

創造性を重視した ICT 分野の国際競争力強化のための公的支援のあり方 映像コンテンツへの自動補助制度からの一考察

A method of public support for the international competitiveness of the ICT sector with an emphasis on creativity; A consideration from automatic support system for motion picture content.

内山 隆¹ (Takashi UCHIYAMA)

要 旨

ICT 分野の多くはソフトとハード、コンテンツ&サービスとプラットフォーム、など、システムが 2 つ以上の部門から成り立ち、各部門の相乗的な発展が産業競争力のために必要である。後者が比較的規格化されたサービスが求められるのに対し、映像コンテンツに代表される前者は、相対的に強く創造性を要求する。

こうした創造性が強く要求される分野への補助金給付決定業務等において、有識者等による審査委員会を設け、その審議のなかで決定されることが多い。これは公正性と公平性追求を目論んだ意思決定プロセスと考えられるが、多様性や創造性を追及する映像コンテンツ分野では、目論見と結果が逆転しやすいと考える。昨今、わが国では映像コンテンツ向けの支援制度が急拡大している。社会的な公正性・公正性と事業者の多様性・創造性インセンティブを高い次元でバランスさせる方法として、わが国ではほとんど例がない、しかし欧州では一般的な自動補助（助成）制度を考察する。

キーワード：自動補助（助成）、コンテンツ支援、公的支援、海外番組販売（番販）、多様性促進

はじめに

ICT 分野の多くはソフトとハード、コンテンツ&サービスとプラットフォームなど、サブシステムが 2 つ以上の部門から価値連鎖が成り立つ。もし ICT の競争力が各サブシステムの能力・競争力の乗数的に表現されるとするならば、各部門の均衡した発展が産業競争力のために必要である。しかし後者が相対的に規格化され効率性の高さが競争力に対して有効に作用するのに対し、映像コンテンツに代表される前者は、相対的に強く差別化や創造性を要求されるなど、かなり性格が異なるものである。

おのずと両者の特性を引き出すための公的支援のあり方は異なると考える。後者ならばその（費用）効率性を引き出すために“競争”という思想のもと、実際に多くは公募入札制度のような形で費用効率を重視するやり方が取られている。それに対しソフト、コンテ

¹ 青山学院大学 総合文化政策学部 教授

ンツ&サービスの創造性を引き出す、あるいは創造性に負の影響を与えない公的支援の方法の考察が、本稿の目的である。政府によるこうした分野への支援は、わが国では歴史が浅くとも、世界では戦間期にまでさかのぼるものである。

フランスにおいて映画（映像）は第七芸術として捉えられ、古典的な時間芸術（音楽、詩、舞踊）と空間芸術（建築、彫刻、絵）を総合したものと認識される。そうした各芸術分野では様々なコンクールや祭典が行われ、優秀者には表彰・賞金等が与えられ、次の創作活動の原資と動機付けになることが少なからずある。

映画による文化活動であれ放送番組による言論活動であれ、それらは表現の世界である。少なくとも民主主義の政治体制下においては、表現の自由の確保は絶対命題であるし、そこから多様性と多元性の追求という命題が副次的に導かれる。上記のコンクールでの表彰・賞金授与は、意思決定の時系列的な順序として、クリエイターやジャーナリストの当該作品制作に影響を与えることはほとんどなく、一方で賞金の存在が次の作品創作のインセンティブになりうる。賞金授与者と創造者の中立性を強調するために「次回作のために用いる」という条件付けのもとで授与される賞金授与もある。

ここに映像産業支援のひとつの理想の形がある。抽象化すれば、①クリエイターの創作価値観やジャーナリストの問題意識そのものへの影響を軽微にしたうえで、②彼らの財務的持続可能性を高め、③次の創作意欲のインセンティブになる、、多様性を追及する、言論や表現の自由を追求する分野の支援のあり方のひとつのモデルと考える。①がより鮮明になればなるほど、公的支援の背景—市場の失敗の補正—という経済学的な見地での原則にも忠実になる。

1. 公的な映像産業支援の論拠

1. 1. 歴史

政府によるメディアソフト、コンテンツ、サービスへの支援は、わが国では歴史が浅くとも、世界では戦間期にまでさかのぼる。根本にある欧州政府介入の動機は、米国ハリウッドとの国際競争であり、第一次世界大戦以後の欧州の競争劣位とその回復にあることは明確である。それ以来（それ以前の文化全般を含めて）、欧州が決して引き下げていない命題が、多様性追求である。費用逡減性を有する映像産業が持つ一人勝ちの性向の表れとして、現実の圧倒的なハリウッドの世界支配があり、文化領域はその寡占がありうる状況を放置できない領域であるという論理は一貫して変わっていない。

1. 2. 理論的な根拠

改めて政府が映像コンテンツを政策的に支援する理論的背景を整理しておく。以下は内山・湧口(2002)a や内山・湧口(2002)b をもとに、多少、修正をしている。

放送や映画のような映像産業は、言論機関であり文化機関であることが特徴であり、通常の企業としての営利性追求に併せてそれらから派生する社会的使命を追求することを目標とするとともに、社会から期待される。その結果、多様性や多元性の追求という命題が導き出される。また社会的な情報格差是正やユニバーサル・サービス、社会的な負の影響の側面を考慮した基幹放送への内容規制の議論なども、媒体としての社会的な“あるべき論”から生まれてくる議論である。それらの議論は、市場競争属性に“価格”ではなく“非

価格”の属性の考慮を求めるものである。

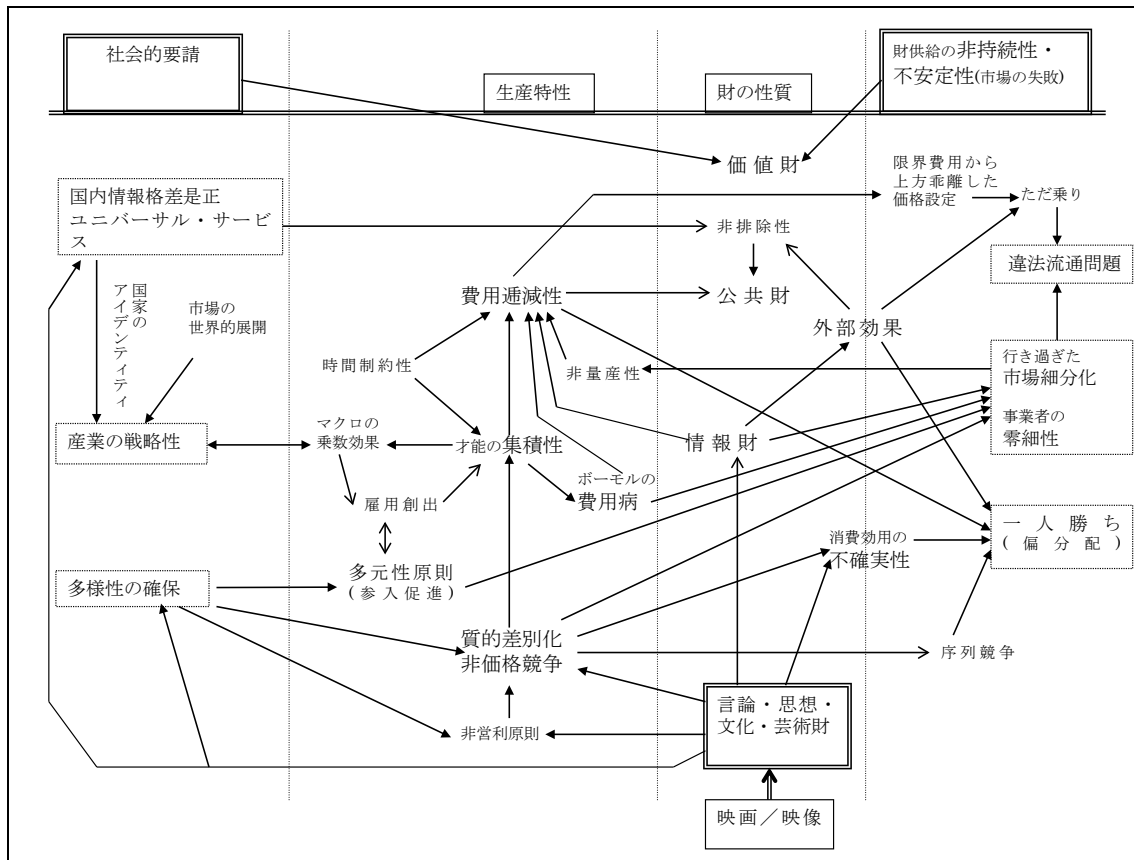
一般に政府が（ミクロ）経済政策を行う根拠は、市場の失敗の補正、または何らかの社会的要請に分けられる。映像産業特有の言論性、文化性は、後者に影響を与える。前者においても、映像を製作する上での費用構造（マスター原盤の費用の高さとコピー費用の低さによる費用逓減性、cf. appendix）を考えると、理論上は市場の失敗が考えられるし、現実に観察される少数事業者の一人勝ち現象や多数の製作事業者の零細性、貧乏アーティスト・シンдрーム（貧富格差の大きさ）、ネット不正流通の横行などは、費用逓減性からくる現象と考える。もちろん費用逓減性の程度は、個々に依る。ハイカルチャー的分野とポップカルチャー的分野では、それらの費用逓減性に大きな差があると思われ、おそらくは後者のほうが相対的にはレッセ・フェールなコンテンツ領域であるし、逆に前者は供給不足の懸念が考えられる領域と思われる。具体的にドキュメンタリー・ジャンルの番組などは、強い費用逓減性が想定される。

こうした社会的要請、経済政策の根拠、映像という財と財生産の特性をまとめると次のようになる（図表1）。このうちの社会的要請のうち、政治・災害報道、教育・教養分野のような価値財的な性格が強いジャンルの必要性やユニバーサル・サービスや情報格差是正のような“擬似的な”必需性がうたわれると、費用逓減性の性質と併せて、映像産業が公益事業としての特性を持つことになる。

- ・ 市場の失敗の補正 映像製作の**費用逓減性**(α)から由来する様々な負の現象、例えばひとり勝ち（寡占化）、海賊版の流通（ただ乗り）²、行き過ぎた市場細分化による競争力の低下、等への対処のため。
- ・ 社会的要請 社会が、政府等の社会的意思決定構造を通して、社会政策的に求める“あるべき姿”から、導き出される社会的要請。例えば情報デバイドの解消、報道と文化ゆえの多様性と多元性の要求、諸外国等への産業競争力向上、価値財的性格を持つコンテンツ・ジャンル（政治・災害報道、教育・教養分野、etc.）
⇒**擬似的な必需性** (β)
⇒(α)(β)より、公益事業的な性格の発生

² Cf. appendix

図表 1 映像産業への公的支援の論理パス



1. 3. 政策対象

欧州が映像産業振興政策を開始したのは両大戦間期である。もちろん戦間期の映像メディアは映画しかないため、政策対象はそれになるが、後にテレビ、ビデオ、(コンピュータ)ゲーム&CG と新しいメディアが増えるたびに対象になってきた。間違いなく現在の政策対象の関心は、インターネットとその端末系である。フランスでは既に ISP への特別税の賦課も行われているし、最近ではスマートフォンへの販売価格 4%の税賦課が提案されている³。それらがコンテンツ公的支援への原資の一部となる。

1. 4. 政策目標体系の理念

言論・文化を取り扱い、多様性を追求する映像産業において、a)公的機関が民間の活動内容に直接コミットメントすることなく、b)しかし社会的公正性を保ち、c)かつ事業者が意欲を増す簡便かつインセンティブ制度を内包した振興制度の具現化が、理想的な姿である。従って制度設計において、公正性と効率性のトレードオフ⁴という古くからの命題が、多様性の追求をする分、より背反的に作用しやすくなる。

³ 13 mai, son rapport intitulé "Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique"

⁴ これの基礎文献のひとつとして Zajac, E.E., (1978)

2. 選択補助（助成）と自動補助（助成）

2. 1. 選択補助制度が持つ本質的な問題点

多様性の追求が強い支配的な命題になっているクリエイティブやジャーナリズムの世界において、様々な補助や支援、選定を行う際に、有識者や著名人を集めた審査委員会を設定し、その議論のなかで補助支援対象の取捨選択を行うことが多い。欧州の映像振興政策では、これを選択補助制度とよぶ。筆者は、選択補助の考え方は、その目論見と実態が間逆（低い公正性と効率性のバランス）に陥りやすいものとする。

選択補助制度の本来の目論見は、特定者への利益誘導を防ぎ、公的制度としての公平性や透明性を確保し、かつ高い質的な案件を抽出するためであろうし、そのために目利き能力があるとみなすことのできる社会的権威があると認められる人物による審査委員会が作られたはずである。しかしそれは少し考えれば、構造的に無理を含んだ作業であることは容易に想像できる。

選ばれる審査委員、また審査委員会の議論のなかで、彼らが持つ利害関係を事前に調査・査定し、あらゆる利害関係を排した客観・公正な審査は、物理的に不可能である。過去に学問的に議論された意思決定論という限定合理性、規制の経済学という（規制）情報の非対称性議論は、こうした全知全能ではない人間の意思決定の矛盾を指摘してきたはずである。また政府や公的機関が審査員の利害関係や思想を事前審査することは、別の問題をも孕む。

従って政府や公的機関の側が、この方法により公平性や透明性を担保しようと目論んだとしても、実態は法治ではなく人治主義的な方法にすぎない。現実に欧州での選択補助制度を主流とみなすには少々憚られる。さらに多様性を追求する言論・文化の世界における少数の審査委員による質的な審査は、審査員と審査対象の専門領域のマッチング問題のリスクが高くなり、質的な高さを確保する目論見も、必ずしも成功するとは限らない。

ただし選択補助制度を採択しやすくなる誘因も整理しておく。

- ・多様性を追求する分野ゆえに、定型的な審査が困難という思い込み
- ・多様性追求のなかで生じる基準のグレーゾーンの発生とそれに必要な個別判断
- ・もし審査内容や業務量が少なければ、結果としてより効率的な事務
- ・利益誘導

である。しかし選択補助制度でなければ対応できないことがあるのも事実である。

- ・継続性のない1回限りの支援制度
- ・基準作成が困難な環境にある場合（ex. 未知の支援対象分野、基準を持ち得ない政策担当者による施行、多くの評価属性が存在しかつ属性間の関係性が取りにくい支援プログラム）

そして選択補助が、行政効率上、有利になる場面もある。

- ・審査案件が非常に少数の場合。

2. 2. 理想的な体制

2. 2. 1. 支援の必要性の由来

前述のように公的な映像産業支援の背景のひとつには、創造性を求める映像産業の多様性追及という命題のもとで「一人勝ち」と「行き過ぎた市場細分化（事業者の零細性）」と

いう両極端な偏分配が起きることである。欧州は国内での偏分配に加え、世界市場におけるハリウッドの寡占状態と自国への集中豪雨的な流入というグローバル市場での偏分配への対応という側面もある。

2. 2. 2. クリエータやジャーナリストの行動原理

経済政策的な発想で文化産業を考える際に、クリエイータの行動が、経済学が仮定する「合理的経済人」仮説が随所で当てはまらないことは、十分に考慮する必要がある。Caves(2000)が指摘するクリエイティブ財の 7 つの属性は、その分かりやすい例示のひとつである。

- | | |
|-----------------|--------------------|
| ①売れるかどうか誰もわからない | Nobody know |
| ②作家は創作に生きる | Art for art's sake |
| ③多様な技能の寄せ集め | Motley crew |
| ④無限多様性 | Infinite variety |
| ⑤ランク付けされた技能 | A list/Blist |
| ⑥時間制約 | Time flies |
| ⑦耐久性 | ars longa |

2. 2. 3. 条件

上記の「多様性や創造性」と「公的」という二つの要素から、その支援のありうべき姿として、以下のことが考えられる。当然、これらが全て満たされることが望ましい。

条件 A ; 公的制度としての公平性、透明性や公正性の確保

条件 B ; クリエータの創作価値観やジャーナリストの問題意識への影響が軽微な制度

条件 C ; 創作意欲の積極的誘因になる制度

である。B については公的機関が内容に介入することは論外であるが、様々な手続きや審査が民間の事業の速度に影響を与えるものの排除も考慮しなければならない。条件 C について、例えば創造性領域として定型的作業を嫌う以上、事前査定による不確実性低減は物理的に限界がある。しかし公正性を保とうとするあまり、無理強いな事前査定や書面の要求は、制度が善意の不正の温床を作りかねない、など、いくつかの注意すべき負の影響を想起することができる。

2. 2. 4. 審査委員会と審査基準の距離のとりかた

もちろん素人ではなく専門家の英知を集めることは、本来は正しい方向性である。従って審査委員および委員会は補助対象の取捨選択を行うのではなく、補助対象を選ぶための審査規定の設定および改善に専念すべきである。公正性の確保からも、補助対象の取捨を直接議論すべきでない。審査委員会が基準をつくり、事務局が運営するという線引きを行ってこそ、専門家が持つ暗黙知を形式知に発展させ、社会的な知とすることができる。また基準策定や改訂を事務局が見えない議論のもとで行うことは、社会的知を形成しないという観点で非公正的である。補助対象の取捨選択はその規定に基づき、非人為的・自動的に行うべきである。本来、それが法治主義のあるべき姿であり、その理念を（完全ではなくとも）より接近しているものが自動補助制度であると考えられる。

2. 3. 自動補助制度

欧州各国の振興制度には自動補助とよばれる仕組みがあり、上記で考えた条件を（少なくとも選択補助制度よりは）高いレベルで満たすものとする。

自動補助の定義は

「公的補助の助成資格（と金額）が、法的に自動的に決まる仕組み」
とすることができる。この「法的に自動的に決まる仕組み」の具現化策は、

- ・不確実性とリスク要素の多い将来活動の査定ではなく、実績の査定
- ・ポイント制等による資格条件の数値化
- ・算定式等による補助額の数量的決定

などによって構成される。前者の資格 (eligibility) 条件の計測に関しては、現在、欧州（欧州委員会）は各国が文化政策を行うにあたって、文化性テストの導入を勧告している⁵。国費を用いる以上、給付先の国籍の問題があるが、映画&番組の国際共同製作の盛んな欧州では作品や会社の国籍にも程度差がある。それを数量化するものである。

後者の算定式には、投入変数となる属性・数値が必要である。自動補助制度では、これから行う未来の活動ではなく、既に行った過去の活動を参照し代理変数 (reference; 参照) としている。例えば長編映画の場合、参照とする作品の興行収入や入場者数、主要映画祭等での表彰などが用いられる（図表 2）。

図表 2 長編映画向け自動補助金算定時に基準とする参照作品の算定属性

| | 最低国内入場者数 | 算定属性 | 参照期間 |
|-----------------|----------|-----------|-------|
| オーストリア | 40,000 | 入場者数 + 表彰 | 18 ヶ月 |
| ベルギー（フランス語圏） | 最低規定なし | 興行収入 | 5 年 |
| スイス | 5,000 | 入場者数 + 表彰 | 12 ヶ月 |
| ドイツ（1998-2003） | 100,000 | 興行収入 | 12 ヶ月 |
| ドイツ（2003 から） | 150,000 | 入場者数 + 表彰 | 12 ヶ月 |
| スペイン | | 興行収入 | 24 ヶ月 |
| エストニア | 20,000 | 入場者数 + 表彰 | 12 ヶ月 |
| フィンランド | 45,000 | 入場者数 | 12 ヶ月 |
| フランス | 最低規定なし | 映画館特別税 | 5 年 |
| ハンガリー（2004～） | | 興行収入 + 表彰 | |
| イタリア（1965-2003） | 最低規定なし | 興行収入 | |
| イタリア（2004～） | | 興行収入 | 18 ヶ月 |
| ノルウェー | 最低規定なし | 興行収入 | 特定なし |

⁵ “Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works”(* COM/2001/0534 final *) in the application of the Cinema Communication criteria since 2006, particularly in the application of the requirement that member states “must ensure that the content of the aided production is cultural according to verifiable national criteria”.

| | | | |
|--------|--------------|------|-------|
| ポルトガル | 興行収入 25,000€ | 興行収入 | 12 ヶ月 |
| スウェーデン | 最低規定なし | 興行収入 | 12 ヶ月 |

*上表は 2003 年の執筆当時のものであることに注意。

出所 Lange & Westcott (2004),p102

こうした属性をもとに、算定式を組み立て補助金額の決定を行うが、上記 Lange & Westcott (2004)⁶に紹介されている事例での、自動補助金額をみると、

スペイン 興行収入の 25%、または制作費の 33%

(ただし選択補助制度を利用していないこと。施行機関 ICAA(Instituto de la Cinematografa y de las Artes Audiovisuales))

イタリア 2003 年までの制度では、興行収入の 13%。施行機関は 国立労働銀行 (BNL;Banca Nazionale del Lavoro) で、文化遺産省(Ministero per i Beni e le Attività Culturali)の指示のもとで行っている。

スウェーデン もし事前に選択補助制度を利用し、必要経費の 49% 以上を確保した場合は興行収入の 25%上限

49%未満の場合は、興行収入の 50%上限

選択補助制度を利用していない場合は興行収入の 75%上限

といった形で計算される。次節では、フランス、ドイツ、ノルウェイの事例を詳細に見る。

2. 4. 欧州における自動補助制度の他例

自動補助制度は、Newman-Baudais(2011)によれば、ベルギー(1952)、UK(Eady Levy, 1954)が発祥と考えられる⁷。

図表 2 のように、欧州の多くの国での施行あるいは施行経験のある制度であり、また国レベルに限定されず、県、市のレベルでも行われている事例がある。

テレビ向けの制度に関して、選択補助制度はより古く 70 年代末から行われていたが、自動補助制度に限定すれば、フランスが 1986 年に COSIP(Compte de soutien aux industries de programmes)とよばれるテレビ制作支援会計制度を導入したことに始まると思われる。

上述の Lange & Westcott (2004)で紹介されている例以外にも、

- ・ EU MEDIA プログラム (映画配給向け)
- ・ スイス放送協会
- ・ オランダ NL abraham fond

などでも自動補助の施行例(過去形、現在形含めて)が観察される。

⁶ Lange & Westcott (2004),pp102-104

⁷ Newman-Baudais(2011), p132 ただしこの 2 カ国とも、現在は運用を行っていない。UK Eady levy 1985 年廃止。

3. 事例

3. 1. フランス

映像分野における自動補助制度を、最も広範囲にかつ大規模に実施している国は、フランスである。施行主体は CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée, 国立映画アニメセンター)とよばれる、1946 年設立の文化コミュニケーション省傘下の組織である。その規模と範囲を示すものとして、2012 年の CNC の自動補助への予算配分を掲げる。

図表 3 フランス CNC における自動補助制度 2012 年実績

| | | |
|-------------------|-------------|-------------|
| CNC の 2012 年補助金総額 | | 7 億 7036 万€ |
| うち | 映画部門への自動補助 | 1 億 6188 万€ |
| | うち | |
| | 制作部門 | 7263 万€ |
| | 配給領域 | 2399 万€ |
| | 興行領域 | 6527 万€ |
| | 映画部門への選択補助 | 1 億 6141 万€ |
| | 放送部門への自動補助 | 1 億 9957 万€ |
| | 放送部門への選択補助 | 9161 万€ |
| | ビデオ部門への自動補助 | 428 万€ |

(データ出所 CNC(2013), *bilan 2013*, May 2013, p173)

以下ではこのうちの、映画制作、映画配給、視聴覚作品について紹介する。上述のように自動補助制度として未来の活動を査定するのではなく実績を査定するが、映画は過去の作品、テレビは産業全体の傾向値を基礎としている。

3. 1. 1. 長編映画 制作

制作者は、事前に作品を CNC へ登録し、補助対象となることの認定を受けなければならない(作品の登録・認定)。合わせてその作品の制作に携わる者(個人:プロデューサー、サブ・プロデューサー等;制作会社)の登録も必要である(個人・法人の登録・認定)。これは後に自動補助が行われ、次の作品へ再投資する場合の権利者を確定するためである。

作品が補助対象となるには、欧州基準 (*barème européen* 図表 4) で一定点数以上、及びフランスが独自に定めている補助基準 (*barème du soutien financier*、図表 5) でも一定点数以上を満たす必要がある。これらのポイントは制作の様々な要素(脚本、出演者、制作者、その他)を考慮して、どの程度欧州あるいはフランスの関与が高い作品かを点数化するものである。こうしたポイント制で計算される各要素は、今後のコンテンツ・デジタル・ビジネスにおいて必須のメタ情報の一部に過ぎず、事業者にとって一意に手間のかかる情報管理事項というわけでない。

図表 4 長編実写映画の場合の欧州基準 (barème européen)

| 下記の各要素のフランス国籍の度合いを合算し 100 点満点中のポイントを計算 | |
|--|--|
| 作家 監督 (6 点) | 監督 3 点、脚本家 2 点、その他著者 1 点 |
| 出演者 (6 点) | 主演 3 点、助演 (2 点) 出演料ベースで半分の出演者 1 点 |
| 制作関係者 (4 点) | 撮影 1 点 (チーフ、第一アシスタント) 録音 1 点 (チーフ、第一アシスタント) 編集 1 点 (チーフ、第一アシスタント) 美術 1 点 (チーフ、第一アシスタント) |
| 産業技術 (2 点) | 撮影スタジオ、編集室、音響室、等 |

* 上記の視点から欧州国籍の度合いを測る。

* フィクションの場合は、上記 18 点満点中、14 点以上を満たすと補助対象となる。

* 上記はフィクション向けの基準であり、ドキュメンタリー、アニメ向けは、少しづつ細部が異なる。

(出所) CNC(2012), *L'agrément des films de Long métrage*

図表 5 長編実写映画の場合の補助基準 (barème du soutien financier)

| 下記の各要素のフランス国籍の度合いを合算し 100 点満点中のポイントを計算 | |
|--|---|
| 製作会社の国籍(20 点) | |
| 使用言語 (20 点) | |
| 作者の国籍 (10 点) | 監督(5 点)、原作者・脚本家 (4 点)、作曲家 (1 点) |
| 出演者の国籍 (20 点) | 主役 (作品に 50%以上出演) (10 点)、助演 (10 点) |
| 撮影技術者の国籍 (14 点) | 助監督 (2 点)、製作進行 (2 点)、DP(3 点)、衣裳(2 点)、録音 (2 点)、編集 (2 点)、メイク (1 点) |
| スタッフの国籍 (6 点) | 撮影スタッフ (4 点)、美術 (2 点) |
| 制作・ポスプロ活動 (20 点) | 撮影場所 (5 点、うち撮影場所 3、撮影所 2)、撮影機材 (5 点、うちカメラ 3、照明 2、機材 2)、音編集 (5 点)、映像編集 (5 点) |

* 上表に照らし合わせて、最低 25 点以上で (フランスの関与がある作品として) 補助の対象になる。

* 上記はフィクション向けの基準であり、ドキュメンタリー、アニメ 2D、アニメ 3D 向けは、少しづつ細部が異なる。

(出所) CNC(2012), *L'agrément des films de Long métrage*

こうした資格基準および作品の国籍度合いを判定した上で、実際の次回作のために用いられる補助金の金額が下記の計算式にて判定される。これは映画館興行からの分で、ビデオ版權、テレビ放映権販売が行われたときの自動補助金は別途計算式で算定される。

$$\text{補助金額} = \text{入場者数} \times \text{入場料} \times \text{映画館特別税 11\%} \times 125\% \times \text{係数}$$

$$0.25 \leq \text{係数} \leq 1$$

係数は *Le barème du soutien financier*(図表 4)とよばれる、作品へのフランスの関わり方を計るポイント表から、換算表に当てはめて計算される。ポイントが 25 点未満の場合は、係数 0、つまり非補助対象となる。

ex. 20 万人動員、単価 6€の前作品（補助基準 80 点以上のフランス映画と認定される作品）があるプロデューサーが、次回新作をつくる時の補助金

$$165,000 \text{ €} = 200\,000 \times 6 \text{ €} \times 11 \% \times 125 \% \times 1$$

3. 1. 2. 映画配給⁸

補助金額 = 映画館特別税 x 係数

係数(%)は下記表（図表 6）に基づく。

ただし配給会社によって最低保証(MG; Minimum Guarantee)分のアドバンス(前払い)の支払いがある CNC 認定長編作品であること。

図表 6 映画配給部門 自動補助係数表

| 係数 | |
|------|---|
| 220% | 対象作品の売上 ≤ 307 500 euros |
| 150% | 307 500 euros < 対象作品の売上 ≤ 615 000 euros |
| 120% | 615 000 euros < 対象作品の売上 ≤ 1 230 000 euros |
| 25% | 1 230 000 euros < 対象作品の売上 ≤ 3 075 000 euros |
| 15% | 3 075 000 euros < 対象作品の売上 ≤ 4 305 000 euros |
| 10% | 4 305 000 euros < 対象作品の売上 ≤ 6 150 000 euros |
| 0% | 6 150 000 euros < 対象作品の売上 |

上表のように、高（商業）成績作品ほど、係数が低くなり、結果として補助金が少なくなる。フランスはパリと地方での映画館での映画鑑賞の格差（デバイド）を問題として捉え、その是正のための支援制度⁹を持つような国であるので、上記の係数の思想も、映画についての国内における多様性の促進にあることはいうまでもない。

3. 1. 3. テレビ番組 制作補助¹⁰

補助を受ける対象者はエグゼクティブ・プロデューサーであり、資格条件として、製作会社はフランス国籍のもので、非 EU 資本の統制を受けないものであること、またその代表者もフランス国籍または EU 国籍のものでフランス在住であることが求められる。補助

⁸ soutien automatique à la distribution

cf. <http://www.cnc.fr/web/fr/soutien-automatique-a-la-distribution> (2013/10/01 閲覧)

⁹ aide aux salles maintenant une programmation difficile face à la concurrence
cf.

<http://www.cnc.fr/web/fr/aide-aux-salles-maintenant-une-programmation-difficile-face-a-la-concurrence> (2013/10/01 閲覧)

¹⁰ CNC(2012), *Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) Plaque de présentation détaillée*, Oct., 2012.

対象となる番組は、フィクション、アニメーション、ドキュメンタリー、舞台録画中継、ビデオミュージックであり、ニュース、スポーツ中継、トークショー、リアリティショー、バラエティ番組は対象とならない。対象となる番組については、ポイント計算のもとでフィクション（18点満点中13点以上）、ドキュメンタリー（14点満点中9点以上）、アニメーション（21点満点中14点以上）を満たした場合、補助対象となる。

補助金額 = 作品時間数（分）× 係数 × ポイント価値

ただし $0.5 \leq \text{係数} \leq 3$ （フィクション）

$0.7 \leq \text{係数} \leq 3$ （アニメーション）

$0.5 \leq \text{係数} \leq 3$ （舞台録画中継）

$0.25 \leq \text{係数} \leq 1.3$ （ドキュメンタリー）（係数の計算式、別途あり）。

ポイント価値は CNC が決定し、570€ でほぼ固定。

ex. 26分、12話、総制作費161万2千€のフィクション作品の場合

$366,795€ = 26 \times 12 \times 2.0625 \times 570$

注目したい点は、係数(coefficients)とした項の計算である。要約すると

係数 = f （時間あたり番組制作費）

時間あたり番組制作費 = g （DHF）

番組制作費；時間あたりの制作費。制作費が高くなると係数は高くなる。また極低予算番組は、係数値が0に近くなり、補助対象にはならない。

DHF(Dépenses horaires en France)、番組制作費を計算するにあたって、フランスのかかわり度合いでバイアスをかけて、時間あたりの制作費を計算する。フランスまたはEU国籍者の出演者やスタッフへのギャラ支払い、プリプロダクション、制作、ポストプロダクションにあたっての各種サービスのうち、フランスで提供されているもの、フランス資本のものを係数化する。

となっており、財源の大元であるフランス納税者への還元が意識されている。

3. 1. 4. 考察

特に映画の、(特別税の)納税額を、補助金の基準のひとつにしているところは、条件A；公的制度としての公平性、透明性や公正性の確保の観点で、非常に参考になる。この教訓は、テレビの算定式にある係数やポイント価値の算定時に、納税額のような公平性の高い変数を組み込むことも、公正性を組み込むために応用できる考え方である。

3. 2. ドイツ、オーストリア型

ドイツとオーストリア型の特徴は、フランスに比較して商業的成功と文化的成功を並立に置いている点にある。映画に対する補助制度として、

補助金額 = f (参照作品の獲得ポイント)

参照作品の獲得ポイント = 商業ポイント + 文化ポイント

ただし（獲得ポイント ≥ 15 万ポイント）の場合に受給資格発生。

といった関数系にまとめることができる。

ドイツは連邦機関 FFA(Filmförderungsanstalt)によってなされている参照原理(Referenzprinzip)¹¹ と呼ばれる支援の考え方が自動補助制度の仕組みを持つ。2008年で、1530万ユーロの支援規模、105作品への支援が行われている。FFAの自動補助は、制作、配給、興行の3分野で行われているが、以下では制作部門を紹介する。

資格条件は、ドイツに本社のあるプロデューサーがドイツ映画／共同製作を作る場合、次に述べる参照ポイントが15万ポイントに達した場合に権利が発生する。商業的側面からは、公開から1年の範囲での動員観客数(ただし最低5万人以上でしかも有料観客であること)がポイントとして計算される。文化的側面からは、主要な映画祭での表彰受賞歴を考慮する。具体的には、ドイツ、ゴールデン・グローブ、アカデミー、カンヌ、ベルリン、ヴェネチアの各映画祭でのトップ表彰で30万ポイント、ノミネートで15万ポイント、上記以外の主要映画祭のトップ表彰で15万ポイント、である。

この2つの側面から計算される参照ポイントを元に、最大で200万ユーロの補助が行われる。配給や興行についても、似た考え方をとるが、当然、ポイント数から補助金額を計算する計算式は異なる。配給の場合なら、最低10万ポイントの獲得(プレミア上映から1年以内)とドイツおよびEUに本社のある会社であることが条件となる。

オーストリアの OFI(Österreichisches Filminstitut) による参照映画基金(reference film funding)も、ほぼ同様の枠組みを持った支援制度である。過去の参照となる作品(reference film)が、4万ポイント以上の参照ポイントを獲得でき、かつその受給対象者が新作を製作する場合に権利が発生する。ポイントは26万点が上限となる(別途換算表あり)。例えば4万ポイントで、40万ユーロ、26万ポイントで70.35万ユーロの補助となる。参照ポイントは、商業的側面から入場者数1人=1ポイント、文化的側面からアカデミー、カンヌ、ベルリン、ヴェネチア各映画祭での大賞で15万ポイント、ノミネートで10万ポイント、他の主要映画祭での大賞で10万ポイント、ドキュメンタリーや子供向け作品の場合、加算する仕組みである。

3. 3. ノルウェイ

文化教会省が管轄する政府機関 NFI(Norwegian Film Institute)によるノルウェイ映画基金(Norwegian Film Fund)¹² のなかの興行収入ボーナス(Billettstøtte, Box office bonus)が自動補助の仕組みを持っている。

ノルウェイで劇場公開された作品を対象(ただしプロデューサーが撮影開始前までに、総制作費と自己資金額を添えて申請)に、チケット収入の55%(子供向けは100%)をボーナスとして還元するものである。ボーナスの金額が大きくなれば、55%ではなく、別途、

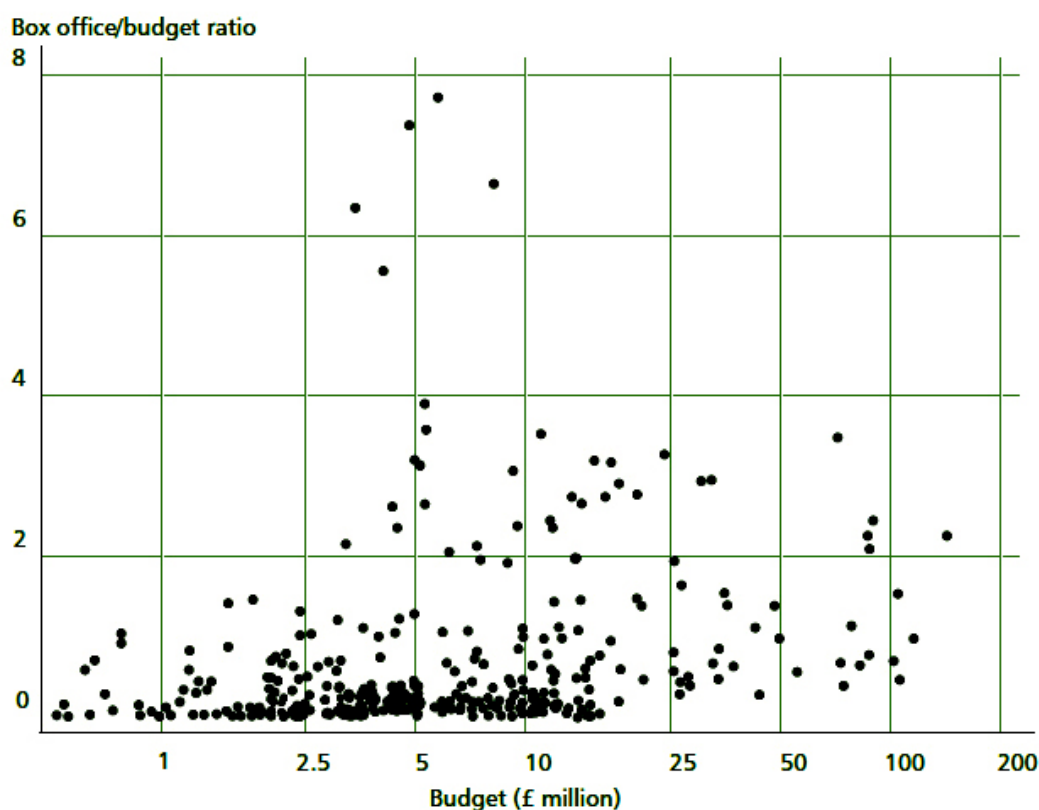
¹¹ 対になっているのが作品原理(Projektprinzip)で、選択補助の仕組みを持つ。根拠法 Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz – FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2004 (BGBl. I S. 2277) zuletzt geändert durch das Sechste Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 31. Juli 2010 (BGBl. I S. 1048, in Kraft getreten am 6. August 2010) であり、セクション 22 に規定条項がある。

¹² 2006年に2億7,000万ノルウェークローネ(約3,450万ユーロ)を国から受け取って設立された基金。

NFIによって設定される上限になる。その上限の算定基準のひとつは、プロデューサーがどれだけ自己資金を用意し、リスクに直面したかである。自己資金の割合が高いほど、上限は高くなる。

確かに事業としての映画には、高いリスクが伴っている。図7の縦軸では、英国映画の投資・収益の比率を表している。Parado(2002)で想定されるようなビジネス・スキームを想定するならば、縦軸で表される比率の値の2-3前後に損益分岐の水準があることが考えられる¹³が、製作者が収支均衡するための条件となるが、多くの作品がそれを下回る状態になっている。

図7 英国作品の国際(12地域)市場での興行収入／予算比率 (2003-2006)



● Each dot is one film.

(出所 UKFC(2009), *the 2009 UK Film Council Statistical Yearbook*, .p66)

補助金制度が財やその市場の本質を全く覆い隠し、事業者のインセンティブにとってマイナスになると批判がある。もちろん上述のフランス型やドイツ・オーストリー型とて、事情者のリスク負担の増加と補助金額の増加は、正の関係にある。そしてこのノルウェイ

¹³ 興行収入は、6：4の比率で、配給会社と興行会社に分けられる。興行会社に入る6割から、P&A費用と配給会社の配給手数料(約30%)が引かれた残りが、製作者に入ることになる。モデルの出所は、Parado(2002)ch.17-19.

型は、より「リスクへ挑戦する態度を、ボーナス上限の引き上げという形で取り組みやすくしていること」で、事業者の積極的誘因を刺激する形となっている。

4. 考察

4. 1. 自動補助制度のクリエイティブ産業への親和性

冒頭に記したように、自動補助制度は、若手新人が、自主制作映画を皮切りにして映画人としてのキャリアを形成する場合の機会形成の順と相似している。つまり前作が、何らかの形で評価を受け、例えば映画祭などで賞金を得ることで次回作の製作が可能になったり、あるいは表彰を受けることでその才能や能力が評価され何らかのより大きな仕事を得る機会を得て、次の新しい作品作りに携わるという手順である。要約すれば、

① 前作品（前年度）での評価

② 次作品の製作機会の付与（支援）

という意味決定手順になっているため、そうした賞金獲得のための諸事務が、クリエイターの現在進行&未来の活動に負の影響を与えることが少なく、むしろ賞金分だけの積極性を与えている。自動補助制度はこれに近いのである。逆に考えれば選択補助制度では、現在進行&未来の活動に補助金を得るために、事業者は諸々の不確実な見積もり等の作成作業と、行政事務側はその査定と審査作業が入る。これによって、

- ・事業者にはそれらの書類作成作業の発生と、補助金が得られるか否かの不確実性が発生し、補助金がある場合とない場合の2通りの対応を予防的に考えなければならない。
- ・行政事務が査定・審査に時間を要する場合には、その待ち時間が更なる不確実を事業者に与える。

という形で、現在進行&未来の活動に負の影響を与えてしまう。

4. 2. 公的制度としての妥当性

上述のように自動補助制度は、ポイント制と算定式によって人の恣意性を減らしていることに公正性や公平性の優位点があるが、他にもフランスの算定式が示すように、補助金額を決める変数のひとつに、納税額を基準にすることによって、異なる観点での公正性と公平性を組み込むこともできる。

$$\text{自動補助金額} = f(\text{前作の商業的/文化的成果、納税額})$$

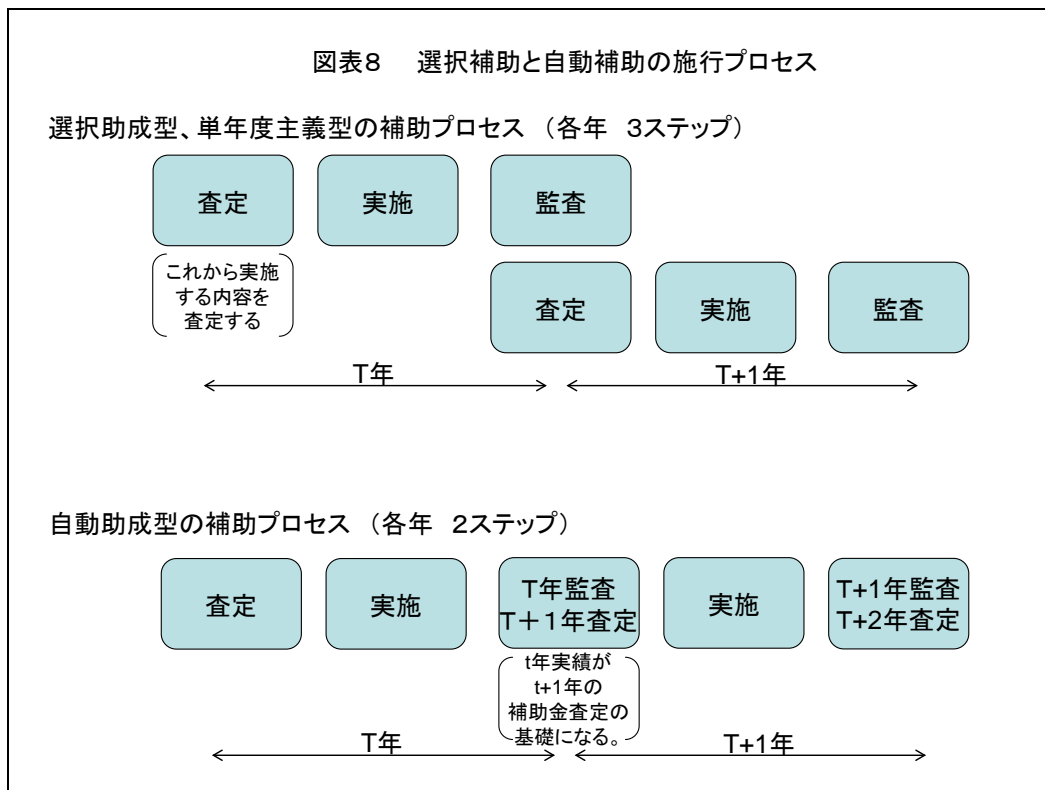
計算上、納税額を基準にしていることが見えやすくなっていることで、特定者への妥当ではない水準の補助、利益誘導といった社会的批判を緩和することができる。

4. 3. 行政効率の向上、スリム化（図表8）

自動補助の行政事務上の特性は、「既に確定した数値を補助算定の基準にすること」である。選択補助の現在進行&未来の活動の査定は、必然的に未確定の見積もりや概算金額といった不確実性を招き入れている。ましてや多様性を追求する産業分野ゆえに、よりその不確実性はより大きなものになりやすい。そしてその不確実なものを公的要請として確実なものにするために、事業実施後の監査、確定検査といった作業も必然とされる。結局は行政事務も二度手間を生じている。

自動補助制度においては、

- 行政事務においては、t年の監査とt+1年の査定という、「相当に重複度の高い情報」をもとにした作業を同一にできる。
- 事業者においては、t年の監査とt+1年の査定申請という二重の業務をスリム化できる。
- 事業者においては、行政による査定への不安、不確実性を低減できる。



これらをまとめると、2-2,(2)で示した理想的な条件から考えたときに、選択補助制度よりも自動補助制度のほうが相対的にクリエイティブ産業への親和性が高いと考える（図表9）。

図表9 選択補助制度と自動補助制度の比較

| | 自動補助 | 選択補助 |
|-----------------------------|--|--------------------|
| A;公平性、透明性、公正性 | ポイント制と算定式による法治的判断。算定式によっては納税額を基準とした補助金額。 | 審査委員会による人治的判断 |
| B;創造および言論活動への問題意識への影響 | 影響小 | 不確実性と手続き時間の観点で影響大。 |
| C; 創造および言論活動への補助金制度が与える積極誘因 | 補助金分の誘因 | |

この他、両制度の行政コストの点で、自動補助が優位な場合、選択補助が優位な場合の双方が考えられる。

4. 4. 自動補助制度を検討するにあたっての留意事項

4. 4. 1. 安定財源の問題

英国においても、Eady Levy¹⁴と呼ばれる自動補助制度が1954年に導入され、サッチャー政権下の1985年に撤廃されるまで続けられてきた。その撤廃の理由は、財源の減少であったとされる。Eady Levyの原資は、映画館入場料に課せられる特別税であったが、80年代前半の映画興行全体の低迷が、その原資を減少させることになったことと、映画産業に対して、放送産業を積極的に関与させる当時の欧州各国で検討・流行した政策（具体的に英国の場合はChannel4の設立と映画への積極関与義務の付与）の実施によって映画産業を支援させるという代替案が取られたことが、廃止された背景で行われた政策である。

複数年の継続が想定される自動補助制度は、安定した財源が必要であり、フランスCNCが特別税を課す対象を、映画から放送、ビデオ、インターネット関連に拡大してきた歴史も、その文脈で捉えることができる。

4. 4. 2. 比較的“固い”制度ゆえの制度的“抜け道”、グレーゾーンの問題

公正性や透明性を高めるということは、恣意性を低下させることでもあり、融通の効かない固い制度でもある。自動補助を巡っては、以下のような論争が行われたことがある。

*フランスCNC 長編映画対象自動補助 「ロング・エンゲージメント論争」(2003-2005)
自動補助制度における資格条件(eligibility)の解釈を巡る裁判論争

ハリウッド・メジャー、ワーナーブラザーズのフランス法人(Warner Brothers France)が出資して製作された作品”A Very Long Engagement”が自動補助受給の対象として適切かどうかという議論である。CNCは当時の自動補助資格条件を満たすと考えていたが、SPI(Syndicat des Producteurs Indépendants 独立プロデューサー協会)が反対の立場として裁判所に提訴した。その争点は、この作品を制作した製作会社2003Productionsに米ワーナーの支配(資本統制)があるか否かであった。当時の制度では、フランス国籍の会社で、その代表者がフランスまたはEUの国籍を持つ者による組織でなければ、自動補助制度の資格条件を満たさないとしていたからである。補助金の運営当局であり、文化コミュニケーション省の外郭団体であるCNCは、上述のように、この作品は自動補助制度の基準を十分に満たしており¹⁵、補助対象としたが、第一審では、その補助の撤回が判決として出された。

しかしフランスの業界がこの判決に全面賛成だったわけではなく、賛否分かれた論争を巻き起こした。この補助が認められれば、フランスの国費がハリウッドの統制のある会社に渡るといふことへの抵抗はあるものの、フランス色の濃いこの作品は、フランスでの映画制作、雇用機会が創出されたことも事実である。

¹⁴ Eady Levy(fund)についての顛末は、Mancnab(1993)、Puttnam(1997)に詳しい。

¹⁵ CNCの作品の国籍性をはかるポイント制barème du soutien financierでは、100点満点中98ポイントとなる位、フランス語によるフランスを舞台にしたフランス人監督&フランス人キャストによるフランス・ロケ地の作品で、その内容はフランスの色の強いものである。

4. 4. 3. 支援依存性体質の醸成

自動補助制度は、選択補助制度とは対照的に、持続的、長期的制度になりやすい性格を持つ制度である。その結果、製作者の補助金への依存体質が生まれやすくなるという批判は、容易に想起される。

5. コンテンツ支援制度を巡るわが国の環境

本稿をまとめるきっかけは、歴史的にわが国の映像コンテンツ振興政策を振り返ったとき、近年、第三段階の新しい局面に入ったからとみることができるからである。

わが国のコンテンツ振興政策は、20世紀の規制制度を中心とした細々とした段階から、内閣府における知的財産戦略本部（2003年）の設置や「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（2004年成立）による規制から振興制度への転換という第二段階（この間は、インフラ整備、イベント開催といった政策が多く、コンテンツそのものへの直接的な支援は乏しい）、次いで2013年から動き出している大型の補助金制度の整備という形での第三段階に政策が進化していると、筆者は考える。本稿執筆時点の2013年には、大きく4つの基金および大型補助金制度が設けられている。こうした意味では徐々に欧州やコモンウェルス諸国の体制に近づいていると考える。

図表 10 総務省による振興制度の一部

| | 実際の施行額(億) | | 支援番組数 | 展開国数 | |
|---------|-----------|------|-------------------------|------|---|
| 平成22年度 | 2010 | 3.48 | 地域コンテンツの海外展開に関する実証実験 | 33 | |
| 23年度 | 2011 | 0.89 | 国際共同制作による地域コンテンツの海外展開 | 15 | 8 |
| 24年度 | 2012 | 0.77 | 国際共同制作による地域コンテンツの海外展開 | 10 | 5 |
| 23-24年度 | | 7.72 | 海外への情報発信強化(国際共同製作マッチング) | 102 | |
| 24-25年度 | | 施行中* | コンテンツ海外展開促進のための国際共同製作 | 施行中 | |

* (予算は、4つのカテゴリー「アジア対象」「グローバル市場」「グローバルメディア」「地域」合わせて15億円程度)

【出典】総務省 行政事業レビュー各年、および「平成24年度補正予算施策(国際共同製作)について」

図表 11 平成25年度に動き出した大型の振興政策の一部

| | 予算規模(億円) | |
|-----------|--------------------------------------|-----|
| 総務省・経済産業省 | ジャパン・コンテンツ ローカライズ & プロモーション支援(J-LOP) | 155 |
| 総務省 | コンテンツ海外展開促進のための国際共同制作 | 15 |
| 経済産業省 | クール・ジャパン推進機構 | 500 |
| 総務省 | 放送コンテンツ海外展開促進機構 | 未定 |

予算的には拡充したものの、運用制度に関しては、まだまだ歴史的経験が少なく、先進的な欧州のそれから学ぶべき点は多いと考える。

6. 国際展開での自動補助応用例

以下ではわが国でトピックになっている国際展開を例に、自動補助制度を取る優位性を説明する。

わが国の放送・映画の海外展開にまつわる問題点は、国際化への意欲、必然性、現実的

な収益にまつわる問題である。もちろん中期的に5年前、10年前に比べれば、実態的な販販担当者の意欲は、はるかに高まっているように思われる。それでも国内収益と海外収益の圧倒的な差ゆえに、海外への消極的な姿勢も散見される。現実論として民間企業の収益性確保は必然の要素として考慮しておく必要がある。

さて仮に以下のような関数系を置く。

$$\pi = r_i + r_d - C \quad (\text{利益} = \text{海外収入} + \text{国内収入} - \text{費用})$$

r_i 、 r_d それぞれは、国際活動、国内活動に従事する作業時間 t_n の関数とし、通常のように増加・逡減関数を仮定しておく。費用 C は、まずは一定と仮定する。目的関数は $\max. \pi$ とし、制約条件式として、 $\sum t_n \leq T$ とする。

その目的関数・制約条件式での利潤極大化条件は次のとおり、ありふれた限界収入の代替率均等状態となる。

$$\frac{\partial r_i}{\partial t_i} = \frac{\partial r_d}{\partial t_d} \quad \text{①}$$

まず巷でささやかれることは、わが国放送産業の海外収入の規模は非常に小さく、結果、そこに割くことのできる時間や人員に限られるという事業者の指摘である。つまり実態は

$$\frac{\partial r_i}{\partial t_i} < \frac{\partial r_d}{\partial t_d} \quad \text{②}$$

という不均衡の構図か、もしくは均衡しているとして

$$\text{①の最適化条件を満たしつつ、結果として } t_i \ll t_d \quad \text{③}$$

という極端な構図になっているとみなすことができる。従って②の不均衡を解消するか、

あるいは③に対してに戦略的に十分な t_i の確保を促進する目指すには、

$$\frac{\partial r_i}{\partial t_i} + S = \frac{\partial r_d}{\partial t_d} \quad \text{④}$$

となる別の収入 S を求めることである。

もしこの別収入 S が固定値や外生変数ではなく、作業時間 t_d なり t_i を変数として持つ関数の値、あるいはそれらにより偏分した限界的な収入ならば、既存の国内活動／海外活動への影響（左辺第一項と右辺の相対的な関係）がより軽微になる。一例としてより国際

活動に熱心であればあるほど (t_i がより大きな値)、 S が高くなる補助金制度である (S が仮に固定値であれば、事業者の活動実績が反映されないという点で、それは自動補助的というよりは選択補助的な性格に近くなる)。

さて最初に費用 C を固定と仮定したのは、あくまで海外番販をマルチユース、二次利用とみなし多大の手間 (費用) をかけずに行うことの含意である。実際、つい最近までのわが国事業者の国際展開はそのような意識であったと考えられる。しかし昨今のクール・ジャパン・ブームのようにしっかりと費用をかけ、さらに補助金を入れてでも積極的に行うとするならば、可変として仮定しなおすほうが妥当である。もちろん事業者もより国際展開の規模を拡大していくという経営判断をするという意思決定を前提とする。その場合の最適化条件は

$$\frac{\partial r_i}{\partial t_i} - \frac{\partial C}{\partial t_i} = \frac{\partial r_d}{\partial t_d} - \frac{\partial C}{\partial t_d} \quad \text{⑤}$$

となるため、海外・国外それぞれの活動の限界収入と限界費用の差分 (つまり限界的な利潤) の代替率均等という条件に変わる。非常に端的に言えば、活動基準が売上から利潤にかわる。

さて時間のみならず費用をかけてより国際展開の規模を拡大していくという経営判断を前提としているので、結果としての⑤の均衡状態への圧力は強まると考えられる。この活動規模と収益性要求が高まることから、ビジネス・モデルも小額の付加的収入を求めるモデル (②~③) から、持続的な収益性を確保するモデルへの進化が求められる。

こうした場面で国際活動 (⑤式左辺) に補助金 S を入れて均衡させる場合、(事業者の活動 (右辺の限界的な利潤) に比例するものであることが望ましい。社会制度は極力単純明快であるべきであるし、また補助金の存在が事業者の誘因や動機を混乱させないためにも、また市場の結果を大きく歪めない上でも、補助金 S は、事業者の限界的な利潤との比例性を有しているほうが (社会的に) 望ましいと考える。

下記表 (図表 12) は、筆者が放送番組の海外番販の研究のもとでまとめたものである。初期段階では、収益性を期待したとしても現実に大きなものにならず、むしろ文化的交流など様々な国際展開へのきっかけや副次的な理由が強調されるし、また求められる。しかしその拡大に伴い、徐々に収益性へのこだわりが生じはじめる。単に時間のみならず費用をかけるという意識のレベルを高めることで、⑤への均衡条件はより強まると考えられる。

図表12 海外番組販売 進化モデル

| | イメージ | 制作の向上のために (国内のみ対象の作品を除く) | 価格 | 流通 | |
|---|-------------------|---|--|---|---|
| | | | | 見本市 | 販路 |
| 松 | (BBC、他 メガメディア) | 局のブランド化 細分化された番組ジャンルのブランド 化(作品単品で売らない) 当該国でのクロスメディア展開 | 強い利益志向 | 自社見本市 ex. <i>BBC showcase</i> | 支社・子会社による活 動 |
| ↑ | | (個別社のブランド化努力) | | (見本市からの独立) | |
| 竹 | (東京キー 局) | フォーマット&リメイク 国際共同制作 チャンネル事業進出 | 薄い収益性の発 生 | メジャー見本市への ブース単独出展 | リピータとの直接の継 続取引。(それでも世 界は網羅できないの で)著名・有力代理店 への信託 |
| ↑ | | 国際共同制作による国外テイストの 理解 (オールジャパン・ブランドの応援) | (認知拡大のため の)普及価格の必 要性(ex. 80年代 の日本アニメ、00 年代の韓流番組) | VisitorからSellerへ | |
| 梅 | (ローカ ル) | 海外メジャーの品質管理がかかる制 作体制。 売物としての数量確保、量的な制作 体制。 東京DOCS等での研修活動。 | 低い収益性。現場 の動機付けなど、 収益外の目的も 考慮したうえでの 海外活動 | ATF, <i>TIFFCOM</i> 等、地 域見本市への参加 <i>MIP</i> 等、メジャー見本 市へのJAPANブース 相乗り。 | 信頼できる誰かに預け る。誰?? キー局? 総合商 社? 代理店? 他? |

7. 結語

ICT 国際競争力を高めるにあたってハードに対する政策とソフトに対する政策のバランスをどのように取るかは、今後も続くであろう検討課題である。少なくとも 20 世紀のわが国のメディア政策はハード偏重であり、ソフト偏重のフランスと対比的であった¹⁶と考える。その後、上述のようにコンテンツ振興政策第三期に入り、大きくリバランスされたと考える。いずれにしても ICT のなかのサブシステムであるから、両者の底上げ的な発展が、全体に寄与すると考える。

本稿は、そのハード振興とソフト振興は、考え方を異にするものであり、その違いを踏まえた政策のあり方を考察したものである。

¹⁶ ITC(2002), Comparative Review of Content Regulation,

参考文献

- [1]Baumol, W. J.,(1967), Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis, *American Economic Review*, Vol.57, No.3, 1967, pp.415-426
- [2]Caves,R.(2000), *Creative Industries*, (Harvard, 2000)
- [3]Collins,R.,(1999),"The European Union Audiovisual Policies of the U.K. and France," in Scriven,M.& M.Lecomte eds.[1999], *Television Broadcasting in contemporary France and Britain*, Berghahn Books.
- [4]Cooke,L.(1999),"British Cinema," in Nelmes,J.eds.[1999], *An Introduction to Film Studies*, Routledge.
- [5]Dale,M.,(1997), *The movie game*, Cassel,
- [6]Finney,A.,(1996), *The State of European Cinema*, Cassell.
- [7]Grazia,V.D.,(1998),"European Cinema and the Idea of Europe,1925-1995," in G.Nowell-Smith & S.Ricci eds. *Hollywood & Europe*, British Film Institute.
- [8]Hendon,W.S, J.L.Shanahan & A.J.MacDonald eds.(1980),*Economic Policy for Arts*, Abt Books.
- [9]Hoskins,C., S.Mcfadyen & A.Finn(1997), *Global Television and Film*, Oxford University Press.
- [10]Jackel,A.(1999),"Broadcasters' Involvement in Cinematographic Co-Productions". in Scriven,M.& M.Lecomte eds.(1999), *Television Broadcasting in contemporary France and Britain*, Berghahn Books.
- [11]Jarvie,I.,(1998),"Free Trade as the Cultural threat: American Film and TV exports in the post war period," in in G.Nowell-Smith & S.Ricci eds. *Hollywood & Europe*, British Film Institute.
- [12]Jeancolas,J.P.,(1998),"From the Blum-Bynes Agreement to the GATT Affair," in Nowell-Smith,G,& S.Ricci,(1998), *Hollywood and Europe*, British Film Institute, ch.3
- [13]Johnstopn, C.B.,(1992), *International Television Co-Production*, Focal Press.
- [14]Lange, André & Tim Westcott,(2004), *Public funding for film and audiovisual works in Europe –A comparative approach*, (OBS, 2004)
- [15]Litman,B.R.(1998), *The Motion Picture Mega-Industry*, Allun and Bacon.
- [16]Mancnab, G.,(1993), *J.Arthur Rank and the British film industry*, Routledge
- [17]Martin,R.(1995), The French Film Industry: A Crisis of Art and Commerce, *The Columbia Journal of World Business*, 30-4.
- [18]Matterlarts,A.(2000),"European film policy and the response to Hollywood," in J.Hill & P.C.Gibson eds.(2000), *World Cinema, critical approach*, Oxford.
- [19]Mazdon,L.(1999),"Cinema and Television: From Enemy to Interdependence," in Scriven,M.& M.Lecomte eds.(1999), *Television Broadcasting in contemporary France and Britain*, Berghahn Books.
- [20]Newman-Baudais,S.,(2005), *Partnering Europe, access to European Market for Non-European Films: a Statistical Analysis*, (OBS, 05/2005)

- [21]Newman-Baudais, Susan(2011), *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe*, (OBS, Aug/2011)
- [22]Noam,E.(1991), "France," in *Television in Europe*, Oxford.
- [23]Nowell-Smith,G,(1998) "Introduction," in G.Nowell-Smith & S.Ricci eds. *Hollywood & Europe*, British Film Institute.
- [24]Owen, B. & Wildmann, S. (1992), *Video Economics*, Harvard Univ. Press
- [25]Puttnam, D.,(1997), *The undeclared war*, HarperCollins Publishers.
- [26]Steeemers, J.,(2004), *Selling television, British Television in the Global Marketplace*, BFI Publishing.
- [27]T er esa Hoefert de Tur egano, *Public Support for the international promotion of European films*, (OBS, Feb/2006).
- [28]Tracy M.(1993),A Taste of Money: Popular Culture and Economics of Global Television, in Noam,E.N. & J.C.Millonzi eds.[1993],*The International Market in Film and Television Programs*, Ablex Pub.
- [29]Vincendeau,G.,(2000),"Issues in European Cinema," in J.Hill & P.C.Gibson eds.[2000], *World Cinema, critical approach*, Oxford, ch.6.
- [30]Vogel,H.L.,(1993), *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*, Cambridge University Press
- [31]Waterman,D.,(1993) "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology," in E.N.Noam & J.C.Millonzi eds. *The International Market in Film and Television Programs*, (Ablex, 1993)
- [32]Wildman,S.S. & S.E.Siwiek, (1993)"The Economics of Trade in Recorded Media Products in Multilingual World: Implications for National Media Policies," in E.N.Noam & J.C.Millonzi eds. *The International Market in Film and Television Programs*, (Ablex, 1993)
- [33]Zajac,E.E.,(1978), *Fairness or Efficiency, An Introduction to Public Utility Pricing*, Ballinger Pub Co 1978, (藤井弥太郎監訳、(1982)、『公正と効率 公益事業料金概論』、慶應通信、1982年。
- [34]CNC, *bilan*, 各年
(OBS; l'Observatoire europ een de l'audiovisuel)
- [35]内山隆・湧口清隆(2001)、「経済政策としての映像ソフト振興策－フランスの事例－」、『メディア・コミュニケーション』(慶応大学)、No.51。
- [36]内山隆(2000)、「放送需要についての経済学的解釈」、『公益事業研究』、52－1。
- [37]内山隆(2001)、「政府政策の映像コスト競争力への貢献－TVと映画の産業関係の米欧対比に基づく考察－」、『千葉商大論叢』、38－4。
- [38]内山隆(2002)、「メディア・コンテンツ振興政策の手法と理論の考察－欧州映画振興策の経験から－」、『平成13年度情報通信学会年報』(情報通信学会)。
- [39]内山隆・湧口清隆(2002)、「欧州政府と映画振興政策」、菅谷・中村編(2002)『映像コンテンツ産業論』、丸善、第4章。
- [40]菅谷実、内山隆、他(1997)、「多メディア乱立時代の公共放送」、『公益事業研究』、49

-1。

[41]山田宏一(1990)、『わがフランス映画誌』、平凡社。

[42]VIPO(2010)、「映像産業のための文化産業戦略」、NPO法人映像産業振興機構 V I P O、2010年3月。

APPEMDIX 費用逡減性ゆえのコンテンツ海賊版

一般に、固定費／可変費比率が極めて高い場合、損益分岐点となる生産量水準が上昇することによって、市場の失敗が起き易くなる。異なる見方をすれば、初期にかかっている固定費的作用をする初期投資に対して、販売価格が相対的に安いため、より多くの販売量を確保しなければ黒字転換できない現象である。これは費用逡減性による市場の失敗として一般的な教科書に書かれる。そして市場の失敗は、供給不足・停止、市場の独占化、価格の異常高騰、事業者の採算性悪化といった現象になって現れるとされる。

コンテンツの場合、固定費／可変費は、マスターピースの制作費と、その量産や流通費用と置き換えてみなすことができる。例えば音楽なら CD 原盤の制作費と、市場に流通させる市販 CD の量産費用や配信の伝送費用という置き方である。あるいは放送番組の制作費とその番組 1 回あたりの伝送費用という置き方である。

デジタル化（ネットと PC の性能向上）は、

- ・流通改革を起こし、その伝送費用を大幅に下げ、ネットの場合はその限界費用を限りなくゼロにしてしまった。
 - ・「模倣」も作品のなかのパーツを量産する費用であるとみなせば、許諾の有無に関わらず模倣の物理的な費用を下げることになった。
 - ・一方で、例えば CG 技術など、創作的な可能性も高めた。しかしこれはマスターピースの費用上昇をもたらすことになった。
 - ・結果、固定費／可変費率はより上昇、費用逡減性を強める方向で変化した。
- という影響をもたらす。従って市場の失敗を従来よりもより起こしやすい環境に変化している。

コンテンツにおける市場の失敗は、

- ・違法流通（伝送）や許諾のない模倣（たとえば MAD 動画）が増えた。
 - ・一方で極少数の成功作品、大多数のその他、といった「一人勝ち」構造を顕著にしていた。採算性を確保できないロングテールが伸びていった。
 - ・しかしその勝ち組みとて、採算性を悪化させている（トップ・ヒット水準の低下）。
- といった形で観察されるが、これらと費用逡減性悪化が無関係とは言いがたい。