

ATP の提言

ATP は、総務省や自民党でプレゼンテーションを行い、製作会社と放送事業者の制作取引に関する現状改善を訴えてまいりました。これは製作会社にとっての問題というだけでなく、放送業界全体にとって改善すべき問題であり、特に実写コンテンツ産業の活性化にとっても重要な課題であると認識しています。その危機意識を業界全体で共有し、改革を進めることが今最も大切なことであると考えています。

今回はこれまで各所で訴えてきた内容の中から、最初にまず、価格転嫁と管理費についての現状をお話しし、後半は、日本のコンテンツ産業の未来のために改善すべき点と、必要な施策の提言についてお伝えいたします。

→参照 ⑤ ATP の提言 1 『コンテンツ支援を行う中央官庁的機関の設置』

⑥ ATP の提言 2 『プロの映像制作者を育成する教育機関の設置』

1 価格転嫁が進まない状況

原材料価格やエネルギー費・労務費等のコストが上昇する中、雇用の約7割を支える中小企業でも賃上げができる環境を整備することを目的とし、中小企業庁では価格転嫁をはじめとした下請取引の適正化を行うことを推進しています。

これに伴って実施された令和6年3月の「価格交渉促進月間」に関するフォローアップアンケート調査結果(図1)では、価格転嫁を実施した業種(発注側企業から見た)のランキングで放送コンテンツ業は27位中26位、価格転嫁に応じてもらえた(受注側企業から見た)業種別では24位と、いまだ低順位という結果でした。エネルギーや労務価格の上昇も、番組製作会社の経営に直結します。番組製作予算の決定は、製作内容を伴うもので積み上げ方式であるべきと考えます。ATP では、放送局各局へ訪問を行い、価格転嫁交渉の場を設け、実態に即した予算の作成をお願いしております。

コンテンツのグローバル化が議論される中、良質なコンテンツの維持向上のために、制作費の価格転嫁は引き続き喫緊の課題であると考えています。

価格転嫁資料

・価格転嫁の放送コンテンツ業界の現状としては、あいかわらず低い順位となっています。

価格転嫁の実施状況の業種別ランキング（発注企業の業種毎に集計）

- 製造業系が上位にあり、トラック運送、放送コンテンツ等が低いといった全体的な傾向は従前通りだが、**トラック運送は約4ポイント、放送コンテンツは約7ポイント上昇。**

業種別	2023年9月		各要素別の転嫁率			業種別	2024年3月		各要素別の転嫁率		
	コスト増に対する転嫁率	転嫁率	原材料費	エネルギー	労務費		コスト増に対する転嫁率※	転嫁率	原材料費	エネルギー	労務費
①全体	45.7%	45.4%	33.6%	36.7%	①全体	↑46.1%	↑47.4%	↑↑40.4%	↑40.0%		
1位 化学	59.7%	57.9%	45.7%	47.1%	1位 化学	↑↑61.0%	↑↑63.2%	↑↑54.1%	↑51.1%		
2位 食品製造	53.7%	52.5%	37.6%	39.9%	2位 製薬	↑53.5%	↑↑56.5%	↑↑49.7%	↑↑44.1%		
3位 電機・情報通信機器	53.4%	55.2%	37.8%	39.9%	3位 機械製造	↓51.9%	↑57.0%	↑↑45.3%	↑43.3%		
4位 機械製造	53.3%	55.5%	38.9%	39.8%	4位 飲食サービス	↓51.5%	↑↑53.0%	↑38.3%	↑37.8%		
5位 飲食サービス	52.1%	47.6%	34.0%	35.7%	5位 電機・情報通信機器	↓51.2%	↑55.9%	↑↑43.8%	↑42.9%		
6位 製薬	50.7%	49.3%	29.4%	27.8%	6位 食品製造	↓50.0%	↑51.6%	↑↑42.7%	↑41.2%		
7位 卸売	50.5%	50.5%	35.1%	35.6%	7位 繊維	↑49.9%	↑↑51.4%	↑↑43.2%	↑↑41.3%		
8位 造船	50.2%	53.6%	40.1%	38.3%	8位 造船	↓49.1%	↑53.8%	↑↑45.2%	↑42.5%		
9位 紙・紙加工	49.2%	48.7%	33.7%	34.2%	9位 鉱業・採石・砂利採取	↑↑48.6%	↑↑47.8%	↑↑43.3%	↑↑42.0%		
10位 金属	48.8%	50.6%	35.2%	34.4%	10位 電気・ガス・熱供給・水道	↑↑48.3%	↑↑49.4%	↑↑44.9%	↑↑45.1%		
11位 小売	48.7%	47.3%	33.2%	35.0%	11位 情報サービス・ソフトウェア	↑↑47.1%	↑↑39.7%	↑↑35.1%	↓46.2%		
12位 印刷	48.2%	49.3%	29.7%	33.1%	11位 小売	↓47.1%	↑47.8%	↑↑40.5%	↑38.6%		
13位 繊維	47.0%	43.4%	32.0%	33.1%	11位 自動車・自動車部品	↑47.1%	↑54.8%	↑↑47.2%	↑↑37.2%		
14位 広告	45.9%	40.8%	30.9%	41.0%	14位 卸売	↓47.0%	↑47.5%	↑39.6%	↑38.3%		
15位 建材・住宅設備	45.3%	47.5%	30.6%	33.5%	15位 広告	↑46.9%	↑↑49.1%	↑40.2%	↑42.3%		
16位 建設	45.1%	44.5%	35.1%	41.2%	15位 建設	↑46.9%	↑47.3%	↑↑42.0%	↑43.8%		
17位 自動車・自動車部品	44.6%	51.3%	37.8%	28.8%	17位 金属	↓46.2%	↑49.8%	↑41.5%	↑37.9%		
18位 金融・保険	42.4%	40.1%	29.0%	39.1%	18位 紙・紙加工	↓45.1%	↓45.9%	↑37.5%	↑37.4%		
19位 石油製品・石炭製品製造	42.0%	46.0%	32.1%	29.9%	19位 建材・住宅設備	↓44.4%	↓47.0%	↑↑39.5%	↑↑39.4%		
20位 電気・ガス・熱供給・水道	41.1%	41.4%	32.3%	37.2%	20位 石油製品・石炭製品製造	↑43.9%	↑↑51.8%	↑↑38.8%	↑↑37.4%		
21位 鉱業・採石・砂利採取	40.6%	38.0%	34.6%	31.1%	21位 印刷	↓43.5%	↓46.6%	↑↑37.2%	↑34.7%		
22位 不動産業・物品賃貸	39.7%	36.5%	29.5%	35.2%	22位 不動産業・物品賃貸	↑42.1%	↑↑41.8%	↑↑38.7%	↑38.9%		
23位 情報サービス・ソフトウェア	39.6%	21.9%	18.5%	46.5%	23位 通信	↑↑40.8%	↑↑38.9%	↑↑35.0%	↑↑38.3%		
24位 廃棄物処理	34.0%	28.0%	27.1%	27.8%	24位 廃棄物処理	↑↑39.1%	↑↑35.0%	↑↑34.8%	↑↑34.6%		
25位 通信	32.6%	35.2%	22.8%	31.0%	25位 金融・保険	↓35.3%	↓34.1%	↑28.8%	↓32.3%		
26位 放送コンテンツ	26.9%	28.6%	21.1%	32.0%	26位 放送コンテンツ	↑↑33.7%	↑↑33.8%	↑↑27.8%	↑↑31.7%		
27位 トラック運送	24.2%	17.3%	20.7%	19.1%	27位 トラック運送	↑28.1%	↑↑24.6%	↑↑25.9%	↑24.0%		
- その他	41.9%	40.3%	30.9%	36.4%	- その他	↑44.3%	↑44.2%	↑↑38.4%	↑39.8%		

※9月時点との変化幅と矢印の数の関係（例）↑：1～4ポイント上昇、↑↑：5～9ポイント上昇、↑↑↑：10ポイント以上上昇

7

受注企業の業種毎に集計した価格転嫁の業種別ランキング

- 受注者として、価格転嫁して買えている業種（上位にある業種）は、発注者としても価格転嫁に応じている傾向。
- 製造業系が上位にあり、トラック運送、放送コンテンツ等が低い全体的な傾向は従前通りだが、**トラック運送は約7ポイント、放送コンテンツは約12ポイント上昇。**

業種別	2023年9月		各要素別の転嫁率			業種別	2024年3月		各要素別の転嫁率		
	コスト増に対する転嫁率	転嫁率	原材料費	エネルギー	労務費		コスト増に対する転嫁率※	転嫁率	原材料費	エネルギー	労務費
①全体	45.7%	45.4%	33.6%	36.7%	①全体	↑46.1%	↑47.4%	↑↑40.4%	↑40.0%		
1位 紙・紙加工	61.7%	59.6%	41.8%	42.9%	1位 製薬	↑↑↑60.0%	↑↑↑73.8%	↑↑↑67.5%	↑↑↑60.0%		
2位 卸売	60.1%	60.8%	40.4%	40.7%	2位 化学	↑↑62.4%	↑↑62.4%	↑↑50.1%	↑↑45.2%		
3位 機械製造	55.2%	56.3%	41.0%	41.8%	3位 卸売	↓55.9%	↓57.3%	↑46.2%	↑44.3%		
4位 化学	54.4%	57.0%	39.2%	35.4%	4位 機械製造	↓54.2%	↑58.8%	↑↑48.6%	↑↑46.9%		
5位 食品製造	53.1%	51.8%	40.0%	40.1%	5位 電機・情報通信機器	↓51.0%	↑56.0%	↑↑44.2%	↑43.2%		
6位 電機・情報通信機器	52.5%	54.7%	37.2%	40.8%	6位 小売	↓49.7%	↑50.8%	↑↑40.7%	↑↑39.7%		
7位 鉱業・採石・砂利採取	50.8%	42.5%	42.3%	35.4%	7位 繊維	↑↑49.5%	↑↑50.4%	↑↑44.5%	↑↑43.0%		
8位 小売	50.7%	49.0%	32.5%	33.5%	8位 食品製造	↓49.3%	↓50.3%	↑43.1%	↑40.8%		
9位 金属	49.5%	53.7%	36.7%	34.3%	9位 紙・紙加工	↓↓47.7%	↓50.4%	↓38.2%	↓37.5%		
10位 製薬	48.9%	37.8%	30.0%	25.7%	10位 印刷	↓47.4%	↑49.8%	↑↑40.8%	↑↑38.3%		
11位 印刷	48.1%	49.4%	29.8%	30.5%	11位 建材・住宅設備	↑47.0%	↓47.6%	↑↑39.6%	↑40.1%		
12位 建材・住宅設備	46.9%	47.8%	29.6%	35.2%	12位 金属	↑46.4%	↓52.4%	↑41.6%	↑↑37.3%		
13位 繊維	44.4%	40.9%	33.1%	32.8%	13位 情報サービス・ソフトウェア	↑↑46.3%	↑↑40.7%	↑↑35.5%	↓45.8%		
14位 建設	43.8%	43.8%	35.4%	41.2%	14位 建設	↑46.2%	↑46.7%	↑↑41.9%	↑43.6%		
15位 石油製品・石炭製品製造	42.1%	49.7%	32.0%	27.8%	15位 広告	↑↑45.8%	↑↑44.1%	↑↑40.6%	↑↑43.1%		
16位 金融・保険	40.0%	48.0%	28.3%	50.0%	16位 電気・ガス・熱供給・水道	↑↑44.7%	↑↑46.7%	↑↑41.1%	↑↑39.8%		
17位 広告	39.2%	35.2%	22.1%	33.2%	17位 造船	↑↑43.7%	↑50.4%	↑↑45.5%	↑41.1%		
18位 自動車・自動車部品	39.1%	49.3%	37.1%	22.9%	18位 自動車・自動車部品	↑43.2%	↑↑54.8%	↑↑45.8%	↑↑33.1%		
19位 情報サービス・ソフトウェア	38.8%	21.0%	17.2%	46.6%	19位 鉱業・採石・砂利採取	↓41.2%	↓39.0%	↓37.1%	↓32.8%		
20位 造船	37.7%	45.5%	35.3%	37.8%	20位 石油製品・石炭製品製造	↓40.9%	↑51.0%	↑35.6%	↑31.0%		
21位 電気・ガス・熱供給・水道	35.5%	38.1%	28.1%	32.5%	21位 通信	↑↑38.5%	↑↑38.6%	↑↑36.0%	↑↑37.8%		
22位 飲食サービス	33.5%	34.2%	19.6%	19.7%	22位 金融・保険	↓37.1%	↓↓30.3%	↓32.1%	↓↓33.8%		
23位 廃棄物処理	29.0%	24.8%	24.4%	26.7%	23位 不動産業・物品賃貸	↑↑36.5%	↑↑35.5%	↑↑36.4%	↑↑33.8%		
24位 不動産業・物品賃貸	27.8%	23.3%	20.9%	25.6%	24位 放送コンテンツ	↑↑↑35.3%	↑↑↑36.6%	↑↑↑32.4%	↑↑↑35.3%		
25位 トラック運送	24.8%	16.1%	22.2%	19.4%	25位 廃棄物処理	↑32.8%	↑29.2%	↑29.2%	↑27.3%		
26位 通信	24.4%	25.6%	17.6%	21.0%	26位 トラック運送	↑↑32.2%	↑↑28.0%	↑↑30.1%	↑↑28.7%		
27位 放送コンテンツ	23.7%	23.5%	16.2%	27.9%	27位 飲食サービス	↓25.9%	↓32.0%	↑20.2%	↑20.8%		
- その他	40.3%	36.6%	29.0%	37.2%	- その他	↑42.7%	↑41.5%	↑↑37.2%	↑39.4%		

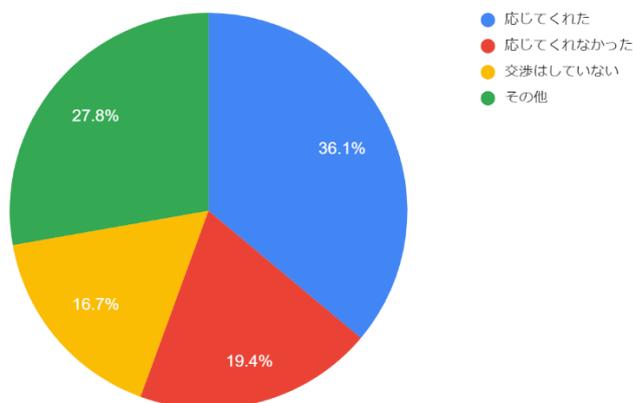
※9月時点との変化幅と矢印の数の関係（例）↑：1～4ポイント上昇、↑↑：5～9ポイント上昇、↑↑↑：10ポイント以上上昇

8

(図1)2024年6月24日 中小企業庁 2024年3月 価格交渉促進月間フォローアップ調査結果より

・今年 5 月に会員社に向けて調査した結果を見ると、テレビ局は価格転嫁に応じてくれたとしながらも、その転嫁率は現状とはかけ離れ少ないものになっている現状が見えています。

Q:放送局(BS 局含む)と取引を行う際、相手は価格転嫁の交渉に十分に応じてくれましたか。



その他の回答:

- ・応じてくれたが「十分」ではなかった(2)
- ・基本価格転嫁交渉するがケースバイケース、担当者次第、と話にならない
- ・まだすべての取引先と交渉はしていないが、打診した取引先は交渉には応じてくれた。

2 適正な管理費の確立に向けて

ATP では、「適正な管理費の確立」を制作取引上における喫緊の課題と捉え、2022年度より活動方針として掲げています。製作会社で言う「管理費」とは、売上原価以外の費用を示すもので、一般的に「販管費」や「間接費」とも言われています。「管理費」は、ディレクターやプロデューサー以外に、制作に直接かかわらない、経理・総務・人事などのスタッフ人件費や、事務所の家賃や光熱費など、会社運営に不可欠な費用となっています。

中小企業実態調査では、販管費比率の平均は 23.7%となっています。しかしながら、製作会社の管理費は計上されていたとしても、約 5%~10%程度という結果(図2)となり、この数字では経営が成り立ちません。さらには、管理費を製作会社の利益だと捉え、削減対象にされるケースが未だにあります。また、管理費を局側から指定される実態も見受けられ、「管理費」についての周知は課題です。さらに、管理費の設定比率については指標がなく低い設定であることがわかり、製作会社の維持向上に直結する重要課題であると考えます。

管理費資料

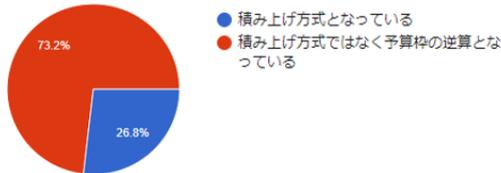
・今年 1 月に会員社に向けて取ったアンケートによると、見積書が積算方式ではなく、局が設定した予算の逆算で行うケースが多く見られます。また、働き方改革により、制作日数やスタッフ増に対応するものの、その補填は局からはなく、製作会社の負担になっているケースが散見している結果となりました。

POINT

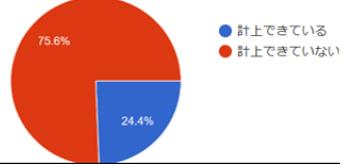
「見積書」と「人件費」

- ・見積書が積算方式ではなく、局が設定した予算の逆算で行うケースが70%以上。
- ・適正な人件費を計上できないが75%以上。人件費の拘束時間を全て計上すると予算にあてはまらない。
- ・働き方改革によりスタッフ数を増やすも増加分の補填はなし。業界基準の人件費単価がない。

Q:見積書は積み上げ方式で作っているか？ 回答数41



Q: 予算見積書の中で、適正な人件費を計上できていると思いますか？ 回答数41



Q:見積に適正な人件費を計上できない理由はどうしてだと思いますか？

- ・見積書が積み上げ方式ではなく予算枠の逆算なので満額を記載するとそれだけで赤字になる。
- ・拘束期間分をすべて計上すると、予算にはまらないから。
- ・局が設定している制作費が低いので、その中で予算を成立させなければならず、人件費の割合が大きくなって十分な金額を積むことが出来ない。
- また、他社との競争の中では簡単に人件費を値上げできない状況もある。

Q: その他、制作費の交渉過程や、管理費の設定について自由にお答えください。

- ・働き方改革により現場スタッフ数を増やさなければならないのに、増加分を補填してもらえない。また増加分を派遣社員で補った場合、製作会社は同一労働同一賃金のために「深夜労働手当、休日出動手当」を支払うのに、局からはその分を補填してくれない。
- ・（人件費が計上できないのに）局員は現場に下りてきた制作費が全て使えると思っており製作会社の利益については何も考えていないのではと思う事が多々ある。
- ・番組枠ごとに業界基準としての人件費単価があればよいのでは。
- ・編集費や撮影技術費には業界的な単価があるのに、プロデューサーやディレクターといった製作会社の費用、特に人件費には単価が存在しない。17単価があれば、適正な人件費を計上できるようになると思う。

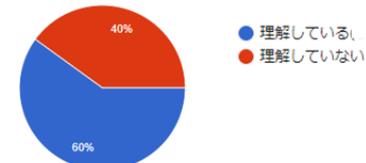
2024年2月8日（木）総務省「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」発表より

POINT

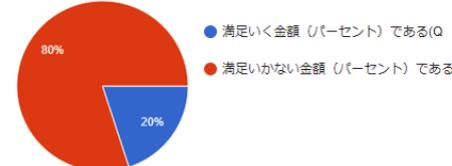
「管理費」の理解と設定比率

- ・局プロデューサーの管理費の認識は60%。40%が理解に至っておらず、未だに利益と捉えている傾向がある。
- ・「管理費」比率を局から低い比率で指定されるケースも存在。予算内から捻出することが当然の感覚。
- ・必要な管理費の設定ができていない。「満足していない」が80%。

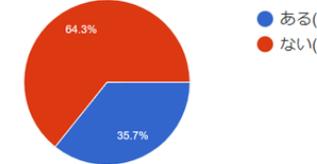
Q:局の担当者は「管理費」の意味を理解しているか？ 回答数40



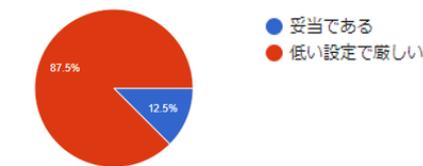
Q:設定した管理費は満足いく金額（パーセント）であるか？ 回答数40



Q:見積りを提出する際に局の担当から「管理費は〇%」とするように等と指定されるケースがあるか？ 回答数42



Q:上記回答者へ「管理費」の指定された場合、その設定は妥当であるか、かなり低い設定で厳しいと考えるか？ 回答数16



Q:局の担当は「管理費」をどのように認識しているか具体的に記述して下さい。

- （一部抜粋）
- ・製作会社の儲け。
- ・予算の中から経営努力（予算削減）によって捻出するのが当たり前と思っている節がある。
- ・局の現場のプロデューサーまで管理費の認識が下りていないように感じる
- ・過去に「これって利益でしょ？」と言われたこともある。

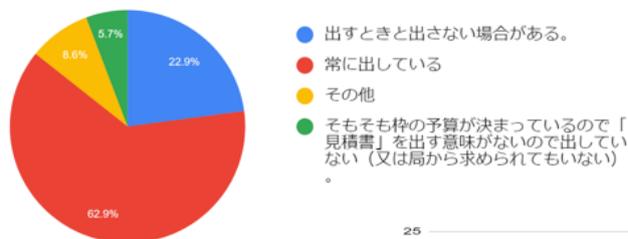
18

2024年2月8日（木）総務省「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」発表より

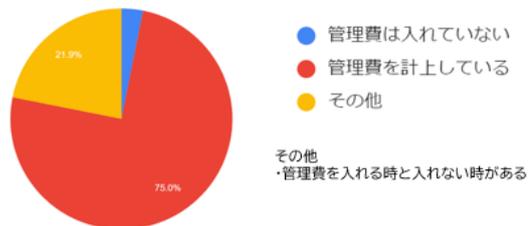
- ・ATP としては、枠予算に合わせた見積もりではなく、企画内容に合わせた積み上げ方式による適正な制作費から協議をスタートすることを必須とすることを提言しています。現在、製作会社が見積もりで計上している管理費は、5～10%が限度。この数字では、製作会社の経営は成り立ちません。
- ・今年5月に再度会員社に対して管理費についてアンケートをとりましたが、この状況は変わりませんでした。

見積書の作成は60%。作成はケースバイケース、枠予算が決まっているため出す意味がないなどの回答。見積書に管理費を計上している比率は68.4%。管理費はゼロと言う回答およびあったとしても5～10%。

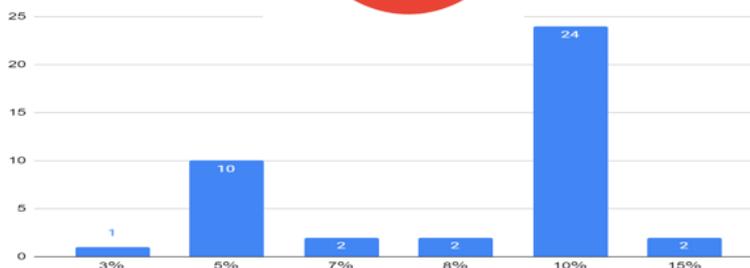
Q1:放送局と番組制作費を協議する際に「見積書」は作成しているか。



Q2:見積もりには管理費を入れてありますか。



Q3:(「管理費を計上している」と回答した方にお聞きします。)放送局(BS局含む)と取引を行う際、管理費はおおよそ何パーセントで要求していますか。



(図2)2024年5月20日(木)総務省「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」発表より

3 制作費減少の実態と著作権保有率の低迷について説明

多様な放送文化の維持や番組制作会社の経営の根幹をなす制作費は、広告収入の低迷と放送局の収入減とともに下降傾向にあります(図3)。こうしたことから制作会社は、制作外収入も重要な収入源として考えています。

しかし、放送される大半の番組に制作会社が関与しているにも関わらず、実際に制作会社が著作権を保有できるケースは少なく、年々さらに減少しています(図4)。

その理由として、放送局と制作会社間で十分な協議が行われているとは言えない実態があります。背景には、発注者という優越的地位にある放送局に対して、制作会社が取引成立を優先し、声を上げにくいという現実があります。実際に、制作会社が制作の主体と責任を担っていても、著作権を保有できないケースが多く見受けられます(図5)。

自らの手で制作した制作会社やクリエイターが最も番組を理解し熱意を持っており、だからこそ実現できる展開もあるはずですが、そして、制作会社はその責任と役割の大きさに応じて、適正な権利や二次配分が得られるような仕組みづくりが必須だと考えます。

著作権保有資料

・テレビ局の広告収入は減収し、それに呼応して番組制作費も減少しています。制作会社の経営も悪化する悪循環が続いています。

テレビ局の広告収入と番組制作費

○ テレビの東京キー局すべてにおいて、過去6年間で、**広告収入が減少**し、これと相関して、**番組制作費も減少**。

広告収入、番組制作費の推移 (単位：億円)

	2016年度		2022年度	
	広告収入	番組制作費	広告収入	番組制作費
日本テレビ	2,558	980	2,369 (▲189)	875 (▲105)
テレビ朝日	1,956	908	1,720 (▲236)	773 (▲135)
TBSテレビ	1,716	982	1,629 (▲87)	952 (▲30)
テレビ東京	810	403	730 (▲80)	334 (▲69)
フジテレビ	2,015	882	1,604 (▲411)	721 (▲161)

出所：第26回 新しい資本主義実現会議 基礎資料

(図3)2024年7月12日 総務省 公共放送 WG 発表「ATPの海外プロジェクトについて」より

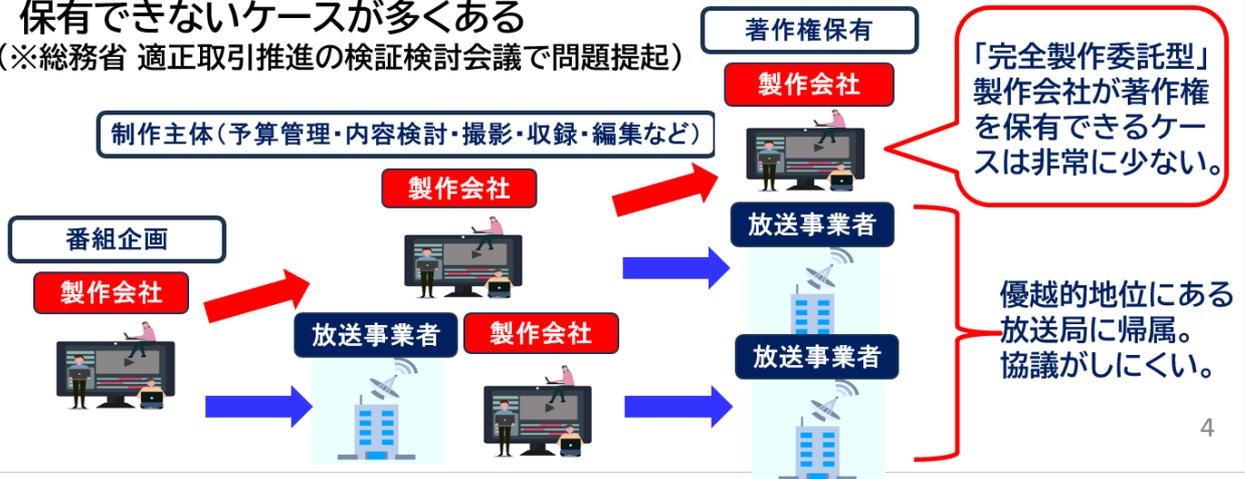
・制作外収入を得るには、制作番組の著作権を持つことが必要となります。しかしながら、IPビジネスを推進するテレビ各局による権利の囲い込みか、製作会社の著作権保有率が年々減ってきています。

出所：ATP経営情報アンケート2023 製作会社の著作権保有率

著作権保有率 (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
全体	17.1	17.8	18.4	17.7	13.5	13.5
NHK(地上波)	21.7	25.0	25.4	24.7	18.0	19.75
NHK(BS)						
民放地上波	7.8	8.4	10.4	10.5	9.4	7.9
民放BS・CS	36.9	39.3	34.2	36.3	22.2	19.1
配信	20.4	5.7	8.9	8.0	5.0	9.9

(図4)

- ▶ 製作会社が著作権を保有できるケースは非常に少ない (※別紙補足資料P5~10参照)
民放の「完全製作委託型番組」(著作権は製作会社) / NHK「外部制作委託」(著作権共同保有)
- ▶ 製作会社が制作の主体と責任を担っていても、様々な理由で著作権を保有できないケースが多くある
(※総務省 適正取引推進の検証検討会議で問題提起)



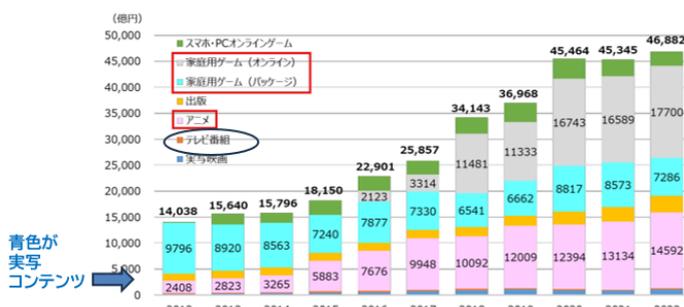
(図5)2024年6月13日 自民党発表資料「製作会社の著作権帰属の制度整備と提言」より

4 日本の実写コンテンツの現状

日本コンテンツ産業は4.7兆円規模と半導体と同等規模のビジネスにある一方(アニメやゲーム等)、日本の実写コンテンツの海外売上はその僅か3%(図6)という危機的現状があります。これを打開するためには、コンテンツをその最前線で支えているクリエイターの力を存分に発揮させる環境づくりが必須だと考えています。

① コンテンツの海外展開

日本のコンテンツの海外における売上の市場規模は、アニメやゲームを中心に拡大してきており、4.7兆円(2022年)となっている(2012年(1.4兆円)比:約3.3倍)²⁵。これは海外展開(輸出額)において、鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る規模²⁶である。



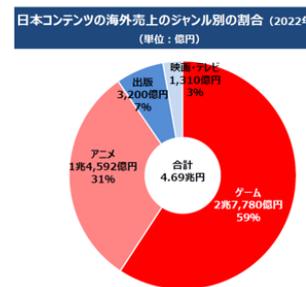
(資料) 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」(株)ヒューマンメディア)をもとに作成

【図表2 日本のコンテンツの海外市場規模とジャンル別内訳】

出所:新たなクールジャパン戦略 内閣府知的財産戦略本部 2024年6月4日 ※実写部分に加筆

コンテンツ 日本のコンテンツの海外売上のジャンル別構成比 ※資料略

○ 日本のコンテンツの海外売上のジャンル別の割合は、ゲームが59%、アニメが31%、出版が7%、映画・テレビが3%。



(注) 音楽の海外輸出額は含まれていない。
(出所) 株式会社ユーエンスタジオ「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」(2023年12月31日)を基に作成。

出所:第26回 新しい資本主義実現会議 基礎資料

(図6)2024年7月12日 総務省 公共放送 WG 発表「ATPの海外プロジェクトについて」より

5 コンテンツ支援を行う中央官庁的機関の設置～ATP 提言 1

韓国では、韓国コンテンツ振興院(KOCCA)による製作会社への継続的資金提供により、製作会社の独立性が担保され世界的ヒットコンテンツを生んでいる(図7～8)現状があり、1兆ウォンの官民合同ファンドの設立も発表されています。

ATP としてはグローバル制作力強化のために、コンテンツ製作を担う製作会社に対して継続的に支援する中央官庁的機関の設置、また官民ファンドで投資家が製作投資できる体制づくりの実現、映像制作に対する税制優遇措置の検討などを提言しています。

韓国コンテンツ振興院の2022年予算は、計5,477億3千万ウォン(約582億6,915万円)

支援事業を機能別に区分をすると制作支援が42.9%と最も大きく、その次が流通、インフラの順で、企業ニーズが大きい制作支援に力を入れている。

韓国コンテンツ振興院 [KOCCA](https://www.kocca.or.kr/)

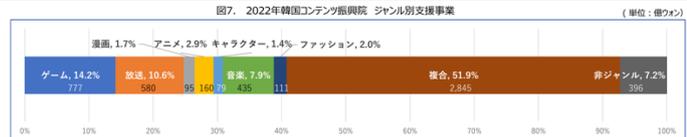
韓国コンテンツ振興院は、放送、ゲーム、音楽、ファッション、アニメーション、キャラクター、漫画、IP、新技術融合コンテンツなど、様々なジャンルの制作支援、企画、創作・制作、流通、海外進出、企業育成、人材育成、文化体育観光、研究開発(R&D)、政策金融支援と政策研究を遂行する国家機関

出所:「2022年韓国コンテンツ産業支援政策調査」(2023年11月) 特定非営利活動法人 映像産業振興機構(VIPO)

https://www.vipo.or.jp/u/2022_contentsshienseisakuchosa_korea.pdf

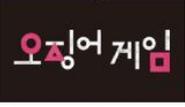
1. 韓国コンテンツ振興院による支援事業 ～2022年韓国コンテンツ振興院 ジャンル別・機能別支援事業予算～

- 2022年韓国コンテンツ振興院の支援事業を、ジャンル別及び機能別に区分してみると、以下のようなものである。
- ジャンル別にはいくつかのジャンルが融合されている場合ジャンルへの支援が5割以上を占め、異業種間シナジー効果を得る事業に力を入れているように見える。その次に最近輸出額が大幅に伸びているゲーム、放送、音楽の順である。
- 機能別支援事業をみると、制作支援が42.9%と最も大きく、その次が流通、インフラの順で、企業ニーズが大きい制作支援に力を入れている。



12

(図7)2024年6月13日 自民党発表資料「製作会社の著作権帰属の制度整備と提言」より

<p>政策金融</p> 	<p>犯罪都市 THE ROUNDUP</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20年、コンテンツ価値評価によるIP優索性評価 →投資推薦(BA ENTERTAINMENT) ・第1号の価値評価連携ファンドを通じて投資誘致を支援 ・売上高1,313億ウォン、観客数1,270万名 	<p>新技術融合コンテンツ</p> 	<p>アルテミュージアム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20～22年、「新技術融合コンテンツの制作支援」の支援企業(d'strict) ・21～22年、海外新技術融合コンテンツ展示館の支援 ・累積売上高256億ウォン、観覧客約188万名
<p>放送インフラ</p> 	<p>イカゲーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20年、スタジオキューブ、ドラマ撮影場所の提供 ・ネットフリックスが正式サービス中の全ての国で視聴1位を達成 	<p>放送</p> 	<p>財閥家の末息子</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年、「放送映像コンテンツ制作支援」の支援作(RaemongRaein) ・テレビ視聴率26.9%、2022年ドラマ部門の視聴率1位を達成 ・ネットフリックス(Netflix)、ディズニープラス(Disney+)、ビュー(Viu)で同時公開 ・アジア、中東、欧州、北米などの約170カ国でサービス
<p>アニメーション</p> 	<p>ピックフッドファミリー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年、韓国アニメーションの制作支援(CAMPFIRE ANIWORKS) ・22年8月、EBS放映及びシーズン2の制作確定 ・中国のYarun Toysと玩具ライセンス事業権の契約 ・外部投資誘致50億ウォンを達成(2023年1月基準) 	<p>ストーリー</p> 	<p>フクロウ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・13年、大韓民国ストーリー公募大賞の優秀賞受賞「フクロウ少年(キム・ボヒョン作家)」 ・3週間連続で週末ボックスオフィスで1位、累積観客332万名 ・スタジオキューブ、撮影場所の提供
<p>人材育成</p> 	<p>ウ・ヨンウ弁護士は天才肌</p> <ul style="list-style-type: none"> ・13年、「コンテンツ創来人材同伴事業」のメンター(ムン・ジウォン作家) ・ネットフリックスの非英語圏部門で7週間連続1位 ・約1兆ウォン以上の経済的波及効果が見込まれる 	<p>ゲーム</p> 	<p>月ウサギのそでかた</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年、(上半期)GSP plus支援作、Able Games Co., Ltd. ・22年5月、海外発売、海外売上高約99億ウォンを達成 ・22年、大韓民国ゲーム大賞のスタートアップ企業賞を受賞
<p>キャラクター</p> 	<p>カートライダー ドリフト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22年、コンテンツIPライセンスの支援(南サムジンインターナショナル) ・カートライダードリフトのRCカー及びミニカーの製作 ・韓国主要流通先(Eマート、ロッテマート、ホームプラスなど)で流通 	<p>ファッション</p> 	<p>オルキン(Ul:kin)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトコリアニューヨーク2022 S/Sの参加ブランド ・22年、韓国デザイナーファッションアワードで最優秀デザイナー賞を受賞 ・新規コレクションのうち、環境配慮の割合78%を達成

(図8)韓国 コンテンツ振興院 (KOCCA) の支援事例 出所：韓国コンテンツ振興院 (KOCCA) Brochure

6 プロの映像製作者を育成する教育機関の設置～ATP 提言 2

これまで製作会社は映像制作を目指す若者たちを雇い、時間と予算をかけて育成してきましたが、今その余裕が無くなってきています。他方欧米や韓国では、映画製作を専門に教える大学やカリキュラムが充実し、優秀な人材を多く輩出している実績もあります。そこで ATP は、大学など学生時代に高度なスキルを身につけられる専門教育を日本でも拡大してほしいと政府に対して求めています。

このままでは、日本の実写コンテンツ産業の未来は暗澹たるものと言わざるを得ません。今こそ、官民が連携して日本の実写コンテンツ産業を成長させる方策を図るべきであると考えます。

以上