

京都市コンテンツビジネス研究会報告書

目 次

	ページ
I はじめに	1
II コンテンツ産業振興における現状と課題等	2
1 コンテンツ産業の現状	2
1-1 我が国のコンテンツ産業を取り巻く状況	2
1-2 京都市のコンテンツ産業を取り巻く状況	4
2 コンテンツ産業の課題	7
2-1 我が国のコンテンツ産業の課題	7
2-2 京都市のコンテンツ産業の課題	8
3 コンテンツ産業振興の意義	9
3-1 我が国におけるコンテンツ産業振興の意義	9
3-2 京都市におけるコンテンツ産業振興の意義	9
III 取り組むべきコンテンツ産業振興施策	10
1 検討の経過	10
2 施策体系	12
3 人材育成	13
3-1 基本的な方向性	13
3-2 振興施策	14
(1) 将来のコンテンツビジネスにつながる創造性の育成	14
(2) クリエイターの育成	15
(3) プロデュース力の育成	15
(4) 学生・クリエイター等の発掘、アワードの実施	16
(5) 就職・雇用支援	17
4 ビジネスモデル	18
4-1 基本的な方向性	18
4-2 振興施策	19
(1) 京都固有資源（歴史・文化、伝統産業、観光資源等）のコンテンツ産業化	19
(2) 京都型コンテンツビジネス支援ネットワークの形成	20
(3) 首都圏との連携によるコンテンツビジネス推進	21
(4) 京都コンテンツの発信力の強化	22
5 京都の特徴を生かした施策展開	24
5-1 京都国際マンガミュージアムとの連携	24
(1) 基本的な方向性	24
(2) 振興施策	25
5-2 京都の産学公連携によるプラットフォームの構築	26
(1) 基本的な方向性	26
(2) 振興施策	27
IV おわりに（総括）	28
【資料編】	31

I はじめに

～「京都力」を生かしたコンテンツ新産業の発展に向けて～

マンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等の分野をはじめとするコンテンツ産業は、我が国の国内市場において約14兆円の市場規模を持つとともに、他産業に与える波及効果も高く、成長産業として、国において積極的なコンテンツ産業振興政策が展開されているところである。一方、地域においても、各都市のコンテンツの強みを生かした戦略のもと、地域固有のコンテンツ産業振興が図られている。

京都は1200年の悠久の歴史と山紫水明の自然景観の中で、茶道、華道、能、狂言、香道などの伝統文化、伝統芸能が脈々と生き続け、多くの寺院・神社が織り成す宗教文化ともあいまって、重層的な精神文化が根付いている。同時に、伝統産業から先端産業まで、ものづくりの技術が息づき、新しいものを採り入れ、融合させる進取の気風が連綿と受け継がれている。こうした類まれな都市特性を有する京都は、コンテンツ産業との関連において、マンガの原点ともいわれる鳥獣戯画絵巻の誕生の地であるとともに、我が国初となる映画試写会の開催や劇映画の製作など、映画発祥の地として日本映画の発展を支えてきた。今日では、我が国初のマンガ文化の総合拠点である「京都国際マンガミュージアム」をはじめ、数々の映画の舞台となったロケ地や撮影所の集積、文化・芸術、マンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム分野で次代を担う人材を輩出する大学・専門学校、世界的なゲーム関連企業の集積など、京都にはコンテンツ産業の大いなる発展を促す地域資源が豊富に存在している。

京都こそまさにコンテンツ産業の新たな可能性を秘めた都市であり、固有の地域資源、産業集積等の「京都力」をどのように生かし、新産業創出に結びつけるか、そのための京都市のコンテンツ産業振興の在り方を検討するため、「京都市コンテンツビジネス研究会」を立ち上げた。本研究会は、マンガ・アニメ、映画・映像、ゲームといった各コンテンツ分野の第一線で活躍する企業・業界関係者や学識経験者、国の関係者で構成し、企業活動の「現場」からの視点、分野を横断する「融合」の視点、全国・海外のマーケット動向を見据えた「グローバル」の視点といった多角的な視点から幅広く議論を行った。

本報告書は研究会での議論をもとに、京都市のコンテンツ産業振興における現状と課題や京都市が今後取り組むべきコンテンツ産業振興施策等について取りまとめたものである。

Ⅱ コンテンツ産業振興における現状と課題等

1 コンテンツ産業の現状

1-1 我が国のコンテンツ産業を取り巻く状況

我が国のマンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等のコンテンツは国際的に高い評価と人気を得るとともに、近年は文化・外交面におけるいわゆる「ソフトパワー」の重要な要素として着目されているほか、産業面においても、高い波及効果と国際競争力を持ち、平成 16 年 6 月には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が制定されるとともに、これまで国の知的財産戦略本部を中心に、各分野で国家戦略としてのコンテンツ振興の取組が進められている。

「新経済成長戦略」（平成 18 年 6 月、経済産業省）では、コンテンツ産業が重点サービス分野の一つに位置付けられ、市場規模の将来予測として 2004 年の約 13.6 兆円から 2015 年に約 18.7 兆円という高い成長が見込まれている。

直近の我が国のコンテンツ産業の市場規模は 13 兆 8,282 億円（平成 20 年，出典：（財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2009」）で米国に次いで世界第 2 位となっているが、近年は伸びが停滞しており、海外展開など新たな市場拡大が一層望まれている。（図表Ⅱ-1，図表Ⅱ-2）

政府の「新成長戦略（基本方針）」（平成 21 年 12 月 30 日閣議決定）においても、戦略が掲げる 6 つの柱の一つにおいて、拡大したアジア市場に対して日本のコンテンツ等を対外発信し、日本のブランド力の向上等につなげること等が盛り込まれた。

これを踏まえ、経済産業省においては、コンテンツ産業の道程として、2020 年の目標提示とその実現のための課題や対応を整理し、その実行につなげるために、平成 22 年 1 月に「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会」が設立され、検討が進められているところである。

図表Ⅱ-1 コンテンツ分野別市場規模の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
映像	48,888	49,319	48,930	49,669	47,834
音楽・音声	18,871	18,927	18,876	18,278	17,800
ゲーム	11,042	11,775	13,128	12,746	11,621
図書・新聞、画像・テキスト	56,954	62,216	61,558	61,220	61,028
合計	135,755	142,237	142,493	141,913	138,282
対前年伸び率	—	4.8%	0.2%	▲0.4%	▲2.6%

（資料）（財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2009」

図表Ⅱ-2 世界・米国・アジア・日本のコンテンツ市場規模とGDP比及び海外市場比率

国・地域 (2007)	コンテンツ 市場規模	市場成長率 (2006-07)	対GDP比	うち海外 売上規模	海外市場 比率
全世界	112 兆 6,893 億円	6.70%	3%	—	—
米国	45 兆 4,815 億円	6.80%	5%	7 兆 7,319 億円	17%
アジア太 平洋地域	23 兆 981 億円	9.40%	—	—	—
日本(2008)	13 兆 8,282 億円	0.30%	2%	4,000 億円程度	3~4%

(資料) (財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2009」

コンテンツ産業に係る国の主な動向

コンテンツの創造、保護及び活用に関する法律 (平成16年制定) コンテンツが ①国民の生活に豊かさや潤いを与えるものであり ②我が国の文化等に対する理解の増進に資するものである コンテンツ事業が将来において成長発展が期待される分野の事業であることから経済社会の活力の向上及び持続的な発展に寄与することを基本	●知的財産推進計画 (平成16年～) コンテンツの創造、保護及び活用を図ることも重要として各種施策を提示	
●文化芸術の振興に関する基本的な方針(第2次方針) (平成19年2月) アニメ、マンガ、音楽等の「ジャパン・クール」と呼ばれる分野も文化発信の上で大きな役割を担っており、メディア芸術などの新しい文化芸術の国際的な拠点を形成することも検討する必要がある。	●観光立国推進戦略会議報告書 (平成16年11月) 【提言14】地域は、日本人のポップカルチャーや精神生活を代表するような素材(アニメ、回転寿司、マグロのせり、禅、武道、相撲、映画ロケ地、祭り等)を体験できる環境づくり・受入れ態勢づくりに努力する。	●新経済成長戦略 (平成18年6月) 我が国コンテンツ産業は、高い経済的波及効果をもつのみならず、海外への日本文化の発信の観点からも極めて重要な産業である。 <コンテンツ分野の将来展望(試算)> ○市場規模 約13.6兆円→約18.7兆円 ○雇用規模 約185万人→約200万人 * 数値は2015年目標
●コンテンツグローバル戦略報告書 (平成19年9月) 日本のコンテンツ産業のグローバル化の課題と政策的対応を、分野横断的及び分野別に提示	●技術戦略マップ2008 (コンテンツ分野) (平成20年4月) 平成17年から経済産業省が毎年策定している技術戦略マップに初めてコンテンツ分野を追加	●新成長戦略(基本方針) (平成21年12月) 【アジア経済戦略】拡大したアジア市場に対して、日本のコンテンツ等を対外発信し、日本のブランド力向上等につなげる。

「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」における コンテンツの定義

「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

(コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律 第2条第1項)

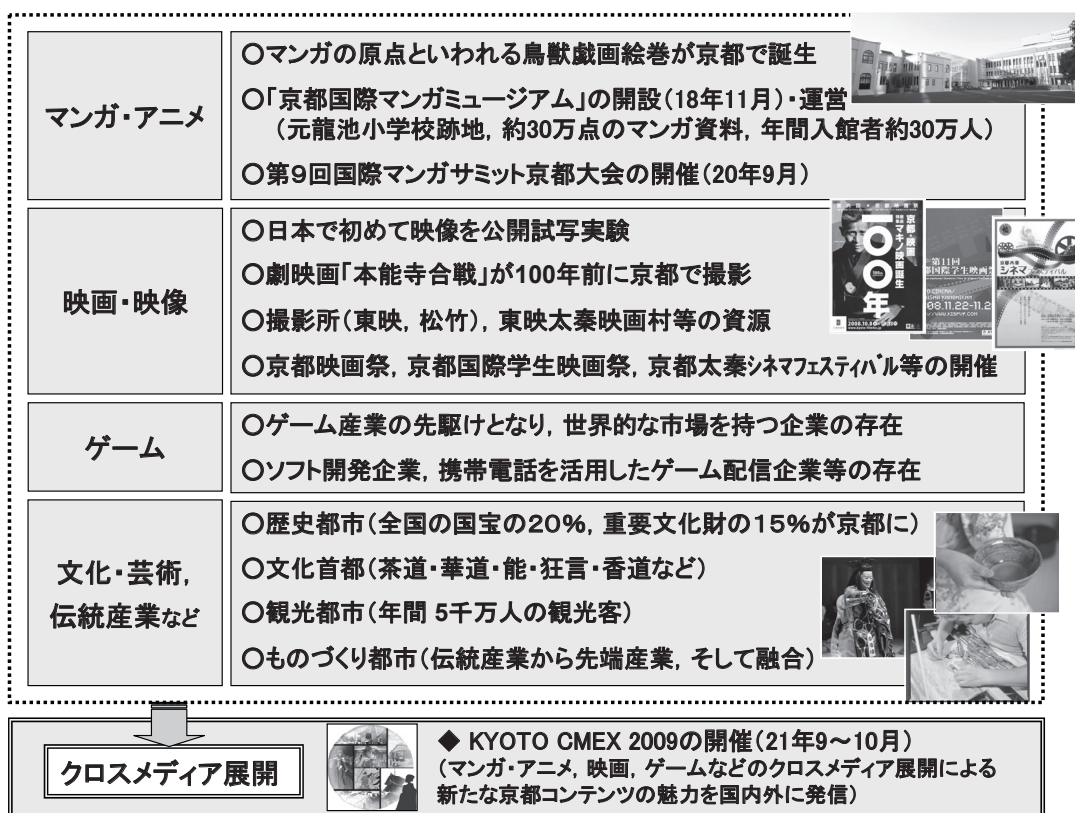
1-2 京都市のコンテンツ産業を取り巻く状況

(1) 京都市のコンテンツ産業のポテンシャル

■ マンガ・アニメ，映画・映像，ゲームから文化・芸術，伝統産業に至る豊富な地域資源の存在

京都市には平成 18 年 11 月に開館した我が国初のマンガ文化の総合発信拠点である「京都国際マンガミュージアム」をはじめ，数々の映画の舞台となったロケ地・撮影所，世界的なゲーム関連企業等の各コンテンツ分野の資源が集積しているだけでなく，1200 年の歴史に彩られた伝統文化や，伝統産業や先端産業におけるものづくりの技術・精神など，コンテンツを育む土壌としての都市資源も多様かつ豊かであり，日本を代表するコンテンツ産業拠点として高いポテンシャルを有していることが強みとしてある。

これら京都の持つ多彩な資源を融合し，クロスメディア展開を促進するため，京都市コンテンツビジネス研究会での議論をきっかけに，KYOTO CMEX2009（KYOTO Cross Media Experience 2009）が，コ・フェスタ（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）のオフィシャルイベントとして，首都圏以外では初の開催が実現した。



■ コンテンツ系大学等の人材育成機関の集積

京都市内には 37 の大学・短期大学があり、約 14 万人の学生が在籍し、人口の約 1 割を学生・大学関係者が占めるなど、集積度では全国トップクラスを誇る。このうち芸術系の大学等も多数集積し、コンテンツ分野の人材育成機関としての学部・学科等を有する主な大学・専門学校の在学生数（下記 8 大学 1 専門学校）は約 3 千人と推定される。

＜コンテンツ分野の学部・学科等を有する主な大学・専門学校＞

- 京都大学学術情報メディアセンター
- 立命館大学映像学部
- 京都造形芸術大学映画学科
- 京都嵯峨芸術大学メディアデザイン学科
- 京都精華大学マンガ学部
- 京都工芸繊維大学デザイン経営工学課程
- 京都市立芸術大学美術学部デザイン科
- 京都情報大学院大学
- 京都コンピュータ学院

■ 産学公連携による先進的な研究開発の推進

京都では日本を代表するグローバル企業やベンチャー企業等の多くが、産学公の連携により成長するなど、従前から産学公連携による種々の取組が活発に展開されてきた。さらに近年では、コンテンツ産業の新たな展開に必要な情報通信系技術の研究開発を進める大学、研究機関等の集積と、観光地など多彩なコンテンツが豊富に存在するエリアの集積を生かし、企業や行政等の連携により、携帯端末等を使ったコンテンツ配信等の実証実験など多くの試みが行われている。

(2) 京都市のコンテンツ産業規模

京都市内のコンテンツ関連企業については、総務省が定める日本標準産業分類の「情報通信業」から「通信業」を除外したもの及び「サービス業」のうち「映画館」、「興行場、興行団」を含めると、約 580 社の事業所が所在し、従業者数は約 1 万 2 千人規模となる（図表Ⅱ-3）。

図表Ⅱ-3 京都市のコンテンツ産業関連・民営事業所数及び従業者数（2006 年）

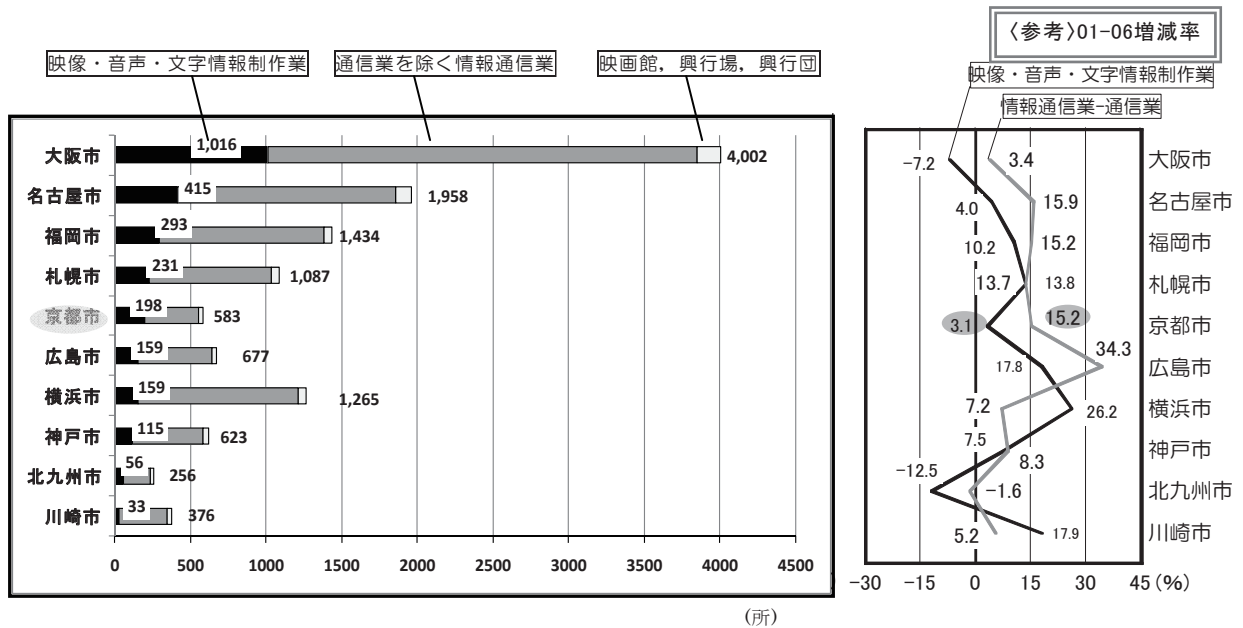
産業分類	事業所数(所)	従業者数(人)
〈参考〉全産業（公務を除く）	77,108	689,074
情報通信業	682	14,475
通信業	130	3,209
通信業を除く情報通信業(a)+(b)+(c)+(d)	552	11,266
放送業 (a)	11	559
情報サービス業 (b)	279	6,771
ソフトウェア業	196	4,292
情報処理・提供サービス業	83	2,479
インターネット附随サービス業 (c)	64	593
映像・音声・文字情報制作業 (d)	198	3,343
映像情報制作・配給業	29	338
音声情報制作業	2	5
新聞業	21	982
出版業	128	1,864
映像等情報制作に附随するサービス業	18	154
サービス業（他に分類されないもの）	13,238	104,966
映画館	10	397
興行場、興行団	21	216

（資料）総務省統計局「事業所・企業統計調査報告」（平成 18 年）

他都市との比較で見た場合、「映像・音声・文字情報制作業」において、東京都区部（※）を除く主要都市の中では大阪市の集積が突出しており、名古屋市、福岡市がそれに続き、京都市のコンテンツ関連企業の集積は主要都市の中で中位に位置している（図表Ⅱ-4）。

（※）東京都区部では、コンテンツ関連企業の約4割が集積しており、特にデジタルコンテンツ制作の主要分野である映像制作会社、アニメ制作会社及びオンラインゲーム運営会社は東京一極集中の状況にあると言える。

図表Ⅱ-4 コンテンツ産業の都市比較（2006年）



（資料）総務省統計局「事業所・企業統計調査報告」（平成 18 年）

2 コンテンツ産業の課題

2-1 我が国のコンテンツ産業の課題

（1）海外市場の拡大

我が国のコンテンツ産業の市場規模は米国に次いで世界第2位であるが、海外市場比率は米国の17%に対し、3～4%と低く、圧倒的に国内需要に依存した形態となっている（「デジタルコンテンツ白書2009」）。

政府の「新成長戦略（基本方針）」に盛り込まれているとおり、特に成長著しいアジア市場に対しての日本のコンテンツ発信による海外展開の促進が急務となっている。

（2）ビジネス・プロデューサーの育成

経済産業省の「映像・コンテンツビジネスモデル研究会報告書」（平成21年7月）によると、コンテンツ価値の最大化に向け制作・流通一体となって総合的に取り組むコンテンツビジネスのパッケージ化を進めていくうえでは、コンテンツの内容をリードするクリエイティブ・プロデューサーに加え、そのビジネスモデルを考え執行する、ビジネス・プロデューサーの存在が重要である。法務、会計等まで含めた全般的な知識・経験を持ったこうした人材は、現場でのOJT的な育成が主であり、その組織的な育成の必要性が指摘されている。

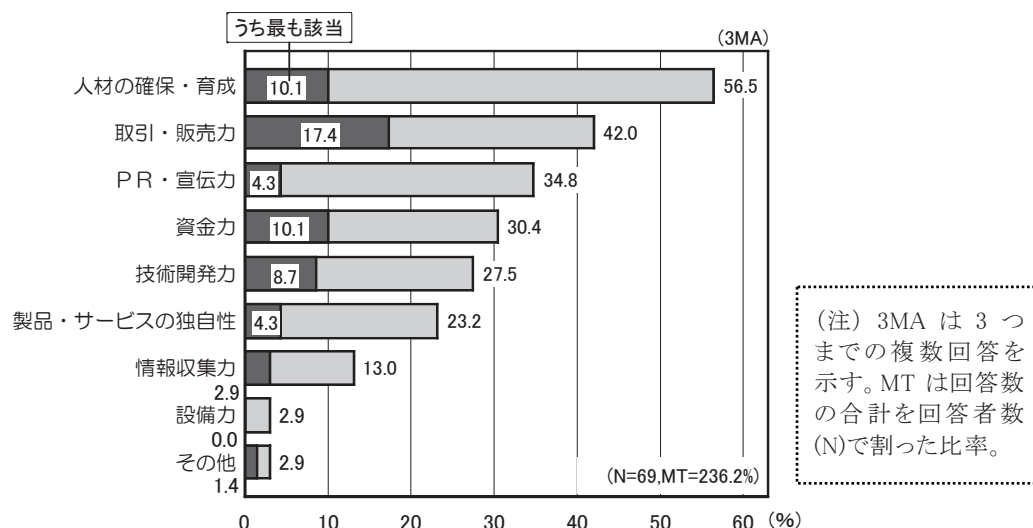
2-2 京都市のコンテンツ産業の課題

(1) 企業の主な経営課題は「人材の確保・育成」、「取引・販売力」、「PR・宣伝力」

京都市が実施した京都市内コンテンツ関連企業実態調査(平成21年1月実施)によると、コンテンツ系企業が抱える経営課題としては、「人材の確保・育成」「取引・販売力」「PR・宣伝力」が特に重要な課題と認識されている。(図表Ⅱ-3)

また、同調査によると、京都の立地メリットとして「人材・労働力が確保しやすい」との評価が下位に位置するとともに、行政に期待することとして「財政的支援・優遇」や「マッチング支援」が上位にあがっており、コンテンツ系企業は人材の確保と資金面・販売面での課題を抱えていることが伺える。

図表Ⅱ-3 経営課題



(資料)京都市内コンテンツ関連企業実態調査(平成21年1月)

(2) 京都コンテンツの顕在化と流通の促進

京都市コンテンツビジネス研究会において、京都には歴史、伝統文化、伝統産業など固有のコンテンツが数多く存在し、全国、海外からの関心や製品デザイン等への活用ニーズが高いものの、そもそもコンテンツとして顕在化していないケースや、メディア媒体等で十分にコンテンツ活用されておらず、せっかくの資産を生かしきれていない等の指摘があった。

また、コンテンツ活用されていても、流通ルートに乗っていないために、ニーズを有する企業や一般消費者に十分供給されていない場合も多い。そういった隠れた京都コンテンツを顕在化させ、流通させるための仕組み作りやビジネスモデルの構築が課題である。

3 コンテンツ産業振興の意義

3-1 我が国におけるコンテンツ産業振興の意義

コンテンツ産業は高い経済的波及効果を持つとともに、海外への日本文化の発信の観点からも極めて重要な産業とされている。

(財)デジタルコンテンツ協会の調査（「デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」平成 21 年 3 月）によると、14 兆円市場のコンテンツ産業を起点とし、コンテンツ産業外他産業にもたらされる一次波及効果は 10 兆円と試算されている。

また、同調査によると、コンテンツ産業を起点とした経済波及効果を表す波及係数（※）では、例えばゲームソフトは 1.58 であるが、この数値は最も高い乗用車の 3.01 と比較するとまだまだ低く、今後更にコンテンツ産業分野以外への経済波及効果を高めるため、工業製品、食品、サービス等への裾野の拡大をはじめ、より係数の上がる産業を巻き込むような取組を広げることが必要となる。

（※）ある産業部門で新たな需要の発生に伴い、自産業も含めた全ての産業にもたらされる生産波及を通じた「呼び水効果」の大きさを表したものの。

3-2 京都市におけるコンテンツ産業振興の意義

京都はマンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等のコンテンツ市場のコアとなる資源をはじめ、歴史、伝統文化、伝統産業など新たな市場展開の可能性を秘めた豊富な地域資源を有しており、コンテンツ産業内での多メディア展開であるクロスメディア展開による新規市場の開拓が期待できる。

また、寺社仏閣や祭り、伝統産業のデザイン、歴史物等の京都固有のコンテンツは海外や日本全国から注目を集めており、これら京都のコンテンツを生かした新たなコンテンツ産業の創出によって、伝統産業をはじめとした京都の地場産業の振興や国内外からの誘客による観光産業の一層の発展を図り、京都の産業基盤の強化と経済の活性化とともに、我が国のコンテンツ産業分野における経済波及効果の拡大に貢献することが期待できる。

Ⅲ 取り組むべきコンテンツ産業振興施策

1 検討の経過

京都市コンテンツビジネス研究会では、以下のような多角的な視点と検討課題から、具体策、課題解決策等について議論を行い、重要な視点として導き出された「人材育成」及び「ビジネスモデル」について、それぞれの分科会を設け、検討を進めた。

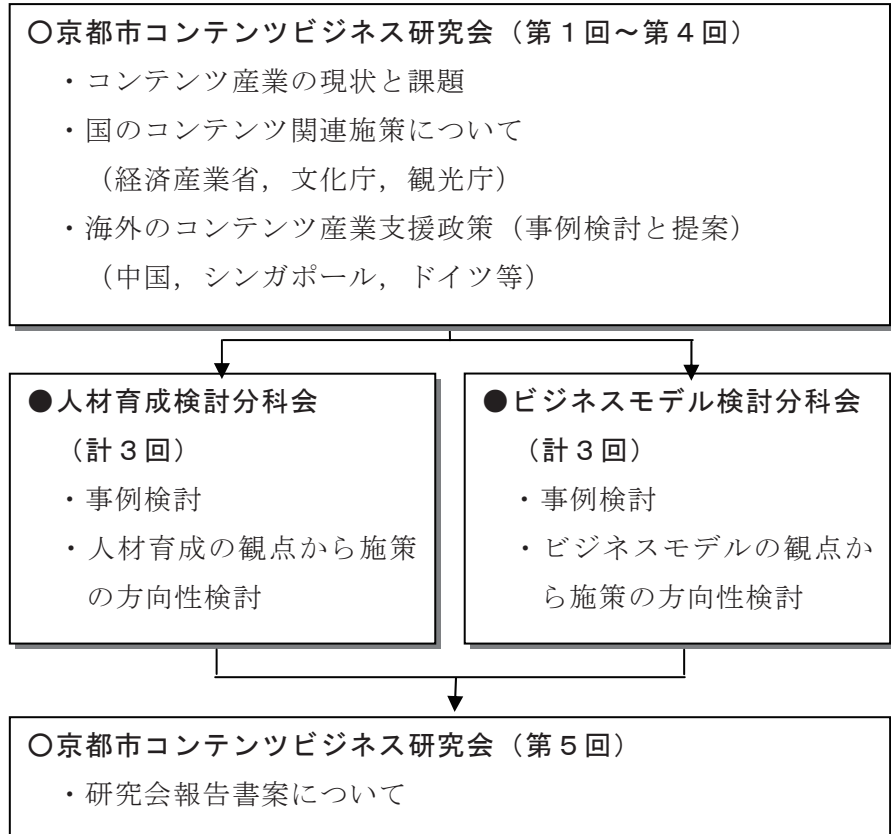
検討の視点

- コンテンツが制作・展開される「現場」からの視点
- 異なるコンテンツ資源と個々の分野を横断する「融合」の視点
- 全国・海外のマーケット動向を見据えた「グローバル」の視点

検討課題

- 豊富なコンテンツ資源の活用
- 多才な人材の育成と活用
- 産学公の連携と京都市の役割・取組

検討経過



検討結果

京都市コンテンツビジネス研究会及び各分科会での主な意見等を集約すると、概ね以下の方向で整理できる。

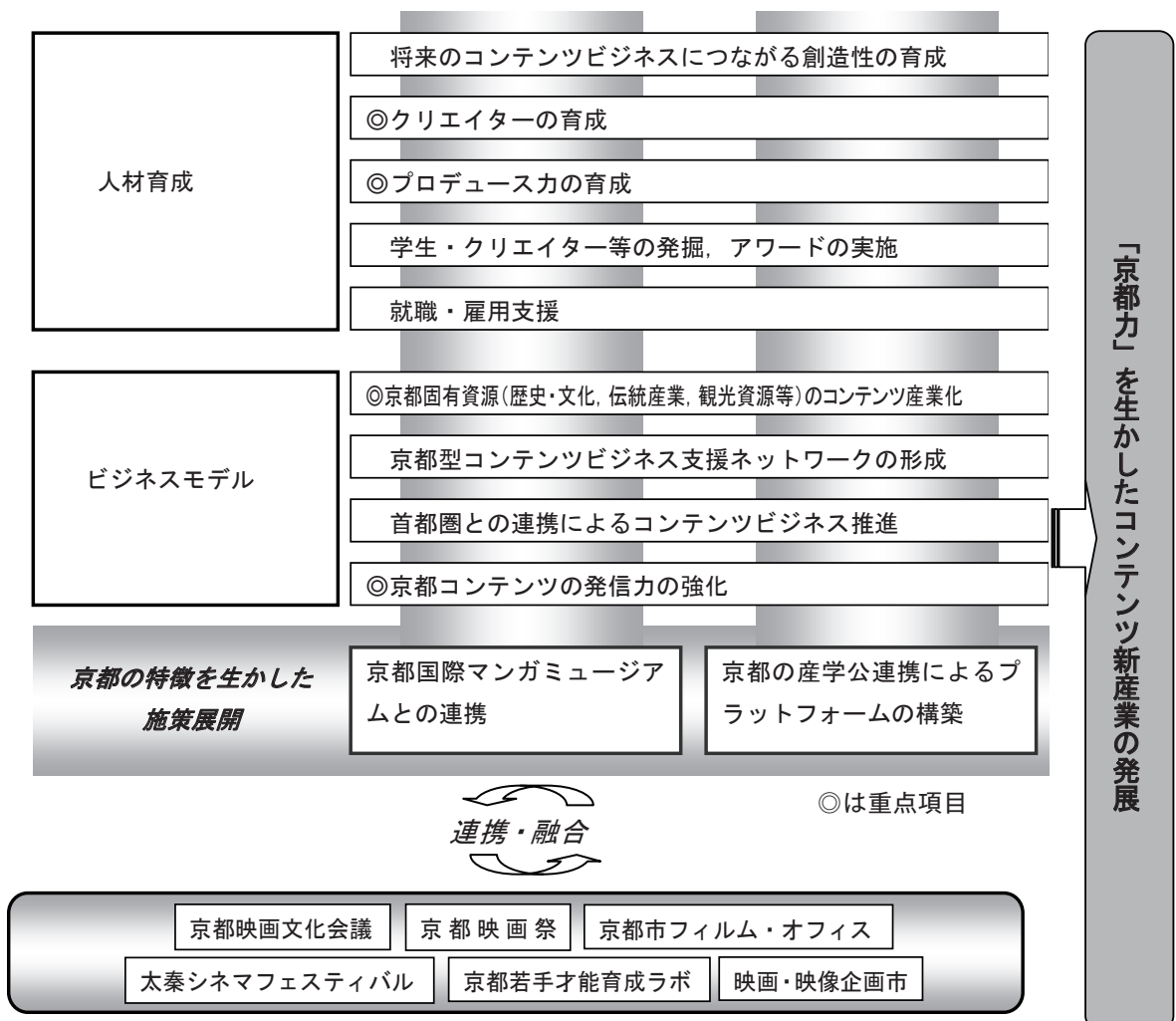
- コンテンツビジネスにおいては、マネジメントができかつ斬新な発想を持ったクリエイター、プロデューサー等の人材が重要な鍵
- 京都の歴史・文化、伝統産業等のコンテンツ活用、クロスメディア化と流通の促進
- 京都のコンテンツの発信力を高める国内外への情報発信拠点と大規模イベントの開催
- 京都の強みであるコンテンツ系大学の集積、産学公連携を生かした人材育成や産業の創出

2 施策体系

「人材育成検討分科会」及び「ビジネスモデル検討分科会」での意見・提案等を踏まえ、短期的に重点課題として取り組むべきものを、以下のとおり重点項目に定めるとともに、人材育成及びビジネスモデルの各観点から取り組むべき施策を掲げている。さらに、京都の特徴を生かした施策展開として、「京都国際マンガミュージアムとの連携」及び「京都の産学公連携によるプラットフォームの構築」を人材育成及びビジネスモデルの両分野を横断する施策に位置付けている。

重点項目

- ◎コンテンツビジネスを促進するクリエイター、プロデューサー人材の育成と活用
- ◎京都固有資源（歴史・文化、伝統産業、観光資源等）のコンテンツ産業化
- ◎京都コンテンツの発信力の強化



3 人材育成

3-1 基本的な方向性

■ 社会生活やビジネスに求められる創造性の育成

現代は社会生活やビジネスの場で、表現力、プレゼンテーション力がますます必要とされ、アニメーション・映像等で視覚的に示すことのできる能力が重要視されている。子どもを含めた多様な世代が創作力や表現力を身につけられるようコンテンツを最大限活用する方策が求められる。

■ クリエイターの多様な能力の育成

コンテンツ分野においては、芸術やコンテンツ創作のプロを目指す人材に加えて、多様な分野や職場で活躍できるような技能やアイデア、ビジネスマネジメントの能力を持った人材が求められている。学生や若手クリエイターがビジネスで必要な多様な能力を身につけられる人材育成策に加え、クリエイターにとって将来幅広い活動のチャンスが与えられる等のインセンティブとなる顕彰事業が効果的と考えられる。

■ プロデューサーの育成とネットワーク拡大

コンテンツビジネスを推進するうえでは、ビジネス化に向けての斬新な発想と実行力、人的ネットワークを合わせ持ったプロデューサー人材が重要な役割を果たすこととなる。そういった人材の育成とともに、プロデューサーの人的ネットワーク拡大のための様々なコンテンツ分野関係者との交流の場作りが必要とされる。

■ 地元人材の就職・雇用の確保

人材の確保については、コンテンツ関連企業が東京に一極集中している現状から、京都のコンテンツ系の大学・専門学校の卒業生が京都から流出するという問題に加え、企業実態調査において、「人材・労働力が確保しやすい」との評価が下位に位置するなど、地元のコンテンツ企業が求める人材を必ずしも十分に供給できていない点が考えられる。京都で育った人材が京都での就職やビジネス活動を安定して展開できるような支援とともに、企業側が求める人材とのよりの確なマッチングを図る必要がある。

3-2 振興施策

(1) 将来のコンテンツビジネスにつながる創造性の育成

① 子どもからの成長段階に応じた能力開発

コンテンツ関連においては初等・中等教育を視野に入れた人材育成策を推進し、創作力や、日本の強みである原作力（オリジナリティー）能力を伸ばすことが求められる。

【取組例】 ・小中学生を対象とした CG アニメ教室の開催（学校外で「こども塾」のような形で実施）

② アニメやマンガを活用したプレゼンテーション能力（スキル）の育成

コンテンツ系学部・学科以外の学生や社会人を含め、マンガ・アニメ等のビジュアルを使い、分かりやすく正確に相手に意思を伝える表現力を磨く教育が重要となる。

【取組例】 ・マンガ・アニメ等を使って表現力や創作力を養成するワークショップの開催

③ 産業界等と連携した次世代教育活動との連携

企業、地域、大学等が一体となった人づくりや次世代教育の先進的な取組が京都で進められており、そういった取組と連携し、コンテンツを創造する次世代人材の育成について共に考え、実践的な行動へ結びつける取組が求められる。

【取組例】 ・「京都教育懇話会」（※1）をはじめ、京都市教育委員会事業との連携

（※1）京都教育懇話会

日本の近代学校教育発祥の地、京都から新たな次世代教育モデル創造に向け、行政、教育機関、地域、企業、メディア等が幅広く分野を超え協力し、連帯の輪を広げる活動を展開。人づくりと教育に対して様々な切り口で学習会を継続的に開催し、その成果を「京都 21 世紀教育創造フォーラム」につなげるなど、次世代教育に向けた先進的な取組を全国に発信している。

【研究会等での主な意見・提案】

- ・コンテンツ業界の変化のスピードは速い。世代と社会と人間の好みの変化に対してビジネスモデルの相対速度が遅い。そういう意味で、人材育成を考える際には小学生も含めて対象にしなければ、そのスピードに追いついていけないことになる。
- ・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育成するうえでも効果的である。
- ・京都市の企業や地域、大学が一緒になった人づくりや次世代教育が全国で注目されている。初等・中等教育まで視野に入れる必要がある。

(2) クリエイターの育成

重点項目

① 企画力・商品開発力を持ったクリエイターの育成

特定分野の創作活動だけでなく、幅広いビジネスの視点から、企画力・商品開発力を持ったクリエイターの育成が求められている。また、ビジネスを進めるうえで必須となるコンテンツ関連の知的財産権に係る知識の普及啓発を更に進める必要がある。

【取組例】 ・クリエイターを対象とするビジネスマネジメント講座の開催
・京都市中小企業知的財産活用強化プログラム（※2）等におけるコンテンツビジネスに係る知的財産権啓発セミナーの実施

（※2）京都市中小企業知的財産活用強化プログラム

京都地域に多数存在している高度な技術やオンリーワン技術を有する中小・ベンチャー企業を対象に、知的財産スキルの向上を目的とした勉強会やセミナー等を実施している。

② クロスメディア展開を促進する異分野クリエイターの交流

マンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等の多彩な分野の人材がそろう京都の強みを生かして、各コンテンツ分野が融合し、クロスメディア展開を促進するクリエイター間の人材交流を図る必要がある。

【取組例】 ・異分野クリエイター交流会の開催

【研究会等での主な意見・提案】

- ・企業側は、特にコンテンツ系学部出身の学生などには、デザインができたうえで、なおかつ他のこともできるという多様な能力を求めている。
- ・情報をコラボレートして商品に結びつけるところまでのアイデア力、企画力、商品開発力を育てるところにキーワードがある。
- ・新しいコンテンツの創造のためには、様々な分野の人がぶつかり合い、化学反応を起こすことが大事である。

(3) プロデュース力の育成

重点項目

① 新しいビジネス展開を切り開くプロデューサー人材の発掘・育成

斬新な発想により新しいビジネス展開を切り開けるプロデューサー人材の育成や発掘につながる取組が必要とされる。

【取組例】 ・実践的な発想力・プロデュース力養成講座・研修の開催

② プロデュース人材ネットワークの形成

プロデューサーやプロデューサーを目指す人材の交流とともに、様々なコンテンツ分野のクリエイターや企業・業界等とのネットワーク形成を図ることが重要である。

【取組例】・プロデューサーを目指す人材の交流会の開催（クリエイター、企業、業界、公的機関等との交流会）

【研究会等での主な意見・提案】

- ・新しい裁判員制度で、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、非常に幅広いビジネスが生まれる。誰も予期できない市場（青い海＝ブルーオーシャン）を開けるプロデューサーがコンテンツ産業には一番必要である。
- ・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作る仕組みと、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。
- ・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。

（４）学生・クリエイター等の発掘、アワードの実施

① コンテンツ系作品コンテスト

京都の有能な隠れた若手クリエイターを発掘・育成し、世に出る機会につなげるための表彰・顕彰事業を実施し、入賞者には特別な発表の機会を設けるなど、有能なクリエイターの応募を促す工夫を盛り込む必要がある。

【取組例】・コンテンツ系作品コンテスト（CG アニメ、マンガ、ゲーム、映画・映像作品）の実施
・「京都若手才能育成ラボ」（※3）や「映画・映像企画市」（※4）など映画・映像系の人材育成事業との連携

（※3）京都若手才能育成ラボ

京都の映画資産を活用して、若手映像作家が国内外の一流監督・映画人の指導を受けるとともに、映画製作の現場を体験し、映画関係者との交流を図る場を提供。また、これにより、世界最先端の若手育成プログラムであるベルリン国際映画祭タレントキャンパス等への日本からの参加を支援する。平成 21 年度は、東映、松竹の京都撮影所での本格時代劇製作ワークショップを開催。

（※4）映画・映像企画市

未来の映画・映像作家を目指す若手の作品企画を、業界の第一線で活躍する監督やプロデューサー、関係者が評価し議論を交わすことで、プロの目線や企画作りのノウハウを学ぶ機会を提供するワークショップ。優秀な企画は、映像産業振興機構（VIPO）京都事務所が実現に向けた支援を行う。京都府と VIPO 京都事務所の実施事業。

② 幅広い作品発表機会の提供

コンテストの優秀作品や学生の創作作品などを幅広く発表する場をインターネット上や各種コンテンツ系イベント開催に合わせて設け、より多くの市民が作品に触れる機会を増やすことで、クリエイター等の作品制作のインセンティブを高めることが可能となる。

【取組例】 ・ インターネット上での優秀作品等の発信
・ コンテンツ系大学等による合同作品発表会

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ 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である。
- ・ 紙で出版するにはコストがかかるが、ネットなら安価に提供でき、時間と距離の壁を超えることができる。ネットをうまく使いながら、クリエイターが発表できる場を提供することが効果的である。

(5) 就職・雇用支援

① 京都の学生の京都企業への就職促進・支援

京都の学生の首都圏への人材流出、企業が求める人材と就職希望者とのミスマッチといった課題の解決に向けて、京都の学生の京都企業への就職を促進・支援する必要がある。

【取組例】 ・ 就職を視野に入れたコンテンツ系企業へのインターンシップ

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ 東京は人口も多く、様々な経路を通じて人材を探せるが、京都では欲しい人材が欲しいときになかなか見つからないという問題がある。
- ・ 映画・映像製作の現場では漠然とやりたいという意欲だけでは、将来の生活のこともあり仕事を続けていくことができない。離職率の高さが人材不足を生んでいる。

4 ビジネスモデル

4-1 基本的な方向性

■ 京都固有の地域資源のコンテンツ活用と流通の促進

これまで、京都が持つ歴史・文化、伝統産業、観光資源などに代表される京都固有の地域資源の国際的・国内的な関心や評価は高いものの、それらがコンテンツとして活用され、全国、海外に流通していないため、京都の地域資源の存在及び価値が十分に理解されていない現状がある。これら京都独自の地域資源のコンテンツ流通を促進するとともに、ポップカルチャーとの融合や最先端のメディア・技術の活用など、新たな産業創出に結びつける視点が求められる。

■ 新たなニーズに対応するクリエイターのネットワーク

行政や企業、大学等の取組紹介、伝統産業や先端産業の技術など多様な分野で、マンガ等を活用して分かりやすく市民に伝える取組が活発化しているが、こういった新たなニーズをビジネス創出につなげるためには、多様な分野のコンテンツが集積する京都の強みを生かし、コンテンツ制作を支援するクリエイターのネットワークのような仕組みが有効である。

■ 首都圏との連携（情報発信と人材活用）

地域のコンテンツ産業振興においては、コンテンツビジネスの圧倒的な集積を誇る首都圏への情報発信が不可欠と考えられる。また、企業実態調査において行政へのニーズが高い「マッチング支援」や、京都市コンテンツビジネス研究会でのビジネスにつなげるための人材の育成と活用が重要との意見に基づき、首都圏の豊富なコーディネート人材を活用した、より効果的なビジネスマッチングを図ることが重要と考えられる。

■ イベント、拠点施設を通じた京都コンテンツの発信力強化

地域のコンテンツの魅力が広く認知され、国内外から多くのファン層を獲得するためには、国内外から注目されるイベントの継続的な開催や、京都国際マンガミュージアム等の拠点施設を活用した、その場所でしか得られない固有情報の発信など、京都コンテンツの発信力を高める様々な工夫が求められる。

4-2 振興施策

(1) 京都固有資源(歴史・文化、伝統産業、観光資源等)のコンテンツ産業化

重点項目

① 京都固有資源(歴史・文化、伝統産業、観光資源等)のコンテンツ活用と流通促進

京都の歴史や文化を題材とするものや、伝統産業のデザイン、観光情報等の京都固有の地域資源のコンテンツ活用と流通を促進するビジネスモデルの検証を進めるとともに、それら京都固有資源とマンガ・アニメ等との融合による新たな市場開拓や、マンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等を使った情報発信により、京都への関心が喚起され、誘客に結びつくものと考えられる。

- 【取組例】
- ・ 京都のオリジナルコンテンツを利用した課金ビジネスの検証
(参考事例：京都デザイン活用プロジェクト(※5))
 - ・ 京都固有資源とマンガ・アニメ等との融合によるニュービジネス創出支援
 - ・ 京都の固有資源のマンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等を活用した情報発信
 - ・ 京都ならではの魅力を映画・映像を通じて全国、世界に向けて発信することにより、映画文化・産業の振興、京都観光の振興、更には「京都の心」を世界に伝えるため、映画文化に対して、大所高所から意見を得るため、「京都映画文化会議」の開催
 - ・ 京都市フィルム・オフィス(※6)が有するロケ支援情報やロケ地めぐり観光「フィルムツーリズム」の実施

(※5) 京都デザイン活用プロジェクト

着物や帯などへの利用に限られていた京都が有する優れた伝統産業のデザインについて、情報通信技術を活用することにより、広く国内外へ発信し、和装に限らない幅広い産業製品全般への利用を促進することを目的に、京都市、(社)日本図案家協会、システム開発を行う(財)京都高度技術研究所(ASTEM)等の京都の産学公が連携して、デザインのデジタルアーカイブ化と Web による配信・課金事業を実施予定。総務省の「地域 ICT 利活用モデル構築事業」。

(※6) 京都市フィルム・オフィス

「映画のまち・京都」において、映画文化・産業及び京都観光の振興、地域の活性化などを目的に、京都市におけるロケ支援の総合窓口として、京都市役所内に「京都市フィルム・オフィス」を平成 21 年 12 月に新たに開設し、ロケに必要な幅広い情報提供や作品の PR 協力等を実施。また、「京都市フィルム・オフィス」の運営及び事業の推進に対して、様々な方面から助言を得るため、アドバイザーを設置。

② 地域限定情報、観光情報等の発信

京都の産学公が研究開発を進める最先端の情報通信技術を活用して、比較的限られたエリアの地域限定情報、施設情報、観光情報、商店情報等をコンテンツとして活用し、携帯端末等に配信する実証実験の取組と連携し、実用化を進めることで地域活性化や観光振興が期待される。

- 【取組例】** ・ スポットワンセグ等の新しい流通メディアを活用した情報発信
・ 京都まちあるきナビゲーションシステム（※7）の活用

（※7）京都まちあるきナビゲーションシステム

京都市、(財)京都高度技術研究所 (ASTEM)、民間事業者の連携事業。情報通信技術の活用により、携帯端末に京都の観光情報や周辺の店舗情報などがリアルタイムで受信できるサービスを開発し、歩いて京都を楽しむという観光スタイルの普及を目指す。

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ 京都の伝統的な文様がリ・デザインされ、様々なメディアにプリントされたり、襖絵が壁紙や床材として利用されている。京都のコンテンツのビジネス化を考える際は、新しいメディアや建築材料による商品化など広い視点からの検討が必要である。
- ・ 今の京都では、伝統的な文化とマンガやアニメ、コスプレ、ケータイ等のポップカルチャーとが結びついていない。両者を結びつけるコンテンツ産業は京都にしかできないもので、伝統文化をコンテンツ産業化することで、後世にも残していける。

（2）京都型コンテンツビジネス支援ネットワークの形成

① コンテンツ制作支援ネットワークの形成

コンテンツ系の大学、企業等の集積を生かし、コンテンツ制作等のニーズに対し、当該分野の制作を得意とするクリエイターの紹介等を行うクリエイター間のネットワークが効果的な役割を果たすものと考えられる。

- 【取組例】** ・ 様々な制作ニーズに対応するクリエイターのコンテンツ制作支援ネットワーク形成

② 企業支援を行う既存のコーディネーターとの連携によるコンテンツ系企業支援

京都市の新事業創出支援施策等を有効に活用し、コンテンツ系企業の優れたビジネスモデルへの認証やインキュベーション支援など、起業から事業化まで総合的な支援を各事業コーディネーターのネットワーク力を生かして行うことが必要である。

- 【取組例】** ・ 京都市未来創造型企業支援プロジェクト（※8）、中小企業パワーアッププロジェクト（※9）等のコーディネーター活用によるコンテンツ系企業支援

(※8)京都市未来創造型企業支援プロジェクト

企業の事業プランを評価・認定する「京都市ベンチャー企業目利き委員会」を核に、既存のベンチャー支援策を連動させるとともに、専任コーディネーターの設置や研究開発補助制度など、新たな支援策の導入により、ベンチャー企業の発掘・育成から認定・支援・発展までを一貫してサポートする事業。

(※9)中小企業パワーアッププロジェクト

京都経済を支えている市内中小企業の成長を支援するため、専任のコーディネーターが企業を訪問して要望や課題を掘り起こし、アドバイザーを中心に、経営、財務、広報等あらゆる分野における情報を収集し、最適な支援策に結びつけ、個別企業に応じた適切な支援を継続して実施する事業。

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ 京都は限りない潜在的な能力を持っている人が多い。様々な人たちが集まり、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。そういう組織を作ることがビジネスモデルになる。
- ・ あるデザインや提案書を作ってほしいというニーズがあるときに、すぐに請け負ってくれるような仕組みがネット上でできればよい。

(3) 首都圏との連携によるコンテンツビジネス推進

① 首都圏における京都のコンテンツ関連情報の発信

コンテンツ系事業者の圧倒的な集積を誇る首都圏において、京都のコンテンツや京都のコンテンツ系企業の情報を発信することで、首都圏、さらには海外のコンテンツビジネス関係者への効果的なPRが可能となる。

- 【取組例】
- ・ 京都館、京都市東京事務所、シティセールス等を活用した首都圏での京都コンテンツ及び京都のコンテンツ系企業のプロモーション
 - ・ 「東京コンテンツマーケット」「秋葉原エンタまつり」「東京ゲームショウ」など首都圏のコンテンツ関連イベントへの京都企業の出展・PR支援

② プロデューサー等の招聘によるビジネスマッチング支援

コンテンツビジネスにおいて東京や海外などで活躍するプロデューサー等を招聘することで、京都のコンテンツ系企業が東京や海外に進出する際のアドバイスや東京でのビジネスマッチング支援など幅広い企業サポートが可能となる。

- 【取組例】
- ・ プロデューサー等の招聘による講演会、セミナー、ビジネスマッチング会の開催

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ のべっ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。単なる出会いショーではない、うまいマッチングの仕組みが必要である。
- ・ 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。

(4) 京都コンテンツの発信力の強化

重点項目

① 国内外から注目されるコンテンツイベントの開催

国内外から注目されるコンテンツイベントの開催により、京都が有する各分野のコンテンツのポテンシャルの発信強化を図るとともに、新たなビジネス創出や人材育成につなげる取組を継続的に実施していく必要がある。

【取組例】 ・ KYOTO CMEX(KYOTO Cross Media Experience) (※10) の開催
・ 「コ・フェスタ」(JAPAN 国際コンテンツフェスティバル) (※11)、 「CrIS 関西」(クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西) (※12)をはじめ、「京都映画祭」(※13) など京都地域で実施されるコンテンツ系イベントとの連携

(※10)KYOTO CMEX(KYOTO Cross Media Experience)

市場の成長性が見込まれ、高い経済波及効果が期待できるマンガ・アニメ、映画・映像、ゲーム等のクロスメディア展開を促進するため、そのコンテンツの魅力等を国内外に発信するイベントを開催。平成 21 年秋に開催した「KYOTO CMEX2009」は、コ・フェスタの首都圏以外では初のオフィシャルイベントとして、京都駅・祇園、烏丸御池、太秦の3エリアで来場者約 8 万人を集めた。

(※11)コ・フェスタ(JAPAN 国際コンテンツフェスティバル)

日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、放送、音楽、映画といったコンテンツ産業及びファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業にかかわる各種イベントが連携して平成 19 年度から毎年開催されている世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバル。「東京ゲームショウ」や「東京国際映画祭」等のオフィシャルイベントと、「CrIS 関西(クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西)」等、日本各地でパートナーイベント等が実施されている。

(※12)CrIS 関西(クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西)

クリエイターの発掘・育成・交流及び関西でのクリエイティブ・マーケットの形成を促進することを目的に、関連イベントが毎年秋の一定期間に開催されている「クリエイティブの祭典」。平成 19 年から開始され、3年目を迎えた平成 21 年は、関西全域(2府5県)で過去最大の 20 イベントが参画し、34 万人が参加。

(※13)京都映画祭

京都の映画都市としての歴史を振り返り、京都に蓄積されている日本映画を育んできた人材・技術・経験を生かし日本映画発祥の地・京都から新たな映画文化の創造を図り、「映画都市・京都」をアピールするため平成 9 年から開催している。

② グローバル展開に向けた戦略的広報

京都のコンテンツやコンテンツ系企業の国内外への発信力を高めるためには、グローバル展開を意識した Web 等による広報や、国内外の主要なイベントでの発信、マスメディア等への効果的な情報発信を戦略的に行う必要がある。

【取組例】

- ・ 京都のコンテンツに関連する多言語 Web サイトの構築
- ・ 国内外で展開される国の事業等と連携した P R
- ・ マスメディア等へのプレスリリース

③ 拠点施設からの効果的な情報発信

京都国際マンガミュージアム等のコンテンツ系の拠点施設を活用して、来館者でしか得られない特別なコンテンツ関連情報や、最新のコンテンツ系企業等のプレスリリース情報など、ユーザー層を意識した効果的な情報発信が求められる。

【取組例】

- ・ 京都国際マンガミュージアムを拠点とした情報発信

【研究会等での主な意見・提案】

- ・ 既存事業の活用・連携も含めた全国・海外から注目の得られるコンテンツ産業の振興を図るイベントの開催が重要である。
- ・ 戦国ものに見られるように、京都は作り手との距離が近いところも強みになる。ユーザーとクリエイターのポジションが変わりつつある時代でもあり、「作りながら遊ぶ」という仕掛けでお祭りをやりたい。
- ・ 京都の映像産業の作品の完成度と煮詰められた集団作業には世界的評価がある。世界的に特異な京都の味をデジタルに発信することは、日本のプレゼンスを高めるうえで意義がある。（京都市内コンテンツ関連企業実態調査の自由記述より）

5 京都の特徴を生かした施策展開

5-1 京都国際マンガミュージアムとの連携

(1) 基本的な方向性

■ マンガ文化の発信拠点「京都国際マンガミュージアム」

平成 18 年 11 月に京都市と京都精華大学の共同事業として、元龍池小学校を改修し、「京都国際マンガミュージアム」が開設した。収蔵資料数は世界最多の 30 万点、年間入館者約 30 万人のうち 1 割超が海外からの来訪者であり、日本のマンガ文化の国内外への発信に大きく寄与している。

これまで同ミュージアムを会場に国際マンガサミットや KYOTO CMEX など大規模イベントが開催されてきたほか、年間を通じて様々な展示やセミナーをはじめ、ゲーム機や携帯機器等を活用した企業との連携事業が活発に行われている。

■ 「京都国際マンガミュージアム」と連携した人材育成、新産業創出

こうした京都国際マンガミュージアムの事業実績を生かし、同ミュージアムと連携し、マンガからアニメ、映画・映像、ゲームなどクロスメディア展開を促進するクリエイター等の人材育成や、マンガコンテンツを活用した新規事業展開など新産業創出に向けた取組を更に進める必要がある。

◎ 京都国際マンガミュージアム

開館：平成 18 年 11 月

蔵書数：約 30 万点（世界最多、開館時は 20 万点）

事業主体：京都市、京都精華大学（共同事業）

施設規模：延床面積 5,010 m²，地上 3 階，地下 1 階

施設内容：

一般公開のミュージアムエリア，京都精華大学研究エリア，地元占有エリアから構成

- ワークショップコーナー ○子ども図書館
- 多目的映像ホール ○地元会議室 ○地域集会室等
- ギャラリー ○紙芝居小屋 ○龍池歴史記念室
- 研究室 ○研究図書閲覧室 ○人工芝グラウンド



(2) 振興施策

① 人材育成

京都国際マンガミュージアムを拠点に、子どもから社会人まで幅広い年齢層を対象に、表現力・創作力やビジネスマネジメント能力等を育成する事業を展開するとともに、同ミュージアム周辺にクリエイター人材の育成・交流を目的とするインキュベート機能を設け、同ミュージアムと一体的な事業展開を図ることが求められる。

- 【取組例】
- ・表現力・創作力養成ワークショップ（小中高校生を対象）
 - ・ビジネスマネジメント講座（若手クリエイターを対象）
 - ・インキュベート機能の整備（クリエイター人材の育成・交流）

② 新産業創出

京都国際マンガミュージアムにおけるマンガコンテンツに係る情報発信・研究機能を生かし、マンガのクロスメディア展開等による新たなビジネスの創出や、同ミュージアムと連携した企業の事業展開や情報発信支援が求められる。

- 【取組例】
- ・マンガコンテンツの商業利用促進による新規事業展開
 - ・ICT、ゲーム、映像などのコンテンツ制作にかかわる中小・ベンチャー企業の技術開発（実証実験等）の支援
 - ・新製品のプレスリリース等、行政と一体となった情報発信

【研究会等での主な意見・提案】

- ・京都国際マンガミュージアムの周辺に、いろいろな学生やプロが集まり、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を行う施設が作れないか。
- ・自由なサロンのような空間で、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作ってはどうか。
- ・産業の観点からは、マンガはファッションにもゲームにもつながる。印刷物だけでなく映像等とも密着しており、どの媒体を活用するかという点では工学とも結びついている。技術の進歩によりマンガもネットやケータイ配信に変わりつつある。

5-2 京都の産学公連携によるプラットフォームの構築

(1) 基本的な方向性

■ コンテンツ系大学等の集積の強みを生かす

京都市内には先に述べたとおり、コンテンツ系の大学・専門学校が数多く集積するものの、学部・学科ごとに専攻領域が分かれているため、一般的に異なるコンテンツの領域を学内で学ぶことは難しい状況がある。そこで、全国でも先駆的に大学間の単位互換制度に取り組んだ「大学コンソーシアム京都」と連携を図り、コンテンツ系大学間において垣根を越えた人材育成・交流事業に京都の産学公が一体となって取り組むことにより、京都の強みを生かした展開が可能となる。

■ オール京都による産学公連携の強みを生かす

他地域と同様、京都においてもコンテンツ産業振興に関連した取組が、行政や産業支援機関、大学などそれぞれで進められている。今後、京都のコンテンツ産業振興を各主体が連携を図ることで、より大きな相乗効果を発揮するとともに、クロスメディア化を一層促進するための推進基盤となるプラットフォームを、オール京都の産学公連携体制のもと構築する必要がある。

京都においては、産学公が一体となった連携・協働体制として平成15年2月に「京都産学公連携機構」が設立されるなど、まさに産学公のオール京都体制の土壌が整っており、そういった産学公連携の強みを生かしていく必要がある。

(2) 振興施策

① コンテンツ系大学等の連携

コンテンツ系の大学，専門学校の集積を生かした人材育成・交流事業を実施するとともに，大学コンソーシアム京都（加盟 50 大学・短期大学等）との効果的な連携を図ることが求められる。

- 【取組例】
- ・コンテンツ系の他大学科目が受講可能な制度の創設
人材育成講座，共通カリキュラム（例：創作力養成講座など）
 - ・学生作品発表会・学生交流会等
 - ・コンテンツ系企業へのインターンシップ

【研究会等での主な意見・提案】

- ・京都のコンテンツ分野に携わる教育機関が統一した京都風のモデルカリキュラムを作る。非常に挑戦的で面白いアイデアだと思う。
- ・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作れば，縦割りの世界を崩せるのではないか。
- ・学生たちの提案力を育てていくためには，様々な学生をマッチングさせる機会あるいは場所のようなものが必要ではないか。

② オール京都によるクロスメディア産業振興のための組織設立

オール京都体制により，京都のコンテンツ産業の振興とクロスメディア展開を促進するプラットフォームとなる組織を設立し，市，府をはじめ国，他地域の施策の有効活用と連携を進めるとともに，京都のコンテンツに関する情報を広く発信していく必要がある。

- 【取組例】
- ・京都の産学公が取り組むコンテンツ関連事業の連携の促進
 - ・オール京都による一元的な情報発信
 - ・国や地域施策の活用・連携による京都独自の振興策の展開

【研究会等での主な意見・提案】

- ・産業支援や地域活性化に，産学公のそれぞれが持っている機能やスキルを発揮してコラボレーションしながら取り組む。京都には様々な資源があるので，コンテンツ分野でも，産学公がそれぞれ機能を分担して取り組むシステムが必要ではないか。
- ・映画や KYOTO CMEX 関連など，コンテンツ分野の様々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，企画するサイドも，実際参加するお客さんも情報が把握できるような仕組みがあればよい。

IV おわりに（総括）

本報告書は、京都市コンテンツビジネス研究会の委員の方々による熱心な勉強会と意見交換によって、京都における新しいコンテンツ産業振興の在り方を提案したものであり、京都におけるコンテンツ分野のポテンシャル、現状と問題点が簡潔に整理され、それを踏まえたうえでの振興政策の要点もまた研究会でのディスカッションから生み出された。そして、提案されている取組の多くが、すでに実践に取りかかっているもの、あるいは実践のための下準備が進んでいるものであることを考えると、京都において新しいコンテンツ産業が広がり、発展する土壌がすでに整っていることが明瞭である。

今回、提案に至った京都におけるコンテンツ分野の振興政策の重点は、クリエイター・プロデューサーを目指す人材を育成すること、京都の固有資源を新しいコンテンツとして産業化すること、そしてコンテンツの都としての京都を世界に発信すること、にある。これらの方向性には、京都としてすでに有しているアドバンテージ（教育機関の集積、伝統文化産業の都市型集積、地域資源の観光力など）が重要な前提になっているが、それでもやはり難しいところ、実現のハードルとも言えるのは、いずれも「人材」の育成＝人づくりにかかわっている点にあると考える。

研究会においても、かくあるべしという施策の議論の終着点は、いつでもどのようにそのための人材を育成するかというポイントであり、その議論は、日本全体の教育制度や学校の在り方にまで及ぶこともしばしばであった。研究会の座長としては非力な身であり、残念ながら明確な答えを持ち合わせなかったが、この問題＝人づくりこそが京都ならではのコンテンツ政策の核心であるべきだと多くの委員がお考えになったことはまさに正鵠を得た議論であろう。

なぜならば、コンテンツ（情報の内容）という用語はかなり味気ないものだが、その中身、本質は「人と人の心をつなげる技術やノウハウ」の集大成にほかならない。コンテンツ産業の振興とは、まさに人の心を動かし、人々を心でつなげる技を持った人材の育成そのものである。そして、コンテンツ産業振興の要諦がそこにあるとすれば、人は教育機関ではなくヒトとマチが育てるものであり、そのための入れ物がガッコウにすぎないということを日本で最初に理解し、実践した京都こそ、その力を育てることができる場所であることに違いない。

このような確信と期待が、委員の皆様の熱心な討議によって本報告書に結実している。コンテンツ分野にかかわる方々のみならず、多くの方々、市民の皆様においても、この分野の施策に御理解をいただき、コンテンツ産業が持つ他産業にない相乗効果、波及効果の強みを生かして、京都のみならず日本経済全体に及ぶ成果が上がることを願ってやまない。

京都市コンテンツビジネス研究会座長

立命館大学映像学部教授

細井 浩一

参 考 1

■京都市コンテンツビジネス研究会委員名簿

(本市委員を除き五十音順 敬称略 ◎座長)

氏 名	役 職 等
井汲 泰之	株式会社松竹京都撮影所映像部
稲垣 繁博	京都商工会議所産業振興部副部長
宇田 敏彦	京都コンピュータ学院デジタルゲーム学系長
岡本 圭司	京都府商工労働観光部ものづくり振興課長
奥野 卓司	関西学院大学社会学部教授・国立国際日本文化研究センター客員教授
角川 歴彦	株式会社角川グループホールディングス代表取締役会長兼 CEO
小林 千洋	NHK 京都放送局局長 (21.6.8～)
齋藤 茂	株式会社トーセ代表取締役社長
坂田 俊嗣	株式会社界グラフィックス代表
酒谷 正人	リアライズ・モバイル・コミュニケーションズ株式会社代表取締役 CEO
佐藤 徳夫	日本経済新聞社大阪本社代表室企画委員・編集局長付編集委員
清水 明	文化庁文化部芸術文化課長
砂田 和寛	KBS 京都ラジオ営業局事業部長
高木 英彦	経済産業省近畿経済産業局コンテンツ産業支援室長
高橋 剣	東映株式会社京都撮影所製作部次長
滝口 洋子	京都市立芸術大学美術学部准教授
土佐 尚子	京都大学学術情報メディアセンター特定教授
西谷 剛毅	京都リサーチパーク株式会社理事
信谷 和重	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長 (21.7.14～)
林 海象	京都造形芸術大学芸術学部映画学科教授・学科長
藤木 泰嘉	京都新聞社編集局次長メディアセンター長 (21.10.1～)
◎細井 浩一	立命館大学映像学部教授・副学部長
牧野 圭一	京都精華大学名誉教授・国際マンガ研究センター長
三宅 章介	京都嵯峨芸術大学芸術学部メディアデザイン学科教授・学科長
渡辺 康一	ウェブマックス株式会社 代表取締役社長
和田 浩一	観光庁観光地域振興部観光資源課長 (21.9.16～)
平竹 耕三	京都市文化市民局文化芸術都市推進室長
江川 博	京都市産業観光局産業振興室長
永井 久美子	京都市産業観光局観光政策監
藤田 裕之	京都市教育委員会事務局生涯学習部長
柏瀬 武	NHK 京都放送局局長 (～21.6.7)
久保田 雅晴	観光庁観光地域振興部観光資源課長 (21.7.14～21.9.15)
水嶋 智	観光庁観光地域振興部観光資源課長 (～21.7.13)
村上 敬亮	経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長 (～21.7.13)
尹 徳均	京都新聞社編集局メディア編集部長 (～21.9.30)

◆人材育成検討分科会委員名簿 (◎座長)

宇田敏彦	岡本圭司	酒谷正人
佐藤徳夫	高木英彦	高橋剣
滝口洋子	西谷剛毅	林海象
細井浩一	◎牧野圭一	
三宅章介	平竹耕三	江川博
藤田裕之		

※役職等は上記委員名簿参照

◆ビジネスモデル検討分科会委員名簿 (◎座長)

井汲泰之	稲垣繁博	◎奥野卓司
角川歴彦	小林千洋	齋藤茂
坂田俊嗣	酒谷正人	砂田和寛
高木英彦	土佐尚子	
藤木泰嘉	(第2回・第3回)	
細井浩一	渡辺康一	江川博
永井久美子		
尹徳均	(第1回)	

※役職等は上記委員名簿参照

参 考 2

■京都市コンテンツビジネス研究会の開催経過

年 月 日	主な議題	
平成 20 年 12 月 11 日	第 1 回	○座長選出 ○京都市コンテンツ産業振興調査事業について
平成 21 年 1 月 29 日	第 2 回	○コンテンツ関連施策等について（経済産業省，観光庁，文化庁）
3 月 25 日	第 3 回	○基調提案「海外のコンテンツ産業支援政策の事例を通して」（立命館大学映像学部中村彰憲准教授）
7 月 1 日	第 4 回	○コンテンツ関連企業実態調査結果について ○KYOTO CMEX の開催について ○分科会の展開について
平成 22 年 3 月 15 日	第 5 回	○京都市コンテンツビジネス研究会報告書(案)について

《人材育成検討分科会》

年 月 日	主な議題	
平成 21 年 8 月 26 日	第 1 回	○検討の視点と目標イメージ ○事例紹介（CG アニメコンテスト等）
10 月 28 日	第 2 回	○KYOTO CMEX2009 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
平成 22 年 1 月 22 日	第 3 回	○本研究会の報告書構成及び京都の特徴を生かした施策展開について

《ビジネスモデル検討分科会》

年 月 日	主な議題	
平成 21 年 8 月 21 日	第 1 回	○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）
11 月 24 日	第 2 回	○KYOTO CMEX2009 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
1 月 26 日	第 3 回	○本研究会の報告書構成及び京都の特徴を生かした施策展開について

資 料 編

I	京都市コンテンツビジネス研究会	3 3
1	設置目的	3 3
2	開催経過, 実績	3 3
2-1	研究会	3 3
2-2	分科会	3 5
(1)	人材育成検討分科会	3 5
(2)	ビジネスモデル検討分科会	3 6
II	京都市内コンテンツ関連企業実態調査結果 (概要)	3 7
III	KYOTO CMEX2009 開催結果 (概要)	4 1

I 京都市コンテンツビジネス研究会

1 設置目的

京都の強みを生かしたコンテンツ産業の発展可能性を検証し、京都市におけるコンテンツ産業振興施策を検討するため、京都市コンテンツビジネス研究会を設置した。

2 開催経過、実績

2-1 研究会

① 第1回研究会

- 日時 平成20年12月11日（木） 10:00～12:00
- 会場 京都国際マンガミュージアム1階多目的映像ホール
- 次第
 - ・開会挨拶（京都市長 門川大作）
 - ・委員紹介
 - ・座長選出（立命館大学映像学部教授・副学部長 細井浩一氏を選出）
 - ・京都市コンテンツ産業振興調査事業について
 - ・意見交換
 - ・閉会挨拶（京都市副市長 細見吉郎）

② 第2回研究会

- 日時 平成21年1月29日（木） 13:00～15:00
- 会場 京都国際マンガミュージアム1階多目的映像ホール
- 次第
 - ・京都市コンテンツ関連企業アンケート調査報告〔中間〕
 - ・コンテンツ関連施策等について
 - 「コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について」
（経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長 村上敬亮氏）
 - 「観光庁の設立と観光立国の推進について」
（観光庁観光地域振興部観光資源課長 水嶋智氏）
 - 「文化庁におけるメディア芸術振興のための取組」
（文化庁文化部芸術文化課課長補佐 錦泰司氏）
 - ・意見交換

③ 第3回研究会

- 日時 平成21年3月25日(水) 13:30～15:30
- 会場 京都リサーチパーク4号館2階ルーム1
- 次第
 - ・京都市コンテンツ関連企業アンケート調査結果報告
 - ・基調提案「海外のコンテンツ産業支援政策の事例を通して」
(立命館大学映像学部 中村彰憲准教授)
 - ・意見交換
 - ・21年度の取組について

④ 第4回研究会

- 日時 平成21年7月1日(水) 13:30～15:30
- 会場 京都ガーデンパレス2階祇園の間
- 次第
 - ・報告事項
 - 平成20年度京都市内コンテンツ関連企業実態調査結果について
 - KYOTO Cross Media Experience(KYOTO CMEX)の開催について
 - ・分科会の展開について
 - ・意見交換

⑤ 第5回研究会

- 日時 平成22年3月15日(月) 10:00～12:00
- 会場 京都ガーデンパレス2階鞍馬の間
- 次第
 - ・分科会における検討結果について(報告)
 - ・京都市コンテンツビジネス研究会報告書(案)について
 - ・意見交換
 - ・閉会挨拶(京都市副市長 細見吉郎)

2-2 分科会

(1) 人材育成検討分科会

① 第1回分科会

- 日時 平成21年8月26日(水) 10:00～12:00
- 会場 立命館大学朱雀キャンパス地階B01会議室
- 次第
 - ・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
 - ・意見交換
 - ・次回以降の進め方
 - ・その他
 - KYOTO Cross Media Experience2009(KYOTO CMEX2009)について

② 第2回分科会

- 日時 平成21年10月28日(水) 10:00～12:00
- 会場 財団法人京都高度技術研究所10階プレゼンテーションルーム
- 次第
 - ・報告事項
 - KYOTO Cross Media Experience2009 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
 - ・意見交換
 - ・その他

③ 第3回分科会

- 日時 平成22年1月22日(金) 13:30～15:30
- 会場 京都ガーデンパレス2階桜の間
- 次第
 - ・本研究会の報告書構成及び京都の特徴を生かした施策展開について
 - 《京都市コンテンツビジネス研究会報告書構成(案)》
 - 《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》
 - ・意見交換
 - ・その他
 - 第5回京都市コンテンツビジネス研究会の予定

(2) ビジネスモデル検討分科会

① 第1回分科会

- 日時 平成21年8月21日(金) 13:30～15:30
- 会場 財団法人京都高度技術研究所10階プレゼンテーションルーム
- 次第
 - ・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
 - ・意見交換
 - ・次回以降の進め方
 - ・その他
KYOTO Cross Media Experience2009(KYOTO CMEX2009)について

② 第2回分科会

- 日時 平成21年11月24日(火) 10:00～12:00
- 会場 京都リサーチパーク1号館AV会議室
- 次第
 - ・報告事項
KYOTO Cross Media Experience2009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
 - ・意見交換
 - ・その他

③ 第3回分科会

- 日時 平成22年1月26日(火) 10:00～12:00
- 会場 京都ガーデンパレス2階桜の間
- 次第
 - ・本研究会の報告書構成及び京都の特徴を生かした施策展開について
《京都市コンテンツビジネス研究会報告書構成(案)》
《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》
 - ・意見交換
 - ・その他
第5回京都市コンテンツビジネス研究会の予定

Ⅱ 京都市内コンテンツ関連企業実態調査結果（概要）

（１）調査概要

- ① 調査目的 京都市内のコンテンツ関連企業の事業活動の現状や課題，支援ニーズ等を把握し，今後の施策検討の参考資料とする。
- ② 調査項目
 - ・回答企業の概要について
 - ・事業活動の現状と経営課題について
 - ・今後の事業展開意向について
 - ・行政等に対する要望について
- ③ 調査対象 市内コンテンツ関連企業 390 社
(主に Web, インターネット関連, ソフトウェア業, 放送業)
- ④ 調査時期 平成 21 年 1 月 6 日～1 月 26 日
- ⑤ 調査方法 郵送法
- ⑥ 回収結果 回答企業数 70 社 (回答率 17.9%)

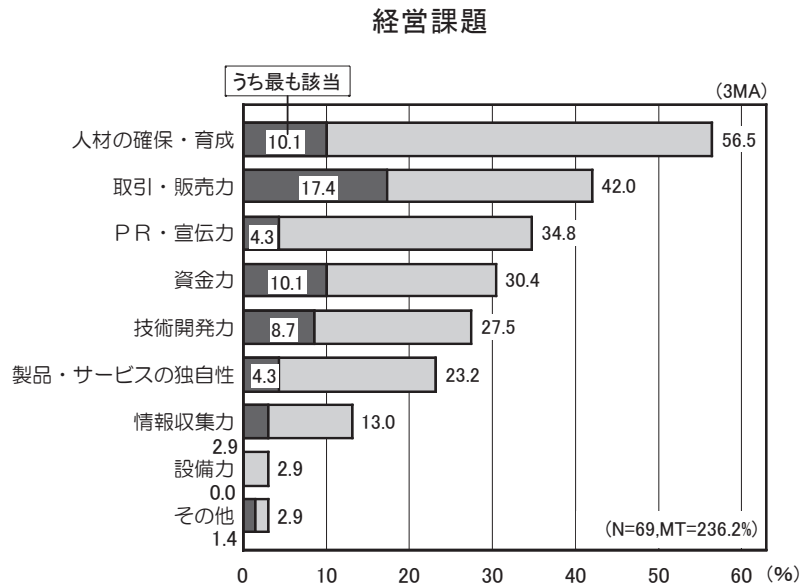
（２）調査結果の概要

① 回答企業の概要

- 半数以上が 2000 年以降の設立, 約 4 分の 1 は設立 5 年以内の新興企業。
- 資本金 3 千万円未満の企業が 6 割以上, 従業員数 5 人未満の企業が約 3 割を占めるなど, 大半は中小零細企業。
- 主要業務として約半数の企業が「制作」を, 約 4 分の 1 が「企画立案」を挙げており, いわゆる制作会社が中心。
- 約半数が PC・インターネット及び携帯向けのコンテンツを制作。
- 主な受注先は東京都, 大阪府に次いで京都市内。
- 主な発注先は京都市内に次いで大阪府, 東京都。

② 事業活動の現状と経営課題

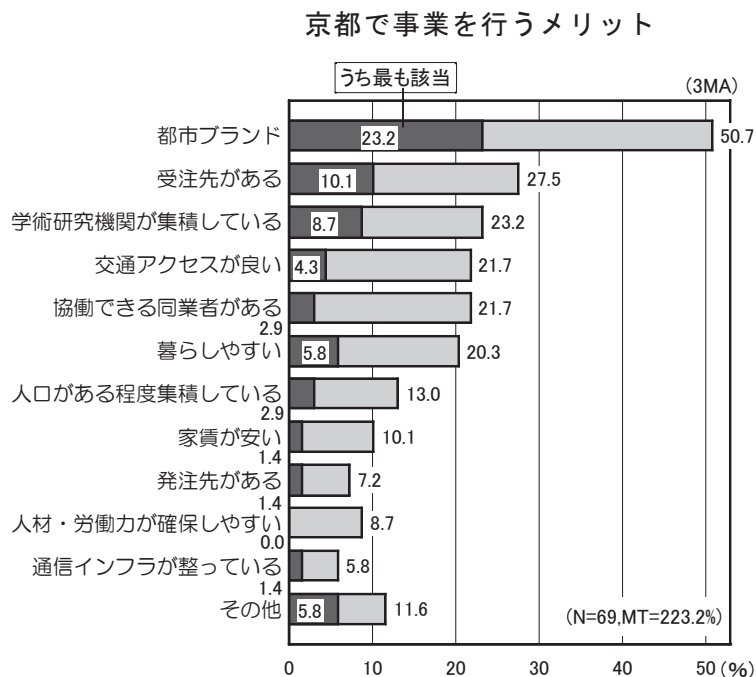
○経営課題としては、半数以上の企業が「人材の確保・育成」を挙げ、続いて「取引・販売力」、「PR・宣伝力」を挙げており、これらはコンテンツ企業にとって重要な課題とされている。



※該当するものを3つまで選択し、うち最も該当するものを一つ選択

※3MA, N, MT については P. 8 参照

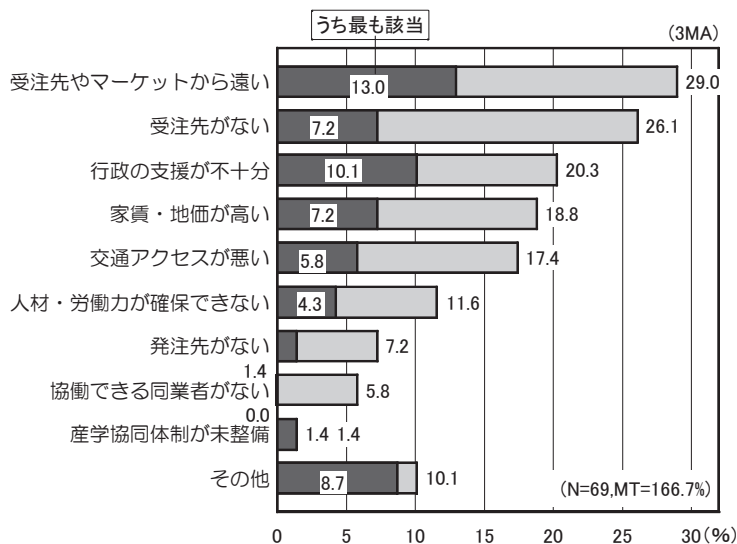
○京都で事業を行うメリットとして「都市ブランド」が圧倒的に高く、「学術研究機関の集積」も上位に挙げられている。



※該当するものを3つまで選択し、うち最も該当するものを一つ選択

○メリット、デメリットともに受注先に関連する項目が上位に挙がっており、受注先の有無が事業を行う際に重要な評価要素となっている。

京都で事業を行うデメリット

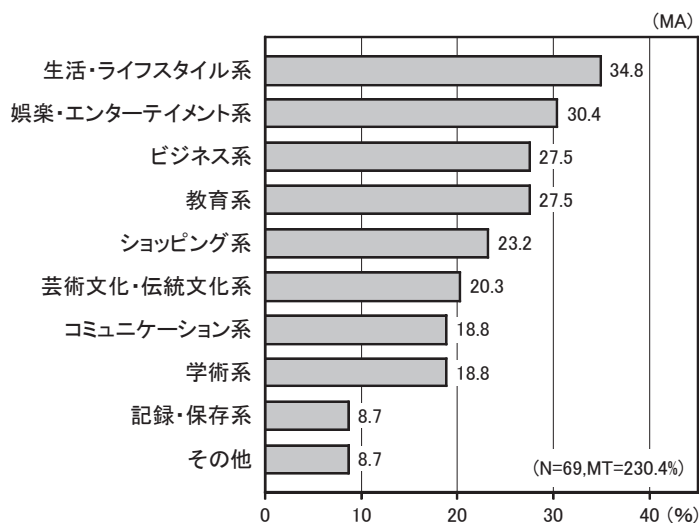


※該当するものを3つまで選択し、うち最も該当するものを一つ選択

③ 今後の事業展開意向

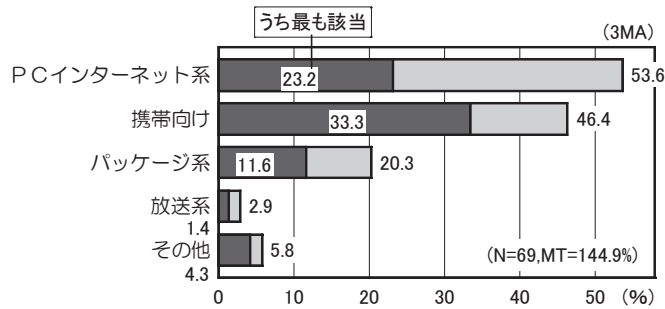
○今後事業展開を図りたいコンテンツの種類としては、「生活ライフスタイル系」が最も多く、積極的に事業展開を図りたい媒体では、「PC インターネット系」に次いで、「携帯向け」が上位に挙げられている。

事業展開を図りたいコンテンツの種類



※該当するものをすべて選択

事業展開を図りたい媒体

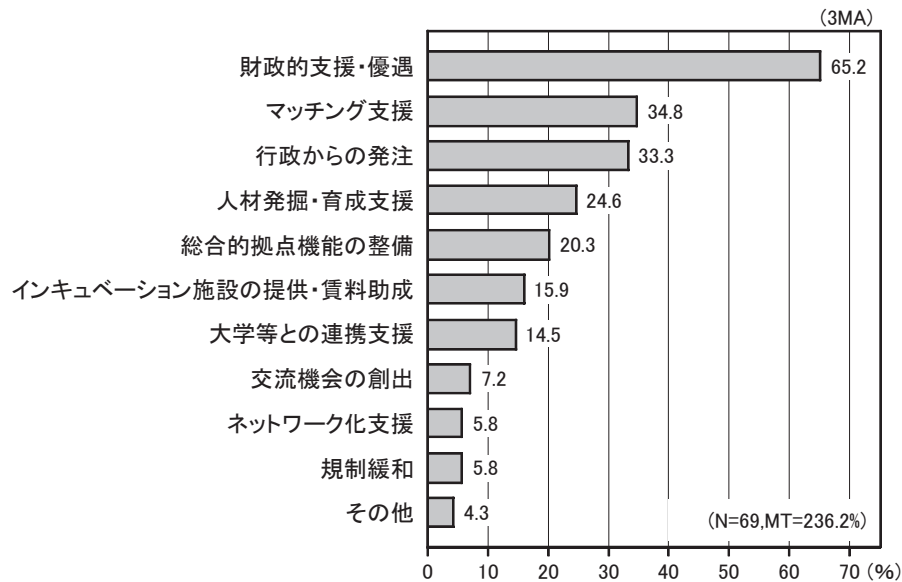


※最も該当するもの、次に該当するものを一つずつ選択

④ 行政等に対する要望

○行政等に対する要望では「財政的支援・優遇」を挙げる企業が6割を超え、助成金など資金面の援助への期待が圧倒的に高い。そのほか、「マッチング支援」「行政からの発注」が上位に挙がっており、新たな受注先開拓に際しても行政からの支援を期待するなど、ビジネス上の成果に直結する、より直接的な支援内容が期待されている。

京都市や国に期待すること



※該当するものを3つまで選択

Ⅲ KYOTO CMEX2009 開催結果（概要）

（１）事業名称

KYOTO CMEX2009(KYOTO Cross Media Experience2009)

（２）事業概要

オール京都の産学公連携のもと、コ・フェスタや CrIS 関西と連携し、マンガ・アニメ、映画・映像、ゲームなどのコンテンツをクロスメディア展開することにより、新たなコンテンツの魅力を広く国内外に情報発信し、これらのコンテンツ産業を支える人材育成・人材交流を図る事業として開催。

（３）期間

平成 21 年 9 月 26 日（土）～10 月 4 日（日）

※京都国際マンガミュージアムでは 9 月 12 日（土）からプレイベントを開催

（４）来場者数

80,600 人

（５）開催エリア(会場)と主な事業

開催エリアと実施事業	日程	会場
《京都駅・祇園エリア》 ■CG アニメコンテスト, CG アニカップ日仏親善試合 ■HISTORICA-Trans-Samurai (越境するサムライ) – ■国際クロスメディアカンファレンス  ■ネットワーキングミーティング	9/26, 27 9/26, 27 9/30, 10/1 10/1	京都コンピュータ学院 祇園甲部歌舞練場 祇園甲部歌舞練場, 龍谷大学大宮学舎 西本願寺聞法会館
《烏丸御池エリア》 ■特別展「美少女フィギュア 原型師ボーメの世界」 ■トークショー『『菊乃井』主人村田吉弘が語る－マンガと京料理－』 ■コスプレ交流会・パレード ■「広島国際アニメーションフェスティバルー 25 年の軌跡ー」 他	9/12～10/1 9/26 9/12 9/20	いずれも京都国際 マンガミュージアム 
《太秦エリア》 ■子どもワークショップ「体験！キッズシネマスタジオ」 ■太秦戦国祭り ■戦国コンテンツシンポジウム ■任天堂ゲームイベント 他	9/26 10/3, 4 10/4 10/3, 4	東映京都撮影所 東映太秦映画村 東映太秦映画村 東映京都撮影所 

（６）主催

KYOTO Cross Media Experience 実行委員会（平成 21 年 7 月 1 日設立）

（京都市，京都府，京都商工会議所，経済産業省近畿経済産業局，財団法人京都高度技術研究所，財団法人京都産業 21，関連企業，大学等で構成）

委員長：齋藤茂氏（京都商工会議所 京都ブランド推進特別委員会委員長，株式会社トーセ 代表取締役社長）

