

社会情報学研究, Vol. 13, 41-55, 2007

## 経済のサービス化と文化資源の開発

権 俸 基\*

## Expansion of Service Trade and Development of Culture Resources

Kwon Bong Ki \*

The various physical obstacles in international economic activities are removed by development of the globalization of the world economy and rapid information, and what the development of service and the service industry of the economy accelerate still more will be clear in future.

By this report, I take away Japanese China, Korea mainly in an Asian nations, including the trade pattern of each country and a change in the industry structure, consider the present conditions of the service of the economy and the problems. In addition, I pay attention to the development of culture resources and influence to foreign countries and want to suggest desirable cooperation plan from promotion of the culture contents industry with service of regional economy unification in the Asian region and the economy led by Japan and Korea.

## Key Words (キーワード)

Content industry (コンテンツ産業), Creative industries (創造的産業群), Cultural capital (文化資本), Globalization (グローバル化), Regional economic integration (地域経済統合)

## 1. はじめに

世界経済のグローバル化と急速な情報化の進展により、国際経済活動における様々な物理的障害は取り除かれ、今後、経済のサービス化とサービス産業の発展が一層加速することは明らかである。実際、日本のサービス貿易の主な項目である旅行分野では、最近、中国人訪日者の堅調な増加が注目されている。中国では経済発展に伴う所得の向上を背景に、世界各国への海外旅行が急増しており、特に近隣国である日本への観光客は2007年10月末まで前年同期比17.4%増の82万400人となっている。これは2006年1年間の実績である81万人を超え、通年では100万人に迫っており、外国からの訪日者数においてアメリカを抜

き3位に浮上すると予測される。<sup>i</sup>

なお、このような観光客動向の変化によって日本国内ではサービス市場における変化が伴われる。すなわち、観光客層の変化とともに、訪日動機においても、「伝統文化・歴史的施設」が2年連続の1位であったが、アジアからの旅行者の所得増加などによって、2006年度には、「ショッピング」が訪日の動機1位を占めるようになった。このようなことも経済のサービス化の一例と考えられる。<sup>ii</sup>

本稿では、アジア地域国家の中で、主に日本、中国、韓国を取り上げ、各国の貿易パターンと産業構造における変化をはじめ、経済のサービス化の現状とその問題点を考察する。また、文化資源の開発と海外への波及に注目し、日本と韓国を中

\* 呉大学社会情報学部・呉大学大学院社会情報学部

(Faculty and Graduate School of Social Information Science, Kure University)

心に、アジア地域における地域経済統合と経済のサービス化に伴う文化コンテンツ産業の振興に望ましい協力策を考察してみたい。

## 2. 経済のサービス化と産業構造の変化

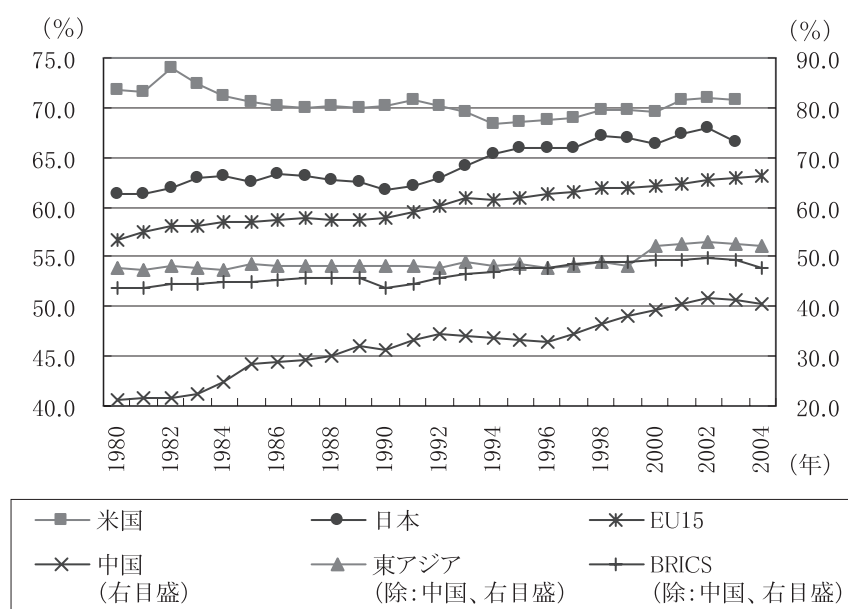
### 2-1 経済のサービス化

世界経済の発展と各国の経済成長は、経済のサービス化を進展させ、各国経済における中心産業の変化をもたらしている。従来、先進国を中心に進んできた経済のサービス化に代表される第3次産業へのシフトは、近年、発展途上国においても急激に進んでおり、サービス産業が経済全体に与える影響は拡大している。なお、グローバル化と情報化の進展により、このような経済のサービス化の動きは、ますます加速すると思われる。現在、図2-1-1のように、地域別に見て、GDPに占めるサービス産業の付加価値割合は先進諸国では60%を超えており、世界的にも持続的な増加傾向

を見せている。東アジアにおいては、韓国をはじめ、最近急速な経済成長が続く中国でも経済のサービス化が進んでいる。特に、アジア各国におけるサービス産業のGDPに占めるウェイトを見ると、図2-1-2のように、国家別経済発展段階による経済のサービス化の程度においてその格差が明らかである。

ここで、世界経済におけるサービス貿易拡大の推移を見ると、表2-1-1のように、世界サービスの輸出額が2兆4,147億ドルに及び、3年連続前年を上回る伸び率を見せており、過去10年間の平均伸び率も、7.4%と、高い水準を続けている。より具体的にサービス貿易を項目別にみると「輸送」が前年比11.4%増の5,632億ドル、「旅行」が10.1%増の6,977億ドル、「その他のサービス」(金融・保険、通信、特許等使用料等)が10.9%増の1兆1,538億ドルと、全項目においてそれぞれ10%前後拡大している。(2005年実績)<sup>iii</sup>

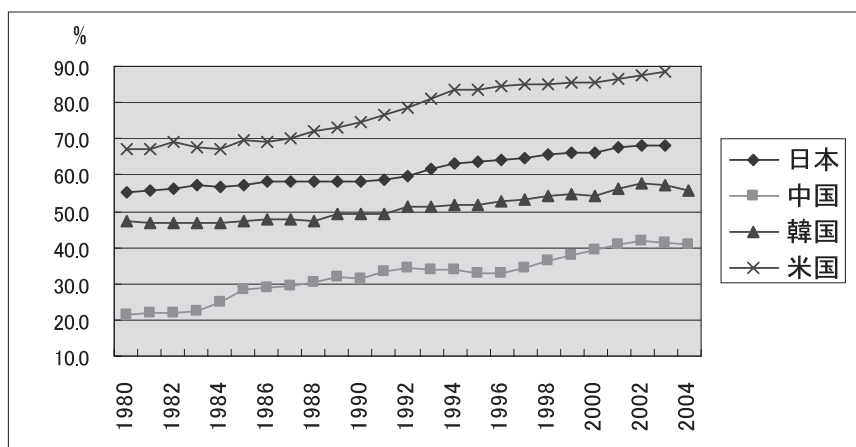
サービス貿易における主な項目としては、輸送



(出所) 通商白書 (2006) p33

(備考) 1. 東アジア (除: 中国) は、韓国、香港、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ。BRICS (除: 中国) は、ブラジル、ロシア、インド、南アフリカ。

図2-1-1 各国・地域の実質 GDP に占めるサービス産業の付加価値割合



(出所) 通商白書 (2006) p64

図 2-1-2 アジア各国におけるサービス産業の GDP に占める比率の推移

表 2-1-1 世界のサービス貿易（輸出）伸び率の推移

(単位: %, 100 万ドル)

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	金額
世界サービス輸出額	7.2	14.5	18.8	10.8	2,414,700
輸送	4.5	13.4	23.6	11.4	563,200
旅行	4.7	9.9	18.0	10.1	697,700
その他サービス	10.1	18.1	17.1	10.9	1,153,800

(出所) JETRO (2006) p13

と旅行、そして、その他のサービス(通信、建設、保険、金融、情報、特許等使用料、その他営利業務、文化・興行)をあげることができる。中でも文化・興行は、単独としては一般的にもっともウェイトが小さい項目ではあるが、旅行等の他の項目との関連性において、深い関係を持つ分野として、すなわちサービス化の効果や付加価値が高い分野として考えられる。

以下では、東アジア地域における産業構造の変化とサービス産業の発展について、振興政策と国際協力を中心に考察してみたい。

## 2-2 輸出入パターンと産業構造の変化

最近のアジア地域の経済を概観してみると、アジア主要国における経済成長は 2007 年にも順調に成長を維持している。そして、経済成長とともに

に、貿易の拡大も続いている。特に、2008 年にオリンピックが開催される中国の輸出入の拡大を筆頭に、ほぼ全ての国において貿易拡大を見せている。そして、このような貿易急増の重要な要因の一つとしては、域内の国家間貿易の急増や、アジア地域における国家間経済協力の強化と、地域経済の統合の進展などが考えられ、特に、大きな変化としては各国の産業構造の変化が挙げられる。

まず、アジア地域国家間の貿易パターンと産業構造の変化に注目しながら、日・中・韓を中心に、各国のサービス産業の発展に伴う競争の激化について考察すると、東アジア地域における貿易構造の変化の特徴の一つは、産業内貿易の増加である。表 2-2-1 のように、域内 10 か国・地域間における財別のグローベル・ロイド指数をみると<sup>iv</sup>,

表 2-2-1 域内 10 カ国・地域間における財別のグローベル・ロイド指数

国別	中間財			消費財		
	1990 年	1995 年	2000 年	1990 年	1995 年	2000 年
中国	0.480	0.511	0.623	0.131	0.212	0.193
韓国	0.587	0.700	0.793	0.189	0.429	0.470
台湾	0.712	0.710	0.819	0.320	0.597	0.532
シンガポール	0.573	0.619	0.812	0.519	0.552	0.480
マレーシア	0.435	0.593	0.744	0.528	0.627	0.505
タイ	0.453	0.574	0.747	0.252	0.311	0.361
フィリピン	0.469	0.492	0.739	0.330	0.361	0.296
インドネシア	0.154	0.265	0.338	0.408	0.428	0.357
日本	0.406	0.447	0.484	0.254	0.401	0.442
米国	0.436	0.506	0.562	0.191	0.341	0.243

(出所) 通商白書 (2006) p83 から作成

(資料) 財団法人産業研究所 (2006a) 「東アジアの産業連関及び貿易構造と我が国の経済構造変化に関する調査研究」

東アジア各国・地域間において、中間財におけるグローベル・ロイド指数が年々各国・地域において上昇しており、中間財においては、双方向への貿易が活発化している。すなわち、中間財製造産業、特に電気機械を中心とした機械系産業において同一産業の商品が域内の各国間で同時に活発に輸出入されていることがわかる。しかし、消費財については、グローベル・ロイド指数が日本、韓国、タイを除き、1995 年をピークに 2000 年には低下している。これは、各地域において、最終消費財の輸出先が東アジア地域国家から他方に変化した結果といえる。域内の国のなかで、日本と韓国が 1995 年から 2000 年まで、指数が共に上昇していることは、大変興味深い点である。

さらに、ここで、日中韓 3 国間の製造業における産業内貿易指数を比較してみる<sup>v</sup>。

まず、表 2-2-2 からは、3 国間の産業内貿易指数において、日本と韓国間で最も高い指数が得られ、日本と中国間で最も低い指数が得られていることが分かる。そして、3 国間貿易においては、垂直的産業内貿易が産業内貿易の大半を占めてお

り、国家間の製品価格や、技術水準、品質において大きな差が存在すると考えられる。

日本と韓国は、生産要素賦存度の差による産業構造の比較優位の側面から見ると、類似した産業構造を持っていたため、今まで競争的な関係の貿易国であったが、2000 年代に入り、差別化された商品の生産と産業内貿易の拡大による新しい国際分業へ徐々に移っていることが分かる。(表 2-2-3)

そして、産業内貿易の具体的内容からは、水平的産業内貿易の割合が商品の生産技術の格差が縮まっている中国と韓国間、そして日本と韓国間で相対的に高い結果をみせていることがわかる。すなわち、東アジア 3 国の中で韓国の産業構造は、中国と日本の産業構造の中間的な立場でありながら、中国よりは日本に類似しており、これは要素賦存度の格差の場合による産業構造の水準とも一致している。(表 2-2-2)

以上、産業内貿易指数について考察した結果、日中韓 3 国間において貿易パターンの変化が確認できる。そして、特に、日本と韓国、韓国と中国

表 2-2-2 中国・日本・韓国間の製造業における産業内貿易

(2003 年・%)

	中国・韓国	日本・韓国	中国・日本
産業間貿易	70.1	63.0	75.0
産業内貿易	29.9	37.0	25.0
（垂直的貿易）	(25.0)	(34.6)	(20.9)
（水平的貿易）	(4.7)	(2.3)	(1.4)
（誤差）	(0.1)	(0.1)	(2.8)

(出所) WTO / UNCTAD PCTAS Data, KANG(2005)p39

表 2-2-3 日本・韓国間製造業における産業内貿易

(単位：%)

年	1999	2000	2001	2002	2003
産業間貿易	65.3	65.0	61.6	60.8	63.0
産業内貿易	34.7	35.0	38.4	39.2	37.0
（垂直的貿易）	(32.1)	(32.2)	(34.5)	(35.7)	(34.6)
（水平的貿易）	(2.4)	(2.7)	(3.8)	(3.4)	(2.3)
（誤差）	(0.1)	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)

(出所) WTO / UNCTAD PCTAS Data, KANG(2005)p39

との産業構造における格差が縮まっていることがわかる。

### 2-3 経済協力とサービス産業

ここでは、地域経済の発展と一国の経済発展に同時に貢献できる新しい資源としての文化資源の開発と活用注目し、その一つの例として文化コンテンツ産業を取り上げ、社会情報学的な側面から域内国家間の協力による相互補完と共同発展のための条件を考えてみる。

自由貿易協定の進展は、完成品としての商品の貿易のみを自由化せず、最終的には異なる経済体制の経済統合を意味する。すなわち長期的には、生産要素や資本、技術移転も自由化することになる。そして、自由貿易協定により統合された経済では、より効率的な資源配分が行われ、両国経済ともに貿易による利益以上の経済成長が期待できるようになる。地域共同体構築をはじめ、アジア

地域国家間の FTA 推進においても、その効果は貿易量の増加だけを意味するのではなく、両国の産業の高度化や資源の効率的利用、技術開発、高付加価値商品開発などが期待される。

韓国と日本両国が、東アジア地域の他の国と比べて相対的に類似した産業構造を持ちながら産業内貿易において他国に比べ相対的に活発であり、比較優位及び製品差別化による分業も進んでいることは、日韓間の FTA 締結において好ましい条件であると言える。もちろん、類似した産業構造により両国は交易競争的關係になることも事実であり、日韓 FTA が締結される場合、このような相対的に比較優位が低い産業において弊害が生じることとも予想できる。しかし、経済全体的には、生産面、特に高度な技術を必要とする分野における交流や生産性の向上をもたらし、また、両国経済産業のさまざまな分野における産業構造の補完性の増大が期待される。

そして、後述するサービス産業、とりわけ、文化コンテンツ産業の場合、そのような競争的関係にならない特異な付加価値を持つ財やサービス、すなわち、独占的商品やサービスの生産が可能な産業であり、日韓両国は両国の高度な産業構造と従来からの2国間の深い経済的相互依存関係を考慮すると、より早期に合意に達することが可能であると期待される。従って、今後、日本と韓国は、早期 FTA 締結による利益を最大化しながら、不利益を抑えることが可能なサービス産業・ソフト部門からの積極的な経済協力の推進が望まれる。

### 3. 文化資源と文化コンテンツ産業

経済発展による社会の成熟は、各国経済を1次産業から2次産業へ、そして3次産業へとシフトさせ、より豊かな消費社会へ進む要因となる。マズロー(A. H. Maslow)の人間の欲求5段階説<sup>vi</sup>に例えると、開発途上段階において、衣食住と安全の欲求を満たすようになった社会と個人は、さらに第3の段階である社会的欲求を持つようになる。すなわち、意義あるコミュニティへの参加や活動をはじめ、第4、第5の段階である尊敬と自己実現に対する欲求を持つようになると考えられる。第3段階から、経済におけるサービスのような産業が要求され、発展し始める。そして人間の欲求は、無限にハード面での豊かさと、ソフト面での精神的満足感を求めてさらなるサービスの創造に取り組むようになる。マズローは、欲求を5つに分類し、さらにこれらの欲求はランダムにあるのではなく、5段階に分かれており、低次の欲求が満たされないと高次の欲求が現われることもないという。そして、最終段階である自己実現の欲求を、自分の能力、可能性を発揮し、創造的活動や自己の成長を図りたいと思う欲求と想定する場合、先進国、開発途上国を問わず社会が発展し、要求するようになる産業が創造的な分野であることは明確である。

例えば、現在、世界で最も急速な経済発展を見

せている中国の場合、その巨大な人口による安価な労働力により世界の工場としての地位を確立してきた。最近の中国新式産業部の発表によると、携帯電話、コンピュータ、TVを中心とした中国の電子製品の世界市場におけるシェア上昇が加速化し、主要製品別には、中国産携帯電話の生産量は、全世界生産量の47%、コンピュータ40%、TV48%を占めている。<sup>vii</sup> すなわち、中国の産業構造は従来の農産品や原材料などの一次製品の生産から、今日ではもはや世界の携帯電話とTVの半分が中国産である状況に変わっている。

そして、もっと興味深いことは、中国における消費パターンの変化といえる。すなわち、食生活の変化や家電の普及などの分野において巨大な生産基地から消費市場へと大きく変貌していることである。そして、中国の携帯電話加入者は2007年4月現在、4億8千万名で35.8%の加入率に至っており、今年に入ってから携帯電話の販売量も昨年対比33.4%増加していることから推測できるように、特に、生活水準の向上とともにデジタル機器やコンテンツに対する消費と潜在的な需要も急増していることに注目すべきである。また、近年、中国国内での日本食に対する需要が急増していることや韓国文化などに興味を示す韓流ブームが起きていることもこのような所得増加による消費パターンの変化と深い関係があるといえる。

アダム・スミスが「国富論」において、社会発展の要因を個人の利己心、すなわち社会構成員の個人的な欲望によると述べているが、まさに産業革命により、国家・社会の経済的発展が可能になり、便利で物質的に豊かな社会が実現されている。しかし、今後の社会経済の発展が今までの効率や生産性を最優先した形で進められるとは断言できない。すなわち、人間の欲求の無限性を考慮した場合、必然的に新しい価値やサービス、物の創造が必要とされる。

情報化の進展は、既存の物理的な制限をなくし、また、グローバル化の進展は、地域間の制度の違いや文化的障害を緩和し、各国の社会や個人において、より自由で効率的な消費手段をもたら

した。残される問題は、その需要と供給により消費される商品の内容であり、コンテンツの重要性がここにあるといえる。現在、先進国を筆頭に世界的規模で、自国の独自の文化コンテンツを生かした産業を積極的に育成、振興する動きが顕著になっている。

近代の物質的な経済成長の始まりともいえるイギリス経済において、1980年代以降、改革進歩が遅れている国家産業政策に対し、従来の重厚長大産業からの脱皮と、クリエイティブ産業の振興策をはかってきた経緯は、興味深いことである。そして、その後実施された、ブレア政権での「ニューブリテン」政策は、まさにイギリスの社会文化産業を振興する政策であったと言える。

#### 4. コンテンツ産業振興と多国間協力

##### 4-1 韓国の文化コンテンツ産業振興策

韓国の文化コンテンツ産業振興政策の推進は、1994年に文化産業局の新設から始まったといえる。文化産業局新設以前には政府は「文化コンテンツ産業規制政策」をとっていたが、文化コンテンツ産業のジャンルの多様化や著作権関連政策が重要視されるにつれ、文化コンテンツ産業支援政策への転換を迫られた。そして、文化コンテンツ産業に対する政府の積極的な支援政策としては、1998年から在任した金大中前大統領の大統領選挙公約として後日実施された「国家予算1%を文化に支出する案」が挙げられる。韓国では、その後、文化資源としてのコンテンツの創造のためのソウル・アニメーションセンター、映画博物館、韓国漫画博物館などが設立された。2002年1月には「オンライン・デジタル・コンテンツ産業発展法」を制定し、世界のコンテンツ市場を占有する国、上位5位入りを目指した。そして、このような政府の政策とともに、韓流ともいわれる、韓国のポップ・カルチャーがアジア諸国で浸透するようになった。2003年2月には、「第1次オンライン・デジタル・コンテンツ産業発展計画」を策定し、オンライン・デジタル・コンテンツに関す

る研究に関して、具体的な施策を打ち出した。<sup>viii</sup>

現在、文化コンテンツ産業の振興政策とともに、韓国政府が特に力を入れているのは、専門的人材の養成であり、そのため、映画アカデミー、ゲームアカデミーなどの専門機関や、韓国科学技術学院、文化技術大学院、ソウル大学校経営大学「文化コンテンツグローバルリーダー」課程などの専門教育機関が設立された。

最近の韓国の文化コンテンツ産業政策の重要方針としては、伝統的分野と潜在的分野においての新しい文化コンテンツが産業として確立・定着できるように支援することである。その例としては、ゲーム産業・キャラクター産業・漫画産業・公演産業が挙げられる。2004年の韓国の文化コンテンツ産業は、前年比11.3%の増加をみせているが、まだ収支面においては、輸入規模が輸出規模を上回っている。

文化コンテンツと関連して、韓国の観光産業の現状を見ると、未来の有望な産業である点については、国内で共感を得ているものの、今後の展望については悲観的な意見も多い。すなわち、近年、日本・中国のような近隣国との競争において韓国観光産業が中国に対しては価格面における劣勢、また日本に対しては観光インフラ整備面における競争力の劣勢が指摘されている<sup>ix</sup>。また、従来から高い競争力を持ち続けてきたオンラインゲーム産業においても、最近中国をはじめとする外国で開発された新しいゲームにより、市場において著しい競争力低下を見せている。

現在、韓国政府は、今後、文化コンテンツ産業の世界市場占有率を2010年までに4~5%上げることを目標（2003年度1.5%）として、コンテンツ創作の活性化と文化コンテンツ産業のインフラ拡充等の育成・支援戦略が行われている。

そして、そのコンテンツの内容においては、韓流がアジア地域を越えて中東地域や南米地域にまで広がり、文化的商品の輸出の可能性を示す象徴的な例として考えられることから、伝統文化を含む韓国スタイルの世界普及に重点を置いている。すなわち、韓国の政府が韓国の文字であるハング

ルの世界普及のために、2011 年までに、世界各国にハングル学堂を 100 ヲ所開設することを目標としていることが、その一例でもある。

しかし、韓国国内での文化コンテンツ産業振興政策における大きな問題としては、後述する日本の「アジア・ゲートウェイ構想」のような具体的な役割分担が明確でないことである。すなわち、政府の情報通信部と文化観光部がコンテンツ産業の管轄問題において互いに対立している点が指摘され、政策の推進や支援システムの整備と管轄の明確化が急がれる。また、東アジアにおける中国の技術的なキャッチアップに対し、実質的な次世代成長動力産業としては、まず、第一に、10 大次世代成長動力産業を指定し、既存主力産業の強化、第二には、北東アジア経済中心構想を樹立している。しかしその中には、文化コンテンツ産業の具体的な振興策が盛り込まれていない。すなわち、韓国の場合、従来から競争力を持っていた IT 分野を中心とした既存の情報技術産業のハード面を優先している現状であり、上述したような伝統文化や観光産業、観光資源などに注目したソフト面でのコンテンツ産業振興策の充実が求められる。

#### 4-2 日本の文化コンテンツ産業振興策

日本の政府レベルでの文化コンテンツを育成・支援する研究開発機関は、大変少ない状況である。例えば、民間部門でのゲーム産業の企業の研究所や、映像や放送に関しては、NHK 放送技術研究所のような組織をあげることができるが、その分野が限定され、自由なコンテンツ政策に関する研究が期待しにくい状況である。政府レベルでの支援策はあっても、文化コンテンツ開発のための専門的研究開発機関が無い現状であった。

2003 年、内閣総理大臣を本部長とし、各長官および民間専門家によって構成される知的財産戦略本部が設置され、ここで知的財産権強化のための対策の樹立や、各部署間の制度の調整・改革を続けてきた。また、著作権の保護のみならず知的財産の創作、保護、流通の全段階に関連する制度

について改革を進めてきた。そして、2006 年 9 月、第 165 回国会における内閣総理大臣所信表明演説において安部晋三内閣総理大臣が表明した「アジア・ゲートウェイ構想」に注目すべきである。

2006 年 9 月 29 日、両院の本会議で安倍内閣総理大臣が就任後初の所信表明演説を行った。その内容は、活力とチャンスと優しさに満ちあふれ、自律の精神を大事にする、世界に開かれた「美しい国、日本」を目指した国づくりを行うとし、そのための諸施策について基本的な方針を含んでいる。2006 年 11 月には、「アジア・ゲートウェイ構想」を推進する具体的な政策の立案のために、「アジア・ゲートウェイ戦略会議」が設置され、会議においては、アジアなど海外の成長や活力を取り込むため、人・モノ・資金・文化・情報の流れにおいて、日本がアジアと世界の懸け橋となることを目指す一方、日本の良さ、日本らしさにあふれる分野の競争力を強化し、世界に向けて発信することなどの内容が検討された。

2007 年 3 月、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会では、「2006 年度の知的財産推進計画」に、「コンテンツ振興戦略の推進」と「日本ブランドの振興」の提言を加え、2007 年には「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指す知的財産推進戦略」の初案を発表した。

そして 2007 年 5 月、「アジア・ゲートウェイ構想」がとりまとめられた。<sup>x</sup>

「アジア・ゲートウェイ構想」では、10 個の最重要項目と重点的な 7 分野の具体策をまとめており、その内容からは、日本の文化コンテンツの創造と発信、アジア地域におけるコンテンツの共有を目指している点で、文化コンテンツ産業ともっとも関連性が深いことがわかる。なお、「アジア・ゲートウェイ構想」においては、従来の日本の対外政策の変化とも考えられる様々な提案、例えば、アジア地域における共同体構想や国・地域間の FTA 推進とも関連する人的移動を促進し、留学生の受け入れや日本での就職までを考慮に入れた具体的提案を設けていることが注目される。

【アジア・ゲートウェイ構想：アジア・ゲートウェイ戦略会議 2007年5月】

●最重要課題

1. 「航空自由化（アジア・オープンスカイ）」に向けた航空政策の転換
2. 「貿易手続改革プログラム」の着実な実施
3. アジア高度人材ネットワークのハブを目指した留学生政策の再構築
4. 世界に開かれた大学づくり
5. アジアの利用者にとって最も魅力的な金融資本市場の構築
6. グローバル化の中で成長する農業への変革
7. アジア・ゲートウェイ構想改革特区（仮称）の創設
8. 「日本文化産業戦略」に基づく具体的な政策の推進
9. 日本の魅力の海外発信
10. アジア共通課題に関する協力・研究の中核機能の強化

●重要7分野

1. 人流・物流ビックバン
2. 国際人材受入・育成戦略
3. 日本とアジアの金融資本市場の機能強化
4. 「国内市場型」産業の競争力強化
5. アジアの活力を取り込む地域戦略
6. 日本の魅力の向上・発信
7. アジアの共通発展基盤の整備

以上のような「アジア・ゲートウェイ構想」は、その内容において、立案時の目標でもあった「美しい国、日本」の実現に向けて、日本の文化コンテンツの創造と発信、成長、目標達成を描いていることから、今後の日本の文化コンテンツ産業の発展につながる積極的かつ強力で、具体的な政策として期待できる。

4-3 文化コンテンツ産業振興における日韓協力  
上述したように、日韓両国のサービス産業、と

りわけ、文化コンテンツ産業の場合、FTA 締結や共同体構想の推進にマイナス影響をもっとも受けず、競合・競争的關係になりにくい特異な付加価値を持つ財やサービスの生産が可能な産業であり、日本と韓国は、早期 FTA 締結などの経済協力によって、サービス産業の高度化や文化コンテンツ産業の発展による利益を最大化しながら、不利益を抑えていくような協力策を積極的に推進していくことが望まれる。

世界経済のグローバル化は、資源分配の効率性をもたらし、各国の国内経済における生産性を高め、持続的な経済成長を可能にすると期待される。なお、経済のグローバル化の具体的な形として、地域における経済統合が考えられる。地域経済の統合は、従来の資本や財貿易に関する障害をなくし、より効率的な資源の利用のみならず、サービスや労働力の自由な移動も可能になる。東アジア地域の経済産業においては、経済成長と各国産業の高度化による第3次産業の拡大や、国内賃金格差の拡大などとともに、各国経済の相互依存が高まるなかで、特に、東アジア地域の各国から日本などの先進国への労働流出圧力が高まっている現状である。

アジア地域で進められている自由貿易協定で議論されている労働力の移動は、WTO 協定のひとつであるサービスの貿易に関する一般協定（GATS：General Agreement on Trade in Services<sup>xi</sup>）の第4モード（自然人の移動によるサービス提供）としても考えられる<sup>xii</sup>。また、GATSでは、その内容として、いずれかの加盟国のサービス提供者によるサービスの提供であって他の加盟国の領域内の加盟国の自然人の存在を通じて行われるもの（労働供給者の越境）と定義している。

東アジア地域における共同体構想や FTA 交渉の中で、日本も先進国の共通の関心分野である第3モード（拠点設置）における自由化、流通や運送サービス、電気通信やコンピュータなどのIT 関連分野、金融分野などに強い関心を持っているが、日本と交渉を行っているアジア諸国は、第4モード（人の移動）や最近では、第1モードの

越境サービス分野に関心を持っている。<sup>xiii</sup> すなわち、「第4モード（人の移動）」（＝労働者の相手国への輸出）以外にサービス輸出力の乏しいアジア諸国のような途上国にとっては、サービス交渉は「先進国が一方的に恩恵を受けるもの」との認識があり、交渉には概して消極的である。

したがって、途上国は、先進国への入国・外国人就労要件の緩和を強く要求しているが、先進国は、途上国の要求を真摯に検討する用意はあるものの、ウルグアイ・ラウンド時に「加盟国の雇用市場への進出を求める自然人には適用しない」という合意がなされたこともあり、このような一定要件以下の労働者の受け入れはそもそも交渉の対象外といった立場の違いが、日本とアジア諸国との間の FTA 交渉においても大きな障害になっている。もちろん、日本政府の人的交流促進政策の例として、最近のフィリピン人看護師・介護福祉士の受け入れ政策をあげることができる。厚生労働省が2007年9月、日本とフィリピン間の経済連携協定（EPA）に基づき、日本が受け入れるフィリピン人看護師・介護福祉士の人数枠を、2年間で最大1000人（看護師400人、介護福祉士600人）

とすると発表した内容である。<sup>xiv</sup> しかし、この件においても、人数の制限から資格に至るまで様々な制限が設けられている。このように、日本とフィリピンとの EPA 交渉や、日本とタイとの EPA 交渉において、また、日本と中国、韓国の3国の中で、日本と韓国は、全部門における自然人の移動を制限していることが注目される。そして、日本と韓国のみが東アジア地域における OECD 加盟国としての立場や、先進国と開発途上国との GATS の第4モードに対する立場が明らかに異なる。<sup>xv</sup>

しかし、いずれにせよ、サービス産業発展は地域のグローバル化を進行させ、今後、東アジア地域をはじめとする海外からの日本への労働力の受け入れや、流入圧力は必然的なものとなる。一方、日本と韓国の場合、国内の労働力不足に対し、外国からの単純労働力（主に製造業における必要労働力）の受け入れは、根本的な対策にならないことであろう。（表 4-3-1）

現在も経済成長による国内産業構造の変化に伴い、第三次産業、サービス業の雇用比重が今後も増加し続ける見通しである。しかし、製造業にお

表 4-3-1 外国人労働者の産業別分布（1998・1999 年平均）

（％）

国	計	農林 水産業	鉱工業	建設業	卸・小売 ・ホテル業	医療・教育 ・社会 サービス業	家事 サービス業	公務	その他 サービス業
日本	100.0	0.3	62.2	2.0	8.2	—	—	—	27.3
アメリカ	100.0	3.6	18.6	6.1	22.9	2.2	2.0	20.8	23.7
カナダ	100.0	2.4	19.6	5.0	24.1	24.6	—	3.8	20.4
イギリス	100.0	1.6	19.3	7.1	19.8	24.1	0.5	6.0	21.6
ドイツ	100.0	1.6	35.3	8.7	23.0	15.0	0.6	2.0	13.8
フランス	100.0	2.9	20.5	16.7	18.3	12.3	7.2	2.6	19.3
オーストラリア	100.0	2.1	18.8	7.9	22.4	16.1	3.2	3.1	26.4

（出所）労働政策研究・研修機構（2006）データより作成。

資料出所 OECD “Employment Outlook, June 2001”（2001）

注）1）アメリカ、カナダ、オーストラリアは外国生まれの者、その他の国は、外国国籍を有する者に関する数値である。

2）カナダは1996年の数値。

いても、電気・電子のような、IT産業に代表される最先端産業部門とサービス部門においては、技術的障壁のみならず、言語的、文化的障壁が高く、外国人労働力受け入れによる適切な労働力供給が難しいと考えられる。

このような敏感かつソフトな側面において日本の文化コンテンツ産業の発展は、日本の社会文化に対する東アジア地域をはじめ周辺国の認識と理解を深め、地域共同体構築へ大きく貢献できよう。韓国においても同様なことが言え、両国の文化コンテンツ産業に対する相互協力は競合することなく、更に大きな効果が望めると期待される。なお、このような観点から、最近発表された日本の「アジア・ゲートウェイ構想」は大変重要な意味を持つといえる。

## 5. 情報伝達の実験と課題

ここでは、文化コンテンツに関連する情報の発信と伝達効果を確認するため、インターネットを利用した簡単な実証結果を紹介したい。韓国関連のいくつかの情報を発信する媒体として、まず2005年4月にインターネットショッピングサイト

を立ち上げ、韓流ブームにちなんでの一般的なアイテム（主に食品、雑貨）の販売を試みる一方、当サイトに対するアクセス件数の集計と検索に用いられたキーワードの分析、販売実績をまとめてみた。その結果は、以下のようである。

まず、当サイトに対するアクセス件数の変化については、アクセス件数増加のための意図的対策を行なった場合と、放置した場合との結果が明確に現れた。2005年8月、9月にかけて、当サイトにおいて、韓流グッズのプレゼント広告を行なった結果、アクセス者件数の増加が見られ、その後、追加的な対策なしでも、知名度等の上昇により、自然に増加する傾向が確認できた（図5-1）。

なお、1年後の2006年9月には、当サイトに連携して、専門インターネットショッピングモールである、楽天にサイトを追加開設した結果、全体として、予測どおりのアクセス者件数の増加率を見せている。特に、2007年1月と3月には、日本国内での韓国ドラマブームの影響とも言われる、韓国ドラマ「宮」に関連する漫画「らぶきょん」の影響で特異なアクセス者件数の急増を見せたことが確認できる（図5-2）。

次に、インターネット上での検索に用いられた

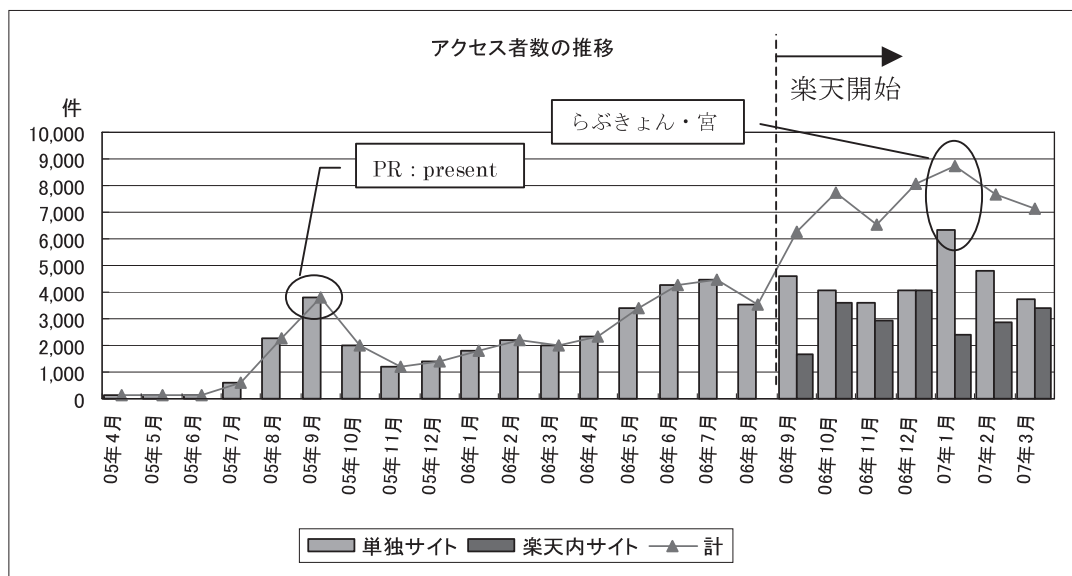


図 5-1

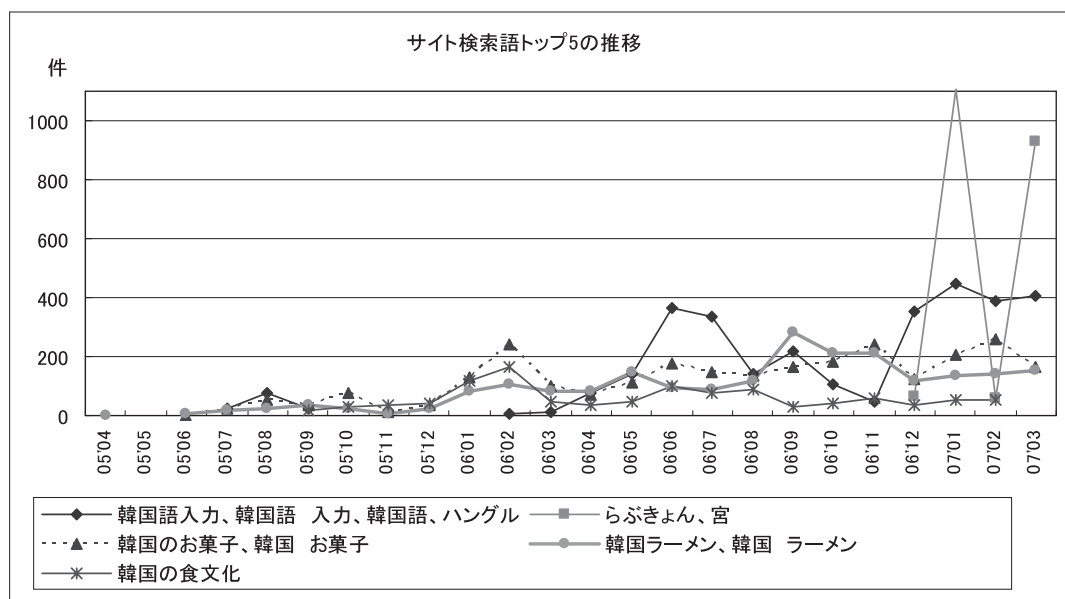


図 5-2

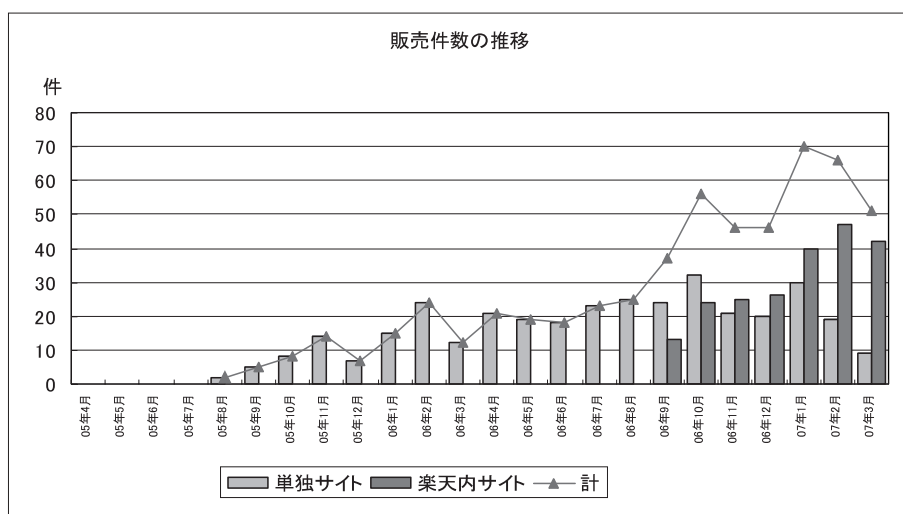


図 5-3

キーワードの分析からは、サイト開設当初から上位を占めていた「韓国ラーメン」や「韓国のお菓子」といった韓国食品、食文化関連のキーワードが主流をなしていた(図5-3)。この理由としては、韓国の商品メーカーの日本国内での広告や、販売広告による影響が大きいと考えられる。サイト開設1年後にあたる2006年4月ごろから、「ハングル」や「韓国語」等のような、韓国の文字に関連する商品をサイトに紹介した結果、その後、現在

まで従来の食品関連のキーワードをしのぐ高い水準となっている。

また、アクセス件数と販売実績との関連性については、インターネットショップの特性上、おおむね、アクセス者件数の増加傾向と類似した結果を見せている。なお、情報の地域への伝達においては、現在まで、当サイトへのアクセス及び販売実績においては日本全国47都道府県全体に及んでいる。特に地域別傾向としては、市場の規模や

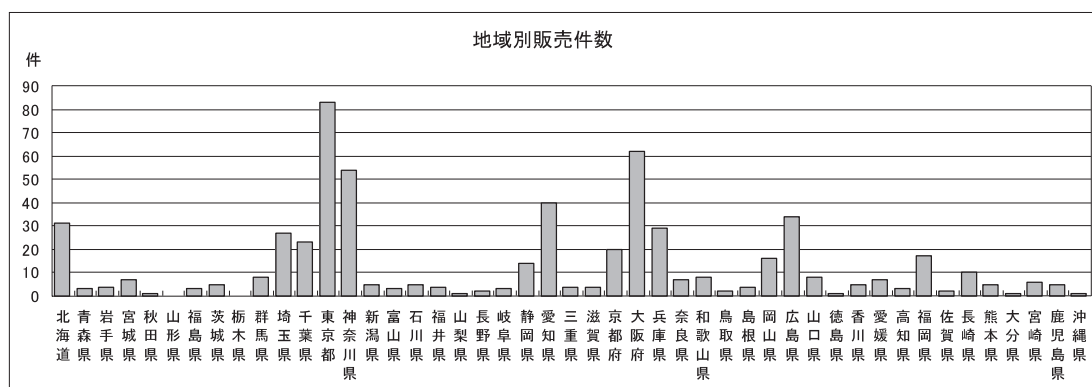


図 5-4

購買力性向などにおける差はあるものの、東京都を中心とする関東地区と大阪府を中心とする近畿地方での実績が目立っており、大都市と地方との格差も読み取れる結果になっている（図 5-4）。さらに、販売実績における購入者の男女比は、女性の割合が 68 % となり、男性の割合（29 %）を大きく上回っている。これは、韓流が女性層の間でより広く流行していることと関連していると考えられる。

## 6. おわりに

以上のことから、文化コンテンツを含む広い意味での情報の伝達と、また、それによる財の売買のためには、ハード面での情報インフラの整備・拡充が必要であり、さらに、市場のニーズに合わせた内容、コンテンツの持続的な提供・広報が要求されるといえる。今回紹介した事例は、コンテンツの創造には至らない単純な財の流通面での結果にすぎないが、市場が選択できるより多くの情報やコンテンツの提供はコンテンツの個性的特性の故に互いに競合せず、場合によっては相乗効果を伴うことを示唆しており、コンテンツの開発による無限な需要創出の可能性をうかがわせているとも考えられる。

文化コンテンツは、情報化とデジタル化の恩恵をもっとも受ける特性を持ち、文化コンテンツが海外に輸出される場合、輸出国の国家イメージと

一般商品のブランド価値を高め、輸出国への理解と観光客を誘致する付随的な効果も大きい。従って、創造された文化コンテンツが持つ経済的な付加価値は、従来の貿易財とは異なり、正確に計算できないがコンテンツが持つ特性上、輸出による直接的な経済的利益より付随する経済効果がより多くなる可能性を持っている。また、各国や地域から創造された文化コンテンツは、それぞれ他のコンテンツと競合しない独占的な固有価値を持っており、著作権法などの需要側の環境整備により、おのずと強い国際競争力を持つようになる。このように文化コンテンツが持つ多様な特性を考慮すると、未来の中核産業として文化コンテンツ産業への各国での積極的な支援にとどまらず、多国間協力までもが必然的に要求されるのである。

文化コンテンツ産業の発展のための多国間協力策を推進するとき、コンテンツ産業の特性を考慮すると、コンテンツ産業を構成するおおむね 3 つの部門が考えられる。すなわち、まず、創造力による新しい文化コンテンツの生産部門（クリエイター）。次に、コンテンツを流通させるオンライン・オフライン上の流通システム部門（伝達媒体や企業）。最後に、コンテンツ産業発展の方向性を示し、支援する部門（制度や政府機関）である。従って、このような各部門が調和し得る現実的な協力体制と具体的な共同推進政策、法制度の整備等が要求される。

例えば、東アジア地域において、とりわけ日中

韓3国間では、2002年から各国政府(中国文化部、韓国文化観光部、日本経済産業省)が関与する文化コンテンツ産業フォーラムが開催されている。主に、政府及び政府関連機関、文化コンテンツ企業等により各国の文化コンテンツ産業の状況に関する情報交換と、企業のビジネスの場として活用されているが、今後は、より現実的に具体的な共同制作を推進できる権限と組織を持つ常設の多国間協力機構の設立と運用が必要であると考えられる。

また、文化コンテンツ産業の発展のためには、何よりもコンテンツの流通経路としての効果的で有用な伝達手段が必要であり、そのためにもコンテンツの需要側・供給側を問わず、情報インフラの整備が必要とされる。したがって、先端情報技術の国家間移転と共同体域内の情報インフラの整備のための国際協力が急がれる。

最後に、東アジア地域国家の中でも、経済力や国内市場において一定の規模を持ち、技術面においても先導的立場である日韓両国こそが、その経済的効率の最大化を実現するためにも、サービス産業と文化コンテンツ産業におけるより実質的で強い相互協力関係を早期に構築することによって、東アジア地域における顕在するさまざまな障害をいち早く克服し、ヒト・モノ・カネが自由に移動できる経済環境、すなわち模範的な FTA のモデル開発により積極的取り組み、地域経済統合の中核を担うべきであろう。

#### 注・引用

- <sup>i</sup> 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)の訪日外国客統計、また、一般的には(1)日中国交正常化35周年のキャンペーン活動(2)中国での訪日ビザ(査証)の発行地増加一などが増加に寄与したとみられる。(時事通信社2007年11月28日)
- <sup>ii</sup> 国際観光振興機構(JNTO)2006年度「外国人観光客に関する調査」10月7日、読売新聞
- <sup>iii</sup> JETRO(2006)p13
- <sup>iv</sup> 通商白書(2006)p83

<sup>v</sup> Kang(2005)ではSITC4単位で分類された貿易統計を使用し、1999年～2003年の間1,000に上る製造業品目に対する産業内貿易指数を算出、これを単位価格にしたがって垂直的もしくは水平的産業内貿易に分類している。

<sup>vi</sup> アブラハム・マズロー(1908年～1970年A.H.Maslow):人間の欲求を、①生理的欲求②安全の欲求③社会的欲求④尊厳欲求⑤自己実現欲求の5段階のピラミッドのように分類。

<sup>vii</sup> 中国新式産業部発表(2007年7月8日、韓国毎日経済新聞)

<sup>viii</sup> ①映画コンテンツ技術開発センターの設立②オンライン実感型ゲーム・エンジン技術・特殊映像合成技術等の開発③デジタル・コンテンツ技術協力フォーラムの結成

<sup>ix</sup> 大韓商工会議所「我が国の観光産業の競争力及び対応実態調査」2007年10月10日、韓国中央日報

<sup>x</sup> アジア・ゲートウェイ構想:首相官邸ホームページ(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/kousou.pdf>)

<sup>xi</sup> GATS:「世界貿易機関を設立するマラケッシュ協定(以下WTO協定)」の一部。サービス貿易の障害となる政府規制を対象とした初めての多国間国際協定。前文、本文、8個の「附属書」及び各国の「約束表」からなる。

<sup>xii</sup> 外務省資料(2006)

サービス貿易の場合、モノと異なり製品が国境を越えてくるのが明確に分かるものではないため、WTOにおいてはサービスの貿易の形態を以下の四つに分類する。①第1モード(国境を越える取引)、②第2モード(海外における消費)、③第3モード(業務上の拠点を通じてのサービス提供)、④第4モード(自然人の移動)

<sup>xiii</sup> ASEAN諸国とのEPA交渉における双方の主要関心事項

日本側関心事項:

(1)素材・部品の関税撤廃、(2)投資、知財等のルール、(3)サービス貿易の自由化(「製造業関連サービス」を重視)、(4)ビジネス環境整備

相手国側関心事項:

(1)市場アクセス(関税・検疫等)、(2)人の移動、

- (3)投資誘致, (4)協力・技術移転,  
<sup>xiv</sup> 読売新聞, 2007 年 9 月 11 日  
<sup>xv</sup> 外務省 (2006) サービス協定 (GATS) 2006 年 8 月,  
p23

## 参考文献

1. 権棒基 (2007)「東アジア経済創出のための日韓経済共同体構築」, 李東碩・尹光鳳・権棒基編著『韓国学への招待: 草の根の日韓共同体構築のための総合科学』, PP.99-120. 丸善.
2. 権棒基 (2006)「日韓における自治体間国際交流の現状とその特徴」, 尹光鳳・権棒基・李東碩・羅星仁編著『草の根の日韓 21 世紀共同体: 文化・経済・環境からのアプローチ』, PP.149-173. 溪水社.
3. ジェトロ編『ジェトロ貿易白書』日本貿易振興機構 (ジェトロ) (各年版).  
(<http://www.jetro.go.jp/jpn/stats>) 貿易・投資・国際収支統計各年度
4. 外務省 (<http://www.mofa.go.jp>) 報告書, 「東アジア諸国との経済連携協定交渉の現状と課題」(2005)
5. Jung-Sil, Kang. 2005. "Production Collaboration of Manufacturing Industries in East Asia: Policy Implications on Korea's FTA Strategy." Korea Institute for international economic policy.
6. 経済産業省編 (2006)「通商白書 2006」ぎょうせい
7. 独立行政法人労働政策研究・研修機構編 (2006)「国際労働比較 (2006 年版)」労働政策研究研修機構
8. 浜野保樹『表現のビジネス』東京大学出版会, 2002 年
9. 独立行政法人労働政策研究・研修機構, 海外労働情報  
([http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2006\\_10/china\\_01.htm](http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2006_10/china_01.htm))
10. 首相官邸ホームページ  
(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/kousou.pdf>)
11. 独立行政法人国際観光振興機構 (JNTO) 統計資料  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/data\\_info\\_listing.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/data_info_listing.html)