

第1回 京都市コンテンツビジネス研究会 議事録

日時 : 平成20年12月11日(木) 午前10時~12時15分

会場 : 京都国際マンガミュージアム 1階多目的映像ホール

出席委員 : 井汲委員, 稲垣委員, 宇田委員, 奥野委員, 柏瀬委員, 齋藤委員, 坂田委員, 酒谷委員, 佐藤委員, 砂田委員, 高木委員, 高橋委員, 滝口委員, 土佐委員, 西谷委員, 林委員, 細井委員, 牧野委員, 三宅委員, 尹委員, 渡辺委員, 平竹委員, 藤田委員, 江川委員

代理出席 : 岡本委員(代理:川城氏), 清水委員(代理:錦氏), 水嶋委員(代理:平松氏)
永井委員(代理:北村氏)

配布資料 : 1. 委員名簿
2. 京都市コンテンツビジネス研究会設置要綱
3. 京都市コンテンツ産業振興調査事業

議事概要 :

1. 開会挨拶

<門川京都市長より挨拶>

2. 委員紹介

<委員名簿に従い事務局より研究会委員及び事務局を紹介>

3. 座長選出

<満場一致で細井委員を座長に選出>

4. 京都市コンテンツ産業振興調査事業について

<事務局より配布資料3に従い説明>

5. 意見交換

○2004年に内閣府が発表した「第7回世界青年意識調査」によると、各国青年が日本について感じるイメージのトップに、初めて「すぐれた文化・美術がある」がランクされた。1972年の調査開始以来、日本のイメージとしては「経済的に豊かである」が常にトップであったが、二十一世紀に入ってそのイメージがある意味で本質的に変容したと考えられる。この調査の対象は18歳から24歳の各国の若者であることから、「すぐれた文化・美術」の具体的内容には多分に現在の日本的な表現文化、若者のポップカルチャー、いわゆるジャパン・コンテンツが意識されている。これから世界を受け継いでいく若者の意識の方向こそ、こういう研究会で議論していく背景にあるのではないか。

○我々が必要とする人材は、映画だけ、デザインだけ、音楽業界だけではなく、あらゆるもの

- に精通し、いろんな業界のいろんなコンテンツを融合しながら、それらを組み合わせることにより新しいものをつくっていく、コラボレーション的なことができる人材だ。例えば、任天堂の Wii はいろんなことができるが、ああいうプロダクトを企画している人材はゲーム業界から出ている。
- 京都でいろいろなことをやっても世界に発信できていない。やはり東京を巻き込んでやるのが王道ではないか。東京から見れば京都はものすごく魅力的で、東京の人の京都に対する関心は高い。それは今年商工会議所が実施した「東アジアにおける京都ブランド調査」でも裏付けられている。東アジアを中心にデータをとれば、京都の1番のファンは東京であり、東京の人が京都に魅力を感じているにもかかわらず、京都でいろいろなイベント等をして東京に発信する、もしくは東京から世界に発信する努力が足りなかったのではないか。
 - 今日の日本文化は歌舞伎と同列に、マンガやアニメである。1980年代には欧米各地の大学に日本研究所が多数設立されたが、日本の経済力の低下とともに、外国の日本文化に対する関心が薄れて、そこに来る学生は少なくなっている。ところが、国際日本文化研究センターにはアニメやマンガに関する質問がたくさん来る。
 - 「アニメでこいのぼりを見たが、なぜ空に魚が泳いでいるのか」という質問に対して、京都の祇園祭の鯉山の話をするなど、アニメやマンガを通していろいろな話ができる。昨年10月、16年ぶりにニューヨークとシカゴとサンフランシスコで文楽公演があった。文楽を説明する際にアニメやマンガとのつながりに言及してほしいという要望があったので、日本で流行っているアニメのビデオを持っていったが、その際にも日本文化についていろんな質問が出た。文楽も歌舞伎と同様に、上方で始まった芸術文化の入口としてマンガやアニメがある。
 - この分野はユーザーやマニアの存在が大きく、その人たちが何を求め、何をしようとしているのかは、政策やコンテンツ産業との関係でも大事だと思うので、ユーザー、マニアからの視点を抜かさないで議論していただきたい。
 - 「ユーザー・ジェネレイテッド・メディア (UGM)」という言い方があるが、ユーザー抜きにはこれからのコンテンツ産業を考えにくい。事務局の施策のイメージ案にはその点があまり盛り込まれていないので、今後ぜひ考えていくべき。
 - 漫画家も編集者も、その他諸々のマンガ関係者も東京に集中している。しかし、あまりに広大で茫洋としており、焦点を結び難い。京都国際マンガミュージアムができ、2年間で約50万人が来館しているが、世界もマンガのメッカとして注目し始めている。ただ、コスプレのような話になると、派手な衣装で闊歩できる街だということで渋谷や秋葉原に各国から大勢の若者が集まり、そこでビジネスも始めている。マンガがすでに「楽しい読み物」の領域を越え、大きなビジネスになっている。同時に彼らは、日本のクールな芸術を理解するために、マンガを通して日本語を覚えようとする。そこに着目し、文化庁はマンガによる日本語教育の教材までつくっている。
 - 産業の観点からは、マンガはファッションにもゲームにもつながる。フィギュアを中心とす

るグッズ類の需要も根強い。印刷物だけでなく映像やゲームとも密着している。「人々の本音や願望を表す設計図」という視点からは、ロボット工学とも結びついている。逆に、最先端技術がさらに発展していくとマンガ自体も変わらざるを得ず、すでに印刷媒体からネットやケータイ上の表現に移行しつつある。京都はローカルでありながら、最先端のものを取り入れていくスピードにおいて東京に負けていない。歴史ある文化都市であり、同時に新しい文化の揺籃としても機能しているのだ。

- コンテンツに関して、一方的に見る「視聴の時代」からゲームのような「双方向性の時代」を経て、今は身体感覚、すなわち「身体性の時代」といってもよいのではないか。3Dメタバースでもコスプレでも「身体性」は重要なキーワードであり、表現や映像に関わる産業以外へのコンテンツビジネスの広がり、例えば服飾や工芸などの事業との関連を考える場合に非常に重要である。
- 今の京都では、伝統的な文化とマンガやアニメ、コスプレ、ケータイといったいわゆるポップカルチャーと言われる文化とが結びついていない。両者を結びつけるコンテンツ産業は京都にしかできないもの、東京がまねしようとしてもまねができないものなのではないか。アニメやマンガといったポップカルチャーを表現メディアとすれば、何を素材として表現するかというところで伝統文化とつながることができる。伝統文化をコンテンツ産業化することにより、後世の若い人たちに残していくこともできる。
- この研究会から、産官学のマッチングやインター・コミュニティのようなものにつながればいい。東京は人口が多いのでいろいろな経路があるが、京都で仕事をしていると、ほしい人材がほしいときになかなか見つからないという問題がある。
- ヨーロッパ・アメリカ向けに発信するクールジャパンをテーマとしたサイトではゴスロリやアニメのグッズ、いわゆるコンテンツ系のものからファッション系のものまで多種多様な情報を提供しているが、京都のトラディショナルなグッズはヨーロッパではポップなものとして受け入れられており、ローカルデザインを取り入れた和装商品が海外からもオーダーがあるなど、実際に商品も動いている。一方で、若手の俳優が京都の飾り職人のお店で作務衣を着て銀細工をつくっているDVDをつくったところヒットしたと聞いた。京都にある伝統文化はコンテンツビジネスと遠くない位置にあるのではないか。
- コスプレに関しても、すでに「舞妓体験」のビジネスがスタートしているが、特にこの秋は昨年からの着物パスポートの影響か、着物で京都を歩こうというビジネスをいろんな店が展開し、利用客をよく見かけた。
- ずっと作品をつくり続けているが、売ることができないので悩んでいる。何とか売るためのしかけをつくりたい。
- 人材を育成することと、時代の先端がどこにあるかを探ることは似ている。マーケティングという意味も含めて、人を育てていくことができるのではないか。

- 能や狂言からゲームまで含めて、狭いところに全部ある点が東京と違う京都の強みだと思う。この研究会を中心にそれらを結びつけるしくみを発信したい。結びつけるものは、おそらく「歴史」のような概念が中心になるのではないか。最近『紀元前1万年』から『スターウォーズ』まで歴史の映画もいろいろあり、時代劇もののゲームもいろいろある。そういうものを融合し、狭いところで動かしていくうちに何か新しいものが生まれるのではないか。
- 最近『ナルト』や『銀魂』のように、京都の歴史や日本の伝統文化をモチーフにしたゲームやマンガ、アニメが増えている。外国の人はクールジャパンで『ナルト』を見て、そこに出てくる忍者とはどういうものかと興味を持って京都に来る。ところが、京都のウェブサイトを見てもそういうことはあまり載っていないし、京都に来てもし忍者やサムライがいるところは太秦映画村以外にはほとんどない。期待されているにもかかわらず情報発信していないので、期待に応えることができていない。
- パリのジャパンエキスポでは、羊羹や鎧のフィギュア、ゴスロリの服、着物や伝統小物などの品物がほとんど品切れになるほど人気があった。フランス人に聞くと、日本のそういう品物はなかなか手に入れることができないし、ネットで情報検索しても出てこない。いろいろなコンテンツはあっても、情報発信があまりにも足りない。ウェブという基盤を使って整備できないかというところで、この研究会に期待している。
- 近年は携帯サイトのコミックの伸びが顕著で、メジャーなコンテンツだけでなく、店頭では見かけないものもたくさん読まれており、若いクリエイターにとってはチャンスではないか。ネットなら安価に提供でき、時間と距離の壁を超えることができる。ネットをうまく使いながら、クリエイターが発表できる場を提供していければいい。
- 京都でマンガを勉強している学生や教えている先生が、ネットを介して将来マンガ家になりたい子どもたちに指導してもらえれば、京都の学校で勉強しよう…という流れに自然となってくる。そういう人材が集まれば、企業も集まってくる。
- ケータイサイトには有料課金で月300円、500円という対価をとって成り立っている企業もたくさんあるが、このビジネスモデルは徐々に崩壊しつつある。いわゆるネット上のコンテンツを無料で提供しようという動きが広がりつつあり、別のところで利益を確保できるビジネスモデルについてディスカッションできればと思う。
- 我が社も常に人材不足で悩んでいる。スタッフはほぼ100%ネットで募集しているが、その内訳は学生を含めた京都在住者が約40%、それ以外は大阪、九州など。東京からの帰省組もいるが、京都の専門学校や大学を卒業して、自己主張ができずにゲームメーカー等に就職できず、自宅に寄生してネットを通じて友達とやりとりしている、趣味の世界にいるような人がネットを見て思い切って応募してきたというケースが大半を占める。彼らのキャラクターを見る目や創造力は非常に長けている。
- 映像制作の現場では映画や映像が好きで、ぜひこの仕事をやりたいというスタッフが集まっ

ているが、漠然とやりたいたいだけでは続かない。生活のこともあり、将来のこともあり、定着率が悪いことが人材不足を生んでいる。

- 東京型の映画はもう飽和状態にあり、近いうちに崩壊するという予測のもと、全スタッフ・監督が京都に移ってきた。映画はつくるところから始まるのだが、つくった後にそれを外に売り出すことが次のステップになる。そのために京都型のコンテンツビジネス・モデルを構築できればいい。例えば、個人がつくったものを発売できるとか、まだ小さい会社や有志が集まった会社で、みんなが何か創作的なものを出し合って1つのコンテンツをつくるといったことだ。
- 今はネットもあるので、東京を利用しながら実は通過して、世界中に発信する。「京都から世界へ」というコンセプトが、京都なら成り立つのではないか。
- 京都の人は京都のすばらしさを認識していない。これを再認識し再生するだけでも、かなりの力を持つ。これだけの人が集まっているので、つくる力はあると思う。一人の学生が卒業して、ものをつくって、この場所にいながら発信することができる構造ができるといいと思う。なるべく東京型でない、何か新しいものを考えられればいいと思っている。
- 若者が手縫いで自分の身体に合うようにつくった着物を、伝統の着物と分けてしまう。仕方のないことだが、そこを敢えて分けなくて繋いでみてはどうか。何らかの評価を与え、「衣装」という大きな括りでは、両者は同じものだというメッセージを発信することができればよい。例えば京人形なども、伝統は伝統として守りながら、同時に全く新しい素材を使った造形人形＝フィギュアや、それをつくるオタクたちもクリエイターとして認知する。それだけで、新しいコンテンツが生まれ、価値基準も多様化して好ましいものづくりのサイクルが生まれる。
- ゲームに関しては、技術が年々飛躍的に進歩していくが、結局つくるものの面白さや重みは技術以外のところから出てくるので、その部分で人材育成に苦労している。マンガを描いたり、アニメをつくったりしている学生との交流が、いいゲームデザインやいいコンピューティングに力を発揮することを、実際の教育現場を見ていて強く感じる。
- いわゆる東京的、秋葉原的なビッグビジネスとは違う、京都という小さな範囲に非常に多くのコンテンツのクリエイターが集まっている場だからこそできることがあるのではないか。
- 研究者は「クロスメディア」という言葉を使うことが多いが、学術的には「トランスメディア」という用語もある。いずれにしても、映画とマンガとゲームというコンテンツの面白さの本質をもっと共有化して、そこに若者の創造性のエネルギーを引き出すポイントをつくっていかうということが大事だ。
- 私の教えるデザイン科ではコンピュータの授業もあるが、あくまでも自分の目で見たものを自分の頭で再確認して、自分の身体で再発信するという一番の基本に置いて、専門へ

進んでいくという教育をしている。

- 最近の学生は3回生から就職活動に時間をとられ、表現力をつけるより、将来やっていけるのかという出口のほうが気になっているようだ。卒業してすぐに就職するのではなく、学生たちにあと1、2年制作・発表できる環境を与えることができれば、伸びる学生は多い。
- ゲーム関係企業にどういう人材を育成すればいいか尋ねたところ、CGのモデリングやプログラミングなどできなくていいから、デッサンさえ一生懸命やらせておけばいいと言われたが、そういうわけにもいかない。芸術系大学のコンテンツ系コースのモデルカリキュラムみたいなものをこの研究会で考えていくのも有効ではないか。
- 先月、NHK番組の京都特集で伝統工芸の深堀と若いクリエイター達が活動する新しい露地文化などが放映され、私自身が知らない露地文化は驚きを持って見た。いわゆるポップカルチャーの流れの中に京都を取り込むという話が出ているが、京都の人が知っているようで知らないクリエイティブな能力を持っている人をどうやって出していけるかも課題ではないか。
- 古い話であるが、米西海岸のデジタルスタジオで文理融合、文工連携が行われ、アーティストとサイエンティストが一緒になって運営されているのを見聞いたことがある。映画『タイタニック』で船が沈んでいくときの造波でも、サイエンティストが数式をつくり、アーティストが見て違うと言うと数式を書き換える。関西、特に京都にはすばらしい大学があり、すばらしいクリエイターがおられるので、そういう融合によるコンテンツづくりは京都のリソースの活用であり面白いものができるのではないか。
- 京都の持っている文様をリ・デザインして、いろんなメディアにプリントしている人がいる。例えば、襖絵だったものが壁紙や床材になったりする。今はそうやって京都の持っているコンテンツを新しいメディアや建築材料を使って外に出していくためのプラットフォームづくりを検討している。京都の持っているコンテンツをビジネス化するという意味では、もう少し広い視点でコンテンツを見たほうがいいのではないか。
- それぞれのコンテンツが京都の持つ強みを発掘したり創作したりしていくことも大事だし、それをうまく生かすために間に入るプロモーション的なことも必要だ。伝統的な文化と今の若者の文化が融合したものが売れるというような、新しいニッチな文化が生まれている。着物作家や陶芸作家、日本画や洋画を描いている画家など、京都には昔ながらの伝統産業をつくってきたクリエイターがたくさんいるが、京都のクライアントがいなくなっているので、仕方なく東京に出ていかなければならない。そうした伝統を再認識し、発想転換することによって京都の産業につなげられる部分があると思う。
- この研究会では、京都市の事業として人材育成や制作活動を支援していくことと、コラボレーションや融合などにより今ある価値と新しい産業をセットでつないでいくことという二つの方向で考えていく必要がある。
- コンテンツはいろんなメディアに進出するという意味で広い概念で、古典芸能的な能・狂言、

歴史、西陣のデザイン、映画をはじめあらゆるものが含まれる。そういう意味で、京都にはものすごく豊かな土壌がある。この土壌を生かしつつ、東京には東京、アメリカにはアメリカのコンテンツがあるように、京都は京都のコンテンツをつくっていくことが大事だ。

○コンテンツが広がりを持つ可能性を秘めていることから、古いものも含めて取り組んでいく必要がある。他方で、新しいコンテンツの創造のためには、いろんな分野の人がぶつかり合い、化学反応を起こしていくことが大事だと思う。京都に来て感じたのは、人材の密度の高さ、距離の近さであり、京都は人材の化学反応を起こすにはいいところだと思う。

○コンテンツという言葉自体が理解不能で、新聞というメディアから捉えた場合、記事にならない。映画祭やマンガ・フェスタなら記事が書けるが、コンテンツ・フェスタをやっても記者は記事を書けないのではないか。

○コンテンツ産業は文化ビジネスであり、文化とビジネスの両方の視点があるので非常にわかりにくい。文化として捉えるときは新聞で取り上げやすいが、ビジネスという発想になると取り上げにくい。国でも文化庁や文部科学省は文化振興、経済産業省はビジネス振興の視点で捉えている。そのあたりをきちんと整理し、融合することを考えなければならない。そうでないと情報発信できない。

○京都でコンテンツというような横文字を使うことはあまり感心しない。京都でやるのであれば京都のスタンダードなものを出していくべきだ。新しい概念をきちんと整理して、イメージも言葉も新しいものをつくったらいのではないか。

○ホームページで学生の「京まんが」を掲載しているが、アクセス数もそれなりにある。しかし、キラーコンテンツは何といても三大祭に代表される観光コンテンツであり、特に三大祭の月間は過去最多もしくはそれに迫る数字を残している。しかし、有数のページビューを確保しているにもかかわらず、それをビジネスに反映できていない。新聞社も一民間営利企業として、情報発信だけでなく、いかに有料課金的なビジネスモデルを構築していくかが課題となっている。

○「コンテンツ産業」という言葉を使うのは日本と韓国だけで、イギリスでは「創造産業」、フランスでは「文化産業」、アメリカでは「知財産業」と表現している。コンテンツあるいはコンテンツビジネスという用語も、逆輸入の形で外国でも通じるようになってきたが、他の委員の指摘にもあったように、やはりこの用語が意味するところとそのとらえ方は多くの人々にとってわかりやすいとは言えない。このような状況そのものに私たちが考えなければならない問題の一つの本質があり、この研究会でこの問題についても議論をしていくことが重要だと考えている。

6. 閉会挨拶

<細見京都市副市長より挨拶>

以上