

## 知財でつかむ次の成長 (8)

アニメーションは日本を代表する文化であるといってもよい。日本動画協会によると、市場規模は2010年で国内が約1兆円、海外が約3000億円であったが、18年には国内が約1兆1000億円、海外が約1兆円と急速に海外が伸びている。米ネットフリックスなどの成長に伴い、作品の需要が高まっていることも追い風となっている。人口が減少し国内市場が縮小する日本にとって、海外需要をとらえていくことは一層重要だ。

映像作品は出資を募り、出資を基に作品を制作する。その後、テレビでの放送あるいは映画館での上映（1次利用）、関連商品の販売など（2次利用）によって出資を回収する。このように、ひとつの知的財産（著作権）を長期にわたり活用することが特徴だ。

しかし、日本のアニメーション作品は、国内企業のみから出資を受け、海外企業にはライセンスすることにとどまる。海外から需要が高まっているならば、海外の事業者に出資段階から参画してもらえば、さらに大きな規模で作品を作れるのではないかと思われる。

ただ、アニメーション作品に海外から出資してもらうには、いくつか環境の違いがある。

### ①視聴対象＝日本では大人向け

アニメーション、国内外で用語の違いも	
海外(英語)では	
	アニメーション(animation)＝一般的なアニメーション全般を指す。海外で出資を得やすいのはこの分野
	アニメ(anime)＝日本の深夜アニメを指すことが多い。海外向け文書でこの言葉を一般的なアニメーションの意味で使うと、誤解を生みやすい

## アニメ製作、国内外の違い

の作品が一定規模を占めるが、海外ではほぼ子供向けの作品が多い。それに伴い出資者も子供向けの作品を求めることが多い。

②権利保有＝日本では製作委員会と呼ぶ複数社の共同事業体により著作権を共同保有するが、海外では大手スタジオ1社が出資する「スタジオファイナンス」や複数国から出資者を集めて1つの法人などを設立して権利を集約させる「国際共同製作」などの手法がとられる。つまり、共同保有ではなく、著作権を特定の法人などに集約して管理することが多い。

③営業ルート＝日本では個別企業に訪問して出資を募るが、海外では映画祭などに併設されている「マーケット」と呼ぶ場で、バイヤーと商談したり、大勢の人の前でピッチ（短時間のプレゼンテーション）したりすることで、契約先を探すことになる。

④契約書面＝日本では製作委員会の契約と、製作委員会の幹事会社から制作会社に発注する際の委託契約のみだが、海外の場合にはNDA（秘密保持契約）、具体的な動きに入る際にLOI（意向表明書）、方向性が明確になればMOU（基本合意書）があり、タームシートやディールメモと呼ばれる契約書の骨子で契約の主要部をかため、その後に本契約に入るといふ何段階にもわたり書面をやり取りする必要がある。

このように国内外で異なる点が多く、海外からの出資を断念する事業者も多い。しかし日本のアニメーション作品はこれだけ海外から受容されていることから、日本作品に出資をしたいと思っている海外事業者が多いのも事実だ。海外にチャレンジする事業者が増えていくことを期待したい。