

# 映像コンテンツビジネスと 教育カリキュラム

細井浩一 | 立命館大学映像学部

**要旨:** 日本および世界において、それぞれの国や地域の歴史と文化に根ざすコンテンツビジネス分野が重要な戦略産業となりつつある。本稿では、まず、映像コンテンツを中心とするコンテンツビジネスのプロセスに内在する循環的な特性を概観した上で、他産業とは異なり、コンテンツ分野のビジネスが「生産」、「流通」および「消費」のそれぞれのビジネスプロセスにおいて固有の特徴を持つことを述べ、とりわけ「消費」のプロセスにおいて独特の困難性を持つことを明らかにする。続いて、そのようなビジネスの特性が、コンテンツビジネス分野およびプロデュース分野を対象とする大学教育プログラムに対して持つインプリケーションを整理した上で、立命館大学映像学部の設置準備の過程において、映像コンテンツのビジネスとプロデュースを扱うカリキュラムがどのようにデザインされたかについて詳細に述べる。

**キーワード:** コンテンツ産業、プロデューサー・マインド、大学教育、カリキュラム・デザイン

## The Moving Images Business and the Curriculum for Academic Education

HOSOI, Koichi | Ritsumeikan University, College of Image Arts and Science

**Abstract:** The products of contents industry such as movies, digital games, animations have roots in the history and culture of the respective countries and areas. The field of this industry goes on growing to more important strategic business in Japan and the world. First, after surveying the special circulating characteristic which inheres in a process of the contents business, I state hypothetically that a process of this field has the particular feature in the respective business processes of "production", "marketing" and "consumption". I also make it clear that the process of "consumption" have particular difficult factors above all. Second, I commentate what implications to designing the college education program could be derived from the such special feature of contents business, and I describe how the curriculum for contents business and produce study was designed in the College of Image Arts and Sciences at Ritsumeikan University.

**Keywords:** contents industries, producer mind, college education, curriculum design

### 1. はじめに

立命館大学映像学部の最大の特色は、従来は異なる分野や組織で行われてきた、映像に関する以下の3つの教育と研究の分野を融合させ、人材を養成するカリキュラムと環境を整備した点にある。

- (1)「アート」: 映像文化に対する批評眼をもち、映像研究および映像コンテンツ制作の力量を獲得するアート系の教育と研究。
- (2)「テクノロジー」: 伝統的な映像制作技法を踏まえた上で、最新のデジタル映像技術を理解し活用するためのテクノロジー系の教育と研究。
- (3)「ビジネス」: 映像コンテンツ産業の経営プロセス、および文化経済の視点をもつ映像マネジメントに関わるビジネス系の教育と研究。

カリキュラムの全体は、文系と理系、講義系と実習(演習)系の科目をバランスよく配置した文理融合型であるが、上記の3つの分野の重複する領域に生じる現代的、横断的、複合的な学問と実践の分野に配慮した科目配置を行っている点にも特色がある。なかでも、映像コンテンツに関するカリキュラムとして「ビジネス」の分野、すなわち、営利、非営利を横断するコンテンツビジネス・プロデュース分野の実践的なまとまったカリキュラム構造を有する点は、他大学の芸術系映像関連学部、学科には見られない本学映像学部独自の特徴である。

本稿は、映像学部の立ち上げにあたって、この分野の教育と研究、カリキュラムがどのような発想で準備され、どのような現状認識と展望のもとにデザインされてきたかについて、あらためて明示化することを目的とする。

## 2. コンテンツビジネス・プロデュースの位置

映像学部は、画像、映像に関する幅広い基礎的、教養的な知識から、情報通信技術をベースとする先端的な映像・表現の創造と活用までを教育研究し、広く社会で映像表現を必要とする分野に進出、活躍する人間を育成することを目的としている。ただし、映像コンテンツの制作自体に特化した、いわゆるクリエイター育成を直接の目的とするのではなく、映像コンテンツの特性および制作の技術と過程を十分に理解した上で、そのようなコンテンツの社会的利活用をマネジメントし、プロデュースしていくことができる人材、すなわち「コンテンツプロデューサー・マインド」を有した人材の育成を主たる目的とする点に特質がある。

映像学部が養成する人材の進路としては、映像制作・編集プロダクション、ゲームプロダクション、テレビ局など、映像制作に直接かかわる分野をはじめ、出版・コンテンツ系企業、情報ネットワーク系企業、その他一般企業のデザイン・広告部門、博物館・資料館職員、教員・研究者など、映像の専門家が必要とされる広い領域が考えられる。加えて、学生あるいは卒業生が、自らプロダクションスタジオやベンチャービジネスを立ち上げることも想定しており、そのため、コンテンツビジネスの実務に則した経営・経済系カリキュラムを構成することにも配慮しつつ、当該分野の現代的な全体像を理解する専門科目群を配置している。今後、コンテンツ分野に携わる人材にとって重要なのは、ブロードバンド及びユビキタス社会という時代背景において、映像コンテンツをめぐる社会的な利活用とそのシステムがどのように変容し、作り手はそれに伴ってどのような自己表現をしていかなければならないかを熟考することである。パソコンの映像投稿サイトの隆盛や携帯電話の映像配信などに端的に表れるように、情報通信技術の急激な革新や、ブログやポッドキャスト、ソーシャルネットワークサイトのコミュニティ運営などを通じて誰でもが容易に映像的表現を発信することが可能となり、「映像表現者の大競争時代」が到来しつつある。

映像学部に学ぶ学生が、表現者としてのプロフェッショナル、あるいは先進的なコンテンツ・プロデューサーを目指すとするならば、このような大競争時代を勝ち残っていくという覚悟と気概を培っていくことはもちろんであるが、同時に、たえず変化を続ける市場環境を冷静に認識するための社会科学的素養がますます重要になってくると考えられる。また、非営利のアート・マネジメント、アート・プロデュースの分野においても、持続可能性のある文化政策とその社会的還元のアカウンタビリティを確保する観点から、ビジネス分野と同様か場合によってはそれ以上に、社会的状況の認識力、市場環境と利用者行動の分析能力、映像技術や知財マネジメントの最新動向を理解する素養が必要となる時代に入っていると考えられる。

このような観点から、映像学部におけるコンテンツビジネス・プロデュース系科目群においては、映画に代表される「リニア映像」やデジタルゲームなどの「インタラクティブ映像」の制作と技術について、一定水準以上の理解と実践的教育を踏まえた上で、それらを文化的側面だけでなく産業的、地域振興的な文脈においても有益な社会的リソースとし

てプロデュースしていく能力を養成するためのカリキュラムを構成している。世界的に見ても各国の重要な巨大産業となりつつある「コンテンツビジネス」についての専門科目は特に実践的に配置され、美術館、博物館を基本としつつより広域な社会的仕組み作りを射程におく「アート・マネジメント」も含めて、人々の生活の質(quality of life)を高め、社会的なコミュニケーションを促進するメディアとしての映像文化を創造し、それらを社会的に活用する手法や道筋について学ぶ科目領域となっている。

### 3. コンテンツとそのビジネスプロセスの特性

#### 3-1 財としてのコンテンツの特性

映像学部におけるコンテンツビジネス・プロデュース系科目群の背景となる領域は、営利であっても非営利としてでも、(映像)コンテンツという特異な制作物と、その社会的活用プロセスを対象としている。「コンテンツ(あるいはコンテンツ)」とは、文字通り記録された情報のかたまりであり、テキスト、イメージ、動画及び音声などの内容を指す。ビジネスの対象としての経済財として考えた場合、表現制作としてのコンテンツが特異であるのは、主に以下のようなその特性による。

- (1) 一般的な工業製品とは異なり、人間の感性や感覚を直接的に変容させる可能性をもつエモーショナルな消費財である。
- (2) ユーザーに対して、コンテンツの内容だけではなく、それが生み出された場の文脈を理解することを求める。
- (3) コンテンツの評価は感覚的かつ個人的であり、多くの地域や文化に横断的に受け入れられるようなものもあれば、極めて限定的なユーザーにしか訴求しないものもある。
- (4) 物理的に老朽化するものではなく、繰り返し何度でも(あるいは一定の時期をにおいて)評価される可能性があり、実際そのような事例も多い。

また、なんらかのテクノロジーで記録されている「情報のかたまり」を人間がそのまま利用することは難しいことから、それを利用可能な形式に変換するための加工やサービスも必要となる。したがって、コンテンツ関連ビジネスは、1) 映像、音楽、ソフトウェア、出版などの「制作」、2) パッケージ、あるいは放送・通信などのネットワークサービスを通じた「流通」、3) ビジネスユーザーや消費者がコンテンツを利用するための環境やサービスに関する「消費」という3つの内容を持ち、それらのコンテンツ、プロダクト、サービス関連産業の総体が「メディアコンテンツ産業」ということになる<sup>(1)</sup>。具体的な対象品目としては、映像、音楽・音声、ゲーム、図書・新聞・画像・テキストなどであり、総市場規模はここ数年おおよそ14兆円前後という推計がなされている(デジタルコンテンツ協会編 2006;2007)。

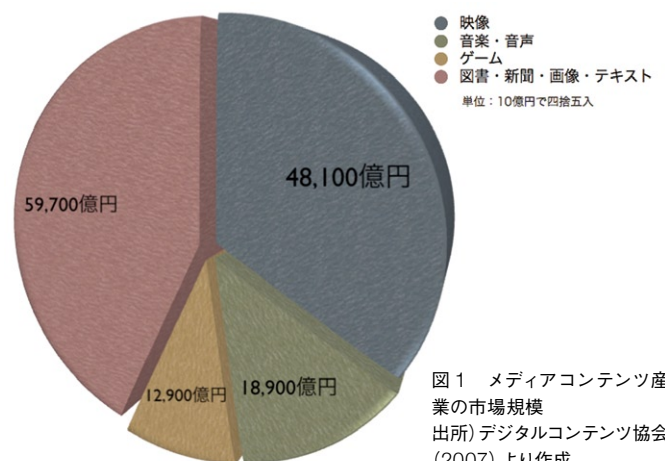


図1 メディアコンテンツ産業の市場規模  
出所) デジタルコンテンツ協会 (2007) より作成

#### 2-2 コンテンツビジネスのプロセスとその特性

コンテンツビジネスの内容に対応して、コンテンツビジネスのプロセスも、制作、流通、消費という大きな範疇に大別することができる。

##### (1) 制作 (produce)

コンテンツビジネスの根幹は、まず優良なコンテンツを創作することである。それが円滑に流通し、ユーザーに購入され、その資金を元に新たなコンテンツを創造する、というサ

注:

(1) 学術的にはまだ新しい領域であるメディア産業、コンテンツビジネス分野ではあるが、まとまったテキストが揃いはじめている。菅谷・中村編(2002)、浜野(2003)、湯浅・生明・内山・宿南・伊藤(2006)、長谷川・福富編(2007)などを見られたい。

イクルを確立しなければ産業それ自体が成立しない。情報通信技術は「表現する技術」であり、「表現される内容」そのものを自動的に生み出すテクノロジーではないため、テクノロジーがもたらす新しい表現ステージにおいては、新しい表現スタイルを獲得した新しいコンテンツ制作者が絶えず必要になってくる。発展途上の情報通信技術とコンテンツビジネスの構造変化によって、メディア全体の拡大・融合と多様化・複合化が進み、プロデューサーやディレクターは非常に不安的な環境において制作を展望せざるを得なくなり、反対にクリエイターと技術者には極端な専門化が進行する。その結果、コンテンツ制作の課題を集約的に象徴するテーマとして、いわゆる「プロデューサー不足」問題が生じてくると考えられる。

製造業などの従来型管理職の職種・職能と比較すると、コンテンツ分野のプロデューサーという職能の難しさは、まず、早い技術革新に対応しつつ、多メディア対応型の企画・制作ノウハウを持たなければならない点に現れる。例えば、デジタルコンテンツのビジネスモデル開発を考えてみると、情報の複製が容易なだけでなく、ブロードバンドによるコンテンツ流通が活性化していく中で、多様なメディアを横断しつつ収益をあげ続けるビジネスの仕組みをデザインするのは容易ではない。また、多くの場合、固定した階層的職能ではなく、プロジェクトのような流動的枠組みの中で機能的役割分担を統括しなければならない点にも困難さが現れる。一般的な管理者は、固定した階層のなかで固定した職種をこなしながらマネジメントという職能の枠組みを理解していくが、コンテンツ分野のプロデューサーは、そのキャリアのスタート時において、適した能力があるのではというあいまいな自他の評価や自発性にもとづいて機能を分担していくなかで、プロジェクト全体を統括するという職能を最初から発揮しなければならない。

さらに、そのような特性を総合すると、プロデューサーという職種を養成する体系的な教育プログラムをデザインすることは非常に難しく、従来型の学校教育システムでは基礎力を養成することが困難で、かつ従来型の企業組織において系統的に内部育成できる職能ではないという問題点が浮かび上がる。その結果、組織内でのキャリアパスが明確にならないばかりでなく、多くの場合外部労働市場も成立しにくい、というキャリア的課題が生じることになる。

例えばクリエイターや技術者については、技術や表現の感性に内在的なある種の一貫性にしがって専門化が進行することから、比較的リニアな育成（成長）プロセスをイメージできる。それに対して、プロデューサーの本質的な力量は、制作のディテールから作品としての完成度、さらにはビジネスとしての可能性までを複合的な視点から評価する能力であり、リニアな専門技能の蓄積と言うよりも、クリエイションやテクノロジー、マーケティングなど異質なコンテキストの状況を総合することで、コンテンツの製品力を創造していく能力であるといえる。プロデューサーという職種のプログラマブルな育成の困難さは、まさにこの点にあり、結果的にプロデューサーへのキャリアは非線形的なパスをたどることが多いとされている。

これはコンテンツ分野のプロデューサーという仕事の社会的認知にも関わる問題でもある。結局のところ、コンテンツビジネスの人材育成、特にプロデューサーはプログラム化が困難であり、プロジェクト型、OJT (on the job training) 型などの手法で現場対応しているのが現実である<sup>(2)</sup>。

## (2) 流通 (marketing)

どのように魅力のあるコンテンツを制作しても、多くの人々が公正にそれを享受できる仕組みがなければビジネスは循環しない。情報の複製にコストがかからないことや匿名性の高い環境が享受できることから、ネットワークの中では情報は絶えずフリーになるとうする傾向がある。情報通信技術の進展によって、今後ますます整備が進むブロードバンドインフラを活用しつつ、きちんと制作者に利益が還流するコンテンツ流通市場の形成が重要な課題となっている。

まず、必要とされている課題は、著作権等の知的財産権の確実な保護のために課金・

認証技術およびその基盤を確立すること、裏返せば、違法で悪質なコンテンツを排除する仕組みやルールを市場機能として整備することである。すなわち、デジタル時代に対応したコンテンツ市場を形成するための基盤づくりであるが、セキュア技術やコンテンツ保護技術(DRM)、決済システムの問題に代表される「技術的・制度的問題」だけではなく、デジタルコンテンツ市場に参加する利用者の行動や意識をどのように導いていくかという問題(理念的・社会的問題)でもある。その両者をバランスよく達成しつつある分野で、かつ利用者のニーズをうまく引き出せている分野においては、コンテンツ市場規模が継続的に成長する傾向が見られるといってもよい。

具体的には、2002年前後からの市場規模推計値で確認できる映像系(パッケージ、ネットワークとも好調)、音楽系やゲーム系(ともにパッケージは低調、ネットワークは好調)などであり、とりわけネットワークや携帯を利用したコンテンツ配信市場は非常に高い成長レベルにある。しかしその高成長は、もともと小さな規模であったネットワーク配信がようやく「市場形成の兆し」を見せはじめたことに起因する極端な成長率が大きな理由であり、全体としてデジタルコンテンツの制作が大きく活性化するほど流通システムの機能向上が果たされているわけではない。実際、ネットワーク配信市場の数百倍の規模であるパッケージでのコンテンツ販売は、他のコンテンツのほとんどがプラス成長が横ばいになっているのに比して、毎年傾向的に市場規模を減少させ続けている(デジタルコンテンツ協会編2006;2007)。

そして、今後さらに重要になってくると予想されている新しい課題は、技術革新と市場の利用状況に応じて知的財産権のあり方そのものを絶えず再検討することである。現在の情報通信技術の発展は、個人レベルのアマチュア層が映像を含む大容量コンテンツを制作・配信することを可能としており、狭い意味の娯楽や疑似商業コンテンツにとどまらず広く文化的、地域的なリソースを利用した新しい形の創作を可能にする手法ともなっている。そのような個人レベルの創作活動の可能性は、狭い意味でのビジネスに限定されるものではなく、非営利的な側面を含む地域振興や観光、教育などへの幅広い応用によって、またそれを基盤とする新しい社会起業によって、現代の社会構造を大きく変容させる潜在力がある。そのような社会変動を展望した場合、制作者というよりメディアサイドだけの権益確保の手段ともとられかねないレベルで過度の知財権を主張することは、社会的な利益を損なうという考え方も説得力を増しつつある<sup>(3)</sup>。

### (3) 消費 (consumption)

機能的で合理的な流通システムを得ることができれば、意欲的に制作されたコンテンツは利用者によって購入され、消費されることになる。このプロセス自体は他の消費財と同じであるが、上述したようにコンテンツは、感性や感覚を直接的に変容させる可能性をもつエモーショナルな消費財であり、利用者によって一方的に消費されて終わるものではなく、時代や場所によって何度でも再評価される可能性を持つ特異な耐久消費財でもある。また、その多くは文化的な背景をもつ解釈情報であり、日本製のコンテンツを享受しようとすれば、日本の文化や歴史についてある程度の理解を消費的前提としなければならない。

したがって、商品としてのコンテンツは、それ自体だけではなく、それが生み出された場のコンテクストを理解することを求めるのである。このような特異な属性から、コンテンツの「消費」とはその「蓄積・保存・評価」を内包するプロセスを意味することにならざるを得ない。コンテンツビジネスのプロセスが「創作→利活用→再創造」という好循環を

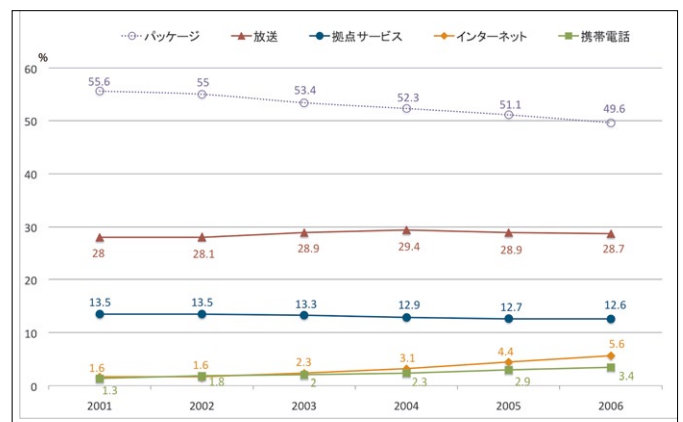


図2 コンテンツのメディア別割合の経年変化  
出所) デジタルコンテンツ協会(2006; 2007)より作成

注:

- (2) コンテンツ分野のプロデューサーという職能はまだ本格的な研究が進んでいないが、例えば、山下勝(2000)を参照されたい。
- (3) スタンフォード大学のローレンス・レッシングが唱える「クリエイティブ・コモンズ」の考え方(レッシング 2002; 2004)や、慶応大学の林紘一郎が唱える「デジタル創作権」(林 1999; 2005)などがそれにあたる。これらは、めまぐるしく変動する技術と社会に適應して、一方でコンテンツの不正利用を防ぎつつ他方で効率的に利活用するためのガイドラインを模索する議論である。

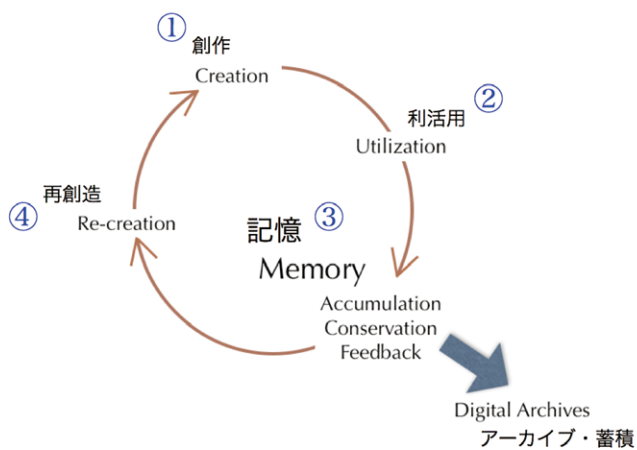


図3 コンテンツビジネスのプロセスモデル

達成するには、それぞれに「消費」のプロセスを挟み込んで「創作→利活用→記憶(蓄積・保存・評価)→再創造」という独特な循環構造を一つの理念型とすることになる(細井2004:183-188)。

最近ようやく社会的な認知が進んできた「デジタルアーカイブ(digital archives)」は、まさにこのような理念型を実現するための原動力となる仕組み(文化経済のエンジン)であり、ユーザー同士が評価者として成長する仕組みや場(ファンサイトやユーザーコミュニティ)を含んで構築されるケースも現れ始めた。商業的なデジタルコンテンツのアーカイブは、権利処理の問題もあってまだ典型的なモデルを得ていないが、日本文化への理解向上をはかり、デジタルコンテンツの創造を意識しながら地域振興と産業創造を目指し、国内外へ情報発信を行う「地域文化デジタルアーカイブ」については、かなりの実践例を確認することができるようになってきている<sup>(4)</sup>。

### 3. コンテンツビジネス分野のカリキュラムデザイン

#### 3.1 コンテンツプロデューサー・マインド

経済産業省によるコンテンツ分野プロデューサーの実態調査には、次のように記されている。「映画(実写、アニメーション)、ゲーム等の大規模な制作プロセスが求められるコンテンツ産業の人材は、各専門分野別に職種が細分化しており、その専門性の組み合わせが制作における鍵となっている。そういった個々のスペシャリストを統括する職種として、ディレクター、プロデューサーといった職種がある。(中略)制作全般を統括するプロデューサーという職種は、役割も千差万別で、その定義さえもあいまいである。エグゼクティブプロデューサー、コープロデューサー、アートプロデューサー、アシスタントプロデューサー、ラインプロデューサー等、多種多様な表現とともに、その実像は使われているほどには共通言語として成立しているものではない。その一方で、今後のコンテンツ産業の発展のためには、制作企画、著作権処理、資金調達、配給、販売支援などを総合的にリードする中心的な人材が質的にも量的にも不足しているという現状がある」(経済産業省2003:1)。

ここにはコンテンツ分野のプロデューサーをめぐる問題群がよく示されている。定義や概念があいまいであることはいたしかたないが、狭い意味で考えれば、「コンテンツプロデューサー」は、映画、アニメーション、ゲーム等の大規模な制作プロセスが求められるコンテンツビジネスにおいて「制作企画、著作権処理、資金調達、配給、販売支援などを総合的にリードする中心的な人材」と考えることができる。映像学部では、そのような狭義のプロデューサーの人材育成の必要性を踏まえた上で、さらに社会的にはより幅広い分野や領域で「プロデューサー的なワークスタイル」が拡張していることを念頭においた育成プログラムを構想している。

すなわち、(1)映像表現の歴史と文化に関わる深い知的基盤を養成すること、そして(2)デジタル時代における映像コンテンツの制作・表現技術を最新の水準に即したレベルで習得すること、の2点を前提としつつ、(3)映像コンテンツの社会的利活用をめざすビジネスとプロデュースの理論と現実を実践的に学び、「コンテンツプロデューサー・マインド」をもって幅広く社会で活躍できる人材、とりわけ先端的なデジタルコンテンツの制作・表現技術の理解力を持ち、それを社会的に活用することができる「先進的なコンテンツプロデューサー」を育成したいと考えている。

そのような人材の養成に必要な段階的なプロセスは、表1のような形に整理できる。

#### 3-2 カリキュラムの基本デザイン

以上のような現状認識と考え方に基づいて、映像学部におけるコンテンツビジネス・プ

ロデュース領域の科目群は、以下のように構成されている。

(1) 先端的な現場知と経験知の獲得を目的とした第一線のプロデューサー、クリエイター、ビジネスパーソンによる  
レクチャー&ワークショップ型科目

「クリエイティブ・リーダーシップ・セミナー」(1、2 セメ  
スター) ※登録必須科目

(2) コンテンツビジネス・プロデュースに関する基礎的な理  
論と実践を入門的、総合的に学習する導入科目とコン  
テンツビジネスの背景や特質を理解できる総括的な専  
門科目群

「芸術計画概論」(1 セメスター) ※登録必須科目

「コンテンツビジネス概論」(2 セメスター) ※必修科目

「メディア産業論」(2 セメスター)

「コンテンツ産業論」(4 セメスター)

「文化資源学」(4 セメスター)

「知的財産論」(5 セメスター)

(3) 文化的耐久消費財としての特色をもつ映像コンテンツのプロダクト・サイクル、すなわ  
ち「企画開発」、「プリプロダクション」、「プロダクション」、「ポストプロダクション」  
「マーケティング」の各プロセスにおける必須知識を体系的に学べる実践的な科目群

「企画シナリオ創作論」(1 セメスター)

「組織デザインとリーダーシップ」(2 セメスター)

「コンテンツマーケティング論」(3 セメスター)

「コンテンツファイナンス論」(3 セメスター)

「デジタルアーカイブ論/デジタルアーカイブ技術」(3 セメスター)

「地域文化コンテンツ創造論」(5 セメスター)

「空間エンタテインメント論」(6 セメスター)

「グローバル・コンテンツ経営」(6 セメスター)

(4) コンテンツビジネス・プロデュースに関する実践的、暗黙知的知識を習得するための  
フィールドワーク、グループワークをベースとした体験型科目の設置。

「プロデュース基礎演習」(1、2 セメスター) ※登録必須科目

「プロデュース実習」(3、4 セメスター)

「学外映像研修(学部インターンシップ)」(3 - 6 セメ  
スター)

「企業連携プログラム」(5、6 セメスター)

「映像文化演習(ゼミナール)」(5 - 8 セメスター)

※登録必須科目

「卒業研究」(7、8 セメスター) ※必修科目

映像学部においてコンテンツビジネス・プロデュース分野  
を学ぼうとする学生は、入学早々から開始する「クリエイティ  
ブ・リーダーシップ・セミナー」を通して、優良な映画、映像  
作品や実績のあるプロデューサー、クリエイターの仕事と経  
験に数多く触れる機会をもち、さらに「芸術計画概論」や「コン  
テンツビジネス概論」などを通じて映像コンテンツの社会

分野	養成する能力	教学内容(一部)
インキュベーション	発想力	・映像心理 ・コンテンツマイニング ・地域文化コンテンツ ・コンテンツキュレーション ・メディアの社会的受容
プロデュース	構成力	・プランニング ・ディレクション ・クリエイション ・マネジメント ・技術リサーチ
ビジネス	実行力	・プロモーション/広告 ・ビジネスモデル ・ライツマネジメント ・マルチユース展開 ・リユースビジネス

表1 コンテンツプロデュース能力育成のためのステップ

注:

(4) まだ営利的な商用デジタルアーカイブが本格的に立ち上がっていない日本よりは、欧米に先行する事例や経験が蓄積されている。例えば、米国の Getty Images 社は、写真を中心にイラストやフィルムなど 7 千万以上のコンテンツを商用に販売する企業であるが、同社が扱うコンテンツは、そのイメージの一つ一つに含まれる肖像権や商標、著作物の情報を丁寧に記録しており、顧客がサーチする時に利用するキーワードとともに、メタ・データとして属性情報を構成している。この作業は、Search Data Section と Meta Data Section, Legal Section という 3 つの専門部署が緊密に連絡を取り合っ  
て三位一体的に連携して実行しているのであるが、その目的は将来のトラブルを知的法的に防止するためだけではなく、顧客にとって利便性の高い検索情報や属性情報を多様に提供することによって、コンテンツの利便性を向上させ顧客満足を増大させようとするところにもある(特許庁 2004)。また、我が国の文化コンテンツのデジタルアーカイブの歴史と展望については、武邑(2003)に詳しい。地域文化デジタルアーカイブの一例として、石川県の「石川新情報書府」や沖縄県の「Wonder 沖縄」などがある。アクセスは参考 URL を参照されたい。地域文化デジタルアーカイブの歴史と現状をまとめたものとしては、笠羽(2004)がある。

的利用についての歴史と現状、課題を総合的に学習する。そして、上記のようなコンテンツ分野の体系的な科目群を履修しつつ、数多くの映像作品やプロデュースの仕組みを学び、自ら映像コンテンツをプロデュースするためのプロセスを理解するために、基礎的な演習・実習科目(「プロデュース基礎演習」や「プロデュース演習」)を段階的に重ねていく。

それに並行して、実際の映像コンテンツを制作する現場において、大学における通常のカリキュラム設定より長期間(2ヶ月以上)にわたる「学外映像研修(学部インターシップ)」等を通じた映像プロデュースの現場体験、実践を踏まえた経験を重ねていく。そして、上回生からは映像学部における学びの集大成としてのゼミナールである「映像文化演習」に取り組み、コンテンツビジネス分野の研究テーマに取り組んだり、あるいは制作を主とする学部内の他ゼミナールとのコラボレーションで実践的なプロデュース活動を進めたりすることが想定されている。そして、卒業時にはゼミナールでの学習の成果を、本学部での学びの総仕上げとして「卒業研究」にまとめていくという構造になる。

#### 4. 結びにかえて

本稿は、映像学部の設置準備に最初期から関わり、四苦八苦しつつカリキュラムの設計に携わった立場から、本学部におけるコンテンツビジネス分野、コンテンツプロデュース分野の教育研究の基本デザインを改めて整理したものである。

当然のことながら、新設学部は四年間の完成年度を一つの区切りとして、さらなる発展を目指して教育と研究を充実、改革していかねばならない。この意味において、本稿は、映像学部のスタートにおける当該分野の教育と研究のあり方についてのマニフェスト以上の意味を持つものではない。映像コンテンツの利活用と社会化に関わるこの分野は、映像表現をめぐる技術や認識の変化、またその社会的な受容と利活用の変容に応じて、映像学部のカリキュラムの中でも最も鋭敏に進化、適応していかねばならないことは当然であろう。

本稿が、映像学部におけるコンテンツビジネス分野、コンテンツプロデュース分野の教育研究において、その最初のマイルストーンを記憶することに若干でも寄与するならば、なによりの幸いである。

#### 文献

- |   |   |
|---|---|
| デジタルコンテンツ協会編<br>2006『デジタルコンテンツ白書 2006』,<br>東京:財団法人デジタルコンテンツ協会。              | 2004『デジタルアーカイブの構築と運用』,<br>東京:水曜社。<br>経済産業省委託調査  |
| デジタルコンテンツ協会編<br>2007『デジタルコンテンツ白書 2007』,<br>東京:財団法人デジタルコンテンツ協会。              | 2003『平成 14 年度 コンテンツプロデューサー養成基盤の在り方に関する調査研究報告書』,<br>東京:株式会社クリーク・アンド・リバー社。<br>レッシング, L. |
| 浜野保樹<br>2003『表現のビジネス—コンテンツ制作論』,<br>東京:東京大学出版会。                              | 2002『コモンズ』,山形浩生訳, 東京:翔泳社。<br>レッシング, L.  |
| 長谷川文雄, 福富忠和編<br>2007『コンテンツ学』, 京都:世界思想社。                                     | 2004『Free Culture』, 山形浩生, 守岡桜訳,<br>東京:翔泳社。  |
| 林紘一郎<br>2005『情報メディア法』, 東京:東京大学出版会。  | 菅谷実, 中村清編<br>2002『映像コンテンツ産業論』,<br>東京:丸善株式会社。  |
| 林紘一郎<br>1999『デジタル著作権の構想・序説』, 『メディア<br>ア・コミュニケーション』(慶應義塾大学) 49。              | 武邑光裕<br>2003『記憶のゆくたて』, 東京:東京大学出版会。  |
| 細井浩一<br>2004『デジタルコンテンツ産業の政策的課題』,<br>『政策科学の基礎とアプローチ』,<br>京都:ミネルヴァ書房:180-191。 | 特許庁委託調査<br>2004『平成 15 年度 大学における知的財産権研究プロジェクト最終報告書』, 立命館大学。<br>山下勝                     |
| 笠羽晴夫  | 2000『映画産業におけるプロデューサーの役割と  |



そのキャリア,『経営行動科学』14(1):15-31.  
湯浅正敏, 生明俊雄, 内山 隆, 宿南達志郎, 伊藤  
高史  
2006『メディア産業論』, 東京:有斐閣.

#### 参考URL

Getty Images

アクセス(2008年3月9日)

<<http://www.gettyimages.com/>>

石川新情報書府

アクセス(2008年3月9日)

<<http://shofu.pref.ishikawa.jp/>>

Wonder 沖縄

アクセス(2008年3月9日)

<<http://www.wonder-okinawa.jp/>>