



RIETI Discussion Paper Series 13-J-051

試論：クール・ジャパンと通商政策

三原 龍太郎
慶應義塾大学



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<http://www.rieti.go.jp/jp/>

試論：クール・ジャパンと通商政策*

三原龍太郎（慶應義塾大学）**

要 旨

現在経済産業省において推進されているクール・ジャパン政策はその多くが輸出振興政策で構成されているが、通商政策関連の論点との関連性はこれまであまり論じられてこなかった。本稿は、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の概要（背景・定義、目的、方法論、代表的な政策、評価等）を俯瞰するとともに、今後我が国が当該輸出振興政策を推進する際に直面すると予想される通商政策関連の論点を整理することを通じて、両者のインターフェースにつき考察することを目的とする。具体的には、（1）我が国のライフスタイル・価値観を世界の消費者へ浸透させるというクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の「意図」が輸入国側から問題視されるのではないか、（2）「自由貿易の推進」と「文化多様性の保護」は必ずしもトレードオフの関係にはなく、日本はクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の推進により両者と異なる「第三極」の形成を主導できるのではないか、（3）クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の分野においても「コーポレート・フォーリン・ポリシー」の構築が必要なのではないか、等の論点につき考察する。

キーワード：クール・ジャパン、クリエイティブ産業、株式会社海外需要開拓支援機構、文化研究、文化多様性、WTO・EPA、コーポレート・フォーリン・ポリシー

JEL classification: B24、F13、F23、F54、H11

RIETI ディスカッション・ペーパーは、専門論文の形式でまとめられた研究成果を公開し、活発な議論を喚起することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。

* 本稿は、独立行政法人経済産業研究所におけるプロジェクト「現代国際通商システムの総合的研究」（プロジェクトリーダー：川瀬剛志ファカルティフェロー）下の「文化多様性と貿易・投資の法学・経済学」研究会による成果の一部である。本稿を作成するに当たっては、川瀬剛志ファカルティフェロー・上智大学教授、内記香子大阪大学准教授、本プロジェクト委員、並びにオブザーバー各位から多くの有益なコメントを頂いた。記して謝意を表す。過誤は筆者に帰する。

** 慶應義塾大学 SFC 研究所上席所員（訪問）／e-mail: mihararyotaro9@gmail.com

1. はじめに

現在我が国において経済産業省を中心に推進されている一連のクール・ジャパン政策はその多くが輸出振興政策で構成されているが、それらは「輸出」に関わるものである以上、WTO、EPA を始めとした通商政策関連の論点とは無縁ではられないのではないかと、というのが本ペーパーの問題意識である。本ペーパーでは、当該輸出振興政策を、「日本のクリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開（すなわち製品・サービスの輸出）を、政府が資金的支援を中心とした政策的支援を行うことを通じて後押しする行為」ととらえ、今後我が国が当該政策を推進する際に直面すると予想される通商政策関連の論点を整理することを通じて、これまで比較的議論されてこなかったクール・ジャパン政策と通商政策とを架橋し、両者のインターフェースにつき考察することを目的とする。

2. クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の概要

(1) 背景・定義

「クール・ジャパン」という言葉は、2002年に米国のジャーナリストであるダグラス・マッ格雷イが外交誌に投稿した論文「Japan's Gross National Cool」(McGray 2002)をきっかけに人口に膾炙するようになった、と言われている。当該論文中でマッ格雷イは、日本は長引く不況により世界における経済大国としての地位を喪失しつつあるが、その一方で文化大国として世界におけるプレゼンスを増している、と指摘し、その具体例として、日本国内外で「かっこいい (cool)」ものとして支持されている様々な文化関連製品・サービスを挙げた¹。この「経済大国」から「文化大国」へ、という発想がある種のパラダイムシフトとなり、アニメやマンガ等の文化関連産業を中心とした産業分野に対する振興策が企画・立案・実施されてきた。そして、このような日本の「文化大国化」の認識・現象やそれへの志向、それに向けた取り組み等が、「クール・ジャパン (政策)」と緩やかに呼称されてきている²。

クール・ジャパン政策の内容や担当省庁は多岐に渡るが、現在、上記の意味における輸出振興政策（日本のクリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開支援）を中心的に推進しているのは経済産業省である。2011年7月1日に経済産業省商務情報政策局にクリエイティブ産業課（正式名称：生

¹ 具体例として挙げられている製品・サービスは多岐に渡り、マンガやゲーム、音楽、実写映画から、キャラクター（ハローキティ）、ファッション、食、相撲などにまで及ぶ。また、当該論文中では家電（consumer electronics）も日本の「文化大国化」を示す一例として言及されているが、このことは、家電産業の凋落が日本の経済的衰退の象徴のように語られている現在と対比すると興味深い。

² マーケティング研究者の松井剛は、「スティグマ」「模倣的同型化」という概念を鍵概念として、中央官庁がいかに「クール・ジャパン」という言葉を合言葉にしつつ集合的に該当政策を作り出したまたは関連付けていったかを明らかにしている（松井 2010）。

活文化創造産業課)が新設され、クリエイティブ産業政策の一環としてクール・ジャパン政策が統括的に実施されることとなった³⁴⁵。

クリエイティブ産業のコアとなる産業分野は、日本のライフスタイル・価値観を体現する製品・サービスに係る産業と考えられている。日本のクリエイティブ産業の定義・外縁について、経済産業省は「我が国におけるクリエイティブ産業の明確な定義はない」としており⁶、またここでのクリエイティブ産業と、クリエイティブ産業課設立以前の「クール・ジャパン」に係る取り組みの対象となってきた産業群や、例えばマッグレイが指摘した文化関連製品・サービス産業群との関連性は明らかにされていないが、それらを包含すると考えられる一般的なオープン・エンドの定義として、下記のものが設定されている。

「クリエイティブ産業」は、価格ではなくクリエイティビティの付加価値によって市場から選択されるモノ・コト・ヒトからなる。

「クリエイティビティ」とは、個人的・組織的な製品(モノ)の製造・流通プロセス及びサービス(コト)の提供プロセスにおいてなされる独創的または固有のインプットのことであり、また個人(ヒト)が人的資源として保有するそのようなスキル・才能のことをいう。なお、「独創的または固有のインプット」とは、芸術的・文化的・知的・伝統的・革新的な取組を含む⁷。

その上で、上記定義に照らせば、クリエイティビティの要素が大きければ理論上は全ての産業がクリエイティブ産業になりうる⁸が、その中でも日本におけるクリエイティブ産業の中核を担う産業分野として「ファッション、食、コンテンツ、地域産品、すまい、観光、広告、アート、デザイン」の9分野を挙げている⁹¹⁰。そして、当該産業分野は、日本の生活文化に密着した諸産業分野(衣・

³ 「経済産業省組織令の一部を改正する政令」、2011年6月24日経済産業省プレスリリース、<http://www.meti.go.jp/press/2011/06/20110624001/20110624001-1.pdf>、2013年5月7日にアクセス。

⁴ 「経産省にクリエイティブ産業課 クールジャパン戦略に対応」、2011年7月4日アニメ!アニメ!ビズ記事、<http://www.animeanime.biz/all/11751/>、2013年5月7日にアクセス。

⁵ 輸出振興政策以外のクリエイティブ産業政策としては、クリエイター・デザイナー支援や、地域のクリエイティブな資源を活用した地域振興等の国内産業に係る政策などがある。

⁶ 「クリエイティブ産業の現状と課題」、経済産業省、2013年3月、2頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/creative_industries/pdf/001_s01_00.pdf、2013年5月3日にアクセス

⁷ 「平成23年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査)報告書」、株式会社野村総合研究所(経済産業省委託調査)、2012年3月、8頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf、2013年5月3日にアクセス。

⁸ 同書、8頁、2013年5月3日にアクセス。

⁹ 同書、11-12頁、2013年5月3日にアクセス。

¹⁰ さらに、当該9分野に該当する具体的な産業分野を、日本標準産業分類・細分類ベースに落とし込んで確定している。同書、16-17頁、123-142頁、2013年5月20日にアクセス。

食・住・エンターテインメントに係る産業)¹¹であり、日本人のこれまでの長い歴史の中の生活実感によって生まれ、選択されてきた、日本のライフスタイル・価値観を体現している製品・サービスに係る産業であるとしている¹²。従って、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の対象となるクリエイティブ産業のコアは、上記 9 分野を中心とした「日本のライフスタイル・価値観を体現している製品・サービスに係る産業」であると考えられる。

(2) 目的

上記 9 分野（ファッション、食、コンテンツ、地域産品、すまい、観光、広告、アート、デザイン）を中心とした「日本のライフスタイル・価値観を体現している製品・サービスに係る産業」がコアとなるビジネスプロジェクトの海外展開を支援する政策的意義・目的としては多くのものが挙げられており、それらの相互関係や優先順位は必ずしも明らかでない¹³。しかしながら、基本的なビジョンとしては、海外市場シェアの獲得、及びそれに向けたボトルネック（「市場の失敗」）の解消という輸出振興策としてのオーソドックスな目的を「主」としつつ、当該産業の海外展開を進展させることで、単なる定量的な市場シェアの拡大にとどまらず、「日本のライフスタイル・価値観の世界への浸透」というある種の外部経済効果を発生させることを「従」の目的としている、と考えられる。すなわち、海外市場シェアを獲得する目的として、2020 年までに、当該時点での世界の文化産業の市場規模 900 兆円（推計値）のうち 8～11 兆円の獲得を目指す、というもの（以下、「2020 年目標」という）を設定し¹⁴、基本的に全ての輸出振興政策はこの目的に資する（「大きく稼ぐ」¹⁵）ものとするべきということを原則としている¹⁶¹⁷。そして、日本のクリエイティブ産業の

¹¹ この点、クリエイティブ産業課の所掌事務が、経済産業省組織令において、「生活文化の創造に関連する」事業の事務等とされている（経済産業省組織令第九条第五号、同第八十六条等）ことと呼応していると考えられる。

¹² 同書、12 頁、2013 年 5 月 3 日にアクセス。

¹³ 現に、輸出振興政策の柱の一つである「クール・ジャパン戦略推進事業」（後述）が行政事業レビュー（いわゆる「事業仕分け」）を受けた際、目的が多岐に渡ることが問題視され、評価者のコメントとして「日本のライフスタイルのアウトリーチなのか、中小企業支援なのか、目的を明確にすべき。」という指摘があった。

http://www.meti.go.jp/information_2/downloadfiles/2012review_3rd_session_comments.pdf、2013 年 5 月 8 日にアクセス。

¹⁴ 「新しい日本の創造－『文化と産業』『日本と海外』をつなぐために－」、クール・ジャパン官民有識者会議提言、2011 年 5 月 12 日、15 頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf、2013 年 5 月 8 日にアクセス。

¹⁵ 例えば、「クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）」、経済産業省、2012 年 6 月、3 頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/report_01_00.pdf、2013 年 5 月 12 日にアクセス。

¹⁶ 上記行政事業レビュー（注釈 13 参照）の際、評価結果として「最終的な目標である 8～11 兆円の世界市場獲得に向けた具体的な道筋を示すこと。また、その進捗を的確に把握できる成果指標を設定すること。」とされ、海外市場シェア獲得を中心的な目的に据えるべきことが指摘されている。

http://www.meti.go.jp/information_2/downloadfiles/2012review_3rd_session_comments.pdf、2013 年 5 月 8 日にアクセス。

多くは既に海外で高い人気だが、必ずしもその人気を収益に結びつけられていない（すなわち、ボトルネックが存在する¹⁸）ため、戦略的に海外展開を行えば（すなわち、ボトルネックを解消すれば）、人気を付加価値に転換し、収益源にできる可能性は高い（すなわち、海外市場シェアを獲得できる）、としている¹⁹。これらを目的の中心に据える一方で、「クリエイティブ産業政策の目的」として、さらに下記を設定している。

- ① 我が国のクリエイティブ産業に係るモノ・コト・ヒトを世界に広げることによって、それが体現している日本のライフスタイルや価値観を世界に浸透させること
- ② 日本がその「本場」としての地位を確立すること²⁰

そして、その趣旨として「日本のライフスタイル・価値観を体現した製品・サービスが、価格ではなくまさにそのライフスタイル・価値観によって海外の消費者から継続的に選択されることにより海外の生活者に浸透していくことは、単なる市場シェアの獲得を超えたレベルにおいても、世界における日本のプレゼンスを発揮する上で戦略的的重要性を持つ」としている²¹。つまり、「日本のライフスタイル・価値観の海外の生活者への浸透」という外部経済効果が期待されていると考えられる。そして、そのような形でのプレゼンスの発揮は、ジョセフ・ナイのいう「ソフト・パワー」（Nye 2004）や、「パブリック・ディプロマシー」²²の考え方に極めて近い。つまり、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策は、「大きく稼ぐ」ことを目的とした産業政策を基本的な建てつけとしながらも、外交や国際政治・文化の分野にも黙示的な波及効果を及ぼすことを

¹⁷ 例えば、クリエイティブ産業課のクール・ジャパン政策を紹介したドキュメンタリー番組（「クリエイティブ・インダストリア～クリエイティブ産業立国への挑戦」、BSフジ製作、2013年3月22日放映）において、内田クリエイティブ産業課課長補佐は「クール・ジャパンは概念ではない。儲からなければいけない。」「海外展開先の国のニュースをどれだけ拾っていけるかが重要。」という趣旨の発言をしている。

¹⁸ 海外展開におけるボトルネックの具体例として、クール・ジャパンの担い手の多くが中小企業、クリエイター等であることに由来する情報力、交渉力、ブランド力、文化発信力、資金力の不足や、その一方で、クール・ジャパン海外展開を支えるプラットフォームとしての役割が期待される大企業が海外展開に慎重であること、相手国政府の参入規制等が挙げられている。「クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）」、経済産業省、2012年6月、1頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/report_01_00.pdf、2013年5月12日にアクセス。

¹⁹ 「クール・ジャパン戦略」、経済産業省クリエイティブ産業課、2012年1月、5頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf、2013年5月9日にアクセス。

²⁰ 「平成23年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業（クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査）報告書」、株式会社野村総合研究所（経済産業省委託調査）、2012年3月、24頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf、2013年5月8日にアクセス。

²¹ 同書、同頁、2013年5月9日にアクセス。

²² 広報・文化交流政策を通じて外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のこと。

期待する政策、と評価することができる²³。

(3) 方法論

クリエイティブ産業政策の一環としてのクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策が上記のような目的を達成するための方法論として、「新しい連携」という概念が提唱されている²⁴。この「新しい連携」には、(1) 新しい官民連携のあり方を確立するべし、という意味と、(2) クリエイティブ産業セクター内外のプレイヤー間において先例を覆すような新規の連携を促進するべし、という意味の二つが包含されていると考えられる。

クリエイティブ産業における新しい官民連携のあり方につき、明示的には示されていないが、クリエイティブ産業に対する理解の仕方として、クリエイティブ産業はクリエイティブな活動に従事する個人や比較的小規模の事業者からなる水平的なネットワークからなり、クリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトは、当該プレイヤー同士のその都度の組み合わせによって組成される(プロジェクトは一時的なものであり、プロジェクト終了とともに解散し、メンバー各々は再度別のプロジェクトに参画する)、というものが採用されていると考えられる²⁵²⁶。そして、クリエイティブ産業のそのような編成原理は、これまでの産業政策が得意としてきた製造業を中心とするいわゆる「重厚長大型」産業のそれとは根本から異なる²⁷ため、「重厚長大型」産業を前提とした従来のアプローチとは異なるアプローチが必要²⁸、という問題意識の下で新しい官民連携のあり方の必要性が提唱されていると考えられる。事実、無数の個人・小規模事業者からなる広大なネットワーク上での(予測可能性の極めて低い)離合集散によってビジネスプロジェクトが展開・進展する、という特徴を持つクリエイティブ産業に臨むためには、比較的少数の垂直統合型大企業(主に製

²³ それ以外の目的としては、中小企業・クリエイター支援(上記9分野をはじめとしたクリエイティブ産業セクターの企業は中小企業がほとんどである)、ブランド戦略、高付加価値化戦略などが挙げられている。

²⁴ 「クール・ジャパン戦略」、経済産業省クリエイティブ産業課、2012年1月、11頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf、2013年5月11日にアクセス。

²⁵ 類似の立場を採っているものとして、例えばケイブスの研究(Caves 2000)やニガスの研究(Negus 2006)などがある。

²⁶ なお、明示的に示されているクリエイティブ産業の特長として、①ダイヤモンドサイド型産業、②「創造」と「流通」からなる産業、③領域融合型産業、④パイを大きくする産業、の四つが挙げられている。「クール・ジャパン戦略」、経済産業省クリエイティブ産業課、2012年1月、8頁、

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf、2013年5月11日にアクセス。

²⁷ 「平成23年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業(クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査)報告書」、株式会社野村総合研究所(経済産業省委託調査)、2012年3月、1-2頁、

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf、2013年5月8日にアクセス。

²⁸ 「クール・ジャパン戦略」、経済産業省クリエイティブ産業課、2012年1月、8頁、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf、2013年5月11日にアクセス。

造業)を相手に確立されてきた従来の産業政策モデル(e.g. Johnson 1982)の有効性は極めて限定的と思われる。後述するようなクール・ジャパン政策に係る輸出振興策の具体的な実施内容等を踏まえると、「新しい連携」とは、クリエイティブ産業政策を有効に企画・立案・実施するために、政策担当者自らがそのネットワークの一員となり、また一員として受け入れられるべく努力をし、そして、クリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開に対する支援も、そのような政策担当者とクリエイティブ産業セクターにおけるプレイヤーとの間の個別具体的なネットワーク・信頼関係を基礎に推進する、という官民連携のあり方を志向していると考えられる。

クリエイティブ産業セクター内外のプレイヤー間における新規連携の促進につき、これも明示的には示されていないが、クリエイティブ産業の持続的発展は、新規ビジネスプロジェクトの組成、すなわち、プレイヤー間の連携に当たって、その連携先の範囲・可能性をどこまで広げることができるかにかかっている、という仮説を採用しているように思われる。そして、当該考え方を踏まえてクリエイティブ産業の現状を見ると、クリエイティブ産業セクターにおけるプレイヤーがビジネスプロジェクトを組む上での現状の連携先の範囲が狭く、あるいは不十分であり、クリエイティブ産業の持続的発展にとって必ずしも良い状態ではないという問題意識が存在すると考えられる。現在のクリエイティブ産業セクターは、そのプレイヤーに個人・小規模事業者が多くキャパシティに限界がある等の様々な制約要因により、ビジネスプロジェクト組成に当たっては連携先の検討の範囲が必ずしも広くなく、特にレバレッジ効果が期待できると思われる大企業・ナショナルブランドへのリーチが不十分であるというボトルネックが存在するため、そこに産業政策上の介入の余地が存在する、という前提に立っているものと思われる。そこで、ビジネスプロジェクト組成に当たっての連携先の範囲や選択肢を最大化するためのコミットメントを行うことで、これまで見られなかったようなプレイヤー間の「新しい連携」を促進し、クリエイティブ産業の持続的発展に貢献することを志向していると考えられることができる。

このことは、クリエイティブ産業政策の一環として実施されるクール・ジャパン政策に係る輸出振興策の文脈においても同様であると考えられる。すなわち、海外市場シェア獲得という目的に照らして、現状のクリエイティブ産業の海外展開ビジネスプロジェクトはプレイヤーの連携の範囲が狭くあるいは不十分であるというのがボトルネックの一つとしてある²⁹ため、より広範囲に連携先を求める(すなわち、「新しい連携」を求める)必要があり、そしてそこに輸出振興策として介入する余地があるという問題意識が存在すると考えられる³⁰。そして、海外で「大きく稼ぐ」ことのできる「新しい連携」の類型として、

²⁹ 例えば、前述したボトルネックの具体例(注釈18参照)などは、クリエイティブ産業の海外展開に当たってクリエイティブ産業セクターと大企業・ナショナルブランドとの連携が不十分であることの具体例として考えることができる。

³⁰ この点につき、小田切クリエイティブ産業課課長補佐は、クール・ジャパン施策の実施

①コンテンツと消費財の連携、②テナント企業と商業施設との連携、③地域資源とデザイナー・プロデューサーとの連携、という三つの類型を提示している³¹。この三類型は、過去の海外展開成功事例の調査³²や、実際の輸出振興政策の実施、各種ヒアリング等³³を通じて抽出された「大きく稼ぐ」ために有効と考えられる連携の類型の仮説であり、「大きく稼ぐ」コンセプトの具現化、すなわち2020年目標達成への道筋として提示されている³⁴。

(4) 代表的な政策

上記のような背景・定義、目的、方法論を基本的な考え方として、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策が実施されている。ここでは、その中の代表的なものを概観する。

① クール・ジャパン戦略推進事業

クール・ジャパン戦略推進事業とは、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の中心となってきた予算事業であり、平成23年度から毎年度実施されている。一定の条件を満たす日本のクリエイティブ産業に係る海外展開ビジネスプロジェクトを公募し、採択案件に委託費（平成25年度より補助金）を交付して資金的援助を行うことで、プロジェクトの海外展開を後押しする。

例として、平成24年度のクール・ジャパン戦略推進事業をみると、当該事業は「平成23年5月12日のクール・ジャパン官民有識者会議で提言された、『2020年の世界の文化産業市場のうち8兆円～11兆円の獲得』という目標...の達成に貢献することを主たる目的と」³⁵することが明記されている。想定さ

に当たって「我々の最大の強みは『巻き込み力』です。我々は大手新聞社からメイドフェまでネットワークを持ち、彼らを呼んでくることが出来ます」と発言している。「クール・ジャパンを世界に発信する--経産省が手掛ける官民出資の新会社の狙い」、CNET Japanインタビュー、2013年5月1日、<http://japan.cnet.com/interview/35031364/>、2013年5月20日にアクセス。

³¹ 例えば、クリエイティブ産業の海外展開について議論する有識者懇談会「クリエイティブ産業国際展開懇談会」に経済産業省が提出した資料中で、クリエイティブ産業の海外輸出比率の低さ（5%）や「波及効果」の重要性が強調され、また当該三類型に沿った形による「最近の民間企業の取組」が紹介されているのは、このような問題意識の存在を示唆していると考えられることができる。「クリエイティブ産業の現状と課題」、経済産業省商務情報政策局、2013年3月29日、5-10頁、12-14頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/creative_industries/pdf/001_s01_00.pdf、2013年5月12日にアクセス。

³² 例えば、「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」、経済産業省、2012年3月、http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_contents_report.pdf、2013年5月13日にアクセス。

³³ 例えば、「クール・ジャパン戦略」、経済産業省、2012年6月、4頁、23頁、34頁、http://www.meti.go.jp/information_2/downloadfiles/2012koukai_review_sheet/120607_reviewsheet3.pdf、2013年5月13日にアクセス。

³⁴ 「クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）」、経済産業省、2012年6月、5頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/report_01_00.pdf、2013年5月12日にアクセス。

³⁵ 「平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業（海外展開支援プロジェクト）に係る委託先の公募について」、経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課、2012年5月17

れている支援対象業種は「アパレル・ファッション・繊維（関連素材を含む）、コンテンツ、すまい（インテリア製品及び住宅設備を含む）、食、地域産品（伝統工芸品を含む）、デザイン」³⁶とされており、クリエイティブ産業に係る上記9分野（ファッション、食、コンテンツ、地域産品、すまい、観光、広告、アート、デザイン）とほぼ重なっていることが分かる。そして、当該業種について、上記三類型に重点を置いた海外展開プロジェクトを募集し支援する、としている³⁷。応募者は応募の際、応募するビジネスプロジェクトが該当すると思われる業種と連携の類型に加え、展開先の国・地域を指定する。ただし、この事業による資金的支援はあくまでクリエイティブ産業セクターの自主的な海外展開の取り組みを側面から支援するものであり、採択された海外展開ビジネスプロジェクトの費用の全てをカバーするものではない。支援される資金の用途は限定されており、全体コンセプト構築経費、プロモーション経費（国外限定）、市場調査・テストマーケティング・フィージビリティ調査費（中小企業限定）、商談会経費等の用途が認められている一方、建物等施設の購入に関する経費や、商品の製造に係る資機材の調達に関する経費、商品開発費等の用途は認められない³⁸。そして、当該支援によって海外現地でプロジェクトを実施した後、支援の終了する次年度以降も、現地における当該ビジネスプロジェクトが継続され、自律的に発展させていくことが想定されており、支援対象者は「プロジェクト終了後においては自律的にビジネス展開を図っていくことが望まれます」³⁹とされている。また、当該支援により海外における自律的なビジネス展開を模索する中で得られる知見やノウハウ（ボトルネックとして具体的にどのようなものがあったか、その解消に向け何を行いどのような結果となったか、実際にビジネスを展開した際の顧客の反応や売れ筋はどのようなものだったか、効果的な売り上げ拡大手段は何だったか等）、を一般に共有し、後続ビジネスの基盤とすることが意図されており、支援終了の際に「事業で得られた成功・失敗の要因や効果を分析して報告書として取りまとめ、公開することにより、同一の国・地域や分野で後続するビジネスへの示唆と」⁴⁰することとしている。

本事業は、「民間の取り組みの早期段階支援」であり「これを呼び水として、民間の海外展開につなげる」ためのもの、と位置付けられている⁴¹。すなわち、クリエイティブ産業セクターにおいて既に企画・検討されているビジネスプロジェクトを事後的に支援するだけにとどまらず、クリエイティブ産業セクターに対して当該支援という「介入」を行うこと、あるいは当該支援の存在自体が

日、1頁、<http://www.meti.go.jp/information/downloadfiles/c120517a01j.pdf>、2013年5月12日にアクセス。

³⁶ 同書、2頁、2013年5月13日にアクセス。

³⁷ 同書、1-2頁、2013年5月13日にアクセス。

³⁸ 同書、10-13頁、2013年5月13日にアクセス。

³⁹ 同書、2頁、2013年5月13日にアクセス。

⁴⁰ 同書、4頁、2013年5月13日にアクセス。

⁴¹ 「クール・ジャパン推進の最近の取組み」、商務情報政策局クリエイティブ産業課、2012年11月、3頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/013_01_00.pdf、2013年5月13日にアクセス。

クリエイティブ産業セクターに対してある種のアナウンス効果を果たすことにより、クリエイティブ産業セクターにおいて新たな海外展開ビジネスプロジェクトの組成が促進されることをも意図したものであると考えられる。つまり、この輸出振興政策は、上記三類型を中心とした「新しい連携」に沿ったビジネスプロジェクトを支援するスキームを「呼び水」的に用意することで、クリエイティブ産業セクター内においてそのような「新しい連携」の創出が促進されるという形でボトルネックを解消することを狙う政策、と考えることができる。平成23年度より開始されている本事業は現在（2013年6月現在）三年度目を迎え、本事業でスタートアップ支援を受けた結果、海外現地での継続的なビジネス展開につながった事例も存在する⁴²。

② 株式会社海外需要開拓支援機構法案

株式会社海外需要開拓支援機構（以下「機構」という）とは、官民の出資（財政投融资特別会計から500億円、民間企業からも出資を想定）により設立する官民ファンドで、「我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務の海外における需要の開拓を行う事業活動」等に対して出資等の支援を行うことで、「当該商品又は役務の海外における需要及び供給の拡大を通じて我が国経済の持続的な成長に資することを目的とする株式会社」である⁴³。支援対象となる「我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある」商品・サービスに係るビジネスプロジェクトの具体的内容については法文上明文化されていないが、「我が国のコンテンツの配信や、地域企業が持つ知恵や工夫を凝らした商品等の海外展開、日本の『衣』『食』『住』関連等の商品やサービスの効率的な提供などを行う事業活動」と説明されており⁴⁴、2.（1）における定義を踏襲していることが分かる。目的は文字通り「海外における需要の開拓」であり、海外市場シェアの獲得という「主」の目的が前面に出ていると評価することができる。支援に当たっては、「波及効果」を支援基準に盛り込む予定であり⁴⁵、また「異業種間のコラボレーション」⁴⁶を重視する、とされている点に「新しい連携」の方法論を読み取ることができる。さらに、「投資案件の具体的なイメージ」

⁴² 経済産業省の「平成24年度クール・ジャパン戦略推進事業」のウェブサイト（http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/overseas_projects.htm）では、「クール・ジャパン戦略推進事業」として事業化が始まり、現在は当該成果を活用して民間事業として展開されているものとして、株式会社アパレルウェブが2012年10月にシンガポールにオープンしたASEAN初の複合型日本ブランドショップ「J RUNWAY」（<http://www.apparel-web.com/feature/other/singapore.html>）などが例として挙げられている。ウェブサイトはいずれも2013年5月13日にアクセス。

⁴³ 株式会社海外需要開拓支援機構法第一条。

⁴⁴ 「株式会社海外需要開拓支援機構法案【クール・ジャパン推進機構法案】」、経済産業省、2013年3月、<http://www.meti.go.jp/press/2012/03/20130315001/20130315001-2.pdf>、2013年5月20日にアクセス。

⁴⁵ 同書、2013年5月20日にアクセス。

⁴⁶ 「クールジャパンを世界に発信する--経産省が手掛ける官民出資の新会社の狙い」、CNET Japan インタビュー、2013年5月1日、<http://japan.cnet.com/interview/35031364/>、2013年5月20日にアクセス。

として「メディア・ネット空間型」（海外主要都市で、日本のコンテンツ等を配信し、併せて関連商品等を販売）、「地域企業の活躍の芽／地域の特徴を生かした産品」（地域の中小企業等がもつ知恵や工夫を凝らした商品の海外展開を後押し）、「物理的空間型」（商業施設と連携し、日本の企業の持つ商品・サービス等を海外主要都市において効率的に提供する場を確保）、の三類型が示されており⁴⁷、これは海外で「大きく稼ぐ」ことのできる「新しい連携」の三類型の仮説を踏まえたものであると考えられる。機構の存在及び機構による出資等による支援が「呼び水」としての位置づけであり、支援対象プロジェクトが成長軌道に乗るまでの間の時限的なものである点はクール・ジャパン戦略推進事業と同様である⁴⁸。本法案は 2013 年 3 月 15 日に閣議決定され、第 183 回通常国会に提出された⁵⁰（その後 2013 年 6 月 12 日に成立、同 19 日に公布⁵¹）。

（５）評価

クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策に関する上記のような考え方を文化研究の観点から見ると、当該分野における相反する二つの立場・前提が政策中に共存しており、理論的には矛盾を孕んでいると評価せざるを得ない面がある。既に見たように、本輸出振興政策の対象のコアとなる産業は、ファッション、食、コンテンツ、地域産品、すまい、観光、広告、アート、デザインの 9 分野を中心とした「日本のライフスタイル・価値観を体現している製品・サービスに係る産業」である。そして当該輸出振興政策によってそれらが海外市場シェアを獲得する（「大きく稼ぐ」）ことを「主」たる目的とし、さらに日本のライフスタイル・価値観が世界に浸透することを「従」たる目的としている。

⁴⁷ 『株式会社海外需要開拓支援機構法案【クール・ジャパン推進機構法案】』の概要、経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課、2013 年 3 月 15 日、<http://www.meti.go.jp/press/2012/03/20130315001/20130315001-3.pdf>、2013 年 5 月 20 日にアクセス。

⁴⁸ 「財政制度等審議会財政投融资分科会参考資料」、経済産業省、2012 年 11 月 20 日、8 頁、https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_filp/proceedings/material/zaitoa241120/1-2.pdf、2013 年 5 月 20 日にアクセス。

⁴⁹ この点につき、岸本クリエイティブ産業課長は、2012 年 11 月 20 日に行われた財政制度等審議会財政投融资分科会（機構に財政投融资特別会計から出資を行うことの可否を審議する財務省の審議会）において、機構設置の意義を、これまで 2 年ほどクール・ジャパン政策に係る輸出振興に取り組んできたが、「なかなか海外に出て行く人がいないという状況の中で、例えばモデル事業ということで少し補助金などをつけて海外展開をしていく企業を応援したりということに取り組んできているところなのですが、それをもう一押し、今、加速的にやろうと思うとすると、呼び水ということなのかもしれませんが、国の支援、出資という形の支援でやっていくことが必要なのではないかと考えている次第でございます」と説明している（「モデル事業」に「補助金などをつけて海外展開」を支援する取り組みとはクール・ジャパン戦略推進事業のことを指していると考えられる）。「財政投融资分科会（平成 24 年 11 月 20 日開催）議事録」、財務省ウェブサイト、2012 年 11 月 20 日、https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_filp/proceedings/proceedings/zaitoa241120.htm、2013 年 5 月 20 日にアクセス。

⁵⁰ 「株式会社海外需要開拓支援機構法案を閣議決定しました」、経済産業省ウェブサイト、2013 年 3 月 15 日、<http://www.meti.go.jp/press/2012/03/20130315001/20130315001.html>、2013 年 5 月 20 日にアクセス。

⁵¹ 官報（平成 25 年 6 月 19 日号外第 128 号）より。

この二つの目的を双方とも達成するためには、日本のライフスタイル・価値観のグローバルな広がり、とりわけその海外における受け手に関して理論的にそれぞれ相矛盾する立場を採らなければならないのではないかと考えられる。

主にある国に由来するライフスタイルや価値観を体現する製品・サービスが国境を超えて流通するときに、本国以外の消費者が消費の過程で当該ライフスタイル・価値観をどう受容するかについては、文化研究の分野において一定の研究の蓄積があり、主に相反する二つの考え方を二極として議論が展開されてきた。一方には、(1) そのような製品・サービスを消費すれば、消費者はそこに刷り込まれている価値観・ライフスタイルに染まる、という立場がある。もう一方では、(2) そのような製品・サービスを消費しても、消費者がそこに刷り込まれているライフスタイル・価値観に染まるとは限らず、消費者はそれを自らの文化的バックグラウンドや生活に引きつけて自分なりの解釈を加えた上で受容する、という立場がある。いわゆる西欧列強の植民地支配（の内数としての文化的支配）や、ハリウッドをはじめとしたアメリカの文化産業のグローバル化及びそれに伴う世界各国の文化の画一化への懸念等を契機とした議論であり、前者は主に「文化帝国主義」（e.g. Said 1994）の文脈でそのような文化的支配及びその権力主体を批判・警戒する論調のものが多い。他方、後者はそのような支配的文化の受け手・消費者の消費の過程における主体性に着目し、公式に提供された文化テキストを彼らが自由に「再構築」していく活動に当該支配への「抵抗」のよすがを見出そうとするものが多い（e.g. Ang 1985; Coombe 1998）。

これを踏まえてクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策に関する考え方を見ると、まず、日本のライフスタイル・価値観を世界に浸透させるという「従」の目的は、端的に(1)の立場に立っていると考えられる。この目的は、世界の消費者を日本のライフスタイル・価値観に染め上げようとする意図の存在を示唆するものであるが故に、仕向国政府を中心とした受け手側から「文化帝国主義」的な動きとして警戒されるリスクがあり、現に一部の国ではそのような文脈で警戒・批判されている（後述）。他方、「大きく稼ぐ」という「主」の目的は(2)の立場と親和性が高い。クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の対象となっている生活文化に密着した産業分野が海外市場で「大きく稼ぐ」ためには、海外現地の消費者の生活文化に合わせて「ローカライズ」を行うことが必要であるケースが多い。すなわち、輸出に当たっては日本のライフスタイル・価値観をストレートに伝達・移植することはできず、現地の消費者のライフスタイル・価値観との調整が必要となり、かつその過程で日本のライフスタイル・価値観の変容を余儀なくされるが、その際前提とする消費者像は「自らの文化的バックグラウンドや生活に引きつけて自分なりの解釈を加えた上で受容する」という(2)の消費者像とかなり近い。少なくとも、「ローカライズ」の必要性を言うとき、「消費者は製品・サービスに刷り込まれている価値観・ライフスタイルにそのまま染まる」という(1)の消費者像を前提とすることはできない。現に、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の主たる目的が海

外で「大きく稼ぐ」ことであることを示す際に、現地のニーズに合わせることや、現地の消費者の日本像に合わせることの必要性が強調されることが多い⁵²が、それを推進するのであれば、日本のライフスタイル・価値観の変容を甘受せざるを得ず、従ってそれらを世界に浸透させるという目的の方は論理的には放棄せざるを得なくなるのではないかと懸念される⁵³。このように、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の考え方の中には、理論的に相反する考え方が同居しているため、今後当該政策を推進していく中で、原理的な矛盾に直面し、近い将来にその調整を行わざるを得なくなるのではないかと懸念される。

3. 通商政策関連の論点

クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策に関する上記概要・評価を踏まえた上で、本セクションでは、今後我が国が当該政策を推進する際に直面すると予想される通商政策関連の論点を整理する。クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策と通商政策との関係については、これまで比較的議論されてこなか

⁵² 例えば、前述のドキュメンタリー番組（注釈 17 参照）において、内田クリエイティブ産業課課長補佐は、日本のクリエイティブ産業がインドで「大きく稼ぐ」ための方策として、「インドの人から見たクールジャパンとは何なのか、そこから築き上げていけば、おのずと答えは出ると思っている。答えは現場にある。」「インドのニーズをどれだけ地につけて拾って拾っていくかが重要。」という趣旨の発言をしている。

⁵³ 現に、2012年11月20日の財政制度等審議会財政投融资分科会において機構に財政投融资特別会計から出資を行うことの可否が審議された際、土居委員より「幾つか行政の仕事を拝見させていただいてみると、大体こういうパターンは結果的には収益が返ってこなかったけれども、まあ、日本の文化を広めることに貢献したのだから、それはそれでいいだろうという話になりがちです。確かに一般会計予算で渡し切りのものであればいいのですが、これはあくまでも産投出資ですから、とにかく日本文化が広まったのだから金銭的に返ってこなくてもいいというわけにはいかない。そういうところはきちんと担保していただかなければいけないので、…極端に言えば、産投出資としては、日本文化が定着したかどうかはよくわからないけれども、収益は返ってくると、それぐらいの覚悟でやっていかなければいけない」という指摘を受けている。「財政投融资分科会（平成24年11月20日開催）議事録」、財務省ウェブサイト、2012年11月20日、https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_filp/proceedings/proceedings/zaitoa241120.htm、2013年5月20日にアクセス。

⁵⁴ さらに言えば、仮に当該「従」の目的を放棄し、「大きく稼ぐ」ことのみをクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の目的とする（つまり「海外で売れば何でもいい」とする）ならば、「ファッション、食、コンテンツ、地域産品、すまい、観光、広告、アート、デザイン」の9分野を中心とした日本のライフスタイル・価値観を体現している製品・サービスに係る産業をクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策のコアに据える意味がなくなるか、あるいは他の（日本のライフスタイル・価値観を体現していない）産業分野よりも優先して支援されなければならない理由（例えば、前者の産業が後者の産業よりも効果的に海外市場シェアを獲得できる理由）を、「日本のライフスタイル・価値観が海外の生活者へ浸透することが期待できるから」という外部経済効果のロジックを使用することなく説明しなければならなくなる。さらに、理論上は全ての産業がクリエイティブ産業になりうるので、クリエイティブ性の付加価値によって市場から選択されていれば、必ずしも日本のライフスタイル・価値観を体現していない製品・サービスに係る産業であってもクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の支援対象となりうる、とした場合であっても、それではなぜクリエイティブ産業を他の（クリエイティブでない）産業よりも優先して支援しなければならないのか（例えば、クリエイティブ産業が非クリエイティブ産業よりも効果的に海外市場シェアを獲得できるのか）という、より大きな理論的課題に直面することになる。

ったと考えられ、両者のインターフェースにつき考察することは、今後のクール・ジャパン政策全般を考察・検討する上でも有意義と考えられる。

(1) 輸出国の「意図」

日本が自国のクリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開を政策的に支援する際、当該輸出振興政策が「日本のライフスタイル・価値観を世界（の消費者）に浸透させること」（すなわち、「日本のライフスタイル・価値観の宣伝」）を意図したものである場合、その「意図」が主に輸入国側から問題視されるのではないかと、という論点があり得る。また、このような意図を持つ輸出振興政策は日本に限られたことではなく、程度の差はあれ他の多くの国におけるクリエイティブ産業の輸出振興政策に観察されるものであり、かつ民間ビジネスの分野においては、消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすることは「ステルスマーケティング」等の文脈において批判の対象となっている現状を鑑みると、少なくとも、当該意図はそれを黙示的に達成しようとするような場合は倫理的に許容されなくなっていくことが予想され、あるいは、それが許容される程度・方法論について通商ルール上で新たに規律する必要性や、輸入国が国内措置としてそれに対する各種防護・対抗措置や各種規制を実施した場合の輸出側の上記のような輸出振興政策との関係のあり方等が議論され始める可能性があるのではないかと。

「日本のライフスタイル・価値観を世界（の消費者）に浸透させること」という意図は、言葉の元々の意味における「宣伝」（すなわち「プロパガンダ」）の意味合いを強く持つと評価できる。現に、例えば我が国における初期のコンテンツ輸出振興政策に関して作成された経済産業省の資料等では、戦間期の米国が「世界のアメリカ化」促進の手段として「アメリカニズムの福音」というスローガンの下で映画を政策的に活用した歴史が参照されている⁵⁵し、生活文化のレベルにおける製品・サービスの消費を通じて日本のライフスタイル・価値観を浸透させる、という考え方は、文化や市民社会における実践等を通じて覇権が確立されていくとする「ヘゲモニー」（e.g. Gramsci 1971）の考え方と大きく重なる部分があると考えられる。

少なくとも、輸入国の側では、「日本のライフスタイル・価値観を世界（の消費者）に浸透させること」という意図を「プロパガンダ」の文脈で警戒する論調がある。例えば遠藤（2008）は、中国政府の2004年の通達で、「国際敵対勢力」が「いろいろな方法で我が国の未成年者に対して思想文化の浸透を強化しており」、それは中国の「未成年の思想道德建設」に対する「挑戦」であり「無視することはできない」としているものを紹介し、これは日本アニメの中国の若年層への浸透を警戒したものであると指摘している（194-196）。そして、遠

⁵⁵ 「海外主要国・地域のコンテンツ政策」、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、2003年5月、3頁、[http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/kusaisenryakuken/dai2kai/siryo5\(hontai\).pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/kusaisenryakuken/dai2kai/siryo5(hontai).pdf)、2013年1月14日にアクセス。

藤によれば、中国のテレビのゴールデンタイムにおける外国アニメの放映を禁止する措置も、この警戒・問題意識の延長線上に位置づけられるという(203)。

ある国が消費者の生活文化に密着した産業分野における製品・サービスの国外への普及を通じてその国のライフスタイル・価値観の浸透を図ることでその国の国際的プレゼンスの上昇を狙うという発想に基づくと考えられる施策は日本以外でも企画・実施されている。例えば韓国では、韓流(韓国のポップカルチャーの韓国外における流行)を持続的に発展させるための方策として、韓国外における大衆文化の流行をそこからの派生商品の購買や韓国商品の購買につなげ、究極的には韓国への好感度を上げる、という段階論が提案されている⁵⁶。また、渡辺(2011)は、バヌアツ共和国における中国中央テレビ(CCTV)の進出や中国人経営飲食店の進出等を報告し、これはバヌアツ共和国が中国にとって(日本以上に)地政学的重要性(とりわけ軍事上の重要性)を持つ国であるため、巨視的な戦略的枠組みに基づいたパブリック・ディプロマシーの一環であると指摘する。さらに、インドネシアの観光・創造経済大臣であるマリ・パンゲストゥは、インドネシア政府にとって創造経済が重要なのは、それが経済成長や雇用の創出、貧困撲滅に役立つからということにとどまらず、それが国のプライド(national pride)や国家ブランディング(national branding)の源泉となるからだ、としている(Pangestu 2012: 20)。

そのような意図に基づく施策が輸入国側ひいてはそのような普及・宣伝活動にさらされる消費者の観点から見て許容できるか否かについては、上述の「プロパガンダ」の文脈を脇に置くとしても、なお議論の余地があると考えられる。とりわけ、そのような意図が明示されずに黙示的に執行される場合に問題が大きいと思われる。特定の製品・サービスについて表向きは輸出振興政策の形を取りながら、実際はそれらに刷り込まれている特定のライフスタイル・価値観の消費者への浸透を図るという意図を、受け手にそれと知らせずに黙示的に達成しようとするのは、倫理的に問題とされる可能性が高い。そして既にみたように、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の目的の構造・主従関係はそれに極めて近い。通常の企業活動の場においてそれ(宣伝主体が宣伝意図を隠して宣伝活動を行うこと)に近いものとして「ステルスマーケティング」の議論がある。ステルスマーケティングとは、企業が消費者に宣伝と気づかせずに宣伝行為を行うことであり、これは企業倫理や消費者保護の観点から弊害が大きいとして近年規制や自粛の対象となっている。現在、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策はステルスマーケティングの観点で議論されることは少ないが、今後はそのアナロジーが海外展開ビジネスプロジェクトの政策的支援にも及び、ステルスマーケティング的な手法による輸出振興政策に対して同様の規制・自粛が求められる可能性があると考えられる。特に、近年問題視されているステルスマーケティングの典型例として、ソーシャルネットワーク等を活用した消費者同士のいわゆる「ロコミ」を悪用し、オピニオンリーダーやイ

⁵⁶ 「韓流の持続のための方策」、サムスン経済研究所、2006年、7頁。

インフルエンサーを宣伝したい製品・サービスの「広告塔」としながらも、表向きはそうと見せずにあたかも彼ら自身が自発的に当該製品・サービスを使用したかのように見せかけ、それに対する好意的なコメントを彼らのブログやツイッター等を使って発信するという「消費者行動偽装」⁵⁷がある。クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の具体的施策として、例えば仕向国現地のインフルエンサーやアルファブロガーと連携し、彼らを「広告塔」として、日本のクリエイティブ産業に係る製品・サービス（及びそれに体现された日本の価値観・ライフスタイル）の仕向国における普及を図る、というものが考えられる⁵⁸が、そのような場合は、ステルスマーケティングとならないために、当該インフルエンサー・アルファブロガーとクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策との間の「関係性明示」⁵⁹等の対応を行うことが今後必要となってくると考えられる。

既に見たように、上記のような「意図」を持った輸出振興政策は日本に限らず各国で採用され始めているが、このような輸出振興政策を多くの国が実施し始めた場合、上記で見たような「プロパガンダ」的性質、意図の黙示的なあり方、ステルスマーケティング的な手法等との関係で、その濫発が果たして「公正な貿易」と言えるのか否かという点（逆からいうと「貿易歪曲的」と言えるのではないかという点）⁶⁰や、そのような輸出振興政策を通商ルールをはじめとした何らかの国際ルールで規律する必要があるのではないか、という点が今後論点となってくる可能性があると考えられる。一方では、そのような輸出振興政策は少なくとも外形的には「海外市場シェアの獲得」という純粋に産業のロジックで実施されているのであり、かつ「意図」というような主観的な要素

⁵⁷ 「WOM マーケティングに関するガイドライン」、WOM マーケティング協議会ホームページ、<http://womj.jp/overview.html>、2013年1月20日にアクセス。

⁵⁸ 例えば、それに近い発想に基づく施策として、「コンテンツのファン層を形成する外国人に『日本の魅力』を共に発信してもらうなど、海外におけるユーザ視点での情報発信、プルファクターの創出を積極的に推進していくことが重要である。その際、影響力のあるブロガー等インフルエンサーのネットワーク構築を進めることが有効と考えられる。」という問題意識の下、「外国人留学生150名以上をネットワーク化した『コ・フェスタ留学生アンバサダー』」の活用が提言されている。「クリエイティブ産業国際展開懇談会 中間とりまとめ」、経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課、2013年6月21日、6-7頁、http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/creative_industries/pdf/report_01_00.pdf、2013年6月28日にアクセス。

⁵⁹ 「WOM マーケティングに関するガイドライン」、WOM マーケティング協議会ホームページ、<http://womj.jp/overview.html>、2013年5月22日にアクセス。

⁶⁰ これに関する萌芽的な問題意識は、例えばクール・ジャパン戦略推進事業が行政事業レビューを受けた際の「とりまとめコメント」に見ることができる。行政事業レビューでの議論において、クール・ジャパン戦略推進事業は「国のやるべき事業ではない」「この分野の海外展開は民間の自由な活動に委ねるべきだ」という趣旨の指摘を受けたが、それに対して、「クールジャパンに対抗した海外の動きもある、ということはお理解いただきたい」としてその必要性が訴えられた。すなわち、各国がクリエイティブ産業の輸出においては自由貿易の原則に従うのではなく、競争力の底上げを図るような政策的措置を採用していることに対する問題意識が見て取れる。

<http://www.youtube.com/watch?v=MPs6LnZ827w&list=PL4CE3E9C833D6D77B&index=11>、http://www.meti.go.jp/information_2/downloadfiles/2012review_3rd_session_comments.pdf、2013年5月22日にアクセス。

は政策的規律にはなじまないため、定量的に評価できる範囲での実際の支援のあり方（例えば、補助金の額や交付の方法論）が既存の通商ルールをはじめとした国際ルールと整合的であれば、それ以上の規律は必要ないという考え方がありうる。他方、これは「プロパガンダ」や「ヘゲモニー」といった政治的に極めて微妙な領域に触れるものであるため、政治的な要請として、政策の分野において何らかの措置を求められる可能性もある。仮に当該「意図」に基づく輸出振興政策を何らかの形で規律するのであれば、そもそもそれを通商ルールとして規律する必要があるか否か（別の国際ルールで規律すればよいのではないか、あるいは国内措置として各国の主権に委ねれば足りるのではないか）、通商ルールとして規律するのであれば、規律される対象は輸出国か輸入国か（輸出規制として規律するのか、輸入規制として規律するのか）、その場合の根拠は何か（例えば、GATT20条の「公徳の保護」のような条項は使えるのか、等）、どのように「意図」の存否を確定していくか、さらには、国内措置として各国の主権に委ねるのであれば、当該「意図」から自国消費者を守るために輸入国側が実施する各種防護・対抗措置や各種規制と、輸出国側の当該「意図」に基づく輸出振興政策とのせめぎ合いをどのように整理していくか等が論点となるものと考えられる。

（２）「自由貿易の推進」と「文化多様性の保護」の関係

音響映像分野における製品・サービスを中心とした「文化」に関わる製品・サービスの貿易については、通商政策の分野では「自由貿易の推進」対「文化多様性の保護」という二項対立で捉えられることが多い。しかし、この対立関係は少なくとも文化研究の観点から見るとトレードオフの関係にあるとは言えないのではないかと考えられる。通商政策分野におけるこの議論は、いわゆるハリウッド映画をはじめとする米国のエンターテインメント産業の世界における強大なプレゼンスが念頭に置かれがちであるため、クリエイティブ産業について自由貿易を推進すれば（米国の当該産業が世界を席卷してしまい）世界の文化の画一化が進み世界における文化の多様性が損なわれる、というロジックが支配的である。しかし、現在の日本のクリエイティブ産業の世界での拡散状況とプレゼンス及びそれらについての実証研究の成果を見る限り、「クリエイティブ産業につき自由貿易を促進すれば世界の文化の多様性が損なわれる」とは必ずしも言えないのではないかと考えられる。少なくとも日本のクリエイティブ産業（ひいては米国のエンターテインメント産業以外の中小規模の国のクリエイティブ産業）については、自由貿易の推進が世界及び諸外国における文化の多様性をむしろ促進するのではないかと考えられる。これまでの日本のクリエイティブ産業の海外展開状況はその先駆けとも評価でき、その意味でも、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策を推進することにより、通商交渉の場においても、「自由貿易の推進」対「文化多様性の保護」とは異なる「第三極」を日本主導で形成する余地があるのではないかと考えられる。

「文化」に関わる製品・サービスの貿易について、「自由貿易の推進」対「文

化多様性の保護」という二項対立は、WTO を中心とした通商政策の場における定型的な切り分け方であり続けてきた。基本的な構図は、音響映像分野の市場原理に還元されない文化的価値を重視し、その通商交渉（自由貿易の原則）からの除外を志向する EU（特にフランス）、カナダ、豪州等からなる「文化多様性の保護」を重視する陣営が一方にあり、他方に、文化の自由な交流・流通こそが文化の発展に寄与するのであり、従って音響映像分野を通商交渉（自由貿易の原則）から除外するべきではないとする米国、日本等からなる「自由貿易の推進」を重視する陣営がある、というものである。この両陣営が、GATT・WTO や EPA といった通商交渉や国際交渉の場において、音響映像分野の扱いを巡って攻防を繰り返してきた。GATT・WTO の場においては、例えば、1947 年の GATT 成立の前後における GATT4 条（映画フィルムのクォータ）を巡る攻防や、ウルグアイラウンド交渉でのサービス貿易における「文化的例外」の議論（音響映像サービス分野をウルグアイラウンド交渉から除外するか否か）などがある⁶¹。また、EPA の場においては、例えば豪州はチリとの EPA 交渉では音響映像分野について広範な留保要求を認めさせている⁶²。そして、WTO や EPA といった枠組みとは別に、ユネスコの場において、フランスやカナダ等の主導による「文化的表現の多様性の保護及び促進に関する条約（文化多様性条約）」が 2005 年に採択された。本条約は、各国が固有の文化を保護育成する政策を取る権利を認める条約である。前文では、文化的製品・サービスが経済的性質と文化的性質の双方を持つため、商業的価値のみを持つものとして扱われてはならないとしている。そして、各国が自国領域内で文化的表現の多様性を保護するための措置及び政策を採用する主権的権利を有するという原則を再確認した（第 1 条、第 2 条）上で、各国が文化的表現の多様性の保護のための規制や公的な資金援助等の措置を取ることを認めている（第 6 条）。本条約は、音響映像分野が WTO の場で自由貿易の圧力にさらされていることに対する「文化多様性の保護」の側からのアンチテーゼと考えられるが、（WTO 協定を念頭に置いていると思われる）他の条約との間の調整規定も存在する（第 20 条）。

この二項対立の背景及び念頭には、現在の米国のエンターテインメント産業（ハリウッド映画や音楽等）の世界における大きなプレゼンス、影響力、流通力がある。米国が音響映像分野について「自由貿易の推進」の立場に立つのは、そうする方が自国のエンターテインメント産業の米国外市場シェア獲得に有利だから（そして、当該エンターテインメント産業が同様の理由から当該立場を取るよう米国政府にロビイングしているから）であると言われているし、フランスが音響映像分野について「文化多様性の保護」の立場に立つのは、自国の映画産業が米国の映画産業との競争に敗れることを阻止したいためと言われ

⁶¹ 「文化多様性条約草案の起草にかかわって」、河野俊行、2005 年 9 月、2-3 頁、ACCU ニュース（No. 351）。

⁶² “Australia-Chile Free Trade Agreement” Annex II, Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade, <http://www.dfat.gov.au/fta/aclfta/Australia-Chile-FTA-23.html#A2>, 2013 年 6 月 28 日にアクセス。

ている。

このように、「自由貿易の推進」対「文化多様性の保護」という二項対立は、「米国のエンターテインメント産業の世界への浸透に対してどのようなスタンスを取るか」という極めて個別具体的な問題から出発している側面があるため、文化研究その他の理論的な観点からすると、ロジックとして必ずしも明確に切り分けられるとは言えないのではないかと考えられる。ライトは、今日の世界における文化の多様性の低下の主要な原因は、多くの国において「外国 (foreign)」コンテンツと「国内 (national)」コンテンツの入手可能性のバランスに著しい差が生じている（前者が著しく大きく、後者が著しく小さい）ことにある (Wright 2008: 483-485) としているが、ここで「外国コンテンツ」として想定されているのは米国を始めとしたメディアコングロマリットが提供するコンテンツのみである (484)。例えば、ある国において、(コンテンツに関する自由貿易が推進されその国のコンテンツ分野の市場アクセスが改善した結果) アメリカだけでなくそれ以外の多くの国の「外国コンテンツ」が入手可能となれば、それは文化多様性が低下した状態とは必ずしも言えないはずである。このように、一般的に言って、「自由貿易が推進されれば文化の多様性が失われる」とは必ずしも言えないし、また、文化多様性条約が暗黙の前提としていられるように、「各国が固有の文化を保護育成する政策を取る権利を保有すれば文化の多様性が守られかつ促進される」とも必ずしも言えないのではないか。「文化の流通・交流」と「文化の多様性」との関係はより入り組んだものであり、「文化」に関わる製品・サービスの貿易について、「自由貿易の推進」と「文化多様性の保護」をトレードオフの関係にあると考えるのは早計であると思われる。

「文化」に関する最も理論的なレベルの議論においては、少なくとも、「文化の流通・交流」は「文化の多様性」と対立するものとは考えられてはいないのではないかと考えられる。個人や集団相互の間における「贈与」「交換」といった制度による物の流通・人の交流等広い意味でのコミュニケーションが、当該個人・集団相互間の社会・文化的関係の全体を形作る（のみならず、当該個人・集団の各々の実態をも形作る）、というのは文化人類学・社会学の古典的な議論である (e.g. Mauss 2000; Levi-Strauss 1971)。また、理論的には、各国 (政府) が固有の文化を保護育成する政策を取る権利を保有した場合、少なくとも当該国内における文化の多様性は促進されるどころかむしろ減殺される、と警戒する論調が主流であると思われる。国民国家や均質な国民文化、伝統というものに対して、それは「想像されたもの」(アンダーソン 1997)、「創られたもの」(ホブズボウムとレンジャー 1992) であるという前提の下、例えばある国の政府が圧政的な独裁政権であった場合、「その国固有の文化の保護」を名目に、当該国内の少数民族の（その国の大多数にとっては異質の）文化が迫害される可能性もある。

ある文化様式が支配的なものとして世界を席卷することによって本当に世界で文化の画一化が進むか否かについては、懐疑的な議論もある。米国のポッ

ポピュラー文化といった支配的文化の受け手・消費者が単純に受動的に当該文化を消費しているわけではないことは既に見た通りである。また、文化人類学者のレヴィ＝ストロースは、14～15世紀頃にゴシック美術が「世界化」したが、やがてその中からフランドル派とイタリア派が分かれて文化の多様性が進んだ、という歴史を指摘し（Levi-Strauss 2007: 9）、支配的な文化様式のグローバル化の中から文化の多様性が生まれてくるという、グローバリゼーションに対して肯定的な考え方を示唆した⁶³。

そして、アニメや漫画といった日本のポップカルチャーの米国や欧州を中心とした世界での拡散状況やそれら国・地域におけるあり方を見ると、日本のポップカルチャーは現地の文化を「日本化」というよりはむしろ、現地の主流文化に対する「代替文化」を提供していると評価でき、その意味で現地の文化の多様性の促進に貢献していると言える。例えば米国では、日本アニメはアメリカ文化とは「異質」であるという理由によって受け入れられ（e.g. Allison 2006）、そこに描かれている価値観、人間関係や男女関係、恋愛のあり方等がアメリカでは是とされているものとは異なる（ときには真逆）であるがゆえに、とりわけそのような主流のアメリカ文化に馴染むことのできないアメリカ人にとっての「楽しみ（pleasure）」、「避難場所」そしてときには「救い」にすらなっていると多くの研究により示唆されてきた（e.g. Napier 2005, 2007; Newitz 1994, 1995）。そして日本アニメの米国でのこのようなプレゼンスは、インターネット上での非公式なものも含めた最広義での「文化の自由な交流・流通」によって達成されてきた（Leonard 2005）。

このように、「自由貿易の推進」と「文化多様性の保護」という二項対立はいくつかの理論的な「ねじれ」を孕んでいる。とりわけ、日本のポップカルチャーをはじめとするクリエイティブ産業の海外展開を促進するための通商政策を考える際、この二項対立に安易に準拠してしまうのは問題が大きいと考えられる。音響映像分野における製品・サービスを中心とした「文化」に関わる製品・サービスの貿易について、日本は現在、米国と同様に「自由貿易の推進」の立場に緩やかに立っていると考えられるが、上記の通り、その世界の文化へのインパクトは米国のエンターテインメント産業のそれとは大きく異なる。つまり、日本のクリエイティブ産業については、「自由貿易を推進」することが世界の「文化の多様性」の促進に貢献する、という「第三極」の立場がありうるのではないか。既に概観した通り、現在、自国文化の米国化を警戒する豪州やカナダ等の国々は、音響映像分野について米国以外の国に対しても極めて保守的なスタンスを採用している。日本のクリエイティブ産業について、上記のような形での「第三極」的なあり方を基本として、米国とは異なるスタンスを形成しつつ各国の市場アクセス獲得を推進し、日本のクリエイティブ産業の海外展開を後押しするべきではないか。加えて、米国以外の国、とりわけ新興国のクリエイティブ産業は、「自由貿易の推進」によって裨益する側面が大きいと考

⁶³ 「いまなぜ文化の多様性か」、川田順造、2006年7月、2頁、ACCU ニュース (No. 356)。

えられる。少なくとも、そのような国・地域のクリエイティブ産業の世界における自由な流通・交流が世界の文化の画一化を招来するとは考えられない。アニメ・マンガをはじめとした日本のポップカルチャーのこれまでの海外展開の経緯は、そのような「第三極」的あり方の先駆けとも考えられる。その意味で、例えば通商交渉等の場において、そのような新興国のクリエイティブ産業に係る通商政策上の利害を日本が糾合し、当該「第三極」を日本主導で形成するといったことも可能なのではないかと考えられる。

(3) クール・ジャパン版「コーポレート・フォーリン・ポリシー」の必要性

現在、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策により、日本のクリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開を政策的に支援しているが、当該ビジネスプロジェクトは、海外展開先の国において様々な規制や障壁等に直面することが多い。そして、それらは当該ビジネスプロジェクトメンバーである民間事業者のみで解決することが困難であることが多く、政府間の通商政策のレベルで議論し解決を図る必要のあるものであるケースも多い。他方、支援対象となるビジネスプロジェクトが海外展開先の国で直面するこのような利害を、国の通商政策に有機的に反映させる体制は整備されていないのが現状である。今後、株式会社海外需要開拓支援機構の成立等により、当該支援案件が増加していくものと予想される中、クール・ジャパン政策と通商政策の連携を促進するためにも、田村のいう「コーポレート・フォーリン・ポリシー」⁶⁴のクール・ジャパン版を構築していくことが必要なのではないか。

「コーポレート・フォーリン・ポリシー」とは、「民間セクターが国際経済秩序の構築に関与する行動」⁶⁵のことである。田村は、WTO ドーハラウンド立ち上げ時の政府側の担当者だった際に「WTO ラウンドの事実上のステークホルダーであるはずの企業・民間セクターの真の意向が十分反映された交渉を政府は行っているのだろうか」という問題意識を持ち、「国際交渉の真のステークホルダーは、グローバルマーケットで実際に活動する民間企業なのだから、国内の意思決定においても民間企業がもっと積極的に主体的な役割を演じるべき」なのではないか、と考えるに至ったという⁶⁶。そして、下記のようにその重要性を説明する。

我が国経済にとって、少子高齢化・人口減少社会を迎える中で、海外市場におけるビジネスの成功がその命運の鍵を握るという事態になることが確実であり、そのため企業が「コーポレート・フォーリン・ポリシー」に取り組むことが我が国経済全体にとって非常に重要になる。海外ビジネスとは国内ビジネスよりも遥かにリスクの多いものであるが、海

⁶⁴ 『『コーポレート・フォーリン・ポリシー』の勧め』、田村暁彦、2005年、<http://www.jftc.or.jp/discourse/data/grand.pdf>、2013年5月26日にアクセス。

⁶⁵ 同書、3頁、2013年6月5日にアクセス。

⁶⁶ 「企業のエネルギーを国際交渉の突破力に」、インタビュー記事、2006年2月、THE WORLD COMPASS 2006 Feb.

外ビジネスのかつてない重要性に鑑み、これまでとは異なるアプローチを取ることによって、このリスクを確実に軽減する必要がある。これらのリスクを産業界だけで解決することは出来ず、政府とのパートナーシップが必要な場合もあろう。...我が国企業も従来のような国内市場中心のビジネス戦略では、我が国ビジネスの今後は縮小均衡を余儀なくされよう。従って、今後は海外戦略をビジネスの中心に据えて行かざるを得ない訳であり、リスクのある海外ビジネスを成功させるには、対症療法的対応ではなく、秩序・制度構築から本格的に関与していく、という戦略が求められてくることになる。⁶⁷

田村による上記の「コーポレート・フォーリン・ポリシー」の提唱や、海外ビジネスが我が国経済にとって今後ますます重要になってくるのではないかという認識、その海外市場におけるリスク軽減のための官民連携とりわけそれに係る企業・民間セクターの意向を通商政策に十分に反映させることの必要性等は、通商政策全般・海外ビジネス一般に対するものであるが、これはクール・ジャパン政策に係る輸出振興政策にこそ当てはまるのではないかと、というのがここでの議論である。クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策の主たる目的が海外市場シェアの獲得であるのは既に見た通りである。また、クリエイティブ産業に係るビジネスプロジェクトの海外展開に当たっては、仕向国市場において数多くの障壁に直面することが多く、現に既に実施されたクール・ジャパン戦略推進事業においても多くのものが報告されている。それら障壁は、通関や輸入ライセンス、著作物の内容審査（性・暴力表現規制を含む検閲）、小売関連規制といった政府・制度レベルのものが多く、官民が連携して解決すべきケースであることが多いと考えられる。クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策を推進して日本のクリエイティブ産業の海外市場シェア獲得を後押ししつつ、その中で判明してくる上記のような障壁を通商政策のチャンネルに反映させる体制の確立が急務であると考えられる。そのためには、海外展開を行うクリエイティブ産業に係る企業等のプレイヤーが自らそのような障壁の低減のために自国・相手国政府に働きかける等主体的に行動し、自ら海外展開に有利な市場環境創出にコミットするという「コーポレート・フォーリン・ポリシー」の考え方をもちて行動するとともに、それを直接受け止める原局たるクリエイティブ産業課と、そのような生の利害を通商交渉の文法に反映させる通商部局との有機的な連携を促進させることが必要なのではないかと考えられる。

（４）その他の論点

上記で挙げた論点以外にも、例えば、現在のアニメの世界への配信状況とWTO 通商交渉の場における電子商取引との関係や、現在のクール・ジャパン戦略推進事業及び株式会社海外需要開拓支援機構法の WTO 協定整合性といっ

⁶⁷ 『『コーポレート・フォーリン・ポリシー』の勧め』、田村暁彦、2005年、6-7頁、<http://www.jftc.or.jp/discourse/data/grand.pdf>、2013年6月5日にアクセス。

たような論点が今後焦点となってくることが予想される。

日本アニメはインターネットを通じて世界に拡散しており、各国の地上波テレビ等のチャンネルの獲得が進まない現在、日本アニメにとって、インターネットは、公式・非公式を問わずその視聴の事実上のインフラとなっている(e.g. 三原 2010)。海外のアニメ視聴者は、英語をはじめとした各国語付きの字幕入りのアニメを、日本での放映と同時に直後にインターネット配信(サイマルキャスト)により無料か低価格(少額課金)で視聴するというスタイルが一般化しつつあり、国内外のアニメ事業者もそのような環境整備を推進してきた⁶⁸。他方、インターネットによる国境を超えた商取引については、WTOの通商交渉の分野において、これに関税を付加するか否かが論点であり続けている。WTOにおける電子商取引の扱いについては現在のところ議論は進展しておらず、先送り(「モラトリアム」)の状況が続いている⁷¹が、インターネットを通じた配信という日本アニメの世界における視聴スタイルが今後ますます確立していくのであれば、国境を越えた電子商取引への関税賦課の有無・可否といったWTOの論点とは、例えばアニメの国外配信に課金する際の価格に直に関わってくることも考えられるため、無縁ではいられないのではないかと。その意味でも、日本のクリエイティブ産業の海外展開にとって、WTOにおける電子商取引の議論は、注視しておくべきものなのではないかと考えられる。

上述したクール・ジャパン戦略推進事業や、官民出資による株式会社海外需要開拓支援機構の設立が、WTOをはじめとした貿易ルール上整合的であるか否かについては、一度は精査しておくべき論点であろうと考えられる。例えば、両者(特に前者)は、WTO協定上の「補助金」(輸出補助金)と位置付けることが可能であるため、補助金該当性、輸出補助金該当性、国内産品優先補助金該当性、特定性の有無、等につき整理が必要と考えられる。これらの輸出振興政策が直ちにWTO協定違反となることは考えづらいが、協定整合的であることを一度は精査しておくべきであろうと考えられる。

4. おわりに

「ある国のある産業分野がその国にとって死活的に重要な産業分野である

⁶⁸ 数土(2010)は、「サイマルキャストが日本のアニメにとって可能性の大きいフロンティアであることは間違いない」(107)とし、日本国内外の事業者(クランチロール、ファンアニメーション、ビズメディア、アニメニュース・ネットワーク等)がサイマルキャストビジネスに参入する様子をレポートしている。

⁶⁹ 「国内有力アニメ企業7社が協業 海外向けアニメ同時配信 新会社で4月スタート」、2013年2月27日アニメ!アニメ!記事、<http://animeanime.jp/article/2013/02/27/13136.html>、2013年6月28日にアクセス。

⁷⁰ 「海外向けアニメ配信クランチロール、有料会員20万人突破を発表」、2013年3月23日アニメ!アニメ!記事、<http://animeanime.jp/article/2013/03/23/13400.html>、2013年6月28日にアクセス。

⁷¹ 「電子商取引の議論と主要論点」、2013年版不正貿易報告書、2013年、431-436頁、http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004532/pdf/2013_02_11.pdf、2013年6月28日にアクセス。

か否かは、その国が通商交渉の場で当該産業分野の利害を主張するか否かで測ることができる」という議論がある。逆に言えば、「ある国が通商交渉の分野で当該産業分野の利害を主張しない限りは、当該産業分野がその国にとって死活的に重要なものだとは見なされない」ということだろう。これが真であるか否かは議論が分かれるところだろうが、既に見たように、強大なエンターテインメント産業を要する米国や、「文化の国」の自認するフランスが、通商交渉の場において音響映像分野をはじめとする「文化」に関わる産業に関してそれぞれの利害を強力に主張してきているのは事実である。日本のクール・ジャパン政策は、この点における政策的取り組みが未だ十分とは言えないと考えられる。

本ペーパーでは、クール・ジャパン政策に係る輸出振興政策を概観するとともに、その通商政策関連の論点を抽出・整理してきた。クール・ジャパン政策自体が比較的新しい政策であり、従って通商関連の論点の検討も（実務面・学術面ともに）緒についたばかり、というのが実情であろうと思われる。ここで挙げた論点が必要十分なものであるとも思われない。本ペーパーが、上記方向性の議論の活性化と充実の一助となることを願う。

以上

参考文献

- Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press.
- アンダーソン、ベネディクト. 1997. 想像の共同体：ナショナリズムの起源と流行. 東京：NTT 出版.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coombe, Rosemary J. 1998. *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law*. Durham: Duke University Press.
- 遠藤誉. 2008. 中国動漫新人類：日本のアニメと漫画が中国を動かす. 東京：日経 BP 社.
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- ホブズボウム、エリックとレンジャー、テレンス. 1992. 創られた伝統. 東京：紀伊国屋書店.
- Johnson, Chalmers. 1982. *MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1975*. Stanford: Stanford University Press.
- Leonard, Sean. 2005. Progress against the Law: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture. *International Journal of Cultural Studies* 8(3): 281-305.
- Levi-Strauss, Claude. 1971. *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- . 2007. Unesco at 60. *Diogenes*(215): 5-10.
- 松井剛. 2010. ブームとしての「クール・ジャパン」：ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争. *一橋ビジネスレビュー* 58(3): 86-105.
- Mauss, Marcel. 2000. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York: W. W. Norton & Company
- McGray, Douglas. 2002. Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy* (May/June): 44-54.
- 三原龍太郎. 2010. ハルビ in USA: 日本アニメ国際化の研究. 東京:NTT 出版.
- Napier, Susan. 2005. *Anime: From Akira to Howl's Moving Castle*. New York: Palgrave.
- . 2007. *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*. New York: Palgrave.
- Negus, Keith. 2006. Rethinking Creative Production away from the Cultural Industries. *In Media and Cultural Theory*. James Curran and David

- Morley, eds. Pp. 197-208. Oxford: Routledge.
- Newitz, Annalee. 1994. Anime Otaku: Japanese Animation Fans Outside Japan. *Bad Subjects Issue #13*. Electronic article, <http://bad.eserver.org/issues/1994/13/newitz.html>, accessed June 28, 2013.
- . 1995. Magical Girls and Atomic Bomb Sperm: Japanese Animation in America. *Film Quarterly* 49(1): 2-15.
- Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Pangestu, Mari. 2012. Indonesia and the “Fourth Wave” of Creative Economy. *Strategic Review* 2(2): 20-31
- Said, Edward. 1994. *Culture and Imperialism*. New York: Vintage.
- 数土直志. 2010. サイマルキャスト. *一橋ビジネスレビュー* 58(3): 106-107.
- 渡辺靖. 2011. 文化と外交：パブリック・ディプロマシーの時代. 東京：中央公論新社
- Wright, Susan. 2008. Reconciling Cultural Diversity and Free Trade in the Digital Age: A Cultural Analysis of the International Trade in Content Items. *Akron Law Review* 41(2): 399-507.