

文化財輸出の振興に向けて¹

慶應義塾大学 大久保敏弘研究会

安藤航平 梶原孝太 角屋魁周 亀井一史

2014年11月

¹ 本稿の作成にあたっては、大久保敏弘教授や木村福成教授（慶應義塾大学）をはじめ、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。

要約

本稿では、文化財産業を新たな成長産業の一つと位置づけ、その輸出決定要因を検証することで輸出を振興する政策を提言するための研究を行った。

21 世紀に入って以降、日本の産業構造は変容を迫られている。かつて製造業を軸として経済大国へと上り詰めたが、新興国の台頭によって製造業の優位性が失われつつあり、この分野のみに日本経済が頼り切るのは難しい状況となった。この衰退の一部を補うべく、新産業の育成が必要なのである。その候補の一つが、文化財産業である。先進工業国を中心とした諸外国は 2000 年代初頭からこの振興政策に着手しているが、日本の政策は現状うまく機能しきれていない。

私たちは UNESCO の定義に基づいて「文化財」を位置づけた。これを各々の性質に従い 5 種に区分し、計量分析にあたった。

文化的財の貿易に関する先行研究の大部では、共通言語・国境の隣接・旧植民地支配関係を文化的近接性を示す変数として回帰を行っていたが、私たちはより幅広い政策に関連する変数を導入した。とりわけ、留学生について輸出額との強い相関関係を想定した。

その結果、留学生数が文化財全体や複製可能な財にとって正に有意であったことは仮説どおりであった。一方で、アンティークといった複製不可能な文化財にとってはインターネットユーザー比率が有意であるなど、文化財は分類によって輸出決定要因が異なることが示唆される。

政策提言においては、複製可能財に対し特に好影響を持つ留学生といったいくつかの要因を各財の特質に合わせて奨励することを提言するとともに、直接的な資金援助にとどまらない広く産業を活性化する政策の方向性を明示した。また、研究を通して感じた今後の研究にあたっての課題にも言及し、議論をさらに発展させていくために必要な要素を整理した。

目次

要約

目次

序論

第 1 章 現状分析・問題意識

- 第 1 節：新たな成長産業の必要性
- 第 2 節：クールジャパン政策の現在
- 第 3 節：文化財貿易の特質

第 2 章 先行研究

- 第 1 節：文化的財の貿易に関する研究
- 第 2 節：重力モデルに関する研究
- 第 3 節：本稿の貢献

第 3 章 実証分析

- 第 1 節：分析手法
- 第 2 節：変数
- 第 3 節：結果

第 4 章 課題

- 第 1 節：提言
- 第 2 節：今後の研究に向けて

結論

先行論文・参考文献・データ出典

序論

「ジャパン・アズ・ナンバーワン」

この言葉の持つ古めかしい響きが、日本の停滞した現況をよく表しているかもしれない。1970年代にオイルショックを経て以降も、“日本的経営”や“ものづくり”の力によって、日本は製造業を主軸として世界経済に大きな存在感を示した。しかしその後、1990年代前半にバブル崩壊を経て「失われた20年」に突入、産業の競争力は著しく低下し、日本経済は苦境に立たされ続けている。

こうした状況を受け、現在政府は新たな成長産業を育成しようとしている。そのための政策の一つが、日本の文化的な魅力を商品価値に転換し外需の獲得を狙うクールジャパン政策である。これは一定の成果を挙げている部分もあるが、クールジャパン推進事業の多くが目標を達成できていないなど、全体として上手くいっているとは言いがたい²。

このことは成長産業として位置づけた分野が誤っているという事実を示しているわけではない。今日の経済環境を直視してみると、かつて日本経済を牽引してきた従来型の製造業のみに頼り切れることは極めて難しい情勢であり、経済や産業の危機的状況を打開すべく政府の行っている取り組みの方向性は誤ってはいないだろう。むしろ期待された成果をあげられないのは、効果的な方策を考えるための議論が未だ十分になされていないことに原因の多くがあるように思われる。文化的な財の貿易や取引に関する研究で、定量的な分析に基づき政策的な有用性を持つものは驚くほど少ない。この点を進展させるためにはますます実証研究が進められる必要がある。国の産業育成政策に関わる問題であるからなおさらである。

現在、研究に利用できるコンテンツ産業に関するデータは限られているが、より網羅的なデータを整備し研究の裾野を広げることで、政策的議論を進展させることができるだろう。私たちは日本の文化財貿易について利用可能なデータを用い、こうした日本特有の側面も鑑みつつ新たな視座を提示し、この研究余地の大きな分野について考察を進めていくことにする。

²参照：経済産業省「平成25年度クール・ジャパン戦略推進事業 事業成果」

第1章 現状分析・問題意識

第1節 新たな成長産業の必要性

様々な社会問題を抱えている日本が、ここ数年で苦しい現状にある原因の一つは、国際社会における高いプレゼンスの維持に寄与していた製造業の停滞だろう。経済が製造業に大きく依存していたが、新興国の台頭や人口構造に変化が生じたことでその勢いは陰りを見せている。変わりつつある製造業の現状を認識し、それを出発点に新たな可能性を探っていく。

1.1 激しい競争下にある製造業と貿易赤字

日本を先進国として確固たる地位へ押し上げた産業は、紛れもなく製造業である。日本の高い技術レベルや製造工程の改善活動は長らく賞賛を受けてきた。しかし、バブル崩壊を経て、事態は一変した。日本の経済的凋落を尻目に、1990-2000年代にかけて東アジアを中心とする多くの新興工業国が勃興し、かつて日本経済を牽引してきた製造業はかつてないグローバル競争下に置かれ、結果として生産活動の海外移転が次々と進展している。この流れは今後、一層強いものとなるだろう。

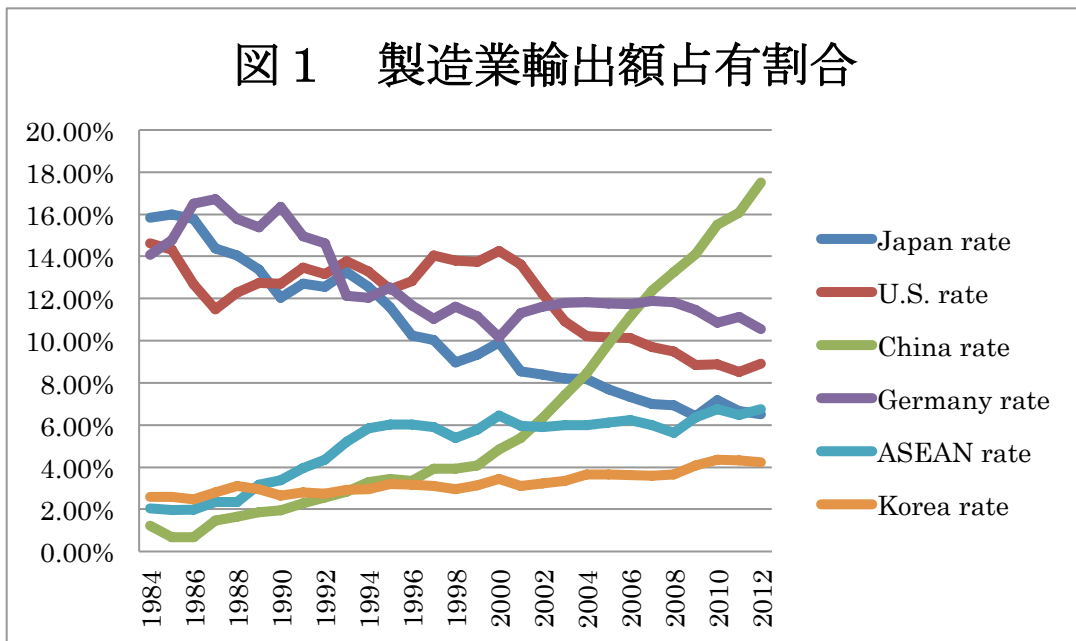
2013年、貿易収支は11兆4745億円の赤字となり、比較可能である1979年以降では最大の貿易赤字を記録した。これまで安倍内閣が掲げた経済政策アベノミクスによる急速な円安によって日本の貿易収支の改善に対する期待が強くあったこともあり、こうした貿易赤字は日本全体の停滞感を増大させた。円安によって輸入価格が増大し早々には貿易赤字が拡大しても、円安によって輸出価格が下がり輸出数量が増加し貿易収支の改善につながるというJカーブ効果が生じることが期待されていたのである。だが、急速な円安から間もなく2年になるにも関わらず一向に貿易収支が改善する兆しは見えてこない。原発停止による化石燃料輸入の増大や外貨建取引契約の伸展が貿易収支の改善に歯止めをかけている背景があるとはいえ、こうした事実から、日本の貿易赤字拡大の根本的原因が為替相場だけではなく日本製品の競争力低下にあるという可能性も示唆していると言える。

1.2 伸び悩む製造業の輸出

製造業の競争力に陰りが見え始めているデータがある。近年の輸出動向を見ると、2013年1~9月期の輸出額の対前年同期比伸び率は、鉱物性燃料が45.33%と最も高く、次いで化学製品が17.2%、原料品が17.15%である。これに対しこれまで日本を支えてきた代表的な製造業の分野を見てみると、電気機器が3.4%、輸送用機器が4.9%、一般機械が

0.1%と、その伸びは大きくない。またバス・トラック・乗用車などの輸送用機器の輸出数量をとってみても、円安により輸出価格が下がっているにもかかわらず、円下落の前後で大きな変化があったとは言えず、ほぼ横ばい状態の輸出台数となっている。さらに近年の輸入動向についても分析をしてゆくと、2013年1~9月期の輸入額の対前年同期比伸び率は、鉱物性燃料の8.3%に対して、一般機械が16.4%、電気機器が19.8%、輸送用機器が15.6%となっていて、工業製品輸入の増加が貿易赤字拡大の大きな要因となっている。より詳細な品目データをみると、電気機器に属する半導体等電子部品とICの輸入額の伸び率がそれぞれ35.7%、13.6%であり、輸送用機器に属する自動車部品の輸入額の伸び率は20.2%と部品輸入が増大している傾向にある。こうした工業製品や中間財輸入の増大は、世界各地に展開する日本企業の生産ネットワークの中で製造された安価な工業製品や部品を輸入し、さらに付加価値を高めた最終製品として国内で販売もしくは再輸出するという効率的な企業活動の結果としてもたらされたものである。日本企業がとりわけ東アジア諸国との間で国際的な工程間分業を一層強化した今日では、工業製品の輸出増は同時に海外拠点からの部品輸入の増加も伴うことになり、円安による貿易収支改善効果が起こりにくい構造になっている。たしかに製造業関連の先端的分野では日本が高い競争力を持ち、トップシェアを持つものも少なくない。しかし以上のような現況を鑑みると、低賃金新興国の台頭などにより今まで日本が持ってきたような「輸出で稼ぐ」という期待を製造業のみに傾けることは難しくなってきていると言えるだろう。主要な輸出産業として長い間日本を支え続けてきた製造業への依存という姿勢は大きな転換期に立たされているのである。

では育成・発展という点において、産業単位ではどのように捉えるべきなのだろうか。図1は世界の製造業輸出額上位50カ国に占める各国の製造業輸出額の割合の推移³⁴である。



³ World Data Bank より作成。

⁴ 上位 50 に入っている ASEAN 加盟国である。具体的には、インドネシア・マレーシア・シンガポール・タイ・ベトナムの 5 カ国である。

この図を見てみると、中国を筆頭としてアジア諸国がその割合を伸ばしてきている一方で、日本・アメリカ・ドイツといった先進工業国は押し並べて下落していることがわかる。その中でもとりわけ下落幅が大きいのが、1984年時点 15.85%で世界トップであった日本なのである（-9.34%）。企業等の努力に反してシェアが低下し続けているこの状況を踏まえると、やはり他国の台頭により日本の成長に限界があると考えられる。

その要因の一つは、新興国が技術的に追従することで、低コストで高い品質のものづくりが可能になったことであろう。逆に模倣が困難なものづくりを進展させていくことが、各産業で優位性を獲得するために必要な視点の一つであるともいえる。このため、例えばハイテク産業や付加価値の高いプロセスのみへの集中を試みることは可能だが、いずれにしても雇用量や生産額について全体のパイの縮小は避けられず、新たな産業に一部移行してゆく必要があると考えられる。

私たちの主張は、日本の製造業に関して積極的に悲観論を述べるものではない。しかし現状を踏まえると、従来の「モノづくりで外貨を稼ぐ」といった構図への偏重は危うさを孕んでいるということを認識すべきとの観点に立っている。つまり、従来著しい成長を遂げ大きな役割を果たしてきた製造業の一部に取って代わり、日本経済再興の一翼を担い得る産業育成を行う必要がある、ということである。

そこで我々が注目したのが文化財産業である。理由としては上記した模倣困難性を満たしていることや、文化財貿易の研究があまりなされていないことがあげられる。また、文化財はジョセフ・ナイの提唱した「ソフトパワー」を発揮し得るため、国民レベルの文化的な相互理解により長期的には国家間の関係構築に役立つであろう。加えて、日本政府主導でクールジャパン政策が進められ文化財に注目が集まっていることも主要な理由である。次の節ではクールジャパン政策について詳しく見ていく。

第2節 クールジャパン政策の現在

近年、新たな取り組みとして注目されているのがクールジャパン政策だ。特に 21 世紀に入り、ヨーロッパ諸国、アジアでは韓国等が先陣を切ってコンテンツ分野の国際戦略を展開してきた。少々遅れを取った日本だが、議論が発展していく歴史とともに文化財の重要性を認識し、クールジャパン政策へと至ったことが伺える。他方で、急ピッチで政策が推し進められようとしている中、クールジャパンが抱える曖昧さに対する危機感も研究への動機となった。

2.1 コンテンツ分野における取り組み

日本におけるコンテンツ産業の強み、というものが認識され始めたのは、2000 年頃のことである。例えば、2002 年に出されたアメリカ人ジャーナリスト Douglas McGray 氏のレポート“Japan’s gross national cool”によると、現在の日本は経済大国であった 1980 年代と比べ、現代的な大衆文化・若者文化を持った文化大国である。また、メディアの力

を借りてナショナルメッセージを世界に発信できるのか、といった課題もここで示されている。彼は日本文化の専門家ではないが、記事が出た当時『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞の時期であったことや日本の不況が問題視されていたこともあり、ポップカルチャー産業という新たな産業の理論は大きな反響があった。

文化的な産業の重要性が日本で一般的に認知され始めた 2000 年代初頭、他国では既にこの分野に対する振興政策が行われるようになっていた。イギリスの「クール・ブリタニア」の下では、金融機能強化とともに創造産業育成への注力がなされてきた。2001 年にはデジタルコンテンツを GDP 比 10%産業にする目標を掲げ、2008 年の「クリエイティブ・ブリテン」では人材の育成からビジネス振興・知的財産権の創造と保護に至るまで、文化的産業発展への戦略を示した。また旧来より文化産業に強みを持つフランスでは 1980 年代以降、文化関連予算が大きいだけでなく、補助金や税制優遇などの制度面や業界での資源配分に優位性がある。2008 年に公表された「デジタル・フランス 2012」では、創造産業育成やコンテンツ制作への技術支援などを強化し、新しい文化的産業の育成に乗り出している。その他アメリカ・中国・韓国等多くの国が、コンテンツ産業の成長可能性と他産業への波及効果の重要性から、積極的に支援を行っている⁵。

こうした諸外国の政策に対し、日本の政策はどのような現状なのだろうか。政府は 2000 年代初頭から知的財産戦略本部を中心にコンテンツ産業の振興に努めてきた。2005 年からは和食・地域産品・ファッション等にまで領域は広げられ、2010 年 6 月「クールジャパン室」の設置からクールジャパンと銘打って本格的に政策が行われるようになった。その後内閣府特命担当大臣としてクールジャパン戦略担当大臣も設置され、2013 年 3 月には同担当大臣を議長に秋元康氏や角川グループホールディングス取締役会長の角川歴彦氏らを議員とした「クールジャパン推進会議」が発足、同年 11 月には官民双方から計 375 億円の出資を受け、官民ファンド「海外需要開拓支援機構」が発足した⁶。

2.2 分析不足のクールジャパンが孕む曖昧さ

経済産業省によると、クールジャパン戦略の狙いは「日本の文化やライフスタイルの魅力を加価値に変え」、「新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげること」⁷である。海外展開戦略は、①日本の魅力の効果的発信による日本ブームの創出、②現地で稼ぐためのプラットフォーム構築、③日本に呼び込み日本での消費を促す、の 3 段階に分けられる。そのうち第一段階に焦点を当ててみると、政策目標達成の成果はあまり上手く行っていない⁸。フランスでの「日本の『ラーメン』を核とした新日本食・食産業海外展開プロジェクト」やインドネシア・シンガポールでの「ASIA KAWAII WAY」などは目標以上の成果を出しているものの、「インドネシアにおけるスマートフォンを使った日本コミック市場の拡大プロジェクト」や「クールジャパン商材を核とした『クールジャパン マート』構築事業プロジェクト」、「アニメ・ゲーム×ファッションアイテム in Thailand プロジェクト」などは目標に遠く及ばない。現在は試行錯誤の段階の部分もあるのだけれど、過半数の事業が明らかに目標未達であることは、見逃すことができない実情である。

この原因として、政策やアピール戦略の効果が測定・分析された例が極めて少ないことが挙げられる。現在まで、コンテンツ産業の輸出がどのように決定されるのか、という研

⁵ 本段落は、経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の発展性の方向性」p.8 を参考にした。

⁶ 内閣官房「クールジャパン推進会議の開催について」より。

⁷ 経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課「クールジャパン政策について」より

⁸ 経済産業省「平成 25 年度クール・ジャパン戦略推進事業 事業成果」より

究はあまり進んでいない。クールジャパンと銘打って国策としても取り組まれているものの、実際にコンテンツ産業に正の影響を与える要因や具体的な手立てが明確に把握されている状況とは言いにくいのである。

具体的な施策だけでなく、日本文化のどの分野が海外に強く訴求するのか、ということも不明瞭である。この点については、民間からの文化の自発的創出と喚起される海外需要に委ねるべきであり、むしろ分野を限定すべきではないという意見もあるだろう。クールジャパン政策は日本の文化的魅力全般に関して推進すべきものである、というのが一応のスタンスであるが、クールジャパン推進会議の構成員や開催されたイベントを見てみると、政策の重点が一部の漫画・アイドル文化と食文化に偏重していることが伺える。「様々な日本の良さをバラバラと発信するのではピントが甘くなり、メッセージが弱くなってしまふ」⁹という主張は確かに一面では正しい。しかし官の側が、日本が押し出すべき「日本の魅力」を決めつけて支援をすることは、より幅広く存するであろう様々な分野の可能性の芽を摘むことにもなりかねない。また直接的な予算の拠出は幼稚産業保護の負の側面を発生させる、つまり競争力の低い分野の意味のない延命や、意欲を持った民間事業者の活力を削ぐ可能性も否定できない。とりわけ先進国たる我が国の政策のあり方としては、大いに議論の余地の残る部分であろう。

厳しい経済環境を鑑み、従来型産業依存からの脱却が迫られている今、以上のような再考すべき様々な論点も踏まえた上で、クールジャパン政策についてその道標が曖昧な現況から脱するような議論を早急に進めていく必要がある。

第3節 文化財貿易の特質

クールジャパン政策に関連し、本稿では「文化財」を研究の中核として議論を進める。ここで「文化財」とは何なのかを定義付けという形で明らかにしている。加えて、複製の可否によって貿易構造に違いが生じるという、文化財が持つ特殊性についても着目した。

3.1 文化財の定義

本稿における「文化財」の定義は、UNESCO (2005)の成果を利用している。「文化財」という言葉は、日本の文化庁や国際連合貿易開発会議 (UNCTAD) によるものなど、様々な公的機関による定義付けがなされており、一意なものが存在しない。ここで私たちは、その中でも 2005 年に国際連合教育科学文化機関 (UNESCO) がそのレポートの中で提示した文化財の分類を用い、この分類中の“core cultural goods” (= 文化コア財：邦訳) を文化財と定義付けて議論を進めることとした。「文化コア財」に含まれる財の種類は以下の通りである (表 1)。

⁹ 稲田朋美「クールジャパンのミッション宣言」より。

表 1 文化財の分類¹⁰

遺産的財	収蔵品・収集品 100 年超の骨董
書籍	本, 小冊子, リーフレット, etc. 子供向け絵・イラスト・ぬり絵本
新聞・定期刊行物	
その他印刷物	楽譜 地図 はがき 図案
記録メディア	レコード 音声複製用レーザー読取ディスク (CD,DVD) 磁気テープ その他音楽記録メディア
視覚芸術	絵画 その他視覚芸術(小像, 彫刻, リトグラフ, etc.)
視聴覚メディア	テレビゲーム 写真・映像作品

私たちがこの分類を用いることとした理由は、第一に私たちが参考にする先行研究の分析と同じ分類方法に則ることで、先行研究を踏まえた上での本稿の研究結果の意義を明確化できると考えたからである。また、ライセンス権の販売など、輸出によらない財は必ずしも完全には測定できない一方で、輸出に係る財の輸出データは網羅性の観点から優れているため、こちらのデータを利用することとした。なお、特に断りの無い限り、本稿において「文化財」という言葉はこの「文化コア財」の意味で用いる。

3.2 複製可能性が示す文化財の特殊性

文化財の分類ごとに異なった特質が観察されるかどうかを調べていくと、ある特性が見られた。私たちは財の複製可能性に基づき、文化財を以下の通り分類して考察をした¹¹が、これは大量生産の可否で財の性質に大きな差が存在すると考えられるためである。以下この相違があるとの仮説に基づき考察をする。

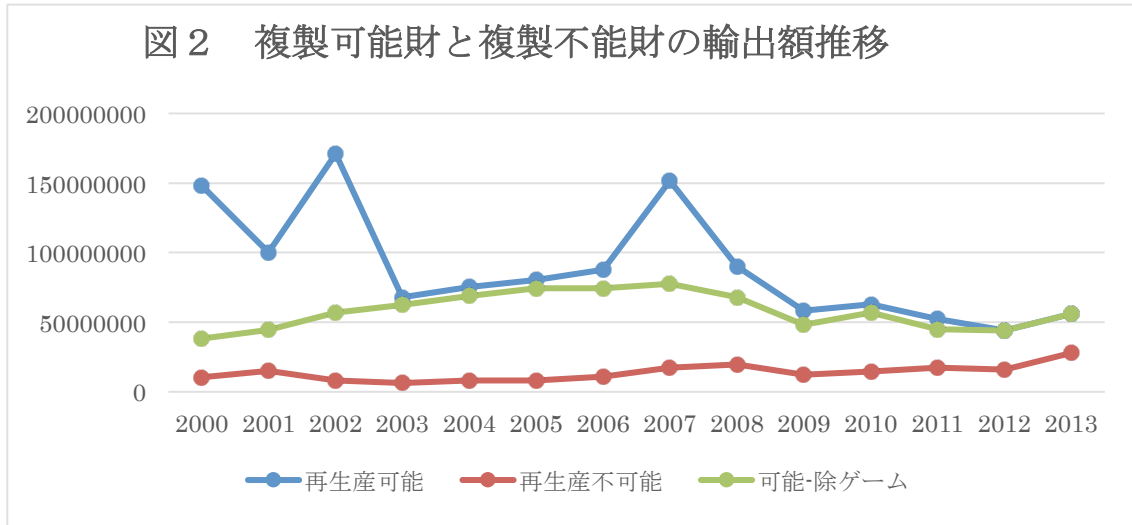
複製可能な文化財には、書籍や音楽・写真・映画といった複製し量産することが可能な財が、複製不能な文化財には、骨董品や絵画といった一点物の財が含まれている¹²。また、複製可能な財の輸出額は 2002 年と 2007 年に突発的な上昇を示していた。これを分析した結果、各年の約 1 年前に海外でメジャーゲーム機が発売されておりこれが原因である

¹⁰ UNESCO(2005)より作成。原文の邦訳・表作成は筆者による。

¹¹ 財の複製可能性の区別によって貿易特性を検証した先行研究 Schultz (1999) よりこの分類の着想を得た。この研究では SITC による分類を用いており、本稿の文化財よりも狭い範囲の財を扱っているが、基本的な分類は一致していることが UNESCO (2005) の対照表によって確認された。

¹² 詳細な財の種類及びその HS コードは Appendix①を参照。

と考えられることから、ゲーム¹³のデータを抜き出し、複製可能財・複製可能財（ゲーム以外）・複製不能財の3つでデータを分類した。その比較が図2である。



複製不能財は可能財と推移の傾向が異なり、後者に比べ横ばいで緩やかな推移をしていることが読み取れる。このことから、Schultz (1999) の主張¹⁴が日本に当てはまるかどうかを検討する意味でも、複製可能か否かで区分した上で分析するべきであると考えられる。

¹³ HS code : 950410

¹⁴ 複製可能な財にのみ、通常の財貿易の貿易理論が適用できる、という主張。詳細後述。

第2章 先行研究

第1節 文化的財の貿易に関する研究

芸術品や文化的な財の交易は、古典的な絵画や複製可能な CD など幅広い財に見られるように、広く国際的に行われている。しかしこれまでの研究でこれらの財に特別の注意が向けられ始めたのはそれほど昔のことではない。その原因の一つは、一般的な財の同様の議論が適用されると考えられてきたからであろう¹⁵。この点について Schultz (1999) では、伝統的な重力モデルを用いて、芸術品貿易に特有の性質が存在するかを検証した。芸術品を複製の可否によって区別して研究を行った結果、複製可能な財については新貿易理論が適用でき、通常の財貿易と同様の議論が可能であるが、複製不能な財については消費者間取引が多く、また消費の「常習的性質」があることによって、これが成り立ちにくいことを示した¹⁶。この研究でも話題の一つとなっている貿易国同士の文化的近接性と国際貿易の関係についての研究は他にも存在するものの、Guiso et al. (2009)¹⁷ や Felbermayr and Toubal (2010)¹⁸、Marvasti and Canterbury (2005)¹⁹ など、地域や品目を限定したものも多い。

より広い範囲で文化的近接性と財輸出の関係性を検証した論文である Disdier et al. (2010) では、文化財が通常の貿易財とは違い、外部性つまり財貿易全体への波及効果が存在すると述べている。この主張は、文化財輸出の増大が単なる特定分野の輸出振興以上の意義があることを示すからであり、クールジャパン政策とも通ずるところがある。この論文では、より新しい発展的な重力モデルを用いて 2 段階の回帰を行っている。まず第 1 段で、地理的な距離と文化的近接性（共通言語、国土の隣接、旧植民地関係）が文化財²⁰の貿易量に与える影響を、さらに第 2 段でその文化財貿易量の持つ財貿易全体への波及効果を調べている。その結果、地理的・文化的な近接が文化財貿易に正の影響を持つことに加え、文化財貿易が貿易全体への波及効果を持つこと実証されたのである。しかし、後に詳述するが、日本に適用できない変数が多いことから、我が国の政策提言として直接的な利用可能性は乏しく、この研究を踏まえた上での新たな工夫が必要である。

¹⁵ Schultz (1999), pp.109

¹⁶ 同時に、貿易国の文化的近接性の観点からは、文化的に離れた国同士の貿易は低くなる傾向にあり、とりわけ共通言語が極めて大きな影響を持つ、と述べられている。

¹⁷ 欧州各国の二国間の信頼度と、二国間貿易・投資額には正の相関があることを示した論文である。

¹⁸ 欧州の有名な番組により、欧州各二国間の文化的近接性を測定した ESC score を用いて、これが貿易量に影響を与えるかを調べた論文である。

¹⁹ アメリカ映画産業の輸出規定要因を分析した論文である。

²⁰ 本稿と同様の定義による。

より政策的含意を含む研究としては、文化財²¹の貿易の決定要因について扱った神事・田中（2013）が挙げられる。この論文では、文化的近接性の変数だけでなく、貿易国の WTO と文化多様性条約への加盟の有無をダミー変数として追加して推計を行っている。その結果、WTO 加盟の有無に関わらず、文化多様性条約加盟は概して文化財輸出額を阻害しないことがわかった²²。この結果から、文化財貿易の保護政策に関して示唆が得られるが、私たちはより広い政策変数を扱いたい²³。

第2節 重力モデルに関する研究

重力方程式の基本的な考え方は(1)式で示されるように、二国間の貿易量は当該国の経済規模に正の相関を、二国間距離に負の相関を示す、というものである。

(国: i, j 定数項: A 各国の GDP: Y D : 二国間距離 a, b, c : 指数)

$$T_{ij} = A \times Y_i^a \times Y_j^b / D_{ij}^c \quad (1)$$

あるいは最小二乗法を適用する際は以下のように変形される。

$$\ln T_{ij} = \ln A + a \cdot \ln Y_i + b \cdot \ln Y_j - c \cdot \ln D_{ij} \quad (2)$$

各 GDP 額は一人あたり GDP などに置き換えることもある。

貿易額が貿易当事国の経済規模により増加、距離により減少するという論理は極めて単純なものであるが、このモデルは実際のデータによく当てはまることが知られている²⁴。それゆえ、各変数の係数に注目することで、各説明変数の要因がどれだけ貿易額に影響を与えるのかを知る事ができるのである。

国際貿易の分野で初めて重力モデルを適用した Tinbergen (1962) 以降、この方法は幅広い研究において利用されてきた。また、Deardorff (1998)²⁵ や Anderson and van Wincoop (2003)²⁶ といった多くの論文により、様々な貿易理論からこのモデルが理論的に導出されることも確認された。

²¹ 本稿と同様の定義による。

²² これは、条約が文化財貿易の自由な貿易を阻害する、という懸念が必ずしも正しくないことを示している。

²³ 当該研究にはいくつかの限界がある。第一に、推計モデルが伝統的な重力モデルである点で、近年発展を遂げている精度がより高い新しい重力モデルを用いると異なる結果が得られる可能性がある。第二に、文化財を一括して扱っている点で、もし財の種類により異なった特質を持つことがあれば、それらについて区別して考察を行えないことになる。本稿の目的に照らしてさらに挙げるとすれば、政策につながる項目が WTO・文化多様性条約の加盟のみに限定されており、文化的近接性については Disdier et al. (2010)と同様の問題が生じている。

本稿の目的に即して日本の政策提言を行う上では、文化的近接性を表す変数としてはより適合性の高い変数を、もしくは政策に直接的に関わる要因を分析するべきであろう。

²⁴ 事実 Anderson (1979) の冒頭でも、貿易の実証分析において最も成功したツールだろう、と述べられている。

²⁵ ヘクシャー＝オリーン・モデルから重力方程式を導出した論文である。

²⁶ 新貿易理論から重力方程式を導出した上で、価格効果の面から伝統的な重力モデルを批判した論文である。

こうした幅広い利用の一方で、いくつかの欠点も指摘されるようになる。その一つが、価格効果に関する批判²⁷である。国際貿易において輸入国はより安い物品を購入しようとするため、同様の財が異なる物価の国から輸出される場合、輸入国はより物価の低い国との取引を望むだろう。つまり、同質財の貿易において各国の物価（価格）が貿易量に影響を及ぼすのである。加えて、各国には貿易特性といった貿易量に関わる様々な性質が存在することが考えられる。こうした要因が伝統的な重力モデルでは説明ができなかった。この問題に対処するために使われるのが固定効果法である。この方法では、重力モデルにおいて国ダミーを使った固定効果を導入することにより、各国の経済規模・物価水準・貿易特性に至るまで貿易国の諸性質を包含した変数として扱い、前述の問題をクリアすることができるのである。

ここで、さらなる問題が見える。それは、物価等の要因が各国で年とともに変動したらどうするか、という点である。こうしたものも含めて解決を目指しているのが、前述の先行研究 Disdier et al. (2010) においても利用されている Baldwin and Taglioni (2006)²⁸ の提示した重力モデルの手法である。この論文では貿易国*年ダミーを用いることで、上記の問題に対処している。

このように、重力モデルについては近年急速な発展を見せており、その中でも伝統的なものから発展的なものまでいくつかの手法が存在する。いずれの手法も国際貿易の分野において成功しているものであり、Shultz (1999), Disdier et al. (2010) 等の論文では文化財²⁹貿易に関する適用可能であることが示されていることから、本稿においてもこれらの成果を踏襲し、重力モデルを採用することとする。

第3節 本稿の貢献

以上の先行研究を踏まえ、本稿では主に2つの貢献ができると考えている。第一に、固定効果法を用いた重力モデルの採用によって、田中・神事らの研究の方向性を踏襲しつつも、より精度の高い推計を行うことである。第二に、日本の政策に応用しうる変数を新たに導入することで、文化財の輸出を促進するために必要な政策にまつわる視点を提示することである。

²⁷ Anderson and Van Wincoop (2003)

²⁸ 重力方程式における3つのエラーとそれらを解消するためのダミー変数を用いたいくつかの手法、及びそれらの手法の特質を論じた論文である。

²⁹ Shultz (1999) では財の範囲が異なるが、概して同様の範疇で分析を行っている。

第3章 実証分析

第1節 分析手法

私たちは文化財輸出量の決定要因を分析するために、重力モデルを用いた計量分析を行う。その手法は既述のように、固定効果を用いたより発展的なモデルである。その基本的な考え方は Baldwin and Taglioni (2006) の成果を利用した Disdier et al. (2010) と同様であるが、本稿の回帰式はいくつかの点で異なる³⁰。重要な点は、この先行研究で使われている推計式の変数を流用することができないことである。なぜなら、前述した文化的近接性を表す変数は我が国においてはほとんど適用できず³¹、日本の状況に即して政策提言をする本稿の目的に鑑みると意味を成さないからである。このことから、推計モデルの中身の変数は本稿の趣旨に沿って独自に設定することとした。

具体的な推計式は以下の通りである。

$$\ln x_{it} = a + FE + b_1T + b_2GDPcapita + b_3 \ln stu_{ijt} + b_4popover60_{it}$$

輸入国：i 年次：j 貿易額：x 定数項：a 輸入国ダミー：FE 年ダミー：T 一人当たり GDP：GDPcapita (対数化) 日本への留学生数：stu (対数化) 60歳以上人口比率：popover60

輸出国は日本で固定し、各輸出相手国に対する文化財輸出額を被説明変数として回帰を行った。輸出相手国は Appendix②に掲載した通り、分析対象とした年間は 2000-2012 年である。輸出額は財務省貿易統計の国別品別表より HS コード³²により文化財のデータを抽出した。二国間距離は首都間の距離を CEPII dataset より引用した。

³⁰ この先行研究で使われていた貿易国*年ダミーは、本稿で分析する変数については適さないことから、私たちの論文では採用を見送った。代わりに、国ダミー（時間を通じて変化しない貿易量に影響を及ぼす各国の諸特性を包含して説明する項）に年ダミー（貿易相手ごとに差がない各年の貿易量の特徴（世界経済の影響等）を説明する項）を並列（結果として、回帰式の中でダミーをとっていない説明変数項は、一国におけるその変数の経時的変化の影響を調べていることになる）させることによって、世界的な経済情勢の変化等に対応し、精度を高めることとした。

³¹ 共通言語を持つ・国境を接する国は存在せず、旧植民地支配関係もサンプルとして少ない（また近年は戦中・戦後処理を巡る論争から貿易への影響を推測することが難しい）からである。日本と貿易相手国の文化的近接性はむしろ日本との距離（変数として考慮済）に依存する部分が大きく、且つ国ダミーを導入しているため、新たに文化的近接性を示す指標を案出してまで関連変数を入れる必要性は乏しいと考えている。

³² 分類は UNESCO (2005) pp.91-94 より。

被説明変数の文化財はそれぞれの特質を踏まえ、以下の 5 つの分類から分析を行うこととした（表 2）。

表 2 分析対象とした文化財の分類

文化財全体	全ての文化財
複製可能財 (ゲームを除く)	複製可能財から下記ゲームを除いた値
ゲーム	HS コード 950410
複製不能財	第 1 章 第 3 節 の通り
アンティーク財	HS コード 9705 及び 9706

第2節 変数

文化財産業は供給サイドで他企業の参入を抑制するだけでなく、需要サイドの消費者さえも市場への参入に壁があると考えられる。そこで参入を促すために必要となるのは直接的な接触である、ということが本研究で変数選択の軸となっている。Disdier et al. (2010) は文化的近接性が貿易の決定要因になりうることを重力モデルを用いて主張している。その要素として共通言語や国境隣接等を挙げているが、日本という国が“島国”であることは国際的な位置付けを考える上で欠かすことができない側面であろう。国境を持たないことで陸路は断たれており、財や人の移動は海を渡ることが求められる。また、母国語として共通点を持つ国も存在しない。つまり、日本にとって文化的近接性をもたらす要因は非常に限られている。このような特徴を鑑み、従来の研究で扱われていなかった日本の文化財輸出を決定付けるであろう変数を以下のように選択した。

2.1 一人当たり GDP

GDP や一人当たり GDP は、重力モデルにおいて「距離」に並び基本的な輸出決定要因の一つである。ここで、先行研究 Disdier et al. (2010) で用いられている重力方程式では、国*年ダミーを導入しているためこの項を入れる必要が無かった。しかし本稿では前述の通り国の固定効果と年ダミーを分けて入れているため、GDP 関連の項を用いることで、一国で所得水準が変化したときの輸出額の変化を調べることができる。

ここで、GDP でなく一人当たり GDP としたのは、経済発展に伴い各個人の所得が増加してこそ、文化財のような生活必需品以外の財を消費する余裕ができるため、輸出促進要因となりうると考えられるからである。

2.2 留学生

上記の議論を経て最も欠かせない要素として浮かび上がってきたのが“留学生”である。文化財貿易に正の影響を与えることが先行研究で示されている文化的近接性の各要素を考えると、留学生は留学先国に入りその国で長期間生活、現地の言語使用することから、二国間の近接性を高める役割を果たすことになると考えた。また、人における国際化の段階は Sanderson (2008) によってモデルが示されており、より深い国際理解の域に達するために、留学という経験が非常に大きな要素であることが述べられている³³。上述のとおり、日本は文化的近接性をもたらす要因をほとんど持たないため、人の移動の持つ意味は他国よりも大きいと言える。被説明変数として日本の文化財輸出額という値を使用しているため、本研究では特に日本へやってきた留学生数を取り上げた。外務省は「広報文化外交」³⁴の一環として人材交流を挙げており、特に留学生交流に関しては「相互理解を強固なものとする」として重要視している。このことから、日本への留学は文化的な接触として貿易を促進しうると考えられるため、説明変数として用いることとした。

2.3 高齢者率

文化財は食料品のような必需品とはいいがたい。奢侈品とも考えることができ、その場合は需要の所得弾性は高くなる。日銀のレポート³⁵によれば、少子高齢化の進む日本ではここ数年、個人消費における高齢者世帯のシェアが上昇傾向にあるという。文化財の消費額が大きい先進国でも少子高齢化は進んでおり、日本と同様の状況にあると推測できる。マクロレベルでの消費性向も上昇しており、年齢を多く重ねることによって異文化への理解度も高いと想定できるため、主に伝統的な文化財について有意であるということが仮説として立てられる。

また同時に、とりわけポップカルチャーに関しては、日本文化は若者文化としての性質が強いことから仮説と逆の結果が得られることも考えられる。

第3節 結果

各表に示したように、4つの被説明変数に対する回帰を行なった。被説明変数は先に述べたとおりの基準で5種に分類し、その結果を比較することによって、広義な文化財産業

³³ Sanderson (2008) は knight (1999,2004) の議論を発展させたものである。国際化に至るまでの段階を sanderson と knight が発展させてきた。幅と深さという概念のもと、文化の交わりという幅の部分や国家から個人レベルへと向けた縦の“internationalization”の深みをモデリングし、グローバルな人材交流においてシンプルな示唆を与えている。

³⁴ 外務省は外交政策を円滑に展開すべく『広報文化外交』を掲げている。メディアを活用したパブリック・ディプロマシーを重要視し、情報通信技術を駆使することで他国の国民に対日理解を働きかける試み。人的交流の他に、日本を紹介する web サイトの運営や文化に関する資金協力などを行なっている。http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html 2014年11月1日閲覧

³⁵ 日本銀行『最近の高齢者の消費動向について』2012年7月

の輸出決定要因をより明確にしていく。また、表 3 に示した日本の輸出全体の回帰結果と照らし合わせることで、文化財が一般的な貿易理論との相違点を持つかを検証する。

表 3 回帰結果：財貿易全体

財輸出全体	
Ln GDP/人	1.029 [11.41]***
Ln 留学生	0.072 [1.74]*
高齢者率	-0.02 [-0.65]
定数項	8.388 [10.25]***
R-squared	0.166
Adj-R-squared	0.089
N	2172

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

表 4 回帰結果：文化財

	文化財全体	複製不能財	ゲーム	複製可能財 (ゲーム除く)	アンティーク財
Ln GDP/人	0.222 [0.85]	0.695 [2.80]***	0.156 [0.56]	0.346 [1.37]	0.331 [2.20]**
Ln 留学生	0.277 [2.30]**	-0.048 [-0.42]	0.448 [3.49]***	0.165 [1.42]	-0.002 [-0.04]
高齢者率	0.109 [1.20]	-0.016 [-0.19]	-0.462 [-4.80]***	0.212 [2.43]**	0.192 [3.70]***
定数項	3.811 [1.60]	-2.029 [-0.90]	5.889 [2.33]**	1.347 [0.59]	-3.651 [-2.67]***
R-squared	0.038	0.014	0.141	0.042	0.021
Adj-R-squared	-0.052	-0.077	0.062	-0.047	-0.07
N	2172	2172	2172	2172	2172

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3.1 一人当たり GDP について

輸入国について固定効果を用いているため、各国特有の要因を排除した変化による説明度合いを評価することは既に述べた。一人当たり GDP の上昇はすなわち国民経済の規模拡大を意味しており、先行研究においてこれまで幾度も研究され続けてきた重力モデルが日本の貿易にも適用されることが表 3 から見てとれる。しかし文化財に目を向けてみると、優位となったのは複製不能財およびアンティーク財であった。Schultz (1999) が示してきた「大量生産される複製可能財は重力モデルが適用されるが、複製不能財は当てはま

らない」という理論は日本にフィットしない可能性があるのだ。ここで真逆の結果が出たことは非常に興味深く、日本の文化財貿易が特殊な構造を持っているとも考えられる。複製不能財は消費者間取引の影響について言及がなされているが、本研究においては文化財の中でも高付加価値な財が分類されていることに注意したい。日本文化に対する評価の高まりも相まって、経済成長が日本の高付加価値な文化財消費の誘引となっていると推測される。

3.2 留学生について

文化財の中でも特に輸出額が大きかったゲーム、そして文化財全体の輸出額が有意となっている。最も大きな正のインパクトがあるゲームは、留学生数が1%上昇することで0.45%の輸出額増加につながるということが読み取れる。仮に留学生が倍に増えたとすると、45%の輸出額増加を見込めるということだ。2012年の留学生数は155224名であり、文化財輸出額は約599億4181万円となっている。政府が取り組む「留学生30万人計画」が達成されたとすれば、概算で45%増=264億円ほどの輸出額増加につながるのだ。本稿で扱っている財が、貿易統計に載る財に限定されることを踏まえると、これはかなりインパクトのある数字と言えよう。若年層が主である留学生は長期滞在によって日本との接点を持った結果、ゲームという文化財貿易の主幹産業に対してより関心が高まっていくのだろう。文化財全体において同質の傾向が出ていることから考えられるのは、大きな“文化財産業”という括りで見れば、留学生という文化的近接性をもたらす要素が貿易促進に寄与しているということだ。『広報文化外交』と銘打たれている留学生の呼び込みは一定の正当性があるといえる。

その反面、複製不可能な文化財は留学生数が有意とはならなかった。一つの要因として、留学生は若年層がボリューム層であり、複製不可能な文化財に分類される美術品や工芸品は消費対象になりづらい、ということが挙げられる。ゲームを除いた複製可能財の結果は近年のコンテンツ分野における課題を意味しているのではないだろうか。映画やCDといった財は海賊版問題が深刻であり、B to Cの適切な取引がなされていないことが考えられる。ゲームハードが有意となっていることが一層その問題を浮かび上がらせていると言える。また、財貿易全体として留学生のt値がそれほど高くなく、係数も低いことに関しては注視しなければならない。政府の最終的な目標は輸出産業全体を活性化することであるが、企業の国際化に遅れを取っている現状では、留学生の呼び込みが必ずしも貿易収支改善に寄与するわけではない可能性もあるということだ。

3.3 高齢者率について

留学生数と対照的な結果が表れたのが高齢者比率である。高齢者の高い消費性向という議論を裏付けるかのように、付加価値の高いアンティークにおいて有意な結果が得られた。HSコードの分類上では写真の類が含まれており、その額が大きな割合を占めている。取引される写真がポップ的な要素を含むかどうかまでは貿易統計で分析することができないため、日本の伝統文化を意味するようなアンティークの輸出とは異なった結果が得られたとも読み取れる。仮に海外展開を進めるアイドルの写真が輸出額の多くを占めるとすれば、高齢者率増加がマイナスの要因を持つことに妥当性はあるといえる。

分析の前提として、日本文化として近年高い評価を受けているのは主にコンテンツ産業であるということも忘れてはならない。欧米におけるJAPAN EXPOといった日本文化に

関連するイベントで中心的に取り上げられるのはアニメやゲーム等である。それゆえに若年層の消費が極端に高くなっているという推測が成り立つ。

3.4 政策的示唆

ここまで行なってきた回帰分析より指し示されるのは、留学生を呼び込むことが文化財輸出を促進し得るということだ。文化財輸出全体に対するプラス効果はもとより、輸出額に大きな影響を与えていたゲームという財ではその傾向が一層強く現れていた。それは CD や本といったメディアについても同様のことが言え、現地へ向けた発信のみが輸出振興ではないということは重要な示唆であるだろう。2008 年より日本政府が「留学生 30 万人計画」を掲げているように、留学生獲得への取り組みはグローバル戦略の一環として教育水準の向上が主だった目的とされている。しかし、留学生という異文化を持った人材が日本へやってくるということのインパクトは無視できるものではない。文化財貿易という観点からも、国際人財の獲得は我が国に好影響をもたらすことが示された。

一方で、複製不能財においては留学生数という要因は有意な結果が得られず、それが文化財全てに影響を及ぼしているわけではないことも明らかとなった。アンティークという伝統工芸品の取引には、高齢者率という消費性向や文化に対する理解度の深い世代の存在が一つの要素となっている。経済規模の変化はゲームの輸出に誘引が働いており、ここで生じている差異はマーケットを拡大していく上で見逃すことのできない結果だといえる。

本研究においては、今まで為されてこなかった「文化財を分類して分析する」ということ自体が問題提起となっている。回帰結果が示したとおり複製可能な財とアンティークといった財を同率に分析することは、輸出を促進する決定的な要素を見逃すことにも繋がりがかねない。細かい分類のもとで分析を行ったことにより我々は本研究によって有用な結果を得ることができた。

第4章 課題

第1節 提言

1.1 現行政策への問題提起

今日政府は積極的にクールジャパン政策を行っているが、具体的に有効な政策手段は明らかでなく、第1章でも触れたような問題が生じている。クールジャパン推進会議では民間から有識者を募り予算の使途を議論してはいるものの、結局のところ特定分野に限定した直接的な援助であり、従来方針の延長に始終している。むしろこうした産業育成政策で重要な観点は、より広く影響の及ぶような、民間の活発な創造性を促進させる土壌作りではないだろうか。短期的な目線や自己満足的な施策の域を超え、長期的に活発で魅力的な産業の創出を目指すべきだろう。

また情報発信の観点からも、現状の取り組みは十分に行き届いていないことがうかがえる。外務省が設置している海外向けの日本事情紹介サイト『Web Japan』³⁶はいわゆる“和”テイストの web ページとなっている一方、テキストばかりの構成であるために最低限の情報しか得られないような印象を与える。また、日本留学総合情報サイト『STUDY IN JAPAN』³⁷はトップページが日本語であることに加えて質素な作りとなっており、惹きつけられるような要素はほぼ皆無だと言って良い。現在は大学を始めとする学習環境の整備が優先されているが、写真や動画の活用を含めた情報発信については大いに改善の余地がある。独立行政法人日本学生機構（JASSO）によれば³⁸、日本を留学先として選んだ理由の 56.6%が「日本社会に興味があり、日本で生活したかったため」となっている。つまり、学術分野の充実よりも、日本文化と接触できる場を提供することが求められているのだ。

第2節 今後の研究に向けて

³⁶ <http://web-japan.org/>

³⁷ 外務省が管理。詳しくは右記の URL 参照。 <http://www.studyjapan.go.jp/jp/index.html>

³⁸ 独立行政法人日本学生機構, 「平成 25 年度私費外国人留学生生活実態調査」

目まぐるしく進展を遂げる激しい国際競争にさらされる中、日本は直面している構造変化に立ち向かおうとしている。私たちは今回、文化財貿易という新たな可能性に切り込み、曖昧であったクールジャパン政策の問題点にたどり着いた。最後に、今後の研究に向けて発展させていくべき事項を挙げて本研究の結びとしたい。

2.1 計量分析の拡大

本研究において最も障壁となったのは、回帰分析において計量的な問題が頻発したことである。高付加価値であることが前提となっている文化財の貿易に対して、一人当たり GDP の考慮は欠かすことができない。日本は共通言語などの文化的近接性について分析しづらいため、多様な変数の導入が求められるが、そこで障壁となるのが多重共線性や内生性の問題だ。平均所得やインターネットユーザー比率は一人当たり GDP と相関があり、頑健な分析結果を得ることは容易ではない。データの少なさに関しては後述するが、限られた条件の中でも二段階最小二乗法といった手法へと発展させていくことが求められるだろう。その点において、初期段階である私たちの実証は分析不足な文化財研究の方向付けを担っている。

2.2 国際規模でのデータ整備の必要性

クールジャパンを国策として推進する以上、一層のデータ整備が必要であることは明白である。税関にかかる貿易額については貿易統計で網羅的な数値が入手可能であるが、こうしたデータに載らない部分は、少なくとも私たち学生レベルではデータの入手が困難である。私たちは、本稿において論じた変数以外にも観光客数や日本語学習者数の数値の入手を試みたが、データが大掴みにまとめられすぎてしまい、精緻で長期的な分析をするのに必要なデータを入手することができなかった。その他にも様々な経済変数を調査するにあたって、諸外国に比べ日本のデータの入手が難しいこともあった。政府や研究者レベルでは入手可能であるかもしれないし、公開に際しては障害がある場合もあるが、できるだけ網羅性・正確性の高いデータを整理し入手の裾野を広げることで、新しい産業についても議論が進展しやすく、より多くの政策的示唆を得られることにもなるのではないだろうか。

2.2 振興対象分野範囲

現状のクールジャパン政策における問題の一つは、政府が自ら対象とする振興分野を、とくに食・ファッション・ポップカルチャー等に限定してしまっている点である。問題意識や実施計画の段階ではたしかに幅広い財について対象範囲とする記述をしているものの、実行段階に至ると伝統文化に関連する議論がしっかりなされていない³⁹。行政が実際に巷での流行や日本の魅力を伝えるものを特定することは困難であるし、また包括的に振興することで相乗効果が生じることも考えられる。伝統文化に関連する財については金額的重要性が大きいとは言えないが、それだけで振興の対象から省略することは早計である。日本文化を伝えられる財について幅広い施策の実行、少なくとも密な議論をしなければ根拠の乏しい政策に陥りかねない。

³⁹ たとえば前掲の内閣官房「クールジャパン推進会議の開催について」の有識者に注目すると、分野の偏りが見られることがわかる。

結論

本稿では、新たな成長産業として文化財産業を取り上げ、その貿易促進要因を分析した。

従来日本経済の主軸であった製造業は、世界の輸出額に占める割合が低下するなど近年低迷している。こうした状況は新興国による模倣が容易であることが一因であった。その一方で、新たな成長産業育成として行われているクールジャパン政策に日本の文化を基にした文化財産業はこれが困難である強みを持っている。また、近隣諸国との国家間摩擦が近年大きな問題となっているが、文化財貿易に伴う国民レベルでの文化的な相互理解は、長期的な国際関係の構築の一助となりうるという副次的な利点も期待できる。文化財輸出に焦点を当てて分析を行った本研究は、未だ分析成果が不足し具体的に有効な施策が明確になっていないクールジャパン政策の議論の進展において些かの貢献があると考えている。

文化的な財に関する研究は近年その重要性を増してきている。しかしそのほとんどは国家間の関係や性質に関するものであり、政策的な有用性を見出せるものは少ない。私たちはこうした研究状況を踏まえ、より政策的な意義を持つ要因について分析を行った。分析手法は国際貿易において広く用いられている重力モデルを利用し、その中でも本稿の目的に合致し、より発展的な手法を用いることとした。分析を行う文化財の分類については、UNESCO (2005) の定義による文化コア財を複製可能性によって細分化し、併せて財貿易全体との比較も行った。

計量分析で重視したのは、島国故の独特の性質を持つ日本への適用可能性という観点だ。文化財研究の大きなモチベーションは模倣困難性にあり、それこそが文化財を価値あるものとしている。つまり、各国ごとに特有の現象が見られるのは当然だということだ。この実証分析には、伝統的なフレームワークを踏襲しようとし過ぎるのではなく、自国の特徴を考慮した上で議論を進めるべきという示唆がある。本研究では日本の文化財貿易が持つ「複製不能財は一般の財貿易と同様の理論が適応しうる」という可能性に行き着いた。他国のケーススタディをより有意義にするためにも、私たちの分析は大いに貢献しようと考えている。

また、複製の可否についても同様の議論ができ、高い評価を受ける日本文化を特徴付けている要因の一つだ。まず、留学生という日本文化との接触を図ろうとする層のインパクトが複製不能財にはないこと。そして、経済規模や人口といった構造変化は、文化財貿易を細かく分析した際に影響を与える対象が異なることが明らかとなった。文化財の中に貿易構造の差異が存在するということの認識も、今後の政策方針にとって重要であると言え、私たちが行なった初期段階の分析としては有用な結果が得られたのではないかと捉えている。

政策においては、現在のクールジャパン政策で主となっている直接的な資金援助だけでなく、産業全体の活性化を促す施策を私たちは推奨したい。古めかしい援助や輸出補助のような方法にはこれからの時代にふさわしい政策の姿は無い。自由貿易と目まぐるしい革

新を含む国際的な潮流の中で、いかに産業競争力が持続するような策を講ずることができるかが肝要である。また政府は自身の政策立案のためのみならず、今後ますますの研究発展と知見の確立のためにも、詳細かつ十分な情報を広く利用可能な形に整えることも強く認識すべきであると私たちは考えている。

先行研究・参考文献・データ出典

[先行研究・参考文献]

Anderson, J. E. (1979). "A theoretical foundation for the gravity equation". in *The American Economic Review*, 106-116.

Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). "Gravity with gravitas: a solution to the border puzzle". in *National bureau of economic research* (No. w8079).

Baldwin, R., & Taglioni, D. (2006). "Gravity for dummies and dummies for gravity equations". in *National Bureau of Economic Research*(No. w12516).

Deardorff, A. (1998). "Determinants of bilateral trade: does gravity work in a neoclassical world?". in *The regionalization of the world economy*, pp.7-32. ed by University of Chicago Press.

Disdier, A. C., Tai, S. H., Fontagné, L., & Mayer, T. (2010). "Bilateral trade of cultural goods". *Review of World Economics*, 145(4), 575-595.

Felbermayr, G. J., & Toubal, F. (2010). "Cultural proximity and trade". in *European Economic Review*, 54(2), pp.279-293.

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2009). "Cultural biases in economic exchange?". in *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), pp.1095-1131.

Hanson, G. H., & Xiang, C. (2009). "International trade in motion picture services." in *International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization* , pp.203-222. ed by University of Chicago Press.

Kim, J. (1998). "Economic analysis of foreign education and students abroad". in *Journal of Development Economics*, 56(2), 337-365.

McGray, D. (2002). "Japan's gross national cool". in *Foreign Policy*, 130(May/June), 44-54.

Marvasti, A., & Canterbury, E. (2005). "Cultural and other barriers to motion pictures trade". in *Economic Inquiry*, 43(1), 39-54.

Murat, M. (2014). "Out of sight, not out of mind. Education networks and international trade" . in *World Development*, 58, 53-66.

UNESCO Institute for Statistics (2005) "International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003" by UNESCO.

Redding, S., & Venables, A. J. (2004). "Economic geography and international inequality". in *Journal of international Economics*, 62(1), pp.53-82.

Seaman, Bruce A. "Considerations in Adapting Industrial Organization Theory to the International Trade in Cultural Goods." in *Cultural Economics*. Springer Berlin Heidelberg, 1992. 153-161.

Schulze, G. G. (1999). "International trade in art". in *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), pp.109-136.

Tinbergen, J. (1963). "Shaping the world economy". in *The International Executive*, 5(1), pp.27-30.

清水順子・佐藤清隆. (2014). 「アベノミクスと円安, 貿易赤字, 日本の輸出競争力」. 『RIETI Discussion Paper Series』 14-J-022.

ジョセフ・ナイ. (2004). 『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見えざる力』. 日本経済新聞社.

神事直人・田中鮎夢. (2013). 「文化的財の国際貿易に関する実証的分析」. 『RIETI Discussion Paper Series』 13-J-059.

鈴木絢子. (2013). 「クールジャパン戦略の概要と論点」. 『調査と情報-Issue Brief-』 Number 804. 国立国会図書館. 2014年11月4日データ取得.

内閣官房. (2013). 「クールジャパン推進会議の開催について」 (http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/konkyo.pdf) .2014年11月4日データ取得.

稲田朋美. (2014). 「クールジャパンのミッション宣言」. 内閣官房 クールジャパン推進会議 (http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/pdf/mission_sengen.pdf) .2014年11月30日データ取得.

三原龍太郎. (2013). 「試論: クールジャパンと通商政策」. 『RIETI Discussion Paper Series』 .13-J-051. 2014年11月4日データ取得.

山口広文. (2008). 「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」. 『レファレンス』, 58(5), 67-87. 2014年11月3日データ取得.

[データ出典]

CEPII, “The CEPII Gravity Dataset”, (<http://www.cepii.fr/CEPII/fr/welcome.asp>), 2014 年 10 月 8 日データ取得

U.S Department of Commerce, “Quarterly Financial report”, U.S Census Bureau (<http://www.census.gov>), 2014 年 9 月 5 日データ取得

World Development Indicators, “GDP per capita (current US\$)” 2014 年 11 月 2 日データ取得

World Health Organization, “Population proportion over 60 (%)”, 2014 年 11 月 2 日データ取得

財務省, 「品別国別表」, 財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/info/>), 2014 年 9 月 1 日データ取得.

財務総合政策研究所, 「財政金融統計月報 738 号」, 法人企業統計 (<http://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/>), 2014 年 9 月 5 日データ取得.

Appendix

① 文化財 HS コード一覧

[複製不能財]

HS code	
9705	Collections and collectors pieces
9706	Antiques of an age exceeding 100 years
9704	Used postage/revenue stamps and the like/unused not of current/new issue
9701	Paintings, drawings, pastels, collages, etc. (hand-made)
9702	Original engravings, prints and lithographs
9703	Original sculptures and statuary, in any material
392640	Statuettes and other ornamental articles
442010	Statuettes and other ornaments, of wood
6913	Statuettes and other ornamental ceramic articles
830621	Statuettes and other ornaments, of base metal plated with precious metal
830629	Other statuettes and other ornaments, of base metal
9601	Worked ivory, bone, tortoiseshell, horn, antlers, coral, mother-of-pearl and other animal carving material, and articles of these materials (including articles obtained by moulding)

[複製可能財]

HS code	
4901	Printed reading books, brochures, leaflets, etc.
4903	Children's picture, drawing or colouring books
4902	Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material
4904	Music, printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated
4905	Maps and hydrographic or similar charts, including atlases, wall maps

4909	Postcards, printed or illustrated; printed greeting cards
4910	Calendars of any kind, printed, including calendar blocks
491191	Pictures, designs and photographs
9704	Used postage/revenue stamps and the like/unused not of current/new issue
852432	Discs for laser reading systems for reproducing sound only
852451	Magnetic tape recorded (excl. 852440) of a width not >4mm
852452	Magnetic tape recorded (excl. 852440) of a width not 4mm<x<6.5 mm
852453	Magnetic tape recorded (excl. 852440) of a width >6.5 mm
852499	Other recorded media for sound
370590	Photographic plates and film, exposed and developed, other than cinematographic film, other than for offset reproduction and microfilms
3706	Cinematograph film, exposed and developed without incorporated sound track
950410	Videogames used with a television receiver

② 文化財輸出相手国（順不同）

1. アイスランド	2. ザンビア	3. フランス
4. アイルランド	5. シエラレオネ	6. ブータン
7. アゼルバイジャン	8. シリア	9. ブラジル
10. アフガニスタン	11. シンガポール	12. ブルガリア
13. アメリカ合衆国	14. ジブチ	15. ブルキナファソ
16. アラブ首長国連邦	17. ジブラルタル	18. ブルネイ
19. アルジェリア	20. ジャマイカ	21. ブルンジ
22. アルゼンチン	23. ジンバブエ	24. プエルトリコ
25. アルメニア	26. スーダン	27. ベトナム
28. アンゴラ	29. スイス	30. ベナン
31. アンティグア・バーブーダ	32. スウェーデン	33. ベネズエラ
34. イエメン	35. スペイン	36. ベラルーシ
37. イスラエル	38. スリナム	39. ベリーズ
40. イタリア	41. スリランカ	42. ベルギー
43. イラク	44. スロバキア	45. ペルー
46. イラン	47. スロベニア	48. ホンジュラス
49. インド	50. スワジランド	51. ボスニア・ヘルツェゴビナ
52. インドネシア	53. セネガル	54. ボツワナ
55. ウガンダ	56. ソロモン	57. ボリビア
58. ウクライナ	59. タイ	60. ポーランド
61. ウズベキスタン	62. タジキスタン	63. ポルトガル

64. ウルグアイ	65. タンザニア	66. マーシャル
67. エクアドル	68. チェコ	69. マカオ
70. エジプト	71. チャド	72. マケドニア
73. エストニア	74. チュニジア	75. マダガスカル
76. エチオピア	77. チリ	78. マラウイ
79. エリトリア	80. ツバル	81. マリ
82. エルサルバドル	83. デンマーク	84. マルタ
85. オーストラリア	86. トーゴ	87. マレーシア
88. オーストリア	89. トケラウ諸島	90. ミクロネシア
91. オマーン	92. トリニダード・トバゴ	93. ミャンマー
94. オランダ	95. トルクメニスタン	96. メキシコ
97. カーボヴェルデ	98. トルコ	99. モーリシャス
100. カザフスタン	101. トンガ	102. モーリタニア
103. カタール	104. ドイツ	105. モザンビーク
106. カナダ	107. ドミニカ	108. モルディブ
109. カメルーン	110. ドミニカ共和国	111. モルドバ
112. カンボジア	113. ナイジェリア	114. モロッコ
115. ガーナ	116. ニカラグア	117. モンゴル
118. ガイアナ	119. ニジェール	120. ヨルダン
121. ガボン	122. ニューカレドニア	123. ラオス
124. キプロス	125. ニュージーランド	126. ラトビア
127. キューバ	128. ネパール	129. リトアニア
130. キルギス	131. ノルウェー	132. リビア
133. ギニア	134. ハイチ	135. リベリア
136. ギリシャ	137. ハンガリー	138. ルクセンブルク
139. クウェート	140. バーミュダ	141. ルワンダ
142. クック諸島	143. バーレーン	144. レバノン
145. クロアチア	146. バヌアツ	147. レユニオン
148. グアテマラ	149. バハマ	150. ロシア
151. グリーンランド	152. バルバドス	153. 英国
154. グルジア	155. バングラデシュ	156. 台湾
157. ケイマン諸島	158. パキスタン	159. 大韓民国
160. ケニア	161. パナマ	162. 中央アフリカ
163. コートジボワール	164. パプアニューギニア	165. 中華人民共和国
166. コスタリカ	167. パラオ	168. 南アフリカ共和国
169. コロンビア	170. パラグアイ	171. 仏領ポリネシア
172. コンゴ共和国	173. フィジー	174. 北マリアナ諸島
175. サウジアラビア	176. フィリピン	177. 北朝鮮
178. サモア	179. フィンランド	