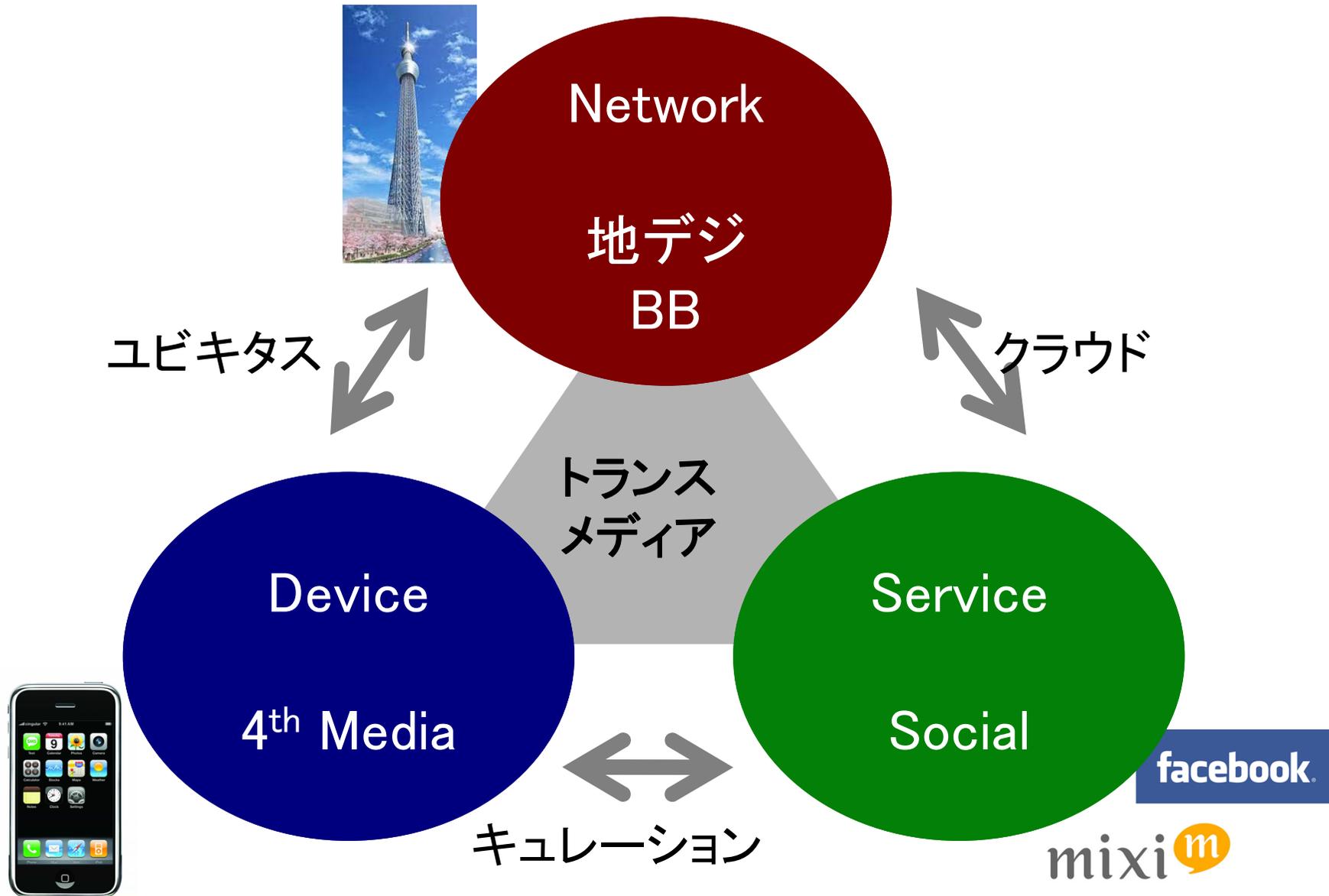


構成員からご提出いただいた資料

| | | | 【頁】 |
|---|----|---------------|-----|
|  | 中村 | 構成員 | 1 |
|  | 越塚 | 構成員 | 2 |
|  | 細井 | 構成員 | 4 |
|  | 三尾 | 構成員 | 26 |

中村構成員 資料

マルチ・メディア から マルチ「な」メディアへ



越塚構成員 資料

デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会へのメモ

2011.2.17

越塚登

東京大学大学院情報学環・教授

YRP ユビキタス・ネットワーキング研究所・副所長

1. 問題意識（キーワード）

- 日本の高いコンテンツ力を活かした国づくり
- 世界へのグローバルな展開
- デジタルコンテンツのテクノロジー
- アニメとゲームを超えた新しいビジョン
- 国（総務省）の役割は何か？

2. ビジョン

「デジタル・コンテンツ・イノベーション」の持続的発展

- 歴史的にも各時代の先端技術がコンテンツのイノベーションを牽引。
 - 蓄音機、映画、カラーフィルム、ラジオ、テレビ、CD、DVD、Streaming Video、CG、CCD、検索エンジン、...
- 日本の高い情報通信技術、放送技術等を背景にしたイノベーションの手を緩めてはいけない。
 - 新しいビジョン、新しい技術、新しいビジネスを、次々と出し続けることのみが、デジタルコンテンツ分野活性化の唯一の方法。
- それにより、他国の追従を許さないデジタルコンテンツ大国へ。

3. 本懇談会の扱う領域

- 技術の進展により、従来のデジタルコンテンツのフレームワークに収まらなくなっている現状。その混沌の中から、いかにイノベーションをおこしていくのが鍵と認識。
- 従って、デジタルコンテンツは広くとらえて議論の俎上に載せるべき。

- エンターテインメントだけでなく...
 - 医療、福祉、観光、教育、ビジネス、...
- AV (Audio Visual) だけでなく...
 - e-Book、センソノミー、Interactive、実世界融合型、...
- 放送、通信だけでなく...
 - ユビキタス、デジタルサイネージ、

4. コンテンツの利活用

- 「コンテンツを利活用した、他の応用／サービス」（例えば観光）は、総務省の範疇外という声を聞くが、
- "By" コンテンツ的な内容も、議論に加えるべき。
 - ICT 分野なら、広告モデルをはじめとして、物販との連携モデル、通信料による回収など、多様なビジネスモデルがある（Google 検索は無料）
 - 視聴料やライセンス料以外のビジネスモデルこそが重要では？

5. 政策（例）

- イノベーションを支える環境作り
 - 先端デジタル・コンテンツ・テクノロジーの研究開発支援
 - 新しいデジタル・コンテンツ・ビジネスモデルの支援（利活用）
 - 流通プラットフォーム、ビジネスプラットフォームの確立、展開
- 日本版メディアラボの創設
 - イノベーティブな研究開発及び人材育成
- 地デジの南米普及のような、産官一体となった国際展開
- 世界の優秀な人材が国内で活躍できる環境作り
 - 「外国人がつくるJコンテンツ」、ができるか？

！ デジタルコンテンツの中身に立ち入ると、文化的側面が強くなり、総務省の範疇でないように思える。むしろ、その技術、流通、プラットフォーム、利活用、人材育成に注力。

以上

細井構成員 資料

コンテンツ活用型地域振興の類型化に関する比較事例研究

Comparative Studies on Regional Development Processes, Using a Region-Related Content as a Key Element

立命館大学大学院先端総合学術研究科博士課程

福田一史 *FUKUDA, Kazufumi*

立命館大学映像学部

中村彰憲 *NAKAMURA, Akinori*

立命館大学映像学部

細井浩一 *HOSOI, Koichi*

要旨

本研究では、筆者らが調査を行った、宮城県、石川県、彦根市、京都市、武雄市で展開されているコンテンツを活用した6つの地域振興の事例について、地域経済学における内発的発展論の理論的枠組みを基礎として、地域振興の内発性・外来性、そのシードとなるコンテンツの内発性・外来性といった指標を策定し類型化ならびに考察を行った。調査の結果、より効果的なコンテンツ活用型地域振興を行うためには、実行主体ならびにシードとなるコンテンツの内発性が持続的発展の観点から不可欠であること、また一方で外来型のコンテンツやコンテンツクリエイタといった外来要因が活動の契機となる事例が多いことや、それらを通じて新たな地域資源が可視化されることなどが観察された。これらの結果、コンテンツ活用型地域振興において、外来要因のマネジメントと同活動の効果的な実施の関係性に関する更なる検証が、今後の研究課題として浮き彫りとなった。

Abstract

In this paper, six cases of regional development endeavors which regard regional entertainment as a trigger of the development (henceforth called Contents-Centric Regional Development Process) are analyzed. The subjected cases, namely the activities took place in Miyagi and Ishikawa Prefectures and Hikone, Kyoto as well as Takeo Cities are categorized, using endogenous-exogenous dynamics, in terms of development process as well as the characteristics of seed entertainment. Results of the comparative case studies seem to imply that in order to implement effective regional development activities, both core entertainment elements around which efforts are made, and main actors of the projects need to be endogenous in nature. Simultaneously, it is observed that in many cases, exogenous entertainment elements or the people outside of in-group may trigger substantial development endeavors; and thus the importance of exogenous factors in managing the regional development endeavors are confirmed, leading to raise further inquiry for the future research, which is to verify capability of managing exogenous factors in effective operations of Contents-Centric Regional Development Process.

キーワード

地域コンテンツ産業／キャラクタ開発／地域振興／内発的発展論／比較事例研究

Keywords

regional entertainment industry／character development／regional development／endogenous development／comparative studies

1. はじめに

地域分権化・情報通信技術の進展とともに、地域振興における情報発信の重要性について認識が深まり広く実施されるようになった。こういった競争的狀況に応じて、地域の資源を活かした独自性の強い情報発信に注目が集まり、コンテンツを活用した地域振興の動きが活発化している。地域ブランドを単なる一過的な用語にとどめるのではなく学問的体系にまで展開しようとする研究者側からの試みはまさにその最たる例と言える(村山 2005; 中嶋 2005)。特に、近年は地域の独自性を生かした、映画・マンガ・アニメーション・ビデオゲーム・キャラクター開発等を核とする多種多様な施策がおこなわれており、こういった動向は、テレビ・雑誌・インターネット等様々なメディアを通じて、広く知られるようになってきている(関, 及川 2006)。2004年のコンテンツ促進法の制定の前後を契機として広がったこれらの施策は、実行主体ならびに目的といった点からも、従来行われてきた文化政策とは明らかに性質の異なるものである★1。本研究では、これらコンテンツを核とした地域振興のための施策をコンテンツ活用型地域振興と位置づけ論考を進めていくこととする。また、ここで定義するコンテンツ活用型地域振興は、狭い意味での行政施策だけではなく、それに触発されて生じた地方自治体や地方商工会議所や商店街や地域振興を目的とした任意団体など、一連の公的・私的主体による地域振興活動を含むものとする。

コンテンツ活用型地域振興に関してはこれまで、ドラマの自主制作に端を発した住民コミュニティの形成(山田 1998)、フィルム・コミッション活動を通じたコミュニティ形成(FC設立研究会 2000)、地域にゆかりのある映像作品が地域振興にもたらす影響(白神 2005)、著名な漫画家水木しげるの作品に登場するキャラクターのオブジェを出身地周辺の街道に設置した「水木ロード」が及ぼす経済波及効果(澤田 2005)、地域の映像制作誘致事業の内発的発展における外来要因を分析した事例研究(中村・前野 2008)、アニメ作品による旅客誘致の事例研究(山村 2008)、内発的発展の理論的枠組みから映像産業振興を目的とした産学公連携型の事例を分析したもの(福田・中村・細井 2009)、ドラマのロケーションの観光波及効果に関する研究(深見 2009)などが行われてきた。また、美少女イラストを用いた町おこしの例(山内 2009)やご当地ヒーローによる地域活性化の例(海老名, 2009)など運営主体の当事者によりその施策展開経緯の詳細が、書籍としてまとめられるケースも出ている。

この他に財団法人デジタルコンテンツ協会により国内の各地域におけるコンテンツ政策に関する報告書がまとめられている(2008)。

2. 研究の概要

2.1. 研究の目的

上記のように、コンテンツ活用型地域振興に関しては、既にいくつかの先行研究が存在する。しかし、これらはコンテンツ活用型地域振興についてその実態を説明する上で、いまだ限定的である。また、これら既存の知見は事例研究が主であり、こういった施策を包括的に捉え分析するといった視点を持つ研究は少ないといわざるをえない。本研究ではこういった課題を解決するために、中村・前野

★1——コンテンツ促進法とは、2004年6月4日に公布された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の略称である。本法第2条では、コンテンツは「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもの」と定義した上で、産業の活性化に資する国・自治体・一般国民の責務を定めている。

(2008) 及び福田・中村・細井 (2009) で行ってきた内発的発展の理論的枠組みを引き継ぎ、昨今のコンテンツ促進法を端緒として更なる多様化が進んだ同種の地域振興施策の類型化を試みる。

内発的発展論とは、タルコット・パーソンズが社会システム変容の要素を“endogenous process of development” (内発的プロセスによる発展) と “exogenous factors in change” (変化における外来要因) (Parsons and Shils 1951, 232) に類型化したことを端緒とし★2、その後続く近代化理論や、従属理論のような、後発国に対する先発国の介入や、国家間、ならびに企業間での従属関係に依拠する形による発展を基軸とする外来型開発に対する批判とともに、後発国独自の地域資源を活用し、経済的社会的発展を進める必要性を主張する形で発展した理論である (鶴見 1996; 河野 2002; 西川 2004)。本理論の日本における地域開発・地域経済学への援用に関しては、地方が公共事業や大企業を誘致し、その効果に依存する経済政策とその失敗に対抗する形で、過疎地域が自律的な開発の取り組みをすすめていった事例に対し、外来型、内発型の類型を活用して分析を進めたことから発展した (金 1999; 中村 2000; 宮本 2000)。ここで留意すべきは、内発的発展論は地域の発展において、必ずしも外来要因の役割及びその貢献について否定していないということである。これは、宮本により「地域の…組織・個人・自治体を主体とし、その自主的な決定と努力の上であれば、先進地域の資本や技術を補完的に導入することを拒否するものではない」(宮本 1989, 294) とされていることから明らかである★3。中村・前野 (2008) 及び福田・中村・細井 (2009) においても、内発的発展の特質をふまえたコンテンツ産業振興政策において、主体者の諸活動が内発的発展の特性を備えていた際であっても、外来要因が複雑に且つ入り組んだ形でそれぞれの意思決定に影響を与えている事を確認出来た。また、福田・中村・細井 (2009) の研究から、事業への取り組みの中で主体者が直面する突発的外来要因に対し如何に臨機応変に対応するかが、取り組みの成果に一定の影響を及ぼすことが明らかとなった。

そこで、本稿では、再度内発的発展論の理論的枠組みを基礎としつつ、より多くのコンテンツ活用型地域振興施策を分析対象とし、多様化、複雑化が進む地域振興施策を一旦整理するべく類型化を試みる。またその上で、コンテンツ活用型地域振興の特徴ならびにその発展経緯について考察を試みる。

2.2. 研究の方法

コンテンツ活用型地域振興は全国に広がりつつあり、多種多様な施策が展開されている。それゆえ、現状ではその実態をつかむことは難しくなっている。本研究では、こういった状況を整理すること、並びにその整理に基づいた考察を行うため、二つの指標を設定し筆者らが調査を行った6つの事例について、類型化による比較事例研究を行う。

類型化のための指標の一つ目は、内発的発展論の理論的枠組みから見た、その地域開発の性質、つまり内発的発展か外来型開発かということである。そもそも国内の地域開発における内発的発展という概念は、外来型開発に対置する形で提唱されたものであり、本稿では内発的発展と外来型開発をその考え方に基づくものとする (宮本 1980)。ここではその地域振興における実行主体の内発性・外来性に基づいて分類を行うこととする。また、内発的発展と外来型開発に加え、内発者と外発者の協働による中間的な位置づけとして「共発的発展」“Neo-Endogenous Development” (津曲・矢部 2008; 野々村・延藤・小杉 2009) といった概

★2——“endogenous process of development”はその日本語訳書において「内的発展のある過程」とされている。しかし、その後の関連研究の宮本 (1989)、鶴見・川田編 (1989)などを契機に「内発的発展」と称されることになった。本研究ではそれらをふまえたうえで“endogenous process of development”を「内発的プロセスによる発展」とする。“exogenous factors in change”は、その日本語訳書 (永井ほか訳 1975, 372)において「外的発生的な要因」とされているが、その後の関連研究では、外発的要因、外的要因、外在的要因、外来要因などと呼ばれており、統一的な呼称が存在していない。

★3——宮本 (1989)によると内発的発展を「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画を立て、自主的な技術開発をもととして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発を『内発的発展』(endogenous development)とよんでおきたい」と定義しており、外来型開発をこれに對置するものとしている。

念も存在する。福田・中村・細井（2009）においてコンテンツ活用型地域振興における共発型発展に該当する事例が確認されている。

二つ目となる指標は、本研究で対象となる施策におけるシードとなるコンテンツと地域の関係性についてである。ただし、関係性というだけでは、例えばコンテンツのなかでその地域が舞台となる場合、歴史的経緯としてある地域が重要とされる場合、コンテンツの作者がその地域の出身であるという場合、コンテンツ自体を地域資源に基づいて企画開発する場合、コンテンツを核とする市場傾向と地域資源が合致する場合など、様々な場合が想定されるため、単に指標として用いることはできない。本稿では、シードとなるコンテンツの製作者に関する視点、つまり地域振興の実行主体が企画開発を含めた製作工程をコントロールもしくはそれに対してコミットしているという場合（内発的コンテンツ）と、あるヒットコンテンツやそれに基づく市場動向を元に地域振興を行うという場合（外来的コンテンツ）である。シードとなるコンテンツが内発的か外来的かということは、その地域振興の性質を規定する重要な要素であると考えられる。

ただし、単一のコンテンツをシードとして施策を行うのではなく、内発的コンテンツと外来的コンテンツを組み合わせ複数のコンテンツを活用している場合も存在しうる。上記で共発的発展の概念を提示したように、地域振興の性質並びにコンテンツの性質いずれにおいてもその中間段階が存在している。ただし、共発的発展はNeo-Endogenous Developmentという用語が指す通り、あくまでも主体が内部の関係者を中心に構成されているということが前提であるが、本稿においては、中間段階において外来者、または外来組織が主体となりながら内発的取り組みとの協業により地域振興が展開される可能性を否定しているわけではない。従って、これらの領域——すなわち、2つの指標に関する異種混交型については、「共発的」ではなく、これまで多国籍企業研究で同種のしくみを説明するうえで使用された「ハイブリッド」（Abo 1994; Kumon 2005; 上山、日本多国籍企業研究グループ2005; 苑 2006 ; 中村 2008）という概念を援用し「ハイブリッド型」と位置づけることとしたい。これらをまとめ類型化したものが図1である。

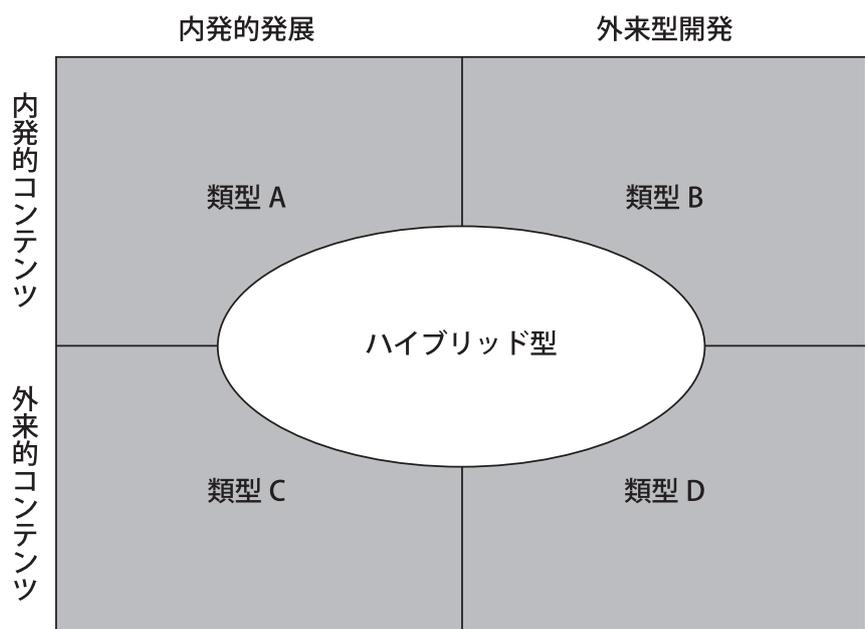


図1 コンテンツ活用型地域振興における類型化

2.3. 研究の対象

本研究では、筆者らが参与観察、現地調査または関係者に対する半構造化面接を行った宮城県の施策、石川県の施策、彦根市の施策、京都市の2つの施策、武雄市の施策の計6ヵ所所で実施されるコンテンツ活用型地域振興の事例を対象とする。本稿は、コンテンツを介した地域振興における新たな理論的枠組みの開拓や実証は主な論旨とせず、あくまでも多種多様なコンテンツ活用型地域振興の類型化を主たる目的としている。したがって、筆者らが如何にそれらの事例に対して深い分析・調査を行ってきたかという視点から、事例の選定を行った。これらの事例を一覧にしたものが表1である。以下、これらの6つの事例について、調査結果を記述することとする。

| 施策(実施地域) | 主な実行主体 | シードコンテンツの種類 | 調査の方法・参考文献 |
|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| アニメを活用した地域振興事業(宮城県) | 宮城県情報産業振興室 | アニメ | 現地調査・面接、中村(2009) |
| 石川新情報書府(石川県) | 石川県商工労働部 | 文化アーカイブ・映画など | 参与観察、細井(2005)、笠羽(2004)ほか |
| ローカルキャラクターによる地域振興事業(彦根市) | 彦根市企画振興部 | キャラクター | 面接、長崎(2009) |
| 太秦戦国祭り(京都市) | 太秦戦国祭り実行委員会 | ゲーム・アニメ・コスプレなど | 参与観察、福田・中村・細井(2009) |
| 京都妖怪まちづくり(京都市) | 京都妖怪まちづくり実行委員会 | マンガ、小説、衣装など | 参与観察 |
| 地域映像コミュニティ政策(武雄市) | 武雄市佐賀のがばいばあちゃん課 | テレビドラマ | 現地調査・面接、中村・前野(2008) |

表1 本研究で対象とするコンテンツ活用型地域振興

2.3.1. アニメを活用した地域振興事業(宮城県)

「宮城県情報産業振興戦略」(以下、「情報産業振興戦略」)は、2001年に仙台市、商工団体、情報関連団体、東北電力らが連携し、ブロードバンド時代のICTプラットフォーム形成を主な目的とする「みやぎマルチメディアコンプレックス構想」を端緒とし、企業成長及び創業支援、研究開発支援、IT技術者養成そして、雇用創出を実現したことをふまえ、宮城県のeブランドを築き上げるということで、産学官連携を推進している。ここではデジタルコンテンツ分野の施策を中心にその内容を記述することとする★4。

同戦略においては、施策を主に3つの段階としての展開を計画していた。ここでは、それぞれの流れを、導入期、発展期、展開期として、施策を提示している。導入期の主たる施策は、インフラの基本的部分であるクリエイティブ・クラスターの組織化である。各種専門学校や芸術系大学、宮城県や仙台市といった、行政やITコンテンツベンチャー、県内新規参入企業との産学連携を組織化し、セミナーやインターンシップ、共同研究や、ベンチャー企業のインキュベーションなどを計画した上で、宮城県は「みやぎeブランド確立支援事業」で県内IT企業の事業プランの支援と、首都圏企業とのビジネスマッチングを同県の役割として提示した(宮城県情報産業振興室 2009)。

このような流れの中、株式会社プロダクションアイジーの群司幹雄氏が同社により開発されるアニメーション「戦国BASARA」(以下、「BASARA」)に登場する主要キャラクターが宮城とゆかりが深いことから、地域活性化の一環として前述の作品と連携して商品化をすることを宮城県側に提案した。宮城県はその提案を受け、2009年2月群司氏を招いたセミナーを開催した。同セミナーで群司氏は「BASARA」を用いた商品開発による地域活性化について、「伊達政宗ビール」で既にライセンス

★4——本稿では、宮城県における地域と関連するアニメーションを軸にした一連の施策を「アニメを活用した地域振興事業」とする。なお、本事例は共同執筆者のひとり(中村)が行った現地調査・インタビューでの情報をもとに、巻末の資料に加えた上で、記述を行っている。

★5——本事例の場合は、伊達政宗や片倉小十郎であるが、その外観は史実上の人物の様相とは異なる。

★6——当時の募集要項については次のURLを確認されたい。<http://www.pref.miyagi.jp/jyoho-i/msanime/animeseminar.html>, (accessed 2010-01-30)

★7——報道資料については次のURLを確認されたい。<http://www.pref.miyagi.jp/jyoho-i/new/090602/basara.pdf>, (accessed 2010-01-30)

★8——石川県における書府事業の管轄は商工労働部である。参与観察者である筆者の一人(細井)は、書府第2期(2000~2004年)事業より監修委員、第3期(2005~2007年)事業以降は監修委員長を務めている。書府の公式ホームページは以下のURLにアクセスされたい。<http://shofu.pref.ishikawa.jp/>, (accessed 2010-01-30)

★9——地域文化デジタルアーカイブの全国的な状況と内容については、笠羽(2004)が詳しい。

契約を締結し商品を発売していた長沼環境開発株式会社の事例、並びにゲーム版「BASARA」を観光誘致の一環として使用した白石市の事例とともに講義をおこない「BASARA」に登場する宮城県にゆかりのあるキャラクター★5を活用した商品開発を進めた★6。セミナー当日には地元企業から130人程が参加し、これをきっかけに前述のビールに加え、仙台名産の笹かまぼこ、環境保全米、温麺、玉虫染絵はがき、日本酒、味噌、めんつゆ、牛タンカレー、大福などが開発・販売された。

TVアニメ放送中の2009年4月から6月の間にこれらの商品の発売が進んだが、そのうち、環境保全米、ならびに笹かまぼこについては、同5月末にアニメやゲームなどの愛好者が集う秋葉原でのプロモーション活動が行われた。このような施策の展開により、これまで地ビールなどを購入しなかった若い女性層による購入が増加したこと、宮城のアンテナショップにも若い女性が多数訪れるといった購買者層の広がりが確認できた(中村 2009)。また、ビールの販売では09年度3月のインターネットの販売が前年度比で15倍(Ibid 2009)、環境保全米は10日間で1トンを販売するといった効果が発表されている★7。

2.3.2. 石川新情報書府(石川県)

「石川新情報書府」(以下、「書府」と略す)は、1996年から始まった石川県の地域文化をコンテンツとする総合的なアーカイブ事業である★8。

江戸時代において、加賀藩の歴代藩主は幕府に忠誠を示す目的で徹底した文化政策を採用したが、とりわけ五代藩主・前田綱紀の時代、現在の石川県金沢市は当時として稀に見る学術文化都市として繁栄した。これを見た幕府の政治顧問、新井白石は「加賀は天下の書府なり」と絶賛する言葉を残し、これが石川新情報書府のネーミングの由来となっている。

また、綱紀は、美術工芸全般を対象に全国各地から二千点以上に及ぶ膨大な資料を収集して、第一級の工芸情報データベースと工芸標本を集大成した「百工比照(ひゃっこうひしょう)」を作成したが、それに加えて、諸国の名工を招き、工芸品の製作を行なう工房「御細工所(おさいくしょ)」を金沢城内に設け、実際に技術の導入と地元への定着など、後の石川県地域の産業育成につながる施策を展開した。そして同時に、それらの道具や工芸品を利用する芸道の奨励を含む総合的な地域振興政策によって、石川の地に伝統工芸産業を繁栄させただけでなく、今日に至るまで華やかな加賀百万石文化が受け継がれる基盤を築いたといえる。

書府事業は、このような石川県地域の文化、社会の歴史的な文脈を踏まえてその構想が検討され、アドバイザーにデジタルアーカイブというコンセプトの生みの親である月尾嘉男氏(当時東京大学教授)を迎えて、世界的にも先進的な官民一体型のデジタルアーカイブ事業として開始された。地域の伝統的な文化芸術のコンテンツ制作を行政が発注するという新しいスキームを確立した書府事業が先導する形で、その後全国各地で地域文化資産のデジタルアーカイブ化事業が検討、実施されるようになってきた★9。

書府の事業は、現在に至るまで大きく4つのステップを経ている。

第1期(1996~1998年度)

書府事業の第1期は、輪島塗、九谷焼、山中漆器、加賀友禅など県・国指定等の伝統工芸36業種を対象に、CD-ROM及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ56企業の参加により10テーマの作品の保存、発信を行った。石川県の神髄とも言える伝統工芸のデジタルアーカイブが一巡したところで、1999年度には発展構想策定委員会が結成され、次の展開が模索されている。

第2期(2000～2004年度)

第2期前期は、企業の発想力と企画力を育成するため、テーマを自由テーマとし、また、県外の優良企業とのコンソーシアム形成を条件に加え、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行い、のべ41企業の参加により11テーマの作品の保存、発信を行った。この取組は、広くユニークなテーマの発見・地域資産の発見による多彩な提案がなされた一方で、提案テーマ自体の妥当性が課題となり、1期及び2期の優れた点を複合化することが検討された。それを受けて、第2期後期では指定テーマと自由テーマを設け、指定テーマについては2ヵ年事業、撮影はハイビジョンを条件とし、DVD及びインターネットコンテンツの制作を行った。期間において、のべ12企業の参加により、4テーマの作品の保存、発信を行った。2004年度には、石川県の産業政策ビジョンの改訂（石川県産業革新戦略の策定）に合わせ、書府事業の次の展開となる第3期構想の策定を行った。

第3期(2005～2007年度)

第3期では、第1期から第2期にかけて蓄積したコンテンツや、企画力とプロデュース力を重視した地元コンテンツ企業のレベルアップを前提にして、蓄積されたデジタル資産を地域産業の発展に活かしていくという視点が盛り込まれた。すぐれた内容を有する地域文化デジタルアーカイブは、文化的資産の保存・継承のための最良の装置であるだけでなく、地域の貴重な文化資源をどのように生かしていくか、さらに全国、世界に向けてどのように地方の魅力を発信していくかといった地域活性化、地域振興、地域経営的な課題に答える文化経済のエンジンになるべきという視点である★10。このような観点から全国的な映像マーケットに進出しうる内容とクオリティを有したテーマ募集を行い、6テーマの作品を制作するとともに、石川県を舞台とする全国公開映画の誘致、製作協力という新しい地域資源の活用事業を行った★11。

第4期(2008年度～現在に至る)

第3期につづいて、さらに地場産業のブランド力向上、全国および世界へのマーケティングを主眼とした政策への転換を進めており、全国公開の地元映画も2作品を製作した★12。また、地元出身の日本画家、長谷川等伯のキャラクタ化（とうはくん）とテレビ放送を通じたそのビジネス展開なども採択案件となっている。

書府事業は石川県全体の文物風土を対象とする大規模な文化アーカイブ事業であり、総合的な評価と分析は別稿に委ねざるを得ないが、コンテンツ活用型地域振興政策という観点に限定して考えれば、その成果は以下のように要約することができる。1) 地域の伝統的な文化芸術の深度のあるアーカイブが構築され、世界的に発信されることによって観光誘致力の向上がみられた★13。2) 地元コンテンツ産業の制作力と発信力の向上が見られ、その一部の企業が全国進出することで大都市圏からのコンテンツ制作受注が見られるようになった★14。3) Web2.0とソーシャルテクノロジーの時代における地域コンテンツの新しいビジネスモデルを構築する試みが実施され、過疎的な状況にある地域と都市部との新しい連携モデルについての探索的施策も見られる★15。

2.3.3. ローカルキャラクタによる地域振興事業(彦根市)

彦根市のキャラクタである「ひこにゃん」はローカルキャラクタの中でも認知度及び話題性において、最も注目を集めるキャラクタの一つであるといっている

★10——書府事業の第3期までの詳細な経緯と評価については、細井(2005)および石川県商工労働部産業政策課他(2003)を見よ。

★11——企画誘致および製作協力した映画は、2008年10月公開の「しあわせのかおり」(三原光尋監督、中谷美紀・藤竜也主演、東映配給)である。

★12——2009年11月公開の「RISE UP」(中島良監督、林遣都・山下リオ主演、SDP配給)である。

★13——書府のHPIには50ヶ国以上から毎月5万件以上のアクセスがある。

★14——全国的な映像コンテストにおいても、(財)デジタルコンテンツ協会主催「デジタルコンテンツグランプリ2002」や全国地域映像団体協議会主催「全映協グランプリ2007」などで書府のコンテンツが受賞している。

★15——第3期で製作協力を行った映画「しあわせのかおり」のデリバティブ戦略として、伝統工芸である輪島塗、珠洲焼の全国マーケティングを狙ったネット配信映像を製作し、インターネットショップとの連動による新しい地域産業のビジネスモデル構築を進めたことなどが典型である。

★16——本稿では、彦根市の「ひこにゃん」のような地域発のキャラクターを軸にした一連の施策を「ローカルキャラクターによる地域振興事業」とする。なお、本事例は共同執筆者のひとり(中村)が、巻末の資料に加え、ゆるキャラ®まつり実行委員会関係者1名に対するインタビュー(2009年10月24日実施)、ひこにゃんグッズ制作企業 1名及び販売企業関係者1名に対するインタビュー(2009年12月5日実施)、並びに彦根市企画振興部企画課に対する電話インタビュー(2010年2月2日)での情報をもとに記述を行っている。

だろう★16。彦根市内のみならず、同キャラクターの関連グッズが京都などの駅やお土産屋、ならびに一部のキャラクター専門ショップなどでも流通していることはその証左であるといえる。

彦根市のローカルキャラクターによる地域振興事業は、キャラクターを活用した町おこしの代表的存在として知られているが、その誕生の経緯は一般的なイベントにおける地域PRを目的としたローカルキャラクターの誕生とそう変わりがあるわけではない。国宝・彦根城築城400年祭(以下、400年祭)の認知度を高めることを目的として、2006年初頭、10社に対し同祭のシンボルマーク、ロゴ、そしてキャラクターの開発を一式としてデザインコンペを行ったことがその始まりであった。ここでは、400年祭全体に統一感をもたらし且つ全年齢層に訴求することを目的にデザインの選定が行われた。2回の審査を経て、最終的に業務を受託したのが、彦根藩・井伊家の赤備えを着用したネコのキャラクターを一案として入れていた大阪のデザイン会社だった。その後、このキャラクターの名称について一般公募が行われた。応募によってキャラクターの認知度を高めるという目的を兼ね実施されたものであり、全国から広く募集が行われた。結果として、応募件数1167件(重複もあるため個別の愛称数は788件)の中で、複数の提案があった「ひこにゃん」が実行委員により選出された。同キャラクターの着ぐるみも制作され、400年祭の300日前にあたる2006年5月25日にお披露目が行われた(長崎2009)。

東京・大阪など各地にPRキャンペーンが実施されたほか、株式会社コーエーが運営するオンラインゲームとのコラボレーションを400年祭との連動企画として実施するなど、対外的なコラボレーションも実施されている。また、彦根城における1日3回程度のパフォーマンス、年末の煤払い(2006年から2008年まで)や、もちつき大会など、彦根市内を中心とする地元密着による展開がその主眼であった。

キャラクターグッズ開発に関して、初期段階ではクリアファイルやステッカーを企画するといった程度の規模を予定していたが、商工会議所でも400年祭の人気度を高めていきたいという意向から2006年10月ごろより、Tシャツやマグカップなどが商品化され、夢京橋キャッスルロードなどのギフトショップなどで、店頭販売が進められた。この段階では、400年祭を盛り上げるための準備という位置づけであり、ビジネスチャンスという意識での展開ではなかったといえるだろう。キャラクターとしての認知度が明らかに確認出来るようになったのは、商標使用についての申請数がピークに達した2007年秋頃である。許諾は必要としているものの、PRが目的であるため商品販売に関して彦根市はライセンス料を徴収していないということもあり、同グッズの展開による経済効果は、2007年17億円、2008年で10億円に達したとされている★17。

本事業の本格的発展は400年祭終了間際のユーザの反応が契機となった。もともと400年祭のキャラクターとして開発された「ひこにゃん」が、イベント終了後どうなるかということに関して、ユーザが不安視し多くの問い合わせが集まったのである。こういった反響を検討したうえで、「ひこにゃん」は正式に彦根市のキャラクターとなり、以降は井伊直弼と開国150年祭の公式キャラクターも兼任するに至っている。

「ひこにゃん」が、爆発的な人気を得たことを受け、彦根市にローカルキャラクターを一同に集結させ、認知度を高め、地域活性化を図ろうというイベントも生まれた。「ゆるキャラ®まつり in 彦根〜キグるミさみっと〜」である。2008年にはじめて開催した同イベントでは、46体のキャラクターが参加、動員数はのべ4万5000人だったが★18、2009年には、全国都道府県から138体のキャラクターが集まり★19、2日間で約7万2200人を動員し、宿泊者数は1700人を記録した。経

★17——彦根市企画振興部企画課への電話インタビューによる。(実施日2010年2月2日)

★18——「ゆるキャラまつり経済効果2億円：彦根来場者4万5000人」『京都新聞』2008年10月27日。

★19——公式ホームページによると、そのうち124体が都道府県関連のマスコットキャラクターである。
http://kigurumi.shiga-saku.net/index_2.html,
(accessed 2010-01-30)

済効果は、2008年1億9000万円だったのが、2009年には4億5000万円に拡大している★20。このイベントは、井伊直弼と開国150年祭実行委員会（以下、150年祭実行委員会）、並びに彦根商店街連盟150年祭実行委員会によって主催されたもので、後援が彦根市・彦根商工会議所・社団法人彦根観光協会・ゆるキャラ®さみっと協会となっている。主催者側である150年祭実行委員会は、商工会議所、観光協会、市民代表、青年会議所、大学、滋賀県及び彦根市などで構成される産学公連携の組織である。一方、ゆるキャラ®さみっと協会は、代表理事に彦根市のローカルキャラクタの企画・開発を行う企業の代表を、理事に彦根繊維共同組合の理事長を、顧問に滋賀県議会議員を2名据えるという体制で組織化されている。滋賀県及び彦根市関係外の人としては、理事に福井県鯖江市の議員が加わっているが、実質的には、滋賀県及び彦根市関係者の産学公連携体制であるといえる。

2.3.4. 太秦戦国祭り(京都市)

太秦戦国祭りは、産官学連携の太秦戦国祭り実行委員会により京都市太秦地区で実施されるイベントを中心とするコンテンツ活用型地域振興である★21。

太秦地区は、戦前から多くの映画会社が時代劇映画の撮影所を置いており、古くから映画産業の集積地であった。現在も、東映京都撮影所と松竹京都撮影所の二ヶ所のスタジオが映画・ドラマなどの制作を行っている。また、株式会社東映京都スタジオは撮影所のオープンセットを東映太秦映画村というテーマパークで一般公開するなどして地域経済に貢献してきた。しかし、時代劇ブームの終焉とともに京都の映画産業が斜陽の時代を迎え、東映太秦映画村の来客数も減少傾向となるなど（財団法人広域関東圏産業活性化センター 2004）、太秦地区における負の連鎖が続いた。そこで撮影所の大道具・小道具や映画職人たちの知識など有形・無形の資産を活用した太秦地区における映像産業の再活性化が求められるようになった。本施策は、前述のような社会的課題に対する解決案として、時代劇を内包する上位概念として歴史創作を位置づけ、同ジャンルに属する従来の作品とは違ったコンテンツを趣向する消費者層をイベントに巻き込んでいく事に主眼を置いた。これらの活動により、歴史創作コンテンツにおけるクロスメディア拠点としての京都・太秦の再発見とその可能性を提案することが目的である。

太秦戦国祭り実行委員会は、京都市太秦地区の映像産業振興及び観光産業の振興を目的として京都府の呼びかけにより結成された太秦フェスティバル実行委員会が行う「京都太秦シネマフェスティバル」の一環である産学公連携による施策として、地域の大学・企業並びに地域外の企業やクリエイタにより組織化され2006年11月から活動を始めた。季節に関係なく集客が見込める可能性があること、従来の時代劇ファンとは違う若年層を集客できる要素があること、時代劇のオープンセットや大道具・小道具といった東映太秦映画村の資産を活用できる、戦国時代をテーマとした消費者参加型イベントが企画された。

歴史創作を題材としたコンテンツの見本市・トークショー、和装限定のコスプレイベント、歴史創作の現状について講演・ディスカッションを行うシンポジウムを中心に、2007年3月から2009年10月までにおよそ1回のペースで計4回開催された★22。また、同イベント実行委員会メンバーを中心として、太秦戦国祭り公式キャラクタ「からす天狗うじゅ」が開発された。同キャラクタに関しては、イメージソングCD、公式パンフレット、マグカップ、ポスター、お茶、バッジ、金平糖、フィギュアなど多様な商品が開発され、同イベントならびにイベント会場となっている東映太秦映画村やインターネットなどでの販売も行われている。

本施策のさらなる詳細に関しては、福田・中村・細井（2009）を参照されたい。

★20——「ゆるキャラまつり経済効果4億5000万円」『滋賀彦根新聞』2009年11月4日。同内容については、以下のURLを参照されたい。
<http://shigahikone.blogspot.com/2009/11/blog-post.html>

★21——太秦戦国祭り実行委員会は、東映株式会社京都撮影所、株式会社東映京都スタジオ、戦国魂、タブリエ・コミュニケーションズ株式会社、立命館大学、京都嵯峨芸術大学により組織化された任意団体である。尚、本事例では、筆者ら（福田・中村・細井）が、2006年の実行委員会の発足以来現在まで、参与観察を行っている。

★22——コスプレ(Cosplay)とは、コスチューム・ブレイの略称であり、アニメやゲームなどの登場人物に扮する行為。

★23——京都妖怪まちづくり実行委員会は、大將軍商店街振興組合、大映通り商店街振興組合、株式会社京都スタジオ、京福電気鉄道株式会社、株式会社角川書店、立命館大学、京都府、京都市、京都商工会議所、京都商店連盟により組織化された任意団体である。本事例では、参与観察者の一人(福田)が2008年より実行委員会に参加し、参与観察の手法による調査を行っている。

2.3.5. 京都妖怪まちづくり(京都市)

京都妖怪まちづくりは、京都市の右京区を中心とする地域において、京都府ならびに地元企業や商店街など産学公連携の京都妖怪まちづくり実行委員会により実施されている施策である★23。観光のシーズンオフであり、閑散期になる夏季の京都の商店街の賑わいを創出することを目的として2007年7月より始まった事業であり、京都の長い歴史の中で育まれた「妖怪」という文化にスポット当て、それに関連する事業を展開している。

夏の妖怪イベントの紹介や右京区を中心とする京都の妖怪伝承を一覧できる妖怪マップの作成と配布、妖怪マップを活用した嵐電沿線をめぐる妖怪クイズラリーの実施、京福電気鉄道により実施される妖怪電車の運行、妖怪をテーマとした有名作家によるトークショーや書籍販売・グッズ販売などが行われる東映太秦映画村におけるイベントなどといった事業が実施されている。妖怪を題材とした小説、雑誌、「ゲゲゲの鬼太郎」などのマンガ、などといった外来的コンテンツを活用とした施策と同時に、内発的コンテンツを活かした事業として嵐電沿線の商店街を中心に実施される妖怪百鬼夜行が行われている。これは、学生を中心とするボランティアスタッフが30名ほど集まり、妖怪に仮装し、地域を練り歩くというものであり、特に子供や家族連れに人気を集めているイベントである。仮装のために用いるお面や衣装は、大將軍商店街が本イベントを実行する以前より行っていた妖怪を活用した商店街振興のために、同事業に協力するボランティアスタッフが制作したものを利用して、これらのお面や衣装を活用した妖怪仮装は、商店街だけではなく、東映太秦映画村のイベントや京福電気鉄道の妖怪電車などにおいても積極的に活用されており、本施策の中核的な要素を担っているといえる。また、ボランティアスタッフにより妖怪のキャラクターイラスト等も制作されており、上記の妖怪マップや商品開発等にも活用されている。

このように、東映太秦映画村での大規模なイベントによる集客と京福電気鉄道の嵐電によるネットワークを基盤として、観光と商店街振興を組み合わせた施策として、現在までに毎年7月から8月の期間に計3回実施されている。

2.3.6. 地域映像コミュニティ政策(武雄市)

佐賀県武雄市において行われた映像コミュニティ政策は、テレビドラマ「佐賀のがばいばあちゃん」(以下、「がばいばあちゃん」)誘致を端緒とした一連の地域活性化事業を指す★24。2006年6月末に、樋渡啓祐同市長に届いた一通のEmailがきっかけとして始まった施策である。同市長は、自らリーダーシップを執り1500万円を予算化したうえで「佐賀のがばいばあちゃん課(以下、がばい課)」を武雄市役所内に設置した。テレビドラマ誘致に尽力し、撮影当日までには、ボランティア組織を形成しエキストラの配役割り振り、ロケ弁当、炊きだし、交通整備から宿の対応などあらゆる面での対応を行うため、ボランティアスタッフルームを市役所内に特設し、市役所職員と一丸となって撮影支援が行われた。

ドラマが放映されてからは、がばい課と観光課を合併し、ロケ地の観光事業への取り組みも進めており、新たにボランティアガイドの育成を行うなど、ロケ地を中心とした観光案内を含む体制作りが行われている。また、テレビドラマでの誘致が一過性のものになることを懸念し「がばいばあちゃん」の元気なイメージを武雄市の住民に投影するという施策も進められている。これまでボランティア活動で積極的に活動していた年配の女性7人を選び、「武雄のがばいばあちゃん」として打ち出した。07年5月に完成したがばいばあちゃん像も「佐賀のがばいばあちゃん」からではなくこの7人のうちの1人がモデルとなっている。また、

★24——本事例の詳細に関しては、中村・前野(2008)を参照のこと。また、武雄市映像コミュニティ政策の概要に関しては、巻末の資料に加え、2009年8月7日より8月10日までの間実施した中村研究室によるフィールドワークにて入手した武雄市観光協会の資料に基づき記述を行っている。

同7人を音楽ユニットGABBAとする音楽活動を展開するなど、武雄市に関する話題を全国にふりまくことを目的に様々な施策が行われている。

このように様々な施策を実施し「がばいばあちゃん」以降も継続的なテレビドラマ誘致に成功している。「がばいばあちゃん」が放送された2007年のボランティアガイド要請団体件数1088件に対し、2008年は1767件と110.4%の伸び率を記録しており、2006年のボランティア申し込み団体数が71件だったことを踏まえると、これら一連の施策が有効であったことを示唆しているといえる。

観光客も大幅に増え、2006年の2364人から、2007年19587人、そして2008年の56184人と、「がばいばあちゃん」が放送されて以降の2年間とその前では客数に大幅な開きがある。これら、新たに増えた観光客のほとんどが日帰りであるということや、2009年3月28日から導入された高速道路休日1000円定額制以降の観光動向の変化などから2009年度は観光客の低減に再び悩まされているという事実はあるものの★25、2010年2月には、武雄市で全編ロケされた、「佐賀のがばいばあちゃん2」の放送が控えており、同番組のPRを武雄市公式ホームページで積極的に行うことや、市内各所での垂れ幕、絵葉書配布サービスによる全国への告知活動など、武雄市民を巻き込んだ視聴促進活動が積極的に実施されている。

★25——武雄市観光協会配布資料(2009年8月7日)による。

3. 分析

3.1. 類型化

調査・分析の結果、本研究で対象とする6つの施策のうち、類型Aに当てはまる施策が2つ、類型Cに当てはまるものが2つ、ハイブリッド型に当てはまる施策は2つであった。類型Bおよび類型Dに当てはまる事例はなかった。それぞれの類型の特徴について、以下において詳述することとする。

3.1.1. 類型Aの特徴

内発的コンテンツによる内発的発展である本類型には、石川県の石川新情報書府の事例(2.3.2.)と彦根市のローカルキャラクタによる地域振興事業(2.3.3.)の事例の2つが当てはまった。石川県の事例ではその前提となる地域資源のデジタルアーカイブ化が行われ、そこから派生して映像作品をプロデュースするという形で展開している。彦根市の事例では、キャラクタ自体のデザインは大阪のデザイン会社によって行われたものの、実行主体がキャラクタを選別し、その後も主体によるディレクションのもとキャラクタ開発が行われており、キャラクタを軸としたグッズ販売・イベント開催等といった展開が行われている。いずれも実行主体が内発的であり、コンテンツ開発において、地域の主体がコミットしており、映像作品やキャラクタといったコンテンツの生成を行うなど、実行主体の立ち上げから運営まで自主的・自律的である。コンテンツの制作においては例えば彦根市の事例ではデザイナーが、石川県の事例では映画制作者など外来者が関わっているが、自律的な地域の実行主体によりコンテンツの制作がコントロールされていることが確認されており、本類型に当たる事例であるといえる。外来的コンテンツならびに外来型開発の要因を取り入れようとする傾向は両者ともに確認されなかった。

3.1.2. 類型Bの特徴

本研究では、類型Bに当てはまる施策は存在しなかった。これは、本類型がコンテンツの開発段階に携わることを前提とした地域振興であるためであり、そのような場合は開発段階に携わっている主体を中心とする内発的発展の要因を強く持つことが予想される。そのため、今後さらに調査範囲を広げたとしても本類型に当てはまる施策は少ないと考えられる。

3.1.3. 類型Cの特徴

本類型に当てはまる事例は、宮城県の情報産業振興戦略の事例（2.3.1.）と、武雄市の映像コミュニティ政策（2.3.6.）の2つである。宮城県の事例ではビデオゲームのキャラクターの出身地域として注目を集めユーザによる「聖地巡礼」をきっかけとして、武雄市では近隣地域を舞台としたテレビドラマの誘致事業が始まったことをきっかけとして、施策が展開された事例である。いずれにおいても実行主体が内発的であり、外来的コンテンツが偶発的に地域と結びついたことがその施策の端緒とし受動的に始まった施策である★26。

その他の特徴として、ある一つのシードとなるコンテンツによる地域振興施策をベースとして、実行主体の組織化と内発的コンテンツを開発しようとする動きが観察された。ここから、ハイブリッド型へ変わっていく傾向があると想定することができる。

3.1.4. 類型Dの特徴

本研究では、類型Dに当てはまる事例は確認できなかった。本類型は、外来的コンテンツをシードとした外来型開発の類型である。コンテンツ活用型地域振興に当てはまる事例であり、政府や企業による外来型開発となる事例もありえるが、その場合は、コンテンツ開発に地域主体がコミットしているということは一般的には考えづらい。また、主体となる受け皿自体が存在していないことも考えられる。類型Bと違い、取り扱う事例の数を増やすことで、本類型に該当する事例を確認することは可能であろうと予想される。

3.1.5. ハイブリッド型の特徴

ハイブリッド型の類型に当てはまる施策は、京都府で行われている太秦戦国祭り（2.3.4.）と京都妖怪まちづくり（2.3.5.）の2つであった。ハイブリッド型に当てはまる施策は、一つの外来的コンテンツで地域開発を行うのではなく、市場動向と地域資源からあるコンセプトを導き出し、そのコンセプトに当てはまる複数の外来的コンテンツをシードとしていること、また主体が産官学連携による実行委員会という任意団体の形式であるということが観察された。ただし、京都妖怪まちづくり実行委員会は内発的に組織化されているが、太秦戦国祭り実行委員会では内発要因・外来要因を取り混ぜて組織化されているという違いを有している。また、外来型コンテンツをシードとしていながらも、太秦戦国祭りの事例では実行委員会が創作したキャラクターとそれらに付随するコンテンツ並びに商品を開発しており、京都妖怪まちづくりの事例では妖怪をキャラクター化した商品の開発や妖怪仮装を行うなど、内発的コンテンツも外来型のコンテンツと同様に重視しており、持続的発展を企図した施策の設計を行っていると考えられる。

★26——ここで扱う「聖地巡礼」の聖地とは、人気のあるアニメーションなどで舞台となるロケーションとなる地域や作品・作者に関連する地域であり、聖地巡礼とはその作品のファンが聖地を訪れることである。聖地巡礼に関しては、岡本(2009)が詳しい。

4. 考察

本研究では、筆者らが調査を行った6つの事例について類型化を試み、その結果について分析を行った。地域振興の内発的・外来的という指標ならび、シードとなるコンテンツの地域との関連性に関する指標を用いて類型化を行った結果、類型A、類型C及びハイブリッド型に該当する施策が確認できた。これを示したものが、図2である。

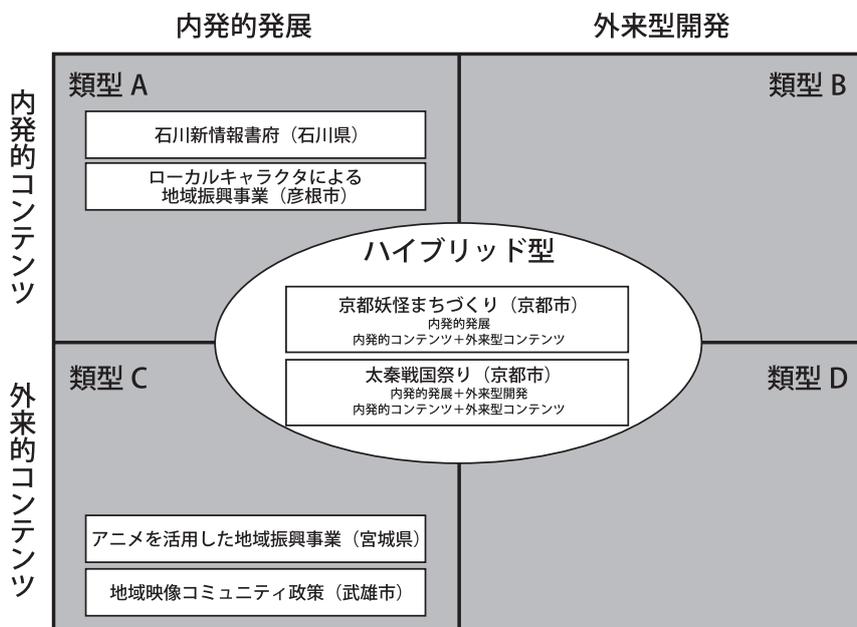


図2 コンテンツ活用型地域振興における類型化(事例適用後)

ここまでで得られた知見から、コンテンツ活用型地域振興における発展段階とその特徴について、本章で考察を試みることにする。

4.1 コンテンツ活用型地域振興の発展経緯

類型Cに当たる施策は、分析の結果から見る限りその初期段階であると言える。本類型は、あるコンテンツが注目を集めたことにより起こる、コンテンツそのものないしはユーザからの地域へのアクセスがその地域振興の始まりとなっている。しかし、どういったコンテンツが注目を集めるか、また注目を集めるコンテンツと地域の関係性が重要となってくるかは、通常は知る余地もない。そのため、偶発的かつ受動的に施策が展開されていくこととなる。本類型に当てはまる施策の場合、こういった要因に対して柔軟に対処できるかどうか問われることとなる。また、一つの外来的コンテンツをシードとして始まった施策ではあるが、施策を実施し一定の成果を収めるうちに、新しい展開を実施していく様子が観察された。当然であるが、コンテンツにはライフサイクルがある。例えば5年以上の期間にわたってユーザの注目を集めるようなコンテンツは、極めて稀である。一方で、地域振興について考える場合、その持続的発展は地域の持続性と切っても切れない関係性を有している。類型Cのような一つの外来的コンテンツをベースとした地域振興を行う場合、その持続性が問題となる。注目を集めるコンテンツであっても、その一作にこだわって、長年そのコンテンツが人気を維持することは難しく、持続的な発展という観点から見れば地域振興における困難が

予想される。そのため、仙台市では地域に関連付けられる戦国武将というキャラクターや歴史的経緯を、武雄市では地域資源としての景観やヒトを活かす形で、新しいコンテンツを取り入れた展開を見せている。宮城県では歴史的経緯、武雄市の事例では景観といずれも施策を通じて可視化されたパブリックドメインである地域および人的資源を活用した展開である。類型Cには、内発的コンテンツの開発によりハイブリッド型へと向かっていく傾向が現れるものと考えられる。

その意味でも、ハイブリッド型はコンテンツ活用型地域振興のある種の到達点であると見ることができるだろう。しかし、太秦戦国祭り、京都妖怪まちづくりの二つの事例は、それぞれ産官学連携ではあるが、あくまでも「任意団体」としての活動であり、施策の一環としてコンテンツ開発にコミットすることが必要とされる点、外来要因を如何にその実行主体に取り込んでいくかなどといった点が課題となる。これらの課題に関する解決策を実行主体が迅速にかつ継続的に実施することが求められることとなるだろう。

また一方で、持続性から見た場合、ハイブリッド型へ変容していこうという傾向が観察されなかった類型Aのような内発的コンテンツによる内発的発展の類型にあてはまる施策においては、地域で作ったコンテンツを地域で消費するという、コンテンツの「地産地消」の傾向が確認できた。コンテンツの「地産地消」は、地域分権が進む流れの中で新しい形の政策ないしビジネスモデルとして、今後成長の可能性が高いと考えられる。このようなあり方は、持続的発展という観点から、コンテンツ活用型地域振興におけるもう一つの到達点といえるかもしれない。

内発指向の本類型であるが、情報発信の要素は必要不可欠であると言えるだろう。彦根市の事例で情報発信を行った結果、多くのメディアに取り上げられ注目を集めたという経緯があるように、さらなる地域活性化のためには情報発信を核とした上で、何らかの形で外来要因と結びつくことが必要となると想定することができる。

4.2 コンテンツ活用型地域振興と内発的発展

本研究では6つの事例を扱ったが、外来型開発の類型に合致する事例が存在せず、内発的発展への偏りが確認された。深見(2009)は、NHK大河ドラマ『篤姫』のロケーションとなった鹿児島県内における観光への波及効果の事例からコンテンツ活用型地域振興に関する研究を行っているが、ここでは持続的発展といった観点からは失敗であったとしており、その主たる原因を地域コミュニティによる実行主体の組織化とプロジェクトマネジメントの欠落であるとしている。本研究における類型では、この事例は外来的コンテンツによる外来型開発の類型Dにあてはまることとなる。ここで得られた知見ならびに、本研究で扱っている事例がそれぞれ一定の成果を収めている事例であるということから、地域と関連性のある作品が注目を得たからといって外来型開発のみでは地域振興は成立し難く、まず地域コミュニティに根ざした実行主体の組織化が行われることが重要であり、コンテンツ活用型地域振興の成立並びにその持続的発展において、内発的発展の枠組みが重要であることを改めて推測できる。

ただし、ここで注意しておくべきことは、類型Dに相当する外来的コンテンツによる外来型開発である施策が全て失敗するかという点ではないという点である。例えば、米フロリダ州のディズニーワールドなどの大型テーマパークのように、長期的な施策の中で周辺住民との一体感が醸成され、地域に受け入れられるといった事例も存在している。現時点では、一般的に同一地域内でコンテンツ活用型地域振興の施策が競合するという場合は少ないと考えられるため、その

施策若しくは波及効果としての観光市場の形成などといった形で地域の雇用創出の機会となりえることが考えられるからである。

また、一方で、外来型のコンテンツやコンテンツクリエイタ等といった外来要因を受け入れることが、活動の契機となることやそれらによって新しい地域資源が可視化されることも観察されている。コンテンツ活用型地域振興では、往々にして外来要因が重要な役割を果たす場合があり、そのマネジメントにおける方法論の模索が今後必要となるだろう。

5. おわりに

5.1. 本研究の限界

本研究は、国内のコンテンツ活用型地域振興について6つの事例を取り上げた上で、内発的発展論を中心に各施策の類型化を行い、それにどの程度当てはまるかどうかを検証し考察を行った。事例研究に基づいた研究であるため、今回の検証内容は、あくまでも限定された調査枠でのみの知見に限られており、ここでの知見は、あくまで仮説段階に留まっている。従って、筆者らによる主張の妥当性を導き出すには、更に研究対象を広げ、定量的分析も視野に入れていく必要があるだろう。

また、前述の理由から類型B・類型Dに当てはまるような外来型開発の事例を確認出来なかったため、特に実行主体の組織化ならびにそのマネジメントについては、既存の研究とあわせて示唆を提示するところまでしか至らず、その具体的な方法論については検証出来なかった。

5.2. 本研究の含意と今後の課題

本研究では、コンテンツ活用型地域振興について、二つの指標——すなわち、内発的発展論のフレームワークによる内発的発展と外来型開発の二類型、並びに中核となるシードコンテンツの属性（内発性・外来性）を用い論考を進めた。これらの指標に基づく類型化により、内発性・外来性という観点から特に地域振興を考える上で重要な概念である持続的発展について注目し、全国的に急速に広がりつつあるコンテンツ活用型地域振興について包括的な整理のための一つの枠組みが提示できた。

考察において、類型A並びにハイブリッド型がコンテンツ活用型地域振興における発展段階として到達点であるという示唆を得た。ただし、ハイブリッド型の具体的な組織形態やコンテンツの運用については、類型Cがハイブリッド型を指向している傾向が確認されたこと、ならびに太秦戦国祭りや京都妖怪まちづくりはそれぞれ違う組み合わせでハイブリッド型に分類されたことなどからも、ハイブリッド型施策にも様々な形態が存在し得ることが予想されるが、ハイブリッド型の開発における内発型・外来型の要因のより適正な組み合わせやそのバランスについて言及するところまでは至らなかった。

今後の課題として、外来型開発を含むさらに多くの事例を取り扱うとともに、「分厚い記述 (thick description)」で各事例について詳述することにより、それぞれの指標においてより細かい分類を行い、コンテンツ活用型地域振興を行う上でより効果的な施策を行うための実行主体の形態及び、外来要因のマネジメントの方法論に関して、より深い考察が必要であることが明らかとなった★27。

★27—「分厚い記述」とは、ある状況についてそれをよく知らない人でもよく理解出来るように文脈を含め記述すること。より詳細については、木下(1997:256)、Sokal(2003)などを参照のこと。

参考文献

- Abo, Tetsuo, Hiroshi Itagaki, and et al ed.,
1994 The Hybrid Factory: The Japanese System in the United States, Oxford: Oxford University Press
- FC設立研究会
2000 『FC設立研究会中間報告会・フィルム・コミッション設立推進全国シンポジウム資料フィルムコミッション設立を目指して』 FC設立研究会.
- Kumon, Hiroshi, and Tesuo Abo ed.,
2005 The Hybrid Factory in Europe: The Japanese Management and Production System Transferred Hants: Palgrave Macmillan
- Parsons, Talcott and Edward Albert Shils
1951 Toward a General Theory of Action, Massachusetts: Harvard University Press.
- Sokal, Michael M.
2003 “Microhistory” and the History of Psychology: “Thick Description” and “The Fine Texture of the Past”, Thick Description and Fine Textures: Studies in the History of Psychology, David B. Baker ed., Ohio: The University of Akron Press.
- 石川県商工労働部産業政策課・社団法人石川県情報システム工業会
2003 『石川新情報書府の角度 ー文化産業の叡智を啓くー』
- 上山邦雄、日本多国籍企業研究グループ(編)
2005 『巨大化する中国経済と日経ハイブリッド工場』 東京：有楽出版社
- 海老名保
2009 『「超神ネイガー」を作った男』 東京: WAVE出版
- 苑志佳(編)
2006 『中東欧の日系ハイブリッド工場ー拡大EUに向かう移動経済における日系企業』
東京：東洋経済新報社
- 岡本健
2009 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『メディアコンテンツとツーリズム』1: pp.31-62.
- 笠羽晴夫
2004 『デジタルアーカイブの構築と運用』 東京: 水曜社.
- 木下康仁
1997 『ケアと老いの祝福』 東京：勁草書房.
- 金淳植
1999 「京都地域の地域経済と産業政策」『政策科学』7(1): pp.83-96.
- 河野佐恵子
2002 「途上国をめぐる教育開発理論の展開」『飛梅論集：九州大学大学院教育学コース院生論文集』2:
pp.31-48.
- 財団法人広域関東圏産業活性化センター
2004 『地域再生のためのテーマパークの位置づけと役割調査報告書』
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編
2008 「地域のコンテンツ政策」『デジタルコンテンツ白書2008』
東京：財団法人デジタルコンテンツ協会.
- 澤田廉路
2005 「水木しげるロード整備等が及ぼす経済波及効果について」TORCレポート, 25(1), pp.62-73.
- 白神浩志
2005 「コンテンツがまちをおこす」長谷川文雄・水島川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』
東京：NTT出版.
- 関満博、及川孝信編
2006 『地域ブランドと産業振興 ー自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村』 東京：新評論.
- 津曲隆・山部末光
2008 「拡張による学習としての地域活性化 ー阿蘇地域におけるスポーツを利用した共発的發展モデルに
ついての検討」『アドミニストレーション』15(1, 2): pp.43-76.
- 鶴見和子
1996 『内発的發展論の展開』 東京：筑摩書房.
- 長崎隆義
2009 「キャラクターを活かした地域活性化(京都CMEX発表資料)」
- 中嶋聞多
2005 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1: pp.33-49.
- 中村彰憲
2008 「東南アジアにおけるゲーム開発事例から見る国際分業の類型化に関する探索的研究」『立命館映
像学』1:pp 5-60
- 中村彰憲・前野大喜
2008 「地域映像コミュニティ政策と内発的發展における外来要因の役割に関する一考察 ー佐賀県武雄
市テレビドラマ誘致事業の事例を中心にー」『アート・リサーチ』8: pp.45-55.
- 中村剛治郎
2000 「内発的發展論の発展をめざして」『政策科学』7(3): pp.139-161.

- 西川潤
2004「内発的発展論の理論と政策 ―中国内陸部への適応を考える」『早稲田政治経済学雑誌』354: pp.36-43.
- 野々村聖子・延藤安弘・小杉学
2008「まちなみ景観を守り育む共発的住民活動の研究 ―岐阜市の金華地区を事例として―」日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.947-948.
- 深見聡
2009「大河ドラマ『篤姫』効果にみる 観光形態への一考察」『地域環境研究』1: pp.57-64.
- 福田一史・中村彰憲・細井浩一
2009「産学公連携による地域映像産 業振興事業と内発的発展における外来要因の役割 ―「太秦戦国祭り」を事例とする参与観察的研究―」『立命館映像学』2: pp.85-106.
- 細井浩一監修
2005『石川新情報書府第3期構想 ―魅力ある世界地域・いしかわをめざして』 石川：石川県商工労働部産業政策課
- 宮本憲一
1980『都市経済論』 東京：筑摩書房.
- 宮本憲一
1989『環境経済学』 東京：岩波書店.
- 宮本憲一
2000『日本社会の可能性 維持可能な社会へ』 東京：岩波書店.
- 村山研一
2005「地域ブランドと地域の発展 ―地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』1: pp.5-32.
- 山内貴範
2009『町おこし in 羽後町～美少女イラストを使ってやってみた～』 東京：株式会社アドスリー
- 山田春通
1998「ドラマ作りの村 ―長野県山形村―」小島和人・宮崎寿子編『表現する市民たち：地域からの映像発信』 東京：日本放送出版協会.
- 山村高淑
2008「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らきすた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7: pp.145-164.

参考URL

- 中村彰憲
2009「【今どきゲーム事情】「歴女」って何だ?! 戦国アクションゲームをとりまく動向を徹底解明!〜キーワードは「もてなし」と「地方とのコラボレーション」〜」(<http://www.gamebusiness.jp/article.php?id=36>)
2010年1月30日確認
- 宮城県情報産業推進室
2009「情報産業振興戦略について」(<http://www.pref.miyagi.jp/jyoho-l/senryaku/senryaku.htm>)
2010年1月30日確認

HOME

HEADLINE NEWS 大学キャンパスの活性化を目的としたエリアワンセグ実験放送局「R-one.TV(アールワンティービー)」

HEADLINE NEWS

| HEADLINE NEWS一覧へ |

HEADLINE NEWS

2010年のNEWS一覧

2009年のNEWS一覧

2008年のNEWS一覧

2007年のNEWS一覧

HEADLINE NEWS

EVENT NEWS

アクセスマップ

キャンパスマップ

2010年11月8日

立命館大学映像学部

京都市産業観光局

財団法人京都高度技術研究所

株式会社京都放送

リアライズ・モバイル・コミュニケーションズ株式会社

ソフトバンクテレコム株式会社

大学キャンパスの活性化を目的としたエリアワンセグ実験放送局

「R-one.TV(アールワンティービー)」が開局

～新しいキャンパス活性化メディアとしての実用化に向けた効果を検証～

立命館大学映像学部、京都市産業観光局、財団法人京都高度技術研究所(ASTEM)、株式会社京都放送(KBS京都)、リアライズ・モバイル・コミュニケーションズ株式会社、ソフトバンクテレコム株式会社の産学公連携プロジェクトは、大学キャンパスにおける総合的なワンセグ放送実験を目的とする「R-one.TV」を開局しました。総務省より実験試験局免許を取得して実施されるこのプロジェクトは、大学を対象とするワンセグ放送実験としては、その規模と内容の総合性において全国初といえる試みです。

「R-one.TV」では、映像学部の産学公連携型正課授業である「企業連携プログラム」の受講生が中心となり、連携企業の協力のもと、実験放送設備の設置からコンテンツの制作、編成、配信を行うとともに、視聴者アンケートを実施して、ワンセグ自体の利便性や課題、コンテンツの視聴者効果を測定するための実験放送を行います。また、大学としても、今後の授業配信を含む教育研究への活用、キャンパス内広報、学生への緊急連絡や各種啓蒙のメディア、学生の自主活動を支援するメディアとしての新しい可能性をさぐる機会として位置づけています。

京都市では、コンテンツ各分野の第一線で活躍される方々等で構成する「京都市コンテンツビジネス研究会」(2008年12月設置)において、「京都市コンテンツビジネス研究会報告書(2010年4月)」を作成し、京都が有する地域資源・産業集積を生かした、京都ならではのコンテンツ産業の創出、発展に向けたコンテンツ産業振興施策を推進しております。今回のエリアワンセグ実験では、産学公連携のもと、大学という京都の地域資源を活用した、エリアワンセグという新たなコンテンツの流通媒体の可能性を探るとともに、更なるコンテンツ産業の推進に取り組んでまいります。

京都高度技術研究所(ASTEM)は、これまで培ってきたICT活用のノウハウを生かして実験に協力するとともに、実験結果を分析しフィードバックすることにより、教育、観光、地域情報発信等の分野におけるエリアワンセグの実用化・普及に努めてまいります。

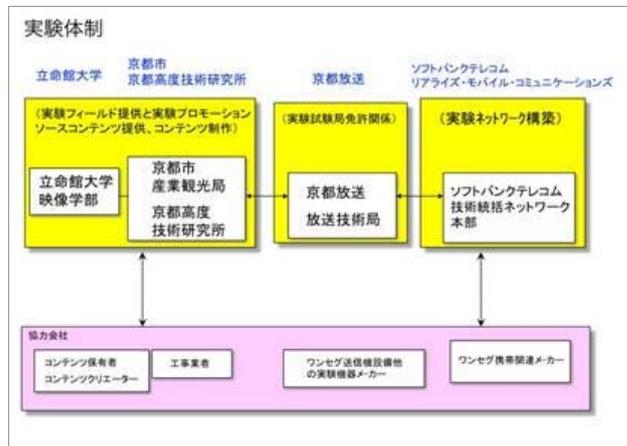
株式会社京都放送(KBS京都)は、地上デジタル放送のサービスであるワンセグを利活用した取り組みとして、実験試験局関連および所蔵アーカイブの協力をしております。これらを通じて通信・放送融合に関する取り組みのひとつ、大学キャンパス内におけるエリアワンセグ放送の可能性についてサポートを行います。

リアライズ・モバイル・コミュニケーションズ株式会社は、ソフトバンクモバイル株式会社の協力による「S-1(エスワン)バトル」※の映像作品などを提供し、今回の実験を通して、エリアワンセグ配信におけるコンテンツの可能性を検証したいと考えております。

ソフトバンクテレコム株式会社は、クラウド型ワンセグ配信サービスのビジネス化を目指しており、今回の本格的な大学キャンパス内ワンセグ実証実験に対して、小型ワンセグ送信機(株式会社エイビット製)と独自開発の配信制御ソフトウェアを組み合わせて提供しています。インターネット技術と連携した経済的かつ効率性の高いワンセグ配信ネットワーク(ライブ伝送型と蓄積型)と運用技術を、今回のフィールド実験を通して検証していく狙いがあります。

※ ソフトバンクモバイル株式会社が提供しているサービスで、お笑い芸人のネタ映像作品の視聴や、お笑い映像コンテンツに審査員として参加することができます。

■産学公連携でのプロジェクト構成



■実験放送の概要(予定)

1. 実験放送場所: 立命館大学衣笠キャンパス内 食堂Rosso(諒友館地下1階)
 2. 実験放送日: 2010年11月8日(月)~2010年12月24日(金)
(上記期間を本実験の第一フェーズとし、2011年3月31日までは第二フェーズとして実施予定)
 3. 実験放送時間: 毎週月曜日から金曜日の12:00~18:00
 4. 実験放送内容: 大学生向けコンテンツ配信サービス
 - (1)フラッシュニュース(学内の出来事、大学内イベント・行事情報等)
 - (2)エンタテインメント(S-1バトル)、淀川長治の映画解説など)
 - (3)学生制作コンテンツ(キャンパス周辺情報、学部紹介、学生による研究成果の発表など)
 - (4)大学からのお知らせ(広報課、キャリアセンター、学生センターなど)
- ※実験放送の視聴者に対して、ワンセグと実験放送内容に関するアンケートを実施。

■「R-one.TV」のウェブサイト

実験の体制と目的、概要の説明を掲載するほか、実験放送するコンテンツの番組表などを随時更新します。



<http://www.r-one.from.tv/>



視聴画面

■今後の展望

一般に複数の学部を有する総合大学規模のキャンパス内には、学生、教員、大学職員など、日中1~3万人の人々が活動しています。従来そのようなキャンパスでは、一斉放送やウェブサイト以外にキャンパス内全体を対象とした情報発信のシステムはなく、大学側からの情報発信を効率的かつ経済的に実施する手段が望まれていました。限定された範囲に情報配信が可能なエリアワンセグを用いた本実験を踏まえて、キャンパス内全域のワンセグ放送の意義と展望が明確になることで、教育研究をはじめとして、学内広報、薬物乱用防止などの啓蒙、課外活動支援など大学固有の分野において先進的な形式と内容を実現する新しい情報メディアのイメージが明らかになっていくものと考えています。このような考えから、先般公募がありました総務省の「ホワイトスペース特区」につきましても、立命館大学衣笠キャンパス全体をワンセグ放送でカバーする計画で提案を行い、大学キャンパスをさらに活性化するための先端的メディアとコンテンツの研究を進めてまいります。

以上

- S-1バトルは、ソフトバンクモバイル株式会社の登録商標または商標です。
- SOFTBANKおよびソフトバンクの名称、ロゴは、日本国およびその他の国におけるソフトバンク株式会社の登録商標または商標です。
- その他、記載されている会社名および商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。

本プロジェクトの特別サイトはこちら:<http://www.ritsumeikan.ac.jp/rs/others/r-one-tv.html/>

PressRelease

2010年9月21日

社会面・地域面・経済面ご担当の方へ

開催5回の実績！戦国ブームの最前線は京都にあった！

『太秦戦国祭り2010>Returns-リターンズ』

太秦戦国祭り実行委員会 実行委員長 中村彰憲
エグゼクティブ・プロデューサー 鈴木智博



太秦戦国祭り実行委員会は2010年9月25日（土）、26日（日）に東映太秦映画村にて『太秦戦国祭り2010>Returns-リターンズ』を開催する。

同イベントは京都府支援のもと、立命館大学中村彰憲准教授が実行委員長となり、立命館大学、京都嵯峨芸術大学、東映京都撮影所、東映太秦映画村、東映京都スタジオ、戦国魂プロジェクト、タブリエ・コミュニケーションなど産学連携により運営され、本年度で5回目の開催となる。

太秦戦国祭りは時代劇に代表される日本の映画産業発祥の地である京都右京区太秦地区において、歴史コンテンツとりわけ戦国時代を中心としたクロスメディアによる発信を通じ、コンテンツ産業や学術研究の振興へと繋げるために企画された。

また、立命館大学、京都嵯峨芸術大学からは学生ボランティアが運営に参加し、地域づくりに対して取り組むと共に、一線で活躍するアーティストやプランナーなど社会人との意見交換から学ぶ実践的な内容が話題を呼んでおり、昨今の歴ブームをけん引したイベントとしてファンからは熱い支持をうけている。

太秦シネマフェスティバルの関連イベントとして2007年3月から開催されてきたが、日本全国の魅力的なコンテンツやミニライブ、イベントが楽しめるとあってファンは年々増加、2009年度には遂に2万人のファンが上洛を果たした。注目のきっかけとなったマスコットキャラクター「うじゅ」は年々ファンを増やし、CDデビューを果たすなど話題には事欠かない。人気の秘密は歴史に関わるゲームやアニメ業界の出展ブース「ショーケ

ース」や人気声優が登場する「トークショー」や豪華パネリストが登場する「アカデミックラウンドテーブル」など。その年の最前線の歴史コンテンツが太秦映画村内のオープンセット内に展開され、参加者は各々好みの仮装（コスプレ）で入場できることから、歴史コンテンツの中を体感でき、じっくりとその魅力を楽しめるなど懐の深さにある。

戦国武将ゆかりの地域からの出店ブースや最新の戦国グッズ、「上洛市」では歴史コンテンツによるビジネスマーケットが成立し、甲冑武者が演劇を行うなど地域発コンテンツによる地域活性化の手法を学ぼうとする自治体や行政からの視察も絶えない。全国的にも地域活性化のヒントを提供し、本イベントをモデルにしたイベント例も数多く生まれてきた。

2011年、大河ドラマは再び戦国時代がテーマとなる。この秋、太秦戦国祭りは全国のさきがけとして、ファンだけでなく行政、企業、学術分野からも成功事例として熱い視線を浴びている。

■記事掲載及び取材の御依頼

太秦戦国祭りはファンの間では戦国ブームの聖地として認知されており、年に一度歴史コンテンツが集まる場となっております。当日は映画村内のオープンセットにコスプレイヤー1500名がゲームキャラクターや時代ふん装をし、会場内を盛り上げるほか最新の戦国コンテンツが集結します。本イベントは京都府のバックアップを受けて実施されており、地域活性化の成功例として多数の自治体が視察に訪れる事でも有名です。

また、当日は面白い写真が撮れると存じますので、是非とも取材をお願いします。尚、当日取材をご希望のメディアの方は、「**報道PASS**」をご用意しておりますので、公式サイトより事前にご登録をお願い申し上げます。

■プレスキットダウンロードのお願い

本大会に関するプレス用のキットをご用意させていただきました。

本文章以外に写真などが入っております。URLは隠しURLとなっており、直接URLを入力いただくことでキットがダウンロードできます。

<http://www.ioraku.jp/press/>（資料はこちら）

■太秦戦国祭り概要

名称：太秦戦国祭り 2010 -Returns- リターンズ

とき：2010年9月25日（土）、26日（日）

場所：太秦映画村内（京都市右京区）

URL：<http://www.joraku.jp/>（公式サイト）

参加者：2万人（予測）うちコスプレイヤー1500人（予測）

・大会コンセプト

現在、多様なメディアを用いたクロスメディアによる表現手法が、世界各国の創造産業（Creative Industries）のグローバル化における基軸となっています。「太秦戦国祭り」は、時代劇に代表される日本の映画制作、映像産業の聖地である京都太秦において、歴史創作、とりわけ戦国時代を中心としたコンテンツにおけるクロスメディア表現を鑑賞、体験する場を提供することを目的として始まった産学協同の取り組みです。「太秦戦国祭り」は、日本および世界の歴史創作コンテンツのクロスメディア発信拠点として京都太秦を再発見し、創造産業のビジネスネットワーク、コンテンツ研究の学術ネットワークのあらたな拠点としても、京都および太秦の可能性を提案していきたいと考えています。

・2010年コンセプト

天下分け目の戦い、関ヶ原。この戦には善と悪は存在しません。勝者も敗者もそれぞれ立場から「日本を理想郷に」という志のもとに戦ったのです。そして250年以上の時を経て、かつての「志」が国から失われかけた時、毛利、島津、そして長宗我部軍の末裔たちが結集し、近代日本の礎を築くべく奔走しました。これはある意味、石田三成が、そして真田幸村が掲げた志を、多くのもののふが貫き通したといえるでしょう。太秦戦国祭り第5回のテーマ「リターンズ」とは「日本を理想郷に」という「志」の凱旋なのです。現代日本にまさに必要とされているこの思いを胸に、是非皆様の上洛を心待ちにしております。

・トークショー実績

株式会社カプコン、株式会社コーエーなど

・アカデミックラウンドテーブル実績

NHK大河ドラマ「風林火山」、「その時歴史が動いた」、「歴史秘話ヒストリア」など

■問い合わせ先：太秦戦国祭り実行委員会事務局

総合受付：東映京都撮影所（担当：権藤） TEL. 075-862-5045

press@joraku.jp（e-mailは24時間対応しております）

エグゼクティブ・プロデューサー：鈴木智博 090-7884-1685

以上

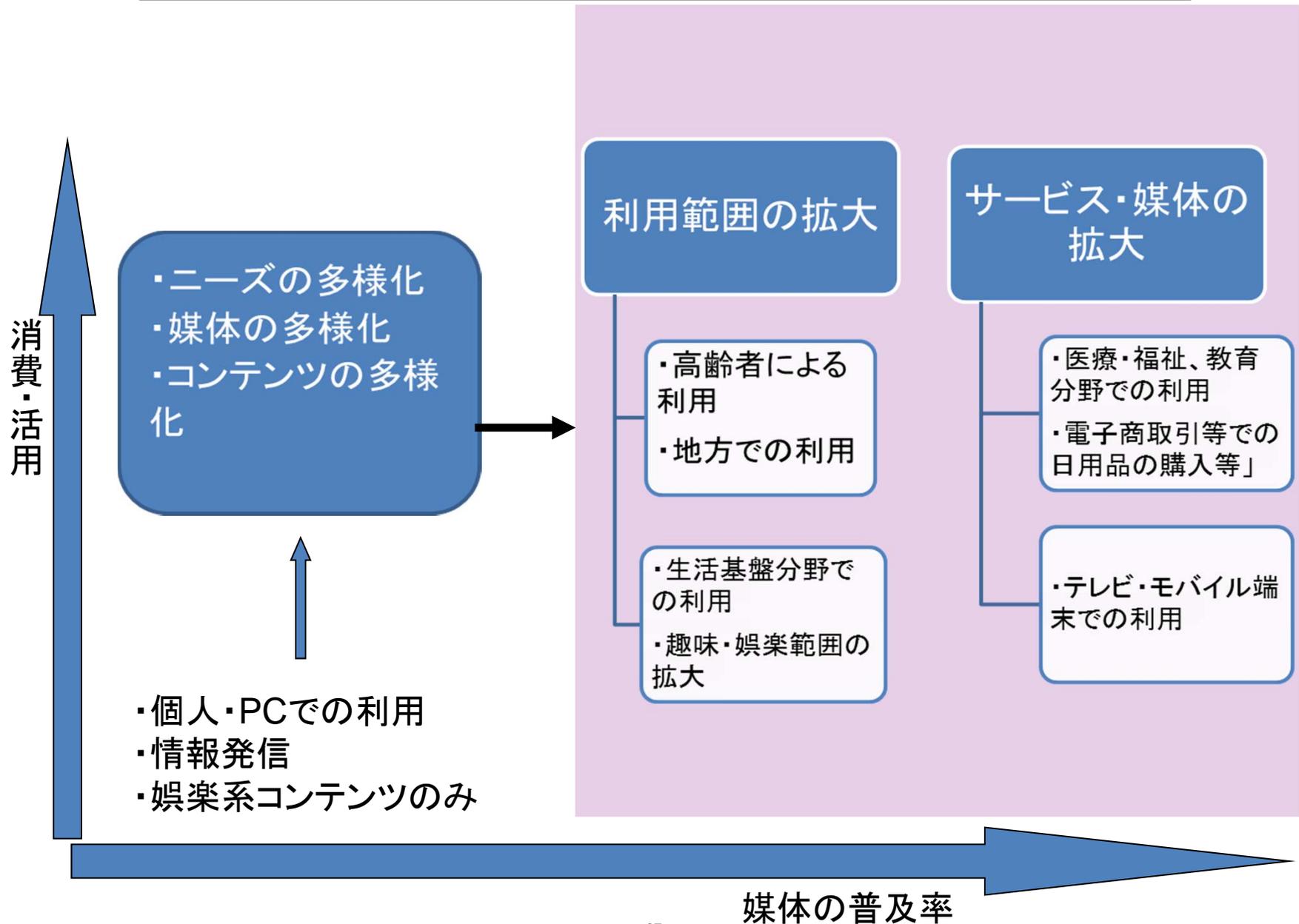
三尾構成員 資料

デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会

2011年2月17日

弁護士 三尾美枝子

通信と放送の融合とコンテンツの今後の方向性



優れたコンテンツの多様化・豊富化のために

それぞれの媒体ごとに番組の評価の仕組みとそれに伴ってコンテンツ取引の仕組みを確立し、広告料等による政策資金が確保できるようにする。

放送地上波

インターネット

携帯電話等

視聴率等コンテンツの評価方法の確立

番組コンテンツの取引の仕組みの確立

評価の高い番組への広告料等制作資金の確保

労働力の確保

優れたコンテンツの創作

媒体の特徴に応じたコンテンツの 各領域での利用と相互利用

地上波

・画像が安定的で広範囲な国民一般に向けた一方向の放送波の特徴を生かしたコンテンツ・データ放送の利用

- ・娯楽系
- ・教育目的、・医療目的等
- ・生活情報等

インターネット

地上波で放送したコンテンツをインターネットで流すとともに、インターネット(双方向性、VOD)の特徴を生かした新たなバージョンのコンテンツを創作し、インターネット上で利用する。

- ・娯楽系、電子商取引
- ・教育目的・医療目的等
- ・生活情報等

携帯電話等

携帯電話等の特徴を生かしたコンテンツを創作し利用する。

- ・娯楽系、電子商取引
- ・教育目的、・医療目的
- ・生活情報等