

ソフトパワーとしてのメディア芸術 現状と課題

世界で愛好・評価される文化

「ポケモン」は、「おしん」を超え世界69の国・地域で放送

この他、岸本斉史氏の「NARUTO」はマンガ出版23カ国、アニメ放映60カ国以上
 ・鳥山明氏の「ドラゴンボール」は40カ国以上で放映



「つみきのいえ」加藤 久仁生 (c) ROBOT
 ・第81回アカデミー賞 短編アニメーション賞
 ・H20文化庁メディア芸術祭 アニメーション部門大賞

「つみきのいえ」がアカデミー賞受賞

この他、宮崎駿監督の「千と千尋の神隠し」
 ・第52回ベルリン国際映画祭金熊賞
 ・第75回アカデミー賞長編アニメーション賞

→【課題】絵画等と同様に扱い、芸術として根付かせる必要

- ・国内:「オタク」や「あそび」などマイナスイメージも
- ・海外: 正統な芸術としてはまだ根付いておらず、ブームに終わる可能性
- ・高い評価にも関わらず、伝統的美術と異なり専門の国立施設が存在しない

→【課題】文化資源として作品・資料をアーカイブする必要

- ・文化の証左となるマンガの原画・アニメのセル画等が散逸・劣化の恐れ
- ・一流のメディアアート作品が日本で体系的に収集されていない

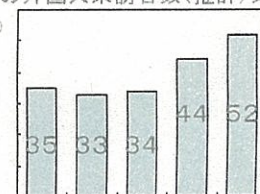
観光資源

秋葉原への外国人訪問者数は50万人超

アニメ、マンガ等のメディア芸術が観光資源となり、外国人を引き寄せ、観光振興や地域振興に貢献

＜秋葉原への外国人来訪者数(推計)＞

(単位:万人)



(観光庁HP、千代田区資料より作成)

「ポケモンセンター東京」が注目第3位

「2008年 外国人が最も注目した日本の観光スポットランキング」において、築地市場、東京ディズニーランドについて3位(「TripAdvisor」調べ)

→【課題】分野横断的に常設展示し、国際発信する必要

- ・メディア芸術の各分野の施設が点在し、作品・情報を一元化した施設がなく観光客、クリエイター、研究者に効果的に発信する機会を逸している
- ・メディア芸術全分野を扱う「文化庁メディア芸術祭」は開催期間が約2週間

国際文化交流

「ドラえもん」がアニメ文化大使就任



(外務省HP)

ポップカルチャーを通じた文化外交の一環として、海外で日本アニメに対する理解を深め、併せて様々な日本文化を紹介し、日本そのものへの関心に繋げることを目的とした外務省の事業

日本語学習の動機

5、6年前からパリ大学東洋言語文化学に入る学生の主な志望動機は、「日本語でマンガを読みたいから」。(セル・サカイ氏(パリ第7代東洋言語文化学部教授, 朝日新聞2002年10月29日))

→【課題】日本発との認識を高め、対日関心に繋げる必要

- ・アニメやマンガ等が、必ずしも日本という国に結びついて連想されない
- ・諸外国の急速な追い上げにより、「聖地」が日本から移ってしまう恐れ

日本経済を支える産業

コンテンツ産業の規模は日本で約14兆円、世界150兆円

	国内市場	海外輸出
マンガ	約5,000億円	推定120億円(権利販売)
アニメ	約2,500億円	推定200億円(権利販売)
ゲーム	(ソフト)	3,112億円(出荷高)
	(ハード)	2,420億円(出荷高)
映画	約2,000億円	推定20~30億円(アニメ除く権利販売)

	コンテンツ市場規模	GDPに占める割合
日本	0.1兆ドル	2.2%
米国	0.6兆ドル	5.1%
世界	1.3兆ドル	3.2%

(経済産業省資料)

(小野打恵氏)

ゲームの経済貢献=繊維製品に相当

日本のゲーム機・ソフトの輸出額総計は、2002年8,735億円と繊維製品の総輸出額7,394億円に匹敵

→【課題】諸外国とのグローバルな競争の中で海外展開が必要

- ・アニメ、マンガ等のコンテンツの品質は高いが、輸出は伸び悩み
- ・中国市場が急速に成長し、2009年には日本を追い抜き、世界2位となる見込み

→【課題】創造活動を担う人材の育成を強化する必要

- ・一流のコンテンツを生み出す優れた人材が埋もれている
- ・深い相互関係にも関わらず、アニメやマンガ等の各分野を超えた交流の場がない

新たな振興施策としての「国立メディア芸術総合センター」(仮称)

政府の取組

- ・政府全体として、コンテンツ振興のため、法律の制定(コンテンツ振興法等)、計画の策定(知的財産推進計画等)
- ・2015年までにコンテンツ産業規模20兆円へ拡大、幅広い産業への波及(2020年までに訪日外国人旅行者2,000万人)、日本文化の理解促進を目指し、関係省庁の連携のもと、日本ブランドの創造・発信に取組む(「日本ブランド戦略」)

【文化庁の取組例】

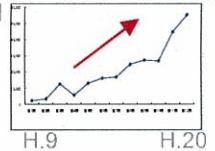
- ・文化庁メディア芸術祭の実施
- ・アニメーション映画の製作への支援
- ・海外研修の機会の提供などの若手クリエイターの育成
- ・メディア芸術祭海外展の実施やWebサイト(英/韓/日)の運営

→しかし、メディア芸術分野をとりまく課題を解消し、我が国のソフトパワーとして確立するためには新たな取組が必要



(文化庁メディア芸術祭)

文化庁メディア芸術祭の来場者数は、
 ・平成20年度は11日間で約5.5万人(来場者数)
 ・12年間で27倍に増加
 海外からの作品応募は
 ・43の国と地域から
 ・全応募数の約4分の1



外国の事例



「アルス・エレクトロニカ・センター」(オーストリア) 「ZKM」(ドイツ)

国立メディア芸術総合センターの意義

メディア芸術専門の初の国立美術館

「国立メディア芸術総合センター」(仮称)

- ・一流のメディア芸術作品の展示
- ・貴重な作品・資料のアーカイブ
- ・創造的なクリエイターの育成
- ・メディア芸術史等の調査研究等

我が国の文化・芸術として確立

観光の振興

(観光庁Visit Japan Campaignと連携)

アニメ
 東京アニメセンター
 杉並アニメミュージアム等

効率的・効果的運営のため
 ①既存施設とのネットワーク
 ②民間の資源・ノウハウを最大限活用

メディアアート
 NTTインターコミュニケーション
 センター等

映画
 フィルムセンター等

エンターテインメント
 ゲーム関連企業等

マンガ
 京都国際マンガミュージアム等

国際文化交流における活用

コンテンツ産業の振興
 (経済産業省と連携)

- ・メディア芸術を日本の優れた文化・芸術として国内外に発信し、日本ブランドとして確立
- ・文化振興の観点からは、①国民の鑑賞機会の充実、②クリエイターの発表機会の充実、③貴重な作品・資料の未来への承継、④創造活動を担うクリエイターの育成等が図られる
- ・関係省庁と連携し、産業振興、観光振興、国際交流の円滑化につなげ、中長期の成長を図る