



第3回 クールジャパン戦略推進会議

平成27年3月26日(木)

福岡市長 高島 宗一郎

福岡にはクリエイターが求める都市特性が揃っている。

豊富な人材に
支えられた街の「活気」

ビジネスコストの安さ

コンパクトに集約した都市機能

生活のしやすさ

豊かな自然、おいしい食べ物

祭りや伝統文化、
それに育まれた「人」の絆

特区活用した都心部の賑わい
チャレンジしやすい環境

観光客・MICEの増加

多くのミュージシャンや芸能人の輩出

★若者が多い！若者比率No.1

若者率（人口に占める15～29歳割合）19.2%で政令指定都市中1位（平均16.5%） ※2010年国勢調査

★大学生が多い！大学生比率No.2

人口に占める大学生数の割合5.3%で政令指定都市中2位 ※平成23年学校基本調査速報

★女性が多い！女性比率No.1

15歳～29歳のうち女性の割合51.7%で政令指定都市中1位（平均49.8%） ※2010年国勢調査

★世界で最も住みやすい都市第10位！

2014年 MONOCLE（英）

★オフィス賃料（坪あたり平均）東京の約半分！

東京5区 16,805円/坪 福岡市 9,222円/坪 ※三鬼商事(株)「Officepress 2014年8月号」

★国際会議開催件数 全国2位！（5年連続）

★外国航路の乗降客数 21年連続日本一！

★人口1人あたりのライブハウスの数NO.1

人口10万人あたり3.5カ所 ※福岡市調べ「各都市推計人口」「タウンページ」

創造性あふれる感性や技術、才能をもった人材が集まり、交流する中で新しい価値を創出

クリエイティブ関連産業は、さらなる成長が見込まれ、本市の特性にあった産業分野であり、若い人材が活躍できるよう振興を図り、「クリエイティブ・エンターテインメント都市ふくおか」の実現を目指す。



豊富な人材, 街の活気



生活のしやすさ, 豊かな自然, おいしい食べもの



ビジネスコストの安さ, コンパクトな都市機能



祭りや伝統文化, 観光客・MICEの増加

東京との比較で地方の課題を考えてみると。

課題克服のため、福岡では様々な取組みを独自に展開

東京の強み

- ①海外展開企業・機能の集積
 - ・海外展開している企業やプロデューサーが多数存在し、マーケティング機能等が充実している。
- ②資金調達
 - ・海外展開の専門部署を持ち、予算も確保している企業が多数存在。
- ③オリジナルコンテンツの保有
 - ・製作委員会への出資企業などコンテンツの権利を保有する企業が集積。
- ④クリエイティブ人材の集積
 - ・最先端の技術者やクリエイターが全国から集まる。
- ⑤文化的環境の良さ
 - ・クリエイターの感性を刺激するような場やイベント等が多数存在。

★都市規模・マーケットの大きさ、都市の文化的環境の高さ

地方の課題

- ①海外展開する力・ノウハウが弱い
 - ・海外と繋がる情報や機会が少ない。
 - ・海外市場を開拓するプロデューサーが不足している。
 - ・マーケティングの方法がわからない企業が多い。
- ②海外展開する体力がない
 - ・中小企業の多くは、外国語対応できる人的・資金的な余裕がない。
- ③受託開発が中心
 - ・技術力は高いものの、受託開発が中心。
- ④人材の流出
 - ・大学や専門学校をはじめ多くの優秀な人材を教育・排出しているが、首都圏に流出している。
- ⑤コンテンツに触れる機会が少ない
 - ・豊かな自然などストレスフリーな環境の一方、最先端のコンテンツに触れる機会が少ない。

課題A

課題B

課題C

課題D

課題E

①ロンドン・テックシティミッション

日本で唯一、英国テックシティとMOU締結！



テックシティミッション

○行政が持つ海外との地域間ネットワークを活用した企業の海外展開支援

- ・政府機関や海外のキーパーソンをはじめとした信頼感のあるネットワーク構築を支援
- ・英国とのMOUを活用した事業展開等

②映像コンテンツの海外展開支援

CG・アニメ企業の海外展開を支援！



映像コンテンツ企業との意見交換会

○民間企業との近さを活かした事業展開

- ・行政と民間のフットワークの軽い連携
- ・海外展開の課題等を把握し企業ニーズにマッチした施策を展開

③食の海外展開

福岡・九州の食の魅力を世界に発信！



フードエキスポ九州(B to B, B to C)

○広域的な視点からの事業展開

- ・拠点都市が地域全体を牽引
- ・福岡だけでなく九州全体の魅力を福岡から発信