

# 映像メディアの国際化

## 日米英の政策比較を中心にして

沈 成恩

### 要約

近年、映像メディアの国際化が新たな局面を迎えている。一国で制作された映画や放送番組が国境を越えて消費される国際化現象は衛星放送の普及やブロードバンド化の進展により活発になる一方、主要国を中心に自国メディアの国際化に政府が積極的に取り組むべきとの認識が広まっている。日本では2000年以降のコンテンツ政策のもとで映像メディアの国際化が政府レベルで本格的に議論され始めたが、こうした議論はすでに80年代のアメリカ、フランス、カナダ、そして90年代のイギリスや韓国でも行われてきた。本稿では、自国メディアの国際化を促すために主要国政府が行ってきた政策をアメリカ型の通商政策と文化政策を用いた文化産業政策に大別し、まだどちらとも断言できない発展途上の日本のコンテンツ政策との比較を試みた。なお本稿では文化政策の枠組みを代表してイギリスの事例を取り上げている。

映像メディアの国際化をめぐるアメリカ、イギリス、日本の政策を比較分析した結果、次のような知見が得られた。①80年代以降の先進国を中心に見られたいわゆる経済のソフト化、メディア技術の発達、経済力の衰えは、メディアの国際化に対する政府の認識が変わるきっかけとなった。②本稿で取り上げた3カ国ではこうした状況が従来の経済政策、文化政策、そしてメディア政策の転換期となり、国際化を阻む要因を政府が取り除く環境整備が行われてきた。③但し、国際化を図る手段や目的をめぐって政府と主役の映像産業（放送事業者・映画事業者）の思惑は必ずしも一致していない。そして何よりも④映像メディアは一般的な商品とは違って経済的側面と文化的側面が混在しており、⑤映像メディアの国際競争力には国によって大きな格差がある。特に④と⑤は各国の政策形成過程に多大な影響を与えており、それが現在の主要国の政策が通商政策という経済の枠組みと文化産業政策という文化の枠組みに二分される原因となっている。

### 目次

研究の目的	106	1. 政策の背景	122
研究の範囲	107	2. クリエイティブ産業政策	124
I アメリカの政策：		3. 映像メディアの国際化政策	126
通商政策に基づく自由貿易擁護論	107	4. 要約	132
1. 業界団体と政府の協力体制	108	III 日本のコンテンツ政策	134
2. 通商政策としてのメディア貿易擁護論	112	1. 政策の背景	134
3. 要約	120	2. 知的財産戦略本部によるコンテンツ政策	136
II 90年代以降のイギリスの政策：		3. 映像メディアの国際化政策	138
文化に軸足を置いた国際化政策	121	まとめ	146

## 研究の目的

歴史的に映像メディア・ソフト（以下映像メディアと略す）の国際化を規定してきたのは、ハリウッド映画やテレビドラマの国際展開を陰で支えてきたアメリカ政府の動きである。海外でハリウッド映画の上映が活発になった1920年代は、映像メディア国際化時代の幕開けとされている。この時すでに映画輸出で首位に立ったアメリカは、戦後のテレビ受信機の普及とともに、世界最大の映像系メディア輸出国として君臨した。

その後、80年代から顕著になった放送技術の発達による映像市場の飛躍的拡大と、いわゆる経済のソフト化の進展は、国際化に対するアメリカ政府の姿勢を一層強固なものにした。そしてこの頃からアメリカ以外の主要国でも、自国映像産業の国際化に政府が積極的に取り組むべきとの認識が急速に広まってきたのである。

本稿は、日本におけるこうした取り組みの総称である「コンテンツ政策」が始動しつつある現時点で、アメリカを中心とする主要国の取り組みを考察し、日本が置かれている現状と課題を考えてみたい。

表1が示すように、日本では2003年の知的財産戦略本部（以下知財本部）発足以降、映像メディアを含めた通称コンテンツの振興を図る動きが活発になった。一方、80年代を境に映像メディアの国際化に政府が積極的に取り組む姿勢を見せてきたアメリカ、フランス、カナダ、イギリスなどの主要国では、大別して2種類の政策が定着した。まず、この分野をリードするアメリカが80年代以降展開してきたのが通商政策を基軸にした国際化政策

表1 コンテンツ政策をめぐる主な動き

2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知的財産戦略会議発足</li> <li>・知的財産基本法成立</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知的財産戦略本部発足</li> <li>・知的財産推進計画決定</li> <li>・知財本部のコンテンツ専門調査会発足</li> <li>・コンテンツ産業振興議員連盟設立</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ専門調査会によるコンテンツビジネス振興政策とりまとめ</li> <li>・コンテンツ促進法の成立</li> <li>・コンテンツ産業を先端的な新産業分野と位置付けた新産業創造戦略策定</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツを含めた新産業創造戦略2005を経済財政運営と構造改革に関する基本方針(骨太の方針)に反映</li> </ul>

で、日本を含めた数々の国の政策形成に影響を与えている。そして、アメリカとは一線を画したアプローチで時には対立軸を形成しながらも、同国並みの競争力を目指しているのが、フランスやカナダが主導する文化政策の枠組みを用いた通称「文化産業政策」である。

本稿では日本の現状を明らかにする方法として、政府報告書などの関連資料を活用し、先行事例の2種類の政策と日本のコンテンツ政策における映像メディア国際化の理念、課題、目標、手段の比較検討を行う。ここで文化政策的アプローチを代表して取り上げるのは、90年代に本格化したイギリスの政策である。比較対象の2カ国に比べてまだ政策の歴史が浅い日本のコンテンツ政策に関しては、その推進主体である内閣府知財本部、経済産業省、総務省、文化庁の関係者へのインタビューを実施し、全体像につながる情報を補っていく。

## 研究の範囲

第一に本稿でいう映像メディアは、古くから国際化の中心にある劇場用映画とテレビ番組を指している。そのため本文で取り上げる3カ国の政策もこれらに直接関わるものが大半を占める。これは日本の得意分野であるアニメーションおよびゲーム産業がこの種の政策に占める重要性を否定するものではない。それらの重要性が高まる今日においても、国際比較を通して映像メディアの国際化を論じる場合、映画と放送が持つ意味は特別であるといえよう。

映像メディアの国際化はすでに100年近くも続いてきた現象で、本稿で焦点を当てる80年代以降の主要国の動きは、この間の経験に基づいている。なかでも今日の通商政策を用いたアメリカの国際化戦略は、1920～40年代の業界団体の設立やGATT（関税と貿易に関する一般協定）体制の発足と密接な関係にある。これが他国の政策形成に様々な形で影響しているため、アメリカに関しては分析の時間枠を長めに設定した。

一方、日本のコンテンツ政策は、ブロードバンド市場と未開拓の海外市場を視野に入れているが、本稿では後者に比重を置いて分析を行う。ブロードバンド上でのコンテンツ流通が将来的に国際化政策の柱のひとつになる可能性は高いが、今のところまだ国内流通を念頭に置いた議論が主流となっているためである。

最後に、文化政策的アプローチを代表してイギリスが選ばれた背景には、日英の政策とメディア状況に見られるいくつかの共通点の関係している。

- ・ 同じ文化産業政策という枠組みを用いるフランスなどに比べて、官民連携の政策が多い。
- ・ 放送初期の時代に公共放送と民間放送による二元体制が確立されたため、民放の歴史が長い。
- ・ アメリカに次ぐ映像分野の国際競争力を有する国として自国を位置付けており、具体的な施策において守りの姿勢よりも攻めの姿勢が目立つ。
- ・ グローバリゼーションと地域統合の時代を迎え、国際化を容易にする近隣諸国との協力関係を重視する傾向にある。

本稿の狙いはあくまでも映画と放送の国際化をめぐる主要国の取り組みを明らかにすることであり、そのあるべき姿を提案するものではない。したがって、本稿で言及される業界の現状および問題点などは、基本的に政策を進める政府側の認識に基づいていることをあらかじめお断りしておきたい。

## I アメリカの政策： 通商政策に基づく自由貿易擁護論

周知のとおり、映像分野におけるアメリカの国際競争力は、本稿で取り上げるソフトのみならず技術などのハードウェアにまで及ぶ。先進国を含めこれらに依存してきた多くの国にとっては、どちらも国内産業に経済的影響をもたらすという点では同じである。しかし映画やテレビ番組に象徴されるソフトは、それに内在する文化的・イデオロギック的側面という経済的次元を超越した価値を有するこ

とで、特別な注目を集めてきた。

経済のソフト化が叫ばれるようになり、メディアソフトの経済的価値が大幅に増した今でも、こうした状況に変わりはない。古くから国内市場に占める外国ソフトの比率は低い反面、海外進出を模索するメディア企業が多いアメリカにとって、政府レベルの取り組みが必要とされる大きな理由はここにある。

以下では、こうした状況のなかで産業（業界団体）と政府（国務省・米通商代表部）の協力体制に基づき、半世紀以上も前から展開されてきた同国の国際化政策を考察する。これまでの流れを知るキーワードは、業界団体と自由貿易（free trade）である。これはアメリカのアプローチの根底に、国際化に積極的な業界と、それを支える政府の一貫した理念があることを意味している。

本稿はメディア企業が圧倒的な国際競争力を誇り、海外市場を視野に入れた経営戦略を持つアメリカでも、今のポジションを確立・維持する上で政府の役割は欠かせないという立場をとっている。したがって、80年代以降の通商政策を用いた国際化の推進はもちろん、それ以前の業界団体を中心に進められてきた輸出戦略においても、背後にある政策面での政府の介入に焦点を当てる。

## 1. 業界団体と政府の協力体制

### 1) 初期の協力体制

1922年、アメリカの映画事業を独占的に行うハリウッドのメジャースタジオを中心に、「アメリカ映画制作者配給者協会」(MPPDA)が設立された<sup>1)</sup>。設立当初、MPPDAにはすでに重要な収益源になっていた海外市場を管轄する国際部 (International Department) が

設けられていた。国際部の主な業務は、海外に拠点を置くメンバーの子会社や現地の映画輸入会社との連携を通じて、MPPDA全体の利益を促進することである。ちなみに戦前の映画興行収入のおよそ3割がカナダを除く海外市場から得られていたことは、その活動の重要性を物語っている。

国際部のもうひとつの重要な業務は、国務省 (Department of State) および各地のアメリカ大使館との緊密な関係を構築することである。これは重要な海外市場での利益の確保に、政府支援が必要とされる状況があったためである。具体的には、海外市場の重要性が増していた1920年代から、ドイツ、イギリス、フランスを先頭に、アメリカをターゲットにした映画の輸入・上映規制が次々と導入された。輸入規制が映画の輸入本数を制限することであるのに対し、通称スクリーン・クォータと呼ばれる上映規制は、映画館に国産映画の上映本数や日数を指定することを意味する。どちらも人気の高い輸入（アメリカ）映画から国産映画を守る措置であり、Guback (1969) によると、輸入規制と上映規制の組み合わせによって、実質的な規制としての効力が発揮できる。

こうしたアメリカ映画の輸出を阻む制度の導入が業界の政府への依存度を高めたのは、その最終的な責任が、諸外国の政府にあることと関係している。つまり、輸入・上映規制の緩和または撤廃に向けた外国政府との交渉において、交渉の結果を有利に導くためには、同じ政府レベルの対応が不可欠と見なされた。

このように、民間企業が自らの目的を達成するために政府を必要としていたことに対して、一言でいえばアメリカ政府は協力の手を



差し伸べてきた。なお戦前に構築された両者の協力体制を示す重要な手掛かりとして、ここでは1944年の終戦間近に当時の国務次官補がすべての在外公館に宛てた公文書の一部を紹介する。これは「戦後の世界におけるアメリカ映画」(American Motion Pictures in the Postwar World)というタイトルのもと、戦後の映画の輸出再開を円滑に行うことが、産業と政府の双方にとってどれほど重要であるかを示したものである。MPPDAと国務省の長い協議の末に出来上がった本文の主な内容は、以下のとおりである。

「…周知のとおり、映画産業は戦争が始まる前から国外で深刻な問題に直面してきた。その原因は輸入・上映クォータ、利益送金税など、国産映画を優遇し、アメリカ映画を制限するための措置にある。国務省では外国政府によるこうした制限措置が戦後に強化される可能性を予測しており、これは産業の将来と国際関係という観点から見た映画の有用性に対する深刻な脅威になり得る(中略)国務省は、(在外公館の)所在国政府の上述したような動きに関する情報およびアメリカ映画にとって不当な負担となる制限措置の動向全般についての報告を受けたいと考えている(中略)映画の海外流通は、あらゆる意味でほかの産業とは異なる独特の問題を抱えている。わが国の主要輸出商品のひとつである映画は、何よりも重要な知的価値を有するものである。そのため、輸出に適した映画は、この国の文化、制度、社会問題への対処方法、そして人々の姿を(諸外国に)提示することができ、政治的・文化的・商業的観点から見たその価値は、計り知れないほど大きい。ま

たアメリカ映画産業は、商品の質を保つために、海外の興行収入に大いに依存している。その重要性は、海外の興行収入が全収入のおよそ4割を占めることを見れば明らかである。最後に、これは非常に重要な点であるが、映画はその観客に快く歓迎されるアメリカ商品のセールスマンの役割を果たしている(中略)国務省は、映画産業の海外での利益を守るために、完全な協力をを行う。その対価として、政府は国外で流通するアメリカ映画がこの国のすばらしさを映し出すものとなるよう、産業側の協力を求めていく…」<sup>2)</sup>

公文書は、第一に終戦前に映画産業が政府の協力を取り付けることにある程度成功したことを裏付けている。その内容からは、当時の協力体制において、政府のネットワークを駆使した情報収集が大きな比重を占めていたことがうかがえる。言い換えれば、こうして収集された情報に基づく対策が、戦後のアメリカ映画の輸出再開に重要な役割を果たした可能性を示唆している。そのほかにも、当時の国務省が映画の輸出をその経済的価値のみならず、精神的(知的)価値に基づいて説明していた点は注目し得る。

これをまとめると、戦後秩序が構築される前から、政府はアメリカ映画の自由な流通に向けた準備を進めており、それを経済・政治・文化などの様々な理由に基づいて正当化していたことができる。

## 2) 戦後のMPEAによる輸出戦略の確立

上述のとおり、業界団体と政府の間にはすでに終戦前から協力関係が生まれつつあった。しかし本格的な輸出体制が整ったのは、

MPPDAが「アメリカ映画協会」(MPAA)として再出発し、ウェブ・ポメリン法(Web-Pomerene Export Trade Act of 1918)に基づく輸出カルテル、「アメリカ映画輸出協会」(MPEA)が設立された戦後からである。同法は、MPEAのような輸出カルテルに対して反トラスト法の適用を除外するもので、国外でビジネスを展開するにあたって、アメリカ国内では禁じられている独占的行為を事実上政府が容認するものである。

MPEAは終戦直後の主要市場(ドイツ、フランス、イギリス、イタリア、日本等)における映画の共同配給オペレーションを行い、1953年にMPAAの海外業務のすべてを正式に吸収した。MPEAの主な使命および活動の概要は表2のとおりである。

この時期になって従来の国際部による輸出戦略が独立した輸出カルテルのもとで行われた理由は、大きくふたつに分けられる。

まず、戦時中の映画産業にとっての懸念材料は、戦争の被害を受けた欧州諸国の映画産業を保護・育成する動きであった。最大の海外市場といわれる欧州で、戦争で中断された一連の規制が復活した場合、有効な対抗策を

講じるためにはメジャー各社の足並みを揃える必要性があった。そのため、産業の利益を代表する輸出組合を結成する戦略がとられたのである。

また、終戦直後のアメリカではメジャーの独占的地位が崩壊の危機にさらされていた。Balio(1990)によれば、1947年から約10年も続いたハリウッドの不況は、映画観客数の半減、映画館4,000館の閉鎖、興行収入の激減をもたらした。不況の背景にはテレビの普及やライフスタイルの変化など複数の要因が絡んでいるが、48年にメジャー5社に劇場運営の分離を命じ、制作・配給・上映の垂直的統合を崩壊させた「パラマウント判決」の余波は大きい。

こうしてソフトと出口をすべて独占してきたスタジオ・システムの歴史に終止符が打たれたのは、輸出カルテルの誕生を促したもうひとつの理由である。経営戦略の修正を迫られたメジャーは、独禁法の適用外である海外市場での優越的地位を確保するため、独占的商慣行(表2参照)を推進する窓口として、MPEAを設立したのである。

上記の内容は戦後の輸出戦略における業界

表2 MPEAの使命と活動

- ・ 外国政府との直接交渉やその他の適切な手段を用いて、諸外国におけるアメリカ映画に対する規制緩和の推進と市場の拡大に努める。
- ・ 国外での売り上げの本国への利益送金を促す。
- ・ アメリカ映画の新しい海外市場を開拓する。
- ・ 海外市場の動向に関する情報を収集し、メンバーに向けて発信する。
- ・ 外国領土での(映画制作活動における)税金問題および貸金交渉に対処する。
- ・ 国務省をはじめとするアメリカ政府に対して、メンバー各社を代表する。
- ・ 海外市場でのメンバー各社に対する事業配分、映画価格の設定、特定マーケットに対する共同ボイコットの実施、映画の配給(ブッキング)における統一した商慣行の推進など(\*ウェブ・ポメリン法に基づき正当性を与えられる)。

[Guback, Thomas, Factors in the International Distribution of American Films, p. 118.]

主導の動きが、事実上政府政策の影響下にあったことを示唆している。しかし、協力体制の主導権が完全に政府側にあったわけではなく、時に両者は映画の輸出・上映をめぐる鋭く対立している。

アメリカ映画の上映をめぐる産業と政府の利害が衝突した事例としては、終戦直後の敗戦国におけるイデオロギー教育が挙げられる。当時の時代背景から国務省を中心とする政府が映画によるプロパガンダの可能性に着目していたのに対して、産業側は一貫してその商業的価値を最優先に考えていた。戦後のドイツでアメリカ政府からフィルムの提供を要請されたMPEAは、同国の映画事業における独占的地位を保証されるまで、その要請に応じなかったといわれる<sup>3)</sup>。

Guback (1969) はこうした事例が業界の独立性を示す手がかりとしながらも、多くの場合MPEAは政府の協力を取り付ける巧みな戦略をとってきたと指摘する。彼によれば業界は自らの利益を前面に出すのではなく、映画の輸出を様々な国策と結び付けて正当化し、映画輸出＝国益という図式を成立させた。

例えば、両者の思惑にずれが生じた上記の事例でも、業界は映画を通じて民主主義や自由主義などといったアメリカ的思想を広める効果を、政府が映画の輸出を支えるべき理由として挙げていた。そのほかにも戦前から頻繁に言及されてきたのは、政府の経済政策を意識した映画を通じた他産業の輸出促進、つまり海外でのアメリカ商品の宣伝効果である。この場合の映画はそこに登場するアメリカ商品に対する海外消費者の購買意欲を刺激するほか、ライフスタイルそのものを普及させる存在として位置付けられている。

このような業界の主張を政府が概ね共有していたことは、前掲の国務次官補による「戦後の世界におけるアメリカ映画」からも読み取ることができる。

### 3) 映画とテレビ

戦後の映画観客の減少とテレビの普及は、アメリカに限らず世界中の映画産業に打撃を与えた。しかしこれがハリウッドメジャーの影響力を弱めることにはならず、MPEAのメンバーは今も世界の映像分野を席卷し続けている。特に海外ではMPEAとアメリカ政府の協力体制が功を奏し、1950年代に海外市場はメジャーの売り上げの半分近くを占めていた。

戦後間もなくメジャーは、自社制作映画を世界中の劇場で公開してからテレビでも放送する戦略に転じ、自らもテレビ番組の制作に参入した。80年代に有料放送やビデオ（のちにDVD）の普及が進み、新しい戦略が大きな成功を収めたのは周知の事実である。つまり、大手映画会社はテレビを積極的に利用することで、映像産業の要となったホームエンターテインメントの担い手に生まれ変わったのである。

ハリウッドがテレビ番組の制作に本格参入したのは1955年で、わずか8年後の63年に実施されたある雑誌の調査では、テレビ番組の制作拠点に変貌を遂げたと報告されている。その根拠として同雑誌はハリウッドがプライムタイム（ゴールデン）に放送される番組の約7割を制作しており、劇場映画の倍にも上るテレビシリーズを制作している点を挙げた<sup>4)</sup>。同じく60年代には劇場で人気を集めた映画のテレビ放送も一般化し、多チャンネル時代を迎えてからは劇場公開で回収できなかつ

た制作費を放送収入でまかなう戦略も定着した。

上述の動きはすぐに国際化戦略にも反映され、70年代に入って映画と放送の輸出カルテルはMPEAに一本化された。なお主要映像メディアの輸出窓口がひとつに絞られたことは、外国市場の開拓において政府との連携を図りやすくしたといわれる。

MPEAは95年にMPA (Motion Picture Association) に組織名を変更し、80年代から注目されてきた映画・ビデオの著作権保護活動を輸出戦略の中心に据えた。これと深い関係にあるのが欧州に続くアジアでの多メディア多チャンネル化の進行と、後述する知識経済への移行によるアメリカ経済の構造変化である。

一方、ここで述べたアメリカにおける映像ビジネスの展開は、映画会社と放送事業者に対して行われた過去半世紀の規制・競争政策と密接な関係にある。Epstein (2005) は、国際化を含めて戦後のハリウッドメジャーの経営戦略の大枠を規定してきたのは、次の3つの政策であるとしている。

①Paramount Case : 1948年に下されたパラマウント判決で、最高裁は5つのハリウッドメジャーに劇場チェーンの売却を命じた。また劇場を所有しないスタジオを含め、ブロック・ブッキング (系列あるいは契約館を中心に自社作品を専門に配給・上映する行為) のような拘束的な配給慣行を停止するよう命じた。メジャーの劇場支配をなくし独立制作者による映画の上映を促す狙いがあったが、実際には前者がリリースする作品を後者が作る慣行が定着した。

②Financial Interest and Syndication Ruleの施行 : 放送の規制監督機関にあたる連邦通信委員会は1970年に3大ネットワーク (CBS・NBC・ABC) の番組制作・流通における独占的影響を排除するため、通称フィンシン・ルールと呼ばれる規制を導入した。同規制はネットワークテレビ局が番組の著作権を所有できないようにし、制作のインセンティブを奪うことで、制作と放送の分離を図った。番組の所有権を持つ独立プロダクションやメジャーによる国内・海外市場でのマルチユースを促した。

③Financial Interest and Syndication Ruleの撤廃 : 90年代半ばにフィンシン・ルールが完全に撤廃されたことを受けて、映画スタジオとテレビ局を傘下に置く巨大コングロマリットが誕生した。これで従来のメジャーは映画・番組制作部門と放送 (流通) 部門が垂直的に統合された環境で、映像ビジネスにおけるシナジー効果を見込めるようになった。

これらに対する評価は様々で、特にフィンシン・ルールが独立プロダクションの育成と番組供給源および内容の多様化に貢献したかをめぐっては、意見が分かれている。いずれにしても、3つの政策はハリウッドのメジャースタジオが制作拠点として一定の競争力を保ち、世界の映像市場を席卷してきた一因であったといえよう。

## 2. 通商政策としてのメディア貿易擁護論

映像メディアと自由貿易の問題が国際的に注目を浴びたのは、80～90年代にかけて行われたGATTウルグアイラウンド交渉の最終局



面で、フランス率いる欧州連合 (EU) とアメリカがメディア市場の開放をめぐる衝突した事件である。欧米のメディアでも大きく取り上げられたこの事件の興味深いところは、欧州では文化的側面がクローズアップされたのに対し、アメリカでは貿易摩擦の一種として扱われたことである。

以下では、通商政策としてのメディア貿易擁護論の台頭を考察するために、戦後から今日に至るまでのこの問題に対するアメリカ政府の姿勢を3つの時代に分けて整理する。特に80年代以降の新しい通商政策の確立期では、アメリカが主導した多国間貿易協定、地域統合、二国間FTA (自由貿易協定) といった個々の事例を通して、メディア貿易擁護論がどのように展開されてきたのかを振り返る。

## 1) 終戦を挟んだ1940年代

### GATTとスクリーン・クォータ

1947年に発足したGATT体制の大枠は、それに先立って行われたアメリカとイギリスの二国間協議に端を発している。結果的に両国の思惑が色濃く反映された多国間協定には、映画のスクリーン・クォータを例外的に認める条項が盛り込まれた。

GATTに盛り込まれた映画をめぐる特別規定は、実現されなかった国際貿易機構 (ITO) の設立を含んだ通称ハバナ憲章の第19条に由来する。ITO構想のもとで関税のルール作りを担当するため暫定的に発効したのがGATTであったが、ITOは各国議会の批准を得られず決裂した。それから半世紀にわたって、GATTは貿易を担当する国際機関としての役割を担うこととなる。

映画フィルムに関する特別規定がGATTの

第4条に採用されたのは、1920年代からヨーロッパ諸国で輸入映画を規制する制度が設けられていたためである。第4条が採用される過程に決定的な影響を与えたといわれるイギリス政府は、映画が持つ文化的側面を理由に、1927年から国内法において一定量の国産映画の配給と上映を義務付けてきた。

当初国内映画産業の保護・育成という観点から、配給と上映の両方でクォータ制度が必要と判断したイギリスは、映画の取引を多国間貿易条約の対象から外すことをアメリカ側に要求していた。これに対し、映画の産業基盤が確立していたアメリカでは、商業主義的観点から政府高官の間で、その取引が自由貿易の対象であることに異論はなかった<sup>5)</sup>。一連の交渉の末、アメリカがイギリスの主張を部分的に受け入れたことから、上映におけるクォータのみを認める第4条が誕生した (表3)。

条文から見たスクリーン・クォータの基本条件を見ると、保護対象は国産映画 (film of national origin) に限定されており、外国映画を国籍によって差別してはならない。同規定がGATTにおいて例外にあたる最大の理由は、その基本原則である輸入品を同種の国内産品と同様に扱う「内国民待遇」原則 (national treatment) が適用されない点にある。

ここで一見アメリカにとって不利に見える第4条が、実は同国の戦略に則ったものであることに言及しておく必要がある。世界各地で流通していたアメリカ映画は、スクリーン・クォータの有無にかかわらず、大多数の映画館の経営もしくは存続に欠かせない存在になっていた。つまり、文化政策の一環としても、政府の思惑だけではクォータを引き上

表3 映画フィルムに関する特別規定

GATT第4条

映画フィルムに関する特別規定

1. 加盟国が映画に関する量的規制 (quantitative regulation) を設ける場合、その内容は次の条件を満たすスクリーン・クォータの形態をとらなければならない。
  - (a) 1年以上の期間において、映画館に対し映画の上映に使われる時間の一定枠を、国産映画 (film of national origin) のために割り当てるよう義務付ける。
  - (b) 国産映画のために割り当てられた上映時間以外には、特定国家の映画に対しあらかじめ上映枠を設けてはならない。
  - (c) 但し、その比率が1947年4月10日現在の水準よりも低いことを前提に、上映時間の一定枠を特定国映画に割り当てることもできる。
  - (d) スクリーン・クォータは、今後のラウンド交渉において関税と同様の引き下げ、自由化、撤廃の対象となる。

[Jarvie, Ian, *Hollywood's Overseas Campaign: the North Atlantic Movie Trade, 1921-1950*, 1992, pp. 410-411]

げられないのが実情で、これが第4条の成立に影響を与えたと見られている。

また特別規定を容認したアメリカの政策は、次のような視点からも説明することができる。当時国内映画市場の保護に用いられていた規制には、スクリーン・クォータのほかにも輸入クォータ、配給クォータ、各種関税などがあった。これらをすべて廃止することが不可能であると判断したアメリカ政府は、その縮小整理を選んだという説がある。

さらに第4条を評価するにあたって見落としてはならないのが、「スクリーン・クォータは一般的な関税と同様に引き下げ、自由化、撤廃の対象となる」という最後の項目である。これはアメリカ政府が一定の条件のもとでスクリーン・クォータを容認し、映画の特殊性を認めているようで、実際には映画を関税が適用されるほかの輸出品と同じように扱おうとしている姿勢を示している。

#### スクリーン・クォータの限界

国家間で行われる映画の取引を一般商品のそれとは区別しようとする動きは、第4条の存在によって一種の正当性を与えられてきた。しかし、映画産業の保護と育成を掲げて戦後

にスクリーン・クォータを導入した多くの国では、軍事・政治・経済大国に成長したアメリカとの関係を深めていくなかで、その縮小または撤廃を余儀なくされている。

その代表的な例が、ほぼ同時期に発表された欧州復興計画、いわゆるマーシャルプラン (Marshall Plan) における経済援助と引き換えに、アメリカ映画に対する規制の緩和が求められたことである。具体的には1946年にフランス向けの14億ドルに上る復興融資が交渉される過程で、アメリカは輸入映画に対する規制緩和を、交渉議題として要求した。のちに締結されたBlum-Byrnes協定には、吹き替え済みのアメリカ映画の上映を自由化する内容が盛り込まれた。

米仏交渉の背景には、当時のアメリカ政府が映画を外国におけるプロパガンダの手段として認識していたことがある。しかし、最近の韓国の事例が示すように、冷戦の終結でプロパガンダプログラムが一段落した今でも、こうした状況に変わりはない。2005年にアメリカとのFTA交渉を開始するにあたって、韓国ではスクリーン・クォータの削減が行われたばかりである。つまり、例外措置として設

けられた第4条の縮小・撤廃は、アメリカとの経済協力を結ぶ前提条件として長年機能してきた。

特に韓国の事例は、映画などの映像産業が通商政策の中心に位置付けられてからの動きという点で注目に値する。以下ではこうした政策形成が急速に進んだ80年代に移る前に、国連を舞台にGATT体制への批判が高まるなか、アメリカ政府がテレビ番組の流通を同体制のもとで促そうとした50～70年代までの動きを概観する。

## 2) 1950年代から70年代まで

### テレビ番組とGATT

この時代のアメリカ政府がメディア国際化との関連でとってきた方針を理解するためには、国際連合教育科学文化機関（以下UNESCO）を中心に行われた文化政策および国際コミュニケーションの議論に目を向ける必要がある。UNESCOは1970年代からメディアを文化のひとつとして見なし、それに対する文化政策のあり方を模索する研究活動を支援してきた。さらに、一部の先進国からニュースやテレビ番組が一方的に発信・提供されている現状に対し、途上国の立場から新世界情報秩序（通称NWICO）という構想を提案した舞台でもある<sup>6)</sup>。

当然ながら、こうしたUNESCOの活動はアメリカ政府の意図に反するもので、結果的に80年代に入って同国はUNESCOからの脱退を決意した。この頃すでにマスメディアの国際化をめぐる諸外国との対立が表面化しつつあったアメリカは、UNESCOの対立軸としてGATTを利用し、映画に次いでテレビ番組の自由貿易擁護論を展開し始めた。

その発端は、輸入番組に対する規制の強化を背景に、GATTの一般協定のテレビ番組への適用を検討する作業部会がアメリカの提案により立ち上げられたことにある。いうまでもなく、映画に次ぐテレビ放送の国際化を話し合う場としてアメリカがGATTを選んだのは、番組流通を妨げるあらゆる規制を、自由貿易の理念に反する差別的措置とする戦略を反映している。

結論からいうと、テレビ番組の問題を検討した1961年の作業部会の見解は分裂し、解決の糸口を見つけることに失敗した。この問題を持ちかけたアメリカ政府は、「文化・情報媒体」としてのテレビの重要性は否めないが、そのコンテンツはGATTが定める商品(goods)の範疇に含まれるものであり、したがって、これに対する輸入規制は、第3条の内国民待遇の原則に違反すると主張した。

こうしたアメリカの見解と根本的に対立したのが、フランスを中心に提唱された立場である。それによると、テレビ番組はGATTが扱ってきた商品ではなくサービスに近い属性を持っているため、一般協定を適用することはできないとしている。このような立場は、自由貿易の対象にテレビ番組が含まれないことを暗に示すものである。ちなみにフランス政府は、80年代後半にこの問題が再びGATTで議論された時にも同様の見解を示し、アメリカ政府との対立姿勢を明確にしている。

## 3) 1980年代以降

### メディアをめぐる通商政策確立期

以下で取り上げる80年代の特徴としては、メディアと通商政策の結び付きが強固になったことが挙げられる。その主な原因とされる

国内の経済問題は、大きくアメリカ経済の低迷による貿易赤字と財政赤字の拡大、そして経済のソフト化と呼ばれる現象の進展に分けることができる。

まず第二次世界大戦を無傷で勝利し、それ以来圧倒的な経済力を誇ってきたアメリカは、80年代を前後して双子の赤字に陥っている。アメリカでは70年代後半以降財政赤字が拡大し始め、国際機関を通じた多角的関与により国益を守ろうとする姿勢が顕著になった。GATTに象徴される自由貿易協定の積極的推進がその一環であったことはいうまでもない。一方、80年代には同国を中心に産業構造のサービス経済化が進んだことから、サービス貿易の重要性に対する認識が高まった。

サービス産業の統一的な定義は存在しないが、アメリカにおける産業構造の変化を扱った当時の資料には、映像メディアを含めた同産業の重要性を示すデータが掲載されている。例えば、1987年に発行されたアメリカ議会の資料によると、85年の国民総生産（GNP）に占めるサービスセクターの比率は50%にも上っている<sup>7)</sup>。その成長は当時停滞期を迎えた製造業を補うといわれ、特にアメリカが圧倒的な競争力を誇る金融、通信、メディアの分野には、貿易赤字に歯止めをかける活躍が期待されている。

その一方で80年代のレーガン政権は、ソフトウェア開発や宇宙開発などの科学技術こそが産業の国際競争力を高め、アメリカの優位性を保つ手段であるとの考えから、特許や著作権という知的財産の保護を強化する政策を打ち出した。ちなみにアメリカでサービス貿易や知的財産に対する政府レベルの取り組みが活性化し、これらの問題がGATTや世界貿

易機構（WTO）の議題に乗るまでには、政府に対する製薬、ソフトウェア、メディア企業の強力なロビー活動があったといわれる。

知的財産の保護は同国が圧倒的な競争力を誇る映像メディアにも当てはまるもので、1990年にフランスとドイツの2カ国で発生したビデオの不法コピーによる被害額は推定4,500万ドルに上る<sup>8)</sup>。これは80年代に入って映像市場が著しく拡大したためでもあり、特にアメリカにとって市場価値が高い西ヨーロッパでは、放送の民営化と多チャンネル化が同時に進展した。具体的には1985年から93年の間に同地域の放送時間は約3倍以上（205,000→720,000時間）も増加し、全国規模でサービスを行う放送局の数は81年から95年の十数年で5倍増（40→205社）を記録した<sup>9)</sup>。

市場の拡大による映像メディアの経済的価値が高まるなかで、アメリカ政府は貿易の対象としての映像メディアの位置付けを明確にし、サービス貿易の自由化に力を入れ始めた。その結果、古くから映像メディアの海外進出を阻んできた外国の規制は「不公正貿易慣行」と見なされ、通商政策の枠組みで対処されるようになった。こうした政策が一定の実を結んだGATTウルグアイラウンドでは、映像メディアを含めたサービス貿易が議題となり、世界貿易機構（WTO）体制のもとで初めて自由化の枠組みが設けられた。

以下では、サービス貿易を念頭に置いた国内法整備をはじめ、映像メディアの自由貿易が争点となった米加FTA（北米自由貿易協定の前身）とGATTウルグアイラウンドの事例を中心に、80年代以降の通商政策を用いたアメリカの国際化政策を概観する。



### サービス貿易を含めた国内通商法の整備

アメリカでサービスを貿易の対象として認めた最初の法律は、1974年通商法(Trade Reform Act of 1974)である。1974年通商法が注目されるのは、外国政府がアメリカに対し不当な貿易制限を行っているとして政府が認めた場合に、これに対抗する権限を認めた通商法第301条(通称、スーパー301条)の特別手続を設けている点である。1979年通商法では、「国際的な取引の対象となるすべてのサービス」が301条に基づく対抗措置の対象になっているとしている。

そして、サービス貿易の重要性が一層明確にされた1984年通商関税法(Trade and Tariff Act of 1984)は、その目的のひとつに「二国間および多国間協定の交渉を通じた国際サービス貿易の拡大」を掲げている。このような目的を達成するための政府の役割を飛躍的に増大させた同法では、米通商代表部(以下USTR)に、サービス貿易政策の総合的な企画立案並びに実施に必要な権限を与えた。これによって、映像メディアの国際化の主導権は、国務省からUSTRに移ることになる。

このUSTRの権限を強化させたのが、サービス貿易の活性化に貢献したとされる1988年包括通商競争力法(Omnibus Trade and Competitiveness Act of 1988)である。包括通商競争力法は、外国の不正貿易慣行への対応、知的財産の保護、外国企業制裁条項、大統領の通商交渉権限などを盛り込んでいる。具体的な変化として挙げられるのは、「諸外国の不正な貿易慣行によって国内企業が被害を被った場合に、適切な報復・救済措置をとることができる」と定めた通商法第301条の強化である。まず88年包括通商競争力法で

は、この報復措置発動の権限が大統領からUSTRに移管された。USTRが市場歪曲慣行を持つと判断した国と交渉を行い、輸入障壁の撤廃に関する合意を得られない場合、一方的に報復措置を発動することが可能になったのである。

一連の動きが映像メディアの国際化をどのように促したのかについて、ここでは80年代後半に行われた韓国映画市場の開放事例を取り上げる。この事例は、上述した通商法第301条とUSTRが、外国のメディア市場の開放に直接的な影響を及ぼし始めたことをあらわすとともに、USTR主導の国際化政策においても、業界団体のMPEAが果たす役割は依然として大きいことを示している。

政府のメディア規制が厳しいため、市場としての魅力が限定的であったアジアに目を向けるようになったアメリカは、80年代に韓国映画市場の開放に向けた取り組みを始めた。1985年6月にMPEAは、16項目に及ぶ韓国側の不正貿易慣行を特定し、その是正をUSTRに要求した。この時のMPEAは、韓国の対米貿易黒字が84年現在で年間40億ドルに達していることを挙げ、MPEAメンバーに韓国映画会社と同様の地位を与えるよう求めた。これを受けて開かれた韓米実務者協議が失敗に終わったことから、MPEAは同年の9月に韓国政府のアメリカ映画に対する検閲および外国人による映画配給事業の禁止が不正貿易慣行にあたりとし、通商法301条に基づいてUSTRに提訴した。

このようなアメリカ側の主張が検討された第一次韓米映画協商では、アメリカを代表するMPEAと当時韓国の文化政策を管轄していた文化公報部の交渉の末、上述した提訴手続

きが一時保留となった。その後、韓国政府は映画事業における外資参入の許可など、重要争点に関するアメリカの要求を受け入れたことから、MPEAは通商法301条に基づく韓国の不公正貿易慣行の提訴を正式に取り下げた。なお一次交渉による市場開放の余波が定着する間もなく、88年には第二次韓米映画協商が開かれ、二度の交渉を通じて韓国映画市場はほぼ完全に自由化された。

### 米加FTAとNAFTAにおける映像メディアの位置付け

1980年代半ば、USTRはカナダとの間でサービス貿易と知的財産を含めた二国間FTA交渉を開始した。Comor (1997) は、この二国間交渉がGATTをはじめとするその後の貿易協定の交渉に先立って、重要争点に関する同盟国の支持を事前に取り付けるためのものであったと指摘する<sup>10)</sup>。

こうしたアメリカ政府の思惑とは裏腹に、ウルグアイラウンドのわずか数カ月前に交渉を開始し、88年に最終合意に至った米加FTAでは、自由貿易における「文化的例外」(cultural exemption)の前例が作られた。メキシコを加えた北米自由貿易協定(NAFTA)にも受け継がれた文化的例外とは、米加FTAの第2005(1)条に基づき、(a)書籍、雑誌、定期刊行物、新聞の出版、流通、販売、(b)映画またはビデオの制作、配給、販売、上映、(c)音盤の制作、配給、販売、(d)ラジオ、地上波テレビジョン放送(以下地上波)、ケーブルテレビ、衛星放送サービスなどのいわゆる文化産業(cultural industries)を、自由貿易の対象から外すことを意味する。言い換えれば、文化産業に分類される事業の保護・育成を念頭に置いた政策であれば、自由貿易

の例外として継続が可能となった。

文化的例外を求めたカナダ政府の主張は、次の内容に集約される。カナダにとって国の文化を意味する文化産業の保護は、アメリカにおける自由貿易の例外にあたる安全保障に相当する。両国は言語・国境・歴史などといった国の根幹にかかわる要素を共有しているため、カナダが国としての独立性を維持するためには、文化を自由貿易の例外として扱う必要がある<sup>11)</sup>。

但しここで留意しなければならないのは、この例外条項に基づく輸入制限や産業の保護政策により相手国、つまりアメリカ産業が被った被害に対して、続く第2005(2)条では「同じ程度の経済効果を持つ報復措置」を容認している点である。ちなみに同条項は、報復措置の対象を文化産業に限定していない。経済効果が同じレベルであれば、相手国の制裁はあらゆる産業へと飛び火する可能性がある。こうした点から見て、カナダの強い要望によって導入された文化的例外は、メディアを自由貿易の対象とするアメリカの政策を少なからず反映している。

### GATTウルグアイラウンドとEUの国境なきテレビ指令

上述した韓国とカナダの事例は、対米貿易依存度の高い国との二国間協議を通じて、新しいアメリカの政策路線を明確にした事例である。一方、同じ時期にUSTRは多国間協議のGATTでも、新ラウンドにサービス貿易を追加するよう加盟国に呼びかけを行ってきた。

80年代前半から呼びかけを行ってきたアメリカに対して、途上国はもちろん先進国さえも、外国企業によるサービス産業の支配に懸念を表明してきた。その結果、86年による

やく交渉を開始したウルグアイラウンドでは、反対派のブラジルやインドの立場に配慮し、「サービス貿易に関する一般協定」(GATS)の枠組み作りを、従来の物品とは分けて進める方針が固まった。そこで立ち上げられたのがサービス貿易を扱う「サービス交渉グループ」(GNS)で、GNSは90年に欧州共同体(EC)の提案を受けて映画や放送を対象にした「オーディオビジュアル作業部会」(A/V Working Group)を発足させた。この作業部会では、映像メディアの文化的価値に配慮した例外条項を協定に盛り込むべきか、またはその取引をGATSの対象外とすべきか、などといった問題が議論された。

こうした議論の最中、一方の欧州では地域統合の一環として単一放送市場の形成が進められ、89年にはその集大成といえる「国境なきテレビ指令」(以下TVWF)が採択された。TVWFがGATTとの関連で注目を集めることになったのは、欧州の映像産業の保護・育成を目的とするいわゆる域内番組クォータを設けている点にある。同指令の第4条では、加盟国がニュース・スポーツ・広告等を除く放送時間の半分以上を域内の番組に充てるよう定めている。可能な範囲内での遵守を前提としながらも、加盟国は原則として指令を国内法に転換する義務があるため、指令が域内で圧倒的なシェアを占めるアメリカ番組の規制を促すのは確実であった。

通商法第301条に基づく報復措置で対抗する姿勢を見せたアメリカが、同指令をGATTに違反する保護主義と批判したのに対し、ECはテレビ番組が物品ではなくサービスであるため、サービス貿易の枠組みが定まらない状態で、この問題を論じることはできない

と主張した。この間ECは、上述の作業部会を通じて、映像メディアの文化的特性を考慮したGATSのルール作りを要求し続けた。こうした双方の溝は最後まで埋まらず、結果としてアメリカが意図した同分野の完全自由化は約束されないままウルグアイラウンドが終了した。

ECに対して国内通商法に基づく報復措置を検討していたことからわかるように、80年代以降のアメリカ政府は文化的論拠に基づくメディア貿易の例外を認めない姿勢を強めている。国内市場の一部のように扱われてきたカナダとは違って、欧州における文化的例外は経済的損失が大きく、アジアなど他地域へ飛び火する可能性もある。ちなみに、ECのTVWFに対するアメリカ政府の公式見解は、GATTの基本原則であるすべての国を平等に扱う原則(最恵国待遇)、外国企業を差別しない原則(内国民待遇)、そして輸入数量規制の全廃を定めた条項に反するというものであった。

さらに、アメリカは欧州諸国をはじめ、カナダ、韓国、インド、エジプトなどがオーディオビジュアル作業部会で強調した固有文化を保護・伝承するメディアの役割については次のような見解を示している。第一に映画やテレビ番組の制作環境は多国籍化しているため、固有文化の線引きは困難になりつつある。また昨今のメディア技術の発達により、多くの国ではメディア市場を開放しても、自国文化を発信するためのチャンネルを十分に確保できる状況にある。この制作環境のグローバル化と多メディア・多チャンネル化の進展は、近年同国のメディア貿易擁護論の根拠として用いられている。

## WTO新体制以降のアメリカの政策

95年に発足したWTO新体制における映像メディア自由化交渉の行方は、対立陣営の強硬姿勢を見ても、まだ断言することはできない。但し新体制にサービス貿易に関する一般協定の枠組み（GATS）と、知的財産の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS協定）が設けられたことは、80年代以降同国が進めてきた政策を展開しやすい環境が整いつつあることを意味する。

現在、映画やテレビなどの映像メディアは、GATSの「コミュニケーション・サービス」の下位分野に分類されている<sup>12)</sup>。ウルグアイラウンドで加盟国間の溝を埋められなかったこの分野に関しては、今も市場開放を回避する国は多い。これが可能になったのは、交渉決裂の危機を招いた映像メディアの扱いは、新体制のなかで検討するよう事実上先送りされたためである。その結果、現行制度のもとでは、加盟国が市場開放から外したいと考えるサービス分野、例えば地上波を指定して、市場アクセスを制限することができる。WTOの枠組みで行われる映像メディアの国際化は、こうした点からもまだ限定的な形でしか進んでいないのが現状である。

こうしたなか、現在のアメリカ政府の国際化政策をめぐるスタンスについては、WTOに提出された同国の提案書（Communication from the United States: Audiovisual and Related Services 2000）を通して垣間見ることができる。ここで注目されるのは、多メディア・多チャンネル化が、文化的アイデンティティなどの映像メディアの国際化が古くから抱えてきた問題を解決できるとの見解を示している点である。提案書の要点としては、

ウルグアイラウンドが交渉された80年代と今ではメディア環境が著しく異なること、またメディアコンテンツの制作費が高いことから海外市場へのアクセスが不可欠であることが記されている。

上記の内容で、今のアメリカの姿勢を顕著にあらわしているのは、技術革新に関連する部分である。すでに指摘したように、近年のアメリカ政府はデジタル化などといった技術革新による新チャンネルの増加が、映像メディアの自由貿易を妨げてきた固有文化の保護・伝承という問題の解決策になり得るとの考えを示してきた。同提案書でも強調されているこうした立場は、過去に認められたスクリーン・クォータを含めて、今後は如何なる保護主義も徹底的に排除していく姿勢をあらわすものである。

さらに技術革新に関連してもうひとつ注目される場所は、新しいメディアサービスの分類法を提案しているところである。ここでは、ケーブル、衛星、デジタルネットワークを含めた幅広い映像メディアを交渉の対象とすることで、アメリカが競争力を誇る同分野の自由貿易体制をより包括的な枠組みに塗り替えようとしている様子が見ええる。

## 3. 要約

最初に取り上げたアメリカの場合、映像メディアの国際化には業界自らが積極的で、そのために必要な競争力の面でも他国を大きく引き離している。これは第一に、国内市場の豊かさ、映画または番組制作能力の高さなどの要因によるところが大きい。しかし、政府と業界の協力体制および自由貿易政策がなければ、映像メディアの輸出が国際的なルール



や体制のもとで正当化されることはなかったともいえよう。

アメリカでは業界団体が設立された1920年代から国務省を中心に輸出戦略が模索され、終戦を迎えた40年代後半には業界と政府の間に映画輸出が重要であるとの共通認識が生まれている。当時の公文書には、映画が経済的および非経済的（知的・政治的・文化的）価値を同時に有することから、輸出支援の対象となるという記述が登場する。これは映画の様々な波及効果を見込んで輸出支援が行われてきたこと、そして同じ理由による諸外国でのアメリカ映画の規制が、政府介入のさらなる根拠になってきたことを示唆している。

その一方で、実際に政府が映像メディアの国際化を後押しする根拠として対外的に唱えてきたのは、情報の自由な流れに端を発する自由貿易であった。終戦間際に自由貿易体制が国際的なアジェンダになると、アメリカはその枠組みに映画の取引が含まれることを強く要求し、テレビ受信機が各地で普及した60年代には、番組取引に関しても同様の要求を繰り返してきた。

このようなアメリカ的アプローチに転換期が訪れたのは、国家経済の停滞と貿易収支の悪化、そしてサービス経済への移行が注目を集めた80年代である。これらの現象は、サービス産業としての映像メディアの通商法上の位置付けに変化をもたらし、政府の輸出支援に法的根拠に基づく正当性を与えた。この頃から、USTRと業界団体がアメリカ映画や放送番組の輸入規制を不正貿易慣行と見なし、報復措置と引き換えに市場開放を他国に迫るようになる。また80年代には欧州で起きた多メディア・多チャンネル化が海外市場の

拡大につながり、メディア輸出は貿易収支の改善という面でも正当化されるようになった。

こうしたなか、86年に開始したGATTウルグアイラウンドで、アメリカ代表は映画や放送をサービス貿易の一環として自由化交渉の対象とする姿勢を明らかにした。なおこの時の試みは欧州諸国の反対で枠組み作りのみに止まったため、現在アメリカはWTO新体制のもとで引き続きそのための準備を進めている。

実績としては80年代以降、米映画の輸出額は順調に伸びている。Waterman (2005)によると、海外市場が少なくとも半分を占める劇場用映画の配給収入は、1970年に約11億ドルだったのが2003年には398億ドルに増加し、GDPに占めるその比重も著しく上昇した。これは紛れもなく経済活動としての映画の重要性が増していることを示している。そして貿易収支の面で映像産業は、今や特殊な立場にあるとも評されている。2000年の資料によれば、アメリカ映像分野（映画・ビデオ・テレビ番組）の対EU輸出額は90億ドルだったが、同分野のEUからの輸入額は10分の1程度の8億5,000万ドルに止まった。映画や放送が貿易収支のバランスに貢献しているのは一目瞭然で、10対1の輸出超過を誇る産業がほかにないという事実は、同産業の重要性を示す根拠となっている。

## II 90年代以降のイギリスの政策：文化に軸足を置いた国際化政策

1997年に誕生したイギリスのブレア政権による「クリエイティブ産業政策」(creative

industries policy) は、文化政策から発展した文化産業政策にそのルーツがある。Pratt (2005) によると、政権交代を果たした新生労働党政権が推進するクリエイティブ産業政策は、事実上80年代のロンドン市議会が試みた文化産業政策と同じ活動を指している。つまり、政策の名称が変わったのは、この頃の政策との差別化を図る政治的理由によるもので、その中身は80年代に広まった文化産業政策と本質的には変わらない<sup>13)</sup>。

そこで、以下では今の政策につながる文化産業政策の普及や、その他の重要な動きが見られた80～90年代半ばの状況を概観し、本題のクリエイティブ産業政策に対する理解を深めることにする。

## 1. 政策の背景

### 1) 文化政策の見直しと文化産業政策の台頭

文化産業という言葉が公共政策との関係で注目されたのは、70年代のフランスである。当時の議論を主導したのはフランス文化省で、その舞台に使われたのはUNESCOであった。初期の議論がどのような方向で進められてきたのかは、UNESCOとフランス文化省のAugustin Girard<sup>14)</sup>による文化政策関連報告書にあらわれている。代表的論点として挙げられたのは、以下の内容である。

- ・ 文化活動の担い手としてマスメディアの役割が拡大している。なかでも急速に普及しているテレビは、美術館などの伝統的文化施設より人々の文化活動に貢献している。(UNESCO, 1969)
- ・ 人々の文化生活は政府の支援対象ではないテレビなどの文化産業に依存して

いる。映像メディアを含めた文化産業も国の文化行政の対象に含まれるべきではないか。(Girard, 1972)

- ・ 文化産業をめぐる政府の戦略的な取り組みが必要である。文化産業は伝統的な文化施設の限界を補うだけでなく、国の文化的アイデンティティを高め、外交面で対外的影響力を行使する手段でもある。アメリカ文化産業の国際化がもたらすアイデンティティの危機は、国内文化産業の育成によってのみ克服できる。(Girard, 1983)

フランスが主導した上記議論は、テレビに象徴される文化産業の重要性を指摘し、それに対する政府の積極的な取り組みを促すものである。国際政治の争点が含まれるのは舞台がUNESCOだからであって、産業的基盤を持つ文化の活用という発想は、当時の欧州で広まった文化政策の見直しという大きな流れのなかに位置付けられる。ここに共通するのは、高級文化以外のいわゆる大衆文化を再評価し、特にマスメディアという強力な媒体を積極的に活用しようということである。

これをベースに独自の政策議論を進めてきたイギリスで文化産業が注目されたのは、80年代前半のロンドン市議会である。その発端は、当時労働党が支配する同市議会において、都市再建計画に文化産業を活用する案が浮上したことである。文化産業戦略と呼ばれる新しい文化政策の骨子を作ったメディア学者のNicholas Garnhamは、市場が提供する文化を無視した従来の政策を批判する立場から、文化政策には次のアプローチが必要であると主張した。すべてのメディアを包括した総合

的アプローチ、生産より流通を重視した戦略、そして人々の文化生活の中心にあるテレビをほかの文化産業（映画や音楽）の宣伝・流通媒体として活用することである<sup>15)</sup>。

地域活性化のためにメディアと市場を活用する80年代のロンドン市議会の文化産業政策は、その後イギリスの幅広い地域で取り入れられ、文化政策の領域を拡大させた。なお、現政権が当時の政策を推進した旧労働党との差別化を意識してクリエイティブ産業政策を考案したことは、実際にこれらの活動が重複することをうかがわせる。

## 2) 文化政策と市場の原理

上述した文化政策の見直しは、文化経済学という学問の普及にも見られる「文化はお金になる」という現代的な思想に結びつくものである。80年代後半にこのような発想がイギリス政府内で広まりつつあったことは、『イギリスにおける芸術の経済的重要性』と題した報告書が、その後の政策形成に影響を与えたという事実からも察することができる<sup>16)</sup>。

但し、市場の重要性を強調した文化政策が同国で根付いた背景には、70～80年代の不況という経済的要因と、サッチャー率いる保守党政権の誕生という政治的要因によるところが大きい。小さな政府を標榜し、市場主義・規制緩和・民営化を幅広い政策に導入した同政権は、文化政策においても上記理念の適用を模索した。したがって、文化政策の手段としては文化に対する公的資金の注入に代わり、投資などの民間主導の資金調達法が好まれた。これが結果として産業的基盤を持つメディア文化の活用と、市場を重視する政策への傾斜としてあらわれた。

文化の民主化とも呼ばれる映像メディアを含めた文化政策は、80年代の保守政治の目標とも一致したわけであるが、これが同国の映画政策に与えた影響について言及する必要がある。既述のとおり、1920年代のイギリスでは国内市場の大半を支配するアメリカ映画に対抗するため、配給と上映の両方に国産映画のクォータ制度を設けていた。これがGATT体制の発足においてスクリーン・クォータの公認につながったのであるが、一転してサッチャー政権のもとでは、長年続いた同制度の廃止が決まった。さらに、市場の原理を強調した貿易産業省（以下DTI）の『映画政策白書』に基づき、戦後から国産映画の制作活動を支えてきた助成制度も廃止されたのである<sup>17)</sup>。

イギリス映画の保護・支援策を大幅に縮小し、産業の自立を図ろうとした当時の政策は、結果として放送局による映画制作の活性化をもたらした。但し、これを政府の放任主義による成果と見なすのは難しく、その中心にある放送局チャンネル4の免許交付条件には、「幅広いイギリス映画制作への投資や新しい才能の育成」が明記されている。いずれにしても政府の関与を最小限に止める政策は長続きせず、サッチャー政権の末期には再び映画に対する国家支援のあり方が議論されるようになった。

## 3) 新しい政策への移行期

上述の内容から、80年代が文化政策および映画政策の新しい可能性が試された時代だとすれば、90年代はそれらを統合した今の政策の形が整った時代として捉えることができる。保守党が再選を果たした90年代前半には、政策の全体的な方向性が定まったことにより、

文化政策や映画政策では次のような変化が見られた。

- ① 文化政策の拡大：芸術一般を中心に文化行政を担ってきた芸術図書館庁に代わり、複数の官庁にまたがっていた芸術、民族遺産、メディア、スポーツ、観光などの分野を一括して管轄する「国民文化省」(Department of National Heritage, 以下DNH) が新設された。この時に内務省所管の放送と通産省の所管であった映画が文化行政の領域に統合された。
- ② 文化行政の新しい財源：1994年に国営の宝くじ (National Lottery) が導入され、その収入が文化行政の主要財源となった。
- ③ 国産映画支援の復活：映画産業の再生を図る新しい試みが始まった。ヨーロッパ共同制作基金の設立 (1991)、欧州補助金制度への参加 (1993)、撮影を誘致するフィルム・カウンシルの設立 (1991)、優遇税制の拡充 (1992)、宝くじ収入に基づく制作費支援 (1995) など。

伝統芸術以外の幅広い分野の吸収と、担当省庁の格上げを機に、文化政策は政治の周辺から中央へ移動した。そこに組み込まれた映像メディアに関しては映画をめぐる一連の支援策が打ち出されたが、その発端は制作本数の減少を背景にサッチャー政権の末期に発表された映画再生計画にある。前政権は同計画で、欧州諸国との共同制作に対する資金援助、税制の見直しによる海外資本誘致、EU助成プログラムを通じた映像分野での地域協力、海外におけるイギリス映画の販売・プロモーション活動の促進を公約した。

ここで注目されるのは、支援体制の強化に並んで欧州重視の姿勢が示されたことである。イギリスでは、古くから同じ英語圏であり、世界最大の市場を持つアメリカと映像分野での交流が活発であった。しかし80～90年代の欧州における地域統合の進展およびメディア事業の国際化は、域内の制作拠点としてのイギリスの魅力を高めた。その端的な例が、歴史的にハリウッド映画の制作が盛んに行われてきたロンドンで、90年代にフランス企業による英語市場をターゲットにした映画作りが活発になったことである。

上記の内容からは映画が文化政策の重要な担い手として、資金援助を受けながら産業としての発達を促されていることがわかる。一方、同じくDNHの管轄下に統合された放送に関する新しい政策は、まだこの段階では具体化されていない。その全貌が明らかになるのは、ブレア率いる新生労働党が政権交代を果たし、クリエイティブ産業構想が打ち出された90年代後半である。

## 2. クリエイティブ産業政策

### クリエイティブ産業政策の理念

ブレア政権のクリエイティブ産業政策は、新しい文化省の発足と、省庁横断型の「クリエイティブ産業タスクフォース」(Creative Industries Task Force, 以下CITF) の設置によって始まった。クリエイティブ産業全般に関わる政策立案機能を委譲された「文化・メディア・スポーツ省」(Department for Culture, Media and Sport, 以下DCMS) は、宝くじ収入を財源に文化行政を担い始めたばかりのDNHの役割を継承し、一方のCITFはクリエイティブ産業政策の大枠を規定する基本概念



の整理に着手した。

CITFはレコード・プロデューサー、映画監督、ファッション・デザイナーなどの業界専門家からなる特別委員会で、対象となる産業の現状を把握し、そのさらなる発展を促すための課題を明らかにした。それをまとめたのが「クリエイティブ産業調査報告1998」(Creative Industries Mapping Document)で、3年後には追跡調査に基づく「調査報告2001」が公表された。

同報告によると、クリエイティブ産業とは、「人の創造性 (creativity)、技術、才能から成る活動で、知的財産の創出および活用を通じて、富と雇用を生み出す産業」と定義されている。言い換えれば、クリエイティブ産業とは、人間の創造性を利用した諸活動（文化活動）が持つ経済的価値（知的財産）を、国内外で活用するために考案された概念として捉えることができる。それをめぐる政府の役割、つまりクリエイティブ産業政策とは、該当する産業の経済的潜在能力を、最大限に引き出すための手段を意味する。CITFの定義によるイギリスのクリエイティブ産業は、表4の13分野である。

まず知的財産を中心に据えた定義からは、

表4 イギリスのクリエイティブ産業 (13業種)

・ 広告	・ ゲームソフト
・ アート&骨董	・ 音楽
・ 建築	・ 舞台芸術
・ 工芸	・ 出版（新聞、書籍、雑誌）
・ デザイン	・ コンピューターソフト & サービス
・ デザイナー・ファッション	・ テレビ&ラジオ
・ 映画&ビデオ	

[Creative Industries Mapping Document (2001)]

サッチャーとメジャーの保守政権から続く情報・知識経済重視の姿勢を読み取ることができる。その背景にアメリカの政策転換に影響を与えた製造業の成長率低下があるのはもちろんである。また、CITFの報告でこれらの産業の市場規模と雇用に並んで輸出額が示されていることは、新政策に占める輸出の重要性をうかがわせる。98年の報告には「イギリスのクリエイティブ産業の国内および国外での影響力を最大限に生かすステップを提案する」と記されているが、上記の内容からはそれが第一に経済面での影響力を意味するといえる。実際にその後の関連報告書においても輸出促進、投資誘致、経済成長、雇用創出は、重要なキーワードになっている。

そして、輸出に象徴されるクリエイティブ産業の国際展開と不可分の関係にあるのが、新しい政策がブレア政権によって提唱されたもうひとつの理由、通称「クール・ブリタニア」と呼ばれるこれら産業を通じた国家ブランドの再構築である。その趣旨は、従来の伝統的な国に加え、クールで活気に満ちたイギリスというイメージを国際社会に植え付けることである。映像メディアでいえば、イギリス映画の輸出は、外貨獲得、観光誘致といった一連の経済効果をもたらすだけでなく、国家のイメージアップにまでつながる、というのが根本的な発想である。

これが産業政策の域を越えることは、関連政策の推進においてDCMSとの連携を図っているDTIの見解から察することができる。貿易政策を管轄するDTIはイギリスにおける新しい政策概念の台頭を、「ナショナル・アイデンティティと国家の生産力および競争力を高める根源としてのクリエイティブ産業」と

いう視点から説明している。

上記の内容を要約すると、経済効果にしてもイメージアップ効果にしても、クリエイティブ産業の国際化は欠かせない政策課題といえよう。CITFのあとに「クリエイティブ産業輸出促進勧告グループ」(Creative Industries Export Promotion Advisory Group, 以下 CIEPAG)<sup>18)</sup>が設置されたことは、こうした事実を裏付けている。輸出面に絞って政府政策のあり方を検討したCIEPAGの提言は、「クリエイティブ産業の貿易に関する戦略文書」(Creative Industries Exports: Our Hidden Potential)として99年に公表された。映画やテレビなどの映像メディアをめぐる提言で目を引く内容は、イギリス政府がアメリカのように知的財産の保護を徹底させるべきであり、同産業の輸出支援を高官レベルの外交戦略として積極的に推進する必要があるとしたところである。

こうした提言を見る限り、イギリスはアメリカと同じスタンスに立って映像メディアの国際化政策を進めているといえる。ちなみに「クリエイティブ産業調査報告2001」の冒頭では、クリエイティブ産業の成長を促すためには、「グローバルに広がるチャンスに応じ、世界中にイギリスの創造性とイノベーションを促進し、自由貿易の障害を排除する」と記されている。

一方、後述する放送と映画をめぐる具体的な施策を見ると、イギリス政府は長年映像メディアを自由貿易の対象ではないと主張してきたフランスやカナダに近い政策を数多く導入している。当然ながらその背景に地域統合とEUレベルでのメディア政策の整合性があることは否めない。しかし基本スタンスと実

際の政策にギャップをもたらしている最大の理由は、イギリス政府が指摘する同国映画や放送の国際競争力にある。

以下では、国際競争力の問題を抱えたイギリス政府が、どのような施策を通じて国際化に取り組んできたのかを考察する。

### 3. 映像メディアの国際化政策

#### 1) 放送

まず政策の出発点となった98年の「クリエイティブ産業調査報告」によると、イギリスのテレビ番組は対アメリカ、対欧州でいずれも貿易赤字である。また、輸出が輸入をわずかに上回った85年を除き、放送は常に輸入超過の状態にあることが指摘された。その後公表された2001年の報告でもこうした状況に変わりはなく、赤字幅のほうは拡大の一途をたどっている。

表5のデータの厳密性には議論の余地があるが、ここで重要なのは政策の立案にあたって貿易赤字が注目されたことである。赤字の主な原因はケーブルや衛星の新規放送事業者で、なかでも衛星放送のBSkyBによる輸入番組は大きな比重を占めている。一方、イギリスはアメリカに次ぐ第2位の番組輸出国でもあり、その背景には世界最大の市場価値を誇る英語圏(特にアメリカ)が主な輸出先であることが関係している<sup>19)</sup>。

99年には番組輸出に関するふたつの調査

表5 イギリステレビ番組の貿易収支(単位:100万ポンド)

	1985	1987	1990	1993	1996	1999
▲輸出	110	117	128	181	234	440
△輸入	86	130	207	268	516	843

[Creative Industries Mapping Document (1998・2001)]

表6 番組輸出に関する調査報告の概要

Building a Global Audience	CITFのTelevision Export Inquiry Report
<p>(現状認識)</p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 輸出が伸び悩んでいる背景には、国産番組の内容・形式の問題がある。</li> <li>① ドرامアは、「雰囲気暗い」、「テンポ遅い」、「社会的テーマが多い」という特徴が輸出を妨げる。</li> <li>② 平均的な連続ドラマは13話未満で、輸出に不向き。</li> <li>▶ アメリカに次ぐ番組輸出国2位であるが、欧州でのシェアが減少している。</li> <li>▶ 国際化を容易にする外国との共同制作が少ない。</li> </ul> <p>(結論)</p> <p>→ 公共放送中心の国内放送のあり方が、輸出の阻害要因になっている可能性がある。</p>	<p>(現状認識)</p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 輸出国1位のアメリカとの差は大きい、2位のイギリスを追い越すフランスとの差は倍以上。</li> <li>▶ 番組輸出国としてのシェアは、イギリスのGDPよりも高い。</li> <li>▶ イギリスのシェアをゴールデンタイムに絞ってみると、その割合は一日の平均よりも高い。</li> <li>▶ 特にドキュメンタリーなどの一部ジャンルではアメリカよりも強い。</li> </ul> <p>(結論)</p> <p>→ 国内放送のあり方に問題はなく、優先課題として輸出データの充実などを図るべきである。</p>

報告が公表され、イギリス放送の国際競争力が政府関係者の間で話題となった。DTIが外部に委託した調査をまとめたのが、現状に対する批判的な内容が話題を呼んだ『グローバルな視聴者の獲得』(Building a Global Audience)である。番組輸出が伸び悩んでいる原因を内容やフォーマットの問題とした同報告は、その処方箋として国内放送のあり方を国際またはアメリカ商業放送志向に変えることも視野に入れるべきだと提言した<sup>20)</sup>。

一方、この調査結果を受ける形で発足したCITFの「テレビ輸出に関する諮問委員会」の報告は、前者の見方を否定し、国内放送の大々的な再編は必要性ないと主張した。例えば、『グローバルな〜』が公表した1996～97年の主要国地上波における輸入番組の制作国別シェアが、アメリカ68%、イギリス9%、フランス3%、オーストラリア3%、カナダ2%、ドイツ2%、イタリア2%、日本1%であることについて、後者は次のような見解を示している。まず、1位との差に注目する

よりは続くフランスやオーストラリアの3倍にも及ぶイギリスのシェアを評価すべきである。さらにテレビ番組のシェアは、事実上世界GDPに占めるイギリスのシェア(4.7%)を上回っている。これらの点を踏まえて、「国内視聴者の趣向は短期間に変えられるものではないため、視聴者が好む現在の番組スタイルを(国際志向に)変えようとすべきではない」と結論付けた(表6)。

同じ資料を用いて正反対の評価を下したふたつの報告書は、統計に基づいて政策の方向を定めることが如何に難しいかをあらわしている。結果として、DCMSは諮問委員会が提案した輸出統計の整備などの基礎的な作業を行いつつ、新たな予算を組んだ輸出支援には踏み切らなかった。その代わりにDCMSでは、地上波に対する規制の強化と緩和を通じて、国際競争力につながる放送環境の整備に着手した。この頃から検討され、2000年以降に導入された代表的施策は、地上波の規制を通じた独立プロダクションの輸出促進策と放

表7 2000年以降導入された放送の国際化に関わる施策

施策・・・	概要・・・
▶独立プロダクションクォータ	2005年4月よりBBC1とBBC2はそれぞれにおいて25%の番組を独立プロダクションから調達することが義務付けられた。再放送、ニュース、放映権獲得番組は含まない。
▶独立プロダクションにおける番組著作権保有の原則	放送局に対する権利販売が明文化されていない限り、制作した番組の著作権はプロダクション側にある。放送局は番組制作委託に際し、一次利用権利（primary rights）を明確にし、放送期間・回数を決定する。同権利の保有期間の自動延長は1回に限る。
▶外資による放送局所有規制緩和 ▶オリジナル番組編成義務明文化	外資による民間放送局の所有規制が撤廃された（ITVとChannel4）。 オリジナル番組と呼ばれる国産・欧州産番組の編成義務をそれぞれの放送局に対して定める。ロンドン以外の地方制作者による番組調達比率も別途明記される。

送事業の外資所有規制の緩和による投資誘致策である。また所有規制の緩和が単なる輸入番組の増加につながらないように、地上波に対しては通称オリジナル番組（UK Original Production）と呼ばれる国産番組の編成を放送法において義務付けた。ブレア政権が導入した国際化を念頭に置いた施策の概要は、表7のとおりである。

独立プロダクションの育成は80年代から政府の議題になっており、1990年放送法は地上波に25%以上の番組を外部から調達する独立プロダクションクォータを導入した。同制度の目的のひとつは、国内放送市場の競争を促すことで、BBCに象徴される大手以外の国際競争力を強化することである。しかし、大手の独走に改善の兆しが見えないことから、2002年には独立プロダクションと放送局の取引が前者の成長、さらには国際展開のチャンスを阻む要因として注目された。その結果、独立プロダクションによる番組の二次利用を促す番組著作権保有の原則が確立されたのである（表7）。

また、長年政府が議論を重ねてきた外資所有規制の緩和は、放送環境を開かれたものにし、資本誘致や合併によるイギリス放送の国

際競争力を培う手段として見なされてきた。しかし外資による国内放送秩序の崩壊が懸念されたことから、欧州以外の資本にまで市場を開放するという決断には至らない状態がしばらく続いていた。こうした状況に変化が起きた2002年には、緩和への議論を加速させた『イギリス番組供給市場調査』（A Review of the UK Programme Supply Market）が公表された。同調査はアメリカに次ぐ番組輸出国であるイギリスの輸出が伸び悩んでいるのは、独立プロダクションの成長が阻まれているためであり、その一因として外国からの投資誘致の失敗を挙げた。このような認識に基づき、ここでは放送事業への外資参入が輸入番組の増加につながる懸念に対しては、国内で制作された番組の編成を義務付けることで対処すべきだとした。これが上記のオリジナル番組の編成義務が誕生した経緯である。

放送局に国産番組の編成を義務付ける制度は、古くから国民的アイデンティティや固有文化の保護を理由に多くの国で導入されてきた。もっとも典型的な国際化政策のひとつであるこの制度がイギリスで導入されたのは民放のチャンネル3（以下ITV）が開局した1950年代である。その開局に向けた準備で番組編



成における適切なバランスを理由に、当時の規制監督機関とITVは、国産番組（British origin and performance）の比率を86%以上とする紳士協定を結んだ。法的な拘束力は持たないが、BBCによっても自主的に守られてきたこの協定は、80年代にサービスを開始したケーブルテレビや衛星放送に対しても一時は導入が検討されている<sup>21)</sup>。

また1989年にはEC加盟国が国境なきテレビ指令を採択したことから、域内放送事業者には一定の欧州番組の編成が義務付けられるようになった。1990年放送法では、既存のITVとチャンネル4はもちろん、同法で設立が認められた民放のチャンネル5にも「放送時間の適切な割合」を域内制作（European origin）番組に充てるよう義務付けている<sup>22)</sup>。

言い換えれば、2003年放送通信法278条のオリジナル番組規定は、戦後にさかのぼる長い歴史を持つといえるが、ここでは次の点に注目する必要がある。すなわち、国際化に象徴される新たな政策目標が重視される放送環境において、その存在は益々欠かせなくなり、実態としても厳しくなっていることである。

まず2004年の放送法令によると、オリジナル番組とは国内の当該チャンネルでの放送を目的に制作または発注された番組を意味する。これが各チャンネルの放送時間とピークタイム（peak viewing time 18:00～22:30）に占める実際の割合は、免許交付の際に規制監督機関のOfcom（Office of Communications）により定められている。2003年の免許交付条件を見ると、ITVの場合、放送時間の65%以上とピークタイムの85%以上が、ITVサービスのオリジナル番組によって占められることが明記されている。なお、65%の編成比率はそれ

表8 地上波の国産番組編成義務（対放送時間）

	BBC 1	BBC 2	ITV	Channel 4	Channel 5
全体	70%以上	70%以上	65%以上	60%以上	51%以上*
ピークタイム	90%以上	80%以上	85%以上	70%以上	10%以上

\*チャンネル5の比率は毎年2%ずつ引き上げられ、2009年には60%以上とする

までに比べて決して高いとはいえないが、もっとも視聴率が高い時間帯の規定が別途設けられたことは規制強化を裏付けている（表8）。

## 2) 映画

既述のとおり、映画に関してはすでに90年代前半に政策の見直しが行われ、いくつかの重要な振興支援策が導入された。こうした政策が功を奏したのか、第1回の「クリエイティブ産業調査報告」が公表された90年代後半は、映画の入場者数・制作本数ともに増加傾向にある。特に97年は国産映画のシェアが史上最高を記録し、この頃から年間の制作本数は100本を超え、制作費に関しても大幅な上昇が見られた。

しかし、産業再編の兆しが見えたこの時期にも、国内におけるイギリス映画のシェアはアメリカ映画に比べて低く、脇役的な存在に止まっている。調査報告によれば、94～97年のイギリス映画の国内シェアは、8.8%、8.6%、11.8%、19.9%で、常に7～8割を占めるアメリカ映画のシェア（90.2%、83.7%、81.7%、73.5%）とは比較にならない。こうした状況は今も続いており、2000年以降の国産映画のシェアは平均10～15%の間で推移している<sup>23)</sup>。

上記報告を作成したCITFは、産業全体として、年間の制作本数が1本以下の零細企業が多いゆえにリスクマネジメントが難しく、制作者に利益が還元されない構造的な問題があると指摘した。そのため、財政的にはアメ

リカの大手スタジオや放送局に対する依存度が高く、自立した産業とはいい難い。CITFは国際市場を見据えた作品を作りつつ、今の制作ブームを維持する努力が必要であると提言した。これは映画の国際化政策が既述の放送とは異なるアプローチを要することを意味している。具体的にいえば、放送のような内容面での国際化もさることながら、それ以前に量産体制を確立しなければならない。

以下で述べるDCMSのアプローチは、量産体制に向けた制作費の支援からそれを支える人材の育成に至るまで広範囲に及ぶ。まさに放送とは異なる徹底した振興支援策がDCMSを中心に行われており、その推進役として2000年にはフィルム・カウンシル(以下UKFC)が設立された。UKFC初の戦略書のタイトルが、「安定したイギリス映画産業の確立に向けて」(Towards a Sustainable UK Film Industry)であったことは、上述の現状認識を反映している。その冒頭には、「政府の支援なくしてイギリス映画産業の未来はない」と断言しており、これを機に同国の映画に対する姿勢はさらなる転換期を迎えた。

現在UKFCは、90年代に始まった宝くじ収入による映画の制作費支援を中心に、クリエイティブ産業としての映画の可能性に着目した事業を展開している。ここで目を引くのは、この頃から公表された政府の公式的立場で、映画の役割は常に経済面と文化面の両方から取り上げられている点である。例えば政府の政策を遂行するUKFCは、「産業としての映画と文化としての映画を同時に振興する」ことが組織使命となっている<sup>24)</sup>。ちなみに文化財としての映画のアーカイブ機能などは、1933年に設立された英国映画協会(British Film Institute)が今も担っているため、UKFCの文化的役割はより幅広く新しい意味を持つ。

以下の表は、UKFCの代表的な支援事業を分野別に分けたものである。なかには従来の支援組織から引き継いだものと<sup>25)</sup>、設立以降新たに加わったプログラムが含まれており、人材育成に関しては現在関連団体のSKILLSETに委任している。支援事業に充てられる予算は、政府からの助成金(Treasury Grant)と宝くじ収入に依存しており、後者から割り当てられる額は年間およそ2,700万ポンドに上る

表9 UKフィルム・カウンシルが関わっている主なイギリス映画支援策

分野	プログラムと概要		年間助成額
制作	企画開発助成	革新的・商業的・魅力的な開発中のプロジェクトを支援。	500万ポンド
	ニューシネマ助成	創造性、技術、多様な人材による映画制作を支援。	500万ポンド
	ブルミエール助成	世界展開を狙える商業性に優れた映画を支援。	1,000万ポンド
国際化	配給・上映助成	国内各地の観客が多様な映画を鑑賞できるように支援。	800万ポンド
	フィルムコミッション	海外でのイギリス映画プロモーション活動と国内撮影誘致。	100万ポンド
人材育成	国際映画祭支援	各国のバイヤーを集めた国際映画祭の開催を支援。	9万ポンド
	SKILLSET*	UKFCは2004年からSKILLSETと共同で映画技術基金を設置、宝くじ収入に基づく新育成プログラムを通じて映像制作技術の開発・向上を図る。	650万ポンド
その他	イングランド地域助成	地域の映画産業および文化の振興を図る政策のコーディネーター。	750万ポンド
	ファーストライト	子供を対象にしたショートフィルム制作の支援。	100万ポンド

\*放送事業者、映像団体、政府が共同で設立した映像メディアの教育・訓練を目的とした機関

[UKFCホームページの「助成セクション」を参考に作成]

(表9)。

UKFCの制作補助の申請資格に共通するのは「イギリス・EUに拠点を置く制作会社が、国内・海外での配給と上映を保障された作品を制作する」という条件である。いずれにしてもUKFCの補助に関しては、個別の審査を通る必要がある。

一方、直接支援と呼ばれる上記補助制度のほかに、イギリス政府は映画制作を間接的に支援する優遇税制を設けている。90年代の映画制作ブームの火付け役とされる同制度は、次の2種類に大別される。①制作費1,500万ポンド以下の作品へ投資する場合、投資額を100%控除できる(1997年財務法セクション48)。②制作費1,500万ポンド以上の映画に投資した場合、3年間にわたって投資額の3分の1を控除できる(1992年財務法セクション42)。これらの制度はその後見直しを経て、2006年から制作費2,000万ポンド以下とそれ以上の作品に対する税優遇に改められた。また現行制度は、予算の80%以上が国内で使われた作品に対して、プロデューサーに制作費の2割前後が補助される仕組みになっている。

DCMSの映画政策の中心にあるUKFCの補助と優遇税制は補完的な関係にある。後者は映画制作に欠かせない資金集めを容易にし、映画の量産体制を図るとともに、国際的に通用する映画の制作を促している。その一方でUKFCの補助は、市場の原理だけでは作られない映画を政府が支援することに主眼を置き、審査基準においても作品の文化的価値や質を考慮している。新人や子供による映画制作も支援していることから、制作基盤の底上げの意味も持つ。とはいえ、UKFCの主な制作補助に関しては、海外進出の可能性が重要な

審査基準になっており、そこにはやはり多様なイギリス映画の輸出を促す政府の狙いがある。

ここで忘れてはならないのが、政府の映画支援策の中心にある各種補助と優遇税制は、DCMSが定めた基準に基づく「ブリティッシュ・フィルム」か、同国との国際共同制作映画を対象にしていることである。いずれも制度上の国産映画か否かの問題で、こうした基準は特に審査を伴わない優遇税制の対象を線引きする際に重要な役割を果たす。国産映画を認定する基準の由来は、映画補助制度が初めて設けられた戦後にさかのぼる。最近までは85年映画法の規定が税優遇と補助の対象となる国産映画を選別してきたが、現在新基準の策定に向けた準備がほぼ完了しつつあり、2007年から導入される予定となっている。

2005年にDCMSが業界の意見を募るために公表した国産映画の新基準は、EUの国家補助規定(European Commission's Rules on State Aid)に則った補助対象の文化的要素を強く打ち出している。これはEUの行政執行機関である欧州委員会(European Commission)が、域内での自由な経済活動や競争を阻むあらゆる公的補助を禁じているため、域内の映画や放送に対する国家補助は、EC条約第87条第3項に基づく「文化と遺産の保存に関わる事項」に限られている。DCMSが国産映画の新しい認定基準を「文化テスト」(cultural test)と名付けたのも、補助制度を継続するためには、その目的が「文化の推進」であることを明確にする必要があったためである(表10)。

従来の認定基準との大きな違いは、制作費や労働費に関わる諸要因を数量化し、認定プ

表 10 2007年導入予定のイギリス映画認定基準  
(Cultural Test for British Films)

「ブリティッシュ・フィルム」=16点以上獲得/合計31点中	
〈セクションA〉 文化的内容 (cultural content)	計16点
映画の舞台がUK (※脚本の枚数に基づき、75%以上がUKの場合4点、66%以上は3点、50%以上は2点、25%以上は1点)	4点
主要登場人物がイギリス国籍または居住者	4点
イギリスを素材にした映画	4点
オリジナル版の会話が主に英語で録音された映画	4点
〈セクションB〉 文化的貢献度 (cultural contribution)	計4点
創造性	未定
文化的遺産	未定
文化的多様性	未定
〈セクションC〉 文化活動の拠点 (cultural hubs)	計3点
: イギリス国内の場合	
撮影・視覚効果・特殊効果	2点
音楽レコーディング・音声ボスプロ・映像ボスプロ	1点
〈セクションD〉 文化的分野の従業者	計8点
: イギリス国籍か居住者の場合	
監督	1点
脚本家	1点
プロデューサー	1点
作曲家	1点
主演俳優	1点
出演者の50%以上	1点
主要スタッフ (衣装、ヘアメイク、編集など)	1点
制作クルーの50%以上	1点
**欧州委員会も承諾済みで、2007年から施行予定。 ***ドキュメンタリーとアニメ映画用の文化テストは別途存在する。	

[DCMS, Cultural Test for Films: Revised Guidance(2006)]

ロセスの透明性を高めたこと、また映画の舞台・登場人物・ストーリーの素材・使用言語などの要素を「文化的内容」(cultural content)という名目で加えたところである。旧映画法が制作者の国籍と制作活動の拠点をイギリスに限定し、主に労働費や撮影費による経済効果を狙っていたのとは明らかに異なる。特に映画の題材や使用言語によって支援対象

を選ぶことは、同国のそれまでの政策とは一線を画すものである。これは第一に映画に対する国家補助は文化の推進によってのみ正当化される、というEC規定との整合性を図るもので、地域統合や経済のグローバル化が国内政策にもたらした影響として捉えられる。

しかし地域統合の影響もさることながら、表10に見る認定基準の厳格化は、クリエイティブ産業政策以降の振興支援策の影響でもある。その根底には、同産業の経済的価値によって正当化された政府の財政的・制度的支援が最大の効果を生み出すためには、支援の対象を厳格に絞り込まなければならないという意識がある。クリエイティブ産業の中心にあるイギリス映画の安定に政府支援が欠かせないとされるなか、そのイギリス映画を構成する文化的・国民的要素を明確にする動きが「文化政策」という枠組みを用いて加速しつつある。

#### 4. 要約

80年代以降のイギリスでは文化政策としての映像メディアの輸出・振興策が段階的に導入されてきた。この政策の導入には複数の要因があるが、サービス・知識経済への移行もその一因である。こうした変化がアメリカのような通商政策ではなく文化政策の見直しにつながったイギリスは、現在、フランスやカナダに並ぶ文化政策的アプローチの流れを汲む代表的な国に挙げられる。

イギリスでこの時期に見られた文化政策の修正・拡張を一言で表現すると、メディアを含めた文化の価値を再評価し、それを生かすための政府の役割を認めることである。ここで映画や放送の国際化が特に重要な意味を持



つのは、外貨獲得、貿易収支の改善、他産業の輸出促進、そして国家ブランドの再構築にまで及ぶ様々な価値＝国益をもたらすとされるためである。

97年に発足したブレア政権はこの新しい政策をクリエイティブ産業政策と称し、文化行政を管轄するDCMSに映画や放送を含む13業種の経済的・非経済的価値を引き出すための政策機能を一任した。そのDCMSは、初期の政策課題を浮き彫りにした業界調査で、クリエイティブ産業の中核である映画や放送が、いずれも国際競争力の問題を抱えているとの認識を示している。こうした認識から同政権は、国内産業の輸出競争力の強化につながる様々な施策を講じてきた。

まず、産業基盤が不安定でアメリカ映画に市場を独占されてきた映画界に対して、政府は量産体制を築くための各種補助金制度と税優遇策を導入し、国際的に受け入れられるイギリス映画の制作を奨励している。一方、BBCなどの大手放送局を中心に国内で圧倒的な地位を築いている放送の場合、プロダクションの育成による底上げと大手の輸出力の向上が必要とされている。放送政策の見直しが進んだ2000年以降、政府は全体の底上げを優先したことから、地上波と独立プロダクションの関係改善に向けた制度改正（独立プロダクションクォータの強化、番組制作委託ガイドライン制定等）が行われてきた。

幅広い分野を網羅するクリエイティブ産業政策の成果について、最近の政府報告書では概ね肯定的な評価が目立っている。まず毎年DCMSが公表しているクリエイティブ産業の経済貢献度（輸出、就業者数、企業数など）をまとめた最新レポートによれば、1997年か

ら2004年にかけてクリエイティブ産業全体のGVA（Gross Value Added＝総付加価値）は英国全体のそれを上回る年平均5%の成長率を見せている。また輸出額の伸び率においても、同産業はほかのサービス産業などを上回っている。特にGVA成長率が著しいのは、ソフト・コンピュータゲーム・電子出版（9%）、放送（8%）、アートと骨董（7%）の3分野であった。

放送に比べて映画のGVA・輸出額・雇用数などの伸びは緩やかなものに止まっているが、英国映画協会が公表している制作本数の統計を見ると、その量産体制において政府は一定の成果を収めている。サッチャー政権のもとで映画支援のほとんどが廃止された80年代半ばに年間50本前後で推移していたイギリス映画の制作本数は、97年のブレア政権誕生後、一貫して平均100本の水準を保っている。

一方、GVA成長率が著しい放送に関しては、本稿で取り上げた96～97年の調査に基づく『グローバルな視聴者の獲得』の追跡調査（Rights of Passage: British Television in the Global Market）が2005年に公表された。その主な結果によれば、2003年にイギリスは番組とフォーマットの販売シェアでそれぞれ2位（10%）と1位（45%）を記録し、アメリカ（番組：70.6%フォーマット：20%）に次ぐテレビ番組輸出国としての地位を強固にした。なお貿易収支の面では輸入が輸出を上回る赤字基調で推移しているものの、主要国地上波の総放送時間に占める輸入番組の割合が減少しているなか、イギリスの番組セールスが時間数で9.4%も増加（7,444→8,142時間）した結果は注目に値するとしている。

本調査では量的データを補足するバイヤーインタビューも行われており、ふたつをまとめた結論は政策の方向性を評価する内容となっている。具体的な内容を引用すると、前回の調査で輸出の阻害要因とされた国産番組の内容・形式面での特徴は今も変わっていないが、2000年以降の制度改正により番組のマルチユースが可能になった独立プロダクションを中心に、変化の兆しが見えている。これらの会社は世界市場で番組関連の権利を最大限に活用したビジネスモデルを定着させつつあり、それが外部からの資金調達を促す要因となっている。

## III 日本のコンテンツ政策

日本のコンテンツ政策は、インターネットのブロードバンド化との関係で論じられることが多い。2000年に制定されたIT基本法は、「高度情報通信ネットワークを通じて提供される文字、音声、映像、情報、通称コンテンツの充実」を掲げている。今の放送政策の中心に位置付けられるのが放送と通信の融合であるように、新しいインターネット技術の普及がコンテンツに対する需要を高め、その政策議論を加速させる要因となった。

これは特に珍しいことではなく、80年代の欧米で映像メディアに対する政策議論が始まった背景にも、当時の新しいメディアのケーブルテレビや衛星放送の普及があった。つまり、この時に見られた流通チャンネルの増加は、今の日本のようにそこで流れる映像ソフトに対する意識が大きく変わるきっかけとな

ったのである。

しかし米英の事例を見てもわかるように、映像メディアに対する政府レベルの取り組みが変わる転換期には、政治、経済、文化などの複数の要因が影響を与えている。以下では日本におけるこれらの要因を概観してから、知財本部発足後のコンテンツ政策の現状を考察する。

### 1. 政策の背景

#### 1) 経済の新しいけん引としてのコンテンツ

80年代のアメリカにおける通商法改正は、産業構造の変化もさることながら、経済力の低下による今後の成長の見通しに対する不安に端を発している。これが結果的に同国における映像メディアの国際化＝通商問題という政策への転換を促したのは既述のとおりである。なお日本でも近年製造業に偏重している経済構造に対する不安が広がり、その延長線上で映像産業の国際化を含めたコンテンツ政策が注目され始めた。

日本におけるコンテンツ政策の大きな流れを作っているのは、知財計画におけるコンテンツの扱いやコンテンツ促進法の立法に関わっている日本経済団体連合会（以下経団連）である。その発端は2003年8月、経団連産業問題委員会に「エンターテインメント・コンテンツ産業部会」が設置されたことで、ここからコンテンツ産業の振興に向け、政府への提言が行われてきた。音楽、ゲームソフト、映画&映像、出版&流通、放送などに関係する40社・団体からなる作業部会の立ち上げは、日本経済のあり方に関連して、財界を中心にコンテンツの振興が急務として認識されたことをあらわす。その理由について、経団

連産業問題委員会委員長香西昭夫氏は、次のように述べている。

「コンテンツ産業はわが国経済のなかで重要性を高めている産業分野のひとつであり、さらに振興していく必要がある。製造業における新技術の開発、新製品の開発が、新たなコンテンツの創造やその流通を促す触媒となっている一方、いかに魅力あるコンテンツを創造できるかが、ハード機器の普及の鍵となっている。製造業とエンターテインメント・コンテンツ産業とは、車の両輪の関係にある」

(コンテンツ産業部会第1回会合)<sup>26)</sup>

コンテンツ産業と製造業の発展が不可分の関係にあるという発想は、コンテンツが製造業に並んで日本経済のけん引役として位置付けられたことを意味する。これが映像メディアの国際展開に注目を集めるのは当然で、その根底には日本の映画やアニメの海外での人気、日本製品の輸出に貢献するという期待がある。ちなみにこうした期待は、最初に取り上げたアメリカの事例に触発された部分が大きく、既述の通り米務省は戦後のアメリカ映画の海外進出を同国製品の宣伝効果との関係で論じていた<sup>27)</sup>。

## 2) そのほかの要因

しかし、日本におけるコンテンツ政策は、製造業または国家経済との関係のみで正当化されたわけではない。上述のアメリカの影響という流れでいえば、2000年前後の日本では、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が提唱した「ソフトパワー」をめぐる議論が活発に

なり、これがコンテンツ振興のもうひとつの根拠として用いられてきた。

ソフトパワーとは、国際関係上の軍事力に象徴される強制力ではなく、自国の魅力によって相手をコントロールする力を意味する。このソフトパワーの資源として挙げられるのが一国の文化や価値観であり、いずれも直接の体験よりは映画やテレビによって媒介されることが多い。現にアメリカのソフトパワーの根源として、世界中で流通している同国のメディアが注目されているのは周知の事実である。こうした観点から、2003年の経済産業省の報告書では、「ソフトパワーそのものであるコンテンツを世界に発信することは、様々な外部効果を通じて、我が国のイメージの向上に資する」と記している<sup>28)</sup>。ここで言及されている国家イメージは、観光誘致などの経済効果に止まらず、非経済的効果までもが見込める要素として位置付けられている。

そして日本におけるソフトパワーの議論に火をつけたのは、アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マッグレイが提唱した「Gross National Cool」(GNC)であった。従来のGDPと対比される国力の指数としてGNCを提案したマッグレイが、アニメやテレビゲームの発信地である日本はGNC＝ソフトパワーを大量に蓄えていると指摘したことが国内で話題になったのである。ちょうどこの頃は日本のアニメがアカデミー賞を受賞した時期でもあり、日本経済の低迷が続くなか、経済力ではない「文化力」が海外で高く評価されたことによってひとつの転換期が訪れた。政府の立場からいえば、技術立国のみならず文化立国を目指し、「文化による日本再生」を唱えやすい環境が整ったといえる。

こうしたなか、90年代後半には文化政策の方面でも上述した動きに連動する変化が見られた。この時期になって日本でも70～80年代の欧州諸国で広まったメディアを含めた文化政策という発想が浸透し始めたのである。文化庁は1997年の文化政策推進会議による「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について」の冒頭で、次のような認識を示している。

「技術革新とともに、メディアの多様化が進み、映画、マンガ、アニメーション、コンピューター・グラフィックス、ゲームソフト等、様々な映像・音響芸術（以下「メディア芸術」という。）が誕生してきた。これらのメディア芸術は、21世紀の我が国芸術の中心の一つとして発展していくことが期待されている」

メディア芸術と呼ばれる現在のコンテンツを含めた文化振興が必要とされる理由について、この報告では経済のソフト化に伴う文化立国の必要性と技術革新によるメディア芸術に対するニーズの急増などを挙げている。そして、2001年にはこの「メディア芸術の振興」の根拠法となる文化芸術振興基本法が、議員立法により成立した。

「国は、映画、マンガ、アニメーション及びコンピューターその他の電子機器等を利用した芸術（以下、「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする」

（文化芸術振興基本法 第9条）

同法の成立によって、日本では文化支援の法的根拠ができたと同時に、支援の対象となる文化の領域も拡大した。既述のイギリスの事例もそうであったように、文化政策の拡大期において映画政策の抜本的な見直しが行われることは多い。実際に日本でも2002年5月には「映画振興に関する懇談会」が発足し、その提言をまとめた「これからの日本映画の振興について～日本映画再生のために～」が翌年に発表された。それまでも限定的な形の制作支援や表彰などが行われてきたものの、これを機に日本映画に対する政府支援が充実したことはいうまでもない。知財本部発足後コンテンツ政策とも呼ばれるようになった文化庁の映画政策は、事実上この時に導入された日本映画振興策の延長線上に位置付けられている（表11）。

## 2. 知的財産戦略本部によるコンテンツ政策

現在のコンテンツ政策における知財本部の役割は、それまで経済産業省・文化庁・総務省を中心に個別に行われてきた関連施策を横につないで、政策の連携を図ることにある。関連事業を一部受託している「映像産業振興機構」（経団連が母体となってUKFCをモデルに設立したNPO法人）の内山隆理事（千葉商科大学教授）は、「コンテンツ政策の原案を3省庁が作って、その原案で重複または対立する部分があった時に知財本部が調整をする意思決定スタイル」が基本だとし、「あくまでも政策の主導権は3省庁にある」と述べている。

実際に知財本部には予算がないため、各省庁に問題提起をして、それぞれの領域に該当



表 11 これからの日本映画の振興について～日本映画再生のために～（概要）

現状認識	▶ 映画は諸芸術を包括する総合芸術であり、メディア芸術の原点でもある。 【検討の背景】	
	▶ 映画は著作権によって保護される知的財産であり、知財戦略の一翼を担う。	
	▶ 映画は海外へ日本文化を発信する有効な手段である。	
	▶ 全盛期（昭和30年代）以降低下を続けていた映画館入場者数が回復の傾向にある。 【日本映画の現状】	
	▶ DVDをはじめ、新技術の普及による映画の楽しみ方が広がりつつある。	
基本方向	▶ 大手映画会社の自主制作作品は減少。独立映画の配給を行うほか、テレビ放送やその後のビジネスを見込んだ共同出資者による制作を実施する事業形態が主流に。	
	▶ 文化遺産としての映画フィルムの保存。	
	▶ 映画界における自律的な創造サイクルの確立。	
	▶ 人材養成の重要性を踏まえたシステムの構築。	
主要施策	▶ 映画という芸術分野への適正な評価。	
	● 映画フィルム保存制度の創設。	● 国内映画祭の普及・発信機能の充実。
	● 新たな制作支援の導入。	● 海外展開の支援。
	● 地域における撮影誘致への協力。	● 現場と密着した人材育成策の再構築。
	● 上映機会の拡大。	● 映画への適正な評価、子供の映画鑑賞普及の推進等。

する施策を行ってもらうのが今の体制である。ちなみに知財本部の発足によって期待されたコンテンツ政策における連携強化について、関係者たちは次のような見解を示している。

2006年11月まで知的財産戦略推進事務局長を務めた荒井寿光氏によれば、それまで分散していたコンテンツ政策は、知財本部発足から3年を経て、ようやく円滑に機能しつつあるという。具体的には、「総務省の人も文部科学省の協力がなく著作権の問題が解決しないとか、外務省の協力がなく国際展開できないとか、そういうことがわかり始めて一緒にやろうという意識がだんだん浸透している」と現状を評価した。

一方、元経済産業省商務情報政策局情報政策課課長補佐の境真良氏（現早稲田大学客員助教授）の意見は厳しい。「知財本部は省庁を横断したコンテンツ産業論をするための最高の場所として捉えられていながら、各省庁から送り込まれてきた人たちはお互いの計画

をのせることに一生懸命なため、動脈硬化を起こしやすい」。

今の体制が最善かどうかは別として、今回知財本部、3省庁、関連団体の関係者をインタビューした結果、本稿で焦点を当てている国際化に関しては、次のような現状が浮かび上がった。

- ・ 映像産業の国際化に関しては知財本部をはじめ3省庁でもコンテンツ政策の最優先課題として認識されつつある。
- ・ しかし、「コンテンツ政策」という切り口から見ている知財本部と経済産業省は目先の課題としてマクロな視点から国際化に取り組んでいるのに対し、放送と映画をそれぞれ管轄している総務省と文化庁の場合、国際化に対するアプローチは根本的に異なる。
- ・ 今のところ映像産業の国際化を進めるための日本政府の政策的枠組みとして

は、通商政策的アプローチと文化政策的アプローチが混在している。実態としては前者の妥当性を主張しながらも、後者のアプローチが散見される。

冒頭でも述べたように、日本のコンテンツ政策はまだ始まったばかりで、上記の現状に特に問題があるとはいえない。しかしここでひとつ明らかなのは、少なくとも今のコンテンツ政策の全体像をある程度把握するためには、各省庁の取り組みを別々に見ていかなければならない。こうした認識から、以下では映像メディアの国際化に関係する施策に焦点を当てながら、現在の知財本部、経済産業省、文化庁、総務省の取り組みを考察する。

### 3. 映像メディアの国際化政策

#### 1) 知的財産戦略本部

知的財産立国に向けた知財戦略は、2002年2月の小泉元総理の「知的財産権の国際戦略化」に言及した施政方針演説に端を発するといわれる。それから1年後に知的財産基本法の施行、知財本部の発足などを経て、2003年7月には初の知的財産推進計画（知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画）が策定された。コンテンツは同推進計画の5本柱のひとつ（第4章）であり、さらなる検討を要する重要課題として、専門調査会を設けている。

まず「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」を掲げた2003年の推進計画を見ると、関連施策はコンテンツの「創造・保護・流通」の3項目に分かれる。創造の項目には人材育成や資金調達、保護の項目には海賊版などの著作権対策が、そして流通の項目には海外進出

をはじめとする市場開拓が含まれている。なおコンテンツ政策に関しては、それから3年が経過した最新の2006年計画において、その範囲が大きく拡大した。具体的には映画、音楽、ゲーム、アニメなどの著作物に加え、食、ファッションなどのいわゆる「文化的資産」も含めてコンテンツまたは「国民総文化力」とし、「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」を目指すとしている。

荒井元事務局長によると、2002年の知的財産基本法から、特許と並んで著作権に関するコンテンツは柱になっているが、当時は日本の景気が悪かったため、製造業の国際競争力を回復することが戦略の中心にあった。その後日本経済は徐々に回復し、大きな流れとして、知識社会に健全に移行しようという観点での政策に重点がシフトしてきた。それが結果として、「著作権などのコンテンツビジネスの機能を発展させ、アニメや映画だけでなく、食とかファッションも含めた日本の良さをブランドにしようという政策に発展した」という。

2003年秋から知財本部のもとで検討を進めてきたコンテンツ専門調査会の提言が、こうした政策の流れに反映されているのはもちろんである。業界関係者のヒアリングに基づき、現場のニーズも吸い上げてとりまとめた「コンテンツビジネス振興政策」(2004)では、コンテンツ政策に関する3つの目標と10の改革が掲げられた(表12)。

上述の流れを見ると、当初の知財戦略が80年代のアメリカを参考にしていたとすれば、2006年現在、コンテンツ政策に関してはイギリスをモデルにした国家ブランド戦略が新たに加わったといえることができる。実際に荒井

表 12 コンテンツ専門調査会の「コンテンツビジネス振興政策」(2004)

【現状認識】国を含めた関係者が一致団結してコンテンツ振興に取り組んでこなかったため、すぐれたコンテンツの魅力を経済において十分にいかしきれていない。現にコンテンツ産業の対GDP比は米国が5%で日本は2%、事業規模に占める海外展開の割合は米国17%で日本3%と大きな差がある。		
【基本方向⇒コンテンツビジネスを国家戦略の柱に】		
【集中改革の具体案⇒3つの目標と10の改革】		
目標⇒「資金・人材・技術等ビジネスの基盤を整備し、業界の近代化・合理化をさらに進める」 改革⇒業界の近代化、合理化 資金調達手段の多様化 コンテンツ制作者へのインセンティブの付与 人材育成の強化 新技術研究開発の支援	目標⇒「活躍する者に光をあて、社会をリードするビジネスを目指す」 改革⇒人材の発掘と顕彰 教育・啓発の充実	目標⇒「海外、新分野のビジネスを大きく展開する」 改革⇒海外展開の拡大および海賊版対策の強化 ブロードバンドによる事業展開の推進 地域等の魅力あるコンテンツの保存と発信を強化
【関係者が共有すべき理念】「All Japan」(国民すべての関係者が連携・協力)「Brand Japan」(日本ブランドの向上を目指し、海外市場戦略を重視していく)「Cool Japan」(カッコいい日本を目指す)「Digital Japan」(デジタル化・ブロードバンド化に対応していく)「E-Tech Japan」(先端技術の研究開発・活用を推進)		

元事務局長をはじめ多くの関係者は、「イギリスのクール・ブリタニアが日本の政策に少なからず影響を与えた」と認めている。

こうした修正・発展を経た現在の知財戦略におけるコンテンツ政策の理念は、次の2点に集約される。

1. コンテンツの活性化を図ることにより、新しいビジネスチャンスの創出や海外市場への展開を通じて、コンテンツ産業の対GDP比を先進国並みに高めていく。
2. コンテンツの活性化により、日本の多様で豊かな文化力の向上を促すとともに、これらの海外に向けた発信を通じて、新しい時代にふさわしい日本ブランドの確立に貢献する。

(知的財産推進計画2006より)

上記の政策理念は、いずれもコンテンツの制作・流通における国際化を前提にしていることがわかる。現に荒井氏は、「国際展開が一番重要だ」とし、「国際展開することによって初めて国際競争力は増す。国内で合理化したら輸出できるのではなく、輸出しようと思えば初めて国内も合理化される」との認識を示した。また、輸出に消極的な映画や放送事業者に字幕付けなどの輸出支援を行うのではなく、「世界に売れるものを、世界中の人に見てもらえるものを作ろうというのを経営戦略の中に入れていただくのが大事」と述べた。こうした意識改革の一環として、現在コンテンツ専門調査会を通じて、「ぜひ海外にも売っていいものにして下さい」と業界に呼びかけをしている。

一方、上記理念の実現に向けて、推進計画では各省庁が担うべき役割を細かく明示している。既述のとおり、コンテンツに関しては

経済産業省、文化庁、総務省の担当がもっとも多く、事実上これらの省庁にまたがる施策が目立つ。2004年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(通称コンテンツ促進法)によると、コンテンツは「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピューターゲームなどの人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属する」と定義されている。このうち映画、音楽、アニメなどは経済産業省の所管であるが、映画に関しては文化庁も管轄省庁である。そのため映画の産業面に関しては経済産業省が、文化・芸術面に関しては文化庁が担う形をとっている。

推進計画には制度や法律の整備が多数含まれているが、これは最初の3年間でこの部分を集中的に改革する計画があったほか、知財本部の内閣官房という全省庁を取りまとめる性格上、制度的なところについて提言しやすいという理由がある。広範囲に及ぶ推進計画で各省庁が力を入れているコンテンツ政策は限定されており、実際に予算の裏づけがあるものはいくつかに限られる。

## 2) 経済産業省

知財本部に近い立場からコンテンツ政策に取り組んでいるのは、「コンテンツを産業として育成することにもっとも熱心」(荒井氏)といわれる経済産業省である。知財本部と同省の最大の共通点は、国際化の優先順位が高く、「政府は環境を整え、業界の意識改革に専念する」という立場をとっていることである。

日本のコンテンツ産業に関する経済産業省

の問題意識は、国内市場の伸び率が鈍化している一方、海外市場に対する依存度がきわめて低いことにある。商務情報政策局文化情報関連産業課(メディアコンテンツ課)の井上悟志課長補佐は、「これから世界全体、特にアジア市場が伸びていくだろうと予測されるなか、国内市場だけに依存しているは、市場規模の拡大は難しい」とし、「経済産業省は海外展開に政策の比重を置いている」と語った。

このような姿勢は3省庁のなかでは突出しており、その論調はイギリスのクリエイティブ産業政策を推進するDCMSに近い。一見類似している両者の立場について、2001年に同課でコンテンツ流通促進の問題に取り組んでいた境氏は、次のように説明した。「文化商品のビジネスを文化のほうのアプローチから捉えるのか、それとも商品のアプローチから捉えるのかというだけの違いで、立ち位置は同じ」。また日本の政策的スタンスとしては、「本来日本は輸出型の国なので、下手に文化論を出すよりも、海外へ展開するロジックとして、商品だと主張するアメリカ型論理を使うべき」とした。「基本的に自由貿易でいいはず」と同様の意見を示した井上氏は、「良い物が売れて良い物が残る」自由競争を擁護した。

しかし、両氏はアメリカ型の論理でいくべき日本の競争力については全体的に低い、または落ちていると評価し、著作権などの制度的問題をはじめとする国際化の障害を指摘した。例えば、映画や放送などのいわゆる実写のコンテンツは、あらゆる意味で「アジアの外に出るのは難しい」という文化の壁に直面している。また平均11~12話の連続ドラマ



表 13 経済産業省による主なコンテンツ政策（2006年度）

<p>人材育成（2006年度予算：1.1億円）</p> <p>▶アニメ・ゲーム・CG分野の中核的人材の育成・発掘。映像産業振興機構と連携し、インターンシップを推進するなど、即戦力となるプロデューサーを輩出するための産学連携。</p>	<p>海賊版対策（3.0億円）</p> <p>▶海賊版対策支援事業として、中国などのアジア地域において海賊版対策専門家を設置し、企業の訴訟支援、現地政府へのロビイング、情報収集、広報活動を実施。海賊版の判別を容易にし、エンフォースメント強化を図るため、日本の海外向けコンテンツに正規ライセンス商品の商標（統一認証マーク）を付与。</p>
<p>国際的なビジネスを展開する（2.0億円）</p> <p>▶国内プロデューサーの国際共同企画開発を支援するため、2006年度から(財)日本映像国際振興協会（ユニジャパン）が窓口となり、情報提供やマッチング支援を行うとともに、海外の映画祭において関連ワークショップを開催。</p>	<p>コンテンツ情報提供ポータルサイト創設（0.4億円）</p> <p>▶国内外の利用者が日本製コンテンツに関する情報にアクセスできるよう、関係者が協力して権利の所在などを把握できる体制を充実するとともに、コンテンツ・ポータルサイトの創設を支援。（*ブロードバンドにおけるコンテンツ二次利用を促進する「不正利用対策に関する環境整備支援事業」の延長線上にあり、経団連を中心に同省・総務省・文部科学省が関わっている。）</p>
<p>国際映画祭の抜本的強化（4.3億円）</p> <p>▶コンテンツの輸出を加速するため、国際映画祭のマーケット機能を拡充するとともに、開催時期に合わせて地域映画の上映やシンポジウム、ロケーションマーケットなど映画関連の各種イベントを集中して実施。</p>	

のあり方も問題で、海外で連日放送された場合2週間以内で放送は終了し、話題性に乏しく、人気が出にくい。いずれも国内では当然のことが、国際競争力という点ではマイナス要因に挙げられている。

以上の現状認識に基づき、現在経済産業省では、「自主的にコンテンツ産業が海外に進出していける環境を作る」（井上氏）ための政策を進めている。2006年度の具体的な施策は表13のとおりである。

まず2006年に新たに予算を付けたのがポータルサイトと共同制作の支援で、ほかの事業に関してはすでに2～3年ほどの実績を持っている。なかでも1985年に始まった国際映画祭は、コンテンツ政策以前から同省が手がけてきた数少ない映画支援策のひとつで、2007年以降「国際コンテンツカーニバル」として大幅にリニューアルされる。

このカーニバル構想は、コンテンツの海外展開を支援するために設置された東京国際映画祭のコンテンツ国際取引市場を、アニメ、

ゲーム、音楽、コミックにまで開放し、マルチコンテンツマーケットに発展させるものである。期間中には人材育成の一環である内外のプロデューサーを集めた国際共同制作ワークショップも開催されるなど、表13の海賊版対策以外のすべてが事実上ここに統合される予定である。現在そのための2007年度の予算20億円を財務省に申請中で、海賊版対策の3億円を足すと、コンテンツ政策の予算はおおよそ23億円に倍増する見込みである。

2007年度の計画も含め、経済産業省のコンテンツ政策を総合的に評価すると、その特徴は国際化に向けたマクロなレベルでの環境整備といえる。予算から見て大きな比重を占める映画祭支援や海賊版対策は、いずれも国際化のプロセスではなく最後の一押しになるような政策である。また同省にとってメインとされる人材育成に関しても、育成というよりは交流の視点が目立つ。特に2007年からはコンテンツカーニバルのなかで人材育成が行われる予定となっており、その概要はアジアを

中心とする優秀な人材との交流，若手を発掘するコンペの開催，優秀な外国プロデューサー・クリエイターによるセミナーの開催などである。

ここで述べた特徴は，省庁としての性格または初期の段階の手探り状態を反映しているふたつの可能性がある。前者の可能性を示す例は，諸外国で行われているコンテンツの制作費支援に対しては否定的で，民間が自ら自発的に市場を拡大していくような展開を望んでいることである。そして何よりも次の言葉が同省の取り組みを端的にあらわしている。「海外に輸出することを考えてもみなかった人たちに場を与えることによって，少しずつ海外に目を向けさせる」（井上氏）。この意図を反映しているのが新規の共同制作支援で，日本の企画を海外のプロデューサーにプレゼンし，どのようにしたら海外で売れる作品になるかを議論する場を提供している。

ここ数年の経済産業省のコンテンツ政策による主な成果としては，国際映画祭の参加国数増加と海賊版対策における成果が挙げられる。なお海賊版に関しては2004～2005年度に香港関税や中国・台湾の取締執行機関が著作権法違反などに基づき合計1,148件の取締りを行い，日本製コンテンツ合計270万枚の海賊版DVD等を押収し，562名を逮捕した。

### 3) 文化庁<sup>29)</sup>

政策の背景でも述べたように，文化庁の映画振興策は，知財戦略より長い実績を持つ。文化庁芸術文化調査官佐伯知紀氏は，「芸術振興基本法の成立，映画振興のための懇談会の設置といった流れから様々な施策が講じられてきたが，現在は別の流れから発している

コンテンツ振興と重なるようになってきている」と独自の流れを強調した。但し，映画振興に関する懇談会は，文化庁のみならず総務省，経済産業省などの参加も得て，国として取り組むべき施策を検討したものである。その提言をまとめた「これからの日本映画の振興について～日本映画の再生のために～」(表11)は，「映画の制作，上映等が文化活動であるとともに産業活動であることを正面からとらえ，映画界の構造や枠組みも見据えて，横断的な視点から議論を進めてきた。また，映画振興の原点は，映画界としての自助努力であることを再三確認しつつ，その自立・発展を下支えするために国がなすべきことは何かという観点を明確にして検討を行った」と記している<sup>30)</sup>。

この時の提言に基づく文化庁の映画政策，「日本映画・映像」振興プランの概要は図1のとおりである。

図1が示すように，現在の政策は制作・流通・人材育成・保存という映画活動のサイクルを包括的に支援している。これは，すでに考察したイギリスのUKFCをはじめ，文化産業政策という枠組みで国の映画支援が行われるところに共通する体制である。ちなみに映画振興に関する懇談会の初期の会合では，こうしたアプローチを採用している諸外国の振興施策について，関係者からのヒアリングを行っている。

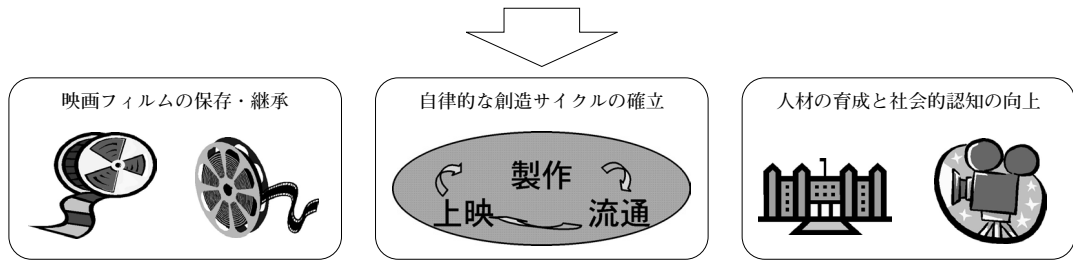
振興プランのなかで予算的にもっとも大きな比重を占めるのは「意欲的な企画作品」，「新人監督やシナリオ作家を起用した作品」，「地域において企画・制作される作品」といった中小の制作者を主な対象にした制作支援である。一方，現在のプランが今までの映画

図1 「日本映画・映像」振興プラン

(前年度予算額 2,452百万円  
平成18年度予算額 2,186百万円)

多くの人々に支持され親しまれている総合芸術であり、かつ海外への日本文化発信の有効な媒体である映画・映像について、4つの柱に基づき振興を進める

魅力ある日本映画・映像の創造 1,209百万円 ① 映画製作への支援 ② 映画撮影・編集の高度化 ③ 映画・映像等の顕彰	日本映画・映像の流通の促進 466百万円 ① 海外映画祭への出品等支援 ② 海外のメディア芸術への参加等の支援 ③ 国内上映・映画祭の支援 ④ 「日本映画情報システム」の整備
映画・映像人材の育成と普及など 265百万円 ① 短編作品支援による若手映画作家の育成(新規) ② 映画関係団体等の人材育成事業の支援 ③ 子どもへの映画普及	日本映画フィルムの保存・継承 246百万円 ○フィルムセンターの機能充実



支援と区別されるのは、制作に限らず日本映画・映像の流通促進を視野に入れている点である。その狙いは、「日本映画がより多くの上映機会に恵まれ、海外にも市場が広がるよう、国内外への発信支援を行う」ことで、4つの柱(図1)のなかでもっとも国際化を意識している。主な支援事業は海外映画祭・メディア芸術祭への参加者に対して、英語の字幕付け費用や渡航費の一部を負担する内容となっている。それと同時に、カンヌやベルリンなどの主要映画祭では数年前からジャパン・パビリオン(日本映画広報の窓口となる特設ブース)の設置も行っている。

こうしたパビリオンの設置は、文化庁の振興策がコンテンツ政策の一環として映画の海外進出を促すと同時に、産業の構造的変化に

対応している点に起因する。表11の懇談会提言では、メジャーと呼ばれる大手映画会社における自主制作の減少により、業界の事業形態が変化していることが指摘された。「日本映画にはメジャーと独立系のインディーズがあって、昔からメジャーは独自に自社の看板で海外映画祭に出展してきた。ただ、ある時からそれが必ずしも日本映画を代表する映画ではなくなった。そこで『日本映画』という全体像を示せるものが必要ということで、平成15年のカンヌ映画祭で、初めてジャパン・パビリオンというオール日本の場を作った」(佐伯氏)。

ちなみに、文化庁がジャパン・パビリオンを設置したカンヌで、経済産業省はマーケットの商談会場に専用ブースを出展した。これ

は今の映画政策のあり方を象徴するもので、現体制について文化庁芸術文化課の白米英里氏は次のように説明した。「映画の文化的側面を文化庁、産業的側面を経済産業省が支援していて、例えば同じインターンシップ事業の支援でも我々はスタッフ人材の育成、経産省はプロデューサー人材の育成といった具合に、対象を異にしています」。

現に文化庁による人材育成には、新規の短編映画作品の支援による若手の育成や子どもへの日本映画の普及といったビジネス的観点から離れた事業が目立つ。また、国内の映画祭に絞って見た場合、既述のとおり経済産業省は東京国際映画祭という国際的イベントに力を入れているのに対し、文化庁は地域の映画祭に大きな比重を置いている。これは、文化庁の映画政策が産業全体のサイクルを意識しているためで、地域における多様な上映・映画祭の支援は、分野自体の底を広げることにつながるとしている。

こうした産業全体のあり方を重視するため、国際化がもたらす経済効果やソフトパワーについては、経済産業省との温度差が見られる。佐伯氏は日本映画の国際化が政策の根底にあるとしながらも、「(文化庁は) ある部分だけ切り出して、そこだけ特化して、集中的に支援するというのではなく、人材育成からほとんど目立たないフィルムの収集保存といったところまで全部を見る」と述べている。

一方、日本映画の振興プランというだけあって、政策の概要が記された文面には「日本映画」という表現が随所に見られる。例えば、唯一日本映画という表現がタイトルに含まれない「映画・映像人材の育成と普及」の事業概要でも、「子どもが映画館等で日本映画に

直接触れる機会を設けることにより、日本映画に親しみ鑑賞する素地を培うとともに、将来の鑑賞者・作り手を育成する」と日本映画を何度も強調している。

そして当然ながら、前述したすべての振興・支援策は制度上の日本映画を対象にしたもので、文化庁の制作支援の応募要領によれば、「日本映画とは日本国民、日本に永住を許可された者又は日本の法令により設立された法人により制作された映画」と定義されている。

文化庁の映画振興策が始まって4年目に入る2006年は、日本映画が8年ぶりにシェア40%台を回復した。こうした成果と政策の関係性について、文化庁芸術文化課支援推進室の内村太一氏は、「年間40本程度の映画が文化庁の制作支援を受けているので、本数の増加につながっているのではないかと述べた。そして芸術文化調査官の佐伯氏は、映画振興策を機に業界全体が注目を浴び、活気付いたと評価した。「何もなかった時代を知っているだけに、ここ2～3年映画界がにぎやかになったと感じる。今まで閉塞感にとらわれていたが、優れた作品(コンテンツ)は放送や通信などのいくつもの出口を持つ可能性が出てきて、自分たちが関わっている分野が重要だ」という意識を持ち始めた」。

#### 4) 総務省

日本のコンテンツ政策がブロードバンドと海外というふたつの市場を念頭に置いているなか、総務省は今まで前者の開拓にほとんどの比重を置いてきた。ここに総務省における独自の政策の流れが反映されており、知財戦略以降の同省のコンテンツ政策の窓口となっ



ている情報通信政策局コンテンツ流通促進室は、2001年の省庁再編時にインターネットでの動画配信を目的に新設された。

2006年の知的財産推進計画を見ると、総務省の取り組みはほとんどこうしたネット配信の技術的な側面（ブロードバンドに流す時の映像コンテンツの品質実験）に集中しており、進行中の放送の国際化を見据えた施策は圧倒的に少ない。数少ない試みのなかでもっとも国際化を意識しているものとしては、2005年度の予算で行われた「放送番組の海外展開ハンドブック」の作成・配布事業が挙げられる。

主な掲載内容は①放送番組の輸出状況、②海外への番組販売の準備方法（権利確認・素材準備など）、③海外への番組販売の流れ、④相手方との契約交渉の流れおよびポイント、⑤番組見本市等の海外販売プロモーション・スケジュールなどである。なお、ハンドブックの作成は映像産業振興機構が受託し、総務省の予算（2005年度）は、1,500万円であった。

2006年度に関しては、経済産業省の施策で取り上げたコンテンツポータルサイトの構築に総務省も関わっているため、それに対する予算が1,200万円ほど投じられた。言い換えれば、近年の経済産業省と文化庁が国際化を見据えたコンテンツ政策に年間10～20億円前後の予算を投じているのに対して、総務省は数千万円の状態が続いている。

こうした現状について、コンテンツ流通促進室の小笠原陽一室長は、「簡単にいえば立ち遅れた」と述べている。「その意味は総務省が所管する放送は基本的に経済産業省の映画やアニメとは違う。映画は長期にわたって収益を生むことを前提としているのに対し、

放送はあくまで一回放送したらおしまい。だから著作権法上の取り扱いも、ビジネスモデルも違う」と国際化に消極的な理由を説明した。

しかし立ち遅れたというのは、このような意識が省内で変化しつつあることを意味する。小笠原氏によれば、2007年の知財計画に総務省として何を盛り込むかが今まさに議論されており、そのなかで国際化は重要な課題になっている。「国際化を重要な課題にせざるを得ない」という表現は、進行中の議論が経団連に象徴される経済界や、諸外国の動向などといった外部的要因に触発された部分が少なくないことを示唆している。

現在、総務省のなかでコンテンツの国際化が論じられているのは、「ICT国際競争力懇談会」、「コンテンツ取引市場の形成に関する検討会」、そして情報通信審議会の「デジタルコンテンツ流通促進に関する懇談会」である。コンテンツ取引市場の形成に関する懇談会は、2006年6月にまとめられた「通信・放送の在り方に関する懇談会」（通称竹中懇）の最終報告書で示された「コンテンツ流通環境の改善」という提言に基づくものである。

「日本のソフトパワーの源であるコンテンツ産業は、数十年来市場の拡大テンポが遅く、経営体質も脆弱なままとなっている（中略）日本のソフトパワーの強化を実現するため、放送事業者は番組の外部調達や取引の在り方を見直し、外部調達の増大に努めることが期待される（中略）そして、外部調達を容易にするため、コンテンツ制作者、コンテンツ利用事業者及び放送事業者等の間での取引の場であるコンテンツ取

引市場の形成とその公正さの維持に努めるべきである」

同報告書では、そのほかにもマスメディア集中排除原則が21世紀の日本に必要な「国際的に通用するメディア・コングロマリット」の出現を妨げているとし、その緩和を求めている。そして取引市場の形成に関する検討会のみならず、現在の総務省における国際化の議論は、国際競争力とソフトパワーに関する内容を数多く盛り込んだ懇談会の提言を実行に移すための工程表に基づいている。

しかし、総務省における国際化の議論はまだ始まったばかりで、今後どのような施策として具体化するかは推測の域を出ない。可能性としては、規制と支援の両方が模索されており、例えば上記報告書でも提言された番組の外部調達をはじめ、著作権法の改正、販路拡大における補助金などが挙げられる。

ようやく国際化が議論され始めた総務省ではあるが、そのアプローチに関しては放送を管轄している立場から、知財本部や経済産業省とは根本的に異なる。例えば小笠原氏は、「経産省がもっと外に目を向けましようといっていますが、放送事業者からすれば大きなお世話だと思っている人がいる。国際的に出て行こうという意向はどこでもすでに持っている」との見解を示した。特にキー局の経営判断を重視し、それを後押できる方法を模索するという言葉からは、放送の国際競争力強化に何が必要かという点で、総務省独自のスタンスが感じ取れる。

経済産業省にメディアコンテンツ課ができてから同省が放送市場の競争力強化を妨げる要因として地上波の優越的地位の濫用を指摘

してきたことは周知の事実である。こうした認識から同省は放送における独占禁止法の厳格な運用を求めてきたが、コンテンツ政策の枠組みのなかで、2004年には番組の制作委託契約に関する自主基準の公表が実現した。具体的には契約による著作権の扱いを公正な協議により取り決めるなどの内容を盛り込んだ「放送番組の制作委託に関わる契約見本」が作成され、2005年にはこれに対応した放送事業者による制作委託取引に関する自主基準が公表された。

ちなみに2006年6月に発表された「知的財産戦略の進捗状況」では、制作委託をめぐる一連の動きを「世界トップクラスのコンテンツ大国の実現」に向けた業界の近代化・合理化の一番目の成果に挙げている。

## まとめ

本稿は80年代以降の主要国を中心に見られた映像メディアの国際化を促す政府レベルの試みを考察してきた。国際化の原点とされるアメリカをはじめ、イギリス、日本の事例を分析した結果、大きな流れとしては以下の傾向が浮かび上がった。

まず、メディア大国を自負する3カ国における放送・通信技術の発達、経済のサービス化・ソフト化、成長率の鈍化などは、政府のメディア産業に対する認識に重要な変化をもたらした。その国際化が経済成長はもちろん、様々な意味で国の原動力になり得るとの認識が浸透し、輸出の障害を取り除く環境整備という名目の振興支援策が行われるようになったのである。

こうした共通の動きが広がっているものの、振興支援策の中身を規定する当該産業の

国際競争力には国によって大きな差がある。本稿で取り上げた3カ国政府の現状分析によれば、圧倒的な競争力を備えているのはアメリカのみで、ほかの国は何らかの問題を抱えている。アメリカ政府が通商政策の枠組みを拡大し、メディア貿易の障壁を取り除くことに専念しているのは、競争力の高さによるところが大きい。一方イギリスにおける支援策が、資金援助と産業規制に基づく基盤強化から始まっているのは、競争力の限界を認識しているためである。

この競争力と不可分の関係にあり、政府の試みを分けているもうひとつの要因が、映画や放送の産業性と文化性といういわゆる二面性の問題である。外国メディアに依存してきた多くの国では、産業保護と文化保護のいずれの理由からも、その流通を規制してきた歴史がある。この政府介入は、戦後の自由貿易の広がりとともに、文化的あるいは非経済的論拠に基づく公共政策の形をとることが一般的だった。

またイギリスの事例が示すように、戦後の欧州で見られた文化政策の進化は、メディアを含めた幅広い文化に対する政府支援を認めてきた。すなわち、メディアの文化的側面と経済的側面が切り離せないことは、文化に基づく政府のメディア規制やメディア振興に、一種の正当性を与えてきたといえることができる。こうした流れから、自国メディアの競争力を高め、国際化の恩恵を享受しようとする国では、80年代以降文化政策の進化形ともいえる文化・クリエイティブ産業政策が導入されてきた。

冒頭でも述べたように、日本のコンテンツ政策はまだ始まったばかりで、今後の方向を

断定できない状況にある。したがって、日本の政策については未来の望ましい展開に向けた課題を提示するにとどめる。

まず日本のコンテンツ政策の中心に政府と関連産業があるとした場合、政府レベルでは映像メディアの国際化が重要であるとの認識が関係省庁で共有されるようになってきている。一方、国際化に積極的な知財本部や経済産業省によれば、日本の業界は輸出に消極的で、コンテンツ政策の急務として業界の意識改革が挙げられている。

本稿の分析は政府の政策議論を中心に扱っているため、各国の映像産業がその国際化に意欲的な政府の試みをどのように捉えてきたのかは断言できない。ひとつだけいえるのは、ほかの国とは状況が異なるアメリカの場合、業界が政府の政策転換を促し、国益を掲げて自らの利益を確保しようとしたことである。アメリカの事情が特殊であることはいうまでもないが、日本政府が国際化に意欲的な現時点で、業界の視点からこの問題について検討する必要性は大いにある。

長い間、日本でメディアの海外進出が重要争点にならなかったのは、業界の歴史や規模、国内市場の大きさなどといった独特の状況があったからにほかならない。しかし、今後こうした状況の変化により業界が国際化に踏み出そうとするなら、多くの国では外国メディアから自国産業や文化を守るための政府による規制が歴史的に行われてきたという事実を直視しなければならない。つまり本稿で考察した先行事例を見るだけでも、一国のメディア生産物が国境を越えて消費されるまでには、業界と政府の連携に基づく周到な準備が必要であるといえよう。

現に日本の映像メディアは、その国際化の基点になり得るアジア諸国で規制されてきた歴史がある。特に文化的親近性が高い東アジアでは、様々な理由に基づく日本メディアの規制が一部の国で今なお続いている。こうした点を見れば、地域を基盤に世界に進出するための日本の戦略には、欧州とは違ったアプローチが必要であることがわかる。そしてそのための政府の役割が何であるかは、国際化の主役である業界との緊密な協力体制から模索されるべきである。

(しむ そうん)

注：

- 1) MPPDAの設立メンバーには、当初23の映画会社が名を連ねているが、事実上その中心にあるのはいわゆるメジャースタジオと呼ばれるParamount Pictures・MGM (Metro-Goldwyn-Mayer)・20th Century-Fox Film Corp.・RKO Radio Pictures Inc.・Warner Bros. Inc.・Universal Pictures・United Artists・Columbia Picturesの8社である。ちなみに、最初の5社が制作、配給、興行のすべての部門において垂直的統合を行っていたのに対し、残りの3社は興行部門、すなわち劇場の運営を除いた制作と配給部門で事業を展開していた。
  - 2) Jarvie, Ian, *Hollywood's Overseas Campaign: the North Atlantic Movie Trade, 1921-1950*, Cambridge University Press, Cambridge, England, 1992, pp.379-381.
  - 3) Guback, Thomas, *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Bloomington: Indiana University Press, London, 1969, p. 126.
  - 4) "The Hollywood Story," *Television Magazine* 20 (September, 1963), p. 33.
  - 5) Jarvie, op. cit., p. 242. アメリカ国内の通商政策をめぐる当時の議論では、書籍、演劇、舞台公演、教育教材などといった一部の高級文化に限って、自由貿易のルールが適用されるべきではな
- いという世論があった。
- 6) アジア、アフリカの途上国は、「New World Information and Communication Order」の確立をスローガンとして、UNESCOを舞台に先進国支配の国際情報秩序を攻撃し、両者の情報発信力の均衡を目指した。これに対してアメリカはあくまで情報の自由流通を重視した。途上国が目指したのは、欧米巨大メディアの報道姿勢が責任あるものに是正され、途上国の情報発信力が強化されることであった。具体的な措置としては、全アフリカ通信社、アラブ記者訓練センター、アジア情報交換制度、中南米情報総合配信制度などが提案された。ところが、米ソ冷戦を反映してソ連が途上国側の主張を支持したことから、この論議に東西対立が持ち込まれた。1980年の総会で決議された新世界情報通信秩序には、記者の免許制、国家による検閲の容認など、ソ連陣営が狙った報道統制の条項も盛り込まれている。
  - 7) The Congress of the United States Congressional Budget Office, *The GATT Negotiations and U.S. Trade Policy*, U.S. Government Printing Office, Washington DC, 1987, p. 119.
  - 8) Alleyne, Mark, *International Power and International Communication*, St. Martin's, London, 1995, p. 45.
  - 9) De Bens & Smaele, 'The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited', *European Journal of Communication*, 16(1), 2001, pp. 51-76.
  - 10) Comor, Edward. "The re-tooling of American hegemony: U.S. foreign communication policy from free flow to free trade" in A. Sreberny-Mohammadi, et al. (ed.), *Media in Global Context*, Edward Arnold, London, 1997, pp. 194-206. カナダとのFTAのほかにも、アメリカはこの時期に日本や欧州諸国を相手に特定産業をめぐる協定を結んでおり、そこにはアメリカの政策転換に先進国の自発的な参加を誘導する狙いがあった。
  - 11) Braun, Michael & Parker, Leigh, *Trade in Culture: Consumable Product or Cherished Articulation of a Nation's Soul?* *Denver Journal of International Law and Policy*, Vol.22, 1993-1994,



- pp. 160-164.
- 12) サービス貿易に関する一般協定では、映画・放送などの映像メディアを視聴覚（オーディオビジュアル）サービスと呼んでおり、現時点で6つの活動に分類している。①Motion Picture and Video Tape Production and Distribution Services, ②Motion Picture Projection Service, ③Radio and Television Services, ④Radio and Television Transmission, ⑤Sound Recording, ⑥Others.
  - 13) Pratt, Andy, 'Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?', *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005, pp. 31-43.
  - 14) Augustin Girardは、文化政策に関する調査・研究を担当するフランス文化省の研究調査局（Study & Research Department）の責任者を務めた人物である。70～80年代には文化政策の新たな方向性を模索する任務を与えられ、UNESCOによる文化政策の国際研究を手がけた。
  - 15) Garnham, Nicholas, *Capitalism and Communication*, Sage, London, 1990, pp. 154-167.
  - 16) 経済学者のJohn Myerscoughは、1988年に出版された『イギリスにおける芸術の経済的重要性』（*The Economic Importance of the Arts in Britain*）で同国の経済にとって芸術文化がいかに重要な役割を果たしているか（特に芸術と観光の関係はロンドンだけでなく地域経済にとっても重要であること）を説明した。その内容は政治家が好む経済用語を用いて、文化の領域または文化政策の正当性を証明するものであった。
  - 17) ハリウッド対策として戦後のイギリスで設けられた国産映画の代表的な助成制度は、通称イーディ課税（Eady levy）と呼ばれるものである。1950年に導入され、スクリーン・クォータとともに80年代半ばに廃止された同制度は、映画の入場料に含まれる税を国産映画の制作補助として充てるものである。戦後のイギリス映画の制作活動にもっとも貢献したといわれる。一方、同じく戦後に設けられた映画向けの金融機能を持つ国立映画ファイナンス（NFFC）は民営化されることになり、政府の補助と会員収入によって運営される民間組織となった。結果的に、サッチャー政権のもとでは映画投資による優遇税制が、唯一の映画支援策となった。
  - 18) CIEPAGが2002年に解散したあと、DCMSと関連省庁は「クリエイティブ産業輸出グループ」（Creative Export Group）を設置し、引き続き輸出の課題に取り組んでいる。
  - 19) Hoskins, McFadyen, Finn（1997）は、アメリカをはじめとする英語圏で制作された映画やテレビ番組は、英語市場の規模（英語を話す人口の数）と経済力（GNP）によって支えられているとし、同市場は両方を考慮した上での世界一大きいコンテンツ市場であると主張した。ちなみに、1992年の言語市場別GNPと人口を総合的に評価した資料でトップを記録した英語市場は、GNPが2位の日本語市場を人口規模の面で、一方の人口規模で1位の北京語市場をGNPなどの経済指数で、大きく上回っている。
  - 20) 『グローバルな視聴者の獲得』のもとになった調査は1年分（1996年9月～1997年8月）の12カ国（フランス・ドイツ・オランダ・スウェーデン・イタリア・ハンガリー・スペイン・オーストラリア・日本・香港・アメリカ・カナダ）の地上波を中心とする主要チャンネルの編成・視聴率調査を通じて、イギリス番組の国際市場におけるパフォーマンスを分析したものである。イギリス政府（DTI・DCMS）と業界（放送局）のパートナーシップによる初の大々的な国際テレビ市場調査で、プロジェクトの予算は20万ポンドを超える。日本からはNHK、フジテレビ、テレビ朝日、WOWOWが分析対象に含まれた。
  - 21) 例えば、1982年に議会に提出されたケーブルテレビの普及と放送政策に関する委員会の報告書（*The Report of the Inquiry into Cable Expansion and Broadcasting Policy*）は、規制監督機関が同媒体にイギリス製番組の使用を促すだけでなく、必要に応じては長期的に外国番組の放送枠に制限を設けることもできるとの認識を示した。しかし、サービスの開始以降加入者の伸び悩みや資本誘致の失敗を経験したことから、政府は規制緩和の路線に転じた。それ以来、地上波とケーブル＆衛星には異なる規制の枠組みが設けられてきた。
  - 22) 1990年放送法，16条，25条，29条。

- 23) European Audiovisual Observatory が公表しているデータ (2004年の年鑑)などを参照。
- 24) UKFC ホームページの「About Us」を参照。  
(<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/information/aboutus/> 最終確認日2006年12月9日)
- 25) 90年代のメジャー政権のもとで映画支援が復活した時には、宝くじ収入の割り当てを行う芸術評議会 (Arts Council) と政府系金融機関が民営化されたブリティッシュ・スクリーン (British Screen Finance) により制作に対する財政支援が行われていた。そのほかには、91年に設立された国内撮影誘致を主な活動とするフィルム・カウンシル、古くから文化面に特化した教育機能とアーカイブ機能を担う英国映画協会 (BFI) が映画政策の推進主体であった。
- 26) 日本経団連活動レポート「経済くりっぶ」No. 27-12 (2003年9月9日)。
- 27) 経済産業省のホームページにある「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」は、20世紀前半からアメリカは「ハリウッド映画は米国製品の有能なセールスマン」という認識のもと、官民が一体となって映画を活用した文化輸出に取り組んできたこと記している。なお今回インタビューした知的財産戦略本部や映像産業振興機構の関係者は、現在の日本のコンテンツ政策がこうしたアメリカの経験を少なからず意識したものであることを明かした。
- 28) コンテンツ産業国際戦略研究会 (2003)「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ～今、世界市場への大胆な飛躍の時～」20ページ。
- 29) 現在文化庁による主なコンテンツ政策は文化庁芸術文化課と著作権課を通じて行われている。本稿では映画を対象にした振興・支援政策という側面から文化庁の取り組みを考察しているため、前者に絞って文化庁の取り組みを論じている。著作権は映画のみならず放送などのすべてのコンテンツに関わる重要な部分であり、それをめぐる文化庁の取り組みについては改めて別のところで論じる必要がある。
- 30) 映画振興に関する懇談会 (2003)「これからの日本映画の振興について～日本映画の再生のために～ (提言)」8ページ。

## 参考文献

### 【英語】

- Abercrombie, N. (1982). *Cultural Policy in the United Kingdom*, Paris: UNESCO.
- Alleyne, M. (1995). *International Power and International Communication*, London: St. Martin's.
- Balio, T. (1990). *Hollywood in the Age of Television*, Boston: Unwin Hyman.
- Barr, C. (1986). *All Our Yesterdays: 90 Years of British Cinema*, London: BFI Publishing.
- Bergen, T. (1987). Trade in services: Toward a "development round" of GATT negotiations benefiting both developing and industrialized states. *Harvard International Law Journal*, 28 (1), pp. 1-30.
- Braman, S. (1990). Trade and information policy. *Media, Culture and Society*, 12 (3), pp. 361-385.
- Braun, M. & Parker, L. (1993-1994). Trade in Culture: Consumable Product or Cherished Articulation of a Nation's Soul? *Denver Journal of International Law & Policy*, Vol. 22, pp.155-192.
- Brown, D. (1991). Citizens of consumers: U.S. reactions to the European Community's Directive on Television. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), pp. 1-12.
- Bushkin, A., & Yurow, J. (1980). *The foundations of United States information policy*, A United States government submission to the high-level conference on information, computer, and communications policy, OECD, 6-8 October 1980, Washington: U.S. Department of Commerce.
- Card, D. (1989). *Canada-United States Free Trade and Canadian Cultural Sovereignty*, Ottawa: Industry, Science, and Technology Canada.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Choi, K.E., & Harrigan, J. (2003). *Handbook of International Trade*, New York: Blackwell Publishers.
- Collins, R. (2003). "Regulation of Foreign Ownership of the Media in the UK."
- Collins, R. (1999). "EU audiovisual policies of U.K. and France." In Michael Scriven & Monica Lecomte

- (Eds.), *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*, New York: Berghahn Books.
- Collins, R. (1994). *Broadcasting and Audio-visual Policy in the European Single Market*, London: John Libbey.
- Collins, R. (1994). Unity in diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual, 1982-92. *Journal of Common Market Studies*, Vol.32, No. 1, pp. 89-102.
- Collins, R., Garnham, N., and Locksley, G. (1988). *The Economics of Television: The UK Case*, London: Sage.
- Comor, E. (1997). "The re-tooling of American hegemony: U.S. foreign communication policy from free flow to free trade." In A. Sreberny-Mohammadi, et al. (Eds.), *Media in Global Context*, London: Edward Arnold, pp. 194-206.
- Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade (SAGIT). (1999). *New Strategies for Culture and Trade: Canadian Culture in a Global World*, Ottawa: Department of Foreign Affairs and International Trade.
- Cutajar, Z. (1985). *UNCTAD and the South-North Dialogue: The First Twenty Years*, Pergamon Press, Oxford ; New York.
- Department for Culture Media and Sport (DCMS). (2006). "Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin."
- DCMS. (2005). "Cultural Test for British Films: Final Framework."
- DCMS. (2003). "Government Response to the Select Committee Report on the British Film Industry Session 2002-2003."
- DCMS & DGA (David Graham and Associates). (1999). "Building a Global Audience: British television in overseas markets."
- DCMS. (1999). "Creative Industries: UK Television Exports Inquiry."
- DCMS. (1998). "Creative Industries Mapping Document." (TV & Radio/ Film)
- DCMS. (1998). "A New Cultural Framework."
- Dickinson, M., & Street, S. (1985). *Cinema and State: The Film Industry and the British Government 1927-84*, London: BFI Publishing.
- Doyle, G., & Hibberd, M. (2003). "Competition, cultural variety and global governance: The case of the UK audiovisual system." HWWA-Report, No. 236.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership : The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, London: Sage.
- Epstein, E. J. (2005). *The Big Picture: Money and Power in Hollywood*, New York: Random House.
- Filipek, J. (1991-1992). Culture Quotas: The trade controversy over the European Community's broadcasting directive. *Stanford Journal of International Law*, Vol. 28, pp. 323-370.
- Footer, M. & Graber, C. (2000). Trade liberalization and cultural policy. *Journal of International Economic Law*, pp. 115-144.
- Freedman, D. (2003). Cultural policy-making in the free trade era: An evaluation of the impact of current world trade organization negotiations on audio-visual industries. *International Journal of Cultural Policy*, 9 (3), pp. 285-298.
- Galperin, H. (1999). Cultural industries in the age of free-trade agreements. *Canadian Journal of Communication*, 24 (1), pp. 49-77.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp. 15-29.
- Garnham, N. (1987). Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies*, 1 (1), pp. 23-37.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*, London: Sage.
- Girard, A. (1972). *Cultural Development: Experience and Policies*, Paris: UNESCO.
- Girard, A. (1983). *Cultural Development: Experience and Policies*, Paris: UNESCO.
- Goodwin, P. (1998). *Television Under the Tories: Broadcasting Policy 1979-1997*, London: BFI

- Publishing.
- Green, M., & Wilding, M. (1970). *Cultural Policy in Great Britain*, Paris: UNESCO.
- Guback, T. (1985). "Non-market factors in the international distribution of American films." In Bruce A. Austin (Eds.), *Hollywood Current Research in Film: Audiences, Economics and Law Volume 1*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Guback, T. (1969). *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Media and cultural policy as public policy: the case of the British Labour government. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, no. 1, pp. 95-109.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A.C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, no. 1, pp. 1-13.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Hill, J. (1996). "British film policy." In Albert Moran (Eds.), *Film Policy: International, national and regional perspectives*, London: Routledge.
- Hill, J. (1993). Government policy and the British film industry: 1979-90. *European Journal of Communication*, Vol. 8, pp. 202-224.
- HM Treasury. (2005). "Reform of film tax incentives: promoting the sustainable production of culturally British films."
- Hoskins, C, McFadyen, S., & Finn, A. (1997). *Global Television and Film*, Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins, C., & McFadyen, S. (1991). The U.S. competitive advantage in the global TV market: Is it sustainable in the new broadcasting environment? *Canadian Journal of Communication*, 16 (2), pp. 207-224.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, 10 (Autumn), pp.499-515.
- House of Commons Culture, Media and Sport Committee. (2003). "The British Film Industry: Sixth Report of Session 2002-2003, Volume 1."
- Independent Television Commission (ITC). (2003). "ITC Notes: Independent Production."
- ITC. (2002). "A Review of the UK Programme Supply Market."
- Jarvie, I. (1998). "Free trade as cultural threat: American film and TV exports in the post-war period." In Geoffrey Nowell-Smith (Eds.), *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity: 1945-95*, London: British Film Institute.
- Jarvie, I. (1992). *Hollywood's Overseas Campaign: the North Atlantic Movie Trade, 1920-1950*, Cambridge [England] ; New York: Cambridge University Press.
- Kakabadse, M. (1987). *International Trade in Services: Prospects for Liberalization in the 1990s*, New York: Croom Helm.
- Marconini, M. (1990). "The Uruguay round negotiations: An overview." In Messerlin, Patrick & Sauvart, Karl. (Eds.), *The Uruguay Round: Services in the World Economy*, New York: United Nations Centre on Transnational Corporations.
- McAnany, E., & Wilkinson, K. (1996). *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*, Austin: University of Texas Press.
- McIntyre, S. (1996). "Art and industry: Regional film and video policy in the UK." In Albert Moran (Eds.), *Film Policy: International, national and regional perspectives*, London: Routledge.
- Messerlin, P., & Sauvart, K. (1990). *The Uruguay Round: Services in the World Economy*, NY: UN Centre on Transnational Corporations.
- Myerscough, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.
- Neuwirth, R. J. "The Cultural Industries and the Legacy of Article IV GATT: Rethinking the relation of culture and trade in light of the new WTO Round", Conference on *Cultural Traffic: Policy*,



- Culture, and the New Technologies in the EU and Canada*, Carleton University, Ottawa, 22-23 November 2002.
- Office of the United States Trade Representative. (1995). *USTR 1996 Trade Policy and 1995 Annual Report*. Washington: USTR.
- Pratt, A. (2005). Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp. 31-43.
- Pratt, A. (1997). "The Cultural Industries Sector: It's Definition and Character from Secondary Sources on Employment and Trade, Britain 1984-91."
- Rivers, et al. (1987). Putting services on the table: The new GATT round. *Stanford Journal of International Law*, Vol. 13, pp.13-30.
- Roach, C. (1987). The US position on the New World Information and Communication Order. *Journal of Communication*, 37 (4), pp. 36-51.
- Segrave, K. (1998). *American Television Abroad: Hollywood's Attempt to Dominate World Television*. North Carolina: McFarland & Company.
- Segrave, K. (1997). *American Films Abroad*. North Carolina: McFarland & Company.
- Shao, M. (1995). Is there no business like show business: Free trade and cultural protectionism? *Yale Journal of International Law*, Vol. 20, pp. 105-150.
- Stemmers, J. (2004). *Selling Television: British Television in the Global Marketplace*, London: BFI Publishing.
- Taylor, A. (1997). 'Arm's Length but hands on', mapping the new governance: The Department of National Heritage and cultural politics in Britain. *Public Administration*, Vol. 75, pp. 441-466.
- The Congress of the United States Congressional Budget Office. (1987). *The GATT Negotiations and U.S. Trade Policy*. Washington DC: U.S. Government Printing Office.
- Thompson, K. (1985). *Exporting entertainment: American in the world film market, 1902-1934*. London: British Film Institute.
- Tunstall, J. (1983). *The Media in Britain*. London: Constable.
- Tunstall, J. (1977). *The Media Are American: Anglo-American Media in the World*. London: Constable.
- UK Film Council. (2000). "Towards a Sustainable UK Film Industry."
- UK Trade&Investment. (2005). "Rights of Passage: British Television in the Global Market."
- United States. (1984). National Study on Trade in Services. Submission to the GATT.
- UNCTAD Secretariat. (1985). *Services and the Development Process; Study*. New York: United Nations.
- UNESCO. (1969). *Cultural Policy: A Preliminary Study*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (1982). *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO.
- World Trade Organization (WTO). (2005). "Council for Trade in Services: Communication from the U.S.-Audiovisual and Related Services."
- Waterman, D. (2005). *Hollywood's Road to Riches*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Zampetti, Americo Beviglia. (2003). "WTO Rules in the Audio-Visual Sector." *Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) Report 229*.

#### 【日本語とその他】

- ICT国際競争力懇談会 (2007) 「ICT国際競争力懇談会中間取りまとめ」
- IT戦略本部 (2001) 「e-Japan戦略」
- 映画振興に関する懇談会 (2002) 「中間まとめ～日本映画再生のための自律的なサイクルの確立に向けて～」
- 映画振興に関する懇談会 (2003) 「これからの日本映画の振興について～日本映画再生のために～(提言)」
- 金東虎他 (2005) 『韓国映画政策史』 ナナム出版
- 経済産業省商務情報政策局サービスユニット (2006) 「サービス政策の概要平成19年度概算要求の概要」
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (2004) 「これまでの我が国コンテンツ産業国際展開に向

- けた取り組み」
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課(2005)「コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～」
- 公正取引委員会(2004)「テレビ番組制作業における下請取引実態と改正下請法の内容～改正下請法の円滑な運用に向けて～」
- コンテンツ産業国際戦略研究会(2003)「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」
- コンテンツ産業国際展開行動計画WG(2004)「我が国コンテンツ産業の国際展開に向けた提言」
- コンテンツ流通促進検討会(2002)「コンテンツ流通促進検討会報告書～ブロードバンド時代におけるコンテンツ産業の更なる発展に向けて～」
- 菅谷実(2005)『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶應義塾大学出版会
- 菅谷実・中村清(2002)『映像コンテンツ産業論』丸善株式会社
- 政府規制等と競争政策に関する研究会(2001)「通信と放送の融合分野における競争政策上の課題中間報告」
- 総務省郵政研究所(2002)「メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査報告書」
- 知的財産戦略本部(2002)「知的財産戦略大綱」
- 知的財産戦略本部(2003)「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」
- 知的財産戦略本部(2006)「知的財産推進計画2006」
- 知的財産戦略本部(2006)「知的財産基本法の施行の状況及び今後の方針について」
- 知的財産戦略本部(2006)「知的財産戦略の進捗状況(参考資料)」
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会(2004)「コンテンツビジネス振興政策～ソフトパワー時代の国家戦略～」
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会(2005)「日本ブランド戦略の推進～魅力ある日本を世界に発信～」
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会(2006)「デジタルコンテンツの振興戦略～日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にする～」
- 通信・放送の在り方に関する懇談会(2006)「通信・放送の在り方に関する懇談会報告書」
- ナイ, ジョセフ. 山岡洋一<訳>(2002)『アメリカへの警告—21世紀国際政治のパワーゲーム』日本経済新聞社
- 日本経済団体連合会(2006)「エンターテインメント・コンテンツ関係者の戦略的コラボレーションに向けて～ユビキタス時代の新たなビジネスモデル構築のための提言～」
- 文化政策推進会議マルチメディア映像・音響芸術懇談会(1997)「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」
- 放送ソフトの振興に関する調査研究会(1997)「放送ソフトの振興に関する調査研究会報告書」
- 【インターネット関連サイト】**
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS)  
<http://www.culture.gov.uk/>
- Motion Picture Association of America (MPAA)  
<http://www.mpa.org/>
- Office of Communications (Ofcom)  
<http://www.ofcom.org.uk/>
- Office of the U.S. Trade Representative (USTR)  
<http://www.ustr.gov/>
- UK Film Council (UKFC)  
<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO Culture Sector)  
[http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=2461&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- World Trade Organization (WTO)  
<http://www.wto.org/>
- 経済産業省(コンテンツ産業政策)  
[http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/)
- 知的財産戦略本部  
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>
- 文化庁(芸術文化振興施策)  
<http://www.bunka.go.jp/1bungei/frame.asp?0fl=lis&id=1000002607&clc=1000002599{9}.html>