

第4回京都市コンテンツビジネス研究会

日時：平成21年7月1日（水） 午後1時30分～3時30分

会場：京都ガーデンパレス 2階「祇園の間」

出席委員：井汲委員，稲垣委員，宇田委員，岡本委員，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，水嶋委員，村上委員，尹委員，渡辺委員，藤田委員，江川委員

代理出席：平竹委員（鋒山氏）

配布資料：1. 京都市内コンテンツ関連企業実態調査結果（案）
2. Kyoto Cross Media Experience 事業提案について
3. コンテンツビジネス研究会分科会展開（案）

議事概要：

1. 開会・委員交代の紹介

- ・事務局より委員交代の紹介
- ・以降，細井座長により議事進行

2. 京都市内コンテンツ関連企業実態調査結果（案）報告

- ・事務局より配布資料1に基づき報告
- ・質疑応答等

○近畿経済産業局で近畿圏の実態調査を過去に実施したが，京阪神で言えば大阪にコンテンツ関連企業が多く集積し，大阪の中でも特定の地域に集中している。京都でも同じように特定の地域に集積している。

○今回の調査で，京都で事業を行うメリットとして京都の都市ブランドを回答している企業が多く，他地域にはない特徴である。大切にしてもらいたい。

○大阪，神戸，京都と同じフォーマットで比較できると面白いのではないかと。機会があれば，検討いただきたい。

○調査結果は京都の特徴があまり出ていなかったのではないかと。ただ，共通して言えるのは，京都に愛着を持ち，京都というロケーションにこだわっている方が多いということ，その中で京都らしい人の育て方みたいなものにこだわりたいというメッセージも伝わってくる。なかなか難しいが，どのようにして京都らしさを引き出していくのかを考える必要がある。

○設問的なアンケートのある種の限界が出ている感があるが，自由記述の部分に見られる特徴的なキーワードを拾っていくとよい。

○全部人材育成のような話で大きくくりになっているので，どのような人材をどのように育成

したいか、あるいは育成の支援をしてほしいかという部分が引き出せればよかったのでは。

○平成21年1月に実施されたこの実態調査では、業績の見通しが明るいと回答している企業が半数程度あるが、我々の企業も含め、創作物は半年ぐらしかかるものを多く抱えている場合が多く、実際に景気悪化の影響が出始めたのは2月頃である。この調査以降、状況がかなり厳しくなっている印象はある。

○京都ブランドはどこでも出てくる話であるが、実際、何が京都ブランドなのかということをお我々自身うまく説明できない。強いて言えば、京都以外の方が見ているのが京都ブランドかもしれない。我々のビジネスコンテンツの中で、どこに京都ブランドがあるのかを考える必要があるのではないかと考えている。

3. Kyoto Cross Media Experience 事業提案について

- ・事務局より配布資料2に基づき報告
- ・質疑応答等

○Kyoto Cross Media Experience（以下「CMEX」と記載）を開催する発端は、クールジャパンと言われる日本のマンガやアニメのイベントが海外では山のようにあるのに、日本ではそれらを受けて発信するイベントがないのではないかと考えた。

○日本は、様々な文化を消化し、なおかつそれを何かしら日本文化的なものに仕上げてきたが、それが日本の強さであり、それをデザインと形にした時に共通のエッセンスのようなものが見えてくるのではないかと考えた。

○国でも企業でもブランド戦略が重要であり、自分の本質がどこかにあり、それをどう発信して見せるかということに悩むというのが、本当の広い意味でのブランド戦略であると思う。

○日本という国は見せるということについて、意識がほとんどないのではないかと考えた。人間でもそうであるが、見られる目線を感じることで初めて自分をどう見せるかということを考えるようになる。国や企業、多くの日本人が見られる目線をあまり実感していないのではないかと考えた。

○CMEXの中で何かしら京都らしさを追求し、京都の方々の思いでイベントを考えていただき、クールジャパンを受けて発信する日本とのギャップをどううまく表現できるかということに少しトライしていただくとありがたい。

○単にコンテンツ産業の売り上げが増えればよいという狭い視点ではなく、コンテンツ業界に関係していない人もコンテンツ産業が大事な産業なのだと感じてもらえるようにする必要があるのでないかと考えた。そうすることで、文化力への投資が増えるきっかけになるのではないかと考えた。

○CMEXにかける期待は大きいものがある。クリエイターの皆様の仕事も増えるような形で、京都から文化発信をできればと考えている。京都から日本に、世界に発信する本物は何か、あるいは京都の歴史に基づいて発信する材料は何かを考え、今後、企画に反映して

もらいたい。

- 我々の取組で、内外のクリエイターに日本への旅をテーマにしたショートフィルムを作ってもらい、その内容を日本の来訪促進のために活用するというものがある。教科書的な内容でなく、プロのクリエイターに純粋にコンテンツを作ってもらっている。こういう形で人とコンテンツを呼び込むことをセットで行う取組がオールジャパンで始まっている。
- コンテンツ関連企業の実態調査については、これをどう研究会で活用していくのかを考える必要がある。この調査結果だけでは、京都の特徴が十分出ておらず、他の150万人規模の都市との違いが浮き彫りになっていない。京都の地域的な特性や優位性をもとに、他都市のコンテンツ産業と比べどこが優位なのか、あるいは受注を取れる要素があるのか等を需要サイドからアプローチ、分析をする必要がある。
- ゲームの事業を30年ほど行っているが、マンガやアニメ、映画といったものごとく自然にクロスしており、常に繋がりながらビジネスを行っている。ところが、現在コンテンツを扱っている企業で、こういう繋がりを利用してビジネスを行っているところは少ないと思う。
- CMEXの機会を利用して、コンテンツ関連の企業が新しいものを生み出していくように持っていくことが重要ではないかと思う。秋には「知恵と力の博覧会」等、色々な行事が京都である。それともクロスしながらビジネスができるようなきっかけになればよいと思う。
- 京都の友禅染の会社と組んで、京友禅をふんだんに使ったおばけ屋敷を7月18日にオープンする。
- 京都は衣食住において統一性と複合性が非常にとれている街だと思う。着るもの、食べるもの、住むものに文化的な統一性がある。それに加え、文化、娯楽、芸術を楽しむ素養があり、楽しむと同時に人材を育成することも行っている。
- 特に今更クロスメディアと言わなくとも、京都に元々あった状態がクロスメディアではないかと思う。多分そのあたりから新しいクロスメディアが出てくる可能性があるのではないか。
- 先ほどから話が出ている本物というのは形の見えるものだけではなく、遊びの心、生活の流儀等、様々なところにまたがる、またいでいく進取の気風のようなところにもあると思う。

4. コンテンツビジネス研究会分科会展開（案）

- ・事務局より配布資料3に基づき説明（案のとおり承認）
- ・意見交換

- 人材育成検討分科会であれば、若手クリエイター育成の手法や各分野の人材融合による新たなコンテンツの創造、就職支援が検討事項として示されている。

- ビジネスモデル検討分科会であれば、京都独自のビジネスモデルだけでなく、融合的なビジネスモデルの構築、持続可能・発展的なビジネスモデルの構築、ニュービジネスの創出、マッチング機会の在り方の検討等が事務局から提示されているが、さらに検討すべき点などあれば、ご意見をお願いしたい。
- あまり枠を決めずに、委員それぞれの立場から自由な発言が出てくれば良いと思う。
- 人材育成と言っても、各大学のやり方もお互いに知っている訳でない。マンガ・アニメは京都精華大学が先行しているが、映像では立命館大学や京都造形大学がどのような取組をしているのか分からない。お互い手探りの状況であるので、互いの取組を知ることから始めればよいと思う。
- まずは非常に広い枠で議題が設定されていけばよいと考える。
- ビジネスモデルの検討についてだが、ビジネスマッチングや異業種交流・ビジネスのコンテスト等の取組はすでに様々なところで行われている。それらの取組と重なっても仕方ないので、事務局において現在行われている異業種交流事業やマッチング事業等を調べてほしい。それを見れば、こういうものに特化したことはできないかというアイデアが出てくると思う。
- フランスの「JAPAN EXPO」では、日本のマンガ・アニメ等、サブカルチャーが紹介されており、それが日本の文化として紹介されているのかという意見もある。今まで日本の紹介は歌舞伎であり、能であり、花であり、書道であり、いわゆるメジャーと言われる文化がほとんどであった。マンガ・アニメ等、現在クールと言われているものは外国の人たちは知らなかった。「JAPAN EXPO」は日本人が仕掛けたのではなく、フランスにいる日本のオタク、しかもマンガやアニメのオタクが自分たちで仕掛けて始めたものであり、それが何年か経つにつれ大きなイベントとなった。富士山に例れば、雲海に隠れて見えなかった裾野の部分であり、これまでは山頂の雪の積もっているところを紹介していた。京都は文化の粋が集まっているところであり、裾野も京都の一部であるにもかかわらず、なかなか雲海の下を認めようとしないところがあったと思う。
- 京都市未来まちづくり100人委員会という一般の市民が入って様々な議論を行う会に時々参加するが、京都の皆さんは本当に京都を愛しており、京都のことになると熱心に話をされる。その中心となって会を運営しているのが学生である。この100人委員会では裾野の方から発言がある。
- 「JAPAN EXPO」で行われているコスプレ等は、学生たちは何のためらいもなく着物産業に生かすべきであると発言する。私が京都のシンポジウムに講師で招かれ、京都の伝統産業の中にマンガ・アニメ的なものを入れたらどうかと発言すると、そこには伝統産業のプライドがあり、雲海は雲海の下でやってくれという感じになってしまう。そこに一番の問題があり、学生が仕切る100人委員会では何のためらいもなく、コスプレを伝統産業に生かすべきだという意見が出る。このあたりが秋に向けての3回の分科会の中で一番ポイントになるのではないかと考えている。

- 学生の参画ということについては、最初の段階で事務局のほうでも検討するという議論があったと思うが。
- 政策的な研究をしている学生グループと連携しており、今のコンテンツビジネス、更にはこういったイベントを学生の視点からみたらどうなのか、どんな提案ができるのか、ということを少し仕掛けとして考えたいと思う。
- 「知恵と力の博覧会」に参加している企業のうち、コンテンツ系の企業はどれぐらいあるのか。コンテンツ産業と情報発信のあり方として関連付けができるのではないかと思うので教えていただきたい。
- コンテンツ系の企業は割と少ない。
- 我々の会社は開発現場を見せるということで参加するのだが、一般の方々に見せられるものが少ない。途中経過のものが多く、プログラムは物として見せることが難しく、また秘密の物が多い。
- それぞれの分科会での検討の視点が資料に書かれているが、グローバルな交流機会の創出支援などは、そのまま下の人材育成検討分科会ではなくビジネスモデル検討分科会につながると思うが、この分け方は厳密なものか。
- 必ずしも厳密に分けている訳ではなく、分科会の検討内容としてどちらかに分けられない項目も含まれていると思う。
- すでに京都全体でコンテンツ産業の支援スキームがどうなっているのか事務局で整理しておいてほしい。
- 本日のまとめとして、この研究会も含めた京都でのコンテンツ分野の活動が **CMEX** という大きなイベントにつながったことがポイントの一つとしてあげられる。
- また、研究会の進め方として分科会において実効性のある具体的な政策に結実させていくことが重要であると考えてるので、皆様方の協力をいただき、良い政策をまとめていけたらと思う。

以上