

映画の振興施策に関する検討会②

- 製作支援／海外展開支援 -

平成29年2月1日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

1-1. 製作支援に関する第1回検討会での主な意見

【主な意見】

(映画支援の在り方)

- 映画の商業的な観点からの支援と文化的な観点からの支援とを分けて整理すべき。 商業的な支援については、製作費の規模の限界、すなわちファンドの必要性が生じ、他方、芸術的な支援としては、興行支援も必要。
- 産業振興と国益に資する意味での文化の振興という側面あり。産業振興は基本的には民間の自助努力であるが、政府の役割としては税制・会計、関係法令の整備等の環境整備が期待される。 また、国益に資するとの観点から、必ずしも民間単独では収益が見込めないような、ビジネスマッチング支援や映画祭、国際交流などは国に腰を据えて実施してもらいたい事項。
- ヨーロッパにおける支援制度のように、申請者の納税額に裏打ちされた支援が最も嘘がないもの。 諸外国類似の制度の導入を検討すべきではないか。
- 企画開発費の支援も重要。 映画祭の枠組を活用し、ある部門にノミネートされた者に対して、次回作への企画費を助成していく形もあり得る。

(資金調達の在り方の検討)

- 資金調達のバリエーションをどうするかは大きな課題。 海外配信事業者から製作費の調達を行う場合でも、実際のライセンスフィーの支払までには時間を要するため、それまでのつなぎをどうかが課題。 中小制作会社にとっては、コーポレートファイナンスでの調達は困難であるため、プロジェクトファイナンスが育ってくる事が望ましい。

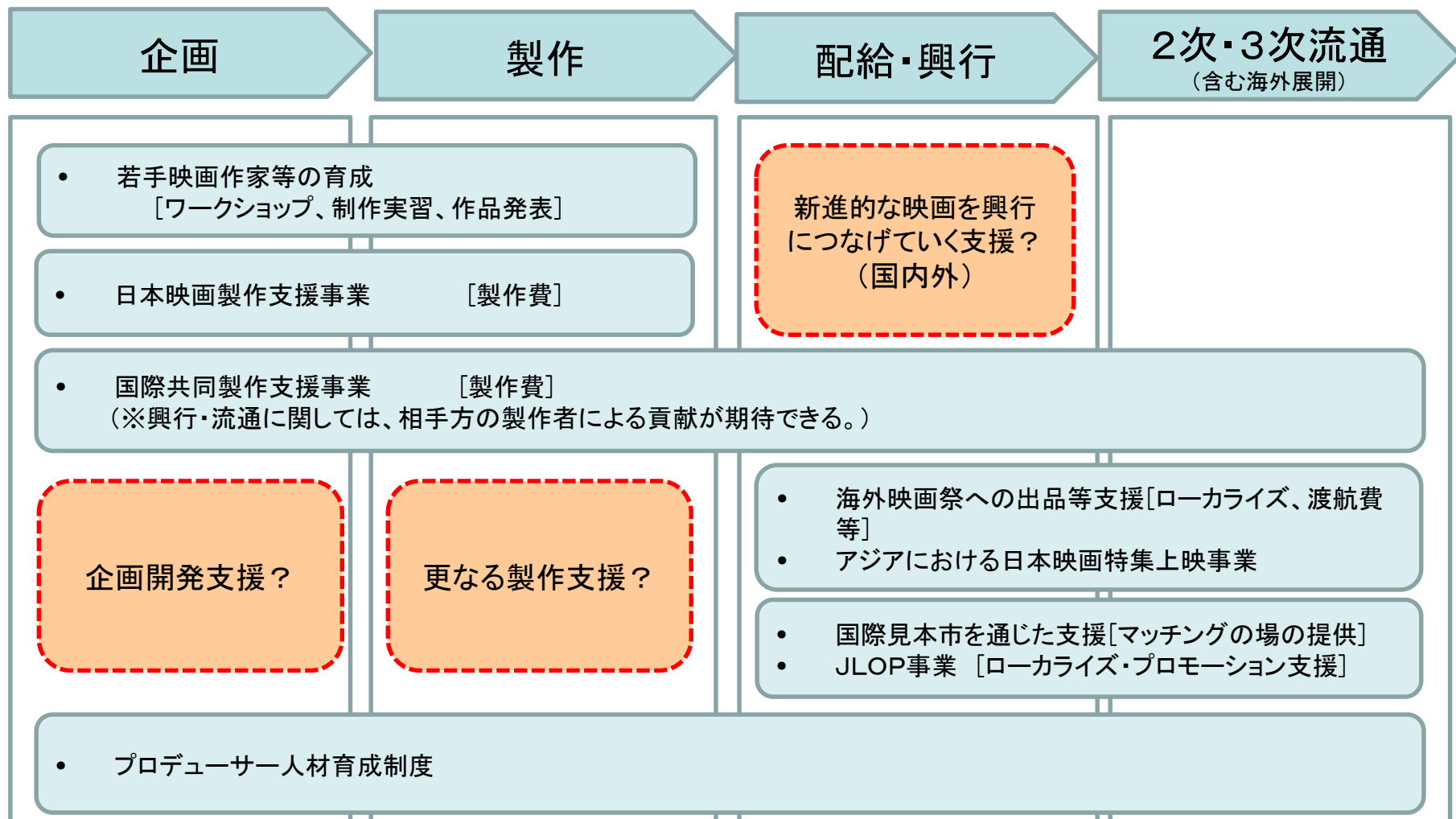
イ) 我が国映画支援の在り方
…(1-2)

ロ) 人材育成
…(1-3)

ハ) 資金調達の在り方の検討
…(1-4)

1-2. 現状の映画を巡る支援策の整理

- 映画に対する文化面、商業面での多面的な支援、新進的な映画を興行につなげていく支援、企画開発の支援、諸外国における映画支援策類似制度の導入が必要。
- 各省が現在展開している助成制度等も一定程度の効果を出している中、加えて、いかなる支援の検討が必要か、諸外国の制度を改めて検証する必要がある。



1-3. 人材育成

- 映画産業において必要な人材は、①プロデューサー人材、②監督・脚本家などのクリエイター人材、③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。
- 各省の現行施策も、それぞれの観点からの支援策を展開。それぞれ支援実績を積み人材を輩出している中、更なる裾野拡大、人材の底上げに向けて、官民で取り組むべき課題は何か。（海外展開の抜本強化、足元の制作基盤の強化の観点から、今、育成が望まれる「人材像」とは。また、そうした人材を創出するために、如何なるアプローチがあり得るか。）
- 他方、諸外国では、映画に関する高等教育が業界内で高い評価を得ているケースも。教育機関と映画業界との交流拡大等、人材の裾野の拡大に向け、必要とされる取組はあるか。

	現在のキャリアパス	政府の現行の支援策	(参考)諸外国の例
(1)プロデューサー人材	<ul style="list-style-type: none"> TV局、映画会社内でのOJT 	<ul style="list-style-type: none"> プロデューサー人材育成: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。(経産省) 	<ul style="list-style-type: none"> 諸外国では、映画専門の大学や大学院が業界内で高い評価を得ている例あり。 <p>[米国]</p> <ul style="list-style-type: none"> NYU(オリバー・ストーン監督)、USC(ロバート・ゼメキス、ジョージ・ルーカス)、UCLA(フランシス・コッポラ) <p>[フランス]</p> <ul style="list-style-type: none"> 映像音楽芸術学院(フェミス)、ルイ・ルミエール映画学校の2つの国立映画学校があり、前者が、監督を中心としたクリエイター人材を、後者がカメラマンや録音技師などの技能系人材を育成することに主眼が置かれている。
(2)監督・脚本家等のクリエイター人材	<ul style="list-style-type: none"> TVやCM等の隣接分野で活躍した人材が映画監督として活躍。 城戸賞を通じた優れた脚本家の発掘・表彰。 	<ul style="list-style-type: none"> 若手映画作家等の育成: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。(文化庁) 	
(3)カメラ、照明、音声、大道具・小道具等技能人材	<ul style="list-style-type: none"> TV局、映画会社内でのOJT 	<ul style="list-style-type: none"> 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。(文化庁) 	

参考：映画製作の支援（※第1回検討会資料再掲）

- 日本映画の製作支援としては、日本映画製作支援事業が存在する他、人材育成支援などが存在。
- 映画製作の現状及び課題を鑑み、現行の施策に加えて、映画産業の基盤強化の観点から、更に必要な措置があるか。

関係府省の主な施策	事業概要
製作支援	
日本映画製作支援事業 【文化庁】	<ul style="list-style-type: none">優れた日本映画の製作活動に対する支援。 <p>(予算額)平成28年度 465百万円</p>
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>(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。

1-4. 資金調達②

- 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期待される。
- クラウドファンディングや、海外配信事業者からの資金調達など新たな動きは、映像制作の機会の創出、海外展開への足掛かりとしても重要。また、海外展開を抜本的に強化していく際には、i) 海外の製作者・流通事業者からの出資を得る手法（いわゆる国際共同製作）、ii) 異業種とのコラボレーション等（コンテンツと非コンテンツ分野との連携強化）を積極的に図っていく必要がある。
- こうした新たな方法での資金調達を行う際の現状の課題（制度・慣行面等）等を諸外国の例も見ながら改めて精査し、資金調達の手法を多様化を図っていく必要がある。

《課題例①：新たな資金の出し手の登場に伴う資金調達上の課題》

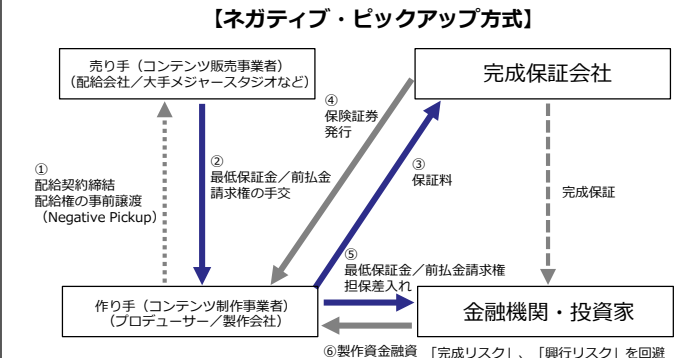
- 新たな資金の出し手の登場により、配信権のプリセールスという形での資金調達が可能に。
- 他方で、実際にライセンスフィーが支払われるまでの間、当面の製作費の調達を如何に図るかといった観点から、プロジェクト・ファイナンスへの多様化ニーズあり、との指摘あり(第1回検討会での指摘事項)。

《課題例②：新たな出資者／資金の出し手の取り込み》

- ヨーロッパ等では、国際共同製作によって製作費を調達する手法も多く採られている。これによって、製作費の規模の拡大、相手国市場での配給・興行の機会の拡大といった効果が期待される。
- こうした海外の製作者・流通事業者からの出資や、異業種からの出資も積極的に取り込んで行くことにより、映像コンテンツの裾野拡大、海外展開の抜本強化を図っていくことが期待される。

※諸外国のケース例：ハリウッドでの配給契約を担保とした融資

- ハリウッドにおいては、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。

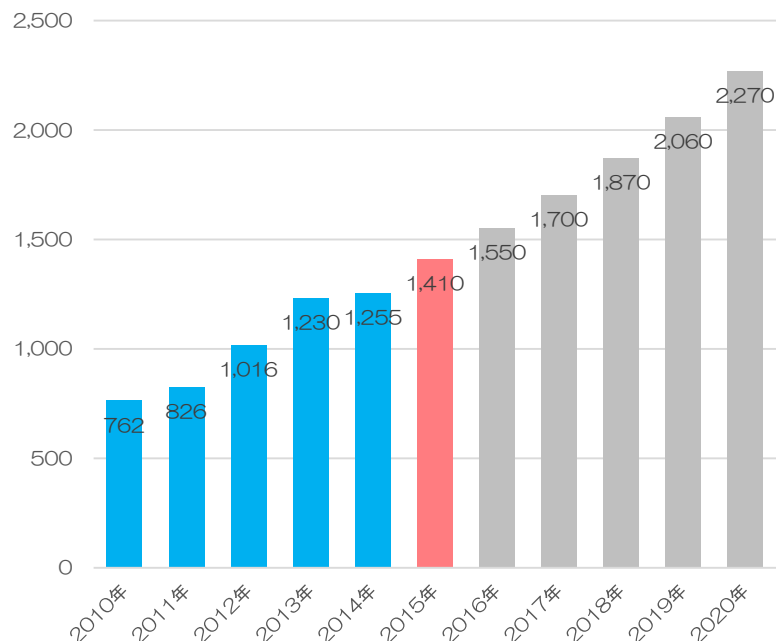


⇒ 上記のような新たな動きを促進するため、現行の資金調達上の課題として解決すべき問題はありますか(制度・慣行面等)。

参考：映像コンテンツの配信プラットフォームの進展

- 我が国における動画配信ビジネスは引き続き伸長。無料視聴型のYoutubeやニコニコ動画などが先行普及してきたが、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動画配信のユーザーが拡大（図1）。
- 2015年には、NetflixとAmazonプライム・ビデオといった北米市場を寡占するSVOD（定額制見放題・オンデマンド視聴）の二大サービスが日本で配信開始。両者とも、コンテンツの買付けの他、製作出資によるオリジナル作品配信も実施。（例：Netflix『火花』／『シドニアの騎士』， Amazon『ドキュメンタル』等）（図2）
- また、海外勢に競合するSVODとして、dTV（エイベックスとNTTドコモの出資）、やHulu（日本テレビ資本）、広告費によってビジネス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（ADVO）のTverといった多様な事業者が参入。（図3）

【（図1）2010年～2020年の動画配信（VOD）市場規模推計】

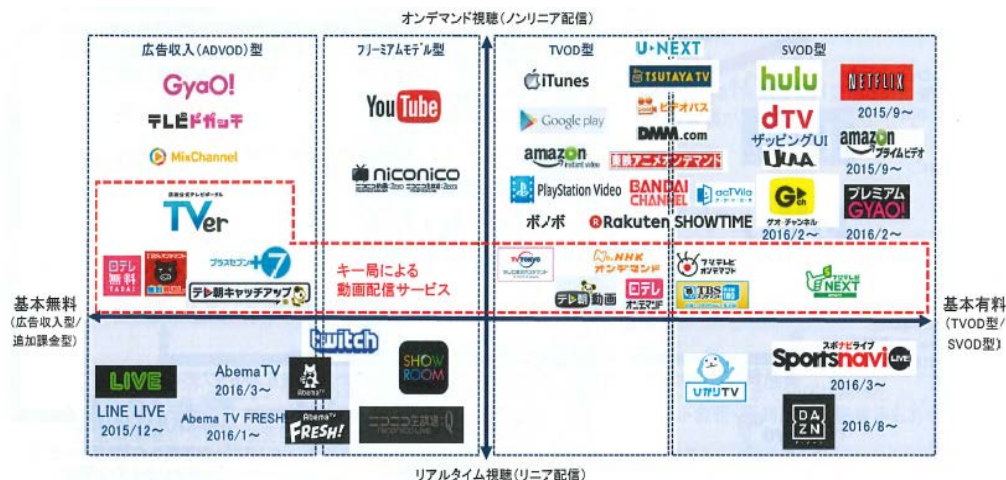


（出典）「動画配信（VOD）市場調査レポート」（一財デジタルコンテンツ協会、2016年4月）

【（図2）各配信サービスのサービス提供状況】

	Netflix	Amazonプライムビデオ	Hulu	dTV
会員数	190カ国で8600万 (2016/10) ※国内会員数不明	※amazonプライムとしての会員登録、動画視聴者数は不明	145.2万人 (2016/9)	500万人 (2016/3)
料金	650～1450円/月	3900円/年	933円/月	500円/月

【（図3）国内の主な定額制映像配信サービス（SVOD型）】



（出典）公表情報を基に当事務局作成

2-1. 第1回検討会での主な意見

【主な意見】

(海外展開の重要性)

- 海外のマーケットにおける日本映画の浸透力はまだまだ弱い。国内マーケットが少子高齢化によって縮小し、米国以外の諸外国も海外展開に積極的になっている中、日本としても海外に打って出るとき。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。
- 国内市場もまだ伸びしろはあるが、やはり海外市場の獲得を行うべき。 一歩抜きんでた作品を国全体として集中的に支援し突破口を大きくするのも一案。世界に向けては、アニメーションが最もインパクトあり。アニメに注力するのも一案。
- 正規品をタイムリーに海外に出していく必要あり。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ことも有効。海外への正規版流通の拡大に伴い、著作権の整理や、エンターテインメント弁護士の養成といった効果も期待できる。

(既存施策について)

- 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、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あり。 また、完成後支払のため、製作費の補填となりづらく、依然として資金調達は、制作会社側が行う必要がある。
- 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のではないか。

(海外展開時の課題)

- 日本の大事なIPをどう守るのか、海外に出していく際に、どうフォーマット化、あるいは書式化していくのかを明確にしておく必要あり。
- 海外にリメイク権を販売していく際には、日本と諸外国との契約観のギャップが問題になることがある。契約慣行の違いを認識し、その中での一定のルールというものを構築できていくと良い。

イ) 映画の海外展開戦略

…(2-2)

ロ) 既存の支援策について

…(2-3)

ハ) 海外展開の抜本強化、量的拡大に向けた課題の整理

…(2-4)

2-1. 映画の海外展開戦略（総論）

- 第1回検討会では、中国を始めとするアジア市場の重要性、海外市場の獲得が確実な作品としてアニメーションの可能性についての指摘があった。
- 日本映画の海外展開戦略上、市場毎の位置付けをどのように捉えるべきか。また、重視すべき市場はどこか。コンテンツの特性を捉まえ、市場獲得にあたっての具体的手法（アプローチ方法）をどのように設定し、量的拡大を図るべきか。



	特徴	海外展開手法
実写映画	<ul style="list-style-type: none"> • 日本人が演じる実写映画のそのままの輸出は、市場への浸透面で一定の制約あり。 	<ul style="list-style-type: none"> • 文化的親和性の高い中国を始めとするアジアが海外展開における有望市場か。特に、急成長する中国市場の取り込みが大きな課題。 • また、ハリウッドは、依然として世界市場からの資金回収面では圧倒的。リメイクや、ハリウッドの製作者との共同製作による、世界市場からの収益拡大も有効か。 • 文化的親和性の高いアジアにおいても、リメイクや、原作を用いた現地向け映像製作などのローカル・プロダクション／アダプテーションを進めて行くことも有効か。
アニメーション	<ul style="list-style-type: none"> • アニメーションは、実写と比べ国境を越えやすい。 • 現状、世界市場での優位性もあり、クールジャパンの伝達方法としても有効。 	<ul style="list-style-type: none"> • 急成長する中国市場の取り込み。 • 全世界をターゲットにできるとの特性から、配信プラットフォームの積極的な活用、マーチャндаイズと組み合わせた展開なども有効か。

2-2. 現行の支援策（※第1回検討会資料再掲）

- 映画の国際展開の後押しとしては、既に、ローカライズ支援、国際共同製作の推進、国際文化交流の促進、海外における上映機会の確保等から様々な支援策が存在。映画の国際展開の手法としては、日本映画の輸出に加えて、リメイクや、国際共同製作等様々なアプローチがある中、現行の施策に加えて、更に必要とされる支援策はあるか。

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】	<ul style="list-style-type: none"> 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】	<ul style="list-style-type: none"> 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】	<ul style="list-style-type: none"> 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商談を促進するほか、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】	<ul style="list-style-type: none"> 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】	<ul style="list-style-type: none"> 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】	<ul style="list-style-type: none"> 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「アジア三面鏡」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ー構想 【外務省】	<ul style="list-style-type: none"> 「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】	<ul style="list-style-type: none"> 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

2-3. 映画の海外展開手法の整理と量的拡大に向けた課題

- 日本映画の輸出、日本の原作の良さを生かした映像化（リメイクを含む）・海外向けコンテンツの作りこみ等のアプローチを複層的に行い海外市場の更なる獲得を図る必要がある。
- 映画の海外展開を質的・量的に拡大を図っていく上での課題は何か。また、それぞれの課題における官民の役割分担は如何にあるべきか。

①日本の映画、アニメ、ドラマの輸出拡大

- クールジャパンを表現・伝達する効果大。
（『シン・ゴジラ』、『君の名は。』、『Stand by me ドラえもん』等）
- 一方で、市場での受容性（実写、ドラマ等）・収益面（上映権、放映権、配信権の販売に留まる）では課題も。

②日本の原作の良さを生かしたグローバル市場向け映像の展開

- 日本は原作の「宝庫」。海外市場向けの原作の映像化、過去作品のリメイク、日本の企画・原作を活用した国際共同製作による市場獲得のアプローチも有効。
- 一方で、過去には、日本勢への収益還元・クリエイティブ面の交渉において課題が残る例も。

【現状の課題(例)】

《機会の創出・裾野拡大》

- 見本市等マッチング支援
- 文化交流の促進
- ローカライズ・プロモーションコストの支援

《相手国市場の規制緩和・環境整備》

- 相手国の規制緩和
- 海賊版対策

《更なる市場獲得への試み》

- グローバル市場を意識したコンテンツの作りこみ
- 有力作品等への集中支援
- グローバル市場向け映像配信プラットフォームの活用
- 海外市場からの収益拡大を狙った「出資」への試み（米・中等）

《海外市場獲得を支える国内の環境整備》

- 交渉力の強化
- 契約慣行の違いの理解と適切な交渉、書式のフォーマット化等
- 権利の一元化
- グローバル展開を視野に入れた権利整理・一元管理