



# L CONTENTS

## C CAL

### 地域コンテンツビジネス人材育成のための ビジネスモデルマニュアル

経済産業省 平成21年度アジアコンテンツ 人材ネットワーク構築事業  
(地域コンテンツビジネス人材育成事業)

# はじめに

映像、音楽、アニメ、ゲームなどコンテンツ産業の多くは、東京を中心とした大都市圏に集中しているが、良質な制作環境や制作人材の確保などの面から、大都市圏以外の地域で活動している企業も少なくない。しかし、地域のコンテンツ産業の市場規模が小さいため、そうした企業の経営は、大都市圏からの発注量の増減に影響されやすいのが実情である。

我が国には、独自の地域文化、伝統工芸・芸能、産業、自然等の地域ソフト資源が豊富に存在する。それら地域に潜在するさまざまなソフト資源を、地域の制作会社やクリエイターなどの手によって映像等コンテンツ化し、地域の魅力を国内外に発信することで、観光客の増大や地域産業の活性化などの成果がもたらされる事例が見受けられるようになってきた。こうした事例は、地域に新たな事業機会を生み出し、地域経済の活性化に大きく寄与する可能性を持つものである。このような事例においては、地域が一体となってクリエイティブ活動を行うため、地域コンテンツをプロデュースする人材が求められている。

本書では、活動の核となる存在である“プロデューサー”に焦点を当てている。「プロデューサーについて」では、過去に成果を上げてきた事例をもとに、プロデューサーとなりうる人材の素養や役割等について考察する。「プロジェクト事例紹介」では、地域が一体となってクリエイティブ活動に取り組んでいる地域・プロジェクトを観光、地域産業、映画、クリエイティブ・クラスター、ゲームといった5つの異なるテーマから選定し、テーマごとの概況を整理して課題を取りまとめる。

プロデューサーの役割等を理解したうえで、事例を検証することによって、テーマごと、あるいはプロデューサーの役割ごとの共通点や相違点が浮き彫りになり、そこから継続的な活動がなされるための課題等が導き出されるであろう。本書を参考に、各地でより多くの地域経済活性化のためのプロジェクトが立ち上がり、成功に導かれることを期待したい。

# 目次

プロデューサーについて -----	5
■地域プロデューサーとは -----	6
■人的ネットワークの成り立ち -----	8
■プロデューサーはどこにいるか -----	11
■どのようなつながりができるか -----	14
■パートナー体制をどのように構築するか -----	16
プロジェクト事例紹介 -----	17
CASE 1	
【観光】	
映像コンテンツの利活用によるラグジュアリー向け観光産業の強化／石川県 -----	19
CASE 2	
【地域産業】	
映像コンテンツを活用した製造産業と観光産業の連携／山形県鶴岡市 -----	29
CASE 3	
【映画】	
地域資源を活用したロケ誘致／愛知県東三河地域 -----	37

## CASE 4

### 【クリエイティブ・クラスター】

クリエイティブ・クラスターの他産業および国際連携／宮城県仙台市 ----- 45

## CASE 5

### 【ゲーム】

ゲーム産業におけるクラスター広域連携の形成／東京・大阪・福岡・沖縄 ----- 55

最後に ----- 65





L  
地域コンテンツビジネス人材育成のためのビジネスモデルマニュアル  
CONTENTS

C  
プロデューサーについて  
A  
L

# 地域プロデューサーとは

まずは、地域プロデューサーとはいったい何か、ポイントを整理することからはじめてみたい。地域コンテンツをプロデュースする人材とは、どのような存在であろうか。地域プロデューサーとなりうる人材に求められるポジションや気質、行動について考察してみる。

## プロデューサーの3大要素

これまで地域活性化において一定の成功を収めてきたコンテンツビジネスに着目し、その発足から成果に至るまでを紐解いていくと、一人の人間のひらめきやアイデアが多くの人や組織を巻き込み、地域を挙げたプロジェクトとなっていくケースが少なくないことがわかる。またその過程では、それまで接点のなかった組織同士の協同や、民間企業のプロジェクトではあまり一般的ではない連携も見られ、それが大きな相乗効果を生み出している例もある。

独自のアイデアを抱いた人物がプロデューサーとなる場合が多いが、その人は最初からプロデューサーの席に座っていたのではない。そのアイデアを周囲に発信して共感や協力を得るなかで、自然にプロデューサー的役割を担うようになっていくことが多い。

考えたこと、ひらめいたことを形にし、実現に至らしめたプロデューサーの出自や行動を辿っていくと、そこにいくつかの共通要素が見てとれる。それをキーワードとして表すと、「よそもの」「わかもの」「ばかもの」と表現できるかもしれない。

「よそもの」とは、必ずしも東京や地域外にいる人物のことではなく、地域外の組織や企業など第三者と接点があったり、そうした外部の視点や意見を取り入れた柔軟な思考を持つ者のことである。「わかもの」とは、実年齢に関係なく行動力やバイタリティがあり、かつ地域の未来の姿をイメージできる者のことである。「ばかもの」とは、既成概念や前例、組織の制約などにとらわれないことなく、他人が考え付かないような革新的なアイデアを生み出せる者のことである。

## 組織や企業の枠を超えられる人材とは

地域コンテンツのプロデュースとは、ひとつの組織や企業、あるいは既存のグループやネットワークの中で問題解決や改善努力をすることではない。これまでとは違った手法を取り入れたり、外部の力を借りて新しいネットワークを築くことによる現状改革であるといつてよいだろう。ここでは、それができるのはどのような人材なのかを考えてみたい。

地域コンテンツビジネスを成功させたプロデューサーは、必ずしも全員が過去に企業や地域のプロジェクトに携わった実績を持っていたわけではない。組織や企業的一端である自らの業務や役割のなかで、その組織や企業の枠を超えたアイデアや発想を抱いた人物が、その実現に努めた結果であるケースも多い。“プロデューサー”とは職業や肩書きではなく、その人物の行為や働きを指すものである。

そのような人物の立ち位置や資質に着目すると、プロデューサーとなりうる人材を探すにあたっては、「ポジション」「気質」「行動」の3点にポイントがあると考えられる。

## どのようなポジションにいる人材に着目するか

地域の団体や組織に属しており、外部の関係先と接触するポジションにある人材は、企画立案や決定の権限がある程度与えられていることが多い。大組織であればトップや中枢ではなく、むしろ末端にいて、ひとつの現場を任されていることもある。そうした人材の中には、外部からの要望や助言を生かす方法を考える、つまり「よそもの」的視点を持つ人材も少なくないだろう。現場に足りないものは何か、どのような条件があれば現状を改革できるかを思案するなかで、「こんなことができないだろうか」「こうすればできる」と独自のアイデアを生み出すきっかけにも恵まれているといえる。

中小の組織であれば、トップ自らが外部との接点を持っている。社歴が長く、比較的経営も安定している地元企業の経営者は、同業者組合の長や業界のプロジェクトリーダー的な役割を負っていることが多い。横のつながりはもちろん、地場産業全体の存続と発展のために関連業界や自治体、商工会議所など多面的な接点を持っているため、多様な情報を入手しやすい環境にある。

## アイデアを実現できる人物の気質、行動

自らが属する組織やその周囲だけでなく、より広い視野を持つことのできる人物は、異質なバックグラウンドを持つ組織や個人を尊重し、受け入れることができる。競争・競合するだけでなく協力・協同しようという発想、そして、協同することで新しいことを生み出そうとする創造性は、地域が一体となるためには欠かせないものである。そうした気質を持つ人物は、既存の概念にとらわれない革新的な仕掛けをする意欲、いわば「ばかもの」的思考を持ち、地域活性化を牽引する力となっていく。

アイデアを実行しようとするときには、大きなエネルギーを必要とするうえ、さまざまな障壁も生まれる。時間や労力、知識といった個人のキャパシティの壁はもちろん、チャレンジしようとしていることがそれまでの業務の範囲を超える場合は、組織の壁にもぶち当たる。また、そのアイデアが本当に実現可能なのかという不安にも、つきまといられることとなろう。アイデアやひらめきの段階では、確固たる方法論や数値の裏付けがあるわけではないため、理屈や常識をあてはめようとする他人の目には、飛躍しすぎていて実現不可能なものに映ることもある。前例のないことは、やってみないとわからない部分も多く、目指す方向が革新的であればあるほど、個人や一組織の力だけでは突破できない局面がいくつも出現してくるだろう。

しかし、むしろそうしたときにこそ、「やってみてから考えよう」というアグレッシブな行動力と、自分に足りないものを他者の力を借りて補おうという積極性、つまり「わかもの」的要素のある人材が必要とされる。複数の異質な力を結集することのできる人材こそが、既存の枠を超えた革新的なプロデュースを推進する力を持つ人材だといえるだろう。

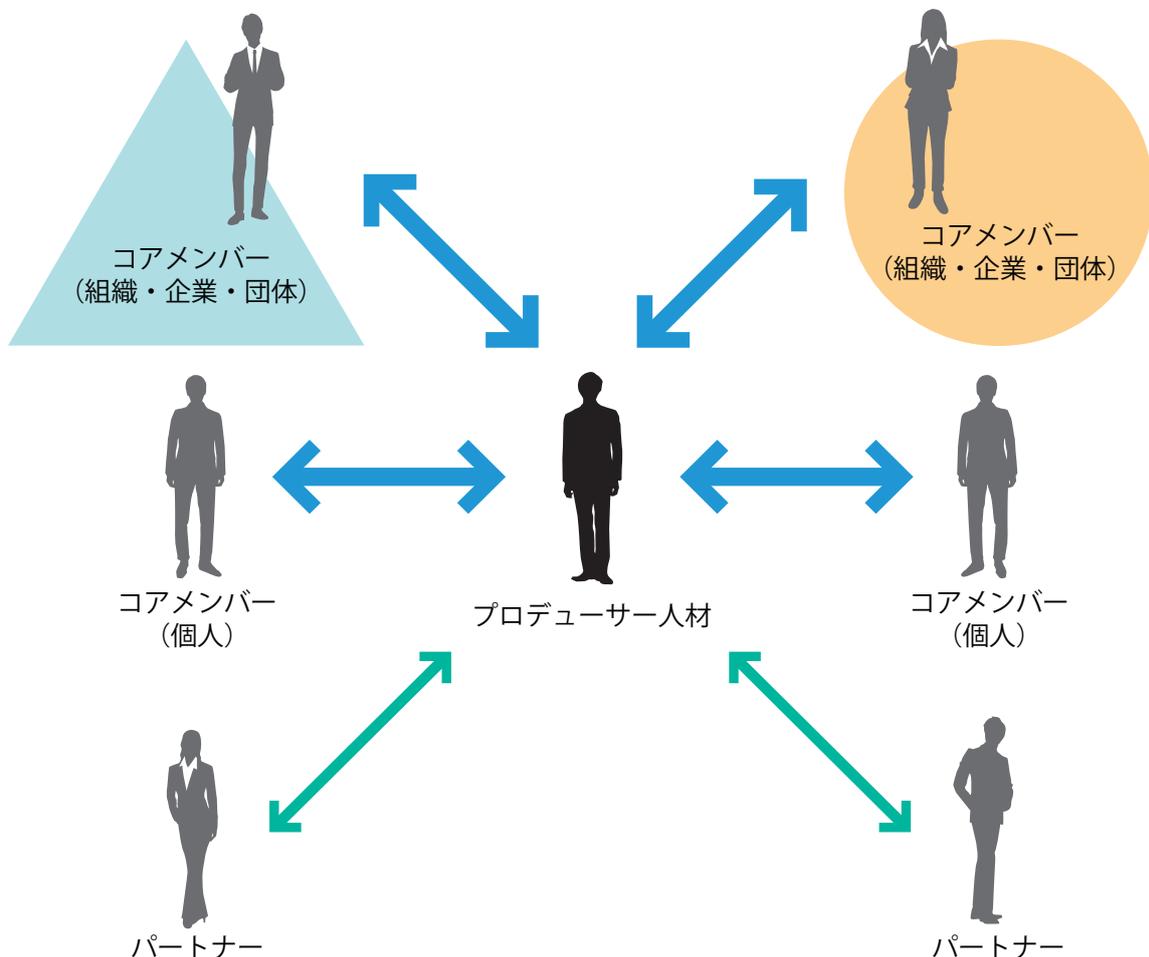
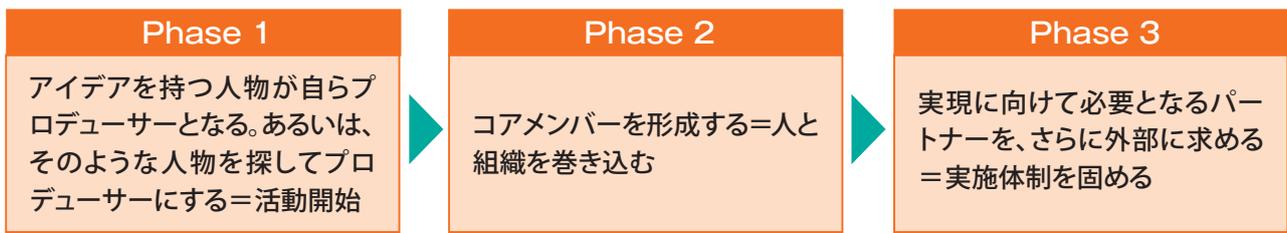
# 人的ネットワークの成り立ち

地域プロデューサーのアイデアを実現するために、どのような人材を集め、ネットワークを形成していけばよいのであろうか。3つのフェーズに分けて考察してみる。

## ネットワーク形成の3フェーズ

地域は単なる都市空間や自然空間ではなく、さまざまな産業基盤や生活文化の上に存在しているため、その活性化のためには多岐にわたる知識やノウハウが必要となる。しかし、個人の能力には限界があり、ひとつの企業や組織にできることも限られている。アイデアの実現過程における課題や障壁を、限られた組織や人脈の中だけで解決しようとすれば、革新的なアイデアも平凡な形に収縮してしまう。

それを避けるために、プロデューサーは組織・企業・団体という枠を出て、外部の力を求めていくことになる。その結果できあがるネットワークの一例を概念図にすると、下図ようになる。こうしたネットワークは、大きく分けて3つのフェーズを経て成り立っていくと考えられる。



## Phase 1

### 活動開始——プロデューサーはどこにいるか



プロデューサー人材

地域活性化の起点となるのは、プロデューサーのアイデアと行動力である。一般企業のプロジェクトが組織内の合議制のような形で進んでいくのに対し、地域プロジェクトは、プロデューサーのアイデアのもとに協力者が集まり、それが人的・物理的に広がりを持つことで実現に向かっていく。つまり、プロデューサー自身がどれほどの熱意とバイタリティを持って人や組織を動かせるか、新しい考え方や革新的な手法のもとにいかにして情勢を変化させられるかが鍵となる。

その第一歩は、協同するプロデューサー＝コアメンバーとなる人材を探すことである。アイデアを形にしていくために必要なスキルやノウハウを持つ人物にコンタクトし、共感と理解を得て協力関係を構築していく。

プロデューサーに求められる素養等については前述したが、そうした人材がどのような組織や立場の人材のなかに存在するかについては、11～13ページで例を挙げている。

## Phase 2

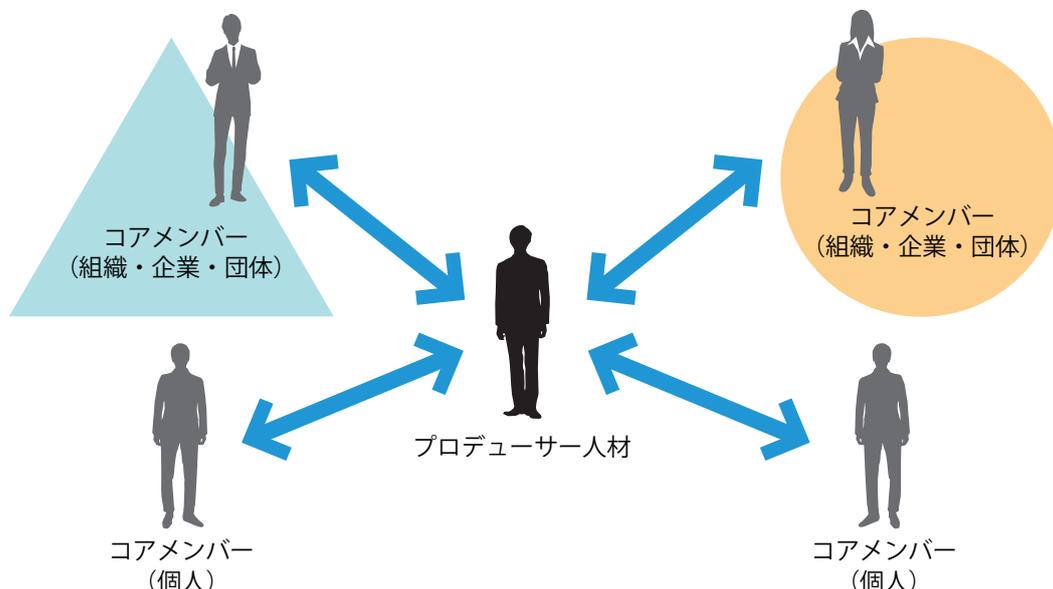
### 人と組織を巻き込む——どのようなつながりができるか

コアメンバーを形成する目的は、複数の人間が集まり、その属人的なノウハウやコネクションを集積することにある。アイデアを実現するために必要なものが、ビジネスや金融のスキルなのか、クリエイティブ能力なのか、あるいは産業界へのパイプなのか……。プロデューサーは、アイデアを実現するために、どのような役割を担うメンバーが必要なのかを考えながら人選する。

コアメンバーに資するのは、大組織の中であれば、現場を任されている人材である可能性が高い。したがって、コアメンバー形成の段階では、組織のトップ同士ではなく、現場の担当者同士がまず接触することとなる。接触した相手がプロデューサーのアイデアに共感し、互いの希望や利害に共通点を見出すなどして、実現の可能性が確認できたところで、お互いの属する組織同士の交渉へと話を進める。プロデューサーは、自らが属する組織と、他のメンバーが属する組織との協同の橋渡しをする役目をも担うことになる。

コアメンバーは、最終的にはリーダーを中心としたプロデューサー連合のような形となり、その背後に各メンバーの所属組織が位置づけられる。コアメンバーが定めた方針や方向性に従って組織間の連携も進み、準備会合や幹部会、事務局などが組織されていくこととなる。

メンバー間のネットワークの形は、目指すビジネスモデルや業界の構造によって異なる。詳細は14～15ページで後述する。

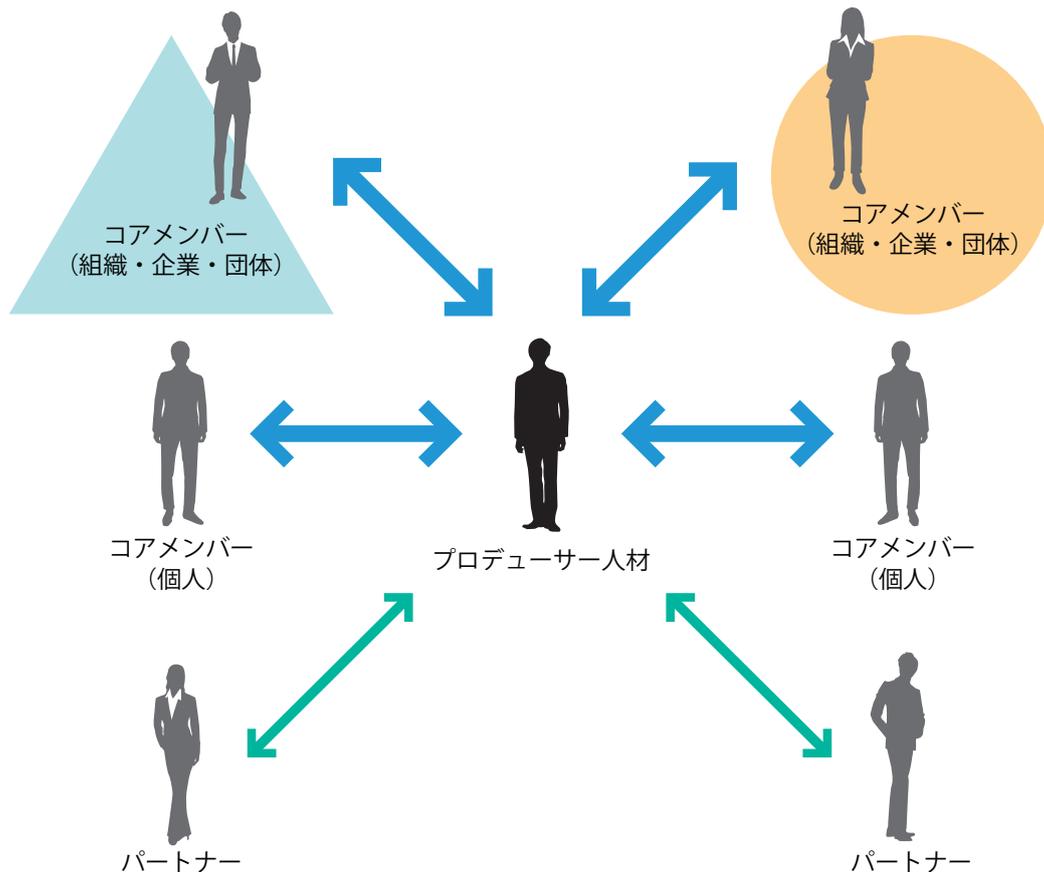


## 実施体制を固める——パートナー体制をどのように構築するか

人や組織の力が結集され、方向性が定まってくると、アイデアはひとつのプロジェクトとなり、実施のための具体的な手段や方策を協議する段階に入る。

コアメンバーは実施項目をリストアップしながら、それぞれの背後にある組織や関係先、コネクションを活かす方法やその手段を考える。さらに、ほかにどのようなノウハウが必要か、どんな組織がパートナーとして加わればうまくいくのかについても協議していく。

パートナーの選び方は、プロジェクトの内容や期待する効果によって異なるので、詳細は 16 ページで後述する。



# プロデューサーはどこにいるか

革新的なアイデアを持ち、それを推進する素養を持つ人材がプロデューサーとなりうることは前述の通りである。ここでは、そうした人材がどのような組織のどんなポジションにいる可能性があるのか、具体例を列挙してみる。リーダーやコアメンバーとして活躍できそうな人材を中心に、研究者やクリエイティブの専門職などプロデューサー以外のサポート役やアドバイザー役として協同できそうな人材もあわせて挙げておく。

## 自治体職員（産業振興課、街づくり活性化委員など）

産業の創出や振興など、地域開発を目的とした部署に属する職員は、地域産業が持つ技術や観光資源、文化財などを見出し、それらを外部に向けて発信していく役目を担っている。地域資源の経済価値を高めていくための場や機会を創出していくことは、それ自体が地域プロデューサーの仕事や役割に近いといえる。民間企業であれば、プロジェクトのために人件費をかけ、ビジネスモデルを一から構築しなければならないが、自治体職員は業務の範ちゅうで同様のことができる。利害関係のない公的な立場から地域全体を視野に入れ、組織や企業、個人を問わず幅広くアクセスできるのも利点であろう。

## 商工会議所の職員（地域産業コーディネーターなど）

あらゆる業種・業態の商工業者で構成される商工会議所は、公共性が高く、職員は準公務員の立場にあるといえる。知識や資格を持った専門職も採用している。地域産業に精通し、農業、工業、サービス業等における人材の生かし方を常に考えており、自らの業務としてプロデューサー的な仕事が可能であることは、上記の自治体職員と共通している。自治体が広くオープンな支援を目指すのに対し、商工会議所はどちらかといえばプロジェクトベースの支援が中心である。そのぶん、特定の小グループを組織し、じっくりと腰をすえて機動力の高い戦略を編み出すことに長けているといえる。

## 青年会議所のチームリーダー

会員の年齢が20～40歳と定められている青年会議所は、地域内で若者が集まる場所の典型であるといえる。委員会や会員同士の交流・親睦といった活動がさかんであり、イベントや祭りの企画、ボランティア、スポーツ振興などにおいても地域内で中心的な役割を担っている。会員同士の年齢が近いこともあり、リーダー的な資質を持つ会員が仲間の後押しを受けて中心人物となっていることが多い。地域内イベントの企画は、外部との交渉や働きかけ、地域内のとりまとめなどプロデューサー的な手法が要求される。そのため、交渉や調整といった一定のノウハウが自然に身についた、行動力のある人材がいる可能性が高い。

## 観光協会、コンベンションビューローの職員

役所の出向機関、民間の委託機関など、観光協会やコンベンションビューローの立ち位置は地域によって若干異なるが、官に準ずる公共性を持つ。ウェブサイトやパンフレットでの情報発信など、地域の観光情報を取りまとめる立場にあるため、旅館、交通機関、飲食店、土産物店、エンターテインメント施設といった観光業者とは密接なネットワークが構築できている。個人の旅行者や旅行会社、メディア、企業などの問い合わせ窓口であるため、外部との接触は日常的である。また、インバウンド推進のための活動を通して、地域に経済効果をもたらす人材についても熟知している。

## フィルムコミッションのスタッフ

フィルムコミッションは、自治体や商工会議所、観光協会などの一事業として組織されていることが多い。テレビや映画を誘致するための働きかけを常に行っているため、地域の文化財を熟知しているだけでなく、映画会社、制作会社、スタジオなど幅広い人脈を持っている。観光協会が地域業者との太いパイプを持つのにに対し、フィルムコミッションは東京を中心とした外部の業者との関わりも深い。自らは非営利の組織であるが、撮影隊が滞在することによる直接的経済効果と、作品を見て訪れる観光客の消費活動による間接的効果に貢献している。また、そうした実績により、地域に波及効果を及ぼすノウハウをも蓄積している。

## 金融機関の管理職

融資や資産運用を通じ、クライアントである地元企業との付き合いが深く、経営者とも面識がある。事業内容や規模、取引先はもちろん、短期的・長期的な事業計画についての認識や理解があり、必要に応じてクライアント同士のマッチングを行うこともある。地元産業や業界の事情に精通しており、どのような企業がどんな業務に携わっているのかを熟知している。

## 地元メディア（新聞、テレビ、ラジオ等）

メディアの最大の武器は、発信能力である。一度で数万人単位の読者、視聴者、聴取者に対して情報発信をする手段を持つうえ、ブームに火をつける、口コミを広げるといった仕掛けをする術に長けている。ラジオはもちろん、地域版を持つ新聞、地域と関連する番組作りを念頭に置く放送局なども、日々の取材活動の中で地域住民の興味を強く惹き付けるニュースやコンテンツを探している。

## 広告代理店

発信媒体であるメディア、スポンサーである企業の双方に対し、常にコンタクトを取る立場にある。通常のメディア広告のほか、イベント等のスポンサーシップも重要な収益源であることから、企業営業によって予算を引き出すノウハウを持っている。また、イベントやプロジェクトにおいて中心となりそうな大手企業を見定め、関係を構築していくことにも長けている。

## 地元中小企業のオーナー

革新的な技術や他社にはない製品で業績を伸ばしてきた会社の経営者は、ビジネス経験が豊富で、商工会議所や同業者組合など横のつながりも広い。経営の第一線から一歩身を引いた会長的な立場にある人材は、地域経済の重鎮的な役割を担っていることが多く、技術や経験の伝承といった後進の育成に携わるなど、世代交流も行っている。

## 大学研究室の教授、准教授

農業、水産業関係の研究者は、自らの研究室や試験センターで、農作物や水産物の成分分析や実験を行っている。専門的な領域であるためプロデューサーというよりもアドバイザー的な立場に近い。新種、あるいは開発途上の生産物の特徴や効果について、一定の評価や理論づけを行うことも可能である。

## コンサルタント

地域ではなく、東京や大阪など大都市圏に在住する。人口＝消費者の多い大都市のマーケットの目線から、その地域の魅力を客観的に見たうえで、地域のセールスポイントが何であるか、ターゲットはどこにあるのかなどを分析し、地域に提言することができる。

## 脚本家、構成作家

映像制作にあたってはシナリオが必要となる。脚本家や構成作家は発信者を取材・調査することによってひとつの物語を生み出すことができる。クリエイティブな立場から伝えたいことを明確にし、ビジョンや熱意を表現するのに一役買う。

## コンテンツ制作者（映像、Web など）

地域がメディアを介して情報発信をしようとするとき、その情報を整理し、発信のための準備をする役割を担う。単にコンテンツを制作するだけでなく、どんなメディアを使ってどのような発信をするかを判断し、提案できる制作者であることが望ましい。

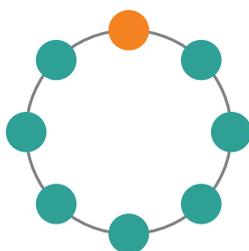
## その他クリエイター（デザイナー、コピーライターなど）

工芸品や商品にデザイン性を持たせたり、パッケージデザイン、ポスター、製品紹介動画等の制作をすることができる。

# どのようなつながりができるか

人的ネットワークの基盤となるのは、プロデューサー同士の連携によるコアメンバーである。どのように連携するかは、プロジェクトの目的や、主体となる業界の構造によって異なり、いくつかのパターンが考えられる。3人以上の連携の場合、典型的なものとしては、「円卓型」「水平連合型」「垂直連携型」などがある。また、コアメンバーが少ない場合には、「サポート型」「パートナーシップ型」など一対一に近いシンプルな形となる。

## 円卓型——地域内の異業種の集まり



円卓型は観光振興などを目的としたプロジェクトに多く見られる。地域全体へのメリットを期待するため、自治体や観光協会のほか、交通機関、旅館、飲食店、土産物店、観光施設など、異業種の事業者が連携することになる。その分個々の利害が対立しやすく、全体をまとめるのに時間がかかることがある。全員の要望を取り入れようとした結果、散漫で個性に乏しいコンテンツになってしまう場合もある。最初に個々のメンバーの意見や要望をヒアリングしたうえで、全体の方向性をしっかりと定めておくことが必要である。

## 水平連合型——同業者の組合や有志の連合



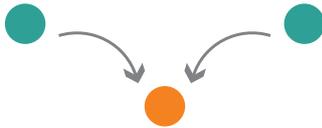
特定の産業の振興やPRのためのプロジェクトなどで、同業者同士が連携するケースに多い。企業規模や受注構造などに違いはあっても、置かれている状況が似通っている複数社の連合に適している。制作コンテンツの方向性をめぐって利害が対立することも少ないが、売上増だけを狙った結果、各社が限られたニーズを奪い合うことになってしまう場合もあるので、業界全体のニーズの拡大を目指すことを目的にしたほうがよい。

## 垂直連携型——製造段階における複数企業の連携



水平連合型と同様、産業振興やPRをめざすプロジェクトに見られるが、垂直連携型は、ひとつの製品を作るのに複数の企業が連携している場合に適しているといえる。たとえば絹織物であれば、養蚕、紡績、染付け、織りといった事業者の連携となる。業界横断的なPRではないので、プロジェクトの規模やそれによる波及効果はそれほど大きくない。水平連合のようにメンバー間に競合関係がなく、固有の製品をPRするという同一の目的を持つため団結力は強い。ただ、全員が合意しないと話がまとまらないので、綿密な設計が求められる。また、コンテンツ制作における意思決定に受発注の力関係がそのまま持ち込まれることにならないよう、意見の調整には注意が必要である。

## サポーター型——必要なノウハウを個別に取り入れる関係



観光や産業など目的にかかわらず、ビジネス、技術、コンテンツ制作等、プロデューサーの職域や能力ではカバーしきれない分野について、サポートを必要とする場合の連携。一対一、あるいは一対多の関係となる場合が多い。

## パートナーシップ型——必要に応じ情報・意見の交換をする



官と民、地域内と地域外、ビジネスとクリエイティブなど、役割分担的な骨組みを持つプロジェクトに見られる。必要に応じて情報・意見の交換の場を設けることで相互に補完しあい、連携を深めていく。

# パートナー体制をどのように構築するか

実施体制を固めるためには、プロジェクトの目的や手法等によって適切なパートナーを選定する必要がある。パートナーとなりうる相手を選ぶ際の注意点を述べる。

## プロジェクトの方向性に合わせたパートナー選定

コアメンバーは、プロジェクトがより効果を上げるための方法とその手段を考えながら実施項目をリストアップする。自らが属する組織や企業がどのような形で協力できるか、関係先とのコネクションの活用を含めて検討していくことになるが、一人のバックグラウンドだけでは解決できない場合も少なくない。その場合は、他のメンバーのバックグラウンドに糸口を求めることも大切である。それまで接点のなかった組織同士が連携することで、予想外に大きな成果を生んだ例もある。

パートナーとの効率的な連携を図るためには、プロジェクトの方向性とパートナーの選定が合っているか、双方にメリットがあるかを検討する必要がある。プロジェクトの方向性がインバウンド(地域外に発信し地域内での消費を促す)か、アウトバウンド(地域内の産物を地域外に売り込む)かによっても、参画するパートナーの業種は変わってくる。プロデューサーには、互いのメリットが何であるかを想定したうえで、パートナーを選定し、参画を呼びかけることが求められる。

## インバウンドプロジェクトのパートナー

インバウンドプロジェクトの典型例は、県外や海外の観光客を呼び込んで地域内の経済効果を狙うことである。パートナーとしてはまず、客の数が増えることで売上増が見込める鉄道会社やホテル等が挙げられる。

旅館や土産物店も同様だが、こうした業種は単体ではなく、関連業界もメリットを期待できる。農薬不使用の食材や名物の郷土料理、旬の食材、地酒、伝統工芸品(織物、焼物、工芸品など)などの販売により、一次産業やその協同組合、中間加工業、流通業にも波及効果が及ぶものと考えられる。

## アウトバウンドプロジェクトのパートナー

地域内で製造するものを地域外で消費してもらおうというアプローチであるアウトバウンドプロジェクトの場合、まず地元メーカーやものづくり企業、郵便局や流通業などが直接のメリットを受けるものと考えられる。また、PRや販売戦略として映像を制作したり、ウェブサイトを活用する場合は、メディアや制作会社、大手ショッピングサイトなどの参画も検討される。

さらに、国内だけでなく海外にも販路を広げるためには、輸出企業や商社などもパートナーとして視野に入ってくる。民間だけでなく、経済産業省やJETROといった公的機関にも協力を期待できるだろう。



L  
地域コンテンツビジネス人材育成のためのビジネスモデルマニュアル  
CONTENTS

C  
プロジェクト事例紹介  
A  
L



CASE

1

## 観光

# 映像コンテンツの利活用による ラグジュアリー向け観光産業の強化

石川県



# I プロジェクトの概要

石川県では、海外富裕層の誘客促進を目指して、平成20年に「The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会」を設立した。上質なものを求める海外富裕層をターゲットに、石川県の有する質の高い食文化や伝統工芸、自然の豊かさなどを発信し、観光客誘致につなげようというものである。

この動きをさらに加速させるために平成21年、「いしかわ観光コンテンツ協議会」が発足。インバウンドの集客に有効な情報コンテンツのあり方や、情報発信の手法を検討し、それを実現できる人材の育成と、放送事業者、旅行者、観光産業、地域伝統・文化事業者等の連携による、観光産業クラスターを構築する。それにより石川県の魅力を世界に発信することで、国内外観光客の増加と観光消費拡大を目指す。

世界的な不況や円高などの影響により、平成21年度の訪日外客数が減少する中、石川県を訪れる海外富裕層の誘客数は増加するなど、着実にその効果が現れ始めている。

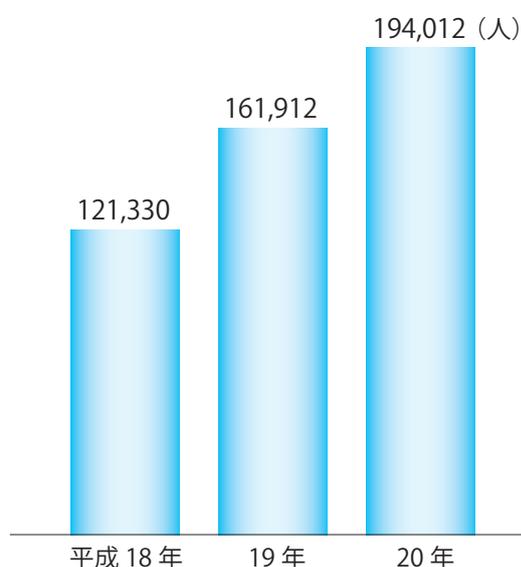
## プロジェクト発足の背景

### 契機

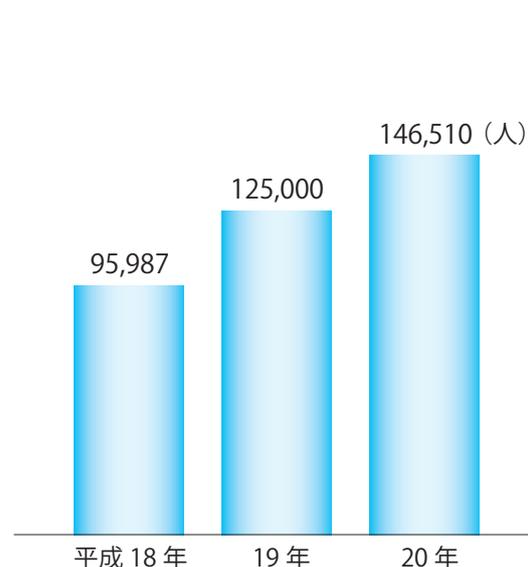
石川県を訪れる観光客数は、平成4年に2,309万人を記録して以降減少傾向にあり、観光消費額の縮小傾向も続いていた（「統計からみた石川県の観光 平成20年」）。しかし石川県には観光産業と密接にかかわる、加賀料理に代表される洗練された食文化、職人のワザが受け継がれた伝統工芸、全国的にも有名な温泉地や歴史遺産など、世界に誇れる観光資源が豊富に備わっている。下のグラフが示す通り、石川県を訪れる外国人観光客は年々増加している。世界的に日本文化や和食などに対する注目度が高まっている中、観光を通じた地域経済の発展を促進するためには、良質なものに対する理解度の高い海外富裕層の誘客が効果的であると考えに至った。

平成20年、マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト株式会社の朽木浩志氏らの呼びかけで石川県内の有志企業が集まり、海外富裕層の観光誘致と受け入れ体制の整備を目的に、「The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会」を設立。この協議会によって平成21年2月に「第1回インターナショナル・ラグジュアリー・ライフスタイル・フォーラム（ILLF）」が開催され、観光事業者等285人が参加。海外向けに制作した映像コンテンツを流すなどして、海外へ目を向けた観光意識の改革と喚起を図った。この動きをさらに促進させるために、海外富裕層への情報発信と産業クラスターの構築を目指して「いしかわ観光コンテンツ協議会」が設立された。

### 外国人宿泊客数の推移



### 兼六園外国人観光客数の推移



「統計からみた石川県の観光 平成20年」より

## 手法

The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会には、地域の旅行会社、飲食店、旅館などの民間企業が、それぞれ独自に持っていたノウハウや人脈を共有し、石川県の財産として総合的に活用しようと集まった。インターナショナル・ラグジュアリー・ライフスタイル・フォーラムの開催にあたっては、自分たちの人脈を駆使してゲストを招聘した。これらの動きに県が協力し、石川県全体が一丸となって海外からの観光誘客の促進へと動き出す。

次に考えるべきは、観光情報の発信である。観光情報を効果的に発信するためには、その土地の風土、歴史、文化、産業などを密接に絡みあわせて表現することが必要である。しかし、地域の価値や魅力を十分に表現できているコンテンツは少なく、集客・経済効果に有効な情報発信にはつながっていないのが現状である。

そこで、「いしかわ観光コンテンツ協議会」では、カンファレンスを実施し、観光、地域放送、コンテンツ制作事業者がこれまでの経験から得た課題の把握と、地域における観光資源の適切な表現手法について、意見交換を行った。

カンファレンスによる検討事項は以下の通りである。

1. 地域での産業連携による、国内外に向けた観光情報発信の必要性の意識・知識共有
2. 石川県を中心とした、地域観光コンテンツの訴求にかかわる手法・手段等の検討
3. 知識者、異業種等との意見交換、情報収集

## 目標

石川県は、北陸新幹線の開業が予定される平成 26 年度の目標値を、観光客数 2,500 万人、観光消費額 3,200 億円、訪日外客数 15 万人と掲げている。海外富裕層をはじめとする国内外に向けた適切な観光コンテンツ・観光情報の発信により、県の掲げる目標を実現する環境構築・支援を行い、観光誘客促進・観光消費拡大を狙う。

The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会では、引き続きフォーラムを開催していくほか、質の高いサービスを提供するための人材育成、情報発信のためのネット展開などにより、早期の事業化を目指す。

いしかわ観光コンテンツ協議会では、国内外の異なる観光ニーズに応えうるコンテンツ制作が可能な人材を育成し、県内の放送事業者である北陸放送、石川テレビ、テレビ金沢、北陸朝日放送、の 4 局が中心となって、小松空港と直行便のあるソウル、上海、台北をはじめインバウンドをターゲットとした観光コンテンツの制作、県内産業による本コンテンツの有効活用、海外観光展示会での活用、海外メディアによる配信を目指す。

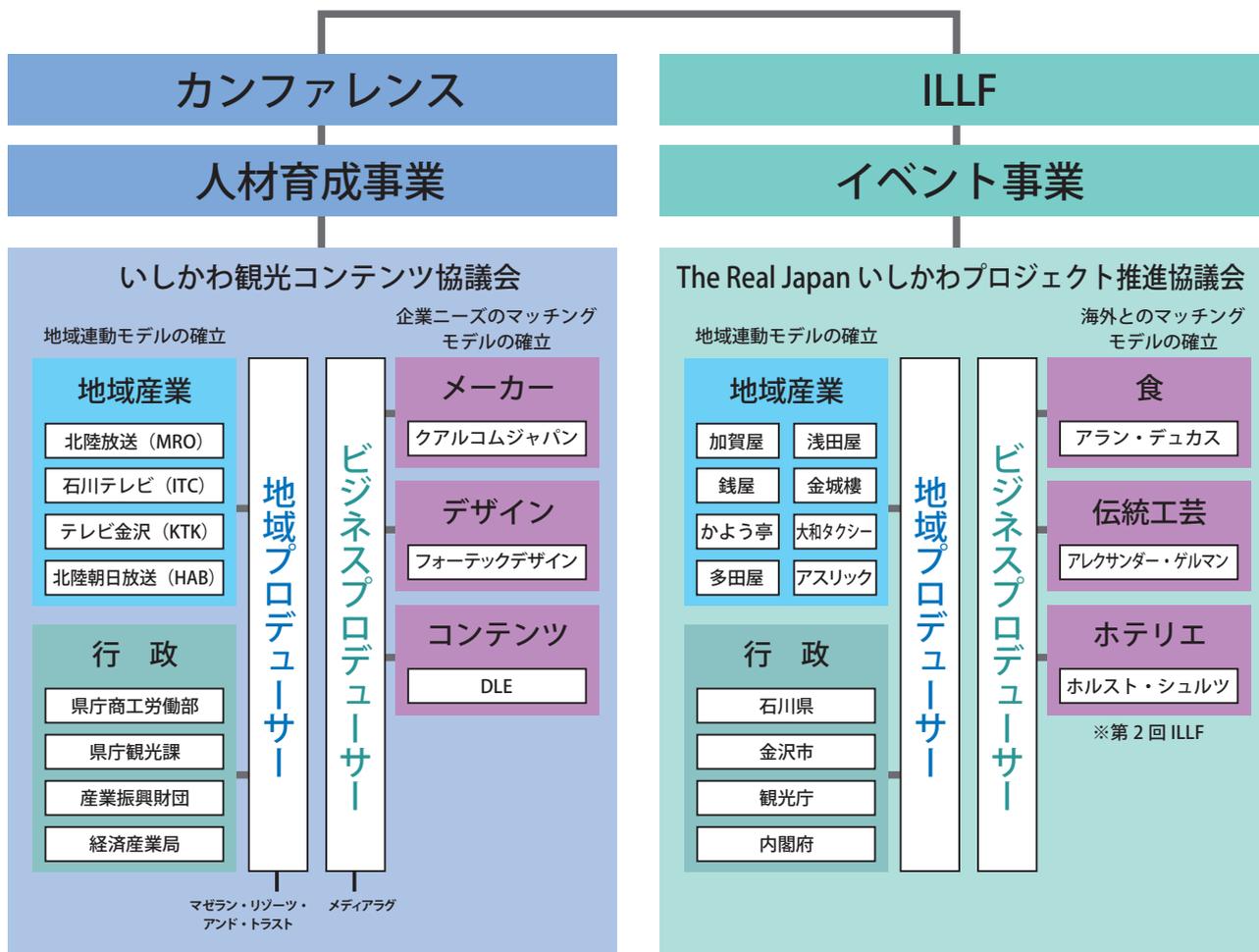
## 実施体制

キーパーソンとなったのは、マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト株式会社の朽木浩志氏と、メディアラグ株式会社の藤井雅俊氏。

朽木氏は、地域でハイエンドの顧客を対象とした旅行会社を営み、海外富裕層の動向にも精通していた。同じくハイエンドの顧客を持つ地域の高級料亭や高級旅館ともコネクションを持ち、彼らと石川県の観光業の将来について意見交換する中で、海外富裕層をターゲットにした観光誘客の可能性に思い至る。ただ、地域の中だけでできることには限界があり、ビジネスとして成立させるための“ビジネスプロデューサー”の存在が必要であった。朽木氏は観光促進事業に着手するにあたって県に働きかける。県は、コンテンツ人材育成などの講師を長年務めるなど、県とのかかわりの深かった藤井氏を招き、氏が外部プロデューサーとしてプロジェクトに参画することとなる。コンテンツの企画、制作等に豊富な経験を持つ藤井氏が“ビジネスプロデューサー”として客観的な地域分析、地域コンテンツの活性・有効活用法を提唱し、他地域の企業や海外とのマッチングを担当。両プロデューサーがそれぞれの得意分野の経験を生かし、プロジェクトが進むこととなった。

この両プロデューサーが中心となって、老舗温泉旅館「加賀屋」、料亭「銭屋」など、県を代表する主要宿泊施設、飲食業、交通事業者など県内の有志企業が集まり、平成20年、「The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会」を設立。「ILLF（インターナショナル・ラグジュアリー・ライフスタイル・フォーラム）」の開催に至る。それを機に、石川県の観光促進を情報の制作・発信から改革するため、地域の放送事業者や観光産業事業者などに働きかけを続けていく。その後、石川県庁商工労働部産業政策課および石川県産業創出支援機構の協力のもと、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会と主要宿泊施設、飲食業、交通事業者や、県内の放送事業者である北陸放送、石川テレビ、テレビ金沢、北陸朝日放送の4局の協力を得て、いしかわ観光コンテンツ協議会が設立。今後、映像制作事業者、海外旅行事業者、地域文化・伝統産業とさらなる産業クラスターの拡充を進める。

実施体制図



## 各プロデューサーの役割

### ■地域プロデューサー

このプロジェクトでいう“地域プロデューサー”は、地域で活動し、地域のネットワークを生かして産業や行政などを取りまとめ、事業をプロデュースする役割を果たしている。

本プロジェクトにおいて、地域プロデューサーとして活動したのはマゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト株式会社の朽木浩志氏。ユーザーに向き合った旅のコンセプトを提案し、上質なサービスを展開する旅行業を追求する。The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会メンバーであり、国内外の富裕者層をターゲットとした観光提案の実績から、いしかわ観光コンテンツ協議会では、石川県の観光的価値を明確化・定義するとともに、国内外観光における石川県のさらなる地位向上を目指し、産業クラスター形成の第一歩を実現した。

### ■ビジネスプロデューサー

本プロジェクトのビジネスプロデューサーは、メディアラグ株式会社の藤井雅俊氏。映画、ドラマの制作プロデューサーから映像・音楽コンテンツの定義、企画、制作、権利処理、配信サービス事業等の豊富な経験を持ち、石川コンテンツマーケット、東京コンテンツマーケットの審査員長、関東経済産業局「中小・ベンチャー企業向け知的財産セミナー」講師、中部経済産業局「中小企業等向け知財セミナー」講師をも務めているキャリアを生かして、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会ならびにいしかわ観光コンテンツ協議会をプロデュース。観光における映像コンテンツの重要性の認知、ならびに産業連携による地域魅力の発信における人材育成の必要性を問う。

### ■ The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会

The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会は、石川県内の観光事業者らが、石川県の観光事業をより活性化するために、自発的に設立した協議会である。本協議会の代表を和倉温泉の老舗旅館である「加賀屋」、加賀料理の文化と石川の「食」を世界に向けて発信している「銭屋」が務め、海外富裕層の誘客による観光事業の活性化への寄与を目的とし、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会事務局が運営を行っている。平成21年度は、「ILLF（インターナショナル・ラグジュアリー・ライフスタイル・フォーラム）」開催と、「いしかわ観光コンテンツ協議会」との連携による世界へ向けた情報発信により、海外富裕層のさらなる誘客施策となる方針の検討を行った。



## Ⅱ 進捗状況

### これまでの主な活動

#### ■ ILLF の開催

「The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会」により、内閣官房地域活性化統合事務局による「地方の元気再生事業」を活用し、平成 21 年 2 月に「第 1 回 ILLF」。平成 22 年 2 月には「第 2 回 ILLF」を開催。

ILLF の開催には、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会のメンバーが自分たちのコネクションを駆使して、ゲストを招聘。

第 1 回は、「エコ・ラグジュアリー」を提唱し、全世界で 92 の提供施設を展開するエンリコ・デュクロット氏、ニューヨークの有名レストラン「ユニオンスクエアカフェ」のオーナーシェフ、マイケル・ロマーノ氏、世界的高級リゾートホテルチェーンを展開する「シックス・センス・リゾート・アンド・スパ」の創始者、ソヌ・シヴダサニ氏、京都の高級料亭「吉兆嵐山本店」の総料理長、徳岡邦夫氏などをゲストに招いた。来賓には観光庁長官や石川県知事も名を連ね、285 人の来場者を集めるに至り、新聞・雑誌など多くのメディアにも取り上げられた。

第 2 回は、世界に 20 以上のレストランと 4 つのオーベルジュを展開する料理人でありクリエイターのアラン・デュカス氏、ザ・リッツ・カールトンホテル創業者のホルスト・シュルツ氏、金沢市生まれの人間国宝(彫金)、中川衛氏などをゲストに招き、第 1 回を大幅に上回る約 600 人の来場者を集めた。

The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会では、フォーラムを開催するというイベント事業だけでなく、質の高いサービスを提供するための人材育成事業、情報を発信するためのネット事業と三本の柱を立て、事業化に向けて研究会などの活動を続けている。

#### ■ 石川県の地域価値を創造する人材育成カンファレンスの開催

「第 2 回 ILLF」の開催に先立ち、同日、「いしかわ観光コンテンツ協議会」による「第 1 回石川県の地域価値を創造する人材育成」カンファレンスを開催。行政ならびに県内の全放送事業者、県内外を含める民間事業者が「コンテンツの活用による観光誘客促進」という目標に対して一堂に会する場を持ち、産業間の連携、県内人材育成の重要性について、意見交換・検討をカンファレンスとして実現した。83 人の来場者を迎えられた成果は、国内でもまれに見る実績といえる。

クアルコムジャパン株式会社の山田純氏による基調講演では、地域の「感性価値」がコンテンツによって「提供価値」につながる有効性を強調。放送事業者、旅行者、コンテンツ企画・制作会社などがパネラーとして出演したパネルディスカッションでは、産業の垣根を越えた意見交換が行われた。

地域の観光資源の持つ背景や精神性を「物語性」をもって表現するための番組・コンテンツ制作を、次世代の情報提供媒体・デバイスまでを考慮し、受け手にとっての「魅力」となるための手法を確立するための第一歩を踏み出した先進的な取り組みである。

観光誘客促進はじめ、地域の伝統工芸販売促進・観光商品の促進にもつなげていく必要性を共有した結果、物語性の表現・伝達に適した媒体・デバイスとその特性を生かした番組・コンテンツ制作の重要性についての共通見解が導き出され、これからの石川県における観光への取り組みに対する産業間のナレッジエクスチェンジを実現することができた。

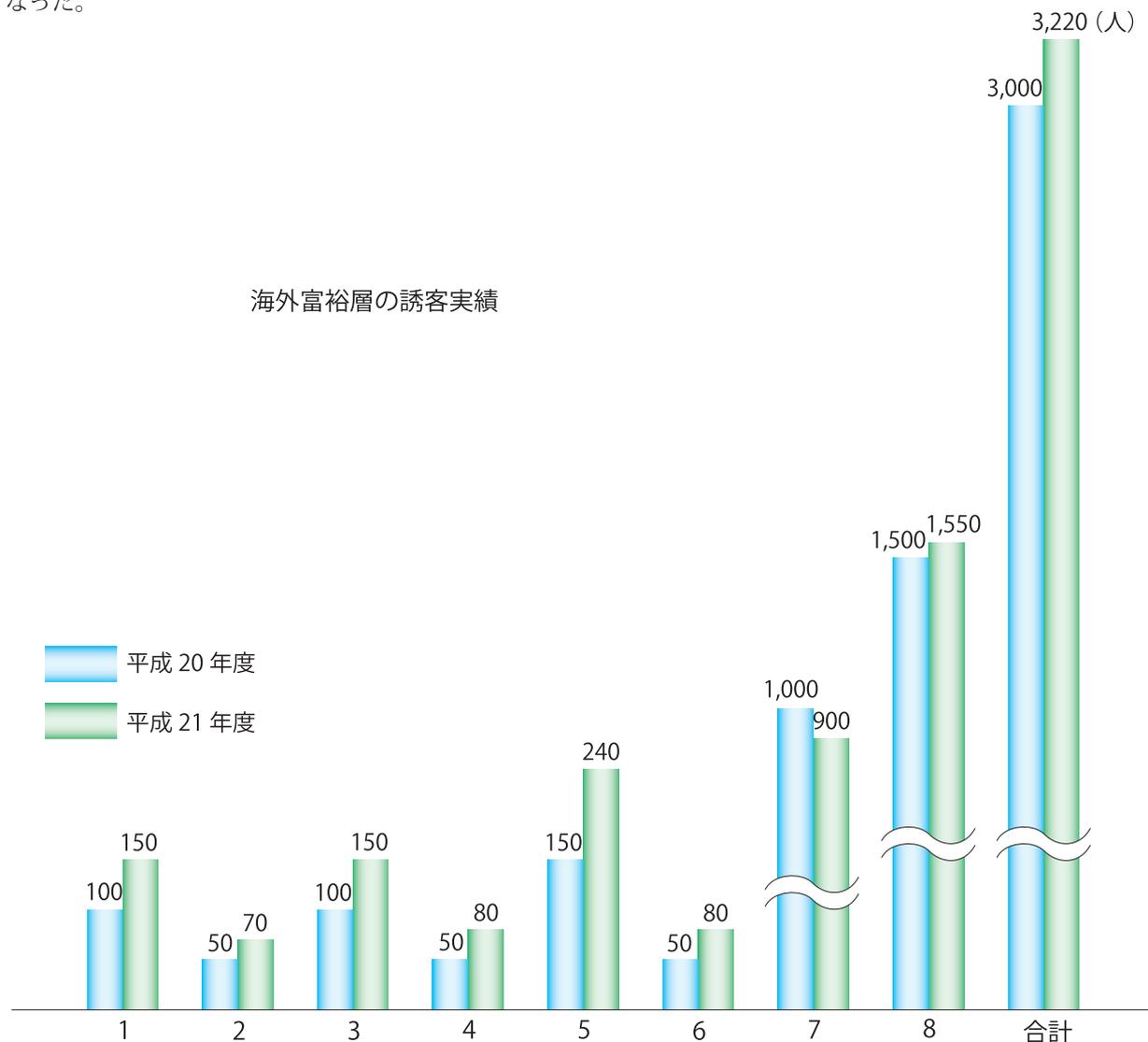


山田純氏による基調講演

## これまでの主な成果

### ■ 海外富裕層誘客数の増大

平成 20 年度に石川県を訪れた海外富裕層の誘客数は、The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会会員企業へのヒヤリングによる推計で、推定 3,000 人だった。それが平成 21 年度には、3,220 人(前年比 107.2%)と増加している。県内の海外富裕層誘客実績を持つ関係施設・機関 8 カ所にヒヤリングしたところ、下のグラフのような結果となった。



日本政府観光局の発表によると、平成 21 年度の訪日外客数は前年の 835 万人から大きく減少し、前年比 18.7%減の 679 万人であった。世界同時不況や円高、新型インフルエンザの流行などの影響で、国内全般の観光客数が減少する中、石川県を訪れる海外富裕層は前年比 107.3%と堅実な伸びを示している。

### ■ インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケットでの評価

海外富裕層をターゲットに制作した映像コンテンツ「The Real Japan」をインターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット(ILTM)で上映した。ILTM は海外の有力な旅行関連業者やバイヤーが集まる世界有数の観光展示会で、毎年 12 月、フランスのカンヌで開催されている。ここでの上映により、フランス、イタリア、スペイン、ドイツなど欧米のバイヤーから、映像センスや表現の完成度に対する高評価を受け、日本でのラグジュアリー向け観光の可能性を感じさせた。また、この映像によって石川県のラグジュアリー感を世界に発信し、各国のバイヤーに認知してもらうことができた。

# Ⅲ 今後の課題と展望

## 継続のための課題

海外に向けた観光情報の映像コンテンツ制作については、まだまだ課題が多い。県内の民放放送事業者はすべて、過去にドキュメンタリー番組・情報番組を海外へ向けて放映した実績を持つ。これらは一定の評価も得ているものの、積極的な制作・放映活動には至っていないのが現状である。放送事業者であるために、「視聴率」「スポンサー」があつての番組制作が前提であり、海外で放送するための番組制作・放映活動は、どうしてもコスト面等での制約を受ける。

この壁を乗り越えた番組制作・映像制作を可能とするために、今後は産学官連携を視野に入れた観光施策としての観光コンテンツ・映像制作ができる環境構築の検討も必要である。

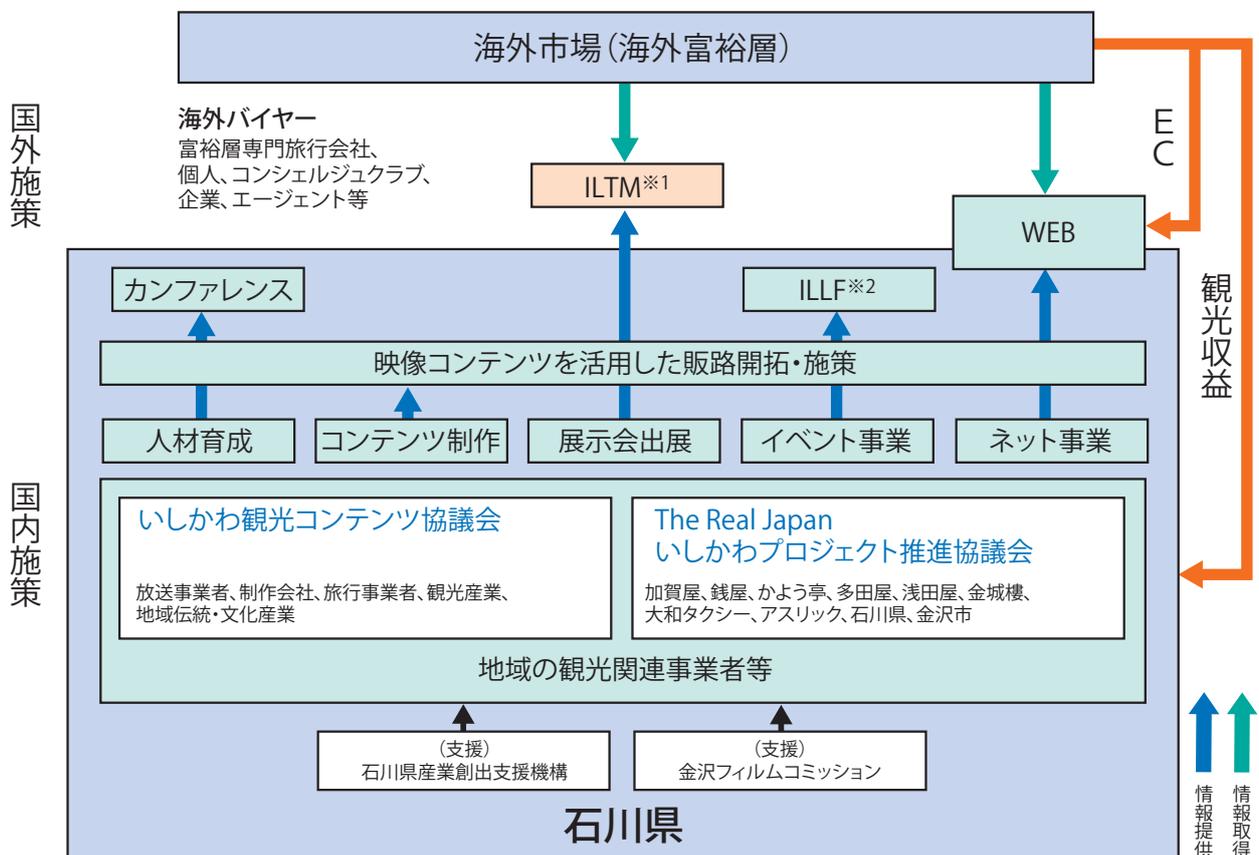
また、ターゲットとする国・地域別特性の情報は全国的に乏しく、これら情報収集・分析を積極的に実施するとともに、県内産業において重要なマーケティングデータとして共通に活用できる環境整備も必要である。

## ビジネスモデルとしての展望

「いしかわ観光コンテンツ協議会」では、インバウンドの観光ニーズ把握や、行動を喚起させる情報発信手段・手法を検討できるノウハウを取得し、コンテンツの制作・配信が可能な人材の育成を行う。また、海外誘客促進に効果的な映像コンテンツを制作し、それを活用した販路開拓や海外で開催される観光展示会(ILTM)等への出展を実施する。

「The Real Japan いしかわプロジェクト推進協議会」では、いしかわ観光コンテンツ協議会との連携を図りながら、引き続き ILLF などイベント事業やネット事業などを通じ、海外富裕層をはじめとした海外市場に働きかけ、国内外観光誘客促進と観光収益の増大を目指す。

ビジネスモデル図



※1: カンヌで、毎年12月に開催される「インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット」  
 ※2: インターナショナル・ラグジュアリー・ライフスタイル・フォーラム



CASE

2

## 地域産業

# 映像コンテンツを活用した 製造産業と観光産業の連携

山形県鶴岡市



# I プロジェクトの概要

Tsuruoka Samurai Silk プロジェクトは、鶴岡商工会議所と鶴岡織物工業協同組合、鶴岡市の三者が連携を図り、地場産業である絹織物産業の振興と観光客の誘致を目指すものである。

鶴岡市は国内で唯一、絹製品の一貫生産(養蚕～製糸～製織～精練～染色～プリント)が可能な地域である。この地で開発された新しいシルク素材“kibiso(キビソ)”。その産地としての鶴岡シルクの認知度の向上を図るとともに、“kibiso”を中心とした絹織物づくりの文化的な価値を広く情報発信し、新たなマーケティングターゲットを創出する。そのために、江戸時代から受け継がれてきた鶴岡の「SAMURAI(侍)」の心意気(「モノガタリ」)を紹介する映像コンテンツを作成し、国内外に情報を発信・展開する。

平成 20 年に NHK が世界 180 カ国に向けて放送する国際放送番組で“kibiso”が取り上げられた。映像による製品紹介には訴求力があり、フランス、シンガポールなど海外からの問い合わせが殺到し、販路の拡大にもつながった。

## プロジェクト発足の背景

### 契機

鶴岡市は元和 8(1622)年、徳川氏譜代大名、酒井忠勝の入部以来、約 250 年にわたって庄内藩 14 万石の城下町として発展してきた。明治維新の殖産興業政策から始まった絹織物産業は、昭和 40 年代までは市の基幹産業であったが、その後、化繊や中国等の廉価な製品の登場により大きく後退している。しかし、養蚕・製糸・製織・精練・染色・プリントという絹製品を作る一連の技術と体制が域内にある国内唯一の地域として、新たな蚕品種の飼育技術の確立や技術・品質的な優位性の確立に努め、現在も高級絹織物の産地として高い評価を受けている。

キビソとは、生糸の原材料となる繊維を繭からたぐる糸口の部分で、蚕が繭を作るときに最初に吐き出す糸である。平成 19 年度、これまであまり利用されてこなかったキビソを使用して、新たな事業展開を進めるプロジェクト「製糸工程から産出されるキビソを活用した新素材開発および国内唯一の地域内一貫生産による高付加価値型シルク製品の開発」を立ち上げ、20 年 2 月に中小企業地域資源活用促進法の認定を受けた。同年、新素材として“kibiso”が開発され、NHK の国際放送番組で取り上げられるなどして、アパレル市場だけでなく、インテリア雑貨市場等の新市場開拓が行われるようになった。

### 手法

これまであまり利用されていなかったものから生み出された、新しい絹の素材“kibiso”。その開発背景には、「徳義をもって(地域を)興す」という旧庄内藩士(SAMURAI)の心意気(「モノガタリ」)がある。その「モノガタリ」は、鶴岡市出身の時代小説家、藤沢周平作品に代表される江戸時代の東北小藩の武士の生き方などを通じ、多くの人々の共感を呼んでいる。このプロジェクトでは、地域で大切にされてきたこの「モノガタリ」をキーワードにした映像を制作することにより、国内外のデザイナー、アパレル関係者だけでなく、広く一般に“kibiso”の認知を高め、マーケットの拡大につなげる。

現在、商工会議所では、各種会議により、工業部会、サービス部会等各部会による同業者間の連携が行われているが、異なる部会間での連携や共同作業はあまり行われていない。映像化には、工業部会に属する絹織物産業事業者、観光部会に属する観光関連事業者と、これまであまり連携が図られていなかったサービス部会に属する地元映像クリエイター、CG・グラフィックデザイナー等の事業者とを結びつけ、新たなビジネスチャンス創造のためのスキームを構築していく。

### 目標

鶴岡市の絹織物産業は、これまで受託生産が中心であった。それを自らが素材デベロッパー、サプライヤーとして、市場および販路の開拓を行い、現在厳しい状況にある「Made in Japan」の絹を残すために、また鶴岡シルクの活性化を図る新たなフラッグシップとするべく開発されたのが新素材“kibiso”である。“kibiso”は、吸湿性、紫外線防止等、シルクの優れた機能性を保持しながら、従来のシルクとは異なる独特な風合いを持つ。高品質の“kibiso”の開発を可能にした、鶴岡シルクの高い技術開発力を周知し、“鶴岡シルク”ブランドの確立と、それに伴う地域知名度の向上を目指す。

また観光面でも、古くからの信仰の地で、ミシュラン社の観光ガイド『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で三つ星を獲得した「羽黒山杉並木」、日本さくら名所 100 選などに選ばれた鶴岡公園など、豊富な自然・文化資源を活用。そのほか、数多くの作品が映画化された藤沢周平作品や、第 81 回アカデミー賞外国語映画賞を受賞した作品『おくりびと』のロケ地であり、現在も次々と映画撮影が行われている、映画関連資源の情報提供を行い、観光資源の魅力を向上させる。さらに、“鶴岡シルク”と“サムライ”をキーワードとした、ツーリズムプログラムの開発等により、新たな観光客の誘致・獲得を目指す。

## 実施体制

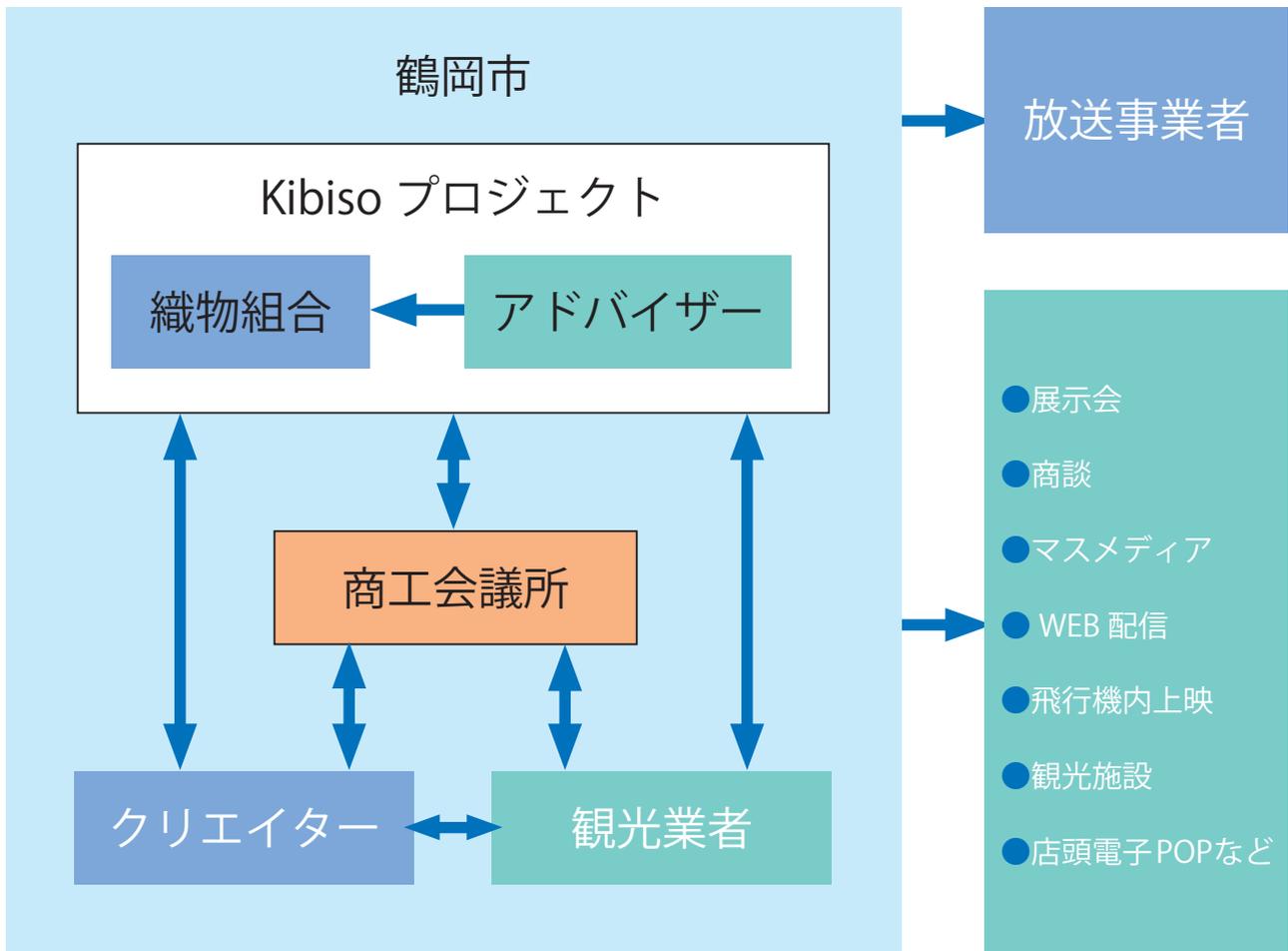
絹の新素材“kibiso”の開発は、平成19年度、鶴岡織物工業協同組合が岡田茂樹氏をアドバイザーに迎え、「製糸行程から産出されるキビソを活用した新素材開発および国内唯一の地域内一貫生産による高付加価値型シルク製品の開発(kibisoプロジェクト)」を立ち上げたところから始まる。岡田氏は、独立行政法人中小企業基盤整備機構の繊維関連アドバイザーで、組合に属する会社が同機構から紹介を受けたことで、鶴岡市とかわりを持っていた。鶴岡市でキビソを見た岡田氏が、「これを使って何か面白いことができないか」と思い立ち、テキスタイルデザイナーの須藤玲子氏のもとへキビソを持ち込んだことから「kibisoプロジェクト」が始まった。

開発された“kibiso”の新たなプロモーション展開、地場産業としての“鶴岡シルク”の活性化、関連産業の育成・支援を目的とした事業化のために、平成21年12月、鶴岡織物工業協同組合と鶴岡商工会議所が「Tsuruoka Samurai Silk プロジェクト検討委員会」を立ち上げた。同委員会では、映像による商品認知度の向上および販路開拓を目指す。同時に、観光関連事業者との連携により、鶴岡市の豊富な観光資源を映像化することによって、観光誘客をも目指す。また、地域内で映像制作を行っているクリエイターとのコラボレーションの場を創出することにより、新たなビジネスチャンスとしての映像コンテンツの制作・活用を研究することとした。

コンテンツ活用にあたっては、地場産業に携わる事業者と検討するだけでは情報・ネットワーク面での広がりには欠けるため、岡田氏を総合アドバイザーに招き、ターゲット設定、メディアの選定等のアドバイスを受けながら進めることとした。

また、地元での認知度向上のため、地元民間放送局との連携を図り、地上波放送での展開も検討する。Web上での展開に関してはYouTube、JFCC(fashiontv)を中心に動画配信を行い、海外への発信も可能にする。文化、観光面についても商工会議所などのネットワークを活用し、地元限定しない全国的な展開を検討していく。

実施体制図



## 各プロデューサーの役割

### ■地域プロデューサー

本プロジェクトにおける地域プロデューサーは、地域の各事業者を取りまとめるほか、「映像コンテンツ化」というプロジェクトの特性上、映像関係のコーディネートのできる人材が求められていた。そこで、鶴岡商工会議所の井上敬裕氏が地域プロデューサー（兼コーディネーター）として活動することになる。井上氏は、地域に密着した商工会議所の職員である一方、地方民間放送局に勤務していたキャリアを持つ。商工会議所で地域資源の振興、事業化の推進を担当している立場を生かして、関係者間の調整および全体進行を担当する一方、前職のキャリアを生かし、映像化およびその展開について、放送局を含めた映像制作者と地場産業のコラボレーションをプロデュースした。

### ■ビジネスプロデューサー

ビジネスプロデューサーには、本プロジェクトをビジネスとして成立させる手腕が求められる。この任には、「kibiso プロジェクト」のプロジェクトリーダーとして、平成 19 年度の立ち上げからこれまでの展開を手がけてきた、東福産業株式会社代表取締役の大和匡輔氏が就いた。大和氏は絹の捺染の技術力の高さには定評があり、海外一流ブランドのプリントを数多く手がける。現在「kibiso」の新たな事業展開について、日本ファッションプロダクト協会代表理事の岡田茂樹氏、テキスタイルデザイナーの須藤玲子氏とともに活動している。

### ■観光・文化プロデューサー

本プロジェクトでは、観光情報を発信するための映像コンテンツのあり方を検討するため、観光・文化プロデューサーを配置した。庄内藩の第十九代となる松岡物産株式会社代表取締役の酒井忠順氏が、その役割を担当。現存し、歴史資料館などで使用されている明治時代の大蚕室の所在地である国指定史跡「松ヶ岡開墾場」で観光施設を運営する酒井氏が、歴史も含めた観光、文化的な展開をプロデュース。鶴岡の絹産業が生まれた地である松ヶ岡の歴史や、そこに至った背景等を「kibiso」のプロモーションやブランディングに生かしている。

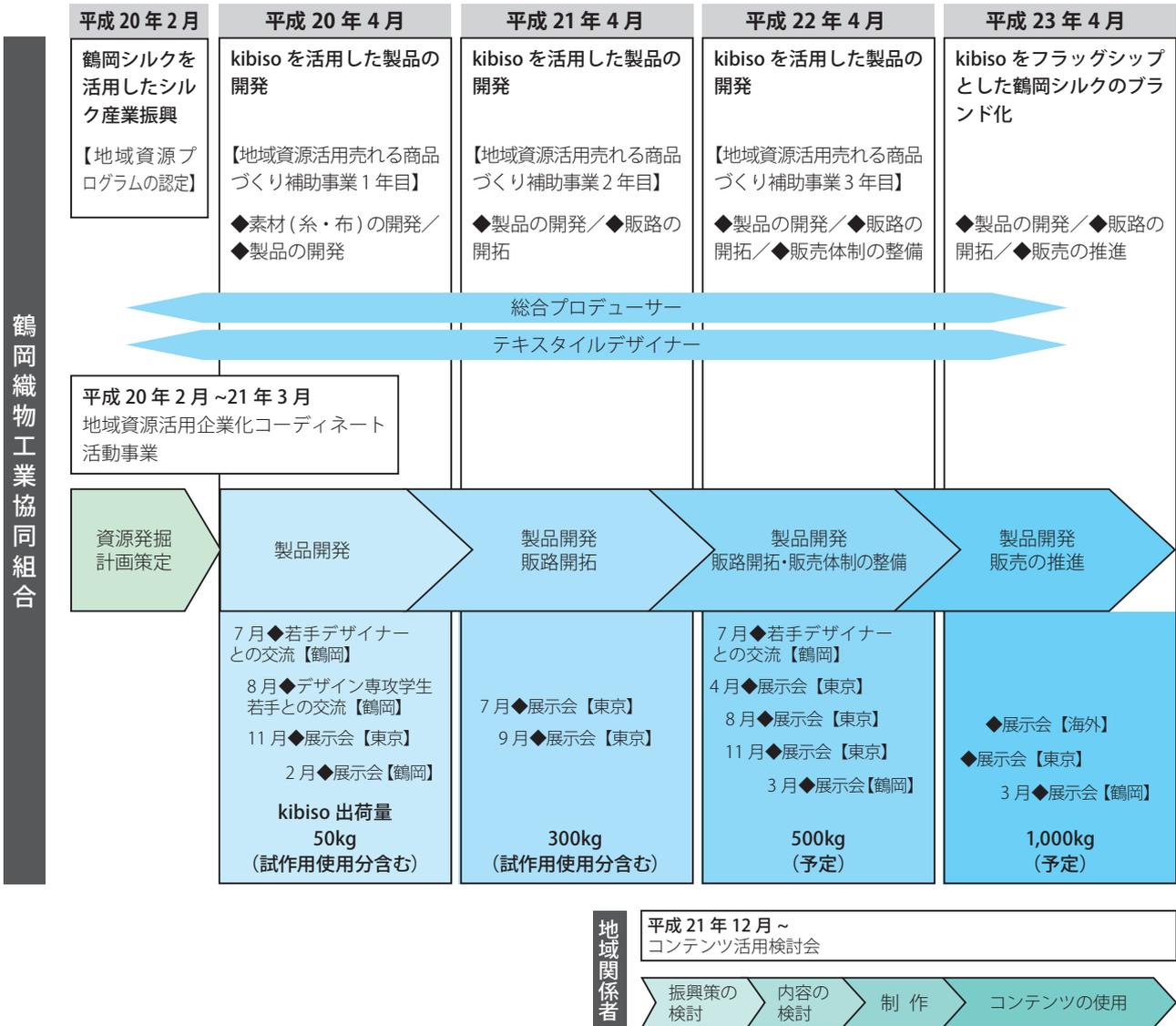
### ■総合アドバイザー

本プロジェクトで総合アドバイザーの役割を果たしたのは、日本ファッションプロダクト協会<sup>(※)</sup>代表理事の岡田茂樹氏。平成 19 年に始まった「kibiso プロジェクト」においても、設立準備の段階からプロデューサーとして事業展開に参画したほか、そのキャリア、ネットワークを生かし、製品開発からプロモーションまで、細かなアドバイスでプロジェクトをサポートする。

※日本ファッションプロダクト協会（JAPAN-FPO）は、ファッションビジネスに関する有志が集まって設立された、クリエイターと生産現場を結びつけるためのネットワーク。「高度なデザイン力と発想を持ったクリエイター」「優れた意匠力や高い技術を持つ素材メーカーや加工工場」「よいモノづくりにこだわりを持つ生産工場」「クリエイターをビジネス面でサポートできる企業」等が集まり、お互いの力を発揮しあい、相乗効果を生み出すことでファッション産業を元気づけようと、平成 20 年 7 月に発足した。

# スケジュール

## ■スケジュール概要



## Ⅱ 進捗状況

### これまでの主な活動と成果

鶴岡織物工業協同組合が中小企業地域資源活用促進法の認定を受け、平成 20 年より展開してきた「Kibiso プロジェクト」は、2 年を経過し、新しい素材の開発、新たな商品の提案において一定の成果を上げてきている。

#### ■素材および商品開発

世界的テキスタイルデザイナー、須藤玲子氏のアドバイスを受けながら、“kibiso”を用いた手織と機械織の生地を開発を進め、それらを利用したストールやスカーフ、バッグ等の商品開発を行ってきた。さらに“kibiso”とオーガニックコットンとの混紡糸を繊維会社と協業で開発し、現在は試作品製造を行っており、今後の製品化が期待されている。



絹の新素材“kibiso”



“kibiso”を使用した商品はバリエーションも豊富

#### ■販路の開拓

岡田氏によるアドバイスを受けながら進めており、東京・大阪など各地で展示会を開催し、デザイナーやバイヤー等に新素材“kibiso”をPRしている。さらにこれから活躍が期待される若手デザイナーを地元へ招き、製造工程を見学し、素材に触れてもらう機会を創出することにより、コレクションでの活用を働きかけている。

平成 20 年 11 月、東京ファッションウィークの開催に先立って東京・青山で行われた初の展示会は、多くのマスコミの注目を集めた。NHK の国際放送番組の取材を受けたほか、米国のスミソニアン・インスティテュートのデザイン美術館の学芸員の目に留まり、平成 22 年には同美術館への永久保存が決まるなどの収穫があった。

取材を受けた NHK の国際放送番組『TOKYO FASHION EXPRESS』では、“kibiso”の製造工程や展示会の様子、試作品を制作したデザイナーのインタビューなどが紹介され、世界 180 カ国で放映された。説得力のある映像の効果で海外からの問い合わせも殺到し、海外の著名ブランドの「S / S コレクション 2010」で使用されるなどして、海外での注目度も上がり始めている。

平成 22 年 3 月 3 日付の『日経 MJ』では、アウトドア系高級ブランドの「ハンティングワールド」から「kibiso コレクション」として、バッグや帽子などが売り出されると報じられ、今後のシリーズ化も期待される。平成 22 年 4 月には「ecute (エキュート) 品川」での展示会（販売）が予定されており、さらに海外の展示会などへの出展も検討されている。

#### ■映像コンテンツの方向性と活用法の検討

素材をPRするにあたっては、“kibiso”のベースとなる鶴岡シルクに関する歴史、環境等を紹介することで、素材としてのバックボーンを理解してもらうことが重要である。シルクは人と環境にやさしいオーガニック素材であり、中でも“kibiso”は、これまでほとんど利用されていなかった部分を使用して作られた、エコロジーな素材でもある。

そうした“kibiso”の優位性を織り交ぜた映像を制作し、有効に活用する方策を現在、検討している。映像活用場としては展示会での上映を中心に、Web での配信、航空・鉄道会社とのタイアップによる観光客誘致も視野に入れた展開が考えられ、各シーンにおいてどのような素材、ストーリーが適切であるか、また、どのような手法で制作を進めるのがよいかなどを検討中である。

# Ⅲ 今後の課題と展望

## 継続のための課題

本プロジェクトは、映像コンテンツによるシルク産業の売り上げ増と、観光客誘致を目指すものである。映像コンテンツの制作にあたっては、その双方の目的を達成できるものを作成する必要がある。

シルク産業側がメインの訴求ターゲットとして想定しているのは、国内外のデザイナーやアパレル事業者、商社等である。制作された映像コンテンツは、展示会での上映や商談時の使用を中心に活用されると考えられるため、絹の新素材“kibiso”の特長(素材、風合い、成分等)や、地域に脈々と息づいている職人の高度な技、鶴岡シルクの品質の高さを中心に紹介することが必要とされる。

それに対し、文化・観光事業者側が求めるのは、鶴岡シルクの「モノガタリ」的要素である。歴史的な背景や地域特性を中心に、「人間」「エコロジー・オーガニック」などの切り口で、一般消費者に向けて発信することが必要とされる。

このように両事業者の求める映像コンテンツが異なっているため、双方の目的を達成するための内容、手法、切り口等を検討していくことが課題である。

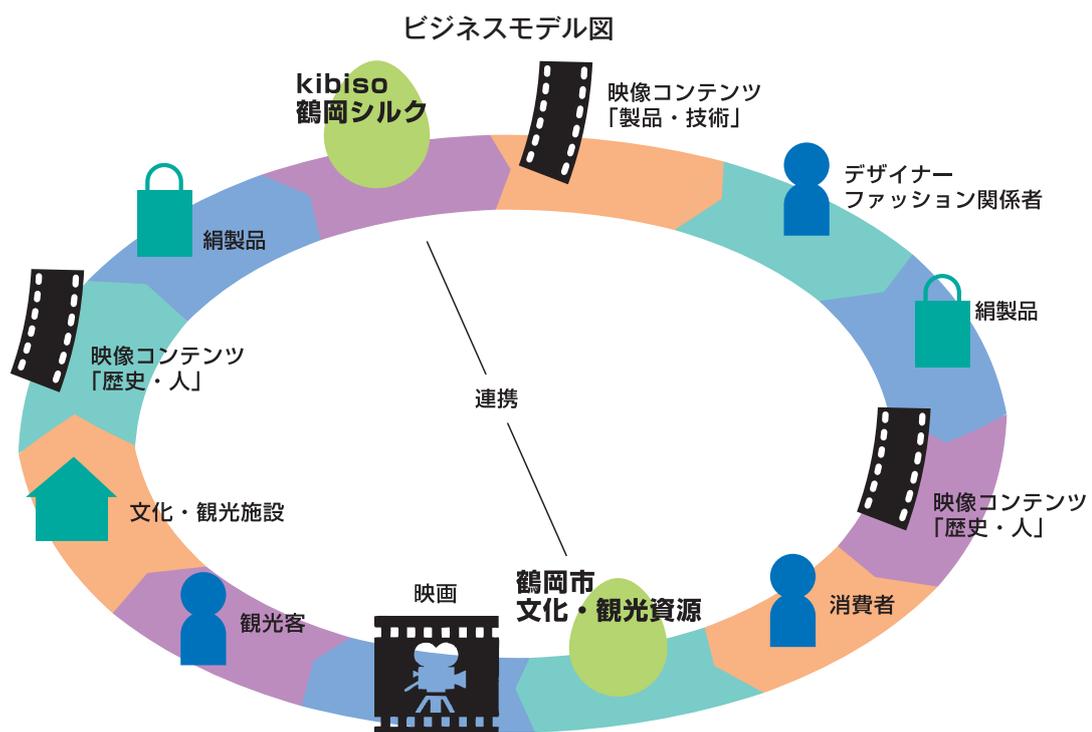
## ビジネスモデルとしての展望

“kibiso”および鶴岡シルクと、鶴岡市の文化・観光資源が連携を図り、双方の魅力を伝える映像コンテンツを制作する。

シルク産業からのアプローチとしては、“kibiso”の「製品・技術」を紹介する映像コンテンツを介して、デザイナー、ファッション関係者等ターゲット層への認知度を向上させ、“kibiso”を自社製品に採用するための動機づけを図る。その際、“kibiso”を生み出した鶴岡市に興味を持った事業者や製品を購入した消費者に、鶴岡市の「歴史・人」を紹介する映像コンテンツを見ってもらうことで、新たな来訪を促す。

文化・観光資源からのアプローチとしては、平成22年、全国ロードショー公開の4本の映画(『花のあと』『必死剣鳥刺し』等)により、増加が予想される観光客が、平成22年オープンの「藤沢周平記念館」はじめ地域内の文化・観光施設で映像コンテンツを目にしたたり、実際に“kibiso”や鶴岡シルク商品に触れ、購入に結びつける。

このような展開によって、鶴岡シルクと文化・観光施設が相乗的に作用し、双方の産業が振興することが期待される。





CASE

3

映画

# 地域資源を活用した 口ケ誘致

愛知県東三河地域



# I プロジェクトの概要

愛知県の東部に位置する東三河広域地域(豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村)。ここでは、四季折々の自然の中で育まれた人々の豊かな暮らしぶりを感じさせる風景や情緒が各所に残り、映画やテレビドラマなど映像作品のロケ地として最適な素材が数多くそろっている。

ほの国東三河ロケ応援団は、この東三河の優れた地域資源を活用した映画、テレビ番組、コマーシャルなどのロケ地として誘致を行うことにより、知名度の向上、観光客の増大等による地域の活性化と産業の振興を目指すものである。

窓口を一本化したことによる迅速な対応が評判を呼び、発足からわずか2年で大作映画を含めた50本以上のロケ誘致に成功。テレビ番組などのリピート利用も多く、関連事業者に直接経済効果をもたらしている。

## プロジェクト発足の背景

### 契機

東三河は日本の中央に位置し、農、工、商の各産業のバランスの取れた、比較的恵まれた地域である。しかし、産業構造の変化や経済のグローバル化など厳しい経済状況の中で、大多数を占める中小企業の活性化が大きな課題となっている。また、全国有数の農業生産地域であるが、従事者の高齢化や後継者不足が顕在化し、地域の特徴や資源を生かした産業の活性化が課題となっている。

また、浜名湖花博や愛知万博など当地域周辺で開催された国際的なイベントが、地域に大きなインパクトを与えつつ閉会した今、宿泊者の減少などその反動に悩む観光関連事業者にとって、観光の活性化が大きな課題となっている。

そこで、地域の産業および観光の活性化を図るために、平成19年6月、事前推進委員会を設置して準備を進め、平成20年2月、ほの国東三河ロケ応援団を立ち上げた。

### 手法

東三河各地域が保有する観光資源、地域資源を活用し、観光誘致を図ることを目的として、平成10年に「愛知県東三河広域観光協議会」が設立された。この協議会が事業の推進母体となり、当地域の優れた自然・歴史・文化資源、人的資源、産業資源などの発掘収集整理、データベースの構築を行った。また、ロケ誘致の支援メニューの確立や域内の観光関連企業、関連組織と連携した以下の誘客宣伝事業の展開を行った。

1. 専門家のアドバイスを受けながら、調査収集したロケ地情報など地域資源をデータベース化する。また、ロケ支援に関するノウハウを習得するとともにロケ地その他の地域資源を組み合わせた観光モデルコースを構築し、旅行代理店に提案する。
2. ロケ誘致、支援サービスのメニューを作成する。
3. ロケ地情報など地域資源を発信するためのツール(ホームページ、パンフレット)の作成と専門誌等による情報発信。

### 目標

ロケ誘致など、映画・テレビドラマの誘致をきっかけとして、恒常的に地域の付加価値を高める活動に取り組める体制の実現を目指す。ロケ誘致などにより知名度が向上した当地域の資源(キャベツ、トマト、大葉、柿、メロン、スイカ、梨、人物、地名など)を活用した新たな地域特産物の開発と、研究・開発支援を通じた小規模事業者の育成を目指す。

東三河の各市町村が保有する観光資源を共有財産として、小粒でもキラリと光る東三河固有の観光資源を創り育成することにより、個々では競争力を持たない観光資源に厚みと変化を加え、全国に向けて東三河が魅力ある地域としてアピールできるように4つの基本方針に基づき共同事業を展開する。

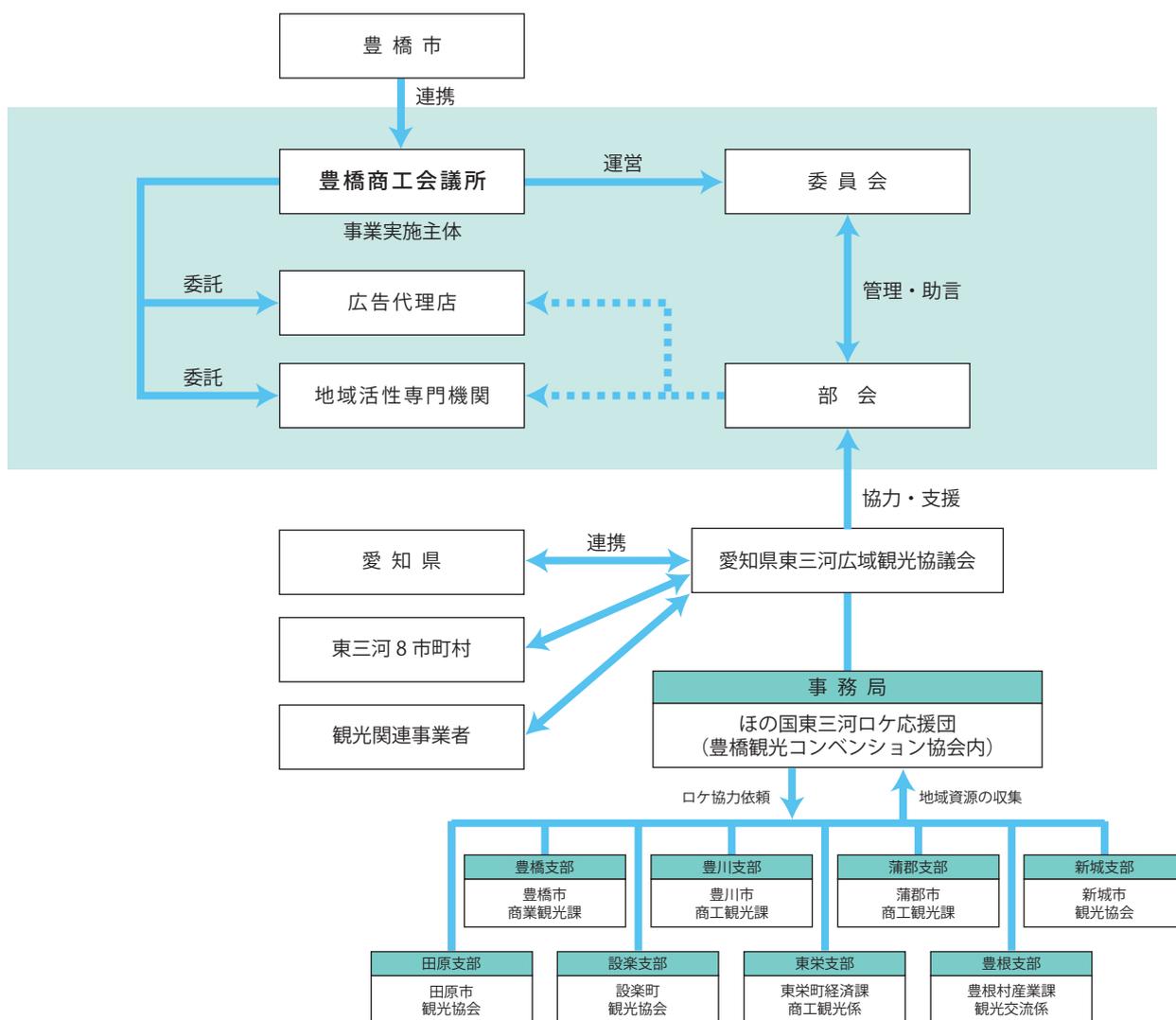
1. 東三河の優れた天然資源、歴史・文化資源、農産物などの産業資源の活用による地域特性の観光資源を構築する。
2. 誘客対象のターゲットを団体から個人・グループにシフトしつつ、東三河広域として具体的な共同連携誘客宣伝事業を実施する。
3. 中部国際空港を核とした誘客事業(国内・国外)を展開する。
4. 観光関連諸団体との連携強化を図る。

「愛知県東三河広域観光協議会 中期5カ年計画(2006～2010年度)より」

## 実施体制

平成 10 年に設立された愛知県東三河広域観光協議会内に、ほの国東三河ロケ応援団事務局の受け入れ、相談窓口を設置。制作側からの問い合わせや要望に、地域プロデューサーが一元化して対応する。エリア内 8 市町村の観光関連部署の窓口担当者や地域内の観光関連事業者と直接連絡を取り合い、打ち合わせの場で制作者の要望に応じたロケ地を提示し、使用の可否まで即決できるなどの迅速な対応ができる。

実施体制図



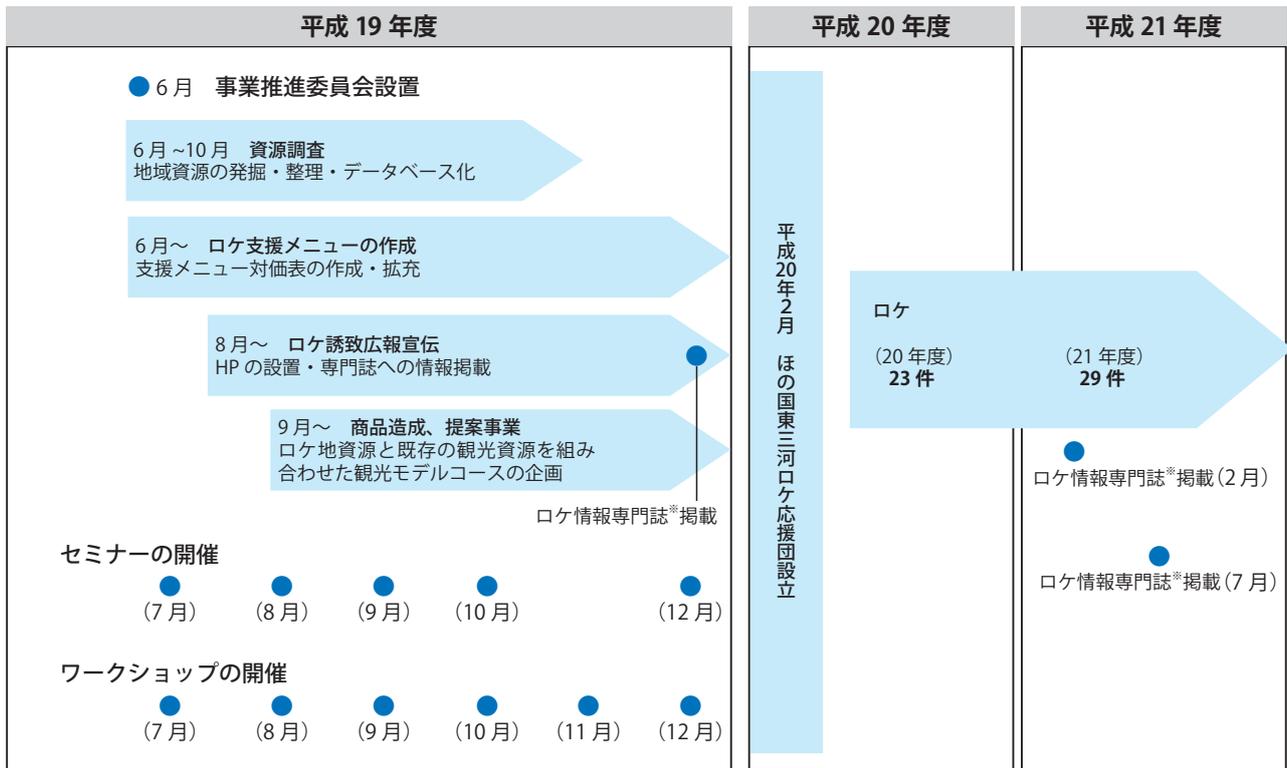
## 各プロデューサーの役割

### ■地域プロデューサー

本プロジェクトにおいて、地域プロデューサーの役割を担うのは、愛知県東三河広域観光協議会事務局長の鈴木恵子氏。ロケの窓口業務から、ほの国東三河ロケ応援団ネットワーク各所への連絡・調整、制作側への情報発信などさまざまな業務を行う。制作側のニーズに合わせて、地域横断的にロケ候補地の抽出や迅速な情報提供を行い、制作側からの評価も高い。

## スケジュール

### ■スケジュール概要



※株式会社地域活性プランニング発行「ロケーションジャパン」

## 事業の資金等

### ●平成 20 年度

ロケ件数	23 件
支出内訳	
ロケ専門誌広告料	150,000 円
テレビ番組ロケ経費	130,000 円
ロケハン経費	20,000 円

### ●平成 21 年度

ロケ件数	29 件
支出内訳	
ロケ専門誌広告料	150,000 円
上海 TV ロケ取材協力金	100,000 円
テレビ番組ロケ経費	50,000 円
映画ロケ経費	78,000 円
ロケハン経費	22,000 円

## II 進捗状況

### これまでの主な活動

#### ■ほの国東三河ロケ応援団設立までの活動

平成 19 年 6 月に事業推進委員会を設置してから、受け入れ体制を整えるためのさまざまな活動を行ってきた。

##### ●セミナーの開催

平成 19 年 7 月から 12 月にかけて全 5 回のセミナーを開催。他地域のフィルムコミッションや映像制作会社などから講師を招き、ロケ受け入れの体制づくりなどについて講演会を行った。

##### ●ワークショップの開催

平成 19 年 7 月から 12 月にかけて全 6 回のワークショップを開催。ロケ地として地域が制作者に何をアピールすればよいのか、ロケ支援のために何をすればよいのかなどを学び、情報を共有した。

##### ●地域資源の発掘とデータベース化

東三河全域から選ばれた 40 名の委員が、ロケ地情報を発掘・収集。集まった約 150 点のデータの中から、ロケ地にふさわしい 97 点をジャンル別に整理して、データベース化を図り、制作者が検索しやすい形でホームページを作成した。

##### ●ロケーションガイドマップの作成

東三河で過去に行われたロケ地を紹介する誘客ツールとして、ロケーションガイドマップを作成した。

#### ■ほの国東三河ロケ応援団設立後の活動

愛知県東三河広域観光協議会内に設置された、ほの国東三河ロケ応援団事務局を窓口にも、各支部、団体と協力の上、さまざまなロケサービスメニューの提供を行っている。

##### ●事務局の役割

ほの国東三河ロケ応援団ネットワークの統括窓口

1. 支部との会議・連絡・協力体制維持
2. 東三河域内情報の一元的収集と配信（データベース化）
3. 外部のロケ情報収集、制作側へのロケ情報発信
4. エキストラ登録の一元管理（個人情報保護への留意）

##### ●支部（地域）の役割

サービス	地域の関連主体	内 容
ロケ候補地調査	市役所・役場、商工会議所・商工会、観光協会	・ロケ候補地の抽出（観光資源再発掘調査データの再評価を含む）
道路使用許可の申請代行	市役所・役場、商工会議所・商工会、警察、消防署など	・関係者でロケの際の申請書式・申請手続フローの確認 ・制作者が直接申請しなければならない手続き、受入機関で代行が可能な手続きの整理
ロケハンの同行	市役所・役場、商工会議所・商工会、観光協会	・地域を知るロケハン同行スタッフ（現地コーディネーター）の必要性・重要性の認識 ・制作者に対する受入側からのロケ適地提案
ロケ当日のスタッフ立会い	市役所・役場、商工会議所・商工会ほか	・スタッフ立会いで求められる業務、やるべき業務について内容確認および関係者で情報共有
エキストラ手配協力	市役所・役場、商工会議所・商工会ほか	・地域住民に対する本事業の理解とエキストラへの参加募集
エキストラの募集	市役所・役場、商工会議所・商工会ほか地域住民	・エキストラ募集（登録作業は事務局）
ロケ弁の手配協力	市役所・役場、商工会議所・商工会ほか	・手配可能業者の洗い出し、リスト作成
地元業者の紹介	市役所・役場、商工会議所・商工会、旅館組合ほか	・ロケ支援業者募集登録 ・事業者ごとにサービス内容を確認（宿泊、車輛提供、ロケセット用スペースの提供、倉庫・事務所提供、セットの設置・撤収、花、植栽など）

## これまでの主な成果

- 平成 20 年 2 月にほの国東三河ロケ応援団を立ち上げてから約 2 年間で、大小あわせて 52 本のテレビ番組、映画のロケ地として利用された。特に、中京テレビ放送のバラエティ番組『幸せの黄色い仔犬』などでは繰り返し利用されている。それにより、飲食・宿泊・交通など観光事業者に直接的な経済効果をもたらした。
- きめ細かな対応で制作者との信頼関係を築くことができ、リピートが増えるに連れ、制作者の求めるイメージを共有することができるようになった。求められたものをすぐに提供することができるようになり、ますますリピート率が高まっている。
- 地域住民等の手でロケ地情報の整備を進める中で、これまで身近にありすぎて気付かずにいた地元の自然や風景の素晴らしさを見直すこととなり、郷土に対する愛着心や誇りを抱くことができるようになった。
- 「バスが通れない道路にバスを走らせたい」などの制作側の要望に対し、警察等関係各所との調整を図り、ロケを行った。このような積み重ねから、道路の使用や公共施設などをロケ利用する際のノウハウを蓄積することができた。
- エキストラは、当初、自治会を中心に集めていたが、ホームページで登録を受け付けるなどして人数も増えつつあり（約 150 名／平成 22 年 3 月現在）、必要な人材をすぐに集められる仕組みづくりを進めている。映画『ちゃんと伝える』では、市民病院のほか、火葬場、交番などでもロケを行い、多くの職員がエキストラとして参加した。

## 実施例 『SPECCE BATTLESHIP ヤマト』

- 撮影期間：2009 年 10 月 29 日(木) ～ 11 月 2 日(月) 5 日間
- 撮影準備：2009 年 10 月 22 日(木) ～ 28 日(水) 7 日間  
撤収：2009 年 11 月 3 日(火) ～ 5 日(木) 3 日間
- 撮影場所：伊勢湾フェリー（鳥羽丸）内車輛甲板
- 撮影内容：宇宙戦艦ヤマト内部格納庫におけるシーン撮影
- 主なキャスト：木村拓哉(古代進)、黒木メイサ(森雪)、柳葉敏郎(真田志郎)、池内博之(斎藤始)、高島礼子(佐渡先生)、山崎努(沖田艦長)
- ボランティアエキストラ：延べ 69 名
- 宿泊場所：伊良湖ガーデンホテル キヤスト、スタッフ含め延べ 900 名宿泊
- 宿泊費： 500 万円
- 食事代： 200 万円
- その他： フライデー、フラッシュなどの週刊誌に取り上げられる

## Ⅲ 今後の課題と展望

### 継続のための課題

このプロジェクトは、東三河の地域資源を活用してロケ地誘致を行うことにより、地域の活性化と産業の振興を目指すものである。そのためには、以下のような課題が挙げられる。

#### 1. 事業が自立運営するための体制づくり

ロケ使用施設の使用料の徴収、エキストラ登録の有料化などによって、収益を上げながら事業を継続していく方を検討する必要がある。また、制作側にとっての魅力あるロケ地としての地位を確立し、リピート利用を増やすために、支援サービスの拡充と強化が求められる。

#### 2. 人材育成と情報の共有化による組織の整備・強化

現状では、制作側と直接交渉できる人材がまだ限られている。各地域の連携を強化し、組織としての役割分担を明確にするとともに、情報の共有化を図り、人材の育成につなげる必要がある。

#### 3. 地域経済活性化への取り組み

宿泊、飲食(ロケ弁当含む)、車両等、ロケに必要となる各業界に直接的な経済効果を創出。さらに、名産品などを作品内に露出させたり、キャストやスタッフのブログや口コミ等によるPRも期待できる。

#### 4. 地域プロモーションの展開と広域連携の拡充

現状では、ロケ地を訪れる観光客に対する受け入れ体制が整備されているとは言い難い。認知度を上げるために、版權などを活用した地域プロモーションを展開する一方で、地域の連携を図りながら受け入れ体制を整える必要がある。また、地域住民に対しても周知徹底を図ることで、地域に対する愛着を醸成するとともに、来訪者に対する意識改革を図りたい。

### 今後の展望

今後は、ほの国東三河ロケ応援団の母体となる東三河広域観光協議会の目的である観光振興に向けて、各産業クラスターと連携したシティ・プロモーションを展開していきたい。

#### ●観光業との連携

ロケーションガイドマップの整備、案内板の設置など、観光客の受け入れ体制を整備し、積極的な誘致を図る。

#### ●飲食業との連携

東三河ならではの食材を使ったオリジナルロケ弁当を開発する。これを新たな地域ブランドや特産品などの開発につなげていく。

#### ●交通業との連携

路面電車やバスがメディアに露出することにより、鉄道・バスファンなどの誘客を促進する。

#### ●農商工業との連携

当地域の知名度を向上させ、名産品の野菜や果物、地名などを活用した、新たな地域特産物を開発する。それらの研究・開発支援により、小規模事業者を支援・育成する。



CASE

4

クリエイティブ・クラスター  
クリエイティブ・クラスターの  
他産業および国際連携

宮城県仙台市



# I プロジェクトの概要

クラスター（cluster）とは、英語でぶどうなどの「房」を意味し、転じて群や集団を意味する言葉として用いられる。クリエイティブ・クラスターはさまざまな分野で活動するクリエイターやクリエイティブ関連産業の集まりをさす。

仙台市では、地域のクリエイティブ産業を育成することを目的に、平成 19 年、「仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアム」を設立した。これは産学官の連携組織で、地域の企業、教育機関、産業支援機関等を中心に、平成 22 年 3 月現在、約 250 社（人）が参画して、活動を行っている。本プロジェクトは、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムを核として、仙台市および周辺地域のクリエイティブ・クラスターを形成し、他地域や他産業との連携、さらには国際連携を視野に入れた人材の育成と、連携事例の創出を目指すものである。

## プロジェクト発足の背景

### 契機

人口の減少、社会の成熟化などにより、経済の量的拡大が難しい状況にある近年、「知的創造活動」が都市の競争力や活力を生み出す源泉として注目を集めており、国をはじめ、各地でクリエイティブ産業の育成を進める動きが展開しはじめてきた。

そんな状況下、仙台市では、平成 19 年 1 月に「都市ビジョン」を策定。産業活性化や都市基盤整備の基本的方向性の一つとして、「創造都市」を打ち出し、その中でクリエイティブ産業の存在が重要な要素であることを明記した。

仙台地域においては、従来の伝統産業や有機的な連携を持つ印刷産業の存在に加え、映像制作やソフトウェア開発等の分野において、全国的なレベルで業界を牽引する力を備えた企業が育ってきており、クリエイティブ産業が集積するポテンシャルが高かった。

このようなポテンシャルをもとに、地域におけるクリエイティブ産業を育成していくためには、創造力あふれる人材と自由な創造環境、さらに、柔軟な連携が必要である。そこで、地域のクリエイティブ産業をリードする人材や産業クラスターを育成するとともに、新しいビジネスの創出に取り組み、クリエイティブ産業の集積をさらに高めることを目的に、平成 19 年 2 月、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムが設立されるに至った。

この仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムの活動を核として、他産業との連携を図ることで、クリエイティブ産業のみならず仙台地域の他産業の振興をも図ることができる。また海外進出あるいは海外企業の誘致等により海外との連携を図ることは、仙台地域のクリエイティブ産業の優位性を海外に周知するとともに、地域内の産業に新たな事業機会を創出することにつながる。そのため、他産業および国際連携を可能にする人材の育成が重要課題である。

## 手 法

仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムでは、「プロジェクトの育成」「ネットワークの形成」「情報発信」等の活動を行っている。また、コンソーシアム内に5人のプロデューサーを配置し、コンソーシアム活動に関する企画立案、プロジェクトのサポートのほか、新たなクリエイターの発掘などにも取り組んでいる。

### 1. プロジェクトの育成

地域のクリエイティブ・クラスター創成につながる、創造的なアイデアを活用して地域産業の高度化、高付加価値化、地域経済の活性化を目的としたプロジェクトの育成を支援

### 2. ネットワーク形成

クリエイティブ産業関係者のネットワークの形成を促進

### 3. 情報発信

クリエイティブ産業の拠点性およびクリエイターの情報発信を支援

本プロジェクトでは、本コンソーシアムの活動を核として、他産業および国際連携を視野に入れた人材を育成し、連携事例を創出するために、映像、音楽など各分野のプロデューサーを選出し、以下の活動を通じて目的達成を図る。

### 1. クリエイターのヒアリングおよびコーディネート

地域クリエイターの発掘と支援、ヒアリングを通じ、クラスター化の課題を抽出する。

### 2. 国際連携等事例創出のための広報活動

海外進出へのファースト・アプローチとなる地域クリエイターのポートフォリオを作成し、国内外ビジネスとのマッチングの可能性を探る。

### 3. カフェの開催

海外進出を促進するため、成功事例を紹介する。またノン・クリエイティブ産業の参加促進を図る。

## 目 標

本プロジェクトの活動目標として、以下の期間と連携事例創出数を目標とする。

### 1. クリエイティブ産業のみで構成されるクラスターおよび地域内他産業との連携事例創出

→今後1～2年で連携実績を蓄積する(10～20例程度を予定)

### 2. 仙台クリエイティブ・クラスターの海外との連携事例創出

→今後5年程度の間連携実績の創出・蓄積(10例程度を予定)

→今後5年程度の間に海外進出企業を輩出(5社程度を予定)

→今後5年程度の間に海外クリエイティブ企業を誘致(5社程度を予定)

## 実施体制

仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムの設立にあたり、平成 18 年 9 月より若手のクリエイター、大学関係者、業界団体から推薦されたメンバーで、全 6 回の勉強会を開催。コンソーシアムの方向性やプロジェクトの進め方などについて検討を進めた。

その後、平成 19 年 2 月、東北経済産業局、東北総合通信局、宮城県、仙台市、商工会議所、印刷・映像・IT・デザインの各業界団体、東北芸術工科大学等の関係者が発起人となり仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムが設立された。コンソーシアムは下図のような組織形態となっている。

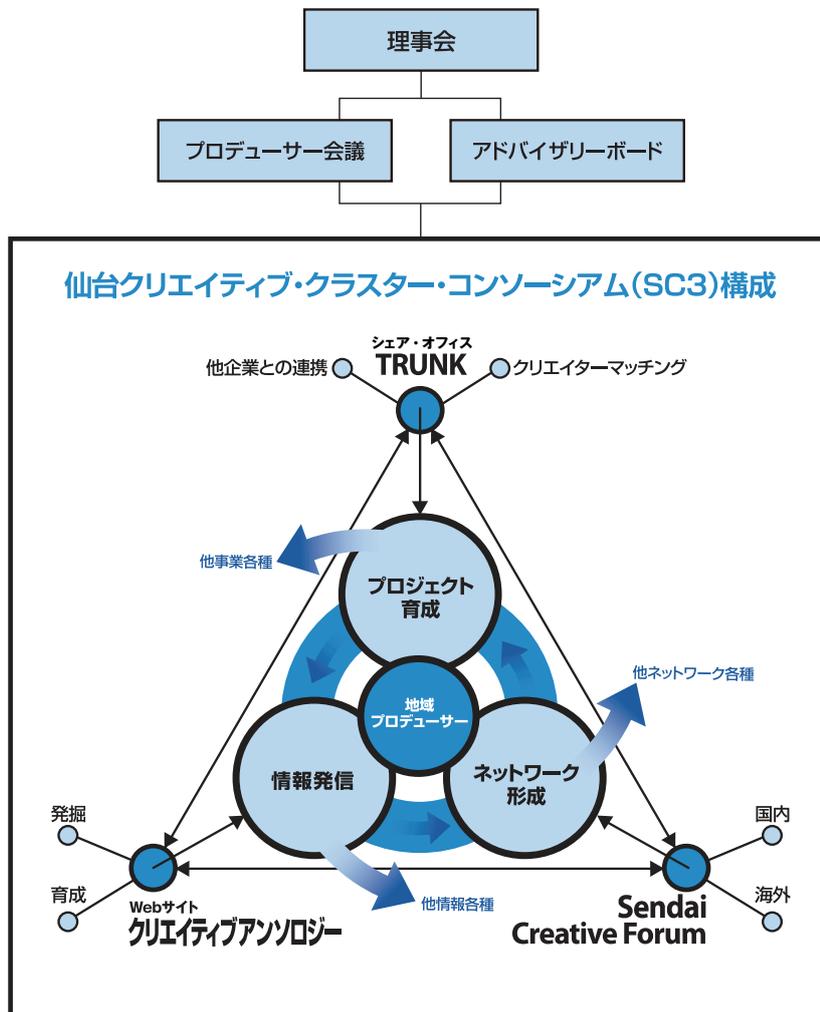
理事会では、事業計画および収支の管理、プロデューサー会議に関する報告などを担当。理事には、東北経済産業局、東北総合通信局、宮城県、仙台市、商工会議所、印刷・映像・IT・デザインの各業界団体、東北芸術工科大学、仙台市産業振興事業団等の役員 12 名が任命されている。下部組織のプロデューサー会議では、コンソーシアムの活動に関する企画・立案、プロジェクトのサポート体制の審議などを行い、アドバイザリーボードが、コンソーシアムの運営について必要に応じて助言を行う。

仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムには、平成 22 年 3 月現在、約 250 社(人)が参加して、活動を行っている。

活動内容は大きく、プロジェクト育成、ネットワーク形成、情報発信の 3 つの柱に分けられる。ここではプロジェクトを束ね、動かす人材を“地域プロデューサー”と定義し、その地域プロデューサーが中心となって活動していく。3 つの柱をサポートする存在として、クリエイターのマッチングや他企業との連携を図るためのシェア・オフィス「TRUNK」、クリエイターの発掘・育成のための Web サイト「クリエイティブアンソロジー」、国内外のクリエイターとの交流を図る「Sendai Creative Forum」がある。

それらすべてが複合的に作用し、他事業や他情報、他ネットワークを巻き込みながら、多様な事業機会の創出とさらなる発展を目指す。

実施体制図



## 各プロデューサーの役割

仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアム内に5人のプロデューサーを配置し、コンソーシアム活動に関する企画立案、プロジェクトのサポートのほか、新たなクリエイターの発掘などに取り組んでいる。設立準備から携わった東北大学大学院工学研究科准教授の本江正茂氏がチーフプロデューサーとして全体を統括するほか、それぞれ地域での実績を持つ、仙台経済新聞編集長の菊地正宏氏、株式会社読売メディア代表取締役の吉川由美氏、映像作家・プロデューサーの齋藤高晴氏、TRUNK インキュベーションマネージャーの柿崎慎也氏の4名が活動中である。

また、本プロジェクトでは、以下のプロデューサーがそれぞれの分野で専門的な活動を行っている。

### ■統括プロデューサー

統括プロデューサーとして活動したのは、仙台市がクリエイティブ産業の集積を図る卸町地区にあるメディア企業、株式会社ユニグラフィックのプランナー、竹野博思氏。平成21年、卸町でクリエイティブ関連のマーケット(仙台SOHOプロジェクト)を開催した際に、統括プロデューサー兼アート・プロデューサーを務める。本プロジェクトでは各担当プロデューサーと連携を図り、カフェの開催、マニュアル等の制作担当。また地域のアーティストの発掘やプロモーションを試み、クリエイティブ産業との連携を図る。

### ■音楽分野担当プロデューサー

音楽分野の担当プロデューサーは、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムのキーパーソンでもある國永眞一郎氏。音楽プロデューサー、音楽イベントプランナー、DJ。元放送局勤務。平成20年、DS Design 設立。スピッツ出演イベント「ロックロックこんにちは in SENDAI」(最大2万5千人規模)、「SURE SHOT」(ZEPP SENDAI)の映像・音楽制作などを手がけ、平成20・21年「SENDAI COLLECTION」、平成21年「occur2009 交差」(宮城県美術館)ではアーティストブッキング、舞台監督等を務める。

### ■海外担当プロデューサー

カナダ、ネルソン市生まれで仙台在住の Jamie Williams 氏が、海外担当プロデューサーとして活動。カナダ、ビクトリア大学で英文学と法科学を専攻。音楽などクリエイティブ分野の著名なメディアである、アメリカの SPIN Earth.tv の特派員であり、サンフランシスコの映画会社 Cinefugue が制作するドキュメンタリー映画の監督のほか、翻訳者、英会話教室「イロキューションズ」のオーナー、英語教師、ジャーナリストとして多彩な活動を展開している。

### ■映像分野担当プロデューサー

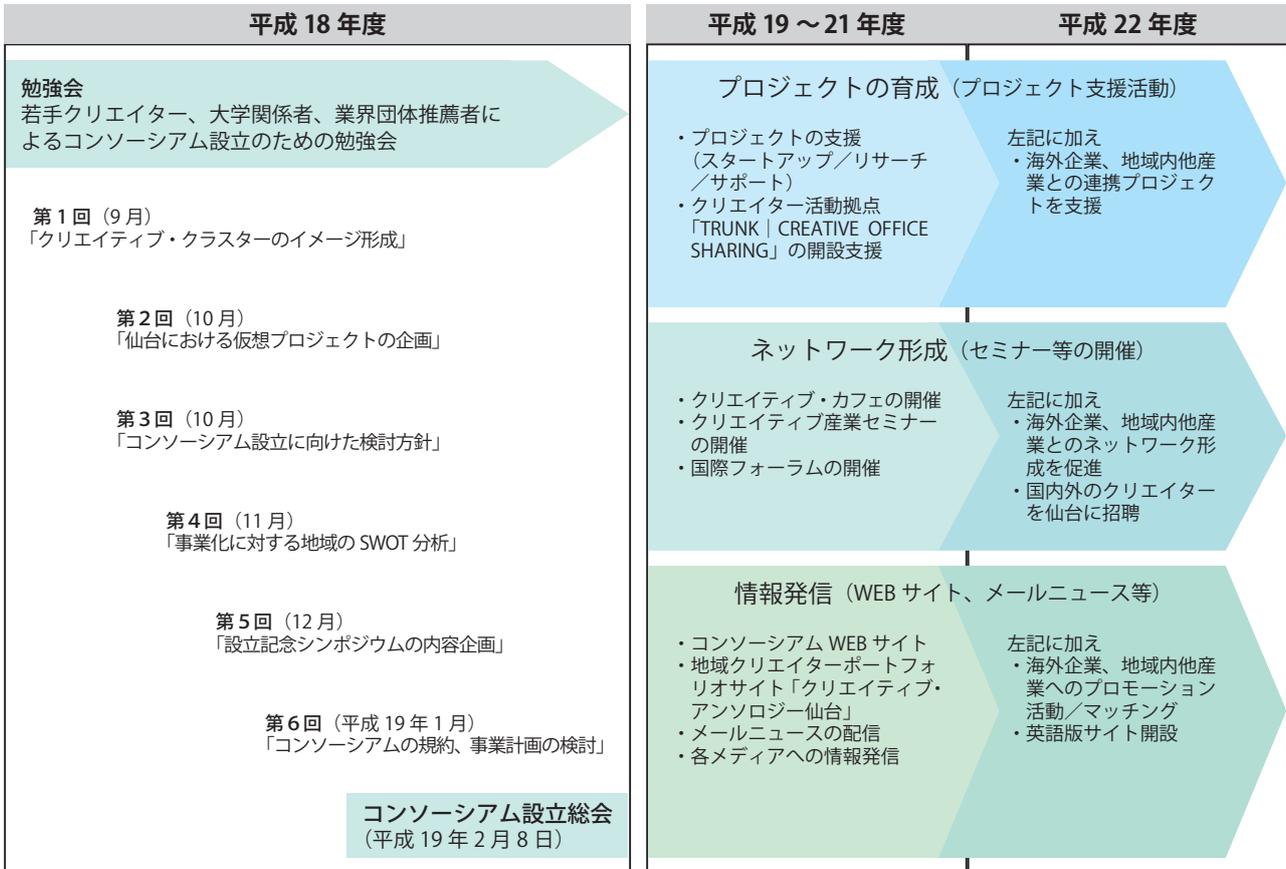
映像分野担当プロデューサーは、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムのプロデューサーでもある菊地正宏氏。広域仙台圏のビジネス&カルチャーのニュースサイト「仙台経済新聞」を運営し、市内のクリエイティブ関連の動向を定点観測。創造的対話プロジェクト「logue」やメディアアートに特化した都市型フェスティバル調査研究会「FesLab」での活動を通して、県内外の映像クリエイターと接触。広域の人的ネットワークを構築して仙台の映像シーンを盛り上げようと画策する。

### ■映像分野担当プロデューサー

映像分野担当プロデューサーはもう1名。仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムのクリエイティブ・プロデューサーである齋藤高晴氏。アートマネジメントの活動に軸をおきながら、地域医療や地域商店街などと密接にかかわったドキュメンタリー／映像作品の制作を行う。本プロジェクトでは映像分野のリサーチおよびプロデューサーを担当するとともに、アートにかかわる通訳・翻訳業の経験を生かし、海外担当プロデューサー、Williams 氏を補佐。地域と海外との架け橋的存在となった。

# スケジュール

## スケジュール概要



# 事業の資金等

## 収支実績

費 目	H 19 決算	H 20 決算
<b>I. 収入の部</b>		
会費収入	700,000	
補助金収入	6,735,779	5,575,793
事業収入		19,000
協賛金収入		150,000
雑収入	23,095	5,398
繰越金		282,648
当期収入合計 (A)	7,458,874	6,032,839
<b>II. 支出の部</b>		
自主事業費	440,447	169,000
情報発信・ネットワーク形成	440,447	169,000
補助事業費	6,735,779	5,575,793
プロジェクトの育成	5,071,359	4,065,085
情報発信・ネットワーク形成	1,600,000	1,137,853
コンソーシアム運営	64,420	372,855
当期支出合計 (B)	7,176,226	5,744,793
当期収支差額 (A) - (B)	282,648	288,046

## II 進捗状況

### これまでの主な活動

#### ■仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムのこれまでの実績

平成19年2月の設立以降、プロジェクトの育成、ネットワーク形成、情報発信を行ってきた。

プロジェクトの育成については、新規プロジェクトを公募し、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムプロデューサー等による審査を行い、支援プロジェクトを決定している。その後、支援プロジェクトに対しては、プロデューサーがサポートを行っている。これまでの支援プロジェクト件数は、平成19年7件、平成20年4件、平成21年7件となっている。

プロジェクトを公募することで、地域で新しい取り組みを試みている個人やグループの掘り起こしを行い、カフェなどのネットワーク形成事業によって、キーマン同士が連携を図れるように配慮している。

平成20年の支援プロジェクトの一つ、「FesLab(クリエイティブ関連都市型フェスティバル調査研究会)」は、音楽と映像とテクノロジーに特化したフェスティバルを定期的に開催することを目的としたプロジェクト。平成21年3月に宮城県美術館を会場としてインスタレーション作品を展示した(会期/12日、来場者/約5,000人)。また、会期中に実施した「仙台クリエイティブフォーラム2009」では、英国マンチェスターの音楽やアートを主体としたフェスティバル「フューチャー・エブリシング」のディレクター、ドリュー・ヘメント氏を招聘し、国際連携の可能性を探る取り組みも行っている。

この活動により、平成22年には「フューチャー・エブリシング」側から、仙台にサテライト会場としてのオファーがあり、中継プログラムを実施する予定となっている。

#### ■主なプロジェクト等一覧

##### ●プロジェクトの育成

地域のクリエイティブ・クラスター創成につながる、創造的なアイデアを活用して地域産業の高度化、高付加価値化、地域経済の活性化を目的としたプロジェクトの育成を支援する。

##### 平成20年度

- ・クリエイティブ関連都市型フェスティバル調査研究会/クリエイティブ関連都市型フェスティバル実現を目的とした国内外の先行事例の調査を実施
- ・クリエイティブ・シェア・オフィスの事業計画に関する研究/クリエイター向けシェア・オフィス事業を計画
- ・仙台における映画製作会社誘致に関する研究/映画製作会社誘致を目的にCMコンテスト等を企画

##### 平成21年度

- ・仙台不動産再生プロジェクト/中古ビルにリノベーションを行い、デザイン性に優れた低価格帯の物件を紹介する
- ・仙台ミツバチプロジェクト/街中のビルの屋上でミツバチを飼育し、商品開発や自然との共生活動を発信する
- ・杜印良品/仙台の優れた家具や小物等のプロダクト「杜の逸品」をWebサイト等で紹介・販売する
- ・SENDAI BRAND 創出プロジェクト/地域の未利用資源などを活用し、新たな製品開発等を行う

## ●ネットワーク形成

クリエイティブ産業関係者のネットワーク形成のため、セミナー等を開催する。

### 平成 20 年度

- ・CM コンテスト(SC3 Cafe Vol.6) /映像ディレクター児玉裕一氏を招聘してのトークイベント。映画『重力ピエロ』のCM コンテストのプレイイベントも兼ねる
- ・せんだいデザイン・ウィーク 2008 /様々な分野のクリエイターが連携し、デザインの価値と可能性を探るイベント
- ・建築家 安藤忠雄氏講演会「可能性は自分でつくる」 /世界的な建築家安藤忠雄氏による講演会

### 平成 21 年度

- ・クリエイティブ・シェア・オフィス研究会 第4回・第5回ミーティング
- ・東京 横浜のクリエイティブ関連施設視察 / 「co-lab」(九段下)、「Bank ART 1929」(横浜)等
- ・卸町カフェ (SC3 Cafe Vol.7) 「せんだいのクリエイティブ・シェア・オフィス環境を考える」 /ゲスト：ココラボラトリー代表笹尾千草氏、Open A 代表馬場正尊氏

### 平成 22 年度

- ・「TRUNK|CREATIVE OFFICE SHARING」オープン記念イベント Vol.1(経済産業省 地域クリエイティブ活動実証事業)「WOW がリリースした iPhone アプリの開発秘話」 /ゲスト：wowlab プロジェクトマネージャー長崎智弘氏
- ・「TRUNK|CREATIVE OFFICE SHARING」オープン記念イベント Vol.2(経済産業省 地域クリエイティブ活動実証事業)「クリエイターが世界に羽ばたくとき—セルフプロモーションの手法—」 /ゲスト：antennasia プログラマー・Nerve 氏、「QUOTATION」編集長蜂賀亨氏

## ●情報発信

Web サイト、メールニュース等によりクリエイターのための情報発信を行う。

### 平成 20 年度

- ・「logue」 / SC3 の研究活動を記録し公開するサイト
- ・「SC3 メールマガジン」 / 会員向けの情報発信

### 平成 21 年度

- ・「creative anthology sendai」 / 仙台地域のクリエイティブ情報に関する人物やプロジェクト等をアンソロジーのように全国に発信するサイト
- ・「TRUNK|CREATIVE OFFICE SHARING」 / HP

### 平成 22 年度

- ・「creative anthology sendai 英語版」海外に向けて情報発信する上記サイトの英語版

## 担当プロデューサーによるクリエイティブ活動

本プロジェクトの担当プロデューサーたちがかかわった、ノン・クリエイティブなど他産業との連携を試みる事例には、次のようなものがある。

### ■ノン・クリエイティブ産業へのアプローチ 1

—医療ケアとクリエイティブ— 映像分野担当プロデューサー 齋藤高晴氏

「穂波の郷クリニック」(宮城県大崎市)は医療ケアにとどまらず、患者の気持ちや願いに耳を傾け、家族や地域を巻き込んだ在宅ケアの仕組みをつくっている病院である。

アートマネジメントを行っている齋藤高晴氏は、その病院でワークショップやアーティストとの交流を行った。アーティストが直接ケアの現場に参加することで、患者の人生や抱えた想いをかたちにすることができ、ケアの高度化を実現した。

また、この人的交流は新たな展開につながっていく。京都造形大学から招聘したアーティストが難病である ALS(筋萎縮性側索硬化症)患者と家族に出会ったことから、その患者に使ってもらうための微弱な筋力でも使用できる実用的コミュニケーション・ロボットを豊橋技術科学大学と連携して、開発制作中である。

クリエイティブ産業との連携は、ノン・クリエイティブ産業の高度化をはじめ、予測し得ないよい意味での「化学反応」を発生させ、新しい技術や展開が期待できる。



開発中の実用コミュニケーション・ロボット

### ■ノン・クリエイティブ産業へのアプローチ 2

—畳製サッカーボールの可能性— 統括プロデューサー 竹野博思氏

仙台市内にある畳店では平成 14 年、FIFA 日韓ワールドカップ決勝トーナメントが宮城スタジアムで開催されたのを機に、畳製サッカーボールを制作。裏打ちした畳材を 5 角形に切り、微妙なアールを施して畳縁をつけ、特殊な糸で縫い上げる職人技を披露した。今年は地元のプロサッカーチーム、ベガルタ仙台が J1 に昇格したことを祝い、数個のボールを店頭飾っている。

竹野氏は、この畳職人の発想は、需要が減少傾向にある畳業界にあって、畳文化とそのよさを再認識させる契機になると考え、色調などデザイン要素を組み込むことで販売できないか、あるいは他製品に応用できないかと提案。その結果、製品化の可能性は高く、実際に販売を望む声も多く聞かれることを確認した。しかし、制作日数や手間などの面から、実用化にはまだ至っていない。



畳製のサッカーボール

### ■クリエイティブ・クラスターの国際化への第一歩

—国際特派員から見た地域の音楽事情— 海外担当プロデューサー Jamie Williams 氏

国際特派員でもある Jamie Williams 氏は、日本の草の根の音楽文化を取材するために、約 2 カ月に渡り、長崎市から仙台市までヒッチハイクしながら取材を敢行。各地で地元を拠点に活動するミュージシャンにインタビューして回った。

その際、個人の音楽家は皆、協力的かつ意欲的だったものの、その地域の音楽業界の情報を集めるのには苦労した。口コミ情報や Web 上のソーシャルメディア(myspace, mixi, YouTube 等)を調べたり、クラブやホールなどに直接連絡する以外、情報入手の手だてではない。それはどの町にも地域の音楽家を束ねる組織は存在しないという現状を示している。

それぞれの地域の音楽家たちが集まって互いに交流し、他のアーティストの情報を共有することのできる「場」があれば、クリエイティブ・シーンの活性化やビジネスチャンスの増加、さらに国際特派員として海外に情報を発信するうえでも有益だと考えられる。



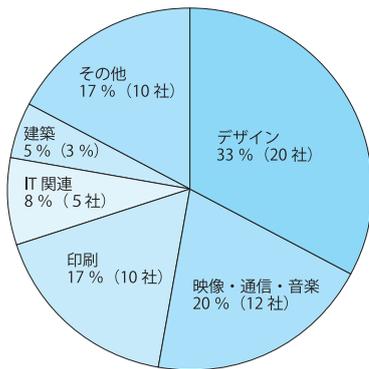
goma1000 x. によるライブ演奏

## これまでの主な成果

設立当初、仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムの会員は48社(人/一般会員36、特別会員12)であったが、プロジェクト支援、ネットワークの形成等の活動を通じて徐々に増加しはじめた。平成21年6月、会員からの会費徴収を見直したことで、一般会員(特に個人)が大幅に増加。平成22年3月現在、約250社(人)となっている。会費徴収の見直しにより、資金面で仙台市が大きく関与するとともに、プロジェクトを中心とした活動を展開することで、コンソーシアム組織としての継続性を確保した。

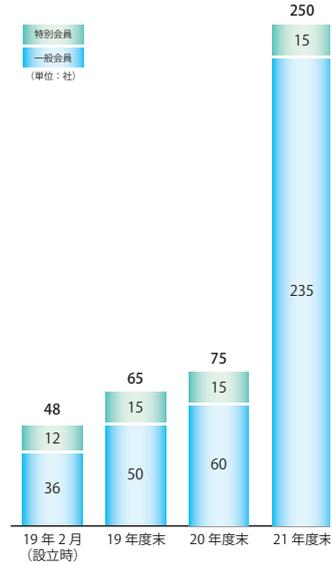
### 会員の分野内訳

平成20年度末/一般会員60社(人)



会員の分野内訳

### 会員数の推移



## Ⅲ 今後の課題と展望

### 今後の展望

仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムでは、平成22年度も公募プロジェクトの育成、ネットワークの形成、情報発信等を中心に活動していく予定である。

また、新規事業として、英国マンチェスターの音楽・アートフェスティバル「フューチャー・エブリング」を通じてクリエイター相互の交流を図るほか、フェスティバルに向けて、地域のクリエイターや「創造都市・仙台」を世界に発信していく。それにより、仙台のクリエイティブ産業の優位性を海外に周知し、新たな事業機会の創出にもつなげていきたい。

その他、連携を具体的に実行していくために仙台市内の卸町地区に開設された、クリエイター向けシェア・オフィス「TRUNK」との連携を強化し、クリエイターの拠点形成のための支援を行う。今後、「TRUNK」では、クリエイティブ産業とその他産業(製造業、農業、サービス業等)との連携事例の創出をサポートしていく予定である。連携事例をより多く創出することにより、クリエイティブ産業にとどまらない仙台地域全体の産業振興につながるものと期待したい。

### 継続のための課題

現在の組織体制のもと、効果的に「プロジェクト育成」「ネットワーク形成」「情報発信」を行っていくためには、クリエイティブ資源の発掘とその資源を地域産業の振興に生かすための仕組みづくりが必要である。それを中心となって推し進めていくことのできる人材(“プロデューサー”)の重要性を啓蒙し、人材育成を図ることがまず急務である。

プロデューサーには、地域性を正確に理解することが求められる。その土地の匂い、地場の重力、そこに生活する人々の心の機微など、地域の風土や経済状況等さまざまな条件に裏付けられた、その地域ならではの魅力と課題を把握することで、はじめて進むべき方向性を明示することができる。

そのような人材を育成し、プロデューサーが中心となって仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムの活動の連携・推進を図り、新たなビジネスチャンスを創出することが求められる。

CASE

5

ゲーム

# ゲーム産業における クラスター広域連携の形成

東京・大阪・福岡・沖縄



# I プロジェクトの概要

ゲーム産業においては、近年、我が国のさまざまな地域で関連企業等が連携を図り、クラスターを形成する事例が見受けられるようになってきた。そこで本プロジェクトは、東京、大阪、福岡、沖縄の4地域のクラスターが集まり、広域での連携の可能性を検討し、特に急成長するアジア市場へ向けた新たな成功モデル事業を創出することを目指すものである。

## プロジェクト発足の背景

### 契機

コンテンツ産業は、現状では東京一極集中が著しいものの、急速なデジタル化が進展しており、企画・開発を含めて、東京に集積する理由が希薄化してきている。特に、ゲーム産業は、オンラインゲーム、モバイルゲームをはじめとしてメディアが多様化していると同時にデジタル化が加速度的に進展している分野である。

こうした中、首都圏および関西圏以外にも、地域のゲーム関連企業等が参画するゲーム業界の産業クラスターが形成されるようになってきた。

平成21年10月、沖縄県内のゲーム関連企業が参画する組織「沖縄ゲーム産業振興ネットワーク(GION)」が設立。県内初のコンテンツ産業関連の横断組織となっている。同時に、「大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会(ODCC)」において、GIONとの連携に向けた沖縄連携部会(現在、他地域連携部会)が発足。9月に大阪市内で開催したODCC主催セミナー「～Google JapanのAndroid担当者が語る～『the world of ANDROID』」について、GIONの協力のもと、沖縄県那覇市内で生中継を実施。大阪・沖縄の両会場において、約200人の聴講者を集めた。また、GION設立記者会見で大阪と沖縄の連携を発表した。

さらに、福岡市では平成18年、「GFF(ゲーム・ファクトリーズ・フレンドシップ)」、福岡市、九州大学の三者で「福岡ゲーム産業振興機構」が設立。福岡をゲーム産業の世界的拠点にすることを目的として、産官学によるゲーム産業を軸とした産業クラスター形成への取り組みが進められており、各地域でのクラスター形成が進められている。

そこで、首都圏、関西圏の消費市場を背景としたクラスターと各地域クラスターとの広域連携の可能性を探るために、本事業を立ち上げることとなった。

### 手法

大阪のODCC、福岡のGFF、沖縄のGIONに加え、東京の「一般社団法人日本オンラインゲーム協会(JOGA)」の4つのクラスターが、以下の方策により広域連携を図る。

1. 地域内の課題の共有化
2. 施設・先端技術の共有
3. 若手コンテンツ人材の育成
4. オンラインゲーム等、共同製作プロジェクトの組成
5. アジアを対象としたデジタルコンテンツマーケットの開催

### 目標

本事業は、各地域クラスターの連携の可能性を検討し、広域連携による具体的な成功モデル事業、特に成長著しいアジア市場への新たなビジネスモデルの創出を目指すものである。従来の首都圏や関西圏から地方都市への「下請け構造」ではなく、「国内における垂直連携(受発注)」、「水平連携(共同制作)」、「異業種連携(新産業連携)」の成功指標として検討、地域コンテンツビジネスに必要な要件を導き出すことにより、ゲーム産業における我が国全体の国際競争力の強化を目指すものである。この連携の成功により、我が国のゲーム産業の一層の成長、発展が期待される。

## II 各地域の組織の概要

### 東京 / JOGA

#### 一般社団法人日本オンラインゲーム協会

Japan Online Game Association(略称 JOGA)

正会員数：18 社(平成 22 年 03 月 01 日現在)

#### ■設立趣旨

我が国におけるオンラインゲームは、ブロードバンド通信インフラの発達に伴い急速に普及し、登録ユーザー数が 4,198 万人、市場規模も 1,015 億 2,940 万円(オンラインゲーム市場統計調査報告書 2007 概要版)と年々拡大している。

しかし、成長途上にあるビジネスであるため、ユーザーに安全なサービスを提供するにあたっての未整備の課題や問題が存在している。

これらの諸問題を解決するため、またオンラインゲーム市場のさらなる発展のため、オンラインゲームビジネスに関わる企業が集まり、平成 19 年 6 月、日本オンラインゲーム協会を設立。オンラインゲーム産業および IT 産業の振興と、そのための啓発・認知向上活動、調査・研究活動、情報交換などを通し、経済社会の発展、国民生活など広く公益の増進に寄与することを目指す。

#### ■活動内容

主な活動は以下の通りである。

1. オンラインゲームの振興のための啓発および認知向上活動
2. オンラインゲームに関する調査と研究、セミナー、シンポジウムの実施
3. オンラインゲームに関する国内外の企業、関係省庁、地方自治体、諸団体との情報交換および連携協力活動
4. オンラインゲームに関する事業支援活動
5. 会員相互の交流、情報交換、相互協力の促進活動
6. 会報の発行

開催する分科会は以下の通りである。

#### 1. 不正アクセス・RMT 分科会

不正アクセスや RMT<sup>(※)</sup>にともなう不正アクセスについて、オンラインゲーム業界だけでなく決済関連企業、セキュリティ関連企業など、テーマに関連する業界や企業と情報を共有。会員のビジネスに役立てるとともに、既存のオンラインゲームガイドライン(2006 年 6 月策定)のバージョンアップを行う。

#### 2. ゲーム広告分科会

オンラインゲーム業界としてインゲーム広告を確実な収益モデルとするためのルール作りを協議し、会員企業が参加したインゲーム広告モデルの実現を行う。

#### 3. ゲーム輸出分科会

自社タイトルの輸出を目的として、展示会など海外における企業間電子商取引のためのマッチングイベントに参加。また、新興市場を含めた海外のオンラインゲーム市場のデータ収集、調査を行う。

#### 4. 人材育成分科会

#### 5. 電子マネー・ポイント分科会

※ RMT：リアルマネートレーディング。オンラインゲーム上の所有アイテムなどを、現実の通貨などと交換すること

## 大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会

Osaka Digital Contents Industry Promotion Council(略称 ODCC)

正会員数：90社(平成22年03月01日現在)

### ■設立趣旨

大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会(ODCC)は、コンテンツ関連企業、教育機関、経済団体、行政機関が参画するプラットフォームとして、平成18年1月に設立。新事業推進・技術共有・地域活性を目的とし、部会(研究会)の活動などによる会員間連携、他業種との連携、日本全国やアジアを中心とした海外との連携を通じて、関西コンテンツ業界における「市場拡大」「人材育成」「企業連携」を推し進め、新しいビジネスの創出を目指す。

### ■活動内容

#### 1. 部会(研究会)活動による新たな企画の実現と販路開拓

会員相互の連携により、共通テーマまたはプロジェクトごとに部会(研究会)を組織し、会員主導のもと共同事業(研究)を展開する。他地域連携部会(旧沖縄連携部会)、e-ラーニング部会、商店街連携部会などが活動中。

#### 2. 情報の受発信と広報支援

会員および関係機関より提供された情報を会員間で共有するとともに、さまざまな広報ツールを通じて、会員の広報活動を支援する。

#### 3. 産学連携による人材育成

企業会員を中心とした民間企業と、教育機関会員を中心とした大学・専門学校とが連携し、インターンシップの実施や、共同事業などの産学連携を推進する。

#### 4. 新たなビジネスチャンスの場の創造

会員の「交流促進」「資金調達」「販路開拓」を目的に、セミナーや交流会、講習会、プレゼン会などを開催。また、他業種および他地域の団体・機関との連携を図り、新たなコンテンツビジネスの創出を促進する。

### ■主な活動実績

#### ●他業種連携

健康・医療分野の産学官のネットワーク組織である大阪健康サービス産業創造協議会との連携のもと、健康・医療分野でのコンテンツ利活用を推進。

#### ●他地域連携(日本)

平成21年10月、沖縄ゲーム産業振興ネットワークの設立記者会見にて沖縄との連携を発表。平成21年9月および平成22年3月、生中継同時配信による大阪・沖縄連携同時セミナーを開催。他の都道府県のコンテンツ関連組織との連携を進める。

#### ●他地域連携(海外)

忠南デジタル文化産業振興院(韓国)、江原情報文化振興院(韓国)、タイ国ソフトウェア産業促進機構(タイ)等との連携のほか、台湾・シンガポール・香港などアジアを中心とした機関・団体との連携を進める。

#### ●セミナー等イベントの開催

平成19年度、関西のコンテンツ関連総合イベント、「クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西」のイベントのひとつである「アジアコンテンツマーケット in 関西」の運営を行った。また、コンテンツ事業者に向けて実践的な内容のセミナーを随時実施。

#### ●共同プロモーション

クリエイティブ産業の展示商談会「大阪創造取引所」や「東京コンテンツマーケット」へ、会員による共同出展を実施。

#### ●ビジネスプレゼン会

大阪商工会議所併催により、金融機関・VC・個人投資家に向けたプレゼン会を開催。

#### ●インターンシップ支援事業

企業と教育機関との会員間によるインターンシップを実施。

## ゲーム・ファクトリーズ・フレンドシップ

GAME FACTORY'S FRIENDSHIP(略称 GFF)

正会員数：13 社(平成 22 年 03 月 01 日現在)

## ■設立趣旨

GFF(ゲーム・ファクトリーズ・フレンドシップ)は、九州・福岡のゲームソフト制作関連会社など 13 社による任意団体である。平成 15 年、福岡市のゲーム制作会社 3 社が主催して開催されたゲームイベント「GAME FACTORY FUKUOKA 2003 (GFF 2003)」をきっかけに翌平成 16 年に発足。九州・福岡のゲーム制作関連会社がパートナーシップを結び、九州・福岡を、ゲーム産業、デジタルコンテンツ産業の世界的開発拠点とすることを目的に活動を進めている。

平成 17 年には、世界に通用する技術開発と人材育成を目的に、九州大学との産学連携がスタート。さらに、平成 18 年には、福岡を世界的ゲーム産業拠点とすることを目的にした GFF、九州大学、福岡市の三者による「福岡ゲーム産業振興機構」を設立した。

## ■主な活動実績

日本ゲーム業界初となる「産」「学」「官」の連携機構として、以下のような活動を行っている。

## 行政（九州経済産業局）との連携事業

- 平成 19 年度コンテンツ活用型地域振興事業(ゲーム産業人材育成プログラム)
  - ・九州ゲーム産業就職セミナー
  - ・九州ゲーム塾「九州ゲーム企画塾」(全 10 回)
  - ・九州ゲーム塾「九州ゲームクリエイターズ・サーキット」(全 4 回)
  - ・「九州ゲームフォーラム」～トップレベルのクリエイター会議～
- 平成 20 年度コンテンツ活用型地域振興事業「九州地域ゲーム産業拠点形成事業」の実施
  - ・ゲーム企画塾(全 15 コマ)
  - ・ゲーム塾(短期集中合宿 / 3 泊 4 日)
  - ・企業見学
  - ・九州ゲーム塾(九州ゲームクリエイターズ・サーキット / 全 5 回)
  - ・成果発表
- 平成 21 年度「ゲーム産業著作権セミナー(初級編、上級編)」の実施

## 産学官連携事業

福岡ゲーム産業振興機構(GFF、九州大学、福岡市)

- FUKUOKA ゲームインターンシップ事業(過去 8 回実施)
- 「ゲームフロンティア in 福岡」の開催(平成 22 年に 3 回目を実施)
- 九州大学シリアスゲーム制作開発プロジェクト

福岡コンテンツ産業拠点推進会議(事務局：福岡県)

- 福岡ゲームフェスティバルの開催
  - ・なりきりゲームマスター(「レイトン教授」シリーズをモチーフにしたワークショップ)
  - ・ゲームグラフィック・ミュージアム(福岡のゲーム会社が制作した原画の展示)
  - ・ゲームソフト体験コーナー(福岡のゲーム会社が開発したゲームソフトを試遊)
  - ・キャラクターデザイン体験コーナー(キャラクターの線画に着色)
- 福岡コンテンツマーケット
- アジアデジタルアート大賞展
- デジタルコンテンツアカデミーセミナー(全 4 回実施)

## 沖縄ゲーム産業振興ネットワーク

Game Industry of Okinawa's Network(略称 GION)

正会員数：8社(平成22年03月01日現在)

### ■設立趣旨

サブプライムの崩壊を契機とする世界経済の冷え込みが著しい中、平成19年度の全世界におけるゲーム市場規模は、前年比5%増の3兆9,952億円(エンターブレイン社『2009年度ファミ通ゲーム白書』)と拡大している。一方、国内のゲーム市場規模は、5,826億1千万円で対前年比84.7%と減少傾向にある。国内市場が減少傾向にある中で、国際的にはゲーム産業は成長産業として注目されている。特に、急成長するアジア消費市場への国際的な期待が高まっており、我が国のゲーム産業にとっても、大きなビジネスチャンスが広がっているといえる。

沖縄県内ではゲーム産業分野において、株式会社沖縄メトロ(沖縄市)や株式会社アートゥーン沖縄スタジオ(那覇市)らが活動していたが、平成18年に株式会社トーセ(京都市)が株式会社トーセ沖縄を設立、平成20年に株式会社エイティング(東京都品川区)が株式会社エイティング沖縄を設立、平成21年に株式会社エンジンズ(大阪市)が沖縄に進出するなど、各社ともにアジアのマーケットを意識した沖縄における開発体制の強化やネットワークの構築を進めるようになった。しかし、県内や県外U・Iターンを含む人材の確保や沖縄でのデジタルコンテンツ産業の活気に対する認知度向上などの課題に直面している。これらの現状を踏まえ、CG映像制作やモーションキャプチャー事業などでゲーム開発企業との関連が深かったCGCGスタジオ株式会社(沖縄市)が中心となって、各社との勉強会を重ねた末、これらの課題解決へ向けて、平成21年10月、県内外との連携を行って活動する本ネットワーク設立に至ったものである。

本ネットワークは、沖縄県内のゲーム開発関連企業、各種学校、公的セクター等が連携し、県内のゲーム産業を中心として、広くデジタルコンテンツ産業の発展、事業推進を通じた関係者間の情報共有を図ることによりプロデューサー・クリエイター人材育成を推進。沖縄から全国、そして世界へ発信する、優れたデジタルコンテンツビジネスの創出を目的として設立された。

### ■活動実績

沖縄ゲーム産業振興ネットワークでは、上記の目的を達成するため、以下の事業を行う。

1. コンテンツ人材育成事業
2. 国内外のコンテンツ市場開拓支援
3. 沖縄県内ゲーム産業に関する広報・交流促進事業
4. コンテンツ制作プロジェクト組成事業
5. その他本ネットワークの目的を達成するために必要な事業

## Ⅲ ゲーム産業におけるクラスター広域連携の形成に向けて

### 各プロデューサーの役割

東京、大阪、福岡、仙台の4地域の広域連携において、重要な役割を担うのが“ビジネスプロデューサー”である。この広域連携のきっかけとなった ODCC と GION の連携を実現させた杉浦幹男氏が、ビジネスプロデューサーとして全体を統括する。杉浦氏は、ODCC の設立にかかわり、GION の事務局も担当するなどプロジェクトとのかかわりが深い。東京出身で東京の事情もよく理解していたことから JOGA に、さらにゲーム産業のクラスターとして先行していた GFF に声をかけ、今回の連携が実現することとなった。“地域プロデューサー”としては、各地域から1名ずつが参画し、それぞれの地域と広域連携との橋渡しとしての役割を果たす。

#### ■ビジネスプロデューサー

ビジネスプロデューサーは、特定非営利活動法人映像産業振興機構(VIPO)京都事務所長の杉浦幹男氏。ODCC の設立にかかわり、設立時から平成19年12月まで初代のプロジェクトマネージャーとして活動していた。平成22年9月、沖縄に移住し、GION の事務局を担当している。その豊富な経験と知識をもって、プロジェクト全体を束ねる。

#### ■地域プロデューサー (JOGA)

東京の一般社団法人日本オンラインゲーム協会(JOGA)からプロジェクトに参加しているのは、事務局長の川口洋司氏。経済産業省産業クラスタープロジェクトの一環として、首都圏のIT&コンテンツベンチャーによる新産業創出支援のために平成15年オンラインゲーム研究会、平成16年より任意組織オンラインゲームフォーラムをマネージャーとして運営。それを母体とした JOGA の設立以来、事務局長を務める。

#### ■地域プロデューサー (ODCC)

大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会(ODCC)から参加しているのは、他地域連携部会長の足立靖氏。家庭用・業務用ソフトを数多く企画開発した経験を生かし、現在は株式会社エンジズ代表取締役としてゲーム開発の傍ら、エンターテインメントの企画技法を生かし“コンテンツツーリズム”の提案と企画実践を進める。平成21年末に沖縄で株式会社フライバンズを起業し、アジア広域でのアート&エンターテインメント事業を推進している。

#### ■地域プロデューサー (GFF)

福岡のGFF(ゲーム・ファクトリーズ・フレンドシップ)から参加しているのは、事務局の吉井亮之氏。平成16年にGFFを設立。在籍する広告代理店、大広九州が産学官連携の取り組みを提案したことから、事務局を任せられる。平成17年のGFFと九州大学との連携協定締結や平成18年の「福岡ゲーム産業振興機構」設立をコーディネートした。

#### ■地域プロデューサー (GION)

沖縄ゲーム産業振興ネットワーク(GION)から参加した地域プロデューサーは、理事長の山添武氏。平成15年に沖縄に移住し、現所属のCGCGスタジオ株式会社の立ち上げに参画。3DCG、モーションキャプチャーにて映画、ゲーム、パチスロなど多様な業種の作品を手がけ、平成21年のGION立ち上げから関与する。

### 本プロジェクトのプロセス

このプロジェクトのキーパーソンである上記5人のプロデューサーが一堂に会し、ゲーム産業における広域クラスター連携における議論を行った。各地域の課題、置かれている状況等が異なっている一方で、コンソールからオンラインやモバイル等へのゲーム産業の急激な変化の中で、将来的な方向性においては共通の感覚を有しながら議論が進められていった。我が国におけるゲーム産業に関する漠然とした不安感が具体的な課題として取り上げられたことにより、我が国全体としての進むべき方向性についての議論が交わされる結果となった。また、4地域のプロデューサーが自らの強みと弱みを再認識し、役割分担を持って、新たな戦略的展開を見出すこととなった。今後、より具体的な議論を積み重ねることによって、広域連携から地域内の活性化に向かい、具体的なプロジェクトの組成に向けた新たな人材が見出され、4地域の広域連携の相乗効果が表れることが期待される。また、各地域のクリエイター・プロデューサーがより広く、高密な連携へと発展させていきたい。

## 広域連携の現状と課題

広域連携に向けた現状と課題は、以下のように分析できる。

まず、東京と大阪の強みとして、「国内消費市場に近い」という点が挙げられる。福岡、沖縄は、こうした2大都市圏の国内消費市場に向けた流通戦略が想定されるが、大都市圏から地方都市への下請け構造となっており、今後の水平分業展開が課題となっている。

一方、福岡と沖縄は、モーショキャプチャスタジオや大学機関等との連携による施設・設備等を有しており、それらの共有化も強みとして考えられる。

4 地域共通の弱みとしては、「人材育成」「オンラインゲーム等市場の変化への対応」「産学官連携を含む地域内での連携」が挙げられる。そのうち、「人材育成」「市場の変化への対応」については、我が国のゲーム産業の国際競争力の強化に向けて、各地域が連携して取り組むべき課題である。

「産学官の連携を含む地域内での連携」については、各地域団体・組織の会員社数、参加動向をともに把握し、問題の共有化を行い、組織基盤の強化を図っていくことが重要な課題となっている。

現状では、すでに大阪と沖縄で他地域連携部会 (ODCC) が設置され、共同セミナーが開催されるなどの取り組みが進められている。今後、各地の強みを生かしながら、弱みを補完する取り組みを進めていく必要がある。

将来的な戦略として、「具体的な連携プロジェクトの組成」や「アジアを中心とした海外展開」の共同展開が想定される。

## 広域連携の形成に向けた方策

### ■ 1. 地域内の課題の共有

地域内の課題の共有が各地域とも問題となっているが、そうした各地域の団体・組織の基盤にかかわる課題共有のために、定期的な会議の開催を実施する。4 地域には、それぞれ一定のゲーム産業の集積があり、支援団体などが組織化されていることが強みとなっている。各地域の課題を共有することで、それぞれの地域自体の組織基盤の強化につながるであろう。

また、すでに大阪と沖縄で取り組んでいるように、各地域での開催セミナーの中継などの連携により、共有する課題の解決、情報の共有化などへとつなげていく。

あわせて、地域の枠を超えた人的ネットワークの拡大に結びつけ、共同製作プロジェクト等へ発展させたい。

### ■ 2. 施設・先端技術の共有

福岡や沖縄の CG モーショキャプチャスタジオをはじめ、各地域の研究機関、大学等の施設や先端技術の共有が挙げられる。特に、地方都市で研究された先端技術の実証実験を大都市圏で実施する連携スキームは、国際競争力の強化、先端技術情報の共有という点で、我が国全体の国際競争力の強化につながると考えられる。

まず、共有可能な施設・先端技術等を抽出し、人材を含めた共有システムを構築する。また、先端技術に関する情報や事例を共有することで、国際競争力強化のためのさまざまな実証実験プロジェクトの創出が期待される。

### ■ 3. 若手コンテンツ人材の育成

各地域での共通の課題である若手コンテンツ人材の育成、特にプロデューサーおよびプロジェクトマネジメント人材の育成は、我が国のゲーム産業の差し迫った課題ともなっている。また、地方都市においては、地域内にコンテンツ関連の高等教育機関があっても、卒業後は、多くの人材が大都市圏へ流出するという課題を抱えている。

こうした若手コンテンツ人材の育成のため、開催セミナーの中継なども活用し、連携の枠組みを構築することが求められる。

同時に、就職・転職活動情報を共有化することにより、人材の流動化を図り、OJT によるプロデューサーおよびプロジェクトマネジメント人材の育成システムを構築することが必要である。

#### ■ 4. オンラインゲーム等共同製作プロジェクトの組成

各地域が連携し、地域の枠を超えた人的ネットワークを構築することで、新たな市場の変化に対応したオンラインゲーム等、共同プロジェクトの組成が可能になると考えられる。

直接的にビジネスに結びつく具体的なプロジェクトを組成することにより、各地域間のクラスター広域連携がより密接となり、我が国の国際競争力の強化、海外流通販路の拡大等へと結びつく想定される。

現在、大阪が上海、福岡が釜山と上海、沖縄が台湾等と、海外、特にアジア諸国との連携を深めており、こうした海外ネットワークの共有化も想定できる。

こうした取り組みを通じて、各地域クラスター広域連携による国際市場向けのオンラインゲームプロジェクトの組成が期待される。

また、大阪での大阪駅北地区先行開発区域プロジェクトなど国プロジェクト（実証実験プロジェクト）等の共同受注も想定され、我が国の新しいコンテンツビジネスモデルの創出が期待される。

#### ■ 5. アジアを対象としたデジタルコンテンツマーケットの開催

これらのことから、アジアを対象としたデジタルコンテンツマーケットの開催が想定される。これは「アジア市場向け」「デジタルコンテンツ」をキーワードとして、新たな国全体としてのコンテンツマーケットを開催する取り組みである。

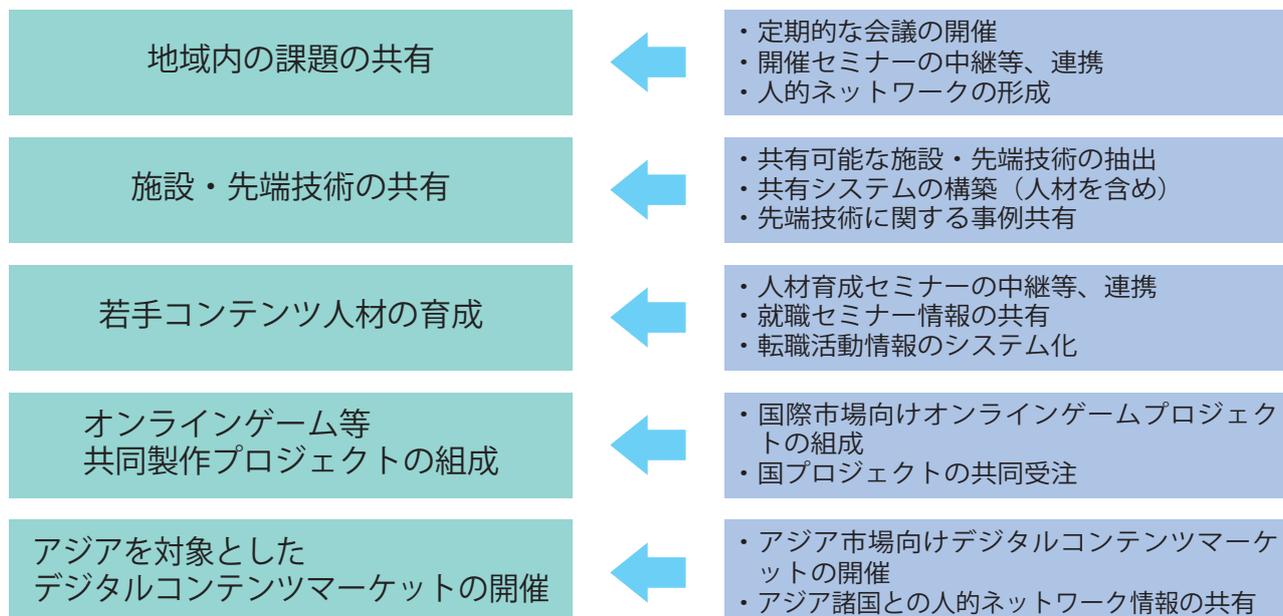
従来、東京、大阪、福岡でコンテンツマーケットが開催されてきたが、これらはそれぞれの地域内での事業となっており、全国レベル、さらには国際市場へとアピールする事業には至っていない。各地域がクラスター広域連携により持ち回りで開催することで、より全国的かつ海外から注目されるコンテンツマーケットの開催を目指すものである。

特に、オンラインゲーム等で成長が著しく、また、将来的な巨大市場として期待が集まるアジア市場を対象とすることにより、従来の我が国のコンソールゲーム中心のゲーム産業ではなく、新たなゲームビジネスモデルの構築、情報発信を目指す。同時に、国際カンファレンスを開催し、アジア諸国との人的ネットワークの構築も目指したい。

#### クラスター広域連携の形成に向けた具体的展開

##### クラスター広域連携の形成に向けて

##### 具体的展開



## 具体的プロジェクトの創出

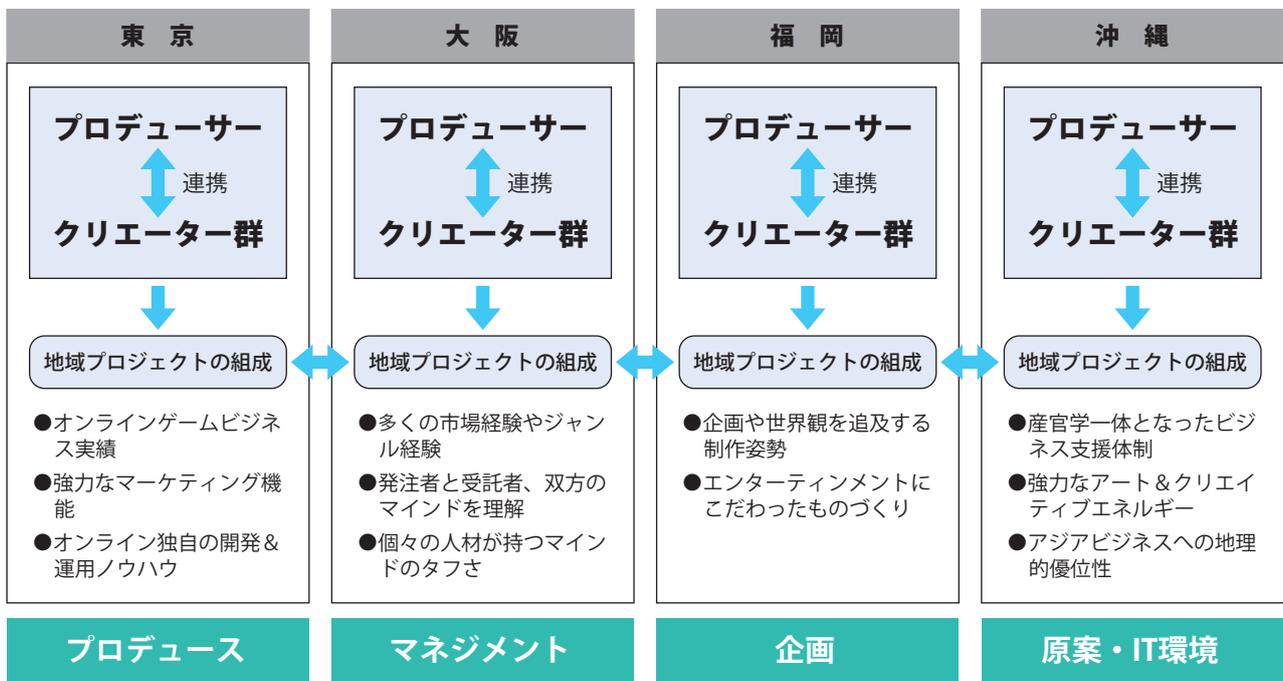
クラスター広域連携のためには、継続的な目標の設定が重要な課題である。また、そのための課題および共通の目標を共通認識することにより連携の結びつきが強化される。地域間連携のためには、その役割分担も重要であり、それを動かす「キーパーソン」の存在が重要である。「キーパーソン」とは、地域内を動かす人材であり、同時にクラスター広域連携における役割分担の主体ともなる人材である。そうした「地域プロデューサー」といべき人材を育成し、よい循環を創出していくことが求められる。

このような循環を創出するためには、具体的な共通の課題・目標を共通認識し、推進していくことが重要となる。

その上で、継続的な目標として、地域プロデューサーを介した各地域のクリエイター同士の連携による具体的なプロジェクトの創出に向けたフロー（仕組み）の構築が重要である。

また、各地域のゲーム産業の集積の特性にあわせた役割分担も重要である。新しい具体的事業の創出に向けて、4地域では次のような役割分担をしたい。東京は一極集中する情報、資金等を生かした「プロデュース」、大阪は多くの市場、ジャンルの経験や豊富な人材を生かした「マネジメント」、福岡はエンターテインメントゲームでの実績を生かした「企画」、沖縄は充実した「IT環境」や独自の文化資源、地域ブランドを活用するという形で分担できる。こうした各地域の「強み」を生かし、“オールジャパン”体制による国際競争力の強化が本事業の重要な意義である。

### 各地域の役割分担とビジネスフロー



課題および目標の共通認識

具体的なプロジェクト組成

最後に

最後に

---

最後に

# コンテンツ事業による 地域経済活性化を目指すために

今回ここで紹介した全国5つのプロジェクト事例では、特に、プロジェクトを成功に導くために大きな役割を果たしている“プロデューサー”の存在に注目している。

地域が一体となって行われているプロジェクトには、地域にネットワークを持ち、チームをまとめる“地域プロデューサー”、コンテンツ業界にネットワークを持ち、ビジネスを組成させる“ビジネスプロデューサー”をはじめ、音楽・映像・観光などそれぞれのコンテンツ分野に強みを持つ“専門プロデューサー”などが存在する。これらプロデューサーが互いの役割を分担、補完しあうことによって、より多くの人を巻き込み、事業が活性化していく。

もう1つ、重要な点は、継続性にある。たとえば、ある地域が映画やドラマの舞台になると、一時的に観光客が押し寄せ、思わぬ経済効果が得られることがある。しかし、たいていの場合は一過性のブームに過ぎず、観光業以外の他産業の振興や継続的な観光誘致等に結びつくケースはほとんど見られない。継続的な地域経済の活性化のためには、長期的な視野に立つことが求められる。プロデューサーを中心として、ある程度長いスパンを経て実証を繰り返すことで、初めて(自立)事業化への道筋が見えてくる。

冒頭にも述べたとおり、今回紹介した事例がすべての地域に当てはまるわけではない。しかし、地域の経済活性化を考えていくうえでは、プロデューサーの重要性と継続の必要性を理解して、地域一丸となって取り組んでいただきたい。



経済産業省 平成 21 年度アジアコンテンツ人材ネットワーク構築事業

(地域コンテンツビジネス人材育成事業)

## 地域コンテンツビジネス人材育成のためのビジネスモデルマニュアル

2010 年 3 月発行

### 取材協力

---

#### 「映像コンテンツの利活用によるラグジュアリー向け観光産業の強化」

メディアラグ株式会社 藤井雅俊 齋藤修 小原由加  
マゼラン・リゾート・アンド・トラスト株式会社 朽木浩志

#### 「映像コンテンツを活用した製造産業と観光産業の連携」

鶴岡商工会議所 井上敬裕  
東福産業株式会社 大和匡輔  
松岡物産株式会社 酒井忠順

#### 「地域資源を活用したロケ誘致」

愛知県東三河広域観光協議会 鈴木恵子  
株式会社地域活性プランニング 藤崎慎一  
株式会社 JTB 中部 館智美

#### 「クリエイティブ・クラスターの他産業および国際連携」

株式会社ユニグラフィック 竹野博思  
仙台市経済局産業政策部 天野元

#### 「ゲーム産業におけるクラスター広域連携の形成」

特定非営利活動法人映像産業振興機構 杉浦幹男  
一般社団法人日本オンラインゲーム協会 川口洋司  
大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会 足立靖  
GFF(ゲーム・ファクトリーズ・フレンドシップ)事務局 山口千恵 吉井亮之(株式会社大広九州)  
沖縄ゲーム産業振興ネットワーク 山添武

### 企 画

---

株式会社クリーク・アンド・リバー社

### 編集・執筆

---

株式会社 Playce  
成見智子(「プロデューサーについて」)

### デザイン

---

ベクターグラフィック 木村隆

### 発行所

---

株式会社クリーク・アンド・リバー社  
〒 102-0083 東京都千代田区麴町 2-10-9  
TEL 03-4550-0063(代表)

# L CONTENTS CAL

