

第2節 活性化のための具体策

<要約>

1. 産業基盤投資・工場誘致による地域経済の活性化

(1) 産業基盤投資と地域経済

- ・産業基盤投資は98年度をピークに減少傾向。この間、投資額は国・地方公共団体ともにマイナスに寄与。
- ・産業基盤投資全体と工場立地の関係をみると、80年代、90年代、2000年代と年を追って、相関が小さくなっている。

(2) 工場誘致と補助金の設立

- ・設備投資補助金の積み増しが続く。05年夏現在、43の道府県で工場立地や設備投資に係る費用の一部を補助。最近になるほど制度の創設が進み、金額も増加。
- ・効果をみると、補助金額が多額なほど工場立地件数が増加する関係は確認できない。
- ・誘致には撤退リスクも。撤退時の補助金返還制度があるのは25道府県。補助金額30億円以上の府県で、補助金交付時に外部有識者による審査制度があるのは約4分の1。

2. 高付加価値型産業への転換

(1) 地域経済とサービス業

- ・人口が増加するほど、人口当たりのサービス業の従業者数が多くなる傾向。
- ・一定の条件に従って抽出された「サービス成長企業」をみると、娯楽業、他の事業サービス業、社会保険・福祉業が企業数自体も多く、増加率も高い。
- ・人口減少が見込まれる中、高付加価値型産業への転換が必要。

(2) 地域ブランドの確立による地域経済の活性化

- ・地域ブランド＝地域名＋商品・サービス
- ・商標法では、ある程度の知名度があれば、商標登録を容易にするように法改正。
- ・商品からサービスまで広がりを持ち、取り組む単位も市町村から都道府県まで幅広いという点で、過去の一村一品運動よりも広い概念。
- ・地域自体のブランド力をみると、観光入込客数と相関。
- ・ブランド化は即効薬ではない。時間はかかるものの、地域の体質改善に。

(3) 地域発のコンテンツ産業の可能性

- ・一定の条件に従って抽出された「コンテンツ成長企業」は全国で833社、全産業の5.1%。企業数・売上高・従業員数いずれをみても、南関東が約6割を占める。
- ・業種別にみると、ソフト受託開発業、広告代理業、パッケージソフト業が多い。
- ・システム開発、ゲーム制作、WEB開発などに活路。
- ・特定分野への特化、大手企業や同業他社との協力関係の構築と差別化を。
- ・インフラ整備、円滑な資金調達スキームの確立などが必要。

1. 産業基盤投資・工場誘致による地域経済の活性化

産業基盤投資や工場の地方への誘致は、地域活性化のための伝統的手段として用いられてきた。

産業基盤投資は、国県道、港湾、空港、工業用水というような、製造業の活動に直接関係する投資から構成されるものである。それらを建設する際の直接的な効果に加え、交通基盤・物流基盤が整備されれば、工場や商業施設が進出したり、観光客を呼び込んだり、という二次的な効果も期待できるからである。

また、工場誘致も、社会資本整備と並んで伝統的な地域活性化策として挙げられる。

工場を自地域内に建設することで、直接的な雇用を発生させることができるほか、税収が増加するという効果も期待できる。また、自地域内への人口流入が進めば、消費が活性化し、ひいては、サービス業が成長する効果を生ずる可能性もある。政府も、4次にわたる全国総合開発計画の中で、新産業都市建設促進法・工業整備特別地域促進法や高度技術工業集積地域開発促進法などを制定し、地方における工業の発展を後押しする政策をとってきた。

しかし、経済のサービス化が進展する中で、これらの政策は未だに有効な手法と言えるのだろうか。以下で検証することとする。

(1) 産業基盤投資と地域経済

1) 減少傾向にある産業基盤投資

産業基盤投資の推移をみると、80年代半ばから90年代後半にかけてほぼ一貫して増加していたものの、98年度をピークとして近年減少傾向にある(第1-2-1(1)図)。経費負担率の構成からみると、国・地方公共団体ともにマイナスに寄与している(第1-2-1(2)図)。

2) 産業基盤投資の効果

産業基盤投資の効果をみるために、90年代以降に全線開通した高速道路について、事例を挙げながら検証する。

開通年の工場立地件数を100として、その前後3年の推移をみると、傾向は定かではない。

個別にみると、関越自動車道上越線では開通年の翌年に工場立地件数が増加した一方、東北縦貫自動車道弘前線は、特段の変化がみられない。中央自動車道長野線や近畿自動車道伊勢線、東北横断自動車道いわき新潟線に至っては、開通年以降も件数の減少が続いている(第1-2-1(3)図)。

ただし、工場立地はその当時の景気要因も大きいと考えられるため、工場立地件数の全国におけるシェアの推移も見ることにしよう。

開通年以降に全国シェアの上昇が明確なのは、中国横断自動車道広島浜田線における広島県、東北縦貫自動車道弘前線における福島県、九州縦貫自動車道鹿児島線における福岡県と熊本県の4県であるが、その他の県では全国シェアに際立った変化はみられない(第1-2-1(4)図)。

高速道路についてみると、その効果が出るかどうかは、地域の中においても様々と言える。つまり、道路の開通に伴って全地域に均等に効果が現れるわけではないということである。

道路に限定することなく、産業基盤投資全体に注目した場合、何らかの傾向はみえるのだろうか。都道府県別の一人当たり産業基盤投資と一人当たり工場立地件数の相関を取ってみると、80年代には緩やかながら相関関係がみられたが、2000年代に入ってほとんど相関がみられなくなっている（第1-2-1(5)図）。

詳細は01年の内閣府「地域経済レポート」に詳しいが、産業基盤投資の効果は、近年になるにつれて、低下してきていると言える。一方で、工場立地のためには、より直接的な手法も取られるようになってきており、次項では設備投資補助金の設置・増額の効果を取り上げる。

3) 90年代以降に開港・開通した空港・鉄道の利用実績

90年代以降、現在までに開港した空港の利用実績を見てみよう⁷。

空港の乗降客数は、90年代以前に開港した空港が前年を上回るかほぼ横ばいで推移する一方で、90年代以降に開港した空港は、当初に比べ、近年、利用実績が前年を下回るケースが増加している（第1-2-1(6)図）。例えば、佐賀空港では年間の需要予測を東京便・大阪便を合わせて65.4万人と見積もっていたが、実際には予測を上回った年は、開港以来1度もないというような状態である。

こうした状況下で、県が空港の利用促進に向けて、助成金の交付や利用促進のためのキャンペーンを自前で行っているケースも少なくない。例えば、17年度当初予算ベースでみると、石川県では、能登空港の利用促進のために、各種キャンペーンを展開予算として、1.2億円を計上している（17年度当初予算）。福島県でも、福島空港の利用拡大のために、同空港を利用する修学旅行に対しバス代の一部を助成するために、3,500万円強の予算が計上されている。佐賀県も航空会社のマイレージ制度に対して、ボーナスマイルを付与するといった誘客キャンペーンを行うこととしており、3,000万円強の予算が計上されている。

また、04年2月に開業したみなとみらい線（横浜駅と元町・中華街駅を結ぶ路線、東京から私鉄が乗り入れして直通運転となっている）をみると、需要予測は1日当たり13.7万人の利用者を見込んだところ、12.1万人となり（04年度実績）、予測をやや下回っている。ただし、横浜市の04年度の入込観光客数をみると、前年度比12.2%増となっており（神奈川県全体では同4.5%増）、市では、みなとみらい線の開業効果と指摘している。路線周辺の商業施設等の開業も相次いでいる。神奈川県の小売の新規求人数は、04年度は前年度比で8.5%増となっており、雇用面でもその効果が現れていると言える。

⁷ 大館能代空港（98年）、庄内空港（91年）、福島空港（93年）、石見空港（93年）、佐賀空港（98年）、神津島空港（92年）、能登空港（03年）。第1種空港は関西国際空港が94年に、中部国際空港が05年に、第2種空港では広島空港が94年に現在の場所に移転して開港している。能登空港と中部国際空港は開港後間もないためデータが十分でないため、取り上げない。神津島空港は規模が非常に小さいため取り上げない。

4) 今後も計画されている社会資本整備

以上見てきたように、産業基盤投資の効果は以前よりも薄くなってきているが、今後も計画されているものがある⁸。社会資本整備は計画から着工、完成に至るまで何十年も要するケースが少なくない。よって、その間に経済・社会状況が変化しても、それを修正するのが難しいという問題点がある。

こうした中で、費用対比で最大限の効果上げるためには、事前の需要予測を慎重に行うとともに、建設に当たってはそのコストを削減することが必要である。実際、05年2月に開港した中部国際空港は、徹底したコスト見直しを行い、当初計画（97年）から費用を約16%節約したという実績がある⁹。安全性を担保しつつ、可能な限りコスト削減を進めていくことも重要であろう。

(2) 工場誘致と補助金の設立

1) 誘致による地域経済の活性化

地域活性化策として、社会資本整備と並んで伝統的な政策として挙げられるのが工場誘致である。

しかし、80年代中ごろから地域経済の空洞化が問題となり、誘致した工場は次々にアジアなどに移転していった。これは貿易摩擦の問題もあるが、円高の進行する中で、人件費の安いアジアのほうが、利点があったともみられる。

一方で、ここ1、2年、工場の国内回帰も目立つようになってきている。技術やノウハウ、ひいては暗黙知などを、外国にいたずらに流出させるよりも、付加価値の高い製品は国内で生産するという姿勢が見られるためである。汎用品はコストの安い国でという傾向には変わりがなく、地方経済を取り巻く厳しい状況に変化はないが、やり方次第では、付加価値の高い製品の生産を担えるという好機でもある。

2) 積み増しの続く設備投資補助金

05年夏現在、43の道府県が工場立地や設備投資に係る費用の一部を補助する制度を設けている。

補助割合や限度額は各道府県ともに様々であり、金額では最低2億円から最高90億円まで開きがある。その中身をみると、例えば、神奈川県では、新製造業技術・バイオテクノロジー・情報通信などの高度先端産業や県の産業政策・ビジョンに合致するものを対象に、最大80億円の補助金を設けている。三重県では、産業集積促進補助金として、情報通信関連の業種に属する工場、事業所の新設にかかる土地、建物、機械設備、福利厚生施設の取得費に限って最大

⁸ 例えば、06年開港予定の静岡空港や神戸空港、2015年度末完成予定の北海道新幹線（新青森 - 新函館間）、2010年度末完成予定の東北新幹線（八戸 - 新青森間）や九州新幹線（博多 - 新八代間）など。

⁹ 中部国際空港会社へのヒアリングによると、当初の費用見込みは7,680億円、開港までにかかった事業費 + 開港後の事業費=6,450億円で、差し引き1,230億円と約16%の節約。

90億円の補助金を設けている。兵庫県では設備投資額に係る費用の3%を補助する制度を設けている（支給最高額の上限はなし）。

設備投資補助金の創設・改正年度とその額をプロットしてみると、最近になるほど創設が進み、金額も大きくなっていることが分かる（第1-2-1(7)図）。

一方で、補助金額の多寡は道府県の財政の余裕度と関係しているのだろうか。つまり、財政に余裕のあるところは補助金額が多くなるというような関係はみられるのだろうか。

財政の余裕度をあらかず経常収支比率と補助金額をプロットしてみると、明確な相関関係はみられない（第1-2-1(8)図）。財政の余裕度とは関係なく、必要なところにはメリハリをつけて使うという道府県の政策に対する柔軟な考え方が見て取れる。

3) 地域間・地域内の競争

一方、地域別にみると何らかの傾向があるのだろうか。

地域別にみても、最近補助金が創設されたところほど、金額が大きいという傾向は見て取れる。しかし、地域内で補助金額が収れんするということまでは至っていない。その中で、近畿では05年に4県で創設ないし改正が行われており、20億円から30億円と補助金額も似た傾向となっている（第1-2-1(9)表）。

企業側から見れば、補助金額の多寡は、工場立地を決定するための条件の一つであると言える。それ以外にも、地域の産業構成や物流、雇用人員の確保など、考慮すべき条件は様々であろう。全国津々浦々をくまなく鳥瞰し、自企業にとって最適立地を選択するのである。よって、隣県が補助金額の積み増し、または補助金制度を設置したから、自県も同レベルのものにするという行動は必ずしも最適とは言えないだろう。工場立地を勝ち取るのは地域内というよりも、自県対日本全国の競争なのである。

4) 制度の効果：a 工場立地件数

補助金の設置によって、実際に工場の立地は進んでいるのだろうか。

04年度現在で、補助金額30億円以上の県と5億円未満の県の工場立地件数の推移をみてみよう（第1-2-1(10)表）。

三重、神奈川、兵庫では補助金制度の設立された年に大幅に増加している一方で、富山はほぼ横ばいとなっている。

三重では薄型テレビ用の液晶パネル工場が稼動し始めた。これに伴って、その部品メーカーの立地も進んでおり、液晶関連の一大集積産地となっている。兵庫でも世界最大級のプラズマディスプレイパネルの製造拠点となる工場が建設された。誘致が成功するかは、核となる企業を中心に、いかに裾野を広げられるかにかかっていると言えるだろう。

一方、下位5県をみると、栃木県は02年度の創設以降、年々増加しているが、山形県ではほぼ横ばいとなっている。04年度に制度の創設された埼玉は増加、岩手はほぼ横ばいとなって

いる。

ただし、補助金額が大きいからと言って、工場立地件数が多くなるという明確な関係は確認できない。補助金 90 億円の三重県と 2 億円の栃木県を比べると、04 年の工場立地件数はほぼ同数となっている。

また、工場立地件数の全国におけるシェアをみても同様の傾向がみえる（第 1 - 2 - 1 (11) 図）。中でも三重県は 04 年にシェアを大きく拡大させている。

5) 制度の効果：b 雇用への波及

雇用への波及効果をみてみよう。例えば、製造業の新規求人が増加するというような傾向はみられるのだろうか。

新規求人数を産業別にみると、補助金額 30 億円以上の県では、製造業は、おおむね 02 年度以降にプラスに寄与している（第 1 - 2 - 1 (12) 図）。しかし、補助金設立年以降をみると、むしろ寄与度は小さくなる傾向がみられる。期間中を通して、大きく寄与しているのは非製造業である。補助金額 5 億円未満の県をみても、補助金設立年度とはあまり関係がなく、製造業はわずかながらプラスに寄与している程度である（第 1 - 2 - 1 (13) 図）。ここでもやはり非製造業の寄与度が圧倒的に大きくなっている。このように、雇用面をみると、補助金の効果が明確に現れているとは言い切れない。

6) 誘致には撤退リスクがつきまとう

誘致制度の問題点として考えられるのは、工場は撤退もしくは閉鎖するリスクがあることである。設備投資補助金を設置している道府県 43 県のうち、25 道府県では工場が撤退した場合の補助金の返還制度を設けている。その多くは、期間を区切って、その期間内に撤退や財産を売却した場合には返還を求めることができる旨の規定である。しかし、18 県では制度を設けていない（詳細は付表 1 - 1 を参照）。

実際、ある市では市の生産出荷額の 15% 弱を占めた自動車関連企業が撤退し、移転したことによって、地元の経済や雇用に大きな影響を与えたことがあった。

倒産リスクも否定できない。例えば、ある県では情報サービス関連の企業に 5,000 万円余の補助金を支給したが、当該企業が事実上倒産したため、効果は一時的なもので終わってしまった。

補助金の交付に当たっては、その企業が少なくとも補助金支給額を超えるだけの経済効果をもたらすかどうかをしっかりと審査する仕組みが必要と言えよう。

補助金の最大交付額が 30 億円以上の府県について、交付に当たっての審査の状況を調査すると、約 4 分の 1 の府県が外部有識者による審査制度を設けている（詳細は付表 1 - 2 を参照）。その中身を見ると、立地計画の認定をする際に、外部有識者からなる審査会を設けているというケースが目立つ。最終的に責任を取るのは県、県知事であっても、少なくない額の財政負担になることから、交付に当たっては様々な角度からその有用性を審査することが必要であろう。

(3) 地方に立地の進むコールセンター

今までは主に製造業、特に工場立地とそれに関する補助金などの関係を見てきた。もう1つ新しい動きとして注目されるのは、地方公共団体が地元雇用を促進するために、コールセンターの立地に対して、補助金を交付する事例がみられることである。

コールセンターを含んだ概念である「テレマーケティング業¹⁰」をみると、03年度には事業所数の約5割は東京と大阪で占められていた。ここ1、2年は地方において立地が進んでいる。今年度に入ってから、保険や旅行代理店が北海道に、外資系コンピューターメーカーの日本法人が宮崎県に、通信会社が島根県に進出、ないし進出を表明した事例などがみられる(第1-2-1(14)表)。

これは、地方のほうがオフィス賃料や人件費が安いこともあるが、コールセンターに対する誘致制度が誘因になっているとも考えられる。例えば、北海道では、道と札幌市がともに助成制度を設けている。道では投資額の10%(限度額1億円)を補助した上に、常用雇用1人当たり50万円の雇用補助を設けている(限度額2億円)。札幌市では新設常用雇用者1人当たり30万円の雇用補助を設けているほか、賃貸料補助(月・坪1万円を上限)、通信費補助(月額100万円を上限)等の支援制度を設けている。

コールセンターの立地は雇用者数を増加させ、地方の雇用情勢を改善させる一助となることは確かである。ただし、雇用形態別にみると、パート・アルバイトが約8割を占めており(前出の経済産業省「平成15年度特定サービス実態調査」)、求職者が正社員を希望している場合、ミスマッチが生じることに注意する必要がある。

(4) 従来型手法 - 社会資本整備と工場誘致 - は、なおも有効か

社会資本整備や工場誘致の手法は、都道府県によってはある程度の効果はみられるが、それに伴うコストもかなりの額にのぼる。少子高齢化が進行するなかで、地方公共団体の財政制約が厳しくなるのは前章で見たとおりである。

工場誘致は、野球で言えば、外国人選手を4番に据えるようなものである。上手く地域に根付けば、またとない力になるが、撤退してしまえば元も子もない。自地域に根ざした産業がリーディング産業になることが重要である。

新幹線や航空路線を整備しても、実際に乗る人がいなければ意味がない。交流人口が増えることは自地域の活性化につながるが、交流人口を増やすためには自地域に魅力がなくてはならない。この場合の魅力とは、他地域と比較して、差別的な「何か」、一言で言うと「地域力」があるかということである。交通路線などの整備は「地域力」が付け加わったときに、はじめて効果を発揮すると言えるかもしれない。「地域力」の底上げを図る必要がある。

¹⁰ 経済産業省「平成15年度特定サービス実態調査」のテレマーケティング業によると、全国の事業者数が402に対し、東京は137、大阪は49。

次節以降は製造業以外の活性化策について、特にサービス業の活性化策や具体的な地域の力について取り上げることとする。

2. 高付加価値型産業への転換

(1) 地域経済とサービス業

経済が成長するにつれて、サービス業の比重が高まるという傾向はよく知られている。前節で見たとおり、個人消費のサービス化は全地域で着実に進んでいる。このような傾向があるなかで、地域経済の活性化には、サービス業の活性化が欠かせないテーマとなる。そのためには何が必要なのか、どういう条件を解消すれば良いのか、また、一口にサービス業とくくらずに、その中身を見たときに何が言えるか。かつ、人口減少・少子高齢化の進行と合わせると、どのような業種がサービス業のけん引役となるのか。まずはサービス業の現状を少しみてみよう。

1) サービス業と人口の関係

サービス業は新しく事業を始めようとする力が強い。すなわち、開業率は、どの地域も製造業よりもサービス業のほうが高くなっている。また、サービス業の開業率・廃業率はともに、人口が多く、また増加している地域で高いという傾向がみられる(第1-2-2(1)図)。一方、製造業では開業率と人口規模の関係はみられない。開業率は人口増加率とは緩やかな関係がみられるが、サービス業と比較するとその関係は緩やかである(第1-2-2(2)図)。

サービス業では、人口が増加するほど人口当たりのサービス業の従業者数が多くなるという傾向がみられる(第1-2-2(3)図)。人口規模の大きい都市ほど多彩なサービスを受けやすくなると言える。

2) サービス業における成長企業

サービス業を大きくくりではなくて細かくみると、どのような業種が成長しているのだろう。

ここで、売上を順調に伸ばしている企業を「成長企業」と呼ぶ。いくつかの条件に該当する企業を抽出し、その動向を検証することとする¹¹(第1-2-2(4)表)。

01年と04年を比較すると、全産業の成長企業数は3.5%減となっているのに対し、サービス業では8.7%増となっている。うち、娯楽業、他の事業サービス業(人材派遣業など)、社会保険・福祉業は企業数自体も多く、増加率も高い。この3業種は1社当たりの従業員数も大幅に増加しており、企業の規模自体も大きくなっていることが分かる。企業数はこれらよりも少ないが、他の個人サービス業は1社当たりの従業員数が約2倍になっている。また、1人当たりの税引き後利益をみると、映画・ビデオ製作業、物品賃貸業、娯楽業、保健衛生廃棄物処理業、広告・情報サービス業では100万円を超えているが、社会保険・福祉業、他の事業サービス業の利益は増加しているものの、前者と比較すると低い。

3) 都市部へ集積するサービス成長企業

¹¹ 05年2月現在、帝国データバンクの「企業概要ファイル」に収録された企業の中から、次の条件に該当する企業を抽出した。各企業の決算において、最新期と前期の2期(2年)連続して売上高が10%以上伸びていること、法人であること、最新決算期において、売上高が5億円以上であること、従業員が1名以上であること。

サービス成長企業の所在地はどこなのだろうか。都市部と郡町村部に分けると、全産業よりも都市部へ所在している割合が高くなっている（第1-2-2(5)図）。

さらに、政令指定都市とそれ以外の都市、郡町村部に分けるとどうなるのか。政令指定都市のシェアが高いのは映画・ビデオ製作業、広告・情報サービス業、他の事業サービス業、専門サービス業である。一方、洗濯・理容・浴場業、他の個人サービス業、娯楽業、社会保険・福祉業は、都市部へ集積しているものの、政令指定都市以外の都市にも万遍なく存在している。これらの業種は成長はしているものの、政令指定都市ほどの人口が必要なわけではなく、むしろ生活に密着したサービスであると言える（第1-2-2(6)図）。

これまで見てきたように、サービス業と人口は関係が深いことが分かった。しかし、人口減少が進む中で、人口増加によってサービス業を活性化させるという手法は考えにくい。また、人口をひとところに集めるような手法も取りづらい。住み慣れた土地を離れて、人口の集積する都市部へ移住することが人間の幸せにつながるとは必ずしも言えないからである。

これらをかながみると、一人が生み出す価値の高い産業、つまり高付加価値・知識集約型産業への移行という方向性が見えてくる。以下では、商品に地域名という付加価値を付けた「地域ブランド」の可能性と、成長が期待されながら現状では東京に一極集中しているコンテンツ産業が地方で展開するための条件を検討する。

(2) 地域ブランドの確立による地域経済の活性化

1) 何故、今、地域ブランドなのか

90年代は公共投資が地域の景気の下支え効果を果たし、景気のある程度平準化していたのに対し、近年では、公共投資の減少が続いていることもあり、産業構成や輸出競争力の差異によって、景気の回復力に地域差が生じている。

このような状況下において、地域ではその資源や知恵を最大限に活用して、自立的に経済を活性化しようという意識が強まっている。構造改革特区や地域再生計画を申請し、認定を受けることもその手法の一つである。

こうした中、地域の特徴的な商品やサービスに、地域名を付加して、他地域のそれと差別化を図ろうとする、いわゆる「地域ブランド」を構築する取組みが、最近盛んになってきている。

そもそも、ブランドとは、商品・サービスの単価自体にブランドという付加価値がついて、価格が通常の製品よりも高くなるという仕組みである。ブランドが成り立つためには、その製品の品質自体が良いことはもちろんのこと、それ以上の何かを付けなければならない。また、ブランドが成立すれば良いというわけではなく、ブランドを維持・向上させるためにはたゆまざる努力が必要となる。しかし、働き手の減少が確実に見込まれる中で、付加価値の高い製品・サービスにシフトしていくことはむしろ当然とも言える。

地域ブランドとは、地域+商品・サービスを名称とすることによって、それ自体を一体化して、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするものであり、道路や鉄道を作るには地域横断的でかなり大がかりなものになるのに対し、地域独自の取組みができる、つまり小回りが効くという利点があるとも考えられる。

2) 行政の取組み：商標法の改正

こうした地域ブランドの構築の取組みを受けて、行政側の支援体制も整ってきている。

地域名と商品名からなる商標を、団体商標として、より早い段階で登録を受けることが可能となる、いわゆる改正商標法が05年6月に成立した(06年4月施行)。

現行の商標法では、地域ブランドの登録に当たって、全国的な知名度を有していることが要件となるなど、かなり厳しいものとなっていた。05年1月現在、文字のみで商標登録をしている農水産品は、夕張メロン、前沢牛、佐賀牛など大変少ない¹²。また、文字商標だけでなく、識別力のあるマーク等と組み合わせることによって、登録を認められる場合もあった(後述の関あじ・関さばは、このケースである)。

改正商標法では、事業協同組合等によって使用されたことで、複数都道府県に及ぶほどの周知性を獲得した場合には、地域団体商標として登録を認められるようになった。

この措置が認められるようになると、全国的な知名度を獲得する前の段階から、一般の製品と差別化を図りたいという要請に応えることになる。

¹² 文字のみで商標登録をしているものは、工業品や加工品等では笹野彫、信州味噌、三輪素麺、佐賀海苔、役務では宇都宮餃子、富士宮やきそば、中房温泉がある。

3) 一村一品運動とどう違うのか

地域ブランドへの取組みは、かつての一村一品運動とはどう違うのであろうか。

一村一品運動は、70年代末に平松大分県知事（当時）が提唱したことから始まった。「ローカルにしてグローバル」をキャッチフレーズに、我が町・我が村の誇るものを1品で良いから、世界レベルの特産品に仕立て上げようという試みである。

この運動は全国に飛び火したが、発祥地の大分県以外では、「ふるさと創生一億円基金」やいわゆるリゾート法の成立に端を発した3セクブームなどに飲み込まれた感があった¹³。

今回の地域ブランドへの取組みは、一見、一村一品運動と同様である。地域で誇れるものを作る、もしくは育てる取組みである。実際、ブランド化の成功事例として後述する「関アジ・関サバ」は、一村一品運動が事の始まりである。

一村一品運動は、運動の本質としては、モノでもサービスでも何か誇れるものが1つ見つければ良かったのであるが、特産品、つまりモノに偏る傾向がみられた。

また、一村一品運動は、名前のとおり「町」や「村」といった一行政単位で行っているものであったが、地域ブランドは都道府県・市町村など様々な行政単位で行われている。

現在、地域名+商品名という形で商標登録されているものについて、地域名を分類してみると¹⁴（第1-2-2(7)図）市町村名を利用したものが全体の半数以上を占めており、山や川の名前を取ったものも2割程度となっている。都道府県名や旧国名を利用したものは合わせて1割程度である。地域ブランドの推進主体として、市町村単位で行われているものが最も多いということは、より小さい単位で活性化のための取組みが可能であるということである。

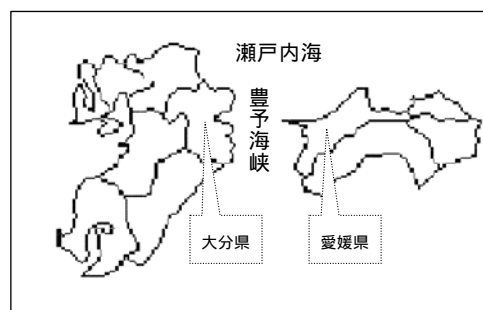
地域ブランド化への取組みは、提供される財・サービスに広がりが見られ、地域区画も様々になってきており、一村一品運動よりも広がりを持ったものとして捉えることができる。

すでに地域ブランド化に成功したものには、どのような特徴があるのだろうか、また、どのような手法を用いて成功したのであろうか。

4) 先行事例：a 関あじ・関さば

豊予海峡の西側地域、佐賀関産の魚は、「関もの」と呼ばれる。「関もの」は急な海流にもまれて育つことが功を奏し、引き締まった肉質を持つ上に、適度な脂肪があり、今や美味しい魚の代名詞となっている。

中でも、88年から、大分県佐賀関町漁業協同組合(現



¹³ 一村一品運動は、大分県で継続して取り組まれているほか、現在ではアジア諸国にも広がっている。

¹⁴ 「地名+商品名」という形で商標登録されているものの登録主体をみると、05年1月現在で9割ほどが企業によるもの、協同組合や市町村による登録は1割ほどにとどまっている。

大分県漁業協同組合佐賀関支店、以下「漁協」)がPR活動を展開したことにより、あじとさばのブランド化が確立した。

元々美味しいことに加え、その美味しさを保つために、漁業関係者から流通業者まで一丸となった取組みを行っている。網や他の魚と擦れて鮮度が落ちることのないように、一本釣りで捕獲し、配送は個別・少数に分けてゆったりと配送する。また、生簀内を泳ぐ姿(面)を見ただけで値を決める「面買い」が行われている。さらに、遠隔地に輸送する場合や消費者に直接販売する場合、鮮度を保つため、生けすから魚をすくいあげた直後に、脊髄を切断し、血を抜き、氷で冷やす作業を行っている(生けじめ)。

こうした取組みが功を奏し、関あじ・関さばは全国的に名が知られるようになったが、同時に他の場所で釣られた品質の悪い偽物が出回るようになった。このため、漁協は、97年に漁協のロゴマークとともに、関あじ・関さばを商標登録することになった。現在、漁協が出荷する関あじ・関さばには一匹ごとにタックシールが取り付けられている。こうした取組みが実を結び、関あじと関さばは同種の魚の10倍もの高値を保っていると言う。

ブランドとして展開する際に、「美味しい」ことは当たり前である。関あじ・関さばはその美味しさが食卓に届くまで保たれている「仕組み」が評価されているために、ブランド化に成功したと言える。これは地域の資源をそのまま活かした取組みである。

5) 先行事例：b 讃岐うどん

香川県はうどんの生産に適した風土を備えた地域である。年間を通して降水量が少なく乾燥した気候のもとで、良質の小麦と塩の生産が行われており、明治維新以降、農家の副業として、うどんの生産が広まった。

また、四国八十八箇所の霊場参りのお遍路さんをうどんでおもてなしする「お接待」が今でも残っており、地域固有の食文化として根付いている。

香川県では、「讃岐¹⁵うどん」に銘柄を統一し、全国製麺類公正取引協議会の表示に関する基準で、讃岐うどんが「香川県内で製造されたもの」と定義されるようになった。

2000年には讃岐うどんの食べ歩き本が全国発売され、人気を獲得した。複数のうどん専門店チェーンが各地に出店を進め、香川県を地場とする食品メーカーが冷凍の讃岐うどんを開発するなど、全国的に讃岐うどんの知名度が上がっている(第1-2-2(8)図)。讃岐うどん人気もあって、香川県への観光客が増加する効果が見られている(第1-2-2(9)図)。「うどんタクシー」(タクシーを借り切って、地元の有名店巡りをする、タクシー運転手から讃岐うどんの歴史なども聞ける)、「うどんスタンプラリー」(観光協会が主催、ラリー参加のうどん店や旅館を回って、スタンプを集め、希望商品を応募する)など、讃岐うどんを利用して、観光客の誘致に向けたあの手この手の取組みが図られている。

¹⁵ 「讃岐」は、江戸時代まで使われた、香川県の旧国名。

讃岐うどんは、元々、国産小麦を原料としていたが、小麦作付面積の減少とともに、今ではほとんど外国産が使用されている。香川県農業試験場は、国産小麦を使った讃岐うどんを復活させるべく、「讃岐の夢 2000」を開発し、これを使ったものも作られるようになっている。

讃岐うどんは地域の食文化がブランド力を獲得した好例である。観光客や香川県自体のうどん生産量の増加という効果をもたらしている。また、讃岐うどんはその土地で本場のうどんを食べるといふ楽しみ以外にも、チェーン店や冷凍食品などでまずその味を試すことができることにも注目する必要がある。その土地でしか食べられないことに価値を置くか、各地への出店やレトルトの開発等でどこでも食べられるものを目指すのか、波及効果はどちらが大きいとは一概に言えないが、「本場の味を試したい」という欲求を呼び起こすものにすべきである。

6) 先行事例：c 夕張市

夕張市には、全国区、ひいては世界レベルの知名度を持つものが2つある。「夕張メロン」と「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」である。

夕張メロンは現行の商標法においても、地域ブランドとして商標登録を認められている稀有の存在である。つまり、全国的な知名度が高いということである。

特筆すべきは、メロンが全く外からやってきた作物だったことである。伝統的に生産されていたものではなく、基幹産業であった炭鉱が縮小・閉鎖され、地域の閉塞感が強まる中で、生産性の高い農作物を生産することで、地域の生き残りをかけて取り組み、成功したものである。

夕張市では55年ごろから、自然条件や環境に適合した農業振興が模索され、メロンをはじめ、長芋やアスパラガスなどの栽培がはじまった。中でもメロンは60年に組合が結成され、研究を重ねた結果、甘み・風味ともに優れた「夕張キング」が誕生した。以来、厳しい管理のもとで高い品質を維持している。夕張メロンはまちおこしにも一役買っており、ワインやゼリーなどの加工品の製造や、メロンがモチーフとなった観光施設が建設されている。その価格をみると、普通のメロンよりも約2倍近くの高値が付けられている（第1-2-2(10)図）。

また、「ゆうばり国際ファンタスティック映画祭」は90年から毎年開催されている、国内でも老舗の映画祭である。

同映画祭の特徴は、「世界に羽ばたく映画人を育てる」という理念に基づき、商業映画に加えて、自主制作作品に対してもコンペティション部門を設けていることである。また、上映される映画は、怪奇物や特撮を使った作品が多く、これは全国、あるいは世界でもあまり例のないものである。

映画祭の波及効果もみられる。直接効果として、人口15,000人弱の町に毎年2万の観客を動員している。また、映画祭をきっかけに夕張市をロケ地とした映画の撮影も行われている¹⁶。

¹⁶ アメリカの著名な映画監督は、同映画祭に敬意を表してか、自作品に「夕張」の名前を使ったキャラクターを登場させている。

以下では、現在、ブランド化に取り組んでいる事例を紹介しよう。

7) 地域ブランド化への取組み：a 江別小麦めん

江別市は札幌近郊の人口 12 万¹⁷の都市である。「れんがの街」という歴史があるが、現在は札幌市のベッドタウンにもなっている。

同市は小麦の生産地としても有名である。同市で生産されている「ハルユタカ」は国産小麦初の強力粉の性質¹⁸を持ち、独特の風味を有するが、生産が難しく、収穫量や品質が安定しないという難点があった。ハルユタカは春に種を蒔き、夏に収穫する「春まき小麦」である。小麦は収穫時の雨を嫌うため、それが雨季（8月）と重なる北海道での生産は大変難しかった。しかし、92年に、雪の降る前に種を蒔くという「初冬まき¹⁹」が開発され、春まきの難点は克服された。これは雪の降る地方でのみ可能な手法であり、北海道の風土を活かしたと言える。



「江別経済ネットワーク」は 02 年 9 月に発足した産学官連携の組織である。同ネットワークが 03 年 11 月に、ハルユタカなどの江別産小麦を使ったブランドラーメン作りをプロジェクトに採用した。道内有数の製粉会社と製麺会社が江別市に立地していることも幸いし、産学官に加えて NPO 法人との連携によって、04 年 4 月に「江別小麦めん」が誕生した。日は浅いが、市内ではすでに知名度を獲得しており、04 年のお歳暮商戦では市内のスーパーで爆発的なヒットを記録したと言う。05 年 3 月から東京都内のスーパーでも販売されるようになっている。

江別市によると、江別小麦めんの開発により、市民が自分を「江別市民」と意識するようになり、自地域に誇りを持つようになったこと、産学官の連携が重要であると再認識したことが最大の成果とのことである。また、「江別小麦めん」を地域ブランドとして商標登録する予定はなく、生産する企業サイドに任せる方針である。

8) 地域ブランド化への取組み：b 加賀野菜

伝統野菜である加賀野菜は、より生産性の高い一代交配種²⁰の一般野菜の出現によって、生産農家が減少し、種類によっては存続すら懸念される状況となった。野菜は一度種が絶えると、その種は消滅し、再び栽培することはできなくなる。そのような現状に危機感を抱き、それま

¹⁷ 04 年 10 月 1 日現在、124051 人。

¹⁸ パンやめんに適している。

¹⁹ 種は雪の中で年を越し、2 月、3 月に芽が出る。通常の春まき小麦の収穫時期よりも 10 日ほど早く成長するため、北海道の雨の降る時期（8 月 10 日ごろ）を外すことができる。

²⁰ 二種類の原種を交配させて作り出した一代目の種子、すべての個体で優性遺伝子が出出し、形が良く、病気にも強いいため、農家にとって生産性が高い。

で個別に品種の改良や種子の保存に取り組んできた種苗家や篤農家を中心となって、92年に「加賀野菜保存懇話会²¹」を発足させた。懇話会は、「地産地消」を旗印に、農家に対しては加賀野菜の栽培を、市場に対しては加賀野菜販売コーナーの設置を依頼して回るなど、加賀野菜の復興に向けた取組みを始めた（第1-2-2(11)表）。

金沢市は、加賀野菜の種子選抜・技術支援などにより、加賀野菜保存懇話会を後方から支援してきたが、96年に生産者、消費者、流通業者、農業団体など一体となって、「金沢市農産物ブランド協会」を発足させた。協会は、昭和20年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜の中から15品目²²を加賀野菜として認定し、特に品質の優れた「秀品」に対しては、イラストとともに商標登録された「いいね金沢 加賀野菜」の認定シールを貼るなど、ブランドの認知に努めている。

協会が「いいね金沢 加賀野菜」を商標登録したのは、旧商標法では「加賀野菜」の商標登録ができなかったためである。そのため、当初、市では「金沢野菜」としての商標登録も検討されたが、ブランド化は、存続すら懸念される伝統野菜の生産振興と消費拡大が目的であり、市外近郊で生産される伝統野菜すらも排他的に差別化することが目的ではないとしてこれを取り下げ、「いいね金沢 加賀野菜」を商標登録したとのことである。

最近では、源助だいこんが大手コンビニエンスストアのおでんの具として採用され、加賀太きゅうりがテレビCMで人気になるなど、加賀野菜の知名度は上がりつつある。この間、「いいね金沢 加賀野菜」は、民間で生まれた加賀野菜というブランドを後方から支援し、ブランド価値を底上げする役割を担っていると言える。

一方、最近では比較的生産が容易な一部の品目において、県外など遠隔地で生産される偽物も出回り始めているとのことである。今後は、ブランド価値の維持のための取組みも求められるところであり、協会では市場で競合する品目ごとに商標登録することを検討している。

他方、加賀野菜の多くの品目は、栽培が難しいこと、農家の高齢化の進展と後継者難、宅地化の進展など様々な要因から、生産量が伸び悩んでいる。一部の品目を除き、加賀野菜だけでは農家が生計を立てられないという現実もある。市としては、まずは市民に加賀野菜に慣れ親しんでもらうことで消費の拡大を図り、農家が安心して生産できる環境を整えていきたいとのことである。

9) 苦戦の続く地場産業・伝統的工芸品

伝統的な工芸品は、地域名＋商品名という形で他のものと識別できるようになっているものが多い²³。

²¹ 加賀野菜の命名者は同会の会長である。

²² 打木赤皮甘栗かぼちゃ、さつまいも（五郎島金時）、源助だいこん、二塚からしな、加賀太きゅうり、金時草、加賀つるまめ、ヘタ紫なす、加賀れんこん、金沢一本太ねぎ、たけのこ、せり、赤ずいき、くわい、金沢春菊

²³ 伝統的工芸品産業の振興に関する法律として指定された207品目のうち202品目。

また、上記と重なるものもあるが、いわゆる地場産業も地域名を冠するものが多く存在する（関の刃物、今治のタオル等々）。

これらは、その歴史とともにブランド化が確立しているが、国内需要の不振や安価な輸入品の台頭、加えてそもそもの生活様式の変化から厳しい環境に置かれている。例えば、伝統的工芸品の総生産額や従業員数はピーク時と比較して、約6割減少している（03年度）²⁴。

地域と商品名が結びついたものの知名度が高いことには問題もある。つまり、イメージの固定化が進めば、そこから脱皮することが難しいということである。しかし、知名度があるからこそ、再生に成功すれば、新たにブランド化を構築するよりも容易にできるという可能性を持っている。

10) 桐生織の取組み

桐生市は古くから織物の町として知られており、江戸時代には京都西陣と並ぶ産地となり、大正時代には織物関係の出荷額が国家予算の3分の1にも達した。しかし、高度成長期以降、織物産業の拠点が製造コストの安いアジアへ移行したため、衰退の一途をたどっていた。

こうした状況を打開するべく、96年から市や商工会議所が連携し、第1回桐生ファッションタウンウィークを開催した。桐生織を用いた作品を公募し、入選作品をショー形式で発表したり、着物を着て街中をめぐるイベントを開催したりという試みが続いている。しかし、この取組みをもってしても生産額は年々減少傾向にあり、取組みの始まった96年から直近までは約35%の減少となっている。ただし、その減少幅は伝統的工芸品全体よりはやや小幅となっており、取組みによって衰退を食い止める効果も多少はみられると言える（第1-2-2(12)図）。

11) 地域自体のブランド力

これまでは、「地域名+商品・サービス」という狭義の地域ブランドをみてきた。しかし、地域名自体にブランド力がある場合も少なくない。例えば、開港・洋館のイメージを持つ横浜や神戸、ラベンダー畑と富良野、古都京都等々である。実際に「地域ブランド力」²⁵を調査したものが第1-2-2(13)図である。北海道、京都が突出して高くなっており、沖縄、大阪、東京が続く。

県内総生産に占める製造業の割合（製造業比率）とプロットすると、緩やかな逆相関となっている（第1-2-2(14)図）。製造業比率が低いところで地域ブランド力が高い傾向となっているが、むしろ、これは、製造業比率が低くても地域ブランド力を高めることによって、地域が活性化できることを示している。サービス業比率との相関をみると、緩やかな相関関係が

²⁴ （財）伝統的工芸品産業振興協会資料による。

²⁵ 「地域ブランド力」は、ブランド独自性（他の地域と比べて特徴や違いを感じるか）、ブランド愛着度（その地域に愛着を感じるか）、購入意向（その地域ブランドを購入したいか）、訪問意向（その地域を訪れてみたいか）、居留意向（その地域に住んでみたいか）の5項目の合計得点。

みられる（第1 - 2 - 2 (14)図）。内閣府では、今回の景気回復は製造業、特に輸出産業が主導し、地域の回復力に差がみられるのは、地域の産業立地に起因すると分析している²⁶。今後、地域ブランド化を進めることで、景気回復のけん引役が変化することも期待される。

地域ブランド力は観光客の呼び込みに効果がみられる。観光入込客数とプロットしてみると、緩やかな相関関係がみられる（第1 - 2 - 2 (15)図）。ブランド力を高めれば、観光客も呼び込むことができ、さらにブランド力が高まっていくという好循環が見込まれる。

12) ブランド化は即効薬ではない

地域ブランドが根付くためには、確かな品質に加えて、ストーリー性と独自性が必要である。例えば、関あじ・関さばは魚の輸送方法に斬新な工夫がみられ、讃岐うどんは地域の食文化が実を結んだと言える。その点で、道路を通す、工場を作るといった活性化の手法に比べると、より地域性・地域的な特徴が求められている。これは、自地域の資産を見直し、掘り起こすことにつながる。自地域に誇りを持てるかどうか、地域ブランドが成功するか否かは、そこにかかっているのではないか。

地域ブランドはこれによって全てが解決されるというものでもない。例えば、夕張メロンと夕張国際ファンタスティック映画祭という知名度の高い2つのブランドは交流人口の増加には寄与しているが、夕張市の人口自身は減少している（第1 - 2 - 2 (16)図）。人口減少を反転させるには、基幹産業の活性化が一つの要件と言える。ブランド化に頼りすぎることはできないのである。

地域ブランドは都道府県内の競争でもある。近隣地域で似たような産品を生産している場合には、ブランド化をいち早く成し遂げたところが活性化に成功すると考えられる。

成功事例をみてきたとおり、地域ブランドを確立させるには手間と時間がかかる。しかも、ブランド化を確立したとしても、その維持にもコストがかかる。その意味で、地域ブランドは地域活性化の即効薬ではない。効果は緩やかであるが、持続的に現れ、地域の体質自体を改善するのである。

²⁶ 沖縄は元々製造業の立地が小さく、観光が主力産業である。地域ブランド力の高さは、他地域と比べた沖縄の観光業の強さを示しており、観光業主導による景気回復が実現している。

(3) 地域発のコンテンツ産業の可能性

1) 大きな成長が見込まれるコンテンツ産業

映画、アニメーション、音楽などに代表されるコンテンツ産業は、IT（情報技術）産業の急速な進展などを背景として、今後高い成長が見込まれる産業の一つとなっている。

世界のコンテンツ市場の成長率は06年予測で6.5%と、世界GDP成長率よりも高く推移すると予測されており、特にアジア・太平洋地域は、コンテンツ産業全体の成長率よりも高く推移することが見込まれている²⁷。

また、人気ゲームソフト等を核とした関連商品販売などの経済波及効果を生むコンテンツの多角的展開、映画放映による観光への波及や、コンテンツを利用した商品マーケティングなど、コンテンツの戦略的活用により他産業と比べ非常に高い経済波及効果をもたらすとともに、文化への理解、国家ブランドの向上といった様々な効果を有することから、新たなリーディングインダストリーとして、我が国経済をけん引する可能性が期待されている²⁸。

このように大きな成長が見込まれるコンテンツ産業であるが、関連企業の多くが首都圏、特に東京に集中していることが知られている。アニメ産業の8割が東京に集中しており²⁹、アニメ産業に関係の深いマンガ出版社、テレビ局、映画配給会社、ソフト出版社のほとんどが東京に立地している。

以下では、コンテンツ産業において売上げを順調に伸ばしている企業の取組みや成長要因を取り上げ、地方におけるコンテンツ企業の可能性を検討する。

2) コンテンツ産業における成長企業の状況

コンテンツ産業において、売上げを順調に伸ばし続けている企業のうち、特徴的な要因や取組みを行っている企業を取り上げるため、(株)帝国データバンクの「企業概要ファイル」に収録された企業の中から、次の条件に該当する企業を抽出し、成長企業と呼ぶ。

- ・各企業の決算において、最新期と前期の2期（2年）連続して売上高が10%以上伸びていること
- ・最新決算期において、売上高が5億円以上であること

さらに、上記の条件により抽出した16,234社の成長企業の中から、コンテンツ産業として、コミック誌などに関係する出版業および印刷業、映画やアニメの制作を行う映画・ビデオ制作業、有線テレビ放送などの放送業、広告代理業、ゲームや各種ソフトウェアの開

²⁷ 経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～」(05年2月)より。

²⁸ 経済産業省「新産業創造戦略」(04年5月)では、2010年におけるコンテンツ産業の市場規模15兆円(うちデジタルコンテンツ国内市場規模6.3兆円)と展望しており、新しいフロンティア市場(ブロードバンド、海外市場)の立ち上げや、デジタルシネマの普及推進、人材育成、コンテンツ流通の多様化を通じて、コンテンツ産業の構造改革を進め、新産業としてのコンテンツ産業の飛躍的拡大のためのアクションプランが策定されている。

²⁹ 独立行政法人労働政策研究・研修機構「コンテンツ産業の雇用と人材育成 - アニメーション産業実態調査 - 」(05年3月)より。

発を行うソフト受託開発業およびパッケージソフト業、音楽配信や文字情報提供を行う情報提供サービス業、ネットワークの設計・保守などを行う情報処理サービス業に該当する企業を抽出した（以下では「コンテンツ成長企業」と呼ぶ。）。

・コンテンツ成長企業は南関東に集中

コンテンツ成長企業の本数は 833 社で全成長企業の 5.1%、売上高は 2 兆 5,361 億円で同 1.4%、従業員数は 8 万 983 人で同 5.3%となっている。

地域別にみると（第 1 - 2 - 2 (17)図）企業数では、南関東に 529 社（63.5%）の成長企業が集中している。次いで近畿 113 社（13.6%）、東海 59 社（7.1%）と三大都市圏を含む地域で 8 割以上を占めている。売上高と従業員数でも同様の傾向がみられ、南関東がおよそ 6 割を占め、三大都市圏を含む地域で 8 割以上となっている。

また、全成長企業に占めるコンテンツ成長企業の割合を地域別にみると（第 1 - 2 - 2 (18)図）南関東は 7.8%と全国平均を上回っている一方で、それ以外では全国を下回っており、ここでも南関東への集中がうかがえる。

さらに、コンテンツ産業における業種別の成長企業の地域構成をみても（第 1 - 2 - 2 (19)図）映画・ビデオ制作業（94.4%）、情報提供サービス業（90.0%）が、南関東で非常に高くなっているほか、出版業（75.6%）、パッケージソフト業（69.0%）などその他の業種でも 6 割以上が南関東に所在している。南関東が 50%を下回っているのは印刷業（42.6%）、放送業（34.2%）の 2 業種のみである。

・ソフト受託開発業が企業数の 4 割を占める

業種別に成長企業の状況をみると（第 1 - 2 - 2 (20)図）企業数ではソフト受託開発業 331 社（39.7%）、広告代理業 99 社（11.9%）、パッケージソフト開発業 87 社（10.4%）の順となっており、ソフト受託開発業の比率が高くなっている。売上高でも同様の傾向を示しているが、従業員数ではソフト受託開発業が 6 割を占めている。

ソフト受託開発業の企業数を地域別にみても（第 1 - 2 - 2 (21)図）北海道（57.1%）、近畿（46.0%）、九州・沖縄（42.1%）、南関東（41.4%）で 4 割を超えており、東北、東海でも高くなっている。

3) コンテンツ成長企業の事例

成長企業の事例³⁰をみると、独自のビジネススキームを導入している事例、特定の分野に特化して専門性を発揮・活用している事例、大手企業や同業他社・周辺企業との協力的体制を構築している事例など様々な取り組みがみられる。以下では具体的事例を紹介する。

³⁰ 以下において紹介する成長企業の事例は、(株)帝国データバンクによる委託調査報告を基に内閣府においてとりまとめたもの。

[事例 1] A株式会社（東京都渋谷区）

映像情報制作・配給 他

[企業概要] 資本金 536 百万円、売上高 1,440 1,797 百万円（2003.3 2005.3）

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・映画・映像を核としたコンテンツの制作・販売・権利運用等を総合的に展開
- ・売上に応じて利益の一部をクリエイター³¹に還元

[事業立地の要因]

- ・提携事業者等との迅速かつ密接な情報交換

映画、テレビ映像、インターネット向け映像、それらに付随したキャラクターグッズ、DVDなどの各コンテンツの企画開発、制作、管理、配給、販売、権利窓口の調整、権利運用、収益配分等（マネジメントビジネス）を総合的に行っている。主力は、映画・テレビ映像であり、実写、アニメーション（CGを含む）双方を手掛け、海外の提携会社とグローバルに展開している。

制作にあたっては、メインクリエイターと契約して総合的にプロデュース・マネジメントを行い、制作にかかる実作業は外注している。

- ・クリエイターにも利益を還元

これまでのコンテンツ産業のクリエイターは、成果に見合った報酬制度などの契約面や管理面で不満を持つ者が多かった。A社では、当初よりクリエイターにも利益を還元するという経営姿勢を打ち出した事業展開を行っている。また、企画発案段階から海外市場を視野に入れている。

こうしたクリエイターとの契約関係は、従来の映像制作業界では一般的ではなかったが、映画、テレビなどに関係の深い業界から評価され、ビジネススキームとして確立できたことが事業領域等の拡大につながっている。さらに、3DCGアニメの代表作の成功により、クリエイターの制作意欲がさらに向上するなど好循環な状況が続くとともに、提携事業者からの評価も上がり、作品制作時の出資金集めも容易になっている。

- ・首都圏での事業展開について

提携企業や出資企業が東京（首都圏）に集中しており、それらの企業との迅速かつ密接な情報交換が不可欠なため、東京を事業基盤としている。

- ・今後の事業展開

売上に応じて利益をクリエイターに還元するという経営姿勢のもと、国内外、実写・アニメを問わず、映像コンテンツのマネジメントビジネスをグローバルに展開したいとしている。国内向けでは、引き続き制作会社や出資者・関連業界企業との連携を密にしている。海外向けでは、既に米国の映像配給会社や香港の映像制作会社と業務提携を行っているが、さらにアジア、ヨーロッパなどの企業との業務展開も視野に入れている。

³¹ 監督、脚本家、プロデューサーなど、コンテンツの企画開発、発案等の中心と成り得る人。

[事例 2] 株式会社 B (東京都新宿区)

アニメ制作・著作権³²管理 他

[企業概要] 資本金 1,322 百万円、売上高 2,494 6,294 百万円 (2003.3 2005.3)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

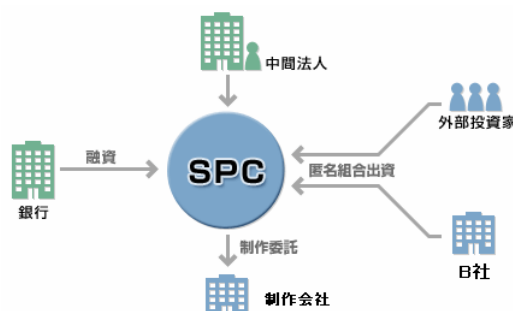
- ・アニメ制作を核としてグローバルに通用する映像・著作権ビジネスを展開
- ・革新的なデジタル技術を背景とした優れたコンテンツで確固たるブランドを構築

[事業立地の要因]

- ・世界有数のアニメ産業集積地との地理的メリットを最大限に利用

アニメを中心とした映像制作事業、およびそのアニメキャラクターの利用権を玩具・ゲーム・衣料メーカー等に加え、その対価としてライセンス料を得る著作権管理事業を展開している。

- ・著作権管理事業で高収益を実現するモデルを確立
- グループ会社において、質が高く、国際競争力を持ったアニメを制作し、その著作権の利用により高収益を実現する事業モデルを確立している。



SPCのビジネススキーム図

制作事業では、2DCGと3DCGの融合などの革新的なデジタル技術を用いて、テレビ向けアニメを中心に、企画・制作から編集までを一貫した制作工程を内製している。また、市場をアニメファン向け、キッズ向け、ファミリー向け映画と大きく3つに分け、ターゲットを絞った商品戦略・事業展開を行っている。

著作権管理事業では、アニメ作品の製作委員会に対して出資を行うことで、著作権収入を獲得するとともに、DVD化権や海外利用権などの窓口権利も積極的に獲得している。

また、日本で初めての革新的なSPC³³方式によるアニメ制作スキームを導入している。これまでの製作委員会方式による事業では、関係者間のリスク分散は可能であったが、コンテンツの著作権が制作会社に残らないとともに、統一的な著作権利用などが困難であった。SPC方式は、コンテンツの著作権が制作会社に残る画期的な仕組みで、著作権の分散を防ぎ、長期間にわたる知的財産権の効率的な活用が促進される。また、資金調達面やコンテンツファンドの運用面で、従来モデルよりも効果的でより透明性の高い事業モデルが構築でき、さらに著作権管理事業で収益を上げることによって資金が制作会社に回り、それがクリエイターにも還元され、さらに良いコンテンツを生み出すという好循環につながっている。

・首都圏での事業展開について

アニメ制作は分業体制をとっているため、多くのクリエイターや制作会社が集中してい

³² 著作権の一部で本来は出版権（図書専売権）を指すが、キャラクタービジネスの分野では、アニメ等のキャラクターを商品化する権利等の意味として使われる。

³³ 特別目的会社（Special Purpose Company）。資産の原保有者から原資産を譲り受けて、資産担保証券、株式、債権の発行等の特別な目的のために作られた会社のこと。

る首都圏での事業にメリットがある。作品の配送なども直接やりとりされるので、首都圏からは離れることができない。地方での事業は、ビデオ販売の強化や地方テレビ局とのタイアップ程度にとどめている。

・今後の事業展開

評価が確立しているアニメファン向け事業を引き続き強化する。また、ファミリー向け劇場事業やキッズ向け事業などを積極的に拡大させていく予定で、テレビ局と共同で劇場向けアニメビジネスへの参画などを推進している。

新規事業としては、国内外での実写映画ビジネスに参入し、実写映画の品ぞろえを拡充していく。

[事例 3] 株式会社 C (東京都港区)

音楽情報提供サービス 他

[企業概要] 資本金 352 百万円、売上高 851 1,118 百万円 (2003.3 2005.3)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・ターゲット層を明確に設定し、豊富なコンテンツサイトを提供
- ・主要サービスが携帯電話各社の公式ホームページとして採用され、知名度アップ

[事業立地の要因]

- ・信頼度の高い情報を圧倒的に早く入手可能

携帯電話を利用した音楽コンテンツ商品を提供しており、ヒットチャートやCDの発売情報などの最新音楽情報専門サイト、着信メロディーサイトなど47サイトを運営している。また、インターネット販売を利用した各種音楽関連商品の提供、出版業を行っており、CD、DVD、Tシャツ、楽器、キャラクターグッズなどを販売している。

・音楽を中心に数多くのコンテンツを提供

一番の消費層である16~34歳を対象にしていることが成長の要因である。この年齢層は音楽好きが多く、音楽がキラコンテンツ³⁴になり得る点が強みとなっていることに加え、携帯電話を頻繁に使う年齢層とも重なることから、会員数が着実に増加している。

また、C社は、音楽番組専門のCS放送局から分離・独立して設立されたことから、提供する音楽コンテンツの質が高く、種類も豊富であったことも会員数の増加に大きく影響している。C社のブランドは若者に浸透しているほか、最新音楽情報専門サイトや着信メロディー提供サイトが、主要携帯電話会社の公式ホームページに採用されている点も強みとなっている。

このほか、文字情報サービス、映像情報サービス、音声サービス、リテールサービス分野で47サイトを運営するとともに、サイト運営からの派生事業として、CD、DVD、Tシャツ、楽器、キャラクターグッズなど約1,000点の音楽関連商品を販売するほか、生活

³⁴ サービスやメディア等を大きく普及させるきっかけとなるような特別に人気の高いサービスや情報。

情報雑誌を発刊し、相乗効果を生んでいる。

・首都圏での事業展開について

事業に関係するアーティスト、音楽関係会社、興行主などが都内に集中しており、より信頼度の高い情報を得ることができる点や、地方に比べて情報を格段に早く入手できることが首都圏で事業を行うメリットである。

・今後の事業展開

引き続き 16～34 歳をターゲット層に、音楽コンテンツに特化して事業を展開していく。05 年 6 月から、携帯電話を使用した販売促進業務を支援する A S P³⁵サービスを開始し、携帯電話を使ったアンケート調査、メールマガジン配信、割引クーポン配布、商品案内、店舗紹介などのサービスを一括して提供することができるようにしている。

[事例 4] 株式会社 D (京都府京都市)

ゲームソフト、携帯電話向けコンテンツ受託開発

[企業概要] 資本金 536 百万円、売上高 3,239 4,261 百万円 (2002.8 2004.8)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・ 1,200 本を越すタイトルを手掛けた実績が各方面への厚い信頼につながる

[事業立地の要因]

- ・ 様々な文化が融合し、優秀な人材が集まりやすい土地柄である京都

家庭用ゲームソフトや携帯電話向けコンテンツなど、幅広いソフトの受託開発を行っている。国内および中国上海市・杭州市にある子会社、専属の外注を含めた開発スタッフは約 1,000 名を越え、これまで 1,200 を越すソフトを手掛けた実績により、国内外のソフトメーカーなどからの信頼が厚い。

・業界をまたぐ様々な提携 (コラボレーション) を推進

D 社は、83 年から家庭用ゲームソフトを中心とした企画・開発の受託業務に一貫して携わっている。ソフトメーカーからは、協力して作品を作り上げるパートナーとして認められ、50 社以上の企業と強力な信頼関係を構築している。プロジェクトを進める際には、常に提携企業から開発に関する最新情報を入手し、その情報を最大限に活かすほか、経営戦略・商品開発にフィードバックさせ、顧客に満足されるコンテンツを提供している。

また、ゲームと玩具、携帯電話と玩具、日本のゲーム業界と中国の携帯電話業界など、業界をまたぐ提携の提案を進めている。

・地方での事業展開について

受託開発事業を専門としているため、地方での事業が可能である。インターネット環境の向上に伴い、さらに効率的な業務遂行が可能になっている。

³⁵ Affiliate Service Provider の略。アフィリエイトとは、自身の運営する Web サイトやメールマガジンなどに任意の広告主の広告を掲載し、顧客の誘導を計る個人や企業のことで、A S Pとは、アフィリエイトと広告主の募集やマッチング、アフィリエイトサービスを使った広告の成果調査、支払処理などの業務代行などを行う。

また、京都には多くの大学や寺院があり、ハイテク・文化・歴史の融合したバランスの良い文化背景から、人を呼びやすい、集まりやすい土地柄であると考えている。

・今後の事業展開

国内家庭用ゲーム市場は、携帯型ゲーム機向けソフトの需要がさらに高まっていくとみられることから、その受託開発業務に積極的に取り組んでいく。海外向けゲームソフト開発は、子会社を中心とした受託活動を活発化させるとともに、欧米や中国のゲームメーカーからのゲームデザインなどの部分的な開発ニーズに対応するなど、新しい需要の開拓にも取り組む。

また、中国市場において携帯電話向けコンテンツ供給が順調なことから、第3世代携帯電話³⁶向けの事業免許解禁後に予想される需要の急増にも対応できる供給体制を確立させる。さらに、高性能携帯電話の普及が将来的に見込まれるロシア・ブラジルなどへのコンテンツ配信についても準備を開始する。

[事例5] E株式会社(大阪府大阪市)

携帯電話向けコンテンツ、ゲームソフト開発・運用 他

[企業概要] 資本金 90 百万円 売上高 455 494 百万円 (2003.3 2005.3)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

・“ やりたいこと ” が仕事の原点となり、プロジェクトを進める

[事業立地の要因]

・何か「面白いもの」、「新しいもの」を創造しようとする文化が根付いている関西圏

携帯電話向けコンテンツの開発・運用、ゲームソフト、パチスロ・パチンコの開発を行っている。携帯電話向けコンテンツ事業では、各携帯電話会社の公式コンテンツとして、様々なジャンルの企画・開発・運用を手掛け、ゲームや着メロなどエンターテインメント性の高いものが中心となっている。ゲームソフト開発事業では、家庭用ゲーム機ソフトのOEM³⁷開発を行っており、多くのゲーム機メーカーで実績がある。アミューズメント事業では、パチンコ・パチスロの実機の企画・開発を行っており、プログラムやグラフィック・サウンドを開発のほか、遊技機本体のデザインも行う。

・“ やりたいこと ” が仕事の原点となり、プロジェクトを進める

E社では、「これまでの業界内の下請け、孫請けといった古い習慣・システムから抜け出し、自社の価値観と質を重視した開発ができる環境を創り出す」ことを設立時からの目標・理念としている。E社では、やりたいことがある個人が仕事の原点となり、その情熱を理解し、賛同する人材を集めることにより各プロジェクトを進めている。メンバー間の議論

³⁶ 世界標準規格 (IMT-2000 規格) に準拠した携帯通信のことで、1) 2 GHz 帯の使用、2) 固定電話並みの高音質、3) 最高 2 Mbps の高速データ通信、などが定義されている。

³⁷ Original Equipment Manufacturer の略。相手先ブランドで販売される製品を製造すること。また製造するメーカーを指す。

により課題や目標がより鮮明になり、常に切磋琢磨する環境が作られている。その結果、ソフト受託開発事業などでは、一人ひとりが制約・条件・限界に挑戦し、当初の計画以上の付加価値を生み出し、E社にしかできない解決策を提案できている。また、企業の顧客サービス、携帯電話を使った販売促進、新しい視点を取り入れた低コストのシステム構築など、今まで培ってきた資産が提携企業の持つ資産と調和することで新しい価値を創造している。

・地方での事業展開について

関西圏にはお笑い文化、何か面白いものを創造する文化が根付いている。「ものづくり」に対するこだわりを大切にしている地域であることから、エンターテインメントを追求し、新しい物を創造することが目標のE社にとっては適した地域であると考えている。

・今後の事業展開

コンテンツ事業では、自社で開発した既存の人気ゲームソフトを利用したユーザーを引きつけるようなコンテンツの追加や、一般消費者向けの企画を推進し、市場の拡大と利益の増加を図る。また、あらゆる企業と業務提携を行い、これまでの縦型発注開発フローを横型開発提携フローへと変えていくことでメーカーと対等なパートナーとなることを目指す。

さらに、プログラムやツールの再利用を促進し、ノウハウの蓄積や人材の採用・育成・強化を積極的に行うことで強固な社内ラインを構築し、より効率的で質の高い製品をより多く開発していく。

[事例 6] 株式会社 F (岐阜県各務原市)

家庭用ゲームソフト開発 他

[企業概要] 資本金 55 百万円 売上高 517 1,018 百万円 (2003.3 2005.3)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・徹底した顧客指向が支持を集める

[事業立地の要因]

- ・地価の安さや生活環境の豊かさなど地方ならではのメリットを生かす

家庭用ゲーム機向けゲームソフトの企画、開発および販売を行っており、特にシミュレーションロールプレイングゲーム³⁸分野でユーザーから支持を得ている。また、携帯電話向けコンテンツの配信も手掛けており、ゲームソフトや着メロ・壁紙（自社のゲームソフト関連）などの配信サービスも行っている。

- ・徹底した顧客志向が支持を集める

F社の創業当時（91年）は、バブルの影響が強く、家庭用ゲームに参入しようとする企

³⁸ コンピュータゲームの一ジャンル。独自の世界観やストーリーを持ち、キャラクターの成長要素を備えたロールプレイングゲームに、登場するキャラクターを駒に見立て、将棋やチェスのように与えられた盤面の上を動かし目的を達成していく戦略シミュレーションゲームの戦略性を併せ持つゲーム。

業は、顧客よりも供給者側に立った商品展開・価格戦略が強かった。F社はそれらと一線を画し、いかに顧客に満足してもらえるか、固定客になってもらえるかという顧客中心主義で商品開発を行うとともに、流通業者、出版社やスタッフ間でも相手を考えるゲーム作りを行っている。この姿勢が顧客から支持されて根強いファン層が形成され、新作のゲームソフトを販売する際の下支えとなっている。

・地方での事業展開について

メリットとしては、地代家賃などの固定費が安いことや、首都圏から発信される情報がある程度淘汰されて届くので余計な情報に惑わされなくて済むこと、また人材が流出しにくいことなどが挙げられる。デメリットとしては、光ファイバー回線などの最新通信基盤の整備が、都市部優先で行われ、地方での整備が遅れがちな点である。

・今後の事業展開

今までの顧客を中心として、広告やその他出版物などへの露出を強化することによって、アニメファン、声優ファン、ゲームを時々する程度の人も取り込んでいく。また、米国の子会社を通して、欧米で増えつつある「オタク」を、ゲーム関連の商品などで取り込み、ファンの増大を狙う。

[事例7] G株式会社(大阪府大阪市)

広告制作 他

[企業概要] 資本金 20 百万円 売上高 512 685 百万円 (2002.8 2004.8)

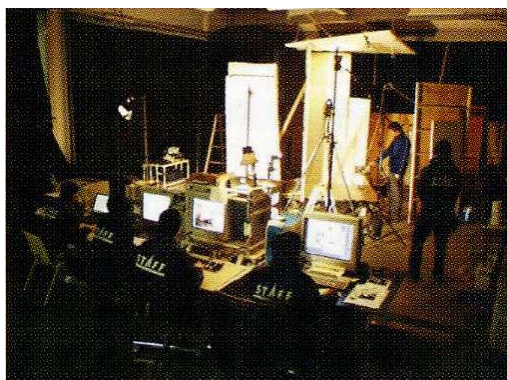
[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・住宅、設備関連に特化することで、業界内の動向やニーズを的確に把握
- ・建築や住宅関連業界の専門知識を備えたスタッフをそろえ、社内一貫体制を構築

住宅・住宅設備・建築・環境・インテリア関連企業を顧客として、商品開発・マーケティングおよび販売促進、営業支援の各種ツール・キャンペーンなどの企画・撮影・制作全般を手掛けている。印刷媒体だけでなく、WEB、ビデオ、CF³⁹の企画・制作、展示会・ショールーム・撮影用セットの計画から施工まで幅広く対応している。

撮影・CG制作に力を入れるほか、デジタル技術による画像処理からインターネットを核とするシステム構築まで企業ビジネスをサポートしている。

- ・事業領域の特化がクライアントからの信頼につながる



(撮影風景)

³⁹ Commercial Film の略。テレビコマーシャル用の短い映画。

住宅設備関連に特化したことで、業界の知識を熟知し、競合他社の動向や市場ニーズなど業界の展望を予測できることから顧客の支持を得ている。

社内で、インテリアコーディネーター、建築士など、建築や住関連業界の専門スタッフをそろえており、社内一貫体制で様々な視点から提案を行える点も強みとなっている。

・地方での事業展開について

代表が大阪出身であるため、当地での創業となった。大阪のほか、東京や名古屋にも既に事業所を構えており、神奈川県伊勢原市にある撮影所では、短期アルバイトとして毎月10名程度を募集し、地元のシルバー人材センター等から採用している。

・今後の事業展開

引き続き住宅設備分野に特化し、国内メーカーに対して、カタログ、広告宣伝物の企画・制作、イベント・ディスプレイの企画などを行っていくほか、新メディアの開発、DTP⁴⁰制作、ホームページなどのWEB編集、コンサルティングを推進していく。既存の取引先には、印刷媒体に加えて展示会、ショールームなどの提案をしていく。

また、動画関係を扱う子会社を04年に設立しており、動画配信などへも注力していく。

[事例 8] 株式会社H (北海道札幌市)

医療機関向けパッケージソフト開発・販売

[企業概要] 資本金 1,092 百万円 売上高 2,448 3,363 百万円 (2002.3 2004.9)

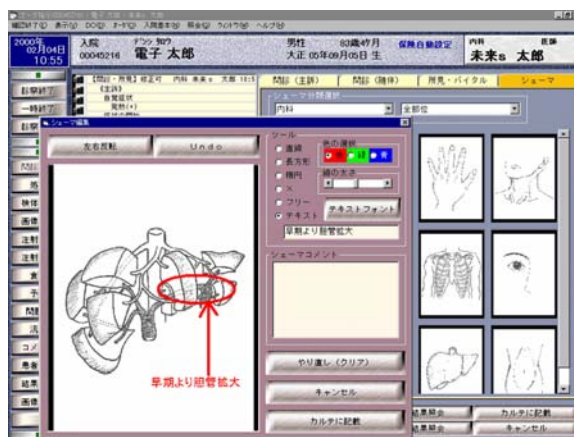
[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・開発時に現役の医師が加わり、低コストで操作性の高い電子カルテシステムを実現
- ・他社システムも組み合わせ、総合的な医療情報システムを提供

医療機関向けの自社パッケージ製品（病院向け、診療所向け、動物病院向けの3種類の電子カルテシステム）の開発と販売を行っている。また、医療機関に対して、電子カルテシステムと他社の医事会計システムや看護支援システムなどの部門システムを組み合わせ、総合的な医療情報システムの提供を行っている。

・中小規模病院をターゲット

H社が創業した96年当時、電子カルテシステムは、一部の国公立大学病院などにしか普及しておらず、開発費用も数十億円にも上るため、一部の大手電機メーカーしか開発を手掛けていなかった。H社では、大手電機メーカーからその大規模病院向けオーダーリングシ



(ソフトウェアの一部)

⁴⁰ Desk Top Publishing の略。出版物のデザイン・レイアウトをパソコンで行ない、電子的なデータを印刷所に持ち込んで出版すること。

ステム⁴¹などを受託開発しており、そこで培った高い技術力と医療全般に関する幅広い知識を背景に、業界に先がけて中小規模病院をターゲットとして、当時としては低コストの電子カルテシステムを開発した。開発に当たっては現役の医師も加わっており、その操作性が高く評価された。

販売に当たっては、受託開発先である大手電機メーカーを始め、全国の医療情報システム会社と提携し、導入作業や保守まで連携したサービスの徹底を図った。医療機関に対しては、電子カルテシステムと他社の医事会計システム、看護支援システムなどの部門システムを組合せ、総合的な医療情報システムの提供を行うことで販売先の拡大に努めている。現在は、これらの販売提携先と効率的な営業を行いながら差別化を図っている。

・地方での事業展開について

北海道出身者が集まって起業した経緯があり、同地に本社を置いている。地方で事業を行うメリットは、生活環境の良さ、生活コストの低さである。今後も主力製品の基幹部分の開発は同地で行い、販売では首都圏を中心にシェア拡大を図る。

・今後の事業展開

医療機関における電子カルテの普及率⁴²は数%と大変低いことから、地域の中核となる中小規模病院での普及率を高めるとともに、小規模な診療所クラスの医療機関に対しても普及を進めたいと考えている。また、全国の販売提携先との関係を強化することで、より魅力ある医療情報システムを提案し、市場自体の規模拡大も図る。

[事例 9] 株式会社 I (静岡県静岡市)

タクシー事業向けシステム開発

[企業概要] 資本金 45 百万円 売上高 601 810 百万円 (2003.3 2005.3)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・タクシー業界に特化した独自のセミオーダー型システムを開発
- ・365 日 24 時間対応など、充実したアフターサポート体制で他社と差別化を図る

[事業立地の要因]

- ・住環境の良さから本社を開発中心に位置づけ

タクシー事業向けのシステム開発を行っている。運行管理、給与計算、チケット管理などを行う一般事務処理ソフト、インターネットや携帯電話を利用するコールシステム、無線とGPS衛星の利用によるタクシー動態管理システム(無線製造業者と共同開発)の3システムが柱である。

・タクシー業界に特化

タクシー業界は、サービス内容や業務管理が非常に複雑である。そこに特化し、タクシ

⁴¹ 病院全体をネットワーク化し、診療現場から医師・看護師が指示内容をパソコンに直接入力することで、薬局での処方箋処理や医事会計などの関連部門に即座に伝達する総合的な病院情報システム。

⁴² 厚生労働省「保険医療分野の情報化にむけてのグランドデザイン」(01年12月)では、06年度までに電子カルテシステムの普及率6割以上を目指すとしている。

一業務の3本柱である事務処理・電話受付・配車処理業務の一元処理を可能とする独自のタクシー業務管理システムを開発した。システムはすべてセミオーダーメイドであることから、様々なニーズに対応することが可能となっている。

創業当初(83年)は静岡県内のみで展開していたが、98年に大手家電メーカーと業務提携したことで同社及び同社系列会社を販売店に獲得でき、また共同でタクシー動態管理システムを開発・商品化したことから全国展開するに至った。通信を利用した遠隔リモート保守によりソフトを修正できることで、顧客数の増加に伴うサポート体制が整い、県外の顧客拡大につながった。

また、システム導入後に発生した運賃改定など、ソフト修正にかかる追加料金をトータルサポート料金として定額化し、導入しやすくしており、休日や夜間にも対応できるように、365日24時間体制で保守窓口を開設している。これらが他社との大きな差別化につながっている。

・地方での事業展開について

静岡県内のタクシー業界向けのシステム開発を目的としてスタートしたため、地元での起業となった。地方で事業を行うメリットは、地代家賃などの固定費の安さと従業員の通勤環境の良さである。また、インターネットの進展により更に高度なサービス提供が可能であるため、ネット環境の変化に対応することにより事業発展が可能と考えている。

一方デメリットは、人材を確保しにくいことや、従業員の教育における研修施設などが首都圏に集中しているため、教育コストがかかる点である。

・今後の事業展開

タクシー業界に関連する企業の様々な顧客ニーズに対応するため、新技術の応用による各種運用システムの機能拡充を図る。また、新規システムの開発と商品化にも取り組むとともに、全国的な営業拠点の開設によるサポート面の充実と積極的な営業展開を図る。

また、タクシー業界以外に対しても、従来から蓄積したノウハウや技術を活かして新規事業の開発・事業化を推進することとしている。

[事例10] 株式会社J(福島県いわき市)

地理情報システム関連ソフト開発

[企業概要] 資本金 54 百万円 売上高 261 614 百万円 (2002.9 2004.9)

[コンテンツ関連事業の特徴、成長の要因]

- ・地図情報に特化、長年蓄えられたコンテンツ量は大手を凌ぐ
- ・地元産学官の連携への積極的な参加が販売面に寄与

[事業立地の要因]

- ・地元出身者を積極的に採用し、開発者に育成

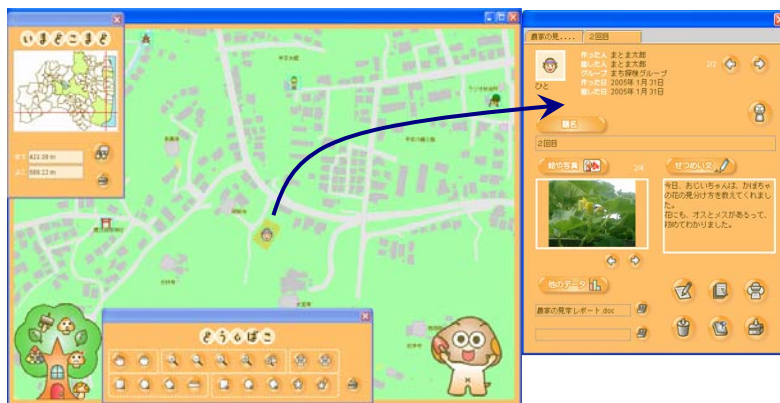
地図情報と各種データベースを結びつけ、様々な情報を統合・分析し、分かりやすく地

図表現する地理情報システム（GIS⁴³）を主軸に据え、関連する地図整備事業、その他受託開発事業、技術者派遣事業などを手掛けている。

具体的には、まち探検や郷土研究など地域を題材にした学習の成果を電子地図上に書き込めるソフトや、災害発生時に発生場所や現地の災害状況などの情報をいち早く収集し、電子地図上に表示するソフト、不動産会社等が管理物件の位置や間取り、入居者の情報などを一元的に管理できるソフトなど、多数のGIS関連のソフトを開発、商品化している。

・地図情報に特化

主力商品であるGIS関連ソフトは、長年にわたる開発により、一般企業だけではなく自治体や学校、個人に至るまで幅広い用途を考慮して制作されており、バリエーションが豊富であるとともに、大量のコンテンツが蓄積されている。



（ソフトウェアの一部）

最近では大手企業との提携や協力関係が強まっており、販売力強化のために強い味方となっている。

また、地元の産学官連携プロジェクトへの参加や、大学・役所などとの交流を積極的に行っており、地元を中心とした人的・社会的な交流から、システム開発における新発想や新技術を生み出すための協力体制などが組まれるなど、地縁が製品販売にも好影響を及ぼしている。

・地方での事業展開について

代表自身が当地出身であり、地元の活性化の観点からも当地での事業展開を重要視している。首都圏や県主要部への人材流失により、開発人員の確保が困難などデメリットも多いが、地元出身者を教育して開発者に育てることも重要な職務と捉えており、地域活性化に向けた産学官提携プロジェクトなどに参加するなど、立ち後れている地元経済の発展に貢献していきたいと考えている。

・今後の事業展開

教育用ソフト、緊急災害用ソフト等を主体として、ソフト面でのバリエーションを拡げていく。また、大手企業との協力体制により、開発分野に注力してコスト削減につなげるとともに、パソコンメーカーや通信関連企業などと連携して販売体制を構築、拡大する。

⁴³ Geographic Information Systems の略。

4) 地方発のコンテンツ企業の可能性

コンテンツ産業における成長企業の取組みをみてきたが、映像・アニメーションや音楽コンテンツ制作・配信などのエンターテインメント系のコンテンツ産業では、クライアントや出版社、テレビ局、映画配給会社など関連企業が東京に集まっていること、東京の情報発信・収集基地としての利便性、優秀なクリエイターの確保などを理由として集中している。このため、この分野における地方発のコンテンツ企業は、現状では難しい面がある。

一方、地方に拠点を置くパッケージソフトやソフト受託開発などの成長企業の多くが、業者間の競合が少なく営業活動が行いやすいことや、人材が流出しにくいことなどを、地方における事業展開の理由に挙げている。また、情報の入手が若干遅いことをデメリットとして挙げる企業もあるが、インターネットの普及とともにデメリットは改善されている。さらにインターネットの進展に伴って事業発展の可能性があるとしており、光ファイバー回線などの最新通信インフラ整備が必要であるとしている。

コンテンツ産業の今後を考えると、地方においても、特にシステム開発、ゲーム制作、WEB開発などの分野でみられるように、特定事業分野に特化・専門化することや、大手企業や同業他社との協力関係の構築と差別化による事業展開を図るなどの様々な方法により、事業を進展させていくことが望まれる。

そのためのインフラ整備、スムーズな資金調達スキーム確立など、地方でもコンテンツ産業が展開される環境づくりが求められる。