

パフォーミングアーツ・ビジネスセミナー 「関西の文化創造力をビジネスに！」

近畿経済産業局

産業部 サービス産業室

近畿経済産業局では、資金調達やマーケティング等の明確な事業戦略に基づいて文化をビジネスへと展開するため、パフォーミングアーツ・ビジネスセミナーを開催しました。

今年のテーマは「関西におけるコンテンツ産業」。近年の活発なメディアの展開は、コンテンツの多様化も進めました。メディアの多様化、モノの多様化は、大きなビジネスチャンスとなるため、今、多くの企業及び行政がコンテンツ産業に高い関心を示しています。コンテンツ産業を関西から全国に発信していこう、というのが今回のセミナーの趣旨です。

関西を足場とするコンテンツ産業について熱く語る登壇者の話に、参加者も熱心に耳を傾けていました。

第一部 講演 「コンテンツと産業化」

(株)アイコット 代表取締役 片柳 敦氏

当社ではコンテンツに関する三つのモデルとして、「資金調達だけでなく企画、製作を支援してデジタル流通に結びつけるビジネスモデル (Hands on 方式)」「2Dアニメを3D化するための資金調達および二次流通モデル」「新たな流通経路(販路)を創出するビジネスモデル」を採用しています。また、映像コンテンツに関しては、従来の制作委員会方式に代わる方式を採用しています。これは「特別目的会社(SPC)」や匿名組合、有限責任組合を新たに組成し、これが制作者(プロダクション、放送局)と配信及び流通業者との運営管理媒体となって資金調達や資金回収を行うというやり方です。

最近の文化における産業化の特徴として、一つには「大企業型から分業化」が挙げられます。これは一つの作品に対して一企業が独占的に係わるのではなく、メディアの多様化、時間進行の個人化が要因となり、多々複数の会社が係わる傾向があるというものです。二つ目は「メジャーレーベルからマイナーレーベル化」です。音楽業界において特に顕著な傾向で、インターネットの普及によって個人の嗜好に対応したコンテンツ供給を個々のミュージシャンによってピア・ツー・ピア流通することが可能となり、またそれがメディアの多様化によって促進されているというものです。三つ目は「産業構造の独占から開放化」です。二つ目とも関連していますが、従来では一企業が独占していたものが、発表環境の多様化と媒体の劇的な変化によって、従来の産業構造が急速に開放されつつあるというものです。そして最後に、近年のアニメ等における顕著な3Dへのシフトです。これは、欧米では2Dアニメーションの売り上げが低下し、動きや表現の多様な3Dアニメーションでないとリクープ(投資額の回収)が難しくなっていることによります。

こういった傾向と、関西のコンテンツ産業の特色とが如何に折り合い、全国に発信して

いけるものに仕上げていくか。これが現在の最大の課題だと思っており、例えば、個人投資家を募れるような「新たな資金調達」、コンテンツ作成現場での「クリエイターの意識変化」、出来上がったものを流通させる時の「メディアの多様性の利用」の必要性を感じています。

また、関西からコンテンツを発信していくには、お笑いやヤクザものといった固定化された従来の先入イメージを解消すること（マイナス面を解消）、大阪の下町の人情と昭和懐古に対応できる既存の価値を再評価すること（プラス面を伸ばす）も必要だと感じています。また日本の全体的なコンテンツ産業レベルを向上させる為にも、関西は東京の良きライバルとして、適度の緊張関係を保ちながら存在することが大切だとも思います。

現時点で関西コンテンツ産業に欠如している「入り口としての資金力」と「出口としての販路」の整備が急務だと考えます。

第二部 対談

(株)アイコット 代表取締役 片柳 敦氏

(株)ドーガ 代表取締役社長 鎌田 優氏

(株)スーパーステーション 代表取締役社長 野村卓也氏

コーディネータ：(株)U F J 総合研究所 主任研究員 杉浦幹男氏

(杉浦) 野村氏と鎌田氏の自己紹介をお願いします。

(野村) 当社は「モノ・ヒト・コト」に係わる社会の新システムをプロデュースしています。コンテンツ分野の取り組みとしては、「BACA-JA (ブロードバンド・アート&コンテンツ・アワードジャパン)」という学生対象のコンペティションを催して、具体的なコンテンツ産業拡大の場を提供しています。

(鎌田) 当社は、新海誠監督の「ほしのこえ」の世界的なヒット（全世界で約10万枚、売り上げ7億円）によって脚光を浴びているPCGA（パーソナルコンピュータアニメ）の積極的な普及を行っています。次世代アニメを関西の新しい地場産業に育てる「デジタルときわ荘計画」等の取り組みは、新聞でも紹介されています。

(杉浦) お二方はコンテンツのプロデューサー、クリエイターという異なる立場にある人々です。しかしながら、関西におけるコンテンツ産業に対して、「人材育成」と「それらを支援する体制」の必要性という点で共通した認識をお持ちです。そのなかで、関西における文化産業のポテンシャルについて、どのようにお考えでしょうか。

(野村) “東京は配電盤、関西は発電機の役割を果たしていくべき” だと思います。過去は“西高東低” だった映像を学ぶ学生の力が、最近では制作手段の多様化と学習の場の普及によってテクニカル面での地域格差がなくなってきています。そのため、よりコンセプト面の質が問われます。

関西は確かに文化資源が非常に豊富で、例えば歴史的な文化資産としての人形浄瑠璃や歌舞伎などは行政の文化PRの際には必ず記載されています。しかし、その歴史的・文化的創造力を継続し、今の時代に合った形での創造力に作り直す努力を行政も企業も行ってきたかという点必ずしもそうではありません。過去の伝統文化というものを上手く現代に繋げていっているかという点若干厳しい評価をせざるを得ません。

(杉浦) 関西の文化資源(ストック)が、今のコンテンツ製作に活かされていないということですが。

(鎌田) 私はあまり関東と関西とを分けて考えていません。また、関西独自のものを作らなければならないという意識も弱い。何故なら普通に関西で作って東京にも十分に対抗できるし、国内や世界にも十分通用するコンテンツは普通にできるからです。関西にも東京と同じ位優秀な人材がいるのです。実際、我が社主催のコンテストに送られてくるコンテンツの内、優れたものは関西ゆかりのクリエイターによるものが多く、実感として関西の人材に関して不安は感じていません。

(杉浦) クリエーターに近い立場から、関西のコンテンツ産業の問題はどう感じられているでしょう。

(鎌田) 問題点として感じているのは二点あります。一つは、人材は出てきているが、出てきた結果、皆関東に流れていってしまうこと。関西のクリエイターは“関西はコンテンツでは食えない” といって関東へ流出してしまっていることが致命的だと思います。二つ目は、企画、資金調達、制作も関西でできるが、“売ること” は関西ではできないということです。関西はコンテンツの市場として弱い。全国に向かって商品を出すとすると、やはり東京に持って行った方が良いというのが現状です。実際、私たちがPCGAによって制作した「警察戦車隊 TANK S. W. A. T O 1」(原作士郎正宗氏)の配給が、東京の日本ヘラルド社から行われたのが良い例です。

(杉浦) 関西の外から見た大阪のイメージは画一的で、“お笑い、粉モン、阪神タイガース” といった“あまりカッコ良くない”、マイナスのイメージが強い。これも改善する必要があると思いますが…。その点も含めて、関西発のコンテンツの特徴はあるのでしょうか。

(片柳) 音楽等、関西のコンテンツはゆっくり全国に浸透していく傾向があるようです。しかしそれはデメリットではなく、きちっとした形でヒットチャートに組み込まれていきます。関西発のコンテンツは爆発的ヒットがないが確実に訴えるもので、ヒットチャート

に入れば根強いファンがつきやすいのが特徴です。

しかし販路に関しては鎌田さんと同じ意見で、東京の方がインパクトが強いので本当に売れようとするとならば東京の方に出て行ってしまふのが現状です。ですから今後大阪を中心とした関西でコンテンツ産業を育成していく際の課題は早急な販路の確保であると言えます。

(杉浦) 大阪発でコンテンツ産業を発信していくに場合、制作と市場のマッチング、流通販路の確保が必須ということですが、その他に必要なものは何でしょうか。

(野村) まずはコンテンツビジネスのカテゴリーを明確にすべきです。流通、宣伝はどうしても東京に奪われがちで、これはもうどうしようもないが、作る部分は大阪でもできるということが、音楽業界を例にとるといえば倉木麻衣などによって証明されています。東京の持つ配電盤的役割と発電地である大阪をつなぐパイプ、資金面以外でもクリエイティブな部分を纏めるプロデューサー的機能、またそのプロデューサーを横の並びで繋げるネットワークが必要であると思います。

(杉浦) 関西でコンテンツビジネスを創出していくという面では、まず何が必要となるでしょうか。

(鎌田) 仕事の創出に関しては、地元関西の仕事を関西で受託する形にすればよいと思います。全ての中心が東京でないと成立しない訳ではありませんし、例えばPGAのように今後伸びていくものに関しては、大阪が中心となることは充分にあり得ます。

(片柳) 同じ事を映画について言えば関東-関西と二項対立で考えるのではなく、関西が関東のクリエイティブな部分を補強する形を取ればよいと思います。投資家という立場から言えば、関西コンテンツの完成保証の問題をクリアする事が重要だと思います。これができれば自ずと質の高い大阪のクリエイターには仕事が入ってくるでしょう。

(杉浦) 現時点で、すぐにしなければならぬ具体的対策として、取りあえずは何をすべきでしょうか。

(鎌田) 先程の完成保証問題の解消は鋭い指摘だと思います。我々が現在取り組んでいるのはデジタル次世代の育成、イベント活動等による関西コンテンツの認知拡大などです。

(野村) 関西は文化的な物、無形な対象には関心が低いのではない。ただ、東京のメディア等の偏ったイメージから、関西は一元的なイメージで捉えられがちで、実際はそうではないということをもっとアピールしないといけないでしょう。

(片柳) 関西は企業単位ではコンテンツに対する理解は薄いですが、個人単位では深い。それは出所の手堅い物にしか資金提供しない傾向があるからです。もう一つ、関東と関西のコンテンツに対する意識のギャップの克服も重要な課題だと思います。

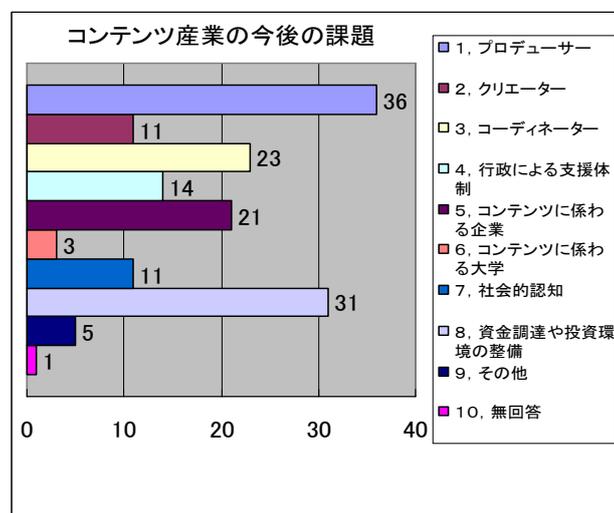
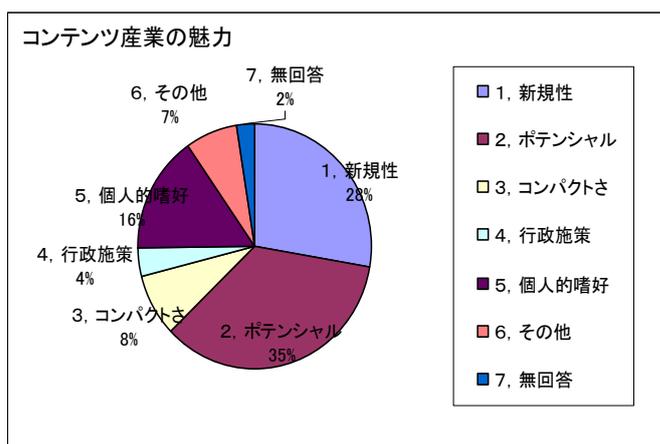
(杉浦) この意識ギャップを払拭するにはどのような方策があるでしょう。

(野村) 関西の場合は、コンテンツの意味する内容を映画や音楽等狭義なものに限定するのではなく、都市計画や街づくりの際に盛り込むような広義な枠組から文化コンテンツを時代に即した形に変えていこうという意識を持つべきでないでしょうか。

(鎌田) 関西ということ意識して作品を制作しなくとも、できた作品は何らかの形で自然と関西色を帯びたものとなってきます。「関西のコンテンツ産業に不足している物は何か」という議論が続いているが、実際に作品を制作してみて制作者としてはそんなに不足を感じたことはありません。行く前から危惧しているよりも、実際に何かをやってみれば自然と資金もついてくるし、人事も育成されていくだろうと感じています。

(杉浦) 今、関西のコンテンツ産業に必要なのは、まず不平、不満を言う前に、実際にプロジェクトを立ち上げてやってみることでしょうか。クリエイターやプロデューサーは製作して、販路を確保したい、しかし、企業としては内容の確約のない物に対して投資できない。この両者の考え方が結びつかない、マッチングをする場がないことに問題があるようですね。まずは、情報を共有し、理解をしていく横のネットワークを増やしていくことが関西のコンテンツ産業の発展にとって最も重要かつ最初の一步であるのではないのでしょうか。

会場アンケートより



アンケートより、コンテンツ産業の

会場の皆様から頂いたアンケートからは、コンテンツ産業の潜在力や将来性に期待を寄せる人が多く参加され、今後のコンテンツ産業の発展のためには、プロデューサーの育成や投資環境の整備が必要との認識が高いことが伺えました。また、「ネットワークの必要性を強く感じた。」「一番の問題は、従来のビジネスモデルを脱却できていないところだ。」という自由回答もあり、今後非常に参考になるご意見を頂きました。