

プロデューサー×クリエイター コラボレーション・フォーラム

開催報告書

2010年9月

1. フォーラムプログラム

9月11日(土) テーマ「デジタルメディア環境のコラボレーション」

◎主催者あいさつ・アンケート結果発表

11:00～ 基調講演 ▶ 「創る力と伝える力のバランスで世界を目指すメディア芸術」

CGアーティスト: 河口洋一郎氏

13:30～ コラボレーション① クリエイターとプロデューサーの役割

コーディネーター: 東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ所長 菊池尚人

プレゼンター: 明和電機: 土佐信道氏

ファンワークス: 高山晃氏

講談社: 北本かおり氏

アート・コンステレーション: 松澤尚美氏

15:15～ コラボレーション② デジタルメディアとクリエイティブ&プロデュース

コーディネーター: 東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師 青木秀

プレゼンター: モバイル・コンテンツ・フォーラム: 岸原孝昌氏

日本オンラインゲーム協会: 川口洋司氏

アーティスト: 季里氏

16:45～ 懇親会

9月12日(日) テーマ「世界を目指す人材育成」

◎主催者提言: クリエイターとプロデューサーの国際的コラボレーションに向けて

11:00～ 基調講演 ▶ 「日本コンテンツの世界展開、そのプロデュースとクリエイティブ」

●プロダクション・アイジー代表取締役社長: 石川光久氏

●東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ相談役/121ワークス/

元・コロムビアミュージックエンタテインメント: 廣瀬禎彦

13:30～ コラボレーション③ 日本発世界展開メディアとコンテンツ

コーディネーター: 東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師 森祐治

プレゼンター: プロデューサー/ゲームクリエイター: 水口哲也氏

クランチロール: ビンセント・ショーティノ氏

アートプロデューサー: 山口裕美氏

15:15～ コラボレーション④ クリエイティブカ・プロデュース力育成のために

コーディネーター: 東京コンテンツプロデューサーズ・ラボGM 小野打恵

プレゼンター: 専修大学: 福富忠和氏

慶応大学: 金正勲氏

東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師: 高橋靖典

16:45～ 懇親会

河口 洋一郎氏(CGアーティスト/東京大学大学院教授/情報学環)

1952年鹿児島県種子島生まれ。1976年九州芸術工科大学画像設計学科卒業(現、九州大学)1978年東京教育大学大学院修了(現、筑波大学大学院)。1992年より筑波大学芸術学系助教授、1998年より東京大学大学院工学系研究科・人工物工学センター教授、2000年より東京大学大学院情報学環教授。1975年からCG(コンピュータグラフィックス)に着手し、世界的CGアーティストとして活躍中。1982年国際学会SIGGRAPHに「グロースモデル」を発表し、一躍世界の注目を浴びる。国際大会でのグランプリ多数。第100回ベネチアビエンナーレ日本代表芸術家に選ばれるなど、国際的な活躍をし続けている。2000年以降に発表している作品「ジェモーション」は、反応する情感コミュニケーションがテーマのインタラクティブな作品。

菊池 尚人(TCPL所長/慶應義塾大学 准教授)

慶應義塾大学経済学部卒業後、郵政省入省。電気通信局等を経て通信政策局課長補佐にて退官。現在、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科准教授のほか、違法音楽配信対策協議会会長、(社)デジタルメディア協会参与、(社)融合研究所理事、東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ所長などを務める

高山 晃氏(株式会社ファンワークス 代表取締役)

同志社大学商学部卒。広告代理店、映像制作プロダクション、アニメプロダクションなどを経て、2005年8月、インディーズアニメのビジネス支援を目的に株式会社ファンワークスを設立。キャラクター、アニメ、インターネット、パブリシティなどを有機的に融合して、「やわらか戦車」「東京オンリーピック」「モフモフ」など、数々のプロジェクトをプロデュース。「やわらか戦車」にて文化庁メディア芸術100選エンタテインメント部門1位、2007年総務省AMD AWARD Best Visual Designer賞、2006年WEB OF THE YEAR話題賞2位(1位YOUTUBE、3位MIXI)、「東京オンリーピック」にて2008年『第23回デジタルコンテンツグランプリ』にて審査員特別賞などを受賞。2008年5月より東京大学大学院情報学環特任研究員として、大学との産学連携によるキャラビズ研究プロジェクトの立ち上げに参加。「杉並区なみすけ」、「北海道ニセコ」、「青森森内丸山遺跡」など地方の観光、産業などの支援を目的としたキャラクターなど多数プロデュース。経産省のCOOLJAPANプロジェクトの一環としてプロデュースした「富山観光アニメ」は、デジタルコンテンツグランプリにおいて地方のコンテンツの最高賞である「錦賞」を受賞。2010年は、「怪盗ロワイヤル」、「海賊トレジャー」など大ヒットを記録しているDeNAモバゲータウンのCM制作、蚊が主人公のラレコの新作アニメ「ちーすい丸」の日本テレビとの共同製作、大ヒット絵本「くまのがっこう」の映画制作(2010年12月東宝系公開)、新たな地方産業活性化のためのコンテンツ企画など多数のプロジェクトが進行中。

北本 かおり氏(講談社モーニング編集部 MORNING MANGA.COM編集長)

慶應大学総合政策学部卒。講談社入社。週刊モーニング編集部にて『ジパング』をはじめ『ES』などを担当し、『チーズスイートホーム』(テレビ東京にてアニメ化)、『チェーザレ〜破壊の創造者〜』(イタリヤ・ルッカコミックス&ゲーム特別しょう)の連載を立ち上げる。猫漫画オムニバスの金字塔『猫本』を企画し、猫ブームを決定づける。モーニング25周年プロジェクトを担当し、青山スパイラルガーデンでの原画展やミラノサローネにてBALS TOKYOとのコラボを企画実施。2009年にモーニング公式サイトをリニューアルしMORNINGMANGA.COMを立ち上げ、2010年6月よりMORNINGMANGA.COM編集長。MORNING MANGA.COM <http://morningmanga.com/>

松澤 尚美氏(アート・コンステレーション株式会社代表)

「アート(文化財や匠の技も含む)で世界をつなぐ」をキーワードに、映像、デジタルサイネージ、ウェブ、スマートフォン、3D微細造形など、コンテンツの形にはこだわらずにプロデュースを手がける。東京/京都「ルーヴル美術館展」シアターのミロのヴィーナスHV3D立体視映像、関連インタラクティブコンテンツ、森美術館「ル・コルビュジエ展」コンセプト映像(展覧会ブックにDVD添付)、奈良県新薬師寺・十二神将の3D塗り絵的な映像作品など。最近では、京都の実相院をテーマにした小作品Stillness in Motion "Kyoto Jissoin"が海外3つの映像フェスティバルに入選。

土佐 信道氏(明和電機 代表取締役社長)

1993年にアートユニット「明和電機」を結成。ユニット名は彼らの父親が過去に経営していた会社名からとったもの。青い作業服を着用し作品を「製品」、ライブを「製品デモンストレーション」と呼ぶなど、日本の高度経済成長を支えた中小企業のスタイルで活動。魚をモチーフにしたナンセンスマシン「魚器」シリーズ、オリジナル楽器「ツクバ」シリーズを制作し、その製品のすばらしさをアピールしている。プロモーション展開は既成の芸術の枠にとらわれることなく多岐にわたり、展覧会やライブパフォーマンスはもちろんのこと、CDやビデオの制作、本の執筆、作品をおもちゃや電気製品に落とし込んでの大量流通など、たえず新しい方法論を模索している。現在、「2012年までに“歌うロボット”を開発し、歌手として世界デビューをさせる」ことを宣言し、“機械は人間のように歌を歌うか?”をテーマに開発を進めている。その計画のうちの1つである、笑うロボット「WAHHA GO GO」は、学校法人・専門学校HALのCMキャラクターとなり5月より放送を開始、また2009年に発売され大ヒットとなった、電子楽器「オタマトーン」のWAHHA GO GOバージョンを6月上旬に発売。

青木 秀(TCPL講師)

CG/VR/ ゲーム開発会社にてモーションキャプチャスタジオのマネジメント、経営企画を経て、デジタル系スクールにてマーケティング・プロモーションを統括。独立・起業後、ネット事業開発、ネット広告代理事業、ネットメディア事業開発を経て、現在は大手通信系グループ会社取締役として新規ネットスクール事業の開発を行っている。

岸原 孝昌氏(モバイル・コンテンツ・フォーラム事務局長)

前職 情報家電の普及を目的としたイージーインターネット協会 (EIA) の事務局運営にたずさわる。1999年4月EIAの分科会として設置されたモバイル・コンテンツ・フォーラム (MCF) のコンセプト策定及びフォーラム運営を担当する。1999年10月モバイル・コンテンツ・フォーラム (MCF) が独立した任意団体として活動を開始したのにもない事務局長に就任。2009年4月一般社団法人化にともない常務理事に就任。現在、MCFの他にもモバイルコンテンツ関連団体の役員または事務局長として運営に行っている。また、総務省をはじめとした政府関係機関へモバイルインターネットに関する政策提案等を行っている。

●現在の役職等

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF) 常務理事/音楽関連モバイルコンテンツ事業者協議会 (AMCP) 事務局長/次世代デジタルコンテンツ配信フォーラム (NeDIC) 事務局長/ネットワーク音楽著作権連絡協議会 (NMRC) 副代表世話人/ケータイ白書 (インプレス発行) の執筆と監修

川口 洋司氏(日本オンラインゲーム協会事務局長/株式会社コラボ代表取締役)

ソフトバンク株式会社出版事業部にて日本初のコンピュータゲーム雑誌『Beep』の編集長を皮切りに6誌のゲーム誌の編集長、およびアミューズメント出版局統括編集長を務める。株式会社コラボ設立後、日本、アジア諸国のオンラインゲームビジネスのコンサルティングのほか、2004年より国内のオンラインゲーム市場調査を行い国内市場の公式データとして毎年公表している。また、JETROの委託で東南アジア、中東諸国のゲーム市場調査を行う。『デジタルコンテンツ白書』(デジタルコンテンツ協会)の編集委員。著書に『ソニーのコンテンツ戦略』(日本能率協会)などがある。

季里氏(デジタルアーティスト/株式会社七音社取締役ビジュアルプロデューサー)

大阪教育大学美術学科在籍中の1983年、大阪大学CGグループに参加し作品制作を開始。「ひらけポンキッキ!」「音楽ファンタジー夢」「みんなの歌」他、子供番組等にアニメーション作品を提供。1993年株式会社七音社共同設立。音楽ゲームブームの先駆けとなった『パラッパラッパー』『ウンジャマ・ラミー』『ビブリボン』等のビジュアルの責任者として参加。NHK『デジタル・スタジアム』のキュレーターや『趣味悠々』講師、子ども向けワークショップを手がける等、デジタルアートの楽しさを広く発信している。筑波大学情報学群情報メディア創成学類客員教授・多摩美術大学情報デザイン学科学外講師。

廣瀬 禎彦(TCPL相談役/121ワークスLLC代表)

慶応大学大学院工学研究科修士修了、日本アイ・ビー・エム(株)に27年間在籍後、(株)アスキー専務取締役、(株)セガ代表取締役副社長、アットネットホーム(株)代表取締役社長兼CEO、コロムビアミュージックエンタテインメント(株)代表執行役兼最高経営責任者(CEO)などを歴任。著書に「IBMで学んだことアスキーで得たことセガで考えたこと」(WAC出版/2001年)、「自分の値打ちを高める法」(WAC出版/2009年)がある。

石川 光久氏(株式会社プロダクション・アイジー代表取締役)

1958年東京都生まれ。大学卒業後、竜の子プロダクションに入社。1980年代に同社にて制作進行・プロデューサーを担当。その後、独立して有限会社アイジータツノコ(現・株式会社プロダクション・アイジー)を設立。プロデューサーとして数多くのアニメーション作品の企画・制作を手掛ける。主なプロデュース作品は、劇場アニメ「GHOST IN THE SHELL/ 攻殻機動隊」(1995年)、劇場アニメ「BLOOD THE LAST VAMPIRE」(2000年)等。2005年にプロダクション・アイジーの株式をJASDAQに上場し、ビジネス誌から取材を受けるなど企業経営者としても注目を浴びる。2007年に持株会社体制へ移行。

森 祐治(TCPL講師/株式会社シンク 代表取締役CEO)

国際基督教大学(ICU)教養学部卒。NTTに勤務後、米国ゴールデンゲート技術経営大学院(MBA:通信・メディア)およびニューヨーク大学大学院コミュニケーション研究Ph.D(博士)へ奨学生として留学。帰国後、マイクロソフト(米国及び日本)ネット事業企画及び事業戦略企画部門を経て、経営コンサルティング会社マッキンゼー&カンパニーへ転ずる。同社を退職後、早稲田大学などでの研究・教育活動を経て、2005年1月よりコンテンツ領域への投資・コンサルティング・映像作品プロデュースを行う株式会社シンクの代表取締役CEOに就任。他にも、早稲田大学デジタルソサエティ研究所客員研究員、九州大学芸術工学院非常勤講師、放送通信融合領域や知的財産、ネットワーク家電などの政府系委員会メンバーなどを務める。

水口 哲也氏(クリエイター/プロデューサー)

ゲームの代表作として、『スペースチャンネル5』、『Rez(レズ)』、『ルミネス』、など。『Rez』は2002年欧州アルスエレクトロニカにおいて、インタラクティブアート部門Honorary Mention、経済産業省デジタルコンテンツグランプリ・エンターテインメント部門サウンドデザイン賞、文化庁メディア芸術祭特別賞などを受賞。2006年には全米プロデューサー組合(PGA)が選ぶ「Digital 50」(世界で注目すべきデジタル系プロデューサー50人)に選出される。音楽ユニット「元気ロケッツ」の中心的メンバーでもある。音楽と映像のハイブリッドな表現を世界に向けて発信中。日大芸術学部非常勤講師、金沢工業大学客員教授。2007年度文化庁メディア芸術祭エンターテインメント部門審査主査。

Blog : www.mizuguchi.biz Twitter : <http://twitter.com/Mizuguchitter>

Genki Rockets : www.genkirockets.com

ビンセント・ショーティノ氏(クランチロール株式会社 代表取締役)

米スカイブ日本開発部長歴任。米クランチロール日本オフィス代表就任。日本市場におけるアニメコンテンツ及び関連グッズのライセンス契約、ならびにマーケティング活動の責任者。日本企業と海外企業とを結ぶ国際ビジネス分野のエキスペートとして20年に及ぶ経験がある。

山口裕美氏(アートプロデューサー)

「現代アートのチアリーダー」として、現代アートの応援団を作るべくウェブページ、トウキョウトラッシュを主宰。アーティスト支援NPO法人「芸術振興市民の会」(CLA)理事。e AT金沢99総合プロデューサー。玉川大学非常勤講師。女子美術大学非常勤講師。著書に「Cool Japan-疾走する日本現代アート」(BNN新社)、「Warriors of Art」(講談社インターナショナル)、「The Power of Japanese Contemporary Art」(アスキー)がある。今年10月に「観光アート」(光文社新書)が出版予定。

9月12日(日) 登壇者プロフィール

小野打 恵(TCPLゼネラルマネージャー/株式会社ヒューマンメディア代表取締役)

プロデューサー。1957年生まれ。東京都立大学にてアメリカ現代文学を学ぶ。ラジオ番組・音楽制作のディレクター等を経て、1985年ヒューマンメディア設立。メディアアートの展覧会のプロデュース、メディアコンテンツ分野の人材育成事業など、ポップカルチャー、メディアコンテンツ、アート・デザイン、都市・地域・建築、環境・道路・河川・エネルギーなどの分野のプロデューサーとして活動。スタンフォード日本センター研究部門リサーチフェロー、国際IT財団主任研究員。〈主な著書〉『ジャズを見る』（共著、洋泉社）、『デジタルコンテンツ白書2005』（編集・共著、デジタルコンテンツ協会）、『デジタルコンテンツ制作入門』（共著、オーム社）など。

福富 忠和氏(専修大学ネットワーク情報学部教授/国際大学GLOCOM客員教授)

青山学院大学卒業。出版社勤務、メディア制作・執筆活動、デジタルハリウッド大学教授などを経て2006年より現職。第150回国会衆議院内閣委員会IT基本法参考人、デジタルコンテンツグランプリ審査員、Gデザイン賞審査員、川崎市コンテンツ産業ビジョン策定委員長ほか多くの委員を歴任。「デジタルコンテンツ白書」編集委員会委員長。〔著書〕「インターフェースの大冒険」（アスキー／2000）、「ヒットプロダクツの舞台裏」（アスキー／2003）、「メディア学の現在」（共著／世界思想社／2000）、「コンテンツ学」（共編著／世界思想社／2007）、「The Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture」（共著／Routledge, 2001）、ほか多数。

金正勲氏(慶應義塾大学准教授)

韓国生まれ。米国インディアナ大学テレコミュニケーション学部アソシエイトインストラクター、英国オックスフォード大学知的財産研究センター訪問研究員、知的財産研究所招聘研究員、独逸連邦防衛大学訪問研究員、欧州連合(EU)技術標準化エキスパートパートナー、慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構准教授を経て2009年4月から現職。同大学メディアデザイン研究科(日吉)、メディアコミュニケーション研究所(三田)の兼任教員。文化審議会著作権分科会委員、総務省国際郵政行政懇談会委員、総務省電波利用将来像検討委員会委員、総務省ICTビジョン懇談会コンテンツ流通促進SWG委員。情報通信学会理事、コンテンツ学会事務局長。

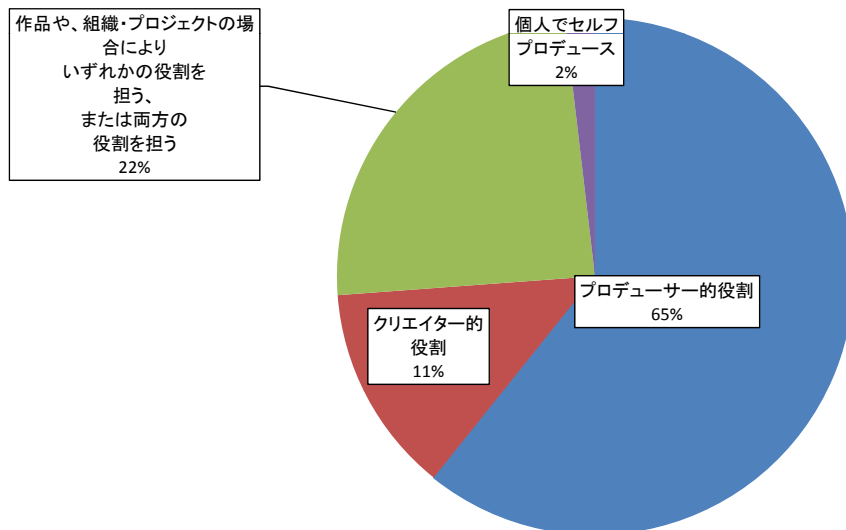
高橋 靖典(TCPL講師/アーキタイプ株式会社代表取締役)

アーキタイプ株式会社代表取締役。クロスメディア展開を得意とする実践派プロデューサー。数社のコンテンツ制作会社にて、テレビ番組、Web・モバイル、音楽、ゲーム、CG、VRなど様々なジャンルでの新規事業の立ち上げ、及び企画・制作に従事。2008年より現職。多様なコンテンツビジネスのプランニング、コンサルティングを行う。メディアを横断するプロジェクトと、コンテンツ事業の立上げを得意とする。担当科目はNEW BUSINESS WORKSHOP。

2. 参加者アンケート調査結果

質問1-1) 全ての方にお聞きします。ご回答者ご自身の役割は？

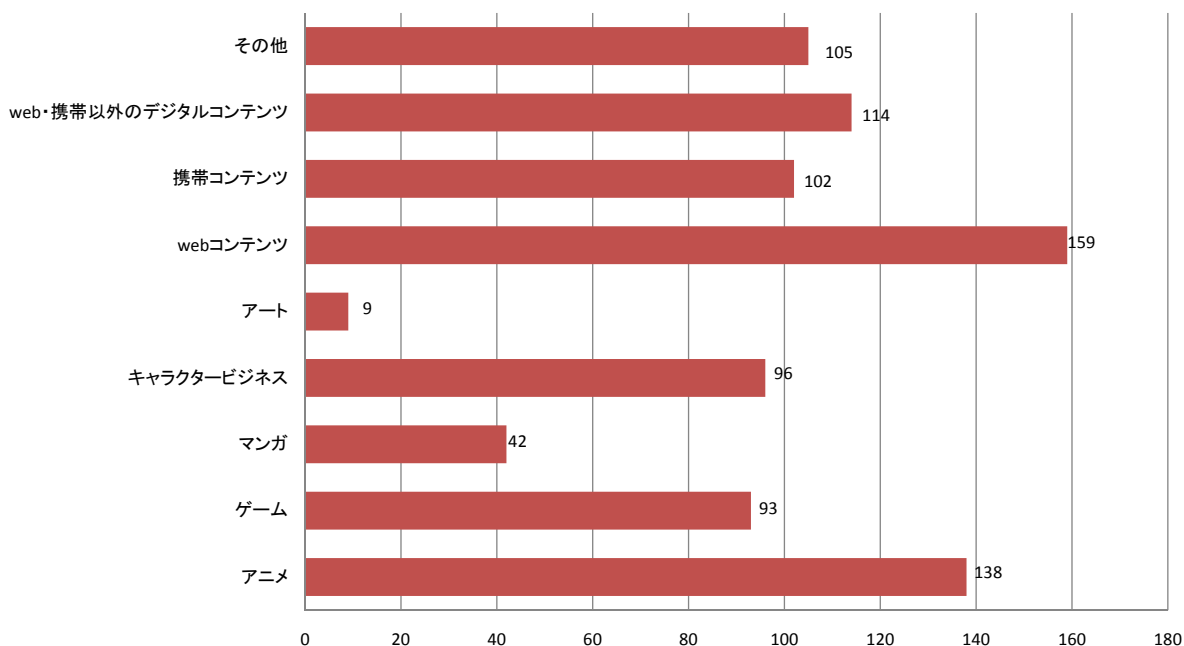
1-1) 自身の役割



プロデューサーと答えたのが6割以上となっている。また、2割ほどがクリエイターとプロデューサーの両方の役割を担う、もしくは作品や組織・プロジェクトの場合によって何れかの役割を担う、と回答していた。

質問1-2) 全ての方にお聞きします。ご回答者ご自身が携わる分野は？【複数選択可】

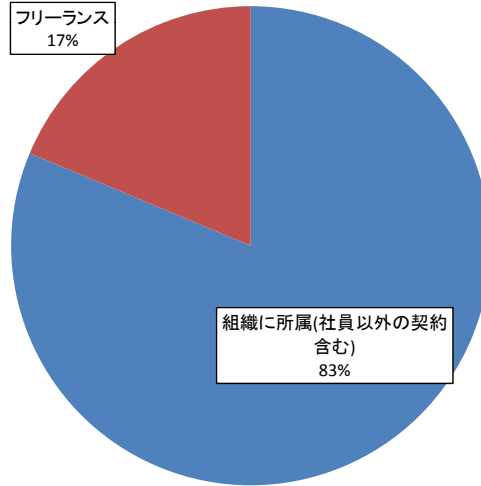
1-2) 自身が関わる分野



一番多かったのがWebコンテンツとなった。複数選択可だったので、他にはアニメ等も多い結果となっている。

質問1-3)全ての方にお聞きます。ご回答者の組織への所属【一つ選択】

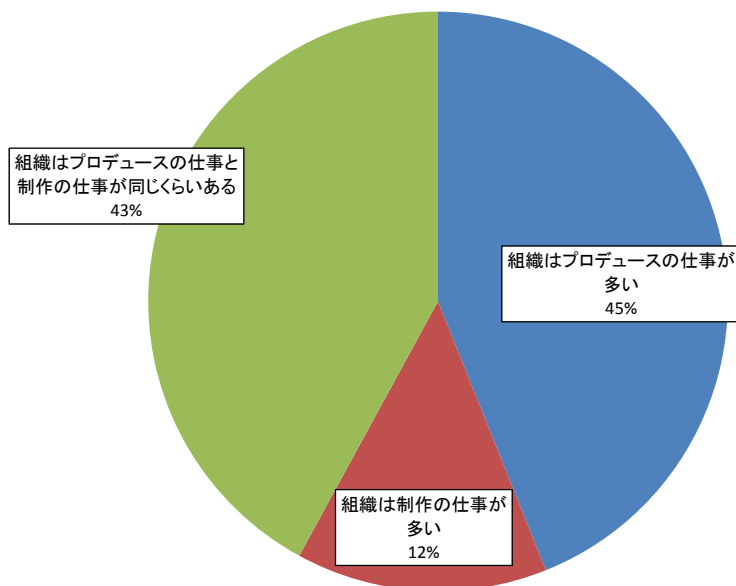
1-3) 組織への所属



回答者の8割が組織に所属していた。

質問1-4)組織に所属(社員以外の契約等も含む)と回答された方のみお答えください。
所属する組織のお仕事での役割についてお答えください?【一つ選択】

1-4) 仕事の役割

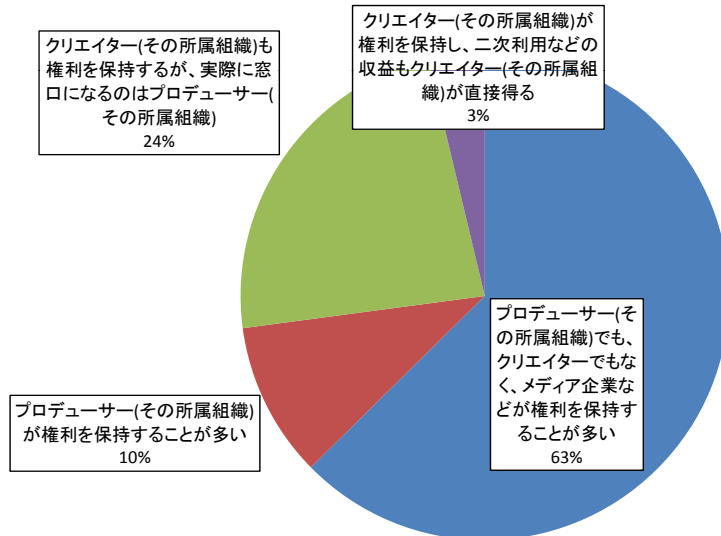


組織に所属していると回答した人に続けて仕事の内容について質問したところ、製作の仕事と制作の仕事両方、と答えた人が43%。この回答から、プロデュースもやり、制作もやるという会社が多いということが分かる。

質問2)全ての方にお聞きします。

プロデューサーとクリエイターの協働で作られた作品の権利の保持で多いケースはどれですか？【一つ選択】

2) 権利の保持

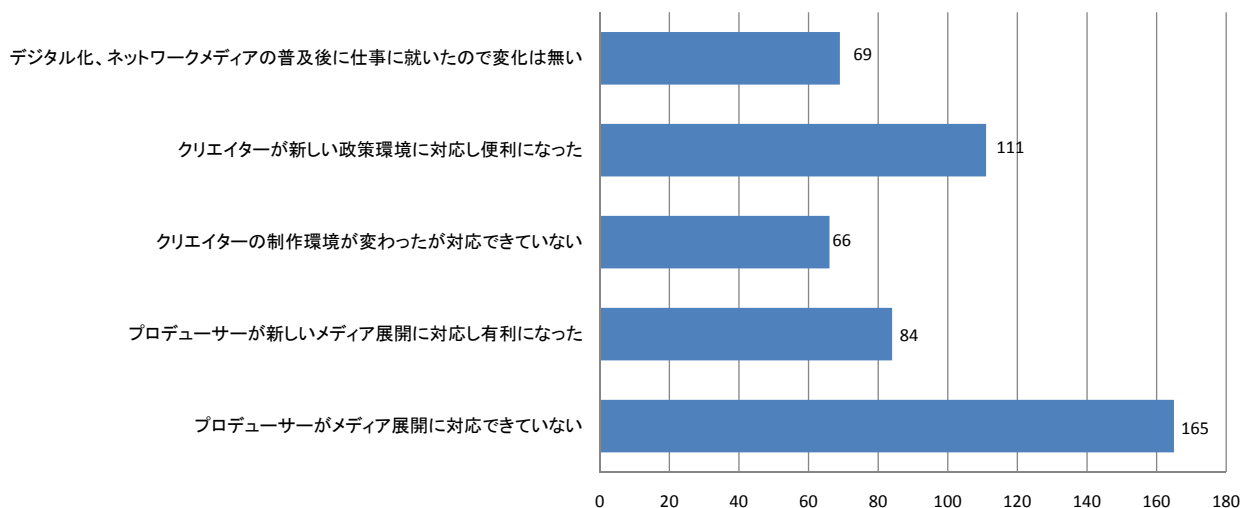


24%がクリエイターも権利を保持するが運用はプロデューサーと答えていたが、圧倒的に多かったのが63%でプロデューサーでもなく、クリエイターでもなく流通するメディア企業等が権利を保持することが多い、という回答だった。プロデュースをしている人間が、プロデュースと言っても創る所のプロデュースをやって流通などの権利をメディア側に売り渡している、という傾向が明らかになった。

質問3)全ての方にお聞きします。

デジタル化、ネットワークメディアの普及で、プロデューサーやクリエイターの仕事は変わったと思いますか？【複数選択可】

3) デジタル化、ネットワーク普及の仕事への影響

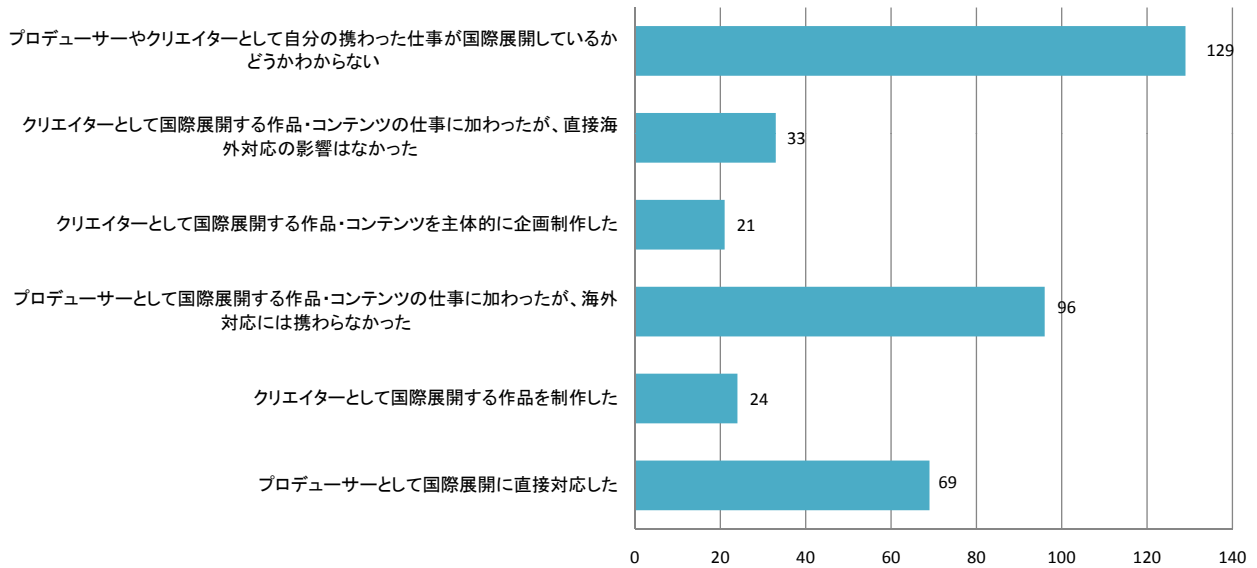


クリエイターの側は、便利になった、という回答が目立ち、プロデューサーの側は、メディア展開に対応出来ていない、という回答が多い結果となった。

質問4)全ての方にお聞きします。

プロデューサーやクリエイターとして、国際展開する作品・コンテンツの仕事に携わったことがありますか？【複数選択可】

4) 国際展開する仕事へのかかわり



一番多かったのが129人の、プロデューサーやクリエイターとして自分の携わった仕事が国際展開しているかどうか分からない、だった。

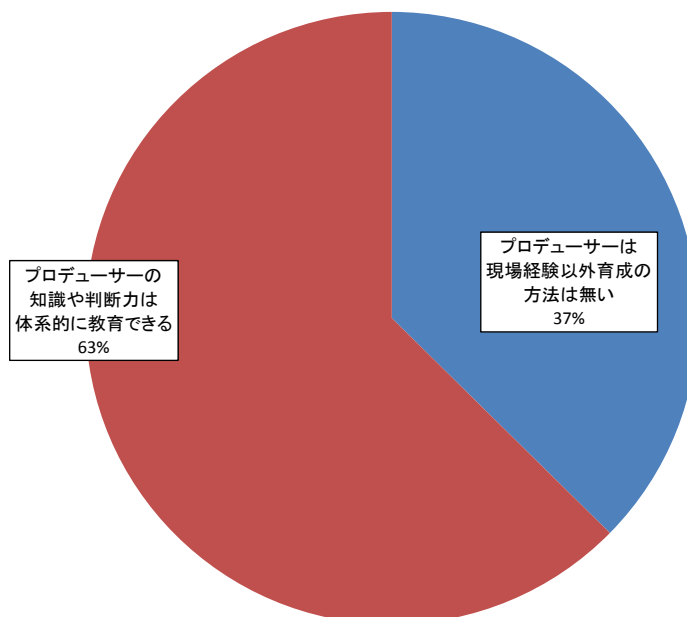
続いて国際展開のコンテンツ作品に関わってみたが海外対応には携わっていない、と回答したのが96人だった。

これから、やはり作っただけで作品のビジネスは終わっている傾向が明らかになった

質問5-1)全ての方にお聞きします。

プロデューサーやクリエイターの人材育成についてどのようにお考えですか？(プロデューサーについて)【一つ選択】

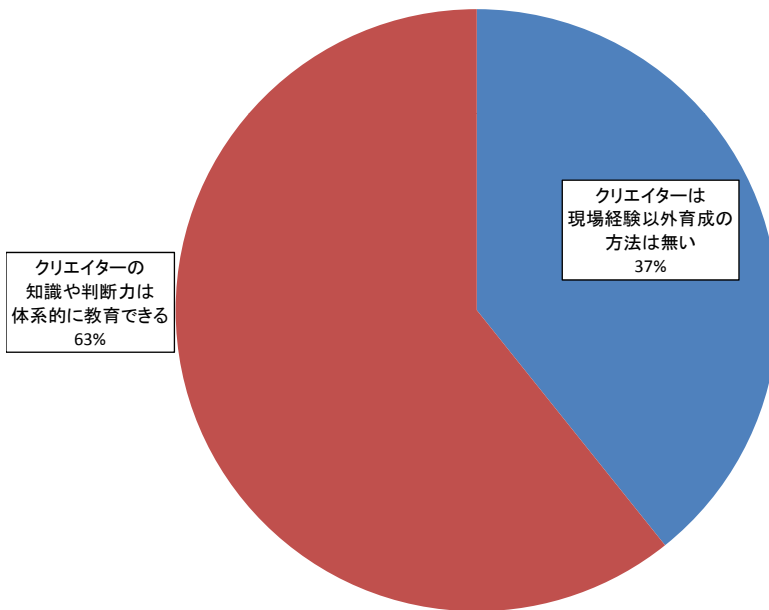
5-1) プロデューサーの育成方法



63%の人が、プロデューサーの知識や能力は体系的に教育できる、と答えていた。これはクリエイターの育成方法に付いても同様の数字が現れている。

質問5-2)全ての方にお聞きします。
プロデューサーやクリエイターの人材育成についてどのようにお考えですか？(クリエイターについて)【一つ選択】

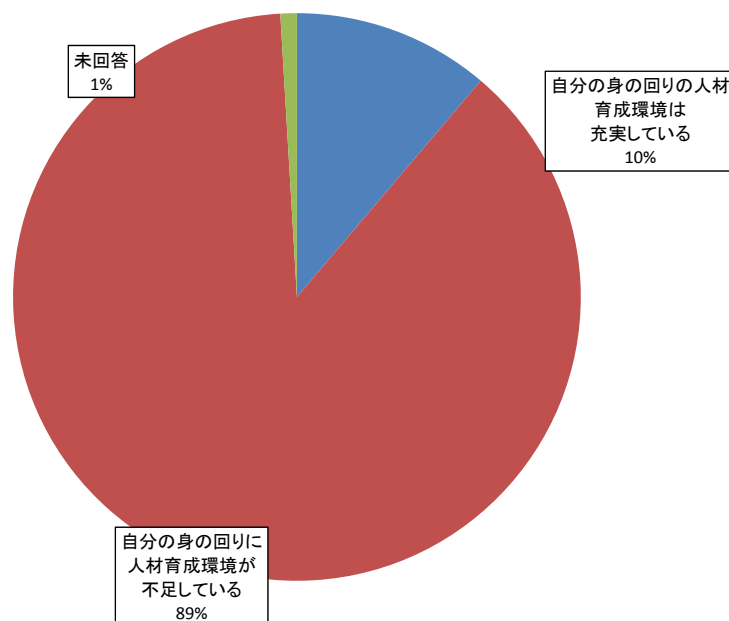
5-2)クリエイターの育成方法



63%の人が、クリエイターの知識や能力は体系的に教育できる、と答えていた。これはプロデューサーの育成方法に付いても同様の数字が現れている。

質問5-3)全ての方にお聞きします。
プロデューサーやクリエイターの人材育成についてどのようにお考えですか？(環境について)【一つ選択】

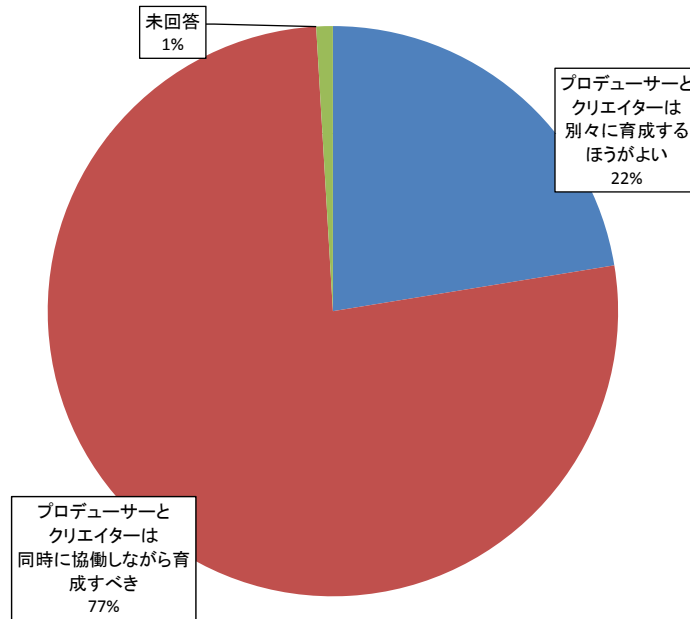
5-3)育成環境の充実度



育成環境については89%の人が、人材の育成環境が不足している、と回答していた。

質問5-4)全ての方にお聞きします。
プロデューサーやクリエイターの人材育成についてどのようにお考えですか？(育成方法について)【一つ選択】

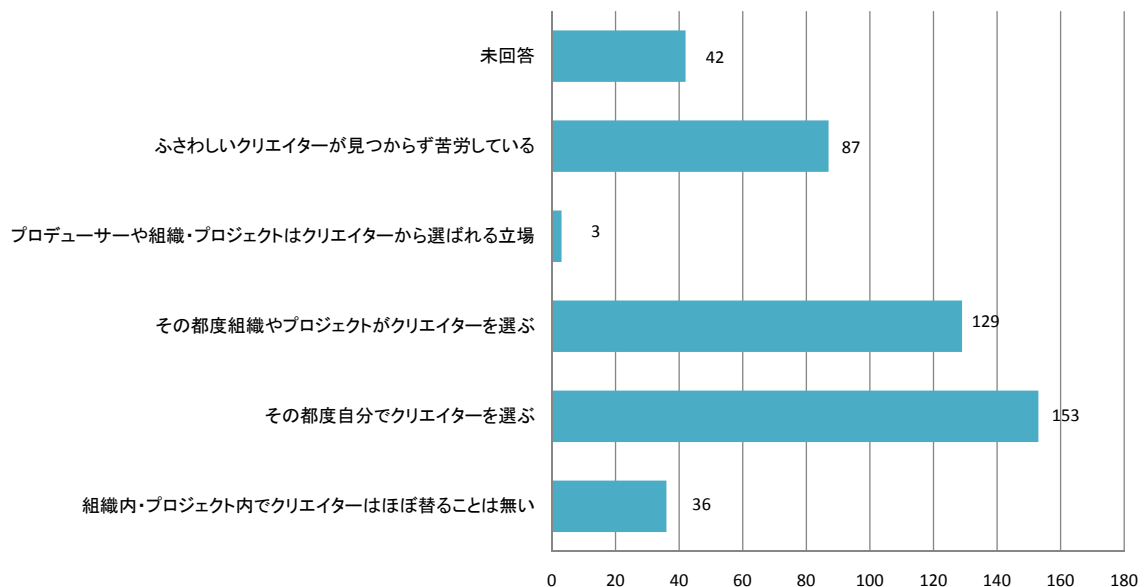
5-4)育成方法



育成方法に付いても聞いてみたところ、77%の人が、プロデューサーとクリエイターは同時に育成すべき、と回答していた。

【プロデューサーの方へのご質問】質問6)ご回答者ご自身の役割が、組織に所属、フリーランスいずれの場合も、プロデューサー的役割、または両方とお答えの方にお聞きします。協働するクリエイターはどのように選ばれますか？【複数選択可】

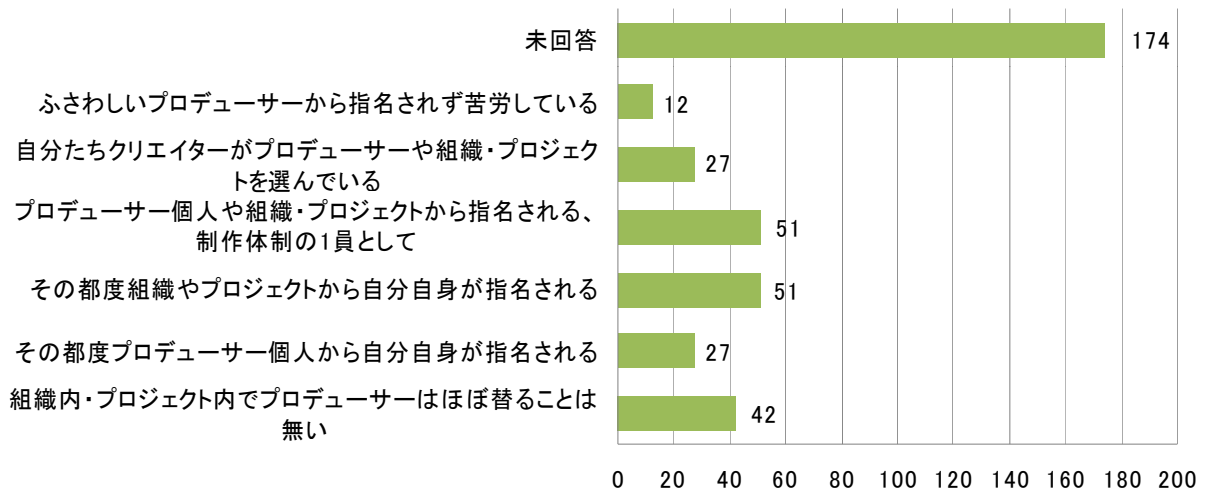
6)クリエイターの選定



プロデューサーから見たクリエイターの選定については、ふさわしいクリエイターが見つからず苦勞しているという人が87人い

【クリエイターの方へのご質問】質問7)ご回答者ご自身の役割が、組織に所属、フリーランスいずれの場合も、クリエイターの役割、または両方とお答えの方にお聞きます。協働するプロデューサーはどのように選ばれますか？【複数選択可】

7)プロデューサーの選定



クリエイター側の意見としては、プロデューサー個人からもしくはプロジェクトや組織自体から直接指名されるという回答が多い結果となった。

9月11日「デジタルメディア環境のコラボレーション」

■主催者より開催趣旨説明

小野打 恵

東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ ゼネラルマネージャー

株式会社ヒューマンメディア 代表取締役

まず、何故今回のフォーラムを TCPL が開催するか、考えたかという理由を説明いたします。

分野を横断してクロスメディアのプロデューサーを育成することを目的とした講座を行って来ました。また、我々の受講生の中で、中国やフランスでビジネスをしている人もいますし、この業界における国際展開というのも非常に重要になってきています。

しかしいつも議論として出てくるのが、コンテンツのプロデューサーとは何なのかということです。ドラマや映画のプロデューサーのように外見や性格としてイメージしやすい人たちに対して、コンテンツのプロデューサーというのはなかなかイメージしづらい。そもそも何処にいて何をやっているのだろうか、ということがいつも話題にあがります。

そういう事をきちんと確かめておこうということで、今回のフォーラムを考えました。

■基調講演『創る力と伝える力のバランスで世界を目指すメディア芸術』

河口洋一郎氏

CG アーティスト／東京大学大学院教授／情報学環

コラボレーションをテーマに、テクノロジーの先端について交えながら話していきます。研究室では生物や、伝統文化といったいろいろな分野でコラボレーションをしております。

一つは生物学の原理を使いながらコンテンツ化していこうと考えました。

もう一つは、日本における伝統を現代的に解釈して、世界に発信できないかというコラボレーションを行っています。基本的には自然現象と何かを組み合わせるということです。

近頃は、宇宙探査をテーマにハイビジョン技術などとコンテンツを絡ませることをやっています。火星や木星における砂粒の粘性等について計算し、それを元に私たちが作ったCGのキャラクターやロボットを仮想の火星に持って行って物理現象を調べてみようという実験をしています。生き物の理論を使うことによって、複雑系の世界を一番有効に確かめることが出来るのがコンピューターだと思ったんです。

今僕たちがやっていることの一つとして、感情に合わせて時間的に何か変化していくバイオマシンのアートが出来ないかということがあります。このコンテンツにはCGとロボットがあって、日本の伝統芸能と合わせられないかということです。2年後、4年後の博覧会を狙っています。

例えば日本の屏風に描かれている絵を計算して凸凹を表現して、立体スクリーンに投影できないかなとか考えています。

また、自分がCGで作った生き物を薩摩切子で立体化させたりしています。他には薩摩切子で作った生き物のシミュレーションを行ない8kで映像化しました。これも火星探査のシミュレーションの一環としてです。

あと、私たちの世界では舞台を変えてみたいということで、伝統舞踊と合わせようと、いう取り組みをここ10年ほど行っています。日本舞踊の人が踊るとその動きに合わせて映像の波紋が動くというものです。10年ほど前にやったときは舞踊の方に叱られるかと思いきや、演者から大変好評を頂きました。

あと、お茶の席についても取り組んでいます。具体的には宇宙船の中で茶会を開いてみようというシミュレーションです。宇宙空間ですから上下がないので、座れないし茶筥でかき混ぜられないため、その対策として宇宙用の茶具を考えてみました。

日本で見られる花とかそういうのを最大限に利用していくのが一番いいんじゃないかなろうかと考えています。

テーマの表現とサイエンスのコラボということで話してみましたが、日本がこれから生き延びていくためには、先端技術は絶対捨ててはいけないと思います。

発想力は他の国にも真似されるので、それを支えるためには先端技術が必要不可欠だと思います。特に、日本が世界に誇る伝統的な文化の力はレベルを上げていこうと考えています。そのためのコラボレーションを行っていこうとも考えています。

■『クリエイターとプロデューサーの役割』

コーディネーター：菊池尚人（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ所長）

プレゼンター：土佐信道氏（明和電機） 高山晃氏（ファンワークス）

北本かおり氏（講談社） 松澤尚美氏（アートコンステレーション）

▼各プレゼンターからの活動報告

高山晃氏

弊社は個人のクリエイターと企業・メディアを繋ぐという事を目的にしています。設立当初の目的は、インディーズのアニメ作家のデジタル支援・ビジネス支援でした。「やわらか戦車」の例で言うとライブドアと二人三脚でやりました。プロデューサーとクリエイターのあり方で言うと、アニメやキャラクター制作はクリエイターの仕事ですが、メディアの運営や Web、プロモーション、クロスメディア、権利処理はプロデューサーの領域です。

会社自体はクリエイターに仕事を振っていくという形で、オーダーメイドにチームを組んでいます。会社の中に一つのクリエイティブチームを作るというよりは、仕事が終わったら解散して、良かったら次回も同じチーム、という形でブラッシュアップしています。

最近の会社のビジョンとしては、TV・ソーシャルメディア・自社メディアをどう連携させていくかというのをキャラやコンテンツの開発に落としこんでいこうとしています。

松澤尚美氏

私が手がけているものも、プロジェクト単位でいろいろな人達と関わっております。

本日の話題に入るのですが、iPhone アプリ「手の平タウンガイド」についてお話させていただきます。どうやって作ったかという、プロデューサーの企業が幾つか入っており、こういうモノを作りましょうと決めた後、技術開発を行ない、デザイナーが先程の手描きイラストなどのコンテンツを作り、広報・多言語化を行って外に打ち出していくという流れになります。デザイナーやクリエイターに求めるものとしては、センスと驚きの心、冒険心、少しの協調性で、プロデューサーとクリエイターが一緒にとというのは、出来たものの評判がいいこと、売れること、長持ちすること、海外で認められること、次の仕事があることです。

北本かおり氏

講談社のモーニング編集部で働いております。今回此処に来たのは、編集者とは担当している作品によって、自ずと業務内容が広がってプロデューサーというようなポジションに近い状況になってきているということです。

編集者の基本的な業務としては、図書館に行ったり、DVD を見て必要なものを年代順に揃えたりとか、そういう資料作りの仕事が全体の 1/3 を占めています。また、まとめた資

料や素材を元に漫画家と 3~4 時間程の雑談をしながら作品をつくっています。プロデューサーという括りで考えると、編集者というのは作品の中身に介入する度合いが高いためクリエイターの要素が強いという特徴があるのではないかと思います。

また、漫画がコンテンツ産業の一次産業的な側面が増えてきていて、ここで問題となってくるのが、作品が映像化された際に窓口は誰なのか、ということです。もちろんライセンス専門の部署があるのですが、作家と直接コンタクトを取るは編集者です。編集者としてのプロデューサー業務としては、最終 OK を出す。大本のクリエイターの意向を伝えるということです。その時に法律的な知識であったり、業界慣習の知識がすごい必要になってきていて、作ったものを如何にプロデュースしていくか、その際に作品イメージを如何に傷つけることなくより良い形で作品が広がるためのブランディングをどうしていくかという視点が求められるようになりました。

土佐信道氏

自分でモノを作って自分で売るということをやっています。例として、オタマトーンの開発過程についてお話致します。

最初の一つは私自身がプロトタイプを作るのですが、開発はキューブという 10 年付き合いがある玩具会社と組んで一緒に行ないました。パッケージデザインについては 15 年一緒にやっているデザイナーの人と作りしました。商品のプロモーションについては社長である私自らが行っております。色々なことをやっている明和電機ですが、実態は何なのかというと、芸術のマスプロだと考えています。制作プロセスを見るとひたすらスケッチを描き、それを元に一点物の作品を作り上げます。ここまでがアートなのですが、そのプロトタイプを企業やコンテンツを作られている会社に持って行き、大量生産のための設計を行ないます。前半はアートの作業なのですが後半でマスプロダクトの作業を行なうという形で活動しております。

▼ディスカッション

菊池尚人

以上で一通りのプレゼンテーションは終わりましたが、パネリストの方々に、他の人のプレゼンテーションを聞いて質問などありましたらどうぞ。まずは私からですが音楽とかだとそのままアーティスト連れて独立するプロデューサーとかいますけれども出版ではないのですか？

北本かおり氏

増えると思います。今後編集業務が変わってきたときに会社がそれに対応出来ているかという会社のシステムとしては対応出来ていない。そうするとアメリカのようにエージ

メントを立ててチームを作ったほうが良いという話題が今後出てくると思います。

高山晃氏

皆さんにお伺いしたいのですが、コンテンツを作る際に海外を視野に入れているかどうかというのと、コンテンツを作る際にどれくらい先まで見据えてコンテンツを作っているのでしょうか。

松澤尚美氏

iPhone アプリに関しては企画して世に出るまでは1年掛かりました。前に1年後に1年という形でしょうか。

北本かおり氏

編集者によって考えが違うと思います。私は海外展開をもくろんでいるのですが、ビジョンと実現との間には隔たりがあるという状況です。

土佐信道氏

ビジョンというか、今の自分の雰囲気やモードというものが有って、個々の作品を作っているのですが、工場一つ構えないと作れないので、維持費が嵩みます。ただシンボル一個を作ると玩具とか映像作品、CM がぶら下がってくるというのが明らかになったので、なにはともあれナンセンスマシーンを一個作ろうと考えています。

海外というか外貨獲得、国益の話については、実はものすごく考えています。

菊池尚人

デジタルメディアとか世界、人材育成といった切り口でプロデューサーとクリエイターについて伺いたいと思います。

松澤尚美氏

iPhone のネットワークのおかげで世界 90 カ国と繋がる事が出来るようになり、今まで不可能だったことが可能になったので、それを上手く使っていきたいと考えています。

北本かおり氏

何が変化しているかと言われたら大きく変化したのは二つかなと思っていて、一つはカテゴリーベースで日本国内でやっていたら何処と組むかが決まるのです。ただカテゴリーベースでやる弊害として1業種1社に縛られてしまうということと、カテゴリーで分けきれないというのがあります。そうすると個別ごとに契約しなければならず契約は更に複雑になり、運営側にも知識が必要不可欠になってくるだろうと言うのが一つ。

もう一つが直接発信。多言語展開をどうやっていくか、というのが大きな変化じゃないかなと思っています。

土佐信道氏

プロモーションで言うと Youtube やツイッターは強力だなと思っています。オタマトーンが売れて、海外でも有名になったのは、Youtube の動画というのが引き金になっていたり、ツイッターの層がオタマトーンのユーザーとかぶって勝手にプロモーションが一人歩きしてくれたという背景があるのではと考えています。

高山晃氏

中国でアニメの世界大会で呼ばれた時に、ちゃんと見せて伝えれば伝わるんだなと感じました。商売して流通していくのですが、作っている事をキチンと伝えようと思います。

■「デジタルメディアとクリエイティブ&プロデュース」

コーディネーター：青木秀（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師）

プレゼンター：岸原孝昌氏（モバイルコンテンツ・フォーラム） 季里氏（アーティスト）

川口洋司氏（日本オンラインゲーム協会）

▼各プレゼンターからの活動報告

岸原孝昌氏

今回は主にクリエイターとビジネスモデルについて話させていただきます。そもそも、モバイルですと、実際小さな画面でクリエイティブ性が発揮できないということでビジネスマンに取っては面白い業界ですが、クリエイターにとっては余り面白くない領域でした。

ただ、近年になってモバイルもクリエイティブ性を発揮できる業界になってきました。

まず通信プラットフォームについてなのですが、今年の後半から 3.9G が出てきます。また、今後はオープンプラットフォームに移行していきます。他には通信のプラットフォームから少し上の SNS がプラットフォームになってそこで色々なビジネスを展開していくと言うことが起きてくると考えられます。

ここからが本題なのですが次世代ネットワーク 3.9 世代 NT というのが始まります。これになることによって全世界同じ通信方式になり、何が変わるかというと、通信速度が早くなって Ustream など携帯でできるようになり、それぞれクリエイターの方たちがどんどん発信していくことも可能になります。クリエイターにはつまらない業界かもしれませんが、携帯はアイデアによって簡単に実現できるため、今後変わりつつあると思います。

川口洋司氏

オンラインゲームの動向についてお話させていただきます。オンライン業界の規模としては、2009 年は 2300 億円の市場になっております。近頃はネットワークで一括りできるオンライン・ソーシャル・モバイルのゲーム市場が大きくなってきました。

ちなみに、世界のオンラインゲーム市場としては、中東、東南アジア、中南米では百数十%の割合で成長しております。北米・ヨーロッパではソーシャルゲームということでオンラインゲーム市場が確立しております。2009 年度時点では全体で 1 兆 1000 億円です。

最後にコンテンツのデジタル化によってどう変わったかということ、1986 年にスーパーマリオの登場によってコンソールゲーム市場が確立しました。以後、インターネットの登場によって段々とオンラインの方にシフトしてきます。パッケージからノンパッケージにシフトしております。特にノンパッケージからノンデバイスと変化し、近頃は特定デバイスの必要がないコンテンツビジネスになってきております。

季里氏

私は 1983 年に最初の CG 作品を発表してからかれこれ 25 年以上デジタルを使った活動を続けてきました。1990 年に入ってから、徐々にデジタルメディアで発表できる方法が出てき Play Station が出た辺りから安定して発表できるようになりました。1996 年に発表したパラパラッパーでは、デジタル部分の責任者として、制作スペースの確保、機材を設定、スタッフを集め教育、宣伝や作品チェックなど、幅広い分野を担当しました。

PS2 になって、色々な新しい技術を使いゲームを作っていました。コンピューターの中だけで作るというのに息苦しさを感、飯野賢治さんをプロデューサーに迎え、デジタルで制作しながらも、素材はアナログを取り入れたアニメーションを作成致しました。

プロデューサーという言葉は業界によって仕事の内容が全然違います。

私は、セルフプロデュースというよりも、別にプロデューサーを立てて一緒に創り上げていくというのが好きですが、ただ、信頼関係とビジネス関係のしっかりとした契約が必要で、それがクリエイターに取っては非常に大変なことだと思っています。

▼ディスカッション

青木秀

話を聞く限りでは、季里さんは新しいメディアには常に飛びつくという印象が或るのですが、オンラインゲームやモバイルの分野をやられていないのは何故ですか？

季里氏

モバイルはやりかけたというはあるのですが、ゲームという点においてはまだです。ただ、私はメディアに合ったコンテンツがあると思っており、今までモバイルに手を広げなかった理由としては、会社的にまずビジネスが全く見えないということです。携帯電話では、100 円・300 円にはかなりシビアに買うという現象が起きており、その中で作り手の方に満足行くものが作れるような資金を回収できるのか、ということがひとつあります。それと、個人的な理由としては、ところかまわず電車の中とかでゲームをしている姿を見ると、家に帰ってからスイッチを入れて遊んでいたほうがエンターテインメントとしてはいいのではないかと思っているからです。

青木秀

今のお話で、クリエイターに如何に還元するのか、ということと、もうひとつはエンターテインメントに関してはメリハリが有ったほうがいいのではないのか、ということでした。前半に付いては川口さんが深く頷いていらっしゃるのですが、一つ目のビジネス面について如何お考えでしょうか。また、同様の質問を岸原さんにも伺いたいと思います。

川口洋司氏

オンラインゲームに関しては2000年の12月に韓国が既にサービスを開始していました。

現在は、大企業になるか廃れるか、という状況に放っています。コンソールゲーム業界からオンラインゲームを見ていると、オンラインゲームには若干クリエイター志向のところがあるかな、という気がします。セルフプロデュースも出来ますし。

岸原孝昌氏

クリエイターの方に、還元がされていないのではないかとということですが、それはビジネスモデルの作り方だと思います。お金というか還元していくということになると、大きく分けるとユーザーから払ってもらうという課金モデルと、広告モデルの二つになります。携帯電話の課金モデルで大きく違うというのは、非常に金額としては単価が安いのですが、パッケージよりもユーザーが集まる可能性があるというのが大きな特徴です。広告モデルのことで言うと、ワンセグは殆どの携帯に現在付いているのですが、広告モデルは殆ど無い。広告モデルが成立するためには、二つ必要なのですが、一つは実際に作った作品のクリエイティブがユーザーにインパクトを与えるかということ。もうひとつはそれをどれくらいのユーザーが見ているかということ。現在携帯の中ではそれらが全く検証されていない。ちなみに、広告モデルを成立するうえでもう一つ必要なことはスポンサーを説得しなければいけないということです。ただ、日本の大企業の上の人は、少々頭が硬いためか、携帯コンテンツを見ても即断できる人がすくないというのは問題かもしれません。

青木秀

いくつかお話をいただきましたが、クリエイティブがどれだけ豊かさに貢献したかという指標がないというのは面白い話ではなかったかと。それと、上の人の目が肥えていないというのも確かに一人あるなという気がします。季里さんとしては如何でしょうか。

季里氏

なるほどということもあるのですが、いい足りないこともあって、偏った見方かもしれませんが、携帯コンテンツを作っている人たちは、なんというか、新しいものをいかに生み出すか、という考えをしていない気がしたのです。これから技術が進歩していった上で、彼らは常に新しいものを作り続けていけるのだろうかというのが私の疑問です。

岸原孝昌氏

携帯電話のコンテンツが何故ここまで増えたのかというと、ユーザー数が圧倒的に多かったというのがあります。業界としては携帯で新しいコンテンツを生み出したいという欲求はあります。ただ、今までの携帯業界は、あくまで後追いで、音楽や映像・ゲームなどは既存のコンテンツを流用するという形で発展してきたので、あまりクリエイティブな場

としてクリエイターを呼び寄せることは出来なかった。ただ、近年に入り、徐々にユーザーの意識や行動に変化が生まれたことで、クリエイターが携帯向けの新しいコンテンツを産み出してくれるのではないかと想像しています。

季里氏

確かに今のユーザーはモバイルに注ぐ時間が増えてきて入ると思いますが、今のモバイルで売れているものを見てみると、なんとも狭い世界になっているような気がするのです。コンテンツの意味を娯楽や教育であると考ええると、もっと面白い価値観を提案できるメディアだと思っていて、携帯はそういう感じがなくて、お金くれるならなんでもやりますという風潮がある気がします。出来るなら新しい視点や切り口、価値観を携帯でも提供していかねければと思います。

青木秀

一つは、エンターテインメントは家に帰ってスイッチ入れて、というモノが求められるのじゃないのかということと、二つめはモバイルをデバイスとして捉えたときに、新しい価値観を以下に提供していくかが重要ということでしょうか。

岸原孝昌氏

ユーザーは楽しんでいないのではないかと、という話ですが、とても楽しんでいます。業界としてはお金を取ってやろうかということよりも、ユーザーがどうやれば楽しむかということをや々と追求しています。これまではパッケージとして、テーマや世界観含めてユーザーが関与する余地はなかったのですが、製作過程の中からユーザーが関与する事が出来るようになってきました。クリエイターが面白いというものがユーザーにとって本当に面白いものなのかということも考えなければいけなくなったのです。

青木秀

ユーザーがコンテンツ制作に関与してプロシューマー化していく、というユーザーたちがモノづくりに気づくという土壌になっているのかと思うのですが、その観点について季里さんにおはなし伺えたらと思いますがいかがでしょうか。

季里氏

まず、コンソールに関してもユーザーの意見を取り入れないとイケないようになってきています。今ゲームしているというのは生まれた時からファミコンがあって、そのユーザーから見たら、手の届かない存在よりも、お手本的なモノのほうが動かしやすいという状況になり、そこを自分でも作りたいという気持ちが生まれやすくなっているとは思っています。

青木秀

コンソールゲームの中にもユーザーとのコミュニケーションがあるというおはなしでしたが、オンラインゲームはまさにコミュニケーションに支えられているという感じがしますが、川口さんとしてはどうなのでしょう。また話は変わりますが、季里さんは普段活動されていて、クリエイターとプロデューサーをどうやって使い分けているか、またプロデューサーとしての季里さんの視点から見たオンラインゲームはどう動くべきでしょうか。

川口洋司氏

以前のゲームがユーザーの反応をどうやって見ていたかといえば、出版社にユーザーからはがきが届くとか、ゲーム会社のサポートセンターに意見を言ったりという事を通していたので、クリエイターには偏った極力いい情報しかいかないようになっていました。一方オンラインゲームは、情報が2ちゃんねるに書き立てられるし、ユーザーの要望が瞬時に届くようになってしまった。非常にしんどい時代になってきたなと思います。

季里氏

自分がアーティストとして参加する場合はクリエイター、それ以外で立っている場合はプロデューサー的な立場になります。

季里氏

まず、ゲーム以外のものは何か作れないかと、考えていると思います。そんなにハードにゲームをやりたくないという人もいますし、女性や年配の人も増えていくでしょうから、そんな中で、点数や勝ち負けが出る以外の方法を模索するべきではないかと思っています。

青木秀

ありがとうございます。それでは続いて川口さんには、どんなプロデューサーが求められているか、ということに付いて聞きたいと思います。

川口洋司氏

リアルなお話しか出来ませんが、ゲームの内容が変わっていくので、そこをどう変えていくかということ想定してゲームを作らなければいけなくなったということです。また掴みというマーケティング感覚が非常に重要になってきていると思います。そのクリエイティブ感覚とマーケティング感覚が重要な時代になっていますが、コンテンツを作るにあたっては数字の管理をしなければいけませんし、事業計画を立てられなければいけない、そういう能力がなければプロデューサーとして生きて行けなくなっていると感じます。

青木秀

業界とクリエイターの間に誤解がありそうなのですが、それはプロデューサーが少ないからなのではないかという事を考えましたが、岸原さんとしてはモバイルコンテンツの面から見るといかがでしょうか。

岸原孝昌氏

本来、携帯コンテンツのプロデューサーというのは、枠が決められて何をやるかということだったのですが、これから必要なのは、コンテンツをクリエイトしていくことが重要になってくるでしょう。特に携帯電話は主要なメディアになってきますし、他業界からも来る人は増えるでしょうし、今後は枠組み事態を組み合わせで配信していくかというベースの方から考えなおさなければいけないことだと思うので、良いチームを如何に作っていくかというのが課題になっていくと思います。

青木秀

コンピューターが集中統合だった時代から自律分散になったとココ何年か言われていますが、新しいメディアだとそういう動きが、ハードの部分でも作り方もそうなりつつあるのかということがわかりました。時間が参りましたので、最後に一言ずつお願いします。

岸原孝昌氏

ユーザーが何を楽しんでいるかということを追求し続けているのがモバイルではないかと思います。また、これからは、クリエイターの人たちがココで何か作りたいという場になってくると思います。なんとかコラボレーションによって新しいものが生まれればと思う次第です。良いチームを作れるように頑張っていきたいと思います。

川口洋司氏

現在においては FaceBook の登場によって国境に関係なく自分が作ったものが瞬時に世界に発信できるようになってしまっています。クリエイターにとって環境としてあまりにもオープンすぎるといえるかもしれませんが、自由な発想を持って作ることが出来るという時代になってきていると考えれば、クリエイターとしても、プロデューサーとしても非常にやりがいがある時代になってきているのではないかと思います。

季里氏

30年前と比べると、モバイルやインターネットを通じて、一瞬で作品を見てもらえるような環境になっています。そのなかでツールも簡単に手に入るようになったので、私たちプロはこれから何を作り続けなければいけないか、ということを考えつづけないといけませんし、昨今の消費サイクルに巻き込まれることなく、アーティストとしてプロデューサ

一には、人を育てて、作品を育てるという気持ちを心の隅に持ち続けて欲しいと思います。

9月12日 「世界を目指す人材育成」

■基調講演『日本コンテンツの世界展開、そのプロデュースとクリエイティブ』

コーディネーター：広瀬禎彦（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ相談役）

プレゼンター：石川光久氏（プロダクション・アイジー）

冒頭：PV 上映

広瀬禎彦

欲望のデフォルメ表現がアニメとか漫画とかゲームですが、そういった世界を作る人に特徴があると思いますが、それは一言でいうとなんでしょう。

石川光久氏

一言でいうと、変態性ではないかと。

広瀬禎彦

極めて的確に表現なさっていると思います。さて今日の議論は二つ有りまして、そういった変態性をもった人が、世界的な人材になるような育成方法があるのか。そういうものをプロデュースする人の要素は何かということです。世界を目指すというときに考えられたのですが、一つは「日本から出て世界で活躍する人たち」。もう一つは「世界に通用する作品を作り続ける人たち」。加えて、日本で作った作品を世界で売っていく人たちというのがあると思うのですが、これらについて石川さんのご意見を伺いたいと思います。

石川光久氏

世界に出て行って活躍する人は映像の世界では限りなく少ないと思うのです。以前アニメーターを5人くらい連れてハリウッドに行ったのですが、誰一人採用されませんでした。ここで重要なのは、妄想が大きいからクリエイターで人格者というのはなかなか難しい。海外に行ってその妄想を全部共有して作品を作るというのは難しいんじゃないのかなと。

そしてプロデューサーというのは、即断即決が出来るかということです。大抵は日本に案件を持って帰ってしまうからです。海外で仕事をする際は英語がしゃべれることも重要ですが、それ以上に決定権を持っていることを自覚した上で交渉すべきだと思います。

広瀬禎彦

ほぼ結論は出ていますが、二つあります。

一つはモノを作るときは、わざわざ海外に行かなければ作れないという環境は今やもう無いでしょう。むしろ、海外に行くがゆえに、個性が薄らぐ可能性がありますよね。

石川光久氏

そうですね。アニメーターで宮本さんという人がいるのですが、ディズニーに入ったら、物指を体にはめられ、ディズニー以外の仕事は絶対にできないと言っていました。

広瀬禎彦

もう一つ肝心なことがありますね。物差しを嵌めるとおっしゃいましたが、その物差しを作っているというのはプロデューサーの仕事です。ですから、スタジオジブリがすごいと言われるのは、スタジオジブリの物差しがあるからなのでしょう。

石川光久氏

鈴木プロデューサーと組んだときに、感じたことは必ずお金が循環しています。鈴木さんの周りにはほとんどがビジネスをしている人たちで、それはちゃんと利益をもたらしているからだと思うんです。

広瀬禎彦

一番大事なことは、そもそもビジネスというのがあって、格好イイことが目的になってはいないのですよね？

石川光久氏

なっていません。ジブリさんは喰うためにというのを徹底的にいいます。それで、リスクを周りの人間に共有させています。鈴木さんは本当にきついことを言いますが、格好イイことは絶対に言わない。相手にリスクを追わせる天才だと思います。

広瀬禎彦

プロデューサーの一番の目的はアートディレクターではない。ですからビジネスになるかの判断を下して、変態が勝手なことをやりそうなところをコントロールするというのが仕事なんでしょうか？

石川光久氏

それも仰る通りです。やはり妄想の強い人というのは、欲望を直球で表現する人を信用します。その関係がクリエイターとプロデューサーの絆だと思っています。それは、変にクリエイターと寄り添い過ぎることではなく、クリエイターが作る社会とズレてしまった作品を、プロデューサーがズレを正してお金儲けにつなげるということです。

広瀬禎彦

私たちは妄想の強いクリエイターを相手に仕事をするわけですから、ビジネスとして成り立つかどうかを見極める必要があります。そのためには仕事に入る前に確認をする作業をする必要があります。海外で活発に活動している人はあまりいないというのは私も共通認識なのですが、日本にいて世界的に通用する作品を作っている人たちの中で、プロデューサーとクリエイターがコラボ出来ているジブリ以外の例はありますか？

石川光久氏

やはり任天堂の宮本さんでしょうか。サラリーマンという自身の範囲・身の丈を知っていますから。身の丈を理解する事は重要です。で、その身の丈を高くするためには少なからず成功をしなければいけない。どんなに小さなものでいいから、成功体験をしておけば次につながるから。逆に失敗からは身につくものは少ない。ネガティブな考え方で次のステップに飛ぶことはないから。だからまず小さな目標を掲げて、成功体験を積み重ねておかなければいけませんね。

広瀬禎彦

今までお話頂いた中でフォローしきれていないところがありまして、一点は海外でモノを作るというよりは日本でモノを作って売り出すというその時に交渉事が生じて、日本はその交渉が下手だとおっしゃっていましたが、それは何故でしょうか？

石川光久氏

まず英語ですね。結局海外でビジネスをしようと思うと、まずプロセスを徹底しないとダメです。その上で、さらに通訳が出来る人と契約をする際には弁護士をつれていくのが良いでしょう。更に自分自身もせめて相手が話していることを理解できるくらいに英語を学んでおくべきでしょう。

広瀬禎彦

確かに、要件としては絶対的聞けないと仕事にならないですね。ただ、だれもが全員万端な語学能力を備えているわけではなく、その時大事なことは足りない箇所を理解し専門家を雇う事。海外での交渉の場でしたらまずは通訳を使えばいい。次に専門分野のスキルなのですが、海外で仕事をする上で重要なのは、契約が基本なのです。如何に優秀な弁護士を雇うかということが鍵になります。

はじめの方でジブリの鈴木さんの周りには作っている人以外に専門分野毎のスペシャリストがいるとおっしゃっていましたが。基本一定レベルの作品があればビジネスが成り立つかといえはそのスタッフィングですよ。

石川光久氏

おっしゃるとおりです。鈴木さんは巻き込むというのが上手いです。しかも厳しい。仕事をしないと罵倒します。そういう姿を見ると、ただ単に偶然成功したのではないということに気づきます。成功するために失敗要因を片っ端から潰していますし。

広瀬禎彦

プロデューサーで重要なのは他人を捕まえるという能力ですね。それから仲間で一緒にやってくれる人とはどういう約束事をするかというレベルシェアをやっています？

石川光久氏

約束するまでの人間関係の積重ねが大事なので、最初は要求はあまりしません。

広瀬禎彦

そういうのは、人の選び方が正しいのです。先程の話からまとめると、まず海外で作品を売るためには通訳が必要。弁護士が必要。他に何が必要でしょうか。

石川光久氏

経理が必要ですね。あとは人脈というか人間関係でしょうか。

広瀬禎彦

人脈も非常に重要で、現在ネットが非常に普及して実際は決まったプロセスに入ったらネットで殆どの仕事が住んでしまう。しかしプロデュースするというのは一連の人間関係で、重要なのは会うことです。出かけていくことです。

石川光久氏

時間もなくなったので最後になりますが、僕は学歴とビジネスは決して結びつかないと思っています。MBAを取った人も入れてみたのですが、ことごとくやめてしまいました。

広瀬禎彦

MBA が使いものにならないというのは同感で、我々の業界というのは、MBA の枠の中の仕事ではないからです。対して枠の中からはみ出した変態連中を集めてビジネスを成り立たせているのがコンテンツビジネスですから。

最後に一つ、常軌を逸したクリエイターをどうやって納得させているのですか？

石川光久氏

彼らは逆境に直面しても屈しない精神を持っています。そして辛い時、大変な時に人が

どんな態度を取るかを見ています。そういう時にしっかりとした態度、明るいとか、あえて余裕を見せる事で、こいつだったら付いてもいい、と思わせる事だと僕は考えています。

■『日本初世界展開メディアとコンテンツ』

コーディネーター：森祐治（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師）

プレゼンター：水口哲也氏（クリエイター／プロデューサー）

ビンセント・ショーティノ氏（克蘭チロール）

山口裕美氏（アートプロデューサー）

▼各プレゼンターからの活動報告

森祐治

今日は、「世界を目指す人材育成」というテーマの中で、海外でご活躍されている、海外との接点で日本のコンテンツを広めていく、またそういった状況をよくしていこうと活動されている御三人をお呼びしています。

まずは水口さんからお願いします。

水口哲也氏

10年くらい前から映像と音楽とゲームというものを、世界でどうやって展開していこうかということ、考え創作活動を続けています。

今現在進行形で作っているのが、フランスのUBソフトと共同開発している「チャイルドオブエデン」というゲームです。PS3やXbox360等の媒体で発表する予定で、カメラセンサーとマイクロソフトが開発したキネクトというソフトを使って今開発しています。画像認識のゲームで、2台のカメラで体の動きを認識して3Dに変換し、その動きに合わせてシェーディングを行うと言うものです。ゲームの方は5月にロスのE3で発表しました。

また、元気ロケッツという自分がプロデュースしている音楽ユニットのライブをドイツのベルリンで行いました。普通のライブではなく、ソニーの協力で3Dの映像とライブを組み合わせました。観客には3D眼鏡をかけてもらうというパフォーマンスを続けています。

更に3Dのミュージックビデオを作り、PSネットワークで配信を始めています。

ビンセント・ショーティノ氏

克蘭チロール日本法人の社長をやっています。会社は日本のアニメの配信を行っていてサブカルチャーのオンラインビジネスを実現することを目的としています。ファンションやゲームもそうです。狙いとして日本のサブカルチャーのトラフィックを出来るだけ克蘭チロールにまとめてビジネスにすることです。

現在のHPにはアニメとドラマがあり、現在175タイトル。字幕をつけて海外に配信しています。今後は、漫画のデジタル配信や日本の音楽配信等に広げ、最終的には日本のサブカルチャーの一つの大きなディストリビューションチャンネルとして構築することです。

考え方としては、ネットに繋がっている機器全てに対応していくことがキーポイントに

なってくると考えています。ですから、弊社のサイトは iPad にも Android にも対応しています。今後はネットテレビや、インターネットに繋がっている画面全てに対して対応していくことで、次世代の流通チャンネルを作ろうと考えています。

山口裕美氏

仕事は、大きく分けて三つあります。一つはジャーナリストで現在 6 冊出しております。二つ目は繋ぐ仕事です。いわゆるプロデュース業で現代アートなのですが、むしろ外の人たちに現代アートを分かってもらい、仕事を繋いでいく仕事をしています。

後は町おこしの仕事をしています。静岡県の掛川で、二の丸美術館と協力して、現代アート「茶会」を開催しています。屏風などの絵は現代アートの人たちに作って頂きました。

最新の仕事では、上海万博で、日本側と中国側アーティストの版画を制作し、その売上を下に日本と韓国と中国の若いアーティストの基金を作ろうと考えています。

また NPO の仕事としては、アーティストのための年金講座を開いたり、最新のアクリル絵の具の技術を教えてあげたりしています。

今後の活動としては、アーティストマネジメントの会社を設立します。その理由としては、日本の芸術家たちが決して劣っているわけではなくて、アクセスの仕方が間違っていると感じたからです。

森祐治

日本のアーティストや映画人と言うと、日本に住んでいて海外で賞を取るとすぐに紹介される傾向にあります。しかし賞をとっても上映館数はあまり変わらないと思います。

浮世絵だとか、日本画を含めて日本のアートはなんとなくは知られているのですが、具体的にはあくまでなんとなくしか知られていない。

それを踏まえた上で、早速ディスカッションをしていきたいと思います。

まずは水口さんに伺いたいと思いますが、日本のゲームは相対的に弱くなっていると言うお話ですが、水口さんよりももっと若い世代で水口さんと同じようなポジショニングを取っていきこうという人は出てきたり、増え可能性に付いてはどう考えられますか？

水口哲也氏

増えてくると思います。作家性のあるものが増えてくるのは難しいとは思いますが、今日本のゲームが弱くなってきていると言うのは相対的な感じで、アメリカやヨーロッパの市場が大きくなってきたのに対し、日本で売れている数と言うのはそんなに変わっていないと思うのです。

ただドラクエとか FF みたいな王道的な分野ではなく、ニッチなところで如何に頑張っている人のほうが作家性はあると思います。特に僕たちみたいな際所に居る人間としては、なにかそういうものを押し上げようとしつつ、継承し続けようと言う意識はしているので、

増えて欲しいなと考えています。

森祐治

ちなみに、チャイルドオブエデンは UB から出るんですよね。

水口哲也氏

そうです、フランスが本社の会社なのですが、世界中にスタジオがあって、世界で一番大きいサードパーティになりましたね。

森祐治

ゲームもグローバルイズされてマーケットが広がったので、パブリッシャーとしては、日本人のゲームクリエイターも出そうと思えば出せる機会は増えましたよね？

水口哲也氏

増えました。アメリカ系のパブリッシャーは比較的スポーツ物であったり、戦闘物であったり分かりやすいものは取り扱っているのですが、UB ソフトと言う会社は、分かりやすいものからアートまで取り扱ってくれるので、非常に付き合いやすい会社です。フランスとアメリカのハイブリットだからかもしれませんが、商業性とアート性をどこかで意識しているし、リスペクトをしてくれるので仕事をしていても心が繋がる人たちではあります。

森祐治

ゲームもアメリカ系やカナダ系の会社は完璧にマーケティングドリブンなのですよね。何が当たるかとか、すさまじい金でライセンスを映画会社から買ってくるので、必ず当たるのですが、面白いかどうかはまた別な話。

水口哲也氏

そうですね。結構活躍してすぐ居なくなったり、今までずっと話してきた担当者が突然辞めたりとか、結構ドラスティックというか殺伐とした感じが結構ありますね。

森祐治

その点フランスの UB とかはアート系とか、可能性があるかは分からないけれども変なものを取りあえずやってみようと言う話は通りやすいですよ。

水口哲也氏

そうですね、ユニークという言葉が通じますね。アメリカとかだとユニークという言葉は断られる良い口実だったりしますし。

森祐治

ゲームの世界、最終的に儲かっている、儲かっていないと言う議論とは別に、一種のジェネレーションエンジンの、イノベーションをユニークという表現をされましたが、そういったところで、バイネームで比較的そういう人たちが入っていて、エコシステムができていくと言うのを感じましたね。

水口哲也氏

そういうのはあるかもしれませんね。意識しているかどうかは置いておいて、5億円で30万本でいいからやるべきだよ、というタイトルを、どこかでポートフォリオとして作っているんじゃないかなと思います。彼らの世界だと1000万本とかの世界がありますし。

森祐治

ゲームは進歩が早いので、20年やってらっしゃると言う話ですが、20年前とぜんぜんエコシステムの規模、内容、構造、プレイヤーも違うと言うところまで来てしまったよね。

水口哲也氏

そうですね。とてもいいことだと思います。僕らにとって見ればとても幸せなことで、僕らが役者だとすると演じられるプラットフォームが広がりましたね。

森祐治

逆に今そこら辺りでエコシステムが何も無いところで頑張って作りましょう、としているのが、ビンセントさんと山口さんのお話だったと言う気がするのですが、そっちの方にお話を移って行きたいと思います。ビンセントさん含めカリフォルニアの皆がピックアップしてくれているわけですが、最初にそういうビジネスをやりたいといったときの対応は如何でしたか？

ビンセント・ショーティノ氏

最初違法サイトでした。弊社のサイトは2006年に作ったのですが、ファンサブをアップできる場所以外にSNS的な楽しい機能を付け加えることによって、コミュニティを作りました。そうしたことで人が集まったため、ビジネス化しようと創業者は考え、資金調達をしてライセンスを獲得しにいったのです。

2008年にライセンスを獲得しにいったら、違法であることを伝えた上で弊社のコミュニティには500万人くらいが集まっていますと話したら、怒られました。結局話が通ったのは集英社とTV東京で、特に集英社は、上の人達が許可を出してくれて、大きな作品をライセンスしてくれて、正規のビジネスにすることになりました。2009年からは正規サイトとし

て再出発することになりました。ビジネスとしてやるとなったら、500 万人から 300 万人に一気に減ったのですが、現在は 600 万人に増え、ビジネスとしても成立しています。

森祐治

漫画では、スキャンレーションに関しても閉じ始めたところもありますが、いまだに多く存在しています。ただ、観たいけれども観れないという極めて単純なユーザーの願望を実現するだけで、半分になったユーザーがまた倍になったというのは、すごいことだと思います。まだ英語圏だけですし、知らない人もまだまだ居ると思いますし、複数の言語になればもっと確実に増えると思うんですよ。その点に付いてはどうでしょう

ビンセント・ショーティノ氏

複数の言語に付いては現在考えています。業界としてやらなければと考えているのは中国です。間違いなく、漫画とかアニメの消費人口は海外の方が圧倒的に多いです。ただ、ライツ的には、難しい中国の文化庁から許可をもらわないといけないし、素材の預かりも大変です。特に放送前に借りたとしたら、ネットに流さないセキュリティシステムを構築することが一番の問題ですから、中国はもう少し時間がかかるでしょう。

後お金です。アメリカ等では、ある程度広告の相場は決まっています収入になるのですが、東南アジアとかだと、アメリカの 1/20 とか、中国にも同じような問題があると思います。

森祐治

ただ、中国の話というのは僕らの気持ち次第だと思うのです。やらずにどんどんやられていくよりは、やっていったほうが良いと思います。

それでは続いて山口さんにおはなしを伺いたいのですが、グローバルな意味でのコンテンツポラリーアートの世界というのは、日本のクリエイターを入れていって、ユニークというポジショニングの中で日本という風土の出身者として上手くやっていけるのかどうか、誰がリードすればいいのでしょうか。

山口裕美氏

アートは古来より孤軍奮闘なのです。美術大学がひとりで食べていくことを教えないままに卒業させていっているわけですから、自分の作品をどうやって営業すればいいのかとか、ギャラリーとの交渉の仕方とか、値段の付け方とか、どこから手をつけていけばいいのかというのはあります。

しかしその状態でさえも、日本の芸術をオモシロイと思ってくれている人はいます。事実、ジャパニーズコンテンポラリーアートで検索すると英語の検索で上がってくるのは、私が外務省に書いたテキストで、次あたりによく森美術館とか原美術館が来るのです。Web サイトをバイリンガルにしているとは言え、検索という点においても何も出来ていな

い。そもそも闇雲に突き進むのではなく、イメージをつくって戦略を立てる、というビジネス的な感覚が必要です。でもそれを美大がちゃんと生きていくためにはやらなければダメだと教えればいいのです。

■『クリエイティブ力・プロデューサー力育成のために』

コーディネーター：小野打恵（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボゼネラルマネージャー）

プレゼンター：福富忠和氏（専修大学ネットワーク情報学部教授）

金正勲氏（慶應義塾大学准教授）

高橋靖典氏（東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ講師）

▼各プレゼンターからの活動報告

小野打恵

クリエイティブ力、プロデュース力育成のためにというテーマで今日おいでいただいているのは専修大学から福富先生、慶応大学からキム先生、東京コンテンツプロデューサーズラボ高橋先生です。

ここ数年特にプロデュース側のカリキュラムというのが増えてきたように思います。そのあたりがどんなことになっているかというのをまず各先生からまずプレゼンテーションいただいてそのクリエイティブプロデューサーを目指すようなコースと、クリエイティブのコースがどのようにコラボレーションしていくべきなのか、あるいは社会と企業と学校はどのようにコラボレーションしていくべきなのかというようなことをテーマにこれから議論していきたいと思います。

福富忠和氏

ネットワーク情報学部とありますが、情報管理学科から分化されました。2000年前後からコンテンツの話が、という切り口でカリキュラムが組まれました。学部の方は、学科を設けて専門に固まるというのを避けるために、プログラム性という方式にして4つの中から2プログラム取れるように変えました。基本はIT技術、一年生でC言語とかフラッシュ、ネットワーク管理を教えた上で専門の課程、というコースになっています。それからプロジェクトというゼミに相当するものがあります。あとインターンシップをやっています。

カリキュラムとしてはだいたい情報通信系の基礎がある以外にメディア・ビジネスの基礎の部分があり、さらにプログラムの中心的になるようなマネジメントとかディレクションとかクリエイティブ表現の部分にすこし触れてやるというかたちになっています。

金正勲氏

人材育成には慶應の中では3つの軸で関わっています。一つめは三田キャンパスでメディアコミュニケーション研究所内でゼミを持っているというのと、2つ目はSFCにおいて

いわゆる起業家精神に溢れている、関心がある人がとる講座を担当しています。そして 3 つ目に日吉キャンパスのメディアデザイン研究科で授業を持っています。

それぞれの場において私が追求する人材育成の方針について少しお伝えしたいと思います。まずは、三田のメディアコミュニケーション研究所では主に自分の頭で考え、自分の言葉で伝え、そして行動が出来る人材育成を目指して様々なタスクをやっています。

SFC では、基本的に自分の起業プランを持っている学生に来て頂き発表してブラッシュアップをして、スポンサーの獲得を目指します。

メディアデザイン研究科では、次世代を担う存在としてメディアイノベーターというデザインとテクノロジーとビジネスとポリシーの 4 つの分野に精通している人材をリアルプロジェクトという講座を通じて育成に努めています。

高橋靖典氏

お茶の水デザイン PCPL でニュービジネスワークショップを担当している高橋です。コンテンツベースの基礎から企画実現のための計画のプレゼンを学んでいます。コンテンツ講座、ニュービジネスワークショップ、ビジネス、オンラインマーケティングと契約論、著作権、知財検定の受験対策講座というものを設置しています。

コンテンツの講座の方はクロスメディアで展開するような可能性と、企画のフェイズ、制作、販売からプロモーションまでの各工程についても学ぶようになっております。

ビジネスは基礎知識で、ビジネスモデルの構築からファイナンスの仕方、それからマネージメントの法則などをやっております。オンラインマーケティングのほうは、PC、モバイルの特性を生かしたマーケティングの戦略から実行までのプロセスを中心に学んでいます。法律の方は、全体像を弁護士の先生方をお願いして基本的な契約や著作権の考え方やコンテンツビジネスにまつわることについて理解してもらっております。

ニュービジネスワークショップというものは、いわゆるアウトプットの授業になります。全体でディスカッションしながら一つのビジネスプランでや事業計画書を作っていくというカリキュラムです。

▼ディスカッション

小野打恵

3つの学校に共通していたのがビジネスの実現に向かっていくためのビジネスプロセスを体験させるシミュレーションし、ビジネス的なドキュメントをアウトプットしてまいりました。もう少し課題を整理していきます、デジタル系のメディア系のクリエイターの育成、こちらのほうはまだ美大に多いので大体僕把握できますが、今度はプロデューサーの育成機関になるとガイドブックもなく、わかりにくいということがあります。

日本のメディア芸術あるいはコンテンツビジネスに関わる教育状況について最初に金先

生にお聞きしたいのですが海外と比較した場合に端的に言えば遅れているのか進んでいるのか、問題があるのかという事について伺いたいと思います。

金正勲氏

海外と日本と比べてということなのですがコンテンツ関係でしっかり教育を行っているのはアメリカぐらいです。

ただテクノロジーという大きな波が入ってくる分野なので単に表現的な意味での優れた表現だけではなくて新しい最先端の技術と結びついた、原始的な形で体系化しながらやっていく必要があるのではないかと思います。よりコラボしていきながら磨いていき、最終的には社会やアカデミズムの中でもひとつの領域として認めてもらうように頑張っていきたいと思います。

小野打恵

一つ追加で教えてください。ヨーロッパにもいらしたと思うのですが比較的先ほどのアカデミズムの件みたいなことを言うと日本とは質が違うかもしれませんが、ヨーロッパの中には残っている。アンチアメリカで自国の文化を守っていくかもしれませんが、インターネット含めたコンテンツに対する対応というのが必要になってくるとは思います、ヨーロッパでもこういった教育というのは？

金正勲氏

ヨーロッパでは例えばイギリスではデザイン、フランスだったら映画とかです。伝統的に力を入れてきたところはあると思うのですがデジタルやインターネットに対する対応は日本とそれほど変わらないと思います。フランスの場合は、今は漫画とかアニメとかそういったところに、非常に国家的に優先順位をおいて人材育成しているところもあります。

小野打恵

わかりました。同じ質問で、福富先生に大学制度、環境中でメディア芸術に関わる新しい人材を増やしていくという事の難しさとか課題についてお願いします。

福富忠和氏

情報とかネットワークとか情報学のジャンルの中の領域の設定が曖昧なのです。むしろアカデミックなものにずれてきているのではないかと反省があります。それをもう少し実学に近い方に戻そうという気はあります。例えば専門職大学、法科大学院を持っていると、実際に弁護士になれる人がどれぐらいいるか測られますし、片方で体系化というのは必要だとは思いますが。

小野打恵

2つ質問ですけど1つ目の領域設定の難しいところがあるというのは、いわば校内での分野設定みたいなことなのか、学会的な意味合いなのか。

福富忠和氏

学会的な意味合いですけど、クリエイティブのフィールドに居ると、方法論の違いとかで、体系化のイメージの違いがあるのです。うちの大学の場合は美大と違いスキルで入学を選別していないため、もともとクリエイティブ能力に差があります。

小野打恵

もう一つの質問ですけどそのように差がある人が入ってきたときに、最終アウトプットというのは非常に問われると思うのですが、学生たちのレベル差はどのように？

福富忠和氏

レベル差というか進路の差がすごいです。デザイナーになっている学生もいますしプログラマーになっている学生もいます。どうにもならない人はSEとかになっています。

小野打恵

今の入口と出口のお話では、美大でもデジタルの分野の教育というのは非常に俗人的にやられていることがあります。対してわれわれの所では、社会人が入ってきて実学的な価値が求められるわけですけども、やはりそこにもニーズのばらつきがあります。そこは高橋先生はどのようにとらえて受講生と付き合っているのかをお願いします。

高橋靖典氏

コンテンツの定義、背景、経験、それからやりたいこともバラバラですので足並み揃えることできません。ですから、ビジネスにしていくのにポイントを絞って、その先に軸をおいて、進めていくことが多いです。

小野打恵

説明頂いた3つの学校はともにクリエイティブなスキルの教育の現場ではない。そういった学校間のコラボでどう言ったことを望まれるか、それからビジネスや企業の現場ではかなりコラボレーションしておられるという報告でしたけれど、さらにはどのようなことを望んでおられるのか、そちらについてプレゼンテーションして頂きたいと思います。

福富忠和氏

コンテンツについては映像を制作させています。後、うちの学部は専修大学の中では一

番厳しいので、比較的生真面目な学生が入るようになってきたのですが、もうすこし個人的な学生を取る方法を模索しています。他には全体の質を上げていかなければと思います。

小野打恵

それでは金先生、KMD や SFC、三田ではどんな学生に意識して欲しいかなというのは有りますでしょうか。

金正勲氏

まず入ってきて欲しい学生なのですが、コンテンツの分野でクリエイターを除いてです。KMD はプロフェッショナルスクールのところがあってそういったところに進みたくてかなりお金だして来てる学生なので、それはそれでいいと思います。

小野打恵

高橋さん、我々も株式会社でやっていますから、経営的見地というのを取り外せるとしたらどんなことをやってみたいなと思いますか。

高橋靖典氏

外部の会社と組んで、学校発でのコンテンツプロデュースみたいなものができたら面白いのではないかというふうには思っています。後、ネットワークとのコラボレーションに関しては、大学と比べると縛りは少ないため、色々なコラボをすることも非常に可能だと思います。そういうのを積極的にやっていけたらいいのではと思います。

小野打恵

時間も押してきましたので先生方から一言ずつ頂いて終わりにしたいと思います。

福富忠和氏

川崎町のキャラクターで「ゆるキャラ」を作った際にその権利をどうするかというのが出てきました。こう言うのは知財、地域知財の処理を誰かやって欲しいと思います。

金正勲氏

コンテンツ分野は、徐々に統計とか白書とか毎年出されるようになり、市民権というものをかなり得てきたような気がします。ただ人材育成というところはまだまだ発展が目に見える形で起きてない。今後は定期的に大学間で人材育成のノウハウ等を共有できればと思います。

高橋靖典氏

先ほどお話したワークショップなんかで、いろんな業界の方が来ると非常に面白くなるのです。ですからぜひ多様な方々に来ていただきたいなと思っております。

小野打恵

今日のこのコラボレーションをもちまして昨日からの4のコラボレーションを終わります。この人材育成というのは、誰もがしなくていいという答えを出せない問題ですので、こういったところで一緒にやっていたらいいなと思います。