

**平成27年度コンテンツ産業強化対策支援事業
(アニメ下請ガイドラインフォローアップ等調査事業)
報 告 書**

平成 28 年 2 月 29 日



三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

目次

第1章 はじめに	1
1. 本調査の目的	1
2. 本調査の実施方法	1
第2章 文献調査	4
1. 本調査で対象とした文献	4
2. 文献調査から得られた論点	5
第3章 アンケート調査	9
1. 調査設計	9
2. 制作会社・制作者の特徴	11
3. 下請代金法・下請取引ガイドラインの認知状況	12
4. 取引構造の実態	12
5. 取引上の問題点	16
6. 課題への自主的な解決方策	17
第4章 ヒアリング調査	18
1. 調査概要	18
2. アニメーション制作業をとりまく現状と課題	20
3. 書面の取引の現状と課題	25
4. 課題への自主的な解決方策(ベストプラクティス)	26
5. 下請法等の制度的な枠組みに対する要望	28
6. その他業界への支援について	28
第5章 まとめ	30
1. アニメーション産業の構造的な課題	30
2. 書面交付の課題	32
第6章 ガイドライン改訂の方向性	33
アンケート調査結果完全版	37
1. アニメーション制作会社向けアンケート調査結果	38
2. アニメーション制作者向けアンケート調査結果	119
3. アニメーション制作会社ならびにアニメーターへのアンケート調査票	143

第1章 はじめに

1. 本調査の目的

我が国のアニメーション作品は、国内のみならず、海外からも高く評価され、様々な映画祭で多くの賞を受賞している。このような日本のアニメに対する海外からの高い評価は、「日本ブランド」として日本のイメージ向上にも大きく貢献している。政府としても、アニメ産業を「クールジャパン」の一角とし、海外展開等様々な振興策を実施している。しかしその一方で、我が国のアニメーション制作については、取引上の低い書面交付率等、商慣習に未だ課題が存在するとの指摘もある。

そこで、本事業ではアニメーション制作における商慣習の課題等への対応の一環として、平成25年4月に策定され、平成26年3月、平成27年3月に改訂された「アニメーション制作業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」（以下「アニメ下請ガイドライン」という。）のフォローアップ調査を実施し、必要に応じてアニメ下請ガイドラインの改訂を行った。改訂を実施する場合は、アニメ下請ガイドライン策定後の取引状況の変遷や消費税率引き上げへの対応状況など新たな課題を含めた取引の現状を把握し、現状に沿った取引ガイドラインの案を作成した。

今回の調査では、特に以下3点の問題意識に基づいて調査を実施した。

- ① アニメーション制作業務の取引実態における発注書・契約書の書面交付率（特にアニメ制作会社からアニメーターへの書面交付率）を向上させるため、現状を把握し、問題点を整理すした。
- ② アニメーション制作業における消費税率引き上げへの対応状況に関して現状を把握し、問題点を整理した。
- ③ その他、現行のアニメ下請ガイドラインに掲載されているもの、掲載されていないものに関わらず、未だ問題として残る取引慣行を調査し、なぜ改善されないのか、その理由を明らかにし、現状を整理した。

2. 本調査の実施方法

(1) アニメーション産業取引実態調査

既往調査等によりアニメーション産業の基本的な取引実態を把握した上で、アニメーション産業関連団体、親事業者、下請事業者、アニメーター等に対して、上記の1. 本調査の目的①～③に関してアンケート調査及びヒアリング調査を実施し、取引の現状と課題を抽出した。

①文献調査

文献調査では現在の「アニメ下請ガイドライン」を他の下請ガイドラインとの比較する

ことによって、ガイドラインの更新にあたって新たに着眼すべき論点（下請法以外の禁止行為等）を整理した。

②アンケート調査

一般社団法人 日本動画協会が収集した制作会社に関するリスト、並びにインターネット等の公開情報から本社所在地が確認できた計 417 社に対してアニメーション制作会社向けのアンケート調査、また、日本アニメーター・演出協会(以下、JAniCA)所属のアニメーター等を対象としてアニメーター向けにそれぞれ調査票を作成・実施した。

アンケート調査では、取引の種類、契約形態、取引の標準的な流れ・手順、問題となる行為類型等に関する状況について尋ねた。回収方法は郵送回収のほか、電子媒体での回収も行うことで回収率が高まるように努め、制作会社向けには電話による回答依頼、アニメーター等には JAniCA よりメールマガジン等で周知した。

③ヒアリング調査

アニメーション制作会社等 21 社、アニメーター等 15 人程度を選定して取引慣行等に関するヒアリング調査を実施し、事例の詳細を把握した。アニメーション制作会社等については、親事業者、下請事業者、東京都内の事業者・地方の事業者など、バランスをみながら実施した。また、このうち下請事業者は作画・仕上や美術・動画等のバランスにも配慮した。アニメーター等へのヒアリングについては若手・ベテランのバランスを踏まえて調査対象を抽出した。個人を対象にしたヒアリング調査に加えて、座談会形式で複数名を対象にしたヒアリング調査を実施した。

(2) 検討委員会の設置

検討委員会は全 3 回開催し、以下のメンバーで開催した。

図表 1-1 委員会開催概要

第 1 回	<ul style="list-style-type: none">・本事業の趣旨・調査方法について・ガイドラインの方向性に関する論点（文献調査結果）について・アンケート調査票案について
第 2 回	<ul style="list-style-type: none">・アンケート調査結果のご報告・ヒアリング調査結果のご報告・ガイドラインの方向性について
第 3 回	<ul style="list-style-type: none">・報告書の整理の方向性について・ガイドラインならびに概要版について

図表1-2 委員会の構成メンバー

＜委員（敬称略、委員長◎）＞				
◎福富 忠和	専修大学	ネットワーク情報学部	教授	
半澤 誠司	明治学院大学	社会学部	准教授	
高橋 善樹	大樹法律事務所	弁護士	弁理士	
数土 直志	アニメ！アニメ！	編集長		
吉田力雄	一般社団法人日本動画協会	副理事長		
告坂彰次朗	一般社団法人日本動画協会	著作権委員		
井上 俊之	一般社団法人日本アニメーター・演出協会	代表理事		
森元 茂	アニメーション美術家連盟	理事長		
＜オブザーバー（敬称略）＞				
小野打 恵	株式会社ヒューマンメディア	代表取締役社長		
石川 直樹	一般社団法人日本動画協会	総務・著作権担当リーダー		
桶田 大介	一般社団法人日本アニメーター・演出協会	監事		
大坪 英之	一般社団法人日本アニメーター・演出協会	事務局長		
＜事務局＞				
経済産業省	商務情報政策局	文化情報関連産業課	課長	平井淳生
	同		課長補佐	山室芳剛
	同		課長補佐	高橋淳子
	同		係長	村山恵子
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社			副主任研究員	萩原理史
	同		主任研究員	国松麻季
	同		副主任研究員	花輪永子

第2章 文献調査

1. 本調査で対象とした文献

本調査では現行の「アニメ下請ガイドライン」も含めて他のガイドラインを対象に調査を行い、論点を整理した。

図表2-1 下請適正取引等の推進のためのガイドライン業種別一覧

	正式名称（本体への記載）	策定 最終改訂	全体ページ数 *（本文）
1	素形材産業取引ガイドライン （素形材産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン）	平成19年6月 平成27年3月	64 (61)
2	自動車産業適正取引ガイドライン	平成19年6月 平成26年1月	67 (65)
3	産業機械・航空機等における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成19年6月 平成27年3月	41
4	繊維産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成19年6月 平成27年3月	225 (32)
5	情報通信機器産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成19年6月 平成27年3月	73 (72)
6	情報サービス・ソフトウェア産業における下請取引等の推進のためのガイドライン	平成19年6月 平成27年3月	59 (44)
7	広告業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成19年6月 平成27年3月	46 (41)
8	建設業法令遵守ガイドライン（再改訂） 一元請負人と下請負人の関係に係る留意点一	平成24年7月	68 (32)
9	建材・住宅設備産業取引ガイドライン（建材・住宅設備産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン）～親事業者（発注主）が遵守すべき義務と禁止事項及び取引事例～	平成20年3月 平成27年3月	75 (67)
10	トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン	平成20年3月14日 平成27年2月12日	39 (37)
11	放送コンテンツの制作取引適正化に関するガイドライン【第3版】	平成21年2月25日 平成26年3月	54 (48)
12	鉄鋼産業取引適正化ガイドライン （鉄鋼産業における下請適正取引等のためのガイドライン）	平成22年6月 平成27年2月	44 (42)
13	化学産業適正取引ガイドライン	平成22年6月 平成27年3月	60 (50)
14	紙・紙加工産業取引ガイドライン （紙・紙加工産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン）	平成22年6月 平成27年3月	36 (31)
15	印刷業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成22年6月 平成27年3月	81 (58)
16	アニメーション制作業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン	平成25年4月 平成27年3月	76 (72)

*（本文）は巻末参考資料や補論を除いたページ数。

資料）各ガイドラインより三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

2. 文献調査から得られた論点

本調査では以下の文献を対象に調査を行い、以下のような論点を整理した。なお、本節におけるページ番号は、「アニメ下請ガイドライン」（平成27年3月改訂）のページ番号を記しており、他業種の下請ガイドラインを引用している場合にはその略称とページ番号を併記している。

（1）ガイドラインの構成について

①全体の章立て・構成について

全体の構成が「Ⅲ. 下請法の概要」と「Ⅳ. アニメーション制作業界下請取引ガイドライン」（p.34-68）となっているが、アニメーション制作業界では下請法に関連しない取引も多いため、下請法ならびに関連法制度をⅠで説明し、ⅡとⅢのうちアニメーション関連部分、Ⅳのガイドラインを統合して整理した。

また、全体の整理の一貫として、制作工程と関連する業種・職種（p.8）、会社の種別（p.9）等で用語の解説を末尾に記載するほか、Q&A（p.32-33）の記載場所は他のガイドラインに倣い各パートで想定される問題点を提示した。

②ガイドラインの活用方法（p.6）

「素形材」は「コラム」形式でガイドラインの活用方法をフロー図で説明していることに倣い、新たなガイドラインでは想定されるケースを図表で簡潔にまとめる。

③「Ⅳ. アニメーション制作業界下請取引ガイドライン」の構造（p.34-68）

取引段階別で記載しているものや、行為の規定順に記載しているものなど、業界によって様々となっている。多忙な業界であることを鑑みて、見積・発注から支払いまでの取引段階別、および全段階に関わる「下請事業者の要請」、「その他」について、それぞれの取引段階別に①取引において留意すべき事項と、②アニメ制作業界において問題となる具体的事例について記載する構成は維持した。

（2）下請法ならびに関連法案の説明について

①業界構造と取引（p.7-9）・下請法の適用範囲（p.13-19）

業界構造と一般的なフローならびに制作工程と関連する業種・職種など、この業界では多くの業務を分担しているため、多数のプレイヤーが存在する。そこで、全体を把握することを狙いとして、図表と個別の取引の該当例を示しつつ、ある程度スペースを裂いて内容を整理した。また、業種・職種による定義等は用語集などで説明した。

②下請法による遵守義務と禁止行為、勧告・罰則（p.21-23）

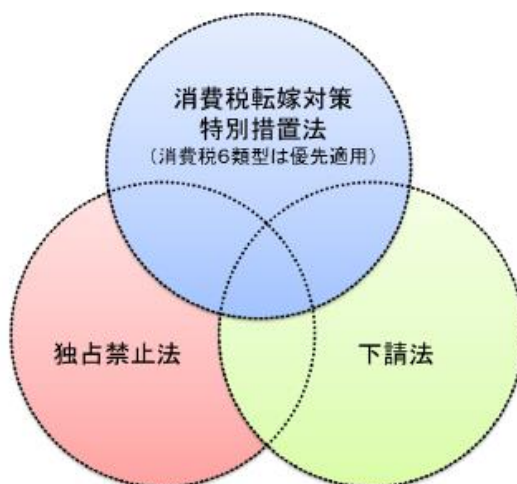
違反した場合の遵守義務や罰則等についての記載において、法令違反した場合、官庁の

「ホームページに掲載され、マスコミ等に公表される」等、「印刷」、「鉄鋼」と同様に社会的な評価への影響について記載した。

③他法の説明（p.24-27）

アニメーション制作業界では、前述のとおり下請法に該当しない取引が多くありうる。下請法に該当しない事業者に対して他法との関係性や、他法について現状よりも記載を手厚くすることで、（アニメーターや下請事業者に対して適用される法律が下請法のみであると勘違いされる等）ミスリードを避けたい。例えば、「鉄鋼」では主要な3法について記載されている。これに倣い、新ガイドラインにおいても下請法だけではなく、他法の説明も充実させた。

図表2-2 鉄鋼における3法の関係図



資料)「鉄鋼産業取引適正化ガイドライン」(平成27年2月、経済産業省)27頁

④他のガイドラインにおける「アニメーション制作業界」への指摘を追記する（p.24-27）

「放送」ガイドラインでは、業界における優越的地位の存在の可能性を指摘するとともに（「放送」p.7）、公正取引委員会「アニメーション産業に関する実態調査報告書」の取引上の地位に関する記述を囲みで引用している（「放送」p.7）。

さらに、個別具体的な取引事例のひとつとして「アニメの製作発注に関する課題」をとりあげ、放送局が製作委員会に対してアニメーション番組を製作委託した場合の優越的地位に関する考え方等を詳述している（「放送」p.37-41）。

「アニメ下請ガイドライン」の改訂にあたっては、これらの考えも適宜参照しながら、掲載することとした。

第4 独占禁止法及び下請法上の評価

アニメ制作委託における取引実態を踏まえ、独占禁止法及び下請法上の評価をまとめると、以下のとおりである。

1 発注者の受託制作会社に対する取引上の地位

発注者が受託制作会社に対して、取引上優越した地位にあるか否かはその時々取引環境によって様々であり、一律に判断することはできない。しかし、①委託取引の一般的な特性として、発注者が受託者に対して製作を委託した成果物は、発注者の仕様等に基づいた特殊なものが多く、汎用性のある商品とは異なり、発注者が成果物を受領しない場合には受託者がその成果物を他社に転売することは不可能であること、②テレビ局と元請制作会社の取引については、現在の我が国において全国にあまねく知らせる上で地上波テレビほど強力な媒体はなく、地上波テレビ局で放映されるか否かは、DVD販売を始めとするアニメ作品の売上を大きく左右することとなること、③元請制作会社と下請制作会社の取引については、下請制作会社は小規模な事業者が多いといった事情や、売上の大半を特定の事業者からの受託に依存しているケースが見受けられたこと、等の事情にかんがみると、テレビ局や元請制作会社などの発注者の受託制作会社に対する取引上の地位は優位にあることが多いと考えられる。

注21：委託者が受託者に対して取引上優越した地位にある場合とは、受託者にとって委託者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、委託者が受託者にとって著しく不利益な要請を行っても、受託者がこれを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断に当たっては、受託者の委託者に対する取引依存度、委託者の市場における地位、受託者にとっての取引先変更の可能性、取引当事者間の事業規模の格差、取引の対象となる成果物の需給関係等を総合的に考慮する（役務委託取引ガイドライン第12）。

資料）「アニメーション産業に関する実態調査報告書」（平成21年1月23日公正取引委員会）48頁

（3）ベストプラクティス（p.68）

現状の「アニメ下請ガイドライン」では、主に取引金額等に関する内容が主となっているが、アニメーション制作業界では人材育成等も求められていることから、広い視野からベストプラクティスとして挿入した。

【発注書、契約書交付】

- ・A局では、発注書については、下請法で定められている必要記載事項を網羅した書式（ひな型）（※）を、番組の種類別、発注形態別（単発／レギュラー、全部委託／部分委託、報道等）に用意している。契約書についても、「全部委託」、「部分委託」、「放送権の利用許諾」の3種類の発注形態ごとの書式を用意している。（放送、p.44）
- ・発注時に制作費などの金額が未定の場合でも、当初書面として発注確認書を必ず交付するよう、社内ルールを徹底した。（親会社）（広告、p.40）

- コンピュータで管理するシステムが構築されており、発注の際は登録された外注先のFAX番号に送信されるようになっており、システム上で発注記録がなければ、支払いも出来ない仕組みになっている。(親事業者) (広告、p.40)。

【買いたたき】

- 見積りを出してもらい、双方の合理的なコスト削減に向けた取組を行うことを前提に、具体的にコスト削減項目を詰め、発注額を決めているため、合理的な水準を常に確保できるようになった。(親事業者) (広告、p.40)
- B局では、製作費を削減するときは、一方的な通知ではなく、双方協議して納得した上でやっている。その際は、通常対価と比べて著しく低い対価とならないよう留意している。(放送、p.48)。
- C局では、番組改編期や、新しい企画ごとに、単価も見直している。ディレクター等の単価は経験年数に基づいて設定されているが、経験とともに単価を上げていかないとモチベーションも上がらないので、時間をかけて交渉し、単価を上げる等している。(放送、p.48)
- D局では、番組製作に当たっては「予算管理」のプロセスにより、予算が適正かどうか、プロデューサー、編成、編成管理等の各担当がチェックしている。その際、予算額は製作会社からの見積りをもとに設定されるが、局内で作成した単価の目安も参考に妥当性、適正性を確認している。(放送、p.48)

【受領拒否】

- 担当者レベルで勝手に受領拒否が出来ないように、社内体制を整備している。発注して途中キャンセルになった事例を洗い出し、担当者にヒアリングをするなど、社内で徹底した取組をおこなっている。(親事業者) (広告、p.41)

【仕様変更】

- 仕様変更の原因は、広告主の意向であり、もう一度最初から作り直しになることもある。こうした場合、広告主が負担しないと下請事業者にも波及するため、広告主とは明確な負担ルールを共有化してもらうようにしている。(親事業者) (広告、p.41)。
- 仕様の変更があった場合には、必要な人数×時間について協議を実施し、双方納得の上で、契約金額の見直しを行っている。(下請事業者) (広告、p.41)。

【著作権の帰属、対価】

- E局では、完全製作委託型番組の製作委託の場合、素材の著作権については製作会社に帰属するようにしている(当該素材は、製作会社が局とは関係なく自由に利用できる。(放送、p.46)。

【社内体制、研修等】

- 親事業者と下請事業者の定期的な協議の場、親会社による下請会社の訪問等を行う製造業もある(「ベストプラクティス集」p.15-16)。
- 親事業者が下請事業者に対して品質・技術等の技術指導を行う製造業もある(「ベストプラクティス集」p.19-20)。

(4) アニメーション制作における技術革新に関わる論点

近年、制作工程のデジタル化が進んでおり、制作工程に影響を与えているという指摘もある¹。現状の制作環境を踏まえつつ、新しい技術の導入についてもベストプラクティス等で表現した。

¹半澤誠司「アニメーション産業における分業体制の変容」文化経済学会第10巻第1号、2013年3月、p22-23

第3章 アンケート調査

1. 調査設計

アニメーション制作会社及びアニメーション制作者に対して、以下のような設計に基づきアンケート調査を実施した。

(1) 調査対象

①アニメーション制作会社

一般社団法人 日本動画協会が収集した制作会社に関するリスト、並びにインターネット等の公開情報から本社所在地が確認できた計 417 社を調査対象とした。

②アニメーション制作者

一般社団法人 日本アニメーター・演出協会（JAniCA）の協力を得て、同協会登録会員 979 名、調査実施に係る同協会からの告知に応じたアニメーション制作者 48 名、同協会が開催する講座等の受講者への直接配布 1 名の計 1,028 名を対象とした。

(2) 実施時期

アニメーション制作会社、アニメーション制作者ともに、平成 27 年 9 月 14 日～10 月 16 日に実施した。

(3) 調査実施方法

①アニメーション制作会社

各事業者宛に調査票を郵送し、郵送、メール、ファクシミリによる回収を行った。

②アニメーション制作者

一般社団法人 日本アニメーター・演出協会の協力を得て、同協会登録会員または調査実施に係る同協会からの告知に応じたアニメーション制作者宛に調査票を郵送したほか、同協会が主催する講座等の参加者に直接配布し、郵送、メール、ファクシミリによる回収を行った。

(4) 回収状況

図表3-1 アンケート調査の回収状況

	アニメーション制作会社	アニメーション制作者
①発送数	417	1,028
②到着数 ^(注)	386	816
③有効回答数	141	201
④回収率(③/①)	36.5%	24.6%

注) ①の送付数のうち、住所等不備による不着・返送分を除いた数である。

(5) 主な調査内容

①アニメーション制作会社

- ・会社の概要
- ・下請代金法、下請取引ガイドラインに対する認知状況
- ・取引の実態
 - －受注者・発注者の立場から行っている取引
 - －見積時の対応
 - －取引契約
 - －受領拒否・返品・やり直しの対応
 - －代金の支払
- ・アニメーション制作業務での取引上の問題点
- ・改善事例・望ましい取引

②アニメーション制作者

- ・回答者の属性
- ・下請代金法、下請取引ガイドラインに対する認知状況
- ・アニメーション制作の仕事・取引の実態
- ・取引上の問題等に対する国・行政への要望

2. 制作会社・制作者の特徴

(1) アニメーション制作会社

①事業規模

資本金 1,000 万円以下が全体の 7 割、従業員数は 10～49 人が全体の 3 割強、年間売上高 1 億円超～5 億円以下が全体の 3 割弱を占める（アンケート調査結果完全版 P.38～39）。

②事業の種類

元請制作会社が全体の 2 割を占め、準元請/グロス請、原画・動画・仕上がこれに続く。資本金 1,000 万円以下では準元請/グロス請、原画・動画・仕上が 2 割超となっている（アンケート調査結果完全版 P.39～40）。

(2) アニメーション制作者（個人）

①年齢・制作経験年数・性別

回答者の年齢は 30～39 歳、アニメーション制作経験年数は 10～20 年未満がそれぞれ全体の 3 割強を占める。また、性別は男性が 7 割弱を占める（アンケート調査結果完全版 P.119～120）。

②職種

回答者の最も収入が多い職種として、原画が全体の 3 割強を占め、監督、作画監督がこれに続く（アンケート調査結果完全版 P.120）。

③雇用形態・給与形態

フリーランスが全体の 9 割を占め、「拘束なし」が全体の 4 割を超える。3DCG、総作画監督、背景美術で「完全拘束」が 4 割を超える（アンケート調査結果完全版 P.122～123）。

給与形態としては、「歩合給のみ」が全体の 4 割強を占める（アンケート調査結果完全版 P.125）。

④収入、年金・保険加入状況

アニメーション制作による収入は 300 万円台が最も多く、300 万円台以下は全体の 5 割を超え、600 万円台以上が全体の約 2 割となっている。制作経験年数 20～40 年未満では、他の層に比べて相対的に収入が高い（アンケート調査結果完全版 P.125）。

アニメーション制作以外による収入は、100 万円未満が全体の 7 割強を占める（アンケート調査結果完全版 P.129）。

また、国民健康保険、国民年金への加入はそれぞれ約 8 割となっている（アンケート調査結果完全版 P.131）。

3. 下請代金法・下請取引ガイドラインの認知状況

(1) アニメーション制作会社

下請代金法、下請取引ガイドラインともに、「おおよその内容は知っている」の割合は、受発注担当者は経営者・管理者に比べて10ポイント程度低い状況にある（アンケート調査結果完全版 P.40～41、44）。また、社内の経営者・管理者、社内の受発注担当者ともに、資本金規模が小さいほど認知度が低い傾向がみられる（アンケート調査結果完全版 P.42、44～45）。事業類型別にみると、元請では、社内の経営者・管理者の「把握している」割合が突出して高いものの、社内の受発注担当者については事業類型ごとの差異は少ない（アンケート調査結果完全版 P.41～46）。

説明会や講習会等に「参加したことはない」は全体の8割の一方、資本金規模が大きい、また元請において、「参加したことがある」の割合が高い傾向がみられる（アンケート調査結果完全版 P.47～48）。

(2) アニメーション制作者（個人）

下請代金法について、「おおよその内容は知っている」が全体の3割弱を占め、制作経験年数が長くなるほど認知度が高まる傾向にある（アンケート調査結果完全版 P.132）。

下請取引ガイドラインについて、「これまで知らなかった」が全体の3割弱を占めるが、制作経験年数が長くなるほど認知度が高まる傾向にある（アンケート調査結果完全版 P.133）。

4. 取引構造の実態

(1) 他者との取引

① アニメーション制作会社

受注者の立場として、「元請から『工程の一部』を制作会社へ」が取引形態として全体の5割を超え、最多取引金額についても全体の2割と最も多い（アンケート調査結果完全版 P.50～50）。

発注者の立場として、「制作会社から個人事業者へ」が取引形態として全体の6割を超え、最多取引金額についても全体の約3割と最も多い（アンケート調査結果完全版 P.50～52）。製作委員会との関係について最も当てはまるものとして、「製作委員会に参加せず、『自社』が元請として制作を行う」が全体の2割を超える（アンケート調査結果完全版 P.53～54）。

② アニメーション制作者（個人）

報酬を最も多く受け取っている会社について、元請が全体の7割を占め、準元請／グロス請／2次請、作画系下請がこれに続く（アンケート調査結果完全版 P.121）。

(2) 見積時における取引条件の決定(アニメーション制作会社)

最も当てはまるものとして、受注者の立場では「特に協議はなく、発注者からの金額提示により決定」が全体の3割弱を占め、発注者の立場では「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定」が全体の2割を占めるが、いずれも資本金規模が小さいほどその割合は低い(アンケート調査結果完全版 P.55~60)。

(3) 受発注段階での代金の確定(アニメーション制作会社)

受発注段階での代金について、受注者としては全体の3割で、発注者としては全体の4割で「確定している」。代金が確定しない理由として、受注者としては「作業の着手が優先されるため」、発注者としては「作業量が確定していないため」が最も多い(アンケート調査結果完全版 P.61~63)。

(4) 発注書の交付・受領

①アニメーション制作会社

受注者としての発注書面受領率は7割を超え、前回調査結果と比べて上昇していると推察される。「元請・準元請以外の制作会社から『工程の一部』を他の制作会社へ」での書面受領率が9割に達する一方、「制作会社から個人事業者へ」は5割強にとどまる(アンケート調査結果完全版 P.64~66)。

また、発注者としての発注書面交付率は約7割で、前回調査結果と同程度と推察される。一方、資本金規模が小さいほど「受領・交付していない」割合が高い。「元請から『工程の一部』を制作会社へ」での書面交付率は9割弱に達する一方、「元請から『工程の大部分』を準元請へ」は5割、「制作会社から個人事業者へ」では6割にとどまる(アンケート調査結果完全版 P.67~68)。

発注書の記載内容について、作品名、発注者・受注者の名称、発注日、担当話数、数量については概ね記載されている一方、DVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映や、検査完了期日、知的財産権に関する事項については記載割合が低い。特に、「製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ」では、多くの項目が記載されている傾向がみられる一方、「制作会社から個人事業者へ」では、単価、下請代金額、DVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映、支払期日などの記載割合が他の取引形態に比べ低い。(アンケート調査結果完全版 P.71~72)。

発注書を交付・受領していない理由として、受注者としては「発注書・契約書をもらうことが面倒」が3割で、発注者としては、「書面がなくても取引に支障がない」が6割を超える(アンケート調査結果完全版 P.73)。

②アニメーション制作者(個人)

発注書・契約書を「もらわない」が全体の4割である一方、「発注書・契約書をもらいたい」が全体の7割を占める。制作経験年数10年未満では他の層に比べて「発注書・契約書

①変更書面の交付・受領

受発注内容変更時の変更書面について、受注者の5割弱、発注者の4割強が交付・受領していない（アンケート調査結果完全版 P.88、90）。

②取引条件変更時の対応

実質的な作業期間の短縮時の対応として、受注者の4割強、発注者の5割弱で単価や数量などの取引条件を変更しておらず、資本金規模が小さいほど取引条件を変更する割合が低い（アンケート調査結果完全版 P.92）。

受発注内容変更によるコスト超過時の対応として、受注者の5割強、発注者の約6割で「必要に応じて協議を行い、代金を増額する」（アンケート調査結果完全版 P.96）。

受発注内容変更によるコスト減少時の対応として、受注者の3割強、発注者の4割強で「協議を行わず、代金を変更しない」（アンケート調査結果完全版 P.98）。

（9）受領拒否・返品・やり直し（アニメーション制作会社）

受領拒否・返品は「ない」が全体の8割弱を占め、その理由として、「質が基準に満たないとされたため」が最も多い（アンケート調査結果完全版 P.100～101）。

納入後のやり直しを求められることについて、全体の5割弱が「全くない」一方、美術・背景では「よくある」「ときどきある」割合が高い。やり直しの理由として、「発注者の都合による仕様変更のため」が5割を超える（アンケート調査結果完全版 P.102～103）。

DVD化のための追加作業について、「ある」が全体の約7割を占め、撮影・編集では100%となっている。追加作業分の代金請求について、「必ずもらっている」が全体の約5割の一方、撮影・編集では2割程度となっている（アンケート調査結果完全版 P.104～105）。

（10）代金の支払い

①代金の減額（アニメーション制作会社）

代金の減額について、が受注者の6割強、発注者の7割強で「全くない」。減額の理由として、受注者としては、「発注者の都合による制作中止・予算縮小」、発注者としては「質が基準に満たないため」が最も多い（アンケート調査結果完全版 P.106～108）。

②消費税引き上げ後の代金への反映

1) アニメーション制作会社

消費税引き上げ後の代金への反映について、「増税前の税込価格に増税分が十分上乗せされていない」が全体の1割弱を占める。原画・動画・仕上、準元請/グロス請では、「増税分が減額された」、「増税前の税込価格に増税分が十分上乗せされていない」、「税抜価格での交渉が受け入れられない」の割合が相対的に高い（アンケート調査結果完全版 P.109）。

2) アニメーション制作者（個人）

「代金への反映があった」が全体の6割強を占め、「増税前の税込価格に増税分が十分上乘せされていない」がこれに続く（アンケート調査結果完全版 P.139）。

③支払期日

1) アニメーション制作会社

支払期日について、60日以内の支払いは受注者、発注者それぞれで9割超を占める。支払期日の遅延について、受注者の約5割で「時々ある」、発注者の約7割が「ない」となっている（アンケート調査結果完全版 P.110～113）。

2) アニメーション制作者（個人）

発注者への納品後、代金を受け取るまでの日数は、60日以内が全体の9割を占める（アンケート調査結果完全版 P.139）。

④延滞金・代金の受領方法（アニメーション制作会社）

延滞金について、受注者の8割弱が「常に受け取らない」、発注者の6割強が「常に支払わない」となっている（アンケート調査結果完全版 P.114）。

手形・ファクタリングでの受領について、「受け取ったことはない」が8割近くと最も多い（アンケート調査結果完全版 P.115）。

5. 取引上の問題点

（1）取引全般の課題

①アニメーション制作会社

「スケジュール調整が難しい」、「単価が低下している」、「納期に対する要求が厳しい」の割合が高い。自由回答には、求められる作業の量や難易度が高まる一方で代金に反映されずに単価が相対的に低下しているとの指摘や、軽微な作業に対する対価が支払われない、元請から支払がないことを理由に支払が遅延する、原画・作画工程での遅れからスケジュール調整が困難、DVD等の売れ行き低迷により製作費が縮小しているとの意見がみられる（アンケート調査結果完全版 P.116）。

②アニメーション制作者（個人）

「スケジュール調整が難しい」、「取引条件が不透明である」、「取引条件に対する交渉力が弱い」の割合が高い。自由回答には、原画工程や修正作業等に伴うスケジュール調整の難しさや、求められる作業の量や難易度が高まる一方で代金に反映されずに単価が相対的に低下している点、アニメーション制作者に知的財産権や二次使用料が認められていない点、発注者の下請代金法の理解・遵守が不十分であるとの指摘、原画・動画等を担う人材不足とこれに伴う技術水準の低下といった指摘がみられる（アンケート調査結果完全版 P.141）。

(2) 過度な負担になっている取引慣行

①アニメーション制作会社

「実質作業期間が短くなったにもかかわらず、取引条件は変らなかった」、「作業の難易度によらず一律のカット単価が適用される」、「再放送・DVD化に伴う利益は制作会社に還元されにくい」が多く挙げられている。自由回答には、納品後の減額や、費用に対する支払の遅延または支払われないことによる資金繰りの困難さ、支払方法に係る受注者側の負担、アニメーション制作者へ利益が還元されにくい状況についての指摘がみられる。このほか、取引条件の決定・取引契約、発注変更・返品、支払などについての課題や意見が示されている（アンケート調査結果完全版 P.117）。

②アニメーション制作者（個人）

「予定より作業開始時期が遅れたが納期は変わらなかった」が5割弱と最も多く、「納品後の双方合意の下でのやり直し」、「直接発注者ではない監督等の指示でやり直しや厳しいスケジュールを強いられた」がこれに続く（アンケート調査結果完全版 P.142）。

(3) その他の課題に対する意見、国・行政に対する要望（アニメーション制作者（個人））

単価・報酬の低さ、知的財産権の取り扱い、消費税引き上げ後の対応、契約書・発注書面の交付、スケジュール管理、アニメーション制作者の技術水準、アニメーション制作者の労働条件等に関する内容が多く示されている（アンケート調査結果完全版 P.141）。

6. 課題への自主的な解決方策

課題への自主的な取り組み方策としては以下のような意見があげられた。

図表3-2 課題への自主的な解決方策のまとめ（アンケート調査結果完全版 P. 118）

	発注者側の取り組み	受注者側の取り組み
取引条件の決定・取引契約	<ul style="list-style-type: none">単価や数量、納期などの取引条件を明示した見積書や契約書、発注書面の作成・交付発注担当者の意識啓発や発注ルールの統一	<ul style="list-style-type: none">取引条件の交渉経過の記録
発注変更・返品等	<ul style="list-style-type: none">仕様が変更された場合の、再発注や変更注文書面の作成	<ul style="list-style-type: none">発注内容の変更等があった場合の、発注者への協議の申し出
支払その他	<ul style="list-style-type: none">発注時における支払方法の事前通知支払期日の遵守に向けた努力	<ul style="list-style-type: none">分割での支払い要求支払や発注書面の交付が滞った場合の発注者への督促

第4章 ヒアリング調査

1. 調査概要

(1) ヒアリング調査の概要

アニメーション制作業界の商慣習に関する認識は、元請と制作会社や、アニメーターのようにフリーランスの所属が多い事業者や、正社員比率が高い美術・撮影等の事業者等でも異なり、さらに制作行程（プロダクション・ポストプロダクション）でも課題は異なる。あわせて、元請・制作会社については、全国の9割を占める東京と、地方のアニメーション事業者でも異なると想定されるため、地方に本社をもつ元請・制作会社についても調査を行い、業界全体的な実態把握に努めた。

また、3DCGのように商慣習が異なる事業者についてもベストプラクティスの一環として情報を収集した。

なお、本報告書では、事業者や個人の特定を避けるため、ヒアリングで得られた代表的な意見をまとめたものを記載する。

(2) ヒアリング調査対象

アニメーション制作会社へは21件、アニメーター等は15件実施しており、それぞれの内訳は下表のとおりである。

なお、以下の分類では、アニメーション制作会社は制作協力を行っていても元請が主である場合、元請に分類した。アニメーター等については原画・動画の作成に携わりつつ、作画監督や演出、キャラクターデザインなどの経験があるアニメーターは、「監督・演出・絵コンテ・キャラクターデザイン・作画監督」として計上している。

図表4-1 アニメーション制作会社

分類	対象数
元請	7
準元請・グロス請・制作会社	7
3DCG	3
美術	2
撮影	2
合計	21

図表4-2 アニメーター等

分類	対象数
監督・演出・絵コンテ・キャラクターデザイン・作画監督	4
原画・第二原画・動画	6
3DCG	1
美術	4
合計	15

(3) ヒアリング調査項目

ヒアリング調査項目は以下の通りとなっている。

- | |
|--|
| <p>■制作会社向け</p> <p>(1) 貴社業務について</p> <ul style="list-style-type: none">○主な業務内容等○主な取引先の属性○貴社を構成するスタッフ <p>(2) アニメーション産業における取引環境について</p> <ul style="list-style-type: none">○アニメーション産業の労働環境の変化○業界を取り巻く取引環境の変化[例：契約取引の意識向上等] <p>(3) 制作会社間（企業間）との取引について</p> <ul style="list-style-type: none">○取引している企業とその役割分担 ※発注者・受注者の立場それぞれについて○取引上の状況○取引上の課題とその対応方法 <p>(4) アニメーターや個人等との取引について</p> <ul style="list-style-type: none">○アニメーター・個人との雇用状況○取引上の状況○取引上の課題とその対応方法 <p>(5) 下請法・その他取引に関する仕組みについてのご意見</p> <p>■アニメーター向け</p> <p>(1) 自己紹介</p> <ul style="list-style-type: none">○業務歴や主な業務内容等○主な取引先の状況○主な取引先との契約関係○普段の業務環境 <p>(2) アニメーション産業における取引環境について</p> <ul style="list-style-type: none">○アニメーション産業の労働環境の変化○業界を取り巻く取引環境の変化 <p>(3) 制作会社との取引について</p> <ul style="list-style-type: none">○制作会社との契約の状況[例：発注書・契約書の書面交付の状況、消費税率引上への対応等]○労働環境や取引上の課題とその事例、実際の対応方法○制作会社の取引の間でとても良かったこと等 <p>(4) 制作会社との望ましい取引に向けて必要なこと</p> <p>(5) 下請法・その他取引に関する国の制度についてのご意見</p> |
|--|

2. アニメーション制作業をとりまく現状と課題

(1) 受発注単価・支払い

① 受発注単価

アニメーションの受発注単価の低いことに対する意見が多くみられた。受発注単価の低い理由は単純な 2 者間の取引だけの問題ではなく、業界全体の構造的な課題があると指摘されている。アニメーション制作は、多数のアニメーター等によって成立しているため、取引が複雑かつ多層で硬直的であること、また、製作委員会あるいはテレビ局の編成発注として元請に対して発注される制作費は、多くの人々が関わって成立しているアニメーション制作業界にとって単価が低いものの、他方でバラエティ番組等の他のテレビ番組に比べると制作費が高く、容易に単価が上がらない状況に置かれていることがその理由として挙げられる。

現状、アニメーション作品はDVDの販売あるいは「商品化権」などの二次利用によって制作費を回収する仕組みとなっており、回収できない作品も多くみられている。こうした中でアニメーション作品はファンの増加につれて作品数も増加傾向となり、かつ視聴者からの要求が高まり、DVD等の販売を見越すとクオリティは落としにくい状態にある。したがって、単価は同程度であるもののクオリティの要求水準だけが高まっている。

発注額の伸び悩みは受注者である制作会社や、下請となる制作会社（グロス請や制作協力等も含む）、美術・撮影、アニメーターにも影響し、アニメーターでは若手・ベテランに限らず業界全体において単価に対する不満が多く挙げられている。監督・演出あるいは作画監督等のベテランのアニメーターでも、収入が必ずしも高いわけでない。美術・撮影などの事業者は同じ会社からグロスで繰り返し発注されるため、単価交渉がしにくい状態にある。

② 発注単価の決定や変更について

発注単価が知らされるタイミングは、様々である。価格は必ずしも事前に知らされておらず、ベテランアニメーターは予め単価を尋ねる習慣があるものの、新人のアニメーターにとっては相対する制作進行等に単価を尋ねにくい状況にある。

具体的なトラブルの事例として、支払いの未納事案も発生しているほか、作業着手後あるいは納品時に急な単価の変更を告げられたというケースもみられた。

③ 拘束料等のインセンティブ

アニメーターは動画ならば枚数、原画ならばカット数に単価を乗じた額で受託することが主である。また、作画監督等の枚数で換算しにくい業務は「拘束料」と呼ばれ、作品の制作期間（半年～1年等）等の期間に月ごとの支払いがある。アニメーション作品の増加やクオリティの要求が高まったことによって、1作品あたりの作画監督が増加したことにより、元請の負担が増えたという意見も聞かれた。

④制作現場への還元

発注単価がアニメーション制作にかかる費用に対して低いため、アニメーションの制作費はDVDや「商品化権」などの二次利用の利益により回収することになる。しかし、製作委員会に出資しない場合でも「局印税」（次節にて詳述）、脚本家印税などによってテレビ局、脚本家に対して還元されるものの、製作委員会に出資しないとアニメーションのスタジオや監督等のアニメーションに関わる人たちに対して、二次利用の利益の還元が必ずしも支払われているわけではない。

他方、製作委員会に出資していなくても、制作会社に対して印税を支払う「制作印税」（スタジオ印税）ともいわれる還元もみられた。

ただし、マンガ・原作などいわゆる「版權もの」（アニメーター以外が著作権を有しているもの）でのイラストを提供する場合（例：ポスターやCDジャケット等）では、「買い取り」（二次利用の利益が還元されない）の扱いが多い傾向がみられる。

⑤業界慣行

テレビ局が出資比率以上の二次利用の利益を得ること（いわゆる「局印税」）に対して、不満の声が挙げられた。

⑥支払時期

製作委員会からの発注において、元請はシリーズの間に4分割や時期に応じて支払いを受けることが多い。しかし、製作委員会のメンバーの間で締結される「共同製作契約書」は窓口権の交渉と各社のルールに則って契約が締結されるため、オンエアの直前もしくはオンエアの後になっても締結できないことも多くみられる。そこで幹事会社（になるであろう事業者）から別途「制作委託契約書」を先に締結して、4回払いもしくは半期払い等で資金を得るが、「制作委託契約書」が締結されるタイミングを待っている間はオンエアに間に合わない場合には、契約が締結されるまで、元請は下請となる制作会社やアニメーターへの支払いを立て替えており、大きな負担となっている。

制作会社間では60日を超えて支払う事例はみられなかった。しかし、下請の制作会社やアニメーターからはさらに支払いをより早くしてほしいという意見もみられる。この状況を踏まえて、事業者によっては支払いの早いことをインセンティブとして、良質なアニメーターが集まるように工夫しているようだ。

他方で制作会社が下請法を遵守したいと考えていても、アニメーターが扶養控除から外れたくない等の理由であえて支払いを遅延するように要望があるケースもある。

（2）品質・期日管理

スケジュールに関する意見は他の項目に比べても非常に多くの意見がみられた。この理

由は、そもそもクリエイティブな仕事であるため時間が読みにくいことや、単価が安価であるためアニメーターが多数の作品を掛け持ちせざるを得ないことに起因している。

スケジュール管理が難航するのは、一般的にはアニメーターによるものと指摘されるが、具体的には監督等の絵コンテの遅延や作画監督の修正が集中してしまうことが理由として挙げられている。視聴者からの要求水準が高まる中でクオリティを高く維持する必要があり、「作品は名刺代わり」といわれているようにエンドロールで監督・作画監督等は大きく扱われる。つまり、クオリティの高低は次の受注にも影響を受ける。そのため、彼らがクオリティにこだわりすぎて、スケジュールが後ろ倒しになることもあるようだ。

また、アニメーション制作業界としてスケジュールを守っていても、出版社を介して原作者に確認する場合に、時間を要してしまうこともある。

絵コンテや原画等の前工程が遅れると作画も遅延するなど、全体の制作スケジュールが後ろ倒しになる。それによって、動画・仕上げや美術、撮影に本来費やす時間が短くなり、場合によっては予定していた仕事が海外に発注されてしまい、結果的に予定した業務を失うこともある。また、元請にとっては、スケジュールが遅延することで、撮影を線撮り（アフレコ用にレイアウト・線画だけで撮影）と本撮（本番に向けた撮影）で2回発注するケースもあり、コスト高となる要因となっている。

かつてセル画が主流であった頃には、撮影所に納品してフィルムにする必要があったため、物理的に期限が定められていた。しかし、仕上げや撮影・編集等もデジタル化がすすむことでリメイク等を放映直前まで費やすことができしまい、スケジュールが逼迫する要因となっている。また、小規模事業者が増加するとともに、自宅で作業するアニメーターが増加することで、発注先が増えて納期の管理が難しいという意見もみられた。

（３）委託内容をめぐる状況

委託内容については役割分担・業務負荷などの観点から意見がみられた。例えば、作打（監督、演出や作画監督等と原画のメンバーが集まり、作画の方針を決める打ち合わせ）から設定が変更になることで、アニメーターの負担が増えたことがある。また、会社間の取引では、制作会社と美術会社の間での役割分担が曖昧であることや、作画のミスを撮影でカバーしていることもある。これらも各社のサービスの一環として対応しており、追加的な支払い要求はしないのが慣習となっている。

また、元請も作品の放映期間（例：1年→1～2クールなど）や時間の短縮（30分→3～5分等）に伴い、プリプロダクションの費用を回収できていないという意見も聞かれた。

（４）リメイクへの対応

アニメーターに対する原画等のリメイクは、アニメーターが技術を磨く上で必要なプロセスであるという指摘がある一方で、スケジュールが逼迫することでリメイクが戻されることは少なく、そのまま検収していることが多い。リメイクされなかった原画は作画監督

が修正対応するか、他のアニメーターに発注し直すことで対応していることが多い。

また、DVDリテイク（テレビ放映までに直しきれなかった部分をDVDの発売に伴い修正するリテイク）は、元請が対応する旨、契約書で規定されていることが多く、製作委員会から制作会社への追加報酬が支払われていない。このため、修正するアニメーターへの費用は制作会社が支払っている。

（５）経営管理

①経営手法について

アニメーション制作会社の多くはクリエイター出身の経営者が多く、創作活動については関心が高いものの、労務管理や法令遵守等の経営管理において課題があるという意見が挙げられた。

②制作進行等、制作会社に対する要望

制作進行の労務環境（深夜に原画を車で回収する等）や回収の効率化を鑑みて、制作会社が運送会社等に原画の回収を委託するケースが増えてきた。制作会社は入れ替わりの激しい制作進行の負担を軽減させるための取組を進めている。

③業務時間について

アニメーターは昼頃入社して深夜まで働くなど、業務時間が全体的に深夜に傾く傾向にある。特に最後の工程となる撮影は、24時間体制にしないと対応しきれないという指摘もある。アニメーターからは以前に比べると労働時間が長くなったという意見もあるが、他方で改善しつつあるという意見の両方挙げられた。

また、アニメーターの仕事は過酷であることから、健康診断を受ける等、自身の健康に気遣うべきという意見もみられた。

④発注者と受注者間でのコミュニケーションの減少

1つのアニメーション作品に関わるアニメーターの数が増加したことや、原画の回収等が外部委託されることによって、発注者である制作会社等と受注者である下請制作会社やアニメーターとのコミュニケーション機会が減り、作品制作の一体感や情報交換の機会が減少したことを憂慮する意見が聞かれた。

このほか、アニメーターからは、スケジュール管理のために制作進行の育成が必要であるという指摘が多く見られた。

（６）人材調達・育成

①雇用や委託の考え方について

アニメーターは所得よりやりたい作品を求めて一つの制作会社に留まらないことが多い

こと、彼らの生産性の向上のためには固定額で給与を払うのではなく、枚数・カット単価などのインセンティブが必要等の理由から、元請からは正社員化に踏み切れないという意見がみられた。また、可能な限り正社員として雇用している制作会社の中には、会社経営が厳しくなったため、アニメーターの正社員の制度を取りやめ、請負に切り替えた事業者もいる。

他方、3DCGはデータ管理などの制作会社としてのノウハウの流出を未然に防ぐという観点から正社員として雇用しているケースが多い。また、美術・撮影は一体的に仕事に取り組むことが求められるため正社員にする傾向が強い。

②人材育成について

アニメーション作品の作品数の増加やクオリティの要求水準の高まりに伴い、技術力があるアニメーターが不足しているという指摘が多くみられた。

アニメーターの育成においては、専門学校が業界水準に適うほどまで育成できていないという意見がみられた。また、業界に入った後には、自宅で作業するよりも、会社で作業をした方が技術力の向上に寄与することから、制作の現場で技術を高めていくべきという意見も多くみられた。

③経営感覚や法令遵守に向けた業界関係者の育成

アニメーターの多くは個人として業務を受託しているが、アニメーションの制作にかかる技術以外について無頓着であることが制作会社・アニメーターともに課題としてみられた。専門学校の在学中や新人のアニメーターに対して、個人経営者としての経営管理やビジネスマナー、健康管理などの知識を高めるべきであるという意見もみられた。

(7) その他

下請が主である制作会社では団体交渉が難しいという意見がみられた。また、撮影業界は以前ほど大きなインフラが不必要になったため、ビジネスモデルが大きく変わってしまったという意見も挙げられた。製作委員会の運営方針への意見など、アニメーション制作をめぐる多様な意見がみられた。

3. 書面の取引の現状と課題

(1) 個別契約書・受発注書の取引傾向

製作委員会から元請の間では契約書が結ばれていることが多い。しかし、いわゆる窓口権を調整する「共同制作契約書」の締結において、窓口権の交渉や各社のルールにあわせて契約内容を摺り合わせるのに時間がかかり、結果的にはオンエア直前あるいはそれ以降も調整することが多い。そこで幹事会社（になるであろう事業者）から別途「制作委託契約書」を締結している。

元請から制作会社あるいは制作会社間、美術・撮影への発注においては、契約書が締結されていないことが多い。全体の予算書が提示され、発注書のみの場合もある。さらに発注書には単価やスケジュールが記載されていないことも多く、口頭で単価とスケジュールを補足しているほか、受託者は予算書や一般的な発注単価から受託単価を推測して、受注するか否かを検討するケースもある。一部の事業者ではアニメーターに対して機密保持契約や著作権の帰属等の基本的な内容を示した個別契約書を結ぶ制作会社もみられるほか、緊急連絡先や口座番号等の記入にあわせて著作権や機密保持等に関する規約を定めた「登録カード」を契約に代えて提出してもらう制作会社もある。

監督・作画監督・演出等の仕事は書面取引が少なく、原画・作画に携わるアニメーターは発注書を受け取っていても、担当するカット番号の記載のみであり、制作会社間の取引と同様に発注金額が記載されていないというケースも多い。

(2) 契約書の締結に関する意向

制作会社からは、下請となる制作会社やアニメーターがスケジュール管理を理由に契約書を結びたがらないという意見が多数を占めた。

言質を取られたくないことを理由に場合に応じて契約を避ける下請となる制作会社や、完全拘束になることを避けたいと考えるアニメーターはいるものの、ゲーム会社などからの発注では基本的に契約書を締結することが多く、今回ヒアリングにご協力いただいた下請事業者やアニメーターからは（大きく不利益となるものでなければ）むしろ契約書を結びたいという意見が多かった。

なお、3DCGの事業者では、対事業者・対個人であっても契約書を結ぶことが一般的となっている。

(3) 書面の取引の課題

書面の取引をしたいと考えていても、製作委員会と元請の間での契約金額が決まらないため、個別のアニメーターに対する単価がなかなか決まらない状態にある。また、アニメーターのクオリティを契約の文面に落とし込むことが難しく、「当社が求めるクオリティにかなうもの」や「放送に耐えうるもの」などの曖昧な基準とせざるを得ないなど、書面取引の限界についても意見がみられた。

(4) 消費税の記載

消費税の記載は、多くの場合には制作会社やアニメーターも受け取っているものの、他方で消費税の支払いがなかった、あるいはアニメーター側も「考えたこともなかった」「意識したことがなかった」という意見がみられた。

消費税の支払いがない理由をみると、制作会社は小規模な事業社になるほどアニメーターとの契約は業務委託であるが、所属しているアニメーターを「社員」として捉え、アニメーターへ支払いを下請に対する発注ではなく「給与」とみなす事業者もあった。そのためアニメーターに対して消費税を支払う意識がないことがあった。また、「非課税事業者」(年間の売上額が 1,000 万円未満)であることを理由に、アニメーターに対して消費税を支払っていない制作会社もみられるなど、法令の解釈の誤りにより支払っていないこともある。

(5) 振込手数料の負担や請求金額との不一致

発注書には振込手数料をどちらが負担すべきか未記入であるにもかかわらず、アニメーターが振込手数料を負担しているケースもみられる。

(6) 書面の取引による効果

書面の取引がないことによって、納品から支払い日は 60 日以上になることや、支払い未納などの問題が生じたケースがみられた。また、請求の段階で値下げを求められたケースも聞かれた。

他方、書面の取引があることで、トラブルが起きた場合に発注金額の一部を回収できたケースもみられた。ゲーム会社などからの発注では、リテイクなどの規定が明確に記載されており、後から急遽変更となるケースが少ないようであった。

4. 課題への自主的な解決方策(ベストプラクティス)

アニメーション制作に対する「やりがい」(好きな作品に携わりたい、クオリティを高めたい)と「ビジネス」(給与や労働の安定化、期日管理)のバランスを踏まえながら各社の考えに基づいて、アニメーション業界が抱える課題に対して自主的に取り組んでいる。

(1) 書面の交付等

3DCG 業界やゲーム業界などは契約書を結んでいることが一般的であるが、2D のアニメーション業界では、発注書を交付すること多く、金額の記載が不十分なケースがある。こうした状況を踏まえて、会社によっては発注書の記載を長年かけて普及させていった制作会社もある。

中には機密保持や著作権の帰属等を記載した基本契約書を結んでいるケースがある。

(2) 受発注単価・支払い等

受託単価を高めることで原画の単価を向上させ、アニメーターに還元している会社もある。また、難しいカットをアニメーターに依頼した場合、通常よりも多く計上（例：2カット分として計上する等）して支払う制作会社などもある。また、代金の支払いを下請法で決められている期間よりも短く支払う制作会社もみられる。

(3) ロイヤリティ等の還元

元請が製作委員会に出資していない場合でも「制作印税」として製作委員会から二次利用の利益が還元されることがある。また、下請での制作会社でも、キャラクターデザインに対して印税が認められたほか、美術会社であってもゲーム会社からの発注等から制作印税を受け取っているケースがある。事業者としての技術力が認められたことが理由として挙げられる。

(4) 品質・期日管理

課題として多く挙げられていた期日管理については、各社で自主努力も進められている。全体の労務管理を改善する観点から、早く出社することでアニメーターにインセンティブ（手当の支給）を与えることや、深夜の消灯や休日にはスタジオを閉鎖するなど物理的に労働時間を削減するほか、経営者・管理部門から直接現場の労働時間を指導するケースもある。制作会社の中には、スケジュールを適切に管理することで、「線撮り」のコストがなくなり、結果的には利幅が増えた例もみられる。

また、地方のスタジオでは、人材の流動が少ないため、時間をかけてアニメーターの技術を高められるほか、宅配便の時間等に間に合わせるなど具体的な期日を決めやすいことから、期日管理しやすいというコメントもあった。

(5) 経営管理

3DCGや美術の会社では正社員比率が高いため、就労時間の管理が比較的できている。このほか、海外拠点や連携会社を持つことで、スケジュール面で負荷が大きい業務を適宜海外に依頼することで現場の業務負荷を軽減させるように促している。

また、配信会社や海外番組販売など、販路拡大によって収益を増やす事例もみられている。このほか、3DCG等の業界ではキャラクターのデータそのものが資産となるため、他の話数への応用や二次利用などにマルチユースすることで、制作費の回収に努めている。

(6) 人材調達・育成

アニメーターの技術や生産性の向上や専門学校と連携して技術指導している例もみられる。また、新人アニメーターに「拘束料」を支払うことで収入面での不安を取り除くほか、

あわせて技術指導やビジネスマナー、下請法の遵守を指導することでアニメーターを育成している会社もある。それ以外にも、「白箱」（完成品）をスタジオのメンバーで視聴することで技術を学ぶとともに、会社として一体感を醸成するなど、アニメーターがモチベーションを高めるような方法を模索している。

また、2Dの業界でも現状では原画・動画ともに紙での作業が多いものの、デジタル作画を導入することによって、動画とあわせて仕上げをできるようにすることで、アニメーターの収入を増やすように促している制作会社もみられる。

5. 下請法等の制度的な枠組みに対する要望

（1）資料構成やガイドライン周知のあり方

既存の「アニメ下請ガイドライン」では分量が多く、多忙なプロデューサー、デスク、制作進行などの発注者や、受託者である制作会社やアニメーターにとって負担が大きいいため、内容を簡潔にしてほしいという要望があった。

また、「アニメ下請ガイドライン」の改訂版を周知する上では、アニメーターは設定資料等を必ず読むため、こうしたものに綴じ込むほか、動画サイト等で周知するなどのアイデアが挙げられた。本来は発注者がよく下請法を理解することが基本であるという意見も多くみられた。

（2）契約書の確認方法や発注書フォーマット等

制作会社からは「アニメ下請ガイドライン」の改訂版にあたっては、契約書・発注書の雛形や契約書を締結する上での確認すべきポイントを整理して欲しいという意見がみられた。

また、アニメーターからは（下請法に該当しない取引でも）契約書を義務化あるいは契約書の認可制の導入や、アニメーターを保護するための弁護士・弁理士等の派遣するなどの意見も挙げられた。

（3）その他制度に関する解説

マイナンバーなど既存の「アニメ下請ガイドライン」では解説がない項目について情報を得たいという意見もみられた。

6. その他業界への支援について

（1）ギルドによる免許制やランク付け等について

アニメーターの育成・支援のあり方については様々な意見がみられた。

たとえば、動画はアニメーターの技術を磨く上で求められているものの、単価が低いことから海外発注となっているケースが多い。動画を集約的に受託する仕組みを作り、新人アニメーターに分配することで、業界全体でアニメーターを育成する仕組みが必要である

という意見があった。

また、米国のようにアニメーターのギルドを組成し、アニメーターに免許制と評価制度を導入・管理してはどうかという意見もみられた。現状では新人・ベテランならびに難易度、完成度も含めて一律の単価となっているが、評価に応じて単価を変えていくべきという意見もみられた。

(2) 海外展開支援

海外展開に関する情報提供や支援を望む声が多かった。現状では、国際共同制作での税制優遇が日本にないことや、欧州などで導入されているアニメーターを含むクリエイターへの減税制度などが導入されていないことに対する指摘がみられた。個人に対して支援すべきか、あるいは事業者に対して支援すべきかは制作会社やアニメーターなど立場によって意見はそれぞれであった。

また、こうした金銭的な支援だけではなく、海外でのレーティングの情報や海外発注時の信用調査などの情報提供にかかる支援についても必要性が指摘された。

ただし、大手の制作会社を除くと減税による効果は限定的であるため、補助金等に関する要請もみられた。実際に J-LOP など、既存の補助制度に対して一定の評価を得ている。

(3) 海賊版対策

前述のとおり、アニメーション制作はDVD等の販売によって制作費用を回収しているのが現状である。引き続き海賊版や違法アップロードの対策を進めことで、再生産に向けた原資を得たいという要望がみられた。

(4) 技術的な転換

個人のアニメーターが多く、現状の単価では投資的な余力が少ない状況におかれている。このため、デジタル作画等に必要な資機材の導入が遅れがちであり、技術転換が容易に進んでいない。技術の導入支援についての意見がみられた。

(5) 文化としてのアニメーション

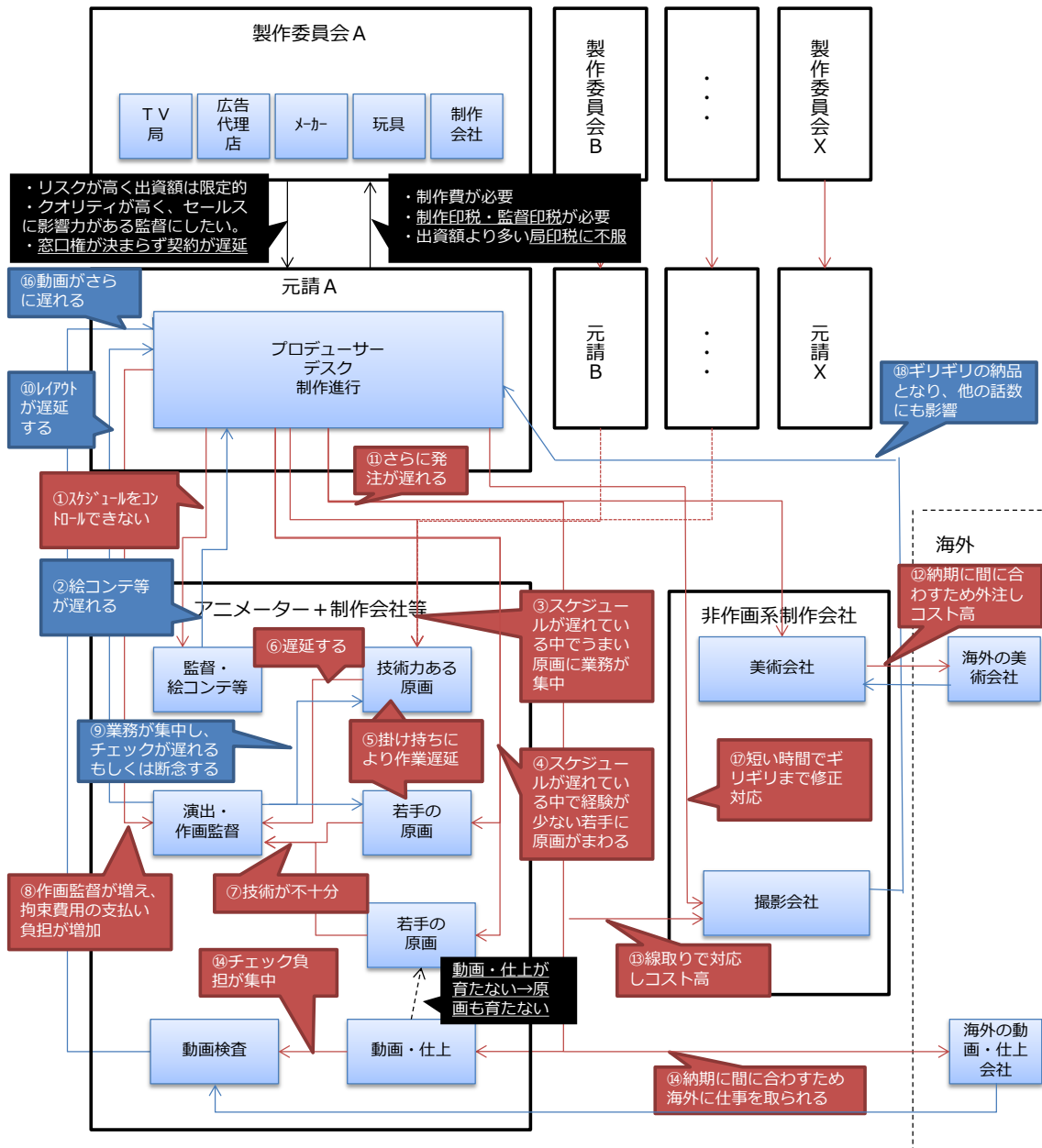
アニメーションは産業としての観点だけに留まらず、文化として側面も有する。現状ではDVDのセールスの観点から、エッジが立った作品が増加する傾向にあるものの、子供向けの作品などの維持・存続の必要性についても意見があった。

第5章 まとめ

1. アニメーション産業の構造的な課題

アニメーション産業における課題を整理すると以下の通りとなる。特定のプレイヤーの課題や問題ではなく、構造的にスケジュールが遅延しやすい状況となっている。

図表5-1 構造的な課題



出資者側である製作委員会はリスクが高く、回収の見込みが立たない分、出資額が頭打ちとなっており、リスク分散のために作品数が増加している。他方、スケジュールに課題があったとしても、クオリティが高く、セールスに影響力がある監督を指名されることや、作品の増加によって現場のアニメーターは一つの作品に集中できず掛け持ちをせざるを得ない状況におかれている。

また、製作委員会も出資者の組成や窓口権の交渉が難航して、契約に至るまで時間を要することも多く、発注額が大枠でも決まらないと動き出せない元請もいるほか、さらにはスケジュールの遅延を避けるため、発注額が決まるまでの制作費を元請が製作委員会に代わって補填しているケースも多くみられる。

こうした製作委員会を要因とした遅延は、①～⑰に示されるように、他工程のスケジュールの遅延にも影響を与えている。ユーザーの要求の高まりによって高いクオリティが求められ、技術力があるアニメーターに仕事が集中することによる遅延（③、⑥）や、原画のアニメーターが不足しているため、十分な技術がない若手のアニメーターも原画で起用されてしまう（④、⑦、⑨）。作画監督・演出のチェックに時間を要してしまいスケジュールがさらに遅延する（②～⑩）。あわせて、アニメーターも十分な収入がないことから、技術力がある人や若手も含めてアニメーターは掛け持ちせざるを得ず、それも遅延に拍車をかける要因となっている（⑤）。

後の工程にあたる美術や撮影はレイアウトが決まらないため、予定よりもスケジュールがひっ迫し、海外の制作会社等に委託せざるを得ず、想定よりもコスト高となってしまう（⑪～⑭）。美術や撮影もアニメーターと同様に利幅が下がると、作品数をさらに掛け持ちする必要がでてきてしまい、現場を逼迫する要因となっている。時間が限られている中で、動画・仕上げが海外に仕事を奪われてしまうため、下請制作会社やアニメーターの収入が減るとともに育成機会も減少してしまう。チェックの負担も増えてスケジュールがさらに後ろ倒しになり（⑮～⑯）、次回以降の話数や他作品にも影響している（⑰）。

こうした構造的な課題の解決する一歩として、「局印税の問題の解消」、「二次使用からの利益の還元など新たな収益源の獲得」、「海外や新しい配信手段の確保」等によって制作会社が収益を獲得し、ひいてはアニメーター等に還元する仕組みを作ることが重要である。また、全体的なスケジュールの改善に向かっては「アニメーターの人材育成」や「内製化の割合の向上」（アニメーターの正社員化あるいは自社に所属する（場所を提供している）アニメーターへの発注比率を増やす等）が挙げられる。

これらに加えて、書面取引も解決すべき問題がある。現在においては、アニメーション作品の作品数の増加に伴い、新興の元請・制作会社が増加している中で、適正な取引を一層促進していくために、下請法に関わらない事業者においても書面取引を増やしていくことが重要である。しかし、そのような中でも書面交付率は低い。次節では、書面取引を阻害する要因について整理する。

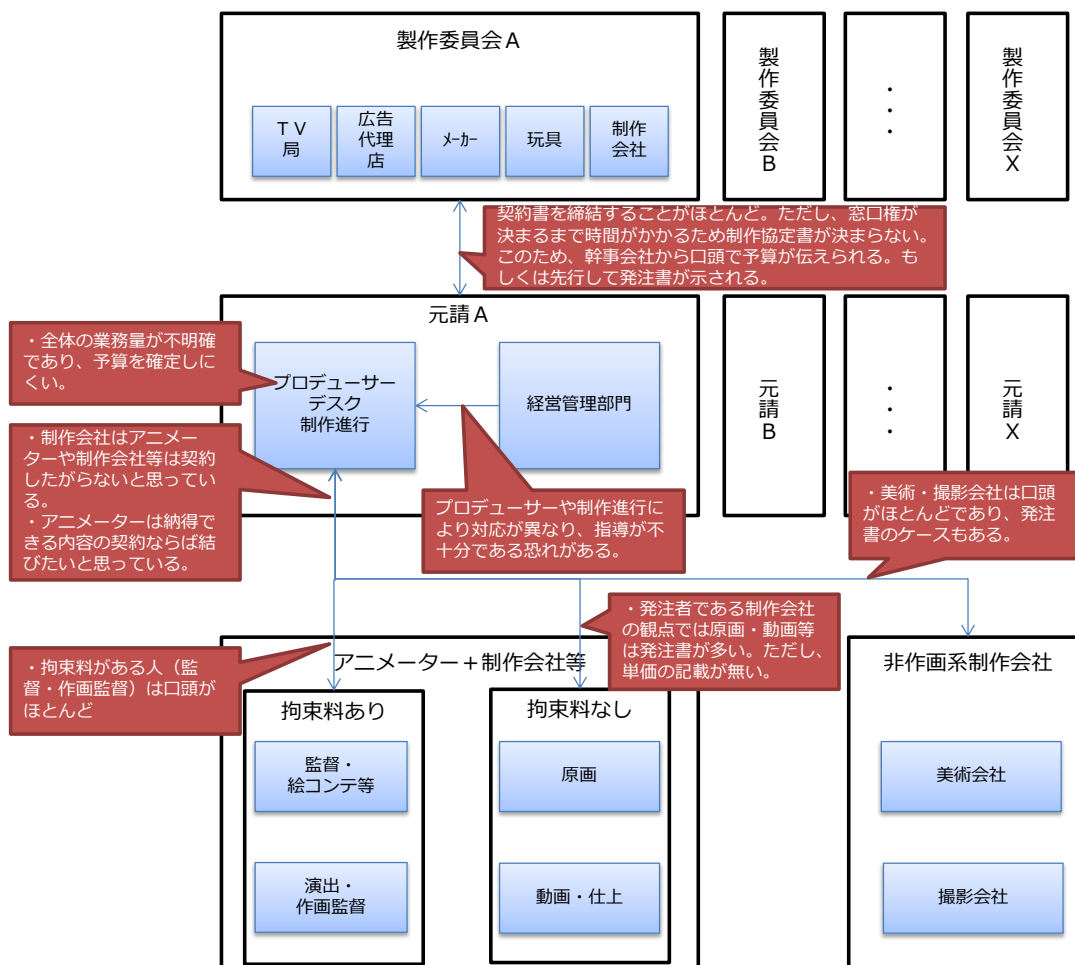
2. 書面交付の課題

前節で触れたように、アニメーション制作業ではゲーム業界などと比較すると取引先が多く取引が煩雑であることや、全体のスケジュールが逼迫している中でアニメーターを探して適宜依頼する必要があるため、書面の交付が不十分であることが推察される。また、全体の作業量が不明確な中で業務を進める必要があり、製作委員会から元請において発注単価がなかなか決まらないことが、全体の発注単価が確定しない要因となっている。

制作会社の社内をみると、経営管理部門は発注書の対応ができていると認識している一方、受託者からの声を聞くと担当者によって交付の状況がまちまちであるという意見が聞かれた。このため、社内での発注書の普及が不十分なケースもあると考えられる。

また、アニメーターや下請事業者は契約書を結ぶことをいとわない人が多いものの、制作会社はアニメーターや制作会社と契約を結びたがらないと考えているなど、業界のプレイヤーによって意識の差がある。さらに、アニメーション業界は多忙である中で、お互いの信頼関係に基づいて取引を進めていることや、書面取引を行わなくても概ねの相場観があるため、契約書を結ばなくてもよいと考えている傾向もある。このため、「書面の交付」は、以前より進みつつあるが未だ十分ではない。

図表5-2 契約書・発注書の普及を阻害する要因



第6章 ガイドライン改訂の方向性

これまでの議論を踏まえて、ガイドライン改訂に向けては以下のような構成を想定する。なお、ガイドライン改訂案については、経済産業省と公正取引委員会との協議を経て公表するため、本報告書では割愛する。

図表6-1 ガイドラインの構成案

現行ガイドラインの章立て	改訂案の章立て (新規箇所は赤字)
<p>I. 下請法の趣旨と本ガイドラインの目的・活用方法</p> <p>1. 下請法について</p> <p>2. 本ガイドラインの目的</p> <p>3. 本ガイドラインの活用方法</p>	<p>はじめに アニメーション制作業界の発展に向けた考え方</p> <p>第1章 はじめに</p> <p>1. ガイドラインの目的</p> <p>2. ガイドラインの活用方法</p>
<p>II. アニメーション制作業界の構造と取引</p> <p>1. 業界構造</p> <p>2. アニメーション制作業界の取引特性と取引実態における問題点</p>	<p>第2章 アニメーション制作業界と下請法などの法令</p> <p>1. 業界構造</p> <p>2. アニメーション制作業界の取引特性と取引実態における問題点</p> <p>3. アニメーション制作業界の取引に係る法令</p> <ul style="list-style-type: none"> - 下請法、独禁法、消費税転嫁対策特別措置法の関係 - 下請法（ここが中心） - 独禁法 - 消費税転嫁対策特別措置法 - その他の法令（下請中小企業振興法） - 下請法等に係る立入検査・勧告・罰則および社会的な評価への影響
<p>III. 下請法の概要</p> <p>1. 下請法の適用範囲</p> <p>2. アニメーション制作業務における親事業者、下請事業者の適用範囲</p> <p>3. アニメーション制作業務と下請法の適用範囲</p> <p>4. 下請法による親事業者の遵守義務と禁止行為</p> <p>5. 下請法に違反するとどうなるのか（勧告、罰則等）</p> <p>6. 下請法が適用されない取引で下請法と同様の規制はないのか</p> <p>7. 下請法の勧告に従う限り独占禁止法違反（優越的地位の濫用）とされることはないのか</p> <p>8. 下請法の適用の判断にあたっての留意点</p> <p>9. 消費税転嫁対策特別措置法の適用がなされる場合について</p>	<p>各取引段階に係る事項は、第3章に移動する。</p>
<p>10. 下請法についてのQ&A</p>	<p>第3章 アニメーション制作業界の取引と法令</p> <p>A. 見積・発注段階</p> <p>1. 取引条件の協議・発注段階の留意事項</p> <p>2. 取引条件の協議段階で問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>3. 発注書面の例（見直し・拡充）</p> <p>B. 発注内容の変更段階</p> <p>1. 発注内容の変更時の留意事項</p> <p>2. 発注内容の変更時に問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>C. 受領段階</p> <p>1. 受領段階での留意事項</p> <p>2. 受領段階で問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>D. 支払段階</p> <p>1. 支払段階の留意事項</p> <p>2. 支払段階で問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>D. 支払後の段階（リテイク等）</p> <p>1. 支払後の段階の留意事項</p> <p>2. 支払後の段階で問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>E. 全段階を通じた下請事業者に対する要請</p> <p>1. 下請事業者に対する要請を行う際の留意事項</p> <p>2. 下請事業者への要請について問題となるおそれのある取引事例と対策</p> <p>F. その他</p> <p>1. 申告等を理由とする下請事業者に対する不利益措置の禁止</p> <p>2. 知的財産の扱い（営業秘密の取扱いを含む）</p>
<p>IV. アニメーション制作業界下請取引ガイドライン</p> <p>A. 見積・発注段階</p> <p>1. 取引条件の協議段階の留意事項</p> <p>2. 取引条件の協議段階で問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>3. 発注段階の留意事項</p> <p>4. 発注段階で問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>B. 発注変更段階</p> <p>1. 発注変更段階の留意事項</p> <p>2. 発注内容の変更時に問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>C. 受領段階</p> <p>1. 受領段階での留意事項</p> <p>2. 受領段階で問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>D. 支払段階</p> <p>1. 支払段階の留意事項</p> <p>2. 支払段階で問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>E. 下請事業者に対する要請</p> <p>1. 下請事業者に対する要請を行う際の留意事項</p> <p>2. 下請事業者への要請について問題となるおそれのある取引事例と留意点</p> <p>F. その他</p> <p>1. 申告等を理由とする下請事業者に対する不利益措置の禁止</p> <p>2. 営業秘密の取扱い</p> <p>G. ベストプラクティス（取引改善）事例</p>	<p>第4章 ベストプラクティス（取引改善）事例 （大幅拡充）</p> <p>参考資料</p> <p>契約書チェックリスト</p> <p>関連用語集</p> <p>主な指導事例</p> <p>下請事件処理フローチャート</p> <p>下請法についての問い合わせ窓口</p> <p>「下請かけこみ寺」について</p> <p>「下請かけこみ寺」一覧</p>
<p>V. 立入検査・勧告・罰則等</p> <p>1. 書面調査、立入検査の実施</p> <p>2. 勧告、公表</p> <p>3. 罰金</p> <p>勧告事例</p> <p>主な指導事例</p> <p>下請事件処理フローチャート</p>	
<p>VI. 参考資料</p> <p>1. 下請法についての問い合わせ窓口</p> <p>2. 「下請かけこみ寺」について</p> <p>「下請かけこみ寺」一覧</p>	

【参考資料】 アンケート調査結果完全版ならびに調査票

- 1. アンケート調査結果完全版**
- 2. アニメーション制作会社向け調査票**
- 3. アニメーション制作者(個人)向け調査票**

アンケート調査結果完全版

【調査結果の見方について】

以下では、各調査項目に対応したアンケート調査票の選択肢方式の回答方法について、図表タイトルに以下の通り略記している。

- SA：シングル・アンサー…回答は1つに限定（最も当てはまるもの1つを回答）
- MA：マルチ・アンサー…回答は複数可（当てはまるものすべてを回答）

また、各調査項目に対応して、調査票の各設問の単純集計結果を掲載しているほか、同一の設問について、特徴的な傾向がみられるクロス集計結果を掲載している。本資料におけるクロス集計分析に用いた分析軸は以下の通りである。

- アニメーション制作会社：資本金規模、事業類型、最も金額の大きい取引形態
- アニメーション制作者：アニメーション制作経験年数、最も収入が多い職種

1. アニメーション制作会社向けアンケート調査結果

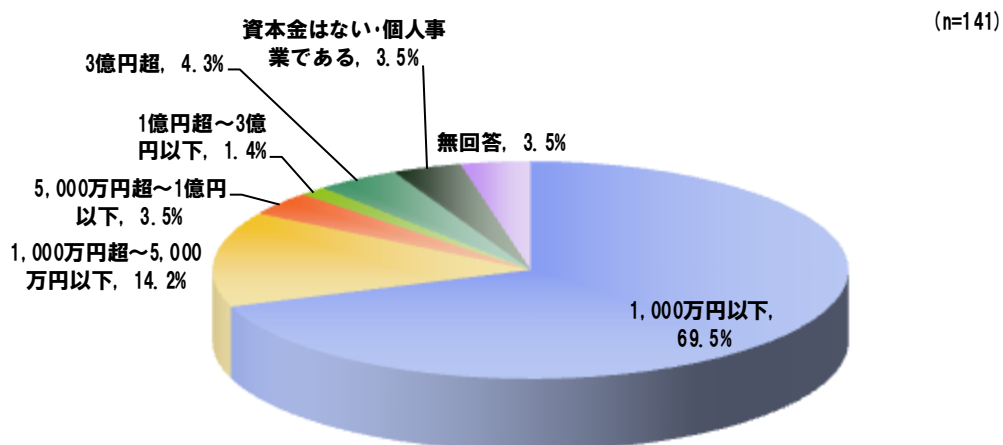
(1) 制作会社の特徴

①事業規模

1) 資本金

資本金について、「1,000万円以下」が全体の約7割を占め、「1,000万円超～5,000万円以下」、「5,000万円超～1億円以下」がこれに続く。

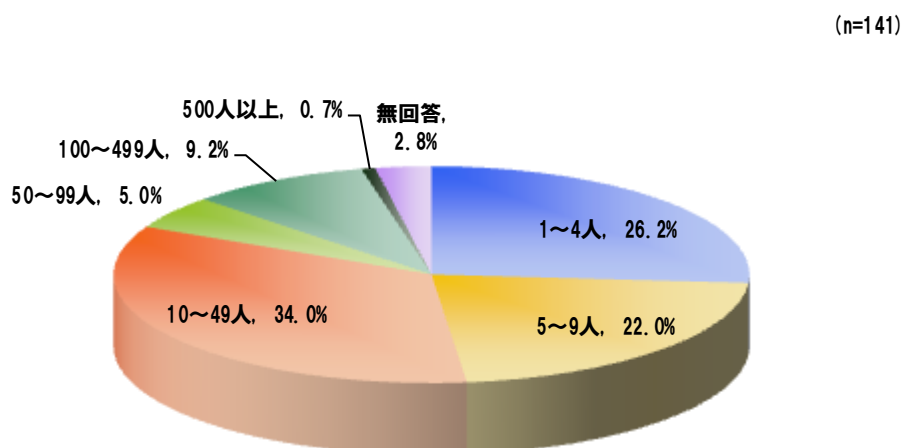
図表 0-1 資本金(SA)



2) 従業員数

従業員数について、「10人～49人」が全体の3割強を占め、「1人～4人」、「5～9人」がこれに続き、各2割強となっている。

図表 0-2 従業員数(SA)

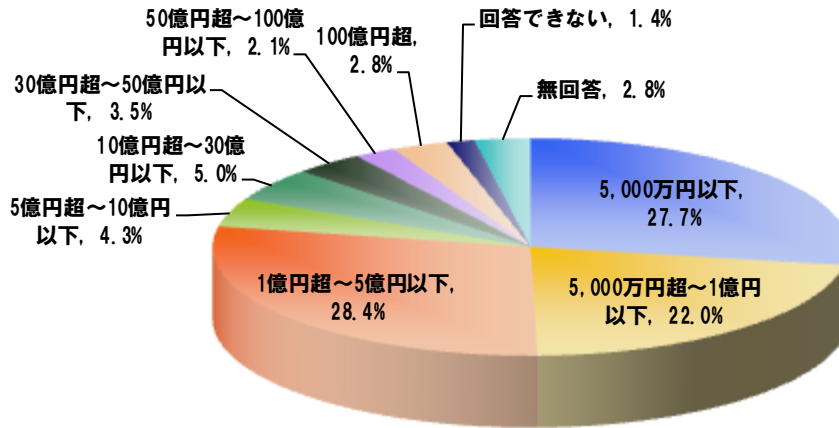


3) 年間売上高

年間売上高について、「1億円超～5億円以下」が全体の3割弱を占め、「5,000万円以下」、「5,000万円超～1億円以下」がこれに続き、各2割強となっている。

図表 0-3 年間売上高(SA)

(n=141)



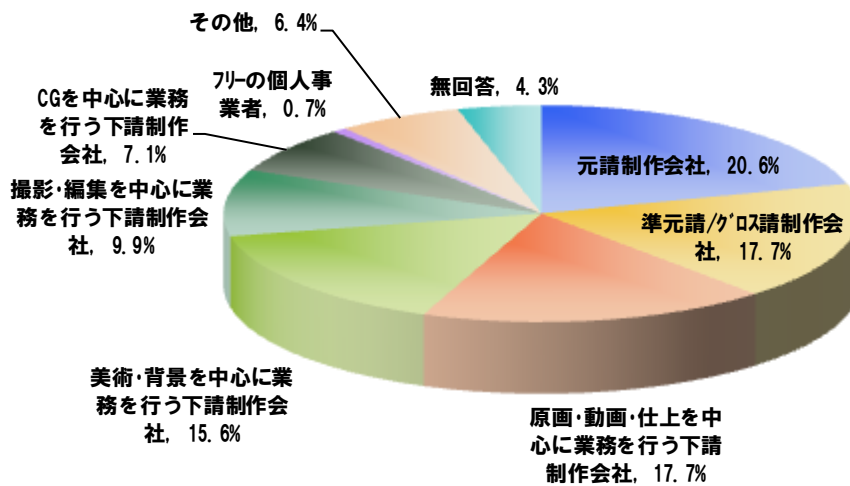
②事業の種類

制作会社の事業の種類について、「元請制作会社」が全体の2割を占め、「準元請/グロス請制作会社」、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」がこれに続く。

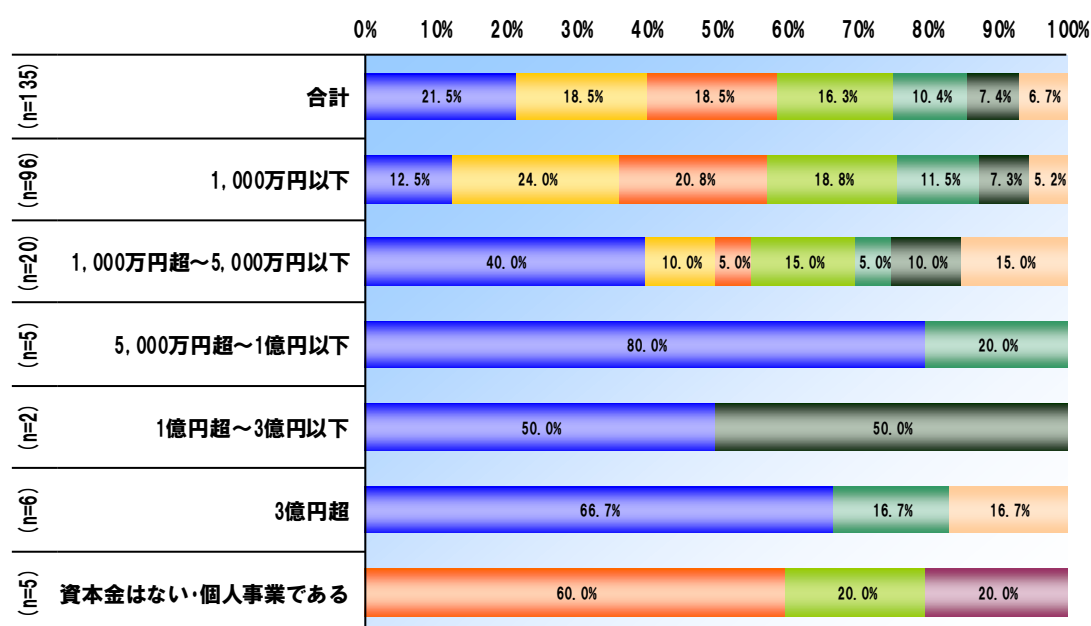
資本金規模別にみると、1,000万円以下では「準元請/グロス請制作会社」、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」が2割を超えている。

図表 0-4 事業者タイプ(SA)

(n=141)



図表 0-5 事業者タイプ(SA・資本金規模別)



- 元請制作会社
- 準元請/グロス請制作会社
- 原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社
- 美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社
- 撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社
- CGを中心に業務を行う下請制作会社
- フリーの個人事業者
- その他
- 不明

注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

(2) 下請代金法・下請取引ガイドラインの認知状況

① 下請代金法の把握

社内の経営者・管理者の下請代金法の認知度について、「おおよその内容は知っている」が全体の4割強を占め、「把握している」、「内容はほとんど把握していない」がこれに続く。

また、社内の受発注担当者の下請代金法の認知度について、「おおよその内容は知っている」が全体の3割を占め、「把握している」、「内容はほとんど把握していない」がこれに続く。

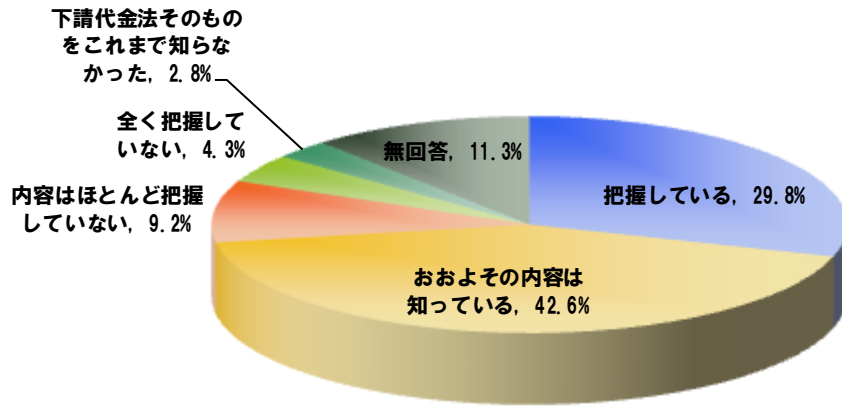
下請代金法に対する認知度は、受発注担当者は経営者・管理者に比べて低い状況にある。

資本金規模別にみると、社内の経営者・管理者、社内の受発注担当者ともに、資本金規模が小さいほど認知度が低い傾向がみられる。

このほか、事業類型別にみると、社内の経営者・管理者では「元請制作会社」の「把握している」の割合が約7割と突出して高いものの、社内の受発注担当者については明確な傾向はみられない。

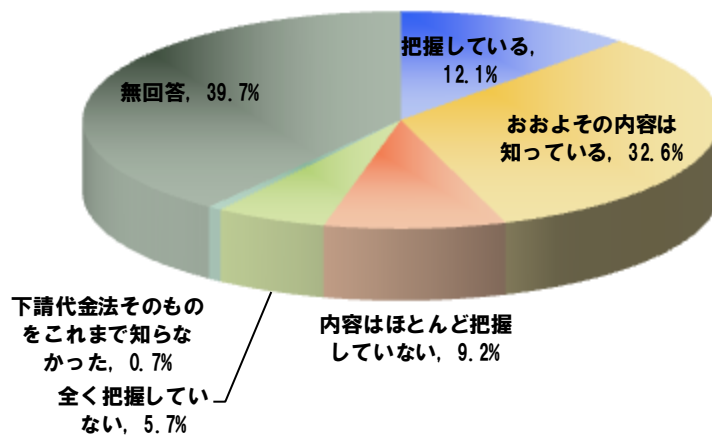
図表 0-6 下請代金法の把握:社内の経営者・管理者(SA)

(n=141)

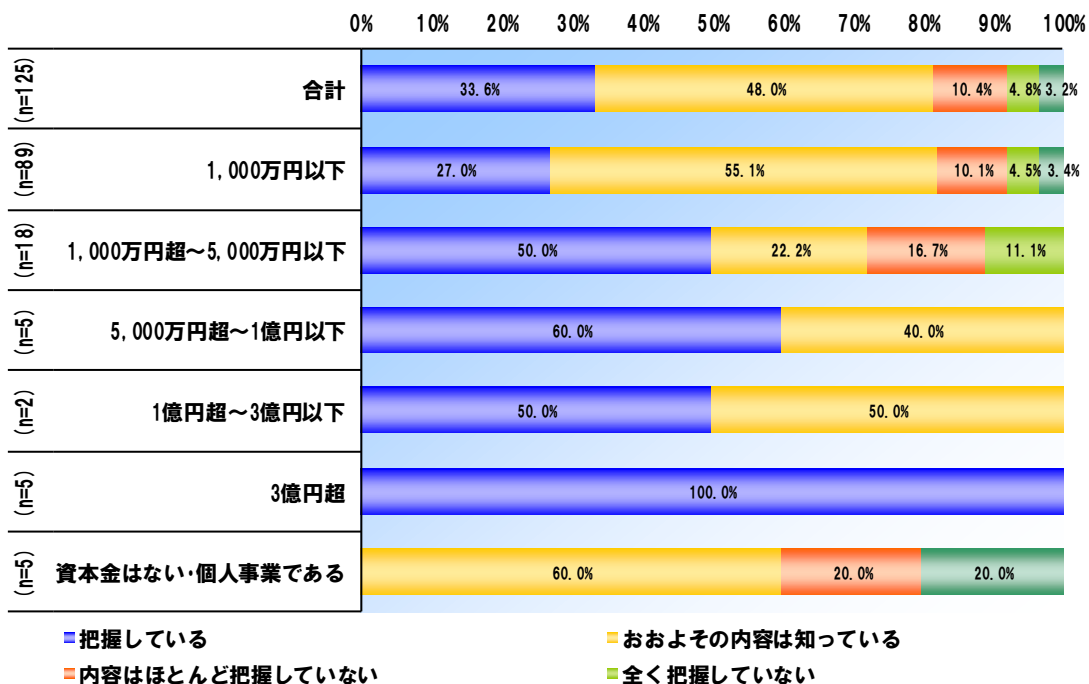


図表 0-7 下請代金法の把握:社内の受発注担当者(SA)

(n=141)

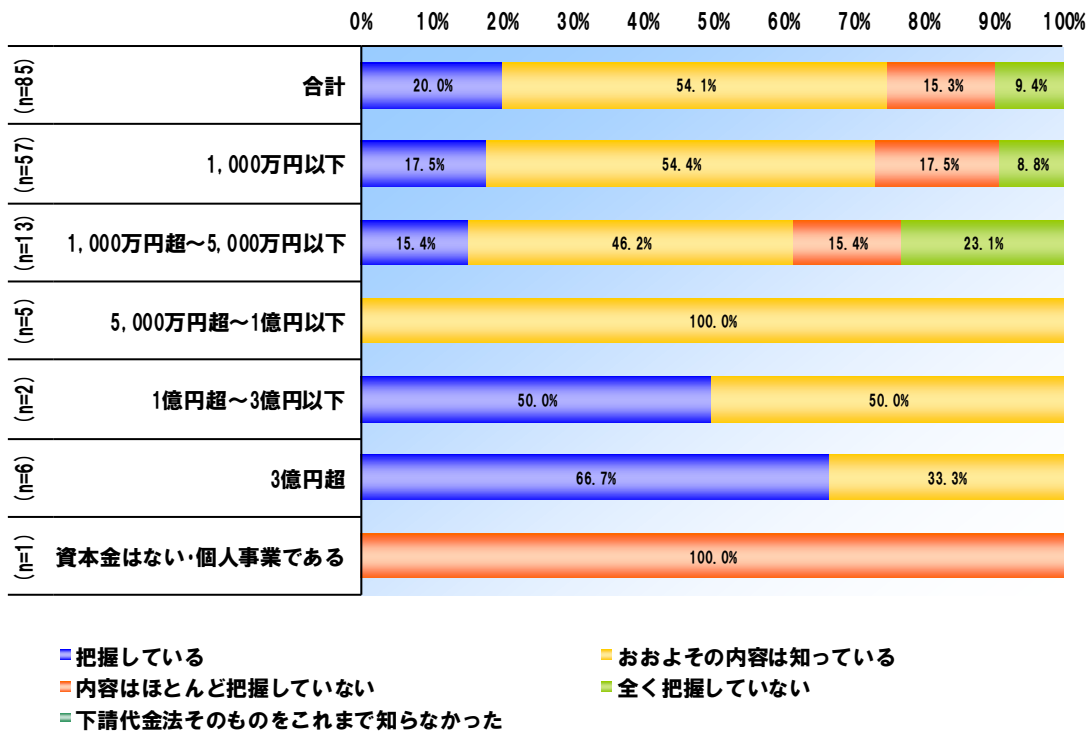


図表 0-8 下請代金法の把握:社内の経営者・管理者(SA・資本金規模別)



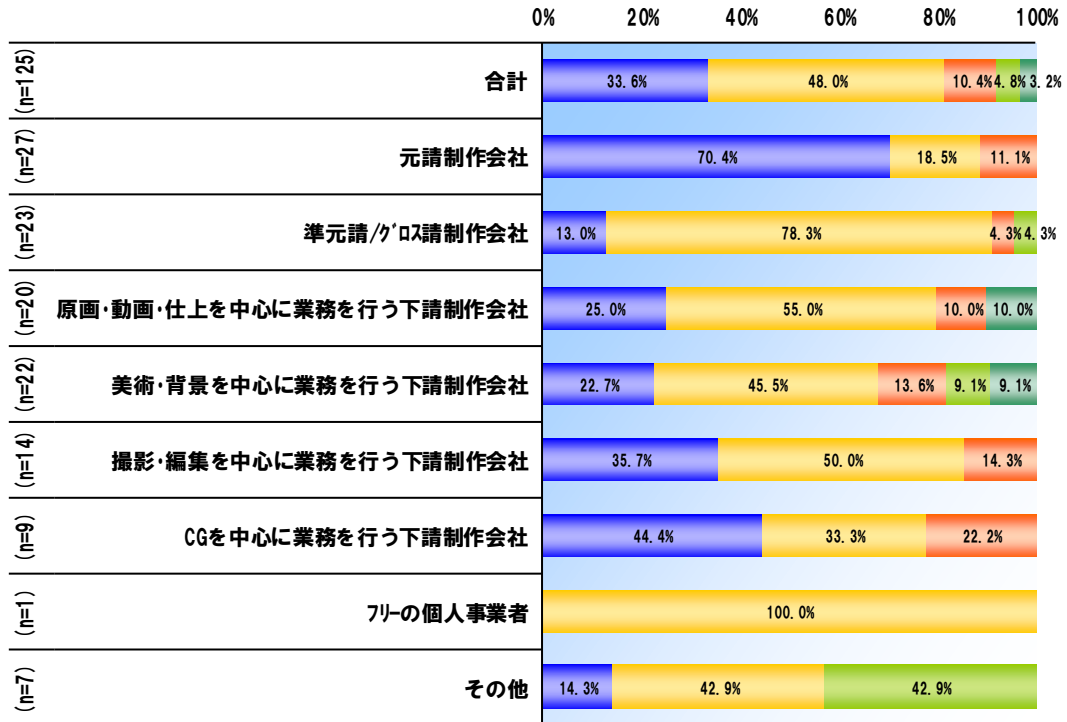
注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-9 下請代金法の把握:社内の受発注担当者(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

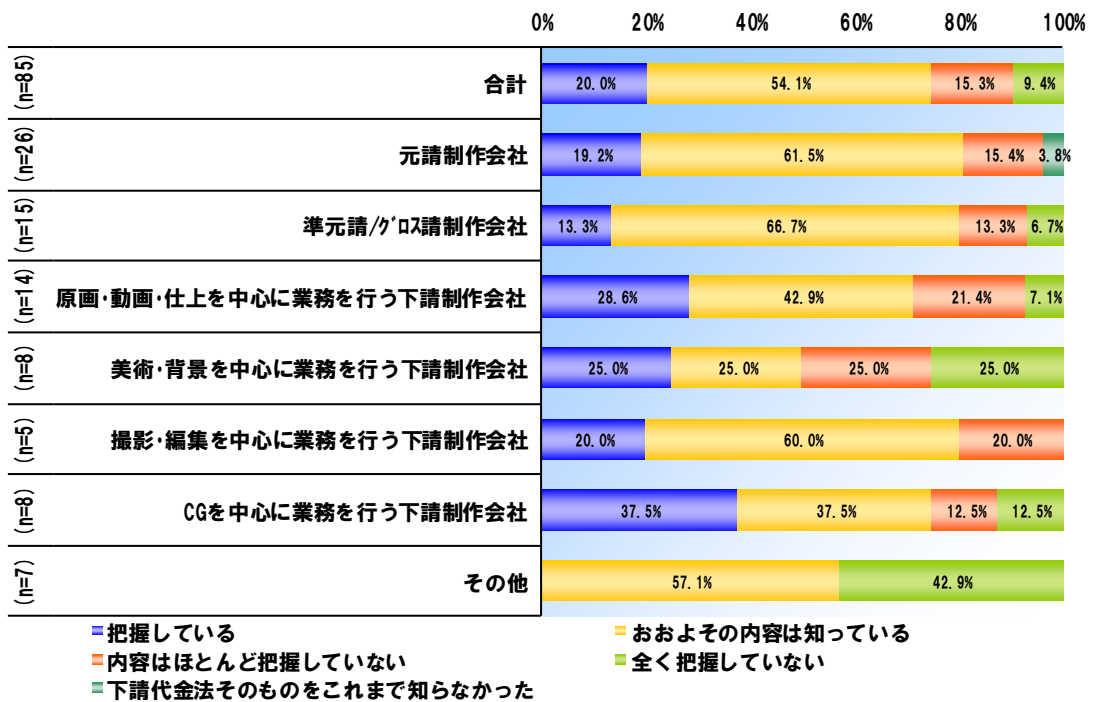
図表 0-10 下請代金法の把握:社内の経営者・管理者(SA・事業類型別)



- 把握している
- 内容はおおよそ把握していない
- 下請代金法そのものをこれまで知らなかった
- 全く把握していない

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-11 下請代金法の把握:社内の受発注担当者(SA・事業類型別)



- 把握している
- 内容はおおよそ把握していない
- 下請代金法そのものをこれまで知らなかった
- 全く把握していない

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

②下請取引ガイドラインの把握

社内の経営者・管理者の下請取引ガイドラインの認知度について、「おおよその内容は知っている」が全体の4割を占め、「把握している」、「内容はほとんど把握していない」がこれに続く。

また、社内の受発注担当者の同ガイドラインの認知度について、「おおよその内容は知っている」が全体の3割を占め、「内容はほとんど把握していない」、「把握している」がこれに続く。

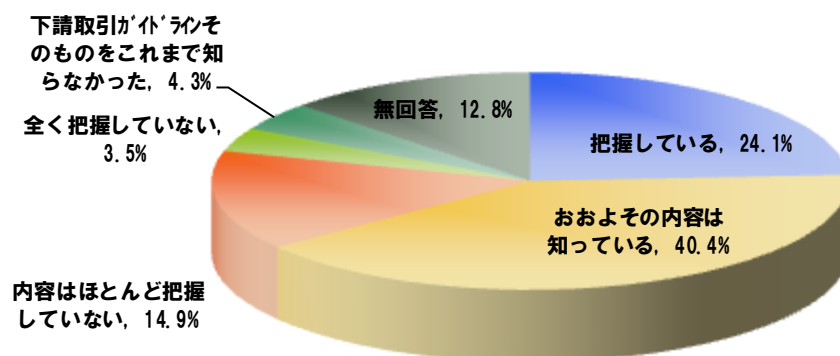
下請取引ガイドラインに対する認知度は、経営者・管理者に比べて、受発注担当者は低い状況にある。

資本金規模別にみると、社内の経営者・管理者、社内の受発注担当者ともに、資本金規模が小さいほど認知度が低い傾向がみられる。

このほか、事業類型別にみると、社内の経営者・管理者では「元請制作会社」の「把握している」の割合が約6割と突出して高いものの、社内の受発注担当者については明確な傾向はみられない。

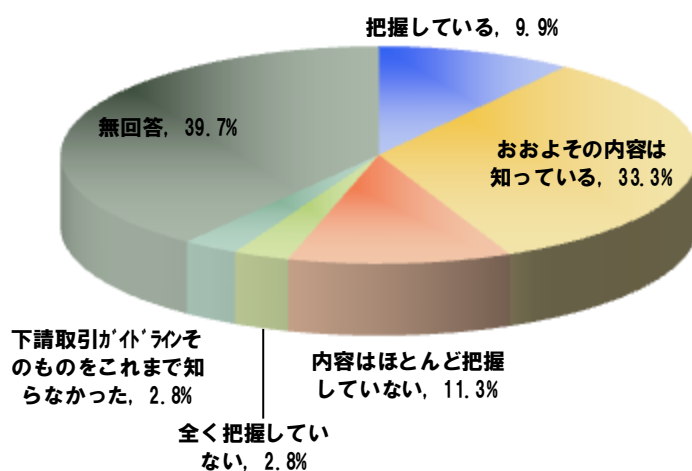
図表 0-12 下請取引ガイドラインの把握:社内の経営者・管理者(SA)

(n=141)

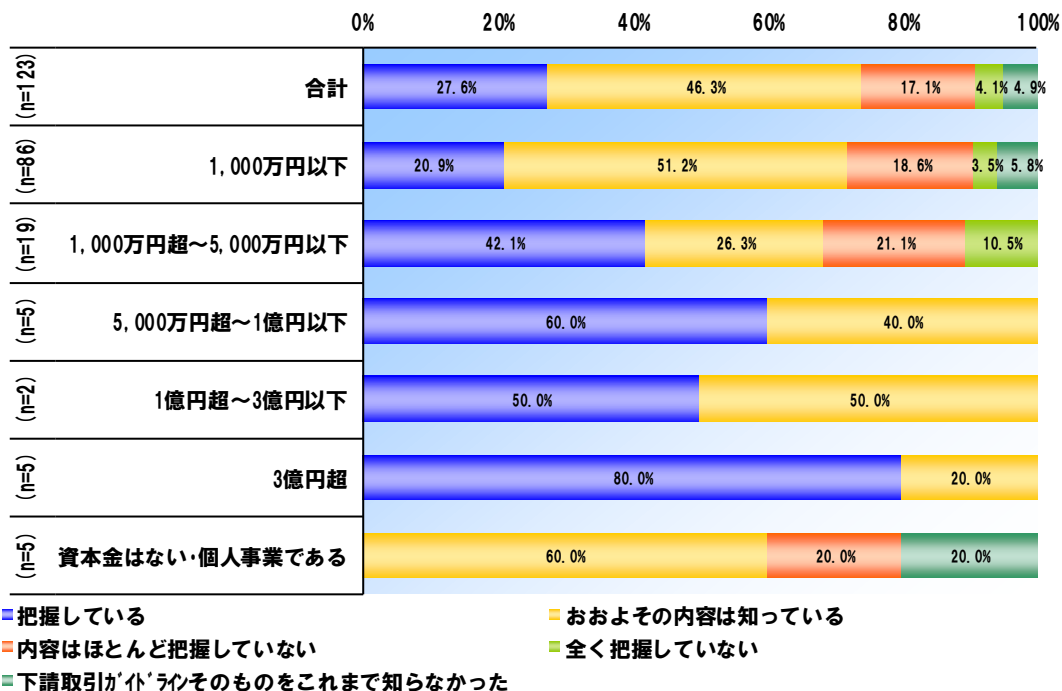


図表 0-13 下請取引ガイドラインの把握:社内の受発注担当者(SA)

(n=141)

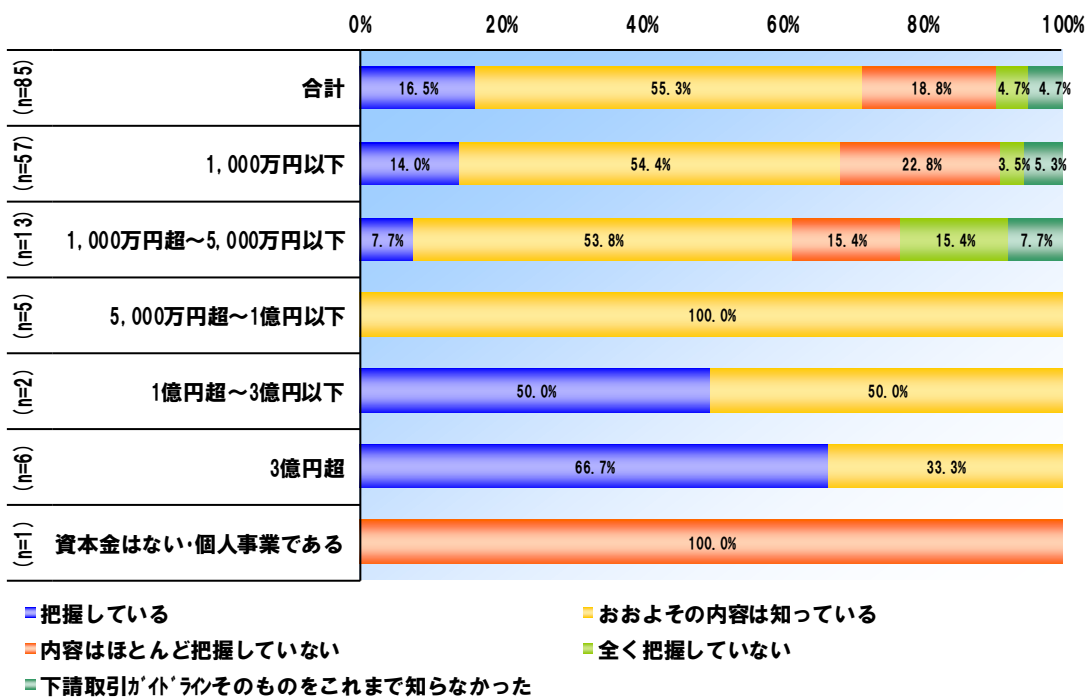


図表 0-14 下請取引ガイドラインの把握:社内の経営者・管理者(SA・資本金規模別)



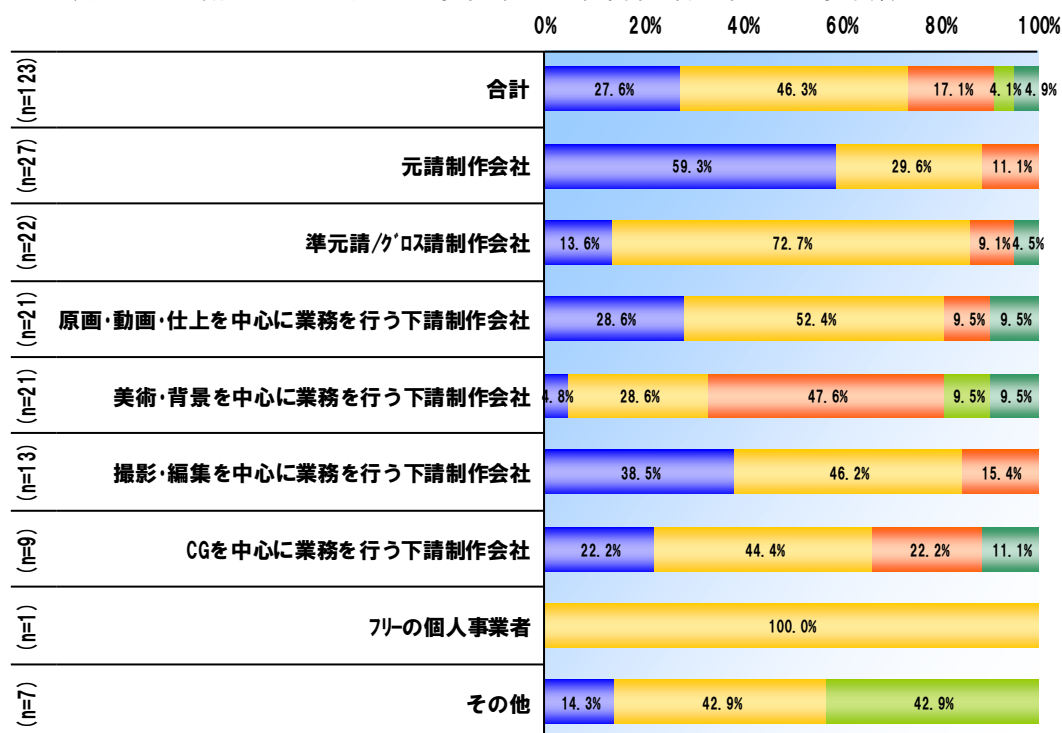
注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-15 下請取引ガイドラインの把握:社内の受発注担当者(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

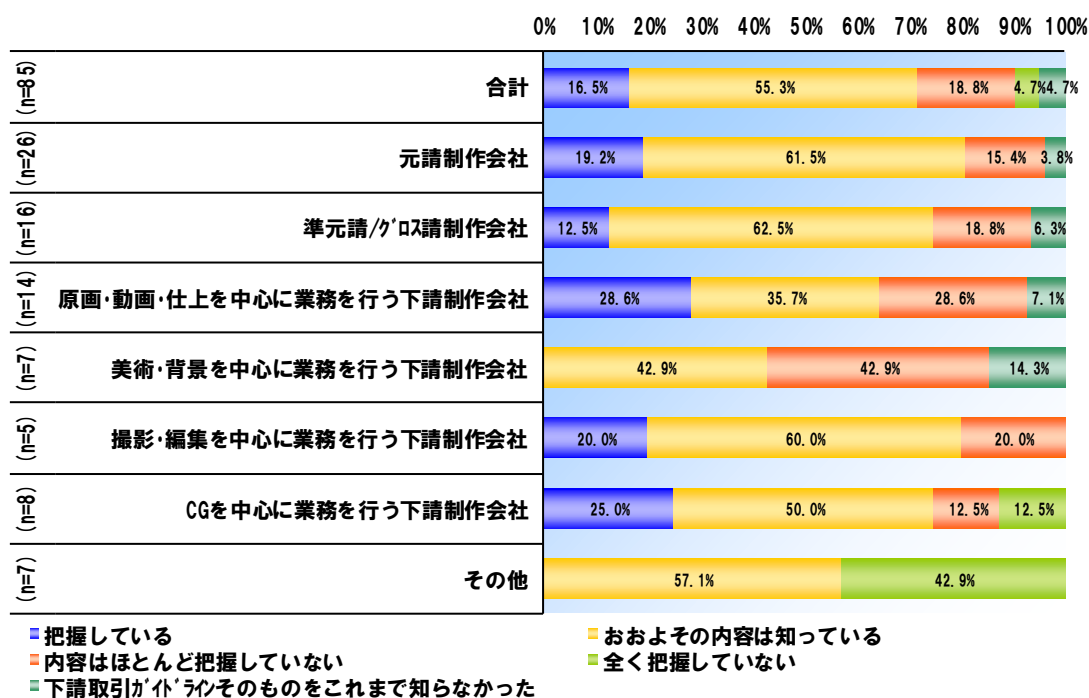
図表 0-16 下請取引ガイドラインの把握:社内の経営者・管理者(SA・事業類型別)



■ 把握している
 ■ 内容はおおよそ知っている
 ■ 内容はほとんど把握していない
 ■ 下請取引ガイドラインそのものをこれまで知らなかった

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-17 下請取引ガイドラインの把握:社内の受発注担当者(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

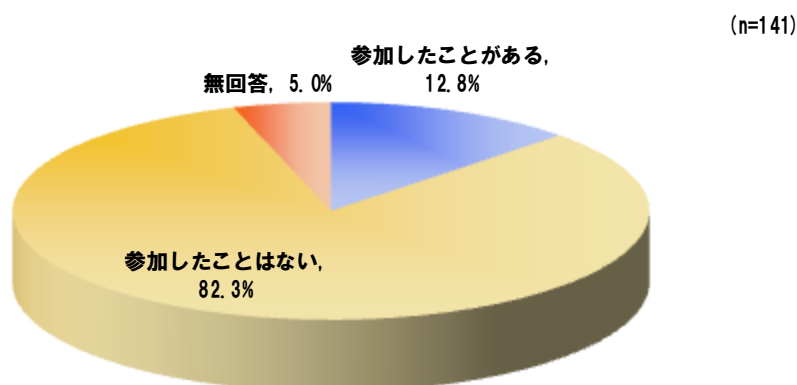
③説明会・講習会への参加状況

下請取引の適正化を目的とした説明会や講習会等の参加について、「参加したことはない」が8割を占める。

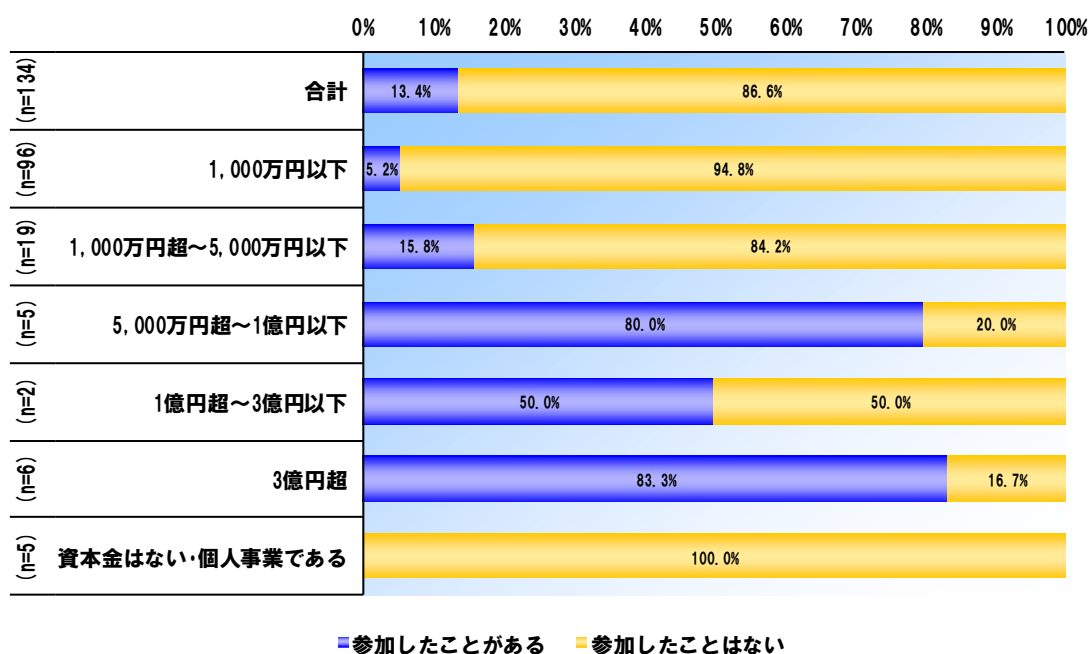
資本金規模別にみると、5,000万円超では「参加したことがある」の割合が過半を占めている。

また、事業類型別にみると、「元請制作会社」では「参加したことがある」の割合が4割強と他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-18 下請取引の適正化を目的とした説明会や講習会等の参加有無(SA)

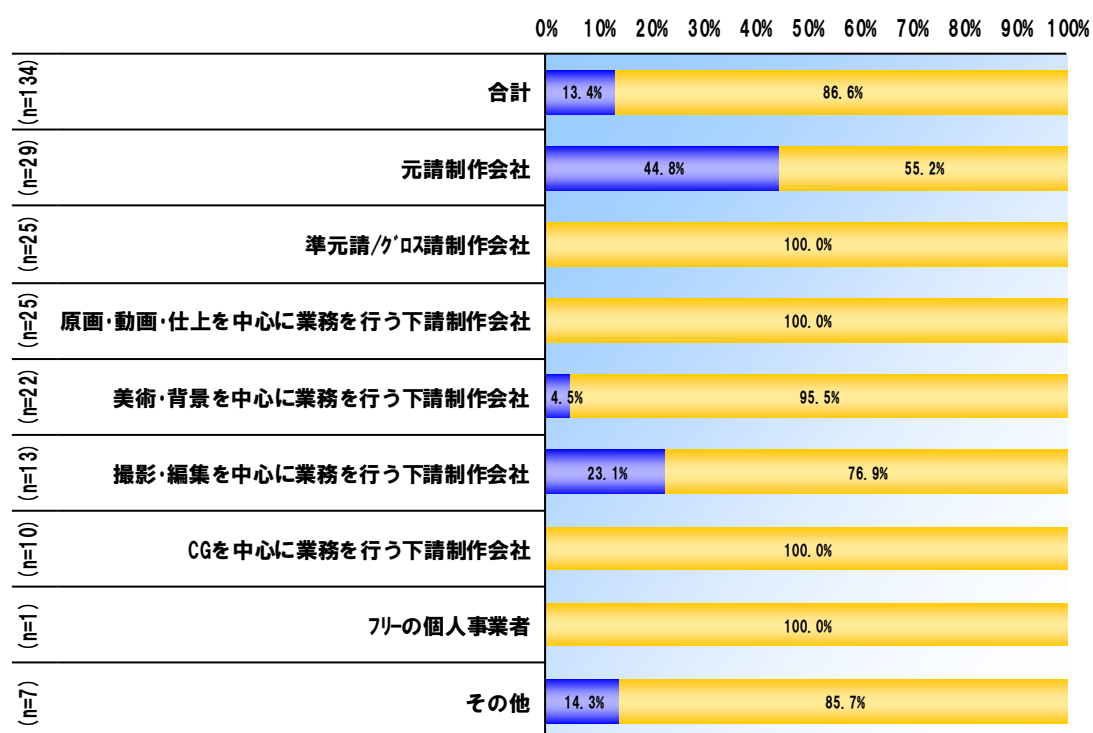


図表 0-19 下請取引の適正化を目的とした説明会や講習会等の参加有無(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-20 下請取引の適正化を目的とした説明会や講習会等の参加有無(SA・事業類型別)



■参加したことがある ■参加したことはない

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

(3) 取引構造の実態

①他者との取引形態

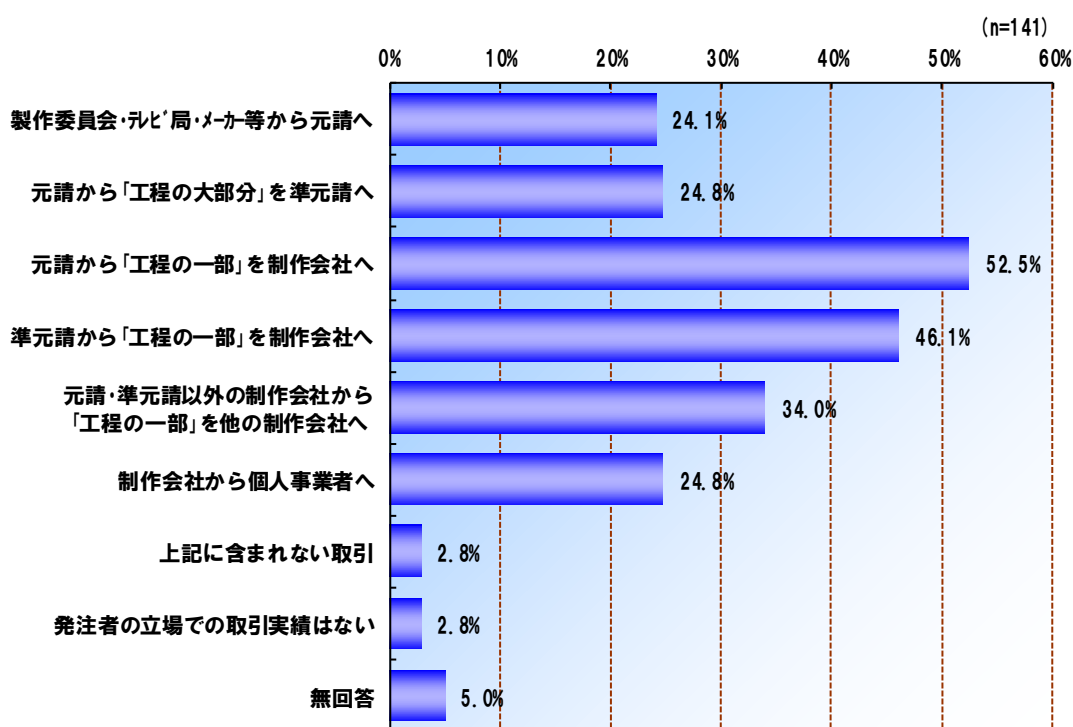
1) 受注者の立場

取引形態について、「元請から『工程の一部』を制作会社へ」が5割を超え、「準元請から『工程の一部』を制作会社へ」、「元請・準元請以外の制作会社から『工程の一部』を他の制作会社へ」がこれに続く。

また、最も金額の大きな取引形態について、「元請から『工程の一部』を制作会社へ」が全体の2割を占め、「製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ」、「準元請から『工程の一部』を制作会社へ」がこれに続く。

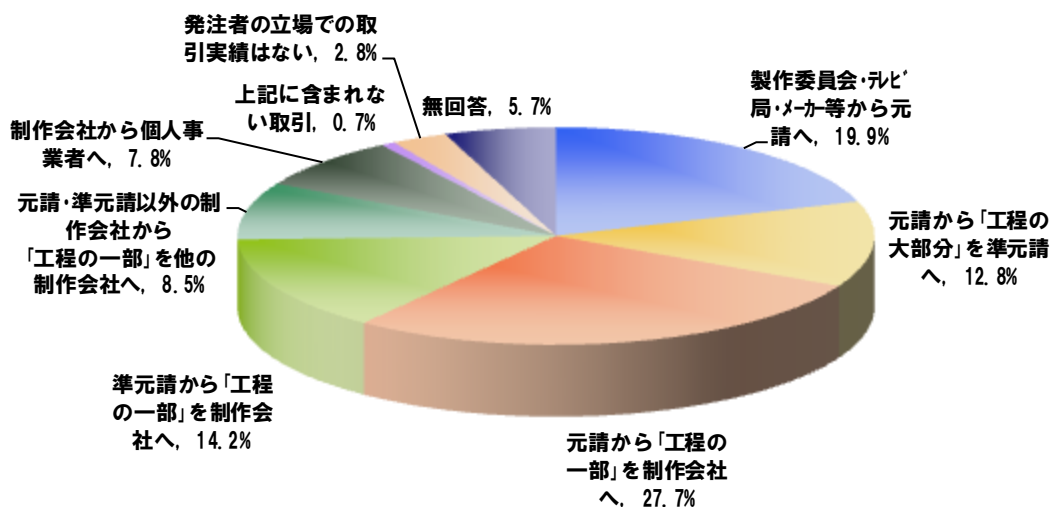
資本金規模別にみると、5,000万円超では「製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ」の割合が過半を占めている。

図表 0-21 取引形態:受注者の立場(MA)

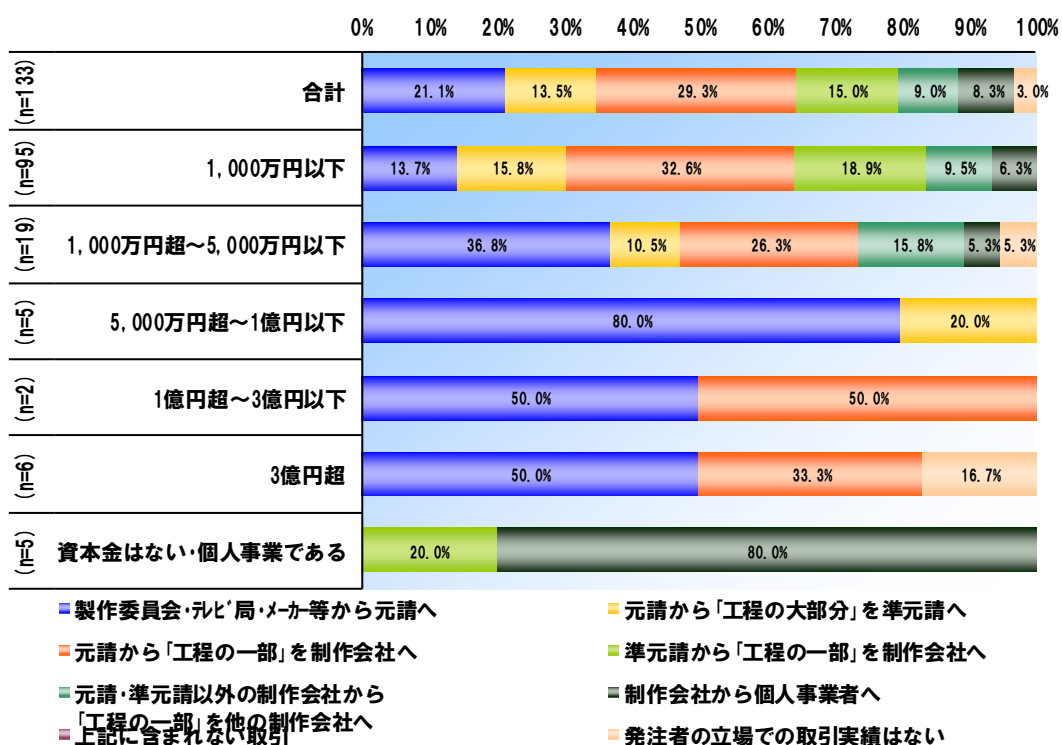


図表 0-22 最も金額の大きな取引形態:受注者の立場(SA)

(n=141)



図表 0-23 最も金額の大きな取引形態:受注者の立場(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

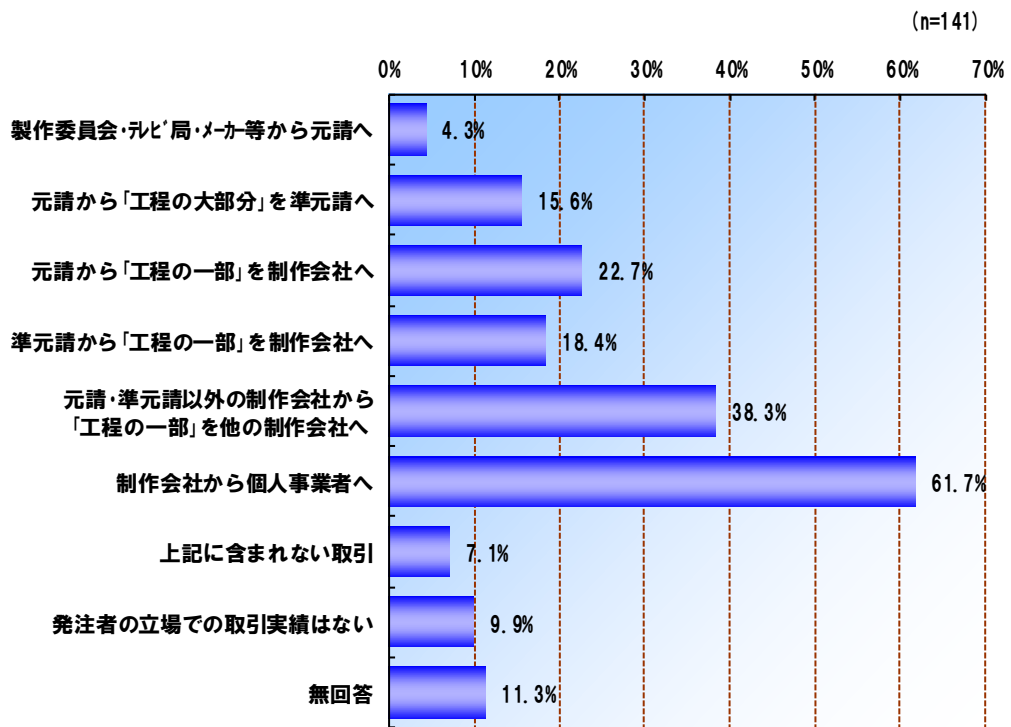
2) 発注者の立場

取引形態について、「制作会社から個人事業者へ」が6割を超え、「元請・準元請以外の制作会社から『工程の一部』を他の制作会社へ」、「元請から『工程の一部』を制作会社へ」がこれに続く。

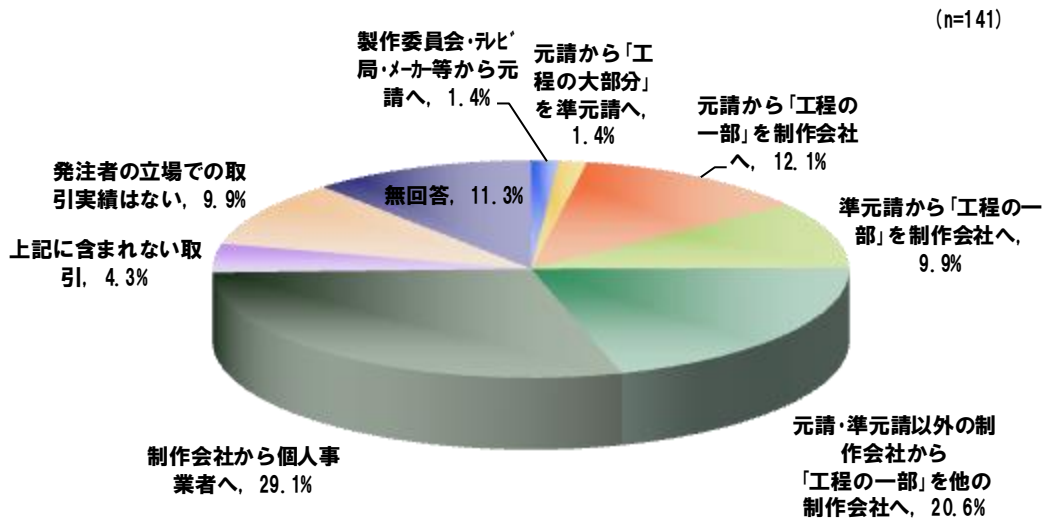
また、最も金額の大きな取引形態について、「制作会社から個人事業者へ」が全体の約3割を占め、「元請・準元請以外の制作会社から『工程の一部』を他の制作会社へ」、「元請から『工程の一部』を製作会社へ」がこれに続く。

資本金規模別にみると、資本金規模が小さいほど「制作会社から個人事業者へ」の割合が高い傾向がみられる。

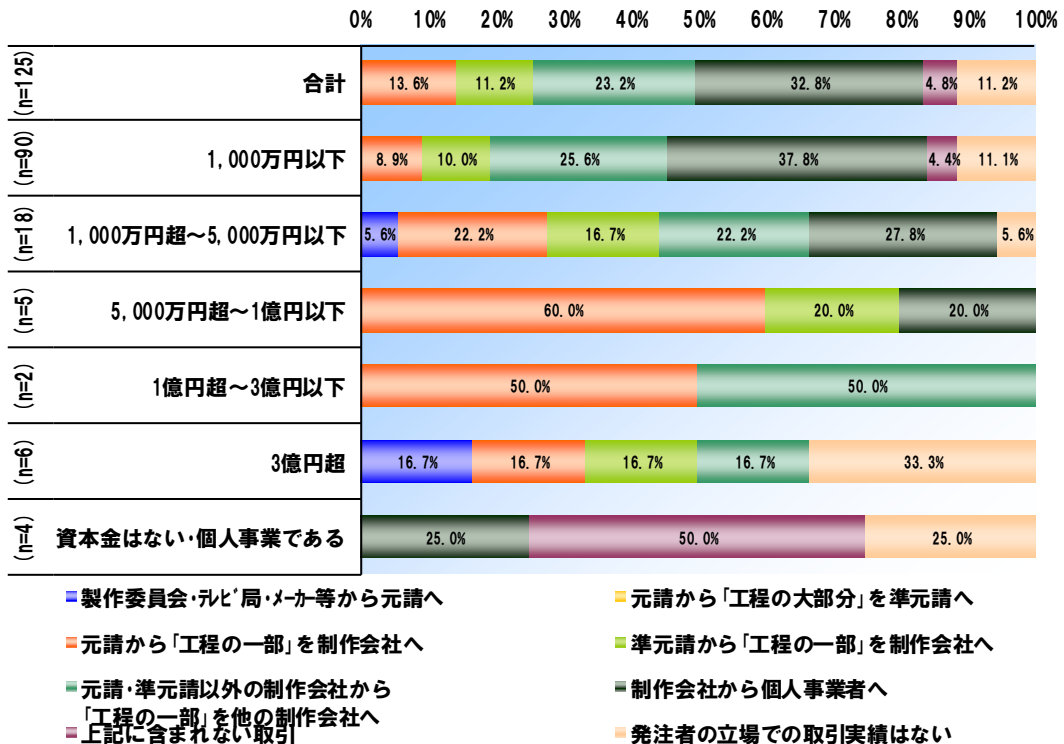
図表 0-24 取引形態:発注者の立場(MA)



図表 0-25 最も金額の大きな取引形態:発注者の立場(SA)



図表 0-26 最も金額の大きな取引形態:発注者の立場(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

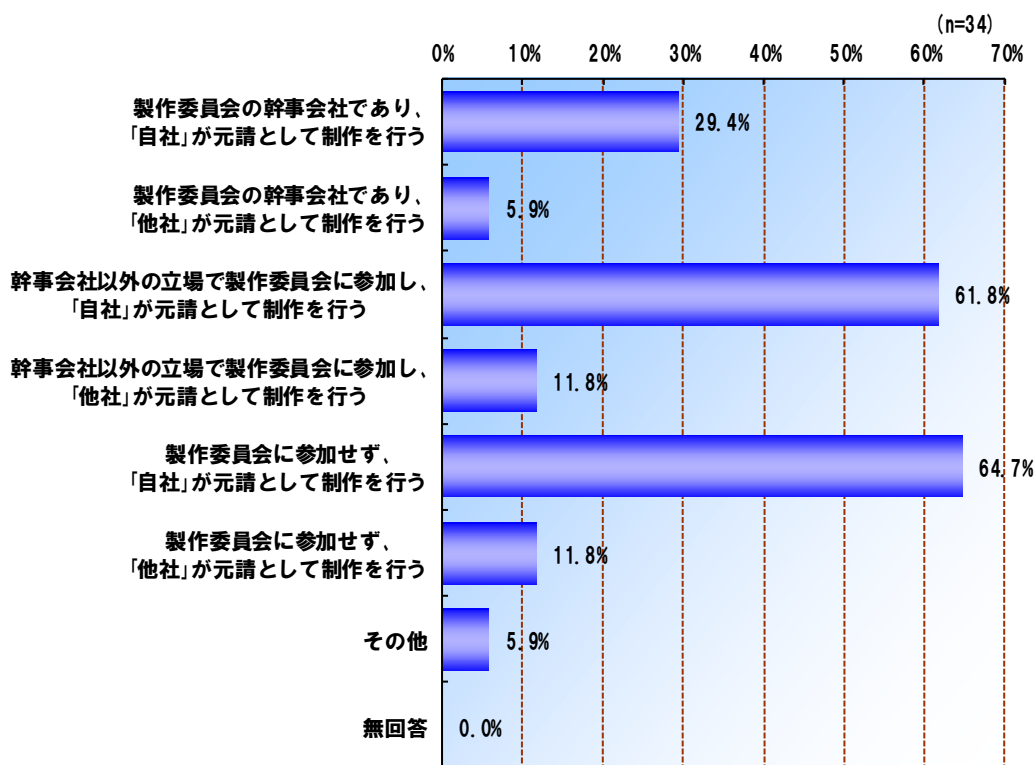
3) 製作委員会との関係

製作委員会との関係について、「製作委員会に参加せず、『自社』が元請として制作を行う」が最も多く、「幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、『自社』が元請として制作を行う」がこれに続き、ともに6割を超え、「製作委員会の幹事会社であり、『自社』が元請として制作を行う」がこれに続く。

また、製作委員会との関係として最も当てはまるものについて、「製作委員会に参加せず、『自社』が元請として制作を行う」が全体の2割を超え、「幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、『自社』が元請として制作を行う」、「製作委員会の幹事会社であり、『自社』が元請として制作を行う」が2割程度とこれに続く。

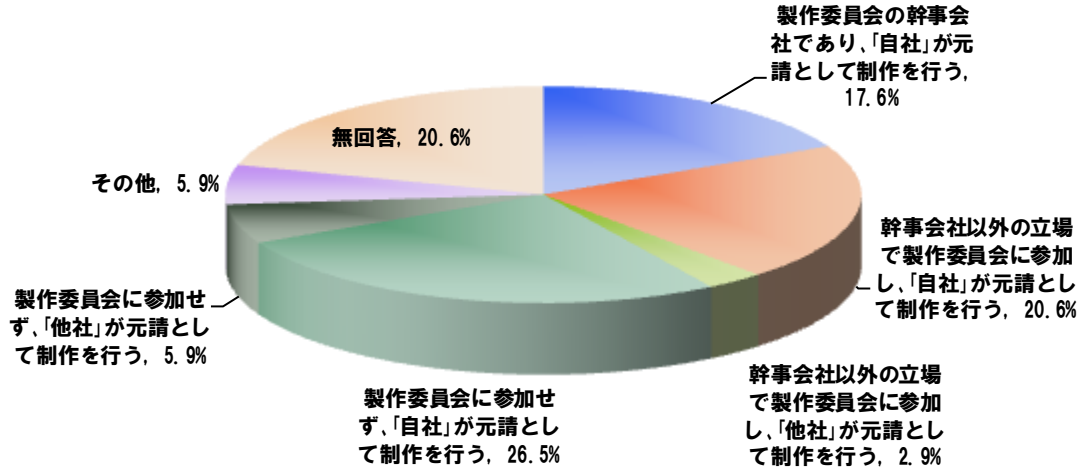
事業類型別にみると、「準元請/グロス請制作会社」では、「製作委員会の幹事会社であり、『自社』が元請として制作を行う」事業者はみられない一方、「製作委員会に参加せず、『自社』が元請として制作を行う」が5割を占める。

図表 0-27 製作委員会との関係 (MA)

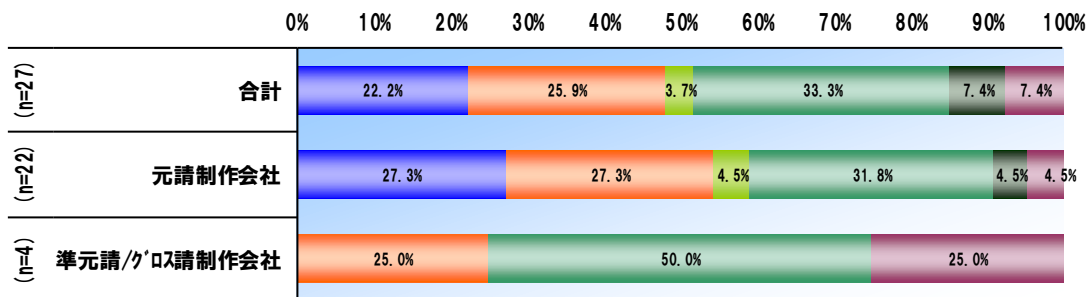


図表 0-28 製作委員会との関係の中で最も当てはまるもの(SA)

(n=34)



図表 0-29 製作委員会との関係の中で最も当てはまるもの(SA・事業類型別)



- 製作委員会の幹事会社であり、「自社」が元請として制作を行う
- 製作委員会の幹事会社であり、「他社」が元請として制作を行う
- 幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、「自社」が元請として制作を行う
- 幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、「他社」が元請として制作を行う
- 製作委員会に参加せず、「自社」が元請として制作を行う
- 製作委員会に参加せず、「他社」が元請として制作を行う
- その他

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

②受発注の実態

1) 見積時における取引条件の決定

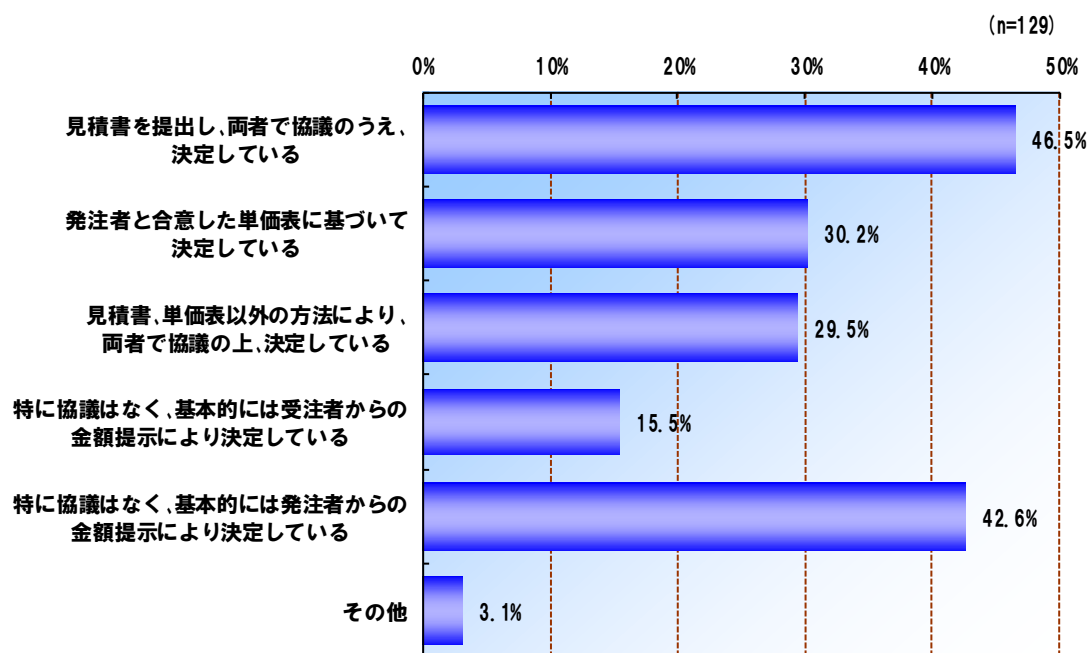
受注者としての取引条件の決定について、「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」が最も多く、「特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している」がこれに続き、ともに4割を超え、「発注者と合意した単価表に基づいて決定している」がこれに続く。

受注者としての取引条件の決定において最も当てはまるものについて、「特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している」が全体の3割弱を占め、「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」、「発注者と合意した単価表に基づいて決定している」がこれに続く。

資本金規模にみると、資本金規模が小さいほど「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」の割合が低い傾向がみられる。

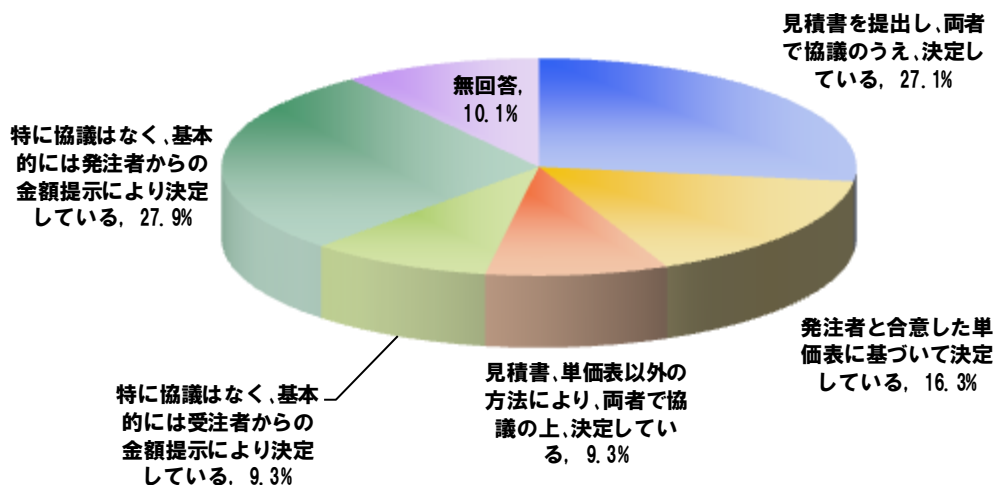
また、事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」、では「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」の割合が他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-30 取引条件の決定:受注者として(MA)

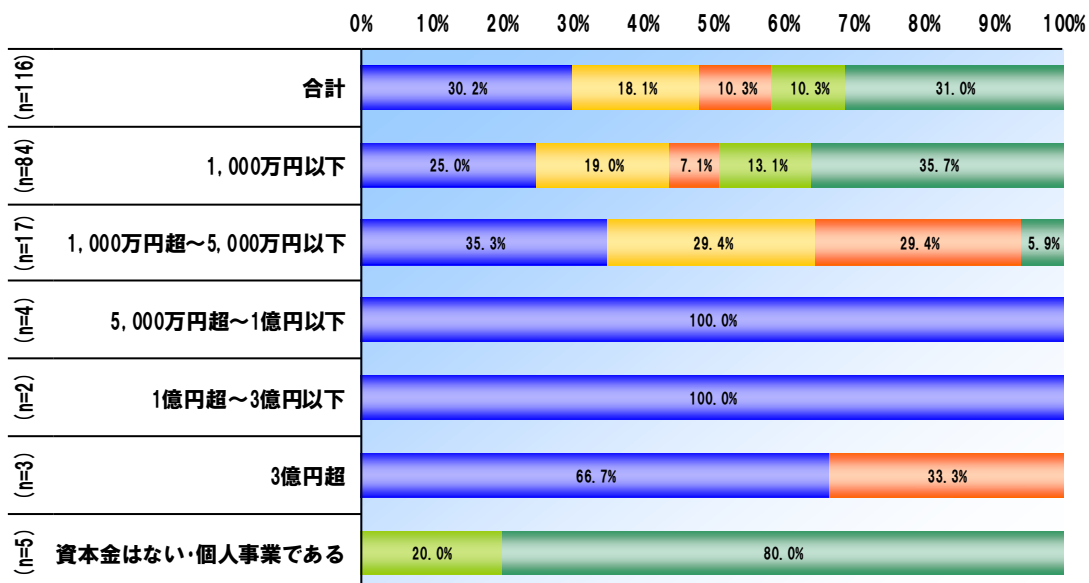


図表 0-31 取引条件の決定:受注者としての中で最も当てはまるもの(SA)

(n=129)



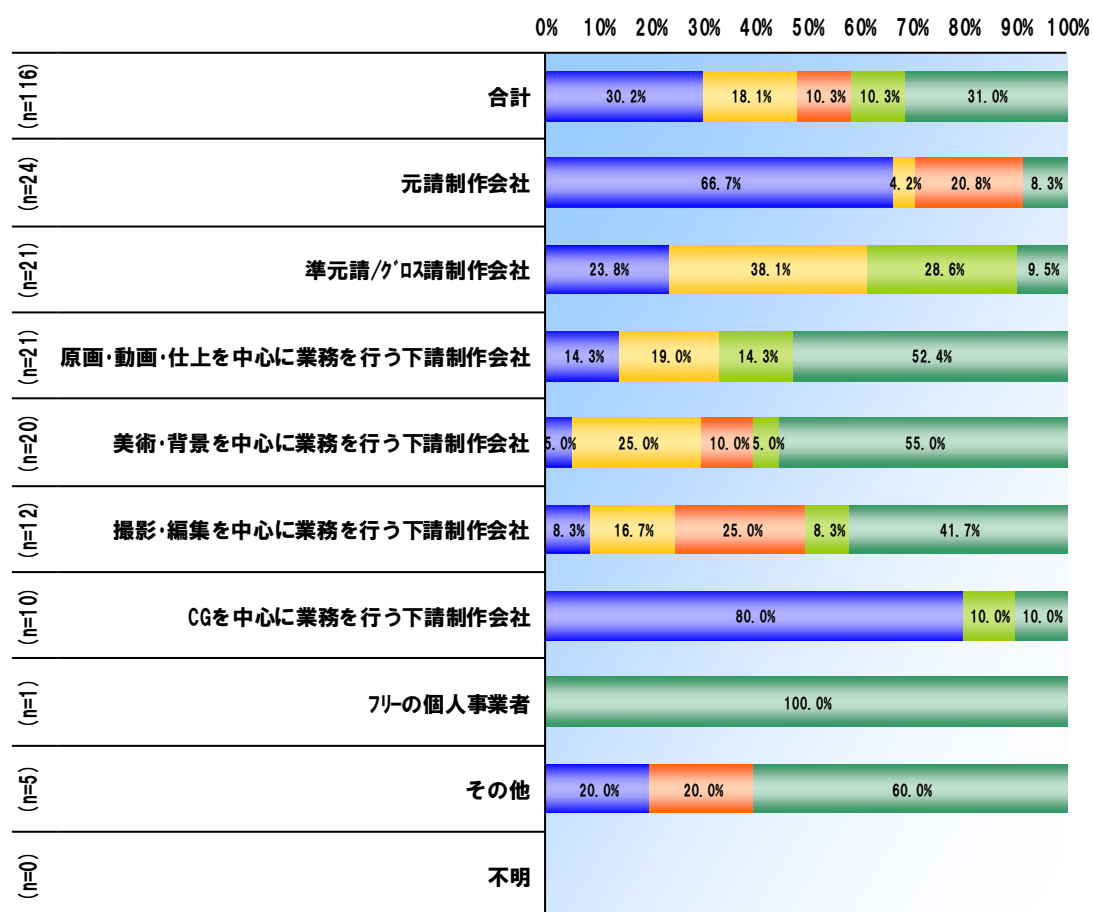
図表 0-32 取引条件の決定:受注者としての中で最も当てはまるもの(SA・資本金規模別)



- 見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している
- 発注者と合意した単価表に基づいて決定している
- 見積書、単価表以外の方法により、両者で協議の上、決定している
- 特に協議はなく、基本的には受注者からの金額提示により決定している
- 特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している
- その他

注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-33 取引条件の決定:受注者としての中で最も当てはまるもの(SA・事業類型別)



- 見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している
- 発注者と合意した単価表に基づいて決定している
- 見積書、単価表以外の方法により、両者で協議の上、決定している
- 特に協議はなく、基本的には受注者からの金額提示により決定している
- 特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している
- その他

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

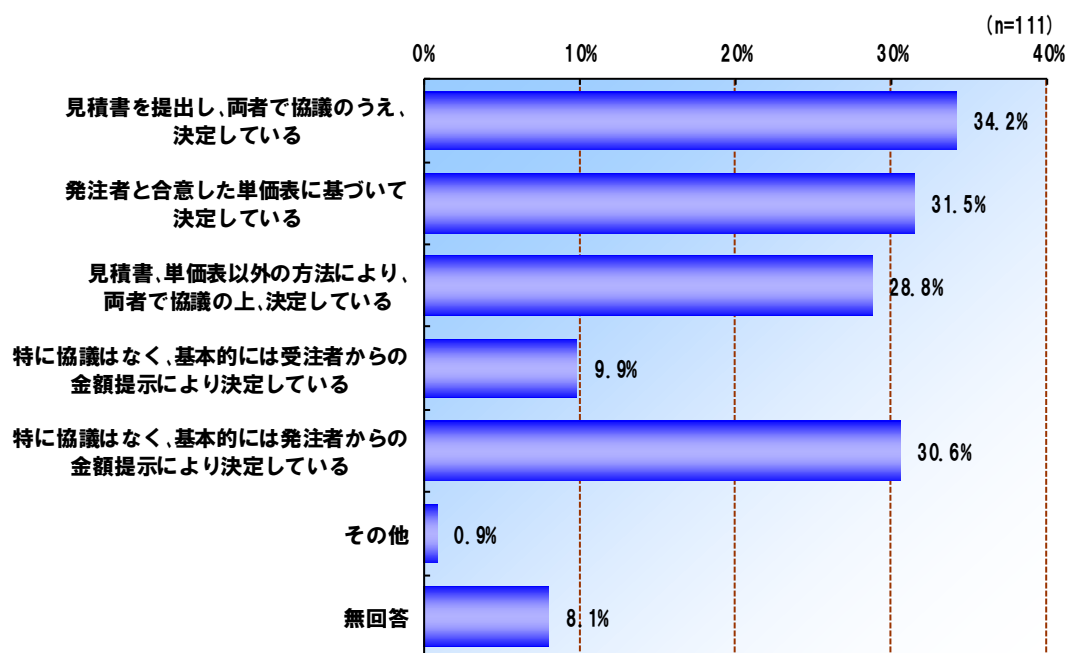
発注者としての取引条件の決定について、「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」が最も多く、「発注者と合意した単価表に基づいて決定している」、「特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している」がこれに続き、いずれも3割を超えている。

また、発注者としての取引条件の決定について最も当てはまるものについて、「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」が全体の2割を占め、「発注者と合意した単価表に基づいて決定している」、「特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している」がこれに続く。

資本金規模にみると、資本金規模が小さいほど「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」の割合が低い傾向がみられる。

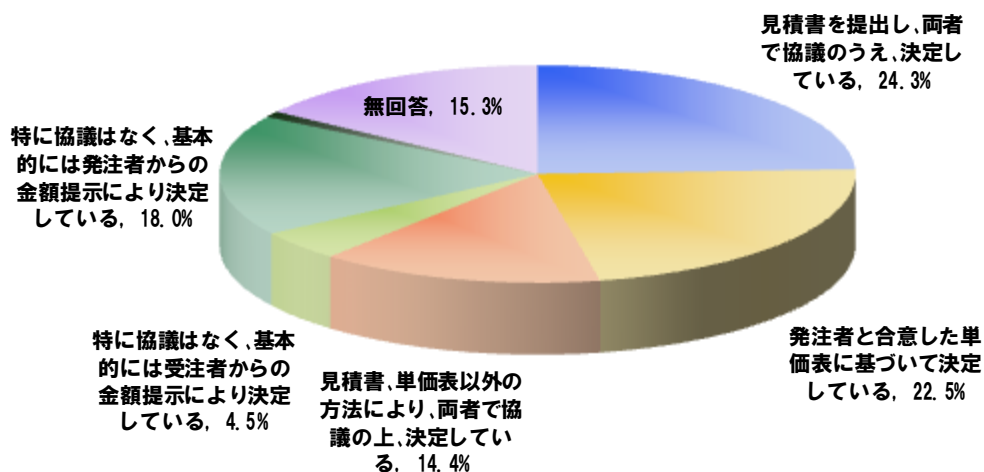
また、事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」、では「見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している」の割合が他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-34 取引条件の決定:発注者として(MA)

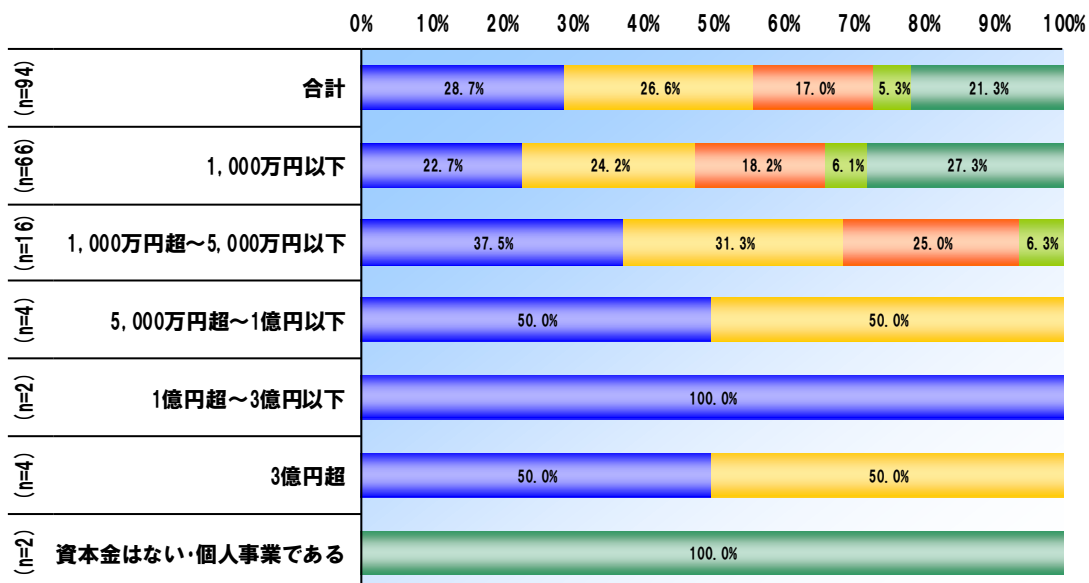


図表 0-35 取引条件の決定:発注者としての中で最も当てはまるもの(SA)

(n=111)



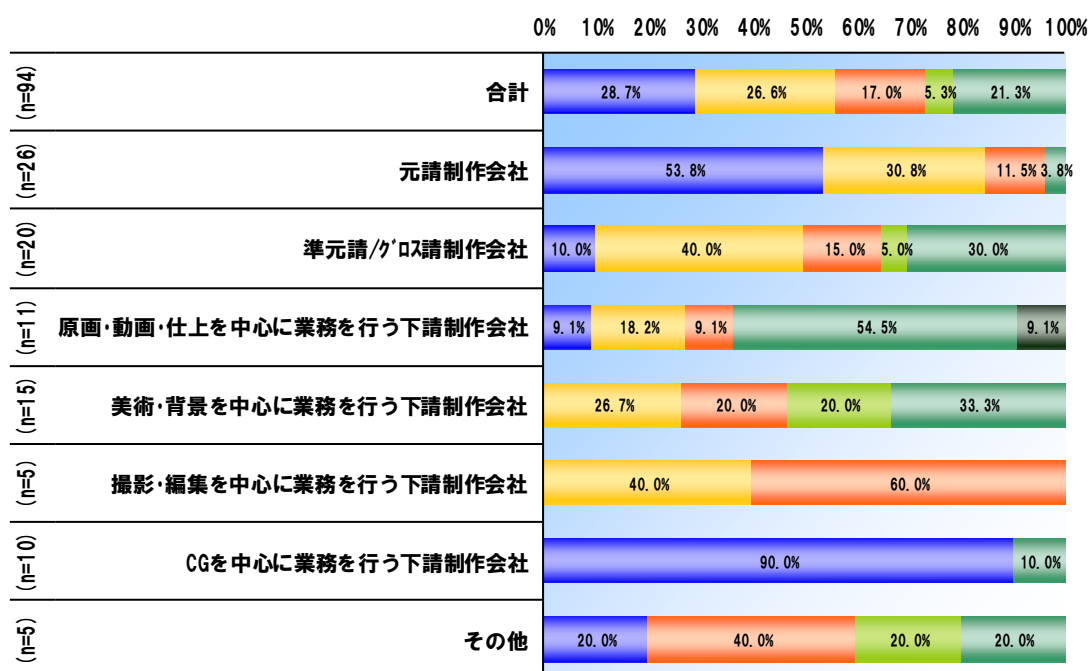
図表 0-36 取引条件の決定:発注者としての中で最も当てはまるもの(SA・資本金規模別)



- 見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している
- 発注者と合意した単価表に基づいて決定している
- 見積書、単価表以外の方法により、両者で協議の上、決定している
- 特に協議はなく、基本的には受注者からの金額提示により決定している
- 特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している
- その他

注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-37 取引条件の決定:発注者としての中で最も当てはまるもの(SA・事業類型別)



- 見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している
- 発注者と合意した単価表に基づいて決定している
- 見積書、単価表以外の方法により、両者で協議の上、決定している
- 特に協議はなく、基本的には受注者からの金額提示により決定している
- 特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している
- その他

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

2) 取引契約

a) 受発注段階での代金の確定

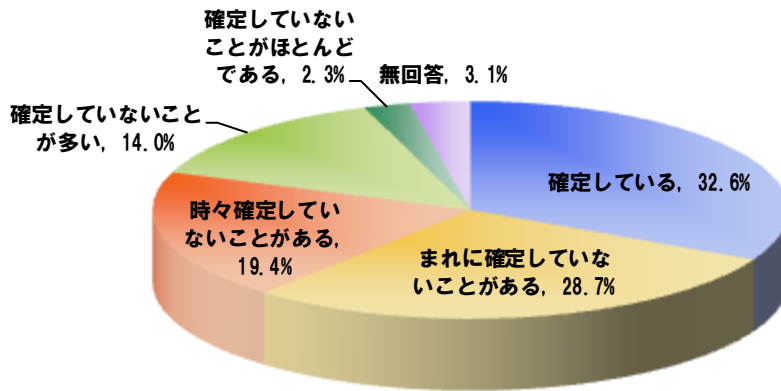
受注者としての受発注段階での代金の確定について、「確定している」が全体の3割を占め、「まれに確定していないことがある」、「時々確定していないことがある」がこれに続く。

また、発注者としての受発注段階での代金の確定について、「確定している」が全体の4割を占め、「まれに確定していないことがある」、「時々確定していないことがある」がこれに続く。

受注者、発注者いずれの立場について、資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

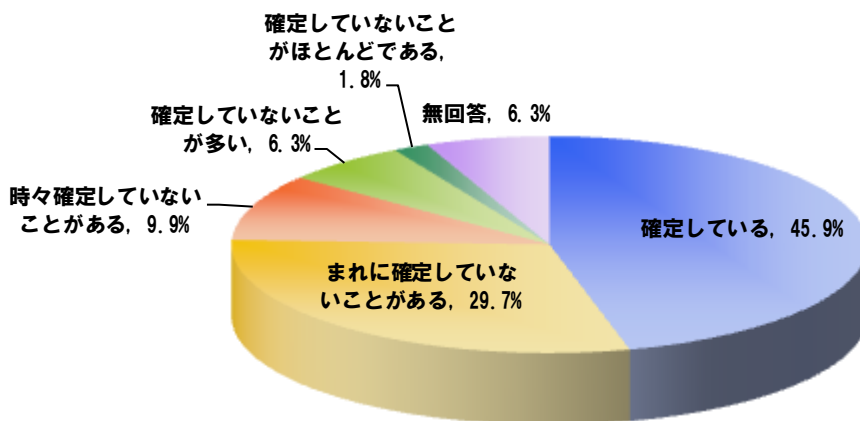
図表 0-38 受発注段階での代金の確定:受注者として(SA)

(n=129)



図表 0-39 受発注段階での代金の確定:発注者として(SA)

(n=111)



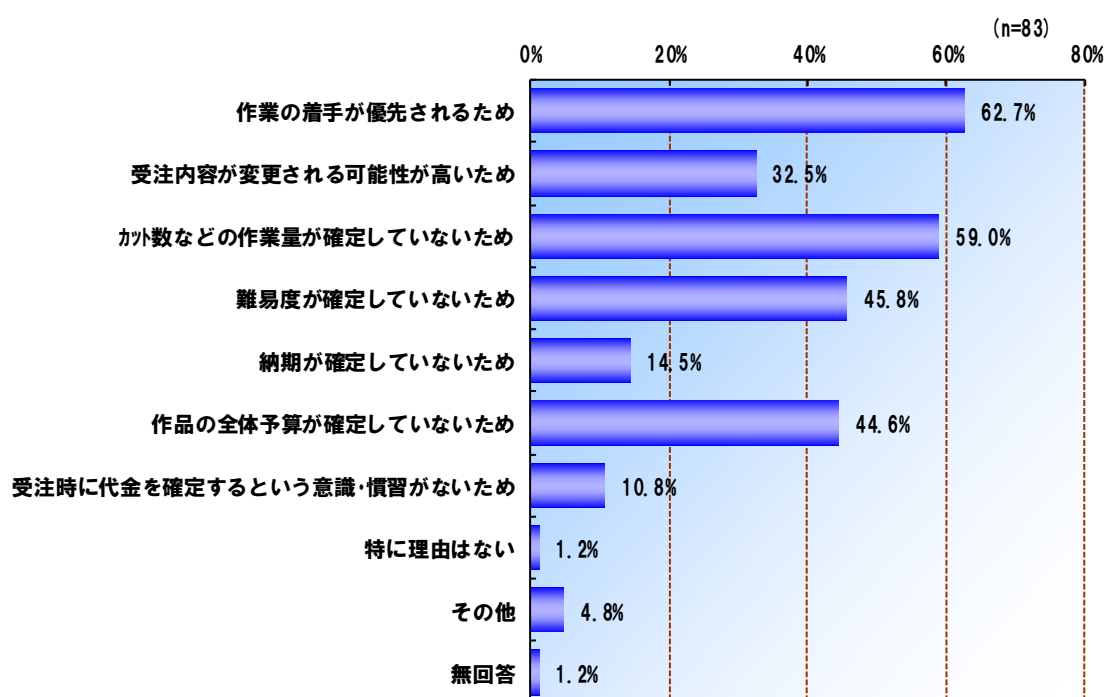
b) 受発注段階での代金が確定しない理由

受注者としての受発注段階で代金が確定しない理由について、「作業の着手が優先されるため」が6割を超え、「カット数などの作業量が確定していないため」、「難易度が確定していないため」がこれに続く。

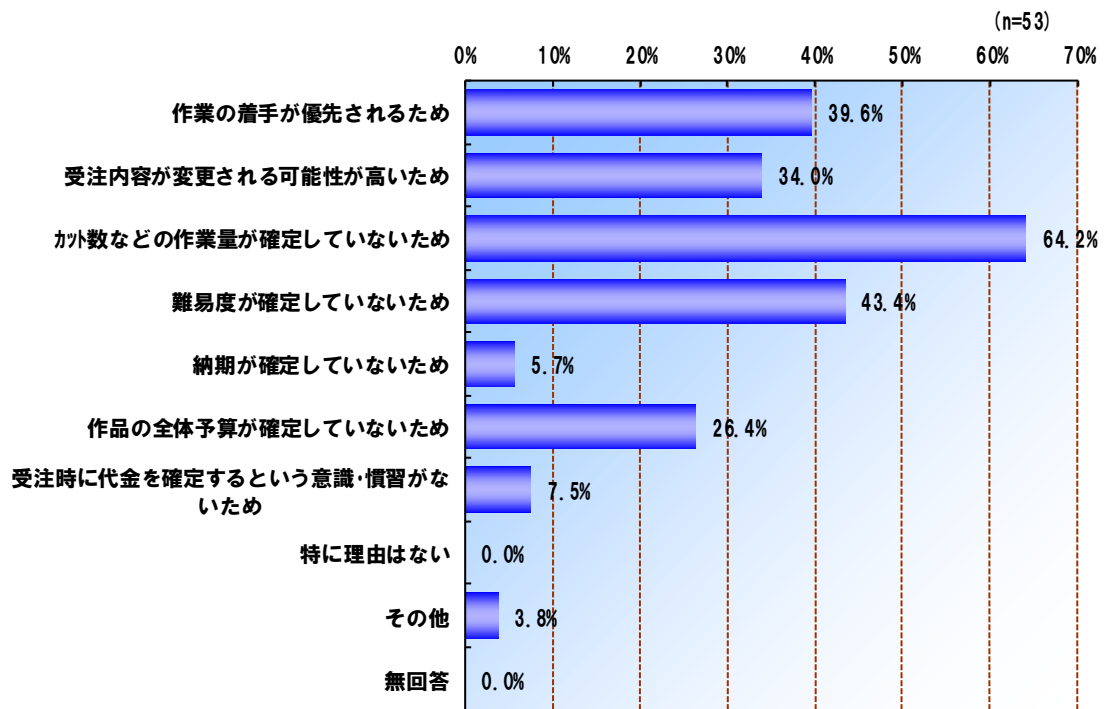
また、発注者としての受発注段階で代金が確定しない理由について、「カット数などの作業量が確定していないため」が6割を超え、「難易度が確定していないため」、「作業の着手が優先されるため」がこれに続く。

受注者、発注者いずれの立場について、資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

図表 0-40 受発注段階で代金が確定しない理由:受注者として(MA)



図表 0-41 受発注段階で代金が確定しない理由:発注者として(MA)



c) 発注書の交付・受領

受注者としての発注書の受領について、「発注後に受領」が全体の約4割を占め、「発注と同時受領」が3割強と、書面の受領率は7割を超えている。一方、「受領していない」は2割強となっている。

発注と同時、発注後を合わせた発注書の受領率について、回答形式の変更により、前回（平成23年度）調査結果との単純な比較は困難であるものの、今回調査では、「受領していない」の割合が前回調査に比べて大幅に低く、受領率は上昇しているものと推察される。

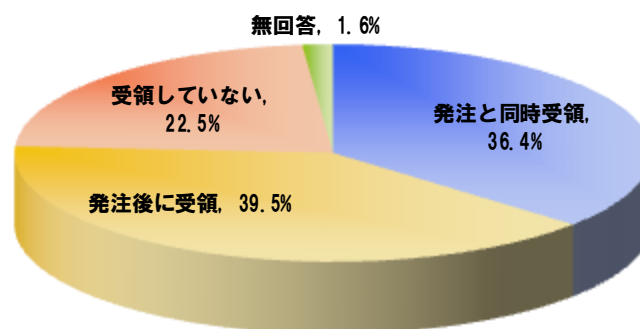
受注者としての発注書の受領状況を、受注者として最も金額の大きい取引形態別にみると、「準元請から『工程の一部』を制作会社へ」では「発注と同時受領」が6割と最も高いほか、「元請・準元請以外の制作会社から『工程の一部』を他の制作会社へ」では、発注と同時、発注後を合わせた発注書の受領率は9割に達する一方、「制作会社から個人事業者へ」の発注書の受領率は5割強にとどまっている。

また、資本金規模にみると、資本金規模が小さいほど「受領していない」の割合が高い傾向がみられる。

このほか、事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では「発注と同時受領」が7割強を占め、他の職種に比べて突出して高い一方、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」では、「発注と同時受領」が1割程度にとどまり、「受領していない」が3割を超えている。

図表 0-42 受注者としての発注書の受領状況 (SA)

(n=129)

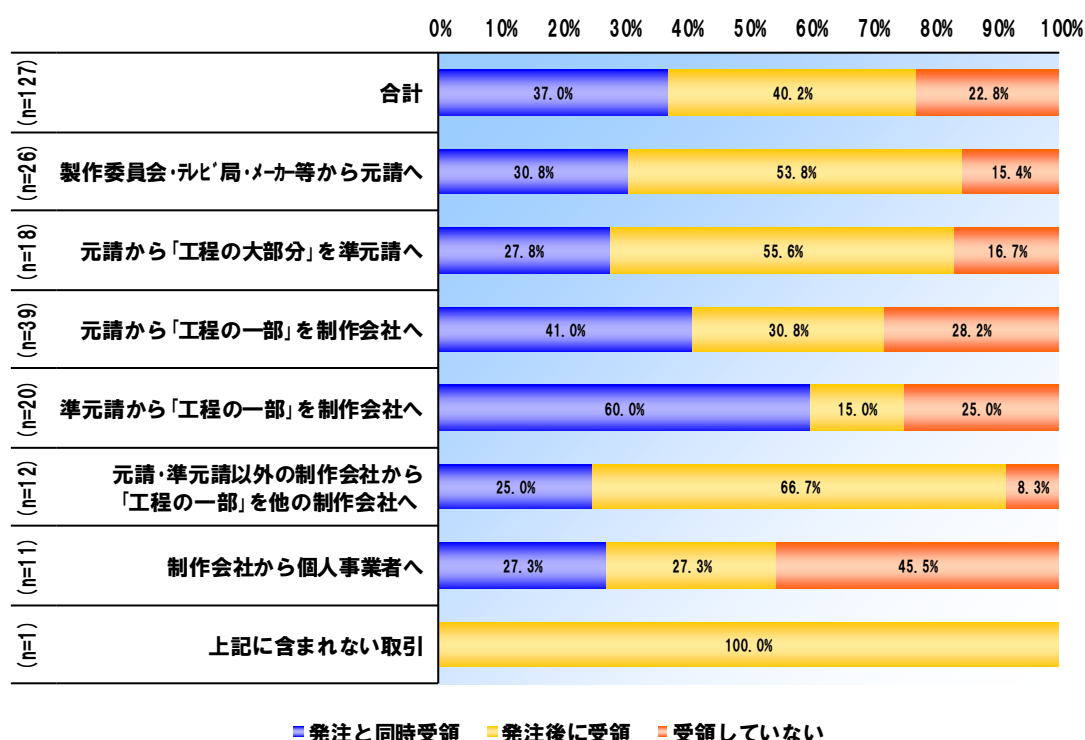


図表 0-43 前回調査との発注書の受領率の比較

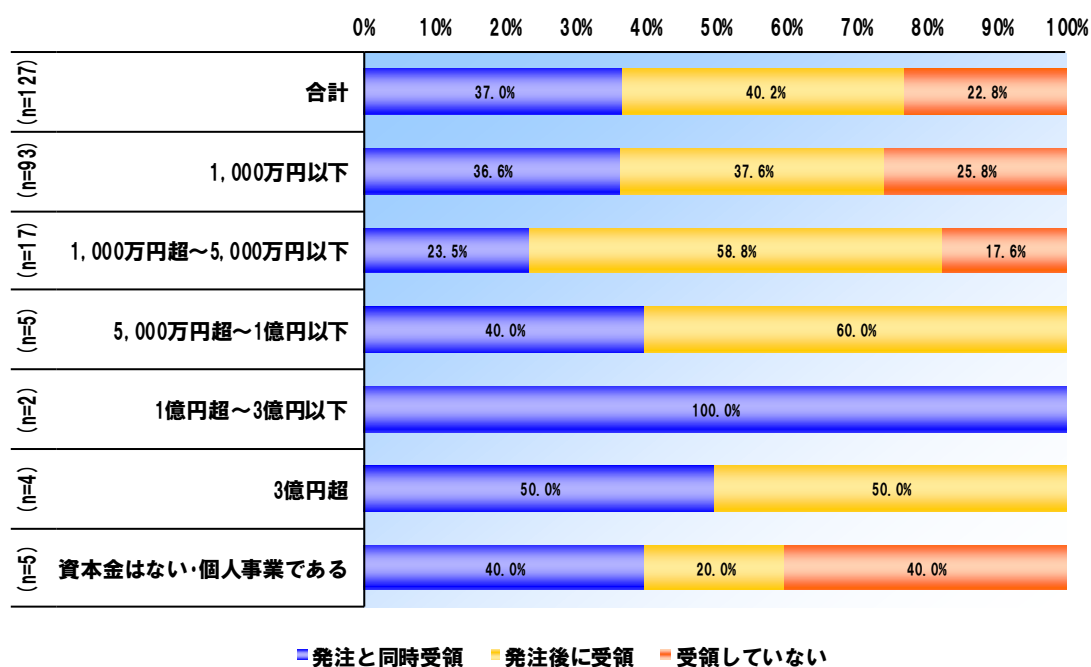
		発注と同時 に受領	発注後に 受領	受領して いない	無回答
今回調査 (平成27年度・SA)	(n=111)	36.4%	39.5%	22.5%	1.6%
前回調査 (平成23年度・MA)	(n=71)	45.1%	28.2%	43.7%	5.6%

注) 前回調査では、複数回答形式での設問のため、単一回答形式とした今回調査と単純な比較ができないことに留意が必要である。

図表 0-44 受注者としての発注書の受領状況(SA・受注者として最も取引金額の大きい取引形態別)

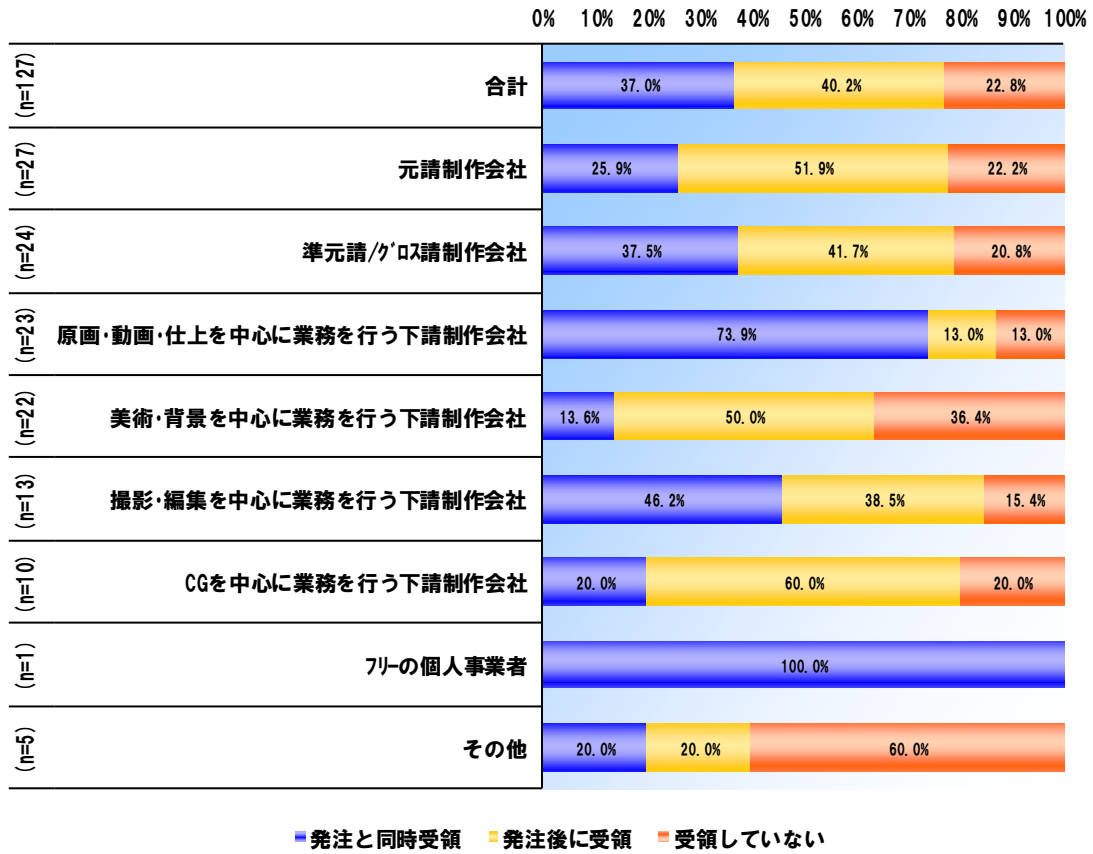


図表 0-45 受注者としての発注書の受領状況(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-46 受注者としての発注書の受領状況 (SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての発注書の交付について、「発注と同時交付」が4割を超え、「交付していない」が2割強と、書面の交付率は約7割となっている。一方、「発注後に交付」は2割強となっている。

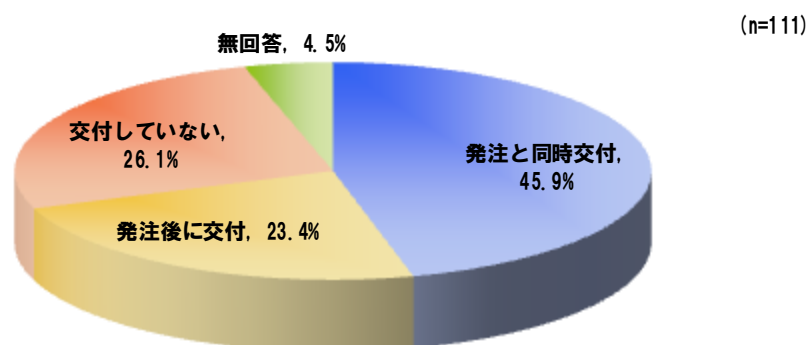
発注と同時、発注後を合わせた発注書の交付率について、回答形式の変更により、前回（平成23年度）調査結果との単純な比較は困難であるものの、今回調査では、「交付していない」の割合は前回調査と同水準であり、交付率は維持されていると推察される。

発注者としての発注書の交付状況を、発注者として最も金額の大きい取引形態別にみると、「製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ」では「発注と同時交付」が100%で、「元請から『工程の一部』を制作会社へ」では、発注と同時、発注後を合わせた発注書の交付率は9割弱に達する一方、「元請から『工程の大部分』を準元請へ」の発注書の受領率は5割、「制作会社から個人事業者へ」では6割にとどまっている。

また、資本金規模にみると、資本金規模が小さいほど「交付していない」の割合が高い傾向がみられる。

このほか、事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では「交付していない」が5割を超え、他の職種に比べて突出して高くなっている。

図表 0-47 発注者としての発注書の交付状況 (SA)

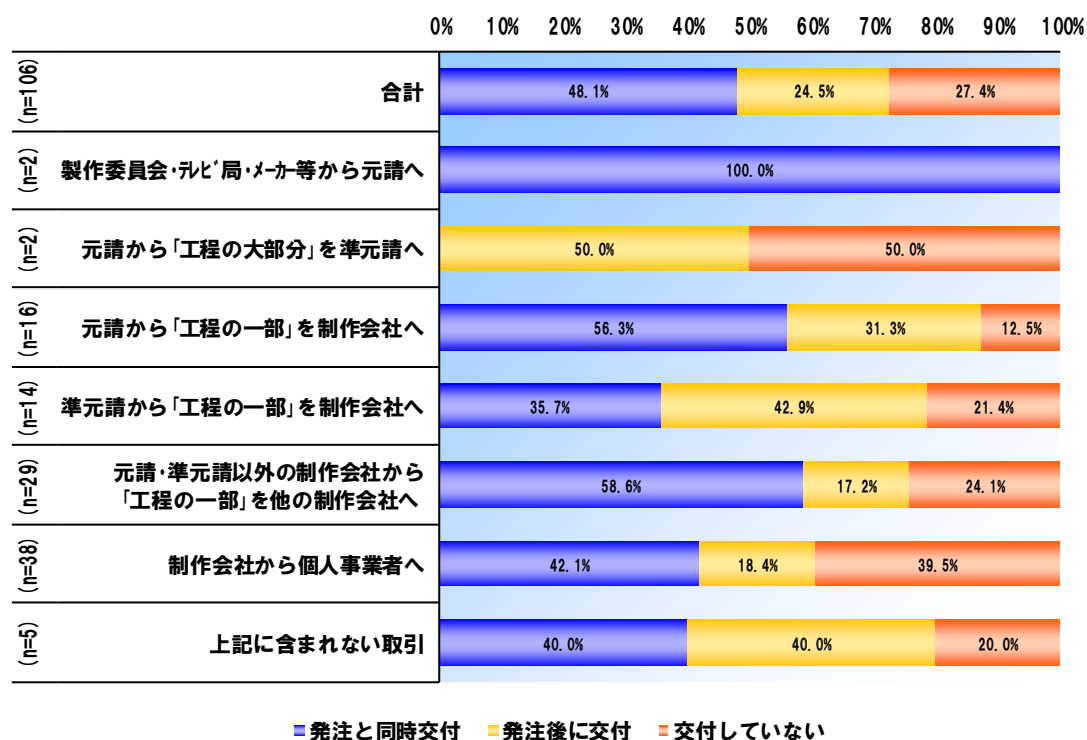


図表 0-48 前回調査との発注書の交付率の比較

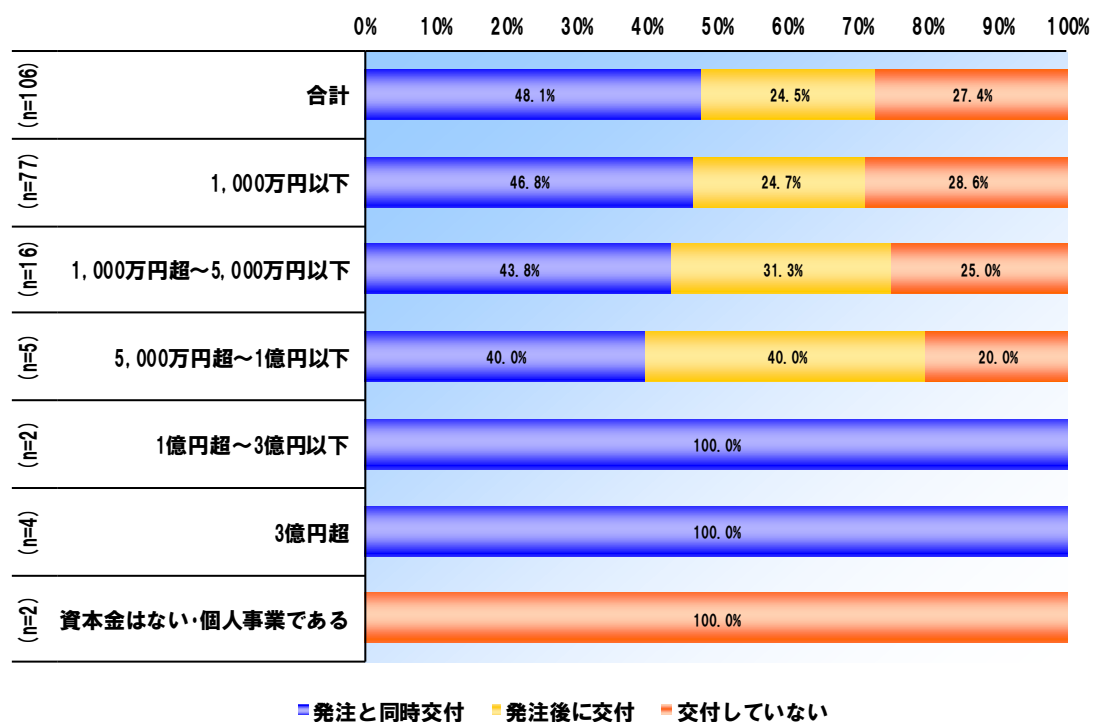
		発注と同時 に交付	発注後に 交付	交付して いない	無回答
今回調査 (平成27年度・SA)	(n=111)	45.9%	23.4%	26.1%	4.5%
前回調査 (平成23年度・MA)	(n=71)	61.7%	20.0%	26.7%	1.7%

注) 前回調査では、複数回答形式での設問のため、単一回答形式とした今回調査と単純な比較ができないことに留意が必要である。

図表 0-49 発注者としての発注書の交付状況(SA・発注者として最も取引金額の大きい取引形態別)

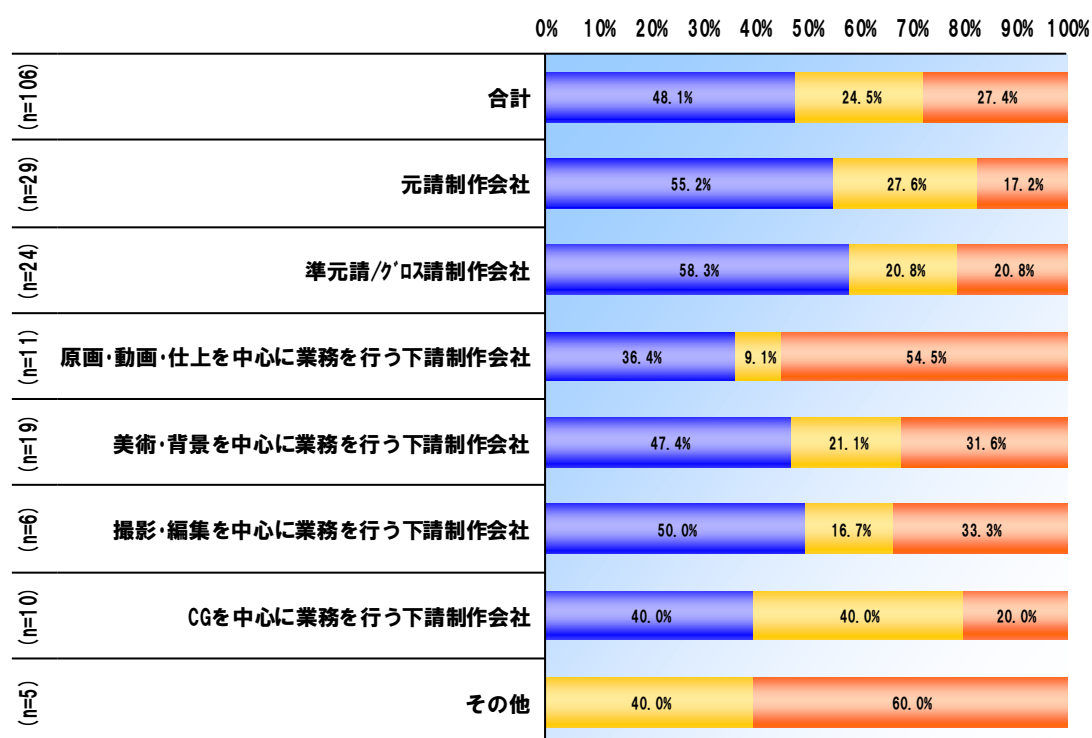


図表 0-50 発注者としての発注書の交付状況(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-51 発注者としての発注書の交付状況(SA・事業類型別)



■ 発注と同時交付 ■ 発注後に交付 ■ 交付していない

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

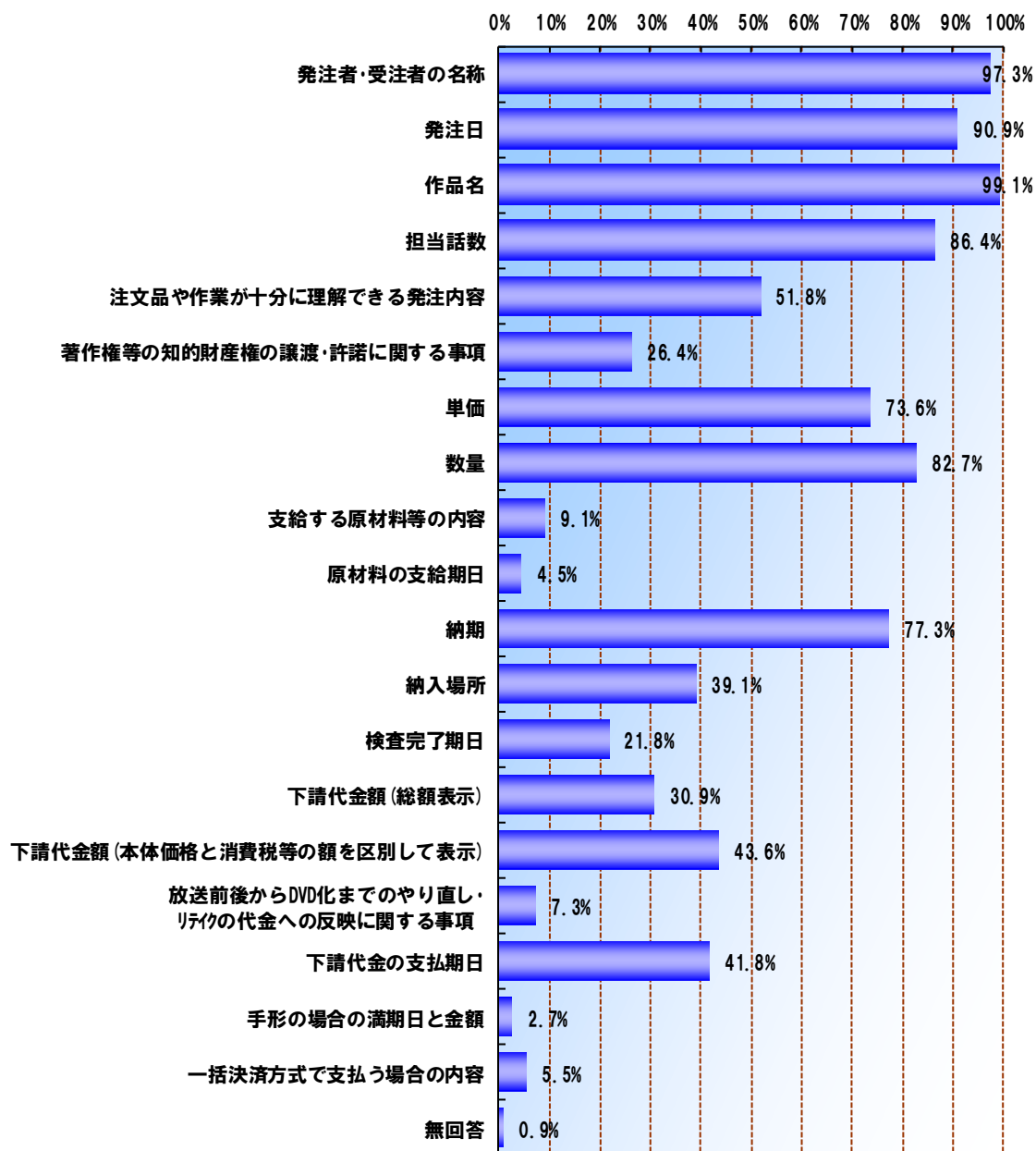
d) 発注書の記載内容

発注書の記載内容について、「作品名」、「発注者・受注者の名称」、「発注日」、「担当話数」、「数量」が8～9割程度となっている。一方、「手形の場合の満期日と金額」、「原材料の支給期日」、「放送前後からDVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映に関する事項」、「支給する原材料等の内容」、「検査完了期日」、「著作権等の知的財産権の譲渡・許諾に関する事項」については1～2割程度にとどまっている。

また、受注者として最も金額の大きい取引形態別にみると、「製作委員会・テレビ局・メーカー一等から元請へ」では、多くの項目が記載されている傾向がみられる一方、「制作会社から個人事業者へ」では、「単価」、「下請代金額」、「放送前後からDVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映に関する事項」、「下請代金の支払期日」などの記載割合が他の取引形態に比べ低くなっている。

図表 0-52 発注書の記載内容(MA)

(n=110)



図表 0-53 発注書の記載内容(MA・受注者として最も取引金額の大きい取引形態別)

	合計	発注者・受注者の名称	発注日	作品名	担当話数	注 解 文 品 や 作 業 が 十 分 に 理 解 で き る 発 注 内 容	譲 渡 ・ 許 諾 等 の 知 的 財 産 事 項 の 関 連	単 価	数 量
合計	109	107	100	109	95	57	29	81	91
	100.0%	98.2%	91.7%	100.0%	87.2%	52.3%	26.6%	74.3%	83.5%
製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ	26	26	25	26	21	18	15	23	22
	100.0%	100.0%	96.2%	100.0%	80.8%	69.2%	57.7%	88.5%	84.6%
元請から「工程の大部分」を準元請へ	15	15	14	15	14	9	1	10	9
	100.0%	100.0%	93.3%	100.0%	93.3%	60.0%	6.7%	66.7%	60.0%
元請から「工程の一部」を制作会社へ	33	31	29	33	31	16	6	22	28
	100.0%	93.9%	87.9%	100.0%	93.9%	48.5%	18.2%	66.7%	84.8%
準元請から「工程の一部」を制作会社へ	17	17	16	17	14	7	1	14	16
	100.0%	100.0%	94.1%	100.0%	82.4%	41.2%	5.9%	82.4%	94.1%
元請・準元請以外の制作会社から「工程の一部」を他の制作会社へ	11	11	10	11	9	3	4	9	11
	100.0%	100.0%	90.9%	100.0%	81.8%	27.3%	36.4%	81.8%	100.0%
制作会社から個人事業者へ	6	6	5	6	5	4	2	3	5
	100.0%	100.0%	83.3%	100.0%	83.3%	66.7%	33.3%	50.0%	83.3%
上記に含まれない取引	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
発注者の立場での取引実績はない	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	支給する原材料等の内容	原材料の支給期日	納期	納入場所	検査完了期日	下請代金額（総額表示）	消費税等（額を区別し格と表示）	下請代金額（本体価格と消費税等）	のやり直し・リワークの発生	放送前後からDVD化までの期間	下請代金の支払期日
合計	10	5	85	43	24	34	48	8	46		
	9.2%	4.6%	78.0%	39.4%	22.0%	31.2%	44.0%	7.3%	42.2%		
製作委員会・テレビ局・メーカー等から元請へ	5	2	23	15	11	11	19	5	18		
	19.2%	7.7%	88.5%	57.7%	42.3%	42.3%	73.1%	19.2%	69.2%		
元請から「工程の大部分」を準元請へ	1	0	10	5	2	4	6	2	3		
	6.7%	0.0%	66.7%	33.3%	13.3%	26.7%	40.0%	13.3%	20.0%		
元請から「工程の一部」を制作会社へ	0	0	25	10	3	12	17	1	14		
	0.0%	0.0%	75.8%	30.3%	9.1%	36.4%	51.5%	3.0%	42.4%		
準元請から「工程の一部」を制作会社へ	1	2	14	8	5	4	5	0	8		
	5.9%	11.8%	82.4%	47.1%	29.4%	23.5%	29.4%	0.0%	47.1%		
元請・準元請以外の制作会社から「工程の一部」を他の制作会社へ	3	1	8	3	3	3	1	0	3		
	27.3%	9.1%	72.7%	27.3%	27.3%	27.3%	9.1%	0.0%	27.3%		
制作会社から個人事業者へ	0	0	5	2	0	0	0	0	0		
	0.0%	0.0%	83.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
上記に含まれない取引	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
発注者の立場での取引実績はない	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		

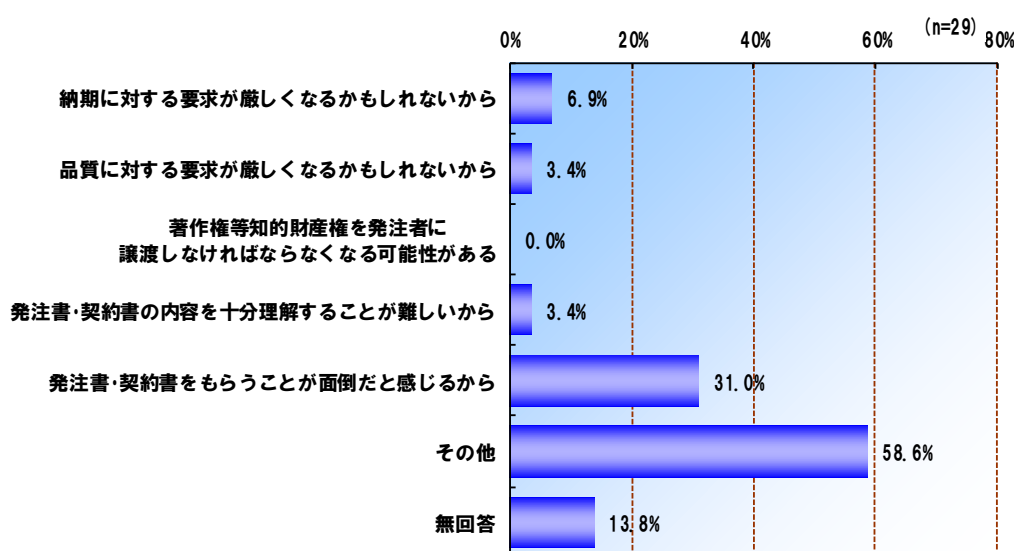
e) 発注書を交付・受領していない理由

受注者として発注書を交付・受領していない理由について、「その他」を除き、「発注書・契約書をもることが面倒だと感じるから」が3割と最も多く、「納期に対する要求が厳しくなるかもしれないから」、「品質に対する要求が厳しくなるかもしれないから」、「発注書・契約書の内容を十分理解することが難しいから」がこれに続く。自由回答をみると、煩わしいからという理由もあるが、そもそも業界慣習として書面取引が無いという意見がみられた。

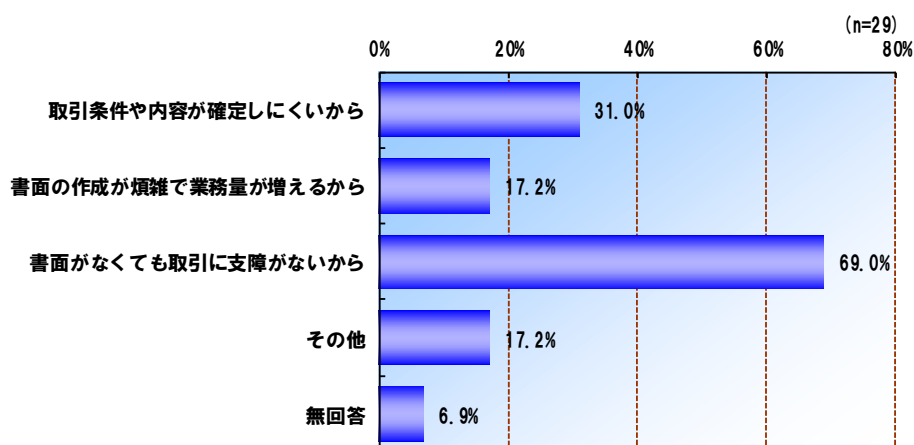
また、発注者として発注書を交付・受領していない理由について、「書面がなくても取引に支障がないから」が6割を超え、「取引条件や内容が確定しにくいから」、「書面の作成が煩雑で業務量が増えるから」がこれに続く。自由回答をみると、受注者から要求があれば応じるという意見もみられた。

受注者、発注者いずれの立場について、資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

図表 0-54 発注書を交付・受領していない理由:受注者として(MA)



図表 0-55 発注書を交付・受領していない理由:発注者として(MA)



f) 取引基本契約の締結

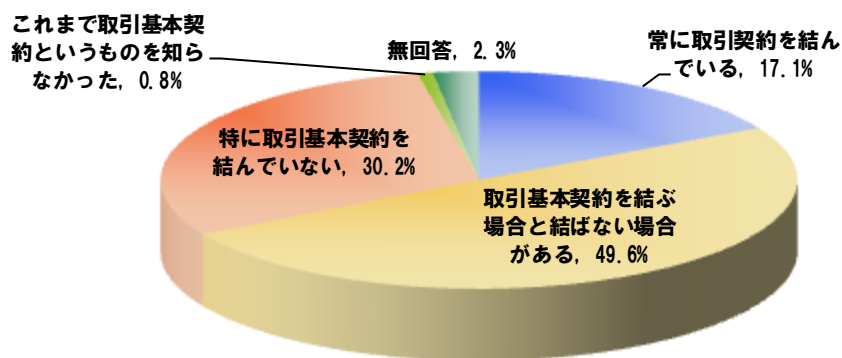
受注者としての取引基本契約の締結について、「取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある」が全体の約5割を占め、「特に取引基本契約を結んでいない」が3割とこれに続く一方、「常に取引契約を結んでいる」は2割弱にとどまる。

資本金規模にみると、資本金規模が小さいほど「特に取引基本契約を結んでいない」の割合が高い傾向がみられる。

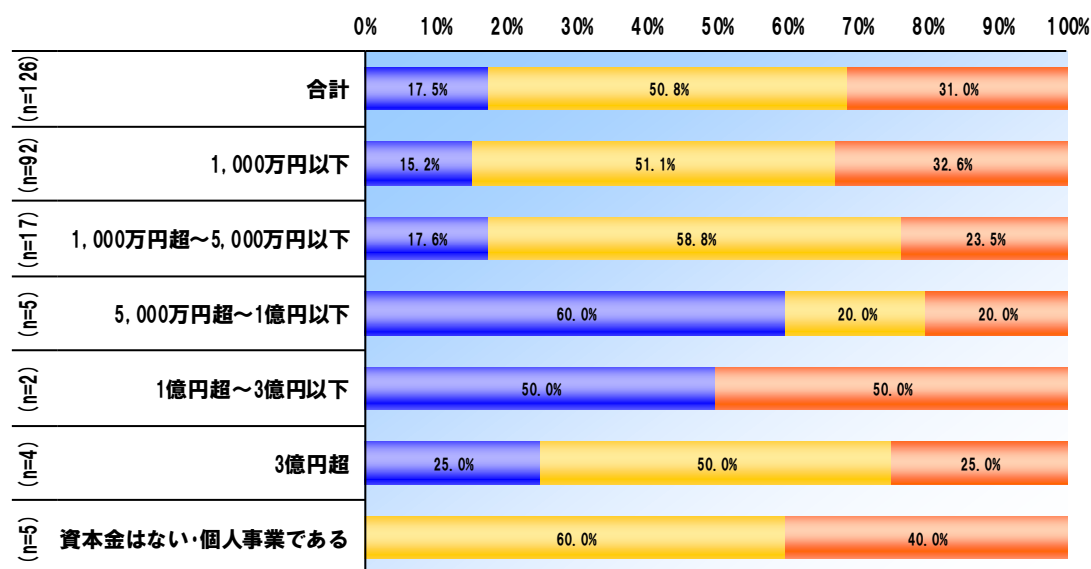
また、事業類型別にみると、「元請制作会社」、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」では「常に取引契約を結んでいる」の割合が他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-56 取引基本契約の締結:受注者として(SA)

(n=129)



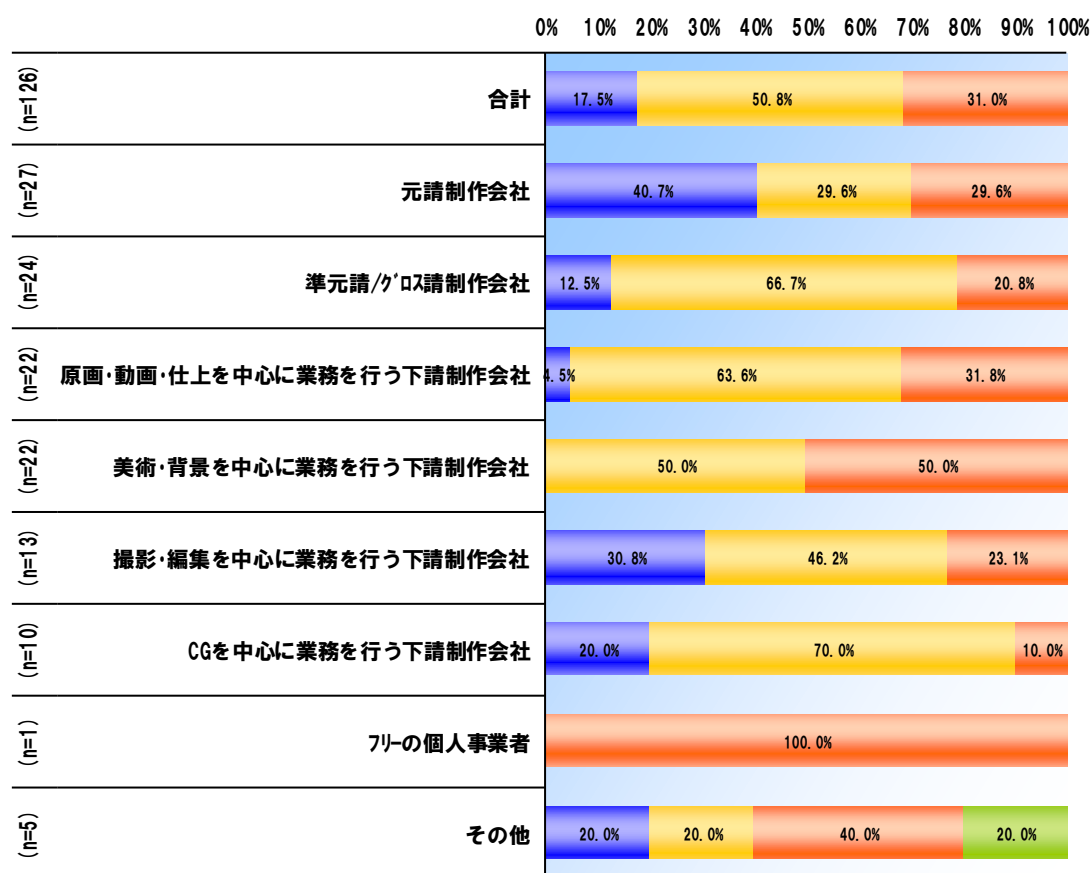
図表 0-57 取引基本契約の締結:受注者として(SA・資本金規模別)



- 常に取り引契約を結んでいる
- 取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある
- 特に取引基本契約を結んでいない
- これまで取引基本契約というものを知らなかった

注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-58 取引基本契約の締結:受注者として(SA・事業類型別)



- 常に取引契約を結んでいる
- 取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある
- 特に取引基本契約を結んでいない
- これまで取引基本契約というものを知らなかった

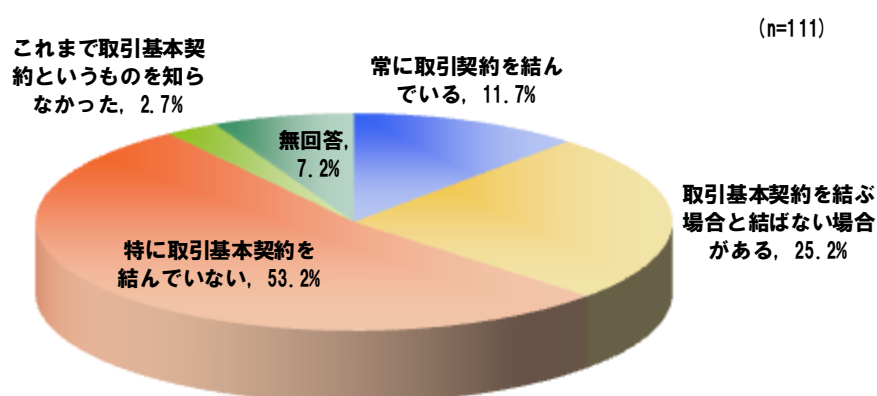
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての取引基本契約の締結について、「特に取引基本契約を結んでいない」が全体の5割を超え、「取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある」が2割強とこれに続く一方、「常に取引契約を結んでいる」は1割程度にとどまる。

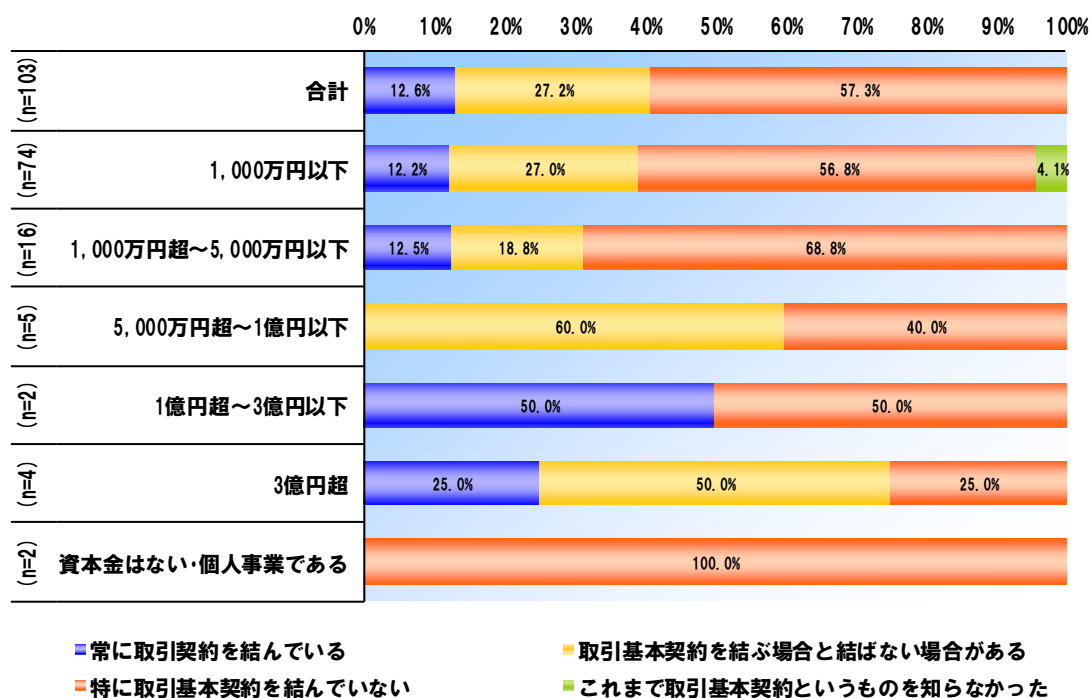
資本金規模にみると、1,000万円以下では、「これまで取引基本契約というものを知らなかった」との回答がみられる。

また、事業類型別にみると、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」では「特に取引基本契約を結んでいない」の割合が8割以上と他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-59 取引基本契約の締結:発注者として(SA)

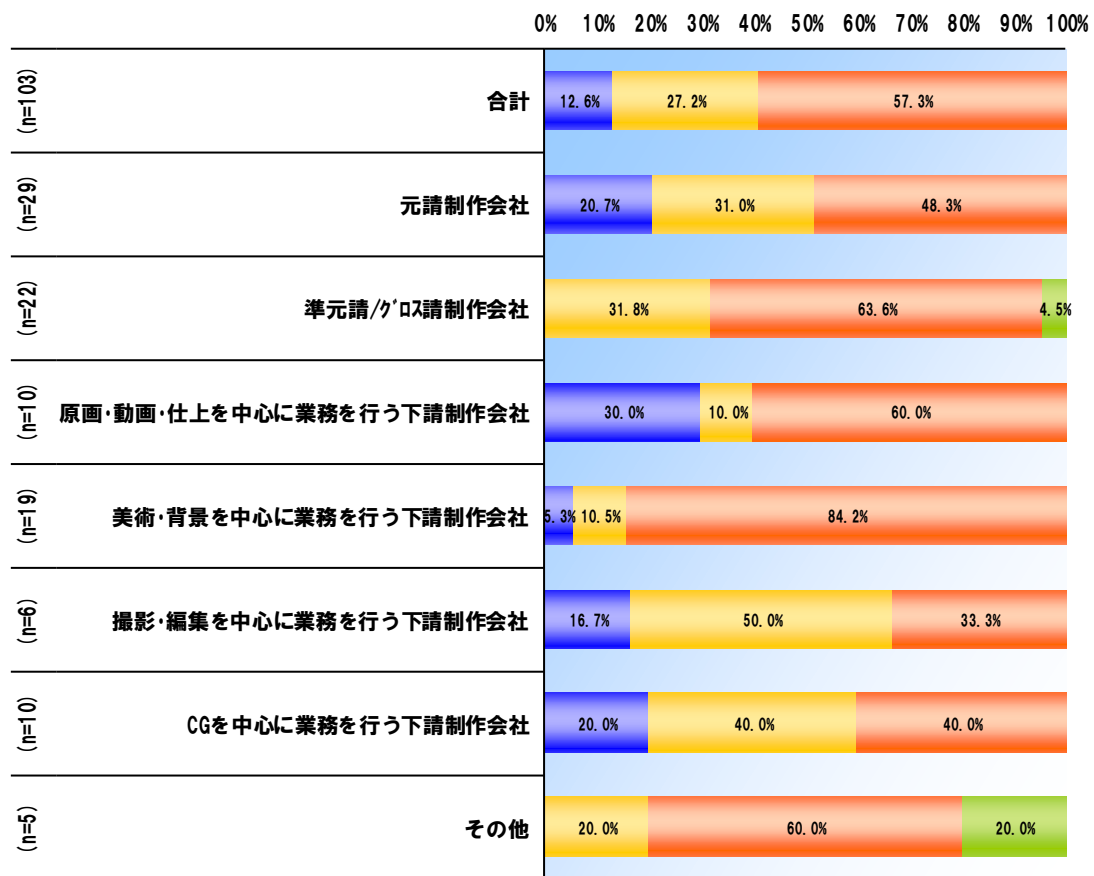


図表 0-60 取引基本契約の締結:発注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-61 取引基本契約の締結:発注者として(SA・事業類型別)



- 常に取引契約を結んでいる
- 取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある
- 特に取引基本契約を結んでいない
- これまで取引基本契約というものを知らなかった

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

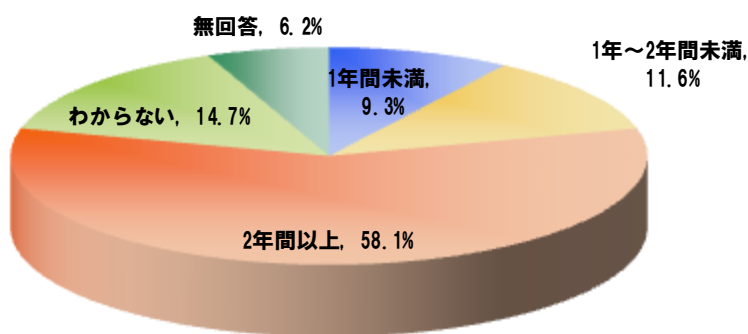
g) 発注書面の保管期間

受注者としての発注書面の保管期間について、「2年間以上」が全体の約6割を占め、「1年～2年間未満」、「1年間未満」がこれに続く。

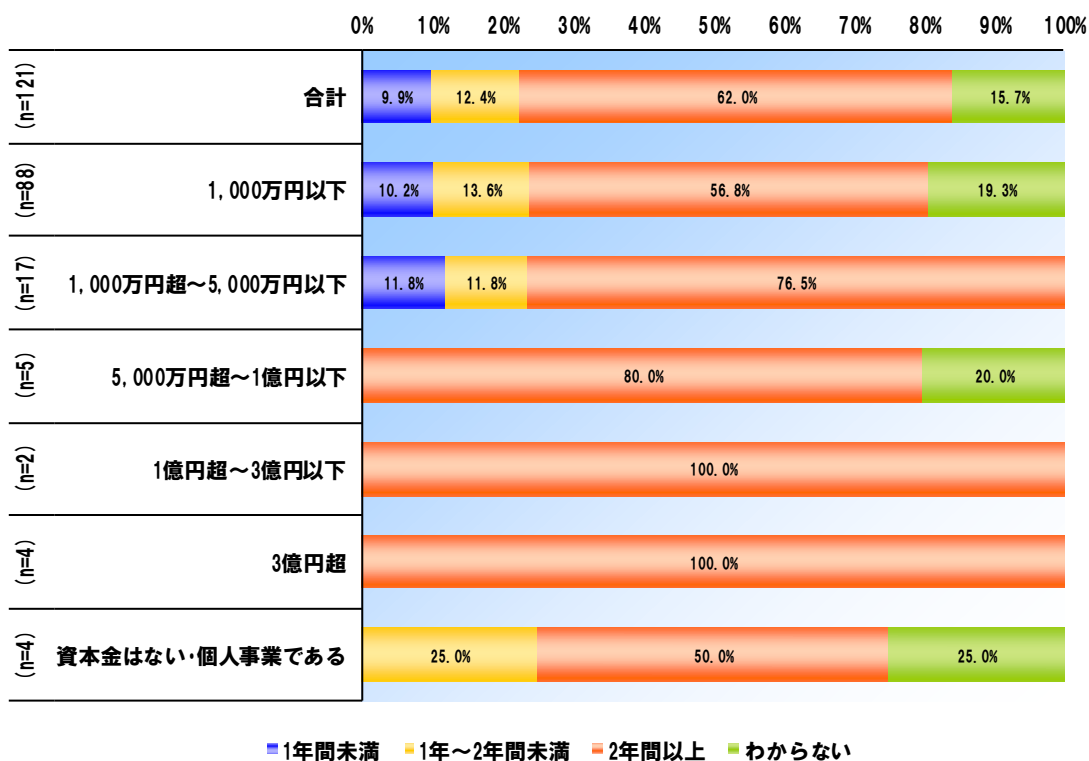
資本金規模別にみると、5,000万円以下では「1年～2年間未満」、「1年間未満」の回答がみられる。

図表 0-62 発注書面の保管期間:受注者として(SA)

(n=129)



図表 0-63 発注書面の保管期間:受注者として(SA・資本金規模別)

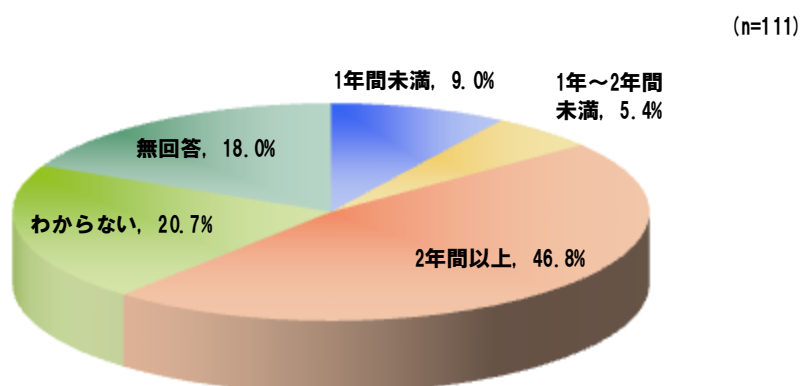


注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

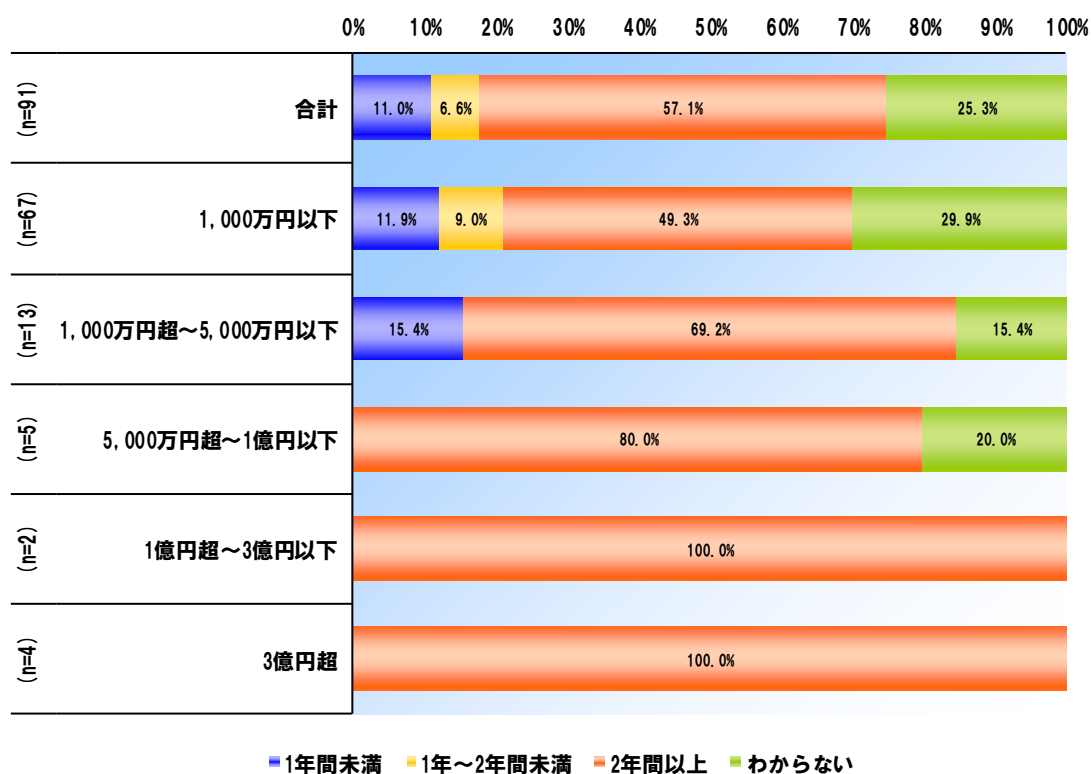
また、発注者としての発注書面の保管期間について、「2年間以上」が全体の5割弱を占め、「1年間未満」、「1年～2年間未満」がこれに続く。

資本金規模別にみると、5,000万円以下では「1年間未満」の回答がみられる。

図表 0-64 発注書面の保管期間:発注者として(SA)



図表 0-65 発注書面の保管期間:発注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

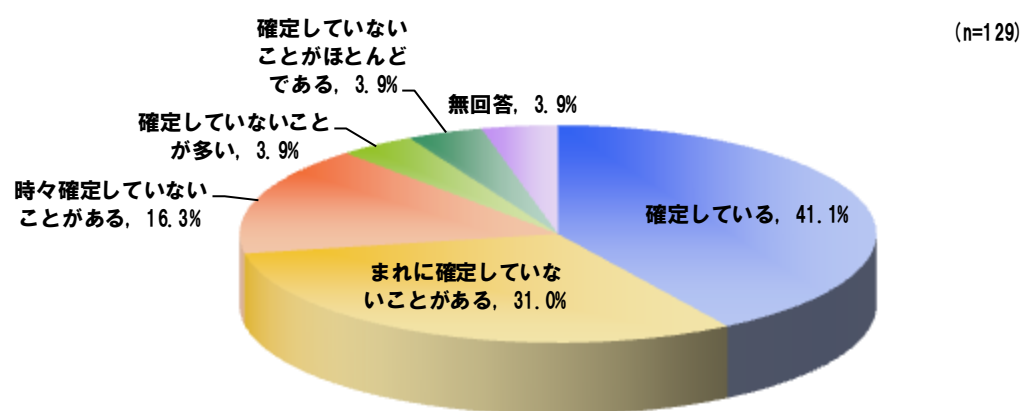
h) 受発注段階での納期確定

受注者としての受発注段階での納期確定について、「確定している」が全体の4割を占め、「まれに確定していないことがある」、「時々確定していないことがある」がこれに続く。

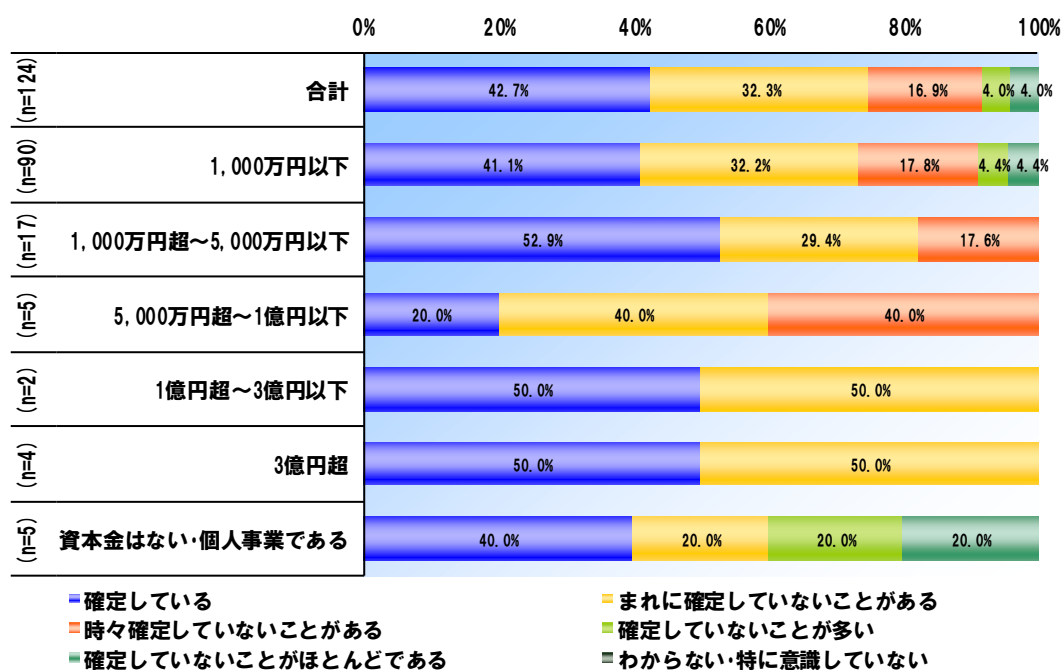
資本金規模別にみると、1,000万円以下や資本金なしまたは個人事業者では「確定していないことが多い」、「確定していないことがほとんどである」の割合が高くなっている。

事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では「確定している」の割合が6割を超える一方、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」では「確定していないことがほとんどである」が1割を超えている。

図表 0-66 受発注段階での納期確定:受注者として(SA)

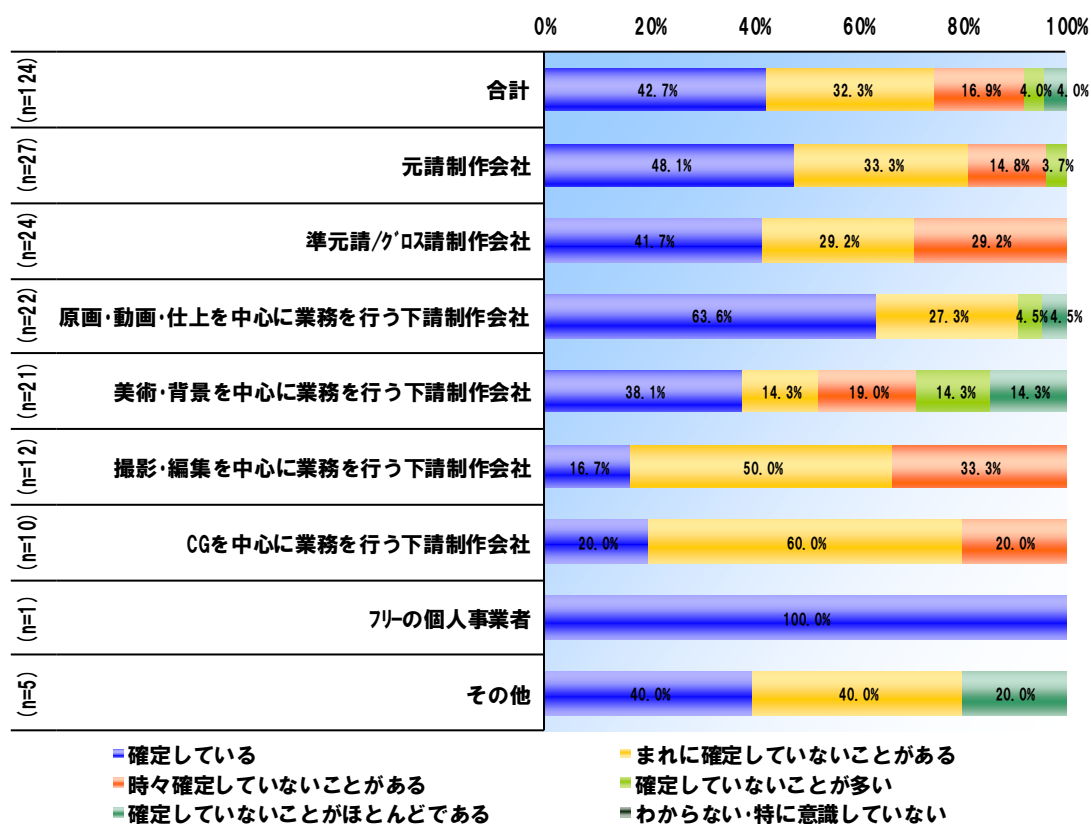


図表 0-67 受発注段階での納期確定:受注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-68 受発注段階での納期確定:受注者として(SA・事業類型別)



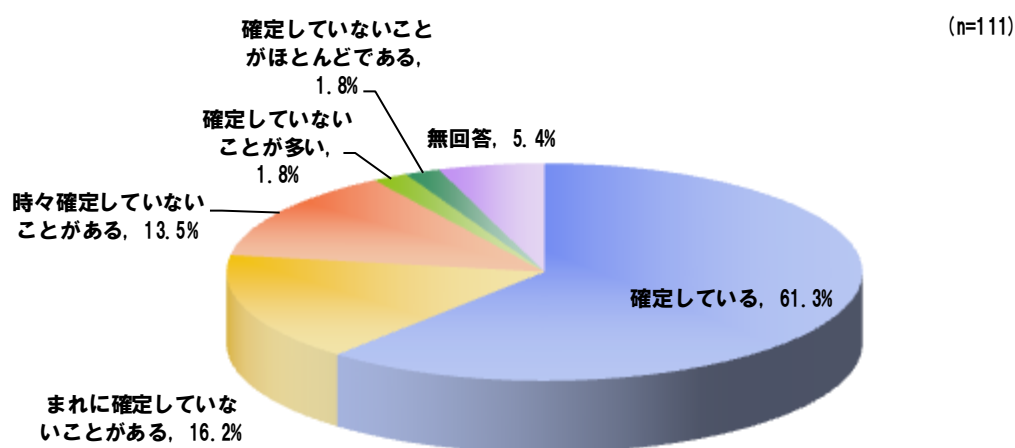
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての受発注段階での納期確定について、「確定している」が全体の6割を占め、「まれに確定していないことがある」、「時々確定していないことがある」がこれに続く。

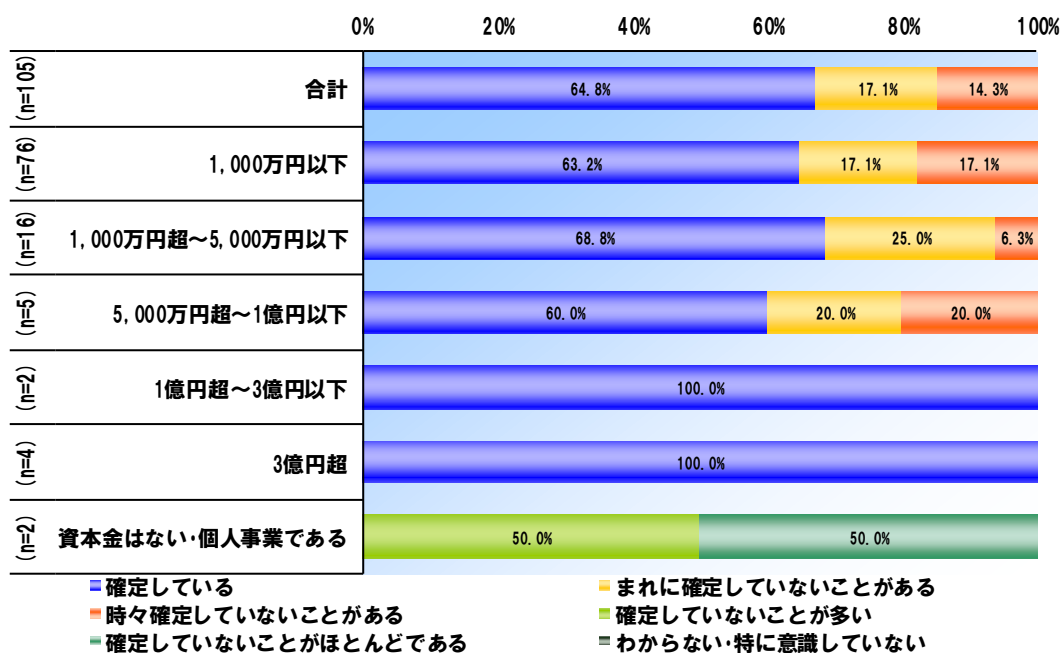
資本金規模別にみると、1億円以下では、「まれに確定していないことがある」、「時々確定していないことがある」の回答がみられ、資本金なしまたは個人事業者では、「確定していないことが多い」、「確定していないことがほとんどである」の回答がみられる。

事業類型別にみると、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」では「確定している」が7割を超える一方、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」では3割強にとどまる。

図表 0-69 受発注段階での納期確定:発注者として(SA)

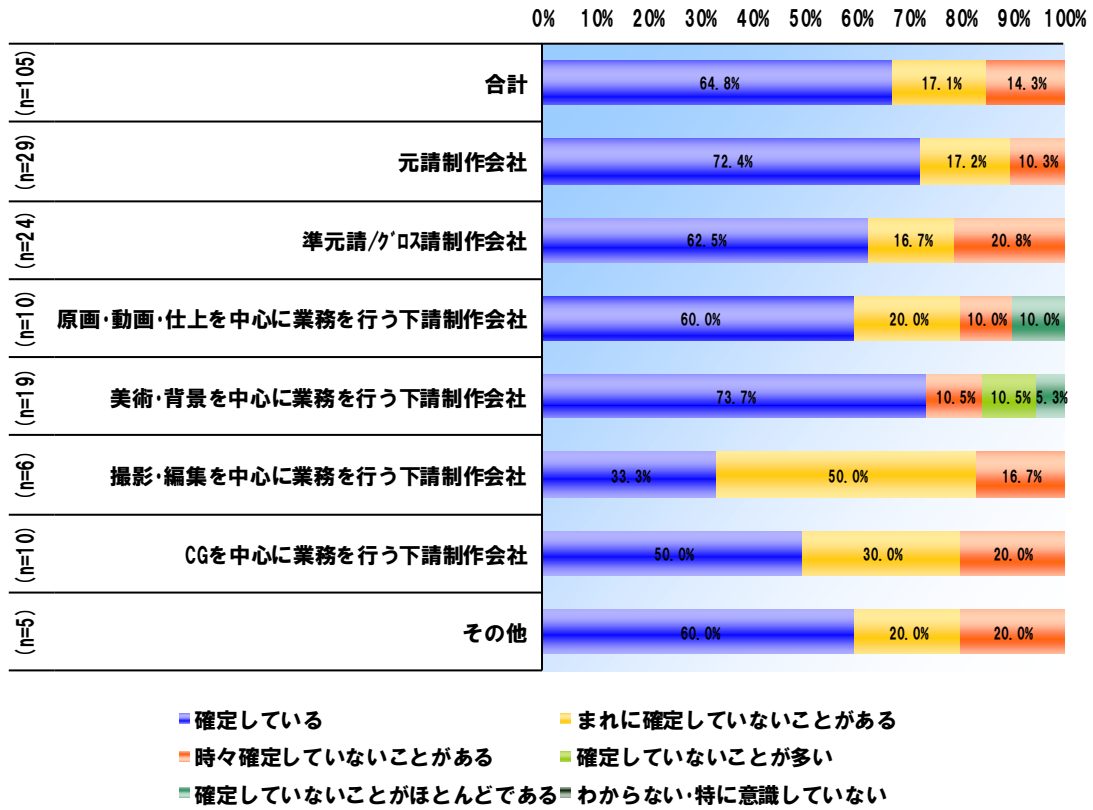


図表 0-70 受発注段階での納期確定:発注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-71 受発注段階での納期確定:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

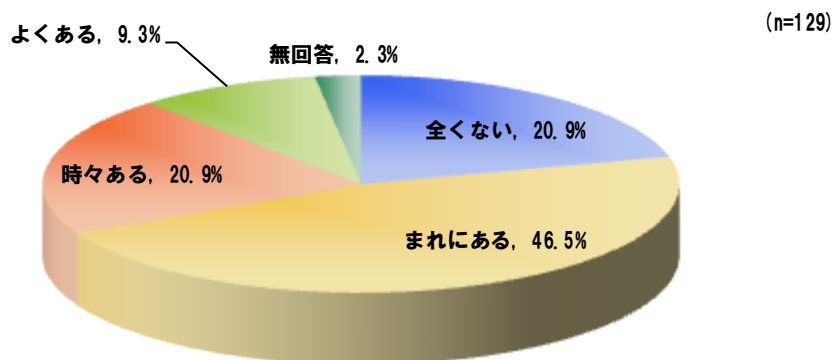
i) 受発注内容の変更

受注者としての受発注内容の変更について、「まれにある」が全体の5割弱を占め、「全くない」、「時々ある」がこれに続く。

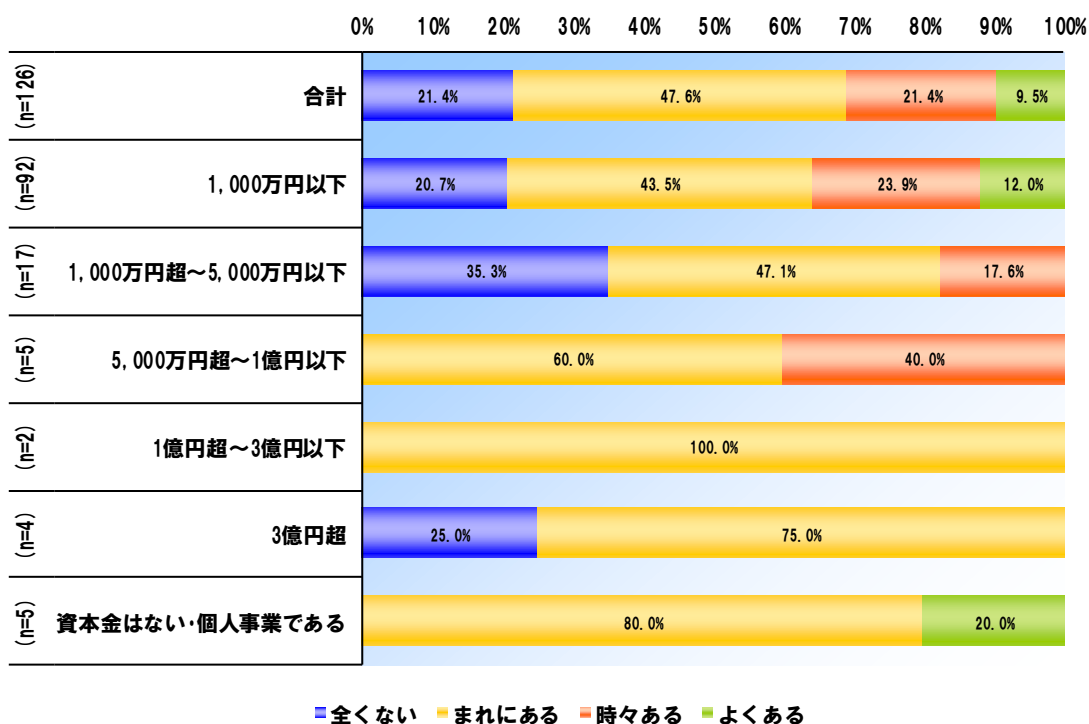
資本金規模別にみると、1億円以下で「時々ある」、1,000万円以下で「よくある」の回答がみられる。

事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」、「準元請/グロス請制作会社」では「全くない」の割合が他の職種に比べて低くなっている。

図表 0-72 受発注内容の変更:受注者として(SA)

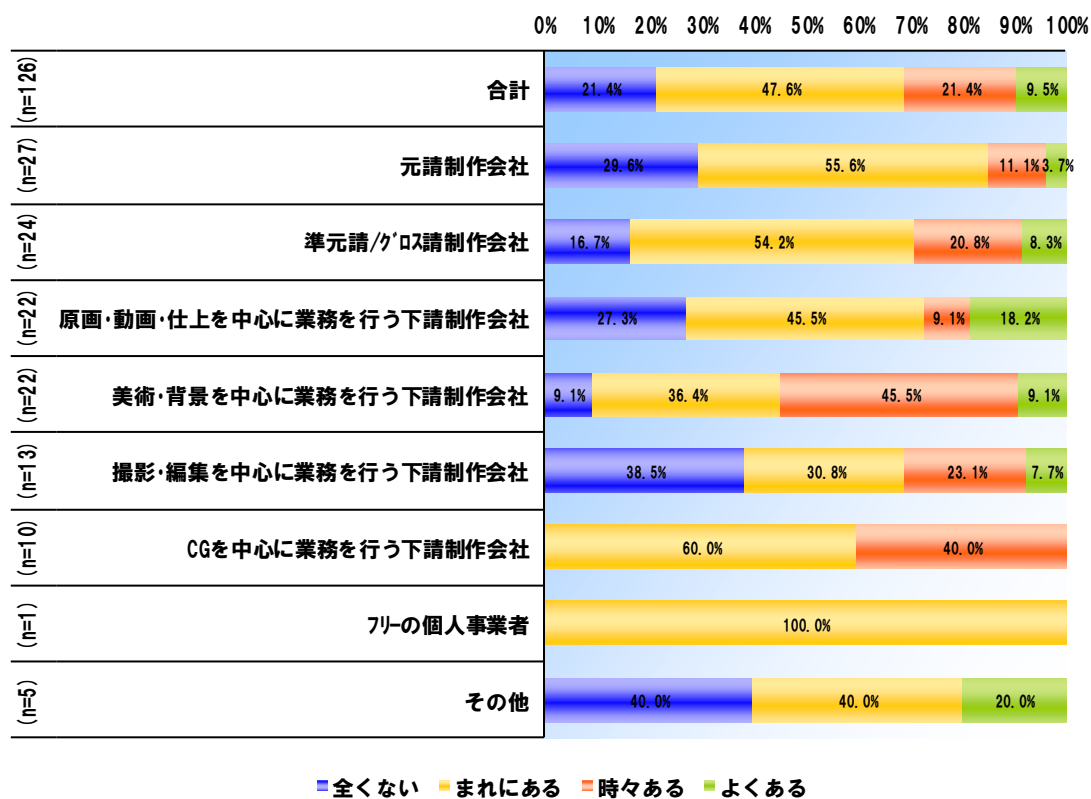


図表 0-73 受発注内容の変更:受注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-74 受発注内容の変更:受注者として(SA・事業類型別)



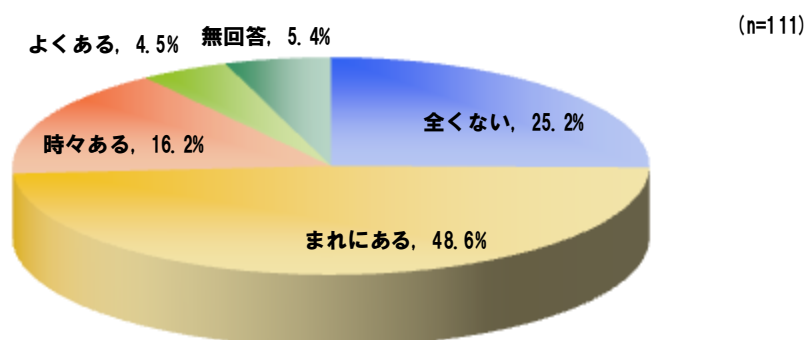
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての受発注内容の変更についても同様に、「まれにある」が全体の5割弱を占め、「全くない」、「時々ある」がこれに続く。

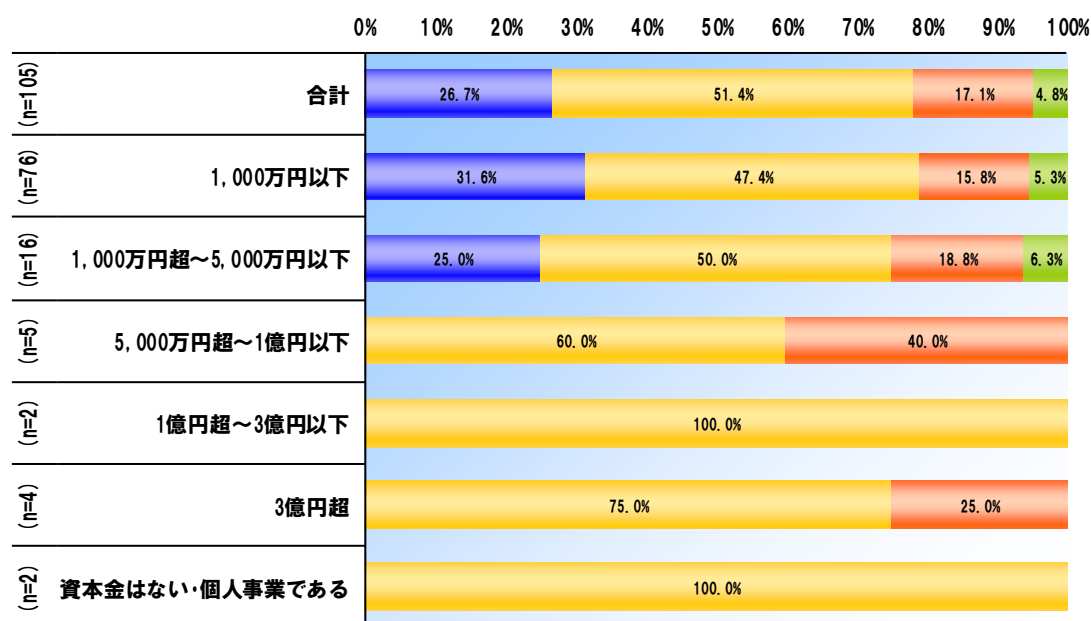
資本金規模別にみると、5,000万円以下で「よくある」の回答がみられる。

事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」では「全くない」の割合が他の職種に比べて低くなっている。

図表 0-75 受発注内容の変更:発注者として(SA)



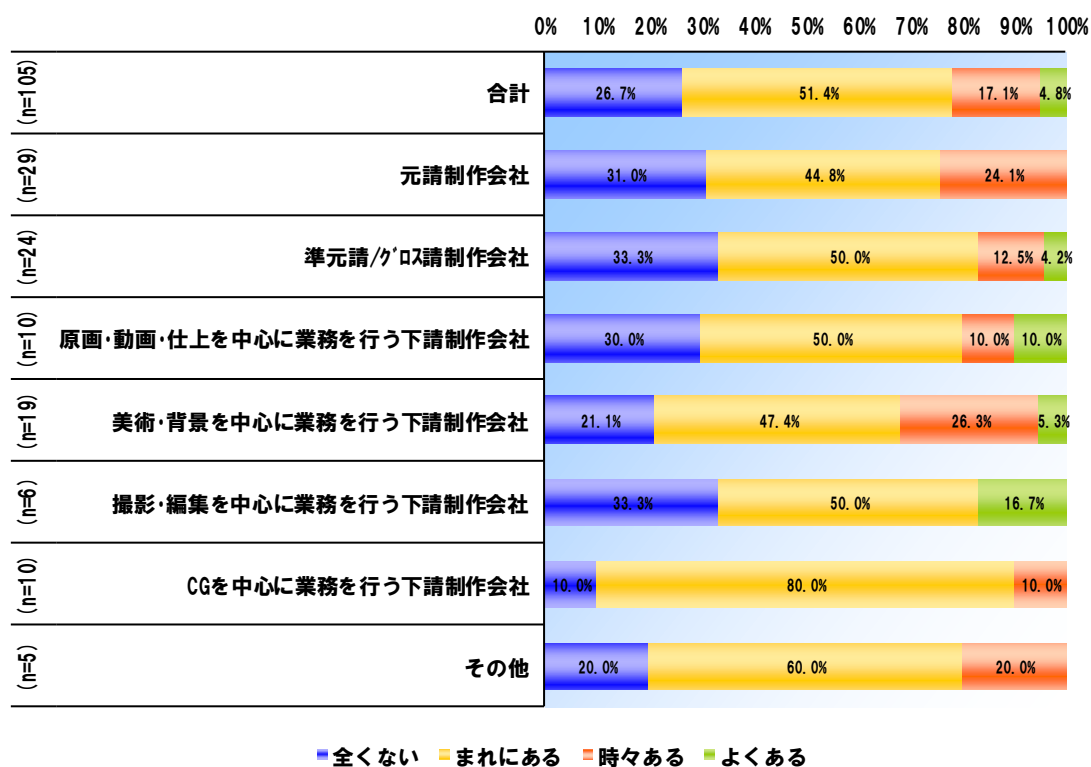
図表 0-76 受発注内容の変更:発注者として(SA・資本金規模別)



■ 全くない ■ まれにある ■ 時々ある ■ よくある

注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-77 受発注内容の変更:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

j) 受発注内容変更時の変更書面の交付・受領

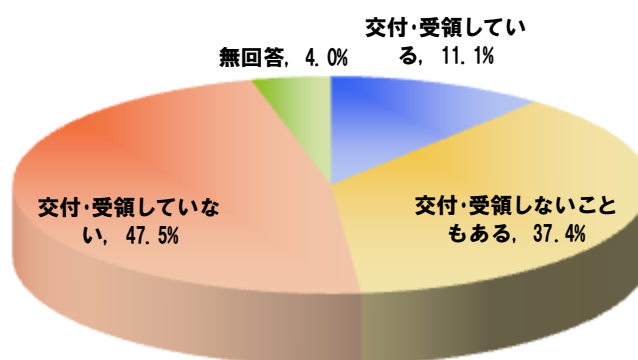
受注者としての受発注内容変更時の変更書面の交付・受領について、「交付・受領していない」が全体の5割弱を占め、「交付・受領しないこともある」、「交付・受領している」がこれに続く。

資本金規模別にみると、5,000万円以下では資本金規模が小さいほど「交付・受領していない」の割合が高くなっている。

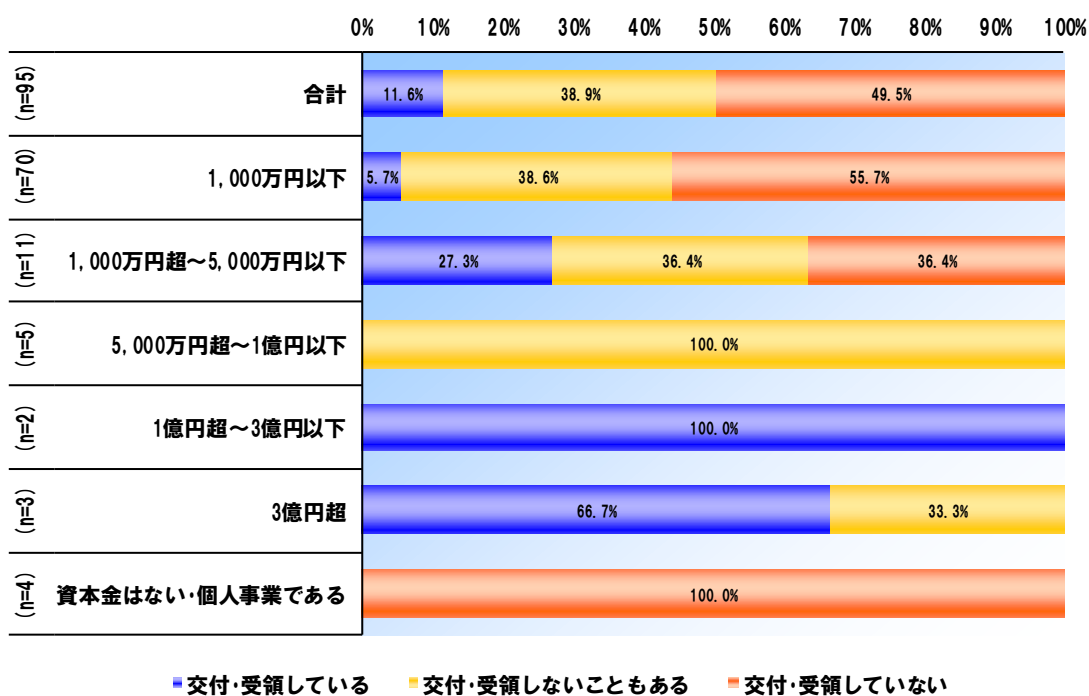
事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」では「交付・受領している」の割合が他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-78 受発注内容の変更:受注者として(SA)

(n=99)

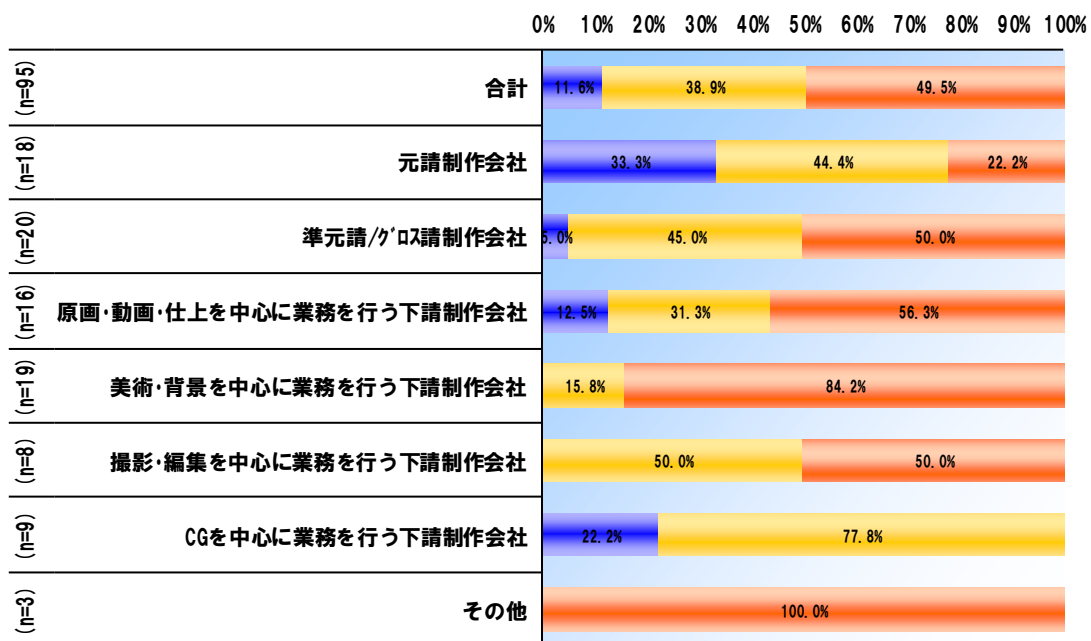


図表 0-79 受発注内容の変更:受注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-80 受発注内容の変更:受注者として(SA・事業類型別)



■ 交付・受領している ■ 交付・受領しないこともある ■ 交付・受領していない

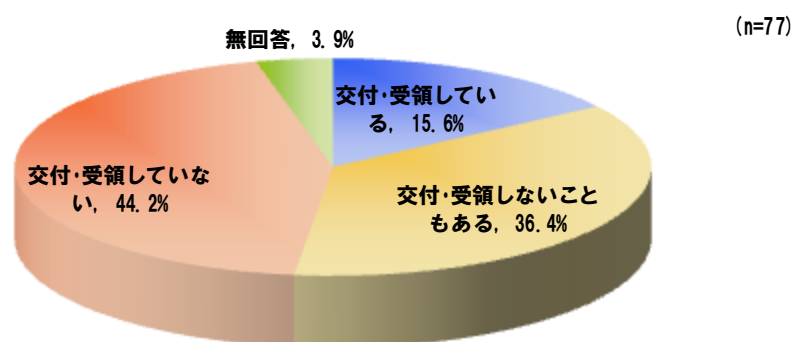
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての受発注内容変更時の変更書面の交付・受領について、「交付・受領していない」が全体の4割強を占め、「交付・受領しないこともある」、「交付・受領している」がこれに続く。

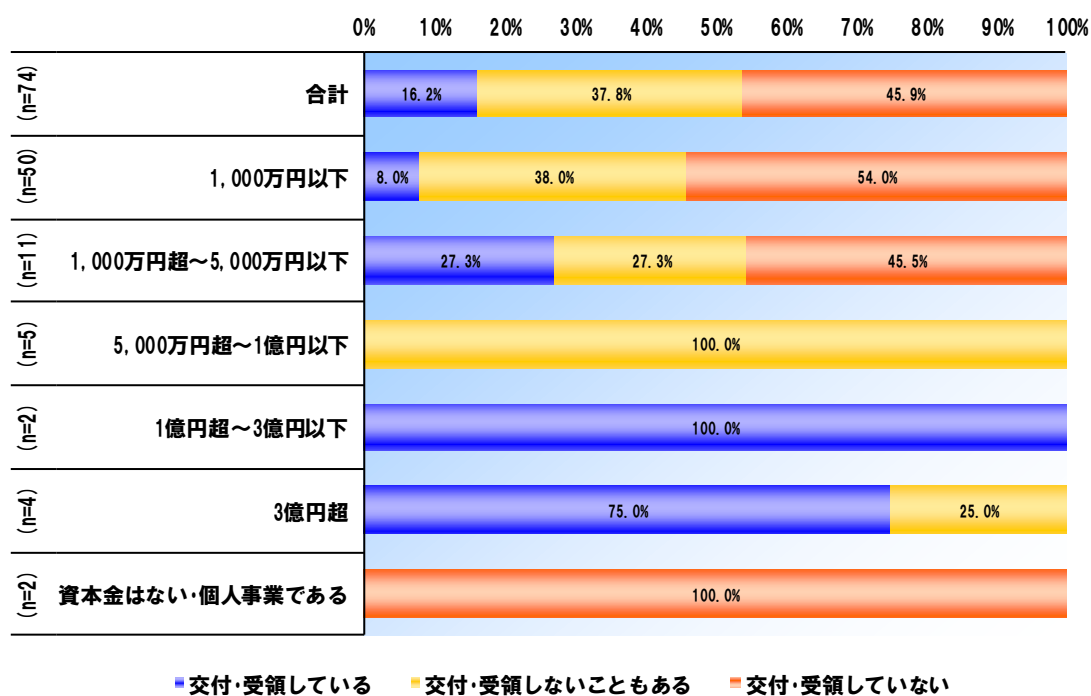
資本金規模別にみると、1億円以上では「交付・受領している」の割合が他の職種に比べて高一方、5,000万円以下では資本金規模が小さいほど「交付・受領していない」の割合が高くなっている。

事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」では「交付・受領している」の割合が他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-81 受発注内容の変更:発注者として(SA)

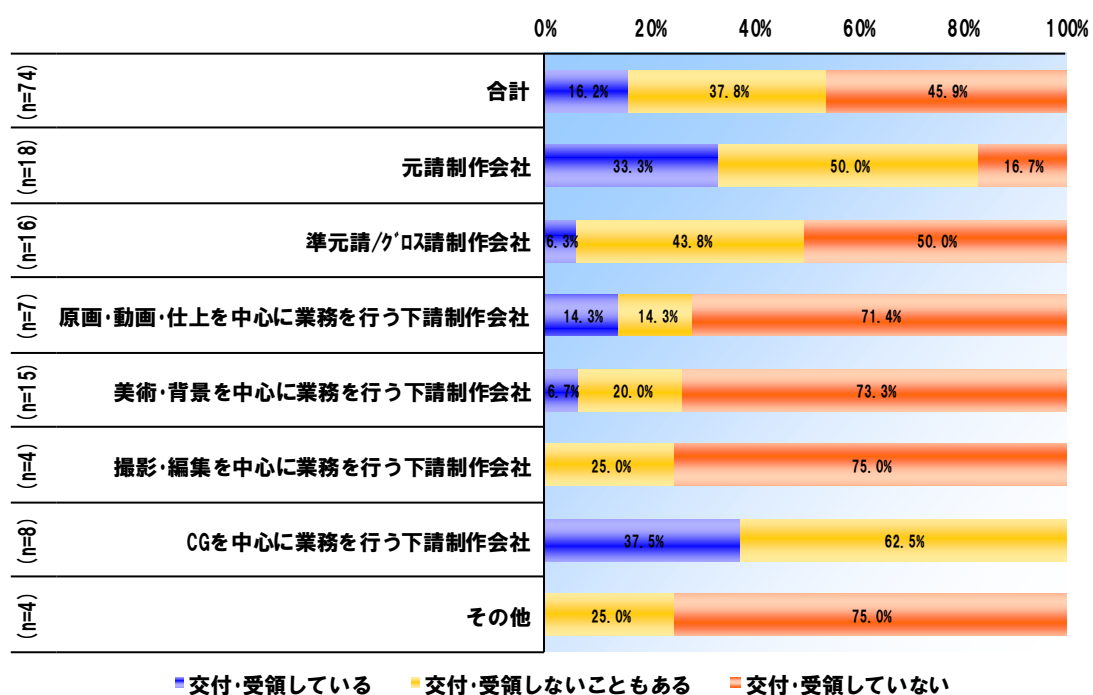


図表 0-82 受発注内容の変更:発注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-83 受発注内容の変更:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

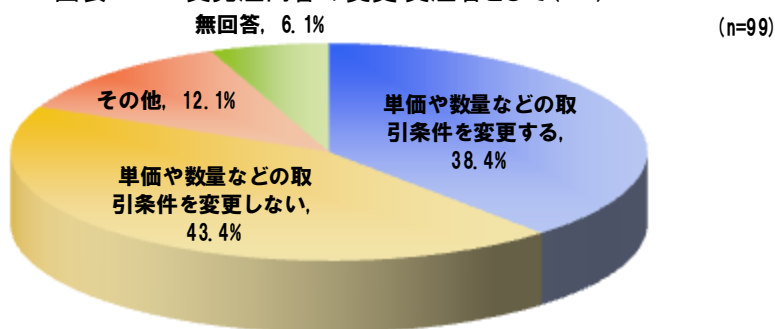
k) 実質的な作業期間の短縮時の対応

受注者としての実質的な作業期間の短縮時の対応について、「単価や数量などの取引条件を変更しない」が全体の4割強を占め、「単価や数量などの取引条件を変更する」、「その他」がこれに続く。

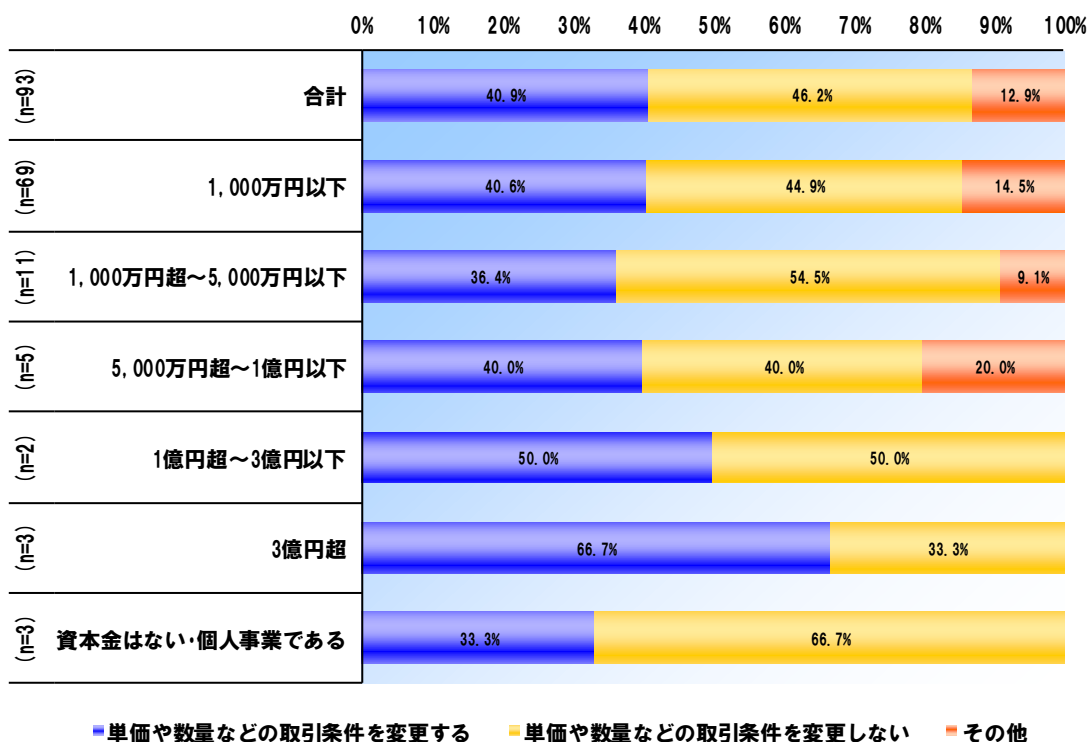
資本金規模別にみると、5,000万円以下では、資本金が小さいほど「単価や数量などの取引条件を変更する」の割合が低くなっている。

事業類型別にみると、「元請制作会社」では、「単価や数量などの取引条件を変更する」の割合が6割程度と、他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-84 受発注内容の変更:受注者として(SA)

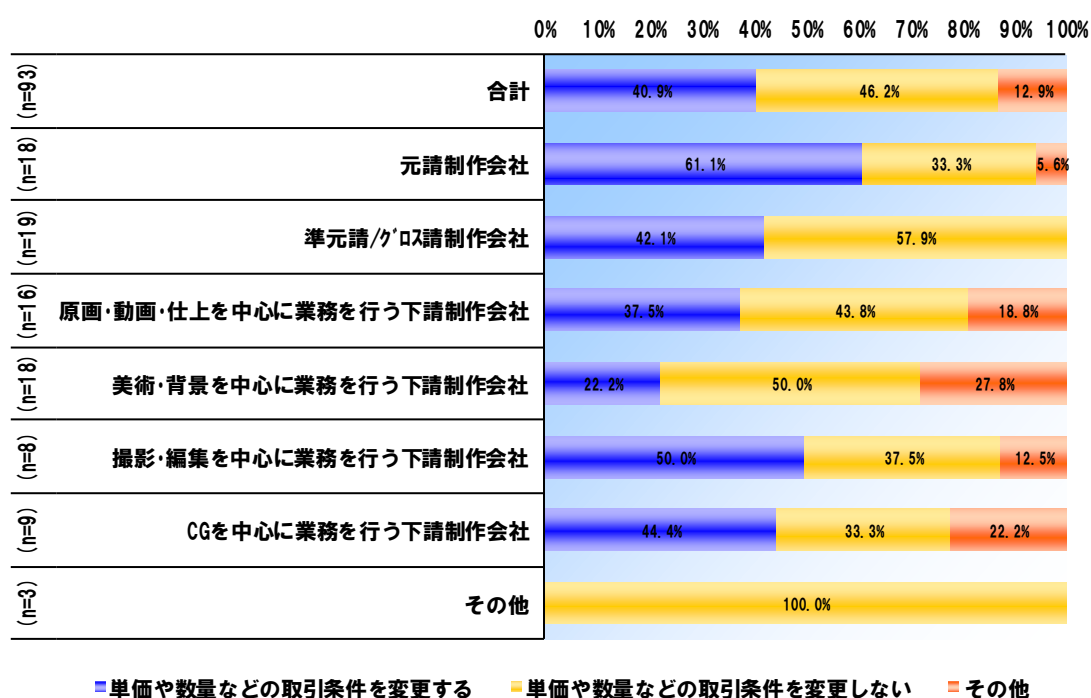


図表 0-85 受発注内容の変更:受注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-86 受発注内容の変更:受注者として(SA・事業類型別)



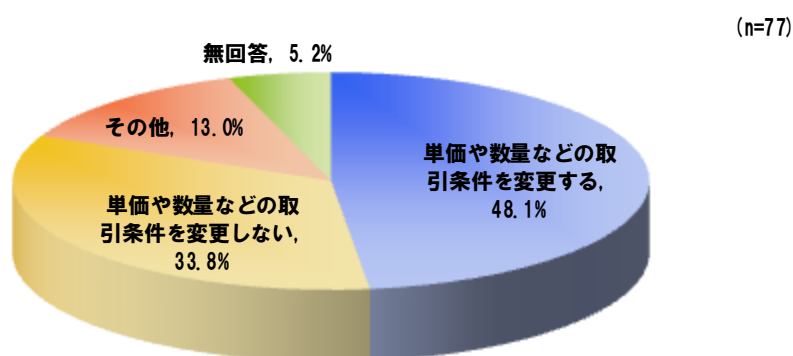
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての実質的な作業期間の短縮時の対応について、「単価や数量などの取引条件を変更する」が全体の5割弱を占め、「単価や数量などの取引条件を変更しない」、「その他」がこれに続く。

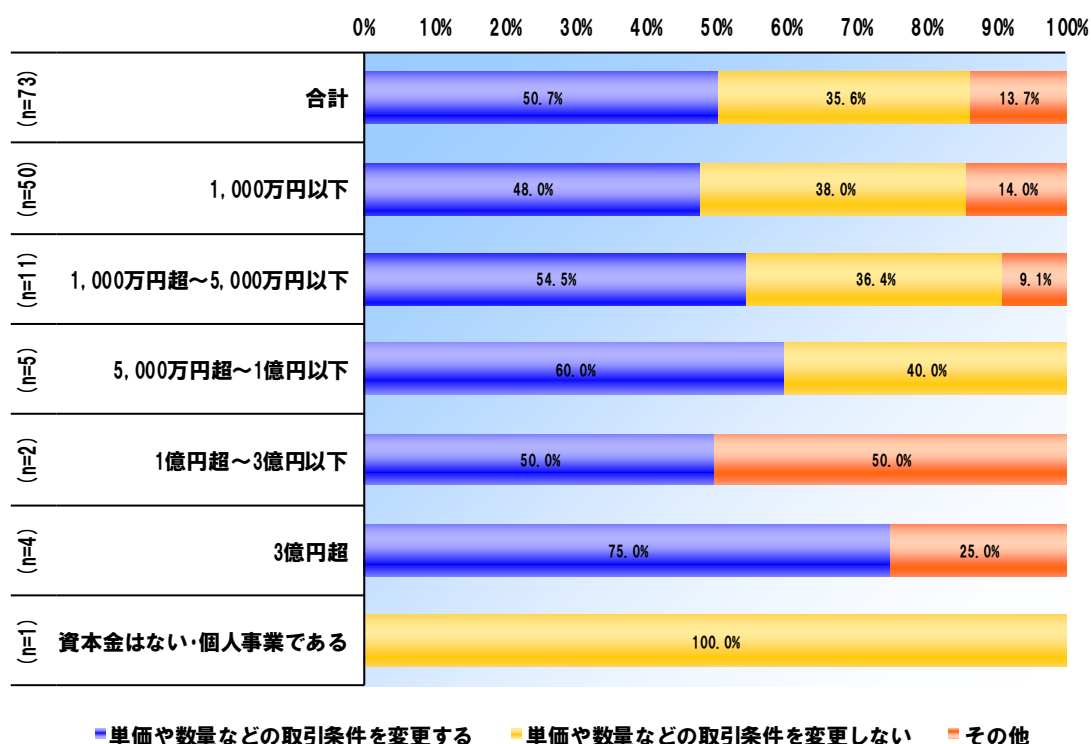
資本金規模別にみると、5,000万円以下では、資本金が小さいほど「単価や数量などの取引条件を変更する」の割合が低くなっている。

事業類型別にみると、「元請制作会社」、「CG を中心に業務を行う下請制作会社」では「単価や数量などの取引条件を変更する」の割合が8割弱と他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-87 受発注内容の変更:発注者として(SA)

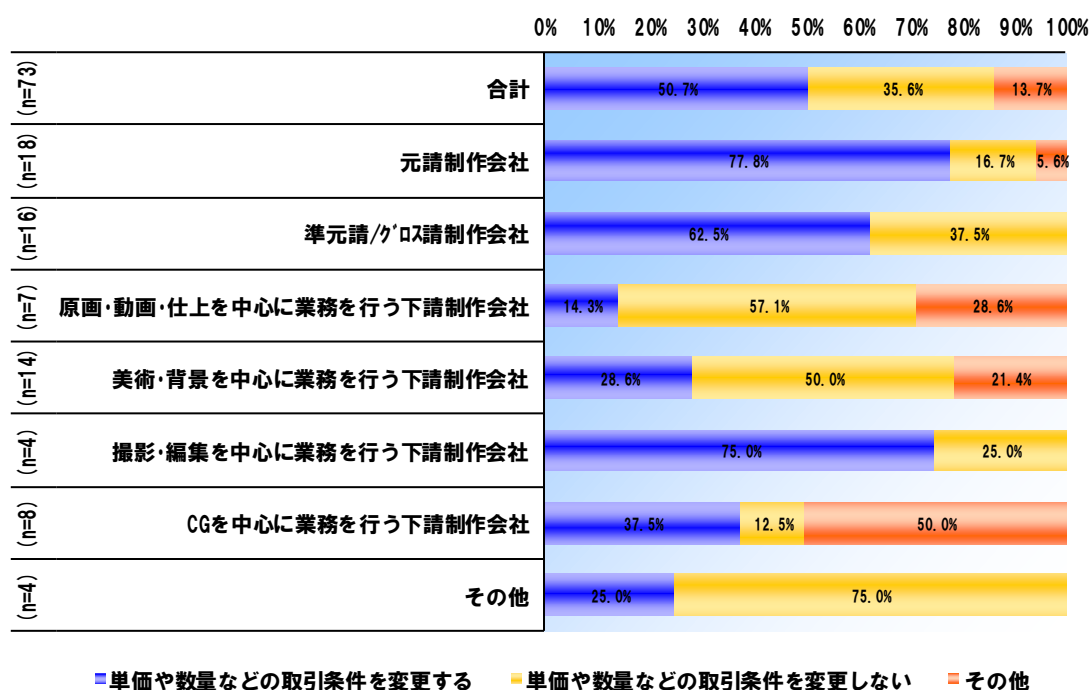


図表 0-88 受発注内容の変更:発注者として(SA・資本金規模別)



注) 本設問または資本金規模について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-89 受発注内容の変更:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

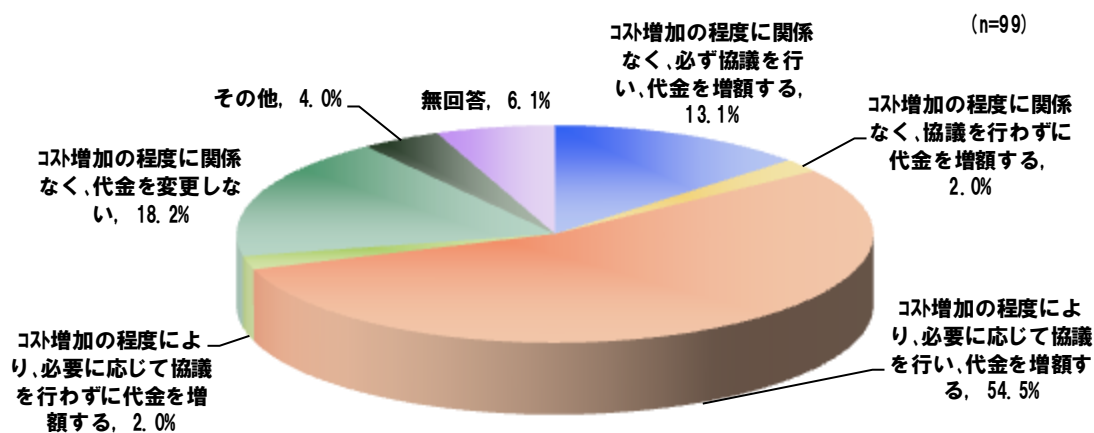
その他の自由回答には、結果的に他社に外部委託することになった事例や、放映に間に合わせるためクオリティを下げても納期・作業品質の変更するように要請がある事例、作業の中止、取引先との協議、都度対応を判断するといった内容がみられる。

1) 受発注内容変更によるコスト超過時の対応

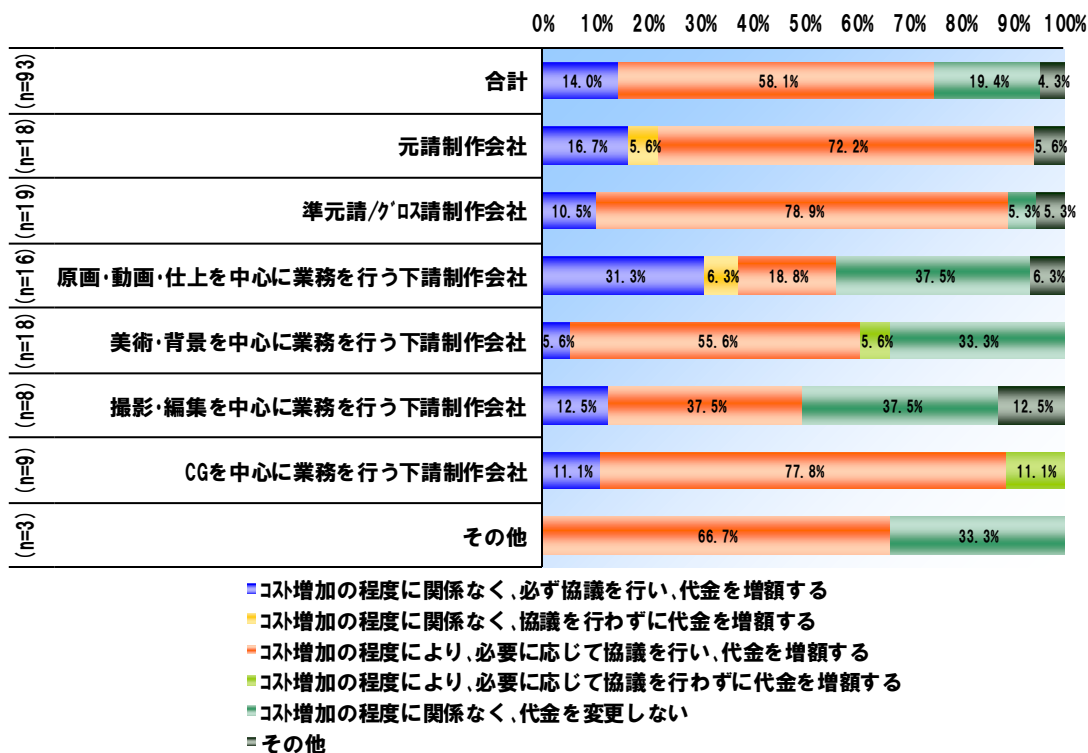
受注者としての受発注内容変更によるコスト超過時の対応について、「コスト増加の程度により、必要に応じて協議を行い、代金を増額する」が全体の5割を超え、「コスト増加の程度に関係なく、代金を変更しない」、「コスト増加の程度に関係なく、必ず協議を行い、代金を増額する」、
がこれに続く。

事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では、「コスト増加の程度に関係なく、必ず協議を行い、代金を増額する」の割合が3割を超え、他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-90 受発注内容変更によるコスト超過時の対応:受注者として(SA)



図表 0-91 受発注内容変更によるコスト超過時の対応:受注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

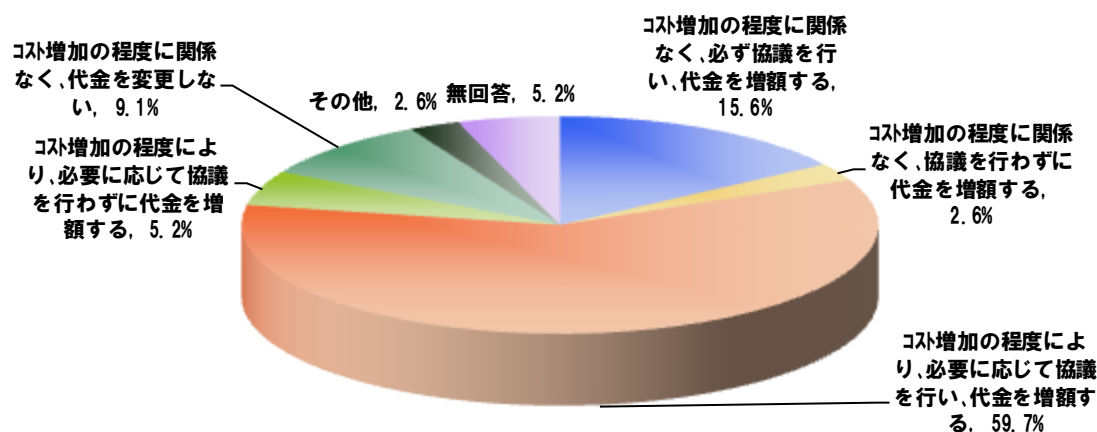
発注者としての受発注内容変更によるコスト超過時の対応について、「コスト増加の程度により、必要に応じて協議を行い、代金を増額する」が全体の約6割を占め、「コスト増加の程度に関係なく、必ず協議を行い、代金を増額する」、「コスト増加の程度に関係なく、代金を変更しない」がこれに続く。

事業類型別にみると、「元請制作会社」、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」では、「コスト増加の程度に関係なく、必ず協議を行い、代金を増額する」の割合が3割を超え、他の職種に比べて高くなっている。

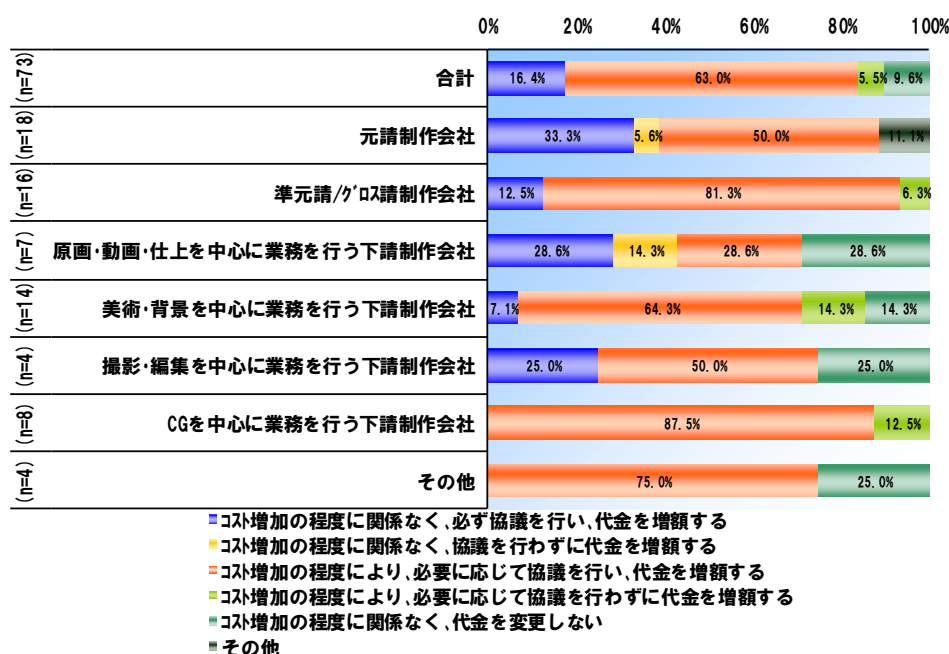
自由回答をみると、協議はするものの増額できるか否かは案件次第であり、むしろ増額できない場合が多いという意見がみられた。

図表 0-92 受発注内容変更によるコスト超過時の対応:発注者として(SA)

(n=77)



図表 0-93 受発注内容変更によるコスト超過時の対応:発注者として(SA・事業類型別)



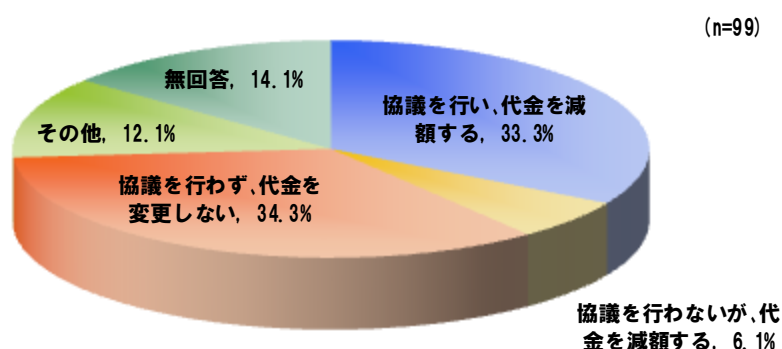
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

m) 受発注内容変更によるコスト減少時の対応

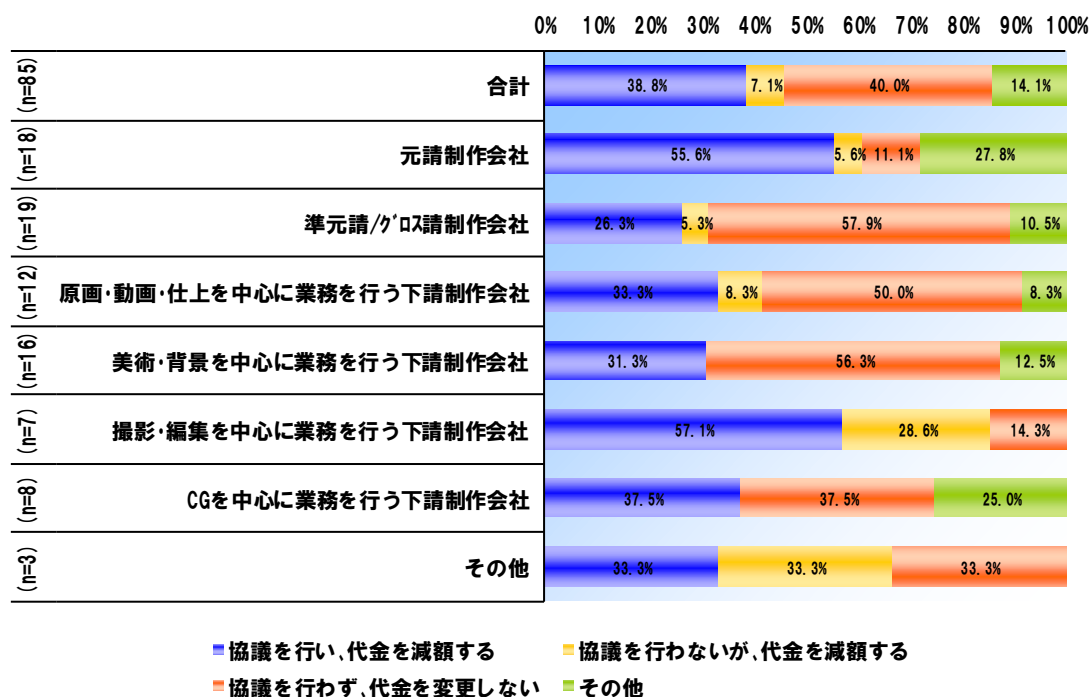
受注者としての受発注内容変更によるコスト減少時の対応について、「協議を行わず、代金を変更しない」が最も多く、「協議を行い、代金を減額する」がこれに続き、ともに全体の3割強を占める。

事業類型別にみると、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」では、「協議を行い、代金を減額する」の割合が5割を超え、他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-94 受発注内容変更によるコスト減少時の対応:受注者として(SA)



図表 0-95 受発注内容変更によるコスト減少時の対応:受注者として(SA・事業類型別)



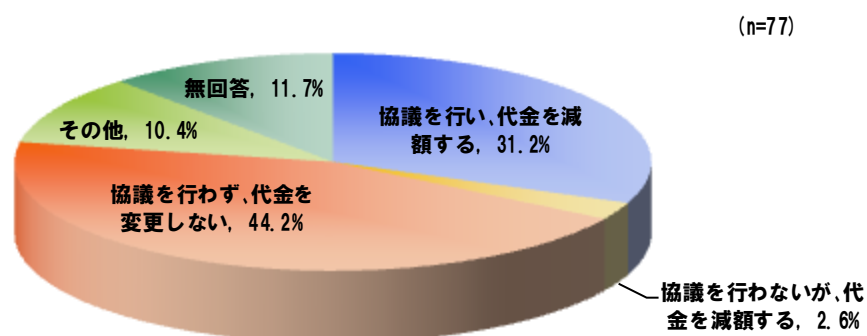
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者としての受発注内容変更によるコスト減少時の対応について、「協議を行わず、代金を変更しない」が全体の4割強を占め、「協議を行い、代金を減額する」がこれに続く。

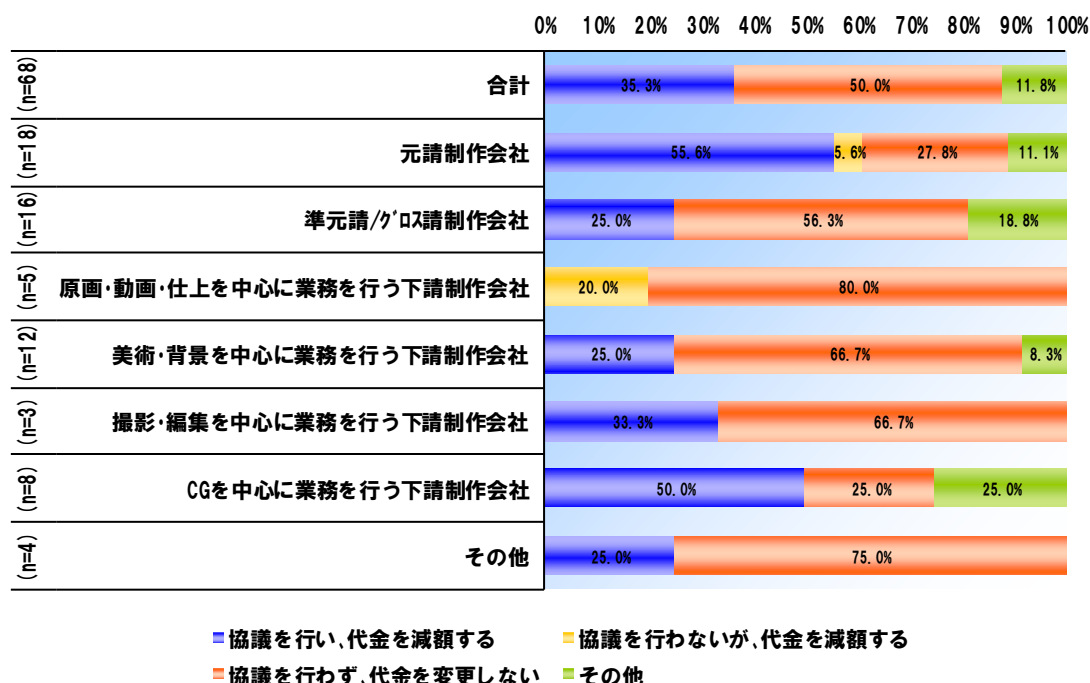
事業類型別にみると、「元請制作会社」、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」では、「協議を行い、代金を減額する」の割合が5割程度と、他の職種に比べて高くなっている。

自由回答をみると、コストが浮いた場合には現場に還元するという意見もあれば、協議によって減額されることもあるため、可能な限り現行の金額を通せるように交渉するという意見もみられた。

図表 0-96 受発注内容変更によるコスト減少時の対応:発注者として(SA)



図表 0-97 受発注内容変更によるコスト減少時の対応:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

3) 受領拒否・返品・やり直し

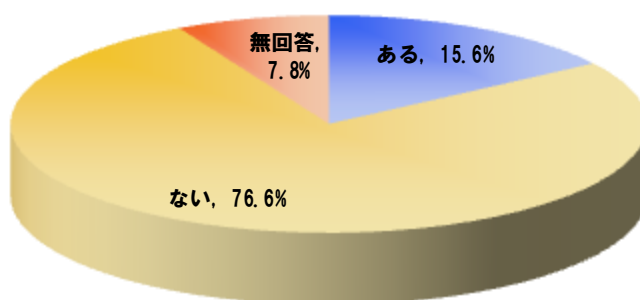
a) 発注者による受領拒否・返品の有無

発注者による受領拒否・返品の有無について、「ない」が全体の8割弱を占める。

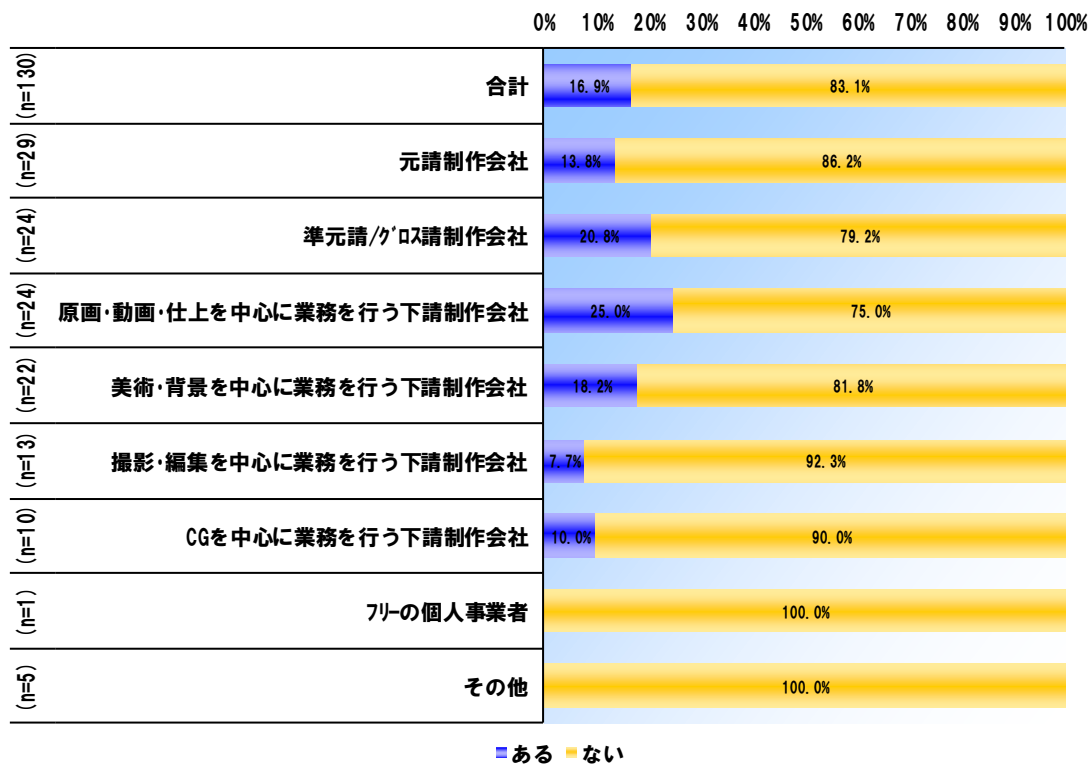
事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」、「準元請/グロス請制作会社」、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では、他の類型に比べて「ある」の割合が高くなっている。

図表 0-98 発注者による受領拒否・返品の有無(SA)

(n=141)



図表 0-99 発注者による受領拒否・返品の有無(SA・事業類型別)



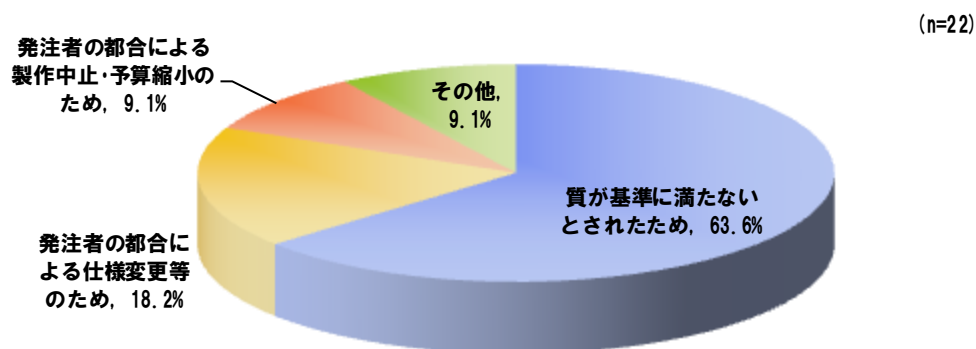
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

b) 発注者による受領拒否・返品理由

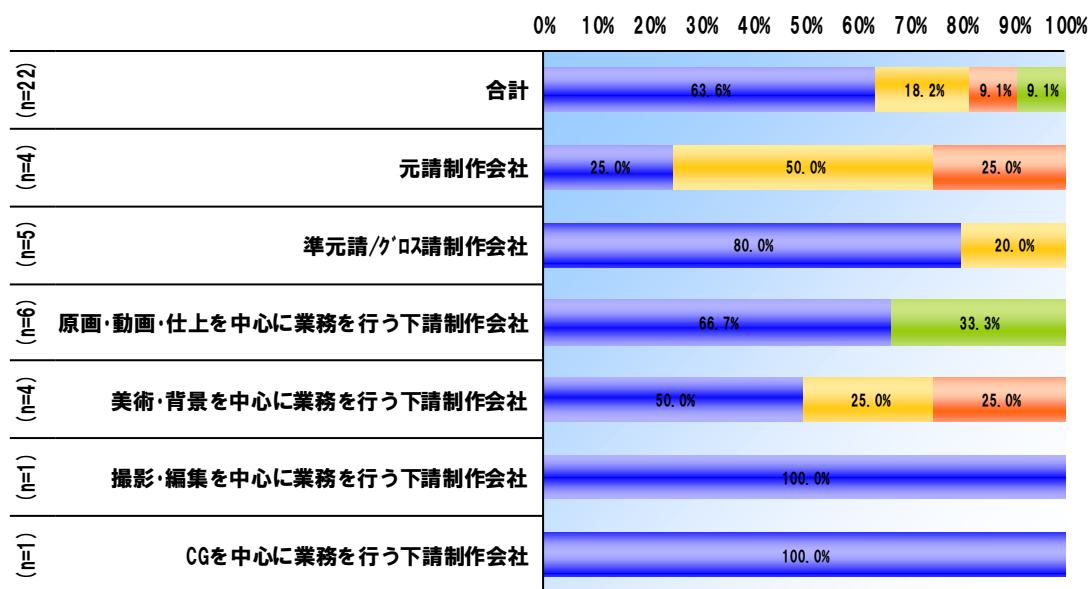
発注者による受領拒否・返品理由について、「質が基準に満たないとされたため」が全体の6割を超え、「発注者の都合による仕様変更等のため」、「発注者の都合による製作中止・予算縮小のため」がこれに続く。

事業類型別にみると、「元請制作会社」では、「発注者の都合による仕様変更等のため」が5割と他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-100 発注者による受領拒否・返品の有無(SA)



図表 0-101 発注者による受領拒否・返品の有無(SA・事業類型別)



■ 質が基準に満たないとされたため ■ 発注者の都合による仕様変更等のため
 ■ 発注者の都合による製作中止・予算縮小のため ■ その他

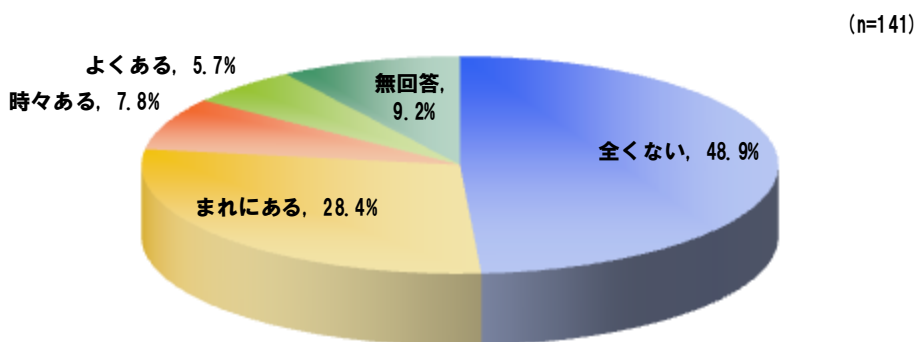
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

c) 納入後のやり直しを求められること

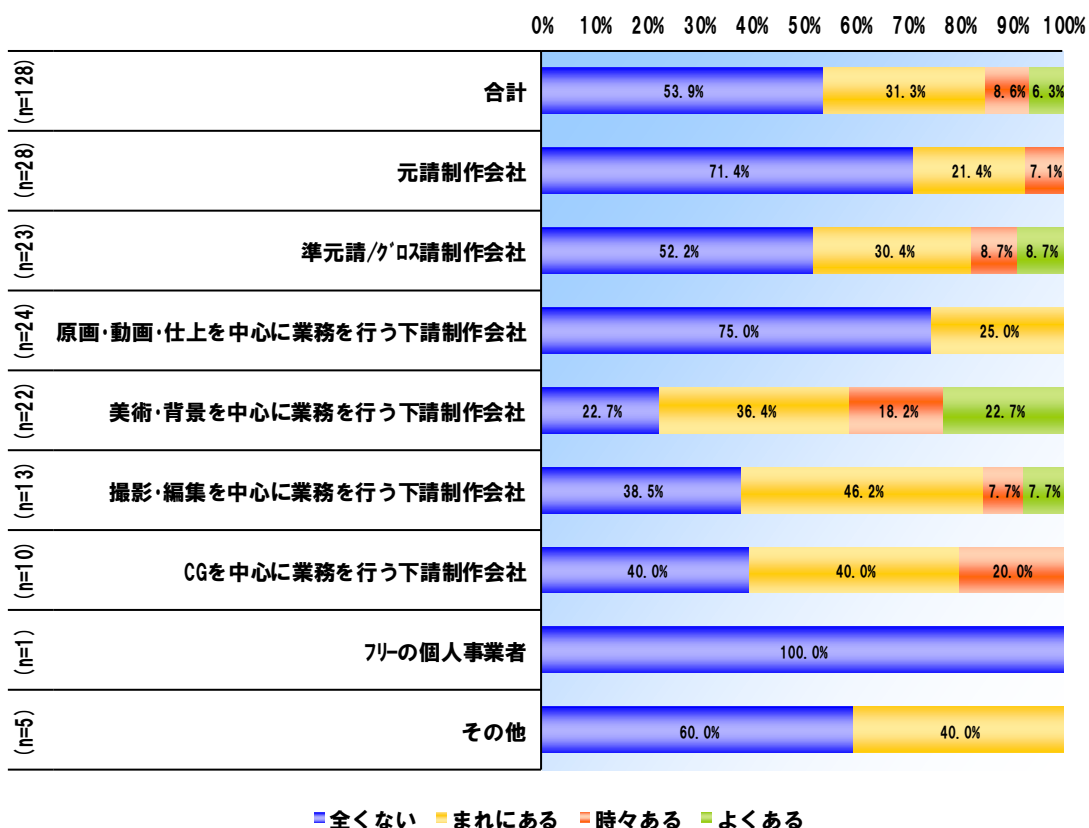
納入後のやり直しを求められることについて、「全くない」が全体の5割弱を占め、「まれにある」、「時々ある」がこれに続く。

事業類型別にみると、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」では、「よくある」と「ときどきある」の合計が4割に達し、他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-102 納入後のやり直しを求められること(SA)



図表 0-103 納入後のやり直しを求められること(SA・事業類型別)



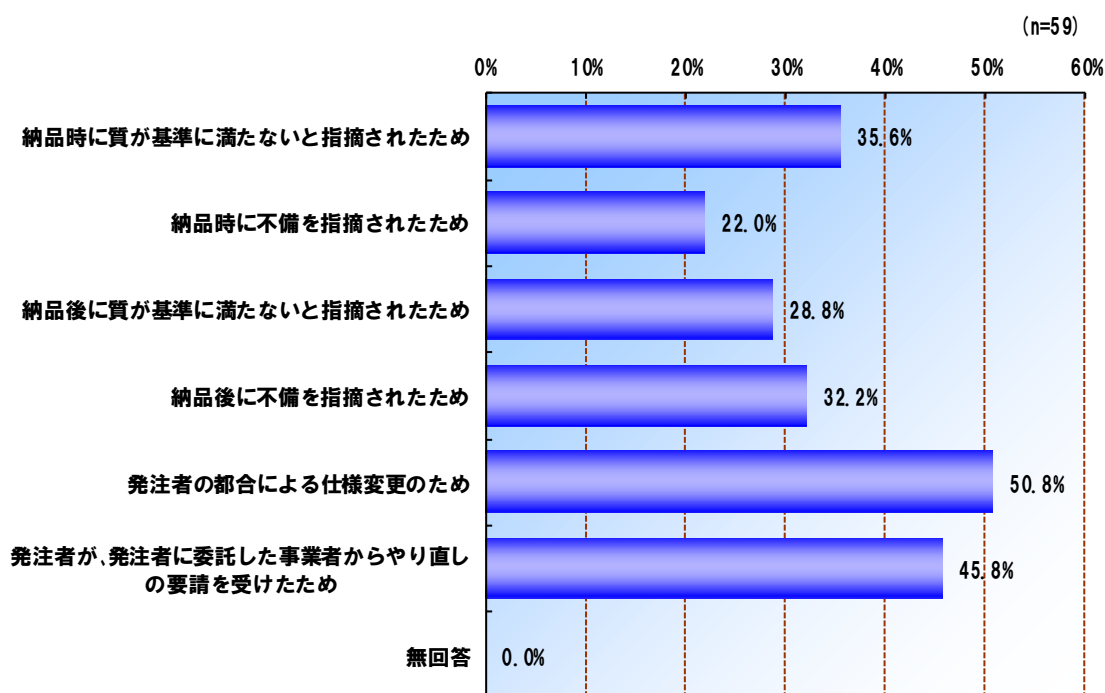
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

d) 納入後のやり直しの理由

納入後のやり直しの理由について、「発注者の都合による仕様変更のため」が5割を超え、「発注者が、発注者に委託した事業者からやり直しの要請を受けたため」、「納品時に質が基準に満たないと指摘されたため」がこれに続く。

資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

図表 0-104 納入後のやり直しの理由(MA)

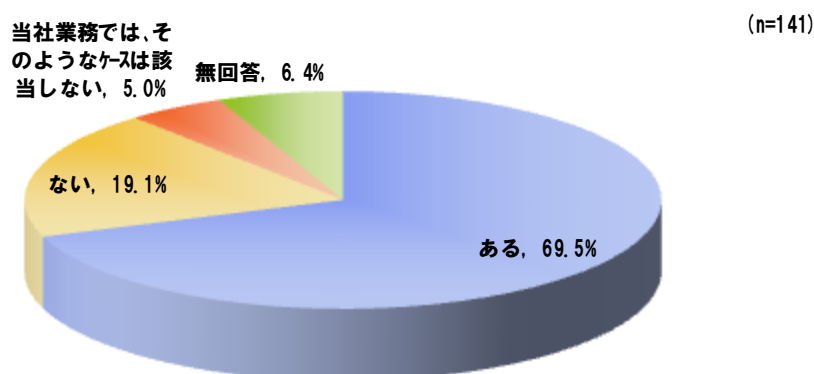


e) DVD化のための追加作業の要請

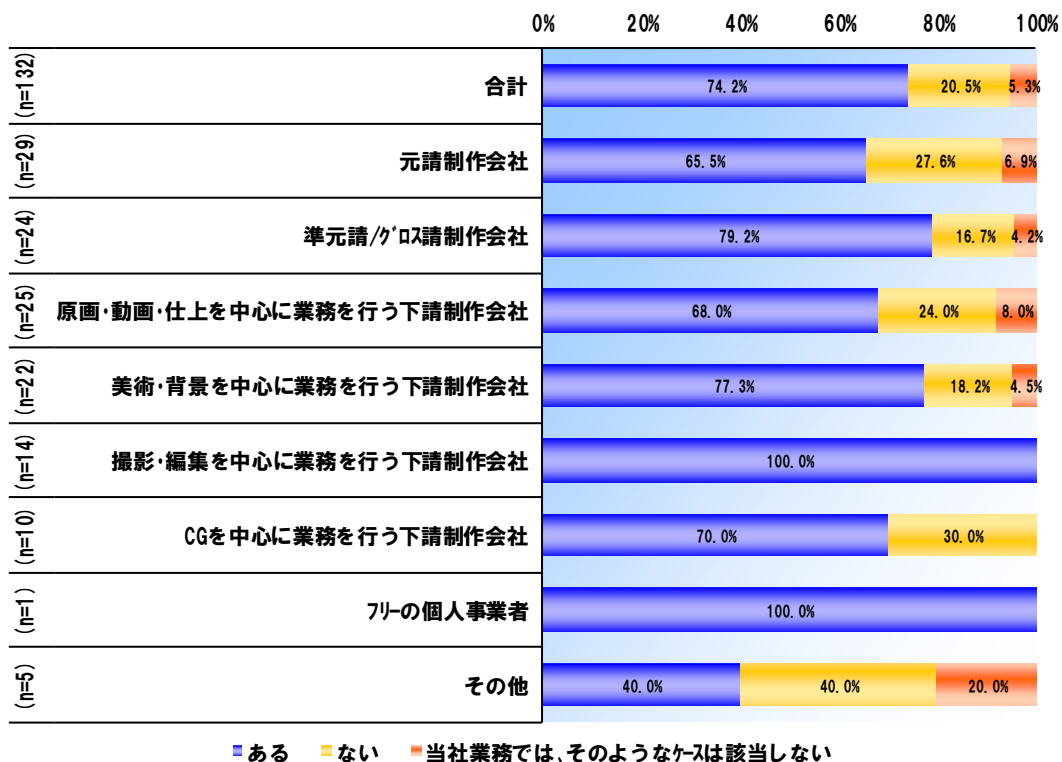
DVD化のための追加作業の要請について、「ある」が全体の約7割を占め、「ない」、「当社業務では、そのようなケースは該当しない」がこれに続く。

事業類型別にみると、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」では、「ある」が100%となっている。

図表 0-105 DVD化のための追加作業の要請(SA)



図表 0-106 DVD化のための追加作業の要請(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

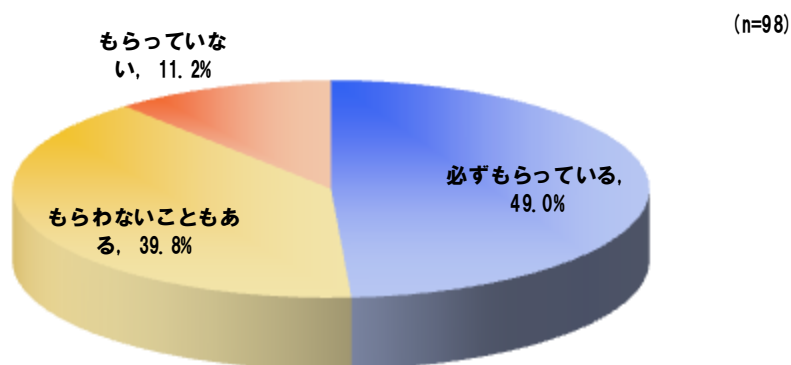
f) DVD化のための追加作業分の代金請求

DVD化のための追加作業分の代金請求について、「必ずもらっている」が全体の約5割を占める一方、「もらわないこともある」、「もらっていない」がこれに続く。

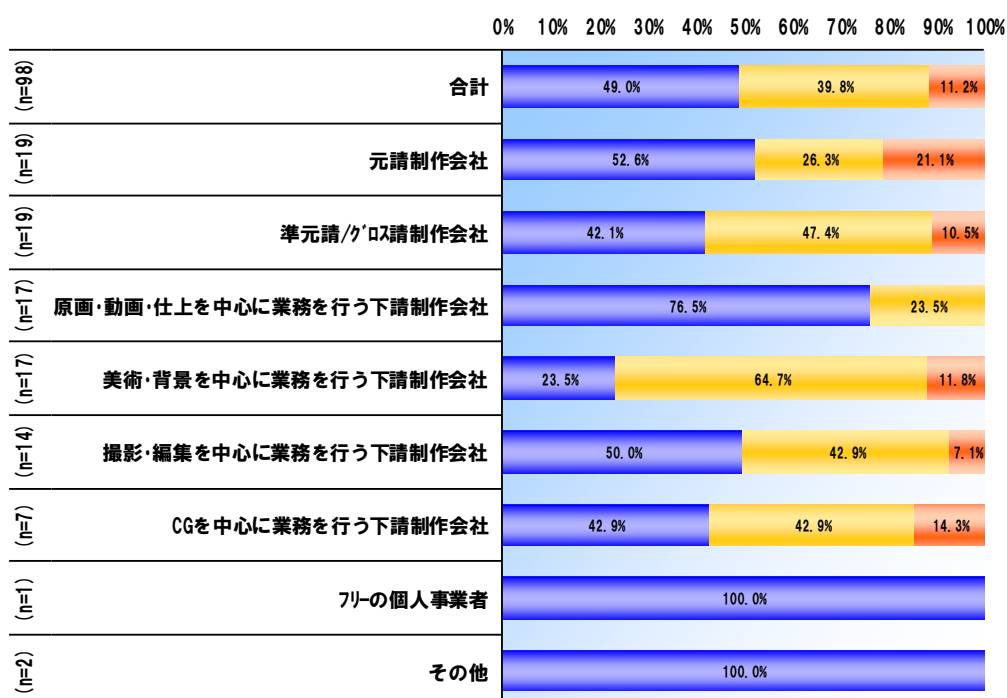
事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では、「必ずもらっている」が7割を超える一方、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」では、「必ずもらっている」が2割程度となっている。

自由回答をみると、DVD化等の追加作業が当初契約に含まれていると解され、作業見合いの支払がないことが多いという意見がみられた。

図表 0-107 DVD化のための追加作業分の代金請求(SA)



図表 0-108 DVD化のための追加作業分の代金請求(SA・事業類型別)



■必ずもらっている ■もらわないこともある ■もらっていない

注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

4) 代金の支払い

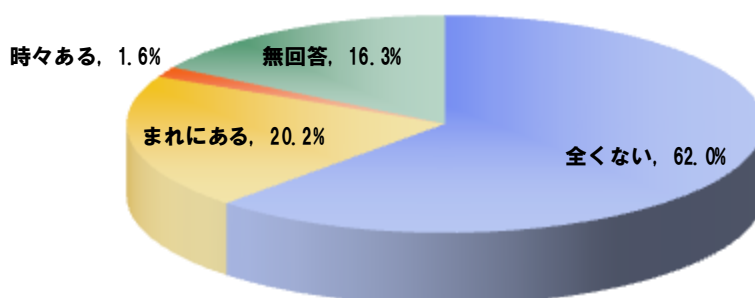
a) 受発注時に取り決めた代金の減額

受注者としての受発注時に取り決めた代金の減額について、「全くない」が全体の6割強を占め、「まれにある」、「時々ある」がこれに続く。

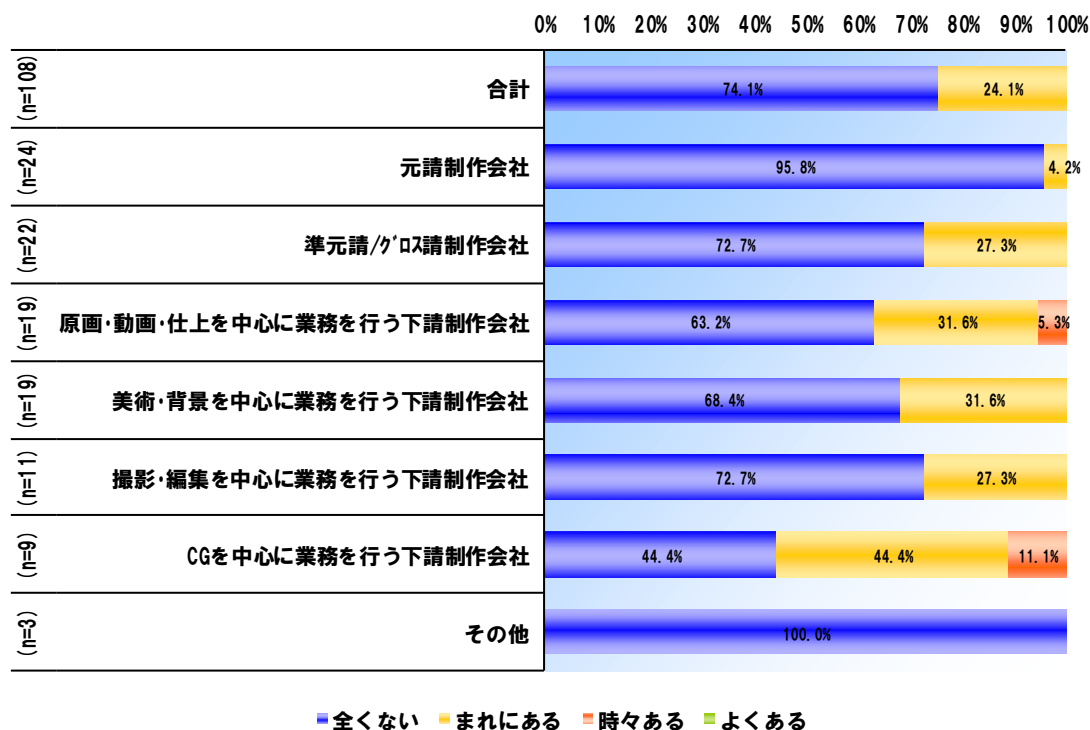
事業類型別にみると、「CGを中心に業務を行う下請制作会社」では「全くない」の割合が4割強と他の類型に比べて小さい。

図表 0-109 受発注時に取り決めた代金の減額:受注者として(SA)

(n=129)



図表 0-110 受発注時に取り決めた代金の減額:受注者として(SA・事業類型別)

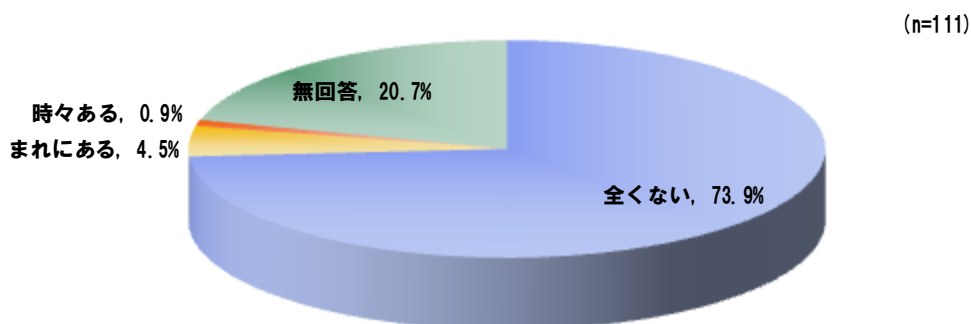


注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

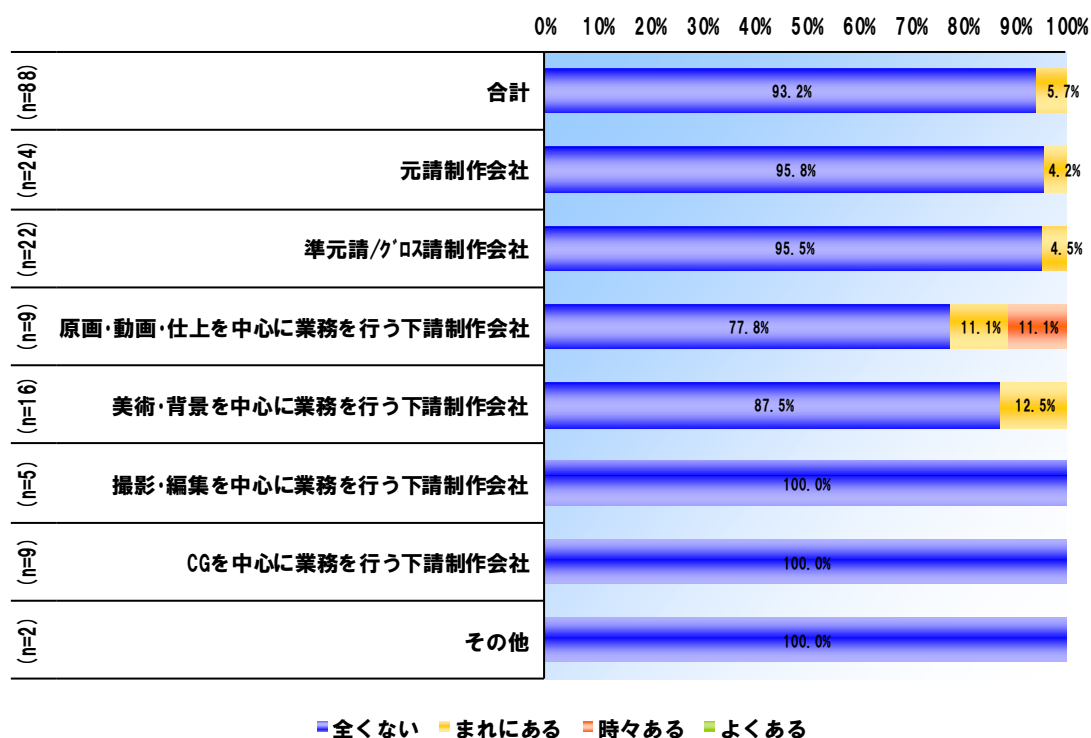
発注者としての受発注時に取り決めた代金の減額についても同様に、「全くない」が全体の7割強を占め、「まれにある」、「時々ある」がこれに続く。

事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」では「全くない」の割合が他の類型に比べて小さい。

図表 0-111 受発注時に取り決めた代金の減額:発注者として(SA)



図表 0-112 受発注時に取り決めた代金の減額:発注者として(SA・事業類型)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

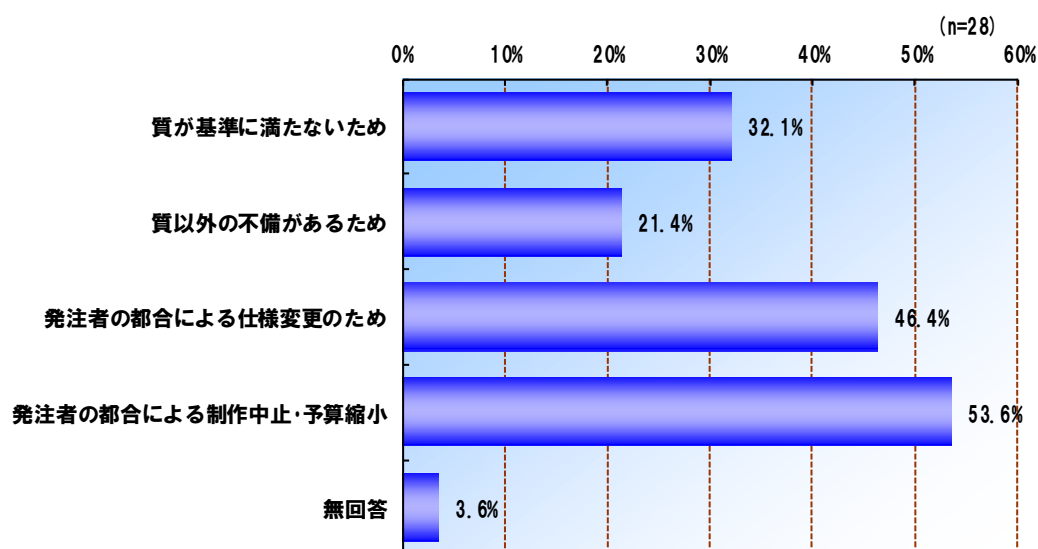
b) 受発注時に取り決めた代金の減額の理由

受注者としての受発注時に取り決めた代金の減額の理由について、「発注者の都合による制作中止・予算縮小」が5割を超え、「発注者の都合による仕様変更のため」、「質が基準に満たないため」がこれに続く。

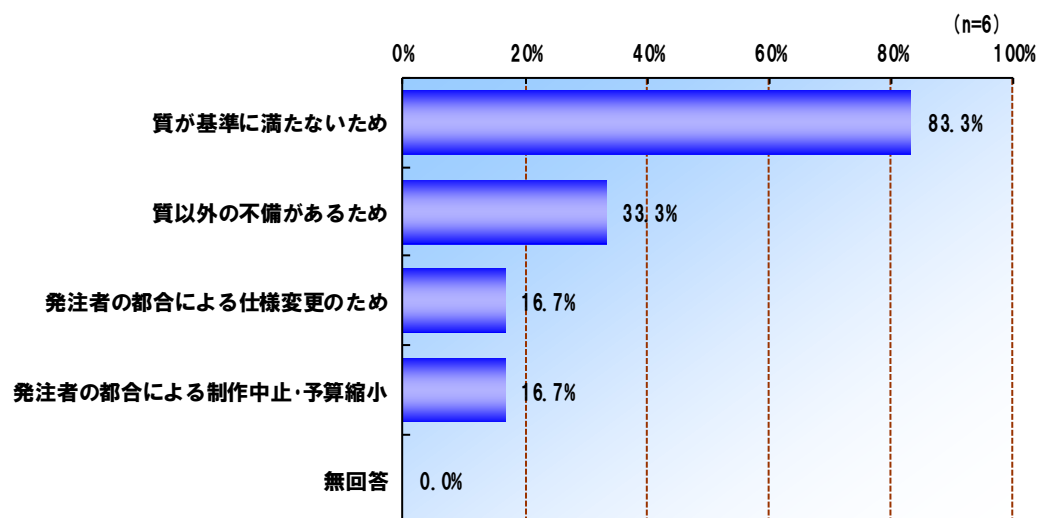
発注者としての受発注時に取り決めた代金の減額の理由について、「質が基準に満たないため」が8割を超え、「質以外の不備があるため」、「発注者の都合による仕様変更のため」、「発注者の都合による制作中止・予算縮小」がこれに続く。

受注者、発注者いずれの立場について、資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

図表 0-113 受発注時に取り決めた代金の減額の理由:受注者として(MA)



図表 0-114 受発注時に取り決めた代金の減額の理由:発注者として(MA)

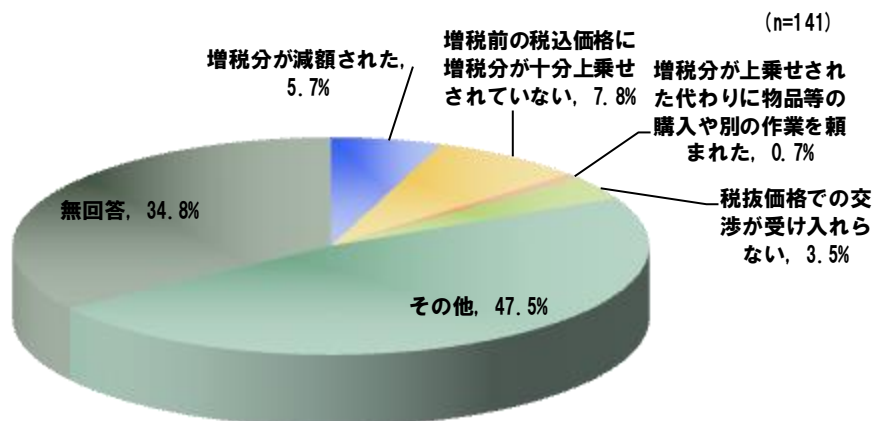


c) 消費税引き上げ後の代金への反映

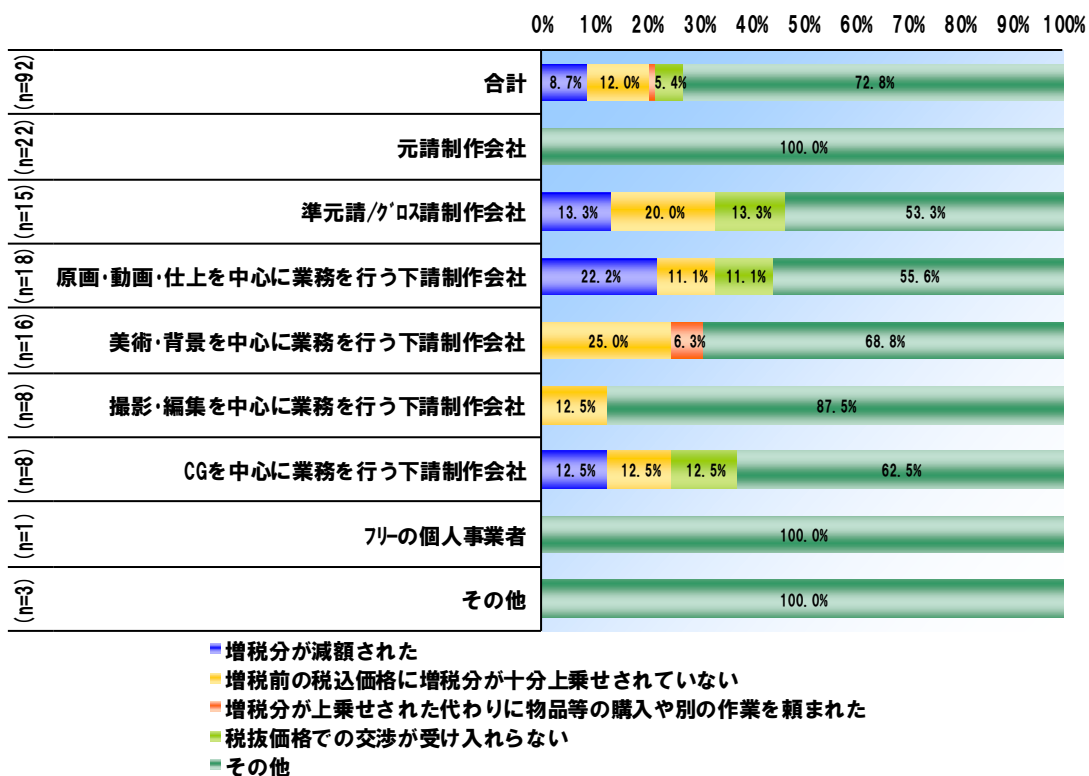
消費税引き上げ後の代金への反映については、その他を除き、「増税前の税込価格に増税分が十分上乗せされていない」が全体の1割弱を占め、「増税分が減額された」、「税抜価格での交渉が受け入れられない」がこれに続く。

事業類型別にみると、「原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社」、「準元請/グロス請制作会社」では、「増税分が減額された」、「増税前の税込み価格に増税分が十分上乗せされていない」、「税抜き価格での交渉が受け入れられない」の割合が合わせて4割を超えている。

図表 0-115 消費税引き上げ後の代金への反映(SA)



図表 0-116 消費税引き上げ後の代金への反映(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

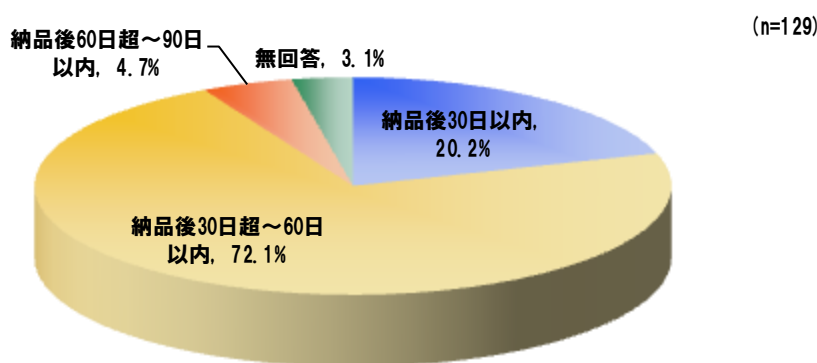
「その他」の自由回答には、増税分が上乘せされているとの回答や、税抜き価格での取引のために影響はなかったとする回答がみられる一方、増税分が上乘せされず、代金に変更はないとの回答や、税抜き単価が下がったとの回答もみられる。

d) 支払期日

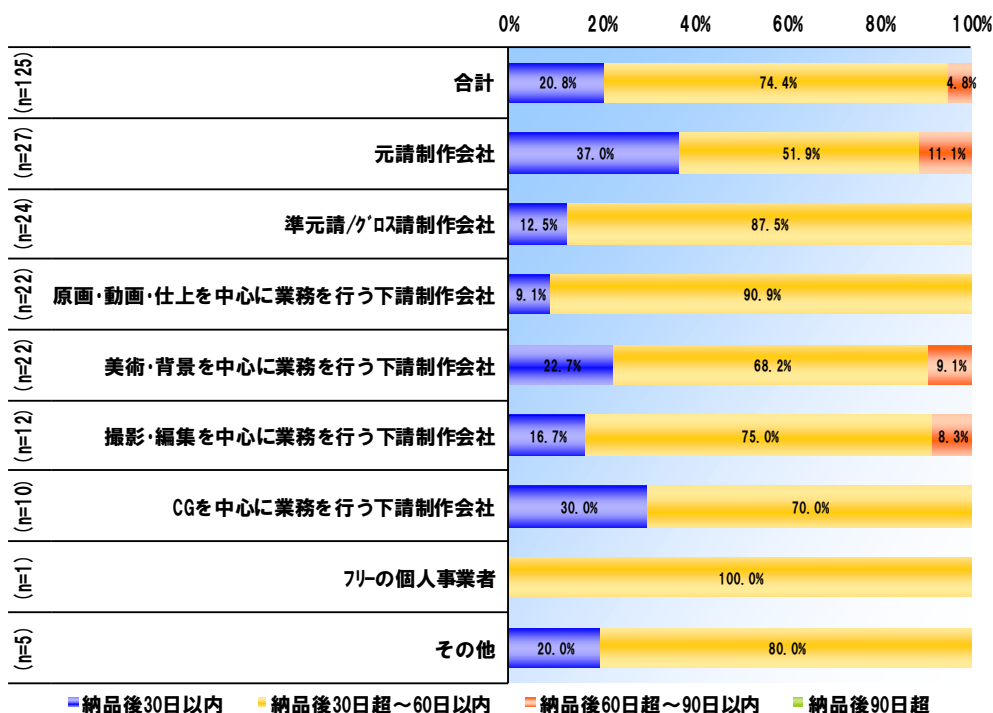
受注者の立場として、支払期日について、「納品後 30 日超～60 日以内」が全体の 7 割強を占め、「納品後 30 日以内」、「納品後 60 日超～90 日以内」がこれに続く。

事業類型別にみると、「元請制作会社」、「CG を中心に業務を行う下請制作会社」では、「納品後 30 日以内」が 3 割に達し、他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-117 支払期日:受注者として(SA)



図表 0-118 支払期日:受注者として(SA・事業類型別)

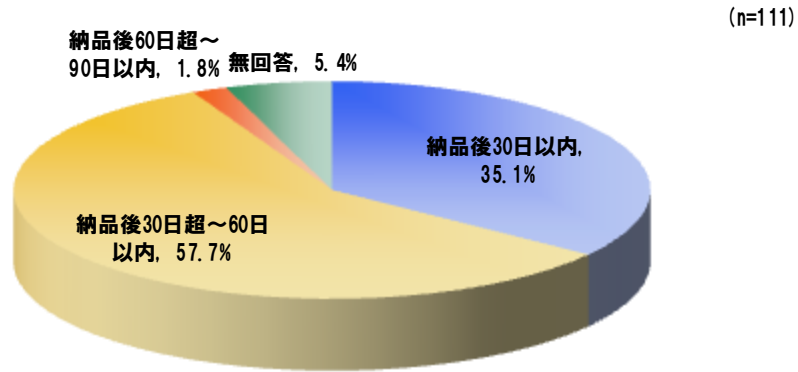


注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

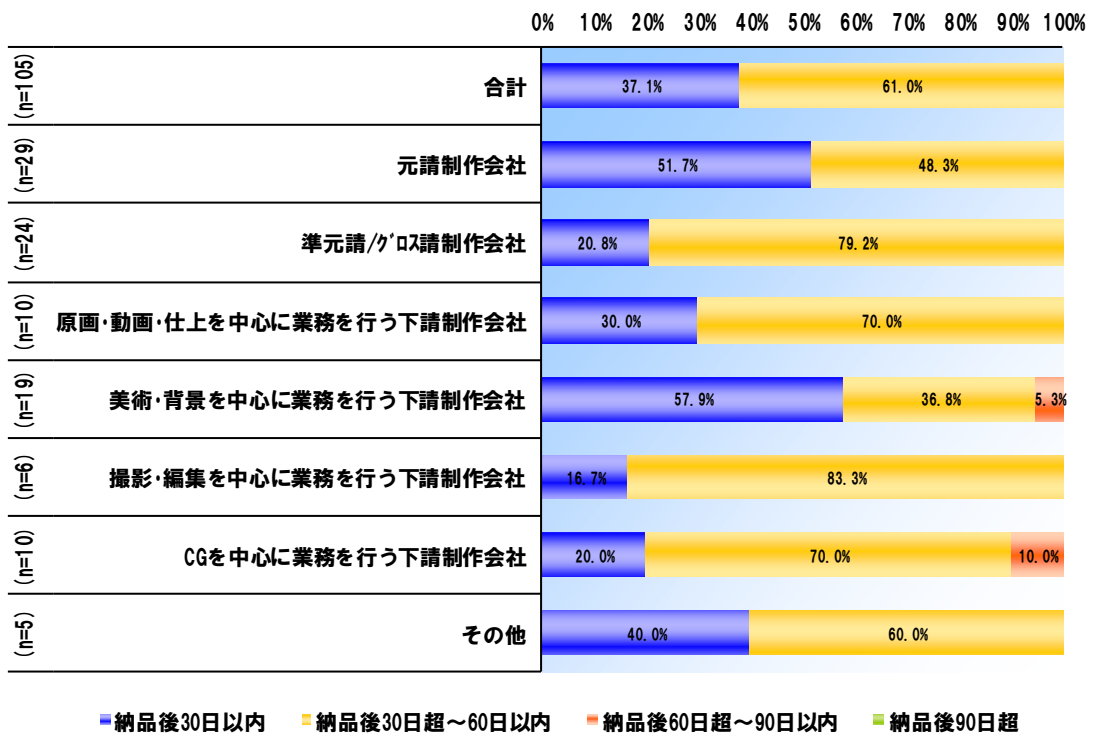
発注者の立場として、支払期日について、「納品後 30 日超～60 日以内」が全体の 6 割弱を占め、「納品後 30 日以内」、「納品後 60 日超～90 日以内」がこれに続く。

事業類型別にみると、「背景・美術を中心に業務を行う下請制作会社」、「元請制作会社」では、「納品後 30 日以内」が 5 割を超え、他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-119 支払期日:発注者として(SA)



図表 0-120 支払期日:発注者として(SA・事業類型別)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

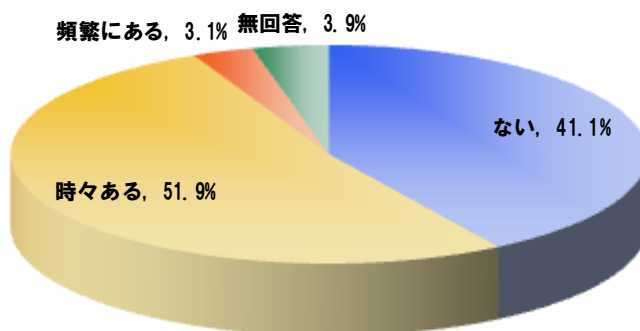
e) 支払期日の遅延

受注者の立場として、支払期日の遅延について、「時々ある」が全体の約5割を占め、「ない」、「頻繁にある」がこれに続く。

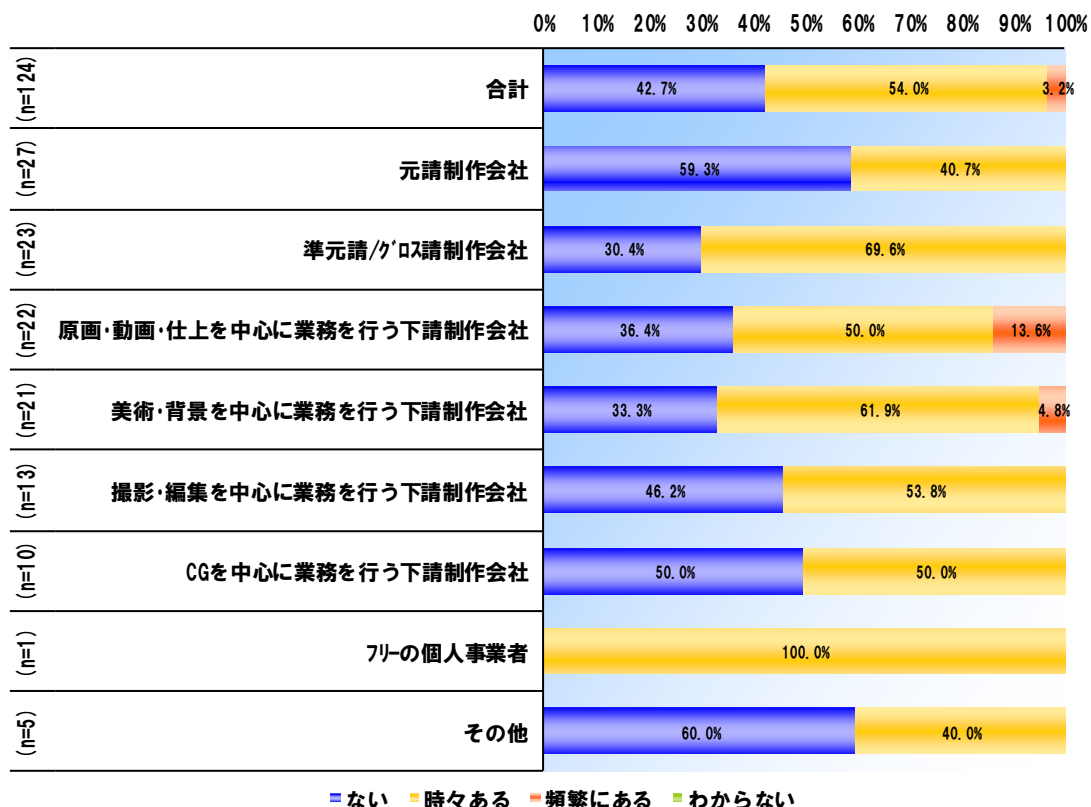
事業類型別にみると、「元請制作会社」では、「ない」の「割合が約6割と他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-121 支払期日の遅延:受注者として(SA)

(n=129)



図表 0-122 支払期日の遅延:受注者として(SA・事業類型別)



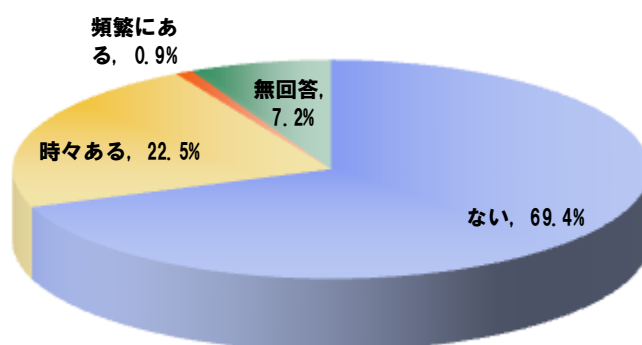
注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

発注者の立場として、支払期日の遅延について、「ない」が全体の約7割を占め、「時々ある」、「頻繁にある」がこれに続く。

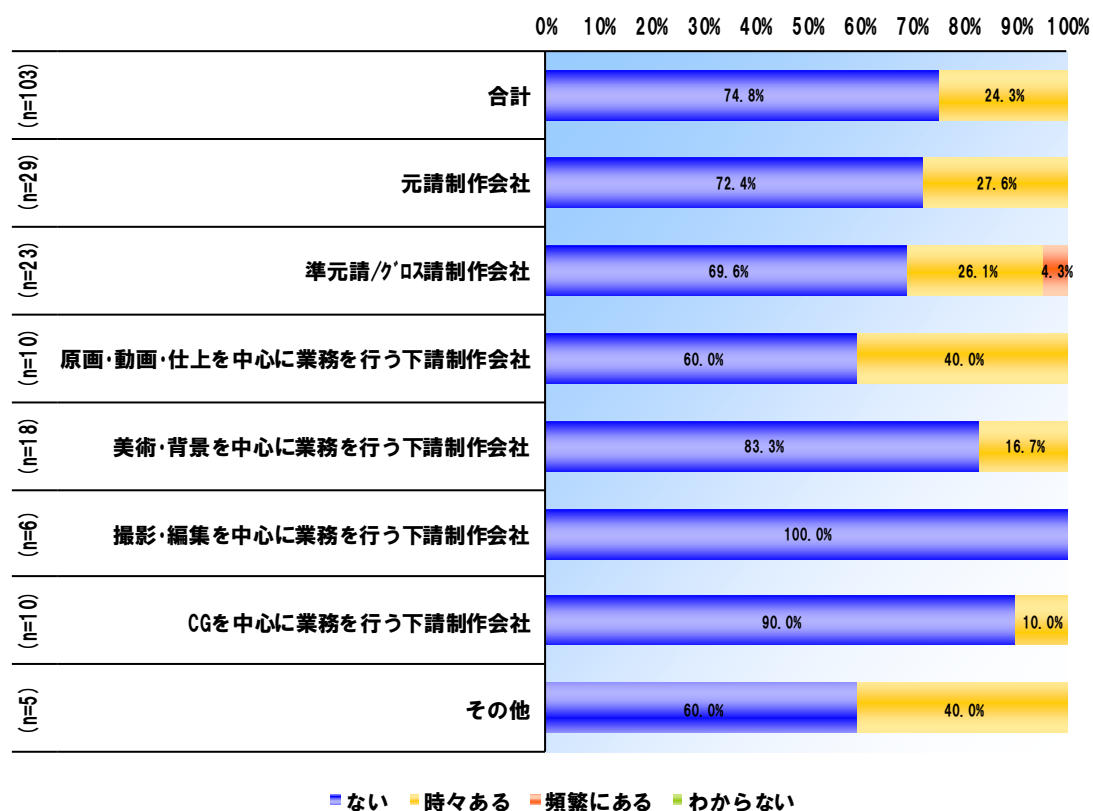
事業類型別にみると、「撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社」、「CG を中心に業務を行う下請制作会社」、「美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社」では、「ない」の割合が8割以上と他の類型に比べて高くなっている。

図表 0-123 支払期日の遅延:発注者として(SA)

(n=111)



図表 0-124 支払期日の遅延:発注者として(SA)



注) 本設問または事業類型について無回答のサンプルを除外している。

f) 延滞金

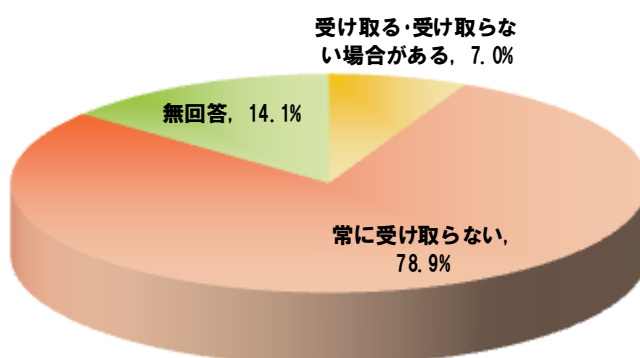
受注者の立場として、延滞金について、「常に受け取らない」が全体の8割弱を占め、「受け取る場合と受け取らない場合がある」がこれに続く一方、「常に受け取っている」の回答はみられなかった。

発注者の立場として、延滞金について、「常に支払わない」が全体の6割強を占め、「支払う場合と支払わない場合がある」、「常に支払っている」がこれに続く。

受注者、発注者いずれの立場について、資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

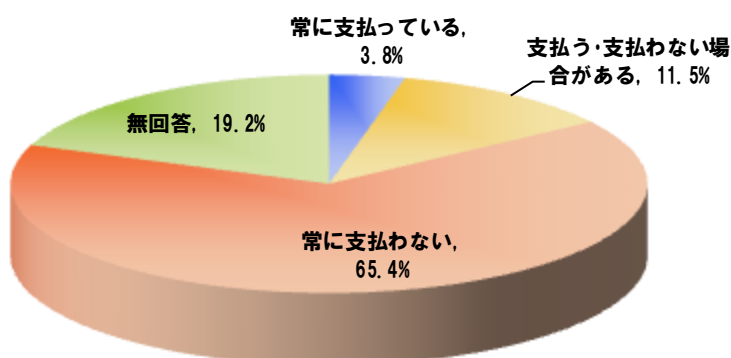
図表 0-125 延滞金:受注者として(SA)

(n=71)



図表 0-126 延滞金:発注者として(SA)

(n=26)

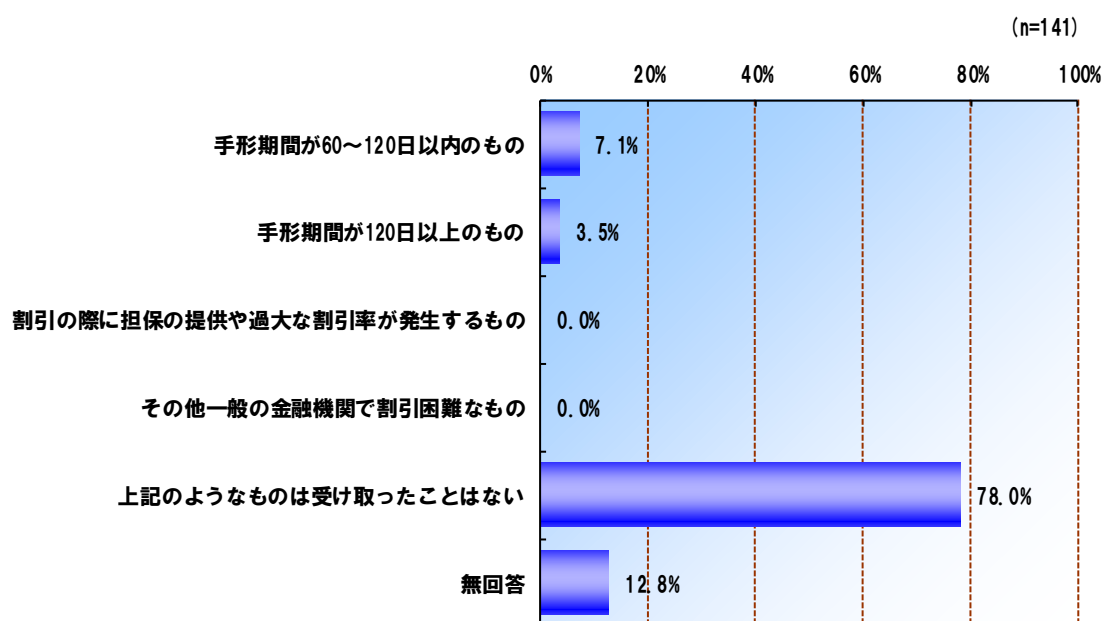


g) 手形・ファクタリングでの代金の受領

過去2年以内における手形またはファクタリングでの受領について、「上記のようなものは受け取ったことはない」が8割近くで最も多い一方、「手形期間が60～120日以内のもの」、「手形期間が120日以上のもの」が1割弱でこれに続く。

資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

図表 0-127 過去2年以内での手形またはファクタリングでの受領(MA)



(4) アニメーション制作業務での取引上の問題点

①取引全般の課題

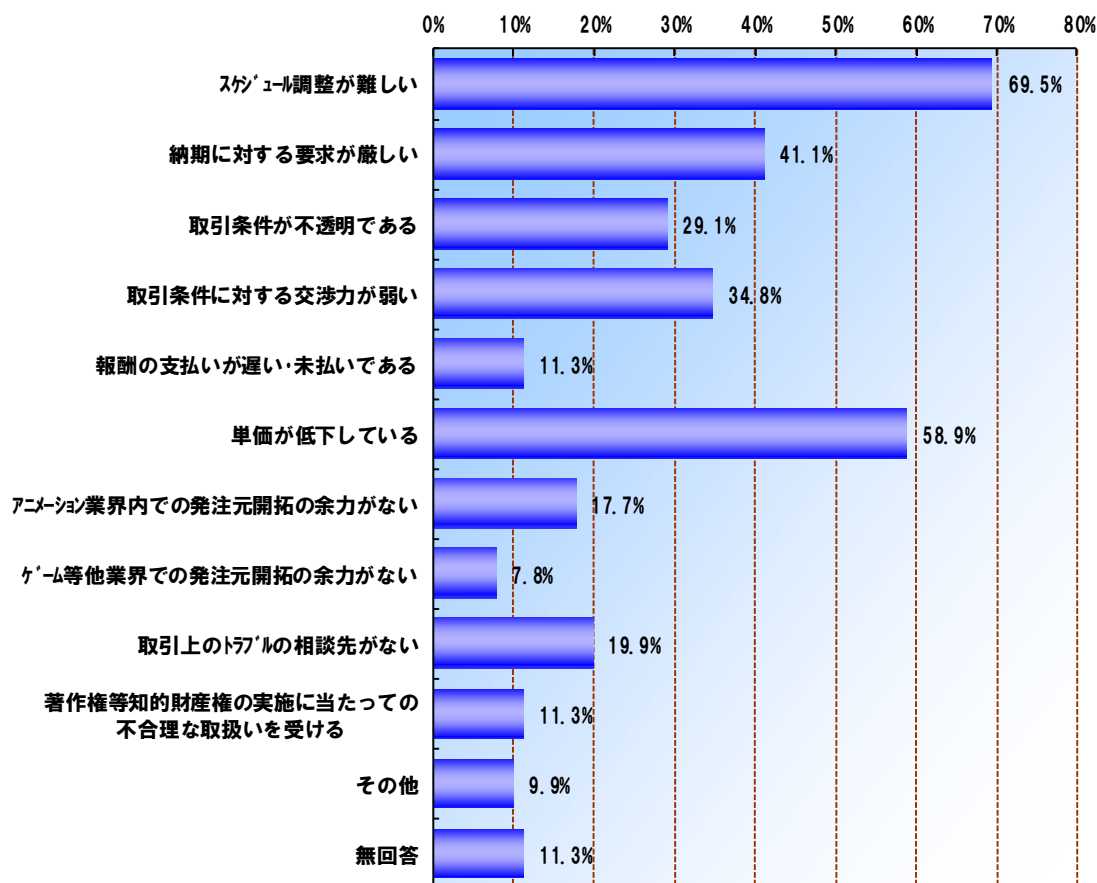
アニメーション制作業務での取引上の問題点について、「スケジュール調整が難しい」が約7割と最も多く、「単価が低下している」、「納期に対する要求が厳しい」がこれに続く。

資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

その他の自由回答には、求められる作業の量や難易度が高まる一方で代金に反映されずに単価が相対的に低下しているとの指摘や、軽微な作業に対する対価が支払われない、元請から支払がないことを理由に支払が遅延する、原画・作画工程での遅れからスケジュール調整が困難、DVD等の売れ行き低迷により製作費が縮小しているとの意見がみられる。

図表 0-128 アニメーション制作業務の取引全般についての問題点 (MA)

(n=141)



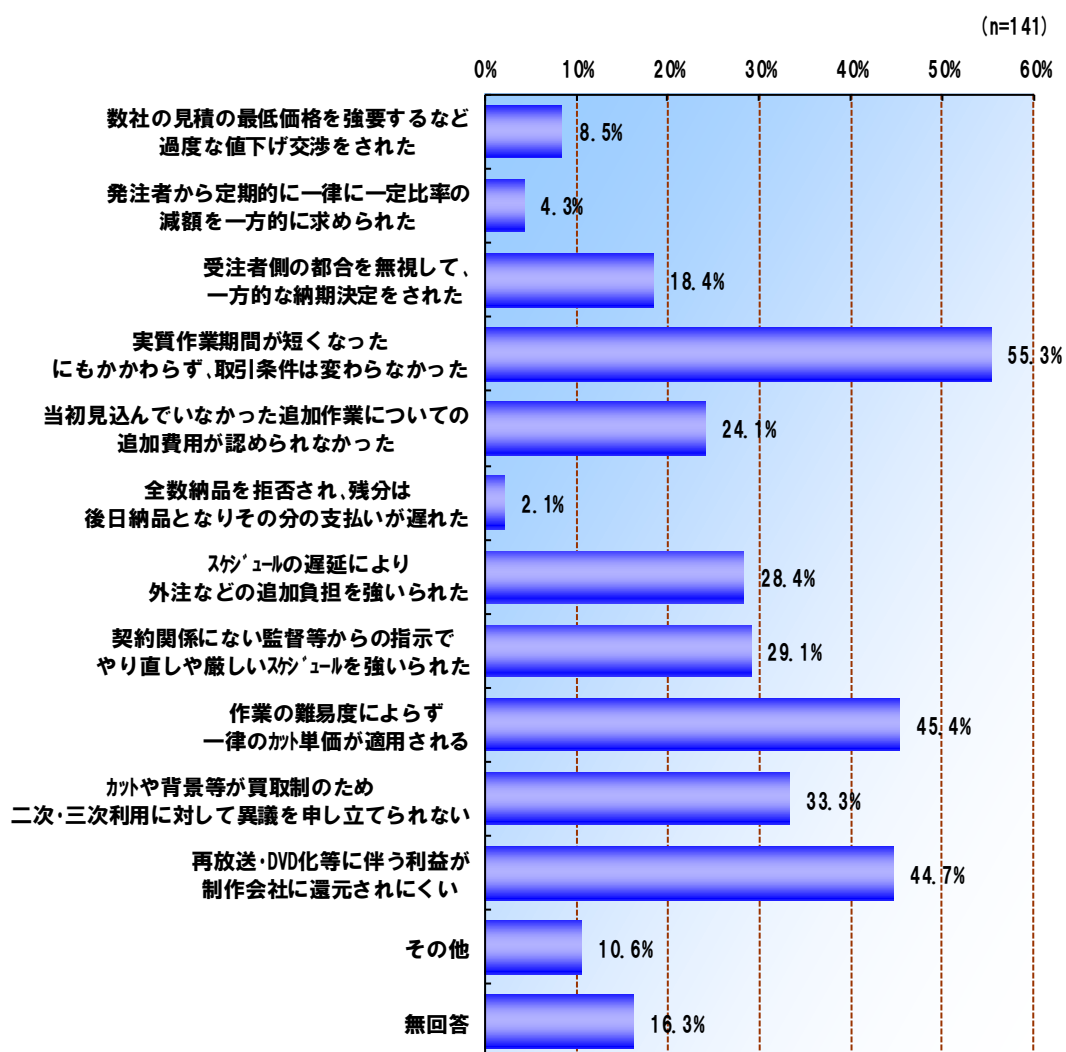
②過度な負担になっている取引慣行

過度な負担になっている取引慣行について、「実質作業期間が短くなったにもかかわらず、取引条件は変らなかった」が5割以上で最も多く、「作業の難易度によらず一律のカット単価が適用される」、「再放送・DVD化に伴う利益は制作会社に還元されにくい」がこれに続く。

資本金規模別、事業類型別の特段の傾向はみられない。

その他の自由回答には、納品後の減額や、費用に対する支払の遅延または支払われないことによる資金繰りの困難さ、支払方法に係る受注者側の負担、アニメーション制作者へ利益が還元されにくい状況についての指摘がみられる。このほか、取引条件の決定・取引契約、発注変更・返品、支払などについての課題や意見が示されている。

図表 0-129 過度な負担になっている取引慣行(MA)



(5) 改善に向けた取り組み

①取引条件の決定・取引契約

回答では、単価や数量、納期などの取引条件を明示した見積書や契約書、発注書面を作成・交付するとの取り組みのほか、取引条件の交渉経過を記録に残す、発注担当者の意識啓発や発注ルールの統一を図るといった工夫が挙げられている。

他方、受注者は契約書があった方がよいと考えているものの、発注者が契約を忌避することで仕事を失いたくないという意見や、業界全体として書面交付の慣習が定着するようにしてほしいなど不満も多くみられた。

②発注変更・返品等

回答では、発注内容の変更等があった場合に、発注者と迅速に協議を申し出るほか、仕様が変更された場合に、再発注や変更注文書面の作成の対応を行うといった取り組みが挙げられている。

他方、発注者のミスや急な設定変更があっても、追加料金が支払われないことに対する不満も多くみられた。

③支払その他

回答では、発注業務に対して分割での支払いを求めたり、支払方法を事前に通知したりするなどの取り組みのほか、支払期日を遵守する取り組み、支払や発注書面の交付が滞った場合に発注者に督促を行うといった取り組みが挙げられている。

他方、そもそも発注単価に対する不満や、DVD等のセールスが良くても現場に還元されない仕組みについての意見が多くみられた。

2. アニメーション制作者向けアンケート調査結果

(1) アニメーション制作者について

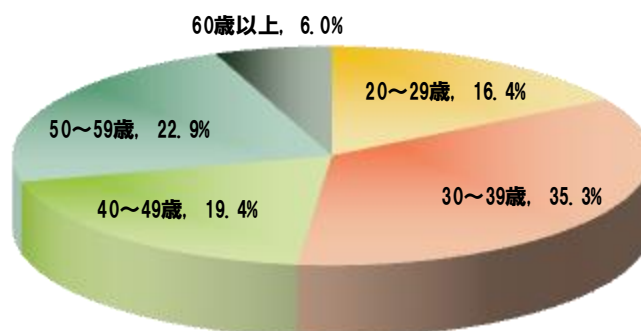
①制作者の属性

1) 年齢

年齢について、「30～39歳」が全体の3割強を占め、「50～59歳」、「40～49歳」がこれに続く。

図表 0-130 年齢(SA)

(n=201)

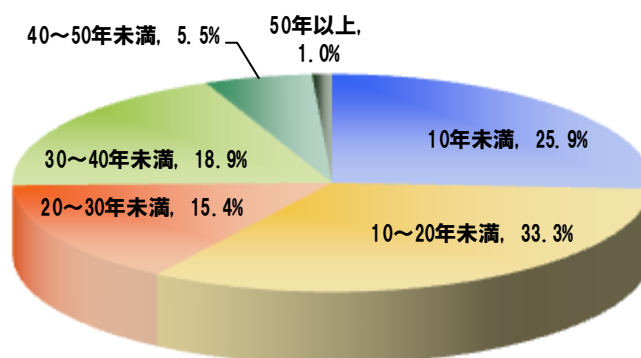


2) アニメーション制作経験年数

アニメーション制作経験年数について、「10～20年未満」が全体の3割強を占め、「10年未満」、「30～40年未満」がこれに続く。

図表 0-131 アニメーション制作経験年数(SA)

(n=201)

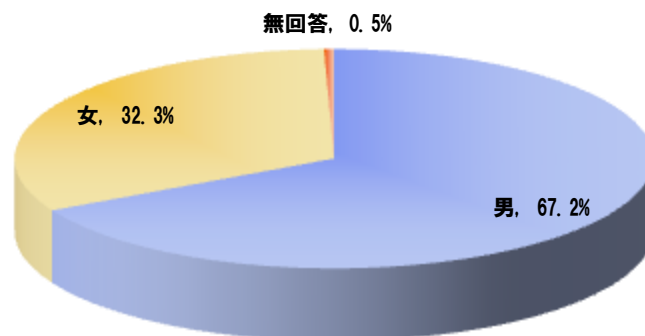


3) 性別

性別について、男性が全体の7割弱を占める。

図表 0-132 性別 (SA)

(n=201)

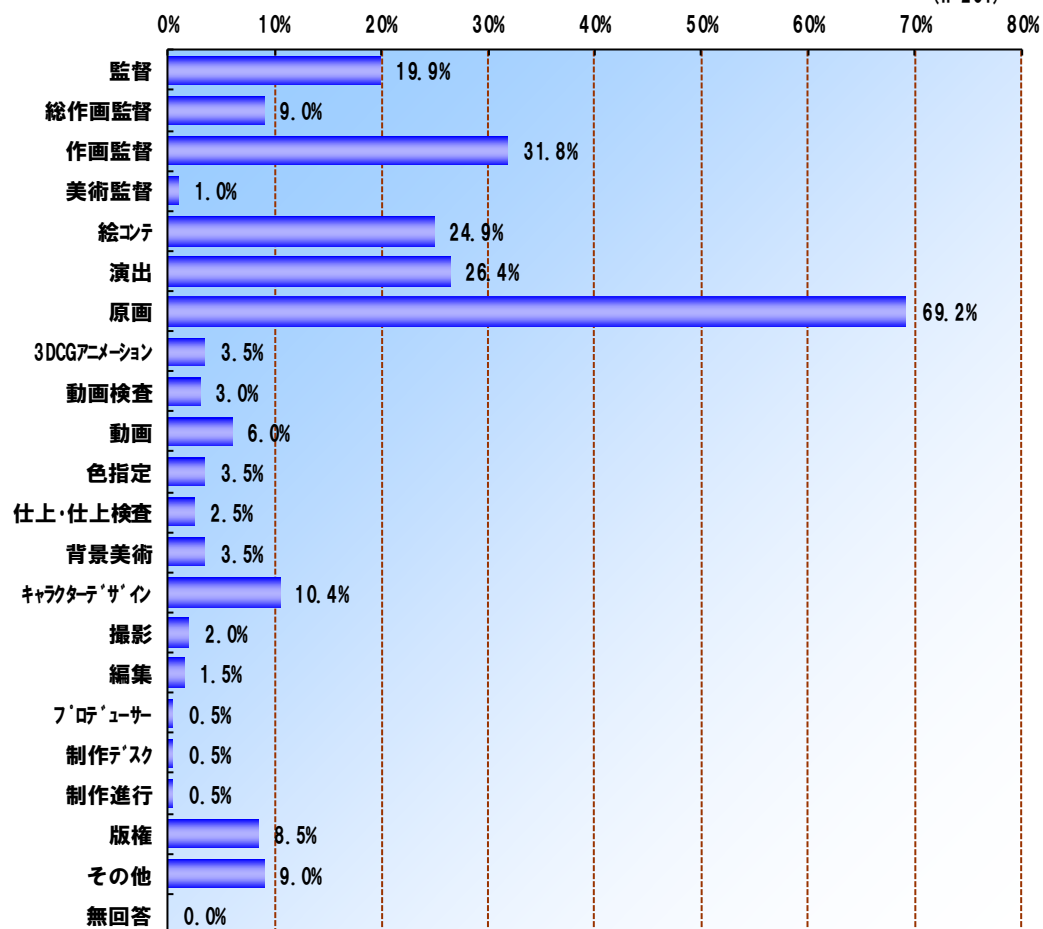


4) 職種

職種について、「原画」が7割近くと最も多く、「作画監督」、「演出」がこれに続く。

図表 0-133 職種 (MA)

(n=201)

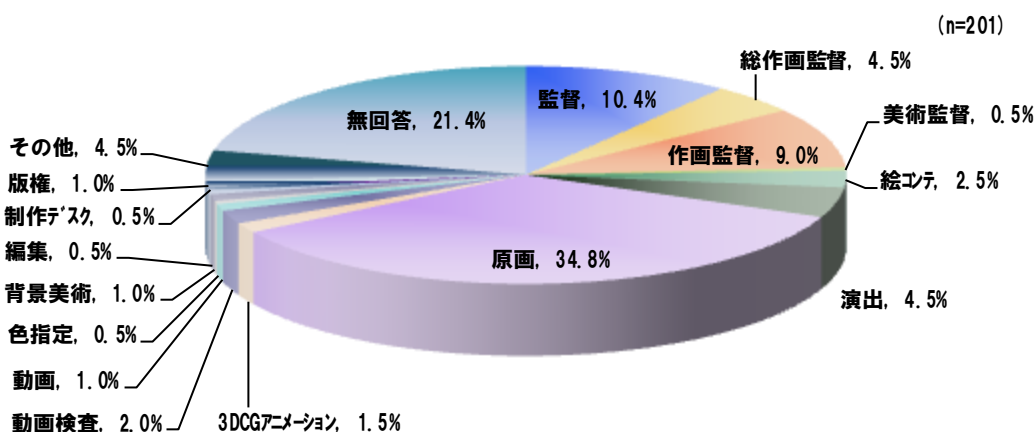


5) 最も収入の多い職種

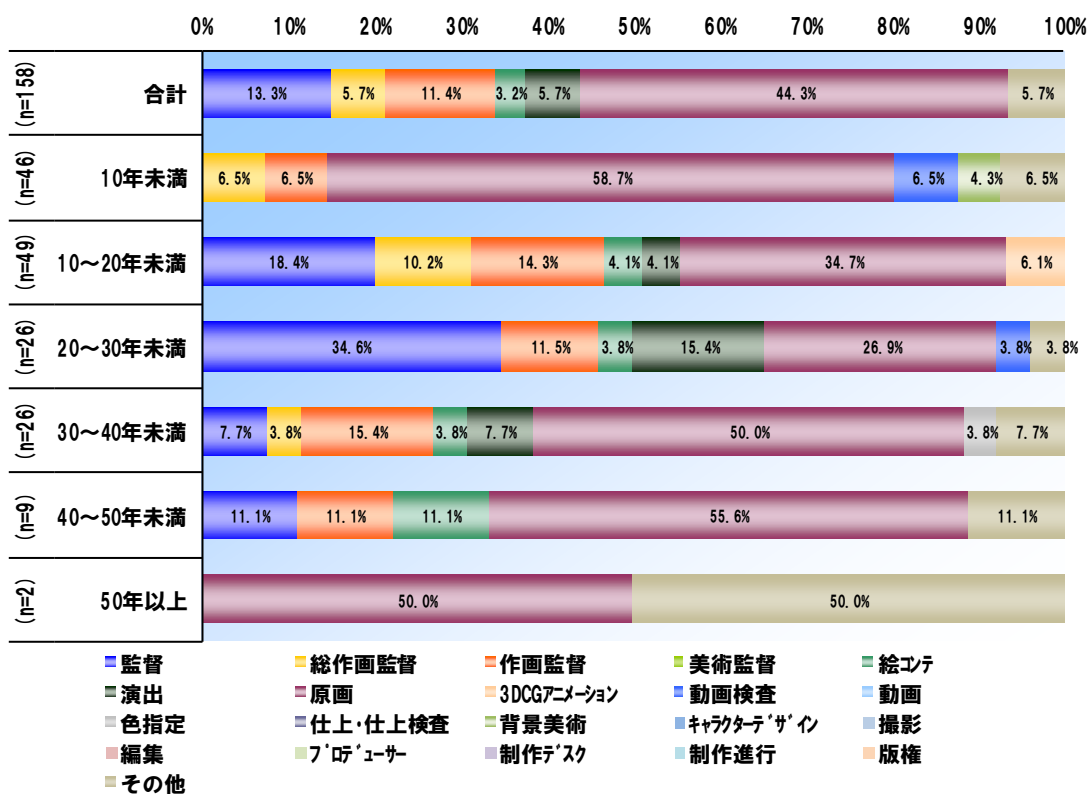
最も収入の多い職種について、「原画」が全体の3割強を占め、「監督」、「作画監督」がこれに続く。

また、制作経験年数別にみると、10年未満では「原画」が6割弱を占め、10年～50年未満では作画監督の割合が1割程度、20～30年未満では「監督」が3割強、「演出」が1割強と他の層に比べて多い。

図表 0-134 最も収入の多い職種(SA)



図表 0-135 最も収入の多い職種(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

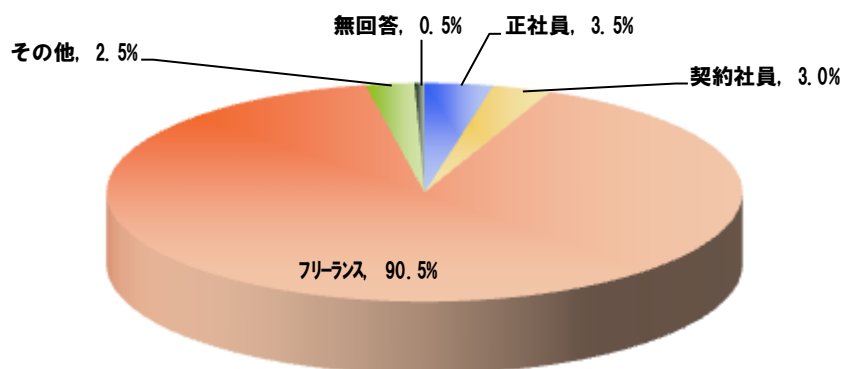
6) 働き方

働き方について、「フリーランス」が全体の9割を占め、「正社員」、「契約社員」は3%程度となっている。

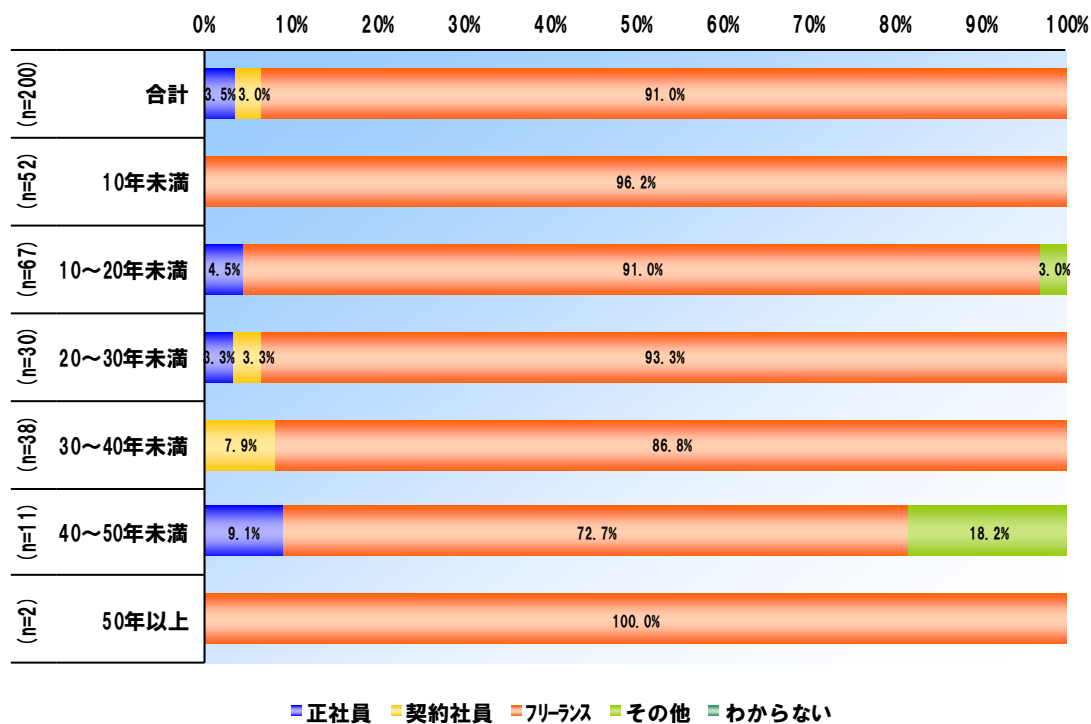
制作経験年数別にみると、すべての層で「フリーランス」が最も多く、10～50年で「正社員」「契約社員」が合わせて1割未満となっている。

図表 0-136 働き方(SA)

(n=201)



図表 0-137 働き方(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

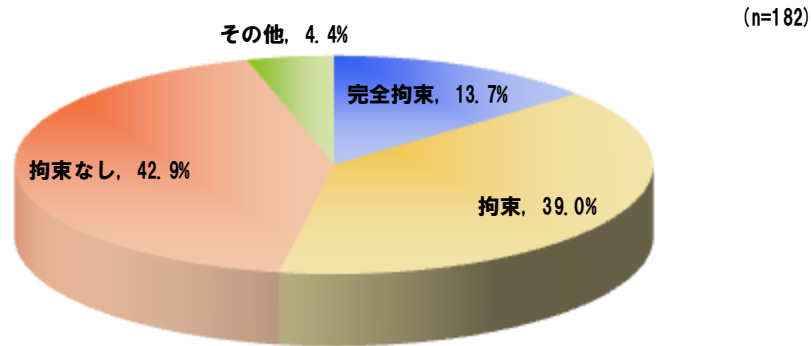
7) 拘束契約の締結

拘束契約の締結について、「拘束なし」が全体の4割を超え、「拘束」、「完全拘束」がこれに続く。

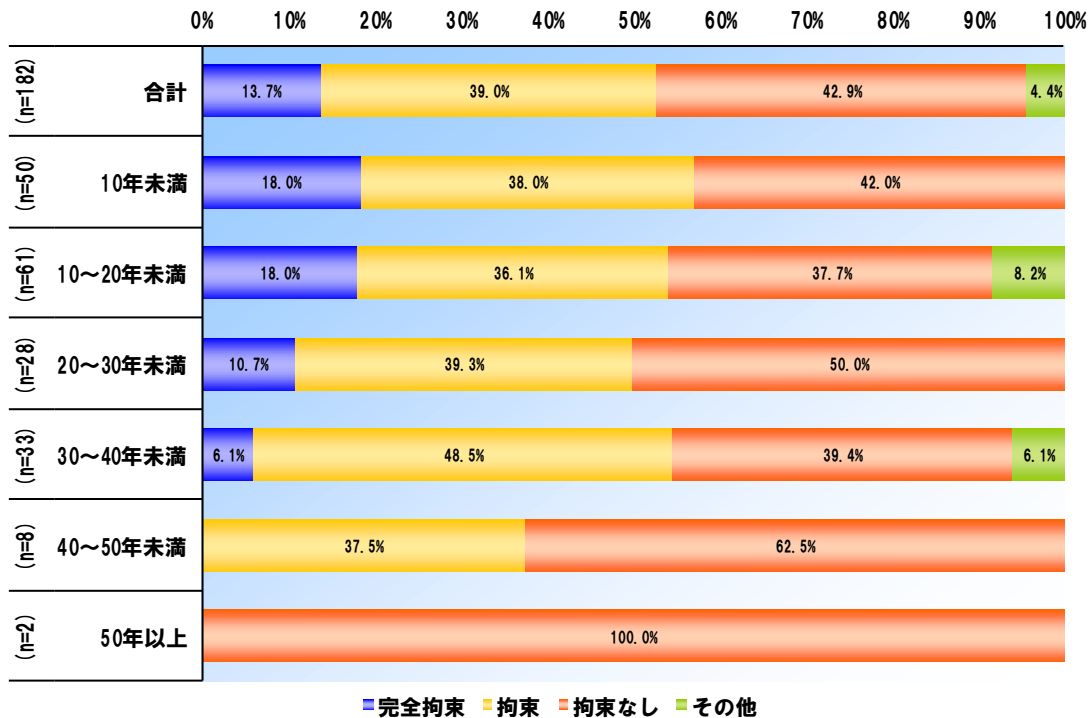
制作経験年数別にみると、40年未満では経験年数が短いほど「完全拘束」の割合が高くなっている。

また、最も収入が多い職種別にみると、「3DCGアニメーション」、「総作画監督」、「背景美術」で「完全拘束」の割合が4割を超え、「原画」、「絵コンテ」、「背景美術」では「拘束なし」が5割を超えている。

図表 0-138 拘束契約の締結 (SA)

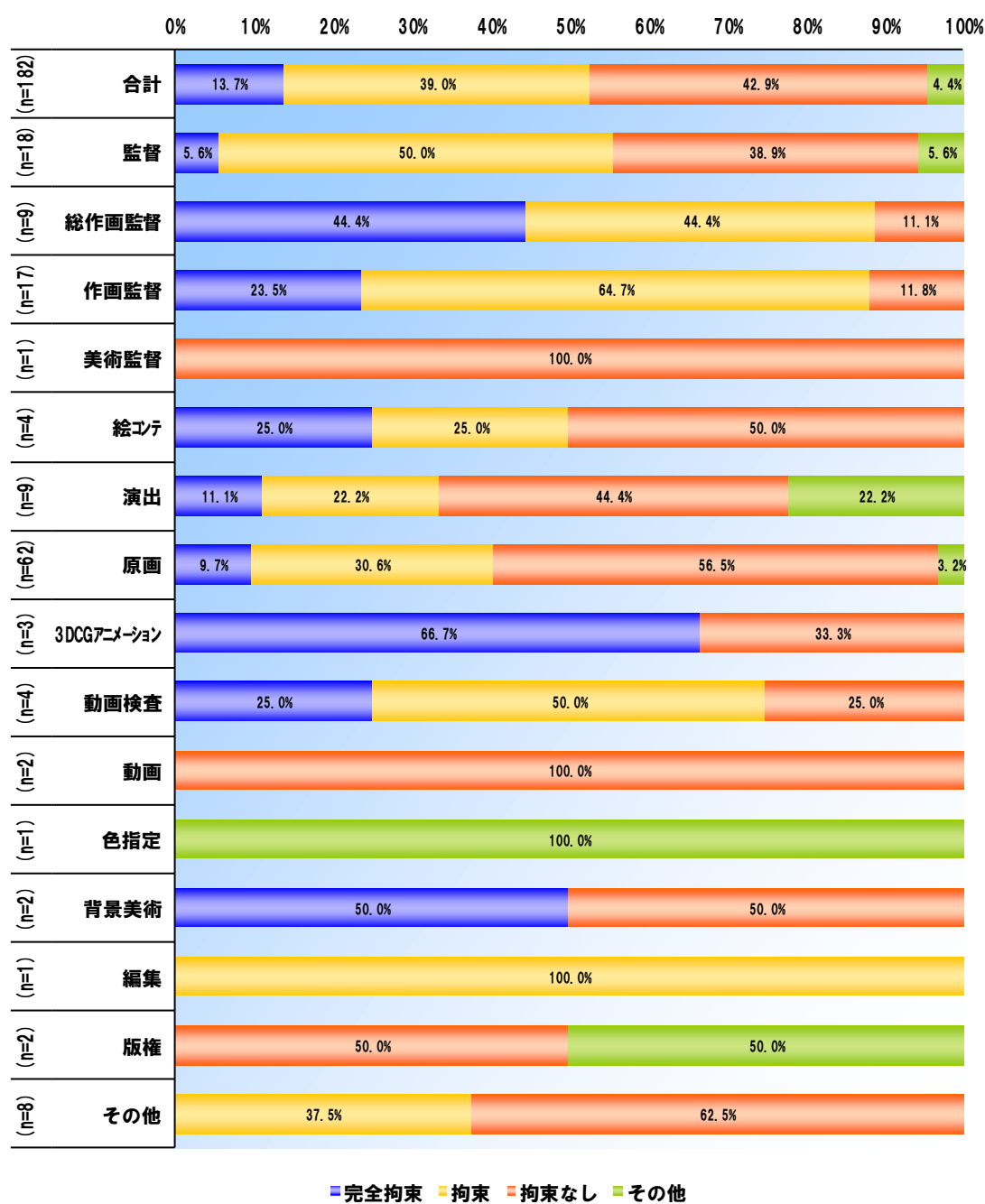


図表 0-139 拘束契約の締結 (SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-140 拘束契約の締結(SA・最も収入が多い職種別)



注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

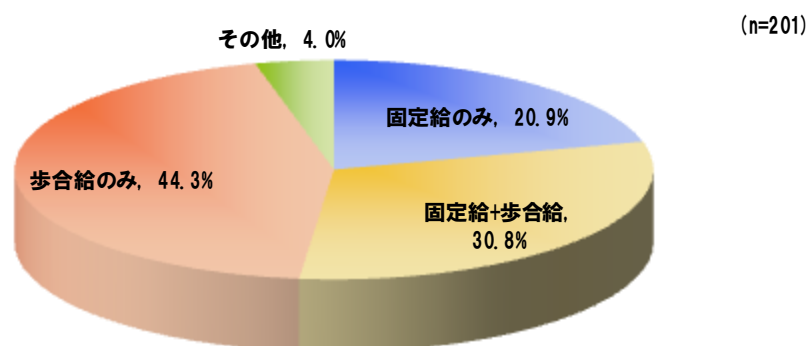
8) アニメーション制作の支払いの形態で最も多いもの

アニメーション制作の支払いの形態で最も多いものについて、「歩合給のみ」が全体の4割強を占め、「固定給+歩合給」、「固定給のみ」がこれに続く。

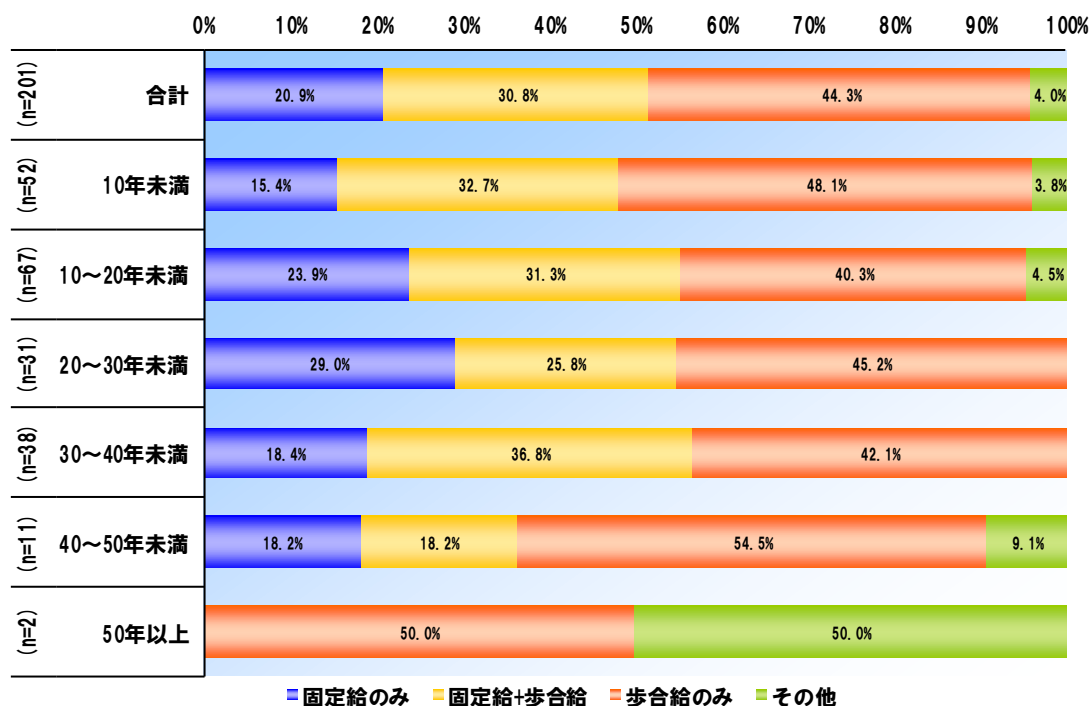
制作経験年数別にみると、20～30年未満で「固定給のみ」の割合が約3割と他の層に比べて高くなっている。

また、最も収入が多い職種別にみると、サンプル数の少ない職種には留意が必要なものの、「制作デスク」、「監督」、「絵コンテ」、「総作画監督」、「3DCGアニメーション」、「作画監督」などで概ね3割以上が「固定給のみ」となっている。

図表 0-141 アニメーション制作の支払いの形態で最も多いもの(SA)

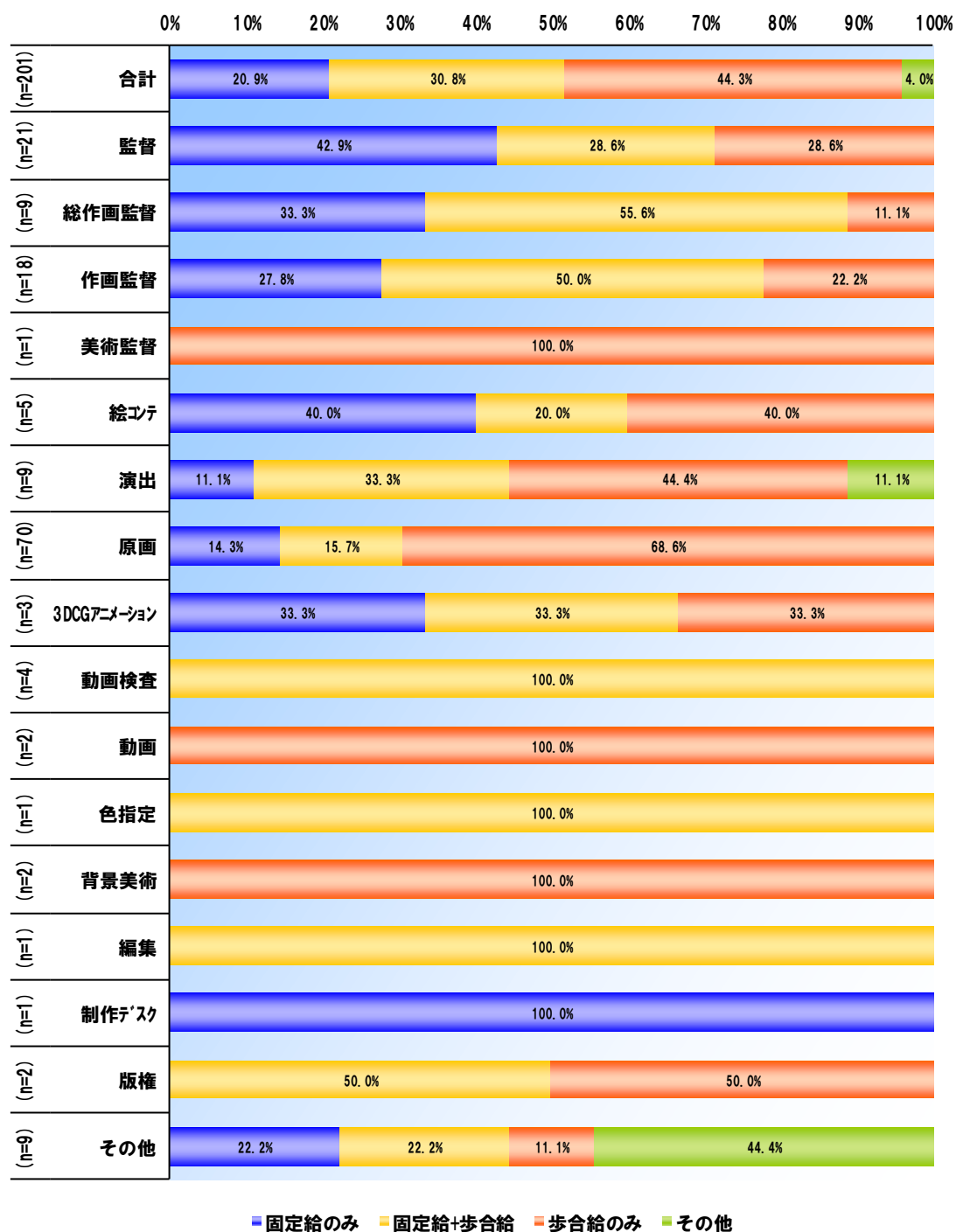


図表 0-142 アニメーション制作の支払いの形態で最も多いもの(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-143 アニメーション制作の支払いの形態で最も多いもの(SA・最も収入が多い職種別)



注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

9) 収入

a) アニメーション制作による収入

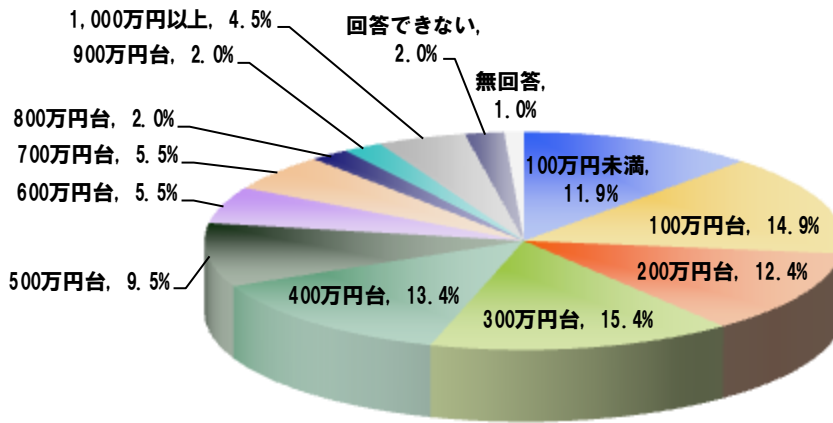
アニメーション制作による収入について、「300万円台」が最も多く、「100万円台」、「400万円台」がこれに続き、それぞれ全体の1割程度である。300万円台以下は全体の5割を超え、600万円台以上が全体の約2割となっている。

制作経験年数別にみると、20～40年未満では他の層に比べて相対的に収入が高くなっている。

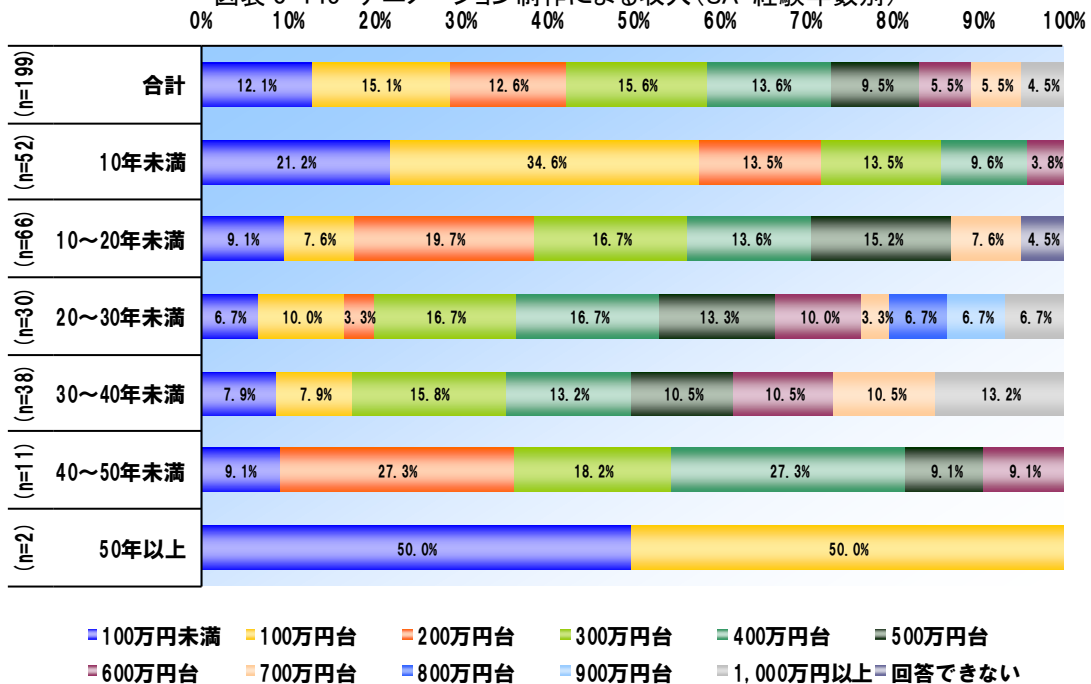
また、最も収入の多い職種別にみると、サンプル数の少ない職種には留意が必要なものの、「動画」、「動画検査」、「原画」では100万円未満の割合が他の職種に比べて高くなっている。

図表 0-144 アニメーション制作による収入(SA)

(n=201)

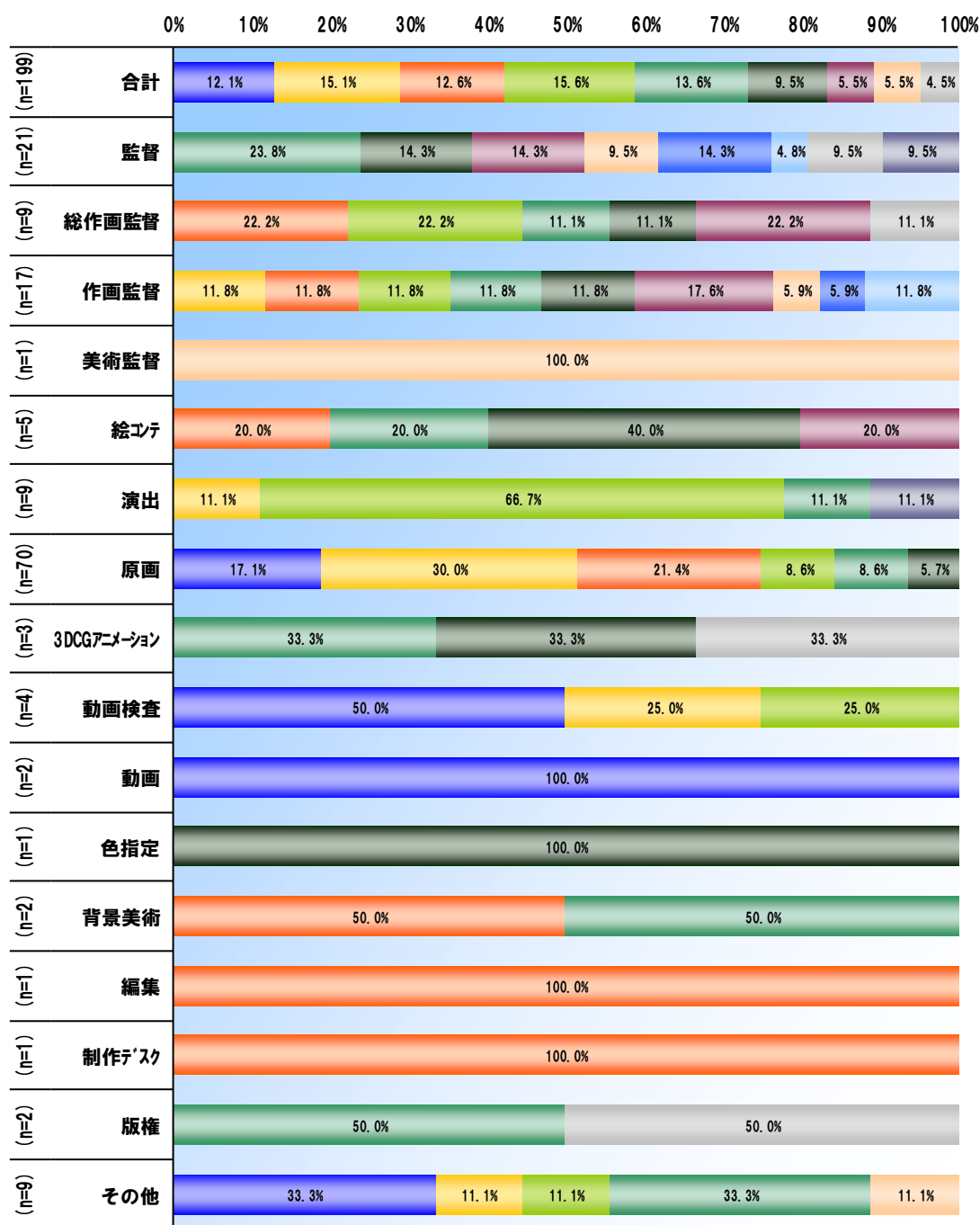


図表 0-145 アニメーション制作による収入(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-146 アニメーション制作による収入 (SA・最も収入が多い職種別)



■ 100万円未満 ■ 100万円台 ■ 200万円台 ■ 300万円台 ■ 400万円台 ■ 500万円台
 ■ 600万円台 ■ 700万円台 ■ 800万円台 ■ 900万円台 ■ 1,000万円以上 ■ 回答できない

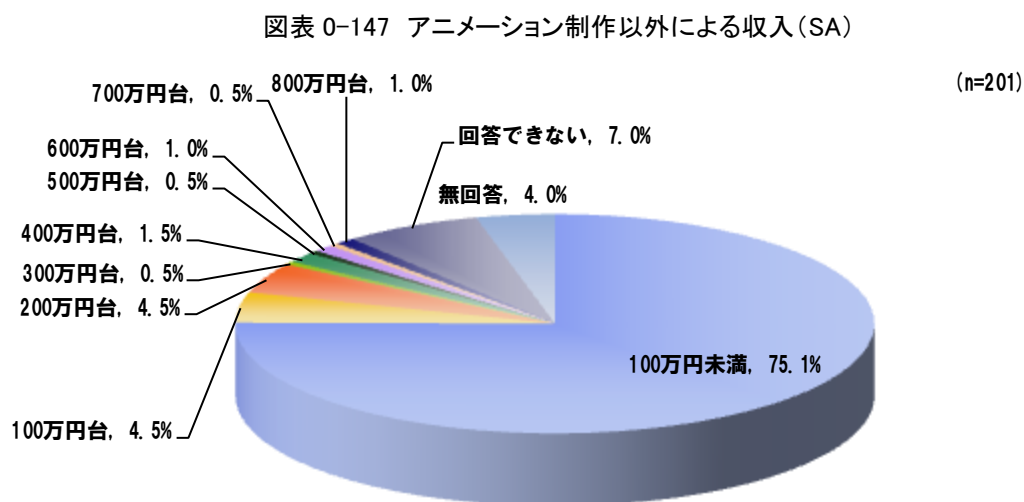
注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

b) アニメーション制作以外による収入

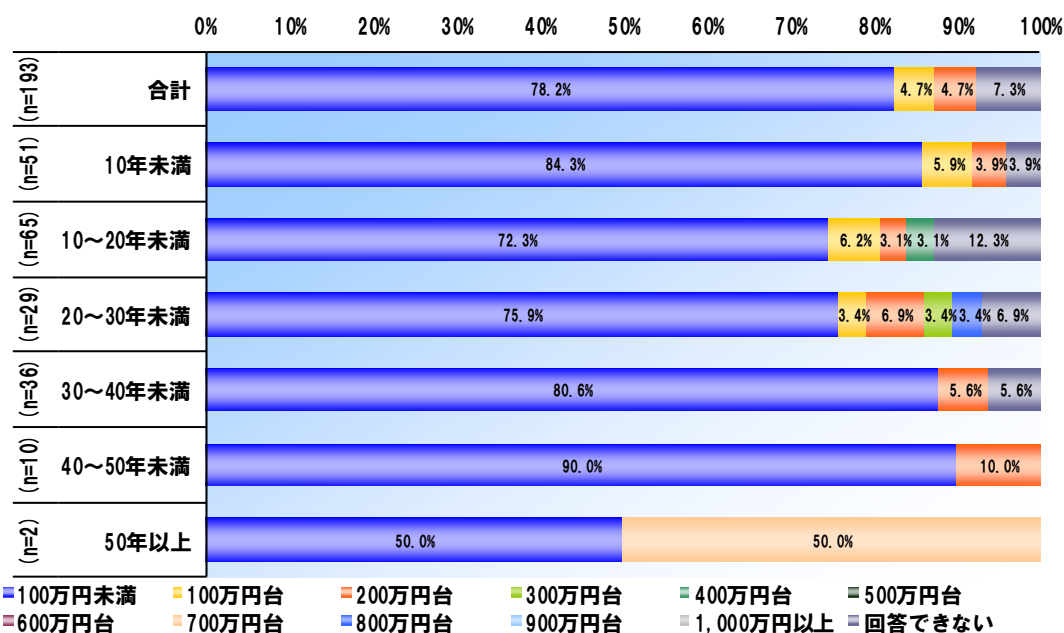
アニメーション制作以外による収入について、「100万円未満」が全体の7割強を占め、「回答できない」、「100万円台」、「200万円台」がこれに続く。

制作経験年数別にみると、10～40年未満では他の層に比べてアニメーション制作以外による収入が相対的に大きくなっている。

また、最も収入の多い職種別にみると、サンプル数の少ない職種には留意が必要なものの、「演出」、「絵コンテ」、「監督」、「3DCGアニメーション」などでは他の職種に比べてアニメーション制作以外による収入が相対的に大きくなっている。

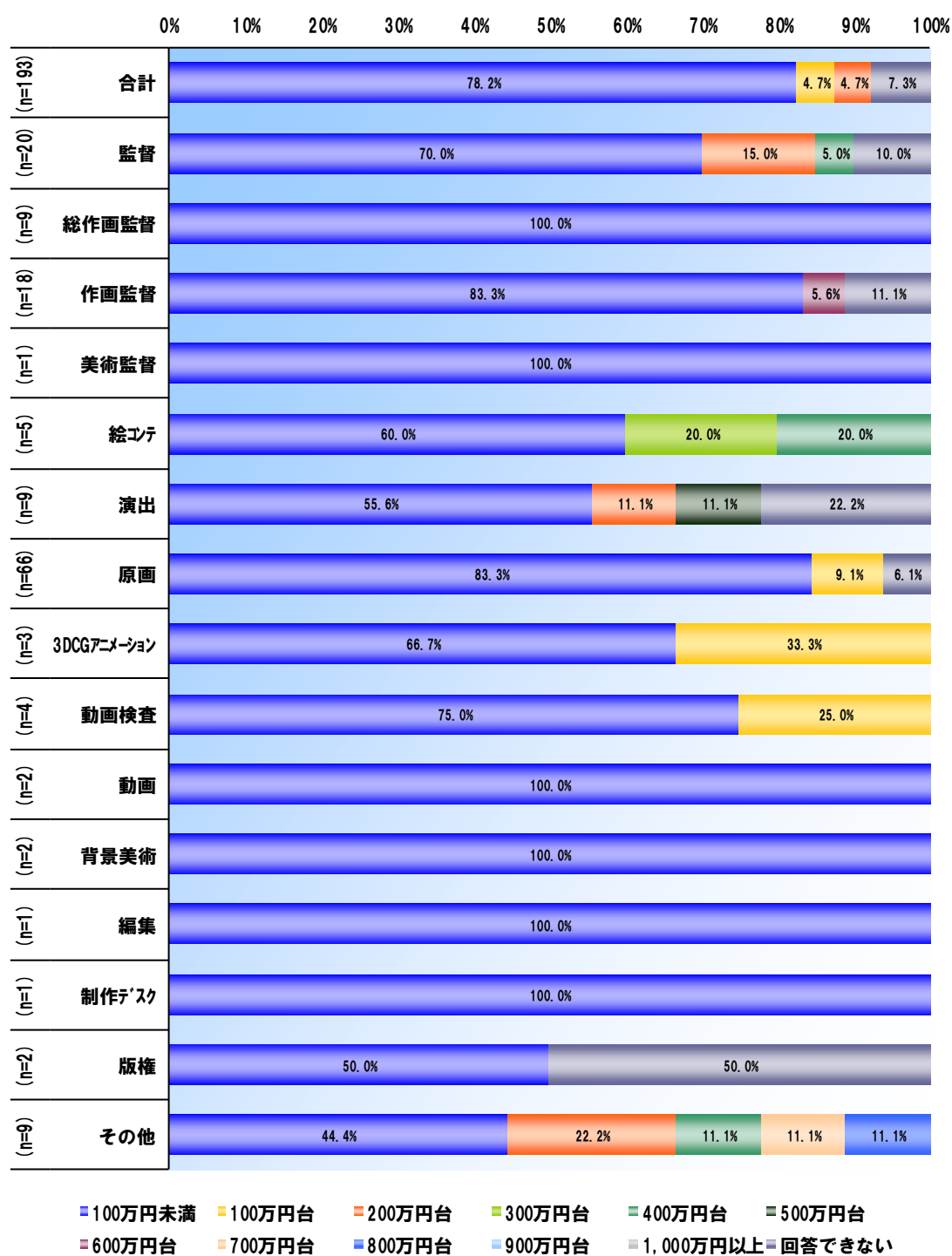


図表 0-148 アニメーション制作以外による収入 (SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

図表 0-149 アニメーション制作以外による収入 (SA・収入が最も多い職種別)



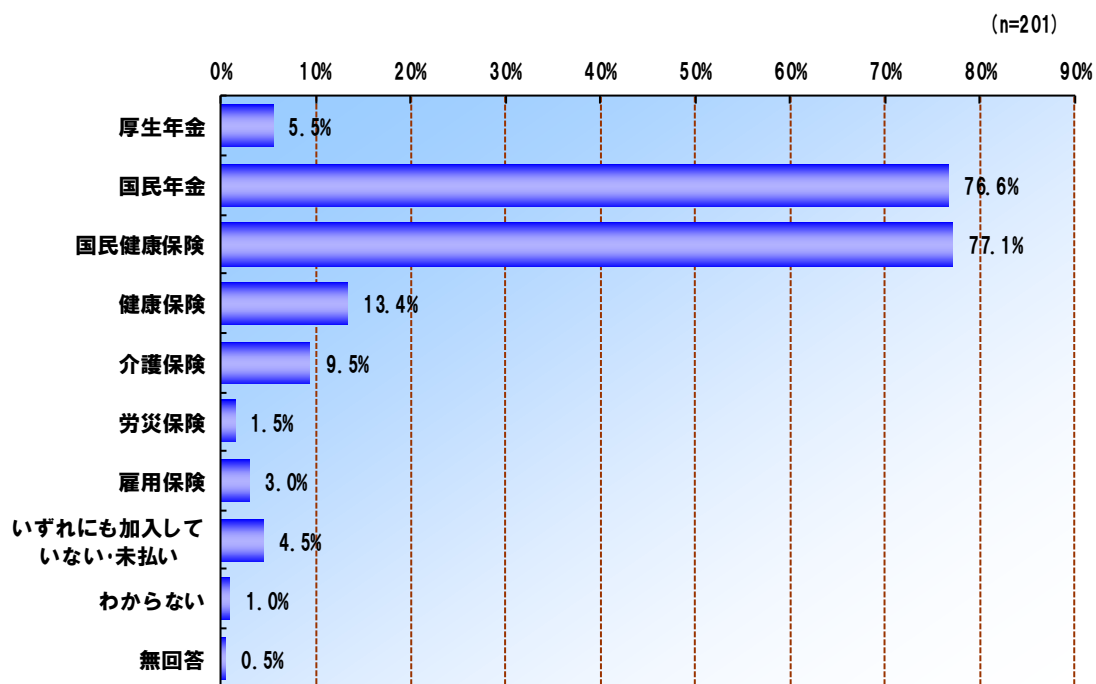
注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

10) 年金や保険の加入状況

年金や保険の加入状況について、「国民健康保険」が最も多く、「国民年金」がこれに続き、ともに約8割となっており、「健康保険」がこれに続く。

制作経験年数別、職種別について、特段の傾向はみられない。

図表 0-150 年金や保険の加入状況(MA)

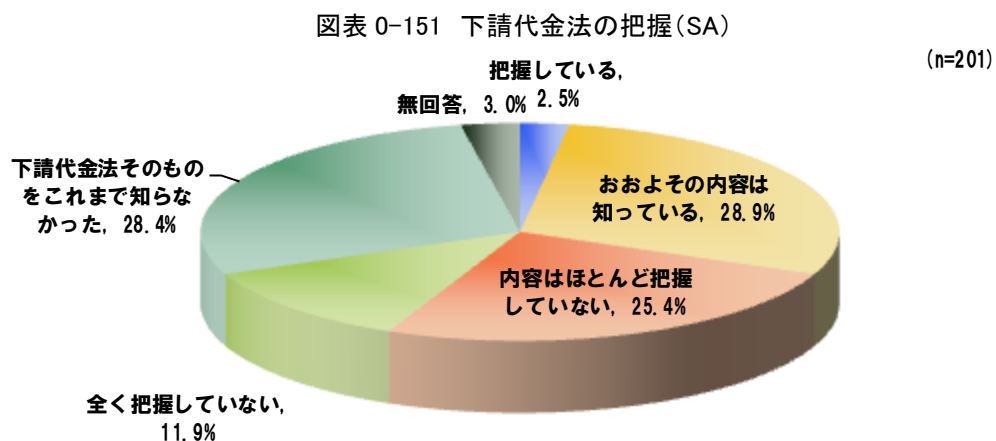


(2) 下請代金法・下請取引ガイドラインの認知状況

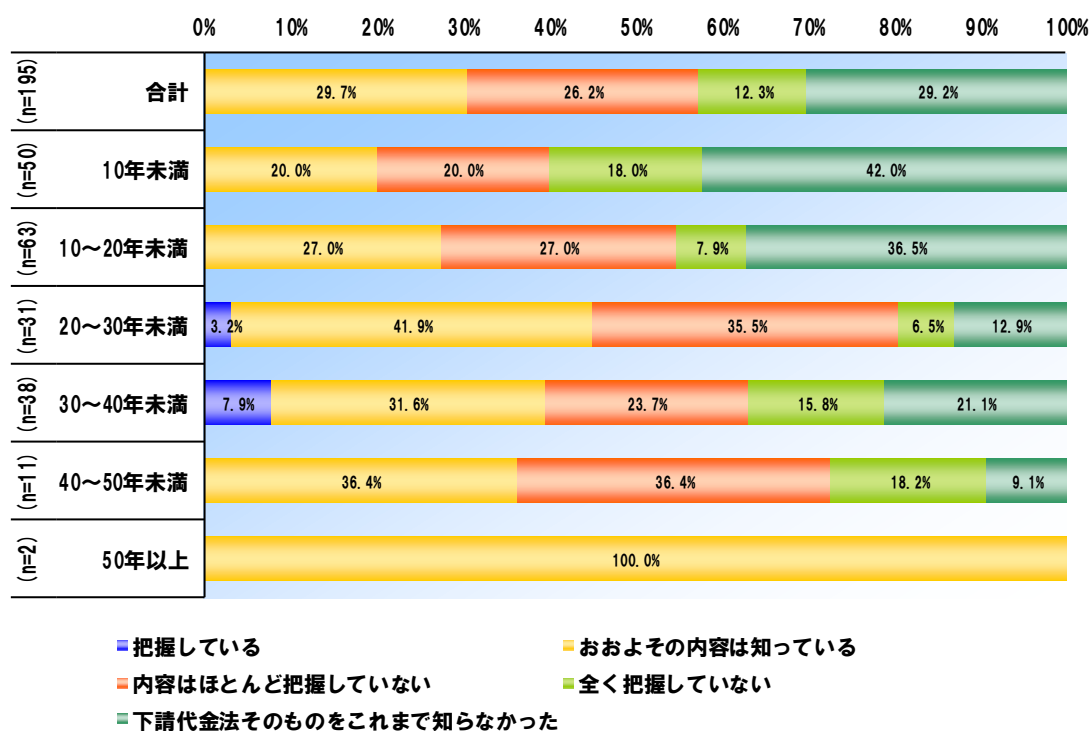
① 下請代金法の把握

下請代金法の把握について、「おおよその内容は知っている」が全体の3割弱を占め、「下請代金法そのものをこれまで知らなかった」、「内容はほとんど把握していない」がこれに続く。

制作経験年数別にみると、経験年数が長くなるほど認知度が高まる傾向にあり、20年未満では「下請代金法そのものをこれまで知らなかった」が3割を超えている。



図表 0-152 下請代金法の把握(SA・収入が最も多い職種別)



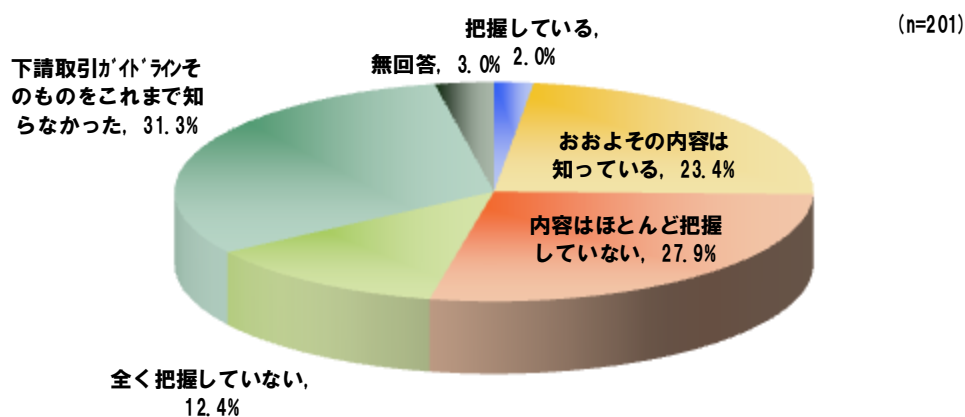
注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

②下請取引ガイドラインの把握

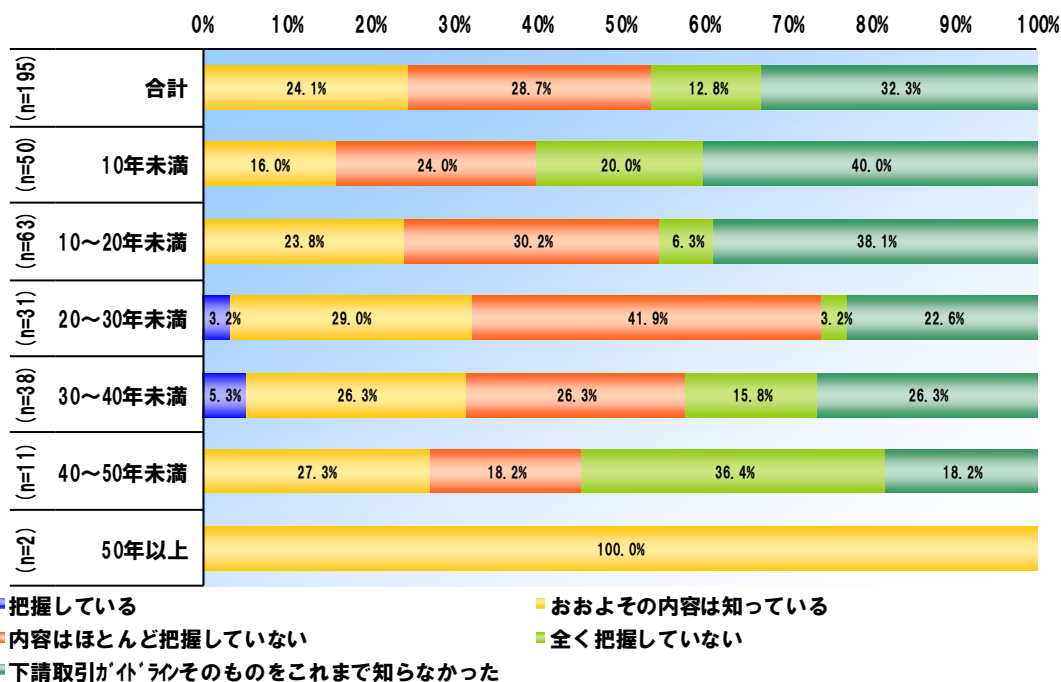
下請取引ガイドラインの把握について、「下請取引ガイドラインそのものをこれまで知らなかった」が全体の3割弱を占め、「内容はほとんど把握していない」、「おおよその内容は知っている」がこれに続く。

制作経験年数別にみると、経験年数が長くなるほど認知度が高まる傾向にあり、20年未満では「下請取引ガイドラインそのものをこれまで知らなかった」が4割程度を占めている。

図表 0-153 下請取引ガイドラインの把握(SA)



図表 0-154 下請取引ガイドラインの把握(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

(3) 取引構造の実態

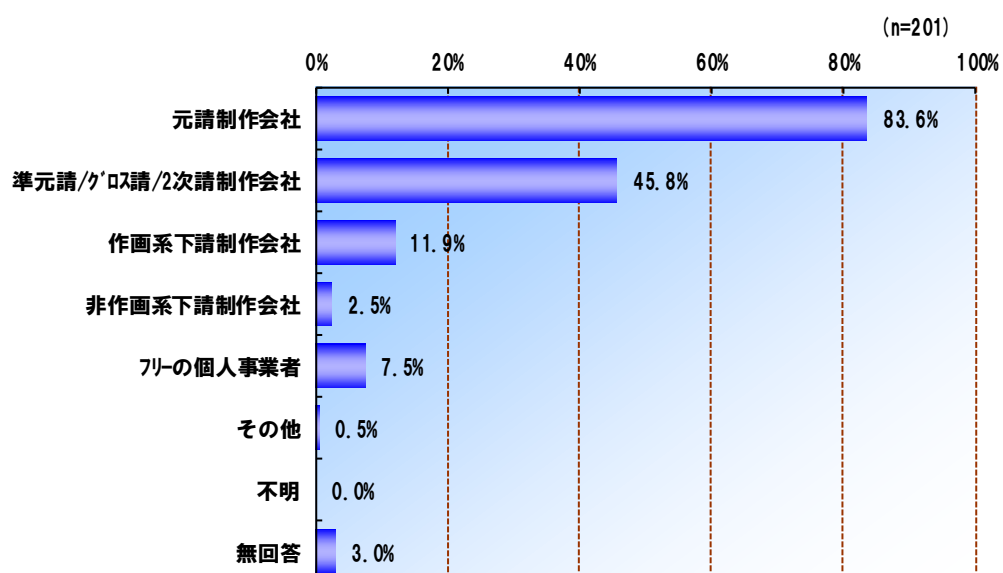
①アニメーション制作の主な取引先

アニメーション制作の報酬を受け取っている会社について、「元請制作会社」が8割強と最も多く、「準元請／グロス請／2次請制作会社」、「作画系下請制作会社」がこれに続く。

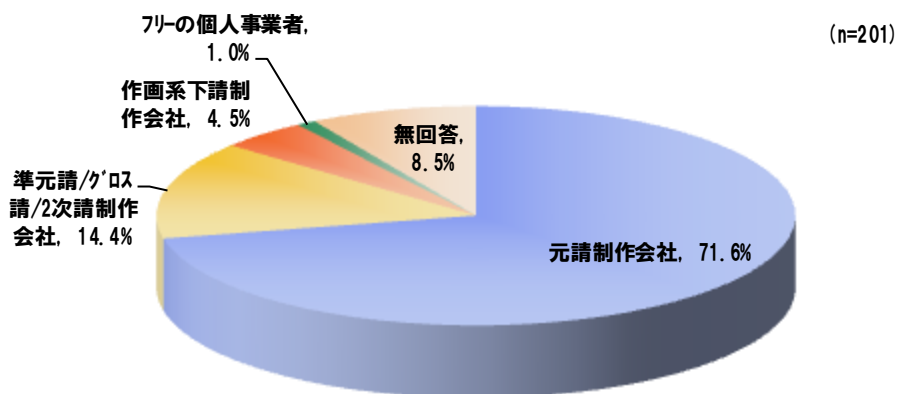
また、アニメーション制作の報酬を最も多く受け取っている会社について、「元請制作会社」が全体の7割を占め、「準元請／グロス請／2次請制作会社」、「作画系下請制作会社」がこれに続く。

制作経験年数別にみると、10年未満では「作画系下請制作会社」、「フリーの個人事業者」の割合が他の層に比べて高くなっている。

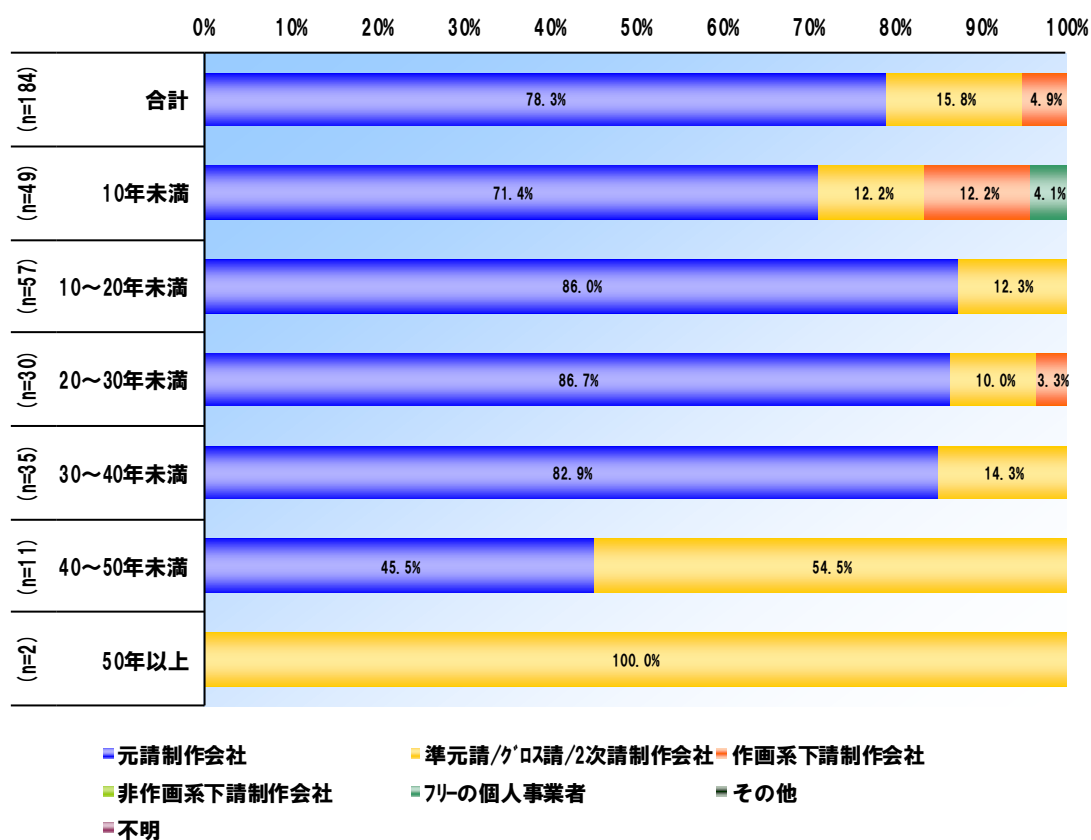
図表 0-155 アニメーション制作の報酬を受け取っている会社 (MA)



図表 0-156 アニメーション制作の報酬を最も多く受け取っている会社 (SA)



図表 0-157 アニメーション制作の報酬を最も多く受け取っている会社(SA・経験年数別)



注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

②受注時の発注書・契約書について

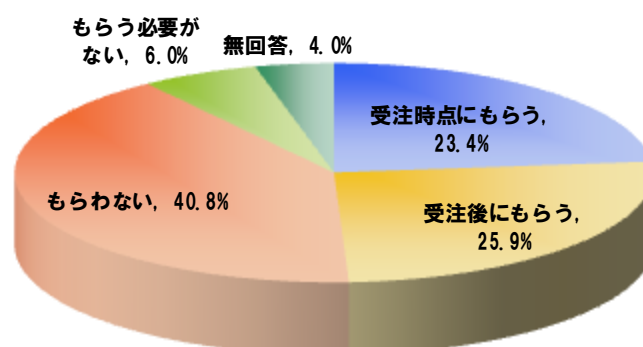
1) 受注時の発注書・契約書の受領

仕事の受注時の発注書・契約書の受領について、「もらわない」が全体の4割を占め、「受注後にもらう」、「受注時点にもらう」がこれに続く。

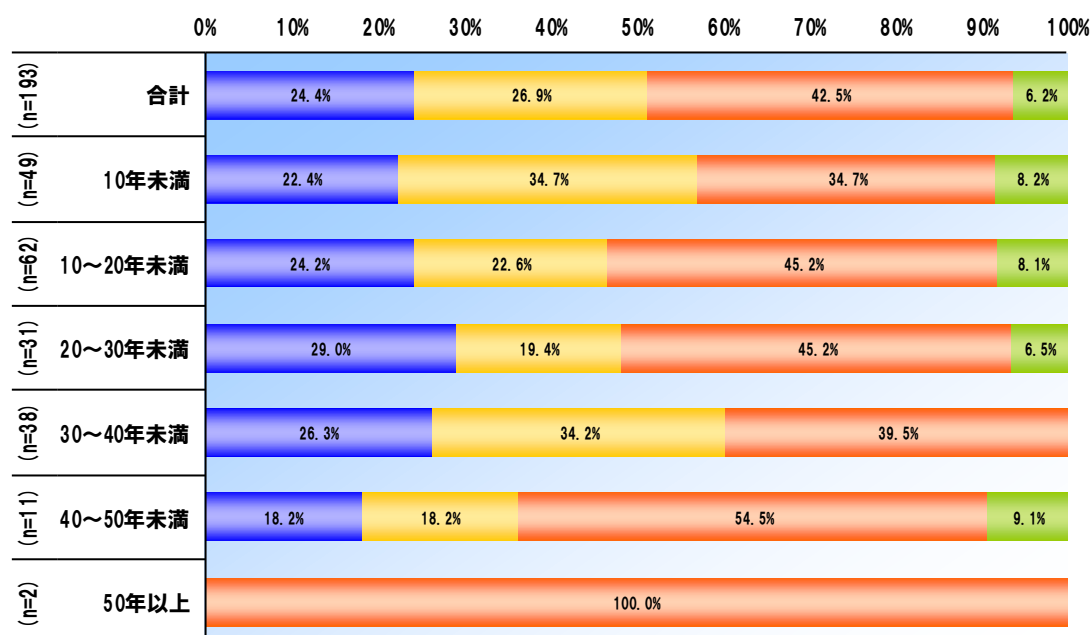
制作経験年数別にみると、40年以上では、他の層に比べて「受注時点にもらう」の割合が低く、かつ「もらわない」の割合が高くなっている。

図表 0-158 受注時の発注書・契約書の受領(SA)

(n=201)



図表 0-159 受注時の発注書・契約書の受領(SA・経験年数別)



■ 受注時点にもらう ■ 受注後にもらう ■ もらわない ■ もらう必要がない

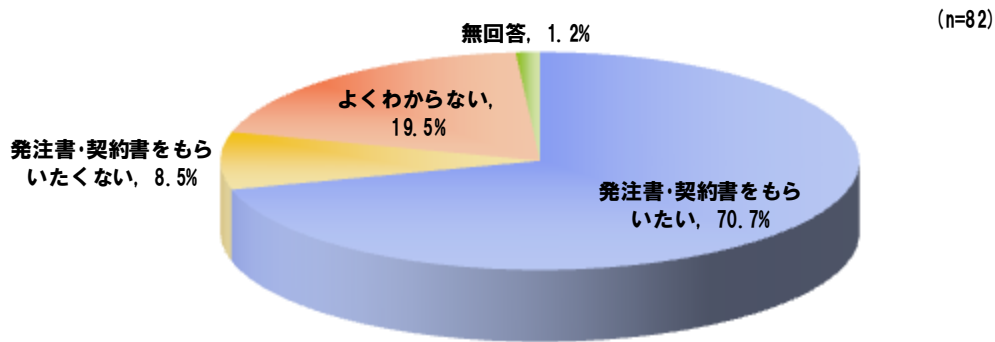
注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

2) 受注時の発注書・契約書の交付意向

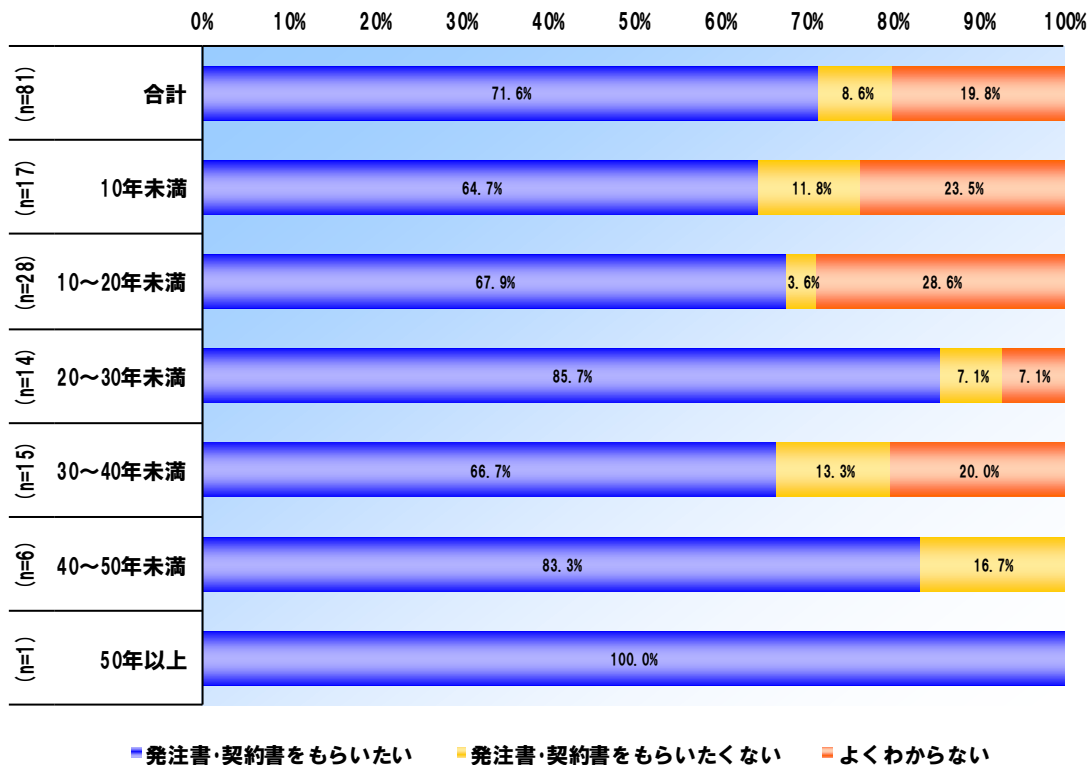
仕事の受注時の発注書・契約書の希望について、「発注書・契約書をもraitたい」が全体の7割を占め、「よくわからない」、「発注書・契約書をもraitたくない」がこれに続く。

制作経験年数別にみると、明確な傾向はみられないものの、10年未満では他の層に比べて「発注書・契約書をもraitたい」の割合が低くなっている。

図表 0-160 受注時の発注書・契約書の交付意向(SA)



図表 0-161 受注時の発注書・契約書の交付意向(SA・経験年数別)

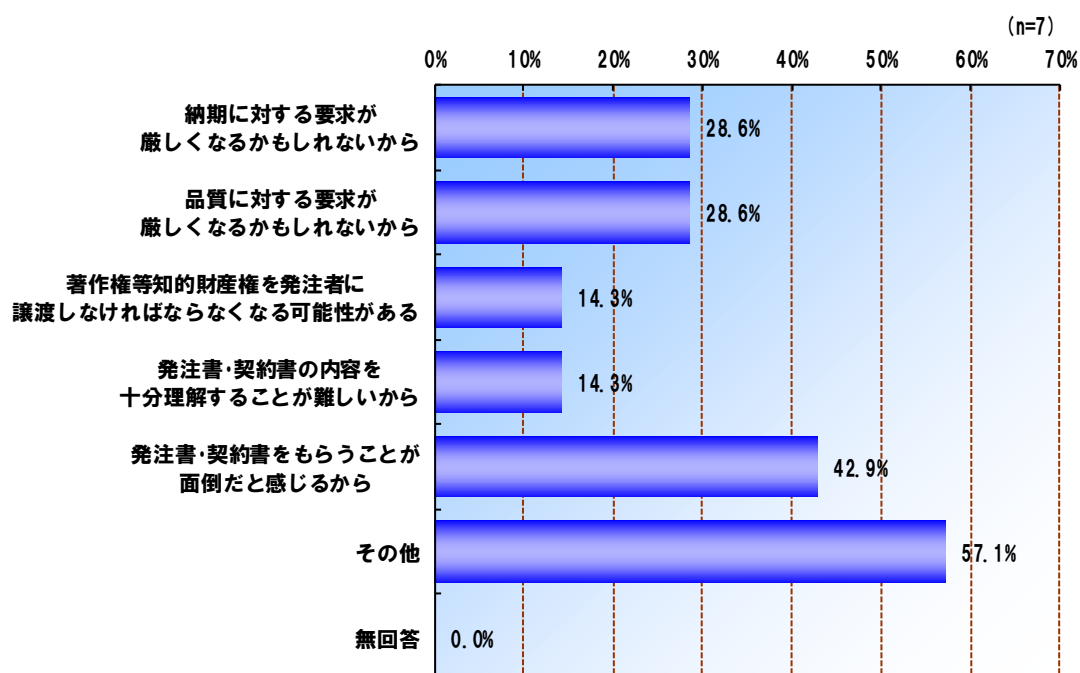


注) 本設問または経験年数について無回答のサンプルを除外している。

3) 発注書・契約書をもらいたくない理由

発注書・契約書をもらいたくない理由について、回答数の少なさに留意が必要なものの、「その他」を除き、「発注書・契約書をもらうことが面倒だと感じるから」が4割を超え、「納期に対する要求が厳しくなるかもしれないから」、「品質に対する要求が厳しくなるかもしれないから」がこれに続く。

図表 0-162 発注書・契約書をもらいたくない理由(MA)

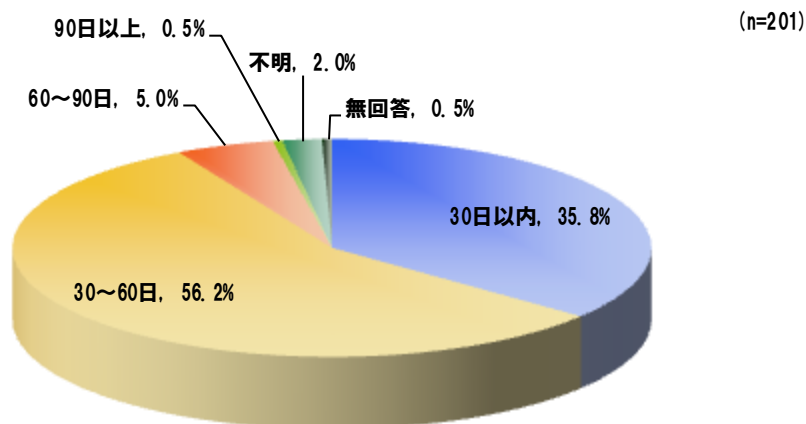


③発注者への納品後、代金を受け取るまでの日数

発注者への納品後、代金を受け取るまでの日数について、「30～60日」が全体の5割強を占め、「30日以内」、「60～90日」がこれに続く。

制作経験年数別、職種別について、特段の傾向はみられない。

図表 0-163 発注者への納品後、代金を受け取るまでの日数(SA)



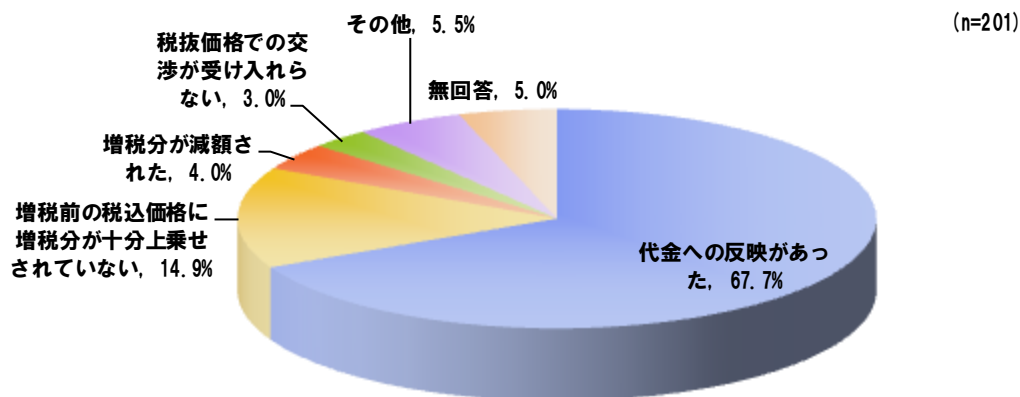
④消費税引き上げ後の代金への反映

消費税引き上げ後の代金への反映について、「代金への反映があった」が全体の6割強を占め、「増税前の税込価格に増税分が十分上乗せされていない」、「その他」がこれに続く。

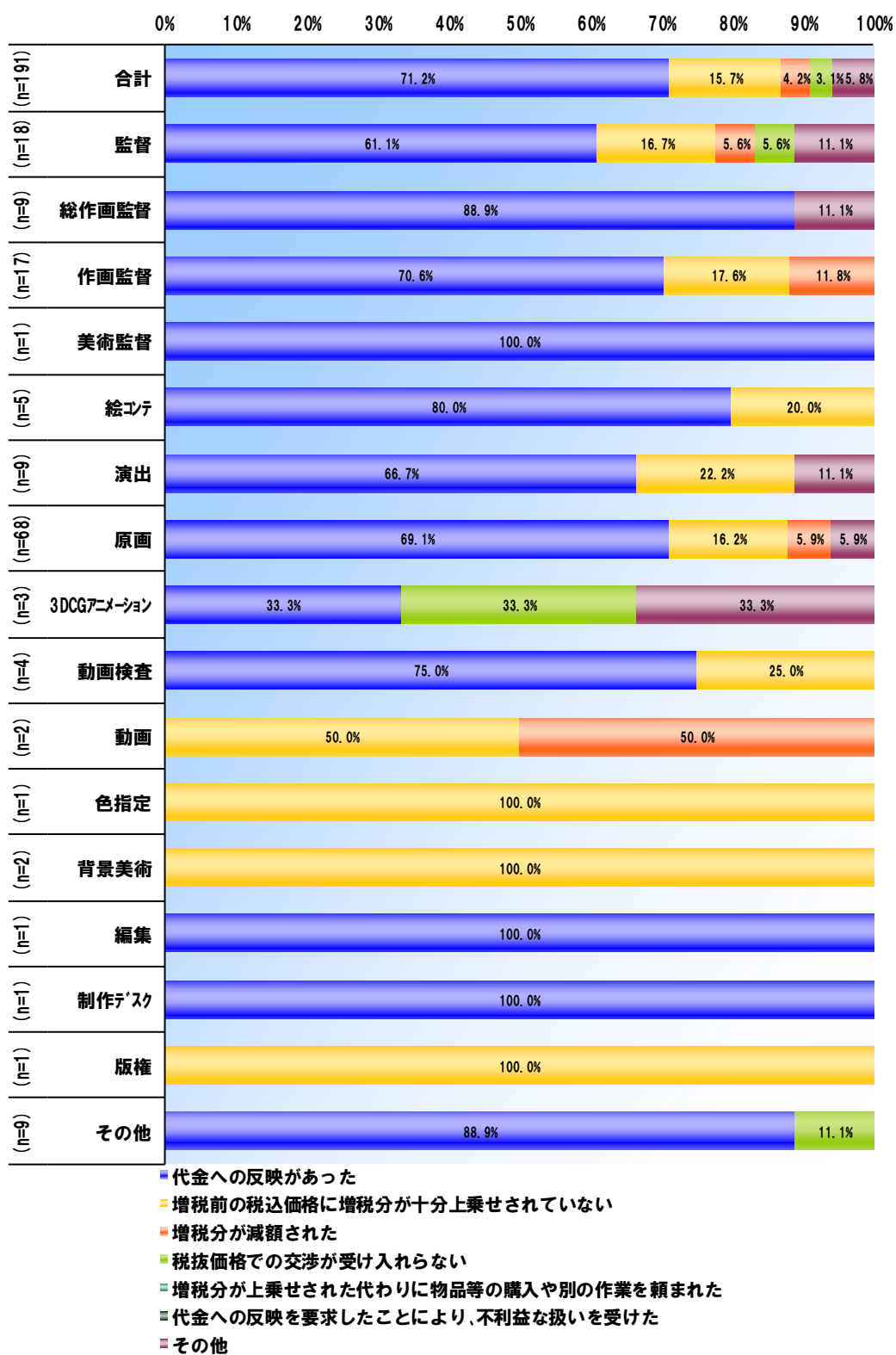
最も収入が多い職種別にみると、サンプル数の少ない職種には留意が必要なものの、「美術監督」、「編集」、「制作デスク」、「総作画監督」、「絵コンテ」では「代金への反映があった」が8割以上となっている。

自由回答をみると、増税当初は問題があったが徐々に改善しているという意見がみられる。

図表 0-164 消費税引き上げ後の代金への反映(SA)



図表 0-165 消費税引き上げ後の代金への反映(SA・最も収入が多い職種別)



注) 本設問または職種について無回答のサンプルを除外している。

(4) アニメーション制作業務上の問題点

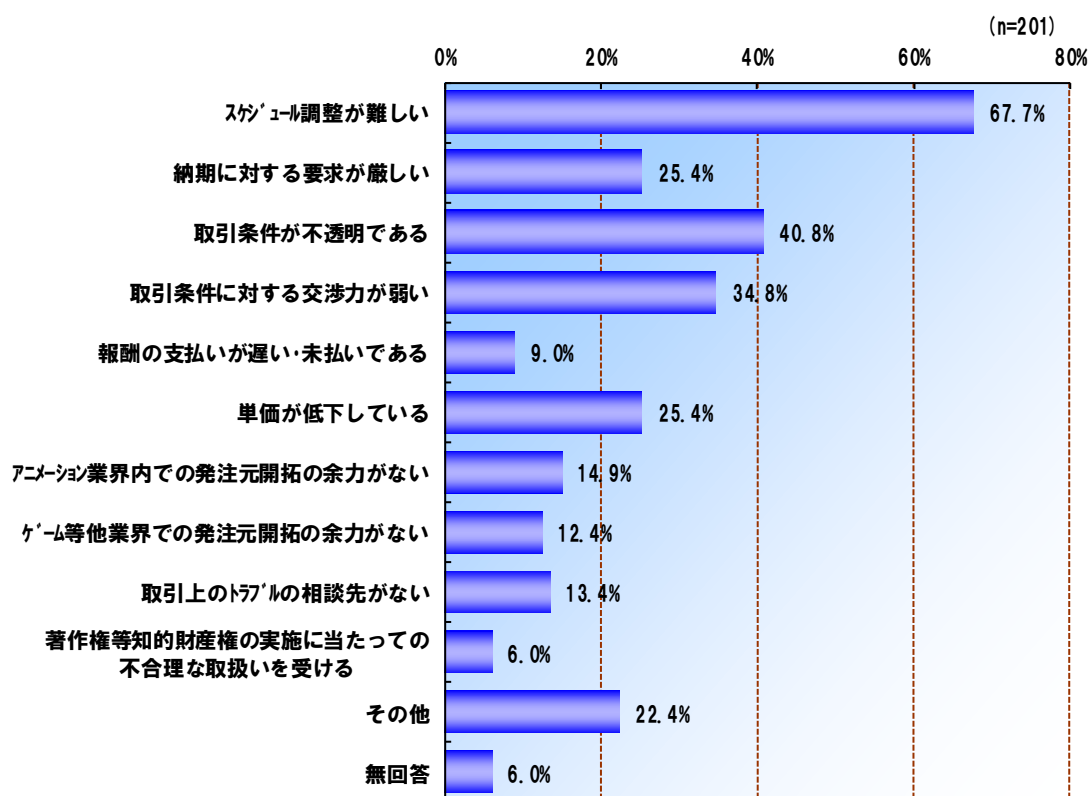
①取引全般の課題

仕事を行う上で感じている問題点について、「スケジュール調整が難しい」が約7割と最も多く、「取引条件が不透明である」、「取引条件に対する交渉力が弱い」がこれに続く。

制作経験年数別、職種別について、特段の傾向はみられない。

また、自由回答については、原画工程や修正作業等に伴うスケジュール調整やそれに伴う予定していた仕事がなくなること（原画で請けていたが、レイアウトのみで第二原画が海外に委託されてしまった等）、求められる作業の量や難易度が高まる一方で代金に反映されずに単価が相対的に低下している点、アニメーション制作者に知的財産権や二次使用料が認められていない点、発注者の下請代金法の理解・遵守が不十分であるとの指摘、原画・動画等を担う人材不足とこれに伴う技術水準の低下、制作進行のマネジメントへの指摘がみられる。

図表 0-166 仕事を行う上で感じている問題点(MA)

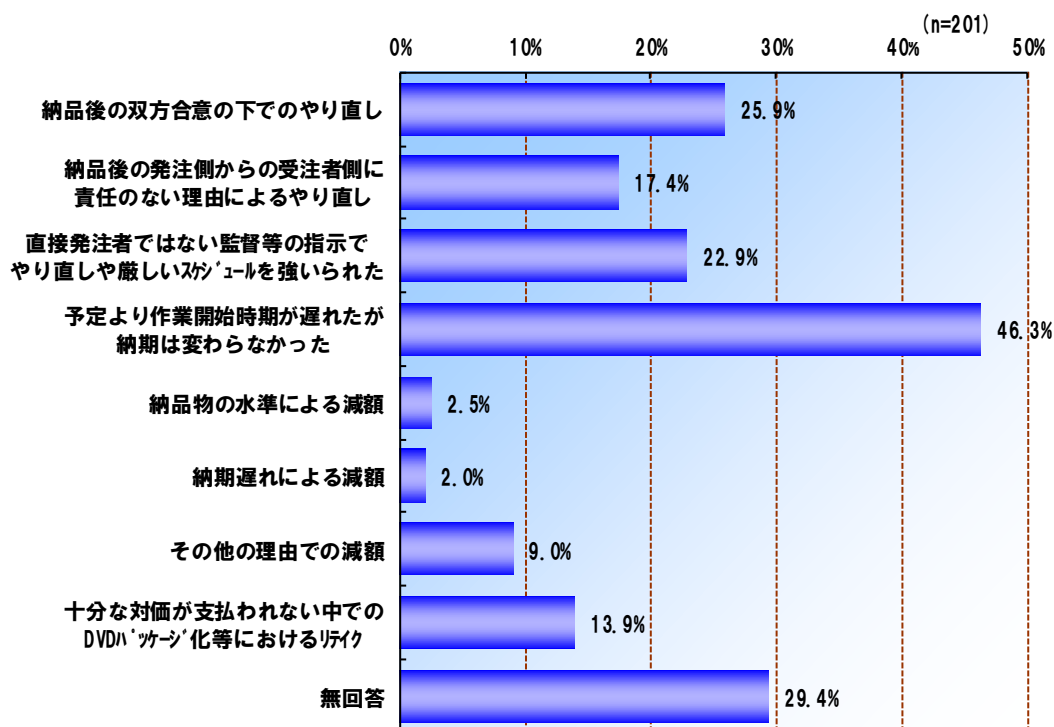


②発注者との取引で該当すること

発注者との取引で該当することについて、「予定より作業開始時期が遅れたが納期は変わらなかった」が5割弱と最も多く、「納品後の双方合意の下でのやり直し」、「直接発注者ではない監督等の指示でやり直しや厳しいスケジュールを強いられた」がこれに続く。

制作経験年数別、職種別について、特段の傾向はみられない。

図表 0-167 発注者との取引で該当すること(MA)



(5) その他課題に対する意見、国・行政に対する要望

その他の課題に対する意見や国・行政に対する要望として、単価・報酬の低さ（制作現場への還元、クライアントからの発注単価が安価である等）、知的財産権の取り扱い（監督・キャラクターデザインへの還元等）、消費税引き上げ後の対応が不十分（増税分が支払われていない、中小のアニメーション制作会社で消費税を支払う習慣が無い等）、振込手数料をアニメーターが負担していること、契約書・発注書面の交付（多くの場合が還元されていない等）、スケジュール管理（発注内容の急遽変更・キャンセル等）、アニメーション制作者の技術水準（求められている仕事に対して単価が安価すぎること、技術力が無いアニメーターに対する不満等）、アニメーション制作者の労働条件等に関する内容が多く示されている。

3. アニメーション制作会社ならびにアニメーターへのアンケート調査票

【調査票の見方について】

以下では、アンケート調査を実施したときに活用したアンケート調査票を転載している。問い合わせ先等は現在使われていないため、留意いただきたい。

アニメーション産業における取引実態に関する調査

本アンケートは、アニメーション産業における下請取引の実態を調査し、アニメーション産業における下請取引の適正化のための「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」（以下、本調査票では下請取引ガイドライン）の見直しに向けた情報収集を進めるとともに、今後の施策を検討する上で参考にさせていただきます。

■参考 URL <http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline.htm>

本調査は、経済産業省からの受託事業として三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社が実施し、一般社団法人 日本動画協会からお預かりしたデータ並びに公開情報に基づきお送りしております。調査票を受領した事業者の皆様におかれましては、本調査にご協力くださいますようお願いいたします。

なお、返信いただいた調査票は三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社が厳重に保管いたします。調査結果は全て統計的に処理し、回答企業および個人が特定されるような形で公表されることはありません。ご多忙中誠にご迷惑をおかけいたしますが、ご協力くださいますようお願いいたします。

集計処理の都合上、**10月5日（月）までに**同封の返信用封筒（切手不要）または **FAX（03-6733-1028）**にてご返送頂けますようお願い申し上げます。

ご回答にあたり、電子ファイル(Microsoft Word 形式)でのご入力を希望される場合、**anime2015@murc.jp**までご連絡下さい。折り返し、調査票の電子ファイルを、メールにて送信申し上げます。

<調査実施機関－業務受託先>

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 東京都港区虎ノ門5-11-2 オランダヒルズ森タワー

<調査主体>

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 東京都千代田区霞が関 1-3-1

本調査へのご質問ならびに個人情報の開示・削除に関するご質問・お問い合わせは、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社の下記担当者までお願いいたします。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（調査実施機関）
政策研究事業本部 公共経営・地域政策部 担当：花輪、萩原
TEL：03-6733-3750
※お問い合わせ電話の受付時間：
月～金曜日 10:00～12:00、13:00～18:00（祝日は除きます）

（ご記入いただきました情報の取り扱いについて）

- 以下のプライバシーに関する内容をご確認いただき、ご同意の上、ご回答ください。ご回答は任意でございますが、ご回答いただけない場合に、ご回答のお願いのご連絡を差し上げる場合がございます。
- ご記入いただきました調査票は、原則、委託元である経済産業省、本調査の実施主体である三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングが取り扱いますが、回答の入力、集計作業等のために預託する場合には、十分な情報管理体制の水準を備える者を選定し、契約等により保護水準を維持するよう管理します。
- お預かりする個人情報は、当社の「個人情報保護方針」〈<http://www.murc.jp/corporate/privacy>〉および「個人情報の取り扱いについて」〈<http://www.murc.jp/privacy/>〉に従って適切に取り扱います。
- ご回答いただいた内容は、本アンケートの分析のために利用させていただきます。回答者が特定されない形で統計的に処理いたしますので、個々の回答が他に知られることはありません。
- ただし、ご回答内容についてお問い合わせ差し上げる可能性がございますので、差し支えなければ、アンケート調査票の1ページ問1の記入欄に、ご記入いただければ幸いです。連絡先をご記入いただけない場合についても、ご回答いただいた調査票のご返送をお願いいたします。

問1. 本アンケートにご協力いただいた方のご連絡先について（ご記入は任意で結構です）

貴社名	
役職・お名前	
E-mail	@
お電話番号	()

1. 貴社についてお尋ねします。

問2. 貴社の資本金はいくらですか。（〇は1つだけ）

- | | | |
|---------------|-----------------------|-------------------|
| 1. 1,000万円以下 | 2. 1,000万円超～5,000万円以下 | 3. 5,000万超～1億円以下 |
| 4. 1億円超～3億円以下 | 5. 3億円超 | 6. 資本金はない・個人事業である |

問3. 貴社の従業員数（注）は何人ですか。（〇は1つだけ）

注）雇用契約を結んでいる者のうち役員を含み、雇用期間に定めのないフルタイム勤務の社員のみを対象とします。また、雇用期間に定めのある契約社員（パート・アルバイト含む）や、雇用契約を結んでいないフリーランスのアニメーション制作者は除きます。

- | | | |
|-----------|-------------|-----------|
| 1. 1～4人 | 2. 5～9人 | 3. 10～49人 |
| 4. 50～99人 | 5. 100～499人 | 6. 500人以上 |

問4. 貴社の年間の売上高はいくらですか。（〇は1つだけ）

- | | | |
|------------------|-------------------|-----------------|
| 1. 5,000万円以下 | 2. 5,000万円超～1億円以下 | 3. 1億円超～5億円以下 |
| 4. 5億円超～10億円以下 | 5. 10億円超～30億円以下 | 6. 30億円超～50億円以下 |
| 7. 50億円超～100億円以下 | 8. 100億円超 | 9. 回答できない |

問5. 貴社は以下のどのタイプの事業者にご該当しますか。（最も近いもの1つに〇）

- | |
|---|
| 1. 元請制作会社（主に製作委員会やテレビ局から委託されて制作・運営・管理業務を行う） |
| 2. 準元請/グロス請制作会社（主に元請制作会社から委託されて制作・運営・管理を行う） |
| 3. 原画・動画・仕上を中心に業務を行う下請制作会社（制作工程の一部を担当） |
| 4. 美術・背景を中心に業務を行う下請制作会社（制作工程の一部を担当） |
| 5. 撮影・編集を中心に業務を行う下請制作会社（制作工程の一部を担当） |
| 6. CGを中心に業務を行う下請制作会社（制作工程の一部を担当） |
| 7. フリーの個人事業者 |
| 8. その他(具体的に: _____) |
| 9. 不明 |

2. 下請代金支払遅延等防止法（下請代金法）や「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」についてお尋ねします。

以下の下請代金法に関する説明をお読みになった上で、次の質問にお答えください。

下請代金法の概要

下請代金法は、資本金の規模によって「優越的地位」にあるかどうかを規定するとともに、「製造委託」、「修理委託」、「情報成果物委託」及び「役務提供委託」の行為について、下請取引を適正化し、下請事業者の利益を保護することを目的として制定された法律です。

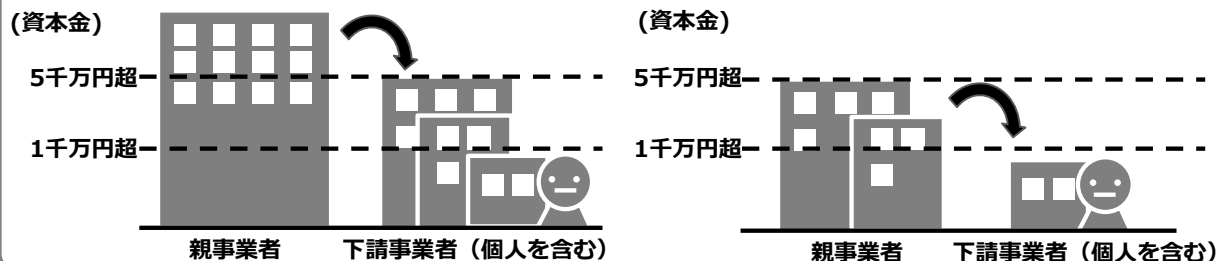
下請代金法は、適用の対象となる下請取引の範囲を、下記のとおり、①取引当事者の資本金の区分と、②取引の内容（製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託）の両面から定めています。

■下請代金法の適用範囲（アニメーション制作では、以下の①に該当する場合はほとんどです）

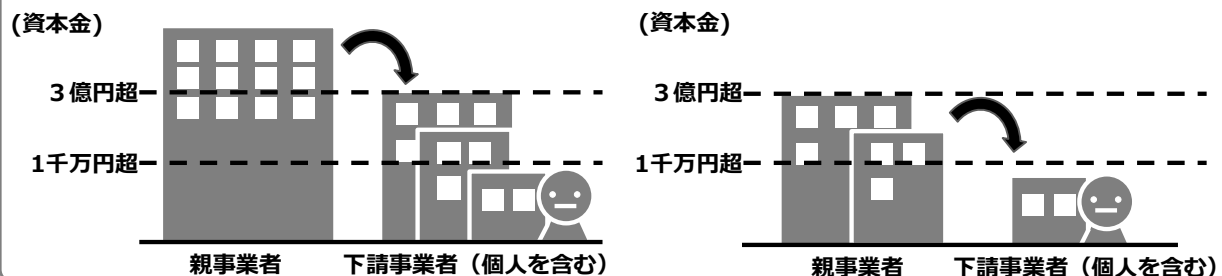
① 情報成果物作成委託（プログラムの作成を除く）（※1）、役務提供委託（※2）（運送・物品の倉庫保管・情報処理を除く）

※1：アニメーション制作では、A)グロスで委託する場合、B)作品を構成する、脚本、絵コンテ・原画・動画・仕上げ・背景などの画像データ、CG映像データ、撮影映像データ、編集映像データ、音声データ、オリジナル音楽等を委託する場合の2つのケースが該当します。

※2：グロス請制作会社が自ら用いる業務として、監督、演出、声優などの役務（サービス）を他者に委託する場合は対象外です。



② 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託（プログラムの作成）、役務提供委託（運送・物品の倉庫保管・情報処理）



資料) 公正取引委員会「下請代金支払遅延等防止法ガイドブック 知るほどなるほど下請法」を参考に作成

■親事業者の義務・禁止事項

上記の取引関係に該当する場合、親事業者には下記の義務と禁止事項が生じます。

①義務

発注書面の交付、書類の作成・保存、下請代金の支払期日を定める、遅延利息の支払

②禁止事項

受領拒否、下請代金の支払遅延、下請代金の減額、返品、買ったたき、購入・利用強制、報復措置、有償支給原材料等の対価の早期決済、割引困難な手形の交付、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

問6. 下請代金法の内容を把握していましたか。社内の経営者・管理者、社内の受発注担当者それぞれのお立場から、ご回答ください。(○は1つだけ)

選択肢	回答欄	
	社内の 経営者・ 管理者	社内の 受発注 担当者
1. 把握している		
2. おおよその内容は知っている		
3. 内容はほとんど把握していない		
4. 全く把握していない		
5. 下請代金法そのものをこれまで知らなかった		

問7. 下請取引ガイドライン（注）の内容を把握していましたか。社内の経営者・管理者、社内の受発注担当者それぞれのお立場から、ご回答ください。(○は1つだけ)

注) ガイドラインの内容については、<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline.htm>をご参照ください。

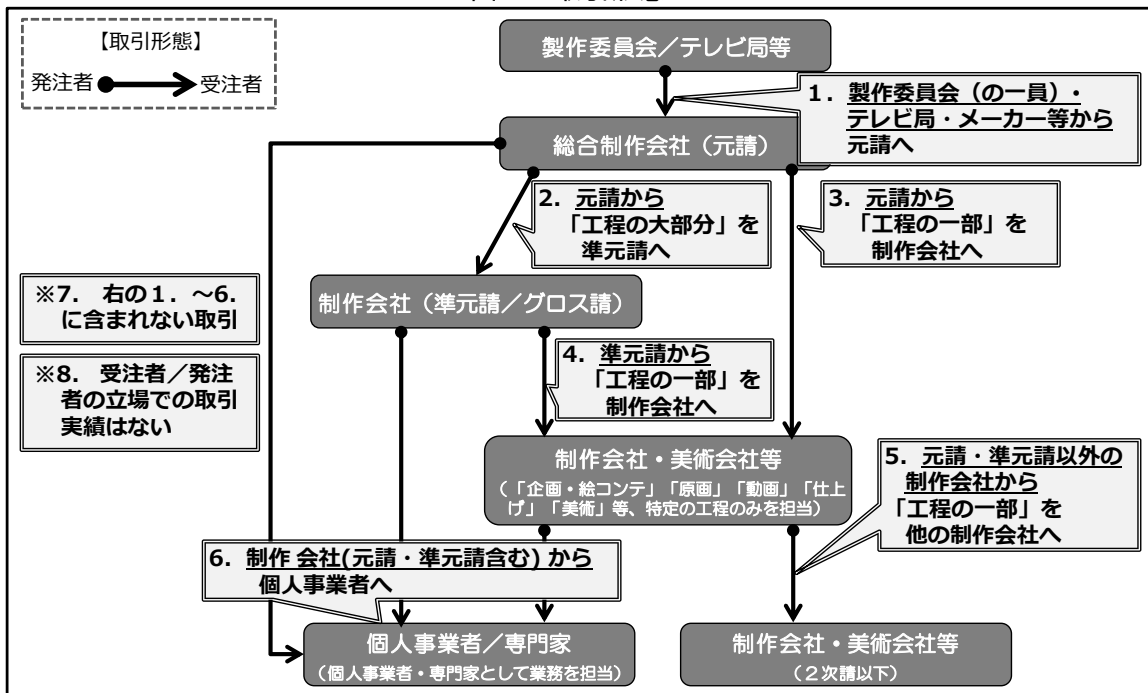
選択肢	回答欄	
	社内の 経営者・ 管理者	社内の 受発注 担当者
1. 把握している		
2. おおよその内容は知っている		
3. 内容はほとんど把握していない		
4. 全く把握していない		
5. 下請取引ガイドラインそのものをこれまで知らなかった		

問8. 今までに下請代金法や下請取引ガイドライン等の下請取引の適正化を目的とした説明会や講習会等に参加したことはありますか。(○は1つだけ)

1. 参加したことがある
2. 参加したことはない

3. アニメーション制作業務における貴社の取引状況についてお尋ねします。以下の設問のうち、「受注者として」「発注者として」と回答欄のある設問については、受注者と発注者の立場双方からご回答ください。

図1 取引形態



問9. 貴社は、受注者の立場として、上図(図1)においてどのような形態の取引を行っていますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 受注者の立場での取引実績はない

問10. また、問9で回答した取引形態のうち、受注者の立場として直近1年間の取引金額が最も多いものはどのような取引ですか。(○は1つだけ)

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 受注者の立場での取引実績はない

問11. 貴社は、発注者の立場として、上図(図1)においてどのような形態の取引を行っていますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 発注者の立場での取引実績はない

問12. また、問11で回答した取引形態のうち、発注者の立場として直近1年間の取引金額が最も多いものはどのような取引ですか。(○は1つだけ)

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 発注者の立場での取引実績はない

問13. 問9または問11で「1.製作委員会(の一人)・テレビ局・メーカー等から元請へ」と回答した方に伺います。製作委員会との関係からみて貴社はどのようなお立場ですか。(あてはまるものすべてに○、最もあてはまるものに◎)

注) 製作委員会との取引がない場合には「7.その他」にその旨をご記入下さい。

選択肢	回答欄
1. 製作委員会の幹事会社であり、「自社」が元請として制作を行う	
2. 製作委員会の幹事会社であり、「他社」が元請として制作を行う	
3. 幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、「自社」が元請として制作を行う	
4. 幹事会社以外の立場で製作委員会に参加し、「他社」が元請として制作を行う	
5. 製作委員会に参加せず、「自社」が元請として制作を行う	
6. 製作委員会に参加せず、「他社」が元請として制作を行う	
7. その他()	

★以降の設問は、直近2年間程度の取引実態について、問10・問12でお答えいただいた最も多い取引形態を想定してご回答下さい。なお、問10・問12のいずれかで「8.」とお答えいただいた（受注者または発注者としての取引がない）場合、受注者、発注者双方についての回答欄がある設問の該当しない立場については空欄のままです。★

見積り時について

問14. 貴社と主要な発注者または受注者との取引条件（金額等）はどのように決めていますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるものすべてに○、最もあてはまるものに◎）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 見積書を提出し、両者で協議のうえ、決定している		
2. 発注者と合意した単価表に基づいて決定している		
3. 見積書、単価表以外の方法により、両者で協議の上、決定している		
4. 特に協議はなく、基本的には受注者からの金額提示により決定している		
5. 特に協議はなく、基本的には発注者からの金額提示により決定している		
6. その他（具体的に： _____）		

取引契約について

問15. 貴社と主要な発注者及び受注者との取引において、受発注段階で代金は確定していますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 確定している（確定していないことは全くない）		
2. まれに確定していないことがある（全取引中1割未満が未確定）		
3. 時々確定していないことがある（全取引中1～2割未満が未確定）		
4. 確定していないことが多い（全取引中2～5割が未確定）		
5. 確定していないことがほとんどである（全取引中5割以上が未確定）		
6. わからない・特に意識していない		

問16にお進みください ←

問16. 問15で2～5と回答した方に伺います。受発注段階で代金が確定しない理由はどのようなことでしょうか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるものすべてに○）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
作業の着手が優先されるため		
受注内容が変更される可能性が高いため		
カット数などの作業量が確定していないため		
難易度が確定していないため		
納期が確定していないため		
作品の全体予算が確定していないため		
受注時に代金を確定するという意識・慣習がないため		
特に理由はない		
その他（具体的に： _____）		

問17. 貴社と主要な受発注者との取引において、発注書はどの時点で受け取っていますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれ最も多いもの1つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 発注と同時交付・受領		
2. 発注後に交付・受領		
3. 交付・受領していない		

問 18 にお進みください
問 19 にお進みください
問 20 にお進みください

問18. 貴社の発注書にはどのような内容が記載されていますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 発注者・受注者の名称	2. 発注日
3. 作品名	4. 担当話数
5. 注文品や作業が十分に理解できる発注内容	6. 著作権等の知的財産権の譲渡・許諾に関する事項
7. 単価（別途単価表を添付する場合も含む）	8. 数量
9. 支給する原材料等の内容	10. 原材料の支給期日
11. 納期	12. 納入場所
13. 検査完了期日	14. 下請代金額（総額表示）
15. 下請代金額（本体価格と消費税等の額を区別して表示）	
16. 放送前後からDVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映に関する事項	
17. 下請代金の支払期日	18. 手形の場合の満期日と金額
19. 一括決済方式で支払う場合の内容	

図2 発注書面サンプル

注文書		
①受注者の名称：○×株式会社殿		②発注日：平成○年○月○日
		①発注者の名称：△△株式会社
③作品名：○○○○○○○		④担当話数：○
⑤注文品や作業が十分に理解できる発注内容		
⑥著作権等の知的財産権の譲渡・許諾に関する事項		
⑦単価：○○○円 ※単価表を添付する場合も含む		⑧数量：○○○枚
⑨支給する原材料等の内容		⑩原材料の支給期日：平成○年×月×日
⑪納期：平成○年×月×日	⑫納入場所：弊社本社△△課	⑬検査完了期日：平成○年×月××日
⑭下請代金額（総額表示する場合） ○○○○○○○円	⑮下請代金額（本体価格と消費税等の額を区別して表示する場合） 本体価格：○○○○○○○円 消費税等：○○○○○円	
⑯放送前後からDVD化までのやり直し・リメイクの代金への反映に関する事項		
⑰下請代金の支払期日：平成○年××月××日		
⑱手形の場合の満期日と金額 平成○年××月××日	⑲一括決済方式で支払う場合の内容 ※金融機関名、貸付または支払可能額、発注者が下請代金債権相当額または下請代金債務相当額を金融機関へ支払う期日	

問19. 問 17 で受注者として「3. 交付・受領していない」と回答した方に伺います。そのように考える理由はどのようなものですか。(あてはまるものすべてに○)

- | |
|--|
| 1. 納期に対する要求が厳しくなるかもしれないから
2. 品質に対する要求が厳しくなるかもしれないから
3. 著作権など知的財産権を発注者に譲渡しなければならなくなる可能性があるから
4. 発注書・契約書の内容を十分理解することが難しいから
5. 発注書・契約書をもらうことが面倒だと感じるから
6. その他(具体的に: _____) |
|--|

問20. 問 17 で発注者として「3. 交付・受領していない」と回答した方に伺います。そのように考える理由はどのようなものですか。(あてはまるものすべてに○)

- | |
|---|
| 1. 取引条件や内容が確定しにくいから
2. 書面の作成が煩雑で業務量が増えるから
3. 書面がなくても取引に支障がないから
4. その他(具体的に: _____) |
|---|

問21. 貴社の主要な発注者及び受注者との取引において、取引基本契約(注)を結んでいますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれ最も多いもの1つに○)

注) 支払条件、秘密保持等、取引に関わる基本的事項の取り決めであり、反復して行われる契約の際に、手続きを簡素化するために用いられます。あらかじめ取引基本契約を結んでおけば、取引ごとに異なる条件のみのやりとりによって契約が成立します。

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 常に取引契約を結んでいる		
2. 取引基本契約を結ぶ場合と結ばない場合がある		
3. 特に取引基本契約を結んでいない		
4. これまで取引基本契約というものを知らなかった		

問22. 貴社の主要な受発注者と交わした発注書面の保管期間はどれですか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 1年間未満		
2. 1年～2年間未満		
3. 2年間以上		
4. わからない		

問23. 貴社の主要な受発注者との取引において、受発注段階で作業の納期（注）は確定していますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○）

注）いつ作業に着手し（着手できるようになり）、いつ納品するかという取り決め。

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 確定している（確定していないことは全くない）		
2. まれに確定していないことがある（全取引中1割未満が未確定）		
3. 時々確定していないことがある（全取引中1～2割未満が未確定）		
4. 確定していないことが多い（全取引中2～5割が未確定）		
5. 確定していないことがほとんどである（全取引中5割以上が未確定）		
6. わからない・特に意識していない		

問24. 貴社の主要な受発注者との取引において、受発注内容が途中で変更（例えば受発注の取消、受発注数量の変更等）が生じることはありますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 全くない		
2. まれにある（全取引中1割未満で変更）		
3. 時々ある（全取引中1～2割未満で変更）		
4. よくある（全取引中2割以上で変更）		

問 29 にお進みください

問 25 にお進みください

問25. 問 24 で2～4と回答した方に伺います。受発注内容が変更された場合は、受発注者と変更書面を交わしていますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 交付・受領している		
2. 交付・受領しないこともある		
3. 交付・受領していない		

問26. 問 24 で2～4と回答した方に伺います。予定より作業開始時期が遅れても納期が変わらず、実質的な作業期間が短くなった場合、どのような対応がとられていますか。（選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○）

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 単価や数量などの取引条件を変更する		
2. 単価や数量などの取引条件を変更しない		
3. その他（具体的に： _____）		

問27. 問 24 で 2～4 と回答した方に伺います。受発注内容の変更等により、当初見込んでいたコストを超過することが予想される場合、どのような対応がとられていますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの 1 つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. コスト増加の程度に関係なく、必ず協議を行い、代金を増額する		
2. コスト増加の程度に関係なく、協議を行わずに代金を増額する		
3. コスト増加の程度により、必要に応じて協議を行い、代金を増額する		
4. コスト増加の程度により、必要に応じて協議を行わずに代金を増額する		
5. コスト増加の程度に関係なく、代金を変更しない		
6. その他(具体的に：)		

問28. 問 24 で 2～4 と回答した方に伺います。受発注内容の変更等により、当初見込んでいたコストが大幅に減少することが予想される場合、どのような対応がとられていますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの 1 つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 協議を行い、代金を減額する		
2. 協議を行わないが、代金を減額する		
3. 協議を行わず、代金を変更しない		
4. その他(具体的に：)		

受領拒否・返品・やり直しについて

問29. 指定納期遅れ、欠陥や仕様違い等といった場合を除いて、発注者に受領を拒否されたり、返品されたことがありますか。(○は1つだけ)

1. ある →問 30 へお進みください	2. ない →問 31 へお進みください
----------------------	----------------------

問30. 問 29 で「1. ある」と回答した方に伺います。その理由は何ですか。(○は1つだけ)

1. 質が基準に満たないとされたため	
2. 発注者(または発注者に委託した事業者)の都合による仕様変更等のため	
3. 発注者(または発注者に委託した事業者)の都合による製作中止・予算縮小のため	
4. その他(具体的に：)	

問31. 欠陥や仕様違い等といった場合を除いて、発注者が費用負担することなく納入後のやり直し(注)を求められることがありますか。(○は1つだけ)

注) 本放送用時の作品について、受注者に責任がない理由での追加作業要請を想定してください。DVDにパッケージ化する際の修正作業はここでの「やり直し」に含まず、問 33 にてご回答ください。

1. 全くない	→問 33 へお進みください
2. まれにある(全取引中1割未満で変更)	} →問 32 へお進みください
3. 時々ある(全取引中1～2割未満で変更)	
4. よくある(全取引中2割以上で変更)	

問32. 問 31 で 2～4 と回答した方にお聞きします。やり直しの理由はどのようなものですか。(あてはまるものすべてに○)

- | |
|---|
| 1. 納品時に質が基準に満たないと指摘されたため
2. 納品時に(質以外の)不備を指摘されたため
3. 納品後に質が基準に満たないと指摘されたため
4. 納品後に(質以外の)不備を指摘されたため
5. 発注者(または発注者に委託した事業者)の都合による仕様変更のため
6. 発注者が、発注者に委託した事業者からやり直しの要請を受けたため |
|---|

問33. 貴社では、TV・映画の放映に合わせた仕様で一旦納入をしたものを、その後発注者がDVDとしてパッケージ化するために、改めて追加作業を要請されることがありますか。(○は1つだけ)

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1. ある | →問 34 へお進みください |
| 2. ない | →問 35 にお進みください |
| 3. 当社業務では、そのようなケースは該当しない | |

問34. 問 33 で「1. ある」と回答した方にお聞きします。その際、追加作業分の代金は発注者から貰っていますか?(○は1つだけ)

- | |
|---------------------------------|
| 1. 必ずもらっている(当初の代金に含まれているケースも含む) |
| 2. もらわないこともある |
| 3. もらっていない(理由: _____) |

代金の支払について

問35. 欠陥や納期遅れ等または相手方の責任による受領拒否又は返品等の理由以外で受発注時に取り決めた代金が減額されたことがありますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 全くない		
2. まれにある(全取引件数中5%未満)		
3. 時々ある(全取引件数中5~10%未満)		
4. よくある(全取引件数中10%以上)		

問 37 にお進みください
 問 36 にお進みください

問36. 問 35 で 2～4 (代金を減額されたことがある) と回答した方に伺います。減額された、もしくは要請する理由は何ですか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるものすべてに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 受領された(した)ものの、質が基準に満たないため		
2. 受領された(した)ものの、質以外の不備があるため		
3. 発注者(または発注者に委託した事業者)の都合による仕様変更のため		
4. 発注者(または発注者に委託した事業者)の都合による制作中止・予算縮小		

問37. 消費税引き上げ後、代金への反映はありましたか。(○は1つだけ)

1. 増税分が減額された	
2. 増税前の税込価格に増税分が十分上乘せされていない	
3. 増税分が上乘せされた代わりに物品等の購入や別の作業を頼まれた	
4. 税抜価格での交渉が受け入れられない	
5. その他(具体的に: _____)	

問38. 貴社の主要な発注者からの支払期日もしくは受注者への支払期日は、概ね納品後何日後に定められていますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれ最も多いもの1つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 納品後 30 日以内		
2. 納品後 30 日超~60 日以内		
3. 納品後 60 日超~90 日以内		
4. 納品後 90 日超		

問39. 発注者からの代金支払い、もしくは受注者への代金支払いが支払期日より遅れたことがありますか。(○は1つだけ)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. ない		
2. 時々ある(全取引中 5%未満)		
3. 頻繁にある(全取引中 5%以上)		
4. わからない		

問 41 にお進みください

問 40 にお進みください

問40. 問 39 で 2 ~ 4 と回答した方に伺います。支払が遅れた際に発注者から延滞金を受け取りますか。もしくは受注者へ延滞金を支払いますか。(選択肢のうち、受注者、発注者としてそれぞれあてはまるもの1つに○)

選択肢	回答欄	
	受注者として	発注者として
1. 常に受け取っている/支払っている		
2. 受け取る場合と受け取らない場合がある/支払う場合と支払わない場合がある		
3. 常に受け取らない/常に支払わない		

問41. 過去 2 年以内に、下請代金を以下のような手形またはファクタリング(注)で受け取ったことはありますか。該当するものに○を付けて下さい。(あてはまるものすべてに○)

注) ファクタリング業者を通じた債権決済システム。手形とほぼ同様の機能を持つ。

1. 手形期間が 60~120 日以内のもの	
2. 手形期間が 120 日以上のもの	
3. 割引の際に担保の提供や過大な割引率が発生するもの	
4. その他一般の金融機関で割引困難なもの	
5. 上記のようなものは受け取ったことはない	

4. アニメーション制作業務での取引上の問題点について

問42. アニメーション制作業務の取引全般について、問題点はありますか。(あてはまるものすべてに○)

1. スケジュール調整が難しい
2. 納期に対する要求が厳しい
3. 取引条件(単価、納期、作業内容、品質等)が不透明である
4. 取引条件に対する交渉力が弱い
5. 報酬の支払いが遅い・未払いである
6. 単価が低下している
7. アニメーション業界内での発注元開拓の余力がない
8. ゲーム等他業界での発注元開拓の余力がない
9. 取引上のトラブルの相談先がない
10. 著作権等知的財産権の実施に当たっての不合理な取扱いを受ける
11. その他

問43. アニメーション制作業務の下請取引において「中小企業にとって過度な負担になっている取引慣行」として下記のような具体的事例が挙げられています。下記のうち、貴社が受注者となる取引においても該当するような項目はありますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 発注者が数社から見積を出させた上で、従来の取引先にその中での最低価格を強要するなど過度な値下げ交渉をされた
2. 発注者から定期的に一律に一定比率の減額を一方的に求められた
3. 受注者側の都合を無視して、一方的な納期決定をされた
4. 予定より作業開始時期が遅れたが納期は当初のまま、実質作業期間が短くなったにもかかわらず、取引条件は変わらなかった
5. 受託物の制作過程で発生した当初見込んでいなかった追加作業についての追加費用が認められなかった
6. 当初受注した数量を納品しようとしたところ、発注者側の都合で全数納品を拒否され、残分は後日納品となりその分の支払いが遅れた
7. スケジュールの遅延により外注などの追加負担を強いられた
8. 元請・グロス請制作会社からの発注にもかかわらず、契約関係にない作画監督・監督からの指示でやり直しや厳しいスケジュールを強いられた
9. 作業の難易度によらず一律のカット単価が適用される
10. カットや背景等が買取制のため、二次・三次利用に対して発注者側に異議を申し立てられない
11. 再放送・DVD化等に伴う利益が制作会社に還元されにくい
12. その他(以下に具体的にご記入ください)

5. 改善事例・望ましい取引について

問44. 他業界の取引ガイドラインでは、下記のような望ましい取引（ベストプラクティス）の事例を紹介しています。アニメーション産業でも取引実態の改善事例について広く調査し、参考にしたいと考えています。貴社が下請適正取引等の推進のために行っている事例があれば、どんなことでも結構ですのでご記入下さい。

<ベストプラティクス事例>

- 業務発注時に必ず発注内容、発注金額、納期等を明記した発注書を交付することとした。
- 発注者及び受注者が履行すべき業務範囲をチェックリスト化し、契約書に添付することとした。
- 電子商取引を推進しており、契約から請求書までの電子化を行っている。電子化することで発注者と受注者の両者に正確・迅速化の幅広いメリットがある。

<取引条件の決定・取引契約について>

<発注変更・返品等について>

<支払その他について>

アンケート調査は以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。

アニメーション産業における取引実態に関する調査

本アンケートは、アニメーション産業における下請取引の実態を調査し、アニメーション産業における下請取引の適正化のための「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」（以下、本調査票では下請取引ガイドライン）の見直しに向けた情報収集、およびアニメーション産業の取引実態を把握し、今後の施策を検討する上で参考にさせていただきます。

■参考 URL <http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline.htm>

本調査は、経済産業省からの受託事業として三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社が調査票を作成し、一般社団法人 日本アニメーター・演出協会（JAniCA）にアニメーション制作者のみなさまへの本調査票の発送を依頼しています。調査票を受領した皆様におかれましては、本調査にご協力くださいますようお願いいたします。

本調査票へのご回答は無記名です。ご多忙中誠にご迷惑をおかけいたしますが、ご協力くださいますようお願いいたします。

集計処理の都合上、**9月30日（水）までに**同封の返信用封筒（切手不要）、または、**FAX（03-6733-1028）**にてご返送頂けますようお願い申し上げます。

ご回答にあたり、電子ファイル（Microsoft Word 形式）でのご入力を希望される場合、**anime2015@murc.jp** までご連絡下さい。折り返し、調査票の電子ファイルを、メールにて送信申し上げます。

<調査実施機関－業務受託先>

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー

<調査主体>

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課

東京都千代田区霞が関 1-3-1

<調査票配付主体>

一般社団法人 日本アニメーター・演出協会（JAniCA）

東京都千代田区内神田 1-16-6 岡部第2ビル 4階

本調査へのご質問・お問い合わせは、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社の下記担当者までお願いいたします。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（調査実施機関）

政策研究事業本部 公共経営・地域政策部 担当：花輪、萩原

TEL：03-6733-3750

※お問い合わせ電話の受付時間：

月～金曜日 10:00～12:00、13:00～18:00（祝日は除きます）

1. あなたご自身について、お尋ねします。

問1. あなたの現在の職種はどれですか。(あてはまるものすべてに○)

1. 監督	2. 総作画監督	3. 作画監督(総作画監督以外)
4. 美術監督	5. 絵コンテ	6. 演出
7. 原画(LOラフ原画/第一原画、第二原画含む)		8. 3DCGアニメーション
9. 動画検査	10. 動画	11. 色指定
12. 仕上・仕上検査	13. 背景美術(美術監督以外)	14. キャラクターデザイン
15. 撮影(撮影監督以外)	16. 編集	17. プロデューサー
18. 制作デスク	19. 制作進行	20. 版權
21. その他(具体的に: _____)		

そのうち、最も収入の多いもの(あてはまる番号1つを右にご記入ください)

問2. あなたの年齢・アニメーション制作経験年数・性別について以下にご記入下さい。

(1) 年齢	歳	(2) アニメーション制作経験年数	年	(3) 性別	1. 男 2. 女
--------	---	-------------------	---	--------	--------------

問3. あなたは現在どのように働いていますか。(○は1つだけ)

1. 正社員(雇用期間の定めのないフルタイム勤務)	2. 契約社員(雇用期間の定めがあるフルタイム・短時間勤務)
3. フリーランス(自営・嘱託を含む)	4. その他(具体的に: _____)
5. わからない	

問4. 問3で「3. フリーランス(自営・嘱託を含む)」とご回答くださった方に伺います。昨年(2014年1月~12月)に拘束契約(専属契約)を結んでいましたか。(○は1つだけ)

1. 完全拘束(契約先以外の業務を引き受けてはいけない)
2. 拘束(契約先の業務を優先すれば、契約先以外の業務も引き受けてよい)
3. 拘束なし
4. その他(具体的に: _____)

問5. 昨年(2014年1月~12月)のあなたのアニメーション制作の支払い(または収入)の形態で最も多いものはどのようなものでしたか。(○は1つだけ)

注) 選択肢の「歩合給」とは、制作した枚数やカット数に応じた出来高払いを指します。

1. 固定給のみ	2. 固定給+歩合給
3. 歩合給のみ	4. その他(具体的に: _____)

問6. 昨年(2014年1月~12月)のあなたのアニメーション制作による収入はいくらですか。(○は1つだけ)

1. 100万円未満	2. 100万円台	3. 200万円台
4. 300万円台	5. 400万円台	6. 500万円台
7. 600万円台	8. 700万円台	9. 800万円台
10. 900万円台	11. 1,000万円以上	12. 回答できない

問7. 昨年(2014年1月~12月)のあなたのアニメーション制作以外による収入はいくらですか。(○は1つだけ)

1. 100万円未満	2. 100万円台	3. 200万円台
4. 300万円台	5. 400万円台	6. 500万円台
7. 600万円台	8. 700万円台	9. 800万円台
10. 900万円台	11. 1,000万円以上	12. 回答できない

問8. 昨年（2014年1月～12月）のあなたの年金や保険の加入状況をお知らせください。（あてはまるものすべてに○）

1. 厚生年金	2. 国民年金	3. 国民健康保険
4. 健康保険	5. 介護保険	6. 労災保険
7. 雇用保険	8. いずれにも加入していない・未払い	9. わからない

2. 下請代金支払遅延等防止法（下請代金法）の認知についてお尋ねします。

以下の下請代金法に関する説明をお読みになったうえで、次の質問にお答えください。

下請代金法の概要

下請代金法は、資本金の規模によって「優越的地位」にあるかどうかを規定するとともに、「製造委託」、「修理委託」、「情報成果物委託」及び「役務提供委託」の行為について、下請取引を適正化し、下請事業者の利益を保護することを目的として制定された法律です。

下請代金法は、適用の対象となる下請取引の範囲を、下記のとおり、①取引当事者の資本金の区分と、②取引の内容（製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託）の両面から定めています。

■ 下請代金法の適用範囲（アニメーション制作では、以下の①に該当する 경우가ほとんどです）

① 情報成果物作成委託（プログラムの作成を除く）（※1）、役務提供委託（※2）（運送・物品の倉庫保管・情報処理を除く）

※1：アニメーション制作では、A)グロスで委託する場合、B)作品を構成する、脚本、絵コンテ・原画・動画・仕上げ・背景などの画像データ、CG映像データ、撮影映像データ、編集映像データ、音声データ、オリジナル音楽等を委託する場合の2つのケースが該当します。
 ※2：グロス請制作会社が自ら用いる業務として、監督、演出、声優などの役務（サービス）を他者に委託する場合は対象外です。

(資本金)

親事業者 下請事業者（個人を含む）

(資本金)

親事業者 下請事業者（個人を含む）

② 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託（プログラムの作成）、役務提供委託（運送・物品の倉庫保管・情報処理）

(資本金)

親事業者 下請事業者（個人を含む）

(資本金)

親事業者 下請事業者（個人を含む）

資料）公正取引委員会「下請代金支払遅延等防止法ガイドブック 知るほどなるほど下請法」を参考に作成

■ 親事業者の義務・禁止事項

上記の取引関係に該当する場合、親事業者には下記の義務と禁止事項が生じます。

① 義務

発注書面の交付、書類の作成・保存、下請代金の支払期日を定める、遅延利息の支払

② 禁止事項

受領拒否、下請代金の支払遅延、下請代金の減額、返品、買ったたき、購入・利用強制、報復措置、有償支給原材料等の対価の早期決済、割引困難な手形の交付、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

問9. 下請代金法の内容を把握していましたか。(〇は1つだけ)

1. 把握している
2. おおよその内容は知っている
3. 内容はほとんど把握していない
4. 全く把握していない
5. 下請代金法そのものをこれまで知らなかった

問10. 下請取引ガイドラインの内容を把握していましたか。(〇は1つだけ)

1. 把握している
2. おおよその内容は知っている
3. 内容はほとんど把握していない
4. 全く把握していない
5. 下請取引ガイドラインそのものをこれまで知らなかった

3. アニメーション制作の仕事や発注者との取引の実態についてお尋ねします。

問11. あなたがアニメーション制作の仕事に対する報酬を受け取っているのはどのような会社ですか(あてはまるものすべてに〇)

1. 元請制作会社
(主に製作委員会やテレビ局から委託されてアニメの制作・運営・管理業務を行う)
2. 準元請/グロス請/2次請制作会社
(主に制作元請会社から委託されてアニメの制作・運営・管理を行う)
3. 作画系下請制作会社
(主に他の制作会社から委託されてアニメ制作工程の作画に関する部分
【ここでは特に「原画・動画・仕上」「美術・背景」】を中心に業務を行う)
4. 非作画系下請制作会社(具体的な業務内容:)
(主に他の制作会社から委託されて、「原画・動画・仕上」「美術・背景」以外を中心に業務を行う)
5. フリーの個人事業者
6. その他(具体的に:)
7. 不明

そのうち、最も多い報酬を受け取っている会社(あてはまる番号1つを右にご記入ください)

問12. あなたが仕事を行う上で感じている問題点がありますか。(あてはまるものすべてに○)

1. スケジュール調整が難しい
2. 納期に対する要求が厳しい
3. 取引条件（単価、納期、作業内容、品質等）が不透明である
4. 取引条件に対する交渉力が弱い
5. 報酬の支払いが遅い・未払いである
6. 単価が低下している
7. アニメーション業界内での発注元開拓の余力がない
8. ゲーム等他業界での発注元開拓の余力がない
9. 取引上のトラブルの相談先がない
10. 著作権等知的財産権の実施に当たっての不合理的な取扱いを受ける
11. その他

問13. あなたは、仕事を受注する時に発注書・契約書をもっていますか。(最も多く仕事を受注している取引先について、あてはまるもの1つに○)

1. 受注時点にもらう
2. 受注後にもらう
3. もらわない
4. もらう必要がない(会社に勤務しているため)

問14. 問13で「3. もらわない」と回答した方に伺います。仕事を受注する際に発注書・契約書をもりたいと考えていますか。(最もあてはまるもの1つに○)

1. 発注書・契約書をもりたい
2. 発注書・契約書をもりたくない
3. よくわからない

問15. 問14で「2. 発注書・契約書をもりたくない」と回答した方に伺います。そのように考える理由はどのようなものですか。(あてはまるものすべてに○)

1. 納期に対する要求が厳しくなるかもしれないから
2. 品質に対する要求が厳しくなるかもしれないから
3. 著作権など知的財産権を発注者に譲渡しなければならなくなる可能性があるから
4. 発注書・契約書の内容を十分理解することが難しいから
5. 発注書・契約書をもることが面倒だと感じるから
6. その他(具体的に:)

問16. 発注者との取引で、以下に該当することがありましたか？（あてはまるものすべてに○）

1. 本放送（初回放送）に向けた納品後の双方合意の下でのやり直し
2. 本放送（初回放送）に向けた納品後の発注側からの受注者側に責任のない理由によるやり直し
3. 直接の発注者ではない作画監督・監督からの指示でやり直しや厳しいスケジュールを強いられた
4. 予定より作業開始時期が遅れたが納期は変わらなかった
5. 納品物の水準による減額
6. 納期遅れによる減額
7. その他の理由での減額
8. 十分な対価が支払われない中でのDVDパッケージ化等におけるリメイク

問17. あなたは、発注者への納品後、概ねどれくらいの日数で、代金を受け取っていますか。（最も多く仕事を受注している取引先について、あてはまるもの1つに○）

1. 30日以内
2. 30～60日
3. 60～90日
4. 90日以上
5. 不明

問18. 消費税引き上げ後、代金への反映はありましたか。（最も多く仕事を受注している取引先について、あてはまるもの1つに○）

1. 代金への反映があった
2. 増税前の税込価格に増税分が十分上乗せされていない
3. 増税分が減額された
4. 税抜価格での交渉が受け入れられない
5. 増税分が上乗せされた代わりに物品等の購入や別の作業を頼まれた
6. 代金への反映を要求したことにより、不利益な扱いを受けた
7. その他（具体的に： _____）

問19. 取引上の問題等について、国や行政に対しての要望がございましたら、ご自由にお書き下さい。

アンケート調査は以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。