

京都市コンテンツビジネス研究会 分科会における検討結果について

1 人材育成検討分科会（座長：牧野委員）

(1) 開催経過

①第1回 平成21年8月26日（於：立命館大学朱雀キャンパス）

- これまでの検討内容の整理等
- 検討の視点と目標イメージ
- 事例紹介
 - ・CG アニメコンテスト, CG アニカップについて
(株式会社ドーガ 代表 鎌田優氏)
- 行政サイドから想定される施策の例

②第2回 平成21年10月28日（於：京都高度技術研究所）

- KYOTO Cross Media Experience 2009 の開催結果報告
- これまでの提案意見及び京都市の施策案について

③第3回 平成22年1月22日（於：京都ガーデンパレス）

- 本研究会の報告書構成及び京都の特徴を活かした施策展開について
 - ・京都国際マンガミュージアムとの連携
 - ・京都の産学公連携によるプラットフォームの構築

(2) 主な意見

プロデューサーの重要性

- ・新しくスタートした裁判員制度で、医学的見地から分かりやすくアニメを使って説明するといった需要が出てくると、そこに非常に幅広いビジネスが生まれる。こういった誰も予期できない市場（青い海＝ブルーオーシャン）を開けるようなプロデューサーがコンテンツ産業には一番必要。
- ・無理を聞いてくれる人材を一通りそろえられるのがプロデューサー。プロデューサーというのは、コネクションをたくさん持っているというのが実情的には一番大きい。

人材育成の手法等

- ・千人のうちの一人名といったプロとして活躍できるクリエイターをより多く確保するために、随時ネットを活用し、数多く発表できる場を作っていければよい。
- ・現代は社会生活、ビジネスにおける表現力、プレゼンテーション力を身につけることが必要。コンテンツ分野における教育はプロ育成だけでなく、一般のビジネス人材を養成するうえでも効果的である。

- ・将来のコンテンツ産業を担う子どもたちの創造性を育むために、学校教育の場だけで教えるのではなく、学外でのCGアニメ教室のような場も必要ではないか。
- ・コンテンツ産業の中心部分は14兆円市場で、その周辺に10兆円の市場がある。京都市の施策案は14兆円のさらに真ん中を目指しているものだが、周辺の10兆円とさらにカウントできないような市場の部分にアクションできる人材を合わせて考える必要がある。

顕彰制度の必要性

- ・スキルの習得は大学・専門学校にお願いしたいが、人材を世に送り出すためには行政がアワードのような形で引っ張り上げるなどピンポイントの育成策が必要。

マンガミュージアムの活用

- ・京都国際マンガミュージアムの周辺に町家を借り受けて「平成のトキワ荘」をつくってはどうか。いろいろな学生やプロも集まり、フィギュアや映像などのプロデューサー養成や、子ども向けのマンガ教室などができないか。
- ・マンガミュージアムもこれまでは精華大と京都市の施設として一定目標は達成した。これからは国の振興策の一環として、マンガミュージアムが全国のマンガ系の発信をオーソライズする試験場となり、まさにここでしかできない京都モデルと言われる発信ができればよい。

芸術系大学の連携

- ・芸術系、コンテンツ系の大学が京都にそろっているので、しっかりと連携して、トータルでそれぞれの大学に人間関係が広がるような大きなコンテンツのカリキュラムをつくれれば、縦割りの世界を崩せるのではないか。

情報発信拠点、プラットフォームの必要性

- ・常にマスメディアを取り込んだり、あるいは携帯電話やネット分野で情報発信し、京都でいつも何かやっている、あるいは京都にアクセスしたら何でもいろいろなことがわかる、そういう情報網を整備して、多くの大学がそこにいろいろな情報を提供できる窓口やデータの発信拠点をつくるのが効果的である。

2 ビジネスモデル検討分科会（座長：奥野委員）

（1）開催経過

①第1回 平成21年8月21日（於：京都高度技術研究所）

- これまでの検討内容の整理等
- 検討の視点と目標イメージ
- 事例紹介
 - ・京都デザイン活用プロジェクトについて
（財）京都高度技術研究所 情報事業部担当部長 山内英之氏
- 行政サイドから想定される施策の例

②第2回 平成21年10月28日（於：京都リサーチパーク）

- KYOTO Cross Media Experience 2009 の開催結果報告
- これまでの提案意見及び京都市の施策案について

③第3回 平成22年1月22日（於：京都ガーデンパレス）

- 本研究会の報告書構成及び京都の特徴を活かした施策展開について
 - ・京都国際マンガミュージアムとの連携
 - ・京都の産学公連携によるプラットフォームの構築

（2）主な意見

プロデューサーの重要性

- ・最大の課題はプロデューサーの育成と配置であり、それをビジネスモデルにどう組み込んでいくか。京都出身で東京や海外で活躍しているプロデューサーは多いので、そういった京都関係者と積極的に連携していったらどうか。
- ・京都には染物についてのすべてを請け負った昔ながらの悉皆屋があるように、誰も考えつかなかった新しい発想を探し出し、異なる業種と接点をつくる仕組みと、そういう新しい発想を持てる人材を発掘することが求められる。
- ・プロデューサーの発掘・招聘については、京都にないものは外から呼んで来て、京都が中心となってハンドリングするという広い考え方でやればよい。
- ・マーケットは東京に集中しているが、発信力は断然京都にある。マーケットと発信力をどのように結びつけていくか、その辺りの目利きやプロデュースというのが最大のキーワードである。

クリエイターのビジネス能力の育成

- ・クリエイターにとって、情報をコラボレートして商品に結びつけるまでのアイデア力、企画力、商品開発力を育てるところにキーワードがあり、それを学べる講義が京都にあってもよい。その上できちっとプレゼンテーションのできる人材を育てる必要がある。

多才な人材の活用

- ・ 京都は限りない潜在的な能力を持っている人が多い。さまざまな人たちが集まり、多様な制作ニーズに対応できる人材を紹介し合えるような形の組織があればよい。そういう組織をつくるのがビジネスモデルになる。

ビジネスマッチングの重要性

- ・ のべつ幕なしにマッチングをするだけでは効果はあがらない。本当にマッチングできる人材やきっかけがあれば、効率が格段に上がる。
- ・ いいビジネスモデルであっても、それを実現してくれる企業等と結びつかなければ現実のものとならない。そのためのビジネスマッチング機会を、東京での開催を含めて増やしていくべきである。

東京への発信の必要性

- ・ 需要を広げて販売につなげるには市場規模の大きい東京に発信していくことが効果的であり、さらに東京から世界に広げる手法が必要。
- ・ 東京から見ると京都は何かありそうだ、「宝箱」という認識を持たれているが、具体的にどこに何があるかが全然見えてこない。そこがもう少し分かるようになれば、東京の企業も商品デザインに活用したり、ワールドワイドで「京都モデル」といった展開が可能になるのではないかな。

京都固有資源のコンテンツ活用

- ・ 日本文化を代表する資源の多くが京都にあり、それらをデジタル化できるのが京都の強みである。グローバル企業にとっても、日本文化を組み合わせることで世界的な価値を持つ。その元を京都が持っているわけだから、そういった企業と連携していくことが必要ではないかな。
- ・ これまでの議論で伝統産業や観光との連携が重要ということだったが、例えば、伝統産業や観光のコンテンツをマンガ、アニメで作ってみてはどうか。
- ・ 西陣織の企業がアニメキャラクターや写真を西陣織製のタペストリーにする注文をネットで受け付けている。伝統産業とサブカルチャーの融合が地域活性化につながる、そういったことをうまく取り込んでいくことが重要。
- ・ 伝統産業のコンテンツ活用が効果的だが、ビジネスモデルの構築に当たっては、伝統産業の生産者にも十分メリットが還元される仕組みを検討すべきである。

マンガミュージアムの活用等

- ・ マンガミュージアムを会場にゲームソフト制作の裏側を見せる事業を実施したが、このように企業の発信場所としてマンガミュージアムをもっと周知すれば、活用の幅が広がるのではないかな。

- ・自由な沙龙的な空間で、そこに機材や人、あるいは各種教育機関から必要に応じて講師などが集まるような、具体的な場所を用意し、ネットと連携して、ビジネスを推進する仕組みをつくってはどうか。

プラットフォームの必要性

- ・映画や KYOTO CMEX 関連など、コンテンツ分野のさまざまな会合やイベントが京都で行われているが、それらを統括し、われわれ企画するサイドも、実際参加するお客さんも動きが把握できるような、集約する機能を持った仕組みがあればよい。