

# 異文化受容が文化的財の 貿易に与える影響<sup>1</sup>

---

神戸大学 中西訓嗣研究会 国際分科会

鈴木 航一郎  
桂 光志  
山本 知佳

2015年11月

---

<sup>1</sup>本稿は、2015年12月5日、6日に開催されるISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2015」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、中西訓嗣教授(神戸大学)をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切は言うまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要約

---

近年、日本の映画・アニメ・音楽・ゲーム・書籍などのコンテンツ産業の振興は国内に留まることなく世界でも人気を博している。日本政府としても 2012 年から始まるクールジャパン戦略により海外へと日本独自の文化やライフスタイルの発信に努めており、他にも現在までに制作されたアニメや漫画のデジタルアーカイブを行うなど、日本が持つコンテンツ財の将来性に注目していることが分かる。2012 年の時点で日本は世界のコンテンツ市場規模第 2 の規模（約 12 兆円）を有しているが、中国や韓国をはじめとした東アジアの国々の成長が著しく、日本のコンテンツ産業は苦境に陥る一方で振興国の巨大なマーケットが東アジアには広がっていることも事実である。しかしながら、現状としては日本では国内人口のピークアウト、少子高齢化社会の影響により成長が期待されるコンテンツ財の輸出がほぼ横ばいとなっており、コンテンツ産業の発展のためには海外への販路の確保、プロモーションなど日本文化の魅力発信を適切に行うことが急務である。

日本がコンテンツ財を含む文化的財を海外へ輸出する際に、各国が採る異国の文化的財に対する保護政策が考慮すべき重要な要素となる。一般的に日本やアメリカなど文化的財に対して自由貿易の立場をとる国と、フランスやカナダ、中国など文化的財は固有の言語、民族の歴史や文化的遺産の維持に重要な役割を果たすものであると保護貿易の立場と 2 つの対立する立場をとる国々が存在する。日本の海外展開への影響を与えており、最近の事例としては 2015 年 3 月に中国政府が未成年者への影響を危惧して日本で制作された人気アニメ数十作品の輸入と放送禁止措置が挙げられる。しかしながら、中国政府の対応とは裏腹に外国人の日系コンテンツの受容度に関しては特に市場規模の著しい発展を見せている東アジア諸国では日系コンテンツが比較的受け入れられやすいという特性があり、中国や台湾、タイでは近年の日本ブームも相まって高い受容性が顕著に現れている。

本稿では国民の高い受容性がありながらも国の文化保護政策により満足に文化的財を消費することができないという状況に焦点をあて、文化保護政策の再考と海外展開に重きを置くクールジャパン戦略の改善に取り組みたいと考える。

第 3 章では一般的な複占モデルに文化的財の経済学的特性や独自に異文化受容度を変数として取り入れ、自由貿易や関税を賦課した場合の貿易経済厚生を比較し最適な反応を考察する。文化的財に関する先行研究は非常に数が少なく本稿では異文化受容度に焦点を当

て、経済のグローバル化による異文化への接触の機会が増えることで国民がより異文化を受け入れやすくなっている場合とそれを自国への文化的侵略と捉え異文化の流入を拒む状態の場合のそれぞれで輸出元国と輸出先国の経済厚生の変化を比較していく。

第3章の理論分析から判明した関係性を踏まえた上で、第4章の政策提言では(1)関税を賦課することの是非、(2)異文化受容度に着目したクールジャパン戦略の改善という2段階に分けた提言を行う。第1段階では理論分析で考慮にいたした関税賦課に関して経済厚生の比較から、どのような関税政策が適切かを述べる。第2段階では異文化受容度( $\alpha$ )の関係性から製品開発・製造のフェーズ、流通のフェーズのそれぞれに対して具体的な提案を行う。まず一つ目として、クールジャパン戦略の中でもローカライズ支援に焦点を当て、経済産業省が精力的に取り組んでいる「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業補助金(J-LOP+)」に関する具体的な提言を行う。J-LOP+のローカライズ支援助成金の対象範囲を拡大し、より質のいいローカライズされた日本のコンテンツ商材を海外に発信することを目標にしている。2つ目として、より消費者の身近なところから日本の魅力を発信することが必要であると考え、広報の地域密着化を提言している。消費者の日ごろ利用するメディアと日本政府が連携し、日本のコンテンツ商材の魅力を消費者の身近なところから発信することで、異文化への不信感が軽減されより異文化を受け入れやすい環境が形成することを目標としている。

本研究がグローバル化の進展により昔とは異なる国民の異文化受容性とそれに伴う国の経済厚生を的確にとらえ、文化的財の1つでもある日本のコンテンツ産業の持続的な輸出促進へと結びつくことを願う。

# 目次

はじめに

## 第1章 現状・問題意識

- (1. 1) コンテンツ貿易の現状
- (1. 2) 文化的財の特性
  - (1. 2. 1) 強い規模の経済
  - (1. 2. 2) ネットワーク外部性
  - (1. 2. 3) 文化的割引
  - (1. 2. 4) 文化的侵略
- (1. 3) 世界各国の主要な文化保護政策
  - (1. 3. 1) フランスの文化保護政策
  - (1. 3. 2) イギリスの文化保護政策
  - (1. 3. 3) カナダの文化保護政策
  - (1. 3. 4) 中国の文化保護政策
  - (1. 3. 5) 韓国の文化保護政策
- (1. 4) 問題意識

## 第2章 先行研究及び本稿の位置付け

## 第3章 分析

- (3. 1) モデル中の異文化受容度の説明
- (3. 2) 個人の効用関数から需要の導出
- (3. 3) 総需要量の導出
- (3. 4) 種々の競争
- (3. 5) 課税後の種々の競争
- (3. 6) 経済厚生と比較

## 第4章 政策提言

- (4. 1) 政策提言の方向性
- (4. 2) 政策提言
  - (4. 2. 1) 関税政策への対抗
  - (4. 2. 2) 異文化受容性に着目したクールジャパンの改善

おわりに

先行論文・参考文献・データ出典

# はじめに

昨今の海外における日本のアニメや漫画、映画などの人気は目を見張るものがあり、発売されてからすぐに輸入先の言語へローカライズされ、発売されている現状である。2012年に経済産業省や外務省、観光庁らが掲げた「クールジャパン」というスローガンによって着実に日本企業の海外進出の促進と、日本独自の文化やライフスタイル、アニメや漫画などのコンテンツ財が海外へ浸透、受容され始めている。一方日本国内のコンテンツ市場規模はアメリカに次ぐ第2位ではあるものの新興国を中心としたアジアの国々の成長率が顕著であり、中国には市場規模では今後追い抜かされることは不可避である。

ここで、このコンテンツ財に代表される国特有の文化を含んだ文化的財の貿易は国際的な視点で見ると日本やアメリカなど文化的財に対して自由貿易の立場をとる国と、フランスやカナダなど、文化的財は固有の言語、民族の歴史や文化的遺産の維持に重要な役割を果たすものであると、保護貿易の立場をとる国が存在し、芹沢(2013)は文化的財の貿易に関して「この経済のグローバル化に伴う国際的な競争と自国文化の保持のジレンマは常に WTO 交渉で問題となる」と述べている。事実、アメリカが WTO 交渉や EPA 締結の際に文化保護政策による文化的財の輸入数量制限を緩和・撤廃するよう求めている一方でカナダやフランス、韓国ではクォータ制による数量規制やコンテンツ財のような文化的財の国内産業の保護と発展を目的とした補助金政策など自国文化の喪失を恐れて未だ根強い文化保護政策を行っている。文化的財の貿易と文化保護政策がここまで大きな問題となるのは(1)強い規模の経済性(2)ネットワーク外部性(3)文化的割引(4)文化的侵略のような文化的財に特有の性質が存在するためである。内容については第1章で詳しく述べたい。

次に国民の異文化受容という点に関してはどうだろうか。経済のグローバル化と情報通信技術の飛躍的な向上により、国民はどこにいても気軽に異文化と接触できる機会を持てるようになった。日本文化だけを見ても経済産業省の統計によれば東アジアや欧米では国民の高い異文化受容度を示しているが、普及率という側面から考えると中国や韓国、ベトナムなど、受容度と比較すると低い水準を示す結果となっている。このような異文化受容度と異文化普及率の違いは、「異文化の文化的財を積極的に消費したいと考える国民」と、「自国への文化的財の流入を規制しようとする国」の対立を指しており、この利害の不一致が中国

をはじめとした新興国において海賊版の発生等日本の制作会社とクリエイターに深刻な被害をもたらす原因となっている。

しかしながら、今後日本経済の持続的な成長のためにはコンテンツ産業の発展は必要不可欠である。本稿を通して私たちが世界の保護貿易国に対し経済学的アプローチを行うことにより文化保護政策の廃止や規制緩和へと結びつける、もしくはクールジャパン戦略を再考することで、将来性を秘めた日本のコンテンツ財のさらなる輸出向上を目指す必要性がある。

第3章の分析では第1章で取り扱った文化的財の特性のうち(1)強い規模の経済(2)ネットワーク外部性(4)文化的割引の3つの要素と国民の異文化受容度と国の文化的侵略を恐れた文化保護政策という齟齬を新たに異文化受容度( $\alpha$ )として複占モデルに組み込んだ理論分析を行う。文化的財という抽象性を含んだ財に関する先行研究は非常に少なく本稿では独自に異文化受容度( $\alpha$ )に焦点を当て、経済のグローバル化によって国民がより異文化を受け入れやすくなっている( $\alpha > 0$ )の場合とそれを自国への文化的侵略と捉え異文化を拒む傾向にある状態( $\alpha < 0$ )の場合の輸出元国と輸出先国の経済厚生の変化を比較していく。加えて、自由貿易の場合はもちろんのこと文化保護政策、つまりは関税をかけた場合の経済厚生も併せて記述し、比較をしたい。

第4章の政策提言では理論分析の結果を踏まえた上で(1)関税を賦課することの是非、(2)異文化受容度に着目したクールジャパン戦略の改善という2段階に分けた提言を行う。第1段階では理論分析で考慮にいたした関税賦課に関して経済厚生の比較から、どのような関税政策が適切かを述べる。第2段階では異文化受容度( $\alpha$ )の関係性から製品開発・製造のフェーズ、流通のフェーズのそれぞれに対して具体的な提案を行う。まず一つ目として、クールジャパン戦略の中でもローカライズ支援に焦点を当て、経済産業省が精力的に取り組んでいる「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業補助金(J-LOP+)」に関する具体的な提言を行う。J-LOP+のローカライズ支援助成金の対象範囲を拡大し、より質のいいローカライズされた日本のコンテンツ商材を海外に発信することを目標としている。2つ目として、より消費者の身近なところから日本の魅力を発信することが必要であると考え、広報の地域密着化を提言している。消費者の日ごろ利用するメディアと日本政府が連携し、日本のコンテンツ商材の魅力を消費者の身近なところから発信することで、異文化への不信感が軽減されより異文化を受け入れやすい環境が形成することを目標としている。

本研究がグローバル化の進展により昔とは異なる国民の異文化受容性とそれに伴う国の経済厚生を的確にとらえ、文化的財の 1 つでもある日本のコンテンツ産業の持続的な輸出促進へと結びつくことを願う。



# 第1章 現状・問題意識

本章では近年のグローバル化に伴い変化を続ける文化的財の国際貿易の現状と文化的財の経済学的特性について述べる。それに際して、文化的財と同様に独自の文化的要素を含むコンテンツ財に着目し、国際貿易の課題を挙げていく。

## 1.1 コンテンツ貿易の現状

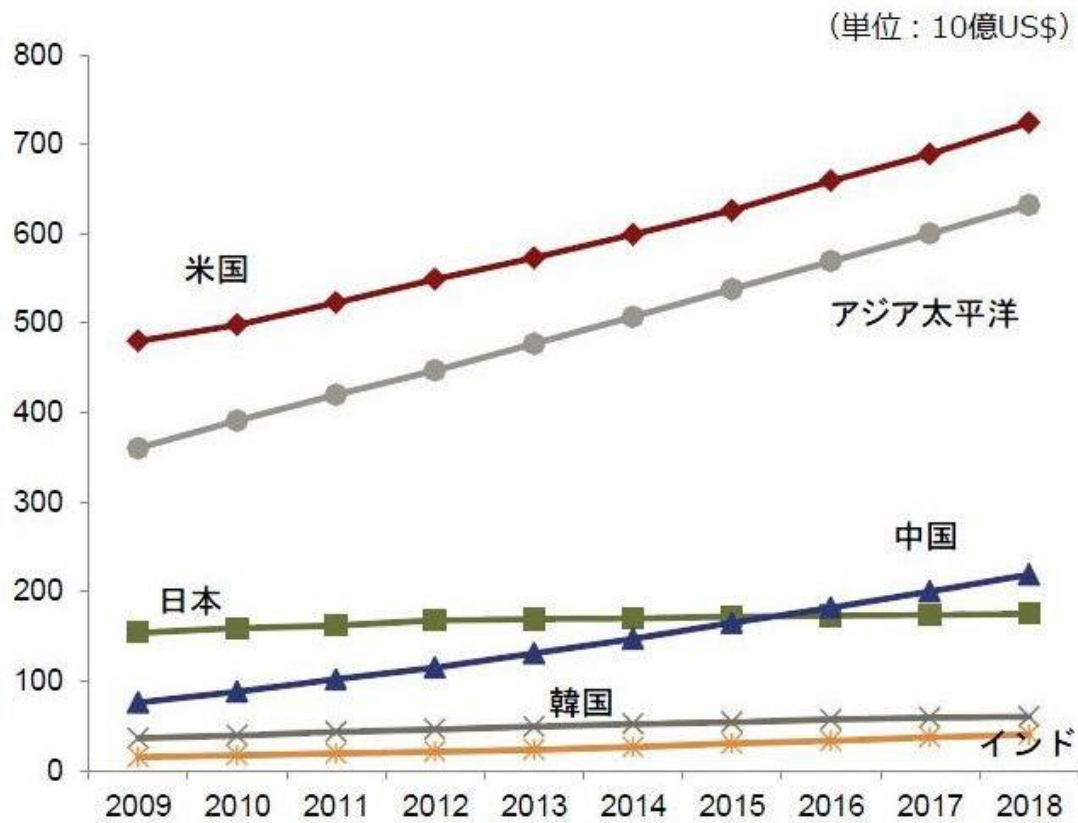
近年、日本の映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム・書籍等をはじめとしたコンテンツ<sup>2</sup>産業の振興は日本国内に留まることなく海外でも広く認知が進み、絶大な人気を博している。日本政府もこの分野に焦点を当て、2010年6月から始まるクールジャパン戦略では、自動車や家電・電子機器等の従来型産業に加えて「衣」「食」「住」やコンテンツの他にも、日本独自の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える事業展開を積極的に行い、新興国等の旺盛な海外需要を獲得することで企業の活躍や雇用創出といった日本経済の成長につなげようと試みている。最近の事例としては2015年3月に文化庁がメディア芸術データベースを立ち上げ、1900年代から現在に至るまでの日本国内で制作された4種類のコンテンツ(マンガ・アニメーション・ゲーム・メディアアート)の作品情報や所蔵情報をデータベースとして整備し、広く公開していることから政府はこのコンテンツ産業を日本の固有文化と認知し、有望性を見出していることが伺える。

日本のコンテンツ産業の現状として、映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム・書籍等の市場規模は2012年の時点で約12兆円であり、アメリカに次いで世界第2位の規模を誇っている。しかし、近年では国内人口のピークアウト等により成長は横ばいとなっている。それと同時に図1で示す通り、世界ではアジア諸国をはじめとした発展途上国におけるコンテンツ市場規模の高い成長率が注目されており、クールジャパン戦略の中でもアジア諸国への働きかけをする企業が顕著なように、日本政府としても日本文化が創り出した付加価値を活かし、国内コンテンツ産業の輸出を拡大することで日本経済の持続的な成長へとつなげる必要がある。

---

<sup>2</sup> コンテンツ振興法第二条によれば、コンテンツとは音楽、演劇、文芸、写真、マンガ、アニメーション、コンピューターゲーム、その他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたものまたはこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるものうち、教養または娯楽の範囲に属するものをいう。

図2は主要各国・地域のコンテンツ市場分析を示している。主要各国・地域の年平均成長率では前述の通り、アジア諸国を中心に5%以上という高い成長率が見込まれており今後の発展が期待できる。日系コンテンツの受容度に関しても主要各国・地域では日系コンテンツが比較的受け入れられやすいという特性があり、中国や台湾、タイでは近年の日本ブームも相まって高い受容性が顕著に現れている。しかしながら、日系コンテンツの普及度という観点から見ると、中国と韓国では高い受容性を示しながらも普及度では中程度に留まるのは日本からの文化的侵略を回避するための文化保護政策による輸入規制やアニメの放映禁止が挙げられる。本稿ではこのように国民が高い受容性を持ちながらも、国内で異文化を消費することができないような文化保護政策によって生じる国と国民との利害関係の対立を文化保護政策の是非という観点から経済学的にアプローチをしていきたい。



出典：PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2014-2018」

図1 主要国のコンテンツ市場規模

【出所】経済産業省(2015)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」p5

※2014 以降は予測値

| 国名     | 年平均成長率<br>(2010年/20年) | 市場規模 | 成長性 | 日系コンテンツの<br>受容性 | 日系コンテンツの<br>普及度 |
|--------|-----------------------|------|-----|-----------------|-----------------|
| 中国     | 7%                    | 大    | 大   | 大               | 中               |
| 韓国     | 5%                    | 中    | 中   | 中               | 中               |
| 台湾     | 5%                    | 中    | 中   | 大               | 高               |
| タイ     | 5%                    | 中    | 中   | 大               | 高               |
| インドネシア | 9%                    | 小    | 大   | 中               | 中               |
| ベトナム   | 9%                    | 小    | 大   | 中               | 低               |
| インド    | 8%                    | 中    | 大   | 低               | 低               |
| フランス   | 2%                    | 大    | 小   | 大               | 高               |
| アメリカ   | 2%                    | 巨大   | 小   | 大               | 高               |

図2 主要各国・地域のコンテンツ市場分析

経済産業省(2015)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」p41より筆者作成

## 1.2 文化的財の特性

本節では、第1節で述べたコンテンツ財に代表される、ある国独自の文化的要素を内包した財を「文化的財」としてとらえ、その経済学的特性について挙げていく。

### (1.2.1) 規模の経済性

文化的財の特性として1つめに規模の経済が挙げられる。規模の経済性とは生産量が拡大するにつれて長期の平均総費用が減少することであり、文化的財の代表的な特性である。特に映画やアニメの制作、ゲームソフトの開発では一度多額の初期費用を投入すれば上映にかかる販管費、広告費など多少の費用はかかれども、財に関しては限界費用がほぼ0であるという強い規模の経済性が働く。この強い規模の経済性が中国等アジアの新興国において海賊版が横行する原因となり、現在問題が深刻化している。日本としてはこのような文化的財の制作会社やクリエイターを保護するために2002年から経済産業省と文化庁の支援によってコンテンツ海外流通促進機構(CODA)を設立し、中国や韓国の主要な動画サイトへの著作権侵害物の削除依頼、もしくは共同エンフォースメントとして中国や韓国の現地取締機関との連携により権利行使を支援し、海賊版DVD押収の実績を上げている。

### (1.2.2) ネットワーク外部性

個人にとってのある財の価値が、同じ財を持っているか使っている人が他に多数いる時に大きくなるという現象はネットワーク外部性と呼ばれ、文化的財においてもこの性質が顕著である。文化的財ではいわゆる「流行」のように、周囲も消費しているから自身も消費をしてみようという状況にネットワーク外部性が見受けられ、映画やアニメ、TV番組といった文化的財にもあてはまる特性である。加えてゲームのソフトウェアやハードウェア、近年ではオンラインゲームなど「その財を消費している人が多いため自身も消費したくなる」というようなネットワーク外部性に関連する文化的財が数多く存在している。

### (1.2.3) 文化的割引

内山(2012)では「文化的割引(cultural discount)とは、文化的財の貿易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生じる概念である。」と定義されている。この文化の違いを表す要因としては、言語の違い、日常生活の違い、人種の違い、音楽の違い、ストーリー性の違いなど消費者が違和感として感じる様々な要素が存在する。これらはアジア諸国やヨーロッパ諸国といった同じ文化圏の中では比較的受け入れやすく、文化的割引の水準も低いと考えられる。しかし、これらの異文化要素が持つ抽象性からも実証的な計測を行うことは容易ではない。文化的割引率を下げることは現在クールジャパン戦略の中でも作品のローカライズ化として取り組まれており、言語の障壁など消費者が感じる違和感を取り除くことに役立つ。他には日本の人気キャラクターを有効活用した日本企業のプロモーションをASEAN 諸国に向けて発信し、企業製品を消費してもらうだけでなく日本のキャラクターを異文化で生活する人々にとってなじみのあるものとし、文化的割引を抑えようとする取り組みも行っている。

### (1.2.4) 文化的侵略

文化的侵略とは、異文化が国内に輸入される際にそれを好んで消費する人がいる一方で、それを自国文化への侵略ととらえ、輸入される異国文化を嫌う人が存在することを指す。次の第3節でも述べたいが、カナダのアメリカに対する文化保護政策もその具体例であろう。カナダの文化保護政策はアメリカが製作するハリウッド映画の流入によるカナダの地元映画の衰退という文化的侵略を防ぐことが大きな理由の1つである。さらに、アジアでも2015年3月に中国が日本に対して行った日本アニメ放映禁止措置も中国政府は国

内の未成年者への悪影響を危惧してのことであったが、結果として日本文化の国内への「侵略」を防いだ政策と捉えられよう。

## 1.3 世界各国の主要な文化保護政策

第1節では日本に対する文化保護政策について少し述べたが、本節では世界でコンテンツ財を始めとした文化的財に対して保護貿易の立場をとり続ける主要国とその政策内容を詳述する。

### (1.3.1) フランスの文化保護政策

WTO 交渉の段階から音響・映像サービスといった文化的財は自国の言語や民族、文化的遺産の保護には不可欠なものであると主張し、2013年から始まった米欧 FTA 交渉前にも「文化的例外(cultural exception)」の適用を唱えるなど精力的に文化保護政策に取り組んでいる。その他にも外国映画の数量規制や放映時間を制限する政策、テレビ局の番組組成に関する放送義務規則の中では、欧州製映画 60%、フランス語の長編映画 40%の放送義務を設けるといった政策も根強く残っている。

### (1.3.2) イギリスの文化保護政策

1998年に「クールジャパン」の語源ともなった「クールブリタニカ」のスローガンを掲げ、創造産業を積極的に展開しており、2001年にはデジタルコンテンツを GDP 比 10%にする目標を掲示のほか、クリエイティブ人材の育成・ビジネスの発展や知的財産権の創造と保護など自国文化の発展に注力してきた。文化保護としては EU 規制に基づき、放送時間の 50%は EU 諸国で制作された作品の放映が義務付けられており、映画では地上波放送の全映画放送時間の 86%、つまり海外映画 14%のクォータ制をとっているがあくまで自主規制であるためどの程度厳格に守られているかは不明である。

### (1.3.3) カナダの文化保護政策

文化保護政策として、書籍、定期刊行物、映画、ビデオ、音楽や放送等に関する産業に対して保護貿易の立場をとっている。根底には隣国であるアメリカの影響が強く、カナダは国としてのアイデンティティを保持することが困難になることを危惧している状態である。1999年には文化産業における外国資本の投資の審査はカナダ投資局からカナダ遺産省に移管され、カナダの遺産大臣は、映画、ビデオ、音響、書籍、雑誌におけるカナダの文化コンテンツの多様性を促進するための制度と配給を支持する政策を推進しようと試みて

いる。加えて 2006 年にもこのカナダ投資法に基づく審査の強化を提案するなど、今後も文化保護政策に注力しようと努めていることが伺える。

#### (1.3.4)中国の文化保護政策

特に国内アニメ産業の保護育成に注力しており、施策の一環として外国のアニメの輸入・放映を規制している。具体的な内容としては、国産アニメを推奨するために国産アニメと輸入アニメの放映比率を 7:3 以上、国産アニメの制作量と海外アニメの輸入量も 1:1 とするような政策が存在する。目新しい事例としては 2015 年 3 月末に日本の人気アニメ数十作品の中国国内での放送禁止措置が挙げられる。中国政府はこれらの作品の未成年者に対する悪影響を危惧しているが、このような文化保護政策によって、異文化の文化的財を消費したいと考える国民と、それを規制しようとする国との間で生じる利害の不一致が、保護貿易国内におけるアニメや映画の海賊版等をはじめとした知的財産権侵害の発生の要因となりうる。

#### (1.3.5)韓国の文化保護政策

1995 年に制定された「映画振興法」により、映画館において韓国映画を義務的に上映する日数を定めたスクリーン・クォータ制度を実施していたが 2006 年の米韓 FTA 締結の際には韓国国内の俳優らの大規模デモがあったものの、アメリカとの交渉の末に国内のスクリーン・クォータ制度の規制緩和が行われた。これにより、国内の映画館で義務化されていた年間 146 日にも及ぶ国産映画の上映が 73 日へと縮小する結果となった。その一方、韓国では国内の映画や文化芸術の海外進出、国際交流、映画観客層の拡大、優秀なコンテンツの創作等に対して積極的な支援を行っている。

## 1.4 問題意識

第 3 節では文化保護政策の主要国を取り上げたが、文化政策という観点で見ればコンテンツ産業やクリエイティブ産業への生産補助金やクリエイターの人材育成等多岐にわたる政策を施策している国は数多く存在しており、文化的財の保護国と自由貿易国が WTO や EPA, ユネスコなどの国際交渉の場において互いの利害関係の対立が生じることは容易に想像ができよう。保護貿易国の各々が自国の文化を保護したいという思いが強く、文化保護政策緩和の交渉は困難を極めるだろう。その一方で、インターネット等の情報通信技術の飛躍的な向上により人々は自身の全く知らない異文化に触れる機会を持つことができ、人は自国文化の良きところはそのままに、見習うべき、もしくは自分にとって好ましい文

化は積極的に取り入れようとするだろう。そのような現状と今まさに世界で「日本文化」というブランドを確立しようとしているコンテンツ産業の有望性を考慮に入れた場合、今後日本経済の持続的な成長のためにはコンテンツ産業の発展は必要不可欠であり、多大な可能性を秘めていることは明白である。本稿を通して私たちが世界の保護貿易国に対し、経済学的アプローチを行うことにより文化保護政策の廃止や規制緩和へと結びつけることや、ローカライズ化や自国文化のプロモーション方法等、クールジャパン戦略の改善が可能ではないかと考える。

## 第 2 章 先行研究及び本稿の位置付け

---

本稿の研究対象である文化的財に関する先行研究としては芹沢(2013)のように世界が経済のグローバル化に伴う国際的な競争と自国文化の保持のジレンマに陥る状況で「文化の多様性」という点に着目し、自国文化の保持のみならず異文化を消費することによるメリットの考慮という新しい側面から国民の経済厚生を比較する理論分析を行う研究や、Francois and Ypersele(2002)では文化的財に関して保護貿易の体制をとるフランスと自由貿易の体制をとるアメリカとの映画の貿易に関する研究があり、そこでは経済厚生に関しての分析によって文化保護主義政策が経済厚生を増大させる可能性と条件を明らかにした。しかしながら、この「文化」という実証的な計測が困難な特性を含む財を扱う研究は数が限られており、本稿では芹沢(2013)や Francois and Ypersele(2002)を参考にはしながらも独自に複占モデルに対して第 1 章で取り上げた文化的財の経済学的特性は勿論のこと、国民が異文化の浸透に対して寛容な姿勢をとるのか、もしくは異文化の自国への浸透を嫌い排除しようとする姿勢をとるのか新たに異文化受容度( $\alpha$ )の要素を取り入れ、経済厚生を比較する。



## 第3章 分析

---

日本のコンテンツ財を海外のより多くの人々に消費してもらうために、文化的財に対する個人の需要と国全体の需要はどんな場合に変化するのか分析する。また、文化的財の輸入に関して関税をかけた場合とその経済厚生を考察する。

### 3.1 モデル中の異文化受容度の説明

モデルの詳細に立ち入る前に、本稿の分析に独自性をもたらしている異文化受容度についての説明と、それをどのようにモデルに組み込んでいるかについて述べる。

基本的に人々が個人として海外の財を使うことは効用に対して正の影響を与える。しかし、海外の文化的財の消費者が増え、自国に海外の文化的財が蔓延することについて、評価が分かれることがある。私たちはこれに注目し、個人の異文化への寛容度合いを測るものを「異文化受容度」と名付けて効用関数中に $\alpha$ として導入した。そして、この異文化受容度の高低、また文化的財の輸入の際の関税の有無によって均衡状態の価格や数量にどのように影響を与えるかを考察する。

本稿では、後に登場する効用関数中の $c$ を $c = c_0 + \alpha Y$ とした。

前述のように、 $\alpha$ は異文化受容度であり、 $c_0$ は外部効果のない状態での社会の基礎的な受容度である。 $c_0$ はそのコンテンツ財のこれまでの消費量といったこれまでの経験や、自国の宗教文化などにもとづいている。また式中で $\alpha Y$ とするのは、異文化への接触がある度に、異文化受容度 $\alpha$ は効果を発揮すると考えたからである。したがって、ここでは外国のコンテンツ財の総需要量 $Y$ を $\alpha$ とかけた。

本稿で用いる効用関数より、 $\alpha$ が上昇するとき $c$ も上昇する。 $Y$ が上昇するとき $\alpha$ の正負によって効果は分かれ、 $\alpha$ が正の時、 $c$ は上昇する。 $\alpha$ は負の時、 $c$ は減少する。 $\alpha$ が0のとき $c$ は $c_0$ だけ影響を受ける。

ここで、 $\alpha$ が0であるとは、社会に他国コンテンツが広まることに興味がない状態である。つまり、他国コンテンツが自国内に広まり、消費者が増えることにはなんとも思わないということである。

$\alpha$  が正であるとは、社会に他国コンテンツが広まることに寛容的な状態である。つまり、国内で自分以外の他国コンテンツの消費者が増えることに対して前向きな感情を持っているということである。

$\alpha$  が負であるとは、社会に他国コンテンツが広まることに抵抗がある状態である。つまり、自分が消費するのはよいが、自分以外の消費者は増え、社会に蔓延すると困るという状態である。例えば、スプラッタ映画を好んで消費する個人でも、倫理的に子供には見てほしくないという理由からテレビの全チャンネルでスプラッタを放送することには悲観的、ということである。

### 3.2 個人の効用関数から需要を導出

$\alpha$  の効果を見やすくするために自国、他国の二国での寡占状態を考える。また、コンテンツ財の貿易は国によって大幅に政策や、関税、異文化受容度が違うと考えられるので、二国でモデルを立てるのは、現実に即していると考えている。

複占状態の個人の効用関数を次のように特定化する。

$$u(X, y, z) = aX - \frac{b}{2}x^2 + cy - \frac{d}{2}y^2 + kxy + z$$

ここで  $X$  は自国の文化的財、 $y$  は他国の文化的財、 $z$  は価値尺度財とする。

ただし  $a, b, d, k > 0$  とする。

また予算制約の式は次のように特定化される。

$$I = P_x x + P_y y + Z$$

ここでは、 $P_x$ 、 $P_y$  はそれぞれ  $X, y$  財の価格を示す。

$Z$  は価値尺度財であるので、ここでは価格を表すような定数はかからず、 $Z$  の係数は 1 とする。

個人の効用関数と予算制約式からラグランジュ乗数法を用いて効用最大化条件を求める。

$$L : aX - \frac{b}{2}x^2 + cy - \frac{d}{2}y^2 + kxy + Z - \lambda(I - P_x x - P_y y - Z)$$

式の形より  $\lambda = -1$  である。

$X, y$  について偏微分をしてそれぞれ 0 とすると

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial X} = a - bx + ky - P_x = 0 \\ \frac{\partial L}{\partial y} = c - dy + kx - P_y = 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} P_x = a - bx + ky \dots \textcircled{1} \\ P_y = c + kx - dy \dots \textcircled{2} \end{cases}$$

ただし  $(bd - k^2) > 0$  とする。ここで  $bd - k^2 = \Delta_1$  とおくと

$$\begin{cases} x = \frac{1}{\Delta_1} (-dP_x - kP_y + kc + da) \\ y = \frac{1}{\Delta_1} (-kP_x - bP_y + bc + ka) \end{cases}$$

ここで、X財 y財の需要量は価格  $P_x, P_y$  に関して共に負である。

また、 $c = c_0 + \alpha Y$  を代入した時、 $\alpha$  が正ならば X財 y財ともに正の影響を受ける。逆に  $\alpha$  が負ならば、X財 y財ともに負の影響を受ける。さらに、 $\alpha$  が 0 ならば、 $c$  は  $c_0$  だけ影響を与える。

### 3.3 総需要量の導出

これまでの結果は個人の需要、効用に対してのものであった。しかし両国の企業は総需要量に対して生産量を決定するので、総需要についても考える。

また、 $c = c_0 + \alpha Y$  の中に Y 国コンテンツ財の総需要量 Y が含まれているので、これを考えるためにも総需要量を導出する必要がある。

① ②より X財 y財を総需要量 X, Y になるまで国民の人口である N 人分足し合わせることで

$$\begin{aligned} \Sigma(-bX + ky) &= \Sigma(P_x - a) \\ -bX + kY &= (P_x - a)N \end{aligned}$$

また、

$$\begin{aligned} \Sigma(-dy + kX) &= \Sigma(P_y - c) \\ -dY + kX &= (P_y - c)N \end{aligned}$$

ここで集合した人口量を N と置くのではなく、集合の大きさを 1 ととらえこれからの分析を進めていく。

するとさらに展開できて

$$-dY + kX = P_y - (c_0 + \alpha Y)$$

となり、これをまとめると

$$\begin{cases} P_x = -bX + kY + a \dots \textcircled{1}' \\ P_y = kX - (d - \alpha)Y + c_0 \dots \textcircled{2}' \end{cases}$$

XとYについて整理すると次のようになる。

$$\begin{cases} X = \frac{1}{\Delta_2} \{ (d - \alpha)(a - P_x) - k(P_y - c_0) \} \\ Y = \frac{1}{\Delta_2} \{ k(a - P_x) - b(P_y - c_0) \} \end{cases} \dots A$$

ただしここでは、 $\Delta_2 = b(d - \alpha) - k^2 > 0$ である。

X,Yともに、価格 $P_x, P_y$ について、負の影響を受ける。

$\alpha(P_x - a)$ は $(P_x - a) > 0$ として、 $\alpha$ が正の時、正の影響を与え、 $\alpha$ が負の時、負の影響を与える。

### 3.4 種々の競争

これまでは需要側の利潤を考察してきた。次に供給側を考える。

各企業の利潤は売り上げから費用を引いたものである。また、コンテンツ財は、再生産が極めて容易である特性があるので可変費用は考えない。よって、各企業の利潤関数は次のように特定化される。

また、本稿でベルトラン競争とクールノー競争の両方を考えている理由は、現実でもどちらの競争も存在しうるからである。

$$\begin{cases} \pi_A = P_x X - f_A \\ \pi_B = P_y Y - f_B \end{cases}$$

国全体でのベルトラン競争を考える。

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_A}{\partial P_x} = X + \left( \frac{\partial}{\partial P_x} X \right) P_x = 0 \\ \frac{\partial \pi_B}{\partial P_y} = Y + \left( \frac{\partial}{\partial P_y} Y \right) P_y = 0 \end{cases}$$

これとAより

$$\begin{cases} P_x = \frac{1}{\Delta_3} \{-2aba\alpha + a(2bd - k^2) + bkc_0\} \\ P_y = \frac{1}{\Delta_3} \{-(ak + bc_0)\alpha + akd + (2bd - k^2)c_0\} \end{cases}$$

ただしここでは、 $\Delta_3 = 4b(d - \alpha) - k^2 > 0$ である。

$\alpha$ を含む項を除いた定数項は正である。

したがって、 $\alpha$ が正のとき、 $P_x, P_y$ は負の影響を受ける。

一方 $\alpha$ が負のとき、 $P_x, P_y$ は正の影響を受ける。

次に、クールノー競争を国全体で考える。

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_A}{\partial X} = P_x + \left(\frac{\partial}{\partial X} P_x\right)X = 0 \\ \frac{\partial \pi_B}{\partial Y} = P_y + \left(\frac{\partial}{\partial Y} P_y\right)Y = 0 \end{cases}$$

これと、①' ②' より

$$\begin{cases} X = \frac{1}{\Delta_3} (-2a\alpha + kc_0 + 2ad) \\ Y = \frac{1}{\Delta_3} (ak + 2bc_0) \end{cases}$$

ここで、 $\alpha$ を含む項を除いた定数項は正である。

したがって、 $\alpha$ が正のとき、X財は負の影響を受ける。

$\alpha$ が負のとき、X財は正の影響を受ける。

Y財は $\alpha$ の影響を受けない。

### 3.5 関税後の種々の競争

現状分析にも述べたように、実際、日本は他国のコンテンツ財を輸入する際に関税はかけていないが、日本から輸出する際に関税がかかる場合が多いため、考慮の価値があると考えた。

以降は輸入したY財へ関税を賦課した場合を考える。

$$\begin{cases} \pi_A = P_x X + f_A \\ \pi_B = P_y Y + f_B - tY \end{cases}$$

まず、課税後のベルトラン競争を考える。

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_A}{\partial P_x} = X + \left(\frac{\partial}{\partial P_x} X\right) P_x = 0 \\ \frac{\partial \pi_B}{\partial P_y} = Y + \left(\frac{\partial}{\partial P_y} Y\right) P_y - t \left(\frac{\partial}{\partial P_y} Y\right) = 0 \end{cases}$$

これと A より

$$\begin{cases} P_x = \frac{1}{\Delta_3} (-2aba - bkt - bkc_0 - ak^2 + 2abd) \\ P_y = \frac{1}{\Delta_3} \{-(ak + 2bc_0 + 2bt)\alpha + 2bdt - k(ad + kc_0)\} \end{cases}$$

ここでは、 $\alpha$  を含む項を除く定数項は負である。

したがって、 $\alpha$  が正のとき、 $P_x, P_y$  は負の影響を受ける。

$\alpha$  が負のとき、 $P_x, P_y$  は正の影響を受ける。

$t$  が増加した時、 $(1 - \alpha)$  が正ならば  $t$  は負の影響を受ける。

$(1 - \alpha)$  が負ならば  $t$  は正の影響を受ける。 $(1 - \alpha)$  が 0 ならば  $t$  は正の影響を受ける

|              | $P_x$ | $P_y$ | X  | y  | X  | Y  |
|--------------|-------|-------|----|----|----|----|
| $\alpha = 0$ | なし    | なし    | なし | なし | なし | なし |
| $\alpha < 0$ | なし    | 負     | 負  | 負  | 正  | なし |
| $\alpha > 0$ | なし    | 正     | 正  | 正  | 負  | なし |

次に課税後のクールノー競争を国全体で考える。

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_A}{\partial X} = P_x + \left(\frac{\partial}{\partial X} P_x\right) X = 0 \\ \frac{\partial \pi_B}{\partial Y} = P_y + \left(\frac{\partial}{\partial Y} P_y\right) Y - t = 0 \end{cases}$$

これと、①' ②' より

$$\begin{cases} X = \frac{1}{\Delta_3} (-2a\alpha - kt + kc_0 + 2ad) \\ Y = \frac{1}{\Delta_3} (-2bt + ak + 2bc_0) \end{cases}$$

ここで、 $\alpha$  が正の時、X は負の影響を受ける。

$\alpha$  が負の時、X は正の影響を受ける。

Y は  $\alpha$  による影響はない。 $t$  が増加した時、XY は下がる。

### 3.5 経済厚生と比較

ここからは、課税前と課税後の経済厚生と比較を行う。

クールノー競争において、課税前の状態は次のようになる。

$$\begin{cases} \left(\frac{\partial}{\partial X} P_x\right) X = -P_x \\ \left(\frac{\partial}{\partial Y} P_y\right) Y = -P_y \end{cases}$$

これらを企業の利潤関数に代入して、

$$\begin{cases} \pi_A = P_x X - f_a = \frac{1}{\Delta_2} (d - \alpha) X^2 - f_a \\ \pi_B = P_y Y - f_b = \frac{b}{\Delta_2} Y^2 - f_b \end{cases}$$

クールノー均衡の課税後と課税前の結果を比べることにより  $X^t Y^t$  を  $XY$  へと変換する。

$$\begin{cases} X^t = \left(X - \frac{kt}{\Delta_3}\right) \\ Y^t = \left(Y - \frac{2bt}{\Delta_3}\right) \end{cases}$$

また、課税後のクールノーの結果より

$$\begin{cases} P_x^t = \frac{1}{\Delta_2} (d - \alpha) X^t \\ P_y^t = t + \frac{b}{\Delta_2} Y^t \end{cases}$$

これらを利潤関数に代入して

$$\begin{cases} \pi_A^t = \frac{1}{\Delta_2} (d - \alpha) (X^t)^2 - f_a \\ \pi_B^t = \frac{b}{\Delta_2} Y^{t^2} - 2tY^t - f_b \end{cases}$$

課税前と課税後の利潤を比較して

$$\begin{aligned} \pi_A^t - \pi_A &= \frac{(d - \alpha)}{\Delta_2} \cdot \frac{kt}{\Delta_3} \left(-2x + \frac{kt}{\Delta_3}\right) \\ \pi_B^t - \pi_B &= -2tY \left(\frac{2b^2}{\Delta_2 \cdot \Delta_3} + 1\right) + \frac{4bt^2}{\Delta_3} \left(\frac{b}{\Delta_2 \cdot \Delta_3} - 1\right) \end{aligned}$$

利潤最大化する  $\alpha$  と  $t$  を考える。

$$\frac{\partial \pi_A^t}{\partial \alpha} = 0$$

として計算すると、

$$\alpha = \frac{d}{2} + \frac{kc_0}{4a} - \frac{kt}{8a}$$

$\alpha$ は $t$ の関数であり、 $t$ が正のとき $\alpha$ は負の影響を受ける。

また、

$$\frac{\partial \pi_B^t}{\partial \alpha} = 0$$

である。

また、利潤最大化のときの $t$ を求める。

$$\frac{\partial \pi_B^t}{\partial t} = 0$$

として計算すると、

$$t = \frac{ak + 2bc_0}{8b}$$

となる。

最適な関税水準 $t$ は定数であることが分かった。



# 第4章 政策提言

---

## 4.1 政策提言の方向性

本稿では、文化的財への異文化受容度が個人の需要にどのような影響を及ぼすか、利潤関数に異文化受容度を表す要素を入れたモデルを用いて理論分析を行った。そして外国の文化的財の輸入の際に関税をかけた場合の経済厚生を考え、文化的財の貿易の際はどのような体制を取るのが最適なのかみた。

その結果、異文化受容度は高いほど文化的財に対する需要が高く、外国の文化的財に対する課税は経済厚生を改善しないことが分かった。

この結果を踏まえ、「日本のコンテンツ財の輸出を促進する」というビジョンの実現の為に、以下の政策提言を行う。

- I. 関税政策への対抗
- II. 異文化受容性に着目したクールジャパン戦略の改善

## 4.2 政策提言

### (4.2.1) 関税政策への対抗

分析の結果より、海外の文化的財を輸入する際に関税をかけると、経済厚生が減少する。これは、異文化受容度が高く異文化の文化的財を積極的に消費したいという人の需要が満たされないからと考えられる。そのため、本稿ではまず提言の一つ目として、日本政府が外国政府に対して外国の文化的財を輸入する際に関税をかけないよう交渉することを提言する。

現状分析にも述べたように、日本は文化的財の貿易にかんして自由貿易の立場を取って輸入の際に関税はかけていない。一方、他国を見てみると、文化的財の貿易に関して保護貿易の立場を取る国が多くある。多くの国は保護貿易との形としては、輸入の数量規制などの文化的割り当てを行っている。しかしながら、今後は文化的財の輸入制限として関税政策をとる国が出てくる可能性もある。この際に日本政府は相手国に対して、経済厚生面の面から関税政策を取らないように交渉する必要があると考える。

### (4.2.2) 異文化受容性に着目したクールジャパン戦略の改善

分析の結果より、経済厚生と異文化受容性には正の相関がみられた。したがって、より日本のコンテンツ財を海外でも受け入れてもらい、コンテンツ財の輸出量を増やし経済厚生を上げるには、輸出相手国の異文化への抵抗感を削減し、異文化受容度を上げることが必要である。そこで、異文化受容度を上げるために、コンテンツ財のローカライズの徹底・強化、広報の地域密着化という2つを政府が2010年から取り組んでいるクールジャパン戦略に基づいて提言する。

今回クールジャパン戦略の一環として異文化受容性を上げる提言をする理由は、クールジャパン戦略が政府の現在注力している分野であり将来も続くことが予想されること、立ち上がってから5年あまりであり、まだ改善点の余地があること、クールジャパン戦略のアクションの一部に異文化受容性を関連できるものがあり、新たなプロジェクトを立ち上げるコストがいらぬことの3点である。以下では今回の政策提言において参考にするクールジャパン戦略について詳細に述べる。

#### ●クールジャパン政策の戦略的海外展開の詳細

クールジャパン戦略とは、内需の減少等の厳しい経済現状の中、国外に目を向け『日本の魅力』を海外に発信し旺盛な海外の需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげることを目的に「クールジャパン」を推進する政府主導の取り組みのことである。元来クールジャパンとは、若者の女の子の間で流行るファッション文化や、アニメ、ゲームなどのオタク文化が中核となっている日本で生まれたポップカルチャーが海外でも好評である様子を指す言葉である。しかし、政府の取り組みとしては、日本の伝統的な商材も含む広い意味での日本独自の製品の人気を高いことを指す。

2010年6月に経済産業省が日本の文化産業の海外進出、人材育成などの促進を行うクール・ジャパン室を設立し11年度の予算に約19億円を要望した。また、同年8月には文部科学省、経済産業省、外務省の3省が来年度の予算に27億円を要望した。さらに、安倍晋三首相はクールジャパンを成長戦略の一つに掲げ、2013年6月には安倍首相の音頭で立ち上がった「クールジャパン推進機構」が発足し、約500億円が投入された。これらから、クールジャパン戦略が政府の注力する政策だと大いにかがえる。

ここからは、具体的なクールジャパン戦略の内容を取り上げる。クールジャパン戦略は、①日本の魅力を効果的に発信し日本ブームの創出をする、②現地で稼ぐためのプラットフォームを構築する、③日本に呼び込み大きく消費を促すという3つの段階で構成されており、各段階の中で様々なアクションが行われている。以下の表は、クールジャパン戦略の

アクションを異文化受容の視点から分析し、ローカライズと広報の地域密着化に関するアクションをまとめたものである。

| アクション                  | ローカライズ支援 | 広報の地域密着化 |
|------------------------|----------|----------|
| ① J-LOP+事業             | ○        |          |
| ① ミラノ万博                |          | ○        |
| ① 地方産品ローカライズ           | ○        |          |
| ① インフルエンサーの招へい         |          | ○        |
| ② JAPAN ブランドプロデュース支援事業 | ○        |          |
| ③ 海外ドラマの撮影誘致           |          | ○        |

以下では、それぞれのアクションについて解説する。

#### <J-LOP+ (Japan Localization and Promotion) 事業>

J-LOP+事業とは、字幕・吹き替え等の現地化（ローカライズ）や国際見本市へ出展、広告出稿等のプロモーション費用の補助を実施し、日本コンテンツの海外展開促進する事業である。この中の1つであるローカライズ支援とは、具体的には映像コンテンツの翻訳、吹き替え、監修、編集作業にかかった費用をJ-LOPが一定割合負担するというものである。コンテンツのローカライズとは、コンテンツ財を輸出相手国の文化や慣習、ニーズに合うように適した形に直すことであり、コンテンツ商材が海外に進出する際に避けては通れない手順である。相手国により適した形に編集することによって個人の異文化に対する拒否感（ $\alpha < 0$ ）を軽減させる働きがあるため、異文化受容を上げる効果を持つ。

#### <ミラノ国際博覧会でのPR>

ミラノ国際博覧会（ミラノ万博）は、2015年5月1日から10月31日までの184日間、イタリア共和国のミラノ市において開催している。日本政府は博覧会にての日本館の出展、「ジャパンデー」の開催、ミラノ市内で日本の魅力を発信する「ジャパンサローネ」会場の設置をしている。日本国館内においては、アニメ、J-POPなど日本文化の魅力を紹介する映像を放映。現地の人や観光客など誰もが興味をもち来場するイベント内や期間に日本の魅力を発信する機会を設けることで、消費者にとってはより日常に近い距離で日本の商材に接触することとなった。

#### <地方産品のローカライズ>

クールジャパン戦略では、地方発のコンテンツの海外展開にも注力している。経済産業省ではクールジャパンによる地域活性化の推進を目的に、『世界にまだ知られていない、日

本が誇るべき優れた地方産品』を選定し、海外に広く伝えていく「The Wonder 500（ザ・ワンダー・ファイブハンドレッド）」をスタートさせた。日本の各地には海外の方に購入・体験してもらえる可能性をもつ「ふるさと名物」（ものづくり，食，観光地等の地域資源（地方産品））が多く存在するのにも関わらず、海外への販売販路やPRを成功させるには様々な知識やハードルが必要であり、地域や中小業者だけでは海外に進出できていない。そこでこの戦略では、海外での販路開拓やPRの知見をもちプロデューサーによる地方産品の発掘，選定を行い，海外の需要に沿うように商品開発，プロモーションを支援している。地方発のコンテンツの海外展開成功例としては，北海道テレビが地域の魅力を発信する番組をローカライズし，海外での放送を次々と実現した。また，番組と連動したプロモーションを行うことで，アンテナショップの売上も伸ばしている。このように，地域の産品も輸出相手国のニーズや慣習に合うようにローカライズしていくことで，異文化への抵抗が軽減され，受け入れられやすくなる。

#### <インフルエンサーの招へい>

クールジャパン戦略では，海外情報発信事業として，インフルエンサーの招へいに取り組んでいる。この事業では，海外の市売り業者や消費者等に対して，購買意欲や地域への訪問意欲を掻き立てる，または好印象を与えることが出来るインフルエンサー（海外メディアやブロガー等の人材）を日本各地へ招へいし，地域資源の魅力や情報現地の新聞，テレビ，ウェブ等から発信する。輸出相手国の国民にとって身近なメディアや人から異文化についての情報が流れることで，その商材や異文化が国内に出回ることに対する抵抗が軽減される。

#### <JAPAN ブランドプロデュース支援事業>

日本の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材「JAPAN ブランド」を有する中小企業であっても，単独で海外販売販路を開拓するには様々な障壁はある。そこで，海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材である「プロデュースチーム」を結成し，JAPAN ブランドの海外展開をプロデュースするプロジェクトを支援する。具体的には，市場調査，商品改良，PR・流通まで一貫してプロデュースし，WEB やイベントを通じて，本事業及び各採択プロジェクトを国内外にPRする。成功事例としては，ダイイチ（播州 そろばんの企画・製造・販売）とトランクデザインの堀内康広氏の協働によって，伝統ある教育文化「算盤学習」を世界の教育文化へ広めるプロジェクトが採択され，海外のニーズと日本に伝統を組み合わせた商品が出来上がった。このように，海外のニーズを取り入

れながら、販路を開拓したり、商品の開発をしたりすることで、異文化への抵抗が軽減する。

#### <海外ドラマの撮影誘致>

地方の外国人観光客や日本ブームを現地で起こすことを目的に、海外のテレビドラマや映画のロケ地として、日本へ誘致する動きが促進されている。千葉県成田市では、タイのテレビドラマ「ライジング・サン」の撮影を誘致した。同ドラマのヒットにより、成田山新勝寺等のロケ地への巡礼がブームとなり、タイからの観光客が増大した。それに伴い成田市内のタイ人宿泊客数も2013年の3万6千人であったが、翌年2014年は8万2千人と、2倍以上の増加の効果をもたらした。これは、輸出相手国の人々の文化に根付いたプロモーションの仕方であり、ドラマの中で取り上げられることで違和感なく異文化を受け入れられ、むしろ好印象を抱くようになった成功事例である。

#### ●政策提言Ⅱ

分析より、個人の異文化受容性が高ければ、経済厚生も向上することが分かった。その理由としては、自分か育った地域や環境以外で形成されたものは、人に不安感や不信感などの精神的刺激を与えるが、異文化を受容できる性質を持つ人は外部から入ってくる異文化というものに不安感や不信感を抱きにくく、むしろ好奇心をもって異文化を享受するからと考えられる。異文化と接触する際にどういう精神的影響を受けるかは、価値観や育った環境によるため個人差が大きく、また輸出相手国の消費者に対するアプローチであるため、日本政府が取り組みにくい領域の課題である。しかしながら、グローバル化がさらに進む中で、消費者が相手国の異文化への不快感を軽減し、よりプラスの方向で理解することは国家間の関係をよりよいものにし、ひいては平和な社会を築いてゆくためにも必要であると思われる。

これらのことから、本稿では政策提言として、異文化受容度の観点からのクールジャパン戦略の改善を提言する。具体的には、①商品開発・製造フェーズでのローカライズの徹底・強化、②流通・販売フェーズでの下からの広報の促進である。（図〇参照）①商品開発・製造フェーズでのローカライズの徹底・強化では、国が施しているJ-LOPというローカライズ支援プロジェクトの対象範囲を拡大させることを目標とする。これによって、魅力的なコンテンツ商材を持つ業者や個人が海外進出する際のローカライズにより費用をかけられるようになり、さらに質のいい商材が海外の消費者に届けられる。そのため、現地の消費者は丁寧にローカライズされた日本のコンテンツ商材に触れることとなり、自国文

化と異文化の商材の差異に不快感を抱きにくくなるであろう。②流通・販売フェーズでの広報の地域密着化では、政府がトップダウンで日本のコンテンツ財を押し出し、流通させるのではなく、現地新聞やテレビなどのメディアや一般の消費者という、消費者の身近に存在し、言葉の影響力が強いメディアや人材と協働することで異文化の商材を受け入れるハードルが低くなる。以下では各施策の詳細を具体的に説明する。

#### ○J-LOP+のローカライズ支援の範囲の拡大

現在 J-LOP+に申請し、ローカライズ助成を受けることが出来るコンテンツジャンルは、映画、テレビ番組、配信番組、アニメ、電子コミック、ゲーム、その他の映像コンテンツ、キャラクター、一部の演劇コンテンツ<sup>3</sup>のみである。これには、紙媒体のマンガや、音楽は含まれていない。

また、J-LOP+のローカライズ助成金を受けられるのは、日本で法人格を持つ団体や地方公共団体のみで、法人格を持たない公共事業団体や実行委員会はローカライズ助成金を受ける対象外である。したがって、例えば法人格を持たない学生の団体が作った映画などのコンテンツ財は、ローカライズ支援を受けられない。

そこで、ローカライズ支援の対象のコンテンツジャンルと事業者の範囲を拡大することを提言する。これによって、紙媒体のマンガ、雑誌などの出版類、音楽など日本の魅力あるコンテンツジャンルの商材がローカライズにより資金をかけられ、より丁寧に現地に適した形に編集されて海外に進出することが出来る。それによって、輸出相手国の消費者の異文化への不快感を軽減することができる。

#### ○日本政府と輸出相手国メディアとの協働

輸出相手国の消費者の生活に近いところで日本コンテンツ商材を流通させるには、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの消費者が日ごろ利用するメディアでの露出を増やすことが必要である。現状では、クールジャパン機構と有料多チャンネル事業を提供するスカパーJSATが2015年3月に総合エンタテインメント・チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」を中心に運営する新会社 WAKUWAKU JAPAN へ110億円の出資をした。

「WAKUWAKU JAPAN」では、24時間365日、日本のテレビ番組を現地語で放送するチャンネルである。現在はインドネシア、ミャンマー、シンガポールの3か国で展開されており約250万世帯、約1,125万人が視聴できるようになっている。しかし、

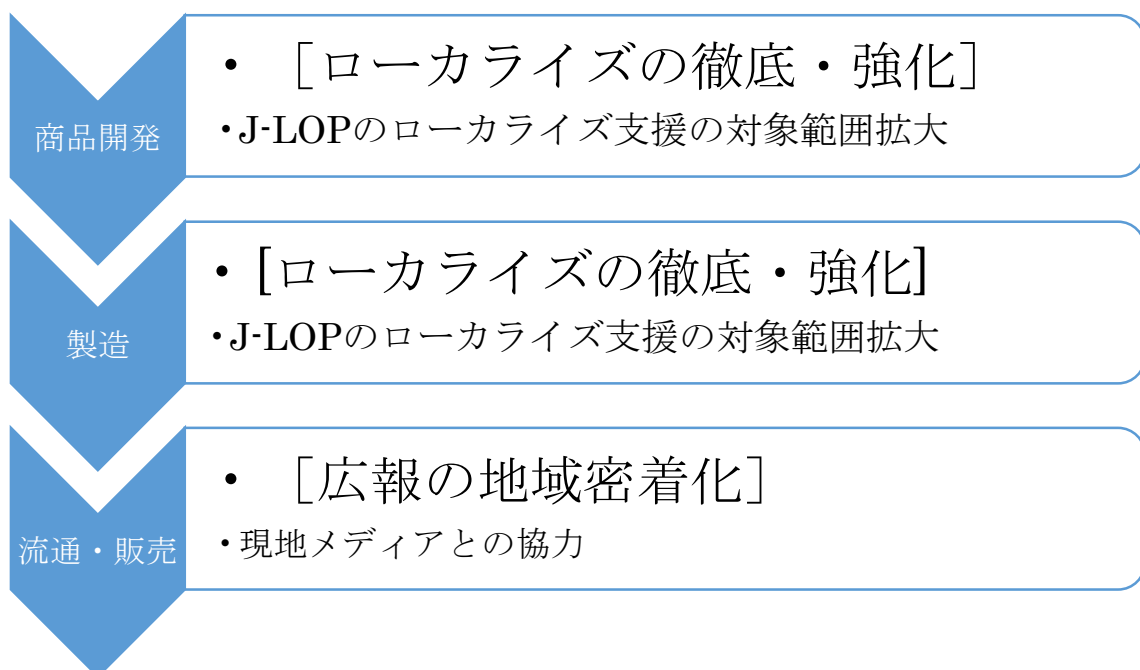
---

<sup>3</sup> 『日本ブームの創出』の効果が特に高いと審査委員会が認めた演劇コンテンツ。

WAKUWAKU JAPAN が展開している国はインドネシア、ミャンマー、シンガポールの3か国のみであり、また番組を見るためには契約をし、月々の料金を払う必要がある。そのため、WAKUWAKU JAPAN で日本の番組を見るには、インフラが整ってない国が多く、また費用面でも負担があるということで消費者にとっては少々WAKUWAKU JAPAN のような日本番組のみを発信する有料チャンネルはハードルが高いと言える。

そこで、本稿では消費者がさらに手軽に日本の魅力と接触できるような発信の仕方を提言する。具体的には、日本政府と輸出相手国の各メディアが提携し、消費者の日ごろ使用するテレビ番組や出版物などのメディアからの日本の魅力を発信するというものである。これによって、消費者は日本の魅力と接触するのに、特別な手続きや費用がかからず、生活スタイルを維持したまま日本の魅力を知ることとなる。

以上より、J-LOP のローカライズ支援の対象範囲拡大、現地メディアとの協働による広報の地域密着化によって、異文化への不信感や不安感などの抵抗感を最小限に減らすことができる。そしてその結果、日本のコンテンツ商材をより受けいれてもらいやすい環境が形成され、輸出量も増加すると考えられる。



# おわりに

本研究を通して複占モデルにおける理論分析によって、文化的財の特性を含んだ貿易に際して異文化受容度の高低がどのように影響してくるのか、また文化保護政策に見られるような文化的財の輸入に関税を賦課した時の輸出元国と輸出先国の経済厚生の変化を確認することができた。さらに第3章を踏まえた上での第4章政策提言では理論分析に基づいてクールジャパン戦略の詳細と分類、最適な戦略と今後注力していかなければならない分野が明らかとなったのではないかと思う。

しかし、文化的財の研究を進めるにあたって日本としては本研究目的とは異なる新たな問題が浮き彫りとなった。第1章で少し触れた海賊版や動画サイトへの違法動画のアップロード等の深刻な知的財産権侵害の被害は無視できるものではなく、2013年の文化庁推計によると中国主要4都市における日本コンテンツの被害額は年間5600億円、マンガ・アニメのアメリカにおけるオンライン海賊版の被害額は約2兆円にもものぼる<sup>4</sup>。知的財産権の侵害の他にも政治学的な要因や、「知らないことの幸せ」というように自国で閉鎖的に暮らし、その現状に満足していた人々が異文化に触れてしまうことによって、自国の文化を卑下し、不幸であると感じてしまう状態も生じる。今後、筆者の研究目的としてはそのような新たに浮き彫りとなった数々の問題の分析と打開案の提案が急務であると感じる。

最後に、本稿が数少ない文化的財に関する研究の一助として、またコンテンツ産業をはじめとした文化的財貿易の輸出促進と日本経済の持続的な成長を願い本稿を締めくくる。

---

<sup>4</sup> 損害賠償額の算定規定について、著作権法第114条第1項によれば「著作権侵害により、著作権者が事故の受けた損害の賠償を請求する場合において、著作権侵害者が侵害の行為によって作成されたものを譲渡したときは、その譲渡した物の数量に、著作権者がその侵害がなければ販売することができた物の単位数量当たりの利益の額を乗じて得た額を、著作権者の販売等を行う能力に大路田額を超えない限度において、著作権者等が受けた損害の額とすることができる。たがし、譲渡数量の全部または一部を著作権者等が販売することができない事情があるときは、その事情に相当する数量に応じた額を控除する」とされている。  
ここでの被害額は「損害額」＝「新会社の譲渡等数量」×「権利者の単位あたりの利益」－「権利者が販売等を行えない事情に応じた金額」で算出される。



# 先行研究・参考文献・データ出典

---

## 先行研究

- ・ 芹澤 伸子 (2007) 「文化保護政策の経済分析」 『新潟大学経済論集』 83 巻, 73-81
- ・ Francois, Patrick, and Tanguy Van Ypersele. (2002) "On the protection of cultural goods." *Journal of international economics* 56.2: 359-369.

## 参考文献

- ・ 田中 鮎夢 (2008) 「文化的財の国際貿易：課題と展望」 No.8-J. RIETI Discussion
- ・ 内山 隆(2012) 「我が国コンテンツ産業の海外展開」 総合調査報告書『技術と文化による日本の再生』 119-137
- ・ 後藤健郎・埴崎隆之(2015) 「侵害対策の現状とその課題」 文化庁 発表資料

## データ出典

- ・ 経済産業省 HP (2015) 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」 (2015/10/5 データ取得)
- ・ 経済産業省 HP 著作権侵害への救済手続き (最終アクセス 2015/11/2)
- ・ 文化庁 HP <https://mediaarts-db.jp> (最終アクセス 2015/10/12)
- ・ 文部科学省HP 「各国の主な文化政策について」  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04111002/003.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04111002/003.htm)
- ・ 経済産業省(2015) 「クールジャパン政策について」  
[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/151013CJseisakunitsuiteOctober.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/151013CJseisakunitsuiteOctober.pdf)
- ・ 経済産業省 News Release(2015) 「The Wonder 500がスタートします」  
<http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150514001/20150514001.pdf>
- ・ 内閣官房 知的財産戦略推進事務局(2015) 「クールジャパン戦略の取り組み状況について」  
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai11/siryou5-1.pdf>
- ・ J-LOP+ 募集要項 (最終アクセス2015/10/31)

<http://plus.j-lop.jp/wp-content/uploads/2015/07/guidebook.pdf>

- MORE THAN PROJECT HP(最終アクセス2015/10/31)

<http://morethanprj.com/report/5650.html>