

## 第1回（仮称）札幌市映像基本計画検討委員会 会議概要

### 1. 日時

平成27年11月11日（水）16:00～18:00

### 2. 場所

札幌市役所18階 第三常任委員会会議室

### 3. 出席者

#### (1) 委員

伊藤委員長、樋泉委員、津嶋副委員長、中島委員、鈴木委員

#### (2) 札幌市職員

経済局長、経済局国際経済戦略室長、経済局国際経済戦略室コンテンツ産業担当課長（ほか3名）

### 4. 次第

#### (1) 開会

#### (2) 委嘱状交付

#### (3) 経済局長挨拶

#### (4) 委員長及び副委員長の選出

#### (5) 議事

ア 「映像のまち条例」に基づく基本計画の策定について

イ その他

#### (6) 閉会

### 5. 会議概要

#### (1) 委員長及び副委員長の選出

委員の互選により、伊藤委員が委員長に、津嶋委員が副委員長に選出された。

#### (2) 委員自己紹介

**【樋泉委員】** 北海道テレビの樋泉と申します。1997年からアジア向けの「北海道アワー」をスタートさせた。当時は台湾からの観光客が5万人で、観光産業は国内需要が中心だった時代。「アジアに雪を」というコンセプトで放送し、1998年からは9万人、翌年は12万人という状況となった。そこからスタートして、今は「LOVE HOKKAIDO」という番組を3年前からアジアに向けて放送している。

**【中島委員】** 市民出資の映画館シアターキノ代表の中島です。他にもNPO法人北海道コミュニティ・シネマ札幌で映像教育を中心としたさまざまな活動を行っている。また、札幌国際短編映画祭の実行委員もやっていて、国内プログラムのディレクターを

担当している。現場からの立場で意見を出していきたいと思う。

**【鈴木委員】** 札幌学院大学 2 年生の鈴木です。中学 2 年生の頃に、「夏の自由な研究」というコメディの映画制作に関わり、それをきっかけとして高校 3 年生の時に、「茜色クラリネット」という琴似を舞台にした映画制作にも音声スタッフとして参加した。また、翌年には、「この砂赤い赤い」というアイヌの神話を基にした映画制作にも関わった。今回はこの経験を会議で生かせればと考えている。

**【津嶋委員】** 北海道映像関連事業者協会の津嶋と申します。北海道という名前がついているが、加盟社のほとんどは札幌市内のプロダクションになる。プロダクションは、放送局のグループ会社としてやっているプロダクション、それから独立系の大きく二つに分かれる。映像関連事業者の立場というよりも、映像を使って何ができるのかといった視点で発言したいと考えている。

**【伊藤委員】** 北海道教育大学の伊藤です。産業というよりはアート系、あるいはインディーズ系の映像作家、美術作家をやっている。この会議では、教育といった観点や北海道の人達が得意な映像分野について話しができればと考えている。

### (3) 「映像のまち条例」に基づく基本計画の策定について

事務局から議事の関連資料について説明を行った。

### (4) 各委員からの意見

**【樋泉委員】** 肌で感じることはアメリカは特にそうなのだが、ハリウッド&トレード戦略をとっているということである。映像を使って貿易を進める、アメリカへの親和性を高めるという戦略をとっている。

韓国も同様で、さほど人口の多くない国がどうやって生き残りをかけていくのかといった時に、韓国が選択したのは、まさにハリウッド&トレード戦略である。韓国ドラマを見ると、さりげなくサムソン、ヒュンダイ、LG が映りこんでいる。その結果、日本の製品はどんどんマーケットのシェアを落としていったという経緯がある。

今回の計画は、映像を明確に産業政策として位置付けた方が良い。文化というのは、経済的な支えがあって初めて成り立つ。今回の計画は札幌の産業競争力をあげていく、札幌版のハリウッド&トレード戦略として明快に位置付けた方が市民にとってわかりやすいのではないか。

**【伊藤委員】** 今のお話であったが、韓国と日本ではコンテンツの作り方が違う。アイドルの楽曲を例に挙げると、日本の場合は曲の刻みが 8 ビートだが、韓国の音楽は 16 ビートで完全にアメリカをマーケットとした作り方になっている。

**【中島委員】** 韓国は思い切ったということ。自分の国だけで映画産業は消費できないという危機感があった。一方、日本の場合は東宝が中心になっていて、国内需要だけで何とかなる状況が続いた。結局のところ、韓国のように思い切ったことができるかどうかではないか。

札幌市がやりたいことをどうやって可視化していくのかということも大事で、

そういう時に映画の力というのは非常に大きなものがあると考えている。例えば、企画コンペをして、札幌市が映画を一本作るくらいのインパクトがないと市民にとっては、札幌市が何をやりたいのかが伝わらないのではないか。札幌コンテンツ特区の取組を事務局から説明を受けたが、これまでの取組は非常に総花的だという印象を受ける。

**【津嶋委員】** 大きな旗印を掲げるということも必要だと思うが、例えば、MICEの誘致活動と連動して、札幌で会議を開催するとした時に映像を使う場合は、インセンティブを用意しますよ、といった仕組みがあると良いかもしれない。大きな視点も必要だが、一方で市内の中小企業を応援するようなきめ細かな支援策も大切。

**【樋泉委員】** 誤解のないように言うと、ハリウッド&トレード戦略というのは、ハリウッド映画を作るというのではなく、映像産業をハリウッド&トレード戦略として位置付けているということである。

映像産業の育成が目的ではなく、映像産業が果たす役割をしっかりと果たしているということ。きめ細かな支援策も非常に力を発揮すると思う。映像の力を使いながら、地域の産業競争力をあげていく、あるいは地域の活性化を図っていく、投資効率としては非常に安いのではないか。

韓国がとった戦略は、まさにそういうことで、映像産業を使いながら、サムソン、ヒュンダイ、LGを支えたということ。韓国の映像産業の規模自体は決して大きくはない。韓国ドラマを見ていればわかるが、脚本を作る段階で日本人が興味のあるワードを織り交ぜている。それは、売り出す国によって全て異なっており、しっかりとしたマーケティングに基づいて売り出しているということ。

**【伊藤委員】** 例えば、札幌市で映画のコンペ等を始めとする事業を行う際に、スタンダードなやり方としては、コンサルタントや代理店、外部有識者に仕切ってもらうというパターンが多いと思う。その提案や報告について、それが本当に税金の使い道として効果的かを検証することは非常に難しいと思う。

各地域でさまざまな映画が作られており、ロケ誘致も一生懸命やっている。映画に協力するために、地域はかなり苦勞していると思うのだが、皆さんがそっとおっしゃるのは「映画そのものはあまりおもしろくなかったね」という感想だ。映画は芸術なので、作品の質の問題が極めて大きい。作品自体が良くなければ観られないし、積極的に誘致した映画が駄作であれば、逆に札幌のマイナスイメージにも繋がりがねない。そこが映像の難しさだとも感じている。

**【中島委員】** 世界のフィルムコミッションの動きとしては、ロケの誘致合戦に勝つために、行政がインセンティブ制度を用意するということが主流になっている。今やフィルムコミッションというのは、宣伝プロモーションもやるという部分まで踏み込まないと厳しい。

それから、やはり札幌市が何をやりたいのかを可視化することが大事だと思う。企画コンペはその一つの方法になり得ると思う。

市民の創造的な活動といった点については、行政が口を出さなくても市民は自

発的に活動すると思う。

また、札幌国際短編映画祭に関わっていて感じるのだが、このような場があることで、確かに北海道の映像作家は増えているのだが、単純に人数が増えているだけといった印象。例えば、「Sapporo Movie Sketch」を例に挙げると、そこそこの作品は作れるが、突き抜けた作品がないといった現状がある。競争させることが大切だ。細かな助成金を出すというのは、競走を阻害することになっていてのではないか。30~40万円と細かく助成するのではなく、それであれば300万円1本勝負にした方がよい。

**【鈴木委員】** 道外の友人と交流すると、札幌は食べ物がおいしいといったことや自然が豊かであるというイメージを抱いているようだ。一方、札幌の街自体のイメージは湧かないようで、実は私自身も札幌の魅力って何だろうか、と考えていくと明確な答えを持っていない。札幌の魅力を私自身が伝えられるようになるためには、道外の人との交流が大切だと感じているし、札幌の魅力を伝えていけるようになりたいとも思っている。

**【伊藤委員】** 私自身、若い映像制作者を見ていて、このバジェットで可能なクオリティやスケールでは、将来へのステップになるのか疑問に感じることがある。反面、学生を見てみると30万円は使いきれないものの、10万円が自由になればかなりいい作品を作るし学習機会になるだろうといったこともある。そういうことを考えると、大きな金額とした方がよいのか、それとも細かく刻んだ方がよいのか迷うことがある。

鈴木委員にもう少し話を聞きたいと思うが、札幌の魅力を伝えるために、将来も映像作品を作っていきたいということか。魅力の伝え方には、色々なアプローチの仕方があると思うが、学生としてこういう風にやりたい、こうした環境があればもっと作りやすいといったことがあったら教えてもらいたい。

この質問の趣旨は、私自身も学生を教えていて若い世代は映像制作に関わるモチベーションが低いと感じることが多いからだ。今から12、3年ほど前は、インターネットがそれほど普及していなかったので、動画に関わることであれば、何でもチャレンジしたいという学生が多かった。現在は自分で作って気軽にYouTubeに投稿できるなど発表の環境の変化もあるのか、映像に関わる「労働」や、表現に関わる「修行」などへの学生のモチベーションは決して高くないという現状がある。それを踏まえて、行政や教育機関などが果たす役割って何だろうかということも思った。

**【鈴木委員】** 北海道は四季がはっきりしていると思う。四季の移り変わりも魅力の一つ。特に札幌は冬が魅力だと思うが、札幌の冬は暖かいんだよという空気感のようなものを伝えることでできればと考えている。

**【伊藤委員】** ここで是非お伺いしたいが、制作プロダクションに就職している人達の定着率というのはどうなのだろうか。

**【津嶋委員】** 各社によってばらばらだと思う。ただ、モノ作りの現場というのはどうしても

拘束時間は長くなる傾向にあるし、普通の 9 時～17 時の職業観を持っている人には辛い職場かもしれない。

**【樋泉委員】** 若い世代の映像作り離れは大きい。表現ということに対する考え方の違いがある。ただ、一方でアジアの人達は、日常の様子を求めているといったことも事実。確かにクオリティも大事な要素だが、日常の風景を切り取るという視点も大切である。特に海外の若い世代は、何気ない日常の様子を求める傾向があると感じている。

三角山がある琴似の街で作った映画は、映画自体もそうだが、あの日常の風景には感動するということだと思う。

明らかにコンテンツのあり方は変わってきている。インターネットによって全ての垣根は無くなり、若い人達は映像をネットで見ている。そこには映画・放送といったジャンルの違いはない。映像として見ているだけである。このような環境の変化に対応できる表現者を育てていくことが大事で、発表の場をきちんと担保していく必要がある。そのような人材育成が自助努力でできないのであれば、そこは行政が長期的に担っていくべきだと考える。

**【中島委員】** まさしく、「茜色クラリネット」の時は、三角山を発見できたことが大きかった。そこが地域の人達にとって、自分達の映画なのだと思うことに繋がったのだと思う。

キーワードは「地域」である。地域の人達と一緒に映画を作っていくことで、地域の世代間交流が生まれていく。地域の課題を直接的に解決するわけではないが、そのような効果は期待できると考えている。

そして、このようなことに大人と学生が関わっていくことで、結果的に教育に繋がっていく。人材育成というのは、そのような場を作るということなので、映画であれば、上映する場、発表する場を作るということなのだと思う。

**【伊藤委員】** 今までの意見を聞いていて感じたことだが、「映像のまち条例」における映像の定義が悩ましい。産業振興策という観点で見ると、どうしても放送、劇映画、イベントといった形になっていく。ところが、若い世代にとっては映像を取り巻く環境が変わってきていて、映像に対する考え方そのものが変わってきているということ踏まえなければいけない。

最初に条例を読んだ時は、シンプルに札幌・北海道の映像産業を振興していくということだと考えていたが、今日、映像産業自体が変化しているという話を聞いて、もう少し膨らみを持たせるというか、次回以降、もう少し丁寧にブレインストーミングをした方がいいかもしれない。

**【津嶋委員】** 一つ質問だが、第 4 章の「1 の映像制作機会の拡大」の部分だが、ここで言う市内の事業者というのは、一般企業という意味か。

**【事務局】** 映像制作に関わる関連企業と考えている。それ以外の産業というのは、「3 多様な産業への波及」で触れることになる。

**【津嶋委員】** 「第 6 章の推進体制」の部分だが、進捗・効果を計る数値指標については、「映

像のまち」ということを視野に入れてもう少し広い目標を掲げた方が良いのではないか。

【伊藤委員】 今日の話をつまえると、「2 計画の必要性」のところをもう少し丁寧に時間をかけて議論した方が良い。

(5) 事務局からの連絡事項

次回の会議は11月25日（水）16：00～を予定していることを各委員に連絡した。

(6) 閉会