

(案)

滋賀県クリエイティブ産業振興研究会報告書

平成 25 年 2 月

滋賀県クリエイティブ産業振興研究会

座長あいさつ文

\*後日調整予定

## 目次

I. 調査の背景と目的	1
II. クリエイティブ産業の現状と動向等	2
1. クリエイティブ産業、コンテンツ産業の定義	2
2. 国のクリエイティブ産業の現状と動向	3
3. 関西のクリエイティブ産業の現状と動向	5
4. 滋賀県内のクリエイティブ産業の現状と動向	7
III. クリエイティブ産業を振興する上での滋賀県のポテンシャルと課題	14
1. 滋賀のポテンシャル	14
2. クリエイティブ産業の振興に向けた課題	16
IV. 滋賀県におけるクリエイティブ産業の振興方向	17
1. 滋賀で振興に取り組む意義	17
2. 重点的に取り組むべきクリエイティブ産業分野	17
3. 振興の基本的な考え方	18
4. クリエイティブ産業の振興により目指すべき将来像	20
V. 今後取り組むべきクリエイティブ産業の振興方策	21
1. 施策展開の方向性と具体的な施策イメージ	21
2. 今後の推進体制	31
VI. 結び	32
【資料編】	33

## I. 調査の背景と目的

滋賀県は、これまで全国有数の内陸工業県として発展してきましたが、外部環境の影響を受けやすい産業構造にあり、また第二次産業の全体に占める割合が低下傾向にある中で、今後とも滋賀の地で豊かに暮らすためには、従来のものでづくり産業の振興に加え、成長の可能性を有する新たな産業振興の柱が求められています。

海外においては、1997年にイギリスのトニー・ブレア元首相が、「クール・ブリタニア」を宣言し、創造的活動により富と雇用を創出し得る産業として、国際競争力のある13分野をクリエイティブ産業として位置付け、政府の明確な戦略の下に活性化を図り、国際競争力を高めています。その後、韓国などがその推進に取り組み、着実な成果を上げています。

一方、我が国の状況を見ますと、近年、海外ではゲーム、マンガ、アニメなどのコンテンツやファッション、伝統工芸など日本のクリエイティブ産業が「クール・ジャパン」として高い人気を集め、「日本再生戦略」の一つとして、クリエイティブ産業の振興が進められているところです。

滋賀県は、大都市に隣接しながら自然に恵まれ、クリエイティブ産業にふさわしい環境を有しています。南部地域を中心にクリエイティブ産業を支援する大学が立地し、「ひこにゃん」をはじめとする豊富な「ゆるキャラ」、信楽焼や高島織物といったデザインやファッション性により付加価値を高めることができる地場産業が存在するなど、クリエイティブ産業が発展する素地があります。

こうした背景から、滋賀における振興の効果的な具体的施策の展開につなげていくため、県内におけるクリエイティブ産業の集積状況や実態等の把握・分析、今後の産業振興に向けたポテンシャルと課題の抽出・整理、滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性、方向性、具体的な方策等を「滋賀県クリエイティブ産業振興研究会」において議論し、とりまとめました。

## Ⅱ. クリエイティブ産業の現状と動向等

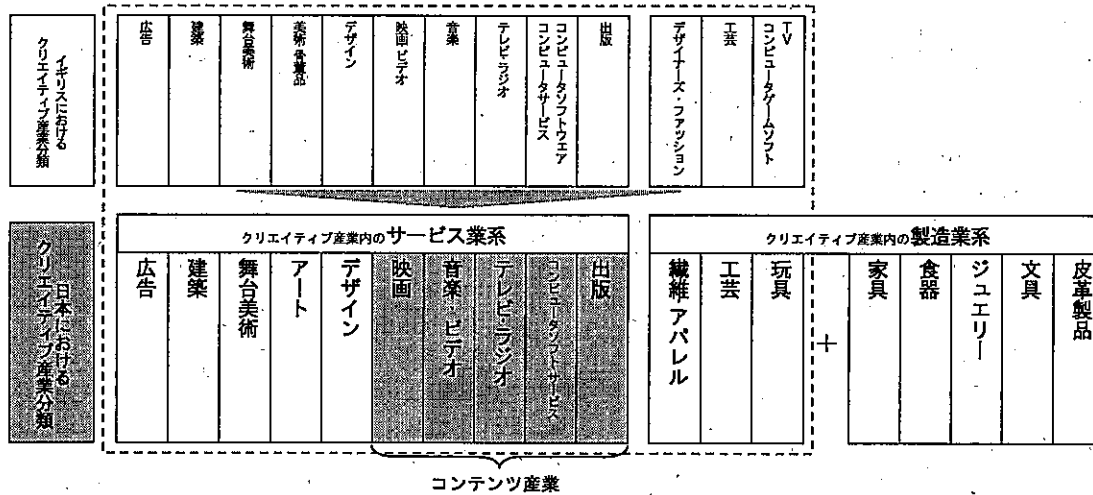
### 1. クリエイティブ産業、コンテンツ産業の定義

#### ① クリエイティブ産業、コンテンツ産業の定義

我が国では、イギリスのDCMS（文化・メディア・スポーツ省）の産業支援におけるクリエイティブ産業を意識し、日本におけるクリエイティブ産業分野を、イギリスのクリエイティブ産業 13 産業分野に日用品（家具/食器/ジュエリー/文具）、皮革製品の 5 産業を加えた 18 産業分野と定義しています。

ただし、クリエイティブ産業はクリエイティビティ（創造性）の投入に着目されるべき産業であって、近年は食や観光を含んだものとして捉えられるなど、その輪郭は必ずしも明確でない点に留意する必要があります。

#### 【日本におけるクリエイティブ産業の定義】



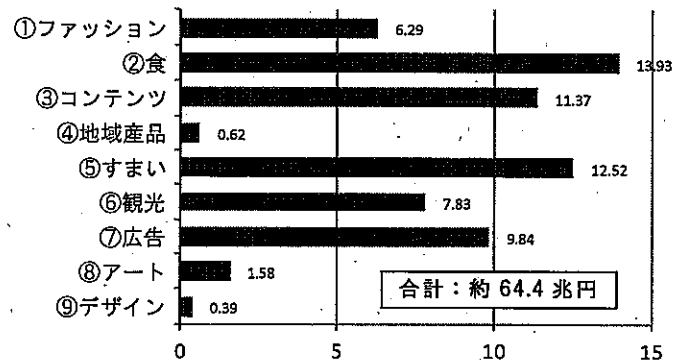
資料：経済産業省「平成 21 年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）」

#### ② クリエイティブ産業の市場規模

クリエイティブ産業の中核を担うと考えられる下記 9 分野の市場規模（全国）は、約 64.4 兆円と推計されています。同様の算出方法での日本全体の売上高（付加価値ベースではなく出荷額ベース）は約 1,326 兆円で、クリエイティブ産業の割合は約 4.85%となっています。

#### 【クリエイティブ産業の市場規模（2011 年）】

大分類	中分類
① ファッション	繊維・素材、アパレル、美容・コスメ
② 食	外食、農水産物、加工食品、食器・調理器具
③ コンテンツ	映画・映像・放送(アニメ含む)、音楽、出版(マンガ含む)、ゲーム、ソフトウェア
④ 地域産品	伝統工芸品
⑤ すまい	建築、インテリア
⑥ 観光	ホテル・旅館、観光地・観光施設、代理店
⑦ 広告	
⑧ アート	
⑨ デザイン	



資料：経済産業省「平成 23 年度 クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査報告書」

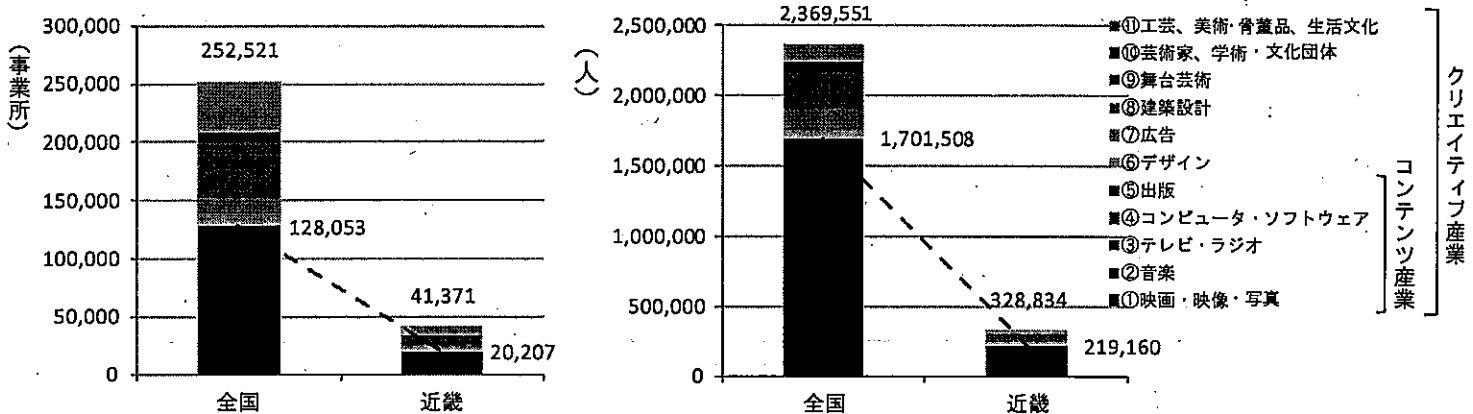
参考：「平成 21 年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）」のクリエイティブ産業市場は、約 45.2 兆円と推計されており、本調査で追加された「食」や「観光」関連産業の市場規模（21.8 兆円程度と推計）は含まれていない。

## 2. 国のクリエイティブ産業の現状と動向

### (1) 事業所数、従業者数

「経済センサス」により事業所数、従業者数を推計すると、全国のクリエイティブ産業の事業所数は約 25 万事業所、従業者数は約 237 万人となっています。このうちコンテンツ産業については約 13 万事業所、従業者数は約 170 万人となっています。また、クリエイティブ産業全体に占める割合は、事業所数で約 5 割、従業者数で約 7 割となっています。

【クリエイティブ産業（コンテンツ産業） 事業所数・従業者数】



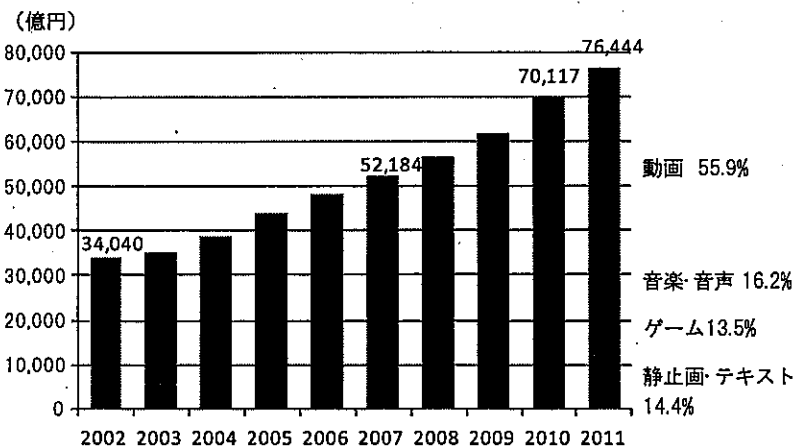
資料：経済産業省「平成 21 年経済センサス 基礎調査」

### (2) コンテンツ産業市場規模、デジタルコンテンツ分野の構成比および市場規模の推移

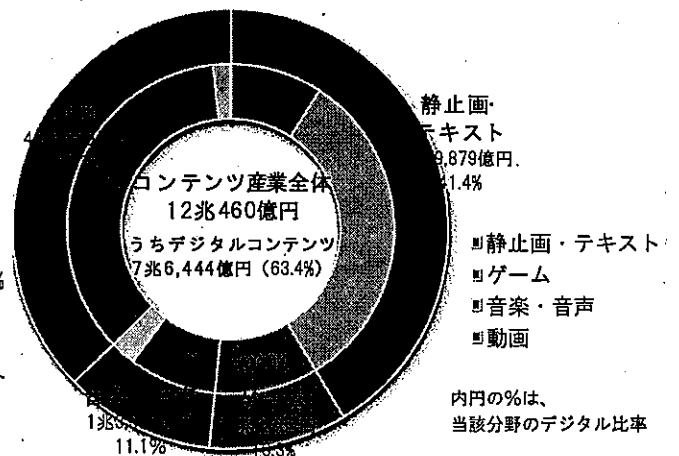
コンテンツ産業全体の市場規模は、リーマンショックの影響から 2007 年をピークに大幅に減少しました。その後、減少が緩やかになった時期があったものの、2011 年には東日本大震災、欧州の信用不安、日系企業に打撃を与えたタイの大洪水などの影響を受け、コンテンツ産業の市場規模は約 12 兆円（前年比 98.8%）となっています。

こうした中、デジタルコンテンツ分野の市場規模は順調に増加し、約 7.6 兆円となっています。市場規模の推移でみると、「動画」、「静止画・テキスト」で増加し、そのうちコンテンツ別の規模は「動画」、「音楽・音声」、「静止画・テキスト」、「ゲーム」の順となっています。

【デジタルコンテンツのコンテンツ別市場規模の推移（全国）】



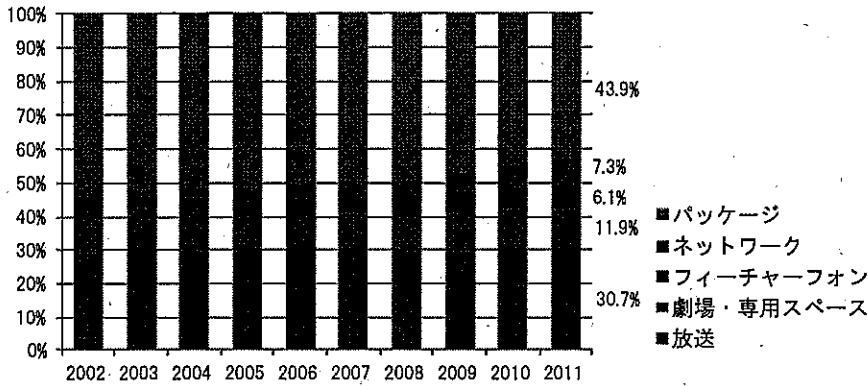
【コンテンツ別市場規模とデジタルコンテンツ構成比（全国）】



資料：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2012」

デジタルコンテンツの拡大の背景として、通信環境をより高速化・大容量化する「フィーチャーフォン」や「ネットワーク」の普及が進んだことが挙げられます。

【流通メディア別デジタルコンテンツ産業の推移】

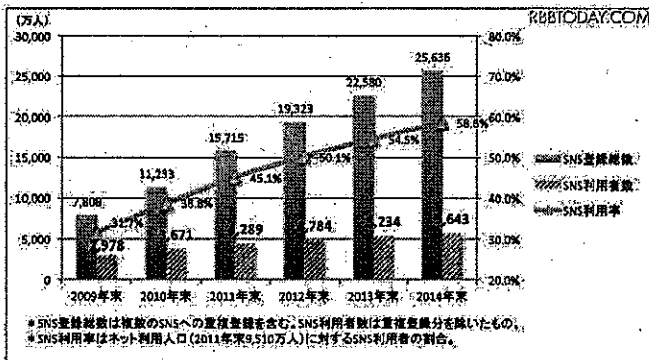


資料：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2012」

この他にデジタルコンテンツの拡大につながる環境として、SNS（ソーシャルネットワークキングサービス）の発達、タブレット端末の普及、コミュニケーションのソーシャル化、モバイル化・クラウド化も加速しています。

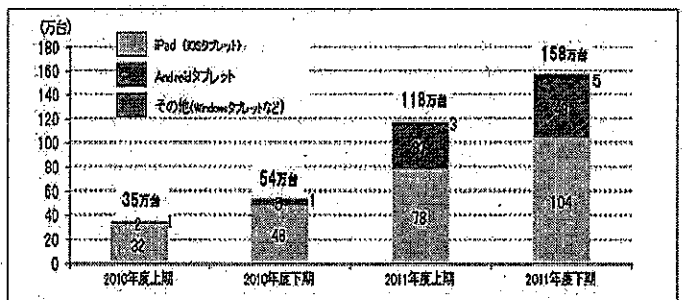
また、平成 23 年の 1 年間にインターネットを利用したことのある人（国内におけるインターネット利用者数）は、推計で 9,610 万人と、前年に比べ 148 万人増加しており、人口普及率は 79.1%となっています。

【日本における SNS 利用者数】



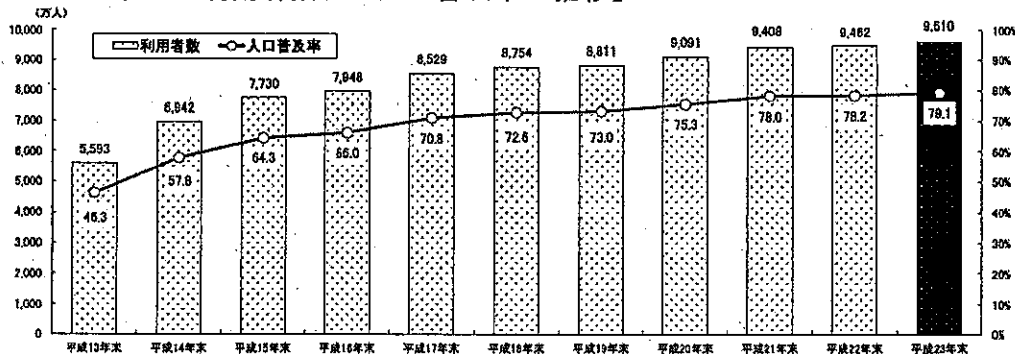
資料：(株)ICT 総研「SNS 利用動向・広告活用状況に関する調査」(2011年)

【タブレット端末の国内出荷台数(年度ベース/上期・下期別)】



資料：(株)ICT 総研「2012 年度 タブレット端末市場に関する需要動向調査」

【インターネットの利用者数及び人口普及率の推移】



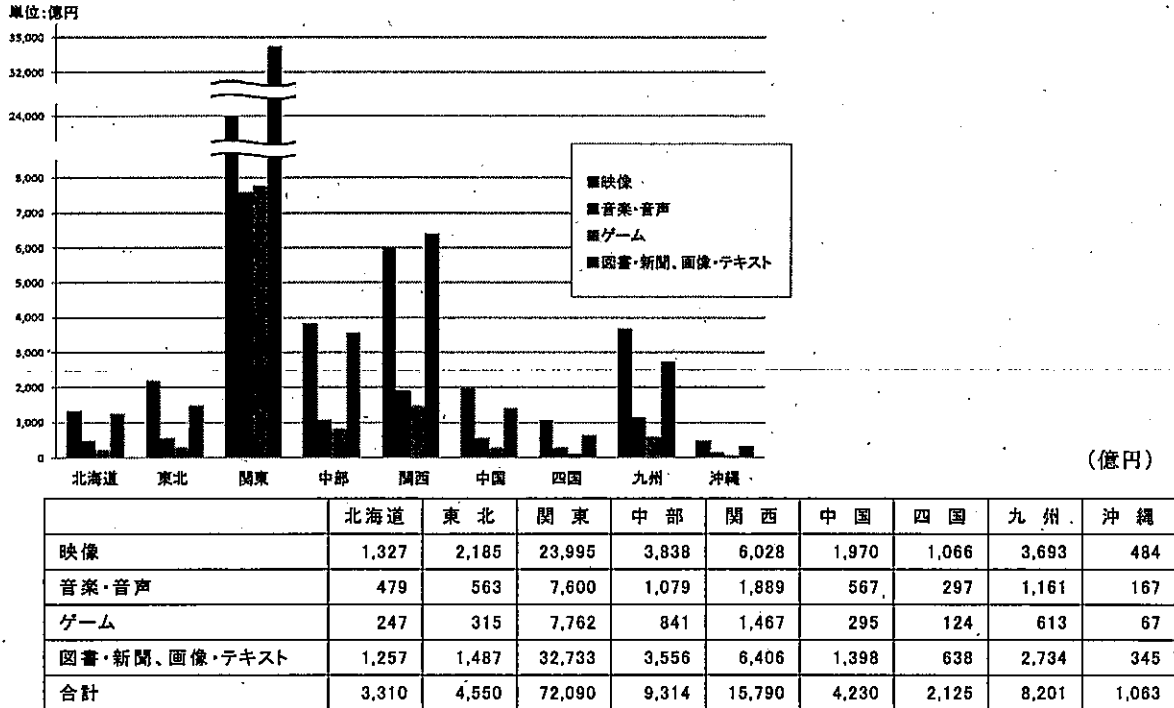
資料：総務省「平成 23 年通信利用動向調査」

### 3. 関西のクリエイティブ産業の現状と動向

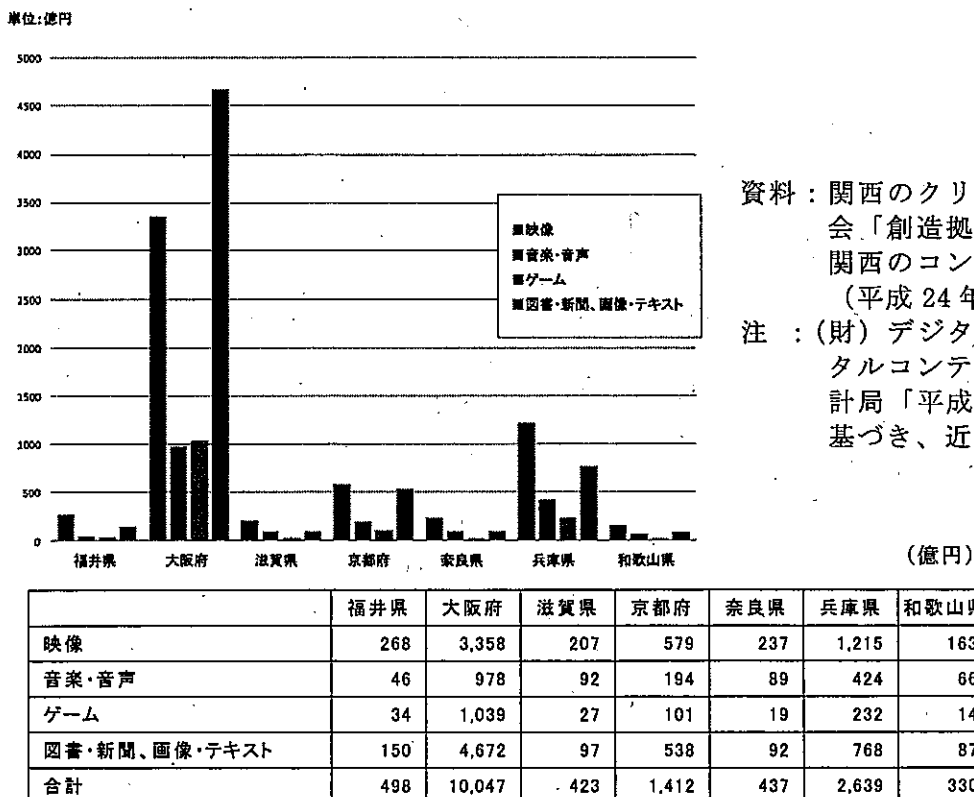
#### (1) 関西の府県別コンテンツ産業の市場規模

関西地域のコンテンツ産業は、首都圏の集積には大きく引き離されていますが、国内第二の規模を有し、大阪府、兵庫県、京都府を中心に集積がみられます。滋賀県の関西地域における割合は2.7%で、そのうちコンテンツ産業分野別の規模は、「映像」「図書・新聞、画像・テキスト」、「音楽・音声」、「ゲーム」の順となっています。

#### 【コンテンツ産業の規模別推計結果（地域別）】



#### 【関西のコンテンツ産業の規模推計結果（府県別）】



資料：関西のクリエイティブ産業を考える会「創造拠点KANSAIの形成・関西のコンテンツ産業活性化戦略」（平成24年4月）

注：（財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」及び総務省統計局「平成21年経済センサス」に基づき、近畿経済産業局が推計。

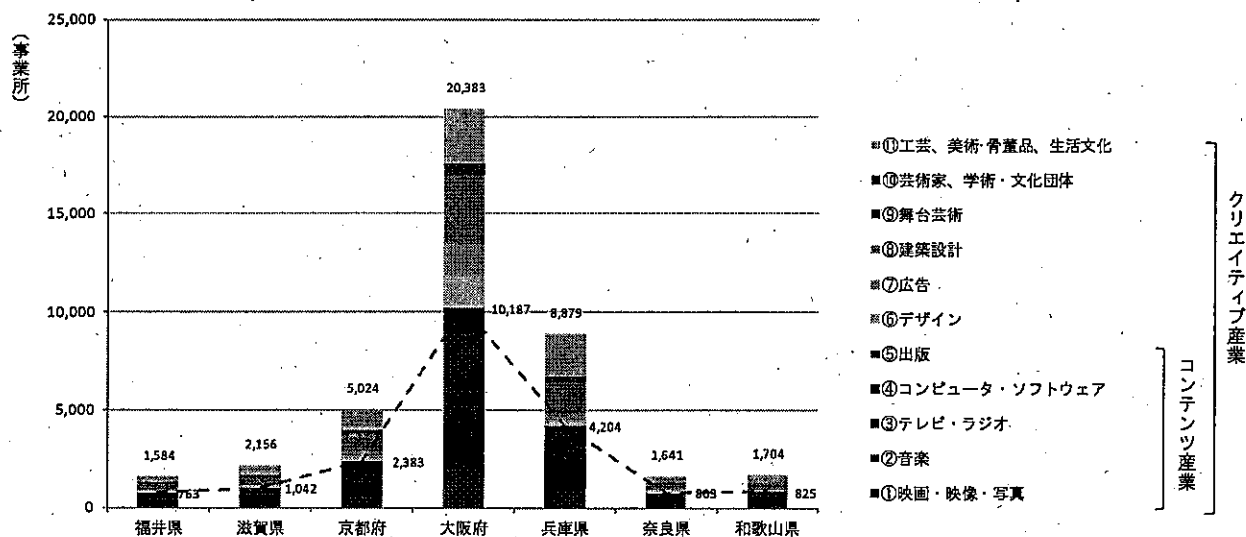


## (2) 関西の府県別クリエイティブ産業の事業所数、従業者数

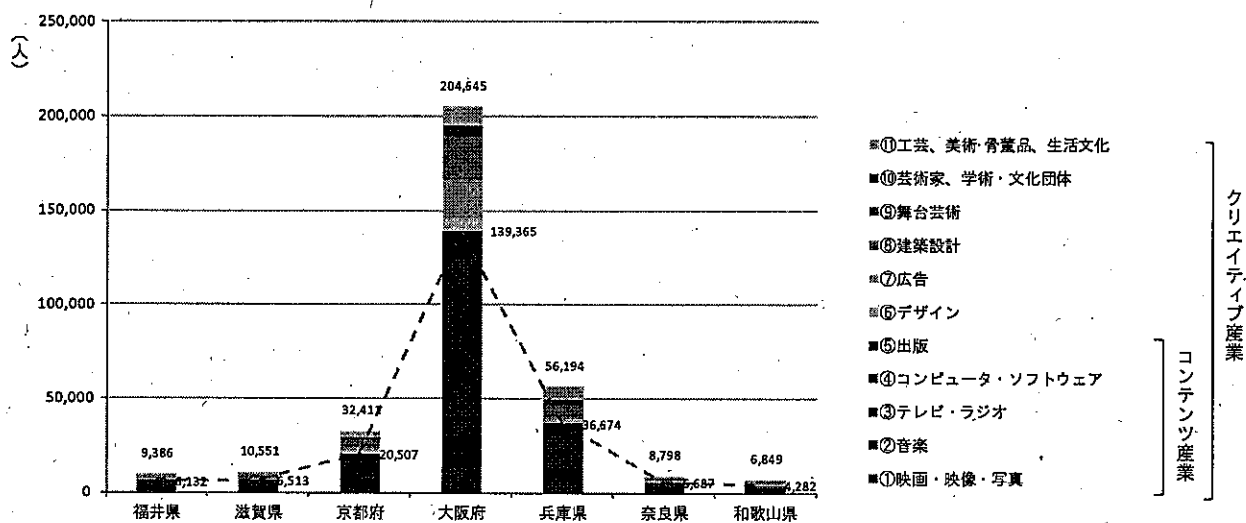
### ① 県内コンテンツ産業の集積は小さい

滋賀県内のクリエイティブ産業の集積は、関西の主要三府県と比べて小さく、コンテンツ産業の事業所数は1,042事業所、従業者数6,513人となっています。

【関西の府県別クリエイティブ産業 事業所数】



【関西の府県別クリエイティブ産業 従業者数】



資料：経済産業省「平成21年経済センサス基礎調査」

【関西の主要三府県のクリエイティブ産業】

京都府・京都市	オール京都の連携により、コンテンツ振興イベントの開催のほか、マンガ・アニメ、映画、ゲーム分野の人材を輩出する教育機関、世界的なゲーム関連企業の集積等、地域資源・産業集積を活かし、コンテンツ産業施策を推進。
大阪府・大阪市	関西のクリエイティブビジネスの中心として、府・市や関係機関が連携し、ものづくり企業をはじめとする様々な業種とコラボレーションしながら、デザインやコンテンツ企業を振興している。
兵庫県・神戸市	情報コンテンツ制作と配信の地産地消、「デザイン都市・神戸」の推進に向けて振興拠点を核とした人材育成・集積、交流によるネットワーク化等により、情報通信関連産業やクリエイティブ・コンテンツ関連産業を振興。

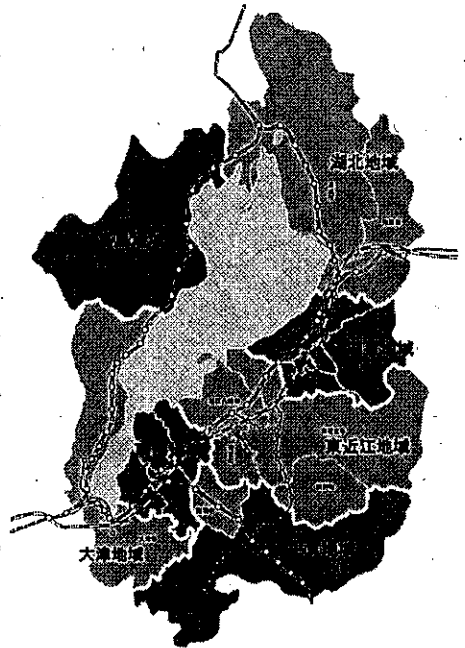
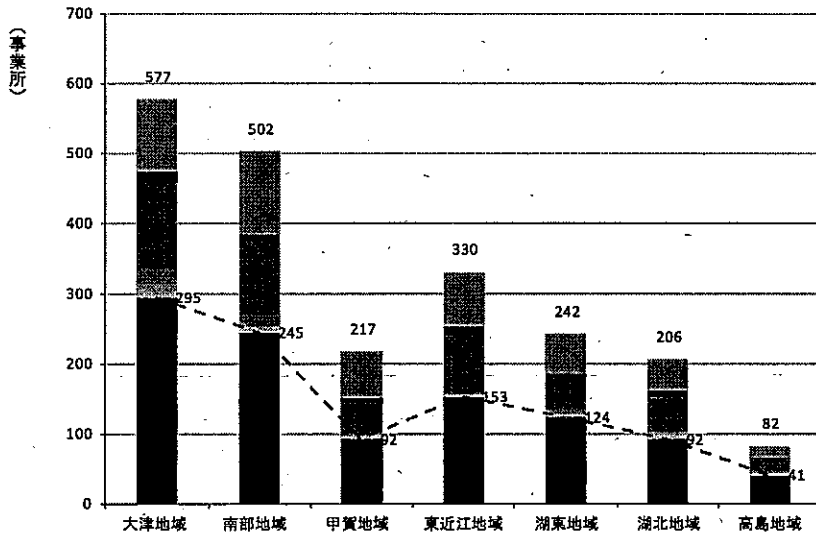
#### 4. 滋賀県内のクリエイティブ産業の現状と動向

##### (1) 県内の地域別クリエイティブ産業の事業所数、従業者数

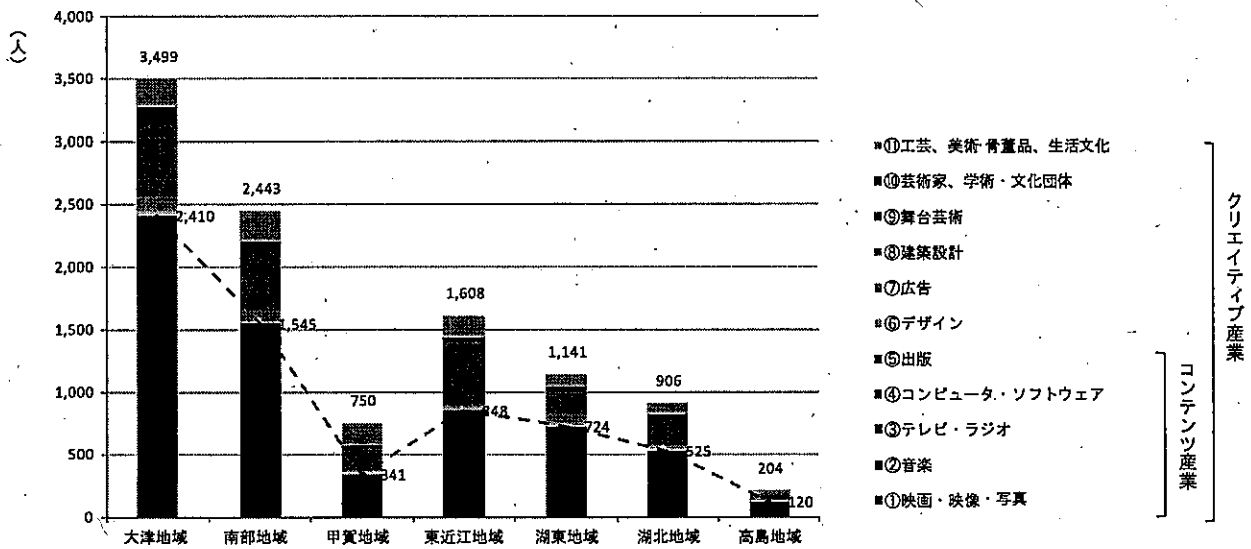
###### ① 大津地域、南部地域に一定の集積が見られるクリエイティブ産業

県内地域別のクリエイティブ産業の集積状況をみると、大津地域、南部地域で比較的大きな集積が形成されており、コンテンツ産業も同様となっています。

【県内の地域別クリエイティブ産業 事業所数】



【県内の地域別クリエイティブ産業 従業者数】



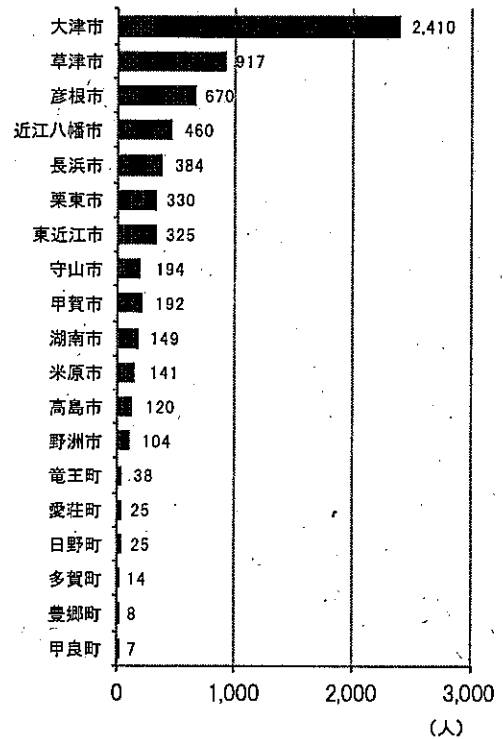
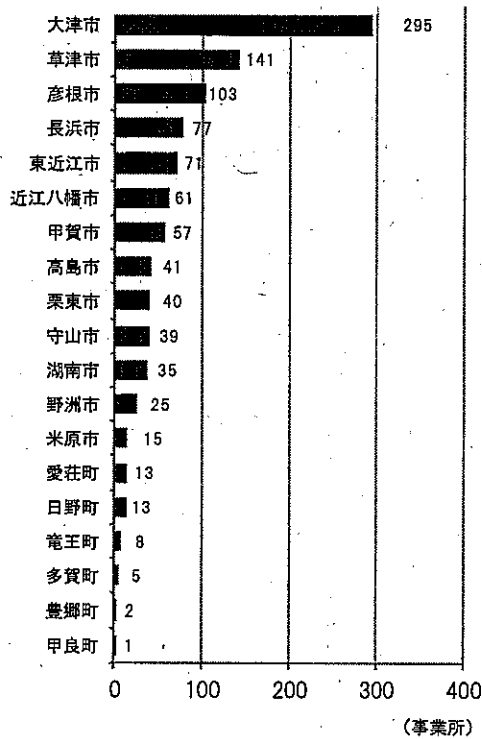
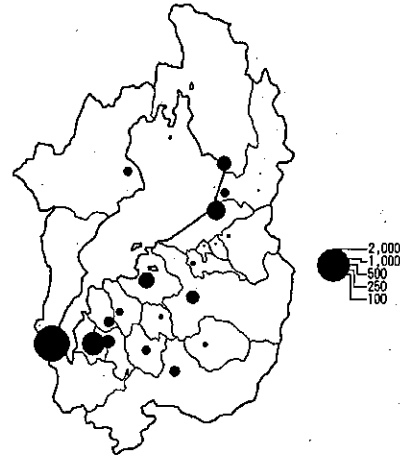
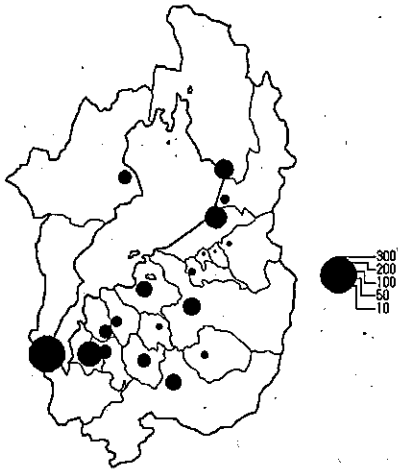
資料：経済産業省「平成 21 年経済センサス 基礎調査」

## (2) 市町別に見たコンテンツ産業の集積状況

市町別のコンテンツ産業の集積状況（事業所数、従業者数）は、大津市、草津市、彦根市、近江八幡市等で一定の集積が見られます。

【コンテンツ企業の市町別事業所数】

【コンテンツ企業の市町別従業者数】



■①映画・映像・写真 ■②音楽 ■③テレビ・ラジオ ■④コンピュータ・ソフトウェア ■⑤出版

資料：経済産業省「平成 21 年経済センサス 基礎調査」

備考：合併後の現市町で再集計

### (3) 滋賀県内のクリエイティブ産業に関わる動き

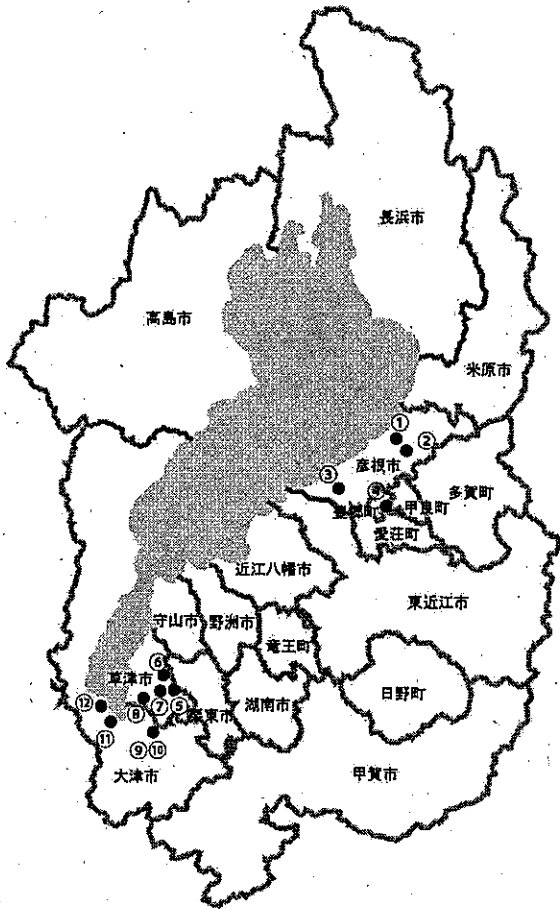
現状ではクリエイティブ産業の集積が小さい本県においても、クリエイティブ産業につながる動きが見られます。

クリエイティブ産業の素材となるキャラクターについては、「ひこにゃん」をはじめとする、ゆるキャラを活用した地域活性化の取組が全国的に知られています。また、びわ湖放送のキャラクター「知ったかぶりカイツブリ」は、歌や動画など多彩なコンテンツを通じ、地域密着型キャラクターとして県民に浸透しており、地域おこしに活躍するなど、県内では地元のキャラクターを活用した地域活性化の取組事例も多数見られます。

また、アニメ・マンガ関連では、アニメ作品「けいおん！」で主人公が通う学校のモデルとされ、作品ゆかりの「聖地」として、ファンが集い、様々なイベント等が展開されている旧豊郷小学校や、競技かるたをテーマにしたマンガ「ちはやふる」の舞台である近江神宮を中心に、大津市が「かるたの聖地」として観光キャンペーンを展開するなど、アニメやマンガをモチーフにした地域活性化の取組も進められています。

また、芸術系の動きとして、県内のアーティストをネットワーク化し発信する活動に取り組む「アートナー」や、高島市を中心にものづくりに生きる人々(工芸作家・農家・古民家再生)の製作の現場を巡り、出会い、交流する催し「風と土の交響 in 琵琶湖高島」など、クリエイターやアーティストの繋がりをベースにしたプロジェクトも生まれています。

## 【滋賀県内の主なクリエイティブ企業等】



### ① 有限責任事業組合「ひこね街の駅」(彦根市)



2007年に花しょうぶ通り商店街の有志が中心となり設立。ひこね街の駅「寺子屋力石」、銭湯を改修した「戦国丸」の運営主体として、地域情報の発信、戦国武将をモチーフとしたキャラクターグッズ等の販売やロイヤリティ管理を行う。

### ② 有限会社田中印刷所(彦根市)



印刷業界の枠を超え、コンテンツビジネスに取り組む。海外展開も経験し、Web3D、3Dパース等、3Dコンテンツの企画・製作、「バーチャルマネキン」の開発をはじめ、展示会出展等のプロデュース・コンサルティング等を行う。

### ③ アートナー(彦根市)

県内在住のクリエイターが連携して立ち上げたアートナーは、「アートを生活の身近なパートナーに」をコンセプトにアートで地域の活性化を目指すプロジェクト。地域の人々とアーティストとの交流イベントやラジオ番組による発信等の事業を展開している。

### ④ 豊郷町けいおんでまちおこし実行委員会(豊郷町)



2009年放映のアニメ作品「けいおん!」の舞台とされる町内の旧小学校校舎がファンの注目を集めたことを契機に、有志で実行委員会を組織し、観光案内所を設けファンに施設を開放した。地元主催イベントのほか、ファンによる勝手連的なイベント等も継続的に開かれ、年間5万人程度の来訪者があり、グッズ販売等による経済効果も生まれている。

### ⑤ 合資会社ドットラボ(大津市)

2006年創立。ホームページ制作、広告・販促の企画制作を行う。事業の柱である地域ポータルサイト「滋賀咲くブログ」は2006年以来、65万件以上のブログや記事を掲載。インターネットメディアとして「びわ湖大津経済新聞」の運営も行っている。

### ⑥ びわ湖e-まち映像協議会(大津市)

映像を通じて自らが住む地域をよく知り、地域の情報を共有するための活動として、映像情報コンテンツの制作支援を担う組織として産官学で構成。龍谷大学内に事務局を置く。運営は同大の教員が中心となり、「デジタル映像コンテスト」の開催や、学生団体とともに映像制作等を行っている。

### ⑦ 株式会社創(大津市)

2003年設立。BtoB(企業間取引)、EC(電子商取引)など中小製造業のインターネット活用を支援。eビジネスの現場経験から、コンサルティング、Webプロデュースを行うほか、製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」を主宰。

### ⑧ 株式会社ロックウェーブ(大津市)

2004年創業。スマートフォンや携帯電話向けのモバイルサイトに特化したASP「aishop」を開発し、これまでに同社のASPを導入した企業数は全国1300社以上にのぼる。

※ASP(Application Service Provider): インターネットを通じて顧客にビジネスアプリケーションをレンタルするサービス

### ⑨ 新世代株式会社(草津市)



1995年設立。エレクトロニクスとエンターテインメントを融合による新商品、新市場の創出を目指す。XaviXプロセッサの開発、家庭用「マイク型カラオケ」「体感ゲーム」等の新ジャンルを開拓、教育機器、ヘルスケア、健康トレーニング機器等の商品開発を行う。

### ⑩ 株式会社タオ(草津市)



1992年設立。パソコン家庭学習教材「天神」を専業として開発・販売し、教科書準拠の学習教材として、全国5万人以上のユーザーを有する。

### ⑪ 株式会社ハイファイブ/クラフトジャム(草津市)



2010年設立。Web検索ボリュームを基に商品開発や企業のブランドマネジメントを行う。2009年に立ち上げたブランド「クラフトジャム」では、モールドアートを通して世代を超えたコミュニケーションのきっかけを作る活動を展開。

### ⑫ 合同会社エイトユニバース(草津市)

2002年にグラフィックデザイン事務所として京都に設立。グラフィックを軸に、Web、映像、商品デザイン等、あらゆるデザイン媒体でハイセンスなデザインワークを展開。草津に滋賀支社を開設し、「滋賀の女の子」がご当地モデルbiwajoとして掲載するフリーペーパー「SB」を発行している。



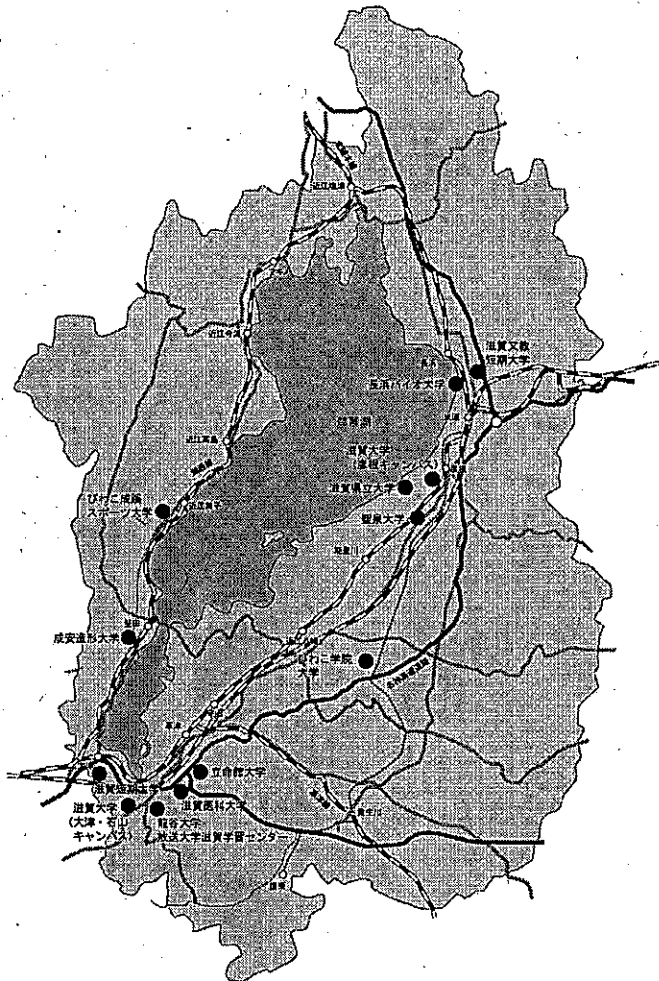
## ② 「知の集積」大学の立地と若手人材の集積

滋賀県では、この20年程の間に様々な専門分野を持つ多くの大学が立地し、現在、11大学・2短期大学に、単位人口当たりでは全国上位に位置する学生数となる約3万8千人もの豊富な人材が集まっています。また、立命館大学 情報理工学部 メディア情報学科、成安造形大学 芸術学部 芸術学科 メディアデザイン領域、龍谷大学 理工学部 情報メディア学科、滋賀県立大学 人間文化学部 生活デザイン学科など、クリエイティブ産業関連の大学・学部が立地するほか、理工系の大学が充実しています。

### 【滋賀県内に立地する大学、短期大学】

大学名・短期大学名	学部・学科
滋賀大学	教育学部 経済学部
滋賀医科大学	医学部
滋賀県立大学	環境科学部 工学部 人間文化学部 人間看護学部
滋賀短期大学	生活学科 幼児教育保育学科 ビジネスコミュニケーション学科
滋賀文教短期大学	国文学科 子ども学科
成安造形大学	芸術学部
聖泉大学	人間学部 看護学部
長浜バイオ大学	バイオサイエンス学部
びわこ学院大学	教育福祉学部 短期大学部
びわこ成蹊スポーツ大学	スポーツ学部
立命館大学	経済学部 経営学部 理工学部 情報理工学部 薬学部 生命科学部 スポーツ健康科学部
龍谷大学	理工学部 社会学部 国際文化学部
放送大学滋賀学習センター	

※網掛けはクリエイティブ産業関連の学部・学科を有する大学。



### 【クリエイティブ産業関連の大学・学部】

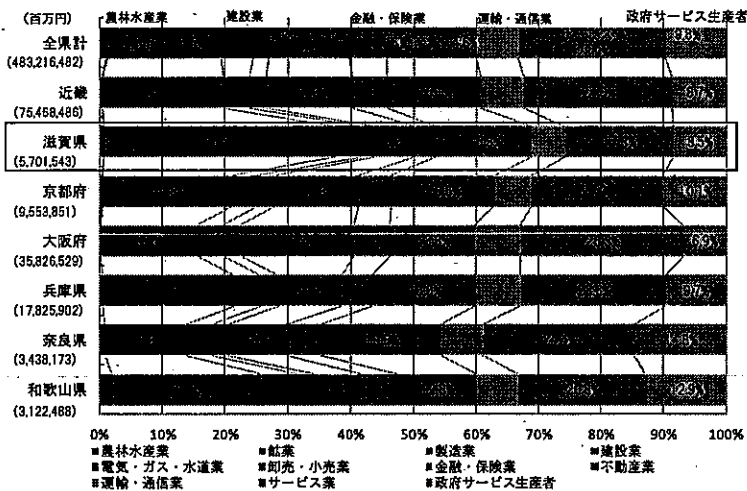
滋賀県立大学 人間文化学部 生活デザイン学科 (収容定員 120人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>住居、道具、服飾のデザインを学び、新しい生活の創造を目指す人材を育成。</li> <li>デザイン、マーケティングによる商品開発やブランディング等の産学連携事業を積極的に推進。“スチューデントファーム「近江楽座」/まち・むら・くらしふれあい工舎”では、地域活性化への貢献を通じ、地域社会へ根付いていくプロジェクトに対して、調査、研究、活動等を助成している。</li> </ul>
成安造形大学 芸術学部芸術学科 メディアデザイン領域 (学科収容定員 820人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>印刷、写真、映像、コンピュータなどのメディア技術について学び、メディアミックスによる表現の可能性を広げ、次代に対応した新しいコミュニケーションを創造できる人材の育成を目指す。</li> <li>地域連携推進センターを中心に、行政、企業、団体、個人との間で、様々な連携事業を推進。学生のクリエイターとしての活動、就職活動におけるキャリア形成の取組として、学生クリエイター制度を展開している。</li> </ul>
立命館大学 情報理工学部 メディア情報学科 (収容定員 440人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語、音、画像などのメディア技術の基本概念や利用法を学び、コンピュータと人を結ぶヒューマンインタフェースの構築手法を修得し、活用できる人材の育成を目指す。</li> <li>全国の高校生を対象に創作ソフトウェアコンテスト「ICT Challenge+R」を開催し、将来の情報科学技術を担う若者の発掘に取り組む。</li> </ul>
龍谷大学 理工学部 情報メディア学科 (収容定員 348人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報・メディア技術に関する科学・工学に立脚した専門技術者・研究者の育成を目指す。</li> <li>学内に事務局を置く「びわ湖 e-まち映像協議会」では、県と連携し「デジタル映像コンテスト」の開催、学生団体「S-project (エス・プロジェクト)」による映像制作等、映像情報コンテンツによる地域活性化に取り組む。</li> </ul>

### ③ ものづくり産業の集積

#### ア) 第二次産業の割合が高い総生産

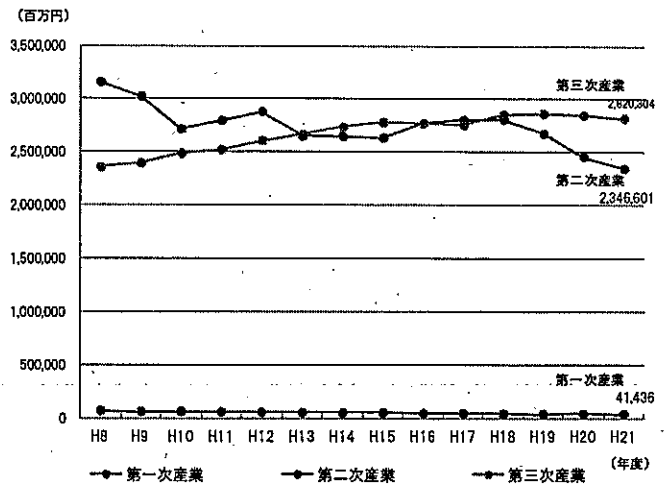
県内総生産を経済活動別に見ると第二次産業の割合が高く、伝統産業から先端産業分野まで層の厚いものづくり産業が集積していますが、産業3部門別の推移では、第二次産業が減少傾向にあります。

【平成21年度経済活動別 県内総生産(名目)構成比】



資料：内閣府「国民経済計算（GDP統計）」

【産業3部門別 県内総生産(名目)の推移】

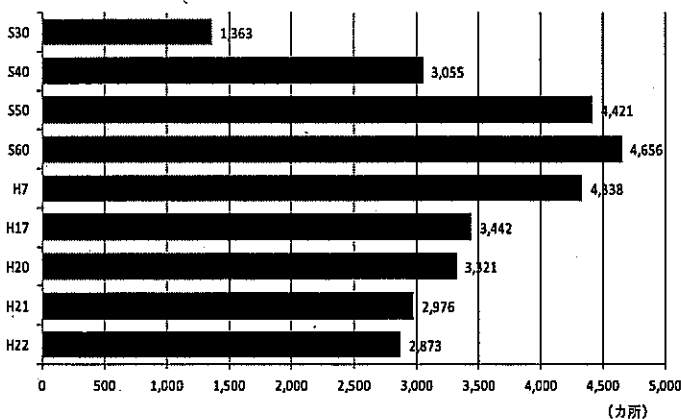


資料：県統計課「滋賀県民経済計算」  
(第三次産業の数値には、政府サービス生産者、対家計民間非営利サービス生産者を含んでいない。)

#### イ) 減少傾向にある製造業

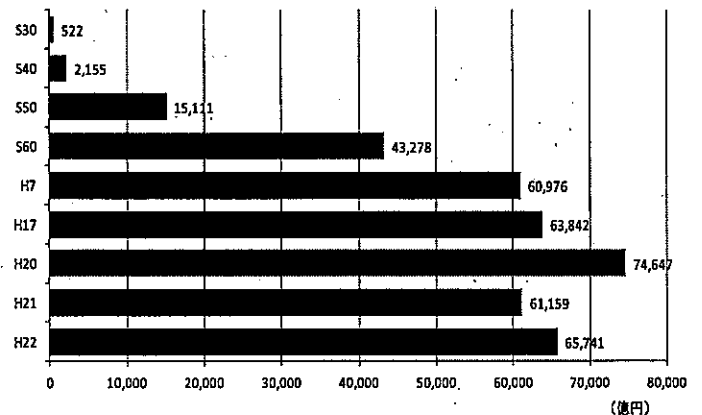
近年の製造業の動向を見ると、生産額が減少し、事業所数、従業者数、製造品出荷額等についても減少あるいは横ばい傾向にあります。アジア等の新興国の台頭により、海外市場の急速な拡大が進む一方、急激な円高等により、コストダウンを求められることによる経営圧迫や製造拠点の海外への移転による産業空洞化が懸念されており、従来のものづくり産業に加えて、新たな産業振興の柱の必要性も指摘されています。

【県内 製造業 事業所数の推移】



注：従業者4人以上の事業所  
資料：県統計課「工業統計調査」

【県内 製造品出荷額等の推移】





## Ⅲ. クリエイティブ産業を振興する上での滋賀県のポテンシャルと課題

### 1. 滋賀のポテンシャル

滋賀において、クリエイティブ産業を振興する上で、滋賀の強みを活かしながら独自性や優位性を発揮する視点が重要です。また、近年のクリエイティブ産業を取り巻く状況変化の中で、立地の制約も低減してきており、地域におけるクリエイティブ産業の成長の可能性も高まりを見せています。

これらを踏まえ、滋賀のポテンシャルとして、以下の5点を挙げるすることができます。

#### ① コンテンツの素材となる豊かな地域資源と制作環境としての優位性

滋賀は、世界有数の古代湖で様々な恵みをもたらす琵琶湖と四囲の山々、その間の丘陵や平野が一つの小宇宙とも呼べる空間を形作っています。そこには、大都市近郊にありながら豊かで変化に富んだ自然が、「里山」の言葉に象徴されるように人々の身近に広がっています。

都に近い近江の地は、はやくから文化が拓け、交通の要衝として多くの人やものが行き交い、幾度も歴史の表舞台に登場してきました。文化財指定件数では全国4位を占める豊富で多彩な歴史遺産と各地に伝わる様々な物語はこの地の歴史の深さを今に伝え、人々を魅了し続けています。

更には、琵琶湖の恵みをはじめとした、こうした環境の中で育まれてきた地域特有の暮らしや文化、伝統産業などがあります。

新たなコンテンツの素材となり得る、このような豊かな地域資源の活用を図ることが、滋賀のクリエイティブ産業の独自性の発揮につながるものと考えられます。

また、近年、デジタルコンテンツ関連企業が新たに地方に開発拠点を設けるなど地方分散の動きも進んでいます。その効果の一つとして、豊かな自然と触れ合える環境が身近にあることが、クリエイターの創造性の発揮につながっているとされています。都市近郊で利便性が高く、豊かで多彩な自然が人々の近くにある滋賀は、制作環境のみならず、事業コストの低減を図る上でも、立地優位性を有しています。

#### ② 県内に多数立地する大学に学ぶ学生をはじめとする豊富な若者の労働力

滋賀県では、この20年程の間に様々な専門分野を持つ多くの大学が立地し、約3万8千人の学生が学生生活を送っています。人口10万人当たりの学生数は国内トップクラスであり、豊富な若者の労働力を有しているにもかかわらず、県内での就職につながっていません。

若い感性や発想が活かされるクリエイティブ産業にとって、学生数の多さやクリエイティビティ（創造性）を発揮し得る関連学部の学生の存在は、滋賀のポテンシャルとなります。また、こうした若者が志向する魅力的な働く場を生み出すことは、若者の地域への定着につながります。

③ クリエイティブ関連分野の大学等の知的資源の集積

県内には、デザイン、情報メディア分野等のクリエイティブ産業関連の大学が多数立地し、クリエイティブ産業の振興を担う技術やデザイン分野における研究成果や最先端の設備を有し、教員をはじめとする人的ポテンシャルに優れています。

また、環境分野をはじめ、他の科学技術分野の知的資源の集積も豊富であり、これらとの連携による新たなコンテンツ創出の可能性を有しています。

④ コンテンツの活用可能性を有する伝統産業から先端産業まで、層の厚いものづくり産業

滋賀県には、信楽焼をはじめとする伝統産業から環境分野の先端産業まで、層の厚いものづくり産業が集積しています。近年の経済環境の変化により県内のものづくり産業は厳しい経営環境にありますが、生活用品等を扱う伝統産業、地場産業分野へのデザイン導入や、環境産業やバイオ産業等の先端産業分野での各種コンテンツの活用などのように、クリエイティブ産業と連携することで製品の高付加価値化や効果的なプロモーション、魅力的なブランディングの構築等が可能となります。

現状では、ものづくり産業とクリエイティブ産業との連携は進んでいるとは言えない中で、コンテンツを十分に活用できていない企業に対して、その利活用を促すなどにより、クリエイティブ産業とものづくり産業の双方の需要が拡大する可能性を有しています。

⑤ 事業活動を行うに有利な近隣大都市、首都圏へのアクセス性

滋賀県は、関西におけるクリエイティブ産業の集積地である大阪や京都などの大都市に近接するとともに、鉄道や高速道路を利用して数時間で首都圏への移動も可能です。クリエイティブ産業分野の大きな市場を有する大都市へのアクセス性にも優れ、事業活動を行う上で優れた立地にあります。

## 2. クリエイティブ産業の振興に向けた課題

県外には、クリエイティブ産業の振興を図るために、それぞれの地域の特性を活かしながら産業としての集積を進めるなど、先行した取組を行っている自治体も存在します。そうした中で、他の地域に伍して滋賀県におけるクリエイティブ産業の振興を図っていくためには、ポテンシャルだけでなく、課題も踏まえることも必要です。

滋賀におけるクリエイティブ産業の振興に向けた課題として、以下の3点が挙げられます。

### ① 滋賀でクリエイティブ産業を振興する重要性と滋賀の立地優位性の明確化を図る必要がある。

滋賀県は、第二次産業の割合が高く、近年の経済環境の変化の中で、外部要因に影響されやすい状況にあり、あわせて経済のソフト化の中で産業全体に占める割合も低下傾向にあります。また、県内には多数の大学・短期大学が立地し多くの学生が学んでいますが、雇用の受け皿が少なく、人材が県外に流出している状況にあります。こうしたことから、従来のものづくり産業の振興に加えて、新たな産業分野の振興が求められています。

既にクリエイティブ産業振興の取組が先行する地域がある中で、滋賀でクリエイティブ産業を振興し、産業として地域に根付かせていくためには、地域にある産業資源や地域資源と絡めながら、独自性のある施策展開により滋賀の強みを伸ばしていく取組を進め、立地優位性を明確にしていく必要があります。

### ② クリエイター等の集積が未成熟で、またその存在が顕在化していない。

首都圏や京阪神の大都市と比較して、県内にはクリエイティブ産業関連の事業所や従業者は少なく、クリエイターやクリエイティブ企業の集積は未成熟な状況にあります。とりわけ、クリエイターについてはその活動が個人レベルであることから、クリエイター同士の個人的なネットワーク等を越えてその存在が顕在化する機会が少ないことから、クリエイターやクリエイティブ企業と他産業との連携も進んでいない状況にあると言えます。

### ③ ものづくり企業や地域等がクリエイティブ産業の力を活かせていない。

クリエイティブ産業の力によって、ものづくり企業や観光産業をはじめとした地域に光をあてる産業や活動が、製品・サービスの高付加価値化、新たな事業活動の展開につながっていく事例が増えています。また、県内のものづくり企業においてもクリエイティブ産業との連携を望む声があります。

身近に存在するクリエイターとのコラボレーションは、密接なコミュニケーションや時間の効率化が期待できるなど、事業を展開する上で、有利に働くと考えられます。

しかしながら、県内のクリエイターの存在が顕在化していないため、企業や地域等が接点を持つことができない状況にあり、また現状では、ものづくり企業などにおいてもこうしたメリットや可能性についての認識が十分とは言えない中で、クリエイティブ産業の力を十分に活用していくための環境整備が必要です。

## IV. 滋賀県におけるクリエイティブ産業の振興方向

### 1. 滋賀で振興に取り組む意義

#### ■ 滋賀で振興に取り組む意義

滋賀県は、これまで内陸工業県として発展してきましたが、景気変動等の外部要因の影響を受けやすい産業構造となっています。

一方で、経済のソフト化が進展しており、従来のものづくり産業の振興に加え、新たな産業振興策が求められる状況にあります。

このため、本県に多く立地する大学等の知の力を活かし、将来性が見込まれるクリエイティブ産業の振興を図ることにより、滋賀県経済の高付加価値化と雇用の増大を図ることが重要です。

### 2. 重点的に取り組むべきクリエイティブ産業分野

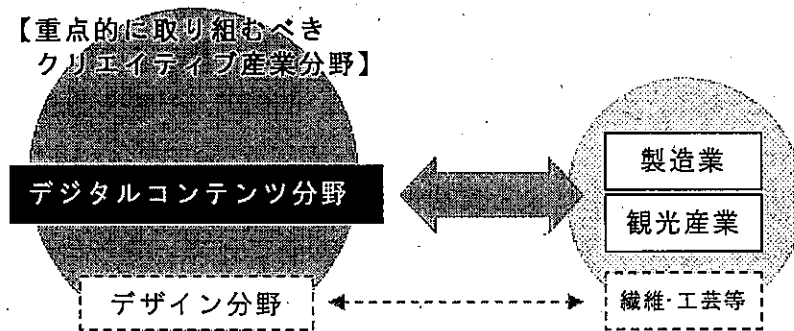
クリエイティブ産業の対象となる分野は多岐に渡り、成長度や成熟度も様々であり、また創造的活動の規模や形態も様々な中で、どの分野に焦点を当てて取り組むかが、振興を図る上で重要です。

近年、市場規模が拡大し、他産業への波及効果も大きいデジタルコンテンツ分野は、今後高い成長性が期待できる分野です。

また、既に、全国的な知名度を有しているキャラクター等をはじめとして、多様なコンテンツもデジタル化を図ることで、さらにその活用の領域が広がることが期待されます。

こうしたことから、デジタルコンテンツ分野について、まずは製造業や観光産業などとの連携による高付加価値化などにも戦略的に取り組みながら需要を創出し、その集積と成長を図るべきと考えます。

一方、デザイン分野においても、県内で集積が大きい繊維、工芸等の産業での振興を図る必要があります。



### 3. 振興の基本的な考え方

滋賀県におけるクリエイティブ産業の現状やポテンシャル、課題を踏まえ、下記の4点に留意して、クリエイティブ産業の振興を図ることが重要です。

#### ① 雇用や収益を生む企業の育成・誘致施策を展開

イギリスの振興策によるクリエイティブ産業の大幅な付加価値額や事務所数の増加に象徴されるように、この産業分野は今後も雇用や収益を生む大きな可能性を有しています。

しかも、その可能性は、映像やアート、ゲームなどのクリエイティブ産業の中だけにとどまらず、クリエイティブ産業により生み出されるコンテンツ等を活用する製造業、観光産業など他の産業分野の高付加価値化や成長に大きく寄与することが期待されています。

そこで、クリエイティブ企業のみでの成長を目指すのではなく、様々な産業分野にクリエイティブな発想や技術を取り入れる連携を促すことにより、雇用や収益が相乗的に増大していくことで、滋賀県産業全体の成長を牽引していくような取組を進めることが重要です。

また、滋賀県内の大学・短大で学ぶ学生数は、全国10万人当たりで見ると全国屈指の水準にあり、クリエイティブ産業関連の学部等も多く立地しています。そうした若い人材が県内に定着し、次代の滋賀県産業の発展を担う基盤を形成するためにも、雇用や収益を生むクリエイティブ企業の育成やクリエイティブ企業の誘致のための施策を展開することが重要です。

#### ② 長期的・継続的・段階的に施策を展開

クリエイティブ産業の集積が小さい滋賀県の現状の中で、今後、新たにクリエイティブ産業を定着させるためには、短期的な成果ばかりを求めるのではなく、次代の産業の柱としてクリエイティブ産業を成長させるという展望に立って10年程度の中長期的な目標の下に、継続的な取組を進めていくことが重要となります。

県内では、クリエイターやクリエイティブ企業の層は薄く、それを利活用する側のものづくり企業や観光産業等もクリエイティブ産業の活用可能性についての理解が十分に浸透していない状況にあります。滋賀のクリエイティブ産業振興は、今まさにスタート地点にあると言え、これから新たな事業展開を行うための基盤を形成していく段階にあります。

まず、顕在化していないクリエイターの発掘や育成、コンテンツを利活用するものづくり企業等の気運を高めるための県内外への発信、関係者が参画し施策推進の母体となるプラットフォームの構築など、環境整備に重点的に取り組むことが第一のステップとして重要となります。また、その取組の早い段階で、数値的な目標を意識しながら取り組むことも重要です。

さらに、初期の施策効果による集積化や高度化の進捗に応じて、クリエイティブ企業がより一層、成長するための施策を効果的に進めることで、さらなる発展を図っていくことが必要です。

### ③ 地域資源を活かし滋賀ならではの強みを発揮

滋賀には、自然、歴史、文化などの豊かな地域資源が存在します。これらをコンテンツの素材として活用することは、滋賀のクリエイティブ産業が創り出すコンテンツの独自性を高め、クリエイティブ産業分野における滋賀の優位性の創出につながるものと考えられます。また、豊かな地域資源を滋賀ならではの観光用コンテンツとして活用することにより、新たな観光ルートやストーリーの発掘、魅力的な観光資源としての内外への発信など、さらなる域外からの来訪を促すことが期待されます。

こうしたことから、滋賀の地域資源の強みを活かしながら、滋賀ならではの独自性の高いコンテンツを生み出せるクリエイティブ産業を振興することが重要です。

### ④ ゲーミフィケーションなど、時代に即した新たなコンテンツ創出のための展開

近年のクリエイティブ産業は、デジタル化の進展、技術向上の中で、様々なメディアの融合が進むとともにAR（拡張現実）などの技術により、リアルとバーチャルの境界が曖昧になるなどにより、新たなコンテンツの需要も高まりつつあります。また、これまであまり活用されてこなかった領域へもクリエイティブ産業分野の発想力や技術を導入することにより、製品等の高付加価値化につなげる動きが進むなど、コンテンツの活用領域は拡大を続けています。

こうした動向を捉えながらコンテンツの応用展開を図っていくことが重要であり、ゲームのノウハウを応用する手法として近年注目されている「ゲーミフィケーション※」など、時代に即したコンテンツの展開につながっていく振興を図ることが重要です。

※「ゲーミフィケーション」とは、デザイン・メカニクスなどの要素を、ゲーム以外の社会的な活動やサービスに利用する考え方で、幅広い分野への応用が可能。

#### 4. クリエイティブ産業の振興により目指すべき将来像

施策の展開を効果的、段階的に図りながら、クリエイティブ産業の振興により実現を目指す滋賀の産業や暮らしにわたる将来像を以下のように考えます。

##### ■将来像

滋賀ならではのコンテンツにより滋賀の魅力が向上し、豊かなくらしが営まれている

滋賀の地域資源を活かしたオリジナリティ溢れたコンテンツの発信・活用が進み、県内外の人々が滋賀の魅力を感じて、滋賀を訪れる人、滋賀で活躍する人が増えている。日々の生活の中にクリエイティブな発想や技術が浸透し、付加価値が高い製品やサービスが提供されるなど、より豊かな暮らしが営まれている。

産学官が手を取りあって、クリエイティブな事業活動が盛んに行われている

産学官の連携によるサポート体制の整備により、若い才能が見出され、磨き、育てられ、ネットワーク化やマッチング等による新事業が創出されている。

多くのクリエイターやクリエイティブ企業が滋賀を舞台に新たなチャレンジを試み、成長していけるような環境が整えられている。こうした中で滋賀の産業として、その存在感を内外に示すことができるクリエイティブ事業が展開されている。

県内ものづくり産業等と共に成長・発展するクリエイティブ企業が育っている

独自性とクオリティを兼ね備えた産業用コンテンツや観光用コンテンツ、サービスが県内クリエイティブ企業から創出され、ものづくり産業等の高付加価値化やPR活動などに貢献し、地域産業の成長に寄与している。その成長から、新たなクリエイティブ産業の需要を生み、クリエイティブ企業が成長するといった好循環が生まれている。

クリエイティブ産業から  
雇用と収益が生まれ、  
滋賀の経済・地域・人が  
元気になっている

## V. 今後取り組むべきクリエイティブ産業の振興方策

滋賀県においてクリエイティブ産業を新たな産業として発展、定着させるためには、以下に示すような各施策をそれぞれ単発的に行うのではなく、目標を見据えて、これらを有機的につなげながら展開していくことが重要です。また、事業の成果を高めるためには、全体をマネジメントし、プロデュースする役割が不可欠であり、県内のクリエイターやクリエイティブ企業、他産業の企業や支援機関等が、将来像の実現に向けて、役割分担しながら連携して進めていくことが必要です。

### 1. 施策展開の方向性と具体的な施策のイメージ

#### (1) 施策展開の方向性と施策例

施策の展開について、①～⑤の5つの方向性の柱を立て、それぞれに対応する施策例を整理しています。

#### ①クリエイティブな才能を掘り起こして、集めて、成長させる

県内にいながらその活動が知られていないクリエイター人材は多数存在します。こうした顕在化していないクリエイターを発掘し、つなぎ、育成する仕組みを構築し、クリエイター同士の交流・ネットワーク化を図ることで、相乗効果を高めることが必要です。

また、個々の事業者に対しては、インキュベーションから成長段階までの支援を行い、ビジネスマッチングや協働による新たなコンテンツ開発の促進、プロデュース能力向上の機会提供等を通じて、滋賀で活躍するクリエイターが交流し、より力を発揮できる機会を提供するなど、クリエイターが力を付け、地域に根付く環境を整えることにより、クリエイターやクリエイティブ企業の集積につなげていくことが、次の成長の基盤となります。

(施策例)

#### ■クリエイター情報のデータベースの構築・運用

県内で活動するクリエイターやアーティストなど、様々なジャンルの隠れた人材を発掘して、クリエイター情報としてデータベース化し、その作品も含めて発信することにより、クリエイターのネットワーク化や協業化と、それに伴うクリエイターの能力向上を促進します。

また、コンテンツを活用したい製造業等の企業がデータベースにアクセスすることにより、クリエイターとの顔の見える関係づくりを促進し、新たな需要の開拓につながります。

#### ■クリエイター等を対象としたセミナー・交流会の開催

県内クリエイターの技術力やビジネススキルの向上を促すためのセミナー・交流会を開催し、クリエイターのネットワーク化や協業化につながるコミュニティの形成を



促します。フランクな雰囲気の中で、クリエイターが出会い、切磋琢磨する環境をつくることで、コンテンツのクオリティの向上につなげます。

#### ■クリエイティブ産業分野の起業支援・起業家育成（インキュベーション）

クリエイティブ産業に特化した起業支援や起業家の育成に向けて、既存施設のリノベーションによる活用も視野に入れたインキュベーション施設の整備や、ハンズオン支援を行います。

#### ■若手クリエイターの育成基金等の創設

優れた才能や技術を持つ若手クリエイター等に対して、滋賀県での活動を前提として、民間資金等の導入も視野に入れながら経済的な支援を行うことにより、クリエイターが集中して創作活動を行うことができ、その能力を最大限に発揮できるような環境を整えることで、滋賀発の優れたコンテンツや新技術の開発を促します。

#### ■プロデュース能力向上の機会提供

生み出したコンテンツを市場に出して大きく育てるなど、産業として成長していくためには、プロデュース能力が重要となります。プロデュースマインドを持ったクリエイターを育成するため、セミナーや交流会の開催など、プロデュース能力向上の機会提供も重要です。

### ②クリエイティブ企業を育成する、誘致する

県内のクリエイティブ企業を育成・成長させる仕組みを構築するとともに、県外からも新たなクリエイティブ企業を誘致し立地を促進するインセンティブとなる仕組みを整えることで、内外の交流が進み、県内クリエイティブ企業の成長や集積へとつながっていきます。

需要開拓のための新たな事業機会の創出、制度融資等の有利な資金供給や新たな資金調達手法の構築、コンテンツの制作のみならず販路開拓のための市場化支援も重要となります。また、滋賀の豊かな自然環境等の立地特性を活かしたラボ等、制作環境の整備等を進めていくことも考えられます。

（施策例）

#### ■クリエイティブ企業県内事業所開設の支援

県内においてクリエイティブ産業の集積を図り、需要開拓や新たな事業機会を創出するため、県外クリエイティブ企業や県内インキュベーション施設で活動するクリエイティブ企業による県内事業所の開設を支援し、立地を促します。

#### ■ 県外クリエイティブ企業とのご縁づくり

県外のクリエイティブ企業の関係者を本県に招聘し、滋賀の制作環境の良さを認識してもらおうとともに、県内のクリエイターやクリエイティブ企業との交流機会を設けることにより、ビジネス・ネットワーク化や制作拠点の立地につなげます。

#### ■ 滋賀発コンテンツの開発プロジェクト化

県内のクリエイティブ企業や異業種企業等が参画するプロジェクトチームを組成し、滋賀発の新たなコンテンツ開発を促します。チームの組成に当たっては、事業をプロデュースする人材を配置し、市場化を見据えたコンテンツ開発を進めるための体制を整えることも必要です。

#### ■ 制度資金によるクリエイティブ企業等の支援

県が設置している中小企業の経営基盤の強化とその振興発展を目的とした中小企業振興資金融資制度に、クリエイティブ企業等の支援枠を創設することが考えられます。

#### ■ 小口投資など民間資金を活用した事業支援

事業に対する経済的支援として、従来からの補助金や貸付に加えて、近時、民間事業者による小口投資の動きが広がってきています。運営資金の確保は、クリエイターやクリエイティブ企業が活動を行う上で大きな課題の一つとなっており、クリエイティブ産業に焦点を当てた小口投資など民間資金を活用した事業支援は有効な手法です。

比較的小規模のものが多いいクリエイターやクリエイティブ企業にとって、とりわけ初期の事業段階においては、少額でも機動的に投資を受けられることは活動を支える大きな力になり、将来の成長につながることを期待できます。

### ③ 滋賀の豊かな地域資源を磨き、活かす

母なる琵琶湖と、それを取り巻く自然環境、各地に伝わる様々な物語を秘め人々を魅了し続ける深く多彩な歴史文化遺産、伝統産業から先端産業まで層の厚いものづくりなどの滋賀の豊富な地域資源を、多様な学部を有する大学や研究機関等の知的資源も活用して、新しいコンテンツ素材として活かすことが、滋賀のクリエイティブ産業の独自性、優位性の創出につながります。滋賀ならではのコンテンツづくりは滋賀の魅力を見つけ、磨くことであり、そのコンテンツを国内外に向けて発信することが重要です。

観光をはじめとして様々な分野に裾がりを見せているコンテンツ素材としての地域資源の活用を促進するため、地域資源の発掘や、その円滑な利活用にあたっての調整を図ることも必要となります。

(施策例)

#### ■クリエイター等の制作活動支援

滋賀発コンテンツの発信による産業活性化や地域の魅力向上等を目的として、県内のクリエイター等が滋賀の地域資源を活用して制作する自主企画コンテンツの制作等に対して支援を行い、コンテンツの開発を促します。

#### ■地域資源のコンテンツ利活用促進のための環境整備

地域資源情報の提供や、その円滑な利活用における関係機関等との調整については、地域での映像作品の制作支援を行うフィルムコミッションの活動を参考とし、「クリエイティブ・コミッション」的な支援手法を整えて、クリエイターやクリエイティブ企業がコンテンツ素材として地域資源を積極的に利活用することを促します。

#### ■滋賀らしいコンテンツイベントの開催

例えば、滋賀の地域資源を代表する琵琶湖や彦根城、坂本の町並みなど、自然や歴史・文化環境などの滋賀の地域資源を活かしたコンテンツの発信の場となるコンテンツイベントを開催し、滋賀のクリエイティブ産業の取組や滋賀の魅力を県内外に発信します。

### ④異分野・他産業とつなぎ、相乗的な発展を目指す

他産業に対してコンテンツの利活用の効果を伝えることにより、そのニーズを喚起するとともに、国内のみならず、海外市場も見据えたPRを促すことにより、県内ものづくり産業や観光産業をはじめとする異分野・他産業との連携・協働を促進し、新たな需要の開拓や価値の創造につなげます。

製造業や観光産業の商品やサービスの付加価値を高めるコンテンツ開発など、異業種とも連携した新たなコンテンツ開発の促進、マッチング等を通じて、両者のウィンウィンの関係づくりを進め、クリエイティブ産業と他産業が共に成長する仕組みを作ることが重要です。

(施策例)

#### ■クリエイター、クリエイティブ企業等による国内外展示会出展の支援

県内のクリエイターやクリエイティブ企業が、独自のコンテンツをもって、首都圏等で開催される広域的な展示会や見本市等に出展する際の支援を行い、新たな需要の開拓を促し、市場化につなげます。また、海外市場も視野に入れた展開を図るクリエイティブ企業に対する出展支援や、プロモーションに当たっての支援を行い、世界に通じるコンテンツ企業への成長を促します。

## ■ビジネスマッチング機会の提供

コンテンツの利活用によるプロモーション、ブランディング、デザイン改良など、クリエイティブ産業の活用可能性を伝え、ビジネスマッチングを図る機会として県内のクリエイターと異業種の企業等とが出会い、商談する場の提供を行い、クリエイティブ企業の新たな需要の開拓を促します。

さらに伸ばすべき分野として、滋賀県が戦略的に取り組む環境、医療・健康分野をはじめとして教育・学習分野など、コンテンツの利活用の動きが出てきている分野やその利活用が期待できる産業分野とも連携し、新たなコンテンツ開発の促進を図っていくことが考えられます。

## ■ビジネスマッチングシステムの構築

クリエイター情報データベース等を活用しながら、コンテンツの受発注につながるバーチャルなシステムの構築を図ります。

## ■クリエイティブ手法による既存産業の高付加価値化

例えば、ゲームのノウハウを応用して製品に新たな付加価値を与える「ゲーミフィケーション」のような新しいクリエイティブ手法や技術を活用することにより、製造業や観光産業等の高付加価値化を促進するため、セミナーの開催や事業者に対する事例の情報提供等が考えられます。

## ⑤気運を高め、役割分担のもとで体制を整える

クリエイティブ産業の振興に向けて、まずはクリエイティブ産業の有用性、可能性についての認識を浸透させることが欠かせないことから、県内企業や県民の気運を醸成し高めながら、クリエイターやクリエイティブ企業の活動の基盤を整えることが重要となります。

また、その振興は行政のみが担えるものではなく、県内の産学官金の関係機関がそれぞれの役割を踏まえて連携し、振興を担う体制を整備して、効果的に取組を進めることが重要となります。

こうした体制に加えて、施策の効果的な推進と県内で生まれた優れたコンテンツの流通には、事業推進の要となるプロデュース人材や機能の充実が不可欠です。各事業の推進にあたっては、プロデュース機能の充実方策を組み入れていくことが必要です。

(施策例)

■キックオフイベント(フォーラム&コンテスト)の開催

クリエイティブ産業振興に関するフォーラム、滋賀の地域資源を活かした現地性や集客力のあるARG、eスポーツなどのイベント企画の提案等、県民参加型でクリエイター発掘にもつながるキックオフイベントを開催し、滋賀におけるクリエイティブ産業振興の気運醸成を図ります。

■クリエイティブ産業振興施策の情報提供・発信

県が行うクリエイティブ産業振興に関する支援情報や滋賀の産学官金の関係機関で構成される協議会活動等の周知を目的としたパンフレットの制作、ウェブサイトの構築等、情報提供と発信を行います。

■(仮称) 滋賀クリエイティブ産業振興協議会の設立・運営

クリエイティブ産業を振興するためには、県内の産学官金の関係機関・関係者がそれぞれの役割を担い、連携して取組を行うことが重要であることから、クリエイティブ産業振興のための協議組織を設立し、事業の効果的な推進を図ります。

■(仮称) 滋賀クリエイティブ産業振興協議会を通じた全国ネットワーク組織との連携

各地域でクリエイティブ産業の振興を行う団体・組織等が加入する全国組織「日本コンテンツ産業振興ネットワーク(JCIN)」との連携により、国内外へ向けた情報発信および情報収集を行い、県内クリエイティブ産業の振興につなげます。

■クリエイティブ産業振興に係る産学官金連携拠点の設置

県内の産業振興の中核的役割を担う産業支援機関に、プロデュース機能を有するクリエイティブ産業の振興拠点を設置し、関係機関との調整を図りながら、県内クリエイティブ産業の振興をリードし、効果的に施策を推進します。

■クリエイティブ産業振興を担う専門人材等の配置

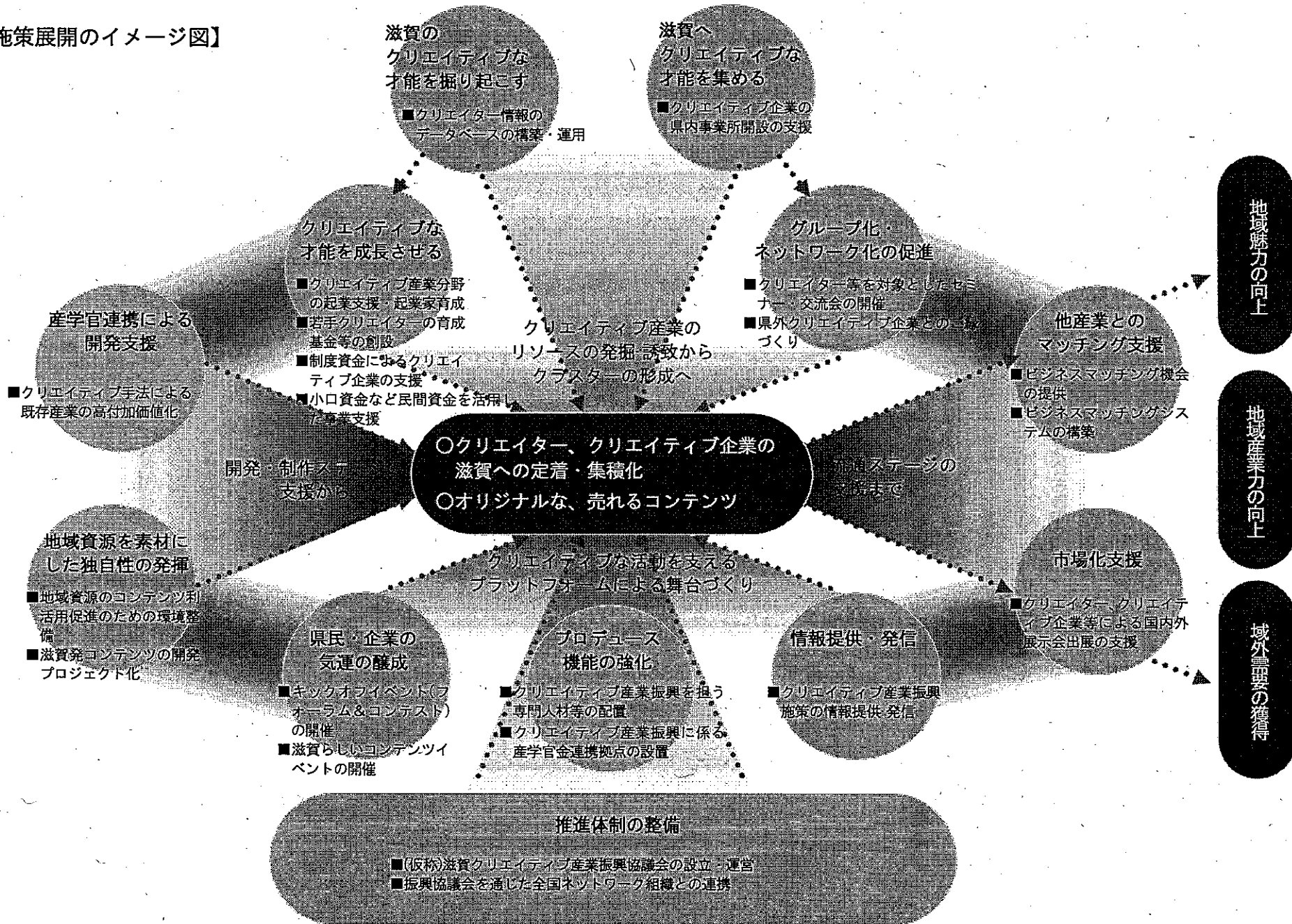
クリエイティブ産業に関して、コンテンツの制作から流通に至るまでの事業活動などに精通し、滋賀の状況についても把握した専門家等の人材を産学官連携拠点に配置し、クリエイター人材やクリエイティブ企業の育成を図りながら、効果的に施策を推進することが必要です。

## (2) 施策展開のイメージ

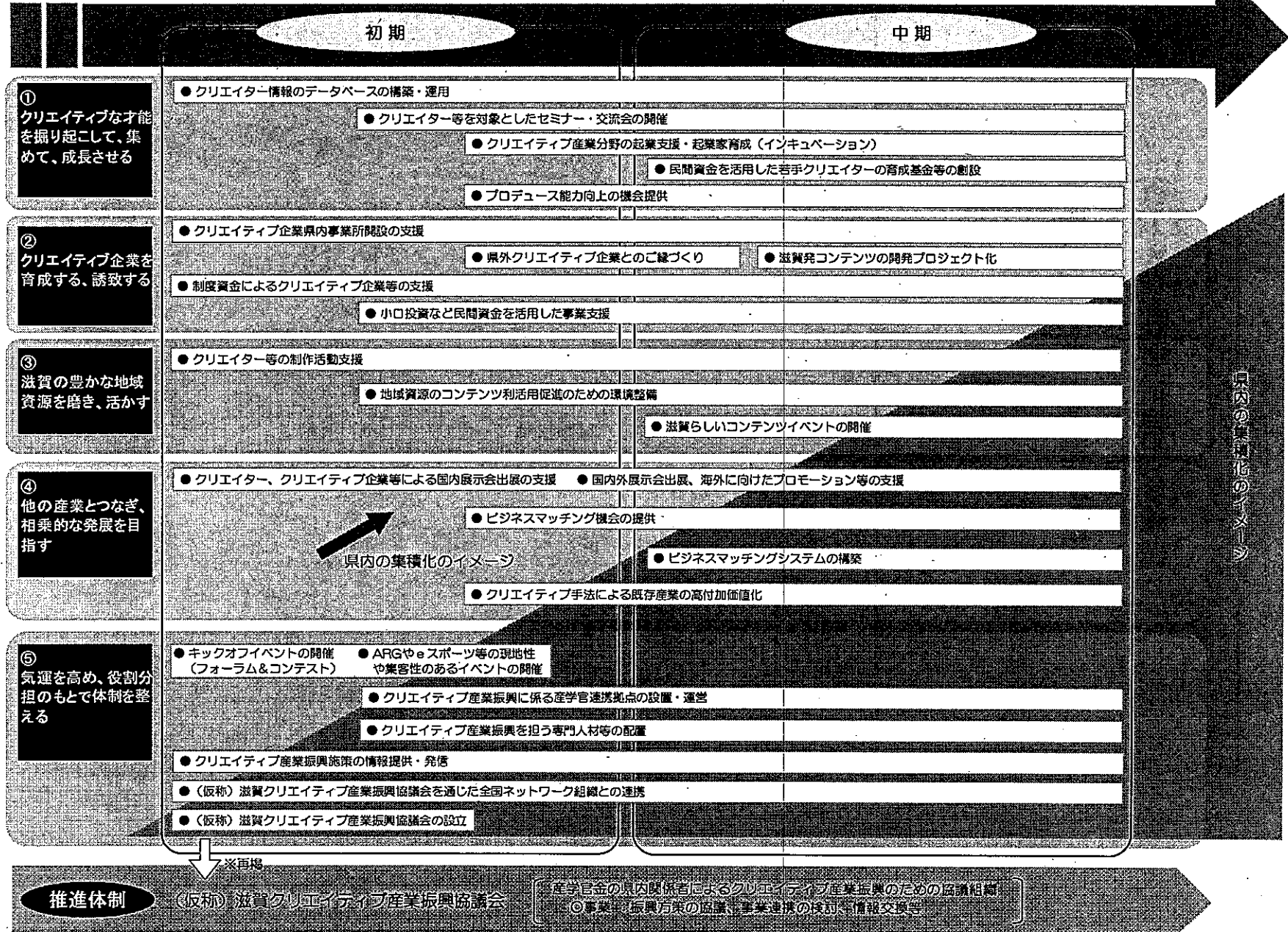
施策の展開にあたっては、目指すべき将来像に至るストーリーを描きながら、施策のステップを意識して、各施策を体系的・有機的に進めていくことが必要です。「クリエイター・クリエイティブ企業の定着・集積化」、「オリジナルな売れるコンテンツ」の開発・制作から流通ステージまでの支援を一貫して行い、その活動を支える産学官金の連携によりプラットフォームを整えていくことが重要です。

この展開を時間軸で見ると、初期段階では、クリエイター・クリエイティブ企業の掘り起こしや発信、ネットワーク化、ものづくり企業等の異分野・他産業とクリエイティブ産業との協業化を促進する仕組みづくりなど、環境整備を中心に行うことが必要です。その成果が得られ、県内へのクリエイティブ企業の定着や集積が進めば、そこから新たな事業や企業が育ち、成長していくことが期待されます。その段階で、さらに高次のステージを目指す企業や事業活動に対する支援など、施策の拡充や見直しを図っていくことが必要です。

【施策展開のイメージ図】



【施策の段階的展開イメージ】





施策の段階的展開イメージ

※P29-30 A3 折り込み予定

## 2. 今後の推進体制

滋賀県が目指すべき将来像の実現に向けた各種施策の展開にあたっては、クリエイティブ産業の中心的なプレイヤーであるクリエイター・クリエイティブ企業はもちろんのこと、県をはじめ、大学等研究機関、産業支援機関、金融機関等の関係機関だけでなく、クリエイティブ企業が生み出すコンテンツを利活用するものづくり企業や観光産業等の他産業と連携・協働し、さらには県民がクリエイティブ産業の成長性や可能性の理解を深め、身近な存在と感じるような環境を作っていくなど、一体的な取組が重要です。

こうした産業振興を推進し、クリエイティブ産業の事業展開を具現化させる上で重要となるのは、プロデュースを行う人材や組織等の存在です。異分野間や組織間の壁を取り払い、関係するプレイヤーとの調整を図りながら、各種施策を有機的につなげ、事業の効果を最大化していく。そのプロデュース機能がうまく働くように、全体の推進体制を整備するとともに、クリエイターやクリエイティブ企業のプロデュース能力の向上も図っていくことが求められます。

滋賀県のクリエイティブ産業の振興に向けて、各々の主体が役割を担い、その持てる力を発揮しながら、連携を強化していくための協議会組織を設立し、それをプラットフォームとして、関係機関や関係者が協議・調整を図るとともに、コーディネーターやプロデュースを担う専門人材を配置した産官学金連携によるクリエイティブ産業の振興拠点を核としながら、より効果的に取組を推進していくことが重要です。

## VI. 結び

この報告書では、滋賀におけるクリエイティブ産業の振興を図っていくために、クリエイティブ産業の現状と動向、振興する上での滋賀のポテンシャルと課題を踏まえて、その振興方向と具体的な方策を提示しました。

近年、クリエイティブ産業の振興を図っていくだけでなく、コンテンツ産業やクリエイターの力を活用して地域を活性化させる動きが進んでいます。これは、1990年代中頃以降に英国のチャールズ・ランドリーなどが提唱した、産業構造の変化や人口減少などにより衰退する都市を、芸術や文化といった創造性により、新しい価値を生み出して再生を図る「創造都市」の概念の流れを汲むもので、日本においても金沢市や香川県直島町、徳島県神山町などの取組が成果を上げてきています。また、経済産業省においては、世界中から人材や情報、資金を継続的に呼び込むためにクリエイティブ・シティの構築を目指し、取組を始めています。

滋賀において、経済はもとより、地域、人を元気にしていくには、産業振興という観点だけではなく、こうした創造性のある地域をつくっていく視点が重要であり、そのことが滋賀の住む人々の真の豊かさを創生していくことにつながると考えます。

幸い、滋賀には、琵琶湖や里山がつくりだす豊かで身近な自然環境や古からの多様な歴史資源が存在し、その大きな魅力から、湖西や湖北には多くのクリエイターやアーティストが移り住み活動を展開しています。

その魅力を活かして、今後、クリエイティブ産業の振興の取組が、「創造的地域」を生み出していく取組に発展していくことを期待します。

## 資 料 編

I. 滋賀県クリエイティブ産業振興研究会 .....	33
1. 設置要綱 .....	34
2. 委員名簿 .....	35
3. 議事要旨 .....	36
II. クリエイティブ産業振興に係る自治体調査結果（概要） .....	48
III. クリエイティブ企業等ヒアリング調査結果 .....	52
IV. 県政モニター調査結果 .....	75

## 滋賀県クリエイティブ産業振興研究会設置要綱

### (設置)

第1条 本県の新たな成長の可能性として、地域規模に限定されない市場性を有し、将来性が見込まれるクリエイティブ産業の振興について、本県における今後の方策を研究するため、滋賀県クリエイティブ産業振興研究会（以下、「研究会」という。）を設置する。

### (研究事項)

第2条 研究会においては、次の事項について研究する。

- (1) 本県におけるクリエイティブ産業の振興に関すること。
- (2) その他研究会の目的に付随すること。

### (構成)

第3条 研究会は、座長および委員で構成する。

- 2 座長は、委員の互選により選任する。
- 3 委員は、別表に掲げる者をもって充てる。
- 4 研究をより円滑に行うため、必要に応じて前項の構成員以外の者に対して、研究会に出席を求めることができる。

### (研究会)

第4条 研究会は、座長が招集する。

- 2 座長は、必要がある場合は、座長代理者を指名することができる。

### (庶務)

第5条 研究会の庶務は、滋賀県商工観光労働部商業振興課において処理する。

### (その他)

第6条 この要綱に定めるもののほか、研究会の運営に関し必要な事項は別に定める。

### 付則

この要綱は、平成24年5月29日から施行する。

滋賀県クリエイティブ産業振興研究会 委員名簿

	氏名	団体・所属、役職等
1	石原 康行	経済産業省近畿経済産業局 総務企画部参事官(クリエイティブ産業担当)
2	倉本 貴詠	BILLY VERY 代表
3	寺本 哲子	有限会社でじまむワーカーズ 代表取締役社長
4	永田 好生	株式会社日本経済新聞社大阪本社 編集局経済部編集委員
5	西岡 孝幸	公益財団法人滋賀県産業支援プラザ 事務局次長
6	西川 興	株式会社まちおこし 代表取締役社長
7	藤田 義嗣	日本ソフト開発株式会社 代表取締役社長
8	細井 浩一	立命館大学映像学部・大学院映像研究科 教授/日本デジタルゲーム学会 会長
9	三輪 綾香	イラストレーター
10	和田 昌之	エクスアーツジャパン株式会社 代表取締役社長

(計10名、五十音順、敬称略)

## 第1回 滋賀県クリエイティブ産業振興研究会 議事要旨

○日 時 : 平成24年6月14日(木) 10:00~12:30

○場 所 : 滋賀県庁北新館5階5-B会議室

○出席委員: 石原委員、倉本委員、寺本委員、永田委員、西岡委員、西川委員、藤田委員、  
細井委員、三輪委員、和田委員

### ○意見交換概要

#### <施策の方向性について>

##### (滋賀県で取り組む意義について)

- ・ なぜ、クリエイティブ産業の振興をやる必要があるのか、どのあたりを落とし所に考えていけばよいのか、意識の共有を図っていく必要がある。
- ・ 関西のクリエイティブ産業のポテンシャルは高く、京都、大阪といった都市と関連し、クリエイティブ産業の振興に取り組むことは、関西の大きなアドバンテージにつながる。
- ・ (政策の) 出口は、未来産業として、雇用や産業が生まれ、結果として、納税出来る企業をたくさん増やすということだと思う。
- ・ 東京から見ると、なぜ地方にわざわざアニメの仕事を振るのか、という理由付けが必要。そこには「滋賀県ならではの」何かが必要になる。
- ・ (クリエイティブ産業を振興する) そのそもその根本、どこに落とし所を持っていきたいのか。心が豊かになる、思いを表現したい、といったことが先にあるのではないか。ゲームを作り続けて、どうなるのか、を先に考えるべきなのではないか。
- ・ ゲーム等を作って、どうなりたいのか、というところが分からない。ゲームで東京に滋賀が勝てるわけもない。滋賀県でやることの意味を考えることが大切だと思う。
- ・ 倉本委員の意見は、滋賀県でやることの意味、必然性は何か。その土地やローカル(地域性)と結びついた政策を打ち出す意味を考えるべき、という意見だと理解している。

##### (クリエイティブ産業の集積との関係)

- ・ コンテンツ産業、クリエイティブ産業は、「集積」がキーになるのではないか。同じ業種が集まると、テクニカル、情報の利便性が上がっていく。東京と大阪の突出した集積との絡みをどう考えるかが大事な視点になる。
- ・ 二つの政策の方向性が考えられる。一つは、クリエイティビティやアイデアは、地域を選ばず、どの地域でも出てくる可能性があるということを前提に、活動環境を整え、クリエイティブ企業がメジャー化する時に、東京やメディアとつなぐサポートをしていくということ。  
もう一つは、地域との関わりを徹底的に考え、県内の色々な資源と融合を図っていく方向。県内の既存製造業の産業集積の厚さから、製造業とクリエイティビティと融合した美しいプロダクト作りをお手伝いしていくなど、文化や観光資源も含め、県の地域資源と融合した施策を作りあげていく方向がある。
- ・ クリエイティブ産業は、これまでの製造業の誘致や集積化とは、まったく違ったスキームで運営していくことを考えなければならないと思う。

### (デジタルとアナログの関係)

- ・ デジタルとアナログの融合といった根本を思い、考えながらクリエイターを伸ばしていけば、と考えている。
- ・ デジタルコンテンツであっても、本質的なところは、アナログであったり、デジタル化すべきでない部分を大事にしなければならないと考える。

### (地域資源との関係性について)

- ・ 県内には、自然、歴史文化、アニメヒット作「けいおん！」の舞台等のリソース、伝統産業やものづくりの基礎力があり、それと組み合わせ、県として新しいコンテンツやクリエイティブ分野の産業化の方向性を見出し、政策化を図ることができるのではないか。
- ・ 世界に通用する滋賀県にあるブランド、そのピュアなコアを浮き彫りにし、これに広義のソフトウェアを組み合わせる仕組みを作ることが、クリエイティブに繋がる。
- ・ デジタルコンテンツだけでなく、ソーシャル・ネットワークの「絆」、滋賀に多くあるリアルに体験できるということを「滋賀ならでは」ということで、捉えたらどうか。自然、琵琶湖、環境に優れ、日常のちょっとした延長に、非日常の経験ができる便利な立地にあることが優位性だろう。
- ・ アートとの関係で (アートインレジデンスのような)、住みながら、町を変えるという活動もすごく面白く、そういった考えは関東ではなく、関西独自のものだ。
- ・ 環境系の大学や長浜バイオ大学、信楽焼の観光資源が、クリエイティブ産業を担えるような仕組みや交流拠点、シンポジウムの開催等も考えられる。

### (ものづくり等の産業集積との関係性について)

- ・ グローバル化、コモディティ化する中で、非コモディティなところをやっつけていかないと日本は埋没する可能性がある。その危機感の中で、クリエイティブ産業の振興に取り組んでいくのは、大事な方向性だ。
- ・ クリエイティブ産業の自然発生的なクラスターのある東京には、産業的な「蜜」(クリエイティブを育むもの、多くのユーザー)がある。
- ・ 滋賀県のポテンシャルを見据え、ものづくりのコモディティ化したものづくりを非コモディティ化していく中で、クリエイターの力を活かせれば、大きなシナジーが出て、お互いの蜜になるだろう。
- ・ 何か新しいコンテンツ産業を無理に滋賀に持ってきて、「蜜」が無い状態で、産業化を図るとするのは無理がある。滋賀県にあるものをどのようにクリエイティブ産業で元気にできるかという切り口で立案をする必要がある。
- ・ 優れた工業デザイン製品は、値段が高くても売れていく。デザイン性に加えて、わくわくするような感じを生むものづくりを狙っていくべき。クリエイティブ産業を地域にある産業とつなぎ合わせていかないと、両方とも根付かないと思う。

### (その他)

- ・ クールジャパンのように、公的に支援される時点で、その産業はピークを迎えているのではないか。その辺りの危うさを意識しておいた方がよい。



## <ゲーム産業との関連について>

- ・ 滋賀県にゲーム産業を誘致し、育てていこうというつもりではない。今のコンテンツ産業は、その輪郭が曖昧であり、映画やパチンコ業界のように、それぞれが固定化・固着化する傾向にある。ゲームがそうした市場を揺り動かすという構造にある。ゲームだけで完結するのではなく、ゲームをきっかけにして、色々なコンテンツに触れる、観光に行くといった、新しいタイプのコンテンツが生まれている。そういう意味でゲーム産業に注目したい。
- ・ コンテンツ分野それぞれに特長がある。ゲームは当たれば大きい、リスクも大きい。そういうことに制度の仕組みをつくれるか、どうか考えないといけない。
- ・ 既存のリソース、自然、歴史との間にルートを作って、人がうまくアクセスしやすいような道筋をつけていくと、「おもてなし」に繋がる。大掛かりなゲームをイメージしているのではなく、関西、京都、奈良、滋賀での考え方や知恵を持っていくこと、そのきっかけとしてゲーム的などころはどうだろうか。

## <施策イメージについて>

### (人材の発掘)

- ・ 画像や映像の投稿サイトへの投稿者の中には、滋賀のクリエイターもいるだろう。そういう人材を探しだし、二人三脚で(支援しながら)ものを作っていきような仕組みがあればよい。また、(滋賀出身の)有名な原作者とコラボレーションしながら、(訴求力の大きい)ソーシャルアプリやゲームを作っていき方法もある。
- ・ 今の学生はデジタル技術に通じていて、iPhoneアプリも作れる人が出てくる。そうした人材を発掘するような仕組みを作れば、一つの塊として成長する可能性がある。
- ・ デジタル制作環境が整って、高校生の中だけで特殊効果の凝った作品を制作できる。例えば、「U25・デジタル甲子園」などが、滋賀でできればよい。

### (事業ステージ)

- ・ クリエイティブ産業は、予期しないところで発生する。スタート期の才能を潰すのではなく、引っ張り上げるための場所や環境を整備することが必要。ある程度大きくなったところでの公的支援ではなく、最初のところを潰さないようにしていく環境をどのように作るかが、これから重要ではないか。

### (資金支援)

- ・ iPhoneアプリでは、〇万円程度からゲームを制作でき、ソーシャルゲームでは、〇万円程度。そうしたものを作りたいクリエイターにその制作費を銀行等が資金供与しチャンスを生むような取組が必要。
- ・ 最終的な目標が必要。例えば、制作費〇万円程度からの小さなアプリ・ゲームの制作を支援し、滋賀県からゲームクリエイターを5年間・10年間で1,000人まで増やすといった目標を設定する。そうした人たちが半年に1、2本アプリを作って、滋賀県というキーワードに紐付けて発表できれば、まず、滋賀県に目が行き、滋賀の水や歴史の資源を活用したものが出来てくるのではないか。
- ・ 県でクリエイターの生活費(月10何万円か)を補助する投資ファンドを用意し、利益は県(ファンド)とクリエイターで折半し、回収していくようなスキームできればよい。

#### (その他)

- ・ 農業と歴史、この2つが滋賀県内の大きな魅力。歴史的には、寺社仏閣の数は国内上位にあり、古事記、万葉集の舞台でもある。そうしたコンテンツのデジタル化を県としてやっていくべきではないか。
- ・ メビックの話がでてきているが、堂野所長の存在は大きく、そのような人材（コーディネーター）を見つけることも施策をうまく実行するには非常に大事なことだと思う。

#### <研究会の進め方について>

- ・ 4回の研究会で、ある程度のまとめるとすると、戦略の方向性を第2回くらいに出すべき。今の議論が広い範囲をカバーしようとしているので、難しい。
- ・ かつての感性産業の支援と、今回のクリエイティブ産業の今回の支援について、どういう立ち位置になるか、今回は、デジタルコンテンツ寄りになるのか。

#### <その他>

- ・ クリエイティブ産業の集積の無かった地域（高知、福岡等）での埋込型の振興で、それがうまく成長しているかどうか、非常に関心がある。
- ・ 先進自治体の施策事例は、ベンチマークになるという側面もある。深掘りのヒアリング調査をし、具体的な政策としての成り立ち、構造のようなものと、実際の効果としてのパフォーマンスについて精査して、次回に報告してほしい。石川県や東京・中野区では人材発掘、育成、グローバル展開について、特徴のある政策を進めている。
- ・ 立命館大学、成安造形大等、それぞれの大学の活動内容等についてレビューできる資料があればよい。

以上

## 第2回 滋賀県クリエイティブ産業振興研究会 議事要旨

○日 時 : 平成24年7月24日(火) 14:00~16:30

○場 所 : 滋賀県庁本館2階 第3委員会室

○出席委員: 石原委員、倉本委員、寺本委員、永田委員、西岡委員、西川委員、細井委員、三輪委員、和田委員

### ○意見交換概要

#### <クリエイター・クリエイティブ産業の現状について>

- ・ ワクワクするであったりとか、楽しいとか、そういう、自分たちの人生が潤うというところに対してものづくりをしている方がクリエイターには多い。
- ・ クリエイターやアーティストは、独特で、コミュニケーションや社会との接触が苦手。ついていけるリーダーがいない限りは動かない。
- ・ クリエイティブ産業は、他の産業の今までのビジネスモデルの模倣はできない。大きく、受託部分と自分の作品をお金にしていくという2つがあり、収益を生むのは後者。何が当たるかわからないのが面白さで、そこに市場があるからというような計画性が無い。完成度の高いものが、共感を集めるかという、そうではなくて、感性とか計り知れないものだと思う。何も無いところから市場が勝手に生まれていくのが成功パターンで、その確率は低い。
- ・ メーカーは、無意識にせよ、アイデアやデザイン、企画はタダという感覚があり、権利関係を意識せずに使ってしまったりすることがある。

#### <振興のテーマについて>

- ・ サービス化、ソフト化へと滋賀の産業構造を変えることを目的として、手段としてコンテンツを投入し、クリエイターを投入する。大きなミッションを掲げ、大きな志を持つクリエイターを集めることが大事だと思う。クリエイターだけでなく、県全体をアトラクション化し、お店を売り出し、希望を与えてくれるようなクリエイターたちを集めればいい。クリエイターを育てることが目的になるとしたら滋賀県は他の県に勝てない。滋賀県には素晴らしい物語を生み出す土壌として、歴史や大きなロマンがあるのでそれを活かすべきだ。
- ・ 西川委員の「観光コンテンツ」という議論は、非常に説得力があり、雇用を生み出すという目的は、魅力的な施策と感じる。滋賀県という中で、環境であるとか、ものづくりもテーマとして考えられるが、クリエイティブやコンテンツとの親和性から考えると観光というテーマは非常にいい方向と思う。

#### <施策メニューについて>

##### (キャラクター活用について)

- ・ 「キャラ県」といった話になるとアクションにかなり引っ張られてしまう話になる。観光という広い概念であれば、その点はうまくまとめられると思う。
- ・ 地方の中学校や高校からキャラクターの公募し、アプリを作ったらい。キャラクターを実際に使っていくにはどうしたらいいか、クリエイターがモノづくりを行い、それが動いている

のを見せられる仕組みを県発で作っていただければいいと思う。

- ・ 「キャラ県」については、県が「観光コンテンツ立県」と宣言するだけで、現状を追認して、県の宣言だけでムードができる状態であるかもしれない。
- ・ キャラをどんどん増やしていくというのは素晴らしいアイデアだが、突飛なキャラが出てくるというよりは、それを総合してプロデュースし、トータル的にデザインし、チグハグではないようにしてあげる大人の存在が必要。
- ・ キャラクターというのは確かにいろんなもののベースになる。デザインも映像もゲームもマンガも、すべてキャラクターは大事なポイントになるが、非常に強烈なインパクトのあるキャラクターとどう滋賀県が差別化するのか。

#### <施策展開のイメージについて>

- ・ クリエイティブ企業が域内で活動しやすい環境を整えるのか、さらに積極的に介入するのかで性質が異なる。資料の最初にある地域資源を発掘したり、需要を開拓したり、情報発信したりするというのは、環境整備的な感じで、むしろ後半は直接的な支援で従来の産業政策的なイメージとして、頭の中で整理しておくのがよい。
- ・ 例えば直接的な支援の中でも、県として何ができるかと判断する時に、県として何かリソースがあるのか。例えば、いろんな事例があった時に、廃校のような、何かきっかけとなるリソースがあるのとないのとでは出し方が違う。

#### (人材の発掘、育成について)

- ・ 「ロマンがある！滋賀が好き！」と言って住んでいる人をクリエイターに育てていく形にするほうがよい。外から来る仕組みより、滋賀が好きで住んでいるという人を育てていく形をとっていけるとよい。
- ・ 地元に残っている子で、やってみたいけどよく分からない、諦めるという子もたくさんいる。そういう興味を持つ人たちが集まれる交流や講義などの場を設けられればと思う。他県から本県に来るといいう仕組みより、本県が好きでそういった職種を諦めた人をターゲットに、地元においてそういった職種に就きやすい、理解を得られる場を作っていくのが良い。
- ・ クリエイターを作るのか、クリエイターをビジネスにする会社を作るのか。クリエイターがいて、それをビジネスに成長させる民間会社が必要である。その上で行政の支援がある。その関係性をどうデザインするかが、重要になる。
- ・ 市場主義だけで考えるのではなく、コンテンツが世の中に出て喜んでもらえることをきちんと理解して、翻訳し伝える人たち、リーダーのような人がいて、みんなが集まる交流の輪の中に入っていく。そういうことをやるのが人を育て、クリエイターを育て、また滋賀県に新しいクリエイターが出てくるので、そういうことはベースとして必要だという感じがした。

#### (交流・ネットワーク化について)

- ・ 草の根型で、いろんな人たちを集めたり、ネットワークを作ったり、展示会をやって交流するとかは、効果はすぐには出てこなくても重要だ。
- ・ ちょっとゆるい感じで、クリエイターたちや、ものづくりをする人たち、アイデアがある人たちが集まって意見交流をする場を作ってもらえると、アイデアの出し合いが生まれ、本当にいいものを作っていくのではないかな。

- ・ クリエイターが集まれば、勝手にアイデアを出して面白いことをやろうとする。それに賛同して資金が下りれば、もっとがんばれるところがあると思った。
- ・ 一番儲かるのは、これまではモノを作ることだったが、これからは場を作るのが1つのビジネスになっている。プラットフォームを作るというところでお金を落としてもらうのもあるのではないか。ただの集まりではなくて、プラットフォーム、場を作ることが重要。

#### (ビジネスマッチングについて)

- ・ 東京や大阪に市場が近くにあるから集積が生まれる。滋賀県でも、そこは大きく力を入れて整備しなければいけないところではないか。「ビジネスマッチングの機会」をどのように作り込んでいけるのかが、大きなテーマになる。
- ・ お土産を作る会社でオリジナルのキャラクターを入れたいという話もあるが、地元でプロのデザインができる人材を探す術が無く、社員や親戚などに頼み、クオリティが低い。地元にながらイラストやデザインをしたいという若い感性を持った人を結び付けられるような仕組みを作り、地元発信でクオリティの高いものを作っていければと思う。
- ・ アーティストは、理解者でなければ嫌がる面もあるが、企業やビジネスをしている方とのつながりを求めている。
- ・ 県内のアーティストたちを紹介していけるようなサポートをしていこうとしているが、「アートナー」という活動の資金的なサポートを県にしてもらえるような体制があれば、もっともっと県内のアーティストやクリエイターを、企業とつなげていけるのではないか。

#### (制作支援について)

- ・ クリエイターは、仕事で忙しく、お金が無いところで、制作にあたれない。そこをサポートしてもらえる体制があれば、世界に通じる、自分らしいものを作ることができるアーティストがどんどん増えていくのではないか。

#### (地域資源との関係性)

- ・ 例えば、信楽焼とコンテンツ、クリエイティブと合わせるとき、公的な役割として、フィルム・コミッションのような「クリエイティブ・コミッション」のような形を考えると色々な方法論がある。滋賀メソッドとして面白い形になるのではないか。
- ・ せっかく琵琶湖があるので、環境の観点から、将来の水不足の発想や、大きくいうとエネルギーのことを考えるといったことを取り込めないか。楽しくてお金が儲かるというハッピーな世界だけではない部分を理解することもあった方がいい。
- ・ 最先端の研究を行っている研究者とクリエイティブを絡めることもあってよい。

#### (コンテスト等について)

- ・ 「デジタル甲子園」を3年ぐらい続け、ティーンでデジタル、ティーンクリエイターが琵琶湖を目指す感じになるといい。「ラ・フォル・ジュルネ」やケーブルテレビで放映するという特典をつけられたら、子どもたちも喜ぶだろう。
- ・ 寺本委員の滋賀県でクリエイターを醸成する、特に、若い子たちをという点について、そうした風土の醸成は非常に重要なことで、いいと思う。
- ・ 自分で考える力があまり無い子どもたちが増えていて、子どもたちのアイデアだけを活用して大人たちが作ってあげる方がいい。

- ・ 偶発的な作品を生み出す「デジタル甲子園」のようなものを使い、みんなでやっていくような仕組みを作っていくことが大事。スタートは県が支援し、厳しい目で選択し、作品にスポンサー料を付け収益化に結びつくように、色々な企業と組めればよい。

#### (資金支援について)

- ・ 動画革命（シンク）という企業が立ち上げたアニメーション関係の支援スキームで、行政が直接出資をしている例がある。自治体が一部出資をし、販売し回収するもの。

#### (産業振興拠点について)

- ・ クリエイティブ産業を体系的に、あるいはネットワークを持っている大学の人を拠点に志のある方が集まってフリーに議論する場は重要。会議やベンチャーを呼んで話を聞くといった、刺激を求めることが、大学を拠点にできればいい。そういう産学連携は、あまりお金をかけずにできると思う。
- ・ 大阪のメビック扇町では、色々なクリエイターが集まってよく交流会をやっている。クリエイターは、集まることによって、さらに自分の感覚が研ぎ澄まされていく。交流の場も大事だし、1人ひとりのクリエイターの価値をきちんと分かる人がいることが必要。
- ・ クリエイティブ産業振興のための基盤、それは人の問題、組織の問題である。産学連携もそうだが、運営主体が大きなポイントになり、そのための予算や箱の話もでてくる。コンテンツは箱がいらぬという考えで手を出す県も実は多いが、そういうものでもない。

#### (推進体制について)

- ・ 自治体の政策の成否は、キーマンと、そのキーマンを支えるチームのあり方だと思う。そういうところがわかれば、判断しやすいのかという感じがする。
- ・ 自治体が単独の財源で、単独のスキームでやることだけが支援ではない。グローバルゲームジャムのように、宮城県と仙台市が民間事業をサポートするようなかたちもある。
- ・ コンテンツビジネスの話を、枠をはめて、組織として機関として仲介できるような場を作るには、その間に立つものが必要。それに箱をつけるのか、企画を運営するだけなのか。また、産学連携的なアカデミックな話を含めて、息の長い議論や場づくりができる方向に行くのか、色々な方法はあり得ると思う。

#### <その他>

- ・ これまでのうまくいかなかったプロジェクトについて、なぜうまくいかなかったかを分析することが必要で、クリエイティブ産業で、そうならないよう進めなければいけない。
- ・ 子どもたちが自信を持って、滋賀県出身だと言って、みんなに「いいね！」と言ってもらえるところにしたい。

以上

### 第3回 滋賀県クリエイティブ産業振興研究会 議事要旨

○日時：平成24年10月17日(火) 14:00~16:30

○場所：滋賀県庁本館2階 第3委員会室

○出席委員：石原委員(代理：芝野氏)、倉本委員、寺本委員、永田委員、西川委員、藤田委員、細井委員、三輪委員、和田委員

#### ○意見交換概要

##### <検討の視点、基本的な考え方について>

- ・ クリエイティブ産業振興は一朝一夕に完成するものではない。どこから手を付け、順次どのようなことをするか整理確認し、ステップを踏まえて進めていくことが重要。
- ・ 組織の枠を超えてアイデアを練り、発想を膨らませていく共通基盤として、地域の大学を核にコンテンツ産業の振興を進めていくことが、まずは重要ではないか。
- ・ 個々の企業が自立的にできることは任せればよい。既存の成功事例は過去のものとして捉え、新しいものを作り出すという土台に立って県の支援を進めていかなければ、産業振興の種にならない。そういう土壌をどんどん作り、種をまけば育っていく。どのように育つか分からないものをやるから振興になり、将来的に花が咲くということを考えるべき。
- ・ 地域資源をシーズ(種)として、県が準備しておくような環境づくりが必要。それをクリエイターが利用し、仕事が広がっていくような支援になればよい。
- ・ 従来の既存産業と構造が異なるコンテンツ産業支援は、これまでに例が無く難しい。ただし、ビジネスも社会的基盤も、ソーシャルにつながる時代の中で、必要なコンテンツの幅が広がり、市場や消費者をどう掴まえるかを考えないといけない。そこに行政の支援としてやるのではないか。
- ・ 行政が出来ることは限られており、特に貴重な税金を使う場合、慎重な判断や効果検証が必要。

##### <振興のテーマについて>

- ・ 事業のターゲットを明確にするために、メインテーマの設定が重要。滋賀の様々な可能性を活かすため、連携する産業分野は観光だけに絞るのではなく、複数のテーマを設定すべき。滋賀の特性である、ものづくり産業の大きな集積とコンテンツ産業の融合も二つ目のテーマとなりうる。
- ・ クリエイティブ産業を振興する目的は、雇用創出でないといけない。全産業の雇用創出につながるのであれば、なおよい。
- ・ クリエイティブ産業はそれ自体で一本立ちし、収益力を上げ、雇用に大きくしていくこともあるが、観光やものづくりと連携し、どのようにシナジーとしての効果を出していくかを考えることが重要ではないか。
- ・ 滋賀のクリエイティブ産業となりうる芽を育て、形をつけ、それが産業として動く土台を作った上で、ものづくり力とどのように合わせていくかというステップが必要。

- ・ まずは県内で事業実績をつくり、行政が中心となってクリエイティブ・ブランドをぶち上げ、徐々に実態が伴った後に県外の需要を獲得するという戦略が考えられる。

#### <観光との連携について>

- ・ クリエイティブ産業を振興する目的は雇用であり、雇用を生み出す一番は観光産業であると思う。
- ・ 観光産業は、地域に流動人口の増加をもたらし、経済拡大や雇用につながることから、クリエイティブ産業を振興する上で連携する産業分野として重要。
- ・ クリエイティブ産業を振興する上で、観光産業との連携をテーマとして考えるのは、各委員に共通した御意見であると思う。
- ・ これまで、クリエイティブの力を活かし制作してきたメーカーのカタログも使い方が変わってきているが、あくまでスポンサーであるメーカーの収益をクリエイターが受け取るもの。収益の元となるものづくり産業とクリエイターとのつながりを押さえることが必要。
- ・ 伝統産業など地域の特産品と組み合わせたコンテンツづくりも重要。
- ・ ものづくりとの融合は、IT技術者がフルオートで運転する自動車の開発に投資するなど、近年、IT技術者による新ビジネス創出の流れが出てきている点なども含め、非常にバリエーションがあるので、政策化の際にはポイントの置き方が違ってくると考えられる。
- ・ 京都国際マンガ・アニメフェアの経験から、菓子メーカーとのコラボは拓がるのではないかと。滋賀も全国展開している和菓子店を含め、農産物由来の食品メーカーもたくさんあるので、ものづくりとの融合コンテンツ、農産物や食品とアニメとのコラボも考えられる。

#### <滋賀ならではの地域資源の活用について>

- ・ 独自性のある「滋賀ならではの」を考えるべき。その意味で琵琶湖が一番コアになるコンテンツ。個々バラバラではなく組織の壁を破って連携すれば、新しいことが生まれ、それがクリエイティブと絡めれば、おもしろいものができるのではないかと。
- ・ 例えば、コンテンツづくりと琵琶湖にまつわる色々な伝説や物語と絡めることで、滋賀のクリエイティブ産業全体の総量の底上げに使えるかもしれない。
- ・ 琵琶湖のようなロケーションを資源としてクリエイターが活用しようとする際に、それをバックアップし活用する仕組みがあるとよい。例えば、琵琶湖のこんな場所をこんなイベントに使えるといった情報があれば、クリエイターの活動が活発になるのではないかと。
- ・ 琵琶湖も含めた地域資源をコンテンツ産業のシーズとして使う場合、フィルムコミッションに類似した「クリエイティブコミッション」や「コンテンツコミッション」的な機能は非常に重要なポイントである。

#### <クリエイターの発掘、データベース化について>

- ・ イベントでクリエイターが集まり、クリエイターの発掘につながる。例えば、アーティストやクリエイターと交流するパーティを開いたところ、そこからのつながりで新しい企画展やコラボレーションが生まれている。



- ・ 「BIWAKOビエンナーレ」のような年1回の既存イベントとの間を日常的なイベントが埋める形で展開すれば、人材の発掘にもつながる。

#### <プロデュース機能、プロデューサーについて>

- ・ クリエイティブ産業の振興や発信には、プロデュースする力を持った人材やプロデュース機能が無いと絶対にうまくいかない。クリエイターの感性で作上げたコンテンツをどうプロデュースし、広めるかが重要。
- ・ 滋賀のクリエイティブ産業をプロデュースできる人材として、滋賀の状況を理解し、プロデュースに必要な豊富な知識を持つ人材を県が雇用することが重要。
- ・ 施策の柱を縦串でつなぐ役割を担うプロデュース機能について、次のステップでの検討課題として整理したい。
- ・ 「びわ湖環境ビジネスメッセ」は“場”の提供であると同時に、“場”そのものがプロデュース機能を持ち、出展企業同士のマッチングが自然に行われ人が集まっている。滋賀に秋葉原のようなクリエイティブな“場”が無ければ、プロデュース機能が政策にあるとよい。
- ・ 熱意をもって取り組む人材、ちょっとした工夫やアイデアが成功の鍵になる。
- ・ プロデューサーやプロデュース機能は、今後具体的に考えるべきである。滋賀の様々な状況を踏まえてコンテンツを作っているプロデュース機能やそれができる人材も含めて、体制を作り、政策に落とししていくところまで考えることが必要。
- ・ 目的の軸を一つははっきり決めて、プロデュースする人が手段として色々なイベントや事業を行い、最後の出口は雇用拡大やより良い環境づくりであると思う。

#### <市場化や海外展開に向けた支援について>

- ・ 施策の方向性の一つである「クリエイティブ企業を育成する、誘致する」の考え方に市場化支援を入れるべき。コンテンツを作るだけでなく、市場化支援はプロデュースとも関連する。クリエイティブ企業を対象とした展示会への出展支援制度があるとよい。
- ・ クリエイターの活動や制作したものを海外に向けて発信するような機能を県が持つてくれると素晴らしい。
- ・ 翻訳や英語でのプロモーションを担ってくれるところがあればよい。
- ・ 施策のイメージを形にしていく中で、グローバルな発信支援のようなものを項目立てて検討してもよい。

#### <資金調達等の支援について>

- ・ 政策的に人材や企業、創業等の課題はあるが、資金を流せば人は集まる。単に資金を流す仕組みでなく、それがまた資金を生み出す仕組みに変えていくべき。
- ・ 例えば、クラウドファンディングに関連して、資金が100万円集まれば、行政が同額を投資し事業活動を加速させるような施策や、クラウドファンディングでこれだけの資金を集めた企業やコンテンツというものを誘致施策の対象に入れておくとよい。
- ・ マッチングファンド系の制度を充実させる、クラウドファンディングのような新しいマーケ

ットからのダイレクトな新しい資金調達も念頭に置いた制度を考えるという整理をしたい。

#### <その他の具体的な施策について>

- ・ 高価な先端技術が技術の進歩により数年で低廉化し、若者にも使える状況が生まれていることから、10代・20代の若者層に自由に制作させる環境を作ってはどうか。
- ・ デザイナーの作品を見せるだけではなく、地方のおみやげ等の物産展を組み込み、そこでデザイナーを紹介するというやり方もあるのではないか。
- ・ 滋賀には多くのストーリーがあり、クリエイターが様々なテーマで仕事ができる。環境や子育て支援、福祉の問題など県が行う色々な啓発活動をクリエイターに助成し、もっとファンタジーにやればよい。

#### <報告書のとりまとめについて>

- ・ 研究会委員によるプロデュース的な意味で、滋賀のクリエイティブ産業を活性化するためのコンセプト（具体的な施策）を報告書に入れるべきかどうか。それに縛られることはよくないが、そこまで踏み込んだ方が、ガイドラインだけを示すより魅力的になると思う。
- ・ 参考事例という形で入れる方法もある。
- ・ もしも、コンセプトがブレていたり、少し違うと思ったりすると時間がかかる。
- ・ 今後の課題としていくつか盛り込み、今後ステップアップしていくためにはこういう課題を消化していくべきという整理の仕方もある。
- ・ 今回の施策イメージに関する意見を踏まえ、可能な限り具体的な施策のイメージ案を整理し、優先順位や時間軸の展望を含めた案を作ることとしたい。案は、次回までに事前送付し委員の意見をフィードバックし検討していきたい。

#### <資料の整理について>

- ・ 事業を軸として考えると、インプットかアウトプットかという捉え方がある。有名人を招いたり展示会を開催して外から人を呼ぶ手法と、逆に県内から外に出ていくための情報発信などを整理するとよい。
- ・ 施策の考え方として、プロデュースの中にプロモーションがあるというよりは、プロデュースとプロモーションを分けて整理した方がよい。クリエイティブと合わせて三本柱の方がよい。
- ・ プロデュースとプロモーションは、具体的には中身が全然違う。機能的、人的に分けられる余裕があるかどうかは別問題として、制度的には別々の支援として整理したい。
- ・ 自治体による例示したプロジェクトのその後を検証し、うまくいくための仕組みを本気になって考えていかないと、研究会の成果もあがってこない。
- ・ 例示した行政の既存政策がその後どういう状況になったか具体的に分かれると、永田委員の意見ももう少し具体的に拾えるかと思う。
- ・ 他の自治体の取組事例について成果の部分があるとよい。細かい数字ではなくても、トリガーになっている施策やキーマンの有無が分かることで、ヒントが見えてくる。

以上

クリエイティブ産業振興にかかる自治体調査結果（概要）

自治体名	取組内容
秋田県	<p>平成 21 年度より秋田発のコンテンツ売り込み等の取組を支援。全国的規模および海外のコンテンツ関係展示会へ出展する事業者に必要な経費の一部を補助する「全国コンテンツ展示会出展支援事業」を中心に展開。個人や教育機関も含むオリジナルコンテンツを作成する県内企業を対象としており、平成 24 年度からはソフトウェア業等の IT 分野も支援対象に加えている。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「全国コンテンツ展示会出展支援事業」（平成 21 年度～） 全国的規模のコンテンツ展示会への出展支援により、アワード受賞による海外展示会出展等、新たな商談に結びついたケースも生まれている。</li> <li>・「コンテンツ産業ネットワーク形成事業」（平成 23 年度～） 情報関連産業の企業訪問、意見交換会・交流会、セミナー等の開催とともに、ウェブサイトを開設。県内の IT・コンテンツ産業事業者による「アキタ I.T・コンテンツネットワーク（通称：AICoN・アイコン）」の立ち上げにつながった。現在、参加企業は約 30 社、賛同企業も含めると約 50 社のネットワークを構築。</li> </ul>
東京都 練馬区	<p>平成 21 年に「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」を策定後、「練馬区基本構想」において「アニメプロジェクト」を位置づけ、区内のアニメ産業の育成・強化を目指す。アニメ関連企業約 50 社で組織される「練馬アニメーション協議会」を中心に、国際ビジネス支援、アニメ文化普及事業、地域産業連携事業等に取り組む。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「練馬アニメーション協議会」によるアヌシー国際アニメ映画祭・見本市への出展、東京国際アニメフェアへの出展支援、海外進出に向けた市場調査と参入手法の検討を行うとともに、「(仮称) 国際アニメビジネスセンター」設置に向けた体制づくり等の研究にも取り組む。</li> <li>・「アニメ制作企業等立地促進助成」（平成 23 年度～） 区内に新たに事業所を開設（移転・新增設）するアニメ制作関連事業者に移転費用、賃借料等を助成。</li> <li>・「アニメ文化普及事業」（平成 21 年度～） アニメ産業と教育の連携事業として、日本大学芸術学部の協力を得て、区内小中学校においてアニメを活用した教育活動（検証授業）を実施。</li> <li>・「地域産業連携事業」（平成 22 年度～） 区のアニメキャラクター「ねり丸」のアニメ作品やポスター・チラシを制作。キャラクターを活用したプレミアム付き商品券の発行などにより、地域経済活性化に寄与。これらの取組を通し「アニメのまち」としての認知度が上昇、地域の観光資源として定着しつつある。</li> </ul>
東京都 中野区	<p>ICT・コンテンツ関連産業の集積地であり、優遇融資や創業支援、廃校を活用したクリエイター等の育成機関の開設、企業間ネットワーク組織の構築など、同産業への支援に取り組む。</p> <p>警察大学校等跡地地区開発に伴い建設される業務商業ビルに入居する ICT・コンテンツ企業や同地区に進出する明治大学、帝京平成大学、早稲田大学等の新しい資源を活用し、アニメ・マンガ産業、文化表現活動やそれら周辺産業など既存の資源・要素との統合等によって、新しい価値の創発創出、区内産業・商業への波及が期待されている。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 24 年には、区内商工団体や ICT・コンテンツ企業、大学等が協議し、共有等を図る場として「中野区 ICT・コンテンツ産業振興協議会」を設立し、相互の連携・協力関係を構築・拡充している。</li> </ul>

自治体名	取組内容
横浜市	<p>「文化芸術・観光振興による都心部活性化検討委員会」による提言「文化芸術創造都市—クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けた提言—」（平成16年）を受け、文化芸術振興や産業振興のソフト施策と、まちづくりといったハード施策を融合した施策を展開。①アーティスト等を対象とする「アーティスト・クリエイターが住みたくなる創造環境の実現」、②経済活動を対象とする「創造的産業クラスターの形成による経済活性化」、③地域資源を対象とする「魅力ある地域資源の活用」、④市民を対象とする「市民が主導する文化芸術創造都市づくり」の4つを柱に掲げる。</p> <p>(具体的な取組内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「アーツコミッション・ヨコハマ」は、(公財)横浜市芸術文化振興財団が運営。アーティスト・クリエイター等の創造の担い手を誘致し、中間支援としてアトリエや事務所等の開設支援を行う。</li> <li>・都心臨海部にある関内・関外地区に、アーティスト・クリエイターを誘致するため、既存の民間物件を賃貸借してスタジオやアトリエ、事務所等の開設を助成。助成対象の活動分野は、映像制作、デザイン、芸術活動、ギャラリー、インキュベーター、ディレクターとしている。</li> <li>・「芸術不動産リノベーション助成」では、上記分野で活動するアーティスト・クリエイターの入居を条件に、物件オーナーに対し改修費用の一部を補助する。その他、アーティスト・クリエイターの創造的な活動を支援する「先駆的芸術活動支援助成」、「都市文化創造支援助成」を設けている。</li> <li>・こうして誘致したアーティスト・クリエイターを中心に、平成21年度から事務所やアトリエを公開し活動を紹介するイベント『関内外 OPEN!』を開催。年々、参加アーティスト・クリエイターが増え、平成24年度は、地域組織との連携によるイベントも実施し、地域活性にもつながっている。</li> </ul>
静岡市	<p>民間企業が主体の「しずおかコンテンツバレー推進コンソーシアム」(現在:NPO法人)からの提言「しずおかコンテンツバレー構想」を受け、クリエイター育成とコンテンツ産業の普及啓発を目的とした「静岡市クリエイター支援センター」を開設。地場産業の高度化を意識し、コンテンツ産業にプロダクトデザイン等を加えたクリエイティブ産業を振興。クリエイターと地場産業者とのビジネスマッチング事業による新商品の開発等を推進している。</p> <p>(具体的な取組内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「静岡市クリエイター支援センター」に入居するクリエイターを対象とした技術力向上のためのセミナー、地元企業とのマッチング、販路開拓のための展覧会・展示会への参加の支援を通じて、クリエイター育成に取り組む。</li> <li>・「世界にはばたくクリエイター支援事業補助金」(平成21年度～)クリエイターの見本市等出展経費補助、海外滞在型創作活動を支援。</li> <li>・中山間地域の振興を狙いとして、廃止された榑尾青少年の家(旧榑尾小学校)を活用し、クリエイティブ産業従事者を移住させ、創作活動を行いながら地域との協働での作品制作やイベント開催などを実施。活動内容や地域情報をクリエイターが発信することで交流人口の増加につなげるとともに、自然豊かな静寂に包まれた環境で活動することでクリエイターの能力向上につながることを期待している。</li> </ul>
石川県	<p>平成8年度より「石川新情報書府事業」に取り組み、地域の魅力をコンテンツで世界発信することを目指している。これまで、石川の伝統文化のデジタルアーカイブ化、企画力・プロデュース力の育成、「売れる映像・DVD」の制作等を進め、平成20年度の第4期目からは、伝統工芸や観光などのブランド化や全国発信につながるコンテンツ制作、制作したコンテンツを活用した情報発信に対する支援を重点的に行い、コンテンツ企業と地場産業とが連携した地域発の新たなビジネスの創出を目指すとともに、コンテンツ制作に伴い発生する著作権利を活用したビジネス展開にも力を入れている。</p> <p>(具体的な取組内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでに、石川の伝統工芸(輪島塗、九谷焼、山中漆器、加賀友禅、金沢箔等)、石川の風土・歴史(キリコ祭り、兼六園、北前船、酒造り、産業史等)、加賀百万石の伝</li> </ul>

自治体名	取組内容
	<p>統文化（和菓子、茶の湯、加賀料理、伝統芸能、まちづくり等）など、多岐にわたる文化資産コンテンツ（31テーマ）をCD、DVD、ホームページに蓄積。平成8年度以降、延べ170社を超える企業が参加し、企画力・制作力の向上に加え、コンテンツ専門の事業部や子会社を設立し、首都圏へ展開する例も見られる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ制作に伴い発生する著作権を活用してビジネスを展開する企業の増加を目指し、劇場映画、iPhoneアプリ、キャラクタービジネス、DVD販売など、著作権を活用したコンテンツビジネスへの進出を支援している。</li> </ul>
高知県	<p>平成21年に県経済活性化のトータルプランとして、「高知県産業振興計画」を策定し、コンテンツ産業の振興を掲げた。まんがや映像、音楽、IT技術者等、コンテンツの各分野のクリエイターや企業等が連携し地域クラスターを形成し、県内事業者による新事業が創出され産業化されることを目指す。</p> <p>「高知コンテンツビジネス創出育成協議会」（高知県、四国銀行、高知銀行）を設立し、官民が連携してソーシャルゲーム等の産業創出の取組が進められている。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「高知県ソーシャルゲーム企画コンテスト」（平成23年度～） ソーシャルゲームの開発に必要な優良なシナリオやキャラクター等の企画を募集し、入賞作を県内企業がゲームとして開発を行う。</li> <li>「高知コンテンツコンテスト」（平成22年度～） ビジネス化を目指す高知発の作品を募集し、受賞者の首都圏などでの見本市（平成22、23年度はCreative Market Tokyo）への出展を支援。</li> <li>「コンテンツビジネス起業支援事業」（平成22年度～） 県内で新たな事業を創出する企業や団体、専門家などで構成される研究会を設け、研究会で事業化プランが認定されると、県による専門家のアドバイス等の人的な支援が受けられ、「高知県研究会発事業化支援事業費補助金」などの助成事業に応募できる。</li> <li>「コンテンツの地産地消推進事業」（平成22年度～） 県内クリエイター見本市を開催。</li> </ul>
島根県	<p>平成19年度より「ソフト系IT産業の振興」を掲げて、情報産業群の形成に向け、技術者を育成するとともに、大都市からの業務の獲得を支援し、ソフト系IT産業の事業拡大を目指す。当初は産業基盤構築を中心に取り組み、その成果を踏まえて、収益率の高い産業構造への転換を目指している。特に、企業エンジニア育成や実証事業、研究開発補助の実施とともに、ソフトウェア業とデジタルコンテンツ業を対象に、進出後も投資や雇用増に何回でも助成可能な立地支援制度を設けている。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>請負・下請業態向けには、大手IT企業の動向セミナーの開催、職員が県外有力企業と紹介するなどの支援を行う。</li> <li>「新技術・サービスモデル開発支援事業」として、パッケージ製品、またはクラウドを利用したサービス創出に向けた開発に対し補助。</li> <li>「パートナー型ビジネス創出支援事業」では、IT企業とサービス事業者が相互の強みを活かした新たなサービス創出に向けた取組に対し補助。</li> </ul>
松江市	<p>プログラミング言語Rubyの開発者である、まつもとゆきひろ氏と同氏が所属する（株）ネットワーク応用通信研究所を中心に、「Ruby City MATSUE プロジェクト」を平成18年よりトップダウンで強力に推進。平成19年からは島根県の情報産業振興施策と連携・分担しながら、Rubyに関するコミュニティ支援と学生人材育成を中心に取り組む。</p> <p>（具体的な取組内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Ruby City MATSUE プロジェクト事業」（平成18年度～） 島根大学・松江高専Ruby講座補助、中学生Ruby教室開催、Ruby World Conference開催補助、専門家派遣を実施。</li> <li>「Ruby. ビジネス拠点化支援事業」（平成23年度～） Rubyビジネス拠点を運営する「一般財団法人Rubyアソシエーション」を支援。</li> </ul>

自治体名	取組内容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティ支援では、松江駅前に「松江オープンソースラボ」を開設し、Ruby・OSSに関する取り組むエンジニアやコミュニティに対して電源・ネットワーク・機器等を完備した施設を無料で提供。</li> <li>・県が直接的な企業支援を担い、市では島根大学や松江高専と連携し、主に学生人材の育成を中心に取り組んでいる。</li> <li>・また、市内IT企業も加えた任意組織として「しまねOSS協議会」を当初より立ち上げ、毎月外部講師を招き「オープンソースサロン」を開催。協議会が各組織の交流の交差点として機能している。</li> </ul>
福岡市	<p>従前よりゲーム産業をはじめとするデジタルコンテンツ産業の振興に取り組んできたが、平成24年度よりコンテンツ振興課を新設し、ゲームをはじめ、アニメ・映像、音楽、ファッション、デザインなどクリエイティブ産業を包括的に振興する取組を開始。大学の集積による、豊富な人材や技術シーズを活かしながら産学連携を進め、クリエイティブ産業が成長エンジンとして地域の雇用・税収に貢献することを目指している。</p> <p>(具体的な取組内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲーム産業については、市とGFF(地元ゲーム会社の団体GAME FACTORY'S FRIENDSHIP)および九州大学から構成する「福岡ゲーム産業振興機構」を主体とし、インターンシップ事業、ゲームコンテスト事業、ゲームイベント事業、市場開拓・交流事業などを実施している。</li> <li>・「デジタルコンテンツ関連産業の振興事業」(平成14年度～) 福岡ゲーム産業振興機構を支援、人材育成・福岡への募集について一定の成果あり。</li> <li>・「フィルムコミッション(FC)事業」(平成14年度～) 映画・ドラマ等のロケ誘致・支援を行い、年間60件程度の実績がある。</li> <li>・「アジアフォーカス・福岡国際映画祭事業」(平成3年度～) 優れたアジア映画を紹介し、映像文化の振興を図っており、2万人以上の集客がある。また、「日韓映画交流事業」にも取り組んでいる。</li> </ul>

## クリエイティブ企業等ヒアリング調査結果

### (1) クリエイティブ企業・クリエイター等

No.	企業名	業務内容・主要製品等
1	アートナー（彦根市）	* 県内在住のクリエイターが連携して立ち上げたアートナーは、「アートを生活の身近なパートナーに」をコンセプトにアートで地域の活性化を目指すプロジェクト。地域の人々とアーティストとの交流イベントやラジオ番組による発信等の事業を展開している。
2	(合同)エイトユニバース (京都市)	* 2002年にグラフィックデザイン事務所として設立。グラフィックを軸に、Web、商品デザイン等、トータルブランディングプロモーションを得意とし、あらゆるデザイン媒体でハイセンスなデザインワークを展開。草津に滋賀支社を開設し、「滋賀の女の子」をご当地モデル biwajo として掲載するフリーペーパー「SB」の発行や展示会出展のプロデュース・コンサルティング等を行う。
3	新世代(株)（草津市）	* 1995年設立。エレクトロニクスとエンターテインメントを融合による新しい商品、市場の創出を目指す。XaviXチップの開発により、家庭用「マイク型カラオケ」「体感ゲーム」の新ジャンルを開拓し、教育機器、ヘルスケア、健康トレーニング機器などの商品開発も進めている。
4	(株)創（大津市）	* 2003年設立。BtoB、ECなど中小製造業のインターネット活用を支援。eビジネスの現場経験から、コンサルティング、Webプロデュースを行うほか、製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」を主宰。
5	(株)タオ（草津市）	* 1992年設立。パソコン家庭学習教材「天神」を専業として開発・販売し、教科書準拠の学習教材として、全国5万人以上のユーザーを有する。
6	(有)田中印刷所（彦根市）	* 印刷業界の枠を越え、コンテンツビジネスに取り組む。海外展開も経験し、Web3D、3Dパース等、3Dコンテンツの企画・製作、「バーチャルマネキン」の開発をはじめ、展示会出展等のプロデュース・コンサルティング等を行う。
7	(合資)ドットラボ (大津市)	* 2006年創立。ホームページ制作、広告・販促の企画制作と共に事業の柱である地域ポータルサイト「滋賀咲くブログ」は2006年以來、65万件以上のブログや記事を掲載。インターネットメディアとして「びわ湖大津経済新聞」の運営も行っている。
8	(株)ハイファイブ / クラフトジャム（草津市）	* 2010年設立。Web検索ボリュームを基に商品開発から企業のブランドマネジメントを行う。2009年に立ち上げたブランド「クラフトジャム」では、モールアートを通して世代を超えたコミュニケーションのきっかけを作る活動を展開。
9	(株)ロックウェーブ (大津市)	* 2004年創業。スマートフォンや携帯電話向けのモバイルサイトに特化したASP「aiship」を開発し、これまでに同社のASPを導入した企業数は全国1300社以上にのぼる。

①活動の概要

◇アートナーの活動内容

- ・アートナーの誕生は約1年半前。川村憲太、馬場順一、倉本貴詠の3名をコアメンバーとして立ち上げた。常に、メンバー間の情報交換や団体のブランディングに留意しつつ、情報発信を行っている。アートナーとしての受託実績はまだ少数だが、多賀大社万灯祭の前夜祭イベントなどコアメンバーが関わっている事例はある。
- ・立ち上げた際の問題意識として、技術革新が進み、グローバル化した社会の中で、情報が溢れ便利な世の中になり過ぎ、物事を考える力が乏しくなっているのではないか、ルールや制度をつくるより一人ひとりの心、感性を養うことが社会を良くしていく早道ではないか。それらのきっかけとなるのはアートや音楽が適しているのでは、と考えている。
- ・現在、約30名のアーティストや作家が登録。アーティスト紹介は、各アーティストがバラバラで動き、自分をプロデュースすることに苦心している中、それらをアートナーが束ねることで、情報発信力を高めることを狙っている。イベント企画等では、「お寺でノウシカ。」等、独自の視点で取り組んでおり、相互に切磋琢磨する環境をつくることができれば、と考えている。
- ・その他、広報活動として、FM彦根ラジオ番組への出演、対談企画等を行っている。
- ・さらに、アーティストを知ってもらうための事業のマネジメント、企業と繋げる活動を行っている。2012年9月に開催された「しがちゅうしんビジネスマッチングフェア」では、茶室をイメージした空間を作り、県内作家の作品をゆったりと紹介できるような出展を行った。
- ・最近では、海外から移住されている方や海外の方からの関心も高まっている。
- ・アーティストや作家など何かやりたいことを夢に持ち、形にしている人たち、それで成功している人たちの存在を滋賀県という身近な場所で知れることにより、若者の希望や夢につながる活動でもある。ゆくゆくは教育の現場にも生かしていきたいと考えている。

②滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・公的機関である県がクリエイティブ産業の振興に取り組む考え方として、ビジネスや利益追求ではない取組、例えば、地元を大事にする、地域の物事の価値を上げていくというところに注力するやり方があるのではないか。特に、滋賀に集まる人たち（県民である作家等）のブランド化を進めていくことが必要だと思う。

◇行政等に期待する支援方策

- ・地域はすでに活性化していると感じている。そして素晴らしい人材が今、街にはあふれており、それを県や市が積極的にバックアップ（資金面など）する体制が必要ではないか。
- ・クリエイターは、プロデュースやイベントを企画する人とつながることで活発化する。企業やビジネスをする人とのつながりを求めている。県内には素晴らしいアーティストが数多くいるが、社会に歩み寄りたいがどうしてよいか分からない人が少なくない。社会とうまく結びついていくためのビジネスサポートも必要ではないか。
- ・クリエイターが出会い交流する場所や、そこから生まれる面白いアイデアに対して支援する仕組み、仕事に追われて自分の作品が作れないクリエイターの制作活動をサポートする体制があるとよい。
- ・県と一緒にやる際、助成金目当てというような態度は、アーティストは敏感に察知する。そう思われるのは嫌だし、広報宣伝等に協力してもらえるのが有難い。また、申請がしやすく、制約が少ない制度にするべき。
- ・滋賀の地域資源を活かし、キャラクターを増やしていくアイデアは面白いが、全体をトータルにデザインして、プロデュースできる人材が介在することが必要ではないか。大阪のFM802がプロデュースするdig・me・outの谷口氏のような人材のイメージ。
- ・シェア事務所などがあれば、クリエイターの情報交流も活発化する。米原SOHOビジネスオフィスに入居していた起業当時、インキュベーションマネージャーにビジネスの基本を教えてもらい、大いに役立った。現在も、仲間で情報交換を行っており、シェアできる場所があればよい。また、イベント会場や交流するために集まれる場所が無いことに苦労しているので、その提供やサポートがあればよい。
- ・行政や企業が共感した取組に対し、アーティストと一緒に取り組んでくれる姿勢を大切にしていきたい。



## 2. 合同会社エイトユースパース（京都市）

### ①企業概要

#### ◇主な事業内容と技術的な強み

- ・2002年にグラフィックデザイン事務所として設立。阪神タイガースのアパレルブランド「YEL×BLK」でのグラフィック、WEB、商品デザインなどトータルブランディングプロモーションを得意とし、あらゆるデザイン媒体でハイセンスなデザインワーク展開を図っている。
- ・近年は、滋賀の仕事も増え、草津に営業拠点としての滋賀支社を開設。ただ、クリエイティブな作業は、すべて京都で行っている。
- ・アーティストは我を主張するが、商業クリエイターとして顧客のニーズに応えることを重視している。

#### ◇県内クリエイターとの連携

- ・当初「滋賀美少女図鑑」を制作する際、滋賀県内のクリエイター（フォトグラファー）と組もうとして探したが、ファッションフォトグラファーは見つからず、京都のカメラマンが撮影にあたった。

### ②成功プロセスや事業推進上の課題等

#### ◇事業成功のプロセス

- ・2009年より、滋賀県在住の女の子をオーディションしたご当地モデル「biwajo」（ビワジョ）が登場するフリーペーパー「滋賀美少女図鑑」（現「SB」）を発行。琵琶湖をはじめとした名所スポットや日常の風景を背景に撮影している。また、滋賀在住の子どもたちを取り上げた「biwakids」（ビワキッズ）にも取り組んでいる。
- ・ハイクオリティなクリエイティブ力が滋賀県内の企業に少しずつ認められ、今までに無い新たな感覚で制作してほしいとの依頼が増えて来ている。
- ・滋賀でのプロジェクトに関わった印象として、滋賀の人は地域に対する愛着が強い。プロジェクトを始めたのも、そんな滋賀の人に接するうち、滋賀が好きになったことがきっかけ。また、滋賀県内のデザインに対する意識が弱いと感じ、クリエイティブシーンの底上げを図りたいと考えている。
- ・「biwajo」はオーディションを行い、毎回多数の応募がある。現在40～50人がモデルとして登録しており、結婚式場とのタイアップによるファッションショーや企業コラボも行っている。ファミリーマートとの企業コラボでは、湖南と湖北の「biwajo」たちが開発したおむすび2種類を発売し、県内で最も多く売れたおむすびとして注目された。また、びわ湖放送にて放送中の、「びわ湖カンパニー」×「SB」のコラボ企画「美髯女のカガミ」にも出演。今後は、商店街を舞台としたファッションショーなどにも取り組んでいきたい。現在は滋賀県内のローソンとのタイアップで滋賀県を盛り上げる活動も行っていく予定である。
- ・また、「biwakids」も親御さんが熱心に参加され、オーディションに数百人の応募がある。こうしたイベントはショッピングセンター等の集客につながり、イベントとして県内各地で年8回開催している。その他、ドリームフーズ（株）とは「ちゃんぼんKIDS」で企業コラボを行っている。
- ・「人」を滋賀の地域資源と捉え、それをクリエイティブの力で磨くことで、個々人のモチベーション向上にもつながっている。それが滋賀に住む人の元気にもなるだろう。

#### ◇事業推進上の課題

- ・滋賀のクリエイティブ価格は崩壊しており、事業として成立しにくい状況にある。そういう意味で、企業側の意識改革、底上げが必要であり、県内企業にブランディングの進め方等の勉強もしてもらい必要もあるだろう。

### ③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

#### ◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・琵琶湖のブランディングをしていく必要がある。今は、食がクローズアップされているが、水、リゾートとしての魅力を発信できれば、都会からの誘引も可能となるのではないかと。

#### ◇行政等に期待する支援方策

- ・県には、滋賀県内のクリエイティブのレベルを知ってほしい。現状のレベルは、決して高くなく、クリエイティブの力で、もっといい滋賀を発信できるはずだと考えている。クオリティを高めていくために、コンペや発表の場があればよい。

①企業概要

◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・エレクトロニクスとエンターテインメントを融合し新しい商品、市場の創出を目指し1995年に創業。
- ・草津市は自然豊かな環境をはじめ、観光、教育、研究拠点として発展途上にあり、アクセス網が整備され、京阪神の中でも比較的、衣食住における生活コストが軽減できる魅力がある。

◇主な事業内容と技術的な強み

- ・XaviXプロセッサの開発、家庭用「マイク型カラオケ」「体感ゲーム」等の新ジャンルを開拓、教育機器をはじめ、ヘルスケア、健康トレーニング機器などの商品開発を行う。
- ・XaviXプロセッサ応用商品の企画、開発、設計、ソフト開発を行い、玩具メーカーなどにライセンスし、高品質でかつ廉価な商品を中国の協力工場で製造し供給する。商品の企画から製造までの役割を担い、技術ライセンスを行うビジネスモデル。
- ・高齢者が集まってゲームを楽しみながら、気がつけばみんな元気で健康になる。また認知症予防のための高齢者向けの商品を開発し、高齢者福祉施設で使用されている。

◇人材確保、雇用等の状況

- ・滋賀県で創業し、近隣県からもスタッフが集まる。立命館大学のアルバイト学生の登録者も90名を越え、必要に応じ適切な人員を確保。その中からも正社員として採用。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・1996年、滋賀県の先端技術枠補助事業の認定を受け補助金を取得し、ビデオ信号、オーディオ信号、インターフェースを搭載したザビックスプロセッサ「XaviX」を商品化。

◇今後、目指されている事業の方向性

- ・国内外の売上シェアは50:50の年もあればどちらかに大きく偏る年もある。多くの場合、玩具市場は相互に補完し合う傾向が強い。
- ・アジアに対する日本の立地条件はとてもよい。開発立国でありながら観光、教育、ビジネス拠点として、中国、韓国、タイ、東南アジアの人々が日本で集い、ボーダレスなリレーションシップで新たな技術や市場が生まれる事が望まれる。行きたい国「日本」と思わせることが肝要。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・割り込みやノイズを避けるのであれば首都圏から少し離れた滋賀県は絶好のロケーション。海外から出張で訪れた人々も琵琶湖に連れて行くとみな滋賀県の大ファンになってくれる。滋賀には強みとなる観光資源があること間違いなし。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・iPhoneのアプリもコンテンツであり、新しい提案を続ける、あの企業スタイルもコンテンツの一部であると言える。そしてそのコンテンツにしばれ多くのiPhoneファンが誕生する。
- ・グーグルのような企業が、滋賀県や日本中の地域で生まれるようにしないと世界で強い日本を維持できなくなる。21世紀のヒット作は殆どアメリカ発のビジネス、そしてアメリカに憧れて集まってくる世界中の人たちが主役を務めている。滋賀県にも同様の発想が望まれる。
- ・世界規模のカンファレンスを滋賀県で開催してはどうか。そこにしかないコンテンツがあれば、世界中の人々が集まってくれる。決して東京でなくても構わない。

◇行政等に期待する支援方策

- ・施設の拡張でも土地利用、土地規制、あるいは建築に関する規制がある。土地の魅力は、自然環境、住環境、いくつかの要素があるが、やりたいと思ったときにできるかどうか。
- ・新幹線駅や空港ができれば人が動く。人が動くことで文化ができる。ショッピングモールをつくれれば、そこに人々が魅力を感じて集まる。そしてそれが次の大きな原動力となる。
- ・補助事業が成功し補助金を返納することができた。返納した助成金が次の起業を支えるようなサイクルが構築できると良い。

①企業概要

◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・前職の株式会社二六製作所で1997年に「マグネットワールド」というホームページで磁石製品のインターネット販売を開始。5年間で大きく業績を伸ばし、製造業でネットを活用した最初の事例として評価され、「日経ECグランプリ2001」や「関西IT活用企業百撰」を受賞。
- ・2001年に同社を退職し、2002年1月に創業。2003年(有)ふぁーすと・らぼとして、法人化。2004年に(株)創に組織変更し、現在社員は6名。今年は法人化してから11期目になる。

◇主な事業内容と技術的な強み

- ・製造業は、見えないが技術を持っている。ヒアリングで、その会社が伝えたい付加価値のポイントを引き出し発信させられることが強み。デザインや技術的な制作は社内スタッフが行う。
- ・単なるホームページ制作ではなく、アクセス解析を踏まえた更新、多様な切り口で成功事例の掲載等をプロデュース。ネットショップへアドバイスをするコンサルティングは多いが、中小製造業に特化しているところは少ない。

◇人材確保、雇用等の状況

- ・大阪から1人、京都や奈良からも来ている。

◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・県内にどういったクリエイターがいるか、情報がつかめておらず連携できていないが、できれば滋賀県のクリエイティブ業者とやりたい。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・創業時に大阪産業創造館に専門家登録を行い、相談やセミナー講師を通じて顧客開発。今でも東大阪など大阪や、愛知県の金属加工や部品製造業等のクライアントが多い。
- ・発注元は製造業を検索し探しているが、ネット上に製造業の情報が足りない。特にリーマンショック以降は、より最適なところを探そうと動いており、引き合いが増えているところが多い。主宰する製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」からの受託も多い。

◇事業推進上の課題

- ・デザインや制作、システムを行う社内をまとめることが大変だった。

◇今後、目指されている事業の方向性

- ・製造業の敷居を下げて取り組み易くする成果報酬型「とも販」を開始。クライアントが儲かれば自社も儲かるという仕組みを回し、そこに人を入れて事業を伸ばしていきたい。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・移動するのに便利。北九州へも京都まで出て新幹線で2時間半、日帰りで行ける。動きやすいという意味ではよい場所だと思う。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・自社のノウハウを出し惜しみするつもりはなく、経営者だけでなく、制作会社とも共有し、ノウハウを伝え、製造業のウェブサイトをしっかり作れる人を育てていきたい。ノウハウを共有し、任せられる深いネットワークを作りたい。
- ・ウェブ系の雇用も増やしたいが、リスクもある。プロジェクト毎に集まってチームを組める仕組みがあれば、社員を中心に編成し、クオリティの高いものが制作できる。アメーバ的な連携が必要になってくる。ミスマッチを解消し、つながることで価値が生まれる。相手とつながれる社会になれば、クリエイターも中小企業ももっと力を発揮できる。

◇行政等に期待する支援方策

- ・人材バンクに登録しているクリエイターを対象に、製造業のホームページ制作に興味のあるデザイナー等を集めたワークショップ等を通じて、ノウハウを学んでいただく。今は製造業の経営者向けにやっているが、それをクリエイター向けにできれば、仕事の発注がしやすくなる。
- ・担当者に熱意がなければならない。愛知の担当者も熱意があった。

## ①企業概要

## ◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・百科事典や絵本、教材等の販売を行うブックローンの草津支店長を経て、1992年に設立。

## ◇主な事業内容と技術的な強み

- ・子どもに添ったような学習システム、学習の意義を伝え、子どもが学習したくなるような学習システムを作ることを目指しマルチメディア学習システム「天神」を開発。問題を作成し、それにヒントと解説を足す。必要な図やグラフ、地図等を入れ、イラスト等を描き、説明キャラクターのデザインもする。音楽や解説、英語の音声やビデオ等を挿入し商品となる。
- ・家庭用、塾用、一般用があり、価格帯は3年生の算数で4.8万円。約5.3万人のユーザーがおり、8割がリピーターとなっている。

## ◇人材確保、雇用等の状況

- ・雇用者は、滋賀県内、京都、大阪といった関西圏からの採用が多くなっている。

## ◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・滋賀医科大学や大阪医科大学との連携により、発達障害の子どもに対する「天神」の有効性について、実際に商品を貸出し、改良点、使用法、カリキュラム等を研究してもらっている。

## ②成功プロセスや事業推進上の課題等

## ◇事業成功のプロセス

- ・大手出版社の開発製品は、ペーパー教材の補助的なものとしての位置づけでしかない。専業として、トータルなノウハウや技術では他社に勝っていると自負している。真似されることもあるが、常に改良を重ね、トップランナーとなっている。教科書準拠率も全国トップで、2005年時点でのパソコンを使う子ども向け学習システムとして、トップシェアとなった。

## ◇今後、目指されている事業の方向性

- ・自己実現を目指す社会人向け教材、特別養護老人ホーム等の高齢者向けのボケ防止等もありえると考えている。集中力や記憶力が落ちる速度を35%改善できるという研究成果もある。
- ・海外からも問い合わせが多くあり、現地会社と連携して現地語化していき、クラウド対応等で台湾等に広げていきたい。
- ・Windowsのタッチパネル対応であれば、現在でも使うことができる。総務省のフューチャースクール構想等、iPadが学校に導入される2017年を目途に対応を図っていきたい。

## ③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

## ◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・京都の方が会社のブランドが上がる、東京の市場性に魅力を感じたこともあったが、今は滋賀でやろうと決めており、根を張って県内の同様の企業とネットワークを作っていきたい。
- ・のし上がるには東京が有利だが、世界的な権威になればどこでも同じ。マイクロソフト社の本社も人口4万人、シアトルまで車で1~2時間の距離にある。それを考えると、草津も劣ってはいない。マイクロソフトに出来ているのだから、うちに出来ないことはないと思っている。
- ・大都市部では埋もれてしまうが、地方で頑張っているということで、展示会等でプレゼンの機会や取材も受けやすいこともある。
- ・滋賀は、大阪や京都にも近く、東京に行くのも不便ではない。風土もよくて住みやすい。滋賀の方を雇用しているので、県外へ移転できない事も留まる理由となっている。

## ◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・県の有する情報と権威で連携を図る。同時に、出会える場、その舞台づくりがされればよい。真剣に地方の連携で根を張ってと思う会社同士が、どれだけ連携できるかが重要。
- ・滋賀から出なければ、東京に行けば成功すると思うのは、半分は幻想。コンテンツもネットでのやり取りがほとんどなので問題はない。

## ◇行政等に期待する支援方策

- ・教育委員会等に産業振興の観点から話をしても通じない。県内教育現場等にも県内企業のソフト等の導入を進めていくことで、納税し、雇用が生まれ、地域振興につながる。

①企業概要

◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・創業は大正元年。昭和 29 年 (1954 年) 10 月に法人化。教育関係の学校新聞を中心に事業を展開。社長個人のネットワークで、中国・大連に拠点を設け中国人デザイナーを雇ってコストダウンを図ったが、細かな校正に対応できない等のため、2 年で撤退。
- ・設備の老朽化等により業態を変更。印刷分野では際立った特徴が無かったため、印刷工程は外注とし、デザインに特化。不動産のチラシの受注が多く、建築パース、3D の CG を制作しており、5 年前に大阪産業創造館のセミナーを受け、展示会には 3D 動画が最適と考えた。

◇主な事業内容と技術的な強み

- ・最初の仕事は彦根の地場産業のバルブ会社で、バルブの内部構造を CG の動画で作り、その内部構造を分かりやすく説明することをコンセプトに入れた点が評価された。
- ・2009 年 10 月の「CEATEC (シーテック)」という展示会でバーチャルマネキンと出会い、実写ではなく CG 映像で制作し注目を集めた。

◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・アートナーのクリエイターとは、フェイスブックつながり。写真がよかったので、近くにいるのなら話してみたいと思い私から声をかけた。打ち合わせのことを考えると、ネット環境だけでやり取りというわけにはいかず、直接会うことで前に進む。
- ・バーチャルマネキンに、若い感性でキャラクターを作りたいかったので、産学交流センターに相談。県立大学と合同研究で、森下ゼミの学生が週に 1 回来社。森下先生はモーションキャプチャーの技術を持っており、CG がよりスムーズに動く仕掛けを研究。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・販路開拓に、展示会を活用。バーチャルマネキンを売るのでなく、「足を止めるシステム」を売っており、展示会のプロデュース (滋賀中央信用金庫の商売繁盛創設所等) も行う。クライアントは大手からダイレクトに入ってくる。
- ・東京や大阪のクリエイターとも、展示会を通じて人脈が広がっている。

◇事業推進上の課題

- ・CG は敷居が高く、自社で制作するにはソフトの価格も高く、高性能な機器が必要になり、人材の育成も一からで、決意を持たないと社内で進めていくのは難しい。

◇今後、目指されている事業の方向性

- ・「立ち止まるブースを考えている会社」として、コンテンツを実際に投影する効果、店内がどう見えるかまで提案。ソーシャルメディアも使いファンをつくり、ネットワークの中で広げられる。そういう仕掛けを様々なものを使いながら考えていければと思っている。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・滋賀は、仕事上のメリットは感じられないが、生まれ育った場所でもあり、住みやすくよい所。東京、大阪にも、動ける範囲で動いて、ここにいてもよいと思っている。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・県内クリエイターについては、どこにどんなクリエイターがいるのか、どんな作品なのかわからない。それが分かれば、打合せのやりやすさも増え、連携できる機会が増える。
- ・制作するだけでなく、売れて生活ができなければクリエイティブとは呼べないだろう。東京だけではなく世界のクリエイターと戦っていかなければならない。

◇行政等に期待する支援方策

- ・大きな仕事になると電通や博報堂に出してしまうが、地元企業にも出来る所はたくさんある。需要の創出と採用への支援、人材の定着化を図る意味でも、何がしかの支援があればよい。

①企業概要

◇創業の経緯

- ・地域ポータルサイトの運営を目指して2006年に創業。当時、コラボしがに入居していたが、家賃等の資金面、インキュベーションマネージャーに相談できる点は大いに役立った。

◇主な事業内容と技術的な強み

- ・2006年に立ち上げた「滋賀咲くブログ」は、現在、ホームページ制作や広告・販促の企画制作と共に事業の柱となっている。今後は、ポータルサイトを活用した収益メニューの強化と独自性ある取組にチャレンジして行きたい。
- ・県文化振興課の「美の滋賀くらぶ」のサイト運営を行っており、県内の地域資源やコンテンツ素材のデータベース化を行っている。

◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・龍谷大学工学部との共同研究では、「滋賀咲くブログ」の65万件のブログ記事のデータマイニング研究を行っているが、まだ十分に解析はできていない状況にある。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・企業の製品プロモーションをブログのポータルサイトで行うケースが増えている。大手化粧品メーカーからのモニターキャンペーンの依頼や県内企業からもソーシャルメディア等を活用したマーケティングの相談がある。
- ・2012年1月より、インターネットメディアとして「びわ湖大津経済新聞」の運営を開始しており、情報プラットフォームとしての「滋賀咲くブログ」との連携を強化していきたいと考えている。なお、「新聞」はあくまでパブリシティ（記事）としての独立性を担保して執筆しているが、ヤフー・トピックスに掲載されれば、大きな波及が生まれることから、それへの掲載を目標としている。

◇事業推進上の課題

- ・また、滋賀県に限らず地方では、制作単価の相場は安く、クライアントの発注ノウハウも身に付いていないため、都市部に比べ、手間も多くかかる。当社の売上の1/3は県外となっている。クリエイター側の対応としても、しっかりと積算をし、ソフトの価値や意味を伝えていくことが必要。
- ・経営安定化のための新たなビジネス構築にも取り組んでいる。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・地域の地方新聞が無いため、力のある広告代理店等が育たず、クリエイターが地元で活躍できる機会が少なかった。近年のネット化で、面白いものを作ればクリエイティブ産業が成り立つ予感はある。
- ・県内には、色々なロケーションがあり、仕事場等も選びやすい環境にあるのではないかと。なぎさ公園エリアなどのロケーションはよく、ソフト産業の集積地となる可能性を有していると思う。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・（株）まちおこしのようなユニークな事例を発信することで、県内でクリエイティブ事業に取り組もうとする若い世代等に夢を示していくことができる。

◇行政等に期待する支援方策

- ・難しいと思うが扱う商品が「ソフト」で形のないことが多いクリエイティブ産業の評価方法なども工夫してもらえれば嬉しい。知的資産として「ソフト事業」をどう評価するのか？そして、それに対する特別な融資や支援のメニューの充実があればいいと思う。

①企業概要

◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・県内の企画デザイン会社に勤務後、2007年に独立し2010年に法人化。コラボしがでの3年間は、ホームページデザインやグラフィック、商品企画を行った。従業員は2名。

◇主な事業内容と技術的な強み

- ・キャラクターを使ったデザイン・ブランディング、販促プロモーションを考えていたとき、モール素材に出会い、2009年よりモールアートの活動を開始。モールアートは、道具を使わずに手で曲げたり巻きつけたりできる点に優れ、短時間で製作できるのが強み。またキャラクターを参加者のコミュニケーションのきっかけづくりに活かしている。
- ・県内材木店の展示会企画で、視覚以外も含めたトータルの販売企画を提案。視覚だけで訴える企業が多い中で木の香りがするブースなど多くの人に商品をアピールできた。

◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・県内クリエイターとは、マニュアル制作の際に県内の方に手伝ってもらう程度。横の連携の意識は小さいのではないかと。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・京都文化ベンチャーコンペティションで近畿経済産業局賞を受賞。2010年、2011年にNHK番組「すてきにハンドメイド」で取り上げられ、出版した本も好評で反響も大きかった。

◇事業推進上の課題

- ・全国でモールアートを教えられる指導者の養成に注力。子育てを終えた主婦等の指導者が活躍できる場を提供したいが、その育成、マネジメントに苦勞している。家元制度のような何百年も文化が受け継がれて育っていく仕組みを参考にしたい。

◇今後、目指されている事業の方向性

- ・容易にポーズを変えコマ撮りができるのでモールアートの動画(CM)制作に取り組みたい。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・滋賀の立地として、ネットショップは優位性がある。売上げの8割を占める東京、大阪、名古屋に翌日には届けられる。コンテンツだけのダウンロードはどこでもできるが、キャラクター商品の物流には可能性がある。単純にダウンロードだけのゲームは滋賀でなくてもできる。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・展示会でもパネル展示だけではなく、体感型のワークショップ、実演販売的な企画の中で、クリエイターの力を活かしていく。映像もPR用動画の方が安定的需用を見込めるのでは？
- ・インターナショナルなイベントを誘致しても面白い。コンペや新しいものを取り入れた所を紹介するゾーンがあり、そこに参加してアーティストとして作品を発表できればよい。
- ・メディア系・美術系の学生を受け入れる企業を発掘し、その情報をクリエイター予備群である学生の所属する大学、専門学校等に提供する仕組みがあればよい。
- ・滋賀の人ばかりで協働するのは良くない。県外や海外の人とも積極的に組んで質を高めるべき。
- ・滋賀県は、「ひこにゃん」などキャラクタービジネスの成功事例として進んでいる。滋賀はキャラクターやクリエイティブな人が育つ環境になればと思う。
- ・滋賀は、クリエイティブする環境として良いかもしれないが、休日にリフレッシュするには魅力が低い。点在しているサブカルチャー的な要素の面としての広がりも必要。

◇行政等に期待する支援方策

- ・伝統産業や地場の技術にこだわりすぎるのではなく、商品開発も含めて新しい分野に踏み込んでいくところに対して県の支援があってもよいのではないかと。
- ・単年度で終わるのではなく、持続可能であることが必要。知事が代わると施策も変わってしまうようでは困る。過保護にすると甘えてしまうが、アメとムチで、がんばっている人を県が上のステージに引っ張り上げていく。

①企業概要

◇創業の経緯、県内立地の要因

- ・スマートフォンや携帯電話向けのモバイルサイトに特化したASP「aishop」の開発により2004年に創業。これまでに同社のASPを導入した企業数は1300社以上で、全国に展開している。
- ・社内のスタッフは、プログラマー、html言語のマークアップの技術者、営業サポートの体制となっており、従業者の半数弱が滋賀県出身。京都、大阪、奈良等から通うスタッフもいる。

◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組

- ・デザイン、技術面等で県内クリエイターを探したこともあるが、優秀な人材は見つからなかった。どこにどのようなクリエイターがいるか、といった情報にも乏しい。

②成功プロセスや事業推進上の課題等

◇事業成功のプロセス

- ・ネットショッピングの中でも、モバイルサイトに特化することで優位性を保っており、今後も同様の展開を図っていく予定である。

◇事業推進上の課題

- ・体力的に困難なため、マーケティングの中心である東京に営業拠点を設けられない企業も多い。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・県内に立地する理由は、出身地であること、優秀な技術者を必要とするなかで立命館大、龍谷大、同志社大等を卒業した人材の確保が比較的容易な点、物価が安い点あげられる。
- ・一方でデメリットとしては、マーケティングは東京が中心である点で、その距離を縮める必要があること。
- ・琵琶湖畔の自然環境については、外国人の評価も高く、制作環境としても向いている。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・滋賀県は大きなビハインドの中で、クリエイティブ産業の振興を図っていくという状況にある。特に、アニメ、ゲーム、映像といった分野ではリソースがない。他地域で取組まれている中で、同じことをやっても意味がない。東京や大阪に対抗するのではなく、分野を特定し、労働力やコスト面で突出したメリットを提示していく必要がある。
- ・県内のアクセスのよい駅前等にクリエイティブ企業を集積させ、情報交換や競争を促すことも考えられる。インフラとして活動するためのリソース（金、人、モノ、情報、場所等）の提供や、クリエイター等が集い交流する場所を設けることが有効だろう。
- ・公開オーディション等を開催し、県内のキラーコンテンツを発掘するなど、なによりコンテンツのシーズを育てることが重要だと思う。
- ・滋賀の地域資源であるものづくり産業の研究機関等と連携し、データベース情報へのアクセスやフリーパスで行き来できるなど、協力して種を育てるような仕組みを作ることも考えられる。
- ・湖西地域の遊休状態となっている保養所に、特定のクリエイティブ産業分野において憧れの存在であるキラー企業の支店を誘致してはどうか。他の入居企業のステイタスも向上する。東京・お台場のSOHOビルでサイバーエージェントのラボ・支店を誘致している例もある。

◇行政等に期待する支援方策

- ・東京との距離を縮める方法として、「東京進出支援プラザ」のような施設があればよい。支社をそのような施設に設置することができれば、滋賀に本社を残すことも可能。負担が大きくなれば、東京へ出て行ってしまふことになる。
- ・開発は体力勝負のところがあり、固定費を下げる支援が有効。近年はベンチャーキャピタル等の投資も消極的な状況にある。営業については、企業が自腹で行っていくべき。同時に企業管理能力を高めていく必要がある。

※「ASP」：アプリケーションソフトの機能をネットワーク経由で顧客に提供するサービス



(2) クリエイティブ産業の連携先となる企業・地域・大学等

	企業名	業務内容・主要製品等
1	三和産業(株)(湖南省)	*1979年設立。基礎ブロック、道路用一般コンクリート製品、防災製品等の製造販売を行う。機能性だけでなく、デザイン性を高めて自社製品の付加価値向上を図るため、新しいアイデアを取り入れながら製品開発に取り組む。
2	東洋化学(株)(日野町)	*1959年創業。医薬品、医療機器、医薬部外品の製造販売等を行っている。OEMやドラッグストアのPB生産が大半を占めるが、製品デザインに関する大学との産学連携やクリエイターとの協働によるコンテンツ開発にも取り組んでいる。
3	納谷塗装工業(株) (大津市)	*1949年創立。各種金属および樹脂製品の焼付塗装等において、外部の専門家や大学等とも連携しながら、カラーコーディネートを軸に自社技術の付加価値創出に取り組む。
4	びわ湖放送(株) (大津市)	*放送外事業の充実を図るため、新規事業として著作権ビジネスに取り組む。藤井組と連携し、4年前にアミンチュプロジェクトをスタート。アニメーションや歌など多彩なコンテンツを制作し、キャラクタービジネスとして展開している。
5	豊郷町「けいおんでまち おこし実行委員会」 (豊郷町)	*2009年放映のアニメ作品「けいおん!」の舞台とされる町内の旧小学校校舎がファンの注目を集めたことを契機に、有志で実行委員会を組織し、観光案内所を設けファンに施設を開放した。地元主催イベントのほか、ファンによる勝手連的なイベント等も継続的に開かれ、年間5万人程度の来訪者があり、グッズ販売等による経済効果も生まれている。
6	有限責任事業組合「ひこ ね街の駅」(彦根市)	*2007年に花しょうぶ通り商店街の有志が中心となり設立。ひこね街の駅「寺子屋力石」、銭湯を改修した「戦国丸」の運営主体として、地域情報の発信、戦国武将をモチーフとしたキャラクターグッズ等の販売やロイヤリティ管理を行う。
7	びわ湖e-まち映像協議会 (大津市)	*映像を通じて自らが住む地域をよく知り、地域の情報を共有するための活動として、映像情報コンテンツの制作支援を担う組織として、産官学で構成。龍谷大学内に事務局を置く。運営は同大の教員が中心となり、「デジタル映像コンテスト」の開催や、学生団体とともに映像制作等を行っている。
8	成安造形大 地域連携推 進センター(大津市)	*大学の基本理念である「芸術による社会への貢献」を具現化する機関として設置された地域連携推進センターが中心となり、行政、企業、各種団体、個人との間で、様々な連携事業を行う。学生クリエイター制度では、学生の社会通念感覚と企業ニーズをコーディネートする役割をセンターが担い、デザイン・制作など特種技能、技術のアルバイトを仲介している。

### ①企業概要

- ・当社はコンクリート製品製造会社で、公共工事等で利用される製品が大半をしめます。厳しい経済状況化の中でどのように他社製品と差別化し、製品化するかが今後の当社の課題であります。とくに今、力を入れ開発中の製品は防災や避難誘導に係る製品であります。人目を引き昼夜を問わず認識されるわかりやすいデザイン等が製品には必要となり、また設置場所等も認知されやすいかどうかということも考えなければなりません。
- ・主力商品は、フェンス・ガードレール等に利用される基礎ブロックを主として製造しているほか、世の中が楽しくなるような製品づくり、ものづくりの新しい発想から、様々なエコ商品の開発も行っております。また、ものづくりだけでなく、既存のものを使いながら、都市空間のリホームを行いながら様々なメッセージが伝えられるような新規事業も想定して、取り組んでいます。

### ②成功プロセスや事業推進上の課題等

- ・コンクリート素材を扱っているが、従来の真四角なものではなく、都市にふさわしいデザイン性に優れた形があるのではないかと、機能性だけでなく、デザイン性により自社製品を選んでもらえるよう付加価値を高めたい。ここ4、5年、新しいアイデアを取り入れた製品開発に取り組んでいるが、社内だけでは考え方も固定化するため、外部からのアイデアも欲しいが、外部のデザイナーと接する機会は少ない。
- ・大学は敷居が高い。ある大学の学園祭でベンチの展示等を見に行っていたが、分かりづらかった。大学に気軽に相談できる窓口があればよいし、地域連携の取組も教員からは伝わってこないところがある。
- ・ホームページや映像など、今は社内スタッフが自己流で考え制作しているが、アクセスだけでなく、中まで覗いてもらえるよう魅力を高める知恵が欲しい。
- ・デザイナーは、デザインの奇抜さで提案してくることが多いが、それだけでは違和感を抱くことが多い。モニュメントを作っているわけではないので、面白いだけでは商売につながらないし、どのように役立つのか、コストがどれだけかかるのかもよく分からない。
- ・近くにクリエイターがいれば、緊密に意思疎通できる。スピードが求められる中で、メールだけではなく、フェイスツーフェイスで進めることが重要。

### ③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

#### ◇県内への立地の選定理由、立地の優位性

- ・滋賀は、ものづくり企業にとって、大阪、名古屋、北陸に向けて立地もよく、その発信もできるはずだと思う。
- ・県内に多い機械工業の分野でも、デザイン性を取り入れることが必要ではないか。クリエイター側にも、そこにデザイン性を持ちこむための説得力に欠ける。

#### ◇クリエイティブ産業の振興に向けたご意見、アイデア

- ・発信力では東京に負ける。京都には任天堂などがあるが、滋賀はコンテンツ産業を含めてクリエイティブ産業の層が薄い。滋賀県でコンテンツ産業振興は難しいのではないかと。滋賀の特性を考えて、ものづくり分野まで拡げて政策に取り組んでほしい。
- ・製造業が生き残るために付加価値を高め、機能性も高めるようなデザインもありうる。
- ・コンテンツ産業の需要があると言われるれば、大都市に比べて薄い。需要を高めることで、クリエイターが求められ、育ってくると思う。仕事が無いと、クリエイターも育たない。

#### ◇行政等に期待する支援方策

- ・講演のような一方通行なスタイルだけではなく、気軽に集まれる場があればよい。産官学で一つのものを作っていくプロセスで、大勢でざっくばらんに意見やアイデア・発想を出せるようにすることで、新しいものが生まれることがある。
- ・そうした情報を滋賀経済産業協会の会報誌等に掲載すればよい。マスコミをうまく使うことで広く発信することもできるだろう。
- ・県が、大学にアプローチしやすい仕掛けや間を取り持つような環境を作ってくれれば、我々も入っていきやすい。

①企業概要

- ・1959年創業。医薬品・医療機器・医薬部外品の製造販売、化粧品・衛生用品の販売、その他関連商品の販売を行い、OEMやドラッグストアのPB生産が大半を占めている。取引先との関係でNBは出せない状況にあり、これまで開発・製造をメインで行ってきた。
- ・現在、売上の7割が自社製品、3割が包帯、マスク等の衛生用品の仕入れ販売となっている。自社製品のうちOEMとPBが半々の構成となっている。
- ・クリエイティブワークについては、ドラッグストア店舗のPOP等の提案を行う程度で、製品デザインは行ってこなかった。

②コンテンツの利活用状況

- ・これまでは、B2CでなくB2Bがメインの提案営業が中心であったが、今後は、従来のドラッグストア等とは異なる販路の開拓（専門店、スポーツショップ等）、新たな顧客ターゲットに向けた販売を行っていききたい、と考えている。また、製品ではなく「東洋化学」の会社名をPRし、社名の認知度を高めていきたい。
- ・たまたま、BBCの番組で共演したピリーベリーの倉本氏にオリジナルキャラクター等の企画提案をもらいながら、検討を進めているところである。
- ・現在は社長自身が対応しているが、今後は社内にプロジェクトチームを作って対応していききたいと考えている。

③その他のクリエイティブ企業等との連携状況

- ・4年程前に、成安造形大学との産学連携を通じて、学生から絆創膏のカタチや使い方についてアイデアやデザイン画の提案を受けたこともあるが、現実性が乏しく製品化は見送った。
- ・外部機関との付き合いや連携の中で、思ってもみなかったことが出てくる可能性があるため、外部との連携は大切に考えている。

④業界・地域の現状と課題

- ・滋賀は固いイメージがある。それを払しょくしていききたいし、県内の技術や老舗等の認知度を高めながら、価格だけでなく技術の横展開を図っていくことが必要となると考えている。従来と違う市場へ、既存のところ以外へどう飛び出していくか、用途開拓、ルート開拓が必要となるが、ハードルは高い。
- ・当社の社名から絆創膏を作っているメーカーだと知らない人も多いのではないかと思う。
- ・県内の企業はクリエイティブ産業の活用について、まだまだ意識が低いのではないかと思う。

⑤滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・滋賀県内のクリエイターがいるのか、どこにいるのか、といった状況がわからない。得意とする技術分野や実績等の紹介があればよい。
- ・また、クリエイターを活用してうまくいった企業の成功事例等の紹介があればよい。

※「OEM」：他社ブランドの製品を製造すること

「PB」：プライベートブランド。小売店や卸売業者が企画し、独自のブランド(商標)で販売する商品

#### ①企業概要

##### ◇主な事業内容と技術的な強み

- ・三洋電機の洗濯機やパナソニックの自動販売機等の産業資材、自動車部品の表面処理の加工、塗装を行ってきた。近年は加工単価も下がり、元請けの海外進出で世界と勝負している。
- ・今の製造業はQCD（品質、コスト、納期）だけでは競争に勝てない。 $+ \alpha$ （プラスアルファ）が必要と考え、カラーコーディネートに取り組んでいる。  
従来の業界では、板金・樹脂等、素材調達力で差別化していた。
- ・カラー・コーディネートを軸に付加価値創出を目指しているが事業化には至っていない。
- ・IACC（国際カラーコンサルタント）の「カラーコーディネータ」の資格を取得。名刺にもPRとして使っている。ホワイトボードの白色は刺激が多いが、黒板は緑色で疲れにくい。精密部品の検査は部品がモノトーンなので、グレー色が基調の場所でやる方が精度は上がる。瞳孔の開き方は色によって変わり、生理的に影響を与える。機械や装置の配色、職場環境に応じて色を選ぶことが安全性、効率性、快適性を高める。また、心理的効果もあり、色で物語を織り込み人を引き付ける力を持っている。色はセンスではなく機能の一つと捉え、差別化の道具として提案してゆきたい。
- ・当初はカラー・コンサルタントに教授してもらい、社長自らが電気自動車のカラーリング等、数例提案を行ってきた。

##### ◇県内クリエイターとの連携や、産学連携の取組み

- ・5、6年前に、滋賀経済産業協会の肝入で成安造形大学との研究会に3年程度関わり、サンプル作成やワークショップに参加した。
- ・具体的な案件については、専門家に相談に行くことはあるが、県内クリエイターとの連携は今のところないし、どんな人材がいるのか情報がなく知らない。

#### ②成功プロセスや事業推進上の課題等

##### ◇事業推進上の課題

- ・従前は、製造サイドの作りやすさから色が決められてきたが、NISSANのマーチ以降、携帯電話のバントーンなど、ここ10年程度で消費者の意識も変わりつつあるが、欧米に比べソフトに対する意識も低く、コストを掛けて依頼するという土壌が未成熟である。
- ・営業先でデザインやアイデアをプレゼンしても、どのタイミングでお金をもらうのか、どう売り込むか、事業化が難しい。カラーコーディネートに限らず、他社との差別化には提案力が大切で、マーケティング、企画力といった元来製造業が不得手な能力を整えないといけない。
- ・公共建築分野等、欧米でのカラー・コンサルタントの地位は高い。日本には伝統的に洗練され、優れたデザインがあるので、デザインの地位や必要度が低くなっているように思う。
- ・白を青に変えることで犯罪が減った例もあるが、数値的な効果検証は難しい。SD法等のアンケートで把握できるが、現状は十分に検証できていない。
- ・大手企業はカラーリングの意識もあるが、中小製造業はそこまで至っていない。購買部門は関心も低く、工場長等が関心を持つ程度。理解してはもらえるが、展示会等での反応の把握は十分にできていない。
- ・事業化には至っていない。HPやパンフレット等での発信もできていない。実績を積み、必要性を認知してもらうとともに、ビジネス化に向けクリエイターの知恵等も必要。

#### ③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

##### ◇行政等に期待する支援方策

- ・伝統工芸品の職人も技能だけでなく、新しい用途を考え、営業やプレゼンができ、売り先を考えた上で技能継承しないと続かない。仕事、需要を作る、それを考える人材が必要となる。クリエイターができるのではなく、どのようにマーケットを作るかを一緒に考えて欲しい。
- ・組合せで色々なことを変え、異業種、異人種が交わり新しいことを生んでいく必要がある。クリエイターとの交流の場があれば、是非参加したい。ネットワークにより解決の可能性も見えてくる。そのためには仕掛が必要となる。

#### 4. びわ湖放送株式会社(大津市)

##### ①コンテンツの利活用状況

- ・放送外事業の充実を図るためイベントやDVD制作を行っている。藤井組と連携し、新しい事業展開として4年前にアミンチュプロジェクトがスタート。3～5分のアニメ歌のコンテンツを制作し、キャラクタービジネスとして展開している。
- ・アミンチュプロジェクトでは番組「知ったかぶりカイツブリにゅーす」等を制作放送しているほか、グッズ販売、イベントのパッケージ販売(量販店等で開催)も行なっている。以前からBBCにもキャラクターはあったが、カイツブリによってBBCの認知度が高まり、びわ湖一周のイベントでの反響も大きく、イメージアップにつながった。
- ・県内の「ゆるキャラ」をテーマにした映画製作を行い、県内、京都、敦賀で放映した。ストーリーは県外の方が見ても理解できるものとした。
- ・今後もさらに展開していきたいと考え、企画を練っている。

##### ②クリエイティブ企業等との連携状況

- ・番組制作については、県内では主に2社に依頼。20年以上の付き合いで、県内事情にも精通していることが理由。他に、レギュラー番組を京都の会社、スポーツ中継等の番組は大阪の制作会社にもお願いしている。
- ・ホームページのシステム構築は外部に頼んだが、更新作業は自社で行っている。
- ・大阪のフリーのクリエイターとは接する機会もあるが、県内のクリエイターと接する機会は少ない状態。どのようなスキルや経験を持っているかもわかれば頼みやすくなる。
- ・今年のインターンシップは6大学から8人を受け入れており、県内では、龍谷大学情報メディア学科、立命館大学理工工学部の学生等が参加している。

##### ③業界・地域の現状と課題

- ・自社制作番組は全体の10%弱で、独立UHF局だが、テレビ東京の制作番組の放映が半分程度を占めている。近年、放送時間が長くなっているため、自主制作番組の構成割合は低下している。また、全体の売上は減少傾向にある。
- ・地デジ化の関連で、他局ではデータの販売、広告料収入の事業モデルやDVD等のパッケージ販売など、放送外事業の取組が目立つ。さらに、放送と通信が融合する時代のなかで、今後は放送コンテンツと絡めたスマートフォン・アプリ等の開発にも取り組んでいくものと考えている。
- ・一方で、各局とも、コンテンツ制作に立ち返るという方針を立てているところが多くなっている。県民が関心を持つコンテンツを届けられるかどうか重要であり、普遍的な優れたコンテンツであれば、売買できる市場もある。
- ・近年は、地域資源を活用した番組制作も番組の1コーナー程度となっているが、開局40周年企画として開局当時に制作した「近江風土記」のDVD化を行った。

##### ④滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

###### ◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・番組制作にあたっては、スポンサー企業等の情報・ニーズを踏まえた企画提案を行っている。そうしたスポンサー企業とのネットワークも当社のリソース。例えば、アミンチュプロジェクトの展開として、JAバンク滋賀がスポンサーとなり、「食農バラエティ・アグリンチュ」というクライアントにあわせた番組制作を行った。

###### ◇行政等に期待する支援方策

- ・当社の強みは、コンテンツを「電波にのせる」ことであり、行政のコーディネート等のもと、県内のクリエイター、企業とも連携して取り組んでいければよい。

## ①取組の概要

- ・2009年4月のアニメーション作品「けいおん！」放送開始直後からファンの中でその高校の校舎モデルが豊郷小学校旧校舎ではないか、という話題がネット上で盛り上がったのがきっかけ。従来からアニメの舞台に行くことが流行しており、2009年5月から一般公開を開始したところ多くのファンが訪れ「聖地」と称されるようになった。せっかく来てもらうのだから喜んで帰ってもらおうと6月には町の有志で実行委員会を組織し受け入れを開始し、8月にふるさと雇用基金を活用し、町観光協会が観光案内所を開設し体制を拡充していった。
- ・校内に置かれているフィギュア等のグッズはファンが持ち寄り、イベント等もファンや有志が中心となり、町役場は会場の提供を行っている。
- ・放送終了後は徐々に来訪者数が減少したものの、2期、映画やDVDのコンテンツの発表・発売にあわせて知名度は上がり、来訪者数が増加した。3年半が経過した現在も、少し減少しているが、年間5万人程度のファンが訪れている。
- ・主な年齢層は中高生、20～30歳代半ばが多い。ファンが勝手連的にイベントを開催し、同人誌等の展示販売会には2000人程度の来場があった。海外(中国、韓国、タイ、ドイツ等)からの来訪者もある。
- ・豊郷小学校旧校舎が「けいおん」の舞台であるということについては、著作権者は認めていない。(アニメーション制作は京都アニメーション(株)が行った。)
- ・まちおこしの取組は商工会青年部、町職員が中心となって動いているが、「けいおん」ファン有志との協働により行われている。

## ◇関連する取組等について

- ・2012年2月にJTBの「地恵のたび」シリーズの一つとして旅行商品化され、地域活性化の研修プログラムとして販売されている。
- ・原作アニメの中でもライブをしていることから高校生を対象にバンドのコンテストを開催した。著作権者との関係上「けいおん」という表記はしていない。2011年の秋には全国(群馬から沖縄まで)から31校が応募があり、予選を勝ち抜いた5組が決勝として豊郷小学校講堂にて300人程度の観客の前で競い合った。2012年は時期の変更や宣伝不足により、応募校数は半減したものの当日は前年並みに盛り上がった。

## ◇経済効果・波及効果について

- ・グッズは、キーホルダがキャラクター別に5～6種類あり、1個800円で2万個を販売。コースターやリストバンド等も販売している。また、地元のパン屋が販売する、アニメに登場する亀をモチーフにした200円のパンが毎月1000個売れるなど、3年間で1億円程度の売上げがあった。ただし、特定の事業者に利益が集中するため、まち全体としての盛り上がりには至らなかったし、その調整もうまくいかなかったという反省がある。
- ・販売グッズについては、制作許諾を著作権者から得て、ロイヤリティを支払っている。責任のありかを明らかにするために、商工会を窓口とした。
- ・豊郷小の知名度は、ネット等を通じて広まり、宣伝費用はゼロ。豊郷町に移住したファンも3～5人程度いる。東京国際アニメフェアの中でも、アニメによるまちおこしの事例として取り上げられるなど、宣伝効果は大きかった。
- ・近江鉄道ではイベントにあわせて、「S・Sフリーきっぷ(※全線一日乗り放題)」を発売するなど、うまく連携した例だと思われる。

## ②問題点や今後の課題等について

- ・町のキャパシティが小さく、大きなイベントでは町人口を超える人数が訪れることになり、企画できない現実がある。
- ・アニメのファン層は、地元の人との交流、つながりを求める傾向が強い。そういう場面があれば喜ぶ。当初、仕掛けとして両者の交流機会をもっと用意しておくことも考えればよかった。
- ・コンテンツ自体の質が良くないため、コンテンツに対し敬意をもってファンと接しなければならない。あざとすぎると、見透かされてしまう。アニメファンの側に立つスタンスがとれるかどうか、ポイントだろう。

## 6. 有限責任事業組合「ひこね街の駅」(彦根市)

### ①コンテンツの利活用状況

#### ◇取組の経緯

- ・2007年に花しょうぶ通り商店街の有志らが中心となり、有限責任事業組合(LLP)「ひこね街の駅」を組織し、ひこね街の駅・寺子屋「力石」、銭湯を改修した「戦国丸」の運営主体となり、地域情報の発信や歴史人物をモチーフとしたキャラクターグッズ等の販売やロイヤリティ管理を行う。
- ・かねてより、彦根城や井伊家等に代表される歴史だけでなく、石田三成や島左近など隠れた歴史資産に着目しており、2001年に「彦根左近の会」を組織し研究を行っていた。
- ・「国宝・彦根城築城400年祭」のキャラクター「ひこにゃん」の人気の高まる中、「しまさこにゃん」、「いしだみつにゃん」といった新しいキャラクターを開発した。戦略的に取り組んできたのではなく、うまくタイミングが合ったという感がある。独自に「石田三成検定」も行っており、今年で3回目を迎える。
- ・また、郵便局として利用されていた建物を改修し、3つ目の街の駅として、ネットラジオ放送局やカフェ等を併設する「通信舎」がオープン予定。近年、彦根と関わりのある映画が増えており、映画と絡めたまちづくりを展開していく拠点にしていきたいと考えている。
- ・町並みの保存活用等、重要伝統的建造物群保存地区の指定も視野に入れた取組を進めている。

#### ◇取組の内容

- ・「戦国丸」で販売しているキャラクターグッズは1,500種類。客層は20~30歳代の女性客が多く、全国からのリピーターも多い。少しずつだが、他の個店でも観光客を意識した商品の取扱いも始まっている。
- ・テレビゲーム「戦国無双」に登場するキャラクターとも重なったため、全国から「歴女」と呼ばれるファンが多数訪れるようになった。インターネット販売も行っているが、基本的にグッズは彦根に来なければ買うことができない。グッズの売上げを伸ばすことが目的ではなく、多くの人に彦根や商店街を訪れてほしいと考えている。

### ②クリエイティブ企業等との連携状況

- ・地元FM局のパーソナリティがデザインし、街の駅で講習を行っていた甲冑作りの名人がキャラクターを立体化し、着ぐるみを制作した。

### ③業界・地域の現状と課題

- ・ネット社会が進展する中、フェイスブックやミクシーなどのソーシャルメディアをうまく活用して情報発信をしている。商業者だけでなく、大学教授や商工会議所職員など、事業のプレーンとなってくれるメンバーが参画。商店街では毎週ミーティングを開催するとともに、300名の参加するメーリングリスト等を活用し情報共有を図っている。
- ・近隣型の商店街であり、生き残っていくためには目的客を誘引することが必要と考えて取組んでいる。「街の駅」を目指して訪れる目的客が多く、こうした集客を商店街の活性化につなげたいと考えている。

### ④滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

#### ◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・京都の「戦国魂プロジェクト」は、本格的にコンテンツビジネスとして取り組んでおり、参考になるのではないか。

#### ◇行政等に期待する支援方策

- ・県への期待としては、ソーシャルメディアでは届かない広報等のサポートをしてもらえるとありがたい。また、イベント等にも「一緒に」取組むというかたちであればよい。

## ①協議会の概要

- ・「びわ湖情報ハイウェイネット計画」の一環で、県情報政策課が立上げに関わった。ブロードバンド整備後のコンテンツ配信に関して、ファイルサイズの大きい映像情報コンテンツの制作支援を担うところからスタートした。
- ・当初は家庭向けPCソフトでのビデオ制作の講演会等を行ってきた。
- ・「デジタル映像コンテスト」は、今年7回目を迎え、セミプロ的な作品をはじめ、過去6回で100本程の映像作品が集まっており、Youtube等での配信も行っている。
- ・これらの映像には、地域資源（ロケ地等）の情報も含まれている。
- ・2011年より、フィルムコミッションの役割を担うほか、映像制作も手掛けるようになった。
- ・2013年度には、地域映画の制作・配信も検討しており、県内の映画館とのタイアップ、予算獲得に向けた調整を行っている。
- ・運営は、運営委員の岩嶋浩樹助手が中心的に担っている。

## ②県内企業や地域との連携に関する具体的な内容

- ・びわ湖e-まち映像協議会は産官学で成り立っており龍谷大学を中心にテレビ会社やデザイン会社などのメディア関連企業と滋賀県庁で構成されている。また産学でのノウハウを学生へ指導し学生団体として、S・project（エス・プロジェクト）を立ち上げ、映像制作などを行っている。メンバーは、龍谷大学の学生だけでなく、成安造形大学等、他大学も含めた10数名が常に参加活動をしている。
- ・具体的には、びわ湖放送、ZTV、NHK（番組宣伝の制作）からの番組制作受託（絵コンテ等の企画や撮影、編集等）や、iPadアプリの制作も行っている。学生が取組むということで、制作自体についての話題性も高いことから、依頼されるケースも増えてきている。
- ・また、立命館大フィットネス研究会が開発した「健康バンド」のDVD制作も行うなど、マスコミ等にも取り上げられることも多い。
- ・ゼミで対応する方法もあるが、S・projectは、学外の組織であるので、自由度が高いというメリットがある。
- ・教員では、情報メディア学科の岡田至弘教授、外村佳伸教授はネットワークも有しており、スマートフォン・アプリとのメディアミックス等を観光分野に応用することもできる。
- ・また、県内の制作会社と共に共同作業計画もあり、制作機能の強化が図られる可能性がある。

## ③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

## ◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・行政等の公的機関との連携に関しての実績は、大津市観光振興課からの受託で、クイズ形式で観光資源を紹介するといった特徴のある番組の制作も行っている。
- ・協議会とS・projectともに、学生の雇用につなげていくことが最終目標であるが、一定のコスト支援（交通費等）があれば、タイアップにも十分協力することができる。



①センターの概要

- ・大学の基本理念である「芸術による社会への貢献」を具現化する機関として、地域・社会・企業と学生をつなぐ架け橋となることを目的に、官公庁、企業、各種団体、個人とのあいだで、さまざまな連携事業を行っている。受託連携事業、プロジェクト事業、学生クリエイター制度、ボランティア活動に区分し、年間 80 件程度の地域連携事業が行われている。
- ・学生は 4 年間のうちに 1~2 回は関わることになり、その縁で、県内で就職する学生もいるが、就職につなげることを目的化はしていない。あくまで、学生の教育の一環としての取組であることを企業にも伝えている。企業側にとっては、学生との連携が宣伝にもなるといったメリットはある。
- ・地域の課題を共有しながら、取り組む学生の実績づくりを行うことで、その解決に向けた情報収集からインプットからアウトプットまで一貫して取り組み、地域貢献・社会貢献、依頼主に応えるという「三方よし」の考え方で取り組んでいる。

②県内企業や地域との連携に関する具体的な内容

- ・受託事業、プロジェクト授業は産学連携の一つの重要なプログラムであり、連携先の予算が少ない場合にも対応できる。研究期間、費用などの条件を整えば、正規の授業に課題として取組むことがある。プロジェクトを研究、実績に結び付けゼミ単位の取組とすることで、授業運営費に充当することができる。
- ・企業が来校し双方がプレゼンテーションを行うなど、学生にも、実践的な取組となっている。
- ・具体的には、文化財を知ることで学習・研究につなげる目的で取り組まれた大津城 CG 復元や、三井寺の歴史研究から観光と造形表現へのイベント開発のほか、びわこ大津観光協会や近江八幡市商工会、びわ湖ホールなど県や市からの依頼によるグラフィックデザインの印刷物の制作など多数ある。  
「リーディング三重」という施策の一環で三重県のコーディネイトのもと企業（ギョルメ舎）と連携し水産加工品のパッケージデザインを行った例では、ニーズやマーケティングの調査、パッケージデザインの制作を行った。その出口として幕張メッセで開催された見本市への出展まで計画、準備されており、優れた連携事例といえる。（予算は 40~60 万円/回）。
- ・「学生クリエイター」制度は、約 80 名の学生が登録しており、デザイン・制作など特種技能、技術のアルバイトとして、センターが仲介するもの。もともと学生課の業務からスタートしたが、単なるアルバイト紹介ではなく、学生の社会通念感覚と企業ニーズをコーディネイトする役割をセンターが担うよう改善している。例えば、著作権の管理等センターが担い、プロジェクトの進行中は、必要に応じて学生のケアサポートを行うなど注意を払っている。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

◇県内立地の優位性

- ・クリエイティブの発信は地方からの発信も可能な時代となっている。
- ・若い時に大きな仕事を体験することも必要であり、東京には大きい仕事があると想像し行きたいと考える学生も多い。東京につながるパイプラインがあるか否か学生の関心事となっている。
- ・東京等に就職した後、そこで経験し、獲得したグローバルな視点よりローカルな場での活動に興味を見だし、地元に戻ってくる学生もいる。

◇クリエイティブ産業の振興に向けた意見、アイデア

- ・成果・作品をアウトプットできる場（海外も含めて）があればよい。学生は広く知られる場に行きたいと考えており、その道筋があれば、魅力的と考える。

(その他)

- ・インターンシップ等のキャリアサポートは別の部門が担当しており、県内の団体（近江八幡観光協会、滋賀県社会福祉事業団ボーダレス・アートミュージアム NO-MA）や企業 2、3 社で受入れ。プログラム全体の受け入れは例年 15 社程度となっている。
- ・県内に就職したいと考えている学生は少なく、就職者数 125 名（平成 23 年度）のうち、県内への就職者は 1 割程度にとどまっている。

(3) 有識者、事業者等

	企業名	業務内容 主要製品等
1	井上 明人氏 (国際大学GLOCOM 客員研究員)	*ゲーム産業論を研究し、近年はゲームのノウハウを応用して製品に新たな付加価値を与える「ゲーミフィケーション」をテーマとして研究や執筆活動を行う。
2	大阪デジタルコンテンツ ビジネス創出協議会 (ODCC) (大阪市)	*大阪を拠点とするコンテンツ関連企業・教育機関・経済団体・行政機関等が参画するコンテンツ産業のプラットフォーム。他産業等とも連携し、大阪・関西のコンテンツ業界において各種事業を展開、ビジネス創出を目指す。全国ネットワーク組織での活動も展開。
3	ミュージックセキュリティーズ株式会社 (東京都)	*2001年設立。小口投資によるファンド事業を展開。当初の音楽分野から、地場産業支援、東日本大震災後は被災地応援ファンドを立ち上げ、県内でも滋賀銀行と連携し、黒壁の支援ファンドを組成。

①プロフィール等

- ・「ゲームとは何か」という基礎研究とともに、「ゲーム産業論」を研究してきた。コンピュータゲームではなくゲームの構造を応用する「ゲーミフィケーション」は、ゲームをどのように世の中の役に立てていくかが目的。実践を通じ、社会的な認知度も高めていきたいと考えている。

②「ゲーミフィケーション」の動向について

◇「ゲーミフィケーション」の考え方、展開例

- ・クリエイション（創作）の主要なビジネスモデルが、最近では、CDやDVDを売ることよりも物販やライブ等に頼る度合いが高まっている。例えば、AKB48はCDを情報財として売るのではなく、コミュニティを作り、体感させ、その中でお金を生むという手法。ファンがそこに能動的に関わることで、ゲーム的なものが生まれており、注目されている。ここでは「ファン」を作るためのプロセスの設計の技法が重要になってくる。
- ・産業界では、教育系や医療系、センサー技術を有する製造業等でゲーミフィケーションの考え方を取り入れる積極的な動きが始まっている。
- ・ゲーム、音楽、マンガ業界でも、ファンを“場”に巻き込み、限定されたファン層に最適化することで、マーケットが統一性を帯び、洗練され、固定化されていく。単に盛り上がるだけの「意味の無いこと」でもよい。例えば、世界中の大学等50カ所で48時間以内にゲームを作る「グローバルゲームジャム」というイベントは、イベントとして特に出口は無いが、参加者が盛り上がることで一体感が生まれる。ファンや盛り上がりを生むだけならこういった手法は充分有効。ただし「面白い」だけでなく、ビジネスとしての組織体制も構築できていた方が中長期のイベントとしては継続するだろう。
- ・企業プロモーション等に活かす取組は、欧米が進んでいる。ARGを活用したアメリカ映画「バットマン・ダークナイト」のプロモーションは成功事例の一つ。日本でも、「コロニーの生活プラネット」、「携帯国盗り合戦」等、場所を訪れポイントを貯めていくことを楽しむアプリケーションの普及なども見られるが、欧米とは文化や社会通念の違いもあり、全体として盛り上がり欠けている印象がある。

③滋賀県のクリエイティブ産業振興の可能性について

- ・クリエイティブ産業振興の範囲を工芸品等まで広げすぎると、焦点がぼけてしまわないか。
- ・行政としてゲーミフィケーションで展開する価値観を定めることが難しければ、産学連携の共通インフラを整備し、それをクリエイターが割安で利用できるようにすることが考えられる。
- ・ゲーミフィケーションの手法は色々ある。ゲームデザインを考えるための訓練など、企業向けにセミナーやワークショップを開催している。クリエイターや事業者の課題解決に向け、様々な課題に対する戦術を教えるようなシリーズ講座ができる。

◇滋賀での展開イメージ

- ・第二次産業との連携として、クリエイティブとモノとを紐付けて展開し、うまく相乗効果を発揮する場所として滋賀県を打出す方法もあるのではないか。
- ・何かのコンテストなどで、そこ参加者がどう生き残っていくかを逐次ドキュメンタリー映像的に構築し、そのプロセスを見せていくというやり方が考えられる。競争環境の中で質を高める手法で、隣の京都と絡みながら、10年、15年かけることで価値を見せていくこともできるのではないか。
- ・例えば、琵琶湖の浄化が目的ならば、ポイント毎の水質調査の指標をコミュニティ活動と紐付けて、競争をコミュニティ対抗で見せることを基本に、演出を加えながら、作り込んでいく。
- ・製造業でも、google-scholarのような中小企業間の相互評価（レコメンド）の仕組みの中で、その分野に詳しい人の評価を可視化させ、中小企業の評価を発信することができる。
- ・コンテンツを運営については、クリエイターを中心として、行政は後援や支援に徹する方がよい。クリエイターの発想は物議を醸すかもしれないが、逆にその方が世間からは注目される。例えば、「滋賀はクリエイティブなどんなことでもできる地域」という評判が立てば、クリエイターへの強いブランディングになる。

## 2. 大阪デジタルコンテンツビジネス創出協議会 (ODCC)

### ①プロフィール等

- ・大阪を拠点とするコンテンツ関連企業、教育機関、経済団体、行政機関等が参画するコンテンツ産業のプラットフォーム組織。将来的に民間主導による運営へと移行することを念頭に置き、大阪府、大阪商工会議所の支援のもと設立された。行政改革を契機に、民間資金と民間主体の運営に移行し、現在は会員からの年会費をもとにした民間主導での運営を行っている。
- ・設立当初は、約 50 会員でスタートし、現在の会員数は 79 会員。
- ・民間移行時に設立された一般社団法人 DCC が事務局運営を担う。移行を機に、事務局主導の運営による会員の受動的な姿勢から、会員自らが運営を行っていく能動的な組織風土に変化した。
- ・Web、ゲーム、アニメ、アプリ等のコンテンツ制作を行う制作企業会員や、協力企業会員、教育機関会員、行政・団体会員で構成されている。スタッフは、プロパー1名（民間マネージャー）が配置され、事業やプロジェクトごとにその都度、民間マネージャーが配置されている。

### ②事業内容

#### ◇組織体制・事業運営

- ・年1回の総会と、定期的な企画運営会議で意思決定を行う。企画運営会議は、幹事と部会代表者で構成される事業推進機関として、2カ月に1回程度開催。また、特定のテーマや外部との連携、産学連携などを推進するため、会員の有志が集まった部会を組織している。各部会は、会員企業が部会代表者となり、自主的な運営・取り組みを行う仕組みとなっている。
- ・他の関連団体との連携、大阪府異業種交流促進協議会（様々な業種の団体が加盟）への参画などを通じて、IT・コンテンツの利活用の促進を目的に、異業種連携を行っている。
- ・JETRO や各国領事館等と連携し、一企業では取組みにくい海外展開支援を行っており、平成 24 年度には、JETRO の地域間交流 (RIT) 事業を活用し、アラブ首長国連邦 (UAE) への商談ミッションを実施した。
- ・その他、産学連携事業としてインターンシップ支援事業を行っており、平成 24 年夏季には、学生 20 名程度が 6、7 社の企業でのインターンシップを実施。昨年度は、2 名がインターン先の企業に就職した。また、学学連携による就職支援の取り組みとして、合同模擬面接会も実施している。

#### ◇コンテンツビジネス事例

- ・ODCC 会員である株式会社エンジズ [ゲーム開発・企画] などが進める、食育や地域の食文化とコンテンツ (キャラクター) を絡めたプロジェクト『親子でたのしむ食育「ベジスタ」』。クリエイター/プロデューサーと、農業生産者や食に携わるプロ、食品メーカーなどが連携し、「ベジスタ」という世界観をもとに、イベント実施やデジタルコンテンツを用いて、日本各地の食・食文化の普及・拡大と、子ども達への食育を行っている
- ・各地域のプロデューサーが各地域で「ベジスタ」イベントなどを企画していくスタイルとなっている。それにより、地域の特産品などを題材としたキャラクターやコンテンツが生まれ、イベントや商品化などでキャラクターが用いられるなど、各地域の特色が活かされる形で全国に広がっている。
- ・キャラクターのライセンスビジネスや、コンテンツの制作、新商品の開発、百貨店とのコラボ、農産物の新たな流通ルートの開拓など、関係企業のビジネスにも寄与している。

### ③その他

#### ◇国内の地域ネットワークの形成

- ・日本コンテンツ産業振興ネットワーク (JCIN) は、各地の取組を繋げる目的で組織された。共同での広報活動、情報・ネットワークの共有、共同プロジェクトの創出、海外機関との連携などの取り組みを、“オールジャパン体制”で取り組んでいる。ODCC の他、にいがたデジタルコンテンツ推進協議会、東京コンテンツインキュベーションセンター、沖縄ゲーム産業振興ネットワーク、あおもり IT 活用サポートセンターが参画し、福岡県や北海道のコンテンツ関連団体とも情報交換を行っている。

#### ①企業プロフィール・事業概要

- ・2000年12月ミュージックセキュリティーズは設立され、『もっと自由な音楽を。』をモットーにこだわりを持ったインディペンデントなアーティストの活動の支援をする仕組みとして音楽ファンド事業と音楽事業を開始する。2006年より音楽以外のファンドの組成を開始し、現在は純米酒の酒蔵、農林水産業、アパレル、Jリーグチーム、地域伝統産業等175本超のファンドを組成する。2011年「セキュリティ被災地応援ファンド」を組成し、現在東日本大震災の被災地における志高い36社のための38本のファンドを通じて、2.5万人より9億円を調達している。

#### ②マイクロ投資事業について

##### ◇マイクロ投資の仕組み

- ・金融機関からの融資・借入とは異なり、事業を行う営業者と出資者が商法上の匿名組合契約を結び、出資者から募った資金でプロジェクトを展開。営業者は商品売上の一部を出資者にリターンする。参加者の元本保証は無い。株式取得ではないため、小規模な会社が多い企業側にとって議決権を確保しつつ事業ができる。また、一定の自由度を保ちながら資金調達が可能である。儲ける目的ではなく志のある事業を応援しようという意識を持った出資者が多く、ファンドを通じて仲間や応援団が集まるため、モチベーションも上がる。

##### ◇案件選定の方法、目利き、基準等

- ・ファンド組成を判断する視点は、「共感性」と「事業性」。
- ・無料のメールマガジンで情報提供を行う会員は全国5~6万人。志の高い事業者の方や自分の好きなモノを応援しようという共感が元にある。
- ・金銭的なリターン（上述の売上に応じた分配）に加えて、非金銭的なリターンも提供している。純米（日本）酒ファンドの場合、熟成中のお酒を3回ほどに分けて特典として送ることが多い。音楽ファンドの場合は、CDジャケットに出資者の氏名などを掲載している。
- ・事業者や会社が持つ個性、技術、志に着目している。

##### ◇コンテンツ分野の運用状況

- ・分野別では、音楽ファンドが約半分を占め、繊維アパレル系も多い（例：愛媛県今治市の池内タオルやパルコと連携）。コンピュータソフトのアプリファンドは5本ある。
- ・ITアプリ分野は、会社組織で事業実績を有しているところが対象。大企業の受託業務以外で、自分達らしいアプリ開発等を行おうとする案件を応援。目利きは、同社の株主でインターネットの黎明期から活動している企業であるモーションビート(株)（現 ユナイテッド(株)）から紹介を受けることが多い。これまでは1アプリごとに1ファンドを組成しているが、今後は10本のアプリを1つのファンドに束ねることなどは検討できる。

##### ◇地方銀行等との連携

- ・地元情報を持つ地方銀行との連携を強め、企業・事業者の紹介を受けている。事業者はファンドで実績を積み、成長段階で銀行からの融資等を組み合わせる手法が考えられ、積極的に取り組んでいきたい。若手ガラス作家を応援する「黒壁ガラス工房ファンド」は、地域と同社の両方について知っている滋賀銀行と連携。

##### ◇課題や連携の可能性

- ・参加者を増やすため、どのように情報を届けるかが課題。インターネット中心の現状から、地方銀行や行政など間口を拡げていきたい。銀行との連携で紹介・販売されることを期待。
- ・県や産業支援機関とタイアップや協働できる可能性はある。例えば、新商品を地域のことや事業者のことについて詳しい県等が一定審査し、信頼性や評価が得られていると分かれば手伝いやすくなる。
- ・例えば、募集額の半分を金融機関や行政が出し、残りを個人から集めるというようなやり方も考えられる。

# 県政モニター調査結果

## （「滋賀県のクリエイティブ産業振興」についてのアンケート）

○調査時期：平成24年6月

○対象者：県政モニター358人

○回答数：307人（回収率85.8%）

○担当課：商業振興課

○目的：本県は、これまで全国有数の内陸工業県として発展してきましたが、経済のソフト化が進展しており、従来のものづくり産業の振興に加え、新たな産業振興策が求められています。このため、将来性が見込まれるクリエイティブ産業の振興策について、今年度調査研究を行うための基礎資料として活用するため、アンケート調査を実施しました。

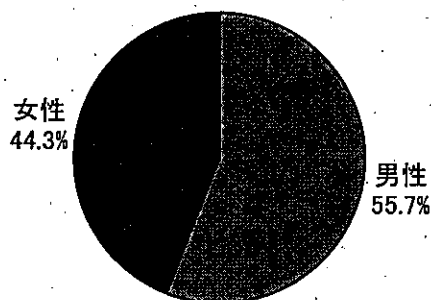
\*クリエイティブ産業とは

「個人の創造性や技能、才能に由来し、また知的財産権の開発を通して富と雇用を創出しうる産業」とされており、具体的には次の18産業分野を指すとされています。

- ①広告、②建築、③舞台美術、④アート、⑤デザイン、⑥映画、⑦音楽・ビデオ、⑧テレビ・ラジオ、⑨コンピュータソフト・サービス、⑩出版、⑪繊維・アパレル、⑫工芸、⑬玩具、⑭家具、⑮食器、⑯ジュエリー、⑰文具、⑱皮革製品（※⑥～⑩はコンテンツ産業分野です。）

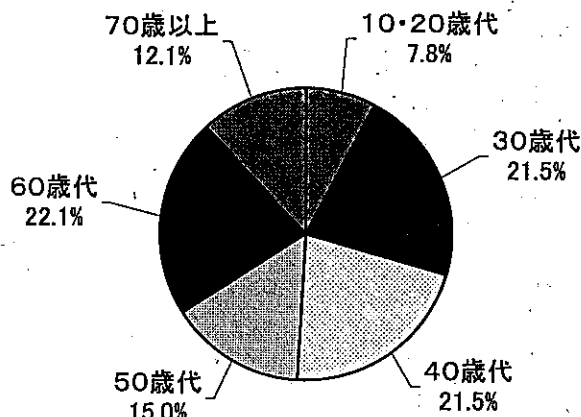
問1 あなたの性別を教えてください。

項目	人数(人)	割合(%)
男性	171	55.7%
女性	136	44.3%
合計	307	100.0%



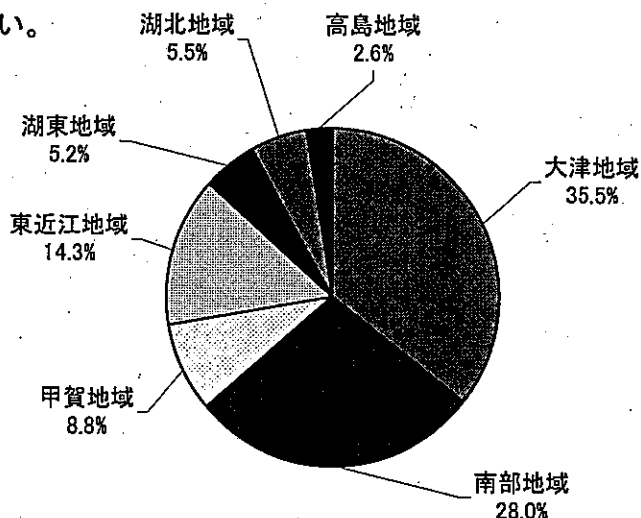
問2 あなたの年齢を教えてください。

項目	人数(人)	割合(%)
10・20歳代	24	7.8%
30歳代	66	21.5%
40歳代	66	21.5%
50歳代	46	15.0%
60歳代	68	22.1%
70歳以上	37	12.1%
合計	307	100.0%



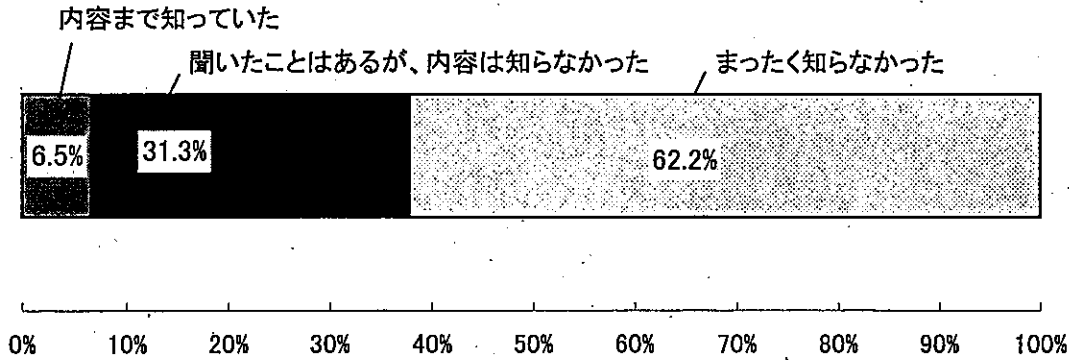
問3 あなたのお住まいの地域を教えてください。

項目	人数(人)	割合(%)
大津地域	109	35.5%
南部地域	86	28.0%
甲賀地域	27	8.8%
東近江地域	44	14.3%
湖東地域	16	5.2%
湖北地域	17	5.5%
高島地域	8	2.7%
合計	307	100.0%



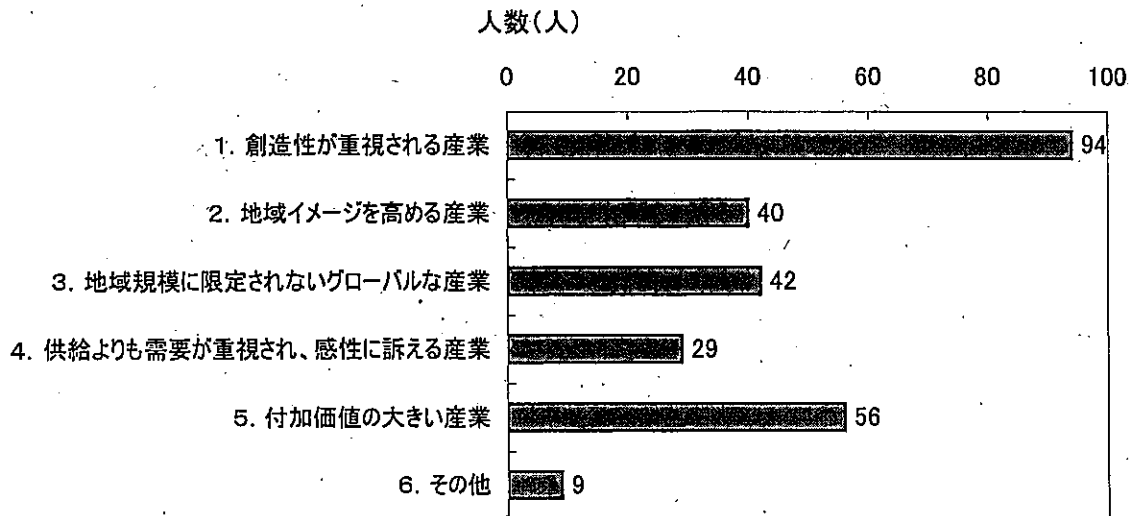
問4 あなたは、若者の雇用が見込まれ、地域経済を活性化させると期待される「クリエイティブ産業」をご存じでしたか。

項目	人数(人)	割合(%)
1. 内容まで知っていた	20	6.5%
2. 聞いたことはあるが、内容は知らなかった	96	31.3%
3. まったく知らなかった	191	62.2%
合計	307	100.0%



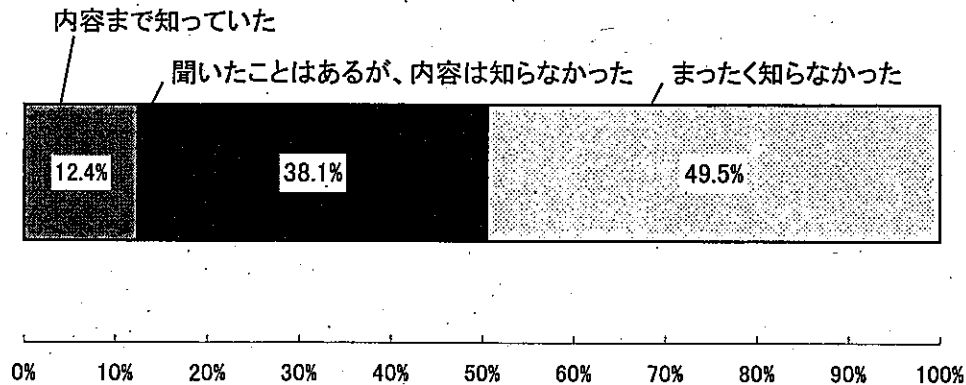
問5 問1で「1. 内容まで知っていた」または「2. 聞いたことはあるが、内容は知らなかった」と回答された方にお聞きします。あなたは、クリエイティブ産業にどのようなイメージを持っていますか。（回答チェックはいくつでも可 n=116）

項目	人数(人)	割合(%)
1. 創造性が重視される産業	94	81.0%
2. 地域イメージを高める産業	40	34.5%
3. 地域規模に限定されないグローバルな産業	42	36.2%
4. 供給よりも需要が重視され、感性に訴える産業	29	25.0%
5. 付加価値の大きい産業	56	48.3%
6. その他	9	7.8%



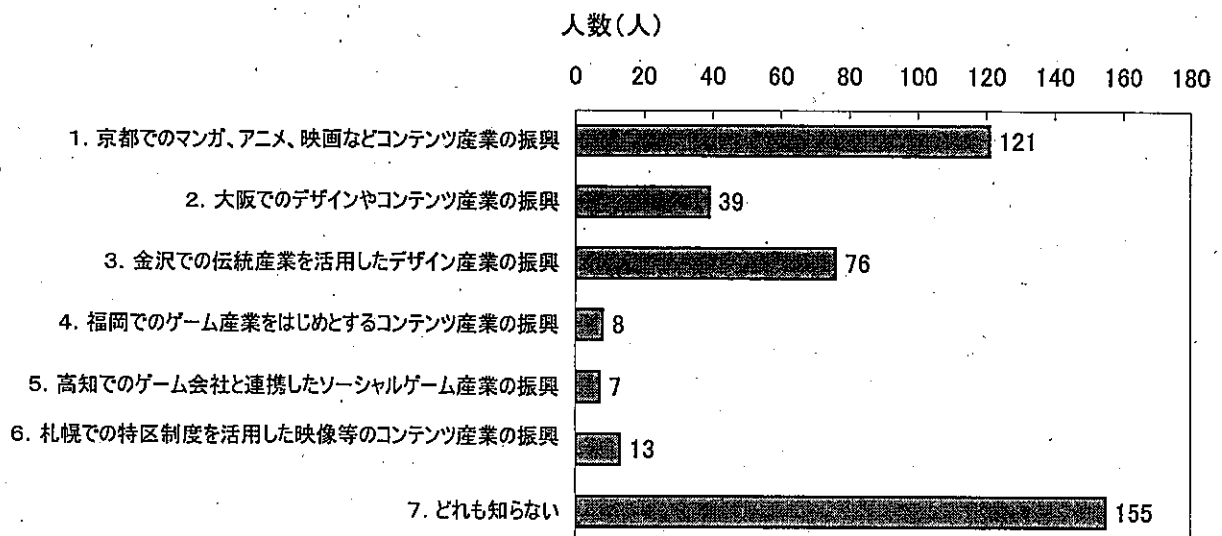
問6 海外では、ゲーム・アニメに加え、ファッションやデザイン性を高めた伝統工芸品等が高い人気を集めています。国は、こうした人気を活かし「クール・ジャパン」戦略として、クリエイティブ産業の振興を進めていますが、あなたはこうした取組をご存知でしたか。

項目	人数(人)	割合(%)
1. 内容まで知っていた	38	12.4%
2. 聞いたことはあるが、内容は知らなかった	117	38.1%
3. まったく知らなかった	152	49.5%
合計	307	100.0%



問7 近年、他の自治体でもクリエイティブ産業の振興に力を入れようとしています。この中でご存知のものはありますか。(回答チェックはいくつでも可 n=307)

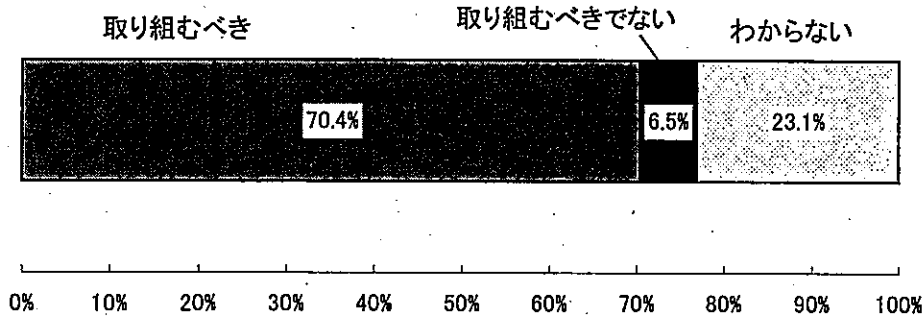
項目	人数(人)	割合(%)
1. 京都でのマンガ、アニメ、映画などコンテンツ産業の振興	121	39.4%
2. 大阪でのデザインやコンテンツ産業の振興	39	12.7%
3. 金沢での伝統産業を活用したデザイン産業の振興	76	24.8%
4. 福岡でのゲーム産業をはじめとするコンテンツ産業の振興	8	2.6%
5. 高知でのゲーム会社と連携したソーシャルゲーム産業の振興	7	2.3%
6. 札幌での特区制度を活用した映像等のコンテンツ産業の振興	13	4.2%
7. どれも知らない	155	50.5%





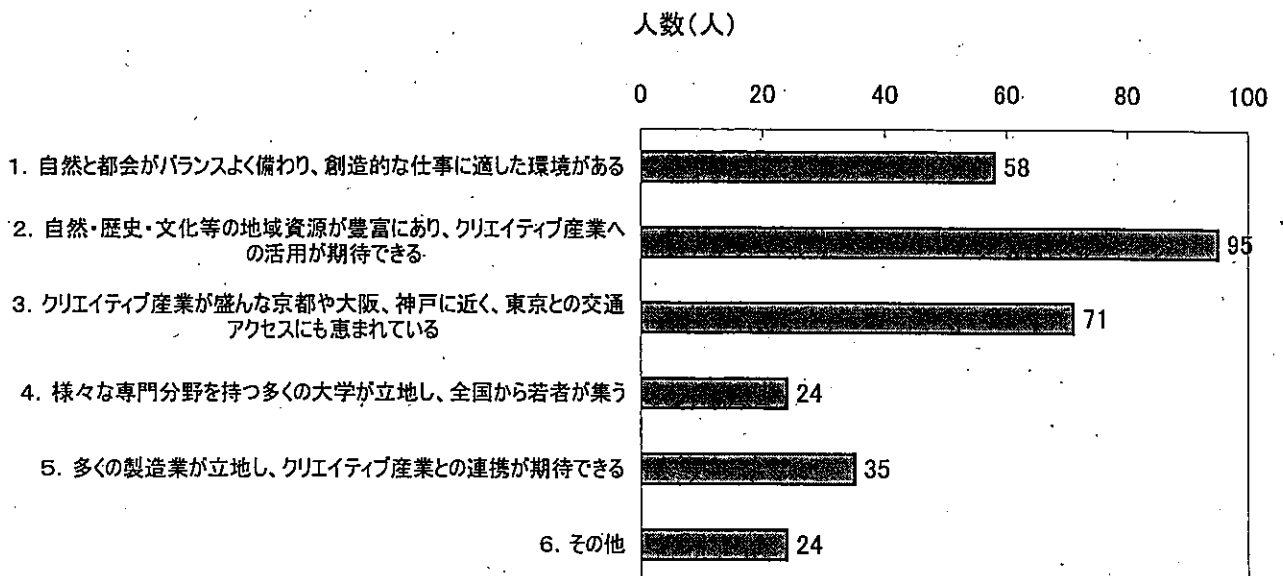
問8 県では、本県に集う大学生などの若者や県内からいったん外に出た子弟が県内に帰って来る時の雇用の受け皿として、クリエイティブ産業の振興を検討しています。あなたは、県がクリエイティブ産業の振興に取り組むことについて、どのように思われますか。

項目	人数(人)	割合(%)
1. 取り組むべき	216	70.4%
2. 取り組むべきでない	20	6.5%
3. わからない	71	23.1%
合計	307	100.0%



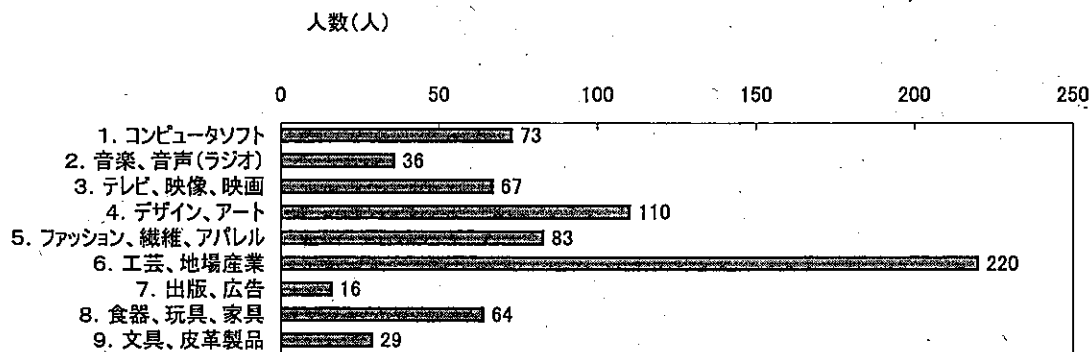
問9 滋賀の環境は、クリエイティブ産業の振興を進める上で、優位性があると考えられています。あなたはクリエイティブ産業の振興にとって、滋賀県にどんな優位性があると思われますか。(回答チェックは一つだけ)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 自然と都会がバランスよく備わり、創造的な仕事に適した環境がある	58	18.9%
2. 自然・歴史・文化等の地域資源が豊富にあり、クリエイティブ産業への活用が期待できる	95	30.9%
3. クリエイティブ産業が盛んな京都や大阪、神戸に近く、東京との交通アクセスにも恵まれている	71	23.1%
4. 様々な専門分野を持つ多くの大学が立地し、全国から若者が集う	24	7.8%
5. 多くの製造業が立地し、クリエイティブ産業との連携が期待できる	35	11.4%
6. その他	24	7.9%
合計	307	100.0%



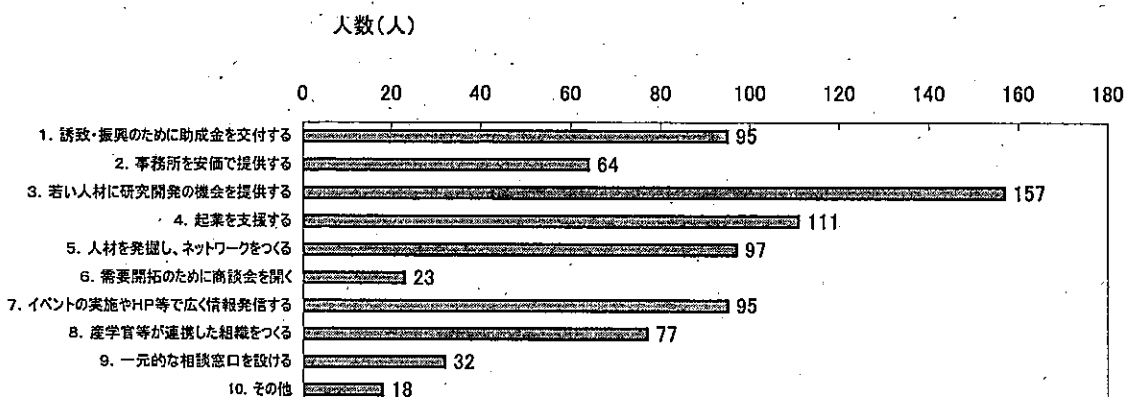
問10 クリエイティブ産業を構成する産業分野のうち、あなたが「滋賀のポテンシャルを活かした上で」、今後滋賀で振興するべきと考えるのは次のうちどれですか。  
 (回答チェックは3つまで可 n=307)

項目	人数(人)	割合(%)
1. コンピュータソフト	73	23.8%
2. 音楽、音声(ラジオ)	36	11.7%
3. テレビ、映像、映画	67	21.8%
4. デザイン、アート	110	35.8%
5. ファッション、繊維、アパレル	83	27.0%
6. 工芸、地場産業	220	71.7%
7. 出版、広告	16	5.2%
8. 食器、玩具、家具	64	20.8%
9. 文具、皮革製品	29	9.4%



問11 クリエイティブ産業を振興するために、県はどのような施策に力を入れるべきと思われますか。(回答チェックは3つまで可 n=307)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 誘致・振興のために助成金を交付する	95	30.9%
2. 事務所を安価で提供する	64	20.8%
3. 若い人材に研究開発の機会を提供する	157	51.1%
4. 起業を支援する	111	36.2%
5. 人材を発掘し、ネットワークをつくる	97	31.6%
6. 需要開拓のために商談会を開く	23	7.5%
7. イベントの実施やHP等で広く情報発信する	95	30.9%
8. 産学官等が連携した組織をつくる	77	25.1%
9. 一元的な相談窓口を設ける	32	10.4%
10. その他	18	5.9%



問12 その他、滋賀県におけるクリエイティブ産業の振興について、ご意見やご要望等がありましたらお聞かせください。(400字以内)

◎主な意見や要望

- ・現実的に発展していくためには、それなりの努力が必要であり、行政や地域の支援や協力がなければ成立しない。滋賀県という地域性をいかした分野で発展してもらいたい。
- ・個々の起業だけでなく、いくつも集積させられるような環境づくりとネットワーク化の支援が必要。
- ・関西の中でも家賃などは低価格なはず。若いクリエイターに場所を提供していくことが大切。
- ・今、目指すべき産業の視点はクリエイティブ産業ではなく、サステナブル産業であり、そのことにクリエイティブな発想で臨むべき。
- ・WEBを活用したクリエイティブ産業は、今や場所も時間も選ばず、滋賀の活性化に貢献できる産業だと思う。世界的にクリエイティブレベルの高いそれぞれのジャンルでのリーダー的な企業が集まる環境づくり、人が集まるところに様々な産業が活性化するという発想が必要。
- ・地域活性化には伝統産業に若者を呼び寄せる必要があり、地域特性を活かしたビジネス発掘が重要。
- ・補助金のような支援ではなく、相談や情報提供といったソフトの支援に限定すべき。
- ・地元産業があまり多くなく県外で学んだ大卒生が地元に戻ってくる機会が少ないのは大きな問題。産官学共同のプロジェクトで研究を進めて、実効ある施策を早急に立ち上げて欲しい。
- ・クリエイティブ産業のフィールドはグローバルで、コンテンツ事業が将来的に夢のある領域。滋賀県の田舎に都会のIT企業の出張所をつくったり、東京、大阪、名古屋等で活躍する滋賀県出身の若くて才能がある若者を滋賀に呼び戻す事ができる様な事業展開が必要。
- ・大学で特色のある研究分野で振興に活かせるアイテムあればそれを取り上げた方が得策では。滋賀から独創的でメッカな産業が発信できれば良い。
- ・滋賀には多くの伝統産業があり、現代の技術と合わせた新しいものを創造する産業創出の基盤があると思う。それを支える工芸・美術等の高校や大学に学ぶ多くの学生がいるので、それらを活用した産業をつくるのは、雇用の創出の点からも絶対必要。
- ・クリエイティブ産業は大賛成。琵琶湖はもとより歴史遺産、文化、大学等の教育機関、また多くの企業等々、いろんな分野から攻めて行ける地域だと思う。
- ・京都・大阪に近く歴史や豊かな自然にも恵まれているので、既存の文化や工芸をまず大切に保存し、その上で環境を破壊することなく、伝統産業と連携して創造的な産業を振興して欲しい。
- ・滋賀は、長年、工場の誘致に積極的であったため、第二次産業は多いが第三次産業の会社は少ない。大卒者が自分の能力を活かして仕事をする場所(求人)が少ない。特に出産後の再就職。
- ・ほかの地域のまねをしても仕方がないので、滋賀県でしかできないことを追及すべき。コンペ等が定期的にあると盛り上がるのでは。
- ・この方向性は、滋賀県の持つ地域資源と逆方向に向かっている。滋賀県の持つ強みは、「大阪と名古屋の間」、「歴史」、「一次産業」であり、この3点を生かすほうがいい。
- ・コンテンツ産業は大阪でも厳しく、東京でないが無理ではないか。ただ最近はネット環境が変化し、地域でも世界に発信できる環境が整ってきており、やり方によっては可能性を秘めていると思う。
- ・他府県の取組を見れば、環境的に企業等の恵まれた立地条件があったりする。滋賀県全体を見れば、歴史的な伝統産業もあり、取組のための環境を整えればうまくいくと思う。
- ・伝統を活かし、今の世で「おしゃれ」と感じさせる工芸を推奨することが、滋賀のイメージアップにもつながるのでは。
- ・振興していく上で、まずは滋賀県にしかない特徴を活かす必要がある。どこにでもあるものなら競争には不利。また、上手く情報を発信しないと発達はしない。
- ・多くの大学が県内にあり、魅力あるクリエイティブ産業には多くの人達が集まると思う。クリエイティブ産業の絞込みを行い、大事に育てる環境づくりをする。
- ・クリエイティブ産業が振興されれば、創造系の若者だけでなく事務・税理など経済に通じた若者の雇用も生み、食の環境も必要になる。少しずつでも前に進めば、なんらかの経済効果を期待できる。
- ・この産業のキーワードは、「自然発生的」、「集積性」、「人々の相互関係」。人々が自然と集う時間・空間を構築あるいは発見していくことが重要。琵琶湖は他県にはない強みであり、クリエイティブな人々を惹き寄せる資源。集積性を確保する上では、産業振興特区のようなエリアを絞る必要。
- ・滋賀県には、よい自然や歴史や文化があるので、それらを活かしたクリエイティブ産業を振興すべき。都会的というものよりも、ほのぼのとした癒し系のものが滋賀県にはあう。
- ・産学金との連携強化は絶対に必要。
- ・滋賀県は地域によって多様であり一言でくれないが、他県から見れば「びわ湖」以外に印象は薄い。外から誘致したり若い人を呼び込んだりするよりも、もともと滋賀にある「クリエイティブ」な地場産業を育てるべき。
- ・マンガやアニメの魅力をもっと活かした方がよい。「けいおん」や「ちはやふる」など、滋賀とゆかりのある作品をもっと利用すべき。

- ・滋賀県は今までこういう分野であまり進んでいなかったため、県内の才能を持つ優秀な人材が都会に流出していた。活性化のためにも振興に取り込むことには大いに賛成。
- ・若い世代の雇用促進のために、行政が積極的に取り組むべき。これまでの工場誘致より、クリエイティブ産業の振興による雇用促進が望ましい。
- ・滋賀県は若い人の占める割合が大きいので、若者達の活力を大いに利用すべき。仕事を求め県外に出て行く率を下げるため、若者の起業を応援するとともに、起業して失敗した人々を上手く救済すべき。
- ・京都のように空き教室や民家などで活動できるよう、滋賀も町家など場所の提供を進めるべき。
- ・どこも同じことを考える中で、滋賀県ならではのクリエイティブ産業を誘導していかなければ、うまく育たないと思う。
- ・京都や大阪に近いところで、琵琶湖の景色と周囲の自然との環境がクリエイティブ産業に向いており、クリエイティブ特区のような地域を決めてはどうか。
- ・近頃は手作りの品の良さというものが、見直されていると感じる。高島帆布のほかにも、素晴らしい作品を生み出すことの出来る作り手がいると思う。その存在を発掘・発信することで、滋賀県の良さをアピール出来るのではないか。
- ・土地柄に着目するのが重要。滋賀県の特徴や特性は？ と考えると何らかのヒントが見えるかもしれない。単に、大学や企業との協業では人を魅了する産業には育たない気がする。
- ・京都や大阪に近いこともあり、今からクリエイティブ業の振興といっても難しいと思われるので、既存の産業の底上げを充実させた方がよいと思う。
- ・展開が幅広いので、ファッションに関わるものがよい。滋賀らしい独自のブランドを立ち上げて、ファッションの発信地となれるように羽ばたいてもらえる手助けができれば最高。
- ・滋賀の特色を活かした産業でなければ続かない。滋賀＝琵琶湖というイメージが強いため、琵琶湖をクリエイティブに！というテーマで若い人に、産業となるものを募ればよい。
- ・田舎の県で、はたしてクリエイティブ産業を振興する感性があるかどうか疑問。
- ・若い人を地元に残すためにもっと積極的に取り組むべき。
- ・滋賀がにぎわい盛り上がること、若者の力でますます発展することを大いに期待するが、クリエイティブ産業にどの程度予算をかけるのか、よく考えて決めてほしい。
- ・若者が集まって来る場所やイベントを多く出来るようにして欲しい。やはり若者が興味を示す場所が無いと活性化しない。
- ・滋賀県民と感性は、あまりイメージがわからない。地道でまじめな県民は企画ではなく、製造部門のようなイメージの実物化への過程に力を出すと思う。
- ・社寺仏閣や旧跡など多くの文化財が残っているので、それらを生かした産業や地場産業を生かした新しい産業を産官学一体となって振興するべき。
- ・様々な専門分野を持つ多くの大学が立地し、クリエイティブ産業が根付きやすい環境であると考えますが、助成の少なさからか、若者が大阪や京都などの大都市に流出しているのが現状。助成に力を入れ、成功事例を増やしていき、クリエイティブ産業の発展の土台作りを進める必要がある。
- ・もっと産業界や大学等にクリエイティブ産業の周知徹底を図り、認知度を増やすことが必要。
- ・県南部を中心とした施策となると思うので、北部にはメリットがないと思う。
- ・クリエイティブ産業の収益がどのぐらい見込めるのか疑問。個人の能力（センス）に影響される部分が多く、公共機関が関わって投資するには不平等であり不安定過ぎると思う。収益を求めるなら人材を育てるより指導者を教育するべき。
- ・県内に散らばった存在でなく、地域に特色を持たせたらよい。あの地域は〇〇ならピカイチと言われれば、人も金も仕事も集中するようになる。
- ・県が中心になって、クリエイティブ産業のお祭り、博覧会や展示即売会的なものがないか。
- ・沢山の若者が集まって、経済が活発になると良い。
- ・他の自治体でのクリエイティブ産業の事例に見られるように、地域で特色ある産業に特化することが必要。滋賀でしか出来ないことに特化し、地の利を活かし、ぜひクールジャパンをリードして欲しい。
- ・クリエイティブ産業はまだ社会的認知度が低いので、もっとアピールするべき。多数の人が知ること、活動も活発になり、滋賀県での振興が図られる。
- ・若い人のこれからもいいと思うが、伝統的なものにもっと力を入れたらよい。伝統とこれからの若い人の力が上手に組み合わせられることを願う。
- ・地場産業の中には、県が目指すクリエイティブ産業そのものや共通性のある産業がたくさんある。そのような地場産業への資金的な挺入れも考えてみてはどうか。
- ・コンピューターソフト会社の誘致等もよいが、もともと滋賀にある工芸や食品をもっと国内外に発信できるように研究開発すれば、滋賀県らしさが出て、滋賀県の魅力をより感じてもらえるのではないか。
- ・世界に打って出られる商品はあると思うが、それを売り込む手段が無いのではないか。そういう人も育てなければいけない。