

我が国コンテンツ産業の海外展開

内 山 隆（青山学院大学）

目 次

はじめに	Ⅲ 企業戦略としての国際化
I 現状	1 国際化の発展段階
1 概況	2 放送番組分野における発展段階
2 国際競争力の弱い分野	3 企業戦略における海外展開の意味
3 国際競争力のある程度有している分野	Ⅳ 政府の施策
4 その他の分野	1 政策予算
Ⅱ 市場の特性	2 制度論
1 不完全競争市場	3 成果
2 英語がデファクト・スタンダードの 世界	おわりに
3 文化的割引（Cultural Discount）	1 コンテンツの貿易収支
4 クリエイティブの自己崩壊性	2 データ環境の整備
	3 文化産業振興政策のあり方

はじめに

昨今の「クール・ジャパン」⁽¹⁾という経済産業省、外務省、観光庁等が中心となったスローガンは、クリエイティブ産業の海外市場開拓を通して、次世代の国際競争力ある産業の模索という産業政策的な意味合いが強い。発想のインスピレーションとなっている英国ブレア政権時の「クール・ブリタニア政策」⁽²⁾も、当時の英国で国際競争力があるクリエイティブ産業13分野の活性化に貢献したため、このような政策が生み出されることも自然な流れであったといえる。

我が国は歴史的に外国の文化の受入れは上手であったかもしれないが、発信に関しては歴史

* 本稿のうち、意見にわたる部分は筆者の個人的な見解であり、国立国会図書館調査及び立法考査局の公的な見解ではないことをあらかじめ断っておく。

(1) 経済産業省「クール・ジャパン／クリエイティブ産業政策」〈http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.htm〉なお、本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、別途記載がない限り2012年7月12日である。

(2) 1997年、英国労働党が選挙キャンペーンに用いたスローガンで、その後ブレア政権誕生時に省庁横断の政策立案チーム「創造産業タスクフォース（Creative Industries Task Force: CITF）」が設置され、クリエイティブ産業の定義や課題分析が行われた。内山隆「イギリスの映画振興政策」菅谷実・中村清編著『映像コンテンツ産業論』丸善、2002；太下義之「英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究」『季刊 政策・経営研究』Vol.3, 2009, pp.119-158.

的事象を探することは容易ではない。現在でも、上手な発信ができず国内では評価されなかったものが、外国で評価された後に国内で再評価されるという現象は多々目に付く。そうした外国の眼で再評価をしてもらうというのは、今の日本に必要なことかもしれない。

米国は両大戦間期、“Trade follows film”のスローガンを掲げ、映画で国際競争力のあった欧州の戦争による荒廃という事実も手伝って、圧倒的な世界シェアを獲得した。現在に至るまで世界の映画（映像）市場を米国が支配する構造が生み出されたこと、米国の他産業への貿易の後押しとなったことは、情報やイメージ、ブランド・エクイティ⁽³⁾を伝える形での広範な外部性、波及効果を持つ産業としての特性を示したことになる。上記のクール・ブリタニアやいわゆる韓流も、こうした政策（効果）のひとつと解釈することができる。

しかしながら、我が国のコンテンツ産業の海外展開は、巷で評判になっている英国や韓国のように順調とは言い難い現状がある。本稿では、現状を把握し、企業戦略と政府政策という関係者の行動原理、今後の課題について論じる。

I 現状

1 概況

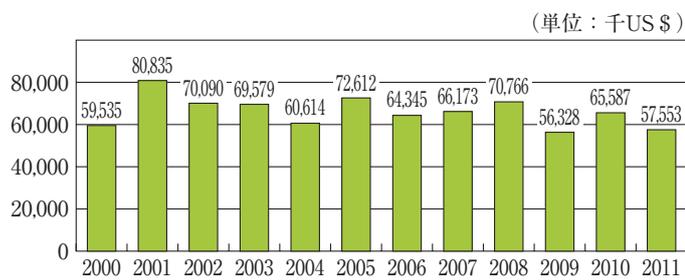
上述のように諸外国では、コンテンツから他産業の国際化支援、外部性や波及効果を期待して行われた政策である。我が国の場合は、戦後の繊維産業から始まり複数の産業が強い国際競争力を発揮した経験を有しているため、クール・ジャパン政策は、主にクリエイティブ産業自身の育成という色彩で考える必要がある。もっとも個別のコンテンツ分野ごとに注目すると、長い歴史を有し、少なくとも国内事業では十分に産業が成熟化している分野（しかし国際競争力に関しては不十分）もあれば、逆に歴史は新しいものの既に高い国際競争力を有している分野もあるなど、必ずしも傾向は同じではない。

2 国際競争力の弱い分野

これに分類することが妥当と思われるものが映画と放送番組分野である。いずれも産業としては十分な成熟化に達しているが、国際競争力となると、まだまだ課題の多い分野である。

映画は国内の公式統計のなかでは推し量ることが難しいが、例えば欧州や米国などで公表されている日本関連映画への観客数データや興行収入データ⁽⁴⁾を参照する限り、ヒット

図1 映画の輸出金額



(3) Brand equity. ブランドの持つ、信頼度や知名度などの無形の資産価値のこと。

(4) 一般でもアクセスできる著名なデータサイトとしては、

IMDb <<http://www.imdb.com/>> (米国)

BOX Office Mojo <<http://boxofficemojo.com/>> (米国)

LUMIERE <<http://lumiere.obs.coe.int>> (EU)

などが挙げられる。例えば上記LUMIEREでの日本映画動員トップ10は全てアニメとゲーム由来の作品である。これらのデータベース以外にも業界向けの有償データ・サービスはいくつかある。

コンテンツとしては、アニメ映画の割合が大きいと推測される。

放送番組も映画と同様の傾向があると推測される。図2のデータは円建てになっているので、外貨建てでの取引交渉をしていたのならば、為替の円高傾向も加味して解釈しなければならない。それでも販売金額の大幅な減少傾向は否定できない。仮説としては、欧州市場での域内取引き活発化、アジア市場での韓国勢の躍進等による市場からの押し出しが作用しているとみることができる。今回取り上げている分野のなかでも、特に危機感が強い分野である。

3 国際競争力のある程度有している分野

ゲームとアニメーションはここに分類することが妥当であろう。任天堂がファミリーコンピュータを世界的に発売して以来（1980年代中盤）、我が国のゲームは家庭用ゲーム機（コンソール（据置）型）分野では圧倒的に強い歴史を築いてきたといえる。

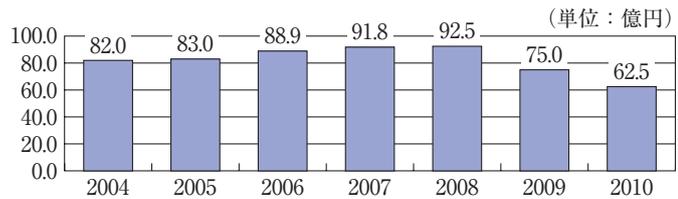
ただしゲームの世界で、コンソール型から、例えばPCやスマートフォン、タブレットなどに主力プラットフォームが移ってきた現在、またおおよそ5年周期のコンソール機のモデル終盤に差し掛かっている現在、その競争力の低下が観察される。

アニメーション分野も、相対的に海外展開が成功してきた分野といえる。

1980年代の世界的な放送番組不足のなかで、我が国が大量に廉価でアニメを供給したこと、またできたことが、今に至ってもよい影響をもたらしている。例えばそれを子供時代に見て育った世代による欧州各地での日本のポップ・カルチャー・イベント・ブームはそのひとつである。しかし実写ものに比べて誰しもが無国籍な作品をつくることのできる、言い換えれば様々な国際展開上の障害を低くすることができるため、またアニメーション分野は多くの国が国策として競争力向上に力を入れているため、国際市場での競争が激化しつつある。

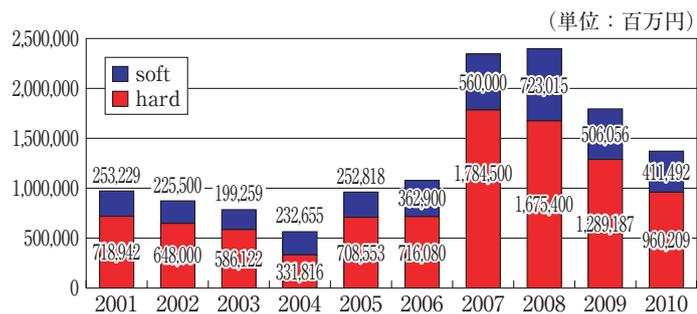
さらにゲーム、アニメの分野で深刻な問題は、インターネット上での違法流通の存在であり、

図2 地上波テレビ番組の輸出金額



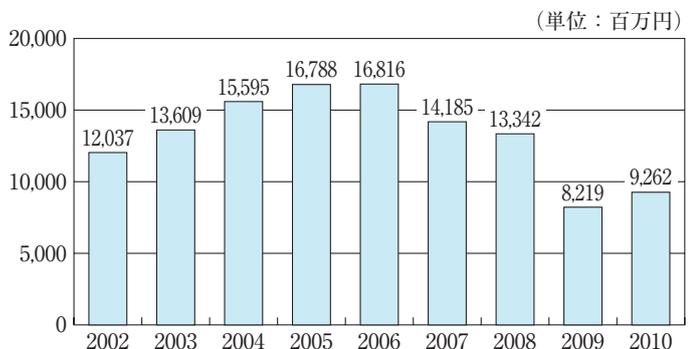
(出典) 総務省情報通信政策研究所『メディア・ソフトの政策及び流通の実態調査結果について』（本タイトルは最新版による）各年版等により筆者作成

図3 家庭用ゲーム機の海外向け出荷額



(出典) コンピュータエンターテインメント協会『CESAゲーム白書』各年版より筆者作成

図4 アニメの輸出金額



(出典) 日本動画協会『日本のアニメの海外展開2012年度版』
<<http://www.aja.gr.jp/data/doc/sekaikeiyaku-20120328.pdf>>より筆者作成

これが潜在的な市場のうち、本来の権利者がマネタイズできる市場を大きく減じることとなっている。

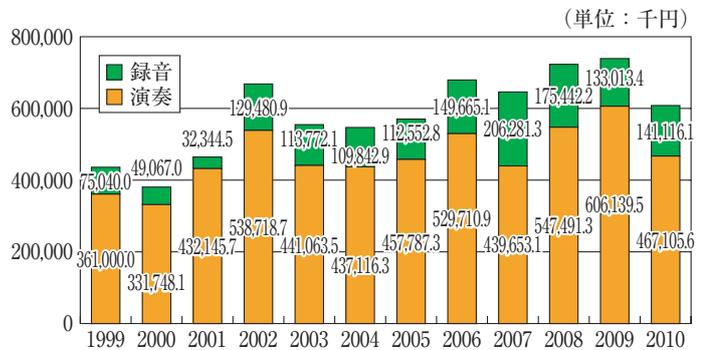
4 その他の分野

音楽は、その位置づけが難しい分野である。音楽の輸出とは、権利の販売であり使用料（ライセンス料）の形で収入が得られる（もちろん物理的なCD盤の輸出も考えられるが、既に我が国では貿易統計から外されている）。

直近こそ落ち込みがみられるものの、使用料売上げの長期トレンドは決して悪い傾向ではない。またこのデータを取りまとめている日本音楽

著作権協会（JASRAC）は、毎年の海外からの入金楽曲トップ10を公表しているが、そのトップ10にランクされるものは、ほとんどアニメーション関係の楽曲である。その意味ではアニメーション産業からの波及効果を受けて海外展開が進展していると推察できる分野である。

図5 海外からの音楽使用料



(出典) 日本音楽著作権協会「プレスリリース 定例記者会見資料」
 〈<http://www.jasrac.or.jp/release/index.html>〉 各年版より著者作成

II 市場の特性

本章では、コンテンツ産業や市場特有の性質のうち、政策立案上、考慮すべき事項について述べる。

1 不完全競争市場

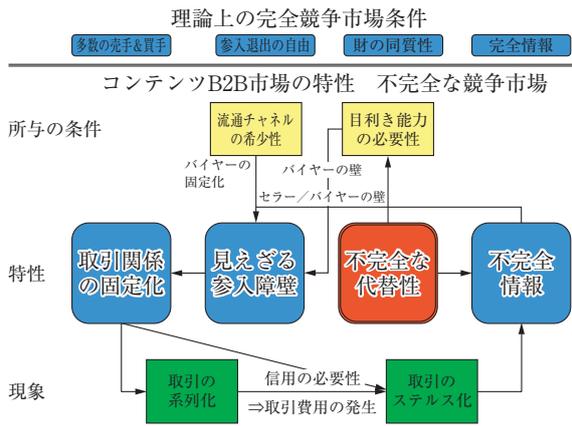
一般に完全競争市場は、「財の同質性」、「参入退出の自由」、「多数の売手・買手の存在」、「完全情報」といった四つの条件が満たされることによって成立するとされる。しかしコンテンツの海外取引を考えた際、全く程遠いことが見出される。

いうまでもなくコンテンツは、創作上、似たものがあっても同じものとは考え難く、量産を前提とした同質性どころか一品生産の差別化が強く追求される分野である。これが買付けをする者に対して、目利き能力を要求することになり、一種の参入障壁を築く。目利き以外にも買付けしたコンテンツを活用するための出口（例えば映画なら映画配給・興行、放送なら放送伝送路など）を確保できる専門事業者かどうかという参入障壁もある。それは売手側にもある。特に国際取引に耐えうる映像作品は、まだ専門的なスキルと資本のなかで製作⁽⁵⁾されるものであり、それを有する事業者はやはり限られる。世界最大規模の映画祭付設マーケット、カンヌ映画見本市（Marché du Film）、放送番組見本市であるMIPTVとMIPCOM⁽⁶⁾ですら、それぞれ参加者数は1万数千人レベルである。

そうした限られた売手と買手の世界になると、信用担保の意味も含めて、取引が限られた関

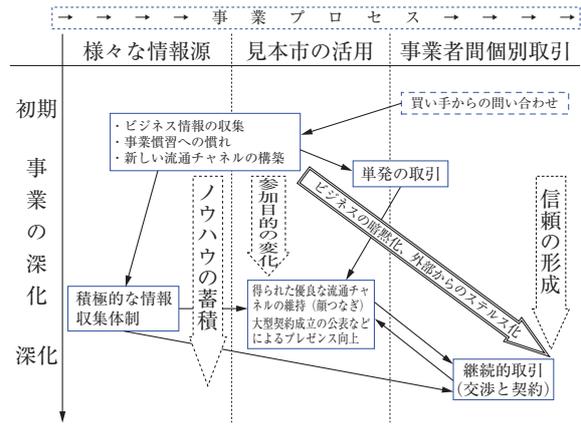
(5) 本稿では、「制作」と「製作」を区別して使用する。「制作」は作品を創作する実作業、「製作」は作品の企画、資金調達、出資、制作、配給、興行のビジネスプロセス全般に係る作業を指す。

図6 コンテンツの市場



* 海外番組販売の略。放送局間や製作会社などでのB to B取引による番組や番組の企画や制作ノウハウなどの知的財産を販売するビジネスのこと。
 (出典) 内山隆「映像コンテンツの海外と他媒体への展開」菅谷実・宿南達志郎編『トランスナショナル時代のデジタル・コンテンツ』慶応義塾大学出版, 2007, pp.145, 147.

図7 海外番組*ビジネスの深化



係のなかで行われる。取引の固定化、系列化である。そうしたいつもの取引相手になると、その取引交渉は見本市や物理的な面会を介さずとも、あらゆるコミュニケーション手段を通じて行われるだろう。取引のあり様は全く外部からは見えなくなる。限られた参加者、見えない取引が、この市場での取引慣習を新規参加者に対して分かりにくいものとするために、市場取引がステルス化していく。その見えない状態が、市場の情報の不完全性を強めていく。

2 英語がデファクト・スタンダードの世界

両大戦間期以降、ハリウッドが世界の映像市場を支配するようになったことも併せて、言語・文化が伴う商品の英語による世界的支配は非常に顕著なものがある。いくつかの状況証拠として、以下の5つのFACTが挙げられる。

【FACT 1】 各国での映画市場シェア一位ないしは二位のポジションを、複数の国で取れるのは米国だけである。

表1 主要国における映画市場 一位国 & 二位国

(映画市場シェア)	一位国	二位国	出典**
日本	日本 54.9%	洋画* 45.1%	2011年 映連
フランス	米国 47.5%	フランス 35.7%	2010年 CNC
U K	米国 71.8%	U K 24.0%	2010年 BFI
ドイツ	米国 66.3%	ドイツ 16.8%	2010年 FFA
イタリア	米国 57.2%	イタリア 30.4%	2010年 LUM

* 日本の「洋画」の圧倒的多数は米国と考えられる。
 ** 映連：国内映画製作配給大手4社（松竹、東宝、東映、角川映画）の団体。
 CNC：フランス国立映画アニメ・センター（Centre national du cinéma et de l'image animée）
 BFI：英国映画協会（British Film Institute）
 FFA：ドイツ連邦映画委員会（Filmförderungsanstalt）
 LUM：欧州視聴覚研究所 LUMIERE データベース〈http://lumiere.obs.coe.int〉

【FACT 2】 米国は大幅な映画・放送番組の輸出超過であり、依然、右肩上がり伸びている（図8）。

(6) MIPTV(毎年4月)、MIPCOM(毎年10月)は、リード・ミデム社(仏)によって毎年フランス・カンヌ市で開催される放送番組のB to B取引を主目的とした見本市。放送番組分野では世界最大で、海外番組販売や買付け業者にとっては必見のイベント。

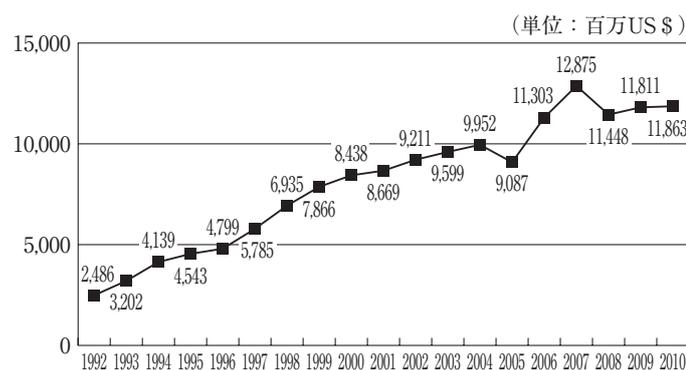
米国の強さの要因のひとつに配給・流通網の存在がある。映画・放送番組であれば世界の主要拠点には支社が置かれ、見本市等に依存しない世界展開が可能になっているのはハリウッドだけである。さらにそれらの現地支社が現地国の制作体制に伍して現地版作品をつくるということも行っている（ローカル・ランゲージ・プロダクション戦略⁽⁷⁾）。

【FACT 3】 英国は米国と並んで、映像貿易黒字を出せる数少ない国である（図9）。

【FACT 4】 英国の放送番組輸出や映画産業と非英語国であるフランスの放送番組輸出や映画産業には、巨大な格差が生じている（表2）。

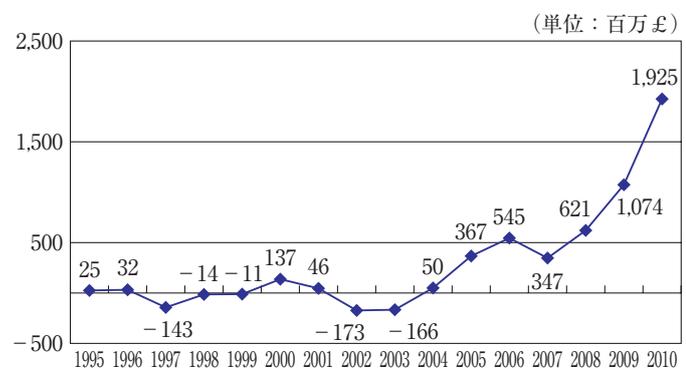
英仏は国力や地政学的な位置からすればほぼ等しい国であるが、放送番組の輸出では約8倍、映画

図8 米国の映画・放送番組の貿易黒字



(出典) U.S. Department of Commerce, *Survey of Current Business U.S. International Services*. 各年版より筆者作成

図9 英国の映画・放送番組の貿易黒字



(出典) National Statistics Office, *International Trade in Services*. 各年版より筆者作成

表2 英国とフランスの映画・放送番組輸出額

放送番組	英国	14億1800万£/2010	約1815.9億円 (PACTデータ)*
	フランス	1億9890万€/2010	約231.4億円 (CNCデータ)
映画	英国	9億3500万£/2010	約1197.4億円 (BFIデータ)
	フランス	1億7260万€/2010	約200.8億円 (CNCデータ)

*PACT: Producers Alliance for Cinema & Television (UK)

(出典) 各種データより筆者作成

でも約6倍という、明確すぎる差が生じている。

【FACT 5】 我が国放送番組で、実写は欧米にはほとんど売れないが、アニメやゲーム、ドラマのリメイク、バラエティのフォーマット売りなど、日本語を消せるジャンルなら売れる⁽⁸⁾。

3 文化的割引 (Cultural Discount)

文化的割引とは、文化性がある財の取引について考える際に、輸出元国と輸出先国での文化の違いから、輸出時に相手国での自国文化的財の市場規模や財の価値に割引がかかるという概念である。人々の間に文化資本とよばれる異文化への関心を誘うような幅広い見識や教養がな

(7) なお、家庭用ゲーム機における任天堂、ソニーはこれに近い組織構造を有しており、やはり世界的な競争力を有している。

(8) 海外番組販売検討委員会『テレビ番組の海外販売ガイドブックー現状、ノウハウ、新しい展開』映像産業振興機構／丸善、2012、pp.212-222。

いと、異文化への関心は失われがちとなり、結果として当該国での異文化の市場規模や評価が小さくなってしまいます。例を挙げると、2つの国（例えば米国（市場規模100万ドル）とカナダ（市場規模10万ドル））があり、その両国の文化的割引を0.25と仮定する。自国での活動と相手国への輸出を行うとして、米国の製作者は

$$(100万ドル + (1 - 0.25) \times 10万ドル = 107.5万ドル)$$

107.5万ドルの市場を想定して製作活動を行うことができる。他方、カナダの製作者は

$$(10万ドル + (1 - 0.25) \times 100万ドル = 85万ドル)$$

85万ドルの市場を対象に製作活動を行うことができる。この結果、母国市場の規模が大きい製作者のほうが、有利な製作環境にあることを示す⁽⁹⁾。

この文化の違いを構成するものとしては、言語の違いや、日常生活の違い、人種の違い、音楽の違い、ストーリー展開の違い、など、視聴者が違和感として感じる様々な要素が指摘される。まさしく同じ文化圏（例えば、コモンウェルス諸国、中華圏、東南アジア各国）の中では、割引は相対的に小さくなると考えられるが、そうでなければその割引は大きいだろう。従ってその割引値は、文化（国）間で異なるものとなる。概念としては分かりやすいが、実証的な計測は容易ではない。

4 クリエイティブの自己崩壊性

クリエイティブ（創造性）には、自己崩壊性（built-in turnover/self-destructing property）があるため、ブームやムーブメントを起こすばかりのような、性急すぎる戦略的及び政策的行動は、逆にクリエイティブ産業を衰退させる危険がある。

その自己崩壊性の経済学的側面とは、市場経済のなかで、評価が急上昇するクリエイティブとその関連物があり、そこへ需要が集中することによる市場価格上昇が、逆にそのクリエイティブと関連への需要を失わせるという現象である。それを指摘したCavesは⁽¹⁰⁾、自己崩壊性の地理的な例を挙げている。NYCソーホー地区における無名の、しかし前衛的な才能の集積（artist ghetto）が、一種の評判と関連分野としての画廊などの集積を生み出した。やがてクリエイティブが発信するオシャレ感がレストランやブティックなども呼び寄せることとなり、ソーホー地区のブランド価値の向上および地価の上昇が起きる。その地価の上昇や才能とはあまり関係のない人々の流入への嫌気により、当初の才能や画廊がソーホー地区から離れていった。

実は日本における韓流も、そうした自己崩壊性を見せていた。韓国の映画輸出は2005年まで急速に伸びた。日本で映画の韓流が起きたためであるが、そのために韓国映画の買付け価格が上昇し、日本側が購入を控えるようになっていった。図10では、2005年と2006年の韓国映画輸出額に大きな落差があるが、これは、対日輸出が大幅に減少したためであることは明白である。対日輸出は、2005年60,322,686ドル（国別シェア79.4%）から2006年 10,385,000ドル（国別シェア42.4%）に、過激なほど減少している。

現在、我が国ではドラマや音楽の分野で韓流が起きているが、映画と同じような傾向が出ている。現在の韓国の放送番組輸出の内訳においても、対日輸出依存度が極めて高い。2009年デー

(9) Colin Hoskins et al., *Global Television and Film -An Introduction to the Economics of the Business*, New York: Oxford Univ. Press, 1997.

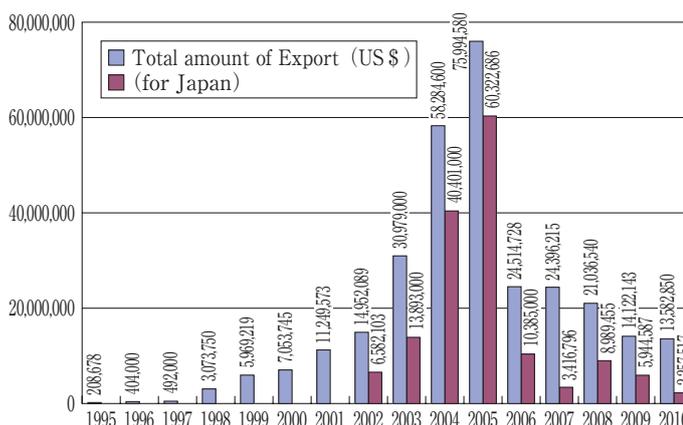
(10) Richard E. Caves, *Creative Industries: contracts between art and commerce*, Cambridge: Harvard Univ. Press, 2000, p.31.

タによれば、韓国放送番組輸出に占める日本向けの割合は、62.6%（金額ベース）であり、第二位の台湾向けが11.1%であることから、対日依存度が極めて高い構造となっている。将来においては日本側の買付け動向次第で、映画と同じような現象が起きる可能性がある。

上記第3節及び第4節から導かれる教訓として次の2点が挙げられる。

- ・文化や嗜好性の強い財であるため、常に文化的割引（Cultural Discount）の作用を想定しておく必要がある。
- ・この文化的割引を小さくするためには、時間をかけて、自己崩壊性を招くプッシュ型ではなくプル型のマーケティングにつながるような、プロモーションを考えるべきである。

図10 韓国映画の輸出と対日部分



(注) 2001年以前の対日輸出額は不明

(出典) Korean Film Council (KOFIC), *Korean Cinema*, 各年版より筆者作成

III 企業戦略としての国際化

長く我が国で言われてきたことは、（特に映画や放送番組、音楽において）日本国内市場が十分な大きさ（世界第二位クラスで、当該産業にとっても十分な売上を国内だけで生み出せる規模）を有していること、さらに日本文化と西洋などの他文化の間での「文化的割引」が大きく、日本コンテンツの海外での市場価値に大きな割引がかかってきたことが国際化への誘因を減じ、国際化を遅らせてきたという指摘である。その観点で、韓国の映画や音楽産業は、韓国市場の小ささゆえに、国際化が必須であるとも指摘されてきた。

近年の日本国内市場の成熟化あるいは縮小は、改めて国際化への関心を持たせる契機となっている。

1 国際化の発展段階

我が国の自動車や家電製品のように、現在は比較的国際競争力を有している産業においても、その発展は容易ではなかったはずである。同様に我が国映像コンテンツ分野についても、性急に成果を求めずに、国際化の可能性を模索すべきと考える。

一般に企業の国際化の発展段階としては、まずは部品・原材料の輸入・完成品の輸出から始まり、輸出品を自ら売るための営業所や支店、流通子会社等の海外展開、さらに生産拠点の海外展開、と進むと整理できる⁽¹¹⁾。やがて職能が揃い、進出先現地での価値連鎖の構築が可能になれば、現地での「地産地消」体制が整う。そのなかには本国に対して逆輸入されてくる製品もありえる。その地域拠点が特定領域で強い国際競争力を持つようになれば、その多国籍企業内での国際分業、トランスナショナル経営の体制が整う。

(11) それらに対する組織論として、直接投資、合弁、戦略的提携（排他的契約関係）などの、オプションがそれぞれに考えられる。

コンテンツ分野においては、以下のように応用できる。

Phase A：本国からの完成パッケージ（完パケ⁽¹²⁾）販売

Phase B：企画の移転（リメイク⁽¹³⁾、フォーマット⁽¹⁴⁾販売）

Phase C：制作プロセスの移転（含む国際共同制作）

Phase D：企画や流通の現地化（トランスナショナル経営、コンテンツの「地産地消」体制、ハリウッドのローカル・ランゲージ・プロダクション戦略）

これらのうちPhase Dの段階は、我が国にとってはまだ難しいレベルにあると考えられる。それは「日本語と日本文化」という大きな前提条件が効いており、上述のように圧倒的に英語が有利な世界市場のなかで、おそらくは一企業レベルの努力での克服は難しいかもしれない。また我が国が強いとされてきた分野が、I章で述べたようにアニメとゲームという、日本語を消せる分野であること、ここ数年の欧米向けのリメイク、フォーマットの進展も、その状況証

図11 事業の海外展開発展段階モデルに基づくコンテンツ産業の進捗

	映画	放送番組	アニメ	ゲーム	音楽
①海外からの引きと本国からの輸出	完成作品のライセンス展開	完パケ輸出			完成品輸出 海外ライセンスアウト
②企画の海外移転	リメイク権の海外展開 (ハリウッド企画力の低下)	アフターケアのないリメイク・フォーマット		一部のソフトの海外ライセンス許諾。	海外ライセンスアウト
(2)海外支店、現地法人の設置	一部の大手の海外支社、および駐在	代理店の機能の発揮		プラットフォーム・メーカーの海外法人。 ソフトウェアメーカーの現地法人。	一部が海外現地法人を 設置 (欧米メジャーの現地支社)
③制作プロセスの移転、海外投資	(国際共同制作) (ハリウッドからの移転が、海外各国やFC活動の目標)	アフターケアのあるリメイク・フォーマット	韓国・中国への下請発注	プラットフォーム・メーカー現地法人による現地流通ソフトの監査の必要性 監査の後、ゲームソフトがプラットフォーム・メーカーの現地法人により重産され、流通される。	現地法人による海外アーティストの発掘〜育成〜制作〜販売。 流通は専ら販売委託。
④現地での開発体制 ④現地での流通組織整備	(ハリウッドのローカル・ランゲージ・プロダクション戦略)	(海外でのチャンネル・ネットワーク確保。Ex. BBC. wstv)			(4大メジャーによる現地コンテンツの開発・流通、国際展開)
⑤トランスナショナル経営					
⑥世界に対する求心力、集積性	(憧れのハリウッドへの人材集積)	(元来が地域性を有するメディアであり、言語・文化・歴史の障壁がある)	(世界の中心地 なし？ あるいはPixar, Dream Works?)	一部メーカーは外国人を雇用している。海外法人でも現地クリエイターを採用。	(4大メジャー)

太字 はわが国事業者の主たる動向
(細字)は海外の先端事例

国際化への課題	海外市場で評価される作品作り	海外の市場情報が欲しい 海外の動画投稿サイトへの対応	海外の輸入規制の壁	日本人開発者は世界の尊敬を集めている。 世界シェア拡大のためには技術力向上が必要	海外公館等の活用プロモーション
---------	----------------	-------------------------------	-----------	---	-----------------

→ わが国の事業者および産業の進捗

(出典) 映像産業振興機構「映像産業のための文化産業戦略」(2010年3月) p.21. <http://www.vipo.or.jp/ja/pdf/news_release/press100521-01.pdf>

(12) 本国で放送や上映されたコンテンツをほぼそのまま翻訳し、字幕や吹き替えなどの手法でローカライズした後に相手国で上映や放送するもの。ローカライズは、翻訳の他、音楽等の差し替え等に対応する。

(13) 舞台設定や登場人物など、構成要素を取り出して販売する手法。ドラマ・劇映画やアニメーション、マンガの実写化等で用いられる。

(14) クイズやバラエティ番組などのコンセプトや制作ノウハウ(図面、データ、撮影方法、編集技法など)といった“フォーマット”を販売する手法。出演者や台本などは相手国スタッフが対応し、番組を制作する。

拠である⁽¹⁵⁾。唯一コンソール型ゲームの分野では、我が国はPhase Dにまで到達していたと見られる(図11)。つまり現地で流通するゲームは、日本からの輸出以上に、それぞれの地域の開発者が、それぞれの地域支社に対してライセンスを求め、その支社が承認することで多くのゲームが流通しており、地域で流通するソフトは地域で開発されたものが多かった。

2 放送番組分野における発展段階

以下では放送番組のジャンルを取り上げて、説明する。

Phase A：本国からの完成パッケージ販売

海外に向けて番組を販売するきっかけには、姉妹局・姉妹都市の関係性から、国・自治体・地元民間団体からの支援や要請、ジャーナリズム的な問題意識からの情報発信、海外からの買付けオファー(直接、代理店経由など)などが考えられる。それぞれのきっかけが持つ営利性と社会性のバランスはまちまちであるが、公益事業たる放送事業がその両面を意識して始めることは妥当である。

こうしたきっかけで始めた海外に向けての番組販売が、単発での成功に留まることと、続くこととは異なる。継続的な取引ができる体制に発展するには、魅力的な内容、買手にとって編成しやすいまとまった本数、活用しやすい権利処理、リーズナブルな価格といった属性と項目で、十分に販売競争力を持つ、売物としてのパッケージの総合性が整えられることが必要である。

Phase B：企画の移転(リメイク、フォーマット販売)

我が国の海外番組販売の主な問題のひとつは、取引相場価格の高い北米・欧州市場において、番組企画の訴求力の魅力・高さを実写映像の相対的な弱さのギャップであるといわれる。そこで、競争力の高い企画部分を切り出して展開しようということが、このフェーズへの発展のきっかけのひとつである。

バイブルとよばれる「フォーマット書」や「台本・演出指示書」を売るにも、多少、ステージを分けて考えてみる。リメイク、フォーマット販売の初期は、こうしたマニュアルづくりが不可欠になる。マニュアルに記載される項目には、当然、その番組の魅力の核心になる事項、ローカライズのためといえども、改変することを望まない事項が挙げられる。さらに権利処理の関係で制約が発生している事象も記載されなければならない。ノウハウの移転になるので守秘義務規定⁽¹⁶⁾の工夫、必要によっては素材(タイトルバック、ジングル⁽¹⁷⁾、美術セット等)の本国からの提供も含まれてくる。

もっとも、協働相手となる相手方制作会社や局との関係性が深まることにより、徐々に台本は薄くなり、いわばマニュアルでの指示・コミュニケーションから、口頭、フェイス・トゥ・

(15) 内山隆「放送番組のウインドウ戦略と海外展開戦略—コンテンツbased ビジネスの一貫として—」日本民間放送連盟研究所『2011年度民放連研究所客員研究員会 報告書』2012.6, pp.48-61.

(16) ビジネスの実態としてリメイク、フォーマットの権利販売は行われているが、法律的には(例えば著作権法などで)フォーマットを規定・保護しているものはほぼ無い。従って契約条項で、その権利を守ることに注意を払うと同時に、ビジネス展開の上では、(違法流通対策同様)スピード感を上げて展開することも必要である。

(17) 主にラジオやテレビにおいて、コマーシャル、番組コーナー、楽曲の開始や終了など、番組の節目に挿入される短い音楽や効果音、フレーズのこと。番組やブランドを印象付けるために用いられる。

フェイスのコミュニケーションへ変化していく。あわせて、相手方からのローカライズのための仕様規格の改変要求も増えることになるだろう。その際に制作現場の協力が不可欠になってくる。

つまり明示知化された情報だけでは、微に入り細をうがった競争力あるコンテンツに仕上げられないということであり、暗黙知を伝える者が必要となる。リメイク、フォーマットに限らず、完パケ販売においても、権利を売った後のアフターサービスの充実は、国際競争のなかで、特に韓国勢との対比のなかで我が国の競争劣位として主張されることである⁽¹⁸⁾。

Phase C：制作プロセスの移転（含む国際共同制作）

我が国にとって、2006年前後の海外番組販売を巡る課題がフォーマット販売にあったとすれば、現在の課題は共同製作であると考えられる。その変移の背景には、大きな環境変化があると考えられる。第一にコンテンツ流通にとっての大きな障害の違法流通対策という側面がある。DVD頒布においてもネット配信においても、いかに本国版から各国への正規版頒布のタイムラグを減らすかが、本質的に有効な手立てとなる。特にネットによる違法流通の凄まじさは、人気のある作品になると、本国での本放送後、数時間後にはファンによる各国語の勝手字幕（非公式な字幕）が付いてネットで出回るほどである。ここまでくると究極の対処方法は、映画でも時折みられる「世界同時公開」であるが、放送の場合の現実的なやり方は共同製作によるほぼ同時の活用、あるいはお互いがライセンサー・ライセンサーとして活動することである。第二に各国の参入障壁が、事実上、高くなっている側面が挙げられる。例えばユネスコによる文化多様性条約⁽¹⁹⁾などにおいても、各国が積極的に自国文化の育成の政策を行うことが肯定されているが、その結果、逆に規制等による各国への参入障壁が高くなってきている。特に欧州は各国ごとの放送制度とEUのメディア政策による域内取引の活発化によって、域外者にとっては実態的に参入障壁が高くなってきている。その規制の壁の回避策としての共同製作である。第三に、コンテンツをローカライズさせる方法として、また企業の国際化の発展段階として、理論的には制作職能の現地化が考えられる。その最初の段階として、現地パートナーとの戦略的な提携という意味づけで、共同制作という戦略がある。これは、ハリウッドがよく用いる戦略でもある。

共同製作をはじめのきっかけは、完パケ販売を始めるきっかけと同様であることに加えて、リメイク、フォーマット販売からの拡張が考えられる。つまり制作現場同士の密接な交流がきっかけとなり、共同製作に発展するものである。このあたり、フォーマット・リメイクと共同製作の境界線は曖昧であるといえる。

Phase D：企画や流通の現地化（トランスナショナル経営、コンテンツの「地産地消」体制など）

このイメージは英国BBCの海外活動である。それは主にBBC Worldwide Limitedによって担われている。英国本国でのBBCの高い存在感や、BBCワールド・ニュースがCNN等と並んで世界の有力ニュース専門チャンネルになっていることはいうまでもなく、例えば米国でもその子会社BBC Americaを通して、本国からの番組と現地ニュースによってローカライズした活動も行われている。外国において、本国からの番組や作品と現地の番組や作品を合わせるこ

(18) 前掲注(8), p.126.

(19) UNESCO, Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005).

とで、競争力あるブランド・エクイティを形成しているといえるのは、ハリウッド・メジャーとBBCくらいであろう。それでも、これに近いことを行っている、または試みているものは、我が国でも観察できる。

・ 枠／帯を占める、買う

例えばフジクリエイティブ・コーポレーション（FCC）はそのHP上で、「台湾では毎週月～金曜日の固定枠「フジアワー」（フジテレビ系のドラマのみを放送する放送枠）、中国、マレーシア、シンガポール、タイ等でもFCCが販売するドラマのみを放送する固定枠や販売枠が設けられ⁽²⁰⁾と述べているように、特定の時間枠や帯を、日本の番組によって占有している事例がある。

・ 日本語チャンネルに協力する／日本語チャンネルを持つ

世界には日本語放送を行っているチャンネルが多く存在している。アメリカのUTB⁽²¹⁾（United Television Broadcasting Systems）は、その最たる例であろう。主に在外邦人向けではあるが、ニュース・ジャンルへの意識が強くなると、英語による放送も意識されている。

逆に我が国のスカパーのチャンネルには、米国FOX、Disney、CNBC、英国BBC、中国CCTV、韓国KBS、ブラジル・ヘジ・グローボなどといった各国・各局の番組を専門的に流すチャンネル（またその運営に本国の資本が関与）が存在している。衛星放送BSにFOX（FOX bs238）やDisney（ディズニー・チャンネル）が進出することになったのも、最近の話題のひとつである。理論上は日本が他国において同様の事業を行うことも考えられる。

我が国の外国向け放送は、NHK（NHKワールドTV等）を中心に歴史が築かれてきたといえる。北米ではNHKコスモメディアアメリカによるテレビジャパン、ヨーロッパではJapan Satellite TV（Europe）Ltd.によるJSTVが運営されている。いわばそのプラットフォームに乗るような形ではあるが、民放の参加のひとつのきっかけは日本国際放送⁽²²⁾の発足であろう。NHKの他に、テレビ朝日、TBS、日本テレビ、フジテレビ、マイクロソフトも出資している。民放ではフジサンケイ・コミュニケーションズ・インターナショナル株式会社（FCI）の北米での活動が観察される。

3 企業戦略における海外展開の意味

国内市場の成熟化、縮小化は、海外に眼を向けさせるきっかけといえるが、そこに持続可能性を持たせることは、また一段高い課題としてある。コンテンツ産業は情報産業でもあり、経済学でいう外部性、波及効果が高く、社会的には利益があっても、費用を負担した企業が十分な収益を得られない局面が多い。もちろん企業側としては、ビジネスモデルの工夫により、そうした外部性の還元努力が必要であるものの、技術的に不可能な面も多い。

(20) 「事業案内—国際部」FCCウェブサイト〈http://www.fujicreative.co.jp/about_kokusai.html〉

(21) UTBウェブサイト〈<http://utbhollywood.com/>〉 1971年創立の米国ハリウッドを拠点とする日本語放送局。放送デジタル化以降は南カリフォルニアをエリアとするKSCI-TVのチャンネル18にて放送されている。米国資本の会社。

(22) Japan International Broadcasting Inc.（JIB）〈<http://jibtv.com/>〉

(1) コンテンツ・マルチユースを通じた収益の拡大（経営多角化の論理）

従来、メディア・ミックス、クロス・メディア、マルチユースといった言葉で表されてきた概念に共通することは、ひとつのコンテンツやパッケージ、あるいはその一部を、複数の媒体・出口で展開・活用し、視聴者に対して相乗的に訴えることである（コンテンツ・マルチユース）。こうしたコンテンツの展開に関しては、以下のようにも分類できる。

- ①完パケの時系列的な差別化展開……ウインドウ戦略
- ②完パケの地理的な差別化展開……国内・海外番組販売
- ③コンテンツの要素分解（例えば、ストーリー、キャラクター、音楽、フッター（素材映像）等）と展開……ライセンスリング、マーチャンダイジング、等

(2) 経済的な観点での他産業への波及効果、正の外部性

映画・放送番組といった映像コンテンツによる他産業への正の波及効果、旧来の公益事業的な観点での放送の社会的な意義、昨今のコンテンツによる国や地域のアピールによる観光効果を目論んだコンテンツ（フィルム）ツーリズムなどは、これに該当する。そのほか、プロダクト・プレイスメント⁽²³⁾のような関連産業への広告効果による波及も議論のうちである。

(3) 非経済的な観点での社会的な期待

自国民が自らの文化、社会風習等に誇りを持ち、他国にその理解や共感をしてもらいたいという欲求があるとすれば、その実現に最も近い立場にあると考えられるのが、放送・映画といった映像産業であろう。それが当該国への憧れを生み出したり、ソフトパワーとよばれるような外交力につながる。

このなかで特に文化発信は、歴史的にかつ具体的に指摘されることである。ただしコミュニケーション論として考えたとき、昨今の韓国コンテンツに対する中国や台湾の反発⁽²⁴⁾のように、一方的なかつ集中豪雨的な発信は、逆に文化摩擦を起こしてしまうので、やはりバランス感覚が必要であり、かつ時間がかかることを意識すべきである。

IV 政府の施策

1 政策予算

コンテンツ政策において、どこの国でも熱心に取り組む対象となっているのが、映画と放送番組である。特に欧州は、第一次世界大戦終了後から熱心⁽²⁵⁾である。

(23) Product placement. 作品&番組内で商品を使用することによる間接的な広告手法。由来的には戦間期の米国による“Trade follows film”キャンペーンにまで遡ると考えられる。また欧州では視聴覚メディアサービス指令（Audiovisual Media Services Directive）の策定において、プロダクト・プレイスメントのあり方に関して盛んに議論が行われ、各国の法制に応用するにあたっては、プロダクト・プレイスメントとして認められること／禁止されること、が定義されている。Susanne Nikoltchev eds., *IRIS plus 2010-3: Product Placement*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2010; 前掲注(8), 第2章5節。

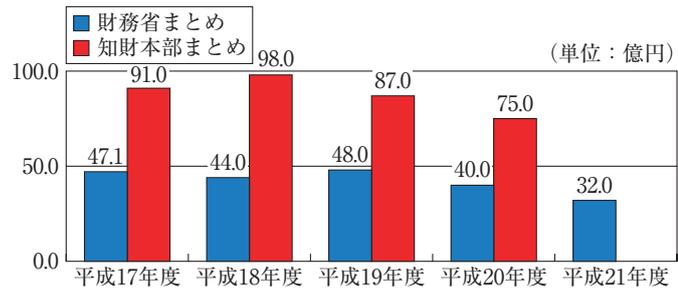
(24) 台湾では2011年頃から一部議員が、国家通信電波委員会（NCC）に対し、自国の番組比率を（20%から40%へ）高めるように要請していたが、それは言い換えれば外国製番組の比率を下げるということである。またNCCはあるケーブル・チャンネルに対し、ゴールデンタイム（午後6時～12時）に1時間以上は韓国ドラマ以外の番組を放つよう命じた。また中国では国家広播電影電視総局（ラテ総局）が各テレビ放送局へ「外国映画・ドラマ管理強化案に関する通知」を出し（2012年2月）、特定の海外ドラマの放送本数を50回以内に制限し、特定の国のドラマを集中的に編成することも禁止する方針を打ち出したが、明らかに韓国ドラマを狙い撃ちしたものと見える。

我が国の場合は、今世紀になってから熱心に取り組まれるようになってきた。数年前は概ね40-50億円規模の水準で推移しているが、近年は微減傾向で、30-40億円といった感覚である。

平成24年度で、映画・放送に関係の深い予算としては、表3及び図13が挙げられる。

欧州と比較すれば、我が国の振興政策予算は、欧州大国並みとならず、中堅国（オランダからポーランド）クラスであり、我が国の政策担当者はそのレベルの予算で賄っているといえる。

図12 我が国のコンテンツ振興予算の推移



(注) 知財本部まとめの分は、「コンテンツビジネス」という大枠から『日本ブランド』という部分項目を引いた差分である。知財本部および財務省数値の違いは、それぞれ合算しているものが異なるためであるが、「映像コンテンツ」という括りでは、筆者の感覚として財務省集計のものに少し増分したものがより近いと考える。それは次の表3での集計からも指摘できる。

(出典) 財務省発表資料および内閣官房知的財産戦略推進事務局資料より筆者作成

表3 平成24年度 映画や放送に向けた政府振興予算

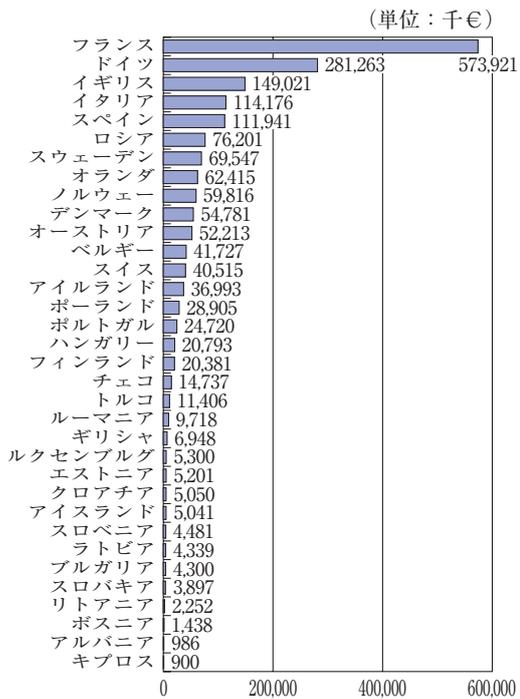
(単位：億円)

経済産業省		
(メディアコンテンツ課)	コンテンツ産業強化対策支援事業	9.34
(クリエイティブ産業課)	クールジャパン戦略推進事業	9.18
文化庁		
	日本映画製作支援事業	6.29
	ロケーションに係るデータベース運営	0.17
	文化映画賞	0.11
	全国映画会議	0.21
	アジアにおける日本映画特集上映	0.32
	「日本映画情報システム」の整備	0.26
	若手映画作家等の育成	1.20
	映画関係団体等の人材育成	0.50
	国際共同制作映画支援事業	2.00
	アニメーション映画製作支援事業	1.29
	海外映画祭出品等支援事業	0.72
	若手アニメーター等人材育成事業	2.15
	海外メディア芸術クリエイター等招聘事業	0.16
	新進芸術家の海外研修等	4.19
	メディア芸術祭事業	3.77
	メディア芸術デジタルアーカイブ	2.08
	メディア芸術拠点事業	1.57
	メディア芸術クリエイター育成	0.41
総務省		
(コンテンツ課)	国際共同制作による地域コンテンツの海外展開に関する調査	0.81
	コンテンツ流通促進事業	4.30
外務省		
(文化交流課)	在外公館における日本文化発信	231の内数
(総合計画課)	新成長戦略(クールJ)	0.13
観光庁		
	訪日旅行促進事業	42.97
	(網掛け部分の) 合計	38.85
	合計	94.13

(注) 網掛け部分は、より映像に焦点を当てた政策として、筆者が選んだものである。

(出典) 知的財産戦略本部資料より筆者作成

図13 欧州各国の映画・放送等のための振興政策予算(公的資金)



(出典) Susan Newman-Baudis, Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe 2011 Edition, A report by the European Audiovisual Observatory, 2011, p.23. より筆者作成

25) 政府が本格的に映像産業に関与し始めた歴史は、おそらくは戦間期の欧州各国政府による映画産業振興と考えられる。第一次世界大戦前までは、仏、伊なども国際競争力を有していたが、戦争の荒廃と、ハリウッドの大量生産システムが欧州の競争力を奪い、戦後は米国が圧倒的に強いシェアを有することとなった。それに危機感を抱いた英・仏などの各国は、映画産業保護政策を取り始めた。内山隆・湧口清隆「欧州政府と映画振興政策」菅谷実・中村清編著『映像コンテンツ産業論』丸善, 2002.

また韓国での映画・放送に対する振興予算は、中心機関となるKOFIC、KOCCA(韓国コンテンツ振興院(Korea Creative Contents Agency))の年間予算が約2760億ウォン(2010年、約382億円)であり、ここでも大きく水をあけられている。

2 制度論

映画を中心に、世界の文化関連産業にまつわる長年の議論のひとつには、その自由貿易を認めるか否かがある⁽²⁶⁾。自由貿易の主張側はアメリカであり、保護主義側がフランス、カナダ、南米といったハリウッドからの集中豪雨的流入を問題視している国である。その白熱した議論の舞台はGATT/WTOであったり、ユネスコであったりする。

この点では、我が国は非常に有利な位置にある。例えば映像コンテンツの輸入に関して、他国に見られるような輸入クォータ⁽²⁷⁾や上映(放送)クォータ⁽²⁸⁾に相当するものはない。内容に対する政府規制は諸外国に比べれば緩く、また民間の倫理基準も緩い。こうした非関税障壁になるものを、我が国は導入してこなかったのである。関税水準も一般的である。つまり我が国はコンテンツ輸入に関しては、極めてWTOの理念に近い、貿易障壁の大変低い国であり、経済産業省や外務省の通商交渉力を高める分野であろう。

その一方で、フランスを筆頭に主張される自国文化保護のための国内文化諸政策の積極的導入を推しているのが、上述のユネスコの文化多様性条約である。国内では文化庁を中心に担当している。上記の輸入クォータや上映(放送)クォータは国内文化保護政策としての性格をも併せ持つものであるが、我が国の場合は、幸か不幸か、現状ではこれらに相当する制度を有していない。

結果的に我が国は、WTOへの対応も、ユネスコによる文化多様性条約にも、共に賛同できるという、大変有利な位置にある。冒頭に述べたように、我が国は古来から、外国文化の受入れと消化を、比較的上手にこなしてきたのではないと思われる。改めてその特異性を活かすことが重要である。

3 成果

我が国コンテンツ政策において、最も議論が多い点が、政策成果にまつわるものであろう。

(1) わかりやすい成果の是非

思想や嗜好などを強く内包する財の分野であるため、何度も述べるように、性急すぎる展開は、文化摩擦を起こす。米仏間の長年の対立、韓流の自己崩壊や中国・台湾に見られるような反発などである。

我が国が強いとされるアニメーションも、フランスで反発が起きたことがあり、同国の放送クォータ導入⁽²⁹⁾と無関係とはいえない。ただ子供時代にそれを見て育った世代が大人にな

⁽²⁶⁾ 同上

⁽²⁷⁾ 輸入時に何らかの考え方に基づき、数量制限をかけるもの。例えば中国は映画の輸入に際し、自国映画制作数の3分の1程度という基準を設けているが、実態的には50本程度の輸入に制限している。

⁽²⁸⁾ 例えば映画の映画館上映に際して、上映本数や時間、期間に基づいて、自国作品上映の最低基準や外国作品上映の上限基準を設けるもの。

⁽²⁹⁾ Les quotas d'oeuvres européennes et d'oeuvres d'expression originale française à la télévision. 1987年導入。

Audiovisuelと括られるアニメ、フィクション、ドキュメンタリー・ジャンルの放送番組について、放送時間換算で欧州製6割以上、フランス製4割以上を求めるもの。

り、昨今の欧州各地（パリ、ロンドン、マドリードなど）でJ-POPブームを起こしていることを考えると、文化摩擦を起こさない真の文化交流の難しさと超長期的視点の必要性が提起される。

もちろん今の時代にあって、政策にアカウンタビリティがあることは重要であるし、実際に政策執行の担当者も数年おきの人事異動で変化していく。超長期的政策を持つことが難しくなった時代であるが、しかしそれこそ民間ではなく政府が意識すべきことである。

(2) 人材育成

人材育成は、行政において、後回しにされがちかもしれない。政策期間が長期にわたるうえに、その政策と成果の関係性が不明瞭であるからだ。しかし文化、クリエイティブ、映像といった領域が、人の斬新な智慧に依存するものであることはやはり否定しがたく、人材育成という政策課題から、目を背けるべきでない。

おわりに

これまで、我が国コンテンツ産業の海外展開について、市場の特性、国際化の発展段階、政府の施策に関わる現状の整理を試みてきた。この論文を締めくくるにあたって、これまで触れてこなかった課題を含めて若干展望してみることとする。

1 コンテンツの貿易収支

古くから隣国である中国や韓国から様々な文化が入り、それまでの日本文化と融合して、独自の文化を作り上げてきたのが我が国である。またここ100年程は西洋的な文化も多く取り込み、西洋化されている東洋文化圏となった。入ってくるものを受け入れることに関しては得意な日本人である。

いま我が国は、クール・ジャパンのスローガンのもとで、積極的に我が国の良さをアピールしようとしている。しかし、それはあまりに日本の良さをアピールすることばかりに捕らわれていないだろうか？

コンテンツ産業に限らず、日本からの留学生の減少など、日本の海外への関心の喪失は少々懸念すべき状況にあるかと思われる。そのような状況で文化的財・サービスの売込みを図るのは困難と思われる。また思想や嗜好性が強い分野だけに、直接的なアプローチよりは間接的アプローチのほうが有効と考えられる。そのために、互惠性のある輸入や共同製作を通して相手方から学ぶことも必要と思われる。そのうえで、貿易収支の改善を図るべきである。コンテンツ分野の貿易収支を

みると、実はゲーム部門の巨大な貿易黒字に隠れて、多くの部門は依然、赤字である。表4にない放送分野もおそらくは赤字であろう。

表4 わが国の各種ソフトの輸出入金額 2010年

(単位：億円)

	映画	雑誌	書籍	ゲーム
輸出	58	50	78	4114
輸入	513	91	228	36

(出典) 総務省情報通信政策研究所『メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究報告書』平成24年5月, p.166. より筆者作成

2 データ環境の整備

(1) 一次データ収集の難しさと事業者のインセンティブ

コンテンツの海外販売は特殊な分野である。限られた売手・買手による差別化された財を取り扱うステルス化しやすい市場である⁽³⁰⁾。参入者は、一部の経験豊かな事業者と大多数の経験に乏しい事業者に分けられる。前者は様々な苦勞のなかで、取引と経験と情報を積み上げており、本来ならその情報を外部提供するインセンティブはない。

我が国の現在のデータ収集方法は事業者アンケートに依存しているので、情報提供のインセンティブを考慮した方がよい。

(2) 政策目標を明確にするためのデータ

コンテンツの海外展開において、事業者にとっても政策者にとっても無理なく有効性の高い政策目標水準を設定するために、政策者が適切な数量的相場感覚を持つことは極めて重要である。我が国コンテンツ政策全般の問題のひとつは、目標水準が明瞭ではないことである。もちろんそれは政策者の不勉強ゆえではない。繰り返すがステルス化しやすい市場の情報は、外部者には断片的にしか見えず、いろいろな相場観を掴むための数量データが不足している。多くの外部者は、放送番組や映画のアジア向け販売時の安さに驚くが、それ程、情報は知られていない。

もちろんコンテンツという政策対象がそうした数量評価ばかりではよくないという批判も十分に考えられる。より政治的な海外販売の政策目標のひとつに、放送番組を通じた日本の認知度やイメージの向上が挙げられる。我が国でこれを継続的に調査しているものは乏しく、少なくとも調査の継続性という観点では、英国BBCによる世界主要国の好感度調査⁽³¹⁾や米国TIME誌のデータに頼るような状況である。こうしたことも「情報を輸出」したことの効果として検討すべきである。

(3) 各種の補助金制度と抱き合わせる形でのデータ入手

フランスの振興制度は、その予算額の大きさもさることながら、例えば下記に述べる自動補助制度のように、政策者のデータ収集という観点からも持続可能な制度を設計していることに特徴がある。これは補助の根拠が、“次回作ではなく、前作品の成功度合いに比例して行われる”という観点と、振興予算がイベント支援よりは作品製作支援に重点があることによる。

まず前者に関し、政策者は公平性と透明性を確保するために、どうしても各種の客観的な情報を必要とし、補助金業務などにおいては細かな書類申請を求めることとなる。一方で映像製作事業者のように、これからプロジェクトが動くものに関しては、例えば予算用途などのように、いろいろなことが不確定であり、物理的に正確な情報を確立できないことが多々ある。こうした場合、公平性と透明性を高く確保しようとするれば、プロジェクト前に「予算・概算」の申請を求め、プロジェクト完了後に「事業報告」（必要に応じて清算）を求めることになる。事業者にとっては二重の申請業務があるようなものであるが、二度目のほうは、事業者の側に積

(30) 内山隆「ジャパン・コンテンツの海外発信—映像と情報の国際ビジネス流通構造」『情報通信学会誌』Vol.25 No.1, 2007.5.

(31) BBC World Service Poll, “Views of Europe Slide Sharply in Global Poll, While Views of China Improve,” 10 May 2012. (BBC World Service Poll 2012年版) 〈http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2012_country_ratings/2012_bbc_country%20rating%20final%20080512.pdf〉

極的に申請するインセンティブがない。そこで各国でとられている自動補助制度では、不確かな未来を計測するのではなく、その事業者の過去の成功度合いに応じて、次回作への公的支援が得られるようになっている。例えばフランスの場合は、前作品の商業的成果を基に、下記の算定式で得られる金額が、次回作への補助金となる。

次回作への補助金 = 係数 × 前作品の入場者数 × 入場料 × 入場料税の税率 × 140%

140%という係数がかかるものの、補助金額が、税収に基づいていることも合理的である。

この過程で、前作品に関しての正確なデータが政策者に提供されることとなり、また事業者も二度手間を排しながら、次回作のための支援金を得られることとなる。そのような情報が、政策者の相場感覚をも養うことにつながり、事業者と政策者の誘因両立という観点で妥当な方法と考える。

後者に関し、一般論として、イベント支援型の政策よりは、作品支援型の政策の方が、より直接的である。我が国は、一般会計を元にすることから発生する年度の縛りのため、作品支援型の振興が行い難い面があり、未だイベント支援型の振興体制であるが、例えば日本芸術文化振興会やユニジャパンを通して文化庁や経済産業省が徐々に作品支援型の制度を整えつつある⁽³²⁾。ただしその規模はとても小さい。⁽³³⁾

3 文化産業振興政策のあり方

筆者の強い持論であるが、コンテンツのように思想と嗜好性の強い分野に対しては、言論多様性の観点から、選択助成制度の理念ではなく自動助成制度の理念でもって政策を組み立てるべきである。それは現代の民主主義社会において、人治主義ではなく法治主義であることを望ましいとすることと同一である。

政策として求められることは、公平性と公正性、透明性のある制度を構築することである。これは芸術や言論が多様性を追求することと同じくらいに重要な原理・原則である。その映像／芸術分野では、多様性の追及から、画一的な考え方を嫌う傾向があり、助成制度の構築・運用においても、その影響が見られる。どの国においても伝統的には、有識者や名を成した芸術家などから成り立つ選定委員会により、支援対象を選び出すという方法をとってきた。多様性を追求する芸術分野ゆえに機械的に処理することは無理という思い込みがあるかもしれない。このやり方は選択助成制度とよばれる。同時にその委員選定や委員会を選び出す作品について、外野から、常に非難の声が起きていた。多様性を追求する映像／芸術では、委員会メンバーの目に適っても、外野の全ての芸術家の目に適うとは限らない。選択助成制度では、高いレベルの公平性と透明性を与えることは、物理的に不可能なのである。

実際、欧州各国でも1980年代までは、選択助成制度を中心にして政策執行がなされてきた。その結果に対しては常に賛否両論が渦巻いていた。欧州は1990年代に入るところから、選択助成制度の縮小、それに対応する自動助成制度の拡充というトレンドに入る。対米交渉のなかで、文化性や芸術性の重要さを主張しながらも、徐々に失われていく自国における自国作品のマーケット・シェアに強い危機感があった。現実としての多様性が、ハリウッド作品ではなく自国作品が消える形で失われていたのである。

(32) 例えば「芸術文化振興基金 映画祭等の活動・映画製作への支援」(日本芸術文化振興会、文化庁)、「映像コンテンツ・ローカライズ素材制作支援事業」(ユニジャパン、経済産業省)、「ユニジャパン国際共同製作認定」(ユニジャパン、文化庁)など。

(33) 前掲注(25)

公平性と透明性のある制度、そして自国作品のシェア回復による多様性実現のために重要視されたものが、商業的な側面を重視したタイプの自動助成制度である。これは、プロデューサーの過去の作品の商業成績をある算定式に当てはめ、次回作を制作する際に、その算定式から助成受給の権利や金額が決定されるものである。そこには委員会や委員会メンバーの恣意的な判断、あるいは限られたメンバーによる偏った判断を介さないという点で、公平性と透明性の観点からは事態改善的である。副次的にも、より正確な商業成績の公表が求められたし、その結果、国としてのデータ環境の整備が進み、様々な施策に活かされ、1990年代の欧州各国の映画産業は飛躍的な回復を見せる。

自動助成制度が持つ公平性や透明性は、政策として大きな魅力であり、算定に組み込む属性変数によっては、商業面ではなく文化面を重視した自動助成制度を構築することも可能である。実際にドイツやオーストリアのそれは、フランスのものよりも文化的である。ただし自動助成制度は、算定式の妥当性が問題になる。従来の選定委員はこの算定式の構築にこそ、注力すべきなのである。自動助成制度を長期にわたって運用する過程で、多くの芸術家や有識者がその算定式の改定に携わることで、芸術家が持つ芸術にとって大切なメタ情報、しかもその芸術家の頭の中に暗黙知としてある情報を、明示知として組み込むことができる。実際、フランスは頻繁に自動助成の算定式の改定を行ってきた。ビスマルクの「愚者は経験から学び、賢者は歴史から学ぶ」ではないが、より多くの優れた個人が持つ暗黙知を明示知にあげて社会的に共有する努力をしなければ、後世がいつまでたっても低いレベルでの苦労を繰り返さなければならない進歩の遅い中世のような社会になってしまう。自動助成制度で使われる算定式は、多くの成功した芸術家をもつ暗黙知を集結、明示知にあげるためのよい基盤である。もちろん選択助成制度がなくなったわけでない。ただ先進国における選択助成制度は、前歴のない新人が経歴を形成するための、限定的なものになりつつある。

参考文献（脚注で挙げたものを除く）

【日本語文献】

- ・ 総務省『今後の放送番組の海外展開手法に関する調査・研究 報告書』映像産業振興機構, 2006.3.
- ・ 総務省情報通信政策研究所『メディア・ソフトの政策及び流通の実態調査結果について』（本タイトルは最新版による）各年版
- ・ 日本民間放送連盟「テレビ番組は世界をめぐる！」2007.9.1.
- ・ 内山隆「映像コンテンツの海外と他媒体への展開」菅谷実・宿南達志郎編『トランスナショナル時代のデジタル・コンテンツ』慶應義塾大学出版, 2007.

【欧文文献】

- ・ Noam, E., *Television in Europe*, New York: Oxford Univ. Press, 1991.
- ・ Noam, E. and J. C. Millonzi eds., *The International Market in Film and Television Programs*, Norwood: Ablex, 1993.
- ・ Steemers, J., *Selling television: British television in the global market Place*, London: British Film Institute, 2004.
- ・ TBI, "US European Exchange Rates," *TBI, LA Screenings 2012*, May 2012, pp.12-14.