

2025. 1 No.153

三井住友信託銀行

調査月報



時論

カーボンフットプリント表示は行動変容をもたらすか.....1

経済の動き

BRICSの拡大をどうみるか

～「冷戦2.0」ではない国際秩序～.....3

産業界の動き

アニメが支える日本の放送コンテンツ輸出.....13

時論

カーボンフットプリント表示は行動変容をもたらすか

製品・サービスのライフサイクルを通じた GHG(温室効果ガス)排出量を可視化する「カーボンフットプリント(Carbon Footprint of Products、以下 CFP)」の取組みが、いよいよ算定から表示の段階に向かい始めた。2023 年 3 月に経済産業省と環境省が適正な算定手順などを盛り込んだ「CFP ガイドライン」を公表したのにつき、環境省が立ち上げた検討会が 2024 年 12 月に「CFP 表示ガイド(案)」を示し今年度内の最終化を目指す。先行して実証実験を進めてきた農林水産省は、同 3 月から農産物 23 品目を対象に GHG 排出を含む環境負荷の低減効果を見える化した等級ラベルの本格運用を開始している。背景にあるのは、コストを掛けて削減した GHG 排出や環境負荷を製品やサービスの付加価値(＝環境価値)として積極的に評価してもらい、新たな市場開拓や販売増加に繋げる狙いである。果たして、そのための官民の枠組み作りや消費者の受止め方などはどうなっているのか。

CFP とは文字通り「炭素の足跡」であり、ある製品・サービスの原材料から生産・販売、使用・消費から廃棄・リサイクルに至るまでの各段階で排出される GHG を CO₂相当量に換算の上、合算したものを指す。CFP の算定・表示は実は古くて新しい問題でもある。CFP の商品への表示は 2007 年にイギリスから始まり、日本でも 2009 年にはイオンやサッポロビールが試行販売を行った。その後、CFP ラベルの認証・表示制度は省庁横断の試行事業を経て 2012 年度から民間組織に移管、現在はサステナブル経営推進機構が「SuMPO 環境ラベルプログラム」として運営している。2 千件以上の登録があるとされるが、残念ながら認知度は必ずしも高いとは言えない。実際、日本環境協会の 2021 年調査結果によると、同プログラムのラベル 2 種類(当時)の認知度はそれぞれ 6.3%と 3.8%に止まる。鶏と卵の例えではないが、知られていないので企業が表示をためらい、露出が少ないのでさらに使われないという悪循環に陥っていたようだ。

この他にも、①必要なデータと人材などのリソース不足、②算定・表示のコストと手間の負担感、③CFP 絶対値による環境負荷の比較困難さなどが、これまで普及や理解、浸透を阻んできたものと見られる。

こうした流れが反転し、CFP への関心が高まっている要因として次の 3 点が指摘できる。

第一に、GHG 排出量の計測・開示が企業全体から製品・サービス単位に深化してきたことである。コーポレートガバナンス・コードの改定などもあり、企業の気候関連情報開示は急速に進んできた。TCFD コンソーシアムの会員調査によれば、スコープ 1・2 排出量の開示は 2 年前の 84%から 92%に、難度の高いスコープ 3 でも 55%から 72%に高まった。その結果、開示の目的も投資家や市場による企業評価の向上に止まらず、個々の製品・サービスの差別化やブランド力強化に広がる。今後のスコープ 3 開示の義務化に伴い、サプライチェーン上流の製品別排出量の把握が必要になることも CFP 算定・表示を促す。

第二に、海外における規制強化や新制度導入によりプレッシャーが高まってきていることである。目立つのは環境規制で先行する EU であり、2023 年導入の CBAM(炭素国境調整措置)では鉄鋼・電力・アルミなどの域外輸入品に CFP 報告義務が課され、欧州電池規制は 2025 年から EV(電気自動車)バッテリーに関する CFP 開示を求める。政権移行で遅れ気味ではあるが、フランスでも第一弾の食品と衣料品に関して CFP を含む環境表示ラベルのデザインも概ね固まり、2025 年からの運営開始を見据えている。日本企業への影響は一部に止まると見られるが、大手を中心に CFP への取組みを急がせる。

第三に、低・脱炭素に資する GX(グリーントランスフォーメーション)製品・サービスへの需要を喚起する

ためである。日本経済のカーボンニュートラル実現に向け、排出削減には先行投資や追加費用を必要とする反面、環境面を除き旧来品と性能や仕様がかわらなければコスト回収にリスクを伴うことも予想される。経産省研究会は「GX 市場創出に向けた官民の取組み(中間整理)」として、製品・サービス単位の排出削減量を「GX 価値」と定義し、購入・使用する企業や消費者が積極的に評価していくための優先調達や購入支援など施策パッケージを取り纏めた。まずは CFP に基づく GX 価値の見える化が求められよう。

今般の環境省表示ガイド(案)の内容、農水省等級ラベル表示の制度には新たな工夫も施されている。

一つは、CFP 絶対値だけでなく、その削減量や相对比较を可能にしている点である。環境省ガイド(案)では同一製品での過去比較と限定付きながら他社製品との横比較も視野に入れるほか、農水省等級ラベルは所在地毎の平均的な生産方法との比較で排出低減効果を 3 つ星マークで表す。これらは分かり易い表示を目指すという意味で、先述の GX 価値の考え方とも相通ずる。

もう一つは、簡易な算定や検証の免除など、リソース不足やコスト負担に配慮している点である。農水省表示制度では当初普及・拡大のため簡易算定シートを提供、第三者検証も省略(自己宣言表示)しつつ、信頼性は自らの改善指導や是正措置で確保する。環境省ガイド(案)でも CFP 表示の第三者検証は求めず、算定報告書も当面必要最低限の記載を認め、将来的に拡充する方向で検討するとされる。

肝心の消費者の意識や受止め方はどうか、気になるデータがある。ボストンコンサルティング G の 2022 年国際比較からは、自らの行動が気候変動に与える影響への意識や他人の気候変動対応への評価が 11 か国中最下位と日本人の環境認識の低さや消極的な姿勢が際立つ。理由として挙がるのは費用と手間の問題と、何ができるのか不明という回答である。電通総研の 2023 年調査結果でも、サステナビリティの啓発主体として独仏では NPO(非営利組織)や報道機関、有識者が上位を占めるのに対し、日本のトップ回答は「該当なし」である。消費者の行動変容を促すためには意識啓蒙の徹底が課題となる。

他方、これは各国共通であるが、環境意識と行動は年齢と性別によって大きな差異がある。内閣府の 2023 年世論調査によると、環境問題への関心は男女とも年齢とともに高まる一方で、取り組み意欲は男性が関心と同様右肩上がりなのに対し女性は逆に最若年層の 18~29 歳が最も高く右肩下がりとなる。また、2024 年世論調査をもとに環境配慮型農産物に対する価格許容度を試算すると、男性はやはり高齢層ほど許容度が増す反面、女性は 40 代がピークの山形を示し高低格差が最大 1.7 倍に達することが分かる。政府の施策立案や企業の環境訴求には、これら年齢・性別格差の考慮も欠かせない。

2022 年から官民連携による、脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動、通称「デコ活」が始まっている。目指すのは、脱炭素に資する製品・サービスの提供による行動変容と市場創造である。数多くの取組みが盛り込まれ、食品・衣料品では排出削減量の見える化や環境ラベルの表示なども明記される。但し、現状は活動の認知度が 25%前後に止まり、社会現象にまでは至っていない。

過去にはクールビズキャンペーンや大震災後の照明 LED 化、有料化に伴うレジ袋持参など、顕著な行動変容につながった事例もある。今回の企業側の CFP 表示拡大などを契機に、消費者が環境価値に目覚めることを期待したい。海外ではスマホアプリで個人の CO₂ 排出量を計算し、性別や年齢などの属性に応じてより低炭素な代替品を紹介するサービスも開発されている。製品購入時に価格、性能や原材料に加えて、環境貢献度を確認するのが当たり前になる日もそう遠くないのかも知れない。

(専門理事 調査部 主管 井上 一幸)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。

BRICS の拡大をどうみるか

～「冷戦 2.0」ではない国際秩序～

<要旨>

世界は現在「新冷戦／冷戦 2.0」の状態にある、とする見方がある。すなわち、米国が主導する西側／先進国陣営と中露を中心とする反西側／新興国陣営（インドが好んで使う言葉を用いるならば「グローバルサウス」）が対立する二極構造として世界をとらえ、BRICS の拡大をその具現化とみる世界像である。

しかし、現下の国際政治・経済は、冷戦期よりもむしろ、列強を中心に経済のブロック化が進んだ 1930 年代に近似しているように見える。換言すると、二極構造とみるよりも多極構造と捉えるのが妥当と考える。少なくとも、イデオロギー面・経済面・軍事面からみて、BRICS は冷戦期における「東側陣営」には全く似ていない。BRICS を旧東側のアナロジーでみるのは錯誤である。

1. 第 16 回 BRICS 首脳会議

2024 年 10 月 22 日から 24 日にかけて、ロシアのカザンにおいて第 16 回 BRICS 首脳会議が開催された。会議のテーマは、「公正な世界の発展と安全保障のための多国間主義の強化」であった。だが報道を総合する限り、米欧、とりわけアメリカ合衆国を中心とする既存の国際秩序に対する牽制・対抗という側面が色濃いものであった。

それを顕著に示すのは、同会議で決定された国際決済システム「BRICS PAY」の導入である。BRICS PAY は、BRICS 加盟国およびパートナー国の中央銀行間の取引と金融情報の交換を目的とする決済システムであり、米欧主導の銀行間システム「国際銀行間通信協会」(SWIFT)に代替することを目指すものである。これが、西側諸国によるロシアやイランなどへの金融制裁に対する対抗策であると同時に、基軸通貨・米ドルに対する挑戦であることはいうまでもない。

2024 年の BRICS 首脳会議に関して特筆すべきことはほかにもある。1 つは、同年 1 月に加盟したエジプト、エチオピア、イラン、アラブ首長国連邦(UAE)の 4 か国が初めて会合に参加したことである。ブラジル(B)、ロシア(R)、インド(I)、中国(C)、南アフリカ(S)に 4 か国が加わったことで、BRICS は全部で 9 か国、合計人口は世界の 45%に相当する約 36 億人に拡大した。にもかかわらず BRICS という名称に変更がないのは、原加盟国の影響力を残存することが狙いであろう。なお、前年 2023 年の首脳会議で正式加盟が承認されていたアルゼンチンとサウジアラビアのうち、前者は政権交代に伴い加盟を撤回し、後者は引き続き加盟を検討中と報じられている。

BRICS の拡大は 2011 年における南アフリカの参加以来である（この際、BRICs は BRICS に改名）。南アの加盟を第 1 次拡大と呼ぶならば、2024 年の加盟国の追加は第 2 次拡大といえる。なお、この装いを新たにした BRICS は、「拡大 BRICS」や「BRICS+」などとも呼ばれているが、本稿では従前からの名称である「BRICS」を用いることにする。

もう 1 つは、将来の加盟が想定される「パートナー国」の制度が創設されたことである。正式発表はなかったものの、報道によれば、パートナー国の「候補」は、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、ウズベキスタン、カザフスタン、ベラルーシ、トルコ、アルジェリア、ナイジェリア、ウガンダ、キューバ、ボリビアの 13 か国である。2024 年に新規加盟した 4 か国が経済・金融という観点からいえばさほど重要性が高くない国に占められるのに対し、パートナー国にはインドネシア、トルコ、ナイジェリアという地域大国が含まれる。また、インドネシアのほか、タイ、マレーシア、ベトナムという ASEAN 主要国が名を連ねており、日本としては戦略的に看過できないところである。

ところで、世界は現在「新冷戦／冷戦 2.0」の状態にある、とする見方がある。すなわち、米国が主導する西側／先進国陣営と中露を中心とする反西側／新興国陣営（インドが好んで使う言葉を用いるならば「グローバルサウス」）が対立する二極構造として世界をとらえ、BRICS の拡大をその具現化とみる世界像である。しかし、現下の国際秩序を「新冷戦／冷戦 2.0」として解釈し認識することは、BRICS の現状をみる限り、妥当性を欠く。

以下では、それを確認するべく、BRICS の略史をみたうえで、人口・経済・貿易・国際金融の 4 つの面から BRICS を G7 と比較しつつ、BRICS が抱える限界や内部矛盾について指摘し、近現代史の文脈のなかで BRICS をどうみるべきかを提示する。

2. BRICS の起源と発展

「BRICs」は、米国の投資銀行ゴールドマン・サックスによる 2001 年の発明品である。具体的には、同社のエコノミスト、ジム・オニール（のちゴールドマン・サックス・アセットマネジメント会長）が、同年公表した報告書「Building Better Global Economic BRICs」のなかで、ブラジル、ロシア、インド、中国という主要新興国家群を指す用語として用いたのが始まりである。これらの国は、政治・経済・歴史・地理・社会・言語・文化・宗教のいずれをとっても違いが大きい一方で、国土の広さ、人口の多さ、天然資源の豊富さのほか、西側に属さない地域大国であるという点で共通する。逆にいえば、4 か国はそれくらいしか共通点をもたないのであるが、同レポートではその長期的な経済成長の可能性が喧伝された。

その後 2003 年に同社が「Dreaming With BRICs: The Path to 2050」という続編のレポートを公表すると、「BRICs」の名は経済・金融分野を中心にいつそう広く知れ渡ることになった。

ともあれ、「エマージング・マーケット」(Emerging Markets。新興市場／新興国)という用語が、ブレイディ債¹の販売促進を狙った、世界銀行傘下の国際金融公社(IFC)による金融販売戦略上の命名であると同様、「BRICs」もまた金融を起源とする言葉なのである。

共通性よりも差異性が目立つ 4 か国をひとまとめにしたことの裏側には、ゴールドマン・サックスの商業的意図が濃厚に働いていたことは疑いのないところである。しかし 2009 年、BRICs の首脳がロシアのエカテリンブルクで会合の場をもったことで、BRICs は概念上の存在、つまり、ある種の虚構から国際政治上の実体へと変移した。その後、2011 年における南アフリカの加盟に伴い、BRICs の最後の 1 文字は複数形を表す小文字から南ア(S)を意味する大文字に変わった。

¹ ブレイディ債とは、1980 年代後半、経済危機に見舞われた中南米諸国の既発債を、長期米国債を担保とするドル建て債に置き換えたもの。名称はこのスキームを提案したブレイディ元米財務長官に由来。

2015 年には、「新開発銀行」(New Development Bank (NDB)、本部は上海)、通称「BRICS 銀行」が設立された。同機関は BRICS 版の世界銀行といえ、中国が日米主導のアジア開発銀行 (ADB) に対抗して創設したアジアインフラ開発銀行 (AIIB) との共存が図られている。

同年には BRICS コンティンジェント・リザーブ・アレンジメント (CRA) も設立されている。こちらは BRICS 版の国際通貨基金 (IMF) である。

さらに、2018 年には冒頭でふれた「BRICS PAY」のプロジェクトが BRICS ビジネスカウンシルによって立ち上げられた。既述のとおり、これは BRICS 版の SWIFT である。

BRICS 銀行にしても CRA にしても BRICS PAY にしても、米欧によって戦後構築され現在も事実上支配されている国際金融インフラのコピーであり、そこには既存の経済・金融秩序に対する不満や不信、抵抗、挑戦を明瞭にみとることができる。

その後、2024 年新たに 4 か国が BRICS に加わり、パートナー国制度が設立されたことは前述のとおりである。

3. BRICS vs. G7

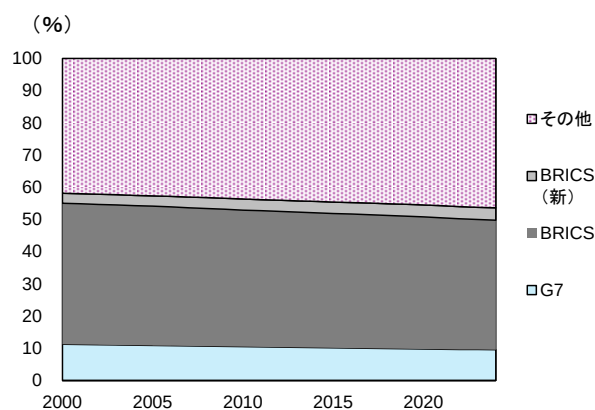
BRICS は世界のなかで目下どの程度の重要性を占めているのか。また、巷間いわれているように、その重要性は高まっているのか。以下では、以上の問いに対し、人口、経済、貿易、国際金融に関する代表的な定量指標を用い、G7 との比較を通じ回答する。

(1) 総人口

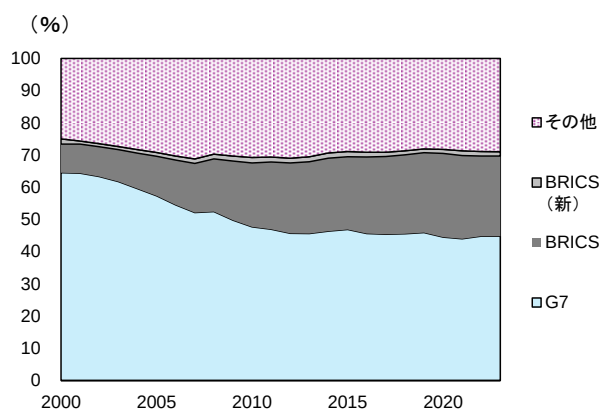
2023 年時点の総人口を比較すると、G7 の計 7.8 億人に対し、2024 年に新規加盟した 4 か国を含む BRICS (中国には香港・マカオを含む。以下、同じ) の合計は 35.7 億人だった (うち新規加盟 4 か国分の合計は 3.1 億人)。

2000 年から 23 年までの世界人口構成比の推移をみると、G7 は 11.3% から 9.6% へと 1.7 ポイント低下、一方、BRICS (2011 年加盟の南アフリカおよび 2024 年加盟の 4 か国も含む。以下、同じ) も 46.8% から 44.2% へと 2.7 ポイント低下している。BRICS の構成比低下の主な要因は、中国における人口動態の変化である。他方、G7 と BRICS 以外の国々の比率は、アフリカにおける人口急増を背景に漸増傾向にある (図表 1)。

図表 1 総人口の世界構成比



図表 2 名目 GDP の世界構成比

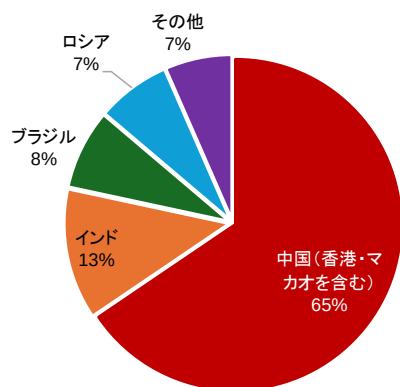


(2) 名目 GDP

2000 年から 23 年時点までの世界全体の名目 GDP に占める構成比の推移をみると、G7 は 2000 年の 64.8%からほぼ一貫して低下しており、2010 年には 50%、2021 年には 45%を割った。とはいえ 2023 年時点でも世界全体の 44.8%を占めている。これに対し、2000 年時点では 10.3%にすぎなかった BRICS の構成比は、2011 年には 20%を超え、その後も緩やかながら上昇を続けていった。だが同比率は、2022 年の 27.3%でピークを迎え、2023 年時点では 26.3%に低下している(前頁図表 2)。

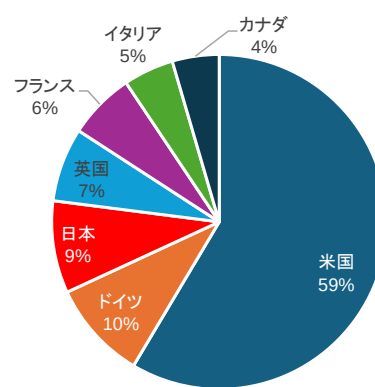
その主因は、名目 GDP で BRICS 合計の 6 割強を占める中国で経済成長が鈍化していることである。インドは人口規模では中国をすでに追い抜いているとはいえ、その経済規模は中国の 5 分の 1 程度にすぎず、「BRICS 経済」は引き続き中国次第というのが実態である(図表 3)。もっとも、G7 経済に関しても GDP 全体の 6割弱は米国に占められている(図表 4)。

図表 3 BRICS の名目 GDP の世界構成比



(資料) IMF

図表 4 G7 の国別名目 GDP 構成比

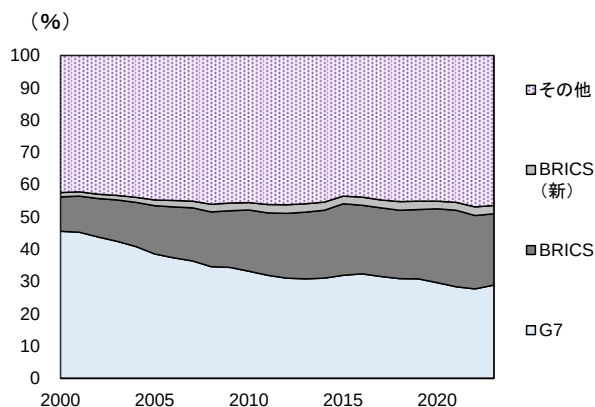


(資料) IMF

(3) 輸出額

2000 年から 23 年までの輸出額の世界構成比の変化をみると、G7 が 45.6%から 28.9%に低下したのに対し、BRICS は 12.0%から 24.7%へと倍増し、G7 とほぼ拮抗している(図表 5)。

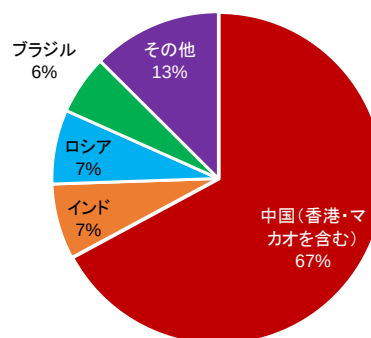
図表 5 輸出額の世界構成比



(注) 「BRICS」は新規加盟 4 か国(「新」)を除く 5 か国

(資料) 国連貿易開発会議(UNCTAD)

図表 6 BRICS の主要国別輸出額構成比



(資料) UNCTAD

ただし、2023 年における BRICS の輸出額全体のうち、約 3 分の 2 は中国に占められる(前頁図表 6)。中国が「世界の工場」といわれて久しい一方、現在のところインドはそうした称号に値しない。近年中国に代わる生産の場としてインドが注目され、製造業のインド・シフトが一部で進みつつあるのはたしかであるものの、世界貿易におけるインドの重要性は中国とは比べようもなく低い。

そうしたなか、2025 年早々、トランプ政権下の米国が中国製品に対し関税の引き上げを実施するのはほぼ確実となっている。また、中国製 EV に対する高関税の賦課にみられるように、欧州連合(EU)も保護主義的傾向を強めている。仮にこうした基調が今後も続くとすれば、中国の輸出は頭打ちがせいぜいであり、したがって、世界貿易全体に占める BRICS の割合がこの先大幅に上昇していくことは期待できないだろう。

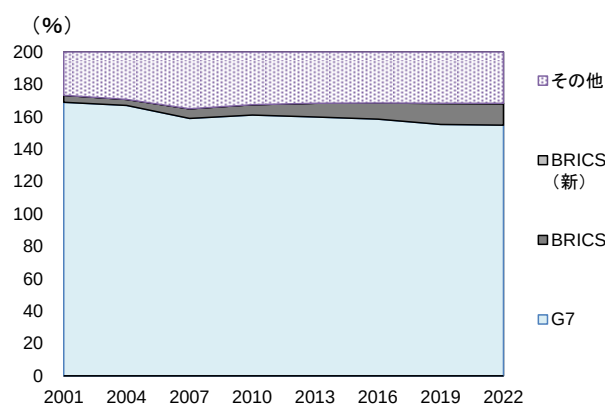
(4) 外国為替取引

既述のとおり、BRICS 銀行や BRICS PAY などを通じ、BRICS は、国際金融の世界でも米欧日を中心とする既存の金融秩序に挑戦しようとしている。だが、外国為替取引における BRICS のプレゼンスは、依然としてごく限定的である(図表 7)。

国際決済銀行(BIS)が 3 年に 1 度実施している「外国為替およびデリバティブに関する中央銀行サーベイ」から直近 2022 年 4 月における外国為替取引高の通貨別シェアをみると、G7 諸国が自国通貨とする米ドル、ユーロ、日本円、英ポンド、カナダ・ドルの取引高合計は全体の 155%を占める(通貨ペア毎のため全体の合計は 200%となる)。うち米ドル(USD)が 88%と他を圧倒し、次いでユーロ(EUR)の 31%、日本円(JPY)の 17%、英ポンド(GBP)の 13%、カナダ・ドル(CAD)の 6%という順である。一方、BRICS 加盟国通貨の取引高合計は世界全体の 14%にすぎず、最も取引高が多い中国元(CNY)でさえ構成比は 7%にとどまる(図表 8)。

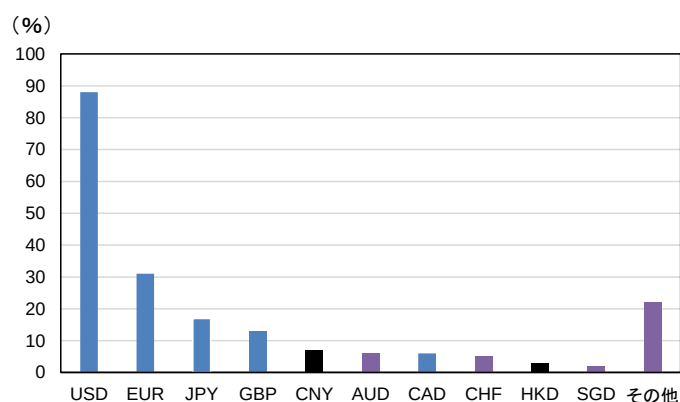
中国との二国間取引において中国元が決済通貨として使われることが増えていることを反映し、中国元の取引高は近年増加傾向にある。とはいえ、国際金融の世界では米ドルが引き続き圧倒的なシェアを維持しており、その基軸通貨としての地位はほとんど揺らいでいないというのが統計的事実である。国際金融において G7 と BRICS は著しく非対称な関係にあるが、この関係が早晩解消されることはないだろう。

図表 7 外国為替取引高(通貨別)の世界構成比



(注) 「BRICS」は新規加盟 4 か国(「新」)を除く 5 か国
(資料) BIS

図表 8 外国為替取引高(通貨別)の世界構成比(2022 年)



(資料) BIS

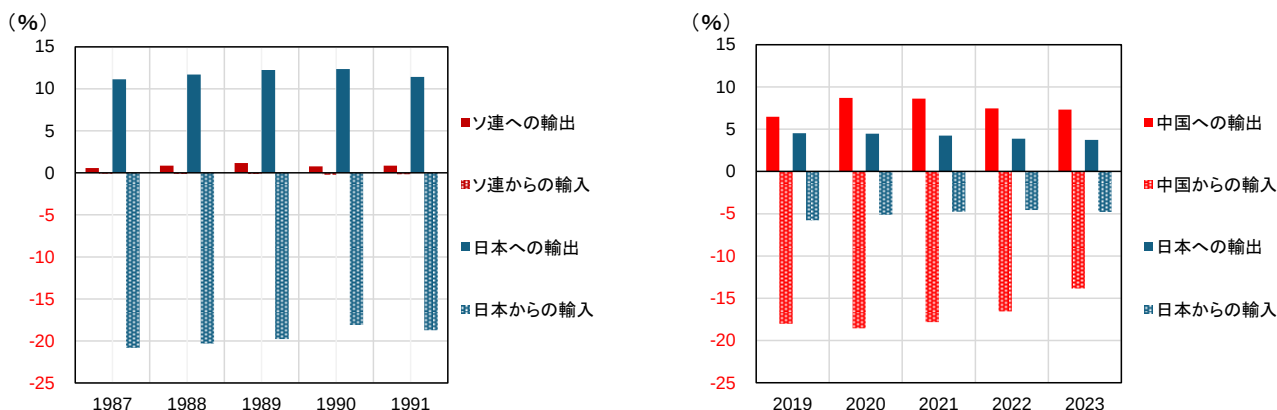
4. BRICS の限界

BRICS には G7 が共有する「自由民主主義」に相当する政治的価値観はなく、また強制的か自発的にかかわらず冷戦期に「東側陣営」が共有していた「社会主義／共産主義」に匹敵するイデオロギーもない。中国は公式イデオロギーとして「中国の特色をもった社会主義」を標榜しているが、ソ連とは異なり、それを他国に押し付ける意思はもっていないようである。

BRICS の政治体制は国毎にバラバラである。中国は一党独裁体制、ロシアは選挙制度こそあれ事実上個人独裁体制である。一方、インドは多党制を採用し「世界最大の民主主義国家」を自認する。ブラジルでは定期的な選挙を通じ比較的頻繁に政権交代が行われている。

経済面をみると、BRICS は、社会主義陣営内の経済協力や国際分業を目指した COMECON とはほど遠い。また、冷戦期の米ソ貿易がきわめて限定的だったのとは対照的に、米中貿易は、2010 年代後半以降における米中対立の激化にもかかわらず引き続き緊密である(図表 9)。

図表 9 米国の輸出入額に占めるソ連および日本構成比(1987～91 年)(左)、中国および日本構成比(2019～23 年)(右)



(注) 輸出はプラス、輸入はマイナスで表示。中国は本土のみ。日本は参考として掲載

(資料) 米国国勢調査局 (United States Census Bureau) をもとに独自に作成

ただし、旧東側陣営最大の人口大国・中国は、COMECON のみならず、東側諸国の軍事同盟・ワルシャワ条約機構にも加盟していなかった。また、1956 年以降 80 年代末に至るまで、中国はソ連とはほぼ一貫して対立関係にあり、1969 年には中国東北部および西北部の中ソ国境地帯において局地的ながら軍事衝突している。つまり、冷戦期における「東側」が決して一枚岩ではなかったことは付言しておく。

政治・経済以外の面に目を向けると、BRICS は「ソ連・東欧」とは異なり地理的連続性を欠くうえ、社会的・宗教的・文化的・言語的・歴史的共通性ももたない。米国の政治学者サミュエル・ハンティントンは、『文明の衝突と世界秩序の再構築』(1996 年)のなかで、冷戦終結後の世界像として、中華、日本、仏教、イスラム、西欧など 9 つの主要文明からなる世界地図を描いたが²、このハンティントンの世界像を援用するならば、BRICS は、中華、ヒンドゥー、イスラム、ロシア正教会、ラテンアメリカ、アフリカという 6 つの文明に分断されていることになる。

² Paul P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, 1996, p.26-27.

あえて BRICS に共通点を見出すとするならば、国際政治における自国の相対的地位の低さに対するルサンチマン(憤り・恨み)や、米国に対する対抗心や敵対心、復讐心、承認欲求が挙げられるかもしれない。しかし中露についてはそれが顕著に垣間見える一方、インドは違う。インドにとっての最大のライバルが中国であることは、たとえば安全保障面をみると、インドが日米豪印戦略対話(Quad)や二国間合意を通じ西側先進国との連携を強化していることから明らかである。

中国とインドはヒマラヤ国境地帯で領有権を争っており、1962 年には大規模な戦闘状態に至っている。その後も断続的に武力衝突は発生しており、近年では 2020 年 5 月、インドが実効支配するシッキム州およびラダック州で中印両軍が衝突し双方に死者が出た。2024 年 10 月、両国は国境地帯でのパトロールで合意し、これに基づき係争地域から両軍の前線部隊の撤退を開始したものの、問題解消とは到底いえない。また、対パキスタン関係をみると、伝統的に緊密な外交関係をもつ中国と、カシミール地方の領有をめぐるパキスタンと過去 4 度にわたって交戦し今も敵対関係にあるインドは、正反対の立場にある。

一方、中印間とは異なり、中国とロシアの間には現在領土紛争は公式には存在しない。2004 年 10 月、胡錦濤国家主席(当時)とプーチン大統領は、両国が抱えてきた国境問題を最終的かつ完全に解決したと宣言、その後両国は 2008 年までに国境の画定作業を完了させたからである。しかしながら、他方で中露はカザフスタンなど中央アジアをめぐる勢力圏争いを繰り広げており、また、近年ロシアへの接近が顕著な北朝鮮をめぐっても微妙な関係にある。

「パートナー国」候補まで広げてみると、国家間の思惑の隔たりはいつそう大きい。たとえば、インドネシアは 2024 年 10 月に BRICS 加盟の意向を表明する一方で、それが特定の陣営への参加を意味するものではないと釘を刺しており、引き続き西側との間でバランスをとっていく旨を強調している。タイは同年 6 月、BRICS への加盟を申請したが、同時に経済協力開発機構(OECD)との間でも加盟協議を開始しており、BRICS と OECD を天秤にかけている。伝統的にロシアとの間で堅固な外交関係をもつベトナムは、同年 10 月、BRICS への協力の用意を表明したものの、中国とは南シナ海(ベトナムでは東海)に浮かぶパラセル(西沙、ホアンサ)諸島の領有権をめぐって深刻な緊張状態にあるなか、米国や日本をはじめ西側諸国との関係を重視している。

今後の BRICS の方向性をめぐっても、原加盟 4 か国の間では意見がわかれ、中国とロシアが拡大に前のめりであるのに対し、インドとブラジルは慎重姿勢と伝えられている。そうしたなか、中国主導で拡大が強行されれば、インドは強く反発し、亀裂はいつそう深まることになるだろう。

「BRICs」は、ゴールドマン・サックスが初めて言及した 2001 年時点においても国家間の相違が目立つ存在だったが、最後の 1 文字が小文字から大文字に変わり、さらに 2024 年に加盟国が拡大したことで、その内部異質性はますます高まっている。なお、ロシア政府によれば、目下 30 か国以上が BRICS への加盟や BRICS との提携を希望しているとのことであるが、関係国が増えれば増えるほど方向性は散漫になり、一体性は希薄になり、存在意義を喪失していく。実際、関係国の拡大がもたらす矛盾は「金融・世界経済に関する首脳会合」(G20)の形骸化を通じすでに実証済みである。「数は力」というが、国際政治においては、数は必ずしも力にはならないのである。

5. 冷戦 2.0 か、1930 年代の再来か

既述のとおり、現在の国際秩序については、「新冷戦／冷戦 2.0」と表現されることが多い。だ

が、現下の国際政治・経済構造は、冷戦期よりもむしろ、第一次世界大戦と第二次世界大戦の間、すなわち戦間期の後半である 1930 年代に近似しているようにみえる。

歴史家 E・H・カーは国際政治論の名著『危機の二十年』（初版は 1939 年）の結論部分で、戦間期について次のように述べている。

歴史において危機の時代というのは、そう珍しいものではない。1919 年から 1939 年までの 20 年間に及ぶ危機には、それ独自の特徴があった。最初の 10 年の夢想的な願望から次の 10 年の容赦ない絶望へ、すなわち現実をあまり考慮しなかったユートピアから、ユートピアからあらゆる要素を厳しく排除したリアリティへと急降下するところにその特徴があった。

いまや周知のように、1920 年代の蜃気楼は、呼び戻すことのできない 1 世紀前の古い残像でしかなかった。1 世紀前は、領土と市場が絶えず拡大する黄金時代であった。³

文中にある「1919 年から 1939 年までの 20 年間」を「1989 年から現在までの 30 年間あまり」、「最初の 10 年」を「最初の 20 年」、「ユートピア」を「ユーフォリア」、「領土と市場」を「グローバル化」に置き換えてみると、1919 年を起点とする戦間期と 1989 年に始まったポスト冷戦期の間には、政治・経済両面において少なからぬ類似点があることに気づく⁴。

1992 年に米国の政治学者フランシス・フクヤマが世に出した『歴史の終焉』は、米ソ冷戦における米国の勝利、経済システムにおける資本主義の勝利、政治体制としての自由民主主義の勝利を高らかに宣言するものだった⁵。実際、ソ連崩壊により米国を唯一の超大国とする一極システムが成立した 1990 年代から 2000 年代は、少なくとも、経済においては資本主義システムの正しさ、政治においては自由民主主義システムの正しさが、さほど疑われることのなかったユーフォリアの時代であった。それは、2024 年の現在から振り返ると、E・H・カーが描いた「1920 年代の蜃気楼」、すなわち「西洋」文明の黄金時代の再来というユートピアに重なってみえる。

その「1920 年代の蜃気楼」は、「狂騒の 20 年代」とともに世界恐慌（大恐慌）によって霧散した。1929 年に始まった世界恐慌はおおむね 1930 年代半ばまで続き、その過程で大国は保護主義を強化し、世界経済は「ブロック化」が進展していった。米国はアメリカ大陸に「ドル・ブロック」、英国とフランスは本国と植民地全体にそれぞれ「スターリング・ブロック」と「フラン・ブロック」という閉鎖的経済体制を築いた。第一次世界大戦の敗北の結果、海外植民地を失っていたドイツは「中欧」を勢力圏として再構築した。日本は「東亜」という新たな単位を作り出すことを試み、ソ連は広大な領土を「ルーブル・ブロック」とした。その他の地域は以上の諸単位を取り巻く衛星となり、つまり世界は 6、7 個の「ブロック」へと多極化されたのであった。

同時に、「パックス・ブリタニカ」（イギリスによる平和）や「パックス・アメリカーナ」（アメリカによる平和）に対抗するかたちで、「パックス・ゲルマニア」（ドイツによる平和）や「パックス・ジャポニカ」（日本による平和。すなわち「東亜新秩序」「大東亜共栄圏」）という新世界秩序が構想された⁶。

戦間期同様、ポスト冷戦期においても「黄金時代」は長くは続かなかった。2008 年から 09 年に

³ E・H・カー『危機の二十年 理想と現実』岩波書店、2011 年、422～423 頁。

⁴ 70 年を隔てた 2 つの時代の類似性を内政レベルで指摘すると、1920 年代の欧米諸国では男女普通選挙権の実現が進み、冷戦の終焉を挟む 1980 年代後半から 1990 年にかけての中東欧や東・東南アジア（たとえばフィリピン、韓国、台湾など）では自由民主化が進展した。

⁵ Francis Fukuyama, *The End of History and the Last Man*, Avon Books, 1992, p.39-51.

⁶ E・H・カー・前掲、433～443 頁など参照。

かけて先進国経済を中心に襲った世界同時金融危機は、新自由主義経済に対する信頼を失墜させた。2010 年代に入ると、「国家資本主義」といべき経済システムをもった中国の経済的台頭が顕著となり、中国は世界貿易において米国に比肩する存在へと浮揚するとともに、「韜光養晦」（能力を隠しつつ力を蓄える）というそれまでの外交姿勢を覆し、国際政治空間で立場を強化していった。他方、一時は「G8」のメンバーとして西側諸国とも比較的良好な関係をもっていたロシアは独裁と好戦性を強め、2014 年にはウクライナからクリミア半島を奪い、2022 年には東・南部 4 州を武力併合した。以上の経緯が示すように、2000 年代の終わりのころまでには、フクヤマのいう自由民主主義の最終勝利は、つかの間の幻想にすぎなかったことが明らかになっていた。

一方、米欧においても、移民問題や格差拡大などを背景に、エリート主導のグローバル化に対する反動が色濃くなっていく。2016 年には英国が EU からの離脱を決定、続いて「アメリカ第一」を掲げる第 1 次トランプ政権の発足前後から、覇権国家であるはずのアメリカ自身があからさまなかたちで反自由貿易、保護主義を唱えはじめ、実際、中国を主なターゲットとして高関税を課し、これが米中間で関税合戦を引き起こした。なお、世界貿易機関 (WTO) ルールの無視は、インドやインドネシアなど米中以外の国でも今や公然と行われている⁷。

コンドリーザ・ライス元米国務長官は、現在世界各地で高まっている「排外主義」、「ポピュリズム」、「孤立主義」、「保護主義」について、「新たな黙示録の騎士」⁸と呼んで強い懸念を示しているが、振り返ってみると、こうした潮流は上述のとおり 1930 年代にもみられた現象である。

もちろん物理学や化学と違い、歴史には普遍的な法則や原理があるわけではなく、したがって歴史の完全な再現というのはいない。とはいえ、われわれが世界を理解するためにできることといえば、似たような過去から類推することくらいであることもたしかである。そうした前提の下で 2010 年代以降の世界を眺めたとき、戦間期の後半、すなわち 1930 年代に多くの類似点があるようにみえ、そして、その時代から学ぶことには少なからぬ意義があるように思われるのである。

ここで再び BRICS に目を転じると、繰り返し述べてきたとおり、BRICS は、イデオロギー的にも経済的にも軍事的にも、単一のブロックとはほど遠い存在である。中国の「一帯一路」構想に顕著にみられるように、むしろ、その中核を占める中国、インド、ロシアは、各々独自の勢力圏を確保しようとしているように見受けられ、その姿は戦間期後半における大国のブロック化を彷彿とさせる。

以上を踏まえると、現下の国際政治・経済は、二極構造とみるよりも多極構造と捉えるのが妥当である。少なくとも、BRICS は冷戦期における東側陣営には全く似ていない。BRICS を旧東側のアナロジーでみるのは錯誤である。

BRICS が人口に膾炙するようになったのは、前述のとおり「Dreaming With BRICS: The Path to 2050」という 2003 年に発行されたゴールドマン・サックスの経済レポートであるが、BRICS がみている夢は同床異夢であり、BRICS をひと塊としてみるのはいずれもミスリーディングである。

(調査部 審議役 上席研究員 村上 和也)

⁷ クリスティン・ホープウェル「保護主義の台頭と WTO の衰退－貿易秩序の衰退は何を意味するのか」フォーリン・アフェアーズ・レポート 2024 年 11 月号、72～73 頁。

⁸ コンドリーザ・ライス「新国際主義外交の薦め－アメリカと世界」フォーリン・アフェアーズ・レポート 2024 年 11 月号、20 頁。

<主要参考文献>

カー、E・H 『危機の二十年 理想と現実』岩波書店、2011 年

ナイ、ジョセフ・S ジュニア 『国際紛争 ー理論と歴史 原書第 10 版』有斐閣、2017 年

ホブズボーム、エリック 『20 世紀の歴史』三省堂、1996 年

村田晃嗣／君塚直隆／石川卓／栗栖薫子／秋山信将 『国際政治学をつかむ 第 3 版』有斐閣、2023 年

DeLong, J. Bradford, *Slouching Towards Utopia: An Economic History of the Twentieth Century*, Basic Books, 2022

Fukuyama, Francis, *The End of History and the Last Man*, Avon Books, 1992

Huntington, Paul P., *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, 1996

Kissinger, Henry, *World Order: Reflections on the Character of Nations and the Course of History*, Penguin Books, 2015

O'Neill, Jim, *Building Better Global Economic BRICs*, Goldman Sachs, 2001

Wilson, Dominic & Purushothaman, Roopa, *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*, Goldman Sachs, 2003

Wolf, Martin, *The Crisis of Democratic Capitalism*, Penguin Books, 2023

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。
また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。

アニメが支える日本の放送コンテンツ輸出

<要旨>

放送事業者の収益の柱であったテレビ広告市場の成長が鈍化する中、次の収益の柱としてコンテンツ事業が注目されている。放送コンテンツの輸出は 2005 年度から 2022 年度で 900%を超える成長を成し遂げており、特に 2010 年代以降の成長は急速だった。この急成長のドライバーとなったのがアニメコンテンツである。

アニメは日本の放送コンテンツ輸出の 90%を占める主力コンテンツであり、メディアミックスによる多面展開が可能、文化圏を超えた展開が容易といった特徴を併せ持っている。これらの特徴は対象年齢層が広いといった裾野の広さと相まって、収益獲得機会の多さ、すなわちアニメコンテンツの「高付加価値性」につながっている。

ただし、今後のアニメの海外市場成長には課題もあり、例えば輸出ルートに関しては巨大な代理店へ頼る事例も多いため、現状のままでは代理店の価格決定力が強まっていくことが予想される。こうした状況に適切に対処することがアニメの「高付加価値性」が正しく評価されるような市場形成、ひいては日本の放送コンテンツ輸出の今後の成長にもつながると思われる。

1. 放送事業者の事業多角化と放送コンテンツ輸出

スマートフォン普及・SNS台頭を受けたテレビ離れが叫ばれて久しい。インターネット広告市場がプラス成長を続ける中、テレビ広告市場の成長率は鈍化傾向にある。広告の主戦場がテレビからインターネットに移り行く中で放送事業者は次の一手を探しており、直近では民放各社が事業戦略の中心にコンテンツ事業を掲げるようになった。

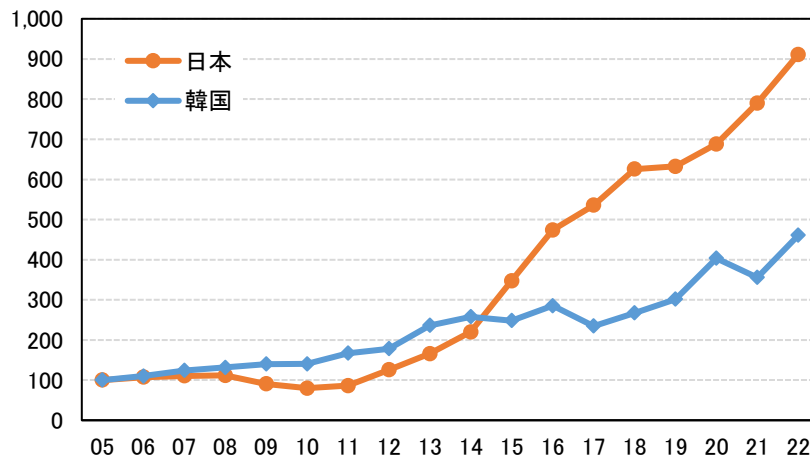
国内市場の縮小が見込まれる中でこれら放送コンテンツを海外に広く展開する必要性も意識されている。放送事業者¹による放送コンテンツ輸出額の変化を見ると、2010 年代前半から急速に成長し、2022 年度には 2005 年度対比 900%を超える水準まで成長している（次頁図表 1）。2022 年度の放送コンテンツ輸出総額は約 580 百万ドル（2022 年度実績 756 億円を 1ドル＝130 円でドル換算）と決して大きな金額ではないが、これは韓国の 561 百万ドル（2022 年度実績）と同程度の水準である。放送コンテンツ輸出に限って言えば、2010 年代の急成長を経て日本はコンテンツ大国・韓国に並ぶ水準にまで成長したといえる。

この急成長の理由として動画配信サービスの普及が挙げられることが多いが、韓国と比較しても日本の成長は顕著である。2010 年代以降の日本の急成長には日本特有の理由があるように思える。

¹ 地上基幹放送事業者、衛星放送事業者、ケーブルテレビ事業者、プロダクション等

(2005年度=100)

図表 1 日本・韓国の放送コンテンツ輸出



(資料)日本:総務省実施「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

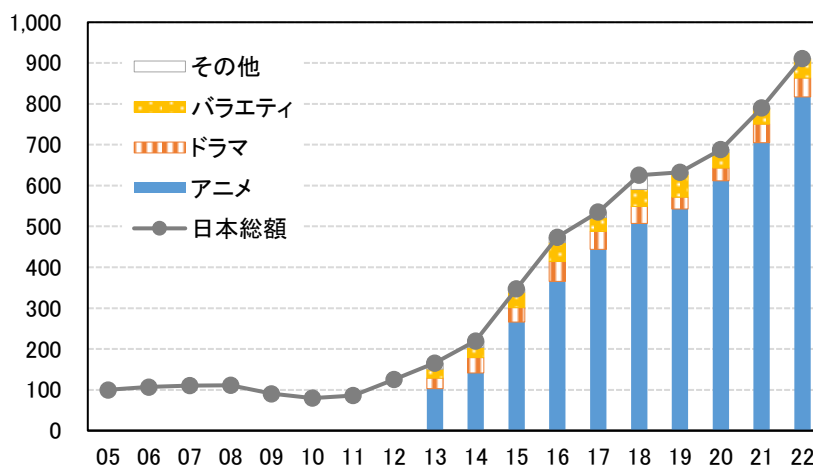
韓国:科学技術情報通信部-放送通信委員会「2023 年放送産業実態調査報告書」

2. 成長のドライバーとなったアニメ

この日本固有の理由としてまず思い浮かぶのは、日本が世界有数のアニメ大国ということだ。取得可能な範囲で輸出コンテンツのジャンル別内訳の推移を見ると、実際に総輸出額の伸びに寄与していたのはアニメであることが分かる(図表 2)。

(2005年度=100)

図表 2 日本の放送コンテンツ輸出 ジャンル別内訳



(資料)同上

また、輸出総額を海外販売作品数で割り、簡易的に作品 1 本あたりの単価を算出²すると、2018 年度から 2022 年度の 5 年間で+47%の上昇が見られた。同期間で円安が進んだため、す

² アニメを含む全ジャンルが対象。

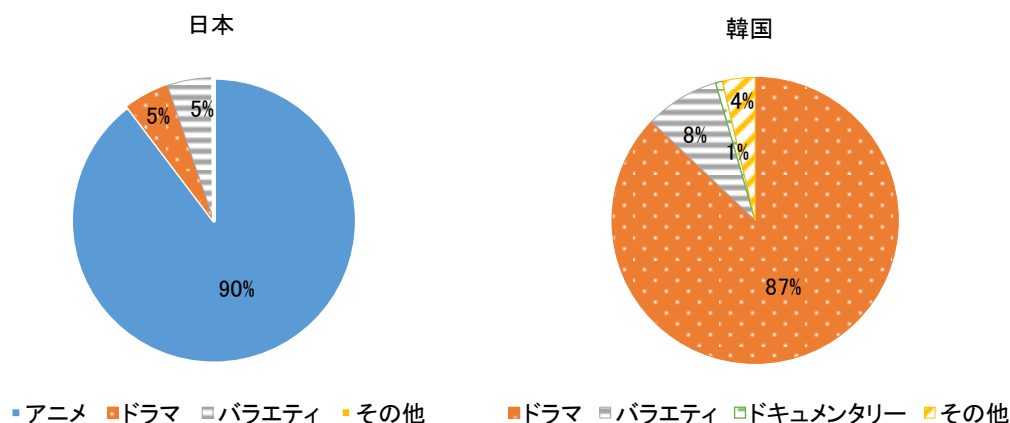
べてが純粋な輸出単価上昇によるものとは言えないが、全輸出がドルベースだったと仮定して為替影響を除いた単価を試算しても 5 年間で+23%の上昇という計算になる³。日本の放送コンテンツ輸出の成長は単価の上昇を伴うものだったと考えるのが自然だろう。

日本の放送コンテンツ輸出の成長がアニメによって牽引されていた、日本の放送コンテンツの輸出単価が上昇していた、という 2 点から推測されるのは、日本のアニメコンテンツは連続的な単価上昇を達成してきた、ということである。筆者は、アニメは他のジャンルと比べて高付加価値なコンテンツであり、アニメの「高付加価値性」が単価の上昇につながることで輸出の成長を支えたのではないかと考えている。

3. アニメの「高付加価値性」

アニメの「高付加価値性」について分析するにあたり、改めて韓国との比較を行いたい。日本の放送コンテンツ輸出はアニメが中心であることは既に述べたとおりだが、韓国では輸出の 87%がドラマコンテンツである(図表 3)。それぞれ合計輸出額の 90%近くを単一ジャンルが占めていることを考慮すると、各国の輸出状況には各コンテンツの特徴が表れていると見ることができる。

図表 3 放送コンテンツ輸出 ジャンル別内訳(2022 年度)



(注)韓国はビデオ、DVD 化権等を除く完成品のみが集計対象。日本はこれら二次展開分を含む。

(資料)同上

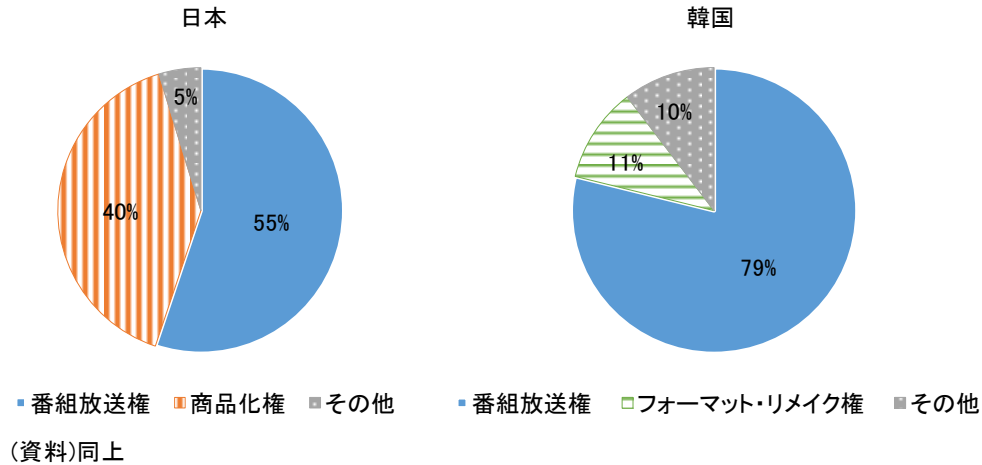
次に、各国の放送コンテンツのこういった権利が輸出されているのかを見ると、ともに番組放送権が最大のウェイトを占めており、次点が日本では商品化権、韓国ではフォーマット・リメイク権⁴となっている(次頁図表 4)。日本はアニメ、韓国はドラマと、各コンテンツの特徴が各国の特徴に表れていると考えると、アニメは商品化権という形でグッズ化、ゲーム化等の二次展開が想定されるのに対し、ドラマにはそういった特徴は見られず、むしろ輸出先の国々でその国に合わせた形で

³ ドル円の年平均レート(2018 年:110.46、2022 年:131.55)を使用して為替影響を除いた輸出総額を海外販売作品数で割り算した試算。

⁴ 番組の構成やコンセプトを利用して同様の番組を制作・放送する権利のこと。

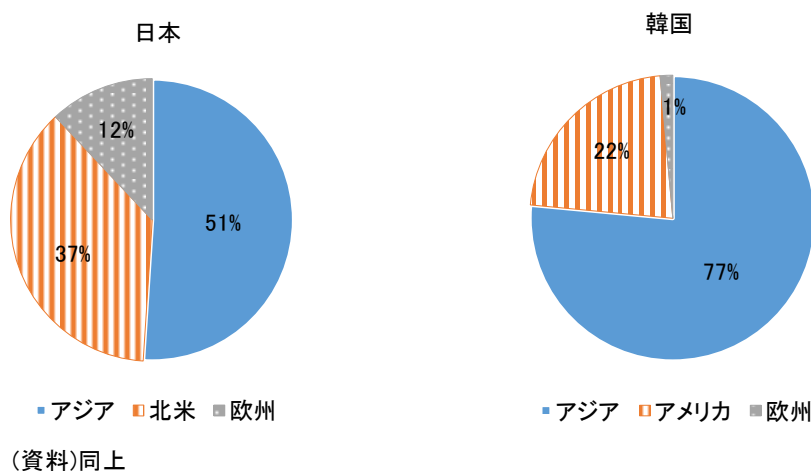
メイクを行う需要が強いと見ることができる。つまり、アニメの特徴として、オリジナルの形を保ちつつ映像作品以外の形でメディアミックス⁵による多面展開を行える、という特徴があると言えよう。

図表 4 放送コンテンツ輸出 権利別内訳(2022 年度)



また、それぞれの輸出先について、アジア、北米⁶、欧州の比率を見ると、日本はアジア・北米を中心に欧州にも輸出がある一方、韓国の輸出は大きくアジアに依存していることがわかる(図表 5)。ここで示唆されるのは Cultural discount の存在である。Cultural discount とは、文化性がある財について、消費者は海外からの文化財の価値を割引いて評価するという概念で、文化が遠いほどこの「割引」は働きやすいとされる。アニメもドラマもともに文化的背景を多く含むコンテンツではあるが、ここで鍵になるのは実写性だろう。ドラマのように実写性が高いコンテンツでは登場人物の人種や背景にある文化・文脈が強く意識されるのに対し、アニメはその実写性の低さから比較的文化の違いが意識されづらいものと推測される。

図表 5 放送コンテンツ輸出 地域別内訳(2022 年度)

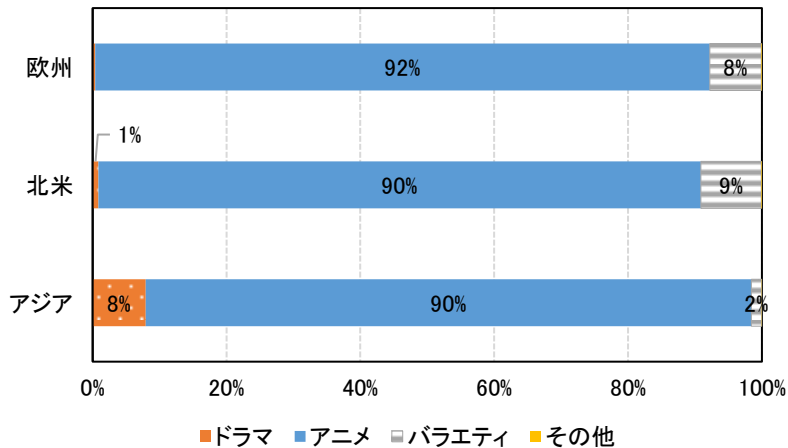


⁵ 特性の異なる複数のメディアに展開することで売り上げ拡大を目指すマーケティング手法。

⁶ 韓国の集計対象はアメリカ大陸(北米+南米)。

この点を補足するデータとして、日本の輸出ジャンル内訳を地域別に見ると、やはりドラマはアジアへの輸出がほとんどである(図表 6)。ドラマのように実写性の高いコンテンツは近い文化圏で受け入れられやすく、アニメのように実写性の低いコンテンツは比較的幅広い文化圏で受け入れられやすいということが分かる。なお、欧州・北米への輸出の 10% 程度をバラエティが占めているのは、文化的背景への依存度の低さ、すなわち「分かりやすさ」によって受け入れられている事例といえる。

図表 6 日本の放送コンテンツ輸出 地域別内訳(2022 年度)



(資料)同上

前述したアニメの特徴である、①メディアミックスによる多面展開が可能であること、②文化圏を超えて展開しやすいこと、はいずれも収益機会の獲得・拡大が他ジャンルのコンテンツ対比容易であることを示している。また、体感的にもドラマと比べてアニメは対象とする年齢層が幅広く、例えば映画の歴代興行収入ランキングに名を連ねるのは少年ジャンプ原作ものを中心とする幅広いファン層を抱えるアニメ映画である。ひとつのヒット作を生み出すことができればそこからメディア・地域・年齢を問わず多様な展開が可能であるというこの裾野の広さ、ひいては収益機会の多さこそがアニメコンテンツの「高付加価値性」の源泉であり、この「高付加価値性」こそが日本の放送コンテンツ輸出急成長を支えたのではないだろうか。

4. 最後に

本稿では、日本の放送コンテンツ輸出の分析および韓国との比較を通じて、アニメコンテンツの「高付加価値性」について分析を行った。アニメのソフトパワーとしての強さは筆者含め多くの日本人が肌で感じていることだろう。日本のアニメ輸出の成長は、その裾野の広さによる影響力と相まって多くの人を魅了し、アニメを強いソフトパワーたらしめている。

ただし、海外でのアニメ市場拡大を続けるには課題がある。例えば、現状、日本のアニメコンテンツ輸出の多くは Crunchyroll⁷等の巨大な代理店に一括でライセンスを渡す形で行われることも多

⁷ 日本アニメ等、東アジアのコンテンツに特化した動画配信サービス”Crunchyroll”を提供。ソニーグループ子会社。

く、この状況が続くようであれば価格決定における彼らの影響力が強まっていくことが予想される。この点についてはすでに放送事業者側も対応を始めており、巨大な代理店を頼らない仕組みづくりに取り組む事例も見られるようになった。

今後の放送コンテンツ輸出の成長は、このアニメの「高付加価値性」を正しく価格に反映できるような市場をいかに形成していくかにかかっているようにも思える。

(調査部 産業調査第 2 チーム 調査役 細川 祥子)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。