

コンテンツ関係参考資料

2025年3月
内閣府知的財産戦略推進事務局

目次

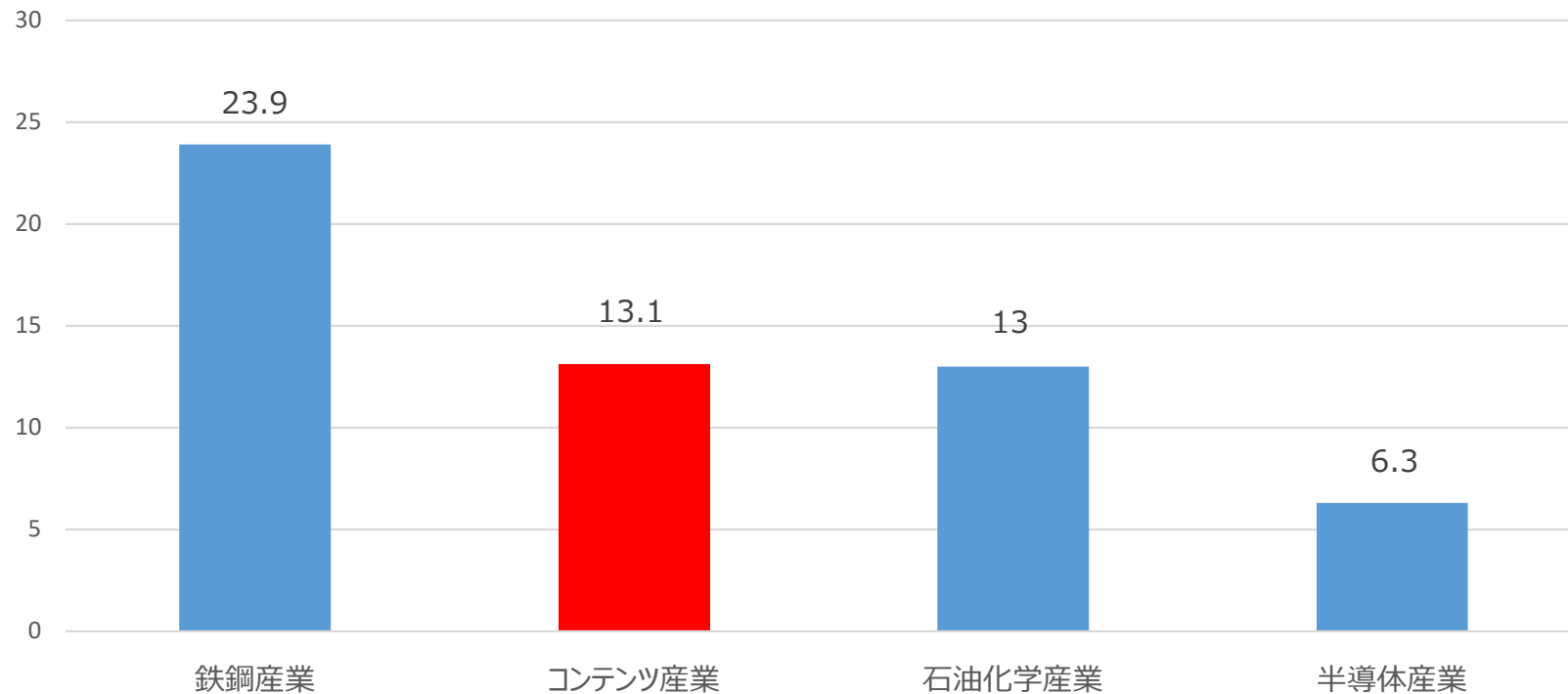
- (1) コンテンツ産業の概況**
- (2) 取引適正化関係
- (3) 資金調達方法について
- (4) その他参考資料

日本のコンテンツ産業の市場規模

○ 日本のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業と並び、半導体産業よりも大きい。

日本のコンテンツ産業とその他産業との市場規模比較

【兆円】



(注1) 2022年のデータ

(注2) コンテンツ産業、半導体産業については市場規模、鉄鋼産業、石油化学産業については出荷額。

(資料) 以下を基に作成。

鉄鋼産業…経済産業省 2023年「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」 https://www.meti.go.jp/statistics//tyo/kkj/seizo_result.html

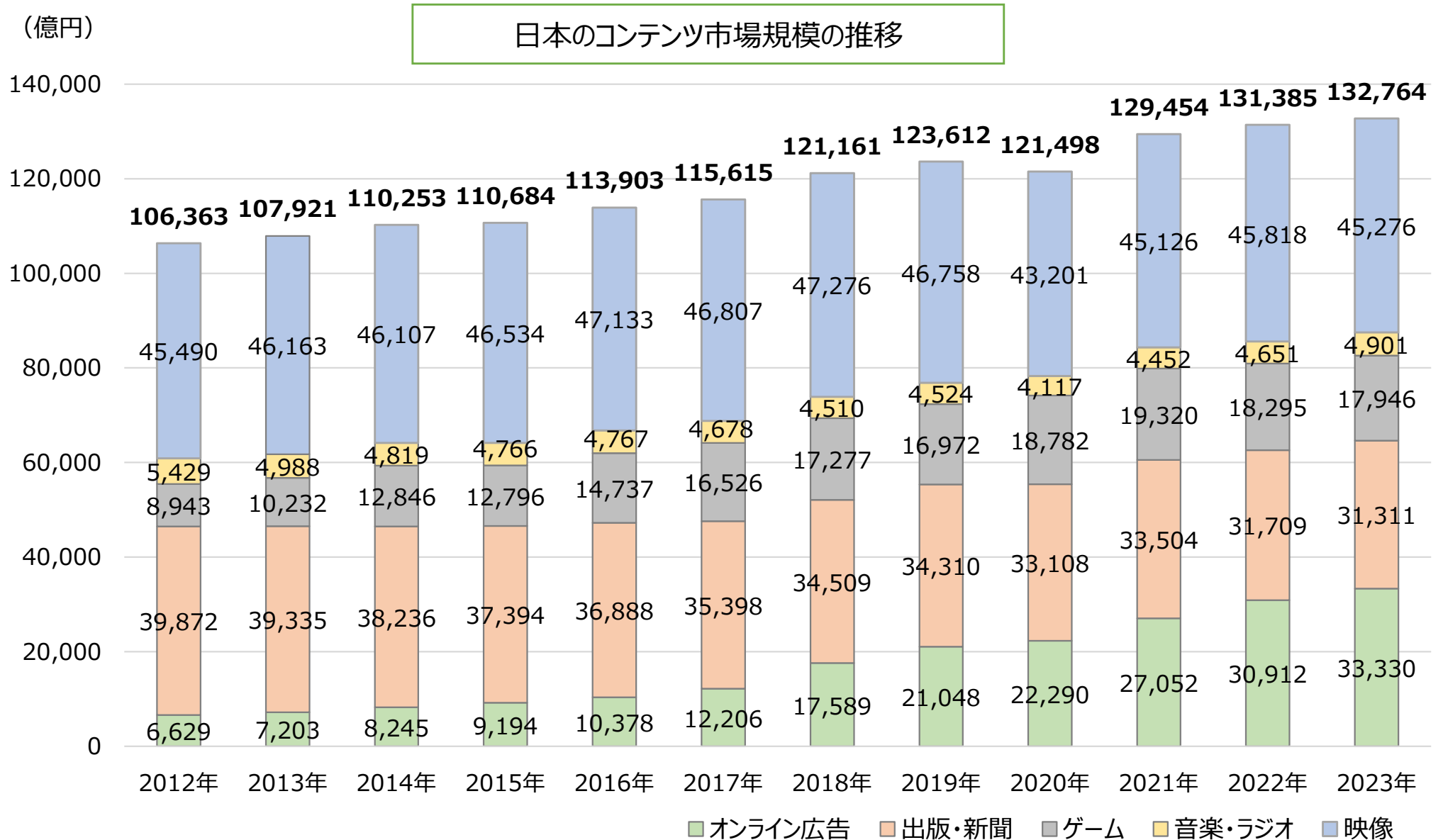
コンテンツ産業…株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」

石油化学産業…経済産業省 2023年「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」 https://www.meti.go.jp/statistics//tyo/kkj/seizo_result.html

半導体産業…WSTS 世界半導体市場統計 <https://www.jeita.or.jp/japanese/stat/wsts/docs/20241203WSTS.pdf>

日本のコンテンツ産業の市場規模（推移）

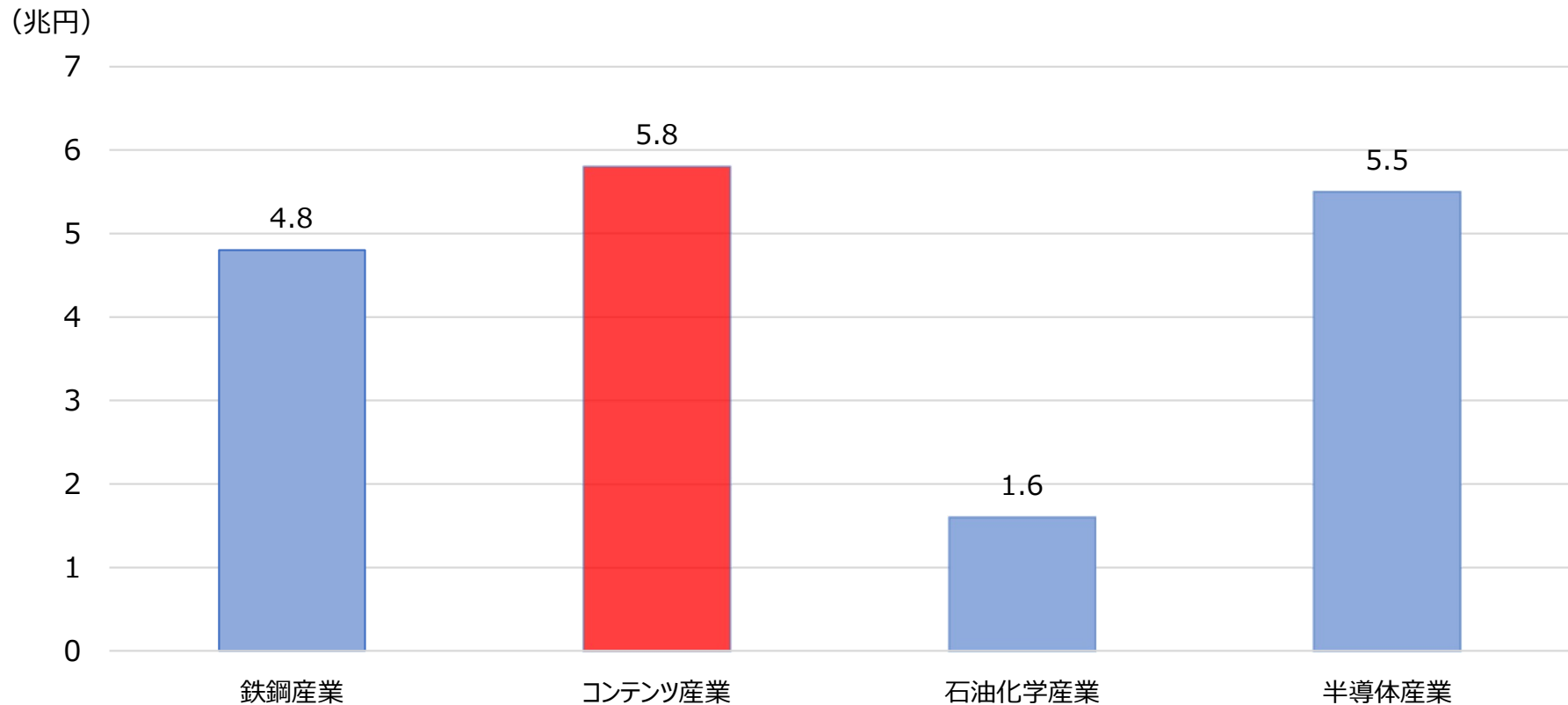
○ 2023年の日本のコンテンツ市場の規模は、合計約13.3兆円であり、中期的には緩やかに増加。



日本のコンテンツ産業の海外展開の市場規模

○ 日本由来コンテンツの海外売上高は、鉄鋼産業や半導体産業の輸出額を上回る規模。

日本の輸出規模の相場観



(注) 2023年のデータ

(資料) 以下を基に作成。

鉄鋼産業輸出額…一般社団法人日本鉄鋼連盟鉄鋼輸出入実績概況<https://www.jisf.or.jp/data/boeki/index.html>

コンテンツ産業輸出額…株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」※海外市場の売上

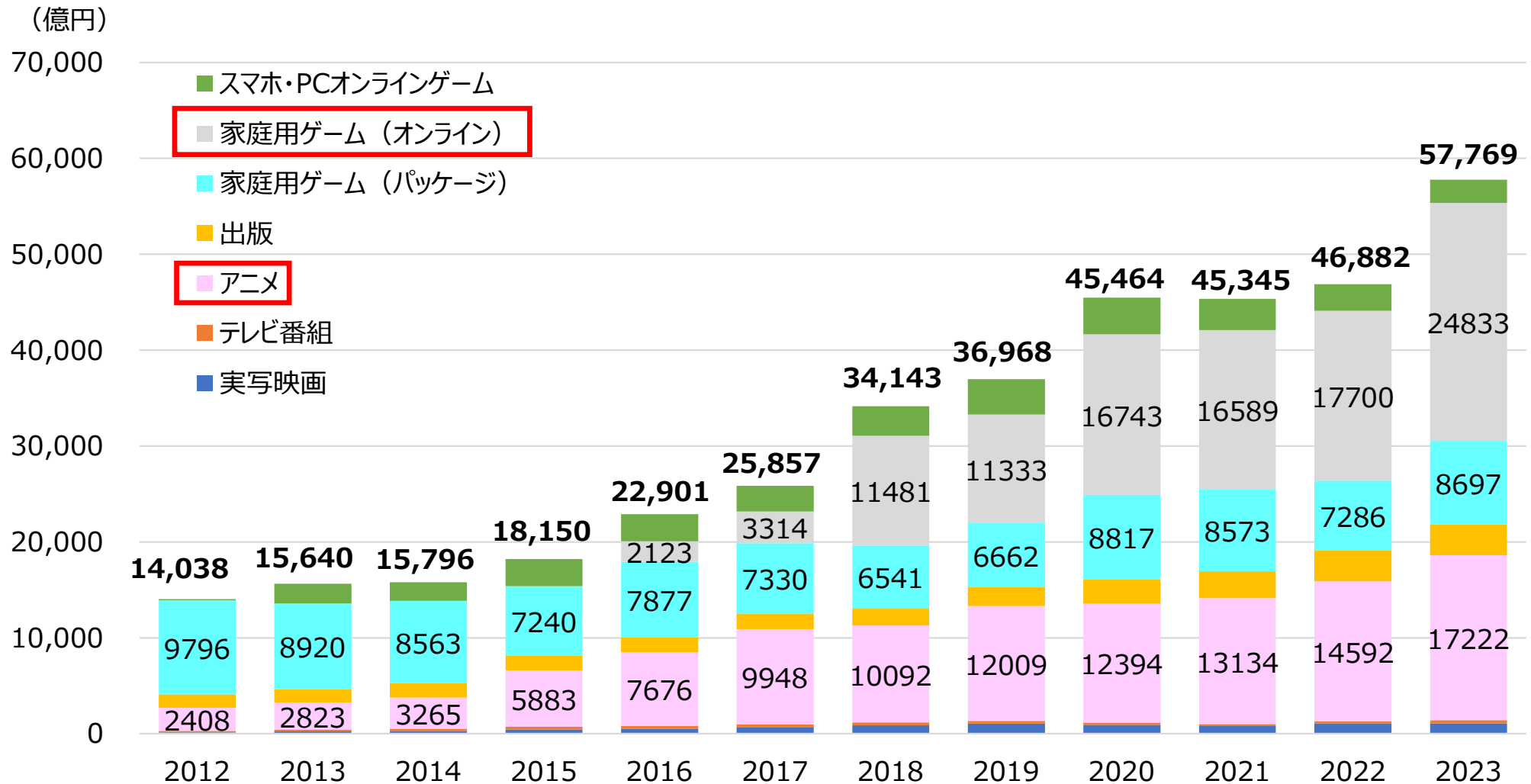
石油化学産業輸出額…石油化学工業協会への聞き取り (石油化学製品の国別輸出額)

半導体産業輸出額…財務省貿易統計 (半導体等電子部品)

日本のコンテンツ産業の海外展開の市場規模（推移）

- 2023年の日本のコンテンツの海外市場の規模は合計**5.8兆円**と推計。
- 特に**家庭用ゲーム（オンライン）**、**アニメ**が大きく伸び、全体として前年と比べ大幅増になった。

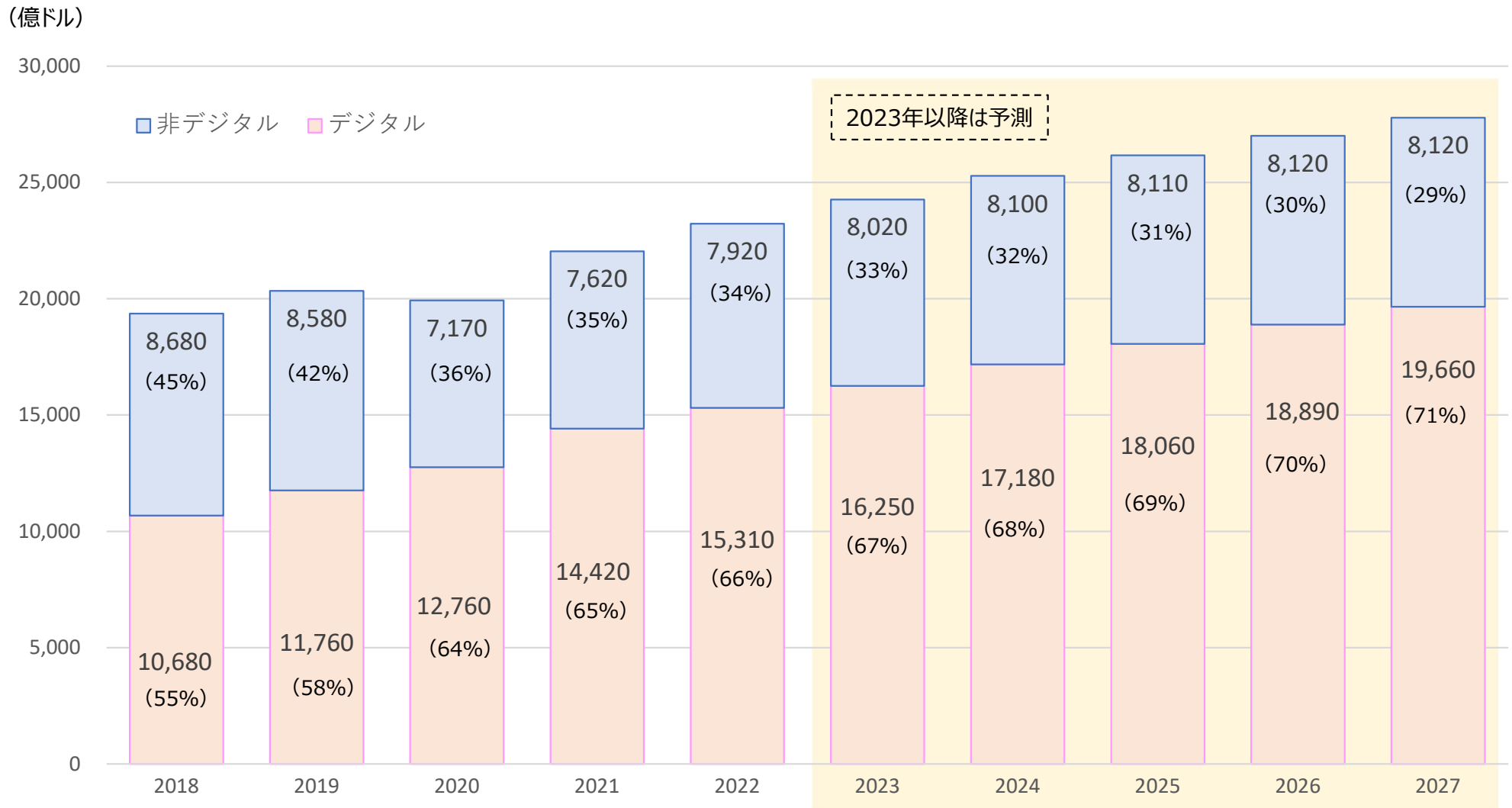
日本のコンテンツの海外市場規模の推移と分野別内訳



デジタルコンテンツの成長

○ 世界のコンテンツ市場は、今後もデジタルコンテンツが成長をけん引する見通し。

世界のエンターテインメント&メディアの収益



コンテンツ各分野の海外展開の状況と課題

ゲーム

海外売上：3兆5,942億円

海外展開の状況

- ◆ コンテンツ産業で最も海外売上が大きいですが、売上のほとんどがコンソールゲーム（プレイステーションや任天堂スイッチ等）。
- ◆ 世界市場はPC・モバイルゲーム市場を中心に成長。一方、日本企業はシェアの獲得が不十分、世界に挑戦するスタートアップのエコシステム形成を図り、コラボを進める必要あり。

アニメ

海外売上：1兆7,222億円

海外展開の状況

- ◆ コロナ禍以降の動画配信市場の成長に伴い、海外需要が増加。
- ◆ 海賊版を排除しつつ、正規版を流通させるとともに、アニメの視聴に関するデータを活用・分析し、アニメのIPを様々な分野に活用するクロスオーバーを進め、海外市場における拡大を進めていくことが必要。

漫画

海外売上：3,200億円（出版）

海外展開の状況

- ◆ 売上規模は過去10年間で2倍に増えているが、海外のアニメ視聴者の6割が漫画に触れていない等、海外展開余地は大きい。
- ◆ 電子コミック（ウェブトゥーン等）が急拡大。国際的なプラットフォームは不在。作品供給のみならず、この分野も参入余地。

映像

海外売上：1,405億円（映画：1,075億円）

海外展開の状況

- ◆ 近年、海外での受賞作品が増加しているほか、ゴジラなど、国際的にもシリーズ化されたIPとして評価を受ける作品が登場。
- ◆ 高品質な作品制作に加え、商業的成功に向けたビジネス人材の育成・確保、国際見本市や表彰への出展促進が必要。

音楽

海外売上：不明

海外展開の状況

- ◆ これまで人気がある楽曲はアニメに関するものに限られてきたが、最近ではSpotifyなどのプラットフォームにより、アニメに付随しない楽曲にも人気が集まり始めているが、海外でのライブやファンダムの形成は不十分。海外展開に関するデータ整備に課題。

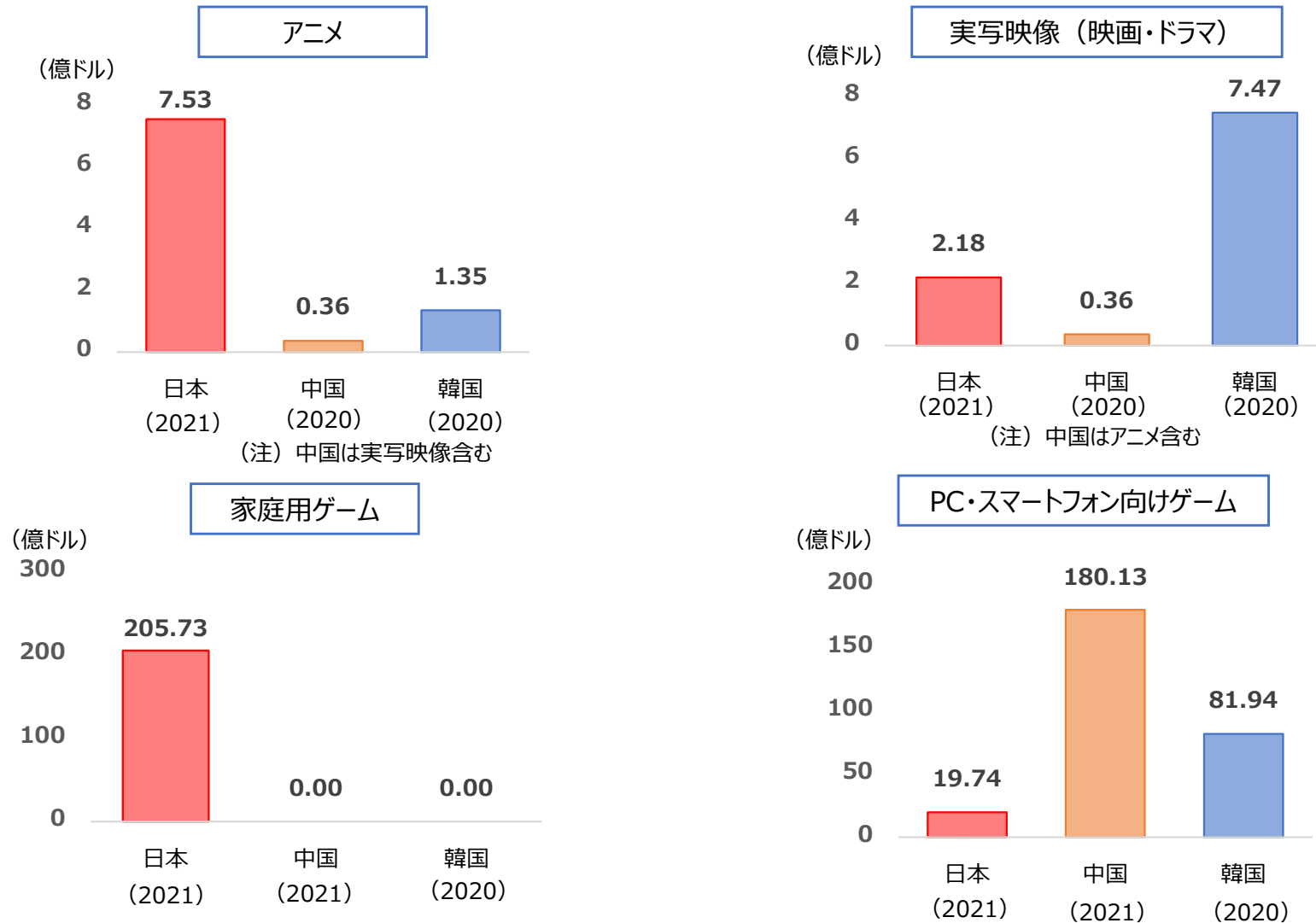
（注）海外売上は2023年のデータ

（資料）コンテンツ産業官民協議会（第2回）・映画戦略企画委員会（第2回）（2025年2月13日）資料3（経済産業省提出資料）をもとに作成

日本のコンテンツ産業の海外収入（中国、韓国との比較）

○ 日本はアニメ、家庭用ゲームの海外収入では中国、韓国を上回っているが、実写では韓国を、PC・スマホゲームでは中国、韓国を下回っている。

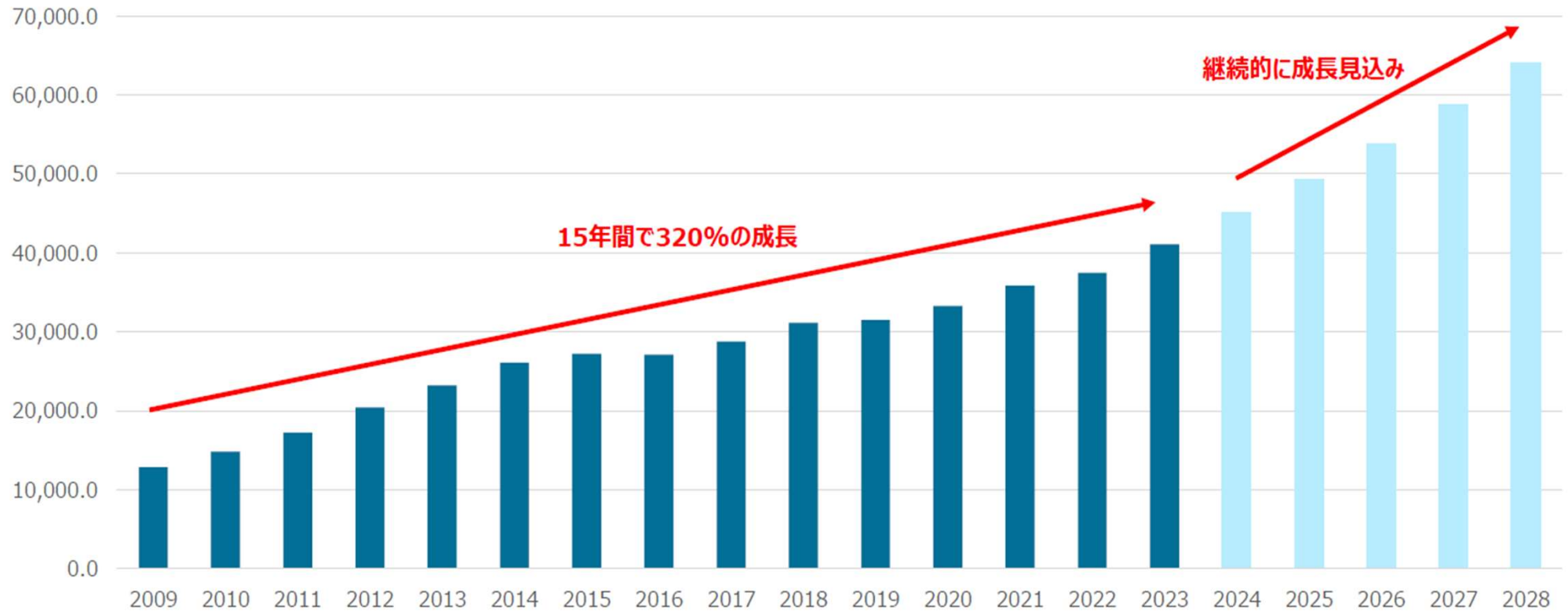
コンテンツの海外展開の日中韓比較



○ 世界のPCゲーム市場は2023年までの15年間で320%成長しており、今後も継続的な成長が予測されている。

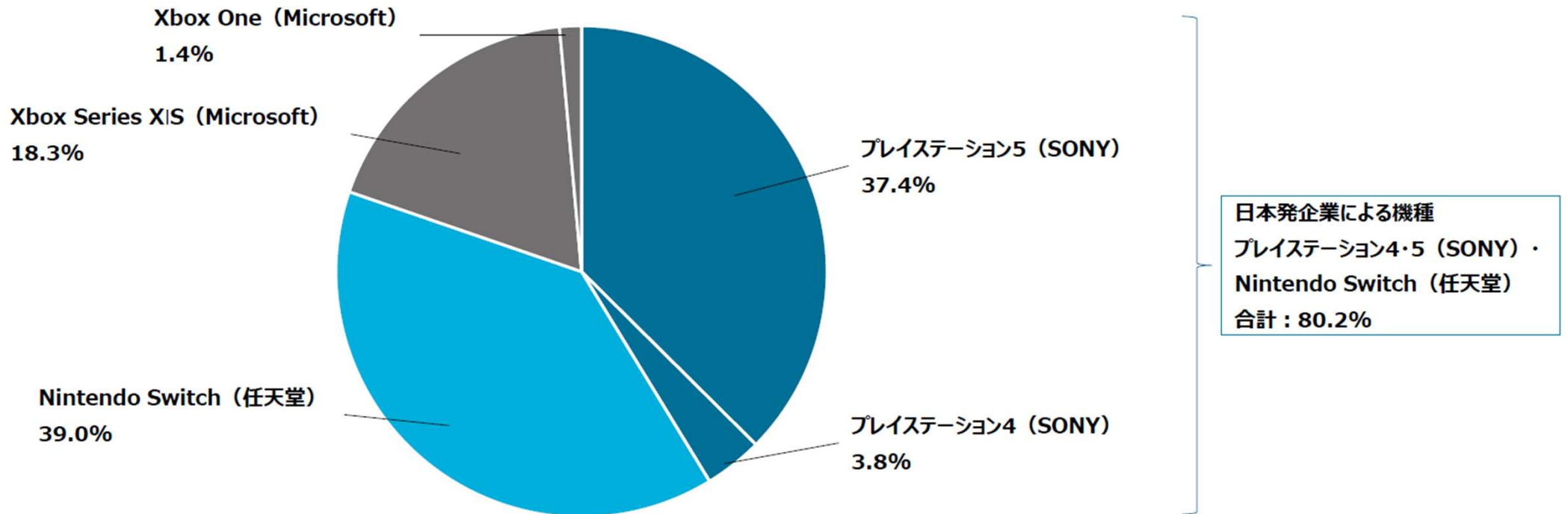
世界のPCゲーム市場規模推移（2024以降予測値）

単位：USD million



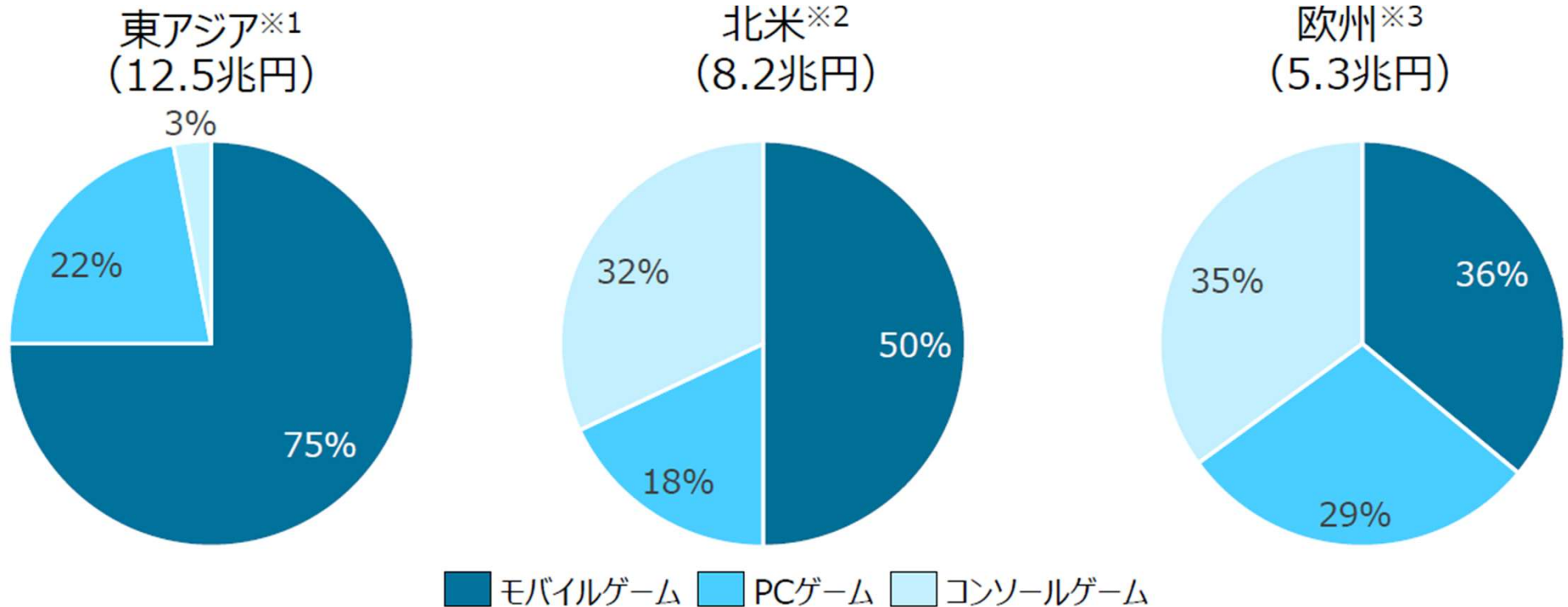
- コンソールゲームのプラットフォームであるハードウェアは、「プレイステーション」シリーズや「Nintendo Switch」といった日本企業による機種が存在感を示す。

世界の主要コンソールハードウェア総出荷額（2021年）



- 東アジアと北米はモバイルの比率が50%以上と最も高く、東アジアは北米や欧州と比較してコンソールの比率が低い。
- 地域特性によって各プラットフォームの割合が異なっている。

地域別ゲームコンテンツ市場規模のジャンル内訳（2023年）



※ 1 : 日本、中国、韓国、香港の合計

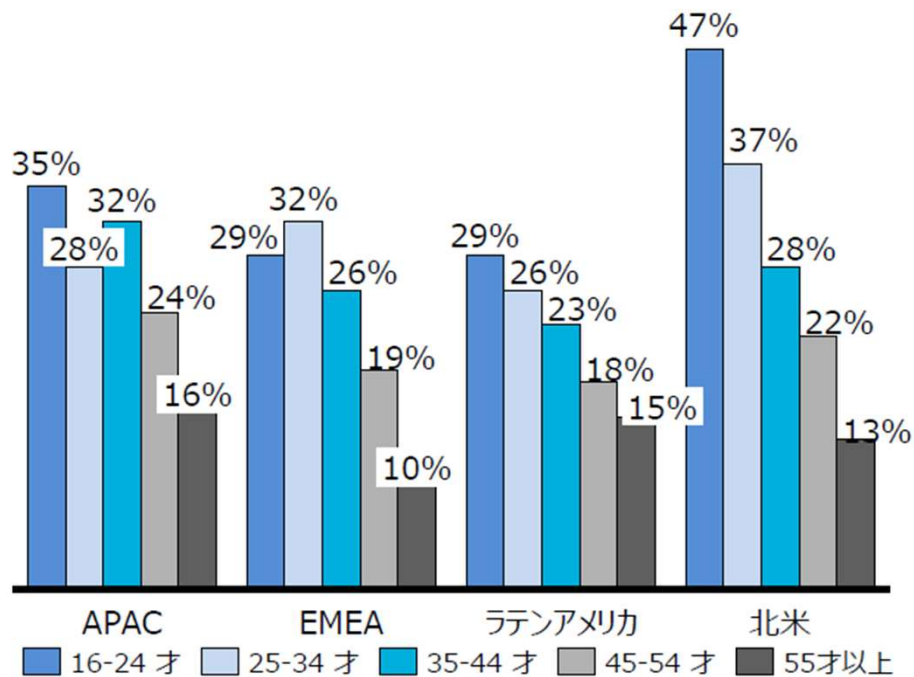
※ 2 : アメリカ、カナダの合計

※ 3 : 東西南北および中央ヨーロッパ諸国に分類される各国の合計（トルコを除く）

- アニメの視聴者層は、どの地域でも16-44才がボリュームゾーン。
- 米・英・ブラジルは男性、フランス・ロシア・ベトナムは女性比率がやや高い傾向にある。

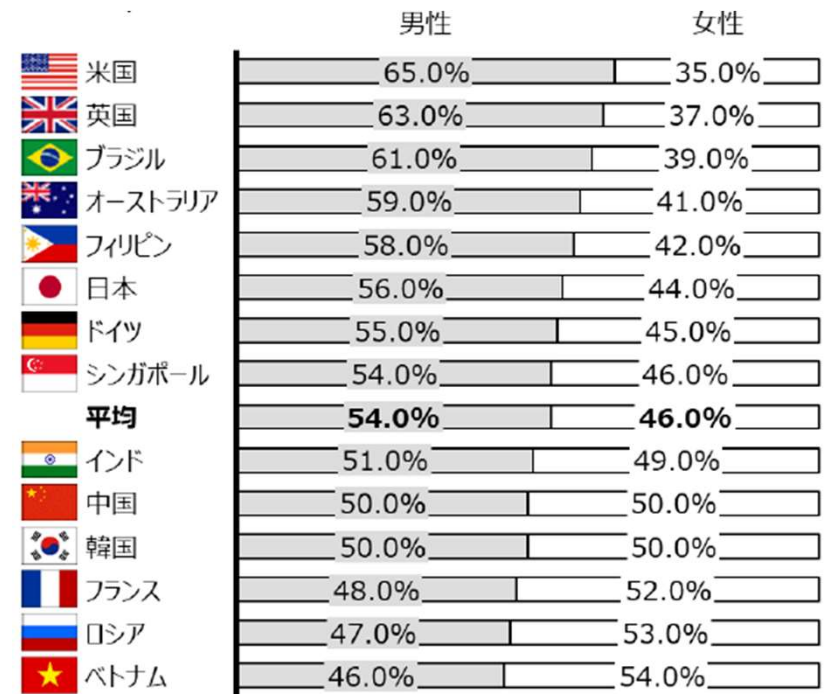
地域別・年代別のアニメ視聴者割合（2023年）

- どの地域でも16-44才のアニメ視聴割合が高い
- 北米の16-24才のアニメ浸透率が突出しており、約半数がアニメを視聴



国別・男女別のアニメ視聴者割合（2020年）

- 米・英・ブラジルは男性比率が高い傾向にある一方、フランス・ロシア・ベトナムは女性比率が高い

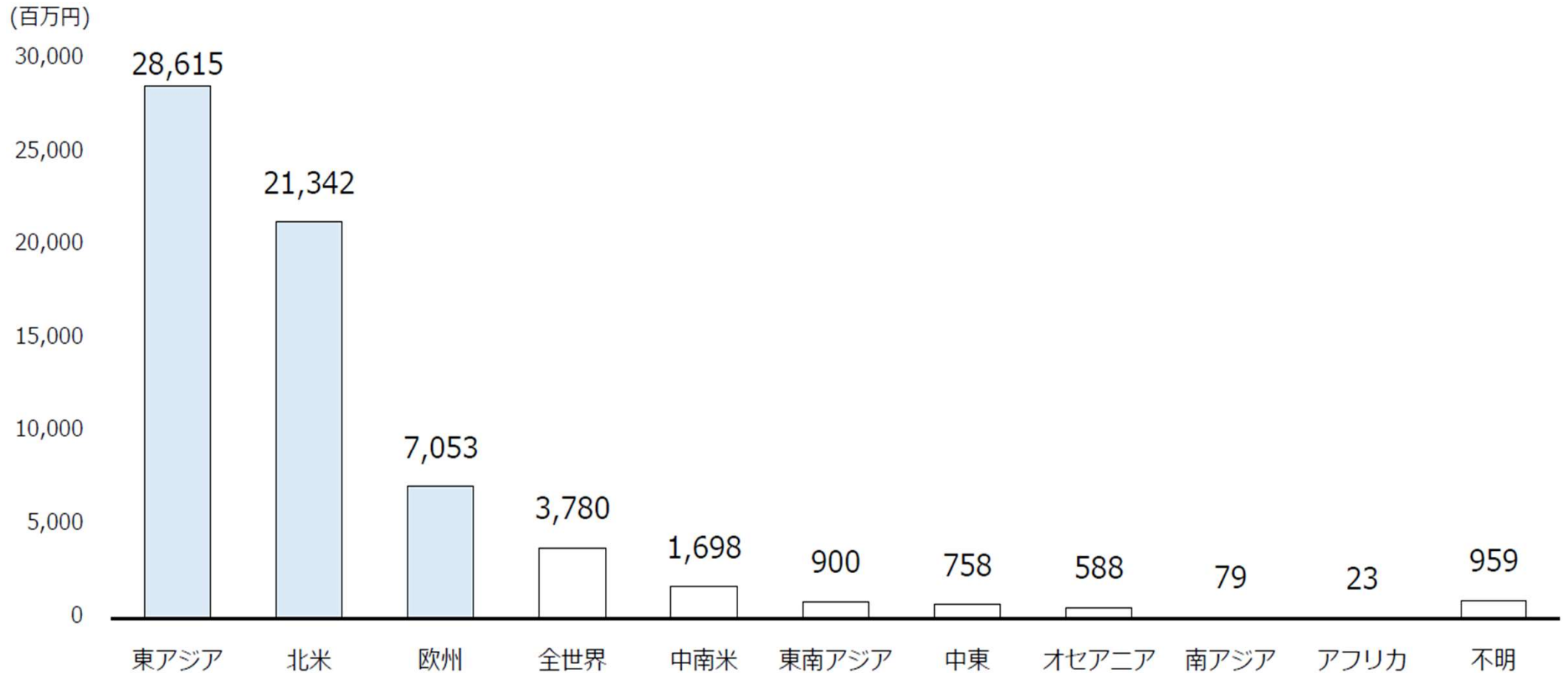


日本のアニメの輸出状況-地域別輸出額

アニメ

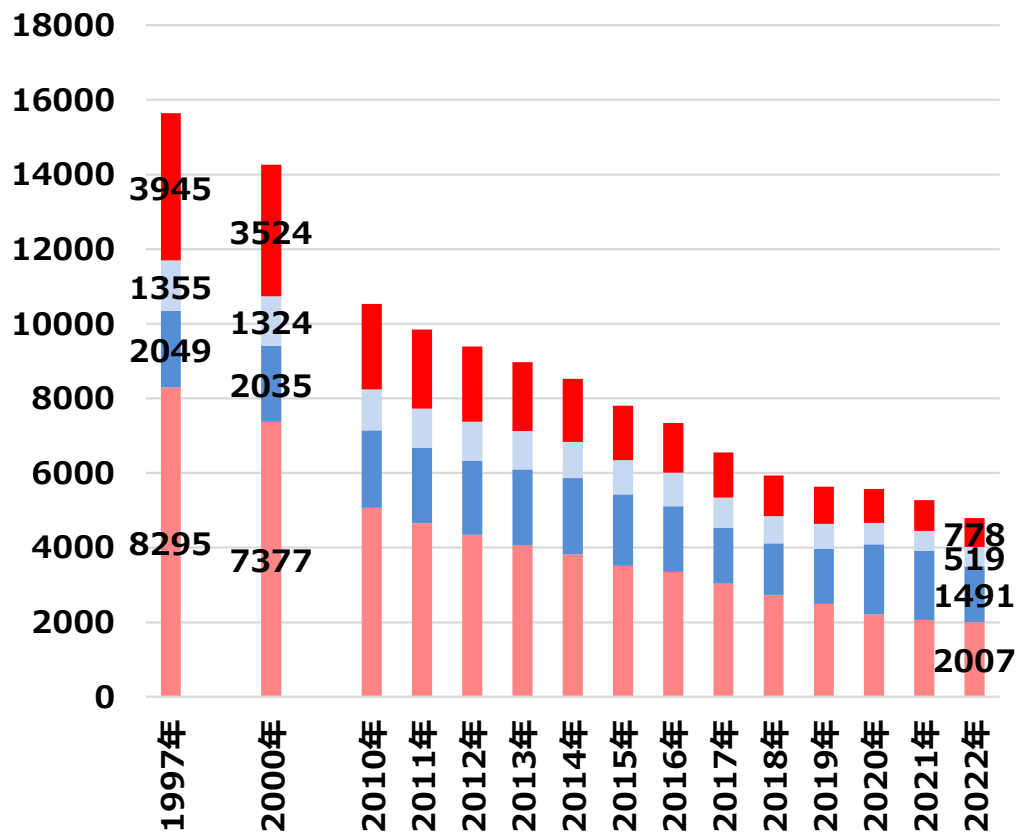
○ 日本のアニメの海外輸出額としては、東アジアが最多で、北米、欧州が続いている。

日本アニメの輸出額（地域別）（2022年度）

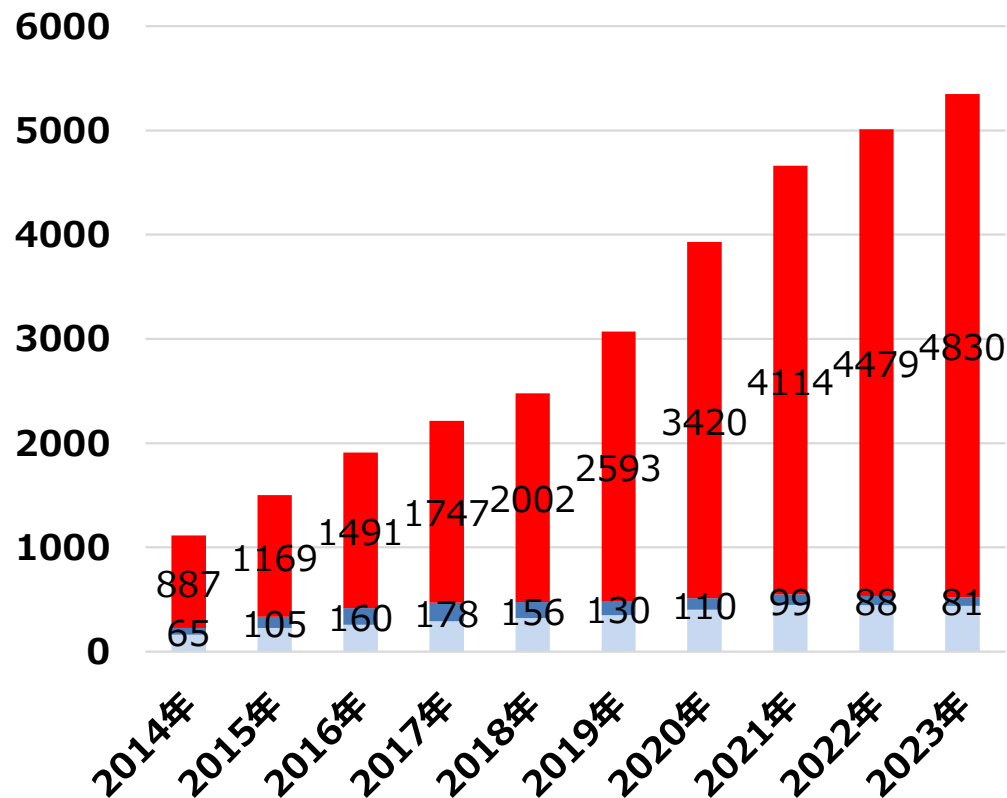


- 雑誌の販売金額は、1997年以降右肩下がり、2021年には3分の1まで縮小。
- 一方、電子出版の市場規模は、大きく増加。スマートフォンで読める等の電子コミックの増加分が大半。

雑誌販売金額推移

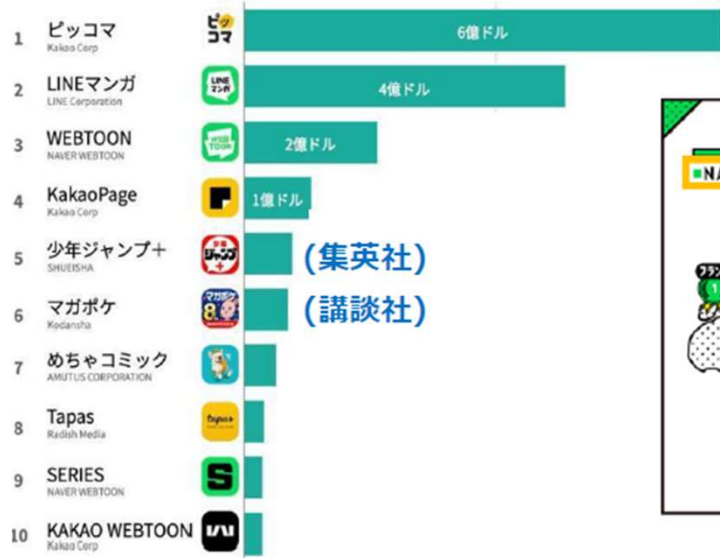


電子出版の市場規模

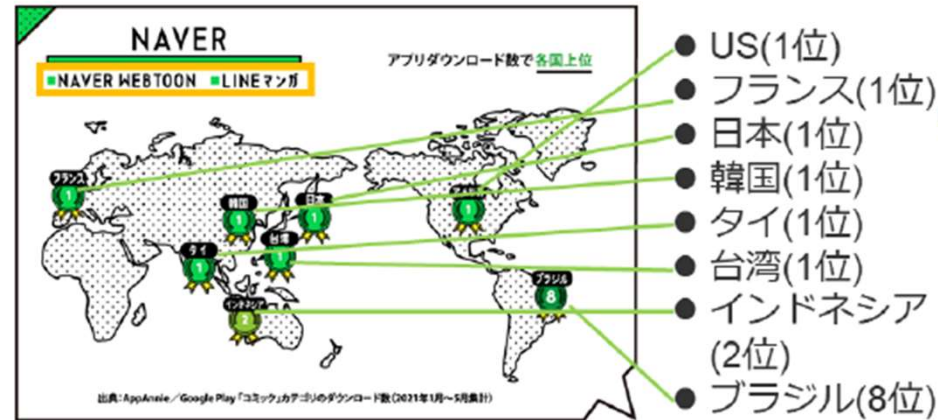


- 電子コミックプラットフォームでは、韓国のNAVER社やKAKAO社が世界展開に挑戦している。
- 但し収益の大半は日本市場でありグローバルプラットフォームは存在しないと言える。

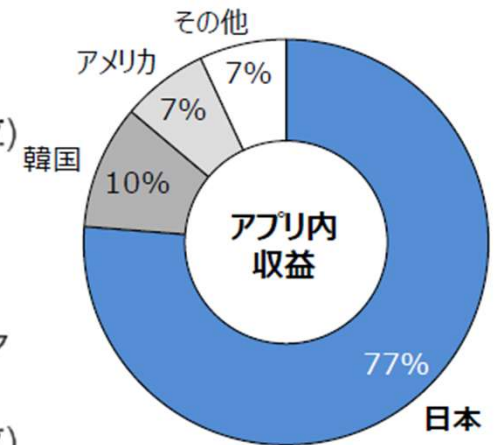
漫画アプリTop10世界収益 ランキング



主要企業の世界展開 (KAKAO社)



世界トップ30漫画アプリ 地域別シェア



(2023年1月~10月)

※一般的な電子書籍ストア(例: Amazon Kindle Kindle)や一部のアニメ専門配信サービス(例: CrunchyrollCrunchyroll)でも電子コミックは販売されているが、上記集計からは対象外

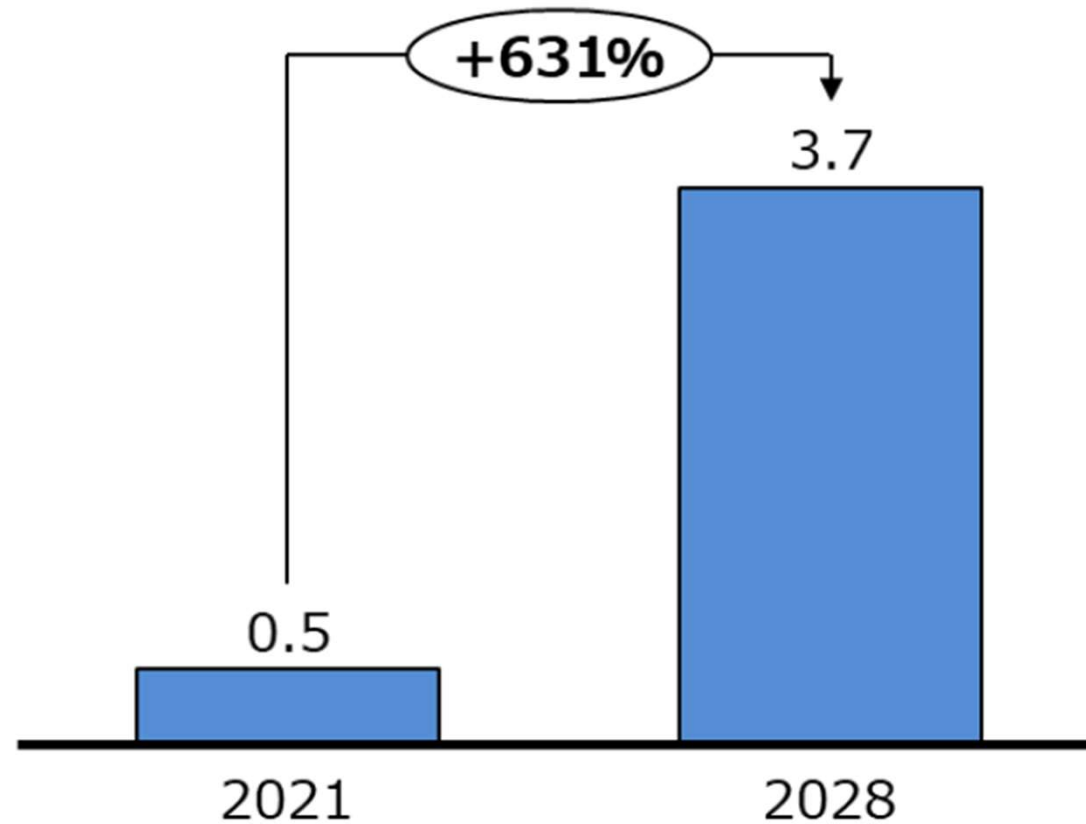
2021年時点で、NAVERのNAVER WEBTOONのダウンロード数が世界各国で上位になるなど、グローバル展開を積極的に行っている

※一般的な電子書籍ストア(例: Amazon Kindle Kindle)や一部のアニメ専門配信サービス(例: CrunchyrollCrunchyroll)でも電子コミックは販売されているが、上記集計からは対象外

- グローバルのウェブトゥーン市場の市場規模は、2021年時点で0.5兆円、2028年には3.7兆円に達し、約6倍での成長が見込まれている。

グローバルのウェブトゥーン市場規模予測

単位：兆円

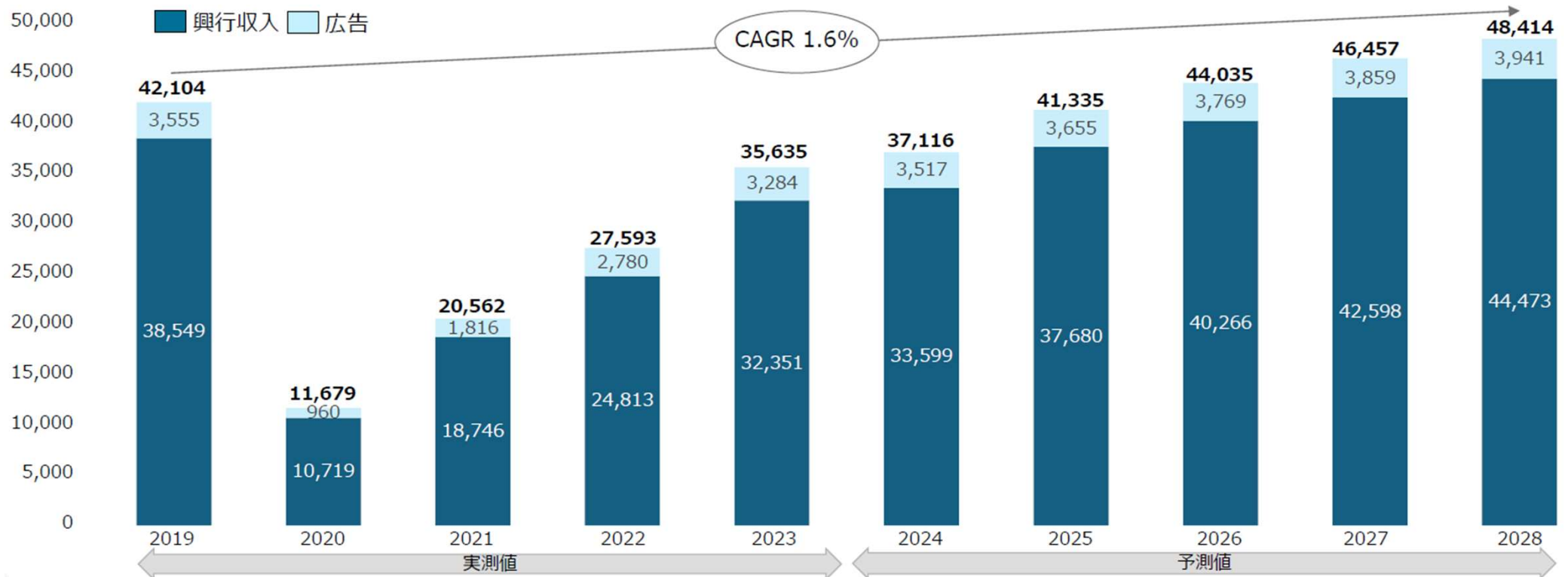


世界の映画市場規模

○ 世界の映画市場は、2019年から2028年まで、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、年平均1.6%で成長し、2028年時点で、48,414百万米ドルに達する見込み。

世界の映画市場規模の推移（2019-2028）

(百万米ドル)

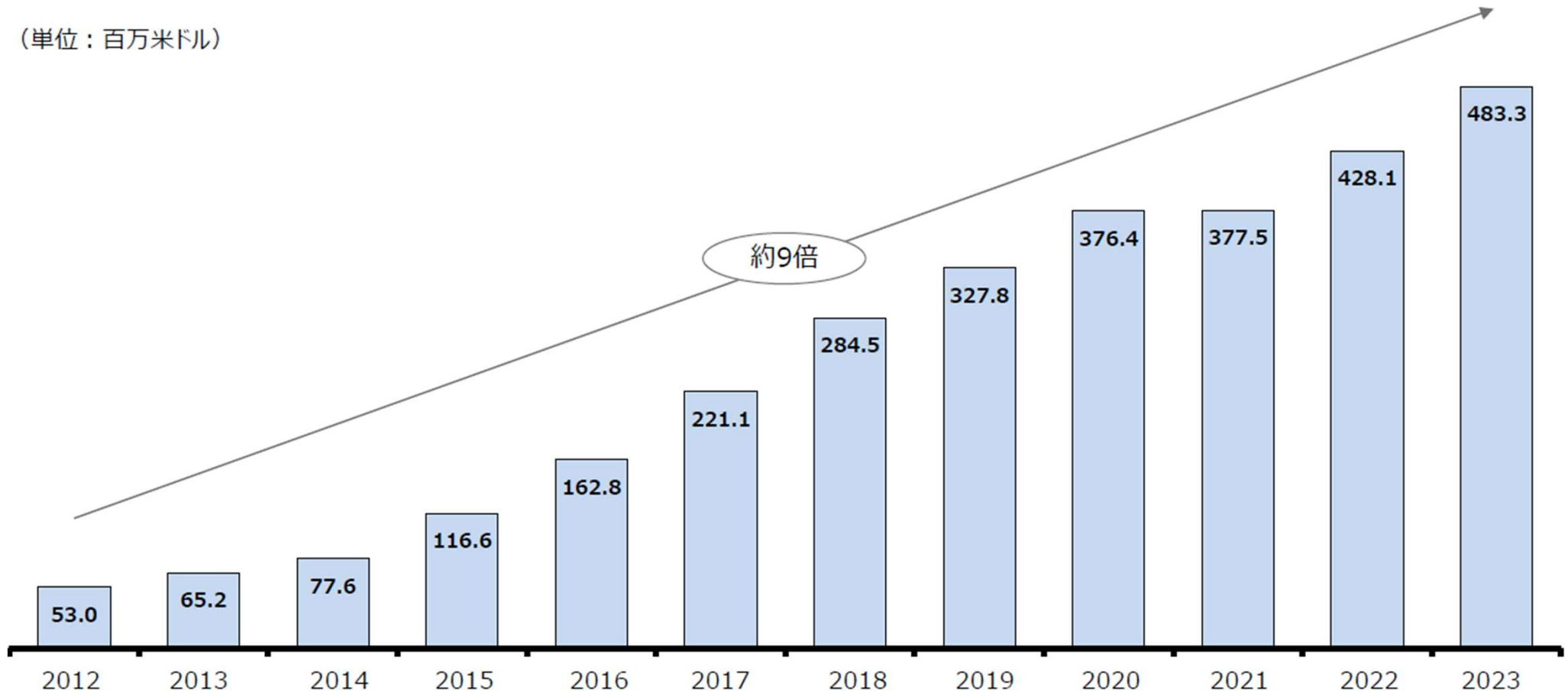


日本映画の輸出額

○ 日本の映画の海外輸出額は、2023年時点で約5億米ドルであり、2012年と比較して約9倍の輸出額である。

日本映画の輸出額推移

(単位：百万米ドル)



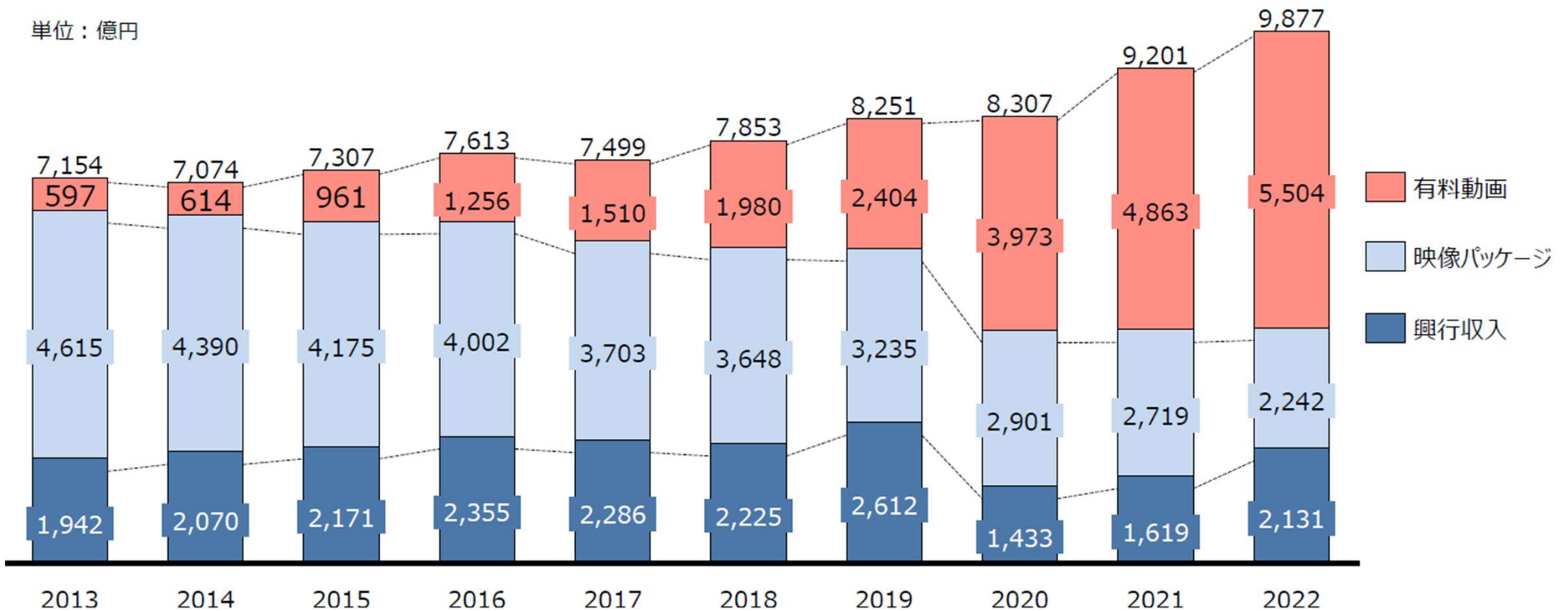
※日本映画製作者連盟加盟社とそのグループ会社（松竹、東宝、東映、東映アニメーション、KADOKAWA）が、日本映画関連の権利を利用して得た収入の集計額

日本における映画・映像視聴手段の動向

○ 映画・映像の視聴媒体は、ビデオソフトなどの映像パッケージが減少し、動画配信プラットフォームによる視聴が約10年間で10倍近く増加。

有料動画、映像パッケージの市場規模と映画の興行収入の推移（日本）

単位：億円

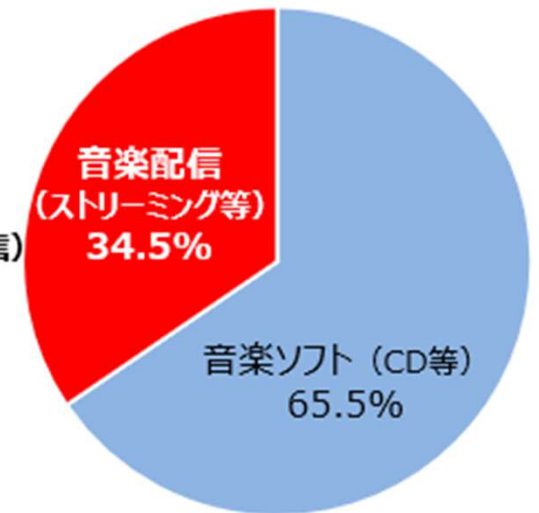
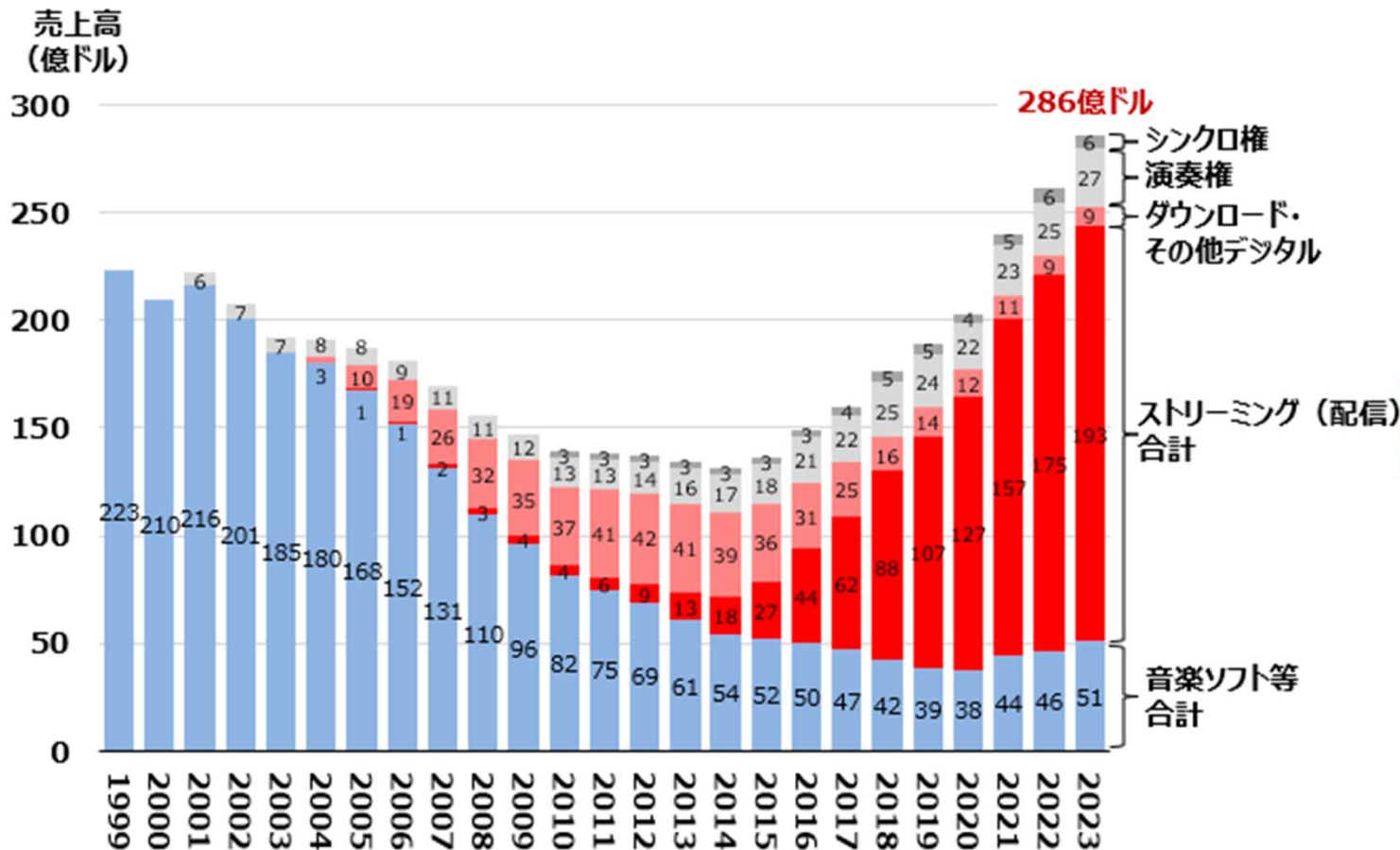


世界の音楽市場のデジタル化と日本

- 世界の音楽市場は、縮小から**2015年以降デジタル化（特にストリーミング）**により反転し、**286億ドル規模**に。
- 日本の音楽市場は、音楽ソフト（CD等）が66%、音楽配信（ストリーミング等）が35%であり、**デジタル化が遅れている**。

世界のレコード音楽産業の売上高

日本音楽ソフト・音楽配信の金額比率



- 音楽分野の海外展開（輸出）の規模に関し、統計情報として利用可能な業界全体で共有されるデータは、存在しない。
- 現在・過去のデータの把握、及び将来にわたって継続的にデータを把握するための体制整備が早急に必要である。

音楽分野の海外展開（輸出）データ
（統計情報として利用可能な、業界全体で共有されるデータ）

は、

存在しない

新たなクールジャパン戦略
（知的財産戦略本部、2024.6.4 公表）

「音楽の海外展開のデータは存在しない。」（p25）
「海外展開のデータを適切に把握するとともに、目標値を設定し、それを達成するために戦略的に施策を講じていくことが重要である。」（p25）

音楽産業調査報告書
（経済産業省、2024.7.17 公表）

「国として音楽産業の海外展開を進めるためには、その程度を表す指標が不可欠である。」（p72）

目次

- (1) コンテンツ産業の概況
- (2) 取引適正化関係**
- (3) 資金調達方法について
- (4) その他参考資料

一般社団法人日本経済団体連合会「Entertainment Contents∞ 2024 – Act Now! –」（2024年10月15日）（抜粋）

3. 分野別課題・施策

（2）アニメ

・・・特に、長年指摘されてきたアニメーターの労働環境や待遇（やりがい搾取）に関する課題については、近年、正社員化や「拘束・半拘束」等による固定給の支払いなど待遇改善が進んできているが、さらなる取引適正化・賃金引上げ等に取り組まなければならない。・・・**政府として、アニメーター等の育成と待遇改善を条件に、企画開発・制作費、人材育成・教育費、新規スタジオ設営・デジタルインフラ等整備費、生産性向上に向けたAI等のデジタル技術投資などへの補助金・助成金、バックオフィス業務軽減に向けた施策等を講じるべき**である。

（4）実写映画・ドラマ

・・・、制作現場における労働環境・処遇改善、対価還元が長年の課題であり、特に女性や子育て世代が安心して持続的に働き続けることができる環境の整備は喫緊の課題となっている。これまで「映適」（日本映画制作適正化機構）等が進められてきたところであるが、・・・**「映適」への対応や処遇改善を条件にして、制作費や、撮影・制作スタジオへの最新設備導入費、工程管理等におけるデジタル化の費用を助成するなどにより、意識改革・構造転換の取り組みを促すべき**である。

事業費補助金の審査項目（経済産業省におけるコンテンツ産業支援）

- 特定非営利活動法人映像産業支援機構（VIPO）が令和5年度に「JLOX+」で国内映像製作を行う事業（プロダクション・ポストプロダクション支援）の支援を実施。
- 事業費補助金の審査項目の加点項目には「製作現場における環境改善の取組」が盛り込まれており、労働環境の整備は、事業補助金の加点要素とされている。

12 審査基準

以下のポイントで審査されます。



事業費補助金の加点要素は以下の通り

例)

- ・フリーランスを含めたすべてのスタッフに対し、契約期間開始前に契約書を交付している
- ・ハラスメント防止の研修会をすべてのスタッフを対象に実施した等

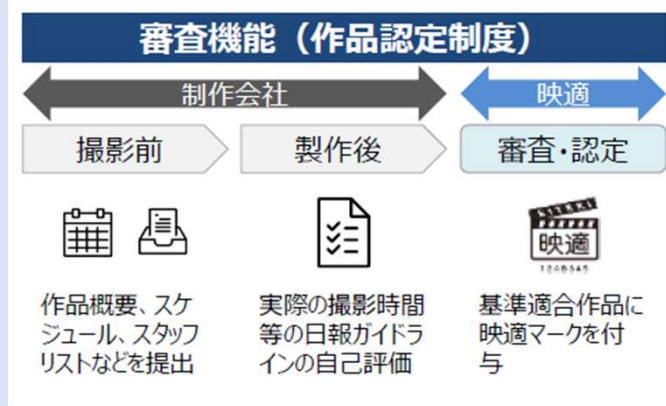
日本映画制作適正化機構の設立について

映画産業の労働環境・契約管理などの課題を受け、映画業界の企業・団体が自主的な改善組織として、日本映画制作適正機構（映適）が設立（2022年6月）。法令遵守や公正な取引に基づいて製作された映画を認定している。

概要

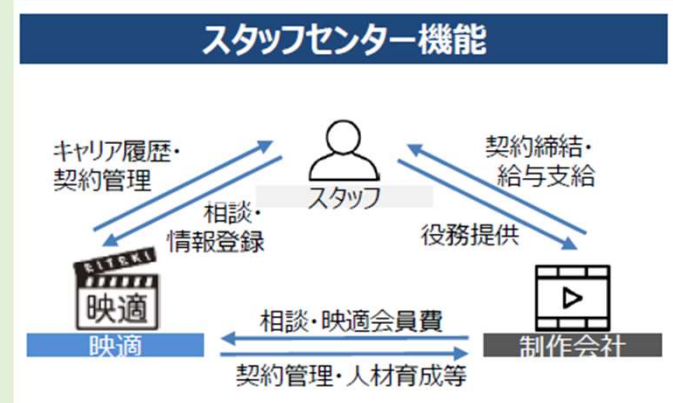
審査機能（作品認定制度）

- 申請された作品を審査し、撮影時間や休憩時間のルール、安全やハラスメントに関する体制整備が行われている作品に認定を与える制度（一部ガイドライン抜粋）
 - 撮影時間を1日13時間に制限し、2週間に1日は完全な休日を設定
 - 全てのフリーランススタッフと、契約期間、業務内容、金額などを明記した契約を締結
 - ハラスメントを防止する責任者を選任
 - 制作費が予算を超えた場合、発注側の製作委員会などが超過分を負担
- これまでに**56作品（2023年5作品、2024年45作品、2025年6作品）**が映適の認定作品として作品を公開(2024年2月19日現在)



スタッフセンター機能

- スタッフの処遇やハラスメントに係る相談窓口、キャリア開発セミナーなどを運営
- 制作会社やスタッフがスタッフセンターに登録することで、サービスを利用可能
 - 映適は登録者をデータベースで管理し、契約締結時のサポート・アドバイスやキャリア相談に活用
 - スタッフセンターを通して受注した仕事のギャランティの11%を制作会社が会員費として映適に支払う（スタッフの個人負担なし）
- 2024年1月時点で46名のスタッフ、30社の制作会社が登録



【参考】映適ガイドライン（2023年3月）

（1）映画製作者（製作委員会）-制作会社間の取引

①契約書

契約内容に、映画製作者（製作委員会）と制作会社の間における役割分担、予算の取り決めを明記する。

②予算

1) 予算の透明化と必要な間接費の記載

予算は、可能な限り透明化を図る。具体的には、コストマークアップ方式による予算作成や必要な間接費（制作会社の取り分）を明記したうえで、映画製作者と制作会社は協議する。

2) アバブ・ビロウの費目の明記

予算の分担が映画製作者と制作会社間で生じるときには、アバブ（above）、ビロウ（below）に含まれる費目を明記する。

3) 緊急事態が生じた場合の取り決めの明記

緊急事態（天災地変、その他両者の責に帰すべからざる事由）が生じた場合の取り決めをあらかじめ契約書に明記する。

4) 当初予算を超過した場合の取り決め

当初予算を超過した場合の規定が明確に定められ、制作会社の責に帰さない場合には、映画製作者が追加予算を負担する。

5) 保険等の加入の推奨

緊急事態をはじめとした想定されるリスクに対応するため、これらにより発生する損害を補てんする保険等に加入することを推奨する。

（2）制作会社 フリーランス間の取引

③契約書・発注書

1) 契約書・発注書の交付及び交付時期

すべてのスタッフ（社員・俳優を除く）に対し、契約期間開始前に契約書又は発注書を交付する。

2) 契約書・発注書の記載内容

契約書及び発注書には、少なくとも契約期間、業務内容、金額、支払日・支払方法、傷害保険の加入、契約期間が延長される場合の規定を明記する。日本映画制作適正化機構によって提供されるサービスを介して電子的に締結されることを推奨する。

（3）映画制作現場のルール

④作業・撮影時間

1) 作業・撮影時間の定義

すべてのスタッフの作業・撮影時間は1日あたり13時間（準備・撤収、休憩・食事を含む）以内とする。

なお、準備と撤収にかかる時間は、みなし1時間+1時間=合計2時間とし、撮影時間は「段取り開始（リハーサル）から最終カットOK（撮影終了）までの11時間以内」を遵守するものとする。

2) 13時間を超える場合のインターバルの確保

作業・撮影時間が13時間を超える場合には、10時間以上のインターバルを設けること。

3) プリプロダクション及びポストプロダクションの扱い

プリプロダクション及びポストプロダクションにおいては、1日あたり13時間（準備・撤収、休憩・食事を含む）以内とする。13時間を超える場合のインターバルについては、「2）13時間を超える場合のインターバルの確保」に準じる。

⑤休日

1) 休日の定義

休日とは、撮休日と完全休養日を指す。

2) 休日の設定

週に少なくとも1日は撮休日を確保する。それに加え、2週間に1日の完全休養日を確保する。

⑥休憩・食事

1日の作業・撮影時間が6時間以上にわたる場合は、30分以上の休憩・食事を1回以上確保する。

⑦スケジュール

1) スケジュールの作成

④作業・撮影時間、⑤休日、⑥休憩・食事が達成できるように準備・撮影等のスケジュールを組む。

2) 時間遵守に向けた各主体の協力

④作業・撮影時間、⑤休日、⑥休憩・食事が達成できるように制作会社と監督、技師をはじめ各部署は、協力してスケジュールを適宜見直し、これらを達成できるように映画制作現場を管理する。技師（各パート責任者）は、助手の状況を記録し、制作会社に報告する。制作会社はその記録を保管・管理する。なお、その記録は職能団体等が保管することもできる。

⑧安全管理

映画製作者は、安全管理に関する相談を受けられる体制を構築する。また、安全管理に関する研修（それに準ずる研修を含む）を受講したスタッフを配置する。この相談窓口は、⑨のハラスメントの相談窓口と兼ねることができる。

安全管理についてはプロデューサーが責任を持ち、安全な環境を確保するように努めるとともに、万一トラブルがあった場合にはその解決に努める。安全管理の確保の方法は、最新版の「映画制作現場における安全管理ガイドライン」に準拠し、最新版のガイドラインは、日本映画制作適正化機構のウェブサイトに掲示されるものとする。

⑨ハラスメント

映画製作者は、ハラスメントに関する相談を受けられる体制を構築する。また、各種ハラスメントに関する研修（それに準ずる研修を含む）を受講したスタッフを配置する。この相談窓口は、⑧の安全管理の相談窓口と兼ねることができる。

ハラスメントの防止についてはプロデューサーが責任を持ち、可能な限り解決するように努め、現場での解決が困難な場合には日本映画制作適正化機構に相談するなど第三者による解決方法を活用する。ハラスメントの防止にあたっては、最新版の「映画制作現場におけるハラスメント防止ガイドライン」に準拠し、最新版のガイドラインは、日本映画制作適正化機構のウェブサイトに掲示されるものとする。

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

- 平成21年に「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」が策定されて以降、累次の改訂を重ね、現在は第8版（令和6年10月改訂）。
- 令和6年7月、全総合通信局等に「コンテンツ適正製作取引調査室」を設置し、調査体制を強化。

1. 背景及び対象

- 下請代金支払遅延等防止法の対象である「情報成果物作成委託」に係る取引の適正化に対応するため、平成21年2月に策定。
- ガイドラインの対象は、地上テレビジョン放送、衛星放送、有線テレビジョン放送等を行う放送事業者、放送コンテンツの製作に関わる番組製作会社（フリーランスを含む。）

2. ガイドラインの目的

- ① 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作会社のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

3. 主な内容

○ ガイドラインに主に記載している項目

- 第1章 書面の交付
- 第2章 取引価格の決定
- 第3章 著作権の帰属
 - (1) 著作権の帰属、窓口業務
 - (2) 放送番組に用いる楽曲に関する取引
 - (3) アニメの製作に関する取引
- 第4章 取引内容の変更・やり直し
- 第5章 就業環境の整備
- 第6章 その他
 - (1) 下請代金の減額
 - (2) 支払期日の起算日
 - (3) 契約形態と取引実態の相違
 - (4) トンネル会社の規制
 - (5) 下請事業者の振興のための取組

○ 問題となり得る取引事例

- 発注書の書面交付が行われていない場合があった
- 取引価格等の決定について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった
- 著作権の帰属について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった

○ 望ましいと考えられる事例

- 放送番組製作委託契約の際、書面が交付されていない場合は、アラートが表示されるシステムを導入している
- 製作会社が著作権を放送局に譲渡する場合には、放送局は製作会社に対し、「著作権の対価」に係る部分を、製作委託費とは別に明示して支払っている
- 制作業務を局と製作会社が共同して行う場合には、著作権を共有する形で契約している
- 取引先との会議は夜間に行わないよう配慮し、会議時間も2時間以内と決まっている

フリーランス・事業者間取引適正化等法①（目的・適用対象）

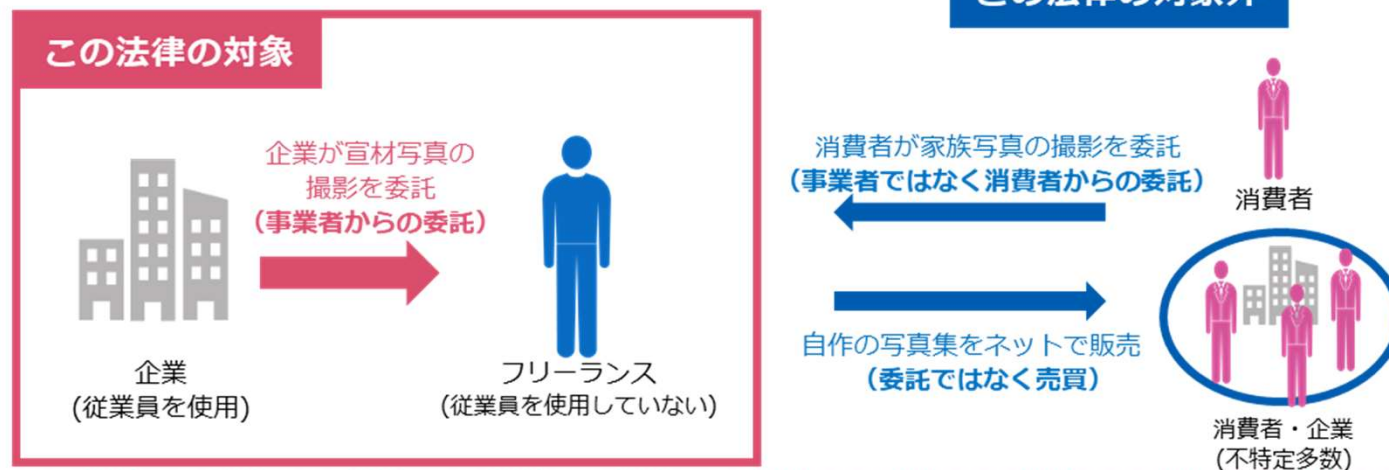
法律の目的

「フリーランス・事業者間取引適正化等法」は、フリーランスの方が安心して働ける環境を整備するため、①フリーランスの方と企業などの発注事業者の間の取引適正化と②フリーランスの方の就業環境の整備を図ることを目的。

法律の適用対象

フリーランス	業務委託の相手方である事業者で従業員を使用しないもの
発注事業者	フリーランスに業務委託する事業者で従業員を使用するもの (※一部の項目については従業員を使用していない発注事業者も対象。)

例：フリーランスとして働くカメラマンの場合



- この法律上は、フリーランスは「特定受託事業者」、発注事業者は「特定業務委託事業者」「業務委託事業者」とされていますが、このリーフレットでは伝わりやすさを優先し、それぞれ「フリーランス」、「発注事業者」と表現しています。
- 「従業員」には、短時間・短期間等の一時的に雇用される者を含みません。具体的には、「週労働20時間以上かつ31日以上の雇用が見込まれる者」が「従業員」にあたります。
- 特定の事業者との関係で従業員として雇用されている個人が、副業で行う事業について、事業者として他の事業者から業務委託を受けている場合には、この法律における「フリーランス」にあたります。
- なお、契約名称が「業務委託」であっても、働き方の実態として労働者である場合は、この法律は適用されず、労働基準法等の労働関係法令が適用されます。

フリーランス・事業者間取引適正化等法②（義務項目）

義務項目	
①書面等による取引条件の明示	業務委託をした場合、書面等により、直ちに、次の取引条件を明示すること
	「業務の内容」「報酬の額」「支払期日」「発注事業者・フリーランスの名称」「業務委託をした日」「給付を受領／役務提供を受ける日」「給付を受領／役務提供を受ける場所」（検査を行う場合）検査完了日」（現金以外の方法で支払う場合）報酬の支払方法に関する必要事項」
②報酬支払期日の設定・期日内の支払	発注した物品等を受け取った日から数えて60日以内のできる限り早い日に報酬支払期日を設定し、期日内に報酬を支払うこと
③禁止行為	フリーランスに対し、1か月以上の業務委託をした場合、次の7つの行為をしてはならないこと
	<ul style="list-style-type: none"> ● 受領拒否 ● 報酬の減額 ● 返品 ● 買ったたき ● 購入・利用強制 ● 不当な経済上の利益の提供要請 ● 不当な給付内容の変更・やり直し
④募集情報の的確表示	広告などにフリーランスの募集に関する情報を掲載する際に、 <ul style="list-style-type: none"> ・ 虚偽の表示や誤解を与える表示をしてはならないこと ・ 内容を正確かつ最新のものに保たなければならないこと
⑤育児介護等と業務の両立に対する配慮	6か月以上の業務委託について、フリーランスが育児や介護などと業務を両立できるようフリーランスの申出に応じる必要な配慮をしなければならないこと
	（例） <ul style="list-style-type: none"> ・「子の急病により予定していた作業時間の確保が難しくなったため、納期を短期間繰り下げたい」との申出に対し、納期を変更すること ・「介護のために特定の曜日についてはオンラインで就業したい」との申出に対し、一部業務をオンラインに切り替えられるよう調整すること など ※やむを得ず必要な配慮を行うことができない場合には、配慮を行うことができない理由について説明することが必要。
⑥ハラスメント対策に係る体制整備	フリーランスに対するハラスメント行為に関し、次の措置を講じること
	①ハラスメントを行ってはならない旨の方針の明確化、方針の周知・啓発、②相談や苦情に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備、③ハラスメントへの事後の迅速かつ適切な対応 など
⑦中途解除等の事前予告・理由開示	6か月以上の業務委託を中途解除したり、更新しないこととしたりする場合は、 <ul style="list-style-type: none"> ・ 原則として30日前までに予告しなければならないこと ・ 予告の日から解除日までフリーランスから理由の開示の請求があった場合には理由の開示を行わなければならないこと

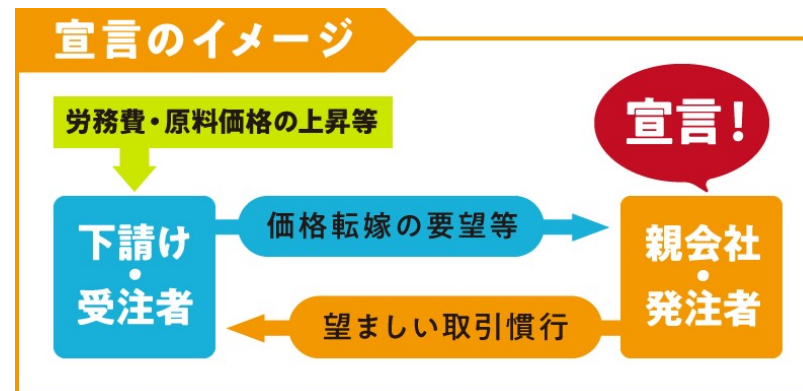
パートナーシップ構築宣言

パートナーシップ構築宣言の詳細

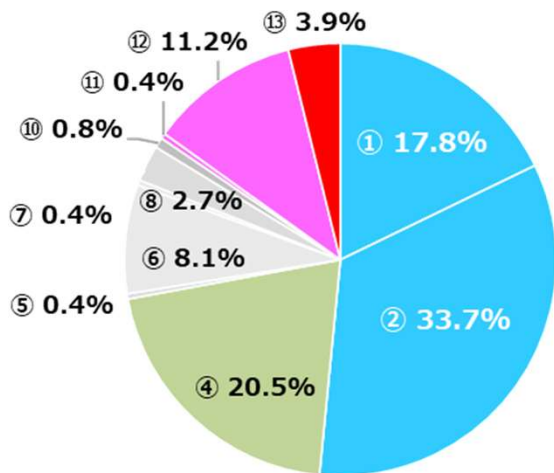
事業者が、**サプライチェーン全体の付加価値向上、大企業と中小企業の共存共栄**を目指し、「発注者」側の立場から、「**代表権のある者の名前**」で宣言するものです。

パートナーシップ構築宣言では以下の内容を宣言しています。

- (1) サプライチェーン全体の共存共栄と**新たな連携**
 - ・ オープンイノベーション
 - ・ IT実装
 - ・ グリーン化 等
- (2) **下請企業との望ましい取引慣行**（「振興基準」）の遵守
特に、**取引適正化の重点5課題**について宣言します。
 - ① 価格決定方法
 - ② 型管理などのコスト負担
 - ③ 手形などの支払条件
 - ④ 知的財産・ノウハウ
 - ⑤ 働き方改革等に伴うしわ寄せ

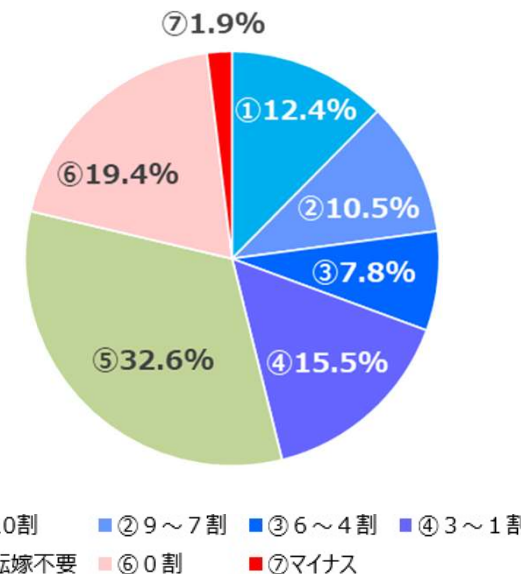


直近6か月間における価格交渉の状況



①	発注企業から、交渉の申し入れがあり、価格交渉が行われた。
②	受注企業から、発注企業に交渉を申し出、価格交渉が行われた。
③	コストが上昇せず、価格交渉は不要と判断し、発注企業からの申し入れを辞退した。
④	コストが上昇せず、発注企業から申し入れはなかったが、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。
⑤	コストが上昇したが、価格交渉は不要と判断し、発注企業からの申し入れを辞退した。
⑥	コストが上昇し、発注企業から申し入れはなかったが、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。
⑦	支払代金が市場価格に連動して自動的に設定されるため、価格交渉は不要と判断し、発注企業からの申し入れを辞退した。
⑧	支払代金が市場価格に連動して自動的に設定されるため、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。
⑨	入札方式により価格を決定しているため、価格交渉は不要と判断し、発注企業からの申し入れを辞退した。
⑩	入札方式により価格を決定しているため、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。
⑪	コストが上昇し、発注企業から申し入れがあったが、発注減少や取引停止を恐れ、発注企業からの申し入れを辞退した。
⑫	コストが上昇したが、発注企業から申し入れがなく、発注減少や取引停止を恐れ、交渉を申し出なかった。
⑬	コストが上昇し、発注企業から申し入れがなく、受注企業から交渉を申し出たが、応じてもらえなかった。

直近6か月間における価格転嫁の状況(コスト全般)



転嫁率：**39.8%**

アンケート回答企業からの具体的な声

【凡例】○：よい事例、▲：問題のある事例

- 人件費高騰を踏まえ発注側から価格交渉をしたい旨の連絡があった。
- エネルギーコスト、人件費等が上昇する中、工事単価に対する価格転嫁を打診したところ、社会情勢なども踏まえた上で快諾してもらえた。
- ▲長年の商習慣で金額が決まっており、定期的な価格見直しや改定の際は設けられることはない。
- ▲「現状の価格で仕事をする会社は他にもあるので、今後はそちらに仕事を回すことになるが、それでも良いか」と脅された。

下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一部を改正する法律案

背景・概要

- 近年の急激な労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇を受け、発注者・受注者の対等な関係に基づき、サプライチェーン全体で適切な価格転嫁を定着させる「構造的な価格転嫁」の実現を図っていくことが重要。
- このため、協議を適切に行わない代金額の決定の禁止、手形による代金の支払等の禁止、規制及び振興の対象となる取引への運送委託の追加等の措置を講ずるとともに、多段階の取引当事者が連携した取組等を支援し、価格転嫁・取引適正化を徹底していく。

1. 規制の見直し（下請代金支払遅延等防止法）

【規制内容の追加】

（1）協議を適切に行わない代金額の決定の禁止【価格据え置き取引への対応】

- 対象取引において、代金に関する協議に応じないことや、協議において必要な説明又は情報の提供をしないことによる、一方的な代金額の決定を禁止。

（2）手形払等の禁止

- 対象取引において、手形払を禁止。また、支払期日までに代金相当額を得ることが困難な支払手段も併せて禁止。
※手形払の禁止に伴い、割引困難な手形に係る規制を廃止。

【規制対象の追加】

（3）運送委託の対象取引への追加【物流問題への対応】

- 対象取引に、製造、販売等の目的物の引渡しに必要な運送の委託を追加。

（4）従業員基準の追加【適用基準の追加】

- 従業員数300人（役務提供委託等は100人）の区分を新設し、規制及び保護の対象を拡充。

【執行の強化等】

（5）面的執行の強化

- 関係行政機関による指導及び助言に係る規定、相互情報提供に係る規定等を新設。

※その他

- 製造委託の対象物品として、木型その他専ら物品の製造に用いる物品を追加。
- 書面等の交付義務において、承諾の有無にかかわらず、電磁的方法による提供を認容。
- 遅延利息の対象に、代金を減じた場合を追加。
- 既に違反行為が行われていない場合等の勧告に係る規定を整備。

2. 振興の充実（下請中小企業振興法）

（1）多段階の事業者が連携した取組への支援

- 多段階の取引からなるサプライチェーンにおいて、二以上の取引段階にある事業者が作成する振興事業計画に対し、承認・支援できる旨を追加。

（2）適用対象の追加

- ①製造、販売等の目的物の引渡しに必要な運送の委託を対象取引に追加
②法人同士においても従業員数の大小関係がある場合を対象に追加。

（3）地方公共団体との連携強化

- 国及び地方公共団体が連携し、全国各地の事業者の振興に向けた取組を講じる旨の責務と、関係者が情報交換など密接な連携に努める旨を規定。

（4）主務大臣による執行強化

- 主務大臣による指導・助言をしたものの状況が改善されない事業者に対して、より具体的措置を示して改善を促すことができる旨を追加。

3. 「下請」等の用語の見直し（下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法等）

- 用語について、「下請事業者」を「中小受託事業者」、「親事業者」を「委託事業者」等に改める。
- 題名について、「下請代金支払遅延等防止法」を「製造委託等に係る中小受託事業者に対する代金の支払の遅延等の防止に関する法律」に、「下請中小企業振興法」を「受託中小企業振興法」に改める。

施行期日 公布の日から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日

目次

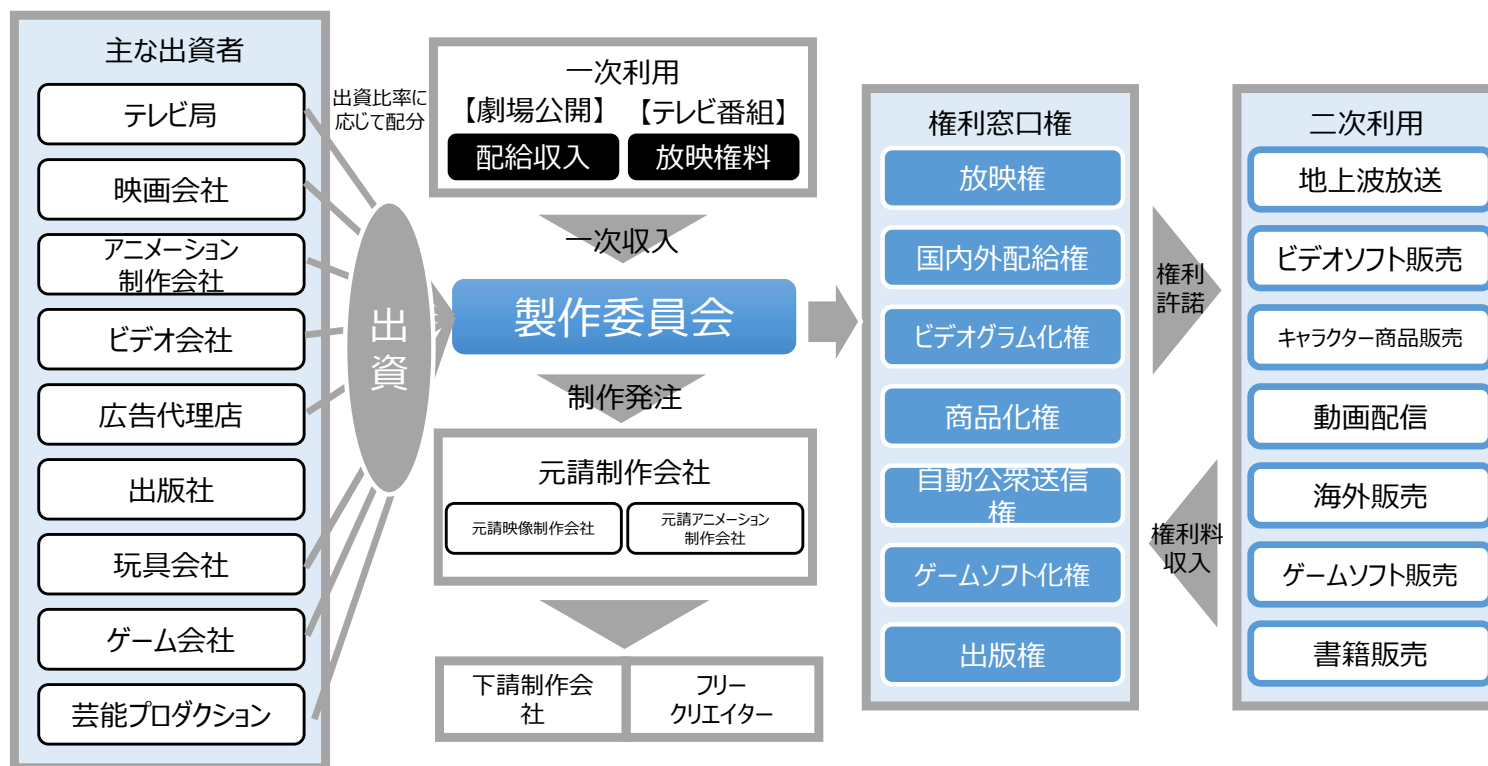
- (1) コンテンツ産業の概況
- (2) 取引適正化関係
- (3) 資金調達方法について**
- (4) その他参考資料

資金調達方法例

資金調達方法	メリット	デメリット
製作委員会方式 (民法上の任意組合)	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の企業が資金を出資し組成する共同事業体であるため事業リスク・出資リスクの分散が可能 ⇒資金調達が比較的容易 ・出資会社を通じ、I Pの多元利用が効率的に実施可能（出資会社が事業領域に応じた権利窓口権を得て収益を最大化） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスモデルの固定化 ✓ 幹事手数料、窓口手数料の固定化 ✓ 成功報酬が発生しない又は限定的 ⇒ 制作会社・クリエイターへの還元が進みづらい傾向 ・役割を持たない外部投資家の参加困難 ⇒ リスク回避のため、大規模作品の製作や新たな制作手法に挑戦することが難しい傾向
コンテンツファンド	<ul style="list-style-type: none"> ・海外事業者を含む様々な投資家からの資金調達が可能 ⇒大規模な資金調達も可能 ・海外事業者からの出資により、作品の海外展開が比較的容易 	<ul style="list-style-type: none"> ・投資家の意向や意見が制作に影響を与える可能性（クリエイティブコントロールの喪失） ・資金調達が不確実 ・管理・運用コスト ・収益分配が複雑
銀行融資	<ul style="list-style-type: none"> ・資金を低金利で調達可能 ・クリエイティブコントロール可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・資金調達が不確実 ⇒「コンテンツは水物」という意識が強い中、日本では作品の完成保証のスキームが発達しておらず、融資のハードルが高い ・返済義務があり、厳格な審査が行われる
クラウドファンディング (作品例：『この世界の片隅に』)	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの支援者から少額ずつ資金調達可能 ・マーケティング効果を期待できる ・クリエイティブコントロール可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・資金調達が不確実（調達規模にも限界） ・管理・運用コスト
政府による補助金	<ul style="list-style-type: none"> ・返済不要 ・クリエイティブコントロール可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・申請手続きが複雑 ・応募要件や審査基準を満たす必要がある ・年度内での執行が原則

製作委員会方式について

- 製作委員会は、映画等の製作や利用等の共同事業を営むため、テレビ局、配給会社、制作会社、出版社、広告代理店等複数の企業が資金を出資し組成する共同事業体（※多くは民法上の「組合」とされる）
- 製作委員会は、配給収入・放映権料の一次収入や二次利用の権利料収入（※）を各社出資比率に応じて配分
 - （※）出資会社は、事業領域に応じた権利窓口権を得て、キャラクター商品・ゲームや配信等の販売等を行い、当該販売等により得られた収入から、作品の窓口運用に関して発生する個別の契約や権利処理の役務に対する手数料（窓口手数料）や実費を差し引いた上で、製作委員会に権利料収入として支払っている。
 - （※）出資会社は、窓口手数料のほかに経済的利益を受けている場合がある（例：特別の貢献に対するインセンティブ、テレビ局の局印税）
- 製作委員会の意思決定は合議制（組合員の多数決が原則）

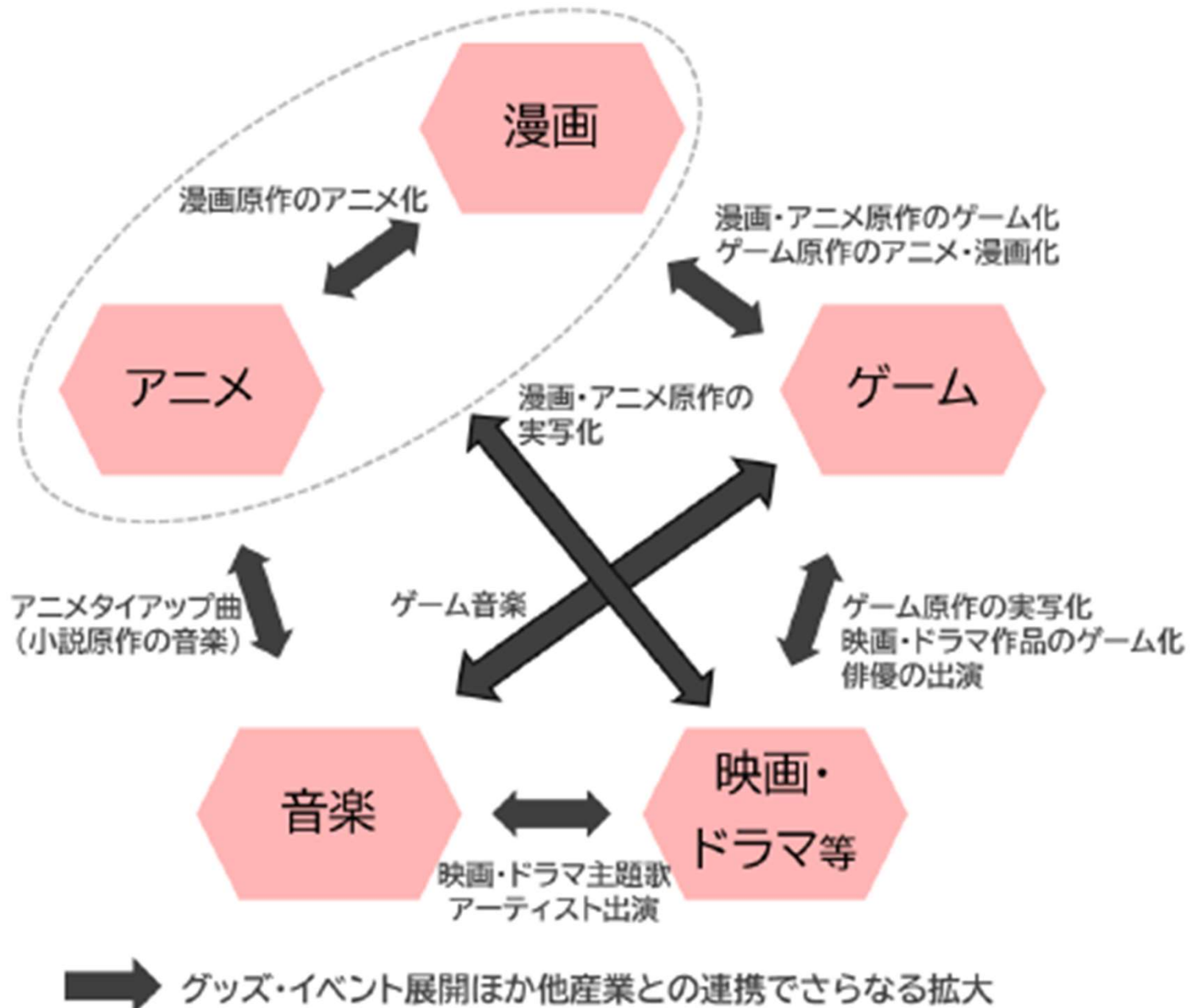


(資料) みずほ銀行「みずほ産業調査 コンテンツ産業の展望－コンテンツ産業の更なる発展のために－」
骨董通り法律事務所「エンタテインメント法実務」(株弘文堂、2021)

目次

- (1) コンテンツ産業の概況
- (2) 取引適正化関係
- (3) 資金調達方法について
- (4) その他参考資料**

メディアミックスの例



世界のキャラクター市場（累積収入）

○ キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP17の約半分にポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発コンテンツがランクインしている。

キャラクターに紐づく累積収入（2023年まで）

【1位から8位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
1. Pokémon（ポケモン）	1470億ドル
2. Hello Kitty（ハローキティ）	890億ドル
3. Winnie the Pooh	760億ドル
4. Mickey Mouse & Friends	740億ドル
5. Star Wars	700億ドル
6. Anpanman（それいけ！アンパンマン）	560億ドル
7. Disney Princess	460億ドル
8. Shōnen Jump / Jump Comics （少年ジャンプ / ジャンプコミックス）	400億ドル

【9位から17位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
9. Mario（マリオ）	380億ドル
10. Marvel Cinematic Universe	350億ドル
11. Harry Potter	320億ドル
12. Transformers	300億ドル
13. Spider-Man	290億ドル
14. Batman	280億ドル
15. Dragon Ball（ドラゴンボール）	270億ドル
16. Gundam（機動戦士ガンダム）	269億ドル
17. Barbie	247億ドル

日本のライブ市場

○ コロナ禍で落ち込んだものの、2019年までは音楽コンサートやスポーツ等でライブ市場自体は成長基調。音楽ライブの海外展開やインバウンドでのライブエンタメは重要。

