

第2回 京都市コンテンツビジネス研究会 議事録

日時 : 平成21年1月29日(木) 午後1時～3時

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, 宇田委員, 岡本委員, 奥野委員, 柏瀬委員, 齋藤委員, 酒谷委員, 佐藤委員, 砂田委員, 高木委員, 高橋委員, 土佐委員, 西谷委員, 細井委員, 牧野委員, 水嶋委員, 三宅委員, 村上委員, 尹委員, 渡辺委員, 平竹委員, 藤田委員, 江川委員

代理出席 : 稲垣委員(代理:金井氏), 坂田委員(代理:白波瀬氏), 清水委員(代理:錦氏),

配布資料 : 1. 京都市コンテンツ関連企業アンケート調査
2. コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について(経済産業省)
3. 観光庁の設立と観光立国の推進について(観光庁)
4. 文化庁におけるメディア芸術振興のための取組(文化庁)

議事概要 :

1. 開会・委員紹介

- ・事務局より前回欠席の委員を紹介
- ・以降, 細井座長により議事進行

2. 京都市コンテンツ関連企業アンケート調査報告

- ・事務局より配布資料1に基づき報告

3. コンテンツ関連施策等について

- (1) 経済産業省・村上委員より配布資料2に基づき説明
- (2) 観光庁・水嶋委員より配布資料3に基づき説明
- (3) 文化庁・錦委員代理より配布資料4に基づき説明

4. 意見交換

- ・高木委員より近畿経済産業局で取り組む「CrIS(クリス)関西」について追加説明

○本日は経済産業省, 観光庁, 文化庁からそれぞれプレゼンテーションをしていただいたが, ここからは「経済産業」と「観光・文化」の二つの視点で意見交換していきたい。

○経済産業については, 村上委員のお話の中で, 日本のコンテンツ産業を世界に打ち出していくとき, むしろ世界が日本のコンテンツを先に評価している側面があり, それを日本の力として引き入れていくために日本ができることはないか, 日本を打ち出す方策はないのかという課題提起があった。京都のコンテンツビジネスの研究会として, 京都で何ができるか, 京都の力はこの辺にあるのではないかといったご意見をいただきたい。

- 昨日、京都大学から精華大学に対して、宇宙プロジェクト部門をユニット化し、自分たちのやっていることをマンガで表現し、アートを使って新しいコンテンツや産業にも結びつけたという申し入れがあった。宇宙という切り口などは新しい流れであり、今まではつながらなかった分野がつながることによって、新しいものが生まれるのではないか。
- 京都市の未来まちづくり 100 人委員会では一般市民が集まって非常に熱心に発言しているが、関東出身者として京都のそういう気風に驚いている。京都国際マンガミュージアムについても、関東のマンガ家がやろうとしてできなかったものが京都の地で立ち上っていくのを見て、一見保守的に思われる京都に先取の気風があることを実感した。
- 日本はモノはあるのに、売り方が下手だ。韓国の留学生の話を聴いていると、韓国では政府や社会の支援の仕方が徹底的だ。それがいいか悪いかは別にして、今あるコンテンツを世界に向けて売り出し、商品化するのであれば、「売る」部分に関しては公的機関や企業が相当力を入れる必要がある。

- 京都府では数年来、京都には東京以外で唯一本格的な映画スタジオがあるという特性を生かして、映画産業や映像産業の振興に取り組んできた。京都市では、京都国際マンガミュージアムを中心に漫画振興の取組を進めている。京都には優れたアニメの会社があり、ゲーム企業の集積もある。そういう京都の強みを総動員する形で、京都市や産業界との密接な連携のもとに取り組みたい。

- ゲームはつい最近までコンテンツ売上の比率がアメリカ 2 に対してヨーロッパが 1、日本が 1 で、日本での売上が 25%あったが、今は 1 対 10、日本での売上は 10%ぐらいで、海外のほうがよく売れる。
- 昨年、府・市・商工会議所で行っている京都ブランド推進協議会で「東アジアにおける京都ブランド調査」というインターネット調査を実施したが、海外での京都の知名度はわれわれが思っているよりも低い。京都の一番のファンは東京であり、東京で行われているフェスティバル等を京都で開催すれば、東京の人たちにも喜ばれるのではないか。また、外国の人々が京都に来るきっかけもつくってほしい。それによって京都の魅力を再認識していただき、京都の知名度を上げることが日本にとってもいいのではないか。

- 京都の強みは、小さな盆地の中にマンガやアニメやゲームや映画が「ルツボ」化しているところであり、さらにクールジャパン・コンテンツの源流、ジャパン的なもの原型がそのルツボの底に沈殿しているのが、最もコアな魅力ではないか。われわれがつくっている時代劇や映画を売るためにも、その点が一番大きな強みになると考えている。
- グローバル化した世界に京都市的な異質性をセールスポイントとして売っていけば、世界の人々が飛びつくのではないか。一昨年から取り組んでいる「太秦戦国祭り」は、鎧を持っている人や戦国ゲーム好きの少女が集まってコスプレをして遊ぶ催しだが、戦国ものづくり手との距離が近いところも売りになるのではないか。ユーザーとクリエイターのポジションが変わりつつある時代でもあり、京都の仕掛けとしては、コンシューマー側に立つよりも、

「つくりながら遊ぶ」という位置関係で上げていくお祭りをやりたい。

- 外国の映画祭の多くは僻地で開催されるので、ファーストフード店でスターに出会ったりするのが楽しいと聞くと、ファーストフード店ではなく三つ星レストランだったらなお楽しい。そういうしかけは京都にはそろっている。おいしい食べ物や舞妓さんなどのしかけを入れれば、アピール度の高い祭りができるのではないかな。
- 映画をどうつくるか、どう見るかということだけではなく、そこから広がる世界があるのではないかというご意見かと思う。コスプレなど体験的なところまで広げると、京都には大変な裾野がある。委員から紹介があった「大秦戦国祭り」などを見ると、若い女性が可処分所得の大半を使って鎧をつくり、ゲームのキャラクターになり切って何百人という単位で来場している。ユーザーとの近さというのは、海外へ売るといふこととは別のベクトルとして重要なポイントではないかな。
- 京都国際マンガミュージアムは2年で入館者が50万人に達した。推計では1割強が海外からの入館者であり、思っていた以上に海外でマンガやアニメーションといった文化に対する注目度が高い。また、愛好家団体がおおむね月2回程度芝生を中心にコスプレ大会をするなど、コスプレのメッカになりつつある。紙芝居も隠れた名所になっており、老若男女を問わず、海外の方々にも人気を集めている。
- この山城の地には5世紀に渡来人がものづくりをもたらして以来1500年の歴史がある。それが町衆文化として花開き、明治になって番組小学校をつくる力になった。マンガミュージアムが立地する旧龍池小学校はその一つの成果であり、進取の気風や結束力が醸成しやすい土壌が京都にはある。
- 京都にはマキノ省三以来100年の映画の歴史があるが、マキノ省三はもともと浄瑠璃芝居小屋の座主であり、浄瑠璃芝居から時代劇が始まった。京都には国際マンガサミットのほかに、大秦シネマフェスティバルや京都映画祭を開催してきた歴史がある。オール・クロスメディア的な発想の中での国際的発信という意味では、「CrIS(クリス)関西」とより連動して、オール京都で取り組めればいいと考える。
- 次に、観光・文化についての意見交換に移りたい。コンテンツ・ウエイト・インダストリーという話があったが、裾野を広く考えると観光・文化という切り口が重要になる。
- 仏教や神事に関心を持つ若い人が少なくなっており、ITと結びつくことによって若い人が仏社閥に興味を持つようになればということで、仏教の禅をコンピューティングする作品展示などを京都の社寺で展開してきた。東京でも他の地方でもできない、面白い新しい試みで、ビジネスコンテンツになるにはもう少し時間がかかるが、こうした形でコンテンツをつくって世界にアピールすることは可能かと思う。経済・観光・文化と分かれているのではなく、これらが融合することで新しいものが生まれるのではないかな。

- メディア芸術やITと伝統文化が結びつく背景として、京都にはたくさんのデジタルアーカイブがある。静止画レベルのアーカイブをインタラクティブにして、メディア芸術の手法で表現することにより、日本人だけでなく海外の人たちにも日本の伝統文化を知ってもらうことができる。
- インバウンド観光に日本の業界が本当に熱心なのかどうか、疑問に思っている。メイド喫茶のツアーなどの旅行商品は少数だ。それにもかかわらず、実際には外国の若い人がたくさんメイド喫茶に来ている。彼らはユーチューブやニコニコ動画の配信映像を見て日本に来ており、その結果、思いもかけない場所に外国人観光客が集まる現象が起こっている。B to BよりもC to Cのサイトの中で情報が膨れ上がってそういう動きが起こっているにもかかわらず、業界はそのC to Cの輪の中にうまくB to Bをひっかけられていないのではないか。
- アジアでは中国の市場はもっと大きいのではないかと思う。韓国のゲーム産業にもどれだけ中国人が入っているかわからない。カンボジアのプノンペンにもオタクビルがあるが、そこにあるのはほとんどが違法コピーだ。東南アジア一帯に日本のコンテンツは入り込んでいるが、そこからうまく回収できていないのが現実であり、特に観光は、これだけ日本がアニメで世界中から注目されているにもかかわらず、業界がそれをうまく活用できていないと感じる。
- 観光・文化についても経済産業と通底するものがある。どう売っていくか、どう広めるかということと、ユーザーに近い動きを業界や官が活用し切れていないのではないかというご指摘には同感である。

以上