



**検証・評価・企画委員会 コンテンツ分野会合  
(第3回)  
主な論点**

2017年2月8日  
内閣府知的財産推進事務局

# 1. 海外展開と人材育成の現状と課題

## 1—1) 海外展開について

### 第2回会合における主な意見

#### ■海外展開支援の継続について

- ・コンテンツの海外展開は成果が少しずつ上がってきている。いかに継続させるかがこれからの課題。継続の過程で、民間だけで自走化する体制をつくり上げていくことが一番重要。
- ・JLOPはさらに強化しなければいけない。国内のまだ利用されていない地域発のコンテンツでも利用が進むことによって、潜在力の強化やコンテンツと非コンテンツの連携が広がっていくと思う。
- ・ゲーム業界は、JLOPにこぞって申し込みしている。今まで海外に自分たちのコンテンツを持っていこうと思わなかった人たちもモチベートされたという側面がある。

#### ■海外展開の発展と深化

- ・これまでは海外にコンテンツを単純に売るだけだったが、それから一歩進んで、現地でいろいろなものをつくるといった動きもある。
- ・ライセンス戦略を含んだ事業展開が必要だが、それを中小のコンテンツ制作会社がしっかりやるのは難しい。官民でどう支援していくべきか。
- ・各省庁からの助成がいつまで続くかは、制度を利用する事業者も非常に関心がある。もしなくなったとき、その効果が雲散霧消してしまわないようにしなくてはならない。産業基盤の強化のために、より多様な手立てを打ったほうがいいのではないかと。業界の足腰が強くなれば、自ら海外にも持っていくことができる。
- ・補助金は、書類を出すのがうまいところがより多くもらえるようになりがち。形式的な審査の結果、クールジャパンコンテンツを担っている個人作家に支援が届きにくくなっている。個人作家は、大きな制作会社にいて社内片隅に埋もれているか、もしくは小さな制作会社で頑張っている。
- ・日本のコンテンツは、基本、日本市場を相手に考えており、海外に必ずしも競争力を持っているわけではない。オタクコンテンツと言われる作品群は多様性があるとも言えない。本当に必要なのは、埋もれている個々のクリエイターの発掘と、海外にも通用できる多様なコンテンツがつくられること。

- ・マーケットが成熟してくればしてくるほど、相手国の消費者の嗜好にマッチングできるソフトを作れるかどうか、コンテンツを作れるかどうかというところが問われてくる。ゲーム業界は、海外のディベロッパーを買収したり、自分たちの会社すら出さないようにしたりといった知恵なども使っている。
- ・コンテンツ海外展開は、海外と競争しなければいけないという実情がある。諸外国は公的補助金を足してでも競争で勝たせようとするし、勝てそうな人に重点的に出すという考え方がある。
- ・平和な日本国家というブランドを考えたとき、日本が生み出すノンバイアスな教育コンテンツに対する世界からの信頼、期待は大きいのではないか。

## ■連携と情報共有

- ・各省庁を横串に差して展開することが大事。海外コンテンツ展開事業を俯瞰的に見ているヘッドクォーターがない。
- ・実行部隊になるvipo、BEAJ、JAPACON、CODAといった組織が、財政基盤などにおいて脆弱ではないか。ひとり歩きできるような体制になっていない。予算が手当てされなくなれば、翌年は活動ができなくなる。たとえば3年とか4年という複数年で事業を継続的に実施するという大方針を打ち出していくべきではないか。成果検証などにより無駄を省くために事業を統合して組織を作ることも検討すべきである。事業組織が自立・自走できるような後押しと、民間のきちんとした協力が必要。その上で、存続したり統廃合したりするディレクションが求められる。
- ・現在の財政状況の中では、ずっと補助金を出すわけにはいかない。自立して海外での事業を展開・継続させていくことが非常に重要。今後に向けて、補助金でどういうことが行われてきて、どういう事業の展開が出てきたかを明らかにする必要がある。
- ・単年度でこういうことをやりましたというだけでは意味がない。複数年においてどういう成果が上がってきたかを常に語っていくべき。

## 本会合での主な論点

---

### ○海外展開の深化①——様々な産業分野への波及効果を生み出す海外展開の促進

・12兆円規模で横ばいを続ける国内市場を超えて成長するため、コンテンツ産業自身にとって海外進出が重要であるのみならず、コンテンツの魅力を加価値につなげ、様々な分野において経済波及効果を生み出すことが産業界からも期待されている<sup>1</sup>。

### ○海外展開の深化②——海外マーケットにより適したコンテンツ制作のあり方

・国内マーケットに最適化されたコンテンツを直接輸出するだけでなく、より海外市場にマッチするコンテンツづくりを促すような取り組みとして、どのようなことが考えられるか。

- 国や地域ごとのマーケティング情報の共有
- 海外制作会社との共同制作の取り組み
- 当初より海外市場をにらんだ企画・制作
- クリエイターの海外発信・海外交流の促進 等

### ○ビジネス・サポートのあり方

・海外事業者との交渉に必要な知識・ノウハウが不十分なコンテンツホルダーに対して、どのようにサポートがあるか。

- 海外ビジネスに関するスキルアップ（人材育成とも関連）
- 中小制作会社、インディペンデントなクリエイターへのサポート 等

### ○ノウハウ・情報・成果の蓄積と共有

・海外市場についてのノウハウ・情報蓄積はいまだ不十分であると思われる。支援を受けた当事者間において、成果やノウハウ共有ができないか。

- 海外展開支援を担う組織間での情報共有体制
- 支援を受けた当事者間での情報共有・交流の促進（例：当事者間のフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーション機会の提供） 等

---

<sup>1</sup> 経団連「ジャパンコンテンツ総合会議」（2016年9月15日）

## 1—2) 人材育成の強化について

### 第2回会合における主な意見

#### ■創作とビジネスをつなぐ人材強化

- ・ライセンス戦略も含めた事業戦略をきちんと立てられる人材・組織の育成が必要ではないか。
- ・クリエイターが契約や取引の交渉が得意とは限らない。彼らが企業と結ぶ契約を見る機会があるが、とんでもない契約をしてしまって悩む人もいる。
- ・クリエイターへの支援を各省庁がすでに行っているが、さらに彼らがビジネスをうまく進めていけるような、「その次のサポート」があるのか。創作的な才能と、それをビジネスに活かしていく才能は別ものなのだが、せつかくすばらしい才能が発掘されても、それをビジネスとして大きく展開していくためのサポートは、どうしているのだろうか。
- ・クールジャパン機構が製作委員会をつくって作品を公募するぐらいのことが必要。そのとき労働条件のモデルケースとして、これぐらいの制作費は払うべきという金額を国が示す。ネットを使って選定プロセスを透明化すればよい。実際に仕事をやらないとプロデューサーは育成できない。

#### ■求められる人材像と教育

- ・知財教育の中にコンテンツを取り入れようとしているが、何を中心にやればいいのかわからない。コンテンツ産業全体の魅力を学生に伝えにくい。
- ・この委員会で、近未来のコンテンツのあり方、希望のある完成形のようなものを、10分ぐらいのアニメか漫画みたいなものをつくれぬか。
- ・コンテンツ産業を展開していく若い人を育てなければいけない。しかし、コンテンツ産業にどういう人材が必要なのかが見えない。どのような学校を出て、どのような資格を持てば仕事ができるのかもはっきりしない。産業側から、こういう人材・能力を求めているということを言わないといけない。

#### ■海外との人的交流・人材活用

- ・外国から多くの漫画を学びたいという留学生が来日している。日本人学生よりも優秀で、興味の持ち方、モチベーションが非常に高い人が来ている。そういう人が国へ帰ってコンテンツ産業に入ってくれば、日本語を学んだ経験というものを生かしやすいと思うし、連携がつくれていくのではないかと。
- ・経産省によるコ・フェスタ事業の一環で「アンバサダー」という施策がある。日本にいる留学生を通じて情報を発信するものだが、非常に多彩で優秀な海外の人材が日本にたくさん来ている。経産省には強力で推進してもらいたい。国を越えて人材を活かしていくようなことをしていけたらよい。

## 本会合での主な論点

### ○コンテンツ・ビジネスを担う人材

・作家や漫画家、カメラマンなど直接創作活動に注力する「クリエイション人材」と、創作物をコンテンツとしてまとめあげる「ディレクション人材」、そしてコンテンツをビジネスとしてマネジメント・展開する「プロデュース人材」の、大まかに3種類の人材を想定（実態としては複数にまたがる存在も多く存在する）。それぞれに求められる資質や、現状における課題が異なるのではないかと。

	クリエイション人材 :創作活動に直接携わる	ディレクション人材 :制作現場の中核を担う	プロデュース人材 :プロデュース/プロダクトマネジメントを担う
職種例	作家、漫画家、演奏家、作曲家、カメラマン、グラフィックデザイナー、エディトリアルデザイナー、アニメーター、脚本家、サウンドエンジニア、プログラマー等	ディレクター、監督、編集者、ゲームデザイナー、A&R、サウンド・プロデューサー、ラインプロデューサー[映像]等	プロデューサー、ライツマネージャー、コンサート・プロモーター、コンテンツエージェンツ、編集長等
キャリアパスの典型例	・公募コンテスト等での作品発表 ・スタジオや制作会社への就職(専門学校等からの斡旋含む)	・コンテンツ企業・制作会社への就職・転職(非専門課程からの新卒採用中心)	・コンテンツ企業内での制作現場での経験を経て配置転換
技能取得プロセスの典型例	・個人的な研鑽 ・制作会社等におけるOJT ・専門学校ないし大学の専門課程	・制作会社やコンテンツ企業内でのOJT ・専門学校ないし大学の専門課程	・コンテンツ企業内でのOJT
就業形態の典型例	・インディペンデント活動(とくに作家性が強い職種) ・中小制作会社での雇用(主にスタッフ職。フリーランス契約含む)	・コンテンツ企業や制作会社での雇用が中心 ・一部はフリーランス。有力者はスタジオ等設立	・コンテンツ企業での雇用が中心 ・一部はフリーランス。有力者は自社設立
政府による支援・関連施策	文化庁メディア芸術祭・メディア芸術クリエイター育成事業(文化庁)、若手アニメーター人材育成事業(文化庁)、若手映画作家等育成事業(文化庁)、海外クリエイター招聘事業(文化庁)、アニメ・マンガ人材養成産学官連携事業(文部科学省)、DCEXPO(デジタルコンテンツエキスポ、経済産業省) ※文化庁・経済産業省施策については、本資料17~19頁に前回会合配布資料を再掲		プロデューサー人材育成事業(経済産業省) ※本資料20頁に前回会合配布資料を再掲

※上記分類は、今回の議論にあたっての作業的なものであり、厳密なものではない。ある職種が複数の側面を持ち合わせることや、同じ職種であっても、個々のスタッフのスタンスにより、プロデュース的な役割を強く果たすことがあれば、より製作過程に深くコミットすることを重んじる場合もあると考えられる。

## ○クリエイション／ディレクション人材育成について

・現在、各省庁において多様な支援が実施されており、アニメ作家や映画監督などの人材輩出において、一定の成果は得られていると思われるが、コンテンツ産業の基盤強化、海外展開の推進という観点で、さらに必要な取り組みがあるか。

## ○プロデュース人材育成における課題

・良質なコンテンツが多数生み出されているながら、市場規模が横ばいとなっているわが国の状況から見て、プロデュース人材の育成体制の強化が、特に求められているのではないか。

・実態としてコンテンツ企業社員がプロデューサー的役割を担うことが比較的多いと見られるが、その場合の育成において課題がないか。

・独立系のプロデューサーについては、企画力を発揮させる、十分な制作機会が得られているか。

・法律や資金調達、契約交渉などについての知識やノウハウを体系的に身につける機会が、十分に担保されているか。こうした課題に対し官民で必要な取り組みは何か。

## ○教育機関との連携

・現状は、プロデュース人材の育成はOJTでなされていることがほとんどと思われる。

・アカデミアにおいて、コンテンツ分野のプロダクション・マネジメント等を組織的に研究・教育する機関は少ない。芸術系大学においてもクリエイター、個人アーティストの育成に重点が置かれている。

・大学等を活用して人材の底上げをはかることができないか。

➤ 大学・大学院のビジネス関連学科とコンテンツ企業との連携（例：共同研究、インターン受け入れ） 等

## ○海外ビジネスに対応できる人材の育成

それぞれの人材層において、より海外ビジネスに対応できるようになるために、どのような取り組みが考えられるか。

➤ 海外との人的交流の拡大。有力クリエイター招聘や、世界のコンテンツイベント（例：海外映画祭、アニメフェスティバル、クリエイティブ・ビジネスイベント等）への参加促進（ビジネスマッチングや企画買い付け）

➤ 海外人材の登用促進、環境整備 等

## 2. コンテンツ産業の環境変化

技術の発展と市場環境の変化がスピードを増してきており、とくに、VR/AR 技術・映像配信・アニメの各分野では変化が著しい。それらの動向がもたらすコンテンツ産業へのインパクトや課題はどのようなものであるか。

### 2-1) VR/AR 技術進展への対応

#### 議論のための現状整理

---

##### ○「VR 元年」の先へ

・2016 年は AR ソフトウェアとしての「ポケモン GO」のヒット、「PlayStation VR」の発売が大きな話題となった。PlayStation VR は、既存のプラットフォームに比してユーザーの導入コストが低いことや豊富なコンテンツを強みとしている。また、本年に入ってから、グーグル社やマイクロソフト社などから機器・プラットフォームの新たな動きが予定されている（次頁表）。

##### ○世界市場の拡大予測

・2025 年に VR/AR 市場は 950 億米ドル規模になるとの予測がある。そのうちソフトウェアは 350 億米ドルとして、内訳は、ゲーム 116 億、ライブエンタテインメント 41 億、映像コンテンツ 32 億、ヘルスケア 51 億などとしている（2016 年 1 月、ゴールドマン・サックス社<sup>2)</sup>）。また、ハードとソフト双方を含めた VR/AR の市場規模について 2016 年時点では約 50 億米ドルと見積もった上で、2020 年には 1200 億ドルまで拡大するとの予測もある（2016 年、投資銀行デジ・キャピタル社<sup>3)</sup>）。

---

<sup>2)</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>

<sup>3)</sup> <http://www.digi-capital.com/news/2015/04/augmentedvirtual-reality-to-hit-150-billion-disrupting-mobile-by-2020/#.V8PVxI90K9x>



■参考：VR 技術と AR 技術について

	VR (Virtual reality: 仮想現実) 仮想空間内で表現。外界からの感覚情報を遮断し、没入感のある体験を提供	AR (Augmented reality: 拡張現実) 現実空間に重ね合わせて表現。目の環境に情報を付加した体験を提供
視聴形態	ヘッド・マウント・ディスプレイ (HMD)、スマートフォンのアタッチメント等	スマートフォン等のモバイルデバイス、シースルー型ディスプレイ (メガネ型のスマートグラス) 等
主なプラットフォーム/規格と製品/サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PlayStation VR(ソニー・インタラクティブエンタテインメント社、ゲーム機接続)</li> <li>・Oculus (フェイスブック社) Oculus Rift (同社、PC 接続) GEAR (サムスン社、スマートフォン装着)</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・SteamVR (スチーム社) HTC Vive (HTC 社、PC 接続) FOVE (FOVE 社[日本]、PC 接続) 等</li> <li>・Daydream (グーグル社、スマートフォン装着)</li> <li>・Windows Holographic VR (マイクロソフト社) ※対応機器未発表</li> <li>・ハコスコ (ハコスコ社、スマホ装着)</li> </ul> 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Tango (グーグル社、対応デバイスを ASUS 社などが発売予定)</li> <li>・Windows Holographic (マイクロソフト社、対応デバイスは同社 HoloLens 等)</li> </ul>  <p>Microsoft (<a href="http://www.microsoft.com/microsoft-hololens/">www.microsoft.com/microsoft-hololens/</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Magic Leap (グーグル社やアリババ社、クアルコム社等が出資のベンチャー、製品発表未定)</li> </ul>  <p>MagicLeap (<a href="http://www.magicleap.com/#/home">www.magicleap.com/#/home</a>)</p> <p>2017 年 1 月開催 CES<sup>4</sup>では、その他複数企業から AR スマートグラスが発表されている。</p> <p>なお、個別の AR コンテンツとしては、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポケモン GO (ナイアンティック社、スマートフォン向けゲーム)</li> </ul> ほか多数。

※仮想的情報と現実情報を融合させる「複合現実 (MR: Mixed Reality)」という概念もある。上記 AR に分類の「Windows Holographic」「Magic Leap」等は MR 技術に含まれる。

<sup>4</sup> コンシューマー・エレクトロニクス・ショー。毎年 1 月、全米民生技術協会 (CTA) が主催し、ネバダ州ラスベガスで開催される見本市。

## ○活発な投資と開発競争

・技術開発競争が世界的にきわめて活発となっており、2016年第3四半期までの約1年間に、VR/AR開発に約23億米ドルが投資されている（デジ・キャピタル社調査<sup>5</sup>）。なお、そのうち8億米ドル弱は、ARベンチャーのマジックリープ社（2014年にグーグル社等による5億米ドル超の出資により設立）へのものとされている。

## ○国内外コンテンツ業界の対応

・アメリカでは、ハリウッド大手スタジオやテレビ局各社がVRコンテンツ開拓にすでに進出。映像製作ベンチャーも多数立ち上がっている。  
・エミー賞のオリジナル・インタラクティブ・プログラム賞として、2015年に映画『スリーパー・ホロウ』のVR体験作品、2016年にフェイスブック社傘下のオキュラス・スタジオ製作の短編VR作品『Henry』が、それぞれ受賞。サンダンス映画祭でもVR/AR作品が多数出展されている。  
・日本では、ゲーム企業がVRコンテンツをリード。映像企業では、プロダクション・アイジーやポリゴン・ピクチュアズがVR作品を発表。ほか、映像配信サービスやアトラクション施設でのVRへの取り組みもなされている。

## ○応用分野の広がり

・ゲームや映像コンテンツ視聴にとどまらず、さらにより広い分野での応用可能性が探られており、地域活性コンテンツについての開発も期待されている（参考：経済産業省「先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業」[前回会合配付・本資料21頁再掲]）。

## ○官民における課題

こうした状況を踏まえて、日本においてVR/AR技術とそのコンテンツ開発を促進するために、官民において取り組むべき課題は何か。

- ▶ 技術者とクリエイターとの協働促進
- ▶ 非コンテンツ分野との連携促進
- ▶ コンテンツ制作力を高めるための環境整備・支援
- ▶ 従来コンテンツについてのVR/AR化に関する権利処理 等

<sup>5</sup> <http://www.digi-capital.com/news/2016/10/mainstream-vcs-bigger-checks-drive-record-rvr-investment/>

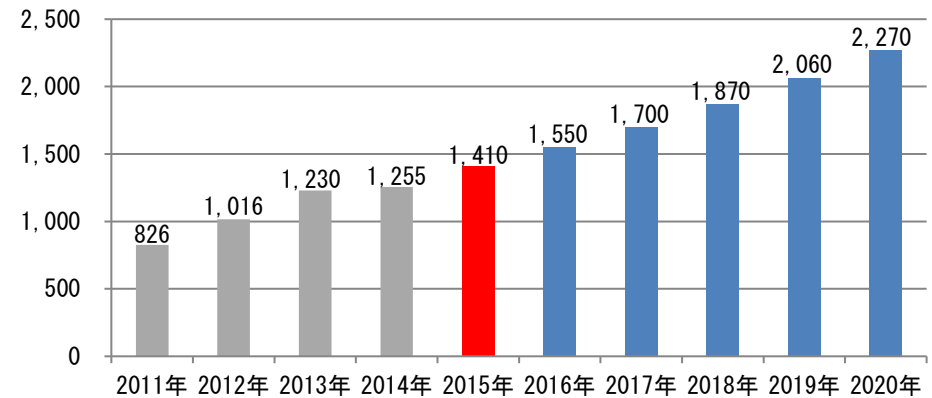
## 2-2) 映像コンテンツ配信の進展状況と課題

### 議論のための現状整理

#### ○映像配信ビジネスの伸長

・映像配信においては、無料視聴型の Youtube やニコニコ動画などが先行して普及してきたが、2013年頃からのスマートフォン普及とコンテンツ充実に伴い、定額視聴できる有料映像配信のユーザーが増加してきた。今後も、テレビのネット接続が進むなど配信視聴環境のさらなる一般化、世代の拡大などにより、有料映像配信の利用者増が見込まれている<sup>6</sup>。

■2011年—2020年の動画配信（VOD）市場規模（2016年以降は予測）  
（億円）



『動画配信（VOD）市場調査レポート』（[一財]デジタルコンテンツ協会、2016）

#### ○海外プラットフォームの国内参入

・2015年にNetflixとAmazonプライム・ビデオという北米市場におけるSVOD（定額制見放題・オンデマンド視聴）の二大サービスが、そろって日本で配信を始めた（なお、音楽配信の大手spotifyも2016年に日本でのサービスを開始している）。

・両者とも、既存のコンテンツを買い付けるのみならず、自らの製作出資によるオリジナル作品配信にも取り組んでいる（例：Netflix『火花』『シドニアの騎士』、Amazon『ドキュメンタル』等）。

<sup>6</sup> 『動画配信（VOD）市場調査レポート』（[一財]デジタルコンテンツ協会、2016年4月）

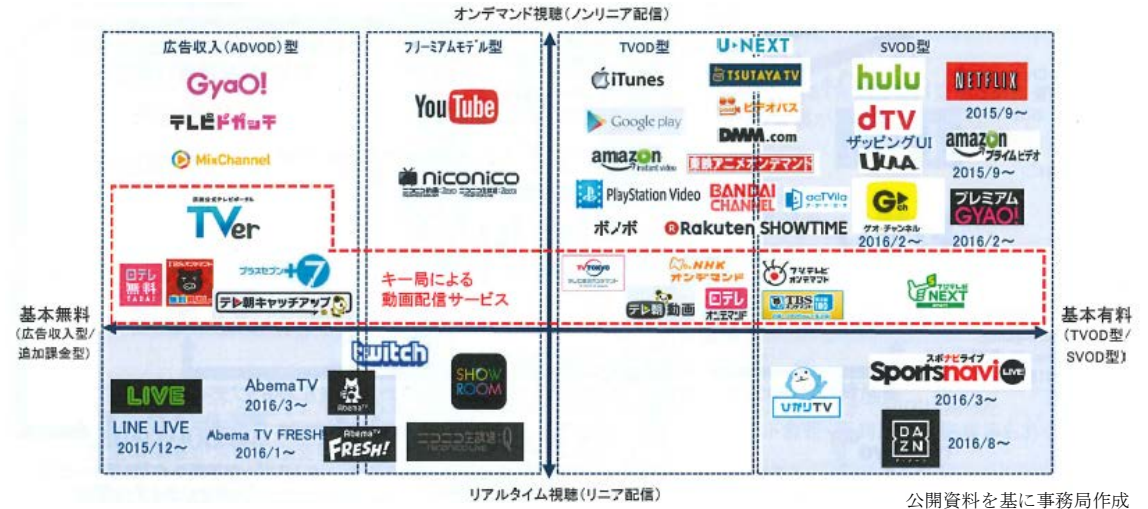
## ○国内事業者による多種多様な配信サービス

・Netflix や Amazon と競合する有料定額オンデマンド型 (SVOD) としては、dTV (エイベックスとNTT ドコモの出資) や Hulu (日本テレビ資本) 等がある。

・広告による収益化を行う無料視聴配信としては、ライブストリーミング配信<sup>7</sup>の AbemaTV (サイバーエージェントとテレビ朝日の出資) や LINE LIVE、オンデマンド視聴型 (ADVOD) の TVer (在京民放 5 社による放送済みテレビ番組の見逃し配信) など、多様な事業者が参入。

・NHK は有料見逃し配信サービスを運営 (NHK オンデマンド)。  
 ・スポーツライブやアニメなど、ジャンル専門のサービスも多数参入。

・上述のサービスに先行していた Youtube やニコニコ動画 (無料会員 6,006 万人、有料会員 256 万人<sup>8</sup>) 等の、オープンな投稿による動画を主体とする配信サービスも、引き続き多くのアクセスを集めている。



### ■国内の主な映像配信サービス<sup>9</sup>

(SVOD 型)

(広告無料型)

	Netflix	Amazon プライムビデオ	Hulu	dTV	AbemaTV	TVer
会員数	全世界有料会員数 8900 万人 (2016 年末) ※国内会員数不明	全米 6500 万人 (2016/9、宅配無料等を含む amazon プライムとしての会員数)	145.2 万人 (2016/9、有料会員)	462 万人 (2016/9)	視聴アプリケーション 1,300 万ダウンロード (2016/12 末)、 月間アクティブユーザー 686 万人 (2016/12)	視聴アプリケーション 500 万ダウンロード (2016/12)
料金	650~1450 円/月	3900 円/年 (日本) 99 米ドル/年 (アメリカ)	933 円/月	500 円/月	無料	無料

<sup>7</sup> テレビのように、タイムテーブルに沿って番組が流れる配信形式 (対して、Netflix や Hulu 等のオンデマンド[vod]方式は、視聴者が見たいときにコンテンツを再生させる)。

<sup>8</sup> カドカワ株式会社 IR 資料 (2016 年度第 2 四半期報告書)

<sup>9</sup> 会員数は各社 IR 資料、報道発表を参照。但し、Amazon 社は会員数非公表のため、Consumer Intelligence Research Partners 社の試算による。

## ○配信が変えるコンテンツ・ウィンドウ戦略

・本年1月に放送開始したアニメ『BanG Dream!』が、AbemaTVにおいてテレビ放送に先駆けて放送。また、Netflix オリジナル『火花』が、NHK で放送されることが決定。従来の、放送→パッケージ/配信という流れ以外の動きが出はじめている。

## ○官民における課題

・国内外の多様なプレイヤーによる試行錯誤と競争が今後もなされると思われる。他方で、有料映像配信の会員一人あたりの売り上げは大きいものではない（月額料金が1000円前後の水準）。国内事業者が映像配信をビジネスとして確立するにあたっての課題は何か。

・配信という新たなコンテンツ・ウィンドウが拡大していく中で、コンテンツ制作力を保ち、クリエイターに利益が適正に還元されるようになるために、必要な取り組みは何か。

- 地方や中小の制作会社による、配信を利用したコンテンツ発信の支援
- 配信を前提とした権利処理の促進 等

## 2-3) アニメ業界の海外展開・制作環境についての現況と課題

### 第2回会合における主な意見

- ・アニメーターが非常に劣悪な環境におかれ、改善されていない。制度というより契約などの問題で、大変難しい問題。
- ・クリエイターが地方に住んで制作に携わるリモートワーキングができないか。地方創生に役立つのでは。韓国や中国にも外注しているのだから、日本国内でもできる。
- ・コンテンツの世界は、自由競争が進んでいて、もうかることは誰かが率先してやる世界。アニメーターの生活が非常に苦しいということがこうした場できちんと取り上げられるのは非常によいが、その構造は競争原理がきちんとして働いているからのことでもある。
- ・アニメーターは非正規雇用がほとんど。プロジェクトごとに必要な人材を採っている。みんな生活が苦しくなってやめていく方向にどんどん行ってしまう状況。
- ・アニメ業界は有為な人材が集まらない構造のまま。一定のクオリティを担保するのが困難になる、非常に危機的な状況にあるだろう。アニメ業界のどこがポイントなのかということを探りして、そこにしっかりと支援していくべき。
- ・作画環境のデジタル化を早めていくべきではないか。

### 議論のための現状整理

#### ○海外売上が牽引する「第四次アニメブーム」<sup>10</sup>

- ・アニメ産業の市場規模は、海外売上の牽引により拡大基調にある。海外売上には、中国からの高額買い付けが含まれている<sup>11</sup>。また、2016年までは北米のアニメ配信会社間競争による価格高騰があったことも指摘されている<sup>12</sup>。

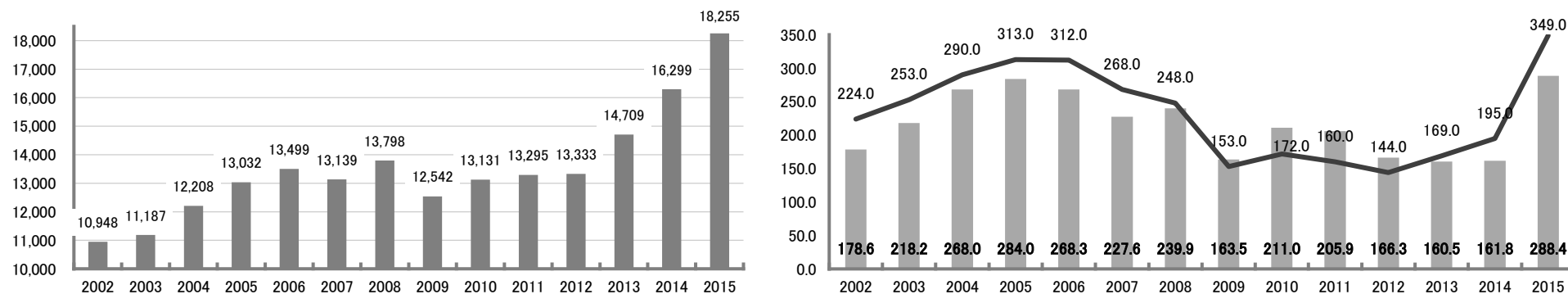
<sup>10</sup> 第一次は1963年『鉄腕アトム』から60年代末ごろ、第二次は1970年代後半から1980年代（『宇宙戦艦ヤマト』、『ガンダム』等）、第三次は1990年代後半（『新世紀エヴァンゲリオン』『もののけ姫』等）とされる。（『アニメ産業レポート2016』【一社】日本動画協会、2016）

<sup>11</sup> 「2015年アニメ産業総括」（前掲『アニメ産業レポート2016』）

<sup>12</sup> 知財事務局ヒアリング



■参考：アニメ産業の市場規模推移（左図・単位：億円）と、海外売上の推移（右図・棒=為替補正：百万ドル/折線=実数：億円）<sup>13</sup>



## ○制作現場における課題

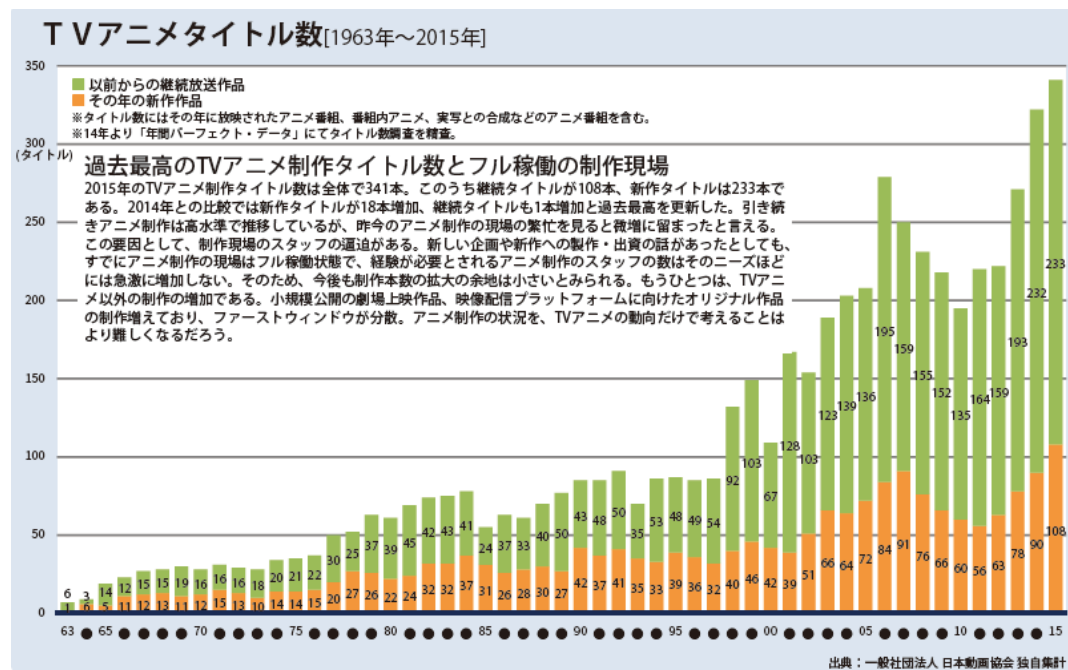
・制作現場ではキャパシティの限界を迎えているとの指摘がある<sup>14</sup>。

・TVアニメの制作分数は前年比微減となったが、TVアニメ制作タイトル数は過去最高を記録（右図）。2016年には制作遅れによる放送延期となったTVアニメが複数作あった。

・映像環境のHD化により、要求される作画品質が、かつてよりも高い水準となっている。それに伴い、製作分数やタイトル数が同一であっても、作画1枚あたりに必要とされる作業量も増加している。

・アニメーション制作者の待遇改善の必要性も指摘されている<sup>15</sup>。

・制作会社の受注予算による制約があり、その結果として、現場の制作者に支払われる枚数単価が上がらないとも言われる<sup>16</sup>。



<sup>13</sup> 両図とも、前掲『アニメ産業レポート 2016』

<sup>14</sup> 前掲『アニメ産業レポート 2016』

<sup>15</sup> アニメーション制作者の平均年間給与は、全国平均値と比べると約 81 万円低いという調査結果がある（『アニメーション制作者実態調査報告書 2015』[一社]日本アニメーター・演出協会、平成 26 年度文化庁「時代の文化を創造する新進芸術家育成事業」）。

<sup>16</sup> 知財事務局ヒアリング

## ○デジタル化への対応

・制作の効率化とアニメーターの就労環境などの改善に当たっては、製作工程のデジタル化が重要と考えられる（参考：経済産業省「アニメーション分野のデジタル制作環境整備」事業〔前回会合配布資料・本資料 19 頁左〕）。

## ○官民における課題

上記に挙げたような状況を踏まえて、日本コンテンツを牽引するアニメ産業の基盤を強化し、海外展開をより促進するために、官民において取り組むべき課題は何か。

- 有力な作品を引き続き生み出すための、制作現場の持続可能性の担保  
（「アニメーション制作業界における下請ガイドライン」周知、法令遵守による取引の健全化等）
- デジタル制作環境整備の促進
- 海外マーケティング推進 等

以上



## メディア芸術クリエイター育成支援事業

(28年度予算額 22百万円)  
29年度要求額 22百万円

若手クリエイターの創作活動を支援することにより、次世代のメディア芸術分野を担うクリエイターの水準向上を図るとともに育成環境を整備する。また、海外の優れたクリエイターを招へいし、メディア芸術分野における国際交流を推進するとともに、交流機会を通じた国内クリエイターの育成を促し、もって我が国のメディア芸術水準の向上と発展に資する。

### 事業の流れ

#### 国内クリエイター育成支援

#### 海外クリエイター招へい

#### 1. アドバイザーの決定

・クリエイターから応募された企画の審査、および制作に関するアドバイスが可能な有識者4～5名にアドバイザーを依頼。

#### 2. 公募・選定

・文化庁メディア芸術祭において受賞作品もしくは審査委員会推薦作品に選ばれた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。6名(組)を決定。

これまでの応募数：  
【H26】28名(組)、【H27】26名(組)、【H28】23名(組)

・国際的な芸術祭、映像祭、ゲームショー、コミックフェスティバルに選出され作品を展示・上映したことがある等、優れた海外の若手クリエイターを対象に、日本での作品滞在制作の企画を募集。3名を決定。

これまでの応募数：  
【H26】61か国 250名、【H27】54か国 199名、【H28】55か国 170名

#### 3. 制作・研修・交流



・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(3回程度)による制作に関する技術的・理論的な支援を実施。



・渡航費、滞在費、制作環境等の支援、アドバイザーとの面談や国内のクリエイターとの交流を実施。

#### 4. 成果発表



・作品の展示・上映機会や、本事業による成果をクリエイター自らが発表する「成果プレゼンテーション」等の機会を提供。

・クリエイターは翌年度末までに作品を完成させ、各自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。

### 国内クリエイター支援作品の主な実績



平成23年度支援作品  
藤木淳『ゲームキョウカイ』(『Game Border』)  
アルスエレクトロニカ2012でHonorary Mention受賞



平成24年度支援作品  
榎原澄人『E IN MOTION No.2』  
アムシー国際アニメーションフェスティバル入選



平成25年度支援作品  
小松宏誠『Lifelog グライダー』  
Lexus - Inspired By Design  
(LEXUS Middle East)の  
CMに作品提供

### 海外招へいクリエイターの主な実績



平成22年度招へい作家  
ジョセフ・ピラス『パフ』  
ロサンゼルス・フィルムフェスティバル2012  
最優秀短編実験アニメーション受賞



平成26年度招へい作家  
アンナ・ブダノヴァ『Among the Black Waves』  
第16回広島アニメーションフェスティバル  
ヒロシマ受賞

## 若手アニメーター等の人材育成

(平成28年度予算額：210百万円)  
平成29年度概算要求額：210百万円

### <事業内容>

一線級の監督の下、若手アニメーターを起用した制作スタッフによるオリジナルアニメーション作品の制作を通じ、オン・ザ・ジョブ・トレーニングを組み込んだ制作現場における若手アニメーター等の育成を支援する。また、制作された作品は上映会等を実施し、発表機会を提供する。

### <対象とする主な若手アニメーター>

動画職を含むアニメーター経験が1年以上で、原画職経験が3ヶ月以上、3年以下で、30歳以下のアニメーター。

### ①施策の実施状況

#### 平成28年度：委託（作品制作）団体

株式会社スタジオコメット『ちゃらんぼ島の冒険』  
株式会社スタジオよんどしい『RedAsh -Magicicada-』  
日本アニメーション株式会社『げんばのじょう-玄蕃之丞-』  
株式会社ワオコーポレーション+株式会社スタジオライブ  
+SSS合同会社『ずんだホライずん』

#### 平成28年度作品キービジュアル



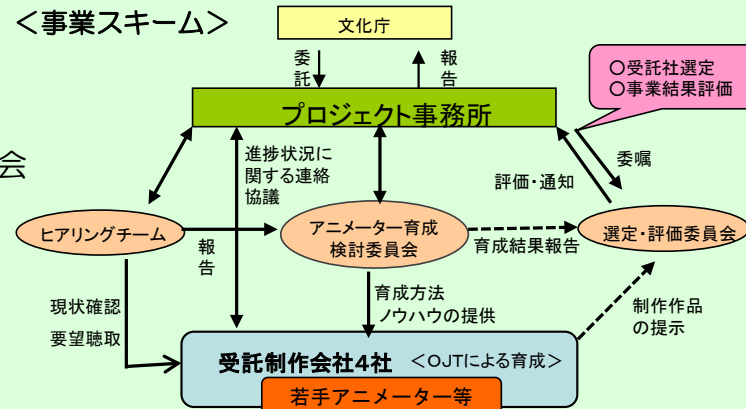
#### 過去の育成対象人数・受託製作会社数

平成26年度	25名	4団体
平成27年度	24名	4団体
平成28年度	27名	4団体

### ②今後の展望

今後も引き続き、本事業を実施することにより、制作発表機会の充実及びアニメ業界によるアニメーターの育成方法に関する新たな知見の獲得と方法論の確立を目指すとともに、得られた成果を業界全体へ普及・活用等を行うことを目標に、若手アニメーターの人材育成を図る。

#### <事業スキーム>



## コンテンツ技術戦略

- CG（コンピュータ・グラフィックス）や立体映像などのコンテンツ技術は、様々なコンテンツ創出の基盤。
- コンテンツ技術の高度化と普及を目指し、DCEXPO（デジタルコンテンツエキスポ）でのコンテンツ技術発掘・普及の促進や、コンテンツ制作の効率化に資する取組を実施。

### コンテンツ制作基盤整備事業

#### ■ アニメーション分野のデジタル制作環境整備（2016年度）

日本のアニメーション制作が抱える制作効率と労働環境等の問題を解決するため、アニメーションのデジタル制作における標準的な工程と、デジタル制作に必要なネットワークを活用した制作管理システムのモデルについて調査・検討を実施中。デジタル制作のための指針（マニュアル）を作成し、広く業界内に共有することで、質の高いコンテンツを継続的に制作し、日本コンテンツの海外展開をより一層促進する。

### 先進的なコンテンツ技術の発掘・普及促進

#### ■ DCEXPO（デジタルコンテンツエキスポ）

コンテンツ技術の展示会。コンテンツ分野の企業関係者や、研究者、学生、クリエイター等に向け、最新のコンテンツ技術を展示、交流を促し、コンテンツ産業の更なる発展を目指すもの。2016年は、10月27日（木）～30日（日）に開催（デジタルコンテンツ協会・経済産業省 共催）

#### ■ Innovative Technologies

コンテンツ産業の発展に大きく貢献することが期待される技術を表彰。

将来の産業界への応用に期待の持てる先進的なコンテンツ技術の発掘と国内外での情報発信を促進。

Innovative  
Technologies

#### ■ Features

各年で注目すべき技術を取り上げ、デモ展示や講演、ワークショップを実施。2016年は、「スポーツイベントで活用が期待できるコンテンツ技術」がテーマ。



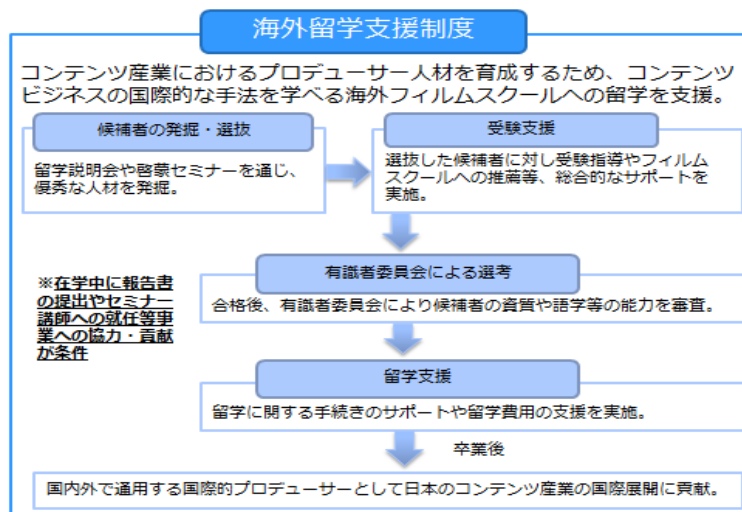
## プロデューサー人材育成

- コンテンツ産業の国際展開および国際共同製作を推進するため、資金調達・契約・マーケティングといったプロデュース業務を担う「国際コンテンツビジネスプロデューサー」の育成を目指す。
- このため、海外留学支援制度および海外企業実務研修制度（インターン）等を実施する。

### 海外留学支援制度（平成22年度～）

- ハリウッドなどが培ってきた国際的な手法を学ぶことができる海外フィルムスクールへの留学を支援。
- 平成22年度の制度開始以降、これまでに計9名の留学を支援。
- フィルムスクールへの推薦や、調査費用の助成など、総合的なサポートを実施。

（参考）これまでの入学校：AFI（American Film Institute） USC（University of Southern California） UCLA（University of California, Los Angeles）



### 海外企業実務研修制度（平成27年度～）

- ハリウッドをはじめとする海外のコンテンツビジネス関連企業や制作現場における、プロデュース関連業務の実務研修（インターン）の実施を支援。
- 具体的な研修内容は、市場調査、マーケティング、プロモーション、脚本開発、映画製作等。
- 実務研修に参加するためのサポートや、必要経費相当額を基準とする調査費の支給などを実施。
- これまでに計2名の実務研修実施を支援。

### 国内人材育成支援制度

- 研修やグループワークでのトレーニングを通して、若手人材に人的交流の機会を提供し、将来の国際共同製作にむけた人的ネットワークの構築を図る。

## 先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業

- 仮想現実（VR）・拡張現実（AR）やドローン、AI等の先進的なコンテンツ制作・表現関連技術が生まれており、これらの新技術を用いたコンテンツ市場が拡大していくことが予想される。
- このため、先進的なコンテンツ制作・表現技術による、観光・スポーツ分野等の魅力をプロモーションするコンテンツ制作を支援するとともに、先進的なコンテンツ制作・表現技術に係る最適な活用手法の取りまとめと普及も併せて支援する。（平成29年度概算要求額5億円）

