

魅力都市さっぽろシティプロモート戦略

(案)

みなさんからのご意見を募集します！

～パブリックコメントの実施について～

募集期間：平成 23 年（2011 年）11 月 16 日（水）から
平成 23 年（2011 年）12 月 16 日（金）まで必着

このたび札幌市では、札幌がより魅力あふれる街になることを目指し、「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略(案)」を取りまとめましたので、広く市民のみなさんにお知らせし、ご意見を募集いたします。

これからの札幌の魅力づくりについて、市民とともに取り組んでいくためにも、多くの方からのご意見をお待ちしております。

お寄せいただいたご意見を参考とし、平成 24 年(2012 年)1 月頃に戦略を策定する予定です。

※いただいたご意見については、個別の回答はいたしません。ご意見の概要とご意見に対する市の考え方について、戦略の冊子でご紹介します。

資料の配布場所

以下の場所で資料の配布を行っております。

- 札幌市役所本庁舎 10 階 市長政策室政策企画部企画課
2 階 市政刊行物コーナー
- 各区役所市民部総務企画課広聴係

平成 23 年(2011 年)11 月

札幌市

魅力都市さっぽろ シティプロモート戦略

平成 年 月
札幌市

あなたは「サッポロの魅力」を
大切な人たちに語るができますか？

目次

I 札幌市におけるシティプロモートの目的と役割

1. シティプロモートの考え方
2. シティプロモートの目的と役割の変化
3. シティプロモート戦略の位置付け

II 札幌のポジショニング

1. 札幌の姿
2. 札幌の見え方
3. 札幌の魅力資源

III シティプロモートのゴール

IV 基本方針

1. 3つの基本方針
2. 札幌の魅力が伝わるプロモーション
3. 効果のポジティブフィードバック

V シティプロモートの展開

1. 事業展開の視点
2. 個別戦略事業
3. 重点戦略事業
4. 東日本大震災に向けた取組

VI シティプロモートの推進

1. シティプロモート推進の基本的考え方
2. シティプロモートの推進イメージ

Ⅰ 札幌市における シティプロモートの目的と役割

1. シティプロモートの考え方

パラダイムが変わる。今こそ価値観の転換が必要



世界経済の多極化

低炭素型社会に向けた産業構造の変化

人口爆発に伴う地球規模の資源枯渇化

国内人口減少社会への突入。
高まる地域の存続の壁

大量消費型の経済価値から
多様な価値観の時代へ

都市間競争から都市間協力の時代へ

ソーシャルメディア※1等の
役割が増大。誰でも発信できる時代へ

「幸せ度」等、新たな価値観に対する
国家レベルでの取組み
(GNH / QOL 等)

いま、私たちは歴史上の大きな転換点にいます。

新興国の経済発展は国際的な勢力図に変化をもたらしています。地球環境を見据えた低炭素型社会の到来が、産業のあり方とライフスタイルを変化させています。また、日本では歴史始まって以来の人口減少社会を迎え(図1)、札幌市もまた2035年には人口176万人規模の都市になると考えられています(図2)。

大量消費型市場がほころびを見せ、経済成長一辺倒の考え方に変化が起き始めています。ソーシャルメディアの普及は世界を一瞬に結ぶと共に、誰もが情報発信者に変えています。こうしたなかで心のあり方や感性の充足などが、市場や生活の意思決定の重要な要素に浮かび上がり、GNH(国民幸福度)※2やQOL(幸福度指数)※3等の新たな価値観を今後の社会づくりの指標にしようとする国家レベルの取組みが始まっています。

時代が変わり、人々の考え方や行動が変われば、シティプロモートの考え方も変わるはずです。従来の個別事業のPRや、企業や観光客誘致に向かう都市事業のプロモートから、都市そのものの考え方や暮らし方などの発信へ。

新しい時代のプロモートは、札幌らしい、札幌ならではの価値観を世界と市民に向かって発信していくことが、その役割だと考えています。

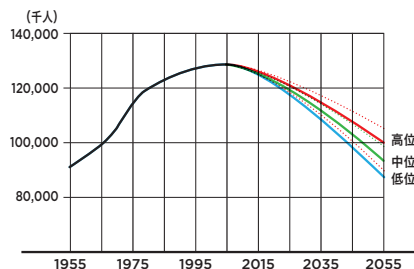


図1 「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」 国立社会保障・人口問題研究所

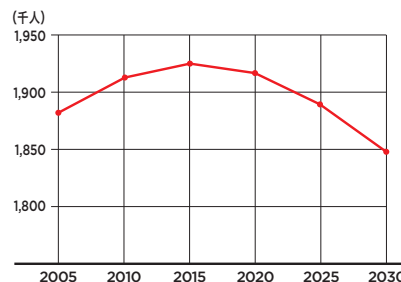


図2 「札幌市の将来推計人口」 札幌市長政策室政策企画部企画課

2. シティプロモートの目的と役割の変化

他都市との比較を超えて「札幌の魅力」をアピールしよう

- ・ 創造性や多様性で都市の魅力をつくりだす
- ・ 札幌らしいライフスタイルの中から生まれる魅力を発信する
- ・ 市民が誇りを持って内外に訴求できるようにする
- ・ 世界の都市と多様な交流をつくりだす

新しい時代に向けた札幌市のシティプロモートは、経済生産性の視点だけで都市を売り込むのではなく、都市の魅力を再発見したり、再編集することで、新しい都市の輝きをつくりだすことが目的です。

そのためには、従来の発想や価値観から少し離れた、人の暮らし方から生まれる楽しさや感動、創造性等の多様な見方が必要不可欠です。

本来のシティプロモートで発信されるものは、札幌らしいライフスタイルの中から生み出されるべきだと考えます。札幌の魅力を楽しみながら暮らしている姿、札幌の魅力を活用して生き生きと仕事する姿、そしてそこから生み出される多様なものが、本当の札幌の魅力です。

市民に愛され、楽しめる魅力こそがまちの誇りになるものです。市民が自信を持って発信していくことで、はじめて感動や感情が伝わり、人と人、都市と都市の新たな関係をつくりだしていくと同時に、札幌が世界から信頼されるプレゼンス^{※4}とパートナーシップを獲得することのベースになるのです。市民が誇りを持ってアピールする札幌の魅力が、世界の都市と多様な関係をつくりだしていくのです。

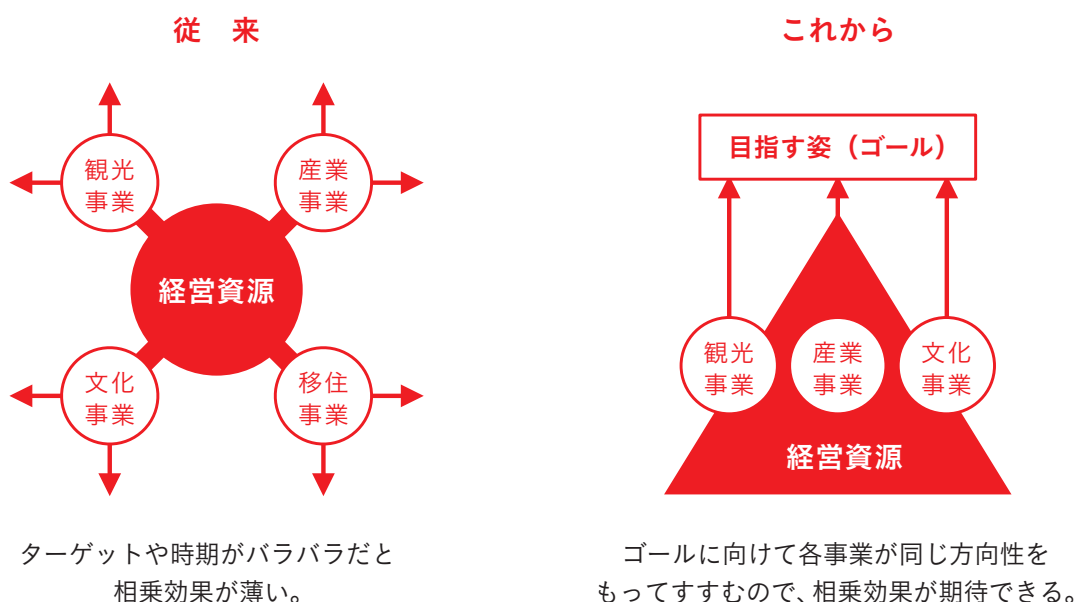
世界の都市へ、様々な事業者や、多様な人達へ。競争から連携。誘致から起業。商いから楽しみ。成長から充足。札幌で暮らすことに誇りを持ち、その魅力をアピールすることがこれからのシティプロモートです。

これまで	これから
目的 都市の経済を成長させる	目的 都市の輝きをつくりだす
役割 <ul style="list-style-type: none">・ 事業や人を誘致する・ 良い印象を与える・ 世界に買ってもらう	役割 <ul style="list-style-type: none">・ 事業や人を生み出す・ 自らが誇りを持つ・ 世界とつながる

3. シティプロモート戦略の位置付け

ひとつひとつの活動が「札幌らしいライフスタイル」に

札幌市のシティプロモート戦略は、都市の目指す姿に向かって個別の事業を推し進めるためのエンジンです。個別個別の事業から生み出される全体像が、札幌の魅力として、一貫した都市イメージを結ぶように、統一的で効果的な都市メッセージを世界と札幌市民に向けて発信する仕組みです。



4. シティプロモート戦略の課題

結果を出しながら柔軟に対応する

- ・ **ゴールを示し、ゴールに向かう取組みの成果を出し続ける**
- ・ **常に見直し走りながら考える柔軟で継続的な体制づくり**
- ・ **産・学・民との連携体制づくり**
- ・ **一体的、横断的、戦略的な展開**

シティプロモートでは、取組みの目標となるゴールを示し、その良さを見えるようにしながら、取組みの成果を出し続けていくことが求められます。

変化する世界に対応していくためには、絶えず戦略を見直しながら、目指すゴールに向かってぶれることなく発信していき、柔軟で継続的体制が必要です。

また、庁内では個別の事業に横串を刺す仕組みが不可欠ですし、産学民にとっては目指すゴールに向かう動きや意識をネットワーク化する連携体制が必要となります。

その上で、札幌市のメッセージを世界の人々、また市民ひとりひとりに一体的、横断的、戦略的に展開していくことがシティプロモートに求められています。

II 札幌のポジショニング

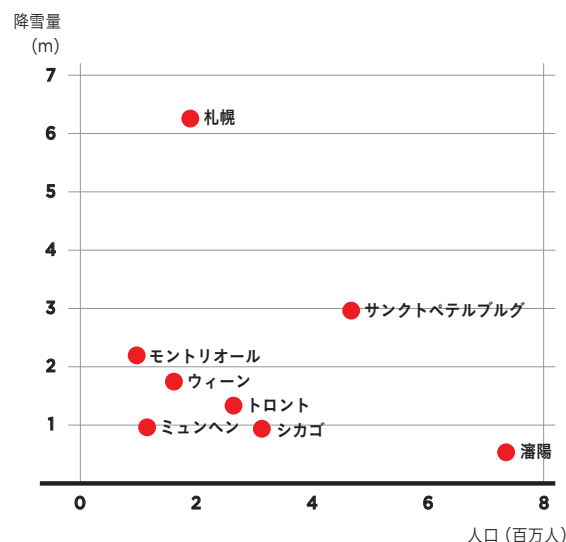
1. 札幌の姿

世界の中の札幌

雪降る大都会

- ・ 年間6mもの雪が降る190万都市はここだけ
- ・ 世界の中の大都市
フランス・パリ220万人、ドイツ・ハンブルグ170万人、スペイン・バルセロナ160万人、オーストリア・ウィーン160万人など、世界に知られる大都市と同クラスの人口規模

アメリカであれば人口5番目の都市、シカゴ285万人より小さく、サンフランシスコ80万人より大きい
- ・ 世界的なスポーツ大会の開催都市
オリンピック(1972年)、ワールドカップ(2002年)、ノルディック世界選手権(2007年)など

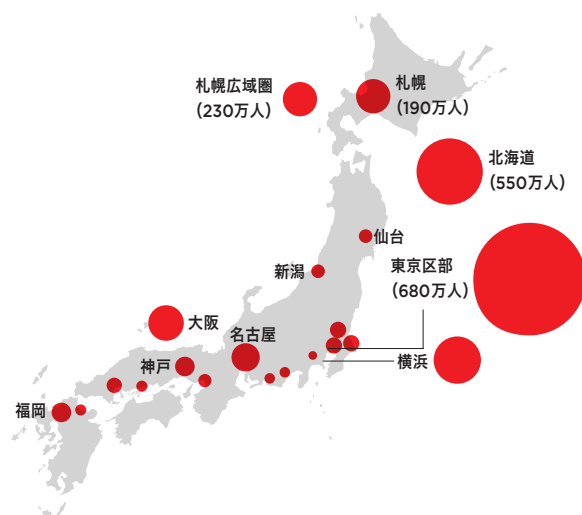


日本の中の札幌

最北の拠点都市

- ・ 日本で人口が5番目の大都市
- ・ 日本の主要企業のコールセンターの集積
- ・ 世界最大の乗降客数を誇る新千歳～羽田便(約950万人/年)
北京～上海間、ニューヨーク～シカゴ間より多い
- ・ 国際空港と重要港湾との近距離ネットワーク
新千歳国際空港、苫小牧港、小樽港、石狩港
- ・ 多様な自然との近接性(緑、山、海など)
札幌の6割以上が森林面積

市内に支笏洞爺国立公園、天然記念物の藻岩・円山原始林を持つ



北海道の中の札幌

人&モノのハブ※5&ゲート

- ・ **北海道の人が集まる都市、道外への人口流出を防止する役割**
北海道全体の40% (札幌広域圏の人口約230万人)
- ・ **北海道の経済・行政機能の中心**
札幌立地の事業所は北海道全体の3割

北海道の県庁所在地、市内立地の外国政府関連機関 (領事館など) は26箇所
- ・ **北海道の間屋機能 (道外からもものを仕入れる、道内のものを集める)**
- ・ **北海道の学術都市 (市内大学数15)**
- ・ **北海道の文化拠点 (札幌ドーム、札幌コンサートホールKitaraなど)**

都市としての成り立ち

若い実験都市

- ・ **開拓使設置からわずか140年の都市**
- ・ **始めから「北の都」を意図された近代都市計画のモデル都市**
基盤の目や大通の形成
- ・ **外国人技師たち (ホーレス・ケプロン※6、エドウィン・ダン※7、ウィリアム・スミス・クラーク※8等) によって新しい産業技術が移植された都市**
大規模畑作、酪農業、ビール、都市基盤技術など
- ・ **建築様式など欧米文化との近接性**
明治時代に建築された西欧風建築物 (道庁赤レンガ、時計台、豊平館※9など)
- ・ **屯田兵※10等による移住政策が実施された都市**
屯田兵制度による約7千戸、4万人の入植(明治4~37年)

札幌ドーム

プロ野球もJリーグの公式戦も開催される珍しいドーム。サッカー用の天然芝をドームに出し入れ



するホバーリングステージが大きな特徴。全国唯一、完全屋内天然芝サッカースタジアムともなる全天候型多目的ドーム。2002年FIFAワールドカップの会場となった。

札幌コンサートホール Kitara

楽器の生の音を最大限に引き出せるように音響設計されたコンサートホール。客席がステージを取り



囲むダイナミックな形状のホールは、奏者と聴衆との一体感を醸し出すほか、楽器の響きをも高め、最良のコンサート環境を作り出している。その性能の良さは世界的にも知れ渡り、演奏家の中では世界屈指のホールと評されている。

クラーク像

Boys be

ambitious! 一少年よ大志を抱け! 北海道の農業技術を向上させるために招かれ、札幌農学校 (現北海道大学) の初代教頭となったクラーク博士が、日本を離れる直前に教え子たちに言った名言である。右手を挙げる独特のポーズは「遙か彼方にある永遠の真理」を指し、そこ



に向かい大志を抱けとの思いが込められている。



1882年(明治15年)の札幌市街図

2. 札幌の見え方

市民から

大好きな街、ずっと住み続けたい街
 (平成23年度市政世論調査の郷土意識結果より)

ブランドイメージから

札幌は日本で一番魅力的な街
 食が大きな魅力の観光都市
 (地域ブランド調査2011^{※11}より)

有識者ヒアリングから

ストレスフリー^{※12}で過ごしやすい暮らしやすいイメージ
 楽しいライフスタイルを持てる街
 (平成21年度外部有識者ヒアリング調査結果より)

札幌市シティプロモート戦略会議から

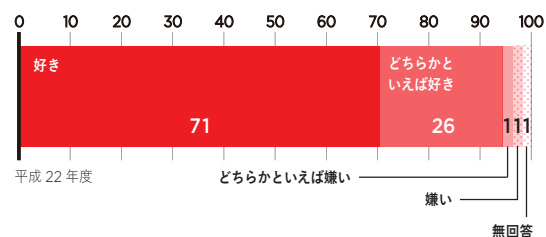
楽しいライフスタイルや生活文化があり、住みやすい街
 恵まれている素材や独自のライフスタイルの価値を
 市民が気付き世界に発信することが必要
 (平成22年度札幌市シティプロモート戦略会議開催結果より)

市民の意識

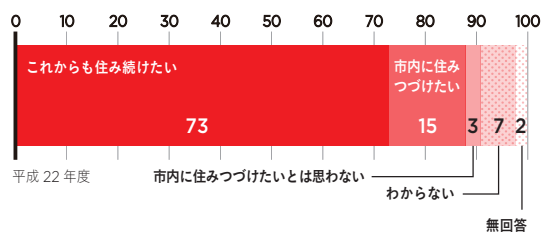
平成23年度市政世論調査の郷土意識結果より

市民の「札幌への好感度」は、97%(好き71%、どちらかといえば好き27%の合計)ときわめて高率となっています。その理由は「緑の多さや季節感」に加えて「交通機関や都市施設の充実」や「整然とした街並み」に支持が集まっています。また永住意向も88%(これからも住み続けたい73%、市内に住み続けたい15%の合計)と高く、「大好きで、ずっと住み続けたい街」と認識されています。

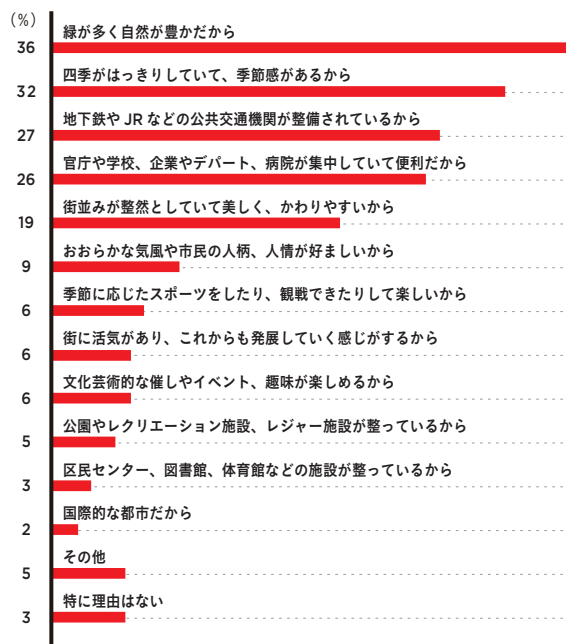
札幌が好きですか



永住意向



札幌が好きな理由

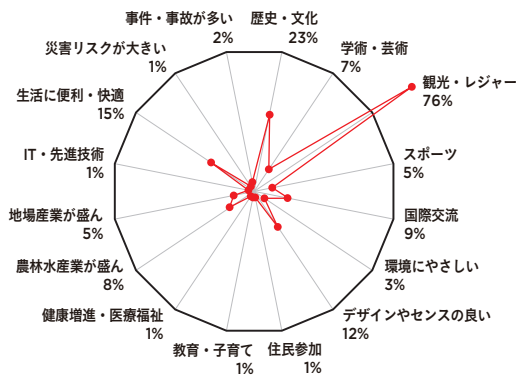


ブランドイメージ

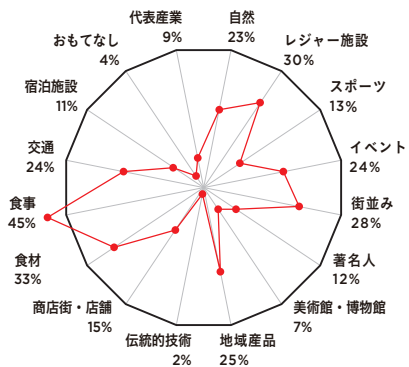
地域ブランド調査2011より

魅力度ランキング1位の札幌は、全国的にみて「観光・レジャー」のイメージ(76%、ランキング1位)が強く、「歴史・文化」(23%)も評価されており、観光意欲度も1位にランキングされています。地域資源評価においては、「食事がおいしい」(45%)と「買いたい地域産品」(25%)の評価が高く、産品購入意欲度も1位にランキングされています。一方で、その他の項目は、おしなべて強いイメージを持っていないと言えます。また、他の魅力度上位都市と同様、居留意欲度も5位と高く、「住みたい街」とも認知されています。札幌に来た観光客の満足度(満足+まあ満足)を見て95%と非常に高く、観光面での魅力が高いと評価されていることがわかります。

札幌のイメージ



札幌の地域資源調査



魅力度ランキング

順位		魅力度	
今年	去年	今年	去年
1	1	札幌市	57.0
2	2	函館市	56.7
3	3	京都市	54.9
4	4	横浜市	51.7
5	6	神戸市	50.1
6	8	富良野市	48.3
7	7	鎌倉市	47.8
8	5	小樽市	47.3
9	9	金沢市	40.7
10	17	奈良市	39.2

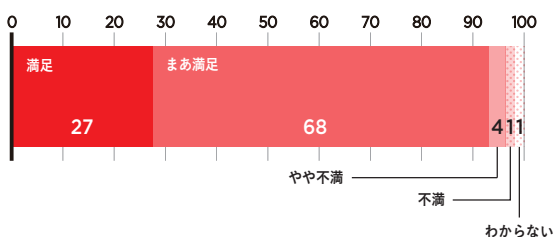
観光意欲度ランキング

順位		点	
今年	去年	今年	去年
1	1	札幌市	67.7
2	2	函館市	65.8
3	3	京都市	64.0
4	4	富良野市	58.1
5	5	小樽市	56.9
平均点		17.8	16.7

居留意欲度ランキング

順位		点	
今年	去年	今年	去年
1	1	横浜市	23.2
2	2	神戸市	22.5
3	3	鎌倉市	22.0
4	5	京都市	21.4
5	4	札幌市	19.7
平均点		3.4	3.2

札幌観光の満足度



産品購入意欲度ランキング

順位		点	
今年	去年	今年	去年
1	1	札幌市	74.7
2	2	夕張市	59.7
3	3	函館市	59.2
4	6	小樽市	55.6
5	5	名古屋市	55.5
平均点		6.3	7.5

観光レジャーの街(都市イメージ)

順位		点	
今年	去年	今年	去年
1	1	札幌市	75.6
2	2	函館市	74.8
3	4	富良野市	68.4
4	3	小樽市	61.4
5	6	熱海市	60.7
平均点		10.1	10.5

有識者ヒアリング調査結果

平成21年度外部有識者ヒアリング調査結果より

※外部有識者ヒアリング：首都圏における集客交流・観光6名、マスメディア4名、文化芸術・クリエイティブ産業関係者7名、経済（小売・流通・不動産開発）6名の計23名へヒアリング調査

札幌は、190万都市でありながら、自然環境と充実した都市機能のバランスが高く評価され、ストレスフリーで過ごしやすく暮らしやすいイメージが確立されています。また、自然のなかでの多彩なアウトドアの楽しみや良い食材の豊富さなどから楽しいライフスタイルを持てる街との認識も高くなっています。こういった札幌の環境やライフスタイルを活かして、創造的な産業などへ展開していくことが期待されています。

IT系やクリエイティブ系のソフト産業^{※13}が立地しやすい環境がある。

有識者ヒアリングでの主な意見

暮らしの魅力

- ・ 都市の煩雑さは低くストレスフリー、上品・クリーンで暮らしやすい。結婚しやすい、子供を育てやすい。
- ・ 四季が鮮明な大都市。花粉症にならない。夏は日の出も早く日が高い。涼しくて過ごしやすい。地震が少なく梅雨もない。
- ・ 都市でありながら自然を満喫できる環境と開放的なイメージである。
- ・ アウトドアや自然観光とライフスタイルが重なっている。
- ・ 良い食材が調達しやすく物価も安い。飲食店は、面白いお店が多い。
- ・ 都市機能集積と空港があり、都市の規模もちょうどいい。
- ・ 首都圏から行き来しやすい。札幌から行くより東京から来る方が安い。

札幌の発信の強み

- ・ 北海道の良さをそのまま伝えたほうがよい。外国の人は田舎っぽさ（カントリーっぽさ）が良くて来ている人が多いと思う。
- ・ 街の面白さ（遊びの情報）を発信すべきである。
- ・ 札幌の情報発信は、チームでの取組みが重要である。エリアの底力として見せる。

ビジネス環境の魅力

- ・ 都市機能と自然環境が共存している点が環境ビジネス面での強みである。
- ・ IT系やクリエイティブ系のソフト産業^{※13}が立地しやすい環境がある。

文化環境の魅力

- ・ 札幌コレクション^{※14}等の取組はおもしろい。冬物限定コレクション等、札幌の強みに活かしていけばさらに伸びる。
- ・ 活躍する若手作家が増えてきている。もの書きとしては書くことに専念できる環境がある。

観光状況の魅力

- ・ 最も大きい観光マーケットと言われているレクリエーションとツーリズムの中間領域の資源は豊富であり、北海道の旅行の拠点となっている。

札幌市シティプロモート戦略会議

※札幌市シティプロモート戦略会議:札幌市内のメディア3名、観光1名、スポーツ関連1名、デザイン・ファッション2名、地域ブランド等研究者1名の計8名から構成

札幌は、食、遊び、自然などを満喫できる札幌独自の楽しいライフスタイルや生活文化があるとともに、充実の都市機能や廉価な物価など札幌は住みやすい街として認識されています。しかし、近年の経済や観光などの落ち込みから、元来、恵まれている素材や独自のライフスタイルの価値に市民自らが気付き、広く世界に発信していくことが重要との意見も大勢をしめていました。

札幌市シティプロモート戦略会議での主な意見

札幌のイメージ

- ・札幌は生まれながらにして美人のお嬢様。恵まれた環境で化粧の仕方も知らずに育ったが、年を取り始めて困っている状況。人口、経済、観光、色々なものが落ち始めており、札幌は化粧が必要になってきている。
- ・外から見ると食、遊び、自然など札幌の生活は豊かである。市民がそれに気付いていないので、市民が札幌を自慢することも少ないのではないかな。
- ・札幌の素材を自分たちで手を加え、世界から評価される、世界に発信していくことが重要。

暮らしの魅力

- ・転勤者が残ることも多く、大抵のものは手に入るし、食べ物は安くておいしく、住みやすいまちである。
- ・ビアガーデンのように市民も観光客も喜ぶものがたくさんあると良い。
- ・会費制の結婚式や、様々なシーンでジンギスカンを食べることなど、札幌の生活文化は本州と異なる点がある。大陸的ともヨーロッパ的ともとれる札幌の生活文化が外からも魅力的に感じるのではないかな。

食の魅力

- ・札幌の魅力は、まず食、とりわけ素材が良い。フレンチやイタリアンに関しては、コストパフォーマンスも含めてクオリティが高いのはもっとアピールすべきであり、食通の人たちはもう知っている。

観光の魅力

- ・芸術の森、モエレ沼、石山緑地、滝野など郊外に観光スポットがある特長により、滞在型の旅行形態を推進できる。

3. 札幌の魅力資源



札幌の魅力資源は、既に一つ一つでも札幌らしい個性と輝きを放っており、札幌の財産となっています。そして、こういった多様な魅力資源が札幌のライフスタイル、文化や産業を形成しています。

札幌の魅力資源は、単体でも十分に魅力のある資源ですが、他の都市と比較した場合や世界に発信していく場合には、必ずしも十分ではないかもしれません。そのため、これからは、単体の魅力を高めることだけでなく、様々な魅力資源を組み合わせることで相乗効果を発揮していく展開が重要となります。元来恵まれている素材や札幌独自のライフスタイルの価値を再発見・再認識して市民の誇りに変えていくと同時に、札幌を自己実現の場を選択してくれる人たちの数を増やしていくことが必要と考えます。

札幌は、既存の魅力資源を活用すれば十分に新しいプロモーションができるのです。

ここでは、札幌の魅力と言われるさまざまな要素の一例をランダムに拾い上げてみました。

これらの要素を掛け合わせたり連携させたりしながら、札幌の新しい魅力を再構築していくことが大事だと考えます。

自然資源

変化の鮮明な四季

- ・ 晴天の多い春、冷涼な夏、美しい紅葉の秋、銀世界の冬 など

豊かな森林資源

- ・ 市域の60%が森林、豊富な木質バイオマス資源
- ・ 支笏洞爺国立公園に隣接
- ・ 市内中心部にある天然記念物の藻岩山原生林と円山原生林(約450種の豊かな植生)
- ・ 野幌自然公園に隣接

多様な野生動物

- ・ エゾヒグマ、エゾシカ、キタキツネ、エゾリス
- ・ クマゲラ、アカゲラ、フクロウ、カワセミ、カワガラス、マガモ
- ・ ヘイケボタル
- ・ 豊平川など、街中へのサケ遡上 など

市民による環境ムーブメント

- ・ 北海道の野生動物復元プロジェクト(2006年に円山動物園が、円山エリア全体の環境保護・生物多様性の確保を行い、市内全域・北海道全体の自然環境についてのメッセージを世界に発信することを目的として開始した)
- ・ カムバックサーモン運動(1978年からおきた豊平川に再びサケを戻すための市民運動。1979年春にはサケ稚魚の放流再開、1981年秋以降親ザケとして豊平川に戻る)

豊かな水資源

- ・ 水源の森百選に選ばれた奥定山溪国有林水源と札幌水道水の98%以上をまかなう豊平川
- ・ 冬に大量の雪が降るおかげで札幌の水道水は豊かでおいしい

環境首都・札幌

札幌市では市民一人一人がこれまで以上に地球環境保全に取り組んでいく決意をし、世界に誇れる環境都市を目指すため、「さっぽろ地球環境憲章」及び「地球を守るためのプロジェクト・札幌行動～市民行動編(さっぽろエコ市民26の誓い)」を掲げ、2008年6月25日に「環境首都・札幌」を宣言しました。



都市基盤

歴史に由来する整然とした街並み

- ・ 基盤目状の広い街路
- ・ 都市軸(大通、創成川)
- ・ オープンスペース、都市公園、緑地
- ・ グリーンベルト構想(札幌の市街地は南西部山岳丘陵地の森林と、北西部平地に広がる農地、草地に囲まれて成立しており、これらの自然的要素を活かしながら拠点となる公園を配置し、札幌の街を緑で囲む構想)

都心に行きやすい公共交通ネットワーク

- ・ 地下鉄(南北線、東西線、東豊線)
- ・ JR線(札幌近郊5路線)
- ・ バス(中央バス、JR北海道バス、じょうてつバス、市内循環バス、空港連絡バス)

都心の回遊を支えるネットワーク

- ・ 環境にやさしい路面電車
- ・ 発達した地下歩行空間(駅前通地下歩行空間の開通、大通と札幌駅の地下街)
- ・ ペロタクシー(近距離の移動に使う自転車タクシー)、ポロクル(札幌都心部の自転車共同利用サービス)

渋滞の少ない道路網

- ・ 高速道路(北海道縦貫自動車道、北海道横断自動車道)
- ・ 2本の環状道路と13本の放射道路からなる幹線道路網

市外との良好なアクセス

- ・ 札幌駅から約40分のアクセスの新千歳国際空港
- ・ 首都圏への運行頻度も高い(新千歳⇄羽田間は乗降客数世界一)
- ・ 道内各都市を結ぶ丘珠空港(市内)とJR各線

東京以北最大の商業集積

- ・ 大型小売店117店(百貨店5、スーパー112)
- ・ 大規模ショッピングモール(ノルベサ/サッポロファクトリー/パセオ/イーアス札幌/アピア/さっぽろ地下街/アリオ)
- ・ 狸小路商店街等、市内だけで103の商店街

北海道の医療拠点

- ・ 病院数209箇所、病床数40,486、医師数5,991人
- ・ 大学病院等高度医療の集積
- ・ 市立札幌病院のNICU(新生児集中治療室)

北海道の学術都市

- ・ 190万人都市の十分な数の小学校(208校)、中学校(107校)、高校(56校)
- ・ 高度教育機関の集積(市内の大学11校、札幌広域圏では大学24校、短期大学10校)
- ・ ノーベル化学賞受賞者の輩出(鈴木章北海道大学名誉教授)
- ・ 札幌市立大学・大学院(デザイン研究科、看護学研究科)による地域のまちづくりへの貢献

都市環境

ストレスフリーな居住環境

- ・ アレルギーフリー(スギ花粉が少ない)、公害が少ない
- ・ 梅雨が無い、猛暑が少ない、熱帯夜が少ない
- ・ 自然災害のリスクが少ない(地震が少ない、台風が少ない、雷が少ない)
- ・ ちょうど良い都市規模(渋滞が少ない、行列が少ない)
- ・ 片道平均30分のコンパクトな通勤圏
- ・ 寒さに強い高断熱住宅、廉価な土地建物価格

政令市一の多彩な公園

- ・ 政令市一の公園数(2,669)を誇る緑、花、アートなどが楽しめる多彩な公園(大通公園、中島公園、円山公園、モエレ沼公園、前田森林公園、百合が原公園など)

明治時代の歴史的建造物

- ・ 日本では最も若い大都市であるが、開拓使や屯田兵など札幌を特徴づける歴史を語る文化財が残されている。
- ・ 国指定重要文化財等7箇所(開拓使が手がけた最高傑作である本格的洋風建築物の豊平館など)
- ・ 道指定有形文化財2箇所(屯田兵の父とも言われた屯田事務局長の邸宅であった旧永山武四郎邸など)
- ・ 市指定有形文化財3箇所(明治天皇のご休憩所であり、新渡戸稲造など札幌農学校の学生達も集った清華亭など)

気候と歴史に由来する都市景観

- ・ 計画的に造成された碁盤の目状の広い街路
- ・ 雪景色(雪堆積のための広幅員の道路)
- ・ 眺望の良い展望台(藻岩山ロープウェイ、羊が丘展望台、旭山記念公園、大倉山)
- ・ 並木(北海道大学のポプラ・イチョウ並木など)
- ・ 寒色系の色が美しく見えて、春に芽吹く草花が映える都市景観(札幌景観色70色)

文化資源

全国イベントの行われる文化施設

- ・ 札幌コンサートホールKitara
- ・ 札幌芸術の森
- ・ 札幌ドーム
- ・ 真駒内アイスアリーナ
- ・ 北海道立総合体育センター（きたえーる）

多彩なプロスポーツの本拠地

- ・ プロ野球チームの本拠地（札幌ドーム）
- ・ プロサッカーチームの本拠地（札幌ドーム、宮の沢白い恋人サッカー場、厚別競技場）
- ・ プロバスケットボールチーム、プロフットサルチームの本拠地
- ・ スキー、スノーボードなどウィンタースポーツの国際大会開催地
- ・ 北海道マラソンの開催地

国際的なスポーツ大会会場

- ・ オリンピック施設（真駒内屋内・屋外競技場など）
- ・ ワールドカップ施設（札幌ドーム）
- ・ ノルディック世界選手権施設（大倉山ジャンプ競技場など）

産業資源

成長するクリエイティブ産業

- ・ 世界や全国に通用するキャラクターやタレントたち（初音ミクや大泉洋など）
- ・ サッポロライフをデザイン、クリエイトする「札幌スタイル」
- ・ 様々なジャンルのクリエイターとそれをサポートするインキュベーション施設が集まる「インタークロス・クリエイティブ・センター」

IT産業集積

- ・ 札幌テクノパーク（1986年、全国に先駆けて整備されたIT分野の研究開発団地）
- ・ サッポロバレー（JR札幌駅北口周辺のIT関連企業集積地、「札幌駅北口ソフト回廊」とも呼ばれる）

年間6m以上の雪降る190万都市の寒冷地技術

- ・最新の除雪技術や凍結路面对策、雪処理システムなど
- ・住宅の断熱技術
- ・雪氷冷熱利用（建物の雪氷冷房など）、融雪槽（下水処理水、清掃工場の余熱、地域暖房の夜間余熱などを活用した融雪）

食資源

北海道食材の多様な販売チャネル

- ・札幌都心の商業集積や料飲店（大通、すすきの歓楽街、札幌駅周辺など）
- ・全道から食材の集まる市場（中央卸売市場、二条市場など）
- ・北海道食材のアンテナショップ（HUG、ザ・ライフ・ストックなど）

素材を活かす食文化

- ・さっぽろキュージーヌ（フレンチ、イタリアン）
- ・蝦夷前寿司
- ・さっぽろスイーツ

札幌発信の食文化

- ・さっぽろラーメン
- ・ジンギスカン
- ・スープカレー
- ・道産ビール、道産ワイン、道産チーズ、道産生乳アイスクリーム
- ・米、麦など農産物の道産ブランド
- ・ピアガーデン

おいしい飲料水

- ・ミネラルウォーター級の札幌水道水（札幌市の水道水よりおいしい市販ミネラルウォーターはわずか4種類、平成13年消費者協会調査）

イベント資源

年間を通じて行われる多彩なイベント

- ・ 2月 さっぽろ雪まつり、すすきの氷の祭典
- ・ 5月 ライラックまつり
- ・ 6月 YOSAKOIソーラン祭り
- ・ 7-8月 PMF (パシフィックミュージックフェスティバル)
- ・ 7-8月 サッポロ・シティ・ジャズ
- ・ 7-8月 大通ビアガーデン (さっぽろ夏まつり)
- ・ 8月 RISING SUN ROCK FESTIVAL (石狩市)
- ・ 9月 だいどんでん
- ・ 9-10月 さっぽろオータムフェスト
- ・ 10月 札幌国際短編映画祭
- ・ 11-12月 さっぽろアートステージ
- ・ 11-12月 ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo
- ・ 11-2月 さっぽろホワイトイルミネーション

レクリエーション資源

近接しているアウトドアスポット

- ・ 札幌都心から20km圏内に複数のゴルフ場 (札幌北広島ゴルフ倶楽部、廣済堂札幌カントリー倶楽部、札幌国際カントリークラブ島松コース、恵庭カントリー倶楽部など)
- ・ 市内に5つのスキー場 (札幌国際スキー場、ばんけいスキー場、札幌藻岩山スキー場、サッポロテイネスキー場、Fu's snow area)
- ・ 札幌市内から車で30km圏内のキャンプ場 (オートリゾート滝野、定山溪自然の村、支笏湖モラップキャンプ場、マオイオートランドなど)
- ・ 札幌近郊の登山スポット (天狗岳、手稲山、恵庭岳、余市連山、空沼岳、樽前山など)
- ・ 札幌都心から15km程度で海水浴 (小樽ドリームビーチなど)

近接しているレクリエーション施設

- ・ 市内の定山溪温泉と豊平峡温泉、100km圏内に複数の温泉地 (朝里川、支笏湖、登別、洞爺湖など)
- ・ 政令市一の公園数、札幌都心の公園 (大通公園、中島公園)、札幌郊外の多数の公園 (円山公園、旭山記念公園、モエレ沼公園、百合が原公園、平岡公園、野幌森林公園など)
- ・ 年間80万人以上が訪れる円山動物園

人材資源・気質

寛容な札幌の市民気質

- ・ おおらかで寛容な「人の良さ」と、しがらみのない生活様式（「受け入れ力」の高さや、会費制結婚式の普及）
- ・ 新しいものを気軽に受け入れ、選ぶ「進取の気風と都会的センス」（「ヒットは札幌から」伝説や、テストマーケティング都市）
- ・ 活動的で美しく積極的な女性群（女性人口比率の高さと職域の豊富さ）
- ・ 若者でも起業のしやすい地域（大都市の中でも高水準の新規開業率）

若い人の活躍できる場所

- ・ 若手クリエイターの育成を目的としたインキュベーション施設※15「ICC（札幌デジタル創造プラザ）」
- ・ 若手女性学長が街づくりのひとつの大きな起点を目指す「オオドオリ大学」
- ・ まちづくりとアートをさまざまなかたちで結びつける空間「OYOYO」
- ・ NPO法人「ねおす」、環境NGO「ezorock」など、人々が自然とバランス良く暮らすための新しい社会の仕組み（自然と社会）を提案し続ける環境団体

ソフトパワーの源泉となる人材

- ・ 女性作家、女性漫画家群の存在（藤堂志津子、谷村志穂、朝倉かすみ、乾ルカ、いがらしゆみこ、大和和紀など）
- ・ 札幌長期滞在・仕事場所有の作家・アーティストなどの存在（池澤夏樹、佐々木譲、村上隆、栗城史多、やしきたかじん など）
- ・ 初音ミク、大泉洋、寺久保エレナに代表されるコンテンツ創造人材の存在と育成機関
- ・ 全国に数多く存在する有力札幌ファンと札幌勤務体験者の存在

制度資源

参加のできるまち

- ・ 札幌市自治基本条例（「情報共有」と「市民参加」をポイントとして、「市民が主役のまちづくりを進めるためのルール」として2007年に施行された。）
- ・ 札幌市子どもの最善の利益を実現するための権利条例（子どもが健やかに成長するために欠かせない基本的な権利の保障を進めるために定められたもの）
- ・ 姉妹・友好都市（ポーランド市、ミュンヘン市、瀋陽市、ノボシビルスク市、大田広域市）
- ・ 世界冬の都市市長会（“冬は資源であり、財産である”というスローガンのもと、世界の冬の都市が集まり、冬の技術や経験を学びあうためのネットワーク。1981年に札幌市が提唱して始まり、現在の会員数は9カ国19都市。）
- ・ ユネスコ創造都市ネットワーク【加盟申請予定】（グローバル化の進展により、固有文化の消失が危惧される中で、文化の多様性を保護するとともに、世界各地の文化産業が潜在的に有している様々な可能性を、都市間の戦略的な連携によって、最大限に発揮させるための枠組みで、ユネスコが2004年に創設した。）

札幌市民憲章

札幌をより豊かで明るく住みよいまちにすることを念願して、
昭和38年11月3日に市民の総意として制定され、
今でも札幌人のよりどころとなっていて、札幌人気質をつくることに貢献しています。

前章 わたしたちは、時計台の鐘がなる札幌の市民です。
わたしたちの札幌市は雄大な自然と、たくましい開拓精神をもってきずかれ、
大きく発展しつづけている希望のまちです。
わたしたちは、このまちの市民であることに誇りをもち、たがいのしあわせをねがい、
よい市民となるため、ここに市民憲章をさだめます。

1章 元気ではたらき、豊かなまちにしましょう。
寒さにも暑さにも、まけないからだを心きたえよう。
みんなで仕事をわけあって、はたらくたのしい家庭をつくろう。
仕事に誇りと喜びをもち、いきいきとした職場にしよう。
力をあわせ、産業の発展に役だとう。

2章 空も道路も草木も水も、きれいなまちにしましょう。
大気や水の汚れ、騒音などをなくしよう。
家の周りや道路をきれいにし、花いっぱい運動をひろげよう。
公園などの草花や木をたいせつにしよう。
みんなで使う施設を、よごさないようにしよう。
みにくいはり紙や広告などは、やめるようにしよう。

3章 きまりをよくまもり、住みよいまちにしましょう。
集会の時刻は、きちんとまもろう。
交通規則をまもって、事故をなくしよう。
みんなで力をあわせて、暴力を追放しよう。
たがいに気をつけて、ひとに迷惑をかけないようにしよう。
たがいに親切にし、おとしよりやからだの不自由な人をいたわろう。

4章 未来をつくる子どものしあわせなまちにしましょう。
だいじなしつけは、子供の時からしっかり身につけさせよう。
あかるい家庭で、自覚と責任をもつ強い子を育てよう。
家庭と学校がいっしょになって、ゆきとどいた教育をしよう。
みんなの力で悪い環境から子どもをまもろう。
どの子どもみんな社会の子、力をあわせてみちびこう。

5章 世界とむすぶ高い文化のまちにしましょう。
北国のくらしにあった、衣・食・住のくふうをしよう。
生活の中に、音楽や美術などを生かしていこう。
文化財を大切にし、みんなの文化を高めよう。
世界の人と手をにぎり、学術、文化の発展につとめよう。

Ⅲ シティプロモートのゴール

ロゴイメージ

SAPPURO

笑顔になれる街。

Sapporo makes you smile.

【解説】

“SAPPURO”は、札幌が笑顔の街であることを伝える印です。“SAPPURO”は、いわばデザインしていないデザイン。誰もがメールやポスターで気軽に発信できる汎用性があり、笑顔の印象を的確に伝えます。また、シンプルに笑顔を彷彿とさせ、様々なシーンに汎用できます。

なぜ「笑顔」なの？

「I ♥ NY」を超える
ような普遍性のある
キーワードって
何だろう？

人口獲得や
外貨獲得だけで
判断しない視点が
ほしいなあ…

地域愛を
別な言葉で表現
できないかなあ？

幸福度のような
アプローチを
想起させる
言葉ってある？



そうか！笑顔だ！

「札幌の人はずっと笑顔で暮らしてますね。」

これこそが憧れの地。

笑い声と笑顔のあるところに人は集まってきます。

だから、笑顔こそ最高のプロモーション。

そのためには、観光客だけではなく、

札幌市民も札幌市職員も笑顔でいたほうがいいですね。

笑顔による具体的プロモーション

笑顔は世界共通です。お互いの言葉がわからなくても気持ちを伝えることができます。観光客に向けても、市民に向けても、市役所内に向けても共通して取り組めて、その効果は絶大です。ゴールの状態が写真や映像として表現できるので説明性、共有性、訴求力に優れています。

美味しいものを食べて
「笑顔」になろう

豊かな自然と芸術文化で
「笑顔」になろう

癒しと高揚感ある
観光で「笑顔」になろう

スポーツと健康で
いつまでも「笑顔」でいよう

環境にやさしく未来の
子どもたちも「笑顔」にしよう

北海道を支え北海道を楽しんで
「みんなで笑顔」になろう

都市間競争より
助け合って「笑顔」を守ろう

笑顔のもつメッセージ性

「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 札幌は楽しい街というイメージ

札幌は笑顔になれる街。

札幌市民の9割以上が「札幌が好き」

子どもたちの笑顔を守るためなら大人た
ちは協力し合えるはず。

観光客を笑顔で迎える
ホスピタリティ

子どもにやさしい寛容なまち。

子どもの権利条例平成21年4月施行

あなたの笑顔を曇らせない。
不快感の少ない街。

人口減少社会でも
笑顔の数は減らしません。

だから、札幌市のシティプロモートは
笑顔をふやすことをゴールとします。

IV 基本方針

1. 3つの基本方針

基本方針は目指すゴール（笑顔）に最短距離で辿りつくための行動指針です。札幌市は、3つの基本方針でシティプロモートを進めます。

1. 魅力の再発見

「行きたいまち」から「住みたいまち」へ

「札幌で暮らしたい」と多くの市民が思っていることが、札幌市最大の魅力です。シティプロモートで伝えたいのは、市民が生活の中で実践し、文化やライフスタイルとして定着している本物の魅力です。札幌の市民、企業、研究者、行政がそれぞれ自分達の街の魅力を知ることがシティプロモートの第一歩と考えます。

行動指針

1. 生活を楽しむ札幌人のライフスタイルに根差した、住んで楽しい札幌をPRすることで、市民が楽しむ多様性を発信し、従来のイメージとのギャップを解消していきます。また、都会の利便性と豊かな自然が融合したストレスの少ない暮らしを発信します。
2. 札幌がすでに持っている魅力を守り、歴史を未来に伝えることでまちに誇りを持ちます。また、自分達のまちを理解し、シビックプライドを醸成する教育や広報を進めます。
3. 豊かな自然と利便性の高い都会という都市ブランドを定着させ、世界に発信します。エコライフの定着や環境産業振興を通じて、環境首都としてふさわしい都市ブランドを発信していきます。

2. 魅力を味わい発信する

「札幌・北海道の魅力を支え、発信するまち」へ

魅力を伝えていくには、それを知っていて、かつそれを楽しみ、好きである必要があります。札幌市民や世界の人々が、札幌の魅力を楽しみ、そこから生まれる喜びや感動をシティプロモートでは伝えていきます。

行動指針

1. 道産品の消費、道内観光など道内経済循環や道内交流人口を高め道内経済活性化のエンジンを担います。そして、札幌がメディアとなり、北海道のショーケースとして、札幌の魅力を支える、北海道の魅力を発信して、道内他都市との協調を進めます。
2. 道内、国内において、都市間競争による奪い合いではなく、都市間協力による助け合いでもに生き残りを図ります。また、グローバルな都市間連携やネットワークづくりを推進します。
3. 市民がまちの魅力を再発見、創出し、市民によるおもてなし力の強化と市民による魅力発信を進めます。

3. 魅力の創造

「新たな挑戦を支援するまち」へ

札幌の魅力は居住や余暇、レクリエーションで消費されるだけでなく、仕事や産業等の創造的な活動に取り組み、活かすことで、そのポテンシャルが高まり、人が集まり、新たな魅力が生まれていく街になるはずです。シティプロモートでは、札幌の魅力を活用した多様で創造的なアイデアを生みだしていきます。

行動指針

1. 新興市場に向けた外貨獲得の取り組みや波及効果の大きな産業への大胆な投資により国際競争優位性を勝ち取ります。
2. 雪、食、音楽、映画、スポーツ、健康など、札幌のライフスタイルから生まれる魅力産業の創造を産学官民の連携により推進します。
3. アイデアやホスピタリティなど、これからの札幌を支える人づくりを支援します。寛容で創造性の高い人材が集まり、仕事も生活も楽しめるまちづくりを進めます。

「魅力資源」と「魅力産業」

これまでのシティプロモートでは、観光客に向けて観光資源を発信する傾向がありました。

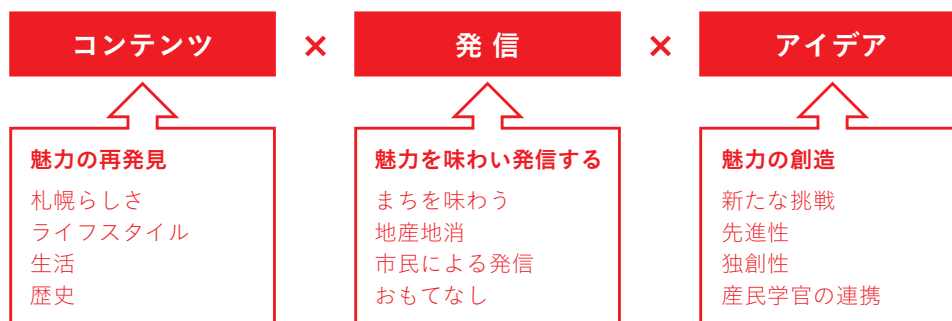
札幌市のシティプロモートは、市民に愛され、楽しまれる魅力こそがまちの誇りになるとともに、市民が自信を持って札幌の魅力を発信していくことで、はじめて感動や感情が伝わり世界の都市と多様な関係をつくりだしていくことができると考えます。

このため、札幌市のシティプロモートでは、市民が楽しみ、市民のライフスタイルから生み出される魅力を「魅力資源」と設定して、「魅力資源」をつくりだす市民の多様で創造的な産業を「魅力産業」と定義します。

2. 札幌の魅力が伝わるプロモーション

シティプロモートでは、都市の魅力となる「コンテンツ^{※18}」、それを楽しむ生活の中から生まれる「発信」、そしてその魅力をさらに発展させる「アイデア」のそれぞれを掛け合わせて、札幌の魅力を外に働きかけていきます。それは札幌で暮らす魅力を一層多様で豊かなものにしていくプロモーションであり、魅力を楽しむ札幌市民のライフスタイルから生み出されるプロモーションです。

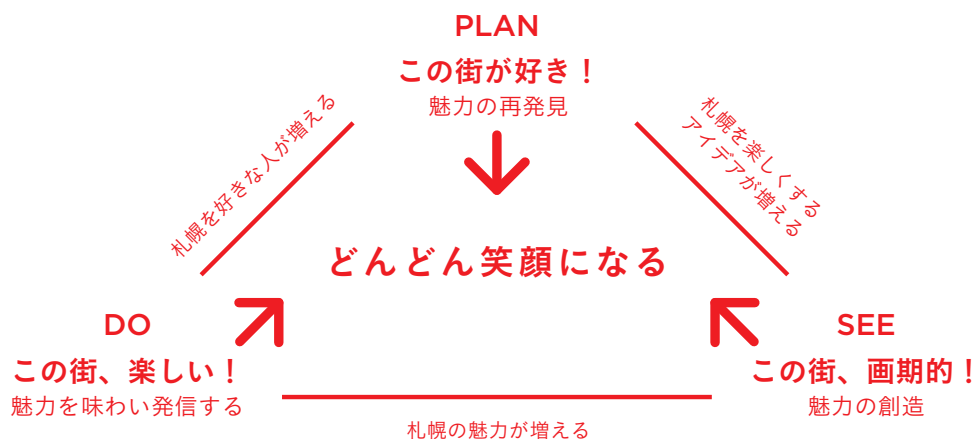
札幌の魅力が伝わるプロモーション



従来のプロモーションは「コンテンツ」×「発信」でしたが、それに新たな創造性、「アイデア」を掛け合わせて、魅力の再生、創造を図ります。

3. 効果のポジティブフィードバック

札幌の魅力を知り、楽しむことが発信を生み、札幌を好きな人を増やしていきます。また、札幌の魅力が増えれば、新たなアイデアや行動が生まれ、札幌を好きな人を増やしていきます。それぞれの基本方針にもとづく事業は、入口に違いはあっても一連の動きを作りだし、都市のモチベーション^{※19}を高めていくものです。シティプロモートでは、個々の事業が相互に作用しながら好循環を生み出すように、戦略的に展開していきます。



V シティプロモートの展開

1. 事業展開の視点

この事業をやることで笑顔になれますか？

その事業で
誰かの笑顔が
浮かんで
きますか？

その事業を続けて
笑顔が広がっていきますか？

ロゴイメージ

SAPP_{RO}

その制度で困った顔が
笑顔に変わりますか？

なによりも、
事業を進める
あなたが
笑顔ですか？

シティプロモート事業を展開していく第一の視点は、「明確な対象設定」です。対象設定は、年齢層であったり、住んでいるエリアだったり、職業だったりの属性の場合もあれば、趣味や好み、行動様式などの場合もあります。いずれにせよ、その事業は「誰の笑顔」のために展開されるのかという問いかけが必要です。

第二の視点は「時間軸による検証」です。長い間続いているからという理由だけでは、人々のニーズから離れて成果があげられないばかりか、かえって無駄遣いや逆効果になってしまいます。このやり方でいいのか？もっと新しい見せ方がないのか？継続されている事業こそ、新たな視点による検証が不可欠です。

第三の視点は「変化するニーズへの対応」です。時代の変化にあわせて、人々の思考やニーズは変化しつづけていきます。その事業を展開することが、現在及び将来にわたって本当に求められているのか？市民ひとりひとりの気持ちや意識に基づいていたり、札幌の課題や強みにかなっているか？常に将来を見据えた社会的視点とともに、現場フィールドやマーケティングニーズから発想していく姿勢が求められています。

第四の視点は、事業を推進している人たちの「モチベーションの継続」です。自分や仲間たちが「笑顔」で推進できない事業やプロジェクトに新たな人材は加わってきませんし、新たな事業の可能性や継続性は望めないはずで、なによりも中心になる人たちが推進力を持ち続けられる事業こそが将来にわたって効果を発揮します。

なお、第3次札幌新まちづくり計画においては、より親しみやすい成果指標となることを目指した「さっぽろえがお指標」を設定しました。これは、この指標の達成が市民の幸福度を上げて、みんなの笑顔を広げていくことをイメージしたものです。

2. 個別戦略事業

このシティプロモート戦略をすすめるにあたっては第3次札幌新まちづくり計画と連動し、そこに掲載されているシティプロモート関連事業再編成しています。これらの事業実施期間は平成23年度から平成26年度を予定しています。※金額については計画期間（平成23年度～26年度）において見込まれる個別の計画事業費を示しています。なお、金額が[-]となっている事業は、事業内容の詳細が未確定なため事業費の見積が困難なものや、経常的な業務として既に一定の事業費が確保されているもの、事業実施に特段の事業費を必要としないものです。

1. 魅力の再発見

「行きたいまち」から「住みたいまち」へ

市長政策室

シティプロモート推進	68 百万円	札幌のブランドイメージを構築するシティプロモートの総合戦略を策定するとともに、二地域居住の促進や札幌のライフスタイルの発信など新たな都市イメージを発信する事業を庁内連携のもとで実施します。
大学と地域の連携による都市再生の推進	20 百万円	大学をまちづくりの重要なパートナーと位置づけ、地域のシンクタンクとなるよう、大学の存在価値を地域のまちづくりに積極的に活かしていく仕組みづくりを行います。

市民まちづくり局

都心まちづくり戦略事業化推進	25 百万円	平成22年度に策定した「さっぽろ都心まちづくり戦略」で、重点地区として位置づけた創成川以東地区のまちづくりを促進するため、まちづくり計画を策定します。
アイヌアートモニュメント設置事業	16 百万円	先住民族であるアイヌ民族に対する市民の理解を促進し、アイヌ民族の誇りが尊重されるまちを実現するため、アイヌ民族を象徴するモニュメントを、市街地の適切な場所に設置します。
アイヌ伝統文化振興事業	44 百万円	「札幌市アイヌ施策推進計画」に基づき、公共空間でアイヌ文化の情報を発信するとともに、伝統工芸品展示販売スペースを設置します。また、アイヌ民族の伝統文化に関わる行事、講座等の実施の拡充を図ります。
路面電車延伸推進事業	2,014百万円	「札幌市路面電車活用方針」で示された3地域（都心・桑園・創成川以東）への路面電車の延伸に向けた調査・設計および新型低床車両の仕様検討を行い、路面電車活用計画を策定します。また、平成26年度までに既設線のループ化を実施します。

環境局

生物多様性推進事業	61 百万円	生物多様性保全を推進するため、生物多様性さっぽろ戦略を策定するとともに、希少種配慮ガイドラインや市民実践ハンドブックの作成、大学との協働による市民活動プログラムの開発・運営などを行います。
札幌省エネアクションプログラム	36 百万円	市有施設の省エネを推進するため、設備機器の運転方法改善などの技術支援によりモデル施設のエネルギー削減を進め、市役所全体及び民間事業者の省エネに発展させます。
次世代エネルギーパーク推進事業	10 百万円	市民がさまざまな新エネルギー設備を実際に見ることのできる体験型普及啓発施設として、円山動物園に「札幌市次世代エネルギーパーク」を整備し、新エネルギーの普及を推進します。
エネルギーに関する環境教育の推進	23 百万円	学校において、生活に必要なエネルギーについて学び考え体感する設備整備を行い、体感から実践へと自発的に行動できる人材を育成する環境教育を推進します。
さっぽろエコライフ推進事業	31 百万円	民生家庭部門のエネルギー消費削減に向け、「節電促進キャンペーン」や、エコ診断ソフトを活用し CO 2 の見える化を図りながら「省エネ診断」を実施するとともに、それらの実践事例などを広く情報発信して、市民の節電や省エネの取組を広げていきます。
札幌・エネルギー eco プロジェクト	187 百万円	地球温暖化対策推進を目的に、既存エネルギーから新エネルギーの転換、省エネルギー機器の導入促進を図るため、導入コストの高い新エネ・省エネ機器に対する市民への補助を拡充するとともに、新たに町内会や N P O に対する補助を行います。
札幌・サンサンプロジェクト事業	708 百万円	地球温暖化対策推進のため、普及啓発効果の高い市有施設に太陽光パネルを設置することにより、市民・事業者への普及促進を図ります。
都心部みどりの空間づくり事業	58 百万円	都心部において、街路樹をみどり豊かな姿に育て保つとともに、北国の花で彩ったコンテナガーデンの拡大を行い、市民や観光客が安らげる癒やしの空間づくりを進めます。
主要幹線みどりのボリュームアップ事業	140 百万円	地域と地域をつなぐ主要幹線において、重要な構成要素である街路樹を、その特性にあわせた姿に育てることにより、みどり豊かな美しい道路景観づくりを進めます。

観光文化局

ICTを活用した札幌ま ちめぐり事業	31 百万円	携帯端末などで動画視聴、観光情報の入手が可能なシステムを構築し、既存のパンフレットの電子化などにより、コンテンツの充実化を進め、札幌のまちめぐりを促進します。
定山溪地区整備促進事業	23 百万円	定山溪地区の観光資源としての魅力向上を目指し、エリア全体としての総合的な再整備に向けた構想策定を行います。

教育委員会

学校施設太陽光パネル設 置事業	3,259 百万円	児童生徒や地域住民への環境意識の向上および環境教育を推進するため、小中学校に太陽光パネルを設置します。
--------------------	-----------	---

計 18 事業、6,754 百万円

2. 魅力を味わい発信する

「札幌・北海道の魅力を支え、発信するまち」へ

総務局

姉妹・友好都市青少年未来プロジェクト事業	18 百万円	姉妹・友好都市の大学生が札幌に集い、札幌の学生とともに国際理解セミナーを受講し、相互理解を深めるとともに、議論を行うことを通じて、札幌の将来を担う国際的な人材を育成します。
多文化共生推進事業	12 百万円	多言語での情報提供や地域での交流事業を実施し、外国籍市民が日本人市民と同様にまちづくりに参加し、地域社会の構成員として共に生きていく多文化共生のまちづくりを推進します。また、東日本大震災の教訓を踏まえ外国籍市民の避難への備えを行います。
世界冬の都市市長会関連事業	34 百万円	「冬は資源であり、財産である」というスローガンのもと、世界の冬の都市が集まる「世界冬の都市市長会」を会長市として開催するとともに、これらの活動を国内外に発信します。
ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo 開催	34 百万円	姉妹都市ミュンヘン市の伝統行事であるクリスマス市を大通公園で開催し、異文化理解の促進、市民の姉妹都市意識の醸成を図るとともに、初冬季の観光集客、都心空間のにぎわいや魅力の創出につなげていきます。
首都圏における札幌のシティPR事業	58 百万円	観光客等を札幌に誘致するため、首都圏の旅行会社や出版社等とのネットワークを活用するとともに、メディアやイベントを通じて、文化や芸術、食、イベント、都市環境などの札幌の魅力を首都圏に広くPRします。
首都圏ビジネス・マッチング支援事業	18 百万円	「札幌市産業振興ビジョン」の4つの重点分野である「食」「観光」「環境」「健康・福祉」を中心に、高い技術や優れた商品を持つ札幌企業に対して、首都圏での販路拡大を支援するため、コンサルティングおよびビジネスマッチングを行います。

市民まちづくり局

都心エリアマネジメント推進事業	28 百万円	都心各地区の特性に合わせたエリアマネジメントを推進するとともに、地区間の連携支援を実施します。あわせて、都心の一体的な魅力向上に取り組む「都心まちづくり推進会議」を設立し、重層的なエリアマネジメント体制の確立を図ります。
-----------------	--------	--

経済局

6次産業活性化推進補助	104 百万円	道内の1次産業者と市内の2次・3次産業者が連携し、道内の農水畜産資源を活用して行う新商品開発の取り組みに対する支援を行います。
北海道フードコンプレックス国際戦略総合特区構想の推進	-	道内食産業の高付加価値化と海外販路拡大を図るため、道内自治体や経済団体と連携し、「北海道フードコンプレックス国際戦略総合特区構想」の取り組みを推進します。

観光文化局

国内観光振興事業	53 百万円	地域別、対象別に、直接または各メディアや旅行会社などとの連携により、国内の一般消費者に対する観光情報の発信を行い、また、観光客の札幌滞在をより充実させるための魅力づくりにも取り組みます。
広域連携による観光振興	13 百万円	さっぽろ広域観光圏を中心とする近隣市町村や北海道内の中核都市などとの地域間連携により、札幌市内の滞在促進や観光客の増加を図るためのさまざまな事業を実施します。
さっぽろオータムフェスト市内周遊促進事業	15 百万円	秋の集客増を図るため、北海道・札幌の食をテーマに大通公園で「さっぽろオータムフェスト」を実施し、創成川東地区など市内各地域で行われている既存イベントとの連携を図り、市内全体に賑わいを創出し、市民および観光客の市内周遊を促進します。
おもてなし推進・レベルアップ事業	13 百万円	おもてなしの推進と受入体制の強化により、来札者の満足度を向上させ、再訪者の増を図ります。
カーリング場建設事業	1,770 百万円	市民に新たなウィンタースポーツを楽しむ機会を提供するとともに、国際大会をはじめとした各種大会の開催や合宿の誘致、さらには体験型の観光など集客交流にも活用することを目的として通年型カーリング専用施設を建設します。
カーリング普及事業	46 百万円	通年型カーリング場がオープンすることを機に、カーリング人口の拡大、競技力の向上を図るため、体験会や教室などを通じて誰もが気軽にカーリングを体験できる環境を整えます。
ウィンタースポーツ活性化事業	58 百万円	低迷傾向が見られるウィンタースポーツの活性化を図るため、ウィンタースポーツ体験キャンペーンを展開するほか、学校教育と連携した小中学校でのウィンタースポーツ体験事業などの普及啓発を行います。

計 16 事業、2,274 百万円

3. 魅力の創造

「新たな挑戦を支援するまち」へ

市長政策室

創造都市さっぽろの推進	79 百万円	創造性を活かした産業振興や地域活性化により、都市課題の解決を図る「創造都市さっぽろ」の取り組みとして、ユネスコ創造都市ネットワークへの加盟を目指すとともに、札幌駅前通地下歩行空間を活用し、市民やクリエイターの創造的活動を支援します。
-------------	--------	--

市民まちづくり局

創世交流拠点まちづくり推進事業	23 百万円	創世交流拠点において、地区全体の将来のまちづくりの方向性を示す「まちづくりガイドライン」の検討や、先行街区である北Ⅰ西Ⅰ地区に続く各街区の事業化検討に官民協働で取り組みます。
創世 1.1.1 区北Ⅰ西Ⅰ地区市街地再開発推進事業	4,429 百万円	創世交流拠点のまちづくりを先導する事業であり、今後の札幌の文化芸術・創造的な市民活動の拠点となる「(仮称)市民交流複合施設」を実現する北Ⅰ西Ⅰ地区再開発事業を推進します。
大通交流拠点まちづくり推進事業	2,158 百万円	大通交流拠点整備事業として、札幌駅前通と大通との交差点地下（地下鉄南北線大通駅コンコース）について、札幌駅前通地下歩行空間や民間ビル等と連携した整備を行います。
南一条まちづくりの事業化検討	-	札幌の中心商業地である南一条地区について、地上・地下整備の事業化検討や、回遊性・利便性の向上に資する交通機能の導入、官民協働による地域価値向上など地区再生の具体策について検討を行います。
札幌駅交流拠点まちづくり推進事業	28 百万円	将来の北海道新幹線の札幌駅延伸を見据え、道都の玄関口としての拠点性を高めることを目的に、札幌駅交流拠点再整備構想を策定します。また、策定した構想を踏まえ北5西Ⅰ街区等の周辺街区を含む土地利用について整備基本計画を策定します。

経済局

スポーツを活用した札幌産業活性化事業	25 百万円	プロスポーツやウィンタースポーツなど札幌の魅力あふれるスポーツ分野において、創造性あるビジネスモデルをコンテスト形式により公募し、事業の実施を行うことで、スポーツを活用した新たな産業を確立します。
札幌圏みらいづくり産業立地促進事業	216 百万円	札幌市の産業基盤の強化等を図るため、国内において成長発展が見込まれる技術革新分野の産業集積に取り組みます。このため、新たな立地支援制度を創設し、近隣自治体と連携して、研究開発施設や製造施設等の立地を促進します。
アジア圏等経済交流促進事業	141 百万円	中国をはじめとしたアジア圏における現地情報や市場動向を把握し、各支援機関との連携のもと、商談会等を通じて販売先や調達先を確保するための支援を行い、札幌市内企業のグローバル化への対応と海外展開を促進します。

雇用創出型ニュービジネス立地促進事業	558 百万円	多くの雇用創出が期待できるコールセンターやニュービジネスについて、引き続き積極的な誘致活動を行い、企業の立地を促進します。
札幌テクノパーク・リノベーション推進事業	200 百万円	札幌テクノパークを従来のIT産業に加えてバイオや食関連の研究開発拠点として再構築します。食品評価手法等の研究開発の場を提供し、国内外の食・バイオ関連企業の受け皿とするため、札幌市エレクトロニクスセンターの技術開発室の一部をウェットラボ仕様の居室へ改修します。
札幌コンテンツ特区構想の推進	-	札幌や北海道における映像制作や販売数の増加、観光や食など他産業への波及を図るため、映像関連団体と連携し、「札幌コンテンツ特区構想」の取り組みを推進します。

観光文化局

さっぽろ雪まつり魅力アップ事業	424 百万円	さっぽろ雪まつりの集客力や経済効果の向上のため、雪遊びや雪体験の魅力の提供を続けるほか、「創造都市さっぽろ」の取り組みと連携して札幌駅前通地下歩行空間での雪まつりPR活動を行います。
シティ・リゾートウェディング推進事業	35 百万円	挙式を兼ねた旅行の誘致も視野に入れながら、香港等からのフォトウェディング（結婚記念写真旅行）の誘致のためのPRやモデルツアーを実施します。また、これに併せ、受入環境の充実や新たな魅力づくりを進めます。
国際観光誘致事業	16 百万円	市場の拡大が著しい中国において、観光客の誘致を図るため現地採用職員を配置するなどし、より重点的な誘致活動を行います。
MICE推進事業	92 百万円	札幌をMICEの開催適地として国内外にPRし、開催支援・受入基盤の整備等を行い、戦略的にMICE誘致に取り組みます。
Kitara ファーストコンサートの実施	92 百万円	市内の全小学6年生を対象として、札幌コンサートホールKitaraで、オーケストラ演奏を鑑賞・体験する機会を提供します。
子どものミュージカル鑑賞事業の拡充	2 百万円	本格的なミュージカルの素晴らしさを感性豊かな子どもたちに体験してもらうため、市内の全小学6年生を対象に鑑賞する機会を拡充します。
子どもの美術体験事業の拡充	10 百万円	次代を担う子どもたちに美術体験を提供するため、小学校にアーティストを派遣し子どもたちと一緒に美術体験を行う「おとどけアート事業」や市内の全小学5年生を美術館に招待する「ハロー！ミュージアム事業」を実施します。
国際芸術展の開催	298 百万円	「創造都市さっぽろ」のシンボリックなイベントとして、都市と自然環境が調和した札幌特有の都市環境を活かした定期的な国際芸術展を開催します。
サッポロ・シティ・ジャズの拡充	9 百万円	プロのジャズライブや公募バンドによる無料ライブ、ワークショップなどを行うサッポロ・シティ・ジャズを開催します。今後は、特にアジア・オセアニア圏への広報活動を強め、国外へサッポロ・シティ・ジャズの周知を図ります。

さっぽろアートステージの開催	114 百万円	市内各所で舞台芸術・音楽・美術などの文化芸術イベントを、毎年11月に集中的に開催する「さっぽろアートステージ」を引き続き実施して、街中に文化芸術による賑わいを創出するとともに、国際芸術展の市民プログラム事業としての位置付けについて検討します。
500m 美術館の整備	113 百万円	地下鉄大通駅からバスセンター前駅間の地下歩行空間にアート作品を展示する環境を整備し、さまざまなアート作品を年間を通じて展示することで、札幌で活躍するアーティストを内外に発信し、市民が多彩な芸術文化に触れる機会を提供します。
優れた演劇公演の実施	42 百万円	札幌の演劇関係者の舞台芸術創作活動の活性化や市民に優れた演劇の鑑賞機会を提供するため、優れた作品を創造する劇団に支援を行います。
札幌交響楽団への補助	-	札幌コンサートホール Kitara を中心に、広く市民に優れた音楽鑑賞機会を提供するなど、本市音楽界発展の原動力として文化芸術の振興に大きく寄与している札幌交響楽団の運営費の補助を行います。
パシフィック・ミュージック・フェスティバルへの補助	739 百万円	世界三大教育音楽祭として成長を続けているパシフィック・ミュージック・フェスティバル（PMF）に対して、事業費の補助による支援を行います。
スポーツツーリズム推進事業	15 百万円	ウインタースポーツをはじめとする札幌の豊富なスポーツを資源としたスポーツツーリズムの推進を図り、観光客の集客につなげます。

市民まちづくり局・観光文化局

(仮称) 市民交流複合施設の整備	7,793 百万円	2,300 席規模のホール等を備え、将来の市民の文化芸術・創造活動の拠点となる「(仮称) 市民交流複合施設」について、北 西 地区再開発事業により整備します。
------------------	-----------	---

計 28 事業、26,679 百万円

3. 重点取組分野

魅力の掛け算で“笑顔”の増幅、拡大

シティプロモートの重点取組分野とは、前述の個別戦略事業のなかから、とりわけ波及効果の大きいと思われる分野をとりあげ、シティプロモート戦略の道案内の星として重点的に取り組むものです。シティプロモート戦略が今後とも永続的に継続するドミノだとすると、重点取組分野は、その最初のきっかけとなる一枚。その最初のドミノが動き出すことによって、新たな人材や資源が加わり、次々と連鎖反応がおきてきます。その結果、札幌の魅力をより増幅・拡大することに繋がっていくはずです。

5つのトンガリ



① MICEによるプロモート

「MICE」とは、企業等の大規模ミーティング(Meeting)、報奨・研修旅行(Incentive travel)、国際会議や全国規模の大会や学会(Convention)、国際的な文化・スポーツイベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)の頭文字を合わせた名称で、観光とともに都市への実効性のある集客装置として注目されています。最近では、その効果から、各国・都市においても総合戦略を構築、MICE誘致開催に関する体系的な取り組みを始めています。

ひとたび国際的なMICEを開催すると、都市名や都市力は世界に発信されるとともに、市民レベルにおいても国際交流や受け入れボランティアの活性化など、経済にとどまらない波及効果を及ぼします。

札幌においては、シティプロモート重点取組分野の一環としてMICE戦略にもとづき推進し、世界にアピールしていきます。

展開例

- ・ 札幌のMICE力を高めていくための、MICEサミット・コンテンツトレードショー、札幌Greener Weekなどの開催。
 - ・ 国際的スポーツイベントの誘致
- など

② 映画・コンテンツによるプロモート

札幌の最大の魅力は、至近距離に展開する大自然から受け取る楽しさと190万都市の都市装置が提供する刺激がもたらす「札幌らしいライフスタイル」です。

そうした暮らし方の魅力を解りやすく伝えていく効果的なツールは映画に代表される映像であり、刺激を伝えていくのは、多様な創造的コンテンツ(音楽、映像、インタラクティブグッズ、ショップ等)です。幸い札幌には、キャラクターや地元タレントなどに代表されるコンテンツが世界的、全国的な注目を集めていますし、札幌国際短編映画祭の継続やマーケットプレイス化に加えて、人材育成を担う札幌市立大学や札幌デジタル創造プラザ(インタークロス・クリエイティブ・センター)の活動も定着しています。

札幌を舞台にした映画やコンテンツの発信などにより、魅力を伝え、加えて優秀な人材を誘致することにより、札幌の魅力がさらに増大・拡大していくことにつながります。

展開例

- ・ 映画製作誘致(フィルムコミッション活動)等による映画を通じたプロモート
- ・ 多様なコンテンツ、タレントによる発信や市場・催事等の形成
- ・ 多様なコンテンツ・人材の受け入れや育成

など

③ 食によるプロモート

新鮮多彩で安心な食材の供給基地として定評ある北海道にあって、札幌はその一大集積地であるとともに、コストパフォーマンスの高い料理提供地として絶大な人気を有しています。最近では、従来からの札幌発信の食文化であるラーメン、ジンギスカン、ビール、アイスクリーム、海産物、野菜などに加え、スープカレーや米、フレンチやイタリアンのさっぽろキュージーヌ、蝦夷前寿司、北海道の乳製品を活用した札幌スイーツやチーズ、道産ワイン等、食通の間でも評価が高まっています。

さらに、北海道フードコンプレックス国際戦略総合特区のなかで札幌は「フードイノベーションエリア」と位置付けられ、新たな食材・加工品の開発や技術の向上するなどの役割を担っています。また、世界では、ここ10年調理科学の支えによる調理器具の開発によって調理技術や流通技術等も飛躍的な進歩を遂げています。

「食材」、「調理」、「加工」そして「流通」、「デザイン」と一環した取り組みによる実際的な研究体制の構築が「北海道の食材」を支えることにつながっています。

展開例

- ・ 食産業や観光の進行も視野に入れた総合的な食の安全、安心の施策の推進
- ・ 既存の食イベント(オータムフェスト、サッポロタバス等)などと連動したプロモート催事の展開
- ・ 地域商社の創設の検討
- ・ 札幌発「蝦夷前寿司」のプロモート

など

④ 滞在期間の拡大によるプロモート

都市の本当の魅力を発信できるのは、その都市の住民に加えて、その街で長期滞在し、自分の仕事や研究をする人たちです。札幌においても、ここ数年、クリエイティブクラス※ 20の方々を中心に長期滞在やランチを設け、様々な活動を行っています。

札幌における二地域居住とは、期間や季節を限定し、ある程度の長い期間(1か月から数か月程度)札幌に滞在し、新しいビジネススタイルや創作活動・発表活動の体験を行ってもらう事業です。

こうした方々の滞在は、札幌の魅力を創造物や仕事で発信されるほか、都市ブランディング効果が期待でき、また滞在による活動は、新たな刺激や交流にもつながり、有用な人材の育成や誘致にも発展していきます。

展開例

- ・ 著名アーティスト等への滞在誘致や創作活動の場のコーディネート
- ・ 二地域居住者による札幌のライフスタイルの発信(ツイッター等のCGM、雑誌インタビューなど)
- ・ 道内他市町村との連携によるプロモーションの実施 など

⑤ 創造的な活動による都心活性化

都心の魅力は、単に商業やサービス業の集積だけではなく、都市の刺激的な楽しさやアクティビティの提供にもあると考えられます。絶え間ない新陳代謝が、都心の魅力を増幅させ、活性化につながります。

札幌の都心においては、都市軸である駅前通や大通の存在、各商店街の集積などに加えて、駅前通地下歩行空間、創成川公園、500m 美術館のオープンやオペラ上演可能なステージを有する交流複合施設※ 21の整備、北三条広場の整備、狸小路の再生など、様々なステージが用意されつつあります。

こうした新旧のプレイヤーによる創造的な活動は、都心の楽しさやにぎわいを創出し、都市の魅力を高めるとともに、継続的なシティプロモートにつながります。

展開例

- ・ 創造的活動の場確保の支援、コーディネート
- ・ 都心における創造的活動への規制緩和・PR支援
- ・ 空ビル・空スペースの創造的活用による都心再生 など

4. 東日本大震災に向けた取組

被災地の笑顔のために

① 被災地への人員派遣・物資提供、避難者の受入

2011年3月11日に発生した東日本大震災は被災地に甚大な被害をもたらしました。札幌市は被災地の笑顔をいち早く取り戻すために救援物資の提供や職員の派遣などの支援をしてきました。

また、震災や震災に伴い福島県で発生した原発事故の影響によって避難を余儀なくされ、札幌へ避難してきた方の受入は400世帯、1,000人を超えています。

(1) 被災地への人員等派遣 (10/31 現在)

項目	活動中の人数	延べ人員
消防関係	0人	503人
上・下水道関係	1人	220人
医療・福祉関係	0人	145人
避難所支援関係	0人	75人
廃棄物収集運搬関係	2人	24人
税務関係	2人	46人
危険度判定・仮設住宅等建設関係	1人	20人
情報収集・連絡調整関係	0人	12人
復旧・復興関係	4人	12人
計	10人	1,057人

(2) 救援物資の提供

1. 札幌市支援物資 (3/13～3/19、仙台市ほか) 毛布・缶入りパン・ペットボトル・給水袋等
2. 市民・企業提供物資 (3/24～3/27受付、仙台市ほか) 食料品・生活用品・水等
3. 自転車の提供 (5/30) 全国自転車問題自治体連絡協議会の要請に基づき、石巻市に自転車を100台提供
4. その他被災地の要望に基づき、食料品・生活用品等を随時提供

(3) 避難者の受入状況

- ・ 市営住宅等の公的住宅入居者数 (10/31 現在)

項目	活動中の人数	延べ人員	提供可能数
市営住宅	97世帯	248人	250戸
その他公的住宅	287世帯	796人	約1,100戸
計	384世帯	1,044人	約1,350戸

- ・ 民間住宅入居者数 (10/31現在) 140世帯326人 (※札幌市が把握しているものに限る)

② 被災者を支援する活動

被災地の支援とともに震災等の影響によって札幌などへ避難されている方が笑顔を取り戻すための取組をしてきました。

(1) 北海道NPO被災者支援ネットを通じた支援

札幌市をはじめ、公的機関や市民団体、NPO、企業などがさまざまな支援を行うにあたり、被災者支援の窓口として、避難者とサービス提供者とのスムーズな情報交換することを目的に、官民協働で避難者の生活支援を行うネットワークを構築しました。その中心的な役割を果たすのが「北海道NPO被災者支援ネット」です。(札幌市委託)

【支援メニュー(例)】

- | | | | |
|--------------------|----------------|----------|-----------|
| ・生活用品提供(家具・家電製品など) | ・就職斡旋 | ・子育て支援 | ・お年寄りの見守り |
| ・食事提供 | ・理髪、入浴サービス | ・カウンセリング | ・法律相談 |
| ・地域コミュニティ活動 | ・文化・スポーツイベント招待 | ・移動支援 | ホームステイ |

(2) 「さぼーとほっと基金」を通じた支援

そのほか、被災者を支援する市民まちづくり活動に取り組むNPOなどへ「さぼーとほっと基金」からの助成を行っています。この「さぼーとほっと基金」とは市民や事業者から札幌市が寄付を募り、町内会、ボランティア団体、NPOが行うまちづくり活動に助成する仕組みです。これまでに被災地を支援する活動へ11件8,465千円の助成が決定しています。

(3) 避難者が笑顔になる取組への支援

これらのほか、NPO、企業、学生などによる様々な支援への取組が市内各所で積極的に行われました。

・癒しと元気のGW(5/3、5/4)

札幌市は東日本大震災の被災者を、大型連休期間中に開かれた札幌交響楽団のコンサートとサッカーJ2「コンサドーレ札幌」の試合に招待しました。札幌の元気の発信基地でもあるKitaraや札幌ドームが元気な笑顔でいっぱいになりました。

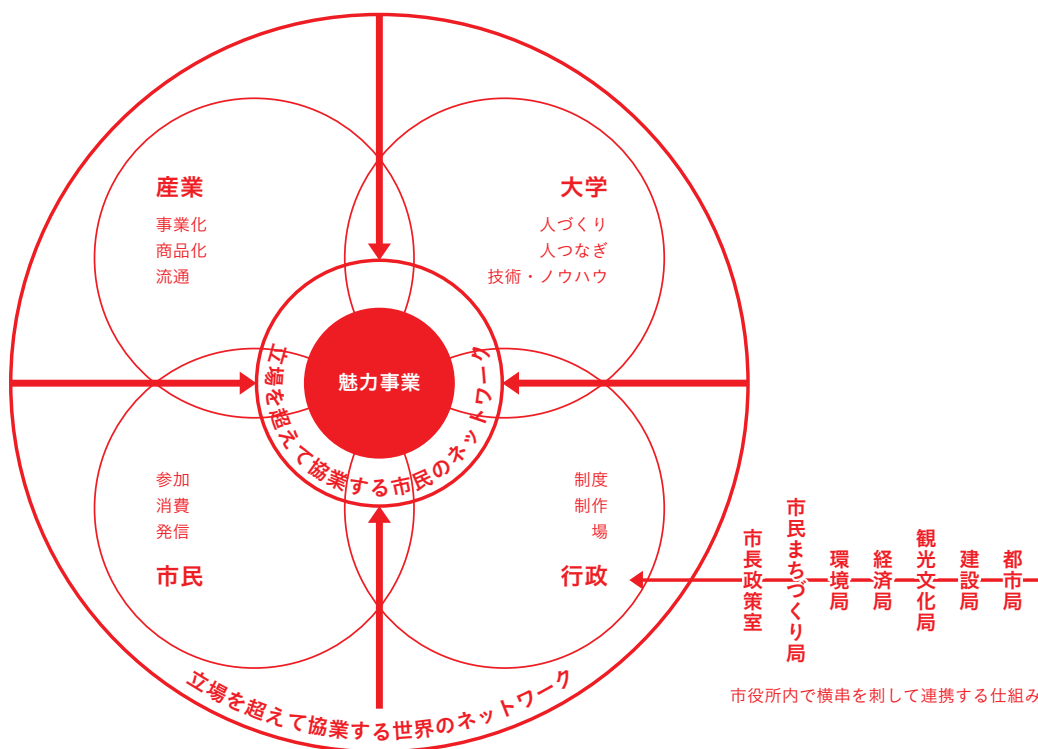
・ようこそあったかい道

避難された方へ家財道具や生活必需品の提供や食事の提供、コミュニティづくりの支援や、法律相談などを行う被災者支援イベントを開催しました。これはNPOなどの民間団体と札幌市が中心となり、北海道、福島県北海道事務所や民間団体・企業の協力により開催してきました。

2011年4月には約100人、同年10月には約300人の参加者でにぎわい、笑顔であふれるイベントとなりました。

VI シティプロモートの推進

1. シティプロモート推進の基本的考え方 「市民力」みんなで担うシティプロモート



産学官民の新たな関係（役割分担）

札幌市のシティプロモートは産学官民それぞれの特徴を活かして推進します。これまでの時代のシティプロモートは、行政が主体となり、人や事業者等を組織して推進してきました。しかし、創造性や多様性が求められるこれからの時代では、市民や企業自身が、自らの価値観に基づいて事業を起こしていく必要があります。行政は制度、政策、場の提供等によって、それらの事業リスクを軽減することや、押し進める支えとなる役割を担い、各局が連携して進めます。

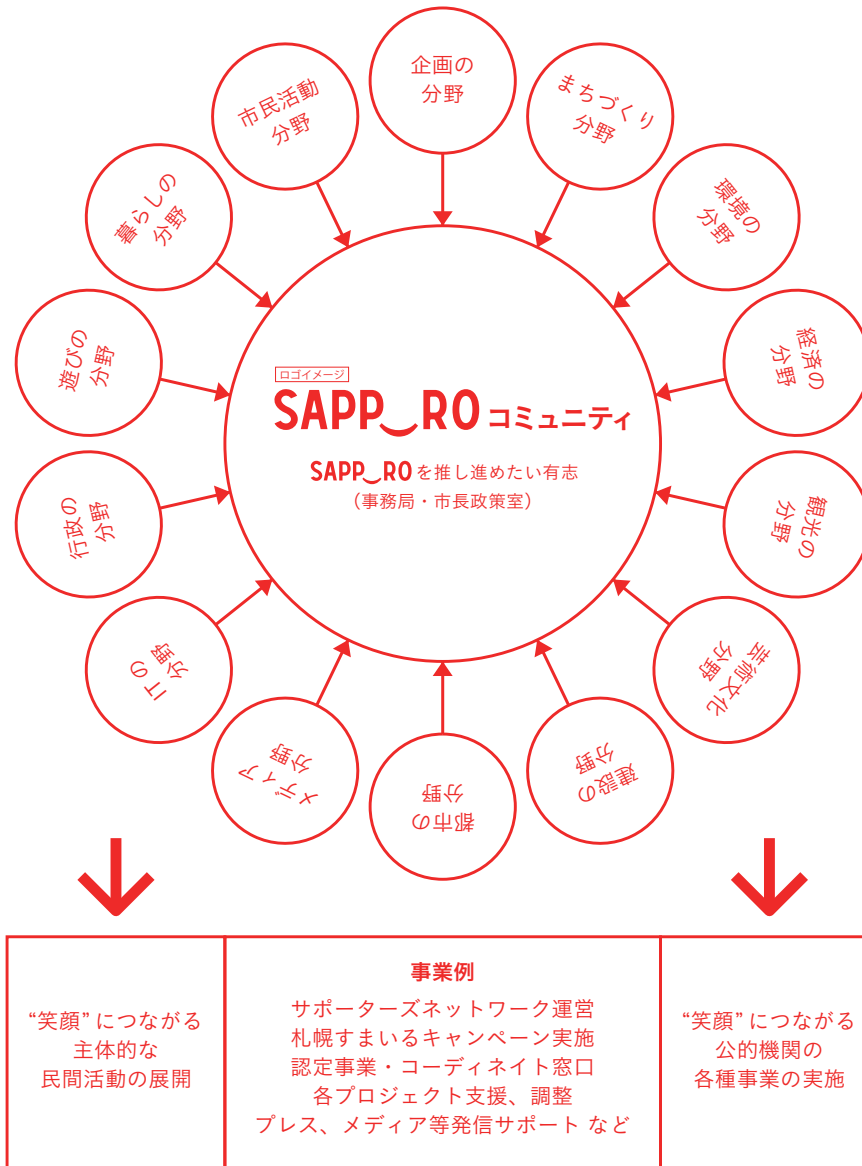
創造は組織する（発想法）

札幌市のシティプロモートは、魅力事業の発想そのものが、事業を起こすチームを編成していきます。アイデアが人と人、企業と企業を結び、創造から組織して、アクションを生み出していく仕組みとなります。また、札幌の魅力創造する活動や事業が、世界中の人々に見えるように、人や企業が集まりやすいようにしていくことで、多様な価値観、多様な発想から様々な魅力事業が連鎖的に誕生するはずです。

共感と信頼（発信法）

札幌市のシティプロモートでは、SNS^{※22}やCGM^{※23}等を通じた、市民からの発信や共感を大切にするとともに、対象にふさわしい各種メディアを効果的に選択して推進します。また、職業や身分、国籍の枠を超えて信頼関係で結ばれた、フラットなソーシャルネットワーク^{※24}における参加や評価を基本に、ヒューマンネットワークによる事業構築や発信を根本にすえていきます。

2. シティプロモートの推進イメージ 札幌のフォロワー市民を増やしていこう



市役所には市内のあらゆる情報が集まります。ここで集約される情報を活かし、笑顔に向かうシティプロモートを継続的に推進していくことが、これからの時代に求められる市役所の新たな役割です。札幌市は、シティプロモートの推進力となるキーパーソンをコーディネートし、「SAPP_RO コミュニティ」を設けます。

SAPP_RO コミュニティは、フラットなソーシャルネットワークの展開、シティプロモートキャンペーンの実施、個別プロジェクトの支援や重点戦略事業のコーディネート等、多様な活動を繰り広げて行きます。

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であることを特徴とする。

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300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 コンテンツ産業

書物や音楽や演劇や映像などは、人生を豊かにする「生活必需品」であり、「知」の産物として文化を構成している。さらに、そうした「コンテンツ」は大きな経済効果や国の地位向上といった豊かな果実をもたらす力を持っている。

まず、コンテンツはそれ自体で消費者の熱狂を喚起し大きな収益を生み出すことができる。また例えば、メディア産業と情報通信機器産業はコンテンツ産業なしには成立しない。また、テキストや写真や音楽や映像や物語は、商品やサービスの価値を表現する手段であり、その付加価値の大小を左右する。さらにコンテンツは、その国全体のイメージを表現し伝達するものでもあり、その内容は、国のイメージづくりを通じて、貿易、観光、市民交流、外交等の難易を左右することにもなる。

コンテンツは文化面でも経済面でも最重要な分野の一つであり、各国はそれを生み出すコンテンツ産業の強化に競って取り組んでいる。

(出典：「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会報告書」経済産業省)

18 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)

19 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。本書でいう「都市のモチベーション」とは、人のモチベーション

と同様に、札幌にいる、札幌と関わる人々が元気で、幸せで、そして笑顔でいるためのきっかけをつくりだすことと考えている。

20 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～)

21 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、札幌の魅力や国内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、新しい札幌の魅力や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)

22 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(グリーン)、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)。

23 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。

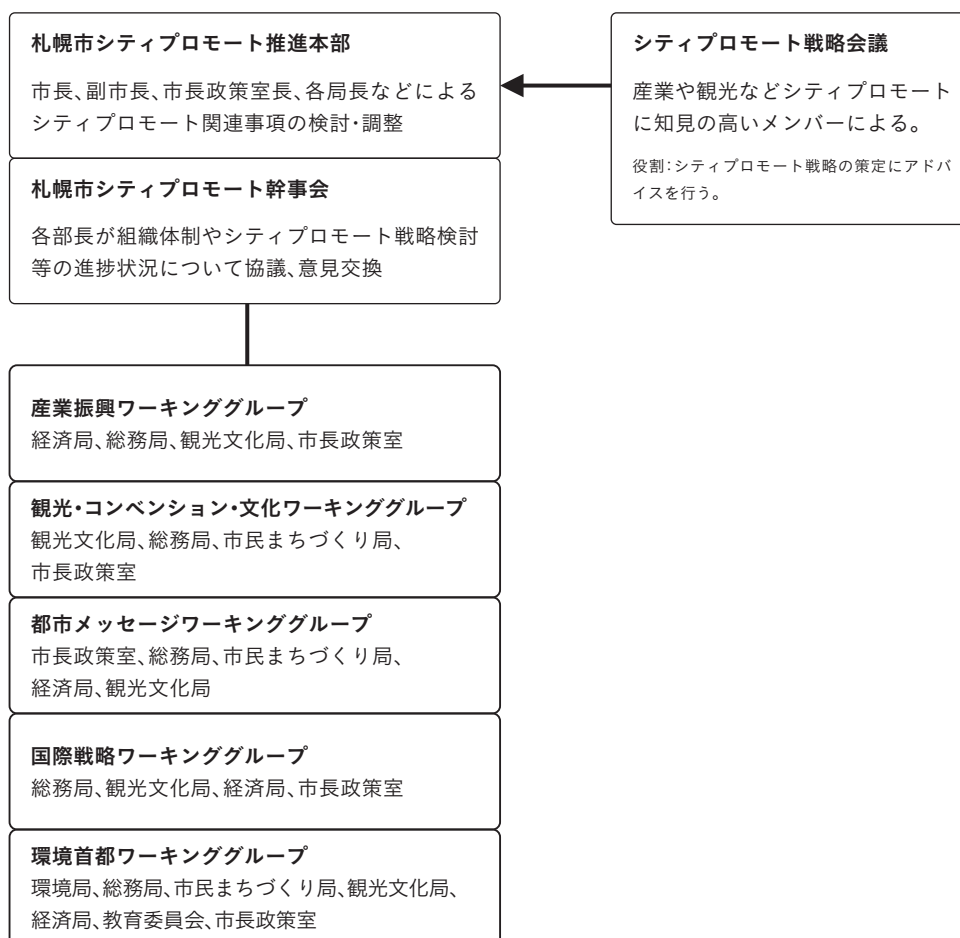
CGMは、ソーシャルメディアの一種である(詳細は用語解説「1 ソーシャルメディア」参照)。

24 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

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22年7月7日 就任当時)

- 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 WEBOSS(株) 札幌100マイル編集部 編集長
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 東京大学大学院 客員研究員
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部 局長 兼「poroco」編集長
[事務局] 札幌市市長政策室政策企画部、(株)KITABA

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。

ロゴイメージ

SAPP_URO

Sapporo makes you smile

笑顔になれる街

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(案)

平成 23 年(2011 年)11 月

編集:札幌市市長政策室政策企画部企画課

〒060-8611

札幌市中央区北 1 条西 2 丁目

電話 011-211-2192

FAX 011-218-5109

URL <http://www.city.sapporo.jp/kikaku/citypromote/pc/>

市政等資料番号	01-A01-11-1248
---------	----------------

魅力都市さっぽろシティプロモート戦略（案）意見用紙

札幌市市長政策室政策企画部企画課 FAX 011-218-5109
『魅力都市さっぽろシティプロモート戦略（案）の意見募集』

（ご意見） ※どの項目へのご意見かがわかるようにご記入ください。

（お名前） （年齢） 才

（ご住所）

- ※ 用紙が足りない場合は、別紙に記入・同封してください。
- ※ お名前、ご住所等は集計以外の目的に用いることはありません。札幌市個人情報保護条例の規定に従って、適正に取り扱います。

みなさんからのご意見をお待ちしております。ーパブリックコメントの実施についてー

「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略(案)」についてご意見を募集いたします。いただきましたご意見につきましては、「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略」を策定するにあたり参考とさせていただきます。また、趣旨が同じご意見を集約したうえで、ご意見に対する札幌市の考え方について、平成24年1月頃に計画と同時に公表いたします。

1. 意見募集期間

平成23年11月16日(水)～12月16日(金)まで

2. 意見の提出方法

- (1) 郵送の場合:このページを切り取り、ご意見を記入のうえ、切手を貼り付けて封書としてポストに投函してください。
- (2) FAXの場合:FAX番号 011-218-5109
- (3) Eメールの場合:citypromote@city.sapporo.jp
- (4) ホームページ上の意見募集フォームから送信する場合:
URL:http://www.city.sapporo.jp/kikaku/citypromote/pc
上記URLにアクセスし、意見募集のページより送信フォームに必要事項を記入後、送信ボタンを押してください。
- (5) 直接お持ちいただく場合:
札幌市中央区北1条西2丁目 札幌市役所本庁舎 10階北側
市長政策室政策企画部企画課
各区役所市民部総務企画課広聴係
受付時間 平日午前8時45分～午後5時15分

3. 意見の提出先・お問い合わせ先

札幌市市長政策室政策企画部企画課
住所:札幌市中央区北1条西2丁目 札幌市役所本庁舎 10階北側
電話:011-211-2192 FAX:011-218-5109
Eメール:citypromote@city.sapporo.jp

(参考) 本資料設置場所

- (1) ホームページ「魅力都市さっぽろシティプロモート戦略」
URL:http://www.city.sapporo.jp/kikaku/citypromote/pc
- (2) 札幌市役所本庁舎(2階市政刊行物コーナー、10階北側市長政策室政策企画部企画課)
- (3) 各区役所市民部総務企画課広聴係

※ご注意

電話によるご意見の受付はいたしかねますのでご了承ください。
ご意見の提出にあたってはお名前、ご住所等をご記入ください。

のりしろ

ヤマオリ①

貼切
付手

札幌市市長政策室政策企画部企画課
(プロシタシロク)

札幌市中央区北1条西2丁目

060-8611

ヤマオリ②