マンガ･アニメ･ゲームの過去･未来

～技術と権利、契約と教育～
UGC、オンラインゲーム、メタバースへ、AIと著作権問題の新時代へ

2023年4月12日

山田太郎事務所

Ver 1.0

本日の内容

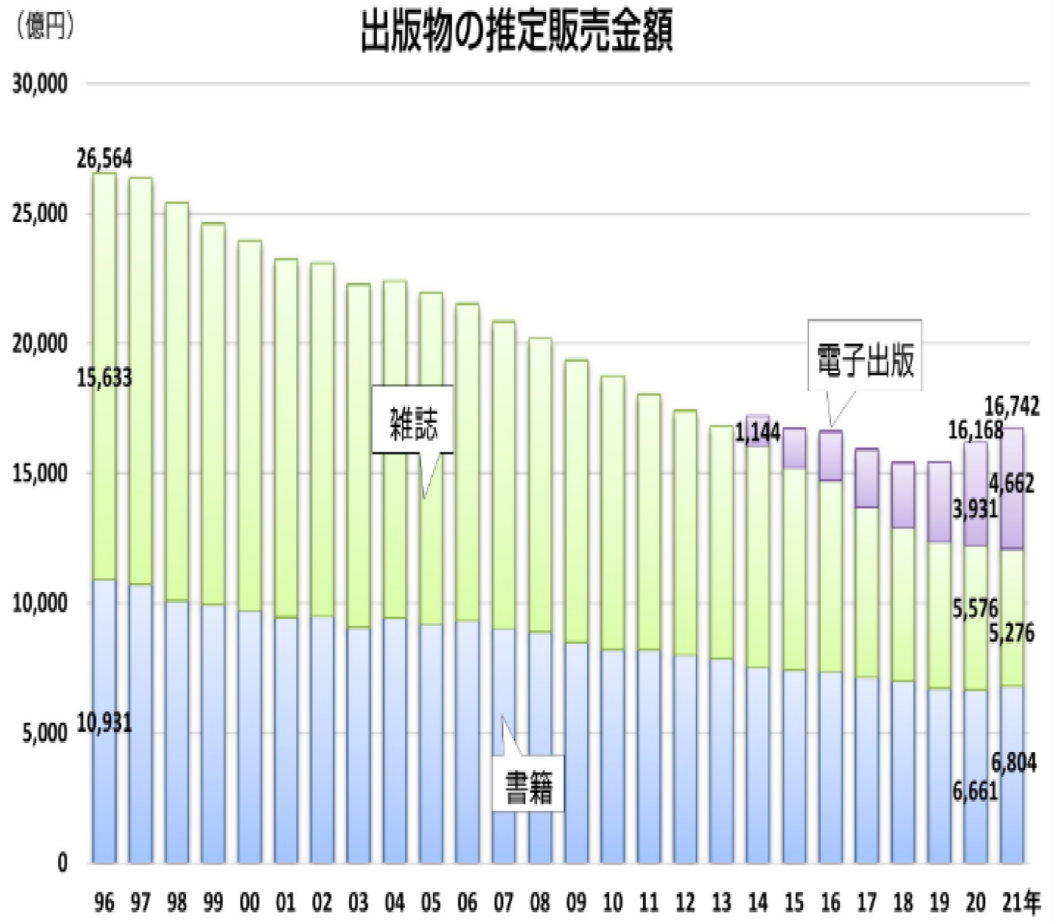
1. マンガ･アニメ･ゲーム産業の現状
2. 激変する産業変化と方向性
3. 解決すべき課題
4. 支援の在り方と国の支援内容
5. 質疑応答

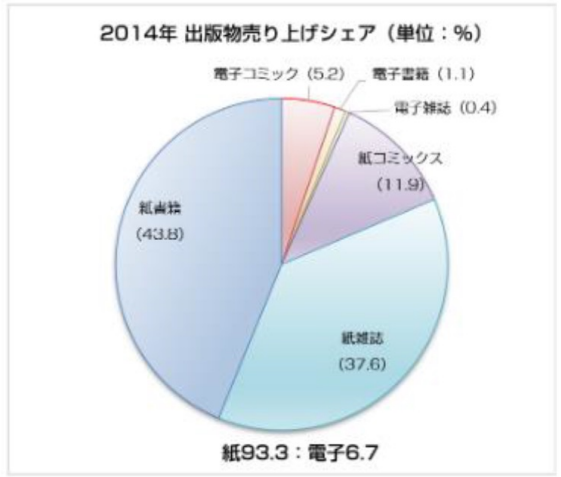
1.マンガ・アニメ・ゲーム産業の現状

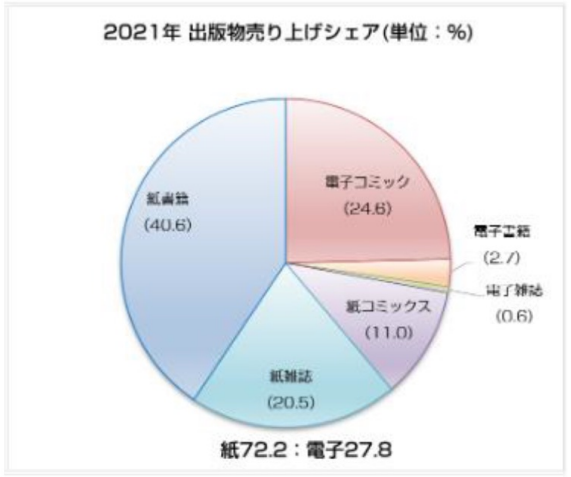
過去

マンガ産業：出版市場の変化

- 2014年頃より電子出版の市場規模が拡大、2021年は全体の約28%を占める。その多くが電子コミックで、全体の市場のうち約24.6%を占める（うちwebtoonと呼ばれる縦読みマンガの占める割合は不明）。



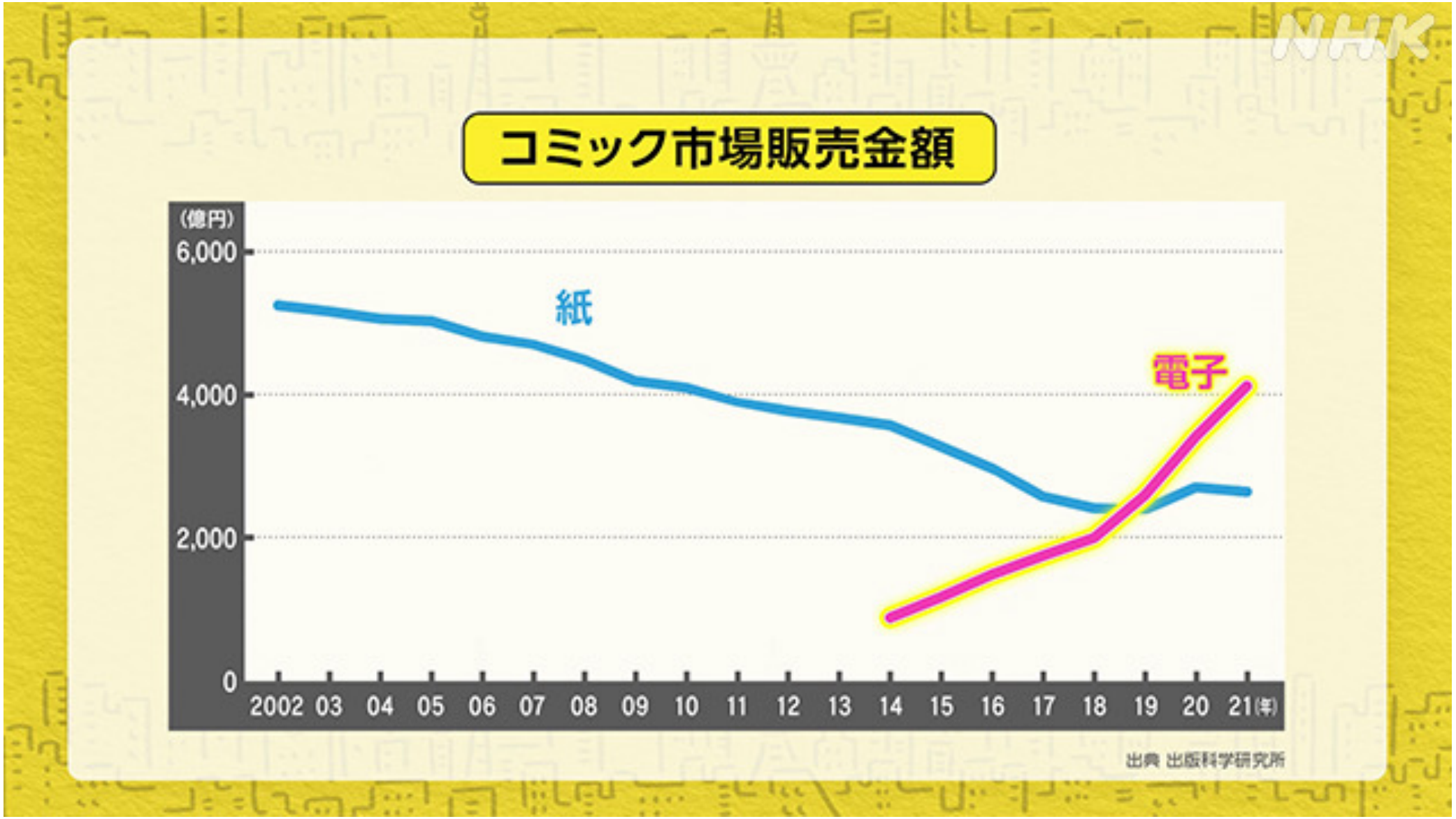




出典：公益社団法人全国出版協会 出版科学研究所より
https://shuppankagaku.com/statistics/japan/

出典：経済産業省 2023年4月6日提出資料

マンガ産業：コミック市場では2019年に電子が紙を抜いた※

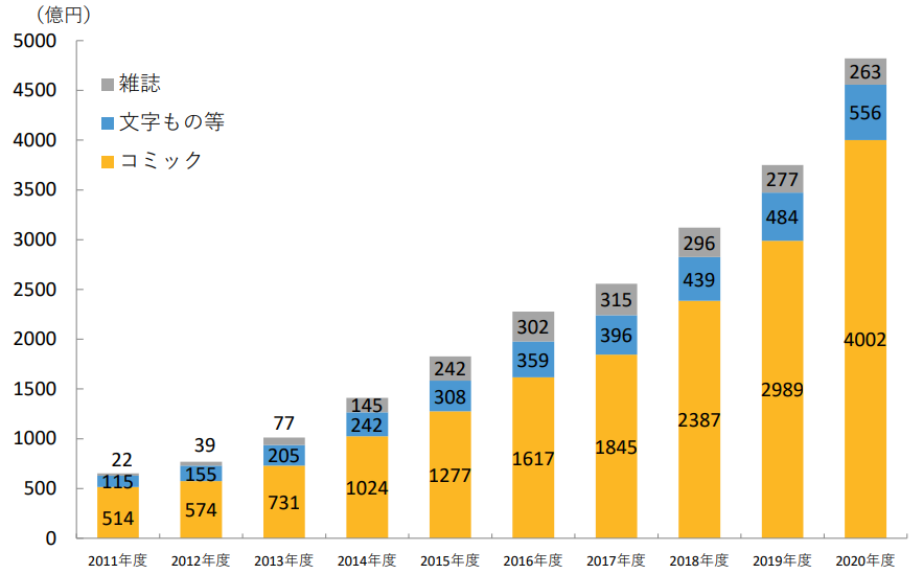


出典：NHK 首都圏ナビ Webリポート 2022年12月21日「縦読み漫画（ウェブトゥーン）日本の挑戦 佐渡島庸平さん解説も」

マンガ：電子書籍・コミックの市場

大きな海賊版被害に悩まされてきた音楽コンテンツの配信市場以上に、電子書籍は正規版コンテンツの国内市場の規模・伸び率が高い。電子書籍の中でも、特に電子コミックの伸びに大きな存在感。

電子書籍の市場規模の推移とその内訳



	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
雑誌	3.4%	5.0%	7.6%	10.3%	13.2%	13.3%	12.3%	9.5%	7.4%	5.5%
文字もの等	17.7%	20.2%	20.2%	17.2%	16.8%	15.8%	15.5%	14.1%	12.9%	11.5%
コミック	79.0%	74.8%	72.2%	72.6%	69.9%	71.0%	72.2%	76.5%	79.7%	83.0%

※本年に電子書籍市場の定義を見直し、これまで区分けして集計していた「電子雑誌」を「電子書籍」に含めることとしました。過去に遡ってデータを修正しました。

出所：インプレス総合研究所

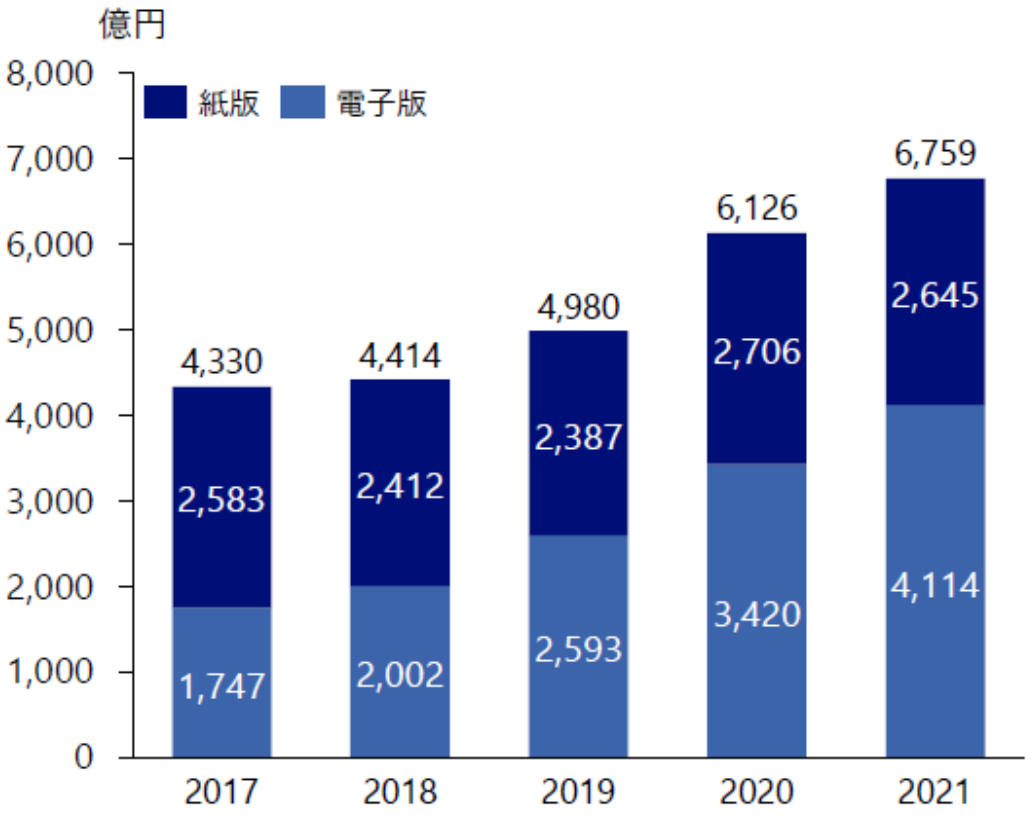
- 2020年の国内電子書籍市場4821億円のうち、4002億円(約83%)が電子コミック
- 2025年には6700億円を超える市場に成長すると予測
- 音楽コンテンツ配信市場は拡大基調ながらも、500億～600億円程度で推移。

電子書籍、特に電子コミック市場の安定した成長を妨げることのないよう、正規版の流通の促進を継続しつつも、実効性のある海賊版対策の強化がいち早く必要。

電子書籍ビジネス調査報告書2021

マンガ産業：市場規模推移と直近トピック

市場規模推移



		2017	2018	2019	2020	2021
金額（億円）	紙版	2,583	2,412	2,387	2,706	2,645
	電子版	1,747	2,002	2,593	3,420	4,114
	合計	4,330	4,414	4,980	6,126	6,759
前年比	紙版	–	93.4%	99.0%	113.4%	97.7%
	電子版	–	114.6%	129.5%	131.9%	120.3%
	合計	–	101.9%	112.8%	123.0%	110.3%

出所）各種資料を基にNRI作成
*数値は公益社団法人 全国出版界・出版科学研究所のレポートから引用

■ 市場規模推移

→電子版を中心に市場は堅調に拡大。新型コロナウィルス感染拡大による巣ごもり需要が市場成長の大きな要因。

- 【紙版】2017年以降、紙版の売上高は増減を繰り返している。2019年頃までは減少傾向にあったが、コロナ禍の巣ごもり需要や『鬼滅の刃』等のヒット作が生まれ、一時的に売上高を伸ばした。特に、初期の緊急事態宣言中における20巻目の発売や、アニメ映画の公開、最終巻の発売時期には書籍の売り上げが急拡大した。
- 【電子版】電子版は2014年の統計開始以来順調に市場を拡大してきたが、2020年にかつてない伸びを見せ、1年で827億円を上乗せた。
- 2020年の市場成長は際立っているが、『鬼滅の刃』関連作品を除いても前年を上回る結果となっているため、外出自粛の巣ごもり需要により、従来の読者のみならず新規読者が年間を通じて多くの作品を購入したことにより市場が押し上げられたと言える。

■ 直近トピック

→『鬼滅の刃』は、アニメ化、映画化を経て発行部数を拡大

- 当初のコミック販売部数は2018年末時点で累計300万部であったが、アニメ放送を経て2019年末には累計2500万部へと大幅に増加。アニメ映画が国内映画興行収入歴代トップを塗り替える大ヒットを記録すると、関連商品も多く売れた。2023年1月時点ではシリーズ累計1億5千万部を突破し、歴代の人気作に及んだ。

*2023年1月時点

順位	作品名	発行巻数	発行部数
1	ワンピース ONE PIECE	104	約5億部
2	ゴルゴ13	207	約3億部
3	ドラゴンボール	42	約2億6千万部
4	ナルトNARUTO	72	約2億5千万部
4	名探偵コナン	102	約2億5千万部
6	こちら葛飾区亀有公園前派出所	201	約1億6万部
7	鬼滅の刃	23	約1億5千万部

出典：文化庁2023年4月7日提供資料

マンガ産業：海外展開の動向

メディア芸術の動向 | マンガ | 販売　海外展開

中国レジャー施設運営の海昌海洋公園は、東映アニメーションと「ONE PIECE（ワンピース）」に関するライセンス契約を締結し、施設内で関連の飲食物等を販売する

- 海昌海洋公園は上海市や遼寧省大連市など中国各地で水族館を併設したレジャー施設などを運営している。来園客は年間計約2,000万人超。
- 同社はオリックスの出資を受けており、主に日本のキャラクターの活用を進めている。中国でも人気が高いワンピースを用いた商品販売を通じて、さらなる来園客の増加につなげることが狙い。
  - 2022年7月には上海の施設内に「ウルトラマン」をテーマにしたエリアを開業。関連グッズを販売している。
- 契約期間は2023年8月31日まで。





出所）日本経済新聞『中国レジャー施設の海昌、漫画「ワンピース」の商品展開』（2022年9月6日）

出典：文化庁2023年4月7日提供資料

アニメ産業：制作市場の推移

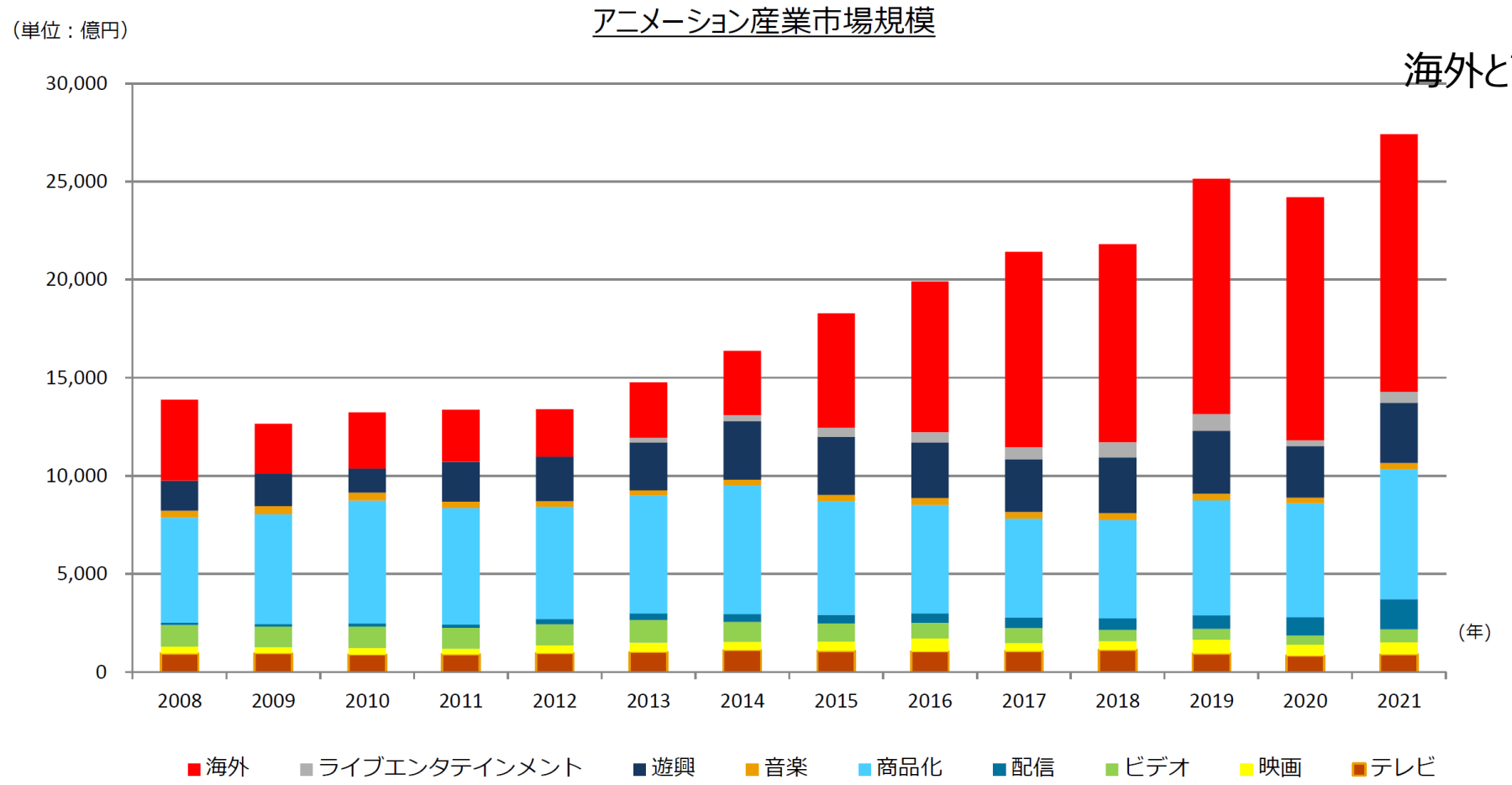


[注] 2022年7月時点の企業データを基に最新の市場規模を集計している。売上規模は事業者売上高ベース

出典：帝国データバンク（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000517.000043465.html）

アニメ産業：日本のアニメ市場規模

- 日本のアニメ産業市場は2010年以降、10年連続で続伸。2020年はコロナの影響により前年比減となったが、**2021年では成長基調に戻り、過去最高値を更新**。2021年を牽引したのは配信（1,543億）、商品化（6,631億）、海外（13,134億）。

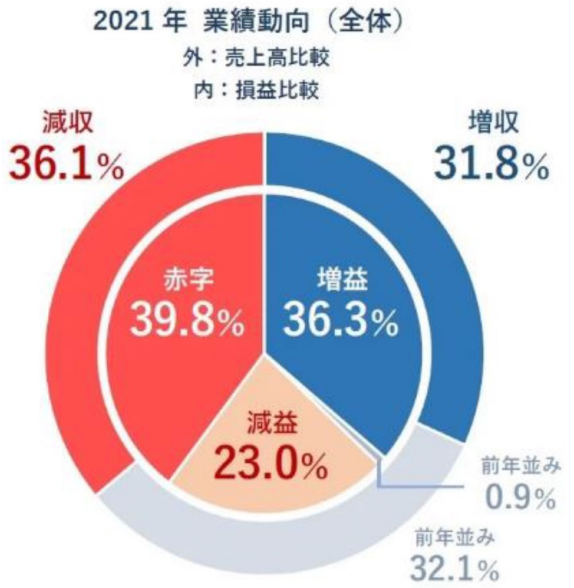


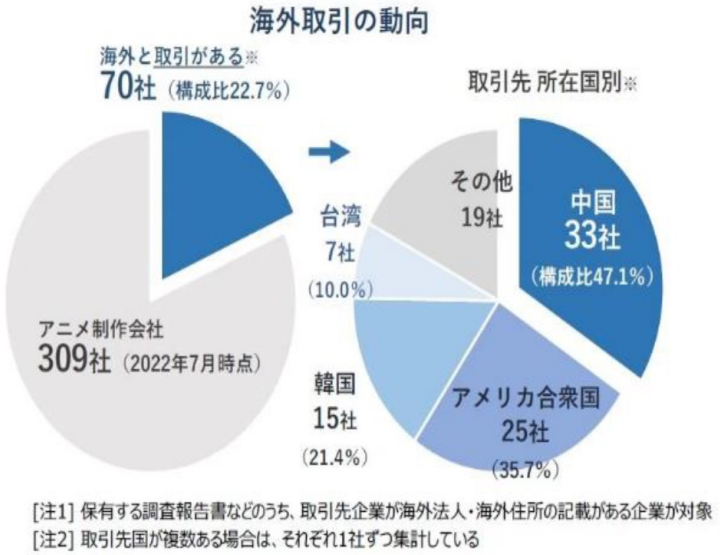
出典：日本動画協会アニメ産業レポート2022

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

アニメ産業：アニメ制作企業の動向

- 2021年の業績動向を見ると、赤字企業の割合は39.8%。レポートでは、「若手アニメーターの確保難など人手不足に伴う受注の制限に加え、人件費や外注費などが増加し、減収効果も重なって赤字となった企業が多かった。」との分析。
- 海外取引については、約２割超の制作会社が海外と取引があり、中国・米国の順に多い。レポートでは、「Netflixやアマゾンなど、米国を拠点とする動画プラットフォーマーへのアニメ作品提供や、独占配信などの直接契約・取引といった機会が急増、米国依存が強まっている」との分析。





[注1] 保有する調査報告書などのうち、取引先企業が海外法人・海外住所の記載がある企業が対象
[注2] 取引先国が複数ある場合は、それぞれ1社ずつ集計している

（参考）企業規模・従業員数の分布



出典：帝国データバンク「『アニメ制作業界』動向調査」より
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000517.000043465.html

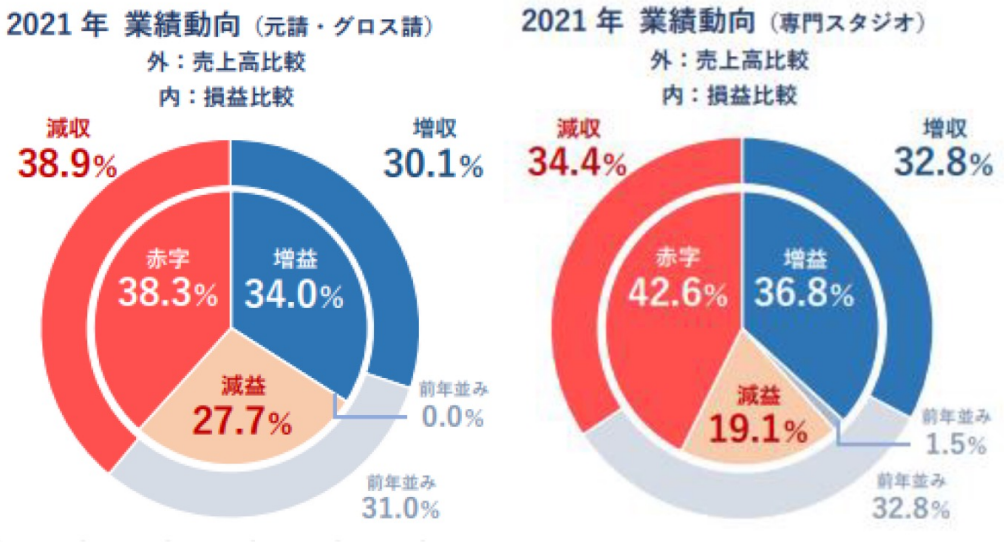
出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

アニメ産業：アニメ制作企業の黒字／赤字企業の環境の差

- TDBのレポートによれば、以下のような分析がなされている。

■TDBレポートによる分析①

「若手アニメーターの確保難など人手不足に伴う受注の制限に加え、人件費や外注費などが増加し、減収効果も重なって赤字となった企業が多かった。」
「ただ、**自社 IP を有する制作大手や経営体力に余力がある元請では損益面への影響は限定的**な一方、**準下請のグロス請、下請の専門スタジオは減収や赤字が散見される**など、大手と中小で業績面の二極化がさらに進行している。」



出典：帝国データバンク「アニメ制作業界動向調査（2022）」より
https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p220803.pdf

■TDBレポートによる分析②

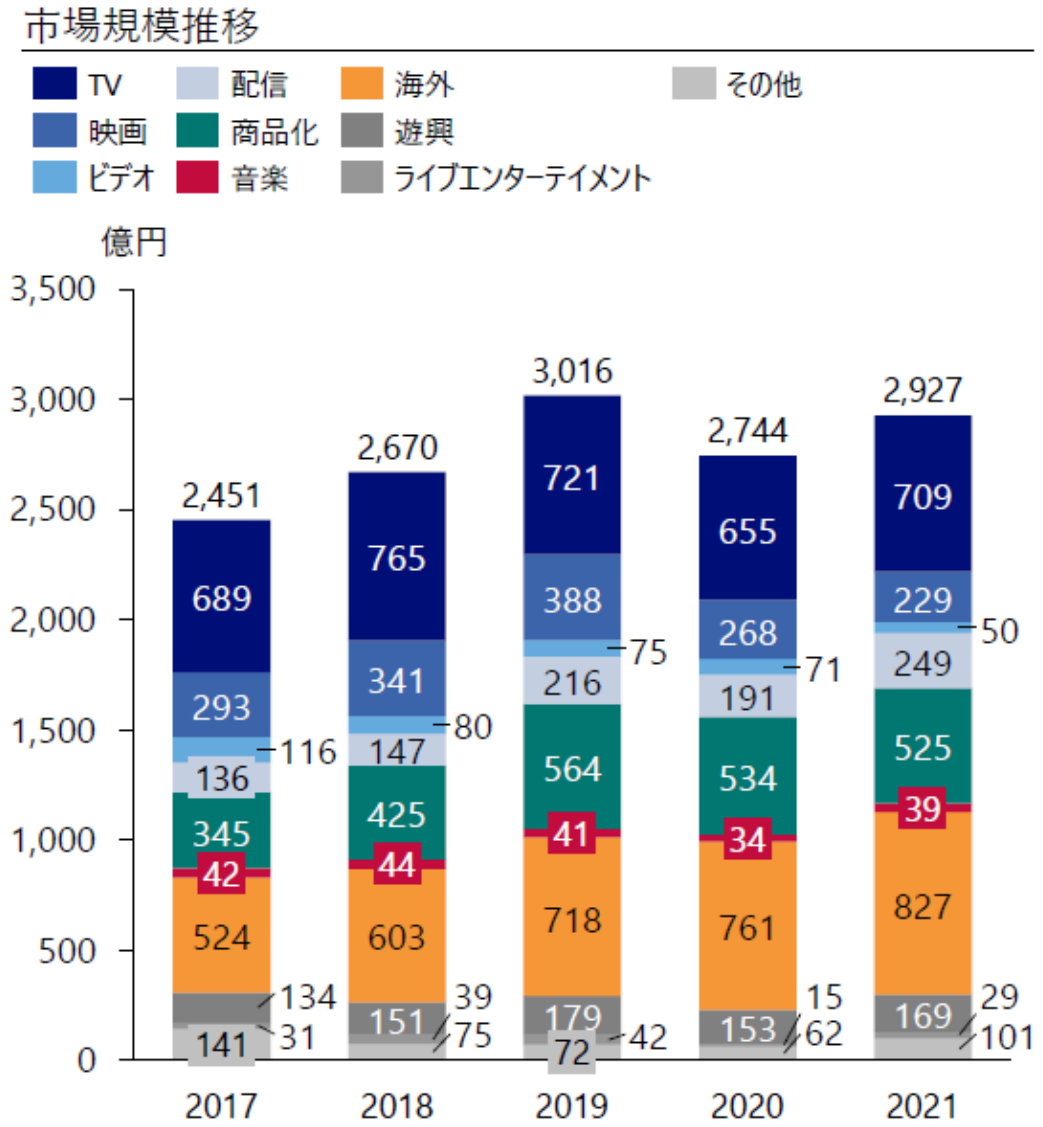
「2021 年は、アニメ制作業界においても新型コロナウイルス感染拡大により、制作スケジュール遅延などの影響を大きく受けた。ただ、**自社コンテンツを有する大手制作や元請制作では、ライセンス収入などで安定的な収益を確保**した一方、**自社で有力なコンテンツを持たない中小アニメ制作、専門スタジオでは減収や赤字割合が拡大して過去最高となる**など、**規模や制作工程によって経営動向の二極化はより進行・拡大**している。とりわけ、**いかに有力で展開しやすい IP を有するか否かで収益動向が左右される**点は、独立などで新規に参入する制作企業の安定性を損なう要因になっている。

■TDBレポートによる分析③

「**海外の動画プラットフォーマー**などでは、高額な制作費を投下して長期にわたる共同制作を行うほか、アニメーター育成に向けサポートする動きもみられ、**人的・資金面で国内アニメ制作会社との共存を目指す動き**もある。質の高さを担保してきた、国内アニメ産業の発展を支えてきた「制作委員会方式」（※原文ママ）の良さを生かしながらも、**アニメ制作会社のクオリティ維持や将来に向けた投資が可能とする、ヒット作の収益還元といった仕組みづくり**が引き続き急がれる。」

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

アニメ産業：市場規模推移と直近トピック



*数値は一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート』から引用

出所）各種資料を基にNRI作成

■ **市場規模推移**

→2020年はコロナ禍の制作遅延や公開延期の影響で市場が減少

- アニメの業界市場は、制作本数や配信数の増加によるライセンス収入が拡大し、市場は右肩上がり。
- 2020年は新型コロナウィルス感染拡大の影響による制作スケジュールの遅延や番組編成の組み替えによる公開延期などの影響があり、売上は伸びなかった。しかし、2021年で延期されていたアニメの公開や関連グッズの売上が伸び、市場は復活。
- 売上構造上、「商品化」と「海外需要」が成長をけん引している。

■ **直近トピック**

→『鬼滅の刃』や『ONE PIECE』等、海外でも人気のあるマンガのアニメ映画は日本の歴代興行収入ベスト10に入るのをはじめとして国内外でヒットを記録している

出典：文化庁2023年4月7日提供資料

マンガ産業：海外展開の動向

メディア芸術の動向 | アニメ | 販売　海外展開・インバウンド

日本のバスケットボールマンガ『SLAM DUNK』を原作としたアニメ映画「THE FIRST SLAM DUNK」の人気がアジアを席巻しており、グッズや聖地巡礼も活況を呈している

■「スラムダンク」を原作としたアニメ映画「THE FIRST SLAM DUNK」の人気がアジアで高まっている。

- 日本では公開から67日間で興行収入100億円、動員数687万人を突破したほか、韓国でも公開から1カ月あまりで観客数が285万人を突破。
  台湾や香港・マカオなどでも公開され人気を集めている。韓国では市内の百貨店にグッズ販売の特設コーナーが設置された。

■グッズや聖地巡礼のために、観光客が日本を訪れている。

- モデルとなった地である神奈川県・鎌倉高校駅前にはファンが多く訪れている。以下、新聞記事より抜粋。
  「２月初旬の夕方、スラムダンクの聖地として有名な江ノ島電鉄・鎌倉高校前駅そばの踏切には約５０人のファンが押し寄せていた。電車が通るたびにスマホなどを向けて撮影。日本語だけではなく異国の言葉も聞こえてくる。台湾から家族４人で来た４７歳の男性は『１６歳の頃、漫画のスラムダンクにはまってからずっとファン。今回の映画も素晴らしかった。ここに来るのは４回目だけど、家族で来たのは初めて。（何回も来るのは）『好きだから』という以外に理由は必要ないね』と話す。」（日経MJ）



ソウル市中心部の百貨店に設置されたグッズ売り場


モデルとなった地・神奈川県鎌倉高校前の踏切前に訪れる観光客

出所）日経MJ『海外人気もラン＆ガン、スラムダンク映画版、韓国で285万人動員、日本へ聖地巡礼』（2023年2月15日）
animate Times「アニメ映画『THE FIRST SLAM DUNK』興行収入100億円、動員人数687万人突破！　韓国では、観客動員12日間連続1位、累計243万人に」

出典：令和4年度メディア芸術振興の国際拠点形成に係る準備事業

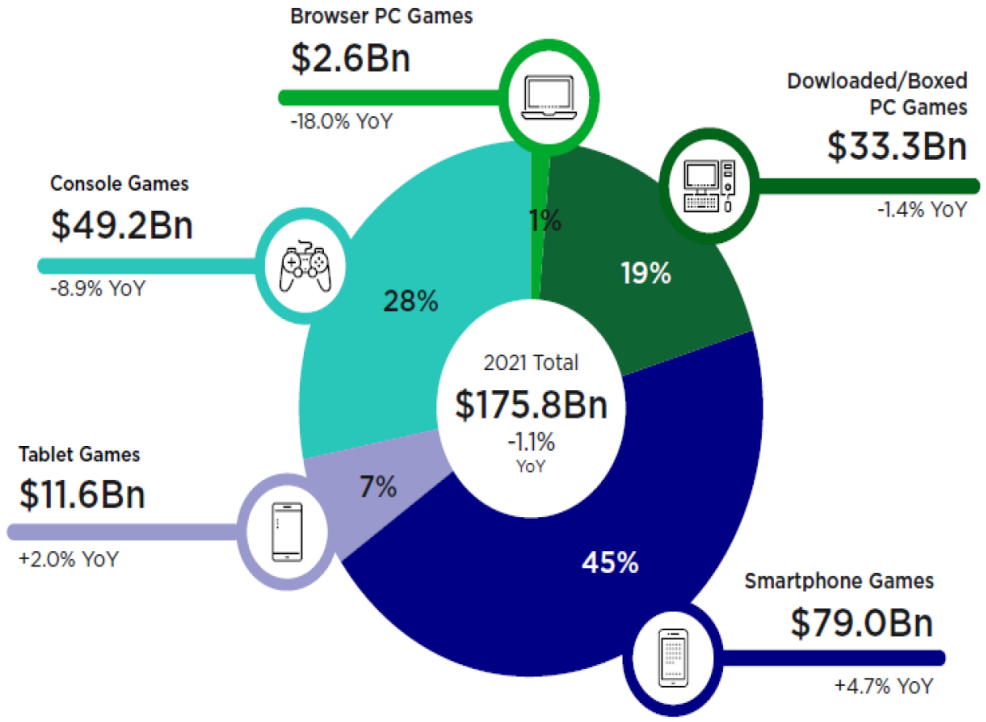
出典：文化庁2023年4月7日提供資料

ゲーム産業：世界のゲーム市場規模

- 世界のゲーム産業全体の市場規模は、合計**約１９兆円**。

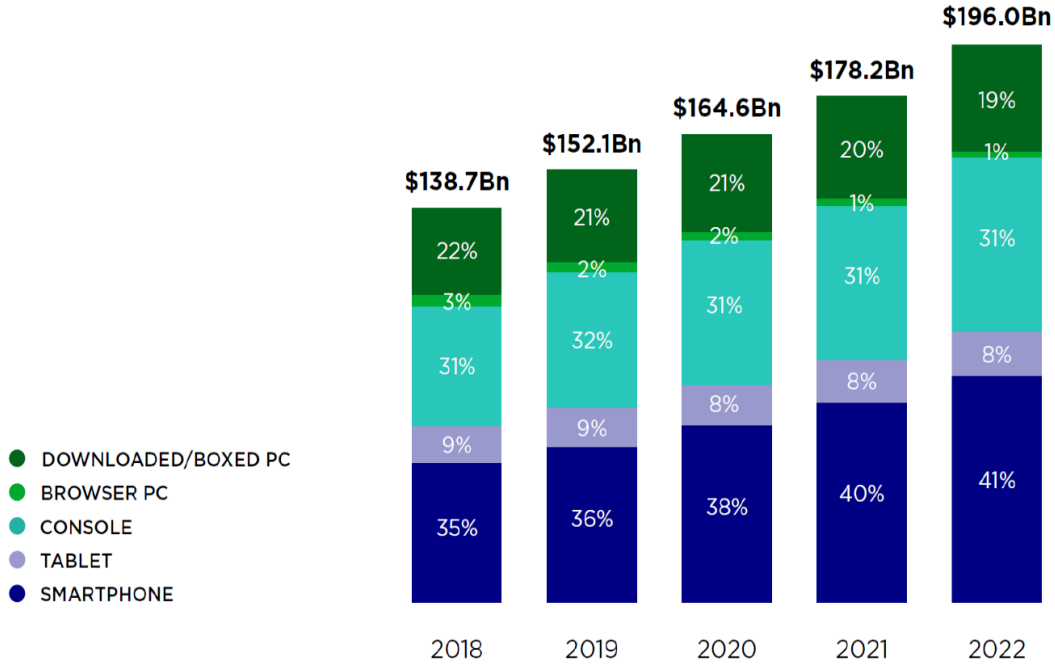
  （内訳：コンソール（約5兆4000億円）、ブラウザ・ダウンロードPC（約4兆円）、タブレット・スマートフォン（約９兆9478億円））
- 今後、世界のゲーム市場は更に拡大する予測。**特にモバイルゲームの成長見込みが顕著。**
- 日本の市場規模は合計**約2兆1240億円**。世界シェアの**約12.5%**（米中に次いで第3位）。

＜2021年：世界のゲーム市場規模＞



※1$=¥109.8（2021年9月、月中平均）で計算

＜今後のゲーム市場規模の拡大予測＞



出典：Newzoo, April 2021, Global Games Market Report

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

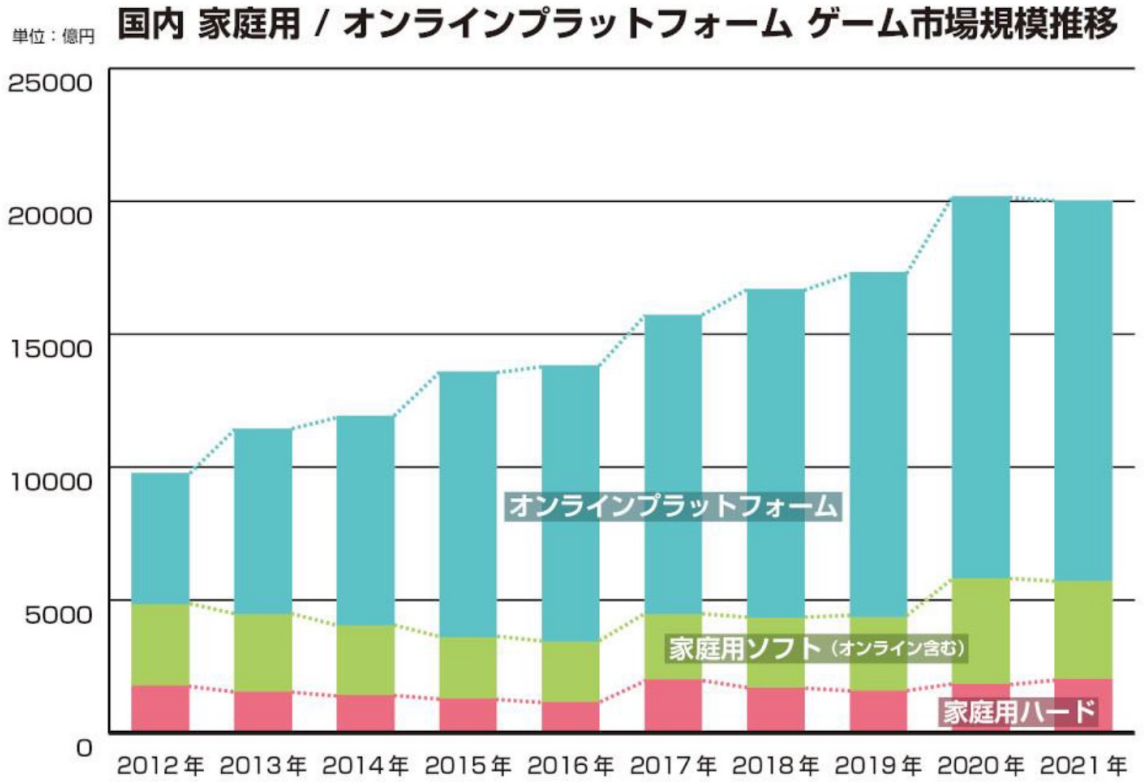
ゲーム産業：国内のゲーム市場規模

- 2021年、国内ゲーム市場規模はほぼ横ばいで**2兆円**の大台をキープ。
- 2020年、コロナ禍においてゲーム市場の需要は急増したが、2021年においてもゲーム市場の需要は大きな変化はない。
- ゲームアプリが約1兆3,000億円と全体の**約3分の2**を占める。

- ハードと、オンラインを含むソフトとの合計となる2021年の日本国内ゲーム市場規模は、前年比99.2%とわずかにマイナスとなるものの2兆円の大台をキープ。

- 市場の大半を占めるオンラインプラットフォーム（スマートデバイス、PCなど）のゲームアプリ市場は、1兆3,001億円と前年から微減（前年比▲1.2%）。

出典：ファミ通調べ

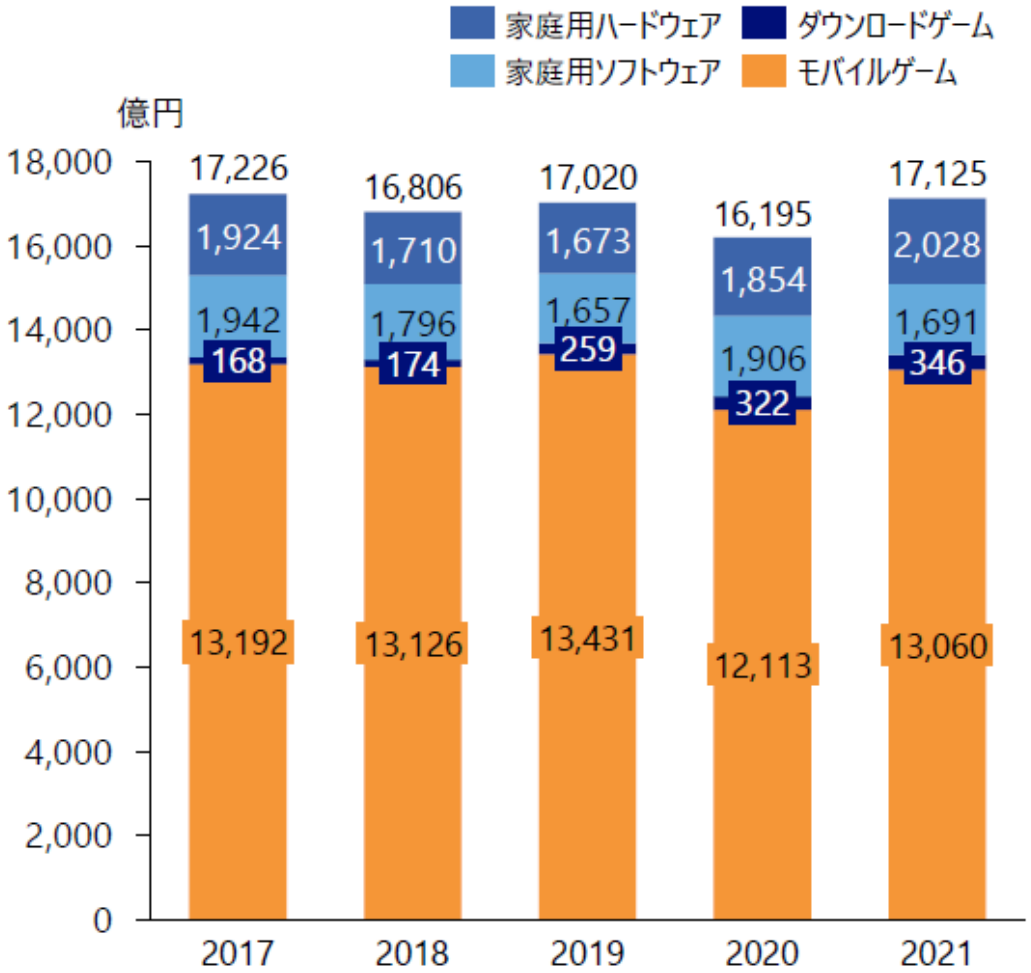


出典：ファミ通ゲーム白書2022

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

ゲーム産業：市場規模推移と直近トピック

市場規模推移



*数値は一般社団法人コンピューターエンターテーメント協会『ゲーム白書』から引用

出所）各種資料を基にNRI作成

■ 市場規模推移

→家庭用ゲームはハード・ソフト共に市場が縮小傾向にあったものの、2021年はコロナ禍の巣ごもり需要により拡大

- 家庭用ゲーム市場は縮小トレンドにあったものの、コロナ禍の巣ごもり需要により回復傾向。2021年もハードは「Nintendo Switch」、ソフトは「モンスターハンターライズ」などの商品がヒットし、2020年並みの市場規模を維持した。
- 2022年は半導体不足などによるハードの品薄が解消される兆しがみられることや、ソフトでの「ポケットモンスター スカーレット・バイオレット」などの販売好調が市場をけん引すると考えられる。
- 市場の約6割以上を占めるモバイルゲームは、ユーザーの増加に伴い、市場の成長が続いている。しかし、ゲームのタイトル数の増加や、家庭用ゲーム事業者の参入などに伴い、競争は激化している。各企業はIPの活用や開発体制強化等を通じた競争力向上に取り組んでいる。

■ 直近トピック

→開発費は年々増加傾向。事業成長に向けてIP活用における利益の最大化が重要

- ゲーム開発には多大な開発費が必要となる一方で、売上がヒット作の有無に左右されやすく、一般的に業績の変動が大きくなりやすい。
- 安定的な事業成長のためには、人気IPをもとにしたタイトルを継続的にリリースすることが重要。
- ただし、大ヒットしたタイトルを持つIPでも、同じレベルのヒットが続くとは限らないため、複数の人気IPを保有・育成することも重要。

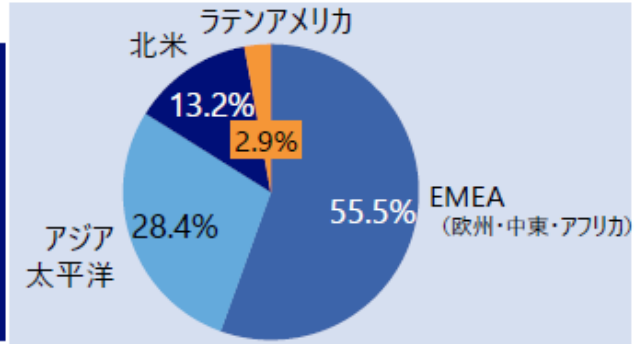
出典：文化庁2023年4月7日提供資料

各産業：地域別・国別の市場規模

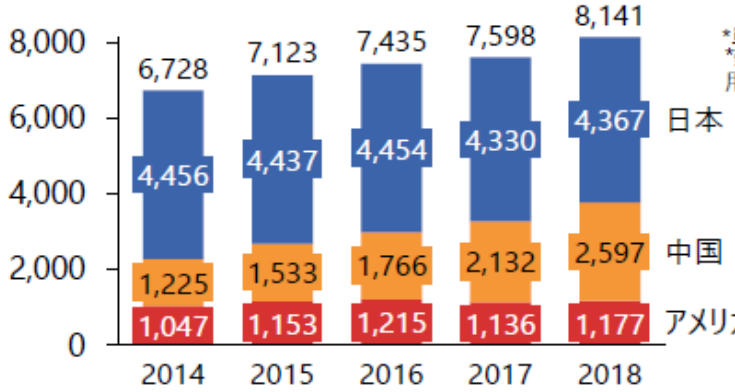
※データの出所が異なるため、各国市場規模の数値は他頁と完全には一致しない

マンガ

世界の地域別市場規模割合(2016)*1

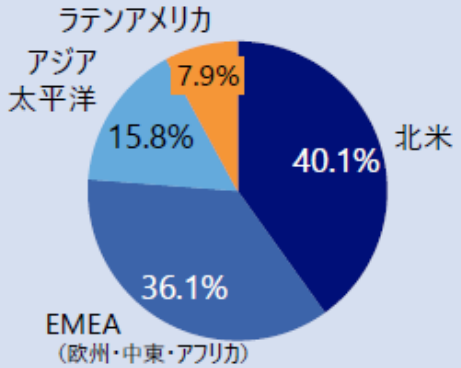


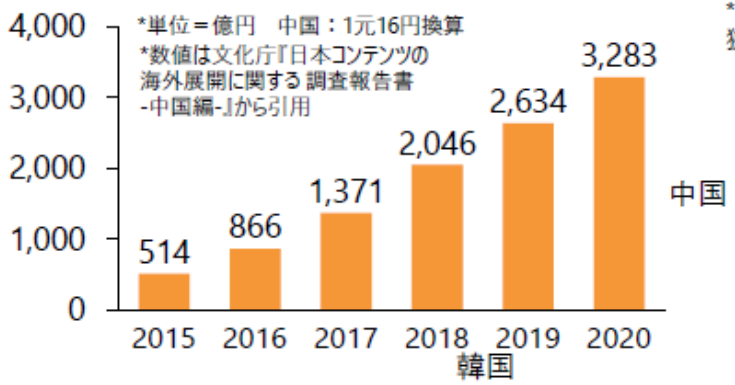
各国の市場規模推移



*単位＝億円　アメリカ：1ドル108.2円、中国：1元16円換算
*数値はあまた株式会社「オタク産業通信」より引用

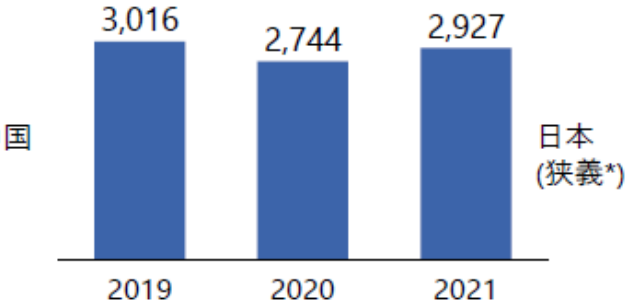
アニメ



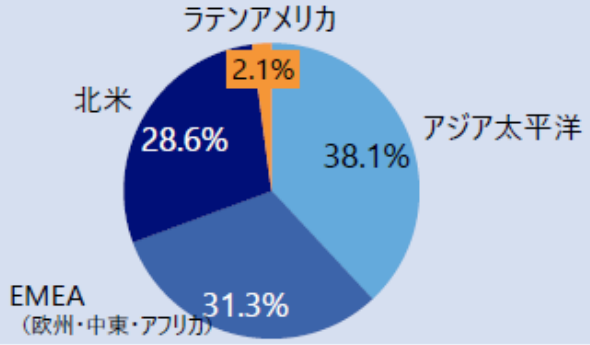


*単位＝億円　中国：1元16円換算
*数値は文化庁『日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書-中国編-』から引用

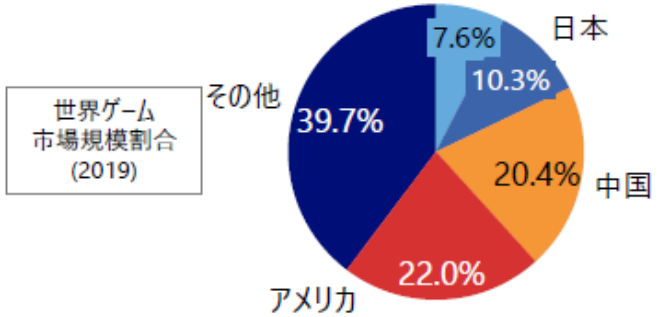
*「狭義」：アニメーション制作の企業売上を推定した狭義のアニメ市場



ゲーム



世界ゲーム市場規模割合(2019)



*数値は韓国・文化体育観光部・韓国コンテンツ振興院(KOCCA)『2022大韓民国ゲーム白書』を基に算出

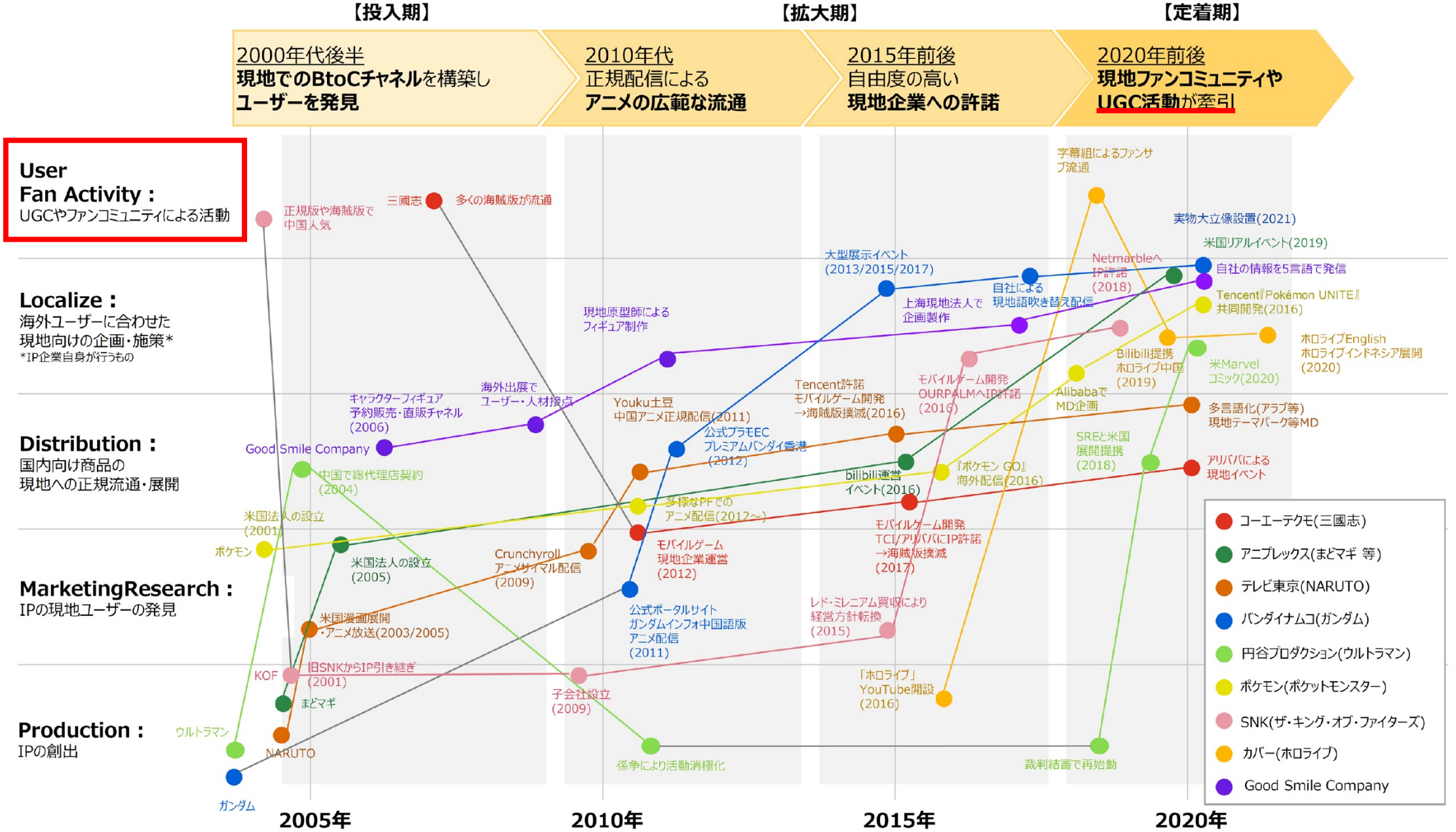
出所）*1経済産業省『平成29年度 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策 強化事業におけるコンテンツ 分野の海外市場規模調査』

出典：文化庁2023年4月7日提供資料

2.激変する産業変化と方向性

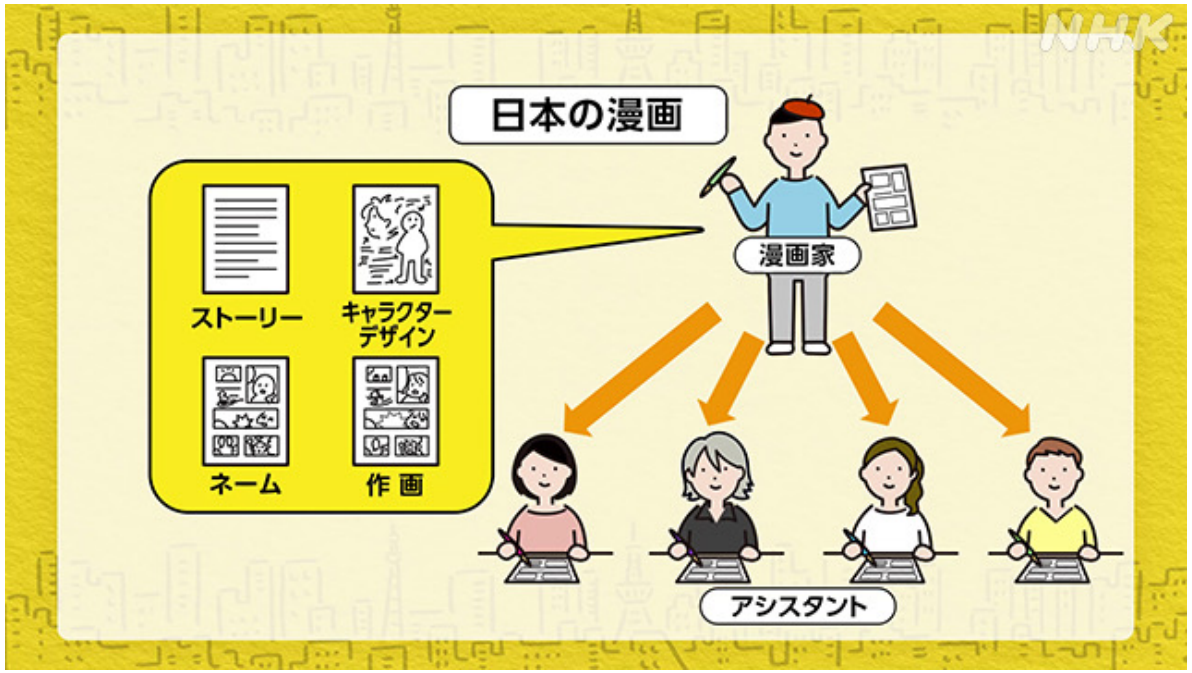
未来！

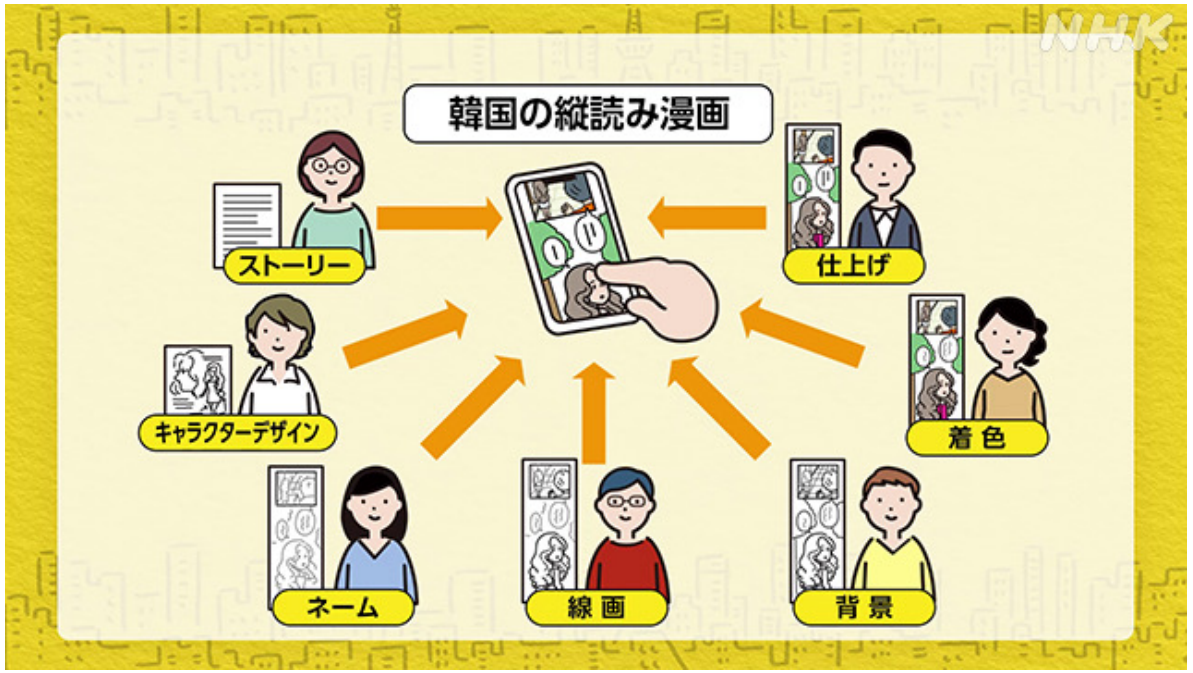
UGC活動が牽引：国内主要IPの海外事業レイヤーの変遷



出典：PwCコンサルティング合同会社「コンテンツIPを中心とした我が国のコンテンツ産業の競争力強化に向けた提言」

マンガ：日本のマンガと韓国のウェブトゥーンの制作の違い





日本では一般的に「ストーリー」や「キャラクターデザイン」、コマ割りなどを考える「ネーム」といった工程を1人の漫画家が担い、それをアシスタントが支えます。

一方、韓国では、それぞれの工程を専門とする担当者が分業して制作を行っています。そのため、短時間で多くの作品を世に出すことができるのです。

出典：NHK 首都圏ナビ Webリポート 2022年12月21日「縦読み漫画（ウェブトゥーン） 日本の挑戦 佐渡島庸平さん解説も」

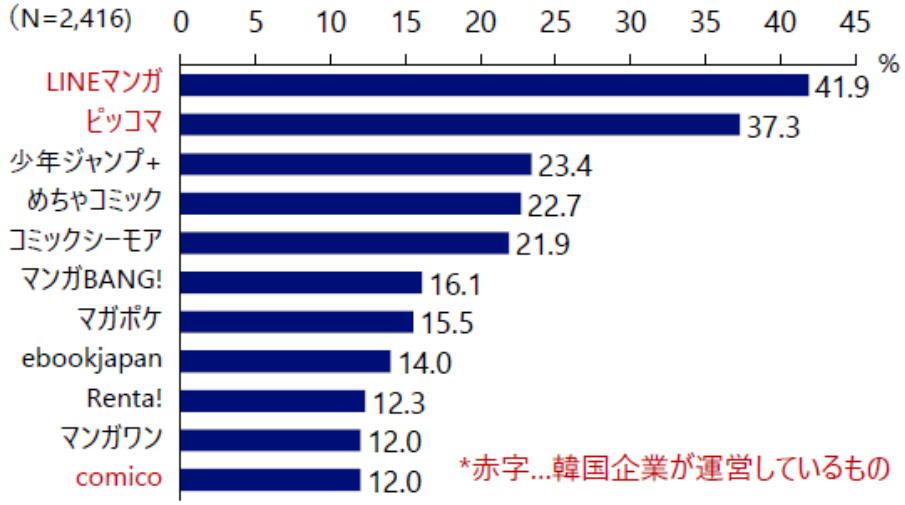
マンガ：ウェブトゥーンの台頭

メディア芸術の動向 | マンガ | 韓国発縦スクロールマンガの躍進

日本では、韓国企業が提供するマンガ配信プラットフォームを利用する人が多い。また、韓国発の縦スクロールマンガのユーザーは世界的に増加しており、市場が急拡大する見込み

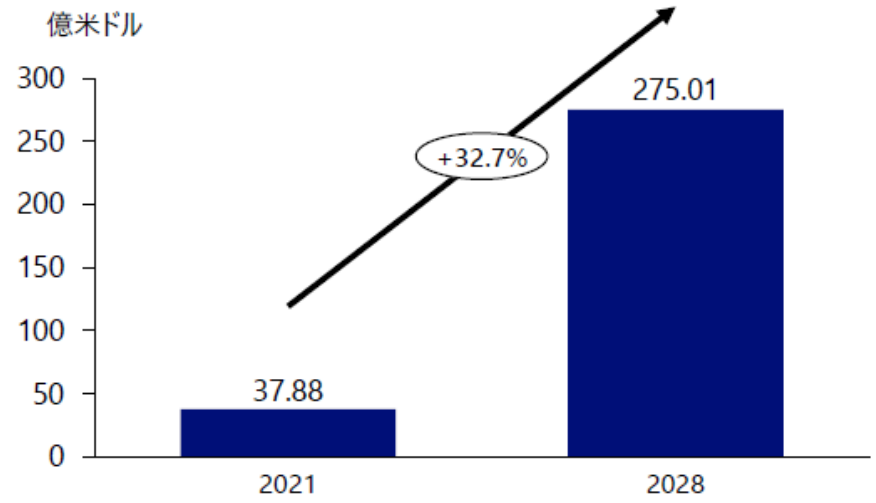
- MMD研究所の調査（2022/6/29~30）によると、マンガ配信アプリ・サービスを利用したことがあると回答した人の内、利用したことがあるアプリ・サービスとして挙がった上位2つは韓国企業が提供するプラットフォーム「LINEマンガ」と「ピッコマ」であった。
- 縦読みが特徴の縦スクロールマンガは、その直感的な操作性からそれまであまりマンガを読んでこなかったライト層の取り込みに成功。QYResearch社の予測によると、2028年には世界の縦スクロールマンガ市場が275億米ドル（約3兆円）まで拡大する見込み。

利用したことがあるマンガ配信アプリ・サービス（日本） *上位抜粋



出所）MMD究所のデータを基にNRI作成

世界の縦スクロールマンガ市場規模予測 *サブスクリプションや広告費含む



出所）QYResearch社 『Global Webtoons Market Size, Status and Forecast 2022-2028』 (Oct. 2022)

出所）MMD研究所、インプレイス総合研究所

出典：文化庁2023年4月7日提供資料

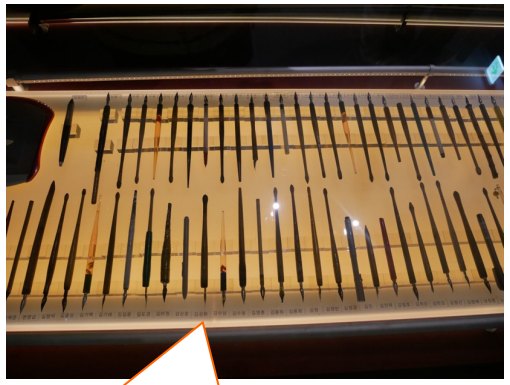
マンガ：韓国漫画博物館の視察（富川=プチョン市）

2022年12月23日

２００１年１０月１２日、消えていく漫画関連資料を収集し保存することで漫画の文化･芸術的価値を増大させ、関連資料を大切な文化遺産として譲り渡すために設立された韓国初、最大規模の漫画専門博物館。
各種貴重な資料やベテラン漫画家の原画など漫画に関連した全ての資料が保存・展示されている。Webチューン中心に



“山田太郎議員を歓迎します！”



漫画家が愛用していたペンやパイプたばこも展示

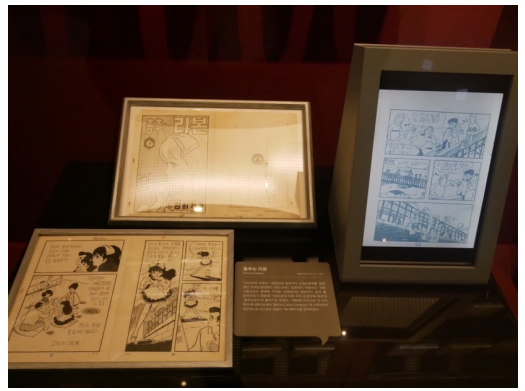
ファンレターも！







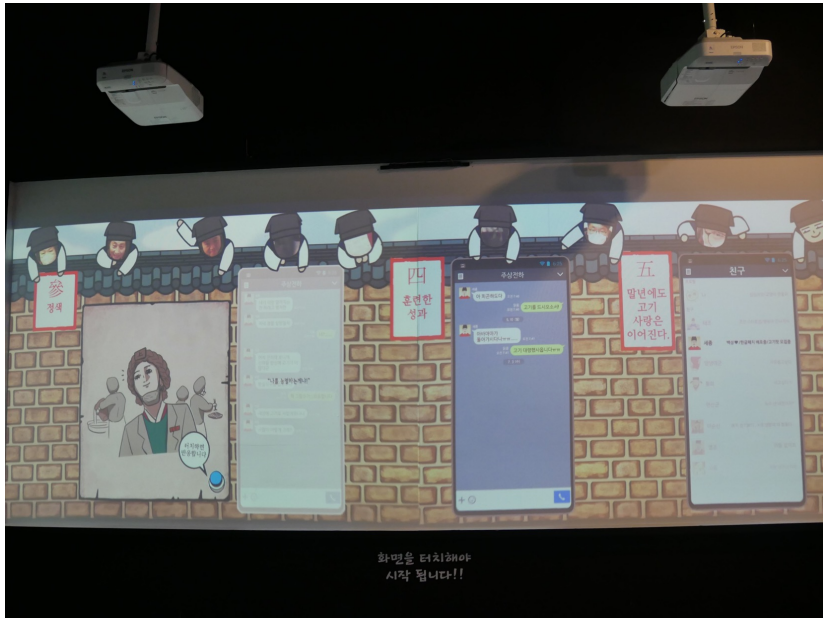




マンガ：韓国漫画博物館でのWEBTOONの展示



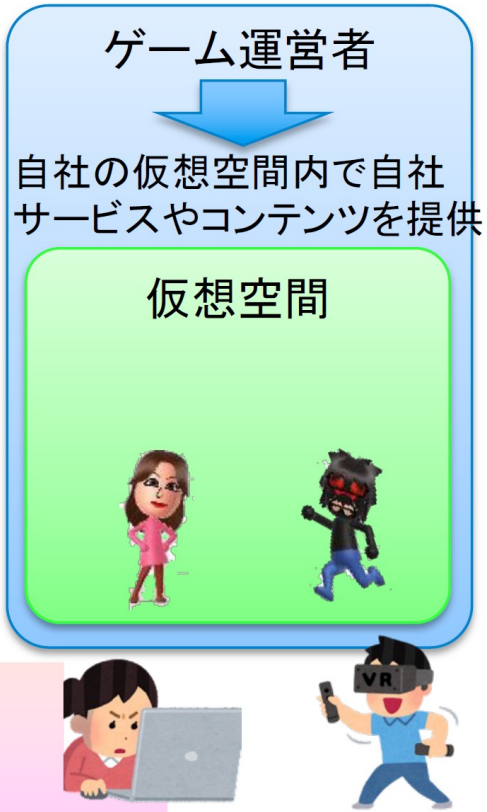




メタバース：メタバースへの流れ

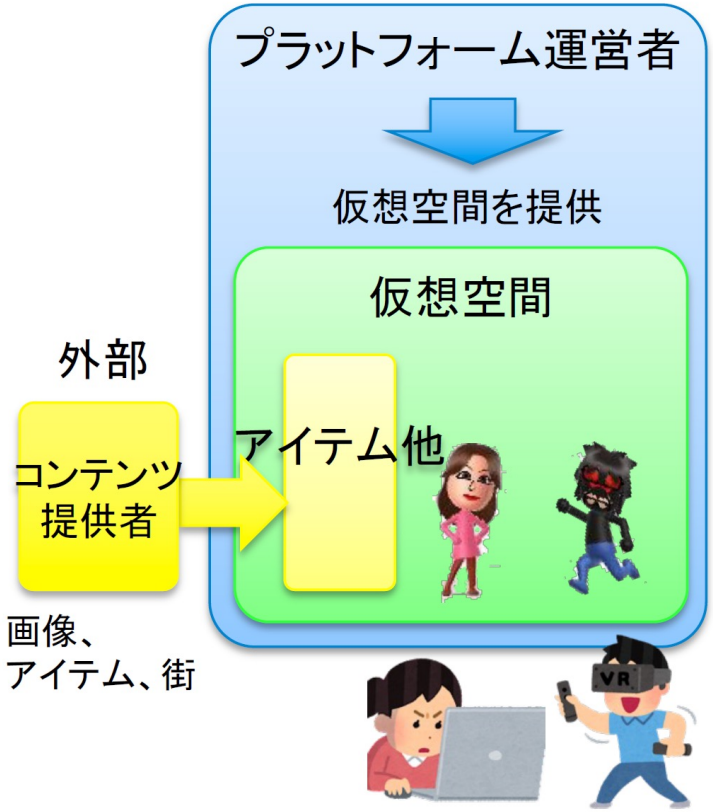
オンラインゲームからメタバースへ

- オンラインゲーム
（どうぶつの森他）



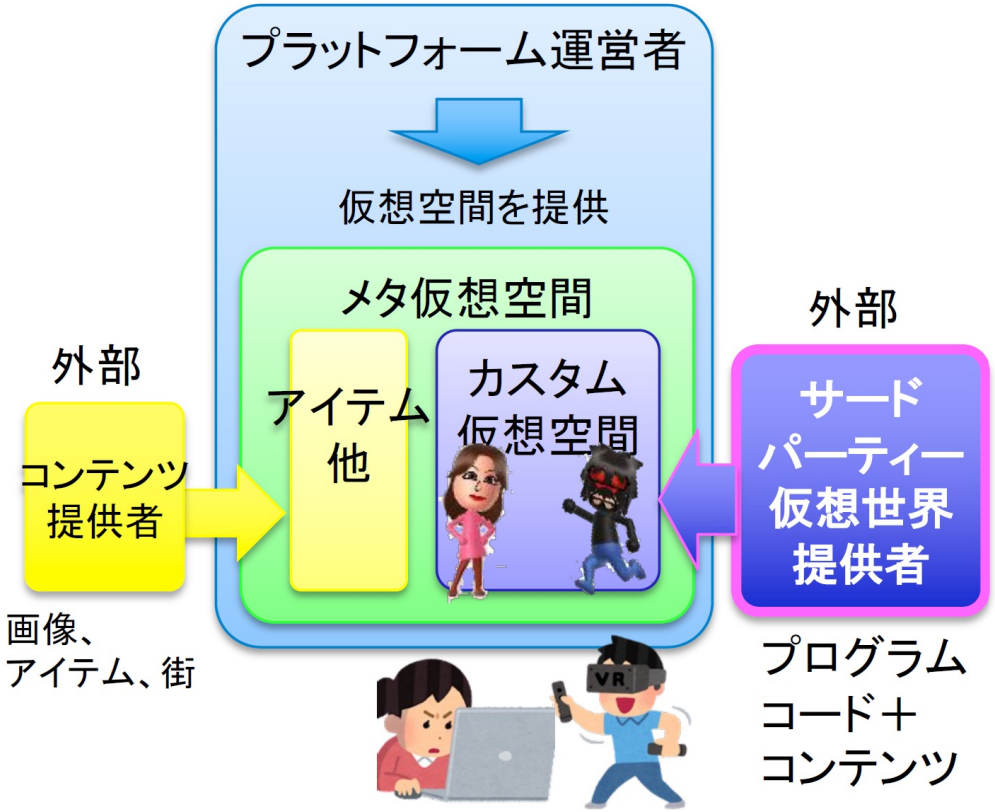
- 事業者に閉じた
仮想空間

- 旧世代的なメタバース
（Fortinte他）



- 外部事業者によるコンテンツ
も提供する仮想空間

- いまどきのメタバース
（VRChat、The Sandbox、Roblox他）



- 外部事業者による仮想世界を
を実現するメタな仮想空間

出典：総務省「情報通信法学研究会AI分科会（令和４年度第１回会合）」佐藤構成員発表資料

メタバース：日本的コンテンツの状況

メタバースに日本的コンテンツが多い背景

アバターについては石井先生がすでに語り尽くされたので、サブカル的な話題を・・

- 日本人利用者は比率は高くないが、日本のアニメ（サブカル）的なアバターが多い
  - 推測：VRChatを含めてメタバースにおけるカスタムアバターには3Dモデルが必要だが
    - 海外は事業者が用意した少量かつ有料提供
    - 日本はMMD愛好者が大量の高品質な3Dモデルが無料提供
  - 日本の3Dモデルを利用するユーザ→日本アニメ的なアバターが増加→日本アニメ好きがアバターに集まる→（サイクル）

備考：ヴァーチャルYoutuberが盛り上がったのはMMD蓄積によるところは大きいのでは？



MMDとは、個人が開発したフリー3DCG制作ソフトMikuMikuDanceの略称兼同ソフトの3DCGファイル形式

- 初音ミクはクリプトン・フューチャー・メディアが2007年に発売した音声合成ソフトウェア。同ソフトのキャラクターは非営利であればほぼ自由な利用を認めて、ユーザによる歌声の利用だけでなくキャラクターを用いた創作活動をも促進
- 3Dの初音ミクを作成するためのソフトウェア・コンテンツが数多く登場し、その結果、MMDなど、3Dキャラクターのデータ形式が普及



数多くあるMMD関連書籍の一例（翔泳社、晋遊舎刊）
（すみません、どれも読んでいません）

出典：総務省「情報通信法学研究会AI分科会（令和４年度第１回会合）」佐藤構成員発表資料

AI：ジェネレーティブ（生成系）AIの衝撃

“A man studying copyright law at university”



Midjourney



Stable Diffusion

出典：早稲田大学法学学術院 上野達弘教授 『AIと著作権』資料より抜粋

AI：2017年時点の検討と対応状況

【具体的に検討を進めるべき事項等】

➢ 学習用データの作成の促進に関する環境整備

- 特定当事者間を超えて学習用データを提供・提示する行為について、**新たな時代のニーズに対応した著作権法の権利制限規定**に関する制度設計や運用の中で検討を進める。

＊ 2018年著作権法改正（柔軟な権利制限規定【著作権法第30条の4】の規定整備）
＊ 文化庁「柔軟な権利制限規定に関する基本的な考え方」（2019年10月）において、適用明確化

《参考1》

➢ 学習済みモデルの適切な保護と利活用促進

- AIの技術の変化は非常に激しく、諸外国での検討も進んでいないため、新たな権利については、引き続き検討。**特許化する際の具体的な要件や特許発明の保護され得る範囲**について、検討を進める。

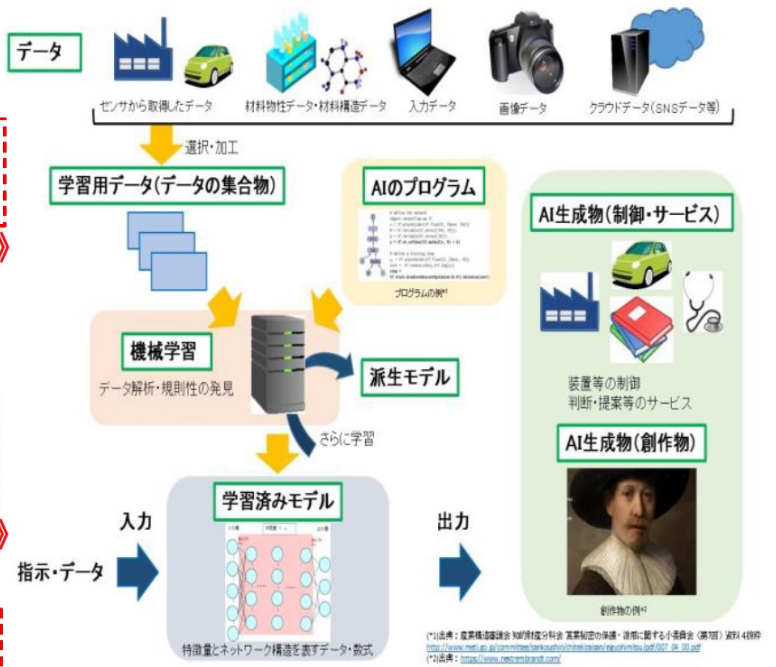
＊ AI関連の審査事例（15例）を公表　※学習済みモデルも含むAI関連発明に審査基準を適用したときの審査運用の例示を充実
＊ 特許庁内にAI審査支援チームを設置し、各審査部門の連携を強化

《参考2》

➢ AI生成物に関する具体的な事例の継続的な把握

＊ 知的財産戦略本部構想委員会等において継続的に把握

【機械学習を用いたAIの生成過程のイメージ】



【引き続き検討すべき事項等】

➢ AIのプログラムの知財制度上の在り方

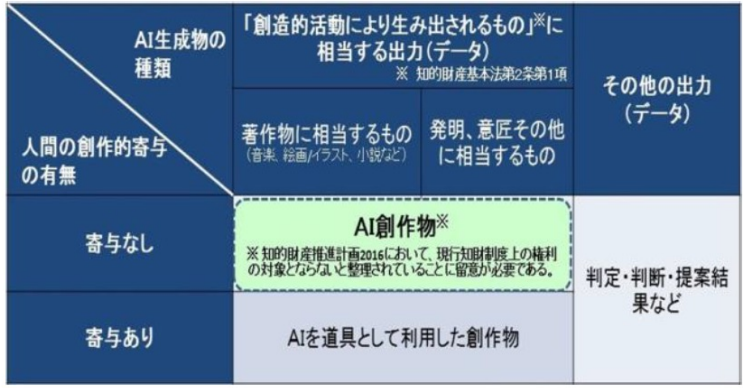
- 当面、現行法とは異なる権利を付与する等は行わず、引き続き、AIのプログラムの技術の変化や利活用状況を注視していく。

➢ AI生成物の知財制度上の在り方

- **AIが悪用される場合**や、AI生成物に関する**人間の創作的寄与の程度**の考え方について、AIの技術の変化等を注視しつつ、具体的な事例に即して引き続き検討する。

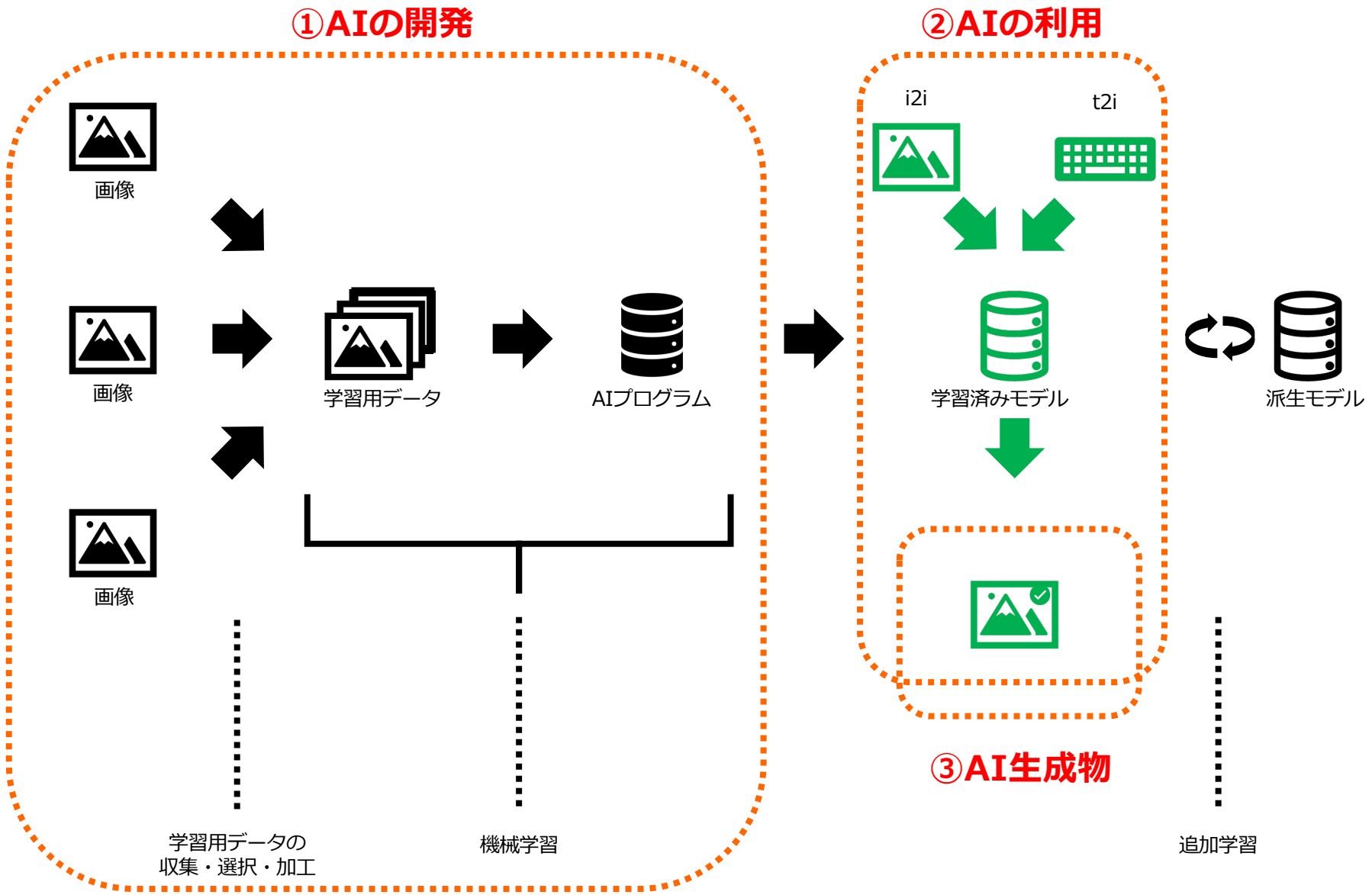
＊ 知的財産戦略本部構想委員会等において継続的に把握
＊ 特許の取扱いについては、国際的な議論の場で、各国の事例の把握等を行うプロジェクト開始を調整中。

【AI生成物の分類のイメージ】



出典：内閣府知的財産戦略推進事務局2023年4月5日提供資料

AI：AI生成物と著作権問題



令和５年４月3日　決算委員会　自由民主党　山田 太郎　出典：山田太郎事務所にて作成

AI：「著作権法30条の４」の課題

（著作物に表現された思想又は感情の享受を目的としない利用）

第三十条の四　著作物は、次に掲げる場合その他の当該著作物に表現された**思想又は感情を自ら享受し又は他人に享受させることを目的としない場合**には、その必要と認められる限度において、いずれの方法によるかを問わず、利用することができる。ただし、**当該著作物の種類及び用途並びに当該利用の態様に照らし著作権者の利益を不当に害することとなる場合は、この限りでない。**

一　著作物の録音、録画その他の利用に係る技術の開発又は実用化のための試験の用に供する場合

二　**情報解析**（多数の著作物その他の大量の情報から、当該情報を構成する言語、音、影像その他の要素に係る情報を抽出し、比較、分類その他の解析を行うことをいう。第四十七条の五第一項第二号において同じ。）の用に供する場合

三　前二号に掲げる場合のほか、**著作物の表現についての人の知覚による認識を伴うことなく当該著作物を電子計算機による情報処理の過程における利用**その他の利用（プログラムの著作物にあつては、当該著作物の電子計算機における実行を除く。）に供する場合

令和５年４月3日　決算委員会　自由民主党　山田 太郎　出典：著作権法を基に山田太郎事務所にて作成

３.解決すべき課題

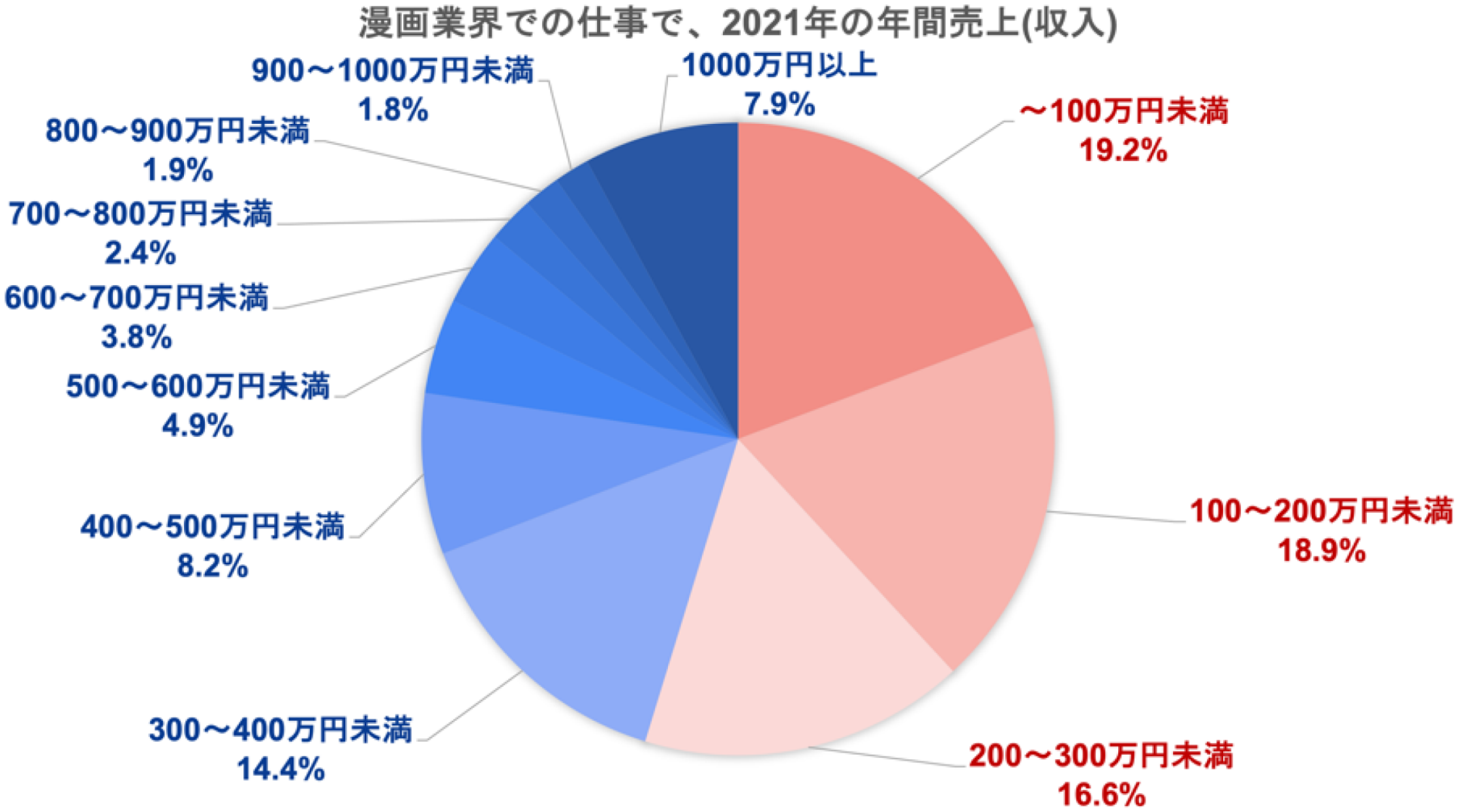
解決すべき諸課題

1．産業の課題
- ① 産業の構造的な問題
- ② ビジネスや構造変化（UGC、ネットワーク）
- ③ 下請け構造
- ④ 著作権問題
- ⑤ 海賊版対策
- ⑥ 産業特有の習慣・文化
- ⑦ 制作スケジュール、制作費用等
- ⑧ 技術変化（デジタル、AI）
- ⑨ 人材育成、人材確保

2．現場課題
- ① 低賃金
- ② 契約関係（指示命令等の関係、偽装請負）
- ③ 法律（下請法、フリーランス新法等）
- ④ 技術、品質評価、検収
- ⑤ 労働環境（労働時間、休暇）
- ⑥ 社会保険、雇用、労災等
- ⑦ ハラスメント
- ⑧ アーカイブ問題

3．個人課題
- ① ワークスタイル・ワークライフバランス
- ② 将来不安
- ③ 技能・技術習得（デジタル、AI）
- ④ 仕事の機会（やりがい詐欺）

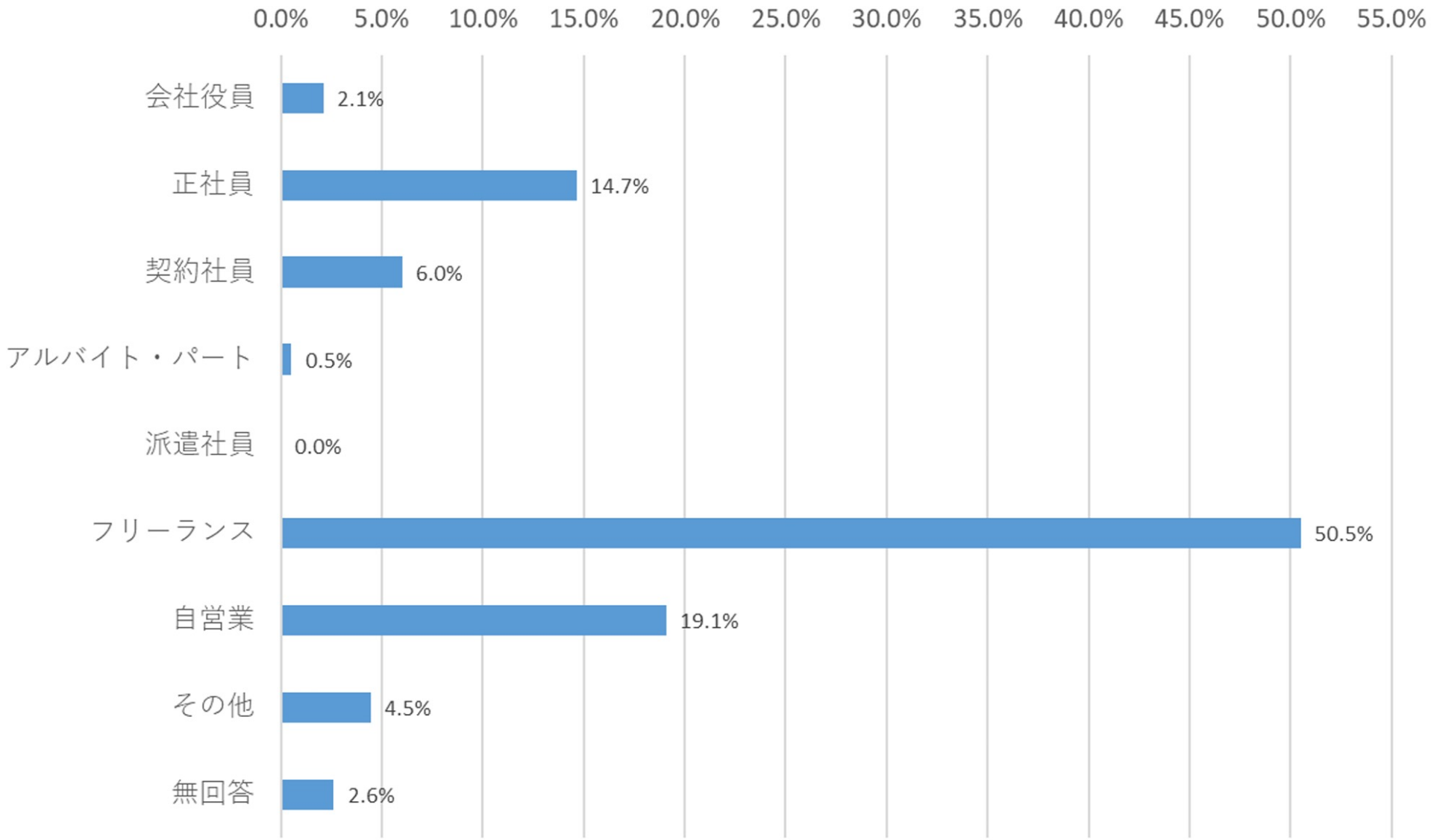
マンガ：マンガ業界の半数以上は年収300万円未満



出典：【漫画業界で働くフリーランス向け】インボイス制度意識調査2022

アニメ：アニメーション制作者の過半数がフリーランス

就業形態

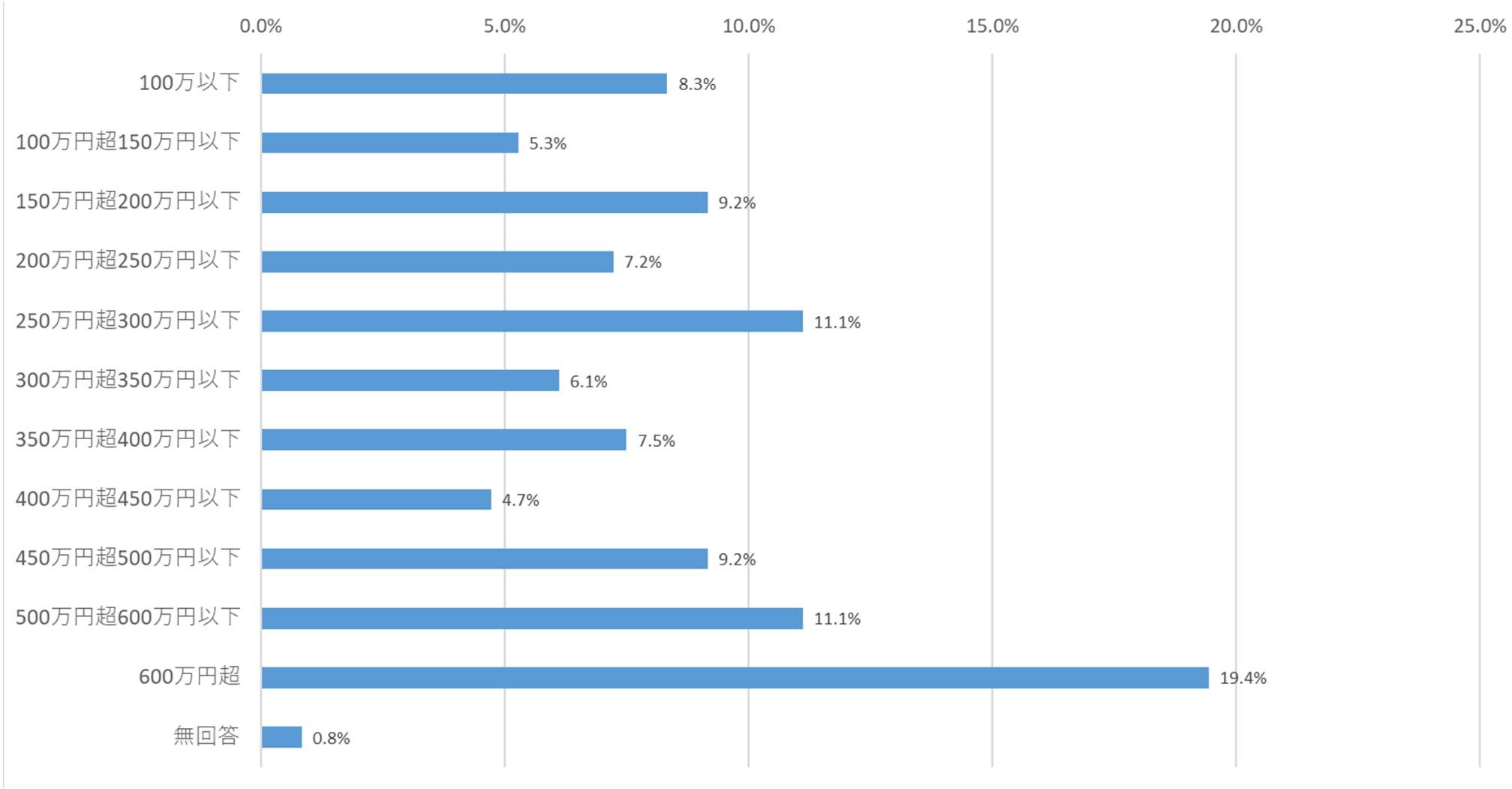


（Q15a，n=382，単一回答）

出典：JAniCA「アニメーション制作者実態調査報告書2019」

アニメ：アニメーション制作者全体の収入は平均440万円

2017年の年間収入

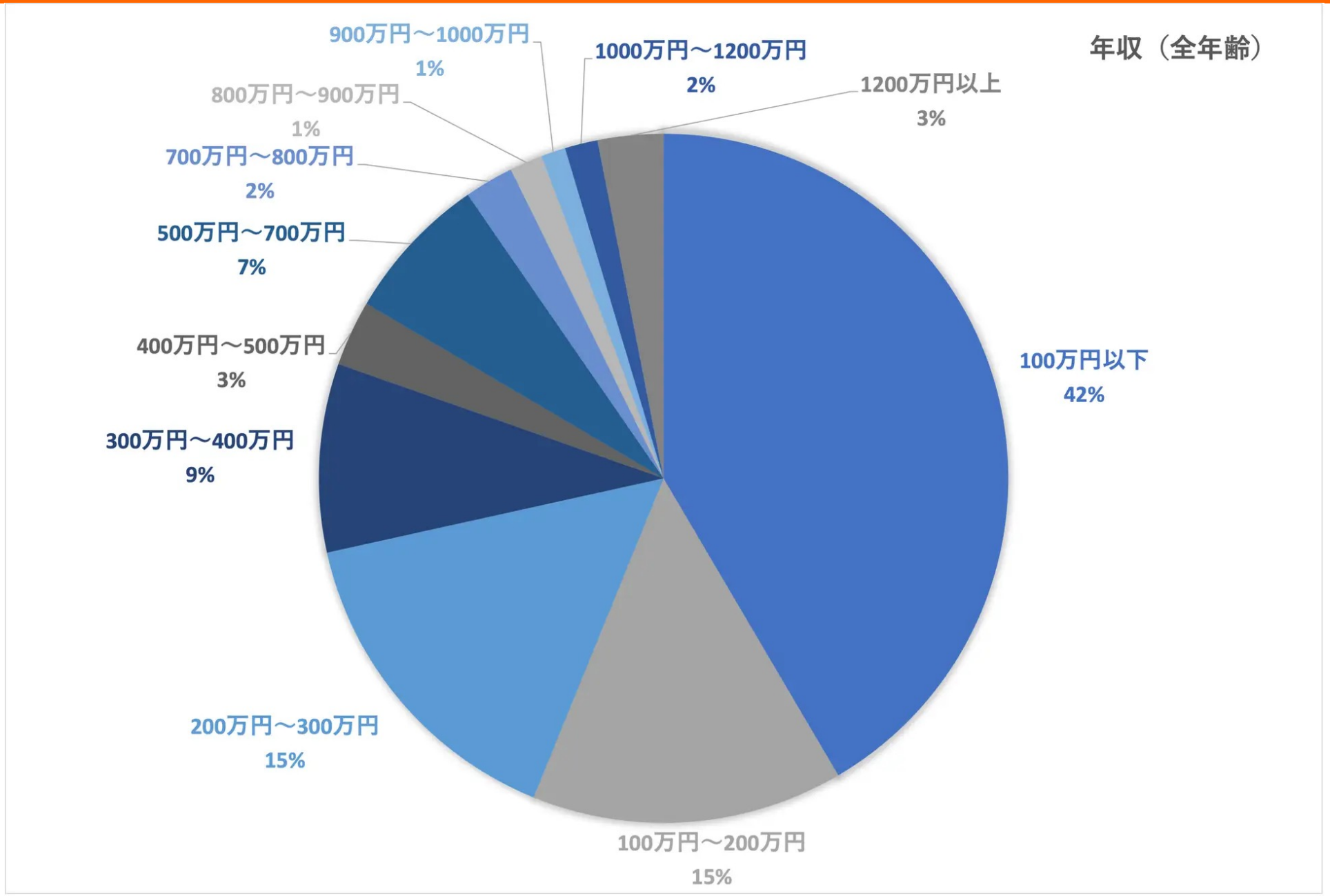


有効ｎ	360
平均値	440.80112
中央値	370
最頻値	300
標準偏差	300.89386
最小値	16
最大値	1500

（Q6a，n=360，数字で記入，単位：万円，外れ値を除く）

出典：JAniCA「アニメーション制作者実態調査報告書2019」

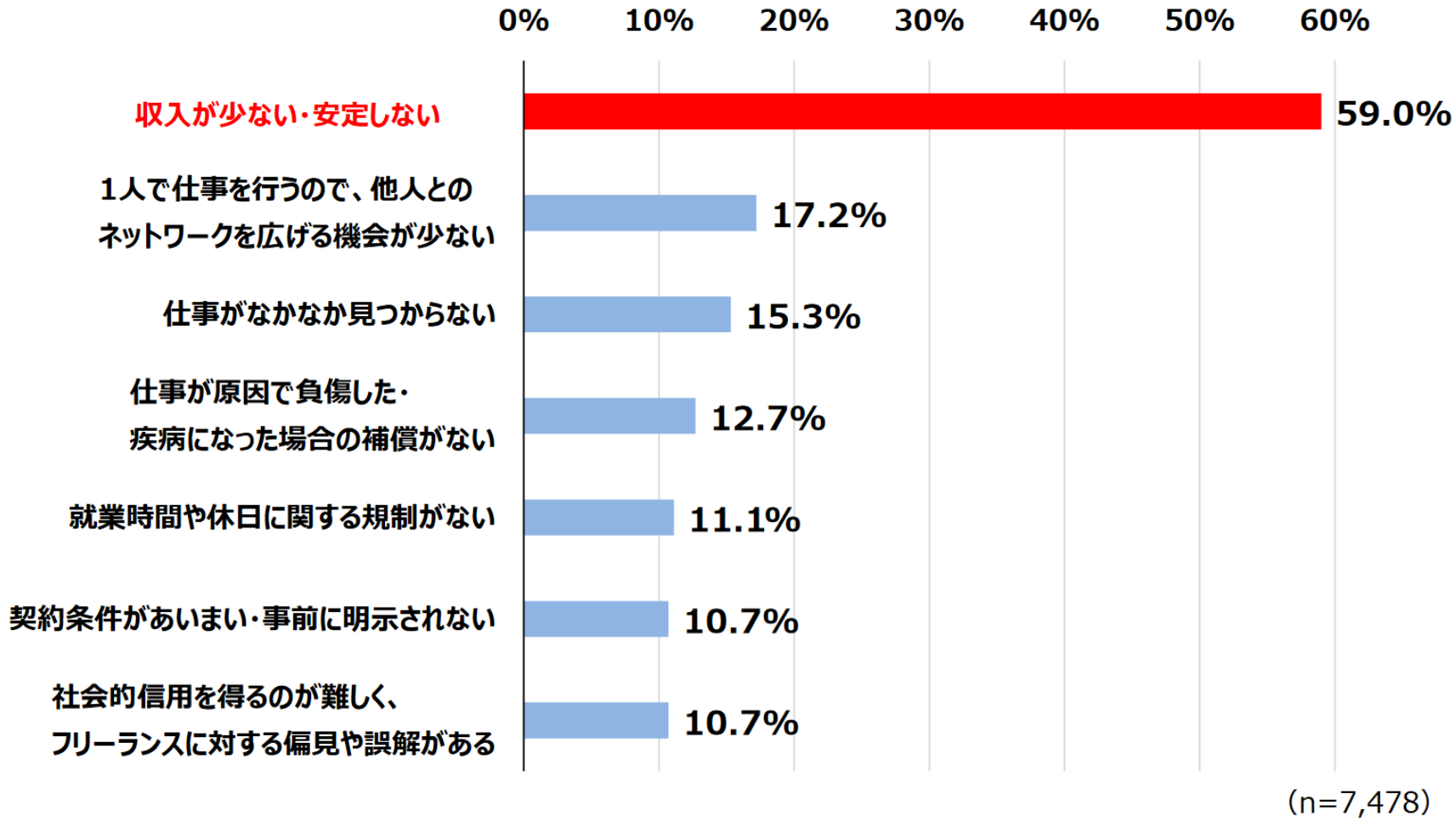
アニメ：声優の7割以上が年収300万円以下



出典：VOICTION「声優の収入実態調査／インボイスに関するアンケート」

フリーランス：働く上での障壁（課題）

○ フリーランスとして働く上での障壁として「収入が少ない・安定しない」と回答した者が６割。

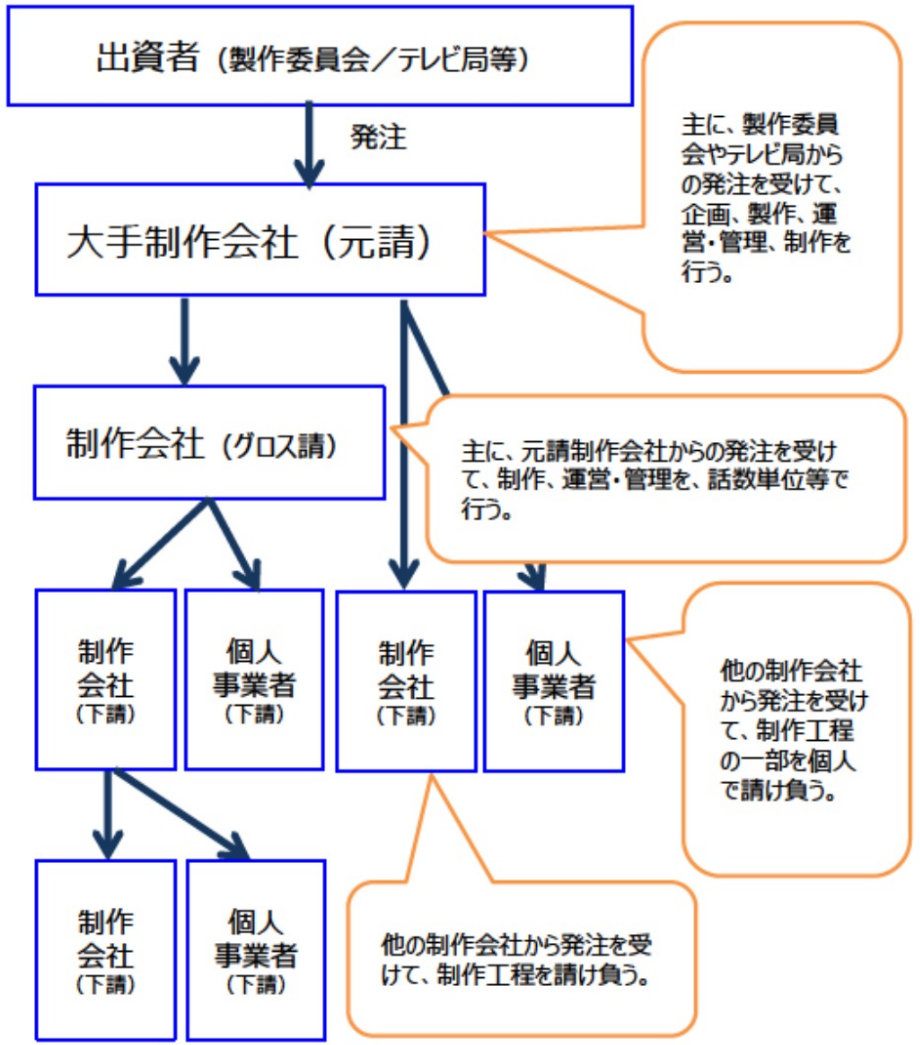


（注）「あなたがフリーランスとして働いていく上で、障壁になっていることをお答えください。」（複数回答可）という設問への回答のうち上位７項目を集計。

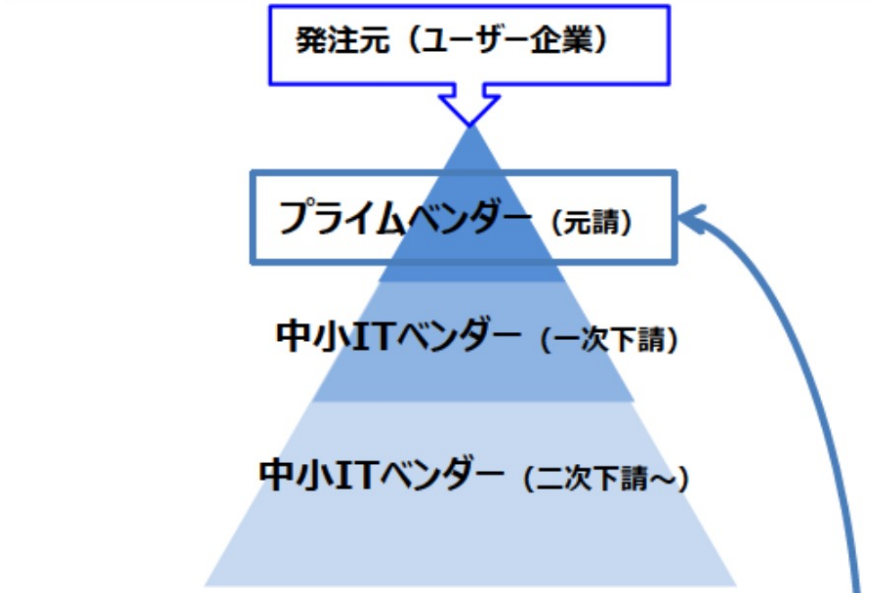
出典：内閣官房日本経済再生総合事務局「フリーランス実態調査結果」（令和２年５月）

アニメ･ゲーム：多層下請構造

アニメ　個人取引を含む多層下請構造

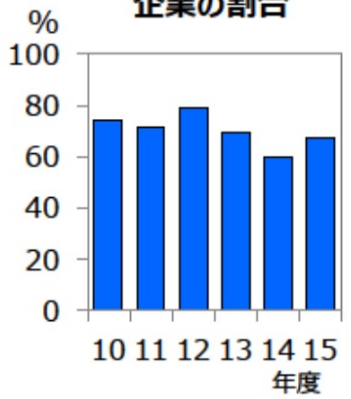


ゲーム　多層下請け構造

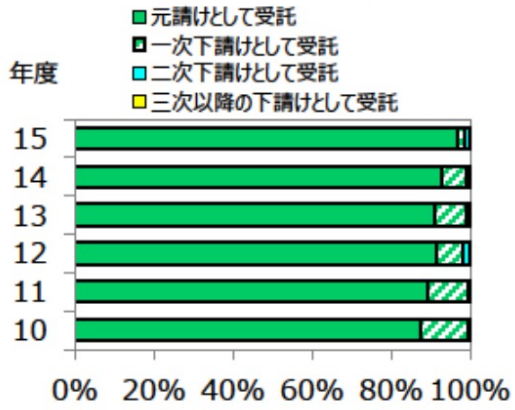


情報通信業基本調査の結果

外部から受託した企業の割合



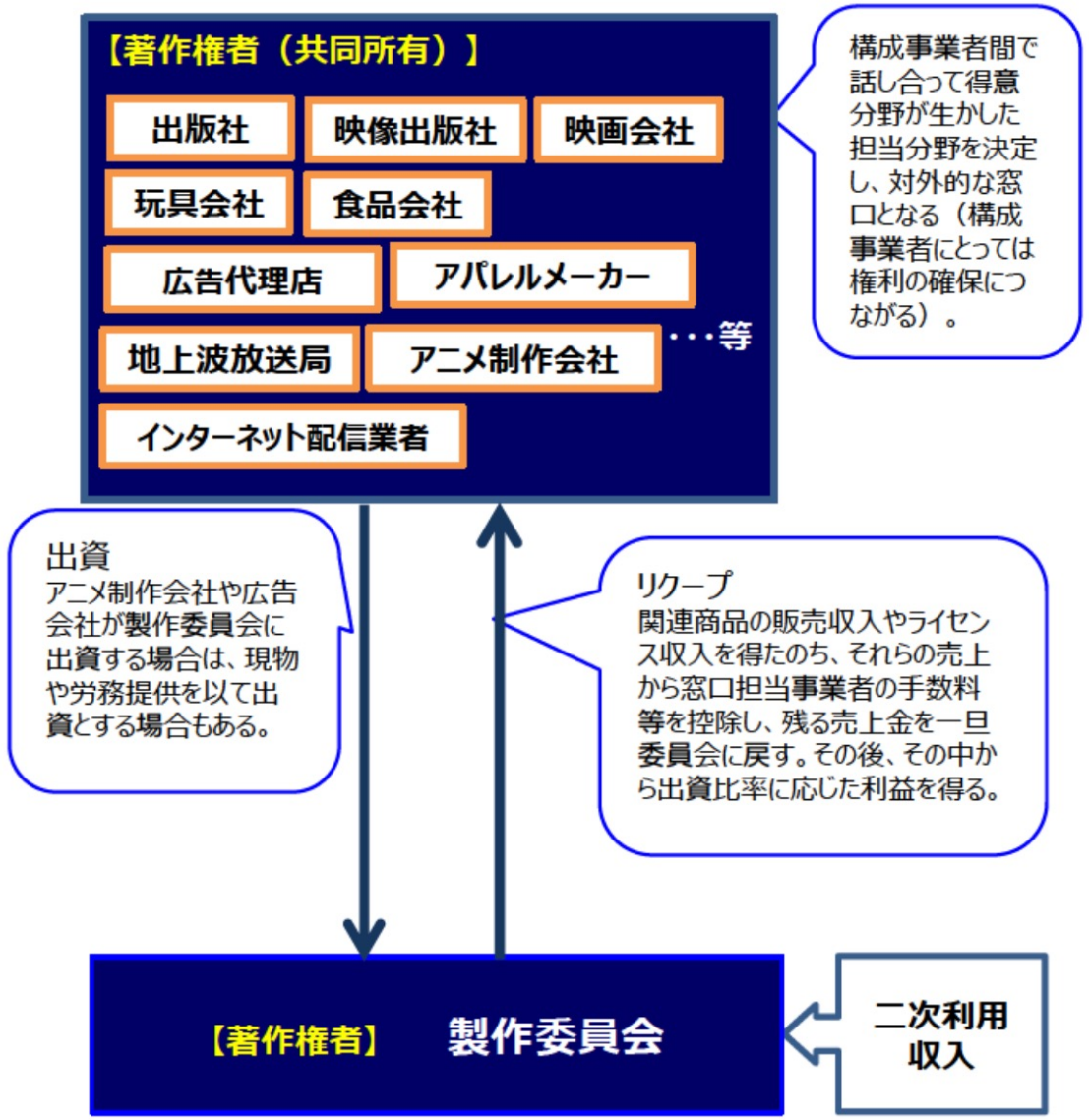
受託における位置



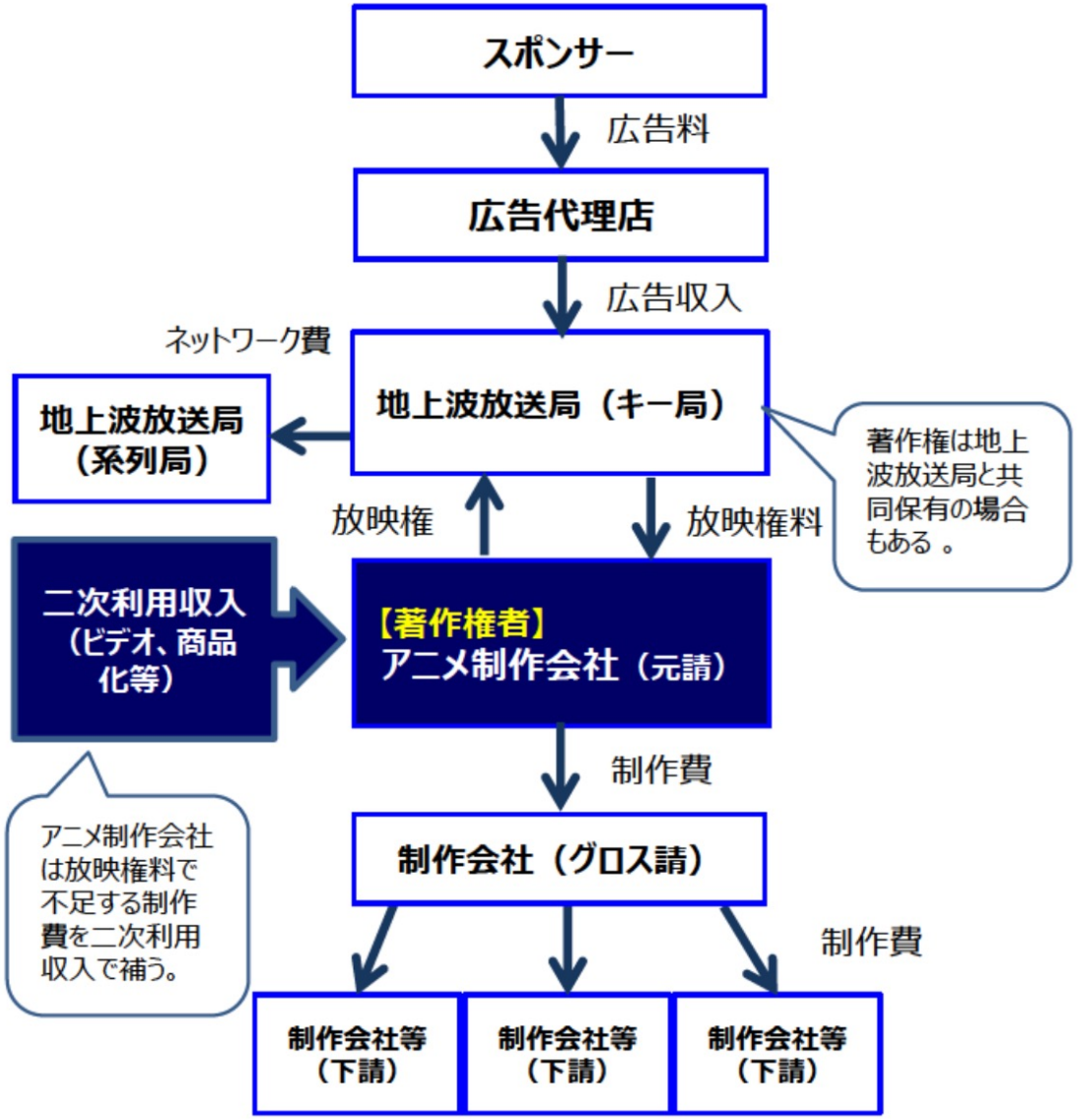
出典：経済産業省「日本の2大コンテンツ、ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する」（2017年7月）

アニメ：資金調達と著作権保有者

（近年の主流）製作委員会方式

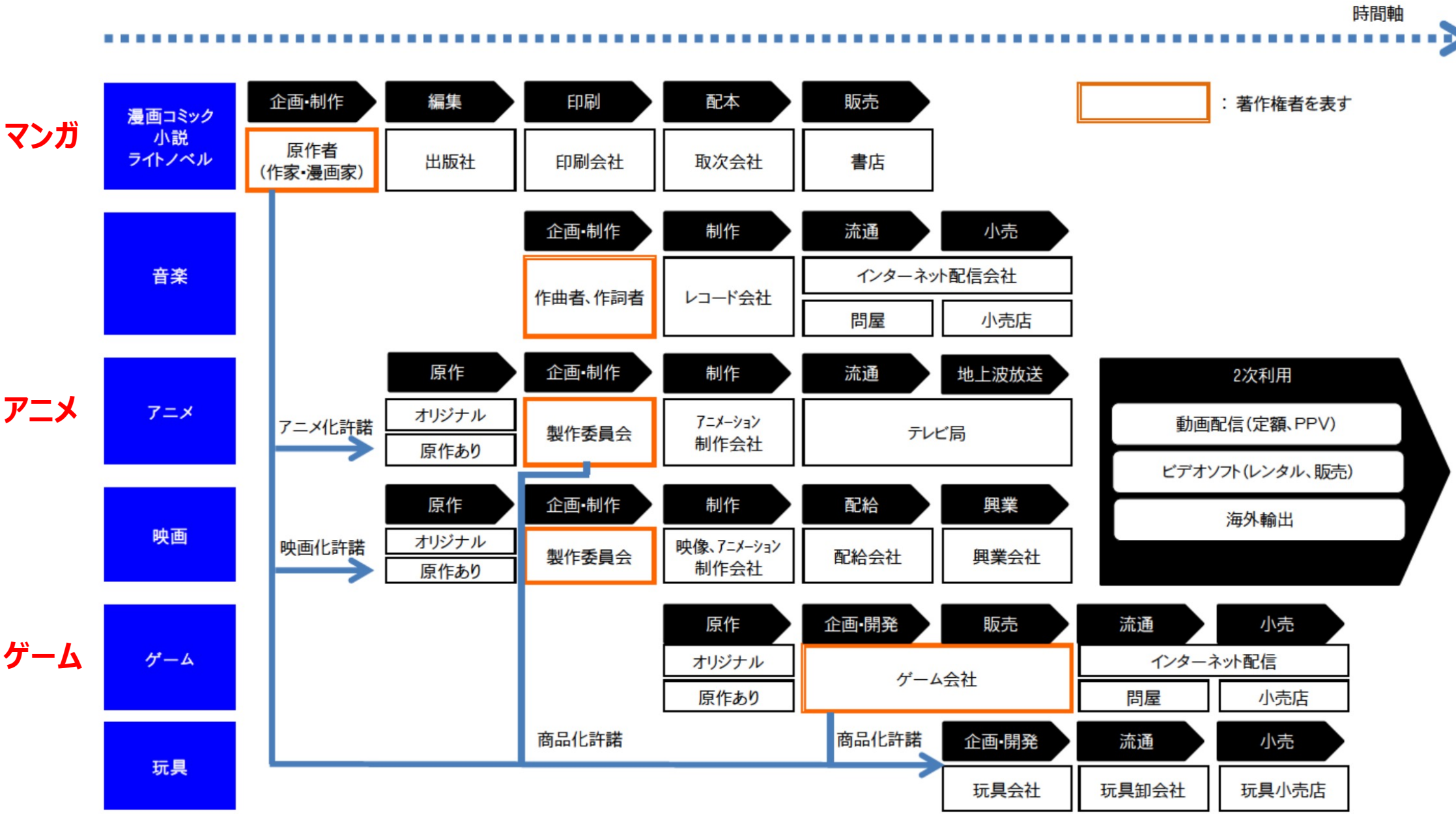


（旧主流）TV番組型



出典：経済産業省「日本の2大コンテンツ、ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する」（2017年7月）

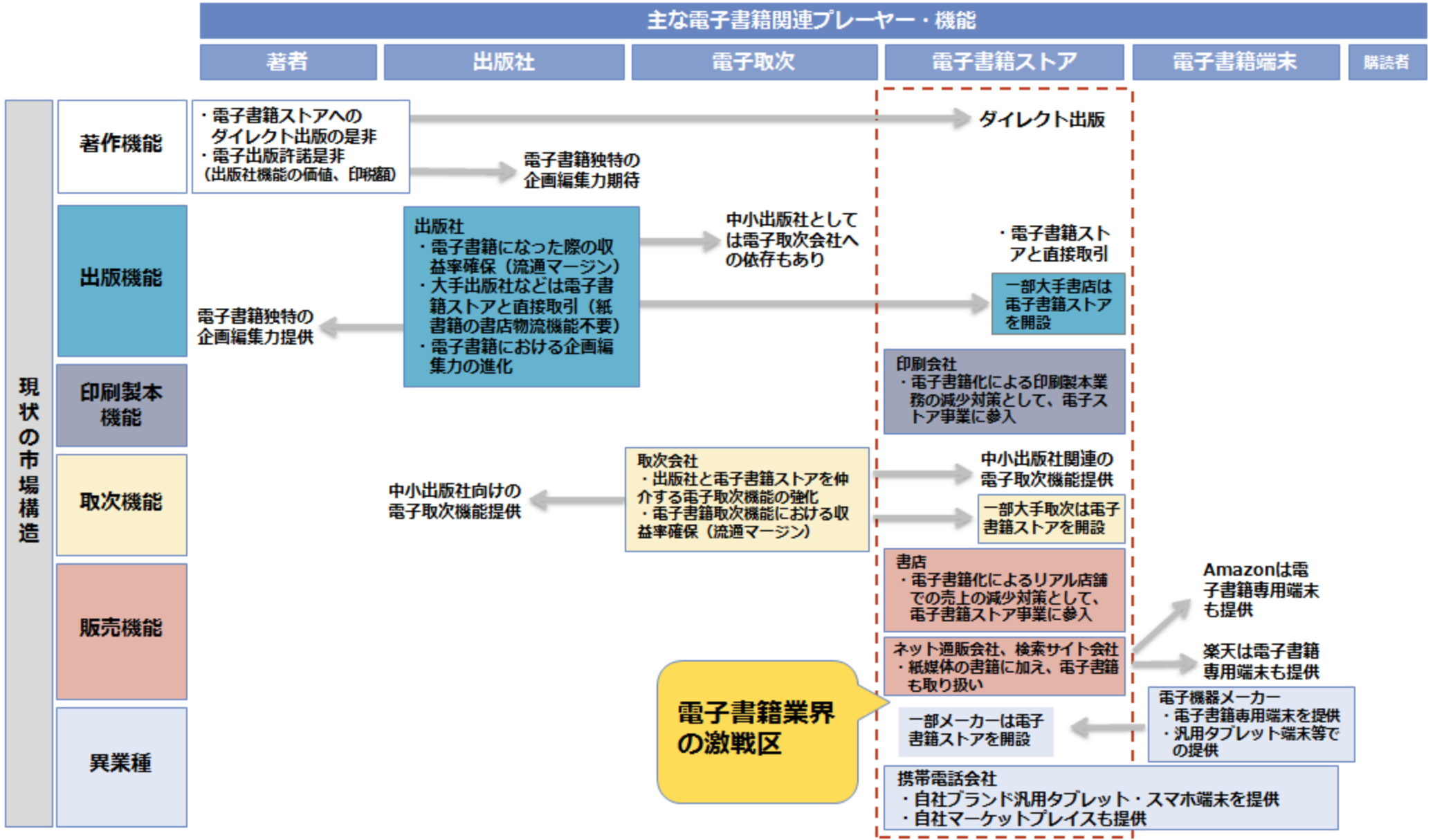
マンガ・アニメ・ゲーム：コンテンツの展開例とプレーヤーの顔ぶれ



出典：経済産業省「日本の2大コンテンツ、ゲームとアニメの制作企業の実像を比較する」（2017年7月）

マンガ：出版に関する主要プレーヤー

これまでの主要業界プレーヤーは、それぞれの強みを軸に電子書籍ビジネスに参入している。特に電子書籍ストア分野は激戦区。



出典：NTTデータ経営研究所「電子書籍の進化普及による出版業界構造変化へのインパクト」

マンガ：電子出版普及による出版業界の構造変化

	出版社経由 ・出版社が費用負担をして出版			セルフパブリッシング ・著者が自分で費用負担して出版		
	企画編集広告	流通	著者印税	企画編集広告	流通	著者印税
紙の書籍	出版社が企画編集・広告サービス	出版社が手配	8－10% 程度	出版社による企画編集サービスあり。 ・著者の費用負担	原則、著者自身による配布 ・場合によって、出版社が書店流通させる場合あり。	―
電子書籍	同上	出版社が手配 ・電子取次経由のケース ・電子書籍ストア直接のケース	10－30% 程度 ・出版社や出品する電子書籍ストアによって大きく変動	基本的には著者自身で実施	著者自身が電子書籍ストアにアップ・販売	Amazon Kindle のケース ・原則：35% ・Kindle独占販売権付与：70%

著者にとって書籍の絶版扱いが少なくなるメリット

著者にとっては、出版社による電子書籍の強みを活かした企画編集力に期待があるのではないか？

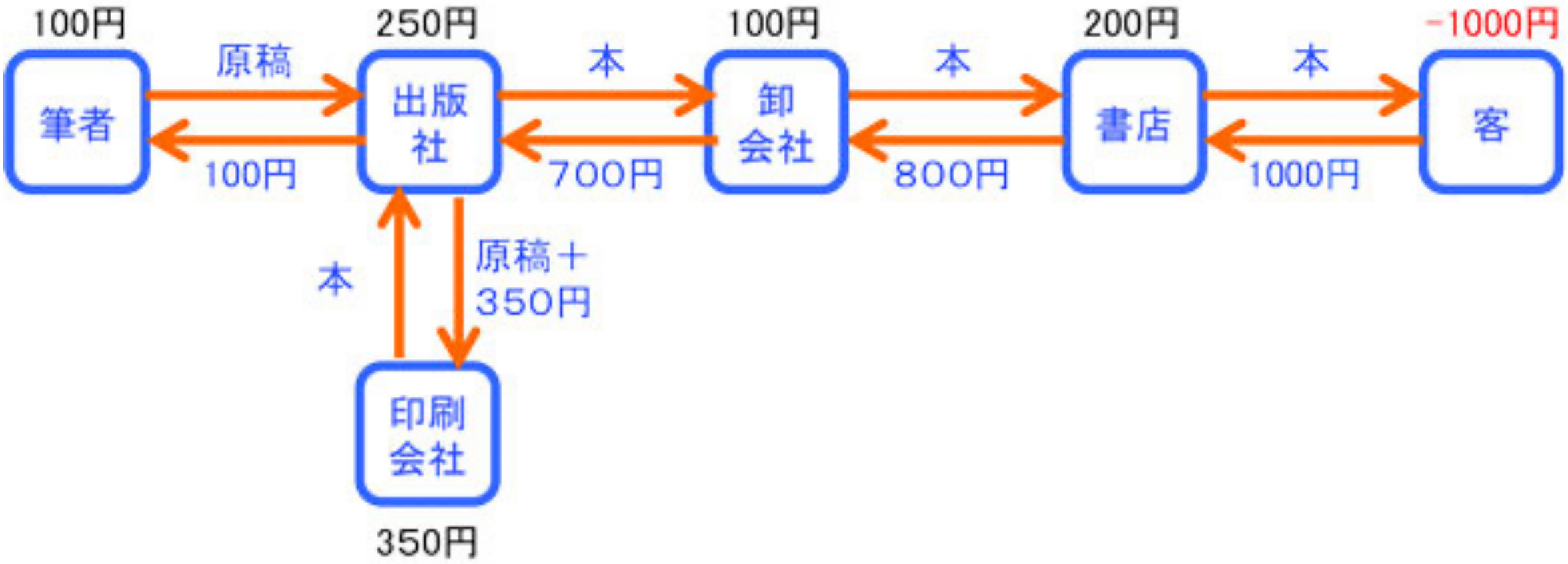
出版社による多様な企画編集サービスが期待される

多種多様な著者の参入が想定される

著者にとって印税増加のメリット

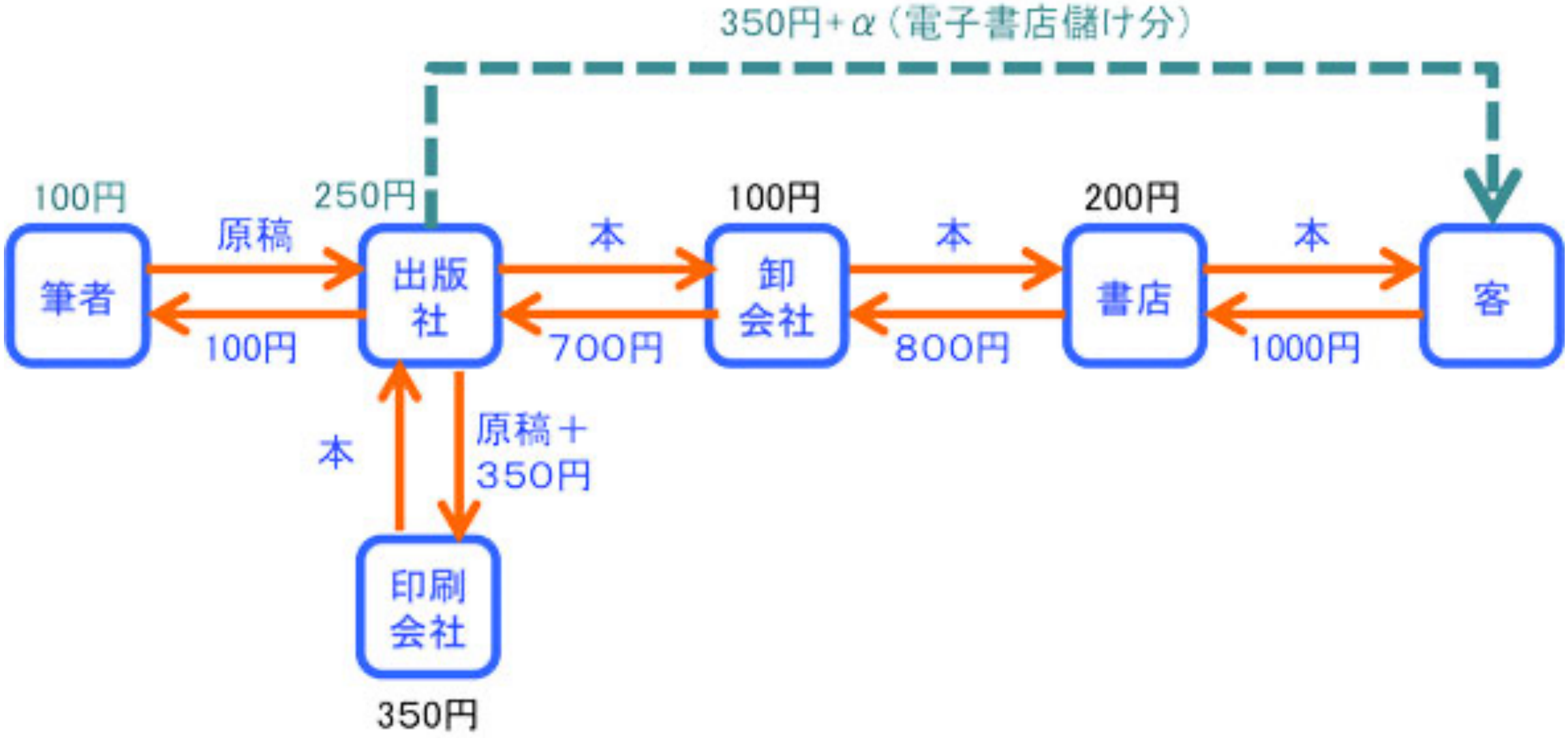
出典：NTTデータ経営研究所「電子書籍の進化普及による出版業界構造変化へのインパクト」

マンガ：紙出版のビジネスの流れ



出典：ITmedia エンタープライズ「プレゼンがうまい人の「図解思考」の技術電子書籍の出版プロセスを図解する」

マンガ：電子出版のビジネスの流れ



出典：ITmedia エンタープライズ「プレゼンがうまい人の「図解思考」の技術電子書籍の出版プロセスを図解する」

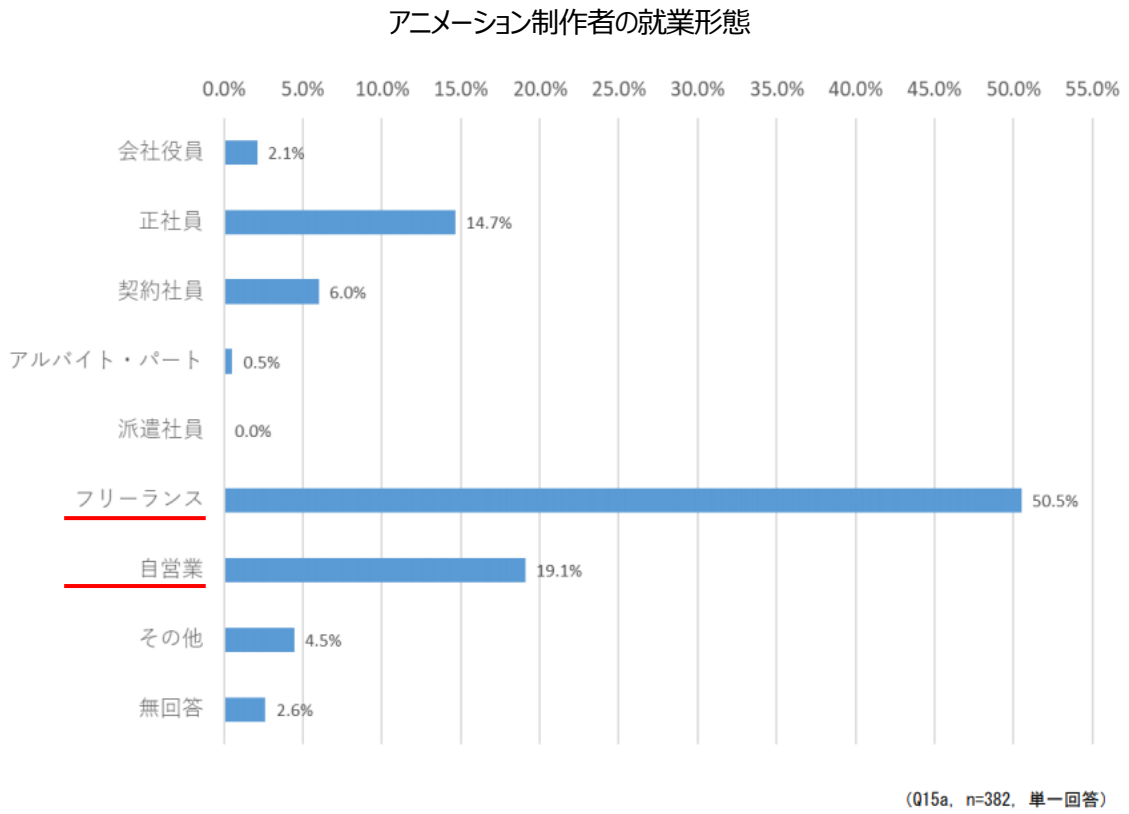
下請け問題：フリーランス労働法制

- 資本金1000万円以下の会社から請負契約で仕事を請け負ったフリーランスは保護されていない。（独禁法の対象ではあるが、過去に適用事例無し）

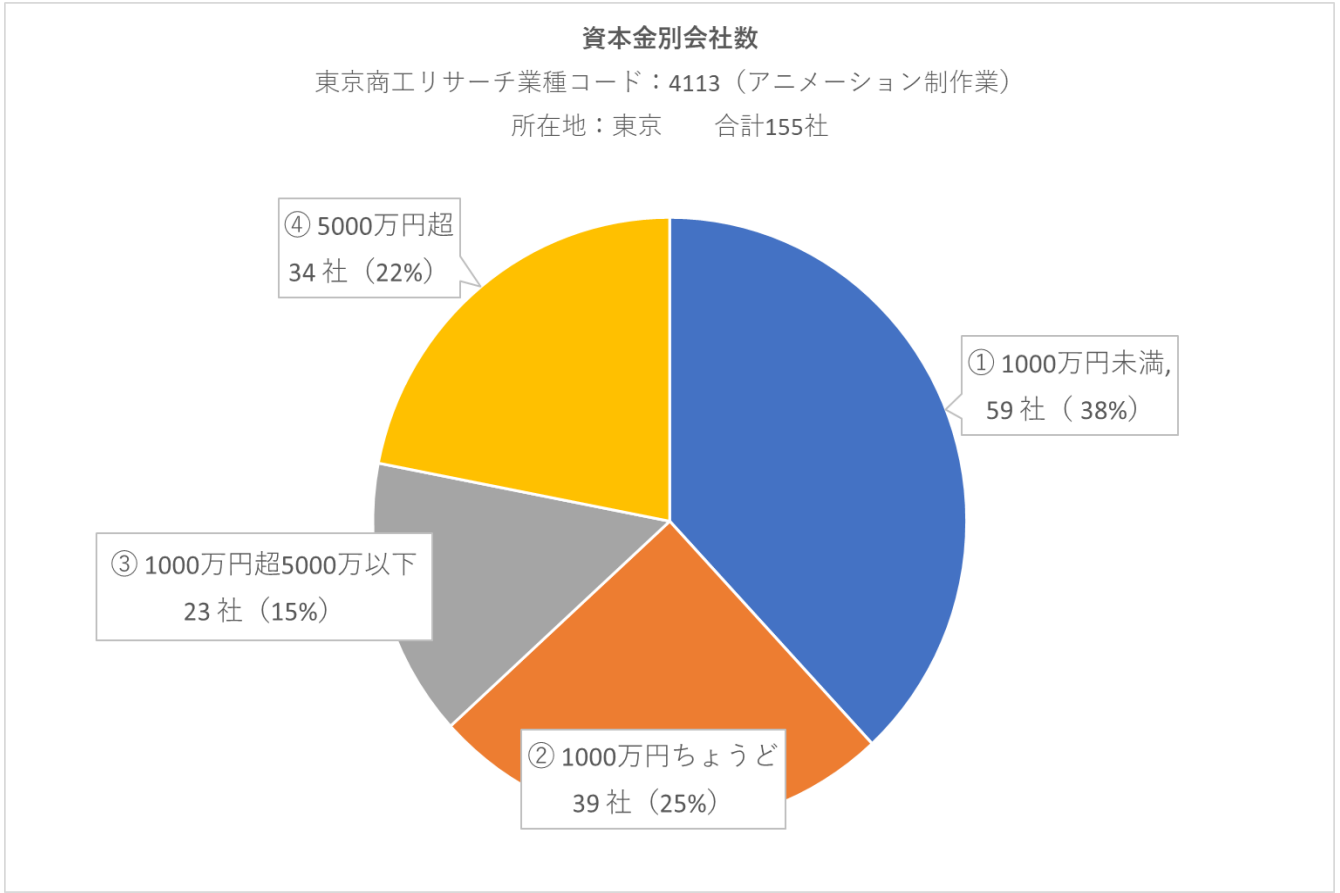
契約方法 / 仕事発注側	労働契約（雇用）	請負契約（フリーランス）
資本金1000万円以下	労働基準法 最低賃金法などで保護	**保護無し**
資本金1000万円超	労働基準法 最低賃金法などで保護	下請法で保護

下請け問題：資本金別の会社数（アニメ制作・東京）

- アニメ制作者の7割がフリーランスまたは自営業者
- 全体の約2/3が下請法対象外の資本金1000万円以下



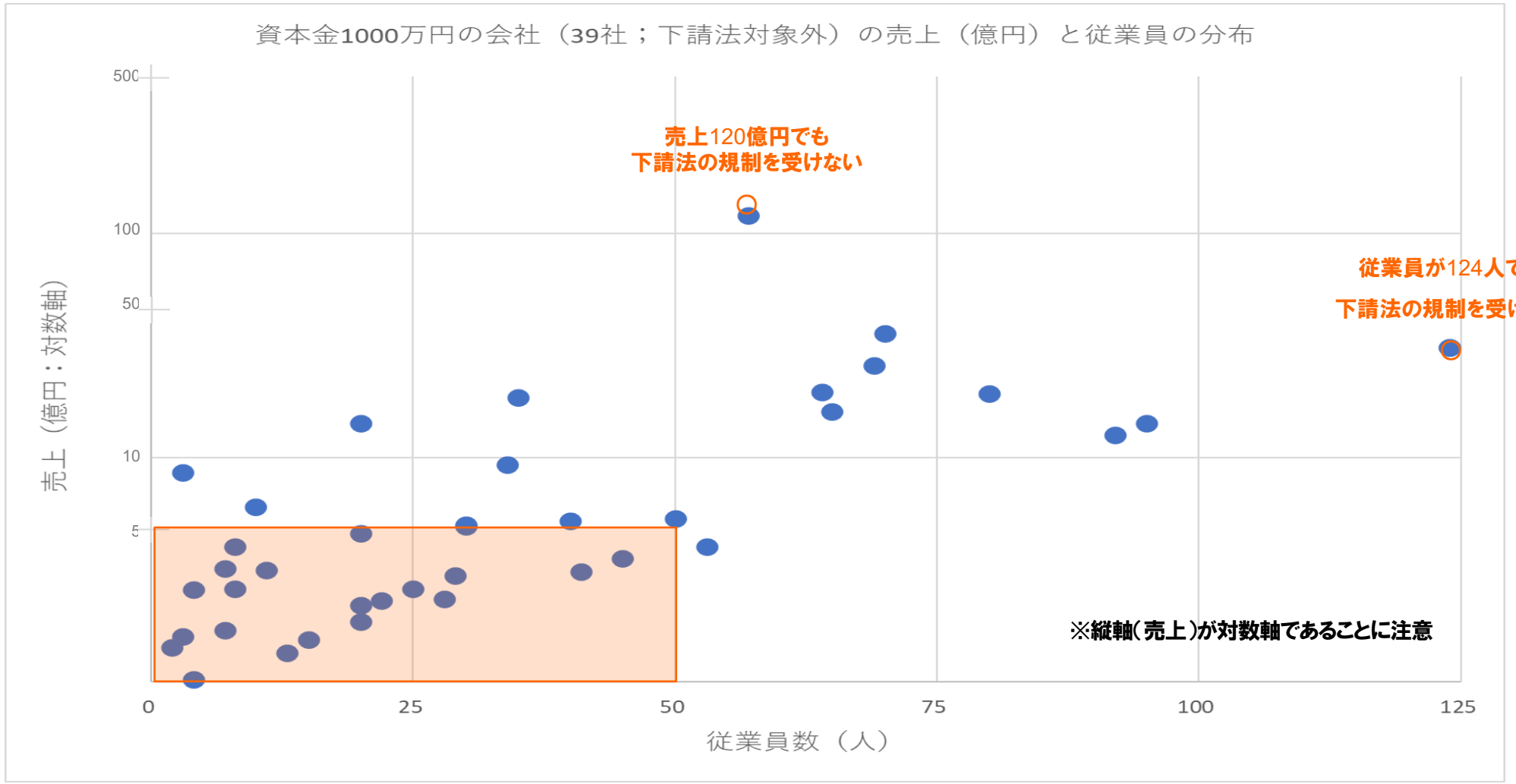
出典：アニメーション制作者実態調査報告書2019（JAniCA）



出典：東京商工リサーチの資料より山田太郎事務所作成

下請け問題：資本金1000万円の会社の売上と従業員数の関係

- 資本金1000万円の会社で売上が100億円、又は従業員が100人超の場合もあるが、下請法の対象となっていない
- 例えば、売上5億以上または従業員50人以上の会社が個人に発注する場合は下請法の対象とするなどが必要では無いか（39社中17社が下請法対象に）



海賊版：中南米における日本アニメの状況

- 例えば中南米では、正規版サイトの訪問者より、海賊版サイトの訪問者の方が多い。

中南米おけるアニメ配信サイト　月間訪問者数およびユニークビジター数

- ブラジル調査会社「Ltahub」社提供データ
- 2022年2月～4月の平均値をもとに算出
- 赤字は正規サイト

中南米スペイン語圏

#	Domain	Average Monthly visits	Average Unique visitors	Traffic Share			Global rank
1	animeflv.net	185,166,667	11,640,000	24.12%Mex	12.57%Col	10.31%Per	230
	crunchyroll.com	81,133,333	20,130,000	4.46%Mex	3.37%Bra	2.23%Chi	464
2	jkanime.net	31,693,333	3,206,000	20.35%Mex	14.03%Col	11.97%Per	1,655
3	animefenix.com	20,906,667	2,615,000	16.93%Per	15.66%Mex	11.77%Col	2,742
	funimation.com	18,356,667	5,845,000	2.93%Mex	1.64%Bra	0.78%Chi	4,251
4	tioanime.com	10,903,333	815,682	20.27%Mex	13.09%Col	10.89%Per	5,732
5	animeflv.cc	10,483,333	1,768,000	19.35%Mex	15.05%Spa	11.90%Arg	-
6	monoschinos2.com	5,243,333	1,129,000	22.11%Mex	13.23%Chi	12.26%Arg	4,789
7	animeonline.ninja	4,343,333	975,451	26.04%Mex	10.78%Ecu	10.31%Col	8,091
8	serieslan.com	3,713,333	696,357	30.73%Mex	12.89%Arg	13.23%Col	17,259
9	animeid.tv	3,663,333	547,234	27.74%Mex	13.94%Col	11.91%Arg	18,833
10	otakustv.com	3,526,667	929,531	23.67%Mex	13.64%Col	11.09%Chi	19,744
11	jkanime.bz	3,274,333	978,276	23.72%Mex	11.87%Chi	11.02%Per	24,903
12	henaojara.com	3,250,333	613,768	30.48%Mex	15.58%Col	10.68%Ecu	26,037
13	animeblix.com	3,088,333	551,208	14.60%Mex	14.06%Ecu	11.62%Col	16,945
14	mundodonghua.com	2,881,667	463,941	19.54%Col	17.87%Mex	11.08%Per	19,810
15	jkanime.video	2,806,333	677,030	22.61%Mex	12.91%Col	11.47%Chi	21,172
16	animeyt.es	2,077,000	793,452	27.60%Mex	13.34%Per	12.74%Chi	26,593
17	zenkimex.com.mx	1,604,667	539,250	37.46%Mex	14.71%Spa	13.96%Col	25,936
18	animeflv.to	1,447,000	391,045	24.75%Mex	13.11%Col	13.03%Chi	46,523
19	animelatinohd.com	1,191,000	333,693	29.65%Mex	12.43%Col	10.02%Per	30,048
20	ytanime.tv	982,000	363,748	28.08%Col	18.18%Mex	9.58%Per	60,498
21	animeflv.cx	905,000	400,541	20.32%Mex	14.94%Spa	11.41%Chi	57,958
22	animeid.to	782,000	288,302	23%Arg	17.76%Mex	11.34%Col	71,441
23	ninjinanime.com	595,333	205,712	13.02%Spa	11.93%Mex	10.55%Chi	85,742
24	veranime.org	544,000	206,326	21.67%Mex	11.77%Spa	9.92%Ven	121,790
25	animemovil2.com	529,333	213,028	24.96%Mex	16.11%Col	11.12%Arg	91,886

ブラジル

#	Domain	Average Monthly visits	Aberage Unique visitors	Traffic Share			Glogal rank
	crunchyroll.com	81,133,333	20,130,000	4.46%Mex	3.37%Bra	2.23%Chi	464
	funimation.com	18,356,667	5,845,000	2.93%Mex	1.64%Bra	0.78%Chi	4,251
1	animesonline.cc	17,106,667	2,740,000	99.70%Bra	-	-	2,828
2	animefire.net	7,730,000	1,672,000	89.30%Bra	6.66%Por	3.60%Ang	6,569
3	anitube.site	7,576,667	1,139,000	72.50%Bra	18.53%Por	3.72%Ang	7590
4	animesonline.org	6,960,000	1,344,000	92.20%Bra	6.30%Por	0.50%Ang	10,562
5	betteranime.net	6,423,333	544,160	87.30%Bra	11.21%Por	0.34%Par	10192
6	animesbr.biz	5,490,000	1,613,000	88.43%Bra	8.25%Ang	2.38%Por	10,841
7	animesup.biz	4,390,000	624,231	92.82%Bra	3.73%Ang	1.53%Por	18156
8	animes.vision	4,276,667	427,221	90.25%Bra	8.10%Por	0.71%Ang	15,350
9	xpanimes.com	3,816,667	1,070,000	92.36%Bra	6.94%Por	0.18%Ang	14377
10	animesonlinegames.com	3,197,000	1,109,000	90.37%Bra	6.57%Por	1.72%Ang	20,610
11	subanimes.biz	3,080,333	784,750	89.62%Bra	4.52%Por	4.04%Ang	25055
12	meusanimes.net	2,872,333	396,714	88.44%Bra	6.79%Por	1.10%Ang	21,182
13	goyabu.com	2,849,333	345,613	90.23%Bra	6.82%Por	2.38%Ang	22867
14	animesonehd.xyz	2,769,667	685,070	90.81%Bra	4.07%Ang	3.43%Por	16,608
15	animesonline.vip	2,196,333	635,078	87.04%Bra	5.52%Por	2.57%Mex	27626
16	animesonline.club	1,681,333	356,829	93.47%Bra	4.08%Por	1.80%Usa	66,413
17	animeyabu.com	1,513,667	327,640	94.01%Bra	4.66%Por	0.46%Ang	36713
18	animesrubro.net	1,388,667	487,385	89.71%Bra	5.74%Por	2.71%Ang	26,984
19	animesgratisbr.biz	1,263,333	239,450	89.24%Bra	5.69%Por	1.59%Ang	36817
20	animesorionvip.com	1,249,000	160,124	85.67%Bra	14%Por	0.07%Moz	69,176
21	animestc.net	1,155,333	140,819	78.26%Bra	10.25%Ang	6.86%Moz	57222
22	veranimesbr.com	1,065,000	274,308	87.83%Bra	7.54%Por	2.30%Nor	39,535
23	animesonlinebr.co	885,333	174,182	90.34%Bra	4.27%Ang	2.24%Por	67301
24	animesfalse.com	864,000	864,235	95.62%Bra	2.04%Por	1.51%Ang	40,147
25	aniclube.app	764,333	209,090	97.93%Bra	0.84%Por	0.40%Ang	55708

出典：CODAによる調査より

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

海賊版：マンガを含む違法出版物サイトの状況



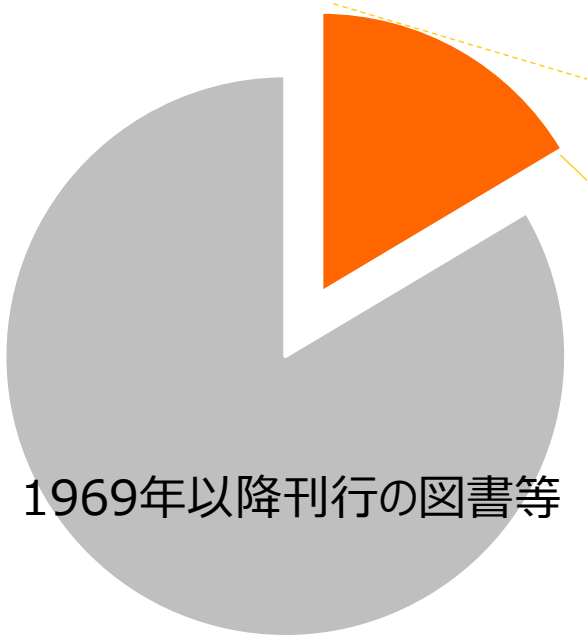
出典：一般社団法人ABJ（https://www.abj.or.jp/data）

eスポーツ：eスポーツ大会に関係する法律問題

法律	問題点	現時点での整理
風営法 （風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律）	「テレビゲーム機その他の…遊技設備により客に遊技をさせる営業」（2条1項5号）の「風俗営業」に該当し、営業の許可が必要ではないか。	eスポーツ大会が観戦業と整理される場合は、参加者が支払う金銭が、遊技の対価ではなく、参加費用と整理できるため、「風俗営業」に該当しない。
刑法	参加費用を徴収したeスポーツ大会で賞金・賞品を提供する場合、「賭博罪」（185条、186条）に該当し、処罰されるのではないか。	賞金・賞品の原資が参加費用ではなくスポンサー資金であり、参加費用が大会運営費用のみに用いられる場合は、偶然の勝負に関し財物の得喪を争うことと言えず、「賭博罪」に該当しない。
景表法 （不当景品類及び不当表示防止法）	賭博罪に該当しないとしても、eスポーツ大会の賞金・賞品は、「景品類」（2条3項）に該当し、10万円を超えることができないのではないか。	興行性のあるeスポーツ大会の上位者に対する賞金・賞品は、「仕事の報酬」と見ることができるため、「景品類」に該当しない。
著作権法	eスポーツ大会のゲーム画面をスクリーンに映写したり、インターネット配信することは、「上映権」（22条の2）や「公衆送信権」（23条）に該当し、許諾が必要となるのではないか。	著作権者が公表している範囲内であれば個別の許諾は不要。そうでない場合、著作権法第38条第１項（営利を目的としない上演等）に該当すれば、許諾がなく上映が可能（公衆送信は不可）。

アーカイブ：国会図書館デジタル化の概況【既存】（2020年時点）

1969年以降の図書等（80%）は電子化されていない



蔵書全体1,240万点

ネット公開(著作権期間満了)	37万点（15%）
図書館送信*(絶版)	147万点（60%）
館内限定(その他)	60万点（25%）
計	**244万点（100%）**

*図書館送信：登録した国内外の図書館等約1,200機関から、絶版等資料を利用できるサービス。

アーカイブ：国会図書館デジタル化の状況（2020年時点）

現状

- ✓ 国立国会図書館には年間約43万点の納本があるが、デジタル化の能力はわずか2万点/年（5%弱、予算2.3億円）
- ✓ 所蔵1,240万点中デジタル化済みはわずか244万点（20%）（主に1968年以前の発刊の書籍）

- ✓ デジタル化していても、OCRされておらず全文検索ができない
- ✓ 書籍は紙で納品されている。また、有償電子書籍、新聞社のネット記事等は納品されておらず、アーカイブされていないのが現状

対策

- ✓ 1969～2000年まで刊行の出版物を5年間でデジタル化
- ✓ 図書館納本制度の在り方の検討

- ✓ デジタル化経費　38億円×5年＝190億円
- ✓ OCRの開発、ストレージの強化等　17億円（初年度）
- ✓ 計207億円（既定経費での措置が難しいため枠外での措置）

今後の課題

- ✓ 2000年以降のボーンデジタルの納本制度、アーカイブの在り方
- ✓ ボーンデジタルのアウトオブコマースの仕組み、補償金制度

支援内容

1. 営業販売、販路開拓、広告
2. 資金援助、補助金等獲得
3. 業務効率化、生産性向上
4. 教育、人材育成、人材確保
5. 著作権その他知的財産権対応

４.支援の在り方と国の支援内容

経済産業省：JLOX(R4補正:200億)

JLOX コンテンツ海外展開促進・基盤強化事業 [令和4年度補正予算：約200億円]

通称：J-LOX（Japan content LOcalization and business transformation(X)）補助金

ウィズコロナに対応した経済社会や激変する世界のコンテンツ市場など、新たな事業環境を見据え、コンテンツ産業の輸出拡大・海外展開や新市場開拓を促すことを目的とします。

（1）ライブエンタメ産業の基盤強化等

（1）事業基盤強化枠

- 新型コロナ禍の影響を受けた国内のライブエンタメ等のコンテンツ産業の活動を下支えし、収益力回復に向けた取組を支援。

（2）先進ビジネスモデル枠

- ライブエンタメ業界における次世代デジタル環境を活用した新たな取組や、海外展開等を意識した応用的な取組等といった、前向きな取組を支援。

（2）国内映像製作支援

- ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進。
- グローバル市場に展開できる高品質な映像作品に対する制作費の支援。
- 映像作品を通じた地域や企業のブランド発信を通じ、国内へのインバウンド需要を喚起。

（3）ロケ誘致支援

- 国内の映像産業の振興を図る観点から、海外制作会社による国内での映像制作を促すための支援を実施。

（4）制作現場のＤＸ化支援

- AIやブロックチェーン等の新たな技術導入等により、製作工程の効率化又は流通モデルの変革・強化を図り、コンテンツ制作現場におけるＤＸ化を推進。

（5）ローカライゼーション&プロモーション支援

- コンテンツが主体となり、海外展開を行う際のローカライズやプロモーションを行う事業者に対して当該経費を支援。
- 日本発コンテンツの海外展開を促進し、「日本ブームの創出」を通じた関連産業の海外展開の拡大や訪日外国人等の促進につなげる。

第１期（H25年度～）旧J-LOP開始
→ 第２期（H30年度～）資金調達手法に着眼
→ 第３期（R1年度～）デジタル技術によるコンテンツ産業の産業構造の強靭化・重層化 → 海外市場を獲得する日本発のコンテンツを生み出す土壌を耕す
→ 第４期（R４年度～）ウィズコロナに対応した新たな事業環境を見据え、コンテンツ産業のにおける基盤強化を図るメニュー構成に再編成
→ **コンテンツ産業の国際競争力強化や生産性向上・賃金上昇を実現すると共に、インバウンド需要を喚起する**

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策（令和3年度補正予算）

＜令和３年度補正予算におけるJ-LOD補助金（**556.5億円**）＞

○J-LOD（１）
コンテンツの海外展開におけるローカライゼーション及びプロモーションの支援
対象分野：**映像**、音楽、**ゲーム**、**出版**、キャラクター、ミュージカル等
URL：https://j-lodr3.jp/subsidy1/

○J-LOD（２）
海外向けコンテンツ制作に資する支援調達やパートナー獲得のためのピッチング支援
対象分野：**映像**、**ゲーム**等
URL：https://j-lodr3.jp/subsidy2/

○J-LOD（４）
コンテンツ業界のDXに資するシステムの開発・実証支援
対象分野：**映像**、音楽、**ゲーム**、**出版**等
URL：https://j-lodr3.jp/subsidy4/

※ なお、J-LOD補助金及びJ-LOX補助金においては、支援対象を「法人」としているため、中小企業は対象に含まれるが、フリーランス（個人事業主）は対象に含まれない。

【出典】経済産業省2023年3月20日提供資料

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策 J-LOD全体像

コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業

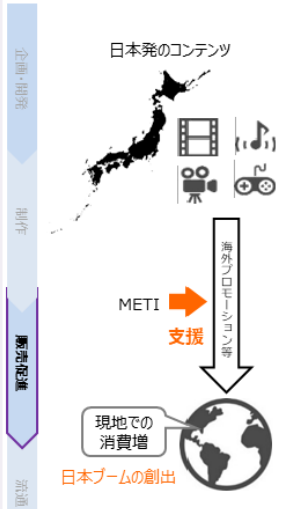
通称：J-LOD（Japan content LOcalization and Distribution）補助金

コンテンツ関連事業者に対し、海外展開を促すため、ローカライズやプロモーション費用の他、発信力の強化や制作工程の効率化などに係る費用を補助。

コンテンツの海外展開支援

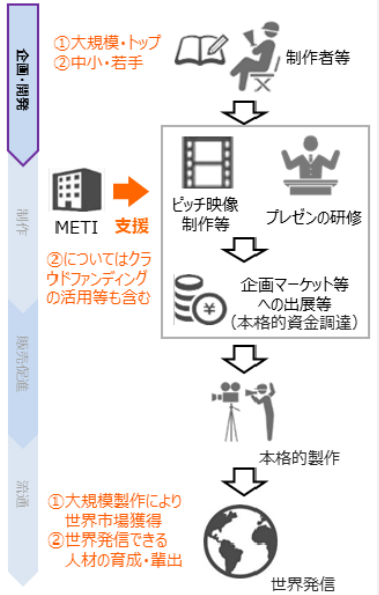
1．現地化・販促

日本発のコンテンツのローカライズ・プロモーション支援を通じ海外展開・需要獲得を促進



2．企画・IP展開/人材育成

ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進

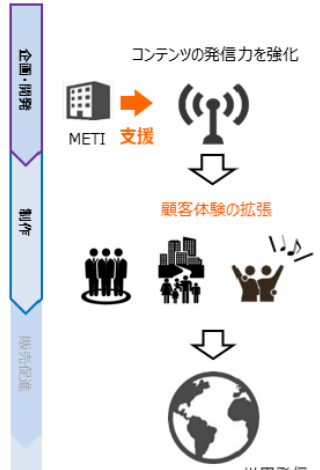


デジタル技術による産業構造の強靭化・重層化

収益力の強化　生産性向上　デジタル配信の利活用

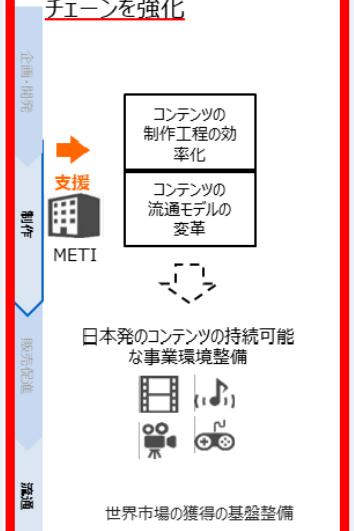
3．新たな発信方法の強化

新しい演出や発信方法などを通じた顧客体験拡張や応援方法の多様化等への支援によって国内外の需要の拡大を促進。



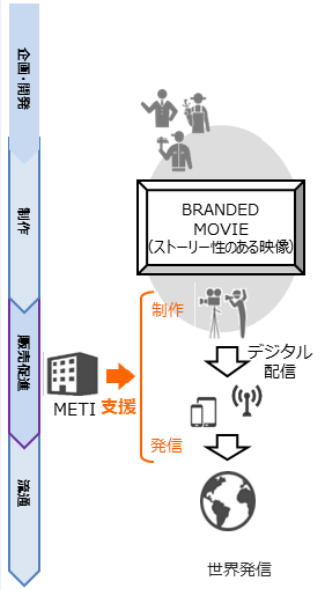
4．制作・流通工程強化

デジタルトランスフォーメーションやAIなど技術導入などにより、制作工程の効率化又は流通モデルの変革・強化を通じ、サプライチェーン、バリューチェーンを強化



5．マネタイズ多様化

従来の映画やテレビではない、デジタル配信を念頭においたストーリー性のある映像の制作・発信を支援することで、市場拡大に繋げる。



第１期（H25年度～）
旧J-LOP開始

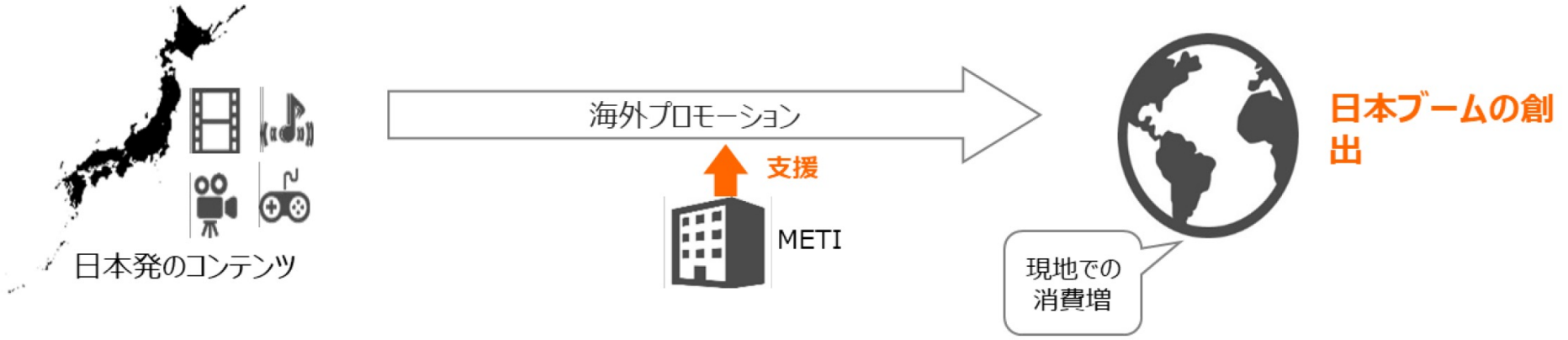
第２期（H30年度～）
資金調達手法に着眼

第３期（R1年度～）
デジタル技術によるコンテンツ産業の産業構造の強靭化・重層化
→ 海外市場を獲得する日本発のコンテンツを生み出す土壌を耕す

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策 J-LOD(1)

- コンテンツが主体となった海外展開を行う際の**ローカライズやプロモーション**を行う事業者に対して支援することで、**日本発のコンテンツの海外展開を促進**し、「日本ブームの創出」を通じた関連産業の海外展開の拡大や訪日外国人等の促進につなげる。



対象分野	映像、音楽、ゲーム、出版、キャラクター、ミュージカル等
支援事業	（１）パビリオン形式、または各コンテンツジャンルにおいて国際的且つ代表的な展示会・イベント等への出展を通じた海外展開を促進する事業　補助率１／２ （２）それ以外　補助率１／３
補助額	上限２，０００万円／１件　（上限４，０００万円／１社）
補助対象経費	海外渡航費、出展・参加料、会場・施工費、ローカライズ費

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策 J-LOD(1) 実績①(主な案件)

案件名：映画『ドライブ・マイ・カー』（2021年）
① カンヌ国際映画祭出品および海外販売
② 米国アカデミー賞ノミネーションに向けてのプロモーション活動

採択事業者名：有限会社ビターズエンド

案件概要：①2021年7月6日～7月17日開催のカンヌ国際映画祭コンペティション部門で『ドライブ・マイ・カー』を上映。結果、脚本賞（日本映画としては初）ほか４賞を受賞。濱口竜介監督、キャストの三浦透子、霧島れいか、山本晃久プロデューサーが現地参加し、本作を世界中にプロモーションを実施。55か国の業者と商談し、47か国で成約が実現。また、海外媒体から78媒体の取材を受けた。
②第94回米国アカデミー賞国際長編映画賞への出品作品として日本から選ばれた映画『ドライブ・マイ・カー』をアカデミー賞ノミネーションまで到達するためのプロモーション活動。
アカデミー賞国際長編映画賞を受賞。

補助対象経費：①4,741,000円、
②5,450,000円





案件名：映画『君の名は。』（2016年）
① サンセバスチャン映画祭プロモーション
② 英語版字幕制作（ローカライズ）

採択事業者名：東宝株式会社

案件概要：①2016年9月16日～24日開催のサンセバスチャン映画祭で世界中にプロモーションを実施。
②世界にプロモーションするために英語字幕ローカライズを行った。

当時の日本歴代興行収入ランキングでは『千と千尋の神隠し』『タイタニック』『アナと雪の女王』に次ぐ第4位となったが、世界での興行収入は3.61億ドル（414.4億円）を記録。日本映画では世界歴代興行収入で『千と千尋の神隠し』に次ぐ2位となり、全世界での累計動員数は4000万人に達した。

補助対象経費：
①972,000円、
②419,000円



(C)2016「君の名は。」製作委員会

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策 J-LOD(1) 実績②(アニメ･ゲーム)

株式会社ツインエンジン

Anime Expo 2022 出展

2022年7月1日~4日の日程で、カリフォルニア州ロサンゼルスにて開催された世界最大規模のアニメコンベンション「Anime Expo 2022」に出展。「雨を告げる漂流団地」をデザインコンセプトに据えたブースを設営。自社グループスタジオが制作する「劇場版モノノ怪」「ブッチギレ！」などについて、パネルイベントを開催し、世界中のアニメファン並びに企業に対して作品宣伝と自社ブランディングを実施した。



株式会社スタジオジブリ

長編アニメーション映画作品の英語字幕版制作

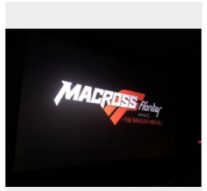
長編アニメーション映画「君たちはどう生きるか」を、全世界における劇場公開・テレビ放映を目的としたセールス用として、また映画祭への出品を検討するため、海外配給会社及び映画祭主催者向けに英語字幕版の制作を行った。



株式会社ビックウエスト

「劇場版マクロスF~サヨナラノツバサ~」本編映像及び特典映像の英語字幕版を制作

40年続くマクロスシリーズ作品のうち2011年日本にて公開された「劇場版マクロスF~サヨナラノツバサ~」を北米：AMCエンターテインメント、シネマホールディングス、リーガルエンターテインメントグループが保有する映画館で2022年6月30日(木）1回上映のため英語字幕版を制作。



株式会社セガ

ルーンファクトリー3スペシャル 簡体字・繁体字・韓国語ローカライズ

2023年3月30日「ルーンファクトリー3スペシャル」が韓国・香港向けにダウンロード配信予定。
そのため、簡体字・繁体字・韓国語ローカライズにおける翻訳確認・修正・クオリティチェックを実施した。
本作は、長く人気を博している日本発のゲーム「ルーンファクトリー3」をHD化したリメイク版。
これまでの豊富な知見・経験を活かし受容性の高いローカライズを実現。ジャパンコンテンツの普及に努めていきたい。



GUM株式会社

アニメ映画「神在月のこども」海外プロモーション

7月14日~17日に開催されたヨーロッパ最大のアニメイベント「japan exspo in pari」の会場で、映画「神在月のこども」の凱旋上映会＆登壇（パネルディカッション）＆ダンスショーを催して、作品をプロモーションすることで、さらなる視聴者の獲得を目的とする映画のPRを行った。

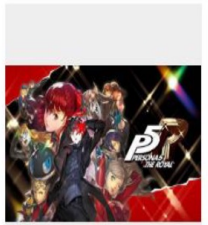


SEGA Taiwan Ltd.

ペルソナ5ザ・ロイヤル リマスター版 台湾プロモーション

2022年10月21日「ペルソナ5 ザ・ロイヤル リマスター版」が、台湾に配信開始。これに合わせWEBプロモーションを実施した。本作は、2019年に配信された「ペルソナ5 ザ・ロイヤル」を様々な配信プラットフォームで対応できるよう再現。東京を舞台としたスリリングなストーリーを楽しめる。UIデザイン、サウンドもクオリティが高い。本事業にて日本ゲームの素晴らしさを台湾に広くアピールできた。





出典：特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）HPより
https://j-lodr3.jp/case/

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策（令和3年度予備費）

コンテンツグローバル需要創出促進事業

令和3年度予備費予算額　627.3億円

事業の内容

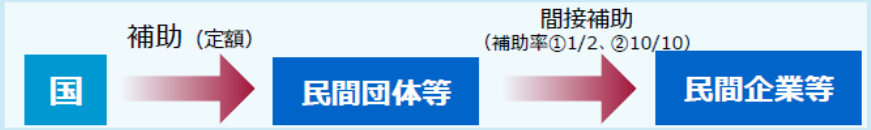
事業目的・概要

- コンテンツ産業はグローバルな成長分野であり、日本のコンテンツの海外展開は海外市場の獲得に資するとともに、日本ブームの創出を通じたインバウンド需要喚起等の波及効果にも寄与します。
- 今般、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、度重なるイベント開催制限によって、国際見本市等や音楽コンサート等の公演などの海外展開のためのプロモーションの機会が失われています。
- 海外の感染拡大継続の懸念により海外におけるプロモーション機会の確保が難しい中、新たなプロモーションの促進は引き続き重要であるため、ポストコロナを見据えて収益基盤の強化に資する取り組みを行うコンテンツ関連事業者による音楽、演劇等の公演の実施、その海外動画配信及び収益基盤の強化に資する取り組みを支援します。
- また、度重なるイベント開催制限等の影響により、緊急事態措置区域等において、開催等を延期・中止した公演、展示会、遊園地・テーマパークの内容に関連する海外向け動画配信の実施によって、日本発コンテンツのプロモーションを行うコンテンツ関連事業者を支援します。
- これにより、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、日本ブームの創出を通じた訪日外国人増加等の波及効果にも寄与します。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

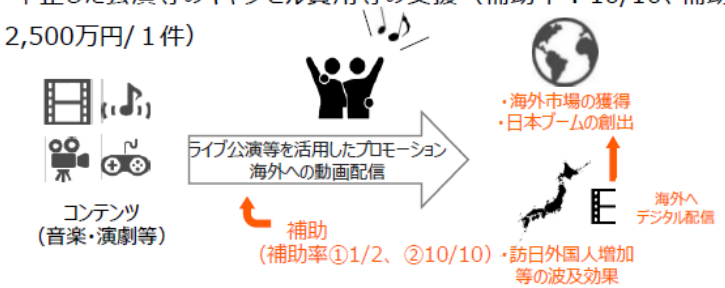
日本のコンテンツの海外展開のためのプロモーションの支援

- 音楽、演劇等の公演等を活用したプロモーション手法は、参加者への訴求力が高く、SNSや動画配信プラットフォームにより国内外に発信・拡散。
- 新型コロナウイルス感染症の影響でプロモーションの機会が失われたコンテンツ関連事業者に対し、音楽、演劇等の公演を国内で実施する費用（感染症予防対策費を含む）、キャンセル費用及びその海外向け動画配信の費用等の一部を補助。
- 公演の実施にあたっては、積極的な感染予防対策を行いつつ、ポストコロナを見据えた収益基盤の強化に資する取り組みを行う公演の開催を実現。
- これらの支援により、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、中小企業者等含め産業の裾野に至るまで資金の流通を実現。

【支援内容】

①公演の開催費用等の支援（補助率：1/2、補助上限：3,000万円/１件）

②延期・中止した公演等のキャンセル費用等の支援（補助率：10/10、補助上限：2,500万円/１件）



※ 配信プラットフォームへのダイジェスト版動画掲載や生中継などにより、公演の映像を海外向けにデジタル配信することが要件。

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策（令和2年度予備費）

コンテンツグローバル需要創出促進事業 令和2年度予備費予算額 314.5億円

事業の内容

事業目的・概要

- コンテンツ産業はグローバルな成長分野であり、日本のコンテンツの海外展開は海外市場の獲得に資するとともに、日本ブームの創出を通じたインバウンド需要喚起等の波及効果にも寄与します。
- 今般、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、国際見本市等や音楽コンサート等の公演などの海外展開のためのプロモーションの機会が失われています。
- 海外の感染拡大継続の懸念により海外におけるプロモーション機会が難しい中、新たなプロモーションの促進は引き続き重要であるが、ポストコロナを見据えて収益基盤の強化に資する取り組みを行うコンテンツ関連事業者による音楽、演劇等の公演の実施、その海外動画配信及び収益基盤の強化に資する取り組みを支援します。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献します。

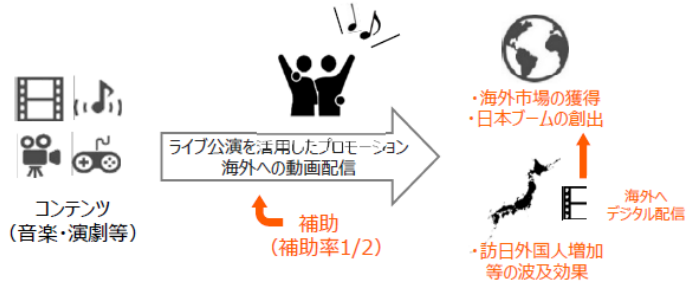
条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

日本のコンテンツの海外展開のためのプロモーションの支援

- 音楽、演劇等の公演を活用したプロモーション手法は、参加者への訴求力が高く、SNSや動画配信プラットフォームにより国内外に発信・拡散。
- 新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、延期・中止した公演等の再開等に必要な支援を行うべく、プロモーションの機会が失われたコンテンツ関連事業者に対し、音楽、演劇等の公演を国内で実施する費用（感染症予防対策費を含む）及びその海外向け動画配信の費用の一部を補助。
- なお、公演の実施にあたっては、積極的な感染予防対策を行いつつ、ポストコロナを見据えた収益基盤の強化に資する取り組みを行う公演の開催を支援。
- これにより、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、中小企業者等含め産業の裾野に至るまで資金の流通を実現。
- また、ライブ公演は消費喚起の起点となるほか、コンテンツの海外展開は日本ブームの創出を通じた訪日外国人増加等の波及効果にも寄与。



※ 配信プラットフォームへのダイジェスト版動画掲載や生中継などにより、公演の映像を海外向けにデジタル配信することが要件。

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策（令和2年度第3次補正予算）

コンテンツグローバル需要創出促進事業　令和2年度第3次補正予算額　401.3億円

事業の内容

事業目的・概要

- コンテンツ産業はグローバルな成長分野であり、日本のコンテンツの海外展開は海外市場の獲得に資するとともに、日本ブームの創出を通じたインバウンド需要喚起等の波及効果にも寄与します。
- 今般、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、国際見本市等や音楽コンサート等の公演などの海外展開のためのプロモーションの機会が失われています。
- 海外の感染拡大継続の懸念により海外におけるプロモーション機会が難しい中、新たなプロモーションの促進は引き続き重要であるが、ポストコロナを見据えて収益基盤の強化に資する取り組みを行うコンテンツ関連事業者による音楽、演劇等の公演の実施、その海外動画配信及び収益基盤の強化に資する取り組みを支援します。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献します。

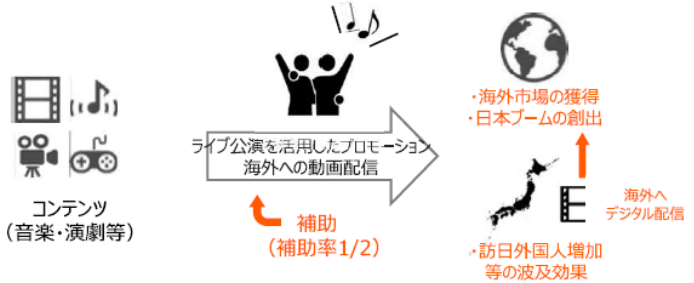
条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

日本のコンテンツの海外展開のためのプロモーションの支援

- 音楽、演劇等の公演を活用したプロモーション手法は、参加者への訴求力が高く、SNSや動画配信プラットフォームにより国内外に発信・拡散。
- 新型コロナウイルス感染症の影響でプロモーションの機会が失われたコンテンツ関連事業者に対し、音楽、演劇等の公演を国内で実施する費用（感染症予防対策費を含む）及びその海外向け動画配信の費用の一部を補助。
- 公演の実施にあたっては、積極的な感染予防対策を行いつつ、ポストコロナを見据えた収益基盤の強化に資する取り組みを行う公演の開催を実現。
- これにより、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、中小企業者等含め産業の裾野に至るまで資金の流通を実現。
- また、ライブ公演は消費喚起の起点となるほか、コンテンツの海外展開は日本ブームの創出を通じた訪日外国人増加等の波及効果にも寄与。



※　配信プラットフォームへのダイジェスト版動画掲載や生中継などにより、公演の映像を海外向けにデジタル配信することが要件。

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

経済産業省：過去の支援策（令和2年度補正予算）

コンテンツグローバル需要創出促進事業　令和2年度補正予算額 878.0億円

事業の内容

事業目的・概要

- コンテンツ産業はグローバルな成長分野であり、日本のコンテンツの海外展開は海外市場の獲得に資するとともに、日本ブームの創出を通じたインバウンド需要喚起等の波及効果にも寄与します。
- 今般、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、国際見本市等や音楽コンサート等の公演などの海外展開のためのプロモーションの機会が失われています。
- 海外の感染拡大継続の懸念により海外におけるプロモーション機会が難しい中、新たなプロモーションの促進が重要です。
- こうした現状を踏まえ、コンテンツ産業の再起支援として、新型コロナウイルス感染症の影響でプロモーションの機会が失われたコンテンツ関連事業者が行う、音楽、演劇等の公演の実施及びその海外動画配信を支援します。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献します。

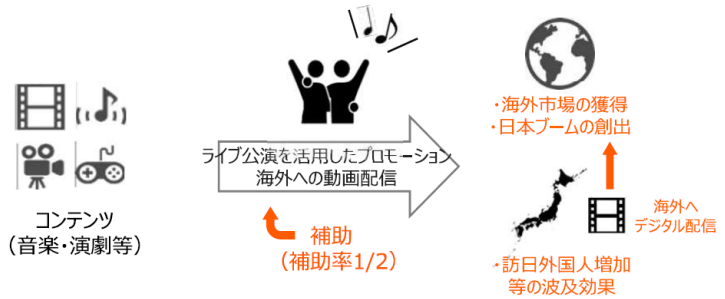
条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

日本のコンテンツの海外展開のためのプロモーションの支援

- 音楽、演劇等の公演を活用したプロモーション手法は、参加者への訴求力が高く、SNSや動画配信プラットフォームにより国内外に発信・拡散。
- コンテンツ産業の再起支援として、新型コロナウイルス感染症の影響でプロモーションの機会が失われたコンテンツ関連事業者に対し、音楽、演劇等の公演を国内で実施する費用（感染症予防対策費を含む）及びその海外向け動画配信の費用の一部を補助。
- これにより、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、中小企業者やフリーランスを含め産業の裾野に至るまで資金の流通を実現。
- また、ライブ公演は消費喚起の起点となるほか、コンテンツの海外展開は日本ブームの創出を通じた訪日外国人増加等の波及効果にも寄与。



※1 配信プラットフォームへのダイジェスト版動画掲載や生中継などにより、公演の映像を海外向けにデジタル配信することが要件。

※2 伝統芸能等の申請案件の審査において、文化庁・(独)芸術文化振興会と連携。

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

参考：韓国のコンテンツ関連予算

●韓国の**2020年度のコンテンツ産業部門の予算は7,247億ウォン（約725億円）**。

文化体育観光部の予算及びそれにおけるコンテンツ産業部門の予算(一般会計)の推移

- 韓国政府は次世代新成長産業としてコンテンツ産業を育成しようと、2000年以降文化部予算政府を総予算の1%程度まで引き上げ、今までその推移を維持している。とくに、コンテンツ産業を育成する「コンテンツ産業部門」の予算額は2006年メディア部門を分離し、さらに拡充されている。
- 2020年度文化体育観光部の一般会計予算は、3兆4,108億ウォン(約3,410億円、政府総予算の0.96%）と、2019年より1,206億ウォン(約120億円、1.03%)増加した。このうちコンテンツ政策局、著作権局、メディア政策局の3部門を合わせたコンテンツ関連振興予算は8,438億ウォン(約844億円、24.7%)と、2019年より1,682億ウォン(約168億円)増えた(本予算基準)。

（単位:億ウォン、%）

年度	政府総予算	文化体育観光部		コンテンツ産業部門		メディア政策部門		年度	政府総予算	文化体育観光部		コンテンツ産業部門		メディア政策部門	
		予算総額	政府予算に占める比率	予算総額	所属部予算に占める比率	予算総額	所属部予算に占める比率			予算総額	政府予算に占める比率	予算総額	所属部予算に占める比率	予算総額	所属部予算に占める比率
1994年	476,262	3,012	0.68%	54	1.8%			2009年	1,968,712	17,350	0.88%	2,422	14.0%	562	3.2%
1995年	567,173	3,838	0.68%	152	4.0%			2010年	2,012,834	18,762	0.93%	2,561	13.6%	836	4.4%
1996年	629,626	4,591	0.73%	189	4.1%			2011年	2,099,302	19,603	0.93%	2,491	12.7%	1,136	5.8%
1997年	714,006	6,531	0.91%	132	2.0%			2012年	2,231,383	20,933	0.94%	2,798	13.0%	1,188	5.0%
1998年	807,629	7,574	0.94%	168	2.2%			2013年	2,362,253	22,876	0.97%	2,849	12.5%	1,256	5.5%
1999年	884,850	8,563	0.97%	1,000	11.7%			2014年	2,472,032	23,208	0.93%	3,057	13.2%	1,027	4.4%
2000年	949,199	11,707	1.23%	1,787	15.3%			2015年	2,585,856	25,546	0.99%	3,738	14.6%	1,269	5.0%
2001年	1,060,963	12,431	1.17%	1,474	11.9%			2016年	2,683,872	27,697	1.03%	4,761	17.1%	943	3.4%
2002年	1,161,198	13,985	1.20%	1,958	14.0%			2017年	2,750,104	29,055	1.05%	4,724	16.2%	941	3.2%
2003年	1,151,323	14,864	1.29%	1,890	12.7%			2018年	3,014,172	28,692	0.95%	4,630	16.2%	1,052	3.6%
2004年	1,201,394	15,675	1.30%	1,725	11.0%			2019年	3,317,770	32,902	0.99%	5,565	16.9%	1,089	3.3%
2005年	1,352,156	15,856	1.17%	1,911	12.1%			2020年	3,565,686	34,109	0.96%	7,247	21.2%	1,194	3.5%
2006年	1,469,625	17,385	1.18%	1,363	7.8%	890	5.1%								
2007年	1,565,177	14,250	0.91%	1,284	9.0%	693	4.9%								
2008年	1,749,852	15,136	0.86%	1,508	9.9%	558	3.7%								

* 政府予算総額は各年度国家財政(企画財政部)の一般会計予算金額である。
** 2020年文化体育観光部予算は文化体育観光部一般会計と特別会計の金額を合算したもので、基金を除いた総支出金額である。
*** 2020年コンテンツ産業部門予算はコンテンツ政策局と著作権局の一般会計と特別会計予算を合算した規模である。

出典：韓国コンテンツ振興院『2020年韓国コンテンツ産業白書』2021年
※ 韓国1ウォン＝日本0.10円を適用(2022年3月31日基準)。

10

【コンテンツ関連の主な新規事業】(2021年新規事業　計14事業、741億ウォン)
(音楽) オンライン実感型K-POP公演制作支援(265億)
(ゲーム) 新技術及び新市場ゲーム95億、教育用ゲームコンテンツ制作60億、ゲームスタートアップ発掘28億
(アニメ・キャラクター)アーカイブ構築12億、人材養成11億、映像ソースデータ基盤構築6.5億
(実感) 5G位置基盤実感サービス36億、人工知能連携コンテンツ拡散43億、人工知能連携人材養成35億
(漫画)独立出版支援5億、(文化技術研究開発)文化芸術実感サービス技術開発52.5億、(映画)韓国映画英語広報放送制作14億

（出所）映像産業振興機構（VIPO）「2021年 各国コンテンツ産業支援政策調査　～2021年韓国コンテンツ産業支援政策調査を中心に～ 」

出典：経済産業省2023年4月5日提出資料

文化庁：メディア芸術の創造・発信プラン（R5:9.85億円）

背景・課題

●マンガ、アニメーション、ゲーム等の**メディア芸術**は、広く国民に親しまれているだけでなく、新たな芸術の創造など我が国の芸術活動全体の活性化を促すとともに、海外からも高く評価され、我が国への理解や関心を高めている。

●文化芸術の振興はもとより、コンテンツ産業、観光、国際文化交流にも資するため、**メディア芸術**分野における創作サイクルを創出し、さらなる振興・発展を図ることが必要である。

【文化芸術基本法】
（メディア芸術の振興）
第九条　国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の制作、上映、展示等への支援、メディア芸術の政策等に係る物品の保存への支援、メディア芸術に係る知識及び技能の継承への支援、芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。
【経済財政運営と改革の基本方針2022（骨太方針2022）】
○ソフトパワーを含む我が国が誇る文化芸術資源の持続可能な活用を通じた経済・地域活性化を促進するため、統括団体等を通じた文化芸術団体・関係者の活動支援、文化芸術教育や子供の文化芸術鑑賞・体験機会の確保、クリエーターの創作活動の支援、国立文化施設や博物館の機能強化や日本博2.0等の「ＷＡＢＩ」の取組を推進しつつ、インセンティブを付与した寄附を始めとする民間資金や文化ＤＸの一層の活用等により、文化財等の保存と活用の好循環や日本の文化芸術・コンテンツの魅力の国内外への発信、グローバル展開及び地方展開の着実な支援・収益基盤の強化を推進する。
○メディア芸術ナショナルセンターに関する構想に基づき、必要な検討を行う。
【知的財産推進計画2022】
○コンテンツ業界を支えるクリエーターや制作に携わるスタッフの能力向上に資する教育プログラムやマネジメント人材の育成及び現場における実践的な育成機会の充実、ゲームスキルを活用した地域の課題解決や企業とのデジタル共同開発に資するDX人材の育成、海外向けコンテンツ制作の資金調達・管理できる人材の育成を図る。
○各研究機関等におけるマンガ、アニメ、ゲーム等のメディア芸術作品の保存・利活用を支援するとともに、情報拠点の整備を進め、ジャパンサーチとも連携したコンテンツ発信の場を創出し、ユーザーの相互誘導を推進する。

事業内容

人材育成

メディア芸術人材育成事業【拡充】

事業実施期間：平成22年度～

メディア芸術クリエイター育成支援事業
マンガ、アニメーション、メディアアート等のメディア芸術分野における優れた若手クリエイターを対象とした、専門家によるアドバイス、技術支援、発表機会の提供等の創作支援プログラムを実施。〔委託事業〕

- R5年度は、育成対象者数等の拡充を図る。
- 支援対象：50件程度

アニメーション人材育成事業
産学が連携し、作品制作を通じたオン・ザ・ジョブ・トレーニング（OJT）のほか、スキル向上のための教育プログラムを対象者やレベル別（就業者・アニメ業界志願者、若手アニメーター・中堅アニメーター等）に実施。〔委託事業〕

- 支援対象：制作団体 4社程度 等



基盤等整備

メディア芸術連携基盤等整備推進事業

事業実施期間：令和2年度～

産学館(官)が連携し、メディア芸術作品・資料の収集・保存・活用に向け、分野を横断したネットワークを構築しノウハウの共有等を推進。喫緊の課題に対応するための調査研究（散逸・劣化の危険性が高い中間制作物(アニメの絵コンテやセル画など)の保存）を実施。〔委託事業〕

所蔵館等におけるアーカイブの取組を支援し、散逸・劣化の危険性が高い作品等の保存・活用を促進。〔補助事業〕

- 件数・単価：16件×5百万円〔定額補助〕（予定）

（独）国立美術館との連携強化（（独）国立美術館運営費交付金の内数）

R５年度から（独）国立美術館「国立アートリサーチセンター」が事業を実施する。

情報流通基盤の整備（メディア芸術データベースの整備）【新規】
事業実施期間：令和5年度～（予定）
（令和4年度までメディア芸術連携基盤等整備推進事業のなかで実施）
（独）国立美術館において、メディア芸術分野における情報拠点整備に資するためのメディア芸術データベースの整備に取り組む。

メディア芸術の国際発信等【新規】
事業実施期間：令和5年度～（予定）
（令和4年度までメディア芸術グローバル展開事業のなかで実施）
我が国のメディア芸術作品、作家の国際的評価の更なる向上を目指し、メディア芸術の国際発信を行う。

発信・海外展開

《参考》世界から人を惹きつけるグローバル拠点形成の推進
ー日本文化のグローバル展開の推進に資する「新たな価値」の発信ー

【新規】
日本文化のグローバル展開を推進するため、メディアアートやポップカルチャー（ファッションやマンガ、アニメ、ゲーム等）を中心に、西洋美術史とは異なる文脈から「新たな価値」を形成し、世界に向けて発信していくための国際的なアートフェスティバルの開催等の取組を持続的に行っていくための準備事業を実施。

アウトプット（活動目標）

- メディア芸術分野における若手クリエイター育成支援の件数 10件→**50**件
- 所蔵館等によるメディア芸術作品・資料のアーカイブ化推進の取組に対する支援の件数 11件→**16**件程度

アウトカム（成果目標）

初・中期
- 我が国クリエイター等が国内外で高い評価を受ける等、育成の成果が表出する。
- メディア芸術作品・資料の収集・保存・活用に向けた課題解決のため、全国の所蔵館等のネットワークの構築が図られる。

長期
- 優れたクリエイターの活躍と多様で良質なメディア芸術作品の創造、散逸・劣化の危険性が高い作品等の保存や利活用など、メディア芸術分野における自律的な創造サイクルの確立が図られる。

インパクト（国民・社会への影響）

- 我が国メディア芸術の国内外の評価の維持・向上と日本ブランドの確立、経済活性化へ寄与。
- 同時に、優れた文化芸術が育まれる土壌を醸成することで、国民の豊かな生活の一助となる。

文化庁：日本映画の創造・振興プラン（R5:12.29億円）

背景・課題

・新型コロナウイルスの影響により、2021年の観客数、興行収入はコロナ前の2019年より大幅減の状況。

	2021年	2019年比
観客数	1億1,481万8,000人	**41.1%減**
興行収入	1,618億9,300万円	**38.0%減**

（R4.1 発表、日本映画製作社連盟 日本映画産業統計）

- **日本映画の振興のため、次代に繋がる、多様で、優れた、世界に誇る新たな日本映画の創出サイクルを確立させることが必要。**

【文化芸術基本法】（メディア芸術の振興）
○第九条 国は，映画，漫画，アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため，メディア芸術の制作，上映，展示等への支援，メディア芸術の制作等に係る物品の保存への支援，メディア芸術に係る知識及び技能の継承への支援，芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。

【知的財産推進計画2022】
○ロケ撮影環境の改善等を通じた映像製作支援
日本映画の支援について、多様な作品の製作・公開の維持に寄与するため、優れた日本映画の製作を支援する他、国内の映画の製作現場や海外の映画関係者との交流を通じた人材育成の取組を強化する。

【 新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画・フォローアップ2022】
○（文化芸術）
我が国のマンガ、アニメ、ゲーム、音楽等の創造や世界への発信の促進のため、世界的フェスティバルの開催や若手クリエイターの創作活動の支援、メディア芸術作品のアーカイブ化等のための情報拠点整備を行い、戦略的な海外発信を行うとともに、マンガ、アニメ、ゲームなどのメディア芸術ナショナルセンターに関する構想に基づき、必要な検討を行う。また、映画製作への支援や若手映画作家等の育成を強化し、日本映画の海外発信のため、海外の映画祭に若手監督を派遣する。

事業内容

人材育成

若手映画作家等の育成

若手映画作家等に対し、ワークショップや映画製作を通じた技術・知識の習得機会等の提供、プロデューサーと連携した企画・脚本開発のサポートを実施するほか、映画制作の現場において、各過程を担う専門性の高い若手映画スタッフを育成〔委託事業〕

- 事業期間：平成16年度～
  （内短編映画製作 平成18年度～）
- 支援対象：若手映画作家 15人程度 等

創造

日本映画製作支援

優れた日本映画や国際共同製作映画の製作活動に対して支援することで、多様な作品の上映に寄与〔補助事業〕

- 事業期間：平成23年度～
- 補助金での支援（上限：日本映画2,140万円、国際共同製作1億円。バリアフリー字幕、音声ガイド、多言語字幕制作について、各々上限1百万円の実費。）
- 支援対象：劇映画21件、記録映画9件、アニメーション10件

発信・海外展開・人材交流

日本映画の海外発信

海外映画祭への出品支援や若手監督等の派遣、海外映画祭における日本映画の上映など日本映画の魅力発信につながる海外交流機会を提供〔委託事業〕

- 事業期間：（内出品等支援）平成15年度～
  （内海外展開強化）令和2年度～
- 支援対象：出品等支援42件、上映6件、監督派遣3件

国際映画祭支援 【拡充】

我が国で開催される、海外発信力のある国際的な映画祭への支援を実施することで、日本映画の国際競争力の向上・日本文化の発信に寄与〔補助事業〕

- 事業期間：平成23年度～
- 令和5年度は、日本映画の魅力発信を促進するため、支援件数を拡充（1件→６件）
- 支援対象：6件

国立映画アーカイブとの有機的な連携（（独）国立美術館運営費交付金の内数）

国立映画アーカイブとの有機的な連携を図るため、Ｒ５年度から以下の事業を（独）国立美術館運営費交付金において実施する。

PDCAサイクル確立のための体制整備 【新規】
専門家であるプログラムディレクター（ＰＤ）とプログラムオフィサー（ＰＯ）を国立映画アーカイブに配置し、助言・事後評価・調査研究等を実施し、助成に関する計画・実行・検証・改善等のＰＤＣＡサイクルを確立
- 事業期間：令和5年度～

ロケーションデータベースの運営【新規】
全国各地のフィルムコミッションの「ロケ地情報」等をインターネット上に集約・一括検索を可能とすることで、国内の映画撮影・創造活動を促進
- 事業期間：令和5年度～（令和4年度まで文化庁委託事業として実施）

アーカイブ中核拠点形成モデル事業【新規】
ポスターやパンフレット等の非フィルム資料のアーカイブ化推進において中核となり得る所蔵館・機関等を拠点化し、当該拠点を中心としたアーカイブ整備を効率的かつ効果的に促進
- 事業期間：令和5年度～（令和4年度まで文化庁委託事業として実施）

アウトプット（活動目標）

日本映画の振興のための各種事業を継続・向上させ、以下目標達成に繋げる。
- 優れた日本映画の製作活動に対する支援件数の確保。
- 海外国際映画祭への日本映画出品支援数の維持。
- 国際的な映画祭への支援 1件 → **6**件

アウトカム（成果目標）

初期・中期
- 邦画・洋画の国内上映割合について、持続的に邦画が洋画を上回る。
- 主要な海外国際映画祭における日本映画作品の継続的な受賞。

長期
- 次代に繋がる、多様で、優れた、世界に誇る新たな日本映画の創出サイクルの確立。

インパクト（国民・社会への影響）

- 我が国メディア芸術の国内外の評価の維持・向上と日本ブランドの確立、経済活性化へ寄与。
- 同時に、優れた文化芸術が育まれる土壌を醸成することで、国民の豊かな生活の一助となる。

文化庁：メディア芸術連携基盤等整備推進事業（R5:3.32億円）

課題

我が国のマンガ・アニメ・ゲーム等のメディア芸術は、国内外から高く評価され、日本のメインカルチャーの一つにまで成長している。
一方で、これらの分野における体系的な収集・保存や、これらを担う人材育成は未だ十分とは言えず、貴重な作品や関係資料の散逸・海外流出が進行する恐れがある。そのため、メディア芸術作品のアーカイブ化による保存・活用、産学官（館）連携による課題解決、インバウンド増加を視野に入れたメディア芸術情報の基盤のさらなる整備が喫緊の課題となっている。

概要

産学館(官)が連携し、我が国のメディア芸術作品のアーカイブ、分野を横断したノウハウの共有等を推進するほか、全国にある所蔵館等のネットワークを構築し、収集・保存・活用に向けた課題解決のための事業を拡充して実施する。あわせて、アーキビスト等人材の育成を図る。
さらに、各研究機関等におけるアーカイブの取組への支援を充実させ、散逸や劣化の危険性が高い作品等についての保存・活用を推進する。

アーカイブ化の促進

◆産学館(官)ネットワークの構築・強化により、メディア芸術作品の収集・保存・活用のための調査研究の実施と課題共有、ノウハウ共有、アーキビスト等人材育成等を進める。
◆喫緊の課題に対応するための調査研究（散逸・劣化の危険性が高い中間制作物（マンガの原画やアニメの絵コンテやセル画など）の保存）の実施。



【取組例】
・原画保存に係る相談窓口機能の構築
・原画保存、デジタルアーカイブのためのマニュアル作成
・展示モデルパッケージの作成、収益モデルの構築
・ボーンデジタル資料のアーカイブ等に関する調査研究の実施
・ゲームの中間生成物をはじめとした関連資料の保存に係る調査研究の実施　等

ノウハウ共有
人材育成 等

メディア芸術アーカイブ推進支援事業

◆各研究機関等が所蔵する作品・資料のアーカイブの取組を支援し、裾野を広げるとともに、その水準の向上を図る。
（令和4年度採択 18件）

【デジタル化】
資料のデジタル化を行うことで、貴重な資料を傷つけることなく公開し、時と場所を問わず利活用できるようにする。

【保存・修復】
すでに劣化が進んだ貴重な作品・資料等を、制作・作成された当時の状態を維持、回復できるよう、専門家の指導のもと保存・修復を行う。

【目録化・メタデータ作成】
貴重資料の目録・メタデータを作成し、展示や研究などの利活用に資するように、作品の存在を体系的に記録することを可能にする。



3Dデータスキャンによりデジタル化された特撮で使用された着ぐるみの頭部


マンガ原画のスキャンデータ入力作業の様子（明治大学米沢嘉博記念図書館）

期待される成果

- 各所蔵館や出版社・制作会社等における作品・資料の適切な保管・デジタル化の促進
- 我が国のメディア芸術作品の正確な記録と次世代への継承
- データベースやデジタルアーカイブを活用した企画展の実施などメディア芸術作品の利活用の促進

5

文化庁：メディア芸術アーカイブ推進支援事業（R5:0.8億円）

マンガ・アニメ・ゲームなどのメディア芸術は国内外で広く親しまれる一方、
- 比較的新しい分野であることから、収集・保存・利活用の方法や基準が確立されていない
- 次々と生み出される作品に対し、データ作成が追い付かず、その記録が十分でない

等の課題があり、貴重な作品・資料の散逸・劣化の危機にある。

各所蔵館等におけるアーカイブ化の取組を支援し、散逸・劣化の危険性の高い作品等の保存・活用を促進するとともに、必要に応じ、専門家からアドバイスを行うことで水準を向上させる。
また、各所蔵館において整理したメタデータをメディア芸術データベースに登録し、我が国で制作された作品の記録を蓄積する。

取組内容

【デジタル化】
資料のデジタル化を行うことで、貴重な資料を傷つけることなく公開し、時と場所を問わず利活用できるようにする。

【保存・修復】
すでに劣化が進んだ貴重な作品・資料等を、制作・作成された当時の状態を維持、回復できるよう、専門家の指導のもと保存・修復を行う。

【目録化・メタデータ作成】
未だ整理されていない貴重資料の目録・メタデータを作成し、メディア芸術データベースに登録することで、作品の存在を体系的に記録するとともに、展示や研究などの利活用につなげる。

【採択実績】 平成27年度 11件（応募14件）、 平成28年度 19件（応募26件）、 平成29年度 19件（応募28件）、 平成30年度 17件（応募21件）
令和 元年度 18件（応募27件）、 令和 2年度 15件（応募23件）、 令和 3年度 16件（応募24件）、 令和 4年度 18件（応募38件）

【具体的な取組例】

横手市増田まんがミュージアム

横手市出身のマンガ家矢口高雄の全原画約4万枚の目録作成、デジタル化を実施。研究、展示のみならず市の広報や地元商品などに活用されることでシビックプライドとして地域に貢献。



矢口高雄「釣りキチ三平」
デジタル化された原画

山口情報芸術センター

大友良英＋青山泰知によるインスタレーション作品の修復・再制作を実施。
制作時の資料の調査のほか、再展示に当たっての法的枠組みの整理等を行うことにより、利活用を促進するだけでなく、インスタレーション作品の修復・収蔵にかかる諸問題の解決にも寄与。



「without records」
大友良英＋青山泰知

立命館大学

立命館大学ゲーム研究センター（RCGS）が所有するゲームソフトパッケージサムネイル画像及びゲーム関連雑誌の目次データ、ゲームデバイスのメタデータ作成を実施。メディア芸術データベースとデータ連携を行うほか、国内外の所蔵施設と連動し、専門家非専門家を問わない利活用に寄与。



立命館大学ゲーム研究センター
所蔵品オンライン目録



特撮で使用された着ぐるみの頭部を
3Dデータスキャンによりデジタル化

日本特撮アーカイブ（事務局：森ビル株式会社）

特撮に関する中間制作物の保管を目的に、収蔵品のリスト化、ミニチュアの修復・復元、劣化の激しい着ぐるみ等立体物の3Dスキャニングによるデジタルデータ化を実施。本事業成果を活用し数々の展覧会の実施のほか、「須賀川特撮アーカイブセンター」を設置。



政治マンガ原画／清水崑展示館蔵

長崎市

清水崑マンガ原画等資料の撮影と目録の整理を行い、清水崑の個人研究及び普及活動に取組を実施。清水崑マンガ原画等資料目録を公開することで、資料と利用者のアクセスを容易にし、資料の活用と研究の促進を図るとともに、マンガ史及び近現代史、長崎学に関する研究資料、教材資料としての活用を目指す。



現代マンガ図書館蔵書検索システム

明治大学

明治大学現代マンガ図書館が所蔵するマンガの単行本や雑誌、関連資料のうち約20万点の整理、メディア芸術データベースを活用した効率的な目録データの作成、検索システムへの実装を実施。貴重な蔵書をインターネットで検索できるようになり、研究・利活用に寄与。メディア芸術データベースともデータ連携を行い、さらなる利活用を促進。

文化庁：メディア芸術クリエイター育成支援事業（R5:2.32億円）

高い専門性を有した、我が国のメディア芸術の将来を担うクリエイターを育成するとともに、その水準向上を図るため、若手クリエイター等を対象とする育成プログラムを実施する。メディア芸術分野における若手クリエイターの創作活動を支援し、創作サイクルの創出を目指し、もってクリエイターの創作活動の促進、ひいてはメディア芸術のさらなる振興に資する。

マンガ、アニメーション、メディアアート等のメディア芸術分野における優れた若手クリエイター（個人および団体）を対象に、広く新しい作品の企画を募り、専門家からのアドバイスや技術提供をはじめとした育成支援、制作費の支援など、採択された企画の具体化を支援する。

○国内若手クリエイターを対象に新しい作品制作の企画を募集。有識者（アドバイザー）による審査により選定する。

○企画内容に応じた制作費の支援、担当アドバイザーとの面談による制作に関する技術的・理論的な支援を実施。

○クリエイター自ら本事業の成果を発表する場として産学を招いた成果発表会を開催し、作品の展示・上映の機会だけではなく、クリエイターのプレゼンテーション能力の向上を図る機会を提供する。

○クリエイターは翌年度末までに作品を完成させ、国内外のコンペティションへの応募や、展覧会等への出品を行い、次なる成果を目指す。

<採択実績>
【R1】 9件（応募18件）
【R2】 9件（応募22件）
【R3】 8件（応募29件）
【R4】 7件（応募35件）



令和４年度「クリエイター育成支援事業」成果発表展示の様子

令和５年度予定

応募条件の見直し等を図り、育成支援対象者の大幅な増加等を図る。

育成支援：50件
令和４年度：10件 → **令和５年度：50件**

○デジタル技術を活用した表現手法や表現形式の作品、新しい鑑賞体験や創造的価値をもたらす作品等を対象とする。

1．**若手クリエイター創作支援（拡充） 支援額：500万円×15～20件程度**
・若手クリエイターの**創作の機会を支援**
・**５年以上の活動歴**を有する又はこれまでに**国内外で顕彰等の受賞歴のある者**

2．**若手クリエイター発表支援（新規） 支援額：100万円×20～30件程度**
・若手クリエイターの**発表機会を支援**
・**3年以上の活動歴を有する者**
・**国内外での発表、オンラインでの発表も対象**

3．**その他発表に係るプレゼンテーション展等を実施**

国内クリエイター支援作品の主な成果



平成27年度支援作品
岩井澤健治『音楽』
・第43回オタワ国際アニメーション映画祭 長編コンペティション部門グランプリ
・Brussels Animation Film Festival 最優秀アニメーション映画賞



平成27年度支援作品
市原えつこ『デジタルシャーマン・プロジェクト』
・第20回文化庁メディア芸術祭 エンターテインメント部門優秀賞
・アルスエレクトロニカ2018：Honorary Mention



平成28年度支援作品
林俊作『Interstitial』
・22nd Slamdance Film Festival：Grand Jury Prize
・Shuffle Short Film Prize：Best Young Filmmaker



平成28年度支援作品
平川紀道『datum』
・第22回文化庁メディア芸術祭 アート部門優秀賞
・ニュー・サウス・ウェールズ州立美術館 収蔵



平成29年度支援作品
和田淳『マイエクササイズ』
・INDEPENDENT GAMES FESTIVAL 2020「Nuovo Award: Honorable Mentions」
・Animafest Zagreb 審査員賞

8

文化庁：アニメーション人材育成調査研究事業（R5:1.67億円）

＜事業概要＞

我が国のアニメーションは国内外において幅広い層の支持を受け、これまで多大なる発展を続けてきたが、アニメーション制作の現場においては、新たな作り手となる若年層の減少や、制作方法のデジタル化・多様化が進んだ結果、これまでの人材育成方法が揺らいでおり、アニメーション文化の維持・発展が困難な状況になっている。このことから、我が国のアニメーション文化の将来を担う優れたアニメーターや、制作進行等、日本のアニメーション制作における人材の育成方法にかかる実践的な調査研究を実施する。また、当調査研究の成果にかかる評価の実施により、育成方法のさらなる充実を図るとともにアニメーション業界にその成果等を普及し、我が国のアニメーション文化の質の向上と発展に資することを目的とするものである。

アニメーション業界が抱える諸課題

・デジタルへの移行
・制作方法の多様化および世代交代
・人材育成の不足
・アニメーター等人材の不足
（未経験者の採用、労働環境・条件等が理由とする。）

◆実践的なOJTによる若手人材の育成および技術継承の取組

◆中堅人材の学びなおしのニーズに応える研修等の実施

◆アニメーション業界志願者等若手人材の確保にかかる取組

＜事業の構成＞

①作品制作を通じた技術継承プログラム

◆作品制作を通じた人材育成方法の調査研究を行うため、人材育成方法の有効性や独創性を基準として作品を制作する団体を4社選定し、その効果を検証する。
○育成プランのテーマ例 ・・・ 技術継承と技術革新、企画構成力の強化、地方企業としてのアニメーション事業継続 他
◆制作中は若手・中堅の人材育成を効果的に実施できるよう、育成方法について指導できる体制を整える。
○募集する制作作品にかかる条件 ・・・ ①本編の総尺を5 分～10 分程度（OPおよびEDを含める）
②総カット数は75～150 カット程度
③総動画枚数は3,000～6,000 枚程度。



令和3年度技術の習得・継承の様子

実施例】
令和４年度「あにめのたね」実践例：委託（作品制作）団体（４団体）
ウサギ王（株）『Nico Agony』
（株）ECHOES『Wander Burabura Bakkamu』
（有）スタジオエル『もし女子高生がメタバースで巫女になったら』
（株）ノーヴォ・（株）pH スタジオ『鶴が舞う夜に』

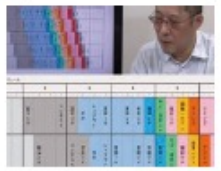







②就業者を対象とした技術向上教育プログラム

◆選定された制作会社の若手・中堅の人材のほか、広くアニメーション業界の就業者が参加可能な形で、アニメーター等に向けた技術向上のための講座を企画し、実施する。
◆アニメ業界で長く活動を続けるために必要な知識・教養のほか、アニメーション人材としての基礎・応用技術の習得に繋がる講座を企画、実施する。
◆講座数は計15講座程度を想定し、講演、セミナー、実技演習にて構成する。



「制作概論」講師：河口佳孝氏（㈱バンダイナムコフィルムワークス）　「演出概論」講師：村田和也氏（アニメーション監督）

③アニメーション業界志願者を対象とした基礎教育プログラム
～幅広い層のアニメーター等志願者に向けたアニメーションの「原体験」教育プログラム～

◆幅広い層のアニメーター志願者（高校生および大学生、専門学校生等）を対象に、アニメーション制作を心底面白いと実感できる「原体験」が得られるワークショップを提供する。
◆3DCGアニメーター志願者が手描きアニメーターからの指導を受けられるような、両者の統合教育（技法を問わないユニバーサルアニメーション教育）を目指す。
○開催方法 ・・・ ①教育機関と連携して行う対面形式ワークショップを1回開催（地方での開催を重視）。
②ワークショップのカリキュラムを開発し、2回程度開催。



令和4年度開催の様子

＜今後の展望＞
本事業の継続実施により、以下の成果が期待される。

多彩な制作スタイルに応じた人材育成手法の実践知の共有

適正な労働環境・労働条件の下でのアニメーション制作事例の蓄積

アニメーション制作人材のための「学びなおし」の教育プログラムの蓄積

教育機関と連携した「原体験」教育プログラムによる新たな才能の発掘

文化庁：過去の支援策

■マンガ・アニメーション・ゲーム等のメディア芸術の振興にかかる予算

（単価：百万円）

平成29年度当初予算額	1,686
平成30年度当初予算額	1,715
平成31年度当初予算額	1,745
令和2年度当初予算額	1,747
令和3年度当初予算額	1,794
令和4年度当初予算額	1,799
令和5年度当初予算額	1,723

※メディア芸術の創造・発信プラン及び日本映画製作支援の予算額の合計

出典：文化庁2023年3月17日提供資料

文化庁：過去の支援策（AFF2:R3補正予算）

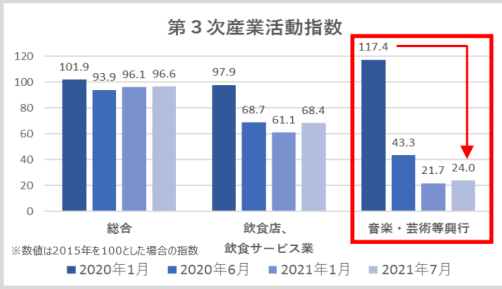
コロナ禍からの文化芸術活動の再興支援事業

令和3年度補正予算額　556億円

背景・課題

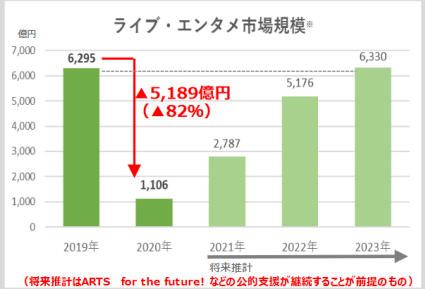
- 長期にわたるコロナ禍において、緊急事態宣言に伴う中止や無観客化の要請等により、文化芸術活動は大幅に減少
- コロナ禍から文化芸術活動を再興するため、活動を充実・発展させる積極的な取組への支援が不可欠

第3次産業全体や他業種に比べ、**音楽・芸術等は影響が甚大かつ継続的**



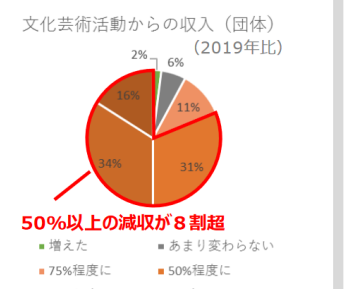
【出典】第３次産業（サービス産業）活動指数（経済産業省）業種分類別活動指数

2020年のライブ・エンタメ市場規模は**前年比▲5,189億円（82%）と激減**



【出典】ぴあ総研調べ
※音楽コンサートとステージでのパフォーマンスイベントのチケット推計販売額合計

文化芸術活動からの収入が前年比**50%以上減収の団体が８割超**



【出典】（独）芸術文化振興会、文化芸術推進フォーラム調べ

事業内容

ARTS for the future！（活動充実支援）

【概要】
- 文化芸術関係団体（法人を含む。以下同。）において、感染対策を十分に実施した上で、積極的に公演等を開催し、活動の充実・発展を図る取組を支援

【対象者】　文化芸術関係団体・文化施設※

【対象活動】
- 不特定多数の者に公開する公演や展覧会等の活動を行い、チケット収入等を上げることを前提とした積極的な活動
  - ・今後、新型コロナウイルス感染症が拡大し、緊急事態宣言等が発出された場合には、緊急事態措置区域等で行う予定であった公演活動等を延期・中止したときのキャンセル費用を支援

【支援額】
- 団体規模等に応じて１団体当たり上限600万円、1,000万円、1,500万円、2,000万円、2,500万円（定額補助等※）

【対象期間】　2022年１月～12月

※営利法人は売上減少割合が一定程度以下の場合に補助率1/2等を適用

統括団体によるアートキャラバン

全国規模	地域連携
【概要】 ● 大規模で質の高い公演等の実施や配信を支援し、需要喚起や業界全体の活性化を図る 【対象者】 ● 全国規模の文化芸術統括団体（10団体程度） 【支援額】 ● 上限5,000万円/地域（定額補助） 【対象期間】 ● 2022年２月～2023年１月	【概要】 ● 地域の文化芸術関係団体・芸術家を中心に取り組む地域連携活動等を支援し、地域の文化芸術を振興する 【対象者】 ● 地域の文化芸術団体・芸術家を含む芸術団体等 【支援額】 ● 上限5,000万円/地域（定額補助） 【対象期間】 ● 2022年２月～2023年１月

文化庁：過去の支援策（AFF:R2第3次補正予算、R3予備費）

ARTS for the future!

（令和2年度第3次補正予算額　250億円）

令和3年度予備費措置額：180億円

コロナ禍を乗り越えるための文化芸術活動の充実支援事業

事業概要

新型コロナウイルスにより、文化芸術活動の自粛を余儀なくされた文化芸術関係団体において、感染対策を十分に実施した上で、積極的に公演等を開催し、文化芸術振興の幅広い担い手を巻き込みつつ、「新たな日常」ウィズコロナ時代における新しい文化芸術活動のイノベーションを図るとともに、活動の持続可能性の強化に資する取組を支援。

- ●補助対象者：文化芸術関係団体・文化施設（公演等の開催に資金面での責任を持つ者）
- ●対象分野　：文化芸術基本法第８条～第12条に定める文化芸術分野
- ●申請者　　：文化芸術関係団体、文化施設の設置者・運営者、任意団体 (※)

※2次募集では、フリーランスなどで構成される任意団体等の申請に当たって、「公演の主催の実績を有する」という要件を緩和した。

２次募集期間：９月６日（月）～９月１７日（金）

補助対象事業

補助金の額は、原則として（１）充実支援事業と（２）キャンセル料支援事業を合わせて、1団体あたり補助上限区分（600万円～最大2,500万円）内において定額補助。

(1) 充実支援事業

- ●対象活動：不特定多数の者に公開する公演や展覧会等の活動を行い、チケット収入等を上げることを前提とした積極的な活動で、新しい文化芸術活動のイノベーションを図るとともに、文化芸術活動の持続可能性を強化する取組に要する経費を支援。
- ●対象経費：出演料、舞台・美術費など公演等に要する費用
- ●取組の例：新たな専門性を有する実演家等を招聘し公演を実施、これまで訪問したことのない地域や文化施設（劇場・音楽堂等）で公演を実施するなど

(2) キャンセル料支援事業

- ●対象経費①：緊急事態措置区域等（令和3年1月発出以降）で行う予定であった公演活動等を延期・中止した公演等についてキャンセルになった場合の開催しなくても発生してしまった経費及び動画作成経費を支援。
- ●対象経費②：J-LODlive2の支援対象外である任意団体や美術館の企画展等のキャンセル料支援事業については、1団体当たりではなく1公演等当たり上限2,500万円（常設展は支援対象外）。
- ●対象経費③：令和3年4月以降の緊急事態宣言において、特措法に基づく休業要請に応じたJ-LODlive2の支援対象外である私立の美術館・博物館等（1,000㎡超）のキャンセル料支援事業は、企画展等に加えて常設展を含む展示活動もキャンセル料支援事業の対象とし1日当たり上限2,500万円。

（対象経費②、③は併用不可）

文化庁：過去の支援策（AFF1及びAFF2の実績）

■**AFF１**（Ｒ２年度第3次補正予算額及び
Ｒ３年度予備費　合計430億円）

申請件数：11,200件
交付決定件数：7,024件（採択率 63.5%）
予算消化率：99.4%

■**AFF２**（Ｒ３年度補正予算額500億円）

申請件数：8,277件
交付決定件数：6,934件（採択率 92.0%）
予算消化率：88.1%

AFF2 交付決定状況 ※件数の割合（括弧内は金額の割合）

1.団体種別

団体種別		割合
法人 45.3% (55.1%)	営利法人	32.3% (40.7%)
	非営利法人	12.6% (14.1%)
	地方公共団体	0.3% (0.2%)
	独立行政法人	0.1% (0.1%)
法人以外 54.7% (44.9%)	任意団体	52.7% (42.7%)
	個人事業主	1.1% (0.9%)
	実行委員会	0.7% (1.1%)
	共同事業体	0.2% (0.2%)

2.都道府県別(上位10県)

都道府県	割合
東京都	47.2% (49.2%)
大阪府	7.6% (8.1%)
神奈川県	7.5% (6.7%)
埼玉県	3.7% (3.3%)
京都府	3.6% (3.4%)
愛知県	3.6% (3.6%)
兵庫県	3.1% (2.8%)
福岡県	2.9% (3.2%)
千葉県	2.6% (2.1%)
北海道	2.1% (2.1%)

3.分野別

分野	割合	分野	割合
音楽	46.7% (45.7%)	**映画製作**	**3.2% (3.4%)**
演劇	20.2% (20.1%)	生活文化	1.5% (1.7%)
伝統芸能	8.5% (8.7%)	**映画上映**	**1.5% (1.4%)**
舞踊	6.8% (7.1%)	**マンガ**	**0.3% (0.5%)**
大衆芸能	5.0% (5.0%)	国民娯楽	0.1% (0.1%)
美術	4.4% (4.7%)	その他	1.7% (1.6%)

4.従事人員規模別

従事人員規模	割合
50人未満	87.7% (73.0%)
50人～79人	6.6% (10.7%)
80人～119人	3.3% (8.0%)
120人～169人	1.4% (4.4%)
170人以上	1.0% (3.9%)

文化庁：インターネット上の海賊版による著作権侵害対策情報ポータルサイト



01 著作権の基本と海賊版

著作権制度の基本的な考え方や海賊版について知りたい方はこちら

02 初めての「削除要請」ガイドブック

インターネット上で自身のコンテンツの海賊版を見つけた時の対応はまずこちらから

03 著作権侵害（海賊版）対策ハンドブック

削除要請の詳細やその他の手段・方法が知りたい場合はこちら

04 教材

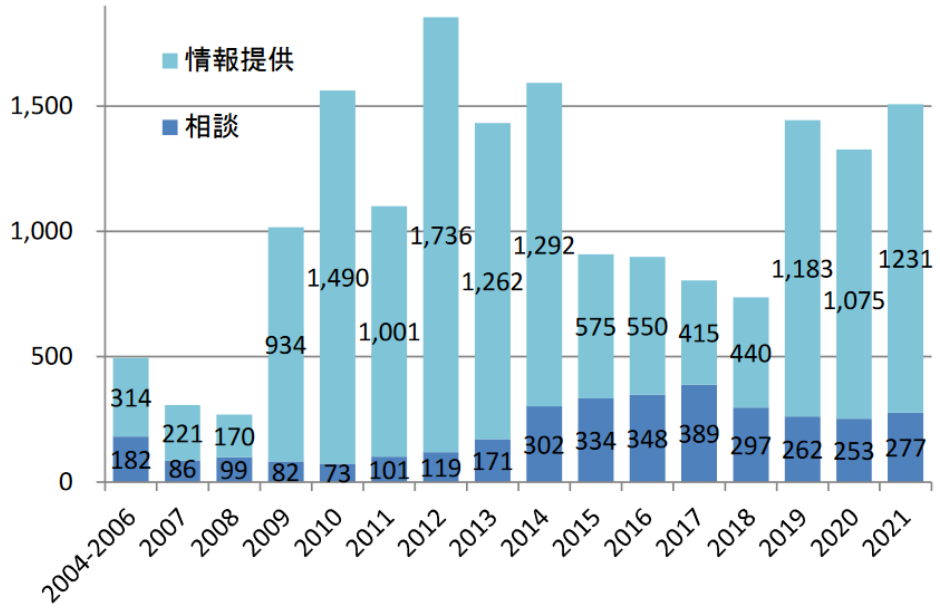
海賊版対策に関する教材をお探しの方はこちら

出典：文化庁「インターネット上の海賊版による著作権侵害対策情報ポータルサイト」

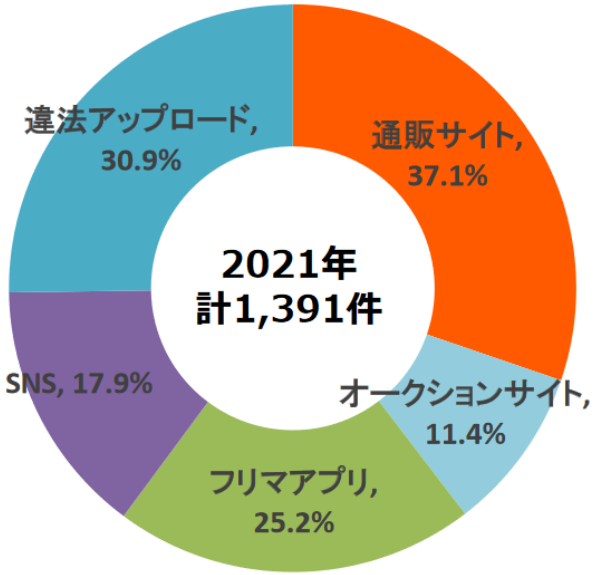
特許庁：政府模倣品・海賊版対策総合窓口

- 2021年の受付件数の総数は1,508件。うち、相談件数については277件。
  - インターネット取引関連の相談・情報提供（通販サイト、オークションサイト、フリマアプリ、SNS、違法アップロードを合計したもの）は、「項目ベース」で1,391件（詳細は年次報告2022の(1)②を参照）。
  - フリマアプリなどインターネット上のCtoC（個人間）取引における模倣品出品に関する相談・情報提供が多数寄せられている。
    - ◆ インターネット取引に関する相談・情報提供のうち、59.5%がCtoC取引の案件

相談・情報提供の受付件数



インターネット取引に関連する相談・情報提供の割合



（出典）特許庁「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」（2022年6月）

出典：特許庁「政府模倣品・海賊版対策総合窓口年次報告書2022年版」

経済産業省：Z世代におけるeスポーツ及びゲーム空間における広告価値検証事業

- **Z世代（1998年～2016年生）が世界最大の消費者グループになる**ことを踏まえ、各企業においても、Z世代を対象としたコミュニケーションを図る方策を模索しているところ。
- **ゲーム空間やeスポーツは、Z世代を中心とした若年層が関心を寄せている分野**であり、各企業が広告投下したいものの、標準化されたマーケティング戦略がなく、その効果についても検証ができないため投資をしづらい状況にある。
- そのため、Z世代を対象としたゲーム空間やeスポーツ分野における広告価値検証を実施し、**事業者をeスポーツ分野へ参入させ、「eスポーツと経済の好循環」を発展させていくことを目的**。

本事業は「Z世代の分析」、「ゲーム・eスポーツの広告価値検証」、「ゲーム・eスポーツの広告市場発展の検討」の3本柱から構成。加えて、有識者検討会におけるeスポーツ市場発展に向けた提言をまとめた



Z世代の分析

- ✓ Z世代の動向
- ✓ Z世代のゲーム・eスポーツへの関心
- ✓ Z世代の購買行動

文献調査



ゲーム・eスポーツの広告価値検証

- ✓ eスポーツ広告の価値検証
- ✓ インゲーム広告の価値検証

ヒアリング



ゲーム・eスポーツの広告市場発展の検討

- ✓ ゲーム・eスポーツの広告市場発展に向けた討議
- ✓ eスポーツ市場発展に向けた討議

有識者による検討会

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

経済産業省：eスポーツ・インゲーム広告市場 検討会まとめ①

eスポーツ・ゲームに対する理解の浸透と広告手法としての認知の向上の2点がeスポーツ・インゲーム広告市場の拡大に向けた課題であると、検討会を通して結論に至った。またその解決に向けてはユースケースの増加や利用ハードルの引き下げ、活用領域の拡大が有効であると考える

1 eスポーツ・インゲーム広告市場の発展	eスポーツ・ゲームに対する理解の浸透	• eスポーツ自体の認知は過去数年において拡大 • eスポーツのエコシステムやコンテンツといった具体的な中身に関する理解の浸透に関しては、まだ発展途上であり課題感があると認識
	広告手法としての認知の向上	• 既存ウェブマーケティング領域における手法の1つとして認知されているケースが多い • eスポーツコンテンツとのタイアップ・コラボレーションといった形式による活用が多く、広告としての認知の拡大が求められる

対策の案	ユースケースの増加	参入ハードルの引き下げ	活用領域の拡大
概要	• 現状は効果や活用方法が不透明なため、eスポーツ・インゲーム広告の利用を見送る企業が多い • 企業による利用を促進するためにも、効果に対する明確化や認知の拡大が求められる • 広告としてeスポーツ・インゲームはさまざまな活用方法があるため、事例やその効果が整理されることによって、企業が取組みを検討する上で参考となる	• eスポーツ・ゲームに対する理解の普及率が低いため、リスクや手法といった観点を含めて、広告利用の検討ハードルが高いのではないか • 企業が気軽にかつ効果的にeスポーツ・ゲーム広告を利用できる広告パッケージを用意することにより、広告の利用が促進されると考える • 企業だけでなく個人が気軽に選手・チームや大会へスポンサーシップ可能な仕組みが整備されることで、広告市場の更なる発展に寄与すると言える	• eスポーツ・インゲーム広告市場は発展途上であるため、広告手法や広告として活用可能な領域に関する検討が未整備である • 広告領域の拡大によって、企業が抱えるさまざまな課題等に適合する広告手法を提供できれば、市場のさらなる発展に期待できる • 既存ウェブマーケティングやスポーツマーケティングの延長ではなく、eスポーツ・ゲームマーケティングとしての価値を提供
例	• 既存eスポーツ・インゲーム広告活用事例の広告手法やKPIといった効果の整理を行い、業界団体等を通じて国内外へ発信	• ウェブ広告におけるDSPやSSPのように、eスポーツ・インゲーム広告を利用することで企業がターゲットへ容易にアプローチできるプロセスの整備	• ゲーム内に企業が広告を掲載可能な領域（大型スクリーン、商品展示スペース等）の実装

出典：経済産業省「【報告書】令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（N世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業）」

経済産業省：eスポーツ・インゲーム広告市場 検討会まとめ②

NFTを活用したデジタルアイテムや仮想通貨を活用した「Fan Controlled Football」などは新たな収益源として期待されるが、消費者への体験価値の創出が必要

2 新しい収益源の創出

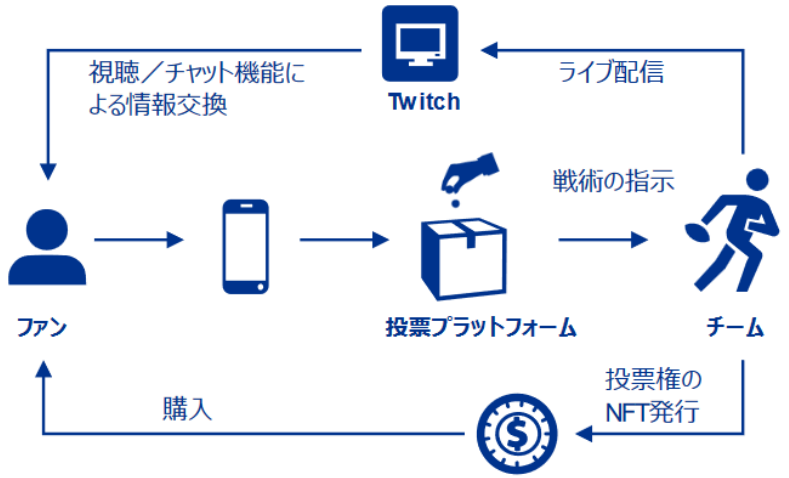
- eスポーツ市場が今後も発展し続けるためには、既存ビジネスにおける収益の拡大だけでなく、**市場内における新たなビジネスの創出**が求められる
- 既存の**スポーツビジネスや新たな技術領域を参考**に、eスポーツと親和性の高い領域におけるビジネスの検討を行う必要がある

対策の検討

ブロックチェーン技術を活用したNFT・仮想通貨ビジネス

- グッズ製作やチケット販売を含めたさまざまな商品・サービス開発に対するNFTの活用は、チームや大会運営会社をはじめとしたeスポーツ関連会社にとって新たな収益の柱の創出につながると考える
- 海外では仮想通貨を用いてスポーツチームの運営に対してファンが介入可能な取組みが「Fan Controlled Football」としてスタート
- 現実やデジタルにおける商品の購入ではなくNFTを購入したからこそ消費者が得られる体験の創出が今後の課題

参考：Fan Controlled Footballの概要



- ファンは戦術だけでなく、出場選手、チーム名称、ロゴなどのチーム運営に係ることも投票で決定可能

出典：経済産業省「【報告書】令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（N世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業）」

経済産業省：eスポーツ・インゲーム広告市場 検討会まとめ③

コンテンツの安定的な創出のためには、選手の経済的地位向上が不可欠であり、選手が競技へ専念できるためのセカンドキャリア・副業の整備、活躍に応じて収益を直接的に還元できるエコシステムの構築とそもそも選手のインテグリティ面における教育が必要である

3 選手の経済的地位向上

- **選手はeスポーツコンテンツ制作における重要な担い手**の1つであるが、選手の多くはeスポーツを専業として生計を成り立たせられないため、副業やストリーマーへの転向を余儀なくされている
- eスポーツにおいて高い競技性が維持されることはコンテンツ創出の観点において重要である**選手に収益が還元されるエコシステムの構築**が不可欠と考える

対策の検討

セカンドキャリア・副業の整備

- 選手が競技へ専念するためには、eスポーツを通じた収益の確保や安定的なキャリアを形成が求められる
- プロスポーツにおける実業団といった取組みがeスポーツ内に浸透することによって、選手の環境面における整備が促進される
- 選手によるアマチュアへのコーチングなどeスポーツと親和性の高い領域における副業によって収益を確保することは、当人のキャリア形成および経済的地位向上の観点において重要であると考える。そのためにもチームやリーグ運営会社、業界団体等におけるルール整備が求められる

活躍に対する直接的な還元を含めたエコシステムの構築

- 選手のeスポーツを通した活動によって発生した広告価値の可視化や、実績に応じた報酬の獲得といったエコシステムの構築は、選手の継続的な活動を支える上で必要と考える
- コミュニティイベントといった公式イベント以外に対するスポンサーシップ実施の仕組みを構築することによる選手の活躍機会の増加が求められる
- 出場チームとコラボしたゲーム内アイテムをユーザーが購入することによって、売上の一部がチームへ還元されるという仕組みを導入する大会も海外では存在する

選手のインテグリティ教育の推進

- インテグリティ面におけるルールや規範の整備・浸透は選手のキャリア形成を支える観点で重要である
- スポーツでは業界団体が率先してルールやガイドラインを作成し、チームやコーチ、先輩選手等が浸透を促進する体制が構築されている

出典：経済産業省「【報告書】令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（N世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業）」

外務省：日本国際漫画賞

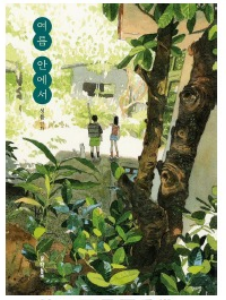
日本国際漫画賞

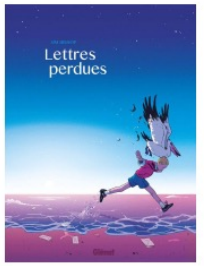
2023年4月
文化交流・海外広報課

- 海外への漫画文化の普及と漫画を通じた国際文化交流に貢献した漫画作家を顕彰することを目的として、毎年実施。
- 2007年、麻生太郎外務大臣（当時）が創設。これまで15回実施。外務大臣を委員長とする実行委員会が主催。
- 令和4年度（2022年度）の第16回は、77の国・地域から過去最多となる503作品の応募があり、 最優秀賞1作品（韓国）、優秀賞3作品（フランス、香港、台湾）を含む受賞15作品を選定。
- 作品審査は漫画家の里中満智子氏を委員長とする漫画家・漫画雑誌編集者で構成される審査委員会で実施。受賞作は、審査委員会の審査を実行委員会が承認し決定。
- コロナ禍のため、第14・15回は授賞式をオンライン形式で開催。第16回は国際交流基金が最優秀賞・優秀賞受賞者を招聘し、飯倉公館で授賞式を実施。



第16回日本国際漫画賞授賞式
（2023年3月2日）


第16回最優秀賞
『夏の中で』
ソンリュル（韓国）



第16回優秀賞
『失われた手紙』
ジム・ビショップ（フランス）


第16回優秀賞
『思い出で逢いましょう』
ペン・ソウ（香港）


第16回優秀賞
『ネコと海の彼方』
漫画：シンチーイーホイ
ショウリー マンデーリカバー
原作：チェン・チャオロン
（台湾）


受賞者の京都国際漫画ミュージアム訪問

**第17回
日本国際漫画賞
スケジュール（予定）**

募集：2022年4月-7月
第一次審査：同年8月
最終審査：同年12月頃
授賞式：2023年3月頃

【参考】第1回から第16回までの応募作品の国・地域及び作品数

	第1回（2007）	第2回（2008）	第3回（2009）	第4回（2010）	第5回（2011）	第6回（2012）	第7回（2013）	第8回（2014）	第9回（2015）	第10回（2016）	第11回（2017）	第12回（2018）	第13回（2019）	第14回（2020）	第15回（2021）	第16回（2022）
国・地域数	26	46	55	39	30	38	53	46	46	55	60	68	66	61	76	77
作品数	146	368	303	189	145	245	256	316	259	296	326	331	345	383	483	503

出典：外務省 2023年4月5日提出資料

外務省：アニメ文化大使

アニメ文化大使

令和5年4月
文化交流・海外広報課

事業概要



「アニメ文化大使」(Anime Ambassador)は、ポップカルチャーを通じた文化外交の一環として、**在外公館等が主催する文化事業**で、**日本のアニメ作品を上映**し、諸外国における日本アニメに対する理解を深めるとともに、**併せて様々な日本文化を紹介**し、日本そのものへの関心に繋げることを目的とした事業。

「**ドラえもん**」作品の中には**現代日本の生活や習慣が描かれ**ており、「アニメ文化大使」に相応しいとの「アニメ文化大使諮問委員会」での議論を受け、日本動画協会及び画像情報教育振興協会の協力を得て、「アニメ文化大使」として初めて選定。

経緯

①平成16年12月　小野寺政務官（当時）の指示により、日本アニメの海外放映状況調査が行われる。
②平成17年10月　麻生外務大臣（当時）就任後、様々な機会にマンガ・アニメ・音楽・ファッション等ポップカルチャーの重要性に言及。平成18年4月に麻生大臣がデジタルハリウッド大学で「文化外交の新発想～みなさんの力をもとめています」と題するプレゼンを実施。外務省内でも具体化を検討。
③平成18年5月　大臣の諮問機関である海外交流審議会に「ポップカルチャー専門部会」が設置され、「アニメ文化大使」設置が推奨。翌年9月に選考委員会実施。
④平成20年3月　　高村外務大臣（当時）より就任要請書をドラえもんに手交。

実績

劇場版作品「ドラえもん　のび太の恐竜2006」（英、仏、西、中、露の5カ国語）を、在外公館等が海外で実施する文化事業等において、入場無料で上映。上映回数は令和4年度末までにのべ234回。

H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	合計（回）
95	34	29	10	0	11	15	9	5	4	14	4	0	1	3	234

出典：外務省 2023年4月5日提出資料

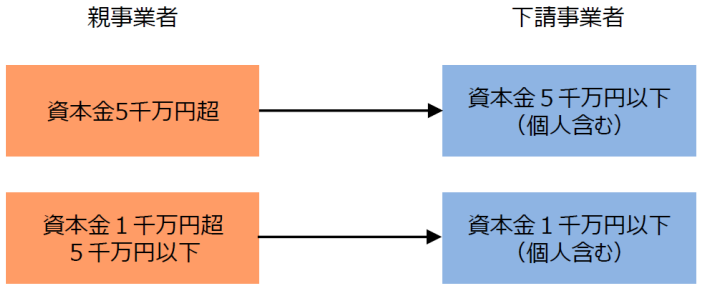
経済産業省：アニメーション制作業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン

- 下請法は、資本金により親事業者と下請事業者を定義、親事業者に対し4つの義務と11の禁止行為を規定。
- アニメ制作業界の下請ガイドラインは、同法の遵守のため、アニメ業界における具体的取り扱いやベストプラクティス等について整理。平成25年4月に策定し、累次の改訂を行うと共に、業界と連携して現場への周知活動を展開。

１．下請法の概要

（※）2023年2月末時点で20業種でガイドライン指定、アニメーション制作業はそのうちの一つ。

下請法適用範囲



４つの義務と１１の禁止行為

義務	①書面の交付義務、②書類の作成・保存義務、 ③支払期日を定める義務、④遅延利息の支払義務
禁止行為	①受領拒否の禁止、②下請代金の支払遅延の禁止、③下請代金の減額の禁止、 ④返品の禁止、⑤買いたたきの禁止、⑥購入・利用強制の禁止、 ⑦報復措置の禁止、⑧有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止 ⑨割引困難な手形の交付の禁止、⑩不当な経済上の利益の提供要請の禁止、 ⑪不当な給付内容の変更・やり直しの禁止

２．ガイドラインの目的（抜粋）

アニメーション産業の取引は、製作委員会その他の製作者（以下、「製作委員会等」という）から元請への作品制作委託、また、元請における作画・仕上げ・美術・撮影等の制作過程において、**多くの企業・個人アニメーターの関与が必要となる多層構造**である。

昨今、我が国アニメーション作品は、「日本ブランド」として内外から高い評価を受けており、**下請企業等の担う業務は、そのアニメーション作品の品質の維持・向上に直結**している。

しかし、アニメーション制作の現場をみると、**人材不足や制作本数の増加等によってスケジュールが逼迫し、作品の成功による利益が現場に反映されにくい構造**となっている。その要因としては、**発注に際しての取引条件の協議がない、発注書面の交付がないなど、商習慣の問題によるところも多い**。アニメーション産業の振興のためにも、下請適正取引の推進は重要である。

３．アニメ下請ガイドライン改訂（令和元年８月）の主な内容

スケジュール管理の改善	スケジュール管理の重要性、スケジュール管理は製作委員会の責務であることを追記。
発注書面のひな型の拡充	制作工程ごとの発注書面のひな形を作成。（２個→１０個に）
ベストプラクティスの充実	【契約書・発注書の交付】 親事業者とメール、SNS等により発注内容のやり取りをしており、親事業者から来た連絡を保存。 【スケジュール管理】 作業前にイメージのすり合わせを行うなど発注内容を明確化し、やり直しによるスケジュール遅延を防止。

＜改訂後の取組＞

（一社）日本動画協会や（一社）日本アニメーター・演出協会に対するガイドライン周知、両団体との共催によるガイドライン講習会実施等。

出典：経済産業省 2023年4月5日提出資料

総務省：放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン①

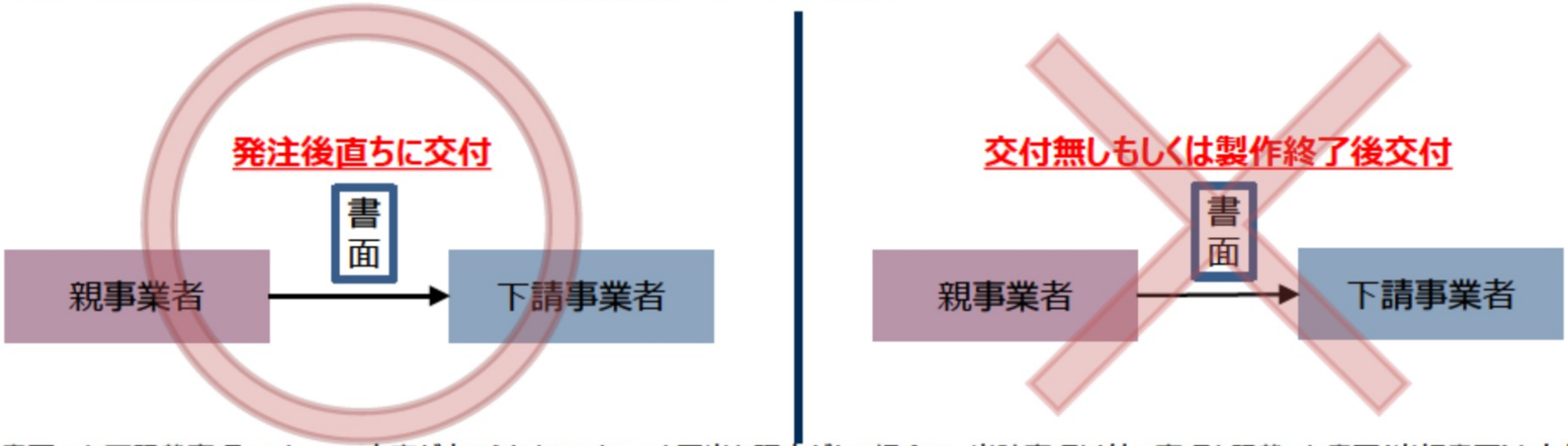
書面の交付

■書面の交付は義務

下請法では、情報成果物作成委託の取引を行う場合に、委託内容に関する発注**書面の交付義務**が定められています。その書面には支払代金の額や支払期日などの事項が記載されている必要があります。

■書面は直ちに交付

書面は、**発注に際して直ちに交付する義務**があります(※)。



(※) 書面の必要記載事項のうち、その内容が定められないことにつき正当な理由がある場合は、当該事項以外の事項を記載した書面(当初書面)を交付することが認められます(ただし、記載しなかった事項について、内容が定められない理由及び内容を定める予定期日を当初書面に記載する必要あり)。当初書面に記載していない事項については、下請事業者と十分に協議をした上で速やかに定めなくてはならず、その内容が確定した後は、直ちに、当該事項を記載した書面(補充書面)を交付しなければなりません。また、当初書面と補充書面とで同じ注文番号を用いる等、相互の関連性を明らかにする必要があります。

- なお、製作会社又は局から要請があった場合、金額が大きい場合、個人情報を扱う場合、海外での業務など安全管理上の懸念がある場合においては、下請法の対象以外の取引についても、適切な書類を交付すること又は契約書・覚書等を締結することを推奨します。

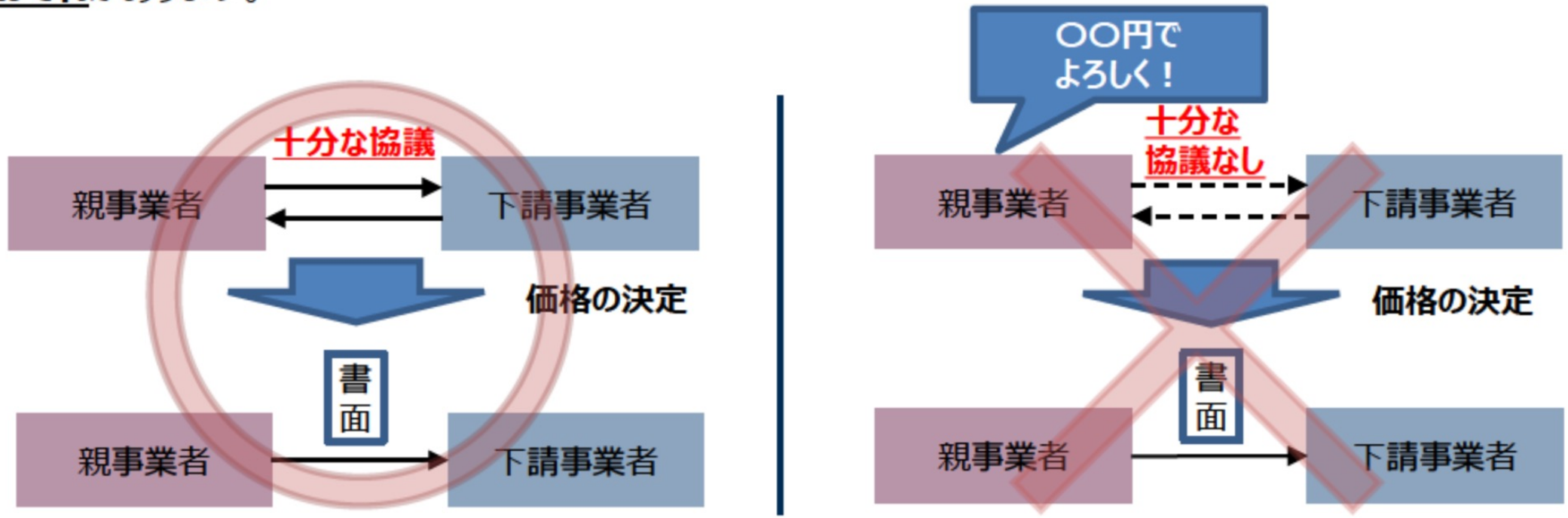
出典：総務省「「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（第７版）の公表」

総務省：放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン②

取引価格の決定

■一律の発注費用削減は「買いたたき」に該当するおそれ

下請法では、親事業者が発注に際して下請代金の額を決定するときに、発注した内容と同種又は類似の給付の内容に対して通常支払われるべき対価に比べて**著しく低い額を不当に定めることは「買いたたき」として禁止**されています。例えば、取引価格の決定において、十分な協議が行われず、過去の製作費と比べて明らかに下回っている場合や、一律に一定比率の削減などは、下請法上の**「買いたたき」に該当するおそれ**があります。



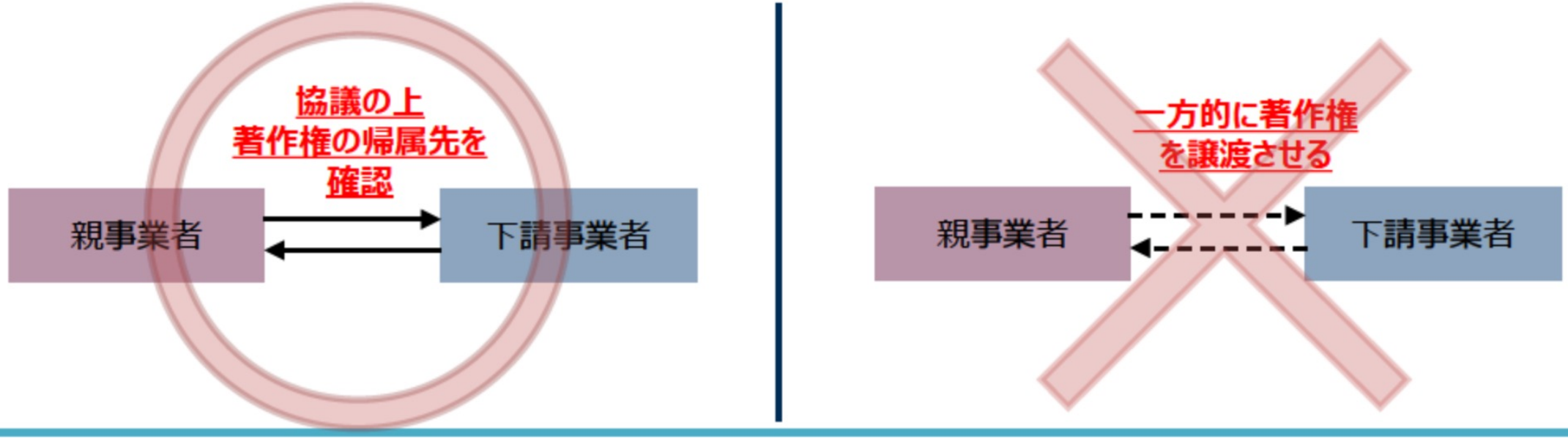
出典：総務省「「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（第７版）の公表」

総務省：放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン③

著作権の帰属

■十分な協議の無い著作権の譲渡は独占禁止法・下請法違反になるおそれ

著作権の帰属は、製作実態も踏まえて判断することが重要です。発注者の費用負担により作成されたことを理由として、一方的に当該成果物に係る著作権を発注者に譲渡させる場合は、独占禁止法上問題となるおそれがあります。また、著作権の譲渡の対価について十分な協議を行わず、発注者が一方的に通常の対価を大幅に下回る下請代金の額を定める場合は、下請法上の「買いたたき」に該当します。



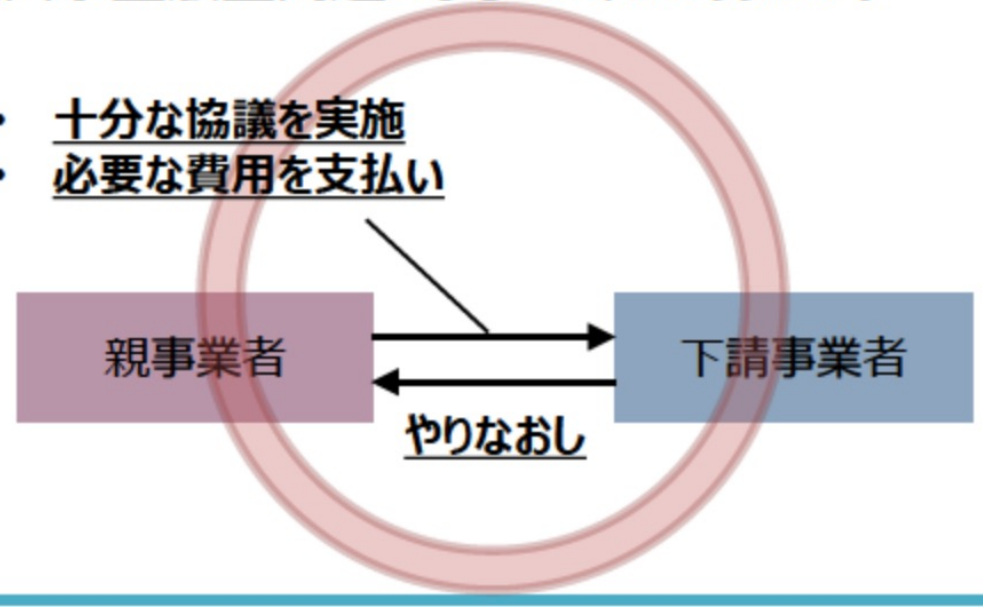
出典：総務省「「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（第７版）の公表」

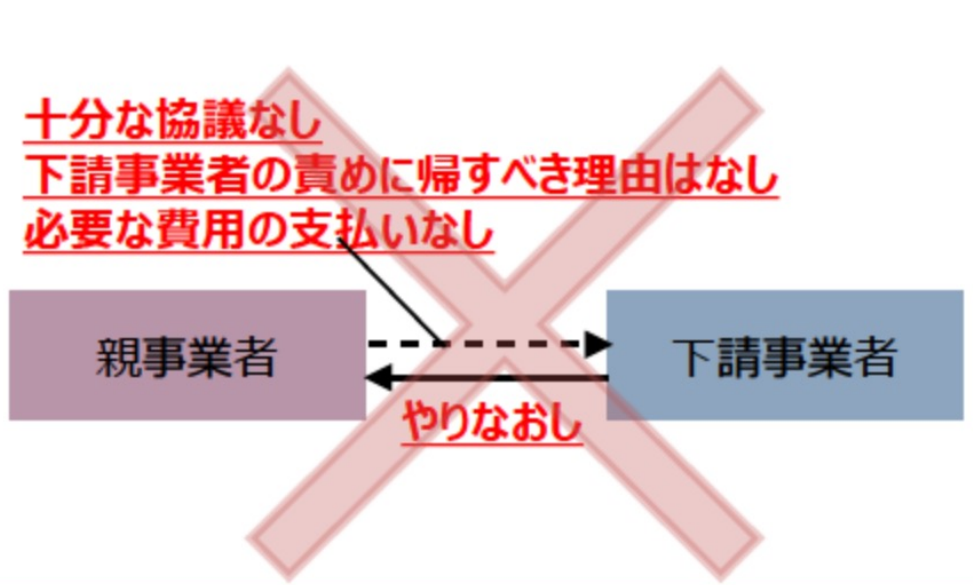
総務省：放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン④

取引内容の変更・やり直し

■受領後の追加業務は下請法・独占禁止法違反になるおそれ

下請法では、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、下請事業者の取引内容の**変更・やり直しにより、下請事業者の利益を不当に害してはならない**とされています。親事業者側の事情により、受領後に追加的な業務が発生した際に、必要となる費用を親事業者が負担していない場合は、下請法あるいは独占禁止法上問題となるおそれがあります。





出典：総務省「「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（第７版）の公表」

総務省：放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン⑤

その他

a）支払期日はVTR等を受領した日から起算して60日以内：下請法では、「下請代金の支払遅延」として、親事業者が、VTR等を受領した日から起算して**60日以内**に下請代金を全額支払わないことは禁止されています。

b）取引先の都合を理由とした減額：下請法では、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに下請代金の額を減ずることを禁じています。親事業者が出演者の選定を行った際に出演料が高額となったことを理由に、**下請事業者への発注金額が当初の交付書面より減額された場合**は下請法上問題となります。

c）アニメの製作における局印税：　放送局が、一方的に二次利用の収益配分（例：**「局印税」の長すぎる設定期間や広すぎる設定権利範囲、高すぎる料率等**）や二次利用許諾の窓口等の取引条件を押し付けることは、独占禁止法上問題となるおそれがあるため、事前に製作委員会の構成員において十分な協議が行われることが必要です。

出典：総務省「「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（第７版）の公表」

文化庁：文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン①

Ⅰ　はじめに

○ これまで業務内容や報酬等が十分に明示されずに、**芸術家等が不利な条件の下で業務に従事せざるを得ない状況**や、コロナ禍において**契約書等がないために報酬額や活動機会の減少を証明できず**、国の支援を受ける上で大きな支障も生じている

○ 改善の方向性、契約書のひな型及び解説、実効性確保のための方策等を示すことにより、文化芸術分野における適正な契約関係の構築、ひいてはプロフェッショナルの確立を目指し、**安心・安全な環境での持続可能な文化芸術活動の実現**を図ることを目的とする

○ 文化芸術基本法第16条の芸術家等のうち、**個人で活動する芸術家等が一方当事者**となって、事業者や文化芸術団体等から**依頼を受けて行う文化芸術に関する業務の契約関係**を対象

Ⅱ　文化芸術分野における契約上の課題

○ 関係者間の信頼関係や従来の慣習等により、**口頭による契約が多い**

○ 分野、職種、案件により、業務内容や契約期間が異なるなど**契約が多様であり、契約書作成に係る事務負担が大きい**

○ 業務内容が創作過程で変わることもあるため、**契約時に業務内容や業務量を正確に見積もることが困難**

○ 契約書があっても**一方的な内容であれば、芸術家等が不利益を被ったり、トラブルに発展**したりする　　等

Ⅲ　課題を踏まえた改善の方向性

契約内容明確化のための契約の書面化	○ 契約の書面化の推進のため、**各分野や業界等の実情に応じた推進方法**が求められる ○ 書面の形は契約書以外にも様々であるが、メール等を含め**記録に残すことが重要**
取引の適正化の促進	○ 報酬や取引条件について、**芸術家等が協議・交渉しやすい環境を整備**していくことが必要 ○ 専門性や提供する役務に見合った報酬とするなど、取引の適正化を促進していく必要

文化庁：文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン②

Ⅳ　取引の適正化の促進等の観点から契約において明確にすべき事項等

（１）業務内容	○ **具体的な業務や期間等を可能な限り明確に**、できない場合は理由や予定期日を記載
（２）報酬等	○ 業務内容や専門性等に応じた適正な金額となるよう**双方で十分に協議**、諸経費も明確に
（３）不可抗力による中止・延期	○ 契約段階において十分に協議、事後的に協議する場合は**業務の履行割合等を勘案**し決定
（４）安全・衛生	○ 発注者は**受注者の安全に配慮**、事故・ハラスメント防止のため**責任体制を確立**
（５）権利	○ 許諾の場合の利用範囲や譲渡の範囲など**取扱いを明確に**、**対価の決定時に十分考慮**
（６）内容変更	○ **変更内容も書面により明確に**、変更による**負担の増減等を勘案して報酬等に反映**

○ 基本的な項目のほか、広告宣伝、クレジット（氏名表示）、損害賠償責任、暴力団排除、契約終了後、秘密保持等、中途解約、紛争解決に関する条項や、所属事務所等が発注者と契約する場合の留意点を整理

○ スタッフの制作や技術等に関する業務委託契約、実演家の出演に関する業務委託契約を対象として、**契約書のひな型例及び解説を作成**

○ 分野共通的な項目や取引の適正化の観点から**基本的な項目に絞って提示**しており、柔軟に工夫し活用されることを期待

Ⅴ　適正な契約関係の構築に向けた実効性確保のための方策

○ **官民一体となって、中長期的に継続して取り組む必要**

○ 行政には、研修会の実施や相談窓口の設置をはじめとする**継続的な取組や支援を行うこと**、また既存の各種法令に違反する事実が認められる場合は**各行政機関において適切に対応されること**を期待

○ 当事者となる事業者等及び業界団体には、**ルール作りや環境整備に努めること**、芸術家等においては**知識を深め、協議等の努力を行うこと**を期待

内閣官房他：フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン①

第１フリーランスの定義	○　本ガイドラインにおける「フリーランス」とは、実店舗がなく、雇人もいない自営業主や一人社長であって、自身の経験や知識、スキルを活用して収入を得る者。
第２独禁法、下請法、労働関係法令との適用関係	○　独占禁止法は、取引の発注者が事業者であれば、相手方が個人の場合でも適用されることから、事業者とフリーランス全般との取引に適用。 ○　下請法は、取引の発注者が資本金1000万円超の法人の事業者であれば、相手方が個人の場合でも適用されることから、一定の事業者とフリーランス全般との取引に適用。 ○　これらの法律の適用に加えて、フリーランスとして業務を行っていても、実質的に発注事業者の指揮命令を受けていると判断される場合など、現行法上「雇用」に該当する場合には、労働関係法令が適用。

出典：内閣官房他「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」（令和３年３月）

内閣官房他：フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン②

独禁法・下請法

第３ フリーランスと取引を行う事業者が遵守すべき事項

１ フリーランスとの取引に係る優越的地位の濫用規制についての基本的な考え方

○　自己の取引上の地位がフリーランスに優越している発注事業者が、フリーランスに対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される。

２ 発注時の取引条件を明確にする書面の交付に係る基本的な考え方

○　優越的地位の濫用となる行為を誘発する原因とも考えられ、発注事業者が発注時の取引条件を明確にする書面をフリーランスに交付しない場合は、独占禁止法上不適切。

○　下請法の規制の対象となる場合で、発注事業者が書面をフリーランスに交付しない場合は、下請法第３条で定める書面の交付義務違反となる。

３ 独占禁止法（優越的地位の濫用）・下請法上問題となる行為類型

○　優越的地位の濫用につながり得る行為について、行為類型ごとに下請法の規制の対象となり得るものも含め、その考え方を明確化。

（１）報酬の支払遅延	（２）報酬の減額	（３）著しく低い報酬の一方的な決定
（４）やり直しの要請	（５）一方的な発注取消し	（６）役務の成果物に係る権利の一方的な取扱い
（７）役務の成果物の受領拒否	（８）役務の成果物の返品	（９）不要な商品又は役務の購入・利用強制
（10）不当な経済上の利益の提供要請	（11）合理的に必要な範囲を超えた秘密保持義務等の一方的な設定	（12）その他取引条件の一方的な設定・変更・実施

第４ 仲介事業者が遵守すべき事項

１ 仲介事業者とフリーランスとの取引について

○　仲介事業者は、フリーランスが役務等を提供する機会を獲得・拡大することや、発注事業者や消費者が、フリーランスから良質廉価な役務等を受けることに貢献。

○　一方で、今後フリーランスと仲介事業者との取引の増加により、仲介事業者が取引上優越した地位に立ち、フリーランスに対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合も考えられる。

２ 規約の変更による取引条件の一方的な変更

○　規約の変更を一方的に行うことにより、自己の取引上の地位がフリーランスに優越している仲介事業者が、フリーランスに対して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となる。

出典：内閣官房他「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」（令和３年３月）

内閣官房他：フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン③

労働関係法

第５ 現行法上「雇用」に該当する場合の判断基準

１ フリーランスに労働関係法令が適用される場合

○ フリーランスとして請負契約や準委任契約などの契約で仕事をする場合であっても、労働関係法令の適用に当たっては、契約の形式や名称にかかわらず、個々の働き方の実態に基づいて、「労働者」かどうか判断。
○ 労基法上の「労働者」と認められる場合は、労働基準法の労働時間や賃金等に関するルールが適用される。
○ 労組法上の「労働者」と認められる場合は、団体交渉を正当な理由なく拒んだりすること等が禁止される。

２・３ 労働基準法における「労働者性」の判断基準とその具体的な考え方

（１）「使用従属性」に関する判断基準
①「指揮監督下の労働」であること（労働が他人の指揮監督下において行われているか）
②「報酬の労務対償性」があること（報酬が「指揮監督下における労働」の対価として支払われているか）
（２）「労働者性」の判断を補強する要素
①事業者性の有無（仕事に必要な機械等を発注者等と受注者のどちらが負担しているか等）
②専属性の程度（特定の発注者等への専属性が高いと認められるか。）

４・５ 労働組合法における「労働者性」の判断要素とその具体的な考え方

（１）基本的判断要素
①事業組織への組み入れ（業務の遂行に不可欠ないし枢要な労働力として組織内に確保されているか）
②契約内容の一方的・定型的決定（労働条件や労務の内容を相手方が一方的・定型的に決定しているか）
③報酬の労務対価性（労務供給者の報酬が労務供給に対する対価などとしての性格を有するか）
（２）補充的判断要素
④業務の依頼に応ずべき関係（相手方からの個々の業務の依頼に対し、基本的に応ずべき関係にあるか）
⑤広い意味での指揮監督下の労務提供（労務供給者が、相手方の指揮監督の下に労務の提供を行っていると広い意味で解することができるか等）
（３）消極的判断要素 （この要素が肯定される場合には、労働組合法上の労働者性が弱まる場合がある）
⑥顕著な事業者性（恒常的に自己の才覚で利得する機会を有し自らリスクを引き受けて事業を行う者か）

出典：内閣官房他「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」（令和３年３月）

スポーツ庁：IOCによるバーチャルスポーツの取組

2021年３月のIOC総会で採択された「オリンピック・アジェンダ 2020＋5」において、
　〇 いわゆる「バーチャルスポーツ」には「身体運動を伴うもの」と「身体運動を伴わないもの」の２つの形態があり、
　　これらをビデオゲームと区別することが重要であること、
　〇 若者のスポーツ参加の促進の観点から、各国際競技団体がバーチャルスポーツとの連携を図ることに意義がある
などの見解が示されてる。

また、IOCは、スポーツへの参加を促し、特に若者に焦点を当ててオリンピックの価値観を促進することを目的に、東京オリンピックのプレイベントとして「Olympic Virtual Series」*を開催するとともに、2023年6月にはシンガポールで世界的なバーチャル＆シミュレーションスポーツ競技大会である「Olympic Esports Week」**が開催される。

*「Olympic Virtual Series」について
　https://olympics.com/ja/featured-news/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know
　種目：野球、サイクリング、ボート、セーリング、モータースポーツ

**「Olympic Esports Week」について
　https://olympics.com/ja/esports/olympic-esports-series/
　種目：アーチェリー、サイクリング、セーリング、ダンス、チェス、テコンドー、テニス、モータースポーツ、野球

スポーツ庁：アジア競技大会におけるeスポーツ

アジア競技大会においては、2018 年インドネシア・ジャカルタで開催された第18回アジア競技大会にてデモンストレーション競技として初めて実施された。

種目：クラッシュロワイヤル、スタークラフト、ハースストーン、ウイニングイレブン、リーグオブレジェンド、
アリーナオブヴァラー

2023年に中国・杭州で開催される第19回アジア競技大会（2022 年からの延期）では正式なメダル競技として実施される予定。

種目：アリーナ・オブ・ヴァラー、ドータ２、Dream Three Kingdoms 2、EA SPORTS FIFA branded soccer games、ハースストーン、リーグオブレジェンド、PUBG Mobile、ストリートファイターV、AESF Robot Masters（デモンストレーション）、AESF VR Sports（デモンストレーション）

アジア競技大会の公式プログラムには、IOCが承認した必須競技であるオリンピック競技すべてを盛り込むことができ、それらの競技がアジア競技大会プログラムを構成することとされている。また、これに加えて５つの地域競技、及びアジア・オリンピック評議会（OCA）総会の承認に従って、アジア競技大会組織委員会（AGOC）が提案し、OCA理事会が承認する２つの競技を含めることとされています。なお、ジャカルタおよび杭州アジア競技大会において、eスポーツは大会組織委員会が提案する２つの競技の１つとして実施される予定。

「国会図書館デジタル化」の為の取り組み

1

国会図書館資料のデジタル化のための予算確保

- 毎年2.3億円しかなかった予算が5年間207億円に大幅増加

2

デジタル化された資料が国民に十分利活用されるための法整備（著作権法改正）

① 国会図書館による絶版等資料のインターネット送信
② 図書館等による図書館資料のメール送信等

3

障がい者就労支援

- 「障害者優先調達推進法」の理念を実現する新しい調達実績の構築