

科目	文化経済論	担当	天野 圭二	履修学年	3年
時間数	90分×時限×16回(週1回)	履修区分	選択	単位数	2単位

【授業目標・到達目標】
 現代の市場経済は巨大な物質的な富を獲得したが、その反面、精神的な豊かさや自然・人間・社会との関係性を喪失するなど、様々な問題に直面している。この現代社会の根本問題を解明するには、経済学の知識が必要であり、経済的価値だけでなく、文化的価値や人間性を実現しうる経済学を学ぶ必要がある。この講義では、経済学の基礎的概念である価値、財、資本を文化経済学の立場から解説し、伝統文化や現代的なコンテンツ産業の事例をまじえながら分かりやすく説明する。本講義の到達目標としては、以下を挙げる。
 1) 人類が築き上げてきた文化的な資産と経済的活動の関係性を理解できるようになる
 2) 創造的産業・文化産業の現状と将来に向けた可能性を理解できるようになる。

【履修注意】
 1: 講義資料(図、表)を事前に各自のパソコンにダウンロードしておくこと
 2: 毎回、オンラインクイズ(出席調査)を行うので、必ずパソコンを携帯すること

【評価方法】
 期末テストの結果を基に、中間まとめ、毎回のオンラインクイズの結果を総合(期末試験8割、中間試験1割、オンラインクイズ1割)して評価を行う。講義への出席は学生の本業であるため、出席そのものに対する加点は無い。
 公欠を除き、3回の欠席で期末試験受験資格を喪失する。

【試験について】
 中間・期末ともに配点は選択式問題60点、穴埋め式問題20点、論述式問題20点の計100点満点
 再試験対象者の条件: 期末試験受験対象者であり、かつ期末試験で30点以上を取っていること

【予習・復習】
 毎週90分以上、講義関連資料に眼を通すこと。

【教科書】
 WBTで講義資料を配信する。

【授業計画・内容】

回数	項目	内容
1	文化経済学が目指すもの1	経済学と文化経済学の関係について紹介する。市場万能論による一元的な支配ではなく、地域固有の多面的な市場経済があることを示す。
2	文化経済学が目指すもの2	消費者の立場から、生活消費・快適消費・快楽消費を整理し、心を豊かにする消費について考える。生産者の立場から、個性の共存と人間発達の関係について議論する。
3	文化経済学に至る道1	経済学史において、人間はどのような存在と考えられてきたかを紹介する。中でもアダム・スミスの国富論と道徳感情論に対する評価を行う。
4	文化経済学に至る道2	多面的な市場経済と地域固有の文化・資源の関係について紹介する。マーシャルの産業集積論、外部経済論からフロリダのクリエイティブシティに至る流れを事例を交えて紹介する。ワイン産業、映画産業など。
5	ボウモルの功績	現代の文化経済学の始まりとして、ボウモル病についての議論を紹介し、文化的財・サービスにおける生産性についての理解を深める。芸術の持つ外部性への再評価の事例も紹介する(美術館、レストラン、ミュージカルなど)。
6	価値論をめぐる	芸術は誰のものか?についての歴史的な議論の変遷を紹介したうえで、現代社会における文化的財・サービスの市場性についての議論を紹介する。そのうえで文化的財・サービスの価格について、労働価値論、効用価値論が展開してきた議論を紹介する。
7	固有価値論をめぐる	芸術・文化的作品の市場性についての議論の続き。固有価値×享受能力=有効価値の等式を基礎に解説を進める。
8	固有価値の世界	中間まとめとして、市場経済の中で文化・芸術作品はどのように扱われてきたかを振り返る。固有価値論とその周辺の議論も併せて検討する。
9	文化的財の享受能力と供給システム1	芸術や文化を理解・消費する能力はどのように育つのか、そのメカニズムを解説する。消費者にとっての現代文化としてハイカルチャーだけでなくポップカルチャーにおける享受能力を論じる。
10	文化的財の教授能力と供給システム2	大衆文化の生産・消費の態様を概観する。供給者とはだれか、その変遷についてトラーのプロシューマーについての議論以降の歴史的過程を整理し、YouTuberなどの消費者生成文化に至る流れを論じる。また、ハイカルチャーでの供給者の育成、概念としての同人やインディーズとその全貌も併せて紹介する。
11	生産消費者の登場と文化市場の変容	生産消費者の活動の場としてのCGMが文化的芸術的財やサービスにもたらした変化について紹介する。消費の「場」の拡大についても整理する(ブッシュ型、複製型、CGM型、臨場型など)
12	コンテンツの背景にある歴史や文化	大衆社会の他人志向性を紹介し、芸術文化への接触の場がどのように変わってきたかを紹介する。コンテンツの文化的背景として、それぞれの社会が持つ「文化的遺伝子(ミーム)」について考える。
13	コンテンツの背景にある歴史や文化2	コーホート分析の基本を押さえたうえで、コンテンツ消費における「世代」に対する考え方を紹介する。ネット時代のB2Cにおいて受講生世代(10~20代)に企業、ブランド、商品の情報を届ける手段として、プロダクトプレイスメントについても解説する(AKIRA,メタルギアソリッド、ブレードランナーなどの事例を用いる)。
14	文化と経済発展	文化を輸出することは可能か?を論点とする回。クールブリタニア、クールコア、クールジャパン政策などの国家事業の特徴と帰結を紹介する。また、フランスにおけるディズニーのテーマパークの需要を手掛かりに、異文化適応マーケティングの考え方も援用する。事例としては007、アメリカにおけるNESの展開、ディズニーにおける女性キャラクターの表裏等を扱う。
15	文化経済学再考	これまで議論してきたことを踏まえて、文化芸術をめぐる経済的活動の論点を整理する。固有価値をどのように活かすか、それを消費する人々の享受能力をどう育てるかを議論の中核に置く。
16		