境によって編集者の創造性の改善は可能か」という問いを否定した結果と真正面から異なる。実際、筆者が調べた範囲ではこの構成要素モデルをコンテンツビジネスをはじめとするクリエイティブ産業で検証

した先行研究は見当たらなかった。

一方、適用の可能性が高い要素も2点存在する。一つは創造的思考能力のうちの、「既存のアイデアから新規アイデアを産出する能力」であり、これはコンテンツビジネスにおける新奇性、芸術性の追求・必要性和類似するといえるだろう。また、このモデルにおいてモチベーションは内発的 (intrinsic)、外発的 (extrinsic) に区別されるが、この内発的モチベーションは、「制作者の“こだわり”と報酬観」と共通すると考える。内発的モチベーションとは、本人の内側から生じる願望である一方、外発的モチベーションは、例えば金銭・報酬といった外的刺激によって生じるものであり、当モデルにおいては内発的モチベーションによるほうが創造性を発揮しやすいとしている。

コンテンツビジネスでは報酬や社会的地位などを度外視しても、自身のこだわりの実現のために、労働条件が悪いタスクに取り組む例が珍しくない。例を挙げると、日本のアニメーション産業の制作者に対する労働条件は劣悪で、アニメーターの平均年収は20代が110万4000円、30代が213万9000円であるにも関わらず、就職希望者は後を絶たない (日本アニメーター・演出協会、2009)。

Sternbergの投資モデルは、リスクを承知の上で他の投資家と異なった投資行動をすることにより「安く買って高く売る」ことで投資を成功させる投資行動と、可能性が低いと思われていたタスクに取り組んだ結果、卓越した成果を挙げるこの間に類似性を見出し、創造性が伴う行動・意思決定は「創造市場」への投資であるとした。それにより、新しいアイデアの産出とその実行という創造性が生じる際にはリスクが必ず伴い、創造性の高さやリスクの高さが比例することを示す理論である。

ここでいう「リスク許容度」の概念は、新奇性と芸術性の追求、商業性と芸術性のジレンマにおける意思決定と相似点が多い。コンテンツビジネスにおいて、あまりにも新しすぎるアイデアやコンテンツは市場で全く受け入れられない可能性が高いが、稀に爆発的なムーブメントとなることもありうる。逆に凡庸なアイデア・コンテンツは、ほぼ確実に市場は存在するものの、パフォーマンスはそれほど期待できない。

同じく Sternberg の SUCCESSFUL INTELLIGENCE 理論は、先の「創造市場」においては、知的能力、知識、思考スタイル、パーソナリティ、動機付け、環境という6つの資源の融合＝創造性が、市場における成功の可否を決めるとした。またこのうち環境を除いた知的能力、知識、思考スタイル、パーソナリティ、動機付けの5つを個人に属する度合いが高い資源としてまとめ、Successful Intelligence と再定義した。この「動機付け」は他の要素が低い水準にあったときにカバーするインパクトを持っているとされ、創造性の強い原動力と位置付けられている。これはまさに「制作者の“こだわり”と報酬観」と一致する概念といえ

るだろう。また「思考スタイル」として、新しいアイデアを発見し、それらを組み合わせ、分析・評価した結果を踏まえて、また新しいアイデアを生み出す思考スタイルを定義付けているが、これもコンテンツビジネスで多数の制作者が集って一つのコンテンツ制作を行う際にメイン制作者が行う職務に類似している。

Csikszentmihalyi のシステムモデルでは、創造性は個人、領域、場 (field) が関わり合うところで発生する。文芸作品制作を例にすると、個人的背景を持つ制作者が、文芸作品領域にアクセスして既存の作品から変種を作る。この変種はドメインに変化を起し、場 (field) である出版業界が評価をし、小説家は場から得た評価を、創作に反映させる。場が評価した結果は領域に反映され、領域もまた変化する。このように、個人・場・領域の中で創造性が生まれ、同時に何が創造的かという価値判断も行われる、としている。まさにコンテンツビジネスの制作者が、さまざまな制作物に触れ、市場で評価され、それを個人の経験として蓄積したうえで再び制作をしていくサイクルと合致している。

一般に、コンテンツビジネスの制作を行う職場では、勤務形態に自由度が高く、一見遊びや個人的趣味に思えるような活動もすべて制作のネタになるといった、コンテンツビジネス特有の勤務形態・企業カルチャーが存在する。その一例として米国のアニメーション制作会社、ピクサー・アニメーション・スタジオでは社内に美術館を設置している他、勤務時間内に太鼓、ヨガ、演技、彫刻などのクラスを開講、社員は自由に参加する。同社は社員の創造性が利益と直結しているために、社員の創造性を最大限発揮させるための方策として、身体や感覚・アートからのアプローチを採用しているのだ (高尾、2006)。アニメーション制作には直接関係しない太鼓、ヨガ、演技などのクラスを受講することも、システムモデルでいう領域、場 (field) とのやりとりによって個人の蓄積になるのと同じく、本来の業務においても一見業務とは無関係な分野に思われるクラスの受講で生じ、かつ高まった社員の創造性がプラスに働くのだという。

また同じ Csikszentmihalyi によるフロー理論では、タスクの難易度・挑戦の度合いとそれを行う個人のスキルが高い水準でバランスがとれている状態をフロー状態とし、創造性が最も発揮される状態であると定義する。このフロー状態になると、時間を忘れてタスクに没頭し、時に通常よりはるかに高いパフォーマンスを達成するという。「制作を楽しむ」「夢中になる」など、制作者が著作やインタビューなどでコンテンツ制作活動の心理状態を述べる記述と非常に共通する。そもそも同理論の出発点は芸術家の制作活動に端を発していることから、コンテンツビジネスの特性と親和性があると考えられる。

そして自身の創造性をもって生業とする人材と社会階級 (クラス) の存在を指摘する

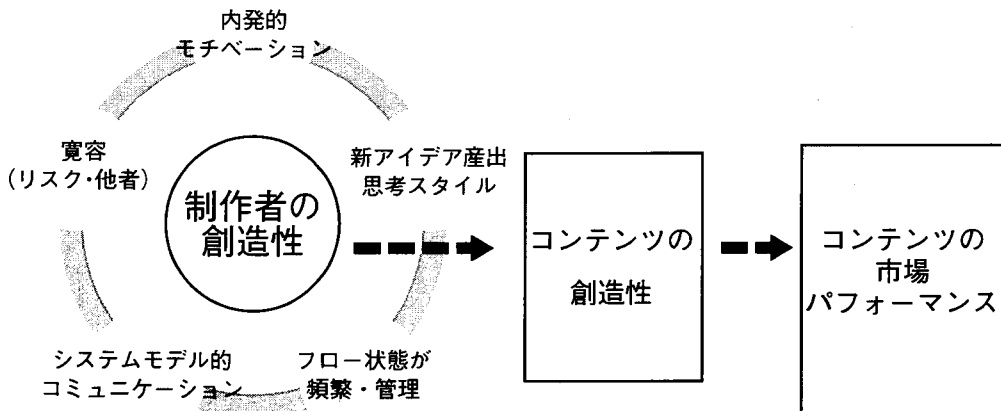
Floridaのクリエイティブ・クラス論は、新しいアイデア、新しい技術、新しいビジネスモデル、新しい文化様式を生み出す「クリエイティブ経済」が今後の世界経済の中心になると指摘したうえで、このクリエイティブ経済が成長するには3つのT、すなわちテクノロジー、タレント、トレランス（寛容性）が必要であると論じた。ここでいう寛容性とは自身と異なる物事を受け入れる意味のことで、英語で言うtoleranceであり、generous（寛大）とは異なる概念である。Floridaはこの3つのTのうち特にトレランスに着眼し、性志向・文化・民族的マイノリティや異文化へのトレランスの高さと創造性の関連を指摘している。

これをコンテンツビジネスに照らし合わせると、Cave（2000）が指摘する「多種・多様なスキル・才能の必要性」と類似している。また前述したCsikszentmihalyiのシステムモデルと比較しても、トレランスの高い環境や個人は、関わりあう領域、場（field）が数多いことを意味し、すなわち創造性が生じる機会が多く、そこから個人に蓄積される創造性もまた増えたと考えられ、トレランスが果たす制作者の創造性への影響は非常に大きいのではないかと考察する。

6. コンテンツ制作者の創造性モデルの提示

ここまでの議論と創造性各理論の検討を基に、現段階で筆者が構成したコンテンツ制作者の創造性モデルを下記のように提示する。

図2 コンテンツ制作者の創造性モデル



コンテンツビジネスにおいて高いパフォーマンスを示す制作者の創造性は

- ①内発的モチベーション
- ②新アイデア産出思考スタイル
- ③フロー状態が頻繁・管理
- ④システムモデル的コミュニケーション
- ⑤トレランス（寛容 リスク・他者に対して）

これら5つの要素によって構成されていると現時点では推察される。

メイン制作者が5要素からなる創造性を発揮したとき、コンテンツの創造性は高まり、当該コンテンツも市場パフォーマンスも高くなるというモデルである。

このモデルにおいて、メイン制作者はこだわりや使命感などの強い内発的モチベーションを備えている。新しいアイデアを産出するときにはすでに慣れたモノよりも不慣れなモノを好み、様々なアイデアを楽しんでいる。制作時には時間や寝食を忘れるほど没頭することが頻繁で、そのような状態を自ら作り出している。仕事の関係にとどまらず、多種多様な人々や場所に出会い、コミュニケーションをとっており、リスクや未知・異文化に対して非常に寛容である。

こうしたコンテンツ創造性を発揮するメイン制作者の制作物には創造性が宿り、市場では消費者の支持を受けて業績が良い、というのがこのモデルの意味するところである。

先述したように、コンテンツの市場におけるパフォーマンスには創造性以外の環境要因も影響する。Cave (2000) の指摘にもあるように、市場に出るタイミングも重要だ。しかし一般的に制作者は複数のコンテンツを制作する。一つのコンテンツのみを単位としてこのモデルを適用するのではなく、一人の制作者を起点とし、その制作者が過去に制作した複数のコンテンツを研究対象とすれば、環境要因が与える影響を除外してコンテンツの創造性とそのパフォーマンスを計測できる。よってこのモデルにおいては環境要因をモデル外とした。

7. 今後の研究余地

今後、筆者は6章で提示した「コンテンツ制作者の創造性」モデルをベースとし、さらにコンテンツビジネスにおける制作者とその創造性について研究を進める段階にあり、本研究には検討の余地が残されている。

特に「コンテンツ制作者の創造性」については、その定義と測定方法はいまだ検討中である。コンテンツのコアコンピタンスには様々な要素が含まれるが、芸術性（新奇性）と相反する商業性という概念の整理と精査は不可欠である。

「コンテンツの市場パフォーマンス」についても、Cave (2000) が指摘する「多媒体への変容可能性」、すなわち原作からの二次利用、三次利用といった経済活動の広がりを研究上どのように扱うか、慎重な判断が必要になる。

加えてコンテンツビジネスに含まれる複数の業種ごとに、当モデルがまったく同一に適用になるのではなく、業種ごとに影響の度合いが異なったり、別要素が存在したりする可能性もある。これについては多くのサンプルを得て分析する予定だ。

コンテンツビジネスをはじめとするクリエイティブ産業は、その市場規模の大きさと今後の成長見込みから第四次産業とも称されて注目を浴びながらも、まだ学術的研究では黎明期にあり、先行研究も少ない状況だ。

クリエイティブ産業の核を担うコンテンツビジネスの、中でもコンテンツ制作者の創造性の研究を進めることによって、制作者の創造性が存分に発揮され、良質なコンテンツが多く流通する健全な社会の実現につながると信じつつ、さらに研究を進めていく所存である。

【注】

- i 英国政府の The Department of Culture, Media and Sport (文化・メディア・スポーツ省) によるクリエイティブ産業群の定義は、日本でコンテンツビジネスと呼ばれる産業群のほかに、パフォーマンス芸術や骨董品、古美術修復なども含む。
- ii 英国政府の The Department of Culture, Media and Sport (文化・メディア・スポーツ省)。
- iii 環境要因の影響に関しては、既に様々な先行研究が存在する。映画を例にとると、製作費と興行収入の関係において、弱い相関～相関無しの範囲に議論は集中している。これは製作費の内訳が部外費であるため研究によって製作費のデータ採取先が異なることと、製作費が巨額の大規模映画の場合は公開館数が多いためパフォーマンスも上がるために弱い相関が観察されるなどの理由による。
- iv このインタビューは当初、筆者が博士論文の研究計画を立てるにあたって行ったものであり、広く知見・アイデアを得るため、回答者に対して筆者から概念やスケールを提示しなかった。
- v 各理論の詳細なレビューは早稲田大学商学研究科商経論集 no.96 (2009) に掲載。

【参考文献】

- Amabile, T. M. 1996. Creativity in context. Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview.
- Amabile, T. M. 1997. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1): 39-58.
- Amabile, T.M. 1998. How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*. (須田敏子訳「あなたは組織の創造性を殺していないか」 DHB, Apr.-May, 1999 ; pp.130-143)
- Caves, R.E. 2000. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard University Press.
- Caves, R.E. 2003. "Contract between Art and Commerce," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 2, 2003, pp. 75-83.
- Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity. New York : HarperCollins.

- Csikszentmihalyi, M. 1991. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. NY: HarperCollins Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow*, Harper & Row Publishers. (今村浩明訳「フロー体験 喜びの現象学」世界思想社 (1996)).
- Florida, R. 2005. *The Flight of the Creative Class*. New York: Collins Business.
- Howkins, J., 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York: Penguin Books.
- Maslow, A. H. 1970. *Motivation and Personality*, 2nd ed. New York: Harper and Row.
- NESTA. 2004. *Creating value: How the UK can invest in new creative businesses*.
- SA Jackson, M Csikszentmihalyi.1999. *Flow in sports: the keys to optimal experiences and performances*. IL. Human Kinetics Champaign.
- Sternberg R. J. 1998. 「知脳革命」 小此木啓吾・遠藤公美恵訳, 潮出版社, 東京。
- Sternberg, R. J. (Ed.) 1999. *Handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- 安藤紘平、2004. 「映像プロフェッショナル入門—映画・テレビの現場のクリエイターのために」 フィルムアート社, 東京。
- 高尾隆、2006. 「インプロ教育：即興演劇は創造性を育てるか？」 フィルムアート社, 東京。
- 夏堀睦、2005. 「創造性と学校—構築主義的アプローチによる言説分析」 ナカニシヤ出版, 京都。
- プラティカネットワーク、2006. 「日常を変える！クリエイティブ・アクション」 フィルムアート社, 東京。
- 矢野正晴ほか、2002. 「創造性の概念と理論」 国立情報学研究所。
- 吉本光宏、2003. 「創造的産業群 (Creative Industries) の潮流」 ニッセイ基礎研究所