

平成 26 年 6 月 27 日現在

機関番号：32824

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730378

研究課題名(和文) 高業績を生むコンテンツ制作者の創造性と職場環境

研究課題名(英文) Creativity and Working Environment of high performers in Creative Industries

研究代表者

姜 理恵 (KANG, RIHYEI)

事業構想大学院大学・その他部局等・研究員

研究者番号：90570052

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円、(間接経費) 570,000円

研究成果の概要(和文)：制作者個人の創造性が競争力の源泉である創造産業を対象に、制作者個人の創造性と業績の関係を探索的に研究した。経営学におけるビジネス創造性という観点からの先行研究では「ビジネス創造性は普遍」とされていた。本研究の結果、創造産業従事者と他産業従事者の間に創造性をめぐる複数の差異が発見された。中でも、制作者本人と職場環境における多文化、多民族、性志向に対する寛容さ(トレランス)がコンテンツ制作者の創造性と業績にポジティブな影響を及ぼしているとわかった。

研究成果の概要(英文)：Focusing on creative industries and its competitiveness, this study explored creativity of creators and the relationship between performance and creativity of workers in creative industries. Previous studies has said "business creativity is universal," from the viewpoint of business creativity in business administration research. However, in the results of this study, some differences in creativity are founds between creative industries and others. I found that multicultural work environment, multi-ethnic, on sexual orientation tolerance is positive factors for business performance in creative industries management.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：経営

キーワード：創造性 クリエイティブ コンテンツ

1. 研究開始当初の背景

日本で「コンテンツビジネス」と呼ばれる産業群は、学術・世界的には創造産業(Creative Industries)と呼ばれる産業群の一部に属する。日本では売上高比で 2-7%のみを大企業が担い、他大半をベンチャー企業・中小企業が支え、ベンチャー研究の一つと言える。実際、同産業研究の先進国・英国では創造性・イノベーションとの共通性もあり、ベンチャー研究の一種とする研究機関が非常に多い。

創造産業の定義は「個人の創造性、スキル、才能を起源とし、知的財産の統合と探索によって富と雇用を創出する可能性を有する産業」(2004年、英国、文化メディアスポーツ省)とされる。今後の世界経済を牽引するといわれ、2006年で全世界市場規模が約1兆4000億ドル、約1割を占める日本は米国に次ぐ世界2位の創造産業大国だ。日本政府も「コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱に」(2004年、官邸・知的財産戦略本部)との方針だ。

しかし同産業のコア・コンピタンス「個人の創造性、スキル、才能」を対象にした政策は殆ど行われておらず、学術面でも、コンテンツ制作者個人の創造性・スキル・才能への研究は世界的にも未だ初期段階にあり、国内では殆ど行われていなかった。本研究ではコンテンツ制作者の創造性と業績の関係を個人・環境のトレランス(寛容)の観点を変えて研究し、「コンテンツ制作の創造性モデル」提示を目指した。

先行研究では Amabile の構成要素モデル (Amabile,1998)をはじめ、ビジネス創造性は産業を問わず一概に論じられ、ビジネス創造性はすべての人に普遍的に存在するとの議論が一般的であった。しかし申請者は、これまでの研究において

コンテンツ制作に適した、個人の創造性が存在する。

その創造性は一定程度個人の特性によるため、マネジメントの努力による改善は困難。

というリサーチギャップを発見した。これは「ビジネス創造性はすべての労働者に普遍的に存在する」としてきた先行研究での議論と相反するものである。

一方、公共経済学の分野では Florida(2002)による「クリエイティブクラス理論」が注目されている。これは新しいアイデア、技術、ビジネスモデル、文化様式を生む「クリエイティブ経済・クラス(社会階級)」が今後の世界経済を支え、それには3つのT、テクノロジー、タレント、トレランス(寛容性)が必要とする理論だ。このトレランスとは自身と異なる物事を受け入れる意味での寛容で

あり、generous(寛大)とは異なる。Floridaはこの3つのTのうち特にトレランスに着眼、性志向・文化・民族的マイノリティや異文化へのトレランスと、創造性が正の相関と指摘している。

このFloridaの議論と、創造産業の中でも「商業性と、芸術性・新奇性というジレンマの中で制作者が自身の創造性を発揮する」(Cave,2000)コンテンツ産業に類似性を認めた。加えてトレランスは自尊心(Self-Esteem)と強い相関があるとする研究結果が多い。自尊心とは「自分としても誇りに思い、他者からも充分に認められるであろうという自負心・自尊心」(Walzer,1997)であり、この自尊心と、職業人としての業績の間には弱い相関(=0.299)があるという結果もある(小林、2001)。

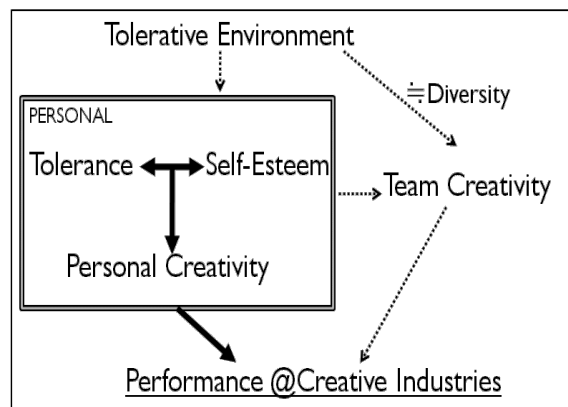
こうした検討を経て申請者は「創造性が問われるコンテンツ産業では、高いトレランスと自尊心を持つ制作者が自身の創造性を発揮したとき、業績が高い」という命題を得て、本研究を計画した。尚、申請者が2010年に実施した定量調査では、創造産業従事者の業績と創造性、トレランスに何らかの関係があることが発見され、この命題は支持されていた。

2. 研究の目的

本研究では、トレランス(自尊心含む)と創造性、その業績の関係を、「制作者個人」と「制作者個人を取り巻く環境」の2つの側面からモデル化することを目的とした。それと同時にコンテンツビジネス以外の産業で既に先行研究で明らかにされた平均値や結果と比較することで、コンテンツ産業における創造性が他産業と異なる独自性を有するか否か、有する場合はその独自性の詳細の言及、以上2点までを研究の範囲とした。

3. 研究の方法

研究計画当初のモデル図



「創造性が問われるコンテンツ産業では、高いトレランスと自尊感情を持つ制作者が自身の創造性を発揮したとき、業績が高い」という命題を明らかにすべく、定性・定量の両面から研究した。

22年、申請者は民間企業との共同研究に参加、3000サンプル超の定量調査で、上記命題の一部が支持される結果を得た。本研究では更に研究を深め、モデルを再構築する。本研究が扱う概念はトレランス（個人・環境）、自尊感情、創造性（個人・環境）、業績であり、他産業との差異も明らかにすることで上記命題にこたえようとした。

当初から研究計画にあった制作者への定性調査に加えて、その結果を元に当初の計画にはなかった制作者取り巻く環境（自治体、キュレーター、マネジメント）まで研究対象を広げて聞き取り調査を行った。特にクリエイティブ産業関連企業に同族会社が多いことから同族経営と創造性との関連についても研究の幅を広げた。

4. 研究成果

以上の研究を経て「創造性が問われるコンテンツ産業では、高いトレランスと自尊感情を持つ制作者が自身の創造性を発揮したとき、業績が高い」という命題は支持された。当初設計したこのモデル外のステークホルダーへの調査も加え、創造産業従事者の業績と創造性、トレランスに何らかの関係があることが発見された。

本研究は、

未だ研究が初期段階にあるコンテンツ制作における創造性を、トレランスという概念も加えて研究する
経営学的研究であるため「業績への寄与」という指標を持つ

という2点において学術的な特色・新規性がある。前述の命題「創造性が問われるコンテンツ産業では、高いトレランスと自尊感情を持つ制作者が自身の創造性を発揮したとき、業績が高い」が肯定される結果となったので、コンテンツ制作の現場に対してトレランスと創造性が重視であると言える。トレランスと創造性を重視したコンテンツ制作環境が実現すれば、必ずコンテンツに反映され、豊かなコンテンツが社会を潤し、悪質なコンテンツは市場を退く一助になりうるだろう。

加えて制作者を取り巻く環境と言う観点から、クリエイティブシティ政策を行う自治体、行政担当者キュレーターなどを対象にした研究も行った。結果として、大都市であって

も小規模自治体であっても、政策としてのクリエイティブ・シティ政策は未だ黎明期にあり、都市や地域の創造性を高める域には達していないという調査結果を得た。

小規模自治体では地域の創造性を高める作用は観察できず、ただ単に観光の名物や町おこしの一環にすぎない様子が観察された。クリエイティブでは生活できない制作者のセイフティネットとしての役割まで果たしているケースも発見された。

一方、そこに集った制作者同士の交流の中に刺激や共同プロジェクトの発端などがあったのも事実であるが、費用対羽化の面から考えるに現在の日本のクリエイティブ・シティ政策が十分な効用を果たしているとは言えないという結果を得た。これらについては現在、学会発表、論文投稿の準備中である。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計2件)

姜理恵、2013、マネージャーの変革型リーダーシップと従業員の創造性-創造産業の経営学的特徴という観点から-、日本創造学会論文誌 VOL.17)

姜理恵、2011、創造産業・コンテンツビジネスにおける創造性、日本創造学会論文誌 VOL.13、pp.103-114

〔学会発表〕(計2件)

姜理恵、2013、10年目のクリエイティブ・シティ 仙台、横浜、神戸の事例から、日本創造学会総会

Hiro Higashide, Rihyei KANG, et al., 2012, Creativity and Performance of Family Firms: Evidence from Two Surveys in Japan, The 12th IFERA Annual World Family Business Research Conference

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕
出願状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：

国内外の別：

取得状況（計 件）

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

姜 理恵 (KANG< Riheyi)

事業構想大学院大学主任研究員

研究者番号：90570052

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：