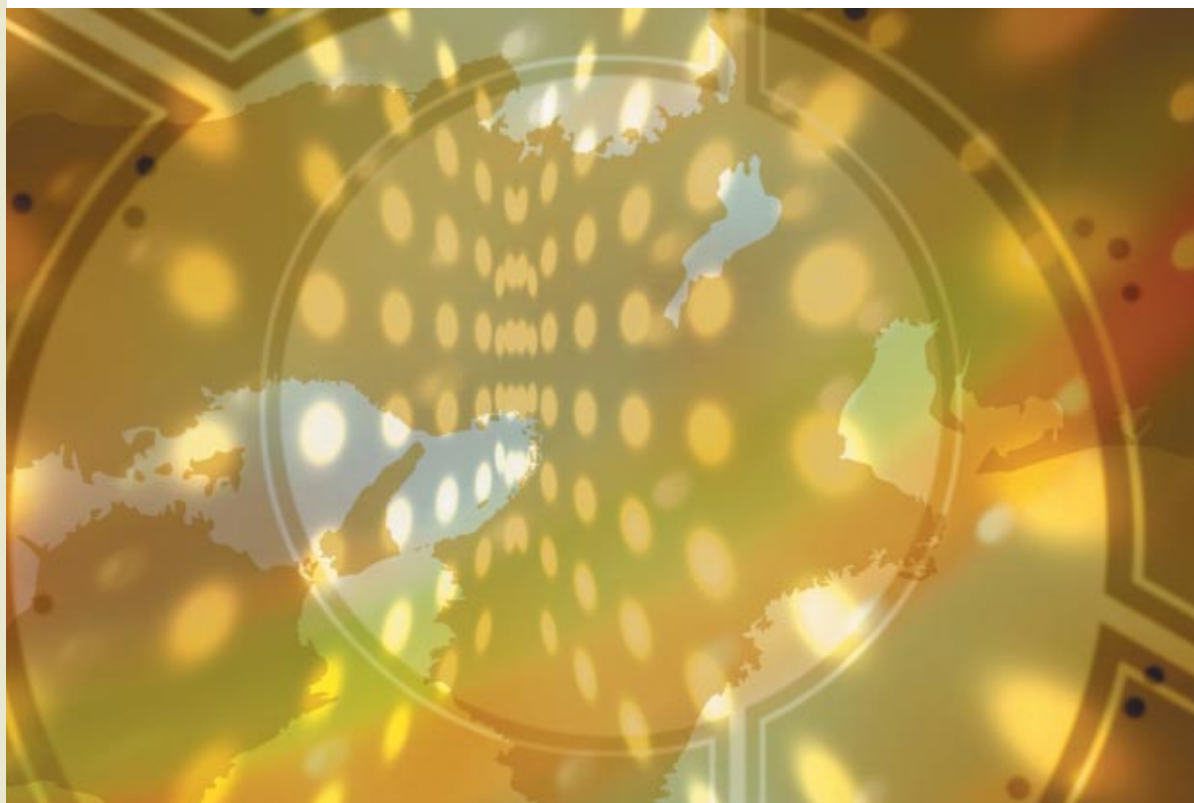


目覚めよ、関西のコンテンツ産業

ポケモン、千と千尋の神隠し、ドラえもん、ハローキティ、鉄腕アトム…。世界でも高い評価を得ている日本のアニメやマンガ、そしてそこから生まれたキャラクター。生活需要がモノからサービスへと移りつつある中、近年特に注目を集めているコンテンツ産業は製造業と並ぶリーディングインダストリーとして、これからの日本の経済成長の鍵を握る。



注目される文化産業

経済のグローバル化が進む中、堅調な経済成長を維持するわが国。しかし、今後は少子高齢化による人口減少とそれに伴う競争激化が予想される。そこで、新たな産業の創造と経済成長の実現のために注目されているのが文化産業分野である。

政府においてもさまざまな検討が進められている。2007年5月に取りまとめられた「アジア・ゲートウェイ構想」では、重点7分野に「日本の魅力の向上・発信～日本文化産業戦略を軸に、感性豊かなクリエイティブ・ジャパンに」が盛り込まれ、10の最重要項目の一つに『「日本文化産業戦略」に基づく具体的な政策の推進』があげられている。また、同年5月に策定された「知的財産

推進計画2007」でもコンテンツや日本ブランドの振興は基本方針とされ、コンテンツを生かした文化創造国家づくり、ライフスタイルを生かした日本ブランド戦略の推進がうたわれている。

国際的な展開が求められる日本のコンテンツ産業

コンテンツ産業の大きな特徴としてあげられるのが、あるマンガが本からテレビアニメに、さらには映画やゲームソフトになるといったように、一つのコンテンツが多様な形態に展開され、大きな経済波及効果を生み出すことである。また、コンテンツがソフト・パワーの源となり、それを生み出した国の文化や価値観への理解を深めるとと

もに国際的プレゼンスを向上させることもその特徴である。

日本のコンテンツ市場規模は、04年の時点で1千億ドルと米国の6千億ドルに次いで世界第2位ではあるが、米国との間には大きな開きがある。GDP比でも米国5.1%に対し日本2.2%と、世界平均の3.2%よりも低い値となっている(表1)。

日本のコンテンツは、個々の作品としては国内外で高い評価を得ており、経済活性化の手段として期待を集めてはいるものの、ビジネスとしての展開は不十分で、その潜在的な価値を市場の拡大に十分生かせていないのが現状である。最近では、内需の伸び悩みや優秀な人材の流出なども懸念されており、コンテンツの魅力をも十分に海外に発信するとともに、コンテンツ産業自体をグローバル化し、国際的なビジネス展開をはかることが不可欠である。また、人材育成の充実や法制度の整備など、コンテンツ産業を支える基盤の強化も重要な課題である。

〈表1 日本と世界のコンテンツ産業市場規模比較(2004年)〉

	日本	米国	世界
コンテンツ規模(ドル)	0.1兆	0.6兆	1.3兆
GDP(ドル)	4.6兆	11.7兆	40.9兆
コンテンツ/GDP(%)	2.2	5.1	3.2
海外売上/コンテンツ(%)	1.9	17.8	N.A.

出所：経済産業省「コンテンツ振興政策について」

関西が持つ大きなポテンシャル

一方、国内のコンテンツ産業の市場規模を地域別に見てみると、関西は1兆7,846億円で、関東の7兆8,902億円に比べると小規模ではあるが、関東に次ぐコンテンツ産業の集積地域となっている(表2)。

コンテンツ産業に対する関西地域のポテンシャルは非常に高い。既に多くのコンテンツ制作企業

が立地していることに加え、最近でも京都精華大学のマンガ学部や立命館大学の映像学部が新設されるなどコンテンツ関連の学部や学科を備えた大学や芸術系大学が多数あり、充実した人材育成の基盤が整っている。また、日本にある世界遺産の約4割、国宝の約6割、重要文化財の約5割、伝統的建造物群や史跡・名勝の約2割と魅力ある歴史文化遺産が集中している地の利、さらには関西で生まれた歌舞伎や文楽、能などの上方古典芸能という関西固有の文化資源もある。これらのポテンシャルをインターネットやデジタル技術といった先端技術と融合させることで、新たな産業が生まれることに大きな期待が寄せられている。

今年7月に近畿経済産業局が取りまとめた報告書「文化産業の振興を通じた関西の活性化について」でもこれらの点について考察がなされている。報告書では、ライブ・エンターテインメントや食文化、ファッション・デザインも関西の強みとして取り上げ、現状と今後の課題を分析するとともに、その強みをいかにうまく活用して産業に結び付けていくのか、その施策についても検討されている。

有力なポテンシャルがビジネスに十分活用されているとは言い難い関西の現状。関経連としても関西でコンテンツ産業が花開くために必要な振興策等について検討を進めている。そして、その具体的な取り組みの第一弾として、クリエイティブ・インダストリー・ショーケースin関西の開催を支援した(P.4～5参照)。

〈表2 関西地域のコンテンツ産業の市場規模推計結果(2004年)〉

(億円)

	関西	中部	関東
映像	6,203	3,976	25,375
音楽・音声	2,523	1,476	10,283
ゲーム	1,402	817	7,165
図書・新聞、画像・テキスト	7,718	3,860	36,080
合計	17,846	10,129	78,902

備考：関西は、大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀、和歌山、福井の2府5県
出所：近畿経済産業局資料

クリエイティブ・インダストリー・ショーケースin関西 ～新たなコンテンツ産業のビジネスモデル創出をめざして～

今年初開催のクリエイティブ・インダストリー・ショーケースin関西（CrIS（クリス）関西、実行委員長：下妻関経連会長）は、第1回JAPAN国際コンテンツフェスティバル（コ・フェスタ）のパートナーイベントとして、9月29日から10月6日まで開催された。

知財戦略としてコ・フェスタを開催

知的財産推進計画2007では、コンテンツを生かした文化創造国家づくりを目標に、世界最先端のコンテンツ大国の実現がうたわれている。コ・フェスタの開催はその具体策の一つ。同フェスタは、ゲーム、アニメ、マンガ、音楽、放送、映画といったコンテンツ産業にかかわる各種イベントを連携開催する世界最大規模の総合的コンテンツフェスティバル。特に、コンテンツの輸出を加速することをめざし、ビジネス関係者やメディアを対象とした見本市や国際シンポジウムによる、マーケット機能の強化をめざした催しである。

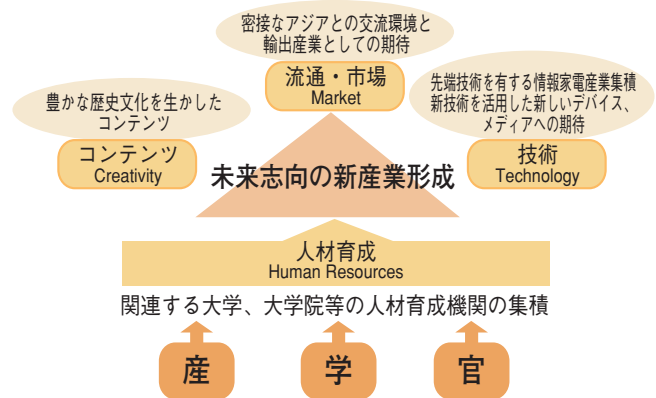
CrIS関西とは

前ページでも紹介した通り、コンテンツ産業に関する高いポテンシャルを有する関西。独自の歴史文

化と先端技術を活用した情報家電産業の集積を生かし、アジアとの連携を強化することで、新たなコンテンツ産業のビジネスモデルを国内外にアピールし、アジアのゲートウェイとしてのビジネスネットワークの構築をはかることが可能である。コンテンツを活用した関西の新産業形成のため、産学官が連携してまず取り組んだのがCrIS関西である。

9月29日の京都国際映画カンファレンスで幕を開けたCrIS関西は、10月6日の田辺・弁慶映画祭まで、京都市、神戸市、大阪市、そして和歌山県田辺市など幅広い地域を会場に開催され、総勢約8,500人が参加する大きなイベントとなった。

<CrIS関西のコンセプト>



<CrIS関西イベント一覧>

イベント名【会場】	日程(参加者数)	イベント内容
京都国際映画カンファレンス 【東映京都撮影所ほか】	9月29～30日 (769名)	撮影所をはじめとする京都の映画産業、映画関連周辺技術の集積を内外に広く紹介するとともに、歴史創作コンテンツをテーマとしたシンポジウムを開催。併せて関西のオープニングイベントを開催。
京都マンガシンポジウム 【京都国際マンガミュージアム】	9月30日 (200名)	京都国際マンガミュージアムの場を活用し、「マンガの魅力とコンテンツ産業の可能性」をテーマとしたシンポジウムを開催。
アニメーション神戸 実践型ワークショップ 【ジーベックホール（神戸市）】	9月29～30日 (51名)	デジタル映像とアニメーションの制作に携わる人材の育成をはかるため、業界の第一線で活躍中の声優神谷明氏を迎え、プロの技を直伝する実技中心の実践型ワークショップを合宿形式で実施。
アジアコンテンツマーケット (ACM) in 関西 【マイドームおおさか】	10月1～2日 (4,100名)	デジタルメディアを活用した新たなビジネスモデルの構築や、大阪・関西と歴史的に繋がりの深いアジアとのビジネスマッチングをめざし、展示商談会、ビジネスプランコンペ、セミナーを開催。「日中韓文化コンテンツ産業フォーラム」も同時開催。
アジアスクリーニングフォーラム 【マイドームおおさかほか】	9月30日～10月1日 (306名)	関西とアジアの次代を担う若手人材を対象に「プロデューサー」「マーケットター」「ディレクター」の3部会で構成されるフォーラムを実施。
田辺・弁慶映画祭 【紀南文化会館(田辺市)】	10月4～6日 (3,000名)	日本、アジアの映画産業の将来を担う次世代の監督、映画作家の作品を広く紹介し、映画検定1級合格者等による審査コンペを実施。

アジアコンテンツマーケットin関西

CrIS関西の主要イベントの一つが、10月1日～2日、ビジネス関係者をターゲットに国際マッチングイベントとして、マイドームおおさかにて開催された「アジアコンテンツマーケット」。記念講演には「シュリ」や「パッチギ」をはじめ、180本以上の配給作品を生み出し、国内外の50以上の映画賞を獲得した、李鳳宇(リ・ボンウ・シネカノン代表取締役)氏を招き、大手映画製作会社とは違ったビジネスモデルの展開による次世代型映画ビジネスについてご講演いただいた。

アジア域内のコンテンツ系企業の交流を深め、ビジネスに結びつけることをねらいとして開催された「展示商談会」には、日本76、中国(香港含む)12、韓国11の企業・関係機関が出展。来場者も延べ4,000名を超える盛況ぶりだった。

中国からは、深圳Shenbi Cartoon Design(CGアニメ制作会社)、深圳市文化産業(国際)会展有限公司放送局、乾豪数字科技有限公司(映画製作)、糖衣包装(ゲーム制作・香港)等が、また、韓国からは、

文化コンテンツの創作基盤を造成するための財団法人忠南デジタル文化産業振興院を中心とするベンチャー企業がおのおのブースを出展。それに加え、セミナーを通じて両国の優秀な技術やダイナミックな海外戦略がアピールされた。

来年度もCrIS関西を支援

コ・フェスタ、CrIS関西ともに初めての試みだったが、今回の成果を受け、来年度も継続開催される予定である。このような取り組みはコンテンツ産業という新たな市場の創生にも有効である。CrIS関西が創造性豊かな土壌を有する関西から新たな産業が生まれる第一歩となるよう、関経連としても引き続き支援を行っていく。



東映京都撮影所で開催された京都国際映画カンファレンス



来場者でにぎわうアジアコンテンツマーケット



田辺・弁慶映画祭

CrIS関西から広がる関西のコンテンツ産業

関西はマンガやアニメーション、映像などを学べる教育機関が充実しており、関西出身のクリエイターの数は多いのですが、東京などへの人材流出が激しく、コンテンツ産業の芽が地域にしっかりと根付いていないという歯がゆい状況が続いています。アジアの国々とも協力し、関西から世界に向けた新しい市場を作ろうと考え、まず取り組んだのがCrIS関西でした。

CrIS関西では関西の活性化に資するとの観点から関西各地に参画を呼びかけるとともに教育機関や経済界にも声をかけ、産学官オール関西で取り組む仕組みを作りました。複数のプログラムを一つのイベントにまとめる苦労はありましたが、その分、さまざまな成果がありました。

例えば「アジアコンテンツマーケットin関西」では1ブースで何十分も話し込む来場者の姿が見られ、中には商談を進めるところまで発展したケースもありました。また、出展者同士の交流も盛んに行われたようで、「刺激を受けられてよかった」との声も聞かれました。来年度は出展企業の発掘や全国的な広報にさらに力を入れ、パワーアップしたイベントにしたいですね。

しかし、我々の真の目的はCrIS関西を契機として関西に東京モデルとは違った新たなコンテンツ市場を形成し、地域を活性化することです。オンラインゲームや3D・CGアニメーションなど日本でまだ大きな市場が育っていない分野や世界的な家電メーカーとの連携という関西の地の利を生かした取り組み、さらには産業界や医学界と組み、先端技術の解説やインフォームドコンセント等に映像やアニメーションを使うといった新しいコンテンツの活用方法など関西の活路が見出せる分野はいろいろあります。CrIS関西がその一助となることをめざして取り組んでいきます。(談)

近畿経済産業局
産業部サービス産業室長兼
コンテンツ産業支援室長補佐

内海 美保 氏

