

若年者のための雇用支援・産業振興のあり方
に関する調査研究

第2分冊

クリエイティブ産業振興に関する報告書

平成26年3月

愛媛県松山市
一般財団法人地方自治研究機構

はじめに

地方分権の進展、急速な少子高齢化社会の到来をはじめとして社会経済情勢が大きく変化する今日において、地方公共団体を取り巻く時代環境は厳しさを増しています。そのような中で地方公共団体は安心・安全の確保、地域産業の振興、地域の活性化、公共施設の維持管理、行財政改革等の複雑多様化する課題に対応していかなくてはなりません。また、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ主体的に取り組むとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことが重要となってきました。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の地方公共団体が抱える課題を取り上げ、当該地方公共団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は7つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

「クールジャパン」として海外からも高く評価されているわが国のコンテンツは、新しいビジネスモデルの創出を加速させる可能性を秘めているとともに、経済活動の高付加価値化にも深く関わり大きな影響力を持つようになってきました。松山市には、一線で活躍中のクリエイターも多く、コンテンツ関連の学校も多数存在しています。

本研究は、このような状況を産業振興のチャンスと捉え、事業者へのアンケート調査や業界関係者へのヒアリング調査を繰り返しながら、産業全体の高付加価値化を促進するための「クリエイティブ産業」に関する現状分析や行政支援のあり方について体系的に取りまとめたものです。

本研究の企画及び実施に当たりましては、研究委員会の委員長及び委員をはじめ、関係者の方々から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 地域社会振興財団の交付金を受けて、松山市と当機構が共同で行ったものです。ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば幸いです。

平成 26 年 3 月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 山中 昭 栄

目 次

序章 調査研究の概要	3
クリエイティブ産業振興に関する調査研究について.....	3
1 調査研究内容の概要.....	3
2 調査研究内容.....	3
第1章 松山市におけるクリエイティブ産業振興に関する現状と課題	5
1 松山市におけるクリエイティブ産業振興の現状.....	7
2 松山市におけるクリエイティブ産業振興の課題.....	9
第2章 現状調査	13
1 松山市におけるコンテンツ関連事業者の概況.....	15
(1) コンテンツ関連企業数と売上額.....	15
(2) コンテンツ売上額.....	18
(3) 業種別の上位企業.....	19
2 コンテンツ関連企業・事業所に対するアンケート調査.....	21
(1) アンケート概要.....	21
(2) アンケート調査結果.....	22
3 コンテンツ個人事業主に対するアンケート調査.....	40
(1) アンケート概要.....	40
(2) アンケート調査結果.....	40
4 アンケート調査結果・ヒアリング調査結果を踏まえての考察.....	51
(1) 現状分析.....	51

(2) 各種データを踏まえての考察.....	52
第3章 事例調査.....	79
1 愛媛県松山市 10FACTORY.....	81
2 愛媛県松山市 SOTOプロジェクト.....	89
3 高知県四万十市 山間米.....	97
4 徳島県神山町 クリエイティブな田舎づくり.....	105
第4章 クリエイティブ産業振興のための 支援施策の体系化及び提案施策.....	111
1 クリエイティブ産業振興のための支援施策の体系化.....	113
(1) クリエイティブ産業の需要の開拓.....	113
(2) クリエイティブ事業者の経営力の強化.....	114
(3) その他効果的と考えられる施策.....	114
2 クリエイティブ産業振興に関する提案施策内容.....	115
(1) 施策内容及び効果的と思われる実施主体.....	115
(2) 施策を効果的に実施するための3つの要素.....	118
(3) クリエイティブ産業振興のイメージ図.....	126
資料編 アンケート調査票.....	127
コンテンツ関連企業・事業所に対するアンケート調査票.....	130
コンテンツ個人事業主に対するアンケート調査票.....	132
委員レポート.....	135
委員・部員名簿.....	145

序章 調査研究の概要

クリエイティブ産業振興に関する調査研究について

1 調査研究内容の概要

クリエイティブ産業は様々な産業において活用され、新しい事業やビジネスモデル等の創出を加速する可能性を秘めている。また、経済活動にも深く関わっており、その伝達や処理に関する機能や技術の変化が大きな影響力を持つようになっている。

本市としてもこのような高付加価値のある産業を最大限活用すべきであり、その最も効果的な手法を見出すべく、当分野の今後の成長性や波及性、行政支援の在り方等について調査研究を行うこととした。

一方、本市にはクリエイティブ産業関連の学校が多数存在し、学生たちはいつの日かその分野で成功することを夢に、日々勉強に没頭している。また、卒業生の中には成功し、プロとして活躍している人もいれば、夢半ばにして断念した人も多い。ただ、断念した人も趣味として現在も活動している人が多く、卒業後も学校に足を運び、在校生とともに切磋琢磨している。

そこで、創業という観点からもその可能性を調査研究し、行政としてどのような支援が効果的かを検証していく。

2 調査研究内容

2-1 実態把握のためのアンケート調査・ヒアリング調査

i 市内のコンテンツ関連企業の抽出

ジャンルを、①映画・映像、②音楽、③演劇・ダンス、④文芸、⑤デザイン（キャラクターを含む）、⑥漫画、⑦アニメーション、⑧コンピュータゲーム（アプリを含む）、⑨その他（松山市独自のコンテンツ等）に分類し、分類ごとに事業者を抽出する。

ii 調査項目

i で抽出した企業、個人を対象に、アンケート調査や電話ヒアリング、訪問調査を適宜行う。調査項目としては、下記項目等である。

- ①企業概要 ②活動内容（業務外の活動でも差支えない。） ③現状と課題
- ④資本金 ⑤就労形態（パート・正社員・準社員） ⑥特徴 ⑦売上

iii アンケート調査

市内コンテンツ事業者（含む個人事業主）を対象にアンケート調査を実施する。調査項目としては、下記項目等である。

- ① 行政支援はどのようなメニューを希望するのか
- ② コラボしたい産業分野な何か
- ③ 地域全体を巻き込んだ事業展開を考えているか
- ④ どこから仕事をとっているのか
- ⑤ 首都圏にはない各事業者の特性
- ⑥ 今後のビジョン など
- ⑦ 創業するに当たり、市内のどこか理想的な事務所か

2-2 クリエイティブ産業振興の事例調査

松山市内のクリエイターの活動実態を把握するため、代表的な事業活動を取り上げて事例調査するとともに、四国あるいは関東圏での先進的な取組に対しても事例調査を実施する。

調査対象事例候補

- ①松山市（10FACTORY や、1次産業との連携事業など）
- ②徳島県神山町
- ③高知県四万十市

2-3 特定テーマに関する意見交換による調査

i 松山市のクリエイティブ産業振興策の方向性に関する検討

松山市におけるクリエイティブ産業振興策の方向性について、クリエイティブ産業関連の市内事業者等と意見交換する。そのなかで、松山市におけるクリエイティブ産業の特徴的な商品・サービス形態を把握するとともに、自治体の支援策の方向性を検討する。

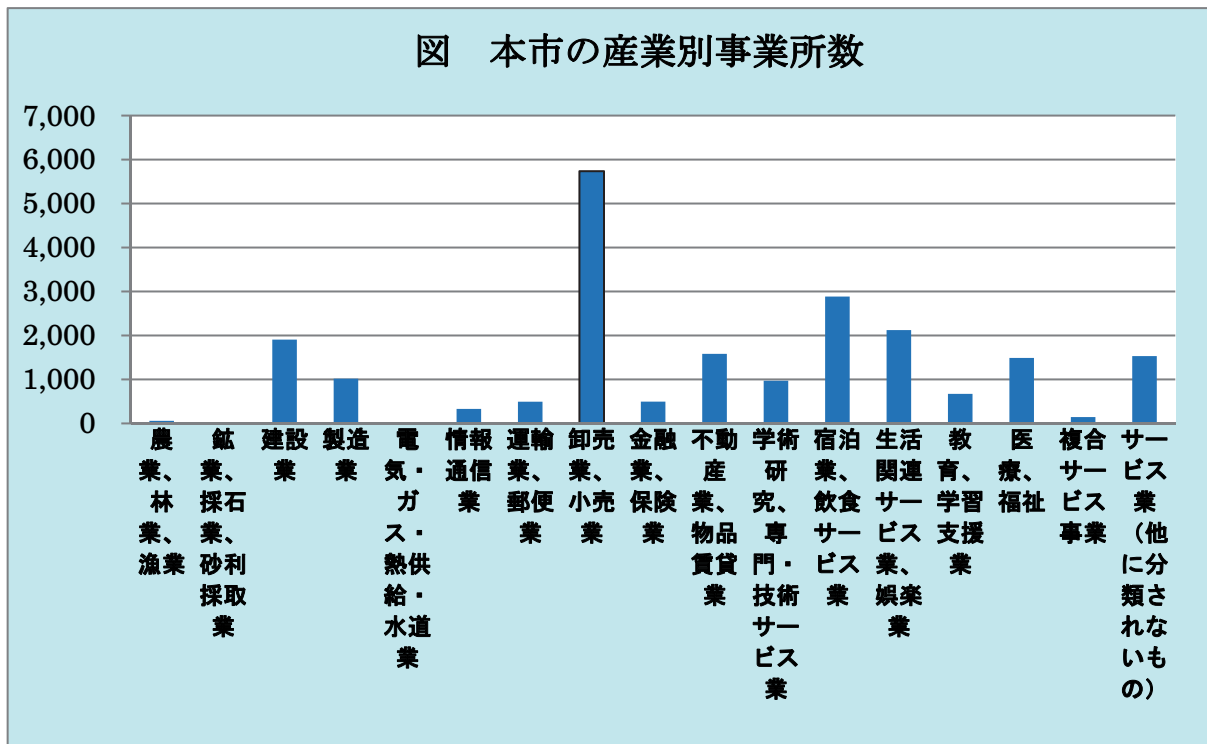
ii 創業者支援及び人材育成に関する検討

クリエイティブ産業関係の専門学校等にヒアリングを実施したところ、クリエイティブ産業関連の創業を目指す者は多いとのこと。また、クリエイティブ産業は他の産業への付加価値を与えることから、クリエイティブ産業に特化した創業者支援をする場合、行政としてどのようなインキュベーション施設がよいのか。また、どのような人材を配置すべきかを検証する。

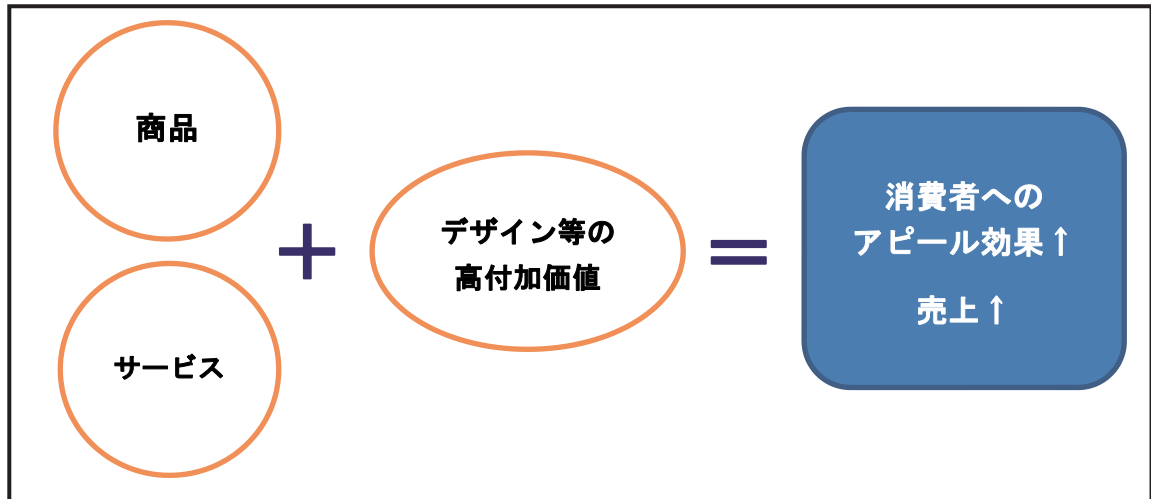
第1章 松山市におけるクリエイティブ 産業振興に関する現状と課題

1 松山市におけるクリエイティブ産業振興に関する現状

本市の産業は、卸売業や小売業を中心とした第3次産業が中心となっており、事業所数は全体の約85%となっている（下図参照）。本市の産業振興を図るには、この第3次産業を中心とした事業者を活性化させることが必要である。



それでは、具体的にどのような産業振興策を図るべきかであるが、当然のことながら、事業者が提供する商品・サービスの売上を向上させることが重要であるが、注目すべき点は、商品・サービスを消費者にアピールするためのデザインやキャッチフレーズ等の出来不出来によって、それらの売上が左右されることである。これらのデザイン等を手掛けるクリエイティブ産業は、事業者が提供する商品・サービスに高付加価値を付け、様々な産業において活用されており、海外においても高く評価されている産業である。

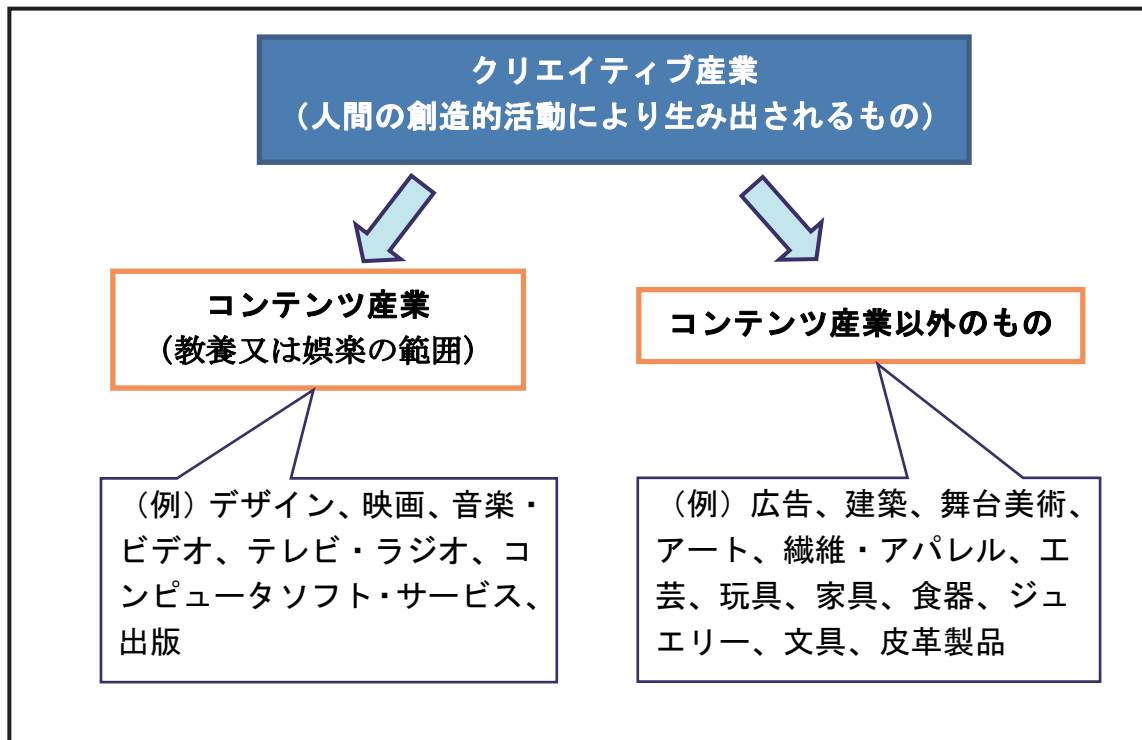


【クリエイティブ産業とは？】

課題に入る前に、ここでクリエイティブ産業について述べる。クリエイティブ産業とは一言で言うと、人間の創造的活動により生み出されるもので、下記のとおりコンテンツ産業（教養又は娯楽の範囲）とコンテンツ産業以外のものに分類される。

コンテンツ産業は、デザイン、映画、音楽・ビデオ、テレビ・ラジオ、コンピュータソフト・サービス、出版等が挙げられ、主に第3次産業に分類される。また、コンテンツ産業以外については、広告、建築、舞台美術、アート、繊維・アパレル、工芸、玩具、家具、食器、ジュエリー、文具、皮革製品等が挙げられ、第3次産業だけでなく、製造業等の第2次産業にも一部分類される。

コンテンツ産業はデザイン、写真、イラスト、映像のように、クリエイティブ産業の中でも事業者が提供する商品・サービスに高付加価値を付けるジャンルが多く、他産業への波及性が高い産業である。よって、コンテンツが果たす役割や重要性も踏まえ、本調査研究にて実施したアンケート調査の対象を市内のコンテンツ関連事業者としているが、本市が支援する産業としては、経済効果の高さや雇用創出の拡大を鑑み、コンテンツ産業を含めたクリエイティブ産業とする。

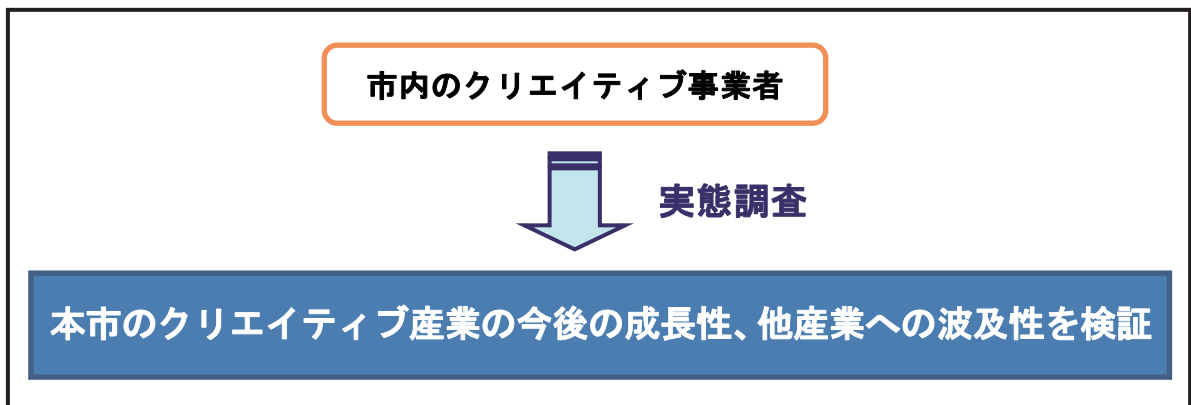


2 松山市におけるクリエイティブ産業振興に関する課題

前述のとおり、本市の産業振興を図るには、事業者が提供する商品・サービスに高付加価値を付けるクリエイティブ産業を活性化させることが重要である。幸い、本市には、広告や映像等に関連するクリエイティブ事業者が数多く存在するが、それらの実態や活動内容について、詳細内容は把握できていない。

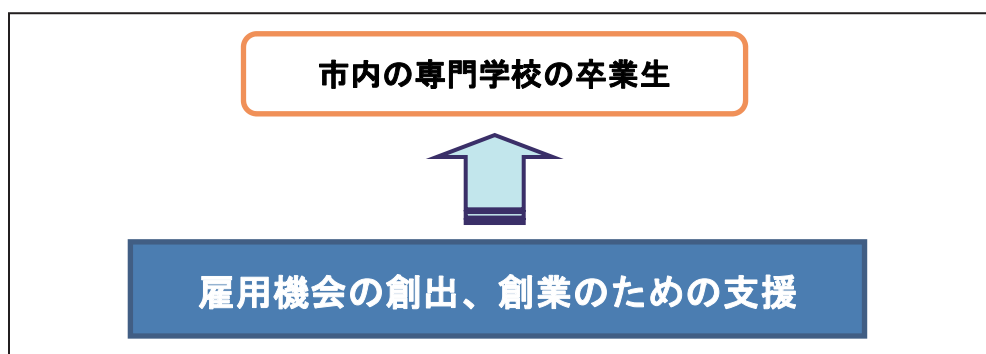
本市のクリエイティブ産業の今後の成長性や、第1次産業やクリエイティブ産業以外の第2次産業を含む他産業への波及性を検証するため、アンケートやヒアリングにより、現在の活動状況やマッチングしたい他産業等の実態調査を行い、本市のクリエイティブ事業者の現状を把握する必要がある。

また、クリエイティブ事業者でも、広告・出版会社や映像・放送会社等の法人だけでなく、デザイナーや漫画家等の個人で活躍しているクリエイターも数多く存在するため、本市で活躍しているクリエイターの事業活動にも注視する必要がある。

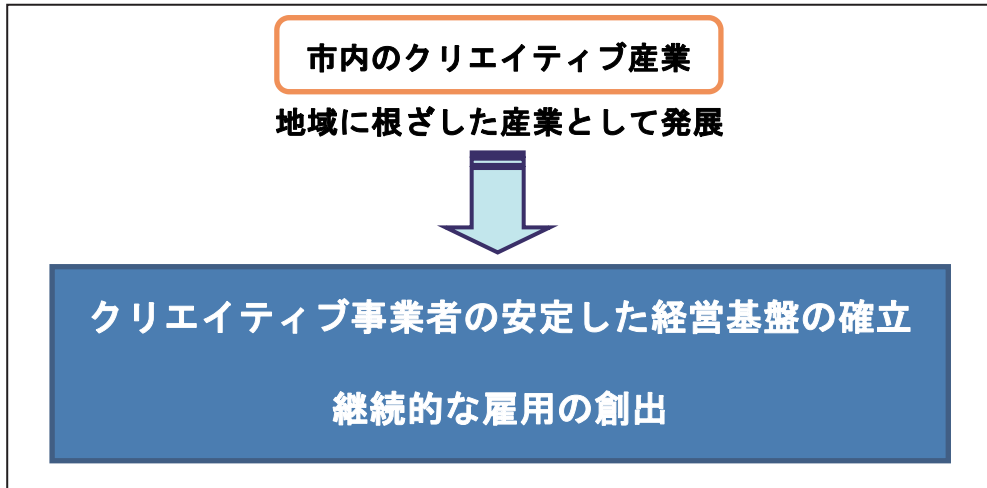


本市には、広告や映像等に関連するクリエイティブ事業者が数多く存在するだけでなく、デザイナーや漫画家、美術家等のクリエイターを目指す学生が集う専門学校も複数存在する。専門学校に通う学生たちは、クリエイターとしての技術・知識を身に付けるべく日々勉強に没頭しており、卒業後の進路としては、市内の広告・出版会社等の企業に就職する人もいれば、プロデビューし活躍している人もいる。また、プロをあきらめた人も現在趣味として活動している人も多く、卒業後も学校に足を運び、在校生とともに切磋琢磨していると聞く。

このように、本市の専門学校にてクリエイターとしての技術・知識を身に付けた若年者の更なる雇用機会を創出すること、また、創業を目指す人たちへの効果的な支援策を検証することも一つの課題である。



ただ、本市のクリエイティブ産業を活性化させるために様々な支援策を駆使したとしても、それらが一過性のものであってはならない。クリエイティブ産業が地域に根ざした産業として発展していくよう支援していくことが重要であり、それらの支援がクリエイティブ事業者の安定した経営基盤の確立と、持続的な雇用の創出につながるものとする。



以上、課題を整理すると下記のとおりとなる。

課題

- ・本市のクリエイティブ産業の今後の成長性や他産業への波及性とはどういったものか？
- ・本市のクリエイティブ産業における若年者の雇用機会の創出をどのように図るべきか？また、創業を目指す人たちへの効果的な支援策とは？
- ・本市のクリエイティブ産業が地域に根ざした産業として発展していくための支援策とは？

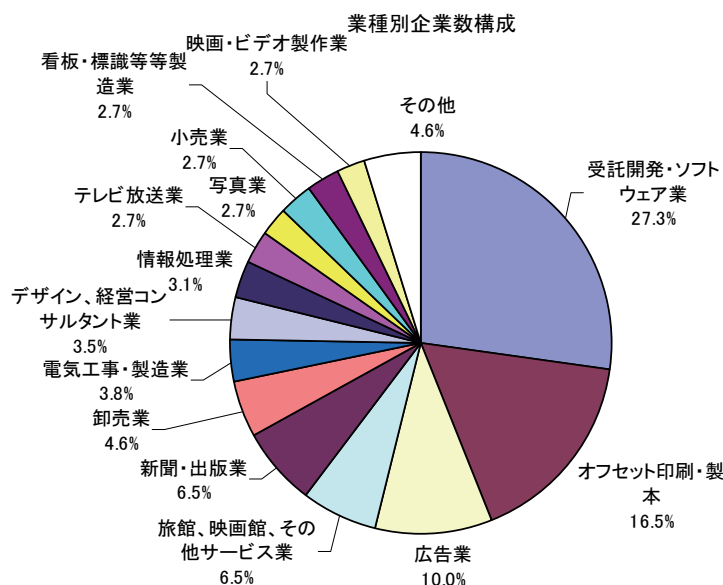
第 2 章 現状調査

1 松山市におけるコンテンツ関連事業者の概況

東京商工リサーチのデータベースから抽出したコンテンツに関連する企業のデータを基にしてコンテンツ関連企業の全体像を分析した。

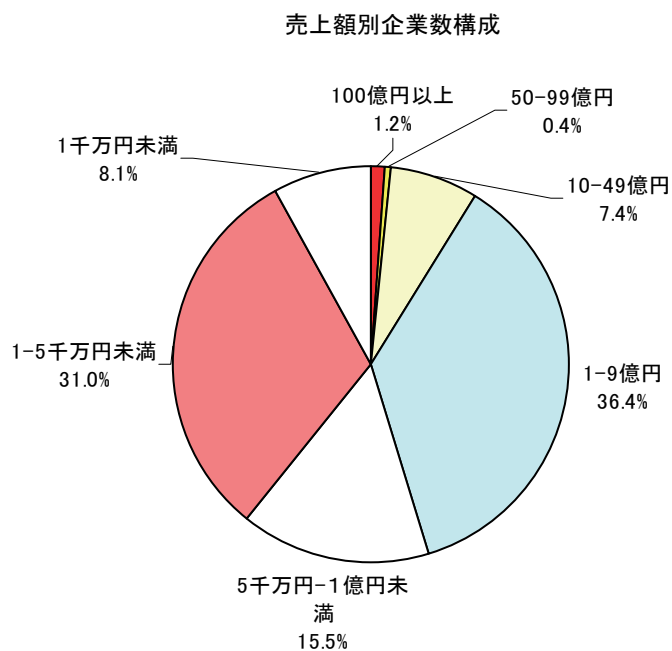
(1) コンテンツ関連企業数と売上額

ソフトウェア、印刷・製本、デザインなど17業種のコンテンツ関連業種の企業をコンテンツ関連企業と想定し、抽出したところ260社となった。

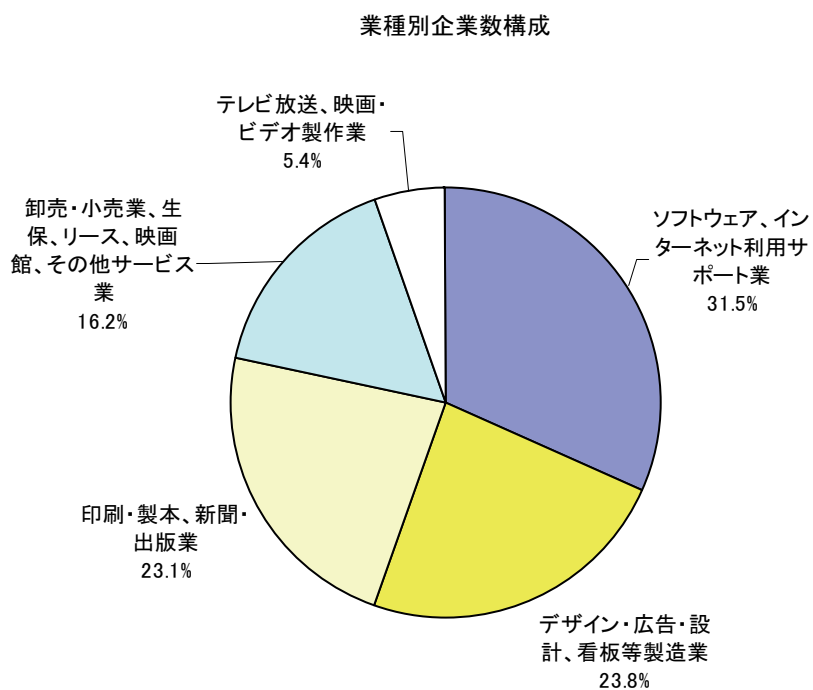


No.	業種	企業数
1	電気工事・製造業	10
2	オフセット印刷・製本	43
3	看板・標識等等製造業	7
4	テレビ放送業	7
5	受託開発・ソフトウェア業	71
6	情報処理業	8
7	インターネット利用サポート業	3
8	映画・ビデオ製作業	7
9	新聞・出版業	17
10	卸売業	12
11	小売業	7
12	生保、不動産、リース業	6
13	デザイン、経営コンサルタント業	9
14	広告業	26
15	機械設計業	3
16	写真業	7
17	旅館、映画館、その他サービス業	17
	合計	260

売上額別にみると、10億円未満の企業が91.1%を占める。

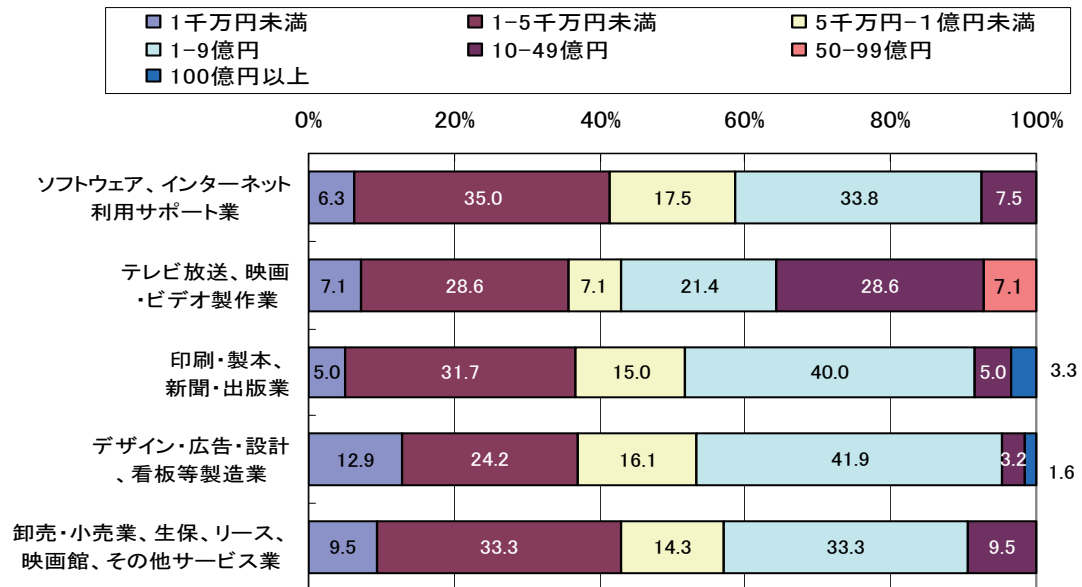


把握を容易にするため17業種を「ソフトウェア、インターネット利用サポート業」「テレビ放送、映画・ビデオ製作業」「印刷・製本、新聞・出版業」「デザイン・広告・設計、看板等製造業」「卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業」の5業種に統合した。



業種別、売上別に企業数の構成割合をみると、「テレビ放送、映画・ビデオ制作業」で10億円以上の企業の割合が多い。

業種別売上額別の企業数構成



(2) コンテンツ売上額

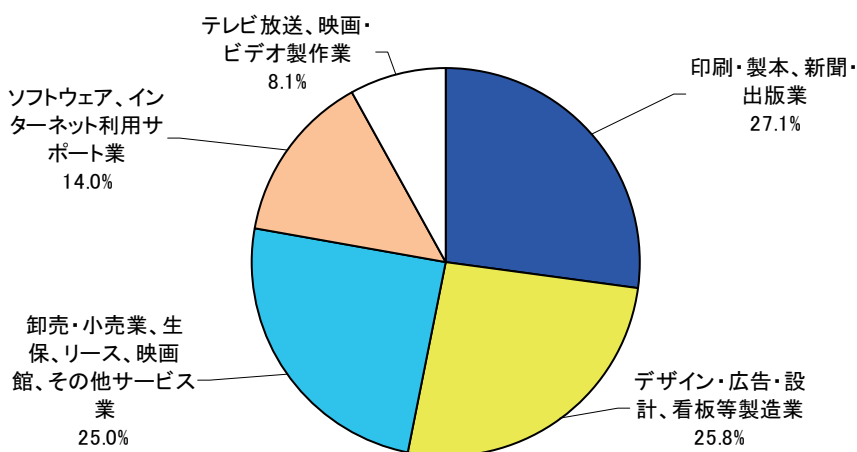
コンテンツ部門の売上額については、直接のデータがないため、今回の「コンテンツ関連企業アンケート」結果から業種別にコンテンツ売上割合を推計し、コンテンツ売上額を試算した。

試算結果としては、コンテンツ売上額は500億円を超える規模となった。

No.	統合業種	企業数 (社)	売上額 (千円)	コンテンツ 売上割合 (%)	コンテンツ 売上額 (千円)
1	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	82	21,328,171	36.5	7,789,048
2	デザイン・広告・設計、看板等製造業	62	22,932,486	62.6	14,359,264
3	印刷・製本、新聞・出版業	60	38,922,928	38.7	15,058,308
4	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	42	31,489,721	44.1	13,872,972
5	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	14	13,525,209	33.2	4,490,369
	合計	260	128,198,515	41.8	55,569,961

業種別にコンテンツ売上割合をみると、「印刷・製本、新聞・出版業」「デザイン・広告・設計、看板等製造業」「卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業」の3業種がほぼ25～27%となり、これらの3業種で4分の3を占める。

業種別のコンテンツ売上額構成



(3) 業種別の上位企業

業種別にみた上位 10 社の企業は下表のとおり。

(単位：百万円)

1. ソフトウェア、インターネット利用サポート業

売上順位	売上額
1	2,044
2	2,016
3	1,988
4	1,803
5	1,413
6	1,251
7	750
8	735
9	603
10	590

2. テレビ放送、映画・ビデオ製作業

売上順位	売上額
1	5,244
2	4,939
3	4,480
4	3,944
5	3,309
6	425
7	253
8	157
9	95
10	35

3. 印刷・製本、新聞・出版業

売上順位	売上額
1	13,647
2	10,005
3	2,862
4	1,511
5	1,101
6	876
7	840
8	711
9	663
10	560

4. デザイン・広告・設計、看板等製造業

売上順位	売上額
1	17,400
2	2,995
3	1,580
4	649
5	610
6	608
7	600
8	550
9	550
10	460

5.卸売・小売業、生保、リース、映画館、
その他サービス業

売上順位	売上額
1	3,206
2	2,336
3	1,393
4	1,084
5	972
6	660
7	510
8	496
9	358
10	324

これらのデータ結果からわかるように、本市には多種多様なコンテンツ関連企業が存在し、取引等も盛んに行われており、コンテンツ産業発展の基盤が一定程度備わっていると考えられる。
ただし、個人事業主についての情報は少ないため、今後も継続的に実態調査を行う必要がある。以下、これらの企業からのアンケートやヒアリング、意見交換、更には他市の事例等に基いた現状分析等を行う。

2 コンテンツ関連企業・事業所に対するアンケート調査

(1) アンケート概要

- 実施時期 平成 25 年 8 月～11 月
- 対 象 松山市内に事業所のあるコンテンツ関連企業・事業所 約 300 先
- 調査方法 郵送、FAX による送付回収
- 回 答 数 100 先 (回収率 およそ 33%)

業種別数

No.	業 種	回答数
1	電気工事・製造業	1
2	オフセット印刷・製本業	7
3	看板・標識等製造業	2
4	テレビ放送業	2
5	受託開発・ソフトウェア業	19
6	情報処理業	1
7	インターネット利用サポート業	7
8	映画・ビデオ製作業	11
9	新聞・出版業	12
10	卸売業	2
11	小売業	1
12	生保、不動産、リース業	1
13	デザイン、経営コンサルタント業	5
14	広告業	15
15	機械設計業	1
16	写真業	0
17	旅館、映画館、その他サービス業	13
	合 計	100

統合した業種別の回答数

No.	業 種	計
1	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	27
2	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	15
3	印刷・製本、新聞・出版業	20
4	デザイン・広告・設計、看板等製造業	21
5	卸売・小売、生保、リース、映画館、その他サービス業	17
	合 計	100

集計・分析に当たっては、統合した5つの業種別に行った。

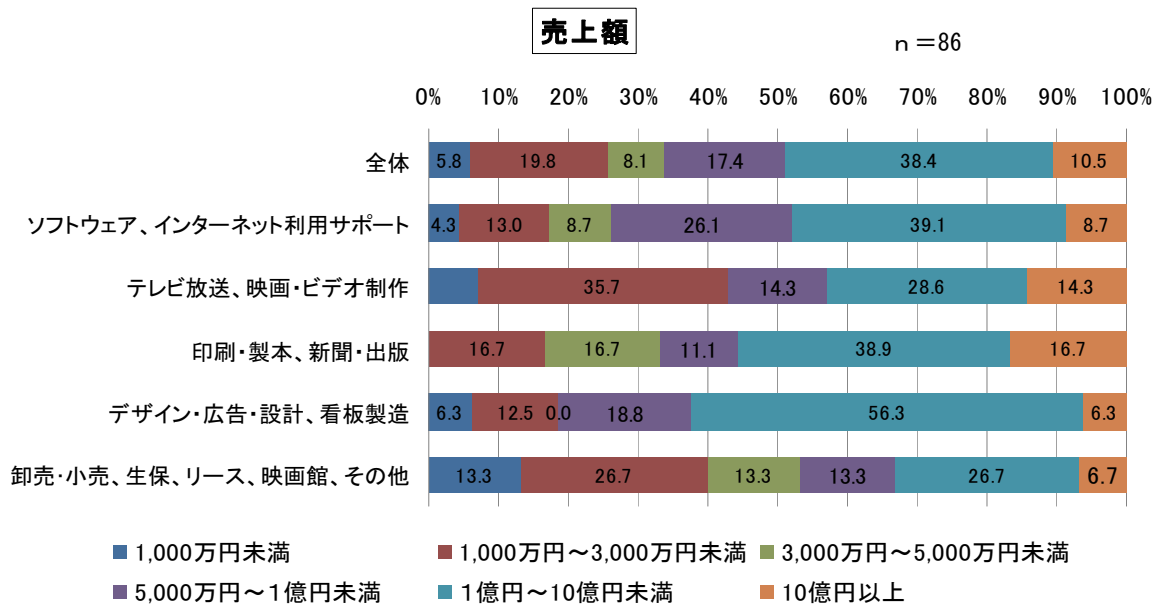
(2) アンケート調査結果

i 回答者の概要

■売上額

回答企業の売上額の平均は480百万円である。

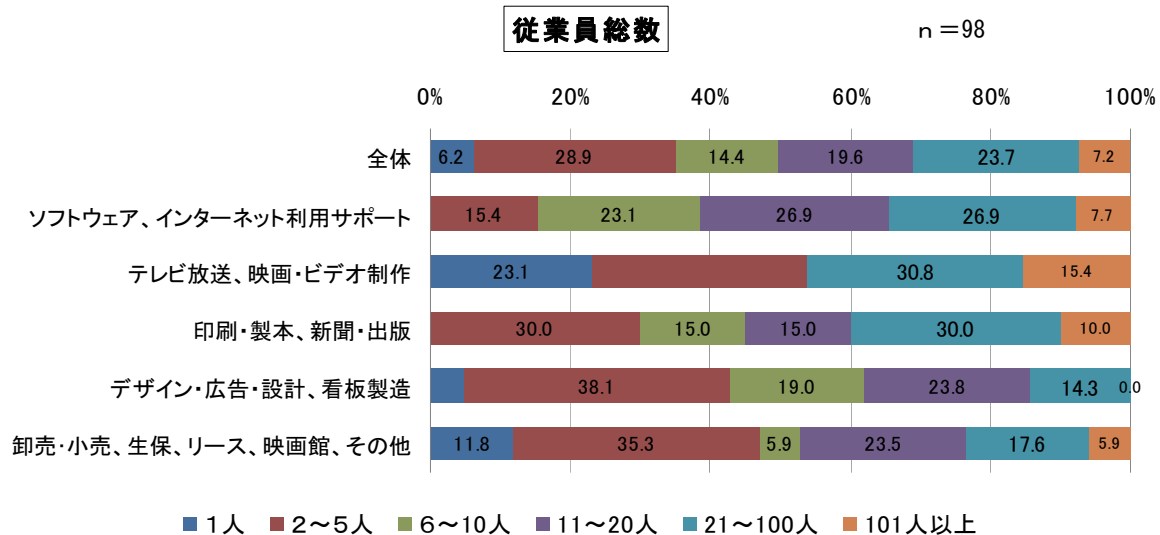
金額帯別の分布は、「1,000万円未満」5.8%、「1,000万円～3,000万円未満」19.8%、「3,000万円～5,000万円未満」8.1%、「5,000万円～1億円未満」17.4%、「1億円～10億円未満」38.4%、「10億円以上」10.5%であり、「1億円～10億円未満」が最も多かった。



■従業員数と従業者の雇用形態

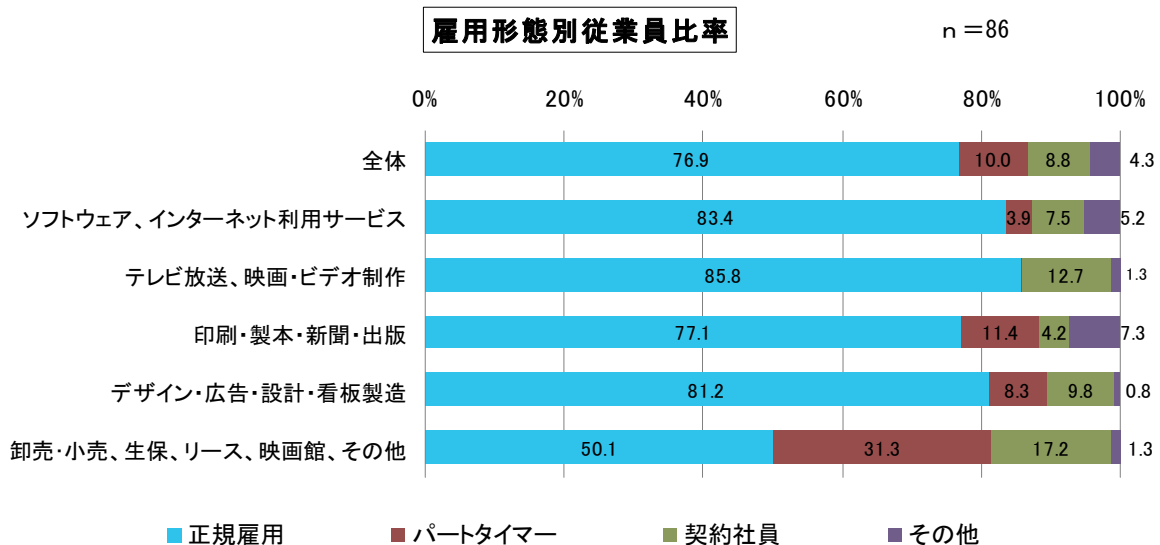
従業員総数は「2～5人」が28.9%と最も多く、次いで「21～100人」が23.7%、「11～20人」が19.6%と続く。10人以下の小規模な事業所が49.5%を占めている。回答企業1社当たりの平均従業員数は27.9人である。

業種別の平均従業員数は、ソフトウェア、インターネット利用サービスが32.2人、テレビ放送、映画・ビデオ制作が28.4人、印刷・製本・新聞・出版が41.9人、デザイン・広告・設計・看板製造が13.1人、卸売・小売、生保、リース、映画館、その他が22.5人である。



雇用形態別にみた従業員の比率は、「正規雇用」76.9%、「パートタイマー」10.0%、「契約社員」8.8%、「その他」4.3%である。

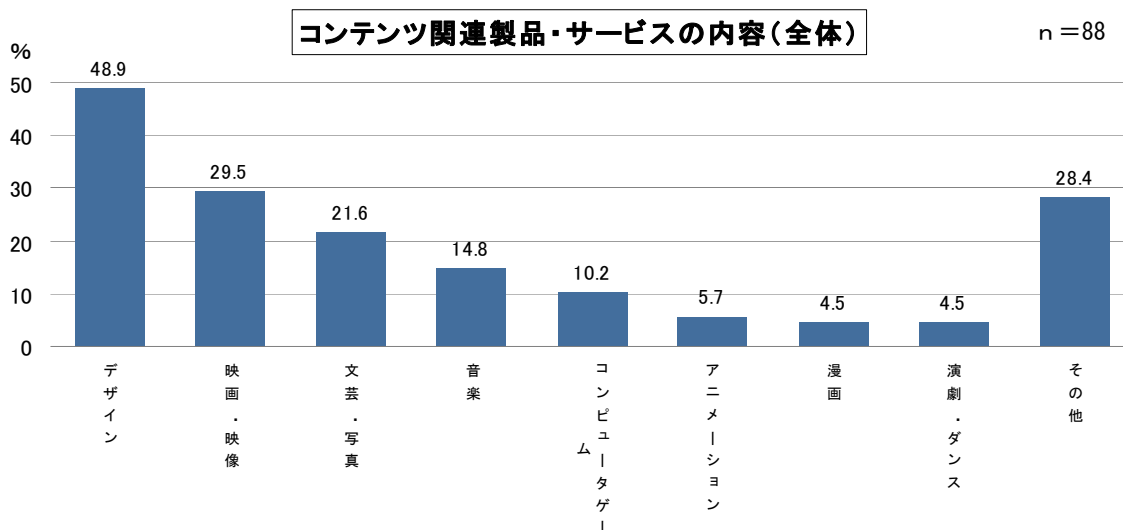
卸売・小売、生保、リース、映画館、その他を除いて、正規雇用の従業員が80%前後を占めている。



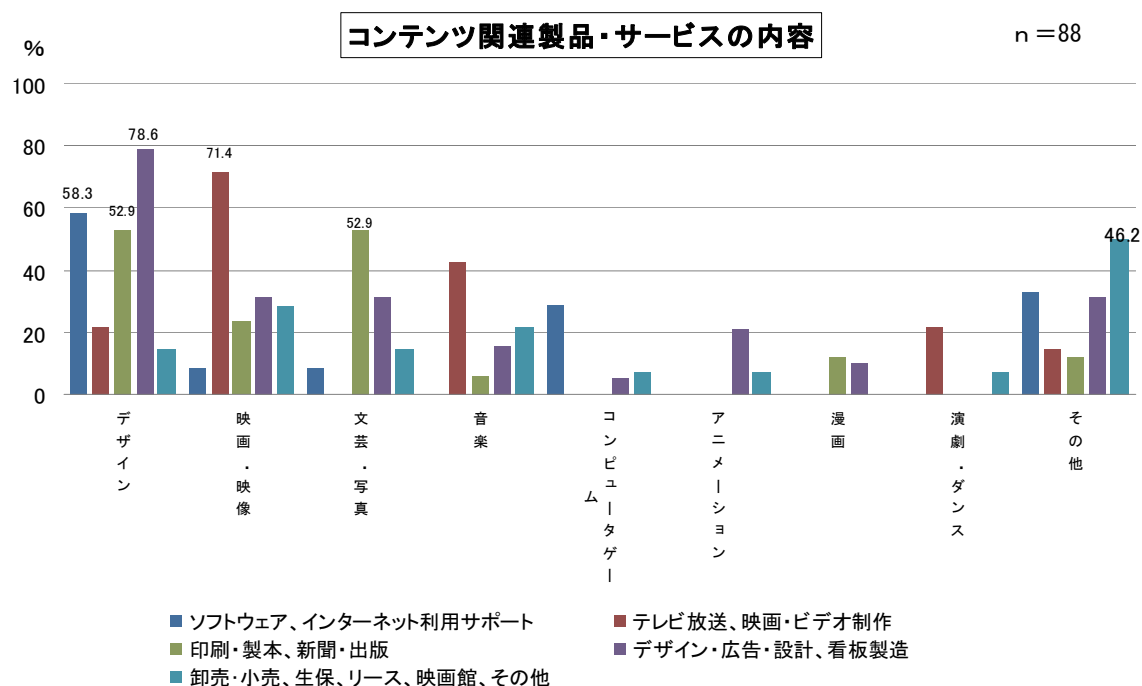
ii 回答内容

①該当するコンテンツ関連製品・サービスの内容

回答企業 100 社のうち 88 社がコンテンツ関連製品・サービスがあるとの回答である。内容は「デザイン（キャラクターを含む）」業務に取り組む企業が 48.9%で最も多い。「映画・映像（29.5%）」「文芸・写真（21.6%）」がそれに続く。



業種別にみると、デザイン・広告・設計、看板製造業では「デザイン」が 78.6%、ソフトウェア、インターネット利用サポート業では「デザイン」が 56.5%と最も多い。テレビ放送、映画・ビデオ制作業では「映画・映像」が 78.6%と最も多い。



コンテンツに関連する製品・サービスの「その他」の記載内容

No	業種	内容
3	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	Webサービス
22	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	システム開発、パッケージ販売
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	ウェブサイト、システム
51	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	HP作成
53	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	GISソリューション
57	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	ソフトウェア開発
23	印刷・製本、新聞・出版業	世界地図の制作、販売
38	印刷・製本、新聞・出版業	地図出版、調製
52	印刷・製本、新聞・出版業	クライアント受注先の要望に従い、デザインし、制作する。また提案制作もしている
8	デザイン・広告・設計、看板等製造業	デジタル絵本、3次元CG、デジタルサイン用コンテンツ
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	空間に設置する壁画並びにオブジェ
55	デザイン・広告・設計、看板等製造業	Web制作
1	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	ブライダルDVD、ホームページ
10	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	医療ソフト
26	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	地図情報
35	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	冊子「舞たうん」「ECPR」「愛媛温故紀行」等

コンテンツに関連する製品・サービスの具体的な内容について、36社の記載があり、内容は次のようである。

コンテンツに関連する製品・サービスの具体的な内容

No	業種	内容
3	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	モバイルラリ（携帯スタンプラリー）、もびりあ（タクシーみえる化）、ぐるりあ（Twitter）
13	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	コンピュータソフトの制作
16	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	携帯、スマホ向けソーシャルゲームの開発
18	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	HP等素材
22	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	業務システム開発及び統合システムパッケージ販売、導入、コンサル他
30	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	WEBデザイン、スマホアプリデザイン
34	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	スマートフォン向けソーシャル・ゲーム（mobage）-iphoneアプリ
37	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	医療用3Dコンテンツ
43	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	企業向けのソフトウェア開発。Webサイト制作。パッケージソフトの開発
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	会社の理念や想いをビジュアル化する
53	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	住宅ローン借換営業支援システム、担保評価システム、地図情報システム他
56	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	Webにて提供するコンテンツ
66	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	スマートフォンアプリ制作
67	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	Webデザイン、グラフィックデザイン
81	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	Webデザイン、POP等のデザイン、商品パッケージデザイン
100	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	Webサイトのデザイン、ロゴデザイン、Webサイトのキャラクターデザイン
4	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	テレビ番組の制作、TVCMの制作、企業PRビデオの制作、記録ビデオ制作

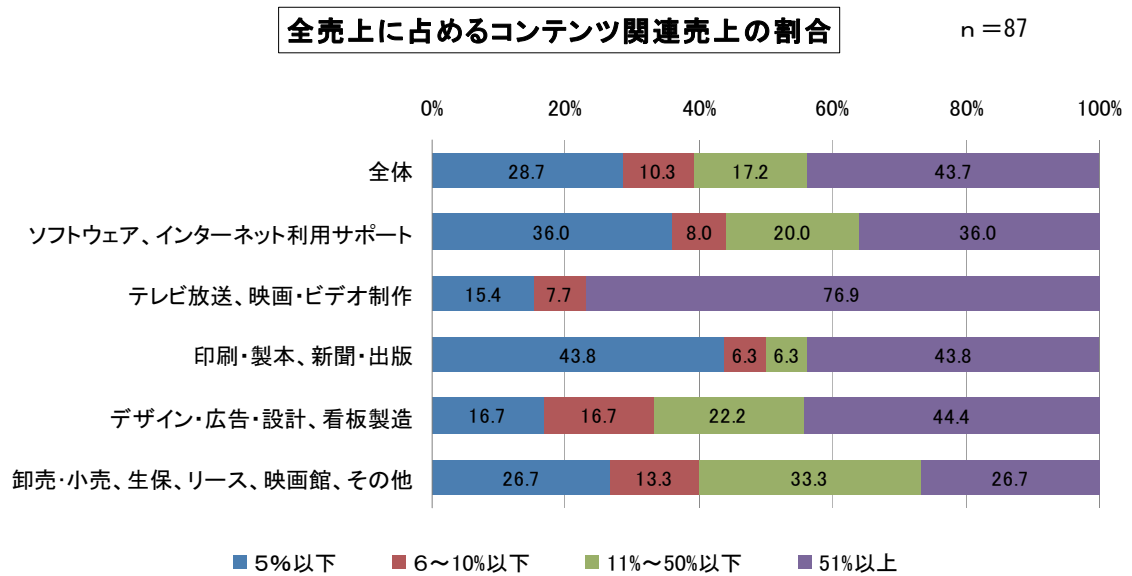
No	業種	内容
12	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	ソフトテープリース
25	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	商業放送
33	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	自社制作番組の販売
65	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	各種イベント等の企画・運營業務、音響・映像・証明機器の設営・運營業務
83	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	番組制作や自治体・企業の紹介ビデオなど
86	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	映画・映像、音楽、演劇・ダンスに係る照明業務
89	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	コンサート開催、実演、編曲、教授等
90	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	CD制作、販売、アイドル創出
96	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	映像の制作。演劇の企画運営、演劇的コミュニケーション講座 ＜講師
98	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	CM制作、番組制作、イベント等に関する業務、プロジェクター等の設置やオフライン映像等の制作、現場映像等の撮影や送出し
9	印刷・製本、新聞・出版業	Webサイトデザイン、印刷物デザイン
39	印刷・製本、新聞・出版業	一般印刷・出版・ホームページコンテンツに関わる物
46	印刷・製本、新聞・出版業	出版
47	印刷・製本、新聞・出版業	シールの印刷業なのですが、自社印刷に対するデザインなので、コンテンツとはあまり関係が無い様に思われます
71	印刷・製本、新聞・出版業	出版に関わる記事、写真、デザイン、広告等
76	印刷・製本、新聞・出版業	自治体向けのPR映像制作、自治体向けイメージソング、自治体シンボルマーク他
78	印刷・製本、新聞・出版業	TVえひめの釣り番組制作、「釣れる本」出版
87	印刷・製本、新聞・出版業	広告、商品パッケージ
5	デザイン・広告・設計、看板等製造業	企業のブランディングを主な業務とし、グラフィック・CM・空間等のディレクションも行っている
8	デザイン・広告・設計、看板等製造業	プレゼンテーションツールの企画、製作、レンタル。ビデオ映像、3次元CGなど
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	公共・民間施設に設置する壁画・オブジェ・レリーフ等の制作。肖像彫刻の制作。アートイベント。全国公募展プロデュース、主催
21	デザイン・広告・設計、看板等製造業	レンタル写真やキャラクターのレンタル(イベントなどの時)
27	デザイン・広告・設計、看板等製造業	サイン広告物のデザイン
29	デザイン・広告・設計、看板等製造業	TVCM・サウンドロゴ・商業PH
32	デザイン・広告・設計、看板等製造業	フリーペーパー求人誌、キャリアザウルス・ナイトザウルスの発行
55	デザイン・広告・設計、看板等製造業	CM、VP等
72	デザイン・広告・設計、看板等製造業	デザイン設計・施工、一環のサイン工事及びディスプレイ工事
80	デザイン・広告・設計、看板等製造業	ストリートビジョン放映
84	デザイン・広告・設計、看板等製造業	会社名の指定文字、ロゴ、キャラクターの制作
91	デザイン・広告・設計、看板等製造業	ブランディング、パッケージデザイン
93	デザイン・広告・設計、看板等製造業	ホームページから始まるトータルブランディング
95	デザイン・広告・設計、看板等製造業	DTPデザイン、Webデザイン、グラフィックデザイン
97	デザイン・広告・設計、看板等製造業	広告

No	業種	内容
99	デザイン・広告・設計、看板等製造業	グラフィック、アドバタイジング、パッケージ・エディトリアル、ウェブ、ムービー、CM、VP、ソングライティング、空間・サインなど
10	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	人間ドック対応、特定健診システム、edoc(イードック)
15	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	クラシック音楽
26	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	電子地図に表示する店舗(コンビニ、飲食店、ガソリンスタンド等)の場所、営業状況に関するデータ及び分類、整理
35	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	情報誌、書籍等の編集、発行
36	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	四国(主に愛媛)の四季折々の風景写真や祭社行事・イメージ写真を多数ストックしており、企業・出版社向けに貸出しをしています。又、色あせや、傷んだ写真の修復にも取り組んでいる。撮影も承っております
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	大衆演劇の常設館を運営。単館系アート系映画館(シネマルナティック)がテナントとしてビル2階に入店している
54	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	物流の業種を絞ってアプリを開発、販売する
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	プロモーションVTRのナレーション、公報用映像への選曲、ナレーション、テレビ、ラジオ番組制作、放送局でのナレーション、レポーター業務
69	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	音楽、演劇イベントの興行
75	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	航空写真及び航空VTR撮影を行い、それらを使用した各種イベントのPR資料制作及びHPへのアップによる発信、その他
82	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	ホームページや印刷物、キャラクターなどのデザイン、会社案内、商品案内などPRビデオの製作など
92	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	音楽プロモーションビデオのタイトル字、石井地区キャラクターデザイン、商品パッケージ用筆文字、年賀状やフライヤーに使用するデザイン字など

②全売上に占めるコンテンツに関連する製品・サービスの割合

コンテンツに関連する売上が「51%以上」と半分以上を占める企業は43.7%であった。その一方で、コンテンツ関連の売上が「5%以下」と少ない企業も、28.7%と比較的多い。

業種別に見ると、テレビ放送、映画・ビデオ制作業では、コンテンツ関連売上が半数以上を占める企業が76.9%に上っている。

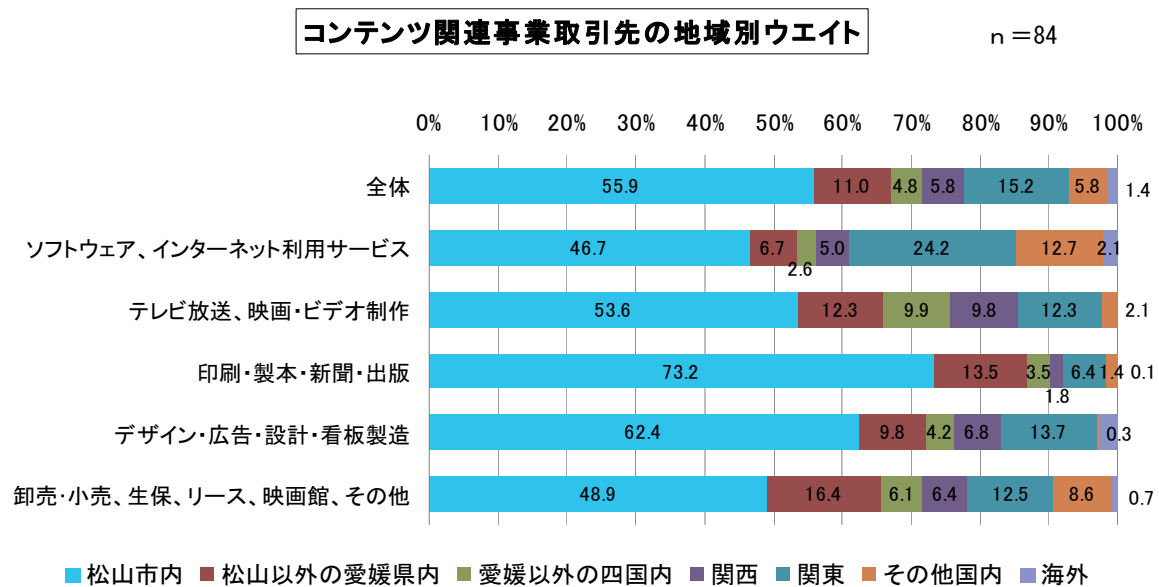


③コンテンツ関連製品・サービスの取引先の地域別ウエイト

「松山市内」での取引が 54.4%で最も多く、次いで「関東」が 16.0%と多かった。「海外」は 1.5%でほとんどが国内での取引となっている。

業種別にみると、ソフトウェア、インターネット利用サービス業では、「関東」が 25.3%、「その他国内」が 13.3%と、他の業種に比べ遠方の取引先のウエイトが高い。

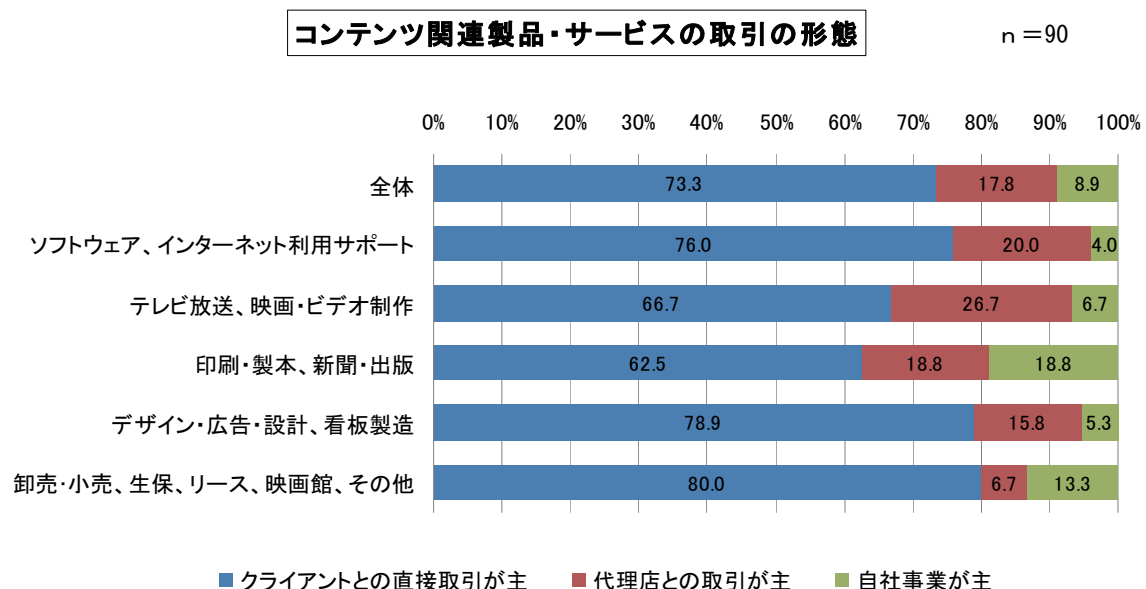
印刷・小売、生保、リース、映画館、その他では、「松山以外の愛媛県内」の取引先のウエイトが 17.7%と比較的高い。



④コンテンツに関連する製品・サービスの取引の形態

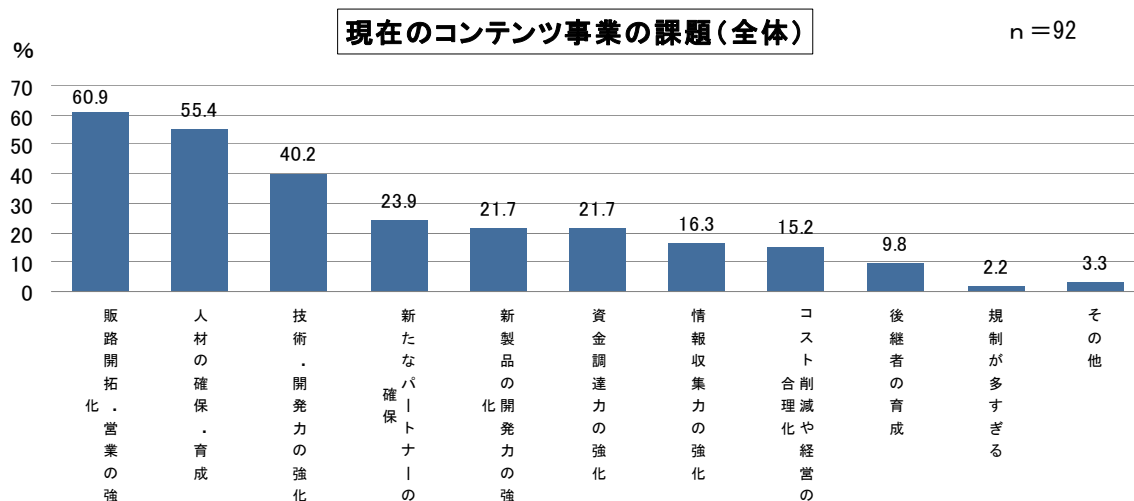
「クライアントとの直接取引が主」という企業が 73.3%と多い。

業種別にみると、テレビ放送、映画・ビデオ制作業では、「代理店との取引が主」が 26.7%と比較的多い。印刷・製本、新聞・出版業では、「クライアントとの直接取引が主」が 62.5%と他業種に比べて少なく、「自社事業が主」が 18.8%と、「自社事業が主」が比較的多い。

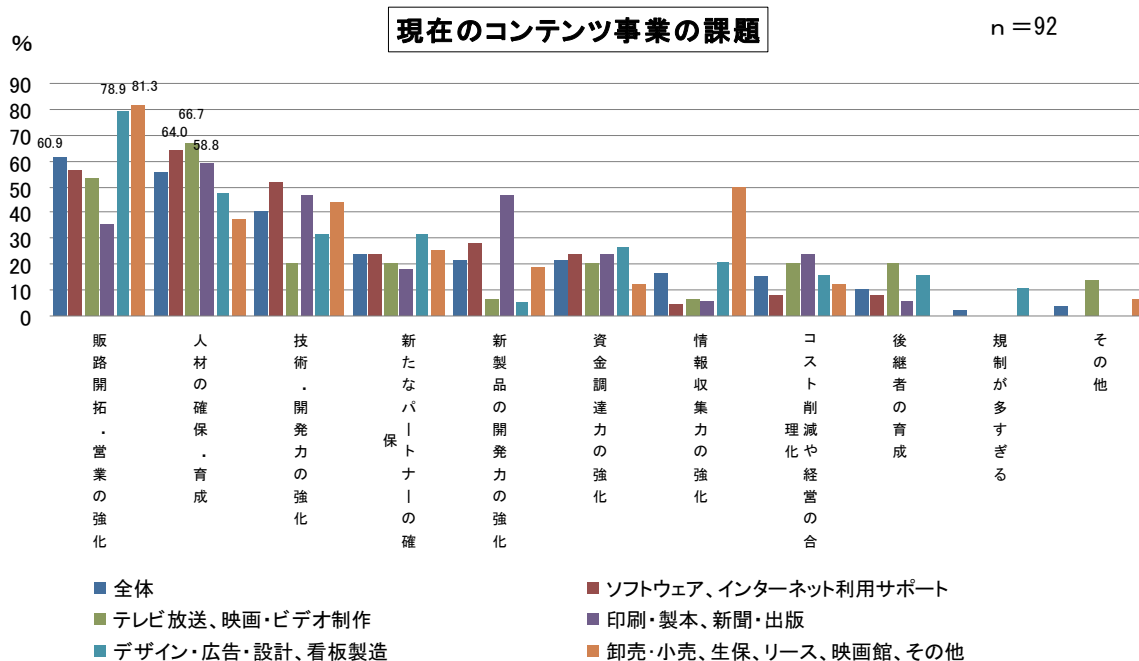


⑤現在のコンテンツ事業に関する課題

「販路開拓・営業の強化」を課題として挙げた企業が60.9%で最も多かった。次いで「人材の確保・育成」が55.4%、「技術・開発力の強化」が40.2%であった。

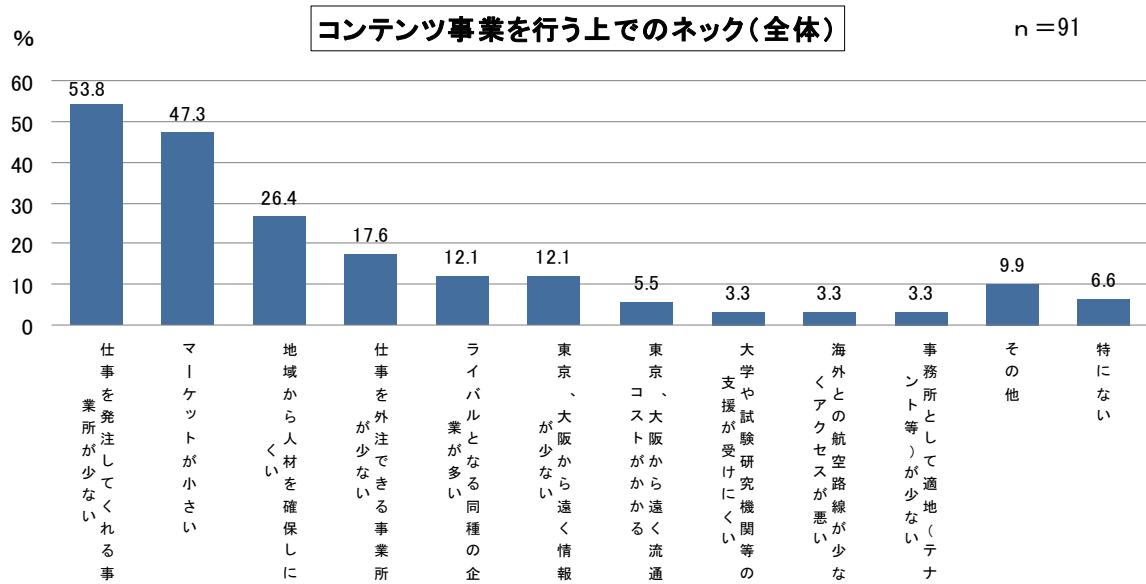


業種別にみると、「販路開拓・営業の強化」は、デザイン・広告・設計、看板製造業と卸売・小売、生保、リース、映画館、その他のサービス業で多く、テレビ放送、映画・ビデオ制作とソフトウェア、インターネット利用サポート、並びに印刷・製本、新聞・出版では、「人材の確保・育成」を課題として挙げる割合が最も多い。

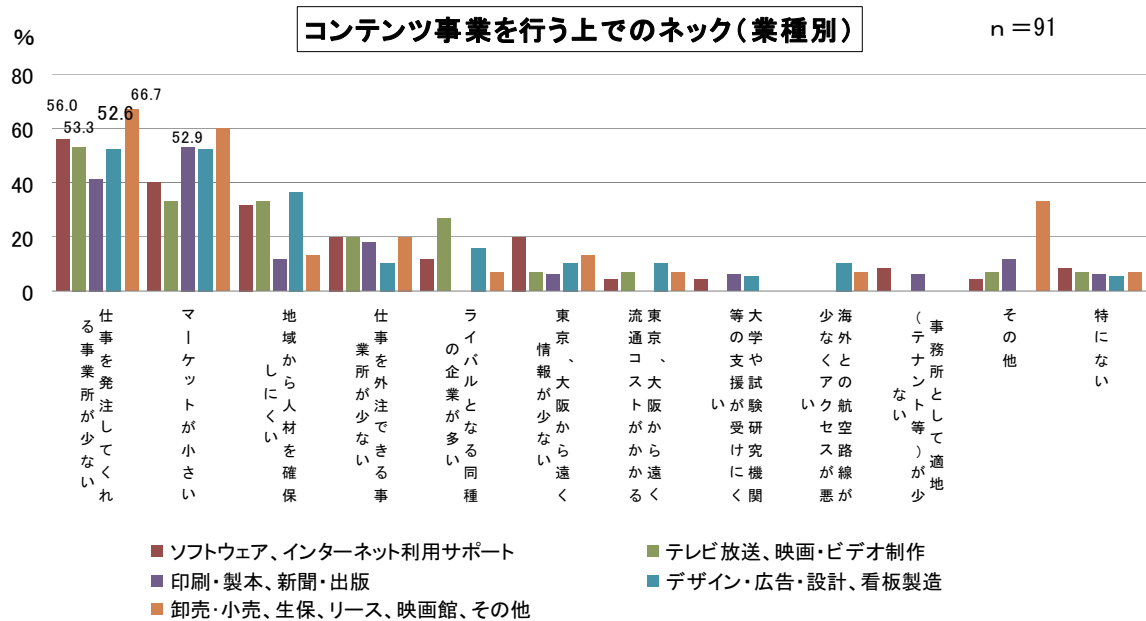


⑥松山市でコンテンツ事業を行う上でのネック

「仕事を発注してくれる事業所が少ない」ことや「マーケットが小さい」ことがネックになっていると考える企業の割合がほぼ半数である。



業種別にみると、どの業種も「仕事を発注してくれる事業所が少ない」と「マーケットが小さい」を挙げる割合が多い。



「その他」の記載内容

No	業種	内容
39	印刷・製本、新聞・出版業	社内の人材育成
1	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	作業価格が安い
36	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	写真に対する評価が低い
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	国内においてもアクセスが悪い
54	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	地方では仕事がほとんどない
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	大きな仕事は大きな代理店にすべて流れる仕組みなのでチャンスが少ない
99	デザイン・広告・設計、看板等製造業	クライアントさまのソフトに対する理解不足

⑦今後コラボレーションしたい産業の分野と計画している事業の内容

今後コンテンツ事業でコラボレーションしたい産業の分野とコラボしたい内容については、33社56件の回答があった。

業種別では、ソフトウェア、インターネット利用サポート業が14社、22件、デザイン・広告・設計、看板製造業が12社、23件と多かった。

コラボレーションしたい産業分野は多岐にわたるが、技術やノウハウの連携先というよりは、顧客先であり、顧客に対して自社製品・技術等の売り込みを図りたいという内容が多いように見える。

今後コラボレーションしたい産業の分野と計画している事業の内容

No	業種	コラボしたい分野	コラボしたい内容
13	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	クライアント	HP、会社案内等を制作したい
16	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	放送局	スマホアプリを開発したい
28	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	水産業者	レシピアプリケーションソフトの開発
28	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	特老(介護)施設	介護食(ソフト食)のアプリケーションソフト・開発
30	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	美容関係	アプリを開発したい
30	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	観光業界	アプリを開発したい
34	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	自治体	ご当地ゲームを製作したい
37	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	病院	3D医療コンテンツ、ライブラリーの制作
37	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	病院ディーラー	全国、海外への販売をしたい
40	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	農業者	アプリケーションソフトを開発したい
40	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	建築業者	アプリケーションソフトを開発したい
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	家具屋、不動産	お部屋提案システム
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	保険会社	無人店舗、TVシステム
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	自動車ディーラー	無人店舗、TVシステム
51	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	小売業・飲食業等	販路拡大支援、アプリケーションソフトを開発したい
53	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	行政	マイレージポイント抽出管理支援システムを提供したい
56	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	地元生産者	動画を発信したい
66	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	観光分野企業	アプリケーションソフトを開発したい
66	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	教育機関	アプリケーションソフトを開発したい

No	業種	コラボしたい分野	コラボしたい内容
66	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	環境分野産業	アプリケーションソフトを開発したい
81	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	農業者	アプリケーションソフトの開発
81	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	学生	同上
25	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	海外の放送会社	海外の番組を販売したい
83	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	県内自治体	地元の観光地の映像制作をしたい
83	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	県内企業	企業VPなどを制作したい
83	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	県内福祉施設	福祉事業を映像等で紹介したい
89	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	どなたでも	独創的な効果を狙ったもの
89	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	旅行会社	他国で仕事をしたい
96	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	冠婚葬祭業者	新しい映像企画制作したい
96	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	ホテル旅館	誘客やおもてなし映像の制作をしたい
98	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	各放送局	番組等の中継収録など
98	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	代理店	イベント等の現場や映像送出など
23	印刷・製本、新聞・出版業	教育事業関連	各学校に(全国)納品したい
23	印刷・製本、新聞・出版業	新聞社	各家庭に全て配布
23	印刷・製本、新聞・出版業	一般企業	(記載なし)
50	印刷・製本、新聞・出版業	別のコンテンツ提供者	収益性のある新商品を開発したい
50	印刷・製本、新聞・出版業	システムベンダー	デジタル媒体を開発したい
52	印刷・製本、新聞・出版業	飲食店(コーヒーショップ含)	人気のある店を紹介し、掘り起こしたい
78	印刷・製本、新聞・出版業	放送局	松山色豊かな番組作り
78	印刷・製本、新聞・出版業	インターネット上で	チョーさんTV局を作る
78	印刷・製本、新聞・出版業	インターネット上で	多島海、瀬戸内海、松山沖の島は都を勢いづける番組づくり
5	デザイン・広告・設計、看板等製造業	自治体	一次産業のブランディング
5	デザイン・広告・設計、看板等製造業	大工さん等の職人さん	ブランドを作りたい
5	デザイン・広告・設計、看板等製造業	プログラマー	アプリを開発したい
8	デザイン・広告・設計、看板等製造業	地元企業	子供向けの仕事に関するデジタル絵本の制作
8	デザイン・広告・設計、看板等製造業	雑貨、服飾店	3次元プリンターを使ったキャラクターアクセサリ
8	デザイン・広告・設計、看板等製造業	情報発信したい企業	地元アーティスト系コンテンツ作家を集めて、自社の画廊で展示会を開きたい。場所は無料で良い。販促も無料で良い。弊社負担で良いので、参加者を集めて欲しい
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	行政・企業	アートイベントを開催したい
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	企業	全国公募展を開催したい
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	企業	県内の美術教育を推進したい
17	デザイン・広告・設計、看板等製造業	印刷業社	折込チラシの作成や提案
32	デザイン・広告・設計、看板等製造業	官公庁	地域の求人活動に貢献したい
55	デザイン・広告・設計、看板等製造業	地元企業	ブランディングがしたい
72	デザイン・広告・設計、看板等製造業	IT専門デザイナー	市内で3D映像を照射したい

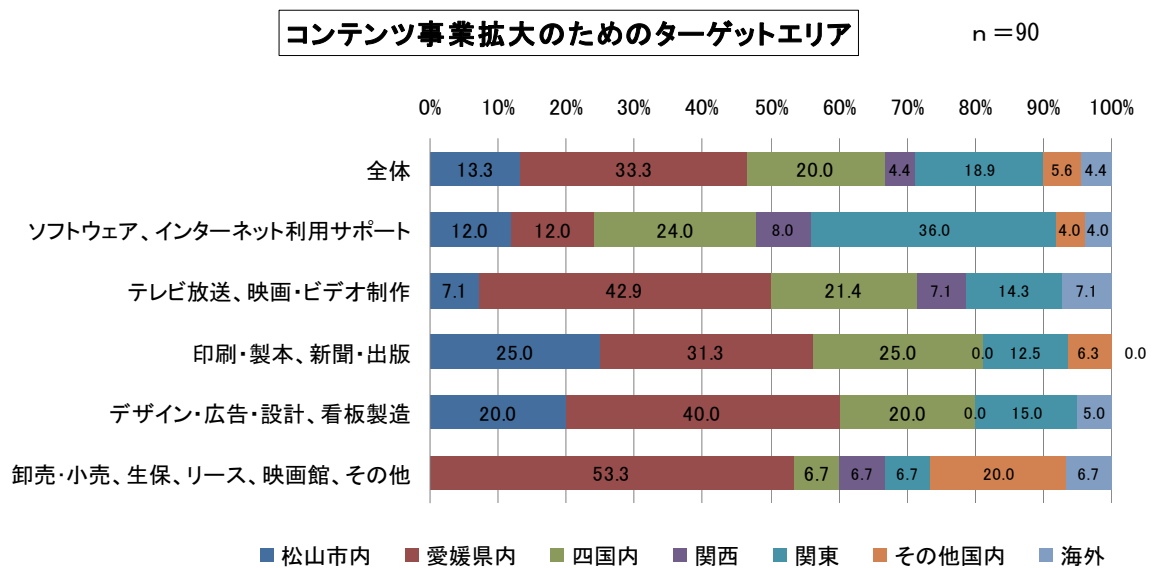
No	業種	コラボしたい分野	コラボしたい内容
74	デザイン・広告・設計、看板等製造業	市、県	ゲーム、アプリを開発したい
74	デザイン・広告・設計、看板等製造業	県内特産品、文化品	海外へ売り出したい
80	デザイン・広告・設計、看板等製造業	地元ケーブルテレビ局	商店街の生情報の配信
93	デザイン・広告・設計、看板等製造業	日本在住の外国人	日本紹介コンテンツを作りたい
93	デザイン・広告・設計、看板等製造業	伝統職人	日本紹介コンテンツを作りたい
93	デザイン・広告・設計、看板等製造業	不動産業	日本の土地を海外の企業に利用してもらいたい
94	デザイン・広告・設計、看板等製造業	生産者	デザインのトータルブランドを構築したい
94	デザイン・広告・設計、看板等製造業	生産者	パッケージデザインを制作したい
94	デザイン・広告・設計、看板等製造業	生産者	新商品を開発したい
95	デザイン・広告・設計、看板等製造業	結婚式場	オリジナルウェディングアイテムを制作したい
35	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	大学	地域情報を発信する計画
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	老人、介護施設	高齢者を元気にしたい
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	四国・瀬戸内旅行社	顧客を開拓したい
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	商店街	集客施設としての役割を果たしたい
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	台湾放送局・制作会社	民間レベル、市民レベルの産業文化などをテレビ番組又はラジオ番組で定期的に紹介したい
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	韓国放送局・制作会社	同上
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	上海、シンガポール	同上
69	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	行政	イベントの実現（今以上に）
70	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	みかん農家	みかん及び製品の紹介映像を制作したり、タワル製品の紹介映像を制作したい
75	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	テレビ局	松山・愛媛のPR映像を制作したい
75	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	ホテル旅館	観光客誘致VTRを制作したい
75	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	農林水産業者	愛媛ブランドを高めるPRVTRを制作したい
82	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	企業	会社や商品のPR動画の作成
82	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	企業	会社や商品のイメージキャラクターの成
92	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	メディア	タイトル時の制作をしたい
92	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	和な若手クリエイター	和風をテーマにした制作物の発表

⑧コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリア

今後コンテンツ事業を拡大するために取引先のターゲットとしては「愛媛県内」が33.3%で最も多く、次いで「四国内」が20.0%、「関東」が18.9%であった。

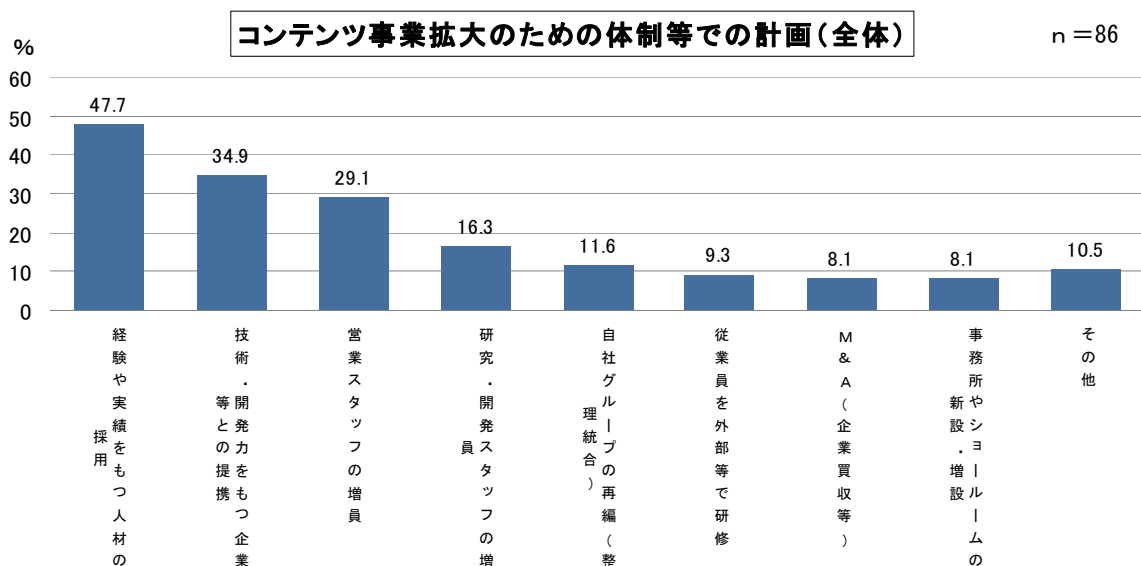
業種別にみると、ソフトウェア、インターネット利用サポート業では「関東」が36.0%で最も多い。一方、ソフトウェア、インターネット利用サポート業以外の業種では、「愛媛県内」が31.3%～53.3%と最も多い。

ソフトウェア、インターネット利用サポート業では、県外の取引先をターゲットと考える企業が多いのに対して、ソフトウェア、インターネット利用サポート業以外の業種では、松山市内や愛媛県内といった近隣をターゲットと考える企業が多い。

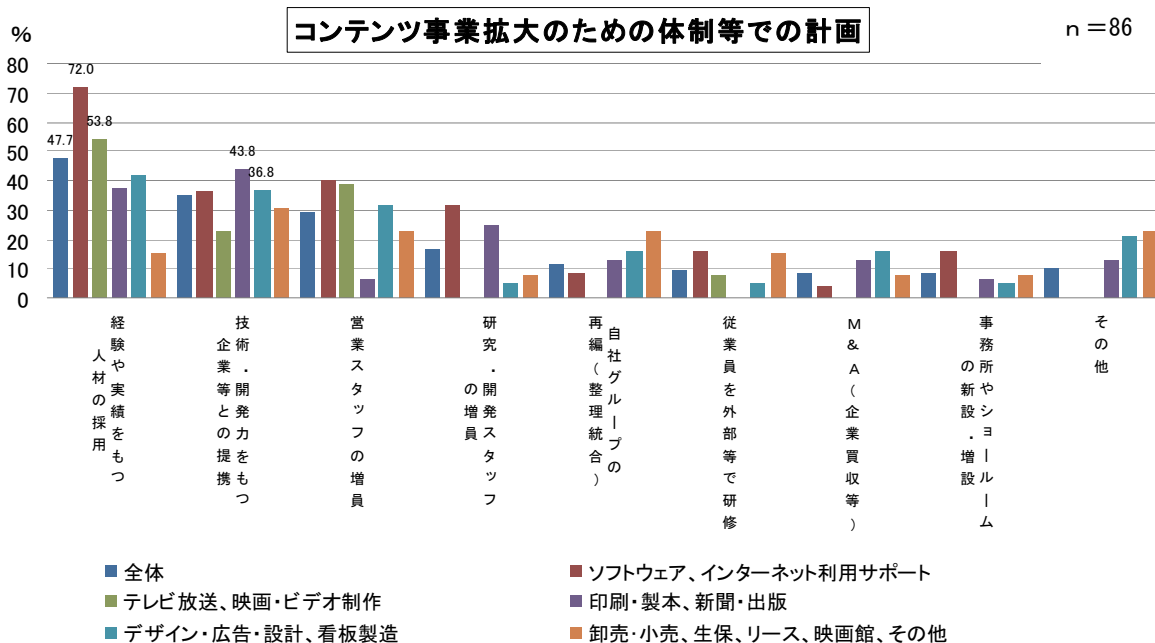


⑨今後コンテンツ事業を拡大するための体制等の計画

今後コンテンツ関連事業を拡大するために計画していることとしては、「経験や実績をもつ人材の採用」(47.7%)、「技術・開発力を持つ企業等との提携」(34.9%)を挙げる企業が多い。



業種別にみると、ソフトウェア、インターネット利用サポート業では「経験や実績をもつ人材の採用」が72.0%とすべての業種の中で最も多い。



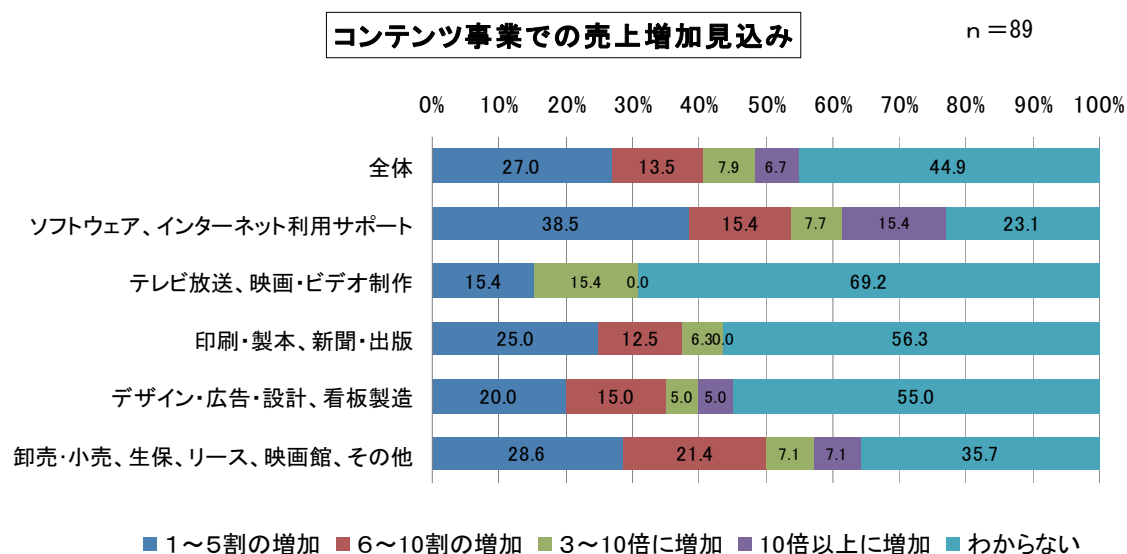
「その他」の記載内容

No	業種	内容
23	印刷・製本、新聞・出版業	営業力のある人材が必要
38	印刷・製本、新聞・出版業	市場開拓
11	デザイン・広告・設計、看板等製造業	芸術関係の全国的なネットワークづくり
17	デザイン・広告・設計、看板等製造業	自社の体制強化
10	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	東京中央区に東京オフィスを開設準備中
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	劇場へのアクセスを改善して、利便性安全性を向上させたい。駐車場の整備など
54	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	地方では生き残れない

⑩コンテンツ事業の今後の増加見込み

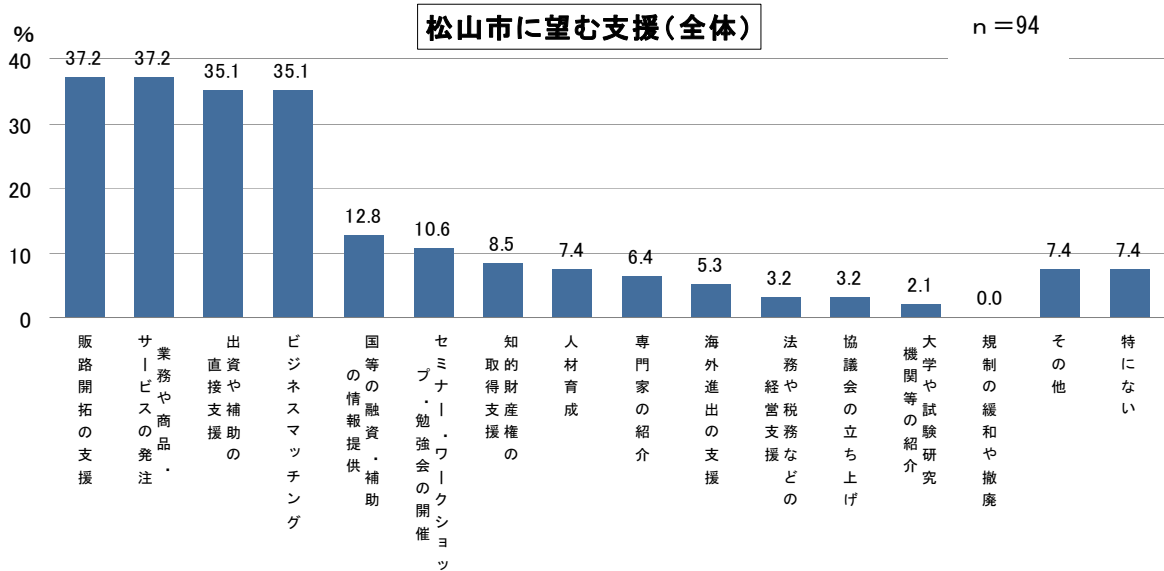
全体の半数近くは、体制の整備等によって自社のコンテンツ事業の売上はある程度増加すると考えている。

業種別にみると、特にソフトウェア、インターネット利用サポート業において売上増加を見込む企業が多く、「10倍以上に増加」するという回答も15.4%あった。

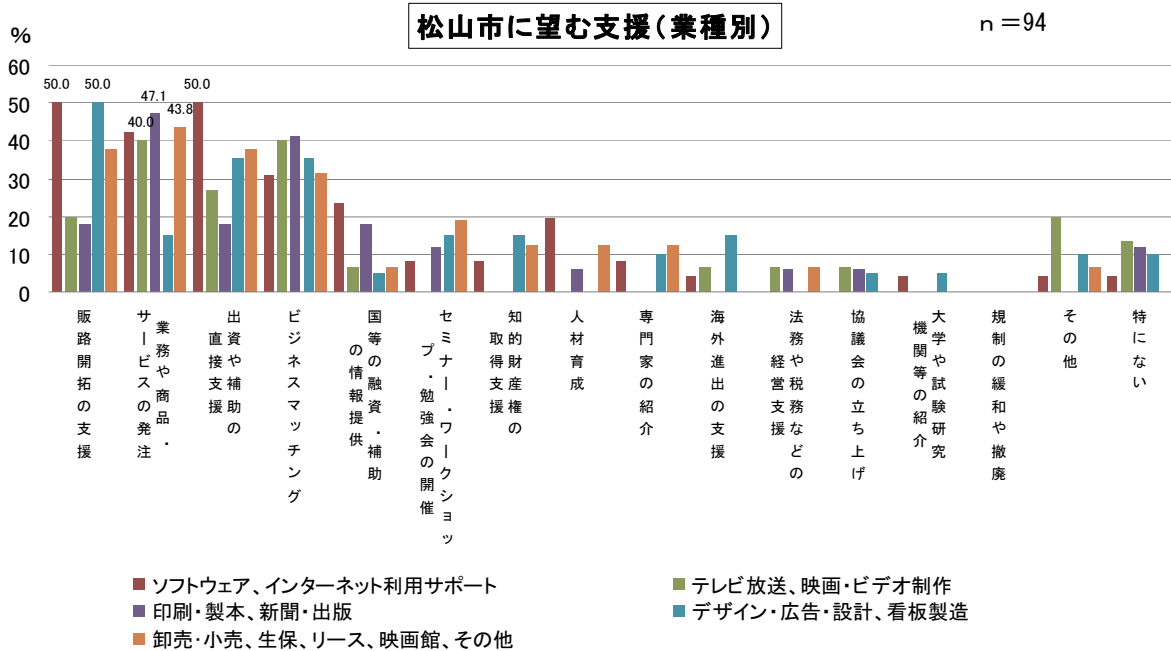


⑪松山市に望む支援

「販路開拓の支援」「業務や商品・サービスの発注」「出資や補助の直接支援」「ビジネスマッチング」を望む回答がそれぞれ4割近くとなった。



業種別にみると、ソフトウェア、インターネット利用サポート業は「販路開拓の支援」「出資や補助の直接支援」が50.0%と多い。デザイン・広告・設計、看板製造業でも「販路開拓の支援」が50.0%と最も多い。印刷・製本、新聞・出版業は「業務や商品・サービスの発注」「ビジネスマッチング」が多い。



「その他」の記載内容

No	業種	内容
44	ソフトウェア、インターネット利用サポート業	中長期のビジョンを示して欲しい
4	テレビ放送、映画・ビデオ製作業	安価なコンテンツを求める傾向が強い。良質のコンテンツ(高価)を創る環境の整備を望む
55	デザイン・広告・設計、看板等製造業	地元の制作物は、地元が発注を
42	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	2009年競売にて法的に不動産売却がありましたが、固定資産の評価額の変更はなく。経営が圧迫されている
54	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	松山市が過去にIT企業に税金を免除してどれだけ効果ありましたか? すぐに倒産したり、中央に引き上げたでしょう。税金の無駄使いは止めてください
68	卸売・小売業、生保、リース、映画館、その他サービス業	今後ともアンケートや聞き取りで企業実態の把握に努めて適切な発注、予算執行を願います

3 コンテンツ個人事業主に対するアンケート調査

(1) アンケート概要

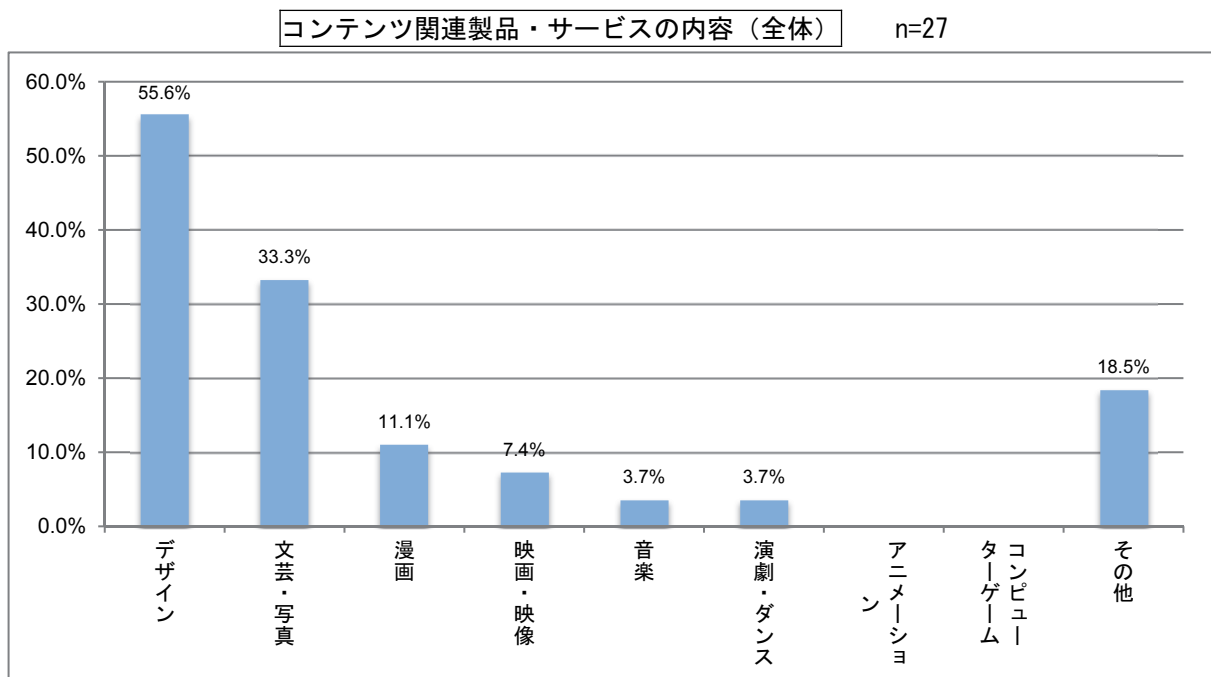
- 実施時期 平成 25 年 11 月～12 月
- 対 象 松山市内で活動しているコンテンツ産業に携わる個人事業主
- 調査方法 郵送、メールによる送付回収
- 回答数 27 先 回収率 28.7% (94 件発送)

アンケート内の概要において各事業主から回答いただいた業種をもとに、以下の 6 項目で集計・分析を行った。

- ①：デザイン
- ②：写真
- ③：漫画
- ④：映像
- ⑤：WEB
- ⑥：編集・ライティング

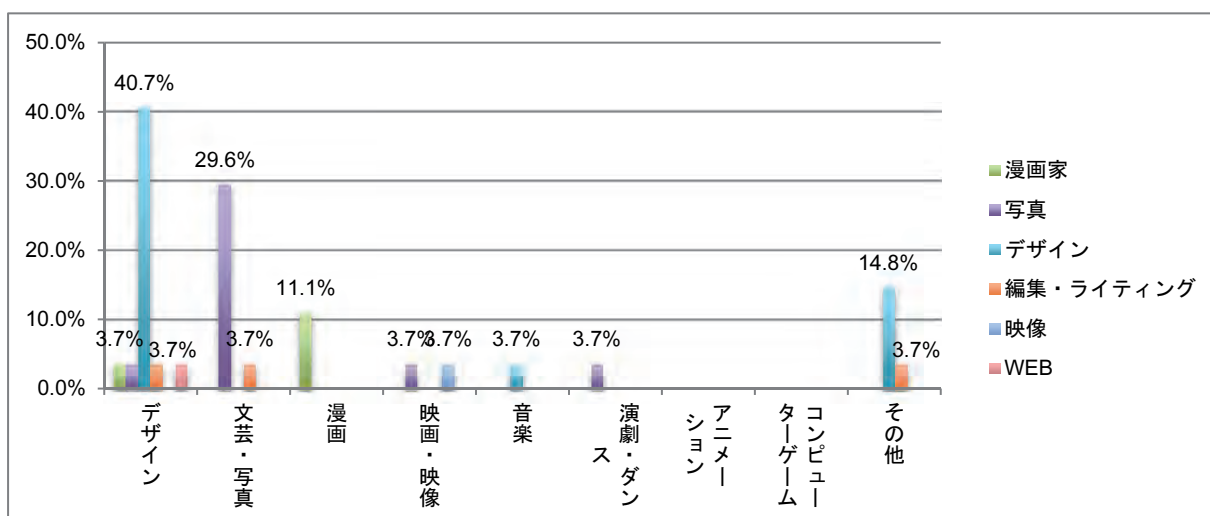
(2) アンケート調査結果

問 1. 該当するコンテンツ関連製品・サービスの内容



コンテンツ関連製品・サービスの内容（業種別）

n=27



『その他』記載内容

No	業種	内容
8	デザイン	ブランディング・イメージ構築
16	編集・ライティング	ネットショップ経営
18	デザイン	松山ビジネスカレッジでのデザイン講師
22	デザイン	カスタムペイント・アート

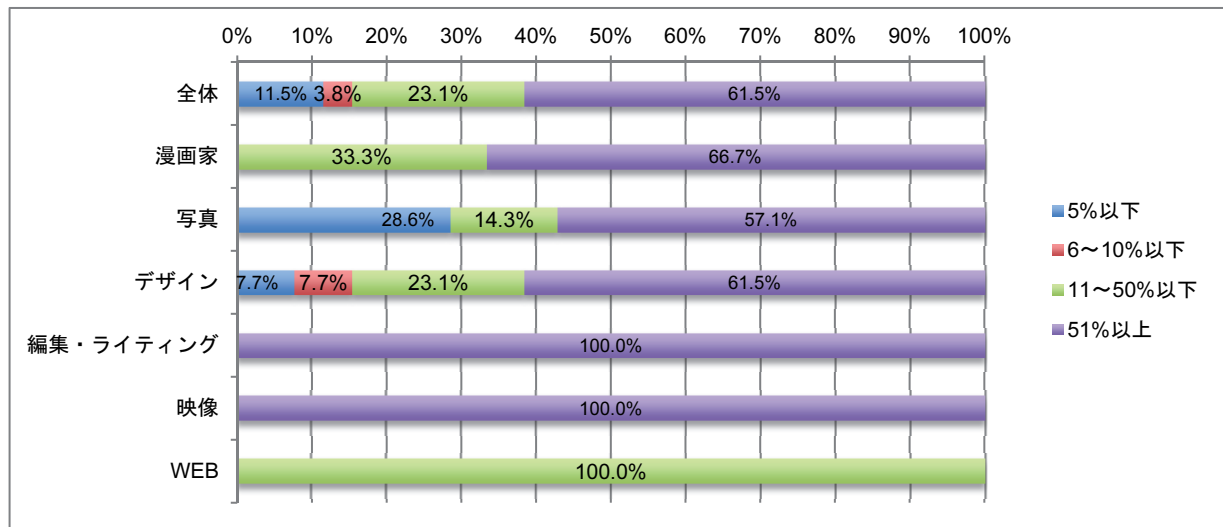
コンテンツに関連する製品・サービスの具体的な内容

No	業種	内容
1	写真	写真撮影
2	映像	ブライダル撮影、イベント撮影、PV制作、CG制作
3	漫画	漫画連載、ウェブコンテンツ・ゲーム用イラスト製作
4	WEB	WEBコンテンツ デザイン・製作
5	デザイン	グラフィックデザイン、アパレルプリントデザイン、オリジナルグッズデザイン、ブランディングデザイン、WEBサイトデザイン
6	デザイン	キャラクターデザイン、似顔絵、イラスト
7	デザイン	ロゴ作成、パッケージデザインからフライヤーまで全般デザイン業務
8	デザイン	V.I.計画、ブランディング、商品開発など
9	デザイン	ロゴマークデザイン、パッケージデザイン、各種印刷物デザイン
10	写真	DCF プレイショップ JAPAN in 中島での記録（ドラム・サークルという団体活動）
11	デザイン	書、書作品（インテリア書、命名書、表札文字）、筆文字デザイン
12	デザイン	ポストカード（透明水彩で描いた風景画）
13	写真	写真撮影、グラフィックデザイン、WEBデザイン
14	写真	ブライダル・CM等写真撮影
16	編集・ライティング	店舗や個人事業主を中心としたショップカードやHPなどのデザイン。ライティングや取材請け負い。個人出版の編集業務等。
17	漫画	漫画制作及び他の漫画家の作品のアシスタント。イラスト仕事など。
18	デザイン	ロゴ、パッケージ、グラフィックなどのデザインを通じたブランディング。（美術館、クラフト作家、セレクトショップ、飲食店） 音楽家、芸術家の為の講演や音楽媒体のアートワークデザイン。専門学校でデザインの講師として、週一回教えている。
19	デザイン	グラフィックデザイン、イラスト
20	デザイン	ロゴデザイン・チラシ・DMなど二次元のデザインです。

No	業種	内容
22	デザイン	ハーレーなどの外国製オートバイの塗装、アーティストとしてエアブラシを使ったオリジナルアート制作・販売
23	デザイン	広告、エディトリアル その他 グラフィックデザイン全般
24	写真	コマーシャル撮影、スポーツ・風景など写真撮影全般
25	写真	写真撮影。ブライダル、卒業式、七五三、お宮参り、証明写真、広告写真など、写真業
26	写真	企業・学校の広報誌、会社案内。入社案内企業ホームページ、各種情報師、ブライダルフォト、写真に関する業務
27	デザイン	版画 イラスト 制作

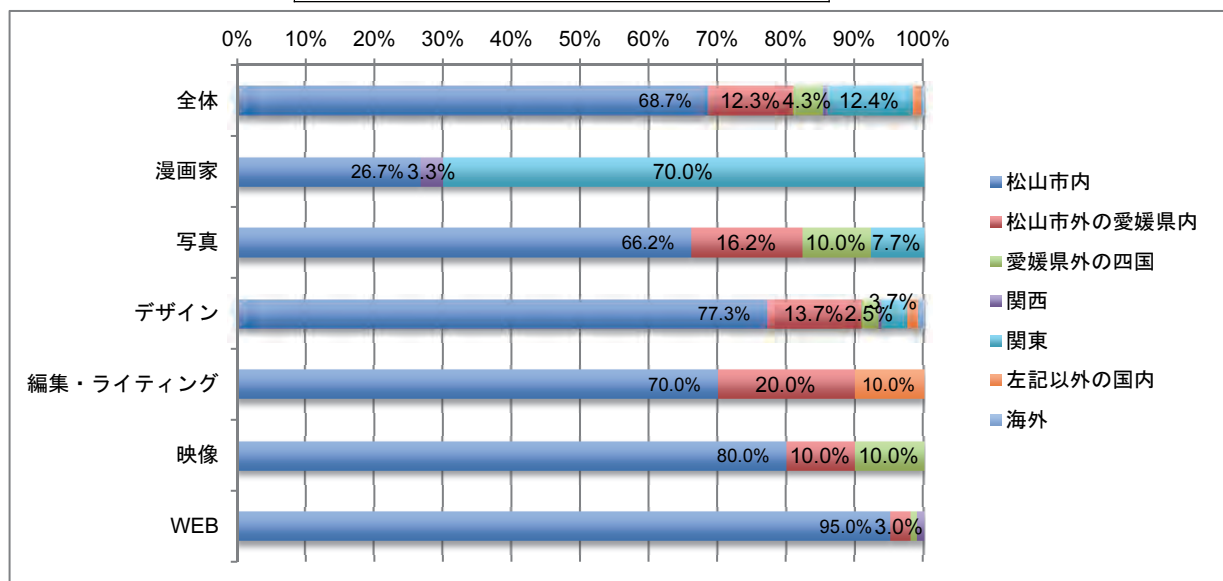
問 2. 全売上に占めるコンテンツに関連する製品・サービスの割合

コンテンツ関連製品・サービスの内容（業種別） n=27



問 3. コンテンツ関連製品・サービスの取引先の地域別ウエイト

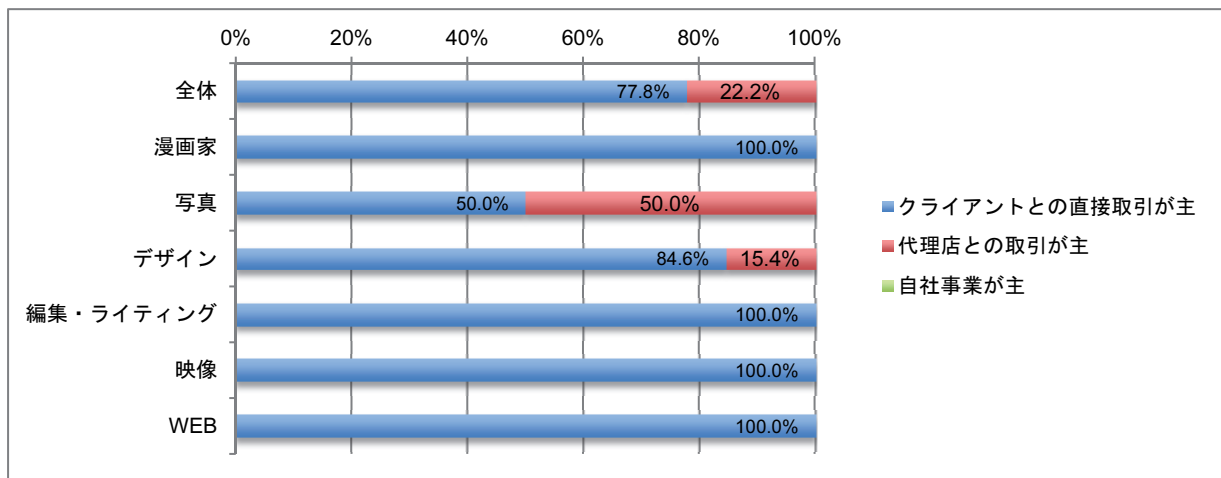
コンテンツ関連事業取引先の地域別ウエイト n=26



問 4. コンテンツに関連する製品・サービスの取引の形態

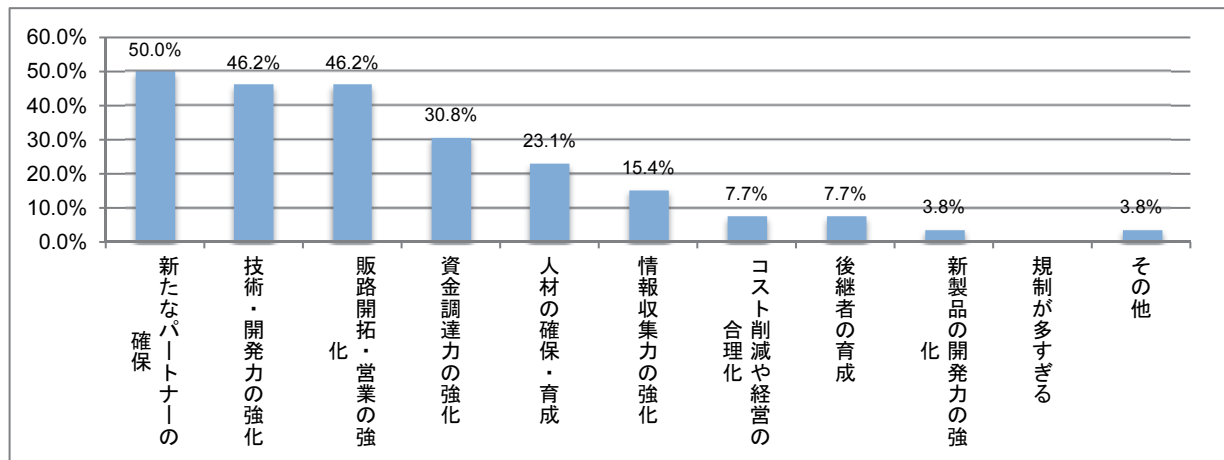
コンテンツ関連製品・サービスの取引の形態

n=27

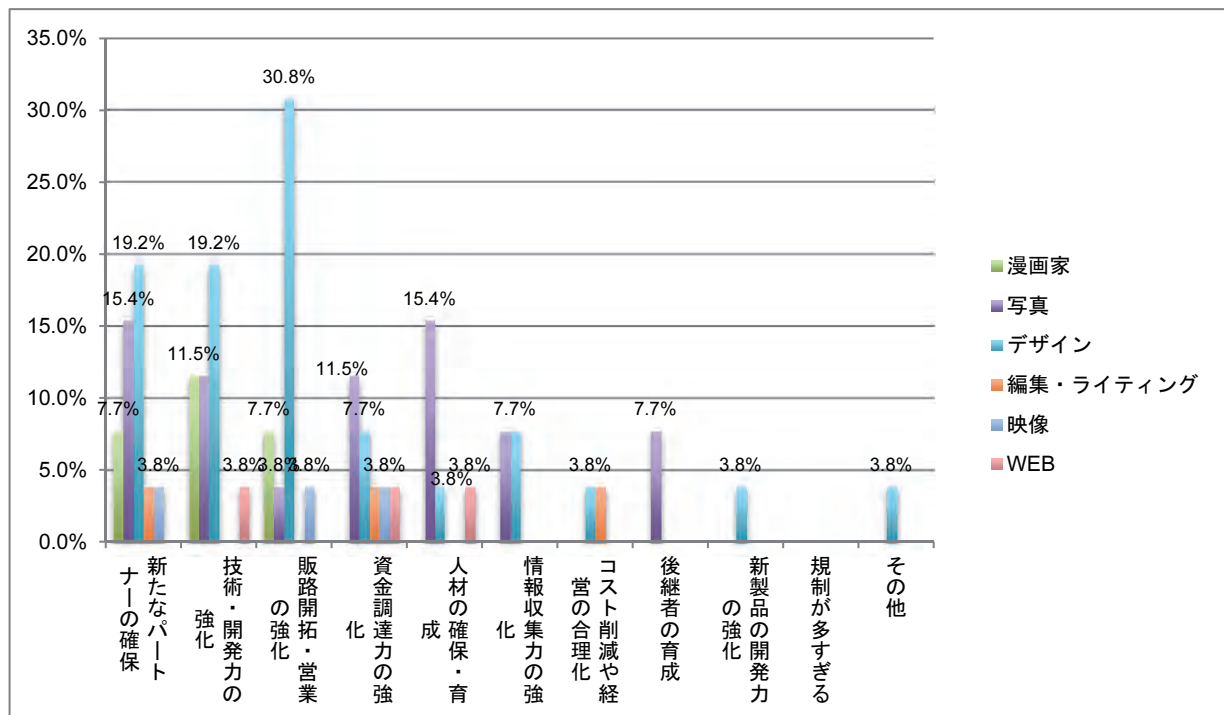


問 5. 現在のコンテンツ事業に関する課題

現在のコンテンツ事業の課題（全体） n=26



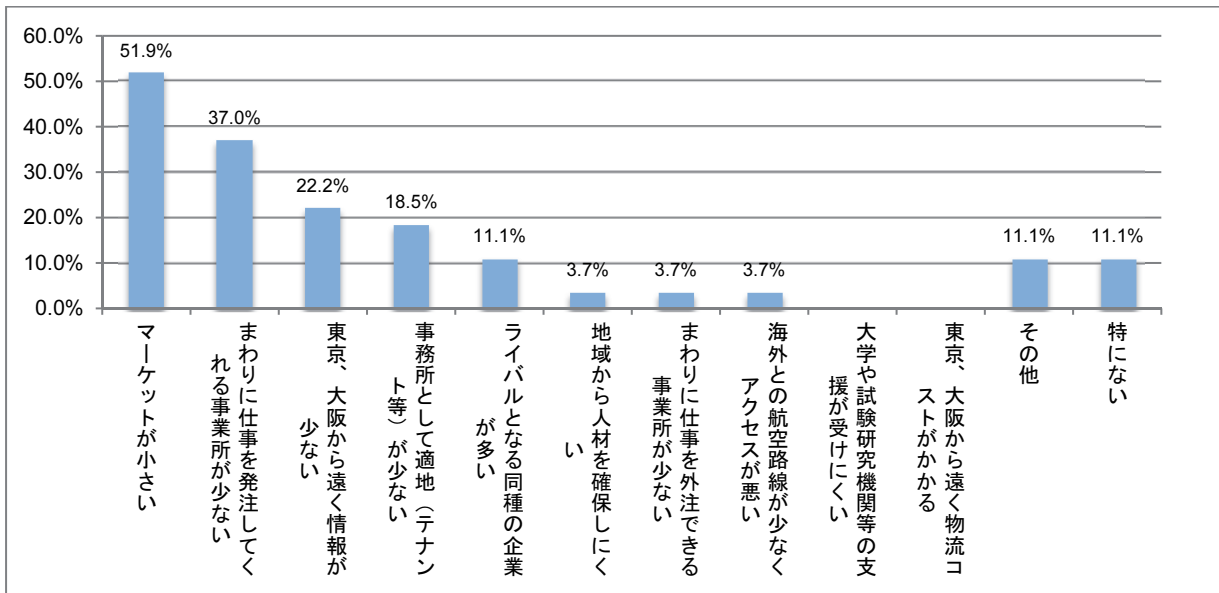
現在のコンテンツ事業の課題（業種別） n=26



問 6. 松山市でコンテンツ事業を行う上でのネック

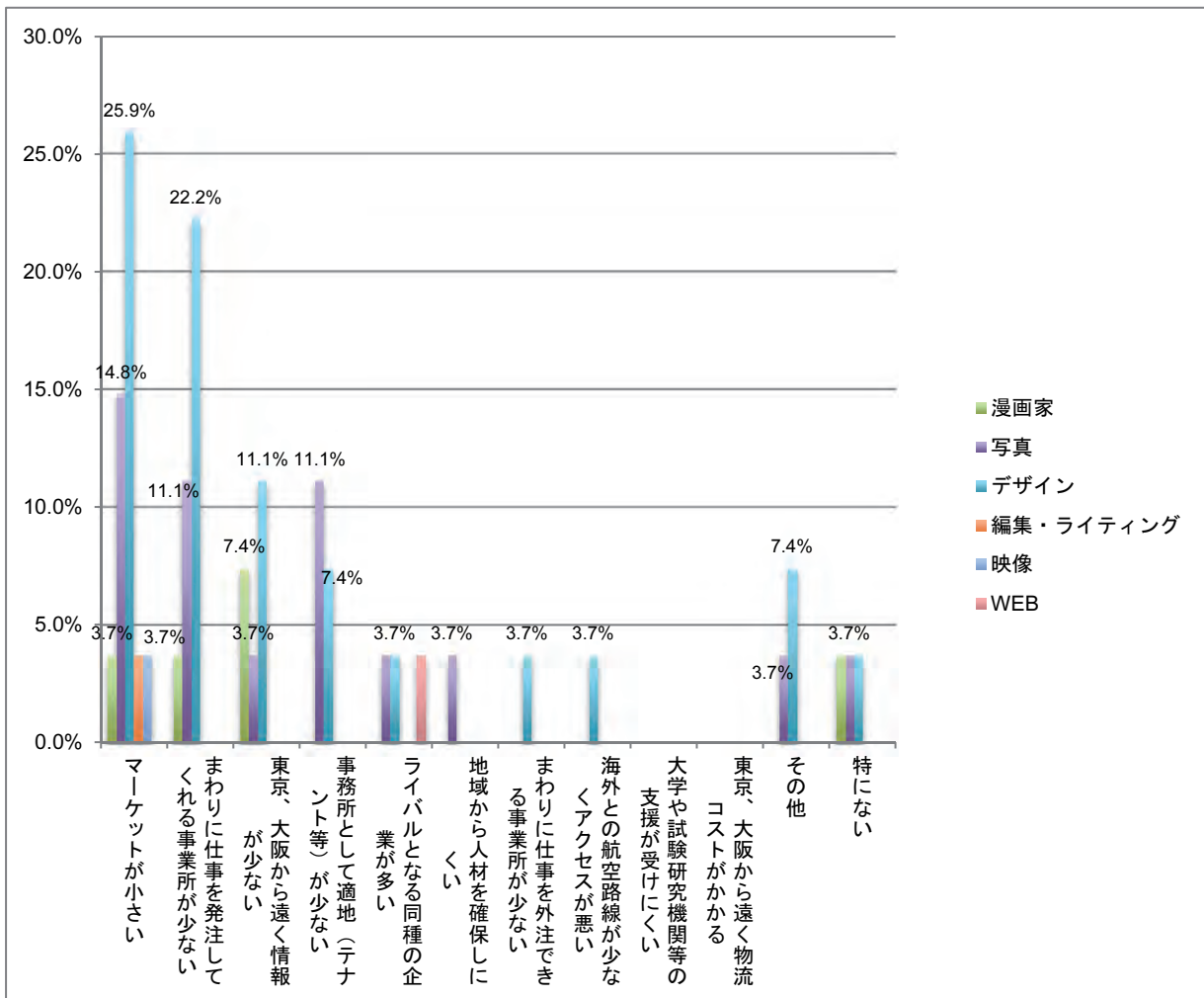
現在のコンテンツ事業の課題（全体）

n=27



現在のコンテンツ事業の課題（業種別）

n=27



『その他』記載内容

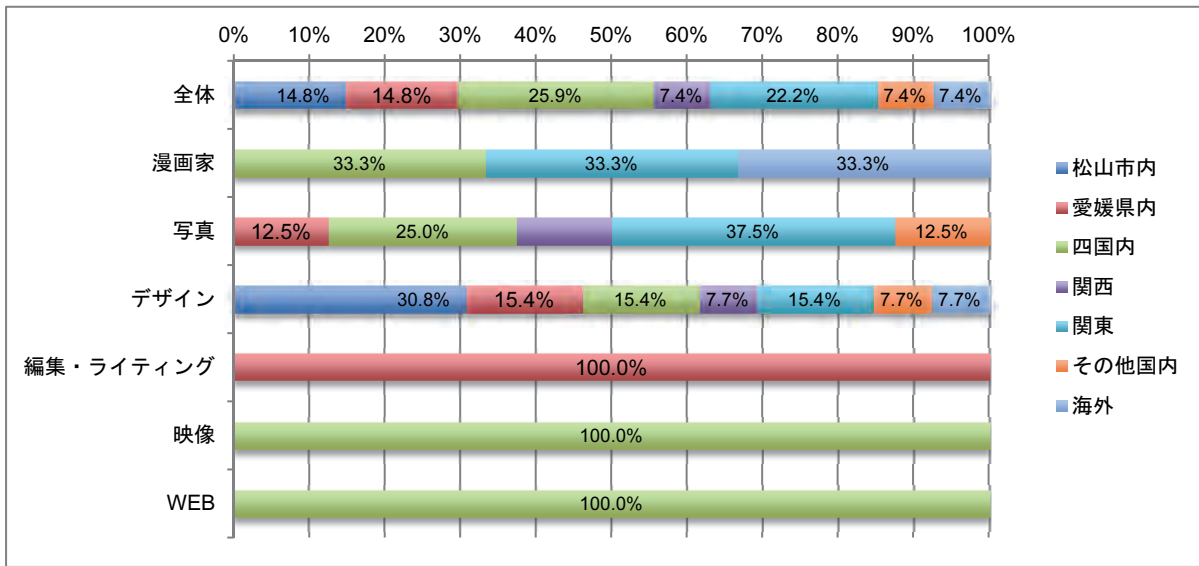
No	業種	内容
18	デザイン	デザインに対する知識・認識が少なく、質の良い商品はたくさんあっても適切にデザインされていない。
20	デザイン	デザインに対するクライアントの理解が少ない気がします。

問7. 今後コラボレーションしたい産業の分野と計画している事業の内容

No	業種	コラボしたい分野	コラボしたい内容
2	映像	愛媛県	地方の自然や町並みをしっかりとした映像で制作したい
		工芸作家	手作りの良さを伝えるPVを制作したい
		イベント	PVを制作したい
5	デザイン	中小企業・個人事業主	コミュニケーションネットワークを開発したい
6	デザイン	印刷業者	似顔絵、その他イラストを売り込みたい
		出版社	表紙絵、挿絵等で活躍の場を広げたい
		行政	地域でのキャラクター、イラストのイベントを行っていききたい
8	デザイン	地域産業	オリジナルのイメージ構築・商品開発をしたい
		教育産業	課外授業（人間力強化）のカリキュラムを実現したい
9	デザイン	病院	分かり易い病院内の印刷物を制作したい
		小児科	かわいい怖くない病院をつくりたい（イメージ）
		松山市	雰囲気のある町をつくりたい（看板や風景を考えた町デザイン）。町がゴチャゴチャしている、美しくない。
11	デザイン	さまざまなジャンル	県内産の商品を筆文字で国内外に発信したい
		さまざまなジャンル	文学の街と書を融合させた作品を作りたい
13	写真	出版社	本を出版
16	編集・ライティング	地方自治体	小さな町情報の冊子作成
		店舗等	愛媛情報の媒体づくり
17	漫画	地域新聞・出版社	四国遍路をテーマとした漫画を制作したい
18	デザイン	酒造やどぶろく	ランディング・ラベルデザイン
		ジャムや蜂蜜、ドリンクメーカー	ブランディング・パッケージ
		文房具や紙のメーカー	丁寧さや、上質さを引き立たせるデザインをしたい
20	デザイン	ものづくりをしている方	絵本風の紹介をするパンフレットを作りたい
22	デザイン	TV局各社	アーティストとして全国で紹介して欲しい
		ホテル、旅館	ロビー等に絵を飾って欲しい
25	写真	HP制作会社	HP写真の質を高めたい
		過疎地	「ふるさとウェディング」を広めたい
26	写真	クリエイター	作品展をしたい
		映像会社	映画を制作したい
27	デザイン	出版社	本を作る
		デザイン会社	印刷物を作る

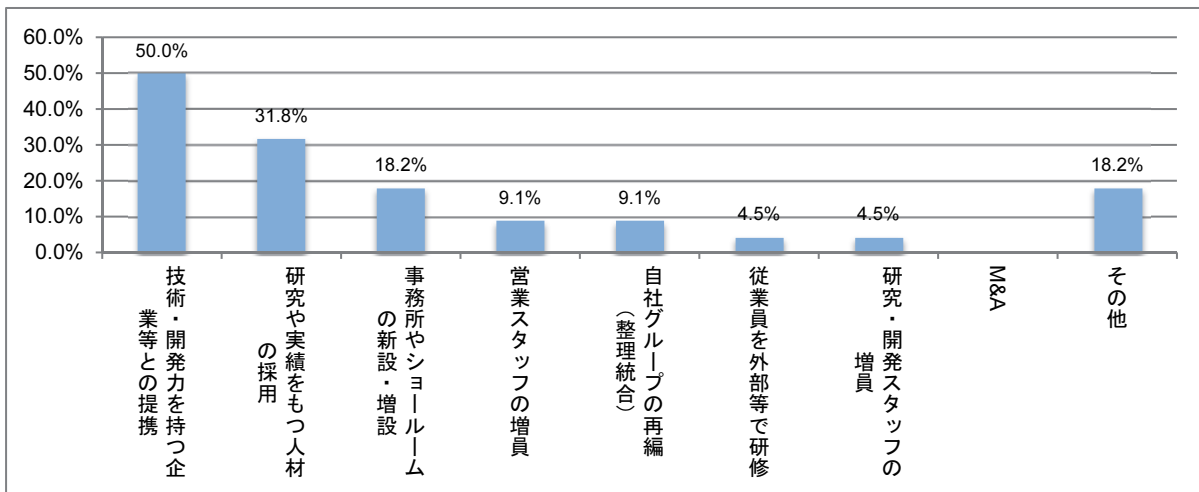
問 8(1). コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリア

コンテンツ事業拡大のためのターゲットエリア n=27



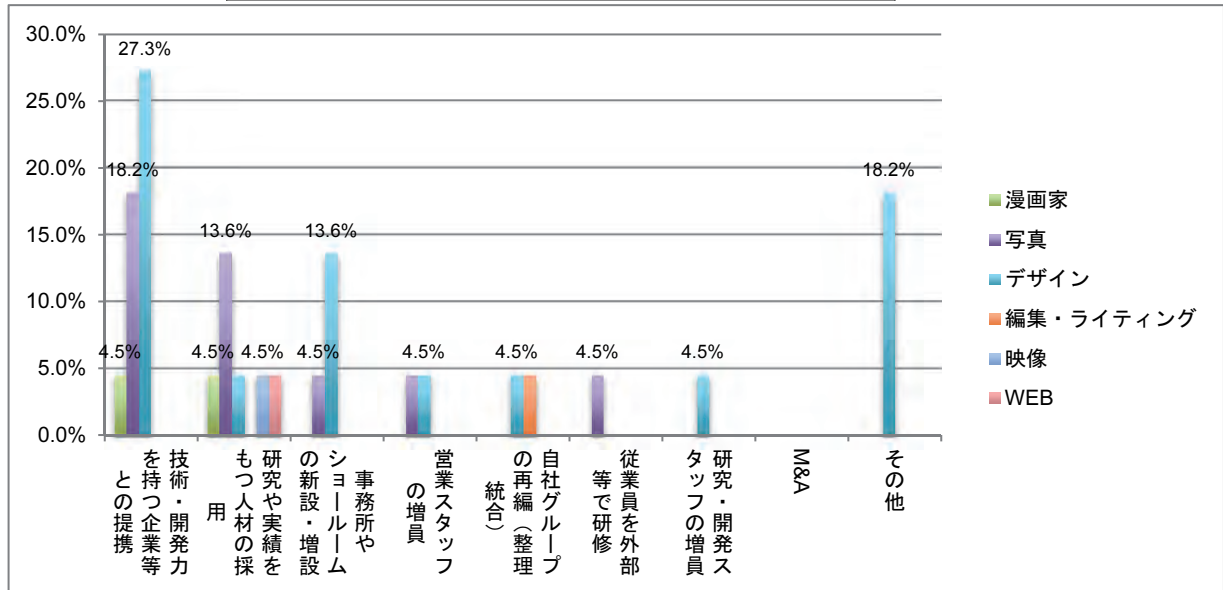
問 8(2). 今後コンテンツ事業を拡大するための体制等の計画

コンテンツ事業拡大のための体制等での計画 (全体) n=22



コンテンツ事業拡大のための体制等での計画（業種別）

n=22



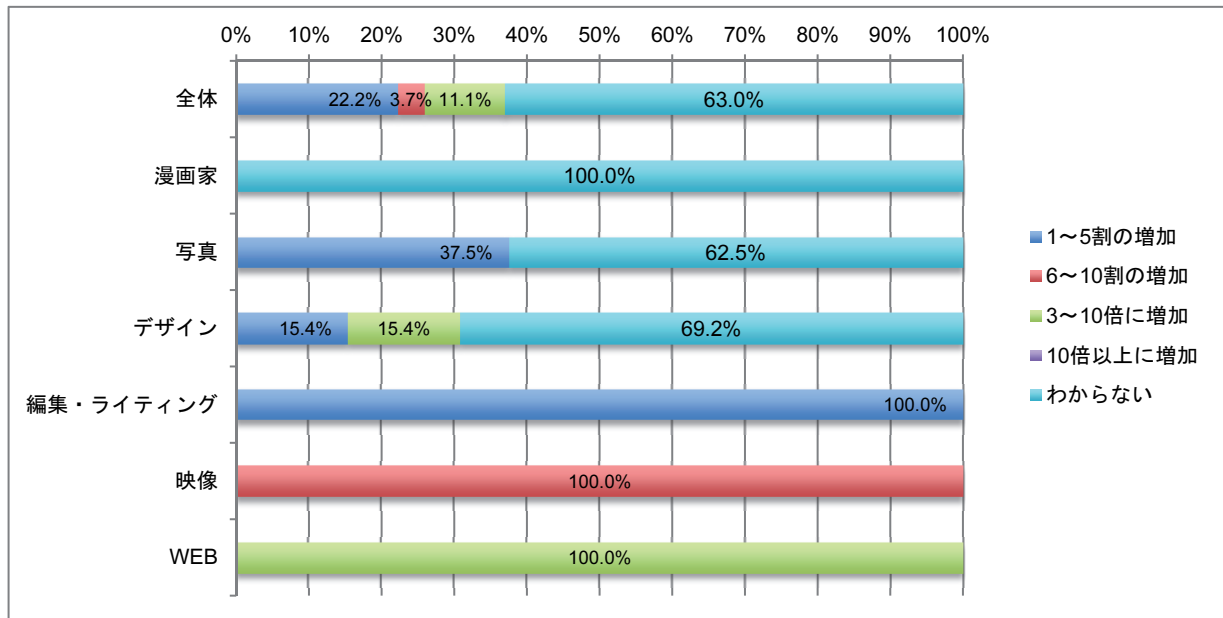
『その他』記載内容

No	業種	内容
12	デザイン	新しいポストカードを出せれば出したい
18	デザイン	少人数制でじっくりと丁寧にデザインに向き合う
22	デザイン	大阪、東京、海外での個展開催

問 9. コンテンツ事業の今後の増加見込み

コンテンツ事業での売上増加見込み

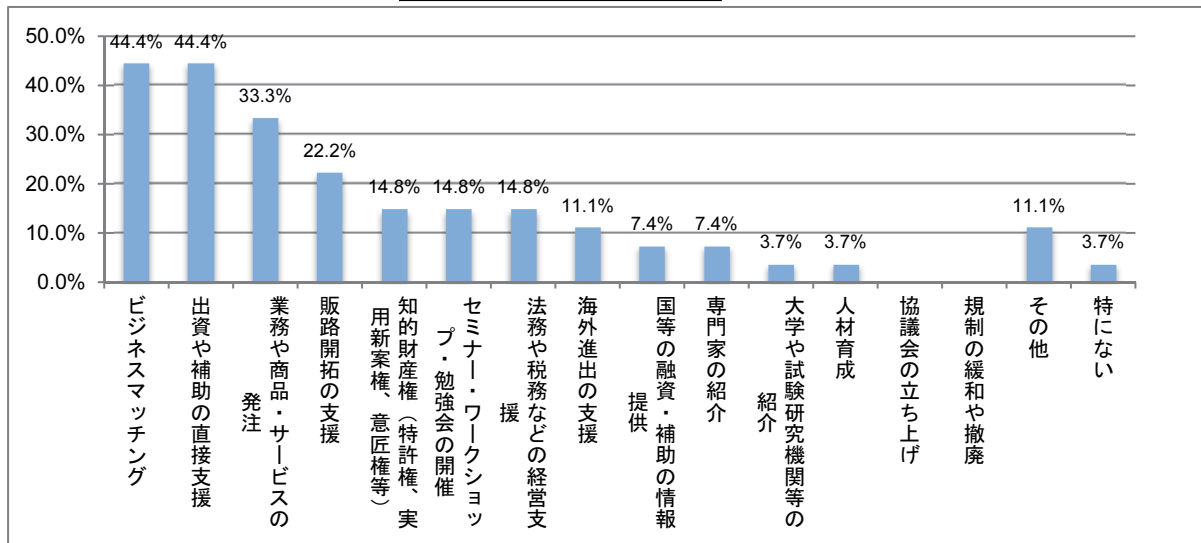
n=27



問 10. 松山市に望む支援

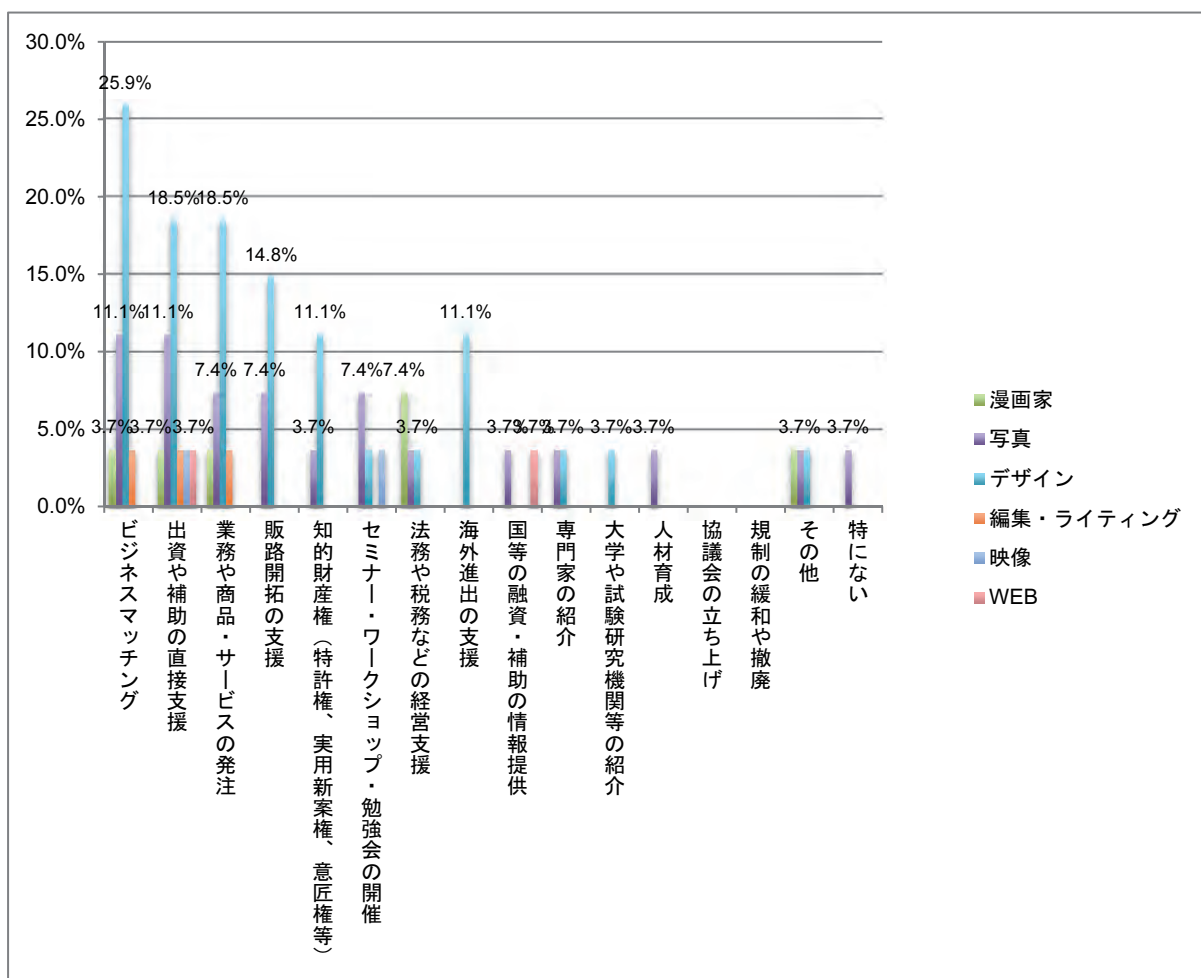
松山市に望む支援（全体）

n=27



松山市に望む支援（業種別）

n=27



『その他』記載内容

No	業種	内容
14	写真	専門学校は色々ありますが、写真の学校、写真の学科が無く、若手が見つからない
15	漫画	税金を安くして欲しい
22	デザイン	中小企業だけでなく、個人事業主にももっと支援して欲しい

<総評>

まず、今回の調査に当たって判ったことは、個人事業主の情報は入手し難いことが挙げられる。企業であれば、ネット検索により検索上位に上がってくる場合も多いが、個人事業主の情報は簡単に検索出来る状況にはなっていない。要因としては、自宅で作業を行っているため住所等情報を出したくない、副業であるため情報を載せられない、情報をアップするほどの実績が無い、等が考えられる。

アンケート内容からは、マーケットが小さく仕事の依頼がもらえないことを課題として挙げており、ビジネスマッチングや直接支援を求める声が大半を占めている。今後予定している、PR 冊子の発行やHP での情報掲載、SNS による情報発信、異業種交流会の開催は、こういった課題に対する有効策であることが改めて判った。

気になったのは、「問 6. 松山市でコンテンツ事業を行う上でのネック」のその他に挙げられている、クライアントのデザインに対する理解が足りないということ。クライアントのデザインに対する理解を上げていくことが、コンテンツ産業の活性化に直結するので、マッチング実例を広く周知することもやはり重要になってくると思われる。

4 アンケート調査結果・ヒアリング調査結果を踏まえての考察

(1) 現状分析

各種データ、アンケート調査結果、事業者ヒアリング及び事業者との意見交換、他市の事例を踏まえ実施

i 各種データ

市に関する各種データ(「市町村のすがた2012」、「平成24年度学校基本調査」)より、市の産業構造、労働力人口、学校について分析

ii アンケート調査結果

- ①松山市内に事業所のあるコンテンツ関連企業・事業所に対するアンケート調査及び分析
- ②松山市内で活動している個人事業主に対するアンケート調査及び分析
(松山市における平成25年度コンテンツ産業振興事業の一環)(回答数は、コンテンツ関連企業・事業所100社、個人事業主27人)

iii 事業者ヒアリング及び事業者との意見交換

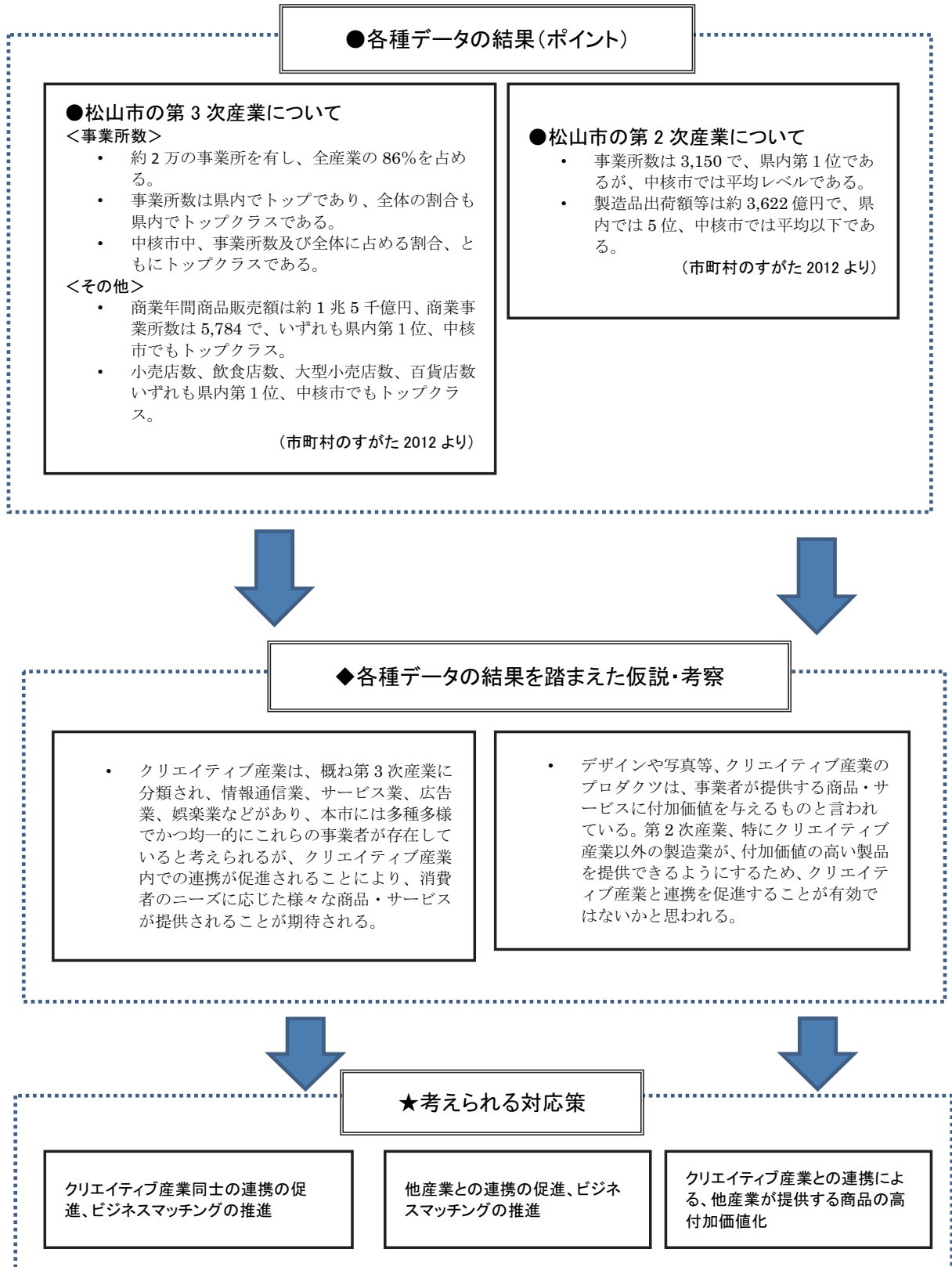
アンケート調査後、回答をいただいた事業者等に、事業・経営の現状、課題、今後の見通し、市への要望等についてヒアリングを行い、その内容について分析。なお事業者は、エンターテインメント(2社)、広告業、ソフトウェア業、音響・映像制作、広告・ゲーム制作、映像・WEB制作事業者及び首都圏ふるさとミーティングのメンバー(市にゆかりがあり、首都圏で活動する人物4人)

iv 他市の事例

クリエイティブ産業に関するビジョンを策定している東京都中野区、神奈川県川崎市の事例を参考にし、分析(参考にした事例 中野区産業振興ビジョン、川崎市コンテンツ産業振興ビジョン)

(2) 各種データを踏まえての考察

各種データを踏まえて



各種データを踏まえて

●各種データの結果(ポイント)

●松山市の大学・専門学校について

- 大学は4校、短期大学は3校、専修学校は26校存在する。

(平成24年度学校基本調査より)



◆各種データの結果を踏まえた仮説・考察

★考えられる対応策

- 本市にはクリエイティブ産業に関連する専門学校が複数あり、同産業の振興を担う技術や研究成果、また教員をはじめとする有能な人材を有している。これらの専門学校と事業者、市が連携することにより、効果的な人材育成を図ることができるのではないかとと思われる。

コンテンツ関連企業・事業所に対してのアンケート調査結果を踏まえて I

●調査結果(ポイント)

●全体的な傾向

<従業員>

- ・ 約半数の事業所が、従業員 10 人以下の小規模事業所である。
- ・ 雇用形態として、全事業所の従業員のうち、正規雇用を占める割合は 7 割以上である。

<事業・経営の現状>

- ・ 該当するコンテンツ関連製品・サービスの内容は、デザイン、映画・映像、文芸・写真の順に多い。逆にアニメーション、漫画、演劇・ダンスは少ない。
- ・ コンテンツに関連する製品・サービスの全売上に占める割合は、約 4 割の事業所が 51%以上と回答し、約 3 割の事業所が 5%以下と回答している。
- ・ 取引先の地域別ウェイトは、半分以上が市内と最も多く、次いで多いのが関東で約 15%である。
- ・ 取引の形態は、7 割以上の事業所がクライアントとの直接取引と回答している。
- ・ 課題は、主に販路開拓・営業の強化、人材の確保・育成、技術・開発力の強化を挙げている。
- ・ 松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点は、主に仕事を発注してくれる事業所が少ない、マーケットが小さい、地域から人材を確保しにくい、仕事を外注できる事業所が少ないことを挙げている。

<今後のコンテンツ事業の見通し>

- ・ コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリアは、県内、四国内、関東の順に多い。
- ・ 今後の計画は、主に経験や実績をもつ人材の採用、技術・開発力を持つ企業等との提携、営業スタッフの増員を挙げている。
- ・ 売上の今後の増加見込は、分からないとの回答が多い。
- ・ 市に望む支援は、主に販路開拓の支援、業務や商品・サービスの発注、出資や補助の直接支援、ビジネスマッチングを挙げている。

◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ 小規模な事業所が多いが、正規雇用への採用の可能性が高いと推測される。
- ・ デザイン、映画・映像、文芸・写真が多い反面、アニメーション、漫画が少ない。アニメーション、漫画に携わることが希望する若年者も多く、同ジャンルの集積、活性化を図ることも必要ではないかと思われる。
- ・ 取引先の半分以上が市内であるが、関東も 15%を占めている。市内の受注のみならず、首都圏からの受注も確保しなければ、経営基盤の安定は困難ではないかと思われる。
- ・ 取引先の半分以上が市内であるにもかかわらず、市内での受注の少なさ、マーケットの小ささを問題点に挙げており、市内での受注の促進、マーケットの拡大が必要であると思われる。
- ・ 主に、販路開拓、人材の確保への支援が必要ではないかと思われる。

★考えられる対応策

人材育成

アニメーション、漫画系の
集積、活性化

市内での受注の促進、マー
ケットの拡大

販路開拓、人材の確保

コンテンツ関連企業・事業所に対してのアンケート調査結果を踏まえて II

●調査結果(ポイント)

●業種による傾向の違い

<従業員>

- ・ 卸売・小売、生保、リース、映画館、その他は、他の業種よりも正規雇用が少ない。

<事業・経営の現状>

- ・ テレビ放送、映画、ビデオ制作の事業所の7割以上が、コンテンツの全売上に占める割合が51%以上と答えており、他の業種よりもその割合が高い。逆に、その他の業種については、事業所の半分以上が、コンテンツの全売上に占める割合が50%以下と答えている。
- ・ 取引先の地域別ウェイトで、市内の割合が高いのは順に、印刷・製本・新聞・出版、デザイン・広告・設計・看板製造、テレビ放送、映画、ビデオ制作である。関東の割合が最も高いのは、ソフトウェア、インターネット利用サポートである。
- ・ 課題として、販路開拓・営業の強化を多く挙げているのは、デザイン・広告・設計・看板製造、卸売・小売、生保、リース、映画館、その他である。人材の確保・育成を多く挙げているのは、ソフトウェア、インターネット利用サポート、テレビ放送、映画、ビデオ制作、印刷・製本・新聞・出版である。

<今後のコンテンツ事業の見通し>

- ・ コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリアとして、関東を多く挙げているのは、ソフトウェア、インターネット利用サポート、その他の業種は四国内を多く挙げている。
- ・ 今後の計画として、経験や実績をもつ人材の採用を多く挙げているのは、ソフトウェア、インターネット利用サポート、テレビ放送、映画、ビデオ制作、デザイン・広告・設計・看板製造である。その他の業種は、技術・開発力を持つ企業等との提携を多く挙げている。
- ・ 売上の今後の増加見込は、分からないとの回答が多い中、ソフトウェア、インターネット利用サポート、卸売・小売、生保、リース、映画館、その他はある程度増加する傾向にある。
- ・ 市に望む支援として、ソフトウェア、インターネット利用サポートは、販路開拓の支援、出資や補助の直接支援を、テレビ放送、映画、ビデオ制作は、業務や商品・サービスの発注、ビジネスマッチングを、デザイン・広告・設計・看板製造は販路開拓の支援を、その他の業種は業務や商品・サービスの発注を多く挙げている。

◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ テレビ放送、映画、ビデオ制作以外の業種は、コンテンツの全売上に占める割合が高くないが、アンケート上は今後ある程度増加すると見込んでいる業種もあり、売上増加のポテンシャルは高いと推測される。
- ・ ソフトウェア、インターネット利用サポートは、他の業種よりも関東での受注が多く、今後もその傾向は続くと思われる。印刷・製本・新聞・出版、デザイン・広告・設計・看板製造、テレビ放送、映画、ビデオ制作は市内での受注が多いが、今後の販路を市外に見出している。松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点にもあるとおり、市内での受注の少なさ、マーケットの小ささが、いずれの業種にも表れている。
- ・ デジタルコンテンツ系は、課題や今後の計画に人材の強化を多く挙げており、人材育成が効果的ではないかと思われる。
- ・ 市に望む支援としてはどの業種も商品・サービスの売上増加につながる支援が主であるが、ソフトウェア、インターネット利用サポートは、出資や補助の直接支援を多く挙げており、資金面で苦慮していることがうかがえる。

★考えられる対応策

市内での受注の促進、
マーケットの拡大

人材育成

販路開拓

資金面の支援

コンテンツ関連企業・事業所に対してのアンケート調査結果を踏まえて Ⅲ

●調査結果(ポイント)

●コラボレーションについて

- ソフトウェア、インターネット利用サポートは、主に自社製品・技術等の売り込みを図りたい内容である。
- テレビ放送、映画、ビデオ制作、印刷・製本・新聞・出版も、自社製品・技術等の売り込みを図りたい内容が多いが、地域に密着した内容もいくつか見られる。
- デザイン・広告・設計・看板製造、卸売・小売、生保、リース、映画館、その他は、自社製品・技術等の売り込みを図りたい内容や地域に密着した内容も見られるが、自社が属する業種以外の分野の振興につながるものも多い。



◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- 全体的に、コラボレーションの内容として、自社製品・技術等の売り込みを図りたい内容が多いことから、ビジネスマッチングが効果的であると思われる。
- デザイン・広告・設計・看板製造、卸売・小売、生保、リース、映画館、その他は、自社が属する業種以外の振興につながるものも多いことから、異業種交流会の実施が効果的であると思われる。

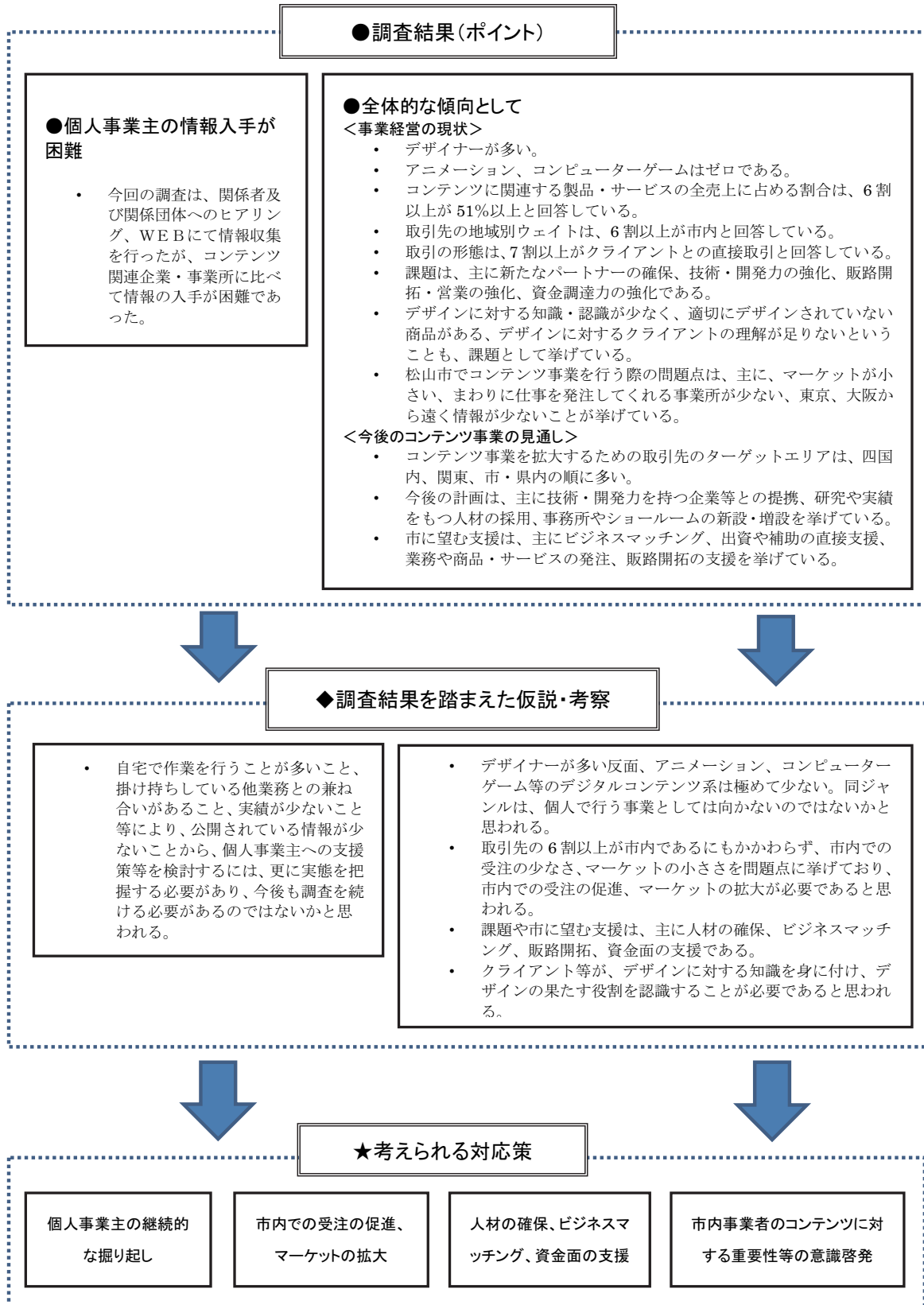


★考えられる対応策

ビジネスマッチング

異業種交流会の実施

個人事業主に対するアンケート調査結果を踏まえて I



個人事業主に対するアンケート調査結果を踏まえて II

●調査結果(ポイント)

●デザイナーについて

<事業・経営の現状>

- ・ 個人事業主の大半はデザイナーである。
- ・ コンテンツの全売上に占める割合は51%以上と答えたのは約6割である。
- ・ 取引先の7割以上は市内である。
- ・ 課題は、主に販路開拓・営業の強化、新たなパートナーの確保、技術・開発力の強化、資金調達力の強化を挙げている。
- ・ 松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点は、主にマーケットが小さい、まわりに仕事を発注してくれる事業所が少ない、東京、大阪から遠く情報が少ないことを挙げている。

<今後のコンテンツ事業の見通し>

- ・ 事業拡大のためのターゲットエリアは、松山市を中心とした近場である。
- ・ 今後の計画は、主に技術・開発力を持つ企業等との提携、事務所やショールームの新設・開発を挙げている。
- ・ 売上の今後の増加見込は、6割以上が分からないと回答している。
- ・ 市に望む支援は、主にビジネスマッチング、出資や補助の直接支援、業務や商品・サービスの発注、販路開拓の支援、知的財産権の取得支援を挙げている。

◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ 個人事業主の大半はデザイナーであり、今後も調査を続ければ、多くのデザイナーを発掘することができる。デザイナーが集う会などを開催すれば、人数が多い分、充実した意見・情報交換会や交流会になるのではないかとと思われる。
- ・ コンテンツの全売上に占める割合は51%以上と答えたのは約6割で、残り約4割は50%以下と答えており、デザインだけでは生計が立てられないデザイナーも少なくないと思われる。
- ・ 取引先の7割以上は市内であり、事業拡大のためのターゲットエリアを市内を中心とした近場としていることから、今後も市内での受発注が中心となり、いわゆるコンテンツの地産池消の実現性が高い分野であるといえる。逆に、市外からの受注を促進することで、さらなる売上増加を図ることができるのではないかとと思われる。また、市内での受注の少なさ、マーケットの小ささを問題点に挙げており、課題にもあるとおり、市内外からの受注を促進すべく、販路開拓・営業の強化を支援する必要があるのではないかとと思われる。
- ・ 課題や市に望む支援として、主に、販路開拓、人材の確保、ビジネスマッチング、資金面の支援が挙げられている。また、今後の計画に、事務所やショールームの新設・増設も挙げられており、支援策を検討することも必要ではないかとと思われる。

★考えられる対応策

デザイナーのための意見・情報交換会や交流会の実施

市外からの受注の促進

販路開拓、人材の確保、ビジネスマッチング、資金面の支援

事務所やショールームの新設・増設への支援

個人事業主に対するアンケート調査結果を踏まえて II

●調査結果(ポイント)

●カメラマンについて

<事業・経営の現状>

- ・ コンテンツの全売上に占める割合は51%以上と答えたのは約6割、5%以下と答えたのは約3割である。
- ・ 取引先の6割以上が市内である。
- ・ クライアントとの直接取引と代理店との取引が半々である。
- ・ 課題は、主に新たなパートナーの確保、技術・開発力の強化、人材の確保・育成、情報収集力の強化を挙げている。
- ・ 松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点は、主にマーケットが小さい、まわりに仕事を発注してくれる事業所が少ない、事務所として適地が少ないことを挙げている。

<今後のコンテンツ事業の見通し>

- ・ 事業拡大のためのターゲットエリアは、関東が多く、次いで四国内が多い。
- ・ 今後の計画は、主に技術・開発力を持つ企業等との提携、研究や実績をもつ人材の採用を挙げている。
- ・ 市に望む支援は、主にビジネスマッチング、業務や商品・サービスの発注、セミナー・ワークショップ・勉強会の開催を挙げている。



◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ コンテンツの全売上に占める割合は5%以下と答えたのが3割であり、本市において写真だけで生計を立てるのは難しいことがうかがえる。
- ・ 取引先の6割以上は市内であるが、事業拡大のためのターゲットエリアを関東を中心とした市外としている。代理店との取引も多いせいかわ、デザイナーよりは販路開拓・営業力の強化を課題としておらず、比較的市外への販路も見出しているように思われる。今後は市外だけでなく、市内からの受注も促進されるよう支援する必要があるのではないかとと思われる。
- ・ 人材の確保、ビジネスマッチングが有効であると思われる。



★考えられる対応策

市内からの受注の促進

人材の確保、ビジネスマッチング

個人事業主に対するアンケート調査結果を踏まえて III

● 調査結果(ポイント)

● 漫画家について

<事業・経営の現状>

- ・ 取引先の7割が関東、残りは市内である。
- ・ 課題は、主に技術・開発力の強化、新たなパートナーの確保、販路開拓・営業力の強化を挙げている。
- ・ 松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点は、主に東京、大阪から遠く情報が少ない、マーケットが小さい、まわりに仕事を発注してくれる事業所が少ないことである。

<今後のコンテンツ事業の見通し>

- ・ 事業拡大のためのターゲットエリアは、四国内、関東、海外を挙げている。
- ・ 今後の計画は、主に技術・開発力を持つ企業等との提携、研究や実績をもつ人材の採用を挙げている。
- ・ 市に望む支援は、主に法務や税務などの経営支援、ビジネスマッチング、出資や補助の直接支援、業務や商品・サービスの発注を挙げている。



◆ 調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ 取引先の7割が関東であり、事業拡大のためのターゲットエリアを県外としており、デザイナーとは逆の傾向にある。東京、大阪から遠く情報が少ないことを、松山市でコンテンツ事業を行う際の問題点としており、市内に在住しながら、販路は県外を視野に入れていることがうかがえる。今後は県外だけでなく、市内からの受注も促進されるよう支援する必要があるのではないと思われる。
- ・ 法務や税務などの経営支援が必要であると思われる。



★ 考えられる対応策

市内からの受注の促進

法務や税務などの経営支援

個人事業主に対するアンケート調査結果を踏まえて Ⅲ

●調査結果(ポイント)

●コラボレーションについて

- ・ コラボレーションしたい分野として、デザインはクリエイティブ産業以外の産業であり、デザイン以外はクリエイティブ産業（出版社、印刷業者、工芸作家、イベント、TV局、HP制作会社）とのコラボレーションを望んでいる。特にデザインは、製造業、ホテル・旅館、病院、教育、自治体等幅広いジャンルに渡っている。
- ・ コラボレーションの内容は多種に渡るが、地域に密着したもの、自身の商品がPRできるもの、自身の商品により他社製品の付加価値を高めるものが多い。ブランディングに関係したものは少ない。



◆調査結果を踏まえた仮説・考察

- ・ デザイナーはクリエイティブ産業以外の産業と、デザイナー以外はクリエイティブ産業同士によるコラボレーションを望んでいることから、異業種、同業種、両方による交流会の実施が効果的ではないかと思われる。
- ・ デザイナーはクリエイティブ産業以外の産業とのコラボレーションを望むだけあって、その内容も多種多様であり、他産業への波及性が高いジャンルなのではないかと思われる。
- ・ 自身の商品のPRが目的である場合もあり、コンテンツイエローページ松山等によるPRも有効ではないかと思われる。



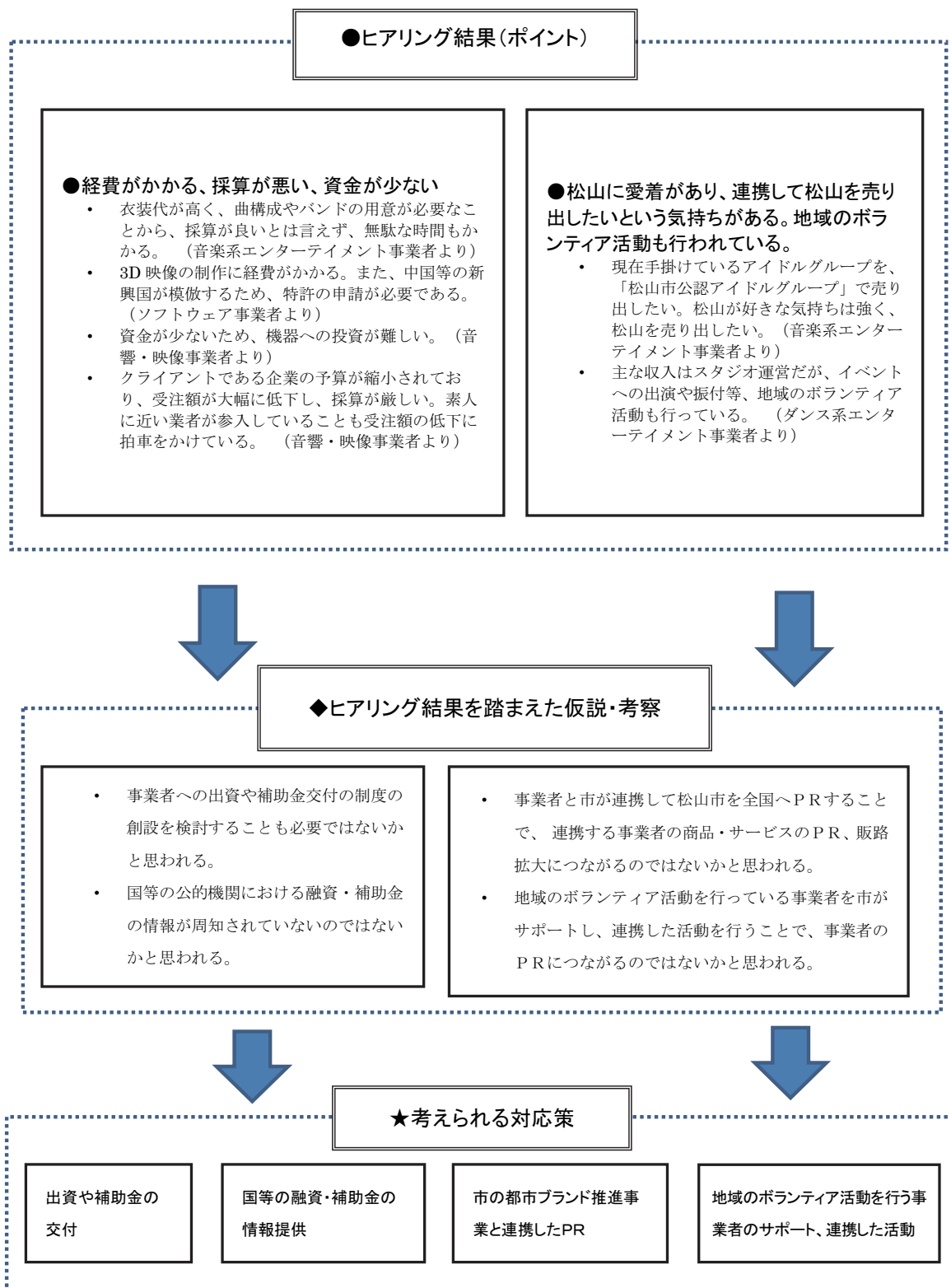
★考えられる対応策

異業種、同業種交流会の実施

デザインによる他産業への
波及・促進

コンテンツイエローページ松山等による
クリエイターのPR

事業者ヒアリングを踏まえて I



事業者ヒアリングを踏まえて I

●ヒアリング結果(ポイント)

●エンターテインメントと他産業とのコラボレーションが進んでいない

- 他産業とのコラボレーションを望むが、なかなか実現には至らない。(音楽系エンターテインメント事業者より)



◆ヒアリング結果を踏まえた仮説・考察

- 他産業における、エンターテインメントに対する認知が足りない。また、エンターテインメントに対して抵抗感もあるのではないかとと思われる。
- エンターテインメントと他産業とのコラボレーションを試験的に行い、成功例を示すとよいのではないかとと思われる。



★考えられる対応策

市内のエンターテインメントの周知

異業種交流会の実施

市主導のモデル事業の実施

事業者ヒアリングを踏まえて II

●ヒアリング結果(ポイント)

●市内には、音楽、ダンス等のエンターテインメントが公演する施設が整っていない

- ・ 市内には音楽の公演会場、特に野外音楽施設が整っていない。音量等の規制も多い。
(音楽系エンターテインメント事業者より)
- ・ 市内には300人規模のホールが少ない。また、客席の勾配がきつい、客席が狭い、機材設備が古い等の問題がある。
(ダンス系エンターテインメント事業者より)

●元々松山に存在するもので、首都圏に対抗できるようなハイクオリティなコンテンツは少ない

- ・ 松山にはハイクオリティなコンテンツは無い。(音楽系エンターテインメント事業者より)
- ・ 松山には優れた文学があるが、特に秀でたコンテンツは無い。(広告事業者より)
- ・ 都会を経由せず、海外に出たダンサーからの情報が直接入り、松山にあった独自のダンスがある。(ダンス系エンターテインメント事業者より)

◆ヒアリング結果を踏まえた仮説・考察

- ・ 市内のホール、屋外会場の所有者、管理者に、エンターテインメントへの更なる理解を求める必要があると思われる。
- ・ 市内施設の建設・改修の際に、エンターテインメントの公演にも十分対応できるよう、関係者の意見を聞き、進めていくとよいのではないかとと思われる。

- ・ 元々松山には、俳句等の文学だけでなく、数々の特産物や伝統工芸も存在する。また、市が進める「ことばのちから」事業は「グッドデザイン賞」を受賞した。また松山にあった独自のダンスも存在し、これらは松山が誇るコンテンツといえるが、ビジネスにつながるコンテンツかどうかは未知数な部分も多い。単体、あるいは他産業とのコラボレーションによりビジネスとして成り立つか、調査する必要があるのではないかとと思われる。

★考えられる対応策

市内のエンターテインメントの周知

エンターテインメントの公演に配慮した施設整備の推進

元々松山に存在する代表的なコンテンツの可能性調査

事業者ヒアリングを踏まえて II

●ヒアリング結果(ポイント)

●エンターテインメントは、東京で認められないものは松山でも認められない

- ・ 全国を意識してプロデュースしてきており、東京で名が売れて認められないと、松山では認められないし、地元の人でも聴きに来ない。
(音楽系エンターテインメント事業者より)



◆ヒアリング結果を踏まえた仮説・考察

- ・ インターネットが普及し、情報収集が容易となる中、松山の消費者も、東京で売れているエンターテインメントを手軽に入手し、吟味できる。地元ならではのエンターテインメントとして認められることもあるかもしれないが、クオリティが高くなければ消費者のニーズに応えるにも限界がある。全国を意識したプロデュースをすれば、地元以外の消費者も獲得することができ、東京で認められたクオリティの高いエンターテインメントが、逆移入という形で地元の消費者へ提供されることとなる。



★考えられる対応策

首都圏で実施されるイベント等の支援

事業者ヒアリングを踏まえて Ⅲ

●ヒアリング結果(ポイント)

●クリエイターはクライアントのために万能でなければならない

- デザインについては、イラスト、デジタル化、ホームページ制作など、特定の分野に限ることなく、総合的に対応する。田舎では都会のように特定の分野しかしないということではなく、何でもやらないと依頼者の要望には応えられない。
- 広告など様々な提案をして、事業者がやりたいことをまとめる広告代理店業の機能を持つことを目指している。その場合、印刷の原価を示すなど、他の代理店のような高い手数料をとることはせず、経費を絞って事業を行うことを提案する。
- 社員全員が営業マンであるとの考えで、営業先や依頼主の経営者と様々な話ができるように努めている。

(広告事業者より)

●クリエイターは「創りたいもの、伝えたいもの」と、「求められるもの、やらざるを得ないもの」の間にジレンマを抱えている

- クリエイターの仕事をビジネスに繋げることは難しい。クリエイターは、自分の作りたいものを作るよりも、クライアントから要望のあったものを作らなければならないというジレンマがある。

(広告事業者より)

- ダンスをしたい若い子を狙って大手企業のスタジオが進出してきたため、本当はやりたくないダンスコンテンツもやっている。コンテンツのようなダンスに優劣を競うことは同社が目指すものではなく、ジレンマとなっている。

(ダンス系エンターテインメント事業者より)

◆ヒアリング結果を踏まえた仮説・考察

- 1人のクリエイターが、デザイン等の特定の業務だけでなく、企画から、他のコンテンツの制作、営業、クライアントへの提案までを低廉な価格で行うことは、大手企業や広告代理店に対抗した営業方法であるといえる。特に資金的に厳しい事業者は、営業担当を置くこともままならないため、1人のクリエイターが本業としてのスキル以外にも、営業力や企画力を身に付ける必要がある。

- クリエイティブ産業をビジネスとして成立させるには、クリエイターはクライアントの要望にあったプロダクトを提供しなければならないが、クリエイターがクリエイターとしての能力を発揮し続けるには、「創りたいもの、伝えたいもの」を発信、発表できる場を設け、モチベーションを高められる環境を整えるべきではないかと思われる。

★考えられる対応策

コンテンツ関連のトータルプロデュースをしている市内事業者の紹介

クリエイターがクリエイターでありえる場の提供

事業者ヒアリングを踏まえて Ⅲ

●ヒアリング結果(ポイント)

●行政は、芸術に対する理解を深めなければならない

- 市及び県の文化振興担当する部署は、もう少し芸術に対する興味や理解を持って欲しい。芸術的なものよりも、一般的に受けのいいものをやろうとする傾向がある。(ダンス系エンターテインメント事業者より)



◆ヒアリング結果を踏まえた仮説・考察

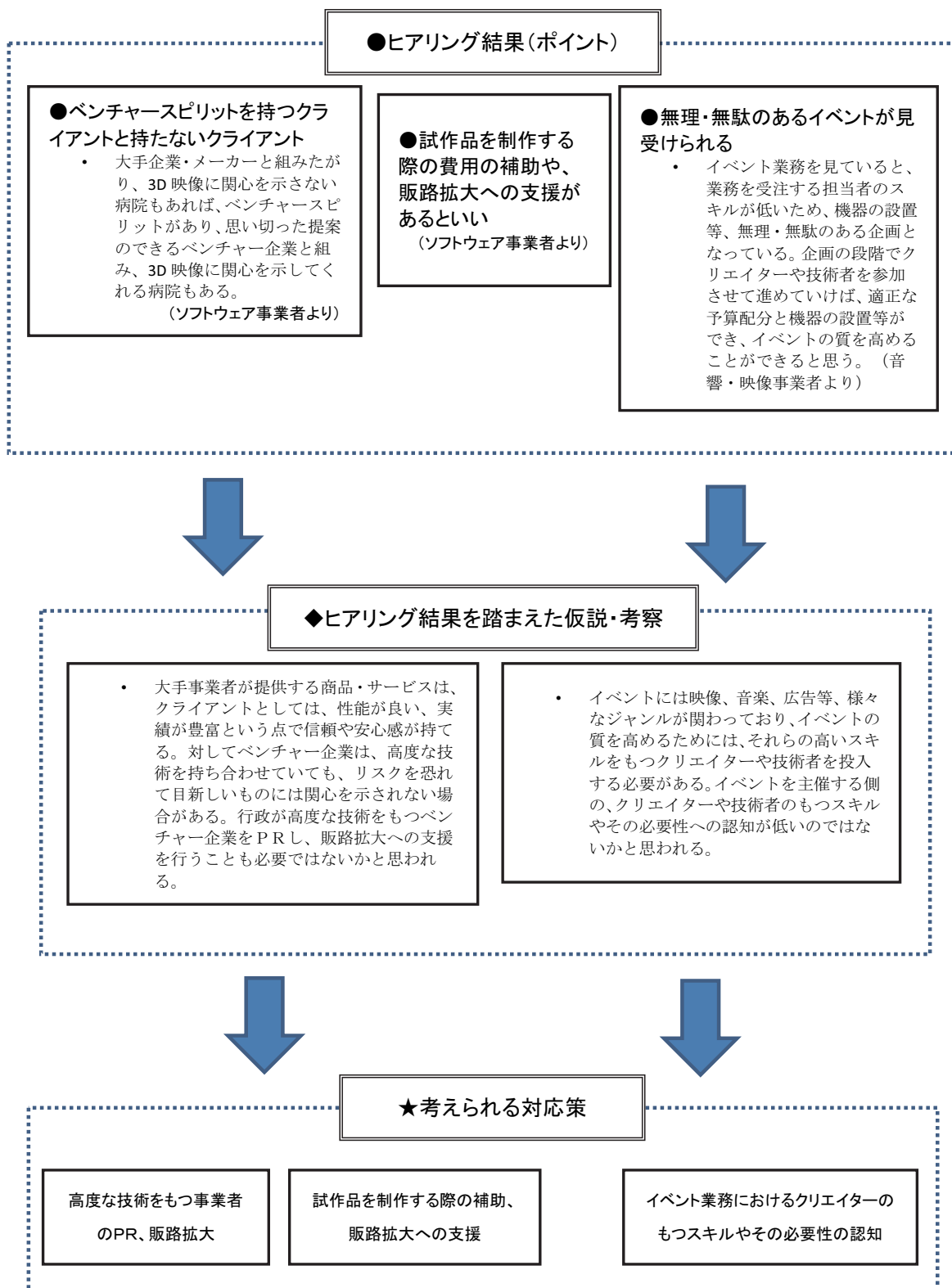
- 行政が芸術・アートへの理解を深め、事業として実施するためには、それらを手掛けるクリエイターのレクチャーを十分に受ける必要があると思われる。行政が関連するイベント等の事業を行う際には、クリエイターと趣旨やコンセプトの確認を綿密に行い、双方の目的が一致した事業を行う必要があるのではないかとと思われる。



★考えられる対応策

行政とクリエイターとの意見・情報交換

事業者ヒアリングを踏まえて IV



事業者との意見交換を踏まえて I

●意見交換の結果(ポイント)

●地方での人材確保は難しい

- ・ 地方での人材確保は難しい。クリエイターは東京・大阪に流れる。(映像・WEB制作事業者より)
- ・ ベンチャーなので、スキルの高い人を求める。地方では達していない。

(広告・ゲーム制作事業者より)

●新卒の採用は難しい

- ・ 新卒採用はしているが、即戦力となってもらえないといけないため、スキルの研修はするが、社会人としての教育はできない。松山オフィスは教育する人がいない。

(映像・WEB制作事業者より)

- ・ 新卒は社会人としての教育の労力がかかる。

(広告・ゲーム制作事業者より)



◆意見交換の結果を踏まえた仮説・考察

- ・ 求められるスキルが高度かつ特殊であることや、離職率が高いことが採用する側のリスクとなり、新卒の採用が難しい要因の一つとなっているのではないと思われる。
- ・ 本市には、デザイナーや漫画家、美術家等のクリエイターを目指す学生が集う専門学校が存在する。スキルの高い人材を欲する事業者と、学生に高いスキルを身に付けてもらいたい専門学校が、採用に関する意見・情報交換を行う必要があるのではないと思われる。
- ・ ビジネスとして求められる高度なスキルを身に付けるための人材育成を図る必要があるのではないと思われる。
- ・ 在学中に職場経験ができる制度として、インターンシップ制度があるが、同制度の充実を図る必要があるのではないと思われる。また、同制度を充実したものとするため、導入する事業者へ行政からのインセンティブやバックアップがあると効果的ではないと思われる。



★考えられる対応策

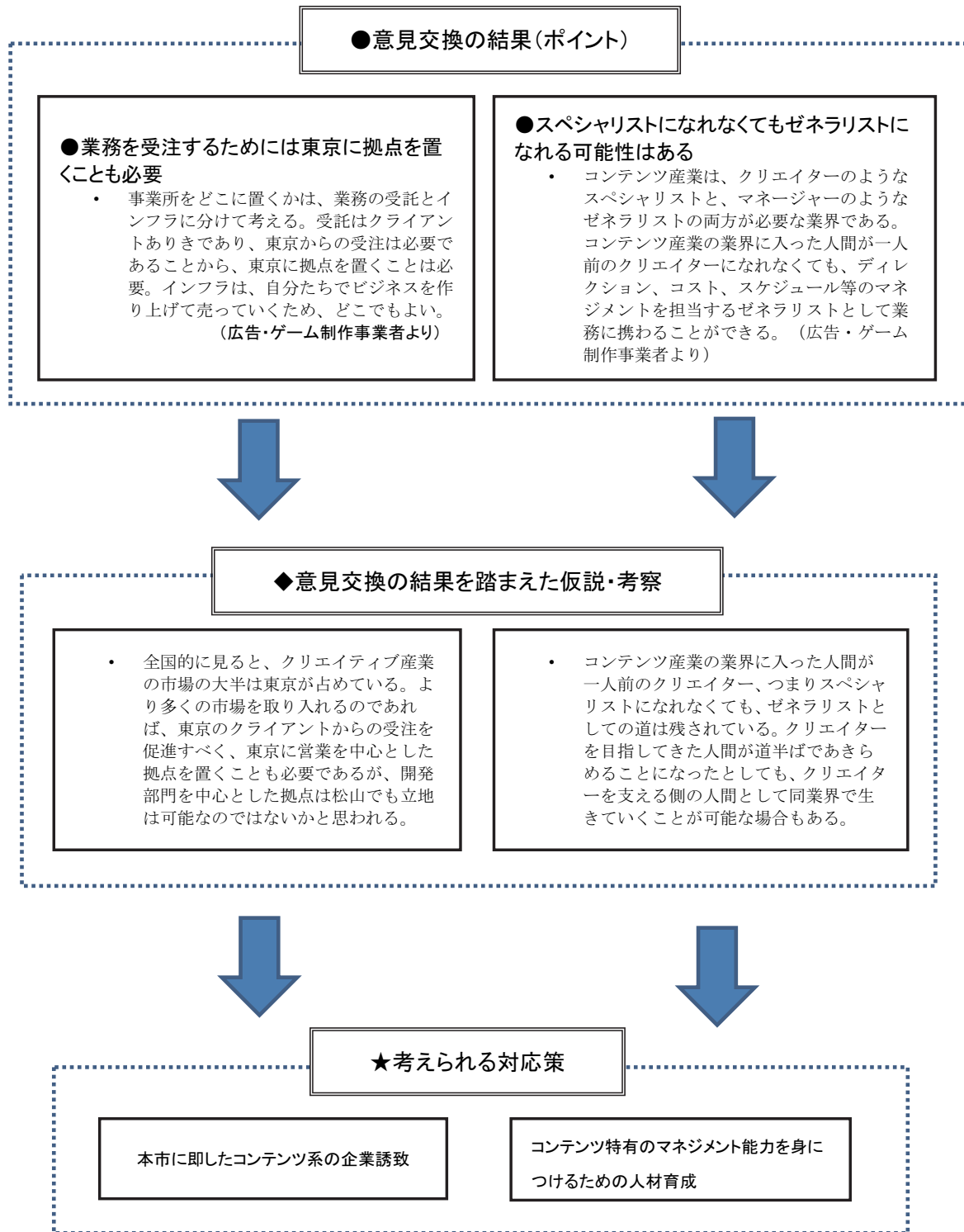
事業者と専門学校の
意見・情報交換

高度なスキルを身に付
けるための人材育成

インターンシップ制度
の充実

インターンシップ制度を導
入する事業者への支援

事業者との意見交換を踏まえて I



事業者との意見交換を踏まえて II

●意見交換の結果(ポイント)

●発注する側のコンテンツへの意識を高める必要がある

- デザイナーは意欲があって、アイデアも出してくれるが、発注する側のコンテンツというものへの意識が低い。お金をかけてデザインしようとしても、知り合いのデザイナーに頼んだり、コンセプトメイキングができずに、商品そのもののストーリーやどのように売っていききたいという方向性が見えないまま商品を作ってしまった事例もあった。発注する側の意識を高めていかないと、マーケットも発注も増えていかないと思う。

(首都圏ふるさとミーティングメンバーより)



◆意見交換の結果を踏まえた仮説・考察

- 事業者がデザイン等のコンテンツを付加して商品・サービスを提供する際、付加されるコンテンツの果たす役割を理解することが重要ではないかと思われる。デザインを依頼するだけで終わるのではなく、提供する商品・サービスのコンセプトをはっきりさせ、企画の段階からクリエイターと意見交換を行い、どういうデザインで、どういう売り方をしていくかを考えながら進めて行けば、高い効果が得られるのではないかとと思われる。

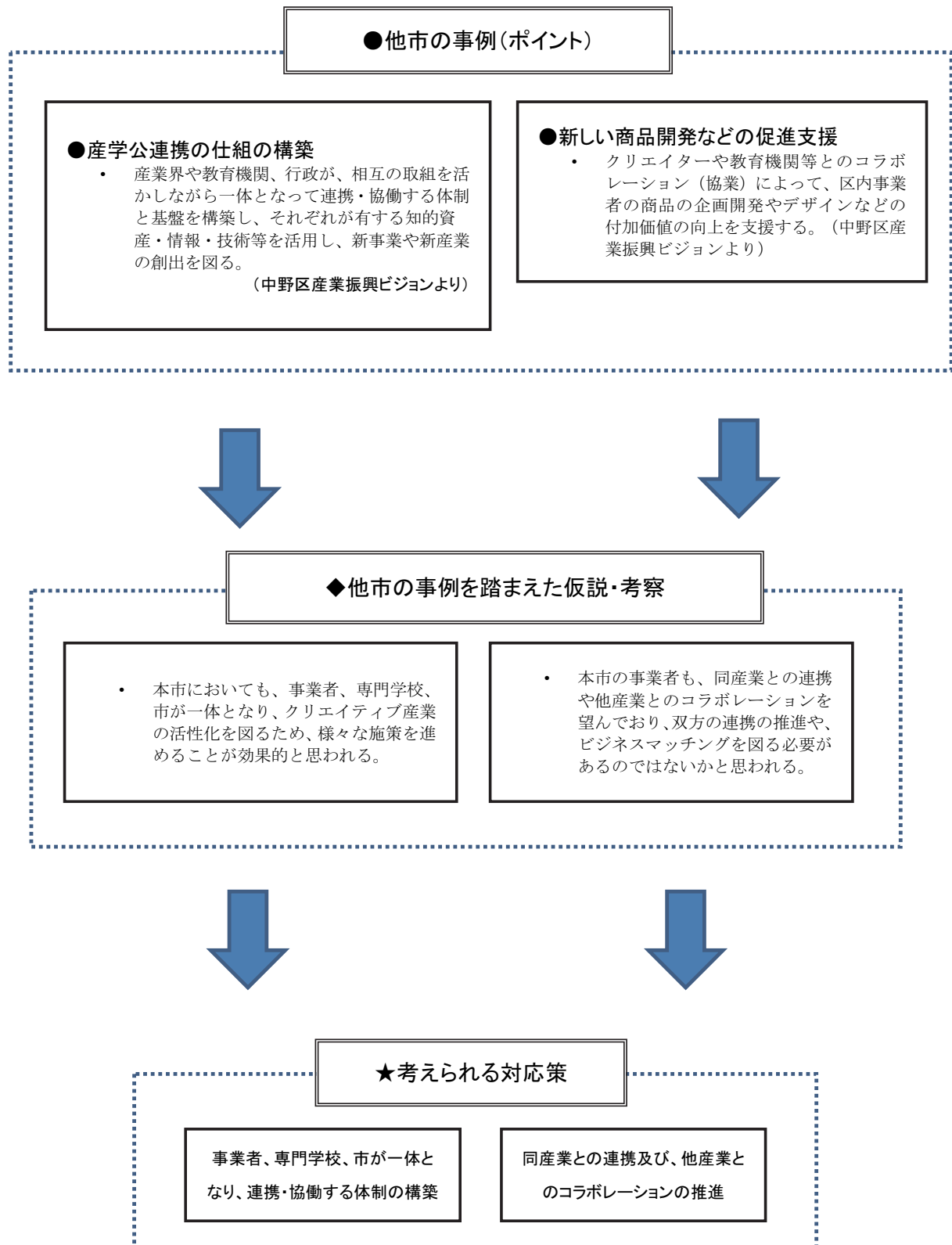


★考えられる対応策

他産業の事業者への、デザイン等のコンテンツの果たす役割・重要性の周知

企画の段階からのクリエイターを交えた意見交換

他市の事例を踏まえて I



他市の事例を踏まえて I

●他市の事例(ポイント)

●中小企業が必要とする人材のマッチングを支援

●中小企業の人材ニーズを踏まえたビジネススキルの向上支援

- ・ ハローワークを始め、産業界や教育機関等との連携を通じて、中小企業が必要とする人材情報や企業情報を把握し、企業と教育機関とで活用する仕組みや、インターンシップ以外に学生と企業が接点を持つ機会を充実などによって、中小企業が必要とする人材のマッチングを効果的に促進する。
- ・ 中小企業の人材ニーズを踏まえて人材育成が行われるよう教育機関や人材育成機関等へ働きかける。また、そうした機会を就労希望者が容易に利用できるような環境を整備する。

(中野区産業振興ビジョンより)



◆他市の事例を踏まえた仮説・考察

- ・ 本市においても、市内の事業者と専門学校が連携し、事業者と学生の出会いの場を設けることが必要であると思われる。また、市内の事業者がビジネスとして求めるスキルを専門学校へ情報提供し、専門学校のカリキュラムとして検討してもらうなど、効果的な人材育成を図ることが必要であると思われる。

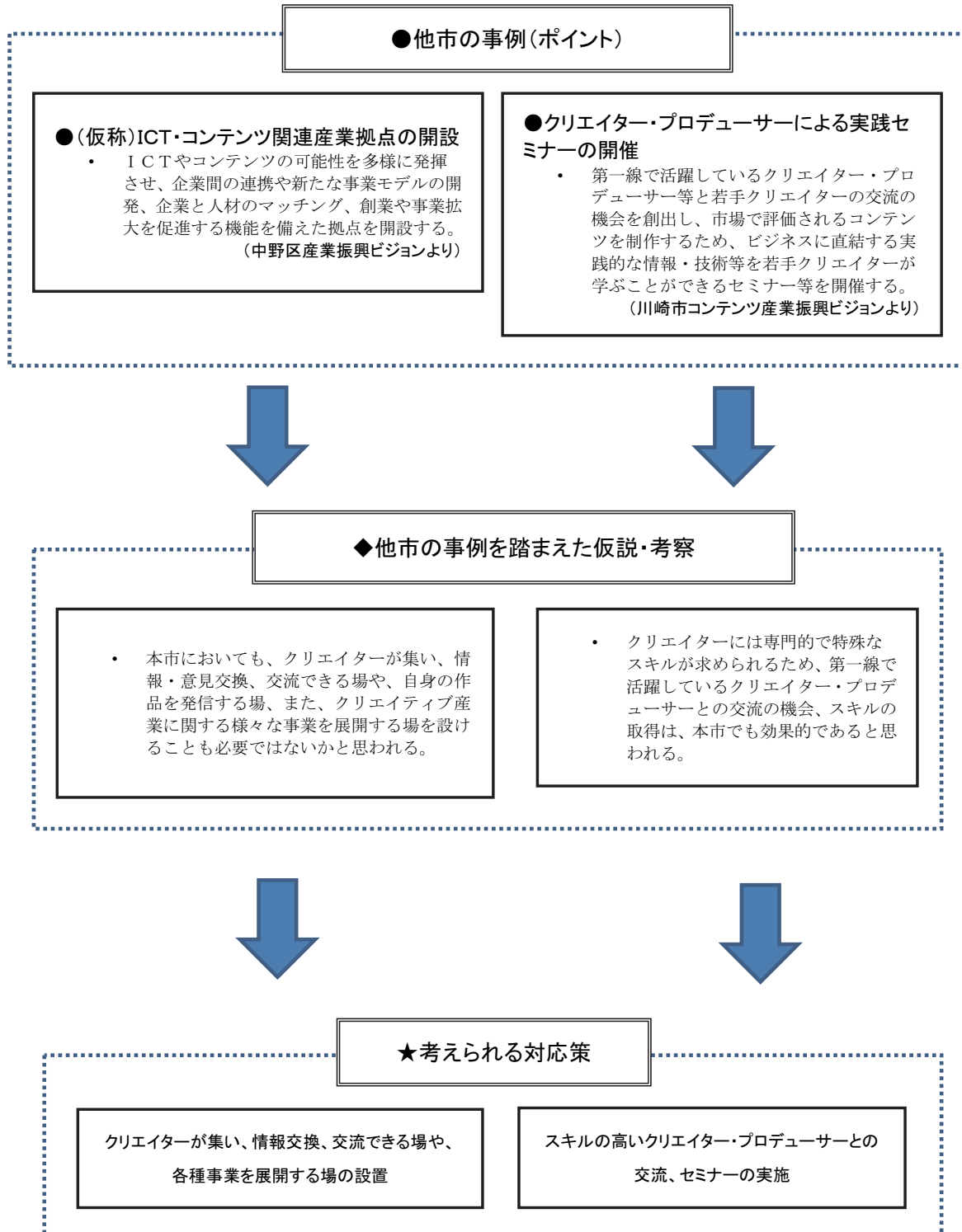


★考えられる対応策

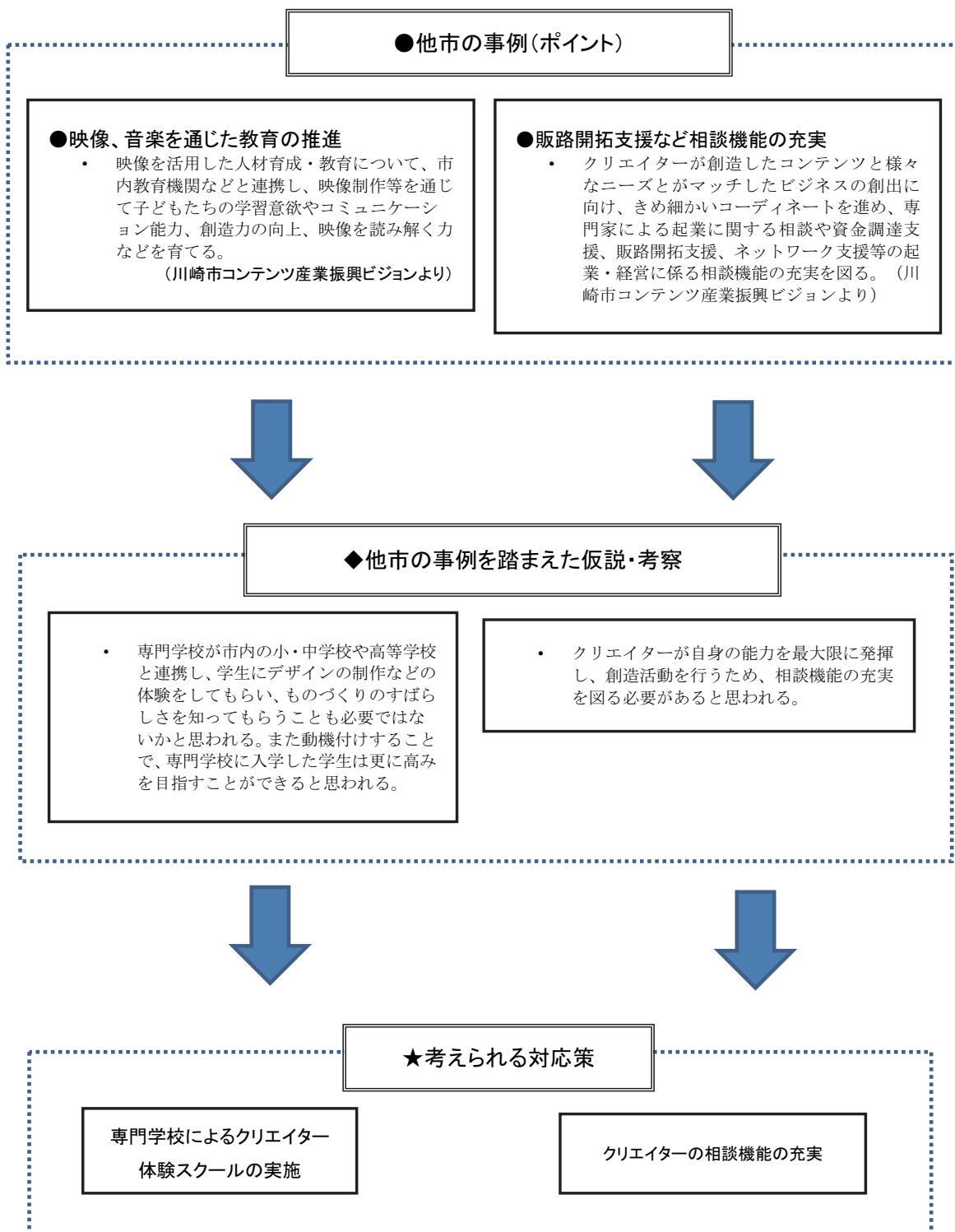
事業者と人材のマッチングの促進

ビジネスとして求められるスキルの取得

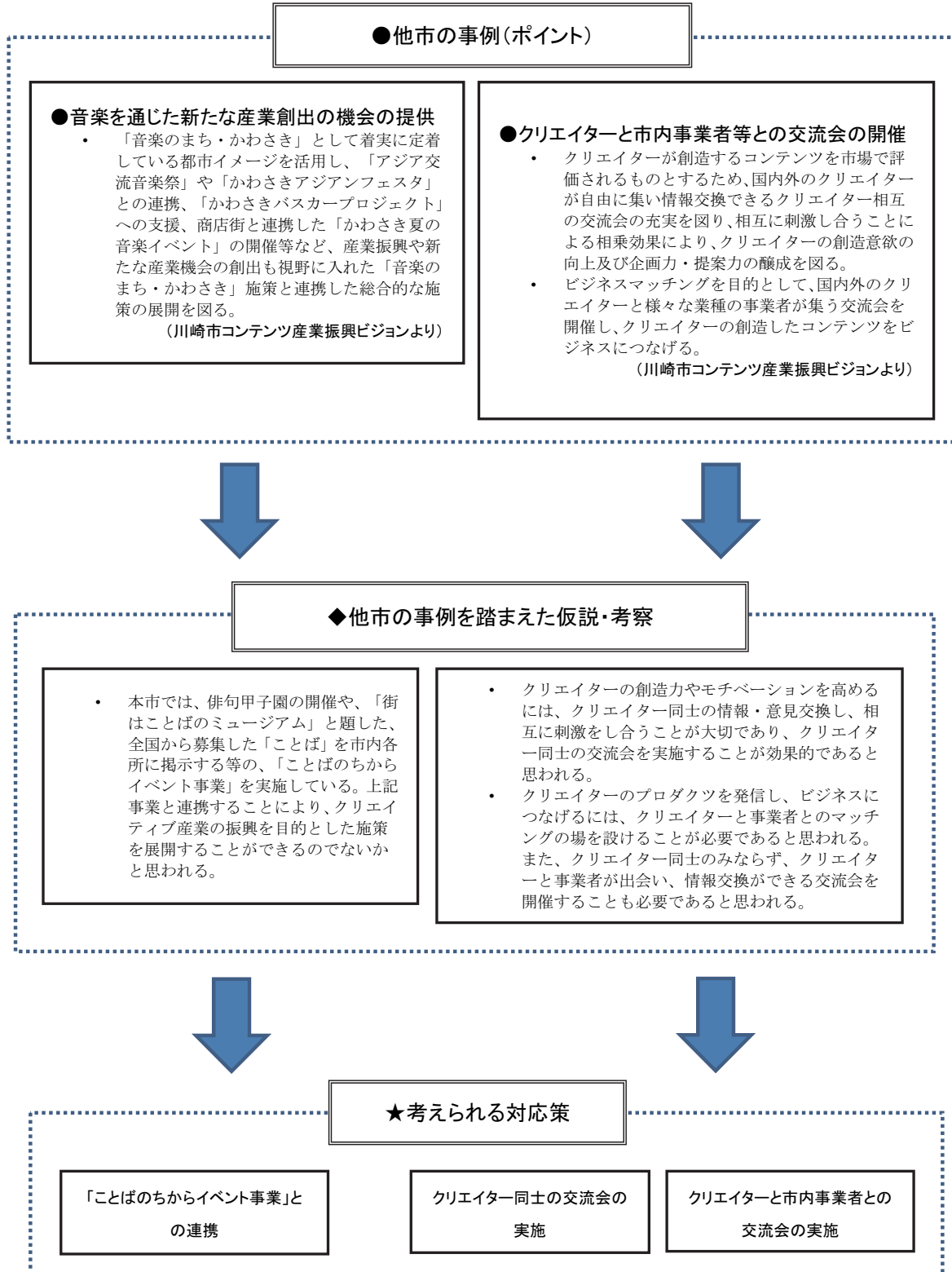
他市の事例を踏まえて II



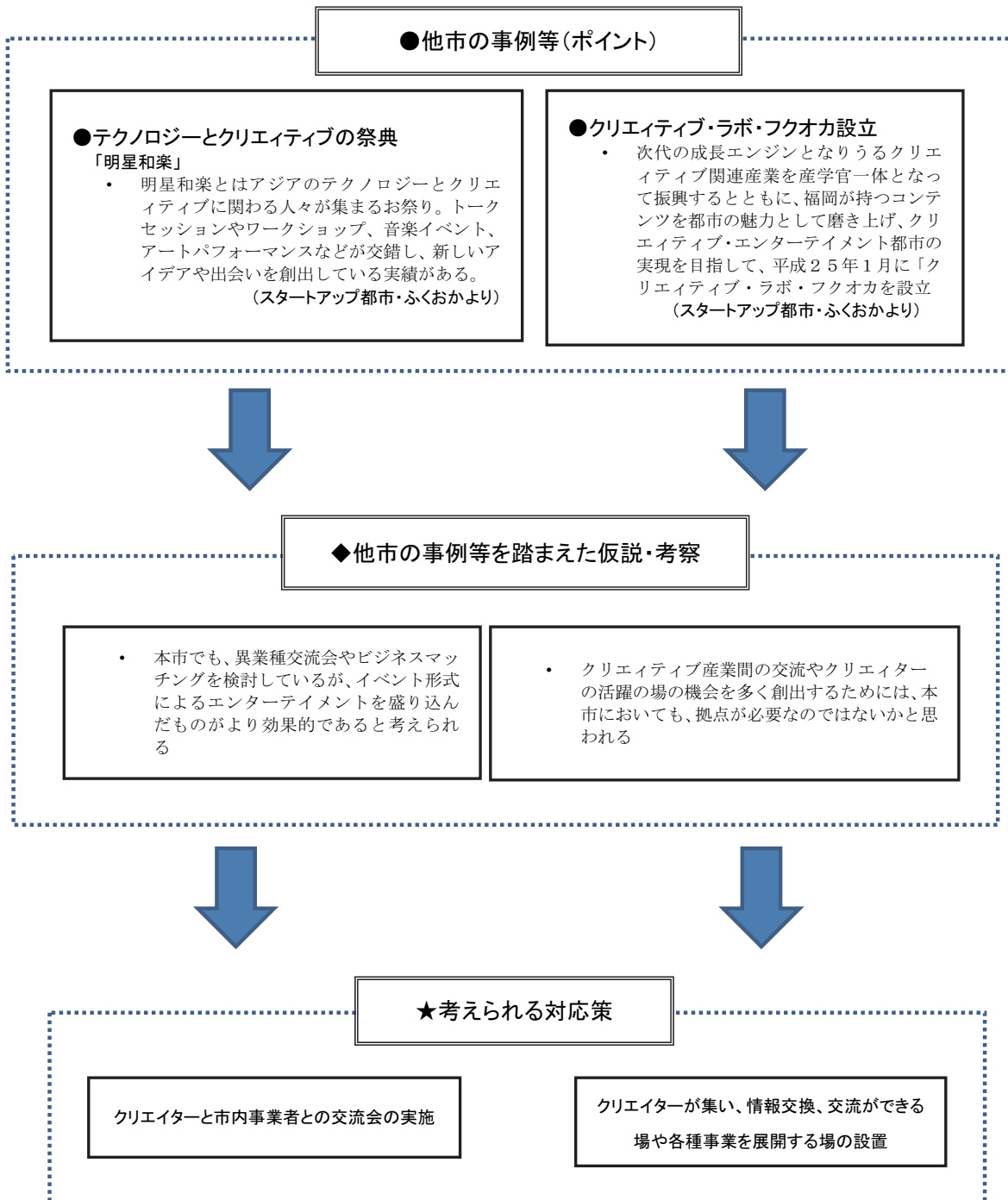
他市の事例を踏まえて II



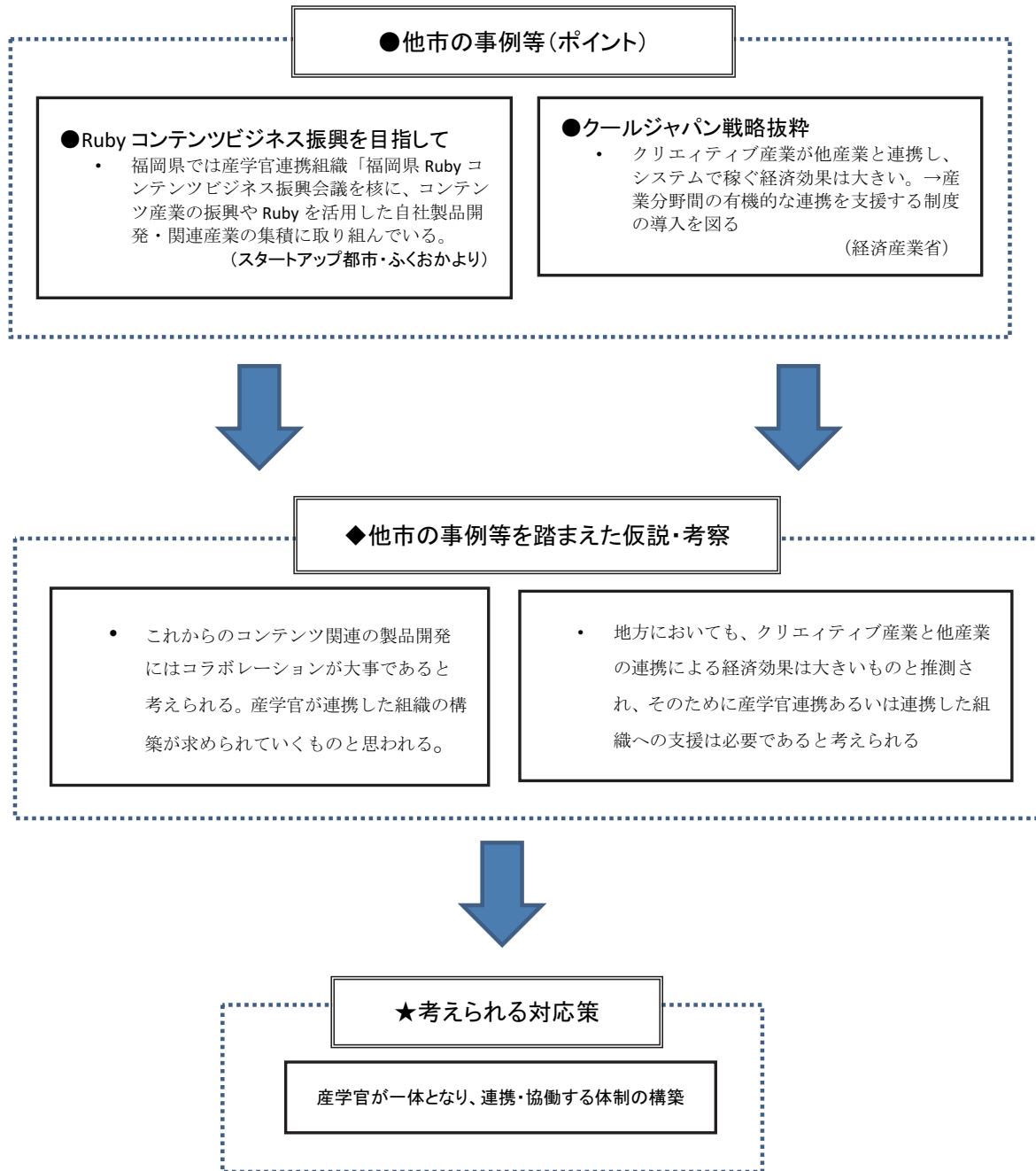
他市の事例を踏まえて III



他市の事例等を踏まえて IV



他市の事例等を踏まえて IV



第 3 章 事例調査

Matching Case1

「10FACTORY (愛媛県・松山市)」

松山市ロープウェイ街沿いに位置する、愛媛の柑橘類を使用した飲食メニューを提供する店舗。
総合的なデザインや取組が、2013年度 GOOD DESIGN AWARDを受賞。

【企業側インタビュー対象者】

株式会社エイトワン 常務取締役 村上雄二 氏

株式会社 エイトワン

「道後夢蔵」「道後やや」のホテル・旅館事業のほか、今治タオルに特化した「伊織」、良質な愛媛県産品を提供する「ehimesm」などを展開。愛媛産を武器に世界に挑戦しその経験を愛媛に還元する、というスローガンを掲げる愛媛発のグローバルカンパニー。

【クリエイター側インタビュー対象者】

upsetters architects 岡部修三 氏

都市を観察し風景を再構築する」をコンセプトに、建築、インテリア、イベントなど、都市のアクティビティに関わることを全般をデザイン対象として、分野を横断して活動を続ける。JCDデザイン賞金賞、グッドデザイン賞など受賞歴多数。

10

T E N



Image Photo: Sanbe Masahiro



Interior Photo: Yusuke Wakabayashi



Interview 1

【企業側インタビュー対象者】

株式会社エイトワン 常務取締役 村上雄二 氏

株式会社 エイトワン

「道後夢蔵」「道後やや」のホテル・旅館事業のほか、今治タオルに特化した「伊織」、良質な愛媛県産品を提供する「ehimesm」などを展開。愛媛産を武器に世界に挑戦しその経験を愛媛に還元する、というスローガンを掲げる愛媛発のグローバルカンパニー。

Q.事業内容

愛媛のみかん産業を次世代につなぐ

「10FACTORY」ではオリジナルブランド(商品)の提案、店舗の運営、みかんの木のパートナー制などを展開しており、愛媛のみかん産業を次世代につないでいくことを大きな目標としています。ホテルで取引をしているみかん農家さんの悩みや抱える問題を耳にし、後継者不足や高齢化など深刻な現状を目の当たりにしたことがきっかけで、みかん産業を継続するための仕掛けが作れたらという想いから立ち上がった事業でした。

Q.事業の契機

「何かやろう」から生まれた事業

岡部さんと知り合ったきっかけは、彼がディレクターとして関わっている松山のイベント「MATSUYAMA まちサーベイ^{*1}」に参加したことでした。その時は名刺交換だけして、その後で岡部さんから連絡をいただいたんです。その後松山で食事をする事になり、色々とお話するなかで、私たちのしたいことにすごく共感していただいて「何かやろう!」ということになりました。で、「何をやろうか?」という中で、先程のみかん農家さんの現状に話が及びました。愛媛のみかんをもっと付加価値を付けて、よりよく発信できたらというところから「本当に愛媛のみかんに特化したお店を」という企画が生まれました。

岡部くんは僕たちよりも若いですが、本当にいろんな経験をされています。僕たちが出会ったのは、ちょうど彼が仕事に対しての考え方が変化してきた頃で、「本当にやりたいこと」と「やるべきこと」だけをやろうと思っていたタイミングだったそうです。その想いと僕たちの想いが良いタイミングでマッチした、という形ですね。

*1 _ 松山市内の中心市街地で働く若手経営者やクリエイターが街中の新しい使い方を提案するイベント。

Q.進め方について

「一緒にやろう」という関係

事業内容については、本当にひとつひとつ話し合いながら決めていきました。月に1回は必ず顔を合わせて打ち合わせをしています。また、完全に「外から見た意見」をくれるというのも有難かったです。客観的に「こういうのがあったらいい」というのはほとんど提案してくれましたし、地元出身者ということで、愛媛の土壌を知っているからこそやりやすい点というのはあったと思います。ただスタンスとして岡部くんは、「デザインだけしたい」ということは一切ありませんでした。最初に農家さんも全部一緒に回りましたし、とにかく徹底的にリサーチする。「これはやるから、後は宜しくね」みたいな受注側・発注側という関係ではなく、「一緒にやろう」という関係で仕事ができしたのは、嬉しい事でしたね。

Q.自治体の支援について

目的を同じくする委託事業

支援というのは特別ありません。ただ現在、愛媛県の委託で「えひめみかんツーリズム^{**2}」という事業をやっているんですが、その話をいただいたのも、ホテル事業はもちろん10“TEN”での取組があったからだと思います。10“TEN”の「みかんの木パートナー制度」の一番の目的は「みかんを通じて愛媛のファンを増やす」ということなんです。オーナーになれば、愛媛に来てくれるきっかけにもなりますし、そういった意味で目的を同じくするツーリズムのお話をいただいたのかもしれない。

Q.見えてきた問題点

業界間での想いの差

一番苦労したのは「商品を作る」という部分です。瓶をひとつ選ぶにしても「これができない」「あれはできる」というたくさんの制約や、いろんな問題が出て来ました。

まず、商品のこだわりのひとつに「外成分は入れない」があるんですが、それができる愛媛の工場は、そもそも限られているんです。さらに「この工場だとこの瓶、この工場だとこの瓶」というのが決まっているんですよ。それが我々の理想の瓶とは一致しなかったり…。さらに、僕たちが取引する農家さんは、人によって収穫量が少ない場合がありますが、工場だと10トン以上でなければ取引できないという問題もあり、とにかく融通が利きにくい。やはり同じ愛媛であっても、生産者と加工業者、そして小売業者と、関わっている業者間で危機感や姿勢に差があるなど実感しています。

Q.今後の方向性・展開について

長い目で、できることから。

見えてきた問題点を解決していくために、今月から工場を借りる予定です。もちろんそんなに大きな工場ではないんですが、長い目で見て、時間がかかっても自分たちでやれることからやっつけていこうかなと思っています。また10“TEN”の展開としては、やはりより多くの人に知って欲しいということから、近々首都圏の方での出店も計画しています。自然栽培だったり、お客様に響く形で愛媛柑橘の良さをお届けしたいですね。

**2_ 愛媛県の委託による「みかん」を通じた観光誘客促進事業。

Interview 2

【クリエイター側インタビュー対象者】

upsetters architects 岡部修三氏

都市を観察し風景を再構築する」をコンセプトに、建築、インテリア、イベントなど、都市のアクティビティに関わることを全般をデザイン対象として、分野を横断して活動を続ける。JCDデザイン賞金賞、グッドデザイン賞など受賞歴多数。

Q.事業の契機

考えていることを共有する

松山市役所の方等から、是非一度会ってほしいと言われていましたが、なかなか機会のない中、地元の仲間と立ち上げた「MAT-SUYAMAまちサーベイ」(<http://mmsurvey.jp>)の一回目のトークイベントにて声をかけて頂きました。お会いする以前から、エイトワンさんが道後で運営されているホテルの評判などはよく聞いていました。事業内容よりも、同年代ということを知っていたので、興味がありました。

初めてお会いした後、村上さんを通じて代表の大藪さん^{※3}とお話をする機会があり、これまでやってきたこと、そして今考えていること等を共有していく中で、ぜひ何か一緒に立ち上げようということで、プロジェクトはスタートしました。

Q.事業内容、進め方について

考えていることを共有する

①事業と一緒に進める際の決めごとや約束事は？

僕たちがこの手の事業を立ち上げる場合、1)プロジェクトの社会的意義とビジネスとしての可能性 2)リスクの共有 3)長期的な視点 この3つを重要視しています。いずれも本当の意味で目標を達成し、継続していくために必要不可欠な項目だと思います。

②時系列でどのようにクリエイターとして関わった？

リサーチ (マーケット、競合、事業計画) → プロジェクト企画 → BI(ブランドアイデンティティ) デザイン※グラフィックはディレクションまで → 店舗設計 → 商品開発企画 → 商品製造管理計画 → 店舗運営マニュアル → VMD / MD 企画 → 月一の運営ミーティング → 販売戦略補佐

文字で見ると仰々しくなりますが、この流れで全てに関わっています。

③「ブランド」を作る時に最も大切にしていることは？

基本的にブランドは"作る"というよりは"出来る"という感覚に近いと思っています。いろんな形でブランドとよばれるものに関わってきましたが、一番大切にしていることは、ブランドとしてのビジョンが"ゆたか"であるかということです。そのビジョンがあるかないかで、関わるべきかどうかを判断しています。

※3 _ 株式会社エイトワン 代表取締役社長 大藪氏

Q.現在の活動内容

考えていることを共有する

- プロジェクト企画 (10のこだわり 等)
- オリジナル商品
- 店舗
- web
- パートナー制度(オーナー制度と同義) etc.



Image Photo: Sanbe Masahiro

Q.自治体の支援について

愛媛県との事業

直接的ではありませんが、エイトワンさんと愛媛県との事業として「みかんツーリズム」と言うプロジェクトがあり、その中で、一部協力を頂いています。

Q.見えてきた問題点

どのプロジェクトにも共通すること

ブランドを作るということだけで言うと、ある程度の押さえておくポイント等があり、それをきちんとふまえておけばまずは形になるという経験からの実感があります。一方、結局最後は人だと思しますので、そのブランドが良い形で継続、発展していくためには、それを当事者として進めていく人が重要になってくると思っています、どのプロジェクトも共通でそこが一番難しいと思います。

Q.今後の方向性・展開について

みかん産業をどうやって立て直していくか

みかんといえば / みかんジュースと言えば 10 "TEN" と連想してもらえるようなブランドに育てていくことと、来年は飲食店等で、こだわりのみかんジュースを提供する方法をノウハウとして提供するサービスを、立ち上げたいと思っています。フェアトレードの考え方に近いのかもしれませんが、生産者から納得できるものを、納得できる形で購入し、全ての行程にこだわって加工品を作る = 10のこだわり を、飲食店で提供する際の話まで拡大していきたいと思っています。イメージとしては、良いホテルのみかんジュースは 10 "TEN" というようなところを目指したいと思っています。そしてもちろん、最終的には、高齢化が進むみかん産業をどうやって立て直していくか、という問題に取り組みたいと思っています。

クリエイティブ・ディレクションの 視点からのコメント

このマッチング事例が地方のなかで突出している点として、“総合的なブランディング”が挙げられる。地方ではロゴやパッケージデザインなど、部分的なものが多いなか、みかん農家の高齢化・後継者不足という混沌とした問題から見える解決すべき課題を整理・順位付けし、みかん・柑橘を使用した商品の開発、製法、販売方法、店舗設計までを総合的に捉えた綿密なブランディングが行われている。また、企業の根本的な理念でもある社会的意義に重きを置き、「みかんの木パートナー制度」など未来につながるコミュニケーションの仕組みづくりがなされていることも高く評価できるだろう。

さらに具体的なデザイン展開方法として、農薬・肥料不使用で安全・安心の美味しさであることや、生産者の顔が見えること等のブランドの本質が『10のこだわり』として明確化され、ネーミングやパッケージという消費者へ伝える“カタチ”へと変換されている。「手作り」や「安全・安心」を意識した場合、ナチュラルなデザインが取り入れられる事が多いなか、あえて素朴なデザインを排除するという真逆の方向からのアプローチは、素材そのものの美しさや質感を際立たせるだけでなく、“Good Surprise”を含んだ優れたアウトプットと言える。プロジェクトの社会的な意義の伝達を最優先に置きながらも、ビジネスとしても成り立つ戦略的なアウトプットは、他に類を見ない図抜けた精度である。

Matching Case2

「SOTOプロジェクト(愛媛県・松山市)」

「外で本気で遊ぶ」をテーマに、遊びの中から学びや生きる力を育むプロジェクト。
特に1次産業(農業)の応援と四国の中での交流に力を入れ、本気のでコドモとオトナを、都市と田舎を、
生産者と消費者がつながるキッカケづくりを推進している。
2012年度トヨタ財団の国内助成プログラムに選ばれる。

【企業側インタビュー対象者】

柑橘農家 奥谷 篤巳 氏

宇和島市吉田町の奥南地区で農業を営む。栽培品目は柑橘とミニトマト。試験的に無農薬栽培にも取り組む。「愛媛みかんツーリズム」や「SOTO」「MATSUYAMAまちサーベイ」など様々なイベントの取組に積極的に参加し、地元を盛り上げるための活動「奥南のコト」の仕掛人である。

【クリエイター側インタビュー対象者】

NINO 二宮 敏 氏

企業のブランディングを重視した、店舗デザイン、グラフィックデザイン、ウェブデザイン、広告などで一貫したデザイン、ブランドの製作、管理をおこなう。西予市宇和町出身、大阪の専門学校を卒業後、店舗設計会社、デザイン会社を経て今に至る。

SOTOで本気で遊ぶ！
SOTO



みかん狩り / 集合写真



みかん狩り / トートバッグを作るワークショップ



稲刈り / パン作家によるワークショップ



みかんのお花見 / 集合写真

Interview 1

【企業側インタビュー対象者】

柑橘農家 奥谷 篤巳 氏

宇和島市吉田町の奥南地区で農業を営む。栽培品目は柑橘とミニトマト。試験的に無農薬栽培にも取り組む。「愛媛みかんツーリズム」や「SOTO」「MATSUYAMAまちサーベイ」など様々なイベントの取組に積極的に参加し、地元を盛り上げるための活動「奥南のコト」の仕掛人である。

Q.事業の契機

地元が盛り上がって“新しい田舎の価値”を根付かせたい

SOTOに参加したのは「ISSUE01/稲刈り体験」が最初です。もともと二宮さんとは高校時代からの知り合いだったので、僕が地元に帰ってきて農業をやっていることも、奥南を元気にしたいって思ってるのも知っていたので、SOTOが立ち上がった時に声をかけてくれました。またSOTOに参加することで大きな影響を受け、同じように奥南を盛り上げたいと思って独自に始めたのが「奥南のコト」という活動です。初めは外部の人に「奥南を知ってもらいたい」という思いから、Facebookを使って記事をアップしていましたが、意外にも地元から離れて暮らしている地元出身者たちからの反響が大きくて驚きました。「住んでみないとわからない田舎の生活感や息づかいを伝える」というプロセスは変わりませんが、結果的に今は「外部の人たちへ奥南を紹介する」というより、地元出身者に「奥南の今を伝える」という意味合いの方が強いように思います。そうして離れて暮らす出身者と、地元民の相互作用で地元愛を深め、内側から盛り上がって“新しい田舎の価値”が根付くことが、長期的な視点からも意味があることだと思っています。

何かしたいと思いつながら、でも具体的に何をしたらいいのかわからないという状態の時に、実際にそういうことを自分たちで発信しているSOTOに混ぜてもらえことは、すごく勉強になりましたし、自分への後押しになりました。

Q.事業内容、進め方について

良いパスが自分のちょっと前に飛んでくる

「ISSUE01/稲刈り体験」の時は、自分の畑で作ったみかんをジュースにして持っていったり、「ISSUE03/みかんのお花見」の時は、農地の提供のほか「奥南のコト」とのコラボ企画として、農家や地元の人を集めて協力してもらい奥南産の食材を使った料理を振る舞いました。結果、地元の年配の方々にも「こういうのは今までになかった」と、すごく喜んで楽しんでもらえました。また、単に外部の人たちと地元の人たちとの交流というだけでなく、同じ奥南に暮らす世代の違う人達の交流にもなったということは更に嬉しいことでした。そういう交流があれば、活動を次世代に繋げることができますよね。

地元の人から見ると当たり前のことでも、外から見たら「魅力的」な部分なんだというのを地元の人たちに実感してもらえたのも良かったと思います。みかん畑でご飯を食べることも、ましてや音楽を聴くことも、地元の人だけでは見つけられなかった奥南の魅力でした。SOTOの活動でのアイデアは本当に勉強になります。「ISSUE05/みかん狩り」でも、僕は普通にみかんを狩ることしか思い浮かびませんでした。SOTOでは「オリジナルのトートバッグを作って、そのなかにみかん詰め放題ってどう？」って言われて。田舎者にはない感覚を、ポンっと渡してくれるんです。アイデアが出てくるのも早いし、現実的だし、しかも面白い。僕にとっては良いパスが自分のちょっと前に飛んできて、自分をより前に行かせてくれるような感覚ですね。「奥南のコト」にも生かしていきたいです。

●見えてきた問題点

周りを巻き込んでいけるようになりたい

農業や農産物の入り口を広くする「何か」があるといいなと思います。それがデザインでも音楽でもいいんですが、例えばSOTOの「みかんのお花見ポスター」を見た時は、今まで当たり前のことだったみかんのお花見がとても面白そうに思えました。それと同じように、農産物も新しい世代やターゲットに向けて入り口を広げる発信は必要だと思います。特に農業にとっては、訴求していくべき若い世代と、入りやすさを必要としている世代が一致していると思うので、デザインの力はダイレクトに影響するでしょうね。

「奥南のコト」の活動で言うと、結局まだワンマンな部分があります。もっと周りを巻き込んでいけるようになりたいですし、自発的な意見が地元の人たちから出て来ると嬉しいですね。

●今後の方向性・展開について

自分たちが作ったものを

SOTOとしては、じゃこ天の体験をしてみたいかなと思います。山も感じてもらったし、今度は海も感じてもらえるのかなど。「奥南のコト」としては、盆踊りとか、夏祭りをやりたいなと思っています。奥南では、地区ごとの小さな行事はあるんですが「夏祭り」というのはなくて。屋台などもテキ屋さんが来るのではなくて、自分たちが作ったものを出したりしたいですね。それが今年の目標です。



みかんのお花見 チラシ



みかんのお花見 ムービー(デザインを学ぶ学生による製作)

Interview 2

【クリエイター側インタビュー対象者】

NINO 二宮 敏 氏

企業のブランディングを重視した、店舗デザイン、グラフィックデザイン、ウェブデザイン、広告などで一貫したデザイン、ブランドの製作、管理をおこなう。西予市宇和町出身、大阪の専門学校を卒業後、店舗設計会社、デザイン会社を経て今に至る。

Q.事業の契機

クリエイティブな仲間の共感

僕は西予市宇和町の出身で、実家が農家をやっていました。また、友人にもみかん農家をやっている人がいたり、普段、家族や友人から聞く話の中で「なかなか販路が見つからない」とか「どうやって売り出せばいいかわからない」など、彼らがモヤモヤしている事柄をどうにかできないかな?とっていたんです。僕はたまたまクリエイティブに関わる仕事をしているので、その職能でなにか新しい動きができないものかと考えていました。すぐにそれを仕事にするつもりはありませんでしたが、ゆくゆくは仕事になるんじゃないかという確信がありました。

奥南のミカン農家、奥谷さんは高校の先輩です。大阪で音楽の勉強をしたあと、地元に戻って家業のみかん農家を継いでいました。奥谷さんとは10年前ぐらいから、何かできないか…という話はしていました。30代を迎え、僕や僕の周りの友人たちも家庭をもったり子どもができたりすることでライフスタイルの変化があり、また時代の気運もあって「美味しく安全なものを食べたい」とか「自然にふれたい」ということに共感してくれる仲間が周りにたくさんいました。また、そういった仲間たちの中に編集、デザイン、ウェブ、映像などクリエイティブに関わるプロが多く、今回のプロジェクトがスムーズに立ち上がりました。

Q.事業内容

”感じよく”取材・編集する「勝手に宣伝隊」

SOTOは「勝手に宣伝隊」だと思っています。田んぼに行ったり、みかん山に行ったり、和牛のふるさとに行ったりして、美味しいものを食べさせて頂いたり、普段、都市部にいると経験できないことを経験させてもらい、それを取材・編集して”感じよく”発信するんです。あくまで地元主体で僕たちは、ちょっとしたお手伝い。今、そこにいる人たちに気付きを与え、本当の「価値」を引き出すこと。そこで気をつけているのが、変に情報を加工しないということ。「らしさ」や「おいしさ」をどうありのまま感じよく伝えられるかをチームで考え、それぞれの役割でできることからやっています。

クリエイティブは特別なものではなく、一つの役割。僕たちは、どうやってもおいしいみかんやお米は作れないんです。そこに対するリスペクトが根本にはあるので、ただ粛々と「伝える」という役割をしているだけなのです。

Q.自治体の支援について

どこからも共感が得られる

直接的な支援はありませんが、様々な自治体から問合せやお声かけをいただいています。どこに行っても「ウチでもやってほしい」と言われます。今、2つの行政から具体的な相談を受けていて、企業も多数共感してくれています。

Q.見えてきた問題点

その土地の人が盛り上がらなくては

無理矢理ではなく「感じよく」どう打ち出すのか。また、外からやってきて一方的に盛り上げるだけじゃなくて、その土地にいる人自身が盛り上がらないことには…、という部分で気付きはじめている自治体があるのではないかと思います。やはり、デザインというパッケージやロゴデザインなど「見た目」のことをおっしゃる方が多いですが、プロセスを一緒に作り上げる(ブランディングの考え)ことが大切です。

Q.今後の方向性・展開について

発信し続けることに意義がある

ライフワークとして、発信し続けることに意義があると思っています。本当にやりたい人とやりたいことをやりたい。そのような考えで運営されているSOTOプロジェクトはどこへ行っても必ず共感されます。クリエイティブは一つの役割と言いましたが、どのような分野でも必要不可欠なものだとも思っています。奥谷さんの場合でも、既に企業から声がかかり、適正な価格でミカンジュースを卸すことができるようになったり、引き合いがあります。魅力ある四国の農業、地域をこれからも紹介していきたいと思っています。



SOTOウェブサイト



デザインを学ぶ学生達によるSOTOのムービー製作風景

クリエイティブ・ディレクションの 視点からのコメント

メディアから注目されたり、外から来る人が地域を面白がることで「勝手に地元が盛り上がる」ことを推進するSOTOプロジェクト。「デザイン」がもてはやされる時代にありながら、都市部の価値観を押し付けるだけではないことに気付き、よけいな味付けをしない媒体として多くの自治体や企業から共感をうけている。

また、クリエイティブな職能をもったメンバーが多数関わっているため、SOTOというプロジェクト内でそれぞれの役割を果たすことができる。このプロジェクトをきっかけに他の仕事をクリエイター同士がシェアできるようになったり、価値観を共有できるチームで仕事を受けたりと実際の仕事にも多くの影響を与えている好例である。

Matching Case3

「山間米（高知県・四万十市）」

四万十川中流域、その支流で作られたお米をブランド化した取り組み。
田んぼを次の世代につないでいくこと、また適正価格で売れる米作りを後押しすることで
10年20年後の地域をつなぐ商品となることを見据えている。

【企業側インタビュー対象者】

山間屋 中脇裕美さん

高知県旧西土佐村出身。18歳から旧西土佐町役場に勤務し、2003年から特産品開発に携わる。山間米のブランド化に携わることになり、手がけた事業を継続して行くことを目的に役場を退職して独立。「山間屋」を立ち上げる。地元食材を使用したケーキ屋「ストーリーベイル SANKANYA」を開業するなど、地域に光を当てる事業を行っている。

【クリエイター側インタビュー対象者】

サコダデザイン株式会社 迫田司 氏

1966年熊本県生まれ。大手印刷会社を経て1993年、カヌーのインストラクターとして高知県西土佐村へ移住。2年後「サコダデザイン」設立。畑を耕しながらデザインに取り組む自称百姓デザイナー。地元で活躍する各地のデザイナーを結ぶネットワーク「地(ジ)デジ」を立ち上げ、全国を走り回っている。



みかん狩り / ドトバッグを作るワークショップ

グッドデザイン賞を受賞した山間米のパッケージ



加工品のパッケージ



加工品のパッケージ

Interview 1

【企業側インタビュー対象者】

山間屋 中脇裕美さん

高知県旧西土佐村出身。18歳から旧西土佐町役場に勤務し、2003年から特産品開発に携わる。山間米のブランド化に携わることになり、手がけた事業を継続して行くことを目的に役場を退職して独立。「山間屋」を立ち上げる。地元食材を使用したケーキ屋「ストローベイル SANKANYA」を開業するなど、地域に光を当てる事業を行っている。

Q.事業の契機

自分ところの米ほど美味しいものはない

迫田さんの名前を知ってたのは、私の息子と関わりがあったからです。迫田さんが20年前に西土佐へ来たばかりのころ「ヘルスセンター^{※1}」のカヌースクールの仕事をしていたんですが、そこに息子の同級生がいて…という流れです。その後、チラシを作ったり「四万十ドラマ^{※2}」に関わって活動をしているのを知りました。

それで自分がお米をブランド化したいとなった時（その時は役場にて商工観光係で産業振興、農業振興、観光振興、後継者育成…と全部をやっていた時）、何かを目立たせていかなくちゃならないなと思ったんです。でも、隣町のようにお茶があるわけでもない。シイタケがあるわけでもない。ここはどちらかというところ農業とか園芸で成り立っていた町だったので、これといった特産品がなかったんです。だけど、何気ない会話としてよく聞いてたんですが、農家の人はみんな自分のお米を自慢をするんです。「自分ところの米ほど美味しいものはない」って。じゃあ、それだけ自信があるんだったらブランド化してみようと思ったんです。その時、デザインは絶対迫田さんに頼もうと思ったんです。迫田さんしかイメージになかったですね。それで主人と一緒に話にいきました。

Q.事業内容、進め方について

パッケージデザインも考え方も一緒に進めた

はじめは「山間米」という名前ももちろんなくて。この辺は中山間地区と呼ばれていたんですが、細かく分けると本当は「山間地区」だから、響きもいいし、他に「山間」という名前を使った商品もなかったの、そのまま「山間米」にしました。具体的な案として、まずは手に取れる小袋にしたかったんです。ビニール袋で並べられている米袋に違和感があって。ザラザラしていて運びにくい。「お米ってそういうもんじゃないろ」と思って、その思いを迫田さんにぶつけたんです。そしたら意見が合ったんです。そんなことで、迫田さんはデザインはさることながら考え方も一緒に考えました。とにかくまずは農家の人と会ったんです。「やりたいのか、やりたくないのか」というところをハッキリする必要があったので。それがあったから基礎ができました。

※1 _ 四万十市にある温浴と宿泊が出来る施設。

※2 _ 「四万十川に負担をかけないものづくり」をコンセプトに、地元の1次産品を使い、地域と手づくりこだわった商品開発を行っている。他にも、道の駅「四万十とおわ」の運営や、観光、人材育成など、四万十の人と風景を残すための事業にも力を入れている。

●見えてきた問題点

想いを共有しながら品質を向上させる

米をブランド化するには、農協を通すか通さないかとか、農協とはすごく大きなめ事が出てくるんです。だからもちろんだいぶケンカしましたね。結局ブランド化したって、農家も農協に頼らないといけない部分が大いにあるんです。今は「農協が何をしてくれるんだ」って考え方の農家さんも増えてきたけど、それでもこんな田舎では農協に頼らないといけない部分がある。それは今後もずっと続くことだから、農協を敵には回せないんです。だから、敵に回しながらも味方につけるということをやりました。

また、農家の人たちは「自分の米がブランドになる」ということが、わかっているけど実際のところ実感できない様子でした。そこから良かったのは『ブランド認証』という補助金を取ることができて、それで迫田さんが法被や前掛けなどブランドに関わるすべてのアイテムをトータルでデザインしました。そして形になったものを見て、農家さんは相当に感激したんですよ。その時に初めて「自分たちの米に付加価値が付く」ということに、実感が湧いたんだと思います。

ただ、みんなが感動してくれた分、いつも言うことなんです。「いくら外見が良くても中身が悪かったら詐欺やけんね」と。外に惹かれて買う、食べてみてさらにワツと驚く。その統一感がブランドだと思うんです。外身は良いのに食べてみてゲツソリ…なんて商品は、最低でしょ。だから、外見が良くなった分、中身を大事にしないとというのは私も農家さんも意識していることです。肥料を使いすぎないとか、裏作をしないとか、みんなでも共有しながら品質を向上させてますし、今でも米づくりの専門家を呼んで勉強会をしたりもしています。ブランドとして「美味しい」に特化しているわけではないんですが、美味しいに越したことはないですから。

●今後の方向性・展開について

自分たちが作ったものを

「10年経たないと事はならん」でことで、そろそろ振り返りの時期かなと思います。よく「地域を愛してるんですね」って言われるんだけど、正直なところ地域愛ってのはそんなに思わないんですよ。そうじゃなくて、ここがさびれていくのが嫌なだけなんです。自分が育ってきたところが疲弊して、動いてないねって感じになるのが辛いんです。だからなんとかしたくて、ケーキ屋作ったり。

あと、山間米だと米酢を作ったり、日常的に酒粕を使ってもらうためのパッケージを作りたいですね。レシピさえ付けてたら甘酒もすぐ作れるし、漬込んで焼いたら美味しいよね。麴から使わなくても酒粕だったらもっと便利なの。そうやって日常に酒粕が使えたら、お米やお酒がもっと生きてくると思うんです。そして、会社を株式会社にしていこうと思っています。雇用を確実なものにしていきたいと思っています。

Interview 2

【クリエイター側インタビュー対象者】

サコダデザイン株式会社 迫田司 氏

1966年熊本県生まれ。大手印刷会社を経て1993年、カヌーのインストラクターとして高知県西土佐村へ移住。2年後「サコダデザイン」設立。畑を耕しながらデザインに取り組む自称百姓デザイナー。地元で活躍する各地のデザイナーを結ぶネットワーク「地(ジ)デジ」を立ち上げ、全国を走り回っている。

Q.事業の契機

「原点回帰」の商品づくり

裕美さんに声をかけてもらったのが、四万十に住んで10年目。自分でお米を作りはじめた1年目でした。裕美さんは18歳の頃から役場で働いて、建築から土木から、本当に色々な部署をやってこられて、特産品を開発する課に配属され、そこで一番始めに商品開発したのが「イチゴ羊羹」。それを外販に行き感じた経験から、この山間米のブランド化が始まるんです。当時の流れでいくとクッキーとかジャムとか加工系を開発するということが多かったのですが、裕美さんの場合は、「お米」という根源に戻った。まさかの「原点回帰」だったから、僕もビックリしました。

こういうのは地域の産業のこと、人間関係のバランスを分かった上で新しい仕組みを作っていくってことなんで、結構大変なんです。外部の方が来て、勝手に「こんなのがいいんじゃない？」って言うのって簡単なんです。だけど、それが実際に産業になるかって言うと、地元の生産者たちのモチベーションがないとなかなか根付かないんです。裕美さんはそれをキッチリとやられているのがすごいと思います。

Q.事業内容

「取り組む姿勢」をブランドに

僕が米作りをしていなかったら、今みたいなものにはなっていなかったと思います。37、38歳の時だったけど、米づくりをやってみて、今まで知らなかったことを100くらい学びました。山間米のブランディングは、品評会で評価されるためのものではありません。四万十川の5つの支流の米を扱っていて、味も統一できるわけじゃないですから。「取り組む姿勢」とか「どういうロケーションで作っているか」というのをブランド化しようと思ったんです。『正しくここで暮らしていれば、あなたがブランド』みたいなものなんです。

実際にカタチにしていくまでには、結構何度も話し合いました。作り手としては、米とか塩とか水、酒の話は恐縮するんです。神棚に上げるものなので、適当な事はできないと。しかもこんな田舎で。だから初めは「米をブランディングする」というのが怖かったです。山間米は新製品だけど、店頭で並んだ時に新製品に見えないようにしました。「10年くらい前からあったよね」みたいなものにしたかった。そうなれば、この先50年いけるというのがあったから。「山間米」という名前も奇をてらったものではなくて、それも話の中で生まれて来た。あと、マーケットリサーチしてみると、みんな自宅に米びつがないってことがわかったんです。都会では大体毎日二合か三合しか炊かない。で、買って来た米のビニール袋の端を縛るしかない感じになっていて、それが嫌だなんてことで、この袋でこの形になったわけです。自立するし、この袋は農家が玄米を保管してる紙袋と同じ袋だから、理にかなってるんです。

Q.見えてきた問題点

お金がない中でもいいものが生まれた

山間米以降の活動には予算がつかなかった。ポスターが必要になった時に、当時地元の神社のの役員をやってた僕が、お祭りが終わった時の飲み会で、山間米と裕美さんが作ってくれたご飯を並べて撮った写真を、そのまま広告に使ったんです。ほぼ手作りでコストもほぼなし。ほぼ一瞬でできる。でもこれをカメラマン呼んでコピーライター呼んでフードコーディネーター呼んでっていったらすごいコストでしょ。そんな予算は無かったけど、結局いいものができました。



左: 迫田さん / 右: 中藤さん

Q.今後の方向性・展開について

10年目の総括、今後も新しい展開が…

裕美さんはアイデアマンだから、山間米の米粉をつかったスイーツとか、今、米酢を実験的にやっていますのでそれができれば将来的にはドレッシングなど新しく商品が生まれるんじゃないかと思います。

10年経って、裕美さんにしみじみ「地道にやるっていうのはいいよね」って言われたんです。それだけで僕はもう涙が出ました。うまく言えないんだけど、関わっていくところが少しずつ増えていって…って。その時に自分が住んでるところでデザインをやることの喜びを実感したんです。

ここに住んでいると嘘をつけないんですよ。生産者の人がコレを見たり手に取ったときに「そうだ、そうだ」って共感してもらえないと意味がない。だからその分地元の仕事はやっぱり厳しい。商品というのは結局「買ってくれる人に、何を約束するか」なんです。だから自分もデザインをする時に「何を約束できるか」が分かっているから山間米はいいんです。地元でやるものが結局一番光っていないとダメですもんね。そういう意味ではこうやって地元で仕事が出来ているのは幸せです。

クリエイティブ・ディレクションの 視点からのコメント

「地域のデザインは、その地域や人のことを分かっている人がやるのが一番いい」という迫田さんの持論を形にした元祖にして最新の取り組みでもある。パソコン上での作業や見た目を整える行為のみならず、フィールドにある想いを形にすることこそがデザインであり、生産者と消費者をうまく橋渡しするのが役割である。山間米の成り立ちを探ることは、デザインの本質をえぐる問いでもあり、受注発注関係にありながらも対等で腹の据わった関わりをせざるを得ないという、非常にシビアで緊張感のある事例だ。迫田さんが行っている「地(ジ)デジ」は、デザイナーのみならず、生産者・行政関係者・消費者に様々な「これでいいのか?」という問いを突きつける。

Matching Case4

「神山町のクリエイティブな田舎づくり(徳島県・神山町)」

「日本の田舎をステキに変える!」をミッションに、NPO法人グリーンバレーが行う町づくり。神山アーティスト・イン・レジデンスや神山塾、移住・起業支援やサテライトオフィス誘致などユニークな事業を展開。クリエイティブに過疎化をさせるという考えのもと、多様な人が集う「せかいのかみやま」づくりを進めている。

【インタビュー対象者】

株式会社リレイション 代表取締役 コミュニティビジネスプランナー 禰答院弘智さん

NPO法人グリーンバレーの一員であり、株式会社リレイション創設者。各種団体の地域事業やCSV活動を企画する地域マネジメント業務のほか、四国へのU・Iターンに伴う古民家利用や売買などの不動産マネジメント業務を行う。主に厚生労働省の緊急人材育成支援事業として求職者の職業訓練を目的とした『神山塾』を運営。



「神山農響楽団」制作時の住民練習風景



旧縫製工場を改修した集積施設「サテライトオフィス・コンプレックス」



株式会社リレイションが発刊した紙媒体

Interview

【インタビュー対象者】

株式会社リレイション 代表取締役 コミュニティビジネスプランナー 祁答院弘智さん

NPO法人グリーンバレーの一員であり、株式会社リレイション創設者。各種団体の地域事業やCSV活動を企画する地域マネジメント業務のほか、四国へのU・Iターンに伴う古民家利用や売買などの不動産マネジメント業務を行う。主に厚生労働省の緊急人材育成支援事業として求職者の職業訓練を目的とした『神山塾』を運営。

Q.事業内容

「何か」がある町、神山。

2004年に設立された神山町に本拠地を置くNPO法人グリーンバレー^{※1}は、神山アーティスト・イン・レジデンス、アドプト・プログラム、森づくり、棚田再生活用事業、サテライトオフィス誘致、神山塾など様々な事業を運営しています。これらの事業は人の繋がりを生み、現在、個人事業を併せて計14社の企業が開設されています。過疎化と少子高齢化が進む神山町の空き家に企業が入ることで、空き家が減ることはもちろん地域雇用もまた生まれています。

僕自身は、グリーンバレーの一員として主に厚生労働省の緊急人材育成支援事業として求職者の職業訓練を目的とした『神山塾』を運営しています。この人材育成事業というのは日本全国で行われているものですが、ここでは具体的なNPO法人の設立・運営手法や、アートを通じた街づくりに、森づくりや棚田づくりの体験、そして空家再生・商店街再生などを実践的に学んでもらっています。何より、半年間神山という環境に身を置き、人生を面白くする「何か」を見つけてもらいたいと思っています。



株式会社リレイション・祁答院弘智さん



自然豊かな神山の風景

※1 「日本の田舎をステキに変える!」をミッションに掲げ、徳島県神山町で各種事業を展開しているNPO法人。アートによる地域再生、移住支援活動、棚田復活への取組などを通して、芸術と文化による地域再生に取り組んでいる。

Q.事業の契機

想いを共有しながら品質を向上させる

15年前に「アーティスト・イン・レジデンス」^{※2}という取り組みがあり、神山の商工会と教育委員会が協力してレジデンス事業を進めていたんです。最初の1年目は美術館関係の先生たちが来て「あの作家さんがいい」とか「あの外人さんを呼べ」と言っていたんですが、2年目からはそういう事じゃなく「地域のためのレジデンスだ」という方向に変え、町の人のためになるかどうかということに論点を移しました。制作のために滞在するアーティストにターゲットを置き、神山という場の価値を高めることに注力していきました。アーティストが気持ちよく作品ができるような環境づくりっていうのを、やっていくわけです。そして、2004年にNPO法人グリーンバレーが設立しました。ここから「ワーク・イン・レジデンス」^{※3}という取り組みが始まります。

2008年の6月に総務省の「地域ICT活用モデル構築事業」として『イン神山』というウェブサイト^{※4}をグリーンバレーが企画・運営で立ち上げるんですが、この制作でディレクションを担当したのがリビングワールドの西村佳哲さんで、そこから情報発信量が一気に拡大しました。「ワーク・イン・レジデンス」という単語を作ったのも西村さんです。実際に僕もこの単語に惹かれ、神山との縁ができた1人です。そのキャッチコピーや伝え方の魅力というのは、まさしくクリエイティブの力を感じさせるものでした。そして、神山がクリエイティブの力を使い始めた時から、人の繋がりも拡大したんです。もともと神山も魅力あるフィールドだったんだと思うんですが、それを形にできていないなかで西村さんという方を介したデザイン^{※5}の力、クリエイティブの力でたくさんの層に発信できるようになった。そこから「神山が面白い」ということで行政の後押しがあり、経済産業局が「四国の暮らしを考えよう」というキックオフイベントを神山で行うことになりました。西村さん発信で、日本仕事百科の中村健太さん^{※5}、様々なデザインプロジェクトを手掛ける栗栖さん^{※6}など、クリエイティブな人たちを呼んで1泊2日の合宿をしました。トップクリエイター^{※5}の力で、本来神山とは関わりのなかったクリエイターの方々との繋がりが神山町にできたんです。神山にいながらにして都心と繋がった。そこから、2008年当時はニューヨークで働いていた徳島市出身の建築家坂東幸輔さん、ブルーベアオフィスのトムさん、坂東さんのニューヨーク時代の建築家仲間の須磨さん、その慶応時代の同期の寺田親弘さん…という感じで「イン神山」を入り口として、たくさんの人と人が繋がりました。

僕も当時イベントの場にいたんですが、実にたくさんの方と関わりを持つ事ができました。その時に出会った栗栖さんとは、2011年の夏に「神山農響楽団」というソーシャルエンターテインメント作品を作る事になるんです。「アーティスト・イン・レジデンス」事業の一環として弊社がアシスタントやディレクターという役割でサポートをするということになりました。場所の確保や人集め、アーティストの泊まる場所の手配など、もろもろの雑用とも言える業務をやらせてもらいました。その他にも不動産マネジメント業務として「えんがわオフィス」さんの不動産売買のお手伝いをさせてもらったり、地域マネジメント業務として坂東さんの古民家再生をインターンシップ事業にしたりと、便利屋さんというか、「足りないもの」を裏方で請け負うのを仕事として隙間産業的に事業を展開させていったんです。

『イン神山』の事例は「神山町とグリーンバレーの取組」という大きな規模で見た経緯がフォーカスされがちですが、そのクリエイティブによって、デザイナーやクリエイターの方々がすんなり入って来られる土壌ができたことで、神山は優位性を持つことができ、この土地で事業をやっていくことの面白さを生み出した。それによって、あちこちで仕事生まれ、弊社のような零細企業でも出会ったクリエイターと実際に事業を行っていくことができたんです。この「事業が生まれること」こそが地域の活性であるし「クリエイティブが地域に貢献している」実例だと僕は思います。

※2 _ 芸術制作を行う人物を一定期間ある土地に招聘し、その土地に滞在しながらの作品制作を行わせる事業のことである。

※3 _ 将来、地域ににとって必要な働き手や起業家を、受け入れ側から逆指名するというシステム。

※4 _ プランニング・ディレクター、働き方研究者。ウェブサイトやミュージアム展示物、公共空間のメディアづくりなど、各種デザインプロジェクトの企画・制作ディレクションを重ねる。

※5 _ 全国各地で様々な仕事を取材・紹介しながら、新しい仕事との出会い方の提供、生き方・働き方の多様性を伝えている。まちおこしのディレクター、各種メディアやプロジェクトのプランナー、キャリア教育などにに関わり、「シブヤ大学しごと課」ディレクターや「みちのく仕事」編集長も務めている。

※6 _ 栗栖良依 イタリアにてビジネスデザイン修士取得。市民参加型のソーシャルエンターテインメント作品のプロデュースや、雑貨ブランド「スローレーベル」のディレクターを務める。

Q.見えてきた問題点

組織形態の強化

基本的にグリーンバレーの事業方式というのは、組織で言うと「アーティストインレジデンス」の実行委員会が大元です。本当にたくさんの事業がグリーンバレーに集まってきてはいますが、コンテンツは各事業所が持っていて、映像関係の事業は彼に、求職支援事業は僕に、という感じでハブ機能を果たしているんです。そういう意味で、組織形態としては非常に脆弱です。個々の信頼関係と熱い思いだけで繋がっているから、それはこれからの改善点ですね。

Q.自治体の支援について

モデルケースとしてのバックアップ

もちろん県のサテライト事業の一環で神山をモデルとして、他社へサテライトオフィスの事例を広く紹介してくれていますし、オフィス開設する企業に対しても3年間家賃が半額などというそれなりの手当があるでしょうし、グリーンバレーとも協力しながら目に見えないきめ細やかなサポートもあると思います。加えて前述までのもろもろの行政バックアップはありますね。

Q.起こった効果・今後の方向性・展開について

100の事業を作る

人が人を呼ぶ「ヒトノミクス」の流れの中で「えんがわオフィス」^{※7}がかなり本格的なリノベーションをして、さらに地域雇用を生みました。そうすると地域の人の印象も変わってきます。法人税や、地域雇用、という形で地域への貢献が具体的に見えてくる。今までは自分達には関係ないと思ってたところに、息子や孫が働きに行くんですよ。で、けっこういい給料もらってくる。そりゃあ自然に受け入れますよね。さらには役場の若い人たちが「僕らも何かやらなくちゃ」ということで、自分たちで勉強会を開いたり、グリーンバレーとも積極的に関わることができるようになったり、まさしく相乗効果で地域が目に見えて変わってきました。取り組みとしては大きなものじゃないかもしれないけど、神山はそうやって人の繋がりできてきたから、行政の中でもこれからの人たちがその姿勢でいてくれるのは非常に心強いですね。

僕としては、コミュニティビジネスプランナーとして「百姓」にかけて「百商」で「四国で100の事業をする」だったり「100人の雇用生む」というのを目標にしています。タレントの養成をしてマネージャーとして世に送り出す。確かに「神山塾」として半年研修したからって事業主がドンドン生まれるかというところじゃないけど、だからこそ弊社で事業を作って、やりたいという人間に渡します。その「やりたい」という人間を見つけるためにも、「神山塾」で研修をしながら、神山でのコミュニティを作ってもらい、それぞれの子の属性を見て人材を発掘しているんです。コミュニティビジネスを作り、地域で若者を育てたいと思います。

これまでではデザインの力というものをよくわかっていなかったんだけど、デザインの必要性や可能性とかを学ばせてもらったので、そこに力を入れてやっていきたい。伝えきれない価値を伝えてくれるのがデザインの力だと思うんです。もちろんそれは10年から20年住んでいて、地に足つけて、根ざしてないとできないけれど、今後デザインだったりクリエイティブの力というのはもっと必要になってくるんじゃないかな。

※7 _ 神山町の古民家をリノベーションした、東京に本社を構える企業のサテライトオフィス。

クリエイティブ・ディレクションの 視点からのコメント

既に各メディアから大きく注目されている神山の町づくりの事例。過疎化や人口減少という問題に対して「創造的過疎」という地域づくりは、NPO法人グリーンバレー大南理事長^{※8}の経営手腕に依るところが大きい。ぼんやりとした曖昧な未来ではなく、的確な目標設定をすることで、未来から逆算し、必要な政策を講じたクリエイティブな過疎化である。

また、祁答院氏の言葉を借りれば「隙間産業」だが、アート自体が仕事になるだけでなく、それに関連する事業が起こっていることに注目したい。

アーティストやデザイナーがいるとしても、ディレクションをする人がいなければ「足りないもの」が「足りないまま」でプロジェクト全体をコントロールすることができず、アート自体も事業として成り立たない。神山での事例は、祁答院氏というディレクターがいることによって継続性のある仕事が生まれた好例である。「田舎での町づくり」を企業に置き換えても、プロデューサーやディレクターの必要性を裏付ける事例と言える。

※8 1953年徳島県神山町生まれ。米国スタンフォード大学院修了。帰郷後、仲間とともに「住民主導のまちづくり」を実践する中、1996年ころより「国際芸術家村づくり」に着手。全国初となる道路清掃活動「アドプト・プログラム」の実施や、「神山アーティスト・イン・レジデンス」などのアートプロジェクトを相次いで始動。町営施設の指定管理や、町移住交流支援センターの受託運営など複合的、複層的な地域づくりを推進。現在、多様性あふれる人が集う創造地域「せかいのかみやまづくり」を目指し活動中。

第4章 クリエイティブ産業振興の ための支援施策の体系化及び提案施策

1 クリエイティブ産業振興のための支援施策の体系化

(1) クリエイティブ産業の需要の開拓

1. クリエイティブ産業の需要の開拓

施策1. クリエイティブ事業者×クリエイティブ事業者の交流・情報交換、連携、ビジネスマッチングの推進

- クリエイティブ産業同士の連携の促進
- デザイナーのための意見・情報交換会や交流会の実施
- 同業種交流会の実施
- 同産業との連携
- クリエイター同士の交流会の実施

施策2. クリエイティブ事業者×他産業の事業者の交流・情報交換、連携、ビジネスマッチングの推進

- 他産業との連携の促進
- クリエイティブ産業と連携による他産業が提供する商品の高付加価値化
- 異業種交流会の実施
- デザインによる他産業への波及・促進
- 市主導のモデル事業の実施
- 行政とクリエイターとの意見・情報交換
- 他産業とのコラボレーションの推進
- クリエイターと市内事業者との交流会の実施

施策3. 市外からのクリエイティブ事業者の誘致

- アニメーション、漫画系の集積、活性化
- 本市に即したコンテンツ系の企業誘致

施策4. 市内クリエイティブ産業のPR、クリエイターの果す役割・重要性の周知

- 市内事業者のコンテンツに対する重要性等の意識啓発
- コンテンツイエローページ松山等によるクリエイターのPR
- 市の都市ブランド推進事業と連携したPR
- 地域のボランティア活動を行う事業者のサポート、連携した活動
- 市内のエンターテインメントの周知
- コンテンツ関連のトータルプロデュースをしている市内事業者の紹介
- 高度な技術をもつ事業者のPR
- イベント業務におけるクリエイターのもつスキルやその必要性の認知
- 他産業の事業者にデザイン等のコンテンツの果たす役割・重要性の周知
- 企画の段階からのクリエイターを交えた意見交換

(2) クリエイティブ事業者の経営力の強化

2. クリエイティブ事業者の経営力の強化	
施策1. 事業者・専門学校・市が連携した効果的な人材育成、人材の確保	<ul style="list-style-type: none">・ 専門学校と事業者、市が連携による効果的な人材育成・ 事業者と専門学校の意見・情報交換・ 高度なスキルを身に付けるための人材育成・ インターンシップ制度の充実・ インターンシップ制度を導入する事業者への支援・ コンテンツ特有のマネジメント能力を身につけるための人材育成
施策2. クリエイティブ事業者のための経営相談、情報提供	<ul style="list-style-type: none">・ 法務や税務などの経営支援・ 国等の融資・補助金の情報提供・ クリエイターの相談機能の充実
施策3. クリエイティブ事業者への資金的支援	<ul style="list-style-type: none">・ 資金面の支援・ 事務所やショールームの新設・増設への支援・ 出資や補助金の交付・ 試作品を制作する際の補助

(3) その他効果的と考えられる施策

3. その他効果的と考えられる施策	
施策1. その他効果的と考えられる施策	<ul style="list-style-type: none">・ 個人事業主の継続的な掘り起し・ エンターテインメントの公演に配慮した施設整備の推進・ 首都圏で実施されるイベント等の開催支援・ 「ことばのちからイベント事業」との連携

2 クリエイティブ産業振興に関する提案施策内容

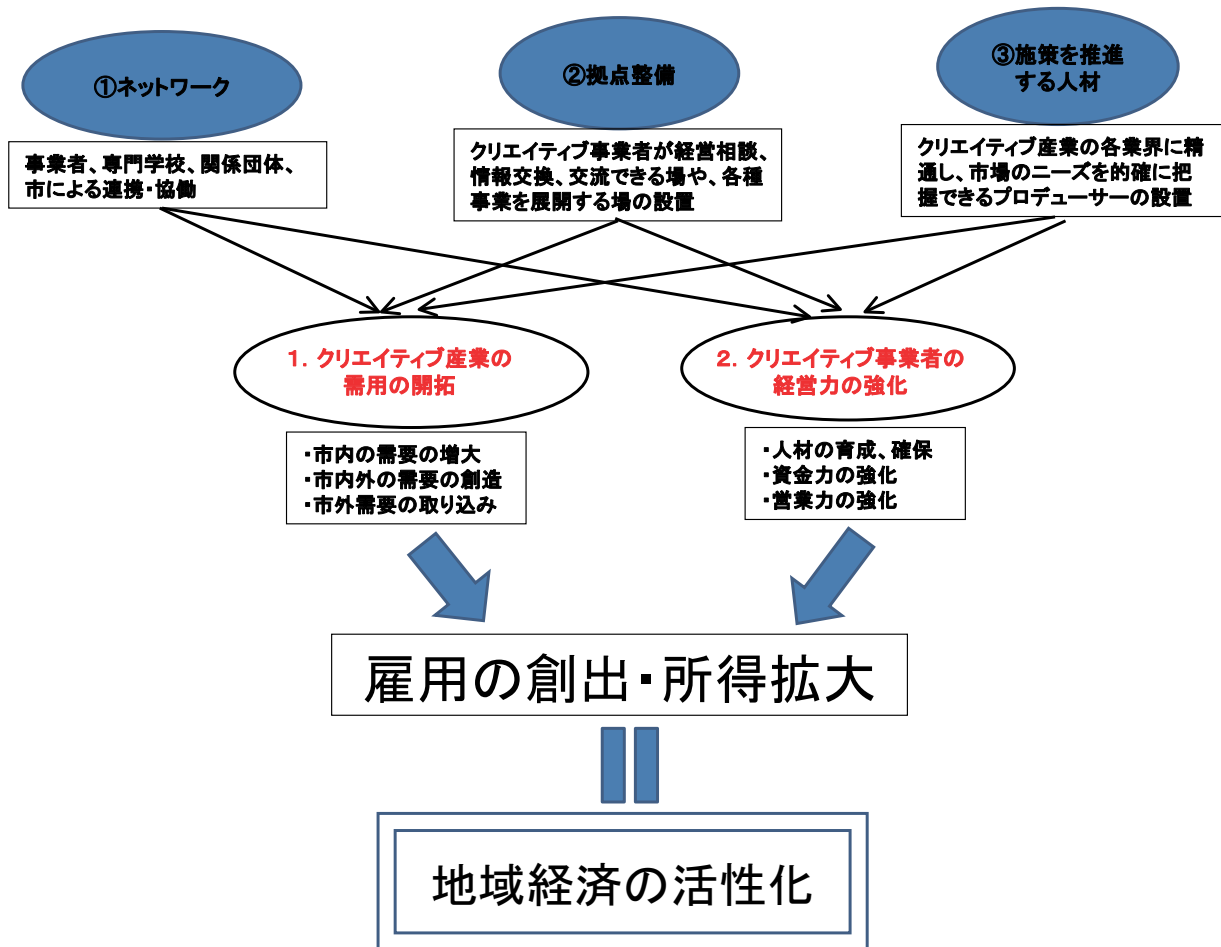
(1) 施策内容及び効果的と思われる実施主体

項目	施策	施策の内容	効果的と思われる 実施主体
1. クリエイティブ産業の需要の開拓	施策1. クリエイティブ事業者×クリエイティブ事業者の交流・情報交換、連携、ビジネスマッチングの推進	消費者の多種多様なニーズに応えた商品、サービスを提供し、販路拡大を目指すため、クリエイティブ事業者同士の連携を促進し、ビジネスマッチングを推進する。	事業者 専門学校 関係団体 市
	施策2. クリエイティブ事業者×他産業の事業者の交流・情報交換、連携、ビジネスマッチングの推進	クリエイティブ事業者と他産業の事業者が交流・情報交換できる場を創出する。また、他産業が提供する商品に高付加価値化や、クリエイティブ事業者の販路拡大を目指すため、他産業との連携を促進、コラボレーションの助長、ビジネスマッチングを推進を図る。	事業者 専門学校 関係団体 市
	施策3. 市外からのクリエイティブ事業者の誘致	市外よりクリエイティブ事業者を誘致し、本市へのクリエイティブ事業者の集積による同産業の活性化、雇用の創出を図る。	事業者 専門学校 関係団体 市
	施策4. 市内のクリエイティブ産業のPR、クリエイターやコンテンツの果たす役割・重要性の周知	市内のクリエイティブ事業者及びその活動を、紹介冊子の発行等により、クリエイティブ事業者以外の事業者及び市民にPRするとともに、クリエイターやコンテンツの果たす役割・重要性を周知する。	事業者 関係団体 市

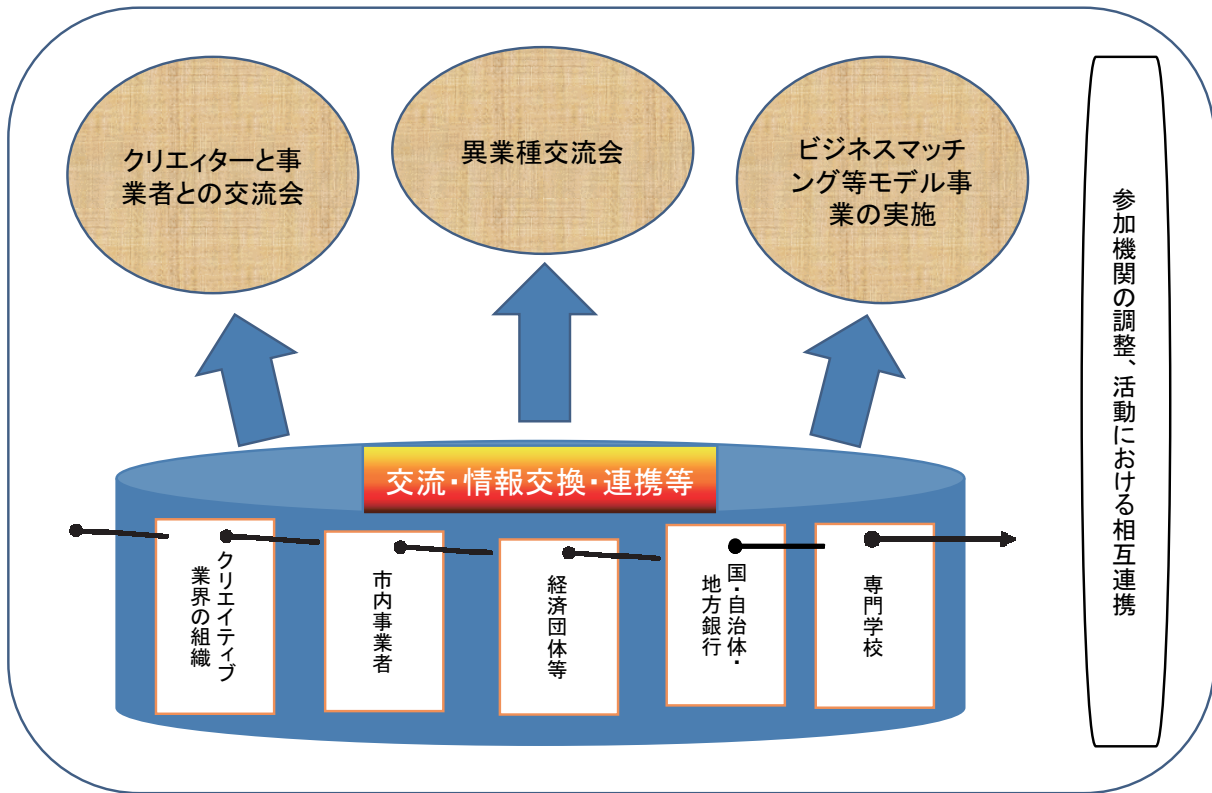
2. クリエイティブ事業者の経営力の強化	<p>施策1. 事業者・専門学校・市が連携した効果的な人材育成、人材の確保</p>	<p>各種セミナーの実施や、クリエイティブ事業者よりビジネスとして求められるクリエイターの技術・知識を集約し、本市の専門学校へフィードバックすることで、効果的な人材育成を図る。併せて、市内の小・中・高校生にもクリエイターの魅力を伝えることで、「創造」することの素晴らしさを学んでもらい、クリエイターを目指すきっかけ作りを行うクリエイター体験スクールを実施する。また、インターンシップ制度の充実や、導入する事業者への支援を図るとともに、事業者と人材のマッチングを推進する。</p>	<p>事業者 専門学校 関係団体 市</p>
	<p>施策2. クリエイティブ事業者のための経営相談、情報提供</p>	<p>法務や税務、創業や独立を目指す際のクリエイティブ事業者のための相談機能を充実させる。また、国等の融資・補助金に関する情報や、クリエイティブ産業に関する情報を集約し、クリエイティブ事業者へ効率的に周知する。</p>	<p>関係団体 市</p>
	<p>施策3. クリエイティブ事業者への資金的支援</p>	<p>クリエイティブ事業者が、市内に事業所を新設・増設、新規雇用の創出、新規事業を実施する等、本市のクリエイティブ産業の活性化に資する事業活動を行う際に、補助金を交付する制度を創設する。</p>	<p>関係団体 市</p>

<p style="color: red; text-align: center;">3. その他効果的と考えられる施策</p>	<p>施策1. その他効果的と考えられる施策</p>	<p>市内のクリエイティブ事業者の実態調査を継続し、調査した内容を、同産業の活性化を目的とした事業活動に反映させる。また、エンターテインメントの公演に配慮した市内施設の整備の推進や、市内のクリエイティブ事業者が首都圏で実施するイベント等の事業活動への支援、本市「ことばのちからイベント事業」との連携を図る。</p>	<p style="text-align: center;">事業者 関係団体 市</p>
--	--------------------------------	---	---

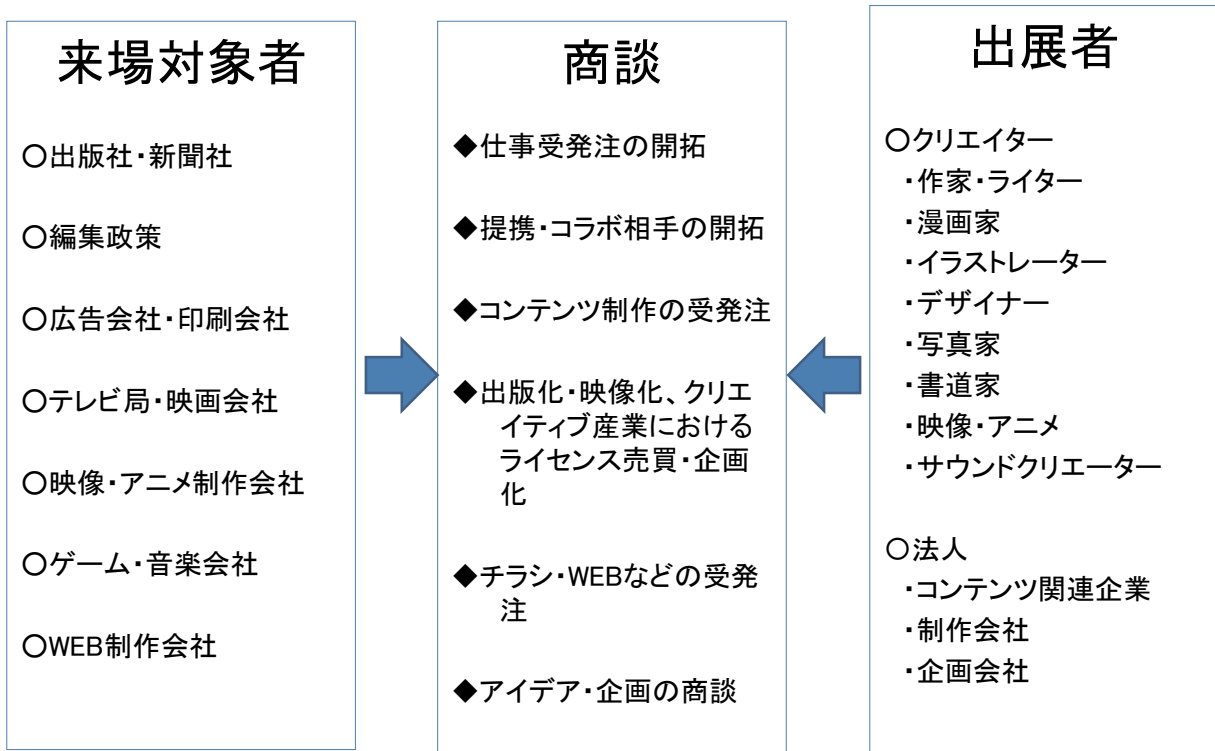
(2) 施策を効果的に実施するための3つの要素



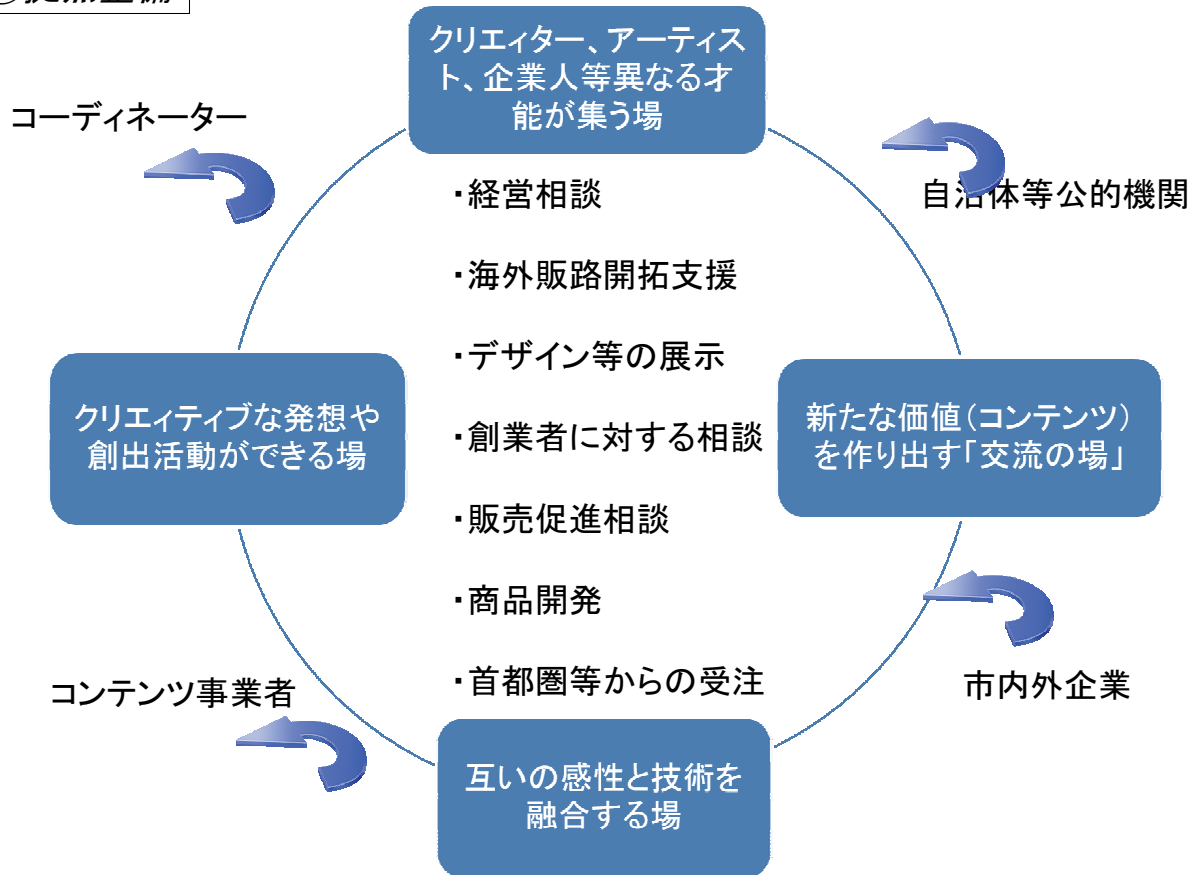
①ネットワークによる連携・協働



コンテンツ関連事業者内でのビジネスマッチング事例



②拠点整備



拠点となる施設の概要

ライブラリー

コンテンツ関連の書籍や資料を中心にセレクトしたライブラリー。併設のラウンジで閲覧可能。貸し出しも可能とする。



※イメージ写真です。

ラウンジ(約30席)

ミーティングや作業が可能な、電源・無線LAN完備のラウンジ。併設のライブラリーの書籍等も閲覧可能。



※イメージ写真です。

ホール(約60㎡)

セミナー(約30席)やライブ(約50席)、展示会の出来るギャラリーとしても利用可能なホール(有料)。音響等完備



※イメージ写真です。

サービスコーナー

プリンタやコピー、自動販売機を設置、誰でもが利用可能(有料)にする。大判プリンタなどの特殊機器も一部設置。

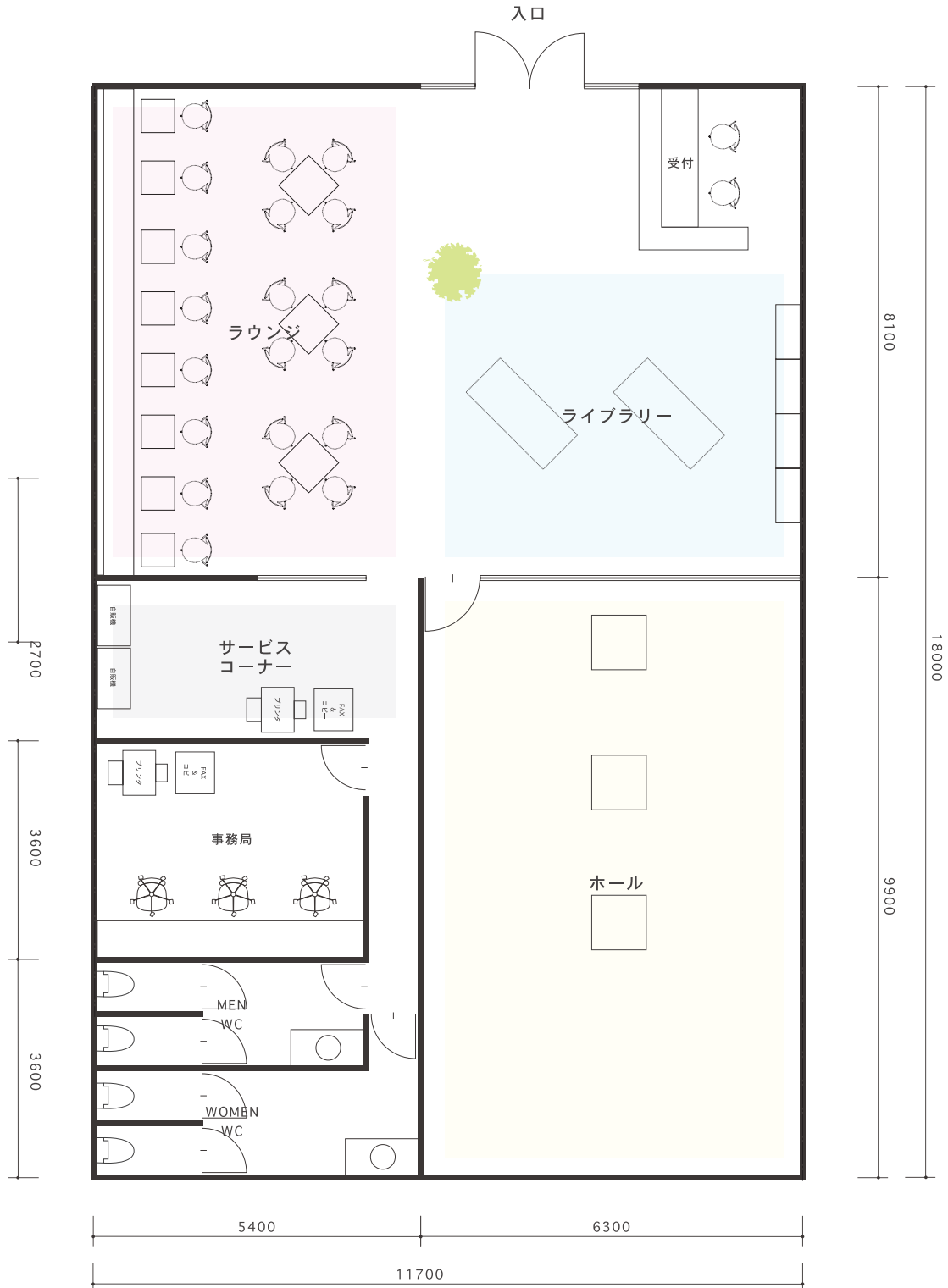


※イメージ写真です。

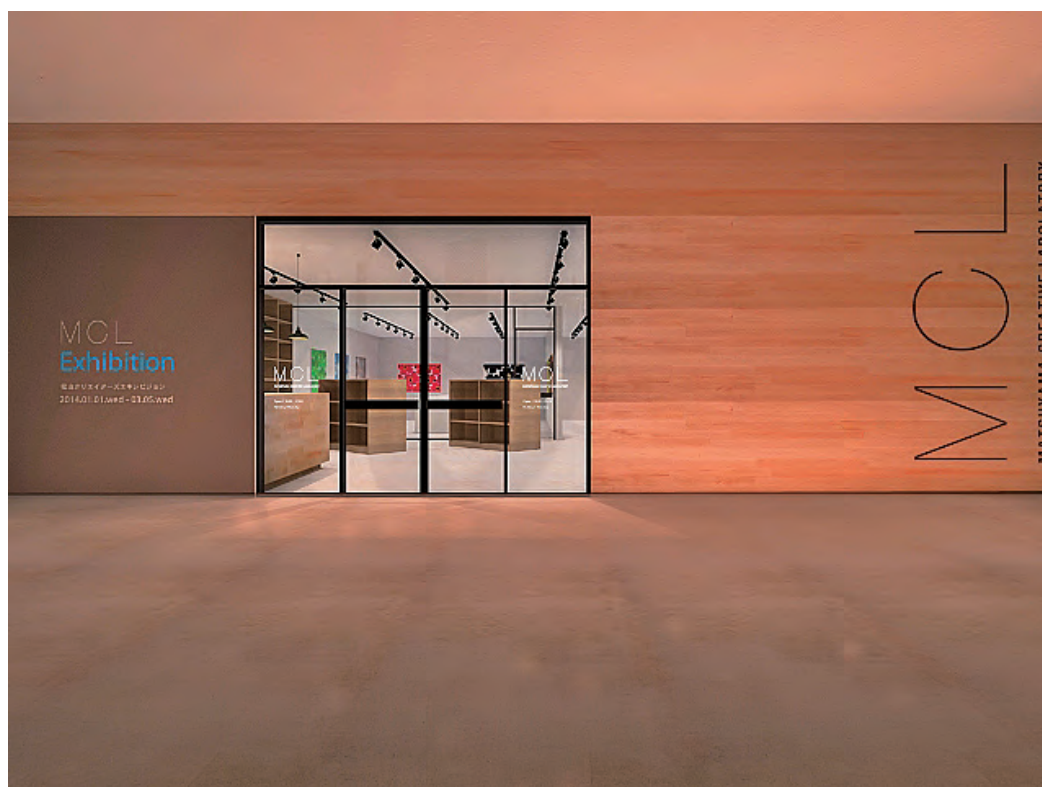
その他 / 受付、事務局、男女化粧室等

平面図

S=1:100



施設イメージパース



エントランスイメージ



ラウンジからライブラリーを見る

施設イメージパース

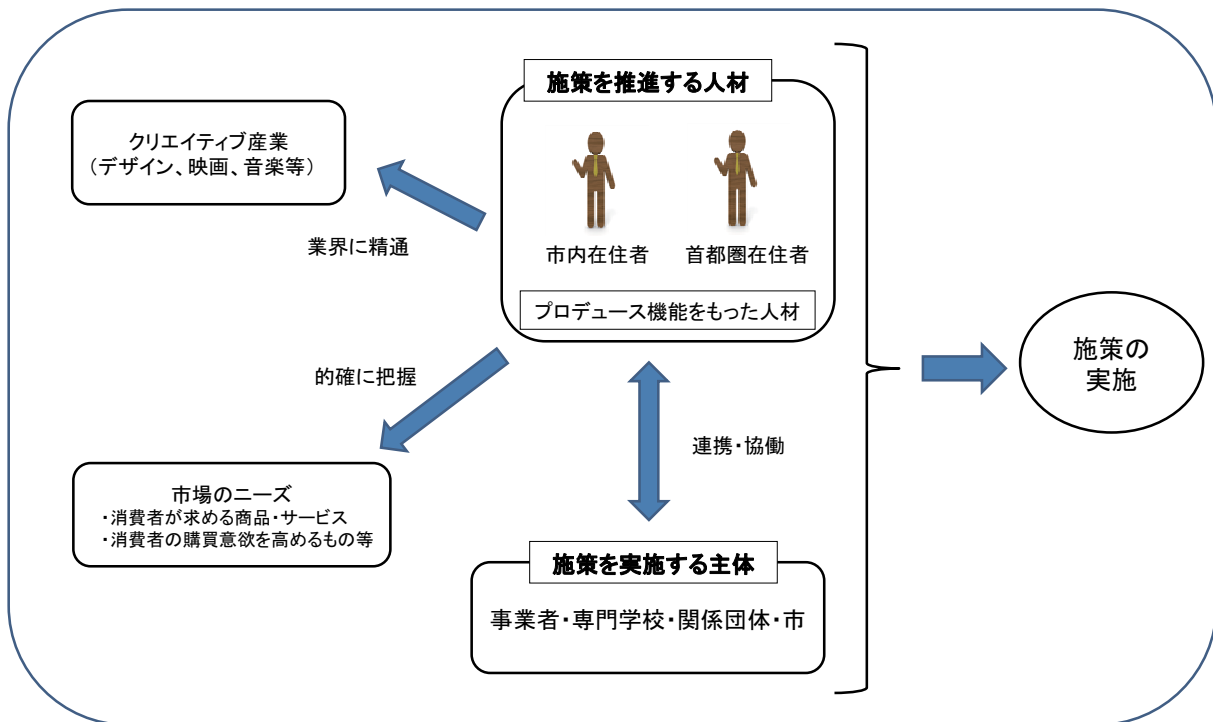


受付からライブラリーを見る

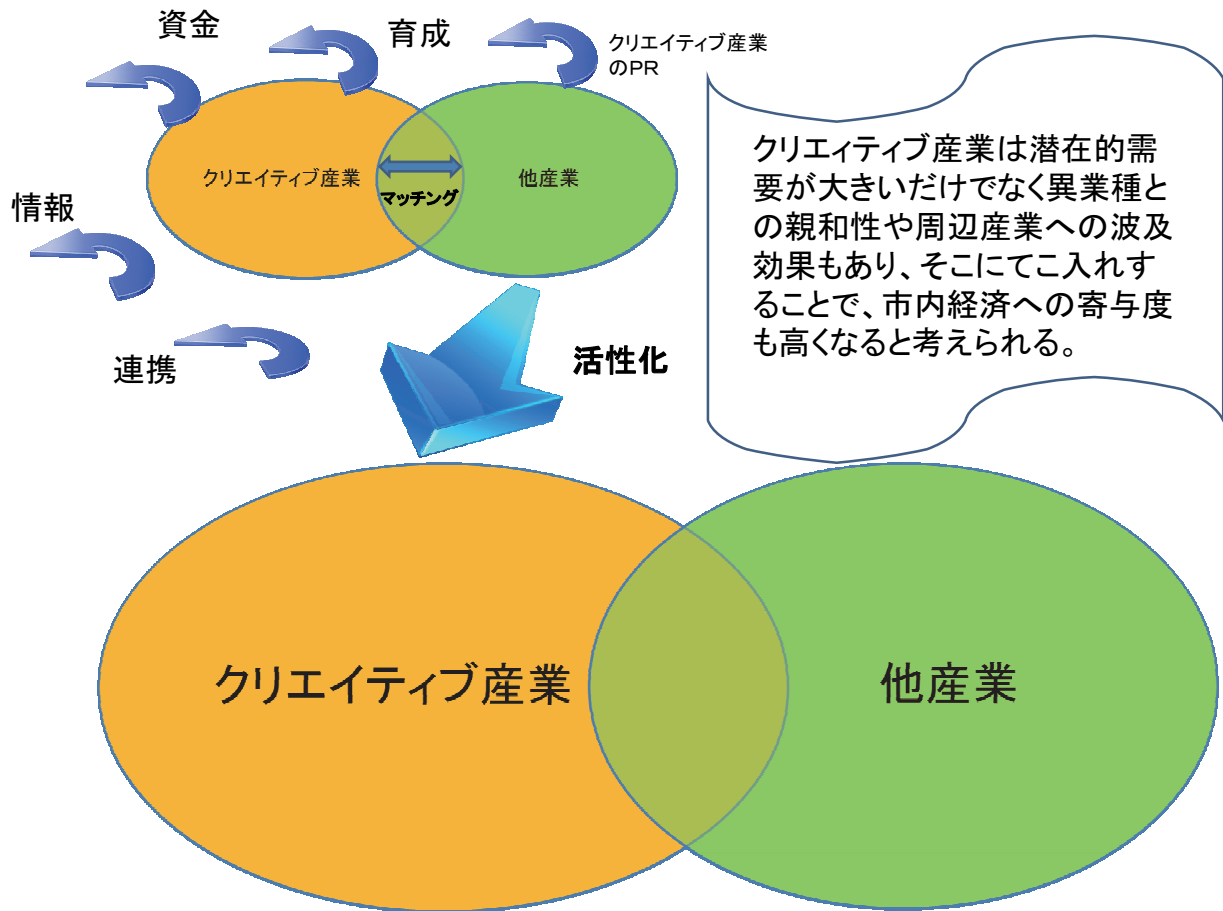


ギャラリー

③施策を推進する人材



(3) クリエイティブ産業振興のイメージ図



資料編
アンケート調査票

資料編

- ・コンテンツ関連企業・事業所に対するアンケート調査票
- ・コンテンツ個人事業者に対するアンケート調査票

調査票

会社・事業所の概要

貴社名		売上額		業種	
従業員数	総数()人 うち正規()人、パート()人、契約()人、その他()人				
所在地	〒				
担当者のお名前	()部 ()課)役職:		氏名:		
電話番号		メールアドレス			

コンテンツとは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム、その他の文字、図形、色彩、音声、動作もしくは映像をいいます。また、これらを組み合わせたものや、これらを提供するためのコンピュータプログラムも含まれます。

なお、当アンケートでは、コンテンツに関連する製品・サービスには、前記のようなものを制作したり、上映・公演したり、発信したりすることを含めているため、関連すると思われる業種の皆様にもお尋ねしています。

事業・経営の現状

問1. 貴社の業務のうちで、次のようなコンテンツに関連する製品・サービスについてお伺いします。該当するものに、○をお付けください。また、コンテンツ製品・サービスの具体的な内容もご記入ください。

- 1. 映画・映像
- 2. 音楽
- 3. 演劇・ダンス
- 4. 文芸・写真
- 5. デザイン（キャラクターを含む）
- 6. 漫画
- 7. アニメーション
- 8. コンピュータゲーム（アプリを含む）
- 9. その他（具体的には)

上記の具体的な内容をお書き下さい

--

問2. 現在のコンテンツに関連する製品・サービスの全売上に占める割合はどれくらいですか。1つ○をお付け下さい。

- 1. 5%以下
- 2. 6～10%以下
- 3. 11%～50%以下
- 4. 51%以上

問3. 貴社のコンテンツに関連する製品・サービスの取引先の地域別ウエイトはいかがですか。およその割合をご記入下さい。

松山市内	松山以外の愛媛県内	愛媛以外の四国内	関西	関東	左記以外の国内	海外
%	%	%	%	%	%	%

問4. 貴社のコンテンツに関連する製品・サービスの取引は、どのようになっていますか。1つ○をお付け下さい。

- 1. クライアントとの直接取引が主
- 2. 代理店との取引が主
- 3. 自社事業が主

問5. 現在のコンテンツ事業に関する課題等をお伺いします。該当するもの3つ以内に○をお付けください。

- 1. 人材の確保・育成
- 2. 資金調達力の強化
- 3. 技術・開発力の強化
- 4. 新製品の開発力の強化
- 5. コスト削減や経営の合理化
- 6. 販路開拓・営業の強化
- 7. 情報収集力の強化
- 8. 後継者の育成
- 9. 新たなパートナーの確保
- 10. 規制が多すぎる
- 11. その他（具体的には)

問6. 松山市でコンテンツ事業を行う上でネックとなっているのはどんなことでしょうか。主なもの3つ以内に○をお付けください。

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. 地域から人材を確保しにくい | 2. まわりに仕事を発注してくれる事業所が少ない |
| 3. まわりに仕事を外注できる事業所が少ない | 4. ライバルとなる同種の企業が多い |
| 5. 大学や試験研究機関等の支援が受けにくい | 6. 東京、大阪から遠く情報が少ない |
| 7. 東京、大阪から遠く物流コストがかかる | 8. 海外との航空路線が少なくアクセスが悪い |
| 9. 事務所として適地（テナント等）が少ない | 10. マーケットが小さい |
| 11. その他（具体的に | 12. 特にな |

今後のコンテンツ事業の見通し

問7. 今後コンテンツ事業でコラボレーションしたい産業の分野はどの分野でしょうか。また、どんな内容をお考えですか。計画されているものがあればお書き下さい。

産業分野	内 容
例1 (他者の放送局) とコラボして (全国版ドラマを制作したい)	
例2 (ホテル旅館) とコラボして (アプリケーションソフトを開発したい)	
例3 (農業者) とコラボして (農産物紹介の映像を制作したい)	
回答1 () とコラボして ()	
回答2 () とコラボして ()	
回答3 () とコラボして ()	

問8. 今後コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリアと体制について伺います。

(1) 貴社にとっての新たな取引先のターゲットエリアはどこでしょうか。1つ○をお付け下さい

1. 松山市内 2. 愛媛県内 3. 四国内 4. 関西 5. 関東 6. その他国内 7. 海外

(2) 今後、体制等で計画しているのはどんなことですか。主なもの3つ以内に○をお付け下さい

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 経験や実績をもつ人材の採用 | 2. 従業員を外部等で研修 |
| 3. 研究・開発スタッフの増員 | 4. 営業スタッフの増員 |
| 5. 事務所やショールームの新設・増設 | 6. 技術・開発力を持つ企業等との提携 |
| 7. 自社グループの再編（整理統合） | 8. M&A（企業買収等） |
| 9. その他（具体的には |) |

問9. 他産業とのコラボレーションや体制が整備されることで、貴社のコンテンツ事業の売上は、今後どれほど増える可能性がありますか。1つ○をお付け下さい

1. 1～5割の増加 2. 6～10割の増加 3. 3～10倍に増加 4. 10倍以上に増加
5. わからない

問10. 松山市に望む支援はどんなことでしょうか。主なもの3つ以内に○をお付け下さい。

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1. 出資や補助の直接支援 | 2. 国等の融資・補助の情報提供 | 3. 販路開拓の支援 |
| 4. ビジネスマッチング | 5. 大学や試験研究機関等の紹介 | 6. 人材育成 |
| 7. 専門家の紹介 | 8. 業務や商品・サービスの発注 | 9. 法務や税務などの経営支援 |
| 10. 海外進出の支援 | 11. 知的財産権（特許権、実用新案権、意匠権等）の取得支援 | |
| 12. 協議会の立ち上げ | 13. セミナー・ワークショップ・勉強会の開催 | |
| 14. 規制の緩和や撤廃（具体的には |) | |
| 15. その他（具体的には |) | |
| 16. 特にな | | |

ご協力ありがとうございました

コンテンツ

調査票

コンテンツとは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲーム、その他の文字、図形、色彩、音声、動作もしくは映像をいいます。また、これらを組み合わせたものや、これらを提供するためのコンピュータプログラムも含まれます。

なお、当アンケートでは、コンテンツに関連する製品・サービスには、前記のようなものを制作したり、上映・公演したり、発信したりすることを含めているため、関連すると思われる業種の皆様にもお尋ねしています。

今回のアンケートを活用し、松山市内のコンテンツ産業に携わっている人たを網羅した、「コンテンツイエローページ松山 (PR 冊子や HP)」の作成や異業種交流会の実施等を今後予定しております (PR 冊子は個人事業主をメインに掲載予定)。

記載内容は下記概要の中より5項目 (「貴社名 or 個人名」「所在地」「電話番号/FAX 番号」「E-MAIL」「HP」) を予定しておりますので、「可/不可」のどちらかに○をお願い致します。内容に変更が出る場合もございますので、予めご了承ください。

会社・事業所・個人事業主の概要

記載			
可/不可	* 貴社名 or 個人名		
可/不可	所在地	〒	
可/不可	電話番号/FAX 番号	/	
可/不可	E-MAIL		
可/不可	HP or BLOG		
	売上額	業種	
	従業員数	総数()人・・・下記、コンテンツに携わる人の内訳を記載下さい。 うち正規()人、パート()人、契約()人、その他()人	
	担当者のお名前	()部 ()課) 役職:	氏名:

* 個人名では都合が悪いが作家名であれば記載可能という場合、両方ご記載いただければ対応させていただきます。

事業・経営の現状

問1. 貴社の業務のうちで、次のようなコンテンツに関連する製品・サービスについてお伺いします。該当するものに、○をお付けください (複数可)。また、コンテンツ製品・サービスの具体的な内容もご記入ください。

- 1. 映画・映像
- 2. 音楽
- 3. 演劇・ダンス
- 4. 文芸・写真
- 5. デザイン (キャラクターを含む)
- 6. 漫画
- 7. アニメーション
- 8. コンピュータゲーム (アプリを含む)
- 9. その他 (具体的には)

上記の具体的な内容をお書き下さい

問2. 現在のコンテンツに関連する製品・サービスの全売上に占める割合はどれくらいですか。1つ○をお付け下さい。

- 1. 5%以下
- 2. 6~10%以下
- 3. 11%~50%以下
- 4. 51%以上

問3. 貴社のコンテンツに関連する製品・サービスの取引先の地域別ウエイトですが、およその割合をご記入下さい。

松山市内	松山以外の愛媛県内	愛媛以外の四国内	関西	関東	左記以外の国内	海外
%	%	%	%	%	%	%

問4. 貴社のコンテンツに関連する製品・サービスの取引は、どのようになっていますか。1つ〇をお付け下さい。

1. クライアントとの直接取引が主 2. 代理店との取引が主 3. 自社事業が主

問5. 現在のコンテンツ事業に関する課題等をお伺いします。該当するもの3つ以内に〇をお付けください。

1. 人材の確保・育成 2. 資金調達力の強化 3. 技術・開発力の強化
4. 新製品の開発力の強化 5. コスト削減や経営の合理化 6. 販路開拓・営業の強化
7. 情報収集力の強化 8. 後継者の育成 9. 新たなパートナーの確保
10. 規制が多すぎる 11. その他（具体的には)

問6. 松山市でコンテンツ事業を行う上でネックとなっているのはどんなことでしょうか。主なもの3つ以内に〇をお付けください。

1. 地域から人材を確保しにくい 2. まわりに仕事を発注してくれる事業所が少ない
3. まわりに仕事を外注できる事業所が少ない 4. ライバルとなる同種の企業が多い
5. 大学や試験研究機関等の支援が受けにくい 6. 東京、大阪から遠く情報が少ない
7. 東京、大阪から遠く物流コストがかかる 8. 海外との航空路線が少なくアクセスが悪い
9. 事務所として適地（テナント等）が少ない 10. マーケットが小さい
11. その他（具体的に) 12. 特にない

今後のコンテンツ事業の見通し

問7. 今後コンテンツ事業でコラボレーションしたい産業の分野はどの分野でしょうか。また、どんな内容をお考えですか。計画されているものがあればお書き下さい。

産業分野	内 容
例1 (他者の放送局)	とコラボして (全国版ドラマを制作したい)
例2 (ホテル旅館)	とコラボして (アプリケーションソフトを開発したい)
例3 (農業者)	とコラボして (農産物紹介の映像を制作したい)
<u>回答1</u> ()	とコラボして ()
<u>回答2</u> ()	とコラボして ()
<u>回答3</u> ()	とコラボして ()

問8. 今後コンテンツ事業を拡大するための取引先のターゲットエリアと体制について伺います。

(1) 貴社にとっての新たな取引先のターゲットエリアはどこでしょうか。1つ〇をお付け下さい

1. 松山市内 2. 愛媛県内 3. 四国内 4. 関西 5. 関東 6. その他国内 7. 海外

(2) 今後、体制等で計画しているのはどんなことですか。主なもの3つ以内に〇をお付け下さい

1. 経験や実績をもつ人材の採用 2. 従業員を外部等で研修
3. 研究・開発スタッフの増員 4. 営業スタッフの増員
5. 事務所やショールームの新設・増設 6. 技術・開発力を持つ企業等との提携
7. 自社グループの再編（整理統合） 8. M&A（企業買収等）
9. その他（具体的には)

問9. 他産業とのコラボレーションや体制が整備されることで、貴社のコンテンツ事業の売上は、今後どれほど増える可能性がありますか。1つ〇をお付け下さい

1. 1～5割の増加 2. 6～10割の増加 3. 3～10倍に増加 4. 10倍以上に増加
5. わからない

問10. 松山市に望む支援はどんなことでしょうか。主なもの3つ以内に○をお付け下さい。

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1. 出資や補助の直接支援 | 2. 国等の融資・補助の情報提供 | 3. 販路開拓の支援 |
| 4. ビジネスマッチング | 5. 大学や試験研究機関等の紹介 | 6. 人材育成 |
| 7. 専門家の紹介 | 8. 業務や商品・サービスの発注 | 9. 法務や税務などの経営支援 |
| 10. 海外進出の支援 | 11. 知的財産権（特許権、実用新案権、意匠権等）の取得支援 | |
| 12. 協議会の立ち上げ | 13. セミナー・ワークショップ・勉強会の開催 | |
| 14. 規制の緩和や撤廃（具体的には | ） | |
| 15. その他（具体的には | ） | |
| 16. 特にない | | |

お願い1. HP や BLOG をお持ちでない場合、今まで制作された作品等が閲覧できるサイトがあれば教えてください。

また、閲覧出来るサイトが無い場合、お手数ですが作品をプリントアウトしたもので結構ですので、ご同封いただければ幸いです。

お願い2. 一人でも多くの方の情報を抽出したいと考えておりますので、お仕事仲間やご友人でコンテンツ産業に携わる方がいらっしゃいましたら教えてください。

コンテンツ	氏名	会社名	住所	電話番号
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	
			〒	

今後、本件業務に携わる「コンテンツイエローページ松山」の事務局の者がお問い合わせするかもしれませんので、その際はご協力の程、よろしくお願い致します。

ご協力ありがとうございました

委員レポート

「コンテンツ産業」の現状と課題

長井 偉訓

「コンテンツ産業」とは、映画・アニメなどの映像、音楽、ゲーム、広告、書籍などの制作・流通を担う産業の総称である。「コンテンツ産業」は一般にその潜在力と他産業への波及効果がきわめて大きいことから、「新成長戦略」（平成 22 年 6 月 18 日閣議決定）においても、今後の主要な成長産業の一つとして位置づけられている。一方、地方においても、地域の資源や特産品の付加価値を高めるための「地域ブランド化戦略」を進める上で、「コンテンツ産業」の集積・振興が重要な地域産業政策となってきた。

そのため松山市としても「地方自治研究機構」と共同して、市内の「コンテンツ産業」事業者へのアンケートやヒアリング調査などを通じて、現状分析を行い、事業者や産業振興のための政策課題を提起するために、委員会を立ち上げ議論を重ねてきた。これらを踏まえて、松山市のコンテンツ産業の現状と課題について、簡単な総括を試みたい。

コンテンツの制作や流通を担う事業所の現状としては、個人事業主も含めて従業員 10 人以下規模の小規模事業所が多く、取引先としても市内の占める割合が約 7 割で、マーケットそれ自体が小さいという問題点が指摘されている。それに対する主な施策として、(1) 需要の開拓促進：具体的には、①事業者同士並びに他業種間での交流・情報交換・連携強化によるコラボレーション並びにビジネス・マッチングの推進、②市外からの事業者の誘致、③市内のコンテンツ産業の PR、クリエイターやコンテンツの果たす役割の重要性とその周知、(2) 事業者の経営力の強化：具体的には、①事業者・教育機関・市が連携した効果的な人材の育成・確保、②事業者のための経営相談・情報提供、③事業に対する資金面での助成措置などが具体的な施策として挙げられている。そして以上のような施策を具体化していくために、産業界・教育機関・行政が連携・協働する体制や基盤を整備することを目的とした「協議会」の設置が提唱されている。

以上の施策を進める上での基本的な方針として、以下のような点をとくに強調しておきたい。まず第 1 に、松山市のような地方中枢都市での「コンテンツ産業」振興の基本方針としては、首都圏からの仕事の受注や誘致に依存するよりも、あくまでも地元企業のニーズを掘り起こし、地元のクリエイターを活用する「内発型振興」（地産地消）を推進すべきである。そのためには、「コンテンツ・イエローページ松山」の

ようなタウン誌等を地元企業に積極的に配布し、製品やサービスの販売促進や新製品の開発におけるコンテンツの持つ重要性についてもっと PR することや、事業者と市が連携して、事業者の商品やサービスを全国に PR することで地域ブランド化を進めていくことも、今後の地域振興にとって重要である。第 2 に、今後の「コンテンツ産業」の発展において最も重要なのは人材の育成と確保である。とくに製品やサービスの競争力を左右する優れたコンテンツをデザインできる人材をどのように育成・確保していくのか。そのために産業界と教育機関との連携はどうあるべきか、今まさに行政の役割が問われている。

(愛媛大学法文学部総合政策学科 教授)

松山市「若年者のための雇用支援・産業振興の在り方に関する調査研究」 「コンテンツ産業支援」 所感

今泉 裕美子

一年を通しての調査研究お疲れ様でございました。地域内調査と併せて全国の事例調査など多岐に渡り精力的な調査研究を実施されましたことに敬服いたします。

以下、調査を踏まえた分析と施策ご提案に関して全般的な見解を述べさせていただきます。

まずは地域内において特定ジャンルの産業振興を通して若年層の雇用支援を行う、という動きが行政主導で開始された事そのものが、これから地域が大きく変化していくであろう重要なスタートポイントなのだと考えます。なぜならば事例に挙げられた地域を始め、クリエイティブ産業に対して行政が直接手厚く支援を手掛けた地域は、全国の中で突出してクリエイティブ産業が活性化し直接的、間接的な影響を与えた結果、「元気な地域」となり、若者が自信と誇りを持って地域で生き生きと活躍するまちづくりに成功している例が多いからです。これらの先行地域はお手本のない中、模索を続けて現在の成果につなげてきた訳ですが、松山市はこれらの先達の事例や知恵を学びながら、より地域に即してまた時代に合った施策を取り得る優位な立場にいると思います。このポジションを活かして効率よく産業振興を進めれば若者が生き生きと活躍するまちづくりの達成が可能となるでしょう。また他地域と比較して感じることは、地域のクリエイティブがとてもセンスよく、まるで東京の銀座や六本木にいるような錯覚を起こさせることです。それでいて東京のような大都会にありがちな冷たい印象ではなく、伝統に根差した日本的温かみや地域の方々の持つ雰囲気醸し出すクリエイティブを多く見かけます。これはまさに松山の持つ地域の特徴、つまり「都市機能が凝縮されいながら大自然と職住接近を両立できた地域ならではのオープンな人柄」がそのままクリエイティブに反映されているものと思います。

これはとりもなおさずクリエイティブ産業においても地域と同じ“強み”を持っている証ですから、今後はこの強みを共有・拡大していくことにより満を持してビジネスチャンスを拡大していくというフェーズに移行出来るのではないのでしょうか。

施策における拠点については、こう考えます。行政が手掛けられる予算は自ずか

ら限界がありますから目的を「箱物」にせず、拠点という名の「場所」を設けることと認識し、新設・遊休施設の活用含めて今後検討していけばよろしいのではないかと思います。

重要なのは、支援を受ける側から見て「支援と支援者と情報が目に見える形でひとつところに集まっており、いつでもワンストップで頼れる」という事なのです。そして支援側のスタンスを一本化し、“支援はあくまでも自力で成長するための側面支援”であることを認識していただきつつ、かゆいところに手の届く施策を講じていく、ということ。

成長をしたい事業者や個人事業主と、ソフトを含めた具体的な支援を提供できる経営メンターという構図を構築し、その輪を広げていくことでアグレッシブなクラスターを形成して、別産業と良好なコラボレーションを創出していくことで地域全体の力と発信力が増すことと確信します。

本年度の調査事業で方向性が定まれば、あとはキックスタートを切る事が叶います。民間の力も巻き込んだ産・官そして学が一丸となった地域力を磨き上げ、全国そして世界に誇る事例を作っていかれることを期待しております。

(マーザ・アニメーションプラネット株式会社
ビジネスデベロップメント マネージャー)

若年者のための雇用支援・産業振興の在り方に関する調査研究について

中村 亮

先日、総務省四国総合通信局主催の四国コンテンツ映像フェスタ 2013 の表彰式に参加してきました。四国の産業振興や地域の活性化を目的として、映像コンテンツを使った作品を募集。その入賞者の表彰式でした。結果は、最優秀、優秀賞がプロで、特別賞に本校の学生が選ばれました。この表彰式に絡めて、シンポジウムが開催され、更に、情報交流会も企画されていました。

実際に参加して感じたことは、まさに、業界人とそれを目指す学生が一堂に会し、情報交換ができる機会だということでした。更に、その取り組みが、業界や地域を活性化させるエンジンにも成り得る可能性を感じました。

今回のフェスタは、映像に特化したもので、そのキーワードに集まる団体や企業に訴求するものでした。映像という限定された領域で実施しているため、参加企業や学校も限定的であることも事実です。それ故、他のコンテンツと絡めた取り組みにも可能性があると感じました。

学校教育現場の立場から考えることは、まずは、クリエイティブな領域に興味関心を持つ子どもたちを増やすこと。その為には、それに触れる機会を創造することが重要です。

現在、松山法人会という組織が松山市内の小学校で『夢きらきらプログラム』という取り組みを行っています。様々な、職業人を小学校に招き、職業理解と目標を持つことの重要性を感じ取ってもらうことを目的にしています。この取り組みも、クリエイティブな領域に応用できる気がします。身近なゲームやアニメ、スマホのアプリなどエンドユーザーとして楽しんでいるコンテンツについて、それを制作している職業を子どもたちに知らせる機会があっても良いかもしれません。

次に、目指す人材を教育するプログラムが必要になります。コンテンツ産業は、変化の激しい業界であるため、常に業界・企業と連携しながら教育することが必要です。

学校と企業・クリエイターが連携し、若い人材を教育する仕組みは、現在、文科省が推奨している「職業実践専門課程」にも合致する内容になってきます。

そのハブの役割を行政が行うことができれば、有機的に業界と教育現場が繋がり、人や情報の交流が生まれます。

最後に、雇用を生み出す為には、産業の成長が必要で、その為には、安定した受注が条件になります。それには、地方でも質の高いコンテンツが提供できる立ち位置が

必要です。その為に、業界・企業・クリエイター自身の質を向上させ続けなければなりません。

つまり、若い人材を育成する教育だけではなく、プロとして活躍する人材にも、更に成長する機会を創造することが必要だと感じます。県外や海外の先進事例を知る機会や、学びの機会をつくることも同時に必要となる取り組みだと思えます。

今回の委員会に参加させて頂いたお陰で、コンテンツに関係する様々な立場の意見を知ることができました。今後の教育活動は、産業・行政と連携して推進する方向であることを確信しております。

この様な機会を与えて頂いたことに感謝し、今後ともご指導ご鞭撻頂きます様よろしくお願い申し上げます。

(学校法人河原学園河原デザイン・アート専門学校 教頭代理)

若年者のための雇用支援・産業振興の在り方に関する調査研究

第3回委員会を終えての所見

古茂田 不二

松山市におけるコンテンツ産業の調査研究は大変興味深いものがあった。

現在迄、コンテンツ産業は個々の企業が専門性・得意分野において、夫々の企業努力で維持発展させてきたものとするが、今回の調査研究では、行政が地元産業とコンテンツに携わる企業・個人とのパイプになりうるか、と言う事が大きなテーマであり、そこに如何に若年者の雇用を安定したカタチで生み出すかという問題でもあった。

「国際観光温泉文化都市 松山市」としては、国内外からの観光客への満足度アップのためにも、様々なオリジナルな試みが重要と考えられる。

一例ではあるが、例えば、「坂の上の雲」からイメージしたバイクの雲形ナンバープレートは松山市での登録でなくては取れないユニークなものである。全ての車両がこの雲形のナンバープレートで走っていたら、驚きと・面白さ・楽しさに観光客は笑顔になるに違いない。

街の中のサインデザインなどオリジナリティーあふれるものが出来ると都市としてのデザイン性が上がりクオリティーの高い観光都市が出来あがる。

そんな松山市が舞台になった映画やドラマが上映されれば全国的にも世界的にも興味を持たれる都市となり注目をあびるであろう。デザインとはそんなもので、ユルキャラも然りである。コンテンツの活用を検討して頂く事は無から有を生む作業でもあると思う。

しかし、クリエイターはハングリーな中から生まれるものであり、現在デザイン教育の場で学生を見ていて思う事は、現状に対して満足度が高すぎて（諦めもあると思うが）それ以上を求めない傾向が強い。

今回の研究結果を参考にさせて頂いて、よりハングリーな精神を持ちクオリティーの高いクリエイティブな教育内容を充実させなければならないと考える。

一番大切な事は「見る事、触れること。」の重要性、本物に触れる事がクオリティーの向上につながる。コンテンツをクリエイトするためには本物を見る、触れる機会を増やす事につきると考える。憧れを持ってクリエイターを目指す若者が全国から集まる都市になる事を期待するものです。

(学校法人松山ビジネスカレッジ松山デザイン専門学校 校長)

委員・部員名簿

**平成25年度 雇用支援及び産業振興のあり方に関する調査研究
委員・部員名簿**

委員長	長井 偉訓	愛媛大学法文学部総合政策学科 教授
委員	能田 幸生	NPO法人トータルサポート21 理事長
	大内 由美	愛媛県若年者就職支援センター長
	今泉 裕美子	マーザ・アニメーションプラネット株式会社 ビジネスデベロップメント マネージャー
	中村 亮	学校法人河原学園 河原デザイン・アート専門学校 教頭代理
	古茂田 不二	学校法人松山ビジネスカレッジ 松山デザイン専門学校 校長
	矢野 大二	松山市産業経済部 部長
	鈴木 善彰	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 部長
部員	池田 周五郎	学校法人河原学園 河原デザイン・アート専門学校 デジタルデザイン科
	岡田 佑子	学校法人松山ビジネスカレッジ 松山デザイン専門学校
	二宮 敏	株式会社アド・デコ・ラボ ディレクター
事務局	好光 慎吾	松山市産業経済部 地域経済課 副主幹
	相原 宏淳	松山市産業経済部 地域経済課 副主幹
	松本 圭	松山市産業経済部 地域経済課 主任
	太田 公平	松山市産業経済部 地域経済課 主任
	岸田 拓士	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 主任研究員
	高崎 滋之	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 研究員
	黒田 明良	株式会社いよぎん地域経済研究センター 主席研究員
基礎調査 機 関	上甲 いづみ	株式会社いよぎん地域経済研究センター 研究員

(順不同 敬称略)

若年者のための雇用支援・産業振興のあり方
に関する調査研究

第2分冊
クリエイティブ産業振興に関する報告書

—平成26年3月発行—

愛媛県松山市

〒790-8571 愛媛県松山市二番町四丁目7番地2
089-948-6688（代表）

一般財団法人地方自治研究機構

〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目14番16号 太陽銀座ビル2階
03-5148-0661（代表）

印刷 株式会社ワコープラネット

