

コンテンツ海外展開支援事業の財源について

2024年2月26日

内山 隆

- 2012年12月以来、メディア・コンテンツへの振興予算が各段に増えたことは、大いに評価できる点です。
- しかしながら、それらの財源は各年度の補正予算に頼るところが大きく、原課は、各所、省庁内等で、常にその成果をアピールし続けなければならないでしょうし、それによって短期的成果に走りがちになってしまう懸念もあります。
- また政策一般にありがちな「3年で自走」というロジックが適切なものとそうでないものもあり、その識別も意識していったほうがよい面もあろうかと思えます。

【海外展開事業】

メディア・コンテンツの海外展開に対しては、大きく2つの期待があります。

- メディア以外の他産業、他分野への波及効果（経済学的には正の外部性）への期待。
- メディア・コンテンツ自体が、大きくなり収益性を高めることへの期待。

	【波及効果型】 作品からの波及効果（正の外部性）を期待する型	【コンテンツ魅力向上型】 作品自体が儲ける型
これまでの成功事例	コンテンツ・ツーリズム	日本アニメ
コンテンツジャンル例	情報番組、ドキュメンタリー、等、Factual, Unscript を中心に。	ナラティブ、フィクション、等、script を中心に。
成功の要点	限界費用 ≒ ゼロ という情報財の特性を活かし、コンテンツ利活用を最大限発揮（権利者許諾等の敷居を下げるなど）、幅広い波及効果を生み出す。	適格な世界流通網の確保。 国内市場が大きく、国内でのヒットが世界に知れ渡る。結果、文化的割引を小さいままで済ませることができる。
利点	数量的効果は間違いなく大。	文字通り、新しい世界線（感性的意味合い）と、市場（数量的意味）を生み出す。
難点	社会的コストセンターとなるメディアと、プロフィットセンターとなる波及効果先との間での「外部性還元問題」。 コンテンツの幅広い共有（著作物の“保護”よりも“利活用”重視）。	「多様性追求」という文化政策とメディア政策上の絶対公理のある下で、ある程度の独り勝ちの是認。 成功へのハイリスク問題。 ただ乗り、違法流通問題に対し厳格に対処。

競争力の源	ノード・プレイヤー（幹事会社、地域プロデューサー、等）のリーダーシップ、マネジメント能力と“引き出し”の幅。	国内市場が大きな国が、国際競争力を発揮する。 英語ネイティブの圧倒的有利さ*。
-------	--	--

このうち、放送番組や映画等の実写分野については、前者の意味合いを強く押し出してきた10年間であったと考えられます。具体的には、（キー局ではなく）地方放送局が手掛けてきた（情報番組というジャンルをもとにした）短尺の映像の海外番販や、フィルム・ツーリズム等の言葉で言及される様々な事象です。2012年以降のコンテンツ海外展開とクールジャパン政策は、コンテンツ、食、観光、等が一体となって推し進められ、

- ・特にインバウンドは、政策実施前の年600～800万人水準から3100万人(2019)水準にまで拡大した。
- ・高級食材等を含めた農林水産物の輸出も4500～5000億円規模から1兆4140億円規模(2022)に拡大した。

等、一定の成果を生み出してきました。それらのいわば“宣伝”の役割を担ってきた一端が、地方局による放送番組や、アニメ・ツーリズムに昇華させたアニメ作品等であったことは十分に指摘可能と思います。

このうち地方局によるそれは、海外展開にかかわる様々な諸費用に対して売上単価や規模を考えると、決して手放して正の利潤が得られるとも限らず、「地元に対する貢献」という意識から行われている面もあることを指摘できます。

【波及効果型】

理論上、社会レベルでコスト・センター（費用負担者）とプロフィット・センター（受益者）が分かれており、（正・負を問わず）外部性が存在したり、期待されているのであれば、（負担を負っている側に対して）厚生経済学上、社会レベルでの補正をはかることは、決定的外れな考え方ではありません。標準的な教科書上は、「ピグー税による補正」とよばれるものになります。こうした概念が当てはまるものについては、「3年で自走」という建前とは、少し距離があると考えます。

ピグー税による補正はその名のとおり、目的税や特別税による政府を介した問題解決から、（可能な場合は）民民の補償交渉による解決まで、応用範囲はあります。例えばメディア事業者と観光や食の事業者が、共同組合、製作委員会、LLC、等を組んで民民で、外部性の還元、コース定理的な解決を図ることも考え得ますし、実際にそれに近い実践がなされている事例もあります。しかしこの場合には、必ずフリーライダー問題が付きまといます。

その点で、出国税等の目的税の見直しのなかで、費用負担者に対する補正、財源を確保していくことは十分に検討に値すると考えられます。最近、オーバーツーリズム等の、負の側面の指摘も目立つようになってきました。それら目的税を（混雑税の観点からも）値上げしたとしても、値上げによる負の影響（出入国者の減少）のほうが大きくなるとは考えにく

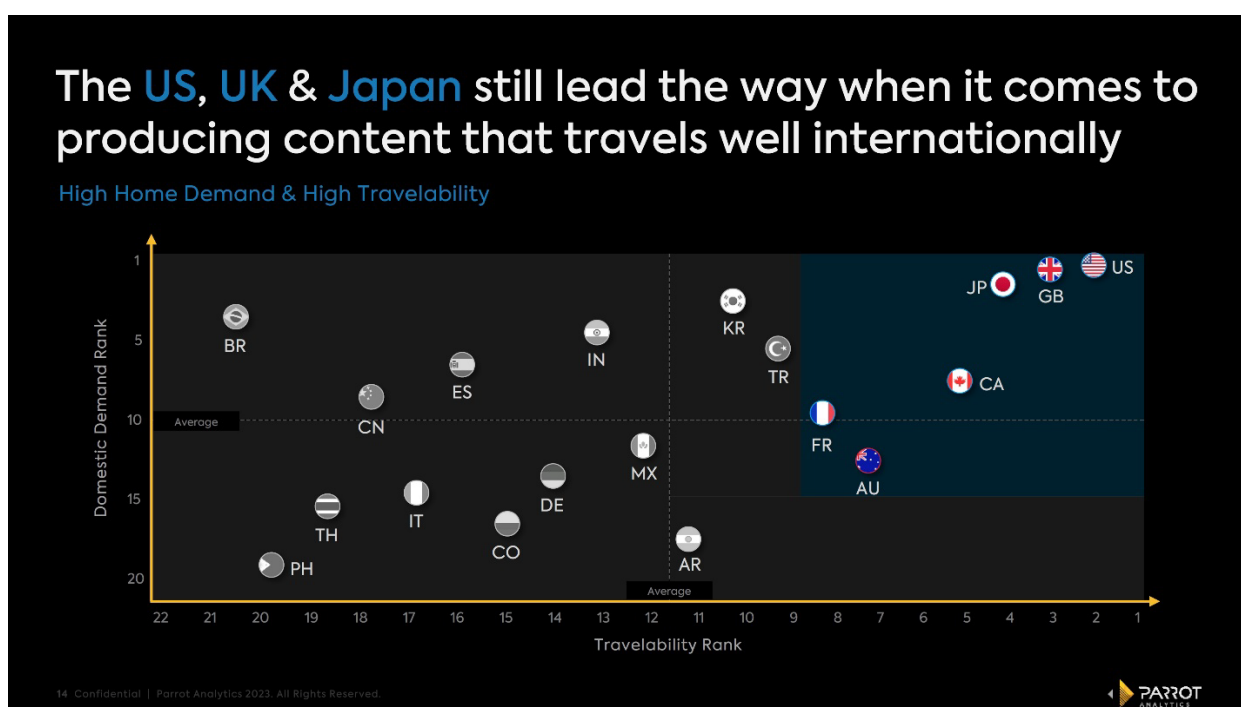
いところがあります（税額変化による出入国者数に対する弾力性）。

【コンテンツ魅力向上型】

上記とは別に、コンテンツそのもので競争力を持つことは、本会議体の課題であり、ゲームやアニメはその域に脚をかけていると思われませんが、実写領域はまだ課題が多いかと思われま。

拙者はかねてから、わが国のコンテンツ海外展開のベンチマークは英国と考えておりますが、その英国にはHETV(High End TV)支援という制度があります¹。税制優遇をテコに、海外との共同製作、投資誘致を誘うものです。また英国の地政上、実質的に米国からの投資誘致であり、大陸欧州やコモンウェルス諸国に対するノード機能の発揮という意味合いもあります。

わが国にはA級コンテンツ、あるいはその可能性を持つものは、決して他国に劣るものではありませんが、実写領域で不足しているのは、海外でも話題になるようなスターコンテンツが、ここしばらく不足していることと、考えます（アニメは含まず。映画では『ゴジラ-1.0』がそこに脚をかけているのかもしれませんが、放送と配信分野をも含めてです）。



出典 Parrot Analytics²

¹ 英国故、税制優遇を通じた支援制度。実写放送番組分野以外にもメディア領域では、Film Tax Relief (FTR)、Animation Tax Relief (ATR)、Children's TV Tax Relief (CTR)、Video Games Tax Relief (VGTR)の各分野で実施されてきたが、HETV含め、これらをAudio-Visual Expenditure Credit (AVEC)に統合すべく、現在、準備中。

² Parrot Analytics (2023), Challenges and Opportunities for OTT, August 2023,

2010 年代後半の、映像分野での韓流の躍進においては、Netflixからの資金流入は、欠かせないものがありました（またそれを受け入れ可能とする素地も作られていきました）。ただ多くの韓国国内向け映画・放送番組（例えば3大放送局等が手掛けているものは、Netflixのいくつかのスターコンテンツのような高額予算で制作されているわけではありません）。

様々な理由から日本の映画作品・放送番組の製作費と海外諸先進国での製作費には大きな格差があり、その是正も課題ではあります³。なかなか一朝一夕には解決の難しい問題ですが、あくまで一つの方策として、短期的に一定程度、外国資金を誘うこともオプションと考えられます。政府資金は、その呼び水であることが望ましいと考えます。過去、内閣府で実証的に行っていたロケ誘致も、本年度からは経産省のもとで規模が拡大しました。その際は、直接的に外国撮影隊を誘致するというよりは、外国のプロダクションがわが国での撮影をしたくなるような環境整備（様々な諸手続きの明瞭化・簡略化や東／東南アジア諸外国と比して見劣りしないスタジオや撮影基地の整備などなど）も重要と考えます。そのための（アピールの仕方を含めた）制度的、環境整備的なブラッシュアップを期待します。

また撮影本隊そのものの誘致もそうですが、シナハン、ロケハンといった開発フェーズでの誘致もオプションとしてはありえますし、真に日本が魅力的な作品舞台、撮影地ならば、撮影需要創出による外国資金誘導の点でもよい呼び水かと思います。それが定着するならば、欧州や英国連邦各国で条件付けされているように、（スタッフ等）国内リソースの雇用条件を付けるなど、展開と応用方法が多々、生まれてくることになろうかと思います。

p14.

³ 絶対金額の小ささは国際競争上の劣位になるので問題ではあるが、しかし他国と異なり、メジャーな作品については、公的な補助金に依存していない（あるいは依存度が低い）点は肯定すべき特性。つまりわが国の映像のファンドレイジングは公的補助金や外国資金に依存していないという特性がある。