

1. 株式会社 ICDS メディアアシスト	1
2. 株式会社あまつかぜ	5
3. NBIL-5	6
4. エンターテイメント表現の自由の会	9
5. 有限会社スピーコム	9
6. 株式会社七夕研究所	10
7. 一般社団法人日本アニメフィルム文化連盟	15
8. 一般社団法人日本芸能従事者協会	25
9. 株式会社日本国際映画著作権協会	25
10. 合同会社ねこのて	20

番号	法人・団体名	内容
1	(株)ICDS メディアアシスト	<p>《要旨》</p> <p>1.名称の変更:「クール」の冠称を変更し、日本の本質が理解される名称を設定</p> <p>2.戦略ターゲットの見直し:日本の何が求められているかを明確にし、投資及び周知促進内容の「インバウンド」、物産販売、「PR 施設等設備整備」に偏重する点、また文化的支援促進が大手事業者依存である点の是正</p> <p>3.役割分担の見直し:既存の日本文化 経済の対外周知、国内企業支援拠点が活用されない点の是正</p> <p>2</p> <p>《全文》</p> <p>クールジャパン戦略における最終的な目標とその達成へのプロセスについて、主に海外需要開拓支援機構での投資負債が 356 億円と計上されているとの件、国立国会図書館調査及び立法考査局経済産業課の報告((クールジャパン戦略の概要と論点   CiNii Research   **))、貴局公開の各種資料、関係業界の動静も含めて以下の見直しの必要性を提案いたします。</p> <p>日本の文化輸出振興については 1960～70 年代において社団法人日本映画輸出振興協会での関係者による融資の不透明な利用といった失敗を既に経験し国会で追及された経緯もあるところ((第 63 回国会内閣委員会))、同じ轍を踏襲していることに過去情報の未継承という危機感と日本の文化戦略の今後の在り方に懸念を覚えるものです。</p> <p>更には今般、この先の少子化にむけて外務省、厚生労働省ならびに法務省にても技能実習制度の見直しや JP - MIRAI での就労情報共有の仕組みづくりといった海外人材の募集に取り組まれているところ、文化的関心や希望を持って来日したにも拘わらず、公及び民間等での外国人が故の不当な扱いを受け結果嫌日となって母国へ帰国するという例も見聞し、国内での外国人移住者施策等の官公庁および民間それぞれでの態度の一貫性のなさも課題となっている中、本戦略の中で国内に対しても「海外へどのように日本を伝えているのか」を周知することは必要不可欠とみられます。</p> <p>本戦略が短期的なインバウンド促進への施策として一方向に機能するのではなく、内外に対し「日本」という国の在り様を示すものであることを切に願います。</p> <p>1. 名称の変更</p> <p>付度なしに申し上げると「クール」を自ら称する点について、これほど恥ずかしいこともないと思われまます。平たく云えば「オレ格好いい？」とナルシズムに陥っている状況です。貴局発信の資料を確認するにあたり、本戦略の目的は</p>

外国人の視点で「クール」とみられている側面を切り口にして日本の深みにある精神性から成る文化物産に関心を持っていただくという内容であると思いますが、何を見て「クール」と思うかは各国の各個人が自由に持つ感想であり、発信する当事者が強いるべき感性ではない点に注意が必要です。また、こういった文言の使い方に本邦政府施策立案における恣意的な側面が垣間見られます。国外において高級//高額な品を「クール」としてプレミアム感をもって宣伝するのは、富裕層を優遇したインバウンド施策が検討された点((001409538.pdf (mlit.go.jp)\*\*\*\*))にも見られる通り、富裕層への受けが良くても、何となく日本文化を意識せず受け入れている中間の関心層にはターゲット除外、軽薄に映るほか、本当に欲しいものの正規ルートが確立されずより安く手に入りやすい類似品に流れる、第三国経由での転売・海賊版の横行を許す、といった状況を生みます。一方では利益にならない富裕層以外は労働層として技能実習生制度や労働人口補填に組み入れ来日を促すなどといった「階層差別的選別」は、先進国としても恥ずべき姿勢といえます。

国内では都合よく文化的商材の業績好調さに便乗した故の実効の薄い施策の代名詞ともなりつつあります。また、本戦略の担い手は民間主導であるべきと定義していますが、政府が主導で旗を振っても、その取り組みが最終的には”他力本願”であるため、我が事と感じられなければ当事者である民間は動きません。

日本から発信し、日本の深み・奥行きといったものが真に理解され、今後の世界に日本というブランドアイデンティティを確立したいのであれば、戦略名称も幅を持たせ、万人に受け入れられる内容が相応と考えます。((例としては、Find Japan, Seek Japan, Real Japan, With Japan, & [and] Japan, [[dot]] Jpan 等、相手に参加できる余白を思わせる、日本人からも嘘のないと感じさせるものなど))

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1520010380414916992>  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf><https://>

## 2. 戦略ターゲットの見直し

クールジャパン戦略のウェブサイトや YouTube での動画を確認すると、ほぼ「食」にまつわる発信しかされていません。思い起していただきたいのは、海外でも評判となったおにぎりやお弁当というものは、アニメや映画を中心にしたコンテンツに描かれてから関心を得られた食文化ということであり、まずコンテンツでの日本文化の紹介がなくては始まらなかったといえます。その入口であるはずの文化紹介の基本となるコンテンツ産業に関しての施策は十分かという、本戦略で平成4年度補正予算では187億円、平成5年度予算当初で222億円、別途金額不明示でのクールジャパン関連施策含め987億円としなが

ら、肝心のコンテンツ産業についての投資は「国際見本市を通じた放送コンテンツの海外展開（総務省）0.70 億円」、「国際交流基金事業（放送コンテンツ海外展開事業）（外務省）128 億円の内数」「海外知的財産プロデューサー（特許庁）106 億円の内数」しか想定されておらず、あとはすべて観光と産品輸出関連になっています。さらには、「日本の魅力に関する外国人の行動・意識調査を行うため、令和5年度補正予算を措置（0.63 億円）」「外国人を対象とするフォト（写真）コンテスト」「Z世代を対象とする日本の魅力を伝える動画作成プロジェクト」といった、一部コンサルタントのみ裨益する内容や、良いものであれば自ずと SNS で拡散されることが多い内容を敢えて実施しなくてもいいような貧相な”ステルスマーケティング”に公金を投入せんとする状況となっており、施策立案をする側にコンテンツ産業の無理解とターゲティングの混乱が表れています。これまでの実績についての明確なデータが存在しないという第三者のご指摘もみられ、有効な戦略が立てられていない現状が4年も続いたということは憂慮すべきであります。

まずは考え得るすべての要素を「クール」の名の下に放り込むのはやめ、国外での供給促進か、国内での需要促進か、としてマーケティングのレイヤーを分割し、あくまで民間企業支援のための仕組みとして「メイドインジャパン」を海外で売るための販売手法の整理、日本国内で観光客へ売するための訪日喚起方法の整理、及びその普及が必要であると見ます。当初から各ジャンル別での対応を一から企業に求めるのではなく、共通事項を整理した上で民間にノウハウを提供し、その後に各分野、商材別での違いを個別に対応していくのが効率的かと考えます。現状では対外 PR 活動が先行して予算を逼迫し、実際に商品やサービスを提供する民間企業支援に予算が使われている気配が薄いものとみられます。

海外向け販促の場合、あらゆるジャンルにおいて既存データが無くても最も不足している点を確認できるのは供給・発信時における多言語対応であり、韓国がすでに相手国の言語対応での一定の成果を得ていることから必要不可欠です。現時点においてもまだ不十分である点では早急に着手すべき施策とみられます。この点ではやはり企業規模での対応力に差が生じることもあり、中小企業を中心に積極的に翻訳・通訳コーディネーション事案に支援を行うべきと考えます。有償 AI 通訳利用での補助金の設定、国内外の通訳・翻訳業務希望者のエントリーシステム・拠点構築なども検討されるべきと考えます。

またコンテンツ発信に際して、主に北米の展開をみていると、本邦大手メディアのプラットフォームがそれぞれに競争しており、その間隙を後発であったはずの韓国のメディア事業によって抜かれつつあるという状況も伺えます。本邦大手メディア事業者は既に利益を多く上げているため、自国内での競争を海外

にそのまま持ち出すことも是としている気配がありますが、展開先の地域利便性を軽視して我を通し批判されるといったサービスも散見されます。国家として本戦略に沿ってジャパンブランドとして打ち出したいのであればこの窓口を一元化して臨む必要はあるものと思われます。さらには北米以外の各エリアについても対応を期待されているコンテンツも多くあるため、北米及び欧州市場以外のマーケットも視野に入れるべきとみられます。((ただしコンテンツ産業は所属国の別にかかわらず相互シナジーあり成長していくものでもあるため、本戦略に沿うのが適切であるかは関係者よりやや疑問を呈される可能性もあります。更にはクリエイター支援の拡充も本戦略での方針として提起されていますが、大手メディア事業者とクリエイターが現状では WinWin とは言い難い契約関係にある点で、クリエイターが個々に海外の事業者と契約する可能性は常時存在しており、国家戦略としての一元化とは相反する動きも想定される必要ありと考えます))

国内需要促進の場合は、来日する観光客がターゲットとなるため、原則は国内販売の手法のほかに、より”日本の深淵”、”日本人・日本文化の実際”を体験・満喫したいコアユーザーに向けて満足するルートを設定する、という点でしかないともいえます。環境さえ整えばサービス提供者は多く存在しているといえ、むしろ現在問題となっているタクシーや宿泊施設の不足に対する投資やサポートには国内での雇用施策が必要であり、結局は本戦略以前の日本国内の問題として扱われるためアプローチが異なってくるとみられます。 .

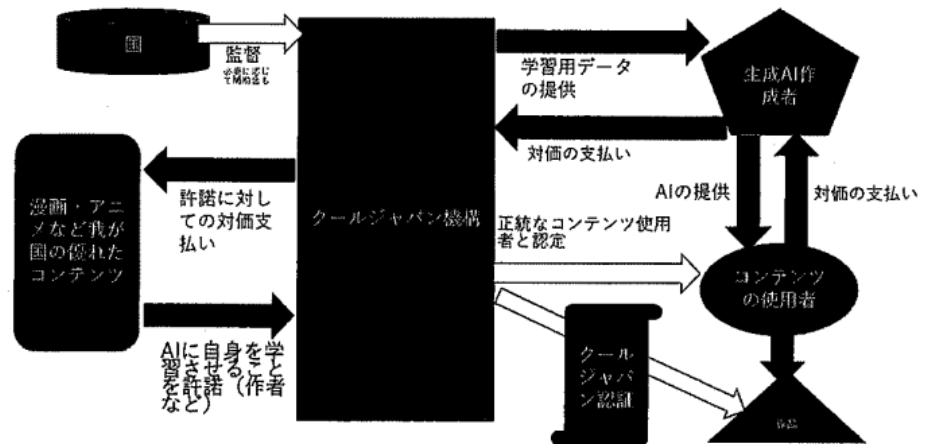
### 3. 役割分担の見直し

本戦略の最大の誤りは、基本的な企業支援の仕組みを固めないまま、組織ありきとして株式会社海外需要開拓支援機構((クールジャパン機構、以下「CJ 機構」))を設立し、投資活動から入ってしまった点です。海外展開の相談窓口としては日本貿易振興機構(JETRO)があり、海外への日本文化等周知活動については国際交流基金(JF)及び国際協力機構(JICA)が数か国で展開する日本センター、国内での中小企業の融資については日本政策金融公庫(JFC)、海外展開時の知財相談の窓口として工業所有権情報・研修館(INPIT)がそれぞれの役割をすでに保有しており、本戦略において実施すべきはこれらの連携窓口を民間企業向けに作ることだと考えられます。にも拘わらず、なぜか CJ 機構から特定の企業に対しての投資が基準不明瞭のまま内々に検討され((かつその中にはコンサルティング企業及び海外企業が含まれ国内の生産者となる企業へ効果が波及しているかも不明であり))、結果として管理費と損益が嵩み 356 億円の赤字となっています。貴局資料中に KPI として積み上げられ目標を達成とした数値も、投資先からの間接的な波及として計上されている点でその信憑性には疑念も生じます。本来であれば他にも国内に海外展開を希望する多数の企業に対し

		<p>JFCにて一元化して審査・融資を行い、海外展開のノウハウをJETRO及びINPITから提供し、PRについてはJFや日本センターを経緯して行えばスマートかつ公平感もあり、民間企業も相談・参入しやすくなっていたとみられます。大手民間企業からの出資を期待した側面も想像できますが、政府の当初出資額300億円から2023年の11月時点で856億の追加拠出となっているのは”公金の無駄遣い”と見做されてもやむなしとも思われます((当該機構の事務所が創設開始から高額な賃料のテナントに入っていることも経営感覚の麻痺と取れます))。当該機構の役割は何か、この300億円の予算がなぜ本戦略のための融資額としてJFCに振り分けられなかったのか疑問となるところです。今後、CJ機構は赤字が一層拡大する前に終結・解散させるか、投資機関としての役割を停止して窓口機能に集約させるかを検討すべきと考えます。さらに現在の既存組織間が縦割りとなり追加の役割分担を拒むのであれば人員増やしての対応を行う等、それを是正させるのが中央の役割といえるのではないのでしょうか。</p>
2	株式会社あまつかぜ	<p>弊社はインディーゲームを開発し、パブリッシングしている企業です。CJ戦略に関連して意見を書きます。</p> <p>1. CJコンテンツについて  コンテンツ産業で最も利益率が高く、ブランド力の発信が強いのは『ゲーム産業』です。しかし、CJは利益率の低いアニメやアイドルをプッシュし、ゲーム産業は不当な状態になっています。</p> <p>2. 個人開発コンテンツについて  昨今個人開発タイトルが世界で成功し、数千万円から数億円を稼げる状況です。しかしCJは大規模な事業に焦点を当て、個人開発に対して保守的な姿勢が伺えます。CJこそ個人開発に寄り添うことが重要ではないのでしょうか。インディーゲームをCJが無償で翻訳してくれるだけでも海外展開を行う方は増えます。</p> <p>3. 海外送金について  海外で得た利益はSwiftを通じて送金されますが、Swiftで送金が拒否されることが多いです。送金取引や税制の壁をサポートする施策があれば、海外進出がより進展します。</p> <p>以上は一部で、ゲーム産業に対する支援、小規模開発への支援金、海外送金の障壁の3点が、CJ施策として最も有効だと考えます。今の時代だからこそ個人開発を支援し促進して頂きたいです。</p>

3	NBIL-5	<p><b>【要約】</b> 近年、生成 AI 技術の発展は注目され、コンテンツ・ビジネスにおける成功の鍵とされる。一方で、この技術の利用に関する議論や訴訟が世界的に行われており、日本のアニメや漫画もこの技術の学習データとして利用される可能性が高い。この状況において、新たなクールジャパン戦略では、生成 AI 技術を積極的に活用し、優れた日本のコンテンツを世界に発信することが重要である。提案する集中管理団体は、生成 AI に関わるコンテンツを管理し、利害関係者の利益を適切に管理する。また、生成 AI の使用者や開発者に対する補償やコンテンツの認証も行うことで、日本のコンテンツ発信を強化する。</p> <p><b>【NBIL-5 について】</b> 当会は 2018 年に「AIPE 認定知的財産アナリスト」の有志によって設立された任意団体である。当会は新事業を成功に導く「知財ナビゲーター」を標榜し、本気で新事業に取り組む「事業オーナー」からの知財戦略等に関する相談に応じている。(https://nbil5.jp/) (https://ip-edu.org/ipa_info) 当会は特許を専門とする「知的財産アナリスト (特許)」及びコンテンツ・ビジネスを専門とする「知的財産アナリスト (コンテンツ・ビジネスプロフェッショナル)」の双方のメンバーを擁し、幅広いスコープをカバーしている。特に近年は進歩が著しい「生成 AI 技術」について写真・イラスト・音楽・キャラクター等各分野の「事業オーナー」の具体的な事業戦略・成長戦略について議論してきた。このような当会における極めて具体的かつ進歩的な議論を通じて得られた知見と着想は、本件意見募集の目的に合致し、我が国の新たなクールジャパン戦略の策定に資するものと思料する。</p> <p><b>【意見】</b> 生成 AI 技術を積極的に活用したクールジャパン戦略の推進 近年の所謂生成 AI 技術の目覚ましい発展は世界的に話題となっており、このような技術を活用できるか否かはコンテンツ・ビジネスの成否を分けるものと思われる。一方生成 AI の学習に使用をされたコンテンツ (原著作物) データに関してそれを創作したクリエイター (著作権者) 等に正当な利益が還元されない問題等について世界中で多くの議論がなされ、諸外国では訴訟も発生している。このようなコンテンツ・ビジネスを取り巻く大きな状況の変化に伴い、我が国の優れたアニメや漫画も生成 AI の学習データとして利用されている可能性が高く、このような状況の変化に抗うのではなくその波に上手く乗っていくことが新たなクールジャパン戦略にとって極めて重要であると考え。まず、我が国の優れたアニメや漫画に基づいて生成 AI 技術を用いて生み出される作品は積極的に流通すべきであり、世界に向けた日本らしさの発露のためにも生成 AI 技術の積極的な活用は欠かせないものと思われる。一方悪質なフリーライド的な行為や学習に使用をされたコンテンツ (原著作物) を創作したクリエイター (著作権者) 等への利益の還元がないかたちでの生成 AI 技術の使用は問題がある。そこでクールジャパン機構が下記のような生成 AI 技術を活用したコンテンツを</p>
---	--------	--

一元的に管理する仕組みを整備し、優れた日本のコンテンツの発信を促進してはどうか（なお、この仕組みはディープフェイクを活用した映像コンテンツなどにも活用が可能であると考えている）。提案する集中管理団体による生成 AI にかかるコンテンツ管理スキームを図表 1 に示す。



[図表 1]提案する集中管理団体による生成 AI にかかるコンテンツ管理スキーム

#### 提案する仕組みの解説

- ・生成 AI が出力したコンテンツは二次的著作物に相当し原著作物の著作権を侵害しているという議論もあることから、この考えに沿ってクールジャパン機構が仲立ちをして生成 AI の学習データとしてコンテンツ（原著作物）を提供した者に一定の利益を還元しつつ、生成 AI が出力したコンテンツについて生成 AI の使用をする者に二次的著作物の著作権としての権利を取得させる。

- ・生成 AI にかかる利害関係者は多岐に亘ることが想定され、生成 AI に学習データとしてコンテンツ（原著作物）を提供したクリエイター（原著作権者）の他、生成 AI の開発者、生成 AI の使用者、生成 AI が出力したコンテンツの利用者等様々な関係者が存在する。

- ・このような複雑な利害関係者の利益を適切に管理するためには、何らかの専門団体（＝クールジャパン機構）が対応することが必要と思われる。これは音楽分野の一般社団法人日本音著作権協会（通称：JASRAC）や教育分野の一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会（SARTRAS）の仕組みに相当する生成 AI にかかるコンテンツの集中管理団体の提案である。すなわち当該団体による権利の集中管理方式で、

- (1) 生成 AI の学習に使用をされるコンテンツ（原著作物）を提供する者等は一定の対価を得てコンテンツデータの提供を行い、

- (2) 生成 AI の使用者は一定額を当該団体に一括して支払う代わりに多種多様な



コンテンツ（原著作物）を一括して AI の学習データとして使用をすることが出来（実際は学習済みデータの利用も考えられる）

(3)生成 AI の使用者は自身の創作的関与の有無に関わらず生成 AI が出力した作品の権利を取得する（現行の著作権法上は生成 AI の使用者が創作性を付与しない限り二次的著作物にも当たらないが、契約により二次的著作物の著作権者に相当する権利を生成 AI の使用者に帰属させる。

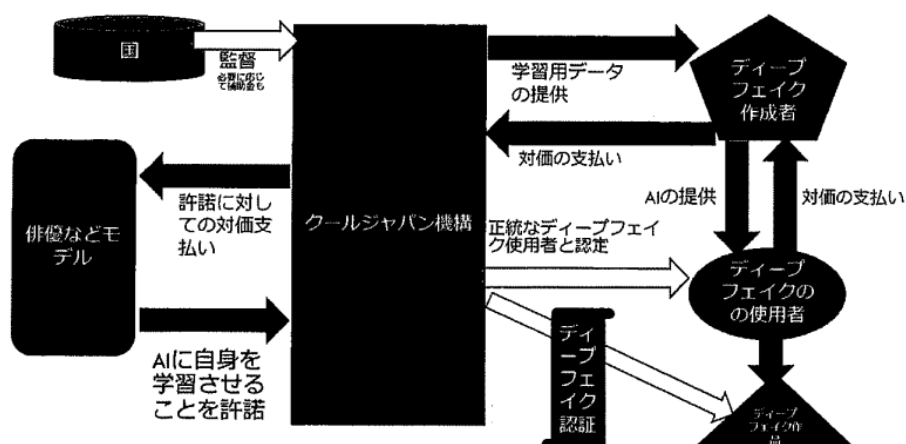
・また、そこでは多数当事者との契約のため契約ひな形（約款）のようなものが必要であると考えられ、旅行契約を参考に標準約款を整備すると同時に、当該団体について業法による制御を行う。

・そして、文化領域を参考に当該団体には必要に応じて生成 AI の開発者への補助金制度あるいは賞（優れた生成 AI の開発者に報いる）を授与し、原資は行政が提供し、同時にこの団体の監視（契約約款等が適当であるかの監視含む）を行う。

・加えて所謂フリーライド・コンテンツ等の悪質な二次的著作物が流通しないように、適切に学習データを用いて生成 AI により生成されたコンテンツであることを認証する事業も当該団体がを行い、日本の優れたコンテンツ発信を強化する。

・さらに、生成 AI の使用者に加えて生成 AI の開発者についても、当該団体が回収した対価の一部を分配することとして、優れた生成 AI 自体の開発を促してもよい。

このような団体にはクールジャパン機構が最適であり、日本のクールジャパン戦略を推進するために、このような仕組み（集中管理システム）を整え、原著作者等への補償と生成 AI を活用したコンテンツ作成、流通の促進とのバランスを取ることをクールジャパン戦略の一端とすべきと意見する。例えば、当該コンテンツ管理スキームを「ディープフェイク」に活用する例を図表 2 に示す。



〔図表 2〕 参考 ディープフェイクで活用する場合の提案図  
以上

4	エンターテインメント表現の自由の会	<p>クールジャパン戦略について、マンガ・アニメ・ゲームといったエンターテインメント表現について以下の通り意見申し上げます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● マンガやアニメ・ゲームといった産業のコアな価値はコンテンツそのものであることに議論の余地はない。しかしながらそのコンテンツを制作する制作者の待遇は十分とは言えず、国外への人材の流出などの問題と共に検討すべき課題である。</li> <li>● クールジャパン戦略では、マーケットインの発想の重要性が説かれているが、ことマンガやアニメ・ゲームの世界では、世界の標準に併せることで逆に競争力を削ぐことになりかねず、プロダクトアウト的な発想も重視すべきである。特に世界ではポリティカル・コレクトネスや宗教、実在しない児童の擁護など表現を制限する要素が多い。日本にその制約が少ないことは特筆すべき点であり、その点、失われないよう配慮すべきである。</li> </ul>
5	有限会社スピーコム	<p>クールジャパン戦略の成功には日本のコンテンツを守ることが必要不可欠だと思います。よって著作権および著作人格権を守る為に AI の法規制を望みます。無断学習の禁止、AI で作成された物であると明記（透かしなど）、生成に使われたデータを明らかにする事を義務づけ罰則も設けるべきです。</p> <p>日本のコンテンツの海外展開の為に外国と足並みを揃えて AI の法規制が必要だと思います。</p>

6	(株)七夕研究所	<p>パブリックコメント要旨(194字)</p> <p>国家によるコンテンツ産業の振興は文化安全保障の根幹であり、稼げるヒット作品から末端クリエイターまでを広く対象とした有効な支援が必要。また、外国や超国家プラットフォームの圧力から文化を守るための具体策が必要。</p> <p>パブコメ募集時の資料にクールジャパン機構への言及がないのは大いに疑問である。ファンドはリスクマネーの提供元として重要な役割を果たすが、リスクを取る以上アウトカム定義と事後評価は必須。</p> <p>パブリックコメント本文</p> <p>資料に対するコメント：「デジタル時代のコンテンツ戦略」について</p> <p>我が国はクールジャパン戦略を通して「コンテンツによるソフトパワー」を国家存立の根幹の一つとすると理解している。そうであれば、コンテンツ産業の振興は単なる産業政策の枠を越え、ソフトパワーを軸とする文化安全保障の根幹となる。</p> <p>現在、経済安全保障担当大臣とクールジャパン担当大臣が兼務されていることを存分に生かし、人間の安全保障、経済安全保障の観点から、クールジャパン戦略を根幹から立て直してもらいたい。</p> <p>その前提で以下の通りコメントする。</p> <p>コンテンツ産業の構造転換・競争力強化とクリエイター支援</p> <p>コンテンツ産業の現場では、末端のクリエイターに配分されている資金が少なすぎる。</p> <p>建築に例えれば地盤や土台をおろそかにして派手な建物を建てる構造になっており、いまの状況のままでは決して強靱なコンテンツ産業を生み続けることはできない。末端で働くクリエイターに対してきちんと資金が回る構造を、国が主導して法的に担保すべきである。</p> <p>もちろんトップクリエイターへの支援は有効だが、トップクリエイター限定で支援することに意味はないと考える。クリエイティブな環境はトップから初心者、アマチュアクリエイターまでのエコシステムによって成立するものだ。社会が生み出したトップ層だけを支援しても持続的な制作環境は整わず、すなわち文化としてのコンテンツ産業は育たない。</p> <p>諸外国では制作・プロデュース・マネジメントなどの人材への支援は限定的である。それは、これらの役職は市場と直接向き合うため、能力が市場によって適切に測定可能だからである。</p> <p>国が支援すべきは、スター的な役割を担ったトップ層のクリエイティブを支える、職人的なクリエイターである。現場で汗をかいて文化の下支えをしている、彼らへの包括的な支援をこそ強化してほしい。</p> <p>大規模なコンテンツ制作においてはクリエイティブ面の核となるクリエイター</p>
---	----------	---

	<p>の力だけで作品を作り、また作品のトータルの質を底上げすることは事実上不可能なため、支援対象を選定する上で市場での存在感を指標とすべきではない。職人的なクリエイターの市場価値を、文化立国を目指す国は常に念頭に置いて政策を決めるべきである。</p> <p>プラットフォームのあり方</p> <p>プラットフォームに対する言及はあるものの、現状では国家としてのプラットフォームへの向き合い方があまりに古典派経済学、新自由主義的でありすぎる。プラットフォームが勝者総取りの構造を持つ以上、プラットフォーム本国の政治・慣習・宗教思想が日本のコンテンツ産業に対して押しつけられる可能性はきわめて高く、それはコンテンツ分野におけるソフトパワーの安全保障に対するリスクである。</p> <p>日本国として、(1) 独自のプラットフォームを育てる (2) 既存の諸外国のプラットフォームに対して法で圧力をかける の二つの方針を実行してもらいたい。</p> <p>いくつかの先進国での事例を見る限り、現状の大規模プラットフォームは十分な経済規模のある先進国において正規に定められた法律がプラットフォームの方針とバッティングした場合、最終的にはプラットフォームとしてビジネス撤退せずに法律に従う方針があると考えられる。</p> <p>メタバース・VTuber への投資</p> <p>メタバースについて 0.7 億円の内数として支出されているという記述があるが、予算額として甚だ心もとなく、諸外国に対して「日本はメタバース振興において熱心ではない」との誤ったメッセージを送りかねないことを懸念する。すぐの予算拠出は無理でも、日本国政府がメタバースを積極的に投資していく姿勢は、予算としてはっきり見せるべきである。</p> <p>メタバースの有効活用方法は数えきれないほどあるが、文化安全保障の文脈では、日本語話者を増やすのにメタバースは極めて有効性が高い。すでにインドネシアや韓国などを中心に、日本語を話す外国人のコミュニティが独自に成立している。各国で軽く 1000 人を超えるだろう親日的な人たちと日本人との交流を、政府は積極的に支援するべきである。</p> <p>メタバースの普及において最も重要なのは、「アバターへの自己投影」の楽しさを周知することであると考えられる。メタバース振興の先にはムーンショット計画 1 もあり、ムーンショット計画を社会的に受容してもらうためにもその第一のユースケースであるメタバースの楽しさを普及させることは重要。例えば、個人がメタバース空間を利用するためのアバター制作費に助成金をつける政策は検討できないか。メタバースをプレイするためのアバターの衣装などを出品しているクリエイターに対する間接支援にもなるため、まさにメタバースの振興に</p>
--	--

	<p>つながるはずだ。</p> <p>繰り返すが、日本の「kawaii」をはじめとしたソフトパワーが世界で強い位置を占めているうちに、メタバースにおけるプレゼンスを強化するべきである。</p> <p>また、関連分野としてVTuberの活動へのサポートはどのようになされるのか、資料に一切の記述がないことは、政府資料として不適切であると考える。</p> <p>埼玉県で、VTuberをバーチャル観光大使に起用して大成功した例もある。国が各自治体に、それぞれの地域に即したVTuberを起用または要請できる予算があってもよいはずである。</p> <p>大手VTuber事務所として知られるANYCOLOR株式会社や株式会社カバーは、いずれも海外にコンテンツを自力で輸出する枠組みを作り、IPO後に市場で高い評価を得ている。ANYCOLORに至っては、一時的に国内テレビのキー局各社の時価総額を上回る評価を得た時期もあり、「稼げるクールジャパン」の筆頭であるはずだ。</p> <p><b>著作権&amp;海賊版対策</b></p> <p>著作権法によれば、著作権法の目的は「文化の発展に寄与すること」である。簡素で一元的な権利処理の実現は著作物の利用推進に直結しており、権利の利用をより簡易に、かつ現実的にする枠組みを推進していただきたい。</p> <p>ベルヌ条約の規定で許容される通り、著作権法における禁止権を報酬請求権に切り替えるべきだ。政府の新しいクールジャパン戦略で、可及的速やかな実現を望む。悪質なデッドコピー(海賊版)を除き、禁止権として支分権を実装することは著作物の利用促進には決して結びつかないはずだ。</p> <p>Apple Musicの例をとれば分かる通り、法的にホワイトで使いやすいマーケットはデッドコピーの減少に直接的に資する。日本のサービスはUI/UX(ユーザインタフェース、ユーザ体験)のレベルがきわめて低いことが多い。CCCD(コピーコントロールCD)の例から分かるとおり、使いにくいサービスは決して海賊版を減らすことには役立たない。</p> <p>使いやすいプラットフォームは、海賊版対策における何より重要なアクターである。</p> <p><b>同人ソフトパワーと観光事業の提携強化</b></p> <p>訪日外国人が「リアル・オーセンティックな日本」を求めているところ、コミケ(コミックマーケット)は間違いなくクールジャパンの担い手の一つである。類似するイベントも多数存在し、それぞれに存在感がある。それらのイベントに外国人が訪問しやすい枠組みを作る必要がある。</p> <p>そのためには、訪日を検討する外国人向けに、一定のガイダンスがあることが望ましい。訪日外国人はコミケをはじめとする同人イベントの潜在需要であり、公的な観光案内とも連携する必要がある。</p>
--	---

	<p>家庭用ゲームとプラットフォームの取り巻く課題</p> <p>コンテンツをエコシステムごと輸出できれば、ソフトパワー戦略において理想的である。現状、家庭用ゲームの市場はそれを達成している。また、VTuberについても日本の二強事務所(ANYCOLOR/にじさんじ、カバー/ホロライブ)はおそらく達成できている。こういった動き方に他業種が学ぶ機会を政府が提供し、より多くのコンテンツを柔軟に海外展開することが重要である。</p> <p>GAF A のような巨大企業群と比べて見過ごされがちだが、家庭用ゲームも、完全なプラットフォームビジネスであった。ゲームのプラットフォームにおいて日本が優位にあるという現在の立ち位置を死守することは国益であり、国として徹底的に支援するべきである。一方で、わが国が家庭用ゲームのビジネススキームの成功に依存しすぎた結果、今後のゲーム業界を支えるはずの「PC向けインディーズゲームのフィールド」で日本は圧倒的に劣後している。この分野でのプラットフォームを、steamをはじめとした海外勢に抑えられてしまったことは象徴的である。また、日本発で大きなセールスを生み出したインディーズゲームも少ない。</p> <p>この現状を招いた一因は家庭用ゲームのプラットフォームマーではないだろうか。クリエイターを大事にせず、ビジネスと秘密保持を優先し、アタリショックを回避しようとした帰結であるように思える。このような失敗をくり返してはならず、わが国は、わが国のプラットフォームマーに対して、ある程度のリスクを取ることを強く奨励すべきである。当然、国はそれを後方支援するべきだ。</p> <p>また、近年ではゲーム開発においては Unity や Unreal Engine にあたるミドルウェアが重要なプラットフォームとなっており、これらの開発に対して日本社会がきちっとコミットし、支援していくことも重要である。オープンソース開発と政府の連携はかつて COCOA アプリで重大な問題となったが、Unreal Engine の開発エコシステムに対して日本政府がローカライズを中心に支援できればゲームプラットフォームに対して日本のプレゼンスを高めることが出来るだろう。</p> <p>クールジャパン戦略の全体像についての議論</p> <p>以下、今回のパブリックコメントの資料を含めたクールジャパン戦略の全体像についてコメントを述べる。</p> <p>内閣府としての資料の方向性</p> <p>内閣府は各省庁を串刺しすることが職務である。クールジャパン関連施策は多くの省庁にまたがって取り組まれている以上、今回の資料のように全分野向けの施策で単一の資料を作るだけでなく、省庁の枠を越えて市場ごとの資料も作るべきではないか。例えば実写映画市場向け、アニメ市場向け、などが可能と考える。</p>
--	---

	<p>また、音楽コンテンツの海外展開について、グラフでは触れられていないように見える。政府の施策の情報は国民の財産であり、あまねく明示すべきである。</p> <p>クールジャパン機構について</p> <p>通称「クールジャパン機構」として多くの報道に載っている、正式名称「株式会社海外需要開拓支援機構」の名前が資料の中に全くないのは、どのような意図であっても好ましくないと考える。</p> <p>本資料のタイトルで言及されている「知的財産推進計画 2023」では 123 頁に以下の記載がある。</p> <p><b>【株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）と関係府省・関係機関等との連携を深めるため、クールジャパン官民連携プラットフォーム等も活用しつつ、世界の視点や新たな取組等に関する情報の同機構への提供や、同機構の既投資案件について当該プラットフォームに参加した会員との情報共有や連携支援を行う。（短期、中期）（内閣府、経済産業省）】</b></p> <p>本資料が内閣府によるものだとしても、上記の通りクールジャパン機構との連携には内閣府も関わるということが明示されているので、本資料においても言及は欠かせないと思う。</p> <p>EBPM の観点から</p> <p>施策のコストに対するアウトカムが明示されていないのは、重大な問題であると思う。</p> <p>施策とコストとアウトプットを紐付けることの重要性は、公費・税金を使う以上否定できない。当然、アウトカムの紐付けもなされるべきである。なぜなら我々の税金が効率良く利用されているかは手続きの正当性によっては裏付けられず、アウトカム即ち結果によってのみ評価できるからである。</p> <p>手続きの正当性を軽視するわけではないが、手続きよりもアウトカムのほうがはるかに重要である。クリエイターやビジネスは手続きから収入を得るわけではなく、アウトカムから収入を得ることを理解してほしい。</p>
--	--

7	一般社団法人日本アニメフィルム文化連盟	<p>1. はじめに</p> <p>2. (1)これまでのクールジャパン政策に関して (2)クールジャパン戦略の見直しにあたり</p> <p>3. (1)日本のアニメ制作現場の実態 (2)現場の人員不足</p> <p>4. 提言(1)崩壊の危機脱却のための人材育成支援 (2)行政主導によるアニメ IP の配分制度／本数制限の導入 (3)クリエイター個人との契約について (4)海外売上強化のための施策 (5)デジタルアーカイブの整備 (6)アニメフェアトレードマークの導入、国産アニメの担保を (7)広義の育成— 一般公開の WS 拡充や学校カリキュラムへの組み込み</p> <p>5. デジタル化／生成 AI による影響</p> <p>6. アニメーターの高齢化と業界改善のリミット(参考)具体的な人材育成施策提案育成モデル例</p> <p>1) 原画アニメーター育成のための 5 人組制度育成モデル例</p> <p>2) 動画(及び原画)アニメーター育成のための塾等教育機関の開設補助 育成モデル例</p> <p>3) アニメーターのスキル可視化のための「スキル検定」の受検補助育成モデル例</p> <p>4) 演出家、監督育成のためのセミナー講師補助育成モデル例</p> <p>5) 制作担当、プロデューサー育成のための講師/OJT 補助</p> <p>1. はじめに</p> <p>私たち一般社団法人日本アニメフィルム文化連盟は、アニメ業界従事者やアニメファンにより構成されている団体であり、クールジャパン戦略の中でも特にアニメ産業についてのパブリックコメントを提出いたします。アニメ市場は成長を続ける産業であり、日本動画協会の「アニメ産業レポート 2023」によれば、市場規模は 2023 年度に 3 兆円に達する見込みで、わずか 10 年前と比べても実に 6 倍の大きさに成長しています。そしてそのうちおよそ 50%は海外での売上と、日本国の貴重な輸出産業と言えるでしょう。また、世界のアニメ市場で日本アニメが占める割合は 6 割と言われており、日本のコンテンツ力の強さが伺えます。しかしその一方、国内でアニメを制作する企業に目を向けてみると、その市場規模は 2022 年度で 2,703 億円と、関連市場の 1/10 にも満たない数字に落ち込んでしまいます。私たち NAFCA は、クールジャパン政策を見直す上で、この数字のギャップに十分な留意が必要であると、強く主張したいと考えていま</p>
---	---------------------	---



す。本パブリックコメントでは日本のアニメ制作現場の実情と課題を紹介し、これから見直される「新しいクールジャパン政策」が課題を改善に向かわせ、日本アニメが世界で名誉ある地位を担い続けるための提言を行います。2. (1) これまでのクールジャパン政策に関して 2013 年に本格的に開始されたクールジャパン政策が、アニメ制作現場でどのように受け止められてきたかを簡単に報告いたします。率直に申し上げて、この 10 年間でアニメ制作現場にお金が降りてきた、あるいは公的な投資によってなにがしかの問題が解決されたという感覚は、非常に乏しいと言わざるをえません。確かにクールジャパン政策の影響もあってか、海外で日本アニメが多く観られるようになると共にアニメをきっかけに訪日する外国人観光客も増えたと言われており、これは非常に嬉しい変化です。しかし、私たちアニメ業界従事者は、国が主導するクールジャパン政策を通して、労働環境や資金繰り、人材育成の問題など、なにがしかの問題が解決されることを期待していました。海外への「アニメ輸出」が急成長するなか、「なぜクールジャパンの恩恵が、アニメ業界従事者のところに還元されないのか」という視点から施策の行方を見守っていた関係者も多いはずですが、日本アニメの人気と輸出高が順調に拡大していく陰で、現在に至るまで「アニメの制作現場はブラックだ」という報道が続いているのは周知の事実です。詳細は後述しますが、いまや国内のアニメーターの労働問題は、非常に重大なコンプライアンスリスクの一つであるといえるでしょう。クールジャパン政策の実施にあたっては、国益や今後伸ばすべき産業の未来を考えた投資先の選定を、慎重に、適切に行うことを望みます。それは日本のアニメ業界の未来を決めるに等しい、重要な意思決定であると私たちは考えます。クールジャパンの中核事業のひとつと見なされるクールジャパン機構（海外需要開拓推進機構）は、この 10 年間で 309 億円、1 年間でおよそ 30 億円の投資赤字を出しています。もし仮にこれらの金額をアニメーター個人に何かしらの形で直接支援することができていれば、5,000 人いると言われるアニメーターの所得を年額で 70 万円程度増やすことが可能であったとも考えられます。もちろんこれは極端な例ではありますし、給与や報酬、待遇の改善に直結するものではありませんが、少なくとも業界に大きなインパクトを与えることが出来た金額であるといえるのではないのでしょうか。クールジャパン戦略により輸出するアニメの品質を支えるのは現場のクリエイターに他なりません。ファンドの役割とは別に、今後はコンテンツを支える現場のクリエイター達への投資も十分に行われることを願っています。

2. (2) クールジャパン戦略の見直しにあたりクールジャパン政策は、多くの省庁にまたがって予算がつけられてるうえ、似たような名前やキャッチフレーズで似たような事業を行う法人や会議が乱立しているためか、極めてその実態が見えづらくなっていると感じます。これでは、本当に政府の投資によってアニ

メの輸出が増えたのか、検証可能性が低い状況にあるのではないのでしょうか。これを可視化するため、市場ごとの資料作成を提案します。例えばアニメ市場向けの資料であれば、関連する省庁（内閣府、外務省、経産省、文科省など）のすべての予算措置について、EBPM（エビデンスに基づく政策立案）の観点から一覧化し、第三者委員会による検証を実施するべきであると考えます。民間企業とクールジャパン機構が共同で設立したアニメ配信会社「アニメコンソーシアムジャパン」（出資額は10億円）や衛星放送会社「WAKUWAKU JAPAN」（同44億円）など、損失を出してしまった過程の検証も、冷静に誠実に実施し、広く国民にオープンにするべきではないのでしょうか。損失が出たことが即ち悪いあるいは失敗であるとは思いませんが、今後の新しい政策立案をより実地に沿った効果のあるものにするため、過去の政策の検証は必要だと考えています。

3. (1)日本のアニメ制作現場の実態日本のアニメ制作現場では、カネ、ヒト、モノの全てが足りていません。現在私たち NAFCA ではアニメ業界従事者の労働環境の実態調査を行っており、第1回の調査では2024年1月23日までに311の回答が集まっています。（その後2024年1月31日で回答を締切、合計323件の回答を得ました。この結果は別途公式サイト等にて公表いたします。）これによるとアニメ業界従事者全体の約40%が240万円以下の年収で仕事をしており、特に20代30代の若手では240万円以下が約50%を占めるなど、日本全体の給与水準と比較してもその低さは明らかです。さらに労働時間も、68.7%が8時間以上、27.9%が10時間以上働いており、この超の付く長時間労働は、50代まで年齢を重ねても、さほど改善される傾向はありません。これらアニメ制作現場が困窮する原因の一つに、2000年代初頭以降に主流となった製作委員会方式があるとも指摘されています。委員会が組成される以前はいくつかの企業が製作主となりTVシリーズや映画のアニメ作品を製作していましたが、アニメ作品はヒットを予測することが非常に難しく、大きなリスクが伴っていました。しかし2000年代初頭頃から、複数の企業が合同で組織する製作委員会方式によって各社のリスクを低減することが可能となり、その結果、アニメ化できる作品数が爆発的に増加しました。この方式は広報・広告戦略の側面からも非常に有効で、世界アニメ市場を牽引する現在の日本アニメの基礎を作ったと言えるでしょう。その一方で、アニメを制作するスタジオの多くは、資金的な問題等から製作委員会に入ることは稀であり、作品が爆発的にヒットしたとしてもスタジオ（アニメ制作の現場）のクリエイターが大きな見返りを受け取りづらい状況がこの20年間で固定化されてしまいました。制作スタジオの多くは、アニメ作品の特定話数や劇場作品の一部などを一括受注する「グロス受け」と呼ばれる仕事の受け方を中心としていますが、そのほとんどが買取契約です。アニメ作品が財産権を含む著作権を有する著作物であることを考慮すると、制作スタジオにIP

(知的財産権)の一部権利すら持たせない業界の慣習には、業界内外から疑問の声も上がっています。(参考資料 日本総研「わが国アニメ産業の現状と課題」<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=106995>)

(2)現場の人員不足このような状況にあって、アニメの制作現場では人員不足、人員のスキル不足が深刻な問題となっています。2000年には年間に100本程度、2010年にも200本足らずだった日本アニメ作品は、2014年には300本を超え、ピーク時の2016年には361本が、2021年にも300本強と20年で3倍以上の本数が製作されるようになりました。一方で現場で一枚一枚絵を描くアニメーターは、2010年に4,500人程度とされており、2020年でもその数は5,200人程度と大きな伸びはありません。製作される本数が10年で1.5倍に増えているにも関わらず、作業にあたる人員が比例して増えていない状況では、当然に人員不足が起こります。その結果、コンテンツ業界にとって何より大切な「人材の育成」に労力を割くことができなくなりました。新人や中堅のスキルを伸ばすことができなくては、コアとなる仕事をこなすことのできるベテランの負担は増すばかりで、このまま技術の承継が進まずにいれば、遠くない将来に日本アニメの技術が途絶える可能性すら出てきています。同様のメディア芸術として漫画という文化も日本の強いコンテンツであるためしばしば比較されることがありますが、漫画は通常1人～数名程度の原作者と、同じく数名程度のアシスタント及び編集者のみの少人数のグループにより制作されるのに対し、アニメは1話を制作するためにも数百人が関わる必要があります。その面で大きな違いがあるため、公的な支援の質と量も違うものが必要であると考えています。さらに昨今、視聴者や製作委員会は非常に高い作画のクオリティを求める傾向にあります。求められるクオリティを実現するための人員もスキルも圧倒的に不足している状況では、現場のクリエイター、特にベテランや技術の高いアニメーターの疲弊が必然的に生じることになるのです。スキルのある人材不足により海外へ一部作業を発注したり、研修も受けていない未経験者を現場に出さざるを得ず、その結果リテイク(絵の修正)が高頻度で発生するようになりました。リテイクとは、ベテランや技術の高いアニメーターがひとつひとつ手作業で直すという大変な作業であり、本来必要の無かったはずの無駄な労働が生まれてしまうのです。これらの状態は単にベテランが疲弊するというだけでなく、無駄な修正費用が生じるため、結果として単価が上がらずアニメーター個人への分配が増えない、あるいは手を抜きながら枚数をこなす人間が多く報酬を受け取るという歪な現象を生んでいます。「無駄な修正作業」というのは労働時間の面でも費用的な面でも無益どころか有害であるともいえ、業界の健全な成長を妨げていると言っても過言ではありません。これらは全て、業界の人材育成の失敗に端を発しているといえます。いまアニメの制作現場は、崩壊の危機に直面

しています。そこで私たち NAFCA はクールジャパン政策の枠組みの中で以下の解決策を提案いたします。

4. 提言（1）崩壊の危機脱却のための人材育成支援これら負の連鎖を脱却し、今後も日本アニメが世界で強い影響力を持ち続けるためには、国の後押しが必須であると考えます。具体的には、人材育成のための補助金を拠出してクリエイターの裾野を広げ、真にスキルの高いクリエイターを増やす手助けをしてほしいと考えています。アニメ業界の人材育成のための職業訓練校（専門学校等）も存在しますが、残念ながらそのレベルは高いとはいえず、卒業した生徒たちは現場で即戦力として活躍できるわけではありません。学校の経営を考慮した場合には止むを得ない事情もありますが、厳しい教育が忌避されがちな昨今では、たとえ専門学校等を卒業していたとしても現場での教育が必要となっています。しかし、前述したように、予算も人員も枯渇しているスタジオには、教育のためのリソースを割く余裕がないため、その支援を公的に行う必要が生じていると考えます。※具体策については本パブリックコメント最後尾に添付してあります。

（2）行政主導によるアニメ IP の配分制度／本数制限の導入 先述の通り、現在は製作委員会がアニメ作品の IP を占有しているため、作品が大ヒットしても、制作現場に利益が還元される仕組みがありません。製作委員会の功績は否定すべくありませんが、今後も世界から愛される日本のアニメ産業を維持し、発展させるためには、IP の配分についての再検討が必要な時期に来ていると考えています。すでに一部の制作スタジオは、IP の権利獲得に向けて動いていますが、法的根拠の曖昧な製作委員会との交渉は難航を極めているとの声も聞こえます。これらの遠因として、日本のアニメーターの多くが労働運動や契約の知識を十分に身に着けることができず、また積極的に学ぶ機会もなかったことも考えられるかもしれません。大きく作品がヒットした際には、製作委員会がヒットに比例した利益の還元を下請けのスタジオやクリエイターに行うようなルールづくりは、本来は業界の自助努力でなされるべきものといえるでしょう。しかし、もはや官民一体となってクリエイターに利益を還元する方法を模索していかなければ、低賃金の問題は解決されず、結果的に日本のアニメ産業は持続的なものではなくなります。それを放置すれば、世界における日本アニメの特別な位置も、その土台から崩れていってしまうことになるのではないのでしょうか。そこで私たちは、行政府が主導し、出資額に関わらず IP の 3 割程度を制作会社が持つような制度を導入すべきだと提案します。現在の製作委員会方式では、出資者がその出資金の比率によって利益の分配を得る形になっていますが、財産権を含む著作権は本来手を動かした者に生まれる権利のはずです。製作委員会と制作会社の関係では、制作されたアニメは職務著作にあたらないと考えられるた

め、制作会社にはアニメ制作に関する「みなし出資」を認め、IP の一部譲渡ができるような仕組み、モデルが必要です。同様に、現在のアニメ業界の需要過多の問題、すなわち業界従事者の人数に対して製作本数が多すぎる問題に関しても、国が主導して製作本数制限を設けることがクリエイター、ひいては日本アニメのクオリティを守ることに繋がると考えます。民間の事業者が話し合いによって本数を減らそうとすれば、独占禁止法に抵触する可能性があります。さもないと、不利な条件で受注する企業が現れて、低クオリティの作品を乱雑に仕上げ、日本アニメのブランドを毀損する可能性も高いと考えられます。現在のアニメ業界には、人材が育つまでの時限的な措置としての本数制限が必要です。クールジャパン政策の実施においては、これらの制度を導入するための制作会社を対象にした勉強会の開催や、法務相談窓口の開設などを切にお願いしたいと考えています。

(3)クリエイター個人との契約についてまた、クリエイター個人へのロイヤリティ確保も必要です。アニメ業界ではオリジナル作品のキャラクターデザインであっても、慣習によりそのほとんどは買取契約となっています。つまりキャラクターデザイナーの収入に、作品のヒットやグッズの販売との相関関係が一切ないのです。デザイン費用が高額であればまだしも、現在提示される金額は決して高額であるとは言えません。コンプライアンスリスクを解消する観点からも、キャラクターデザイナーに著作権を認め、キャラクター使用に関するロイヤリティを支払うことは必須であると考えます。ベテランへのロイヤリティ支払いは、働き続ける以外の方法で収入を確保することにも繋がります。これにより後進の育成に使う時間的余裕ができるため、業界全体の持続的な発展のためにも極めて有益であると言えます。さらに、現在のアニメ業界では、労働の対価や納期、権利関係についてなどを規定すべき契約書の締結が行われていないことがほとんどであり、いわゆる「フリーランス新法」への対応も遅々として進んでいないケースが散見されます。日本アニメの土台を担うクリエイター達が不利な条件での契約を進めないためにも、持続可能なクールジャパン政策の一環として、個人クリエイターのための契約に関する啓発セミナーの開催、相談窓口の設置及び周知、そして行政の監視の仕組み作りなどの実施を、あわせて提案いたします。(4)海外売上強化のための施策世界における 2D アニメの中での日本アニメの占有率は 60%を超えるとも言われています。世界での市場規模、そしてその成長率を考えると、日本アニメの潜在的な市場規模はまだまだ広がる余地があります。それらの海外売上を強化するためには、日本のアニメ業界従事者を積極的に海外に派遣することが2つの面で有効だと考えます。① 海外アニメファンの拡大に寄与する② 日本のクリエイターが海外を体験することによってクオリティが向上する海外で実施されている日本アニメ関連のイベントでは、主

催者が個人クリエイターに依頼して招聘することもあります。ごく小規模なものに収まっています。またそれらに日本のアニメ関係社が出展することもあります。多くは作品の紹介であり、クリエイターの紹介とは言えません。現場の第一線で働くクリエイターを海外に紹介してこそ、さらに多くのファンが獲得できるはずだと考えます。また、海外ファンがどのようなファンサービスを求めているのかを改めてリサーチし、要望に沿った人材の派遣を行うことで、熱狂的なファンも多く増やすことができるでしょう。クールジャパン政策の一環として、海外アニメ関連イベントへの渡航費および滞在費の補助があれば、現地のファンに歓待され、さらに多くの日本アニメファンを獲得することのできるアニメーターはたくさん存在します。さらに、現在は製作者側の IP 管理が強すぎるため、海外イベントに招聘されたクリエイターが既存コンテンツの絵を描くことが許されないケースが多くみられます。せっかく海外の方がクールジャパンに触れるチャンスを放棄せざるを得ない状況にあるのです。ここでも、国が主導して海外での IP 管理の在り方を示し、管理窓口の設置を各 IP ホルダーの企業へ促すなどの施策も有効であると考えます。

(5) デジタルアーカイブの整備世間の潮流と同様に、現在はアニメの制作現場もデジタル化が進んでいますが、2000 年頃まではセル画を使用したアニメ制作が行われていました。セル画などのいわゆる中間素材は、大変残念なことに、その歴史的文化的価値にも関わらず、廃棄されるか海外に売られることが非常に多い状態です。かつての浮世絵のように、その多くが海外に流出してしまえば、わが国の文化財を、わが国の国民が身近に鑑賞、学習することが難しくなってしまいます。アナログのセル画を国の機関が管理し、アニメ業界の志望者や一般学生なども自由に閲覧、学習できるように整備していただきたいと提案します。デジタルだけでなく物理的な素材については作品の舞台になった土地など、所縁の地域で管理・公開を行うことで、地方創生にもつながります。ひいては聖地巡礼の目的地として、インバウンドの獲得にも繋がるでしょう。

(6) アニメフェアトレードマークの導入、国産アニメの担保をこれまで取り上げてきたアニメ業界の諸問題は、いまや海外にも広く発信されています。フェアトレードの精神や人権デュー・ディリジェンスを重視する風潮が強い欧米では、作品の不買運動や流通制限に繋がる可能性もあると言えるかもしれません。国内のアニメ業界従事者の地位を向上させ、安心安全な労働環境を確保することは、日本アニメの価値を維持・向上させるとともに、大きなリスクを回避することにつながると考えます。この喫緊の課題を解決するため、行政が主導し、多くの課題に一定の解決基準を設け、基準をクリアしたアニメに「アニメフェアトレードマーク」をつける解決策を提案したいと思います。また、ここまで述べてきたように日本アニメはいまや重要なソフトパワーとなりました。しかしながら、す

でに日本アニメはスポンサーを外国資本に依存しつつある傾向にあります。海外の考え方や規制が日本アニメに強く影響しすぎると、ソフトパワーとしての価値を失うおそれがあるとも考えられます。外国からの投資を呼び込むことを否定はしませんが、クリエイターが自由な創作に打ち込むためにも、国内企業を「日本のコンテンツを支えるスポンサー」に誘導するような環境を整備すべきであると考えます。さらには、外国資本のプラットフォーマーが日本のコンテンツを世界的に普及させるのに一役買ったことは間違いありませんが、これには日本のアニメが安く買い叩かれているという側面もあります。プラットフォームが外国資本である以上、「表現の自由」面からのリスクも存在します。国内の労働環境を改善すると同時に、資本面での国内企業支援も視野に入れた検討をお願いいたします。(7)広義の育成— 一般公開のWS 拡充や学校カリキュラムへの組み込み日本の若年層でアニメを見ない人は少ないと言われますが、アニメの制作過程についてはなかなか知られていません。若者がアニメ業界に入りたいと希望した際に何をすべきかが不明瞭であり、それは業界への参入障壁になっています。若者が真の意味でアニメと身近な関係を持つために、学校の長期休暇などを利用して、アニメーター等による学生向けの定期的なワークショップ開催を提案します。また、初等・中等学校等のカリキュラムに、アニメ作りの基礎についての授業を組み込むことを検討してほしいと思います。学校の現場では著作権も限定解除されますし、タブレットを持つ子どもたちにとって、動画コンテンツの需要は非常に高く、情操教育にも適した作品は多く存在します。学校カリキュラムについては、2017年に初のアニメーション作品を制作したばかりのサウジアラビアで、すでに導入が始まっているとの情報もあります。(参考：[https://www.arabnews.jp/article/arts-culture/article\\_91058/](https://www.arabnews.jp/article/arts-culture/article_91058/)) ただアニメを鑑賞するだけではなく、その作り方にも意識を向けることで、日本が世界に誇るアニメをより身近に感じてほしいと考えます。

5. デジタル化／生成AIによる影響アニメの黎明期から考えると、現在のアニメ制作現場は信じられないほどにデジタル化が進んでいます。特に着色、撮影などの仕上げ工程においてはデジタル化の恩恵が深く、時間短縮とクオリティ向上の両面での成果が伺えます。その一方で、最多の人数が関わっている作画工程に関してはデジタル化で時間的クオリティ的向上が見られたとは言い切れない現状があります。これらは強引なデジタル化を進めた結果ワークフローに大きな混乱が起きたこと、中高年層であるベテランが対応しづらい難解なソフトが目立つこと、デジタル作画の統一規格がないことなども要因であり、安価に使えるアニメ制作に特化したソフトの開発が待たれています。この開発に関してもアニメ業界拡充の一手としてクールジャパンでの補助があることが望ましいと考えます。統一規格決定のためには広く深い希望調査が必要であり、現場のスペシャリスト複数人

が検討チームに入ることも肝要であると考えます。そのための体制作りの後押しをぜひご検討ください。ただしこれらの理想的なツールが開発されたとしても、アニメーターとしてのスキルを獲得する最初期には紙での基礎トレーニングが必要であると考えます。これも今後 NAFCA にて調査を行う予定ですが、紙と鉛筆でキャリアを始めてデジタルに移行した人と、デジタルから始めた人ではその実力に大きな差が出てしまっているとの意見も多く聞かれます。作画のスピードと質を保ちながらアニメ制作を続けるためには紙と鉛筆でのトレーニングが必要であることは念頭に置いていただければと考えます。他方生成 AI に関してはまだまだ現場に即さないと認識しています。NAFCA においては 2023 年 6 月に「生成 AI に関する意識調査」を実施いたしました（参考：<https://nafca.jp/survey01/>）その結果を見ると、現状の生成 AI では学習データの安全性が担保されていないため、商用アニメに使用することはリスクが大きく懸念が残るとというのが現在の業界の大まかな総意であり、業界団体として学習データのクリーンネスを強く求めます。また、いわゆる「ゆらぎ」が多いなどクオリティにも問題があるため、まだ実用に耐えるとはいえないでしょう。日本のアニメは手書きだからこそその良さがあります。それを損なわずに AI を使って作業効率を上げていくためには、作画工程よりもむしろ制作管理の面での AI 利活用が望ましいと考えられます。

6. アニメーターの高齢化と業界改善のリミット現在の日本のアニメ制作現場を支えている屋台骨となっているのは、スキルの的にも人数的にも 1990 年代に日本アニメを世界レベルへ押し上げた世代から活躍している、50 代や 60 代のアニメーターたちです。しかし彼ら彼女らもすでに引退する年齢に差し掛かってきており、この世代が抜けた後の日本アニメは現在のクオリティを維持することは極めて難しくなると言われています。そのため、人材育成や業界改善は今やらなければいけない喫緊の課題であると言えます。業界を長く支えてきたベテランのアニメーターたちには今後の業界を担う若手の育成に注力してもらいたいと考えています。そのためにはやはり彼らの収入を保障し、育成に専念できる環境の整備が必要です。年間 1,000 人のアニメーターを育成できたとしても 5 年後 10 年後に業界を支える人材となれるのはそのうちの 2 割程度であると考えた場合、この支援策を最低でも 10 年間は継続し、2,000 人のアニメーターを業界に排出、10 年間でアニメーター人口の 1.7 倍程度への増加を目指さなければなりません。またその間には業界内部でも利益分配構造の改善など業界の健全化に取り組むことが必要であり、日本アニメのクオリティを落とすことなくアニメ市場の維持・拡大を目指して、我々も声をあげていきたいと考えています。（参考）具体的な人材育成施策の提案育成人数目標：アニメーター 1,000 名／年間 ※日本のアニメ制作スタジオ総数は 600～700 社。非常に小規模な事業者も多い



ため、平均して 1.5 名程度の育成受け入れを想定。方式：育成モデルを策定し、モデル通りに進行する企業／個人へ補助金を拠出する期限：対象者 1 名に対して最長 3 年程度。それ以降は独り立ちしてもらうことを前提とする育成モデル

例 1) 原画アニメーター育成のための 5 人組制度中堅以上のアニメーター 3 人に対し新人を 2 人配置する。新人 2 人の仕事を中堅以上の 3 人がチェック、修正などのフォローをすることで仕事をこなしつつ育成を行う。ただし新人の仕事量に対しての給与・報酬額が生活できる水準に満たない場合が多いため、20 万円×2 名／月 程度の補助金を拠出し、雇用を維持しながら制作ラインを止めないような支援を行う。※本モデルでは文化庁の「あにめたまご」事業を参考にしています。 <https://animetamago.jp/about.php> 育成モデル例 2) 動画(及び原画)アニメーター育成のための塾等教育機関の開設補助 動画作業のほとんどを海外に依存している現状から、動画アニメーターの育成を育成モデル例 1 のように現場で行うことは難しいとも考えられる。そのため、スタジオに併設、あるいはフリーランスや引退したアニメーターを講師とした塾など教育機関の開設を促し、それに対する補助を行う。動画アニメーターを主軸とするが、原画アニメーターも同時に育成できると尚良い。講師に対する補助だけでなく受講料の無償化及び奨励金として受講者への助成も同時に行うことにより経営を担保することで、生徒を「お客さん」化させず現場で通用するスキルを育成することを目指す。 補助内容：講師に月額 40 万円／人程度の補助、及び事務関連費補助を行うことで授業料の無償化を行う。さらに受講者へ月額 20 万円／人程度の奨励金を拠出し、スキル獲得に専念できる環境を作る。※本モデルは既に「東映アニメーションアカデミー

<https://www.toei-anim.co.jp/academy/?fbclid=IwAR2bga1wkbumO698DzdqEhvCTWWMkt9pqa1b7Zuu7r0zEbfCq7pgUPeZgn0>」として民間で実現している。しかしこれほどの資金力のある制作会社はごく稀なため、国としての補助が必要であると考えます。育成モデル例 3) アニメーターのスキル可視化のための「スキル検定」の受検補助 育成モデル例 2 における課題として、現状既に人員不足が大きく叫ばれる中で現場レベルの教育を行える講師の確保、および大規模な教育現場の創出には課題が残る。そういった現状をカバーするために、アニメーターを育成することを目的とした高レベルな「スキル検定」の受検補助を行い、検定のための訓練をすることで基礎的なスキルと知識をつけてもらうことを狙う。また、現在のアニメ制作現場ではスタッフ一人一人のスキルのレベルが可視化されていないため、発注のミスマッチなども起こりやすくなっている。これらのミスマッチを無くして無駄なりテイクを減らすため、あるいはより挑戦的な画面作りに挑むための目安としての検定活用も業界の改善のためには必要である。 補助内

		<p>容：受検料全額補助、試験合格者がアニメーターとして仕事をする場合に 2 万円／月 程度の補助を個人に行う。育成モデル例 4) 演出家、監督育成のためのセミナー講師補助 アニメーター同様に演出家、監督の質の低下も大きな問題となっている。しかし学生に向けての教育の前に現役で仕事をしている若手の育成が急務である。そのため民間で既に私塾等も開設されているが、その数を増やし育成人数の拡大を狙う 補助内容：講師に対しセミナー開催一回につき 10 万円程度の補助を行う育成モデル例 5) 制作担当、プロデューサー育成のためのセミナー講師/OJT 補助 アニメ制作現場を進める上で要となるのが制作進行やデスクと呼ばれるスケジュール管理担当や全体を俯瞰するプロデューサーである。しかし彼らも例に漏れず人員不足により専門知識が育っていないまま現場投入される例が散見される。そのためモデル例 4 と同様のセミナー補助と、より実地を見るための OJT 採用及びその補助を行う。 補助内容：講師に対しセミナー開催一回につき 10 万円程度の補助を行う。OJT として採用した者には月 20 万円／人程度の給与補助を行う。</p>
8	一般社団法人日本芸能従事者協会	<p>多様なプレイヤーが世の中の利用価値を最大限に引き出す社会は必要だが、生身の人間であるクリエイターには配慮を要する。</p> <p>1 コンテンツ、産業の構造、転換・競争力強化のための優れたクリエイターの発掘・育成は必要で、2.適切な対価還元に向けたプラットフォームの果たす役割は重要であるが、海外展開促進事業において過去に成功例が少ないロケ誘致には相当な改善が必要で、昨年映画制作連携協定 AFAN に日本が不参加だったことから海外展開へ向いているとは考えにくい。</p> <p>・文化施設の次世代型の機能強化は、クリエイターやアーティストの育成に即効性があるとは考えにくい。</p> <p>現在起きている自殺や過重労働、生活基盤と事業基盤の弱さは厚生労働省令和 5 年度芸術・芸能分野の過労死白書に如実に現れている。</p> <p>5. デジタルアーカイブの促進 は必要だが、フィルムの保存も必要である。</p> <p>クリエイター支援、制作環境の整備のために、芸能分野の 2024 年度運転労働時間規制への対策や、十分に適切な対価還元を目的とした権利関係や収益配分、相談体制整備と契約関係の構築及び人権意識を含めたマネジメント力の向上、コンプライアンスの遵守が必要と考える。</p>
9	株式会社日本国際映画著作権協会	<p>&lt;要旨&gt;</p> <p>ロケ誘致政策の 1 つであるプロダクション・インセンティブ制度はインバウンド観光客の増加や国内の制作環境の発展に貢献する投資を誘致する効果的なツールです。世界中の国が同制度の導入を進めており、国際的に激しい競争環境にあります。日本の制度が競争力を高めるには、高い補助率、毎年確実に募集が行われるという予見可能性、十分な募集期間、日本での撮影を決定すれば確実に制</p>

度を利用できる確実性が必要です。

Motion Picture Association, Inc. (MPA) とその関連団体である日本国際映画著作権協会 (JIMCA) は、ある種のクリエイティブコンテンツにおいて世界で最も質の高い作品を制作・配給する企業を代表しています。私たちは、多様性やクリエイターを支援し、コンテンツを保護し、クリエイティブ経済の繁栄を促進する政策を推進することを目指しています。MPA の会員は、世界中の映画やテレビ制作のインバウンド投資において大きなシェアを誇り、コンテンツ配給では、国内外を問わず多様なプラットフォームで重要な役割を果たしています。

この度は、2024 年新たなクールジャパン戦略の策定に向けた意見を提供する機会を与えていただき、誠にありがとうございます。知的財産戦略本部様と経済産業省様におかれましては、日本において国際作品と国内向け作品を撮影するために継続的にご協力いただき、感謝申し上げます。

2019 年 9 月にクールジャパン戦略を導入後、日本は 4 年間の試験的な「外国映像作品ロケ誘致プロジェクト」を成功させ、2023 年にはより強化されたプログラムである「海外制作会社による国内ロケ誘致等に係る支援」へと移行しました。私たちは、ロケ誘致を含むクールジャパン戦略が、日本文化のプロモーションやインバウンドツーリズムの誘致など、様々な分野のさらなる発展に注力していることを高く評価しています。

今日、世界の制作環境の競争は非常に激しくなっています。ロケ誘致政策の一つであるプロダクション・インセンティブ制度は、インバウンド観光客や、国内の制作環境の発展に貢献する高価値の対内投資を誘致する効果的なツールとして様々な国が採用や強化を進めています。プロダクション・インセンティブ制度は、国内外の視聴者向けに、フィクションの映画やテレビ、リアリティ番組、ドキュメンタリーなど、さまざまな形式に対応する必要があります。

作品内で画面に映った場所は、その後、観光客がその場所を訪れる強い動機となることが、研究によって示されています。映画『ロード・オブ・ザ・リング』が初公開されてから 20 年以上を経た今でも、ニュージーランドは「中つ国(Middle-earth)」の聖地となっており、観光産業に多大な恩恵がもたらされています(注 1)。実際、「中国」を訪れることは必見のアトラクションであり、ディスカバリー・ニュージーランドによる広範な企画ツアーの一部となっています(注 2)。

<本文 4 / 7 >

イギリスでの映画ツーリズムを定量化する研究(注 3)によると、6 か所の撮影地で調査した結果、映画ツーリズムは、全海外観光客の 36.1%、全国内観光客の 11.6% に寄与する主要な動機であることが判明しています。特に人気が高い撮影地に訪れた海外訪問客が支出した消費額は、年間 160 万ポンドに上りまし

た。国内の映画ツーリズム観光客と合わせると、特に人気の撮影現場では、映画ツーリズムにかかわる消費額が年間430万ポンドに達しました。映画『ハリー・ポッター』の最初の2作は英国のノーサンバーランドで撮影されましたが、同地では（注4）2011年以来、訪問者が230%増加し、地元経済に900万ポンドの追加利益をもたらしたと報告されています。作品の人气が定着すると、映画ツーリズムは長期的な効果をもたらす可能性があります。

<本文5/7>

始まったばかりである現行の日本のプロダクション・インセンティブ制度には現実的な課題がいくつかありますが、それらに対処すれば日本の競争力を高めることができると確信します。

1. 競争力のある予算上限（高い補助率）を持つ定期的に繰り返される予算サイクルを採用することで、制作会社に資金計画の確実性を提供し、ロケ地や制作地選定において決定的な役割を果たします。また一部の国や地域では、州政府が連邦プログラムと併用可能な別のプロダクション・インセンティブ制度を提供しています。
2. 現在より長めの合理的な申請期間を認め、各募集期間の間隔を狭めることにより、申請を確実に検討・計画することが可能になります。
3. 制作者が日本での撮影を決定したら、プロダクション・インセンティブ制度を撤回しないことを保証することが重要です。支払いプロセスでは事業のしやすさを考慮すべきであり、申請承認の回答は迅速に行う必要があります。

<本文5/7>

始まったばかりである現行の日本のプロダクション・インセンティブ制度には現実的な課題がいくつかありますが、それらに対処すれば日本の競争力を高めることができると確信します。

1. 競争力のある予算上限（高い補助率）を持つ定期的に繰り返される予算サイクルを採用することで、制作会社に資金計画の確実性を提供し、ロケ地や制作地選定において決定的な役割を果たします。また一部の国や地域では、州政府が連邦プログラムと併用可能な別のプロダクション・インセンティブ制度を提供しています。
2. 現在より長めの合理的な申請期間を認め、各募集期間の間隔を狭めることにより、申請を確実に検討・計画することが可能になります。
3. 制作者が日本での撮影を決定したら、プロダクション・インセンティブ制度

		<p>を撤回しないことを保証することが重要です。支払いプロセスでは事業のしやすさを考慮すべきであり、申請承認の回答は迅速に行う必要があります。</p> <p>&lt;本文 6 / 7 &gt;</p> <p>以下に、日本が競合している国・地域の例を挙げます。</p> <p>オーストラリア      予算と申請期間の制限：なし      プロダクション・インセンティブ (PI) 制度：30%、上限なし+州の制度</p> <p>インド      予算と申請期間の制限：なし      PI 制度：30%~40%、上限 360 万ドル (プロジェクト当たり) +州の制度</p> <p>日本      予算と申請期間の制限：年ごと      PI 制度：50%、上限 10 億円 (約 680 万ドル)</p> <p>ニュージーランド      予算と申請期間の制限：なし      プロダクション・インセンティブ制度：20%+5%、上限なし</p> <p>マレーシア      予算と申請期間の制限：なし      PI 制度：30%~35%、上限なし</p> <p>タイ      予算と申請期間の制限：なし      PI 制度：20%、上限 420 万ドル (プロジェクト当たり)</p> <p>上記のとおり、ロケ誘致の優遇制度はインバウンド観光客を増加させ、日本文化の発信を促進する有効な政策です。予算サイクルや申請期間を調整することで、日本は価値の高い映画やテレビ制作を誘致しやすくなると確信します。何かご質問がございましたら、いつでもコメントをご提供し、お答えさせていただきます。</p>
--	--	--

		<p>&lt;本文 7 / 7 &gt;</p> <p>注 1 :  <a href="https://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/">https://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/</a></p> <p>注 2 :  <a href="https://www.discovernewzealand.com/nz-lord-of-the-rings-tours">https://www.discovernewzealand.com/nz-lord-of-the-rings-tours</a></p> <p>注 3 :  <a href="https://www.o-spi.com/news/olsberg%E2%80%A2spi-study-on-screen-tourism-published">https://www.o-spi.com/news/olsberg%E2%80%A2spi-study-on-screen-tourism-published</a></p> <p>注 4 :  <a href="https://www.alnwickcastle.com/explore/on-screen/harry-potter#:~:text=Alnwick%20Castle%20starred%20as%20the,Alnwick%20Castle%20in%20autumn%202000.">https://www.alnwickcastle.com/explore/on-screen/harry-potter#:~:text=Alnwick%20Castle%20starred%20as%20the,Alnwick%20Castle%20in%20autumn%202000.</a></p>
10	合同会社ねこのて	<p>AI 事業者ガイドライン案  別添（付属資料）B.AI による便益/リスク P12  ゲーム制作、イラストレーターです。すでに被害が出ています。</p> <p>1.画像生成 A I は「権利者に許諾なしで著作物を使用する」という点が容認できません。現状素材やイラスト等を転載や利用するならば許可や使用料が必要なのに、なぜ A I だけが許されるのかがわかりません。</p> <p>2.イラスト作品が大量生成され、販売サイトなどに大量に登録されることで、本来ユーザーに見てもらうべき作品が埋もれてしまう。→売上の損失</p> <p>3.粗悪な作品も多くユーザーを騙す形になり、A I 作品を見分ける事に疲弊している、お金を使いたくない。ユーザー離れ→業界の衰退</p> <p>※A I 利用を隠した物も多いです。</p> <p>4.無許可で画風が同じ作品を生成され、嫌がらせや騙し広告などが増えている</p> <p>5.児童ポルノがデータに含まれていた場合、ディープフェイクポルノが未成年でも使ってしまう。</p>