

## 【要約版】平成22年度予算要求事業「コンテンツ産業強化対策支援事業」に関する意見

特定非営利活動法人 映像産業振興機構

### 1. なぜ政府によるコンテンツを含む文化産業支援が必要なのでしょう？

文化産業は、時空を超えて共感の絆で人と人をつなぐ、「コンクリートから人」を目指す時代のインフラともいべき産業です。この産業は、違法流通や一人勝ちにつながる「市場の失敗」性質を内包しているにも関わらず、文化多様性と国際産業競争力の高い次元での両立が求められます。また自由と文化の担い手は人材であり、文化育成と人材育成を同義と考えれば、この点でも「国家100年の計」を持って、政府政策と事業経営の継続性が重要な産業といえるでしょう。

強い文化産業を持つことで、測りきれない位の広範な効果を、国民、企業、国・政府にもたらしめます。その魅力ゆえに世界中の国や地域が、文化産業振興についての激しい政府間競争を行っています。そのなかで我が国が消極的な姿勢を見せれば、顔の見えない国民・国として、我が国の文化・言語は国際社会で失われかねません。

### 2. 諸外国の振興例

(映画)ハリウッドは決して政府支援制度と無縁ではなく、全米40数州の映像制作向け税制優遇制度の恩恵を多分に受けています。またフランスは重厚な支援制度によって、米国と言語文化的に近い欧州各国のなかで、唯一ハリウッドと対抗できる国内市場シェアを確保しています。

(放送番組)韓国の韓流は分かりやすい事例といえるでしょう。

(アニメ)韓国や中国、フランスなどが国策としてアニメに力を入れており、競争力向上を目論んでいます。彼らやハリウッドが力を入れるコンピュータ・アニメにより、日本が競争力をもつ手書きアニメのジャンル化の懸念もあり、相対的に競争力が低下していく危機感が強い状況です。

(ゲーム)最近のゲーム産業では、カナダ・モントリオールが世界の開発拠点(クラスター)として注目されています。クラスター形成に対してケベック州政府が行っている税制優遇や補助金などの支援は、欠かせないものであります。

(音楽)イギリス、フランス、フィンランド、スペインなどが、官民合同の海外プロモーション団を組み、有力な市場の在外公館を活用して、プロモーション活動を行っています。

### 3. コ・フェスタ仕分け議論にまつわる意見

- ・業界横断・官庁横断の官民協働という姿勢を世界に見せ続けることが大切と考えます。
- ・現状、米(ハリウッド)とその他国は、ビジネス・モデルが異なり、これらを同列で比較することは適切ではないと考えます。それよりも、我々の文化をグローバル市場に提供する環境を確立することが、今我々が目指すべきことであります。また米ハリウッドも政府支援の恩恵を多分に受けています。
- ・コ・フェスタはようやくその端緒についた所です。この好機を逃すべきではありません。

### 4. 今後に対して

- ・ブレない、継続性のある政策をお願いします。
- ・H22年度概算要求は旧年度よりも減額であったにもかかわらず、更にその3分の1カットは、世界に与えるメッセージに大きなものがあります。ぜひ見直しをお願いします。

平成 21 年 12 月 10 日

経済産業省 御中

平成 22 年度予算要求事業「コンテンツ産業強化対策支援事業」に関する意見

特定非営利活動法人 映像産業振興機構

平素は、当機構の事業に格別のご支援、ご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

今回、行政刷新会議ワーキンググループの平成 22 年度予算要求事業の事業仕分けの対象となった「コンテンツ産業強化対策支援事業（2-57）」について、意見を述べさせていただきます。

当機構は、コンテンツ産業の制作に携わる企業、団体や・当機構の活動に賛同する企業、団体などの会員で構成される NPO 法人で、知的財産戦略本部の支援を受け、2005 年 12 月に設立されました。映画、放送番組、アニメーション、ゲーム、音楽などの日本のコンテンツ産業の振興のため、省庁、学校、個人、関連団体、民間企業等と連携し、人材育成、海外市場開拓等の様々な事業を実施しております。また、今回事業仕分けの対象となった「コンテンツ産業強化対策支援事業」のうち、「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル（コ・フェスタ）」を受託し、事務局運営などを担当しております。

現在の我が国の財政状況を鑑みれば、無駄な予算を削減することや天下りを無くすことは必要であると理解しております。しかし、そのような状況下でも、コンテンツ産業は国として十分な予算を投下するに値する産業であり、複数の業界が連携し、国と協働してこれだけの事業を行っているにはそれだけの意義と目標があると考えております。また、コ・フェスタを運営しております当機構は前述のとおり NPO 法人で、各コンテンツ業界が集結した団体としてボランティア的に事業を行っており、天下り先でもありません。

## 1. なぜ政府によるコンテンツを含む文化産業支援が必要なのでしょう？

### (1) 文化産業は、時代・国境を越えた人のつながりを生み出すネットワーク・インフラ産業

映像や音楽のような文化性の強い産業が社会使命として持つものは、人と人をつなぐ共感の絆です。我々が過去からの伝統文化を受け継ぎ、それをクラシックとして楽しむように、20 世紀に起源を発する映像や音楽、ゲームは、我々が未来に残しうる財産です。その共感、単に国境を越えて人をつなげるだけでなく、時代をも越えて人をつないでいきます。この時代、国境を越えて人と人をつなぐ文化産業の力が将来的に国にもたらす経済的効果は計り知れないものがあります。

また諸外国もそう考えるように、総合芸術、第七芸術とよばれる映画をはじめとする上記の各種産業は、自国や当該地域の文化を強く海外発信していける潜在力を有しています。クール・ジャパンが海外で受け入れられているなら、それは過去の官民の活動が効果をあげている証といえるでしょう。文化の海外発信が国民に与える利益は、非経済的なものも含め多大であることはもはや世界各国の政策からも窺い知れるところです。しかし圧倒的強者であるハリウッドの前では、まだまだ力が足りない、それは日本に限らず、アメリカ以外の全ての国について同じことが言えます。

(2) 文化の担い手は人材「コンクリートから人（のインフラストラクチャ）へ」

文化の担い手は人であり、文化の育成は人材の育成とほぼ同義です。我が国の政策の3年単位という視点は、この点においてもあまりに短すぎます。人や人の表現であるコンテンツの育成は、教育産業同様、見えざる社会基盤になるのです。

(3) 政策の継続性が何よりも重要

過去の伝統文化の保存や継承が絶たれ、一旦それが失われてしまうと、その再興には途方もない労苦を要します。そして前述のとおり、文化の担い手である人材を育てるため、またその文化を通じて人と人とが相互理解を深める（外交的貢献を果たす）ためには、長期的な取り組みが求められます。よって、文化の育成には何よりも継続性ある政策と経営が必要です。誇れる現代文化を育てることは、未来への我々の責務と言えるでしょう。教育や科学技術同様、国家100年の計を持って、持続的に育むべきものと考えます。

(4) 強い文化産業を持つことの効果は、極めて広範囲

強い文化産業を持つことは、主に以下の効果を発揮します。

第一に市場メカニズムの働く社会において文化を発信する基盤を持てることになりま。市場競争力が弱いと、特に高コストな文化ジャンルでは、国民が文化の表現する場を持つことも、容易ではなくなります。

第二にその波及効果がより大きくなります。文化産業は、共感を社会に提供するがゆえに、それがもたらす効果は、人を介することでジャンルを越えて広く拡散していきます。弾みがつけば、口コミも発生し、一気呵成に広がる場合もあります。例えばポップな領域の文化産業は、その発信力、インセンティブ力の高さから、個人消費に大きな影響力を持ち、食、観光業、その他製造業全般に幅広い波及効果を生んでいます。現在、外国人観光客の日本への誘致拡大も重要な国家戦略のひとつとして位置付けられていますが、これも、日本のコンテンツ産業と連携することで、大きな相乗効果が期待されています。その先例としてのフランスは、特に近世以降、文化に対しての厚い振興体制を継続してきたという印象が強く、最近50年でも、文化政策に熱いこだわりを持って関与してきたことは有名かと思えます。その積み重ねとしてのフランスがもつ「文化の国」というイメージは強烈で、その効果は当該産業以外のところにも広く表れていきます。例えば、そのイメージで多くの外国人の関心を引くことに成功し、世界一の観光客数を持つ国（と都市パリ）という成果を生み出していることは分かりやすい例でしょう。

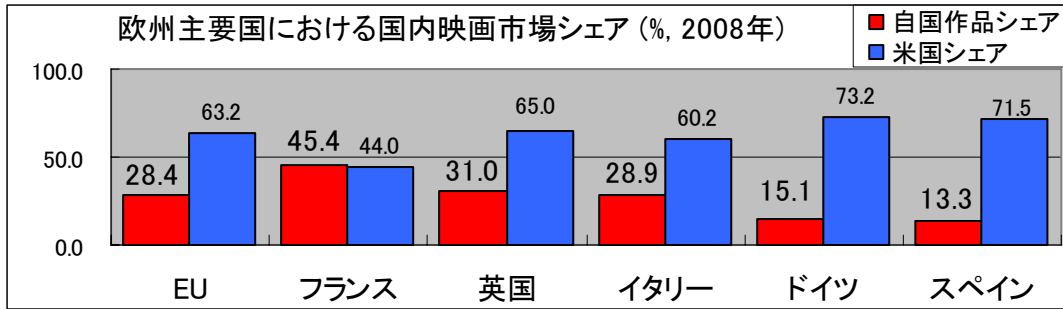
第三に、海外において活躍する日本人の背中を押す力になりえます。何か語れる文化や誇りを持てる文化があれば、それは国際交流につながり、次の何らかのチャンスをもたらすでしょう。経済的な形で効果が表れなくとも、絆を形成して何か次の行動を生み出しているとすれば、文化は立派なインフラストラクチャであると言えます。

単に経済波及効果に留まらず、ソフトパワーのような非経済的な効果も高いことから、世界各国の政府が、激しい文化振興競争をしています。民間は民間の競争がありますが、同時に文化産業には、国家レベルでしか為し得ない振興事業があることもぜひ意識をお願いしたいことです。そのなかで我が国が消極的な姿勢を見せれば、我が国や我が国民は存在感を失い、我が国の文化・言語は国際社会で失われかねません。

## 2. 諸外国の振興例

### (1) 映画

ハリウッドは決して政府支援制度と無縁ではなく、全米40数州や隣接するカナダ各州政府、その他が用意する税制優遇制度や補助金制度の恩恵を多分に受けています。またフランスは重厚な支援制度によって、米国と言語文化的に近い欧州主要国のなかで、唯一ハリウッドと対抗できる国内市場シェアを確保しています。



(データ出所; OBS(2009), Focus2009, CNC(2009), bilan 2008.)

### (2) 放送番組

コ・フェスタのオフィシャルイベント「国際ドラマフェスティバル」の中に、「東京ドラマアワード」があります。これはより市場性・商業性が高い日本のドラマ作品を表彰し、海外のバイヤー等に紹介することを最終目的としているものです。昨年はグランプリを受賞したWOWOW制作のドラマ「パンドラ」のベトナムでの放送権をドラマフェスの予算で買取り、同国営放送VTV1で放送するに至りました。

アジア各国は日本の作品を欲しがってはいるものの、多くの国々の貨幣レートが低い上にデモテープや字幕スーパーなどの制作費などを入れると、テレビ局が積極的に売ろうとしても利益が極めて少ないか、あるいは持ち出しになってしまうのが現状です。

他方アジア市場を巡っては、政府が積極支援を行う韓国や中国との競争に直面しています。韓流が我が国でどのような現象をもたらしたかは、もはや説明の必要はないでしょう。彼らは政府支援を活用しながら、俳優がハイヤー国でプロモーション活動を行うなど、積極的なプロモーション活動が可能となっています。

ようやく我が国放送局各局に海外に目をむける機運が出来てきたところで、その芽を摘むようなことがあると、これまで2年間の経済産業省と総務省による政策投資の有効化が図れません。

### (3) アニメーション

韓国や中国、フランスなどが国策としてアニメに力を入れており、アメリカや日本のアニメ競争力への追随を模索しています。彼らやハリウッドは、特にコンピュータ・アニメに力を入れており、世界の主流がそちらにシフトすることによって、日本が競争力を持っている手書きアニメ分野がジャンル化してしまう懸念など、競争力が相対的に弱くなっていく危機感が強くなっています。



(4) ゲーム・マルチメディア

カナダ・ケベック州モントリオールは、今や世界のゲーム&マルチメディア・クラスタとして世界の注目を浴びています。関連する企業や研究機関、教育機関等の集積です。その集積のインセンティブとなっているものが、ケベック州政府による税制優遇制度と補助金制度です。

**ゲーム業界をリードする QUÉBEC (ケベック州) に進出しませんか**

Québec (ケベック州) のインタラクティブ・ゲーム業界には、パブリッシュや開発、制作サービス、ソフトウェアやミドルウェアに関連する70社以上の企業があります。これらの企業は5000名近い社員を擁しています。中核となる56ほどの開発スタジオに人材の77%が集まっています。

各社とも米国のマルチメディア業界の平均を8.6%ほど下回るQuébec (ケベック州) のコストの安さを享受しています。

**税優遇によるコスト削減**

Québec (ケベック州) には、ゲームおよびIT企業に的を絞った条件の良い税優遇プログラムがあります。

**マルチメディアのタイトル制作 //**

マルチメディアのタイトル制作に対するQuébec (ケベック州) 政府の税優遇措置を利用した場合、制作費を削減できます。制作するタイトルやタイトルの種類により、人件費の最大37.5%まで助成を受けることが可能です。

**大口雇用を生むITセクターでのプロジェクト //**

また、2016年12月までは、契約社員の年収の25% (契約社員1人につき年間最大1万5000ドル) の税優遇措置を受けることができ、これにより人件費を大幅に削減できます。

(出所 ; [http://www.investquebec.com/japan/QuebecGaming\\_Japan.pdf](http://www.investquebec.com/japan/QuebecGaming_Japan.pdf))

同様の動きが、例えばパリ郊外、イル・ド・フランス地区でも、Cap Digital という名称で地元自治体の支援を核に行われています。

(5) 音楽

イギリス、フランス、フィンランド、スペインなどが、官民合同の海外プロモーション訪問団を組み、有力な市場の在外公館を活用して、プロモーション活動を行っています。例えば在日英国大使館でも毎年、イギリスからのデリゲーションが来日し、コン

British Embassy Tokyo

British Musicは駐日英国大使館が日本でまだ未契約のUKアーティストの紹介やUK音楽のさらなる促進を目指す活動です

**BRITISH MUSIC** by The British Embassy Tokyo

**THE ANSWERING MACHINE** from MySpace X British Music

サートやB2B交渉を含めた活発なプロモーション活動が行われています。これについても我が国に同様の動きが乏しいことで、海外からの国の姿勢が懸念されます。

(出所 HP;

<http://www.myspace.com/britishmusicjp>)

### 3. コ・フェスタ仕分け議論にまつわる意見

(1) コ・フェスタが事業として自立可能か否かとは別に、官民が協力している姿勢をどう継続的に世界に見せていくかが重要といえるでしょう。特に他国民の理解を前提とした文化産業の海外展開政策は、必然的に時間を要するものとなります。拙速にやれば国際文化摩擦を起こすので、丁寧な作業が必要です。さらに、大きな予算を有する欧米アジア各国との競争に勝ち残っていくためには、オールジャパンで一体となった継続的な努力が必要不可欠です。その意味では、コ・フェスタもその端緒についたに過ぎません。

#### (2) ハリウwoodsのグローバル型モデルと各国の国内型モデル

映像グローバル市場においては、どうしてもハリウwoodsの存在を意識しなければなりません。ハリウwoodsは6.3億人の地球市民を対象にしたビジネス・モデルを組めますが、それに追随できている国はなく、日本も1億2千万人を対象としたビジネスが基本となっています。彼らと我々を同一の基準で比較することは適切ではないと考えられます。それよりも、我々の誇れる文化をグローバル市場に提供する環境をいち早く確立することが、今我々が目指すべきことであると考えます。

#### (3) アメリカ政府が映像産業を支援していないというのは事実と異なります

ハリウwoodsも政府支援の恩恵を多分に受けています。第一次世界大戦前後、まだハリウwoodsが「伊・独」などに対して競争力が乏しかった時代に、政府が強力なキャンペーン”trade follows film”を張り、二度の世界大戦を挟んで、どの国も太刀打ちできないほどの一人勝ち状態になっていったことは、国家的文化政策の有効性を語るものでしょう。現在でも全米40数州では、映像製作への税制優遇を通じた支援制度があり、また政府・公的機関によるフィルム・コミッション活動も盛んに行われています。こうした国際的な勝ち組にも事実上の支援があり、彼らの国際競争力に寄与していることを、見逃さないで欲しいと思います。

#### (4) コ・フェスタの意義

コ・フェスタが、商慣習の異なる複数の産業界、他国に比べて省庁改変が難しい我が国において複数の省庁（経済産業省、文化庁、総務省、外務省、観光庁など）をつなぐ役割を果たしていることをぜひ評価していただきたいと思います。厳しい国際間競争に晒されるなか、例えば、海外見本市へ個々の企業が独自に小さく個別で出展するより、日本の各企業が共有できる核となる場が提供される事のシナジーは高く、また、ユーザーやメディアに対する発信力も大幅に高くなります。

#### (5) コ・フェスタの成果

コ・フェスタは、日本のコンテンツ産業の振興を目的として、2007年度からスタートしたものです。日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画、そして、ファッション、デザインなどコンテンツ及びコンテンツと親和性の高い産業に関わる各種イベントが連携して開催される、わが国唯一の世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバルです。

2009年度は、コンテンツの各分野から「東京国際映画祭」、「東京ゲームショウ」をは

はじめとする 18 のオフィシャルイベントを中心に開催されました。3 年目を迎えた今年度は、コ・フェスタの認知度も増し、発信力の高まりと、連携の強化により、国内外のいずれの実施事業も大きな手応えを得ることができました。日本の各コンテンツ分野が相互に連携しながら一体となって世界に向けて発信することで、日本のコンテンツ産業の更なる拡大を目指しています。

また、今年度は、総合的日本ブランド発信イベントとしての機能をさらに拡充・強化し、海外で行われるイベントへの展開を強化しています。7 月には、フランス・パリで開催された、世界最大規模の日本のポップカルチャーイベント「JAPAN EXPO」へ出展しました。延べ 16 万人以上の来場者を迎える同イベントのなかで、コフェスタ・ブースも大好評を博しました。特に、今回の外務省、文部科学省、経済産業省、国土交通省、地方公共団体、民間企業等が一体となった取り組みは大変画期的で、その内外への発信力、波及効果は、極めて大きなものであったと評価されています。

個々の企業、業界が別々に取り組むのではなく、官民一体となり、各企業、各業界、更には、政府、各省庁が一体として、相互に補完、各々の強い機能を共有しながら、ジャパンブランドとして世界に売り込むことで、日本のコンテンツ産業の発信力を高め、厳しい国際競争を乗り越えて、海外進出機会の大幅増を目指す本事業は、国内外からの注目度も増し、相乗効果を生み出し、限りある予算の中で、極めて費用対効果の高い事業となっています。

このような官民一体となることにより効果を発揮する事業は、始めた以上は継続的かつ発展的に実施していくことこそが結果を生み出すと思います。また、それに関わる業界の人材育成を図るためにも、継続的な取り組みが必要です。

#### 4. 日本のあるべき文化産業政策

##### (1) 継続性ある、ブレない政策をお願いします

上述のように、継続性ある振興政策であることが、望ましき姿と考えます。

##### (2) ゴールは文化多様性と国際産業競争力の高い次元での両立

文化産業は、違法流通や一人勝ちを起こす「市場の失敗」性質を内包しているにも関わらず、文化多様性と国際産業競争力の高い次元での両立が求められます。違法流通の発生や一人勝ちと呼ばれる寡占化傾向は、映像事業が持つ「市場の失敗」性質の表れです。違法流通が蔓延すれば文化の供給が行いにくくなります。一人勝ちになれば、文化の多様性が失われ、その文化ジャンル全体の魅力が激減します。それに対する短絡的な対処としての参入促進政策は、逆に産業の競争力を弱めるというジレンマを起こします。文化の多様性と産業競争力を高次元でバランスさせること、これがこの分野に求められる理想です。

短期の政策で、これを実現していくことは容易ではなく、現に多くの国で継続性のある政策を行っています。また自由と文化の担い手は人材であり、文化育成と人材育成を同義と考えれば、この点でも「国家 100 年の計」を持って、政府政策と事業経営の継続性が重要な産業といえるでしょう。

##### (3) コ・フェスタに関して

平成 22 年度概算要求は、約 15%削減したもの(20 年度決算額比)であったにも関わらず、今回の事業仕分け議論のなかで、十分な議論も尽くされないまま、さらに予算の 1/3 縮減となった結果は極めて遺憾なものであります。

「国策として力を入れていくのであればこの程度の額では到底足りなく、比較をするにしても位置づけがあまりに違い過ぎる」から予算縮減という結論は、現在の最小限の予算額のなかでは、事業遂行に大きなダメージを与えるものです。むしろ我々が従来より提言してきた、より抜本的な文化・コンテンツ産業政策の議論により、大幅な予算増を目指すべきであると考えます。現時点、既存事業を縮減した先にある新たな事業の提案、代替施策の国としての提言もありません。

そして、官民、コンテンツ分野間、省庁間の横串を指し、日本のソフトパワーによる海外振興を目指すわが国唯一の事業である「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」は、これからの日本の成長戦略を描く上で、重要な位置付けを担う施策のひとつになり得ると確信しております。

コ・フェスタへの引き続きのご理解とご協力を何卒よろしくお願い申し上げます。