

京都の歴史・文化と感性を活かした クリエイティブ産業への支援について

【担当省庁】内閣府、文部科学省、経済産業省

「Cool Japan」に通じる京都の歴史・文化と感性を活かしたクリエイティブ産業への支援に関し、国内外への積極的な情報発信を行うとともに、更なる発展を図るため、以下の検討をお願いいたします。

京都府からの提案

1 Cool Japan戦略推進事業における府内企業への支援

○ 京都は、長い歴史を有する和装・伝統産業から、ハイテク、IT、更には、映画、アニメ、ゲーム等のコンテンツ産業が集積しており、国で進められている「Cool Japan」を展開するためには、これら京都産業の海外発信が大きな役割を果たすものである。

そのため、現在募集されている「クール・ジャパン戦略推進事業（海外展開支援プロジェクト）」においては、京都企業が結集したコンソーシアムのプロジェクトを採択いただきたい。

2 クリエイティブ・シティ構想の具体化

○ 現在、国において検討が進められている、地域固有の文化を活かし、クリエイティブ産業の集積を図ろうとする「クリエイティブ・シティ構想」の具体化に当たっては、京都を戦略的拠点と位置づけていただきたい。

京都府の現状・課題等

◆ 「Cool Kyoto 2011」の開催について

昨年度、首都圏のテレビ局（TBS）と連携し、「Made in Kyoto」の京都ブランドをPRする展示・商談イベント「Cool Kyoto 2011」を東京・赤坂サカスにおいて開催

※今年度も、「Cool Kyoto 2012」を開催予定

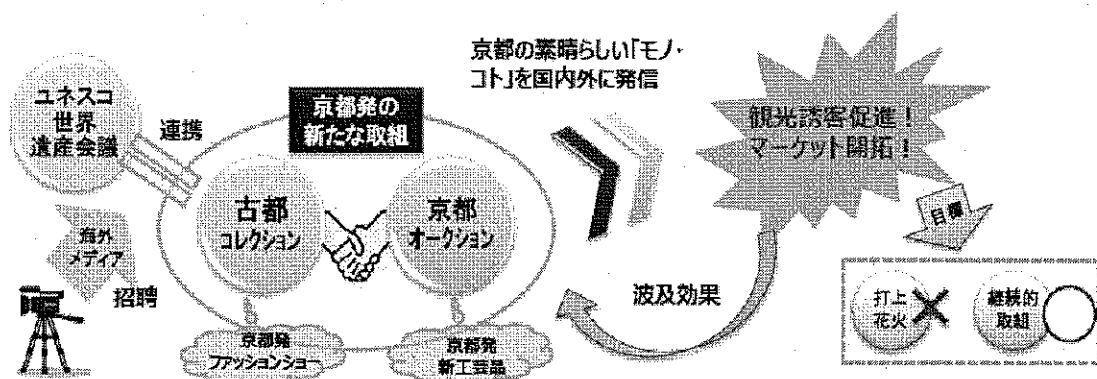
来場者数合計	10月21日（金）	10月22日（土）	10月23日（日）
50,000人	15,000人 ※ビジネスマン中心	13,000人 ※一般中心	22,000人 ※一般中心

【出展例】

- ・京都の未来の可能性を感じさせる最先端テクノロジー（ロボット等）
- ・京都の伝統工芸技術や感性を生かした現在のライフスタイルに通じる新商（染めの伝統技法を使ったスニーカー・ジャケット等）
- ・京都のこだわり食品・ブランド食品（京都に来なければ味わえないスイーツ食品等）
- ・京都発のフィギュア、ドール、模型等のこだわりのホビー

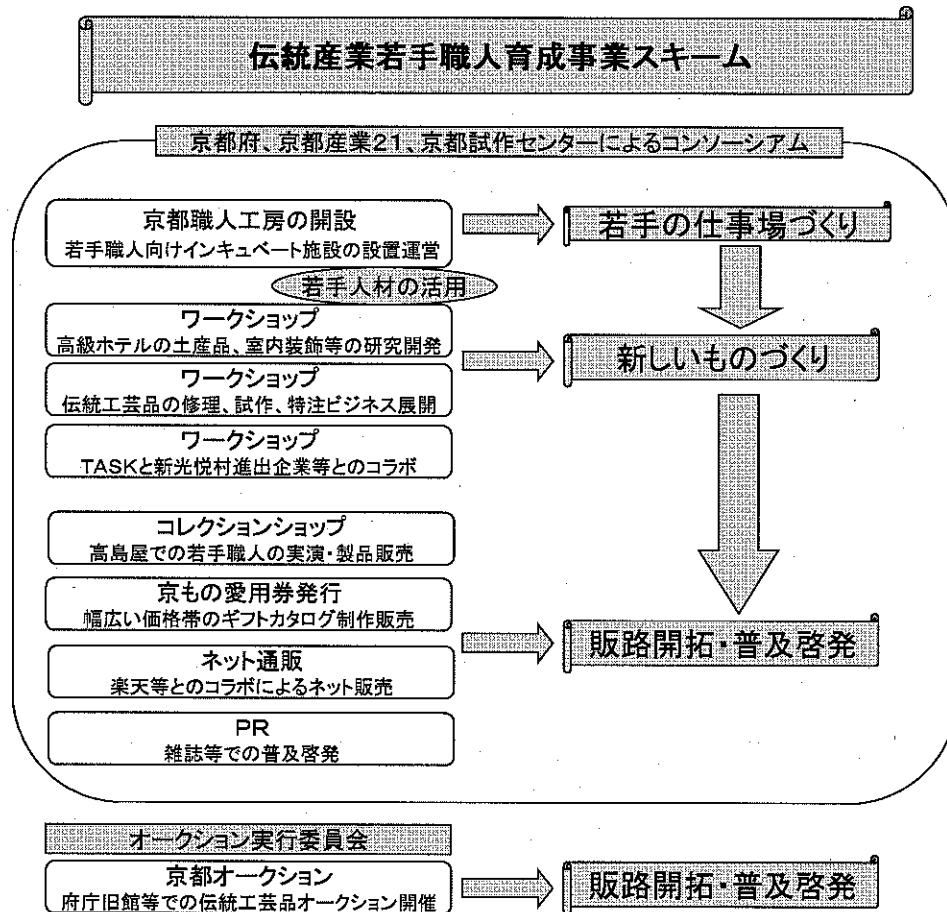
◆ 「古都コレクション」「京都オークション」の開催について

今年 11 月、京都の誇る様々な資源を活かした新しい形のファッションショーである「古都コレクション」と、国内外のバイヤーを対象にした京都の若手工芸職人の作品を出品する「京都オークション」を、観光とも連携した取組として国内外に発信



◆ 「伝統産業若手育成事業」について

国際的視野とマーケティング力を兼ね備えた伝統産業の未来を担う若手職人育成のため、新しいものづくりから販路開拓まで、独立開業のトータルサポートを展開し、伝統産業の活性化を推進



【京都府の担当部局】

商工労働観光部 産業労働総務課 075-414-4819
 染織・工芸課 075-414-4856

クール・ジャパン 海外推進事業(平成23年度採択案件)

⑩ フランス(まちづくり、地域産品)

■地域の自然、風習、美意識などに基づく被災地での「まちづくり」の取組を世界に発信してブランド化。付加価値の高い商品群を生み復興を支援。

⑤ 中国(地域産品、コンテンツ)

■「あなたの街に住みます」プロジェクト(47都道府県に芸人が常駐)と連携し全国の地域産品を发掘し、現地テレビ放送、eコマース等でPR・販売。

⑨ 米国、フランス(伝統工芸品)

■日本の伝統工芸と欧米高級ブランドの協力による伝統工芸品の海外展開支援。著名アーティストの目利きで話題をつくり欧米富裕層に販売。

⑧ フランス(生活雑貨、インテリア、テキスタイル)

■若手クリエイターチームの「目利き」により日本各地のデザイナープロダクトを選定。パリで話題づくりをしながら販路を開拓。

④ 中国(住まい)

■「住まい」をキーワードに住宅メーカー、インテリア関連企業、省エネ家電メーカー等が協力し、近未来のライフスタイルをパッケージで売り込む。

⑪ 米国(食、日用品)

■もてなし、ぬくもり、小粋など日本の世界観を伝えつつ、コメ、ソバと共に炊飯器、食器・調理器具をセットで売り込む。

⑬ 韓国(食、地域産品)

■九州のムラ(農産漁村)と韓国のマチ(都市部)の交流の場を作り、食・地域産品の販売促進と観光誘客を推進。

③ シンガポール(東北の食品)

■現地外食企業、日本のトップシェフ等と連携し、東北の食材も含め、日本の新しい食ブランドを構築。

⑫ ブラジル(地域産品)

■ブラジルのホテル・飲食店等に日本の地域産品を売り込むため、現地アンテナショップの設置等、現地消費者の嗜好を把握して地域産品の販路開拓。

⑦ インド&イタリア(ファッション、食、デザイン、コンテンツ)

■「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を支援。
■ファッションのみならず、食品、日用品を併せてフランディングし、日本ファンの裾野を拡大。

② シンガポール(コンテンツ)

■東南アジアの情報発信拠点シンガポールで、アニメキャラクターの商品開発を推進。
■既存の民間イベントと連携民間と連携し、日本ブランドの再生をアピール。

⑥ インド(コンテンツ、ファッション、食)

■日印のアニメ共同製作、キャラクター開発を行いつつ、消費財産業の市場開拓を推進

① シンガポール(ファッション)

■日本のストリート・ファッションのブランドを束ね、現地百貨店とネットでテストマーケティング等を実施。
■現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する。