

第4章 ビジネス展開と社会的便益：外部性（研究3）

4.1. 研究3の目的

コンテンツ事業者の収益の対象となる私的便益について論じた研究2に続き、研究3では事業者の収益には直接関係のない社会的便益について考察する。コンテンツ・ビジネスの社会的便益は範囲の大きさと関係者の多さのためにその把握が難しい状況にある。研究3では社会的便益はコンテンツ・ビジネスによって発生するもののコンテンツ事業者や消費者へではなく第三者への利益や損失にあたるので外部性であることに着目する。コンテンツ業界では、コンテンツの販売によりその周辺ビジネスへ波及効果があるというコンテンツの外部性について経験的に認識している。新井らによると消費者はコンテンツを消費することで関心が関連した財へ広がるとして、「一つのコンテンツから、関連するモノが消費されるという関連購買が起りやすい」⁸²と述べている。社会的便益を外部性という枠組で捉えることにより、あいまいに個々の問題として認識され個別に対処されているものを全体として捉え、外部性として整理体系化することを試みる。コンテンツの外部性の種類を洗い出し分類した上で、外部性が生まれる要因と、そして正の外部性を適正に利用し、負の外部性を抑制するための課題と対処方法を順次明らかにしていきたい。

研究1でコンテンツ・ビジネスの特徴として「文化を背景とした外部性」を述べたようにコンテンツは文化的価値を有し、経済的影響を与える外部性に加えて非経済的な外部性が存在する。具体的には、正の外部性には文化や教育への貢献、負の外部性には青少年に対する悪影響や他国からの反発を招く等がある。経済的な外部性については既に先行研究や産業界の実績で、その存在はある程度確認されている。しかし非経済的な外部性については、多くの人はその効果を認めているわりに、外部性の影響を受ける者の特定の難しさや影響度の判断基準の欠如から、その存在を調査し明確に示した研究はない。そこで研究3では外部性の全体を把握するという観点から未開拓な研究領域であるコンテンツの非経済的な外部性に力点を置く。

さらにコンテンツに限らず一般に外部性に対して事業者には発生または抑制のインセンティブがないため、そこで果たす行政の役割に関しては多くの研究がなされている。コンテンツに関しては類似の議論はほぼ無く、コンテンツの外部性と政策の関係に対する研究は立ち後れている。本研究全体ではコンテンツ事業者がビジネス展開で発生する便益を総合的に把握し適正に活動するための基礎的事項を示すことが目的であり、特に外部性に関してはコンテンツ事業者は行政との連携や政策を活動する上で考慮する必要があると考え、行政の役割についても論じる。

⁸² 新井範子、福田敏彦、山川悟、『コンテンツマーケティング』、同文間出版、2004年、122頁。

以上により、研究3ではコンテンツの社会的便益を正と負の外部性として捉え、それらの洗い出しと分類によって実体を明らかにすることを目的とする。

4.2. 研究3の方法

外部性をまず経済的なものと非経済的なものに分け、経済的なものをさらに受容者が明確なものと不明確なものに分けて、コンテンツの外部性の存在を確認して体系化する。先行研究としては経済的な外部性で受容者が明確なプラットフォームに対する外部性ではいくつかの研究がある。新宅ら⁸³とClementsら⁸⁴はゲームソフトのゲーム機に対する外部性、Gandalら⁸⁵はCD用コンテンツとCDプレーヤーとの外部性を研究している。シャイもCDプレーヤーやコンピュータ等のコンテンツやソフトウェアに対する補完財の外部性をネットワーク産業の視点で研究している⁸⁶。また、新宅らは負の外部性についても述べている。次に受容者が不明確な外部性に対しては、映画やテレビ番組等の映像コンテンツが制作国の観光誘致に寄与する実績調査を行いその効果が示されている⁸⁷。負の外部性については具体的な事象を新聞やテレビの報道で確認する。また、非経済的な外部性についてはナイがソフトパワーの源泉としてコンテンツを含む文化の外部性を示している⁸⁸。しかし、経済外の外部性についてはより実態の明確な確認が必要と判断し、外務省広報文化交流部の支援を得て、海外にある在外公館の文化事業の実績と文化担当官のアンケート調査により文化事業での外部性の確認を行う。これらの検討により外部性の分類を完成させる。

次に外部性の発生要因を主に2.4.「コンテンツの財としての特性」の結果より考察する。さらに外部性に対しての課題と対処策を外部性の分類を基に、民間と行政に分けて検討する。

4.3. コンテンツの外部性の分類

⁸³ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年、41-60頁。

⁸⁴ Clements, Matthew T., and Hiroshi Ohashi, 'Indirect Network Effects the Product Cycle: Video Games in the U.S., 1994-2002', <http://www.e.u-tokyo.ac.jp/cemano/research/DP/documents/coe-f-15.pdf>.

⁸⁵ Gandal, Neil, Michael Kende, and Rafael Rob, 'The dynamics of technological adoption in hardware/software systems: the case of compact disc players' *Rand Journal of Economics*, 2000, pp. 43-61.

⁸⁶ O. シャイ著、吉田和男監訳、『ネットワーク産業の経済学』、シュプリンガー・フェアラーク東京、2003年、91-92頁。

⁸⁷ Mintel International Group Limited., 'Film Tourism-The Global Picture, Travel and Tourism Analyst, October 2003', 2003, pp. 5-22.

⁸⁸ ジョセフ・S・ナイ、『ソフト・パワー』、日本経済新聞社、2004年、81-95頁。

外部性とはコンテンツ固有のものでなく、経済活動全般に亘って起こりうる事象である。ミクロ経済学では「ある経済主体が、財、サービスを生産したり、消費したりする行為が、他の経済主体に対して付随的な効果を市場機構を媒介することなく及ぼす現象」と定義されることが多い。このように一般には経済的な現象を指すが本研究ではコンテンツが非経済的な外部性が大きい点を考慮するため、より広範なマンキューの定義⁸⁹を用いることとしたい。マンキューは外部性はある活動に従事する人が周囲の人の厚生に影響を与え、その影響に対する補償を支払うことも受け取ることも無いときに生じると述べ、「ある人の行為が周囲の人の福祉に、金銭の補償なく影響を与えること」と定義している。この場合の周囲の人に対する好影響が正の外部性で悪影響が負の外部性となる。正の外部性の典型的な事例としては、養蜂家と果樹園業者が金銭的な授受がなく互いに利益を得ていることがよく挙げられ、その他には修復された歴史的建造物⁹⁰、新しい技術の研究により他の人々も利用できる知識を創造する⁹¹等がある。負の外部性の事例には工場の河川の汚染による地域住民への被害等がある。

本研究3の目的でも述べたようにコンテンツは複雑で多様な外部性を有する。この外部性を整理して把握するため、まず外部性を経済的なものと非経済的なものに分類した。その上で先行研究がなされている外部性と、事例としてのみ認識されているコンテンツの外部性を比較したところ、先行研究がなされている外部性の方がコンテンツと外部性を受ける事項の関連が明確であることを見出した。次節よりコンテンツと外部性を受ける事項の関連の明確さで分類して、即ち経済的なものでコンテンツと外部性を受ける事項との関連が明確なもの、経済的なものでコンテンツと外部性を受ける事項との関連が明確でないもの、経済外のものに分けて説明する。経済外のものは一般に関係が明確でないので一纏めとする。

4.3.1. コンテンツの経済的な外部性

4.3.1.1. コンテンツとの関連が明確な外部性

コンテンツの財としての特性で述べたように、コンテンツの消費には必ずプラットフォームが必要である。つまりテレビ番組を視聴する際にはテレビ、映像DVDを視聴するためにはDVDプレーヤー、ゲームソフトを用いるにはゲーム機が不可欠である。そのため、あるコンテンツの販売が増加するとその消費に必要なプラットフォームの販売も一般に促進され、逆にプラットフォー

⁸⁹ N・グレゴリー・マンキュー、『マンキュー経済学 I ミクロ編』、東洋経済新報社、2005年、274頁。

⁹⁰ N・グレゴリー・マンキュー、前掲書、275頁。

⁹¹ N・グレゴリー・マンキュー、前掲書、275頁。

ムの人気が上がるとコンテンツの人気も上がる。プラットフォームとコンテンツを別の事業者が取扱っている場合は相互のビジネスに外部性があることになる。そしてこの外部性には負の場合もある。例えばアタリショック⁹²というゲーム業界の不振を考えてみると、1980年代の米国においてゲーム機メーカーのアタリ社の成功は多くのゲームソフトの制作を誘発した。しかしアタリ社はゲームソフト企業とは独立であり品質管理を行う立場ではなかったために粗悪なソフトも多く制作された。これらを購入した消費者はゲーム全体に不信を抱くようになり、やがてゲームソフトに加えゲーム機の販売不振をも招く結果となったといわれている。このように不良なコンテンツは負の外部性をプラットフォームにもたらすこともある。そしてコンテンツとプラットフォームとの関係に対しては、いくつかの調査や研究が行われている。Gandalらは音楽CDと、これの補完財であるCDプレーヤーとの相互作用の実証研究⁹³を行い、CDプレーヤーの普及はその価格とコンテンツの多様性に依存する点とCDタイトルの供給はCDプレーヤーに依存するという双方向の関係を明らかにした。具体的には、1985年から1992年までの四半期毎のデータを調査し、プレーヤーの販売に対するコンテンツの多様性やプレーヤーの価格等の回帰分析を行い、プレーヤーの販売数とタイトル数の変化に正のフィードバックの関係があることを示した。この他にもゲーム機とゲームソフトに関する類似の研究として、Clementsら⁹⁴がある。1994年から2002年までの米国のゲーム市場データを調査し、ゲームの普及におけるゲーム機とコンテンツの関係を分析した。その結果ゲーム市場の黎明期は価格の影響が大きい、普及に従いコンテンツの豊富さの方が大きな影響を与えること、またゲーム機の販売が減少しても既に販売されたゲーム機を対象とした販売が可能のため、コンテンツの開発は継続されることを示した。これらの研究で明らかかなようにコンテンツとプラットフォームのタイトな関係は互いに外部性を発生させる。

次に挙げられるのが、コンテンツの内容と関連する事項の人気に対する影響である。例えばテレビの情報番組で、ある食材が健康に良いことが放送されるとその食材が売れるようになる。テレビ局と食材業者との間に通常は取引や資本関係はないにも関わらず、食材業者が利益を得るため、本現象は正の外部性である。そして同じテレビ番組に起因してもイメージを下げる負の外部性もあり、1999年に埼玉県所沢産の薬物からダイオキシンが検出されたという報道で、所沢産の野菜の価格が下落した件は一例である。また映画『Love Letter』⁹⁵や『ロード・オブ・ザ・リン

⁹² 「アタリショック」は米国では‘Video Game Crash’と呼ばれる。不振の理由としては他にもパソコンの普及との関連等がいわれている。

⁹³ Gandal, Neil, Michael Kende, and Rafael Rob, ‘The dynamics of technological adoption in hardware/software systems: the case of compact disc players’, *Rand Journal of Economics*, 2000, pp. 43-61.

⁹⁴ Clements, Matthew T., and Hiroshi Ohashi, ‘Indirect Network Effects the Product Cycle: Video Games in the U.S., 1994-2002’,
<http://www.e.u-tokyo.ac.jp/cemano/research/DP/documents/coe-f-15.pdf>.

⁹⁵ 企画・脚本・監督は岩井俊二、出演は中山美穂、豊川悦司他。映画の撮影は1994年10月15

グ』のような映像コンテンツのロケ地や小説の舞台に対する観光ブームは、あるコンテンツの魅力に起因して関連する土地に憧れを抱き訪問したいという感情が生まれることによる。『Love Letter』は1995年に日本で公開された後1999年に韓国や台湾で公開され、特に韓国では観客動員数120万人を超す大ヒットとなった。四方田は「日本へ向かう観光客が争って舞台の小樽を訪れるという現象が生じた」⁹⁶と、また峯岸は、「映画『LOVE LETTER』を媒介とした韓国から日本への観光客の増加という現象は、韓国の若者がこの映画を通じて日本や日本人に対する新たなイメージを形成した」⁹⁷と述べている。ロケ地小樽へのアジアからの宿泊延人数は1999年度1,136人、2000年度4,232人、2001年度6,614人、2002年度11,827人と増加した。また、ニュージーランド政府観光局の調査によれば、2003年直近のニュージーランドを訪問した観光客の9%が映画『ロード・オブ・ザ・リング』を観たことが訪問の動機の1つであるとしている⁹⁸。これらの事例からわかることは、コンテンツはロケ地によりその土地に直接的な経済効果をもたらすだけでなく、コンテンツの魅力によりその土地を訪問したいと思う人が増え、制作が終了した後も観光等の地域経済の活性化に寄与していることである。この現象によりコンテンツ・ビジネスに関係のないその土地の商店、宿泊施設、交通機関の売上が増加するという外部性が発生する。また場所以外にも画面に映し出された自動車や時計等の販売を増加させる外部性が起こることもある。この他テレビ放送のアニメーション番組で点滅の激しい画面を放映したため視聴者に健康障害を起こす問題が生じたことがある。これらの事象はすべてコンテンツと外部性を受ける事項との関連が明白で経済的な換算が可能である。

4.3.1.2. コンテンツとの関連が不明確な外部性

次に2つ目の経済的な外部性として、コンテンツと外部性を受ける事項との関連が不明確な場合について記す。あるコンテンツに対応して外部性が発生する場合もあるが、同種の複数のコンテンツに接することでその影響が蓄積されて発生するものがあり、この場合は個々のコンテンツと外部性を結びつけることは難しい。

アジアを中心に2000年前後に起きた韓国大衆文化の流行、つまり韓流は日本においては2003年に放映されたドラマ「冬のソナタ」をきっかけとして始まり、その流行は「冬のソナタ」に直

日から12月4日まで、小樽市内、余市郡赤井川村、苫小牧市内、八ヶ岳で行われた。詳細は、峯岸智行、「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起 —インバウンドツーリズムの観点から—」、『立教ビジネスデザイン研究』第1号、2004年、107-109頁。

⁹⁶ 四方田犬彦、『ソウルの風景—記憶と変貌—』、岩波書店、2001年、128頁。

⁹⁷ 峯岸智行、「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起 —インバウンドツーリズムの観点から—」、『立教ビジネスデザイン研究』第1号、2004年、108頁。

⁹⁸ 樋口利恵、「エンターテインメント商品と観光振興」、『観光文化』29(4)、日本交通公社、2005年、18頁。

接的に関連したものに留まらず、他の韓国のコンテンツをはじめとして料理、化粧品等の韓国の大衆文化製品にも及んだ。韓国製コンテンツの外部性は韓国製品全般の売れ行きや韓国企業の日本進出にも正の効果をもたらした。韓国観光公社によれば2004年1月から9月までの韓流効果による日本人からの観光収入は2,400億ウォンを超えたという⁹⁹。『Love Letter』の効果がロケ地に限定されていたのと異なり、多くのコンテンツの集合が広く国全体の産業に影響しており個々のコンテンツとの関係は希薄である。また1920年代に米国政府は“Trade follows the films”のスローガンで映画輸出による米国製品全体の輸出を振興し成功した¹⁰⁰。映画の内容と輸出される製品には直接的な関係はなく、映画の影響で制作国である米国に対する憧れや親近感を抱いたことが米国製品の購入に結びついており、米国映画で米国製品が正の外部性を受けている。ここでも米国映画と米国製品は共に米国製という以外には何の関係もない、すなわちコンテンツと外部性を受ける側の直接的な関係は薄いという特徴がある。輸出全体としての概算の増加量は算出できても、個々の製品への影響を数値的に把握することは難しい。負の外部性についてはデンマークの新聞の事例が該当する。2005年9月にデンマークの新聞がムハンマド風刺のマンガを掲載したことにイスラム教徒が反発し、デンマーク製品全体のボイコット運動が起こった。この事件に起因したデンマーク経済の損失は2006年9月9日付のBBCニュースでは1億3,400万ユーロ¹⁰¹にも及ぶと報じられている。風刺したコンテンツとデンマークの輸出品とはデンマーク産である以外には何の関係もないが、国が同じというだけで外部性を受けている。このように、コンテンツの与える外部性の範囲は非常に大きいといえる。

4.3.2. コンテンツの経済外の外部性

前項では第三者に経済的影響を与える外部性について説明した。これらの外部性に加え、直接金銭的な利害には関係のない外部性が大きいことがコンテンツの特徴といえることは、断片的にもしくは漠然と認識されている。例えば、ナイは軍事力や経済力で相手を従わせる力をハードパワー、魅力で相手を取り込む力をソフトパワーと呼び¹⁰²、このソフトパワーの源泉の1つとして

⁹⁹ 樋口利恵、「エンターテインメント商品と観光振興」、『観光文化』29(4)、日本交通公社、2005年、18頁。

1ウォンを0.11円で換算すると約264億円。但しこの数値には「冬のソナタ」に直接的に関係した観光収入も含まれる。

¹⁰⁰ 経済産業省文化情報関連産業課、「海外主要国・地域のコンテンツ政策」、3頁、http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/。

¹⁰¹ 1ユーロ150円で換算すると、約201億円。

BBC, 'Cartoon row hits Danish exports', <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5329642.stm>。

¹⁰² ジョセフ・S. ナイ Jr.、『不滅の大国アメリカ』、読売新聞社、1990年、48頁。

文化を挙げている¹⁰³。ナイは、日本はテレビゲーム、アニメ、映画等のソフトパワーの源泉を有し、ポケモンが世界の子どもたちにソフトで親しみやすい日本のイメージを与えていると述べている¹⁰⁴。そして、文化庁ではコンテンツの文化と芸術の外部性を認識して、多メディア・多チャンネル化が進む中でそのコンテンツとなる映画、アニメーション等のメディア芸術は、日本の芸術文化全体の活性化を促し人々の創造力や美的感性を育むとして政策的に支援している¹⁰⁵。またスクリーンクォータ¹⁰⁶やブロードキャストクォータの目的は、自国の映画や放送産業の保護、つまり経済的な観点とともに自国文化の保護の側面がある。これは、コンテンツの外部性の経済的な部分以外に非経済的な部分も重要視されていることを表している。その一方で、ポルノや暴力シーン等公序良俗に反するものや、犯罪を助長するもの、青少年に悪影響を与える負の外部性が存在することは、2.5.「コンテンツ・ビジネスの特徴」でも述べた。

このように事例や漠然とした形で本外部性は捉えられているが、金銭的に数値で把握することは難しいので、コンテンツの経済外の外部性の実体や評価について本格的に取り組んだ調査研究はない。しかしながら、コンテンツに限らない芸術・文化の外部性一般についての研究は文化政策の分野ではやや進んでいる。ボウモルらは芸術・文化の外部性につき、文化活動の広がりや周辺のビジネスにメリットを与え、コミュニティに教育的貢献を行うと考えている¹⁰⁷。そして後藤は金銭による評価が難しいため軽視されがちであるが、コミュニティを維持し、産業や経済の質を高めて行くうえで欠かせないと述べ¹⁰⁸、Heilbrunらの指摘¹⁰⁹とオーストラリアでのアンケート調査を紹介している。Heilbrunらは芸術と文化の外部性には、①将来世代への遺贈、②国のアイデンティティまたは威信、③地域経済への便益、④自由な教育への貢献、⑤芸術への参加による社会進歩、⑥芸術的イノベーションを促進することによる便益、の6つがあると述べている。この中で③は経済的な外部性であり、他の5つは経済外の外部性である。Heilbrunらはオーストラリアで表4-1の芸術と文化に対する一般認識のアンケート調査を行っている。これらの質問の回答より文化の外部性を意識し、高く評価している率が高いと解釈できる。しかし、コンテンツに関しては経済外の外部性に対するこのような調査、研究はなされていない。

¹⁰³ ジョセフ・S・ナイ、『ソフト・パワー』、日本経済新聞社、2004年、81頁。

¹⁰⁴ ジョセフ・S・ナイ Jr.、「日本のソフトパワー——その限界と可能性」、『外交フォーラム』17(6)、都市出版、2004年、12-15頁。

¹⁰⁵ 詳細は、文化庁文化政策審議会、「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について」、1997年等。また、日本のコンテンツ政策全体については、付録「2.日本のコンテンツ政策」を参照。

¹⁰⁶ 映画館に自国映画の上映を日数等の一定の割合で義務付ける制度。

¹⁰⁷ ウィリアム・J・ボウモル、ウィリアム・G・ボウエン、『舞台芸術 芸術と経済のジレンマ』、芸団協出版部、1994年。

¹⁰⁸ 後藤和子、『文化政策学：法・経済・マネジメント』、有斐閣、2001年、55-58頁。

¹⁰⁹ Heilbrun, James., and Charles M. Gray, "The Economics of Art and Culture Second Edition", Cambridge University Press, 2001, pp. 226-230.

表 4-1 芸術と文化に関するアンケート調査

単位：%

	賛成	反対	どちらとも言えない
① オーストラリアの芸術家の成功は、オーストラリアの誇りだと思う	94.8	4.4	0.8
② 芸術は自分の国を理解する手助けになる	84.6	13.8	1.6
③ 芸術はそれに参加した人々にのみ便益をもたらす	34.9	64.1	1.0
④ 芸術は生き方を見つけるために重要だ	80.6	17.3	2.1
⑤ 芸術は死滅すべきではない	96.9	2.3	0.7
⑥ 子供達が芸術を学ぶことは大切だ	96.5	3.2	0.4
⑦ 芸術は批判的すぎ社会に害になる	14.8	81.2	4.0
⑧ 芸術団体はチケットの売上げだけで生き残るべきだ	20.7	75.1	1.2

(出典：Heilbrun ら¹¹⁰⁾)

4.3.3. 経済外の外部性に関する調査

このように関連研究である芸術と文化の経済外の外部性の評価に関する調査は試みられている。しかしコンテンツの経済外の外部性については、コンテンツとの相関が感覚的にしか捉えにくいこともありその効果は確認されていない。そこで本研究ではコンテンツの経済外の外部性を利用している状況と働きの確認を目的に、国際的な文化交流におけるコンテンツの役割に関する調査を行った。日本の外務省は文化事業に関して国際的な組織を持ち、実績データも保有しており、幸い外務省の広報文化交流部の協力を得ることができたため、文化交流を経済外の外部性の調査対象に選んだ。

調査1「文化外交におけるコンテンツの外部性」、調査2「商業ベースで輸出されたコンテンツの経済外の外部性」の2回に分けて調査した。調査1は在外公館における文化事業において日本のコンテンツの果たす役割の調査である。調査2は民間の商業ベースでのコンテンツ・ビジネスで生じる経済外の外部性の調査である。政府は、文化外交の重要性とこれに日本のコンテンツを利用することの有効性を認識し、積極的に活用するために検討している。2000年の外務省の中期目標は「『等身大の日本』すなわち『伝統を保持しつつ新しい文化を創造、受容する日本』を理解せしめるということ」であり、現代日本を発信するためにコンテンツを文化外交の重要な要素と捉えるようになった。外務大臣の2006年の政策演説では「ポップカルチャーを売込んでいくことに本腰をいれる」と述べられ、外交活動の1つとしてコンテンツの発信を強化する方針である。

¹¹⁰ Heilbrun, James., and Charles M. Gray, "The Economics of Art and Culture Second Edition", Cambridge University Press, 2001, p. 233.

日本語訳は、後藤和子、『文化政策学：法・経済・マネジメント』、有斐閣、2001年、56頁。

海外で人気を博しているマンガ、アニメーション、ゲーム等のコンテンツの利用を期待している。実際の文化事業の例としては、「日・ASEAN 交流 2003」関連事業としてクアラルンプール、ジャカルタ、バンコク、横浜での日本と ASEAN 各国の歌手の共同コンサート、2004 年にはロックバンドのフランス、ブルガリア、ポーランド、ロシアにおける公演、2005 年 3 月には「日韓友情年 2005」関連事業として日韓のディスク・ジョッキーによるコラボレーションライブをソウルで実施している。国際交流基金では 2003 年から 2005 年にアニメーション、マンガ関係者を派遣して講演会や作画教室を、米国、ブラジル、韓国、フィンランド、コロンビア、ウルグアイで行っている。

このように、コンテンツを利用した文化外交が強化される反面、その実状を調査した実績は乏しい。日本のコンテンツの世界への流布状況を示すために繰り返し用いられているデータが「世界のテレビアニメーションの 65%は日本製」¹¹¹のみであるようにコンテンツと文化外交に関する公表、調査されているデータは非常に乏しく入手も困難である。このため、本研究においては調査を行い、コンテンツの経済外の外部性を確認する。

4.3.3.1. 調査 1：文化外交におけるコンテンツの外部性

(1) 調査対象とその目的

日本の在外公館による文化事業におけるコンテンツの利用状況を調査することで、コンテンツの経済外の外部性の利用方法の現状を明らかにする。在外公館が主催、共催、支援により実施した 2003 年度の文化事業全体を調査の対象とし、その中でのコンテンツの位置付けについて分析する。

(2) 調査の方法

外務省広報文化交流部の協力により以下の方法で行った。

①文献

②ヒアリング調査¹¹²：

2005 年 1 月 6 日 外務省広報文化交流部長近藤誠一氏¹¹³

2005 年 8 月 17 日 同省国際報道官室課長補佐松本好一朗氏¹¹⁴

③討議：

¹¹¹ コンテンツ産業国際戦略研究会、『コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ』、2003 年、8 頁。

¹¹² 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(6) コンテンツ政策関係者を参照。

¹¹³ 日本の国際文化交流の取り纏め役であり、また著書『米国報道にみる日本』でも対日報道に対し詳細なデータ分析を行っている。

¹¹⁴ 対日報道分析やその活用方法につきヒアリングした。対日報道は主に在外公館を通じ本省に収集しデータベース化する体制を取っている。

2005年1～8月に隔月で、同省広報文化交流部の齋藤康平氏、谷口美穂氏、鈴木晶子氏

④研究会：

2005年2月2日 同省同部と筆者所属の研究室

⑤アンケート：

2005年3～8月 協力が可能であった在外公館16ヶ国（米国、中国、英国、韓国、フランス、ドイツ、オーストリア、マレーシア、シンガポール、カナダ、豪州、ブラジル、メキシコ、オランダ、トルコ、スウェーデン）の活動を対象

⑥同部提供資料：

「平成15年度文化事業実績調査表」他

(3) 調査内容と結果

まず、16ヶ国に設置された在外公館が関与した2003年度の文化事業、1,336件の事業内容を調査した。表4-2は実施回数の多い国順に、公館が単独あるいは他の支援を受けて主催したもの、外務省の関連機関である国際交流基金やその他との共催、国際交流基金やその他が主催する活動を支援するものに分けて示した。表4-3は文化事業でのコンテンツの利用状況を示すものでコンテンツを用いた事業数の比率の高い国順に示している¹¹⁵。平均で39.8%と大きく、コンテンツが文化外交に活用されていることがわかる。国別にみると総事業数の少ないスウェーデンとオランダを除きシンガポール63.9%、英国54.7%、中国の52.9%から、韓国の32.8%、ブラジルの28.7%とかなりの相違がある。次にコンテンツの中では現代文化の占める比率は平均で49.8%であるのに対してコンテンツ以外の文化事業では13.0%と現代文化の紹介としてコンテンツが利用されている。表4-4は文化事業における日本の伝統文化と現代文化の比率を伝統文化の比率が低い順に示している。戦後の文化事業は伝統文化が中心で進められてきたが、次第に現在の日本の理解を得るために現代文化の紹介の比率が高まってきている。全体平均では伝統文化の比率が48.1%と現代文化の27.7%の2倍近いが、中国や韓国等のように日本に地理的にも文化的にも近い国では現代文化の比率が伝統文化を上回る結果となっている。表4-5は文化事業としてどのような文化が利用されているかを総事業数の多い国順に示したものである。伝統文化では伝統音楽が8.8%と最も高く、伝統生活、伝統工芸、生け花/盆栽、伝統園芸が5%前後で多く利用されている。現代文化では映画が10.6%と全体で最も高い比率となっている。文化外交の推進に関する懇談会¹¹⁶で、90年代以降の「ジャパン・クール」¹¹⁷として世界的に評価され活用が望まれると述べられている

¹¹⁵ 表4-2と表4-3で事業数の合計が異なっているのは、表4-3では複数の事業を纏めて実施した場合は1件として集計したためである。

¹¹⁶ 文化外交政策の提言を目的に小泉首相、学識経験者、文化、産業界の有識者が参加し、2004年4月より2005年7月まで内閣府で開催された。

¹¹⁷ 米国ジャーナリストのMcGrayに代表される日本のポップカルチャーに対する高い評価。McGrayは経済的指標であるGNPに対比して文化的指標としてGNC（Gross National Cool：国民的

アニメ/マンガは全体の 2.9%、ゲームに関する事業はみられない等と実際の文化事業では活用されていない。表 4-6 は表 4-5 の各文化事業に対し詳細な文化と活動の種類を纏めている。例えば、文化の種類で伝統音楽には尺八、三味線、琴等があり、活動の種類には演奏会、講演会等があることを示している。

また、文化事業以外の活動としてはインターネットや広報誌の配布による広報活動を行っている。表 4-7 は大使館別のホームページアクセス数をページビュー数の多い順に並べたものである。ページビュー数とは、ユーザーがページを 1 回閲覧すると 1 カウントで、ヒット数とは、ユーザーが閲覧するページの数とそのページにある画像の数の合計である。文化事業の成果とアクセス数の相関は単純には分析できないが、結果としてはページビュー数の上位 5 ヶ国は表 4-2 によると文化事業数が上位 6 位以内に入っており、豪州のみが文化事業数が 3 位であるのに対してホームページアクセス数は 14 位である。次に広報誌の配布状況を表 4-8 に示した。本省より送付される 4 種類の日本の紹介資料に加え、各大使館が独自に年 1～8 回、あるいは不定期に資料等を配布している。

以上の調査の結果、在外公館で行われている文化事業の中でコンテンツが現代文化の紹介において大きな比重で利用されていることがわかった。そして、各国で利用される文化の内容やコンテンツの利用率は国により大きな差がある。現地の文化担当官等がその国のニーズに合わせてコンテンツを選定することが多く、コンテンツの経済外の外部性は受ける相手によりその効果が異なることを示していると推測される。

かっこよさ) を提案している。

McGray, Douglas, 'Japan' s Gross National Cool' , *Foreign Policy May/June*, The Carnegie Endowment for International Peace, 2002.

表 4-2 公館及び開催者別文化事業数 (2003 年度)

国名	公館主催		公館と他の共催		公館が他を後援		総合計	基金関連総計	
	公館単独	他より支援	基金と共催	基金外共催	基金主催	基金外主催			
米国	大使館	8	2	1	5	1	4	21	4
	アトランタ	5	2	2	1	0	7	17	4
	サンカレジ	0	1	0	2	0	1	4	1
	カンザスシティ	1	0	0	6	1	1	9	1
	サンフランシスコ	3	1	0	10	0	10	24	1
	シアトル	1	0	2	5	3	2	13	5
	シカゴ	3	0	1	16	1	3	24	2
	デトロイト	0	1	1	3	0	1	6	2
	デンバー	5	0	3	4	1	4	17	4
	ニューオリンズ	4	1	2	2	0	0	9	3
	ニューヨーク	2	3	0	7	7	22	41	10
	ハガツニヤ	10	0	0	2	2	1	15	2
	ヒューストン	1	1	2	2	0	8	14	3
	ポートランド	1	2	1	9	2	8	23	5
	ボストン	0	0	0	4	2	6	12	2
	ボノル	0	5	2	5	0	9	21	7
	マイアミ	0	0	3	8	1	6	18	4
	ロサンゼルス	0	0	1	5	4	30	40	5
	国連代表部	1	0	0	0	0	0	1	0
	合計	45	19	21	96	25	123	329	65
上記比率	13.7	5.8	6.4	29.2	7.6	37.4	100.0	19.8	
韓国	大使館	1	8	3	2	6	81	101	17
	済州	16	0	3	6	0	13	38	3
	釜山	2	0	1	3	0	9	15	1
	合計	19	8	7	11	6	103	154	21
	上記比率	12.3	5.2	4.5	7.1	3.9	66.9	100.0	13.6
臺灣	大使館	0	7	3	1	0	4	15	10
	メルボルン	12	0	1	3	5	3	24	6
	シドニー	0	0	1	1	16	3	21	17
	バース	0	4	4	4	0	3	15	8
	ケアンズ	0	0	0	0	0	1	1	0
	ブリスベン	2	0	2	16	2	19	41	4
	合計	14	11	11	25	23	33	117	45
上記比率	12.0	9.4	9.4	21.4	19.7	28.2	100.0	38.5	
中国	大使館	15	0	0	6	4	15	40	4
	広州	0	2	0	1	0	2	5	2
	上海	2	3	2	2	4	18	31	9
	瀋陽	1	0	2	13	1	0	17	3
	大連	0	0	0	0	0	1	1	0
	香港	6	0	1	0	2	4	13	3
	合計	24	5	5	22	11	40	107	21
	上記比率	22.4	4.7	4.7	20.6	10.3	37.4	100.0	19.6
ドイツ	大使館	0	2	0	6	7	17	32	9
	デュッセルドルフ	6	0	2	4	2	6	20	4
	ハンブルク	0	0	0	5	2	4	11	2
	フランクフルト	2	0	1	5	3	8	19	4
	ミュンヘン	0	0	2	8	0	4	14	2
	合計	8	2	5	28	14	39	96	21
上記比率	8.3	2.1	5.2	29.2	14.6	40.6	100.0	21.9	
フランス	大使館	6	4	0	4	1	22	37	5
	ストラスブール	3	1	2	5	0	8	19	3
	リヨン	6	1	0	2	3	0	12	4
	マルセイユ	0	6	0	0	1	19	26	7
	合計	15	12	2	11	5	49	94	19
上記比率	16.0	12.8	2.1	11.7	6.3	52.1	100.0	20.2	
カナダ	大使館	5	1	1	19	1	17	44	3
	エドモントン	1	0	0	7	0	4	12	0
	トロント	2	0	2	5	3	8	20	5
	バンクーバー	0	2	0	2	4	7	15	0
	合計	8	3	3	33	8	36	91	14
	上記比率	8.8	3.3	3.3	36.3	8.8	39.6	100.0	15.4
ブラジル	大使館	0	1	1	3	0	4	9	2
	クリチバ	1	0	1	6	0	7	15	1
	サンパウロ	0	0	0	8	8	8	24	8
	ベレン	0	1	1	4	0	0	6	2
	ポルトアレグレ	0	3	1	1	1	4	10	5
	マナウス	0	0	1	2	0	0	3	1
	リオデジャネイロ	1	0	0	8	2	3	14	2
	レンジャ	1	0	0	2	3	0	6	3
合計	3	5	5	34	14	26	87	24	
上記比率	3.4	5.7	5.7	39.1	16.1	29.9	100.0	27.6	
マレーシア	大使館	0	3	22	10	9	6	50	34
	コタキナバル	0	0	3	16	1	0	20	4
	ペナン	1	0	3	5	1	0	10	4
	合計	1	3	28	31	11	6	80	42
上記比率	1.3	3.8	35.0	38.8	13.8	7.5	100.0	52.5	
シンガポール	大使館	1	2	0	3	6	36	48	8
上記比率	2.1	4.2	0.0	6.3	12.5	75.0	100.0	16.7	
メキシコ	大使館	19	4	1	14	0	2	40	5
上記比率	47.5	10.0	2.5	35.0	0	5.0	100.0	12.5	
英国	大使館	12	0	0	5	0	0	17	0
	エディンバラ	0	0	0	15	1	3	19	1
	合計	12	0	0	20	1	3	36	1
上記比率	33.3	0	0	55.6	2.8	8.3	100.0	2.8	
オーストリア	大使館	1	4	3	7	4	2	21	11
	上記比率	4.8	19.0	14.3	33.3	19.0	9.5	100.0	52.4
トルコ	大使館	1	5	2	2	0	0	10	7
	イスタンブール	1	3	2	3	0	1	10	5
	合計	2	8	4	5	0	1	20	12
	上記比率	10.0	40.0	20.0	25.0	0	5.0	100.0	60.0
オランダ	大使館	1	0	0	4	1	4	10	1
	上記比率	10.0	0	0	40.0	10.0	40.0	100.0	10.0
スウェーデン	大使館	2	1	0	1	1	1	6	2
	上記比率	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	100.0	33.3
合計	175	87	95	345	130	504	1336	312	
総計における比率	13.1	6.5	7.1	25.8	9.7	37.7	100.0	23.4	

(出典：外務省提供資料¹¹⁸より筆者作成)

¹¹⁸ 外務省広報文化交流部より入手の「平成 15 年度文化事業実績調査表」。

表 4-3 国別文化事業数とコンテンツの利用状況 (2003 年度)

単位：比率は%

国名	総数	コンテンツ												コンテンツ以外											
		コンテンツ全体			内日本の伝統文化			内日本の現代文化			内その他			コンテンツ以外全体			内日本の伝統文化			内日本の現代文化			内その他		
		事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率
スウェーデン	5	4	80.0	1	25.0	2	50.0	1	25.0	1	20.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
シンガポール	36	23	63.9	6	26.1	7	30.4	10	43.5	13	36.1	7	53.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	46.2	6	46.2
英国	64	35	54.7	12	34.3	23	65.7	0	0.0	29	45.3	26	89.7	2	6.9	2	6.9	1	3.4	1	3.4	1	3.4	1	3.4
中国	102	54	52.9	5	9.3	38	70.4	11	20.4	48	47.1	15	31.3	8	16.7	8	16.7	25	52.1	25	52.1	25	52.1	25	52.1
フランス	104	50	48.1	18	36.0	23	46.0	9	18.0	54	51.9	41	75.9	6	11.1	6	11.1	7	13.0	7	13.0	7	13.0	7	13.0
豪州	79	37	46.8	12	32.4	21	56.8	4	10.8	42	53.2	23	54.8	3	7.1	3	7.1	16	38.1	16	38.1	16	38.1	16	38.1
カナダ	92	39	42.4	24	61.5	12	30.8	3	7.7	53	57.6	30	56.6	5	9.4	5	9.4	18	34.0	18	34.0	18	34.0	18	34.0
マレーシア	45	18	40.0	5	27.8	12	66.7	1	5.6	27	60.0	19	70.4	3	11.1	3	11.1	5	18.5	5	18.5	5	18.5	5	18.5
メキシコ	30	11	36.7	4	36.4	6	54.5	1	9.1	19	63.3	13	68.4	4	21.1	4	21.1	2	10.5	2	10.5	2	10.5	2	10.5
トルコ	20	7	35.0	2	28.6	2	28.6	3	42.9	13	65.0	8	61.5	2	15.4	2	15.4	3	23.1	3	23.1	3	23.1	3	23.1
米国	389	136	35.0	69	50.7	42	30.9	25	18.4	253	65.0	137	54.2	30	11.9	30	11.9	86	34.0	86	34.0	86	34.0	86	34.0
ドイツ	109	38	34.9	16	42.1	22	57.9	0	0.0	71	65.1	41	57.7	9	12.7	9	12.7	21	29.6	21	29.6	21	29.6	21	29.6
オーストリア	23	8	34.8	3	37.5	4	50.0	1	12.5	15	65.2	11	73.3	2	13.3	2	13.3	2	13.3	2	13.3	2	13.3	2	13.3
韓国	119	39	32.8	8	20.5	25	64.1	6	15.4	80	67.2	34	42.5	21	26.3	21	26.3	25	31.3	25	31.3	25	31.3	25	31.3
ブラジル	101	29	28.7	5	17.2	24	82.8	0	0.0	72	71.3	36	50.0	9	12.5	9	12.5	27	37.5	27	37.5	27	37.5	27	37.5
オランダ	9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100.0	6	66.7	0	0.0	0	0.0	3	33.3	3	33.3	3	33.3	3	33.3
合計	1327	528	39.8	190	36.0	263	49.8	75	14.2	799	60.2	448	56.1	104	13.0	104	13.0	247	30.9	247	30.9	247	30.9	247	30.9

(出典：外務省提供資料 ¹¹⁹より筆者作成)

¹¹⁹ 外務省広報文化交流部より入手の「平成 15 年度文化事業実績調査表」。

表 4-4 国別文化事業数と伝統及び現代文化（2003 年度）

単位：比率は%

国名	総数	日本の伝統文化		日本の現代文化		その他の文化	
		事業数	同比率	事業数	同比率	事業数	同比率
中国	102	20	19.6	46	45.1	36	35.3
韓国	119	42	35.3	46	38.7	31	26.1
シンガポール	36	13	36.1	7	19.4	16	44.4
豪州	79	35	44.3	24	30.4	20	25.3
スウェーデン	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0
ブラジル	101	41	40.6	33	32.7	27	26.7
英国	64	38	59.4	25	39.1	1	1.6
メキシコ	30	17	56.7	10	33.3	3	10.0
ドイツ	109	57	52.3	31	28.4	21	19.3
マレーシア	45	24	53.3	15	33.3	6	13.3
フランス	104	59	56.7	29	27.9	16	15.4
米国	389	206	53.0	72	18.5	111	28.5
トルコ	20	10	50.0	4	20.0	6	30.0
カナダ	92	54	58.7	17	18.5	21	22.8
オランダ	9	6	66.7	0	0.0	3	33.3
オーストリア	23	14	60.9	6	26.1	3	13.0
合計	1327	638	48.1	367	27.7	322	24.3

（出典：外務省提供資料¹²⁰より筆者作成）

¹²⁰ 外務省広報文化交流部より入手の「平成 15 年度文化事業実績調査表」。

表 4-5 内容別文化事業の国別実施数 (2003 年度)

単位：比率は%

	米国	韓国	ドイツ	フランス	中国	ブラジル	カナダ	臺灣	英国	マレーシア	シンガポール	アメリカ	オーストラリア	トルコ	オランダ	スウェーデン	合計	比率
伝統音楽	42	1	13	9	1	4	15	12	8	0	4	0	3	2	0	1	117	8.8
伝統演芸	24	7	2	9	4	1	6	0	3	5	2	0	0	0	0	0	65	4.9
伝統絵画	7	1	0	2	2	0	2	3	1	0	1	0	0	1	0	1	23	1.7
伝統工芸	23	7	7	8	1	5	1	1	2	16	0	2	2	1	0	0	76	5.7
伝統陶磁器	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	6	0.5
茶道/香道	18	0	4	3	6	2	3	1	2	0	1	1	4	1	0	0	46	3.5
書道	6	0	3	4	0	2	1	2	5	0	0	0	1	0	0	0	25	1.9
生け花/盆栽	17	1	6	9	3	9	6	6	4	0	3	1	1	0	2	0	68	5.1
俳句/短歌	3	0	1	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8	0.6
伝統服飾	4	0	1	4	0	1	2	0	2	0	1	2	1	0	1	0	19	1.4
日本食	11	2	3	2	2	3	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	27	2.0
囲碁将棋	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	6	0.5
日本庭園/建築	5	0	3	1	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14	1.1
伝統生活	19	17	9	4	0	11	5	3	7	1	0	0	0	0	0	0	76	5.7
伝統スポーツ	16	4	5	0	1	2	2	1	1	1	0	2	0	1	2	0	38	2.9
伝統文化全般	11	1	0	2	0	0	2	5	0	1	0	1	1	0	0	0	24	1.8
現代音楽	9	7	3	4	13	0	1	0	1	4	3	0	0	0	0	0	45	3.4
現代演芸	4	11	4	2	1	2	0	4	0	4	3	0	2	2	0	0	35	2.6
現代絵画/写真/工芸	29	17	9	5	8	9	5	3	2	3	0	4	2	2	0	0	98	7.4
現代服飾	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0.5
アニメ/マンガ	8	6	5	1	5	4	2	3	0	2	0	0	2	0	0	0	38	2.9
映画	21	1	10	15	17	18	9	14	21	2	1	6	2	2	0	1	140	10.6
デジタル映画	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0.2
デジタルアート	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0.2
日本文化全般	19	5	6	2	5	17	6	0	0	2	5	1	1	1	2	0	72	5.4
西洋音楽/演芸	25	6	0	9	11	0	3	4	0	1	10	1	1	3	0	1	75	5.7
現地/第三国文化	10	5	11	0	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	33	2.5
日本語関係	30	15	4	5	15	10	7	15	0	3	1	1	1	2	1	0	110	8.3
桜	13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14	1.1
歴史	14	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	1.4
合計	389	119	109	104	102	101	92	79	64	45	36	30	23	20	9	5	1327	100.0

(出典：外務省提供資料¹²¹より筆者作成)

¹²¹ 外務省広報文化交流部より入手の「平成 15 年度文化事業実績調査表」。

表 4-6 文化事業における文化と活動の詳細 (2003 年度)

単位：比率は%

	文化の種類の詳細	活動の種類	比率		
日本の伝統文化	伝統音楽	尺八、三味線(長唄、津軽)、琴、大正琴、和太鼓、笛、雅楽、舞楽、薩摩琵琶、民謡、アイヌ音楽、島唄、宮城道雄、	演奏会、節巻の演奏会、教授による講演会	8.8	
	伝統演芸	歌舞伎、日本舞踊、浄瑠璃、東洋の踊りの中の女形、落語、狂言(和泉流、大藏流)、玉座、お囃子、獅子舞、口上、高知よさこい踊り、夜桜乱舞、盆踊り、八月踊り、喜多屋シテ方、沖縄舞踊、「東海道中膝栗毛」、「藤娘」、八王子車人形、野村萬斎	上演会、講演会、講習会、ワークショップ、写真展示会、発表会	4.9	
	伝統絵画	版画、浮世絵、ちぎり絵、俳画、源氏物語の俳画、墨絵、絵巻、魚拓、水墨画、屏風「洛中洛外」	巡回展示会、展示会、ビデオ説明会	1.7	
	伝統工芸	日本人形、からくり人形、漆工芸、日本刀、木工細工、組紐、江戸切子、藍染、段麩	展示会	5.7	
	伝統陶磁器	陶芸、縄文土器、織部焼	展示会、講演	0.5	
	茶道/香道	左記同、裏千家、琉球ぶくぶく茶、作法、礼儀、煎茶道	実演、茶会	3.5	
	書道	左記同、書家、書道具、習字	実演、展示会、講演会、教室	1.9	
	生け花/盆栽	左記同、池坊華道、草月流、小原流	実演、講演会、展示会、ワークショップ	5.1	
	俳句/短歌	左記同、連歌	講習会	0.6	
	伝統服飾	友禊、風呂敷、着物、浴衣、能装束、能面、着物の染付、着物の着付け、歌舞伎女形装束	展示会、作家による実演、試着	1.4	
	日本食	左記同、米を原料にした食品、寿司、刺身、日本酒、さぬきうどん、作法、儀式、福岡の食、岐阜県の料理、日本食の歴史、餅つき、餅ケーキ、田植え	展示会、講習会、試食会、実演会	2.0	
	囲碁将棋	左記同	講習会	0.5	
	日本庭園/建築	左記同、神社仏閣の写真、世界遺産ジオラマ、日本の屋根	展示会、開園式、講演会	1.1	
	伝統生活	正月行事(書初め、風、独楽、福笑い、かるた)、おみくじ、ひな祭り、夏祭り、墨台、七夕、こどもの日、鯉のぼり、人生節日の行事、お月見、玩具、提灯、折り紙、花火、ちんどん屋、短冊作り、算盤	実演、展示会、ビデオ説明会、紙芝居説明会、体験会、クイズ大会	5.7	
伝統スポーツ	空手、柔道、剣道、合気道、居合道、相撲、相撲用品、沖縄武道、相馬野馬追、曙闘	実演、講習会、写真・ポスターの展示、パレード	2.9		
伝統文化全般	左記同、芸者、禪文化	貸与、展示会	1.8		
日本の現代文化	現代音楽	インディーズ音楽、ロック(TUBE)、J-POP(As InFINITY、MISIA、宇多田ヒカル)、平井堅、SMAP、ジブリオーケストラ、小田和正、「恋人よ(五輪真弓)」、映画音楽、童謡、「竹取物語」モチーフ、野平一郎、米良美一	演奏会、のど自慢大会、DVDコンサート、テレビ番組鑑賞会	3.4	
	現代演芸	モダンダンス、人形劇、大道芸、一人芝居、バベット幕語、演劇「一杯のかぼち」、演劇「羅生門」、パントマイム「見えない男」、「熱帯樹(三島由紀夫)」、「ハムレットクローン(T-Factor)」	上演会、芸術祭	2.6	
	現代絵画/写真/工芸	布花、リトグラフ、版画、一筆画、絵画(あちきゆみ)、切り絵(中川茂昭)、グラフィックデザイン(田中光一、サイトウマコト)、写真(マイケル・ケンヤ、山本昌男、日本の世界遺産、富山県関連)、陶芸、染織、籠工芸、紙人形、染物、草木染め、押し花、手芸、竹細工、和紙造形、人形作家、彫刻(イサムノグチ)、村上隆、奈良美智	展示会、お絵かき大会、体験教室	7.4	
	現代服飾	デザイン画、衣服、若手商業デザイナー、コスプレ	展示会、ファッションショー、大会	0.5	
	アニメ/マンガ	左記同、「千と千尋の神隠し」、「火垂るの簾」、「猫の恩返し」、「後援彼女の事情」、「ふしぎの海のナディア」、「フランダースの犬」、「トムソーカの冒険」、「足長おじさん」、「顔山」、「私の隣人イメージ」ゲームのマンガ、「就職転職事情」ゲームのコミックマンガ、パロン吉元、アニメ作家、手塚治、宮崎駿、富野由悠季、山村浩二	講演会、展示会、上映会、コンクール、書籍見本市コンクール、専門家養成講座	2.9	
	映画	「学校IV」、「ウォーカーボーイズ」、「みんなの家」、「初恋」、「大阪物語」、「細雪」、「息子」、「つる」、「JAPANESE STORY」、「二十四の瞳」、「キッズリターン」、「シコふんじやった」、「アドレナリン・ドრაイフ」、「がんばっていきまっしょい」、「寂しい気分がジョーク」、「女殺し油地獄」、「それから」、「千羽鶴」、「鐘のない川」、「あの夏一番静かな海」、「HANABI」、「菊次郎の夏」、「どついたるねん」、「貴さん」シリーズ、「学校」、「千利休」、「潮騒」、「みんなのいえ」、「竜馬の妻とその夫と愛人」、「座頭市」、「続座頭市」、「ラジオの時間」、「ワンダフル・ライフ」、「ラストサムライ」、「武士道」、「年後の遺言状」、「砂の上のロビンソン」、「スキヤキ」、「秋桜」、「大河の一滴」、「晩春」、「近松物語」、「めし」、「切腹」、「おろしや園路夢草」、「大阪物語」、「ナヴィの恋」、「どこまでも行こう」、「時雨の詩」、「秘密の花園」、「学校の怪談」、リトアニア領事ドキュメンタリー、黒澤明、市山尚三、成瀬巳喜男、小津安二郎	上映会、映画祭、講演会、感想文コンテスト、映画祭フィルム貸出し	10.6	
	デジタル映画	左記同	上映会	0.2	
	デジタルアート	左記同、古事記モチーフのCGアニメーション、ロボット、マルチメディア作品、能面モチーフのグラフィック	展示会、コンテスト、作成会	0.2	
	その他の文化	日本文化全般	左記同、札幌関連、小中学校生活、東京の観光地、日本の五感、四季、若者文化、アイヌ文化、子供の絵画、日本人の身体表現	物産展、講演、クイズ大会、フェア、紹介ビデオ上映会、写真パネル展示、キャンプ、ポスター展	5.4
		西洋音楽/演芸	フルート、ピアノ、バイオリン、ヴィオラ、ハーブ、オペラ「TURANDOT」、バレエ「白鳥の湖」、フォアレ、広上博一、武満徹	演奏会、コンパ	5.7
現地/第三国文化		サッカー、アイスホッケー、フットボール、パークッション、ジャズ、マリリンバ、ウッドベース、ギター、キルト、ペーパークラフト、ジュエリー、マジック、ジャグリング、ミュージカル、影絵劇「西遊記」、「カルメン」、サッカーW杯関連グッズ、童話、神話、民話	大会、展示会、公演	2.5	
日本語関係		左記同、邦訳の韓国文学、芥川賞受賞作家、漢字、カラオケ、カクカナの記名	作文コンテスト、高校1年生向けセミナー、弁論大会、成績優秀者表彰、お喋り会、発表会、朗読会、演劇公演、模擬国連、留学フェア、歌謡大会、テスト、演劇大会	8.3	
桜		左記同	植樹式、展示会、寄贈、鑑賞会、祭り、写生大会	1.1	
歴史	日米漂流者史、ジョン万次郎、歴史上人物の肖像画	展示会、講演会	1.4		

(出典：外務省提供資料¹²²より筆者作成)

¹²² 外務省広報文化交流部より入手の「平成15年度文化事業実績調査表」。

表 4-7 大使館別ホームページアクセス数 (2004 年度)

国名	年間アクセス数	
	ページビュー数	ヒット数
韓国	7,534,064	50,992,038
中国	3,377,458	29,821,846
米国	2,881,598	28,761,499
フランス	2,519,069	15,355,252
ドイツ	1,103,598	14,638,903
英国	910,795	28,831,894
マレーシア	685,828	4,611,885
シンガポール	610,274	3,076,102
メキシコ	599,634	7,519,628
カナダ	481,668	2,465,167
ブラジル	473,105	5,863,544
オーストリア	455,169	2,027,943
オランダ	432,352	2,178,403
豪州	258,926	2,367,985
トルコ	213,058	673,053
スウェーデン	13,102	23,615

(出典：在外公館アンケートより筆者作成)

表 4-8 国別広報誌の配布状況（2004 年度）

国名	につぼにあ		ジャパンエコー		外交フォーラム（英語版）	The Japan Journal	
	部数	言語	部数	言語	部数	部数	言語
中国	12,000	中国語	420	英語	280	2,500	中国語
英国	10,400	英語	2,280	英語	1,200		
ドイツ	10,000	ドイツ語	1,620	英語	240		
フランス	8,800	フランス語	5,480	フランス語	600		
マレーシア	7,200	英語	780	英語	360		
カナダ	5,800	英語	480	英語	760		
	880	フランス語	280	フランス語			
オーストリア	6,400	ドイツ語	660	英語	320		
韓国	6,000	韓国語	150	英語	200		
メキシコ	6,000	スペイン語	2,040	スペイン語	40	800	スペイン語
米国	5,684	英語	2,700	英語	1,120		
トルコ	5,200	トルコ語	300	英語	120		
ブラジル	4,000	ポルトガル語	120	英語	40		
豪州	3,200	英語	900	英語	480		
オランダ	2,400	英語	300	英語	160		
シンガポール	2,240	英語	600	英語	400		
スウェーデン	1,400	英語	150	英語	100		

（出典：在外公館アンケートより筆者作成）

4.3.3.2. 調査 2：商業ベースで輸出されたコンテンツの経済外の外部性

(1) 調査対象とその目的

調査 2 では海外に商業ベースで輸出されている日本製コンテンツの普及状況とその外部性の確認を行う。その対象としては海外で特に普及しているマンガ、アニメーション、ゲーム等のポップカルチャーに属するコンテンツを対象とし、海外での普及状況、普及を左右する要因、普及の影響等を分析する。

(2) 調査の方法

日本製コンテンツの海外での普及状況を示すデータはコンテンツ毎に断片的な調査結果しか存在しない。このため、調査 1 と同様に外務省のデータを基に分析する。具体的には

2006年3月より開催されている外務省海外交流審議会ポップカルチャー専門部会¹²³のために広報文化交流部が在外公館に対して行った日本のコンテンツの普及状況と文化外交との関係に対するアンケートや資料を基に集計して分析する。本アンケートはコンテンツに関連した広報文化事業の実施に際しその活用や問題点について自由記述方式で行われ、本稿ではデータが入手可能であった22ヶ国（韓国、中国、バングラデシュ、ブルネイ、ベトナム、ニュージーランド、米国、コスタリカ、ドミニカ、ベネズエラ、ボリビア、オランダ、スペイン、フィンランド、フランス、ロシア、イスラエル、レバノン、オマーン、クウェート、ケニア、タンザニア）を分析の対象とした。コンテンツの普及度に関しての定量的なデータは存在せず、先進国から途上国までのデータを揃えるのはほぼ不可能だったため文化担当官の主観的判断を参考とした。

(3) 調査内容と結果

表4-9に普及していると文化担当官に認識されているコンテンツの種類をアニメーション、マンガ、J-POP、その他について国別に示した。さらに、そのコンテンツへの関心が日本語の学習意欲の向上に寄与しているか否かの認識も纏めた。アンケートに普及していると記述がある国は○印を記し、それ以外を空白とした。アニメーションが普及しているのは19ヶ国で調査対象国の86%、マンガは13ヶ国で55%であり、本表よりアニメーションとマンガの普及度合いが高いことが解る。しかし3番目のJ-POPは4ヶ国のみ18%と急落し、これ以外のその他は殆ど目立たない状態である。コンテンツの経済外の外部性として、コンテンツへの関心により日本語に対する学習意欲が上昇していると8カ国で指摘されている。特にアニメーションやマンガに対する若者の行動に本傾向がみられるようだ。アニメーションやマンガの普及によりオリジナルの作品を日本語で見たい読みたいとの理由で日本語を学習している若者が増加しているという。

次に表4-10に国別に日本のコンテンツが普及している認識の度合いを3段階に分類し、1人当たりのGDP（2005年）と併せ、GDPの高い順に示した。3段階の分類は普及していると回答があった国を3、殆どもしくは全く普及していない国を1、その中間を2とした。結果は、普及している3が17カ国、その中間2が2カ国、殆どもしくは全く普及していない1が3カ国であり、日本のコンテンツが調査国の中では広く普及していることが示された。普及を左右する要因を「現在の普及は日本政府の努力によるものでなく、民間の商業ベースによる活動の成果である」という指摘が多くなされたことに着目し検討する。国民にとって文化や娯楽よりも先ず生活物質の調達課題の場合、コンテンツに対する購買力が低く、輸出の採算が取れないため事業として成り立たず普及が進まないと考えられる。この

¹²³ 詳細は <http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/index.html> を参照。

仮説の確認のために普及度とその国の1人当たりのGDPとを比較すると、GDPと普及度の方に相関がみられた。殆どもしくは全く普及していない3ヶ国は何れも1人当たりのGDPが500ドル以下であり、逆に普及している国の下位は1,129ドルの中国と960ドルのボリビアで、その上がベネズエラの3,235ドルである。概ね先進国では高い人気を博しているが、発展途上国での認識は低く皆無に近い国もある。「東アジア、東南アジアにおける我が国ポップカルチャーの成功は、政府の関与と関係なく商業的に成功した結果であり、他方、南アジアにおいては、未だこうした我が国ポップカルチャーに対する認識度が極めて低く、受け入れる素地が充分育っていない」との回答もみられる。

表 4-9 国別の普及コンテンツの種類と日本語学習意欲への影響

地域	国名	アニメ	マンガ	J-POP	その他	日本語
アジア	韓国	○	○	○	○	
アジア	中国	○		○		
アジア	バングラデシュ					
アジア	ブルネイ	○		○		
アジア	ベトナム	○	○			○
大洋州	ニュージーランド	○	○			○
北米	米国	○				
中南米	コスタリカ	○	○			○
中南米	ドミニカ	○	○			○
中南米	ベネズエラ	○	○			○
中南米	ボリビア	○				
欧州	オランダ	○	○		○	○
欧州	スペイン	○	○			○
欧州	フィンランド	○	○			
欧州	フランス	○	○			
欧州	ロシア	○		○		
中東	イスラエル	○	○			
中東	レバノン	○	○			○
中東	オマーン	○				
中東	クウェート	○	○			
アフリカ	ケニア					
アフリカ	タンザニア					
件数		19	13	4	2	8
普及率(%)		86	55	18	9	-

(出典：外務省資料¹²⁴より筆者作成)

¹²⁴ 外務省海外交流審議会ポップカルチャー専門部会の検討資料。

表 4-10 国別の日本製コンテンツの普及度と1人当たりのGDP

単位：GDPは米ドル

地域	国名	普及度	GDP
北米	米国	3	37,493
欧州	オランダ	3	31,749
欧州	フィンランド	3	30,993
欧州	フランス	3	29,814
アジア	ブルネイ	3	25,909
欧州	スペイン	3	20,918
大洋州	ニュージーランド	3	20,219
中東	イスラエル	3	17,037
中東	クウェート	3	16,567
アジア	韓国	3	12,814
中東	オマーン	3	8,645
中東	レバノン	3	4,980
中南米	コスタリカ	3	4,447
中南米	ドミニカ	3	3,520
中南米	ベネズエラ	3	3,235
欧州	ロシア	2	2,984
アジア	中国	3	1,129
中南米	ボリビア	3	960
アジア	ベトナム	2	482
アフリカ	ケニア	1	459
アジア	バングラデシュ	1	378
アフリカ	タンザニア	1	279

(出典：外務省資料¹²⁵より筆者作成)

4.3.3.3. まとめと考察

本調査1,2において国際的な文化交流におけるコンテンツの外部性について確認された。

¹²⁵ 外務省海外交流審議会ポップカルチャー専門部会の検討資料。

在外公館の文化担当官は、文化事業に利用する文化を現地の人々のニーズや過去の実績で選定している。この中でコンテンツが一定の比率を占めていることは、コンテンツが文化外交の目的である日本への理解や親近感を抱かせる効果があることを示すと考えられる。また、コンテンツの影響による日本語の学習意欲の向上が各国で確認されていることは、商業ベースで輸出されたコンテンツが経済外の外部性を発生させていることを示す。負の外部性については宗教観や価値観の違いにより日本では問題とならない事項に対し反発を招く懸念があり、事業者への適正な指導の必要性に対する指摘もあった。この事実は、コンテンツの外部性には主観的なもので受け手により影響が異なる場合があることを示す。

また、2つの調査で明らかになったことは国際的な文化交流におけるコンテンツの外部性の活用に対する政府と民間の役割の相違である。商業ベースは商業活動の外部性であるから新たな費用を要さず、幅広い人々に影響を与えることができる利点がある。しかし、コンテンツに対する購買力のない国々には政府の支援が必要である。また、普及しているコンテンツがアニメーションとマンガに集中しているように限定されたコンテンツや内容に偏る傾向があるため、幅広く日本を伝えるためには商業ベースのみでは限界があることが多く指摘された。

4.4. コンテンツの外部性が発生する要因

前節ではコンテンツの外部性をコンテンツとの関連が明確で経済的な外部性、コンテンツとの関連が不明確で経済的な外部性、経済外の外部性の3つに分類して整理した。経済的な外部性は他産業へ幅広く正と負の影響を与え、非経済的な外部性については正と負の影響を世の中全体に与えるものがあることがわかった。次にこれらの多様なコンテンツの外部性が発生する要因を分析すると、「(1) 補完財との相互関係（消費にプラットフォームが必要）」、「(2) 公共財的性格」、「(3) 人の心や行動に影響する文化的な財」が挙げられる。

「(1) 補完財との相互関係」は、4.3.1.1. 「コンテンツとの関連が明確な外部性」で述べたように、コンテンツの消費にはプラットフォームが必要なため、相互の売上には正のフィードバック関係がある。次に、2.4. 「コンテンツの財としての特性」で述べたようにコンテンツは公共財的性格があり、この特性のためにコンテンツは他人が無料で利用できる、すなわち「ただ乗り」が可能である。事業者に対価が支払われないただ乗りの部分は、事業者の私的便益に含まれない社会的な便益であることから外部性が発生していることになる。コンテンツの制作及び販売等の事業費用より、私的便益と社会的便益の和が上回れば、コンテンツが制作され社会に提供されることが社会的には望ましい。しかしただ乗りの影響によって、事業者の私的便益つまり売上見込が事業費用を下回るときは制作されず世の

中に提供されない可能性がある。例えば、あるコンテンツの利用に千円の価値を認める人が10万人いればそのコンテンツは1億円の便益があり、10万人が全員千円で購入すれば私的便益も1億円となる。コンテンツの事業に関する私的費用が6千万円を要するならば、事業者は4千万円の利益が得られるためこのコンテンツは制作、販売され利用者もそれを享受する機会が与えられる。しかし不正コピーで5万人が利用し、購入するのが残りの5万人の見込となる場合には、私的便益は5千万円で1千万円の赤字となるため、事業が実施されず事業者にも消費者にも損失となる。このようにコンテンツのただ乗りは外部性の発生する要因であるとともに事業者への事業意欲の喪失に繋がっている。野口は、情報の生産に関して外部性を生む要因を経済学では伝統的に以下のように纏められ、情報は過小生産になる傾向があると述べている¹²⁶。コンテンツは情報に含まれるから本理論はコンテンツにも適用されるであろう。

(イ) 情報の生産者は、その情報をもたらす潜在的便益のすべてを享受することはできない。

(ロ) すなわち、情報生産者が享受しうる私的便益はその情報をもたらす社会的便益¹²⁷を下回る。したがって、市場機構は私的主体による情報生産に対して十分なインセンティブを与えない。

(ハ) したがって、情報生産に投入される資源や労働力は社会的に望ましい水準より過小であり、情報の生産は社会的に望ましい水準に達しない(過小生産論)。

次に、「(3) 人の心や行動に影響する文化的な財」について説明する。人はテレビや新聞により製品の購入方法に影響を受け、選挙での支持者を変えるかもしれない。また、読書は考え方や思想に影響し、良質な教科書は学生の知的水準を上げ、工学書は技術レベルの向上にも寄与する。人類の歴史を辿ってみると、人は文字により互いの意思や考え方を伝えることで多くの事を学んできた。15世紀のグーテンベルグの印刷機の発明により、文字コンテンツを多くの人に伝え保存することができるようになったことはヨーロッパ文明発展の原動力となった。人々は現在は印刷物に加え、テレビ、ラジオやインターネット等からコンテンツを得て暮らしている。日本新聞協会が2005年に行った調査によると1日のテレビの視聴時間の全国平均は3時間19分であり¹²⁸、この時間分だけ人はテレビから何らかの影響を受けている。表4-11に日本新聞協会の同調査全体から、主要メディアの接触に関する基本データとコンテンツの外部性に関する事項を纏めた。テレビを中心に毎日メディ

¹²⁶ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974年、210-218頁。

¹²⁷ ここでの社会的便益は本研究と異なり私的便益を含む。

¹²⁸ 日本新聞協会、『「2005年全国メディア接触・評価調査」報告書』、2006年、46頁。

全国15歳以上69歳以下の男女を対象に10月に訪問留め置き法によって行われ、有効回収数は3,443であった。

アと接する時間は長くその外部性の強さを認める結果となっている。新聞とテレビに関して、半数前後の人が視聴者だけでなく社会にも影響があることを認識し、またその消費が記憶に残り生活や仕事に役立つと意識している人もいる。コンテンツはその消費者の行動や考え方に影響を与えると同時に、その行動を通じて社会全体に影響する。先に述べた暴力や犯罪を助長するといった経済外の負の外部性はコンテンツで影響を受けた人に止まらず社会全体に損失を与える。文化的背景を持つ財は人の心や行動に影響を与え、この影響により社会的効果を生む場合でも、その効果はコンテンツの事業者に充分還元されないことも多いため外部性が生まれる。

表 4-11 主要メディアへの接触度と外部性に対する意識

単位：%

		新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	インターネット
接触度	週あたりの接触日数 (日) ⁽¹⁾	5.6	6.6	2.4	1.4	3.3
	1日あたりの接触時間 (分) ⁽²⁾	26.0	199.2	92.1	26.3	88.5
	毎日接している人の割合 (%) ⁽³⁾	68.1	88.8	21.9	4.2	36.9
外部性	社会に対して影響力がある (%) ⁽⁴⁾	53.4	46.7	14.3	15.4	29.9
	読んだ(見た、聞いた)事が記憶に残る (%) ⁽⁵⁾	42.0	23.6	10.5	20.1	13.0
	日常生活に役立つ (%) ⁽⁶⁾	44.0	32.3	15.1	18.2	31.2
	仕事に役立つ (%) ⁽⁷⁾	34.2	13.8	7.2	10.0	31.3
	教養を高めるのに役立つ (%) ⁽⁸⁾	44.9	24.9	9.0	15.8	19.9

(出典：日本新聞協会¹²⁹より筆者作成)

以上のように、コンテンツの外部性を発生する 3 つの要因を説明した。次節及び次々節で外部性がもたらす課題と対処策について記す。

4.5. 外部性の課題と対処策：民間

コンテンツの外部性の非効率を改善するために民間や行政によって様々な対処策が取り

¹²⁹ 日本新聞協会、『「2005年全国メディア接触・評価調査」報告書』、2006年。

(1) 21頁図18より抜粋。但し新聞に関しては朝刊のみ。

(2) 46及び47頁より抜粋。但し新聞に関しては朝刊(平日)のみ。

(3) 21頁図19より抜粋。但し新聞に関しては朝刊のみ。

(4)～(8) 22頁表3より抜粋。但しテレビに関しては民放とNHKの平均値。

組まれている。市場原理によるビジネスに依存する場合は、利益の期待が持てないコンテンツは制作されず市場の失敗により外部性の利用ができない可能性があり、また、負の外部性については社会的な弊害を生む危険性がある。そのため 4.3. 「コンテンツの外部性の分類」で体系化した 3 つの分類を基に、本節ではコンテンツの正の外部性を利用し負の外部性を抑制するための課題と対処策の民間側について述べ、次節では行政側について纏める。

(1) コンテンツとの関連が明確な外部性

正の外部性において市場の失敗の防止策としては内部化がある。内部化とは外部性の受益者がコンテンツ事業者に受益に対応する金銭的支払いやその他の事業支援を行い、コンテンツ制作を促進するものである。但し、この場合の条件は受益者とコンテンツ事業者の関係が明確で、かつ受益者が自己の受益分を定量的に評価できる場合で、コンテンツとの関連が明確な外部性において検討できる場合が多い。

プラットフォームとの外部性について考えると、プラットフォーム事業者が多数の場合は自己の製品のみ排他的に寄与する事業者以外との内部化は現実的でない。例えば、DVD コンテンツの制作が活発になることは DVD プレーヤーのメーカーにプラスであるが、ある DVD プレーヤーのメーカーがコンテンツ企業を支援すると競争相手のメーカーにも恩恵を与えることになるため、自己に還元される分は支援による負担の一部となる。このため個々の事業者が単独で内部化する可能性は低い。これは、CD プレーヤーやテレビでも同様である。その一方で、ゲーム機の規格は個々に異なるため、あるゲームソフトはあるゲーム機のみで稼動する。このためゲーム機メーカーは積極的に内部化を行っている。ソニー・コンピュータエンタテインメント (SCE) は自社のゲーム機用のゲームソフトを開発する会社を支援することでゲームソフトの品揃えを向上させている。具体的には SCE はゲームソフトを買上げる 1 次問屋の機能を有し売上リスクや資金を負担することで、外部性を利用する戦略を立て競争力を強化している¹³⁰。消費者はゲーム機の良否や価格と並んで、魅力あるゲームソフトが利用できるゲーム機を購入するためゲームソフト会社の支援に費用を投じても回収でき、ゲームソフト会社は支援のある有利なゲーム機を対象にゲームソフトを制作することで両者の利益が図られている。このように各社のゲーム機の仕様が不統一で各ゲームソフトは特定のゲーム機のみで稼動するため、ゲームにおいては事業者間での内部化が可能である。民間の当事者間で外部性の問題を解決できるという命題はコースの定理と呼ばれる。コースは、交渉に費用がかからなければ外部性の問題は当事者間で解決され、効率的な資源配分が可能となることを示唆した。但し両者の折衝に費用や時間を要したり、

¹³⁰ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003 年、28-44 頁。

1対1でなく多数での意見調整が必要で煩雑なとき、外部性の金額算定が困難な場合には取引条件が定められないといった理由から、実際には外部性を解決できないこともある。そして、コンテンツと外部性の受容者の関係が不明確な場合の内部化は個々の事業者間では一般には難しい。当事者間で解決できるのはコンテンツと外部性の受容者の関連が明確な外部性の一部に限られる。

プラットフォーム以外の外部性について考えると、広告として利用しているプロダクト・プレイスメントがある。プロダクト・プレイスメントとはコンテンツの中に広告商品を取り込んで、消費者に宣伝する手法で、特に映画では効果が大きくテレビに比して2.5倍のブランド記憶力があるとの調査結果もある¹³¹。映画やテレビ番組の中で映し出される製品が購入される可能性が高いという外部性に着目し、商品の販売企業とコンテンツの制作企業が提携して行っている。コンテンツの制作企業は、従来は第三者に与えていた便益を自己に取り込み外部性を内部化している。

またもう1つの例として挙げられるのが、フィルム・コミッションである。フィルム・コミッションは、一般に非営利機関で政府、地方自治体や商工会議所の支援を受けて、映画、テレビ番組、コマーシャルの撮影の誘致や支援をしている。その目的の1つは、地域イメージの向上による観光振興である¹³²。そのサービスは、ロケ場所に関する情報や宿泊、食事、機材、レンタカー、許可申請について等地域で撮影する際に必要な情報の提供や、さらに警察や公共機関への撮影許可手続きの代行、エキストラの手配、撮影への同行等を実施する場合もある。フィルム・コミッションは1940年代後半に米国で生まれたといわれ、1975年に国際的な組織としてAFCI (Association of Film Commission International) が設立され、現在41カ国307団体が加盟している。日本においてその歴史は浅く、1999年には全く存在せずようやく2000年になって全国で4団体が設立された。現在は活動が活発化しており、2001年には全国フィルム・コミッション連絡協議会(JFCPC)が設立され¹³³、2005年11月で同協議会に94団体が加盟するまでになり、2005年に日本で公開された長編劇映画131作品のうち92作品つまり70%に関わるまでになった¹³⁴。但しSugayaは海外に比して日本のフィルム・コミッションは発展途上段階で、米国や英国ではコミッション間の連携

¹³¹ 経済産業省、「コンテンツ産業の現状と課題ーコンテンツ産業の国際競争力強化に向けて」、2005年、11頁、http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/。

¹³² その他の目的としては、撮影に伴う直接的経済効果、特産物の販売増等の外部性による経済効果、映像制作に関わることを通じての地域文化の創造や向上等がある。

¹³³ 菅谷実、「第8章映画産業と産業・地域政策」『映像コンテンツ産業論』、丸善、2003年、188頁。

¹³⁴ 全国フィルム・コミッション連絡協議会、<http://www.film-com.jp/>。

と階層的な組織化が進んでいるが日本では不十分であると指摘している¹³⁵。このようにフィルム・コミッションという組織は、実際に外部性を受けるのは個々の商店やホテルであるが、これらの受益者が直接に内部化を行うのは困難なため、その役割を担っている。

以上は正の外部性についての利用策であるが、負の外部性についてみると被害が明確な場合は損害賠償の請求で対処する方法がある。4.3.1.1. で述べた埼玉県所沢産の葉物からダイオキシンが検出されたというテレビ報道で野菜の価格が下落した件では農民はテレビ局に損害請求を行った。そして、相手から保証を得られない場合には自衛することも考えられる。任天堂は負の外部性の抑制策として、ソフトを認定制にして不良なゲームソフトの粗製濫造を防止している¹³⁶。

(2) コンテンツとの関連が不明確な外部性

コンテンツとの関連が不明確な外部性は当事者間での対処は(1)の明確な場合に比して難しい。外部性の受容者の範囲が広く、双方ともに多数の場合が多く誰が誰にその便益分を還元するのか判断がつきにくく、個々の受容者は受けた便益を数量的に把握しにくいいため還元する意思が生じ難い。例えば“Trade follows the films”の米国の映画輸出の効果についても、全体として米国製品の輸出が拡大したが個々の製品の輸出業者はその恩恵を判断できない。この場合には行政の支援もしくは関連団体の役割が有効になる。CD や DVD プレーヤーのメーカーが個々にコンテンツ企業を支援するのは困難であると述べたが、プレーヤーの企業連合会が行うことは企業全体の利益となるため実現性があるであろう。実社会をみると業界や支援組織による解決が、多く取り組まれているのは正の外部性というよりも、非経済的な負の外部性に対応するものが大半であり、次の(3)で詳しく述べる。

(3) 経済外の外部性

各コンテンツ業界では独自の自主規制を行い負の外部性対策を行っている。日本の場合は出版の業界団体の多くは倫理の向上を活動の目的の1つとしており、1963年には出版社が共同で専門機関である出版倫理協議会を設立している。また映画においては1956年に設立された映倫管理委員会(映倫)があり、映画の内容を審査・レーティングする自主規制を行っている。特に青少年に映画が与える影響を重視して作品を主題・題材とその表現の仕方に応じて4段階に区分している。興行を担う全国興行生活衛生同業組合連合会の加盟企業は映倫の審査を経た作品のみを上映するため、自主規制がうまく機能している。しかしながら、ビデオとDVDパッケージは別組織が審査している。流通事業者においては日本

¹³⁵ Sugaya Minoru, 'The Policy Analysis of the Film and Video Market in Japan', *Keio Communication Review* No. 26, 2004, p. 14.

¹³⁶ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年、29頁。

ビデオ倫理協会（ビデ倫）等の倫理団体¹³⁷によって 95%のソフトが審査を受けている。そのレーティングの根拠は 9 種類のアイコンでパッケージに表示されている。そして、パソコン用ゲームソフトについてはコンピュータソフトウェア倫理機構（ソフ倫）がレーティングを行っているが、携帯電話用ゲームについての日本の審査機関はない。放送に関しては旧郵政省の「多チャンネル時代における視聴者と放送に関する懇談会」の提言により NHK と日本民間放送連盟は 1997 年に放送と人権等権利に関する委員会機構（BRO）を設置し、その後 2003 年に放送番組向上協議会と統合され放送倫理・番組向上機構（BPO）となった。同機構は人権や青少年の放送の問題を中心に放送番組に対する苦情を受け付け、審議を行い各放送局へ意見を伝えている。海外においても手法は様々であるが、コンテンツの負の外部性に対する自主規制は行われている¹³⁸。米国の映画の場合は業界が主導で設立した CARA（The Classification and Rating Administration）が審査し自主規制している。その審査結果はビデオと DVD パッケージにも表示され小売業者の業界団体であるビデオソフト販売者協会も遵守している。日本の自主規制のシステムは各コンテンツ業界毎に形成され審査基準は個々に異なっている。しかしコンテンツのデジタル化が進む中で、その調整が求められ倫理 6 団体連絡協議会¹³⁹といった業界横断の情報交換も行われている。また、国際的にはインターネットコンテンツレーティング協会（ICRA）がインターネット上のコンテンツについてコンテンツ提供者の自己申告によりラベルを発行する等の動きもみられる。さらに自主規制に加えて民間運動も負の外部性の対策として行われている。その 1 つとして、日本 PTA 全国協議会のテレビ番組や図書に関する調査や運動等がある。その他民間によって対処される場合は寄付やボランティアによって支えられる場合、コンテンツの事業者はたとえ自己の利益になる事業であっても社会的に非難を浴びる活動は自粛する傾向があり、道徳律や社会常識の拘束力によって外部性が解決される場合がある。そして、コンテンツは利潤のみを追及して制作されない、つまり制作者の創造意欲により事業者の金銭的な利益とは無関係にコンテンツが制作される場合もあり¹⁴⁰、事業者にとって損失が見込まれる場合でも必ずしも制作されないとはいえない。これらの場合のように、コンテンツ事業の当事者によって外部性が解決されることもあるが、(1) コンテンツとの関連が明確な

¹³⁷ コンピュータソフトウェア倫理機構、CS 放送成人番組倫理委員会、映像倫理協議会。

¹³⁸ 詳細は、経済産業省、「青少年の健全な育成のためのコンテンツ流通研究会報告書」、2006 年、8-12 頁。

¹³⁹ 映倫、ビデ倫、ソフ倫、CERO、コンピュータエンターテインメント協会（CESA）、日本アミューズメントマシン工業協会（JAMMA）の 6 団体により構成される。

¹⁴⁰ 浜野は「企業活動は利潤追求が第一義だが、コンテンツを作るという行為はそれだけではないことが事柄を複雑にする大きな要因となっている。ときに作家というものは作ることで目的化したり、ほしいものが名声だけだったりすることがある。」と述べている。浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003 年、23 頁。

外部性、(2) コンテンツとの関連が不明確な外部性に比べて本外部性になるとその影響を受ける範囲がさらに広がり、かつ影響を受けてもそれを認識しない場合が多く、組織的、計画的な対処が必要となり、このため正の外部性を社会的に活用し負の外部性を抑制するためには政府の力に依存するところも大きい。コンテンツの外部性の活用と抑制の要としてコンテンツに対する政策について次節で検討を行う。

4.6. 外部性の課題と対処策：行政

林は経済政策における政策手段を市場的解決法 (market solution) と非市場的解決法 (non-market solution) との間に位置付け、次の4項に分類している¹⁴¹。

(1) 市場の活用・活性化

市場を活用する、活性化する、あるいは市場を作り出すことで問題を解決する方法。

(2) 課税・補助金による誘導 (インセンティブ政策)

課税や補助金を通じて市場で成立する価格に影響を与え、それによって経済活動を望ましい方向に誘導する方法。

(3) 規範・ルールの確立 (命令管理政策)

法律、規範、ルール等を設定し、国家権力を背景に命令・管理によって経済活動に影響を与える方法。

(4) 非市場的供給

市場を使うことをあきらめて、非市場的に必要な財やサービスを供給する方法。

コンテンツ政策の目的は、民間で対処できない市場の失敗の防止以外に、コンテンツ産業やその波及効果による他産業の振興、文化教育の振興等がある。そのため、施策は外部性に特化しているものもあるが外部性以外の目的も含めて対象にしているものも多い。林の指摘する政策手段もこれら複数の目的に対応している。市場の活性・活用化に関して実際の施策をみると、資金調達、海外市場開拓、中小企業の権利保護、コンテンツ制作や利用技術の開発等の支援や規制緩和により、事業者のコンテンツ制作、販売の意欲の向上を図る内容となっている。これらは外部性に対する対策としての役割もあるが、コンテンツ産業全般の振興策とも考えられ目的の明確な区別は難しい。次の課税・補助金による誘導は以前より芸術文化の振興策として実施されている。経済的に自立できない芸術・文化を政策面で経済的に支援する。負の外部性を課税により抑制する方法は公害防止等では利用されるがコンテンツに対しては一般的ではない。ピグー税¹⁴²と呼ばれ政府が負の外部性を持

¹⁴¹ 林敏彦、『経済政策Ⅰ 現代政策分析』、放送大学教育振興会、2002年、113-117頁。

¹⁴² ピグー税は、補助金という形で正の外部性にも対応できる。

つものに課税することで内部化する方法がある。この方式の事例には自動車の排気ガス対策があり、直接的に走行を規制せずガソリン税を課すことで自動車の利用者が低燃費の車を選択し走行距離を抑制することで排気ガスの量を減少させる。排気ガスは有害だが自動車自体は必要なものであるため、自動車の禁止よりも排気ガスの量を市場原理を利用して抑える方が効率的である。これに対し、公序良俗に反するといった負の外部性を有するコンテンツは通常は社会的に必要なものではないためピグー税は不適切である。この問題に対しては規範・ルールの確立で法的に規制している。規制には負の外部性を生むコンテンツの制作や販売の禁止、著作権保護や海賊版の取り締まり等が該当する。非市場的供給は商業採算が困難なコンテンツを政策資金で制作して供給する。これらは何れも、外部性対策を含む、より広範な目的の政策である。尚、2000年以降に活発化した日本のコンテンツ政策の調査を、付録「2. 日本のコンテンツ政策」に纏めた。

中村は政策の必要性について外部性を指摘し、「政府が政策介入の論拠として最も強調するのも「外部効果¹⁴³」である。コンテンツが各種メディアで活用されるメディアミックス性やコンテンツを通じた広告・マーケティング力、観光の集客力などからくる経済波及効果（ボウモルとボウエンの「経済価値」）に加え、国家イメージの向上や日本文化への理解の向上といった効果に着目し、産業振興の正当性を訴えている。」¹⁴⁴と指摘している。さらに、中村は「ポルノや暴力表現コンテンツは、国家イメージの低下や文化理解への悪影響を及ぼす懸念もある。外部不経済の発生をくいとめる抑止的介入も是認されることとなる。」¹⁴⁵と負の外部性に対する政府の介入についても述べている。金らはコンテンツ政策を「コンテンツの制作、加工、流通、利用において、公共利益を増進するための政府の介入」と定義し、コンテンツが経済、技術、文化等への外部性を通じて人々の創造性に寄与する点に着目して政策の意義を述べている¹⁴⁶。また、著作権の中山の研究¹⁴⁷等のように個別領域としても政策研究が行われている。

前節の民間の対応と同様に3種類に分類した外部性に沿って行政の対応を説明する。

(1) コンテンツとの関連が明確な外部性

本外部性に対する政府の役割は負の外部性に対する規制が主体である。社会的に有害な外部性の発生を禁じて取り締まっている。例えば、違法コピーや海賊版を防ぐため、日本

¹⁴³ 本研究での外部性と同義である。

¹⁴⁴ 中村伊知哉、「日本型コンテンツ政策に関する考察」、スタンフォード日本センター、2005年、8頁。

¹⁴⁵ 中村伊知哉、「コンテンツ政策の特徴と方向性」、日本社会情報学会学会誌第18巻1号、2006年、47頁。

¹⁴⁶ 金正勲、生貝直人、「創造経済におけるコンテンツ政策」、『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No. 56、2006年、183-197頁。

¹⁴⁷ 中山信弘、『マルチメディアと著作権』、岩波書店、1996年、36-42頁。

では著作権の侵害は犯罪行為と考え、権利者が訴訟を起こすことを前提に「5年以下の懲役」又は「500万円以下の罰金」の罰則規定を設けている（第119条第1号）。1990年代後半からはデジタル技術の進歩で保護される著作物が多様化し、利用形態が複雑化していることへの対応として1998年以降はほぼ毎年著作権法の改正をはじめとする法整備が行われている。

正の外部性に対しては、受益者が明確なため受益者自身が対処すべきものとして政策としての支援は一般には行われない。しかし、産業振興の視点でコンテンツ事業者を政策支援する場合がある。事例としては4.5.(1)「コンテンツとの関連が明確な外部性」で述べた観光振興のための地方自治体によるフィルム・コミッションの支援がある。

(2) コンテンツとの関連が不明確な外部性

(1)に比し受容者による対処が困難であり政府の支援が求められる部分が多い。米国政府が“Trade follows the films”のスローガンにより輸出促進に外部性を利用した事例がこれに当たる。1970年代より始まったフィルム・ツーリズムは映画やテレビ番組の外部性を利用して観光を振興するもので、英国やニュージーランド政府は強力な政策を実施し、海外からの観光客の増加を図っている。負の外部性については、コンテンツの内容が価値観や宗教観と異なり海外の反発を招き、製品のボイコット運動を誘発する等の危険を防止するため、調査検討し業界に正しい指導をすることが任務として考えられる。

(3) 経済外の外部性

(1)と(2)に比し、受容者も外部性の発生側も不明確な場合が多く、政府の役割が重要である。この中で以前より実施されている政策が文化振興である。舞台芸術等の経済的に自立が困難な文化事業を政府が援助するものや文化外交がこれにあたる。

負の外部性に関しては法的に、ポルノ等の公序良俗に反するもの、青少年に悪影響の懸念のあるもの、誤った情報で社会を混乱させるもの等に対して規制されている。日本の法規制の例では刑法175条（わいせつ物頒布等）があり、「わいせつな文書、図面その他のものを頒布し、販売し、または公然と陳列した者は、二年以下の懲役又は二百五十万円以下の罰金若しくは科料に処する。販売の目的でこれらのものを所持した者も、同様とする。」と規定している。さらに地方自治体においても条例の制定等で規制している。海外では、英国においては1984年に制定されたビデオレコーディング法によって、映画、ビデオ、DVDのレーティングが義務付けられているが、ゲームは基本的に同法の対象外である。韓国は映画、ビデオ、ゲームに関し映像物等級委員会（KMRB）の、さらにこれらのコンテンツをインターネットで提供する際には情報倫理委員会（ICCE）の等級分類を受けることが法律上規定されている。

以上がコンテンツの外部性の非効率の改善に加え、外部性の活用として他産業の振興、

文化芸術的な貢献等のために官民のそれぞれの立場より実施している対処策である。対処策の目的と内容が多様で、これらに関わる関係者も多いのがコンテンツの外部性対策の特徴であろう。

4.7. 研究3の結論

コンテンツのビジネス展開で発生する社会的便益を外部性として捉え、それを体系化して課題と対処策について明らかにした。

(1) 外部性の分類

コンテンツとの関連が明確な外部性、コンテンツとの関連が不明確な外部性、経済外の外部性の3つに分類した。この過程で経済外の外部性については明確な確認を行った実績がなかったため、外務省の支援により調査を行い存在を確認した。

(2) 外部性の発生要因

補完財との相互関係、公共財的性格、人の心や行動に影響する文化的な財を導出した。

(3) 外部性の課題と対処策

(1) の外部性の分類を基に、民間と行政に分けて整理した。民間は自己の利益追求から社会的責任等の幅広い目的で対処されているが、民間としての限度もあり行政に依存する部分も多いことを示した。行政側の目的は単なる外部性の非効率の改善のみでなく、外部性の有効活用等多様であった。

研究2の私的便益はコンテンツ事業者に収益をもたらすのに対し、本章で述べた社会的便益はコンテンツ事業者とその消費者の何れにも直接関係のない第三者に利益や損失を与えるものである。