

**デジタルプラットフォームサービスにおける
クリエイターへの対価還元に関する調査
(電子書籍・映像)**

報告書

令和5年3月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

目次

第1章 調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査期間・調査フロー	1
第2章 調査結果〈電子書籍〉	3
1. 電子書籍の調査概要	3
2. 電子書籍の取引構造	6
3. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態	10
4. ユーザーの権利	15
5. 電子図書館のビジネスモデル	16
6. その他補足	17
第3章 調査結果〈映像〉	19
1. 映像の調査概要	19
2. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態（動画配信サービス）	23
3. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態（UGC）	28
4. 配信事業者の登場による市場の変化	31
5. これからの展望	33
6. ユーザーの権利	35
第4章 まとめ	37
1. 電子書籍における対価還元に関する調査結果のまとめ	37
2. 映像における対価還元に関する調査結果のまとめ	38

第1章 調査概要

1. 調査の目的

令和3年7月、文部科学大臣から文化審議会に対する諮問（デジタルトランスフォーメーション（DX）時代に対応した著作権制度・政策の在り方について）において、デジタルプラットフォームサービスをはじめとしてコンテンツの流通・利用が国内外に多様化する中で、クリエイターへの適切な対価還元の在り方についての検討が要請された。

これを受け、パッケージ販売（CD、レコード等）からデジタルプラットフォームを介したストリーミングへの利用形態の顕著な移行が見られる音楽分野での実態把握を目的とした調査研究を実施。文化審議会著作権分科会基本政策小委員会（令和3年度）における議論の中で、音楽以外の分野の実態についても更なる調査研究を行うことが有益とされたところである。

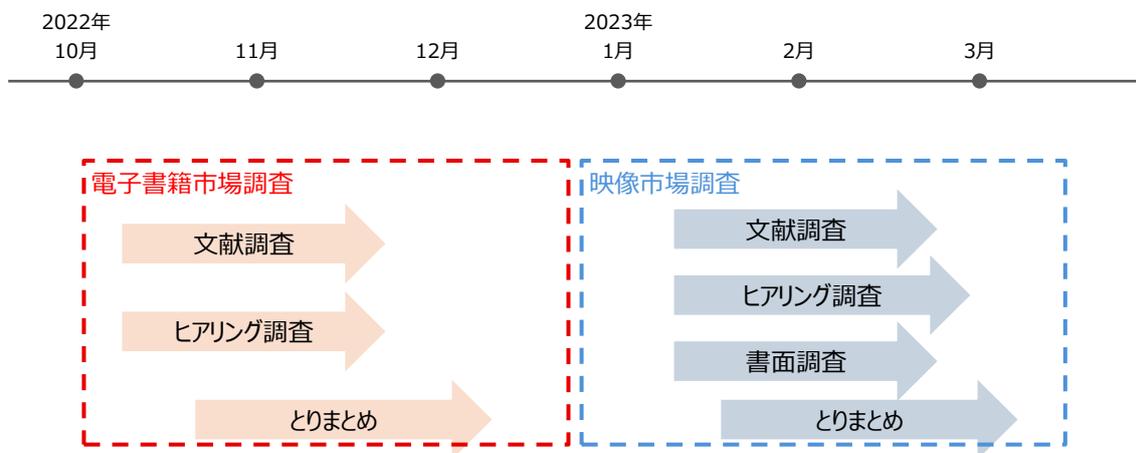
本調査研究は、特にデジタルプラットフォームサービスを介した著作物の流通が伸長していると考えられる電子書籍・映像の2分野を対象に、我が国でのデジタルプラットフォームサービスにおけるクリエイターへの対価還元に係る権利関係等の実態を把握・整理することを目的とする。

2. 調査期間・調査フロー

①調査期間

調査は令和4年10月21日から令和5年3月31日まで実施した。調査にあたっては、調査期間全体を二分割し、2022年中は、電子書籍市場に関する調査を進め、2023年1月以降、映像市場に関する調査を実施した。

図表1 調査期間



②調査対象

<電子書籍市場>

電子書籍市場調査における、ヒアリング調査にあたっては、有識者1者、業界団体5者、事業者2者に対してヒアリング調査を実施した。

<映像市場>

映像市場調査における、ヒアリング調査にあたっては、映画製作会社2者、アニメ制作会社1者、放送局6者、配信事業者4者、芸能事務所2者に対してヒアリング調査又は書面調査を実施した。

第2章 調査結果〈電子書籍〉

1. 電子書籍の調査概要

①調査対象

本調査で対象とした電子書籍は、漫画アプリを含む電子書店で閲覧できるものとした。

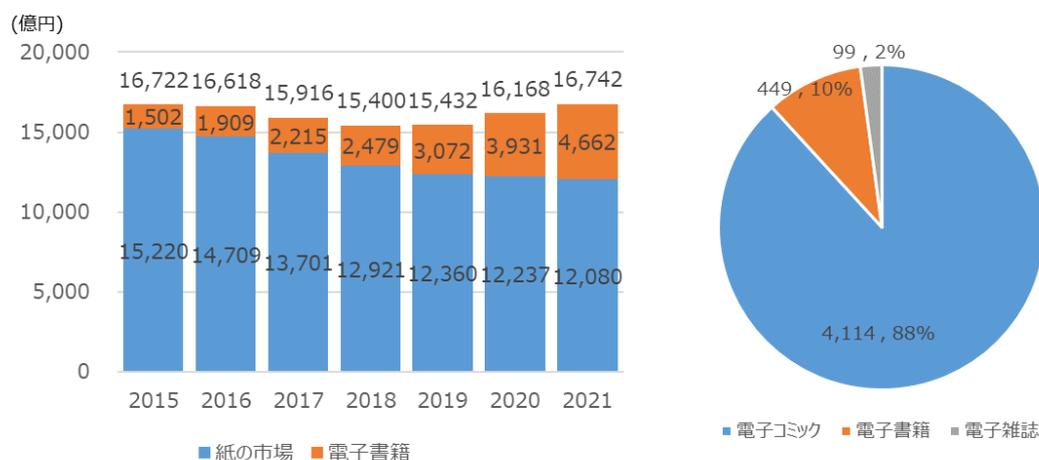
仮に調査対象を「インターネットを通じて電子的に閲覧できる読み物や漫画など」とすると、漫画アプリを含む電子書店で販売されているものから、課金して読めるブログや投稿サイト（例：note や pixivFANBOX など）やメールマガジンなどの様々な形態が考えられ、無料で読めるものも含めると、「小説家になろう」のような小説投稿サイトから SNS なども含まれる。インターネットで閲覧できる「読み物」や「漫画」もクリエイターの広義での対価還元に寄与している可能性があり、重要な分野であると目されるものの、こうしたサービスは無数に存在するため実態把握の難易度が高く、限られた調査期間内で一定の傾向を見出すことが難しいと考えられる。そこで本調査では、電子書籍を、漫画アプリを含む電子書店で販売されている範囲を中心に調査を行った。

②電子書籍市場の概観

電子書籍市場の規模は、2015年時点では1,502億円だったものが、2021年では4,662億円と約3倍まで成長している。外資系ではAmazon Kindle や Apple Books、内資系ではhonto、楽天Koboなどのサービスが展開されている。都度課金のサービスが多いが、書籍ではKindle Unlimited や、雑誌では楽天マガジン、d マガジンのように定額読み放題のようなサービスもある。また、電子書籍のうち、特に着目すべきは、電子コミックの市場であり、電子書籍市場の約9割を占めている。

図表 2 左：紙の出版市場と電子書籍市場の規模推移

右：2021年における電子書籍の分野別の市場規模（億円）及び割合¹



¹ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所発表資料より

③電子書籍市場の調査にあたっての仮説

電子コミックは、前述の Amazon Kindle や honto などのサービスのよう書店系のサービスから、出版社系のサービス（少年ジャンプ+、マガポケなど）、サードパーティ（LINE マンガ、ピッコマなど）もある。そのサービス形態もかなり多様であり、それに伴い著作者への還元方法も多様であると推察される。

実際に、各社のユーザーの課金方法に注目すると、コミック単位や話数単位、さらにそれよりも細かい単位での課金が可能となるなど、都度課金の方法は多様である。都度課金だけではなく、初回無料であるほか、著作者に対して投げ銭することができるものもあり、各社の創意工夫がみられる。こうした創意工夫は、CM や広告などのプロモーション上の工夫、アプリケーションのユーザビリティ上の工夫に多くみられるが、このほか、漫画アプリにおいては、「ラインナップの豊富さ」や、「独占タイトル」による工夫もみられる。

前述までの通り、電子書籍市場には、様々なプレイヤーが存在し、また、提供するサービス形態も多様である。対価還元の側面においては、電子書籍においても、紙の書籍と同様に、「比例報酬」もあれば原稿料として「固定報酬」が支払われている場合など多様な支払い方法があると考えられる。特に、我が国の電子書籍は、仏・独とは異なり再販価格維持制度が適用されず、特に漫画分野を中心に流通も多様化しており、各プラットフォームサービスは自社の競争力などを考慮しつつ、多様な価格設定を行っていると推察される。

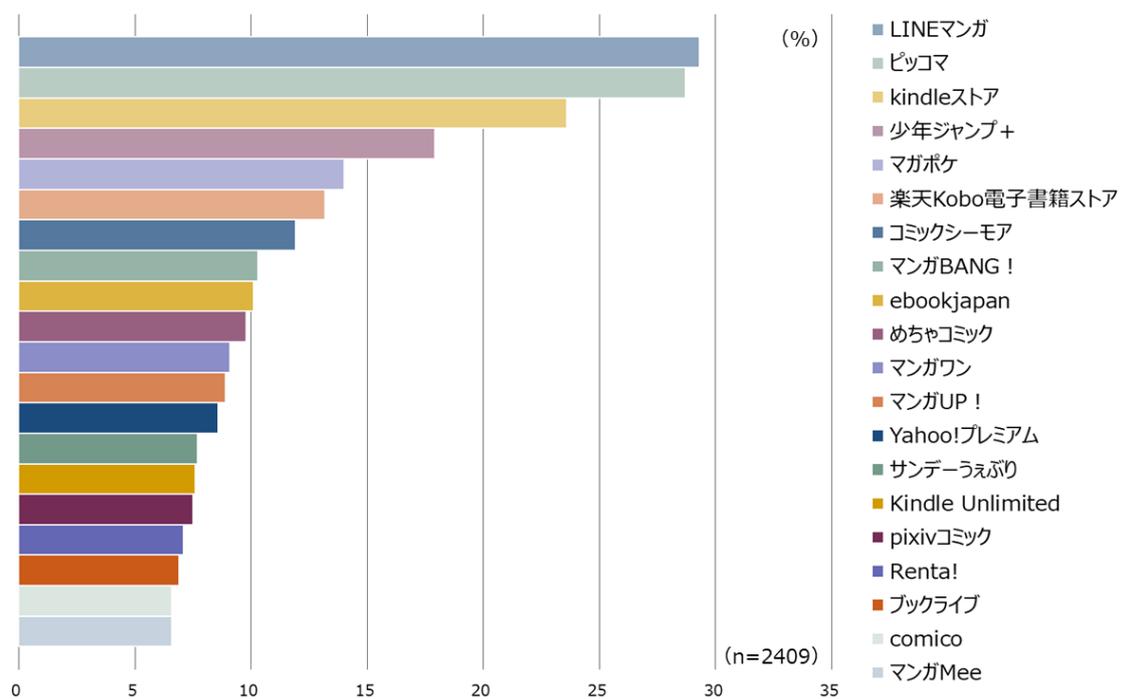
本調査を通じて、この多様な価格設定と著作者に還元される対価について、一定程度のパターンを見出して整理することを試みる。

④電子書籍市場のプレイヤー

電子書籍市場においては、外資系・内資系ともに様々な電子書籍ストアや電子書籍アプリが存在している。

サービスの提供形態（ビジネスモデル）についても、都度課金のサービスが多くみられるが、定額で読み放題となるサブスクリプションモデルをはじめ、雑誌系のアプリでは、都度課金のほかに定額配信のサービスも存在する。このほか、漫画アプリのように、都度課金と広告収入を組み合わせたビジネスモデルも多くみられる。

図表 3 利用している電子書籍ストアやアプリ Top20²



² 電子書籍ビジネス調査報告書 2022 (インプレス総合研究所) を参考に弊社にて作成

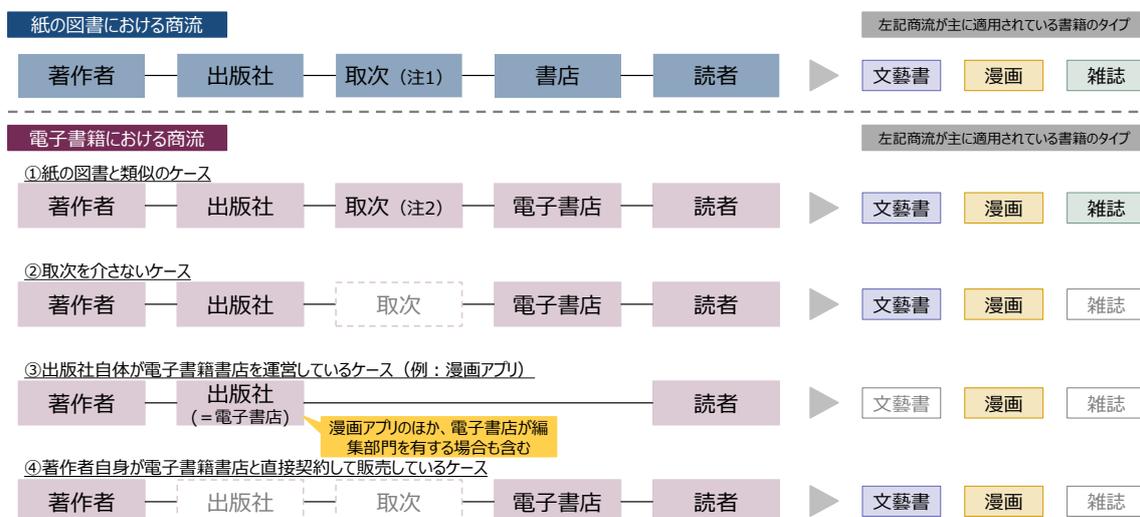
2. 電子書籍の取引構造

(1) 概要

一般的な紙の書籍における商流と対比して調査を実施した結果、電子書籍における商流は、以下のような構造となっていることを確認できた。

多くの場合には、文藝書・漫画の著作権者は著作者、雑誌の著作権者は出版社（著作者は原稿料を受け取り、出版社に著作権が移転）である。

図表 4 電子書籍の商流の整理³



³ 図内の注釈はそれぞれ以下のとおり。

注1：出版取次のこと。出版社と書店の間をつなぐ流通業者を指す。全国の書店への配本や返品処理といった物流・配本コントロール、代金回収・支払といった金融機能もある。

注2：電子書籍取次のこと。電子書籍の取次も紙の図書と同様、電子書店への電子書籍の配本を主な業務としている。ただし、電子書籍の特性から紙の図書とは異なり、返品処理の業務はない

(2) 取引構造

①紙の図書と類似のケース



【概要】

- 紙の図書と同様に著作者と読者の間に、「出版社」・「取次」・「電子書店」のすべてが介在するパターン。
- 文藝書の電子書籍市場には、漫画のような専門ストアが無く、当ケースが採用されていることが多い。
- 雑誌の電子書籍についても、ほとんど当ケースが採用されていると想定される。

【詳細】

- 当ケースについて、取次がまとめて複数の電子書店に卸すことにとどまらず、電子書店がシステム⁴を構築せず、取次が電子書店のシステムを提供しているケースがある。
- 取次がグループ内に出版社も持っており、自社グループ内の取引になっているケースも多くみられる。

②取次を介さないケース



【概要】

- 著作者と読者の間に、「出版社」・「電子書店」が介在するパターン。
- 出版社から電子書籍を各電子書店に取次を介さず、直接納本しているケースがみられる。
- ただし、電子書籍は、電子取次業務に加えてシステムを提供している企業もあるため、紙書籍の取次と同様に考えることが難しい側面もあり、取次なのか電子書店なのか判断しにくい場合も存在する。

⁴ 電子書店における電子書籍の販売やビューワー等を想定している。

③ 出版社自身が電子書籍書店を運営しているケース（例：漫画アプリ）



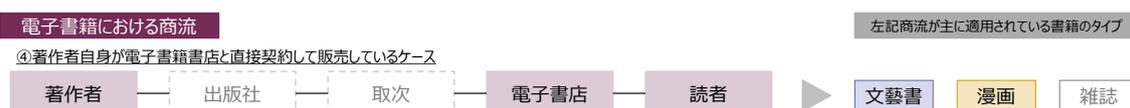
【概要】

- 出版社自身が電子書籍書店を運営しているケースや、電子書籍アプリ等が編集部を有しているケースであり、主に漫画の電子書籍においてみられる。
※ 文藝書には、漫画のような専門サイトがなく、当ケースはあまり見られない。

【詳細】

- 漫画などで見られる、「独占販売」については、当ケースが該当することが多い。
- サードパーティアプリ⁵の運営会社には、紙の出版は行わない。ただし、編集部を有しているような会社もあり、著者と直接契約する例もある。
- 電子書籍で人気が高まった漫画がドラマ化される例が生まれている。プロダクションとコネクションができると、そこから次々とドラマ化され、著者および電子書店の成長にも寄与している。
- 他方、長年編集部を持っている会社の強みは、著者を育成するノウハウがあることが挙げられる。

④ 著者自身が電子書籍書店と直接契約して販売しているケース



【概要】

- 著者自らが電子書店で電子書籍を販売する、いわゆるセルフパブリッシングが当ケース。例えば、Amazon.com が運営するセルフ出版サービス、「Kindle ダイレクト・パブリッシング」等が該当する。

【詳細】

- 日本国内においては、「小説家になろう」等の、出版社経由ではないフリーサイトも存在する。なお、「小説家になろう」では、著者は執筆するだけでよいが、Kindle ダイレクト・パブリッシングでは、電子書籍化やマーケティングを著者自らが行うといった出版スキルが著者に求められる。

⁵従前より紙の図書を出版していた出版社ではなく、他業界から電子書籍市場へと参入した企業が提供する電子書籍関連のアプリ等

⑤ ①～④の補足：アプリストアとの関係性

電子書籍における商流

左記商流が主に適用されている書籍のタイプ



【概要】

- プレイヤーにはアプリストアというプラットフォームもいる。アプリ内決済がある場合には影響を受ける（例：前述③漫画アプリ等）。
- アプリ内決済を行っている場合には、プラットフォームの料率の変更が直接的に影響する。
- ユーザーの動線の観点からはアプリ内決済が望ましいが、アプリストア側に支払う手数料率が高価であるため、導入できていないという意見もある。

3. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態

電子書籍における契約形態の実態及び契約締結後に関する契約の履行状況等について、以下のヒアリング結果が得られた。

(1) 電子書籍における契約形態の実態

<文藝書等>

- 料率など経済的条件は契約書に明記してある。
- 出版業界は長らく厳格な契約書面の文化が無かったが、現在では著作権の設定を目的として契約書が取り交わされている。

<漫画>

- 基本的に、料率など経済的条件は契約書に明記してある。
- 大手出版社は、いずれの企業でも契約をしっかりと締結している。電子書籍の場合は、出版系ではなく、電子書籍事業のみで参入している場合もあり、非常にばらつきがある。日本書籍出版協会のひな形を適切に活用している場合もあれば、インターネット上にある契約書を明らかに流用した内容の契約書の場合もある。そのため、提供先（取次、電子書店）が漫画家へ伝えられているかどうかはケースバイケース。
- 電子の場合も基本契約（著作権設定）と個別契約（作品ごと）の二本立てで締結されることが多い。しかし、漫画アプリへの新規参入者の中には「基本契約のみ締結し、個別契約を結ばず、金銭面は別途協議する」といったケースもある。

<雑誌>

- 紙書籍を制作する際に、ライター・カメラマン・モデル事務所等の関係者に発注する際には、電子書籍化することも含んだ形で報酬設定されている。
- ライターは原稿料、モデル・カメラマンは出演料・撮影料で固定報酬である。このため、「別冊を作る」等の場合は、別途契約を締結する。連載した原稿が書籍化する場合や写真が別媒体で使われる際にも、別途契約が締結され、別途の対価が発生している。

(2) 契約締結後に関する契約の履行状況等

<対価の算定根拠となる著作物の販売実績などの定期的な説明>

- 紙書籍の場合には印税が印刷部数を基準に計算されるため、販売部数は著作者に伝達されない。電子書籍の場合には、売上報告と支払通知がセットで行われている。電子書籍は長期間に渡って売れ続けるため、販売額が一定水準になるごとに通知を行うような取決めがなされていることもある。

<著作物の販売実績に応じた契約変更の有無>

- 販売実績に応じた契約変更は一般的に行われていない。
- ただし、雑誌において、出版点数が非常に多い出版社が電子書店と優位な交渉を実施しているケースがみられる。また、一定の売上を超過した場合には、その超過分については電子書店と出版社の取り分が協議になるという契約があるほか、売れ行きに応じてジャンル毎に料率設定を変えるといったことは存在する可能性があるという意見もみられた。

(3) 契約に伴う付帯条項

契約に伴う付帯条項などの実態（セール時の扱いやプロモーションでの取り扱いなど）について、以下のヒアリング結果が得られた。

<文藝書等>

■電子書店におけるアプリ等での表示方法や配信方法など

- 書店からの陳列方法（アプリでの表示方法）の相談は、紙書籍においても昔から無く、電子書籍においても同様である。
- 電子書店から取次や出版社に対して、配信サイトのスキーム自体は説明されているが、配信方法を条件として交渉するということはない。例えば、何日ごとに配信サイトのトップページを更新するという説明はあるかもしれないが、配信サイト側でも編集方針があり、掲載方法等は交渉マターにはなりえない。ただし、他のサイトとの競争で、「新刊の予約開始を早くしたい」といったような場合には、出版社側と交渉になることはあり得る。※なお、現在はほとんどそうしたケースはない。

■電子書店における割引など

- 電子書籍のプロモーション（割引）の実施について、著作者への事前通知が行われるかはサイトや出版社とサイトの関係によって扱いが異なる。売上金額に対する割合で報酬が決まることが多いため、事前通知がないこともある。他方、トラブル回避のために事前通知を行うこともある。

<漫画>

■契約に伴う付帯条項に関連した課題点など

- 「重版を出さない」、「打ち切り」、「単行本化が流れた」、「連絡なく、勝手に無料プロモーション（タダ読みの巻数追加など）がされていた」といった相談を、業界団体が著作者から受けることは多い。

<雑誌>

- 電子書店側が独断で無料配信することは出来ない。事前に出版社に相談がある。特定の雑誌をトップページに掲載する場合でも電子書店から相談がある。基本的には、「編集長の知らないことは起こらない」というのが雑誌販売の状況である。

(4) 対価還元

対価還元の実態に関しては、以下のヒアリング結果が得られた。

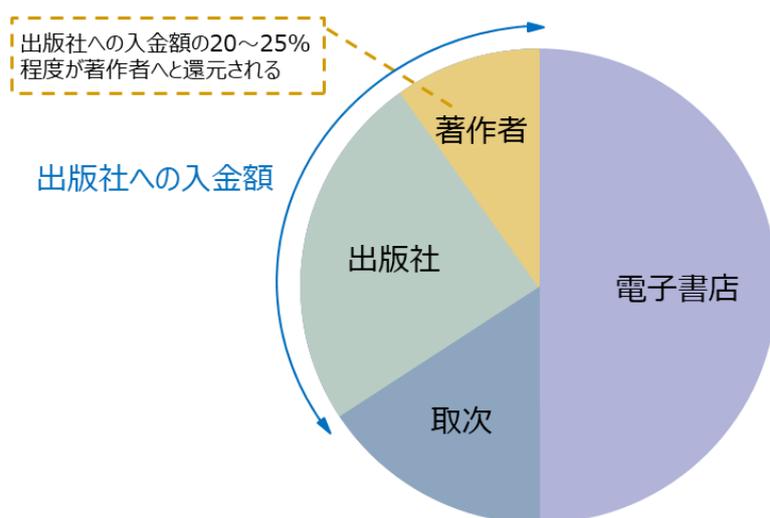
①電子書籍における著者に対する対価の仕組みの背景

- 日本の電子書籍市場は出版社が立ち上げ役を担ったため、紙書籍の市場と似た市場構造となっており、紙と電子との違いはあっても、著者への対価に大きな差異が生じにくかったのではないかとの見解であった。
- 具体的には、2000年前後の電子書籍の黎明期には、販売価格を電子書籍が売れるように引き下げつつ、かつ著者に対する報酬を販売額に対してやや引き上げるような対応がとられたとの見方であった。
- その後、公正取引委員会から電子書籍に再販価格維持制度が適用されないことが明言されたことや、Amazonが電子書籍市場に参入したことで、出版社への入金額ベースでの報酬体系になったと想定されるとのことであった。

②料率の一例

- 料率は、一例ではあるが、「出版社への入金額の25%、あるいは20%」といった報酬体系がみられた。あくまでもこれは一例であり、著作権料を販売額に対する金額で設定している出版社も存在する。

図表 5 事例を基にした対価還元率のイメージ（電子書籍）



③固定報酬／定額配信における報酬／独占販売など個別ケースにおける報酬

前述①の電子書籍における著者に対する対価の一般的な相場の外に、固定報酬／定額

配信における報酬／独占販売などの個別ケースにおける報酬体系について、下記のヒアリング結果が得られた。

1)固定報酬が採用されるケース

<文藝書等>

- 文藝家による、雑誌の連載や広告などの寄稿文もあり、その場合は固定報酬である。
- 他のジャンルをみると、官能小説のジャンルでは、固定報酬が採用されているケースがある。紙書籍の慣習を踏襲しており、駆け出し作家は固定報酬、重版されるような作家は比例報酬が採用されるといったような、出版社と著作者との関係性に影響される。
- 専門書・学術書の場合には販売額ベースの料率設定や固定報酬もあり得る。専門書や学術書の著作者においては、主たる収入が印税収入ではないため、ビジネスモデルが成り立っていると想定される。

<漫画>

- 電子コミックの場合、巻売り（コミックス1冊単位）の場合には著作者に比例報酬が生まれるが、話売り（コミック雑誌の1話単位）の場合には「原稿料」と同じ扱いとなり、固定報酬で払われることもある。ただし、話売りの場合にも売上の●%という比例型の報酬制を採用しているストアもある。（比例報酬と固定報酬のどちらが多いかは不明）。
- 原稿料（固定報酬）での支払いは、（収入が見込みやすいため）生活費としての役割を担っている。

2)定額配信における報酬

- 定額配信の報酬は、ある分量に対する著作権料が定められていて、読まれた分量に応じて比例して配分されるケースと、ユーザーとの契約料から一定額を著作権料の配分額の総額とし、各電子書籍の読まれた分量に応じて総額から按分して配分されるケースがある。

3)独占販売における報酬

- 販売力の高いコンテンツである漫画においては、様々なビジネスモデルも生まれ、独占販売などを行った場合、著作者に対する対価還元料率の幅は、35%以上となることもある。
- 一方、文藝書などにおいて、先行販売等を行っている場合に料率に変更となるといった事例は見受けられなかった。
- 漫画においては、漫画アプリの会社と専属契約（固定報酬）となっている場合がある。

4. ユーザーの権利

電子書籍におけるユーザー観点の調査として、「電子書籍におけるメリット・デメリット」、「電子書店サービスに関連する事例調査等」を実施し、下記の調査結果が得られた。

(1) 電子書籍におけるユーザー観点からのメリット・デメリット

① 電子書籍におけるメリット

- 電子書籍は、公衆送信権を用いた閲覧権を販売しているということになる。このため、ユーザーは書籍のデータを誤って削除しても、再ダウンロードして読むことができる。
- 「文字拡大ができること」、「保存スペースが不要なこと」、「デバイスがあればどこでも読めること」、「(TTS⁶などの読み上げ機能や文字の拡大等によって) 読書バリアフリーにつなげやすいこと」はメリットといえる。

② 電子書籍におけるデメリット

- 「ページをめくる感覚が得られないこと」、「紙の匂いを感じられないこと」、「バッテリーが必要だということ」はデメリットである。
- 電子書籍の購入は、所有権ではなく閲覧権の購入である。このため、もし、電子書店が倒産してしまい、当該サービスを引き継ぐ事業者が存在しない場合には、当該電子書店で購入したユーザーは購入した電子書籍を読めなくなるおそれがある。

(2) 電子書店のサービスに関するユーザー観点における調査

① 電子書店のサービス終了に関する事例等

- 過去、電子書店・電子書籍事業から撤退した事例があるが、これまでに電子書店の閉鎖によってユーザーが不利益を被ったケースは確認されていない。いずれも、「他社が事業継承して、別サービスで継続する」等の措置が取られている。
- なお、ある会社では電子書店事業から撤退した際にはポイント還元を行ったが、電子書店以外の事業を高く展開している会社であったから実施できたことであり、その他 E コマースの電子書店部門では、必ずしも真似できるとは限らない可能性もある。

② 電子書店のサービス終了に起因する著作者側におけるトラブルなど

- 漫画アプリのサービス終了による不利益はまだ聞いたことがないが、権利譲渡によるトラブルは稀に発生するとのこと。「他の出版社に事業譲渡されたことにより約束が反

⁶ Text-to-Speech の略。単語や例文を合成音声で読み上げる機能。

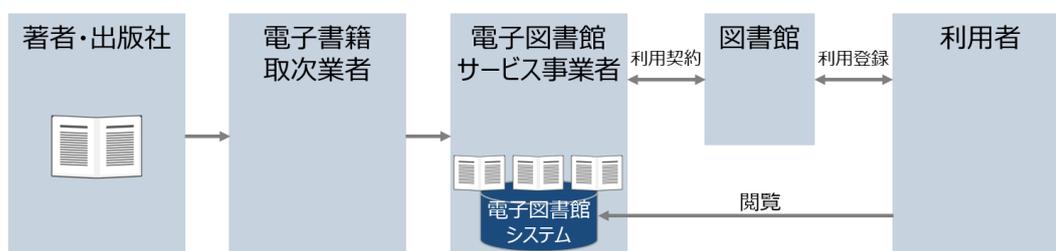
故にされた」、「これまでの契約条件や商慣習が変わってしまいトラブルになる」というケースは発生しやすい。

5. 電子図書館のビジネスモデル

(1) 電子図書館のビジネスモデル

電子書籍に関する商流に関しては、これまでに整理してきた商流の他に、「電子図書館」のビジネスモデルが存在する。電子図書館のビジネスモデルの概要は、以下の通り。

図表 6 電子図書館のビジネスモデル⁷



(2) 電子図書館における対価還元的方式

- 電子図書館ビジネスは、借用回数に比例して報酬を支払うケースもある。
- 基本的には数冊分の単価で図書館に販売し、同時接続数を制限するケースが大半を占める。

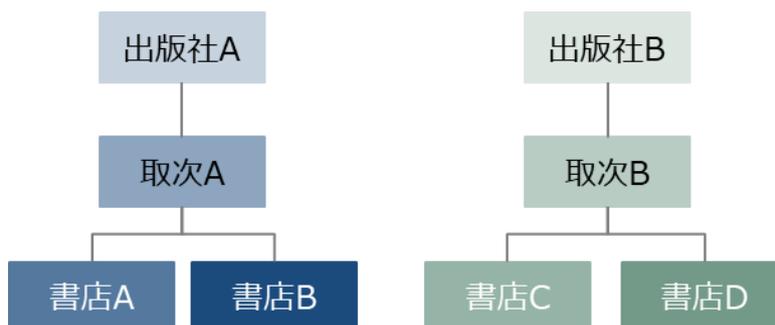
⁷ 植村八潮、野口武悟、長谷川智信,電子出版制作・流通協議会 (2021)『電子図書館・電子書籍貸出サービス 調査報告 2021』株式会社樹村房 を参考に弊社にて作成

6. その他補足

(1) 取次などの違い

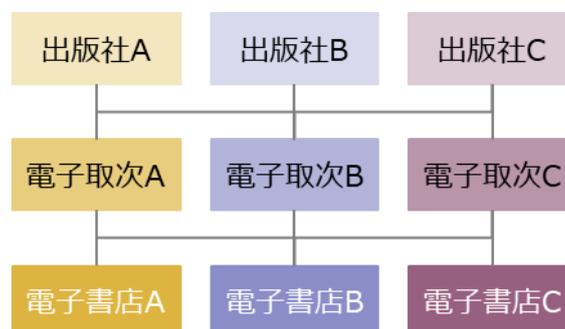
電子書籍に係る取次は、紙の書籍の取次と比べると多様な構造となっている。取次が緩衝材になっており、取引（料率の決定等）が円滑化されているという意見が多くみられた。

図表 7 従来の取次に係る構造



- 「出版社－取次－書店」を基本的な流れとした構造となっている。（ただし、特定の個社同士でのみ取引が実施されているわけではない。）

図表 8 電子書店における取次に係る構造



- 出版社・電子取次・電子書店ともに、特定の個社同士での取引に限らず、様々な取引を実施している。
- 出版社自身が電子取次業務を行っているケースなども存在し、取次の形態は様々である。

(2) 紙書籍と比較した場合のリスク分担など

紙の書籍の場合には、在庫になった場合、出版社が保管コスト・断裁コストなどのリスクを負う。電子書籍の場合には、その点のリスクが少ない点も意見として挙げられた。

納品された電子書籍は規格（EPUB3.0）をクリアできていれば、ビューワー側がシステム対応で調整する必要がある（ファイルを電子書店は調整できない）。ソースとなるファイルは、どの会社に配信するものも同じものが用いられる。

第3章 調査結果〈映像〉

1. 映像の調査概要

①調査対象

映像作品の配信に関する対価還元では、主に VOD サービスを調査対象とした。動画配信（オンデマンド形式）については、いくつかのビジネスモデルがあり、SVOD、PPV、AVOD に大別される。また、PPV には TVOD と EST がある。多くの動画配信事業者は SVOD と TVOD を組み合わせて提供している。

上記の動画配信サービスに加えて UGC（ユーザー生成コンテンツ）が存在する。本調査の中心は製作委員会等、企業が製作する映像作品であるが、UGC についても UGC プラットフォーマーとクリエイターの関係性を調査した。（ただし、音楽や演劇などのライブ配信などは対象に含んでいない。）

なお、映画製作者からキャスト及びスタッフ並びに原著作者（脚本家・シナリオ作家／作品の原作者）等の各クリエイターへの還元の実態についても、プラットフォームと取引する主体を対象とした調査の中で可能な限りの把握を試みた。また、作品の製作については、映画製作者主導の企画もあれば、プロダクションや番組製作会社、監督などの著作者から企画が持ち込まれるなど、各主体の相互作用が多く、一意に商流を定めにくいという意見がみられた。この意見を踏まえて、本章では著作物をめぐる各主体の関係性を中心に整理した。

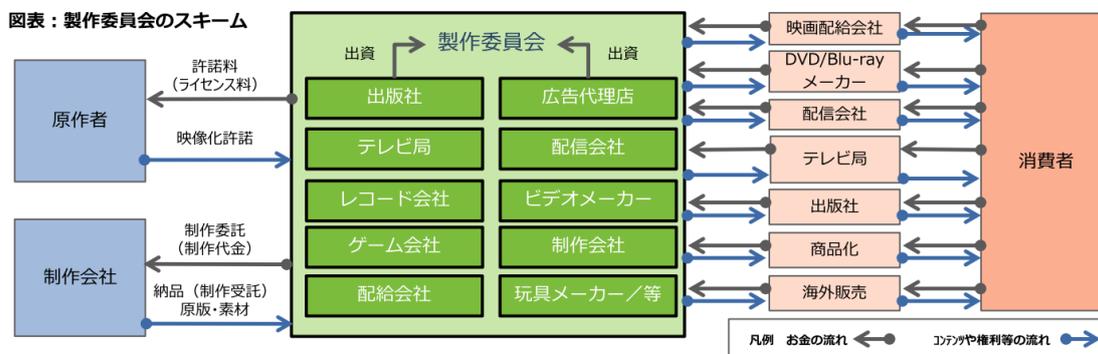
図表 9 調査対象

対象	概要	動画配信事業者の例
SVOD	Subscription Video on Demand の略称。月額（または年額）の定額料金でコンテンツが見放題になるサービス形態。	Netflix、Prime Video（Amazon）、Hulu、Paravi、U-NEXT など
PPV	Pay-Per-View の略称。コンテンツ毎に都度課金する形態。 決められた期間のみの視聴（デジタル版のレンタル形式）を TVOD（Transactional Video On Demand）、買い切り型の形式は EST（Electric Sell-Through）と呼ぶ。	Prime Video（Amazon）、Hulu、Paravi、U-NEXT、YouTube など
AVOD	Advertising Video On Demand の略称。広告付きの動画を無料で視聴できるサービス形態。	TVer、GYAO!、YouTube など
UGC	User Generated Content の略称。個人・企業も含めたユーザーによって生み出されたコンテンツのこと。	YouTube、ニコニコ動画など

動画配信事業の調査では、製作委員会についても触れている。製作委員会とは、映画等の製作や利用等の共同事業を営むため、放送局、配給会社、制作会社、出版社、広告代理店及びビデオメーカー等の複数の企業がそれぞれ資金を出資して組成された共同事業体である

とした。

図表 10 製作委員会のスキーム⁸



②調査対象ごとの区分

本調査では、SVOD/PPV/AVOD などの「動画配信サービス」と、個人としての活動あるいは事務所に所属しているクリエイター、さらにはコンテンツ関連企業によるものまで活用されている「UGC プラットフォームサービス」を対象としている。動画配信サービスと UGC プラットフォームサービスは、新しい映像のメディアとなっているが、これらの中でサービスの特性が大きく異なるため、本報告書においては区分して整理している。

図表 11 調査区分（本調査で扱った項目について○）

	動画配信サービス	UGC プラットフォームサービス
市場動向	○	
取引構造	○	○
クリエイターと事務所の関係		○
市場環境の変化	○	
これからの展望	○	○
ユーザーの権利	○	

③動画配信サービスの市場

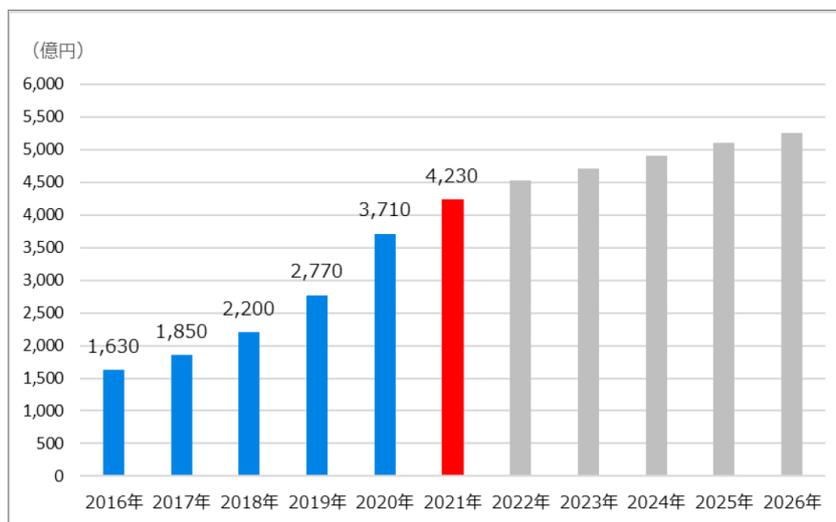
動画配信市場におけるデジタルプラットフォーマーは、映画やテレビ番組などの作品を扱っている SVOD、PPV、AVOD などが挙げられる。外資系企業では NETFLIX や Amazon Prime、Disney+、Hulu などがあり、国内系企業でみると、U-NEXT や FOD、Paravi などがあるほか、スポーツ番組に特化した DAZN、TV 番組を中心に扱う TVer や NHK オンデマンドなどのサービスもある。

Amazon Prime の一部や楽天 TV などでは Pay per View (PPV) 方式が採用されているが、定額配信サービスが台頭しており、2021 年は対 2016 年比の 2.5 倍の 4,230 億円まで成長し

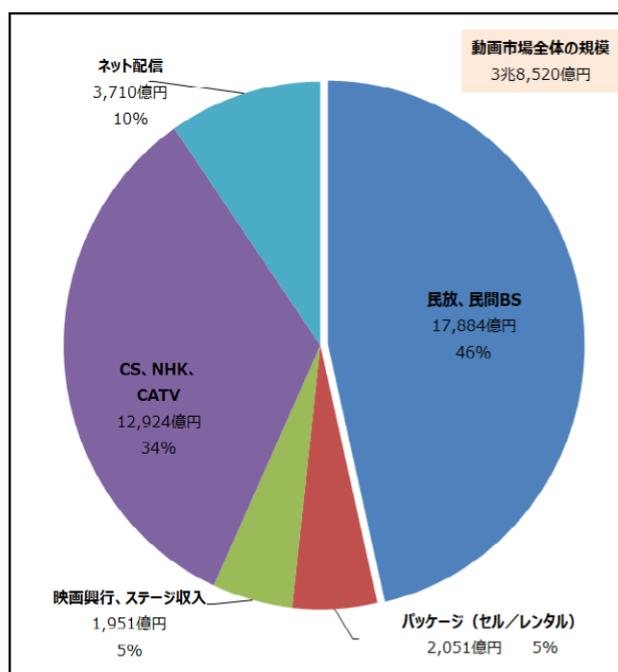
⁸ 経済産業省「平成 28 年度コンテンツ産業強化対策支援事業（映像コンテンツの海外展開と資金調達の在り方に関する調査事業） 報告書」

ている。2020年で見ると、動画配信市場（ネット配信）は3,710億円となっており、民放、民放BSやCS、NHK、CATVには及ばないが、パッケージ（セル／レンタル）(2,051億円)、映画興行、ステージ収入(1,951億円)の合計値に匹敵する規模となっている。

図表 12 動画配信サービスの市場規模推計（2016年～2021年）⁹⁾



図表 13 動画市場全体の規模（2020年）¹¹⁾



⁹⁾ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会『動画配信市場調査レポート2022』 P.39

¹⁰⁾ 有料の動画配信サービスを対象とし、市場規模には各年1月～12月までにユーザーが支払った代金の総額としている。この市場規模には、動画配信事業者が得る広告費は含んでいない。

¹¹⁾ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会『動画配信市場調査レポート2022』 P.54

④動画配信市場の調査における仮説

動画配信市場の調査においては、「SVOD や PPV、AVOD などのサービス区分により著作権者への対価還元が異なる」、「SVOD は作品のライセンスの形態等により著作権者への対価還元が異なる」ことを仮説として調査を行う。

過年度調査（音楽）や電子書籍以上に映像作品は作品のジャンルや特性によって制作費が大きく異なることから、ライセンスにおいて一定の料率や相場を算出することは難しいと考えられることから、本調査では取引上の傾向について主に整理することとした。

図表 14 サービス・作品の特性と著作権者

サービスタイプ	作品タイプ	著作権者 ¹²
SVOD	非独占ライセンス作品	映画会社、放送局、製作委員会等
	独占ライセンス作品、 配信事業者オリジナル作品（映画会社等が製作）	映画会社、放送局、製作委員会等
	配信事業者オリジナル作品 （配信事業者が製作）	配信事業者
PPV	TVOD、EST	映画会社、放送局、製作委員会等
AVOD	テレビ放送の見逃し配信など	放送局等

⑤UGCプラットフォームの調査における仮説

YouTube・ニコニコ動画などのUGC（ユーザー生成コンテンツ）プラットフォームはユーザーが動画をアップロードしている。個人のクリエイターの中には、あくまでも個人の趣味として動画をアップロードしているものから、主たる収入になる場合がある。主たる収入としている個人でも事務所に所属して活動している者から所属しない者もいる。また、法人として動画をアップロードし、プロモーションとして利用している場合もあれば、過去作品のアーカイブとして利用するなど、その方式は多様となっている。

本調査では芸能事務所やプラットフォームに対するヒアリング調査及び書面調査を行った。

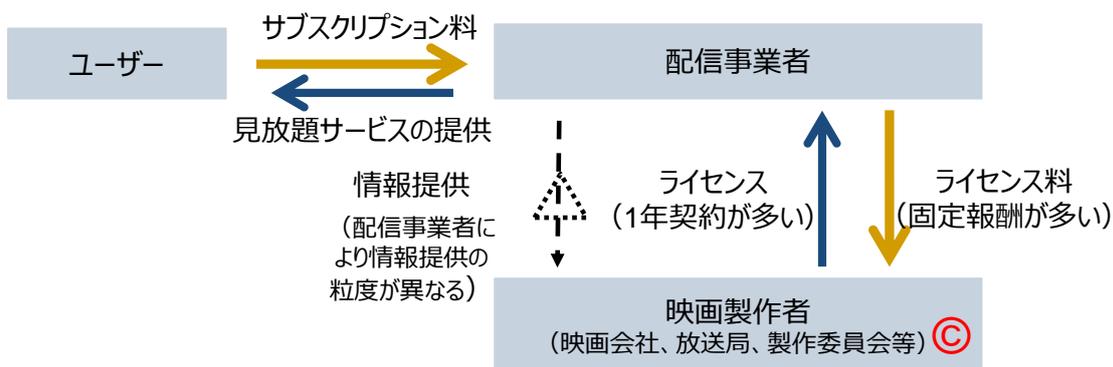
¹² 実際には、番組製作会社やビデオメーカーも考えられ、共同制作の場合も考えられるが、ここでは便宜上調査対象とした映画会社、放送局、製作委員会等として整理した。

2. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態（動画配信サービス）

（1）SVOD／非独占ライセンス作品

- 著作権者から配信事業者へのライセンスは有期かつ固定報酬というケースが多い。固定報酬の場合、ライセンス期間は1年というケースが多い。
- 比例報酬制のケースもある。比例報酬制の場合、最低保証額（ミニマムギャランティー：MG）が設定される場合もある。小規模な配信事業者にライセンスした場合、MGを超える報酬が得られないことが多く、事実上、MGのみの固定報酬と捉えられているケースもある。
- 比例報酬制の場合には、まれに契約に自動延長事項が盛り込まれることがある。
- 固定報酬でのライセンスの場合は、その報酬の性質上、総再生数・総視聴時間・総視聴可能者数（当該サービス登録者数）などの情報を提供しない配信事業者が多い。一方、比例報酬での契約の場合は、これらの情報は著作権者に共有されている。なお、固定報酬でも詳しい情報提供を行っている配信事業者も存在する。

図表 15 SVOD／非独占ライセンス作品の構造の取引構造の概要¹³

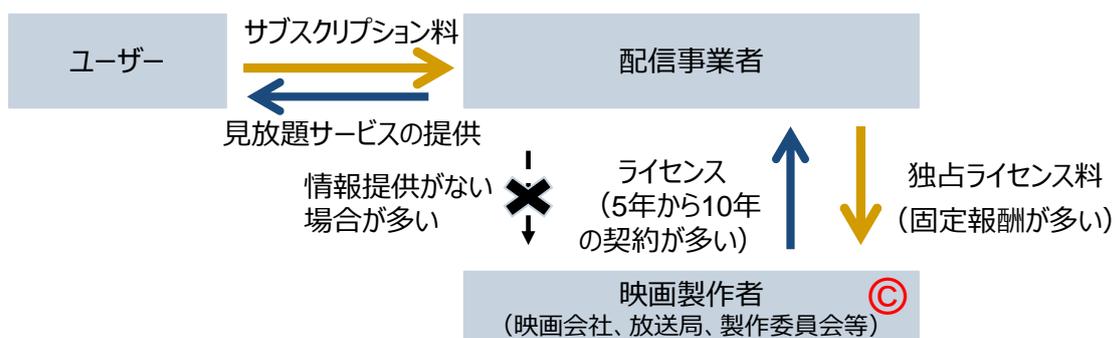


¹³ ©は著作権者を指す。以下同様。

(2) SVOD/独占ライセンス作品・配信事業者オリジナル作品（映画会社等が製作）

- 独占ライセンスの場合、5～10年、場合によっては15年の長期的なライセンス契約を結ぶ。
- ライセンス料は固定報酬のケースが多い。日系の配信事業者では、MG+比例報酬というケースもある。
- 独占配信契約を結んだ場合、著作権者側が劇場上映、テレビ放送やDVD、EST、TVODなどへの展開について利用が一定期間（数か月から数年）制限されるホールドバックが条件として付与されているケースが多い。ライセンスの金額には、ホールドバック条件の厳しさも考慮される。
- 報酬の基準や相場はない。独占配信の交渉のタイミング（劇場公開前/後）によっても料率は大きく異なり、いつ契約するかは各社の戦略となる。ヒットが見込める作品については、公開して興行収入が判明してから報酬額の交渉を行う方が著作権者には有利になるが、公開前に契約を済ませておくことはリスクヘッジになる。
- 独占ライセンスとするか非独占ライセンスとするかの決定は、著作権者が戦略的に行っている。
- 固定報酬の場合には、視聴者数等の情報提供がないことが多い。

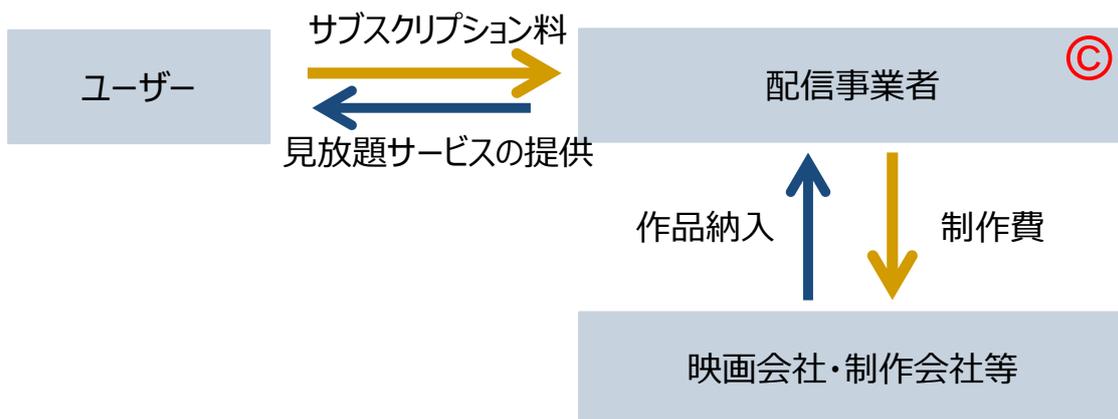
図表 16 SVOD/独占ライセンス作品・配信事業者オリジナル作品（映画会社等が製作）の取引構造の概要



(3) SVOD／配信事業者オリジナル作品（配信事業者が製作）

- 配信事業者が自社で製作を行った作品については、配信事業者が映画製作者（著作権者）となり、制作プロダクションとして映画会社・アニメ制作会社に委託する。このため、ライセンス契約は発生しない。
- 映画会社・制作会社等は配信事業者の指示に沿って作品を制作・納入する。映画会社等と共同で企画する（権利は配信事業者側）ケースや、共同製作とするケースも存在する。
- 配信事業者によっては全世界への配信が前提となっている。全世界配信を行うようなコンテンツ配信のビジネスモデルでは、ステークホルダーが少ない方が意思決定のスピード感があり、柔軟なコンテンツ展開を行いやすいという意見がみられた。
- この場合には、視聴者数等の情報提供がない。

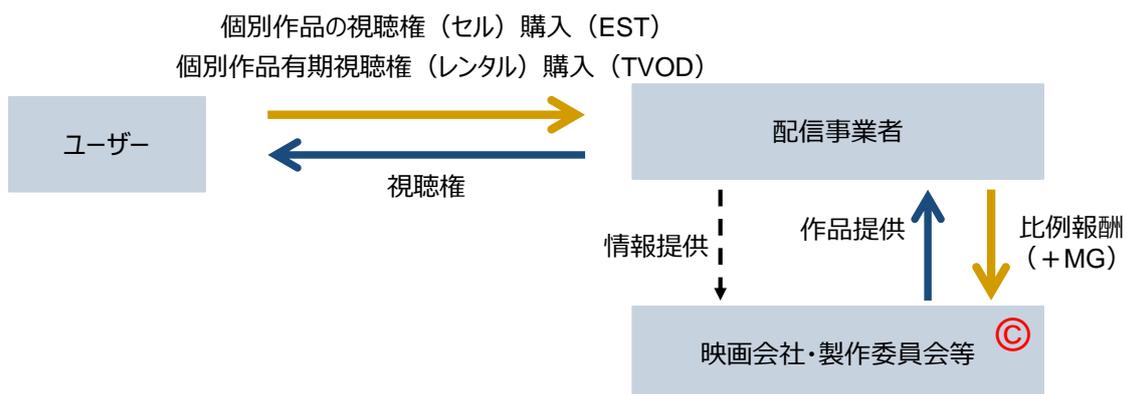
図表 17 SVOD／配信事業者オリジナル作品（配信事業者が製作）の取引構造の概要



(4) PPV (TVOD、EST)

- TVOD、EST の方式では、1 件当たりの報酬が決められており、比例報酬制が採用されている。
- TVOD では、MG が設定されるケースがあるが、EST では、MG は設定されることは基本的に無い。
- TVOD で、複数作品をまとめて対価設定をして契約する場合に、権利者側が MG を提示することがある。MG と比例報酬の扱いは、配信事業者の定める配分ルールに基づいて対価が算定される。算定方法の例としては、一定の視聴数など、合意した閾値に満たない場合には MG の支払いのみを受け、閾値を超えた場合には、MG に加えて追加の報酬を受け取るケースなどがある。
- 比例報酬の場合には、根拠となる情報（購入者数）が提供されることが多い。

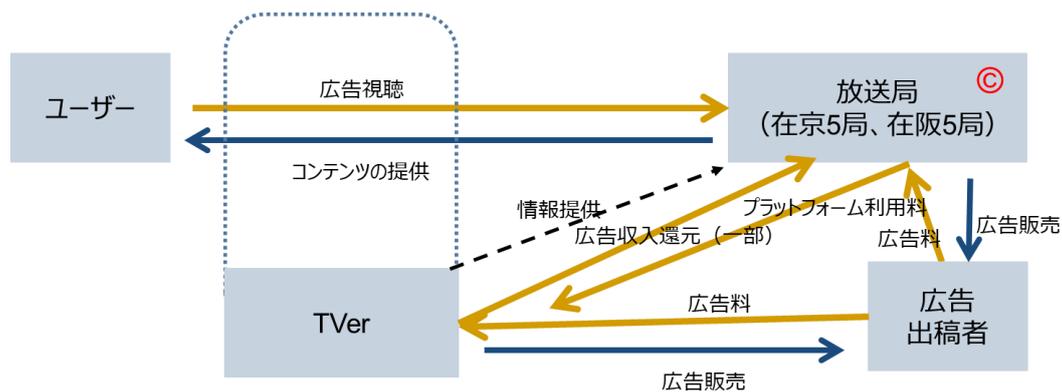
図表 18 PPV (TVOD、EST) の取引構造の概要



(5) AVOD

- AVODでは、①著作権者が配信事業者にライセンスをしているケースと、②ライセンス契約をせず、著作権者がコンテンツをプラットフォーム上で自ら配信しているケースが考えられる。
- ②のケースで代表的な事業者である TVer は、配信事業者は、著作権者(各放送局)が自ら集めた広告主からの広告収入の一部をプラットフォーム利用料として受け取るほか、配信事業者自ら集めた広告主からの広告収入の一部を収入とする。
- 2023年3月現在では在京5局、在阪5局のみが TVer 上で配信を行うことができる。将来的には系列局も直接配信可能にする方針。
- 製作委員会、在阪5局を除く系列局、BS局、独立U局などが著作権を持つ作品については、在京5局、在阪5局がライセンスを受けて TVer 上で配信している。

図表 19 TVer の取引構造の概要（放送局が著作権者の場合）

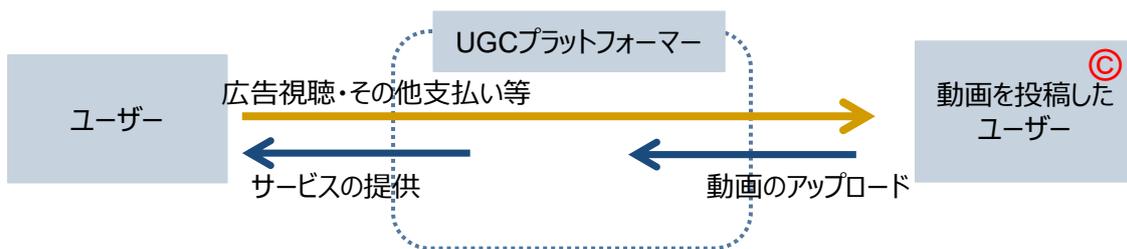


3. デジタルプラットフォームからの対価還元の実態（UGC）

（1）UGCプラットフォームの概要

- UGCプラットフォームは、動画を投稿したユーザーに対して場を提供し、ユーザーが当該動画をみることができる。広告視聴（AVOD）・その他支払いなどから動画を投稿したユーザーに還元している。
- その他支払い方法は、定額サービス、PPV、投げ銭など様々な手法があり、UGCプラットフォームにより様々なものが導入されている。
- UGCプラットフォームに動画を投稿したユーザーは、個人・法人あり、個人のなかには芸能事務所等に所属する者もみられる（次頁で詳細を紹介）。
- 法人のなかには、現在放映中・放送中の作品の予告編や一部視聴が可能なものや、過去作品をアーカイブとして活用することで広告収入を稼ぐケースもある。UGCプラットフォームのなかには、法人向けのサービスを展開しているケースがある。

図表 20 UGCプラットフォームの取引構造のイメージ



(2) 事務所所属のクリエイターと事務所との関係

芸能事務所に所属するクリエイターの UGC プラットフォーム上での活躍や、UGC プラットフォーム上で活躍するクリエイターが所属する事務所の登場などが起きている。ここでは、事務所とクリエイター間の関係性や著作権の取扱いについて簡潔に整理した。

<クリエイターの発掘>

- UGC 等での活動を支援する事務所の場合には、以下の3つのパターンがあるという。
 - ①UGC プラットフォーム上で活躍されている方をスカウト
 - ②オーディションでの選抜
 - ③タレント志望の方を UGC プラットフォームで一から育成
- このほか、芸能事務所の活動の一環として UGC で活動しているクリエイターもいる。

<クリエイターが作るコンテンツの著作権の扱い>

- 事務所により運用方法は異なり、以下の例がある。UGC プラットフォーマー以外でのコンテンツのマルチユースはそこまで多くないという。
 - ①権利はクリエイターに帰属。
 - ②事務所に所属している期間は事務所に帰属するが、契約満了後・退所後は本人に帰属。
 - ③事務所企画のものは事務所に帰属。クリエイターには出演料としてギャラの支払い

<UGC プラットフォーマーからの収益の還元について>

- UGC プラットフォーマーからの対価の還元方法として以下の2つのパターンがきかれた。
 - ①クリエイターから UGC プラットフォーマーからの収益の一部を事務所に支払う。この場合の報酬額はクリエイターとの契約内容による（※クリエイターも会社も収益を把握可能）
 - ②事務所が報酬を管理し、クリエイターに還元する場合がある。

<作品づくりについて>

- 作品作りについては自分だけで作成する場合もあれば、制作会社に依頼することもある。制作会社への依頼の方法は、事務所が所属するクリエイターと相談しながら、クリエイター自ら手配するほか、事務所が手配することもある。
 - ①自分だけで撮影・編集する。
 - ②所属クリエイターから依頼があれば事務所が制作の手配をし、固定報酬を事務所が受ける。
 - ③会社が制作費を負担するケースもあれば、クリエイターが制作会社を手配し、クリエイターから支払いをする場合もある。

<海賊版対策について>

- クリエイターの意向に沿って、削除／収益還元／対処せずのいずれかで対応している。

(3) YouTube の場合¹⁴

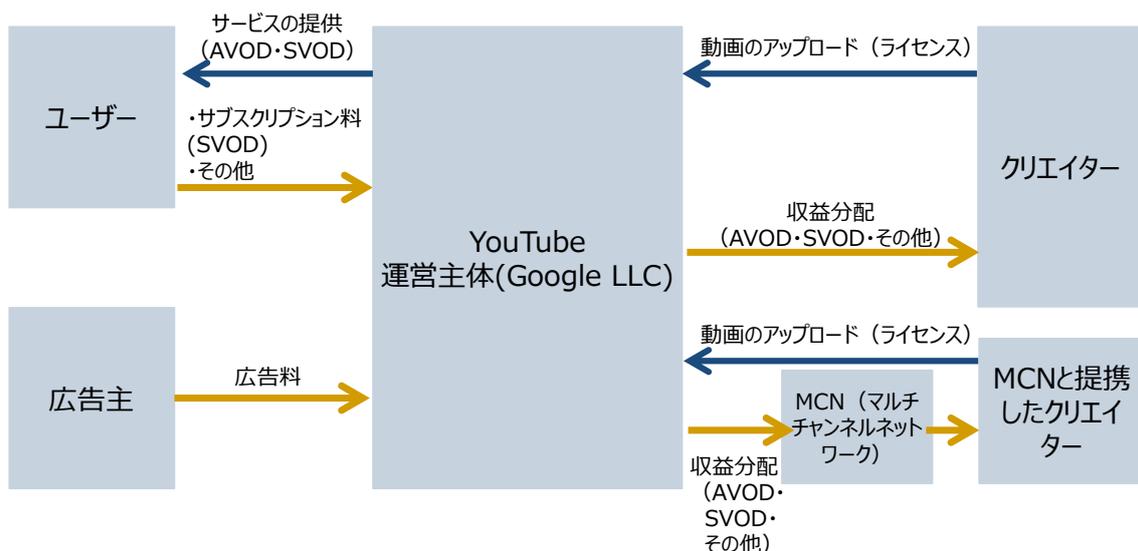
- 動画を投稿したユーザーは「YouTube パートナープログラム」のメンバー（以下、クリエイター）となると収益を受け取れる。
- AVOD 型の収益モデルでは、動画については、コンテンツ再生ページの公開動画で表示またはストリーミングされる広告から得られる純収入の 55%、ショートについては、フィード広告を有効にしている場合、クリエイタープールの割り当てからの表示時間シェアに基づいて、クリエイターに割り当てられる収益の 45%が還元される。
- SVOD 型の収益モデル（YouTube Premium）では、プレミアムユーザーの動画視聴時間に基づいてクリエイターに収益が分配される。レポートに動画ごとの総再生時間と収益が表示される。
- 動画を投稿することで、クリエイターは YouTube に対して当該動画を使用（複製・配信・派生的著作物の作成・展示及び上演を含む）するための世界的・非独占的・サブライセンス及び譲渡可能なライセンスを付与する。
- 複数の YouTube チャンネルと連携し、視聴者の開拓やデジタル著作権処理、収益化等を行う「MCN（マルチチャンネルネットワーク）」を活用した場合、YouTube からの収益は MCN に支払われる。

その他の収益を得る方法は以下のヘルプページを参照。

Google LCC 「YouTube で収益を得るには」

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ja>

図表 21 YouTube における対価還元の概要



¹⁴ 以下の資料に基づいて本節を作成。Google LCC 『YouTube 利用規約』、『YouTube ヘルプ』等（2023年2月21日確認）

4. 配信事業者の登場による市場の変化

配信事業者は、以前より存在するメディア（放送や映画館、DVD・Blu-ray Disc等）に対して比較的新しいメディアとして登場してきたといえる。同事業者の登場によって、どのようなポジティブ／ネガティブな変化があったのかについて以下のとおり整理した。

<ポジティブな変化>

- 映像作品を視聴する時間的・空間的なハードルが下がり、視聴者のすそ野が広がっている。（例：海賊版よりも利便性等が高い／映画館・レンタルよりも気軽に視聴可能／世界の作品が視聴しやすくなる）
- 全世界配信についてのハードルが低下。
- 配信事業者からの大規模な製作費の投下によってクリエイターの待遇が改善。
- 制作現場の個人・再委託先等と契約書面を交わす文化の促進。
- 製作段階からの二次利用を前提とした権利処理の普及。
- 製作・制作に関する時間的・金銭的見通しが立てやすい。

<ヒアリングで伺った意見の例>

- 良かった点は、見てもらえる裾野が広がったこと。コロナ禍期間中は、作品ジャンルに関わらず視聴数が伸びた。
- 配信ビジネスの規模が拡大し、視聴環境が変わったことで、クオリティの高いものであれば映画に限らずプラットフォームから製作費が投下されるチャンスが生まれた。
- プラットフォーマーを介して世界に向けて配信できるようになり、クオリティが高ければ演者の国籍・人種に関係なくヒットすることが明らかになった。このように映像業界のボーダレス化が広がり、作り手としてはチャンスが広がった。
- 映画館のスクリーン数が限られているために上映機会に恵まれていなかった作品が観られるチャンスが広がった。

<ネガティブな変化>

- 既存メディアの縮小（放送／映画／パッケージ等）への影響（参考：ただし、海賊版による影響もある）。
- 外資系配信事業者との契約時の言語・準拠法や、約款契約の場合等によって契約交渉上の障害。
- 外資系配信事業者の方針転換によって業界全体に与える影響が大きい。
- 視聴者が映画館で鑑賞するという文化への影響に懸念。

<ヒアリングで伺った意見の例>

- 映像業界全体の傾向として、現在の状況はパッケージビジネス全盛期に遠く及ばない。作品個別の売上としてパッケージビジネス全盛期と肩を並べる・超えるものはあるだろうが、業界全体としてはパッケージビジネスが萎んだ分を配信ビジネスで取り戻せていない。
- 放送収入にはマイナスの影響があるのではないかと。他方で、デジタルプラットフォームからの収入が新たに生じたことはプラスといえる。しかしながら、現状においては、放送収入へのマイナスの影響をプラス分が補うには至っていないのではないかと。
- 配信ビジネスは特に SVOD の伸びが非常に大きいですが、SVOD が伸びてしまったことが作品ごとの収益性を下げてしまった。PPV が伸びていけばパッケージビジネスに代わるビジネスになりえたかもしれない。
- 純国産の配信プラットフォームを作れなかったことは課題である。米国企業が主導権を担ってしまい、国内企業の交渉力が弱い。
- 映画を気軽にみられるようになった結果、映画館で観るというハードルは相対的に上がっている。そのため、劇場映画は、お金と時間を費やしてまで見る価値のあると判断される作品しか映画館で見られなくなっている。そのため、映画館も確実にヒットが期待される作品の上映が多くなり、良い作品であっても上映機会が限られてきてしまう。
- 海外事業者と契約交渉を行っていた時に条項の変更を一切応じないこともあった。

5. これからの展望

動画配信サービスやUGCプラットフォームサービスが登場し、市場への影響力が大きくなってきていることについての期待・懸念について整理を行った。

(1) 動画配信市場

<期待>

- 著作者以外のスタッフ等も含め、映像制作における書面による契約慣行がより促されている。
- 全世界配信を前提とした権利処理が普及していく。

<懸念>

- 日本の映画製作者からのライセンス期間・範囲は世界的にみて短く、大規模作品の製作可能性や海外展開上で課題である。
- 従来形態から、日本の映像制作においてもハリウッド方式(=権利のバイアウト)に変わった際にクリエイターが買ったたかれないか。
- (放送と比較して)配信における権利処理の煩雑であるため、権利処理の抜本的な簡素化が必要である。

<ヒアリングで伺った意見の例>

- 世界向けに配信していくことを考えているので、そのための権利処理を製作時に行うことを求めている。(配信事業者)
- 製作する作品内での二次利用についてライセンスが非常に短いと、莫大な製作費をかけて製作しても、近い将来に配信できなくなるというリスクがあり、製作が困難なケースがある。(配信事業者)
- 海外企業と取引する機会が増えると、現在の委員会形式の権利処理を実施しなくなり、脚本家の権利を買い取る前提で進めるハリウッド型の権利処理になっていくのではないかと懸念される。固定報酬が普及した場合に、これまで比例報酬であった脚本家などの一部のクリエイターが買ったたかれないか懸念される。
- 放送に比べて配信における権利処理の煩雑さにより、コンテンツ普及の妨げになっていると感じることがある。

(2) UGC

<期待>

- 漫画家や作曲家と同様に、UGC で活躍するクリエイターがアーティストとしての位置づけになっている／なっていく。
- 所属クリエイターの活躍の場が増えた。総じてはプラスの影響という意見であった。

<懸念>

- 具体的な懸念点はなく、官公庁による不用意なルールの新設は望ましくない。
- 映画やテレビ番組等について無許可のアップロードを完全に撲滅できていないことは問題である。
- 収益源がプラットフォーム経由のものに依存度が高くなることへの懸念。

<ヒアリングで伺った意見>

- クリエイターは国民に元気を与える存在であり、漫画家や作曲家と近い感覚を持っている。アーティストとして捉えていただければと思う。
- プラットフォーマーの台頭自体については、所属クリエイターの活躍の場の増加につながったため、好印象を持っている。
- UGC については、無許可のアップロードが撲滅できないことが問題である。
- 既存メディア（DVD や Blu-ray）の販売ビジネスが成立しにくくなった。そのため、プラットフォームからの収益に頼らないとならない状態になっている。

6. ユーザーの権利

主に動画配信市場におけるユーザーの権利についてヒアリングを行った。主要な意見は以下の通りである。動画配信サービスによって、ユーザーにとっては手軽に視聴することができ、1作品あたりの視聴コストは下がっていることが指摘された。

他方で、懸念点としては、著作権者と配信事業者のライセンス契約が終了し、契約が更新されなくなると SVOD 上では視聴できなくなること、また、EST でも配信事業者が当該サービスを終了すると視聴できなくなることとも指摘された。

<ヒアリングで伺った意見>

(メリット)

- 配信におけるユーザーのメリットは手軽に見ることができることである。パッケージを買うより、1本あたりで見るためのコストは低下している。

(懸念点)

- SVOD については、加入している期間のみ掲載されているコンテンツが見放題である。加入期間中にライセンスが切れてしまい、サービス上で視聴できなくなる場合もあるサービス形態である。
- EST はデジタル版のセル販売なので、物理的な媒体がないだけで、DVD を販売しているのと同じ変わらない。事業者から購入し保有するが、当該事業者の認証を受けて再生することができるようになるため、事業者側が存在しなくなると再生できなくなってしまう。そのため事業が廃止される場合には、同じシステムを使っている他事業者にも顧客を引き取ってもらうというが行われている。

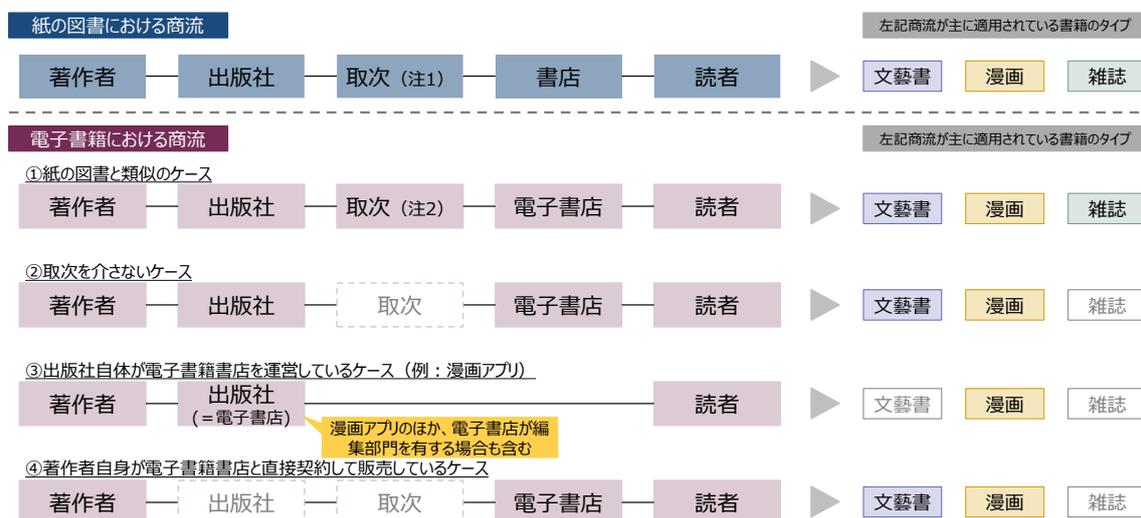
第4章 まとめ

1. 電子書籍における対価還元に関する調査結果のまとめ

電子書籍市場は、2017年から2021年にかけて市場規模が2,215億円から4,662億円と約2倍に拡大している。市場規模のうち、9割が電子コミックとなっている。多くの場合には、文藝書・漫画の著作権者は著作者、雑誌の著作権者は雑誌社（著作者は原稿料、出版社に著作権が移転）に帰属する。

紙の書籍における商流と電子書籍における商流を比較すると、①紙の図書と類似するケース、②取次を介さないケース、③出版者自身が電子書店を運営しているケース（漫画アプリが電子書店に編集部門を有する場合も含む）、④著作者自身が電子書店と契約して販売しているケースが確認できた。

図表 22 電子書籍の商流の整理（再掲）



電子書籍市場の登場により著作者あるいは出版業界における大幅な収入減は確認できず、著作者・出版社・取次・電子書店の間での関係性は全体的に良好であることが確認できた。この背景には、出版業界が主導して電子書籍市場が形成されてきたことや、電子取次が「緩衝材」としての役割を果たすことで、同じように主な媒体が変化した音楽分野と比較して、紙の書籍の時代の仕組みが電子の書籍でも維持され続けていることも一つの要因ではないかとの意見も多くみられた。

過去の仕組みを踏襲しつつも漫画アプリなどを代表される新しい書籍の楽しみ方が登場してきている。出版の方法も著作者が直接電子書店で販売できる仕組みも登場するなど、ユーザー側、著作者（作者）の両面において新しい仕組みもみられるようになった。これまで出版業界ではなかったプレイヤーが電子書店に参入することで、過去になかった著作者と電子書店の間の契約形態なども登場しているという。しかし、これまで出版業界となじみがなかった新規参入のプレイヤーと漫画家等において契約上のトラブルがあったことも確認された。

2. 映像における対価還元に関する調査結果のまとめ

①動画配信サービスについて

動画配信サービスは、2016年から2021年にかけて2.5倍の4,230億円まで成長している。2020年においても民放、民放BSやCS、NHK、CATVには及ばないが、パッケージ（セル／レンタル）、映画興行、ステージ収入の合計値に匹敵する市場規模であった。

SVODにおいては、著作権者から配信事業者にライセンスする場合には、比例報酬・固定報酬の両面がみられた。PPVにおいては、TVODの場合は、MGと比例報酬のケースがみられ、ESTに関してはMGがない比例報酬となっている傾向がみられた。AVODについてはTverのケースでみると著作権者が直接アップロードし、プラットフォームは運営費として一部徴収する仕組みとなっていた。

いずれのサービスタイプも共通して、固定報酬においては、映画製作者は再生数などの詳しい情報提供が行われるケースは少なく、比例報酬の場合は情報提供が行われるのが一般的とみられる。情報提供の詳細さについては、プラットフォームによって傾向が大きく異なるようであった。

動画配信サービスの登場は、視聴者の映像視聴のハードルを下げ、世界からの視聴者を増やすことに貢献しているほか、大規模な制作費が投下されることでクリエイターの待遇が改善され、時間的・金銭的見通しが立てやすくなったなど、配信事業者の登場についてはおおむね好感する意見が多くみられた。

他方、既存メディアの縮小や映画館での鑑賞文化への影響、海外事業者との契約交渉の負担、大手の外資系配信事業者が方針転換した際の業界全体への影響などの課題もみられた。

図表 23 サービス・作品の特性と著作権者

サービスタイプ	作品タイプ	著作権者	著作権者への対価還元	著作権者への情報提供
SVOD	非独占ライセンス作品	映画会社、放送局、製作委員会等	・ライセンス（固定報酬） ・ライセンス（比例報酬）	△
	独占ライセンス作品、配信事業者オリジナル作品（映画会社等が製作）	映画会社、放送局、製作委員会等	・ライセンス（固定報酬） ・ライセンス（比例報酬）	△
	配信事業者オリジナル作品（配信事業者が製作）	配信事業者	—	—
PPV	TVOD、EST	映画会社、放送局、製作委員会等	・ライセンス（比例報酬）	○
AVOD	テレビ放送の見逃し配信など	放送局等	・著作権者による直接広告販売 ・広告収入還元	○

②UGCプラットフォームサービスについて

UGCプラットフォームサービスは、個人・法人のそれぞれ多様に活用されている。本調査では、芸能事務所にインタビューを行い、クリエイター、芸能事務所、UGCプラットフォームサービスの関係性について調査を行った。

芸能事務所等に所属するクリエイターへの権利帰属の在り方は各社対応が異なり、映像の制作方法や海賊版対策などについては、事務所がクリエイターと相談しながら対応方針を決めているケースがみられた。

今回の調査では、UGCプラットフォームサービスで活躍するクリエイターがアーティストとしての地位が向上しているほか、クリエイターの活動の幅が広がったという意見が挙げられ、UGCプラットフォームサービスに対して概ね良好な意見が占められていた。このため、UGCにおける新たな制限をかけることは望ましくないという意見もみられた。他方で、特定のプラットフォームに依存しすぎることは事業展開上のリスクにもなりうるという懸念の声も聞かれた。