

京都市コンテンツ 産業振興に向けた指針

ツールとしての
コンテンツの活用



コンテンツの創造

ごあいさつ

昨年のリオ・オリンピックの閉会式、安倍首相がゲームのキャラクターの姿で登場！会場は大きな歓声に包まれました。世界中の人々を湧かせたその様子に、日本が誇るコンテンツの力を改めて実感いたしました。

京都は歴史と伝統、豊かな人材に育まれた文化芸術の宝庫。これらはマンガや映画をはじめとする現代のコンテンツを生み出す源泉となっています。開館10周年を迎えた京都国際マンガミュージアムや、西日本最大規模にまで成長した「京都国際マンガ・アニメフェア」などはその一例です。

そして昨年3月には、文化庁の京都への全面的移転が決定しました。これから、観光、産業、まちづくりなどあらゆる施策を文化と融合させる新たなモデルを創造し、全国で進められている地方創生の取組を牽引していかなければなりません。そのための鍵の一つがコンテンツ産業であり、豊富なコンテンツを育んできた京都は、その役割を担うにふさわしいまちであると確信しています。

コンテンツ産業の更なる振興のため、コンテンツの創造と、それを観光や産業などの活性化につなげる取組を車の両輪として進めていく。その確固たる決意の下、今後4年間で取り組むべき内容をまとめた「京都市コンテンツ産業振興に向けた指針」を策定いたしました。この指針に基づき、文化の力で日本を元気にする取組に全力を尽くしてまいります。

結びに当たり、本指針の策定に多大なお力添えをいただきました「京都市コンテンツ産業振興に向けた有識者懇談会」の皆様をはじめとする関係者の皆様方、並びに貴重な御意見や御提案をお寄せくださいました全ての皆様に心から御礼申し上げます。

平成29年3月

京都市長 門川 大作



目 次

1 指針の策定趣旨・位置付け	P 5
2 これまでの取組と課題	P 6
3 コンテンツ産業分野における本市の強み	P 8
4 コンテンツ産業振興に向けた取組	P 9
参考：京都市コンテンツ産業振興に向けた有識者懇談会 委員名簿	P 14

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）

現在、コンテンツ産業の事業所を明確に分類した統計は存在しないが、経済センサスの産業分類における、放送業、情報サービス業、インターネット付随サービス業、映像・音声・文字情報制作業、著述・芸術家業をコンテンツ企業と定義した場合、市内には762の事業所（※）が存在する

※「平成26年経済センサス - 基礎調査結果」（総務省統計局）を加工して作成

1 指針の策定趣旨・位置付け

産業振興に向けた基本方針である「京都市産業戦略ビジョン」をコンテンツ産業分野で具体化するための指針を定めるもの。（取組期間：平成29～32年度）

＜上位構想・計画＞

■都市の理想像「世界文化自由都市宣言」

都市は、理想を必要とする。その理想が世界の現状の正しい認識と自己の伝統の深い省察の上に立ち、市民がその実現に努力するならば、その都市は世界史に大きな役割を果たすであろう。われわれは、ここにわが京都を世界文化自由都市と宣言する。

世界文化自由都市とは、全世界のひとびとが、人種、宗教、社会体制の相違を超えて、平和のうちに、ここに自由につどい、自由な文化交流を行う都市をいうのである。

京都は、古い文化遺産と美しい自然景観を保持してきた千年の都であるが、今日においては、ただ過去の栄光のみを誇り、孤立して生きるべきではない。広く世界と文化的に交わることによって、優れた文化を創造し続ける永久に新しい文化都市でなければならない。われわれは、京都を世界文化交流の中心にするべきである。

もとより、理想の宣言はやさしく、その実行はむずかしい。われわれ市民は、ここに高い理想に向かって進み出ること静かに決意して、これを誓うものである。

■市政の基本方針「京都市基本構想」（～平成37年）

■京都市基本計画「はばたけ未来へ！京プラン」（～平成32年度）

産業

産業振興の基本方針と施策展開の方向性

「京都市産業戦略ビジョン」

（～平成32年度）

＜目指す姿＞

- ・市民が経済的にも精神的にも豊かさを実感できるまち
- ・新しい価値を生み出し、それを国内外に発信・提供できる創造的なまち

＜施策展開の方向性＞

- (1) 成長市場を獲得する新たな産業分野の振興
- (2) 創造的なまちづくり
- (3) だれもが働きやすい職場や技術、ノウハウを継承できるビジネス環境の整備

文化

京都文化芸術都市創生条例の具体化

「第2期 京都文化芸術都市創生計画」

（～平成38年度）

＜基本方針＞

- ・成熟した都市文化を基盤に新しい文化を創造し続けるまち

＜4つの方向性＞

- (1) 暮らしの文化や芸術に対する豊かな感受性をもった人々を育む
- (2) 多様な文化が根付く暮らしの中から、最高水準の文化芸術活動を花開かせる
- (3) 京都の文化芸術資源を活用し、文化を基軸にあらゆる政策分野との融合により、新たな価値を創造する
- (4) 様々な文化交流を推進し、京都の魅力を発信する

京都市コンテンツ産業振興に向けた指針（今回初めて策定）

京都市産業戦略ビジョンを具体化します！



2 これまでの取組と課題

「京都市新価値創造ビジョン」に掲げた「次代のコンテンツ産業を支える人材の発掘と育成」・「ビジネスモデルの構築」を軸に先進的な取組を推進。

① 我が国初のマンガ文化の総合拠点「京都国際マンガミュージアム」（平成18年～）

京都市と京都精華大学による共同事業として運営。昭和初期の貴重なマンガなど約30万点を所蔵するほか、研究成果を展示する博物館的機能も有するマンガ文化の総合拠点。

成果 延べ来館者は約140の国・地域から約270万人。

注目施設として多くの視察・メディア取材を受け入れており、新聞等への掲載件数は年間500件以上。

課題 より一層の海外観光客の取込をはじめ、観光・産業分野等での幅広い活用が必要。



② オール京都でコンテンツイベントを開催「KYOTO CMEX（京都シーメックス）」（平成21年～）

京都市・京都府・京都商工会議所等が参加する実行委員会が主体となり、マンガ、アニメ、映画、ゲームなどの各種コンテンツに関するイベントを開催。

成果 市・府・商工会議所はじめ、多くの主体が参加。経済産業省の日本コンテンツの海外発信支援事業「コ・フェスタ」唯一の地方イベント。

課題 国内外への情報発信力の強化が必要。



オール京都での取組！

③ マンガ家志望者の育成拠点整備とスキルアップ支援「京都版トキワ荘事業」（平成24年～）

京町家等を活用したシェアハウス型の育成拠点の整備や、首都圏等から出版社を京都に招聘する「マンガ出張編集部」、作画に関する講座などのスキルアップ支援を実施。

成果 入居者全体で京都新聞朝刊での4コマ連載、11の漫画賞受賞、約10本の読切掲載実績。出版社を京都に招聘する「マンガ出張編集部」に京都在住のマンガ家志望者をはじめとした多くの方が参加。

課題 京都在住のマンガ家志望者に対するより一層のスキルアップ支援が必要。



④ マンガ・アニメの総合見本市「京都国際マンガ・アニメフェア」(平成24年～)

京都企業と首都圏企業とのビジネスマッチングや人材育成、新たな観光客の掘り起こし等を目的として開催しているマンガ・アニメの総合見本市。

成果 約4.4万人が訪れる西日本最大規模の見本市に成長。これまで700種類以上の商品を開発するなど、フェアに合わせた商品開発や民間イベントも活発化。

課題 商品開発等に取り組む事業者の増加やフェア以外での販路開拓、海外発信が必要。



⑤ 新事業創出や商品開発の支援拠点「京都クロスメディア推進戦略拠点(KCROP)」(平成28年～)

厚生労働省の補助を活用し、平成25～27年度に設置していた支援拠点の第2ステージとして、京都府と共に設置しているコンテンツ企業・クリエイターの人材交流やビジネスマッチング等を行う支援拠点。

成果 会員企業に各種コンテンツ情報を配信するなど、コンテンツ企業同士のネットワーク化に着手するとともに、専門コーディネーターが京都企業の商品開発等を支援。

課題 新事業創出につながる企業ネットワークの形成、異業種連携の促進や、平成30年度で終了する厚生労働省の補助終了後の継続性が課題。



＜より一層のコンテンツ産業振興に向けた課題＞

- ①事業活動の支援体制の継続・強化
- ②オリジナルコンテンツを生み出せるクリエイターや、プロデュース型人材の更なる育成・獲得
- ③異分野・異業種間連携の強化
- ④歴史・文化・観光分野等における都市ブランド力とコンテンツとのつながりの一層の強化

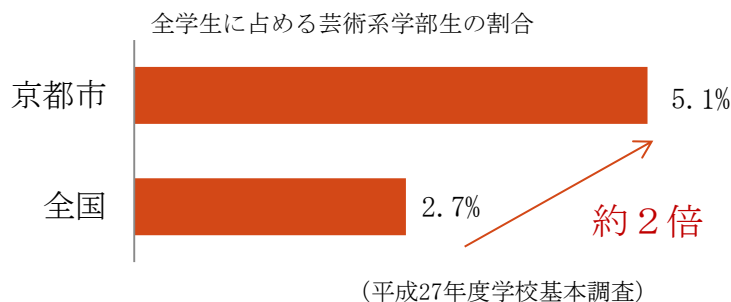
3 コンテンツ産業分野における本市の強み

① 特色あるコンテンツ企業の存在

- 長年にわたり日本映画を支え続けている映画撮影所、世界的なゲーム関連企業など、特色ある企業が存在。

② コンテンツ系の教育機関の集積

- 38の大学・短期大学を中核とする高度で豊富な学術研究機能、人口の約1割に相当する学生や教員、研究者等の多彩な人材など、あらゆる分野の「知」の集積。
- 全学生に占める芸術系学部生の割合は全国平均の約2倍。
- 平成18年の開館以来、延べ270万人が来館した、我が国初のマンガ文化の総合拠点「京都国際マンガミュージアム」（京都市と京都精華大学の共同事業）の存在。

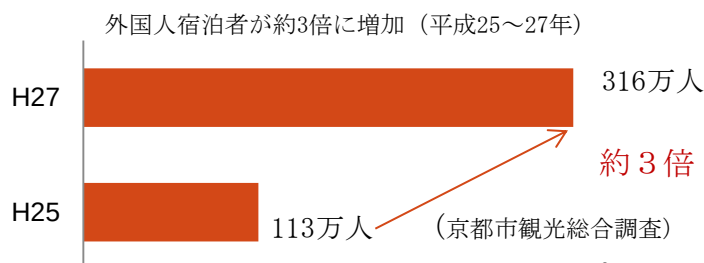


③ コンテンツ産業の特性を最大限活用できる都市特性

- 源氏物語や方丈記などの多くの文学、能、狂言、歌舞伎、茶道、華道、香道など、1000年にわたって良質な文化を生み出してきた土壌が存在。
- 匠の技、感性を新たな産業創造に繋げてきた「ものづくり都市」であり、他産業と結びつきやすいコンテンツ産業の特性を生かした新たなビジネス展開が可能。
- 取材・ロケ等への要望にきめ細かに対応する「京都市メディア支援センター」が存在。

④ 歴史・文化・観光都市としてのブランド力

- 世界遺産「古都京都の文化財」を構成する14の社寺・城のほか、全国の国宝の約2割が集積するなど3000件を超える文化財の宝庫。
- 京都を訪れる外国人観光客の増加。
 - ・外国人宿泊者は平成25年の113万人から27年には316万人と約3倍に。
 - ・米国旅行雑誌「Travel+Leisure」や「コンデナスト・トラベラー」読者投票で毎年上位に選定。
- 文化芸術活動と産業等との連携・融合による好循環の形成など、新たな文化行政のスタートとなる文化庁の京都への全面的な移転（平成28年3月決定）。



4 コンテンツ産業振興に向けた取組

京都市産業戦略ビジョンに掲げる施策展開の方向性を軸に、京都文化芸術都市創生計画やこれまでの取組、本市の強み、課題を踏まえ、「コンテンツの創造」と「ツールとしてのコンテンツの活用」の2つの基本的な視点の下、地域経済を向上させ、常に新たな価値を生み出し続ける創造的な産業活動を展開することで「世界文化自由都市宣言」に掲げる「優れた文化を創造し続ける永久に新しい文化都市」の実現を目指す。

コンテンツそのものを創造するための場作り，人作り

コンテンツの創造

- ① コンテンツ産業振興拠点の構築 <(1)・(3)※> 場作り
- ② MANGAナショナル・センター（仮称）機能の誘致 <(1)※> 場作り
- ③ コンテンツ産業を支えるクリエイター等の獲得 <(2)・(3)※> 人作り

コンテンツの活用による産業・観光等との融合，シティプロモーション

ツールとしてのコンテンツの活用

- ④ コンテンツを用いた新事業創出支援 <(1)※> 融合
- ⑤ コンテンツを活用した観光振興 <(1)・(2)※> シティプロモーション
- ⑥ コンテンツによる「京都」，「日本文化」の魅力発信 <(1)・(2)※> シティプロモーション

※取組名の後の()囲みの数字は、以下の「京都市産業戦略ビジョン」の「施策展開の方向性」と対応。

- (1) 成長市場を獲得する新たな産業分野の振興
- (2) 創造的なまちづくり
- (3) だれもが働きやすい職場や技術、ノウハウを継承できるビジネス環境の整備

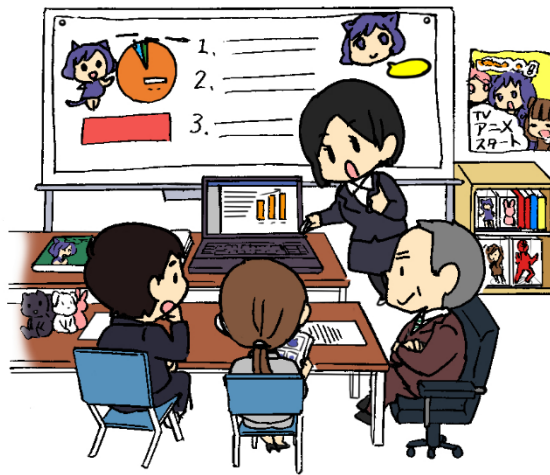
コンテンツそのものを創造するための場作り，人作り

① コンテンツ産業振興拠点の構築

場作り

各種勉強会の開催やコーディネーターによる支援など，国補助金を活用した時限的な支援拠点（京都クロスメディア推進戦略拠点）による取組成果を継承し，コンテンツ企業やクリエイターへのきめ細かな支援を継続的に行うための拠点を構築する。

また，文化芸術産業の集積等を目指す京都駅東南部等のエリア活性化策との連携やコンテンツ企業同士の更なるネットワーク形成，国内外への販路開拓支援，異業種連携の促進等により，京都市内のコンテンツ企業の増加，成長を促す。



② MANGAナショナル・センター（仮称）機能の誘致 場作り

現在，国等において，マンガ・アニメ・ゲーム（MANGA=Manga ANimation GAmE）に関する「①資料の蓄積」，「②人財の育成や産業振興」，「③点在する関連施設の連携拠点としての国際的な情報発信と人の交流の促進」を目指す拠点

「MANGAナショナル・センター（仮称）」の整備に向けた検討が進められている。

コンテンツ系の教育・研究機関が集積し，京都国際マンガミュージアム，ゲーム産業の先駆けとなった企業を有する京都が，マンガ，アニメ，ゲーム文化を発信する中核都市の一つとなるよう，市内大学等と連携しながらマンガミュージアムの機能充実やゲーム，アニメ分野等への対象拡大を図る。



③ コンテンツ産業を支えるクリエイター等の獲得

●クリエイターと京都との結びつき強化

大学、特に芸術系大学等との連携による企画アイデアや作品のコンテスト、インターンシップの実施、マンガ家志望者のデビュー支援など、優秀なクリエイターを育成するとともに、京都との結びつきを強め、京都で創作活動を行う人の増加を図る。

●首都圏等からの優秀なプロデューサー、クリエイターの獲得

首都圏等のコンテンツ企業で働くプロデューサー、クリエイターに、京都で働くことの魅力を発信するとともに、市内コンテンツ企業への転職支援・移住促進を行う。

首都圏のクリエイター獲得！



コンテンツの活用による産業・観光等との融合，シティプロモーション

④ コンテンツを用いた新事業創出支援

融合

●商品開発支援

伝統産業等の京都企業と、京都が舞台の作品等の著作権を保有する企業とのビジネスマッチングにより、コンテンツを活用した新商品の開発に向けた支援を行う。

●社会的課題の解決・地域振興

位置情報、VR（仮想現実）等の技術を利用したゲームやマンガなどのコンテンツを活用し、健康増進、介護等における社会的課題の解決や地域振興を図る。



⑤ コンテンツを活用した観光振興

シティプロモーション

●京都国際マンガミュージアムの活用

国内初のマンガ文化の総合拠点である本施設において、マンガを描くワークショップなど体験型の企画を増やすとともに、夜の観光ポイントとしての充実を図るなど、施設の魅力を最大限活用することによって、訪日外国人をはじめとした観光客を呼び込む。

●京都を舞台とした作品の活用

京都を舞台としたマンガ、アニメ、映画等の作品を活用し、作品に登場する場所を巡るコンテンツツーリズムの関係団体とも連携しながら、多様な層の観光客を呼び込む。



⑥ コンテンツによる「京都」、「日本文化」の魅力発信

●海外発信

海外でも人気の高い日本のコンテンツの特性を活用し、海外のマンガ家志望者を対象とした国際マンガコンテストや海外展示会への出展等を通じて、伝統産業、伝統文化をはじめとした京都の魅力、ひいては日本の魅力を海外に発信する。

●国際交流

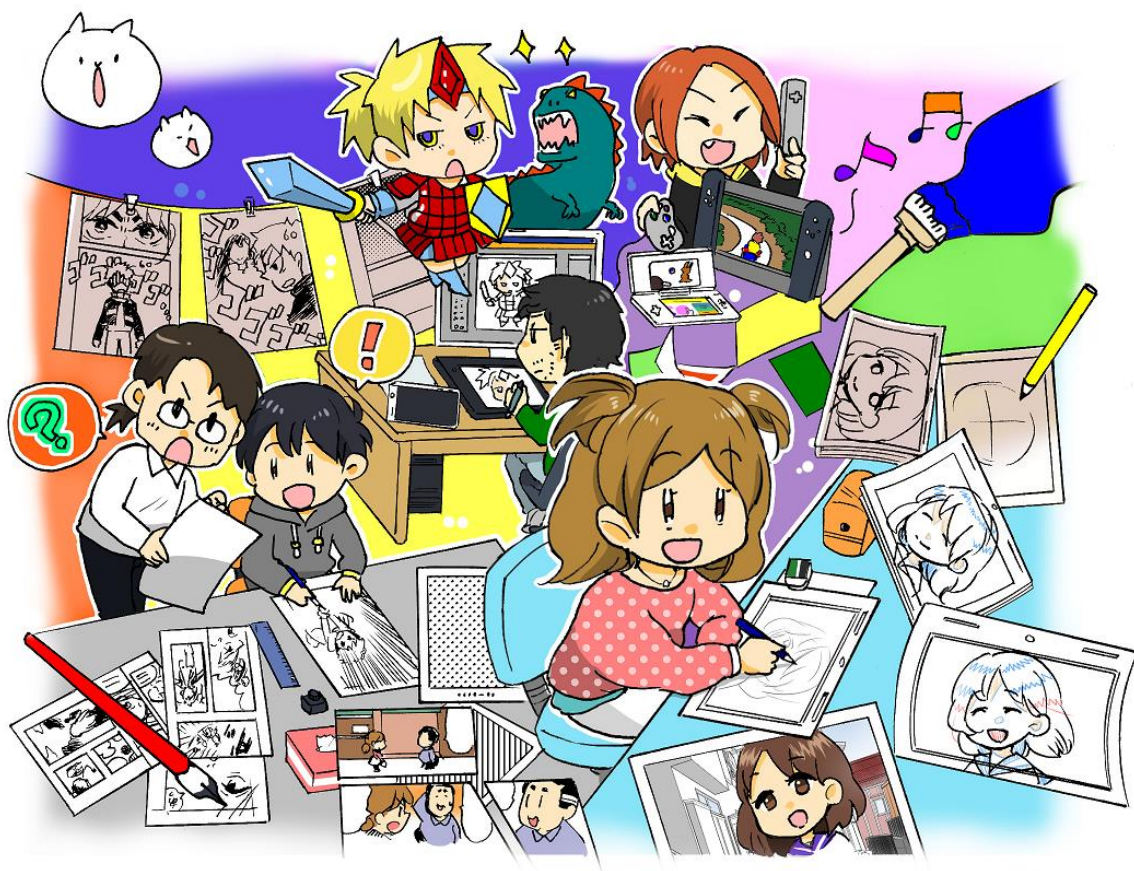
パリ市をはじめとした姉妹都市等と、コンテンツを通じて交流することで、京都、日本文化の発信力を高める。



京都市コンテンツ産業振興に向けた有識者懇談会 委員名簿

(敬称略 五十音順 平成29年3月現在)

株式会社リーフ・パブリケーションズ 編集制作局編集制作部編集長	上山 賢司
関西学院大学先端社会研究所長 (公財) 山階鳥類研究所副所長	奥野 卓司
株式会社KADOKAWA ライセンス事業局ライツ営業部 クール・リージョン事業上級プロデューサー	金子 康雄
NPO法人NEWVERY	菊池 健
芸妓	紗月
KBS京都 東京支社テレビ営業部部長	砂田 和寛
京都情報大学院大学・京都コンピュータ学院 広報企画部 副部長	高木 俊之
株式会社ファンワークス 代表取締役	高山 晃
神戸フィルムオフィス 顧問	田中 まこ
株式会社トーセ 開発本部営業推進室次長	野村 和男
公益財団法人有斐斎弘道館 代表理事	濱崎 加奈子
近畿経済産業局 参事官 (クリエイティブ産業担当)	濱崎 浩
座長 立命館大学 映像学部教授	細井 浩一
NPO法人映像産業振興機構 事務局次長	槇田 寿文
京都国際観光大使	抹茶団子
京都市 産業戦略監	村上 圭子
京都府京都文化博物館 映像・情報室長	森脇 清隆
株式会社和える 代表取締役	矢島 里佳
東映太秦映画村 企画制作部長	山口 記弘
京都国際マンガミュージアム 次長	山元 英昌



平成29年3月発行 京都市印刷物 第283208号

京都市産業観光局新産業振興室

〒604-8571 京都市中京区寺町通御池上る上本能寺町488番地

イラスト（3ページを除く）：曾山舞（京都版トキワ荘事業入居者）

3ページイラスト：上羽京（イラストレーター）



国際博物館会議 京都大会

ICOM
KYOTO 2019

1-7 September