

コンテンツ産業による大阪産業の再生への道

—映画・アニメ・エンタテインメントビジネスが大阪を救う—

平成 16 年 1 月 15 日開催

大阪都市経済調査会

財団法人 大阪地域振興調査会

はじめに

この冊子は、大阪都市経済調査会の講演会・研究会事業の一つとして、大阪産業の再生に大きな鍵を握ると思われる「コンテンツ産業の振興」を主題とし、財団法人大阪地域振興調査会と協力し、下記のとおり開催したシンポジウムにおける議論の内容を、講師の方々のご了解の上、取りまとめたものです。

ご多忙にもかかわらず、講師をお引き受けいただきました諸先生及び、開催に際して種々ご協力いただいたソフト産業プラザイメディオ所長、富永順三氏に心から感謝申し上げる次第です。

2004年3月
大阪都市経済調査会

.....

大阪地域振興シンポジウム 2004

日時 2004年1月15日(木) 午後1時30分～午後5時

場所 大阪産業創造館/6階 会議室 E

テーマ 「コンテンツ産業による大阪産業の再生への道」

－映画・アニメ・エンタテインメントビジネスが大阪を救う－

講師 浜野 保樹 氏 (東京大学大学院新領域創成科学研究科 助教授)

野村 卓也 氏 (株式会社スーパーステーション 代表取締役)

鎌田 優 氏 (株式会社ドーガ 代表取締役)

竹中 功 氏 (吉本興業株式会社

大阪本社営業部チーフプロデューサー)

星乃 勝 氏 (大阪市計画調整局計画部情報政策課 主査)

浅野 幸治 氏 (大阪府企画調整部企画調整室 科学・情報課長)

主催 大阪都市経済調査会

財団法人 大阪地域振興調査会

目次

■ 講師プロフィール	3
【基調講演】コンテンツ産業による大阪産業の再生を目指して 浜野 保樹.....	7
【事例報告1】関西におけるコンテンツプロジェクトの 先端事業化プロデュース 野村 卓也.....	15
【事例報告2】パーソナルCGアニメによる大阪の産業振興 鎌田 優.....	18
【事例報告3】吉本のコンテンツづくり 竹中 功.....	23
【事例報告4】大阪のコンテンツ産業 星乃 勝.....	26
【パネルディスカッション】コンテンツ産業による大阪産業の再生への道.....	35
コーディネーター：浅野 幸治（大阪府企画調整部企画調整室 科学・情報課長）	
パネリスト：浜野 保樹（東京大学大学院新領域創成科学研究科 助教授）	
野村 卓也（株式会社スーパーステーション 代表取締役）	
鎌田 優（株式会社ドーガ 代表取締役）	
竹中 功（吉本興業株式会社大阪本社営業部 チーフプロデューサー）	
星乃 勝（大阪市計画調整局計画部情報政策課 主査）	

■ 講師プロフィール

【浜野 保樹】 東京大学大学院新領域創成科学研究科 助教授

1951年兵庫県生まれ。国際基督教大学教養学部卒業後、新潟大学教育学部、メディア教育開発センターを経て現職。コンテンツ制作の研究開発に従事する。「極端に短いインターネットの歴史」「表現のビジネス」など著書多数。総務省 AMD アワード審査委員長、財団法人黒澤明文化財団理事などを務める。

【野村 卓也】 株式会社スーパーステーション 代表取締役

1953年大阪府生まれ。関西大学文学部卒業後、広告代理店勤務、企画会社経営を経て、92年、株式会社スーパーステーションを設立。ブロードバンドネットワークを活用したサービス、コンテンツの企画開発、映像によるPR、プロモーションのコンサルティングやオペレーションを手掛ける。「ブロードバンド・アート&コンテンツ・アワード ジャパン」の企画・運営、ギガビットネットワーク利用によるデジタル・ムービーの遠隔協調制作実験にも携わる。

【鎌田 優】 株式会社ドーガ 代表取締役

1963年東京都生まれ。大阪大学工学部卒業。在学中にCGアニメの振興を目的とした共同研究プロジェクト「PROJECT TEAM DoGA」を設立し、以後代表を務める。卒業後、松下電器産業に入社。89年に「CGアニメコンテスト」を創設。その後、(株)ドーガを設立、代表取締役に。CGアニメ作家ネットワーク事務局代表、「東京国際アニメフェア」審査員、NPO「ITcafe」理事・CGアニメ分科会長など、CGアニメの振興に力を注ぐ。

【竹中 功】 吉本興業株式会社 大阪本社営業部チーフプロデューサー

株式会社イエス・ビジョンズ 代表取締役

1959年大阪府生まれ。同志社大学法学部卒業、同大学院総合政策科学修士修了。吉本興業に入社、一貫して広報を担当。タレント養成所「よしもとNSC」開校、心斎橋筋2丁目劇場の開場、コミュニティFM局「YES-fm」の開局などを手がけ、97年にコンテンツサプライヤー「イエス・ビジョンズ」を興し代表に就任。2000年吉本興業本社に戻り、現在に至る。この間、「ナビィの恋」(監督/中江裕司)、「十七歳」(監督/今関あきよし)など多数の映画製作にも携わる。

【星乃 勝】 大阪市計画調整局計画部情報政策課 主査

1949年大阪府生まれ。大阪市内に技術職員として入庁、消防指令システムの設計・保守、地下鉄における通信設備の保守・改良などに従事、その後、大阪メディアポート(株)への出向、交通局での新線建設における設計基準の策定等の業務を経て現職に。主として地域情報化にかかる業務に従事している。

【浅野 幸治】 大阪府企画調整部企画調整室 科学・情報課長

1947年大阪府生まれ。東京教育大学卒業。74年大阪府に入庁後、情報政策課主幹、企画調整室参事を経て、01年4月から現職。これまでOA化や行政情報提供サービスを企画・推進し、現在、科学技術振興として、デジタルコンテンツ、バイオ、ナノテク、ロボットを担当している。大阪府のIT構想「e-やんか大阪」(案)を策定した。

基 調 講 演

「コンテンツ産業による大阪産業の再生を目指して」

事 例 報 告

1. 関西におけるコンテンツプロジェクトの先端事業化プロデュース
2. パーソナルCGアニメによる大阪の産業振興
3. 吉本のコンテンツづくり
4. 大阪のコンテンツ産業

【基調講演】「コンテンツ産業による大阪産業の再生を目指して」

東京大学大学院新領域創成科学研究科 助教授 浜野 保樹

2日前に東京大学の佐々木総長が突然、学部長会議でコンテンツの学科を作ると表明しました。保守的な大きな組織もコンテンツに関する人材育成・研究をやろうということで動き始めた。一番動きが遅いのは教育界だから、大学が動くということはすでに社会は動いている。ただ悲しいことに南カルフォルニア大学の映画テレビ学部は昨年秋に設立 75 周年記念をしたのに、2年後なんて悠長なことを言っている。それぐらい大きな差がある。ただ日本も元気な所はこういうところに集中的に現われているので、いくつかの状況をお話したいと思います。

「会いたい日本人」はアニメ作家

Lycos という検索エンジンは毎年どんな言葉が最もインターネット上で検索されたかというランキングを発表している。設立されて十数年ですが、初めて2年連続（2001年、2002年）一位になったのはドラゴンボールという言葉。もし知らなければ、ここから退場したほうがいいと思いますが（笑い）、要するに日本のマンガとアニメーションが世界で最も知りたい言葉だったんですね。在仏の日本大使館は毎年、公表はしていないが、フランス人に最も知られている日本人の調査を行っている。それは小泉首相でも黒沢明でもない、鳥山明という人。ドラゴンボールの原作者ですね、名古屋在住の。経済界の方にこういうお話をすると、99%知りませんね。よく言うのは、あなた達の知らない人が最も知られている人ですよ。

去年初めて JICA（国際協力機構）が、日本のアニメーションのアメリカでの市場調査をした。そこで初めて分かったのは、アメリカに輸出しているアニメーションの売上が鉄鋼の5倍だったこと。鉄は国家なりなんて大嘘で、いま日本はアニメーションに依って立っているというデータもそういうところを出ている。ただ、そんなに潤っているのかというと、そこはすごく大きな問題で、アメリカで沢山見られていて、ものすごく売上があげているが、日本にリターンが戻ってきていない。それは是正していかないといけない、非常に大きな問題となっています。

日本はアニメーションとマンガとゲームという分野で非常に元気がいいが、最近のアニメーションの大きな技術的な進歩というのが3つあった。1つはフルデジタルアニメーションで、1995年にピクサーという会社が『トイストーリー』を作った。2つ目は昨年、ネットワーク上でフルデジタルアニメーションを、広田さんという若い日本女性がプロデュースして、世界中に散らばる三十数人のアニメーターが、全く一度も会わないでアニメーションを作った。3番目は、たった一人の若者が自宅の狭いアパートでアニメーションを作って、10万枚のDVDを売った。新海誠の『ほしのこえ』です。新海誠という誰も知らなかった素人みたいな人が作ってDVDで10万セット売って、いろいろ副次的な売上也入れれば10億円という売上があげた。シナリオから企画から音声まで、女の声以外はほとんど自分でやって、たった一人で制作をする。場所に依存しない制作はネットワークと個人で開発することで出来たわけです。

私は18歳の時から黒沢明の仕事の手伝いを亡くなるまでしていた関係で、ハリウッドの仕事人をよく知ってしているが、昔は日本に来たら誰に会いたいかとすると黒沢に会いたいと言うので、マイケル・クライトンやルーカス、スピルバーグなどを黒沢明さんに会わせてものだが、今は宮崎

駿に会いたい、大友克洋に会いたい、押井守に会いたい、ゲームとかアニメーション、特にアニメーションの人に会いたいと言う。

世界三十数カ国で、各国がその国を代表する企業家を推薦して世界一のアントレプレナーを決めようという催しがあるが、石川久光という『攻殻機動隊』を製作したプロデューサーが日本代表の企業家に選ばれた。21世紀の宮崎駿と言われている原恵一くんもいます。実は日本はそういったところで気がついてみれば強かったんですね。

コンテンツは国家の財（グロス・ナショナル・クール）

ではそのコンテンツ産業とは何なのか。実はそんなに儲かるものではありません。では、海外がものすごく沢山のコンテンツ産業振興の施策をやっているのはなぜなのか。コンテンツというのは経済資源、金を生むもので、ハリウッドはすごいとかが言われているが、それでもハリウッドの映画の売上はたった1兆円弱ですからね。日本の企業で日立が8兆円ですか。その1社にも及ばない。それなのに、なぜそんなにパワフルであるかという、実はコンテンツは文化資源であり、外交資源であり、観光資源でもあるからなんですね。だからこそいろんなところで、頑張らなくてはいけないということでやってきているわけです。

これまで我々は、国力を増すということはGDP、国民総生産を拡張することであり、その国力を伸ばせば国民は幸せになるという考え方で明治維新からずっときて、それなりに成功はしたが、その結果はあまり幸せでも何でもなかった。もちろん貧しさからは解放されたかも知れないが、充足感がないし、なんとなく抑圧された感じもある。だから今、国力というのは経済力だけではないのではないか、と言われているわけですね。文化力とか魅力とかいったもので惹きつける力みたいなものが、国力のもう1つの要因として大事だと言われている。

魅力というのは、人々の好みを形作れるように課題を設定する能力。例えばこの商品がいいと思ったら買わせるとか、日本の国のお役に立つように海外の国に協力して頂きたいというときに、自分たちにとって望ましい行動を起こす能力というのを魅力というふうに定義されている。そういったものを持つ国と持たない国、持つ地域と持たない地域で、決定的に違う。企業もそうです。そういったものをハードパワーに対するソフトパワーと呼んだりしますが、もっと大胆に言ったのはダグラス・マックグレイで、グロス・ナショナル・クール、国のかっこよさというものが実は国力の非常に大事な要因であるということの子供みtainな男の子が言って、世界の話題になった。彼は日本語も喋れないし、たった2週間日本にいた印象でこの「グロス・ナショナル・クール」というタイトルの論文をフォーリンポリシーという雑誌に書きました。グロス・ナショナル・クールの最も高い国はどこか、要するに世界で最もかっこいい国はどこかという日本であると書いてある。再検証ということで、今度はホットワイヤードという雑誌に、グロス・ナショナル・クール最高という論文を書いた。彼に、会いたい人に会わせてあげると言ったら、一番尊敬しているのは『アキラ』を作った大友克洋さんだと言いました。要するに、最も惹きつけられるものが日本にもものすごく沢山あるわけです。難しく言えば、そういった魅力というのは経済の外部性を規定するという事なんですね。

商品を最初に選ぶ判断は何かというと、国名になると思う。ここにあるのはヨーロッパの水ですが、こんなのおくべきじゃないですね、大阪の水をおくとか、サントリーの水にする、とかしないと地域に何も還元しない。もちろん小売業には還元するかも知れないけど。そういうところから始まるわけです。でも何かの判断でこれを買ったわけで、そういった地域とか国のアイデンティティ

を決定することが、最初の決断になる。

フランスの国家戦略

そういったことで、力の源というのはまずは国のアイデンティティだということで、今いろんな国が、コンテンツが大事だと、いろんなことをやっています。その最たるモデルで、我々が常に意識したほうがいいと思うのはフランス。フランスに行くとルイヴィトンやエルメスの店に若い子が並ぶわけでしょ。ルイヴィトンの売上はフランスが3割で日本が4割売れている。なぜそんなことが起こるのか。

ここにおられる皆さんに「芸術の都はどこか」と聞いたら、全員がパリだと言うでしょう。そんなの大嘘ですよ。西洋史を知っていれば、芸術の都とはギリシアでありローマであるはずなのに、なぜパリかという、フランスがそう決めたから。フランスの文化戦略で、まず文化を産業にしようというのが17世紀のコルベールという有名な宰相だった。フランスはおいしいものもないし、美しいものもないし、ワインが一番まずいと言われていたしね。なぜかおいしいと皆さん思っているかという、パリ万博のときにそういう宣伝をしたからです。意図的にグランプリをあげたんですね、万博というのは元々オリンピックと同じで、金メダルとかを出していましたから。意図的にそういう戦略を立ててやってきたわけですよ。コルベールはローマとかギリシアにフランス最高の画家たちを送って、「美しいものはみんな盗んでこい」ということで美しさをフランスに持ち帰らせた。いろんな戦略はあったが、文化戦略をやる中心的な機関が必要だということで学士院というのを作った。長い歴史があって、中でも40人の終身会員、死なないと新しい人が入れないという大変な、ノーベル賞を取るよりも難しいというアカデミー・フランセーズというものを作って、これを与えることでフランスの権威づけをやった。その戦略が「フランスがフランスであるために」ということ。フランスがフランスであるから、それに価値があるわけですね。

これと全く違う戦略をやったのが日本で、福沢諭吉の最大の目的は「日本を東洋のイギリスにする」と、全く反対の戦略ですね。日本はイギリスにはなれないですよ。イギリスになった日本なんて誰も尊敬しない、ニセモノだから。それで我々は今こうやって洋服を着てサルみたいな格好を、西洋化してしまった。だから日本である必要は全くない、ヨーロッパ文化に立脚したものが欲しい、コンテンツがほしい、CMは外人ばかりという形になっていく。文化に立脚したものの以外は勝てない。文化というのはベストワンではなくて、オンリーワン。どんなにいいものを日本が作っても、使いづらいエルメスのほうが絶対いいわけですね。それは文化に立脚しているから。大阪のヤクザはちゃんとベンツに乗っているでしょ。自動車文化を生んだヨーロッパが生んだものなんですから。日本のクルマのほうが絶対いいのに、お医者さんとヤクザは絶対ベンツに乗るじゃないですか、正しいわけですね。

フランスのジャック・ラングという有名な大物文化大臣は非常に有名な言葉を吐いた。「文化は経済と同じ闘争である」と、続いて「血を流しても守る」と言った。それぐらい文化というのは大事なことです。文化を侵されると経済が崩れるから、その市場になってしまう、アメリカ市場になってしまう。だからイラクも絶対、日本みたいになるのは決まっている、アメリカの市場になってしまう。文化が崩れると経済的なものまで崩れてしまうということですね。

コンテンツとか文化というのはどういうふうに戦略的にやっていくか、大阪なんかは参考にすべきだと思うが、フランスの学士院のように儀式とか重々しきとか、なんか荘重な感じとかいうのが大事なわけですね。儀式を持たない宗教は潰れると言うが。フランスではワインも大事なコンテンツ

で、ソムリエの式典とか、勲章をすぐあげるでしょ。川島なお美という女優はフランスの勲章を3つ持っていて、私の血はフランスワインよなんてこと言っている。そういう形で味方を増やしているわけです。学士院では、外国人だけが名誉会員になれるという制度がある。東大名誉教授の丹下健三先生が名誉会員になられたが、必ずピエール・バルマンで総刺繍の500万円の服を、カルチェで5,000万円のサーベルを作らないといけない。自費ですよ。でも「うれしい」と泣いて喜ぶわけですよ（笑い）。

各国のブランディング戦略

文化ってそういうもので、一番になってしまうとすり寄ってくるわけです。そこから奪っていく。衣食住とかいったものは全部フランスにやられてしまったので、アメリカはブランディング（国のブランドづくり）をエンターテイメントでやった。エンターテイメントがエンターテイメントに終らないという非常に大事な例が硫黄島の有名な写真でワシントンにも銅像があるが、これはご存じのようにフェイクです。本当に旗を立てようとした人はみんな日本兵に撃ち殺されてしまった。ライフが、せっかくだからもう1回やり直そうよと、そこらにいる5人の兵隊を集めて旗を立てたのを撮ったのがこれなんです。何も本当じゃないんですよ。でも嘘を100回繰り返せば本当になるわけですよ。この中の一人ブラッドリーの息子さんが日本に住んでいて、死ぬまでお父さんがこの中にいたということを言わなかった。恥ずかしいからね。調べていったら、この写真は嘘だったということが分かる。ノンフィクションなんです。そういったイメージを作る、発信していくということは、非常に大事なわけです。そのためにエンターテイメントが非常に大事。

イギリスでもトレードマーク・ブリテンということで、27歳の男に文化戦略をやらせた。要するに自分たちのイメージを調べてみたわけです。そうすると「古臭い」とか、「かっこ悪い」と。極端な例はブリティッシュ・テレコムという日本のNTTみたいな会社で、ブリティッシュというのは古いというイメージだからと、社名をBTに変えた。言ってみれば国名がかっこ悪くなってしまったんですね。イギリスという国の名前がかっこ悪い、日本という国の名前がかっこ悪い、大阪という市の名前がかっこ悪くなったら、全体が崩れてしまうわけだから。イギリスの一番大きな家電メーカーは意図的に「マツイ」という社名にした。イギリスの会社なのに日本の会社と間違えるようにね（笑い）。それぐらい自分たちのアイデンティティは大事なんです。それでアイデンティティを変えようということではいろんなことをやりました。マックグレイも27歳、さきほどのレポート書いた人も27歳なんです。自分たちのアイデンティティを作っていくものをきちっと持っていないといけない。日本も、もちろん大阪もそうです。

黒沢さんにしつこく言われたのは、なんでもいから映画館に足を運ぶ理由を作れと。女の裸でもいい、スキャンダルを起こした奴が出ていてもなんでもいい、見てみたいと思わせる何かが必要だと。では大阪に足を運ぶ理由はあるのかということですね。それを作って行くべき、そのブランディングをやらないといけない。それは実はコンテンツというものが一番効くわけですね。

資料の2ページ目の下ぐらいから「イギリスはやはり英語圏ということでクール・ブリタニア・プロジェクト」を進めた。農業予算を削ってクリエイティブ産業、日本でいうコンテンツ産業に金をかけてデザインを良くして一気に活性化した。韓国はキム・デジュン大統領が国家予算の1%を文化に注ぎ込むというので映画の振興策だけで500億円持っている。フランスは映画の振興だけで800億円持ってるんですよ、ばらまき予算だけでね。日本はそういうことは出来ないわけだから、違うアプローチを取らないといけない。台湾も始めているし、中国は北京オリンピックを目指して

放送のデジタル化をやる、世界初の映画の完全デジタル化をやるということで、どんどんデジタル化を進めている。北京映画学院という世界最高の映画学校があるから人材はどんどん出てくる。マレーシアもやっているし、シンガポールは物流のハブなんかでは食っていけないということで、自分たちのアイデンティティを変えた。物流のハブと言っていたのをグローバル・メディア・シティに転換すると。これまでコンテンツ産業などなかった国が世界のコンテンツ制作のハブになる、そういうことを国是としたわけです。それらもやはり全体的に経済的なものだけではなくて、観光とか、やはりそれでなければいけない理由を作ろうということでやったわけです。

日本でコンテンツが面白い展開を示したデータの一つあげましょう。『ラブレター』という神戸と小樽の映画ですが、神戸は震災があって撮影されなかったものでワリを食った。小樽の部分はものすごく丁寧に撮られたために、韓国で大ヒット（ソウルだけでも 80 万人、全国で 170 万の集客）したあと、韓国からの観光客ががーっと伸びたわけです。ですから、映画の売上の利益だけでは測れないものが実は映画とかエンターテイメントにはある。だって大阪と言えば大坂城なんて誰も思わないじゃないですか、大阪と言えばヨシモトと思うわけでしょ、いいか悪いかわからないが（笑い）。それぐらい強い影響力を持ちます。

今がチャンス

実は今追い風が吹いていて、日本というものが非常に映像的に興味を持たれている。きっかけを作ったのはスピルバーグの『メモリー・オブ・ゲイシャーさゆり』という映画ですが、この原作が裁判沙汰になって、そのトラブルが嫌になってスピルバーグが降りてしまった。これ以外にも、日本ブームが来ると言われていたので、日本の映画がずっと用意されていて、去年ぐらいからいっぺんに上映されました。有名なタランティーノの『キルビル』、『ラストサムライ』、2月に公開されたたぶんアメリカのアカデミー賞を取ると言われているコッポラの娘ソフィア・コッポラが演出した『ロスト・イン・トランスレーション』、オーストラリアのアカデミー賞を取った『ジャパニーズ・ストーリー』という非常にクオリティの高い映画が上映される。

『ロスト・イン・トランスレーション』では秋葉原が本当に美しい。残念ながら大阪ではないが、そういったものがどんなに大きな観光資源になるかということです。これにはヨシモトの人が出ています。アメリカの落ち目になった俳優がサントリーの宣伝に出るために日本にくる。有名なもう1組のアメリカのカップルも来て、この女の人が日本でほったらかしになるわけですね。その落ち目の俳優と彼女が東京で逢って恋をするという話で、アメリカの評論家の中ではアカデミー賞はこれに決まったというぐらい評価の高い、日本では東北新社が撮影に参加しているので 100%権利を持っているが、本当に優れた映画ですね。たぶん『ロード・オブ・ザ・リング』が取ると思いますが、質的にはこっちのほうが良い。

そういった具合に、現在ものすごく景観としての東京が注目を浴びていて、ブランディングにとって最高ですね。なおかつ石原知事が熱心に映画を誘致しようといろんなサポートをしているために、撮影がしやすくなっている。皇居の前以外は、どこでもクルマを止めてあげるということを約束しているわけです。元々『ブラックレイン』だって秋葉原で撮りたかったんですね、リドリー・スコットは。警察が駄目だということで仕方なく大阪で撮ったわけですが。逆に今は東京が取り返そうということでどんどんオープンになっているから、観光資源としてのブランディングが非常にうまく行っている。どんどん海外の撮影を東京に呼び込むことに成功しています。

大阪が大阪であるためにということを見ると、自分たちの持っている資源を前提にコンテンツ

を作っていくということが大前提になると思う。大阪の代表がユニバーサルスタジオだったら、大阪でなくてもいいわけですね、実際は。もう一つ、例えば村上隆。世界中のルイヴィトンの直営店で上映されたアニメーションは日本の細田守というアニメーターが作ったもので、舞台は東京。ルイヴィトンと村上隆のイメージが刷り込まれる東京のイメージは、ものすごく増幅したわけです。映画のスパイダーマンで主役をやった男の子が日本に来ているが、日本で何をしたかと聞くと「村上のスタジオに行った」と。足を運ぶ理由が何なのか、彼にとっては村上隆に会うことだった。大阪にとってコンテンツ産業というのはもちろん経済的に金を生むこともあるが、足を運ばせる理由を作るものとか、もっと大きく言えば外交資源にもなるものだというをおさえておいた方がいいということです。ご静聴ありがとうございます。(拍手)

コンテンツ産業による大阪産業の再生をめざして

東京大学大学院
新領域創成科学研究科
助教授 浜野 保樹

ソフトパワーとグロス・ナショナル・クール
コンテンツは、文化資源、経済資源、観光資源、外交資源

アジア 「コンテンツ（コンテンツ）産業」
アメリカ 「著作権産業」
ヨーロッパ 「クリエイティブ産業」
フランス「文化産業」

アメリカ

1983年 レーガン政権「産業競争力委員会」設立
1985年 「ヤング・レポート」公表 知的財産権の保護強化
2001年 アメリカにおける著作権産業はGDPの5.24%
流通や販売業などの周辺ビジネスまで含むと、GDPの7.75%
800万人の雇用
1997年から2001年の間に、年平均7.01%の成長
国内の売り上げよりも輸出額の方が大きい。
化学産業、自動車産業や航空産業を抜いて、アメリカ最大の輸出産業。

イギリス

「クール・ブリタニア・プロジェクト」
1999年12月報告書『UK Digital Content: An Action Plan for Growth』

韓国

金大中前大統領は、国家予算の1%を文化に支出することを大統領選挙公約
韓国コンテンツ振興院設立
2002年7月「オンライン・デジタル・コンテンツ産業発展法」
2003年2月第1次オンライン・デジタル・コンテンツ産業発展計画案
世界コンテンツ市場を占有上位五カ国に食い込むことを目標。

台湾

2002年8月「デジタル・コンテンツ産業振興オフィス（DCIPO）」設置

中国

北京オリンピックや上海万博を目指して、放送と映画のデジタル化。

マレーシア

20世紀末より、マルチメディア・スーパー・コリドー計画を実施
マルチメディア大学設置

シンガポール

2002年「メディア21」ビジョン 「Global Media City」への転換
GDPに占めるコンテンツの比率を、1.56%からここ10年の内に3%に。
コンテンツ雇用を5万人に。
コンテンツ・クリエーション・センター（CCC）設置

日本

2002年 文化庁 文化芸術振興基本法
2003年 経済産業省 コンテンツ産業国際戦略研究会
2003年 総務省 情報通信ソフト懇談会
2003年7月 内閣 知的財産戦略本部
「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」
2003年 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会
2003年 経団連 エンターテインメント・コンテンツ産業部会
2003年 コンテンツ産業振興議員連盟

GDPに占めるコンテンツ産業の比率

アメリカ	5.04% (7.75)
世界	3%
日本	2% 2倍以上の成長の可能性

【事例報告 1】 関西におけるコンテンツプロジェクトの先端事業化プロデュース

株式会社スーパーステーション 代表取締役 野村 卓也

浜野先生のお話は非常に興味深くたいへん面白く聞かせて頂きました。大阪でやっている我々としては益々頭を抱えるところも若干あるが、めげずにやりたいと思います。紹介させて頂く事例は2つのポイントで選択しました。1つはデジタル映像をキーにメディアとか広帯域ネットワークというものを組み合わせた新しい仕組みによるプロジェクト、もう1つは大阪を拠点にしながら全国を対象にしているプロジェクトです。その前に当社の事業概要を簡単にご紹介を。

最初に、ゼロから1を生み出すような若い新しい才能を見出して、その後、彼らを生かすプロデュースという観点の事例です。

新しい才能を大阪に集めて発信する文化装置という形で BACAJA、ブロードバンド・アート&コンテンツ・アワード・ジャパンというイベントのタイトルの略で、全国の大学と専門学校を対象にした映像とブロードバンド・アートの2部門からなるコンテストです。関西テレビ放送の主催で、企画と運営を当社が担当しており、昨年2回目で、今年の開催もすでに決定されている。各学校のほうで先生に作品を選んで応募してもらうので、一応予備審査的なことが済んでいて、非常にレベルの高いものが集まってくる。例年 50 校ぐらいから約 150 作品が集まる中から部門ごとに入選作を選び、それは関テレのウェブ上で公開されるほか、関西テレビの地上波で番組化したり、CSテレビの京都チャンネルというところで放送したり、またDVDのパッケージでも販売したりしている。

審査委員長の松本俊夫先生は映像作家で前映像学会の会長です。アートシアターギルド時代の輝けるスター監督ですね。宮原秀夫・大阪大学総長には情報ネットワークの権威ということで主にブロードバンド・アートのほうの審査をして頂いている。それから宇川直宏さん、非常に若い人に人気があるクリエイターで、デザイナー。この3人と関西テレビと我々のほうから審査員が出て、5人で審査をしています。入選作品の上映会や表彰式を昨年 10 月にこの産創館のホールで行い、やはり若い人を中心に、主に学校でコンテンツ制作とか、コンピュータグラフィックとかウェブ制作を勉強している学生と、あとは大阪で活躍している若手のクリエイターが集まりました。

入賞作品は、学生の作品としてはかなり完成度が高いと思う。優秀作を受賞した村岡さんは、他に置き換えられない才能として高く評価され、彼女は別にケイ・オプティコム賞というのを受賞し、BBit・Japan で上映する 16 ミリ作品の制作機会を得ました。彼女の監督、私のプロデュースです。BBit・Japan は全国の電力系のヒラリオネットワークのコンテンツ配信のコンソーシアムで、ストーリーミング配信しています。関西は関西電力系のケイ・オプティコムさんがやられているということです。彼女は割とアート作品ですが非常に才能があると思うので、今後出来るだけ彼女をスターアーティストとしてマネジメントして行ければと思っています。

次に地域にある個人の創造力をマネジメントする試みということで通称TAOの実験プロジェクトとしてやったもの。ギガビットネットワークを使った遠隔協調制作によるデジタルムービーで、新しいインターネットの通信方式を開発して、それをギガビットネットワークを使って映像のファイルを転送しながら、大阪と沖縄で離れているクリエイター同士が1つの作品を協調制作するとい

う実験です。通信方式は大阪大学の宮原先生とそのお弟子の大崎先生が中心になって開発して、クリエイターは BACA-JA の前身になる BBCC の映像フェスタで過去の優秀作をとった、大阪のディレクターの合田氏と沖縄のアニメーション作家の又吉氏の 2 人が中心になって十数名の若手クリエイターが協調制作した。ビデオムービーで、120 分位の作品で制作している。

この合田君と新しい作品を作ろうということで彼がシナリオを監督して私も制作に関わってささやかですが制作資金を提供して新しくデジタルムービーを作り、去年の暮れに完成しました。主人公はレイプ魔、死体マニア、ゴミ蒐集マニアの 3 人が肛門科の病院で出会うという、私は変態アートムービーと呼んでいますが、制作手法とかプロセスがデジタルという映像作品は多い中で、これは表現世界そのものが割とデジタルを意識した非常に新しい分野の作品と言えるのではないのでしょうか。

アート系が続いたので、次は少しビジネス寄りの話をしたい。クリエイターを活用した企業ブランディングをどういうふうに行っているかということですが、これは映像ストーリーミングによるブランドデザインの例です。松下電器のものづくりスピリッツ発見マガジン isM というのがあるが、これは **This is Matusita** と主義を兼ねたネーミングになっている。これは松下のこだわりの宣伝マン杉田さんの仕事ですが、基本的には松下のプロジェクト X。ある時は対談形式で紹介したり、ある時は小説風にしたり、ルポにしたり、グラフィックにしたり、ある時はお笑いとかマンガの形式で紹介していく。特徴は、普通はこういう商業的な制作者は匿名だが、ここでは関係した制作者やクリエイターとかライターの名前を必ず明らかにして、署名入りで表現していく。つまり第三者の視点を明確にして企業紹介をしていくということで、いわゆるイメージパブリッシングではなくてリアル・シンパシィというものを獲得することによって企業ブランディングを図っているという考え方でやっている企画です。

今までは映像はやっていなかったがブランドデザインをやろうということで、完全なドキュメンタリーを制作してそれをストーリーミングで上映しているものをご紹介します。皆さん技能五輪というのをご存じでしょうか。全国の若い技術者が各組にわかれて技能を競う。松下には技能道場というのがあって、高校を出てすぐにこの五輪に出場するためだけに技能を磨くという、ものづくりの松下の原点というか、これを取材、ドキュメンタリーに作った。企業 PR といえばテレビ CM に目がいきがちだが、こういう地道な努力とか苦労は 15 秒や 30 秒で伝えるのは難しいので、インターネットの映像配信ならでは PR 手法と言えるのではないかと思う。今日ご紹介した関係の WEB にだいたい出ていますので、またご覧頂けたらと思います。

株式会社スーパーステーション
代表取締役 野村 卓也

- ・ 0 から 1 を生み出す才能を見出す、プロデュース手法の紹介

- ・ 新しい才能を大阪に集めて発信する文化装置

 - 「ブロードバンド・アート&コンテンツ・アワード ジャパン」(BACA-JA)

- ・ 地域にある個人の創造力をマネージメントする試み

 - 「ギガビットネットワークを利用した、遠隔協調制作によるデジタルムービー」

クリエイターが前面に出る、企業ブランディング手法の紹介

- ・ 映像ストーリーミングによるブランドデザイン

 - 「松下電器のものづくりスピリッツ発見マガジン isM 若き匠たちの挑戦～技能五輪～」

【事例報告2】 パーソナルCGアニメによる大阪の産業振興

株式会社ドーガ 代表取締役 鎌田 優

ドーガはCGアニメーションの活動をやっている団体で、一応株式会社化されていますが、元々大学のコンピュータクラブということもあって、かなりNPO的な慈善事業を多くやっている。CGアニメのコンテストを主催したり、CGアニメのクリエイターの育成・支援などの活動をしている。本日は大阪で振興すべき産業としてのCGアニメーションの可能性ということでいくつかお話ししたい。

先日、大阪市の方が来られて、大阪でテレビアニメ、セルアニメの産業を振興させるためにはどうしたらいいかと助言を求められたが、ちょっと返答に困った。なぜ大阪でテレビアニメの産業振興をしないといけないのかと。まずテレビアニメの産業では、東京では中央線沿いにもものすごく集積がすでにされていて、もう大阪のほうではあまりないので、すでに東京とかなり差がついてしまっている。浜野さんのお話にもあったが、今アニメというものが日本の産業・文化として注目されているが、実際に私たちテレビアニメ・劇場アニメを制作している立場から言うと、もう内部の制作の大部分がアジア各地に動画の作成などを発注している状態で、新人がなかなか育たないというのがあって、もう空洞化がはっきり出ている。我々の感覚からいうとアニメ産業は斜陽産業に近いという感覚がある。

そんなすっかり大差がついてしまったものを今更逆転させる、また逆転したところでそれが斜陽産業というのはあまりに勿体ない。どうせなら、まだそんなに差がついていないもの、そしてこれから伸びるものを大阪で振興させるべきだと。いろいろ考えられるでしょうが、私としてはCGアニメーションをぜひお薦めしたい。もちろんCGというのはすでに産業としてかなり発展・定着しているが、今更それを大阪でやっても大阪発の産業と言えないかと思うが、CGアニメの中にもいろんなジャンルがあって、進めたいのは個人制作のCGアニメ、パーソナルCGアニメというジャンルです。

パソコンとかCGの技術が非常に発達したお蔭で、いま個人ないしは数人で一つの完結した映像コンテンツ、CGアニメーションを作れる時代になっている。その例が先ほども紹介された新海誠監督の『ほしのこえ』という作品で、企画からストーリー、映像制作全部、主人公の声も本人がやっていて、女の子の声は彼女に頼んで作ってもらったというレベルの自主制作。それが2年前の7月にDVDで商品化されて、いきなり3万ロット発売ということですごいブームになった。小説化もされたラジオドラマ化、昨年12月からレンタルビデオにも並んでいる。個人制作のCGアニメーションが発売されていて、ちゃんと商品的にも大きな成果を出している。

従来のセルアニメーションを1本作ろうとすると、100人規模のスタッフを組んでOVAというような形で、ビデオで発売されても、8千本売れば成功と言っている世の中で、たった一人で作った映像コンテンツが10万本近く売れてしまっただけでは、もうアニメーションの業界としては、とてもたまらないという大きな衝撃があった。続いて昨年末にはロマノフ・ヒガ監督の個人作品『ウルダ』がDVDで商品化され、今年は新海監督の『雲の向こう』という作品も商品化される予定になっている。こういった個人制作のCGアニメが注目され、NHKのニュースなどで取り上げられて

います。

パーソナルCGアニメのメリットとしては、当然スタッフとか機材が少なくて済むので比較的低予算で制作が可能。またスポンサーなしで制作可能だということで、どうしてもスポンサーを通すと安全な企画しか通らないことがあるが、とりあえずスポンサーのOKが出る前に自分で作品を作ってしまった持ち込むということが出来るので、大胆なチャレンジができる。新しいジャンルのCGアニメというのが開拓できるだろう。現在のテレビアニメはどうしても当たったテレビアニメの続編またはきちっとしたマンガのアニメ化ばかり。どこか当たった作品に似た作品という形で非常にマンネリ化が進んでいる。そういったものを打開するような作品が期待できる。また集団制作では各スタッフの個性は薄れてしまうが、個人制作の場合は各作家の個性が前面に出た作品ができて、その結果バラエティに富んだ作品が生まれることが予想される。

『ほしのこえ』のように従来の映像コンテンツの市場にも、こうしたパーソナルなCGアニメが進出してくるとは思うが、今後発展が予想されている携帯電話とかインターネットが動画の配信メディアとして発展していくでしょうから、そういったときは今のテレビのように放映されているものの中から選ぶというのではなくて、沢山あるコンテンツの中からユーザーが選んで好きなものだけを取捨選択して見る、ということがどんどん行われてくると思う。携帯電話とかインターネットとかいうメディアでは、1時間とか2時間の長い作品でなくてもよく、多様性に溢れた作品が求められるので、そういった市場にパーソナルCGアニメーションの需要が高くなってくると思う。ということで、個人制作のCGアニメがコンテンツ産業において新しいジャンルに十分なり得ると思う。先ほどもお話があったように元々日本はアニメやマンガが非常に強い国です。また、コミケと言われる同人誌の市場でも鳥取県民よりも多い人たちがお客として来るというぐらい盛んで、自分で作品を作って発表していきたいという土壌も日本にはある。アニメ・マンガに続く個人制作のCGアニメというのが、世界に輸出できる産業に十分なり得るのではないかと考えている。

それを大阪でどうやって振興させるかという具体的な策の話ですが、こういったコンテンツ産業が発達するかどうかはひとえに人材にかかっていると思う。つまり大阪に優秀な人材を集積できるかどうか。この人材の集積を図るためには、人材を育てる、人材を逃がさない、そして人材を外から連れてくるという3つの作戦が必要かと思う。人材を育てる方策としては、我々もこういった状況をだいぶ前から想定して独自に研究していた。一番手っとり早い方法としては、出来るだけ多くの人が出来ただけ若いうちからCGアニメ制作ができるような環境を提供していきたいと考えている。子供たちの間でもCGアニメを作れるものならやってみたいと思っている人たちは非常に多いが、実際にやっている人は少ない。なぜかという、当然ですが非常に制作習得が難しいということで最初から諦めているという面がある。実は簡単だよと言いたいところだが、実際は非常に難しい。難しいものならいきなり全部たたき込むのはやめて、やさしいところから少しずつ段階的に習得できるようにすればいいと考えて、小中学生でも習得できるCGアニメの入門ソフトを開発した。それがドーガLシリーズ、Eシリーズです。それを実際に小学校に配って一部試験的にやってもらって、たいへん好評を頂いている。

ドーガLシリーズをベースにして小中学校の授業用に特化したシステムにリメイクしたのがEシリーズと呼ばれるもので、こちらは文科省のプロジェクトとして採択されている。このドーガEシリーズを今年、大阪市大阪府下の全小中学校に無償で提供したいと考えている。大阪市の教育委員会のほうでもその方向で動いて頂いているが、なかなかお役所の動きは遅いものがある、実際に

今年中に入るのかどうか心配しているが、それで小中学生のころから学校の授業の中でCGアニメを習得して作品を作れるという環境を大阪でまずは定着させて、それを全国に広げていけたらと考えている。そうしたソフトを配るだけでなく、定着した後に学校対抗のコンテストを行って、お互いの作品を発表したり見たりして競争し合う場も提供していきたい。

2番目に、人材を逃がさない方法を考えていかなければいけない。大阪にもCGの専門学校は多数あり、人材育成はある意味行われているが、しかし実力をつけてプロになると関西ではなかなか仕事がないという理由で、片っ端から東京に流出してしまっている現状がある。ところが企業の皆さんに話を聞くと逆に、関西には良いクリエイターがいないといって映像制作の仕事に関東に投げているという面もある。この行き違いを何とかしたい。情けないことに大阪府とか大阪市で映像産業を言っている官庁自体も、映像制作を全部関東に投げているという状態があると思う。このすれ違いをなんとかして、クリエイターが大阪でもちゃんと仕事があって食って行けるようにしたい。具体的な方策としては、まず関西でプロのCGクリエイターたちに呼びかけてネットワークを作って、対企業向けの営業窓口を用意したい。当面は当社のほうで代行したいと思っている。公的機関の力も借りて、その窓口があるということに関西企業にPRしていく。企業のほうで映像制作が必要になったら、とりあえずこの窓口で相談すれば要望にあった人材なりコンテンツを紹介してくれるというような、それを我々のほうで要望に応じた人材を集め探してきて紹介する。そして進行管理から納品までを責任持って行うといったシステムを作りたいと考えている。これを「関西CGアニメネットワーク」と名付けたが、発起人がイメディオの富永さん、大阪市の星乃さんで、いま具体的な検討を進めている。今年の5月ぐらいに発足したい。当方ではすでにCGアニメーターのネットワークというのは全国規模できているし、企業とのコーディネート事業もずっと行っているんで、それを関西地区に限定して強化するという形になるので、実現はそんなに難しくないと思う。

3つ目の、連れてくる方策ということで、優秀な全国のクリエイターをなんとか大阪に連れてきたい。まず最初にコンテストを行う。各地で行われていてもコンテストだけで終わっているケースがあるが、それで集まった人材を実際に大阪に移って来てもらって作品を作ってもらって商品化するところまで責任を持ってやるというようなコンテストを行いたい。クリエイターたちが実際に移り住んでもらう所を、手塚治虫などの漫画家たちが集まったトキワ荘にちなんで「デジタルトキワ荘」というようなものを作って、そこに人材たちが集まれば、関西ネットワークの窓口などもこちらに移して行きたい。制作費はファンドで集めて営業展開していきたいが、ファンドのほうもだいたい目途が立ったということも聞いている。ただ実際にお金も絡む話だし、販売力の問題も出てくるので、こちらのプロジェクトについてはもう少し参加する企業も集めてやっていきたいと思っている。

4つ目のその他として、当社が主催している全国で最大規模のアニメコンテストも16年続いており、大阪の団体として主催しているコンテストに全国から作品が400以上集まっているので、これを活用していきたい。

ということで、このように個人制作のCGアニメを大阪発の新しい映像文化・産業として発展させていくという方法は何なりとあるかなと思っている。何もしなかった場合、テレビアニメと同じように関東が集積地になってしまうので、やる気のある企業だけが少数で集まって手のつけられるところからどんどん実行する、そういった環境を作って実現していきたいと思っています。ぜひ皆さまのご協力をお願いします。(拍手)

■CGアニメによる大阪の産業振興

2004. 1. 15 DoGA 鎌田優
tel:06-6311-2315 E-mail:kama@doga.jp
大阪市北区南扇町6-28 Mobic扇町401

◆新しい映像文化・産業としてのパーソナルCGアニメ

◇CGの可能性

- A) 従来できなかった映像が作れる
- B) パソコン1台で個人でも映像が作れる
 - ・従来「A)」の面ばかりが注目、活用されていたが、最近「B)」も注目。
 - ・CGの技術によって、映像制作に“集団”という制限がはずされることで、新しい映像文化・産業の創造が期待。

◇パーソナルCGアニメの現状

- ・個人制作でも、商業作品以上のものが発表されている。
「ほしのこえ」(<http://www2.odn.ne.jp/.ccs50140/stars/>)
2002年7月にDVD化。6万枚販売。3億円以上(推定)

◇個人制作のメリット

- ・スタッフ、機材が少なく、比較的低予算で制作可能
- ・スポンサーなしでの制作が可能→大胆なチャレンジ
→新規ジャンルの開拓(TVアニメのマンネリ化を打破)
- ・制作者の個性が作品に強く反映。バラエティにとんだ作品

◇創出される産業

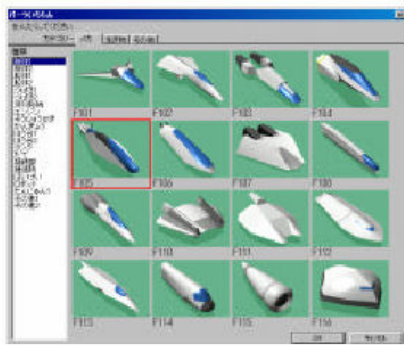
- 1) コンテンツ産業
 - ・インターネットや携帯電話が映像配信メディアへ。
 - ・視聴者は、自由に好きなモノだけを選んで見る。
 - ・短く、多様性にあふれたパーソナルCGアニメの需要が高まる。
- 2) 一般産業
 - ・ビジネスプレゼンテーション、Web制作での動画の活用
 - ・個人で手軽に映像が作れるなら、映像を活用した新規ビジネスが創出



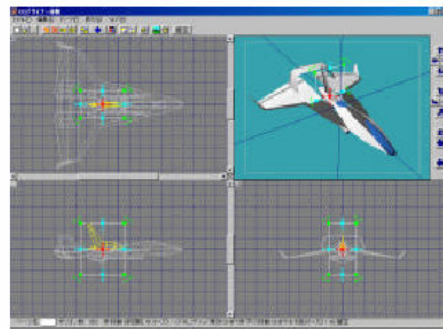
◆CGアニメ学習ソフト「DOGA-Eシリーズ」

- ・パーソナルCGアニメの振興は、人材の育成がポイント
- ・易しいところから、少しずつ段階的に習得できる入門環境の整備が必要
- ・より若いうち(小学生)から、CGアニメ制作に慣れ親しむ
- ・大阪の小・中学校に学習ソフトを無償提供。

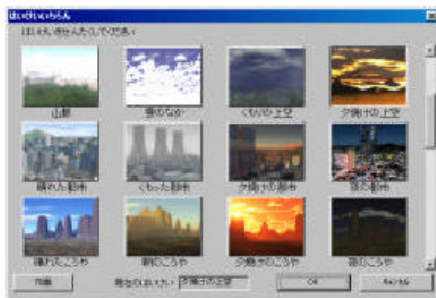
◇DOGA-E1操作例



1) プラモデルのようなパーツを選ぶ



2) 拡大/回転などしながら自由に配置



3) 背景などを選択



4) 完成操作は15分ほどで習得可能

◆その他の振興プラン

◇各種コンテスト

- 既に15年前から「CGアニメコンテスト」を主催し、多くの人材を輩出。
このコンテストの発表会を大阪で行い、クリエイタと企業等の交流の場、CGアニメファンの祭典として発展させる。
- いわゆる「ロボコン」のように、学校毎に代表作を出品する学校対抗型のコンテストを大阪で創設。主に小・中学校が対象。
- 商品化を狙うCGアニメ作品の企画を集めたコンテストを実施し、入賞者は大阪に移住して制作してもらう。

◇関西CGアニメネットワーク (K-CAN)

- 現在、関西出身のクリエイタの多くが、仕事が得られないとって東京へ流出。
逆に関西の企業は、関西にはクリエイタがいないと、東京へ発注。

- 関西のCGアニメ作家達のネットワークを作る。
- 関西の企業に対して、人材やコンテンツを斡旋・紹介するための窓口を提供。

◇その他

- デジタルときわ荘：優秀なクリエイタが、共同生活しながら、制作する場を設置
- CG合宿：クリエイタの技術交流の合宿を大阪で開催。企業も参加し、交流。
- D4：現在は同志社大学のCGサークル。同様のサークルを関西の大学で活動。

以上

【事例報告3】吉本のコンテンツづくり

吉本興業株式会社 大阪本社営業部チーフプロデューサー 竹中 功

私どもはお笑いという形のない物売って、今年で 92 年になります。今日はコンテンツ産業を語るのか大阪産業を語るのかと軸足も決まらないままだったので、お手元の資料が白紙になっていました。忘れないうちに言うと、先ほどの浜野先生の話から、早速日本の国旗はドラゴンボールに変えて、鳥山さんに描いてもらった旗がなびくぐらいにならないと、日本は駄目なのではないかと思いました。今までの話は割とコンテンツ産業に寄ったものだったから、もう少しビジネス寄りの話にしておきたいと思います。

私どもは形のないものを売って 92 年、時代で言うと、92 年前に天満の裏で作った劇場でかかっていた落語がコンテンツでした。最近デジタル化という中で、吉本興業もデジタル化とはなんぞやと、この 5 年 10 年ぐらい、ずっと問われていたが、僕の中の答えはもう早々に出ていました。「吉本興業のデジタル化とはヨシモトの芸人に芸をさせること」にたどり着きました。難しいことは野村さんとか鎌田さんがやってくれているし、浜野先生に聞きにいったら済みそうなので、僕達は芸人に芸をさせるというところにいけばいいと思っています。

養成所を 20 数年前に作ったが、うちのタレントは同じ奴は 2 人いない。さんまさんがいるから、似たタイプはいらないし、伸助さんとさんまさんが違うタイプだから神助さんも好感度のベスト 8 に入ってしまう。2 つはいらないという大本の考え方が「HAVE YOUR OWN OPINION」ということ。後輩にイギリスの小学校の黒板には何が書いてあると聞いたときに、日本では「廊下を走らないようにしましょう」「給食は残さず時間を守って食べよう」「前へならえは 90 度にしましょう」とかみんな同じにすることを書いているが、イギリスの小学校の黒板には「自分の意見を言え!」、そして「違うことを言え」と書いてあったと。

君の思った悲しみなら悲しみ、驚きは君の驚きを言うようにと、ずっとトレーニングしたのがイギリスです。これは「0→1」を作るトレーニングを小学校でしていたということで、そのとき日本では給食は 12 時 40 分で食べ終わって、41 分から掃除せよと怒られたわけです。その差ですよ。イギリスでは 60 年台にビートルズやストーンズも生まれたし、70 年には女王陛下をツッコんだパンクロックも生まれたじゃないですか。去年終わったミュージカルの『キャッツ』も世界中で銭儲けしているコンテンツもロンドンで生まれたわけです。人と違うことを言わないといけないと怒られた奴がちゃんと 0 を 1 にする仕事をしてきているということです。きっと「1 を 100 に」してくれるのが東京とニューヨークかなと思っている。大阪、東京、ニューヨーク、ロンドンと比べてみると、人と違うことが好き、人と違うことに喜びを覚えて大きくなったようなロンドンっ子と大阪っ子は「0→1」の発想を持っているので、人と違いたいんですね。東京はそうではなくて 1 のものを 100 にするようなもの、どんどん成長するのは人と金があるので可能なような気がするが、「0→1」はどうも大阪やロンドンみたいに人違うことを楽しみとしている所に育ったような気がしている。

先ほどのコンテンツの話聞いて勉強になったので、もう一度思い出したのが、私もヨシモトの営業をやっているのかと誰と戦っているのかという話。50 年代に白黒テレビが出たが、当然録画も

できないし例の『てなもんや三度笠』もみんな生放送だった。生でコマーシャルをやって、歌も生で歌って。それからカラー化され家庭用のVTR機が出たりするようになってきた。UHFなかなか買って貰えませんでしたね。これをつければサンテレビと京都放送が見れるのに、お父ちゃん買うというたら怒られた。地上波デジタルでまたこの名前が出て来たのでまた復活やとびっくりしました。こうしてチャンネルが増えて、ザッと地上波6つにUHFが出てプラス2か3で、9ぐらい。1日に少年がテレビを6時間見るとしたら、6チャンネルの頃は1日1時間ずつですか。テレビという商売はお客さんの時間とお金を貰う商売ですから、9チャンネルになればチャンネル当たり見て貰う時間が減る。ということは広告も集まらなくなる。そこへ恐ろしいことにゲームが出た、家庭用のVTR出た、カラオケをつなぐ機械などなど、BS、CS…。うちにもCATVきました。

レンタルビデオは3万本ぐらいおいてるし、9チャンネルから3万とか5万とか百万とか、インターネットにつなぐと何千万サイトですよ。ということはテレビに映し出されるコンテンツが無限に広がった中で1日24時間しかないわけですから、数時間を取り合いすると言う仕事で、ものすごい戦いです。テレビでは、4チャンネルと6チャンネル、10チャンネルと8チャンネルが戦っている。ゲームでは「ファイナルファンタジー」と「マリオブラザーズ」。ビデオでは、「ロード・オブ・ザ・リング」と「ミナミの帝王」が戦ってますよね。どっちが1位か2位か、何本売れたと戦っている。カラオケも、CSもそうですね。みな戦っていたが、ヨシモトの戦略は違いました。どこでもいいと思う。ヨシモトはゲームの中にもいる、映画にもいる、カラオケにもどこにでもいるから、どこでどう戦ってもどこかで勝てるというのがヨシモトの今回の戦略なんですね。そういう意味でいうと、誰と戦っているかということがとても重要だと。一つ面白いのは、例えば大阪ならコンセントの向こうにあるのが関西電力だから、関西電力はどれをどう見て貰っても儲かるようになっていと言ったら、怒ったのが大阪ガスの先輩で、家のガス管の先に小さいタービンつけば電源を供給できる、家のテレビがいつまでも関西電力だけで見れると思わないで！と。そういえば電力会社も方々で競争してますよね、余ったら買っていいとか売っていいとか、宇宙で発電して持ってくるというのもあった。それくらい競争している。誰と戦っているのかが明確でないと、自分の一番強いものをそこに集約できない。

コンテンツ屋さんというのは、若いアーティストと付き合う。僕も実は同じで、才能って有象無象なんです。時間は守らない、靴はいて行くべきところにサンダルで行くし、二日酔いで来るのもいくらでもいる。そのことと才能とは違うということをやちゃんと分かって、めんどろだが有象無象と付き合える体力があるかないかが今後問われると思う。糸井重里氏と対談したとき、一番前で客が殴り合いをしている。何かと思ったら、言いたいことを言ってるのに返してくれないということで、ぶつくさ言い出したので隣の奴が黙れ！と。お前に言われたくないということで殴り合いになった。糸井重里氏も「大阪はすごい」と褒めてくれた、これぞコンテンツだと言ってましたが（笑い）。うまくコンテンツを総括してビジネスに変える、100万もらったら110万返すのがビジネスであって、貰ったものを使い切ってやったというのはビジネスではないから、そのへんの筋書きを頭に入れて有象無象とどう付き合うかということだと思う。

最後に一言、浜野先生の言葉を借りると、「漫才師のネタは経済と同じ闘争であり、血を流して守るものだ」。作ったネタを守るために楽屋で昔よく殴り合いしていた姿を見ていたので、文化というほど高くはないが、漫才のネタも経済と同じく闘争して守っていくものだという気がする。そういうものを作るクリエイターたちの才能とどう付き合うかということが、重要だと思う。クリエイタ

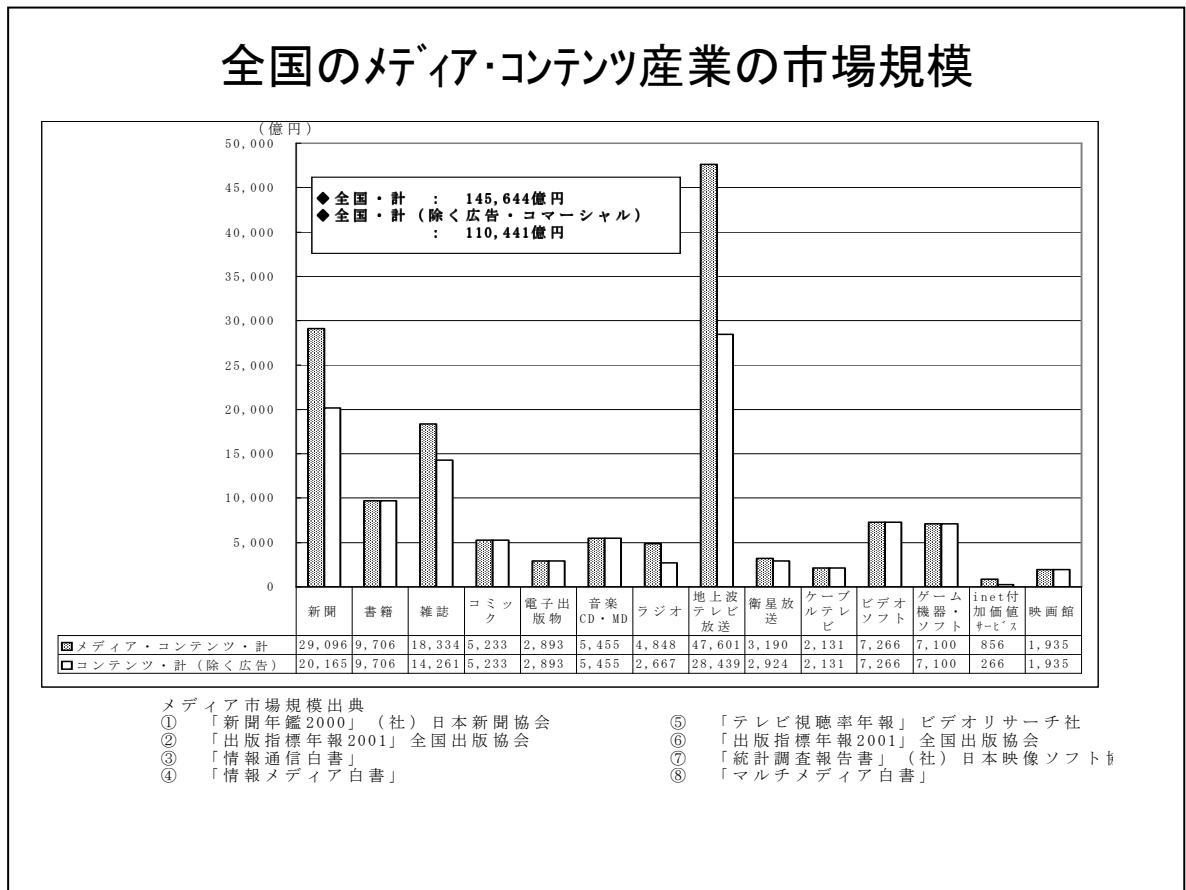
一も大阪が駄目だから東京と思っ
ていませんよ。どこでもいいと。行きたかったら。ロンドンでもサンフランシスコでも南極でもどこでもいい。それを大阪だと言うなら、大阪が大阪であることを誰かが言わないといけないが、まだ誰も言うてない。何かすることがあるはずです。(拍手)

【事例報告 4】大阪のコンテンツ産業

大阪市計画調整局計画部情報政策課 主査 星乃 勝

竹中さんが非常に面白いお話をされた後に、面白くない話を聞いてもらうことになるかと心配しています。政府も、e-Japan においてインフラは整備された。これからはコンテンツだというふうには言っています。大阪市としても同様の考えのもとにコンテンツの調査を行ったのでそれについてお話しします。数字が出てきますが、大阪市として実際に市場調査をやったものではなく、白書や年報の数字を使って新聞なら発行部数をかけるなどの手法を使って、大阪とか東京とかの数字を算出しました。傾向として見て頂きたいと思います。

図-1



全国のメディアコンテンツ産業の市場規模は、圧倒的に地上波テレビが一番大きく、新聞、雑誌の順になっていて、この3分野で62%を占めている。(図-1)次にメディアコンテンツ産業の市場規模ですが、全国で14兆5千億円、広告を除いて11兆441億円。東京8兆円、大阪1兆5千億円、5対1の市場規模になる。メディア別では、大阪は新聞と地上波テレビが大きいですが、残念ながらこれ以外の部分はほとんど東京1極集中になっている。コンテンツ別では、大阪ではニュース・報道、娯楽とコマーシャルの3分野が大きく占めている。分野別ではコミック産業の場合、圧倒的に東京が大きい。東京の出版社179社に対し大阪3社ということで、市場規模は100対1ぐらい。

CGアニメもこの流れをくんでいる。ゲームは関西にゲーム産業の企業もいるので一定規模はある。音楽も圧倒的な東京1極集中で、その中でも大阪6.4%というのは健闘している数字だろう。地上波テレビでは大阪が5千億円、東京が2兆円。大阪に準キー局があつて市場規模も東京4に対して大阪1ということになる。しかし、大阪で制作されている番組の半分以上が東京に発注されている。理由は東京に俳優がいるから東京なら3本掛け持ちで映画やドラマが撮れるが、大阪なら1本しか撮れない。出張するだけでお金がかかるし、クリエイターやプロデューサーも東京に集中しているから東京に発注することになると聞いている。

図-2

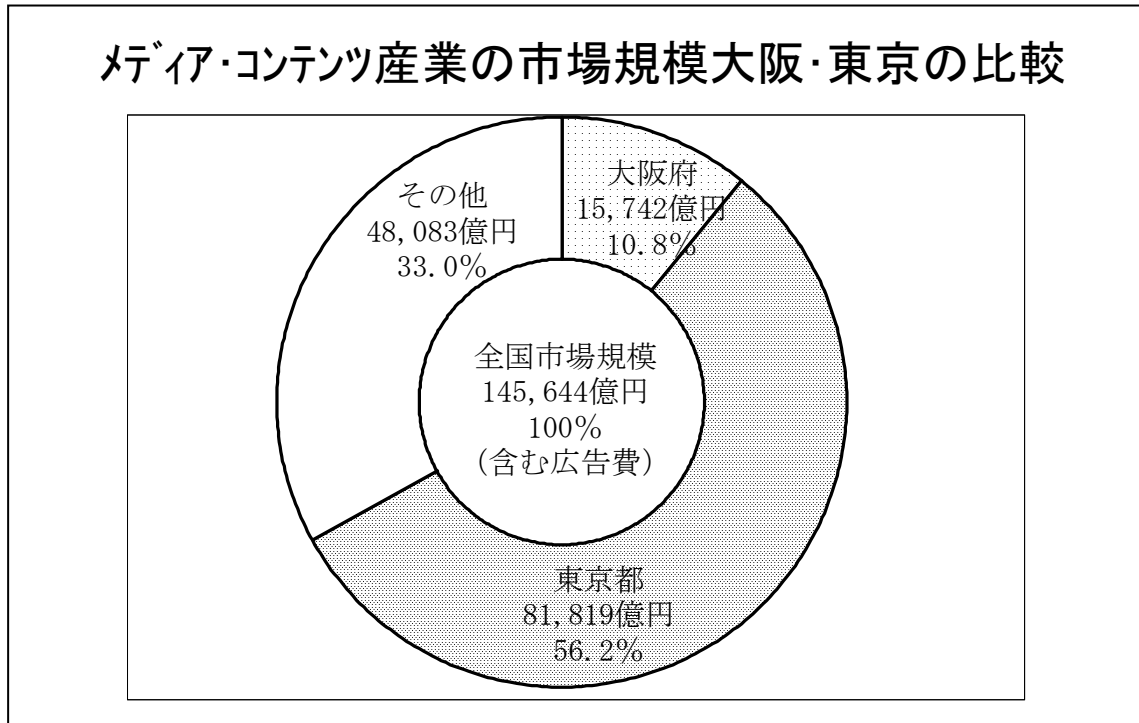


図-3

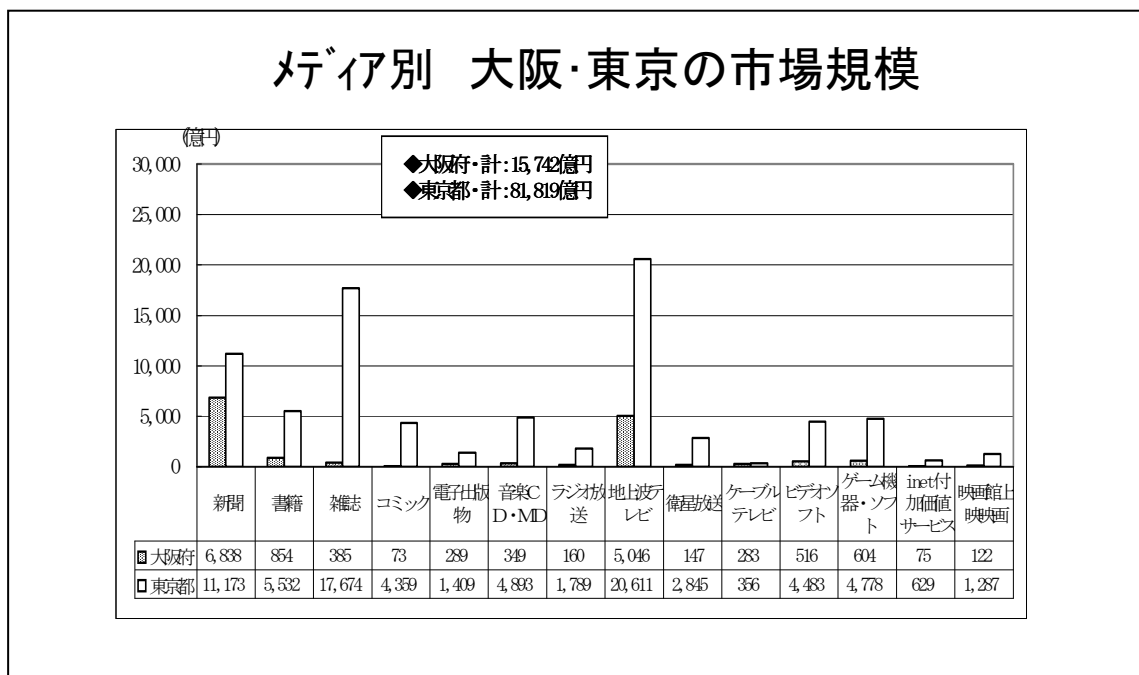


図-4

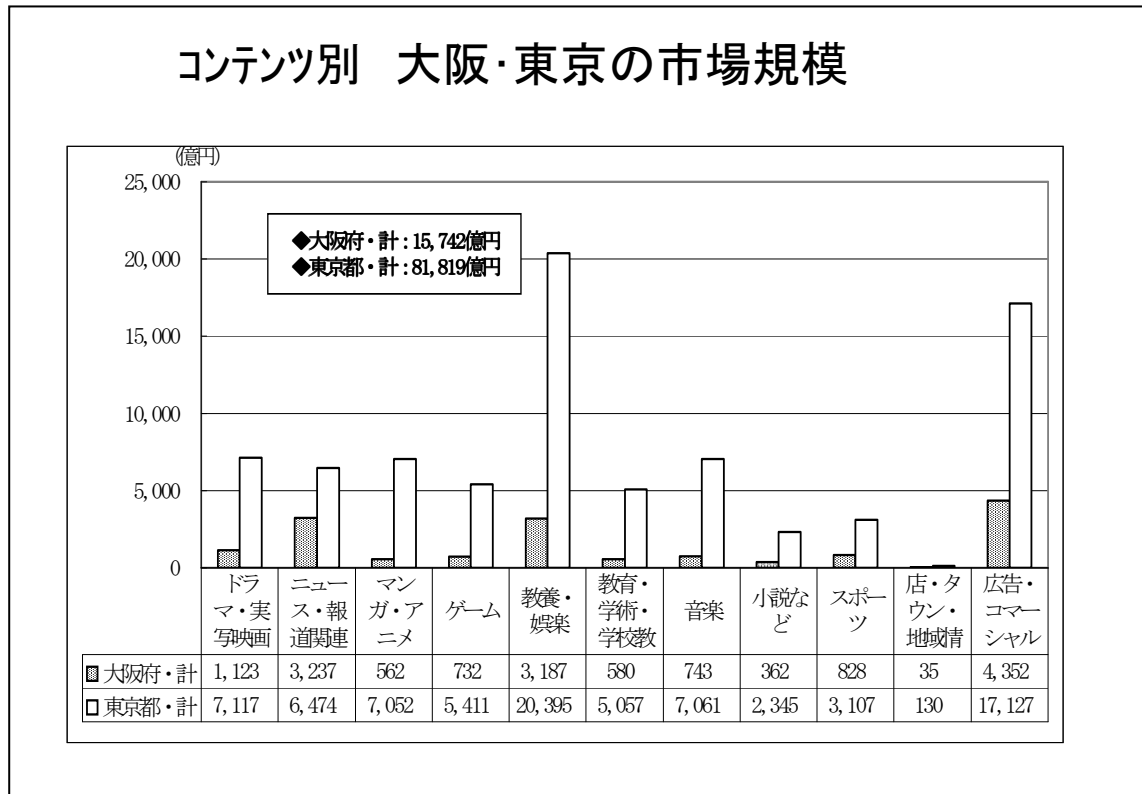


図-5

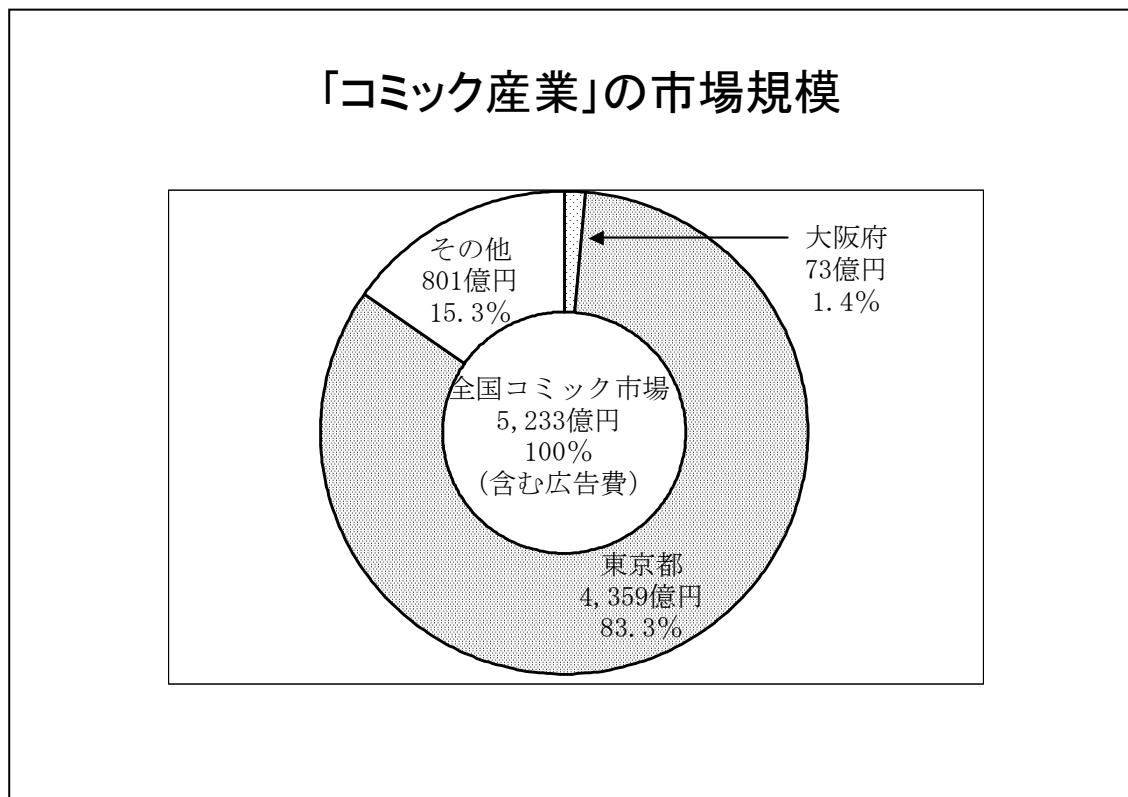


図-6

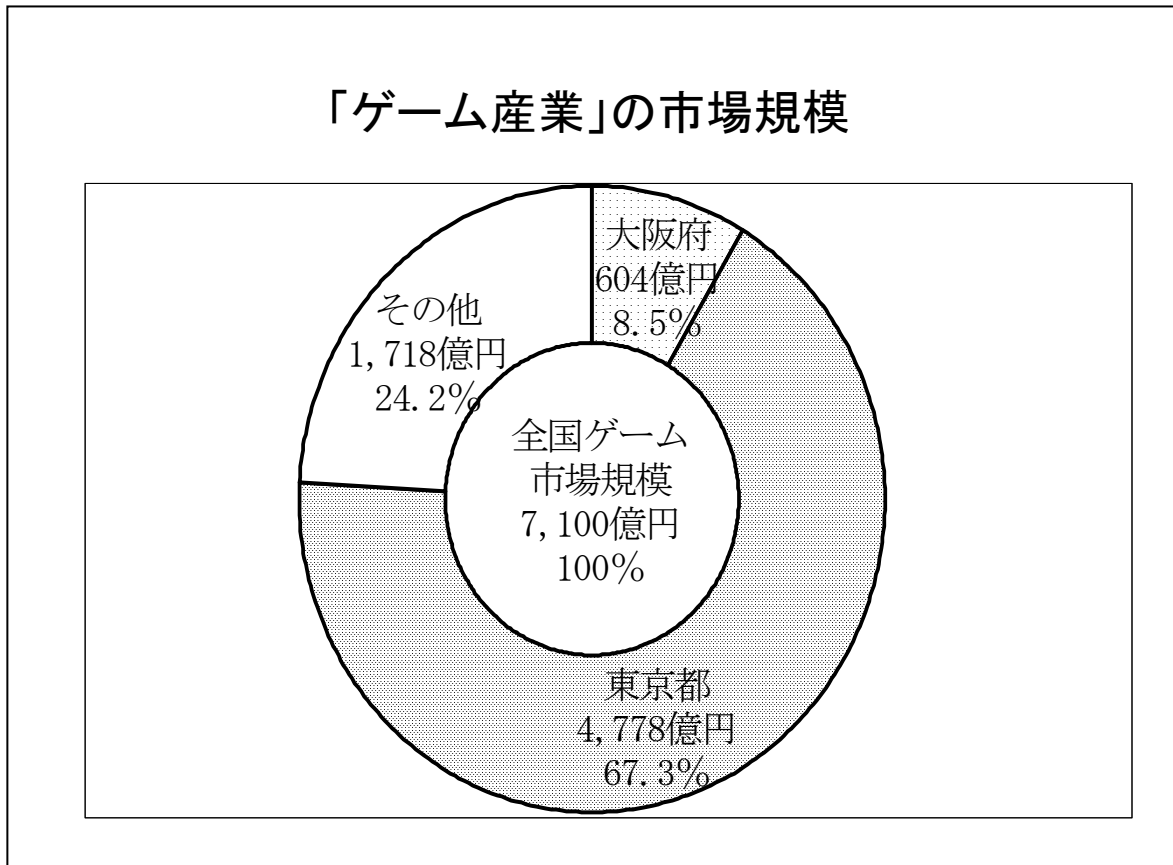
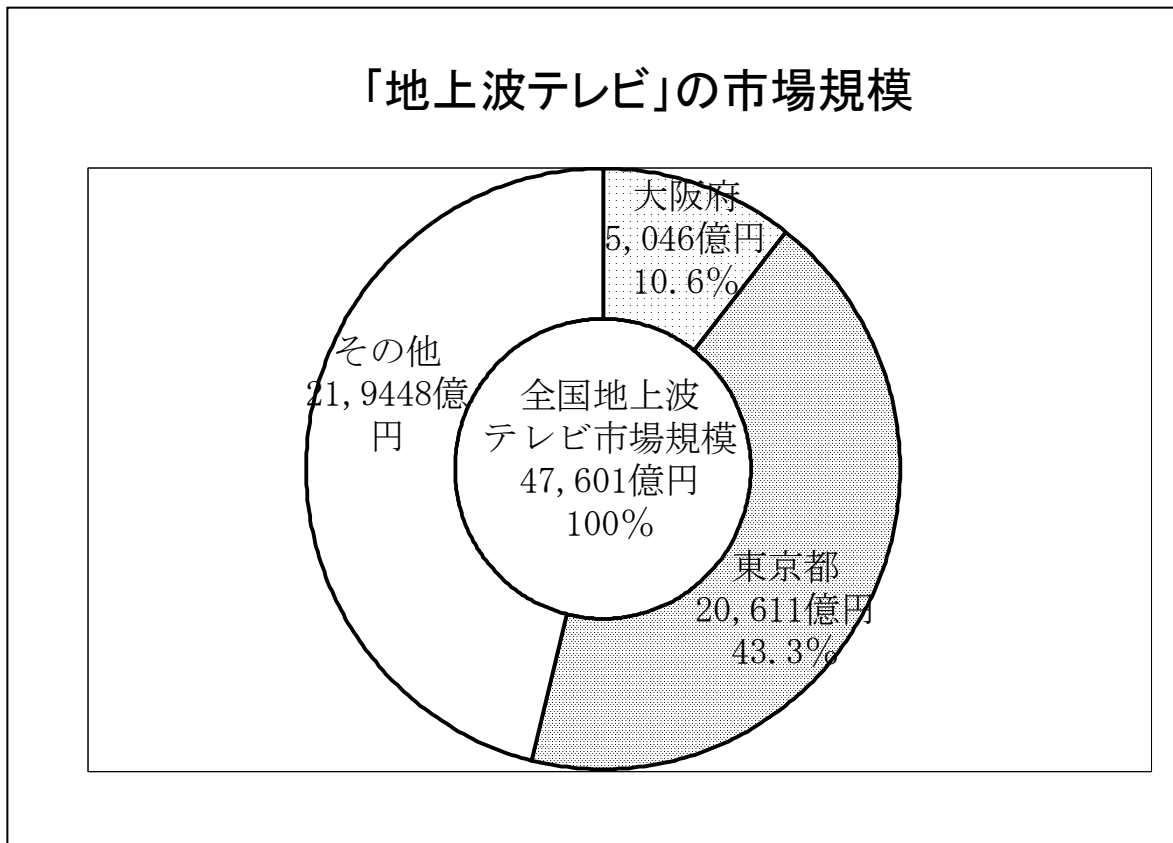


図-7



それではこれからどうするのか？ コンテンツ産業の今後の課題ということで考えてみた。新しい市場を求めてということで海外と国内に分けた。浜野先生も言われたように日本のコンテンツは今、海外に売る絶好のチャンスだ。POPカルチャー、音楽やアニメが海外でブームとなり、日本のホラー映画もブーム、海外の若者には日本はカッコイイ国、ジャパニーズ・クールという言葉で言われている。

大阪におけるコンテンツ産業の今後の課題

- ・ 教育・科学コンテンツ
- ・ CGアニメーション
- ・ お笑いコンテンツ

国内市場も個人ユースとビジネスユースそしてe-ラーニングに今後の可能性があると思う。いままでのコンテンツをデジタル化するだけでは市場は拡大しない、新しい分野を開拓しないといけないと思う。個人ユースの場合、最近の新聞にマイクロソフトも開発していると載っていたが、個人の写真やビデオ、手紙などを全部デジタル化してデータベース化しよう、このへんに市場がある。

e-ラーニングも生涯学習に可能性を感じる。私も団塊の世代だが5年後に定年を迎える。今後増える元気な高齢者に求められるような学習というものがあると思う。ビジネスユースについては、今日もパワーポイントを使っており文字と絵と写真しか使っていないが、次の時代は必ずアニメーションや動画がついてくる。このような変化の中から新しい市場が生まれるだろうと思っている。

次に、行政に求められる課題として「大阪市は何をしてくれるの」と言われると辛い、著作権管理と資金調達の規制緩和については、地方の行政ではなく国の役割だと思っている。人材育成については、クリエイターやプロデューサーの育成が重要と言われている。契約とか著作権のこと、興業の仕組みについては十分理解されていないので、このへんの学習が必要と感じている。デジタルハリウッドが教育特区の申請により、プロデューサー育成のための大学院を大阪に作られる。このような動きに期待したい。

大阪におけるコンテンツ産業について、集中と選択ということで考えていかないといけないと思う。一つ目として、長期的な視野に立ったうえで教育・科学コンテンツというのがあると思う。儲からないから東京も手を出していない。学校現場はお金を持っていないから、学校をターゲットにしたビジネスにはならないと思う。それより祖父母が孫のために買ってやるというコンテンツが狙い目かなと思っている。また、アメリカのメリーランド州は15万6千世帯の小さな都市だが、このCATV会社が作ったディスカバリーチャンネルという番組を全世界で1億6千万の方に見られている。ということは教育・科学コンテンツにも儲かるビジネスはあるということ。CGアニメのほうは省略します。それからお笑いコンテンツ、大阪はやはりお笑いを大事にしたい。以前にデジタルハリウッドから『デジマン』という作品を見せてもらった。CGアニメのキャラクターが漫才をやる、非常に面白かったので、何か新しいお笑いを生む可能性があると思った。それで今、吉本興業とiMedioとテレビ大阪と組んで新しい企画を練っている。お笑いコンテンツをiMedioのブロードスターという番組で募集して、上位の作品をテレビ大阪で放映する、それを吉本興業のお笑いタワーというウェブサイトに蓄積して、それで流通を狙えないかと思っている。古典や芸能とい

うのも、文楽が昨年世界遺産に登録されたし、そのへんも狙い目だと思う。

ブロードスターは大阪市のソフト産業プラザ iMedio (図-8) が作って運営しているコンテンツのプラットフォームです (図-9)。クリエイターがショートフィルムやアニメやミュージッククリップ、ゲームなどの作品を登録してきたものが蓄積される。それを一般の方やクリエイターが閲覧して人気投票などができるし、感想を送ったりもできる。商談申込みというところをクリックすると、企業がこの作品を見て自社のCMに使うかと思ったときに直接商談ができるような作りになっている。その上のコンテンツ募集、これも企業がコンペなんかをやるときのコンテンツ募集に使う。このサイトを使って最初にコンテストをやったのは大阪府だった。大阪府が大阪市のブロードスターを使って大阪を紹介するコンテンツを募集されて、去年2作品が入選した。現在ブロードスターに登録されている作品数は500本ぐらいある。ギャラリーのページには人気のある上位のものだけが掲載され、人気がなくなったらここから消えていく。また全部の作品も閲覧できるという作りです。

図-8

ソフト産業プラザ iMedioについて

設 立: 1999年3月
所在地: 大阪南港ATCビル ITM棟6F
運 営: 財団法人 大阪市都市型産業振興センター
面 積: 全体 約3,000㎡
インキュベーションオフィス 約1,950㎡
スタジオ、ライブラリーなど 約1,050㎡





ブロードスターは大阪市のソフト産業プラザ iMedio (図-8) が作って運営しているコンテンツのプラットフォームです (図-9)。クリエイターがショートフィルムやアニメやミュージッククリップ、ゲームなどの作品を登録してきたものが蓄積される。それを一般の方やクリエイターが閲覧して人気投票などができるし、感想を送ったりもできる。商談申込みというところをクリックすると、企業がこの作品を見て自社のCMに使うかと思ったときに直接商談ができるような作りになっている。その上のコンテンツ募集、これも企業がコンペなんかをやるときのコンテンツ募集に使う。このサイトを使って最初にコンテストをやったのは大阪府だった。大阪府が大阪市のブロードスターを使って大阪を紹介するコンテンツを募集されて、去年2作品が入選した。現在ブロード

ードスターに登録されている作品数は500本ぐらいある。ギャラリーのページには人気のある上位のものだけが掲載され、人気がなくなったらここから消えていく。また全部の作品も閲覧できるという作りです。

図-9



図-10

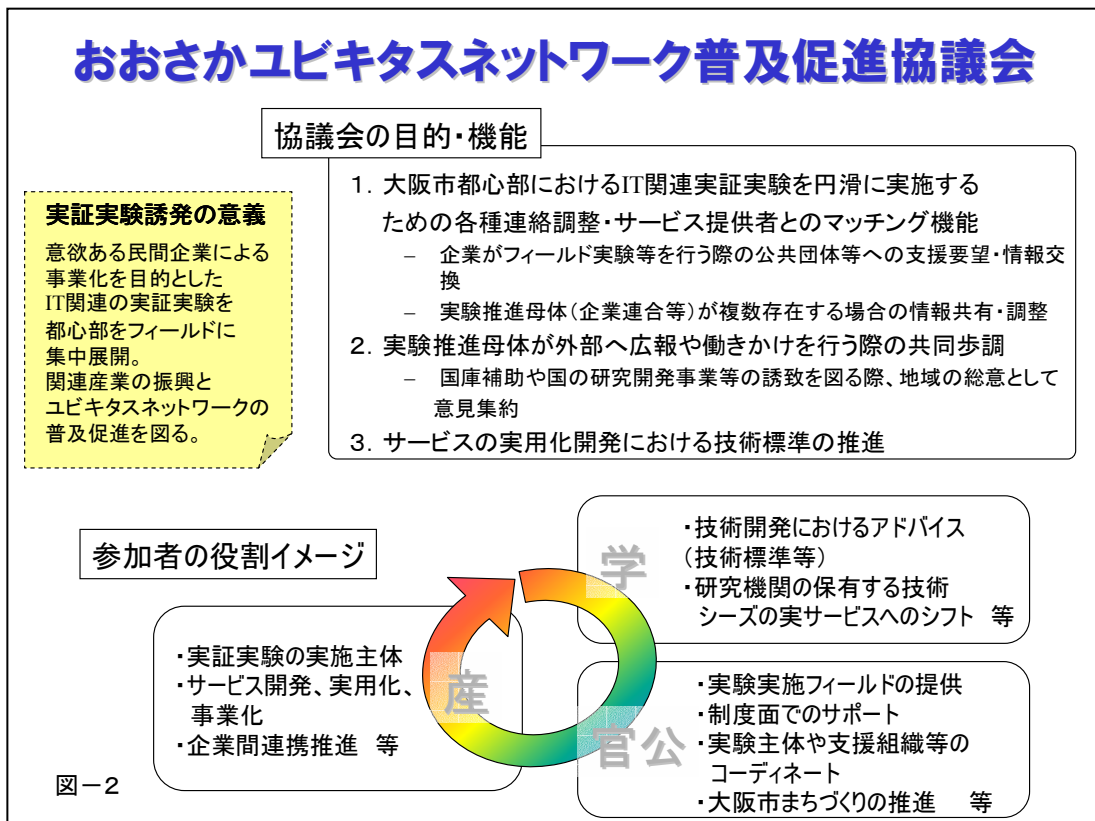


図-2

最後に、大阪市は昨年から「大阪ユビキタスネットワーク普及促進協議会」というのを立ち上げている（図-10）。産学官連携でユビキタス、いつでもどこでも誰とでも通信するという形で実験を行うことを考えている。実証実験の実施主体は「産」、「学」は技術開発におけるアドバイス、「官」の役割は実験実施のフィールドを提供することとコーディネートすることです。御堂筋を中心にして実証実験の場を提供します。いま7つの実証実験がスタートしている。とりあえず大阪市もいろんなことに取り組んでいることを知ってもらいたい。インフラとして無線LANはまだまだ整備が必要ですが、これからはこれらのインフラを活用して「楽しい」「便利だ」といってもらえるコンテンツが重要になると考えている。いろんなアイデアが必要だと思いますので、是非いろんな提案を頂いて、みんなで大阪を元気にしていきたいと思っています。よろしくお願いします。（拍手）

パネルディスカッション

「コンテンツ産業による大阪産業の再生への道」

出演者

- コーディネーター：浅野 幸治（大阪府企画調整部企画室科学・情報課長）
パネリスト：浜野 保樹（東京大学大学院新領域創成科学研究科助教授）
野村 卓也（株式会社スーパーステーション代表取締役）
鎌田 優（株式会社ドーガ代表取締役）
竹中 功（吉本興業株式会社チーフプロデューサー）
星乃 勝（大阪市計画調整局計画部情報政策課主査）

【司会】

それでは第2部のパネルディスカッション「コンテンツ産業による大阪産業の再生への道」を始めたいと思います。コーディネーターの浅野さんどうぞ。

【浅野】

大阪を元気にしていくというのが今の課題です。どこまでできるかよく分からないが、本日パネリストの皆さん方と会場におられる皆さんで考えてみたいと思っているので、よろしくお願いします。

このところ、阪神優勝だけでなく、大阪もちょっと明るい芽が出てきたという気がする。ご存じだと思いますが『ビッグイシュー』は5万部。東京はまだ少ないと思うが。ホームレス問題が大変な中で彼らの生活の自立をどう支えるかという動きが最近出てきて、我々も従来のビジネスが21世紀に入って新しく転換するなかで、今までのマイナスの面をどう変えていくのかを考える。そんなきっかけの中に一つこの『ビッグイシュー』は面白いなと思って、東京に行く機会があると必ず2、3部買って行く。大阪は事件の話題などマイナス面が多い中でちょっとでも大阪の元気を自分らでも作っていくというのが必要かなと思っている。これはイギリスから出てきたモデルですが、我々としてもいろんなものを学んでやって行こうと思っている。

浜野さんのお話の中にブランディングがあったが、大阪府でも、大阪を見直すに当たって、もう一度大阪に関してどこに何があるのかについて積極的に考えてみたいとやっている。お配りしたニュースレターは、正式には大阪府が出していることになっているが、大阪府の中に事務局があって、ボランティアみたいな形で作っている。きっかけは今年のエネルギーフォーラムで、アラブの国やいろんな海外の国から来られるなかで、大阪のPRしようという軽い気持ちで、金はないけど作るかと始めたものです。ニュースレターということで、紙質が悪くてそんなに金はかからない、版下さえ作れば簡単だということで作ったが、意外と使い勝手も良いしと今年度も引き続き作っている。お渡ししたのは第1号で、大阪をライフサイエンス、バイオ関係の1つの拠点にしていこう、それを海外にPRしようということで、あまり東京を意識せず世界に発信するという意味での英文のニュースレター。2号は東大阪のモノづくりのグループが人工衛星を打ち上げるというプロジェクト、一つの明るい材料かなと思っている。第3号はいま企画していて、大阪府も一緒にやっているロボットをテーマにとっている。

大阪の持っているコンテンツ、それを見直しながら海外に向けてアピールしていく、そんなことをまずやっていくというのが必要ではないかと思っている。我々としてはブランディング戦略というのをやりながら、大阪に関してみんなが自分なりに何がポテンシャルかということを見直す作業が必要なのかと思って進めている。

そういうことで、今日、何人かの方にお話していただいたので、もう一度、浜野先生から大阪に関する今の取り組みに関して簡単にコメントをお願いしたいと思います。

【浜野】

野村さんは人を見つけて、人材育成というかプロになる道をつけてあげる。鎌田さんは大阪に人を育てようという試みだと思う。実は関西地区というのは人材育成に熱心で、日本で初めてマンガの学科を作ったのは京都精華大学で、ゲームは大阪電通大学ですし、来年には大手前大学にアニメーション・マンガ学科ができて、モンキーパンチ先生が主任教授をされる。ヨシモトさんもあるし、

世界に冠たるパナソニックよりも有名かも知れない任天堂は京都ですし、コナミもあるし、実は地元を見るとたいへん力があると思う。東京のことが何度か話題になったが、東京もそんなに楽ではない。日本のアニメーションの会社は 350 から 400 社あるが、私がアドバイザーをしている杉並区には 70 社あって、ほとんどが下請。コンテンツビジネスというのは権利ビジネスであって、権利というのはモノを持っているかどうかではないんですね。ユダヤ人がナチスに追われてアメリカに逃げたが、彼らは持って逃げられるものしか財産にしない。工場なんか持って逃げられないから、宝石、金融、知恵、だからノーベル賞が山ほどいるわけですね、ユダヤ人に。あと権利なんですね。権利はフィルムが日本にあっても、それは俺のものだとアメリカから言われると終わり。

実は人を育てるというのも、まずはプロデューサーがいたらアーティストはどこにいてもいい。竹中さんが典型的な例で、プロデュースされた『ナビィの恋』はここ 10 年の日本映画の最高傑作ですよ。『リング』とともにね。中中コンビと僕は言ってるが、中江君のその次の映画の『白百合クラブ』を見たときに沖縄の彼の家まで電話したぐらい、それぐらい感動した。大阪にいて沖縄の映画を作るわけでしょ。実はアーティストというのは残念ながら良いか悪いかの判断がつかない。その時代には悪いものでも、振り子は振れるから、もしかしたら百年たったら傑作かもしれない。プロデューサーがいて、やるわけだから、そのプロデューサーをぜひ育てて頂きたい。杉並でも、ほとんど下請だからプロデューサーがいなくて、みんな泣いていたが、40 社が集まって権利をホールドできるような形に作ってみた。残念ながらクオリティの高い作品ではないが、ものすごい達成感があって、みんなで集まったらできる事例ができるということで、次は劇場映画をやろうと企画が始まっている。

やはり実は東京だって苦勞して、一部の成功例だけが皆さんに届いているが、血が出るような思いでやっている。先ほど言い忘れたが、甘いものではない。映画産業への投資額をご存じですか、200 億円。CMの投資額は 2,500 億円。テレビへの投資額は 5,000 億。だからタイタニック 1 本で日本映画 260 本全部撮れる。竹中さんと私も手伝った『白百合クラブ東京へ行く』は、ここだけの話ですが製作費は 200 万円で、1 億円ぐらい上げている。ですから、やろうとすればやれるということと、竹中さんがおっしゃるように大阪でなければいけないものを突き詰めて考えて頂きたい。

2つ提案があります。1つは東京が対象ではなくて世界が対象だから、イベントをやるときは世界一、宇宙一しか駄目だと思っている。日本一のイベントなんか意味がない。ヨシモトさんが強いということがあるのだから、コメディの世界グランプリの映画祭をやってはどうかと思う。ないんですよ。さきほどの『ロスト・イン・トランスレーション』だってコメディなんですよ。ブラックコメディまで含めて、大阪でやったのが世界一というような歴史に残るイベントをやってはどうかということ。

もう一つは大阪を舞台にした大阪のブランディング、大阪を描く。世界最高の脚本家の一人である近松を生んだ街ですよ、ここは。ブランディングとして近松の名前は、シェークスピアと同じくらい有名ですよ、劇の方にとっては。大阪を舞台にした小説でも映画でも、そこから何か大阪の誇りとなるようなもの。家電製品じゃないんだから出せば当たるといことはないので、10 本作らないと絶対いいものが 1 本出ませんからね。やるなら 10 本やって、9 本は失敗してもいいという前提で逢坂を舞台にしたものを作って、僕を感動させて頂きたいというお願いです。

【浅野】

ありがとうございます。なんか最終ラウンドにもう入ったような（笑い）。人材、プロデューサーみたいな基本的なキーワードの問題と、2つ提案を頂きました。これまで事例発表で言い残したことがあるかと思しますので、先ほどの順番でやりたいと思います。

【野村】

コンテンツという言葉の定義というか意味合いには2つ大きくあって、広い意味のコンテンツと狭い意味のコンテンツ。今日のテーマになっているのは狭い意味のコンテンツで、いわゆる昔ソフトとかタイトルとか言われているような分野のコンテンツだったと思うが、この狭い意味のコンテンツで言うと、大阪で産業化するというのは現状では難しいと実感している。確かに先ほど浜野さんがおっしゃったように、鳥山さんとか宮崎さんの名前が世界で有名だというのは、野球に例えると松井とかイチローみたいなもので個人として確かに世界に名前が売れている。けどハリウッドみたいな産業を大阪でできるかという、なかなか難しいだろうと思う。竹中さんもおっしゃっていたが、やはり関西というのは、電気でいえば発電機の役目は果たせるかなど。配電盤としての機能、力は東京であって、狭義の意味のコンテンツを本当に大阪で産業化しようと思うと、配電盤に送り込むだけの送電線というか、これが今のプロデュース機能だと思うが、それを持つか、もしくは大阪自体にワールドワイドマーケットへのリーチが可能な何らかのメディアを持つか、どちらかが必要なのではないかと思う。

広義にコンテンツというものを捉えて、本当のクリエイティビティということで言うと、これから、いろんな産業に必要なようになってくるだろうと思う。クリエイターも産業界での活用の仕方という、例えば広告とかパッケージデザインとかになりがちだが、これからどんな企業であっても今まで世の中になかった未知の製品とかサービスとかを開発していかなければならない。そういう開発をするところにこのクリエイティビティが絶対に必要だと思う。例えば技術者の研究開発部門だけで世の中をあっと言わせるような製品ができてくるかという、なかなか難しいだろう。そういうところに0から1を生み出す才能というのを生かしていけるのではないかと1つ思う。

もう1点、教育が非常に重要で、最近企業でも新入社員に、これから創造性が重要だから君たちも創造性を養ってくれという話があるが、突然言われても無理だと思う。今までそういう創造性の教育を全く受けてなくて、会社に入って突然創造性と言われても。ほとんど今の大学なんか芸術系をのぞけば、デザインとかを専門的に教えるような学問はあまりない。先ほど浜野先生の東大でコンテンツを始められるということでしたが、そういうふう一般の大学でも特に国立大学でもデザインというものを教えていかないと。アメリカではたぶん一般大学でもデザイン研究センターとか多くあると思う。ここで私が言うデザインは単なるグラフィックのデザインという意味だけでなく、構想設計という意味合いですが、そういうことが必要になってくるだろうと思う。特にデザインというのは今までは付加価値のデザインとかいう言い方をされていたが、今やデザインは本価値ですよ。携帯電話がいい例ですが、デザインそのものが本当の価値であって、いろんなことができるという機能は逆に付加価値になるわけですね。そういうことで、非常にデザインというのはクリエイティビティを持っている人たちにとって大きな可能性があるのではないかと考えています。

【浅野】

ありがとうございます。鎌田さん、教育だとかアニメーターの人材発掘いろいろなことをやって

いるので、もう一度。

【鎌田】

クリエイティビティのある教育が全然できてないということで、私もそれを痛感していて、だからこそ小中学生の頃からそういった創造力を鍛えられるツールとしてCGアニメーションのソフトをどんどん提供していきたいと、今、小中学生の教育に力を入れています。何しろ小中学生でもCGアニメーションが習得できるようなソフトを作っていると言っても誰も信じてくれないので、実際に見て頂きたいと思います。起動すると、最初に何をしたらいいかというのが出る。何か操作するたびに説明が出ます。とりあえずパーツを追加しろということで、パーツ追加ボタンを押すと、プラモデル感覚でこういったパーツ一覧が用意されているので、何かパーツを適当に取ってきておくと、上から見たのと横から見たもの正面から、そして透視する、何か掴んで動かすようになっていきます。赤いところを掴んで動かすと位置が変わる、水色を動かすと大きさが変わる、緑色を動かすと回転する。操作説明は以上で終わり、今度は翼をつけたかったら翼を取ってきて、もうちょっと大きくとか、適当に取ってきて並べていくと、これで出来上がりで1つの物体を作ることができます。これにいろんな動きをつけていくということで、段階的により高度なCGアニメーションを作っていくことになるが、実際ご覧いただいて皆さん機能を把握してしまったように、小中学生でもだいたい15分で物を作れるようになっていきます。

ぜひ皆さんに想像して頂きたいのは、こういったソフトで小中学生が子供の頃からCGアニメーションを作ると、10年後どうなるかということです。現在皆さんの勤めておられる部署のまわりを見ても、誰も映像制作経験があるCGアニメなんか作ったことがある人間なんてどこにもいないと思います。しかし10年後になれば、新入社員のほぼ全員が小中学生の頃からCGアニメを平気で作っていたという時代になる。中には相当やり込んでいる人もいるでしょう。そういった環境になったとき、必ず日常のビジネスの中で映像をどんどん活用するようになるだろうというところにご注目頂きたい。

先日、大学生がうちのソフトを使って作って送られてきた映像です。NHKのロボコンに参加するときに事前審査が必要ですが、そのとき文字と図で説明するのがめんどくさいので、いきなり映像を作ってしまうということで先ほどのソフトで作ったそうです。文字や図よりも手っとり早いメディアとして映像を捉えています。日常的に映像というメディアを活用し始めると、映像を使った新規ビジネスを思いつく人がいると思う。ある種のワープロみたいなもので、昔は活字は見るだけで自分では発信できないものだったのが、今ではどんどん活字を自分で作って行ける。だからこそEメールだとかホームページだとか新しいビジネスとして新しい産業とかいうものがどんどん出てくる。映像も今までは一方的に見るだけのメディアだったが、それが各個人でどんどん作って発信できるとなれば、初めて映像というメディアの力が十分活用できる。そのとき、新しいビジネスがどんどん広がって新しい産業ができるのではないかと思います。ぜひとも大阪発という形で持っていきたいなと思っています。

【竹中】

実は有象無象と付き合っている話をしたときに、僕の付き合っている連中には、今の鎌田さんのCGアニメ作りの話を借りると、実は「プロペラはこれですよ、エンジンはここから取りなさいよ」ということさえ示してはいけないんですよ。「3分間、マイクがあるからそこで笑わせて」と望むこ

とだけが、その有象無象と差があるんで、もちろんツールとしての便利さがあるので、好きなものを選べばいいのだけど、羽根を知らない人に羽根とは何に使うものなのかを考えさせるところは飛ばしたじゃないですか。だから、そこが実はそこにある羽根の 20 個から選ぶという過程が必要だと思っているので、その有象無象と付き合っている時には 3 分間の時間を与えるということが僕のたいへんな仕事だと思っている。

僕の仕事のプロデューサーの話が出たので、私のほうの概念を説明すると、中小企業の社長さんに例えています。100 人ぐらいの社員を持っていたとして、銀行から借入しているから返さなあかん金もあると、社員には妻子も足して 300 人ぐらい関係者があるだろうと、その 300 人の家族の飯も食べさせなあかん。君とこの子供は今度進学やなど、子供の風邪は治ったかなも含めて気にするのが社長さんです。借りた金、働いている人、プロダクツの管理すべて一人で責任を持っているのが中小企業の社長さんです。当然いまならノウハウだとかネットワークをマネジメントして行って中小企業は成り立っていると思うが、全責任を持っているのが映画の場合はゼネラルプロデューサーという、金を集めて返さなあかんという、もちろんコンテンツが一番近いプロデューサーでモノを作り上げるまでのプロデューサーもプロデューサーという形で、テレビでいうとポロシャツの衿を立てているプロデューサーもいるが、基本的には一番最初と最後の責任を持つ人だと思ってください。映画のゼネラルプロデューサーでいうと、作るまでは役者も女優もいっぱいいて、カメラマンも衣装さんもいて楽しいが、でき終わった日にはその現場にはプロデューサーしかいない。あとは、プロデューサーが 1 本のフィルムを金に変えるという作業が始まる。

この前もこんな話を商業高校へ行っている女生徒と話をし、あとで感想文をくれました。「私は今まで先生とお父さんにプロデュースされてきたが、私はこれから世の中に出て自分の責任で働いて、家にお金を入れるほど貰えないがお金も稼いで、行きたいところへも行きたいし、仕事も覚えたい、私は私にとっての最高のプロデューサーになりたい」と。まさしくプロデュースというのはそういうことだと思う。簡単にマニュアルがあったり、自動車学校のように 20 時間乗ったら貰えるものでもないで、クリエイティビティの上に立つ、別の意味での責任感の伴ったものがプロデューサーだと思っている。中小企業の社長さんが私の中では目標とする大プロデューサーだと思っている。モノを作って金に変えるというのが事業だと思うので、そんなふうにお考えくださればいいかと思います。

【星乃】

プロデュース機能が大阪にはないと言われていたなかで、前々から鎌田さんに CG アニメ関係のプロデュースやって下さいよという話をしていたところであり、今日は宣言してくれたと喜んでいる。大阪に CG アニメの仕事を取ってこることができる人、クリエイターから信頼される人、これは鎌田さんしかおられない。是非お願いしたいと思います。

大阪の今年のキーワードを考えてみました。コンテンツの話題から外れるかも知れませんが、スルッと KANSAI の IC カード「PiTaPa」というのが今夏から京阪と阪急で始まります。この IC カードを活用した実験として、地下鉄の改札を出たところに情報端末をおいて、そこに IC カードをかざすと、その人の属性に応じた情報が降ってくる。ビジネスマンにはビジネスの情報、体の不自由な人にはバリアフリーの情報が降ってくるような形のものをやろうとしている。

昨年 12 月から地上波デジタルも始まった。これも映像がきれいになるとかチャンネルが多くなるというだけなら大したことはないが、デジタル放送とインターネットを組み合わせた中で新しいビ

ビジネスモデルが生まれるだろうと思っている。そのためには、これらのインフラを使った新しいコンテンツも必ず生まれるだろうと思っている。

行政の役割ということをよく聞かれるが「行政に求める時代はもう終わった」と先に宣言しておきたい。旭区に芸術創造館があってプロ級のクリエイターがいるが発表の場がなかった。そういう人とCATV会社の人をコネクションしてあげて、これがCATVで去年から放送が始まっている。『メデキケ』という番組で、一度ぜひ見てあげてください。なかなかクリエイト度の高い作品です。先ほど紹介したブロードスターで募集しているコンテンツも、1月からOCCNというCATV会社で始まりました。4月には大阪市内どこでも見られるようになる。このような形として、行政にコーディネートという役割があると感じている。行政はニュートラルな立場だから、そういう役割を果たして行きたいと思っている。

最後に個人的な夢のお話をさせていただくと、コンテンツと一番相性がいいというか一番早くつながってくるのは観光だと思っている。具体的には大阪城にアミューズメントゾーンを作れないか、職務提案みたいな形で提案しようと思っている。大阪城は史跡として、また公園としては活用されているが、観光には十分に活用されていない。ここに町家風の街並みを再現して、食事やみやげが買えるのはもちろん、ここでいろいろ演芸を見られるようにしたらどうかと思っている。観光客は長時間見られないから10分から30分くらいのショートコンテンツがよい。落語があったり、漫才があったり、文楽があったり、OSKがあったり、何でも見れるというのが面白いと思っている。大阪に観光施設がないと浜野先生から言われたが、やはり海外から来た人は大阪城に行かれることが多い、大阪城をバックに写真を撮りたいと。ここをもうちょっとアミューズメント性を高めるようにすればよい。既存の施設を使えるわけだし、大阪城は歴史もあるわけだから、これを使って、そこへ行けば安くておいしいものが食べられるし、買い物もできるし、芸も見られる。携帯端末で検索したら勉強になるような情報も降ってくる。組み合わせたら面白いゾーンができると思います。私の夢ですけど。

【浅野】

大阪の魅力をどう作っていくか、大阪の街に人が集まる機能をどう作っていくかというのはやはりコンテンツを考えるベースだろうと思います。せっかくのパネルディスカッションなので、ぜひ会場の皆さん方にも参加して頂いて、大阪からどんなことをやっていくのか、考えたいと思いますので、ご質問、ご意見も含めてお願いしたいと思います。答えは後のパネリストの答えの中でさせていただくということで、質問だけ頂きたい。

【会場1】

「アートポリス」という大阪を映像産業で活性化しようというグループをやっています。本業は関西電力で、大阪ガスから今攻められているほうですが。釜山フィルムコミッションと付き合いまして、彼らの活動を見ていると、彼らは行政の中に入っているが、**ミヨン・ケイナム**というすごいタレントをディレクターに放り込んで、彼に何億円か渡して自由にやれと。だから竹中さんとか鎌田さんがポンと入ってやってくれということが出来ない限り大阪は変わらないと、つくづくそれを見て思いました。これについてまたお答えとご意見いただけたらと思います。それだけです。

【会場2】

イベントのディレクターをやっている。先ほどプロデューサー育成の話があったが、私もプロデ

ユースが一番大事なことだと思うが、果たしてそのプロデューサーを育成するということは具体的にどういうふうなことが出来るのだろうか。ライオンみたいに谷底に落として自分で勝手に勉強せよというのが今までのやり方だったと思うが、プロデューサーの育成が急がれているのであれば、具体的なお考えがあれば聞かせていただきたい。

【浅野】

ほかにどうですか。それではまた後ほど機会を作ることにして。竹中さん、どうですか。

【竹中】

私もサラリーマンで 25 日に給金が入るから機嫌良く働いているが、東大阪のおやっさんはもつと大変な思いをしているわけで、それが自分から起こした人もいるし親父から継いだ人もいる。社長というのは決して偉いさんではなくて、社長というポジションなわけで、営業なら営業マンのポジション、技術の人はそのポジションなので、そういう意味で三角形の頂点が代表になっているのではなく経営者というポジションです。会社でも若手に年齢に関係なく人材の養成をさせたりとか、それこそプロジェクトリーダーになって 2 億まで突っ込んでもいいが、2 億 1 千万になったら止めてねとみたいなことをやるじゃないですか。そういうのと同じだと思いますよ。最初は小さいイベントかも知れないし、私だって昔、心斎橋筋 2 丁目劇場を作って入場料 500 円取って 100 人入っても 5 万円ですよ、それで儲けろというところから始まるわけです。経営者というポジションの練習の仕方がそれぞれの方法であると思う。だから難しいことではないと思いますよ。資質のある人にさせるか、させないかの問題かなと思う。

プロデューサーの意味はそれぞれとって頂いたらいいが、大阪に山ほど中小企業の社長意識の人がいれば、右から左にモノもお金も人も動くという産業になってくると思うので、それが環境だったらどうか、映画とか映像産業でいえばどうなんだという答えが出るようになると思うので。お笑いは花月に来てもらったら 3,500 円で「お笑い」は売ってますが、人間の元気というのはどこにも売っていない、意識の持ち方だと思う。それは責任者としての意識、経営者なら経営者の意識でいるというあたりのトレーニングだと思います。僕は作れると思います。

【浅野】

一般的な人材育成というのもあるが、実践的に育成するとかいろんなアプローチがあると思うが、また議論は後で出てくるかと思いますが、もう一つさっき釜山の話がありましたから、鎌田さん、いかがですか。

【鎌田】

釜山の件で、私や竹中さんにお金をポンと渡したら、いい作品ができるのではないかと、そうしない限りいけないのではないかと。我々のほうでもお金を集めて来るとするのは割とできるだろうと思う。そうしたところで行政の力を借りたいとは感じているが、先ほど星乃さんから行政の役割は終わりだと言われて困っているところです。確かに行政の力を借りるところも大切だが、プロデューサーをさせられている立場から言うと、やはりお金を集めることよりも販売のほうですね。竹中さんもプロデューサーというのはモノを作ってお金に変える、その過程がとても難しいと。残念ながら、いいコンテンツを作っても必ずお金に変わるかということ、そうではない。極端な話、コンテンツが出来る前にある程度売れるか売れないかというのが決まってしまうという面がどうしてもあ

る。そのへんの仕掛けをやっていくのが大変なので、そのへんで行政の力をむしろ借りたい、そういう可能性がないものかなと感じている。

『ほしのこえ』の新海さんは元々我々のコンテストで前の作品でグランプリを取って、私がこの作品はすごいよと方々持って会社を回って、やっと商品化にこぎ着けたという過程があります。彼らにお金を出したら、ちゃんといいものを作るという自信があったが、自分自身で売る自信がなかったから、そういう逃げに走ったというのもある。ですから、行政の力を借りたいのは山々で、どちらかというとお金を集めて貰うというところよりも、商品を出していくというところで何かできないかと思っている。

【星乃】

いろんな地方自治体で外部人材を入れているところが出てきています。これからは、そのようなことも期待できる時代はくると思います。しかしトップが理解を示さないところでやるのは難しい。私なんか一介の係長級ですから、そのへんの話がされると非常に苦しいが、いずれそういう時代は来るでしょう。私もいま掘っている最中なんですけど、いろんなところで頑張っている人たちが沢山いるから、コラボレーションの場を作っていくということをはじめています。

それと、鎌田さんから相談受けてちょっとだけ動いたが、個人発表しているCGアニメを無断で雑誌に掲載されるという著作権侵害を受けるということがあった。私も大阪府に相談したり、国に相談したり、いろいろ相談を試みたが、どこも動いてくれない。でもやってはいけないことですよ。とりあえずそういう話を聞いたが事実なのかと出版社に電話で聞きました。それだけで出版社は「すみません」と言いました。補償については無理だったと聞いているが抑止効果はあった。そういうリスクについても何らかの形で応えて行けるような役割、これは行政の役割を超えているかも知れないが、やらなければいけないとは感じているので、私がやれることはやっていきたいと思っています。

【浅野】

私も行政の人間なので、今やれることは何かと考えているなかで、マッチングや交流の場をどう作るか、やっぱり販売のルートはどうするかというストレートなものはノウハウがないと無理だろうが、お膳立ては出来るかなど。対外的なPRとかできるものはぜひやったらいいかと思うが、役所の発想はどうしても過去ある特定の企業や特定の個人に対応はできない、というのが多かった。それでは駄目だから、ベンチャーなどが話題になっているなかでは積極的にいろんなPRをしよう。さっきブランディングの話をしたが、できるだけ大阪に関係すれば企業の名前でもなんでもよい。普通役所では決裁のとき、これはなぜこの企業だと言われるが、そんな工夫もいろいろ知恵を絞りながらというの、最近役所の中で出てきていると思います。販売のルートをどう作っていくかが重要な中で、人の問題とともに、海外の例などを考えて、もう少しどうしたらいいかというのを我々も考えているところです。ご質問をベースに話が盛り上がってきているが、もう少しクロスしたディスカッションを進めたいと思います。ほかの方で何かありませんか。

【会場3】

アートポリスをやる前にUSJに出向していたときに、大阪で、映像産業で活性化する、スタジオを作るけど何か作れと言われてヨシモトさんにも知恵を借りに行って、結局、自分で頑張れと言われて終わったが、その時に知り合ったエンタープライズ・フロリダは、フロリダ州を売り込むため

の会社ですが、各企業の社長OBとか集めてお金を渡して「何とか売り込んできてくれ」で終わり。行政を批判するわけではないが、学んで、いろんなものを調べてできる話と違うジャンルのところにブランディングがあると思う。大阪市でも、なかなか行政は中から発想できないと逃げられてしまいました。行政や議員を動かすのは市民ですから、その声を集めて大阪がなんか潰えてしまわないようにしたいとは思っている。1つエンタープライズ・フロリダを調べたら面白いと思います。

【浅野】

それではちょっと話題を元に戻して、大阪ならではのテーマ、ブランディングをどうするのか、大阪のポテンシャルは何か、もう一度その辺でさっき浜野さんから提案を頂いたコメディの世界グランプリのアイデアを頂いたが、ほかにあったらお願いします。

【野村】

広い意味のコンテンツで大阪ということで考えると、1つはスポーツがあるかと思う。スポーツのウェア産業もあるし、高校野球や花園ラグビーもそうですし、ゴルフとかもだいたい関西から始まっているし、本当は関西はスポーツのメッカ、本来はそうだったろうが今は関西や大阪が目ざされていることはないが、それは1つあるかなと。スポーツというのは旅行・観光産業でも非常に集客力を取れる広い意味でのコンテンツで、特に大阪はいま水都ということで「水」を強く言っているが、例えば「水」に関する競技が全部集まっているような世界レベルのものはあまりないらしいので、例えばそういうのを大阪なり関西で開催するというのもあるかなと、いろんな人たちと話しています。

【浅野】

ブランディングの検討は、地道な議論をしております、お手元の資料に大阪ブランディング戦略で、大阪のキーメッセージ「知恵とユーモア、伝統と革新の共存、快適な大都会」という中で、大阪の良さをどこで訴えるのかと、アメニティやいろんなことを書いているが、ブランディングの資源をどうするかというのでビジネスとテクノロジーと景観と文化と暮らしてみたいなものを1個ずつ掘り下げながら、いろいろある。しかし、大阪を1つの舞台でというときに、どれをどのように脚色をしたり、どう表現すればいいのかということを考えなければならない。これはかなり息の長い仕事であるし、逆にどこかから局面を作っていかなければということ議論の焦点に思っている。もう一度見直してみたらいろんなものがあるのではないかなというなかで、ブランディングというのを考えながら「コンテンツの中身をどう考えるのか」ということのベースは、もう一度元に戻って考えて見るのは意味があると思って、いまそういう作業もやっています。もう少し大阪の持っているポテンシャルやブランドをどう考えるのか。その点で竹中さん、どうですか。

【竹中】

映画をやっている関係で大阪ロケ協と仕事をするが、東京から大阪へ来て京都を撮りたいと言われると、「京都やなくて大阪で何を撮りたいんですか？」と聞く。京都なら京都へ行ってください、神戸なら神戸へ行って聞いてくださいと。もう少しブロックとしての意識を高めないと、大阪ロケ協にはものを頼まないですよ。同じ06局でも尼崎はもう兵庫県で、もう大阪ちゃうでといまだに言うてるわけですよ。

今日、皆さんのお手元にある冊子の表紙にある言葉をひっくり返すようなことを言っているかも

しれないが、実は文化を県境で切ってしまっているところで、もう未来はない。ここには兵庫県生まれの人も京都生まれの人もおられるのに、そんな中で大阪、大阪言ってもねえ。英国国営放送BBCの人がラジオで取材に来られて、京都はアカデミック、神戸は港町、大阪は商都として聞いているし食べ物もうまいと聞いているが、映画などの撮影の対応は、そんなに縦に分かれているのかとびっくりして帰りました。そこを乗り越えないと。文化的なことは乗り越えれば良いと思う。ほかの警察とか消防とかは別として。例えば文化的なことはもう少し境界線なしで、大阪がリーダーシップをとって手を挙げないと。大阪市長に、京都のことも神戸のことも奈良のことも聞きますからと言えと言ってるのに、京都は京都へ行ってくださいと。リーダーシップが不在やから、大阪は無理ですよ。浜野先生がいつでも言っています。大阪はもう駄目だよと。

【浜野】

いい例があるので言います。トラブルがあって辞めましたが、愛知万博のプロデューサーだったときに、名古屋なんか誰も知らないよと言ったら、ものすごく怒られた。日本の重工業の半分は名古屋だ、ああだこうだと。では世界で発売されている日本の観光案内に名古屋が何度出てくるか調査させた。発表できないんですよ、恥ずかしくて。ほとんど出て来ない。それをやってください、ぜひ大阪で。ある調査で、日本で一番有名な都市は東京、次は京都で、次は春日部。ヨーロッパではクレヨンしんちゃんの春日部のほうが有名だから、東京のツアーに春日部を入れないとスペインの人が怒る。あの春日部のスーパーマーケットに行きたいと。大阪なんて誰も知りませんよ。だから海外から見えている自分の姿を見て、大阪の強みというのをやらないと。

魅力ってどんなにすごいかと僕の本にも書いたが、かつて原爆を作った時に落とす最優先の地点を科学者が調査して京都に決めたわけです。キムソンという陸軍大臣が一度京都に行って、あんな魅力的な所には絶対落とすなという大臣の一言で京都には落とさなかった。あれは世界の宝だと。でも大阪は爆撃されたでしょ。本当は魅力的だったのに伝わっていない。文化の厚みが関西は厚すぎるから、発信しなくても分かるだろうと思ってジタバタして来なかったんですね。守るべきものは守ってジタバタして発信して行かないと守れない。トレードマーク・ブリテンのマーク・デナードの報告書が立派だったのは、イギリス人のイギリスのイメージと海外の人のイギリスのイメージを調べて、こんなに違ったイメージを持たれているよということをブレアに言った。そこでブレアがあつと驚いて、クール・ブリタニア、カッコイイイギリスと転換した。

ですから、世界中から見られている大阪と、大阪の人が思っている自分のイメージと全然違うと思う。最初に言った「大阪に行く理由」は、大阪以外の人には全くないんです、今は。だから大阪を舞台にカッコイイ素敵なものを作る。『ナビィの恋』を見ただけで絶対に沖縄へ行きたいと。だから、そういった資源を何でもいからジタバタして作って行かないと、皆さんの思っている大阪のイメージというのは絶対に、海外からは春日部以下なんですから。そのことをちゃんと知らないと、本当に間違ったアプローチを取ってしまう。データなしで戦略を立てるということになる。目隠しして前へ走っているみたい。過去大阪はよかったねと、バックミラーみながら大阪は前に進んでいるんですよ、今。自分たちのイメージを、名古屋みたいに発表もできないくらいひどい、まずそれでショックを受ける。東京だって、世界の都市ランキングでソウルに負けているわけですからね。そういうデータを元に戦略を立てないと駄目だと思います。きついことですが、やはりきちっと自分たちの自己イメージが外からどうなのかというのを知らないはずだと思います。

【浅野】

一番基本的な話だと思いますが、やはり何となくこれまで大阪は日本第二の都市だという動きのなかで、ジタバタして来なかったと思っており、そういう意味で落ちるところまで落ちたと。犯罪の件数が18年間昇り続けていたのが、ついに1割ぐらい減った。やはり行くところまで行ったら何とかしなきゃならないというのがある。雇用も沖縄に次いで悪い、どうするかという話もあって、やはりまだ何か甘いところが残っているかも知れない。言われているように、「きっちりと外から見てどうなのか」、「海外から見てどんな評価なのか」のデータを持ってやる必要もあるだろうし、そういう意味で危機意識みたいなものを持って、もう一度足元を見直してやらないと、コンテンツや都市の魅力ということにまだつながらない。まだまだそういう作業をやらないといけないかなと思う。ビッグイシューやブランディングの話をしましたけど、旧来型のメディアから一歩見つめ直さないと。ブロードバンドやデジタルという以前のところも、そこにあるのではないかと。

【鎌田】

大阪のブランドということで私も大阪のブランドイメージはどういうものだろうと先ほどから考えていて、確かにお笑いはあるな、商売とか、おばちゃん、タコヤキ、お好み焼き、どうもいま一つぱっとしないというのが正直なところなんです。でも、いいんじゃないですか。浜野さんのお話のようにバックミラーを見ていても仕方がないし、大阪より春日部のほうが有名なのはクレヨンしんちゃんというコンテンツが1本あるだけなんです。逆に言うと、大阪のブランドを新しくコンテンツで作ってやろうじゃないかぐらいの感覚でいいのではないかと思います。

【星乃】

大阪をグーグルでひいてもヒットが少ないというお話があったが、関西という言葉のほうがもっと少ない。京都のほうが知名度では圧倒的ですよ。こないだJTBの高崎邦子さんとお話した時に、「関西を売ろうとした時にどこをイメージします?」「やはり京都でしょ」といわれた。高崎さんが言うには、観光の問題を行政がやると、京都・大阪・神戸を均等に扱ってくださいという話が出てくる。ストーリー性に欠けるというか何か勘違いしているところがある。ストーリー性をつけられないとブランディングは出来ないという気がしている。

【浅野】

会場のほうで、いかがですか。

【会場4】

コンテンツというのは難しくて分からないが、大阪を振り返って見た場合に、歴史を教えられなかった。大阪城の問題、堺の問題、和歌山の問題、そういう歴史が育っていない。我々は大阪という歴史を持っていると思う。先ほど鎌田先生がいいアイデアを出してくれた。1つ1つのパーツを集めれば1つ出来上がると。私はいま堂島に勤務しているが、堂島界隈の20世紀前半、江戸時代、大正時代、もっと言えば室町時代、このへんを自分たちで描けないかと。外からインターネットを覗きにすれば大阪が見られるというふうな誰でも参加できる、または自分のコンテンツを作れると、そんな難しいものではなくてね。私達の世代はパソコンも触れるし、子供達にもついて行っている。だからこの年齢層をうまく使って、コンテンツを作れるようなことを考えて頂けないでしょうか。行政でバックアップして準備をしてあげて。

【会場5】

いま東京と大阪の比較をされたなかで、私が常々思っているのは東京の秋葉原と日本橋です。秋葉原は世界の秋葉原になったが、大阪の日本橋は消えてしまいそうです。どこに違いがあるのか。私は過去非常にラジオ少年で、ほとんどモノがない時にラジオを壊してパーツを集めて、いろいろ手に入れたいと日本橋に行った。その頃はいっぱいあったのに、ある時から全然なくなって、秋葉原に集中していった。やはり大阪の魅力がなくなったのは、お金を目先の利を追いすぎたからではないかと思う。東京に行けばキラキラ光る夢がある。いま私たちに欲しいのは、目先のことよりももっと人材もそうですし、やはり夢を育てるようなことが原点かなと思う。

【会場6】

お話伺っていて、いくつかキーワードが出てきたが、特に印象に残ったのは「戦え」とか「闘争」という言葉です。先ほど浜野先生からコンテンツビジネスは著作権のビジネスだとお話があったが、著作権の関係の判例とか弁護士さんとかを調べると、だいたい東京に集中している。判例はもちろんだら裁判を起すかですから、大阪地裁に持ってきようがないが、例えばコンテンツビジネスに関わるような契約書のひな型を行政主導で整えていくとか。法改正はもちろん政府でないと出来ないが、ひな型づくりなんかは行政主導でも出来ると思うし、そういったものはコンテンツビジネスが今後メディアとかいろんなところと戦っていく上で非常に強力な武器になるのではないかと感じました。

もう1点、メディアというのはヒエラルキーというか非常に強力なメジャーなメディアがいて、あとは下請みたいな話に聞こえていたが、金融情報を扱っているロイターとかテレートとかブルームバーグといったメディアがあって、実はその中でロイターとテレートは昔からある企業だったが最近没落している。ブルームバーグは新興企業として勢力を拡大した理由は、ウェブ（インターネット）をうまく活用し、且つテレビ・ラジオ等の複数のメディアを有機的に活用したためです。コンテンツビジネスで如何にウェブを活用していくかということを考えていくと、場合によっては東京一極集中というのをうまく打開できるのではないかと。例えばテレビの番組制作なんかでも、今は下請でやっているかもしれないが、自分たちが何らかの形でウェブを通じてビジネス化していく仕組みをうまく作って行けば、東京に集中しなくても行けるのではないかという気がする。

【浅野】

今の話にもあったが、コンテンツに関しても、エンターテインメントな部分ではないコンテンツというのをどうするかという話もあれば、コンテンツ制作は誰でも出来るということも底辺のコンテンツを拡大していくカギみたいなご意見が出ています。あと、やはり目先のところって、やはり東京に行くのは逆に言うと目先のことかなという気がして、ゆっくりやるのだったら夢を育てるのなら他の地域でもいいと思う。さて、3人ほどの方から少しこれまでの議論とは違う話が出てきましたが、これらに関してパネリストの方どなたか。

【浜野】

先ほどの東京一極集中というのは、実は第二次世界大戦中に役所が出版物の内容の検閲するために出版社を東京に集めたんですね。戦前までは東京と大阪・京都グループで半々だった。内容の検閲をするために支社を東京におかなくては行けない、そのうち便利だからと機能を移してしまった。版元の歴史から見ても京都、大阪にはいっぱいあったのに、地元がそれを食い止めなかったんです

ね。役所が無理矢理検閲するために連れて行ったとはいえ、やはり地元で引き止める努力もしなかったのは良くないと思う。

それからエンターテインメントロイヤーが欠けているというのは最悪ですね。日本が海外とコンテンツビジネスをする時に、結局裏で敵方も同じ弁護士だったりする。ユダヤ人が9割ぐらいで、みんな裏でツーカーなんですよ。だからパナソニックもやられたでしょ。情報が筒抜けなんですよ。だから日本は日本でエンターテインメントロイヤーを持つというので、今後、東大でも育てたいと佐々木総長がおっしゃっているが、クリエイターだけ育ててもビジネスが起こるわけではない。エンターテインメントロイヤーもプロデューサーも流通の人もいて、パラトームをやる人もいて、あらゆるインフラがきちっと揃ってなければいけなくて、そういうのがバランスよく地域にあるところを探すわけだから、残念ながら今のところ東京になってしまうわけです。ただダウンサイジングして、パーソナルなツールで出来るようになったので、作る地域なんて、僕が尊敬する中江なんて沖繩でやっているわけですから、そんな形でできるんですね。

もう1つ、大阪にはいいことがいっぱいある。自分たちの持っている強みは何かというのをまず認識してほしい。それすら若い子は知らないと思う。私の学生が修論書いたら神楽坂の一流料亭へ連れていくが、私は大学へ行く以外ふだんは全部着物なんです。それだけで驚いて、男が着物を着るのを初めてみたとか言うんです。もう外人と同じですよ。将来何になりたいかという、「外人」(笑い)とか言うような奴らですから。街を歩いている子に聞いてごらんささいよ、半分ぐらいの子は「アメリカ人」と言いますよ。そういう子供たちを僕らが育ててしまった。何も知らないんですよ。

日本最高のプロデューサーというのは、残念ながら竹中さんではなくて千利休。大阪(堺市)の方じゃないですか。アスキーの西さんなんて、千利休のあの耳搔きみたいなやつね、あれを買って1億円払っていた。それこそプロデューサーですよ。コンテンツとはオンリーワンなんだから、これがいいと言え、ある人には1円かもしれないが1億円でもいいような話で。やはり世界最高のプロデューサーの一人だと思いますよ。お茶というのは400年続いているんですから。あれだってエンターテインメントなんです。それを千利休が仕組みでやったら、こんなに続いて世界中にファンが多いわけですよ。その千利休を生んだ場所じゃないですか。近松を生んだ場所なんだから、自分たちの持っている資産とか伝統とかを大切にしないといけない。

残念ながらスポーツに対しては反論があって、松井の話も出たがあれはアメリカ文化に依存したベースボールのフェイク。阪神だって巨人だって、いい奴はみんな行ってしまうわけですよ、イチローだって、行った途端、放送料600億円ですよ、今年から。文化で押さえられたら負けるんですよ。だから大阪が大阪である理由を作らないと。大阪のスポーツがあつたら世界一のイベントになると思うが、僕のアメリカの友達がたまに来て、夏にどうしてあんな下手な子供の野球をみんな見てるんだと言う。地元で愛着があつてと言っても理解できないわけ。アメリカ人が作ったスポーツを下手くそにやっただけなのに高い視聴率がある。

ですから、大阪が大阪である理由がないものは世界に絶対なれない。ただ、スポーツというのは残念ながら日本一になっても、すぐ駄目になりますよ、中国がやったら。中国のほうが今パワーが強いですからね。大阪である理由に則ったことをやるというのが大前提だと思います。

【浅野】

今日は浜野さんには東京からわざわざ大阪の応援に駆け付けて頂いたみたいです。もう時間がな

いので、最後にパネリストの方に一言ずつどうぞ。

【星乃】

やはり大阪に夢を持たないといけないですよ。大きな夢をいきなり持とうとしても無理かもしれないが、いま小さな夢が沢山育ちつつあると感じている。例えば2日前のテレビ番組「ガイアの夜明け」で淀屋橋ウェストが紹介されていた。西松ビルのオーナーが、若い時は梅田から難波までアベックで歩いたと話されていた。賑わいを取り戻す動きの一つだと思う。

また、空堀のあたりに「にぎわい堂」をつくってまちづくりに取り組んでいる方もおられるし、このような取り組みをつないでいけば結構大きな取り組みになって行くと思う。

先ほど京都、大阪、神戸ばらばらだと言われたが、いま京阪神情報化戦略ボードという意見交換の場もあるし、情報化では京都・神戸・大阪は結構連携してやっている。大阪府と大阪市も情報化では仲良くやっている。コンテンツ関係のイベントも大阪府と一緒に実施する予定もある。このようなことをどんどん繰り返していくということで元気がつくのではないかと考えている。

【野村】

大阪はコンテンツとか観光とかいろんなことがあって、確かに浜野先生がおっしゃっているように近松とか千利休とかもあったが、そういう文化的な意識というのは、経済的なことを追いつけたために、今ちゃんと継承されているか、みんなの気持ちの中にあるかということ、なかなかないのではないか。とにかく街が全体的に汚いですね。その汚い街で、カッコイイとか楽しいとか美しいという感じが持てない中で、例えば観光で外国人に来てくださいとか、クリエイターのセンスの高い人に来てくださいと言っても、なかなか来てくれないのではないか。そこはやはり行政のリーダーシップで街をきれいにして貰う。さっき景観が失われたと浜野先生がおっしゃっていたが、やはり美しい街でないと本当の文化というのは育ちにくいのではないかとし、文化の継承も難しいのではないか。そういう意味で、コンテンツ産業とか観光など文化的な産業を育てていくためには、まず街をきれいにしていくというのがすごい重要なと思います。

【鎌田】

浜野さんに反論みたいになるが、先ほどまとめのところで、大阪である理由がないといけないという話をされていたが、そうでしょうか。というのは、東京でいま集積・発展しているものが本当に東京である理由が必ずあったのか。例えば高校野球では甲子園がブランド化されているが、甲子園があそこにある理由があったのか、別に名古屋にあってもいいんじゃないか。大阪は笑いというのがブランドとしてあるが、それは上方で元々あったとはいえヨシモトさんの努力が大きい。大阪でないと笑いが出来ないというものではない、ヨシモトさんが頑張ったから大阪でお笑いのブランドというのが出来たのではないかとし。だから、大阪である理由はなくても誰かが頑張って大阪の新しいブランドを立ち上げてしまえばいいだけではないかと思。私はCGアニメーションしかやっていないので、賛成されようとされまいと、とりあえず実行していきたいと思っています。

【竹中】

私の会社は地場産業だから成り立っていると思っている、これは土地のパワーと確信している次第です。若い人に言っているいくつかのセリフがあって、「『ふつう』とか『みんな』とか『誰でも』という言葉を使わないでほしい」と。僕の『ふつう』は彼の『ふつう』ではないということですよ

ね。『ふつう』や『誰でも』、『みんな』がみたいなのに自分が言いながら自分が落ち込んでいないか。浜野先生が言われた外から自分が見れているか見れていないかというのに通ずると思う。

大阪は、関西というブロックで見ると、人も厚いし文化も厚いし、歴史もEラーニングみたいなことになってくるともっと楽しく思えるのだが。その厚さが誰の意識にもないので、もう大阪も京都も行きたくないと言われるぐらいにならないと気がつかなくなっているが、「もうアカンで大阪は」ぐらいのことには気がついているので、早く自分が見たことをちゃんと主語に入れるような癖を皆がつけないと、誰も本当に魅力なくなってしまう。僕も大阪で生まれて大阪で働いているが、嫌だなという気がちょっとしている。

大阪人は集うの嫌いですけど、海外に行けば関西人で元気なやつがいる。香港で絵を売ってるから買うてくれと言うたお婆ちゃんが大阪人とか、ニューヨークのハーレムでガイドしているねえちゃんが大阪人だとか。実は僕の夢は浜野先生がおっしゃった「世界コメディフィルムフェスティバル」をやろうとずっと思っている。アメリカのアスペンという所で映画ではないがコメディ祭をやっているのを見に行ったことがあるが、そういう世界コメディ映画祭をやるのと、世界大阪人会をアンダーグラウンドで作るのが夢です。先ほどの星乃さんおっしゃったのを頂いて、僕の夢はそのへんで感じですね。

【浅野】

最後に大久保会長から総括的にコメントを頂けますか。

【大久保昌一・(財)大阪地域振興調査会会長】

非常に啓発されたと思います。非常にいいご意見を頂戴できたと思います。あとはサジェスチョン頂いたことを家へ帰って勉強するというのが残っているだけで、今日のシンポジウムは浜野先生以下、非常に素晴らしいスピーチをして頂いた。特に浜野先生は、15年ぶりかでお会いしたが、いつも啓発されます。

私の意見としては、文化という大きな土壌の中でコンテンツ産業を考えるべきだというふうに、皆さま方のご意見から示唆されたような気がする。文化の多義性というか、何か日本では文化というとポケットのハンカチみたいなもので、付け足しみたいなふうに文化をとらえているが、そうではなくて、文化というのは人間の生きざまの証というのか、トータルなエネルギーのある都市であればベーシックな創造力の地盤ということであると思う。ですから、文化の多義性をよく考えた政治家がいる、行政マンがいるということが極めて重要なので、ミッテランなんかは素晴らしいと思う。とにかくフランスでは大統領になれば何か際立った文化事業を手がける、何かプロジェクトをするというのが歴代大統領の使命だということですね。ド・ゴールだけは対外問題がありましたから例外ですが。

例えばGDPの0.4%の予算をパリの文化復興にかけた。世界の子供が芸術の都はパリと知っているのに、なぜ追加予算をやるのかということに対する大統領の答えは、文化を高めることによってフランス人全体の創造性を高めることになるというふうに国民に対して答えている。そういうことで文化を総合的に把握する。そういうことから考えますと、APECの会議は、大阪が国際的に名を売るチャンスであったのに、やったのはタコヤキで、これではせつかくの国際会議をやったチャンスを掴むことができなかった。例えばエジプトでは国際会議のメンバーをナイル川のボートに乗せて、ダンスなどを鑑賞させる。エジプトの内務大臣が言うには、エジプトは何千年来、海外か

らのお客を接待するのはナイル川の上でなんです。ウィーンでは会議が終るとワルツが流れて皆が踊り出す。それが文化だと思います。それが大阪ではタコヤキというのは、ちょっと情けない。

【浅野】

確かに、APECは震災の年に大阪でやって、去年はエネルギーフォーラムをやった。大阪府もその中で、もう一度見直そうというのが、さっきの「ブランディング・ナウ」という英文ニュースレターを作るきっかけになった。経験をつんでちょっとずつ変わってきているという中で、もう少しベースに戻って考えないといけないな、コンテンツもそういうことなのではないかと思っている次第です。色々な動画が出てきたり、いろんな人が出てきている、いろんなモノを持っている中で、持っているものをどう伝えるのかを、もう一度一人ずつが考えないといけない。文化についても教育の体験が弱かったら、もう一度自分なりに勉強しなきゃならない。そんなこともやらなければいけないのではないかと思う。また、大久保先生の発言を聞いていて思ったことは、コンテンツの中身を考える時には体の芯で物事を考えてオンリーワンを目指すとか、そういう気概を持ったらコンテンツというのも見えて来るのではないかなと思っている。今日の拙い司会の中でうまくまとまっではないと思うが、何か皆さんがこれからのアクションを起こすためのベースを感じて頂けたのではないかと思います。どうもありがとうございました。(拍手)

知的財産戦略シリーズ（その2）

コンテンツ産業による大阪産業の再生への道

－映画・アニメ・エンタテインメントビジネスが大阪を救う－

開催日：2004年1月15日

発行者：大阪都市経済調査会

大阪市中央区本町1-4-5

大阪産業創造館13階

TEL(06)6264-9815 FAX(06)6264-9899