

## 目次

序章 研究の背景および目的 .....	1
第1章 経済政策としての文化の台頭と文化の効果 .....	8
I. 経済政策における文化の台頭傾向 .....	8
II. 文化中心傾向の二つの背景 .....	11
1. 思想的背景 - ポストモダニズムへの転換 .....	11
2. 社会的背景 - 世界化とグローカリゼーション(globalization) .....	15
III. 文化活用に対する理論化過程 .....	17
1. 社会学的立場としての都市論 .....	18
2. 経済学的観点からの「文化経済学」 .....	20
3. 創造都市理論までの過渡期 .....	23
第2章 創造都市政策の経済学的検証とライプツィヒの事例分析 .....	28
I. はじめに .....	28
II. モデルとインプリケーション .....	29
III. 事例分析-ドイツのライプツィヒ(Leipzig) .....	31
IV. 創造都市理論の視点とライプツィヒ .....	36
1. 創造都市理論の具体的な内容 .....	36
2. ライプツィヒへにおける創造都市理論の示唆点 .....	39
V. 結び .....	44

第3章. 映画産業の需給推移と景気サイクルとの相関関係 .....	41
I. はじめに .....	46
1. 研究背景 .....	46
2. 研究目的 .....	47
3. 本章の構成 .....	47
II. 既存研究とデータの属性 .....	48
1. 既存研究 .....	48
2. データの属性 .....	49
III. アメリカの映画関連指標と景気サイクルの関係 .....	51
IV. 東アジア3カ国の映画関連指標と景気サイクルの関係 .....	54
V. 結び .....	59
1. 研究結果の要約 .....	60
2. 今後の研究課題 .....	61
第4章 文化商品の地位財としての価値低下と公的支援の必要性-美術品を中心に- ..	62
I. はじめに .....	62
1. 研究の目的 .....	62
2. 本章の構成 .....	63
II. 美術品の収益率に対する既存研究 .....	64
1. 美術の収益率に対する論争 .....	64
2. 地位財としての美術品の価値の変化 .....	67
III. 地位財と美術品の比較 .....	69
1. 地位財の需要増加 .....	69

2. 美術価格指標の成長との比較 .....	72
IV. 文化芸術に対する認識と現状 .....	74
1. 文化芸術に対する社会的認識の変化の確認 .....	74
2. 社会調査の進行の概要 .....	76
3. 分析結果と解析 .....	77
V. 結び - 公共財的な特性を持つ文化に対する公的支援の必要性 .....	82
結章 研究の要約と今後の課題 .....	84
1. 研究の要約と課題 .....	84
2. 提言 .....	88
謝辞 .....	91
[参考文献] .....	92
[論文抄録] .....	106
付録1 アンケート調査日本語版 .....	109
付録2 アンケート調査韓国語版 .....	115

## 序章 研究の背景および目的

21世紀に入り、経済の新たな分野のキーワードの一つとして、文化という単語がしばしば言及されている。欧米はもちろん、アジアでも文化商品、文化産業、文化コンテンツなどの用語が、既に日常的な用語になっており、その影響力を確認することは難しくはない。歴史学者Toynbeeは「人類の未来は、余暇をどのように受け入れるかにかかっている」と述べ、また未来学者Rifkinは「産業の時代が暮れて、文化生産の時代が到来している」と述べている。Druckerも「21世紀は文化産業で各国の勝敗が決定され、最後の勝負どころはまさに文化産業である」と断言した。一方、文化技術(CT、Cultural Technology)という用語も生まれ、文化(culture)と商品(product)の合成語であるコルドクトゥ(Culduct)という用語もよく使用されている。コーヒー専門店スターバックスのSchultz会長は、自らを「スターバックスはコーヒーを売る企業ではなく、文化を売る企業である」と語っている。

日本の場合でも、文化が一つの産業として大きな評価を得ているケースはさまざまなメディアによっても周知の通りだ。いくつかの例を挙げてみると、アニメ「ポケットモンスター」は、映画、ゲームなどの関連ビジネス4000種類以上を創出し、直接収益として1兆円、波及効果含めると、2兆3000億円もの収益を上げている。矢野経済研究所[2008]の報告によると、日本のマニア(オタク)マーケットは3500億円規模に成長しており、今なお上昇傾向である。具体的には、プラモデルの場合は1回で平均2万円、フィギュアは3万円、電子コンテンツの場合はコアユーザー1人の年間平均消費額が10万円に達している。一方、世界文化遺産登録と共に活発になった観光産業はもちろん、キャリーパミュパミュなどのアーティストたちの世界的な人気、ゲーム機プレイステーション、任天堂などが生み出す経済的波及効果も巨大である。世界全体の文化産業の規模は、2001年

に8840億ドル、2003年には1兆3千億ドルの規模で、2005年には1兆4千億を超えている。世界文化産業の年平均成長率は約5.2%と、経済全体の成長率である3.2%をはるかに上回っており、文化産業の規模は今後も拡大していくものと予想されている。Jensen[1999]が予見したように、知性と理性の話ではなく、個人の夢と感性が重要になり、大衆の自由選択が強化されている「ドリーム・ソサエティ(Dream Society)」が到来し、文化産業はますます重要になるざるを得ない時代が到来している。

文化の重要性が高まるにつれ、文化は産業として、また、各種経済政策の実質的なコンテンツとして活用されるようになってきた。近年、日本は政策的に「文化的発展」という用語を使用しており、韓国では「創造経済」という用語を使用している。また、ヨーロッパでは「文化都市」を政策スローガンに掲げている。しかし、この「文化を通じた発展」という潮流は何を意味するのだろうか？文化という概念が世界中で時代のアイコンとして浮上しているにもかかわらず、これに対する理論的・政策的定義はいまだ明確ではない。文化という素材があるだけで、体系はまだ確立されていない。もちろん、哲学、歴史学などの人文科学の分野をはじめ、社会学、人類学、行政学などの社会科学の分野においてもさまざまな文化研究がこれまでに集積されてきた。近年、経営学、行政学、地理学の間で学際的な地位を占め、文化を通じた発展に関する先端理論と呼ばれる「創造都市理論」も、その結果の一つである。しかし、創造都市論も「きちんと現実を反映していないし、いくつかの項目では、概念があいまいであり、極めて恣意的な概念を借用しており、あいまいなもの間の単純な相関関係のみを示している(Markusen[2006])」という批判と、「単純に神秘化された概念(Wilson - Keil[2008])」という批判を避けることはできなかった。つまり、複数の学術成果の蓄積の上に今の文化的傾向が形成され、多くの議論を呼んでいるが、その具体性と体系性に対しては常に疑問を拭いきれないのだ。

経済学でも、文化経済学という分野で、さまざまな文化の経済的側面を研究しているが、既存の経済システムの代替としての文化が登場することになる背景と根拠、マクロ的な視点で見る文化産業の規模、国際的に見た各国の文化産業との比較、公共政策としての文化への支援が経済成長に及ぼす効果等について、十分な検討が行われているとは言い難い。つまり、具体的な経済政策の理論的サポートが必要であると考えられる。特に、主流の経済学は、文化的・芸術的価値を科学的探求領域の外側にある主観的カテゴリーだと理解(Hutter - Throsby[2008])しているのが現実である。しかし、芸術や文化は、経済領域の全般で活動している個人や機関によって生産され、物質世界という制約条件を免れることができない(Heilbrun - Gray[2001])ので、経済学による文化の探求は必ず行われる必要がある。

なぜ「文化」が注目されているのかという問いに対して、具体的には世界経済システムの中での経済的生存、既存の大量生産・大量消費のパラダイムの限界、政府や自治体のマクロ経済政策の失敗の可能性がその要因として挙げられるように、文化を通じた発展の方向性と影響力を分析する際には、経済学的なアプローチが重要であると考えられる。文化に対する支援のあり方を考えていく際、文化を公共的な領域として考え、税金や補助金による支援がどの程度の経済効果をもたらすのかについて定性的、また定量的分析を行うことは、政策実行の際に必要な情報を提供するという意味において重要である。

また、文化を介した発展といっても、伝統文化からサブカルチャーまで、有形的な文化から無形的な文化まで、その範囲は極めて広範である。従って、文化的コンテンツの実態把握が容易ではないのが現実である。特に文化を活用した政策の効果について漠然と期待することはできず、実質的なケーススタディの必要性も高まっている。ケーススタディは、具体的な経済政策の策定における資料として役立ち、異質な文化ジャンルの

内部で共通の特性を探るための基礎にもなる。

また、消費者側においても、文化に対する需要が高まっている(小島広光[1998])し、モノの豊かさからココロの豊かさへと国民的な欲求が移動しつつある(池上惇[1993])。昨今、文化産業と文化商品、文化マーケットの隆盛は、需要側面から起こる変化に応える様相を呈している。生産が増えても価格に影響がない商品が増え、さらに消費者は価格だけで商品を判断せず、個人の考える文化的価値も多様化している。1970年代のポストフォードイズムの到来以降、単純な生産量と生産コスト、機能性を中心とした供給的経済メカニズムは、製品の差別化、審美的な側面、製品の記号とシンボルを中心とする(いわゆる多品種少量生産システムと呼ばれる)経済メカニズムへと移行していった。つまり、生産(供給)中心の考察ではなく、消費中心の考察が重要な時代になったといえる。文化の経済的特性と効果を把握することは、未来の消費者(未来の需要傾向)に関する分析の一環にもなる。

以上のような観点を踏まえ、本論文ではまず第1に、現代社会で文化が経済政策のテーマとして浮かび上がるまでの思想的、社会経済的背景を探る。そして文化を活用した発展について論じた先駆的な理論と言われる「創造都市論」を中心に、一連の理論の流れを概括する。また、そこから得られた文化活用の利点と効果を考察して、本論文の理論的分析に用いる。第2に、文化の活性化が経済発展に有効な経済効果をもたらすか否かについて、文化セクターと非文化セクターを考慮したモデルを介して、理論的次元において検討する。そして、この検討により、文化的側面の活性化が経済発展に肯定的であることを明確にする。第3に、大衆文化産業の代表格である映画産業に焦点を当て、映画産業の経済サイクルとマクロ経済サイクルの間の相関関係を検討する。これにより、文化的商品が、世界経済の不況と好況のサイクルに対して、どの程度影響を受けるのか、米国、日本、中国、韓国の比較を通じて映画の「景気弾力性」を実証的に確認

する。第4に、伝統的な意味での芸術文化の分野である美術を事例にして、文化的商品の地位財<sup>1</sup>・顕示財としての役割が低下していることを論じる。地位財・顕示財としてのメリットが低くなる場合、民間部門の投資の減少の可能性が高まるという事例を検討して、公共的支援の必要性を説明する。第3と第4におけるケーススタディを通じた分析、そして供給ならびに需要の視点に立った経済政策に対するアプローチが、本研究の二つの特徴である。最後に研究をまとめて、文化を活用した経済発展の可能性を評価し、政府と自治体などの支援の方向性を提言する。

本論文は以下のように構成される。

第1章 「経済政策としての文化の台頭と文化の効果」では、文化を通じた発展が国際社会の重要なトピック になっていることを、さまざまな事例を挙げて確認し、その背景をポストモダニズムの登場という思想的変化を中心に探る。そして文化を通じた発展について、現在最も注目されている理論である「創造都市理論」が登場するまでの流れを社会学の立場、経済学の立場、都市計画の立場から概括・整理する。

第2章 「創造都市政策の経済学的検証とライブツィヒの事例分析」では、創造都市政策に代表される「文化を通じた発展」について、経済学的な観点から見て経済発展に肯定的な影響を与えられるか、モデルを介して考察する。加えて、経済効果の事例分析としてドイツのライブツィヒを検証し、「創造都市理論」の視点からもライブツィヒの事例について論議していく。

第3章 「映画産業の需給推移と景気サイクルとの相関関係」では、最も大衆的な文化産業と言える映画産業を事例に、映画産業がマクロ経済の好不況とどのような相関関係を持つのかを実証的に検討する。まず、映画産業に関する既存の議論を紹介し、韓国映画振興委員会(KOFIC)が提供する2000年から2011年までの12年間の映画産業に関連する

---

<sup>1</sup> 本研究では、Positional goodsに対応する用語として「地位財」を使用している。



データとIMFが提供する同年間のGDPギャップとGDPのデータを利用して、相関関係を実証的に検証する。GDPギャップとGDPは、それぞれの国の経済状況が活況なのか不況かどうかを評価する指標である。映画産業に関連するデータとの比較を通して、12年間の景気の変化が映画産業にどのような影響を与えたかについて把握することが可能である。具体的には、まず世界の映画マーケットの60%以上を占有しているハリウッドに代表されるアメリカ映画産業の相関関係を優先的に探る。続いて日中韓3カ国の相関関係を比較分析する。

第4章 「文化商品の地位財としての価値低下と公的支援の必要性-美術品を中心に-」では、まず、美術品の需要の高低を把握するために美術品の収益率に関する先行研究を紹介する。そしてArtpriceが提供する美術品の収益率と株式の収益率、金の収益率と比較して、美術の収益率がどの程度であるか検討する。これに加え、美術品の地位財としての役割が過去に比べて継続的に弱体化し、公共財的な特性が強くなり、これによって民間の投資が減少することを論じる。芸術における公共財的な特性の強化に関しては、Throsby - Wither[1983]によって研究されている。Throsby - Witherは、美術が持っている公共財的な特性をオーストラリア国民を対象に8問で構成された社会調査を通じて把握した。本研究では、Throsby - Witherが実施した社会調査を補完して、韓国と日本を対象に実施した。また、公共財の特性を測定する社会調査の内容に加えて、Cunningham et al. [1974]、Bringberg - Plimpton[1986]、Richins - Dawson[1992]、Vigneron - Johnson[1999]、Kim[2007]、Park[2009]の研究に基づいて、誇示財としての認識も測定した。これにより、誇示財としての認識度が低くなり、公共財としての認識度が高まっていることを実証的に分析する。そして分析を介して得られた結果とBaumol - Bowen [1966]、Fullerton[1991]などの議論を紹介しながら、文化に対する公共的な補助の必要性を論ずる。

結章 「本研究の含意と今後の展望と課題」では、各章で行われた分析を整理と再検討し、残された課題と今後の展望を述べる。

## 第1章 経済政策としての文化の台頭と文化の効果

### I. 経済政策における文化の台頭傾向

現在、文化というキーワードが世界的な注目を集めている。文化を通じた発展という言葉はなじみのないものではない。実際に、民間事業分野や政策分野では、理論的・学術的支持が成立する以前から、文化を通じた発展はさまざまな観点から試みられてきた。具体的には民間事業分野として、ソニー(SONY)は集団の文化的特性に基づいてウォークマンを開発し、個人主義文化の潮流を攻略して、1997年インターブランド選定ブランドトップ10にも選ばれた(Hopkins et al. [2003])。今は、アップル(Apple)とグーグル(Google)が文化的トレンドをリードし、世界の産業の主導権を持っていることが挙げられる。実際にソニーは文化的主導権を失ったことで没落したという評価もある(立石泰則[2011])。

政策的には、まず、1980年代の産業主義崩壊以降に、文化・芸術を通じて都市を発展させようとした「ヨーロッパ文化都市」政策が挙げられるだろう。このプロジェクトは、グラスゴー(Glasgow)、マンチェスター(Manchester)などの以前の工業都市を、文化都市として再生させ大きな成果を上げた。代表的な事例として挙げられるスペインのビルバオ(Bilbao)の場合、グッゲンハイム美術館(Guggenheim Bilbao Museum)の誘致をきっかけに衰退する工業都市の再生に成功した。イギリスは1997年にトニー・ブレア首相が、創造産業(creative industries)を中心とする新経済を提唱した。英国政府の傘下である文化メディアスポーツ部(DCMC)は、創造産業を「個人の創造性を生かして、知的財産権を設定し、その活用に基づいて富と雇用を創出する産業」と定義して(UK DCMC[1998])、「広告、建築、美術、骨董品市場、工芸品、デザイン、デザイナーファッション、映画、インタラクティブレジャーソフトウェア、音楽、舞台芸術、出版、ソフト

ウェア、テレビとラジオ」という13種類の産業をコア領域として選定した。

日本の場合にはバブル崩壊後、成長することを放棄しなければならないという主張まで提起された中で、新たな発展戦略への要求が継続的に続いた。日本は技術立国から文化立国への急転換を進めながら、アニメーション、映画、映像産業など、いわゆる「文化産業」に集中的に支援する(佐々木雅幸[2003])、「クール・ジャパン(cool Japan)」と名付けられたマクロ経済政策を提示した。経済産業省『経済構造ビジョン2010』を通じ、「文化産業立国」を提唱し、経済産業省の中にクールジャパン室を設置、2011年にはクリエイティブ産業という名称に変更した。また、2012年にはクールジャパン戦略担当大臣を指名、2013年には、内閣官房からクールジャパン推進会議が開催され、クールジャパンは政府全体の組織になった。クールジャパンは「世界が共感する日本」、「世界が望む日本」と定義される(神事直人, 田中鮎夢[2013])<sup>2</sup>。2014年のカワイイエキスポ原宿と秋葉原の文化を世界に発信するという趣旨で開催された文化エキスポを10時間無料イベントとして開催し、2014年ニコニコ動超会議イベントに安倍晋三総理大臣が直接参加したことは、文化的原動力に国が大きな関心を見せていることを象徴的に示す事例でもある。

韓国もHowkins[2005]が、新しいアイデア、つまり、創造性を中心とする製造業とサービス業、流通業、娯楽産業などに活力を吹き込むことと定義された「創造経済(creative economy)」の概念に着目し、2012年から創造経済を本格的な経済政策の基調として掲げ、文化産業に集中化している。現在、韓国は創造というスローガンを掲げる地方自治

---

<sup>2</sup> マクロ政策的な側面だけでなく、地域的にも文化を活用した戦略は、積極的に推進されている。関満博、古川一郎[2008]は、日本の少子高齢化の問題を取り上げ、地域を再び活性化する「地域産業の新たな流れ」として「B級グルメ」を例に挙げている。これは、地域の固有の食文化を活用した地域ブランドを構築するための戦略である。日本の自治体の代表的な文化活用戦略と言える。

体が9箇所にもぼっている。中国も「文化産業」という用語が1995年に初めて政府文書に登場し、2000年に第10次5カ年計画を通じ、国家産業の一つに指定された。以後、「創意産業」という用語が新たに登場し、中国各都市での開発の新しい基調として使用されている。

このように「文化を活用して何かをしてみよう」という動きが現場で採用され、すでに成功と失敗の事例が報告されている。小さい範囲では村単位、大きな範囲ではマクロ経済政策に至るまで、世界中で提唱されている材料になった。文化というコンテンツが注目される理由については後に述べるが、基本的には従来の経済構造と発展のパラダイムが限界に直面したからだといえる。大量生産・大量消費システムと世界的な金融システムに寄りかかって発展を続けてきた世界経済は、通貨インフレと高圧経済に陥り、「低成長の時代」に突入したことで、今までとは違う成長戦略が求められるようになったと言えるだろう。

この傾向を最もよく代弁している一つとして創造都市理論の浮上が挙げられる。文字通りの意味においては、「創造(creative)」という概念を一つの手段とした都市再生理論、都市経済発展理論、都市生態理論といえる。創造に対する解釈は、それぞれの国や都市、そして1990年代以降の各時期によって少しずつ異なるが、大きなカテゴリーでは、文化的なコンテンツの活用という共通点を持っているといえる。文化遺産の活用、ストーリーテリング、レジャー産業と観光産業の発達、芸術とサブカルチャー産業の育成、文化的ブランド開発等、現在の創造都市というキャッチフレーズの下で実施されているいくつかの戦略は、すべて文化コンテンツの活用というカテゴリーで把握できる。つまり、創造都市理論は、既存の経済発展モデルとは異なるモデルとして、文化的な事物に焦点を合わせ、それを主要な戦略として活用しようとする理論である。創造都市理論については、後で詳しく説明する。文化が理論的に発展していく段階を概括的に見る作業

は、既存の経済システムの限界についての考察と共に時代の要求について把握する過程になると思われる。そして経済政策と経済発展における文化の重要性と意味を省察することもできると考えられる。文化が注目を集めることになった背景をまず簡単に検討してみる。

## II. 文化中心傾向の二つの背景

### 1. 思想的背景 - ポストモダニズムへの転換

Weberが強調したように、社会的傾向の変化には、その変化を可能にする意識的な背景が存在するはずである。創造と文化が強調される傾向の背景も、その根底にある社会思想的な転換の重要性は無視できない。既存の産業が衰退し、文化が重視される時期における思想的な変化とは、ポストモダニズムの浸透であった。社会は、文化と消費が決定的な役割をする新しい社会組織の段階へと変化しており、ポストモダニズムはこのような社会の変動を指示する用語として十分な意味を持っていた(Fetherstone[1991])。

ポストモダニズムは、米国とフランスを中心に、学生運動・女性運動・黒人の公民権運動・少数者運動・第3世界の動きなどの社会運動と前衛、そして脱-構築(deconstruction)もしくは後期構造主義などから始まった一連の事象群を指す。ポストモダニズムは、用語自体が示すように、「モダニズムからの脱却」と規定される思想体系であるが、正確な定義が難しい複雑な言説である(柳永珍[2014])。ポストモダンとは、具体的な証拠によって十分に体系化されてはいないが、実際に厳然と存在している新しい社会的認知の感覚と経験の総称である(Jung[1999])。一つ概念ということが難しいイメージのポストモダニズムであるが、経済、社会の構造と社会文化面に与えた影響は小さくない。

啓蒙主義、理性中心主義、合理主義、写実主義、重心化、普遍的真理の確立など、既存のモダニズムが追求してきた価値についての省察は、唯一の論理に対する拒否と共に、社会全体の変化を誘導した。

JamesonとHarveyは、既存の社会文化的システムの限界点に到来したポストモダニズムについての有効な説明を提示する。Jameson[1991]は、マンデルの資本主義の発展モデルに立脚し、モダニズムを独占資本主義に対応する文化的形態として、ポストモダニズムを多国籍資本主義に対応する文化的形態として把握した。そしてポストモダニズム社会を「社会生活のすべてが文化的というほどの社会(Jameson[1984])」と説明する。また、Harvey[1989]は、「ポストモダニズムは、資本主義生産様式の総体の一部であり、資本主義の危機に対応する特定の反応形態」と主張したが、戦後の長期好況(Harveyはこの時期を「フォーディズム - ケインズ主義」と呼んでいる)以降フォーディズムの限界が露出されると、ポストフォーディズムに対応する文化的形態がポストモダニズムであると主張した。なお、Harveyはポストモダニズムの時代には、商品の消費における総体性よりも具体性が優先され、安定的な美学より流動的な美学が追求されると説明する。つまり、JamesonとHarveyは、ポストモダニズムの登場は、従来の経済システム(資本主義体制)が限界を克服するための選択だと理解している<sup>3</sup>。

この思想的転換は、文化を通じた発展に有意かつさまざまな変化をもたらした。まず、「文化の壁崩壊」を挙げられる。ポストモダンには、さまざまな障壁と境界を取り崩した。グローバル化により、国の境界はもちろん、民族の境界も薄らいでいった。また、モダニズムによって細分化された分野の境界が解体され始めた。これらの一連の境界の崩壊は、マイノリティー運動を刺激し、文化の多様性を追求するようになった。特に文

---

<sup>3</sup> もちろん、JamesonとHarveyは利潤追求のための資本蓄積と資本の拡張がポストモダニズムの時代にもまだ貫徹されると批判的な立場をとっている。

化においては、高級文化と低級文化の境界が崩れ、大衆の文化的楽しみが主な文化現象として浮上し始めた(Jung[1999])。文化に対する厳格な区別カテゴリーは、ポストモダニズム時代では不要になった。これにより、日常生活の美学化が進められ、芸術の分野は、工業デザイン・広告・イメージなどのジャンルで産業と結合し始めた(Fetherstone[1991])。生活のあらゆる領域に芸術的要素をもった財やサービスが大量に進入してきたのである(池上惇 et al[1998])。芸術市場の拡大、芸術に関する職業の増加、公共手段としての芸術活用の重要性という意味で芸術家の役割も重要になった(Zukin[1982])。つまり、文化の壁が崩れ、文化の既存の意味づけ(難しく、豪華で、贅沢な)から、より身近なものへと意味が変化したのである。また、芸術に限定された文化だけでなく、文化遺産・建築・サービス・伝統とエスニック・遊び・スポーツ・観光など(実際には厳密な分類も容易ではない)、多様な文化のカテゴリーの間の融合が行われた。これらの傾向は、人間のコミュニケーション・いやし・親密・スリル・知的な欲求の充足など、人間のさまざまな感情の分野も商品としてのカテゴリーで考えることを可能にした(柳永珍[2013])。つまり、文化というもののほぼすべてが活用可能なコンテンツになったのである。

そしてLyotardがポストモダニズムの時代を、個人的でささいなものに満ちた世界になったと説明したように、個人が考えている価値・自我とアイデンティティ・個性・自己基準の重要性が高まったという点が挙げられる。つまり、「個別主体性の高揚」である。モダニズムの時代が中心の論理を立てる時代だとしたら、ポストモダンの時代には、その論理を解体させてしまう時代だと言える。行為者の準拠点が必ず普遍でなければならない理由は失われ、一人一人は、主流の論理に編入したり、圧迫を受ける必要



を感じなくなった<sup>4</sup>。つまり、普遍的な意味の主体性ではなく、個別の主体性が高まり始めたのである。「個別主体性の高揚」(「文化の壁崩壊」と共に)は、行為者たちにとって思考のパラダイムを変える役割を果たした。日常の中で、文化的なものを求め、文化を介して自分のアイデンティティを追求しようとする動きが次第に拡張されるようになった<sup>5</sup>。1970年代以降、既存の均一化・画一化と効率化を強調する社会・経済システムが発展の限界にぶつかるにつれ、ポストモダニズムという認識の転換は重要な意味を持つ変化であり、ポストモダニズムの傾向の中心には、文化があった。

個別性の強調は、文化の壁の崩壊と相乗効果を起こし、「生産から消費」という視点の変化をもたらした。Baudrillard[1998]がポストモダン時代の消費活動を、小さな文化の違いを介して自分の自我を確認しようとする、いわゆる「限界差異の原理」と表現したように、消費者に対する重要性はさらに重くなっている。日本の場合も、80年代にポストモダニズムが流入した後、積極的な消費礼賛形の社会に変貌し、浅田彰の指摘のように、差異化の追求を快楽と捉えたり、東浩紀の指摘のようにマニアたちの消費文化がポストモダン時代の代表的消費形態となっていた(姜文源 - 柳永珍[2014])。消費者が重視され、消費者の欲求が個性的なものとなってゆけば、それに応じて、供給側の企業や営業者たち、あるいは、非営利組織や公共部門の供給システムも、また、個性的なものとならざるをえなくなっていたのだ(池上惇[2003])。

---

<sup>4</sup> Foucaultは、「特定の時間に、同じ方法で思考すること」、すなわち、「全体的な時期化」を放棄することだと説明している。

<sup>5</sup> 現代の商品購入は、「自我の拡大」(Belk[1988])であり、社会的威光とプライドの提供(Fiske[1992])である。イスラム教徒も一つの宗教的意味としてのイスラム的商品を購入しながらも、その中で他人と自分との間に差をおきたいと考えている(多和田裕司[2011])。つまり、単純な効用を考慮した選択ではない。Haug[1991]は、このような傾向が生産・分配・消費で「商品美学」を展開させていると説明している。

説明したように、ポストモダニズムは、社会全体で文化に対する一般人のアクセシビリティを高め、個人は個性を強調することになった。経済的には、従来の画一化と標準化の産業システムに疑問を提起して、新しい代替として文化を考慮するきっかけとなり、さらに、消費者は差別化を強調するようになった。文化の壁の崩壊と共に、消費者のアイデンティティ探しにおいて、文化コンテンツは需要として考えられることになった。このような社会的状況が連鎖的に文化的傾向が台頭していく基盤を作っていった。例えば、社会組織も単純な官僚システムから融合と交流を強調する形に視点が変わってきており、さまざまな意見が尊重される寛容な社会の雰囲気に対する関心<sup>6</sup>等が社会全体の意識として形成されはじめた。建築や都市計画でも効率中心の空間(space)論から、意味中心の場所(place)論への転換が行われた。

## 2. 社会的背景 - 世界化とグローカリゼーション(glocalization)

創造都市の理論に至るまでの文化を強調する傾向に関するもう一つの背景として、グローバル化の傾向の中での地域の重要性が挙げられる。世界の各地域が固有の歴史、自然資源と文化資源をもとに、イメージとアイデンティティを再構築し始めたのは、文化活動が生活の中心になりつつある世界的な生活環境の変化と20世紀後半のグローバル化(globalization)の現象に起因した地域性(locality)の強化、浮上(Kim[2008:2])が大きな理由となっている。

その前に強調したいのは、グローバル化の中での地域化傾向にはポストモダニズムと関連があるということである。ポストモダニズムは、世界と地域という二分法的な考

---

<sup>6</sup> Floridaが創造都市が備える3つの美德(3T)として技術(Technology)、才能のある人材(Talent)と共に寛容(Tolerance)を含めたということは、ポストモダニズムの流れとも関連があるといえるだろう。

え方を廃棄した(Robertson[1990])。モダニズムの時代には、国の境界内で地域差を均質化すること(Bauman[1990])が目標だったが、ポストモダニズムには、均質化そのものが拒否されている。 Featherstone[1991]は、ポストモダニズムにおいては①西欧的な文化が中心であるということが問題視され、②異国的なもの、新しい浪漫的な関心が復活し、これにより文化的位階が消えていくと論じた<sup>7</sup>。つまり、ポストモダニズムは、世界という概念を差異を持った地域の集合として再び確立するための基礎になったともいえる。

グローカリゼーションという用語は、このような傾向を代表する例である。グローカリゼーションは、日本の企業ソニーが「全地球的地域化(global localization)」という用語で、各地域の嗜好性をターゲットとしたマーケティング戦略から始まった。Robertson[1995]が、これをグローカリゼーションという用語として表現し、世界と地域の混合と定義した。彼は地域的なものの世界的な生産と世界的なものの地域化が、一つの流れとして展開していくべきだと主張した。これらの議論は、現地化という上からの戦略だけではなく、地域から世界に発信するという下からの戦略も可能であることを示唆している。

グローバル化が進行する以前は、国の中央政府が金利、財政支出、為替レート、税率、通貨などさまざまな分野において、マクロ政策を主導する行為主体であった。しかし、グローバル化と共に、中央政府の伝統的マクロ政策は、世界経済情勢とグローバル市場の影響を受けることになり、中央政府の権限弱化につながっていった<sup>8</sup>。グローカリゼーションはグローバル化の中で、世界経済の状況に圧迫を受けていた地域が

---

<sup>7</sup> Featherstoneは、この傾向を日本の浮上がきっかけだったとみている。

<sup>8</sup> これらの面は、EUを見れば簡単に確認できる。EUの構成国は、通貨、関税、金利などのマクロ経済政策の決定を中央政府が独自にしていない。EUの合意に基づいて、EU内で決定される。

自らを再生できる活路を提供した。地方政府は中央政府と連携しなくても、町・都市の経済政策を考えるようになった。

一方、グローバル化の進行によって資本の流動性が上昇し、産業基盤が既存の地域を離れる産業空洞化が発生することで、地域経済はさらに圧迫されることになった。実際に80年代以降、先進国の資本の収益率は減少傾向が続いた。売上高、つまり収益を資本で割った値として定義されている資本の収益率を高めるためには、分母である資本を減らさなければならない。このような傾向が続くと、既存の都市は産業空洞化を経験することになる。零細の地域主体は産業空洞化の代替案として、文化産業に注目し始めた。

この発想が可能なのは、文化的コンテンツという手法が非常に低コストだという理由にある。ほとんどの文化コンテンツは、収益を創出するための限界費用がほぼゼロに近い。展示、公演、上映、観覧など、参加する消費者の数がいくら増えたとしても、提供に必要な費用はほぼ同じである。例えば、ある上映館で観客が50人、100人、200人でも、上映費用自体には差があまりない。しかし、収益は享受する消費者に比例して継続的に増加することになる。観客が増えれば、文化コンテンツの提供に必要な費用は実質的に固定されているので、損益分岐点を超える瞬間、収益は急激に増加することになる。また、文化コンテンツを発掘する作業も、開発コストが既存の産業に比べて少なく、一度作られた文化的基盤(ハードウェア)は簡単に消えない。

グローカリゼーションに代表される社会的背景は、思想的背景との相互的な影響の中で文化的傾向を推進する足場になったともいえる。

### Ⅲ. 文化活用に対する理論化過程

しかし、文化への関心の高まりに比べて、学術的、理論的なサポートは後発的傾向を

みせている。もちろん、従来の社会科学、人文科学は文化についてさまざまな理論的發展を遂げたが、文化の価値論と文化史、社会階級の問題、社会的抵抗とヘゲモニー、記号体系などの分析に集中しているように思われる。このような傾向は文化が持つ価値と重要性に関してはさまざまな説明の資源を提供しているが、文化の経済的効用・力学については具体性を持つことができないため、実用的な側面において不十分であることは事実である。また、実質的な都市計画で理論的基盤を提供してきた都市整備のための研究と実験の場合は、ほとんどが建築と都市物理的要素の配置という関心に限定され、都市に生きる人の欲望とコミュニティなどを見落とししたり、むしろ破壊する結果につながってしまうことがあった<sup>9</sup>。都市が人間の居住集団の単位として浮き彫りになった後、多くの学問分野が都市を対象とした研究を持続してきた。各研究はお互いの学術交流を通じて、多様な文化理論の発展を続けている。

## 1. 社会学的立場としての都市論

文化理論は人文学、社会学、心理学、美学、哲学まで非常に広い学問分野で研究されるテーマである。しかし、文化という対象を都市の中で把握することで、文化は人生の主体である人間および社会に相互影響を与えるという都市文化論を展開してきた分野は、社会学の分野であるといえる。Tönnies[2010]は、すでに共同社会(Gemeinschaft)

---

<sup>9</sup> 1850～1860年代のパリの近代都市計画を主導したオスマン(E. Haussmann)は、現在のパリの都市の形態を企画した都市整備家である。彼の都市計画は「オスマン化」という名前で、今も世界各地の都市整備モデルに採用されているが、このモデルは、ブルジョアに特化した都市モデルとして都市空間の社会的分化を深め、公共建設という名分で、既存の労働者居住地を破壊して伝統的なコミュニティを脅威しており、地価の上昇をもたらした。以降、パリは貧富の地区が明確に区分されている二重都市の形を整えることになる(Guerrand[1992: 40])。

から利益社会(Gesellschaft)への、共同体の変化が起こる場所としての都市に注目し、Durkheim[1997]は人間社会の連帯が機械的連帯から有機的連帯に転換されていく過程を都市空間の中で把握しようとした。また、Durkheimは文化体系が社会構成員にどのような影響を与えるかを具体的に分析した<sup>10</sup>。Weber[2009]は、伝統的な意志から、合理的な意志への転換が起こる空間としての都市に注目しており、1921年中世都市について、具体的な研究と共に文化の研究として音楽の研究などを発表した。SimmelとBenjaminの研究でも確認できるように都市を一つの文化構成体として考えることは、社会学の最も伝統的な観点だといえる(Saunders[1984])。古典的な社会学者たちは、その時代背景によって分析の対象が近代都市に限定されている部分が多かった。人間関係、日常生活、社会組織、理念などに注目しながら、近代都市と近代性を理解しようとしたといえる。つまり、近代性という一つの文化的特性と都市の関係についての考察であり、都市という空間自体も文化と深い関連性を持っていることを見せようとしたことである。これらの古典的議論は、米国の実用的な観点と融合され、シカゴ学派と呼ばれる「都市社会学」の大きな基盤になった。

以降、社会学の中では文化産業の理論も発展することになる。ドイツのフランクフルト学派が提示した「文化産業」という概念は、学界でさまざまな形で変容することになる。しかし、最初のフランクフルト学派が提唱した「文化産業」は、階級意識を無力化するための道具という否定的意味が強い概念であった。Adorno、Horkheimerなどは、芸術が社会のアンチテーゼにならなければならないのに、今の大衆文化はそうではないと批判した。しかし、ポストモダニズムの議論が登場した後、フランクフルト学派の文化産業の概念は「読者の主体性」という概念の登場により、どのようにアプローチするかによ

---

<sup>10</sup> Durkheimの文化の分析は宗教と儀礼などを中心に行われた部分が多く、構造機能主義的文化の分析の基礎を用意することになる。詳しいことはBrowitt - Milner[2003]を参照。

って概念自体が否定的、もしくは肯定的となる可能性を持つことになった。その後、英国では、ファンダム、広告文化、芸術の読解、文化的相互作用などの文化そのものに焦点を置く文化研究(cultural studies)が進められることになった。これらの流れは文化システムをよく把握して使えば、十分肯定的な方向へと文化を活用することもできるという希望を提示するきっかけになった。

文化産業の肯定的活用という認識が生まれたことと共に、Harvey、Castells、Lefebvreなどは空間理論を展開した。空間理論は資本主義社会の中での都市化と都市問題などを省察しながら、文化産業が単純に経済的な論理だけを追求しながら、都市との関係を結ぶことを警戒した。そして日常的な意味における文化の重要性を継続的に強調し続けてきた。これは文化産業の方向性を提示するために重要な立場である。実際に、現在注目されている「創造都市理論(creative city theory)」の大きな基盤を提供したJacobsの都市理論も「人と人との間の日常的なめぐり合い」と「文化体験の日常化」を強調している。

## 2. 経済学的観点からの「文化経済学」

経済学でも文化の研究が不在しているわけではない。経済学も文化経済学、新自由主義空間論などを通じ、さまざまな文化産業の多様な分析を試みており、文化との接点を発見しつつある。すでに古典的な議論としてSmithは、自らの哲学論集で芸術論を論じた。Smithによると、人間は身体的欲求(食欲と性欲)の満足のあとに、音楽と舞踏への欲求が生まれる(山崎怜[1994])。芸術における美学と創造性、感性の豊かさを強調しており<sup>11</sup>、これが人間の行為の源の一つであると説き、芸術の経済的価値についても論じている。

---

<sup>11</sup> Smithはこれらを「固有の力」と名づけている。

Ruskinは芸術評論と経済学の研究の両立的立場から産業社会が強調する画一化を拒否し、生活全般の文化的価値を達成しようとした。彼の思想は1880年に「芸術経済論」として提示され、固有価値(intrinsic value)<sup>12</sup>と有効価値(effectual value)の概念を提示した。そして、固有価値を有効価値に転換させることができる享受能力(acceptant capacity)を保障することができる社会を公正な社会と考えた。

MorrisはRuskinの芸術経済学的な視点の上にCarlyleの産業資本主義批判を受け入れ、実践的な形の芸術経済学を発展させていった。芸術と労働、労働と生活、生活と芸術の融合しようとするのがMorrisの考えだった。これらの思想は共同体的生活を理想化する形で発展する様相を見せた。その後Morrisの思想はGeddes、Mumfordのような経済学的文明批判、都市発展論につながることになる。

Keynesは「若き日の信条」、「自由放任の終焉」、「私は自由党员であるか」、「ロシア管見」などの一連の文献を通して芸術に対する公的支援の根拠、芸術への支援のための政府の役割、公的支援の原則として分権的自治論などを提示した。Keynesにとって芸術は目的であり、経済というのはそのための手段に過ぎないと考えた。Keynesは、ほとんどの人は「貨幣愛」に陥っていると見なしていた。「貨幣愛」に支配されている社会は、経済が進歩しても、芸術文化の有効需要、つまり貨幣の実際の支出が下支えする需要が増加しているわけではないので、芸術文化の創造や享受は個人の努力の限界を超えているものだと考えていた。この考えは芸術文化教育などの公的支援の必要性の根拠となった。特に「半自治体(Semi-autonomous bodies)」の概念の提示は、現在の芸術支援文化政策の

---

<sup>12</sup> Ruskinは固有の価値が人間の生命を維持する「有用性」と、人間の精神を豊かにする「芸術性」に構成されていると見ている。そして有用性と芸術性をバランスよく生産する状態を仕事(opera)と定義して、他人の命令により特に何かを望まないまま生産する状態を労働(labor)と定義した(佐々木雅幸[2001: 30])。



主体としての地方政府の基盤に影響を与えた。また、創造都市理論をはじめとする都市単位の文化発展論の根拠を提示することになった。

しかし、これらの古典的な議論の後、経済学はマクロ的な意味での文化ではなく、産業の面で注目されており、1960年代以降、従来の大量生産に依存する産業体系が限界を見せると、文化経済学に再び注目したが、まだ文化を商品として限定する傾向があるように思える。文化そのものの創造性と、創造性に起因して発現される文化的影響は、分析の対象から長い間除外されていた。Throsby[2001]が指摘しているように、既存の経済学は、創造性を興味のないものとして扱い、創造的思考という行為は経済理論と経済分析の主な対象ではなく、過程上の結果であり、派生物にすぎないと見なしていた。商品自体の投資価値と換金性という面で、基本的に注目されていると見られる。つまり、経済学は「財貨や産業としての文化」という観点から出発することにより、芸術品の需要と供給を経済学的に把握することができると見て(Frey[1994: 5-7])、既存の経済学の分析道具や方法論を文化や芸術の領域にほぼそのまま適用しようとする試みでありやすい(Frey - Pommerehne[1997])<sup>13</sup>。しかし、文化の経済的価値は、広義的な意味で解釈される必要がある<sup>14</sup>。文化の経済的価値は、産業・商品的メカニズムのみを通じて創出されるというより、文化の活力が維持されることにより継続的に発生するシナジー効果が存在するからである<sup>15</sup>。Netzer[1978、1992、2006]は、文化芸術を芸術ジャンルの相

---

<sup>13</sup> もちろんFrey[1994: 6-7]も文化のすべての側面に経済学的方法論を適用しない。財貨や産業としての文化を見ることに限定して経済学的方法論を適用するものと説明しているが、経済学的視点の中での文化という観点自体は文化経済学が知的帝国主義(intellectual imperialism)という批判から自由でなかった原因(Blaug[1992: 13])と言える。

<sup>14</sup> 最近Throsby、Klamer、Frey等は、新しい経済学的方法論を用いて文化を分析する必要性を強調している。

<sup>15</sup> Jacobs[1961]は、都市が繁栄するためには常に活力ある都市でなければならないと主張して、米国のSOH O地方を分析しながら、創造的なものは豊かな多様性と多様性に起因する活力から始まると説明した。

互依存性、保存を通じた次の世代への伝達性、芸術の実験的特性、付属的収益性という特性を含む肯定的な外部効果(positive externality)が発生する外部経済だと説明した。文化商品はそれ自体商品ではあるが、商品として創出される収益と同様に、外部効果もまた重要であると推測できる。グッゲンハイム美術館の事例にもあるように、美術品価格の上昇、美術館自体の収益、有名な作品の関税など主な経済指標の上昇だけではなく、むしろ長期的な都市活力の回復とそれによる経済活力を維持させることに意味があったことに注目すべきである。

### 3. 創造都市理論までの過渡期

2000年代に入ってから注目を集めた創造都市理論は、人文学的な分析の対象となった文化と実用・効用という目的をある程度混合した実践的、過渡的な理論といえる。各種文化資源を活用して、都市を発展させようとする戦略は、「創造都市」という名前でさらに強化された現象である(Jo - La[2008 : 23])。Marxが自然を対象に労働を投入して変形を通じて創造することを生産と考えたように、創造というのは、新しいものが誕生するという結果論的な意味を内包した概念だといえる。しかし、創造都市理論は単に創造的結果物という狭義の創造概念から拡張して、創造のための過程と環境なども含めて創造的なものでなければならないという過程論としての創造を強調している。創造都市理論は創造ということ「画期的な結果物の生産」と見て、達成するために「創造的な環境」を造成することに焦点を当てていると言える。創造都市理論は、既存の文化政策についての解析的理論でありながら、文化的発展をしようとする後発走者のバイブルとしての役割をしている。したがって、文化的発展戦略の基本的な方向性と傾向を調べるために「創造都市理論」を一度検討する必要があると考えられる。

創造都市理論の背景には、都市の環境を構成する都市計画(政策)との関係性がある。

Haussmannの都市計画以来、世界の都市計画家は近代都市の建設を主な目的として設定したが、Sittteが都市の芸術化を掲げ、「美的都市計画」を推進した後に都市と文化の結合をモットーとする都市計画は着実に試行することになる。しかし、初期の都市計画は芸術作品としての建築だけに集中するものであり、これが文化的な力量につながるかどうかについては、まだ考えが足りなかった 時期である。しかし、総合的な観点を持つ一つの芸術作品としての都市を認識しようとする動きは、今後Burnahmのシカゴ計画(plan of chicago)へと繋がってゆく。

Howardは建築とその配置の問題に限定されていた都市計画を批判し、農村と都市という異なる都市文化の融合を試みる「田園都市論」を提示した。これは単純な美的側面における建築的計画だけではなく、それらを超えた総合的な都市計画の必要性を示した。また、複合機能を担う都市における適切なレベルの都市規模のモデルを提示した。その後、Abecronが「文化的ゾーニング(Cultural Zoning)」という概念を提示したことで、文化的施設を効率的に配置し、近隣に文化を提供することを目的とする都市計画が出現した。続いて、Mosesは産業的面で「都市のランドマーク供給」の効果を説明した。創造都市理論の思想的基礎を築いたJacobsは、「共同体文化」の活性化を強調した。この時期の都市計画は文化の提供を通じて都市の共同体の活性化・都市自体の潜在力を引き出すことを重視したものと言えるだろう。文化を通じた都市の活性化を目的とする都市計画の本格的な試みは、Zukinによって方法論的に具体化された。彼は文化的なハードウェアの組織と提供が都市住民の文化水準と想像力に影響を与えると主張し、これにより、文化産業戦略の必要性、文化を題材にした祭りの活性化、地域文化の再生などが提案された<sup>16</sup>。

---

<sup>16</sup> 都市計画としての流れはFreestone - Gibson[2006 : 23]に詳しく紹介されている。

創造都市の論理は、政策論的な立場(主に都市企画)から具体化され、それに応じて学術的な補助・分析・省察の必要になってきた。都市政策に関する洗練された概念と論理的なパラダイム、または政策の基調が必要となってきた。「文化都市」という概念自体も、このような必要性と共に本格的に登場し、「創造都市」という概念へと拡張されていた。ギリシャの文化部長官だったMercouriが1985年に初めて使用した文化都市という概念は、文化が生み出す創造性を強調した創造都市理論により、概念の幅が広がるようになった。創造都市理論は、1980年代初頭に生まれた後さまざまな理論が分化していったので、一見すると混乱しているように見えるが、一般的には、文化の異種混交的な交配を通じて大きな効果をもたらし、文化の多様性と活力がその地域の経済の活性化へと導いていく点を強調している(Landry[2006 : 16])。つまり、文化をベースとする政策の意義・運営・効果・未来を論じた最初の学際的理論である。簡単にその流れをみると、Patsy[1997]は、地域単位の協力的な文化共同体が、創造的な成果をもたらすことを主張し、都市の文化的力量を強調した。Hall[1996、2004]は、文化的消費が地域住民の需要と深い関連があると主張し、ギャラリー、クラブなどの文化的ハードウェアを中心とする都市計画を説いて創造都市理論の基礎を提供した。

創造都市理論に至るまでの影響を与えたそれぞれの学問分野の議論を概括的系譜の形でまとめてみると<図1<sup>17</sup>>のように要約することができる。

まちづくり、都市再生のような限られた発展論から国家的マクロ政策としての文化商品が繰り返し取り上げられている今日、過渡的な学問の形態から一歩進んで、経済学の理論的補助が必要かもしれない。文化商品の属性が持つ意味を探り、文化を活用して追求すべき経済的効果を提言する(基本的に、効果がの有無。この効果はどの程度か)作業

---

<sup>17</sup> 2000年代以降の議論は、経済、都市、文化の分野の議論が、お互いがお互いを包摂、通渉しながら学際的に発展する様相を見られる。

は、文化的手段を通じた成長のための経済学的探索の過程といえるだろう。また、本研究は映画や美術という二つの商品の実証検証を含んでおり、これは今まで蓄積されてきた経済学の多様な文化についての実証分析にささやかながらも新しいデータを追加する作業になると思われる。

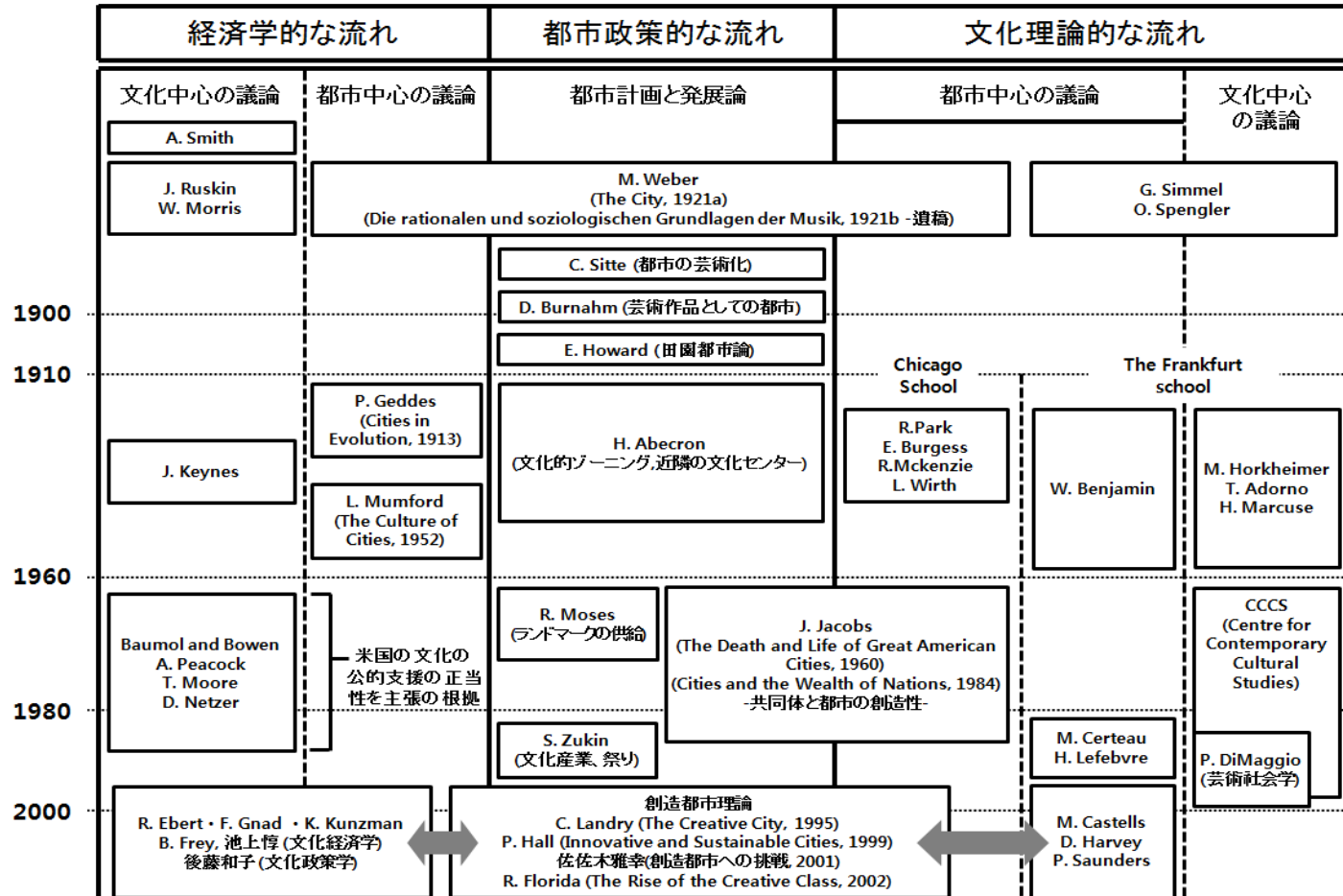


図1 創造都市理論の展開に影響を及ぼした都市論と文化論の系譜

## 第2章 創造都市政策の経済学的検証とライブツィヒの事例分析

### I. はじめに

本章の目的は、まず、創造都市論などで主張される統計的な関係、つまり、都市文化への投資が都市の人口を増加させ、都市の経済を成長させるという統計的関係を説明できる理論的モデリングを紹介することである。本章で紹介されるモデルは極めて単純なものではあるが、創造都市理論に関する経済モデルが皆無であると思われる現在、今後の理論的発展の1つの方向性を示すものにはなると考える。本章ではシンプル化されたモデリングへの試みを紹介した後、ドイツのライブツィヒを事例として文化政策が経済政策として有効な手段になりうることを示す。

この研究で紹介されるモデルは以下のように構成されている：経済は2つのセクタによって構成され、それは財を生産するセクタと文化を生産するセクタであるとする<sup>18</sup>。さらに、文化は公共財としてみなされ、文化財の生産は政府の補助金によって行われていると仮定する。財と文化の相対価格が外生的に決まるfixed price経済において、財生産に従事する労働者の賃金は限界生産性と等しくなるレベルで決定され、一方の文化セクタの賃金は生産性ではなく、政府の補助金によって決まると仮定する。政府は財の生産に従事する労働者に所得税を課し、その税収を文化への補助金に回すというtax-cum-subsidy政策が実施している経済をモデルの分析対象とする。2つのセクタ間における労働者の移動は自由で、移動コストはかからないとする。さらに、労働者は、同じ都市のなかで賃金水準の高いセクタで就業すると仮定する。さて、以上の仮定はすべてcriticalなものではなく、すべてはモデルの単純化するためのものである。少なくとも、本章で紹介されるような比較静学的モデルのなかでは、以上の仮定は本章の結果に主な影響を与えない。

本章のモデルにおいては、2つのcriticalな仮定が用いられている。まず、1つは、文化の生産増加は都市の人口を増加させるという仮定である。そして、2つ目のcriticalな仮定は、都市の人口増加を政策目標にすることは正しいという仮定である。つまり、本章のモデルが示していることは、都市の人口増加が望ましいことだとし、さらに、文化の生

---

<sup>18</sup> ここで財とは資本財と消費財をいう。本橋では労働者の収入だけが課税の対象となり、資本収入に対する課税はモデル化されてない。本橋のモデルは都市経済を考える「部分均衡」的モデルなので、資本所得に関する課税は国税で、労働所得に対する課税は地方税だと仮定することもできる。あるいは、単に、文化への投資は労働所得への課税によって行われると仮定してもよい。いずれにしても、本橋のモデルは静学的なもので、資本蓄積や資本所得に対する課税は考慮されてない。

産増加は都市への人口流入を誘発するとした場合、モデルで紹介するような政府のtax-cum-subsidy政策は有効な政策手段であるだけでなく、資本が十分に蓄積された経済においては都市人口の減少を防ぐために必ず実施しないとイケない政策である、といったところにある。

さて、II節では創造都市論の経済学的な解釈ともいえるモデルを紹介する。そして、III節ではドイツのライフチヒの事例分析を紹介することにする。IV節は事例分析に加えて創造都市理論の視点から事例について意義を探ぐる。V節は結びとなる。

## II. モデルとインプリケーション

一般財(Y)の生産関数は<1>のように定義し、この関数は稲田条件(Inada condition)を満足しているとする。

$$Y = F(L_y, K), \quad F_1, F_2, F_{12}, F_{21} > 0, \quad F_{11}, F_{12} < 0 \quad \langle 1 \rangle$$

$L_i$ は*i*財の生産に従事する労働力、 $K$ は資本である。

一方、文化財(X)の生産関数は<2>のように表記する。このような設定は、文化財の生産が労働集約的な特性を持っているというBaumal - Bowen[1966]の考察にも符合するものである。

$$X = \alpha L_x, \quad 0 < \alpha \quad \langle 2 \rangle$$

一般財生産の従事者の賃金( $W_y$ )は、一般財の相対価格を

だ」とすると、<3>のように決定される。

$$W_y = pF_1(L_y, K) \quad \langle 3 \rangle$$

文化財の生産に対しては、政府の税金を通じた補助金政策が実施されていて、文化財生産の従事者の賃金( $W_x$ )は税率を  $\tau$  とすると、<4>のように決まるとする。この場合、文化財生産の従事者の賃金は完全に一般財生産の従事者の税金のみで決定されることになるが、これは、分析の単純化のための装置であり、モデルが導く結果に大きな影響を与える設定ではない<sup>19</sup>。

$$\tau p Y = W_x L_x \quad \langle 4 \rangle$$

<sup>19</sup> このような設定は、文化財の価格を都市政府が0にしているという仮定をもとにしている。この仮定は文化財の市場が成立していないという仮定とは異なることに注意されたい。文化財を有料で供給する場合、<4>式は修正されることになるが、本稿ではできるだけシンプルなモデルを提示することを目的としているため、このような修正は行っていない。



一般財生産と文化財生産の間の最適な労働配分は両方の賃金が等しくなる状況であり、  
 <5>のように表現できる。さらに、<3>と<4>を用いて、<5>は<6>のように整理できる。

$$(1 - \tau)W_y = W_x \tag{5}$$

$$(1 - \tau)F_1(L_y, K) = \frac{\tau F(L_x, K)}{L_x} \tag{6}$$

一方、一般財生産と文化財生産に従事する都市人口の総数を $\hat{L}$ と設定し、<7>のように $\hat{L}$   
 を文化財生産の増加関数として仮定すると、

$$L_x + L_y = \hat{L}(X), \quad \hat{L}' > 0 \tag{7}$$

となり、<6>は<8>のように展開できる。<7>で想定された関係は以下のライブツィヒの  
 事例の中で確認することとする。資本は一定な固定状態であるため、変数は $L_x$ だけにな  
 る。

$$\frac{1 - \tau}{\tau} F_1(\hat{L} - L_x, K) = \frac{F(\hat{L} - L_x, K)}{L_x} \tag{8}$$

<8>の左辺を $g(L_x)$ 、右辺を $h(L_x)$ として、<9>式、<図2>で示す関係が得られる。

$$g(L_x) \equiv \frac{1 - \tau}{\tau} F_1(\hat{L} - L_x, K) \tag{9}$$

$$h(L_x) \equiv \frac{F(\hat{L} - L_x, K)}{L_x}$$

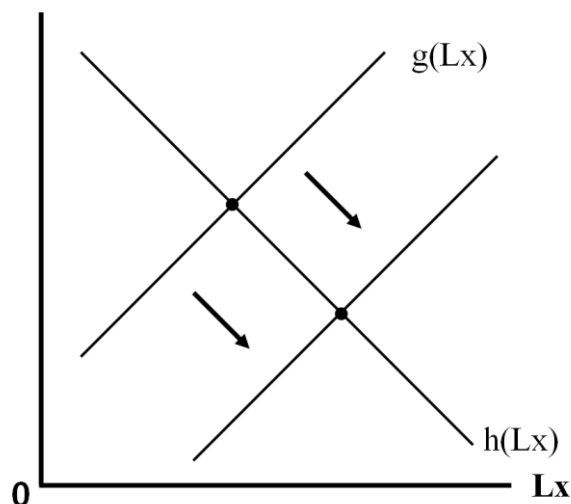


図2

<図2>でわかるように、税率 $\tau$ が増加すると、 $g(L_x)$ が右に移動する。つまり、 $\tau > 0$ にな  
 る $\tau^*$ が存在する。

以上の関係は、次のように確認できる。<8>から、

$$\frac{\partial Lx}{\partial p} = \frac{-F_1}{\rho F_{11}(\hat{e}\alpha - 1) - \left(\frac{F_1(\hat{e}\alpha - 1)Lx - F}{Lx^2}\right)} \quad \langle 10 \rangle$$

$$\rho = \frac{1 - \tau}{\tau}, \quad \hat{e} = \frac{\partial \hat{L}}{\partial x}$$

〈10〉は $\hat{e}\alpha < 1$ 、つまり、都市の文化財生産が持つ人口流入の効果が十分に小さいという仮定の下、 $\frac{\partial Lx}{\partial e} < 0$ 、すなわち、 $\frac{\partial Lx}{\partial \tau} > 0$ になる。また、

$$\frac{\partial Lx}{\partial K} = \frac{\left(\frac{F_2}{Lx} - \rho F_{12}\right)}{\rho F_{11}(\hat{e}\alpha - 1) - \left(\frac{F_1(\hat{e}\alpha - 1)Lx - F}{Lx^2}\right)} \quad \langle 11 \rangle$$

〈11〉は、資本が十分に蓄積されており( $F_2$ が小さく)、 $F_{12}$ が大きい場合、 $\frac{\partial Lx}{\partial K} < 0$ になることを示している。この解はつぎのような政策的含意をもつ：資本が十分に蓄積され、かつ、財生産において労働の生産性が資本蓄積に敏感に反応する場合、資本の蓄積は、政府のtax-cum-subsidy政策にもかかわらず、より多くの労働を財セクタに動かすことになりうる。それは文化セクタで働く労働者の減少、文化生産の減少をも意味し、その結果、都市の資本蓄積が都市人口の減少をもたらすことになる。〈11〉式からわかるように、このような状態を避け、都市人口を増やすためには、税率をあげ、tax-cum-subsidy政策を強化しなければならない。

最後にモデルにおける解の存在を確認するため、両セクタの生産関数を特定化して、モデルを解いてみると、たとえば、以下のような解が得られることがわかる。

$$Y = ALy^\beta K^{1-\beta}$$

$$X = \alpha Lx$$

$$\hat{L}(X) = L(1 + \gamma\alpha Lx), \quad 0 < \gamma < 1 \quad \langle 12 \rangle$$

$$Lx^* = \frac{1}{t\beta + (1 - \gamma\alpha)}L, \quad t = \frac{1 - \tau}{\tau}$$

### Ⅲ. 事例分析-ドイツのライプツィヒ (Leipzig)

文化に対する投資によって、人口増加が誘導され、都市が再生・成長するケースは、事例からも確認できる。文化分野に対する支援を試みた事例は、マンチェスター、リバプール、グラスゴー、ビルバオ、ライプツィヒなど、数多くの都市があるが、この節では、ライプツィヒを検討する。ドイツのライプツィヒは、1871年にドイツ統合後、行政中心都市となって、機械工業や繊維産業を中心に急速に発展を開始し、1915年ライプツィヒ中央駅

の開通とともに、1933年にドイツで4番目に大きな都市となった。

しかし、第二次世界大戦の中、衰退しまじめ、ドイツ敗戦後、東ドイツに編入され、従来の行政機能を失うことになった。鉱業が新たに開発されたが、むしろ状況を悪化させた。1990年、東西ドイツ統一以降、住宅補給、ショッピングセンター・工業団地の建設など、大規模な再建事業が行われた。が、社会主義から資本主義への急激な移行に不適應の問題が発生して、産業競争力の弱体化が深刻になり続けた。失業率が20%、住宅空室率が50%に迫り、都市の主要な基盤施設の活用不在で、立ち遅れがますます深刻になった(Bontje[2004])。人口が50万人にも足りない小さな都市で、1990年から2003年まで、9万人の人口が減少して、2010年までに人口が43万人まで減少すると予想された。

状況を打開するために、1998年からライプツィヒ市は都市の発展パラダイムの主体を地方自治体に転換し、文化都市政策を推進する。具体的には、地域の無形的な資産を活用して、国際ブックフェア、バッハフェスティバルなどの祭りをサポートするなど、観光産業に力を入れた。また、スポーツ文化にも支援して、2002年にドイツの最大のスポーツイベントであるthe Turnfestを主催し、2006年にはワールドカップの試合開催都市に選ばれた。2000年から2004年まで、造形美術博物館(Fine Arts Museum)に7億ユーロを投資し、メディアと出版に関連するさまざまなプロジェクトにも10年の間に合計115億ユーロを投資した(Nuissl - Rink[2003])。また、空き家を芸術家に賃貸して、有給空間を市民公園と緑地、サロンなどのオープンスペースとして造成する新しいアプローチを試みた(Ra11 - Hasse[2011])<sup>20</sup>。産業面でも生命科学とメディア分野の産業クラスターの造成を通じて、既存の産業構造から脱却し、産業構造の多様化を強化した(Bathelt[2005])。これにより、ロジスティック、メールサービス、レジャー分野の企業<sup>21</sup>がライプツィヒに進出し、産業構造が再編された。これらの企業は、1992年から2008年に至るまで、約205億ユーロのお金をライプツィヒ進出に投資した(Nuissl - Rink[2003]、Ploger[2007])。現在、「メディア&創造性産業」と「医療産業&バイオテクノロジー」のクラスタがライプツィヒの代表クラスタである。

---

<sup>20</sup> 1900年代、ヨーロッパの中でも、最も規模が大きかったライプツィヒ綿糸紡績工場(Spinnerei)のケースが代表的である。建物を毀損することなく、内部補修・改造して、13個のギャラリー、アトリエ、ロフト住宅を持つ文化空間として再誕生させた。これらの積極的な文化に対する投資で、2003年には、連邦政府の基準(ザクセン州)1人当たり文化投資学167ユーロレベルの投資をするにはいたるところにあるドイツでもベルリンに次ぐ2番目の投資規模である。

<sup>21</sup> 代表的な企業はQuelle、DHL、Amazon、Belantix、Deutsche Telekomなどがある。

これらの政策的な変化は、都市の生態系の変化に繋がった。まず、〈表1〉と〈図3〉のようにライプツィヒの都市政策の変化以降、人口状況は増加傾向に反転し、現在も継続的な人口増加をみせている。2000年を基準にライプツィヒの周辺自治体の人口は減少傾向に変わるが、ライプツィヒは、2001年から周辺と比較して唯一の人口増加地域になる(Ploger[2007])。OECDが提供する11年間のドイツの人口全体の増減を見ると、2002年の82,400,309人で、2012年の81,843,743人までの継続的な減少傾向(11年間で約55万人の減少)を示しているため、ライプツィヒの人口増加は著しくみえる。

表1 ライプツィヒ市の人口変化

年度	人口	年度	人口
1850	63,824	2005	502,651
1900	456,156	2006	506,578
1933	713,470	2007	510,512
1950	617,574	2008	515,469
1989	530,010	2009	518,862
1998**	437,101	2010	522,883
2001	493,052	2011	531,809
2003	497,531	2012	542,525
2004	498,491	2030	564,380

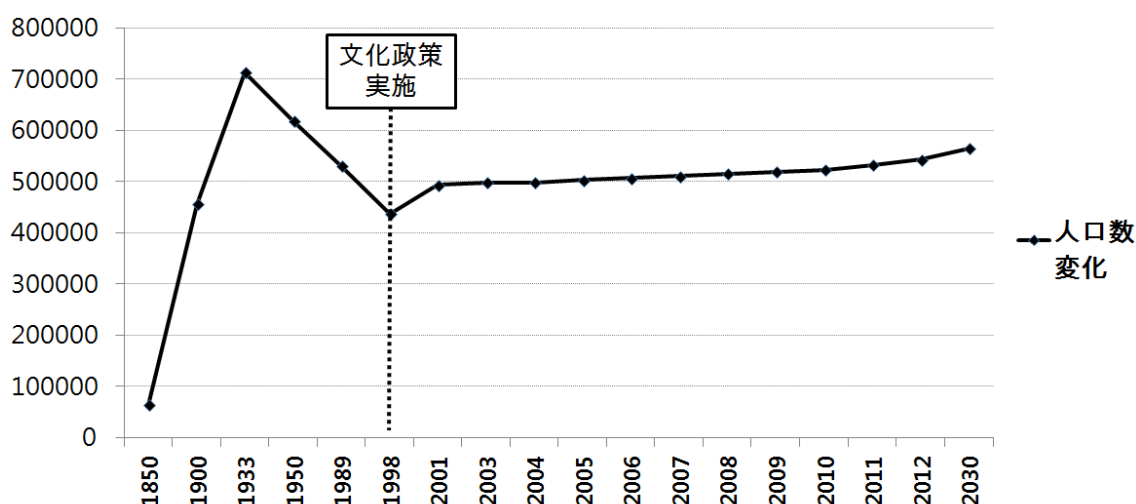


図3 ライプツィヒ市の人口変化 \*\*ライプツィヒ市の本格的な都市政策実行時期  
Nuissl - Rink[2003]とベルテルスマン財団(Bertelsmann)が提供するドイツの都市別人口統計資料を参考して、著者が作成。2030年はベルテルスマン財団の推測。

特に、ライプツィヒ市はコメディフェスティバル、屋外オペラ、合唱公演、ジャズフェスティバル、パブ祭りなどの文化イベント分野と芸術製作と歴史研究を中心とした美術館

や博物館に多くの支援を行った。2000年策定された都市開発計画には、「ガーディアンハウス」というプロジェクトを通じて、8つの建物を芸術家に委任して、創造空間としてリニューアルする計画を盛り込んだ。また、ライプツィヒ芸術大学と連携したプログラムを計画し、都市の大規模なスタジオを安価に芸術家たちに賃貸するなど、「新しい絵画のライプツィヒ学校(New Leipzig School of Painting)」というコンセプトを掲げた(Ploger[2007])。ゲーテ、バッハ、シラーなどの芸術家のストーリーと豊かな文化遺産を用いて、場所マーケティングにも積極的に力を入れた<sup>22</sup>。その結果、1998年以降、観光産業も1997年に比べて、成長をみせる。

表2 ライプツィヒ市の観光収益変化。  
2000年までの単位は10億マルク(DM)、2001年と2002年は100万ユーロ(Euro)。  
Kausch[2000]、Coles[2003]参考の上、著者が再編集。

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
観光産業関連収入総額	1,563	1,446	1,646	1,838	916	952
観光産業関連地方税収入	12.7%	10.0%	9.3%	11.1%	11.7%	11.9%
市民1000人あたり宿泊・滞留比率	2780	2700	2690	2980	2910	3010

また、13億マルクの費用をかけて建設した国際コンベンションセンターは、2001年には30回の国際展示会、60回の国際会議を開催し、総計75カ国から1,691,396人の訪問者、10,769人の芸術家、55,600人の会議やセミナーの参加者がおとづれた。その収益は5億6,000万ユーロに達した。316人の従事者と世界28の代表部を置いて、国際的なイベントの誘致努力をつづけている(Leipziger Messe[2002])。

これらの文化的転換の効果は、文化的コンテンツに関連する成長だけに限定されるものではない。都市の雰囲気改善とともに都市の魅力が上昇しつつある。都市魅力の増加は、ハイテク産業、知識産業、文化産業に従事している、いわゆる創造階級(Creative Class)の流入を促進して(Florida[2002、2004a、2004b]、Florida - Gate[2001])、都市の産業構造を発展的に再編する可能性が高まる。優秀な人材が都市の環境と文化に魅了されて集まってくると、その地域の産業活動も活性化される(神野直彦[2002])。ライプツィヒも作成階級の増加をみせている。EUのNACE分類の中の創造的産業分野を中心に、ライプツィヒ市と隣接する他の地域の、5年間の創造的産業分野従事者の変化を示すと、〈表3〉の通り

<sup>22</sup> 1995年にはハンブルク、ベルリンなどに寄りつかなかったボヘミアン指数も、2004年にはベルリンに次いでドイツの中で4番目にボヘミアンが多い地域となっている(Wedemeier[2010])。

である。ライプツィヒ市の2000年から2004年間の総GDPは約28億ユーロの増加(+16.37%)を記録したが、その中で創造産業分野の増加分が15億ユーロを占めた。ライプツィヒが所属するザクセン州の他の都市のGDPがむしろ減少する傾向(Delitzsch: -17.73%、Leipziger Land: -12.81%、Muldentalkreis: -2.75%)を示すことに比べれば(Lange et al[2007])、印象的な成長である。

表3 ライプツィヒ市の創造産業の従事者数の変動。Lange et al[2007]参照。

	Leipzig (1999)	Leipzig (2005)	変動(%)	周辺地域 (1999)	周辺地域 (2005)	変動(%)
デザイン、ファッション	540	190	-64.81	317	358	13.25
ビデオ、映画、写真	2255	4439	96.85	677	1507	122.60
音楽、映像、公演芸術	1810	1940	7.18	430	212	-50.70
出版	1649	1636	-0.79	53	26	-50.94
ゲーム、ソフトウェア	825	1657	100.85	203	224	10.34
芸術売買	5316	5122	-3.65	4579	3260	-28.81
広報	793	1269	60.03	252	183	-27.38
ラジオ、テレビ	2465	2883	16.96	10	0	-100.00
合計	21678	22711	4.77	8597	6906	-19.67

文化都市政策への転換以降、人口の増加と一人当たりGDPも<表4>のように増加する傾向を示している。

表4 ライプツィヒ市の一人当たりのGDP (単位：ユーロ)。  
Rink et al[2011]参考の上、著者が再編集。

年度	1当たりGDP	年度	1当たりGDP
1997	19,677	2003	23,484
1998	19,740	2004	23,751
1999	20,600	2005	24,064
2000	21,156	2006	25,506
2001	21,641	2007	26,695
2002	22,222		

ライプツィヒ市の事例から把握できるように、文化への投資が人口増加をもたらすことはもちろん、連携産業を活性化させ、その波及効果が経済の活性化にも繋がるといえる。

#### IV. 創造都市理論の視点とライプツィヒ

##### 1. 創造都市理論の具体的な内容

2000年代以降、さらに具体化された創造都市理論が登場する。本格的に創造都市を概念化したLandryとFloridaの理論(佐々木雅幸、総合研究開発機構[2007])と、両者を混合適用した佐々木雅幸の理論である(Jung[2012])。Landry[2000、2007]は、実践家の視線で創造都市の概念を提案している。彼の理論は、都市の経済成長よりも都市の目下の問題により焦点を当てている。地域に住んでいる人のニーズ(needs)が反映される都市が必要であり、むしろ、ドバイのように地元の人が定着することもできないし、地域アイデンティティーも残っていない都市は、創造的ではないと主張している。Landryの観点では、技術的な創造性(Technological Creative)より、社会的、政治的な創造性が強調される。したがって、地域内のコミュニケーションの構造、局地的教育システム、地域ストーリーテリングの探索などを創造都市の形成の道具として提示し、システムをどのように形成するかに焦点を置いている。Landryは創造的環境としての文化的システムという観点から、日常生活の行為の中に溶け込んでいる文化が創造性と革新に影響を与える21世紀の「もう一つの目に見えざる手」だとまで評価した(Landry - Mulgan[1995])。

Floridaは自分の授業で学生に「どこに住みたいと思うか」という質問をしたことをきっ

かけに創造の原動力が集まる都市についての研究を始めた。Floridaは創造的産業であるハイテク産業を主導する階級を創造階級と定義し、創造階級が集中している地域の文化的なハードウェアと産業間の相関関係を説明した(Florida[2004a, 2004b, 2009])。Floridaは、創造階級を都市発展の原動力であり、躍動感の源と考えられている。創造都市ということは、これらの創造階級を育成、誘致、維持する能力で成敗が左右される。日常的な文化レベルが高いところに創造階級が集中していることをボヘミアン指数とクールニース指数、レクリエーション指数など各種指数を用いて明らかにした(Florida[2002])。これらの文化指数が高い地域はトルランス的社会的雰囲気と低参入障壁(low entry barriers)を持つようになり、文化的多様性を確保しやすいし、創造階級はこのような地域に魅力を感じるようになると説明した(Florida - Gate[2001])<sup>23</sup>。Landryは製造業が衰退したヨーロッパの中小都市に、Floridaは経済規模が大きい米国の大都市に注目しているので、基本的な見方は異なっている。Landryが文化的システムを構築した後、このシステムを介することが文化的活力につながるとみる一方、Floridaは創造階級が活性化されている都市において重要な要素は文化だという見方である。両者は逆の順序を辿っている。つまり、米国のFloridaは、起業家精神と文化創造の結合に基づいた都市成長において創造階級の役割を強調しているが、英国のLandryの場合は文化を都市再生を刺激する創造的資源として幅広く理解している(Choi[2014])。

佐々木雅幸は自分の故郷であった金沢の分析をもとに、LandryとFloridaの観点を混合して、日本に適用した。佐々木はFloridaが強調した経済発展の重要性を認識しながらも、創造階級の誘致という外部的要素ではなく、Landryの立場を受け入れて内生的な発展を通じた戦略を追求している。佐々木雅幸[1997, 2001]は自由で創造的な文化活動と文化インフラが充実した都市こそ革新的な産業が可能であり、これらの文化的インフラの中で継続的に創造的な問題解決力を育てることが必要であると強調した。つまり、創造都市は、都市の文化的生産物、すなわち文化産業に焦点をおくという観点である。佐々木は、創造的産業は、各地域が持つ固有の文化的資源を発掘して発展させることであり、画一的な中央集中の方法では不可能であると主張している。彼は伝統的な職人産業(固有の文化)

---

<sup>23</sup> また、Floridaは、社会科学で通用しているPutnamの人的資本論などを受け入れ、文化的多様性を備えた地域の場合、人的資本の形成がより効果的であることをスウェーデンの地域の調査事例を通して説明した(Mellander - Florida[2006])。このような点からFloridaの創造階級論はBourdieuの文化資本の概念など、さまざまな人文的、社会的議論との接点を設けている。



と先端産業の融合等を方法として提示し、金沢・福岡などさまざまな地域の文化活性化事例を豊富に提示して、実質的な地域再生政策と都市政策を多角的に提示した(佐々木雅幸, 総合研究開発機構[2007])。

LandryとFloridaそして、これを混合収容した佐々木雅幸の議論の違いは、〈図4<sup>24</sup>〉のように表すことができると思う。これら三人の理論家のアプローチの違いは問題意識の違いが大きな原因になると見られる。

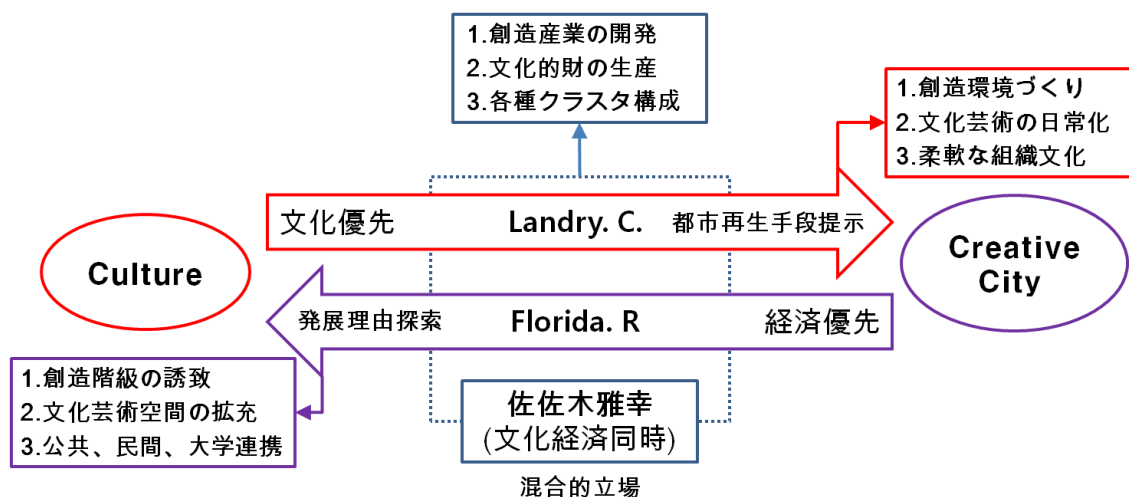


図4 Landry、Florida、佐々木雅幸の創造都市理論の違い

創造都市理論は、産業部門で衰退した中小都市との新しい経済的突破口を模索している自治体に新たな可能性を提供している。しかし、創造都市理論は曖昧性・非平等性・一律性という限界を持っていると思われる。①創造都市理論が持つ曖昧性は、文化の概念の定義から始まることである。Landry が伝統的な意味の文化的なソース(Source)に集中しているし、Florida は人的資源の集積を推進することができる寛容と多様性のような意識の側面に注目している。Patsy は組織文化的側面に集中する傾向を見せている。つまり、文化という概念自体が包括的な状態で、各理論が重視する文化の種類が違うということである。②創造都市はまた、非平等性の問題がある。特にFlorida は創造階級という概念を提示して創造的でない階級との区別をしようとするが、これは従来の経済体制の従事者を排除す

<sup>24</sup> Landry、Florida、佐々木雅幸の理論を優先する対象に応じて文化優先、経済優先、文化経済同時という三つの立場に分類するのはHan[2008]が三角モデル(triangle model)として初めてまとめた。〈図4〉は、三角モデルで提示された概念を参考にして、各理論家たちのモチベーションと方向性を浮き彫りにして再構成した。三角モデルではLandryは立ち遅れ都市関心、Floridaは成長都市関心、佐々木雅幸は中小都市関心と区別されている。

る結果を招くことになる。これは階級的問題の新しいバージョン(Version)になる可能性が高い。創造的な階級にならない人は創造的階級に依存して生きて行かなければならないという結果になってしまうからだ<sup>25</sup>。Peck[2005]は、創造都市理論は、新自由主義経済に照応する都市理論といいながら、「Be creative-or die」という文章で批判した。これに加えて創造都市理論は空間的有限性を前提にしているので、創造人材が一つの都市に集中してしまう集中化と空洞化現象も問題になり、都市間の不平等の問題の余地を提供することになる。③創造都市理論は政策的方法論が一律である。多様な文化に着目して理論を展開しているが、基本的に文化的な力量を向上させるために、ほとんど基本的施設の拡張、管理システムの慣行改編などを主な方法論として挙げている。これにより、各地方自治体の戦略が個性なく、世界的に画一化される様相を見せている<sup>26</sup>。創造都市理論の重要なポイントは、各地域が持っている文化的な独自の力を発見し、また強化して活力を吹き入れてみようという新たな視点の提示だといえる。しかし、新たな視点を補助する方法論は、まだ多様性を確保できず、実際の政策は同じ方法の競争構図につながる場合が少なくない<sup>27</sup>。

## 2. ライプツィヒへにおける創造都市理論の示唆点

本章で探ったライプツィヒの事例の場合も、創造都市理論の視点は文化を通じた発展において文化が占める意義を一定部分示唆するという点で意味を持つ。特に、創造都市に対する分析のために開発された指数からその意味を読み解くことができる。創造都市に対する言説を理論化したLandry、Florida、佐々木雅幸の場合、特に、LandryはHallとともに、創造都市言説の理論化を試みた先駆者として評価されている。Landryはさまざまな創造都市の事例から(バルセロナ、シドニー、バンクーバー、グラスゴー、クリチバ、チューリッヒなど)みられる革新性と柔軟性、産業構成のハイブリッド性などに注目して、この

---

<sup>25</sup> Florida[2004a]は、「創造経済の一員となること」または「それと共存すること」という二つのビジョンがあると説明しながら、創造的労働者ではない場合、最低賃金の引き上げは合理的ではないと主張している。Chatterton[2000]は、Floridaの立場に対して創造都市の企業主義的都市管理のイデオロギー性を指摘し、創造都市に基づいた都市の文化戦略は、地方官僚と政治家たちの心を包むか、または懐柔するための修辭的方法であり、都市居住者の生活の特徴である不均等性を無視していると指摘する。

<sup>26</sup> 佐々木雅幸は社会科学で頻繁に利用する「参加観察」の形で、実際の事例を提示し、現場で直接的に新しい実験を試みることにより、限界を一部克服する姿を見せている。

<sup>27</sup> 韓国の場合はソウル大学専任教授として来ているノーベル経済学賞受賞者Sargent教授が韓国の創造経済政策の説明を10分間聞いた後、「Bullshit」と酷評したエピソードが象徴するように、正確な方法論がないので、かなりあいまいな政策である。

ような一連の特徴を維持・開発する原動力が「創造性」だと説明している。Landryにおいて創造性は包括的な文化環境・雰囲気その自体を意味している。しかし、Landryは事例分析を通じて「創造性」という抽象的な概念について概念化を試みているが、創造性とその構成要素を測定・分析するための具体化を進展させたとはいえない。

創造都市理論を具体化した研究がFloridaの成果である。Floridaは、現代の経済発展は既存の産業社会とは違い、三つの要素をコアにしていると説明する。技術(Technology)、人材(Talent)、寛容(Tolerance)がそのコアである。この三つの要素を通じて流入・循環され、三つのコアの機能を維持する構成要素が「創造階級」である。Floridaは、三つのコアの中でも創造階級を誘引する要素が「寛容」と「アメニティ」だと説明している。つまり、Floridaが使用している概念の相互関連は<図5>のように表現できると思う。Floridaは自分の研究に使われている概念の要件を満たしているデータを指数化して都市の創造性を測定している。

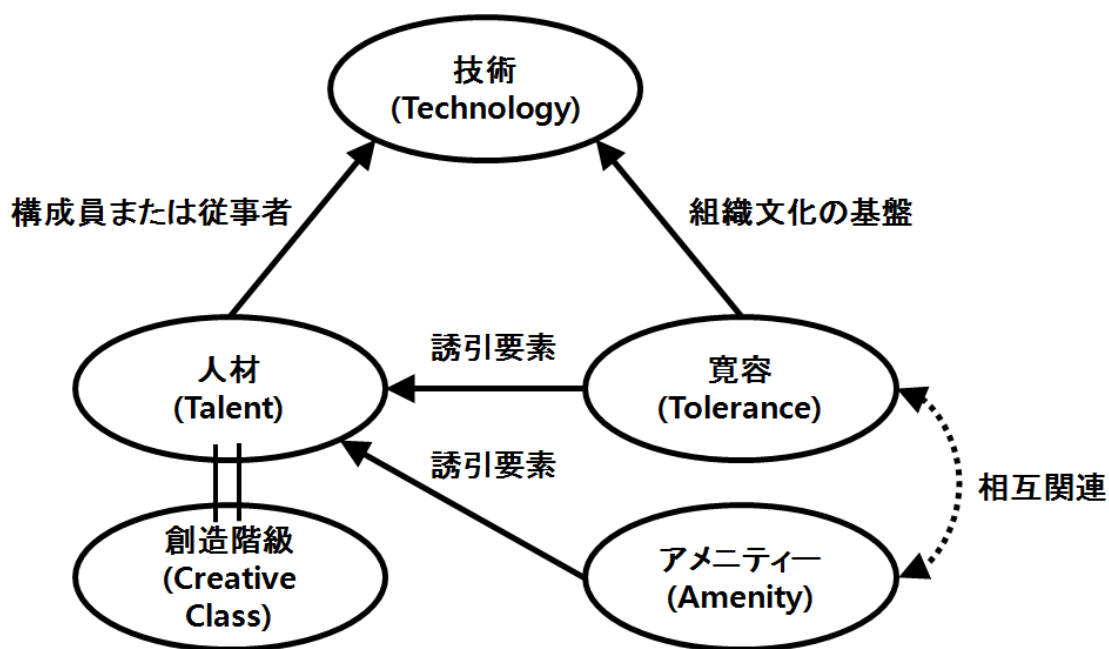


図5 Floridaの概念間相関度

佐々木雅幸はLandryの定性的分析とFloridaの定量的分析をともに受け入れながら、それに加えて、地域の生産利益が地域内部に再循環する内発的発展システムの必要性を説明している。技術革新と臨機応変的改良、経済的自己修正能力と修正自在型経済構造が創造都市の資質だと見ている。つまり、地域から生産された利益がその地域に再び循環され、地域の創造的力を持続的にサポートできる状況が重要だということである。佐々木雅幸

は地方税の循環を介してこれを把握してみようとしている。

そして、既存の多様な指数に基づいて、格国でも独自の指数の開発に力をいれている。最近、香港で開発された香港創造指数(Hong Kong Creative Index, HKCI)が注目を集めている。香港特別自治体が社会資本、文化資本、人的資本の循環を経済発展の基本的要素として想定し、開発された指数である。特に、香港は、文化芸術全般が創造的産業分野に含まれているという点が独特である(Floridaの指数では、文化芸術のデータは、アメニティの要素として扱われる)。

格指数とその指数を構成するために用いられた定量的データをさまざまな研究から参考して概括的に整理すると<表5>のように表現できる。もちろん、同じ指数の場合も研究によってデータの内容を変更して借用しており、特定指数が除外されたり、新たに追加されたりするが、基本的な項目を中心に整理できる。現在、ヨーロッパとカナダ、日本・中国・韓国などのアジア圏の創造性に関連する研究は、その指数を基準にして自国の代替可能なデータを投入して研究する場合が多い。

表5 創造都市理論の中の指数

主要分類	指数化	使用しているデータ	
Florida	技術	ハイテク産業比重	地域別産業構成
	人材	高度な人材の現状	創造階級の数
		大学現状	大学の数 産学連携率 人材誘致の努力など
	寛容	メルティングポット指数	地域の外国人比率
		ゲイ指数	地域のゲイの数
	アメニティ	クールニース指数	ナイトライフ、バー、レストラン、 サロン、小規模文化空間など
		文化指数	文化空間、芸術、プロスポーツ、自 然環境
		ボヘミアン指数	地域の芸術家の数
		アメニティ接近性	公共交通のインフラのレベル
	佐々木 雅幸	内発的発展	地方税の循環
HKCI	社会資本	慈悲	独自のアンケートによる測定 社会的交流の頻度 ボランティアへの参加率など
		信用	
		献身	
		寛容	
文化資本	文化芸術環境全般	映画、音楽などの売上高、 芸術家と芸術ネットワークなど	
人的資本	R&Dと教育分野の支出費用、公共部門のコスト		
	知識人の割合		
	観光客や外国人労働者数		

創造指数は大部分創造産業を通じた経済発展を最終目標として想定している場合が一般的であるので、文化という要素も創造産業を推進するための一要素として扱われる傾向が強い。文化に関連している指数の高低は地域の発展において、優秀な人材の流入動因、都市のイメージ向上、都市の魅力増幅などを同時多発的に推進する要素として取り入れられている。つまり、文化の役割を「触媒的役割」と「商品的役割」で分けて考えてみると、「触媒的役割」の視点である。文化自体の市場性・換金性より、文化の肯定的な外部効果に注目していることだといえる。

Ⅲ節で前述したように、ライブツィヒの場合も1998年から文化政策に力を入れた後、人口増加とともに産業クラスターの組成に成功した点、そして、産業の質自体が変化したと

いう点がポイントである。Lange et al[2007]によると、ライブツィヒの創造人力は大幅に増加し<sup>28</sup>、それによって創造産業を中心とする産業クラスターを効果的に構成できた。すでに3節で、ライブツィヒの創造産業分野の成長を確認した。既存の鉱業と製造業から脱皮して、メディアとバイオテック、ゲームソフトなどを効果的に連携させていった。2000年から2004年まで、ライブツィヒのGDPにおいて、知識集約型産業(knowledge intensive industry)の寄与度は22.76%から27.55%に上昇し、知識集約型産業で創出されるGDPの増加率は38.06%であった。同期間中にザクセン州全体の知識集約型産業で創出されるGDPの増加率が21.37%であるので、ライブツィヒが州全体を上回っている(Lange et al. [2007])。ライブツィヒで大きく成長したと評価される観光産業の場合、9億5千万ユーロの価値を創出したが、知識集約型産業は、39億8千万ユーロを超える価値を創出した。つまり、ライブツィヒの場合も、文化政策を通じ、産業の生態系の切り替えに成功した事例であり、文化を触媒として、外部効果を享受したケースなのである。

創造都市理論で注目している文化は、単純に文化商品や観光などを通じた収益だけで、経済を活性化させるという発想ではない。かといって文化を単に経済発展のテコとして活用しようとする理論でもない。創造都市理論で強調している文化は、地域経済を活性化するための誘引策であり、持続性を与えるための手段であるといえる。一つの例として、ルート128(Route128)<sup>29</sup>からシリコンバレーで職場を移したエンジニアであるジェフリーカルプ(Jaffrey Kalb)があるインタビューで、“ルート128は、シリコンバレーのようにお互いに会える場所がなかった”と語ったことは象徴的である。シリコンバレーのエンジニアたちは、余暇時間にパブで、バーで、スポーツクラブで、各種サロンや文化空間で夕食をしたり、ゲームを楽しんだり、テニスをしたり、しながら半導体や新しいネットワークの種類や新技術など、仕事に関する話を自然に交わした(Saxenia[1994])<sup>30</sup>。文化は優秀な人材を引き寄せる手段であると同時に、高度の先端産業が活力を持って持続的に維持でき

---

<sup>28</sup> 2005年創造産業分野で22711人の雇用を創出し、創造的産業のコア部分である3つの分野—ICT、Law service、R&D and higher education—の場合は、1999年に比べて7912人の雇用が創出された(Lange et al [2007])。

<sup>29</sup> ボストンに形成されている先端産業団地。ボストンからシリコンバレーにエンジニア達が移動することからも分かるように、創造的産業のインフラが存在するだけで地域が持続的に発展することではないといえる。

<sup>30</sup> Oldenburg[1999、2001]は、様々な階層の人々がネットワークを形成し、創造的な相互作用をすることができる安定して面白い空間が持続的に重要になっていると主張している。このような場所を「第3の場所(The Third Place)」と命名している。そして「社会的活力を提供する共同体の心臓」と評価した。

る栄養素なのである。Florida[2004a, 2004b, 2009]がボヘミアン指数を強調することも、ボヘミアンの数が文化芸術の豊かさの指標であると同時に、自由活発な地域の雰囲気を表す指標であるからである。Wedemeier[2010]はすでに、ドイツ地域でボヘミアン指数が増加した地域と創造的産業を通じ雇用とGDPの上昇があった地域の間に相関関係があることを証明した。ライプツィヒ地域の再生は、創造都市理論の視点から見れば、文化そのものの発展だけでなく、文化を通じた発展を最も劇的に経験した事例といえる<sup>31</sup>。

## V. 結び

この章では、創造都市論のなかで提示されている命題に対して経済学的モデル化を試み、さらにドイツのライプツィヒの事例分析を通じて、創造都市論が適応し得る一つの事例を確認した。文化の拡大、人口移動、都市の成長という動学的問題を静学的問題として取り上げた本稿のモデルは、いうまでもなく、多くの理論的欠陥や解釈における制約をうける。しかし、この研究で示された理論的モデルの含意は直観的にも納得できるものであり、その直観的妥当性とは次のようなものであった。

都市の資本蓄積が一般労働者の生産性を十分に高めるものならば、資本蓄積を通じた都市の経済的拡張は労働者を文化産業から一般財の生産に移動させ、結果的に都市文化の生産や消費を減らす可能性がある。文化的に魅力あふれる都市に人々が集まるという創造都市論的経験的事実が一般化できるものだという大前提のもと、資本蓄積によってもたらせた都市文化の生産・消費の減少は、都市人口を減少させることとなる。このような都市成長における“罨”から脱するために、都市は財の生産に課税し、その税収を都市文化の生産や消費に配分したほうが望ましい政策になりうる。本稿のモデルが示しているのは、このような状況における文化補助政策の必要性であった。

この研究で紹介されたモデルは都市のモデルであって、マクロ経済のモデルではなかったことを、最後に強調しておきたい。もしすべての都市が同じように積極的な文化補助政策を実施するならば、それは都市間での人の奪い合いになり、rat race 的な非効率性が発生する可能性も十分にあるし、このような場合、ある都市にとって望ましい投資がマクロ

---

<sup>31</sup> もちろん、ライプツィヒの場合は、寛容と民主主義の歴史的闘争の経験などより広い範囲の文化的土台を持っており、Landry、Floridaもやはり、これらの都市の気質的な文化まで、すべての重要な変数であることを力説した。この部分を包括する研究は、今後持続的に行われる必要がある。

的には税金の無駄使いに終わる可能性をも十分に存在する。都市の文化政策は、マクロのレベルで、つまり政府の政策レベルで地域間で効率的に配分される必要がある。



### 第3章 映画産業の需給推移と景気サイクルとの相関関係

#### I. はじめに

##### 1. 研究背景

金融資本主義が資本主義の主流といえる今日の世界の様々な産業や消費の景気は、世界的な景気サイクルの影響に大きく左右される。2008年のリーマンショック、2011年のソブリンショックなどと共に到来した世界的な金融危機は世界経済に深刻な不況をもたらした。このような流れの中で、国や地域レベルにおいても、不況によって経済的リスクを負いやすい産業のかわりに、安定した産業への関心が高まりつつある。「創造都市(Creative City)」、「カルチャーノミクス(Culturenomics)」などの用語の登場は、まさに文化を活用し、このような新しい道を模索する試みである。Florida[2008]はすでに彼の著書の中で、芸術家の割合を示す「ボヘミアン指数(Bohemian Index)」と文化空間の比率を示す「クールニース指数(coolness index)」を通じて、創造都市のアメニティには文化が重心となっており、景気サイクルにあまり影響されない、比較的安定した産業であることを示唆している。また、Im - Lee[2003]は、「文化産業は創造性をもとに高付加価値を創出する産業」であり、「波及効果が世界に及ぶ産業」であることも示している。そこで、多様化した文化的商品と景気サイクルとの関係を定量的に考察する試みは、経済政策の理論的サポートおよび検証において様々な意味を持つ。

本章は、文化的商品の代表的なものとして最も大衆的な「映画(Movie)」を詳しく見ることで、文化商品と景気サイクルの関係を探ってみる。映画産業は経済的視点から考えると異質である。多くの大衆書籍や経済雑誌、経済記事では、映画の産業は一般的に経済が不況のときに活況を迎え、その逆の場合は不況を迎えると記述している<sup>32</sup>。しかしながら、これらの俗説に対し、その因果関係を定量的・体系的に明らかにした研究は未だ存在しない。

既存映画に関する多くの解説は主にハリウッド(Hollywood)の視点から行われている。例えば、ブロックバスター(Block buster)と呼ばれるハリウッド映画がどの程度興行するかによって映画市場の版図をみるのが世界映画市場の重要な特徴の一つである。一方、文

---

<sup>32</sup> Kang[1993]では、映画産業は経済の景気と反対の周期で変化するのが定説であると紹介し、映画業界の不況は景気の後退が終わる時点で始まり、景気がピークに達する時点で終わると説明している。

化的魅力はハリウッドの主流文化以外にも、地域に密着する特性を呈している。本章では、ハリウッドを中心としたアメリカの映画市場に加え、東アジア3カ国である韓国、日本、中国の映画産業にも目を配ることで、このような地域特性を考察しつつ、比較分析を通じて東アジア映画市場とハリウッド映画市場の類似性・相違性を調べることにする。

## 2. 研究目的

本章は文化産業の代表的な例である映画産業を対象に、具体的には東アジア3カ国の映画産業に焦点をあてながら、それと景気サイクルとの関係を実証的に検証することを目的とする。また、これにより、東アジア3カ国をはじめとする映画業界の、景気への弾力性を確かめることにする。

一般的に、映画産業への消費行為を個人的な視点から考えてみると、主に「経済的側面(所得、貯蓄など)」と「動機的側面(嗜好、欲望、心理など)」二つの要素によって定められる。本章ではまずその「経済的側面」に着目し、これと景気サイクル(好況と不況)との関係、すなわち実体経済が映画産業としての「経済的側面」に与える影響を検証してみることにする。これは、個人がある特定の文化商品を選択する際、好況(不況)が実質的な賃金と金利に影響を与えるため、個人の「体感景気」を高揚(冷却)させたり、財布の紐を緩める(閉める)などの外部効果を引き起こすからである。

具体的に、本章では以下の分析を行う：①ハリウッドが中心となっている米国映画市場の変動の指標とアメリカの経済状況の変化を比較することによって、既存の俗説が米国市場で説得力を持つか否かを考察する。②実証分析の対象である東アジア3カ国の映画産業関連のデータを各国の景気サイクルの変化と比較し、経済危機や不況時の映画産業が景気とどのような関係を持つか、その相関関係を調べる。③比較分析に基づき、映画産業の文化商品の一つとしての意義を説明する。

上の分析を通じて、本論文では映画業界に関する既存の解説についてより厳密な検証を行い、またアメリカや東アジアの映画市場の特徴を明かすことにより、それが世界経済の中で果たす役割を確認する。さらに、それが映画産業に関するさまざまな政策提言に繋がりを、文化産業全般の、経済への影響を探る研究にも寄与できることを期待する。

## 3. 本章の構成

本章は次のように構成されている：まず、Ⅱ節では映画産業と景気サイクルの関係につ

いて、従来の研究と文献をサーベイする。これにより、定説のように受け入れられている、映画産業に関する俗説やその主たる根拠を把握する。また、本節で使われるデータの属性についての簡単な説明も行う。次に、Ⅲ節ではハリウッドを中心とする米国映画市場の状況をアメリカのGDPギャップ(GDP gap)と年度別に比較し、既存の俗説の検証をまず米国市場において行う。続いて、Ⅳ節では最新の資料を活用し、東アジア3カ国での、映画産業と景気サイクルの関係を考察する。具体的に、各国における近年の時系列データをもとにデータ間の相関分析を行い、東アジア3カ国の映画産業と景気サイクルとの関連性を調べる。最後に、Ⅴ節では本章の内容をまとめると同時に今後の課題について論じる。

## Ⅱ. 既存研究とデータの属性

### 1. 既存研究

映画産業に関する研究はその歴史が長いが、映画と景気サイクルの関係については俗説が存在しているだけで、定量的に考察するという学術的な試みはほとんどみられない。アメリカを中心に始まった映画に対する経済学的な考察は最近、「映画の経済学」という大きな流れを形成しているが、これは「ハリウッド映画のフレームで、米国の消費者をもとに研究が進められてきた」(Lee et al. [2005])のものであり、東アジアの映画市場をベースにした、統計的考察は事実上皆無であるとみることできる。

文化という大きなフレームの中で文化商品としての映画をみる視点は文化経済学で取り扱われているが、これらの研究は主にスターの影響力、または映画の評価などが映画の興行や経済効果にどのような影響を与えるかに焦点をあてている<sup>33</sup>。一方、経営学分野では、映画の興行データを時系列分析を用いて解析する研究<sup>34</sup>がたくさんあるが、これらの研究は映画の興行に関する経営戦略に注目し、マクロ的な経済構造の中で映画産業を分析したものであるのではない。

映画と景気サイクルの関係性は経済雑誌のコラムや記事で数多く取り上げられている。イギリスのロイター通信は、「英国の劇場のチケット販売と景気サイクルは反比例する傾向がある」とし、その根拠として「英国のマルチプレックスチェーン(Multiplex Chain)の

---

<sup>33</sup> 関連研究としてChen et al. [2012], Francis[2009], Epstein[2005], Wong[2011]などが挙げられる。

<sup>34</sup> 代表的なものとしてElizabeth[1992]、Scott[1994]、Reddy et al. [1998]、Lee et al. [2005]、Kim - Shin[2011]などがある。

オデオン(Odeon)が作ったポップコーン指数」を紹介している。このポップコーン指数によると、金融危機直後の昨年第1四半期、国内総生産(GDP)が2.5%減少した時と2009年3月、失業者が200万人に達した時の、映画館のポップコーンの販売は好調を維持している<sup>35</sup>。また、USニュースのワールド・レポートでは、2009年の世界的な景気低迷期に廉価な娯楽を求める人が増え、「アメリカ映画のチケット販売は前年に比べ16.5%上昇している」と書いている<sup>36</sup>。さらに、韓国の有力経済誌エコノミストは、不況にも好況を享受する産業をMOS T産業(映画(Movie)、アウトドア(Outdoor)、スポーツ(Sports)、旅行(Travel)のイニシャル)と称し、2012年の映画産業は20%以上成長する見込みで、過去すべての記録を塗り替えるだろうと予測している<sup>37</sup>。

以上のように映画産業と景気サイクルの関係や、映画業界の不況への影響については、景気の不況時に好況を迎えるという「逆関係」で説明される文献が多い。しかし、これにはいくつかの問題点があると思われる：①これらの文献の根拠は個別の事例に基づいたものがほとんどである。例えば、ルポルタージュ(reportage)やジャーナリズムの形の文献が多く、特定の企業のデータに基づいて一般化したり、特定の興行作に限定して解釈を行ったものが主である。つまり、これらの事例を通じた帰納的推論には脆弱さが存在する。②「映画は不況期に急成長を迎える」という俗説を定説のように議論の前提として取り上げている。つまり、前提がしっかりと検証されないまま、定説として認識されているため、その理論的根拠が乏しい。③ある特定の時点での分析が多く<sup>38</sup>、広いスパン(長い時系列)での分析が少ない。すなわち、異なる時点での比較検証が不足し、また特定の国に限定されて説明を行う場合がほとんどで、時系列的・多文化的視点からの分析も必要であると考えられる。

## 2. データの属性

本研究では映画の景気を把握するための変数として、「総観客数、平均投資額(USドル)」を用いる。映画の景気や興行の測定において、一番よく使用される従属変数は観客数である。特にアジアの場合、特定の企業によって映画が作られるのではなく、投資という形式

---

<sup>35</sup> 韓国経済[2010/01/12]「劇場ポップコーンが売れなくなるのは景気復活の兆し」を参照。

<sup>36</sup> 朝鮮日報[2009/03/18]「コンドーム…映画…不況だから好況」を参照。

<sup>37</sup> エコノミスト[2012-08-27]「“私、家族、そして今”をオプションとした消費が増えている」を参照。

<sup>38</sup> 特にアメリカの場合は、該当する時点を1920年代の大恐慌時など大昔の時点を前提としているものが多い。

を通じた制作が多いため、企業自体の会計資料などを求めるのは難しく、最も一般的な指標としてよく用いられるのが「観客動員数」である<sup>39</sup>。観客動員数は消費の規模自体に影響を与えるため、劇場の売上高、1人当たりの平均観覧料、映画の損益分岐点基準などの興行指数に影響を与える。一方、映画の投資額は映画産業自体の規模が変化する様子を示すものである。つまり、観客の数による消費量は映画産業の推進力であり、どの程度映画に投資するかは映画産業の活性化程度を示すものである。特に映画産業を経済の視点から考えると、観客動員数はどの程度消費されている(需要がある)かを表す一方、投資額はどのように供給されているかを表している。

本研究では上で述べられた二つの変数については、韓国映画振興委員会(KOFIC)が提供している原資料(Row Data)を使用している。具体的には、2000年から2011年まで1年ごとに整理されている、日中韓3カ国の12年間の資料(36ケース)を活用し、また比較分析のため米国のデータについても同じ基準で整理されたものを用いる。なお、各資料は総合数値以外は平均値<sup>40</sup>で計算されており、金額を示すデータはUSドルで統一されている。

一方、本研究では好況と不況を比較するための経済指標としてまた、IMFが提供する各国のGDPギャップ<sup>41</sup>を使っている。GDPギャップは景気変動に関する議論において、一番コア的なマクロ経済変数といえる。理論的に、GDPギャップの変化は景気変動そのものを表しているが、それと同時に経済成長や失業率などの実物変数と物価、賃金および金利などの価格変数を繋げる変数としても定義されている(Kim[1996])。ただし、中国の場合はGDPギャップを計測するのに必要な潜在GDP(GDP成長率)が提供されていないので、本論文ではGDPの数値をそのまま活用し、間接的な比較を行うことにする(中国国内の経済学者が予測したデータは存在するが、その信頼性は担保できない<sup>42</sup>)。

---

<sup>39</sup> Im - Lee[2003]は「(韓国)映画は制作会社や輸入会社が制作するのではなく、個々の映画制作プロジェクトとして外注しているため、映画の客観的な収入を把握することは現実的に不可能である」と説明している。

<sup>40</sup> 当該年度の合計を12で割った後、百万を基準として小数点処理した平均値を使用。

<sup>41</sup> 「GDPギャップがプラスの場合、実質GDPは潜在GDPを超えるインフレギャップ(Inflation Gap)の状態であるため景気が過熱し、インフレを加速させる事がよくある。逆に、実質GDPから潜在GDPを除いたGDPギャップがマイナスの場合、デフレギャップ(Deflation Gap)状態に陥る」(東亜日報社編集部[2005])。特に、「GDPギャップがマイナスと表示される場合、経済にスラック(Slack)が存在してインフレが鈍化し、失業が増加するなどの現象が発生する。つまり、景気が不況に陥る」(Kim[1996])。

<sup>42</sup> 中国の世華財迅[2009/05/22]によると、「北京大学国家発展研究院教授宋国青は、中国経済がすでに早い回復を見せており、中国経済の2009年成長率は8.3%に達するものと予測している」としている。しかし、「経済学者たちは長い間、中国政府が発表したデータを疑ってきており、1988-99年のアジア金融危機の際にも、中国はGDP成長率が平均7.7%であると発表しているが、エネルギー生産、航空観光や収入などの活動を測定

### Ⅲ. アメリカの映画関連指標と景気サイクルの関係

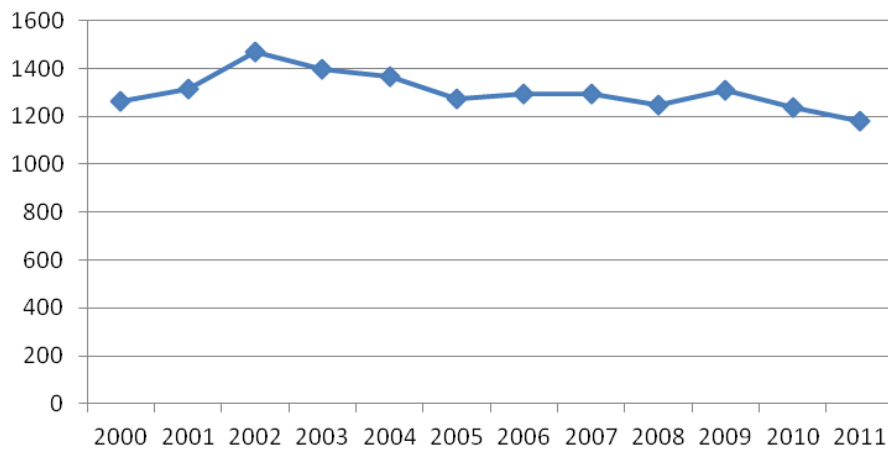
映画についてのさまざまな分析はアメリカに傾いている。実際の世界映画市場における、米国映画業界「ハリウッド」の影響力の大きさを考えてみると、まずアメリカ映画市場の流れを分析し、映画と景気との関係を調べる必要があると思われる。

〈図6〉をみるとアメリカの場合、観客数は2011年までは少々下落しているものの、依然年平均12億程度を保っており、大きな下げ幅はみられなかった。一方、平均投資額は2002年に急上昇、2005年に急低下、そして2006年には再び上昇し、それから2008年までは緩やかに下落するなど振幅が大きく動いていた。また、好況と不好況の判断基準となるGDPギャップは2002年までは下落傾向を見せているが、2003年には反転に転じる。そして、2008年のリーマン・ブラザーズの倒産と共に不況を陥い、2009年には最悪に達しながら不況が続いている。

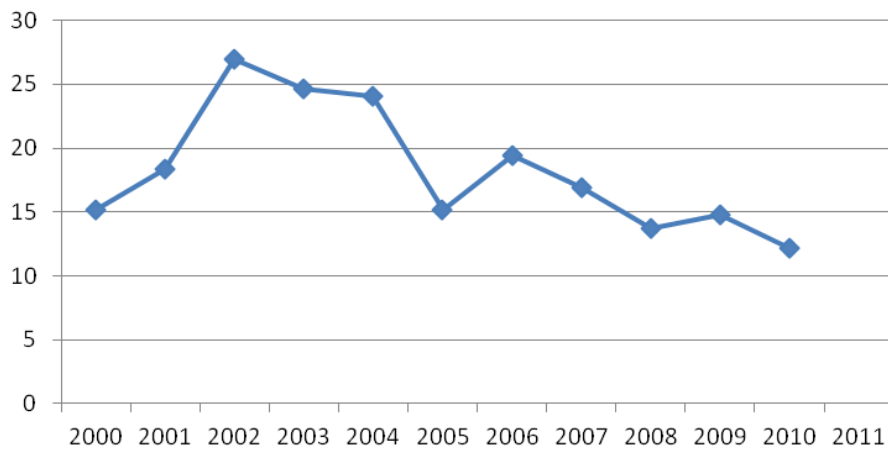
---

してみると実質的に2%程度に過ぎない(ピッツバーグ大学のRawski教授)。また、経済学者Kroeberは、当時の経済成長率を5%程度と推定しており、1989年の天安門事件の時期の成長率も発表された4%ではなく、1.5%程度としている」(Economist[2009/05/01])。

### Audience



### Average investment



### GDP-gap

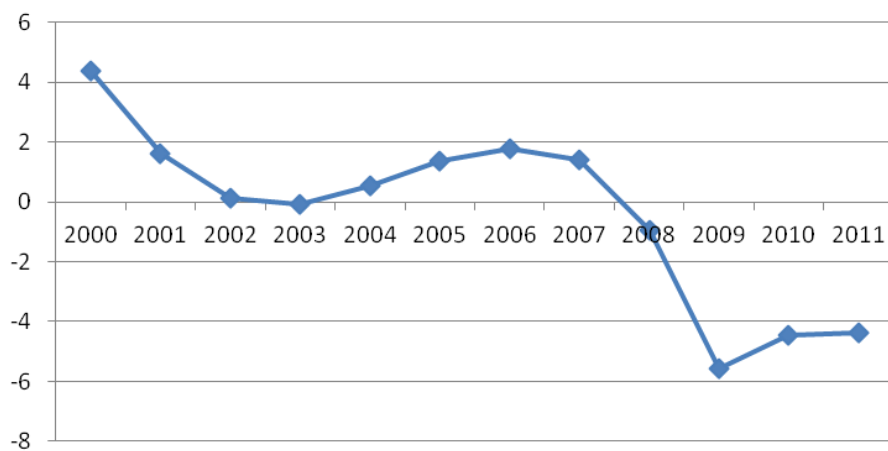


図6 米国映画市場の観客数、平均投資額とGDPギャップの推移

〈図6〉を比較分析してみると、GDPギャップと観客数との間は、特定の時点においては逆関係のようにみえる。例えば、911テロがあった2001～2002年に映画館を訪れる観客数は増加し、2008～2009年リーマンショックにより不況が最悪に陥いた頃にも観客数は上昇しているが、この時期のGDPギャップは下落傾向になっている。そして、2002～2005年観客数が減少している時期にGDPギャップは上昇している。そして、一方、GDPギャップと平均投資額との間も、グラフ上では逆関係に近いように観察されている。例えば、2000～2003年平均投資額が上昇する際GDPギャップは下落し、その後2005～2006年平均投資額がまでは下落を続けている際GDPギャップは少々上昇している。既存の俗説は恐らく、このように現れている、GDPギャップと二つの変数との間の逆関係の様相に起因していると思われる。

しかしながら、GDPギャップと二つの変数との関係を相関分析で調べてみると、〈表5〉のような結果が得られる。この表によると、GDPギャップと観客数、平均投資額との間のp-valueがそれぞれ0.402、0.436と、0.05より大きいため、相関関係がないという帰無仮説が採択される。つまり、景気の傾向は映画産業における観客数と平均投資額の推移とは特に相関関係をもたないのである。従って、景気の傾向は観客数、平均投資額の変化とは部分的に逆関係のような様相を見せているが、厳密な統計分析においては相関性は認められない。

表6 アメリカのGDPギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDPギャップ	Pearson相関係数	.267	.268
	有意確率（両側）	.402	.426
	N	12	11

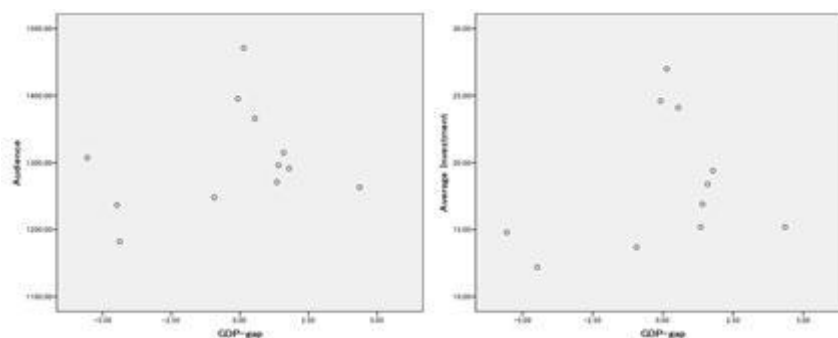


図7 アメリカのGDPギャップと観客数、平均投資額間の分布図



さらに、GDPギャップがプラスになっている間、つまり2002年までの景気の好況時においては、俗説に従えば、二つの変数は下落傾向を示さなければならないが、実際はその逆になっている。また、わずかではあるが不況に転じる2003年(GDPギャップがマイナスになっている間)には、これらの指標は上昇に向かうべきであるが、観客数と平均投資額は実際は下落傾向を見せている。また、本格的な不況が始まった2008年にも同じような下落傾向が示されている。

最後に、〈表7〉から観客数と平均投資額との間には線形的な相関関係が認められることがわかる。〈表7〉では、観客数と平均投資額の間では非常に高い相関関係を示しており(Pearson相関係数が1に近い)、p-valueも0.000で帰無仮説を棄却している。つまり、映画市場は投資や観客数の間の関係性の中で動いており、国レベルの景気の動向、好況や不況とは無関係であることを示している。これはまた、米国映画市場はハリウッドという巨大映画産業に大きく依存していることを間接的に説明している。

表7 観客数と平均投資額間の相関分析結果

		Audience
Average Investment	Pearsonの相関係数	.943**
	有意確率(両側)	.000
	N	11

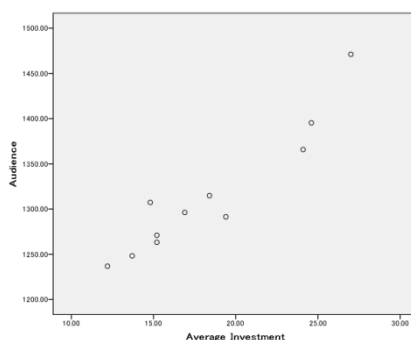


図8 観客数と平均投資額間の散布図

#### IV. 東アジア3カ国の映画関連指標と景気サイクルの関係

〈図9〉は東アジア3カ国の観客数と平均投資額の推移を表している。〈図9〉をみると、2000年以降の東アジア3カ国の観客数に関し、韓国と中国は持続的な上昇を示しているが、日本は緩やかな形態を維持しており、特別な上昇や下落がみられない。特に中国の場合は上

昇一辺倒で、また日本の場合も急落や暴騰のない安定した状態になっているため、リーマンショックなどの経済危機に見舞われた時期があつたにもかかわらず、東アジア3カ国の映画産業は少なくとも消費者側の視点からみると大きな影響を受けていないようにみえる。一方、平均投資額の推移に関しては、3カ国ではそれぞれ違った様相をみせている。例えば、中国は上昇、日本は下落、そして韓国は上昇して下落するのが特徴として捉えられる。

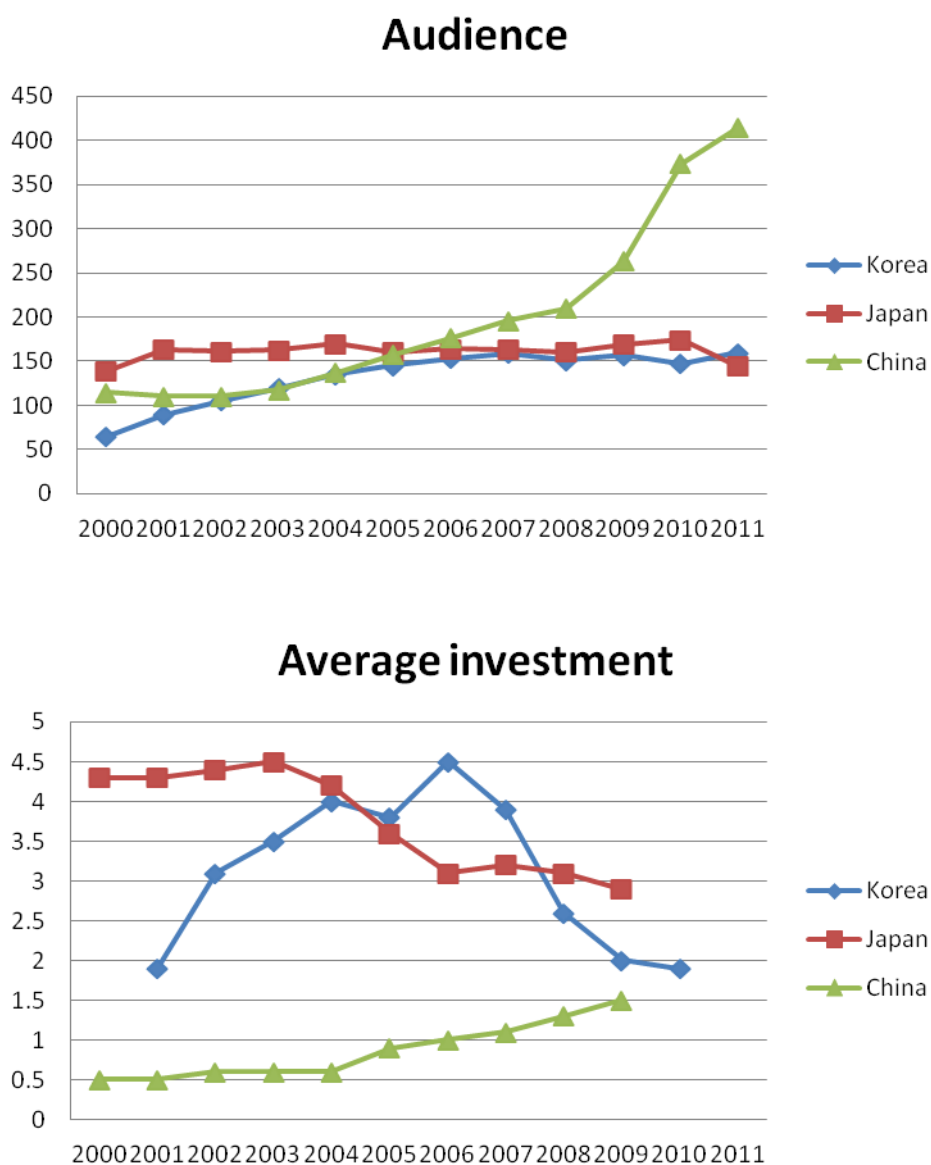


図9 東アジア3国の観客数と平均投資額の推移

以下では、これらの国のGDPギャップと観客数、平均投資額との関係をより詳しく調べてみよう。

まず、韓国の映画市場をみる場合、観客数は2000年から徐々に上昇傾向になっているが、平均投資額は2006年を機に上昇傾向から下落に転じている。これに対し、GDPギャップは上昇と下落を繰り返している(図10)。例えば、2002年は好況であった景気が、2003年は「カード大乱<sup>43</sup>」という大事件の発生で不況に転じ、2006年には再び好転しているが、2008年には世界的な金融危機の到来でまた不況の底に落ちている。実際、相関分析を通じてこれらの関係を詳細に考察してみると、景気の動向が映画業界に影響を与えないことが確認できる(表8のp-value値は0.301、0.178と0.05より高く、相関関係がないという帰無仮説が採択されている)。

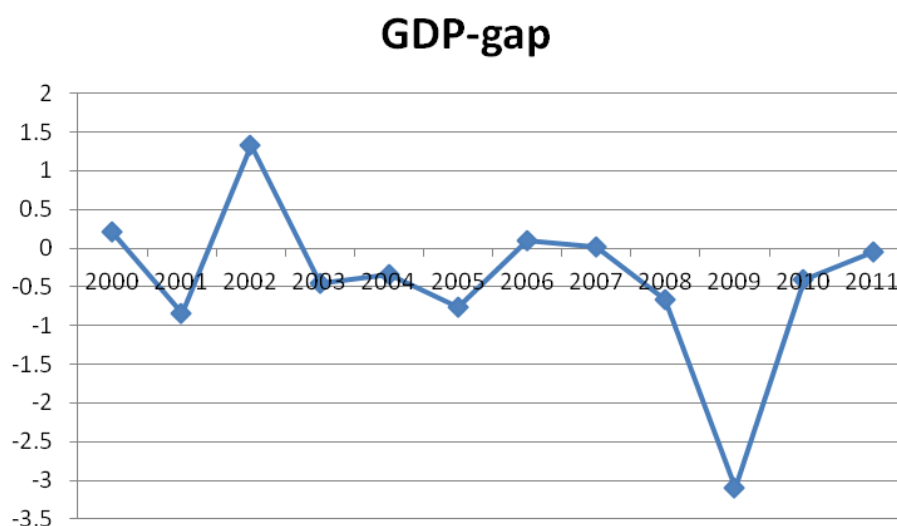


図10 韓国のGDPギャップの推移

表8 韓国のGDPギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDPギャップ	Pearsonの相関係数	-.326	.465
	有意確率(両側)	.301	.176

<sup>43</sup> 1997年、韓国がIMF金融危機に直面した際、政府は不景気から抜け出すため、積極的な消費振興策を推し進めてきた。その一環としてクレジットカード会社に対し大幅な規制緩和を行い、信用度の低い人々にもクレジットカードを発行し、消費の増加を促した。その結果、経済はしばらくの間は回復に向かったが、結局カード代金を返済できない消費者が急増し、家計負債が増えたため、景気は再び凍り付いてしまった。この事件を韓国では「カード大乱」と呼んでいる。

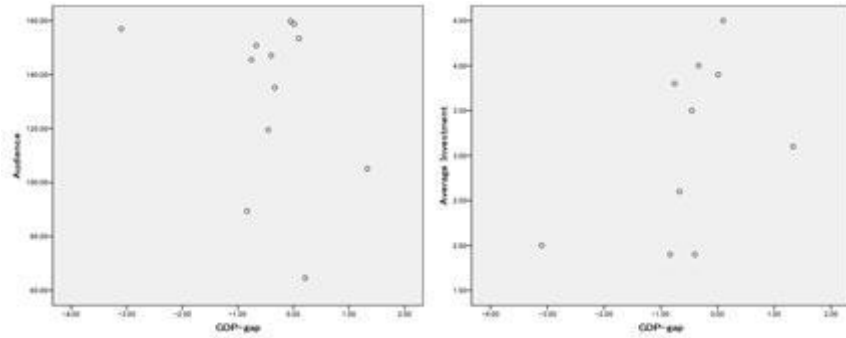


図11 韓国のGDPギャップと観客数、平均投資額間の分布図

次に、日本の映画市場に移ってみると、観客数は大きな振幅なくずっと高いレベルを維持しているものの、平均投資額は下落傾向をみせている。これに対し、GDPギャップは2002年、2007年と2009年を基点に大きく変動している(図12)。景気の動向と観客数、平均投資額を比較してみた場合、平均投資額に関しては、例えば、2000～2002年、2004～2006年がGDPギャップと部分的に逆関係を保つが、その他ではほとんど関連がみられない。詳細な相関分析でもp-value値は0.707、0.455で、やはり全部0.05より高く、相関がないという帰無仮説が採択されている(表9)。



図12 日本のGDPギャップの推移

表9 日本のGDPギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDPギャップ	Pearsonの相関係数	-.121	.268
	有意確率 (両側)	.707	.455
	N	12	10

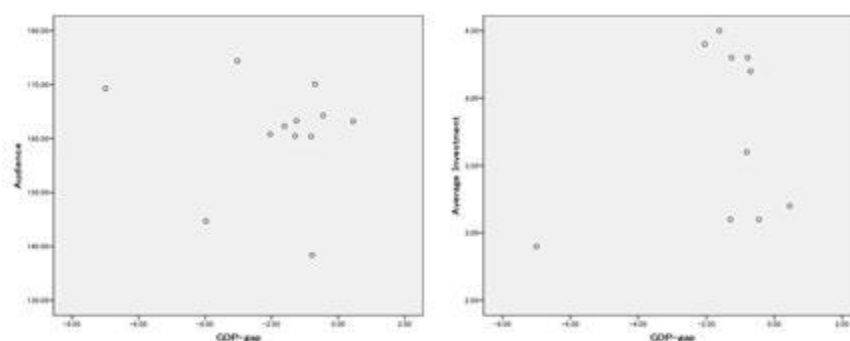


図13 日本のGDPギャップと観客数、平均投資額間の分布図

一方、中国の場合はGDPギャップに関する資料が提供されていないため、GDP値をそのまま活用し、関連データとの比較を行った(図14)。現在、中国は持続的な経済発展によりGDPが継続的に上昇し、映画産業の規模も上昇を続けている状況である。過去12年間の観客数、平均投資額とGDP値などのデータがすべて上昇を記録しているため、相関分析は容易で、景気の動向と観客数、平均投資額を比較してみた場合、逆関係はまったくみられず、むしろ順相関関係になっていることがわかる。なお、〈表10〉はこのような線形相関関係を詳しく分析したものである。

## GDP

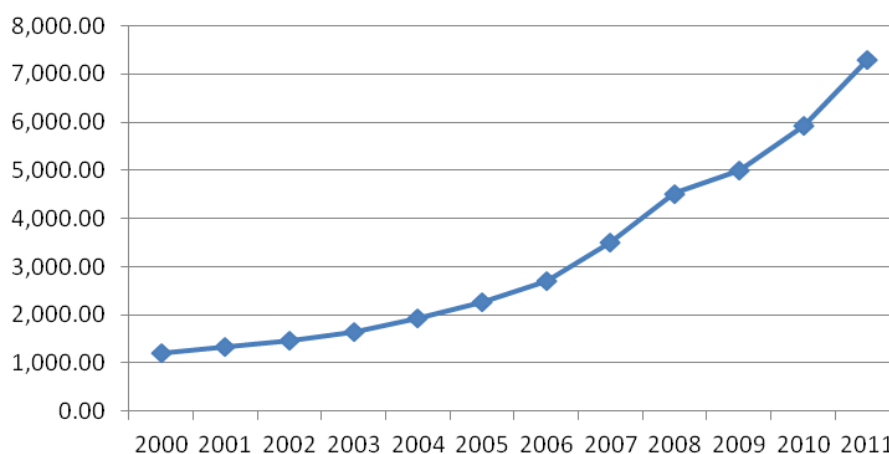


図1 中国のGDP値の推移

表10 中国のGDP値と観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDP値	Pearsonの相関係数	.975**	.982**
	有意確率（両側）	.000	.000
	N	12	10

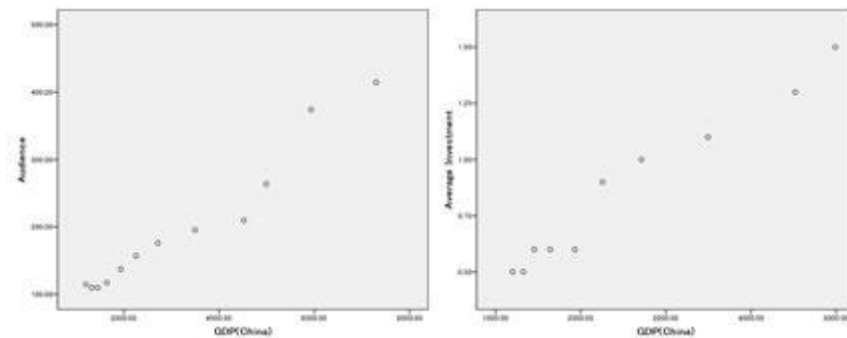


図2 中国のGDP値と観客数、平均投資額間の分布図

最後は、映画産業は一般的に景気が不況のときに活況を迎え、その逆の場合は不況を迎えると記述している、いわゆる俗説についての検証を行ってみる。経済学の視点から、景気の好況とはGDPギャップがプラスになっている間で、不況はその逆を指している。この意味で、韓国では好況と不況を繰り返しているが、観客数と平均投資額はそれにあまり影響されていないように見える(図10)。また日本でも、2007年を除くと不況期が続いているが、観客数ではあまり変化がみられず、また平均投資額はむしろ下落するなど、俗説とは少し違った動きをみせている(図12)。一方、中国の場合、12年間のGDP値の推移を見ると上昇傾向が続けているため、正確なGDPギャップは得られないが、好況期が持続していると捉えるのが現実的である(図14)。この場合、既存の俗説によれば、映画産業が低迷状態になるのが予想されるが、〈図9〉では、観客数と平均投資額は両方とも上昇しているなど繁盛状態が続いており、俗説を完全に否定している形。

## V. 結び

## 1. 研究結果の要約

本章では、映画という大衆的な文化的商品を対象に、その需給の推移が景気サイクルとどのような関係があるかを統計分析を通じて理論的に検証した。具体的には、アメリカと日本、韓国、中国の映画市場を対象に、観客数や平均投資額などの映画産業関連指標のデータとGDPギャップやGDP値などのデータを用いて、これらの映画市場についての比較分析を行い、映画業界に関する既存の俗説の妥当性を探ってみた。

その結果、次のような結論がまとめられる：①映画産業関連指標（観客数や平均投資額）と景気の動向（GDPギャップの推移）間の相関分析から、アメリカや日本、韓国については有意な相関関係が認められなかった。一方、中国についてはGDP値を用いているが、順相関関係は認められるものの逆相関関係にはならない。②GDPギャップのプラスとマイナスを基準に、景気の好況と不況を判断する場合、「映画産業は一般的に経済の不況時に活況を迎え、その逆の場合は不況を迎える」という既存の俗説がアメリカや日中韓の映画市場において成り立たないことがわかった。もう一步踏み込むと、景気の変動（動向や推移）に関しても、このような逆関係の成立が難しいといえる。③投資、観客という映画産業の需給指数と景気などの経済指標は具体的に<図16>のように説明される。ここで投資と観客の間に関しては米・中は順相関であるが、日・韓は無関係である。これは米・中と日・韓の、映画制作への投資規模と形態が異なることに起因していると思われる。

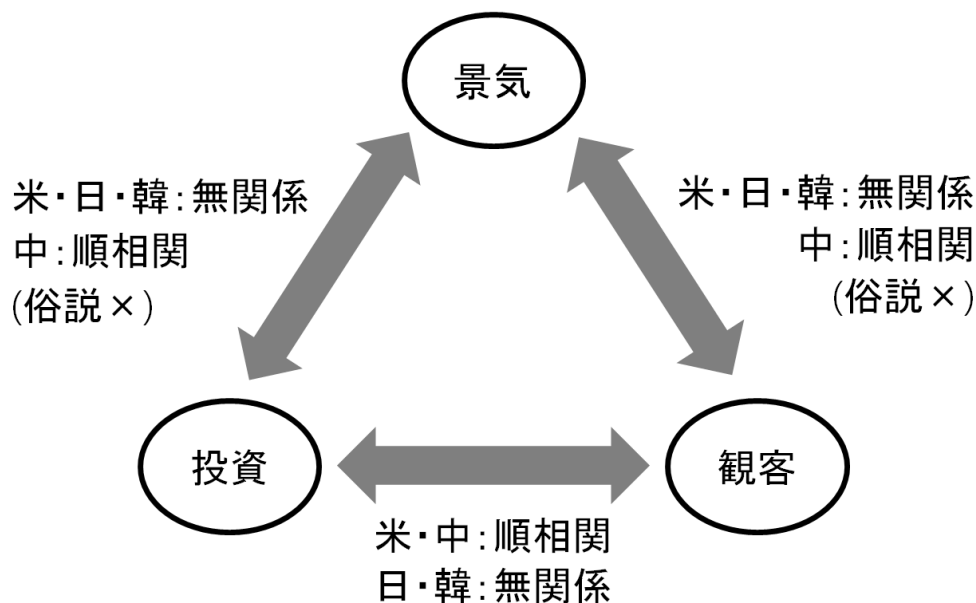


図3 景気・投資・観客の間の相関図

以上によると、映画産業は景気サイクルと逆関係を持つというより、独立性を有している産業であると表現することが正確で、景気と関係なく一定水準の消費が維持できるといふ、いわゆる「景気防衛的産業」と例えるのが妥当である。

## 2. 今後の研究課題

本章では、中国に関する資料はGDPギャップの代わりにGDP値を用いているが、これによる米国、韓・日との比較分析は不十分である。さらに、中国の映画制作と配給は国際市場と異なる独自性を保つため、その因果関係についてはより緻密な思考が必要であると考えられる。

一方、本章では映画産業と景気サイクルとの無関係性を明らかにしているが、その具体的な理由については触れなかった。I節では映画産業への消費行為は、主に「経済的側面(所得、貯蓄など)」と「動機的側面(嗜好、欲望、心理など)」二つの要素によって定められるとしている。今後の研究ではもう一つの側面についての検証も行い、それに基づく分析や理由の説明などが不可欠であると思われる。

最近、映画産業はDVDレンタルやキャラクター商品など派生商品による収益構造が増えている。本章では、これを除いた、伝統的な意味での映画産業を対象にしているが、より幅広い意味での映画業界への拡張も有意義である。



## 第4章 文化商品の地位財としての価値低下と公的支援の必要性-美術品を中心に-

### I. はじめに

#### 1. 研究の目的

第1章でも、前述したように、文化産業はポストモダニズムという思想的背景、グローバルカーリーゼーションという社会的背景の中で浮上した。つまり、文化への関心と活用は、時代的な流れともいえる。また、第2章では、モデルを介して、文化への投資がもたらす経済波及効果についても一定の効果が認められることを確認した。さらに、第3章では、映画産業についての考察を通じ、文化が持つ消費面での景気弾力性と景気防御的特質を検証し、文化産業の有用性を確認した。今後、文化産業に重点的な支援の必要性が示唆されるとも予想できる。

しかし、文化に対する公的支援については、まだ議論の余地が多い。大規模なダウンサイジングが行われている日本の場合、土木事業ではなく、文化と教育をよりサポートする必要があるという意見(池上淳[1996])がある一方、文化に対して公的支援を行うことが経済的にプラス効果がないという意見(吉澤響[2005])もある。限られた公共の資金で文化をサポートする国(または地方政府)の立場としては、「どのように予算の効率を最適・最大化するか」という経済論理と「発生する効果を誰がどのくらい享受できるのか」という政治論理によってサポートを決定するしかない。このような状況では、サポートの妥当性を確保することが非常に重要なポイントとなる。第1章と第2章でも説明したように、文化に対するサポートは、現在の状況ではある程度の妥当性を確保しているが、公共の資金で行われる支援である限り、妥当性の根拠は、さまざまな観点から継続的に具体化される必要がある。

しかし、文化の成果・効果という部分(享受者の満足度、作品の完成度、文化的波及効果など)は、定量化しにくい特性<sup>44</sup>を持っている。文化(arts)は、活動・経験として、ある価値を持つが、その価値は定量的なレベルを超えて存在するものであり、貨幣の形でも還元されない(Klamer[1996])。よって、文化への支援は、限られた数値的データに依存する場合が多い。チケットの販売、観光客の数、販売収益などが代表的な材料である。しかし、文化の分野は、価値評価が市場交換の内部のみで発生することではないことを考慮す

---

<sup>44</sup> 創造都市理論も、これらの成果を定量化するために努力している。

ると、限られた数値を使用した内部観察に留まるよりも、視点の転換を図る必要があると考えられる。

特定の文化商品の収益率は経済的な効果を把握できる指標の一つであるといえる。文化の一分野を単純に収益率だけで把握することについて批判も多いが、経済・利益という側面を検討する際には無視できない指標でもある。特に、本章で検討する美術の収益率は、論争的な論点である。収益率に対する立場がそれぞれ大きく異なるからである。もし収益率を基準として、文化商品の購入や、または投資・サポートなどの実施を決定すると仮定すれば、このように異なる立場の中で決定することは容易ではない。

本章では、収益率の議論についての視点の切り替えの可能性を提供するSolnick - Hemenway[2005]を参考にしながら、文化が公共財的な特性が強化されており、収益率の論理だけで把握することが適切ではないと論じる。そして文化が、実際に社会の中で公共財として認識される傾向が強いことを社会調査を介して実証的に検証している。これにより、文化の公的支援の必要性を主張しようとする。

## 2. 本章の構成

本章は次のように構成されている：まず、Ⅱ節では、美術品の収益率についての議論と、従来の研究をサーベイする。これにより、美術品にの利益率についての既存の研究が持つ限界を指摘する。また、財貨にとって市場価値だけでなく、財貨に付与された意味の変化が収益率に影響を与える可能性がある。この意味において公的支援の根拠となることを論じるために、公共財として認識されている財貨の収益率について、地位財(Positional goods)と比較しながら考察しているSolnick - Hemenway[2005]の主張を提示する。続いて、3節では、地位財の需要が急増している現状を紹介し、美術品の価額変動・収益性を示す代表的な美術の価格指数であるArtiprice Indexの変動率と他の地位財(高級車、高級ワイン、高級時計など)の需要の変動傾向を比較する。4節では、実際に文化・芸術が地位財としての役割が弱体化され、公共財として認識されているかをThrosby - Wither[1983]の研究に基づいた社会調査を通じて検証し、測定結果を分析する。5節では、分析した内容を整理し、文化に対する継続的な政府支援の必要性を提言する。

## II. 美術品の収益率に対する既存研究

### 1. 美術の収益率に対する論争

美術の収益率についての研究は、ドイツのWagenfuhrによって初めて体系的に研究され始めて<sup>45</sup>、現在も議論の対象となっている。特に、経済発展に伴い、美術を一つの投資資産として考える投資家が登場し、知的財産権の概念も形成され、美術の収益率を究明しようとする研究活動はますます活発になった。しかし、美術の収益率についての研究では、収益率が高いと主張する研究とそうではないと主張する研究が議論が多数存在する。

まず、収益率が低いと主張する研究を見てみると、Anderson[1974]は、1613～1970年の間、オークションで繰り返しで販売された絵画のみ(合計17,300点)を対象に、収益率を計算して、年間の平均名目収益率が3.3%に過ぎないと説明している。Stein[1977]は、1946～1968年の間の作品の中で死亡した作家の絵を中心に収益率を計算した。その結果、10.5%の名目収益率を算出したが、当時の株式収益率だった14.3%にも満たなかったと主張した。Baumal[1986]は、1652～1962年までのオークション美術品の中で投機的な売買を除く650個のサンプルを研究したが、名目収益率が0.55%に過ぎないことを確認した。Frey - Pommerehne[1989]は、Baumal[1986]のデータに1961～1987年までのデータを追加して、二つの期間に分けて収益率を計算したが、1950～1987年間に美術品の実質収益率は1.6%、同じ期間中に金融資産の収益率は2.4%を記録し、美術品の収益率が低いと主張した。Buelens - Ginsburgh[1993]は、1700～1961年の範囲を対象に、Baumal[1986]の研究を補完して収益率を推定した結果、名目収益率は0.65%、実質収益率は0.9%と算出した。Pesando[1993]は、1977～1992年までのオークションデータを用いて、版画のみ分析した結果、実質収益率は1.5%であった。Pesando - Shum[1996]は、1977～1993年の間のピカソの作品のみを対象に分析を試みており、実質収益率が1.4%だと計算した。Worthington - Higgs[2006]は、1973～2003年の間のオーストラリア近・現代美術を対象に分析を試みたが、2%より低い収益率を表すと主張した<sup>46</sup>。

一方、収益率が高いと主張する研究を見てみると、まず、Goetzmann[1993]は、Reitlin

---

<sup>45</sup> 詳細については、Frey[2000]を参照。

<sup>46</sup> 金融市場との関係を考察した研究では、Chanel[1995]、Ginsburgh - Jeanfils[1995]、Candela - Scorcu[1997]、Rennenboog - Van Houtte[2002]、Worthington - Higgs[2004]などの研究がある。この研究は、美術品が金融市場に比べてリスクが高く、収益率は低いので、投資線を向上させないと主張している。

ger[1961]のデータで1,233個の再販売された絵画とMayer(1963-1988)が提供するデータで1,714個の再販売された絵画をもとに収益率を計算した。その結果、1716～1987年間の美術品の長期投資収益率は2%、1850～1987年間の年間平均収益率は3.8%、1900年代以降の実質収益率は年平均13.3%に達すると分析した。Holub et al[1993]は、1950～1970年の間、取引されたドローイング作品と水彩画を分析したが、それぞれ実質収益率がドローイングは11.3%、水彩画は15.8%であった。Mok et al[1993]は、1980～1990年の近代中国絵画が代替投資財としての価値があるのかという研究目的で収益率を研究したが、名目収益率が53%であった<sup>47</sup>。Chanel et al[1996]は、1830年以降に生まれた画家たちを対象に、Mayer(1963-1988)のデータに基づいて、32人の代表作家を選別した後収益率を計算した。その結果、1855～1914年は6.2%、1915～1949年は-2%、1950～1960年には22.6%、1960～1988年には6.8%の価格上昇があったと明らかにした。1960～1988年までの総合実質収益率は6.7%と計算され、これは日本の株価収益率より高く、米国よりは低い結果だと分析した。Czujak[1997]は、1966～1994年間のピカソの作品のみに基づいて検証を行った結果、実質収益率は8.3%であった。Mei - Moses[2002]は、1875～1999年の間の美術品の実質収益率をS&P500、Dow、国債、企業債、T-Billの収益率と比較したが、区間の設定を変えながら測定する方法で分析した。その結果、1875～1999年間の年平均実質収益率は4.9%、1900～1999年間は5.2%、1950～1999年間は8.2%であった。つまり、現代に近づくほど、収益率は増加していると主張した。また、比較の結果、美術品の収益率は、普通株式より低かったが、固定収入より高く、特に1998年の株式市場崩壊以降、2年6ヶ月の間は、美術品が普通株式よりもはるかに高い収益率を示したと説明している。Han[2012]は、1960～2002年間のサザビーズ指数に基づいて、美術品投資収益率を算出した結果、年平均実質収益率が11.1%で現れ、同じ期間中にS&P500収益率が10.7%だったと説明している。Taylor - Coleman[2011]は、オーストラリアのアボリジニの芸術作品の市場で取引されているオーストラリアのアボリジニの芸術作品4000点を対象に研究して年平均収益率6.6%を導出した。

以上のように、多くの研究が美術品の利益率について異なる意見を提示している。多くの研究が相反するのはなぜなのか。①データ選択の相違性と恣意性が問題となる。各研究は、選択したデータの期間が異なるし、またデータのソースも互いに異なる国、作家、美

---

<sup>47</sup> 最近、中国の絵画は、その収益率が特に高いことが示されている。Tang[2013]の研究でも、2008年から2012年の5年間の最高価格で取引されたTop100の603点の収益率を分析した結果、42.9%であった。

術市場、美術指標などを対象にして、ジャンルも恣意的に選択している。研究の便宜上といっても、ほとんどの研究が、限られた意味のデータを活用して、個人的な判断に依存するため、誤りが発生する可能性が高い(Candela - Scorcu[1997])。②データ自体が持つ限界がある。研究の対象となるデータは、基本的には美術品全体を代表する代表性を持つとは言にくい。特に、主に用いられるオークションデータは、基本的に高価格の美術品の取引の割合が高く<sup>48</sup>、投機性の取引も含まれるため、安定的・体系的な収益率の把握は、制限されてしまうことになる。③美術の収益率を分析する方法論が異なっている。各研究者が収益率を算出する方法は、繰り返し販売法、ヘドニク価格モデル法、平均価格法などで区別される。統一されていない方法論の中で、異なる結果は当然なことである。④その他の外部的な要因の考慮が不足している。美術品の収益率の変化は、単に投資比算出のみ計算するには需要と供給に影響を与える外部変数が多い。基本的に美術品は、作家の能力に限定されて生産されるため、供給される商品の数も極めて少なく、各商品は異質商品(heterogeneous commodity)の特性を持っている。他にも作家の名声と時代の流れ、流行など美術の需要変動に関与する要素が非常に多様である。非常には、作家の死亡、画風の変化などで供給が中断される場合も多い(Andrew et al[2003])。これらの限界により二つの立場の絶対比較することは不適切であると判断できる。

以上のような従来の研究の限界は、主に美術品自体の収益率と数値的変動に焦点を当てており、金銭的価値(換金性)に注目する傾向が強いことから発生するものと考えられる<sup>49</sup>。美術作品は(加えて、ほとんどの芸術作品は)実物としての経済的価値と共に文化的価値も含まれている。つまり、美術品の価値は、単に客観的市場価格に還元できない主観的な価値判断、さらには社会的価値判断まで含まれている。言い換えると、文化分野においては、価値合理性のほうがより重要になる場合もある(Van den Braembussche[1996])。また、美術市場は非常に複雑であり、さまざまな方法で価格が決定されるため、変化を追跡することも容易ではなく、市場が効率的に動作していると確信することも難しい(Pesando[1993])。Hutter - Throsby[2008]の表現のように「市場価格を超える(beyond price)」要因が存在すると考えるべきである。このため、従来の市場的価値に集中する経済学的分析

---

<sup>48</sup> 代表的な例として、過熱した競争のために勝者が作品の本来の価値よりも多くの費用を支払わなければならない「勝者の呪い(winner's curse)」がある。詳しくはKagel - Levin[1986]を参照。

<sup>49</sup> ほとんどの研究が、金融投資的な立場からの収益率を論じる研究傾向もこれを裏付けている。もちろん、観察の形で行われたLandes[1999]の研究もあるが、彼の研究も、観察対象者が稼いだ収入について論じている。

だけで「文化を通じた発展」の巨視的な懸案を論じることは物足りなさが残る。

本研究では、美術品(さらに文化芸術全般も)を分析する視点を切り替えて、財貨の性格が変化したことを説明する。単一財貨の収益だけではなく、財貨代財貨の間の相対的な意味に視点を移してみることである。財貨の性質・意味が変化するということは、消費者にとっては、財貨の効用の判断基準が変化することを意味し、これは財貨の収益の変化につながる可能性が濃厚である。次の節では、公共財として認識されている財貨は、地位財としての顕示消費の対象になれないというSolmick - Hemenway[2005]の議論を紹介する。

## 2. 地位財としての美術品の価値の変化

地位財の概念は、18世紀の奢侈財議論を起点として<sup>50</sup>、Mandeville、Humeなどの思想家が経済心理・貿易・経済発展など、マクロ・ミクロ面で奢侈財の役割を論じたことから始まった。以降、Veblenの「有限階級の理論」を通じて地位を誇示するための顕示的消費という概念が具体化された。つまり、地位財としての消費は、単純に物理的な要素と効用の消費を目標とする消費ではなく、社会的な希少性の消費であり、希少性の消費ができる自分自身に対する自己満足と認定の追求行為である。しかし、経済学において地位財としての消費と関連する分析は不十分であった。その理由は、地位財としての消費がごく一部の集団に限定された現象であるという認識と、新古典派経済学の価値と効用概念に適合しにくいため、精密科学の分析対象として適していないと考えたからである(Mason[1998])。しかし、第1章と第3章でも指摘したように、生産ではなく、消費に対する認識が強化されていて、文化商品に対する消費者の選択がますます重視されていくので<sup>51</sup>、消費者の購入動機という観点などで、地位財としての消費もその重要性が高まると考えられる<sup>52</sup>。

Frankは、1980年代以降、贅沢品ブーム(luxury boom)が起こり、地位財としての消費の需要が大幅に増加したと説明している。彼は地位財としての消費とは相対的な地位に対する人間の本能的な関心であるため、地位財としての消費自体は、人間の合理的な選択の一

---

<sup>50</sup> Furguson、Barbonなどの議論が代表的であり、これについては、Mayer[1966]、Hirsch[1977]、Hutchison[1988]などを参照。

<sup>51</sup> 現在までの研究は、文化芸術の生産と流通という観点から行われているし、消費者についての研究は極めて制約的である(Holbrook - Hirschman[1982])。

<sup>52</sup> Congleton[1989]は、顕示的な目的の消費が最終的には肯定的な波及効果を伴うため、個人のレベルと巨視的レベルですべての社会的プラスであり、マクロ的な経済活動にも貢献できる行為だと評価する。

部であると主張し<sup>53</sup>、財貨の豊富が達成されると、地位財としての消費は増加する傾向を見せると分析している(Frank[1985、2001])。Solnick - Hemenway[2005]の研究は、Frankの研究の延長線でありながら、地位財としての消費の対象にならない財貨について論じている。彼は1980年代から1990年代後半に至るまでのさまざまな奢侈財の需要が高いレベルの上昇率を示すことに対し、そうでない財貨等について、その原因を探っている。Galbraithも指摘したように、公共財は地位財として機能していない。Solnick - Hemenway[2005]もGalbraithの立場を基本的に受け入れているが、国防・宇宙航空の場合は例外だと主張している。しかし、国防・宇宙航空分野は他の公共財とは差がある。国防・宇宙航空は国家利益感情<sup>54</sup>に基盤しているため、直接的な消費の効用を感じられるものではない。国防・宇宙航空などをもし、本・博物館・勇壮な音楽として消費すると言っても、それは文化的な媒介物によることになる。つまり、Solnick - Hemenway[2005]の研究は、一般的な公共財の場合、地位財としての消費の対象になれないことを指摘している。よって、財貨としての特質の変化が需要・収益などに影響をもたらす可能性に対して、新しい視点の余地を提供している。

美術品は、歴史的にも代表的な地位財のカテゴリに属している。美術史的に見ても、美術家たちを支援していた階層は、裕福な商人層であり、巨大な肖像画や豪華なデザインの邸宅、そして邸宅の壁を飾る絵画・彫刻などは、富と地位の象徴であった。英国の名門貴族を対象とした歴史的分析でも、肖像画や美術品の収集が一族の名声と権威を象徴して、それを誇示するための手段として利用されたことが示されている(Chun[2000])。Verblen[1998]は、有限階級(Leisure Class)は、自分に地位を他人に誇示するために、芸術分野にお金と時間を投資すると説明している。単純に美術品を購入することだけではなく、美術を解析する眼識を高めるための学習・教育に時間を消費(労働ではなく)ができることも地位の表現である。McCracken[2005]は、美術品やオブジェなどを購入して装飾することを「キュレーターの消費」と定義し、誇示的役割を強調した。Golden[1989]によると、美術品の所有は、商品を保有するという単純な意味を超えて、「自分と他人との間の弁別性(a map of self-image and personal history)」を可視化する機能を持つと説明している<sup>55</sup>。

Frank[1985、2001]とSolnick - Hemenway[2005]が説明したよう地位財としての消費の

---

<sup>53</sup> もちろんFrankは顕示的な消費形態が社会全体のコストを増加させ、成長の制約として作用するおそれがあるという否定的な見解を持っている。

<sup>54</sup> しかし、国家的な誇りがもたらす満足感、公共財としての役割だと解析する立場もある。詳しくは、Throsby - Wither[1983]を参照。

<sup>55</sup> Rhee[2004]を参照。

傾向が「贅沢品ブーム」と呼ばれるほどシンドローム的な現象であれば、伝統的に地位財としての消費対象である美術もその需要が十分に増加することが予想できる。もし、美術品が他の地位財としての消費対象と異なる傾向を示すとしたら、伝統的に地位財としての消費の対象であった美術品は、その財貨の性格が変化したことではないかという推測も可能である。

このような地点でSolnick - Hemenway[2005]の視点は利益率の分析を美術市場の内部の金銭的交換価値に限定させることではなく、美術品が持つ意味のレベルまで拡張できる手がかりを提供する。社会の中で、一つの財貨の意味が変化することは、市場での取引のための効用の判断基準が変化することを意味する。特に、地位財としての消費は、ある財貨を社会集団が誇示的な象徴として認めるかどうかと、それを受け入れる社会集団の構成員の関係に敏感に反応するといえる。ここでSolnick - Hemenway[2005]が公共財という話題を提示したことは意味深い。特に美術などの文化芸術の分野は、公共財的な特性を含む財貨として常に取り上げられている(Baumal - Bowen[1966]、Frey - Pommerehne[1989]、Fullerton[1991]、Heilbrun - Gray[1993]、金武創[1994]、Hutter[1996]、Netzer[1978、1996])。つまり、美術分野が少なくとも現代では、地位財の対象として認識されず、むしろ公共財として認識されている場合は、これは美術の顕示的特性が弱化され、公共的特性が強化されている兆候という解釈の可能性が生じる。

### Ⅲ. 地位財と美術品の比較

#### 1. 地位財の需要増加

米国の信用評価機関S&Pは、ブランド品を販売したり、高度なサービスを提供するグローバル企業を対象に、グローバル贅沢品指数(Global Luxury Index)を構成して発表している。指数の変化をS&P500と比較してみると、2009年3月から2014年3月に至るまでの贅沢品指数は227%の上昇を見せ、S&P500の収益率を108%上回るし、市場収益率を2倍以上超えている。5年の間に贅沢品ブランドの年間収益率は平均31%に達した。地位財の需要は継続的に増加するように見える。Frank[1985、2001]は、顕示材の需要が1980年代から急激に増加したことをすでに説明した。しかし、このような傾向は、当時特有の一時的な傾向であるかもしれないし、現在も同じ傾向が続くかどうかを調べる必要がある。

まず、代表的な地位財である高級車の販売高を見てみると、〈表11〉のように、2001年か



ら2013年まで着実に増加している様相を見せる。2009年の経済危機の時にしばらく停滞する傾向を考慮しても、すべて2倍以上の成長を示している。特に超高級ブランドであるランボルギーニの場合は、2001年を基準に2013年には7倍以上の販売高を記録している。

表11 高級車の販売高の変化（単位：台）

\* Audi group annual report[2013, 2011, 2005], BMW annual report[2013, 2008]参照。

	Audi		Lamborghini		BMW	
	販売高	増加率	販売高	増加率	販売高	増加率
2001	726,134	100	297	100	905,657	100
2002	742,128	102	424	143	1,057,344	117
2003	769,893	106	1,305	439	1,104,916	122
2004	779,441	107	1,592	536	1,208,732	133
2005	829,109	114	1,600	539	1,327,992	147
2006	905,188	125	2,087	703	1,373,970	152
2007	964,151	133	2,406	810	1,500,678	166
2008	1,003,469	138	2,430	818	1,435,876	159
2009	949,729	131	1,515	510	1,286,310	142
2010	1,092,411	150	1,302	438	1,461,166	161
2011	1,302,659	179	1,602	539	1,668,982	184
2012	1,455,123	200	2,083	701	1,845,186	204
2013	1,575,480	217	2,121	714	1,963,798	217

もう一つの代表的な地位財の例として、高級ワインを挙げられる。〈表12〉のように、1996年から2008年まで、400ドル以上の高級ワインのオークション取引の割合は、2.6%から10.35%まで上昇する。これは約4倍に近い上昇である。米国のワイン専門誌であるWine Spectatorが継続的に発表しているワインのオークション指数であるWine Spectator Auction Indexも、1995年基準指数100から、2014年6月には337.63という3倍以上の成長を見せている。

表12 400\$以上の高級ワインのオークションの取引割合年度別推移（単位：％）  
\* Masset - Weisskopf[2010]参照。

	>400\$落札率	増加率
1996	2.60	100
1997	6.48	249
1998	6.50	250
1999	7.18	276
2000	8.39	322
2001	8.16	313
2002	7.48	287
2003	6.27	241
2004	4.99	192
2005	3.83	147
2006	3.74	143
2007	3.96	152
2008	10.35	398

贅沢品時計ブランドの成長も印象的である。World Watch Reportの報告によると、〈表13〉のように、最近の2012年と2013年の世界市場の成長率がそれぞれ3.27%、5.72%を記録したことに比べて最高級ブランドであるPatek Philippe、Vacheron Constantin、A. Lange & Söhne、Piagetなど<sup>56</sup>は、すべて、かなりの成長率を記録している。

表13 高級ブランド時計の成長率と時計産業全体の成長率（単位：％）  
\* World Watch Report[2014, 2013, 2012]参照。

	Patek Philippe	Vacheron Constantin	A. Lange & Söhne	Piaget	世界時計市場の成長率
2013	22.10	34.59	20.82	26.46	5.72
2012	16.17	31.58	21.48	12.94	3.27

以上のような各種のデータを考慮すると、地位財の成長は、2000年代以前までの一時的な傾向ではなく、現在も続いている傾向だと思われる。

<sup>56</sup> Patek Philippeは平均価格が300万円に達し、2014年にサザビーズでPatek PhilippeのSSCモデルの腕時計が2,965,000ドルで落札されたことは有名である。Vacheron Constantin、A. Lange & Söhneも200万円から1000万円が平均価格に知られている。

## 2. 美術価格指標の成長との比較

美術価格指数は、美術市場に対してより客観的・具体的に美術市場を把握するために開発されたものである。国際的な美術市場指数としては、Global Artprice Index、Mei-Moses Fine Art Index、the ArtTactic Market Confidence Indicator、Citadel Artprice Indexなどが存在する。

それぞれの指数は、それなりの利点と限界を持っている。まず、Mei-Moses Fine Art Indexは繰り返し販売法を使用した代表的な指数として1875年を基準に2回以上の取引された約1万個余りの作品を対象としている。落札価格を中心に、株式、債券、金などの収益率との比較を目的としている指数を作った。しかし、Mei-Moses Fine Art Indexはオークションのみを対象としているので、オークション落札価格以外の購入と販売にかかる取引費用が含まれていない。また、複数回販売された作品のみを対象としているため、投機的な作品が含まれる可能性が高く、収益率が全般的に高く評価される傾向がある。そして1875年を基準にするというが、実質的にデータがない19世紀以前の資料はほとんどReitlinger[1961]のデータに依存しているので、一貫性のある時系列分析が容易ではない。

the ArtTactic Market Confidence Indicatorは、Mei-Moses Fine Art Indexが収益率のみに集中することと差別化して、事前に選定された160人前後の美術市場の専門家に意見を問う形で作成されている。6ヶ月に1回発表されるこの指標は、コンテンポラリーアートを中心にしている。しかし、2005年を基準にしており、蓄積されたデータが多くない。また、専門家の意見の恣意性により、客観性を担保することは容易ではない。

Citadel Artprice Indexは南アフリカ共和国の資産管理マネジメント(wealth management)会社であるCitadelが経済諮問会社であるEconex、南アフリカ共和国のアートオークション情報ポータルAuctionVaultと協力して作った指標である。データは南アフリカ共和国の5つのオークション市場とロンドンの2つのオークション市場のデータに基づいている。2000年から1年に4回発表されている。Global Artprice Index、Mei-Moses Fine Art Indexを参照して分析するメタ的な性質の指数であるが、南アフリカ共和国で行われるオークションに集中する傾向があり、分析されている作家も最高値を記録している100人に限定され、データの範囲が狭いという限界がある。

この節では、Global Artprice Indexを用いる。Global Artprice Indexは美術市場情報会社Artpriceが1990年以降、継続的に世界の美術市場を対象に(40万人以上のアーティストと250万件以上のオークション結果)作成した指数である。1年に4回発表されている。通

貨別(ドルとユーロ)、ジャンル別、アメリカ・イギリス・フランスで区切られた国別指数も詳細に発表しており、さまざまな分析の可能性が高い指数である。もちろんMei-Moses Fine Art Indexと同様にオークションを中心としている限界を持つが、限界点を膨大なデータの量で克服している<sup>57</sup>。

Global Artprice Indexの2014年のデータを見ると、1998年を基準に100と設定すると、2014年の指数は、ドルの場合205.1、ユーロに場合168.5となっている。国家別にみると、米国市場の場合157.8(USD)、英国182.8(GBP)、フランス111.8(EUR)を示している。指標の変化は、〈表14〉の通りである。

表14 Global Artprice Index 年度別変化 (基準98年=100)

	Global Index (USD)	Global Index (EUR)	USA (in USD)	UK (in GBP)	France (in EUR)
1998	100	100	100	100	100
1999	107.8	103.0	104.7	104.8	104.4
2000	116.5	126.7	128.1	134.0	115.5
2001	103.3	135.7	124.4	140.3	128.4
2002	103.5	129.1	117.3	138.0	128.6
2003	118.6	133.0	136.0	138.0	125.4
2004	135.9	128.8	139.5	146.6	119.1
2005	160.9	138.5	148.8	146.6	121.5
2006	157.9	148.8	172.4	164.7	130.4
2007	177.1	153.6	187.4	171.8	141.1
2008	225.0	172.9	216.5	205.0	155.0
2009	164.0	140.7	162.6	161.6	129.6
2010	184.4	139.3	156.1	166.7	118.2
2011	206.7	170.0	176.2	193.3	129.3
2012	198.2	163.8	164.4	189.3	123.2
2013	196.3	169.4	166.6	192.8	116.6
2014	205.1	168.5	157.8	182.8	111.8

Global Artprice Indexを見てみると美術の価格指数は、わずかな成長を示すが、前述した地位財に比べて増加する傾向が高いとはいえない。もし21世紀として2000年を基準とすれば、美術市場の増加傾向は、さらに低くなる。特に最近、中国の発展と共に美術品の取引が活発に行うことを考えると、グローバル指数から中国を除いた場合、さらに低くなる可能性も高い。美術の価額的な特徴は前述した高級ワインの人気と比較してみても検討できる(図17)。同じ期間、高級ワインは4倍近くまで増加を示している。が、美術の場

<sup>57</sup> 2008年からは130万人の会員を対象に、美術市場の意見を調査して定量だけでなく、定性的な部分も指数化するための努力を加え指数の信頼性を高めようとしている。

合、2倍くらいである<sup>58</sup>。

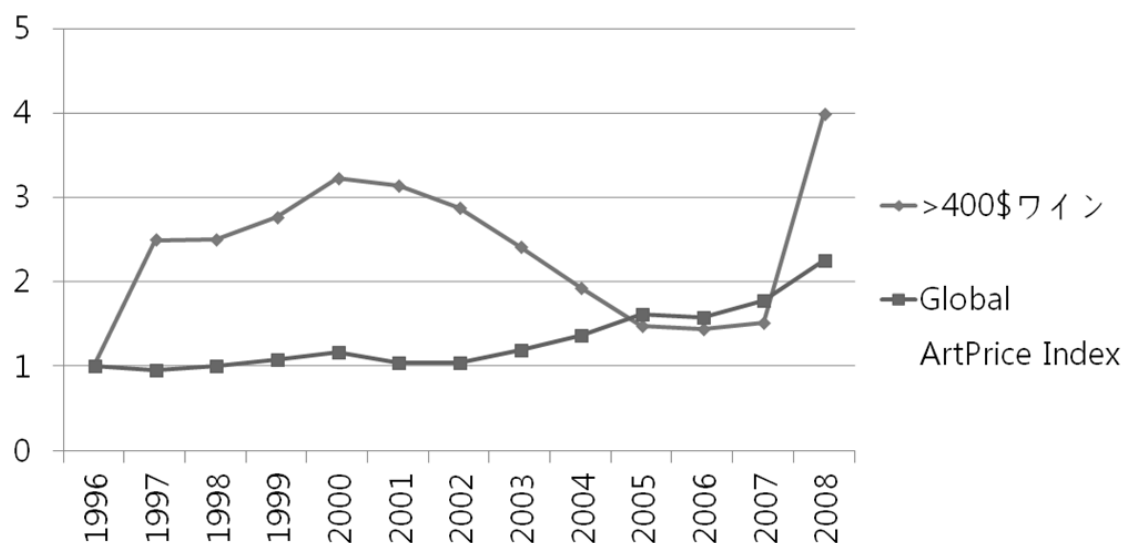


図17 高級ワインとGlobal Artprice Index 年度別比較 (基準96年=100)

以上の結果から、美術品は、少なくとも顕示材として認識されている商品ではないと考えられる。

#### IV. 文化芸術に対する認識と現状

##### 1. 文化芸術に対する社会的認識の変化の確認

財貨が社会的にどのように認識されるのかは重要な意味を持つ。文化は行為集合(文化産業の内部のすべての行為)と態度集合(価値観、慣習、社会規範など)で構成されており、特定の社会や集団が共有する文化的価値を表現する(Throsby[1999])。人間のすべての活動は、基本的に文化的であり、文化は特定の価値がどのように実現されるかに影響を与える(Klamer[2007a])。文化的価値は社会的機能(例えば友情、組織関係など)に寄与したり(Klamer[2007a])、社会集団の相互性、信頼関係、友情などが文化芸術の取引に影響を与えたりする(Klamer[2003])。Klamer[2007b、2003]は、文化経済学を基本的に会話(conversation)と贈与の関係の観点から理解する必要があると述べている。つまり、文化芸術の価値というのは、社会の中で共有されている方法・考え方によって別の意味で受け入れられ、人々のあいだでも価値の合意が変化することがあり、それに応じて市場取引・需

<sup>58</sup> しかし、第2章でも考察したように、文化が経済景気のマクロサイクルにあまり影響を受けないということは美術を通じても確認できる。

要・供給などがすべて影響を受けることになる。顕示と地位、奢侈などは、単純に経済的な価値だけで決まるのではなく、社会的合意と共同の意識の中で決まるものであり、美術品の意味づけも、それと変わらない。

前述したように、現代社会での需要変動を考慮してみると、美術品は、顕示するための地位材として認識されると見るには無理がある。そうであれば、美術品(文化芸術の分野でも)は、社会の中でどのような意味の財貨として認識されているのだろうか。Throsby and Wither[1983]は、オーストラリアの市民を対象に、文化芸術に対する認識を社会調査を通じて分析している。Throsby - Wither[1983]の研究では、8つの質問を介して文化(Arts)の外部性についてのアンケートを実施し、認識と価値について測定・分析したが、オーストラリアの市民は、文化に対して非常に高い割合で公共財的な特性を持っていると考えると説明している(後藤和子[2001])。Throsby - Witherは文化が国家感情利益(national-feeling)と社会批判利益(social-criticism benefit)の2種類の公共財的な利益を提供すると説明し<sup>59</sup>、オーストラリアの市民は、文化を公共財として認識していると結論を付けている。

しかし、Throsby - Wither[1983]の研究は消費者の視点を直接探るということで意味があるが、統計的な観点からは、いくつかの限界を持っている。①各質問に対して信頼度の検証を行わなかった。質問の信頼度は、時間の経過に関係なく、繰り返し可能(replicable)で一貫性のある(consistent)測定結果を導出することができるかを示す。信頼度が担保されていない尺度は時間差を置いて再度調査をしたときに同じ結果を得ることができるかどうか保証できない。つまり、その尺度が有効な尺度であるかを客観的に判別することができない。②社会的望ましき(social desirability)の検証が伴わなかった。消費者の属性を測定する尺度は、自己報告式がほとんどであり、これらの回答は、基本的に社会的価値、つまり、自分が所属した集団の価値に影響を受けざるをえない。これは、妥当性の問題を引き起こす。調査の過程で、自分をより肯定的な方向に提示する傾向を示すからである。回答者の社会的望ましきを測定した後、影響の有無を確認し、社会的望ましきを統制するかどうかを決定する必要がある。本研究でも、文化に対する認識を検証することが必要である。Throsby - Wither[1983]の研究の限界を補完し、社会調査を実施した後、結果を導出した。

---

<sup>59</sup> このような解釈は、Frey - Pommerehne[1990]が説明している「特権の価値(prestige value)」の概念とも通じる。

## 2. 社会調査の進行の概要

本研究では、基本的にThrosby - Wither[1983]が研究で使用したアンケートを基にして、先に考察した限界を補完して構成された自己記入式アンケートを用いた。調査対象の一般事項(社会人口学的質問)を確認する質問と公共財としての認識程度、地位財としての認識程度、社会的な偏向性の程度を測定するための質問で構成されている。公共財としての認識程度の場合、従来のThrosby - Wither[1983]が作成した8問をベースにして、創造都市理論の研究とCowen[2013]、吉澤弥生[2011]の議論を参考し、合計17問で拡大構成した。地位財としての認識程度の場合は、Cunningham et al[1974]、Bringberg - Plimpton[1986]、Richins - Dawson[1992]、Vigneron - Johnson[1999]、Kim[2007]、Park[2009]の研究を基にして17質問を作成した。社会的偏向の程度の測定は、社会科学で一般的に通用されている社会的望ましき尺度であるMC-13尺度を用いた。

社会人口学的特性を測定する質問項目はすべて名目尺度で作成されており、公共財としての認識程度と地位財としての認識程度は5点を最大点、1点を最下点にする5点リッカート尺度を使用した<sup>60</sup>。社会的偏向は、MC-13尺度の計算方式をそのまま用いて、応答を1点、非応答を0点として処理して合計する方式の総点式尺度を使用した。

調査対象は日本と韓国に居住する市民である。2014年6月1日から2014年10月1日までに合計300人を無差別ランダム票集し、アンケートを配り、自分の書き込みが完了した後に回収する配布調査を実施した。300人の標本中に不良記載された標本を除いた残り228個を最終的に分析した。

測定問の信頼度はクロンバッハ(Cronbach)の $\alpha$ 係数によって内的一貫性を検討した。〈表15〉のように、公共財としての認識程度と地位財としての認識程度を測定するための各17問の信頼度係数は0.60以上で、内的一貫性を維持することが示され、信頼できることを確認した。

---

<sup>60</sup> 各個人の測定値の評価方法は各陳述に対する平均値である。実際に陳述(質問)の数が、すべての人に同じなので、平均の代わりに総点を使用しても同様である(Likert[1932]、Likert et al[1934])。この分析では、解析の便宜のために平均を用いる。

表15 測定尺度の信頼性検定

測定変因	問題数	質問番号	信頼係数 ( $\alpha$ )
公共財としての認識程度	17	Ⅱ. 1. 1-17	0.810
地位財としての認識程度	17	Ⅲ. 1. 1-17	0.878

社会的偏向の測定は、すでに信頼度が検証されている社会的望ましき尺度を使用している。社会的望ましき尺度は、特定の応答が社会の集団性・道徳性に影響を受ける可能性が高いと判断された場合、その影響の程度を統制できるように開発された尺度である。本研究では、Marlowe - Crowne[1960]が開発した33問のMC尺度をRaynolds[1982]が13問で縮約したMC-13尺度を用いている。本調査は、日韓を対象とする調査であるため、日本の場合は北村俊則[1986]が翻訳した、韓国の場合は、Park[1999]が翻訳した同じMC-13尺度を使用した。

本研究のデータ処理は、PASW Statistics18を使用して統計解析した。測定問の信頼度分析を最初に実施し、対象者の社会人口学的変因(国、性別、収入、学歴)を把握するために頻度と割合を算出した。公共財としての認識程度と地位財としての認識程度の一般的な傾向を把握するために、各質問項目別の応答の平均値と17問の平均を算出した。そして、社会人口学的変因に基づく認識程度の違いを確認するためにt-testと一元配置分散分析(One-Way ANOVA)を実施した。

### 3. 分析結果と解析

まず、研究対象の統計的特性は、〈表16〉の通りである。国籍比率は日本が33.3%、韓国が66.7%で、韓国国籍の標本の数が多く、性別比は男性52.9%、女性47.1%である。収入は10万円未満の割合(37.4%)が最も多く、所得がない者も30.4%を占めた。学歴別では高卒が75.1%で最も高い割合を占めており、大卒が21.1%である。学歴の分布を考慮して見ると、対象者が比較的年齢層が若い世代に集中していることを推定でき、所得もこれに関連していると推測できる。



表16 対象者の社会人口学的特性（単位：人、％）

対象の分類		頻度	比率
国籍	日本	76	33.3
	韓国	152	66.7
性別	男性	120	52.9
	女性	107	47.1
収入水準	ない	69	30.4
	10万円未満	85	37.4
	10-20万円未満	39	17.2
	20-30万円未満	22	9.6
	30-40万円未満	6	2.6
	40-50万円未満	3	1.3
	50万円以上	3	1.3
学歴	中卒	1	4.0
	高卒	171	75.0
	大卒	48	21.1
	大学院以上	8	3.5
合計		228	100

〈表17〉のように、本研究の対象者は、文化の公共財としての認識程度で、各問ごとに3点以上の高い数値を示しており、一方、地位財としての認識程度については、多くの質問が3点以下を示している。各17問の平均値は、公共財としての認識の程度(3.8452)が地位財としての認識程度(2.8016)よりも高いことがわかった。つまり、調査対象者は、文化について、公共財と認識している傾向が強いと判断できる。

表17 文化の公共財としての認識の程度と地位財としての認識度（最大5点、最低1点）

測定変因	質問番号	平均値	合計平均	測定変因	質問番号	平均値	合計平均
公共財としての認識程度	Ⅱ. 1. 1	3.9737	3.8452	地位財としての認識程度	Ⅲ. 1. 1	3.1228	2.8016
	Ⅱ. 1. 2	3.9079			Ⅲ. 1. 2	3.3070	
	Ⅱ. 1. 3	3.4823			Ⅲ. 1. 3	3.3465	
	Ⅱ. 1. 4	3.9471			Ⅲ. 1. 4	3.5947	
	Ⅱ. 1. 5	3.6140			Ⅲ. 1. 5	3.4867	
	Ⅱ. 1. 6	3.5507			Ⅲ. 1. 6	2.0570	
	Ⅱ. 1. 7	4.4693			Ⅲ. 1. 7	2.5921	
	Ⅱ. 1. 8	4.1535			Ⅲ. 1. 8	3.0000	
	Ⅱ. 1. 9	3.8772			Ⅲ. 1. 9	2.8684	
	Ⅱ. 1. 10	3.8991			Ⅲ. 1. 10	2.8333	
	Ⅱ. 1. 11	4.1096			Ⅲ. 1. 11	2.5683	
	Ⅱ. 1. 12	3.3938			Ⅲ. 1. 12	2.2982	
	Ⅱ. 1. 13	3.5000			Ⅲ. 1. 13	2.2719	
	Ⅱ. 1. 14	4.0044			Ⅲ. 1. 14	2.5398	
	Ⅱ. 1. 15	3.5614			Ⅲ. 1. 15	2.6623	
	Ⅱ. 1. 16	3.8947			Ⅲ. 1. 16	2.8947	
	Ⅱ. 1. 17	4.0263			Ⅲ. 1. 17	2.1930	

対象者が全般的に文化を地位財ではなく公共財として認識する傾向があるということも明らかになった。具体的な分析のために集団別の平均比較を行った。まず、公共財としての認識程度について国と性別を基準に独立標本t-testを通じた平均比較を行った結果、〈表18〉のように、国と年齢との間では、有意な平均の差がないことが確認できた。つまり、文化を公共財として認識することは、国家と性別の違いとは無関係ないといえる。

表18 公共財としての認識程度の集団別(国籍、性別)t-test

区分	日本	韓国	男性	女性
公共財としての認識程度平均差	3.8669	3.8343	3.7987	3.9052
検定(t)	0.523 有意確率 0.602		-1.862 有意確率 0.064	

地位財としての認識程度も同じt-testで検証を試みた。その結果は〈表19〉のように、地位財としての認識程度の場合は、韓国(2.8933)の方が日本(2.6184)に比べて文化を地位財として判断する傾向がやや強いことを確認できた。性別間には有意差が認められなかった。

表19 地位財としての認識程度の集団別(国籍、性別)t-test

区分	日本	韓国	男性	女性
地位財としての認識程度平均差	2.6184	2.8933	2.7545	2.8439
検定(t)	-3.536 ***		-1.195 有意確率 0.234	

※ 有意水準は \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

収入と学歴の違いによって、公共財としての認識程度と地位財としての認識程度の平均に差があるのかは一元配置分散分析で検証を試みた。まず、公共財としての認識程度は、所得水準の場合、集団の数が多いので、20万と40万円の収入を基準に所得集団を3グループに分けて検証を試みた、学歴は対象者が属する4つの集団をそのまま活用して検証した。その結果、〈表20〉のように、公共財としての認識程度は、所得水準や学歴とは関係が認められなかった。地位財としての認識程度の場合は、所得との関連はなかったが、学歴との関係は有意な差が表れた。中卒を除いて平均の差を分析してみると、高卒(2.863)、大卒(2.6446)、大学院以上(2.5055)の順に学歴が高くなるほど地位財としての認識程度は低くなる傾向があることをわかった。

表20 公共財としての認識程度の集団別(所得、学歴)One-way ANOVA

区分	10万円以下	20-40万円	40万円以上	高卒	大卒	大学院以上
公共財としての認識程度平均差	3.8339	3.9168	4.0144	3.8204	3.8958	4.000
検定(f)	0.868 有意確率 0.421			1.265 有意確率 0.287		
地位財としての認識程度平均差	2.7999	2.7122	3.0882	2.8643	2.6446	2.5055
検定(f)	1.123 有意確率 0.327			3.422 *		

※ 有意水準は \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

「公共」と「地位」という価値は、対象者が集団的・社会的価値に偏向されているのかどうかによって、応答に違いが発生する可能性がある。偏向の程度を検討できる尺度が社会的望ましき尺度である。本研究では、MC-13尺度を用いて、対象者の社会的望ましさを測定した。全調査対象者のMC-13尺度の測定平均値は5.9659であった。つまり、各対象者は0-13の間の数値を持ち、5.9659よりも低い集団(非意識集団)は社会的・集団的価値に大きく

影響を受けない集団であり、高い集団(意識集団)は逆に影響を受けやすい集団である。二つ集団間に有意な平均の差が存在する場合、2つの集団は、別に分析する必要がある。t-test検証結果<表21>のように、公共財としての認識程度にあつては二つの集団間に有意な差が認められたが、地位財としての認識程度の場合は、そうではない。つまり、公共財としての認識程度は、社会的価値の認識程度に影響を受け、社会的価値に偏った集団が文化を公共財として認識している傾向が強いということをつかした。しかし、非意識集団(3.749)、意識集団(3.9052)の両方とも公共財としての高い認識を示している。

表21 公共財としての認識程度と地位財としての認識程度の社会的望ましさを別t-test

区分	非意識集団	意識集団
公共財としての認識程度平均差	3.7748	3.9052
検定(t)	-2.237 *	
地位財としての認識程度平均差	2.8431	2.7662
検定(t)	1.021 有意確率 0.308	

※ 有意水準は \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

以上の集団別比較で把握できる部分は文化を公共財として認識する傾向は、国、性別、収入、学歴などの社会人口学的特性を統制しても差があまりないという点である。つまり、文化の公共財としての認識は、一般的な傾向を形成するといえる。文化を地位財として認識する程度は、国と学歴によって若干の違いを示し、日本より韓国が、高学歴者より低学歴者が文化を地位財として認識する傾向が強かった。しかし、違いを考慮しても、すべて3点以下の数値で、共通的に低い数値を示している。つまり、相対的な差はあるが一般的な傾向は同じであるといえる。

Throsby - Wither[1983]は、80年代のオーストラリアを対象にした調査で、文化が公共的なものとして、一般的に認識されていることを明らかにした。そして現在、日本と韓国を対象にした調査結果からも、公共的なものと認識されていることが明らかになった。Solnick - Hemenway[2005]の議論に戻って見ると、文化は地位財としての消費対象に認識されず、むしろ、価値を共有する公共財的なものとして認識しており、それによって収益率

があまり高くないと予想できる。

## V. 結び - 公共財的な特性を持つ文化に対する公的支援の必要性

文化の代表的な事例として美術を考察したが、他の文化の分野(例えば、演劇、ミュージカル、音楽、映画、ダンス、スポーツなど)も美術のように、特定の財として定義することは容易ではない分野である。展示や公演を観覧・体験すると、消費効用が発生するが、他の人が鑑賞できる部分が減るのではない。つまり、消費の非競合性が存在する。公共の場での文化活動であれば、非排除性も持つようになる。しかし、文化が商品としても取引されているので、私的財としての特性も内包している。つまり、Baumal - Bowen[1966]、Hutter[1996]が強調するように、文化は公共財的な性格を持ちながらも、公共財と簡単に断定できない混合財(mixed commodity)的な性格を持っている。一方、文化は生活の質の向上に肯定的であることは誰でも認めているが、文化の享受水準によって効用が変わるので、個人に任せておけば望ましい量より少なく消費されてしまう可能性が高い。文化芸術商品は消費者の精神に作用して、個人的・社会的ニーズを満たし、思考や行動に影響をおよぼす、消費者の生活の質に訴求する価値財である(Oh - Kim[2009])。前述したように、歴史的には、地位財・奢侈財としての性格も持っていた。多分文化を特定の1つの財貨として規定することは正しくない視点かもしれない。ただ、文化という財貨を構成するさまざまな財としての性格の中で、どの部分に焦点が合わせられているかを察することが重要であると考えられる。

これらのことから、Solnick - Hemenway[2005]の議論は二つの側面から文化への支援について示唆を提供する。第一、低収益率による民間の需要不足である。第二、公共財・価値財としての支援の必要性である。Solnick - Hemenway[2005]が考察したように地位財として認識されていない財貨は、地位財より収益率が低いことが明らかになった。特に、美術品の場合、地位財としての歴史的な位相変化を考えると、明らかに地位財としての意味が弱化されたことが確認できた。地位財としての消費の役割が弱化されて収益率が低下してしまった財貨について、民間の需要は減ることになる。しかし、需要が減っても、文化の分野では、生産性が継続的に高くなることもないので、供給される商品の量は一定であり、価格はだんだん高くなる(Baumal - Bowen[1966, 1965])。また、製品や生産プロセスを標準化するのも難しく、労働投入自体が製品の質を決定する特徴まで持っている(Baumal[1967])。このような状況では、文化の民間需要が減少すると、文化分野はその生存が困

難になる。文化分野の機能と教育的役割に、また存続の必要性に同意すると、政府の支援が必要であることが示唆される。しかし、単純に需要の減少と文化産業の特徴だけで公的支援を主張することは不足感がある。考えてみると、これらの部分は、市場経済の自然な帰結に近い。

第1章と第2章を通じて、文化はマクロ経済システムの推進力になれる可能性を持っていることをわかった。創造都市理論についての考察と理論検定を通じて確認できたように、文化に対する支援は、肯定的外部性を伴い(Frey - Pommerehne[1989]、Heilbrun - Gray [1993])、誘致産業としての効果を期待できると考えられる<sup>61</sup>。具体的に、Netzer[1978、1996]は、文化芸術の保存で発生する外部効果は、子孫までも利点を取れると主張して財政支援の必要性を示唆した。Fullerton[1991]は、外部効果について数値的な説明をしながら、他人の文化芸術への参加を大切に考えている人に課税することによって、その資金で文化をサポートする必要があると力説した。さらにSolnick - Hemenway[2005]の考察と本研究の社会調査を通じて把握できたように、文化は社会的にも地位財ではなく公共財として認識が変わっていた。文化は、特定の少数の専有物や換金性商品として扱われるのではなく、多数の共通の価値観として変貌され<sup>62</sup>、文化の需要は絶対値で減少したのではなく、需要の性質が変化したと思うことが正しいと考えられる。つまり、政府は、混合材としての文化が私的財と公的財の2つの性質のうち、ますます公共財的な性格が強くなっていくが故に、政府は文化を公共財としてサポートする必要がある<sup>63</sup>。

---

<sup>61</sup> Baumal[2003]は、外部効果と誘致産業論が公的支援の適切な理由にはなれないと批判しているが、最近の創造都市理論の多くの研究や文化産業の発達は、外部効果と誘致産業論が無視できないことを示している。

<sup>62</sup> 第1章で考察したように文化の壁が崩れたことである。

<sup>63</sup> 文化に対する支援は、さまざまな分野で続けてきたし、これらの支援は、継続的に文化の公共財的な特性を強化させてきた。

## 結章 研究の要約と今後の課題

### I. 研究の要約と課題

これまでの数回の世界的な経済危機は、既存の産業中心とした経済体制に限界があることを示している。現在、グローバル化にともない、資本の流動性と労働の柔軟性はさらに高まり、金融システムも世界的レベルで編成されるようになってきている。国家レベルのマクロ経済政策も、世界体系の中で動くようになってきている。このような状況で、世界のさまざまな地域ではポストフォードイズム以降、持続可能な発展のための新たな選択肢を模索している。その選択肢の一つとして挙げられているのが「文化を通じた発展」である。多くの地域で、政策的に文化を活用した事例があり、すでに成功と失敗が報告された事例もある。しかしながら、「文化を通じた発展」は、行政と政策、現場の直感に任せる部分が多い。また、文化については、他の学問の視点からはさまざまな研究が存在するが、「文化を通じた発展」に関するテーマは、最近、進み始めており、特に、経済学の分野では、まだ経済政策という視点からの考察が足りないともいえる。

そこで、本研究では、「文化を通じた発展」ということについて、経済学の視点から理論的検討と実証的検証を行うことに焦点をおいた。具体的には、まず文化に関する先行研究を検討した後、経済学的なアプローチの必要性を説明し、続いて文化の分野の事例として、映画と美術を中心に詳しい分析を行なった。最後に、これをもと、文化に対する公共的レベルの支援の必要性を提言している。

第1章(経済政策としての文化の台頭と文化の効果)ではまず、文化が注目を集めている思想的背景・社会的背景を考察した。そして、この二つの背景は、互いに影響し、文化中心のパラダイムに推進力を付与していると論じた。思想的背景は、ポストモダニズムの形成にある。ポストモダニズムは、既存の巨大体制に対する否定、主体の多様化、個人性の強化、文化に関する障壁弱化という側面から、「叙事史から微視史に」、「中央から個人に」、「生産から消費に」、「標準から個性に」など、さまざまな認識の転換と共に「日常の美学化」が起きている。これらの思想の変化は、文化中心という考えの転換の基盤となった。次に、社会的背景としてグローバル化における地域化が、ポストモダニズムの思想的な変化との関連性のなかで捉えられる点を指摘した。グローバル化は、マクロ経済政策の主体であった国を弱体化させ、地方政府という新しい主体を登場(地域化)させたきっかけとなった。また、グローバル化の中で柔軟化された資本により、既存の地域を離れる産業空

洞化が発生し始め、これに対して、中央政府に比べて相対的に小規模な地域が効率的に試みられる手段が、文化であるという点を把握した。また、社会的背景は思想的背景と相互に関係をもっている。地域が自分を主体として認識することができたのも、主体に関する意識に変化を起こしたポストモダニズムの影響力が大きいといえる。

さらに1章では、文化を通じた発展の先駆的な理論である創造都市理論を考察した。創造都市理論は、人文学的な分野と文化経済学、そして都市計画理論が融合して形成された学際的な理論である。ここでは特に、創造都市理論を具体的に分析するためにLandry、Florida、佐々木雅幸の理論を比較分析した。Landryは、既存の文化資源をどのように組織して活性化させるかを強調しながら、創造的な雰囲気を形成することに重点をおいた。Floridaの理論では、創造階級の流入を誘導する文化的環境の構築を強調し、創造的な人材の誘致に重点をおいた。佐々木雅幸はLandryとFloridaの視点を融合し、文化的な生産物の開発を強調しながら、創造的産業クラスターの育成に重点をおいた。創造都市理論には、概念の曖昧性、不平等の可能性、政策の具体性不足などの問題点が存在する。

創造都市理論が目指すのは都市の経済活性化と発展である。にもかかわらず、その経済的な効果を経済学的に分析したケースは少ない。つまり、「文化を通じた経済発展」が理論的に効果があるのかに関する検証が必要である。そこで、第2章(創造都市政策の経済学的検証とライブツィヒの事例分析)では、一般財と文化財という二つの生産セクターを設け、両方のセクター間の最適な労働配分と賃金のサポートをモデルとして設定して定式化し、その分析を試みた。その結果、文化に対する支援は、都市の人口増加を通じた経済発展を誘導することが確認でき、文化をサポートするための一般財セクターに対する最適な税率が存在することを明らかにした。一方、そのモデルを介して説明した文化の経済効果では、実際の事例分析を通じてその有効性が確認できた。具体的には、ドイツの都市であるライブツィヒの文化政策と人口変化、GDP変化、観光産業の活性化、創造産業の推移などを考察し、衰退し続けたライブツィヒが、1998年から積極的に文化政策に努めた後、人口、GDP、観光などで持続的な成長を見せたという事例の分析を通じて、文化への投資の正当性を確認した。

第3章(映画産業の需給推移と景気サイクルとの相関関係)では、大衆的な文化商品である映画を例にして、映画産業の需給推移と景気サイクルの間にどのような関係があるのかを検証した。具体的には、米国、日本、中国、韓国の4カ国を対象に、最近の11年間(2000年～2011年)の観客動員数と平均投資額という映画産業に関連する数値とGDPギャップと



呼ばれるマクロ経済の好況・不況を示す指標を用いて、比較分析を行った。まず、映画産業の大国である米国のケースを検証した結果、映画産業の指標が国家経済の好況・不況とは相関関係を示していないが、平均投資額と観客数の間には相関関係を見せていることがわかった。米国の映画産業は、文化産業でありながら、いわゆるハリウッドという世界的な配給会社のシステムであることを考慮すれば、広報やマーケティングにかかる費用が、観客数とつながっていることが示唆される。

日本、韓国の場合は、映画産業の指標と好況・不況の間に相関関係が認められなかった。さらに、平均投資額と観客数の間にも相関関係が認められなかった。特に観客の数においては著しい変化が見られなかったことから、映画に対する消費者の選択の重要性が予想された。これは、今後、消費者視点による研究の必要性があることを示唆している。一方、中国の場合は、GDPギャップに関する資料が得られなかったので、GDP数値を用いて検証を行ったが、現在の急速な経済成長を反映しているように、順相関関係という結果がしめされるようになった。中国の場合、その特殊性からこれを一般化することはできないが、国の経済が活況を呈している場合、映画業界は不況に向かうというKang[1993]の分析とは異なることが確認できている。この検証を通じて、映画産業はマクロ経済の影響を大きく受ける分野であるというよりも、独立性をもっていると考えることが妥当で、景気弾力性が低く、景気の状態にかかわらず、一定の消費が維持されるいわゆる「景気防御的」分野であることを示している。

第1章では、ポストモダニズムという思想の流れに応じて、個人の消費は文化的なコンテンツにさらなる興味、関心を示す可能性が高いことがわかった。また、消費の面で文化産業が、低い景気弾力性を持っていることが確認できた。第4章(文化商品の地位財としての価値低下と公的支援の必要性-美術品を中心に-)では、美術品を対象に収益率について論じ、文化に対する政府補助の必要性について提言した。美術品の収益率についての既存の研究は、さまざまな論調がみられる。例えば、Anderson[1974]、Stein[1977]、Baumal[1986]、Frey[1989]、Worthington - Higgs[2006]などは、低い収益率を主張しているが、一方でGoetzmann[1993]、Mok et al[1993]、Mei - Moses[2002]、Han[2012]、Tang[2013]などは、高い収益率を主張している。しかしながら、これらの研究では、資料のサンプル、時期、研究の方法論、対象としている絵画のジャンルが一致していないので、両方の意見を絶対比較することは妥当でないと考えられる。そこで、本論文では、Solnick - Hemenway[2005]が提示した立場を受け入れる形で、美術品について再考した。Solnick - He

menway[2005]は、ある財貨が地位財としての機能が弱化されることによって、民間投資収益が減少することになると論じている。McCracken[2005]などがすでに考察したように、美術は代表的な地位財である。職業アーティストや著名作家の絵を持っているということは、自分の地位と富を表す代表的な地位消費活動である。しかし、現代社会では地位財としての美術の役割が弱化されて、むしろ公共財としての認識が広がっている。実際に本研究では美術品と、地位財のカテゴリとしての各種ブランド品(高級自動車、時計、ワインなど)と比較してみた結果、かなりの差があることを確認できた。

また、第4章では実証研究として、Throsby - Wither[1983]が社会調査で測定したことのある、美術の公共財としての認識程度に、地位財としての認識程度測定を加えた社会調査も実施した。その結果、公共財としての認識度は平均以上の測定値を示しているが(3.84/5)、地位財としての認識度は平均以下(2.80/5)であることが確認できた。これにより、美術が地位財、地位財としての役割が弱化され、公共財としての認識が高まっていることが明らかになった。つまり、現代、美術は財貨としての機能に対しての認識が変化したともいえる。故に、美術の収益率が低いというBaumal[1986]をはじめとする学者たちの主張が支持されることになる。美術の収益率が低くなると、民間の投資は減らされる可能性が高い。しかし、文化ということは第1章と第2章でも考察したように、文化は経済発展に有効という特質を持っており、また、公共財・有益財であるので、政府の継続的な支援が必要であると結論付けられる。

本研究では文化について、理論的・実証的な検証を行い、また、文化が持つ経済的効果を検討した。これにより、文化は経済の活性化に有効な分野であることを理論的に確認できた。そして、文化を通じた発展は、無条件で市場に任せておけばいい分野ではなく、政府の支援が必要であることも確認できた。文化産業は、一般的な企業とは異なる生産様式を持っている場合が多い<sup>64</sup>。よって、文化についての経済学的なアプローチ、例えば、文化コンテンツの発掘と発展、維持、適切な補助のための支援制度、公共財の効率的な普及などは、今後も続けられる必要があると思われる。一方、文化を分析する場合、消費者に対する分析が重要であることも確かめられた。必要なものを消費することではなく、好きなものを消費するようになり、好きなものがまさに必要なものになっていく現実<sup>65</sup>から、

---

<sup>64</sup> 画家の作品、職人の工芸品、演劇団、交響楽団などを思い出してみると簡単に納得できる。視点を変えて、文化産業と関連の深い創造産業分野、例えばApple、Google、Lineなどを見ても、組織文化は従来の方式を大幅に脱皮していることがわかる。

<sup>65</sup> Klamer[2002]は、個人が文化的価値を判断する変数として、教育水準、マナー、伝統、嗜好などを包括

消費はもはや単純な効用だけの問題ではないといえる。つまり、文化の需要に対して、消費文化などの学際的な視点から研究を続ける必要があると考えられる。

## II. 提言

文化芸術の経済効果は、文化そのものに金銭的な価値があるというより、文化の活性化による外部効果にあるというのが本研究の結論である。前述したFloridaらが強調しているように、豊かな文化は人々の柔軟な考え方と想像力を刺激し、創造的な発展の基盤になる。つまり、触媒的な役割である。これはSchumpeterが「創造的破壊」と表現した経済発展の転機をより多く到来させる精神的環境の土台だとも思われる。しかし、文化芸術を前面に押し出している現代のさまざまな経済政策は文化芸術の活用という新しいパラダイムに意味を付与したものの、その具体性と結果に関してはまだ課題が残されていることも事実である。特に、日本政府が実施している「クールジャパン(Cool Japan)」の場合、文化を政策の中心として取り上げているが、その内容をみると文化商品の収益に集中している。実際、政策の後も文化を維持しているアーティストたち(又は漫画家、アニメ作家、マニアなど)の生活水準が低いレベルにとどまっていることが現在の文化政策の構造的問題を象徴的に表している。これは文化という新しい素材を古いマニュアルで扱ってしまうことと同じだと言える。日本の文化は世界から注目を浴びているが文化を支える人材・環境が再生産されているとはいえない。韓国の「創造経済政策」もドラマ、K-POPなど限定されたコンテンツに片寄っている。このような政策の方向性は、国内と国外を同じ消費者としてみる限界を脱皮できない。つまり、新しいコンテンツの開発に継続していく好循環ができる「文化的基盤」に反する状況ともいえる。国内の文化的力量と基盤文化の増加・文化の多様性確保など持続的に文化コンテンツが維持できる基盤の準備に力を入れながら、文化政策を長期的な観点から調える必要がある。

まず、長期的な観点の堅持のためには、国家、地方、民間という3つのレベルの連携が非常に重要になる。現在、世界各地の文化政策の例からも把握できるように、さまざまな主体からのアイデアとアクティビズムが発展の原動力である。Glasgowの文化都市首都選定による都市発展、Leipzigの地方政府と市民社会の間の連携などの事例はすべて、各主体の連携がうまく釣り合った結果である。現在、文化政策は国家、地方、民間が各自ばらばらに動く傾向がある。地方の同じような文化政策は各地方の競争を招き、特定都市だけ

---

する非経済的要素も一緒に把握する必要があると主張している。

の発展しかできない。国家はマクロ政策の中央センターとして、地方別の重点文化を協議・調節・後援する役割を引き受ける必要がある。そして、地方は媒介者として、民間の実行主体を支援し、民間のノーハウと文化ネットワークを最大限に活用すれば、三主体の連携による効率性はより良くなると思われる。すでに存在している非営利団体・文化活動家に関する支援と地域文化発掘に対する持続的な支援を通じて、文化の多様性を確保しながら現場の経験を活かす戦略が重要である。

もっと具体的な提言として、地域との連携と多様な主体の参加・育成のために、大学を地域拠点とした文化クラスタを構成することが効果的だと思われる。大学は図書館・博物館・ステージを始め、各種の付帯施設などインフラを保有している。現在の文化政策はほとんど文化に関する物理的インフラを備えることに集中している。大学はすでに多様な施設を持っているので、既存のインフラを活用することが明らかに効率的である。そして、全方位的な文化レベルを包括できる多様性と自由性と共に若者を中心とする力動的な文化を持っている。行政的にも大学を拠点として活用することは、地域により近いイベントと文化活動の活性化と一元化した支援システムの構築が容易である。そして、大学間の柔軟な交流も予想できる。また、大学が該当地域の特定文化を詳しく研究して、その結果を地域と共有できることと共により「創造階級」の絶対数を増加させ(創造階級の地域間移動ではなく)、地域発展の基盤を作っていく、長期的な好循環も期待できる。

本研究の内容からも、具体的な点としていくつか提言ができると思われる。まず、映画産業の場合、投資の方向性を再考し、映画製作の力量自体を強化する必要がある。映画産業はマクロ経済の変化に強い「景気防御的」な特徴を持っていることが把握できたが、逆に投資額との関係も認められないことが確認できた。この結果から、投資の方法が間違っている可能性が考えられる。例えてみると、韓国の映画産業に対する政策の場合、巨大な映画設備の建設、有名な映画会社・監督に対する資金支援、映画フェスティバル開催などに集中しすぎている。つまり、いわゆる「ハリウッド式」を移植した形になっている。しかし、研究の中でも強調したようにアメリカのハリウッド式と日本・韓国の映画産業は状況が異なっている。インドのいわゆるバリウッド映画、フランス映画、香港映画はそれなりの映画の製作力量と個性に力があり、その特徴が世界から評価されている。つまり、自国の映画産業に適切な支援について考察を続けながら、映画マーケティング・映画設備などより、映画技術投資・映画専門人力育成(教育)、製作インフラ(映画人力に関する待遇)、映画評論(文化知識の補給)、などが幅広く連携される基盤投資が必要である。

美術に対する公共的な支援の拡張も重要である。本研究を通じて把握できたように、民間需要の減少が予想されており、また需要の性質も変化している。つまり、美術を公的事業化して行く必要がある。具体的には美術館・博物館の増設と地域テーマに合わせる戦略などが要求される。スペインのビルバオ市の「ビルバオ・グッゲンハイム美術館」事例は良いベンチマーキングになると考えられる。現在も美術館・博物館の数は持続的に増加している傾向であるが、公共財といえるほど数が十分だとはいえない。美術館を増設することと共に既存の美術館に関しても支援を増やして美術への接近性を確保する必要がある。そして、文化をより多く社会に補給するために、美術を含む文化芸術を公共事業化する必要があると考えられる。具体的には、「文化バウチャー」を活用して地域文化の活性化と文化の地域への補給を同時に狙う戦略が有効だと思われる。地方は地域の文化団体・伝統文化などを発掘・支援できる政策を採用しつつ、地域に文化的な恩恵を行き渡らせることができる。

最後に、ボヘミアン的な特徴を持っている青年文化 (Youth Culture) を積極的に支援し、文化の力動性 (dynamics) を高めていくことと共に、地域密着的な文化活動に導くことも重要である。特に、日本の場合、青年文化はサブカルチャーとして認識されて、その価値が平価切下げられてしまう傾向がある。しかし、現代の世界的な日本文化の多くは、サブカルチャーに代表されていることも事実である。そして、すでにさまざまな青年文化は地域社会に浸透し、文化を活用した多様な社会活動を実践しており、これを最大限に活用して地域の文化的環境を改善させることも有効であると言えよう。文化の可能性を発展させながら、地域の中での新しい文化的な力育てるために、文化政策は青年文化の重要性を認識し、文化に将来性を感じている若者を育成していくことが大切であると考えている。

## 謝辞

本研究を学位論文としてまとめるに当たり、終始暖かい激励とご指導、ご鞭撻を頂いた、指導教官である 李明哲教授に心より感謝申し上げます。私を新しい方法論に導いてくださったこと、学者としてのさまざまな機会を頂いたことはあまりにも大きなご恩であると考えています。また、博士課程への進学および学際的たちばから研究全般と日常生活にわたる多大なご指導を賜りました 姜文源教授に深く感謝いたしております。私にとってはかけがえのない強固な支持者であると思っています。

本研究の審査に当たり、貴重なご指導とご助言、そしてご支持を頂いた 辰己佳寿子教授と 李日来教授にも心から感謝いたします。また、論文についてのご検討とやさしく激励してくださった 吳在煥先生にも深く感謝しております。そして、謝辞の文を書いているこの瞬間も惜しみなく私にご支持と応援をしてくださっている 金希宰教授にも感謝申し上げます。

博士課程在学中、学術的、精神的、そして生の同僚として大事な存在である 李慧仁とKTメンバー皆にも感謝いたします。また、研究において靈感と刺激、現場の話を絶えず提供してくださった親友である 江上賢一郎と今までの縁にも感謝の言葉を申し上げます。そして、辛い瞬間のたびに心的に支えてくれた 宋鐘慇・曹鉉榮・成清議亘・馬場安衣子・金旻奎にも感謝しております。

博士学位課程中、持続的に応援してくださった釜山大学の先輩・後輩・同期・先生たちにも心から感謝いたします。

そして、どのような状況においても心の支えになってくれた釜山に住む父、母、妹に心から感謝することと共にこの論文を捧げます。

最後に私を現在の学者としての出発線に導いてくれた、一段階前の飛石であった、未永く続いている福岡大学経済学部と釜山大学社会学部の交流の絆にこの言葉を告げて、謝辞を終わらせたいとおもいます。「誠にありがとうございます。新しい希望でまた繋がって行くことを願いながら...」。

## [参考文献]

- 池上惇：「生活の芸術化：ラスキン、モリスと現代」、丸善、1993.
- 池上淳：「文化経済学研究の現段階」、経済論叢別冊調査と研究、Vol(11)、pp1-4、1996.
- 池上惇：「文化と固有価値の経済学」、岩波書店、2003.
- 池上惇、植木浩、福原義春：「文化経済学」、有斐閣、1998.
- 池上惇、福原義春、端信行、堀田力：「文化政策入門—文化の風が社会を変える」、丸善ライブラリー、2001.
- 入江敦彦：「ゲイ・マネーが英国経済を支える!?!」、洋泉社、2008.
- 金武創：「公共財としての芸術文化の可能性：イギリス芸術支援システムの検討」、財政学研究、Vol(19)、pp54-75、1994.
- 神事直人、田中鮎夢：「文化的財の国際貿易に関する実証的分析」、RIETI Discussion Paper Series 13-J-059、独立行政法人経済産業研究所、2013.
- 神野直彦：「地域再生の経済学」、中公新書、pp176-179、2002.
- 北村俊則、鈴木忠治：「日本語版 Social Desirability Scale について」、社会精神医学、Vol(9)、pp173-180、1986.
- 小島広光：「非営利組織の経営：日本のボランティア」、北海道大学図書刊行会、1998.
- 佐々木雅幸：「創造都市の経済学」、勁草書房、1997.
- 佐々木雅幸：「創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ」、岩波書店、2012.
- 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」、季刊経済研、Vol(26)、pp17-32、2003.
- 佐々木雅幸：「創造する都市」(in Korea)、ソフウワ、2004.
- 佐々木雅幸：「創造都市への展望—都市の文化政策とまちづくり」、学芸出版社、2007.
- 佐々木雅幸、総合研究開発機構：「創造都市への展望—都市の文化政策とまちづくり」、学芸出版社、2007.
- 関満博、古川一郎：「B級グルメ」の地域ブランド戦略」、新評論、2008.
- 立石泰則：「さよなら!僕らのソニー」、文藝春秋、2011.
- 駄田井正、浦河康弘：「文化の時代の経済学入門—21世紀は文化が経済をリードする」、新評論、2011.
- 堀田真紀子：「ヨーゼフ・ボイスの「すべての人は芸術家である」—現行の「クリエイティブ

経済」との比較的考察、国際広報メディア・観光学ジャーナル、Vol(8)、pp3-27、2009.

東亜日報社編集部：「現代時事用語辞書2005」(in Korea)、東亜日報社、2004。

吉澤響：‘地方自治体における芸術文化活動に対する公的支援についての一考察’、大阪大学教育学年報、Vol(10)、pp29-41、2005.

吉澤弥生：「芸術は社会を変えるか？：文化生産の社会学からの接近」、青弓社、2011.

矢野経済研究所：「2008 オタク市場徹底研究」、矢野経済研究所マーケットレポート、2008.

山崎怜：「経済学と人間学—アダム・スミスとともに」、昭和堂、1994.

後藤和子：「文化政策学—法・経済・マネジメント」、有斐閣、2001.

Anderson. R. C. : ‘Paintings as an Investment’、Economic Inquiry、Vol(3)、pp13-26、1974.

Andrew. C.、Worthington、Higgs. H. : 「Art as an investment: short and long-term comovements in major painting markets」、2003.

Bathelt. H. : ‘Cluster relations in the media industry: exploring the distanced neighbor paradox in Leipzig, Regional Studies’、Vol(39)、pp105-127、2005.

Bauman. Z. : ‘Modernity and Ambivalence’、Theory, Culture & Society、Vol(7)、pp143-169、1990.

Baumol. W. J. : ‘Unnatural value: or art investment as floating crap game’、American Economic Review、Papers and Proceedings、Vol(76)、pp10-14、1986.

Baumol. W. J.、Bowen. W. G. : ‘On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems’、American Economic Review、Vol(55)、pp495-502、1965.

Baumol. W. J.、Bowen. W. G. : ‘Performing Arts: The Economic Dilemma’、The Twentieth Century Fund、1966.

Baumol. W. J.、Bowen. W. G. : ‘Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis’、American Economic Review、Vol(57)、pp415-426、1967.



- Baumol. W. J.、Bowen. W. G. : 「Applied welfare economics」、In Towes(ed.)、A Handbook of Cultural Economics、Edward Elgar、2003.
- Blaug. M. : ‘Introduction’ in Blaug(ed.)、The Economics of the Arts、Hampshire: Gregg Revivals、1992.
- Bringberg. D.、Plimpton. : ‘Self - monitoring and Product Conspicuousness on Reference and Group Influence’、Advances in Consumer Research、Vol(13)、pp297-300、1986.
- Browitt. F.、Milner. A. : 「Contemporary Cultural Theory」、Routledge、2003.
- Bontje. M. : ‘Facing the challenge of shrinking cities in East Germany: the case of Leipzig’、Geojournal、Vol(61)、pp13-21、2004.
- Buelens. N.、Ginsburgh. V. : ‘Revisiting Baumol’s Unnatural Value, or Art as Investment a Floating Crap Game’、European Economic Review、Vol(37)、pp1351-1371、1993.
- Candela. G.、Scorcu. A. E. : ‘A Price Index for Art Market Auctions’、Journal of Cultural Economics: Special Issue on the Art Market、Vol(21)、pp175-196、1997.
- Chanel. O. : ‘Is the Art Market Behaviour Predictable?’、European Economic Review、Vol(39)、pp519-527、1995.
- Chanel. O.、Gerard Varet. L.、Ginsburg. V. : ‘The Relevance of Hedonic Price Indices the case of paintings’、Journal of Cultural Economics、Vol(20)、pp1-24、1996.
- Chatterton. P. : ‘Will the real creative city please stand up?’、City、Vol(4)、No. 3、pp390-397、2000.
- Chen. X.、Chen. Y.、Weinberg. C. B. : ‘Learning about movies: the impact of movie release types on the nationwide box office’、Journal of Cultural Economics、Vol(37)、pp359-386、2012.
- Choi. B. D. : ‘Creative City and Creative Class: Conceptual Issues and Critiques’ (in Korean)、Journal of The Korean Association of Regional Geographers、Vol(20)、pp49-69、2014.
- Chun. D. H. : ‘A History of the Leicester Family, Tabley House, and its

- Collection of Paintings’、Doctor thesis of Philosophy、Manchester University、2000.
- Coles. T. : ‘Urban tourism, place promotion and economic restructuring: The case of post-socialist Leipzig’、Tourism Geographies、Vol(5)、pp190-219、2003.
- Cunningham. W. H.、Anderson. W. T.、Murphy. J. H. : ‘Status Consciousness vs. Status Position : Marketing Implication’、Journal of Business Research、Vol(2)、pp147-156、1974.
- Congleton. R. D. : ‘Efficient Status Seeking: Externalities and the Evolution of Status Games’、Journal of Economic Behavior and Organization、Vol(11)、pp175-190、1989.
- Cowen. T. : 「アメリカはアートをどのように支援してきたか: 芸術文化支援の創造的成功」、石垣尚志訳、ミネルヴァ書房、2013.
- Crowne. D. P.、Marlowe. D. : ‘A new scale of social desirability independent of psychopathology’、Journal of Consulting and Clinical Psychology、Vol(24)、pp349-454、1960.
- Czujak. C. : ‘Picasso Paintings at Auction, 1963-1994’、Journal of Cultural Economics、Vol(21)、pp229-247、1997.
- Durkheim. E. : 「The Division of Labor in Society」、Free Press、1997.
- Eggertsson. G. B.、Krugman. P. : ‘Debt, Deleveraging, and the Liquidity Trap: A Fisher-Minsky-Koo Approach’、The Quarterly Journal of Economics、Vol(127)、pp1469-1513、2012.
- Elizabeth. C. : ‘Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products’、Advances in Consumer Research、Vol(19)、pp756-761、1992.
- Epstein. E. J. : ‘The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood’、Random House、2005.
- Featherstone. M. : 「Consumer Culture and Postmodernism」、Sage Pubns、1991.
- Florida. R. : ‘Bohemia and economic geography’、Journal of Economic Geography、Vol(2)、pp55-71、2002.
- Florida. R. : 「Cities and the Creative Class」、Routledge、2004a.

- Florida. R. : 「The Rise of The Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life」、Routledge、2004b.
- Florida. R. : 「Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life」、Basic Books、2009.
- Florida. R. : 「The Rise of the Creative Class, Revisited」、Perseus、2012.
- Florida. R., Gate. G. : 「Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Tech Growth」、Brookings Institution、2001.
- Francis L. F. : 'Cultural discount of cinematic achievement: the academy awards and U.S. movies East Asian box office'、Journal of Cultural Economics、Vol(33)、pp239-263、2009.
- Freestone. R., Gibson. C. : 'The Cultural Dimension of Urban Planning Strategies: An Historical Perspective'、'Culture, Urbanism and Planning」、Ashgate、2006.
- Frey. B. S. : 'Art: The Economic Point of View. in A. Peacock & I. Rizzo(eds.)'、Cultural Economics and Cultural Policies、pp3-16、1994.
- Frey. B. S. : 「Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy」、Springer-Verlag、2000.
- Frey. B. S.、Pommerehne. W. W. : 'Art: An Empirical Inquiry'、Southern Economic Journal、Vol(56)、pp396-409、1989.
- Frey. B. S.、Pommerehne. W. W. : 'Public promotion of the arts: a survey of means'、Journal of Cultural Economics、Vol(14)、pp73-95、1990.
- Frey. B. S.、Pommerehne. W. W. : 'Art: The Economic Perspectives. In R. Towse'、Cultural Economics: The arts, the Heritage and the Media Industries、Vol(1)、pp3-36、1997.
- Fullerton. D. : 'On Justifications for Public Support of the Arts'、Journal of Cultural Economics、Vol(15)、pp67-82、1991.

- Ginsburgh. V.、Jeanfils. P. : ‘Long-term comovements in international markets for paintings’、European Economic Review、Vol(38)、pp538-548、1995.
- Goetzmann. W. N. : ‘Accounting for Taste: Art and the Financial Markets over three Centuries’、American Economic Review、Vol(83)、pp1370-1376、1993.
- Guerrand. R. : 「Moeurs citadines: Histoire de la culture urbaine XIXe-XXe siècles」、Paris: Quai Voltaire、1992.
- Hall. P. : 「Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century」、Blackwell、1996.
- Hall. P. : ‘Creativity, Culture, Knowledge and the City’、Built Environment、Vol(30)、pp256-258、2004.
- Han. S. J. : ‘A Critical Examination on the ‘Creative City’ Discourses on the Basis of the Social Economy Model - Focusing on the Perspectives of Florida, Sasaki and Landry’ (in Korean)、ECO、Vol(12)、pp185-206、2008.
- Han. Y. H. : ‘Value Analysis of Art as an Investment’ (in Korean)、芸術経営研究、Vol(22)、pp121-144、2012.
- Harvey. D. : ‘The Condition of Postmodernity: An Inquiry into origins of cultural change’、Basil Blackwell、1989.
- Haug. W. F. : 「Warenästhetik」、商品の美学(in Korean)、Kim. T. K. 翻訳、1991.
- Heilbrun. J.、Gray. C. M. : 「The Economics of Art and Culture, second edition」、Cambridge University Press、2001.
- Hirsch. F. : 「Social Limits to Growth」、Routledge and Kegan Paul、1977.
- Holbrook. M. B.、Hirshman. E. E. : ‘The Experimental Aspects of Consumer Fantasies, Feelings and Fun’、Journal of Consumer Research、Vol(9)、pp132-140、1982.
- Holub. H.、Werner. H.、Hutter. M.、Tappeiner. G. : ‘Light and Shadow in Art Price Competition’、Journal of Cultural Economics、Vol(17)、pp49-69、1993.

- Hopkins. D. N. , Kontnik. L. T. , Turnage. M. T. : 「Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers」, John Wiley & Sons, 2003.
- Howkins. J. : 「The Creative Economy: How People Make Money from Ideas」, Berkley Pub Group, 2005.
- Hutchison. T. W. : 「The General Theory of Employment, Interest, and Money」, Macmilan, 1988.
- Hutter. M. : ‘The Impact of Cultural Economics on Economic Theory’ , Journal of Cultural Economics, Vol(20), pp263-268, 1996.
- Hutter. M. , Throsby. D. : 「Value and Valuation in Art and Culture: Introduction and Overview」, In Hutter & Throsby(eds.) , Beyond Price, Cambridge Univ, 2008.
- Im. S. J. , Kim. J. S. : ‘An Integrated Study on Determinants of Performance in Korean Film Industry’ (in Korean), The Knowledge Management Society of Korea, Vol(12), pp336-362, 2005.
- Im. S. J. , Lee. G. S. : ‘An Empirical Study on the Effect of Knowledge-based Resources on Performance: The Case of Korean Film Industry during 1981-2000’ (in Korean), Korean Society of Strategic Management, Vol(6), pp49-73, 2003.
- Jacobs. J. : 「The Death and Life of Great American Cities」, New York: Random House, 1961.
- Jacobs. J. : 「Cities and the Wealth of Nations」, Vintage Books USA, 1985.
- Jameson. F. : ‘Postmodernism, or the Capital Logic of Late Capitalism’, New Left Review, Vol(147), pp53-92, 1984.
- Jameson. F. : 「Postmodernism or the Capital Logic of Late Capitalism」, Duke University Press, 1991.
- Jensen. R. : 「Dream Society : How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business」, T-meca, 1999.
- Jo. A. R. , La. D. S. : ‘A Study on the Contemporary City Cultural Strategy and Seoul Cultureconomics’ (in Korean), Seoul Studies, Vol(9), pp23-37,

2008.

- Jung. S. H. : ‘The Humanistic Critique of “Creative City” and “Cultural City”’ (in Korean)、Epoch and Philosophy A Semiannually Journal of Philosophical Thought in Korea、Vol(23)、pp385-408、2012.
- Kagel. J.、Levin. D. : ‘The Winner’ s Curse and Public Information in Common Value Auctions’、American Economic Review、Vol(31)、pp894-920、1986.
- Kang. H. S. : ‘Economics of Movie’ (in Korean)、Korea art & education service、Vol(172)、pp39-51、1993.
- Kausch. R. : 「Der Tourismus - ein Wirtschaftsfaktor in der Stadt Leipzig」、IHK zu Leipzig、2000.
- Kim. J. I. : ‘Economic fluctuations and GDPギャップ’ (in Korean)、KDI Policy Research、Vol(18)、pp217-257、1996.
- Kim. K. G. : ‘A Study on the Construction of Cultural City and Spatial Politics-Focusing on the project of creating cultural city of Gwangju, Jeonju and Bucheon’ (in Korean)、Doctor thesis of Sociology、Chonnam National University、2008.
- Kim. N. D. : 「Country of luxury : Luxury Korea」(in Korean)、Miraebok Publishing、2007.
- Kim. S. H.、Shin. D. Y. : ‘Uncertainty-Reduction Strategies and Performances of Korean Movies’ (in Korean)、Korean Society of Strategic Management、Vol(14)、pp1-28、2011.
- Klamer. A. : ‘The Value of Culture’、In Klamer(ed.)、The Value of Culture、Amsterdam Univ、1996.
- Klamer. A. : ‘Accounting for social and cultural values’、De Economist、Vol(150)、pp453-473、2002.
- Klamer. A. : ‘Gift Economy’、In Towse(ed.)、A Handbook of Cultural Economics、Edward Elger、2003.
- Klamer. A. : ‘Cultural Economics: The Shock of the New’、文化経済研究、Vol(10)、pp3-30、2007a.

- Klamer. A. : 「Speaking of Economics」, Routledge, 2007b.
- Kwon. S. W. : 「SERI Prospect 2009」(in Korean), Knowledge Hub for Creative Solutions, 2008.
- Landes. W. M. : ‘Winning the Art Lottery: The Economic Returns to the Ganz Collection’ , John M. Olin Law & Economics Working Paper No(76) , University of Chicago, 1999.
- Landry. C. : 「The Creative City : A toolkit for Urban Innovators」, Earth scan Publications, 2000.
- Landry. C. : ‘Lineages of the creative city’ , Research Journal for Creative, Vol(1), pp15-23, 2006.
- Landry. C. : 「The Art of City-Making」, Stylus Pub Llc, 2007.
- Landry. C. , Mulgan. G. : 「The other invisible hand: Remaking Charity for the 21<sup>st</sup> Century」, Demos, 1995.
- Lange. B. , Burdack. J. , Herfert. G. , Thalmann. G. R. , Manz. K. : ‘Creative Leipzig? Pathways to creative and knowledge-based cities’ , ACRE report[2], 2007.
- Lee. J. R. , Park. J. S. , Kim. C. H. : ‘An Empirical Study on the Determinants of the Firm’s Performance in Korean Film Industry based on the Resource-based view’ (in Korean), Korea Academy of International Business Management, Vol(9), pp1-26, 2005.
- Leipziger Messe : 「Geschäftsbericht, 1996-2002」, Leipziger Messe, 2002.
- Markusen. A. : ‘Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists’ , Environment and Planning, Vol(38), pp1921-1940, 2006.
- Likert. R. : ‘A Technique for the Measurement of Attitudes’ , Archives of Psychology, Vol(22), pp5-55, 1932.
- Likert. R. , Sydney. R. , Gardner. M. : ‘A Simple and Reliable Method of Scoring the Thurstone Attitude Scales’ , Journal of Social Psychology, Vol(5), pp228-238, 1934.
- Masset. P. , Weisskopf. J. : ‘Raise Your Glass: Wine Investment and the Financial

- Crisis’ 、AAWE Working Paper、Vol(57)、2010,
- Mason. R. : 「The Economics of Conspicuous Consumption」、Edward Elgar、1998.
- Mayer. T. : ‘The Propensity to Consume Permanent Income’ 、 American Economic Review、Vol(56)、pp1158-1177、1966.
- McCracken. G. : 「 Culture And Consumption II Markets, Meaning, And Brand Management」、Indiana Univ Pr、2005.
- Mei. J.、Moses. M. : ‘Art as an investment and the underperformance of masterpieces’ 、 American Economic Review、Vol(92)、pp1656-1668、2002.
- Mellander. C.、Florida. R. : ‘The Creative Class or Human Capital? - explaining regional development in Sweden’ 、 Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation、No.79、pp1-39、2006.
- Netzer. D. : 「The Subsidized Muse」、Cambridge: New York Cambridge University Press、1978.
- Netzer. D. : ‘Arts and Culture’ 、 「Who Benefits from the Nonprofit Sector」、University Of Chicago Press、pp175-206、1996.
- Netzer. D. : ‘Cultural Policy: An American View’ 、 CHandbook of the Economics of Art and Culture、Vol(1)、pp1223-1251、2006.
- Nuissl. H.、Rink. D. : ‘Urban sprawl and post-socialist transformation: the case of Leipzig’、UFZ-Bericht 4/2003、UFZ center for Environment Research: Leipzig、2003.
- Oh. S. J.、Kim. H. G. : ‘A Study of BTL Strategic Factors for Marketing Communication’ (in Korean)、Korean Journal of Advertising、Vol(11)、pp127-180、1999.
- Oldenburg. R. : 「The Great Good Place」、Marlowe & Company、1999.
- Oldenburg. R. : 「Celebrating the Third Place」、Marlowe & Company、2001.
- Park. J. G. : ‘Comparison of Cognitive-Behavioral and Behavioral Parent Training in the Treatment of Disruptive Behavior Disorders in Children’ (in Korean)、Doctor thesis of Psychology、Yonsei University、1999.
- Park. M. J. : ‘The Effect of Self-consciousness and Materialism on



- Compulsive Buying and Conspicuous Consumption of American Female College Students', Korean Journal of Human Ecology, Vol(18), pp705-717, 2009.
- Patsey. H. : 「Collaborative planning」, UBCPress, 1997.
- Peck. J. : 'Struggling with the Creative Class' , International Journal of Urban and Regional Research, Vol(29), pp740-770, 2005.
- Pesando. J. E. : 'Art as an Investment: The Market for Modern Prints' , American Economic Review, Vol(83), pp1075-1089, 1993.
- Pesando. J. E. , Shum. P. M. : 「Price Anomalies at Auction: Evidence from the Market for Modern Prints」 , In Economics of the Arts: Selected Essays, Ginsburgh & Menger(ed.) , pp113-134, Elsevier, 1996.
- Ploger. J. : 「Leipzig City Report – CASE report 42」 , Centre for Analysis of Social Exclusion an ESRC Research Centre in LSE, 2007.
- Rall. E. , Hasse. D. : 'Creative intervention in a dynamic city: A sustainability assessment of a interim use strategy for brownfield in Leipzig' , Germany Landscape and Urban Planning, Vol(100), pp189-201, 2011.
- Reddy. S. K. , Swaminathan. V. , Motley. C. : 'Exploring the Determinants of Broadway Show Success' , Journal of Marketing Research, Vol(35), pp370-383, 1998.
- Reitlinger. G. : 「The Economics of Taste : The Rise and Fall of Picture Markets 1760-1960」 , Reinhart and Winston, 1961.
- Rennenboog. L. , Van Houtte. T. : 'The Monetary Appreciation of Paintings: From Realism to Magritte' , Cambridge Journal of Economics, Vol(26), pp331-357, 2002.
- Reynolds. W. M. : 'Development of reliable and valid short forms of the Marlowe Crowne Social Desirability Scale' , Journal of Clinical Psychology, Vol(38), pp119-125, 1982.
- Rhee. B. A. : 'The Study on the Socio-Cultural Phenomena Related to the Irrecoverable Loss of Cultural Property and Works of Art' , Review of

- Cultural Economics, Vol(7)、pp77-107、2004.
- Richins. M. L.、Dawson. S. : ‘A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation’、Journal of Consumer Research、Vol(19)、pp303-316、1992.
- Rink. D.、Hasse. A.、Bernt, M.、Arndt. T.、Ludwig. J. : 「Urban shrinkage in Leipzig and Halle, the Leipzig-Halle urban region, Germany: Research Report, EU 7 FP Project Shrink Smart」、Governance of Shrinkage Within a European Context (No. 225193)、Helmholtz Centre for Environmental Research e UFZ-Leipzig、2010.
- Robertson. R. : ‘Mapping the Global Condition’、Theory, Culture & Society、Vol (7)、pp15-30、1990.
- Saunders. P. : 「Social Theory and the Urban Question」、Routledge、1984.
- Saxena. A. : 「Regional Advantage」、Harvard University Press、1994.
- Scott. S. : ‘Prediction Performance of Motion Pictures’、Journal of Media Economics、Vol(7)、pp1-20、1994.
- Shilling. A. G. : 「The Age of Deleveraging: Investment Strategies for a Decade of Slow Growth and Deflation」、John Wiley & Sons、2010.
- Shirakawa. M. : ‘Deleveraging and Growth: is the developed world following Japan’s long and winding road?’、Lecture at the London School of Economics、2012.
- Solnick. S. J.、Hemenway. D. : ‘Are Positional Concerns Stronger in Some Domains than in Others?’、American Economic Review、pp147-151、2005.
- Stein. J. P. : ‘The Monetary Appreciation of Paintings’、Journal of Political Economy、Vol(85)、pp1021-1035、1977.
- Sung. J. W. : ‘A Study of Effect of Cultural Consumption Capital on Consumption of Artistic-cultural Goods’ (in Korean)、Korea Association for Cultural Economics、Vol(15)、pp67-93、2012.
- Tang. J. : ‘study on the determinants of art price and potential investment value of art works in China’ (in Korean)、Master Thesis of Economics、Chungang University、2013.

- Taylor. D.、Coleman. L. : ‘Price determinants of Aboriginal art, and its role as an alternative asset class’、Journal of Banking & Finance、Vol(35)、pp1519-1529、2011.
- Throsby. D. : ‘Cultural Capita’、Journal of Cultural Economics、Vol(23)、pp3-12、1999.
- Throsby. D. : 「Economics and Culture」、Cambridge University Press、2001.
- Throsby. D.、Withers. G. : ‘Measuring the Demand for the Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results’、in Hendon. W. S. and Shanahan. J. L. (eds.)、Economics of Cultural Decisions、Abt Books Cambridge Mass、pp37-52、1983.
- Tonnies. F. : 「Gemeinschaft Und Gesellschaft - Primary Source Edition」、Nabu Press、2010.
- UK DCMC : ‘Creative Industries Mapping Document’、1998、
- Van den Braembussche. A. : 「The Value of Art-A Philosophical Perspective」、In Klammer(ed.)、The Value of Culture、Amsterdam Univ、1996.
- Veblen. T. B. : 「The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions」、高哲男訳「有閑階級の理論」、筑摩書房、1998.
- Vigneron. F.、Johnson. L. W. : ‘A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior’、Academy of Marketing Science Review、No(1)、<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>、1999.
- Weber. M. : 「The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism」、HomeDepot(r)、2009.
- Wedemeier. J. ; ‘The impact of creativity on growth in German regions’、MPRA Paper No.26573、SUSDIV PAPER 14、2010.
- Wilson. D.、Keil. R. : ‘Commentary: the real creative class’、Social and Cultural Geography、Vol(9)、pp842-847、2008.
- Wong. C. H. : ‘Film festivals: culture, people, and power on the global screen’、Rutgers University Press、2011.
- Worthington. A. C.、Higgs. H. : ‘Art as an Investment: Risk, Return and Portfolio Diversification in Major Painting Market’、Accounting

and Finance, Vol(44)、pp257-272、2004.

Worthington. A. C.、Higgs. H. : ‘A note on financial risk, return and asset pricing in Australian modern and contemporary art’、Journal of Cultural Economics、Vol(30)、pp73-84、2006.

#### [新聞記事]

エコノミスト : 「 ‘私、家族、そして今’ をオプションとした消費が増えている」(in Korean)、[2012/08/27].

韓国経済 : 「劇場ポップコーンが売れなくなるのは景気復活の兆し」(in Korean)、[2010/01/12].

世華財迅 : 「中国経済已經迅速回升」(in Chinese)、[2009/05/22].

朝鮮日報 : 「コンドーム...映画 不況にもかかわらず好況」(in Korean)、[2009/03/18].

Economist : 「Is China overstating its true rate of growth?」、[2009/05/21].

#### [報告書]

Audi group annual report, 2005.

Audi group annual report, 2011.

Audi group annual report, 2013.

BMW annual report, 2008.

BMW annual report, 2013.

World Watch Report, 2014.

World Watch Report. 2013.

## [論文抄録]

### 文化芸術を活用した社会・経済政策に関する研究

柳 永珍

福岡大学経済学研究科

#### 論文抄録

最近、新しい経済再生・発展に「文化を通じた発展」が注目を集めている。しかし、文化という概念は経済学内では外部的な要因として認識されたり、ミクロ的な分野または特定ジャンルに限って分析するケースが多く、マクロ経済政策分野としてよく研究されているとはいえない。

本研究ではまず、「文化を通じた発展」の意義と現状を考察し、経済学の視点からその経済的効果を検証した。また、文化商品の代表的なコンテンツともいえる映画産業と美術品に対し検討を行い、「文化を通じた発展」の有用性と文化への政府支援の妥当性を提言している。すなわち、本論文では、マクロ的には「文化を通じた発展」の時代性、有効性、正当性を経済学の視点から論じ、マクロ経済政策としての文化活用に理論的な根拠を提供し、一方ミクロ的には文化コンテンツ(映画産業と美術品)に対するケーススタディに重点を当てている。

具体的には、まず、「文化を通じた発展」が浮上した思想的・社会的背景を考察している。思想的背景としてポストモダニズムの形成が行為意識、消費中心などに転換を起こし、次に社会的背景としてグローバル化と地域化が産業空洞化と地方政府の重要性を浮かばせ、最後にこの二つの背景の相互影響が文化中心傾向のきっかけになったことを説明している。「文化を通じた発展」を代表する理論として創造都市理論が存在し、本研究では具体的に、Landry、Florida、佐々木雅幸の理論を比較分析した。Landryは、既存の文化資源をどのように組織して活性化させるかを強調しながら、創造的な雰囲気的形成することに重点をおいた。Floridaの理論では、創造階級の流入を誘導する文化的環境の構築を強調し、創造的な人材の誘致に重点をおいた。佐々木雅幸はLandryとFloridaの視点を融合し、文化的な生産物の開発を強調しながら、創造的産業クラスターの育成に重点をおい

た。創造都市理論は、概念の曖昧性、不平等の可能性、政策の具体性不足などの問題点が存在する。また、経済的な効果を経済学的に分析したケースが少ない。

「文化を通じた発展」の効果を理論的に検証するために、本研究では、文化エリアと一般財(文化エリアを除いた経済財)という二つの生産セクターを設け、両方のセクター間の人口移動をモデルとして定式化し、その分析を試みた。その結果、文化に対する支援は、都市の人口増加を通じた経済発展を誘導することが確認でき、文化をサポートするための一般財セクターに対する最適な税率が存在できることが明らかになった。一方、そのモデルを介して説明した文化の経済効果は、また、ドイツの都市であるライプツィヒの事例分析を通じてその有効性が確認できた。衰退し続けたライプツィヒは1998年から積極的に文化政策に努めた後、人口、GDP、観光、創造階級(Creative class)の増加などで持続的な成長を見せている。

続いて、大衆的な文化商品である映画を例にして、映画産業の需給推移と景気サイクルの間にどのような関係があるのかを検証した。具体的には、米国、日本、中国、韓国の4カ国を対象に、最近の11年間(2000年～2011年)の観客動員数と平均投資額という映画産業に関連する数値とGDPギャップと呼ばれるマクロ経済の好況・不況を示す指標を用いて、比較分析を行った。まず、米国のケースを検証した結果、映画産業の指標が国家経済の好況・不況とは相関関係を示していないが、平均投資額と観客数の間には相関関係を見ることがわかった。日本、韓国の場合は、映画産業の指標と好況・不況の間に相関関係が認められなかった。さらに、平均投資額と観客数の間にも相関関係が認められなかった。特に観客の数においては著しい変化が見られないことから、映画に対する消費者の選択が重要であることが予想される。一方、中国の場合は、GDPギャップに関する資料が得られなかったので、GDP数値を用いて検証を行ったが、現在の急速な経済成長を反映しているように、順相関関係という結果が示されるようになった。中国の場合、その特殊性からこれを一般化することはできないが、国の経済が活況を呈している場合、映画業界は不況に向かうという逆関係ではないことは確認できている。この検証を通じて、映画産業はマクロ経済の影響を大きく受ける分野であるというよりも、独立性をもっていると考えることが妥当で、景気弾力性が低く、一定の消費が維持されるいわゆる「景気防御的」分野であることを示している。

最後に、美術品を対象に財貨としての意味変化を論じ、文化に対する政府補助の必要性について提言している。本研究では、公共財は地位財として機能できないことを確認した

Solnick and Hemenway[2005]などの研究に着目して、伝統的な地位財である美術品の財貨としての意味が変化した可能性を仮定した上、検証と分析を試みている。

本研究では実際に美術品と、地位財のカテゴリとしての各種ブランド品(高級自動車、高級時計、ワインなど)との需要の変動を比較してみた結果、かなりの差があることが確認でき、美術品が他の地位財と異なっていると論じている。また、実証的な検証として社会調査を実施した結果、公共財としての認識度は平均以上の測定値を示した(3.85/5)、地位財としての認識度は平均以下(2.80/5)であることが確認できた。つまり、美術品が地位財としての役割が弱化され、公共財としての認識が高まっていることが明らかになった。もし、美術品が公共財である場合、収益率は低くなり、民間の投資が減りつつある可能性が高まる。しかし、文化ということは経済発展に有効な特性を持っており、また、公共財・価値財であるので、政府の継続的な支援が必要であることが考えられる。

## アンケート調査

No.		

こんにちは。

私は福岡大学大学院博士課程で経済学を勉強している研究生です。

このアンケートは、美術と美術教育にたいする公共財、有益財としての認識を調査するためのものです。貴慮の回答はさまざまな文化を活用した経済発展戦略の研究と政策研究の貴重な基礎資料になると思われます。

貴慮の回答内容は匿名として取り扱います。必ず秘密は保障されます。純粋な学問的な研究目的だけで使われることを約束いたします。

アンケートの質問は正解はありません。普段、皆様が考えていること。感じていることと一番近いことだと思われるものをチェックしてください。誠意ある回答は、本研究に本当に大きい力になるので、各質問に充実な回答と抜ぬけ落おちていない回答を伏してお願い申し上げます。

皆様のご理解とご協力にありがとうございます。

2014年 7月

担当教授：福岡大学経済研究科 李 明哲、姜 文源

研究者：福岡大学大学院経済研究科博士課程 柳 永珍



I. 個人の一般的な状況についての質問です。該当する回答をお願いします。

1. 貴慮の年齢はおいくつでしょうか。満 \_\_\_\_\_ 歳
  
2. 最終の学歴は何ですか?
  - ① 無学
  - ② 小学工卒業
  - ③ 中学校卒業
  - ④ 高校卒業
  - ⑤ 大学卒業
  - ⑥ 大学院以上
  
3. 経済状況(月收入)はだいたいいくらですか?
  - ① 収入なし
  - ② 10万円未満
  - ③ 10～20万円未満
  - ④ 20～30万円未満
  - ⑤ 30～40万円未満
  - ⑥ 40～50万円未満
  - ⑦ 50万円以上
  
4. 今の結婚状態は何ですか?
  - ① 未婚
  - ② 既婚
  - ③ 離婚
  - ④ 別居
  - ⑤ 死別
  - ⑥ 再婚
  - ⑦ 同せい
  
5. 今の職業は何ですか?
  - ① 正社員
  - ② 非正規社員
  - ③ オーナーおよび自営業者
  - ④ 無職および失業中
  - ⑤ 専業主婦
  - ⑥ 学生
  - ⑦ その他
  
6. 性別は何ですか?
  - ① 男性
  - ② 女性
  
7. 1ヶ月間、平均どのくらい文化芸術を享受しますか?
  - ① ほとんどない
  - ② おまりない
  - ③ 普通である
  - ④ よくある
  - ⑤ 非常によくある

II. 質問をじっくり読んでください。その後該当する答えに「○」をつけて下さい。

1. 自分の考えと一番近い項目に「○」をつけて下さい。

	全く そうで はない	そうで はない	普通で ある	そうで ある	非常に そうで ある
1. 日本の芸術家の成功は、日本の誇りだと思う	1	2	3	4	5
2. 文化芸術は自分の国を理解する手助けになる	1	2	3	4	5
3. 文化芸術はそれに参加した人々にのみ使益をもたらす	1	2	3	4	5
4. 文化芸術の展示、公演は常時的に行われなければならない	1	2	3	4	5
5. 文化芸術の展覧会、公演の価格は今よりも低くなければならない	1	2	3	4	5
6. 文化芸術は生き方を見つけるために重要だ	1	2	3	4	5
7. 文化芸術は死滅すべきではない	1	2	3	4	5
8. 子供たちが芸術を学ぶことは大切だ	1	2	3	4	5
9. 文化芸術団体はチケットの売り上げだけで生き残るべきだ	1	2	3	4	5
10. 国営の文化芸術の施設(展示場、公演場)は今より 増える必要がある	1	2	3	4	5
11. 文化芸術は批判的すぎて社会の害になる	1	2	3	4	5
12. 文化芸術は私の日常生活の近くにある	1	2	3	4	5
13. 文化芸術の享受を近所の人にお勧めしなければならない	1	2	3	4	5
14. 青少年には文化芸術を日常的に経験させる必要がある	1	2	3	4	5
15. 個人の経済的條件のせいで、文化芸術の消費が思ったほどにはできない	1	2	3	4	5
16. 文化芸術は社会を肯定的に変える力がある	1	2	3	4	5
17. 価値が高い文化芸術こそ共有する必要がある	1	2	3	4	5

2. 今までの回答を検討した際、文化芸術はどのくらい公共性を持つと思いますか？

- ① 全く公共性がない
- ② あまり公共性がない
- ③ 普通である
- ④ かなり公共性がある
- ⑤ 非常に公共性がある

Ⅲ. 質問をじっくり読んでください。その後該当する答えに「○」をつけて下さい。

1. 自分の考えと一番近い項目に「○」をつけて下さい。

	全く そうで はない	そうで はない	普通で ある	そうで ある	非常に そうで ある
1. 文化芸術に対する消費は、その人の社会的地位を表す	1	2	3	4	5
2. 記念日みたいに意味がある日は文化芸術を享受する必要がある	1	2	3	4	5
3. 文化芸術を享受することは円滑な社会生活のための投資である	1	2	3	4	5
4. 自分の配偶者とか恋人が文化芸術について詳しいと自分も気分が良くなる	1	2	3	4	5
5. ビジネスをよくするために、文化芸術の消費は必要である	1	2	3	4	5
6. 同一のアーティストの作品も安い作品よりは高い作品が本当の傑作である	1	2	3	4	5
7. 文化芸術を享受する水準によって待遇の差があるからレベル高い文化芸術を消費することは重要である	1	2	3	4	5
8. どのような文化芸術を楽しんでいるかということによってその人の地位が見違える	1	2	3	4	5
9. ある階層に属するためにはその階層の人々と同じレベルの文化芸術を消費しなければならない	1	2	3	4	5
10. 他の人から認められるために良い文化芸術を消費したいと考えたことがある	1	2	3	4	5
11. 他の人々が認定してくれる文化芸術を選択する	1	2	3	4	5

12. 文化芸術に関する消費の後は周りに自分を見せ付けたい	1	2	3	4	5
13. 新しい文化芸術であっても現在、流行るジャンルではなければあまり購買したくない	1	2	3	4	5
14. 文化芸術について、相手より多くの知識を持っているということは優越の証拠である	1	2	3	4	5
15. 値段が高くても世の中の認知度がある有名な文化芸術を享受したい	1	2	3	4	5
16. 文化芸術をよく享受する人はなんだか成功した人に見える	1	2	3	4	5
17. 集まりや重要なイベントで注目の対象となるために文化芸術商品の購買に投資するほうだ	1	2	3	4	5

2. 今までの回答を検討した際、文化芸術ほどのくらい自分を見せびらかせると思いますか？

- ① 全く役に立たない
- ② あまり役に立たない
- ③ 普通である
- ④ とても役に立つ
- ⑤ 非常に役に立つ

IV. 今からは普段の貴慮についての質問です。一つずつ読みながら「はい」、「いいえ」の欄にチェックしてください。正解がある質問ではないので、あまりにも長い間考えないで、できれば全質問に答えてください。

	はい	いいえ
1. 励みがないと仕事を続けるのが大変なこともあります。		
2. 自分がうまくいかないと人を恨むこともあります。		
3. 何かをしていても自分に能力がないために、途中で中止することも時々あります。		
4. たとえ目上の人（上司・先生・親など）の方が正しいと分かっている場合でも、反感を感じることも時々あります。		

5. 誰の言うことでもちゃんと聴く方です。		
6. 自分の利益のために、他人を利用したこともあります。		
7. 失敗をした時はいつも潔く認めます。		
8. 他人のしたことを許して忘れることもありますが、時には借りを返す（復しゅうする）ことを考えたりもします。		
9. たとえ自分の気に入らない人にも、いつも礼儀正しく振舞っています。		
10. 人が自分と全く違う考え方をしても、困ったことなど全くありません。		
11. 人の幸福にしつとを感じることもあります。		
12. 自分の好意をあてにした他人からの依頼に、イライラすることもあります。		
13. 人の気持ちを害することを、意識的に言ったことなど全くありません。		

アンケートに応じてくださって本当にありがとうございます

설문지

No.		

안녕하십니까?

저는 후쿠오카대학교 대학원 박사과정에서 경제학을 공부하고 있는 연구생입니다.

본 설문지는 **미술과 교육, 미술교육에 대한 공공재, 유익재로서의 인식식정도를 연구하기** 위한 것으로 귀하의 소중한 답변은 다양한 문화를 활용한 경제발전전략 연구와 정책연구의 귀중한 기초자료가 될 것으로 생각합니다.

귀하의 응답내용은 익명으로 처리되며, 절대 비밀이 보장되며, 순수하게 학문적 연구목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

다음의 문항들은 정답이 없으며, 평소에 여러분들이 생각하고, 느끼는 것과 가장 일치하는 곳에 표시해 주시면 됩니다. 성의 있는 답변은 본 연구에 많은 도움이 되오니 **각 문항에 충실히 응답**해주시고, **빠짐없이 응답**에 협조해주실 것을 거듭 부탁드립니다.

감사합니다.

2014년 7월

지도교수: 후쿠오카대학교 경제학연구과 이 명 철, 강 문 원

연구자: 후쿠오카대학교 대학원 경제학연구과 박사과정 류 영 진

I. 다음은 개인의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당란에 "V" 표 하여 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?      만\_\_\_\_\_세
  
2. 학력은 어떻게 됩니까?
  - ① 무학                              ② 초등학교 졸업              ③ 중학교 졸업
  - ④ 고등학교 졸업              ⑤ 대학교 졸업              ⑥ 대학원 이상
  
3. 경제 상태(월 평균 수입)는 어떻게 됩니까?
  - ① 없음                              ② 100만원 미만                      ③ 100~200만원 미만
  - ④ 200~300만원 미만              ⑤ 300만원~400만원 미만              ⑥ 400만원~500만원 미만
  - ⑦ 500만원 이상
  
4. 결혼 상태는 어떻게 됩니까?
  - ① 미혼      ② 기혼      ③ 이혼      ④ 별거      ⑤ 사별
  - ⑥ 재혼      ⑦ 동거
  
5. 직업 상태는 어떻게 됩니까?
  - ① 정규직 종사자                      ② 비정규직 종사자                      ③ 고용주 및 자영업자
  - ④ 무직 및 실직 상태                      ⑤ 주부                              ⑥ 학생
  - ⑦ 기타
  
6. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?
  - ① 남성                              ② 여성
  
7. 귀하는 한 달 평균 어느 정도 문화예술을 즐기십니까?
  - ① 거의 즐기지 않는다
  - ② 즐기지 않는다
  - ③ 보통이다
  - ④ 자주 즐긴다
  - ⑤ 매우 자주 즐긴다

II. 질문을 차분히 읽어보시고, 해당란에 "○" 표 하여 주십시오.

1. 귀하가 생각과 가장 가까운 항목에 ○ 표 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 아티스트의 성공은 한국인이라는 자부심을 높여준다.	1	2	3	4	5
2. 문화예술은 우리가 우리나라를 더 잘 이해하게끔 하는데 도움이 된다.	1	2	3	4	5
3. 문화예술은 전시장이나 공연장에 직접 찾아가는 사람에게만 이득이 된다.	1	2	3	4	5
4. 문화예술의 전시, 공연은 상시적으로 행해져야 한다.	1	2	3	4	5
5. 문화예술의 전시, 공연의 가격은 지금보다 낮아져야 한다.	1	2	3	4	5
6. 문화예술은 우리의 인생을 설계하는데 중요한 역할을 한다.	1	2	3	4	5
7. 문화예술은 소멸되는 일이 없도록 하여야 한다.	1	2	3	4	5
8. 문화예술에 대한 학교에서의 교육은 중요하다.	1	2	3	4	5
9. 문화예술단체는 티켓판매 만으로 유지되어야 한다.	1	2	3	4	5
10. 국가에서 운영하는 문화예술시설(전시장, 공연장)은 더 늘어날 필요가 있다.	1	2	3	4	5
11. 문화예술은 너무 비판적이라 사회에 해를 끼친다.	1	2	3	4	5
12. 문화예술은 나의 일상생활 가까이에 있다.	1	2	3	4	5
13. 문화예술 향유를 이웃에게 권장해야 한다.	1	2	3	4	5
14. 청소년기에는 문화예술을 일상적으로 경험시켜야 할 필요가 있다.	1	2	3	4	5
15. 개인의 경제적 여건으로 문화예술에 대한 소비가 생각만큼 되지는 않는다.	1	2	3	4	5
16. 문화예술은 사회를 긍정적으로 바꾸는 힘이 있다.	1	2	3	4	5



17. 가치가 높은 문화예술일수록 공유되어야 한다.	1	2	3	4	5
------------------------------	---	---	---	---	---

2. 지금까지의 답변을 고려하셨을 때 문화예술은 어느 정도 공공성을 가진다고 생각하십니까?

- ① 전혀 공공성을 가지지 않는다
- ② 별로 공공성을 가지지 않는다
- ③ 보통이다
- ④ 꽤 공공성을 가진다
- ⑤ 매우 공공성을 가진다

Ⅲ. 질문을 차분히 읽어보시고, 해당란에 "○" 표 하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 문화예술에 대한 소비는 그 사람의 사회적 지위를 이야기해준다.	1	2	3	4	5
2. 기념일과 같은 뜻 깊은 날에는 문화예술을 향유할 필요가 있다.	1	2	3	4	5
3. 문화예술을 향유하는 것은 원활한 사회생활을 위한 투자이다.	1	2	3	4	5
4. 내 배우자나 애인이 문화예술에 대해 잘 알고 있으면 나도 기분이 좋다.	1	2	3	4	5
5. 비즈니스를 잘 하기 위해서 문화예술에 대한 소비는 필요하다.	1	2	3	4	5
6. 동일한 아티스트의 작품도 저가의 작품보다는 고가의 작품이 진짜 걸작이다.	1	2	3	4	5
7. 문화예술을 즐기는 수준에 따라 대우가 달라지므로 수준 높은 문화예술을 소비하는 것은 중요하다.	1	2	3	4	5
8. 어떤 문화예술을 즐기고 있는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	1	2	3	4	5
9. 어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 문화예술을 소비해야 한다.	1	2	3	4	5
10. 다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 문화예술을 소비하고 싶다는 생각을 할 때가 있다.	1	2	3	4	5

11. 다른 사람들이 알아주는 문화예술을 선택한다.	1	2	3	4	5
12. 문화예술에 대한 소비 후 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.	1	2	3	4	5
13. 새로운 문화예술이라도 현재 유행하는 장르가 아니라면 그다지 구매하고 싶지 않다.	1	2	3	4	5
14. 문화예술에 대해서 상대보다 많은 지식을 가지고 있음은 우월함의 표시이다.	1	2	3	4	5
15. 가격이 비싸더라도 인지도 있는 유명한 문화예술을 향유하고 싶다.	1	2	3	4	5
16. 문화예술을 자주 향유하는 사람은 웬지 더 성공한 사람으로 보인다.	1	2	3	4	5
17. 모임이나 중요한 행사에서 주목의 대상이 되기 위해 문화예술 상품 구매에 투자하는 편이다.	1	2	3	4	5

2. 지금까지의 답변을 고려하셨을 때 문화예술은 어느 정도 자신을 돋보이게 한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 돋보이는데 도움이 되지 않는다
- ② 별로 돋보이는데 도움이 되지 않는다
- ③ 보통이다
- ④ 꽤 돋보이는데 도움이 된다
- ⑤ 매우 돋보이는데 도움이 된다

IV. 다음은 평소 귀하에 대한 질문입니다. 하나씩 읽으시면서 네, 아니오 칸에 √표시로 응답하여 주십시오. 정답이 있는 것은 아니므로 너무 오래 생각하지 마시고, 될 수 있으면 한 문제도 빠뜨리지 마시기 바랍니다.

	예	아니오
1. 다른 사람들이 격려해주지 않는다면, 간혹 내 일을 처리하기가 힘들 것이다.		
2. 내 뜻대로 하지 못하였을 때, 가끔씩 나는 분하게 느낀다.		
3. 내 능력이 너무 부족하다고 생각해서 어떤 일을 포기한 적이 있다.		
4. 윗사람이 옳다는 것을 알면서도 반발심을 느낀 적이 있다.		
5. 누구와 얘기하건 간에 나는 항상 잘 들어주는 사람이다.		
6. 나는 다른 사람을 이용해 먹은 경우가 몇 번 있다.		

7. 실수를 했을 때 나는 항상 기꺼이 실수를 인정하려고 한다.		
8. 용서하거나 잊어버리지 못하고 때로 복수하려고 한 적이 있다.		
9. 나는 항상 예의바르며 심지어는 내 마음에 들지 않는 사람한테도 그렇다.		
10. 사람들이 내 생각과 아주 다른 얘기를 할 때에도 지루하게 느낀 적은 없다.		
11. 남이 잘된 것이 매우 부러웠던 적이 있다.		
12. 나에게 무엇을 부탁하는 사람들 때문에 가끔 짜증이 난다.		
13. 다른 사람의 기분을 상하게 하는 말을 일부러 한 적은 없다.		

설문에 응해주셔서 정말 감사합니다.