

第1回マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第3期）策定検討委員会 議事要旨

日時： 令和5年6月2日（金）午後2時～

場所： （公財）新潟市産業振興財団セミナー室
（新潟市中央区西堀通6番町866 NEXT21 12階）

出席者： マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第3期）策定検討委員会委員
勝島啓介委員（WEB）、腰越隼人委員、齋藤友子委員、本間直喜委員、
間瀬博文委員

オブザーバー

新潟市マンガ・アニメ情報館、マンガの家 統括館長 小池利春氏
新潟市

文化政策課長 田辺匡史、文化政策課文化創造推進室長 川村江里子
ほか3名

傍聴者： なし

【次第】

1. 開会
2. 文化政策課長挨拶
3. 委員自己紹介
4. 委員長・副委員長選出
5. 議事
（1）マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第3期）の策定について
6. その他
7. 閉会

【配布資料】

- ・ 次第
- ・ 委員名簿
- ・ 資料1 策定スケジュール
- ・ 資料2 これまでの取り組み
- ・ 資料3 マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第3期）の策定について
（別紙）新潟市マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第2期）
成果と課題

第1回マンガ・アニメを活用したまちづくり構想（第3期）策定検討委員会
 ≪議事録：要旨≫

発言者等	発言者等
進行 間瀬委員長	<p>■1. 開会</p> <p>■2. 文化政策課長挨拶</p> <p>■3. 委員自己紹介</p> <p>■4. 委員長・副委員長選出 委員の互選により、委員長に間瀬委員、副委員長に齋藤委員が選ばれた。</p> <p>■5. 議事 (1)マンガ・アニメを活用したまちづくり構想(第3期)の策定について</p>
事務局	<p style="text-align: center;">事務局説明</p> <p>【説明要旨】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・策定検討委員会スケジュール ・構想の経過 ・第2期構想の成果と課題 ・第3期(案)
勝島委員	<p style="text-align: center;">意見交換</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 京都国際マンガミュージアムではコミックや雑誌といった刊本を収集している。最近デジタル媒体のマンガが紙媒体のマンガの売り上げを上回った。ゲーム・動画・SNSなどの利用も広まっており、今の子どもたちは、我々のように紙のマンガに親しんできた世代とは違う感覚を持っている。「マンガとはどういったものか」ということを幼少期から丁寧に説明することが必要と感じている。 ● シニア層向けのマンガ制作のワークショップを開催したが、SNS世代ではない方々への情報伝達に悩んだ経験がある。マンガをフックにすれば参加者が増えると思いきまず、ターゲットを明確にしながら広報戦略を練るべき。
腰越委員	<ul style="list-style-type: none"> ● こういった構想を考えると、手段を考えると入りがちだが、大事なのは「誰に・何を・どのように」という視点。例えば、クリエイターの輩出に注力するならば、全国のクリエイターを志している人に対し、新潟市の支援が充実しているということをどのように伝えていくか、ということを考えていかないといけない。 ● しかし、誰もが成功できるわけではない。「目指す姿」で産業での活用

齋藤副委員長	<p>が掲げられているが、クリエイターを志していた人が自分の能力を別の産業に活かせる環境が整い、支援が充実しているという状況が新潟にあるのであれば、選ばれやすくなるのではないかと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新潟市も新潟県も、観光資源に少し乏しい印象がある中で、マンガ・アニメの大国となっていけば、特に海外の方々に対する非常に有効なアピールポイントになる。 ● 百貨店の仕事でものづくり業界の方と接する機会があるが、「すごいものだ」「機能がこれだけ充実していてすごい」という思いはあるものの、それをどう伝えていけばいいか悩んでいる方が多い。そういった方を、クリエイターあるいはクリエイターを目指していた方がサポートし、製作の背景にあるストーリーなどを伝えることができればよいと思う。 ● 新潟国際アニメーション映画祭をはじめ、民間事業が活発化している。行政の施策、特に発信の部分について連携して行っていくべき。 ● 今回の委員はマンガ・アニメ業界外の方が揃っている。今新潟市が取り組んでいることに対し、こういった連携の仕方がふさわしい、もっとこうしたほうがよい、という視点で意見が出るとよい。
本間委員	<ul style="list-style-type: none"> ● 新潟市が著名なマンガ家を多数輩出していることを、市外・県外の人に対してもっと発信してもよいと思う。 ● アニメを活用した広告は非常に効果的。動きがあり、伝えたいことを伝えやすいのが特長である。 ● 観光誘客という観点では、新潟市内のマンガ・アニメに関連する施設で、ガイドなどとふれあえる仕組みを作るのも効果的ではないか。参加した方が、SNSなどで発信していけばさらに良さが広がっていく。 ● 他のマンガ・アニメでまちおこしをしている自治体とのコラボレーションもよいのでは。情報交換をしつつ、良い取り組みは積極的に取り入れることができる。
小池オブザーバー	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政の情報は難しい言葉が使われがちで市民に伝わりづらいことが多いように思う。そこでマンガやアニメを活用し、より平易な言葉に変換しつつ、絵で伝えるようになってくるとよいのでは。 ● マンガ・アニメを活用したまちづくりは京都市をはじめとして全国様々な自治体に取り組んでいるが、この四半世紀に渡ってここまで行政主導で支援し続けてきた都市はないのではないかと。その副産物として、新潟市内にマンガ・アニメに関する大学や専門学校ができ、優秀なクリエイターを生み出せる教育環境が出来上がってきた。

	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政主導で事業を展開していったということに大きな意味があったと思う。10年前は、マンガ・アニメ業界を行政が支援するというのは珍しかった。そこから市内の産業として確立し、文化価値の認知度を上げていけたので、行政が取り組んできた様々な事業は非常に価値があったのではないか。 ● 新潟の今後のまちづくりの大きなテーマは、若者の県外への流出を止めること。マンガ・アニメを応援するまちということがまちのブランドイメージとなり、それをうまくアピールできれば、特に若者の人口流出を止める一つのポイントになる。その意味で、地域のプライドを作る文化支援という形で行政が活躍していくことはこれからも求められる。 ● 地域愛を高めるための支援という視点もあってよいのでは。そのためにも民間の活力をうまく借りながら進めるべき。 ● マンガ家やアニメーターになりたい方、あるいはなれなかった方が暮らしやすいまちとなれるとよい。簡単に言うと同分野での働く場をつくるということだが、そうすると文化面の支援だけではなく、スタジオや制作会社を誘致するといった、もっと横断的な支援が必要になると思う。
齋藤副委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 人材育成ではなくまちづくりとなると、改めてまちづくりにおけるマンガ・アニメの位置付けと手法を整理しなければならない。情報館が流行をキャッチして展示内容に反映させているが、その入場者数とまちづくりの成果はイコールではないということを考えるべき。
間瀬委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 腰越委員、マンガ・アニメを新潟市のブランドとして確立するために、どのようなアイデアがあるか。
腰越委員	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内で技術を磨き、数多くの優秀なクリエイターが生まれているが、その教育環境や土壌が整っているということをアピールするのがよいのでは。例えば、幼少期の教育からマンガ・アニメが組み込まれている、専門技術と知識を身に着ける環境があるから全国から学生が集まっている、ということを県外に発信していくことがブランドにつながっていくのでは。 ● 教育の観点は大それたと思う。クリエイターを目指さなくても、考える・描くという行為が思考力を向上させたり、何か産物を与えてくれたりする。学校教育の場でもっと活用されれば幅広い子どもたちにこの事業の効果を感じ取ってもらえるのでは。
間瀬委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 勝島委員、京都は様々な文化があり日本を代表する魅力あふれるまちだが、まちづくりとして、マンガ・アニメをどのように位置づけているのか。

勝島委員	<ul style="list-style-type: none"> ● 例えば、京都では『鳥獣人物戯画』が古来より伝わっているが、擬人化されストーリー化されている点でマンガの源流の一つではないかと。これは研究者の中でもいろいろ考え方があるが、京都の他の絵巻物も同様にストーリー性があり、京都でマンガ・アニメを取り上げていく意義があると思う。 ● ブランディングというところでは、京都はいわゆる古都としてのイメージがあり、海外の方もそのイメージで来ていただいている。そこにプラスして、伝統的な文化や街並みの中にマンガがあることがとても良いスパイスになっている。 ● 京都国際マンガミュージアムの場合は、一人の作家を扱うミュージアムではないということをブランドイメージにしている。だからこそ、様々な方が、売れていようと売れていまいが、エンターテインメントだろうが実用マンガであろうが、マンガであるということに対して、フラットであるということコンセプトとしている。 ● 教育の面では、マンガ・アニメがエンターテインメントという側面だけではないと教えるようにしている。コミュニケーションツールとしての活用法の可能性を感じてもらいつつ、子どもたち自身のコミュニケーション能力を伸ばしていけるようなワークショップや体験を地道に企画している。
小池オブザーバー	<ul style="list-style-type: none"> ● にいがたマンガ大賞は、他地域のマンガコンペとは違い東京の出版社の編集長が多数新潟に集まって審査している。他社の編集長と話せる貴重な機会ということで業界内でも話題を呼んだ。もちろん応募者にとっても数多くの編集長に審査してもらえるため応募への魅力につながった。こういったことが新潟のこのジャンルに対してのオーラを上げていった。 ● マンガ大賞や新潟国際アニメーション映画祭などの業界関係者が集まる取り組みを進め、活用することで、爆発力をもった展開ができる。
間瀬委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 本間委員、JR ではデスティネーションキャンペーンをはじめとしたプロモーションを展開しているが、ツーリズムという視点で、マンガ・アニメを見たときのヒントになるような仕組みなどはあるか。
本間委員	<ul style="list-style-type: none"> ● 新潟県の事業で、スノーボードをテーマとした京浜東北線のラッピング車両を運行した。これは話題を呼んで、実際にその車両を見て新潟に来たという方が数多くいた。 ● ブランディングの方法としては、新潟のものをマンガやアニメにして発信していくことで「新潟はすごいマンガ・アニメを使うよね」と印象付けしていくことも有効。

齋藤副委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 「聖地化」という手法もあるが、今、放送や公開されているアニメのほとんどは原作があるもので、その原作の舞台が新潟市でない限り、新潟の聖地化は実現しない。例えば企業誘致と同じように、新潟市を舞台にしたいと思ってもらえるきっかけ作りの活動に取り組むのはどうか。新潟市そのものについて、観光とは違う視点で、どんな人が過去から現在まで生きて新潟市を作ってきたか、街自体の物語や新潟市が持つ可能性を告知するなど。
間瀬委員長	<ul style="list-style-type: none"> ● 私も映画のロケを誘致する活動をしていたが、今年新潟アニメーション映画祭で業界の方が数多く来たのは、業界に支持されるまちとしてのポテンシャルを感じる。
勝島委員	<ul style="list-style-type: none"> ● 新潟市がこういったマンガ・アニメに関する取り組みを続けてきたことで、民間が活発化しているように、既に色々と定着しつつある。ぜひこのまま継続し続けることでおのずと特長や新潟にしかないものが見えてくるのだと思う。 <p>■6. その他</p> <p>■7. 閉会</p>