HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	文化多様性と市場構造 ： メディア、エンタテインメント経済学からの検討（特集 文化政策における知的財産権の役割）
Author(s)	河島, 伸子
Citation	知的財産法政策学研究, 28, 91-116
Issue Date	2010-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/43643
Type	departmental bulletin paper
File Information	28_91-116.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

文化多様性と市場構造
―メディア、エンタテインメント経済学からの検討[1]―

河　島　伸　子

はじめに

「メガメディア―巨大企業がマス・メディアをいかに支配し、競争をゆがめ、民主主義を危機に陥れているか」(Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy)[2]というタイトルの本がある。

これを紹介するのは、同書が特に優れていて、メディア学者の間でも影響力を持っているから、というわけではない。むしろジャーナリスティックな本であるが、このタイトルは、新古典派経済学に依拠しないタイプのメディア研究者の間で典型的に交わされる議論そのものなので、引用した。ここで言われていることは、映画・音楽・出版などの娯楽産業に対しても繰り返されている。すなわち、世界のマス・メディアおよび娯楽、放送、通信などの産業においては、企業の合併・集中が行き過ぎており、その結果、企業間での競争が減少し、そこで生産される作品あるいは言論の同質化が進み、文化多様性を基礎とする民主主義への脅威すら呈している、という議論が頻繁に聞かれるのである。

---

[1] 本稿の執筆にあたって、ブラニスラヴ・ハズハ氏の論文・発表へのコメントの機会を与えてくれた北海道大学知的財産法研究会、田村善之教授に感謝したい。また、草稿の段階では同志社大学八木匡教授に、更に脱稿後に慶應義塾大学田中辰雄准教授から、貴重なコメントを頂いた。

[2] Alger, D., *Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy*, Roman & Littlefield (1998).

本稿は、本号に掲載されているブラニスラヴ・ハズハ北海道大学助教の論文「知的財産権と文化多様性―市場と文化との関係に関する２つの見解―」（南部朋子訳）（以下、ハズハ論文）に対するコメントとして書かれているが、ハズハ論文は上述の議論を、基本的な前提としているように思われる。同論文は、ハリウッドがグローバルにビジネスを展開し、世界的に娯楽やメディア市場を席巻することに対して危機感を抱くフランスやカナダによって主張される「文化多様性」の議論と、著作権の意義とを対比する、意欲的な論文であり、筆者も結論には大いに賛同するものである。しかし、ハズハ論文およびそこに引用される論文の多くに共有されている、上述の論理、メディア学研究者に典型的な議論（あるいはセンティメントかもしれない）には違和感を覚える。本稿の目的は、ハズハ論文を契機として、かかる論理を批判的に検討することにある。なお、本稿では、特に新古典派経済学者を中心とする狭義の「メディア、エンタテインメントの経済学」[3]の立場からの議論を参考にしており、結局のところ、後述するマルクス主義的な「メディア、エンタテインメントの政治経済学」の立場とは相容れないことを断っておかなければならない。

さて、本稿で検討する「論理」は、いくつかの命題に分けることで、より分析・議論がしやすくなる。命題の第一は、「著作権の強化が進むほど、娯楽産業における市場集中が進む」というものである。第二は、「市場における集中度が高まれば高まるほど、独立系プロデューサーたちにとって、市場での生き残り、新たな参入が困難になる」というもの、そして第三に、「その結果、市場が生産する財の同質性が高まり、文化多様性は低減する、文化的には好ましくない結果が生まれる」というものである。第一から第三の命題までは、この順番で連続しているが、もっとも重要な命題は第三にある「市場構造と文化多様性との関係」に関するものである。どの命題

[3] この分野の発展には、The Journal of Media Economics というジャーナルが特に貢献した。文献サーベイとして、やや古いが、Albarran, A.B., ‘Media Economics: Research Paradigms, Issues, and Contributions to Mass Communication Theory’, 3/4 *Mass Comm & Soc.*, 117(1998) がよい。また、入手しづらくなった論文などを再収録し、これまでの研究成果を集大成したものとして、Doyle, G. (ed), *The Economics of the Mass Media*, Edward Elgar (2006) が参考になる。

も、一見、妥当であり、直観的には同感できる様相を呈しているかもしれないが、以下、必ずしもそうとは言えないことを明らかにしていく。なお、検討にあたっては、ハリウッド映画産業を中心に述べていく。グローバル市場におけるハリウッドの存在感が最も顕著であるのは映画産業であり、これこそが文化多様性条約への動きを促したものだからである。もっとも、映画はメディア・娯楽系コングロマリットの一部であり、音楽産業など他の産業においても並行して議論がなされているから、データの存在状況に応じて、他産業にも適宜ふれることとする。

１．市場の集中と著作権の関係

第一の命題として示した議論は、著作権がその保護対象、範囲、期間などの点から拡大の一途をたどってきたことに関連する。この拡大にあたっては、アメリカではハリウッドのメジャー系企業がロビイング活動を活発に行い、アメリカ国内ではもちろんのこと、WTO における TRIPs 協定の締結にいたるまで、国際的な場面においても同様の努力を続けてきたことはよく知られる通りである[4]。拡大・強化された著作権は、特にメジャー系企業の利益に資する傾向があり、したがって、メジャー系企業はますます拡大し、市場の寡占化が進んだ、という論理である。

この第一の命題は、実は、メディア学の文献においては、それほど頻繁に見られるものではない。映画や音楽産業といった娯楽を除いた、テレビ、ラジオ、新聞など伝統的にマス・メディアと呼ばれる領域で、特に報道に焦点をあてて論じている場合、著作権を梃子として複製物を生産・流通・販売することで収益を上げる「著作権ビジネス」とは異なるビジネス・モデルをとっていることが一つの原因であろう。テレビでこそ、近年では番組の二次利用や映画化などによる収入が大きくなってきたが、従来は、広告料収入、あるいは新聞・雑誌ではさらに刊行物の販売収入への依存度が高かった。

しかし、今日ではこれらの伝統的マス・メディアと映画産業、テーマ・

[4] 河島伸子『コンテンツ産業論―文化創造の経済・法・マネジメント』（ミネルヴァ書房・2009年）（以下、河島）第６章。

パーク、ケーブルテレビのオペレーション、インターネット・サービスなどは、異業種複合企業体（コングロマリット）として同じ資本系列下で一体化している。例えばディズニー社は、このメジャー系コングロマリットの一つであるが、映画・テレビ番組制作、テレビ放送ネットワーク、ケーブルの運営、テーマ・パーク、出版など、メディア、娯楽、通信関係の企業の複合体である。このコングロマリットにおいては、伝統的マス・メディアも含まれるが、映画や音楽などの著作権ビジネスの存在感が大きいこともあり、ハズハ論文のように、著作権と企業戦略、市場構造との関係を分析することは有意義であろう。

もっとも、これを本格的に分析する文献には乏しい。ハズハ論文で引用する、文化経済学者として著作権関係の論文を多く書いている一人であるタウズにしても、あくまで未証明の仮説として、「著作権は（文化産業内の）企業における資産を生み出し、それが合併・吸収の標的となっていき、音楽、映画、出版、放送業などにまたがる巨大な国際コングロマリットの形成につながっていく」[5]と軽くふれているにとどまる。むしろタウズは、著作権が市場構造にどのように影響するか、という点に関する研究が今後重要であると指摘しており、数少ない先行研究としてベティーグの著書（Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property）[6]をあげているに過ぎない[7]。

しかしここで断っておかなければならないのは、ベティーグの著書は、タイトルにもあるように、「ポリティカル・エコノミー」というアプローチをとり、批判的メディア・スタディーズの視点からハリウッドの分析を

[5] Towse, R., 'Why Has Cultural Economics Ignored Copyright?', 32 *J. Cult. Econ* 243 (2008), p. 252.

[6] Bettig, R., *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, Westview Press (1996).

[7] 他に、ハズハ論文にも引用されている Pessach, G., 'Copyright Law As a Silencing Restriction on Noninfringing Materials: Unveiling the Scope of Copyright's Diversity Externalities', 76 *S. Cal. L. Rev.* 1067 (2003); Macmillan, F., 'The UNESCO Convention as a New Incentive to Protect Cultural Diversity', in Schneider, H. and Van den Bossche, P. (eds), *Protection of Cultural Diversity from a European and International Perspective*, Intersentia (2008) なども著作権とグローバル・メディアの関係を論じている。

していることである。このように述べても、多くの読者にとって、何のことか意味がわかりにくいかもしれない。これを専門としない筆者にとっても、的確に説明することは難しいが、あえて簡単に言えば、ベティーグの著作においては、資本主義の論理、階級間の闘争、社会におけるヘゲモニーなどの問題に深い関心を寄せ、マルクス主義的世界観に基づく、次のような主張が貫かれている。それは、基本的に巨大メディアは現代社会の支配者の利益に資するような言論を発表し、文化を生産していくことで、富と支配関係の固定化・再生産を行っている、というものである。ベティーグは、このような主張を、（自分でもそのように断っている）逸話的なデータ（例えば新聞記事）を示しながら、流暢な表現で展開している。確かに、この手の文献としてはわかりやすい方であり、興味深い指摘がいくつもある本ではあるが、マクロな統計データあるいは企業内部や制度の分析などは全くないままに、資本主義を悪者扱いすることに終始しており、この価値観・世界観を共有しない者には耐えがたい部分がある。

これを、スタンダードな経済学を専門とするタウズが引用していることは驚きであるが、少なくともタウズ自身、前掲の仮説を持っているようである。しかし、これについての掘り下げた議論まで展開しているわけではない。著作権は中小の娯楽企業にも同様に恩恵を与えるはずであり、巨大メディアだけに資するわけではない、とある会議で指摘された際には、その通りだ、と引き下がったほどである[8]。

そもそも、著作権の強化が進んだことと、市場で集中が進み、メジャー系企業による寡占体制となったこととの間に、因果関係は見出しづらい。確かに、小説のようなエンタテインメントの原作の著作者には、その映画化権、映画からキャラクタービジネスにまつわる二次利用権が原始的に帰属することとなる。当該作品自体が一つの「市場」を形成していると考えれば、著作権は独占的な権利であるから、著作権者は、この強化により、独占の旨みをより長く、大きく享受することができることは確かである。ハリウッド・メジャー達が、著作権の強化のために大々的にロビイング活

[8] 2009年6月にカリフォルニア州バークレーで開かれた SERCI (Society for Economic Research on Copyright Issues) の年次研究大会において、このようなやりとりがあった。

動を行ってきたことは、まさにこのような事情による。しかし、ヒットの源泉（すなわち、新たな「市場」）は、次々と出現する可能性がある。論者たちが問題にしている「市場」は、上記に仮定した一つの作品に固有の「市場」ではなく、映画流通業界、あるいはテレビ番組制作業界、といった作品群全体、あるいは産業レベルでの「市場」であるから、著作権強化をもって、市場で圧倒的支配力を誇るという論理が適用できるものではない。

そもそも、市場集中度の高さは、上位企業が効率的に経営しており、生産性が高く、自然にシェアが上がった結果かもしれない。企業が他社を買収・合併する目的を考えると、確かに他社との競争を弱めることも含まれるが、それだけではない。規模を大きくすることで経営の効率を上げようとすること（例えば素材調達や物流の合理化・効率化など）、ビジネスのリスクを分散すること、魅力的な新規マーケットへの進出、取引相手との関係強化、社としての政治的発言力を増すことなど、多数ある[9]。これらの多くは、社会的厚生の見地から望ましい結果を生み出していることもあり、シェア拡大を目指すこと自体は、何ら非難すべきことではない。

こうして見てくると、最初に本のタイトルとして紹介した論理の出発点自体が、かなり脆弱な命題でしかないことが明らかになる。それでは、続く命題の頑健さはいかなるものか、検討していこう。

２．市場の構造と新規参入

第二の命題は、「市場の集中が進むと、独占・寡占企業はそこにおける市場支配力を高め、独立系マイナー企業を市場から撤退させていく、あるいは新たな参入を阻むことができるようになる」というものである。この結果、文化多様性が著しく減退することになるという重要な結論に至るための前提議論だととってもよいが、この命題にも疑わしい点がかなりある。「市場支配力」が何を指すか、という点については経済学上議論があるが、ここでは、価格支配力（独占的な余剰が発生するような高水準の価格を維持できる力）と非価格型競争排除力とがあると考えることにしよう。前者は最終消費者や買い手に影響する力であるが、論者たちが特に問題としているのは、独立系プロダクションがメジャーに比して不利な状況に置かれていることにあるから、後者がより関係深い。

さて、ここで検討する議論においては、制作と配給、どちらの部門におけるメジャーの寡占を批判しているのか、通常、明示されていない。考え得る問題としては、①制作セクターにおける独立系とメジャーの関係、②配給セクターにおける独立系とメジャーの関係、そして③独立系プロダクションが制作した作品がメジャー配給機構にアクセスできるか、できたとしてその取引条件はどうか、という三つの問題がある。おそらく論者たちが問題としているのは、③であるが、①、②も含め、以下、検討を進めていく。

これにあたっては、ハリウッドにおける制作と流通（配給）の仕組みの基本を説明する必要がある。以下、やや細かい点もあるが、一般の製造業で製造業者が卸販売業者に対して強い立場にあるのとは異なり、映画界においては流通こそが出発点にあることを理解してもらいたい[10]。

まず、メジャー系のコングロマリット、あるいはその一部で映画関係に関わる会社、例えばユニバーサル・ピクチャーズやワーナー・ブラザーズなどは、映画を制作する会社だというイメージがあるかもしれないが、その最大の業務は、何といっても作品の流通にある。20世紀前半のハリウッドにおいては、これらのメジャーは「スタジオ」と呼ばれ（今日もこの言い方は定着している）、文字通り映画制作を行っていた。監督、俳優などの重要な人材は各社専属で抱え込み、自社の出資で映画作品をつくり、それを系列の映画館に流していく、という垂直的統合システムを持っていたことに強みがあった。しかし、このように制作、配給、興行という流れが垂直的に統合していることがシャーマン法（アメリカ連邦法における反トラスト法の一つ）に抵触する、という連邦最高裁判所の判断（パラマウント裁定と呼ばれる）[11]により、統合が崩され、同時に、「夢の工場」たる映画制作部門を内部に持つことの非効率より、ハリウッドの本質は配給（＝

[9] Sánchez-Tabernero, A. and Carvajal, M., 'Media Concentration in the European Market: New Trends and Challenges' (2002), reprinted in Doyle, G. (ed), *supra* n. 3, pp. 284-293.

[10] 以下、河島・第４章。

[11] *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U.S. 131(1948).

流通）に移った。映画を見ていると、最初にユニバーサル社や20世紀フォックス社といった社名やロゴが出てくるが、これは配給に関わった会社名であり、次に出てくる制作会社名こそが、企画を立て、制作費を集め、撮影・編集を実施し、映画作品として配給会社に納品した主体を表す。

この、制作会社と配給会社との取引には、大きく言って四つの形態がある[12]。第一は、制作会社がメジャー配給会社の下請けとして映画作品をつくっており、出資元たる配給会社がその作品の著作権を原始的に取得し、この活用に関する戦略を立て、実行していく主体になる場合である。いわばメジャーの「社内制作（in-house production）」にあたる。アメリカで年に400本程度公開される新作映画のうち、何本程度がこのような形態の制作によるのか明らかではないが、いずれにせよあまり多くはないと思われる。例えばワーナー・ブラザーズおよび系列準メジャー[13]による2008年配給実績の合計58本中、7本が同社の全面的な資金提供でつくられた作品だということである[14]。

第二は、配給会社が企画の段階から、配給を約束し、（多くの場合はその権利料を前払いする代わりに）制作費の一部を負担するもので、完成した作品に関するさまざまな権利（国内外の配給権、DVD化権、テレビ放映権、マーチャンダイジング開発に関する権利など）を配給会社に譲渡させるものである。どの権利を配給会社が取得できるかは、両社の力関係による。ネガティブ・ピックアップと呼ばれるこの方式は、ハリウッドでは最も典型的な取引形態である。第一の社内制作の場合に比べ、配給会社は作品内容に対するコントロールを強く持たないが、制作の各段階に深く関与し、作品の広告宣伝やネガフィルムの複製コピーを製作し各地に配布する、といったこと全てを、自社の費用をかけて行うものである。また、劇場公開後には、DVD化、テレビの放映権販売など、いくつもの「ウィンドウ」を使った二次利用を進め、数年間かけて制作費・宣伝広告費の回収、利益の極大化を進めていく。そして、その結果上がる興行収入（およびDVD化した場合の販売収入、レンタル収入、テレビ放映料、キャラクター・グッズのライセンス料その他）を回収し、そこから経費と手数料をとっていき、残りをプロデューサーなどと分配していく、というものである。

第三の形態は、第二の形態と似ているが、海外の特定地域における配給契約を前もって締結し、作品完成と引き換えに支払いを受けるPre-Saleという方式である。第四は、メジャーとは関係のない独立系のプロダクションがつくった映画作品を、配給だけ行い手数料をとる、というものである。これをRent-a-System方式と呼ぶ。配給会社への著作権の譲渡などを伴わず、また、メジャーが制作費の負担もしない代わりに、配給手数料自体はわりに安く抑えられていることが多い。メジャーとしてはリスクもリターンもほとんどなく、コミットメントは最低限である。

実際には、これらの中間的な形態もあり、個々のプロジェクトがどのパターンにあてはまるかを外観から判断することは難しい。目安としては、2000年実績で、メジャーおよび準メジャーが配給した映画作品合計185本中、100本は、メジャーが何らかの形で資金提供を行った（すなわち、第一と第二の形態をとった）という推計がある[15]。

(1) 制作部門における市場集中

さて、先にあげた①の問題、すなわち制作部門における独立系とメジャーとのシェアの問題であるが、ここでメジャーが寡占状態であるという議論は成り立ちにくい。メジャーが直接関与する「社内制作（in-house production）」は数少なく、大部分の作品は、メジャーから独立したプロダクションにより制作されているからである。もっとも、これらの「独立」プロダクションが、どの程度独立した存在であるのか、という点には注意が必要である。もし、これが社外、独立といいながら、ほとんどメジャー系企業に従属した、単に分社化された企業体ばかりであるとすれば、確かに映画制作はメジャー系企業に支配されていると言えそうである。

かかる仮定は、ある程度の妥当性を持っている。形としてはメジャーから独立しているが、映画制作と配給に関して特定のメジャーと恒常的な契

[12] 以下、Moore, S., *The Biz*, 2nd Edition, Silman-James Press (2002), pp. 87-90.

[13] メジャーの傘下にあるが、比較的低予算の作品や外国映画作品などを専門に手掛ける配給会社。ここでは、New Line社。

[14] *2008 Annual Report*, Time Warner Inc., p. 6.

[15] Wasko, J., *How Hollywood Works*, Sage (2003), p. 27.

約関係（Production Contracts, PACTs と呼ばれる）[16]にある会社がいくつもあり、これらの多くはヒット作を制作する大手プロダクションである。ソニー・ピクチャーズにせよ、ディズニー社にせよ、数社とこのような関係にあるが、中には配給会社が株主である場合や、完成作品の配給に関する交渉権の第一人者となることがあらかじめ決められている場合などもある。

しかし、この事実をもっても、制作部門がメジャーに支配されている、という主張はさすがに成り立ちにくく、ほとんど聞かれることもない。メジャーおよび準メジャーが何らかの資金提供をする年間100本に及ぶ作品の多くを、これらの限られた会社で制作していると想定することは、あまり現実的ではない。おそらく、年による変動も大きく、かかる契約関係の数も、この10年ほどで半減したほどである[17]。例えば、ワーナー・ブラザーズ系の準メジャーであるニューラインにおける契約は2000年には22件あったが、今では３件に過ぎない[18]。

(2) 配給部門における市場集中

次に、②の問題、すなわち配給部門におけるメジャーの寡占状態への批判を分析しよう。これは、映画の興行収入の大部分が、メジャー系企業の配給によるものである、という事実による。先述したように、2000年にアメリカで公開された映画のうち、メジャーの配給によるものは109本、その系列にある準メジャーの配給によるものは76本、合計185本あったが、独立系配給会社による公開作品は255本あった。本数の上からは独立系の存在感が大きいが、興行収入的には独立系はわずか15％を占めるに過ぎない[19]。全世界興行収入トップ20位までの作品は、その後ろに続く作品群と比べて圧倒的な興行収入を誇るが、ほぼ全てがハリウッド・メジャーの配給によるものである[20]。

[16] *Ibid.*, p. 28.

[17] *Variety*, September 12, 2009, 'Producers' Pacts with the Majors Plunge'.

[18] *Ibid.*

[19] Wasko, *supra* n. 15, pp. 88-89.

[20] 2008年実績につき、河島・138頁参照。

このように寡占的状況があることは明らかであるが、この事実をもって、経済学的観点から市場の非効率性を論じたり、経済法の観点から看過できない状況であると言ったりすることはかなり難しい。寡占的である基本的な理由は、素材たる原作品を入手しそれを大量に複製し流通させていく業務において、個々の複製品を製造する費用（限界費用）はほとんどかからないが、それをグローバル市場に売っていくための流通コストがかなり多大となるため、規模の経済が働きやすいことにある。そもそも、これら上位企業の効率がよいことから寡占が生じたのかもしれず、寡占的企業間では熾烈な競争が繰り広げられる効率的市場になっているかもしれない。また、ある市場がたとえ寡占的であったとしても、それが他社の新規参入の脅威に常にさらされているとすれば、その市場で一定の地位を占める企業が、高い価格を設定して余剰を取得し続けることは難しくなるから、これも競争的な市場であると言えることに注意しなければならない。

実際に、メジャー全てを足せば大きな市場シェアを持っているものの、メジャー企業間では、売れる作品を手掛けることに関して熾烈な競争が繰り広げられている。そして、企業間での順位は毎年変化していき、非常に変動の激しい市場であることが実証されている[21]。

それでは、配給セクターに新たに独立系企業が参入することは可能であるか。配給の仕事には、何か特別な資格・免許や技術が必要とされるわけではなく、参入に必要な資本は論理的には誰にでも調達可能である。よって、具体的な参入障壁としては、規模の経済以外のことは想定しにくい[22]。すなわち、アメリカ国内はもちろん世界中に配給機構を持ち、各地に効率的にフィルムを配送し、それを映画館にレンタルしていく物流と、広告宣伝費をかけて作品を大々的にプロモートする力は、大企業にしかない（もっとも、過度の広告宣伝費をかけること自体が参入障壁を築く効果があるかどうか、という点については経済学上争いがある）。しかし、これ以外の具体的参入障壁は見出しがたく、実際、独立系の配給会社が時には大ヒットを手掛けることもあるから（例えば1999年に公開された「ブレア・ウ

[21] De Vany, A., *Hollywood Economics*, Routledge (2004), Ch.9.

[22] Hoskins, C., McFadyen, S., and Finn, A., *Global Television and Film*, Oxford University Press (1997), pp. 61-62.

ィッチ・プロジェクト」という作品は、わずか3万ドルの制作費でつくられたが全世界で2億4,050万ドルもの興行収入を上げた)、メジャーといえどもその地位に安住しているわけにはいかない。

そこで、配給セクターと興行セクターとの関係に注目する必要が出てくる。前述したように、20世紀前半のアメリカにあったような垂直的統合関係がこの両者にあるとすれば、興行主と取引交渉に入る余地のない配給業者は、業務展開をすることができないと言えるからである。

アメリカでは前述のパラマウント裁定以来、映画館と配給会社との資本関係は断ち切られ、また、「ブロック・ブッキング」と「ブラインド・ブッキング」という、同じ資本系列からの映画作品を流通業者が興行主に実質的に押し付け販売・抱き合わせ販売する方式での取引は禁じられている。興行セクター自体は、少なくともアメリカ国内では、メジャーとは違う資本系列で、大きないくつかの全国チェーンに占められているが、現在では、最終消費者との接点である興行主たちの方が配給業者に対して、全体として強い立場にあるとも言われる。独立系プロダクションが制作し、独立系配給会社が配給してくる作品は、宣伝広告費も乏しく、マーケット・アピールに弱いから、興行主たちはその上映に積極的ではない。興行主たちの収入源は、映画館での売上げの一部分[23]、およびポップコーンや飲み物類のマージン幅の大きい売上げなどであるから、とにかく多くの観客が押し寄せる作品を上映したいのである。そこで独立系のルートを通った作品は、日本でいうところの「ミニ・シアター（英語ではアートハウス・シネマと呼ぶことが多い)」や大学、美術館、図書館、芸術施設などで上映され、上映場所、回数は限られることになる。要するに、アメリカにおいては(そしてアメリカ以外の国においても）制作→配給→興行のルートは、メジャー系のものと、独立系のものとの二重構造になっているということである

[23] 興行主の取り分はあまり多くない。ある程度の経費分をまず受け取るが、残額の1割が標準であり、場合によっては5割にまで上るという程度である。しかし、飲食関係売上げのマージン幅が大きく、むしろこちらで収益を上げており、興行セクターが配給業者のいじめにあっているとは言われない。作品上映前の広告料収入も大きい（Vogel, H.L., *The Entertainment Industry Economics*, 7th Edition, Cambridge University Press (2007), pp. 119-124)。

(より正確には、準メジャー系統も含め、三重構造と言えるかもしれない)[24]。

配給と興行とが垂直的に統合していないとすれば、問題は、実際の取引慣行で独立系配給会社がどれほど不利な立場に立たされるか、ということになる。残念ながら、筆者の知る限り、独立系の配給によったものが、どの程度、市場で不利な扱いを受けるか、という点に関するシステマティックな調査結果は見当たらない。そもそも上に述べたような経済原理からして、興行主は合理的判断をしているだけであり、メジャー系流通業者とは、パラマウント裁定以来、一応資本系列的には切り離されていることもあり、メジャーの流通における市場占有率は自然の結果だと考えられる。

(3) 独立プロダクション制作作品とメジャーの配給

論者たちが（暗示的に）最も問題としているのは、先述した③の点、すなわち、独立系プロダクションによる作品が、メジャー系の配給機構に乗ることができない、したがって広く上映されないことであると思われる。しかし、メジャー系流通業者は、独立系プロダクションが制作した作品を、手数料をとって、配給だけ担当することも十分可能であり、実際に、これも手掛けている（先述した Rent-a-System)。配給会社にとっては、何のリスクもなく、特に大きな手間がかかるわけでもなく、自社の全国的（あるいは世界的) 配給ネットワークに作品を乗せていくことには大きなマイナス要因はない。もっとも、強いインセンティブもないから、たとえ扱ったとしても、宣伝などにはほとんど費用をかけない。今日では、ハリウッド・メジャーの一本あたりの制作費は数十億円規模であり、宣伝広告費と複製プリント製作費を合わせた費用も同額かそれ以上がかけられているから、確かに、配給は引き受けたものの、宣伝費をかけないとすれば、その手の独立系プロダクションによる低予算の作品は市場で競争力を持ちにくい。

しかし、これをもって、「市場から追い出される」「あまりに規模の大きな寡占企業が支配する市場に、参入することはできない」と言うことには問題がある。市場たるもの、強い企業がいれば、その他の企業が弱い立場

[24] Shatz, T., 'The Studio System and Conglomerate Hollywood', in McDonald, P. and Wasko, J. (eds), *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Blackwell (2008), p. 31.

になるのは、当然のことである。ただし、もし、企業の新規参入を阻む要因が、より構造的なものであったとすれば、話は少し違ってくる。映画産業の場合には、メジャーの息のかかった制作会社と配給の（形式的ではないが実質的な）垂直的統合が強く、独立系制作会社は、興行的成功に欠かせない効率的なメジャーの流通からはじき出されている、という議論があり得る。経済学・経済法の用語を使うと、川下市場における市場閉鎖（Market Foreclosure）が起きているのではないか、という問題になる。

そもそも、自社系列の流通機構において、たとえ手数料をもらっても、他社製品は扱わない、あるいは扱っても、何かと不利な扱いになる、ということは、通常どのビジネスにおいても見られる慣行であり、これ自体をもって、経済法的観点から不正だと批判することはない。しかし、これが共同ボイコットであったり、あるいはある単独の流通機構が、他社系統の製品を全く扱わない、と取引拒絶をしており、これが、「エセンシャル・ファシリティ（ズ）＝essential facilities，不可欠設備」と呼ばれるものへのアクセスに関係する場合、このような非価格型競争制限も問題とはなり得る[25]。

エセンシャル・ファシリティに関する法理（essential facilities doctrine）とは、競争法において判例法上および学説上発達してきたものであり、条文上は不公正な取引方法、不当な取引制限（例えば我が国の独占禁止法第19条、第２条９項、EC 条約第82条、アメリカではシャーマン法第２条）に関係する。巨大なインフラストラクチャーや、業界で標準となった技術のライセンスなどは、この不可欠設備にあたり、これを利用しない限り、他業者が事業を行うことができない場合、それを有する業者はその設備使用を求めるライバル業者に対して利用許諾を適正価格で与える必要があるという考え方である。特に近年では、特許や著作権などの知的財産権が、この不可欠設備にあたりそうな場合、発明や創作へのインセンティブ、競争的市場の創出、後続の技術開発を促進する社会的必要、といったいくつもの利益が衝突するため、興味深い問題を提起する。

EU では、新規の新聞発行業者が、既存の大手新聞社に対して、後者が有する全国新聞宅配網に一緒に乗せて配達して欲しいと申し出たところ、

[25] 我が国の独占禁止法改正に照らした解説として、川濱昇「不可欠設備にかかる独占・寡占規制について」ジュリスト1270号59頁（2004年）。

大手新聞社がその取引を拒否したため、競争法上の問題となった裁判例がある[26]。新興の新聞社は、既存の販売網は、自社の成功にとっての不可欠設備であり、これへのアクセスを欠いては商売にならない、既存業者はその市場支配力をもって、新興ビジネスを市場に近づけないようにしているが、これはEC 競争法上の支配的地位の濫用にあたる、EC 条約第82条違反だ、と主張した。

この裁判は、結局、大手既存新聞社の勝利となったが、ヨーロッパ裁判所（European Court of Justice）は、次の三つの要件が満たされる場合に「支配的地位の濫用」にあたる、という見解を示した。第一は、取引拒否により、その（支配的）企業にとって、あらゆる競争が消え去る可能性があること、第二は、取引拒絶の理由に客観的合理性が見られないこと、そして第三に、取引拒否した対象が、ライバル企業が事業を行うにあたり「不可欠な」素材やサービス（かつその代替品が存在しない場合）であった場合である[27]。

なお、判決理由書中いくつか後ろのパラグラフ[28]では、「あるライバル企業」にとっての不便では不十分で、取引拒絶が「全ての潜在的ライバル企業」の市場参入を不可能にするものである場合に限り、地位の濫用にあたるとする趣旨の判断を述べている。このため、裁判所が（ライバル企業にとっての）経済活動の自由を保障しようとしたと見えつつ、結局は、新聞制作という市場における競争的状況をあらかじめ閉じてしまうことになってはいけない、という懸念から発する「濫用」に関するテストを示すという、論理のぶれが見られる。しかし、全体としては、市場への参入障壁をつくってしまう取引拒絶の全てを反競争的だとするわけではなく、新規参入しようとする企業が、先行業者と同じくらいに効率的でありながらも、どうしても参入できない場合に限られる、という原則を立てたと読める[29]。

もっとも、「エセンシャル・ファシリティの法理」と研究者や実務家の間では呼ばれており、通信や運輸などの民営化が進んだ業界における政府

[26] Case C-7/97 *Oscar Bronner v. Mediaprint* [1998] ECR I-7791.

[27] *Ibid.*, para. 41.

[28] *Ibid.*, para. 46.

[29] Monti, G., *EC Competition Law*, Cambridge University Press (2007), p. 226.

規制においても、この考え方は影響力を持ってきたが、経済学者・法学者の間ではこの法理の妥当性に関して意見が分かれることに注意する必要がある。各国の判例も一貫性を欠き、個別の裁判例の射程も明らかではない。ヨーロッパ裁判所、アメリカ連邦裁判所においても、この言葉を使用することには極めて慎重であるから、これ以上、競争法との関連から当該法理を本稿で議論することは避けたい。

しかし、ここで展開されている論理は、本稿の議論に示唆を与えてくれる。先行業者が自ら投資してつくりあげたインフラストラクチャーが後発業者の事業展開に「不可欠」であり、これへのアクセスを拒否されたら競争がなくなる、ということをもって「支配的地位の濫用」にあたる、とするならば、そもそも設備への先行的投資意欲はなくなってしまう。代替的な設備が存在しない場合、投資意欲のインセンティブを与えることと、競争的市場をつくり出すこととの間でどのようにバランスをとるかが問題となるわけである。

本稿で問題にしている娯楽・メディア作品の流通の問題は、まさにこれとパラレルに考えることができる。このようなコンテンツ業界、特に映画配給業界では、サンク・コスト（埋没した初期投資）が多大であり、かつ、規模の利益が働くことが経済的な特徴としてあげられ、それだけに独立系の流通網が発達しにくい。しかし、だからといって、アクセス拒否を不公正な取引だと言ってしまうと、設備投資の意欲が減退し、その結果、効率的に発達すべき巨大設備（この場合は映画のグローバルな配給機構）が存在せず、ばらばらに非効率的な配給業者が乱立、点在することとなる。そうなると、最終消費者にとって見ることのできる映画作品の数は限られることになり、消費者にとっての文化多様性に負の影響を及ぼすであろう。ヨーロッパでアメリカ映画が猛威をふるい、ヨーロッパ諸国間での映画作品の輸出入が限られているのは、ハリウッド・メジャーが統一的流通機構を持つのに対して、ヨーロッパ内には大規模な配給企業が存在しないことにあるという議論[30]がここで意味を持ってくる。また、そもそも映画配給網は、支社網に加え、契約関係の集積したネットワークであり、例えば電力産業における送電線インフラストラクチャーのような、コストのかかった物理的設備とは本質的に異なる。費用はかかるが、新たなネットワークを築くことが十分可能である限り、不可欠設備にあたるとは判断しにくいであろう。

[30] Dale, M., *The Movie Game*, Cassell (1997).

本稿で指摘したいのは、こういった背景への考察なしに、単に「メジャーが猛威をふるい、独立系は市場から追い出される、不利だ」と繰り返す主張の脆弱さである。文化の問題を経済の論理で論じるのはそもそもおかしい、という反論があるかもしれない。そうだとすれば、議論の次元が異なるだけに、すれ違いが残り、それ以上の発展はないということで終わってしまう。しかし、この手のメディア学の議論は、実は経済の論理、すなわち「市場への参入障壁」云々といった議論をも取り入れていることに注意したい。経済を否定しつつも、これに安易に依拠する傾向は、次に検討する第三の命題にも見られるのである。

３．市場構造と文化多様性との関係

さて、最も重要な命題、「市場が寡占的である結果、文化多様性が損なわれる」という議論の検討に入る。ここで典型的に言われていることは、ハリウッドは、大衆にアピールするブロックバスター的映画を多大な制作費をかけて制作し、やはり多大な広告宣伝費をかけて世界中でアグレッシブに売る戦略をとっている。そのため、個性ある独特の作品やハリウッド以外の文化を反映する映画作品はマーケットで生き残ることができない、文化の同質化が起きており、多様性は損なわれる、というものである。ここでは、前節で検討した、①制作部門における集中、②配給部門における集中、③メジャー配給における独立系制作作品の除外、という三つのテーマが厳密に意識されているわけではなく、これら全てをまとめて「市場が寡占的だ」と論じているものと解する。これに対して、文化多様性条約に反対する立場をとったアメリカ政府およびそれを支える議論としては、アメリカ文化そのものの多様性を訴えたものがある。すなわち、アメリカは様々な国・文化を背景に持つ人々が移民して建国しており、今日も多様な文化を常に吸収している、そのアメリカが生産するものは、国籍こそ一つかもしれないが、中身は多様だ、という。もちろん、フランスやカナダは、このような議論を全くのナンセンスだと意に介さない。

ここで第一に気をつけるべきは、「多様性」という言葉の意味のずれである。フランスやカナダは一国レベルでの文化的傾向を論じているのに対し、アメリカは、個々の作品レベルでの違いに焦点をあてて、多様だと主張しているのである。ハズハ論文冒頭にもあるように、この定義自体議論の的であり、どの軸により測定するかにより結果は全く異なるという指摘がある[31]ことはさらに高レベルでの話として興味深い。しかし、それ以前に、多様性という言葉が、政治的・貿易上の対立の隠れ蓑になっており、カナダのように国内の多文化主義が重要な文化政策の柱となっている国が、一国単位での文化を論じていることは皮肉である。

実際、コンテンツ産業における特徴の一つは、生み出される作品の一つずつが互いに異質であり、いわば多品種を生む産業だということである。二つとして全く同じ映画作品、楽曲、ゲームはなく、それだけに一つずつを売っていかなければならないことがマーケティング上の負担となっている産業である[32]。確かに私たちの生活感覚から言うと、ハリウッドのブロックバスター作品（アクションやSF作品などを考えるとよい）は、どれも似たりよったり、と思えるかもしれない。また、シリーズ物も多く、どれをとっても正義が悪を倒す、といったお決まりの筋書きとフォーマットに則っている。しかし、同じような作品ばかりだ、という主張をより厳密に打ち立てることは難しい。音楽の楽曲については、ハーモニー構造、メロディ、テンポなどを量的評価軸として、同質性の有無を調べた研究[33]があるが、映画については、筆者の知る限り、この種の研究調査は見たことがない。また、独立系がいかにこれらの定番フォーマットと異なるのか、という実証研究にも出会ったことがない。あくまで同質性、多様性とは、「ハリウッド対その他」の比率を指しているに過ぎないように思われるのである。

より不備が多いと思われるのは、市場の構造すなわち参加企業の数の多寡とそこで生産される財の多様性との関係につき、一義的に論じる傾向が強いことである。すなわち、参加企業の数が多ければ多いほど（ハリウッド・メジャー以外の企業が活躍できればできるほど）、そこから生まれる文化的プロダクトも多様になる、という議論である。この点については、社会学・経済学においては長らく議論が重ねられてきており、理論的研究も実証的研究も蓄積がある。

社会学において最も有名で、このテーマの嚆矢となった研究はピーターソンとバーガーという二人による論文[34]で、アメリカのポピュラー音楽業界における市場の集中度と音楽の革新との関係を述べたものである。彼らは、新ジャンルが生まれたときには、ジャンルの多様性の幅が広がったと考える。この実証的研究においては、1950年代から1973年までのアメリカにおいて、市場が競争的であった時期には、新たな音楽ジャンルが生まれ、業界に活気が起きているが、市場が寡占状態になった時期には、音楽に革新が起きなくなっている、という結果が示されている。レコード業界の企業数が多く、非常に競争的である時期には、メジャー、新興レーベルとも、各社が他とは違った新たな才能を見つけようと必死に努力していたためか、ロックンロールなどの、新たな音楽ジャンルを創出した。しかし、市場の集中が進むと、上位企業においては同じパターンでの成功を狙うようになるから、音楽の革新が起きず、次第に沈滞化が起きる。彼らが観察したこの時期の音楽状況においては、このような革新と沈滞のサイクルが繰り返されているという。音楽の場合、比較的、データがとりやすい事情もあり、その後、この説に対する批判、修正が繰り返されてきている[35]。

ここで若干問題となり得るのは、いくつかの論文において、音楽における「革新」と「多様性」を同一視していることである。著者が同一視して

[31] Benhamou, F. and Peltier, S., 'How Should Cultural Diversity Be Measured? An Application Using the French Publishing Industry', 31 *J. Cult. Econ.* 85 (2007).

[32] 河島・38〜42頁。

[33] Alexander, P.J., 'Product Variety and Market Structure: A New Measure and a Simple Test', *J. Econ. Behav. & Org.* 207 (1997).

[34] Peterson, R.A. and Berger, D.G., 'Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music', 40 *Am. Soc. Rev.* 158 (1975).

[35] ハズハ論文にも引用があるダウドの論文（Dowd, T.J., 'Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990', 82 *Social Forces* 1411 (2004)）は、中でも特に精緻に議論が組み立てられており、優れたものである。同じく引用されているアレクサンダー（*supra* n. 33）によれば、集中度が中程度の場合にもっとも多様性が高いという。

もよい理由を述べて断っている場合もあるが、均一的な音楽が優勢であるところに、新たなジャンルが生まれたりすることは、革新であり、その結果、多様性が生まれる、という理屈のようである。

この問題はさておき、実証面では、計測している対象の分野、年、多様性の測り方などにより結果は異なり、市場構造と多様性との関係について、結局、一義的な結論は出ていない。また同様に、一義的・絶対的な理論もない。

例えば、経済学においては、市場競争が激しければ激しいほど、各社が、中間層、大衆路線をねらう傾向が強くなり、マイナーな需要を満たそうという者は減る、すなわち番組の多様性は確保されにくい、という考え方がある。この理論のベースになったのは、1930年代のホテリングという経済学者の説であったが、これを特にメディアの状況に適用した功績はスタイナーという学者にある[36]。例えば、ある市場において、娯楽番組を好む人が８割、教養番組を好む人が２割、という状況であったとする。ここに視聴率を争うＡ、Ｂ、Ｃの三社があるが、それぞれの市場シェアは、５割、４割、１割であったとすれば、Ａ社、Ｂ社は娯楽番組の供給に注力し、視聴率を最大化しようとするであろう（ただし、視聴率と広告収入とは連結しているものとする。また番組制作費のジャンルによる差は考慮しない）。したがって、教養番組を好む２割の人々の需要が完全に満たされることはない。しかし、この三社が合併、あるいは、二社が倒産するなどの事情から、市場が独占的状況になったとする。すると、その独占的地位を持った一社にとっては、娯楽番組に８割注力する一方で、教養番組ファンに対しても２割の番組配分をしていくことが合理的な選択になり、その結果、視聴者のニーズは100％満たされることになる。

そもそも、多様な製品を提供することは、寡占的地位にある企業にとって、新規参入を許さないための重要な戦略となり得ることにも注意したい[37]。ハリウッドとしても、アクション映画など、特定のジャンルの映画

[36] Steiner, P.O., ‘Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting’, 66 *Qtr'y J. Econ.* 194 (1952).

[37] Fu, W., ‘Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis’, 5 *Int'l J. on Media Mgmt* 275 (2003). 本稿の脱稿後に、慶應義塾大

づくりばかりに走ることは、特定ファン層の利益には資しても、他のファン層を無視することになり、大きな失敗となりかねないから、通常は違ったファン層に向けて、異なる予算帯に属する映画作品をつくり、年間を通したポートフォリオ戦略をとるものである。興行収入トップ20作品の傾向を見ると似たようなものばかりだという印象を受けるかもしれないが、ハリウッドなりに、異なるタイプ、ジャンルの作品もローリスク・ローリターンでつくっていることには注意しなければならない。

こう考えると、市場の競争状況と、内容的多様性との間に相関関係を見出すことは難しくなってくる。やはり一つの鍵は、多様性の定義であるように思われるが、ハリウッド作品をもって同質的だと非難を向けるのだとすれば、それはハリウッド的映画の文法、フォーマットなどに共通点があるからに違いない。確かに独立系の映画作品では通常これが使われないから、ハリウッド的文法に慣れ過ぎていると、独立系やヨーロッパの映画を見ても、すぐには親しめない。テンポが遅い、見せ場がない、ストーリーがわかりにくい、と違和感を持つものである。独立系あるいはヨーロッパの映画でも、世界的に興行上成功を収めるものももちろんあるが、それにはやはり、ハリウッド的な笑わせ方、泣かせ方のパターンを踏襲しているものが多い。そうだとすれば、ハリウッドに対抗する文化政策としては、貿易上のブロックを強化することではなく、非ハリウッド映画の上映・鑑賞機会を確保することと、より根本的には非ハリウッド映画を理解し、それに感動できるよう、鑑賞能力、リテラシーを育てることこそが必要であろう。どちらも、実は、ヨーロッパ諸国の文化政策では実施されていることではあるが[38]、国際政治、貿易交渉の場での対立の方が華々しく報じられるだけに、影が薄いとも言える。

さて、このようにメディアや娯楽的作品の内容、中身自体に深く関心を寄せるメディア学、文化研究者たちは、市場構造がそのアウトプット、結果を決定すると仮定して、ハリウッドの寡占的状況を批判するのであるが、

学の田中辰雄氏から、上述のシナリオとは逆の現象が生じる可能性もあるとの指摘を受けた。すなわち、独占企業にとっては、競争圧力がないため、１割しか存在しない特定層の欲求をわざわざ満たそうという誘因に乏しくなる、というものである。

[38] 河島・115～126頁。

この仮定自体が、経済学の産業組織論という分野では既に妥当性を持たないと考えられている。

20世紀のはじめから発達した産業組織論では、当初ハーバード学派と呼ばれた人々が、市場の構造（Structure）がそこにおける企業行動（Conduct）を決定づけ、そして市場全体の成果（Performance）を生み出していく、と考えた。これを、それぞれの頭文字をとりS-C-Pモデルと呼び、独占的価格が形成され企業に余剰が生じてはいないか、競争が健全に行われ、市場全体の経済効率は良好であるのか、という「成果」の部分に関心を寄せて研究を積み上げた。この学派の考え方は、1950年代に一応の完成を見たが、70年代より、シカゴ学派と呼ばれる一派の強い批判を受けることになる。それはまず、S-C-Pモデルのように一方向的ではなく、企業の戦略的行動が構造に影響を与えることも含めた、双方向でのモデルを考えるべきだ、という批判であった。さらにオーストリア学派からは、市場の構造すなわち参加する企業数と集中度に決定的な影響力があると考えるのではなく、市場がたとえ独占的・寡占的であったとしても、新規参入の危険に常にさらされているとすれば、独占的な価格をつけることはできず、まだ顕在化していない新規参入企業との競争状態にあると考えるべきである。すなわち、市場のコンテスタビリティ（contestability）という概念、競争の動態的把握が重要であるという批判が加えられた。また、競争政策へのインプリケーションとして、個々の企業の戦略的行動にも注意しなければならない、そして非価格参入障壁の存在などにも留意すべきだ、という点があげられていった[39]。

さて、上記のS-C-Pモデルが、本稿で扱っている第三の命題と深く関わっていることは明らかであろう。第三の命題では、市場の集中度がその結果として生産物の同質性を導くとして、市場の成果を変更するためには、市場の構造を変えるべきだ、すなわち独立系のプロデューサー・流通業者が活躍する余地を大きくすべきだ、と主張されてきたのである。

このようなS-C-Pモデルの適用については、新古典派の伝統にたつメディア経済学者からは批判が強い。そのもっともよくまとまった批判として、

[39] Audretsch, D.B., Baumol, W.J. and Burke, A.E., 'Competition Policy in Dynamic Markets', 19 *Int'l. J. Ind. Org.* 613 (2001).

フーの論文[40]では、仔細にわたり第三の命題が検討されている。まず、S-C-Pモデルは市場の経済効率を念頭に置いたものであり（独占価格が形成されて生産者余剰が生じていないか、といったこと）、それ以外の、多様性のような社会的・文化的価値観が入り込むことは難しい。それにもかかわらず、そしてS-C-Pモデル（とその修正理論）への深い理解なしに、これを採用して議論を進めること自体に無理があるというのである[41]。確かに産業組織論プロパーの研究においても、雇用や環境の問題などが市場の成果としてどうなっているか、という視点が浮上しつつあり、ここに文化的価値としての多様性も含まれ得るかもしれない。しかし、これらの価値は、市場における経済的成果の外にある要因であり、かかる理論に取り込むためには、内部化する必要がある。しかし、非経済的価値の定義、計測の困難から、モデルに取り込むところまで研究が進んでいるわけではない。

フーの観察によれば、多くのメディア研究においては、ある産業を例にとり、そこで起きていると言われる同質化と、たまたまその時点で起きているかもしれない市場の寡占的状況とを取り上げ、あたかも強い因果性があるかのように論じている[42]。例えばイギリスのメディアの寡占的状況を嘆くドイル[43]は、テレビ局五社を取り上げ、市場占有率（視聴率で測られている）が大きい企業ほど収益性も高いと論じている。しかし、これは単にサンプル五社の傾向を示しているに過ぎず、この二項目に相関性があるか、ということは全く別の問題である。

むしろ、これらの論者が依存するのは、大型合併の個別事例、逸話であったりする。例えば、先にあげたポリティカル・エコノミー的視点からメディアを研究する代表者の一人マクチェスニーは、メディア企業の経営者が、グローバルなスケールで、積極的にビジネス展開しようとしている、とインタビュー記事で答えていることをもって、メディア、エンタテイン

[40] Fu, *supra* n. 37.

[41] *Ibid.*

[42] *Ibid.*, p. 275.

[43] Doyle, G., *Understanding Media Economics*, Sage (2002) p. 26.

メント産業の国際的市場集中の証拠としているくらいである[44]。

また、第三の命題では、消費者が多様なプロダクトを望んでいることが大前提であるが、かかる前提が妥当かどうかは不明である。政策的観点から必要だと思われることと、市場における需要とには齟齬が生じることもあるのである。

さらに、もしも先に紹介したスタイナーのモデルのような、中庸をねらう寡占企業が併存する状況があるのだとすれば、確かに各参加企業は一社で多様な製品を提供しようというインセンティブには欠ける。しかし、個々の企業同士が互いに異なる、差異化された製品を生産する状況が現出できれば、それは市場全体での多様性が確保される結果になるかもしれない。文化多様性を推進する政策が目指すべきは、差異化された製品に特化する企業数を増やすことにあると言えそうだが、これがいくつ併存可能であるかは、個々の企業にとって支配不可能な変数に依存する。例えば市場の規模、違った選好を持つ消費者グループの存在状況と偏り、参入障壁の有無とその高さ、経営にかかるコストなどである[45]。インターネットやデジタル技術の発達により、音楽や放送ビジネスにおいては、参入障壁が著しく低くなったため、ある程度このような状況は実現されたと思われる。例えば、従来はおよそ商業的に成立し得なかったような、特定層のみに関係するタイプの番組（例えば学習塾の講義放送）が多チャンネル状況においては生まれてきている。これは多様性推進論者からすれば喜ばしい状況かもしれないが、産業組織論（すなわちミクロ経済学）の視点に立てば、それが全体として社会厚生の向上に資するのかどうか、という点に関心があるから、財の多様性だけを評価軸とするわけにはいかない[46]。やはりすれ違いが生じるのである。

さらに言えば、多様性推進論の中にあっても、実はデジタル技術の進歩を讃える議論はあまり見当たらない。むしろ「これにだまされてはいけない、例えば放送のチャネル数は増えたかもしれないが、結局、ハリウッドの安易な娯楽とスポーツ中継が増えただけだ、公共的価値と民主主義を支える多様な言論は、商業主義にますます追いやられている」という警告の方が目立っている。こうなると、彼らが本当に高く評価しているのが何なのかはますますわからない。特にメディアにおける言論の多様性を保持しようという（ヨーロッパの）論者の間では、実は、旧来からの公共放送に高い価値を見出しており、放送の民営化、多チャンネル化、商業化が進んだことへの懸念こそがその批判の背後に見え隠れしている。例えば、メディア企業の汎ヨーロッパ化が進むことを憂うメディア法学者・規制関係者らにより出された報告書では、「ヨーロッパの小国におけるメディアの公的規制組織においては、国境を越えた放送に接し、各国内におけるメディアの多様性の維持に苦しんでいる」[47]とする。隣国から発信される（商業的な）放送が受信できるとすれば、小国におけるメディア文化は多様になるはずであるから、ここでいう「多様性」は「非商業的な公共放送の質」という非常に限定的な意味で使われていると解するしかない。このような、違った隠れた目的を果たそうとして、文化多様性、メディア所有の多様性（すなわち市場参加者数を増やすこと）の必要を訴えるのだとすれば、それはあまり健全な議論とは言えない。

結論

本稿は、文化多様性と市場の構造との関係に関する、もっとも一般的な議論を三つの命題に分解して検討を加えてきた。第一の命題は、著作権の拡大がメディア、エンタテインメントのメジャー企業の利益に特に資するから、市場の集中がさらに進む、というもの、第二の命題は、市場集中度が高まる結果、独立系の文化作品は、市場から駆逐される、参入できない、というものであった。そして第三には、このように寡占的な構造を持つ市場において生産される作品は、総体として同質性が高く、文化多様性という価値、政策目標と相容れない、したがって、市場構造を変えていく必要

[44] McChesney, R.W., 'The Global Restructuring of Media Ownership', in Raboy, M. (ed), *Global Media Policy in the New Millennium*, University of Luton Press (2002) pp. 150–151.

[45] Fu, *supra* n. 37, p. 279.

[46] *Ibid.*

[47] Council of Europe, *Transnational Media Concentration in Europe, Report Prepared by the Audiovisual Panel on the CDMM on Media Concentrations, Pluralism and Diversity Questions*, Advisory Panel, Media Division, Council of Europe (2004), p. 15

がある、という主張であった。

本稿は、第一の命題が論拠に乏しいこと、第二の命題には、妥当性がないとは言えないものの、これをミクロ経済学、およびそれに基づく競争法的観点から、不正であると論じることは難しいことを示した。そして、もっとも重要である第三の命題は、産業組織論という経済学の分野では既に古くなったと考えられている旧来型 S-C-P モデルを中途半端に使っており、市場構造が、市場の論理の外にある「多様性」という価値を決定づけるという誤った論法に基づくことを述べた。

最初に断ったように、所詮、文化の問題を、競争法が依存するミクロ経済学の観点だけから論じる限り、すれ違いの問題は避けられない。しかし、多様性という文化の内容そのものを問題とするのなら、それはそれで、堂々と文化政策の問題として論じ、その目標達成のために最も効率的・効果的な手段を考えるべきである。下手に市場構造の問題に帰すること、あたかも経済の問題であるかのごとく構成しつつ、経済学では経済効率の問題に収斂することを批判しても、不毛な議論でしかない。ましてや、「多様性」という聞こえのよい言葉を隠れ蓑として、反ハリウッド、反商業的文化・娯楽を推進することは、フェアではないように思われる。本稿における分析が、文化多様性をめぐる、より建設的な議論の展開に貢献することを祈り、結びとする。