

京都国際マンガミュージアムの機能と 文化政策的な位置づけ



弁護士知財ネット
ジャパンコンテンツ調査研究チーム
(京都弁護士会)
弁護士 益山 直樹

1 はじめに

本稿の目的は、マンガが我が国のクリエイティブ産業振興政策、文化政策においてどのような位置づけにあるかを説明し、我が国初にして最大のマンガ博物館である京都国際マンガミュージアムがその中でどのような役割を担っているかについて説明することにあります。

現在の我が国におけるマンガの市場規模は、紙と電子コミックを合わせて4500億円ほどのようです。産業単体で見ると、例えば化粧品市場が2兆円台、アパレル市場が9兆円台もあるの比べると、けして大きいとはいえません。

しかしマンガは人気作品になると非常に豊かな展開を見せます。マンガは多くのテレビアニメ¹や劇場アニメ、テレビドラマや実写映画²の原作になります。またマンガがノベライズされるものもあれば、小説やオリジナルアニメからコミカライズされるものもあり、またゲーム化されるものもあります。そうして新たな出版が行われたり、映像ソフトやゲームソフトが販売されたり、電子書籍や映像、ゲームが配信されます。また、映像化されると音楽も付いてきますので、音楽ソフトが販売されたり、楽曲が配信されます。アニメソングを歌うアーティストや人気キャラクターを演じる声優がアイドル的人気を誇るようになり、ライブイベントも盛況です。音楽をテーマにした作品でコンサートが開かれることもあります³。また近年では、2.5次元と言われるようにミュージカルとして舞台化される作品も多く出て来るようになりました⁴。そうして多くの実演家に活躍の機会が与えられることになります。また映像化に伴って玩具、文房具、食品などのキャラクター商品が製造・販売される例も多くみられ、最近では伝統工芸品にもキャラクターをあしらうものが見られるようになってきています。中には展覧会やテーマパークのアトラクションになる作品もあり⁵、またマンガやアニメの舞台となった土地をめぐる「聖地巡礼」とい

-
- 1 例えば2016年春クールだけみても、ジョジョの奇妙な冒険第4部、うしおととら、坂本ですが？、マギ シンドバッドの冒険、境界のRINNE、僕のヒーローアカデミア、文豪ストレイドッグスなど枚挙にいとまがない。
 - 2 例えば2016年5月公開作品だけをみても、ヒーローマニア―生活―、シマウマ、オオカミ少女と黒王子、ヒメアノールなど6作品にも上る。
 - 3 例えば「四月は君の嘘」<http://www.kimiuso.jp/event/>
 - 4 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会 <http://www.j25musical.jp/>
 - 5 ドラゴンボールやワンピースなど。<https://www.usj.co.jp/>

う言葉も定着してきたようで、非常に積極的な自治体もあります⁶。さらにはマンガのキャラクターがファッション雑誌にも登場するようになり、世界的ファッションブランドとコラボレーションする例も出てきました⁷。

他方で、消費者であるファンが同人誌を作ってコミックマーケットなどの同人誌即売会やネットを通じて販売したり、キャラクターの衣装を作ってメイクするなどしてキャラクターになりきって撮影会をするなどコスプレイベントも盛んに行われており、コスプレの衣装制作やメイク技術などに関する専門雑誌も刊行されています。ドラゴンボールやワンピースなど一世を風靡した作品はその世代の共通体験となり、一般教養のようになっていきます。

このように、マンガはオリジナル・コンテンツとして映像作品やゲーム、音楽、舞台など新たなコンテンツを生み出す源となり、それらがいくつものプラットフォームを通してマルチユースされていき、さらに各種グッズ、ファッション、観光など様々な商品やサービスに活用されて幅広くビジネス展開されていくことで大きな波及効果を生んでいます。これほどエンタテインメント産業に大きな影響を与えるものはないでしょう。

2 クリエイティブ産業振興とマンガ

世界に視野を広げると、海外のマンガ市場（規模60億米ドル）における日本由来のコンテンツのシェアは24.1%に上るといいます⁸。全世界のGDPにおける日本の割合が5.5%、世界人口に占める日本の人口の割合が1.9%という中で、それだけ世界における日本のマンガの存在感は大きいと評価できるでしょう。

いわゆるクール・ジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげることでされています。

我が国のマンガがこのクール・ジャパン戦略の代表選手のような位置づけにあるのは、我が国の規模に比しても世界的に大きな存在であり、多彩な二次創作のもととなり、幅広い影響力を有するからだと考えられます。

そもそも「クール・ジャパン」という言葉は、1990年代後半に英国で、音楽やファッション、アートなどの英国文化が「クール」であることをアピールする言葉「クール・ブリタニア」（英国の愛国歌“Rule, Britannia”をもじったもの）を模した言葉だと言われています。

その英国では1998年に、振興策の対象とすべき「クリエイティブ産業」を「個人の創造性やスキル、才能を基礎として、知的財産権の生成と開発を通して、富と雇用のポテンシャルを有する産業」と定義して、次の13分野が列举されました。それは①広告、②建築、③アート、④工芸、⑤デザイン、⑥デザイナー・ファッション、⑦映像、⑧ゲーム、⑨音楽、⑩舞台芸術、⑪ソフトウェア、⑬テレビとラジオです⁹。

マンガが原作となって様々な形を変えて、これらの分野を広く横断して展開されていることから、我が国のクリエイティブ産業の振興にとってマンガは欠かせないものであるといえます。

6 例えば秩父市。 <http://navi.city.chichibu.lg.jp/anime/2016/04/2586/>

7 GUCCI・荒木飛呂彦 <http://www.gucci.com/jp/worldofgucci/articles/araki-manga#1>

8 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」平成28年3月経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課

9 「クリエイティブ産業の経済学」（有斐閣 2013年 後藤和子）