

用語解説

1 ソーシャルメディア

WEB上で、ユーザー同士が情報を交換することによって成り立っているメディア。誰でも参加でき、双方向のコミュニケーションが可能なことを特徴とする。

一般には、閲覧者を制限しないオープンなサービスと、会員制・招待制のサービスに分けられる。上限140字の「つぶやき」をチャット感覚で投稿し、フォロワーとのゆるやかなコミュニケーションをはかるTwitter（ツイッター）も人気を集めている。

最近では、ソーシャルメディアを経由して、実社会に広く情報発信されることにより、影響力を強めている傾向がある。ソーシャルメディアは、WEBサービスの概念を超えて、新たなメディア・コミュニティとして世界中に浸透し始めている。

2 GNH

国民総幸福量（Gross National Happiness）の略。ヒマラヤの王国ブータンが独自の国家建設のスローガンとして打ち出した考え方。国内総生産（GDP）は、経済発展を数値で表すのに対して、GNHは心の豊かさを示す「幸福度」を重視する国家政策の考え方。ブータンは仏教に根ざした福祉国家の建設を目指しており、特に自然環境や独自の伝統文化の保護・継承を重んじている。

ブータンは、人口70万人と小国でありながら、独自の文化と徹底した環境保護政策から観光客は増加している傾向にあり、1人当たりの国民所得は870ドルと、インドより大きい。このため、世界的に環境対策が重視されるようになって、ブータンのGNHに基づく発展に対して注目が集まるようになった。現在は、日本のほか、先進国の学者らとの間でGNHに関する研究が進められているほか、イギリスが国民の生活満足度を図る「幸福度指数」を導入すると発表している。

3 QOL

Quality of Lifeの略。QOLは、物理的な豊かさやサービスの量、個々の身辺自立だけでなく、精神面を含めた生活全体の豊かさと自己実現を含めた概念。個人の収入や財産を基に算出される生活水準（Standard of living）とは異なる考え方である。QOLは、身心の健康、良好な人間関係、やりがいのある仕事、快適な住環境、十分な教育、レクリエーション活動、レジャーなど様々な観点から計られる。特に、医療や高齢者福祉の分野においては、生きがいや幸福感といったQOL向上の援助が求められている。

4 プレゼンス

存在。存在感。特に、軍隊・国家などがある地域へ駐留・進出して軍事的、経済的に影響力をもつ存在であること。

5 ハブ

車輪の中心部。中心。中核。ハブ（中心）となる拠点を設定し、その中心から各地、各国へ動線（路線網など）を構築する。ハブ空港やハブ港湾という使われ方が多い。ハブ空港の場合、A地点からB空港に行くのに 拠点となるハブ空港に一度、旅客や貨物を集約し、再度、目的地別の便に乗せて飛び立たせる方式である。

6 ホーレス・ケブロン

先進国の農業工業の技術や知識を導入するため、開拓顧問にホーレス・ケブロンを起用した。ケブロンは、札幌を本府建設の適地とする意見を提出。その建設の条件として、札幌の外港となる室蘭との連絡路の確保を提案したことが1873年（明治6）に開通した札幌本道（函館～森、室蘭～札幌、現在の国道5号、36号）開削の基になった。

（出典：「札幌シティガイド」札幌商工会議所）

7 エドウィン・ダン

北海道の開拓は、明治政府の大きな課題であったが、その広大な原野を開墾して、牧草地や畜産施設の整備に尽力し、わが国の農業・畜産を発展に導いた第一功労者。お雇い外国人教師として、開拓使の農業指導に來日したダンは、牧場経営の経験を生かして実地指導に努め、各種の施設を有する約3000ヘクタールの真駒内種畜場の基礎を作り、ここを北海道の畜産の一大拠点とした。北海道を去った後も、外交官、実業家として半世紀を日本のために捧げた誠実な先覚者である。

（出典：エドウィン・ダン記念館公式HP）

8 ウィリアム・スミス・クラーク

1876年（明治9）に米マサチューセッツ農家大学から教頭として迎えられ、札幌農学校（現北海道大学）が開校。在札幌期間は約8カ月であったが学生たちに常に述べていたといわれる「ビー・ジェントルマン」で示される全人教育、最も知られている別離の言葉「ボーイズ・ビー・アンビシャス」、さらに残して行ったキリスト教精神は、札幌農学校者を通して受け継がれていった。

（出典：「札幌シティガイド」札幌商工会議所）

9 豊平館

開拓使直属の貴賓用ホテルとして、明治13年に建築された木造洋風建築物。最初に宿泊されたお客様は明治天皇、その後、大正、昭和の天皇が皇太子時代に滞在された由緒ある建物。

昭和33年に、市民会館の建設に伴い中島公園の現在地に移築され、以後、市営総合結婚式場として利用されている。結婚式としては、約22,000組以上が新しい生活をスタートされている。

10 屯田兵

屯田兵制度には、ロシア南下の警備、移民増加による札幌本府の治安維持、貧窮士族扶助、開拓の推進的な役割などがある。1875年（明治8）には最初の屯田兵198戸が琴似に入植。このうち1889年（明治22）までに札幌市内には琴似・山鼻・新琴似・篠路の4つの兵村が形成された。琴似、山鼻の屯田兵は宮城県などの東北地方からの出身者が多く、後期の新琴似や篠路の屯田兵は主に山口県・徳島県・熊本県などの中国・四国・九州地方の出身者が多くを占めていた。

（出典：「札幌シティガイド」札幌商工会議所）

11 地域ブランド調査

（株）ブランド総合研究所が平成18年から毎年実施している調査で、国内1,000の市区町村及び47都道府県を対象に、

認知度や魅力度、イメージなど全63項目を調査するもの。

12 ストレスフリー

本書では、他都市、他地域に比べてストレスが少ないという意味で使用している。例えば、札幌は本州の都市に比べて梅雨や台風が無く、ストレスの少ない生活環境である。

13 ソフト産業

情報産業など、第三次産業でも特に無形物を商品としている産業。

14 札幌コレクション

北海道最大のファッションフェス。サツコレは、雪解けと共に訪れる札幌の春に開催します。メインのファッションショーでは、札幌発のセレクトショップから、街で大人気のブランドまで多彩なラインナップが登場。DJのLIVEプレイにあわせて、ランウェイを華やかに彩る。

(出典：札幌コレクション公式HP)

15 インキュベーション施設

新たに設立された競争力の弱い企業や事業者を対象に、技術、人材、資金等の支援を行う施設を指す。

(出典：札幌市産業振興ビジョン)

16 シビックプライド

市民が都市に対してもつ自負と愛着

17 コンテンツ

文章、音楽、画像、映像、またはそれらを組み合わせた情報の集合のこと

(出典：札幌市産業振興ビジョン)

18 モチベーション

モチベーションとは、一般的に人が元気を出したり、活発になる際のきっかけを与えること、動機付けとして使われる。

19 クリエイティブクラス

米国の都市計画研究家リチャード・フロリダは、創造都市の担い手は、世界各地で台頭しているクリエイティブクラス(Creative Class)にあると指摘した。一般に「クラス」というと、位や等級、階層という訳語を意識するが、この言葉の口語的な意味には、学校の生徒たち、世代や共通の種類といった意味がある。フロリダは、敢えて「社会の特権的な階層」という意味を強調したが、次代の都市や地域の経済や文化を担っていくのは、簡略に「創造する市民」である。

(出典：「創造都市さっぽろ」への提言～創造性と暮らす街、さっぽろ～)

20 市民交流複合施設

旧市民会館の単なる建替ではなく、世界都市さっぽろ、集客交流都市さっぽろにふさわしい文化芸術振興の拠点となることはもとより、様々な市民が集い、交流し、札幌の魅力を国内外に積極的に発信していく場となることを目指し、整備を検討している施設。

市民が期待する国内外の優れた現代舞台芸術等の公演に支障なく対応できる国際的な水準をもつホール、文化芸術活動の

支援、次代の担い手の育成、文化芸術と異業種・異業界との協働・交流の推進などを通じて、札幌全体の文化芸術を支え、育てていく役割を担う(仮称)アートセンター、創世交流拠点の理念にふさわしい様々な市民の交流を促すとともに、「創造都市さっぽろ」の理念を具現化し、新しい札幌の魅力を発信する機能を有する(仮称)創造活動センターからなる。

(出典：(仮称)市民交流複合施設基本計画)

21 SNS

social networking service の略。交友関係を構築するWEBサービスのひとつ。誰でも参加できる一般的なサービスとは異なり、すでに加入している人からの紹介で参加できる会員制のサービス。日本ではmixi(ミクシィ)が最大の会員数を抱え、モバイル向けのGREE(グリー)、モバゲータウンなどもある。海外では、Facebook(フェイスブック)が世界最大であり、それに次いでMyspace(マイスペース)などがある。

SNSは、ソーシャルメディアの一種である(詳細は用語解説「1 ソーシャルメディア」参照)。

22 CGM

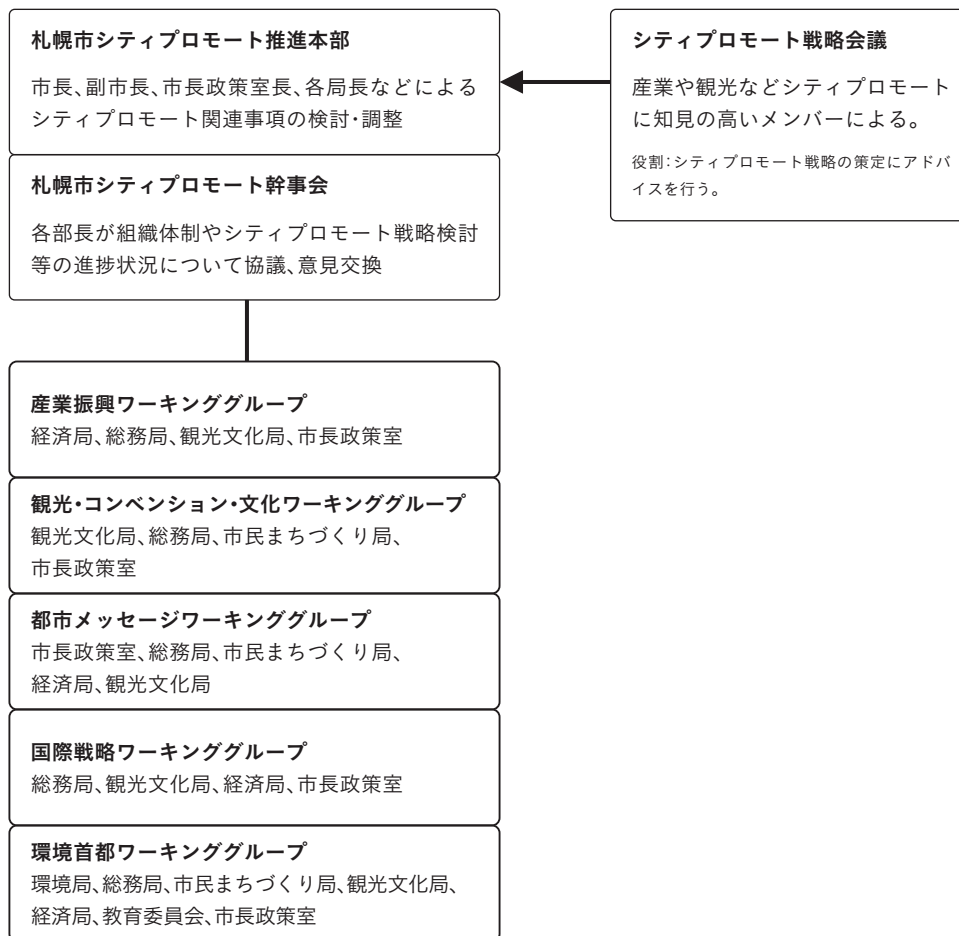
consumer generated mediaの略。消費者生成メディア。消費者発信型メディア。インターネットなどを通じて、一般の消費者が自ら情報を発信し、コンテンツを生成するメディアの総称。口コミサイトやブログ、SNSなどを含む。

CGMは、ソーシャルメディアの一種である(詳細は用語解説「1 ソーシャルメディア」参照)。

23 ソーシャルネットワーク

ソーシャルは社会的な、社交的な意。ネットワークは個々の人のつながり、情報交換を行うグループの意。家族、友人、同僚など、ある社会に属している個人と個人の間を指す。ソーシャルメディアでつながるネットワーク(詳細は用語解説「1 ソーシャルメディア」参照)。

札幌市シティプロモート戦略 策定体制



札幌市シティプロモート戦略会議 開催経過

- 第1回戦略会議開催日 平成22年7月7日(水)
第2回戦略会議開催日 平成22年9月1日(水)
第3回戦略会議開催日 平成22年11月17日(水)
第4回戦略会議開催日 平成23年3月23日(水)
第5回戦略会議開催日 平成23年11月14日(月)

札幌市シティプロモート戦略会議 構成メンバー(平成23年11月14日 現在)

- 阿部 晃士 (株)JTB北海道法人営業札幌支店営業3課営業課長
小山内 美香 コミュニケーションデザイナー
佐々木 大輔 ファッションプロデューサー/札幌コレクション実行委員長
白鳥 孝 (株)カンディハウス 道央支店 マネージャー/インテリアプランナー
杉山 幹夫 経営コンサルタント
曾田 雄志 SODA 代表
林 健嗣 放送人の会幹事/STV 役員待遇メディア・プロデューサー室専任局長
八木 由起子 (株)コスモメディア編集局 局長 兼「poroco」編集長

[事務局] 札幌市市長政策室政策企画部プロジェクト担当

美味しいものを口にしたら、思わず笑顔がこぼれます。
一心不乱に遊ぶ子供に出逢ったら、目を細めてしまいます。
頑張った事柄が認められたら、口元がゆるみます。
素敵な人たちの好意を感じたら、相手を崩してしまいます。
うれしい顔、喜ぶ顔、楽しい顔、寛容な優しい顔、しとやかで魅力的な顔。
笑顔の形は色々あるけれど、笑顔のまわりには不思議と同じ笑顔があつまります。

笑顔は人を惹きつけます。
笑顔は人を元気にします。
大切な人たちの笑顔のために、人は頑張れます。
だから、笑顔は街を元気にし、人を幸せにするのです。

色んな価値観が変わろうとしている時代
色んな「正しさ」が錯綜している時代
そんな時代だからこそ、人々の営みの根底に必要なものは「笑顔」と「誇り」だと思います。

都市はひとつひとつの「笑顔」の集合体であるべきです。
「笑顔」は小さくても確かな「誇り」から産まれてくるものです。
そしてその「笑顔」と「誇り」が創り出すものたちが
本当の「都市の魅力」だと思うのです。

目指しているのは、「笑顔になれる街・札幌」
発信したいのは、新しい時代にふさわしい本当の「札幌の魅力」
札幌のシティプロモートは、世界の人々に発信されるひとつひとつが
「サッポロスマイル」でつつまれているべきだと、考えています。

家ごとにリラの花咲き札幌の
人は楽しく生きてあるらし

吉井 勇

魅力都市さっぽろシティプロモート戦略

平成24年(2012年)1月発行

企画・編集

札幌市市長政策室政策企画部プロジェクト担当

〒060-8611 札幌市中央区北1条西2丁目

電話011-211-2192 FAX011-218-5109

ホームページ <http://city.sapporo.jp/kikaku/citypromote/>



さっぽろ市
01-C03-11-1622
23-1-94

SAPPURO

MAKES YOU SMILE