

「映画の振興施策に関する検討会議」
報告書
～我が国映画の更なる発展に向けて～

平成 29 年 3 月
映画の振興施策に関するタスクフォース
知的財産戦略本部

はじめに ～今なぜ映画か～

アニメ・マンガ、映画、音楽、ゲーム、放送番組等のコンテンツはクールジャパンを代表する要素であり、今後の成長分野として期待されている。このうち、我が国の映画産業は、約 2,000 億円の市場規模を有しており、長らくアメリカに次ぐ世界第二位の市場として、世界マーケットの中でもその存在感を示してきた。近年、台頭する中国市場にその地位を明け渡すこととなったが、昨年、2016 年には、過去最高の 2,355 億円の興行収入を記録し、また、映画館への入場者数が、42 年ぶりに 1 億 8,000 万人台を回復するなど、改めて映画の持つ力に注目を集めることとなった。

他方、映画業界を巡る状況は、めまぐるしく変化している。映画は多額の製作費を必要とすることから、一次流通である映画興行から始まり、ビデオソフト、テレビ放送、配信といった二次、三次という多層的な流通構造になっており、こうした複数の流通メディアから得る収益を総合して資金回収を行う仕組みとなっている。昨今、インターネットを活用した動画配信サービスの登場等により、これまで映画ビジネスを支えていたビデオソフトの売上げが減少傾向にある一方で、動画配信サービスの隆盛など、資金回収の手段たるメディアを巡る状況が大きく変化を遂げつつある。また、中長期的視野に立てば、我が国人口の減少に伴い、国内市場そのものが縮小していくことが懸念されている。これらの変化に対し、魅力的な作品作りを維持・強化していくことにより、国内の市場を更に拡大していくとともに、海外展開を抜本的に強化し、資金回収の基盤となるマーケットの維持・拡大を図っていく必要がある。

こうした、日本映画の魅力の更なる向上と、海外への発信・浸透は、映画業界自身の発展のみならず、我が国経済の成長にも大きな影響を及ぼすことが期待される。古くは、ハリウッド映画の世界への発信に伴い、ジーンズや家電といった米国のライフスタイルが世界中に浸透していったことに象徴されるように、映画は、その国のイメージ、ライフスタイルを海外市場において浸透させる力を持つ。

現在、政府では、「戦後最大の名目 GDP600 兆円」の実現を目指し、新たな有望成長市場の戦略的創出等を含む成長戦略を策定し、これに向けて官民を挙げた取組を実施している。また、近年、政府は、「クールジャパン戦略」を推進し、アニメ・マンガ等のコンテンツを含むクールジャパンの海外への商品・サービス展開、そしてこれを通じてインバウンドの国内消費に結びつけること等により、

世界の成長を取り込むべく、官民一体となった取組を行っている。

映画は、原作（小説・マンガ等）・音楽・映像・アニメといった要素を含む総合芸術であり、それが故に、各分野への波及効果も大きい。映画は、こうした国家戦略の中でも、我が国の魅力を発信し、日本のファンを拡大するといった海外市場における先導役としての期待が大きく、映画が浸透していく事に伴って、財・サービスの輸出やインバウンド需要の拡大という拡がり期待される。2016年に国内において大ヒットとなった「君の名は。」は、国内でも聖地巡礼といった動きをもたらした話題となったが、同様に、中国、韓国といった諸外国でも、日本映画の過去の興行成績を更新する等大きなブームを巻き起こしている。こうした映画が及ぼす効果は、単に経済的意味を持つだけではなく、日本という国のイメージを変え、日本の存在感を示す力を有していると言えよう。

我が国は、2020年に、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控える。オリンピック・パラリンピックは、スポーツの祭典であるとともに、文化の祭典でもある。これを契機とし、映画を我が国が誇る総合芸術として世界に発信し、そして成長産業として更なる飛躍のステージに引き上げて行くことは、我が国の経済成長、そして我が国の豊かな文化に根差した多様な文化芸術立国を実現していく上でも極めて重要な要素となる。

知的財産戦略本部では、上記の認識に基づき、昨年12月に、検証・評価・企画委員会の下に、「映画の振興施策に関するタスクフォース」を設置し、集中的な議論を行った。有識者委員及び議論された論点は次頁のとおりである。本報告書は、タスクフォースの議論の取りまとめ結果として、今後の政府や業界関係者等の取組むべき課題を示したものである。今後、更に関係者との議論を重ね、「知的財産推進計画2017」に反映させることによって、政府の施策を力強く前進させることが期待される。

平成29年3月

映画の振興施策に関するタスクフォース 委員名簿（敬称略）

<座長>

中村 伊知哉 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授

<委員>

安藤 裕康 独立行政法人国際交流基金理事長
内山 隆 青山学院大学総合文化政策学部教授
大崎 洋 吉本興業株式会社代表取締役社長
岡田 裕介 社団法人日本映画製作者連盟会長
角川 歴彦 株式会社 KADOKAWA 取締役会長
亀山 千広 株式会社フジテレビジョン代表取締役社長
迫本 淳一 松竹株式会社代表取締役社長
椎名 保 公益財団法人ユニジャパン副理事長
塩田 周三 株式会社ポリゴン・ピクチュアズ代表取締役
島谷 能成 株式会社東宝代表取締役社長
多田 憲之 株式会社東映代表取締役社長
田中 まこ ジャパン・フィルムコミッション理事長
野間 省伸 株式会社講談社代表取締役社長
福原 秀己 株式会社エース・プロダクションプロデューサー
升本 喜郎 弁護士、TMI 総合法律事務所

<オブザーバー>

総務省、外務省、文化庁、経済産業省、観光庁、金融庁

タスクフォース開催日程及び議題

第1回 平成28年12月12日（月）

議題：本検討会議における課題（案）について

第2回 平成29年2月1日（水）

議題：映画製作の支援・海外展開支援について

第3回 平成29年2月13日（月）

議題：ロケ撮影の促進について

第4回 平成26年3月13日（月）

議題：「映画の振興施策に関する検討会議：取りまとめ（案）」について

目次

はじめに	1
第1章 我が国映画の現状と課題	5
1. 我が国映画業界を巡る状況	
2. 映画の我が国国家戦略上の位置付け	
第2章 我が国の映画振興施策の現状と課題	11
～映画の更なる発展に向けて	
1. 映画の製作支援・資金調達を巡る現状と課題	
(1) 映画製作支援の在り方	
(2) 資金調達の多様化	
(3) メディア環境の変化～配信プラットフォームの隆盛	
(4) 人材育成	
(5) 対応の方向性	
2. 海外展開支援を巡る現状と課題	
(1) 映画の海外展開戦略	
(2) 海外展開の質的・量的拡大に向けた課題	
(3) 対応の方向性	
3. ロケーション支援を巡る現状と課題	
(1) 我が国におけるロケ撮影を巡る現状	
(2) 対応の方向性	
おわりに	30

第1章 我が国映画業界を巡る現状の整理

1. 我が国映画業界を巡る状況

(我が国映画の市場)

我が国の映画市場の規模は、現状、約2,000億円規模で推移している。過去に遡れば、1960年代に普及したテレビ、1980年代に普及したビデオ等の台頭により、映画館需要が減退した時期もあったが、その後、1990年代のシネコン普及による地方や郊外在住者の取り込み、また、2000年代の放送局による映画事業の展開等の中で邦画の好調が続き、2011年には、東日本大震災の影響による減少に転じたものの、以降は再び興行成績が回復している。

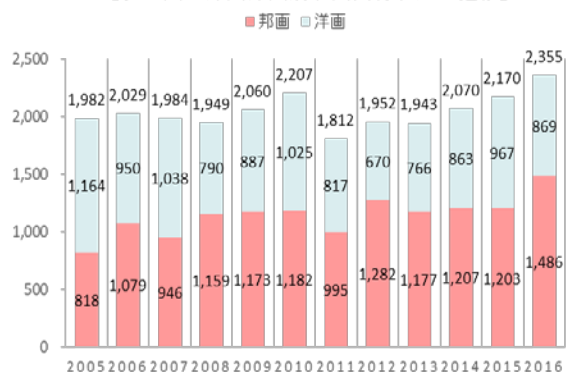
直近の興行収入に関する映画製作者連盟の発表データによれば、興行収入は、3年連続で増加しており、特に2016年は、「君の名は。」「シン・ゴジラ」といった邦画のヒット等を要因とし、2000年以降で過去最高の2,355億円の興行収入を記録している。このうち、邦画が占める割合は、63.1%であり、洋画が占める割合は36.9%となっている。世界における国産・外国産映画比率を見ても、ヨーロッパ諸国と比べ、比較的国産、すなわち邦画が強いという市場特性を有する。また、昨年の興収トップ10を見ても、うち、7作品をアニメーションが占めるなど、比較的アニメーション作品が強いといった傾向が見られる【図1参照】。

【図1：2016年の映画市場概況】

順位	作品名	興収(億円)	配給	種別
1	君の名は。	235.8	東宝	アニメ
2	スター・ウォーズ/フォースの覚醒	116.3	WDS	実写
3	シン・ゴジラ	82.5	東宝	実写
4	ズートピア	78.3	WDS	アニメ
5	ファインディング・ドリー	68.3	WDS	アニメ
6	名探偵コナン 純黒の悪夢(ナイトメア)	63.3	東宝	アニメ
7	妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!	55.3	東宝	アニメ
8	ONE PIECE FILM GOLD	51.8	東映	アニメ
9	信長協奏曲 ノブナゴコンソェルト	46.1	東宝	実写
10	ペット	42.4	東宝東和	アニメ
11	ドラえもん 新・のび太の日本誕生	41.2	東宝	アニメ
12	オチッセイ	35.4	FOX	実写
13	暗殺教室～卒業編～	35.2	東宝	実写
14	orange-オレンジ-	32.5	東宝	実写
15	007 スペクター	29.6	SPE	実写
16	アリス・イン・ワンダーランド/時間の旅	27.8	WDS	実写
17	インデペンデンス・デイ:リサージェンス	26.6	FOX	実写
18	シビル・ウォー/キャプテン・アメリカ	26.3	WDS	実写
19	聲の形	23.0	松竹	アニメ
20	ジャングル・ブック	22.1	WDS	実写

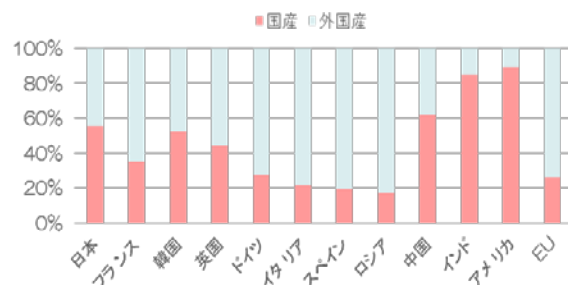
出典：日本映画製作者連盟「2016年(平成28年)全国映画概況」

【我が国の邦画洋画別映画興行収入の推移】



出典：日本映画製作者連盟「2016年(平成28年)全国映画概況」
(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2015」(2015年9月)

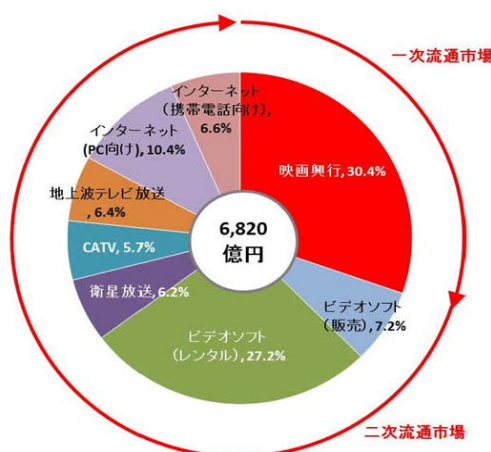
【世界における国産・外国産映画比率(2015年)】



映画のコンテンツ産業における位置づけを見ると、興行ベースでの市場としては、必ずしもその規模は大きくない。しかしながら、放送・ビデオソフト等の二次流通市場を加えると、合計で、6,820億円程度の規模となるとの民間調査もある【図2参照】。また、映画は、原作・音楽・映像・アニメといった要素を含む総合芸術として、各分野への波及効果が大きく、他のコンテンツ分野の牽引役ともなり得る。映画を起点とした、ゲーム・アニメーション・玩具といった他コンテンツ産業への二次・三次展開、また、財・サービスの海外輸出の先導役としてもその果たす役割は大きく、興行収入では測りきれない波及効果を有する。

【図2：映画に係る二次流通市場を加えた市場統計】

- 「日本国際映画著作権協会」の委託調査では、一次流通である映画館の上映に加え、ビデオソフト、衛星放送、テレビ放送、インターネットといった各ウインドウを通じて流通する二次流通も含めた、市場全体の規模を推計。
- 同調査によれば、映画に係る市場全体の規模は、6,820億円と推計されており、そのうち、一次流通は全体の約30.4%、二次流通は、約69.6%とされている。

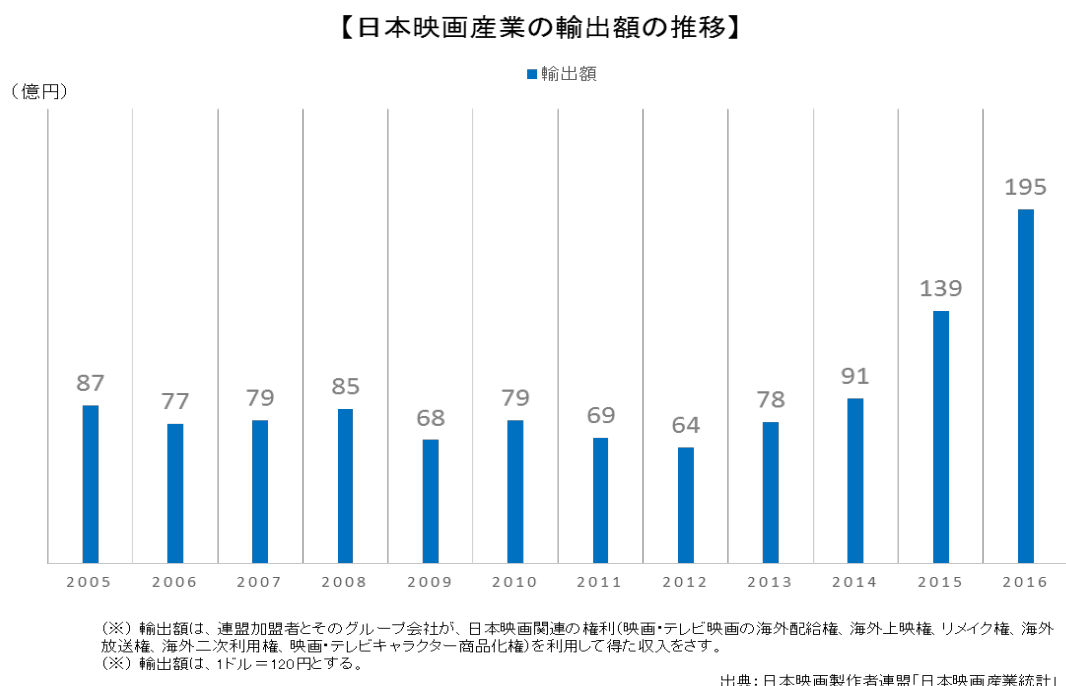


出典：日本国際映画著作権協会「日本の映画産業及びテレビ放送産業の経済効果に関する調査」(2015年10月)

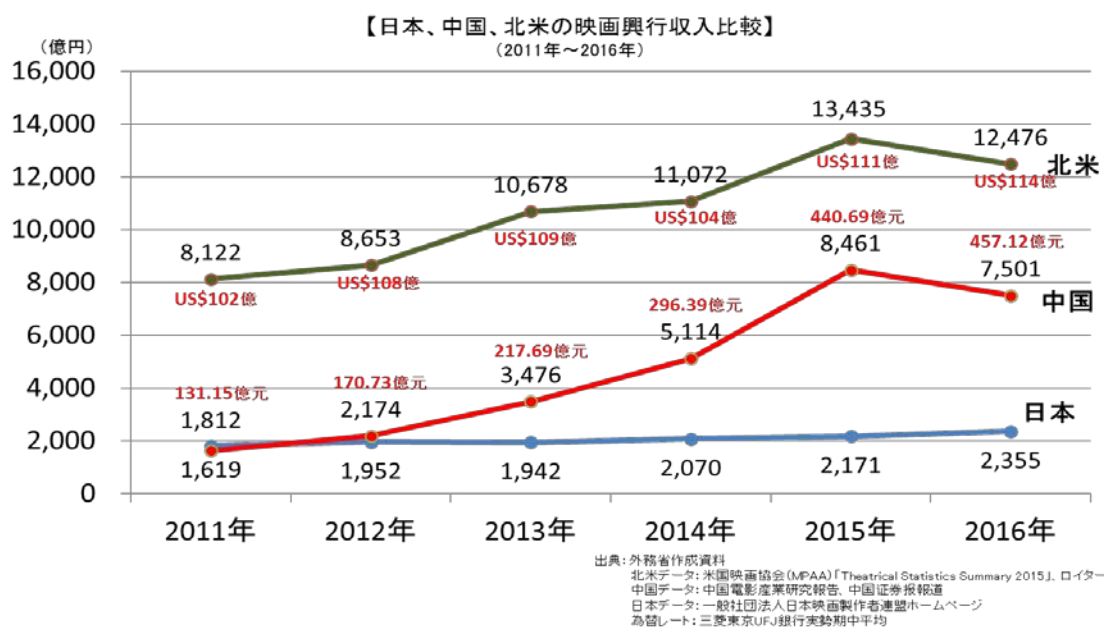
(我が国映画の海外展開状況)

日本映画の海外展開は、2013年頃まで80億円規模で推移していた。しかしながら、2015年に139億円、2016年には195億円と、近年40%程度の伸びで売上げが急伸している【図3参照】。アニメなどの海外売上げが好調であることがその要因の一つとされているが、他方で、海外に目を転じると、世界における映画市場は成長傾向にあり、特に近年では、中国の市場規模の伸びが顕著となっている【図4参照】。こうした海外市場の成長傾向を踏まえれば、我が国映画についても、海外市場の成長を取り込むことによる伸びしろが期待できると言える。

【図3：我が国映画産業の輸出額推移】



【図4：日本、中国、北米の映画興行収入比較】

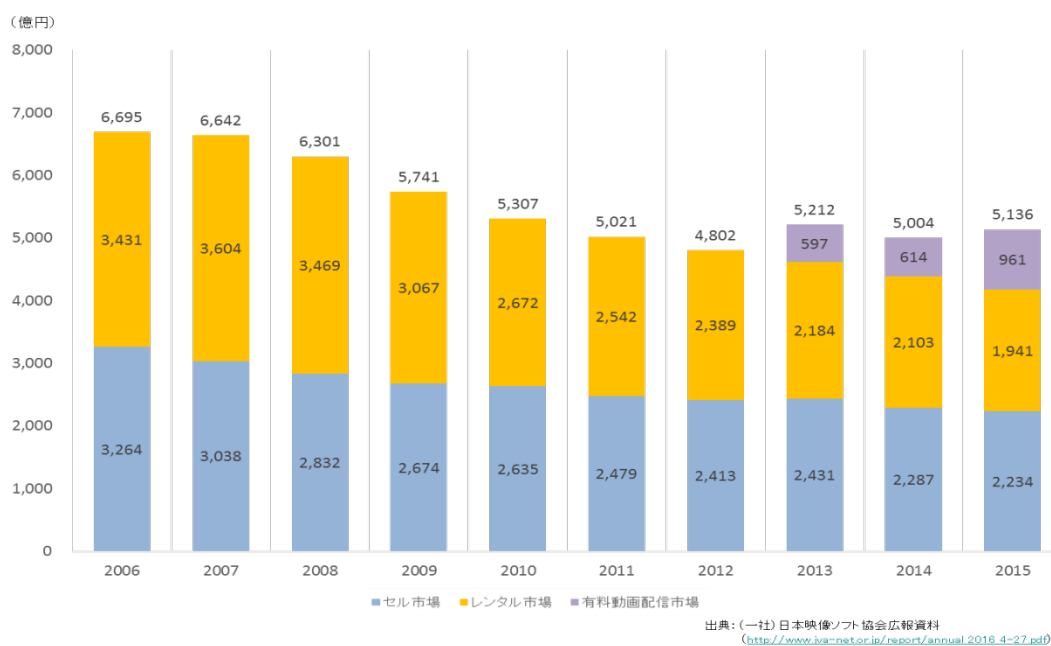


（映画業界を巡る環境変化～メディア環境の変化）

他方で、映画業界を巡る環境は、近年大きく変化しつつある。「はじめに」で述べたように、映画は、一次流通である映画興行から始まり、ビデオソフト、テレビ放送、配信といった二次、三次にわたる流通構造となっており、こうした複数の流通メディアを総合し、全体として製作費を回収する仕組みとなっている。この中で、映画興行の占める割合は、約3割であり、他方で、ビデオソフト販売、レンタルといういわゆるビデオソフト市場の占める割合も同程度の規模を占めている【6頁、図2参照】。

このように、映画全体のビジネスを下支えしているビデオソフト市場であるが、インターネット上の動画配信サービスの登場等により、市場全体としては縮小傾向にある【図5参照】。

【図5：映像ソフト市場規模の推移】



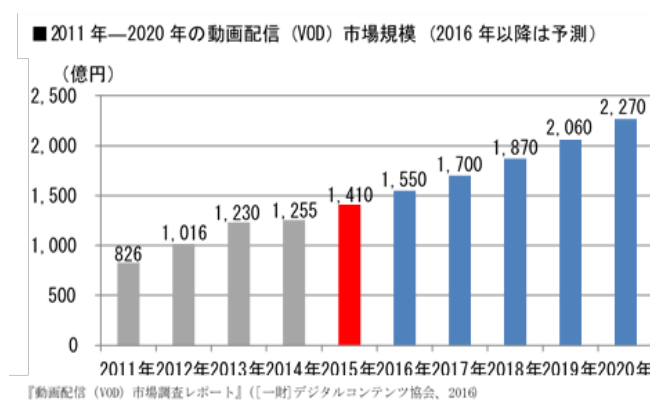
他方で、我が国における映像配信ビジネスは伸長を続けている【図6参照】。我が国における映像配信ビジネスは、無料視聴型のYouTubeやニコニコ動画などが先行する形で普及してきたが、その後、2013年頃から、スマートフォンの普及と配信サービスのコンテンツ充実に伴い、定額視聴できる有料映像配信のユーザーが増加している。

更に、2015年には、NetflixとAmazonプライム・ビデオといった北米市場におけるSVOD（定額見放題・オンデマンド視聴）の二大サービスが、揃って日本で配信を開始している。特に、両者共に、既存のコンテンツの買付のみならず、

自らの製作出資によるオリジナル作品配信にも取り組むといったビジネスを展開している点に特徴がある。

映画のビジネスを考える際、「市場を惹きつける良い作品づくり」が基本ではあるものの、それを支える製作費の回収基盤を維持・拡大していく、という視点からは、映画業界としてもこうした流通メディアや市場（視聴者）の変化を考慮に入れ、配信ビジネスの更なる活用やコンテンツの特性を踏まえたメディア戦略、海外市場の獲得によるマーケット拡大等を視野に入れつつ、全体としての収益を維持・拡大していく必要があると言える。

【図6：我が国動画配信市場規模の推移】



2. 映画の我が国国家戦略上の位置付け

現状、政府の成長戦略においても、映画を含むコンテンツ産業への期待は大きい。昨年6月に閣議決定された「日本再興戦略 2016」においては、文化芸術資源を活用した経済活性化が盛り込まれており、2025年までに文化GDPを18兆円に拡大することを目指すとの目標が掲げられている。

また、政府は、近年「クールジャパン戦略」を推進し、アニメ・マンガ等のコンテンツを含むクールジャパンの海外への商品・サービス展開、そしてこれを通じてインバウンドの国内消費に結びつけること等により、世界の成長を取り込むべく、官民一体となった取組を行っている。

映画を含む映像コンテンツは、こうした国家戦略の中でも、我が国の魅力を発信し日本のファンを拡大するといった海外市場における先導役としての期待が大きい。映画を始めとする映像コンテンツによって日本のファンを拡大することにより、それが異業種における商品・サービスの海外展開や、また訪日外国人旅行者の増加といった関連産業への波及効果を生み出すことが期待されている。

実際、古くは、ハリウッド映画で、俳優がジーンズをファッションとして着ることで、ジーンズブームが世界を席巻したように、映画は、その国のライフスタ

イルを、海外市場において浸透させる力を持つ。また、海外の映画・ドラマで日本の特定の地域が取り上げられる事によって、その地域への観光客が急増するといった効果も生じ得る。

映画は、原作（小説・マンガ等）・音楽・映像・アニメといった要素を含む総合芸術であり、そのために各分野への波及効果も大きい。我が国の成長戦略として掲げられている「観光立国」「文化芸術資源を活用した経済活性化」、また、「クールジャパン戦略」を現実のものとしていく上でも、映画自身の発展と海外への発信・浸透は欠くことのできない要素となる。

我が国は、2020年に東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を予定している。オリンピック・パラリンピックは、スポーツの祭典であるとともに、文化の祭典でもある。これを契機として、映画を我が国が誇る総合芸術・成長産業として更に飛躍のステージに引き上げていくためにも、足元の状況を整理し、官民を挙げて映画振興を図っていく必要がある。

第2章 我が国の映画振興施策の現状と課題～映画の更なる発展に向けて

1. 映画の製作支援・資金調達を巡る現状と課題

(1) 映画製作支援の在り方

我が国における日本映画の製作支援としては、文化庁が実施する「日本映画製作支援事業」があり、優れた日本映画の製作活動に対する支援として、毎年約4～5億円程度（一作品当たり100万円～2,000万円）の支援を実施している。同事業では文化庁文化芸術振興費補助金として、過去4カ年において187作品を採択しており、優れた日本映画の製作活動を支援することを通じて日本映画の振興を図っている。平成28年度には、「君の名は。」（製作会社：(株)コミックス・ウェブ・フィルム）、「この世界の片隅に」（製作会社：(株)ジェンコ）等にも助成を行っており、支援作品の中から、興行的に成功する作品も出ている。

他方、検討会議では、現状の我が国の映画製作支援策について、以下のような指摘があった。

- 商業的な観点からの支援と文化的な観点からの支援の在り方の検討、特に新進的な映画を興行につなげていく支援の必要性。
- 芸術性の高い作品や先端技術を用いたコンテンツ開発等への支援強化とこれを通じた強い映像産業を形成するためのエコシステムの確立の必要性。
- 日本のフィルムライブラリーの支援強化及び海外のフィルムライブラリーの援助の検討の必要性。
- 制作領域への資源配分の必要性。特に、企画開発支援、製作費等中小制作会社や独立系の作り手への創作機会の付与の必要性。
- 既存の助成制度（上記文化庁事業）の改善策、特に、複数年に亘る柔軟な運用、事後支払、書類の簡素化等の見直しの必要性。
- 流通・興行フェーズ支援として、外国人対応のための映画上映の支援の検討。
- ヨーロッパ等諸外国における支援制度類似の過去の実績に基づいた自動補助制度の検討の必要性。

中小制作会社・クリエイターといった「挑戦者」「次なる担い手」への創作機会を担保することは、「日本映画」の魅力を維持・強化していくために極め

て重要な視点である。「(2) 資金調達」のパートにて詳述するが、現状、我が国においては、中小制作会社・クリエイターが自ら資金調達を行い映画等の製作を行う機会が少なく、その多くが製作委員会からの下請けに甘んじている状況であることを鑑みれば、一定程度のポテンシャルを有する者を対象とし、政府としての支援・後押しを検討する必要がある。この点、フランス等諸外国においても、海外展開等流通フェーズの支援のみならず、企画開発段階・製作費についても相当程度の支援を行っているところであり¹、我が国における支援策についても、改めて、制作領域への支援の強化を検討する必要がある。また、映画の持続的な発展の観点からは、多様性ある映像作品が継続的に生み出される必要がある。この点、興行的な成功を優先すると切り捨てられがちなストーリーや表現技術の育成といった観点も重要な視点となる。制作領域への支援強化の検討にあたっては、諸外国の制度も踏まえ²、制度を拡充・強化していく必要がある。

なお、公的制度としての客観性の確保の観点から、有識者等による審査委員会において都度助成の可否・金額を決定するいわゆる「選択補助制度」に加えて、ある程度実績のある監督・プロデューサー等に対しては、フランス等諸外国と同様に、前作における商業的成果・文化的成果を算定式に入れ、次回作に対する補助金を自動的に決定する、いわゆる「自動補助制度」の導入を検討すべきとの指摘もあった。我が国における類似制度の導入にあたっては、財源の確保のみならず、他産業との間の公平性の観点からみた制度導入の要否・具体的な仕組みについて、諸外国における効果なども十分に踏まえた上で、引き続き検討を行う必要がある。

(2) 資金調達の多様化

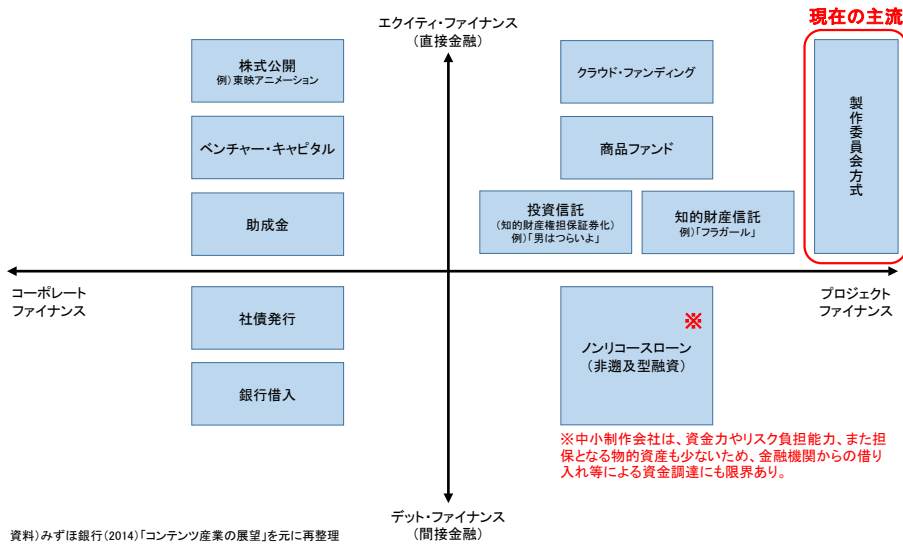
映像コンテンツ製作の資金調達方法としては、大きく分けて、企業金融（コーポレートファイナンス）と、事業金融（プロジェクトファイナンス）の手法が存在している。我が国においては、プロジェクトファイナンスのうち、「製作委員会方式」によって資金調達リスクの分散を行う形式が一般的となっ

¹ OBSのレポート「Public financing for film and television content, The state of soft money in Europe, the European Audiovisual Observatory, July 2016」によれば、フランスを除いたヨーロッパ諸国の映画支援予算のうち、58.4%が、映画の制作費支援に充てられているとのデータがある。

² 諸外国では興行的な成功に直結しないものの文化的価値ある活動に対しての助成に一定程度の規模の財源を充てている国もある。例えば、カナダでは、1939年にカナダ政府等が出資し設立されたカナダ国立映画制作庁（National Film Board of Canada）を核に、映画テレビ番組の制作や配給支援、映像関連技術の改革推進、アーカイブ公開等を実施。同庁の支援活動の中から、科学番組、教育番組、ドキュメンタリーやアニメーションなど良質の作品を多数生み出しているとされ、アカデミー賞他多数の受賞作品が生まれている。

ている【図7参照】。独立系のプロデューサーや中小制作会社については、現状では資金力の問題等から、製作委員会からの受託、あるいは少額の出資を得るに留まるケースが多く、自らが主体となって資金調達を行う事業者は少ないとされる³。

【図7：我が国における映像コンテンツの資金調達方法】



他方、ハリウッド等においては、全世界での展開による投資の回収を前提として大規模な制作費を調達できる手法が確立されており、独立系の制作会社であっても、高予算映画の制作が可能となっている【図8参照】。

【図8：ハリウッドにおける資金調達方法】

豊富な調達方法を活用した高額な制作費

権利販売・融資・出資など、多様なファイナンス方法が存在

各種権利の事前販売

- 制作前に各国でのオールライツ(配給、DVD化など)を販売。総制作費の70%程度を調達できてしまうことも
- 各国への権利販売額は、総制作費に対する料率で設定されている

国・地域名	料率 (対制作費)
日本	11%
イギリス	7%
スペイン	5.5%

配給契約を担保とした融資

- 権利販売や配給契約を行っても、作品完成まで資金が支払われない場合が存在
- その場合、販売や配給契約を担保に金融機関から融資を受ける仕組みが存在

```

graph TD
    A[配給会社・投資家] -- 配給契約 --> B[製作者]
    B -- 完成保証契約締結 --> A
    B -- 担保差出 (配給契約等) --> C[金融機関]
    C -- 融資 --> B
    C -- 完成しない場合は補償 --> D[完成保証会社]
    D -- 完成保証 --> B
                    
```

SPCへの直接出資

- 通常、映画制作は、映画ごとに設立されるSPC(特定目的会社)で実施
- SPCの株式を販売し、投資を募ることが可能
- 特に巨額の資金が必要な場合は、「映画投資専門の金融機関」に出資を依頼。専門のアナリストが脚本を分析し、出資額を算出

結果として制作費に大きな差

日米の平均映画制作費の比較

国	平均制作費 (\$ mn)
アメリカ (2006)	40
日本 (2007)	3

日本の約13倍

資金提供の指標

資金提供可否の判断基準として、作品の期待収益を定量的に評価する仕組みが存在

- 長年の蓄積から、「俳優のバンクビリティ」を中心に、「監督、プロデューサーの実績」、「脚本の出来栄」などを数値化し、期待収益を定量的に評価するアルゴリズムを確立。これによって投資の可否や出資額を判断
- ハリウッドの俳優は毎年、ネームバリューや実績、技能、協力姿勢などを総合的に判断され、バンクビリティと呼ばれる「投資価値」指数をつけられる

順位	俳優名	指数
1	ジュリア・ロバーツ	100
2	トム・ハンクス	100
3	トム・クルーズ	100
4	メル・ギブソン	98.68
5	ジム・キャリー	98.46

出典: A.T.カーニー「メディア・コンテンツ分野における戦略構築及び他産業への波及効果調査」(経済産業省委託調査)より抜粋

³ 経済産業省「コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究(ファイナンス)」P27

我が国においても、昨今、クラウドファンディングを活用した資金調達や、潤沢な製作費を有する海外配信事業者からの資金調達など、新たな資金調達を行う動きも出て来ている。こうした現状を踏まえ、検討会議では、資金調達の多様化に向けて、以下のような指摘があった。

- 中小制作会社にとっての資金調達のバリエーション強化は喫緊の課題。海外配信事業者向け配信権のプリセールスによって製作委員会によらない映像コンテンツ制作が可能となる一方で、実際のライセンスフィーの支払までには数年かかるため、その間のつなぎ資金の調達が課題。
- 民間の事業者が自助努力しやすい制度整備として、税制・会計制度やその他投資関連法制を含め、継続して映画製作ができるような環境を整備していく必要性。

我が国の豊かな文化に根差した創造力を育み、これを我が国映画の持続的発展につなげていくためには、有望な監督が生み出す映画や、新進クリエイターの映像世界への試みが、継続的に生まれ育っていく事が必要である。

クラウドファンディングを活用した資金調達や、海外配信事業者等海外の事業者からの資金調達の強化は、新たな映像製作の機会の創出、海外展開の更なる強化の観点から、極めて重要である。

また、ヨーロッパ等では、国際共同制作によって製作費を調達する手法も多く採られており、昨今では、クールジャパン戦略として、他産業と一体となった海外市場獲得の動きを後押しする官民の動きがあること等を踏まえ、映像コンテンツ制作においても、従来の製作委員会方式による資金調達手法に加え、
i) 海外の製作者・流通事業者等から出資を得たり、共同事業を行う方法や、
ii) 他産業事業者から出資を得たり、共同で事業を展開する事によるコンテンツ産業と他産業との連携強化等多様な手法を積極的に取り入れていく必要がある。

民間側では、こうした新たな出資者を取り込むといった継続的な挑戦が期待されるとともに、政府においては、事業者がこうした取組を行う際の税制・会計、投資関連法制といった制度整備、あるいは、相手国市場の規制への対応等を適宜図っていくことが求められる。また、特に中小制作会社や独立系の作り手が海外からの資金調達を行う場合、相手国の関連法制や、資金調達にあたってのビークル（組織体）の選択、スキームの構築、契約手続等に関する専門的な知見を有していないため、こうした新たな資金調達方法をやむなく回避せざるを得ないことも想定される。このため、多様な資金調達方法を後押しする方策の一つとして、海外を含む出資者からの資金調達を行うケースを想定し、諸

外国の関連法制の調査、あるいは弁護士・会計士といった専門家による支援体制の構築を行うことも有効と考えられる。

(3) メディア環境の変化～配信プラットフォームの隆盛

昨今の我が国における動画配信ビジネスの伸長といったメディアの環境変化を踏まえ、検討会議においても、映像コンテンツ業界と動画配信プラットフォームの関係性について議論が行われた。

近年、北米市場発の定額制見放題・オンデマンド視聴型の動画配信プラットフォームが隆盛している事については第1章にて既述したとおりであり、検討会議では、こうした配信プラットフォームについて、競合関係にあるというよりもむしろ映像作品の発表の場が広がるという側面からプラスの効果を生み出すものであるという意見とともに、海外展開時に有効な手段ではあるが、現状のビジネスにおいては作品の選別といった意味での編成権がプラットフォーム側にあることが問題であり、作品を網羅的に配信し視聴者に提供することができるサービスが求められているといった意見もあった。

民間側では、こうした流通メディアや市場（視聴者）の変化を考慮に入れ、配信ビジネスの更なる活用やコンテンツの特性を踏まえたメディア戦略を検討しながら、全体としての収益を維持・拡大に向けた取組を実施していく必要があるとともに、こうした民間側の取組について、必要に応じ、政府としても支援の必要性を検討する必要がある。

(4) 人材育成

映画産業において必要な人材は、i) プロデューサー人材、ii) 監督・脚本家などのクリエイター人材、iii) カメラ、照明、音声、大道具、小道具などの技能系人材の3種類に大別できる。現状、こうした人材は、映画会社やTV局内のOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）によって育成されているケースが多い。政府においても、各人材の育成について支援策を講じているところであり、それぞれの事業において支援実績を積んでいる【図9参照】。

例えば、文化庁による「短編映画作品支援による若手映画作家の育成事業」においては、ワークショップを通じて、本格的な映画製作に関する技術及び体系的な知識を習得する機会を提供し、更には、映画製作に関する指導助言を得つつ実際の短編映画作品を製作する実地研修を実施している。平成18年の事業開始から、合計57名（平成29年2月時点）が本研修に参加し、本事業の参加者から、国内外の映画祭にノミネートあるいは受賞する監督を輩出している。また、同様に文化庁の事業である「映画関係団体等の人材育成事業」においては、映画製作現場への学生のインターシップ受入れを支援しており、毎年

100名超の学生が参加し、実際の製作現場において、製作・演出・シナリオ・撮影・照明・録音・美術等各職種を経験している。

このほか、経済産業省では、コンテンツ産業の国際展開及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」を育成することを目的とし、国内におけるワークショップやグループワーク等を含む研修、及び海外の教育機関・企業における実務研修の機会を提供している。既に、海外研修に参加した人材が、国際共同製作作品の製作に携わる等、活躍を始めている。

【図9：人材育成に関する既存施策】

関係府省の主な施策	事業概要
人材育成	
若手映画作家等の育成 【文化庁】	<ul style="list-style-type: none"> ワークショップや実際の短編映画作品の制作を通して、若手映画作家等に映画製作に必要な技術・知識の習得機会を提供。 映画製作現場における学生の実習(インターシップ)受け入れの支援 <p style="text-align: right;">(予算額)平成28年度 161百万円</p>
プロデューサー人材育成事業 【経済産業省】	<ul style="list-style-type: none"> 海外フィルムスクールへの留学支援等により国際的に通用するプロデューサー人材育成支援を実施。留学支援・海外スタジオへのインターシップ派遣を行うとともに、短期セミナーやワークショップを実施。

こうした政府の現状の施策等を踏まえ、検討会議では、以下のような指摘があった。

- プロデューサー人材育成事業等は即効性のある制度ではないが、グローバルでの人脈作りなどに極めて有効。継続実施していくことを期待。
- 映画撮影の現場で照明等技能を担う人材不足が顕著であり、こうした人材の育成が望まれる。
- 我が国コンテンツ業界は、クリエイティビティは高いが、管理手法に課題がある。製造業では、管理技法が体系化されているが、映像コンテンツの管理手法については体系化もされておらず教育現場でもその手法を学ぶ機会がない。教育現場、現場双方において、製造業でのベストプラクティスをコンテンツ業界にも導入するための体系化やマッチング支援を期待。

人材育成は、我が国の日本映画の魅力を維持・向上していく上での基盤整備として極めて重要な課題であり、引き続き各社内においてOJT(オン・ザ・ジョブ・トレーニング)による効果的な育成が望まれる。他方で、人材の育成には、一定程度の時間を要する事、また、コンテンツ業界は、その多くが中小規

模の会社であること等を鑑みると、中長期的視野に立った人材育成への投資は、個社レベルでは限界がある。したがって、こうした中長期的視野に立った人材育成策については、引き続き政府に一定の役割が期待されるところである。人材の育成は、成果を得るのに時間を要する施策である。文化庁事業、経産省事業もそれぞれ開始後5年～10年を経てようやく成果が出始めているところであり、政府としては、こうした人材育成事業について、常に、評価・改善を加えつつも、息長く継続実施していくことが求められる。

また、諸外国においては、映画に関する高等教育機関が業界内で高い評価を得ているケースもある。既に、我が国においても、映画分野の専門課程を置く教育機関⁴もあるが、映画を始めとするコンテンツ業界全体において、現場で求められる「人材像」を整理し、教育機関における教育内容やカリキュラム編成検討にあたっての活用も視野に入れて人材育成に関する検討を行うことによって、人材の更なる底上げ、裾野の拡大が期待できる。こうした現場と教育機関の連携強化を図るため、政府において、産業界において望まれる人材像の明確化と求められる教育内容について検討していくことも有効と考えられる。

(5) 対応の方向性

以上を踏まえ、「日本映画」の魅力を強化し、その基盤を維持するため、特に、中小を含む制作会社やクリエイターの作品作りへの挑戦を支援する事を目的として、以下の事項について、その実現に向けた検討を進める。

特に、製作支援・資金調達に関する手当に関しては、従来の助成型資金の拠出や、官民ファンドを活用した資本性資金の供給等様々なメニューが考え得る。前述のように、諸外国においても、新人発掘等を目的とする助成制度と、ある程度実績のある監督・プロデューサー等に対する助成制度を分類して制度設計を行っている国もある。我が国においても、新人あるいは芸術性の高い作品に資する助成制度のメニューの充実と、一定程度実績のある者に向けたリスクマネーの供給といった仕組みの構築、双方の検討を進め、全体として途切れのない、あるいは、監督・プロデューサー・中小制作会社といった「挑戦者」が自らのステップアップを想定し得る制度整備を図っていく必要がある。

⁴ 例えば、東京藝術大学大学院映像研究科、日本大学芸術学部映画学科、日本映画大学等がある。

<製作支援・資金調達>

- 企画開発支援・大規模作品への支援等ニーズを踏まえた、既存の支援制度のメニューの多様化を検討。
- 既存の支援制度に関し、複数年度に亘る支援方法の在り方を検討。
- 新進的な映画を興行につなげていくための支援の在り方の検討。
- 官民ファンドの活用などにより、特に資金需要の強い企画開発や製作段階においてリスクマネーを供給する方策を検討。
- 文化交流事業における海外での日本映画上映機会の維持・強化。
- 中小制作会社等の海外展開促進に向け、最適な資金調達手法の確立を目指し、検証事業を実施。
- 映画制作に係る資金調達方法における課題について、映画会社等関係者へのヒアリングを踏まえ、規制の適用関係の明確化について対応を検討。
- 諸外国の映画に関係する助成制度等を踏まえ、政府の支援制度のあり方について課題を整理。

<人材育成>

- クールジャパン人材の育成に関する検討会を設置し、高等教育機関での教育・研究内容検討への活用も視野に入れながら、産業界において望まれる人材像や教育内容等について議論。
- 映画作品製作による若手映画作家の育成。
- 映画製作現場における学生の実習（インターンシップ）受け入れ支援の継続実施。
- プロデューサー育成事業の実施。

<アーカイブ>

- 映画フィルムのアーカイブ強化を図るため、収集・保存・活用の観点からのフィルムセンター機能強化。
- 日本映画の国内外への発信力の強化。

2. 海外展開支援を巡る現状と課題

(1) 映画の海外展開戦略

第1章で既述したとおり、2016年、我が国の映画産業は、過去最高の興行収入を記録し、映画館への入場者数が42年ぶりに1億8,000万人台に回復するなど、活況を呈した。このように、魅力ある作品を生み出す事により、更に国内市場を拡大する余地もある一方で、中長期的視野に立てば、我が国人口の減少に伴い、市場そのものが縮小していくことが懸念される。魅力的な作品作りを維持・強化していくためには海外市場を含めたマーケットの拡大を図り、十分な製作資金を回収できるための市場規模を維持していく必要がある。

検討会議では、こうした視野に立ち、今後、映画を海外展開していく上でのターゲットとすべき市場国等海外展開戦略について議論を行った。委員からは、主に以下のような意見があった。

- ハリウッド映画の製作費は桁違い。その規模が可能となるのは、マーケットが全世界であるため。我が国としても、マーケットを如何に拡大するかを検討すべき。
- 我が国としても海外に打って出る時。特に、中国を中心としたアジアのマーケットに目を向けるべき。
- 海外展開強化のためには、選択と集中が必要。分野としてはアニメーションであり、ターゲットとする市場は中国。アジア圏は日本映画を受け入れる余地あり。例えば、ターゲットとする国において、アニメフェアやコミコン（コミック・コンベンション）等を集中実施していくところから始めビジネスにつなげていくといった順番で進めるのが適切ではないか。また、その際、海外プロモーションを如何に行うかといった点が課題。他方、北米は、実写の日本映画そのままの輸出は難しく、企画にして持っていくなど、売り方を変えていく必要がある。
- 日本で製作したものを海外に持っていくというアプローチもあるが、海外の作り手と一緒に作品づくりをしていくという形での展開も同様に考えるべき。
- 正規品をタイムリーに海外展開する必要がある。海外で確実に興行されるであろう作品に支援を行うことで露出の拡大を図るといった事も有効。

日本映画の輸出を行う場合、コンテンツの特性によってターゲットとする市場国、あるいは海外展開手法が異なることが想定される。日本人が演じる実写

映画をそのまま輸出することは、市場への浸透面で一定の制約がある。他方で、文化的親和性の高い中国を始めとするアジア諸国は、元々自国産映画のシェアが比較的強い市場であり、今後、日本映画の更なる浸透の余地があると考えられる。

他方、アニメーション映画に関しては、日本人が演じる実写と比べ、国境を越えやすいという特性がある。急成長する中国市場の取り込みに加えて、全世界をターゲットにできる特性から、配信プラットフォームの積極的な活用や、マーチャンダイズと組み合わせた収益の拡大を図ることも有効と考えられる。

(2) 海外展開の質的・量的拡大に向けた課題

映画の海外輸出の手法としては、日本市場向けに製作された日本映画をそのまま輸出するアプローチ、日本の原作の良さを生かしつつ、グローバル市場向け映像を製作し展開していくアプローチが存在する。後者には、日本原作などをリメイクあるいはアダプテーションしていく方法や、企画段階から複数国で共同開発を行う国際共同製作といったアプローチが含まれる。

政府としても、日本映画の海外展開に関しては、既に、様々な支援策を講じている【図 10 参照】。日本映画の輸出拡大のための基盤整備として、国際見本市によるマッチング支援や、文化交流事業、日本コンテンツの海外展開の際のローカライズ・プロモーション支援等がある。また、複数国による国際共同製作については、製作費の支援を含む国際共同製作の支援事業を行い、合作の推進を図っている。

【図 10：海外展開に関する関係府省の主な施策】

関係府省の主な施策	事業概要
ローカライズ支援・合作支援	
JLOP事業 【経済産業省】	・ 日本コンテンツの海外展開に係る現地化・プロモーションに要する費用補助を実施。 (予算額)平成27年度補正 66.9億円、平成28年度第2次補正 60億円
国際共同製作の支援 【文化庁】	・ 我が国と海外の国との間の国際共同製作に関し、製作費の支援を実施。 (予算額)平成28年度 2.1億円
文化交流・マーケット支援等	
国際見本市事業(Japan Content Showcase)／東京国際映画祭への支援 【文化庁、経済産業省】	・ 映画・放送、音楽、アニメの主要コンテンツが一同に会する国際見本市事業を東京国際映画祭への併設等で実施。海外から多数のバイヤーを招聘し、海外展開に意欲的な企業との高談を促進するほか、業界のトレンドを捉えたセミナーを実施。(経済産業省) (予算額)平成28年度 3.4億円 ・ 中核的な国際的フェスティバルとして東京国際映画祭を支援する。(文化庁) (予算額)平成28年度 0.7億円
海外映画祭への出品等支援 【文化庁】	・ 日本映画の海外映画祭への出品等の際に必要な字幕制作、映画製作者の海外渡航、及び日本映画を発信するための展示場設置を支援。 (予算額)平成28年度 0.7億円
アジアにおける日本映画特集上映事業 【文化庁】	・ アジア諸国において日本映画の特別上映や人材育成につながる交流事業を実施。 (予算額)平成28年度 0.3億円
国際交流基金による文化交流事業、文化のWA(和・環・輪)プロジェクトによる交流事業 【外務省】	・ 国際交流基金アジアセンターと東京国際映画祭で、「アジア映画交流事業」を実施中。アジア部門「CROSS CUT ASIA」の新設やアジア各国から100名を超える映画関係者を招聘する等の事業を実施。 ・ アジア・オムニバス映画製作シリーズ「アジア二面鏡」の実施。
国際交流基金によるJFF(Japanese Film Festival・日本映画祭)アジア・パシフィックゲートウェイ構想 【外務省】	・ 「日本映画を通して、楽しく人が集える場」を構築し展開すべく、アジアに向けた新たな日本映画市場を創造する日本映画発信プラットフォーム事業を実施。
日本映画上映、日本映画上映助成 【外務省】	・ 在外公館及び国際交流基金海外事務所を通じた日本映画上映

こうした政府の現行の施策等を踏まえ、検討会議では、海外展開を後押しする支援策の在り方について、以下のような指摘があった。

- 中国市場には大いに注目。他方で、日本側から出資を要請しても合作映画となると国内興行に制約がかかるとして断られるケースも。中国市場に入っていけるよう政府としての後押しを期待。
- 国の助成制度の問題点は単年度主義であること。結果として、撮影時期が複数年度にまたがったり、アニメーションのような製作期間が長い作品が対象となりづらい等の制約がある。
- マッチング支援については、大規模なものよりも50人程度の規模の方が有効。東京である必要はなく地方開催でも良いので、招待人数を限定したセッションの開催を検討すべき。
- 海外展開に関する支援環境は、昨今重厚となっている。しかしながら、この先、5年を見越してもう一段違うフェーズに入っていく時期に来ている。

- 国際俳優の育成（言語教育等）、監督や俳優等個人に着目した支援も有効。
- 海外展開においては、作品をパッケージ化して利益を最大化する形で海外に売りに行くといった意味での「ビジネス」が出来る人材を発掘することが肝要。業界内に閉じず広範囲からの人材発掘を考えて行く必要がある。
- 日米で、エンターテインメントロイヤーの役割にギャップがあり、米国では、ビジネス戦略も含め弁護士が役割を担っているケースが多い。例えば、米国のスタジオにおけるリーガル部門で研修するプロセスを経る等して実践的な人材を養成していく必要がある。
- 海賊版対策も重要。海賊版対策を積極的に実施している CODA⁵も規模や物量の大きさを前に、対応が十分にできない状況。政府の支援強化が必要。特に、インターネット上の海賊版対策として、リーチサイトに対する法制面での対応が喫緊の課題。法制化に向けた政府としての対応を期待。
- 日本の IP（知的財産）を如何に守るかという視点が重要。海外展開の際に、どうフォーマット化し、書式化していくのか、といったところを明確にする必要がある。
- リメイク権の販売にあたっては、日本と諸外国の契約観のギャップが問題となるケースもある。契約慣行の違いを認識し、その中での一定のルールを構築できていくと良い。

日本映画の海外展開、それによる海外市場獲得については、基本的には、民間側の案件の積み重ねに委ねられるが、他方で、質的・量的拡大を抜本的に図っていくためには、新たな市場開拓の基盤づくり、規制への対応、海賊版対策等政府に求められる役割も大きい。新規市場開拓という視点では、日本映画の認知度を高め、浸透を図っていくことを目的とし、文化交流事業等を集中的に実施していく事も有効である。

また、外国映画の上映に規制等を設けている国については、民間レベルでの取組に加え、政府レベルでの取組が求められている。こうした場合には、政府としても、関係業界の意見を十分踏まえつつ、政府間対話等を通じ、日本映画の更なる海外展開のための環境整備を図っていくことが必要である。この点、国際共同製作は、製作費の獲得、相手国市場での興行等の観点から、海外展開を抜本的に強化していく上で有効な手法となり得る。民間側で積極的な国際共同製作への試みが期待されるとともに、政府としても、必要に応じ、補助金の拡充・強化や、国際共同製作協定の交渉等を通じて、民間側の取組を後押しし

⁵ Content Overseas Distribution Association, 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構。

ていくことが求められる。なお、我が国と外国の映画の共同製作については、国際共同製作補助金の拡充等が予定されており、更に、中国との間では、昨年より、映画共同製作協定の交渉が開始されている。

特に、中小制作会社が海外展開を行う場合、あるいは海外の製作者から資金調達を行う場合には、契約慣行の違いや相手国の関係法令等の理解不足により思わぬトラブル等が起きる事も想定される。既存の施策の中でも、海外展開を行う事業者へのサポートを行っているところではあるが、更なる海外展開の促進に向けて、法制・会計面の専門家等による支援体制を構築するなど、支援体制を強化していくことも有効と考えられる。

さらに、これまでの政府による委託調査等によれば、我が国コンテンツの海外展開時の課題として、権利保有者の分散がボトルネックとなっている、あるいは、海外展開先のコントロールが十分に出来ていないといったような指摘もある⁶。例えば、新規にコンテンツを製作する際、当初より海外展開を目指すコンテンツについては、柔軟かつ迅速に対応できるよう権利を一元管理する試みや、あるいは、コンテンツの利活用に伴う売上を一元的に管理する取組等、民間側での取組や基盤整備が進むことが期待される。

検討会議では、正規版の輸出と共に、海賊版対策を実施していくことも重要であるとの指摘もあった。既に、政府において、諸外国との連携、協力体制の構築を図っているところであるが、引き続き政府間協議や産業界と連携した中国等の外国政府・機関への働きかけ等を行っていくことが求められる。特に昨今では、デジタル化・ネットワーク化の進展により、インターネット上で不正流通する事案が増加している。「知的財産推進計画 2016」においても、リーチサイトを通じた侵害コンテンツへの誘導行為に対する法制面での対応についての検討や、オンライン広告への対応方策の具体的な検討等について取り組むべき施策として盛り込んでいるところであるが、こうした制度の整備等を含め、政府としても対応を更に強化していく必要がある。

(3) 対応の方向性

以上を踏まえ、日本映画の海外展開の一層の強化に向けて、今後、以下について取り組んでいく。

⁶ A.T.カーニー「コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査」（経済産業省委託調査）等による。

<市場開拓・裾野拡大・マッチング支援>

- 産業的及び文化的な国際発信が効果的に展開できる国に向けた文化交流事業等の実施。
- 日本映画への興味・関心を喚起し、各国での認知度を向上させるための取組の実施。
- 国際見本市事業等マッチング支援の実施。
- 日本コンテンツの海外向けプロモーション支援の拡充・強化。

<相手国市場の規制緩和・環境整備>

- 海外市場に関する各種規制への対応と、国際共同製作を促すための基盤整備として中国における国際共同製作協定の交渉を実施。
- 国際共同製作補助金について、①補助上限額の引き上げ、②「複数年に亘る助成」についての柔軟な対応等について検討。
- 海賊版対策の継続・強化。

<海外展開を支える国内の環境整備>

- 政府の海外展開支援事業における事業者へのサポート体制の強化。
- 中小制作会社等の海外展開促進に向け、最適な資金調達手法の確立を目指し、検証事業を実施。(再掲)
- 官民ファンドの活用などにより、特に資金需要の強い企画開発や製作段階においてリスクマネーを供給する方策を検討。(再掲)

3. ロケーション支援を巡る現状と課題

(1) 我が国におけるロケ撮影を巡る現状

我が国における映画・TV等の撮影に関しては、各地方自治体等において、フィルムコミッションが設けられ、映像製作者の撮影支援を行うことによって、地域活性化に繋げる目的で活動を行っている。このようなフィルムコミッションは、2000年以降増え続け、直近では全国で約300のフィルムコミッションが活動を行っている。また、2009年には「全国フィルムコミッション連絡協議会」をベースに、海外対応強化等を目的としてNPO法人ジャパン・フィルムコミッションが設立されている。実際、フィルムコミッションは、我が国映像製作の多くの場面で支援を行っている。ジャパン・フィルムコミッションの調べによれば、邦画を例に取っても、2015年の邦画作品の興行収入ベスト32作品のうち、実写22作品中の21作品について地域のフィルムコミッションが支援を行っている。こうした活動の中で、撮影が円滑に進む地域も徐々に増えてきてはいるが、他方、日本国内での映像作品の撮影環境については、必ずしも他国と比べて充実しているとは言えず、日本原作や日本を舞台にした海外作品についても、結果的に諸外国で撮影されることが多いとの指摘がある。

我が国におけるロケーション支援としては、政府レベルの取組として、ロケーションに係る情報を集約し国内外に発信する事業や、ロケ映像を活用した地域振興・観光誘客強化のための支援策等がある【図11参照】。また、地方自治体レベルでも、ロケを活用した地域振興の目的から、ロケーションハンディング（いわゆる「ロケハン」）やロケを行う映像製作者向けの助成金などを設け、積極的に誘致を図っている地域もある【図12参照】。

【図11：ロケーション支援に関する主な関係府省の施策】

関係府省の主な施策	事業概要
ロケ撮影の促進関係	
ロケーションに係るデータベースの運営 【文化庁】	・各地のフィルムコミッションが持っている情報をインターネット上に集約したデータベースを運営し、国内外への情報提供を通じ、日本国内での映画製作活動を活性化する。 (予算額)平成28年度 16百万円
ロケツーリズムの実施 【観光庁】	・ロケツーリズムに取り組む全国各地をネットワーク化し、どの地域でも実践できるロケ誘致から観光客向け情報発信に至るノウハウのマニュアル化、モデル地域におけるロケ地マップの制作、ロケ地ツアーの商品化等を行う。 (予算額)平成28年度 70百万円の内数
クールジャパン拠点連携・ネットワーク化の推進 【内閣府】	・クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化に関する実証調査として、フィルムコミッションや地域の関係者等が連携してロケ誘致に取り組むプロジェクトや、アニメ拠点から地域の観光資源への誘客を図るプロジェクト等を採用。 (予算額)平成28年度補正 1.3億円の内数

【図 12： 地方自治体において実施している支援策の例】

- 札幌産業振興財団(札幌市映像製作助成金):
[→ 一件あたり300万円上限(交通・宿泊費、人件費等)]
- 千葉県フィルムコミッション:
[→ 経費の1/2補助、大規模撮影作品は上限1,000万円、その他は50万円]
- 神戸フィルムオフィス(ロケハン助成金):
[→ 1案件につき海外3名3泊まで(上限100万)、国内制作者5名1泊まで(上限20万)]
- 北九州フィルムコミッション(ロケハン、制作助成金):
[→ 海外1作品500万円上限、国内1作品300万円上限、交通・宿泊費、人件費等が対象]
- 佐賀県フィルムコミッション(海外ロケハン助成金):
[→ 1作品につき500万が上限、制作支援は個別相談]
- 沖縄フィルムオフィス(沖縄ロケ制作支援):
[→ 国内外の作品、1作品最大3,000万円(ロケハン・制作支援)]

出典: ジャパン・フィルムコミッション調べ

しかしながら、諸外国においては、ロケ撮影やプロダクション誘致に向けた優遇措置として、国内で費消した製作費の15%~20%を助成又は税額控除するといった仕組み(いわゆる「インセンティブ」)が存在しており、こうした制度の有無が、ロケ地の選択要因の一つとなっている、との指摘がある【図 13 参照】。

【図 13： 諸外国におけるロケ誘致・プロダクション誘致制度の概要】

	概要	仕組み	対象者	対象となる映画等	運営主体
カナダ (Film or Video Production Tax Credit)	一定の要件を満たす作品に係る費用について、16%の税額控除(カナダ人雇用に支払われる人件費の16%)を認める。	税額控除	<ul style="list-style-type: none"> • カナダ法人又は外国法人であること。 • 適格作品の製作又は製作サービス活動がカナダの会社又は事業者等を通じて行われること。 	<ul style="list-style-type: none"> • 製作費用が、100万カナダドル(約8,000万円)以上であること。 • 作品のジャンルが適切なものであること(ニュース、トークショー、スポーツ、ゲーム) 	Canadian Audio-Visual Certification Office 認定企画に対し、カナダ歳入庁が支払
オーストラリア	A) Location Offset • オーストラリアで撮影した大型予算作品映画及びテレビ企画について、適格オーストラリア製作費の16.5%を税額控除 B) Post Production, Digital, Visual Effect (PDV) • PDV経費の30%を税額控除	税額控除	<ul style="list-style-type: none"> • オーストラリア国籍の法人 	A) オーストラリアでの製作費が、1500万豪ドル(約12億円)以上であること。 B) PDV経費が50万豪ドル(約4500万円)以上であること。	通信芸術省
ニュージーランド	A) Large Budget Screen Production Grant • 国内外の大型作品に対し、適格ニュージーランド製作費の15%を助成金として給付。 B) PDV Grant • PDV経費の15%を助成金として給付。	補助金	<ul style="list-style-type: none"> • ニュージーランド国籍の法人 	A) ニュージーランドでの製作費が、1500万NZドル(約9.7億円)以上であること。 B) PDVのニュージーランドでの製作費が、300万NZドル(約1.9億円)~1500万NZドル(約9.7億円)であること。(※1500万NZドル以上の作品は、A)の方に申請)	NZフィルムコミッション
韓国 (KOFIC Location Incentive)	<ul style="list-style-type: none"> • 韓国で支出された製作費用の最大25%(ただし、1作品あたり最大20億ウォン(約2億円))を助成。 	補助金	<ul style="list-style-type: none"> • 韓国に事業者登録された法人 • 外国映画等の制作会社との契約に基づき、韓国国内の製作の費用を管理し、その製作を実施すること。 	<ul style="list-style-type: none"> • 「観光貢献度」「韓国映画産業貢献度」「外国制作会社参加度」について、韓国映画振興委員会が評価を行い、支援の必要性を認めること。 • 海外の制作会社が製作し、かつ外国資本が総製作費の80%以上を負担する長編の映画であること。 • 韓国の製作費が、1億ウォン(約1,000万円)以上であること。 	KOFIC(韓国映画振興委員会)

出典: 各国機関のHP等より作成

こうした現状を踏まえ、検討会議では、①許認可手続きの円滑な取得等撮影環境の改善、②海外作品の誘致の強化、③映像コンテンツを活用した地域振興等の促進という3つの観点から議論を行った。検討会議では、我が国におけるロケーションの環境整備に向けて、以下のような指摘があった。

- アニメーションの大ヒットに比し我が国の実写が伸び悩んでいる要因の一つはロケのしづらさ。海外ではフィルムコミッションが間をつなぎ警察等が極めて協力的。
- ロケーションは営利を目的とする活動との整理で、現行の運用では道路使用の許可が下りづらい。どうすれば許認可が下りるのか、ある程度予見可能性を確保できるようなマニュアル作りをすべき。
- 交差点の封鎖など、フィルムコミッションの活動によって可能となっている地域も出てきている。海外の製作者と話をしていると、海外作品誘致のためのインセンティブがないことが主要因となっているとの認識。
- 「ロード・オブ・ザ・リング」等でニュージーランドが成功したのはロケ誘致だけではなく、ポストプロダクション（いわゆる「ポスプロ」）用のスタジオも併せて準備したからである。ポスプロ施設の強化も検討の余地あり。
- 国民のロケに関する理解の醸成を図る必要がある。路上でのロケに許可を得ていても、住民等からのクレームによってロケ時間の短縮を迫られるといった面もある。
- 許認可手続きの円滑化・予見可能性の確保、オープンセットの整備といった施策を含む政府としての総合対策を作り、海外製作者の不信感を取り除いていく必要がある。
- フィルムツーリズムの推進にあたっては、映像産業としてどうインバウンドによる利益を得るのかも含めて検討すべき。例えば、インバウンド来日外国人対応の映画館を作ることへの支援なども検討の余地あり。

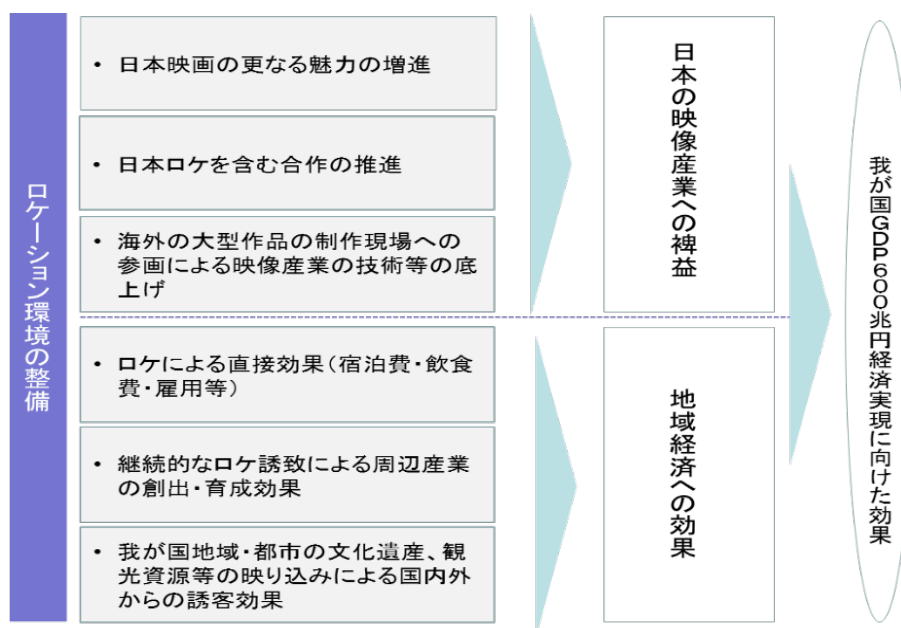
（２）対応の方向性

諸外国において、海外映画産業によるロケの誘致を積極的に行っている目的としては、海外作品の誘致を推進することによって、外貨の獲得や雇用創出を通じた地域振興、国内映像コンテンツ産業の育成、インバウンドの促進等が挙げられる。

我が国においても、国内外の映像コンテンツのロケーション環境の整備を図り、地域でのロケを推進することによって、i) 日本映画の更なる魅力の増進、ii) 日本ロケを含む合作等の推進、iii) 海外の大型作品の制作現場への参

画による映像産業の技術の底上げ・人材育成、といった効果を通じた我が国映像産業自身への裨益とともに、iv) ロケの実施に伴う宿泊費・飲食費・雇用といった直接効果に加えて、v) 継続的なロケ誘致による周辺産業の創出・育成、更には、vi) 我が国地域・都市の文化資産・観光資源等の魅力が映像に多く取りこまれることによる国内外からの誘客効果が期待される等地域経済にも大きな波及効果が見込まれる【図 14 参照】。

【図 14：ロケーション環境整備により期待される効果】



こうした我が国経済への効果に鑑み、ロケ撮影の促進を通じて、映像産業の底上げ・地域経済への裨益といった好循環を促すべく、我が国におけるロケーション支援の強化に向けて以下の取組を実施していくこととする。

なお、海外作品の誘致に関しては、諸外国と同様のインセンティブ導入の必要性についての指摘もあるが、制度創設にあたっては、多額の国費投入が必要となることのほか、何よりもまず海外製作者にとって魅力のある都市部における大型ロケ撮影に係る国民理解の醸成等が不可欠であること等を踏まえ、真に我が国経済にとって有効な制度設計を行うべく、短期的には、諸外国における制度・経済効果等の調査や、都市部でのロケ撮影の試験的实施を通じたロケ支援フローの整備を図りつつ、将来的な制度導入に向け関係省庁連携の下で、制度設計の検討を実施していくこととする。

<撮影環境の改善>

- 我が国におけるロケの環境整備を図ることを目的とし、官民及び有識者を集めた連絡会議を設置、ロケ撮影に関係の深い許認可に係る最新情報の共有、許認可取得にあたっての優良事例の整理とノウハウの共有化等を実施。
- 上記連絡会議と並行して、具体的に国内外の作品を対象とし、ロケーション支援の実証を行うとともに、支援フローの構築を図る。

<海外作品の誘致の強化>

- 諸外国の海外作品誘致に関する制度・経済波及効果等調査の実施。
- 海外製作者に魅力のある都市における撮影環境の現状及び海外製作者のロケ受け入れに係る諸課題の整理（上記、撮影環境の改善に関する官民連絡会議内で実施）。
- 既存のロケーションデータベースの拡充等による海外向け発信力の強化。
- インバウンド促進に資する海外作品の誘致を視野に入れた海外製作者向けロケハン支援等の検討。

<映像コンテンツを活用した地域振興等の促進>

- ロケ受入れを契機とした観光地域づくりやシティプロモーションを支援するため、ロケツーリズムに取り組む全国各地をネットワーク化。ロケ誘致から観光客向けの情報発信までのノウハウのマニュアル作成を支援。

今後は、ロケツーリズムに不可欠なロケ地マップの活用やモニターツアー実施等、具体的な旅行商品造成を支援予定。

おわりに

本タスクフォースでは、映画に焦点をあて、映画製作・資金調達、海外展開、ロケーション支援に係る現行の支援策を検証するとともに、今後の対応の方向性について議論を行った。

報告書内で既述したように、近年、映画業界を巡る環境の変化が著しい。映画業界として、その魅力を維持し、向上していくためには、マーケットの拡大、ビジネスの在り方の再検討が必要とされているが、忘れてはならない視点は、やはりこうした魅力を生み出す源泉であるクリエイターの存在である。何よりも重要なのは、映画という総合芸術を生み出す監督、プロデューサー、現場の制作者、スタッフといった「人」の活力と創造力を如何に維持し、後押しするか、という視点である。

政府としても、我が国の映画の魅力を支えるクリエイター・中小制作会社を如何に後押しし、次なる映画業界を支える人材を育てて行くか、という観点から、改めて現行の施策を見直し、既存施策の改善や新たな施策を大胆に講じていく必要がある。他方、映画業界としても、日々の事業活動の中で、「次の担い手」を如何に育てていくか、そのために今何をすべきか、という視点を忘れてはならない。

今回、映画をテーマに、集中的に業界関係者や有識者を交え、政府の振興策のレビューを実施した。各業界を巡る状況は、目まぐるしく変化している。その意味で、一定の期間を置きながら、政府の振興策について集中的に議論し、方向性を修正していくことは、官民双方にとって有意義な機会だったと言えよう。今後、本報告書及び、今後策定される「知的財産推進計画 2017」を通じて、映画業界の更なる発展・飛躍へのステージの道筋が切り拓かれていく事が期待される。

最後に、本タスクフォースの議論及び報告書とりまとめにあたり、会合での有識者からの報告を始め、貴重な提言、助言等を頂いた関係者の皆様に、心より感謝の意を表したい。

