

令和 4 年度メディア芸術振興の  
国際拠点形成に係る準備事業

報告書

令和 5 年 3 月

野村総合研究所

## 目次

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>第1章 本事業の概要</b> .....       | <b>4</b>  |
| 1-1. 本事業の背景と目的 .....          | 4         |
| 1-2. 実施日程 .....               | 4         |
| 1-3. 実施体制 .....               | 4         |
| 1-4. 実施項目と本報告書の構成 .....       | 4         |
| <b>第2章 メディア芸術の動向</b> .....    | <b>6</b>  |
| 2-1. 目的と手法 .....              | 6         |
| 2-2. マンガ .....                | 14        |
| 2-3. アニメ .....                | 19        |
| 2-4. ゲーム .....                | 24        |
| <b>第3章 諸外国の類似施設等の動向</b> ..... | <b>28</b> |
| 3-1. 目的と手法 .....              | 28        |
| 3-2. 韓国マンガ博物館（韓国） .....       | 28        |
| 3-2-1.概要 .....                | 28        |
| 3-2-2.背景 .....                | 28        |
| 3-2-3.目的、機能 .....             | 31        |
| 3-2-4.施設 .....                | 32        |
| 3-2-5.運営 .....                | 35        |
| 3-3. アニメーション博物館（韓国） .....     | 37        |
| 3-3-1.概要 .....                | 37        |
| 3-3-2.背景 .....                | 38        |
| 3-3-3.目的、機能 .....             | 39        |
| 3-3-4.施設 .....                | 40        |
| 3-3-5.運営 .....                | 42        |
| 3-4. 中国動漫博物館（中国） .....        | 43        |
| 3-4-1.概要 .....                | 43        |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| 3-4-2.背景 .....                                 | 44        |
| 3-4-3.目的、機能 .....                              | 46        |
| 3-4-4.施設 .....                                 | 47        |
| 3-4-5.運営 .....                                 | 49        |
| 3-5. Musée de la Bande dessinée（フランス） .....    | 51        |
| 3-5-1.概要 .....                                 | 51        |
| 3-5-2.背景 .....                                 | 53        |
| 3-5-3.目的、機能 .....                              | 55        |
| 3-5-4.施設 .....                                 | 57        |
| 3-5-5.運営 .....                                 | 60        |
| 3-6. ZKM (Center for Art and Media)（ドイツ） ..... | 61        |
| 3-6-1.概要 .....                                 | 61        |
| 3-6-2.背景 .....                                 | 62        |
| 3-6-3.目的、機能 .....                              | 63        |
| 3-6-4.施設 .....                                 | 65        |
| 3-6-5.運営 .....                                 | 67        |
| 3-7. ARS ELECTRONICA CENTER（オーストリア） .....      | 69        |
| 3-7-1.概要 .....                                 | 69        |
| 3-7-2.背景 .....                                 | 70        |
| 3-7-3.目的、機能 .....                              | 71        |
| 3-7-4.施設 .....                                 | 72        |
| 3-7-5.運営 .....                                 | 74        |
| 3-8. 我が国の美術館の概要と運営 .....                       | 75        |
| 3-8-1.国立新美術館、東京国立近代美術館 .....                   | 75        |
| 3-8-2.京都国際マンガミュージアム .....                      | 77        |
| <b>第4章 関係者へのヒアリング .....</b>                    | <b>79</b> |
| 4-1. 目的と手法 .....                               | 79        |
| 4-2. ヒアリング結果 .....                             | 80        |
| 4-2-1.拠点の必要性 .....                             | 80        |
| 4-2-2.拠点が持ちうる機能について（収集・保存の観点） .....            | 83        |
| 4-2-3.拠点が持ちうる機能について（展示・活用の観点） .....            | 89        |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| 4-2-4.拠点が持ちうる機能について（調査研究・人材育成の観点） ..... | 93         |
| 4-2-5.拠点が持ちうる機能について（他機関との連携の観点） .....   | 96         |
| 4-2-6.拠点が持ちうる機能について（インバウンドの観点） .....    | 97         |
| 4-2-7.拠点を運営する方法について .....               | 98         |
| 4-2-8.拠点の形態や立地について .....                | 99         |
| 4-2-9.その他 .....                         | 101        |
| <b>第5章 求められる機能と拠点整備における論点 .....</b>     | <b>103</b> |
| 5-1. メディア芸術各分野で求められる機能 .....            | 103        |
| 5-2. 検討が必要な論点 .....                     | 103        |
| 5-2-1.拠点の必要性 .....                      | 103        |
| 5-2-2.拠点整備の実現に向けて .....                 | 104        |
| 5-2-3.拠点に必要な機能・設備 .....                 | 106        |
| 5-2-4.場所 .....                          | 108        |
| 5-2-5.運営 .....                          | 108        |
| <b>第6章 詳細検討 .....</b>                   | <b>110</b> |
| 6-1. 各分野の扱い .....                       | 110        |
| 6-2. 収集・保存対象の考え方、進め方 .....              | 110        |
| 6-3. 著作権 .....                          | 111        |
| 6-4. 拠点の立地 .....                        | 112        |
| 6-5. 運営の枠組み .....                       | 112        |
| 6-6. 収益獲得手法 .....                       | 114        |
| <b>第7章 今後の検討の進め方 .....</b>              | <b>116</b> |
| 7-1. 次年度以降の検討について .....                 | 116        |
| 7-2. 関係者のリストアップ .....                   | 116        |
| <b>参考）韓国の文化政策.....</b>                  | <b>117</b> |



## 第1章 本事業の概要

### 1-1. 本事業の背景と目的

文化芸術の文脈のみならず、経済社会の観点からも今日ますます重要度・注目度が高まっているメディア芸術の振興を網羅的に進めることが求められているのではないか。そのため「メディア芸術作品及び資料等の鑑賞機会の創出」「関連機関・施設の連携」「インバウンドの増加への対応」「メディア芸術のアーカイブを担う人材等の育成等」を図るため、我が国のメディア芸術に関する資料の広範な収集及び適切な保管並びに利活用等の取組を持続的に行っていく必要があるのではないか。

上記の社会的要請に対応するため、メディア芸術の振興に資する国際拠点の形成が求められているのではないか。

上記を踏まえ、本業務においては

- ① 求められる施設や機能、運営体制、運営形態等の基本的な考え方を検討する
- ② 関係機関及び関係者との協力体制を構築する

ことを目的とする。

### 1-2. 実施日程

令和5年1月10日から令和5年3月31日

### 1-3. 実施体制

本年度は国際拠点形成の端緒となる基礎調査を実施した。野村総合研究所が文化庁から委託を受け、本事業を推進した。

### 1-4. 実施項目と本報告書の構成

本事業の実施項目は、以下A～Dの4つである。

#### A) メディア芸術振興に資する国際拠点に必要な基本的な考え方の整理・検討

基本的な考え方を、①拠点の必要性、②拠点整備の実現に向けて、③拠点に必要な機能・設備、④場所、⑤運営の5つに項目立てた。我が国のメディア芸術の動向や諸外国の類似施設の調査・分析、関係者へのヒアリングを通して、項目ごとに意見を整理した。加えて、上記の意見を受けてさらなる検討が必要な事項を洗い出した。

B) 我が国のメディア芸術の動向の調査・分析、諸外国の類似施設の調査・分析

我が国のメディア芸術の動向を、市場規模・直近トピック・市場構造・主要プレイヤーの観点で調査した。分野ごとに創作・販売・保護・発信の流れに沿って現状や課題を分析した。諸外国の類似施設の調査に関しては、韓国・中国・フランス・ドイツ・オーストリアの計 6 施設を選定し、概要・背景・目的・機能・施設・運営の観点で調査した。

C) 関係者からの意見の聴取、今後の協力体制のための関係者リストアップ

5 分野を横断するように各業界を代表する計 21 名の方にヒアリングを行った。各分野の専門家に加えて、運営方式や著作権の専門家にもお話を伺った。

D) その他必要な事項の実施

競合として想定される韓国の文化政策について調査を行った。また、A にて導かれた追加検討が必要な事項を中心に、来年度以降の検討の進め方を考えた。

## 第2章 メディア芸術の動向

### 2-1. 目的と手法

デスクトップ調査と後述のヒアリング調査を基に、マンガ、アニメ、ゲームの3分野の動向を以下のように整理した。

|               | 日本の動向                                                                                         | 海外の動向                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 創作            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 作家、編集者の人材育成</li> <li>・ 労働環境</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外企業の市場進出状況</li> </ul> |
| 販売            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内売上高</li> <li>・ 海外展開</li> <li>・ インバウンド効果</li> </ul> |                                                                 |
| 保護<br>(アーカイブ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 完成品や原画の収集状況</li> </ul>                               | 「諸外国の類似施設の動向」<br>パートを<br>参照                                     |
| 発信<br>(展示・活用) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 展示会の実施状況</li> <li>・ 国際的な賞の受賞歴</li> </ul>             |                                                                 |

各分野について、日本の動向を「創作」「販売」「保護（アーカイブ）」「発信（展示・活用）」の観点でまとめている。海外の動向については「創作」「販売」を合わせた状況を記述している。

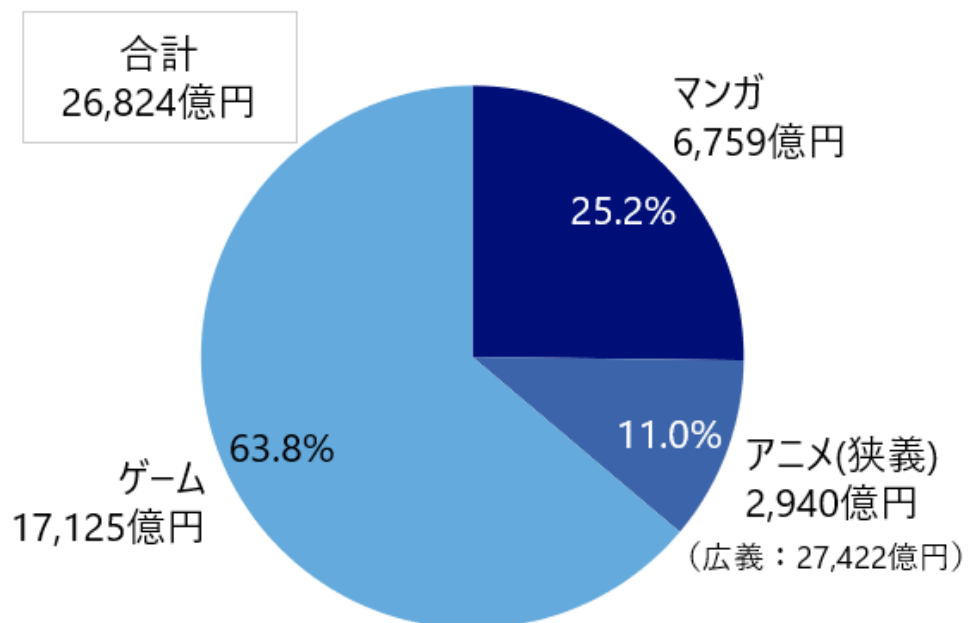
#### ■マンガ、アニメ、ゲームの国内市場規模

各分野の国内市場規模は以下の通り。詳細は各分野の項にて説明を行う。2021年の3分野<sup>1</sup>の市場規模は合計で26,824億円であり、ゲームが6割以上を占める。アニメ、ゲームは制作や公開延期等の影響からコロナ禍で2020年の市場規模は縮小したものの、2021年で回復している。一方、マンガはコロナ禍の巣ごもり需要から2020年も引き続き市場は拡大した。

<sup>1</sup>ここでのアニメ市場規模は狭義のもの（アニメーション制作の企業売上を推定した狭義のアニメ市場）の数値を引用している。

2021 年のマンガ、アニメ、ゲームの国内市場規模<sup>2</sup>

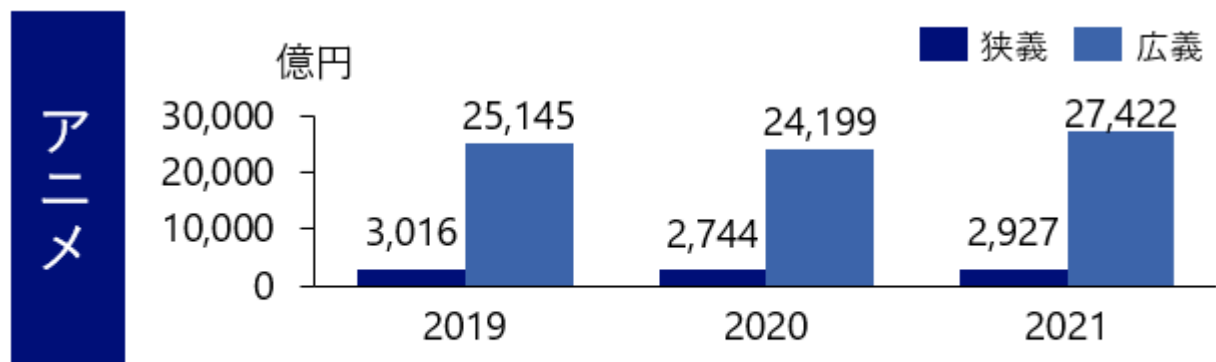
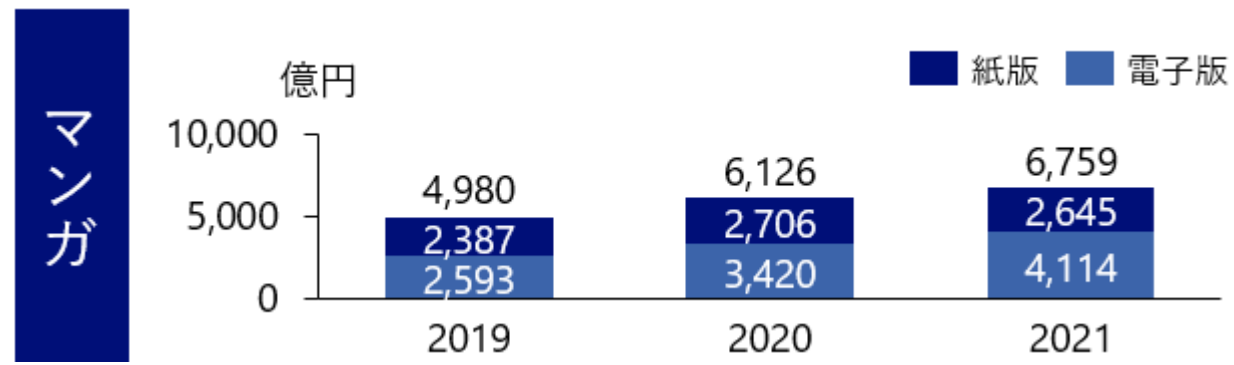
## 2021年の国内市場規模



---

<sup>2</sup> 同上

マンガ、アニメ、ゲームの市場規模推移（2019～2021 年）<sup>3</sup>



「狭義」：アニメーション制作の企業売上を推定した狭義のアニメ市場

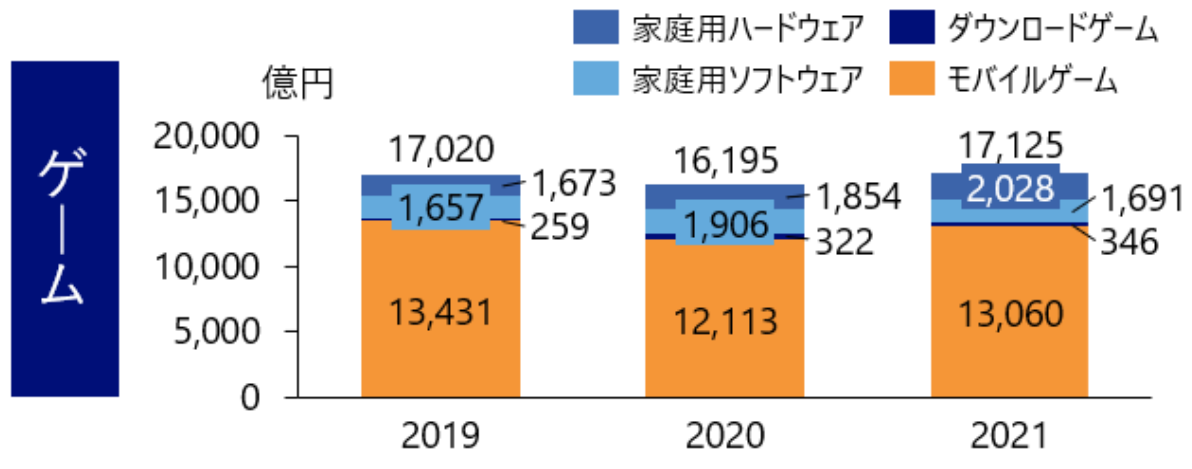
「広義」：ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場

<sup>3</sup> 各分野の集計対象・出所は以下の通り。

【マンガ】コミックス、コミック誌、電子コミック（電子コミック誌も含む）\*電子は、読者が支払った金額を推計したもの。広告収入は含まない。数値は公益社団法人 全国出版界・出版科学研究所レポートより引用。

【アニメ】アニメーション制作の企業売上高の合計…①元請会社がテレビ局等から得る制作委託料（BtoB）②二次的利用による収入（BtoC、ビデオ販売・商品化等によるマーチャンタイジング・海外販売・ネット等配信）③その他収入 数値は一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート』より引用。

【ゲーム】次の売上高の合計。家庭用ゲームハードウェア/家庭用ゲームソフトウェア（パッケージ）/ダウンロードゲームソフトウェア/スマートデバイス（スマートフォン及びタブレット）ゲーム 数値は一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会『ゲーム白書』より引用。



<sup>4</sup> 各分野の集計対象・出所は以下の通り。

【マンガ】コミックス、コミック誌、電子コミック（電子コミック誌も含む）\*電子は、読者が支払った金額を推計したもの。広告収入は含まない。数値は公益社団法人 全国出版界・出版科学研究所レポートより引用。

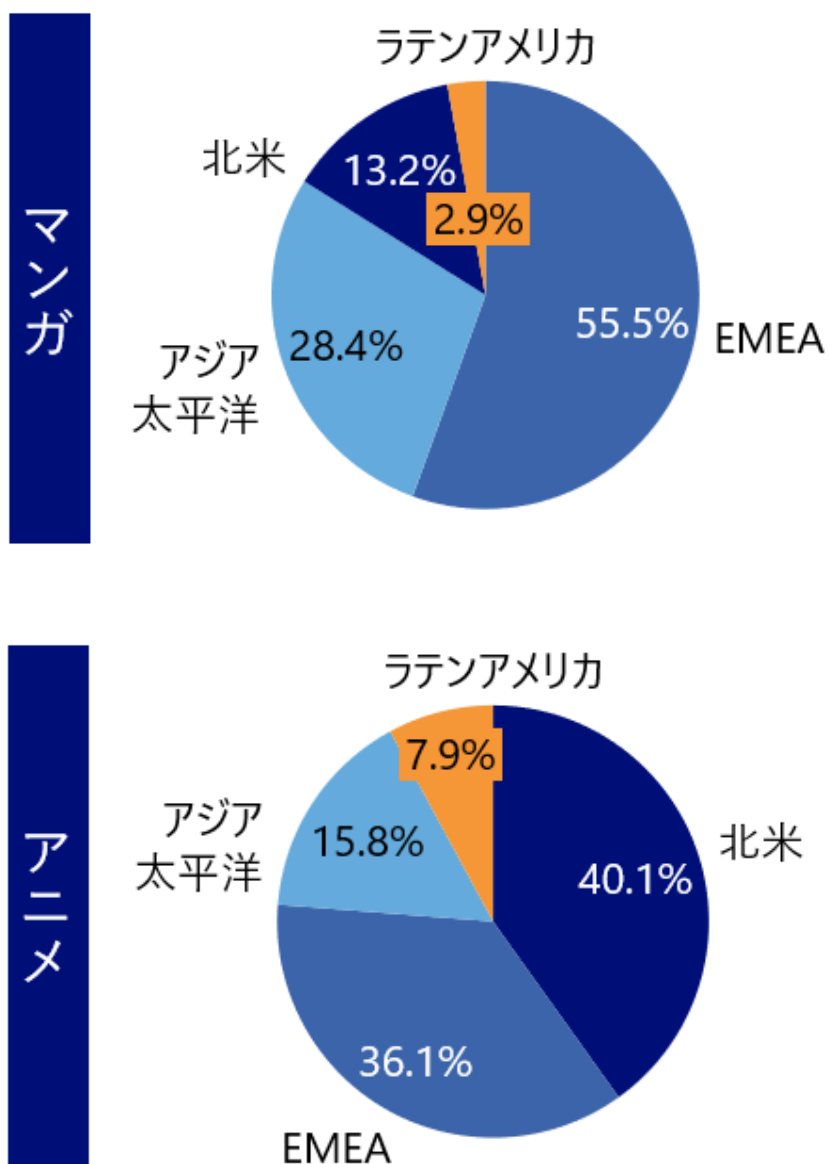
【アニメ】アニメーション制作の企業売上高の合計…①元請会社がテレビ局等から得る制作委託料（BtoB）②二次的利用による収入（BtoC、ビデオ販売・商品化等によるマーチャンタイジング・海外販売・ネット等配信）③その他収入 数値は一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート』より引用。

【ゲーム】次の売上高の合計。家庭用ゲームハードウェア/家庭用ゲームソフトウェア（パッケージ）/ダウンロードゲームソフトウェア/スマートデバイス（スマートフォン及びタブレット）ゲーム 数値は一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会『ゲーム白書』より引用。

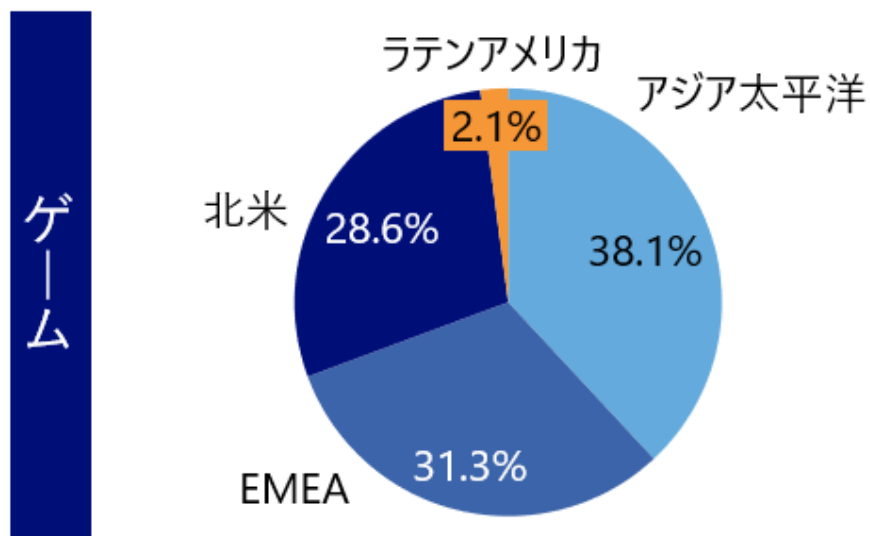
また、世界の地域・国別の市場規模は以下の通りになる。以下のグラフの各数値はデータの出所が異なるため、他の図表とは完全には一致しないことに留意。

世界の地域別市場規模割合（2016）<sup>5</sup>

\*EMEA…“Europe, the Middle East and Africa”（ヨーロッパ、中東及びアフリカ）



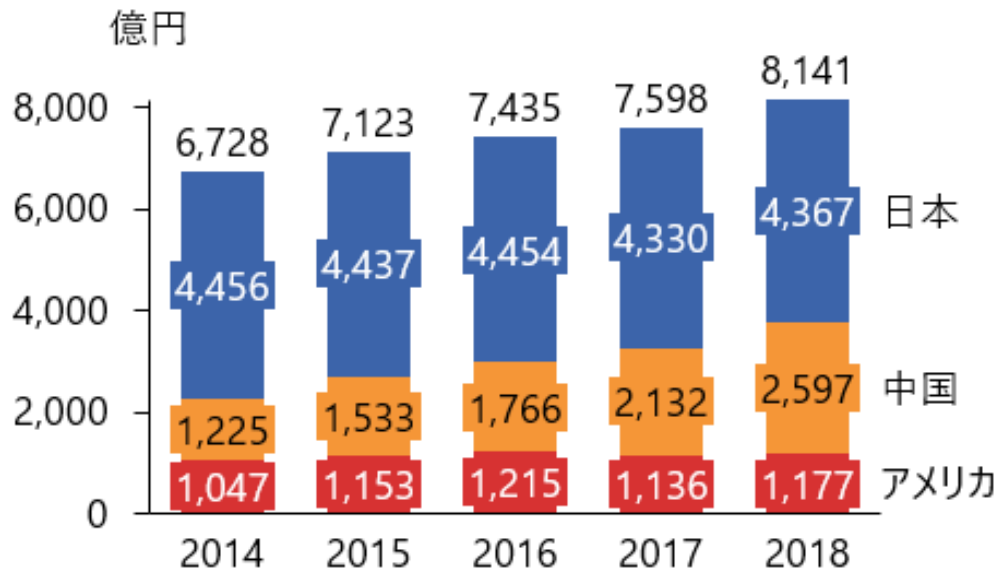
<sup>5</sup> 経済産業省『平成 29 年度 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策 強化事業におけるコンテンツ分野の海外市場規模調査』



<sup>6</sup>経済産業省『平成 29 年度 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策 強化事業におけるコンテンツ分野の海外市場規模調査』

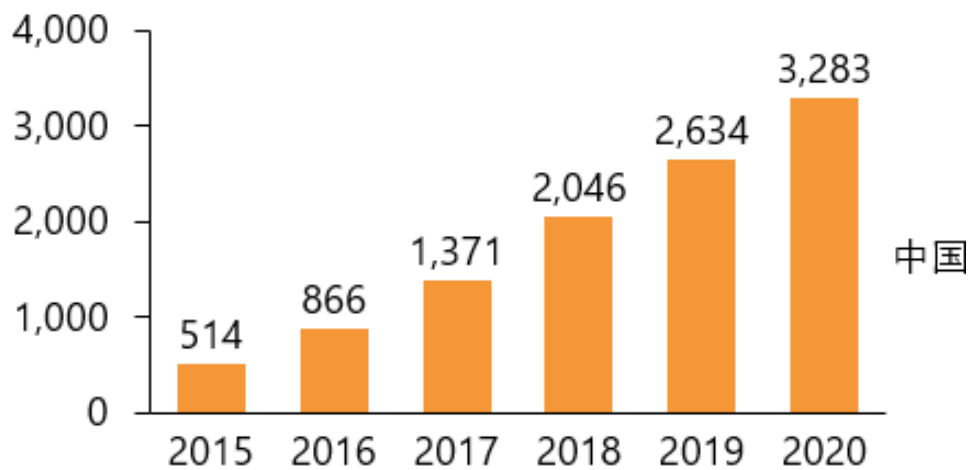


日本、中国、アメリカにおけるマンガの市場規模推移<sup>7</sup>



\*アメリカ：1ドル 108.2 円、中国：1 元 16 円換算

日本、中国におけるアニメの市場規模推移<sup>8</sup>



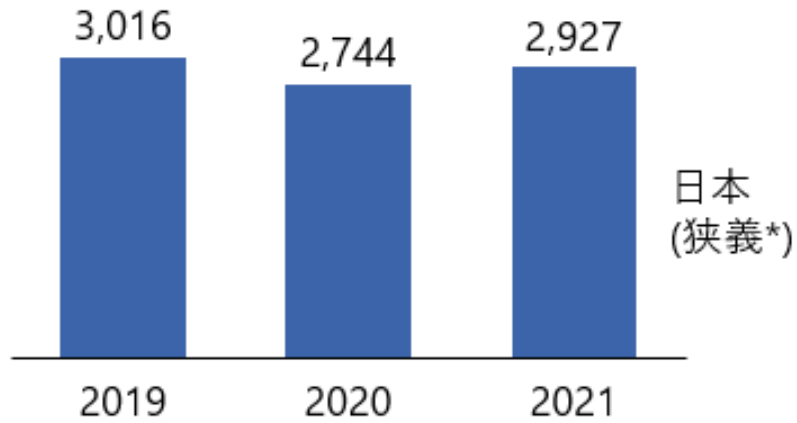
\*中国：1 元 16 円換算

<sup>7</sup> 数値はあまた株式会社「オタク産業通信」より引用

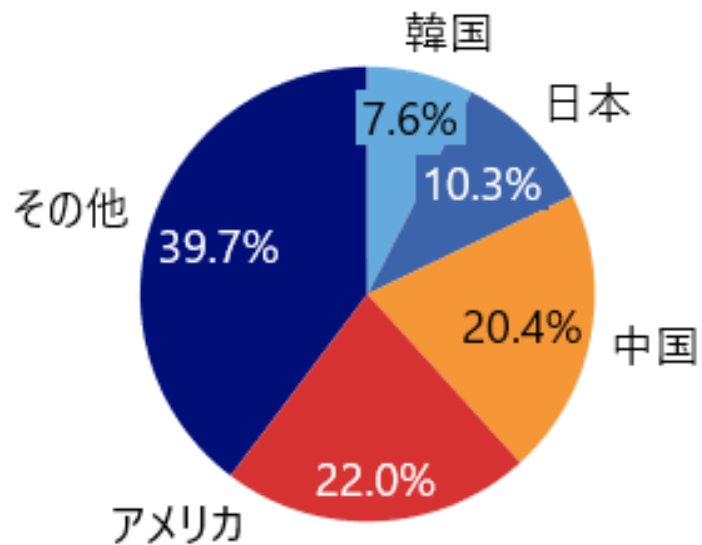
<sup>8</sup> 数値は文化庁『日本コンテンツの海外展開に関する 調査報告書-中国編-』から引用

日本、中国におけるアニメの市場規模推移<sup>9</sup>

\*「狭義」：アニメーション制作の企業売上を推定した  
狭義のアニメ市場



世界のゲーム市場規模割合（2019）<sup>10</sup>



<sup>9</sup> 数値は文化庁『日本コンテンツの海外展開に関する 調査報告書-中国編-』から引用

<sup>10</sup> 数値は韓国・文化体育観光部・韓国コンテンツ振興院(KOCCA)『2022 大韓民国ゲーム白書』を基に算出

## 2-2. マンガ

### マンガ業界の動向

|                  | 日本の動向                                                                                                                                             | 海外の動向                                                                            |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 創作               | <ul style="list-style-type: none"> <li>漫画家・編集者共に制作段階からのデジタル化が進んでおり、紙の使用が減少傾向にある</li> </ul>                                                        | <p>韓国発の縦スクロールマンガが急成長しており、配信プラットフォームとコンテンツの両方でユーザーが拡大</p>                         |
| 販売               | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内は電子コミックを中心に売上高は堅調に伸びている</li> <li>また、日本でも人気があるタイトルは海外でも認知度が高く、書籍のみならずキャラクターを活用したグッズの販売等も行われている</li> </ul> |                                                                                  |
| アーカイブ<br>（アーカイブ） | <ul style="list-style-type: none"> <li>原画収集の取り組みが各施設で行われているものの、漫画家の逝去に伴う原画等の資料の散逸や、作成段階において発生する中間生成物の取り扱い（デジタル化含む）が課題となっている</li> </ul>            | <p>韓国や中国、フランス等では原画をはじめとするマンガに関する資料の収集・保存、展示を行っている<br/>*詳細は「諸外国の類似施設の動向」部分を参照</p> |
| 発信<br>（展示・活用）    | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内では、漫画家や作品ごとの展示会が各個人・企業、国立の美術館等で取り組まれている</li> <li>2019年に大英博物館で日本のマンガ展を開催</li> </ul>                     |                                                                                  |

赤字…課題

出所）各種資料やヒアリングを基にNRI作成

- 日本のマンガは国内外でのコンテンツの人気があり、IP の活用も広く取り組まれている。一方で、海外企業の台頭やアーカイブ等、対応が求められる課題が存在する。
  - 創作：創作段階では、漫画家・編集者共に制作段階からのデジタル化が進んでおり、紙の使用が減少傾向にある。
  - 販売：国内は電子コミックを中心に売上高は堅調に伸びている。また、日本でも人気があるタイトルは海外でも認知度が高く、書籍のみならずキャラクターを活用したグッズの販売等も行われている。
- 中国レジャー施設運営の海昌海洋公園は、東映アニメーションと「ONE PIECE（ワンピース）」に関するライセンス契約を締結し、施設内で関連の飲食物等を販売する。海昌海洋公園は上海市や遼寧省大連市など中国各地で水族館を併設したレジャー施設などを運営している。来園客は年間計約 2,000 万人超。同社はオリックスの出資を受けており、主に日本のキャラクターの活用を進めている。中国でも人気が高いワンピースを用いた商品販売を通じて、さらなる来園客の増加につなげることが狙い。2022 年 7 月には上海の施設内に「ウルトラマン」をテーマにしたエリアを開業。関連グッズを販売している。契約期間は 2023 年 8 月 31 日まで。

## 中国・海昌海洋公園の様子<sup>11</sup>



- 保護（アーカイブ）：原画収集の取り組みが各施設で行われているものの、漫画家の逝去に伴う原画等の資料の散逸や、作成段階において発生する中間生成物の取り扱い（デジタル化含む）が課題となっている。
- 発信（展示・活用）：日本国内では、漫画家や作品ごとの展示会が各個人・企業、国立の美術館等で取り組まれている。2019 年に大英博物館で日本のマンガ展を開催した。
  - 2019 年 5 月 23 日から約 3 ヶ月間、ロンドンの大英博物館にて日本のマンガ展が開かれた。会場は約 1,100 平方メートルの広さで、50 人の漫画家の原画など約 160 万点が展示された。江戸時代の大衆文化であった浮世絵と現代のマンガを並べて展示し、浮世絵にマンガの源流を求めつつ、ストーリー性に着目した展示内容となった。最終的に総入場者数は約 17 万 5 千人となり、日本国外では当時最大級のマンガイベントとなった。

## 大英博物館のマンガ展で展示された主な作品<sup>12</sup>

| 作品名          | 作者       |
|--------------|----------|
| 鉄腕アトム        | 手塚治虫     |
| リボンの騎士       | 同        |
| ドラゴンボール      | 鳥山明      |
| 美少女戦士セーラームーン | 武内直子     |
| キャプテン翼       | 高橋陽一     |
| SLAM DUNK    | 井上雄彦     |
| ゴールデンカムイ     | 野田サトル    |
| NARUTOーナルトー  | 岸本斉史     |
| ONE PIECE    | 尾田栄一郎    |
| ゴルゴ13        | さいとう・たかを |
| 銀河鉄道 999     | 松本零士     |
| 進撃の巨人        | 諫山創      |
| ちはやふる        | 末次由紀     |
| 聖☆おにいさん      | 中村光      |
| 名探偵コナン       | 青山剛昌     |
| 天才バカボン       | 赤塚不二夫    |
| ジョジョの奇妙な冒険   | 荒木飛呂彦    |

＝ロンドン時事、敬称略

<sup>11</sup> 日本経済新聞『中国レジャー施設の海昌、漫画「ワンピース」の商品展開』（2022 年 9 月 6 日）

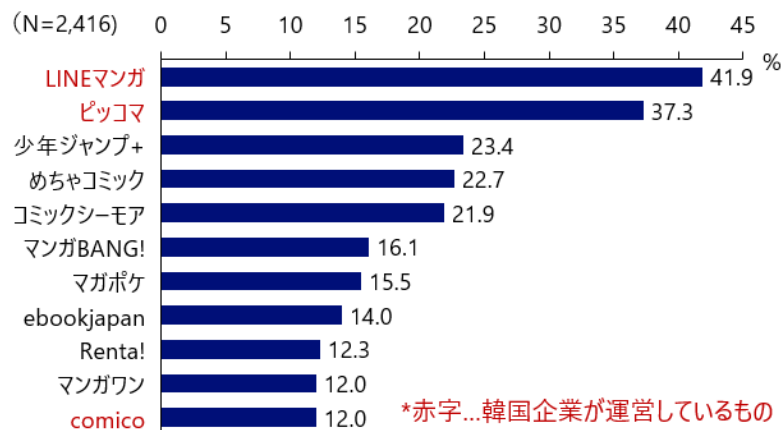
<sup>12</sup> 河北新報社『「MANGA」世界が認めた 大英博物館で日本漫画展』（2019 年 5 月 23 日）『日本漫画展に 17 万 5000 人入場 大英博物館』（2019 年 8 月 28 日）

### 大英博物館で開かれたマンガ展の様子<sup>13</sup>



- 海外の創作・販売：韓国発の縦スクロールマンガが急成長しており、配信プラットフォームとコンテンツの両方でユーザーが拡大している。
  - 日本では、韓国企業が提供するマンガ配信プラットフォームを利用する人が多い。また、韓国発の縦スクロールマンガのユーザーは世界的に増加しており、市場が急拡大する見込み。MMD 研究所の調査（2022/6/29~30）によると、マンガ配信アプリ・サービスを利用したことがあると回答した人の内、利用したことがあるアプリ・サービスとして挙げた上位 2 つは韓国企業が提供するプラットフォーム「LINE マンガ」と「ピッコマ」であった。縦読みが特徴の縦スクロールマンガは、その直感的な操作性からそれまであまりマンガを読んでこなかったライト層の取り込みに成功。QYResearch 社の予測によると、2028 年には世界の縦スクロールマンガ市場が 275 億米ドル（約 3.62 兆円）まで拡大する見込み。

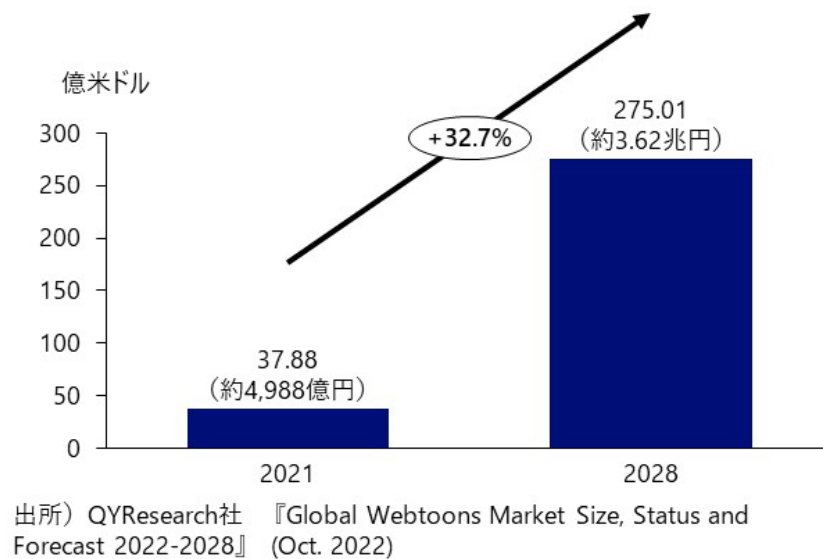
#### 利用したことがあるマンガ配信アプリ・サービス（日本）



出所) MMD研究所のデータを基にNRI作成

<sup>13</sup> 写真は、美術手帖「大英博物館はなぜ”マンガ展”を開催したのか？キュレーターが語るその意義」より抜粋

世界の縦スクロールマンガ市場規模予測（サブスクリプションや広告費も含む）

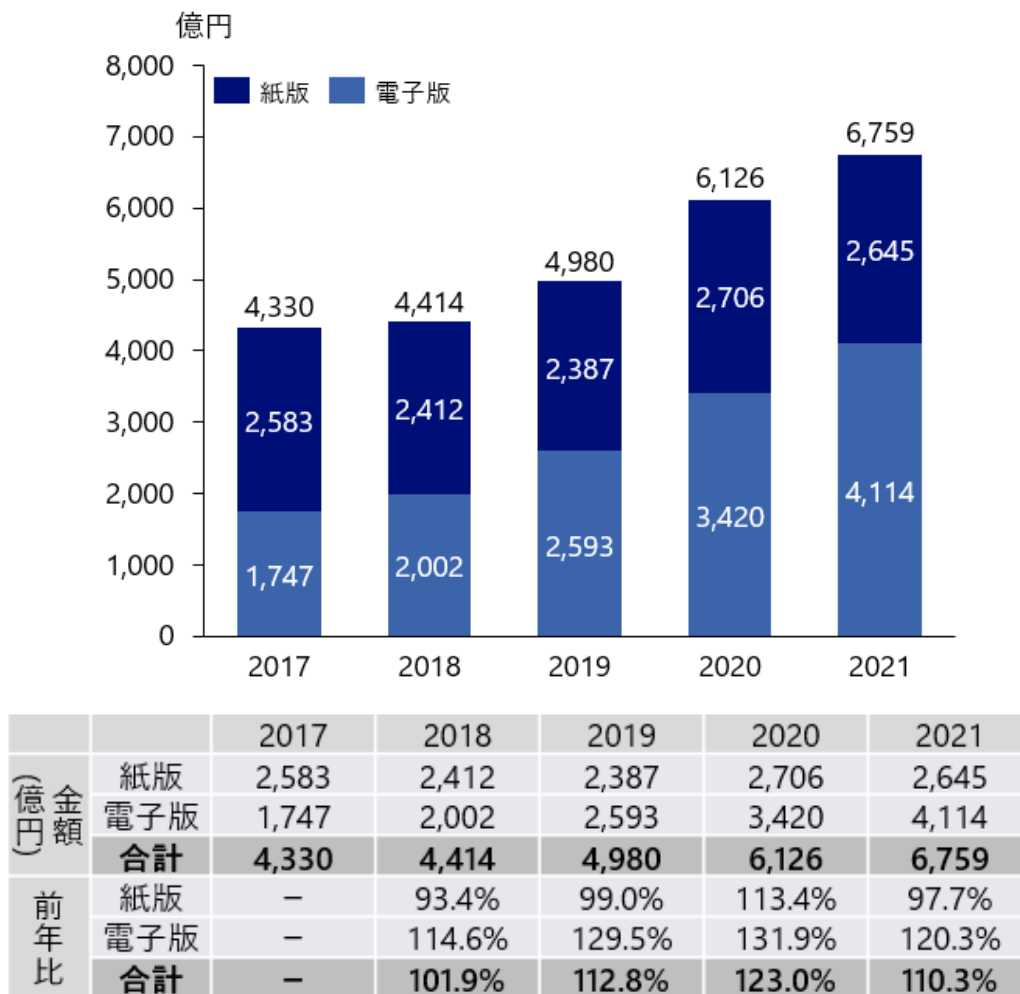


■市場規模推移と直近トピック

- 市場規模推移：電子版を中心に市場は堅調に拡大した。新型コロナウイルス感染拡大による巣ごもり需要が市場成長の大きな要因となった。
- 【紙版】2017年以降、紙版の売上高は増減を繰り返している。2019年頃までは減少傾向にあったが、コロナ禍の巣ごもり需要や『鬼滅の刃』等のヒット作が生まれ、一時的に売上高を伸ばした。特に、初期の緊急事態宣言中における20巻目の発売や、アニメ映画の公開、最終巻の発売時期には書籍の売り上げが急拡大した。
- 【電子版】電子版は2014年の統計開始以来順調に市場を拡大してきたが、2020年にかつてない伸びを見せ、1年で827億円を上乗せた。
- 2020年の市場成長は際立っているが、『鬼滅の刃』関連作品を除いても前年を上回る結果となっているため、外出自粛の巣ごもり需要により、従来の読者のみならず新規読者が年間を通じて多くの作品を購入したことにより市場が押し上げられたと言える。



マンガの市場規模推移<sup>14</sup>



- 直近トピック：『鬼滅の刃』は、アニメ化、映画化を経て発行部数を拡大した。
  - 当初のコミック販売部数は 2018 年末時点で累計 300 万部であったが、アニメ放送を経て 2019 年末には累計 2500 万部へと大幅に増加。アニメ映画が国内映画興行収入歴代トップを塗り替える大ヒットを記録すると、関連商品も多く売れた。2023 年 1 月時点ではシリーズ累計 1 億 5 千万部を突破し、歴代の人気作に及んだ。

<sup>14</sup> 数値は公益社団法人 全国出版界・出版科学研究所のレポートから引用

## 日本マンガの発行部数ランキング<sup>15</sup>

| *2023年1月時点 |                 |      |         |
|------------|-----------------|------|---------|
| 順位         | 作品名             | 発行巻数 | 発行部数    |
| 1          | ワンピース ONE PIECE | 104  | 約5億部    |
| 2          | ゴルゴ13           | 207  | 約3億部    |
| 3          | ドラゴンボール         | 42   | 約2億6千万部 |
| 4          | ナルトNARUTO       | 72   | 約2億5千万部 |
| 4          | 名探偵コナン          | 102  | 約2億5千万部 |
| 6          | こちら葛飾区亀有公園前派出所  | 201  | 約1億6万部  |
| 7          | 鬼滅の刃            | 23   | 約1億5千万部 |

## 2-3. アニメ

### アニメ業界の動向

| 日本の動向         |                                                                                                                                                     | 海外の動向                                                          |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 創作            | <ul style="list-style-type: none"> <li>制作費の高騰に伴い制作の一部を海外へ委託する傾向にあり、国内での若手クリエイターが育ちにくい環境が課題</li> </ul>                                               | (中国や韓国におけるアニメーション制作技術の向上、動画配信プラットフォームにおけるオリジナルのアニメーションの制作数の増加) |
| 販売            | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内市場はコロナ禍で一部縮小したものの、2021年で回復傾向にある</li> <li>海外では、現在上映中のアニメ映画が大ヒットし、関連グッズの販売やモデルとなった場所への聖地巡礼が行われている</li> </ul> |                                                                |
| アーカイブ<br>保護   | <ul style="list-style-type: none"> <li>作成段階において大量に発生する中間生成物の取り扱い(デジタル化含む)や、対応する人手・資金の不足が各社で課題となっている</li> </ul>                                      | 「諸外国の類似施設の動向」<br>パートを参照                                        |
| (展示・活用)<br>発信 | <ul style="list-style-type: none"> <li>国際的なアニメーションの催事で日本作品が受賞している</li> </ul>                                                                        |                                                                |

赤字...課題  
出所) 各種資料やヒアリングを基にNRI作成

- 日本のアニメは国内外でのコンテンツとしての人気は確立されているものの、国内の創作環境やアーカイブ活動において課題が残る。
- 創作：制作費の高騰に伴い制作の一部を海外へ委託する傾向にあり、国内での若手クリエイターが育ちにくい環境が課題。制作費の高騰の主な要因は「人件費」と「デジタル技術投資」にある。以下はアニメーション制作の費用に関する各報告書の記述を抜粋。

<sup>15</sup>マンガ全巻ドットコム



➤ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書 2022』

- ☆ 「日本のアニメ制作業界では、制作需要の高まりが引き続き制作人材の不足を引き起こしている。アニメーターや美術、CG といった特に不足感のある分野では、スタッフの賃金の上昇圧力が強まっている。」
- ☆ 「人件費、デジタル投資を中心に上昇してきたアニメ制作費を 10 年前の水準に戻すことはできない。今後は海外の配信権購入だけに頼らない新たなビジネスプランが必要とされている。」
- ☆ 「過去 10 年間の構造変化で、アニメ製作における各プレイヤーの立ち位置も変化しつつある。一つはアニメ制作会社である。長年、製作委員会などから制作受注するスタジオはビジネス上で弱い立場とみられてきた。しかし、アニメ制作のリソースが不足するなか、生産力の高い大手、高い映像クオリティを持ちアニメファンに人気が高いスタジオは、相対的に強い立場になっている。受注する際に、より高額な制作予算や自らの出資を実現させ、ヒットした際の成功報酬なども契約に盛り込むことがある。」

➤ 矢野経済研究所『動画コンテンツビジネス市場動向 2022』

- ☆ 「2015 年 9 月にサービスを開始した Netflix が 2019 年 9 月までの 4 年間で獲得した会員が 300 万人だったのに対して、それから 1 年後の 2020 年 9 月には 500 万人を突破したという事実は、今後のアニメ制作に大きな影響を与えることは間違いないだろう。実際、制作費は、海外資本・大手配信企業により単価が向上しており、上昇傾向にあるとされる。」
- ☆ 「2022 年は潤沢な予算と時間が得られるようになった、Netflix と対極にある動きが注目された。近年の技術革新により、画像解像度や作画クオリティの上昇、背景が緻密になった CG の活用等々、アニメのインフレーションが起こっているともいえるのが今のアニメ制作の現場でもある。これに伴い、監督やプロデューサーなどのスタッフをはじめ、とにかく多くの人出とコストがかかるようになっている。」
- ☆ 「差別化競争でテレビ局や製作委員会によるアニメ作りが過熱し、制作会社もそれを安値で受注することを繰り返してきた。」

➤ 矢野経済研究所『クールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究 2021』

- ☆ 「下請事業者や個人アニメーターは、受注金額が不明確、昔よりも高いクオリティが求められているにも関わらず報酬が昔から変わらない、修正作業（リテイク）を何度も求められる、納期が非常にタイトである等、労働環境が非常に

厳しいことが多い。こうしたことや、コスト削減等のために人件費の安い海外（主にアジア）の制作事業者に制作業務を発注するケースが増えていること等から、若手アニメーターが育ちにくい環境となっており、業界の課題の一つにも挙げられる。

☆ 「制作費については、業界関係者へのヒアリングなどから、30 分間のアニメ作品 1 本当たりの平均的な制作費用は 1,500 万円程度と推定される。但し、比較的低コストで制作されていることもあれば、一部のコア層、マニア層向けに凝った作りにするため、それ以上の費用を投資している作品もあるという。劇場版アニメ作品の制作費用は 1 本 3~4 億円程度とみられるが、制作期間が長期間にわたったり、多額の広告宣伝費を投下した作品の場合には、数十億円におよぶこともあるようである。」

☆ 「制作費削減のため、外国の下請会社に動画等を委託するケースが増え、熟練を要するアニメ制作ノウハウを持った人材が国内で育たなくなることが危惧される。」

- 販売：国内市場はコロナ禍で一部縮小したものの、2021 年で回復傾向にある。海外では、現在上映中のアニメ映画が大ヒットし、関連グッズの販売やモデルとなった場所への聖地巡礼が行われている。

➤ 日本のバスケットボールマンガ『SLAM DUNK』を原作としたアニメ映画「THE FIRST SLAM DUNK」の人气がアジアを席卷しており、グッズや聖地巡礼も活況を呈している。日本では公開から 67 日間で興行収入 100 億円、動員数 687 万人を突破したほか、韓国でも公開から 1 カ月あまりで観客数が 285 万人を突破。台湾や香港・マカオなどでも公開され人気を集めている。韓国では市内の百貨店にグッズ販売の特設コーナーが設置された。モデルとなった地である神奈川県・鎌倉高校駅前にはファンが多く訪れている。以下、新聞記事より抜粋。「2 月初旬の夕方、スラムダンクの聖地として有名な江ノ島電鉄・鎌倉高校前駅そばの踏切には約 50 人のファンが押し寄せていた。電車が通るたびにスマホなどを向けて撮影。日本語だけではなく異国の言葉も聞こえてくる。台湾から家族 4 人で来た 47 歳の男性は『16 歳の頃、漫画のスラムダンクにはまってからずっとファン。今回の映画も素晴らしかった。ここに来るのは 4 回目だけど、家族で来たのは初めて。（何回も来るのは）『好きだから』という以外に理由は必要ないね』と話す。」（日経 MJ）

ソウル市中心部の百貨店に設置されたグッズ売り場の様子<sup>16</sup>



モデルとなった地・神奈川県鎌倉高校前の踏切前に訪れる  
観光客の様子<sup>17</sup>



- 保護（アーカイブ）：作成段階において大量に発生する中間生成物の取り扱い（デジタル化含む）や、対応する人手・資金の不足が各社で課題となっている。
- 発信（展示・活用）：国際的なアニメーションの催事で日本作品が受賞している。
- 海外の創作・販売：中国や韓国においてアニメーション制作技術が向上していることに加えて、動画配信プラットフォームにおけるオリジナルのアニメーションの制作数が増加している。

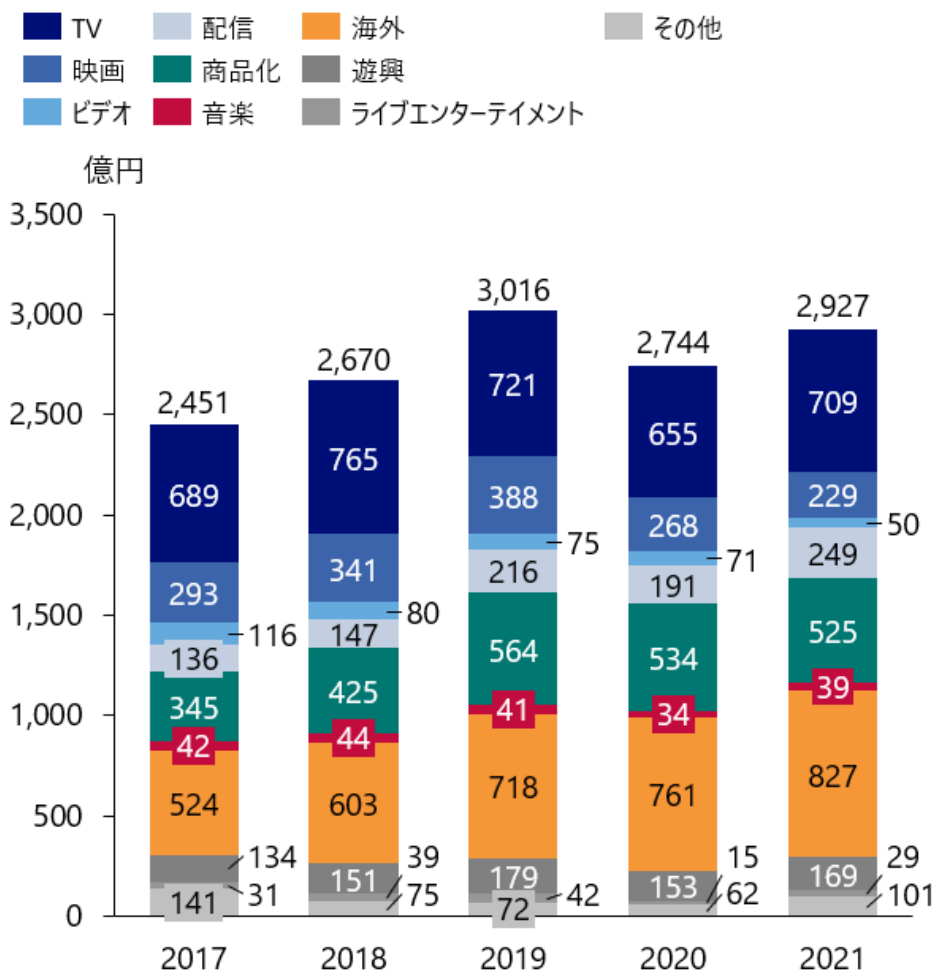
#### ■市場規模推移と直近トピック

<sup>16</sup> 日経 MJ『海外人気もラン＆ガン、スラムダンク映画版、韓国で 285 万人動員、日本へ聖地巡礼』（2023 年 2 月 15 日）

<sup>17</sup> 日経 MJ『海外人気もラン＆ガン、スラムダンク映画版、韓国で 285 万人動員、日本へ聖地巡礼』（2023 年 2 月 15 日）

- 市場規模推移：2020 年はコロナ禍の制作遅延や公開延期の影響で市場が減少した。
  - アニメの業界市場は、制作本数や配信数の増加によるライセンス収入が拡大し、市場は右肩上がり。
  - 2020 年は新型コロナウイルス感染拡大の影響による制作スケジュールの遅延や番組編成の組み替えによる公開延期などの影響があり、売上は伸びなかった。しかし、2021 年で延期されていたアニメの公開や関連グッズの売上が伸び、市場は復活。
  - 売上構造上、「商品化」と「海外需要」が成長をけん引している。

アニメの市場規模推移<sup>18</sup>



- 直近トピック：『鬼滅の刃』や『ONE PIECE』等、海外でも人気のあるマンガのアニメ映画は日本の歴代興行収入ベスト 10 に入るのをはじめとして国内外でヒットを記録している。

<sup>18</sup> 数値は一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート』から引用

## 2-4. ゲーム

### ゲーム業界の動向

|             | 日本の動向                                                                                                                                                       | 海外の動向                                              |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 創作          | <ul style="list-style-type: none"> <li>高精度なゲーム機やスマートフォン端末の高スペック化に伴う開発費の高騰や開発期間の長期化が課題</li> </ul>                                                            | (Tencent (中) や Microsoft (米) が世界の売上高で上位のシェアを占めている) |
| 販売          | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内のゲーム市場は、コロナ禍で一時的に市場は縮小したものの、モバイルゲームを中心に回復傾向にある</li> <li>日本のゲームコンテンツは海外でも人気があり、世界市場の売上上位シェアにソニーや任天堂が含まれる</li> </ul> |                                                    |
| アーカイブ<br>保護 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ゲームの種類や数が膨大にある中で、どこまでを対象に何（ハードやソフト等）を集めるかが課題</li> <li>また、プレイ可能な状態や当時のプレイ環境を再現するためには人手、資金、時間の面で壁が存在する</li> </ul>      | 「諸外国の類似施設の動向」<br>パートを参照                            |
| 展示・活用<br>発信 | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本として、「ゲーム」をどのように捉えて発信するか検討が必要</li> </ul>                                                                            |                                                    |

赤字...課題

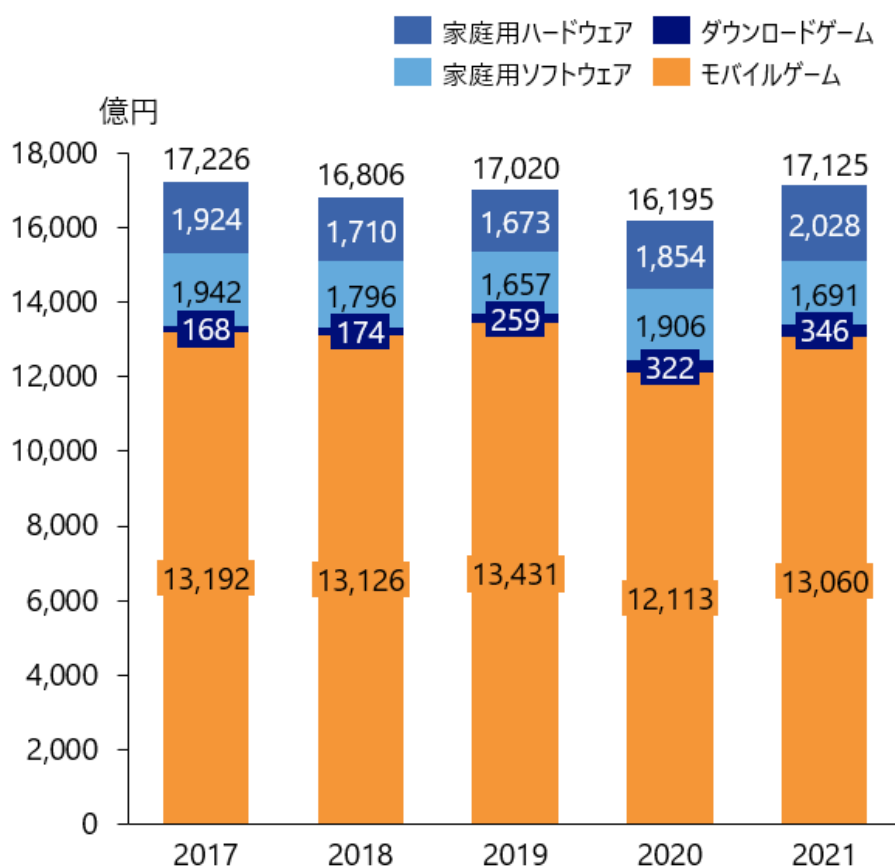
出所) 各種資料やヒアリングを基にNRI作成

- 日本のゲームは海外でも大きく売上を伸ばしているものの、文化としてのアーカイブや発信は、資金・人手のリソースや定義付けの面で課題が残る。
- 創作：高精度なゲーム機やスマートフォン端末の高スペック化に伴う開発費の高騰や開発期間の長期化が課題となっている。
- 販売：国内のゲーム市場は、コロナ禍で一時的に市場は縮小したものの、モバイルゲームを中心に回復傾向にある。また、日本のゲームコンテンツは海外でも人気があり、世界市場の売上上位シェアにソニーや任天堂が含まれる。
- 保護（アーカイブ）：ゲームの種類や数が膨大にある中で、どこまでを対象に何（ハードやソフト等）を集めるかが課題。また、プレイ可能な状態や当時のプレイ環境を再現するためには人手、資金、時間の面で壁が存在する。
- 発信（展示・活用）：日本として、「ゲーム」をどのように捉えて発信するか検討が必要。
- 海外の創作・販売：Tencent（中）や Microsoft（米）が世界の売上高で上位のシェアを占めている。

### ■市場規模推移と直近トピック

- 市場規模推移：家庭用ゲームはハード・ソフト共に市場が縮小傾向にあったものの、2021 年はコロナ禍の巣ごもり需要により拡大した。
  - 家庭用ゲーム市場は縮小トレンドにあったものの、コロナ禍の巣ごもり需要により回復傾向。2021 年もハードは「Nintendo Switch」、ソフトは「モンスターハンターライズ」などの商品がヒットし、2020 年並みの市場規模を維持した。
  - 2022 年は半導体不足などによるハードの品薄が解消される兆しがみられることや、ソフトでの「ポケットモンスター スカーレット・バイオレット」などの販売好調が市場をけん引すると考えられる。
  - 市場の約 6 割以上を占めるモバイルゲームは、ユーザーの増加に伴い、市場の成長が続いている。しかし、ゲームのタイトル数の増加や、家庭用ゲーム事業者の参入などに伴い、競争は激化している。各企業は IP の活用や開発体制強化等を通じた競争力向上に取り組んでいる。

ゲームの市場規模推移 <sup>19</sup>



<sup>19</sup> 数値は一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会『ゲーム白書』から引用

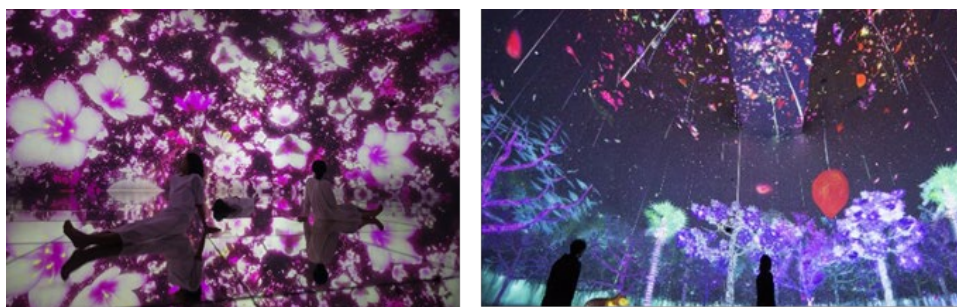
- 直近トピック：開発費は年々増加傾向にある。事業成長に向けて IP 活用における利益の最大化が重要となる。
  - ゲーム開発には多大な開発費が必要となる一方で、売上がヒット作の有無に左右されやすく、一般的に業績の変動が大きくなりやすい。
  - 安定的な事業成長のためには、人気 IP をもとにしたタイトルを継続的にリリースすることが重要。
  - ただし、大ヒットしたタイトルを持つ IP でも、同じレベルのヒットが続くとは限らないため、複数の人気 IP を保有・育成することも重要。

### メディアアート（取り組み事例を記載）

- メディアアートの分野では、チームラボが国内外で展示・イベントを展開しており、外国人の来訪が増加傾向にある。以下はチームラボ公式ホームページからの情報を引用。
  - チームラボでは広い室内空間で光や水、映像を用いたアートの展示を行っている。
  - 東京都豊洲に位置する「チームラボプラネッツ TOKYO・DMM」への訪日外国人の来館者は増えており、2022 年 12 月 9 日(金)から 2023 年 1 月 9 日(月)までの 1 ヶ月では、来館者のうち、訪日外国人割合が約 60%と、およそ 2 人に 1 人を占めた（コロナ前の 2019 年同月比 3 倍）。
  - 来館した外国人のうち、約 70%は訪日旅行を検討する前にチームラボプラネッツの情報にアクセスし、チームラボを目的地の一つとして東京を訪問する傾向がある。
  - また、国内のみならずアジアを中心に、世界各地の博物館や美術家等の施設と連携した常設展も行っている。アラブ首長国連邦のアブダビ・サディヤット文化地区には、約 17,000 平米の常設展が設立される予定（2024 年完成予定）。



チームラボの作品イメージ <sup>20</sup>



アラブ首長国連邦に設立予定の施設イメージ <sup>21</sup>



---

<sup>20</sup> チームラボ公式ホームページより

<sup>21</sup> チームラボ公式ホームページより



## 第3章 諸外国の類似施設等の動向

### 3-1. 目的と手法

デスクトップ調査、現地調査を基に作成した。

### 3-2. 韓国マンガ博物館（韓国）

#### 3-2-1. 概要<sup>22</sup>

|              |                                        |
|--------------|----------------------------------------|
| 施設名          | 韓国マンガ博物館                               |
| 設置者          | 韓国マンガ映像振興院（KOMACON）                    |
| 管理・運営者       | 韓国マンガ映像振興院（KOMACON）                    |
| 所在地（住所）      | 京畿道 富川市 吉州路 1                          |
| 開館年月         | 2001 年 10 月                            |
| 分野           | マンガ                                    |
| 収蔵点数         | 260,000 冊（マンガ図書館内）                     |
| 規模（面積/建物・敷地） | 総敷地面積 8,342 m <sup>2</sup>             |
| 年間入場者数       | 270,163 人（2019 年）                      |
| 入場料          | 5,000KRW（約 510 円）<br>（マンガ図書館等無料エリアも存在） |
| 初期投資額        | 637 億 KRW（約 65 億円）                     |

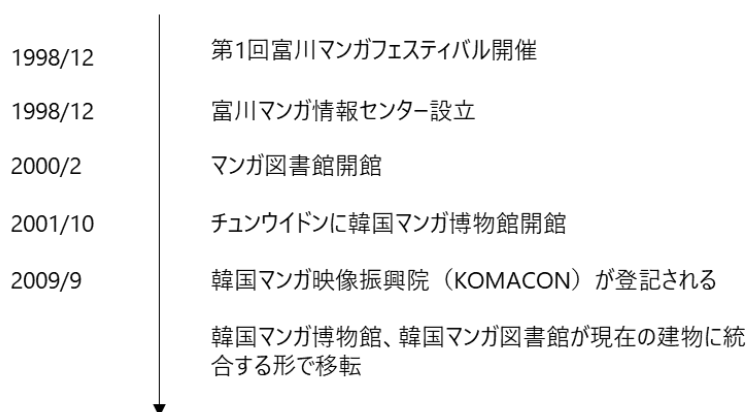


#### 3-2-2. 背景

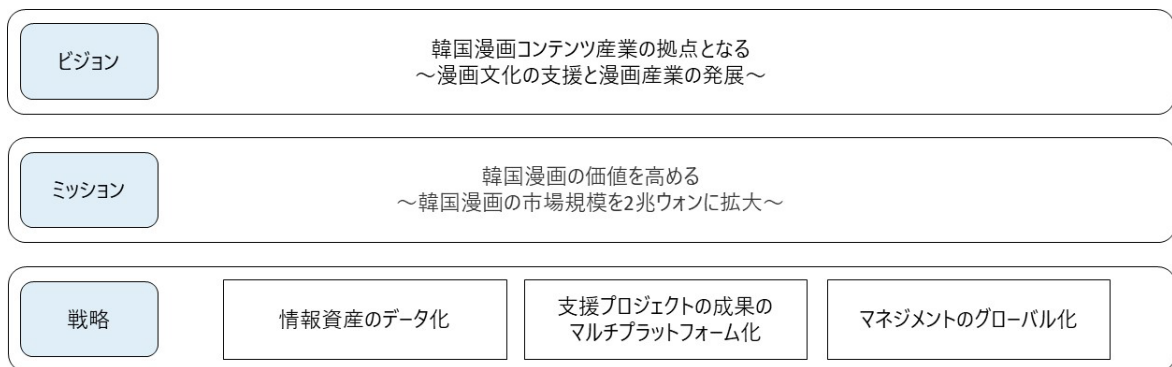
1998 年に開催された富川マンガフェスティバルをきっかけに、前身である富川マンガ情報センターが設立された。

<sup>22</sup> 韓国マンガ博物館 HP、その他各種公開資料

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 設立の経緯        | <p>【目的】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>失われつつある韓国のマンガ資料を収集し保管することで、マンガの文化芸術的価値を増大させ、文化遺産として伝承すること。</li> <li>マンガ資料をもとにした調査・研究活動を実施し、様々な展示や教育プログラムを通じて利用者がより簡単に理解・体験できるように努めること。</li> </ul> <p>【経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガやアニメーションの芸術が韓国で始まったのは、1900年代初頭であり、この博物館は、歴史的なマンファ（韓国のマンガ）の文献の収集・保管を目指した。</li> <li>1998年に第1回富川国際コミックフェスティバルを開催し、富川マンガ情報センターを開設。2001年にデジタルマンファアーカイブス奎章閣サービスを開始、2001年末に韓国マンガ博物館を開設。</li> </ul> <p>【根拠法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>富川市韓国マンガ映像振興院・設置運営条例</li> </ul> |
| 準備委員会の構成     | <ul style="list-style-type: none"> <li>富川マンファ情報センター</li> <li>その後、文化体育観光部と京畿道の支援により、2009年にKOMACON（韓国マンガ映像振興院）が設立。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 一般の理解獲得の工夫   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 政策的プロセス関係者調整 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

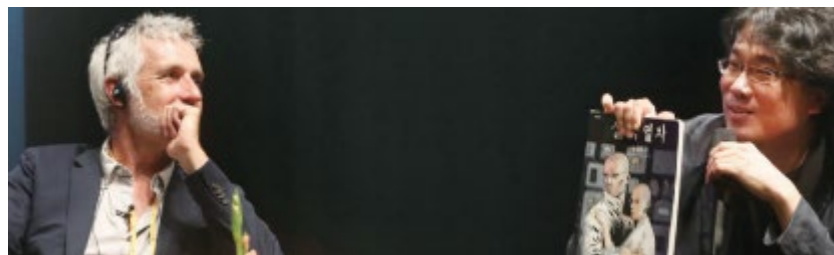


韓国マンガ博物館は、韓国マンガコンテンツ産業の拠点となることをビジョンとし、韓国マンガの市場規模を2兆ウォンに拡大するという目標を掲げている。



KOMACON は、韓国のマンファ産業のハブとして多くのイベントを開催し観光客を呼び込むことで、韓国マンファのグローバル化に向けた橋渡し役となっている。

富川国際コミックフェスティバルは、毎年 10 万人以上が訪れるアジア最大級のコミックフェスティバルである（写真左上）。コリア・コミックス・アゴラ（KOCOA）（国内外の専門家が、現在のグローバルのマンファ業界の問題について意見を述べ、人文・社会的アプローチでマンファ業界の将来の方向性を議論：写真下）や韓国国際コミックマーケット（国内アーティストや企業の海外販路の構築とプロモーションに向けた支援：写真右上）も開催される。



その他グローバルイベントとしては、国際コミック作家会議（世界の様々なジャンルの漫画家との交流を通じて、漫画家としての責任を持ち社会に貢献するための交流と祭典の場であり、KOMACON に事務局を設置し、1996 年から常任理事国により交互に開催：写真上）やグローバルウェブトゥーンフォーラム（世界のデジタルコミック市場の動向を分析し、ウェブトゥーンの将来展望を提案：写真下）が挙げられる。



### 3-2-3. 目的、機能

博物館には 20 万冊以上の韓国マンガが所蔵されており、漫画家を志す若者を教育・支援するためのプログラムも提供されている。<sup>23</sup>

| 機能    | 概要                                                                                                                                                                                        |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集 | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンファ図書館には、26 万冊の韓国マンガやマンファ関連資料があり、一般客にも開放されている。</li> <li>また、マンファの歴史を紹介する常設展示室や、様々なテーマでマンファのプロモーション展示を行う企画展示室がある。</li> </ul>                        |
| 資料の保存 | <ul style="list-style-type: none"> <li>展示作品は、美術館の敷地内に保管されている。</li> <li>2011 年 12 月時点で約 10 万ページの直筆原稿と約 8,000 冊の貴重なコミック本が保管されている。</li> <li>恒温恒湿、セキュリティ、防災などの最先端デバイスを採用し、二次被害を防ぐ。</li> </ul> |
| 発信    | <ul style="list-style-type: none"> <li>作品の殆どは館内で展示されている。</li> <li>マンガの特別コレクションの展示や、マンガの体験・学習プログラムの開催も頻繁に実施される。</li> </ul>                                                                 |
| マネタイズ | <ul style="list-style-type: none"> <li>政府・自治体からの資金提供、その他外部からの補助金を得ている。</li> <li>施設使用料、入場料、フェスティバル入場料、書籍販売、ミュージアムショップ販売、教育ワークショップなどの収益がある。</li> </ul>                                      |
| 調査研究  | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                                                    |

<sup>23</sup> KOMACON HP

|         |                                                                                                                                                                |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 人材育成    | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガの世界に対する理解を促進し、漫画家志望の若者を支援するため、多くのプログラムを開催している。例として、教育プログラム「カートゥーン・エクスペリエンス」や「カートゥーン・イマジネーション・アカデミー」などがある。</li> </ul> |
| 他機関との連携 | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界各地の美術館と連携し、イベントを開催する。</li> <li>例：ベルギーの Centre belge de la Bande dessinée と連携し、韓国のマンガについての展示を実施。</li> </ul>            |

#### 3-2-4. 施設<sup>24</sup>

| エリア              | 概要                                                                                                                                                                                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベントエリア       | <ul style="list-style-type: none"> <li>常設展示室では、マンガの歴史を年代順に紹介し、昔のマンガレンタル店を再現。</li> <li>特別展示室では、様々なテーマのマンガを展示。</li> </ul>                                                                 |
| 交流・体験エリア         | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガ体験館は、来場者が漫画家を体験できる施設であり、キャラクターを描いたり、マンガと一緒に写真を撮ったり、マンガギャラリーを体験することができる。</li> <li>また、パフォーマンスを楽しめる「アニメーションシネマ」や3D映像を鑑賞できる「4Dシネマ」がある。</li> </ul> |
| 調査・研究<br>人材育成エリア | <ul style="list-style-type: none"> <li>クリエイティブ教育室では、グループで楽しみながらマンガを学べるプログラムを提供。</li> </ul>                                                                                              |
| 物販エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>カフェ・似顔絵コーナー</li> </ul>                                                                                                                           |
| 収蔵エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガ図書館では、26万冊の韓国マンガと関連資料を所蔵し、韓国最大級のマンガ専門図書館である。</li> </ul>                                                                                       |
| 管理エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                                                  |

<sup>24</sup> KOMACON HP





特別展示室



常設展示場



アニメーションシネマ



4Dシネマ



図書館



クリエイティブ教育室

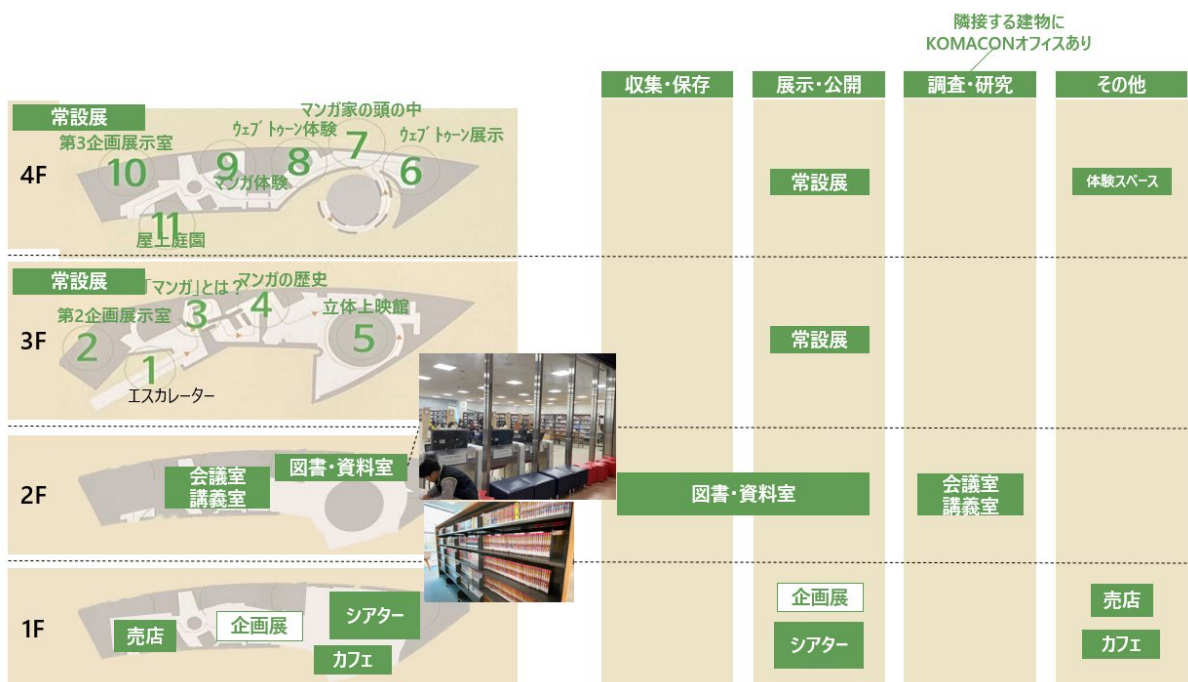


似顔絵コーナー



カフェ

博物館は4フロア構成。1、2階は企画展や図書室等があり、入場無料のエリアとなっている。3、4階が有料の常設展が設置されている。



展示（特に企画展）は、ストーリーマンガというよりも、「イラスト」に特化した内容がほとんどであった。Instagram に作品を投稿している漫画家・イラストレーターの展示が複数存在

した。展示方法も、ただ資料館のように雑多に資料を並べるだけでなく、撮影スポットになり  
 そうないわゆる「映え」が意識されているスペースが何カ所も設置されていた。



常設展の数カ所では、AR を活用した展示の解説が行われている。また、常設展には「立体上  
 映館」が設置されており、4DX 版の 20 分間の短い映画を鑑賞することが可能である。



交通の便や展示内容から、インバウンドはあまり期待されていないことが予想される。韓国  
 では、他の主な観光名所・施設のほとんどがソウル市内にあるという観点では、アクセスが良  
 いとは言い難い。展示の解説はほとんどが韓国語である。客層は現地の子連れ家族が約半分を  
 占めている。スタッフによると、外国人来訪者は全体の 0.1%程度である。

**①交通アクセス**

**電車の場合**  
 ソウル市内から：約70分、乗り換え1回  
 空港から：金浦→約55分、乗り換え2回 仁川→約70分、乗り換え2回

隣接している駐車場は満車であり、車で訪れる人が多いことが伺える→



**②解説に使用されている言語**

企画展は韓国語のみの記載であった。  
 常設展には英語や中国語の解説の記載もあるが、一部韓国語のみの展示も存在した。

↓韓、英、中国語による解説\*    ↓韓国語のみの解説\*    \*いずれも常設展



**③客層**

土曜の午後にも関わらず、利用者のほとんどが韓国人。  
 体験スペースでは現地の子供の姿が目立っていた。



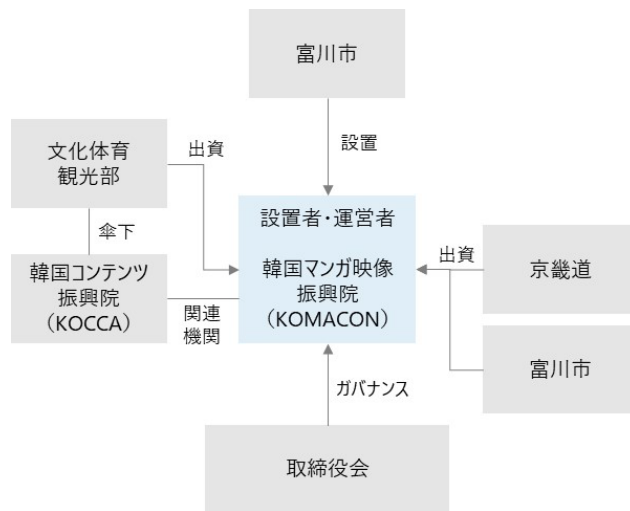

### 3-2-5. 運営

韓国マンガ博物館は、政府および外部組織から補助金および資金援助を受けており、その他の収益は物販やサービス収入から得ている。KOMACON は、富川市が文化体育観光部、京畿道からの支援を受けて設立された。<sup>25</sup>

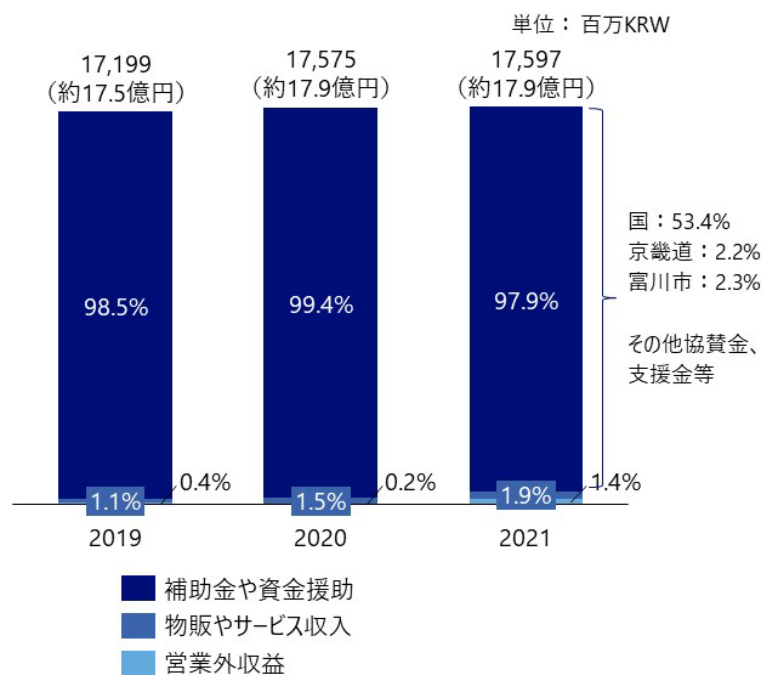
<sup>25 25</sup> 韓国マンガ博物館 HP、その他各種公開資料

<sup>25</sup> KOMACON HP





KOMAKON 全体の収入構成は以下の通りである。物販およびサービスからの収入には、施設使用料、入場料、教育プログラム、劇場収入、映画祭入場料、書籍および小売店の売上が含まれる。



多くの漫画家が韓国マンガ博物館へ作品を寄贈している。韓国マンガ博物館は、失われつつあるマンガ資料を収集・保存し、マンガの文化的・芸術的価値を高めることで文化遺産を継承することを目的としている。これまでに、多くの漫画家が自分たちの作品を寄贈している。

漫画家パク・キジョン氏（81）は、グラフィックアーティストと政治漫画家の両方で成功を収めた、韓国の「マンガ界」では珍しい人物である。2015年に初期作品集100冊を韓国マンガ博物館へ寄贈した。



漫画家ホ・ヨンマン氏はマンガ 15 万部を寄贈した。彼のデビュー作から最近のヒットシリーズまでの作品が寄贈され、保管された。これまでは彼の作業場で保管されていたが、狭いスペースでは温度や湿度を保つことが難しくなったためである。現存の漫画家としては初めての作品寄贈者となった。



### 3-3. アニメーション博物館（韓国）

#### 3-3-1. 概要 <sup>26</sup>

|         |                                    |
|---------|------------------------------------|
| 施設名     | アニメーション博物館                         |
| 設置者     | 江原（カンウォン）情報映像振興院<br>（現江原情報文化産業振興院） |
| 管理・運営者  | 財団法人江原情報文化産業振興院                    |
| 所在地（住所） | 江原道春川市西面博士路 854                    |
| 開館年月    | 2003 年 10 月 1 日                    |
| 分野      | アニメ                                |
| 収蔵点数    | フィルム、図面、機材、商品、ポスターなどを含む            |

<sup>26</sup> アニメーション博物館、江原情報文化産業振興院 HP、春川市役所、韓国観光公社

|              |                                             |
|--------------|---------------------------------------------|
|              | 1 万点程度                                      |
| 規模（面積/建物・敷地） | 江原情報文化産業振興院の敷地全体<br>： 66,116 m <sup>2</sup> |
| 年間入場者数       | トイロボット館と合わせ、開館から現在まで<br>480 万人以上            |
| 入場料          | 5,000KRW（約 510 円）                           |
| 初期投資額        | 情報なし                                        |



### 3-3-2. 背景 <sup>27</sup>

|              |                                                                                                                         |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 設立の経緯        | <b>【目的】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>アニメーションに関する資料発掘・収集・保管・展示・研究すること、これに対して正しい認識とその大切さを呼び起こすこと</li> </ul> |
| 準備委員会の構成     | <ul style="list-style-type: none"> <li>詳細なし</li> </ul>                                                                  |
| 一般の理解獲得の工夫   | <ul style="list-style-type: none"> <li>詳細なし</li> </ul>                                                                  |
| 政策的プロセス関係者調整 | <ul style="list-style-type: none"> <li>詳細なし</li> </ul>                                                                  |

|         |                   |
|---------|-------------------|
| 1997年   | 春川アニタウンフェスティバルが開催 |
| 2002/7  | 法人設立（ソヤンソフトタウン）   |
| 2003/5  | 江原情報映像振興院に名称変更    |
| 2003/10 | アニメーション博物館開館      |



<sup>27</sup> アニメーション博物館、韓国歴史博物館 HP

江原情報文化産業振興院の経営ビジョンは韓国及び春川のデジタル化がビジョンであり、経営目標は ESG 経営ベースのデジタルイノベーション拠点機関としている。

経営戦略と主な課題は以下の通りである。

- デジタル産業の成長促進
  - 地域 ICT 企業のデジタル能力の強化
  - デジタル産業インフラ構築の拡大
  - デジタルイノベーション人材の育成
- 社会的価値のある広がり
  - 社会的価値に基づく事業の発掘
  - 地域に特化した産業集中基盤の公共サービス拡大
  - 市民参加型フェスティバルの活性化
- 企業満足経営の実現
  - 先端知識産業都市達成のための中長期発展戦略 TFT 及びデジタル切替ガバナンス運営
  - 地域企業とのコミュニケーション拡大による B2B 満足度向上

### 3-3-3. 目的、機能

アニメーション博物館では、アニメーションに関する 1 万点以上の作品が所蔵されている。<sup>28</sup>

| 機能    | 概要                                                                                                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集 | <ul style="list-style-type: none"><li>1 万点余りのアニメーション関連作品（フィルム、図面、装置、商品、ポスターなど）を所蔵。</li></ul>                                                   |
| 資料の保存 | <ul style="list-style-type: none"><li>温度・湿度が一定に保たれた収蔵庫施設にて保管。</li></ul>                                                                        |
| 発信    | <ul style="list-style-type: none"><li>アニメーションの起源と誕生と発展、アニメーションの種類、制作技術、制作過程を紹介。</li><li>アニメーション関連機器の発達史、韓国のアニメーションと世界のアニメーションの歴史を紹介。</li></ul> |

<sup>28</sup> アニメーション博物館、江原情報文化産業振興院 HP、春川市役所、韓国観光公社

|         |                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| マネタイズ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ミュージアム入場料およびミュージアムショップ・クラウドブレッドカフェにおける物販が、収益の一部となっている。</li> </ul>                                                |
| 調査研究    | <ul style="list-style-type: none"> <li>詳細情報なし</li> </ul>                                                                                                |
| 人材育成    | <ul style="list-style-type: none"> <li>アニメーションをテーマとした教育・イベント・体験を企画・運営（アニメの上映や子供向けワークショップなど）。</li> <li>アーティスト、キュレーター、研究者などの具体的な人材育成に関する情報はない。</li> </ul> |
| 他機関との連携 | <ul style="list-style-type: none"> <li>敷地内に姉妹施設であるトイロボット館が併設されている。</li> </ul>                                                                           |

### 3-3-4. 施設

展示エリアでは、アニメーションの起源と発展過程、韓国アニメーションの歴史、全世界における現在のアニメーションを知ることができる他、体験エリアでは様々なイベントが開催されている。

| エリア          | 概要                                                                                                                |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベントエリア   | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガの誕生から発展の歴史や、世界のマンガなどについて展示。</li> </ul>                                  |
| 交流・体験エリア     | <ul style="list-style-type: none"> <li>体で感じるピンスクリーン体験、主人公体験、キャラクター変剣体験、音を作り出すポリアーティスト体験、ダビング体験が可能。</li> </ul>     |
| 調査研究・人材育成エリア | <ul style="list-style-type: none"> <li>詳細なし</li> </ul>                                                            |
| 物販エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>人気アニメのキャラクターグッズ等を販売。</li> <li>クラウドブレッドカフェではコーヒー、パン、ファストフード等を販売。</li> </ul> |
| 収蔵エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>温度・湿度が一定に保たれた収蔵庫施設にて保管。</li> </ul>                                         |
| 管理エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>特筆事項なし</li> </ul>                                                          |

展示エリア



体験エリア



物販エリア

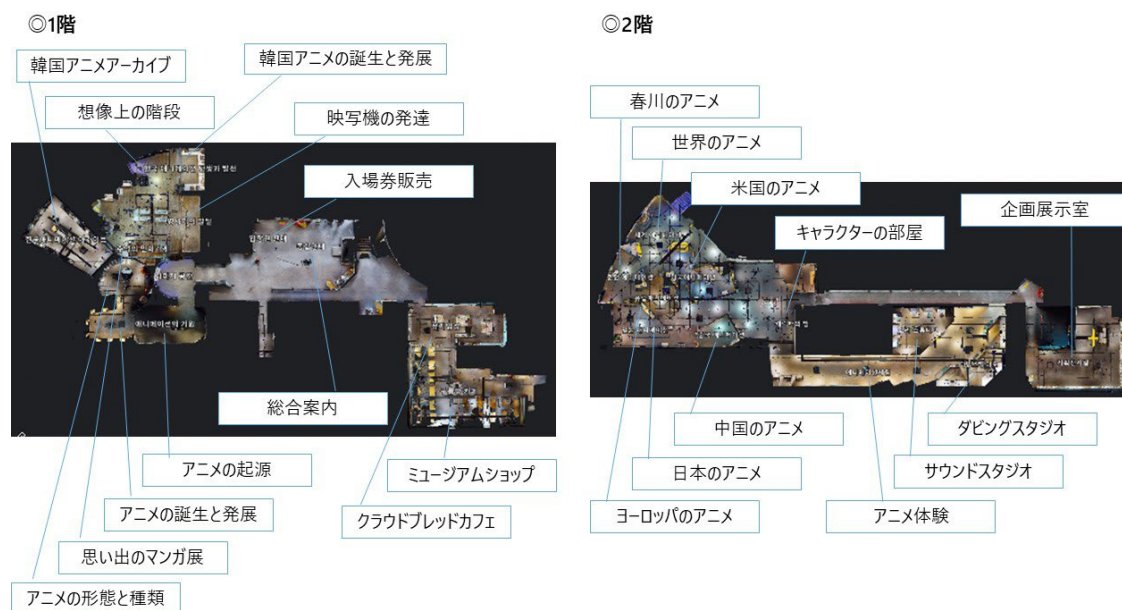


アニメーション博物館は、春川市中心部の北西に位置する郊外に位置している。敷地内は江原情報文化産業振興院の管轄となり、隣のトイロボット館の他、敷地内全体が公園のようになっている。山と川に挟まれた立地である。



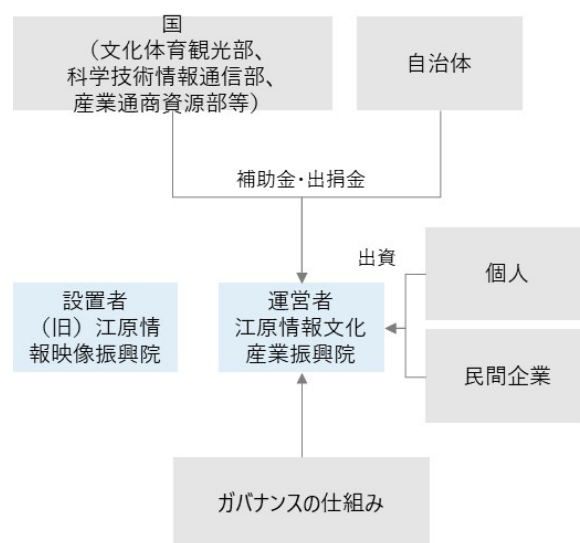
アニメーション博物館は2階建てで、1階にはアニメーションの歴史や発展など、2階には世界のアニメーションなどが展示されている。





### 3-3-5. 運営

運営者である江原情報文化産業振興院は、主に国や自治体からの補助金及び出捐金を収入源とする。

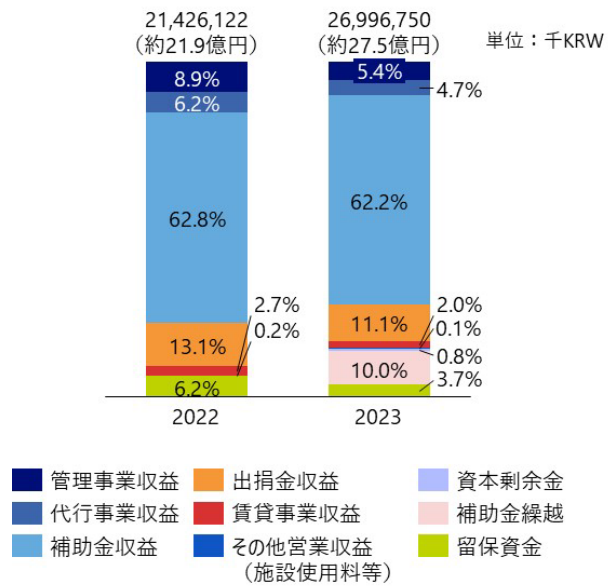


江原情報文化産業振興院全体の収入構成は以下の通りである。<sup>29</sup>

<sup>29</sup> 23 年江原情報文化産業振興院事業計画及び当初予算（案）

([https://www.gica.or.kr/download.do?file\\_key=6701&save\\_file\\_name=202302241677223100913008.pdf](https://www.gica.or.kr/download.do?file_key=6701&save_file_name=202302241677223100913008.pdf))





### 3-4. 中国動漫博物館（中国）

#### 3-4-1. 概要 <sup>30</sup>

|              |                                                                 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|
| 施設名          | 中国動漫博物館（CCAM）                                                   |
| 設置者          | 中国共産党杭州市政府宣伝部                                                   |
| 管理・運営者       | CCAM                                                            |
| 所在地（住所）      | 中華人民共和国浙江省杭州市濱江区巴馬府路 375 号                                      |
| 開館年月         | 2021 年 6 月                                                      |
| 分野           | マンガ・アニメ                                                         |
| 収蔵点数         | アニメーション関連作品（ビデオ、セル画、絵画、原稿、雑誌、模型など）2 万点以上、マンガ関連書籍 29,000 冊以上（蔵書） |
| 規模（面積/建物・敷地） | 総面積 27,700 m <sup>2</sup> 、床面積 30,382 m <sup>2</sup>            |
| 年間入場者数       | 公開せず<br>（ただし、1 日最大 1,000 人、火・水曜は休館）                             |
| 入場料          | 無料                                                              |
| 初期投資額        | 約 10 億人民元（約 192 億円）                                             |

<sup>30</sup> CCAM、人民日報オンライン CN



### 3-4-2. 背景

杭州市政府は 2005 年の中国国際マンガ・アニメーションフェスティバル（CICAF）をきっかけに、中国におけるアニメーション拠点として発展させるべく CCAM を杭州市に建設することを決定した。<sup>31</sup>

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 設立の経緯        | <p>2005 年、国家ラジオテレビ局と浙江省政府は、中国のマンガ・アニメーション産業を展示し、国際協力を促進するため、中国で初の国際マンガ・アニメーションフェスティバル（CICAF）を開催した。Disney、Warner、Columbia をはじめ、日本、韓国、中国の有名企業の代表が招待された。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>同フェスティバル開催をきっかけに、杭州は中国における創作マンガとアニメーションの拠点として位置付けられるようになった。</li> </ul> |
| 準備委員会の構成     | <ul style="list-style-type: none"> <li>CCAM 準備室（中国動漫博物館籌建部）：準備室長・張建耀、CICAF 理事・杭州市政府広報部長・汪小玫によって組成。</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| 一般の理解獲得の工夫   | <p>中国美術学院、浙江大学、中国美術学院創意産業發展有限公司を交えた会議を開催し、産官学からの支援を得ることに成功。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>浙江テレビでの子供向けチャンネルを開設し、アニメーション産業への公的支援を強化。</li> </ul>                                                                                                              |
| 政策的プロセス関係者調整 | <p>CICAF の組織委員会と CCAM の準備室は、浙江省杭州市政府と緊密に連携して活動し、設計計画は、杭州市政府の都市計画部門と農村計画部門からなるワーキンググループによって主導された。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>設計業者の公募は、杭州市白馬区生態創造都市建設本部が中心となって実施した。</li> </ul>                                                                            |

<sup>31</sup> CAM、News Sina、China News

|         |                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 2005/4  | 第1回中国国際マンガ・アニメーションフェスティバル（CICAF）開催。                                              |
| 2009    | CICAF組織委員会は、今後開催されるCICAFイベントは全て杭州白馬区で開催することを決定。                                  |
| 2011    | 杭州市党政府とCCAM準備室は、CICAFのイベント会場に博物館を建設することを決定。<br>当初の設計はキノコ型の建物6棟で、完成は2013年の予定であった。 |
| 2013    | 建設上の困難と安全上の問題より、吹き出しのような雲形の建物に設計が変更。                                             |
| 2014/12 | 建設開始                                                                             |
| 2020/12 | 工事完了                                                                             |
| 2021/6  | CCAMの正式オープン                                                                      |

CCAM のミッションは、中国で唯一のアニメーション専門の国立博物館として、以下のミッションを担う。<sup>32</sup>

- 中国におけるアニメーションの発展史を記録する。
- 中国のアニメ産業の繁栄を促進する。
- アニメーションを通じて中国文化を広める窓口になる。

中国のマンガ・アニメ産業を紹介する 4 つの常設展示場からなる。（写真左から順）

- 想像のアニメーション - 美術館の紹介
- 思い出のアニメーション - 20 世紀の中国のマンガ・アニメーション産業の歴史と発展についての展示
- アニメーションの今 - 21 世紀の中国のマンガ・アニメーション産業の現在の発展についての展示
- アニメーションの未来 - 中国のマンガ・アニメーション産業の未来への希望と期待についての提示

<sup>32</sup> News@China.org、CCAM



### 3-4-3. 目的、機能

CCAM は、2 万点以上の展示品を有し、積極的にコレクションを増やしている。<sup>33</sup>

| 機能    | 概要                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集 | <p>原画、原稿、定期刊行物、模型、映像など、アニメーションに関連する展示物が 2 万点以上。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>また、アニメーション関連作品の寄贈も積極的に呼びかけており、高額な展示品には謝礼も提供。寄贈は完全に任意であり、寄贈品の二次利用には寄贈者の同意が必要であるなど、寄贈者の権利は保護される。また、寄贈者はいつでも美術館の業務や運営方法について監督・問い合わせ可能。これらの権利は、すべてのメディアに同様に適用される（マンガ・アニメーションでの違いはない）。</li> </ul> |
| 資料の保存 | <p>展示作品は、美術館の敷地内に保管されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>保管とアーカイブのプロセスに関しての詳細な情報は公表されていない。</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| 発信    | <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマ別の舞台公演、コスプレフェスティバル、e スポーツトーナメント、アニメーションに関する育成・トレーニングクラス、フォーラム、産学協同セミナーなどを定期的で開催し、中国国内におけるアニメーション芸術への注目度を高めている。</li> </ul>                                                                                                                     |
| マネタイズ | <ul style="list-style-type: none"> <li>入場は無料だが、混雑防止のため 1 日の入場者数に制限を設けており、見学には予約が必要。</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |
| 調査研究  | <p>博物館独自に研究している内容については不明。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.ccam.org.cn/CN/academic/research.shtml">http://www.ccam.org.cn/CN/academic/research.shtml</a></li> </ul>                                                                                       |
| 人材育成  | <p>美術大学との共同セミナーの開催。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 |

<sup>33</sup> CCAM、杭州市政府、中国新聞社

|         |                                                                                                                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>中国の若手アニメーターやコミックアーティストを様々な学校や大学に定期的に招き、アニメーションやマンガ業界に子供や若者を呼び込むための講演を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国の若手アニメ・マンガ作家の作品を紹介する特別展を開催。</li> </ul> |
| 他機関との連携 | <ul style="list-style-type: none"> <li>アニメーションに関する講座を開催するほか、中国美術学院や浙江大学などの学術機関と連携し、学術研究の協力やアニメーション講座・フォーラムを開催。</li> </ul>                                       |

#### 3-4-4. 施設

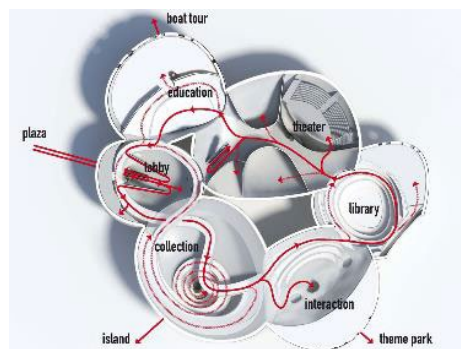
博物館の正面部分は、中国の伝統文化を表現し、マンガの吹き出しをモチーフに設計された。

デザイン：ミュージアムの外観デザインは、マンガの吹き出しからインスピレーションを得ている。2D の吹き出しが 3D の空間に変化することで、このミュージアムがマンガやアニメーションの世界に捧げられたシンボルであり、空間であることを意味している。博物館の正面部分全体は、中国の伝統的な陶磁器をイメージした仕上がりになっており、マンガやアニメーション産業における中国の存在感をアピールしている。また、この正面部分は白のモノトーンであるため、美術館の外観全体がプロジェクションのためのスクリーンとしても機能している。

レイアウトと機能：常設展では、中国のマンガ・アニメーション産業の歴史と発展、そして未来への希望と期待を、年代順にスパイラル状に展示している。博物館内のそれぞれのバブルは、エントランス・ロビー、マンガ・アニメーションについての説明スペース、展示コレクション、双方向型のスペース、劇場や映画館、マンガのライブラリーなど、特定の機能を果たしている。バブルはすべてつながっているため、全部のバブルを周遊することも、特定のエリアを短時間で訪問することも可能。

サステナビリティ：サステナビリティの観点からも、自然換気や断熱冷房を採用し、より高いエネルギー効率を実現。また、敷地は Baimahu（白馬湖）に位置し、水質改善のために新しい葦原（葦が生い茂っているエリア）が活用されている。<sup>34</sup>

<sup>34</sup> MVRDV



CCAM は 6 つのバブルに分かれており、展示エリア、双方向型エリア、劇場、公共図書館等、それぞれが異なる機能を担っている。

| エリア                 | 概要                                                                                                                                                                  |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベントエリア<br>展示会場  | <ul style="list-style-type: none"> <li>展示エリアでは、1930 年代前半の原画、原稿、模型から現在の作品までを展示</li> </ul>                                                                            |
| 交流・体験エリア<br>双方向型エリア | <ul style="list-style-type: none"> <li>グリーンスクリーン、ストップモーション、フェイシャルアニメーションなど、さまざまなアニメーション技術を体験できる双方向型エリア。中央の 3D ゾーエトロープでは、ホログラフィックプロジェクションやゲームなどで遊ぶことができる。</li> </ul> |
| 劇場                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>映画イベントや映画祭を開催する 3 つの劇場（計 1,111 席）。</li> </ul>                                                                                |
| 公共図書館               | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンガ専用の公共図書館</li> </ul>                                                                                                       |
| 物販エリア               | <ul style="list-style-type: none"> <li>博物館ショップは現在営業しておらず、飲食可能なエリアもない。</li> </ul>                                                                                    |
| 収蔵エリア               | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                              |
| 管理エリア               | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                              |



展示エリア



劇場



公共図書館

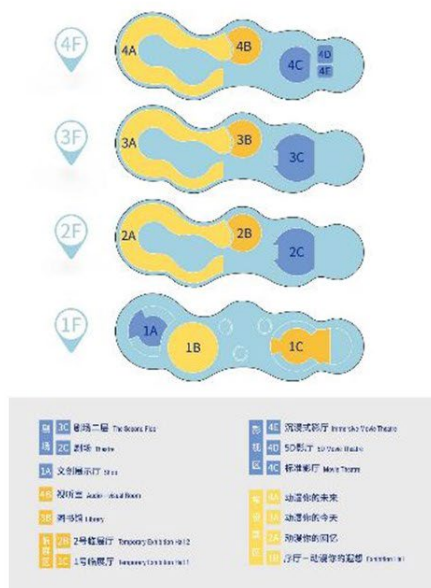


双方向型エリア



CCAM は杭州市白馬区に位置し、4 階建て（6 つのバブル/ゾーンに分かれている）である。

フロアマップ



博物館周辺

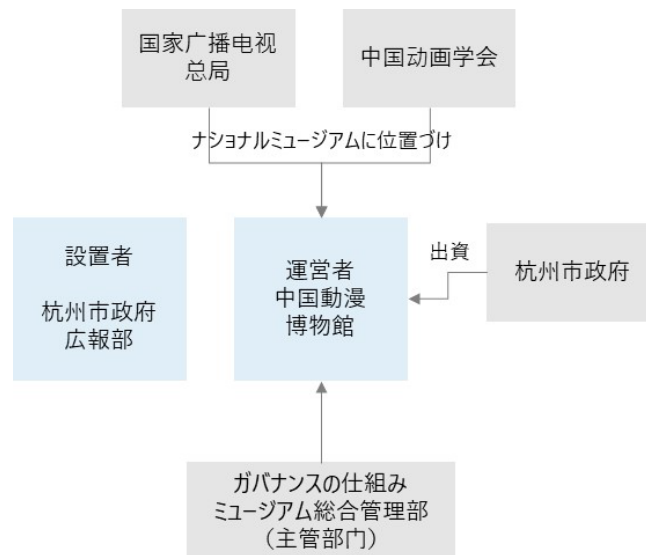


バイマフ・コミック・アニメーション・スクエア  
(毎年CICAFが開催される)

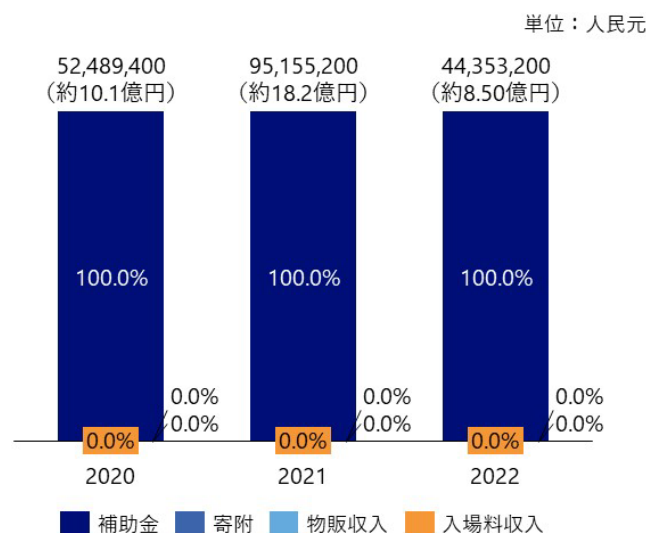
### 3-4-5. 運営

現在この博物館は、杭州市政府による芸術への公的助成の一環としての単独での資金提供によって成り立っている。





CCAM は杭州市政府による単独の資金提供によって成り立っている。チケット販売収入なし（入場無料）、商品販売なし（2023 年 1 月現在、博物館内ショップはまだオープンせず）個人からの寄贈は、芸術作品という形のみ受け付けており、金銭ではない。<sup>35</sup>



中国国外の人々や団体から CCAM に寄贈された美術品は 1,600 点にのぼる。<sup>36</sup>

<sup>35</sup> 杭州市政府、CCAM、[http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/6/16/art\\_812268\\_59036584.html](http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/6/16/art_812268_59036584.html)

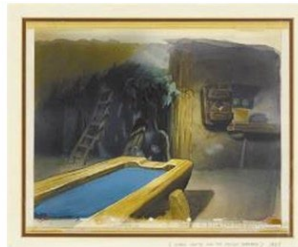
<sup>36</sup> 浙江省新聞

#### 外国人による芸術作品の寄贈

アメリカ系中国人の Zhao Zexiu氏から寄贈された「Donald Duckとミッキーマウス」のミッキーマウスとミニーマウスのセルロイドフィルム。



同じくアメリカ系中国人の Zhao Zexiu氏から寄贈された「白雪姫と七人の小人たち」の背景画の原画。



2018 年の第 14 回 CICA F では、中国をはじめとする各国の著名なアニメーションコレクター、アニメーション研究家、漫画家など 10 数名が、コレクションや個人制作の作品を寄贈した。例えば、パリにある中国映画資料センターの Ji Kemei 所長から、中国初の長編アニメーション映画『鉄扇公主』の絶版本と、中国のアニメーション創始者である万兄弟の絶版ビデオ資料が寄贈された。中国のアニメーション史研究の専門家である Li Baochuan 氏からは、手塚治虫、高畑勲、宮崎駿、鳥山明の「鉄腕アトム」「スラムダンク」「ドラゴンボール」などの日本アニメ原稿 50 点を含む史料が寄贈された。



### 3-5. Musée de la Bande dessinée (フランス)

#### 3-5-1. 概要

|          |                                              |
|----------|----------------------------------------------|
| 施設名      | バンドデシネ美術館                                    |
| 設置者      | 国際バンドデシネ協会 (CIBDI)                           |
| 管理・運営者   | 国際バンドデシネ協会 (CIBDI)                           |
| 所在地 (住所) | Quai de la Charente, 16000 Angoulême, France |

|              |                                                                    |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|
| 開館年月         | 2009 年                                                             |
| 分野           | (西洋) コミックストリップ                                                     |
| 収蔵点数         | 14,000 点以上の原画や図面、印刷物や視聴覚的背景、様々な種類の派生物                              |
| 規模（面積/建物・敷地） | 4,168m <sup>2</sup> （貸出エリア、テクニカルルームを除く）<br>総面積 5,423m <sup>2</sup> |
| 年間入場者数       | ~70,000 人（2019 年）*                                                 |
| 入場料          | 965 万€（約 13.8 億円）                                                  |
| 初期投資額        | 7€（約 1,000 円）                                                      |

\*CIBDI は、美術館、図書館、資料室、映画館、レストランなどを運営しているが、映画祭は除く。国際バンドデシネ協会は、シャラント県、文化・コミュニケーション省、アングレーム市、ヌーベル・アキテーヌ地方によって創設され、資金援助を得て運営されている。



バンドデシネ美術館は、2002 年 1 月 4 日に制定された「博物館法」に基づく「フランス美術館」の指定を受けている。「フランス美術館」とは、国の認可を受け、主に国の援助を受けている美術館で、その常設コレクションは、市民の知見・教育・娯楽を目的として保存、展示、組織されている。「フランス美術館」は、下記の基準を満たす必要がある。<sup>37</sup>

- コレクションの保存、復元、研究、充実、一般公開、教育・普及活動の実施、研究の進展と普及に貢献すること。
- 地域または国の文化部門の科学スタッフ（学芸員または保存担当者）によって監督されること。
- 自館で、もしくは他館とのネットワークによって教育普及活動を行うこと。
- 収蔵品の在庫を管理すること。
- 主な方向性を定めた科学・文化プロジェクト（CSP）を作成すること。

「フランス美術館」の指定により以下のメリットを享受できる。

- 文化省が配布するコミュニケーション文書への記載。

<sup>37</sup> 文化省 HP

- ・ 特定ロゴマーク入りの標識の入手。全ての公開資料や看板などに対して、そのラベルとロゴを使用することが可能。
- ・ ナショナルコミュニケーションデー（「ヨーロッパの美術館の夜」など）への参加。
- ・ 以下の分野における国の補助金の受給。投資、保存、復元、文化・教育的展示・活動、出版（特定地域における科学・文化の雇用創出への支援）。作品取得においては、地域博物館取得基金と遺産基金の受給が可能となり、地域復興基金の受給が適用されるケースもある。
- ・ 国の優先買取権の取得。
- ・ 作品収集へのスポンサー企業に対する税制優遇措置。
- ・ 盗難保証。
- ・ フランス国内の他の美術館へのコレクション所有権譲渡、またはフランス国内の他の美術館からのコレクション所有権の譲渡による利益享受。
- ・ 地方文化庁およびフランス美術館内の国家機関のアドバイスや専門知識の利用。
- ・ 国立博物館からの寄託。

### 3-5-2. 背景

バンドデシネ美術館の設立はフランス政府によって主導され、毎年国際マンガ祭が開催されるアングレーム市に設立された。<sup>38</sup>

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>設立の経緯</b> | <p>1970 年代以降、アングレーム市は文化活動の発展に注力。</p> <p>1974 年、第 1 回国際コミックフェスティバルが開催。当時、コミックに関する同規模のイベントが開催されるのは初めてであり、大盛況となった。</p> <p>1976 年には、コミックの原画を収集開始し、1983 年より展示。</p> <p>1983 年、文化大臣ジャック・ラングが、美術館を含む「コミックのための 15 の新施策」計画を発表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1984 年、美術館を含む国立コミック・イメージセンター（CNBDI）の設立が発表された。アングレーム市が建設地として選ばれたのは、フェスティバルやコレクションを通じてマンガとの文化的関係</li> </ul> |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>38</sup> 「Le nouveau musée de la bande dessinée de la ville d'Angoulême réalisé par Jean-François Bodin（ジャン・フランソワ・ボダンが設計したアングレーム市の新しいバンドデシネ美術館）」

|              |                                                                                                 |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | があったため。<br>(CNBDI：バンドデシネ美術館を所管し 運営)                                                             |
| 準備委員会の構成     | シャラント県<br>文化通信省<br>・ アングレーム市                                                                    |
| 一般の理解獲得の工夫   | ・ 国際コミックフェスティバルの成功により、アングレーム市は、フランスにおけるコミックの首都としてのイメージの強化によるフェスティバル期間外における市への訪問者数の拡大を目指した。      |
| 政策的プロセス関係者調整 | ・ CNBDI と博物館は、フランスのフランソワ・ミッテラン大統領による文化の地方分権に向けた「グラン・プロジェクト」の一環であった。フランソワ・ミッテラン政権は、文化・芸術を重視していた。 |

|            |                                                           |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| 1974       | 第1回アングレーム国際コミックフェスティバル開催                                  |
| 1976       | アングレームファインアート美術館が原画を収集                                    |
| 1983       | 文化大臣が「コミックのための15の新施策」計画を発表、コミックを適切な芸術として認める               |
| 1984       | 国立コミック・イメージセンター（CNBDI）の設立が発表され、アングレーム市が設立場所として選定          |
| 1987-89/11 | バンドデシネ美術館の建設                                              |
| 1990/1     | CNBDIとバンドデシネ美術館、図書館などの開所式                                 |
| 1991/1     | バンドデシネ美術館の正式開館                                            |
| 1999       | コレクションを再評価しより適切な場所に移転するため閉鎖                               |
| 2002-06    | 一部の企画展は継続して開催                                             |
| 2007/1     | 新バンドデシネ美術館の建設に着手                                          |
| 2008       | CNBDIと作家の家（the House of Authors）が合併し、国際バンドデシネ協会（CIBDI）となる |
| 2009/3     | 新バンドデシネ美術館の竣工                                             |
| 2009/6     | 新バンドデシネ美術館の開館                                             |

国際バンドデシネ協会（CIBDI）・ミュージアム共に、マンガの保存と普及を目的としている。国際バンドデシネ協会（CIBDI）のミッションは以下の通り。<sup>39</sup>

- ・ あらゆる媒体のオリジナル作品、オブジェクト、ドキュメントのコレクション、特にコミック博物館の一部でありアングレーム市に帰属するオブジェクトのコレクションを保存、増加、普及、促進すること。
- ・ 作家による滞在制作を歓迎し、グラフィックで視覚的な作品を奨励し、作家の芸術表現を支援し、あらゆる媒体での作品の出版・流通を促進すること。

<sup>39</sup> アングレーム市文化協力事業所 HP

- ・ 地域内及び全国の作家のコミュニティに対してクリエイティブな活動促進に向けたサービスを提供すること。
- ・ イベント、展示会、上映会、ショー、シンポジウム、トレーニングコース、マンガとその表現の多様性を証明するその他の芸術的・文化的イベントを企画・開催すること。特に、マンガの国際フェスティバルにおいて、関係する全てのパートナー全体との、必要不可欠で伝統的な関係を確立すること。
- ・ マンガや描写の分野における資源、普及、イノベーション、集会の中心地となること。

バンドデシネ美術館のミッションは以下の通り。

- ・ コレクションの保存、復元、研究、充実を図ること。
- ・ できるだけ多くの人がコレクションにアクセスできるようにすること。
- ・ すべての人が平等に文化にアクセスできるようにすることを目的とした教育・普及活動を立案し、実施すること。
- ・ 知識・研究の進歩とその普及に貢献すること。

アングレーム市は、ヨーロッパにおけるコミックの首都としてのイメージを強化し、1月に4日間開催されるコミックフェスティバル期間以外における観光を促進している。2019年、アングレーム市は、マンガ産業への貢献が評価されたことから、ユネスコ文学創造都市（UNESCO Creative City of Literature）に選ばれた。The UNESCO Creative Cities Network (UCCN) は、2004年にユネスコが発足したプロジェクトで、都市の発展に向けて創造性を重視する都市間での協力促進が目的である。コミックフェスティバルや美術館に加え、街の壁画や街路標識からも、アングレーム市とコミックとの深い関係が把握できる。

街の壁画



道路標識



### 3-5-3. 目的、機能

バンドデシネ美術館ではコミック作品の収集・保存・デジタル化を行っている。<sup>40</sup>

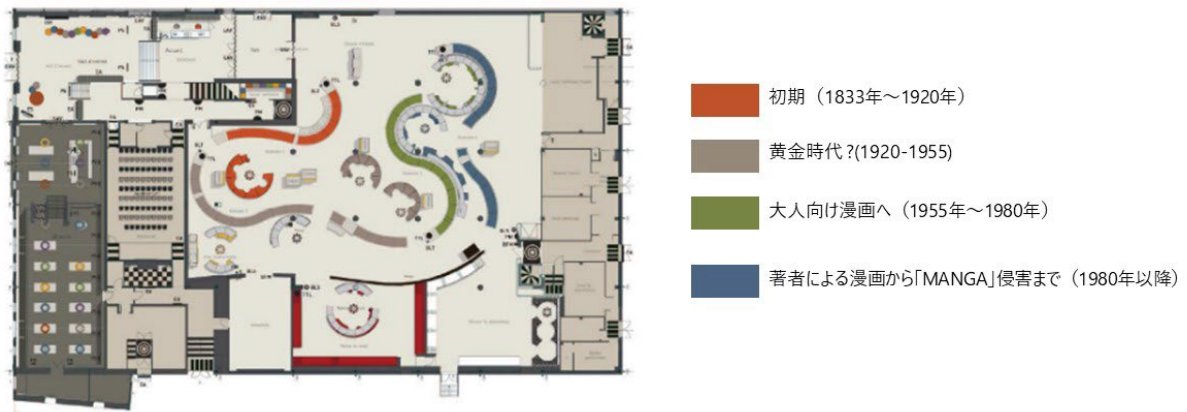
<sup>40</sup> CIBDI HP

| 機能      | 概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集   | <p>14,000 点以上の原画や図面、印刷物や視聴覚的な背景、あらゆる種類の派生物など。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>また、作品のデジタル化も行っており、デジタル化されたすべての文書は国際バンドデシネ協会（CIBDI）に帰属する。許可された場合を除き、個人的な複製以外の使用は禁止されており、事前の承認が必要（ウェブ、出版、広告など）。出版物での使用には、CIBDI の事前承認が必要。</li> </ul>                                                                               |
| 資料の保存   | <p>美術館は、作品の保管スペースと一般展示スペースの両方において、予防保全に向けた正確な規則に従い、コレクションの保全を保証する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>展示作品は、ユネスコのルールに従い、3 ヶ月ごとに入れ替え、その後 3 年間の保管期間を設ける。展示室内の光は、作品の劣化を抑えるために 50 ルクスに制御される。家具や小物は、作品を劣化させる揮発性有機化合物を放出しないよう工夫されている。</li> </ul>                                                                       |
| 発信      | <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル化されたいくつかのコレクションは、オンラインで利用可能。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| マネタイズ   | <p>入場料、ミュージアムショップ、映画館の入場料、ワークショップや講座、会場のレンタル料から収益を得る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CNBDI は、州／地域／市からの資金提供や、その他の関係者からの寄付／補助金も得ている。</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| 調査研究    | <ul style="list-style-type: none"> <li>国際バンドデシネ協会（CIBDI）が運営する資料室は、フランス語圏および外国のマンガに関する情報を収集しており、外部の読み手（研究者、学生、図書館員、ジャーナリスト）向けに加え、自館における展示会、会議、論文などへの活用のために、資料や図像の研究を有料で実施。</li> </ul>                                                                                                                                     |
| 人材育成    | <p>国際バンドデシネ協会（CIBDI）は年間を通じて、様々なインターンシップ、トレーニング、会議、サマースクール、その他の専門的なイベントを実施。</p> <p>著者向けワークショップ・ミーティング<br/>教師向けセミナー</p> <p>フランス国内および海外における研修、会議、その他の専門的なイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国民教育省から派遣された教師の協力を得て、活動プログラム開発や、関連資料や若い読者向けの教材などのデザイン開発が行われている。いくつかの資料は、コミックストリップ・プロジェクトのガイドとして展開されている。</li> </ul> |
| 他機関との連携 | <p>国際バンドデシネ協会（CIBDI）は、公的機関、民間企業、文化団体とパートナーシップを結んでいる。</p> <p>公共：フランス国立図書館、国立図書センター、法務省など<br/>民間：Air Liquide、SNCF、Yesss Electrique など</p>                                                                                                                                                                                  |



|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| 文化団体：国際アニメーションフィルム協会（ASIFA）、フランスアートハウス映画協会（AFCFE）など |
|-----------------------------------------------------|

常設展は、マンガに関する以下の3つの観点を紹介している。マンガの進化と歴史、マンガの美学と技法、マンガ文化の経済的・思想的・社会的側面。常設展示のコンセプトとフローは下図の通り。



CIBDI は、年間を通じて特に書籍分野の専門家（作家、教師、ファシリテーター、司書、ドキュメンタリスト、書店、出版社など）のための様々なインターンシップ、トレーニング、会議、サマースクール、その他専門イベントを開催している。作家向けワークショップ・ミーティング：様々な分野（著者の生涯、法律、社会、税務等）の専門家やエキスパートが参加する専門的なミーティング。教員向けセミナー：毎年1月に開催される教員向けのマンガセミナー。フランス国内外での研修、会議、ミーティング。



#### 3-5-4. 施設

| エリア          | 概要                                                                                                                                                   |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベントエリア   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 常設展では、マンガの歴史、進化、文化的・社会的背景を紹介する</li> <li>・ その他、企画展示スペースも存在</li> </ul>                                        |
| 交流・体験エリア     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 年中無休で、46,000 冊以上の蔵書があり、その場で閲覧し、無料で借りることができる</li> </ul>                                                      |
| 調査研究・人材育成エリア | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ CIBDI が運営する資料室では、フランス語圏および海外のマンガに関する情報を収集している</li> <li>・ 多目的室、会議室、講堂、映画館などで、セミナー、研修、イベントなどを開催できる</li> </ul> |
| 物販エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1 階には書店があり、美術館内と道路に面した 2 つの入り口がある</li> </ul>                                                                |
| 収蔵エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収蔵品の保存状態別に 5 つの収蔵エリアを設けており、貸出品用や、外部から持ち込まれた品物の虫・カビ等の混入状況を確認する検疫用のエリアもある</li> </ul>                          |
| 管理エリア        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スタッフオフィスやメンテナンスルームは主に 2F にある</li> </ul>                                                                     |

展示エリア



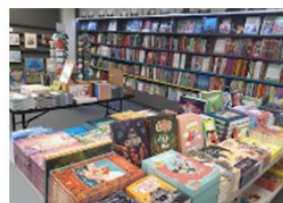
交流・体験エリア



人材育成エリア



調査研究エリア



美術館は旧市街の主要な観光地から川を挟んで反対側に位置しているが、歩道橋によって簡単にアクセス可能である。



1階には書店、常設展、企画展、図書館、ホールがある。2階には資料室、オフィス、収蔵エリアがあり、一般には殆ど公開されていない。

### 1階

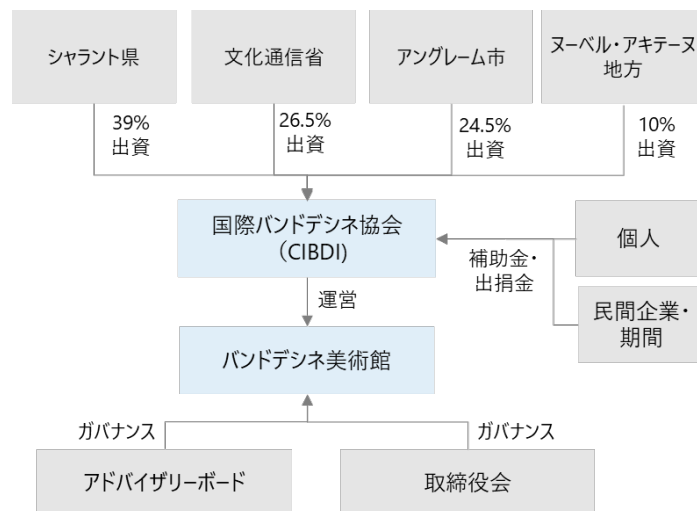


## 2階



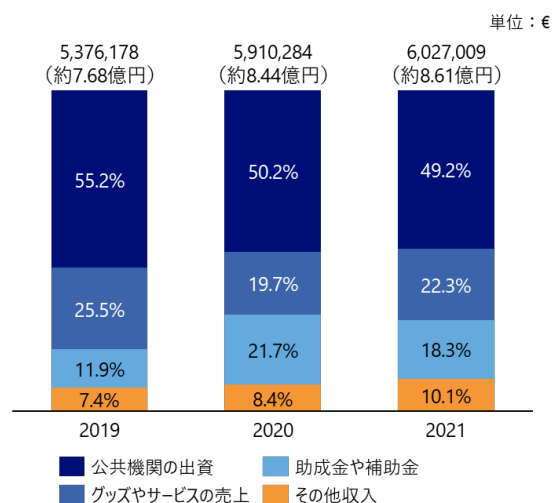
### 3-5-5. 運営

国際バンドデシネ協会（CIBDI）は、地方公共団体が公的な文化サービスの運営に向け設立した公的機関である文化協力事業者（EPCC：établissement public de coopération culturelle）である。文化協力事業者（EPCC）は、主要な文化施設の組織化と資金調達において、複数の地方公共団体や、場合によっては国を結びつけることを可能にする。



美術館の収入のうち最大4分の1は、チケットやグッズの売り上げ、レンタルスペース事業からなる。収入の50%は、公的機関からの出資からなる。収入の最大5分の1は、他の助成金や補助金からなる。<sup>41</sup>

<sup>41</sup> CIBDI HP、Délibération No.09-2022



理事会は主に公的機関の代表者で構成され、アドバイザリー委員会はコミックやアート業界の代表者によって構成されている。

### 3-6. ZKM (Center for Art and Media) (ドイツ)

#### 3-6-1. 概要

カールスルーエ芸術・メディアセンター（ZKM）は、伝統的なアートと新しいメディアの架け橋となることを目指し、10,000 点以上の作品を所蔵している。

|              |                                    |
|--------------|------------------------------------|
| 施設名          | ZKM（カールスルーエ芸術・メディアセンター）            |
| 設置者          | ZKM                                |
| 管理・運営者       | ZKM                                |
| 所在地（住所）      | ドイツ・カールスルーエ 76135 ローレンツストラッセ 19 番地 |
| 開館年月         | 1989                               |
| 分野           | メディアアート                            |
| 収蔵点数         | 10,200                             |
| 規模（面積/建物・敷地） | 15,000 m <sup>2</sup>              |
| 年間入場者数       | 2018 年の来場者数は 26 万人                 |
| 初期投資額        | 情報なし                               |

プロジェクトスポンサーは L 銀行、BB 銀行、Zumtobel、プロジェクトサポーターは欧州連合、モンドリアン基金など。





### 3-6-2. 背景

デジタルアートに焦点を当てた世界初の施設の1つであり、当初は批判もあったものの現在ではデジタルアートの先駆的存在となっている。<sup>42</sup>

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>設立の経緯</b>        | <p>1984 年、カールスルーエ市芸術文化局がアートとデジタル技術の架け橋となる機関の設立を提起し、特別プロジェクトグループによって ZKM が設立。1990 年代には、メディアアートに特化した最初の大規模な施設のひとつとなり、アートとサイエンスの接点として機能。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当初は、デジタル技術をアートとして表現することへの懐疑的な見方から、世間から批判を受けることもあった。また、一部の学者からは、ZKM は従来の美術の分類に疑問を投げかけている、と反発された。しかし批判下においても建設計画は進められ、現代美術館、メディアミュージアム、メディアライブラリー、メディアシアター、映像メディア研究所、ネット開発研究所、音楽音響研究所の 7 部門が統合されて、ZKM が完成。</li> </ul> |
| <b>準備委員会の構成</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>カールスルーエ芸術文化局、地元の政治家、カールスルーエ音楽大学、カールスルーエ核研究センターなどの教員、及びカールスルーエのアートシーンを代表するメンバーが、1986 年に「Projektgruppe ZKM」という準備委員会を結成。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>一般の理解獲得の工夫</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ZKM に常設の建物が建設される以前より、ZKM 視覚メディア研究所の所長兼創設者のジェフリー・ショーにより、カールスルーエ市民に向けて ZKM の可能性に向けた展示がいくつも行われていた。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>政策的プロセス関係者調整</b> | <p>ZKM は、カールスルーエ市とバーデン・ヴュルテンベルク州の自治体の強力な支援により設立され、彼らの関与により ZKM の規約は迅速に発効された。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>42</sup> ZKM、BNN、ラングロワ財団、Monoskop

|  |                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>その他、地元の学術関係者（カールスルーエ大学、カールスルーエ音楽大学）、カールスルーエ核研究センター、カールスルーエのアートシーンの組織や代表者も、ZKM の活動企画に積極的に参加。</li> </ul> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                  |      |                                                                                                                                         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1984 | カールスルーエ市芸術文化局によって、芸術的コンセプトと未来志向のテクノロジーを融合させた施設の建設に向けたイニシアティブが立ち上げられた。                                                            | 1999 | 現代美術館が開館し、現代美術館とZKMコレクションが併設された。                                                                                                        |
| 1986 | 地元の政治家、大学、その他様々な機関の代表者とカールスルーエのアートシーンの代表者によって "Projektgruppe ZKM" が結成された。                                                        |      | 創業者の Heinrich Klotz（ハインリッヒ・クロッツ）氏の死後、1999年に Peter Weibel（ペーター・ヴァイベル）がZKMのCEO兼ディレクターに就任し、現在に至る。                                          |
| 1988 | Projektgruppe ZKMは、コンテンツに関する計画を立案し、アートとニューメディアの融合を理論と実践で概説したコンセプト「Konzept '88」を発表。このコンセプトは、ZKM創設の基礎となった。                         | 2015 | 2015年6月、カールスルーエ市の300周年を記念して、ZKM   アート&メディアセンターは新しい芸術的表現である「GLOBALE」を発表。展覧会、コンサート、パフォーマンス、シンポジウムなどを含むイベントでは、21世紀の決定的な芸術的、社会的、科学的傾向が示された。 |
| 1989 | 評議委員会を設立し、Heinrich Klotz（ハインリッヒ・クロッツ）氏を創立理事に任命。<br><br>新しい建物の建設計画がスタートし、国際建築コンペにおいて、先見性のあるデザインが提出された。しかし、この設計は資金的な理由によって実現しなかった。 |      | GLOBALE 2015/2016以降、ZKMはメディアミュージアムと現代美術館との区別をつけず、むしろ、メディアをテーマとしたものを、ZKMの全ての展示へと拡大している。                                                  |
| 1992 | ZKMの建物として、IWKA（Industriewerke Karlsruhe-Augsburg）が所有する旧工業工場が選ばれた。                                                                | 2017 | デジタル社会の要求に対応して、ZKMは2017年にHertz-Labを設立。その機動的な構造によって、研究と制作活動が促進され、ビジュアルメディア研究所と音楽・音響研究所の活動を拡大した形態として継続している。                               |
| 1993 | 起工式                                                                                                                              |      |                                                                                                                                         |
| 1997 | グランドオープニングセレモニー                                                                                                                  |      |                                                                                                                                         |

ZKM は、デジタル時代に古典芸術を継承することを目的に設立された。そのため、「エレクトロニック・バウハウス」または「デジタル・バウハウス」とも呼ばれる。デジタルアートを展示するだけの美術館ではなく、来場者、ゲストアーティスト、そして社員までもが作品制作に参加することができる。創設ディレクターの Heinrich Klotz（ハインリッヒ・クロッツ）は以下のように述べている。

「ZKM のミッションは、伝統的な芸術とメディアテクノロジーを結びつけ、革新的な成果をあげるための創造的な可能性を追求することである。その目的は、芸術を豊かにすることであり、技術的な手段で切断することではない。だからこそ、伝統芸術とメディアアートは互いに競い合わなければならない。ZKM は、その両方を支援する場所である。私たちは、展覧会を開催するだけでなく、開発や制作も行う。確立されたものに疑問を投げかけ、新たな作品を開発していくのだ。」

### 3-6-3. 目的、機能

| 機能    | 概要                                                                |
|-------|-------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集 | ZKM コレクションは、エレクトロニック・アートを中心とした 20 世紀から 21 世紀の美術品、約 10,200 点を所蔵する。 |



|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | <p>ZKM の研究コレクションには、約 24,000 本のビデオ・オーディオテープも含まれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現在、常設展示が 1 つ (zkm_gameplay) と、その他様々な企画展示（オンラインとオフラインの両方）が展開されている。</li> </ul>                                                                                                                                                                   |
| 資料の保存   | <p>2010 年、ZKM はデジタルアートの保存と修復のための国際的な研究プロジェクトを開始した。</p> <p>アーティストと共同で正確かつ包括的なドキュメンテーションを行った後、ハードウェア（録音機器、コンピュータ、記録媒体、真空管モニターなど）を体系的に収集、維持、保管し、将来の活用に備える。同時に、作品を現代のコンピュータシステムやソフトウェアに移行するための準備も実施する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>学芸員や修復チームとの緊密な連携のもと、様々な専門分野（音響技術、ソフトウェア、インターフェース、制御技術）の技術者が、展示作品の日々のメンテナンスや修復を行う。</li> </ul> |
| 発信      | <p>博物館そのものに加え、コレクションのアーカイブもオンラインで記録されている他、ZKM はさまざまなバーチャルアート体験も提供している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>また、多くのイベントを開催し、様々な出版物（定期刊行物、雑誌、ニュースレターなど）を発行している。</li> </ul>                                                                                                                                                             |
| マネタイズ   | <p>博物館は、入場料、ショップ、ガイドツアー、ワークショップ・講座、イベント（コンサート、朗読会、映画上映会、会議、パネルディスカッションなど）、第三者への会場レンタルから収益を得ている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ZKM は、バーデン＝ヴュルテンベルク州およびカールスルーエ市からも資金援助を受けている。また、EU から寄付を得ている。実際、EU の「クリエイティブ・ヨーロッパ」プログラムの枠組みにおいて、ZKM はドイツ国内で最も多くの協力プロジェクトを実施し、資金提供を受けた団体として最も成功を収めた。</li> </ul>                                 |
| 調査研究    | <p>デジタルアートの分野で、美術史的・理論的な研究を行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>また、デジタル文化遺産の修復と持続的な保存に関する問題、新しいメディア技術の芸術への可能性の探求、メディアの変容が社会に及ぼす影響に関する研究なども行っている。</li> </ul>                                                                                                                                                                   |
| 人材育成    | <ul style="list-style-type: none"> <li>ガイドツアー、ワークショップ、学校・幼稚園向けプログラム、教師向け上級トレーニング、教会向けプログラム、会議など、年間を通じて様々なイベントを開催している。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| 他機関との連携 | <p>プレミアムパートナー：EnBW</p> <p>プロジェクトパートナー：カールスルーエ工科大学、SWR 実験スタジオ、ポンピドゥー・センター、カールスルーエユネスコメディアアート都市、カールスルーエマーケティング&amp;イベント社、エシュ＝シュル＝アルゼット欧州文化首都、ニュルンベルクドイツ美術館</p>                                                                                                                                                                               |

|  |                                                                                                                                                                 |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | メディアパートナー：ARD、arte、SWR2、Kultur in Karlsruhe、Monopel<br>・ モビリティパートナー：bwegt plus（バーデン＝ヴュルテンベルク州の持続可能性と気候に関する大規模なパートナーキャンペーンで、パートナーは bwtarif のチケット所有者に割引や特典を提供する）。 |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ZKM は廃止された軍需工場の敷地内にあり、設計要素は、そこで働いていた強制労働者へ敬意を表するものとなっている。

【歴史的意義】1997 年以来、ZKM は、建設当時ドイツで最大かつ、最も建築的に先進的である工業用建築物の一つであった「ハレンバウ A」という旧工業建築物の敷地内にある。この工場は、第 2 次世界大戦終了まで軍需工場として使用され、その後、カールスルーエ・アウグスブルク工業団地（IWKA）によって民間用として使用されていた。カールスルーエの都市開発に関しては、バロック様式の城郭と同様の機能であった。当初、ZKM の新しい建物の設計について国際コンペが行われた。高さ 60m の立方体でメディアファサードを備えた先見性のあるデザインが選ばれたが、結局、財政的な理由から計画は中止となった。1981 年から 1989 年にかけて、芸術家の団体がハレンバウ A の部屋を占拠し、文化的用途の可能性を指摘したことから、この建物は、新しく設立されたアート＆メディアセンターとアート＆デザイン大学（HfG）の敷地として、アートギャラリー「シュテーディッシュギャラリー・カールスルーエ」と共に活用されることが、カールスルーエの地方議会によって決定された。建築事務所 Schweger+Partner が設計と再建を担当した。

【設計要素】ハンブルクの建築事務所 Schweger+Partner は、工場建築のユニークな特徴を維持することを主な目標の 1 つとし、歴史的な意義から、古い建物の既存の構造を設計プランに取り入れることにした。ZKM はまた、兵器・軍需工場としてのハレンバウの歴史と、第三帝国時代の軍需生産において非人道的な条件で働かなければならなかった強制労働者の苦しみを認識させる。ZKM のメインエントランスにある記念プレートは、第 2 次世界大戦中の悲惨な時代を思い起こさせる。また、レム・コールハースのデザインに触発され、ガラスの立方体の形をした新しい設計要素が建物正面に立てられた。このユニットには、音楽スタジオが収容されている。

#### 3-6-4. 施設

ZKM は博物館であるだけでなく、大学キャンパスやメディアシアター、産学協同のレクチャーホールなども備えた施設である。

| エリア | 概要 |
|-----|----|
|-----|----|

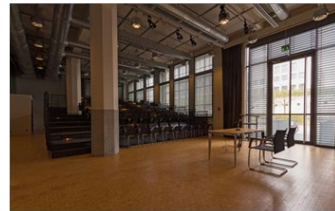
|                      |                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベント<br>エリア       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アトリウム 1+2、6+7、8+9</li> <li>・ 常設展示場「zkm_gameplay」では、ビデオゲームに関連する作品・資料を展示している。</li> <li>・ 各仮設展示場では、様々なデジタルメディアに関する展示が行われている。</li> </ul>                                                             |
| 交流・体験エ<br>リア         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ メディアラウンジ：学習、読書、ディスカッションのためのスペース</li> <li>・ メディアシアター、キューブ：パフォーマンス、上映、音楽のためのスペース</li> <li>・ BÄM: デジタルとアナログの両メディアでモノづくりをするオープンワークショップ</li> </ul>                                                    |
| 調査・研究<br>人材育成エ<br>リア | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レクチャーホール、セミナールーム、ライブラリー、メディアワークショップ、瞑想スペース</li> <li>・ 敷地内には大学キャンパス（State University of Design Karlsruhe）が併設され、メディアアート、コミュニケーションデザイン、プロダクトデザイン、展示デザイン・舞台美術、アートリサーチ、メディア哲学を中心に学ぶことができる。</li> </ul> |
| 物販エ<br>リア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ZKM ショップと、ビストロ・バー・ケータリングユニット「mint」</li> </ul>                                                                                                                                                    |
| 所蔵エ<br>リア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 約7万冊の蔵書とデジタル記録メディアを所蔵する。</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| 管理エ<br>リア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報なし</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |



仮設展示場



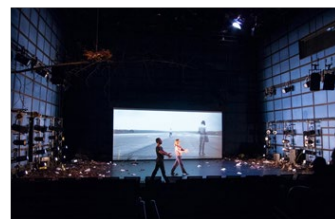
常設展示場



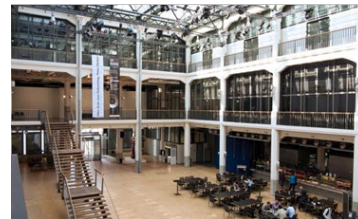
レクチャーホール



メディアラウンジ



メディアシアター



ホワイエ

ZKM はカールスルーエ市の中心部に位置し、カールスルーエ宮殿やカールスルーエ・ピラミッドなどの主要な観光スポットに近接している。

#### フロアプラン



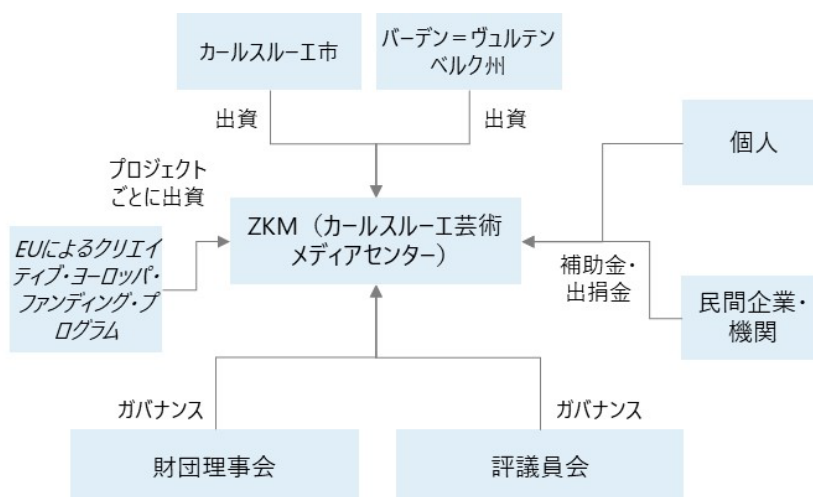
#### 所在地図



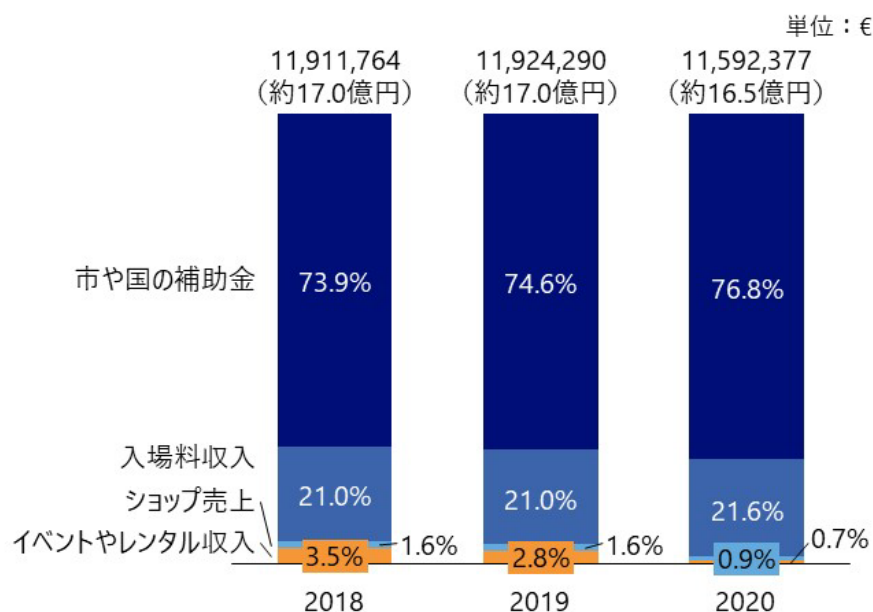
### 3-6-5. 運営<sup>43</sup>

<sup>43</sup> ZKM 年次報告書、カールスルーエ市およびバーデン＝ヴュルテンベルク州からの財務報告書

EU コーディネーションオフィスは、バーデン＝ヴュルテンベルク州立博物館と ZKM にヨーロッパの資金調達プログラムに関する助言を行い、EU プロジェクトの申請と実施を支援している。ZKM は公法上の財団であり、ダイレクトに慈善目的のみを追求している。財団は財団理事会と評議員会から構成されている。財団理事会は公的セクターの人物で構成され、評議員会は芸術、文化、科学、ビジネス、政治の各分野の代表者で構成されている。



ZKM は主にカールスルーエ市とバーデン・ヴュルテンベルク州からの補助金（各 50% ずつ）で運営されている。収入は主に、入場料、ミュージアムショップでの販売、イベントやレンタル収入の 3 つから成っている。入場料による収入額は公開されていないが、年間約 250 万ユーロと推定されている（2014-2015 年の数値に基づく）。個人・団体からの寄付は不明である。EU 委員会からのアドホックなプロジェクト資金も除く。



ZKM は外部からの寄贈を受け、それらの寄贈作品を紹介する特別展も開催している。

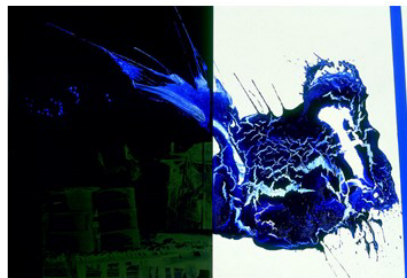
#### ハーバート・W・フランキー財団からの寄付

- 物理学者、芸術理論家、SF作家であり、アルゴリズムとコンピュータプログラムを使って数学を芸術として視覚化するアーティスト、ハーバート・W・フランキーの作品に2万ユーロの寄付を行った。
- 1,800枚を超える原稿をデジタル化。



#### 海外アーティストからの作品寄贈

- 2010年から始まった展覧会「Architektur und Identität」（2010/11）、「PRESENTation」（2012）、「Generosity」（2013/2014）では、ZKMに寄贈された作品や永久貸出された作品を展示している。



### 3-7. ARS ELECTRONICA CENTER（オーストリア）

#### 3-7-1. 概要

アルスエレクトロニカは、1979年にオーストリアのリンツで設立され、メディアアートやテクノロジーの分野において最も歴史があり最も重要なイベント・建物の一つである。

|              |                                              |
|--------------|----------------------------------------------|
| 施設名          | ARS エレクトロニカセンター                              |
| 設置者          | ARS エレクトロニカセンター                              |
| 管理・運営者       | ARS エレクトロニカセンター                              |
| 所在地（住所）      | Ars-Electronica-Straße 1, 4040 Linz, Austria |
| 開館年月         | 1979 年                                       |
| 分野           | メディアアート（アートテクノロジー）                           |
| 収蔵点数         | 情報なし                                         |
| 規模（面積/建物・敷地） | 面積 10,557 m <sup>2</sup>                     |
| 年間入場者数       | 190,000 名 (2019)                             |
| 初期投資額        | 3,000 万ユーロ（約 42.9 億円）                        |



### 3-7-2. 背景

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>設立の経緯</b>        | <p>1979年に創設者の Hannes Leopoldseder が、第1回アルスエレクトロニカ・フェスティバルを開催して以来、アルスエレクトロニカの名は世界中に知られるようになった。</p> <p>1979年9月18日、第1回アルスエレクトロニカが始まる。世界各国から20名のアーティストや科学者が、リンツでの新しい「芸術、技術、社会のためのフェスティバル」に集まり、デジタル革命と起こりうる影響について議論した。</p> <p>アーティスト、科学者、開発者、デザイナー、起業家、活動家と共に、デジタル社会の現在の発展に光を当て、その未来の姿を予測することを目的としている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アルスエレクトロニカの設立によって、アート、テクノロジー、社会の橋渡しとしての役割がリンツの地に根付き、今日に至るまでアルスエレクトロニカの様々な活動や発展段階における有効な指針であり続けている。</li> </ul> |
| <b>準備委員会の構成</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>創業者（Hannes Leopoldseder、Hubert Bognermayr、Herbert W. Franke、Ulrich Rützel）</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>一般の理解獲得の工夫</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>1,000人以上のアーティスト、科学者、開発者などが参加したアルスエレクトロニカ・フェスティバルを通じて。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>政策的プロセス関係者調整</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|             |                                                                                |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1979 - 1987 | 9月に第1回フェスティバルを開催、隔年開催を経て1986年より毎年開催。1987年、プリ・アルスエレクトロニカ賞の授与を開始。                |
| 1996        | アルスエレクトロニカ・フューチャーラボを運営。アーティストと科学者の国際的かつ学際的なチームにより将来についての研究が行われる。               |
| 2004        | アルスエレクトロニカエキスポ - 世界各国で展示会を開催。                                                  |
| 2009        | アルスエレクトロニカ・センターがオープン。3Dプロジェクションステージ「ディープスペース」や体験型ラボを設置。                        |
| 2013        | アルスエレクトロニカのプロジェクトから生まれた作品や発明のマーケティング活動向上に向け、独立した収益部門であるアルスエレクトロニカ・ソリューションズを設立。 |
| 2016        | アルスエレクトロニカ・ジャパンが、メディアアートに関する教育・文化プログラム、コンサルティング、先端研究を日本にて実施。                   |
| 2019        | 特別ガイドツアー、レクチャー、トーク、ワークショップ、アクションからなる新しいフェスティバルプログラム「未来思考塾」を設立。                 |
| 2021        | アルスエレクトロニカホームデリバリーサービス（バーチャル&インタラクティブなプログラム&サービス）を展開。                          |

### 3-7-3. 目的、機能

| 機能      | 概要                                                                                                                                                          |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資料の収集   | <ul style="list-style-type: none"> <li>展示ホールでは、さまざまな展示物を紹介している。</li> </ul>                                                                                  |
| 資料の保存   | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報なし</li> </ul>                                                                                                      |
| 発信      | <ul style="list-style-type: none"> <li>展示品は美術館に保管されている。また、「Home Deliver」プログラムにより、オンラインでの活動も行っている。</li> </ul>                                                |
| マネタイズ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>商業活動などを通じて（チケット、会場レンタルなど）。また政府やスポンサーからの投資助成金も受けている。</li> </ul>                                                       |
| 調査研究    | <ul style="list-style-type: none"> <li>アルスエレクトロニカ・フューチャーラボは、開発プロジェクトや研究活動を支援している。</li> </ul>                                                                |
| 人材育成    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Create Your World - 子供や若いクリエイターを招き、アート、テクノロジー、社会に関するアイデアについての実験や開発を行う。また、学校、企業、団体向けにプログラムやワークショップを提供している。</li> </ul> |
| 他機関との連携 | <p>世界中にパートナーやスポンサーが存在する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>企業や大学と提携し、専門知識やノウハウを提供する。</li> </ul>                                                    |

アルスエレクトロニカは、世界中のアーティスト、科学者、技術者、デザイナー、開発者、起業家、活動家と共に、未来の中心的な問題を解決することを目的とする。新しいテクノロジーに焦点を当て、それが我々の生活や仕事のやり方をどのように変えるのかに焦点を当てる。

以下の機能やプログラムを保持している。

- アルスエレクトロニカ・フェスティバル：アート、テクノロジー、社会のためのフェスティバルを開催。
- アルスエレクトロニカ・センター：展示品の紹介、ツアー、プログラム、ワークショップの実施。
- プリ・アルスエレクトロニカ：クエスチョンを軸にした画期的なプロジェクトを表彰。最優秀作品には、世界のメディアアートシーンで最も伝統と権威のある賞とされる「ゴールデンニカ」が授与される。
- アルスエレクトロニカ・フューチャーラボ：アーティストと科学者の国際的かつ学際的なチームによる、未来を研究するためのプラットフォーム。
- “Create your world”：19歳以下を対象とした、演技やデザインの新しい可能性を発見し、自分のアイデアを実現する通年プログラム。
- アルスエレクトロニカ・エクスポート：芸術・文化、科学・教育、ビジネス・産業と提携し、世界中で展覧会やプレゼンテーション、会議やワークショップ、パフォーマンス、介入を企画。
- アルスエレクトロニカ・ソリューションズ：アルスエレクトロニカの芸術的宇宙から生まれたビジョンやプロトタイプにインスパイアされた市場対応製品を開発。
- 未来思考塾：企業や機関の支援が目的。
- ホームデリバリー：オンラインプログラムを提供。

#### 3-7-4. 施設

| エリア        | 概要                                                                                                                                |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 展示・イベントエリア | <ul style="list-style-type: none"><li>• スカイロフト：セミナーやイベントなどに利用。</li><li>• メインデッキ：イベント用の屋外スペース。</li><li>• ホワイエ：エントランスエリア。</li></ul> |
| 交流・体験エリア   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 「Deep Space 8K」：16×9mの壁面投影、16×9mの床面投影、レーザートラッキング、3Dアニメーション。</li></ul>                     |

|                  |                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査・研究<br>人材育成エリア | <ul style="list-style-type: none"> <li>外部：小規模なワークショップや会議のためのプロジェクトスペース。講演会、カンファレンス、トークセッションのためのセミナールーム。</li> <li>内部：研究チーム専用の「アルスエレクトロニカ・フューチャーラボ」。</li> </ul> |
| 物販エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>レストランを3階に設置。</li> </ul>                                                                                                |
| 収蔵エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>作品は展示会で保管。保管状況についての情報はなし。</li> </ul>                                                                                   |
| 管理エリア            | <ul style="list-style-type: none"> <li>スタッフ専用ルームを2階、地下2階に設置。</li> </ul>                                                                                       |



ディープスペース 8K



スカイロフト



メインデッキ



ホワイエ

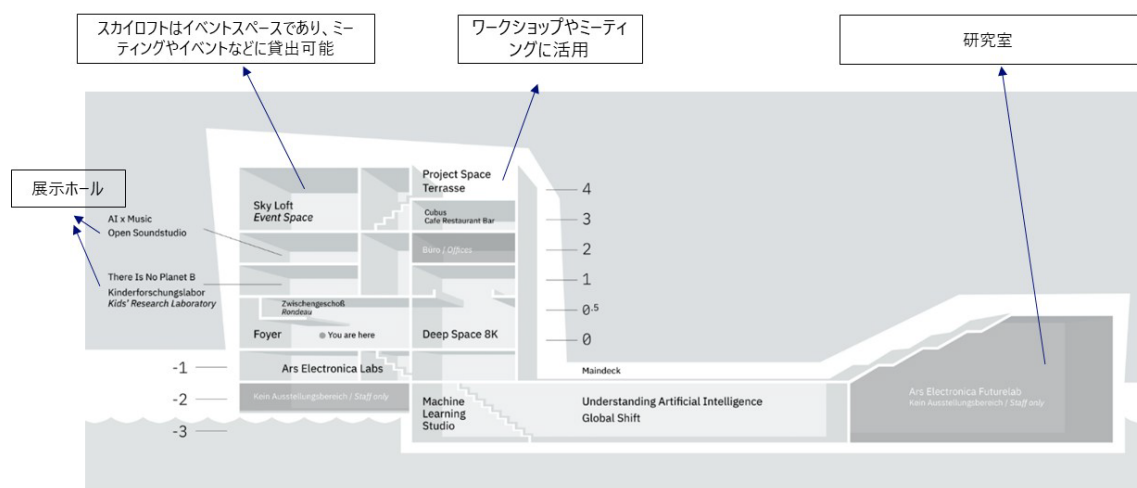


プロジェクトスペース



セミナールーム

アルスエレクトロニカは「未来の博物館」と称され、テクノロジーを駆使した展示が行われている。

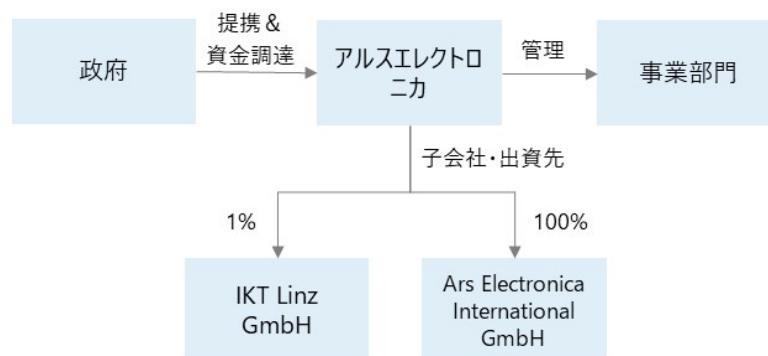


主要鉄道駅と市内中心部に近接している。近隣には、レントス美術館、セント・メリーズ・セセドラル、リンツ芸術デザイン大学などがある。



### 3-7-5. 運営

Ars Electronica Linz GmbH & Co KG はリンツ市の企業で、アルスエレクトロニカ・フェスティバル・プリ・エキシビションズ、アルスエレクトロニカ・センター、アルスエレクトロニカ・フューチャーラボ、AE ソリューションズおよびコーポレートサービスの運営部門から構成される。



アルスエレクトロニカの総収入は、2018 年の 1,630 万ユーロから 2019 年には 1,970 万ユーロに増加している。貢献利益は、センターとフェスティバルの公共サービス分野の共同出資に使われた。自己資金比率は 2018 年の 63.8%から 69%に上昇した。

アルスエレクトロニカ・フェスティバルは、オーストリア・リンツで毎年開催されている、最先端のデジタルアート、テクノロジー、カルチャーを紹介するイベントである。アルスエレクトロニカ・センターが主催しており、世界中からアーティスト、科学者、エンジニア、思想家が集まり、テクノロジーが社会や芸術に与える影響を探求している。デジタル文化の最新動

向を体感し、テクノロジーと社会の未来について議論する場として、来場者や参加者の間で様々な意見が交わされている。



### 3-8. 我が国の美術館の概要と運営

#### 3-8-1. 国立新美術館、東京国立近代美術館

国立新美術館はコレクションを保有せず、企画展や公募展を実施。芸術・文化の創造、発信などの役割を果たすアートセンター。<sup>44</sup>

|              |                                                                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 施設名          | 国立新美術館                                                                                                      |
| 設置者          | 独立行政法人国立美術館                                                                                                 |
| 管理・運営者       | 独立行政法人国立美術館                                                                                                 |
| 所在地（住所）      | 東京都港区六本木 7 丁目 22-2                                                                                          |
| 開館年月         | 2007 年                                                                                                      |
| 分野           | -                                                                                                           |
| 収蔵点数         | -                                                                                                           |
| 規模（面積/建物・敷地） | 建築面積:12,989.56 m <sup>2</sup> , 延床面積:49,834.12 m <sup>2</sup><br>地上 4 階（1 階、中 2 階、2 階、中 3 階、3 階、4 階）、地下 1 階 |
| 年間入場者数       | 約 184 万人（2019 年度）*企画展と公募展の合算値                                                                               |
| 入場料          | 無料（企画展により異なる）                                                                                               |
| 初期投資額        | 約 371 億円（建設費）                                                                                               |

<sup>44</sup> 国立新美術館 HP



東京国立近代美術館は、日本で最初の国立美術館として 1952 年に開館した。<sup>45</sup>

|              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| 施設名          | 東京国立近代美術館                                |
| 設置者          | 独立行政法人国立美術館                              |
| 管理・運営者       | 独立行政法人国立美術館                              |
| 所在地（住所）      | 東京都千代田区北の丸公園 3-1                         |
| 開館年月         | 1952 年                                   |
| 分野           | 日本近代美術                                   |
| 収蔵点数         | 13,000 点以上                               |
| 規模（面積/建物・敷地） | 約 4,500 m <sup>2</sup> （本館）              |
| 年間入場者数       | 約 48.8 万人（2019 年度）（本館）<br>※所蔵作品展と企画展の合算値 |
| 入場料          | 500 円（所蔵作品展）*一般・個人の料金                    |
| 初期投資額        | 民間からの寄贈（新館）                              |

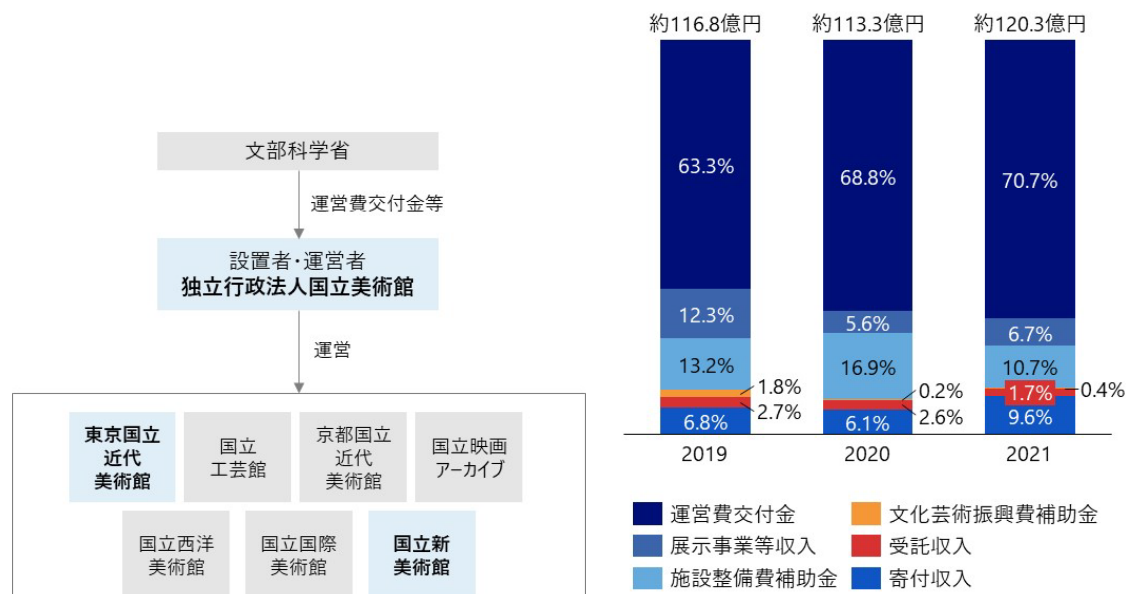


国立新美術館と東京国立近代美術館を運営する独立行政法人国立美術館は、主に運営費交付金により運営資金を賄っている。独立行政法人国立美術館が、日本における芸術文化の創造と発展、国民の美的感性の育成を使命とする、美術振興の中心的拠点となり、東京国立近代美術館、国立工芸館、京都国立近代美術館、国立映画アーカイブ、国立西洋美術館、国立国際美術

<sup>45</sup> 東京国立近代美術館 HP



館、国立新美術館を設置している。各館は個々に設置された経緯があり、現在も基本的に設置時の方針に則って運営。<sup>46</sup>



### 3-8-2. 京都国際マンガミュージアム<sup>47</sup>

|              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| 施設名          | 京都国際マンガミュージアム                            |
| 設置者          | 京都市                                      |
| 管理・運営者       | 京都精華大学                                   |
| 所在地（住所）      | 京都市中京区金吹町 452                            |
| 開館年月         | 2006 年 11 月                              |
| 分野           | マンガ                                      |
| 収蔵点数         | 約 30 万点                                  |
| 規模（面積/建物・敷地） | 地上 3 階、地下 1 階 延べ床面積 5,010 m <sup>2</sup> |
| 年間入場者数       | 約 27 万人（2019 年度）<br>（内、外国人約 7.7 万人）      |
| 入場料          | 900 円（大人）                                |
| 初期投資額        | 12 億円（改修費）                               |

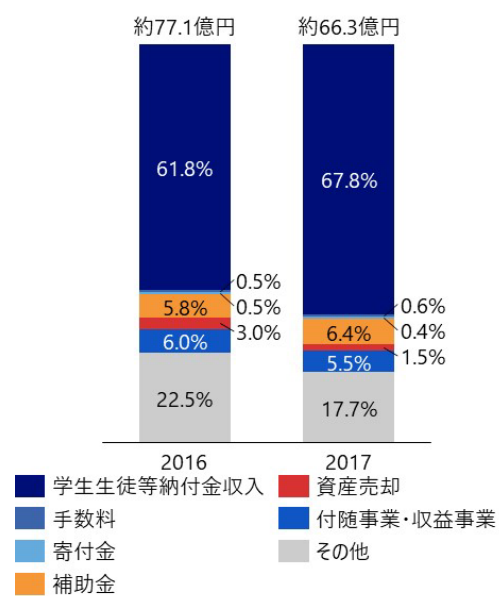
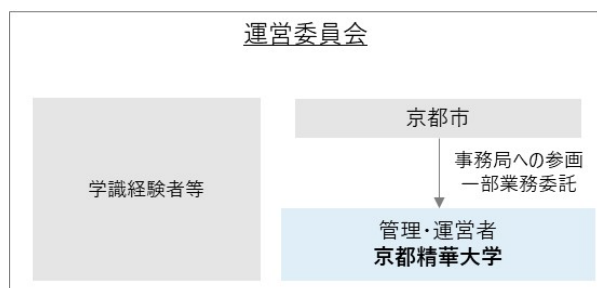
<sup>46</sup> 独立行政法人国立美術館 HP

<sup>47</sup> 京都国際マンガミュージアムホームページ、国土交通省 総合政策局『公共施設の集約化・再配置に係る官民連携事業事例集(平成 26 年 7 月)』





京都市が京都精華大学へ土地と建物を無償提供し、京都精華大学が主に運営を行う。



## 第4章 関係者へのヒアリング

### 4-1. 目的と手法

当該拠点に求められる機能に加えて、広くメディア芸術各分野で求められていることを明らかにするべく、各分野の関係者の皆様にヒアリングを実施した。

ヒアリングに当たっては以下の質問事項をもとに行った。

#### ヒアリングご質問事項

1. 拠点の各機能に関して、ご担当分野の現状・課題と当該拠点に求めるものについて  
(組織として／有識者として)
  - 資料の収集・組織化・保存・デジタル化について
  - 収集した資料や最新コンテンツの展示・発信について
  - メディア芸術の輸出や観光客の来訪を促進させるための、国際発信や国際交流のインバウンド施設としての役割について
  - 調査研究機能について
  - 人材育成機能について（アーカイブ人材やクリエイターの育成、アーカイブを活用した教育活動）
  - メディア芸術分野の情報のつなぎ役の機能・役割について（各地のアーカイブ機関等との関係や役割分担）
2. 拠点の運営のあり方について
  - 持続的な運営を可能とするための機能や施設について、ご教示ください。
  - 運営方法や官民連携の在り方等について、ご意見ありましたらご教示ください。
3. 拠点形成検討の進め方について
  - 当該拠点を計画・整備する際に、留意すべき点がありましたらご教示ください。
  - 拠点・施設の意義を国民にどのように伝えるか、コミュニケーション戦略について、ご意見ありましたらご教示ください。拠点の背景や意義について重要な観点は何かでしょうか。
4. その他ご意見、ご要望

## 4-2. ヒアリング結果

### 4-2-1. 拠点の必要性

- 昭和から平成前半のアニメやマンガは紙やセルで制作されており、特撮は撮影に際して利用したミニチュア、着ぐるみ等、物理的なものが残っている。今残す努力をしないと永久に失われてしまうと危惧している。
- 拠点ではマンガ文化が後世に正しく伝わってほしいと思っている。日本がサブカルチャーの発想力で勝負した国だったことが伝わるような、そこで昔の作品に触れた若い人達がさらに発想力を磨けるような場所があると良い。
- 拠点には、「資料を集約する機能」と「発刊日や閲覧可能な場所等のマンガに関する情報を整理して案内する機能」が必要。「デジタルアーカイブ」と「展示」を行うことも必要。
- 横手市増田まんが美術館で原画を保存しているが、その利用は著作権者との話し合いによる。地方の一施設だけだと経済的に運営が厳しい部分もあるのではないかと。
- 横手市増田まんが美術館がアーカイブセンターの成功事例としてハブの役割を果たしているが、本来的には中心地にコントロールセンターがあり、そこをハブとして地方に各施設が位置づいている状況が望ましいのではないかと。
- もともとこのような案が挙がっていた時から海外のニーズは高かったが、海外からの問い合わせに答える体制は整っていなかった。
- 発信を各社任せとするとそこで扱われるものはその企業のコンテンツのみになる。海外に発信し、インバウンドを呼び込むためには All Japan で情報発信をまとめて行える拠点が有効。
- 今各分野でバラバラに進んでいる話が何か一つの拠点にまとまっていくのは望ましい。
- マンガやアニメ、ゲームは親和性が高いと思っている。共通の課題もあり、分野が合わさることで解決可能なこともあると思う。権利者が同じ場合もあるため、一緒に保存した方が良いこともある。併せて展示することで楽しさが広がる。一方で、各社との調整という課題は残る。
- 以前のセンター設立案から十数年経つが、その必要性・重要性は強くなっていると感じる。

- 大きな制作会社は近年育成事業を行っているが、そこでカバーできているのは業界全体の数%程度。それ以外に育成の場は存在しない。センターが設立されることにより、安定した育成の場所が出来ると良い。
- 必要性は大いに感じている。2017年に日本のアニメ100周年記念事として「アニメネクスト100」が始動した。100年の歴史の中で学ぶことがあり、世界から認められている日本のアニメ文化を残す必要性を感じている。中間生成物を可能な限り残すべきであると思う。アニメの土台を築いた方々の訃報を耳にすることが増えている中で、国として残していくことは大事。クリエイターとしても残っていくことはモチベーションに繋がる。
- 具体的な箱が出来ると話が進むのではないか。会議室で議論しているだけでは話は進まない。
- アーカイブした方が良いのは間違いなく、国が音頭を取るべきこと。
- アニメは世界市場へのビジネスとして成立しているが故に、アートとしてだけでは扱えないという困難さもある。だからこそ個社利益だけに固執しない活動を国が中心で行えると良い。
- まずは保管庫・倉庫が必要。最優先は保管。空調や電気設備が整っている広い施設であれば、地方でも良い。その次に欲しいのが展示。保管した後に啓発する。
- 展示施設だけでは民間からの提示の側面が強くなってしまうため、収集も必要。ヒット作品が勢揃いの展示になれば国内外から人は集まるかもしれないが、それだけではビジネスの観点だけになる。作品に印税を支払うかというような課題も出てくる。そのため、展示だけでなく公が行う意義のある中間制作物の収集を行い、その運営のための展示という位置づけとなると成立しているように感じる。
- 東京現像所が全事業を終了したように、現像所や保管場所は絶えていくもの。保管方法は業界にとって課題である。個社として収益を生まない事業に対してどこまでお金をかけるかは課題である。業界全体で従来のメディアが散逸、破棄されるのではないかという危機感がある。制作スタジオを中心に資金面で厳しく、アーカイブ等を行っていかねばならないとはわかりつつ出来ていない。仕組みづくりが必要。
- アニメは絵コンテ等の大量の二次制作物が散逸しており、誰がどのように保管するかは業界全体の共通の課題である。現在も紙で制作を行っているため、二次制作物を倉庫にしまうこともあるが、破棄する機会も多い。全てスキャンしてデジタル化すれば良いが、手間や資金面を考慮すると出来ていない。遺族の方が破棄してしまうこともある。

今後 10 年位でそのような状況がさらに増えると思う。日本文化の発展のためにアーカイブ施設を作りますという話が公的機関から出てくると話が進みやすい。

- クリエーションは連鎖の産物。先人たちから受け取ったものを自分なりに解釈して新たなものを作り将来に残していく。そのためには中間生成物も重要。西洋絵画のアーカイブや研究では原画そのものを重宝している。アニメーションでも同様に、原画や途中の生成物が持つ情報量の多さは貴重なもの。共同制作であるにもかかわらず、完成品だけではその情報が掴めない。その途中経過が伝わるようなことが行われて欲しいと思う。
- 制作段階のブラックボックス現象は世界でも課題となっている。例えば宮崎駿監督の作品についての論考は多く存在するが、技術で決まっていることとその人の感性で決まっていることの区別がされておらず、適切な論考が行われていないことがある。作品だけは世界に広まっているものの、なぜそのような映像、作品になっているかといった制作段階のことが伝わっていない。
- 各分野ともアーカイブは課題であるため、国が音頭をとってアーカイブの活動を行えば皆にとって大いに有意義だと感じる。国の事業を通して、アニメやマンガ等の様々な分野を合わせた活動を行えると良い。
- 規模が小さくても良いので、最初から展示・上映、収集、教育が全て揃っている必要があると思う。特に、展示・上映の中にフェスティバルがあると良いのではないか。世界各地のフェスティバルと結びついてアーカイブが存在している。
- エポック的なものが確立してきていることもあり、20 年前と今ではマリオの捉え方も異なると思う。今は皆文化的な重要性を感じていると思う。今後はさらに重要性は高まると思う。このようなエポックメイキングはどのようなであったかを正しく伝えることで、世界各地で色々な拠点が作られても、それは日本ならではのものだという認識になる。それを大切にしていきたい。
- 米国の「Strong National Museum of Play」や英国の「National Videogame Museum」のように、ここ 10 年海外では「ナショナル」と名前が付くゲーム関連の博物館や展示館が設置された。実態は国立ではない場合が多いが、「National」という規模感のゲーム関連施設が日本にだけないことは悲しいことだと感じている。「National」が付いていなくても、各地域の社会の中でゲームがどのような位置付けだったかがわかるような施設は世界各地にある。
- メディア芸術の分野は欧米がしのぎを削っているが、それはデータ覇権に対する想いが強い故であると思う。学習のデータセットを保有することに意味がある。現在、Chat GPT や Midjourney は学習データをネットから集めている。今後、日本のデジタルアーカイブ施設が最も良質で豊富な日本文化のデータを保有している状況を作ることが出来れば、

それはとても強みとなる。データ立国として、産業の発展という文脈で行うことでさらに熱を持った賛同を得られるのではないか。

- アーカイブする人を育てる場所や、実際にアーカイブしている様子を一般の人に見てもらうことが、アーカイブの一般の理解度の低さからも必要。そこで育った人たちが各地域で活躍すること等を考慮すると一つの場所に完結するとは想像できないが、象徴的な拠点は必要ではないか。
- メディアアートにとって拠点機能はあった方が良く、その役割は明確にしたい。
- メディアアートについて、クリエーションは山口情報芸術センター（YCAM）、展示は NTT インターコミュニケーション・センター（ICC）等が行っているので、プラス  $\alpha$  で企業と共に R&D できるような拠点、フューチャーラボのようなものがあると良い。単純にアーカイブを見るだけでなく、その先の産業を作ることを目指すイメージ。

#### 4-2-2. 拠点が持ちうる機能について（収集・保存の観点）

##### 【マンガ】

- 「当時の原稿そのもの」と「デジタル」の2つの方法で保存する必要がある。2000 年代以降は製版の段階で版元がデジタルデータを作成している。デジタルデータに関して、活用は権利の問題等もあるものの、都度メンテナンスしていくことでそれ自体を半永久的に保存することは可能。
- 収集の軸は誰かが決められることではない。出版当時に価値が見出されていなくても、後から見ると重要であることもある。1 度しか活用されておらず、それ以降に 2 度と世間に出ていない作品も文化の一つである。
- 収集の優先度に関しては、まずは収集できるものから収集すべき。膨大な数にも思えるが、1940、50 年代の原稿はほとんど残っていないため、その収集・整理をしながらその後の取りまとめ方を検討することが良いのではないか。1960 年代あたりの原稿数はある程度把握している。また、取っ掛かりが掴めるものから整理を始めて、並行して国から収集に関する情報発信をすることで、作品の保有者から問い合わせ等が挙がってくると思う。
- 剥落や侵食等の劣化が進みやすい昔のものが優先される。大手のプロダクションでは既に原画の保存やデジタル化の取り組みを行っているため後回しで良いと思うが、1 作品が集中的に売れたような作家の方々等、辛うじて残っている原画を優先的に保存すべき。収集にあたってはまずは作者に、次に版元にあたるのが良い。日本マンガの黎明期（1950~60 年代）の作品は 100 年後にも残す必要があるため、原稿が古くなる前に公でデ

デジタルデータを作り、それを将来も検証できるようにすることが求められる。亡くなられた漫画家の原稿が破棄されることもあった。

- 施設があることは良いと思う。法律上の問題をクリア出来れば資料の保存も含めて行って欲しい。コレクターが亡くなった際に、収集されていたものをどうするかという問題もある。遺族が処分してしまうことも多い。その際に、国が一時保管するようなことをすると良いと思う。コレクションはかなりの分量が集まると思う。MANDARAKE では生前に見積りを出すサービスを行っている。
- 収集・保存については、既に取り組んでいる既存のアーカイブ施設と協力して進めつつ、海外からの来訪者をも引き付ける展示や人材交流や啓発、次代の人材育成などを担う中心の核となるのがよいと思う。
- マンガ原画のアーカイブは出版社大手が中心となって行っているが、永続的に行うことは一企業にとっては難しい。民間だけでは継続が難しいものを公的機関が提供する、というのは必要なこと。
- 制作の流れとしては、まず漫画家から製版所へ直接デジタルデータで原案を送り、出版社も製版所へ直接デジタルデータでネームを送っている。製版所がそれらを合わせたものを編集部へ送り、編集部が修正して製版所へ送り返して出版される。FAX を使用する機会もまだ一部ある。この流れのどこを中間制作物とするかといった定義付けを含めて、何をアーカイブするかは出版社や専門家、評論家と議論して統一見解を決める必要がある。
- 同人誌もアーカイブ対象とすると、参加者のモチベーションも挙がると思う。同人誌は日本のマンガ文化を支えてきたという背景もある。
- 作家それぞれで原画に対する思い入れや何に価値を見出すかが異なる。国がアーカイブの指針を示しても全ての作家が納得するとは限らず、その説得が必要。最後は信頼関係。作家が安心して預けられることが必要になる。
- 物を収集することはイメージつかない。既存のミュージアムの展示とは異なり、デジタルデータを活用できるような場所は都内にあったと良い。各地で保存している原画をデジタル化したものの集積地を都内に置き、そのネットワーク間の中で活用を行えるようにすれば、研究や一般向け両方の意味で海外からの期待は高い。

#### 【アニメ・特撮】



- 形状のデフォルメに慣れているからこそ、日本のアニメは現実世界に存在しないキャラクターの動きが秀逸であり、TV アニメ黎明期の資料は残すべきである。
- メディア芸術の中ではアニメが先導し、その次にマンガが集客力のあるコンテンツであると思う。
- これまでは紙で描いたものは、構想が完了した段階で破棄していた。1 作品 1 クールだけでも膨大な量になるため、保存し続けることはコストもかかり困難である。保存を開始している会社も存在するが、大企業に留まる。
- 現在も紙を使用している人はいるが、5-10 年前に比べると PC 上で描く人が増えている。今後物理的な資料は減っていくと思うが、スキャンしたものではない現物の価値はとても大きいため、保存していく必要はある。過去の資料も今後の資料も、安定的にアーカイブすることが必要。その瞬間その技術者が描いたものは唯一無二のものである。過去の芸術品を現在にフィードバックすることができるのは、アーカイブとして保存されているからである。将来エンターテインメントを作る人達、鑑賞する人たちへ進化の土台を残す場所や仕組み、システムが必要。
- 最初から限定せずに「集められるもの」を広く募ることが大切。一部の大企業が現在収集・保存を行っているが、それを考慮せずにまずは広く募ることから始めるのではないか。その結果、現在アーカイブ出来ていないところから作品が集まる。
- 中間制作物は転売等の問題もあり、保存活動が認められず破棄する時期もあった。制作会社が保有していなくても、委託先が保管している可能性はある。中間制作物の展示は人気である。1 つの作品を作るにしても膨大な中間制作物が作られるため、各社の経営方針により保管の現状は異なる。保管すること自体にコストがかかる。
- ヒット作品はその後の展覧会で展示することが可能になる等、収集・保管しておくことは有益なこと。しかし、制作会社単体で、体系立ててビジネスとして収集・保存に取り組む会社は少ない。各社にとっては「作る」ということが喫緊の課題となっている。
- 完成品のみならず、中間制作物を含めて宝だと思っている。デジタル化が進みにつれてセル画の使用は無くなってきており、次は紙の使用が減ってきている中で、紙の中間制作物をどこまで残すか。どのように保存して、後世へ残していくかは課題。
- 作品の制作委員会の中でも、中間制作物の取り扱い方法については議論していないところが多い。個人の場合、自分が携わった作品を宝として保有しているため借りることが基本になると思う。寄託ならあり得るかもしれない。コレクターの方々に物を借りることもある。

- 毎クール膨大な作品と資料が生まれるので、映像の歴史は線引きしなければ追いつかない。毎クール 50-60 本のうち 5-6 本位に絞るようなイメージである。作品として面白いかつユーザーの記憶に残る作品の中間制作物を一時的に保管し、必要に応じて活用できるような仕組みがあれば民間にとっても良いと思う。
- 中間制作物についてはアニメを最も残すべきだと感じる。日本のアニメーターは優秀である一方、その制作過程は見えにくい。
- 最低限、完成品（フィルム、デジタル両方）は残さなければならぬと感じるが、線引きは難しい。毎年莫大な数があり制作数は右肩上がり。年間の制作物を全て追うことは難しいため、まずは解散した制作会社やメーカー等の過去の作品から収集することが良いのではないか。映画化されたアニメは優先等。また、完成品自体がデジタル化されてきており、最近の作品は最新のフォーマットで保管しているが、デジタル化以前のものはまだ対応出来ていない。
- 分野同士の全体像が分かる総合マップがしっかりと存在して、その中である分野にフォーカスすることは良いと思うが、どれかを切り捨てることは良くないと思う。
- 完成品は国立図書館が収集するが、その前の一次資料、完成品からではわからないような情報を得られるもの、なおかつ劣化しかけているもの、アナログ素材のようなものを優先的に収集できると良い。
- 恣意的な判断にはなってしまうと思うが、宇宙戦艦ヤマトやエヴァンゲリオン等、重要な影響を及ぼしたもの、代表的なものを優先的に収集・保存していくことになるのではないかな。
- アニメの保存は各プロダクション個別の方針に従い自費で行っている。アニメの中間制作物は、企画書~脚本、イメージボード、絵コンテ、音声、広報資料、Web 等多岐に渡る。昔であればセル画も含まれる。フィルム等のオリジナル（マスターデータ）も存在する。1つの作品における中間生成物の量は膨大であり、どのように保存するか道筋の目途はついていない。
- オリジナル（マスターデータ）の保存は課題。状態が悪いフィルムも存在する。昔のものは再生できない可能性もある。
- デジタルはゲーム等他分野にも共通するも課題である。クラウドで保管するにも料金が発生する。再生するハードの保管も課題である。セル画の保存はさらに厳しい状況。物として崩壊しかけており、どのように修復するかが課題。

- 欲しい資料をピンポイントで手に入れることは難しいため、各企業と連携して収集可能なものから収集していくことが望ましい。いくつかの大手企業と組み、数社共通のインフラを作ると各社にとって有意義であると思う。
- DCP をフィルム化する代わりに納本をしてもらうことも国が費用を負担するのであればあり得るのではないか。各社収容部のコストはかかる。

## 【ゲーム】

- アニメより制作にお金も時間もかかる一方で、売れなければ一瞬で終わるという刹那的なものである。その代わり、売れた時の桁が違う。市場もグローバル。マリオやドラクエのような大ヒット作品になればアーカイブの方法はあるが、それ以外は難しい。年表で、いつ何のゲームが販売されたか位しかわからないのではないか。ゲームはそれをプレイするプラットフォームが無ければ意味が無い。ゲームのメイキング自体は面白くは無いかもしれない。ゲームは商業的要素が強い。
- 中間制作物はマンガやアニメとは異なり多岐に渡る。ゲーム性をどれだけ残すのか等、中間制作物の残し方が難しいのではないかと感じる。個社別に企業内に保管していることが多いのではないか。
- ゲームはソフトとハードの両方を考慮する必要がある。ハードは昔のソフトを使用できるように置き換えていくことが必要。個人で実施出来ないため、国が行う必要がある。将来的には、疑似的立体化（テーブルの上に立体物が再現されるようなこと）をすることもあると思う。
- ゲームはインタラクティブなものであり難しい。バトルロワイヤル型のゲームは、複数人がプレイする状況を作り出さなければゲームの特性を伝えられない。
- 物の保存に留めずにプレイ環境を再現することによってその価値が生きるが、個社には限界がある。例えば、15 年程前のモバイルゲーム（ガラケー時代のもの）を再現できるかについて企業に問い合わせたところ、①データの存在有無、②プレイ環境（携帯型ゲーム機）の有無、③権利処理（利用期間が限られている等の要件がある）、④チームの有無（既に解散してしまっていることがある）といった問題もあり、再現は容易ではないとのことだった。
- 現実的にはゲームで遊んでいる動画を残しておくことか。各社で作り方も異なり、プレイ環境の再現は極めて困難。東京ゲームショウが開かれてから 2026 年で 30 年が経つので、それに向けて特別展示を行う機運が高まる可能性もある。

- ゲームの中間生成物は手書きの企画書やデジタル上の仕様書が考えられるが、各社によって取り扱いは様々だと思う。
- 米国のストロングミュージアムは、固有のデバイスから先端的なソフトウェアまで収集の種類や構造、保存方法が異なるあらゆるものを収集している。ゲームは個性がありどこから手を付けるかは難しい問題。
- 昔のゲームの中間生成物の保存は諦めて、違うアプローチをとることも考えられる。プレイされている状況を残すことも考えられる。ストロングミュージアムではプレイの状況を録画する取り組みを行っている。可能であればゲームそのものを残すことが望ましいかもしれないが、不可能であれば動画の保存も選択肢の一つとして考えられる。
- 拠点の設立は望ましいと思う反面、アーケードゲームから始まり、コンソールゲーム、オンライン、モバイルゲーム等幅広い種類のゲームがある中で、何を保存して展示していくか、どのように実現するかは難しい課題。配信から3か月程度で終了したゲーム等も含めればその数は膨大になる。各種類のゲームの象徴的なタイトルのみを保存するのか。保存するにしても、何をするのか。

#### 【メディアアート・分野共通】

- マンガ、アニメ、ゲームの3つはカルチャー的には1つでも良いかもしれないが、ビジネスとしては別々のものである。それぞれ美術館が個別に存在していても良いくらい異なる。中間制作物をどのように集めるのか、各分野でアプローチを変えないと難しいと感じる。
- マンガ・アニメ・特撮は親和性が高い。既存の芸術界の端として高く評価されてこなかったジャンルが日の目を見て、国がお金を出して文化として残す段階まで来たのだと感じる。
- 預けたいと思っている人から優先的に行うべきではないか。預けたい人がどれ位いるかを把握することから始める必要がある。
- 優先順位はつけづらいが、古いものは収集したい。
- 著作権問題は個々の事情により異なるため、慎重になるべき。
- マンガは独自の館を保有しているため、まずはアニメ、もしくはアニメとゲームではないか。まとめた館を建てるか、あるいは別々に行うか。一方で、メディア芸術祭のようにアニメとマンガの関係性を示すことでの面白さもある。どのように区別するかは議論を呼ぶ。

- 権利処理を行わずに市場で活用されなくなったものを個人送信することが理想。そこま  
でいなくとも、図書館等（美術館、博物館、その相当施設も含む）に該当する場合は  
保存のためのデジタル化を含めた以下①~④を行うことが可能（著作権法第 31 条）。①  
保存用途のデジタル化／②非営利目的の上映、モニターへの表示／③（国立国会図書館  
が取り組みを開始した）全文のデータベース化、検索（著作権法第 47 条 5）／④（2023  
年 6 月以降）著作物全体の半分までの利用者へのメール送信（有料）
- アーカイブ活動に取り組むほど、国内外問わず公衆送信を実現したいと思うようになる  
と思う。
- 文化庁で「簡素で一元的な権利処理」の取り組みを進めているが、利活用については寄  
贈者に選択肢を与えるオプトアウト型（例：商業的に活発に運用している作品につい  
て、保存は行って良いが利活用はしてはいけない等）が良いのではないかな。
- デジタル化の保存は、主体の限定なく誰でもできるようにはしない方がよい。独立行政  
法人等を設立し、そこが一部保存や、権利者の商業活用とバッティングしない形での利  
活用を行えるようにすれば良いのではないかな。
- 長期的に考えれば作品は死後 70 年後には著作権が切れて使用することが可能になるた  
め、まずは保存しておくことが大事である。
- アーカイブ対象は今後のメディア芸術の定義そのものと関係する。マンガ・アニメ・ゲ  
ームを縦割りにしすぎない方がよいのではないかな。
- 国際拠点では抽象物を対象として管理し、抽象物と具象物の結びつきを担保することが  
求められるのではないかな。
- 実際に集める具象物と、ルールメイキングの際に対象となる部分は必ずしも一致せず、  
そのインターセクションを定期的に見直すようなイメージである。

#### 4-2-3. 拠点が持ちうる機能について（展示・活用の観点）

##### 【マンガ】

- 会社の事業として、ビジネスとして展示はやっている。官民の協力の下に進めるのであ  
れば、もう少し社会的な意義があるものがよいのではないかな。本当に商売で考えてしま  
うと、今旬の作品をやればよいが、官が主導してやる以上は社会的な意義が重要になっ  
てくると思う。
- これまでは大きく日本のメディア芸術を披露していくことがなかなかできていなかっ  
た。何らかの大義があれば業界もまとまりやすいという面がある。一つの例だが、海賊

版対策で大手出版社が東南アジアで正規版のマンガのグッズを販売するお店を出した。運営はそうした点を専門にやっている会社が担当した。それが軌道に乗ってきている。日本の正規版のよさを伝えようという大義があったので、そうした枠組みで会社を超えて、みんなで協力して取り組むことを決定できた。

- 海外からの来訪者を考慮すると各地の収蔵物については、拠点でそれらの情報やデジタルデータを閲覧でき、さらに原物を閲覧したいのであれば、各地に行きたい方は行くような考え方もあると思う。拠点のスペースに対して、民間が適当な対価を支払った上でその場にふさわしい特別展示等を構成することもあるだろう。
- 過去の日本のマンガの歴史を振り返るとなるとなかなか地味であまりたくさん人が集まらないかもしれない。でも意味はあるといった展示もあることで国の取組としての説明をしつつ、今旬のものも併設でやり、収益を賄うことで財政的な説明をするということもあるだろう。
- 物販もイベントと同様、民の各種事例をいろいろな方々から初期の段階で意見を吸い上げるだけでも参考になるだろう。官民が連携できる仕組みがあると良い。
- 古い作品に関しては各社のコンテンツ（例：当時人気があった作品）をまとめて発信することも可能ではないか。主力商品の事業を館では行ってほしくはない。
- 発信するものは対象による。研究者用にデータを提供するのか、一般向けにコンテンツを広めるのか。どこにターゲットを絞るかは決め事である。
- マンガのアーカイブに加えて、関係するアニメや商品を展示するようなものがあれば、興味をひくものになる。
- ただ収集するだけではなく、活用する必要はある。解説しながら見せる必要がある。既に京都国際マンガミュージアムは丁寧な展示を行っている。
- 保存と活用はセットであることが理想。横手市増田まんが美術館ではアーカイブの対価として、市による非収益の活用（広報誌や看板等）は基本的に無償で行っている。出版社や作家個人で契約形態も異なるため、統一したルールを作ることは難しい。
- 都内で展示を行える場があると心強い。
- 「日本のマンガ」という大きな括りを対象としてファンが集まることは想像しづらい。特定の作品や作家を目的として日本に訪れたり聖地巡礼したりする人は多いが、日本のマンガ全体を対象として人を集めることは難しいのではないかな。
- 教育現場でのマンガ活用は必要だと思うが、デリケートな問題であり時間がかかる。

- 文化的・教育的観点から、マンガそのものではなく、マンガと何かを結びつける取り組みをこれまで様々な自治体が行ってきている。

### 【アニメ・特撮】

- 美術館は映像の面で弱い。大型スクリーンが無いとアニメを見せられない。今から検討するのであれば、最初から映像化や VR や AR 等の XR が含まれたものがあると良いのではないか。
- 対象は①業界内（アニメ業界の人）、②業界外（国内外のアニメ好きな人）の2つに分かれる。①：先輩の作品を見ること自体が学びとなるが、紙からデータ、職場から自宅への移行により、途中制作物を見て学ぶ機会が減っている。センターで実物の紙やデータ、中間制作物にアクセスすることができるようになれば、大いに有意義である。②：映像作品は配信ですぐに鑑賞することが可能だが、その制作過程に触れる機会は少ない。ファンにとっても、映像以外の中間制作物を閲覧することへのニーズはある。海外の人にも「その場所へ行けば資料を見られる」という状況が作られることは重要である。
- 海外では「その人がそこで描いている瞬間を見たい」というニーズもあり、ライブドローイングが行われている。例えば、月に1回アニメーターがライブドローイングする企画を行えば、国内外からその時期に合わせて人が集まるのではないか。併せて、制作過程が解説されると業界内外両者にとって有益である。
- 常設展と企画展の両方を設置し、常設展は誰が来てもわかる内容、企画展はある作品やある監督にフューチャーした内容にすることも考えられる。現在活躍している人の作品展示も行えると思う。
- 権利関係は極めて曖昧。現在は発注の際に著作権譲渡や金額に関する書面交付が行われるようになったが、以前は行っていなかった。フリーで働く方の契約体系が整っていなかった。書面交付の開始時期は各社で異なるが、ここ10年で特に行われるようになった。
- プロダクションで寄贈可否を判断することは難しい。セル画の著作権は基本的に製作委員会が保有しており、制作会社は物を保管しているのみ。一方で委員会に特に過去の作品について問い合わせることが難しい。使用の際はまずは制作会社へ問い合わせることが良い。そこから製作委員会へ繋がるか、そのまま制作会社が対応するか。大体TV局や出版社、広告代理店が製作委員会の幹事のことが多いが、委員会の構成員が公にされていないケースが多い。



- 原作者やスタジオ会社等、アニメは権利関係者が多い。全ての関係者が納得するようなケースを作ることが良い。
- 物は集まるが、キュレーションして二次発信、普及・啓蒙することは日々困難を感じている。若い世代の人と整理を通じながら人材育成等も行っている。現在の教育は物を制作することにフォーカスしたものが多く、もっと文化、芸術的な観点での教育をワークショップ等通じて行い、ある程度実績が積まれたらまとめて発信すると良いと思う。
- 展示を通して何を伝えるかが重要。展示は利活用の中の一部。来訪者にどのように伝えて活用してもらうか、展示物のものの見方を教育的に伝えたりする等を行う必要がある。原画と完成品を横並びに展示したり、メイキング映像も添えたりする等して、制作の過程があると良い。また、CG等のメカニズムが頭に入るような展示がなされていると良いと思う。
- 中間制作物を含めてデジタル化が進むため、収集・保存資料のデジタル化はやらざるを得ないと思う。収集・保存した作品や資料の内、公衆送信できるものから送信して頂けることが望ましい。

#### 【ゲーム・メディアアート・分野共通】

- 来訪者に無料で見せるのが良いのではないか。お金を取ると、著作権使用に制約が出てくる。無料のところと、商業的な活用が上手く共存し合えると良いと思う。
- 世界各地の施設は各国ごとに特色が異なり、ゲームが持つ社会性も異なる。大人向けを対象としたところもあれば、子ども向けを対象とした展示もある。他の国がどうやっているかを知り、日本がゲームをどのように捉えているかをよく整理した上で示していくことが非常に重要。
- メディアアートを対象とした館の機能としては、①歴史的コンテキストの収集・保存、展示と②新しい技術の活用の2つがある。既存の美術館や博物館では①を行ってきたが、メディアアートにおいては②の機能も必要である。
- 日本は多言語発信を出来ていないことが多く、もったいない状況。拠点に字幕ラボ、通訳ラボ等を用意して、作品を公開することを条件にそこで無料サポートを行う等が考えられる。
- 障がい者差別解消法改正の波は、今後エンターテインメント業界にも押し寄せると思う。障がいのある人への「合理的配慮」が義務化されるため、例えば館で収集したものを聴覚障がい者が享受できないという状況はよくない。字幕にしても、情景描写が無い字幕は聴覚障がい者にはつまらない。バリアフリー字幕ではト書きも字幕として記載され

る。健常者には字幕をオプションで提供できれば良い。そのような字幕の設計にはノウハウが必要であり、それは一か所に蓄積するべきだと思う。外国人にとっては日本語が障壁となる。インバウンドを取り入れるためにも、多言語で発信することもバリアフリーとなる。また、子育て中の家族が映画館に行けない状況や、子育て中の離職等の問題もあるが、それをサポートするのもバリアフリー。コンテンツを配信して家で閲覧可能にすることや、館の上映施設には子供を連れて行って良いようにする等の対応が求められる。スケールメリットが生きる領域である。税金を投入する訳なので、理解を得るという意味でも必要なことだと思う。

- メディア芸術はファインアートと異なり複製物を鑑賞するもので、どのような見せ方がよいのかといった課題はある。
- メディア芸術の展示方法を研究・実験的に考える施設として運用して、他施設にも生かせるようにする。

#### 4-2-4. 拠点が持ちうる機能について（調査研究・人材育成の観点）

- 現代美術と同様に、どのような価値があるかを歴史や背景を基に説明できる人がいるからこそ価値が生まれる。キュレーターが重要である。
- 事務的に運営する方々が常駐するが、それなりの知見を持った民間のアドバイザーが外にいて、その知見を活用できるという仕組みが良いのではないか。毎年1人でも2人でもいいので、海外の日本のメディア芸術の若手の研究者などを1年間受け入れて研究をしてもらいながら、人材の交流も行うのが良いだろう。
- アニメやマンガのクリエイターは、編集者との打ち合わせを通して育つもの。漫画家になりたければ出版社の門を叩く他ない。美術館を訪問しただけで漫画家として羽ばたけるようになることはイメージし難い。
- ミュージアムでは、民間企業では難しいアーカイブ人材等の教育が考えられる。
- マンガ業界は人材が課題の一つ。資金面での課題が大きく生活が苦しい状態にある人が多いため、そのあたりの法整備や問題をフォローできないか。
- 館を設置するのであれば学芸員や司書の方が必要。キュレーションする人は少なく、その人たちの生活が困らないような状態になると良い。
- マンガ学芸員の資格はまだ一般的ではないものの、アーカイブ作業自体のハードルは高くないため、通信講座等で資格を簡単に取れるような仕組みを作り、携わる人材を増やしたいという話もしている。

- アーカイブを継続すること、実務が一番の人材育成に繋がると思う。「日本の文化を後世に残す」という言葉では簡単なことを実務として示していく必要がある。学術的なテーマは京都精華大学等各大学や研究機関との役割分担がある。アーカイブの実作業はバックヤードでしか見ることが出来ない。そのような仕事を常に可視化することが、重要資料を保存していくことそのものの意思表示になると思う。センターとなる館でもその仕事を見せるべきだと思う。関係者は重要だと思う仕事でも、一般の人にその重要性が伝わっていないことがほとんどである。
- 月に4、5回程度海外から問い合わせを受け、マンガやアニメの知見を求められる機会が多い。しかし必ずしも学芸員に知識があるとは限らず、人手が足りていない。メディア芸術の知識をまとめて持っている人材が国際的に求められている。アーカイブ、キュレーター等の即戦力となる人材の育成を戦略的に行ってほしい。
- この分野特有の課題というよりも、司書や学芸員そもそもの置かれている状況が良くない。学芸員を雇うことだけでも大変であるのに、マンガ専門の学芸員を雇うことはさらに難しい。
- 活用に関するプロデュースを行える人材がまだ位置付けられていない。
- コンクールの審査員、ゼミの依頼、卒業論文の質問等、海外からの問い合わせも多いので英語を話せる人材も必要。
- 大企業で育成している以外の人全てを対象として教育をすることは困難。勉学の意味はあるが、その場所がない人たちへ教育を提供すれば良い。それを行うことは人数規模的には可能であると思う。図書館のように、まずは学ぶ意欲や自主性がある人が行くような場所になると思う。
- アニメは体系化されておらず、アニメーター独自のやり方が基本となる。しかし、研究することによって完全にオリジナルに近づかなくとも、新しい発見があると思う。収蔵されている資料にアクセスして制作過程（イラスト変更の監督メモ等）を確認し、監督等多くの作業者の意図を学ぶことができると、クリエイターにとっては有意義。
- アニメ業界において人材育成は課題。アニメ制作に関わることの楽しさを若い人々に伝えることが必須。アニメの作品や中間制作物を見て学んでもらうことは必要。
- キュレーションの観点で、どの資料を保管すべきか等の検討は必要。放送開始と同時にその作品を残すか否かを判断することは難しいこと。
- 学術的に特撮やアニメが語られることが少ないという印象を受けている。今後アニメのマスコミは減少していくと思うが、館でそこを補完する取り組みを行っていかないと文

化を言語化する能力が廃れていってしまうのではないかという危惧もある。学術と現場、一般の人がわかる言語で作品を発信していく人材の教育が急務だと思っている。

- メディア芸術における教育の一番は、作品をたくさん見ること。映画祭へ行くと学生は成長する。その部分をアーカイブで保証できると良い。教育に役立つものはいわゆる没案。没案と完成作品を比較することで学ぶことが多い。
- アニメを専門に調査・研究を行っている人々は、金銭面から持続的に活動を行うことが難しい状況。海外からも日本のアニメを調査・研究したいと数多くの問い合わせを受けるが、それを行うことが可能な体制が整っていない。今回の事業で、調査・研究のポストを拡充させることを求めたい。
- 一般の人向けにアーカイブを用いた教育の場もあって良いと思う。
- アリゾナ大学はゲーム研究のイニシアチブをとっている。学生と若い教員、研究者が所属しており、研究と人材育成の仕組み、アーカイブの仕組みがセットになっている。
- アリゾナ大学のような取り組みを全てまとめて国の館で行うことの可否は不明だが、研究や人材育成が無ければアーカイブも展示も出来ないと思う。国で持てないのであれば、大学が担うことが考えられる。アニメやマンガとは違い、ゲームは作り方が複雑である。ストロングミュージアムには歴史的なアーケードゲームを起動できるように専用の修理部品や基盤も保管されている。これらを使用して基盤を直せる人材が必要であり、ストロングミュージアムの副館長は博士号を取得している。他にも、4人のゲーム担当の内3人が博士号、1人は修士を取得している。日本はこれが最も出来ていない。
- 「アーカイブ人材」の定義を広く捉えると良いと思う。メディア芸術振興で行うことはアーカイブだけではない。「プロデューサー育成」の機能も担って頂きたい。アウトバウンドで日本は後れを取りがちである。作品制作に関わるという狭義のプロデューサーではなく、資金調達や権利処理（二次利用しやすい権利設定を行える等）、契約交渉等の能力を持っているプロデューサーの育成を行ってほしい。それはアーカイブやその後の二次展開にも役立つ。
- メディア芸術の展示方法や、知識や経験が属人化している展示会の運営方法を調査研究したい。
- 新たなコンテンツはルールの外で生まれることが多いので、型を作りつつ新しく生まれてくるものをウォッチングし続ける体制も必要で、拠点が担いうる。
- マンガ、アニメ等の分野をまたがってこの業界を見続ける人が必要だが、現在は職業として定義されていない。個々の分野を別々に見ているものを集めた結果だけでなく、分野横断で広く見てキュレーションしていくような人材育成が必要である。

#### 4-2-5. 拠点が持ちうる機能について（他機関との連携の観点）

- 他の施設と繋がり使い勝手を良くしていくネットワーク型が現実的だと感じる。それでそれぞれの拠点の価値が下がることは無い。また、そのネットワークも国内に留まるとは限らない。大使館を窓口として海外ともネットワークを繋げられると良い。
- 各地の施設と連携して、どこに何があるかという情報が核にあり、データベースでその情報が外部からもわかるネットワークのようなものになればよい。全てを一つの拠点で担うのは相当に大変。大英博物館は正規の職員だけで 1500 人を抱えている。全てを一か所が持つのではなく、順次必要なときに持ってくると思うのが、職員数や効率面からもうよいと思う。
- 保管は各地で行い、イベント等を行う上でのセンターとしての機能を館が持つというイメージが理想。
- マンガについては、既存のアーカイブ施設も既にあるため、上手く役割分担をして中間拠点としての機能を果たせると良い。
- 範疇外の問い合わせが来た場合等にそれを相談出来て管理してくれるところが今後必要だと感じる。センターがコミュニケーションのハブとなり、国の方針やマンガの取り扱いについて共有・相談することができると良い。
- 全国の情報を体系的に把握し、既存の施設を結びつける情報の中心の役割をするべきだと感じる。また、それは国内だけでなく海外にも開かれたようなものになると良い。
- 資料の保管や人的ネットワーク等の観点からも、既にある施設の活用、関係性を検討すべきである。
- 各施設でさばききれない問い合わせをセンターに流して他の施設で処理し、徐々に最初の窓口をセンターに移していけばよいのではないかと感じる。それにより All Japan で行えると思う。
- 情報発信・受付の窓口は個社別で成立している部分もある。インド等ビジネスが成り立っていない市場へのサポートは必要かもしれない。
- 館は他機関を繋ぐハブになると思う。
- 作品そのものを見ることを主軸にした施設が多いと感じるが、作品の原理原則がわかり、その施設に訪れるだけで知識が身につくような取り組みを国には行ってもらいたい。作品そのものを見に行くのか、教育的に学びに行くのか、目的に応じて役割分担ができると良い。

- アーカイブと密接に関係している大学と連携して、大学がアーカイブ資料を使用し、アーカイブ施設も大学の人的リソース等を活用する仕組みが良い。大学はアーカイブの最大の活用者であると同時に、教育プログラムや国際的なネットワークも保有している。
- メディアアートのアーカイブは現在 ICC と YCAM が行っているが、国の事業があることで、その場所に行けばそれまでの作品が集約されておりさらに新しいものに触れられるという状況があると良い。
- 各地のアーカイブ活動を後ろから支援するバックオフィスの機能があると良いと思う。各拠点でそのリソースを準備することは困難。
- 国立国会図書館も含め既存のアーカイブ機関との役割の違いを考える必要がある。収蔵場所の把握や図書館間送付等、相互に情報を閲覧できる環境が作られると良い。
- マンガは図書館の手法を展開すれば良いが、他の特撮やオンラインゲーム等はルールメイキングを行う必要がある。一定程度の手順に従ってデータが保存されている等、データベース化にはデータの水準が整っている必要がある。
- メディアアートについて、幅広く一般の生活者に対して、日本のクリエイティビティに関するリテラシーを養い、コンピテンシーを上げることが必要である。

#### 4-2-6. 拠点が持ちうる機能について（インバウンドの観点）

- 2009 年当時よりもインバウンドの需要はある。世界中から拠点到アクセスしてもらい何らかの形で経済効果を上げられると良い。コロナ禍で世界各地の美術館・博物館のオンライン閲覧が拡充したが、オンラインで閲覧することによりさらに実際に見に行きたいという気持ちになる。
- 2000 年代から世界中の若い人々が研修で日本を訪れるが、彼らはマンガ本を大量に購入して帰った。電子版ではなく、正規品の新作を購入することに価値があるとのことだった。また、10 年前くらいから聖地巡礼を行う人が増えている。日本人が行かないような場所でも、コンテンツの題材になっているところにファンは集まる。
- コロナ禍で海外からの来訪者は減ったが、直近の同人誌即売会への海外からの来訪者は増えた。作品を作成して販売したい海外の人や留学生も訪れる。
- イベント目当てで来た人が施設を訪れるようにする等すればシナジーは生まれると思う。
- 特定の作品や作家を目的として日本を訪れたり聖地巡礼したりする人は多いが、日本のマンガ全体を対象として人を集めることは難しいのではないか。

- インバウンドに直接反映させるためには都内が利便性の面で良い。中心のセンターでは各地の施設の説明や案内を行い、そこから地方の館に人が来ると良い。一方でマンガが好きな人にとって場所は関係無いのかもしれないと感じることもある。
- 海外からの問い合わせという意味では 24 時間対応になるだけでも大きな意義がある。
- 海外からも非常に関心が高い分野で、修学旅行の学生や海外の留学生がオフィスを見学することもあった。特に海外の留学生からは非常に喜ばれた。
- 日本のアニメは海外へ出ていく可能性がある。海外展開をさらに進めるためにも、海外の方に日本のアニメに触れてもらう機会が必要であると思う。拠点は観光拠点の一つには必ずなると思う。東京のみならず各地の美術館等で様々な体験をしたいと思っている人は依然として多い。
- ゲームセンターはインバウンドの意味ではとても人気。日本のアーケードゲームは非常にクオリティが高い。昨年「ゴースト・オブ・ツシマ」が流行ったが、実際にその土地に訪れたいという観点でインバウンドに資すると思う。「桃太郎電鉄」等も同様であると思う。
- メディア芸術に惹かれて日本を選択した留学生をまずは巻き込みたい。世界から人を集めて、そこで育った人たちが世界各地へ成果を持ち帰ることまで考慮すると、最終的に大きくインバウンドにも寄与するのではないか。
- 海外のメディアセンターと連携することも考え得る。日本はメディアアートに関する国立の施設が無いと、国同士のやり取りを統制する主体がない。

#### 4-2-7. 拠点を運営する方法について

- 先をにらんでステークホルダーを集めた議論の場を設定することが肝要だろう。まずいろいろな人を巻き込んで協力していくための場が必要だ。多岐にわたるそれぞれの動向をまとめて協力してもらうような仕組みを何か考えなければならないだろう。それぞれの業界の意向は業界内でまとめないことにはうまくいかない。クリエイター等の協力も必要だろう。
- 業界としてまとまった協力体制には、規模的に大きいアニメスタジオ側の協力が必要。キャラクタービジネスは各出版社等ビジネスサイドの協力が必要。
- イベント等にスペースを貸すことが考えられる。官民が協働して動員に励むような仕組みが良い。



- 地方の公民館や会議室等で行われることが多い小規模の同人誌即売会が館を積極的に使用すれば、同人誌全体の底上げに繋がると思う。イベントホールも併設されていれば活用の幅は広がる。
- 歴史的に意義のある常設展と目玉の特別展があると良い。
- 民の協力という観点では、リアルタイムの主力商品とのバッティングと人手の面の課題が大きい。
- 実施意義を各社がどのように捉えるか。一部利益が各社に入ってくるような仕組みがあると良い。
- アーカイブについては、人によって温度感は様々である。プロダクションは今現在の制作活動を行うことで精いっぱいな面もある。どのような協力をするかにもよるが、内容によっては、協力のハードルは高いとも思う。
- 中間成果物が捨てられるという文化的な問題があるため、国が収集していくことに基本的に異論は無いと思う。民間もやるべきこととして認識しているし協力する。必要な人材の種類が具体的に求められれば検討できるのではないか。
- ヒット作の中間制作物を保管する倉庫代に対しての費用を払うことは考えられる。
- 海外での日本アニメの配信もある。日本アニメを海外で制作することや、その逆に海外企業が日本でアニメ制作をする機会がある等、非常に活況である。何を行うか等、官民でのすり合わせを慎重に行うべきだとは感じている。
- 事業内容から民間に検討してもらうことも考えられる。どのような提案であれば民間が動くか。何を行うかにより民間がどのようなグループを作るかが変わってくる。民間企業自身がやりたいこともあるので、All Japanで行うにはどのようなオプションがあるのか、組み合わせて提示する必要がある。
- 広い土地の半分はメディア芸術に関することを行い、残り半分は企業が自由に使えるスペースとすることが考えられる。

#### 4-2-8. 拠点の形態や立地について

- 現実の箱はなく、架空の場所でも良いと思っていたが、子供たちが体験できるようなアニメ制作の体験場所やゲームのハード設置、イベントを行うといった観点で箱が必要だと感じるようになった。一方で、クラウド上に博物箱を作れる時代でもあるので、収集した作品の点検・検証を行えば箱自体は大きくなくても良いとも感じる。

- 場所の重要性は大きい。東京でなくてもよいが、都心に近い方がよいだろう。町おこし等も考えられるのだろうが、あまりにも空港からのアクセスがよくないと来館者が限られるだろう。地域振興と拠点形成構想の思惑がマッチした場所でいいものを作ったとして、あまり人が来てくれないと結果として困るし、その点は悩ましい。東京から近郊で、箱根や鎌倉等観光資源があり観光客が訪れる地に新しい観光資源が付け加わる形であれば良いが、何もないところに拠点ができたところでその拠点のみの集客力については難しい面があるだろう。
- 原画を収納するのであればしっかりとした設備が必要。原画の保存は必ずしも都心にある必要はない。国内顧客という観点では都内の立地が良いところが望ましいと思う。
- 中心となるコントロールセンターにも、ある程度の広いスペースを設けることは必要。今その瞬間に発生する資料の保管方法にある。実際問題として原画のアーカイブには物理的な保管場所が必要。リスク分散の観点から、センター機能を中心に設置し、倉庫は全国各地にあっても良いと思う。
- 都内に住んでいる作家も多く、都内に拠点がある方が安心するという意見も聞いている。
- 京都や東京は館がなくても人は集まる。そうではなく地方に点在している館に外国人観光客が訪れる方が国全体の収益が上がると思う。東京にマンガやアニメを目的として来る人については、秋葉原が既に存在している。既存の美術館でも既にマンガ展は行われている。
- 都内に大きなアーカイブ施設を設立するのにかけるコストを、各地の施設に分散させた方が良いと思う。各地の作家は地元への想いもある。
- 以前のセンターの検討以降、各地とのネットワークを拡大してきた。その検討を抜きに考えることはこれまでの蓄積がもったいない。
- 収蔵は関東の東京以外や、東北や近畿等、広いスペースを確保できる場所が良いと思うが、資料を活用して展示等を行うのであれば、制作者や外国人がアクセスしやすい都心が良い。
- インバウンドを考慮すると、場所は関東、東京か神奈川あたりか。
- 人が集まるという点では都心が良いと思うが、それよりも広さが優先されるべきだと感じる。保管環境的に都心は大丈夫なのかという問題意識はある。
- 場所は物理的なものに留まらず、バーチャル上に全てのデータを集めて各家庭から参加できるような形も考えられるのではないか。ゲームの良いところはどこにいてもプレイできる点にある。

- 原稿やセル画を収蔵する施設は土地の高いところにこだわらなくても良いと思う。
- インバウンドとなるとハコになるが、収集・保存が主目的ならば、倉庫は広大な土地のある遠方／利活用はデジタルで良いのではないかな。
- 稼ぐのであれば都心がよい。研究拠点は都心の館に設置した方がよい。収蔵は別の場所でもよい。
- 立地は、仮にアーカイブだけを行うにしても、外から見られる状況を作り出すためには人が多いところが望ましい。必ずしも東京に大きい箱が必要という訳ではないが、外から見てもらうことが必要。
- 作家の出身地ごとに収集場所を変える等、日本全国で分散して既に存在する場所をネットワーク化すべき。一方で、その中心となる国立の館はリアルで都心部にあれば良いと思う。
- スモールかつクイックなスタートが大切で、既存の施設の活用も想定してはどうか。

#### 4-2-9. その他

- 2009 年時にはクリエイターからも反対があった。「メディア芸術センター＝マンガの原画を美術品のように展示する」と誤解した方が不要論を唱えていた。美術作品と異なりマンガは 1 枚だけを鑑賞しても意味がないという意見やマンガは芸術扱いするような分野ではないという意見もあった。
- デバイスの壁がなくなり、スマホ等のデバイス内で完結してコンテンツを消費するようになってきた。メディア芸術の分野の壁がなくなっている。ユーザー目線に立ちながら、この分野ならではの、ユーザーに近いという強みを生かすという観点は重要である。
- この分野を引っ張っているのは、各コンテンツ第一世代のユーザーである。その人たちに思い入れがあって行っている。一方で国の事業は長期間。持続性のある事業を成立し、運用していくためには第一世代以外の人の意見を聞くことや仕組みづくりも必要であると思う。以前行った検討を活かしてほしいという思いもある。
- クリエイターがアニメ制作を行う理由は、アニメが好きである以上に、日本文化の最高峰のコンテンツとして認められているという要素が大きい。
- アニメもマンガもゲームも、全てビジネスとアート両面で成立している。アートの側面だけで残していくとはならず、ビジネスの側面も入れることが必要。ビジネスとアートは、エンタメコンテンツである以上共存している必要があると思う。商品と作品の両方

であり、どちらかという極論ではないと思う。100%売るために制作しているわけではない。数十年後に商品としてだけで忘れられてしまうことにならないように、アートとして発信して海外の方や後世の方が受け入れる体制が出来れば望ましいと思う。

本業務においては以下の方々にヒアリングを実施した。

| 氏名（敬称略） | 肩書                                                     |
|---------|--------------------------------------------------------|
| 浅沼 誠    | （株）バンダイナムコフィルムワークス 代表取締役社長                             |
| 庵野 秀明   | （特非）アニメ特撮アーカイブ機構 理事長                                   |
| 石川 和子   | （一社）日本動画協会 理事長                                         |
| 入江 泰浩   | （一社）日本アニメーター・演出協会 代表理事                                 |
| 岩上 敦宏   | （株）アニプレックス 代表取締役社長                                     |
| 大石 卓    | 横手市増田まんが美術館 館長                                         |
| 大向 一輝   | 東京大学大学院人文社会系研究科 准教授                                    |
| 緒方 壽人   | （株）オンザフライ 代表取締役、多摩美術大学美術学部情報デザイン学科 非常勤講師               |
| 岡本 美津子  | 東京藝術大学映像研究科 教授                                         |
| 齋藤 精一   | （株）アブストラクトエンジン 代表取締役                                   |
| 里中 満智子  | （公社）日本漫画家協会 理事長                                        |
| 中村 公彦   | コミティア実行委員会 会長                                          |
| 早川 英樹   | （一社）コンピュータエンターテインメント協会 会長、（株）コナミ デジタルエンタテインメント 代表取締役社長 |
| 氷川 竜介   | （特非）アニメ特撮アーカイブ機構 理事                                    |
| 福井 健策   | 骨董通り法律事務所 弁護士                                          |
| 細井 浩一   | 立命館大学映像学部および大学院映像研究科 教授、立命館大学ゲーム研究センター                 |
| 堀内 丸恵   | （株）集英社 取締役会長                                           |
| 前田 哲男   | 染井・前田・中川法律事務所 弁護士                                      |
| 森田 浩章   | （株）講談社 専務取締役                                           |
| 山本 康友   | 東京都立大学 客員教授                                            |
| 吉村 和真   | 京都精華大学 専務理事・教授                                         |

### 5-1. メディア芸術各分野で求められる機能

| 各分野で求められている主たる対応・機能 |                            | 拠点機能に加え具体化する施設も必要<br>拠点機能のみで対応可能<br>拠点機能では対応困難である可能性が高い |                     |
|---------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------|
|                     | マンガ                        | アニメ・特撮                                                  | ゲーム<br>メディアアート      |
| 収集・保存               | 原画やセル画等中間生成物の収集・保存         |                                                         | ハード・ソフト等の関連資料の収集・保存 |
|                     | デジタルアーカイブ化                 |                                                         | プレイ環境の維持・再現         |
| 施設間連携               | アーカイブ資料所在情報の一元的な把握         |                                                         |                     |
|                     | 国内外からの問い合わせへの対応            |                                                         |                     |
| 展示・活用               | 価値づけ・発信                    |                                                         | メディアアートの歴史・新しい技術の発信 |
|                     | All Japanでの取り組み            |                                                         | メディア芸術祭の積み上げの継承     |
|                     | 普及・交流・体験の場                 |                                                         | 国際的なコンクールの開催        |
|                     | 教育現場での活用の促進                | 権利関係の明瞭化、問い合わせ先が曖昧な状況の改善                                |                     |
|                     | デジタルデータの活用（公衆送信等）          |                                                         |                     |
| 人材育成                | 専門人材（アーキビスト・キュレーター等）の育成    |                                                         |                     |
|                     | プロデューサーの育成                 |                                                         |                     |
|                     | 資格の整備                      | 業界希望者を増やす取り組み                                           |                     |
| 施設間連携               | 国内外からの問い合わせへの対応            |                                                         |                     |
|                     | 収集・保存すべき作品の検討・展示手法・キュレーション |                                                         |                     |
| 調査研究                | 調査・研究のポスト拡充や経済支援           |                                                         | 研究の価値認識の向上          |

検討が必要な論点は以下の 5 つに整理できる。論点ごとにヒアリングで得られた意見を集約し、海外類似施設の状況も参考に詳細検討が必要な項目を導出する。

メディア芸術のアーカイブと発信他、各分野のハブ的機能が求められている。

- 103

- 一般からのアーカイブの理解を得るためには、アーカイブ人材や実際の様子を見てもらうことが必要である
  - デジタルでもアーカイブする必要がある
  - デジタルデータの覇権をかけた国際競争において、国家戦略上重要である
- 国としての発信
  - 日本が誇るマンガ・アニメ・ゲーム文化の発信が求められている
  - 今後の海外展開を想定して海外の人に触れてもらう機会が必要である
  - 企業を横断して All Japan で情報発信する場所が必要である
- 地域の取り組みのバックエンドサービス
  - アーカイブを整理し一元管理する情報のハブが求められている（検索、案内等含む）
  - 既存のアーカイブ施設を繋ぐコミュニケーションの
  - ハブが求められている
  - 海外からの問い合わせを集約し対応する窓口機能等、既存施設では対応しきれない役割が必要である

海外類似施設では以下のような状況となっている。アングレームのマンガ博物館は、アングレームがフランスのマンガの中心地であるというイメージを強化し、マンガ祭期間外にも訪問者を増やすために設立された。マンガを1つの芸術として認め、フランスにおけるマンガの歴史を記録している。中国動漫博物館は、中国のアニメーション発展の歴史の記録のため、また中国のアニメーション産業の振興のために設立された。韓国マンガ博物館は、韓国のマンガ産業を強化するために設立された。春川アニメーションミュージアムは、春川アニタウンフェスティバルの成功を受けて設立され、子どもを主な対象としている。春川市のデジタル戦略の一環に位置付けられている。

マンガ・アニメ・特撮・ゲーム・メディアアートはそれぞれどのような扱いとするかを詳細検討する必要がある。

## 5-2-2. 拠点整備の実現に向けて

幅広い関係者から理解を得ていく必要がある。

- 広く一般への訴求

- マンガ・アニメ・ゲームは日本が世界に誇れる文化であり、経済競争力確保の観点からも支援が必要である
- 公的資金を投入するのであれば、障がいや言語、子育て等へのバリアフリー化を推進する必要がある
- 文化的側面に加え、データ立国としての産業の発展という側面もあることを打ち出す必要がある
- 個人の孤立等の社会課題の解決に資するメディア芸術を振興する必要がある
- クリエイターへの訴求
  - 業界でカバーできないアーカイブや人材育成、調査・研究を国として実施する
  - アーカイブをする場合、クリエイターとの信頼関係を構築する必要がある
  - アートとビジネスのバランスをとる必要がある
  - 正規版の良さを伝える等の何らかの大義があれば業界はまとまりやすい
  - ステークホルダーを巻き込んだ議論の場を設定することが重要
- 2009 年時との差分の明確化
  - メディア芸術祭の 25 年の蓄積を踏まえて、「メディア芸術」という文化を継続させていく必要がある
  - インバウンドの需要が増大している
  - スマホ、デジタル、AR・VR、メタバース等の浸透により、メディア芸術は国民にとってより身近なものになっている
  - 戦後に活躍した漫画家が亡くなればアーカイブの喫緊性が高まっている
  - デジタルアーカイブの必要性が認められてきている
  - ゲームが研究対象として認められてきている

海外類似施設では、韓国マンガ博物館にとっての富川マンガフェスティバル、バンドデシネ美術館にとってのアングレーム国際コミックフェスティバル等、芸術祭の成功を受けてミュージアムが設立されている。フェスティバルの成功により市民の理解が大きな障壁とならなかったと想定される。

広く一般の理解をどのように獲得するのか、クリエイターの理解をどのように獲得するのか、クリエイターに納得のいくものは何かについて詳細に検討が必要である。



### 5-2-3. 拠点に必要な機能・設備

収集・保存、展示・活用、人材育成、調査・研究、他機関との連携が求められる。

- 収集・保存
  - 施設（ハード）がなければ具体化しない
  - まずは保存を第一に考えるべき
  - 現物保存とデジタル保存のバランス、標準化やフォーマットづくりが必要
  - 作品情報に加えて権利者情報も集める
  - マンガ・アニメ：原稿やフィルムそのもの/デジタルでの保存の双方が必要である
  - ゲーム：ソフト・ハードの双方が必要である
  - メディアアート：歴史的コンテキストの収集・保存＋新しい技術の活用
- 展示・活用、インバウンド
  - 各地の施設と連携したデータベース、外部からの収蔵物のデジタルデータの閲覧
  - デジタルデータの公衆送信
  - 中間生成物の展示
  - 現役の主力商品やビジネスとは異なる社会的な意義があると良い
  - 常設展：学術要素を含む歴史的意義、企画展：旬の内容やクリエイターにフォーカス（企業協賛）等
  - 多言語での発信
  - 権利関係は複雑で個別の調整が必要である（特にアニメ）
  - イベントや物販は民間の事例を学ぶべき
  - 体験スペース（アニメ制作現場やゲームのハード設置）、イベントを行うスペース、貸館、映像を映せる大型スクリーンや ARVR
- 人材育成、調査・研究
  - 研究や育成がないとアーカイブはできない

- 資料のアーカイブこそクリエイターやアーカイブ人材双方の育成につながる
- 企業でカバーできない範囲の人材育成
- 制作だけでなく資金調達や権利処理、契約交渉等を出来るプロデューサーの育成
- キュレーターや学芸員、研究員の育成、資金面の援助が必要
- 学術、現場、一般の人がわかる言語で作品を発信していく人材の教育
- 分野横断で広く見てキュレーションする人材の育成
- 図書館のように、学びたい人が行ける場所にしたい
- 海外からの問合せを想定し英語も必要
- 民間や大学の研究と連携する
- 他機関との連携
  - 既存の取り組みを尊重したネットワーク型が求められる
  - 他アーカイブ施設とは収蔵場所の把握や館間送付等、相互に連携する体制が求められる
  - 問い合わせに一括で対応する窓口が求められる
  - 分野を跨いでコミュニケーションをとれる場があると良い
  - 海外からの問合せを想定し 24 時間対応となるだけでも大きな意義がある

海外類似施設では、すべてのミュージアムに、展示エリア、ショップ、収蔵庫、管理エリアがある。ほとんどの場合、図書室、劇場、セミナーやその他のイベントのためのイベントルーム、カフェやレストランもある。一方で研究機能や施設は、アジアのミュージアムに比べヨーロッパのミュージアムに多く存在するようである。

詳細検討が必要な項目は以下の通りである。

- ✓ 分野ごとに何を収集・保存するのか（中間生成物の定義づけ）
- ✓ 収集・保存の対象の線引きはどうするか
- ✓ 実際にどのように収集するか
- ✓ 利活用まで考えたときに著作権等の権利問題をどうするか、どのような契約・権利処理とするか（寄贈・寄託）
- ✓ 展示・活用のターゲットをどう設定するか（一般、専門家等）

- ✓ どのような人材育成を行うか

#### 5-2-4. 場所

期待される機能や役割を踏まえた体制・立地を検討する。

- 収集・保存
  - しっかりとした設備が必要である
  - アーカイブに特化した施設は基本的に場所は問わない
  - 広いスペースを確保できる場所が良い
  - 収集の観点から考えると、交通の便が重要となる
- 展示・活用、インバウンド
  - 集客が大切である
  - インバウンドも考慮し空港からのアクセスも重要
  - 聖地巡礼の文脈との紐づけも想定される
  - バーチャルでの展示・活用も想定される
- 人材育成、調査・研究
  - 制作側の会社や版元等は東京に集積しており、都心が良い
  - 研究拠点は都心にある方が良い
- 他機関との連携
  - 具体的な施設ではなくバーチャルでも他機関との連携機能は具備できる
  - 全国のアーカイブ施設のハブという意味では都心が良いか

海外類似施設は、どのミュージアムも観光スポットの近くにある。韓国マンガ博物館のみ首都の近くにあり、他の博物館は2番目以降の都市にある。

各機能をバーチャル/地方/都心のどこに配置すると、どのようなメリットやデメリットが発生するかに関して詳細検討が必要である。

#### 5-2-5. 運営

幅広い関係者の協力を得ながら運営する仕組みや仕掛けが重要である。

- 収集・保存
  - アーカイブはリアルでもクラウドでもコストがかかる
  - 幅広い関係者の協力が必要となる
- 展示・活用、インバウンド
  - 展示・活用でアーカイブのコストを回収したい
  - アーカイブの対価として利活用することも考える
  - 幅広い関係者の協力が必要となる
  - 常設展に加えて企画展で収益を得る
  - 貸館機能で収益を得る
  - 協力する事業者にもメリットがある仕組みが必要である
- 人材育成、調査・研究
  - 既にアーカイブや研究等に取り組んでいる大学と連携する
  - メディア芸術全体の地位向上、従事者の経済状況の改善や研究分野としての確立等を図りたい
- 他機関との連携
  - 既存の施設への支援と棲み分けて説明する必要がある

海外ではどのミュージアムも公的支援なしでは運営できない。アジアのミュージアムに比べ、ヨーロッパのミュージアムは公的支援の比率が低い。収益獲得方法としては、チケット／物販／スペース貸し／ワークショップ・講座／寄付金／企業とのパートナーシップ・スポンサーが存在している。

PPP 等運営の枠組みはどうすべきか、どのように関係企業にアクセスしていくべきか、運営費やアーカイブ費用等、必要な経費はどのくらいか、自前での収益獲得手法は何が考えられるかを詳細に検討する必要がある。

## 第6章 詳細検討

### 6-1. 各分野の扱い

メディア芸術の各分野で状況や課題、性質が異なり、それぞれ対応方針を考える必要がある。ヒアリングにおいてメディア芸術各分野をどのように扱うかに関しては様々な意見が得られたので、今後検討を深める必要がある。

分野横断すべきという意見では以下が聞かれた。

「デバイスの壁がなくなりユーザーの観点からは分野の壁がなくなっている」「マンガ・アニメ・特撮は親和性が高い。」「マンガ、アニメ、ゲームは親和性が高く共通の課題もあるので、分野を横断させる意味がある」「マンガやアニメは韓国や中国の勢いが増している。差別化するためにはゲームは入れるべき」「どれかを切り捨てるのではなく、分野の全体像が分かるマップがしっかりと存在して、その中である分野にフォーカスすることは良い」

いずれかに注力すべきという意見では以下が聞かれた。

「集客力があるのは断然マンガとアニメ」「マンガは独自の館を既に保有しているため、まずはアニメ、もしくはアニメとゲームではないか」「マンガ、アニメ、ゲームの3つは文化的には1つでも良いかもしれないがビジネスとしては別々のもの。美術館が個別に存在していても良いくらい異なる」「メディアアートは美術館の収蔵対象という考え方もある」

基本的には従来通り「メディア芸術」の拠点とするが、どのような戦略をとるべきであろうか。戦略①として、各分野すべてに関してすべての機能を具備することが考えられる。メディア芸術祭との連続性、メディア芸術という文化への支援という文脈での理解が想定されるが、コストに難があるか。戦略②として、マンガ・アニメ・ゲームに特化が考えられる。注目を集めやすいが、2009年からの世論の変化は十分か考える必要がある。

### 6-2. 収集・保存対象の考え方、進め方

収集対象範囲はコストに直結するので収集戦略が必要である。古い作品を中心に広く募集しながら、拠点としてのキュレーティングを行い個別に収集を進めることが一案。

大前提として、あらゆる作品が文化を形成する一部であり、収集対象の選定・取捨選択は困難である。一方で現実的にはコストの問題もあり、一定の収集戦略は必要である。作家それぞれで原画に対する思い入れや何に価値を見出すかが異なる。国がアーカイブの指針を示しても全ての作家が納得するとは限らず、作家が安心して預けられることが必要であり、信頼関係の構築が肝要である。

アーカイブ対象と収集方法については以下の意見が得られた。

|     | 何を残すか                                                                                                                                                                                                   | どう進めるか                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| マンガ | <ul style="list-style-type: none"> <li>過去のある時代の作品を優先する</li> <li>同人誌もマンガ文化の発展の歴史である</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>一定の時代以前で残っているものを広く募集し、収集しながら考える</li> <li>意志のある人に応えることから始める</li> <li>個人作家→大手のプロダクション（原画の保存やデジタル化を独自に進めている）→出版社の順</li> <li>漫画家やコレクターが亡くなって処分される前に国として一時保管する仕組みを作る</li> <li>生前にコンタクトできる窓口を作ることも一案</li> </ul>                  |
| アニメ | <ul style="list-style-type: none"> <li>過去のある時代の作品は残したい</li> <li>映像の歴史は膨大で線引きが必要</li> <li>作品として面白いかつユーザーの記憶に残るもの、重要な影響を及ぼしたものの中間生成物を保存する</li> <li>完成品（フィルム・デジタル）は最低限必要</li> <li>映画化されたものを優先する</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>最初から限定せずに集められるものを広く募る</li> <li>寄贈は難しいが寄託ならありうる</li> <li>制作会社に問合せるべき（製作委員会が著作権を保有しているが直接問合せるのは難しい）</li> <li>まずは解散した制作会社やメーカー等の過去の作品、劣化しかけているものから収集する</li> <li>どの資料を収集するべきかキュレーションする機能が必要である</li> <li>大手の協力は必須である</li> </ul> |
| ゲーム | <ul style="list-style-type: none"> <li>ソフトとハードの両方が必要である</li> <li>動態保存やプレイ環境の再現の必要があるが、現実的にはプレイ動画の保存か</li> <li>中間生成物は多岐にわたるためすべては困難</li> <li>アーケード・コンソール・モバイル・オンライン等種類が幅広く存在する</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>キュレーティングが重要で、業界OBを活用するのが良いのではない</li> <li>オンラインゲームの中間生成物は機械的に各社に保存されている</li> </ul>                                                                                                                                          |

### 6-3. 著作権

現行法では図書館等に位置付けられれば保存用途のデジタル化などが可能。公衆送信も可能にするには著作権者に許諾を取ることが想定される。

営利を目的とせず、観衆から料金を受けない場合の上映や美術の著作物等の原作品の所有者による展示は可能。図書館等に位置付けられれば、保存用途のデジタル化・提供のための一部複製も可能。その上で公衆送信を可能にするため、寄贈・寄託の際に以下の権利処理を想定。

- ・著作権者と包括許諾契約を結ぶ
- ・特に新しい作品で商業的利用とのバッティングが懸念される等の場合は、保管はするが公衆送信はしない等の条件を付ける

追加で検討が必要な項目としては以下が挙げられる。

- ・簡素で一元的な権利処理方策の活用について
- ・著作権者と所有者が異なる際に、著作権法における権利制限規定に該当しない行為について

著作権法に係る現状については以下のように整理される。

著作権に関する現状（条文は令和５年６月時点のもの）

|       | 収集・保存          | 利活用            |                                 |         |         |
|-------|----------------|----------------|---------------------------------|---------|---------|
|       | 保存用途のデジタル化     | 提供のための一部複製     | 公衆送信                            | 上映      | 展示      |
| 国会図書館 | 第31条第1項第2号、第6項 | 第31条第1項第1号・第3号 | 第31条第2項（特定図書館等）、第7項（自動公衆送信）、第8項 | 第38条第1項 | 第45条第1項 |
| 図書館等  | 第31条第1項第2号     | 第31条第1項第1号     | 第31条第2項（特定図書館等）                 | 第38条第1項 | 第45条第1項 |

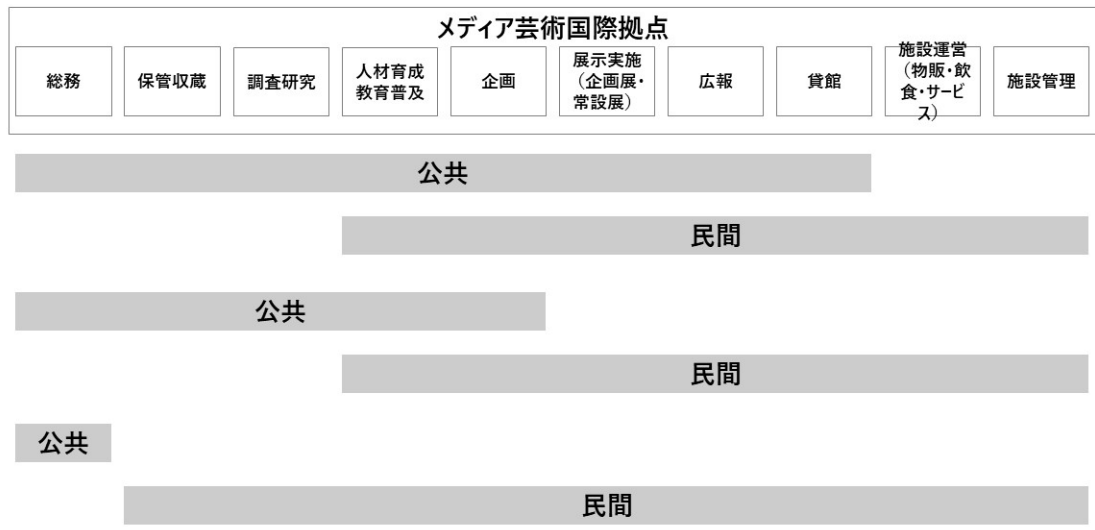
#### 6-4. 拠点の立地

機能ごとに様々な立地・形態が想定され、それぞれに善し悪しがある。立地・形態ごとにメリットとデメリットを以下に整理する。

| バーチャル              | 都心                             | 郊外/地方                          | メリット/期待される効果                                                                                                                        | デメリット/懸念                                                                                                                                    |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全ての機能              | ×                              | ×                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>コストを抑えられる</li> </ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>収集・保存・展示・人材育成等の幅広い要請に応えられない</li> <li>実物の収集・保存は既存の館と連携するが空間は十分か</li> <li>リアルなインバウンドへの効果は薄い</li> </ul> |
| デジタルアーカイブ<br>他機関連携 | 収集・保存<br>展示・活用<br>人材育成<br>調査研究 | ×                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>機能集積により効率的なアーカイブの活用（展示、育成、研究）が可能</li> <li>インバウンドを期待できる</li> <li>大学や他機関等とスムーズに連携可能</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>都心に大きなスペースが必要</li> </ul>                                                                             |
| デジタルアーカイブ<br>他機関連携 | 展示・活用<br>人材育成<br>調査研究          | 収集・保存                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドを期待できる</li> <li>大学や他機関等とスムーズに連携可能</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>アーカイブの輸送が必要</li> </ul>                                                                               |
| デジタルアーカイブ<br>他機関連携 | 展示・活用                          | 収集・保存<br>人材育成<br>調査研究          | <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドを期待できる</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>関係企業等からのアクセスが悪い</li> <li>アーカイブの輸送が必要</li> </ul>                                                      |
| デジタルアーカイブ<br>他機関連携 | ×                              | 収集・保存<br>展示・活用<br>人材育成<br>調査研究 | <ul style="list-style-type: none"> <li>地方へのインバウンドを見込める</li> <li>機能集積により効率的なアーカイブの活用（展示、育成、研究）が可能</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>拠点単独で地方に作っても集客は難しい</li> <li>関係企業等からのアクセスが悪い</li> </ul>                                               |

#### 6-5. 運営の枠組み

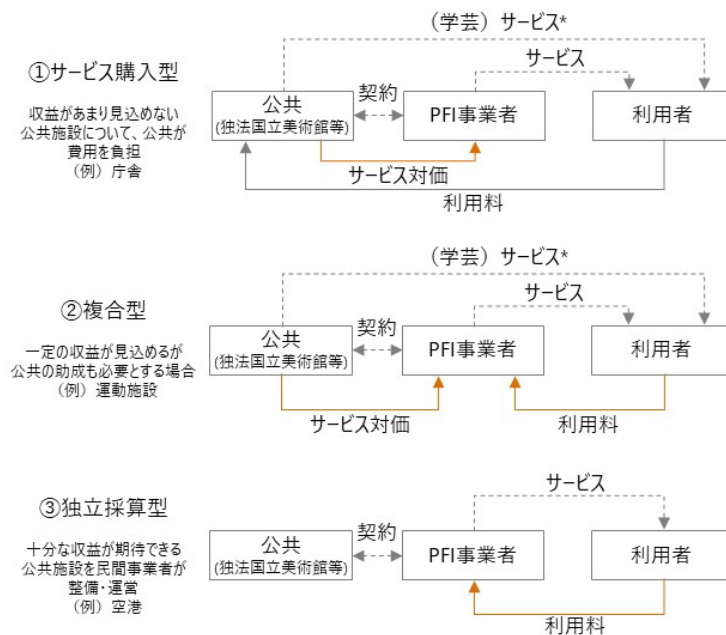
拠点に求められる機能のうち、収集・保存や調査研究、人材育成等は公的機関が中心となって担当することが考えられる。民間の主体となる組織（SPC等）には、公平性や透明性を担保して業界の各主体の参加の機会を用意する必要がある。業界の主体に加えて、デベロッパーや商社等、施設や拠点全体をマネジメントできる主体にも参画してもらうと良いのではないかな。



拠点に求められる機能を公民で分担し、都心拠点とサブ拠点を設置する場合、都心拠点を民間主体の機能に合わせて施設も区切る方式と区切らない方式があり、双方が想定される。

#### PFI事業の種類

##### ■ 収集・保存に国の補助は必要なため、③独立採算型は困難

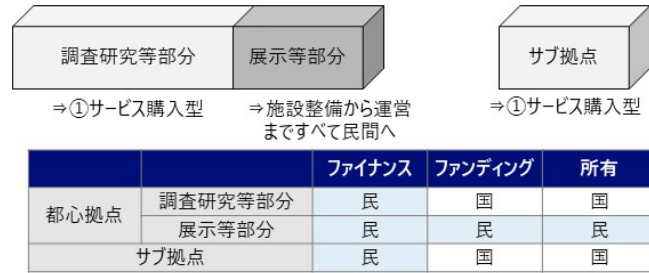


\*（学芸）サービス：収集・保存や調査研究、人材育成等を想定

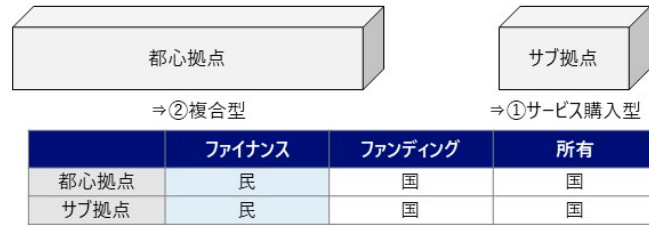


今回想定される整備・運営スキーム

■ 候補A 都心拠点：①＋民設民営 / サブ拠点：①



■ 候補B 都心拠点：② / サブ拠点：①



(注) ファイナンス：施設整備にかかる費用の資金調達のこと  
ファンディング：施設の運営にかかる費用の裏付けとなる財源のこと

## 6-6. 収益獲得手法

モノ・ヒト・立地・データを生かした収益獲得手法を検討する必要がある。

| 活用する<br>リソース | 収益獲得策        | 詳細                                                                                                   |
|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| モノ           | 企画展・常設展      | <ul style="list-style-type: none"> <li>入場料収入</li> <li>価格設定は要検討</li> </ul>                            |
|              | 会員組織         | <ul style="list-style-type: none"> <li>年会費等を取り、加入者には特典を付与</li> <li>ロイヤリティプログラム（会員ステージ）も想定</li> </ul> |
|              | 収蔵品の貸し出し     | <ul style="list-style-type: none"> <li>収蔵品・アーカイブを貸し出し</li> <li>企業の応接間での活用やイベントでの活用を想定</li> </ul>     |
|              | ライセンス事業      | <ul style="list-style-type: none"> <li>原画等のライセンスを活用しグッズ開発・販売等を実施</li> <li>著作権所有者との調整が必須</li> </ul>   |
| ヒト           | 企業等への研修プログラム | <ul style="list-style-type: none"> <li>キュレーターや研究者による研修プログラムを実施</li> </ul>                            |

|       |                    |                                                                                                                                                                                                          |
|-------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ハコ・立地 | 貸しスペース             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個社に任せるからこそ現在進行で流行している作品の展示も可能</li> <li>・ 立地の良さを生かした収益源になりうる</li> <li>・ 館の趣旨と近いイベントについては割引や、入場者数により双方にメリットがある料金体系（収入の一部をバック等）にする等、官民協働で取り組むスキームが求められる</li> </ul> |
|       | イベント実施             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 作品や作者等に紐づけたイベントを実施</li> </ul>                                                                                                                                   |
|       | カフェ・レストランやショップでの物販 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 場を生かして各社の商品を販売するだけでなく、オリジナル商品や研究資料も販売</li> <li>・ カフェやレストランでは民間企業とのコラボも想定</li> </ul>                                                                             |
|       | 拠点を活用したエリアでの開発     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 聖地巡礼等を生かした OMO の仕掛け</li> <li>・ デベロッパー等、エリア開発に知見のあるプレイヤーとの連携</li> </ul>                                                                                          |
| データ   | データ活用              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタルアーカイブを AI 設計やメタバースの取り組みに活用</li> </ul>                                                                                                                       |

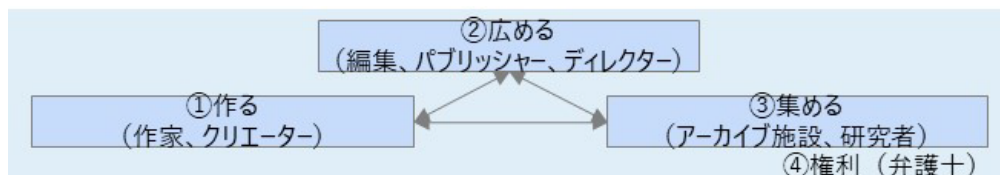
## 第7章 今後の検討の進め方

### 7-1. 次年度以降の検討について

基本構想等の策定に向けて、引き続き関係者の協力を得ながら更なる検討を進めていく必要がある。

### 7-2. 関係者のリストアップ

検討会等では各分野のキーパーソンを巻き込むことが肝要である。関係者は以下の①から④の役割に分けることが出来る。分野×役割で見ると、ゲーム×①作る、メディアアート×③集めるが不足している。ヒアリングでは収集対象の検討や館としてのキュレーションが求められるという声が多く挙がっており、今後研究者やキュレーターの巻き込みも必要ではないか。



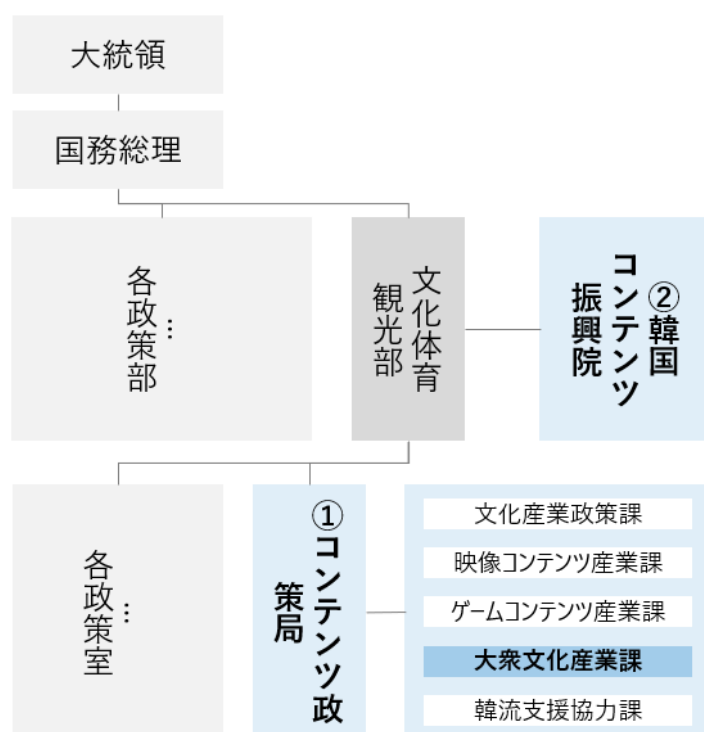
## 参考) 韓国の文化政策

デスクトップ調査を基に、マンガを含む韓国の文化コンテンツ政策について以下まとめた。  
本章における「国内」は韓国国内を指す。

### ■韓国政府の文化コンテンツ産業に対する予算<sup>48</sup>

- マンガを含む文化コンテンツの管轄である「コンテンツ政策局」及び、文化体育観光部傘下の特殊法人である「韓国コンテンツ振興院」の予算は年々増加している。
- 2000年代以降国の政策としてコンテンツ産業は次世代新成長産業として位置付けられ、文化体育観光部の予算は国家総予算の1%程度に引き上げられその水準を維持。

韓国におけるマンガ関連当局の組織図<sup>49</sup>



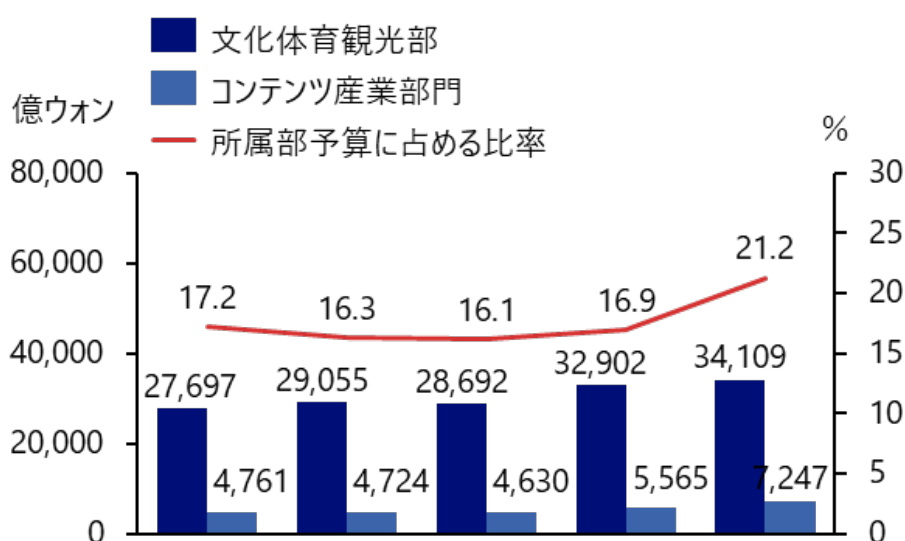
- コンテンツ政策局

<sup>48</sup> JETRO『プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査』、文化体育観光部「2021年度コンテンツ政策局財政執行計画報告」、NPO映像産業振興機構『2021年各国コンテンツ産業支援政策調査』

<sup>49</sup> JETRO『プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査』、文化体育観光部「2021年度コンテンツ政策局財政執行計画報告」、NPO映像産業振興機構『2021年各国コンテンツ産業支援政策調査』

- 役割：文化芸術、コンテンツ、体育、観光等文化コンテンツ分野の関連分野の政策を立て、その実現のために国庫補助事業を実施。
- 位置づけ：文化体育観光部に属するコンテンツ産業部門。メディア部門とは 2006 年に分離。
- 財源：政府一般会計予算

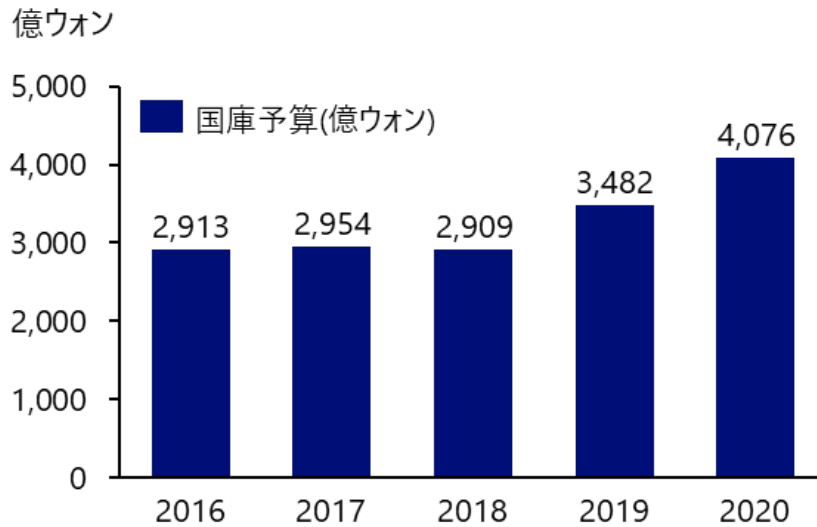
コンテンツ政策局における予算の変遷<sup>50</sup>



- 韓国コンテンツ振興院(KOCCA)
  - 発足時期：2009 年
  - 役割：文化産業の振興発展をサポート（文化産業振興基本法 31 条に基づく）
  - 位置づけ：文化体育観光部傘下の特殊法人であり、委託執行型準政府機関に指定されている。映像、文化コンテンツ、ゲーム等の各団体を一つに総合して設立された公共機関。
  - 財源：主に政府一般会計予算から財源を得て事業を展開しているが、その他に観光振興基金や体育振興基金からの繰り入れと建物の賃料及び技術料などの収入を有する。

<sup>50</sup> 同上

韓国コンテンツ振興院(KOCCA)における予算の変遷<sup>51</sup>



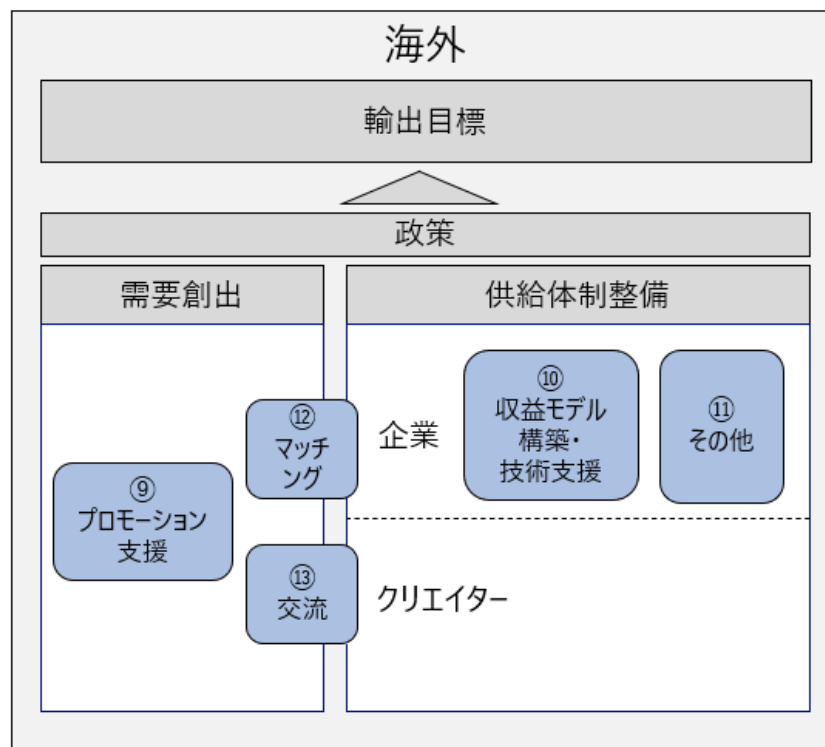
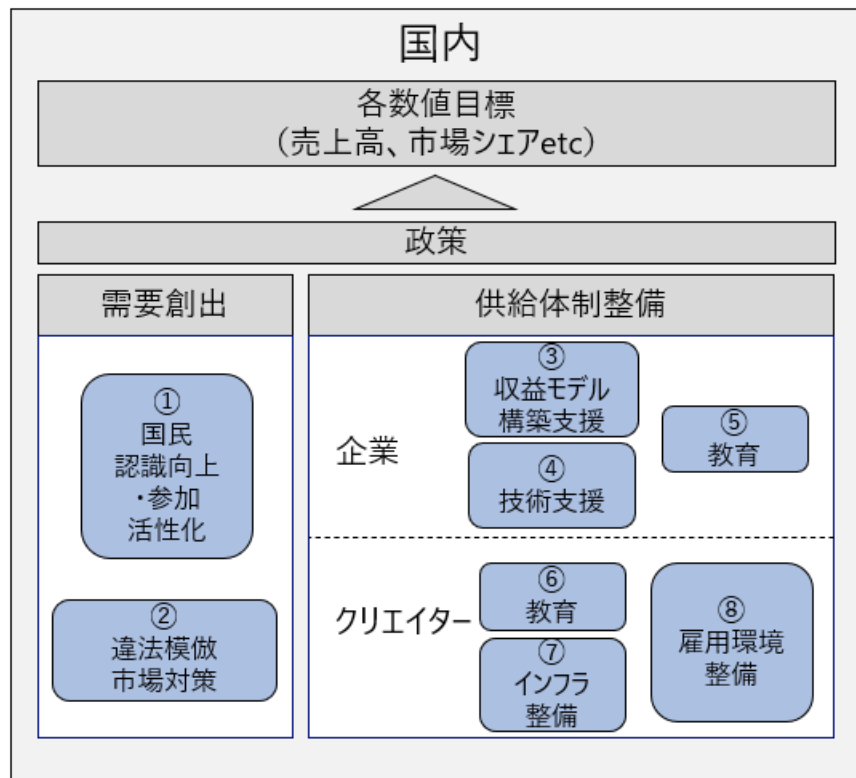
#### ■韓国政府のマンガ政策

これまで実施されてきた韓国の主なマンガ政策を以下のように分類した。

- 国内政策
  - 需要創出：①国民認識向上・参加活性化、②違法模倣市場対策
  - 供給体制整備：③収益モデル構築支援、④技術支援、⑤ビジネス人材教育、⑥クリエイター教育、⑦インフラ整備、⑧雇用環境整備
- 海外政策
  - 需要創出：⑨プロモーション支援
  - 供給体制整備：⑩収益モデル構築・技術支援、⑪その他、⑫マッチング、⑬交流

---

<sup>51</sup> 同上



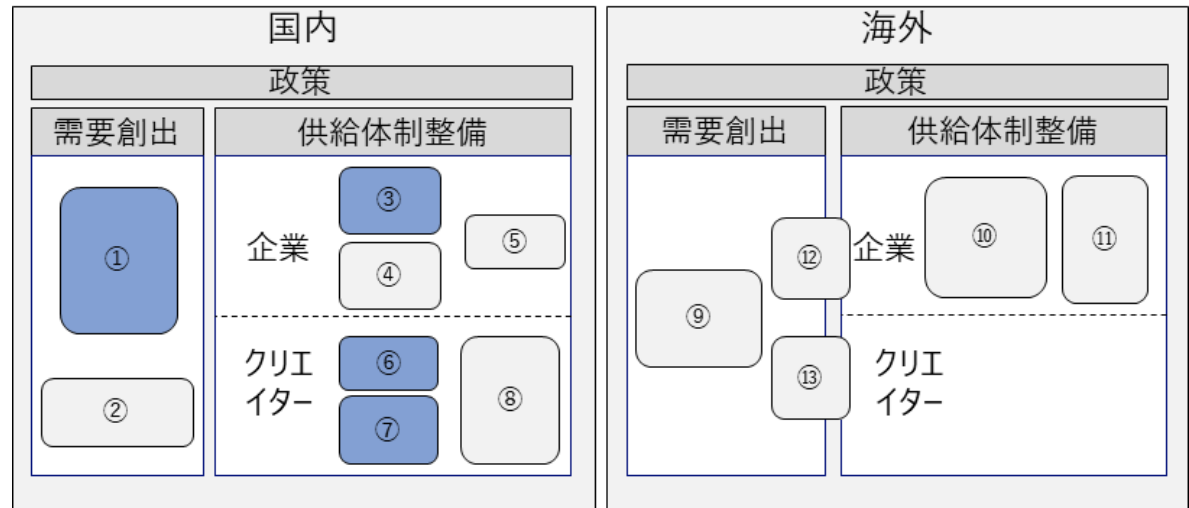
<sup>52</sup> 各種資料を基に NRI 作成

これまでの韓国政府の取り組みを振り返ると、韓国のマンガ政策は以下の 3 つの時期に分けられる。

①【国内政策中心（マンガ産業の基盤づくり、需要の安定化）】<sup>53</sup>

- 対象時期：2003-2008 年「マンガ産業振興 5 か年計画（第 1 次計画）」、2009-2013 年「マンガ産業振興中長期計画（第 2 次計画）」
- 背景：産業としての基盤が成立していないこと（創作人材や国民の認知の不足）に加えて、産業構造の変化により内需が不安定な状況であった。そのため、政策は国内向けのものがメインとなった。

| 新規政策           | 継続政策    | ウェブtoonに特化した政策 |
|----------------|---------|----------------|
| ①国民の認知向上・参加活性化 | ⑤教育     | ⑨プロモーション活動     |
| ②違法模倣市場の規制強化   | ⑥教育     | ⑩収益モデル構築・技術支援  |
| ③収益モデル構築       | ⑦インフラ整備 | ⑪その他（翻訳、情報提供）  |
| ④技術支援          | ⑧雇用環境整備 | ⑫ビジネスマッチング     |
|                |         | ⑬交流イベント        |

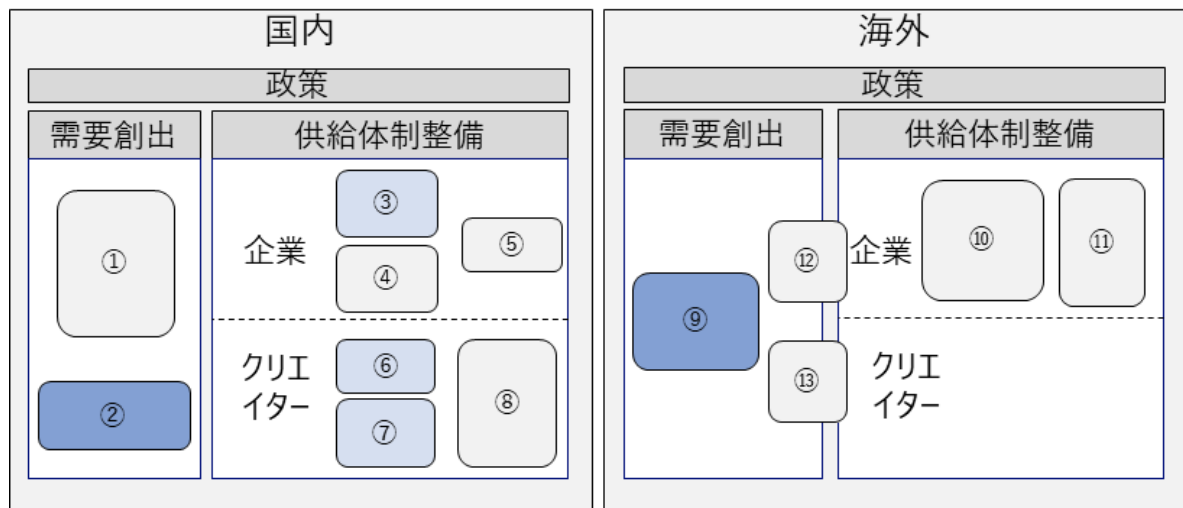


<sup>53</sup> 同上



②【国内政策とその延長上の海外政策（ウェブトゥーンでの収益モデルの確立と海外への展開推進）】<sup>54</sup>

- 対象時期：2014-2018 年「マンガ産業育成中長期計画（第 3 次計画）」
- 背景：ウェブトゥーン利用者が増える一方、有効な収益モデルが確立されていないため利益が思うように伸長しなかった。そのため、国内でウェブトゥーンの収益モデルを確立し、それを海外へ展開する方針となった。

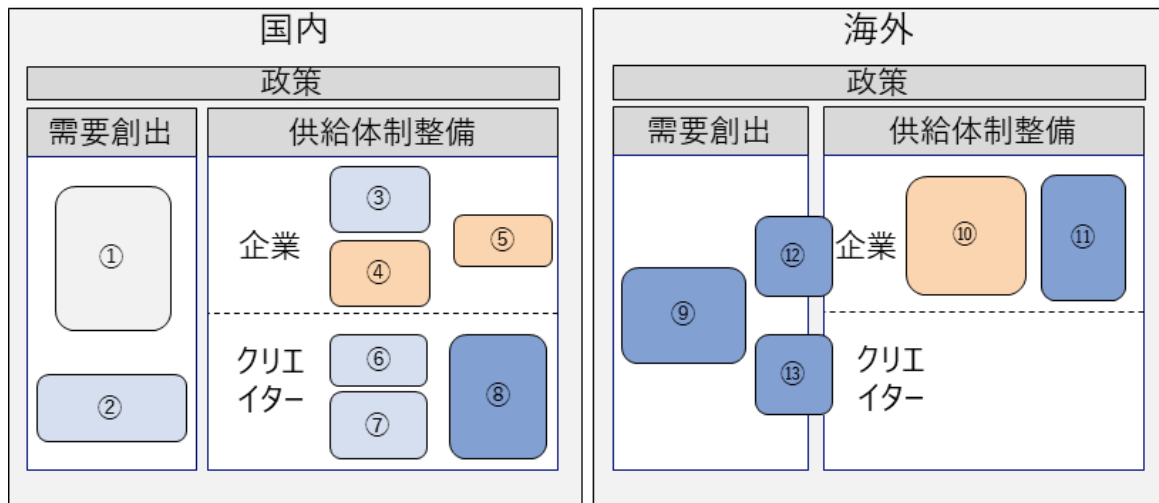


③【海外政策の更なる推進（政府によるウェブトゥーン関連の補助やイベントの強化）】<sup>55</sup>

- 対象時期：2019-2023 年「マンガ産業発展計画（第 4 次計画）」
- 背景：LINE マンガやピッコマなどのプラットフォームが海外にて成功を収めており、さらなる展望が期待された。政府はウェブトゥーンの人材育成のみならず、海外現地へ構築するプラットフォームの支援も実施。

<sup>54</sup> 同上

<sup>55</sup> 同上



各中期計画の内容は以下の通りである。

- マンガ産業振興5か年計画（第1次計画）（2003～2008年）<sup>56</sup>
  - 背景：文化産業に対する認識と価値が再評価される一方、産業としての基盤が成立しておらず、国内外における各政策の基盤づくりが急務であった。国内では、マンガ専門人材不足、高コスト・低効率の流通構造、制度支援策不足、国民認知不足が、海外では輸出マーケティング能力の弱さが課題であった。
  - コンセプト：「21世紀のマンガコンテンツ強国を実現」
  - 数値目標：売上高1兆ウォン、海外輸出割合10%
  - 上記の数値目標を達成するために、国内政策では「創作能力強化」「制作・流通インフラ構築」「国民認識向上・参加促進」「法・制度改善及び支援体制の確立」、「海外政策では国際交流拡大及び海外輸出活性化」の取り組みを行った。
- マンガ産業振興中長期計画（第2次計画）（2009～2013年）<sup>57</sup>
  - 背景：国内ではマンガ産業を牽引していた雑誌市場の崩壊、レンタルから販売への移行等、産業構造が変化し内需が安定しなかった。まず内需を安定させ、産業規模を拡大させることが重要視された。
  - コンセプト：「世界市場をリードする韓国マンガ」
  - 数値目標：売上高2兆ウォン、海外輸出額2,000万\$
  - この時期は内需の安定化が急務であったため、「創作能力強化」「マンガ流通構造改善と市場の先進化」「ライセンス事業の有効化」「マンガの原作価値向上」等の国内政策が重点的に取り組まれた。

<sup>56</sup> KOCCA『만화산업 발전계획 수립 연구 2018』、문화체육관광부『만화산업 발전 계획』

<sup>57</sup> 同上

- マンガ産業育成中長期計画（第3次計画）（2014～2018年）<sup>58</sup>
  - 背景：国内ではPCやスマートフォンを中心としたニューメディアベースのデジタルマンガ市場が拡大した一方、収益モデルの不足により市場が思うように伸長しなかった。また、マンガの大衆化に伴い違法複製マンガも増加。一方、海外での収益モデルの不足も課題であった。
  - コンセプト：「世界が一緒に楽しむ韓国マンガ」
  - 数値目標；売上高1兆ウォン、違法複製マンガ市場：5%、海外輸出額1億\$
  - この時期は違法複製マンガに対する取り組みと、海外への韓国マンガ輸出拡大に関する取り組みが新たに行われたことが特徴の一つ。
- マンガ産業発展計画（第4次計画）（2019～2023年）<sup>59</sup>
  - 背景：国内は収益モデルが確立される一方で、クリエイターの雇用や契約形態が引き続き課題であった。海外の取り組みは、国内の収益モデルを海外でも展開し、レジンコミックス、LINEマンガ、ピッコマなどがグローバル進出に拍車をかけており、さらなる展望が期待された。
  - コンセプト：「夢が大きくなる韓国マンガ、新しい韓流の中心」
  - 数値目標；売上高1.5兆ウォン、違法複製マンガ市場：10%、海外輸出額1億\$
  - 国内は「産業競争力の強化」「市場拡大と需要創出」「工程環境の組成と制度の改善」、海外は「新市場拡大と需要創出」が重点政策として掲げられている。また、この時期の政策の特徴としては「創作活動と住居を総合的に支援する大規模なマンガ産業集積施設“ウェブトゥーン融合センター”の建設」や「プラットフォームを通じたウェブトゥーン流通構造定着化のためのプラットフォーム構築支援（サーバー構築・運営、マーケティング）」等のウェブトゥーン創作に関するものが多く掲げていることが特徴である。

以上の各中期政策の内容変遷を次頁に図で示した<sup>60</sup>。また、各時期における政策の重点マップを作製した（各時期に注力された政策を抽出）。<sup>61</sup>

---

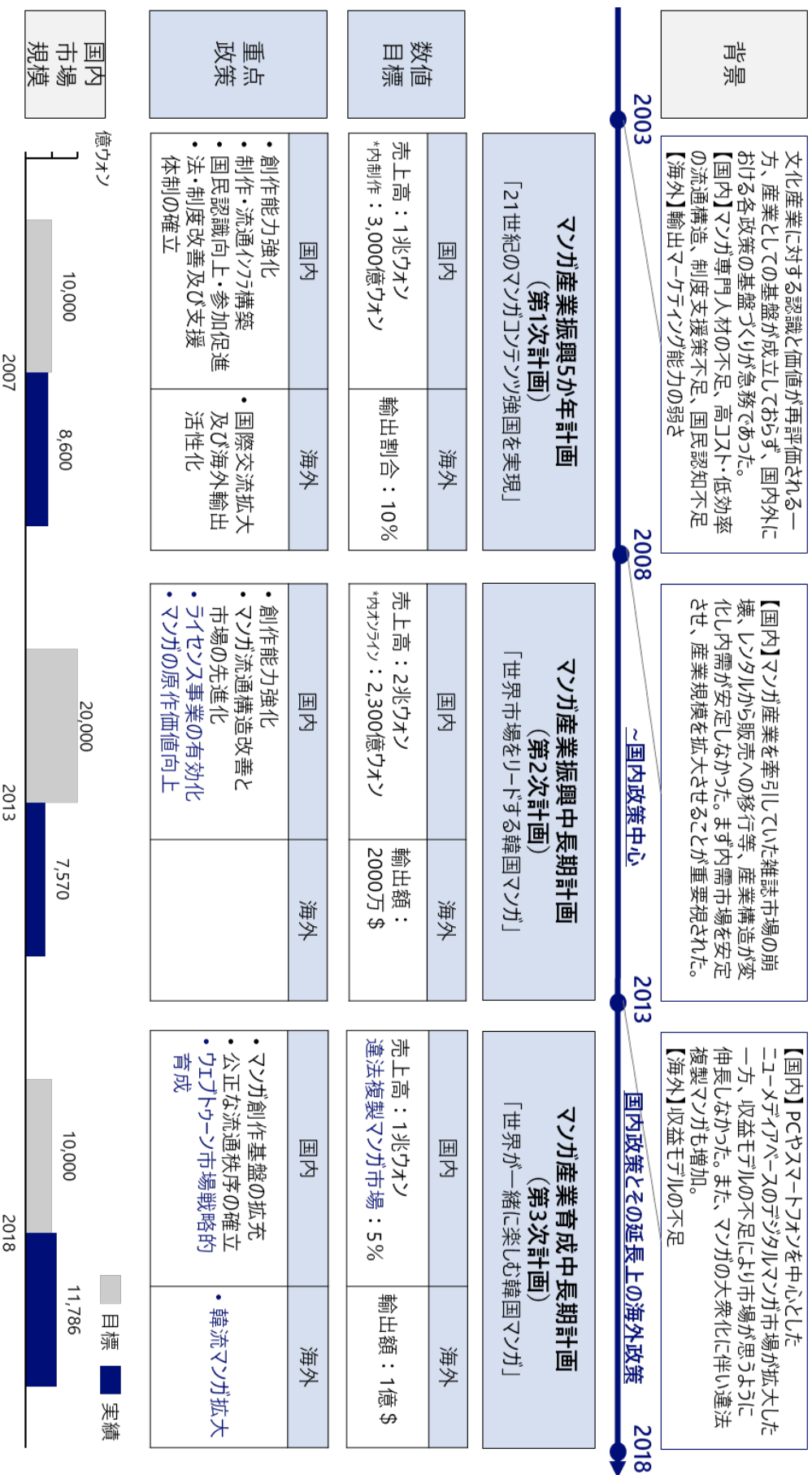
<sup>58</sup> 同上

<sup>59</sup> KOCCA『만화산업 발전계획 수립 연구 2018』、문화체육관광부『만화산업 발전 계획』

<sup>60</sup> KOCCA『만화산업 발전계획 수립 연구 2018』、문화체육관광부『만화산업 발전 계획』

<sup>61</sup> 各種資料を基に NRI 作成

## 韓国政府によるソング政策の変遷 各中期計画の内容



## 韓国政府によるマンガ政策の変遷 各中期計画の内容

|    |                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 背景 | <p>【国内】収益モデルが確立される一方で、クリエイターの雇用や契約形態が引き続き課題。</p> <p>【海外】国内の収益モデルを海外でも展開し、レジンコミックス、LINEマンガ、ピッコマなどがグローバル進出に拍車をかけており、さらなる展望が期待された。</p> |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2018

海外政策の更なる推進

2023

|                                             |
|---------------------------------------------|
| マンガ産業発展計画（第4次計画）<br>「夢が大きくなる韓国マンガ、新しい韓流の中心」 |
|---------------------------------------------|

|                              |                                                                                                                     |    |    |                              |          |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|------------------------------|----------|
| 数値目標                         | <table> <tr> <td>国内</td><td>海外</td></tr> <tr> <td>売上高：1.5兆ウォン<br/>違法複製マンガ市場：10%</td><td>輸出額：1億\$</td></tr> </table> | 国内 | 海外 | 売上高：1.5兆ウォン<br>違法複製マンガ市場：10% | 輸出額：1億\$ |
| 国内                           | 海外                                                                                                                  |    |    |                              |          |
| 売上高：1.5兆ウォン<br>違法複製マンガ市場：10% | 輸出額：1億\$                                                                                                            |    |    |                              |          |

|                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                     |    |    |                                                                                                       |                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 重点政策                                                                                                  | <table> <tr> <td>国内</td><td>海外</td></tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力の強化</li> <li>新市場拡大と需要創出</li> <li>工程環境の組成と制度の改善</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>新市場拡大と需要創出</li> </ul> </td></tr> </table> | 国内 | 海外 | <ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力の強化</li> <li>新市場拡大と需要創出</li> <li>工程環境の組成と制度の改善</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>新市場拡大と需要創出</li> </ul> |
| 国内                                                                                                    | 海外                                                                                                                                                                                                                                                  |    |    |                                                                                                       |                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力の強化</li> <li>新市場拡大と需要創出</li> <li>工程環境の組成と制度の改善</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>新市場拡大と需要創出</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |    |    |                                                                                                       |                                                              |



|               |                    |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 産業競争力強化       | 創作・インフラ構築及び専門人材育成  | <ul style="list-style-type: none"><li>・創作活動と住居を総合的に支援する大規模なマンガ産業集積施設「<u>ウエイトゥーン融合センター</u>」を建設</li><li>・ウエイトゥーン創作教育拠点施設「ウエイトゥーンキャンパス」及び自治体別の「ウエイトゥーン創作体験館」の設置拡大</li><li>・プラットフォームエージェンシー就職活動の支援</li></ul> |
|               | 創作・政策支援の拡大         | <ul style="list-style-type: none"><li>・創作初期費用（取付費など）の支援</li><li>・非活性ジャンルにおける広報支援</li><li>・マンガIPを保有するクリエイター、エージェンシー、プラットフォームのマッチング支援、制作コンサルティング</li></ul>                                                 |
|               | 新技術融合支援            | <ul style="list-style-type: none"><li>・ウエイトゥーン発展方向性の検討に関する産官学連携協議会の運営、セミナー開催、研究開発推進</li><li>・VR等の新技術を活用したマンガ制作およびマーケティング費用の支援</li></ul>                                                                  |
|               | 新市場の拡大と需要創出        | <ul style="list-style-type: none"><li>・地域別のマンガ市場に関する情報提供、翻訳支援</li><li>・広報費用支援、イベント開催</li><li>・<u>プラットフォームを通じたウエイトゥーン流通構造定着化のためのプラットフォーム構築支援（サーバー構築・運営、マーケティング）</u></li></ul>                             |
| 工程環境の組成と制度の改善 | 海外交流及びウエイトゥーン広報の強化 | <ul style="list-style-type: none"><li>・国内でウエイトゥーンプラットフォームや授賞式等を開催</li><li>・主要マンガ強国と協働授賞式やイベント開催</li></ul>                                                                                                |
|               | マンガ資料の保存と地域拡散      | <ul style="list-style-type: none"><li>・<u>ウエイトゥーン資料の収集及び既存の出版マンガ資料保存システムの拡充</u></li><li>・<u>マンガ観光の活性化</u></li></ul>                                                                                      |
|               | 公正な取引秩序の確立         | <ul style="list-style-type: none"><li>・漫画家ヘルプデスクの設置</li><li>・標準契約書の利用普及</li></ul>                                                                                                                        |
|               | マンガの著作権保護          | <ul style="list-style-type: none"><li>・企業との違法複製マンガサイトの取り締まり強化</li></ul>                                                                                                                                  |
|               | ウエイトゥーン関連法制度基盤の構築  | <ul style="list-style-type: none"><li>・ウエイトゥーンの法的定義の策定</li></ul>                                                                                                                                         |

# 韓国政府によるソング政策の重点ソング

★... ウェブサイトに特化した政策

| 主な政策内容 |        | 2003-2008      | 2009-2013          | 2014-2018         | 2019-2023        |                         |
|--------|--------|----------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------------|
| 国内     | 需要創出   | ①国民の認識向上・参加活性化 | ソング祭り等イベントの実施      |                   |                  |                         |
|        |        | ②違法模倣市場の規制強化   |                    | 違法ソングの検挙          | 違法ソングの検挙         |                         |
|        | 企業     | ③収益モデル構築       |                    | ライセンス事業有効化、原作価値向上 | ★ウエイトゥーン市場の戦略的育成 | ソングIP活用ビジネス、スタートアップ支援   |
|        |        | ④技術支援          |                    |                   |                  | ★ウエイトゥーン協議会運営、研究開発、補助支援 |
|        |        | ⑤教育            |                    |                   |                  | ★プラットフォームに関するビジネス専門人材育成 |
|        |        | ⑥教育            | 法・制度改善及び支援体制の確立    | 創作能力強化            | 人材育成、創作の安定性      | ★ウエイトゥーン創作教育            |
|        | クリエイター | ⑦インフラ整備、補助     | ソング制作総合団地や専門図書館の設置 | 流通構造改善            | 創作基盤の拡充、著作権保護    | ★ウエイトゥーン創作インフラ拡大、補助     |
|        |        | ⑧雇用環境整備        |                    |                   |                  | 漫画家ヘルプデスクの設置、ガイドブック配布   |
|        |        | 需要創出           | ⑨プロモーション活動         |                   |                  | 韓流ソング拡大                 |
|        | 供給体制整備 | ⑩収益モデル構築・技術支援  |                    |                   |                  | ★サーバー構築・運営、ワークスペース費支援   |
| 海外     |        | ⑪その他（翻訳、情報提供）  | (主に数値目標は掲げられた)     |                   |                  | 翻訳、情報提供                 |
|        |        | ⑫ビジネスソング       |                    |                   |                  | 現地作家・企業とのソング            |
|        | ソング    | ⑬作家交流イベント      |                    |                   | 作家交流、共同創作展示支援    |                         |

参考) 韓国政府によるマンガ人材育成政策事例

韓国政府はマンガ業界において主に作家を対象とした支援策を実施している。ここでは、「多様性マンガ政策支援事業」「マンガ企画開発」の政策内容を紹介する。

● 「多様性マンガ政策支援事業」<sup>62</sup>

- この事業では、非活性ジャンルへの制作支援によるマンガエコシステムの多様性を拡大することを目的とし、①同事業支援金の70%を作家に直接「創作支援金」として支給、②ソーシャルネットワークで広報映像の制作、③独立マンガ専門プラットフォーム及びオフライン書店でのプロモーションサービスを提供等の取り組みを行っている。
- ここで指す非活性ジャンルとは、「人権」「歴史」「文化財」等を題材としたマンガである。評価基準は、①事業適合性、②企画優秀性、③コンテンツ能力の3つであり、それぞれをスコア化し、合計点で選定する。
- これまでの実績としては、2020年に芸術マンガおよび実験的なマンガなどの非商業的マンガの中で優秀な新規マンガ44本に対して制作を支援。選出作品は単行本制作だけでなく、多様な広報機会や二次著作物開発機会が与えられ、その結果、支援対象のうち「The waiting」は、フランスのDelscourt出版社と出版契約を締結、「人生の宿題」は出版と同時にNaverのベストセラーに入る成果をあげた。

多様性マンガ政策支援事業（2021）の公示内容<sup>63</sup>

|               |                  |                                                                                                                                 |
|---------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 事業定義          |                  | 「韓国漫画の持続的発展とエコシステムの拡大のために漫画の多様性を強化するための支援事業として、人気ジャンルではなく非活性ジャンルを支援し、商業大衆の人気のための漫画よりも代替的性格の漫画を支援する事業」<br>*非活性ジャンル...人権、歴史、文化財など |
| 選定方法          |                  | 関係専門家7名以内で構成された評価委員会で書類及び発表審査                                                                                                   |
| 評価基準<br>(100) | ①事業適合性<br>(30)   | コンテンツ及び企画の事業目的の適合性                                                                                                              |
|               | ②企画優秀性<br>(30)   | 事業目的に対する理解度と準備の誠実性                                                                                                              |
|               |                  | 企画案における斬新さと興味深さ                                                                                                                 |
|               | ③コンテンツ能力<br>(40) | 事業遂行者及び参加者の経験と能力                                                                                                                |
|               |                  | 課題サンプルコンテンツ（原稿）の卓越性                                                                                                             |

<sup>62</sup> JETRO『プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査』

<sup>63</sup> 韓国マンガ映像振興院『2021 다양성만화 제작 지원 사업』





↑キム・クムスク氏の『待つ』は戦争を題材にしたマンガ

参考) 韓国のマンガジャンル <sup>65</sup>

韓国マンガは主に 11 種類のジャンルに分けられる。最も人気なジャンルは「コミック/ギャグ」。属性別に見ると、男性一番人気は「アクション」、女性一番人気は「純情ロマンス」となる。

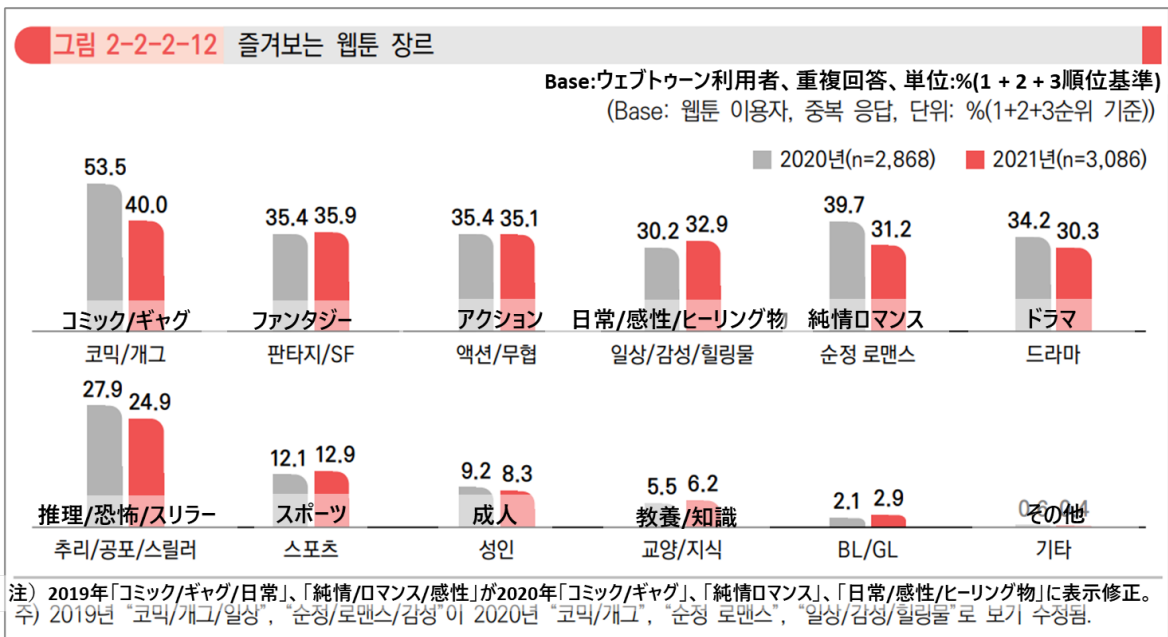
---

<sup>64</sup> 韓国マンガ映像振興院 『2021 다양성만화 제작 지원 사업』

<sup>65</sup> 韓国コンテンツ振興院 『2021 만화 산업백서 보고서』



「韓国国民が好んで読むウェブトゥーンジャンル」に関するアンケート調査結果（全体）<sup>66</sup>



「韓国国民が好んで読むウェブトゥーンジャンル」に関するアンケート調査結果（属性別）<sup>67</sup>

**표 2-2-2-15** 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 장르

Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준)  
Base: 웹툰 이용자, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준)

| 구분     | 사례 수    | 코믹/개그 | 판타지/SF | 액션/무협 | 일상/감성/힐링물 | 순정 로맨스 | 드라마  | 추리/공포/스릴러 | 스포츠  | 성인   | 교양/지식 | BL/GL | 기타  |
|--------|---------|-------|--------|-------|-----------|--------|------|-----------|------|------|-------|-------|-----|
| 전체 全体  | (3,086) | 40.0  | 35.9   | 35.1  | 32.9      | 31.2   | 30.3 | 24.9      | 12.9 | 8.3  | 6.2   | 2.9   | 0.4 |
| 성별     |         |       |        |       |           |        |      |           |      |      |       |       |     |
| 남성 男性  | (1,561) | 41.8  | 42.1   | 54.5  | 24.1      | 14.0   | 17.7 | 25.9      | 20.4 | 12.4 | 7.4   | 0.6   | 0.3 |
| 여성 女性  | (1,525) | 38.2  | 29.6   | 15.2  | 41.9      | 48.7   | 43.1 | 23.9      | 5.2  | 4.0  | 4.9   | 5.3   | 0.5 |
| 연령별    |         |       |        |       |           |        |      |           |      |      |       |       |     |
| 10대 代  | (394)   | 46.7  | 40.4   | 33.8  | 30.2      | 36.3   | 25.9 | 22.8      | 15.2 | 3.3  | 3.8   | 5.1   | 0.3 |
| 20대    | (648)   | 41.0  | 40.7   | 32.6  | 36.0      | 32.6   | 30.2 | 26.9      | 9.6  | 6.2  | 2.3   | 5.4   | 0.3 |
| 30대    | (645)   | 41.6  | 35.0   | 34.3  | 36.6      | 32.1   | 29.3 | 24.8      | 14.6 | 5.1  | 4.0   | 3.4   | 0.6 |
| 40대    | (537)   | 39.1  | 38.4   | 37.1  | 29.8      | 32.4   | 34.8 | 22.7      | 10.1 | 8.9  | 5.0   | 1.9   | 0.4 |
| 50대    | (455)   | 35.6  | 36.9   | 38.5  | 27.9      | 25.1   | 31.6 | 26.8      | 13.2 | 12.1 | 7.9   | 0.4   | 0.4 |
| 60대    | (407)   | 35.6  | 21.1   | 35.1  | 34.4      | 27.8   | 28.5 | 24.8      | 16.7 | 16.2 | 17.7  | 0.2   | 0.5 |
| 60대 미만 | (2,679) | 40.7  | 38.2   | 35.1  | 32.7      | 31.7   | 30.5 | 24.9      | 12.3 | 7.1  | 4.4   | 3.3   | 0.4 |

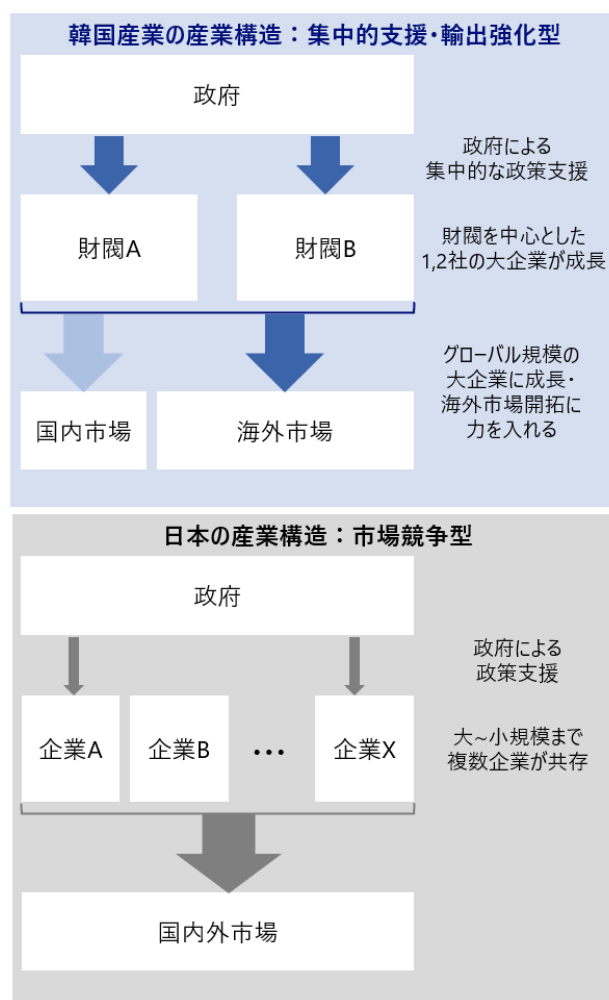
<sup>66</sup> 同上

<sup>67</sup> 同上

参考) 韓国の文化コンテンツ産業構造<sup>68</sup>

- 韓国産業は概ね、財閥などの大企業数社への集中支援による「輸出主導型成長」が主流であり、文化コンテンツ産業も同様の構造と考えられる。
- 韓国経済は国内市場が小さいため、どの産業においても基本的に「輸出依存」型となる。そのため、政府による「輸出主導型の経済政策」を採るにあたり、政策遂行の効率を高めるため優遇された結果、財閥や 1,2 社の大企業が誕生しグローバル企業へと成長していると言える。

#### 韓国と日本の産業構造の比較イメージ<sup>69</sup>



<sup>68</sup> 内閣府『世界経済の潮流 アジアがけん引する景気回復とギリシャ財政危機のコンテイジョン』、亜細亜大学アジア研究所『転換を迫られる韓国の対外経済関係 平成 29・30 年度研究プロジェクト「韓国の対外経済関係」』

<sup>69</sup> 内閣府『世界経済の潮流 アジアがけん引する景気回復とギリシャ財政危機のコンテイジョン』、亜細亜大学アジア研究所『転換を迫られる韓国の対外経済関係 平成 29・30 年度研究プロジェクト「韓国の対外経済関係」』