

コンテンツ産業の輸出促進による 日本経済の活性化¹

～日本から東アジアへ～

¹本稿は、2009年12月6日に開催される、WEST論文研究発表会2009に提出する論文である。本稿の作成にあたっては、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要旨

私たちは、コンテンツ産業の輸出促進による日本経済の活性化を目指し、政策提言を行う。日本が海外に発信できる産業として、コンテンツ産業に着目した。アニメやマンガを中心に、世界では「クール・ジャパン」や「ジャパニメーション」として注目されている。日本のコンテンツ産業は、歴史やノウハウ、制作力といった面で強みを持っている。

しかし、実際には思ったような対価を得られていないのが、現状である。国内市場は、ニーズの多様化や少子化による人口減少のため飽和状態に陥っている。また、外国の輸入障壁や価値観の相違、海賊版の流通や輸出促進政策の不十分さのために、輸出額自体も伸び悩んでいる。

市場規模の飽和による産業衰退は、優秀なクリエイターの海外流出や諸外国の成長による日本の相対的地位低下を招くことになる。そこで、現状の問題点を解決し、輸出額を増やしていくことでコンテンツ産業を成長させ、日本経済の活性化につなげる。

先行研究では、ポピュラー文化の流入要因として、経済的、文化的・心理的、製作水準、情報化・情報技術、政策・規制の5点を挙げている。これらを満たす国として、私たちは東アジアの国々に注目する。さらに、グラビティ・モデルを使用した先行研究を参考に、コンテンツ産業品の日本からの輸出額と各国GDPの相関関係を見ることにした。

分析結果として、コンテンツ産業品の輸出額とGDPの規模にはあまり相関関係がないことが分かった。GDP額の推移に関係なく、年によって輸出額に大きな変動があることから、ヒット作品があるか否かが重要であると考えられる。そこで、ヒット作品を継続的に生み出す土壌作りと裾野を広げて多様な商品を創出するための政策を提言する。

提言する政策は3点ある。分野横断的で資金調達制度が充実した産業の近代化。現地のニーズに対応し、海賊版の抑止にもなる国際共同制作。裾野を広げるためのクリエイターやよりよい流通モデルのためのパブリッシャーなどの労働者の育成・確保である。

最終的には、コンテンツ産業の発展を通じ、相互貿易の活発化や経済効果の波及等様々な方面により影響を及ぼすことができると考えている。

WEST 論文研究発表会 2009

第1章 はじめに

日本では昨今、秋葉原を中心とした地域で、ゲーム・マンガ・アニメなどといったポップカルチャーが盛隆している。いわゆる「オタク」といわれる集団も社会的に注目をあびている。こうした文化は日本国内のみならず世界各地でも注目を集めている。「クール・ジャパン」や「ジャパニメーション」といった言葉が生まれ、日本の秋葉原が日本を代表する観光地となりつつある。一方で、失われた10年といった形容をされる1990年代の大不況期を脱したと見込まれる日本経済だが、持続的な成長を続けているとはいいがたい。グローバルな視点で見るとアメリカの極集中体制も限界を見せ、BRICsといった新興国が成長目覚ましく、国際経済に台頭してきている。

このように国際秩序が変化してきている現代において日本はどういったビジョンを持って国際展開していくのか。私たちはこうした止むことのない疑問への一つの解決策として、海外での認知度が高いポップカルチャーというコンテンツ産業に着目した。コンテンツ産業が持つソフトパワー、形成してきた文化には勢いがあり、これからの日本経済を牽引するエンジンとなりうる。

しかし、調査をしていく中で当該産業がいくつかの問題点に直面していることが分かった。国内人口が減少し始めていることに起因した、国内市場の飽和傾向。消費者のニーズがより細分化・多様化して国内のみを対象としたコンテンツ制作では採算がとれていないこと。日本のコンテンツは動画サイトからネットワークを通じて違法に流通していること。産業を海外に発信していくにあたっての流通スキームが未熟であること。伸びしろのある日本のコンテンツ産業だが、こうした問題点が成長、海外展開の足かせとなっていること。

この論文はコンテンツ産業がより多くの人に浸透し、日本独自のこのポップカルチャーの良さを各国の人々と共有し、ひいては日本経済を活性化させるリーディング産業として確立されることを着地点にしている。

WEST 論文研究発表会 2009

第2章 問題意識・現状分析

第1節 日本のコンテンツ産業の過去と現状

日本は過去から現在に至るまで、様々な種類の優れたコンテンツ産業に関する作品を生み出してきた。コンテンツとは、「メディアを通じて販売や広告など対価を得て流通する情報」のことであり、デジタル、アナログを問わず音楽・音声、映像、ゲーム、文字・画像のような複製可能な表現のコンテンツを取り扱う市場規範の合計である。これらの産業には、これまでの経験、それに伴うノウハウ、作者の原作力や、それを実際にアニメ化・ドラマ化・映画化する制作力、それらを実現させることのできる技術力、ひとつの作品から派生して関連した作品を生み出すマルチコンテンツ力、多様なニーズに応えるだけの作品数、それを支える表現の自由の保護による国内市場のボリュームといった優位性が存在する。そのため日本のコンテンツ産業は成長産業として熱い期待を背負っている。

実際、世界のメディアコンテンツ市場で見ると日本はアメリカについて第二位のシェアを占めている。今後の成長が期待されるコンテンツ産業だが、一方で国内市場が拡大していく見通しがあるわけではない。過去5年間のコンテンツ産業の市場規模は2006年の14兆2,493億円をピークに2年連続で減少しており、2008年は前年比2.6%と減少が加速している。(図1) コンテンツごとに見ていくと、出版市場の規模は書籍についても雑誌についても1996年あたりをピークに減少しており、とくに雑誌は減少の一途をたどっている。書籍、雑誌のなかでも漫画市場について述べると98年は総売上が5680億円であったが、04年には5050億円に縮小した。音楽産業については、1998年以降の落ち込みは大きく2006年はピーク時の58%程度に市場規模は縮小している。ゲーム産業は1990年代半ばをピークに近年落ち込みが激しい。2006年のニンテンドーDS等人気ハードが発売された年は持ち直すが、それでも全盛期の8割程度にとどまっている。このようにコンテンツ市場全体で見ると、1990年代前半では市場の拡大が見られるが90年代後半からはテレビの営業収入以外は下降傾向にある。(図2)

これは、国内市場のニーズの多様化、高度化、人口の減少などにより国内市場のみを目標としたコンテンツ制作では十分な市場規模を確保することが困難であるからだと考えられる。また、コンテンツ売上に占める海外売上の割合はアメリカの17%に対し、日本は3~4%と圧倒的に低く、コンテンツの国際収支は赤字である。つまり、コンテンツ産業全体としてみると競争力を発揮できていないのである。(表1)

この日本のハイクオリティが通用しないといった現状の理由として、文化や宗教といった価値観の違いと、日本からのコンテンツ産業の輸入を法律で規制する海外障壁の存在が考えられる。また、日本のアニメや漫画といったメディアコンテンツ産業の一種は世界的にも認知度が高く、“ジャパン・クール”や“ジャパニメーション”といったブランド力も兼ね備えている一方で、その技術や作品が自国に閉鎖的であり、上で述べた優位性ゆえに自国作品に対してのプライドが高く、近隣諸国のメディアコンテンツ産業を軽視している傾向がある。

さらに、コンテンツ産業の構造の特徴として、ベンチャー的色彩が強いということも障害とな

WEST 論文研究発表会 2009

っている。ゲームもアニメも小規模な新興企業集団が市場を開拓してきた。特にゲームはハイテクベンチャー主導の業種で、146社が存在するなかで45%が資本金1000万円未満である。アニメ産業については、437社のプロダクションがひしめくがこの中で受注元になる力を持つのは50社程度、そのうち上場しているのは数社にすぎない。この小規模な企業がビジネスを展開してきたことでハイリスク・ローリターンに製作者側が悩まされ、魅力あるコンテンツを世界ビジネスとして発信できず市場が国内に閉ざされているという状況に陥っている。

第2節 日本のコンテンツ政策の概観と課題

コンテンツ産業は日本が海外に自信を持って発信できる産業である一方で、コンテンツ産業に対する理論的な分析と解釈を行っていないゆえに政策や法律には改善する余地が多く、コンテンツ産業について戦略的な情報発信を行っていない。では実際に日本政府はコンテンツ産業に対してとっている政策はどのようなものだろうか。

戦後、日本のコンテンツ関連の施策は長く行政の関心外であった。1990年代に入りコンテンツ産業に関する振興策が通産省や郵政省などで、デジタル映像や放送番組などの分野において検討されるようになったが、具体的な政策は打ち出されなかった。一方、アメリカは1980年代、1990年代を通じて強力に知財戦略を推し進めてきた。しかし、日本の状況は2000年以降に急速に進展する。具体的に見てみると、2000年に日本が世界最先端のIT国家となることを目的として「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法」が成立し、これに基づきブロードバンドインターネット・インフラの整備に重点が置かれると同時に、IT戦略本部が立ちあげられ通称e-Japan戦略が企画された。また、他方で「文化芸術振興基本法」が成立し、文化芸術分野の振興政策が法的な根拠を得た。この後、知的財産の創造、保護、活用に関する政策も確立する。2002年の『知的財産基本法』である。この法律によって知的財産戦略本部が設置されコンテンツビジネスの飛躍的拡大を目的にコンテンツ創造策、保護策、流通促進策などを提示した。日本がコンテンツ産業を軽視してきた1980～1990年代のアメリカへの遅れを取り戻そうと打開策を模索している。

日本がこれまでとってきた施策の特徴は2点ある。1) ジャンル包括的である。拡大中のジャンルも縮小中のジャンルもひとくくりでコンテンツ政策をとっており、コンテンツの中でも必ずしもポップカルチャーに重点をおいていない。2) アナログ、デジタルを区別せず支援している。必ずしもアナログ媒体のコンテンツをデジタルに移行しようとはしていない。

こうして政策を打ち出した日本だが、コンテンツ政策の範囲は広く、手法が多様であるため、現在とられている政策だけでは網羅しきれておらず、いまだ課題がいくつか残されている。

1点目はビジネスのグローバル化が図れていないことである。グローバル展開をしていくに当たって、制作するクリエイターと完成したコンテンツを海外に展開していくための交渉力を持つコンテンツパブリッシャーの両方が必要である。しかし日本人クリエイターの水準は高い一方でパブリッシャーの潜在的国際競争力はまだ十分発揮されていないということである。つまり海外に流通させようとするビジネス力を持つ人材が少ない、多様な関係者間の権利関係を明確にしきれていない、世界市場にパブリッシュする実践的活動が少ないといった状況にある。

2点目は新たなコンテンツ制作に対するファイナンス制度が不十分であるということだ。知的

WEST 論文研究発表会 2009

財産の証券化を含むコンテンツ政策資金調達システムが未熟であること、多額の製作費を要するコンテンツを制作する際、現在では大手金融機関からではなくファンドからの融資を得て、資金が不足しがちである。

3点目はコンテンツ産業に関する責任の所在が不明確であるということである。コンテンツ政策はようやくひとまとまりの行政領域として認識されつつあるが、どうしても政府横断的な政策となるためコンテンツ政策を担当する大臣というものはいないのである。

第3節 市場としての東アジア

これらの問題点を解決し、産業自体を強化していくことで、コンテンツ産業は利益を生み出すことのできる産業として確立される可能性が多く残されている。数年前の日本のゲームがアメリカで大ヒットしたことを皮切りに、多くの人々が日本のコンテンツ産業について世界で今なお成果を上げていると思っているが、実際にはその輸出額は年々伸び悩んでおり、総輸出額に占める割合も減少傾向にある。

そこで私たちは、日本のコンテンツ産業を輸出促進していくにあたって、重要な輸出相手国として、韓国、中国、台湾、香港といったアジア諸国に目を向けたい。近年これらの国では、GDPの伸びが顕著なことから、娯楽費に家計をまわすゆとりが生まれてきているからである。さらに、アジア市場に目を向ける理由はこのほかに三点ある。

一点目は、アジアと日本の嗜好が類似しているということである。アジアでは90年代後半から音楽を中心に日本コンテンツだけでなく消費スタイルが広く知られるようになった。台湾では「哈日族（ハーリー族）」という日本好きのライフスタイルを標榜する若者が登場し、日本文化に焦点が当たるようになった。また、中国と台湾では日本のキャラクターの知名度が高い。人気のキャラクターは77.2%もの知名度を誇っている。人気ランキングでは、それぞれの国のキャラクターを差し置いて高い人気を博している。このことから、アジア諸国と日本の嗜好が類似していて、日本の文化が広く浸透していることが分かる。（表2、表3、表4）

二点目は、アジア圏と日本との間に経済協定の動きがみられることである。具体的には、2002年にシンガポール、2006年にマレーシア、2008年にはASEANと、日本は経済連携協定（EPA）を締結した。また2003年からは韓国と経済連携協定を交渉中で、それ以外にも中国を含めた広域的な協定を結ぶ動きもある。これまで規制の対象となっていたコンテンツ産業の輸出入の貿易障壁を2カ国間だけでなく多国間的に緩和することができれば、日本のコンテンツ産業にとって大きなメリットとなる。また、協定内容にコンテンツ産業育成のための事業やコンテンツ作品の共同制作推進などを盛り込むことも考えられる。

三点目は、韓国を代表としたアジア諸国で日本のコンテンツ産業に対する規制緩和が進んでいることである。韓国は、1998年の第一次日本文化開放で日本の映画・ビデオの開放を皮切りに、徐々にではあるがその規制が緩和され、日本のコンテンツ産業を輸出しやすい環境が整備されつつある。

WEST 論文研究発表会 2009

第4節 アジア市場の現状

ここで、韓国コンテンツ市場を概観する。

韓国について概観する。2003年度からコンテンツ産業規模を約2倍に拡大しており、特にオンラインゲームは世界中に発信していて、その輸出額は2001年度の1億3000万ドルから2008年度は8億9816万ドルと7倍も成長していて目を見張るものがある。(図3、図4) これを受けて韓国では自国のコンテンツ産業に対して、1999年に文化産業振興基本法を制定し、2003年までに5千億ウォンの基金を設立することを決め、2002年にはオンラインデジタルコンテンツ産業発展法を制定して、ゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画の5分野に対して優先的に支援策を投下している。政府の体制としては文化観光部を中心に産業資源部、情報通信部、財政経済部、警察庁、兵務庁も協力する形で、複数の行政機関を横断してコンテンツ政策を支援している。2009年にはコンテンツ関連政府機関を一つにまとめた「韓国コンテンツ振興院」を設立するなど産業規模拡大のために国家を挙げて法律を定め、コンテンツ産業に特化した人材を開発する大学や機関を設立しようとする計画が上がっている。米国に留学させて国内で制作させるという取り組みも断行された。また2009年からは改定著作権法が施行され、違反した個人ユーザーの利用停止や処罰だけでなく、著作権違反で3回摘発されると事業者のサービスそのものを停止させられる厳格な処罰も盛り込むなど違法流出についての対策も立てている。

このように韓国のコンテンツ政策の特徴として、政府主導で様々な行政機関で横断的に施策を行っていること、しかもコンテンツ産業の中でもデジタル・ポップカルチャー分野に政策資源を集中投下してコンテンツ産業をバックアップしていることがあげられる。それに対し日本はコンテンツ産業に関する法制度や施策を行おうとする姿勢はあるものの、映画、芸術、ポップカルチャーというコンテンツ産業の中に複数のジャンルがある中でどのジャンルに重心が置くか不明確である。

また、国内のみならず海外から日本のコンテンツの技術を学びたいという意思のある人たちに十分な教育を施す場が設けられていないというのが現状である。またアニメやマンガの市場では優位性を持つ日本だがオンラインゲームやドラマ等の市場では韓国がイニシアティブをとっており、日本は出遅れている。

以上の理由から、私たちはコンテンツ産業拡大のために、急成長する諸外国のコンテンツ政策を参考にし、世界のコンテンツ政策から乗り遅れている日本の対応を精査し、今後日本が具体的にどのような政策を打ち出していくべきかを考察する。

最終的には、日本のコンテンツ産業の輸出額が増大することで、日本のコンテンツ産業が活性化され、日本経済に刺激を与えることができると考える。さらには、私たちが注目する東アジア圏におけるコンテンツ産業の相互貿易が活発になることによって、経済的な側面だけでなく、文化的な交流が深まったり、物・人の流れが活発になったり、政治的にも友好関係に結びつくことが考えられる。あくまでも海外の市場を奪うことが目的ではなく相互貿易によって輸出側も輸入側も経済発展できるようにすることをゴールとしている。

第3章 先行研究

第1節 先行研究

コンテンツ産業の分析と国際貿易に関する先行研究として、『東アジアにおける日本大衆文化の浸透とその要因』（石井健一・2003）と『International Trade in Art』（Schulze・1999）を挙げる。

石井（2003）は、ある国から別の国にポピュラー文化が流入する要因を5点挙げている。経済的要因、文化的・心理的要因、ポピュラー文化の製作水準、情報化・情報技術、製作・規制である。（表5）私たちは、日本のコンテンツ産業品を重点的に輸出すべき国として東アジアの国々を挙げている。現状分析で述べたように、これらの国々では、購買力の成長、嗜好の類似、多チャンネル化、規制緩和の動きがみられるからである。

また、Schulze（1999）は、美術品の貿易について、重力モデルを用いて実証分析を行った。Schulze が使ったモデルは以下のものである。

$$\text{TRADE}_{ij} = A \frac{\text{GDP}_i \times \text{GDP}_j}{\text{DISTANCE}_{ij}} D_{ij}^L D_{ij}^C$$

TRADE_{ij} は i 国と j 国の間の美術品の貿易量、 GDP_i と GDP_j はそれぞれの国の国内総生産、 DISTANCE_{ij} は、i 国と j 国の間の距離である。 D_{ij}^L と D_{ij}^C は、それぞれ言語（L）とそれ以外の得意な要因（C）のダミー変数である。なお、重力モデルとは、万有引力の法則を2国間の国際貿易にも適用したものである。引力に相当するのが貿易量、天体の質量に相当するのが経済活動の活発さを表す国内総生産である。実証の結果、美術品の貿易量は、国内総生産と言語とは正、距離とは負の関係にあることが示された。（表6）Schulze の実証分析より、GDP 額が大きくなれば輸出額が大きくなると予想される。

第2節 オリジナリティ

私たちが先行研究に加えるオリジナリティとして、三点挙げる。

まず一点目は、トピックのオリジナリティである。コンテンツ産業に関する研究は、これまであまりなされていない。その理由として、統計データ取得の難しさと、コンテンツ産業を文化的側面ではなく経済的側面から見る傾向が最近になって見られるようになってきたことが挙げられる。

二点目は、数値を用いての実証分析である。コンテンツ産業に関する日本の貿易統計を用い、実証分析と政策提言を行った論文は存在しない。特に、日本の得意分野であるゲーム産業の貿易データに焦点をあてたものはない。

WEST 論文研究発表会 2009

三点目は、政策提言の具体性である。国内コンテンツ産業品の輸出を促進すべきだと主張する論文は散見されるが、具体的な提言を行っているものはとても少数である。その原因として、現状分析が十分になされていないことが挙げられる。私たちは、世界各国のコンテンツ産業についての政策と日本が行っている政策を比較し、今後日本がとるべき政策の方向性を明確にした。

第4章 実証分析

第1節 グラビティ・モデルによる回帰分析

石井（2003）、遠藤（2005）、Schulze（1999）の研究とその理論分析を踏まえ、本論文では、2国間におけるコンテンツ産業品の輸出額と各国の GDP の大きさの相関関係に着目する。各国の GDP 規模の推移がどのようにコンテンツ産業品の輸出額の推移に影響を及ぼしているのか検証する。日本と比較する国として東アジアの国々（韓国・中国・香港・台湾）と日本のコンテンツ産業に理解があると考えられ、なおかつ経済規模の大きいフランス、アメリカ合衆国を選んだ。

本稿では、分析で扱う変数、分析モデルをそれぞれ紹介し、分析結果の提示を行った後、分析結果に対する考察を述べる。

1、被説明変数

被説明変数として、日本から特定の国へのコンテンツ産業品の輸出額を用いる。統計数値は、財務省ホームページに掲載されている、財務省貿易統計の国別品別表から入手可能なデータを採用した。具体的には、コンテンツ産業品として、1）印刷した書籍・冊子・リーフレットその他これらに類する印刷物（統計番号 49.01）、2）光学媒体・半導体媒体（統計番号 8523.40）、3）テレビジョン受像機を使用する種類のビデオゲーム（統計番号 9504.10）の3品目の総額をコンテンツ産業品の輸出額の総額として定義し、1988年から2007年までのデータを利用した。これらの産業以外にも、コンテンツ産業として考えられるものがあるが、データ分類の制約等から、これら3品目に絞ることとした。（表7）

2、説明変数

説明変数として、日本と日本からの輸出相手国のドル建て GDP 額を用いた。国際通貨基金（IMF）のホームページより1988年から2007年までの20年間のデータを入手した。（表8）

3、分析モデル

分析モデルとして、遠藤（2005）と Schulze（1999）を参考に、以下のグラビティ・モデル（重力方程式）を用いる。グラビティ・モデルとは、ニュートンの万有引力の法則に由来する。すなわち、二つの物体の間に働く重力は、二つの質量の積に比例し、物体間の距離に反比例するというものである。国際経済学で使用されるグラビティ・モデルは、物体を国、重力を貿易量（または輸出量）、質量を GDP と置き換えることで示される。グラビティ・モデルの基本方程式は以下のとおりである。

$$Y_{ijt} = \beta_1 X_{it} \times \beta_2 X_{jt}$$

WEST 論文研究発表会 2009

i : 日本

j : 韓国・中国・台湾・香港・アメリカ合衆国・フランスの 6 カ国

Y_{ijt} : t 年における i 国から j 国へのコンテンツ産業品輸出額

X_{it} : t 年における i 国の GDP

X_{jt} : t 年における j 国の GDP

また、この分析に当たって、Excel2007 を用いた。

第 2 節 分析結果

それぞれの国における分析結果を見ていく。国際貿易に用いられるグラビティ・モデルによると、通常、2 国間の貿易において、2 国の GDP 額は貿易額に正の相関関係を示すと考えられる。よって、コンテンツ品の輸出額に関しても、2 国の GDP 額の推移は日本からのコンテンツ産業品の輸出額に正の相関関係があると予想される。

(1) 韓国 (表 9)

分析結果より、韓国の GDP 額の推移は、日本から韓国へのコンテンツ産業品の輸出額の推移に正の相関関係があるとは言えない。この分析結果は、予想に反している。

(2) 中国 (表 10)

分析結果より、中国と日本の GDP 額の推移は、日本から中国へのコンテンツ産業品の輸出額に正の相関関係があることが言える。

(3) 台湾 (表 11)

分析結果より、台湾の GDP 額の推移が日本から台湾へのコンテンツ産業品の輸出額に正の相関関係があることが言える。

(4) 香港 (表 12)

分析結果より、日本と香港の GDP 額の推移が日本から香港へのコンテンツ産業品の輸出額に正の相関関係があることが言える。

(5) 米国 (表 13)

分析結果より、米国の GDP 額の推移が日本から米国へのコンテンツ産業品の輸出額に負の相関関係があることが言える。

WEST 論文研究発表会 2009

(6) フランス (表14)

分析結果より、フランスの GDP 額の推移が日本からフランスへのコンテンツ産業品の輸出額に負の相関関係があることが言える。

第3節 考察

以上の分析結果をもとに考察を行う。実証分析結果より、中国と香港において GDP 額とコンテンツ産業品の輸出額に高い相関関係があることが示された。一方、韓国・台湾・米国・フランスにおいては、あまり大きな相関関係は見られなかった。日本と輸出相手国の GDP 額の推移が、日本からのコンテンツ産業品の輸出額に相関関係があるとは限らないということが言える。ここで重要なのは、日中間（日香港間を含む）の貿易が近年急速に伸びてきたものであるのに対し、その他の国々との間の貿易は既に長い期間に渡って続いてきたものであるという点である。このため、今後の日中間コンテンツ産業貿易が、他国間の貿易と同様の動きに変わる可能性も大きいと考えられる。

具体的な輸出推移を検討することを通じてその原因として考えていきたい。日本からそれぞれの国へのコンテンツ産業品の輸出額は、年によって大きなばらつきがある。ある年にヒット商品が生まれるかどうか輸出額に大きく影響している。(図5、図6)例えば、ビデオゲームに関しては、ファミコンやスーパーファミコン、プレイステーションの海外での発売が輸出額に大きな影響をもたらしている。

このように、コンテンツ産業における輸出は、単純に相手国 GDP が増えたからといって増加するものではなく「ヒット商品があるか否か」の方が重要となっている。この点が、通常の財の貿易とコンテンツ産業品の貿易の大きな区別である。逆に考えると、ヒット商品があれば、景気の変動の影響を受けずに輸出を伸ばすことが可能である。この点は、ビデオゲーム輸出におけるスーパーファミコンの台湾向け輸出のブーム(1990年～1991年)やWiiの中国・韓国向け輸出のブーム(2007年以降)に顕著に現れている。仮にヒット商品を連続的・継続的に生み出せる環境が整ったならば、相手国の景気変動の影響を大きく受けずに輸出を伸ばしていくことが可能となる。この点は、景気変動の影響を受けやすい通常の輸出と大きく異なる点であって、コンテンツ産業を育成していく大きな論拠となる。

コンテンツ産業品の輸出を伸ばしていくためには、単に既存の企業の規模を大きくするのではなく「連続してヒット商品を生み出すための土壌作り」や「コンテンツ産業の裾野を広げてより多様な商品が提供されるような環境作り」が重要であると考えられる。ゲーム産業を例にとると、質の高いハード並びに、そのハードの魅力を高める多様なソフトウェアの開発が重要であると考えられる。

第4章 政策提言

実証分析から、東アジア圏の GDP 増加とコンテンツ産業の伸びにはあまり関係がなく、GDP 額の推移はあまり重要ではなく、ヒット作品が生まれた年に輸出量が伸びるという結果が分かった。このことから今後日本のコンテンツ産業の発展に必要な事柄は世界に向けた、特にアジア圏の文化にも受け入れられるヒット作品を連続して制作していくことである。そのためにはどのような政策が実際に必要となってくるのか、第一節ではヒット作品をコンスタントに生み出すため、日本のコンテンツ産業全体を底上げし、日本のリーディング産業として確立するためのグローバル戦略を第一節であげ、第二節ではアジアに向けてどのような事業展開をしていくのかを相手国の市場状況で分けて、我々の考える提言を挙げたい。

第1節 日本のコンテンツ産業のグローバル戦略

1. 日本コンテンツ産業構造の近代化
2. 国際共同制作に向けたマッチングファンドの組成を支援する制度設計
3. コンテンツ産業に関わる労働者の育成・確保

1. 日本コンテンツ産業の近代化

現状分析や先行研究で述べたように、産業・文化芸術振興、著作権、電子政府など各分野の情報化促進、情報の規律、プライバシーの保護、関連技術の開発など政府内でも様々な機関に横断する行政領域を形成するために、問題が発生したときにどの機関が対応・責任を負うのかを明確化することが難しい。それゆえに日本のコンテンツ産業に関する制度や法律がきちんと機能していない現状がある。

世界に向けたコンテンツ作品を輸出するにあたり、自国内で閉鎖的だったコンテンツ市場を開放する動き、つまり海外との協定締結や、相手国の政策に対して柔軟な対応をとる必要性がある。そのひとつとして近年その動きが活発化している各国との経済連携協定（EPA）のなかにコンテンツ産業に関する輸出入の自由化や、技術提供、共同制作、放映規制や検閲制度の緩和、コンテンツ流通のための相互ガイドラインの制定等を盛り込むべきである。またコンテンツ作品には多額の資金が必要である。海外ではコンテンツのファイナンスが行われることも多いが日本では資金調達の仕事が未熟である。日本でももっと自由度の高い資金調達の仕組みを作ることで、より海外で受け入れられやすい内容のコンテンツを作ることも可能となる。資金調達をより流動的に行うために、国が支援してコンテンツ作品のグローバル展開の成功経験を作り、大手金融機関が積極的に融資しやすい体制に整えることも提案したい。また当該産業の貿易や流通、規模に関する詳細な統計データはこれまで正確に管理されてきていない。このことは、コンテンツ産業の研究をするにあたり、大きな妨げになっている。コンテンツ産業の活性化議論を活発にすすめていくためにも、統計データを整理し、関連企業が現状把握できるようにする必要がある。

WEST 論文研究発表会 2009

2. 国際共同制作に向けたマッチングファンドの組成を支援する制度設計

コンテンツ産業をテーマとして取り上げるにあたって、海賊版の流出問題を言及することは避けて通れない。海賊版に対する提言を挙げることは無意味に近いだろうというのが私たちの総意である。もし挙げるができるのなら既に政府が実施し、効果が得られていると考えられる。今なお出回っているということは法律の効果も微弱で根絶することはないと私たちは考えた。そこで海賊版による損失を減らすことができないのであればそれを上回る利益の増加、つまり輸出量を増加させてやればよい。その手段の一つが相手国と共同でコンテンツ作品の制作をすることである。国際共同制作を行うと、相手国の文化にも受け入れられる作品を制作することが可能になり、さらに相手国は制作に関わることで、その作品による利益も海賊版の流出による損失も受けることとなり、相手国側も海賊版に対する制度や法律の整備・強化に努めるようになり、結果的に海賊版流出の抑止力として働くことで政策前と比べ多くの利益の回収が両国で期待できると予想できる。この国際共同制作を行うにあたって大事なことは連携する相手国と Win-Win の関係を築くことである。日本側のニーズは海外と連携することで新たなアイデアや視点が生まれること、新たな資金調達資源が得られることである。一方連携相手国の想定されるニーズは日本側に期待する優れた原作力、日本で培われた様々なノウハウ、市場などである。こうして互いに国際共同制作を行うことで、行う前よりもポジティブな状態になることが望ましい。日本のコンテンツ制作におけるスキルを海外に広め、日本のコンテンツ産業のブランドイメージの向上・浸透、同時に日本も海外のスキルを学ぶことが出来、国内だけの閉鎖的な制作現場では得られなかった相互作用がおこってこそ国際共同制作は意味を持つ。

3. コンテンツ産業に関わる労働者の育成・確保

実証分析においてコンテンツ産業の輸出量とGDP規模に相関関係がないことがわかった。GDP額の推移はあまり重要ではなく、ヒット作品が生まれた年に輸出量が伸びるという結果が導かれた。したがって継続的に海外でヒットする作品を生み出していくことが重要である。日本がコンテンツ産業を海外に輸出し、現地で人気を得るようなヒット作品が生まれるにはどうすべきか。このことを考えるにあたって、考慮すべきこととして消費市場が国内とは異なることがあげられる。国が異なれば文化、嗜好も異なるため、コンテンツへのニーズも変化する。こうした多様化するニーズに応えるにはクリエイターも豊富にすることが極めて重要である。こうしてクリエイターを養成する一方で、ビジネス面でも強化が必要だ。日本で生まれた優れたコンテンツも、現在海外に対して発信していくビジネススキームや価格交渉力のあるパブリッシャーが存在しないため、本来あるべき十分な対価を得ることが難しくなっている。コンテンツ産業に従事する労働者の国際性を高め、日本と海外の架け橋となって当該産業を推進していけるような人材を育成すべきである。またコンテンツ産業のネガティブな特徴としてベンチャー色が強く、優秀な人材を育成できたとしても、ベンチャーゆえの不安定さ、低賃金から海外流出を余儀なくされている。よってコンテンツ産業に優秀な人材を送り込むためにも、これまでの不安定な収入よりも、安定した賃金収入が約束されるほうが望ましく、政府による企業への補助金や資金の援助が必要とな

WEST 論文研究発表会 2009

ってくる。また国内におけるB to Bによる同種分野・他分野の企業間での活性化や市場介入もスムーズに行われるようになることが期待できる。以上より、ヒット作品を継続して制作できる土壌作り、それを担う人材、商品の流動性を高める環境作りの三本柱がうまく機能することが、コンテンツ産業の飛躍に寄与すると考えられる。

第2節 アジア展開へむけて

アジアにむけて日本のコンテンツ産業を発信しより多くのユーザーに魅力を認識してもらうには中長期的にわたる戦略が必要である。現地コンテンツ産業の発展段階、相手国でのユーザーの注目獲得の度合いに応じて対処すべきことが変わってくるため、より効果的なコンテンツ発信に向けた施策段階を、「コンテンツの浸透」、「ビジネスモデルの構築」、「事業環境の整備」の3つの段階に分けて考える。この節では『アジア・コンテンツ・イニシアチブ』経済産業省(2008)を参考にした。

第一段階：コンテンツの浸透

この段階では相手国は日本のコンテンツを認識しておらず、また日本も相手国の潜在的なニーズを把握できていない状態である。ここで至上命題となるのは相手国に日本のコンテンツに触れてもらうことである。相手の魅力的なコンテンツに触れなければ、協働による事業活動やビジネスは発生しない。この段階では、ビジネス提携や制度の調和に向けた取組みを行うことは困難である。まずはコンテンツの浸透に集中すべきである。つまり、日本のコンテンツ制作者と現地ユーザーのB to Cの関係が重要となる。

第二段階：ビジネスモデルの構築

この段階では、日本のコンテンツに現地ユーザーが触れ、その魅力を知り、日本のコンテンツを評価するようになり、現地の事業者がコンテンツ産業に収益性を見込み、日本と協働による創作活動や事業提携のインセンティブが生じる状態にある。または、コンテンツ製作に必要な技術、歴史、ノウハウ、人材などの資源といった日本の強みが認識されることによって、優れた才能が自然に交流を始める。この段階において、ビジネス提携についての話し合いを相手側とできるようになる。しかし、頻繁に事業を実施し、その遂行にどのような障壁や困難があるかを実感するようになってはじめて次の段階である事業環境整備の重要さが認識される。ここでは、ビジネスモデルの構築にフォーカスすべきである。つまり、日本のコンテンツ事業者と現地のユーザーとのB to Cの関係が要となる。

第三段階：事業環境の整備

この段階では現地ユーザーから日本のコンテンツへの理解が浸透し、十分な市場が確立され、頻繁に国際的なビジネスが行われるようになり、両者の間にある事業環境の相違やそれによるビジネスの不都合が次第に明らかになり、お互いにとって共通の事業環境を整備する必要性が生じる段階である。コンテンツ作品を発信し、現地事業者と事業提携をよりスムーズ行うために、国際的な事業環境の整備に焦点を当てるべきである。つまり日本政府と相手国政府のG to Gの関係がこの段階では重要となる。

WEST 論文研究発表会 2009

では私たちが重点的に輸出すべき国として挙げたアジアの国々はこれらのどの段階に属するの
か。これを整理していきたい。

まず、第一段階のコンテンツの浸透については、アジアの国々は満たしていると考えられる。
日本のアニメが放映され、日本の漫画が翻訳、出版され、日本の音楽が浸透しているからだ。ま
たこの段階を満たしているからこそアジアの国々に発信しようと提案した。

次に第二段階のビジネスモデルの構築について考えたい第二章現状分析・問題意識で述べたよ
うに韓国を例にあげると1998年以降の日本文化の段階的開放により、映画、音楽、ゲーム分野で
は全面開放が完了していることも手伝って日本コンテンツの人気は高く、アニメ、マンガ、ゲー
ム分野を中心とし、全般的に比較的浸透しており、日本コンテンツの「ユーザーとのつながり」
は強いと言えるからだ。また、コンテンツ産業のアニメ、ゲーム、マンガなど各分野における日
系企業の進出や韓国企業との事業連携も進んでいる。韓国アニメ産業、ゲーム産業も、3DCG
の技術力を活かした独自アニメーション等の制作を実施するなど、自立した製作国への移行が進
んでいる。日本と韓国との間では第二段階の「ビジネスモデルの構築」も進んでおり、現在はこ
の第二段階と第三段階の「事業環境の整備」中間に位置するといえる。知的財産権保護の面では、
韓国著作権保護センターを設立し、オンライン不正コンテンツの取締体制を整備する、著作権法
を改定し違反ユーザーに厳重な処罰を加えるなど、十分に有効な政策が採られている。今後も、
日韓の官民両方の各レベルにおいてさらなる連携をはかることで、両国における「事業環境の整
備」を進め、この事業環境をアジア地域の他の国へと応用し、よりアジアへ日本のコンテンツを
浸透させビジネスモデルを展開することが求められる。

アジアの国々は第二段階の「ビジネスモデルの構築」も進んでおり、現在はこの第二段階と第
三段階の「事業環境の整備」中間に位置することがわかった。ではこの段階において具体的にど
のような施策をとることで、コンテンツ産業をより効果的にアジアに発信していけるのか。その
ためには事業環境の整備の強化を進めつつ、事業環境の整備を実施する。

第一段階のコンテンツの浸透を満たし第二段階のビジネスモデルの構築に向かうにあたっては、

- i. 相互のメリットの共有
- ii. ビジネスモデルの提案

の二つを提言する。

すでに現地ユーザーは日本のコンテンツへの興味、理解をもっているため、そこに十分な市場が
見込めることを示し、正規ビジネスが促進され産業が発展すれば国への税収が増加するという相
手国にとってのメリットを日本と相手国で共有し、相手国コンテンツ産業発展のために日本がで
きることを提供する。また、テレビ・映画といった既存メディアの流通網は政府との密接な関係
を有することから、政府・民間の取組みの連携を進める。

またビジネスモデルの提案については、完成品としてのコンテンツの輸出ではなく、キャラクタ
ーやコンセプトなどの中核部分を日本から提供し、製作は現地のパートナーであるコンテンツ事
業者を活用する共同製作や分業モデル等の新しいビジネスモデルの展開を促す。

最後に、第二段階のビジネスモデルの構築を満たし、新たに第三段階の事業環境の整備を実

WEST 論文研究発表会 2009

施するにあたっては

- i. コンテンツの海外展開促進を図るための関係省庁等との連携
 - ii. ビジネスモデルの標準化
- の二つを提案する。

既に双方のコンテンツが一般に浸透しており、国際共同製作の事例も多く出現している第三段階では、今後、日本と相手国双方の市場において収益を最大化することが至上命題となる。そのため一点目の施策は日本コンテンツの相手国への浸透強化は、文化政策及び外交政策にも大きな影響を与えることを踏まえ、外務省、文化庁等関係部署と協調・連携した展開を促進することである。著作権保護センターを始めとした官民の各機関との連携を強化する。特に動画サイトを通じたコンテンツ流出などのオンライン上の不正コンテンツ対策に係る連携に焦点を置く。

二点目はビジネスモデルの標準化が課題となる。第二段階で実施したビジネスモデルをより強靱に、よりスムーズに取引が行えるよう、現地ビジネスパートナーの視点で、日本コンテンツ産業ビジネス慣習を作成する。国際共同製作や国際分業体制の構築における、契約書や会計制度、税制度など、コンテンツビジネスに係る慣習の標準化を支援する。

このように、第一段階のコンテンツの浸透を満たしているアジア諸国に対し、ビジネスモデルの構築と事業環境の整備の2つの段階から考えられる施策を提案した。

最後に、既に日本のコンテンツ産業は世界各地に浸透し、定着し始めている。しかしその認知度とは裏腹に十分な対価を回収できていない。しかしこの現状は当該産業にまだ改善の余地が残っているということを意味している。日本が誇るポップカルチャーが正規の流通経路を介さずに流出する時代から、戦略的に発信していく時代へと変革・進化すべきときに来ている。

WEST 論文研究発表会 2009

【参考文献】

《先行論文》

- 石井健一(2003)『東アジアにおける日本大衆文化の浸透とその要因』第35回韓日文化フォーラム『日本文化大衆第4次開放と韓日文化交流の展望』発表論文
遠藤正寛(2005)『地域貿易協定の経済分析』東京大学出版会
Schulze(1999)『International Trade in Art』
田中鮎夢(2008)『文化的材の国際貿易：課題と展望』RIETI Discussion Paper Series 08-J-007

《参考文献》

- 石川城太・菊地徹・椋寛(2007)『国際経済学をつかむ』有斐閣
外務省経済局(2009)『日本の経済連携協定(EPA)交渉 現状と課題』
経済産業省(2007)『コンテンツ産業の分野別・地域別市場動向』
経済産業省(2008)『アジア・コンテンツ・イニシアティブ』
経済産業省商務情報政策局(2003)『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(2003)『コンテンツ産業の国際展開と波及効果』
コンテンツグローバル戦略研究会(2007)『コンテンツグローバル戦略報告書』
情報通信審議会(2008)『デジタル・コンテンツ流通の促進及びコンテンツ競争力強化のための法制度の在り方』
出口弘・田中秀幸・小山友介(2009)『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル』
中村伊知哉・小野打恵(2006)『日本のポップパワー』日本経済新聞社
日本貿易振興機構(2007)『韓国におけるコンテンツ市場の実態』
原田信行(2004)『日本におけるコンテンツ産業の可能性』—ゲーム産業を中心に—赤門マネジメント・レビュー3巻3号

《データ出典》

- 財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書2009』
電通総研『情報メディア白書2007』
International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2009
<http://www.imf.org/external/data.htm#data>
財務省ホームページ、貿易統計、国別品別表、輸出
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/OtherList.do?bid=000001008804&cycode=1>

【図表】

図1 コンテンツ種類別市場規模推移(億円)

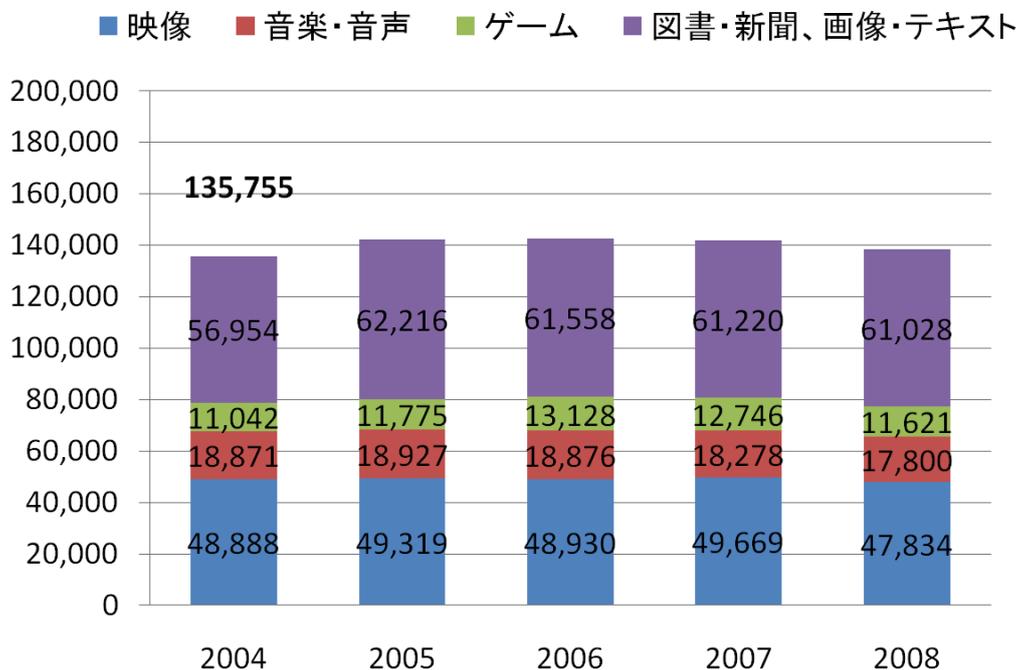


図2 国内メディアの市場規模推移(億円)

(情報メディア白書2007より筆者作成)

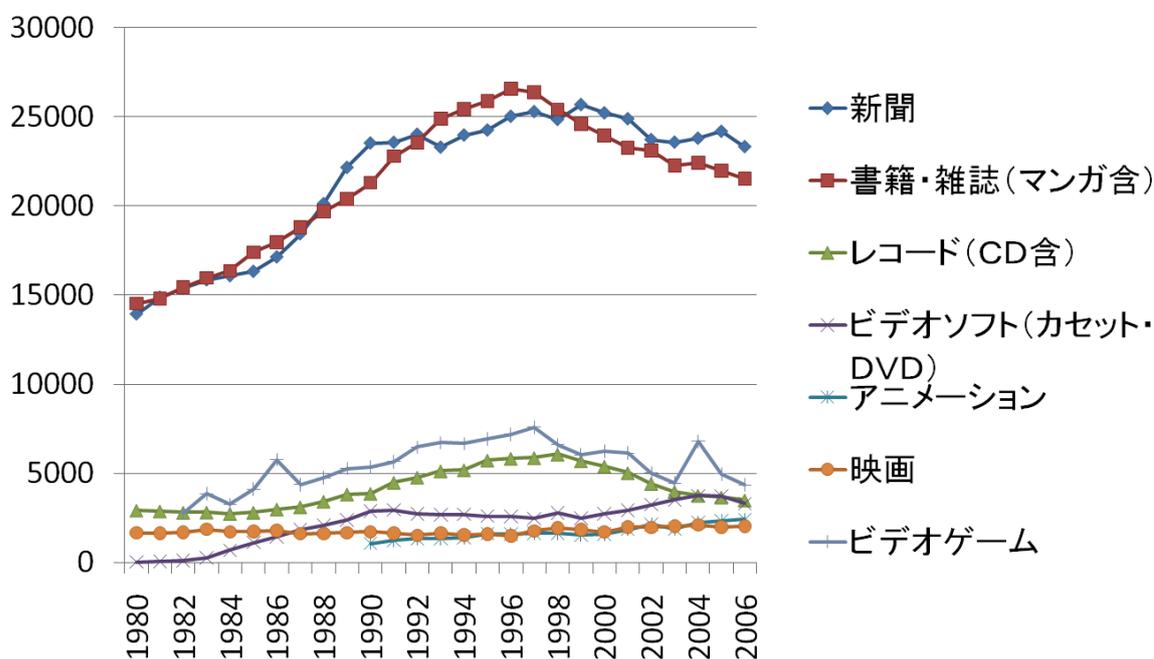


表 1

国・地域 (2007)	コンテンツ 市場規模	市場成長率 (2006-2007)	対 GDP 比	うち海外 売上規模	海外市場 比率
全世界	1 1 2 兆 6 8 9 3 億円	6.70%	3%	—	
米国	4 5 兆 4 8 1 5 億円	6.80%	5%	7 兆 7 3 1 9 億円	17%
アジア太平洋 地域	2 3 兆 9 8 1 億円	9.40%	—	—	
日本(2008)	1 3 兆 8 2 8 2 億円	0.30%	2%	4 0 0 0 億円程度	3~4%

世界・米国・アジア・日本のコンテンツ市場規模と GDP 比および海外市場比率
(デジタルコンテンツ白書 2009 より抜粋)

表 2 中国における日本キャラクターの知名度 (2006)

(『日本のポップパワー』より抜粋)

1	クレヨンしんちゃん	77.2%
2	ちびまる子ちゃん	70.9%
3	スラムダンク	61.9%
4	ドラえもん	61.6%
5	名探偵コナン	60.4%
6	ドラゴンボール	58.9%
7	セーラームーン	57.8%
8	聖闘士星矢	54.8%
9	ウルトラマン	51.3%
10	ハローキティ	46.4%

WEST 論文研究発表会 2009

表3 中国におけるキャラクター人気ランキング（2001）

（『日本のポップパワー』より抜粋）

1	クレヨンしんちゃん	7.4%
2	孫悟空	7.3%
3	ドラえもん	6.8%
4	名探偵コナン	5.7%
5	ちびまる子ちゃん	5.3%
6	スヌーピー	4.9%
7	ドナルドダック	4.3%
8	ミッキーマウス	3.9%
	ガーフィールド	3.9%
10	桜木花道	3.7%

表4 台湾におけるキャラクター人気ランキング（2001）

（『日本のポップパワー』より抜粋）

1	ドラえもん	10.4%
2	ピカチュウ	10.3%
3	キティ	9.1%
4	ミッキーマウス	5.0%
5	ちびまる子ちゃん	3.9%
	スヌーピー	3.9%
7	たればんだ	3.6%
	くまのプーさん	3.6%
9	ピングー	1.7%
10	クレヨンしんちゃん	1.6%

図3 韓国のデジタルコンテンツ市場規模推移（億円）
（『デジタルコンテンツ白書2009』より筆者作成）

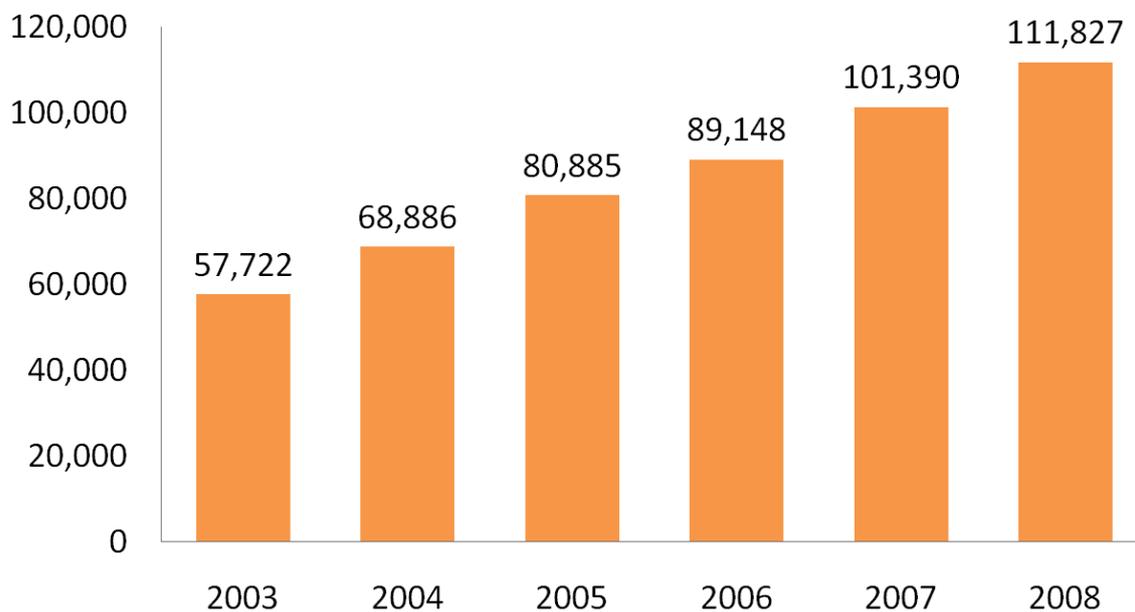


図4 韓国のデジタルコンテンツ輸出相手国別輸出額割合
（韓国文化観光部ホームページ参照）

輸出相手国内訳(2001)

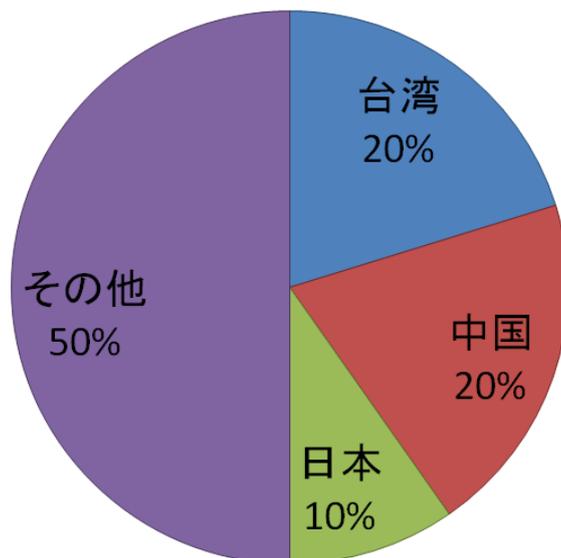


表 5

	要因	メカニズム	変化のスパン
経済的要因	輸入国と輸出国の市場規模	市場が相対的に大きい文化の方が、コスト面で優位になる	長期的要因
	輸入国における経済的水準	経済水準が高くなると、ポピュラー文化への需要は高くなる。また、海外からのポピュラー文化の購買力も高くなる。	中・長期的要因
	輸入国におけるポピュラー文化への需給ギャップ	国内の需要に対して供給が不足していれば、外国からの文化流入が増加する。	短・中期的要因
文化的要因	輸入国と輸出国の間の文化的な類似度	文化的に類似しているほど、受容されやすい。	長期的要因
	植民地宗主国・先進国への憧れ	経済的に進んだ先進国への憧れが文化の流入を説明する。	長期的要因
	人的交流	人的な交流があるほど、流入が生じやすい	中期的要因
製作水準	ポピュラー文化の製作水準	製作水準の差があるほど、流入が生じやすい	中期的要因
情報技術	情報化	多チャンネル化、インターネットの普及など海外文化を容易に受容できるようになると流入も増加する。	短・中期的要因
製作的要因	輸入国側の外国文化への規制・輸出国政府の促進政策	外国文化の規制は輸入を減少させ、輸出の促進は自国文化の輸出を増加させる。	中期的要因

表 6

手法	クロスセクション分析（重力モデル）
従属変数	美術品輸入量
説明変数	GDP、距離、ダミー変数（国境共有、言語）
修正済み決定係数	0.43
データ	49 カ国

表 7

日本からのコンテンツ産業品輸出額（1000 円）						
年	韓国	中国	台湾	香港	米国	フランス
1988	4625076		3538460	3045355	29711873	1513166
1989	5933084		10111996	4169045	31869287	1950568
1990	7301192		11883297	6542692	27384295	3392580
1991	7135219		7806575	8159226	27470345	4767919
1992	6601735		5946698	7596151	24571368	5930969
1993	6853527	2087162	6742530	9736808	21640638	2149896
1994	8032265	2518693	5708102	10820514	21920081	1579551
1995	11099518	3440925	5663861	12995280	45648805	1320806
1996	8678712	3953833	5508065	16714787	77841170	1167212
1997	8605334	4375369	6131633	13672316	114886278	1180480
1998	3869789	4508943	6912624	16208214	118491885	1297600
1999	5412992	3523754	7438270	15842826	174401783	2139037
2000	4124377	4287277	7048221	11880437	83346448	1258471
2001	6114940	4148014	5609036	10452713	57020108	838928
2002	8079363	4824967	4496146	10068861	68421243	1552692
2003	8134291	5430893	4280360	8404913	18020689	999482
2004	3951418	6514364	4905702	5858193	22726350	1700931
2005	4465319	6670057	7285714	7653829	22345206	1513227
2006	4920749	7938275	8329683	10345428	24813867	1008891
2007	6059155	24855847	7592843	19251989	44579798	2267417

（注）中国は 1992 年以前のビデオゲーム輸出額に関するデータがない。

データ出典：財務省ホームページ、貿易統計、国別品別表、輸出

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/OtherList.do?bid=000001008804&cycocode=1>

表 8

各国 GDP の推移 (10 億米ドル)							
年	日本	韓国	中国	台湾	香港	米国	フランス
1988	2971.033	195.406	404.148	125.884	59.601	5100.425	1004.433
1989	2972.667	240.261	451.311	152.741	68.753	5482.125	1009.831
1990	3058.038	274.976	390.278	164.739	76.89	5800.525	1248.558
1991	3484.771	321.27	409.165	184.303	88.831	5992.1	1249.218
1992	3796.113	343.893	488.222	218.677	104.008	6342.3	1374.066
1993	4350.013	377.513	613.223	230.952	119.964	6667.325	1292.112
1994	4778.992	441.417	559.225	252.261	135.535	7085.15	1366.157
1995	5264.381	539.074	727.946	273.837	144.23	7414.625	1572.375
1996	4642.546	581.32	856.002	289.336	158.966	7838.475	1574.122
1997	4261.844	538.206	952.649	299.973	176.313	8332.35	1425.785
1998	3857.028	360.101	1019.481	276.141	166.909	8793.475	1474.164
1999	4368.734	464.313	1083.285	298.76	163.283	9353.5	1458.498
2000	4667.448	533.385	1198.478	321.187	169.121	9951.475	1333.377
2001	4095.483	504.584	1324.814	291.668	166.593	10286.18	1341.214
2002	3918.334	575.93	1453.833	297.677	163.781	10642.3	1463.418
2003	4229.098	643.76	1640.963	305.409	158.572	11142.18	1804.329
2004	4605.939	721.976	1931.646	331.047	165.886	11867.75	2060.905
2005	4552.192	844.866	2235.75	355.975	177.772	12638.38	2147.755
2006	4362.577	951.773	2657.842	366.318	189.932	13398.93	2270.354
2007	4380.393	1049.239	3382.445	384.745	207.069	14077.65	2597.7

データ出典 : International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2009
<http://www.imf.org/external/data.htm#data>

WEST 論文研究発表会 2009

表 9 (1) 韓国

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.374905	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.140553	回帰	2	9.33E+12	4.67E+12	1.308316	0.297681
補正 R ²	0.033123	残差	16	5.71E+13	3.57E+12		
標準誤差	1888294	合計	18	6.64E+13			
観測数	19						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	3141787	3350740	0.93764	0.362369	-3961463	10245038	-3961463	10245038
日本 GDP	1264.939	911.3477	1.387987	0.184167	-667.032	3196.91	-667.032	3196.91
韓国 GDP	-3402.17	2361.231	-1.44084	0.168912	-8407.75	1603.421	-8407.75	1603.421

表 10 (2) 中国

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.844947	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.713936	回帰	2	2.98E+14	1.49E+14	14.9743	0.000548
補正 R ²	0.666258	残差	12	1.19E+14	9.95E+12		
標準誤差	3153591	合計	14	4.17E+14			
観測数	15						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	-6791023	11081912	-0.6128	0.551444	-3.1E+07	17354388	-3.1E+07	17354388
日本 GDP	992.7707	2417.156	0.410718	0.688518	-4273.76	6259.301	-4273.76	6259.301
中国 GDP	5781.065	1061.156	5.447896	0.000148	3469.006	8093.124	3469.006	8093.124

表 11 (3) 台湾

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.369916	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.136838	回帰	2	1.01E+13	5.04E+12	1.347513	0.286276
補正 R ²	0.035289	残差	17	6.36E+13	3.74E+12		
標準誤差	1934065	合計	19	7.37E+13			
観測数	20						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	11620187	3064507.898	3.791860748	0.001456	5154641	18085734	5154641	18085734
日本 GDP	-1502.55	1060.714698	-1.416540692	0.174681	-3740.46	735.3668	-3740.46	735.3668
台湾 GDP	4550.807	9203.198862	0.494481019	0.627296	-14866.2	23967.86	-14866.2	23967.86

WEST 論文研究発表会 2009

表 1 2 (4) 香港

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.693762252	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.481306062	回帰	2	1.70713E+14	8.53566E+13	7.887313167	0.003773505
補正 R ²	0.420283246	残差	17	1.83974E+14	1.0822E+13		
標準誤差	3289682.579	合計	19	3.54687E+14			
観測数	20						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	-1444688.98	5300847.217	-0.27253926	0.788490162	-12628498.9	9739120.954	-12628498.9	9739120.954
日本 GDP	714.7383453	1768.549766	0.404138102	0.691149972	-3016.57547	4446.052158	-3016.57547	4446.052158
香港 GDP	62635.50628	26010.53885	2.408081841	0.02767021	7758.066719	117512.9458	7758.066719	117512.9458

表 1 3 (5) 米国

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.151684449	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.023008172	回帰	2	7.75434E+14	3.8772E+14	0.200175126	0.820489285
補正 R ²	-0.091932043	残差	17	3.29271E+16	1.9369E+15		
標準誤差	44010090.55	合計	19	3.37025E+16			
観測数	20						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	10943692.9	67584388.82	0.161926343	0.873272848	-131646902	153534288	-131646902.1	153534287.9
日本 GDP	11001.591	18680.48288	0.588935044	0.563649455	-28410.7824	50413.9644	-28410.78243	50413.96444
米国 GDP	-396.6598984	4235.950491	-0.0936413	0.926488895	-9333.73415	8540.41435	-9333.73415	8540.414353

表 1 4 (6) フランス

回帰統計		分散分析表					
重相関 R	0.398974	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F	
重決定 R ²	0.15918	回帰	2	5.14E+12	2.57E+12	1.60918	0.229074
補正 R ²	0.06026	残差	17	2.72E+13	1.6E+12		
標準誤差	1263930	合計	19	3.23E+13			
観測数	20						

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	5424713	1943918.817	2.79060688	0.012551	1323403	9526023	1323403	9526023
X 値 1	-822.618	540.8839131	-1.5208771	0.146672	-1963.78	318.5473	-1963.78	318.5473
X 値 2	-32.2418	805.9562953	-0.0400043	0.968556	-1732.66	1668.177	-1732.66	1668.177

図 5

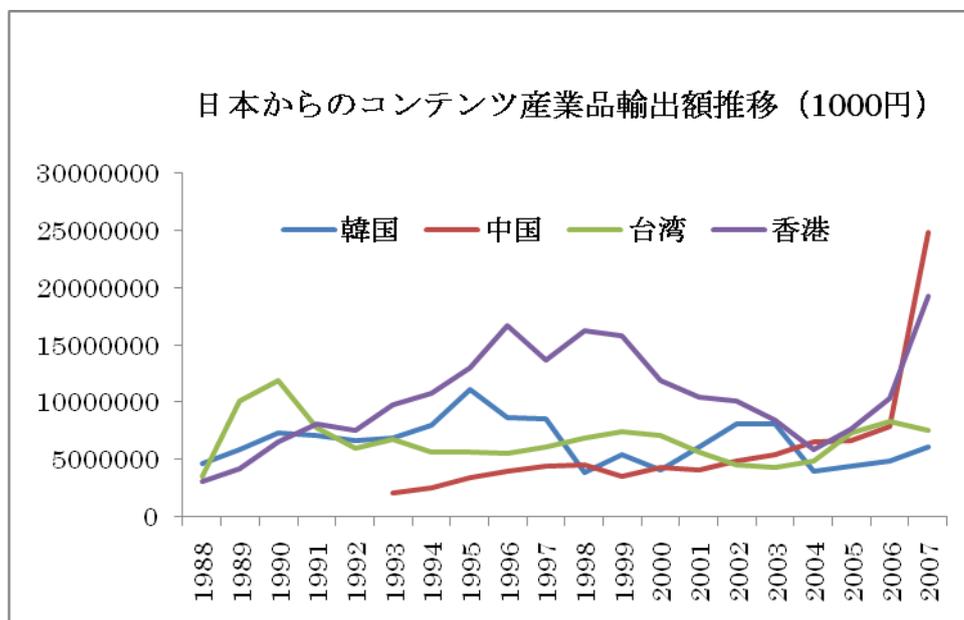


図 6

