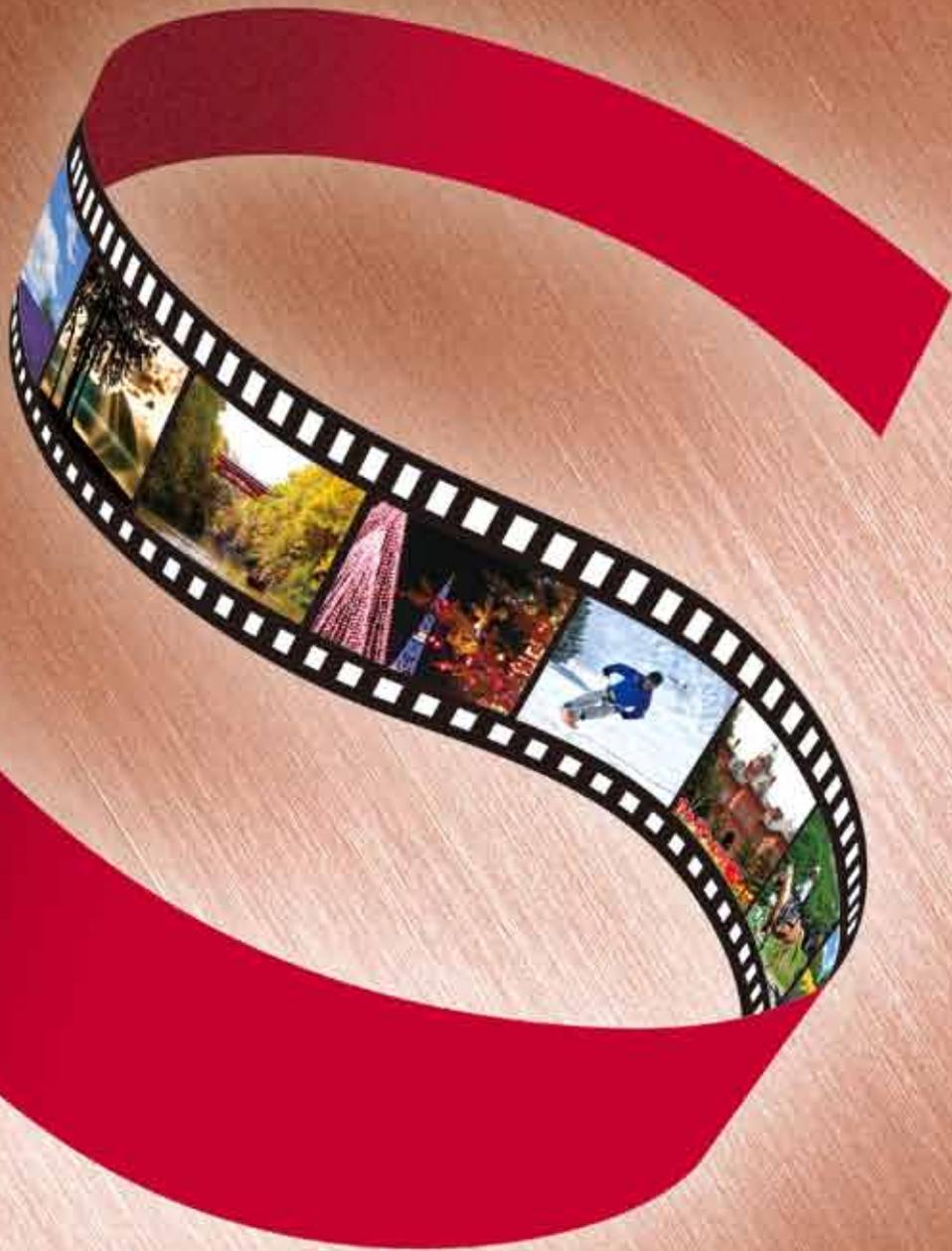


2016

平成28年
6月

札幌市 映像活用推進プラン



市民が誇りを持って暮らす魅力あふれる都市さっぽろの実現に向けて

札幌市



はじめに

札幌の映像産業は、豊かな自然、四季の移り変わりが美しい都市景観等の豊富な映像素材の活用やIT・コンテンツ産業の振興策により、映像産業の担い手である企業等の雇用創出や観光客の増加などの波及効果を生みながら、札幌のものづくり産業の主要分野の一つとして、札幌の経済成長に寄与してきました。

こうした流れを、今後も札幌の経済の持続的な発展に結びつけていくためには、これまでの取組に加え、市内のさまざまな産業における映像活用を促進することにより、映像に対する需要の拡大を図り、その取組がさらに魅力的な映像の制作・発信につながっていくという好循環を生み出していく必要があります。

そこで、札幌市では、平成26年(2014年)に制定した「映像の力により世界が憧れるまち札幌を実現するための条例」に基づき、映像を活用したまちづくりに関する施策を総合的かつ戦略的に実施するために、「札幌市映像活用推進プラン」を策定いたしました。

このプランの策定にあたっては、有識者や公募による市民の方々に構成された「札幌市映像基本計画検討委員会」によるご意見や、パブリックコメントを通じて、市民の皆さまの幅広いご意見などを取り入れながら検討を進めてまいりました。

今後5年間、このプランに基づき、市内の事業者や市民の皆さまと協力・連携しながら、映像活用施策を着実に実施していくことで、札幌経済の活性化および地域活性化を進め、「世界が憧れるまち札幌」の実現を目指してまいります。

平成28年(2016年)6月

札幌市長 秋元克広

【第1章】策定にあたって	
1 背景	1
2 位置付け	2
3 計画期間	2
【第2章】映像を取り巻く現状	
1 映像産業の現状と波及効果	3
2 映像を取り巻く環境の変化	8
3 市民の意識	10
4 市民による映像制作活動	11
5 国におけるコンテンツ産業振興の動き	11
【第3章】札幌市の取組と課題	
1 インタークロス・クリエイティブ・センター	12
2 札幌国際短編映画祭	12
3 札幌コンテンツ特区	14
【第4章】目指すべき方向	
1 基本理念	15
2 基本目標	15
【第5章】施策の基本方針	16
【第6章】映像活用施策	
1 映像を活用した魅力の発信	18
2 多様な産業への波及	19
3 映像産業の基盤強化	19
4 シビックプライドの醸成	20
5 市民の創造性の誘発	20
【第7章】推進にあたって	
1 数値目標	21
2 推進体制	22
3 推進にあたっての留意点	22
参考資料	23



第1章 策定にあたって

1 背景

札幌は、豊かな自然、鮮明な四季の変化、高度な都市機能、自然と共生してきた先住民族アイヌの文化、日本の近代化・西洋化の先陣を切った開拓の歴史、四季折々の多様なイベント、札幌ならではのライフスタイルなど、様々な魅力を多数有しています。

こうした札幌の魅力を広く発信していくことは、国内や海外から人、モノ、金、情報を引き付け、都市の魅力を更に高め、それがまた、人、モノ、金、情報を引き付けるといった好循環を生み出す契機となる、重要な取組であると考えられます。

世界に向けて札幌の魅力を伝えていくためには、様々な手段を使って情報を発信することが必要ですが、とりわけ映像¹は、文字や音声による情報伝達に比べ、直感的、感覚的なものであるため、言語の違いを超えて多くの人に情報を伝えることができるなど、高い宣伝効果や訴求効果を持っています。このことから、札幌の魅力を国内外に発信する上で、映像を活用することは、有効な手段であると考えられます。

映像の力²を活用していく上では、札幌の魅力を熟知した市内の映像事業者や、新たな視点で札幌の魅力を掘り起こす道外や海外の映像事業者だけでなく、観光客の増加やモノの売上増加などの利益を得る映像産業以外の様々な分野の事業者も、映像の力を認識し、積極的に活用していくことが求められます。

また、札幌を舞台とした映画やドラマの撮影に市民が参加し、その作品が広く内外に公開されれば、まちの魅力を再発見する契機となり、ひいては札幌への愛着や誇りの醸成につながります。

こうした映像の力に着目し、これを活用したまちづくりを進めていくことを狙いとして、平成26年(2014年)に、「映像の力により世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例」(以下「映像のまち条例」)が公布・施行されました。

この条例の理念を踏まえ、市民、事業者、札幌市が共通認識を持ち、協力・連携しながら、映像の力を活用したまちづくり³を進めていくためには、今後の目標や基本的な方針を定め、計画的に施策を進めていくことが必要であることから、「札幌市映像活用推進プラン」を定めるものです。

1 映像 …… ここでは、映画、テレビ番組、ミュージックビデオ、アニメーションなどの動画をいう。

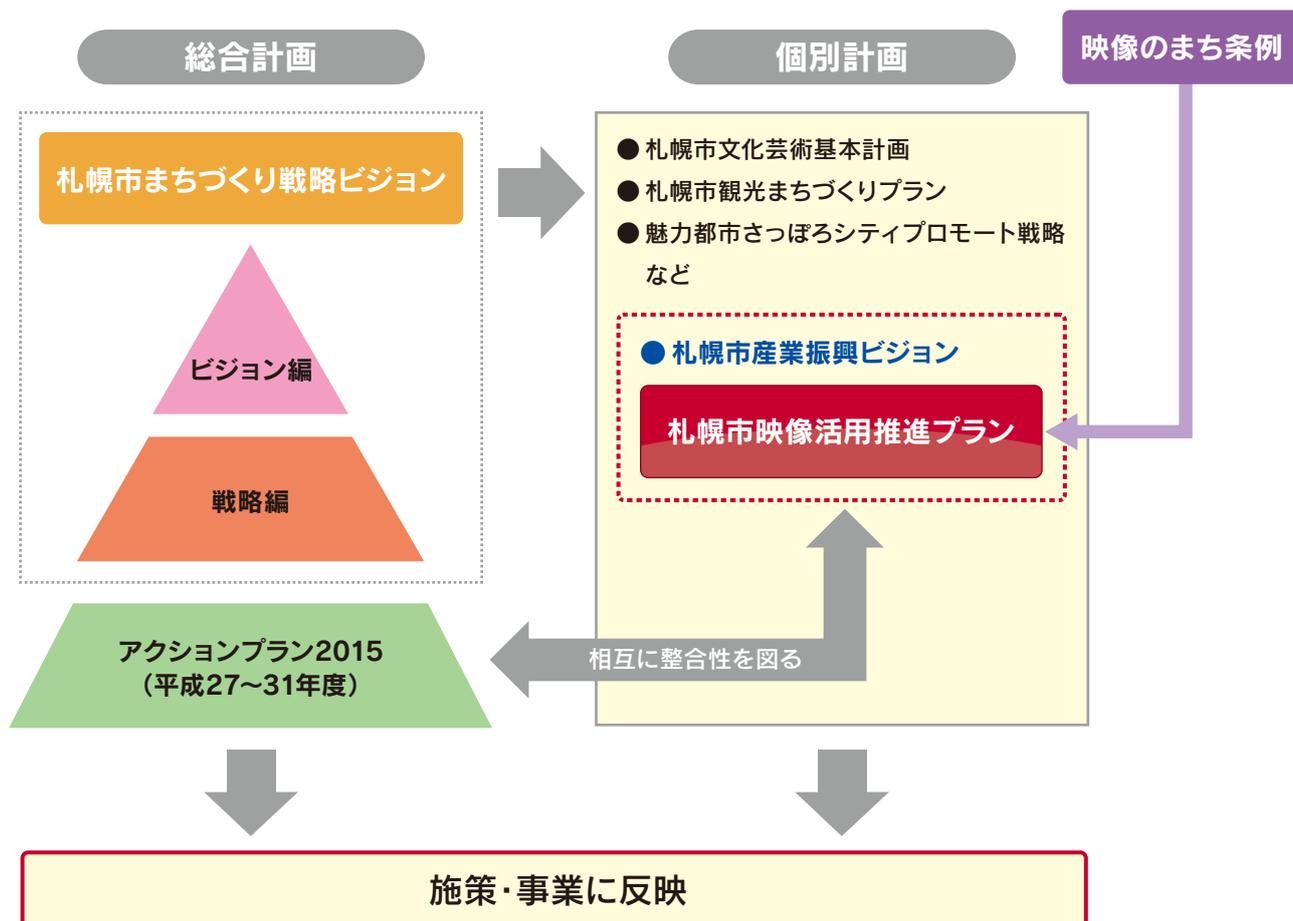
2 映像の力 …… ここでは、映像の持つ直感的かつ効率的な情報伝達効果ならびに、それに基づく宣伝効果および訴求効果をいう。

3 映像の力を活用したまちづくり …… ここでは、映像産業の振興を図る取組、市内の様々な産業の映像に対する需要の拡大を図る取組ならびに市民の自発的な映像の制作および発信を促進する取組をいう。

2 位置付け

このプランは、平成25年度(2013年)に策定された札幌市の長期的な総合計画である「札幌市まちづくり戦略ビジョン⁴」を受けた個別計画に位置付けられます。

このプランの策定にあたっては、「札幌市産業振興ビジョン⁵」や「札幌市文化芸術基本計画⁶」を始めとする関連計画と考え方や方向性等について、整合性を図っています。



3 計画期間

本プランの計画期間は、平成28年度(2016年度)から32年度(2020年度)までの5年間とします。

計画内容については、必要に応じて適宜見直しを図るとともに、33年度以降は、映像産業をとりまく社会環境などを踏まえて在り方を検討します。

- 4 札幌市まちづくり戦略ビジョン** …… 札幌市を取り巻く社会経済情勢の大きな変化に対応するためのまちづくりの指針であり、札幌市のまちづくりの計画体系では最上位に位置付けられる「総合計画」。計画期間は平成25年度(2013年度)から平成34年度(2022年度)までの10年間。
- 5 札幌市産業振興ビジョン** …… 札幌市産業のさらなる発展に向け、市民、企業、行政が共有する産業振興の目指す姿やその実現に向けた方向性を示したビジョン。
- 6 札幌市文化芸術基本計画** …… 「札幌市文化芸術振興条例」に基づき平成26年度に策定。文化芸術を取り巻く社会的背景などに対応し、文化芸術に関する施策を総合的かつ計画的に実施するための指針。

第2章 映像を取り巻く現状



1 映像産業の現状と波及効果

札幌市内の映像産業⁷は、テレビ局とそれに関連する映像制作会社を中心とした産業構造となっています。映像産業が全産業に占める割合は1%に満たない規模であり、全体の市場規模から比較すると決して大きくはありません。

一方で、映像産業は、映像によるモノやサービスのプロモーションを通じて、食や観光をはじめとした様々な産業への経済波及効果が期待できる産業です。

これらを踏まえ、ここでは市内映像事業者の現状と他の産業に及ぼす波及効果等について述べていきます。

(1) 映像産業の規模

札幌市の全産業のうち、映像産業が占める割合は、平成26年(2014年)では、事業所数で0.22%、従業者数で0.33%となっています。

また、全産業のうち、映像産業を含む札幌のさまざまなコンテンツ⁸産業⁹が占める割合は、事業所数で1.38%、従業者数で1.26%となっています。

【全産業に占める映像産業の事業所数と従業者数の割合(札幌市)平成26年】

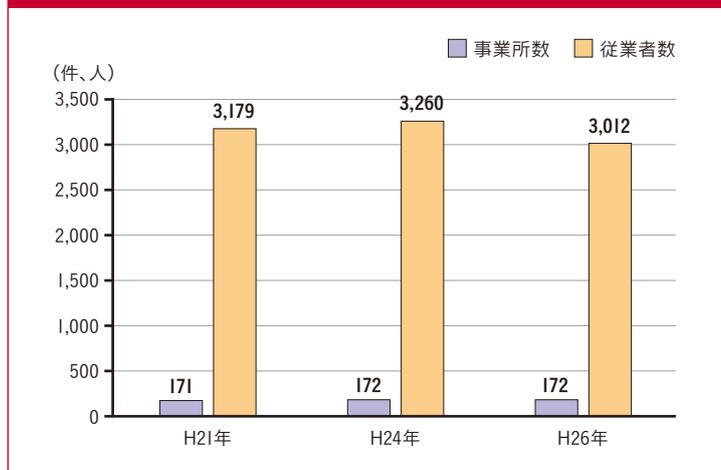
	全産業	うちコンテンツ産業(構成比)	
		うち映像産業(構成比)	
事業所数(件)	76,604	1,057 (1.38%)	172 (0.22%)
従業者数(人)	912,841	11,535 (1.26%)	3,012 (0.33%)

出典:総務省「経済センサス」

(2) 事業所数及び従業者数の推移

札幌市の平成26年(2014年)の映像産業の事業所数は、平成21年(2009年)とほぼ変動がない状況です。一方、映像産業の従業者数は減少しています。

映像産業の事業所数及び従業者数の推移(札幌市)



出典:総務省「経済センサス」

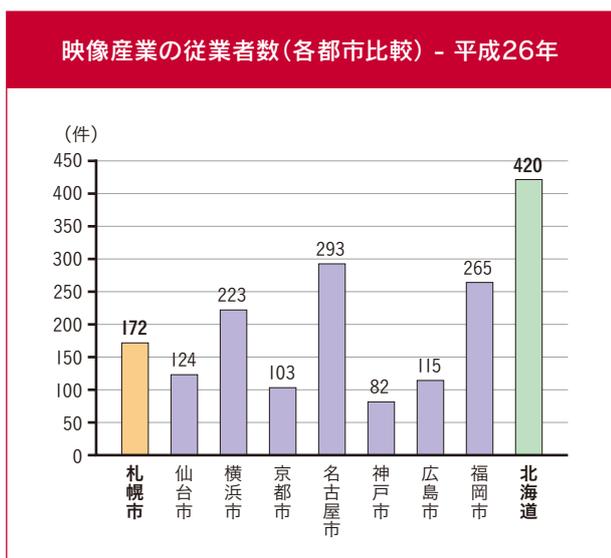
7 映像産業 …… 定義についてはP25参照。

8 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。

9 コンテンツ産業 …… 定義についてはP25参照。

(3) 事業所数及び従業者数の各都市比較

平成26年(2014年)の映像産業の事業所数と従業者数を東京都区部と大阪市を除く主な都市と比較すると、事業所数は名古屋市、福岡市、横浜市に次いで多い172件、従業者数は名古屋市、福岡市に次いで多い3,012人となっています。また、事業所数は北海道全体の420件に対して、札幌市は172件と41%を占め、従業者数は北海道全体の4,515人に対して、札幌市は3,012人と67%を占めており、北海道の映像産業は札幌市に集積していることがうかがえます。



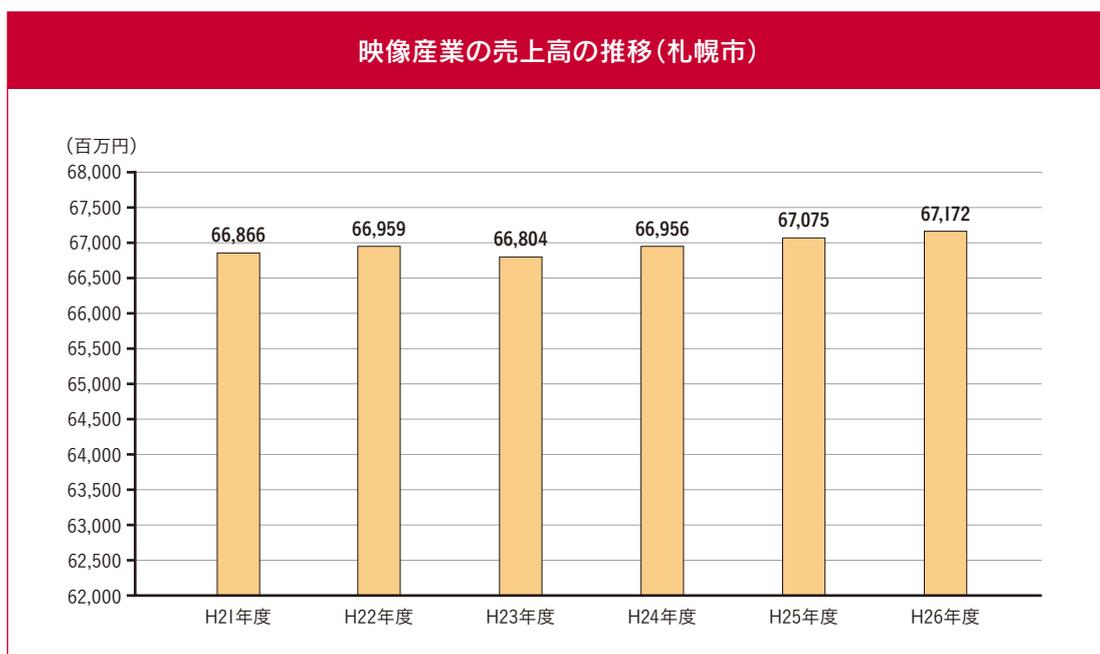
出典:総務省「経済センサス」



出典:総務省「経済センサス」

(4) 売上高の推移

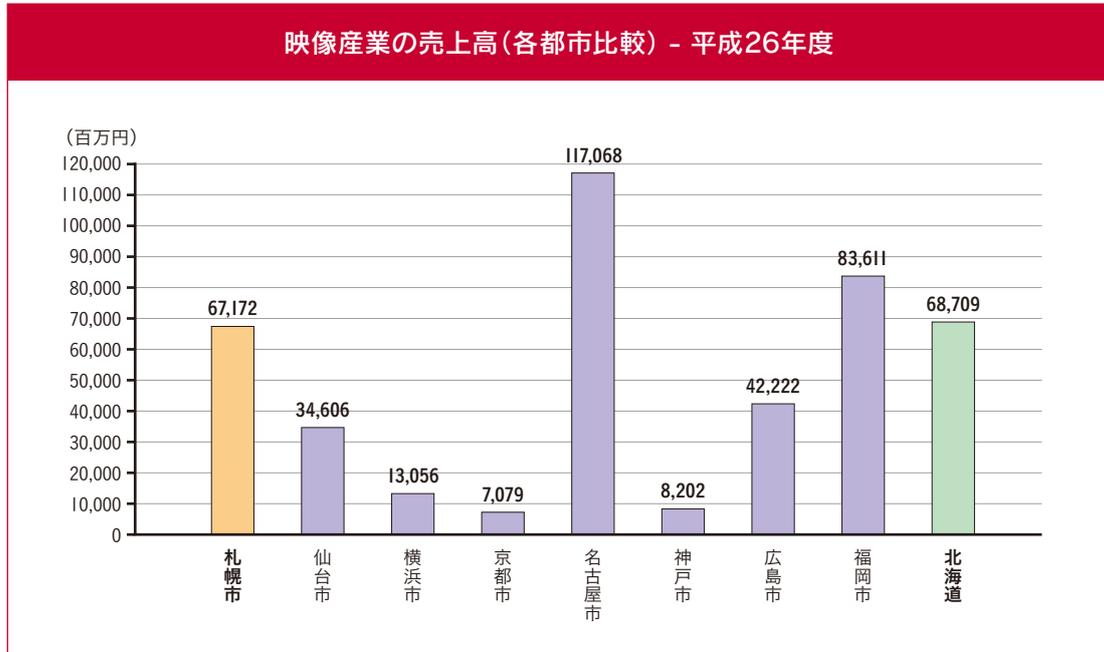
札幌市の平成21年度(2009年度)からの札幌市の映像産業の売上高の推移をみると、670億円前後の水準で、ほぼ横ばいで推移しています。



出典:(株)東京商工リサーチ「企業データ」

(5) 売上高の各都市比較

平成26年度(2014年度)の映像産業の売上高を東京都区部と大阪市を除く主な都市と比較すると、札幌市は名古屋市、福岡市に次いで高い売上高を誇っています。また、北海道全体の売上高687億円に対して、札幌市の映像産業の売上高は671億円と98%を占めており、北海道内の映像産業の売上は札幌市に集中しています。



出典:(株)東京商工リサーチ「企業データ」

(6) 映像の波及効果

映像の力による産業活性化の例としては、札幌市内の映像事業者が北海道を紹介する番組を制作し、台湾の衛星放送局を通じて東アジアに向けて放送を続けた結果、台湾から北海道への観光客が放送後2年で約2倍に増加した事例が挙げられます。

また、ヒット映画やドラマの舞台を巡るいわゆるロケーションツーリズム¹⁰による効果の例としては、日本映画「Love Letter(ラブレター)」が挙げられます。平成11年(1999年)に韓国で公開され、大ヒットした後、ロケが行われた小樽では、アジアから訪れる観光客が、平成13年(2001年)には公開前年の10倍以上にあたる1万人以上に増加しました。

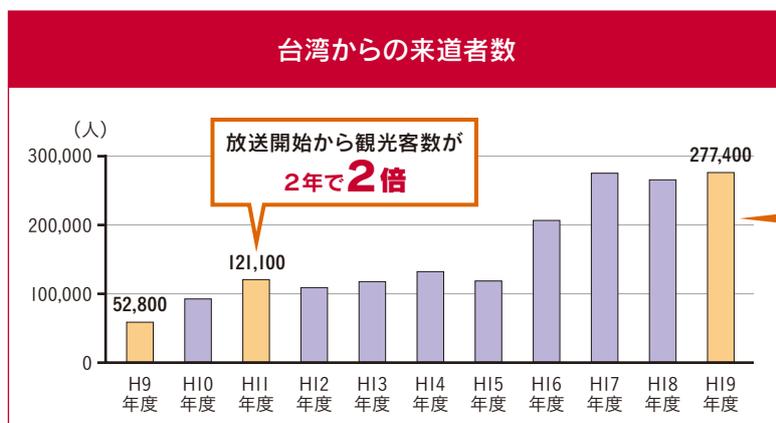
さらに、広島県の映像事業者が、企業の商品を紹介する番組を制作し、フランスで放送した結果、番組で取り上げられた商品の海外売上高が放送後2年で約7倍に増加した事例もあります。

このように、札幌の魅力を知った地場映像事業者や、新たな視点で札幌の魅力を掘り起こす道外や海外の映像事業者による映像の力を活用することで、観光客の増加やモノの売上増加など、様々な経済波及効果を生むことが期待できます。

¹⁰ロケーションツーリズム… 映画やドラマなどで撮影された場所を重要な観光資源と捉え、地域活性化に役立てようとする動き。

事例 1 北海道アワー (HTB 北海道テレビ放送)

平成9年から平成15年にかけて、北海道を紹介する1時間の番組「北海道アワー」を制作し、台湾の衛星放送局JET-TVを通じて、台湾など東アジアに向けて毎週放送。放送開始当初は5万人程度だった台湾から北海道への観光客は、2年間で約12万人、10年後には5倍超の約27万人に増加した。新千歳空港において実施した外国人観光客へのアンケート調査(東アジアメディアプロモーション北海道推進協議会調査)では、約8割の外国人観光客が「[JET-TV]での放送が北海道へ行く契機となった」と回答。

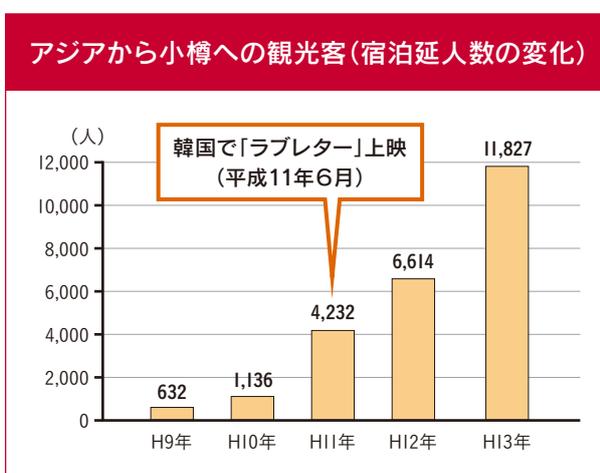


出典:北海道観光局「北海道観光入込客数調査」(平成20年7月)

出典:総務省資料「ICT国際展開・国際政策」(平成26年12月)

事例 2 映画「Love Letter(ラブレター)」

日本映画「Love Letter(ラブレター)」は、平成11年(1999年)に韓国で公開後、韓国国内で映画が大ヒットし、ロケ地となった小樽市では、映画公開前の平成10年(1998年)と比べてアジアからの観光客が3,000人以上増加。平成13年(2001年)には、アジアからの観光客が映画公開前の10倍以上となる1万人以上に達した。



出典:小樽市ホームページより作成

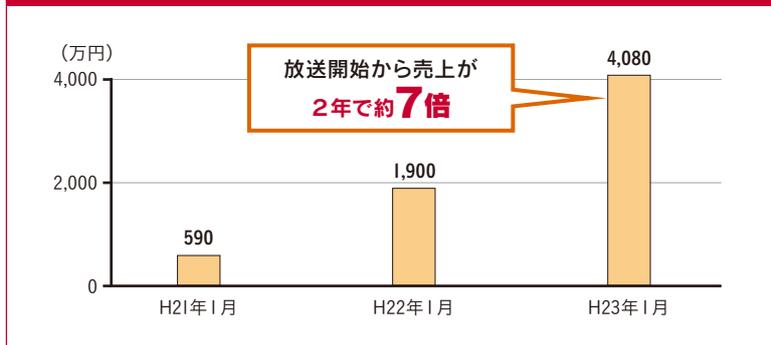
出典:国土交通省「映像等コンテンツの政策・活用による地域振興のあり方に関する調査」(平成17年3月)

事例 3 Japan in Motion(TSSプロダクション【広島】)

中国地方や日本の魅力を紹介する番組「Japan in Motion」をフランスのケーブルテレビ局「NO LIFE」で放送。平成21年から平成23年に広島特集を放送した結果、番組で取り上げられた純国産ジーンズブランドの「桃太郎ジーンズ」の海外売上高が放送開始から2年で約7倍に増加。



放送後の「桃太郎ジーンズ」の海外売上高



出典:TSSプロダクション資料



出典:総務省資料「ICT国際展開・国際政策」(平成26年12月)、経済産業省資料「クリエイティブ産業の現状と課題」(平成25年3月)

(7)まとめ

北海道内の映像産業は札幌市内に集積しており、札幌は国内地方都市の中でも有数の規模を誇っているといえます。しかしながら、札幌市の映像産業は、札幌市全体の産業規模から比較すると決して大きくはありません。また、事業所数と売上高については横ばいで推移しており、従業者数は減少傾向にあります。

市内の映像産業は、札幌・北海道の魅力を発信していくための主要な担い手であり、映像の力によるモノやサービスのプロモーションを通じて、様々な産業への経済波及効果が期待できる産業です。また、国内外からの口ケ撮影を誘致していくことは、新たな視点で札幌・北海道の魅力を掘り起こし、発信していくことにつながります。

このことから、これまで以上に魅力的な映像を多く制作し、発信し続け、経済波及効果を高めていくためには、人材育成などによる市内映像産業の基盤強化や、国内外からの口ケ誘致の推進、映像産業以外の様々な産業による映像活用の促進などの取組が必要であると考えます。

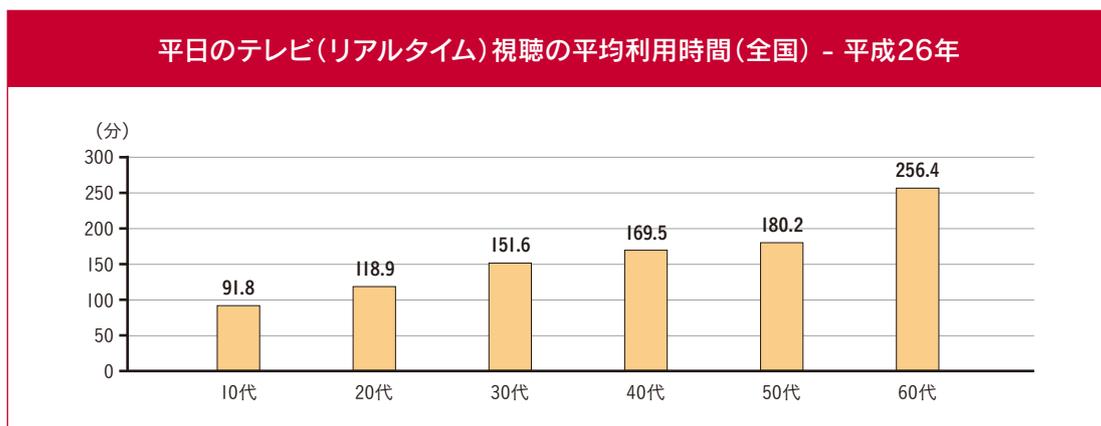
2 映像を取り巻く環境の変化

ここでは、映像産業の中でも規模が大きいテレビ局とそれに関連する映像制作会社を取り巻く環境等について述べていきます。

(1) 若者のテレビ離れ

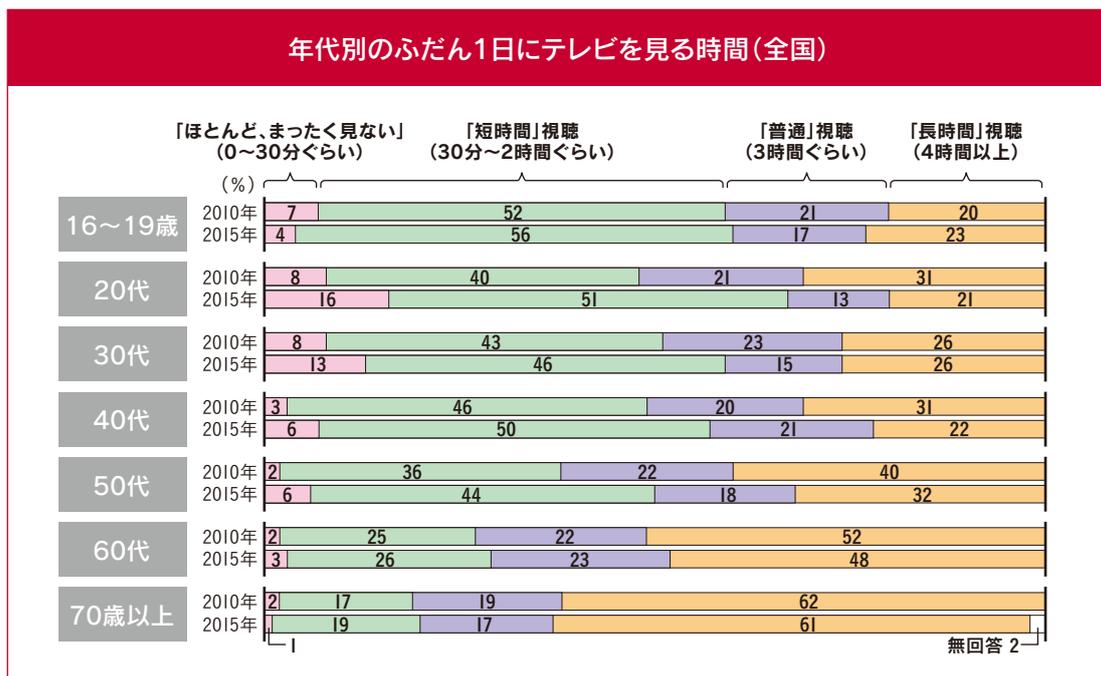
1日のテレビ視聴時間は若年層ほど短く、年代が高くなるにつれて長くなる傾向にあります。特に60代は、1日平均256.4分と4時間以上もテレビを見ています。

一方、10代では1日平均で91.8分となっており、10代と60代を比べると2.8倍もの差があります。



出典:総務省「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(平成27年5月)

テレビ視聴時間(平日)について、平成22年(2010年)と27年(2015年)を比べると、1日当たりのテレビの視聴時間は、20代~50代の幅広い年層で「ほとんど、まったく見ない」人が増加しました。特に20代では、「8%→16%」、30代では「8%→13%」と顕著な傾向が見られます。また、50代以下では、30分~2時間の「短時間」視聴が4割を超えており、テレビ離れの傾向が見とれます。

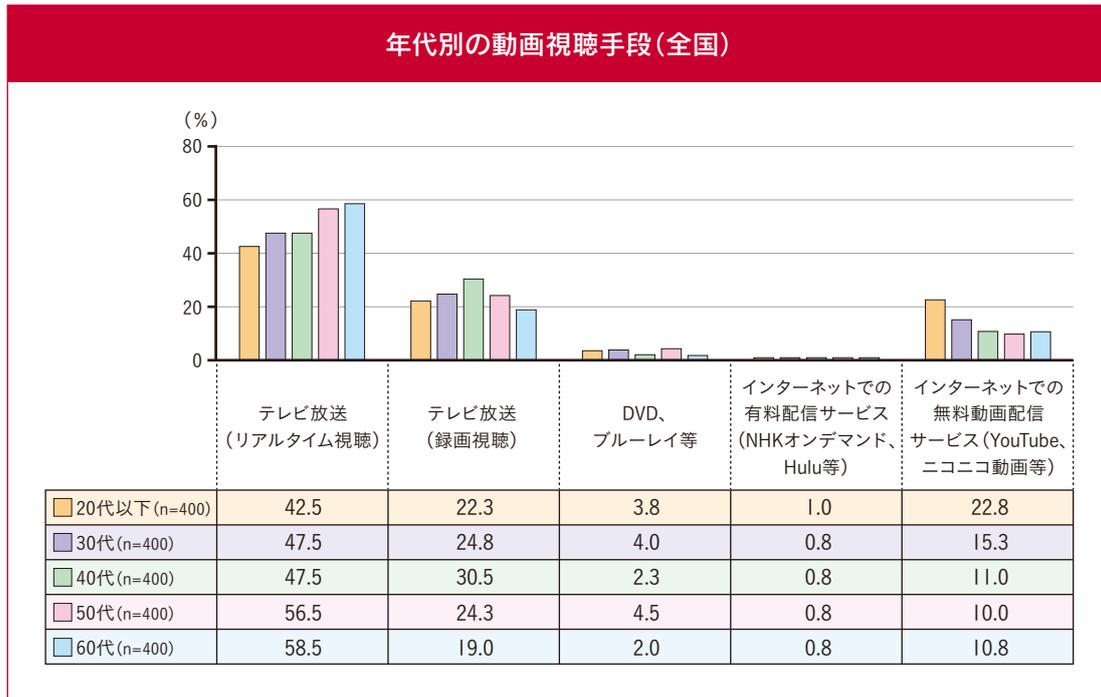


NHK放送文化研究所「日本人とテレビ 2015調査 結果の概要について」(平成27年7月)より作成

(2) 動画視聴手段の多様化

インターネットやスマートフォンなどの普及に伴い、動画投稿サイト(ユーチューブ(YouTube¹¹)、ニコニコ動画¹²等)やSNS¹³(フェイスブック(Facebook¹⁴)、ツイッター(twitter¹⁵)等)などを利用して個人が気軽に映像を制作して投稿したり、自由に情報発信を行うことが容易になるとともに、場所や時間に関係なく、いつでも好きな映像を視聴できる環境が整ってきています。

特に20代では、インターネットでの無料動画配信サービスを利用した動画視聴の割合が20%を超えており、動画視聴の最も一般的な手段はテレビであるものの、動画の視聴手段は多様化しているといえます。



出典:総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年3月)

(3) 映像技術の進歩(スーパーハイビジョン(4K・8K)の動向)

平成25年(2013年)3月末に地上放送のデジタル移行が完了し、放送が完全デジタル化しました。こうした中において、国では、現行のデジタルハイビジョンの4倍の解像度を持つ「4K」と、16倍の解像度を持つ「8K」などの放送実用化を前倒して進めていくという構想を打ち出し、その普及促進にあたっては、大規模なスポーツイベントの実施時期に合わせて行うことが望ましいとの考え方を示しています(出典:総務省「放送サービスの高度化に関する検討会 検討結果とりまとめ(平成25年6月)」)。

こうした背景から平成32年(2020年)東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機として、4K・8K放送の普及促進に拍車がかかることが見込まれます。しかしながら、4K・8K放送の実現には技術面やコスト面の課題が多いことから、地上波での対応は難しいといわれています。そのため、市内映像事業者においては、地上波だけでなく、衛星放送やケーブルテレビ、インターネットなど多様な放送・配信手段への対応が求められることが予想されます。

¹¹ You Tube …… 世界最大の動画共有サービス。利用者が手元の動画データを投稿すると、他の利用者が閲覧できるようにインターネット上で公開される。

¹² ニコニコ動画 …… 日本の代表的な動画共有サイトの1つ。配信される動画の再生時間軸上に対しコメントを投稿できる独自のコメント機能を有する。

¹³ SNS …… ソーシャル・ネットワーキング・サービス。インターネット上でメッセージのやり取りなどを通じて、人と人との交流を広げていくサービス。

¹⁴ Facebook …… インターネット上で自分の経歴を載せ、記事を投稿したり、他の会員が投稿した記事にコメントしたりすることで、人と人の交流を広げられるサービス。

¹⁵ twitter …… インターネット上で「ツイート」と称される140文字以内の短文を投稿し、共有することができるサービス。

(4)まとめ

若者を中心としたテレビ離れや、インターネットやスマートフォンなどの普及による映像の視聴手段の多様化、4K・8Kなど技術の高度化に伴う放送・配信手段の多様化などにより、今後、地上波テレビの視聴者数は減少傾向に向かう可能性があります。

地上波テレビ局を中心とした産業構造となっている市内映像事業者においては、視聴者数の減少による影響で、地上波テレビ局の主要な収益源である広告収入が縮小していく可能性があるため、これからは、海外に向けて映像作品の販路を開拓するなど、新たな収益源を確保するような取組により、経営基盤の強化を図っていくことが重要になると考えられます。

また、個人が容易に映像を制作・公開できる環境が整ってきたことは、市民が創造性を育む機会や、札幌の魅力を国内外に発信する機会の拡大につながることから、市民が気軽に映像の制作・発信に取り組む機会を充実させていくことが必要であると考えられます。

3 市民の意識

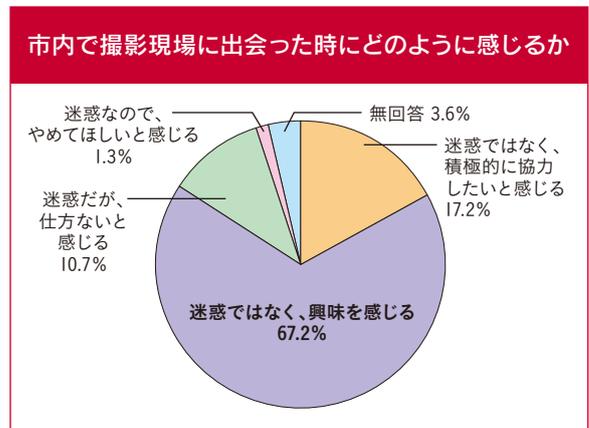
平成25年度(2013年度)に市内での撮影等についてどのような意識を持っているのか市民アンケートを行いました。

撮影現場に出会った時、どのように感じるかについては、「迷惑ではなく、積極的に協力したいと感じる」と「迷惑ではなく興味を感じる」の合計で84.4%となっており、8割以上の市民が撮影に対して好意的な印象を持っています。

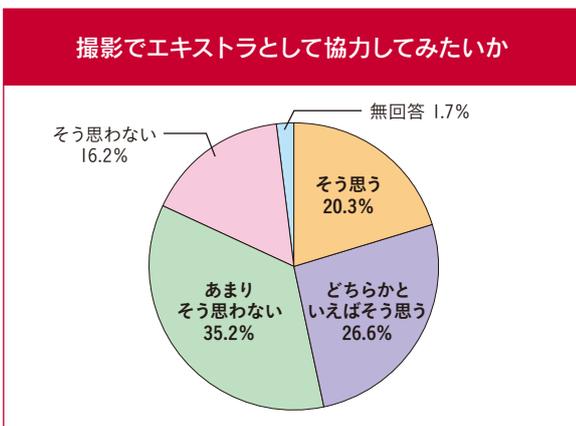
また、撮影でエキストラとして協力してみたいと思うかについては、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計で46.9%となっており、半数近い市民がエキストラとして参加することに対して協力的です。

一方、札幌市内を舞台とした映画やテレビ番組などが国内外で放映されたことを知った時、誇り・自慢に思うかについては、「誇り・自慢に思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計で74.7%となっており、7割以上の市民が、概ね誇り・自慢に思っているといえます。

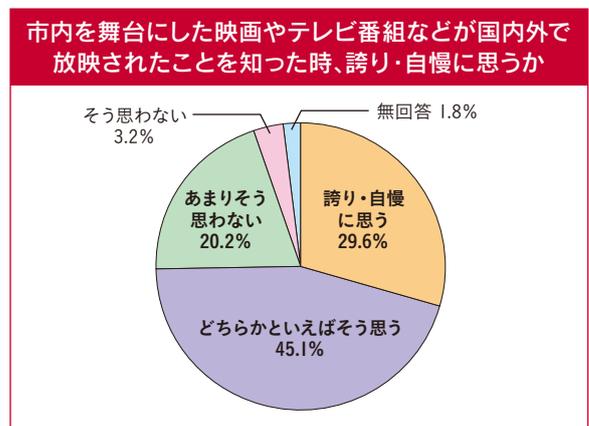
以上のアンケート調査結果から、シビックプライド¹⁶を高めるためには、札幌市内を舞台とした映画やドラマなどの映像作品がより一層増えることが望ましいと考えられます。



出典：札幌市「平成25年度第2回市民アンケート調査結果」



出典：札幌市「平成25年度第2回市民アンケート調査結果」



出典：札幌市「平成25年度第2回市民アンケート調査結果」

¹⁶シビックプライド … ここでは、市民が都市を構成する一員であると自覚し、誇りや愛着をもって、都市をより良くしようとする当事者意識をいう。

4 市民による映像制作活動

ビデオカメラ等の撮影機材の小型・高性能化や低価格化、クラウドファンディング¹⁷といった映像制作費用の新たな調達手段の普及などにより、以前に比べ、市民が映像作品を容易に制作できる環境となってきました。

例えば、市民団体が、子どもの映像教育の一環として、映画制作のワークショップを実施した事例がありますが、こうした映画の制作活動を通じて、市民の映像制作技術の向上だけでなく、創造力の向上や、地域の世代間交流の促進、地域の魅力の再発見、市民による地域の魅力発信などにもつながっており、市民による映画等の映像制作活動は、地域の活性化に資する重要な取組であると考えられます。

事例 1 コトニ夢映画制作プロジェクト「茜色クラリネット」

NPO法人北海道コミュニティシネマ・札幌では、子どもの映像教育を柱の一つとして活動しており、平成17年(2005年)よりほぼ毎年子ども映画制作ワークショップを行い、歴代作品は、キダーフィルムフェスティバルのティーンズフィルムコンペティションでグランプリを受賞するなど、高いレベルとなっている。

活動の集大成として、中高生のキャスト・スタッフと、大人のプロキャスト・スタッフが、琴似地区の住民や企業などからバックアップを受け、地元商店街や三角山など琴似地区の魅力が詰まった本格的な劇場公開長編映画として、平成25年(2013年)に「茜色クラリネット」を完成させた。

この作品は全国各地で公開されるとともに、スウェーデンで開催される北欧最大の映画祭であるヨーテボリ国際映画祭に招待されるなど、高い評価を受けている。なお、作品の公開に係る費用の一部は、クラウドファンディングによって調達を行った。



5 国におけるコンテンツ産業振興の動き

近年、国においては、アニメや漫画、ゲーム、食文化、伝統工芸品等の地域産品など、海外から「クール(格好いい、素敵な)」と評される商品やサービスを世界に売り込むことで、国内需要だけでなく、今後急速な経済発展や市場の拡大が見込まれる新興国等の海外需要を取り込み、日本経済の成長や雇用創出につなげようとする動きが活発化しています。

国では、こうした取組を「クールジャパン戦略」と位置付け、コンテンツ産業振興への政策的な取組を推進していますが、映像分野においては、放送・映画の国際共同制作への支援、コンテンツの海外展開への支援などを推進しています。

国のこうした動きは、本章で述べてきた、札幌の魅力発信による経済波及効果の拡大や、映像作品の海外への販路拡大による映像産業の基盤強化などの方向性と軌を一にしていることから、国の動きを踏まえながら施策を展開していく視点を持つことが必要です。

¹⁷ クラウドファンディング… 不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指す。群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語で、クリエイターや起業家が製品・サービスの開発、もしくはアイデアの実現などの目的のために、インターネットを通じて不特定多数の人から資金の出資や協力を募ること。

第3章 札幌市の取組と課題

1 インタークロス・クリエイティブ・センター(ICC)

平成13年(2001年)に開設されたICCでは、主にクリエイター¹⁸等の人材育成や創業支援の取組を進め、映像分野では、映像制作に必要な編集機器類やビデオカメラ等の貸出、映像に関連するワークショップの開催、若手クリエイター等の映像制作技術向上のための事業などを実施してきました。

こうした取組によって、海外の映画祭で最優秀賞を受賞した映画監督などを輩出したほか、世界的に活躍する現代アーティストが市内にアニメーションスタジオを設立するなど、雇用の創出にも一定の効果をあげています。

また、平成25年(2013年)に産業振興センターに移転したことを契機に、人材育成事業に加え、映像産業と様々な産業との連携を促進する取組を進め、企業の映像活用に対する意識醸成を目的としたセミナーやワークショップの開催、市内クリエイターと道内中小企業が連携する取組に対する補助事業などを実施してきました。

こうした支援により、平成26年度には、7,092名の施設利用者があり、新たなプロジェクトが9件生まれました。

課題としては、映像をはじめとするコンテンツを活用する企業が現れてはいるものの、活発化するまでには至っていないことであり、今後は、成功事例の周知による啓発や、きめ細かい支援を中心とする取組をさらに続けることが必要です。



インタークロス・クリエイティブ・センター外観

2 札幌国際短編映画祭

平成18年(2006年)から始まった「札幌国際短編映画祭」は、10回目を迎えた平成27年(2015年)には、国内外から3,000本を超える作品の応募と、過去最高となる17,000人を超える参加者数があり、世界有数の短編映画祭に成長しました。

この映画祭を通して、世界各地の映画祭との提携・交流が進んだほか、国内他都市が札幌国際短編映画祭を成功事例と評価して新たな映画祭を開催するなど、シティプロモートや国際交流の面でも成果を挙げており、創造性をまちづくりに活かす「創造都市さっぽろ¹⁹」の象徴的な事業のひとつとなっています。

また、映画祭の一環として、図書館や動物園、児童会館など地域の公共施設で子供向け上映会を開催するなど、市民参加の機会を拡げてきたことから、映像教育、地域活性化の面でも幅広い効果が生まれています。



札幌国際短編映画祭

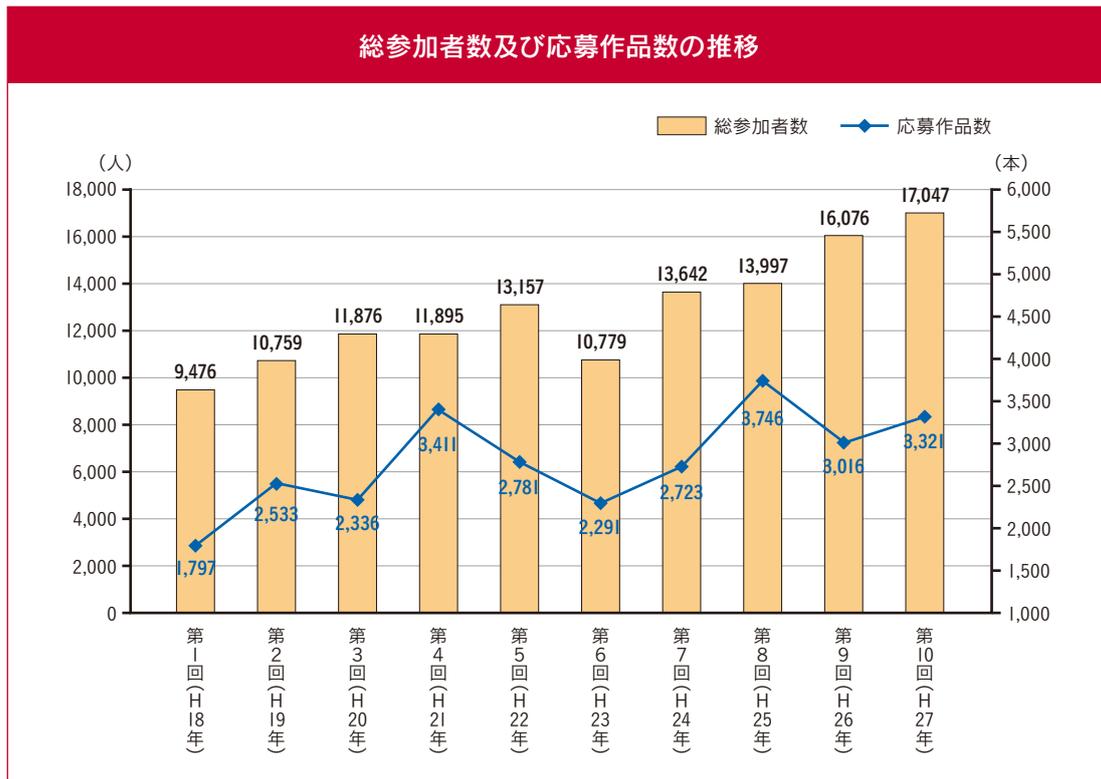
¹⁸ クリエイター …… 創造的な仕事をしている人。作家。制作者。

¹⁹ 創造都市さっぽろ …… 創造性に富む市民が暮らし、外部との交流によって生み出された知恵が、新しい産業や文化を育み、絶えず新しいこと、物、情報を発信していくことで都市のイメージを高め、外部からの注目や投資を獲得していこうとする札幌市の政策。

一方、映像産業振興の観点からは、映画コンテンツの売買に関わる市場のうち未開拓であった短編分野を活性化することによって映像の制作需要を喚起したり、短編映像を活用した新たなビジネスを創出することを目標としてきましたが、十分な成果を生むまでに至っていないことが課題となっていました。

しかし、近年、スマートフォンやタブレットPC²⁰などの普及により、短編映像の需要が急速に高まるなど、映像を取り巻くビジネス環境が変わりつつあります。また、映像制作においては、CG²¹やモーションキャプチャー²²など高度なIT²³技術が活用されるなど、映像産業と音楽やIT産業との垣根がなくなりつつあります。

今後は、こうした環境変化を契機として、映像・音楽・ITなどの分野を横断した新たな展開を図り、新しいビジネスの創出につなげていく必要があります。



出典:札幌市

20 タブレットPC …… 薄い板状の本体に、タッチして操作が可能な液晶画面が組み込まれたパソコンのこと。

21 CG …… コンピュータグラフィックスの略称。コンピュータを使って画像を処理・生成する技術。また、そのような技術を用いて作成された画像のこと。

22 モーションキャプチャー …… 3次元グラフィックスにおける手法のひとつで、人間などの動きを測定してコンピューターに取り込む技法のこと。生身の人間などの動きを再現することから、非常にリアルな動作をさせることができる。

23 IT …… インフォメーション・テクノロジーの略。情報処理、情報技術。

3 札幌コンテンツ特区

平成23年(2011年)、札幌市は「札幌コンテンツ特区」(平成27年度(2015年度)で終了)として、国の総合特区制度における地域活性化総合特区の指定を受けました。特区制度とは国と地方の協議を踏まえた規制・制度の特例措置や財政上の支援措置を行う制度です。

札幌コンテンツ特区は「アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市の創造」を目標に掲げ、札幌・北海道を舞台にした映像が数多く撮影され、かつ、その映像が国内外に広く露出することにより、ロケ地としての札幌を宣伝し、次のロケ撮影を誘引するとともに、映像を観た人が世界各地から訪れることで、観光をはじめとした多様な産業に波及する循環を創出し、地域全体が活性化することを目指すものです。

国との協議の結果、撮影に関する規制緩和の実現には至らず、当初、札幌コンテンツ特区で掲げていたハリウッド級の大型ロケ案件の誘致は実現できなかったものの、特区の推進機関として(一財)さっぽろ産業振興財団内に札幌映像機構を設置したほか、札幌市の所管施設に撮影担当者を設置したり、札幌特区映像撮影コーディネーター認定制度²⁴を創設するなどにより、撮影環境の整備を進めてきました。また、札幌・北海道の映像の海外での露出を増やすことで、観光や輸出の振興につなげていくため、助成金制度の活用等による海外と市内の映像制作者による国際共同制作の支援や、市内映像事業者が持つ、札幌・北海道の映像の輸出支援など、様々な取組を進めてきました。

これらの取組によって、平成24年度(2012年度)から平成26年度(2014年度)までの3年度間で、札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果では52.21億円、札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額では、3.4億円の実績を残しました。また、観光分野においては、来札外国人宿泊者数の増加に一定程度寄与したものと考えられます。

しかしながら、市内映像事業者の国際共同制作や映像の輸出に対する機運をさらに高めていくことが課題となっており、今後も特区の趣旨を引き継ぐとともに、市民に対して取組内容や成果を周知したり、ロケ撮影のエキストラ参加を募るなど、より一層、市民・事業者・札幌市が協力・連携しながら、取組を進めていく必要があります。



札幌映像機構によるロケ支援



マレーシアとの国際共同制作



市内で開催した国際映像商談会

札幌コンテンツ特区における評価指標	H24年度	H25年度	H26年度	合計
札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施にともなう経済効果	15.83億円	13.98億円	22.40億円	52.21億円
札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額	0.4億円	0.2億円	2.8億円	3.4億円
来札外国人宿泊者数	68万人	105万人	142万人	315万人

²⁴ 札幌特区映像撮影コーディネーター認定制度 … 撮影時における安全の確保や法令の遵守、関係機関との調整等に関する一定の知識・技能・経験を有する者を、札幌市長が認定する制度。

第4章 目指すべき方向

これまで述べてきたことを踏まえ、この章では、今後、映像の力を活用したまちづくりを進めるため、基本理念や基本目標を示します。

1 基本理念

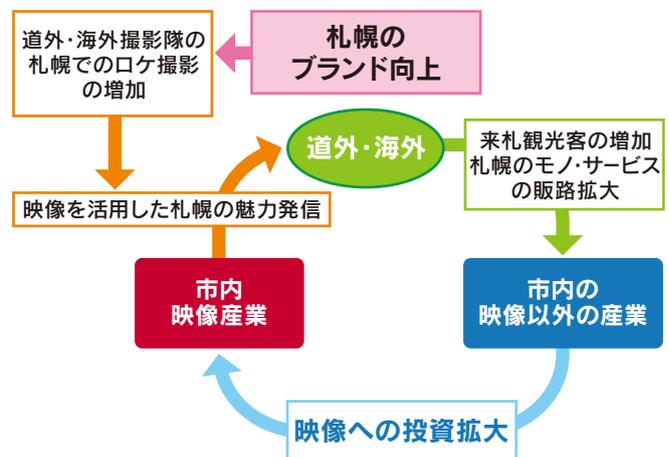
映像は、その情報伝達力や訴求力により、多様な産業への波及効果を生み、札幌市経済の発展に寄与するとともに、札幌の魅力を国内外へ認知させ、世界都市さっぽろとしてのブランド価値を向上させる上で、大きな力を持っています。また、映像は、制作や発信などの過程を通じて、市民の創造性を誘発するとともに、シビックプライドの醸成につながります。こうした映像の力を活用したまちづくりの基本理念を次のとおり定めます。

映像の力を活用して
「市民が誇りを持って暮らす魅力あふれる都市」
さっぽろの実現を目指します

2 基本目標

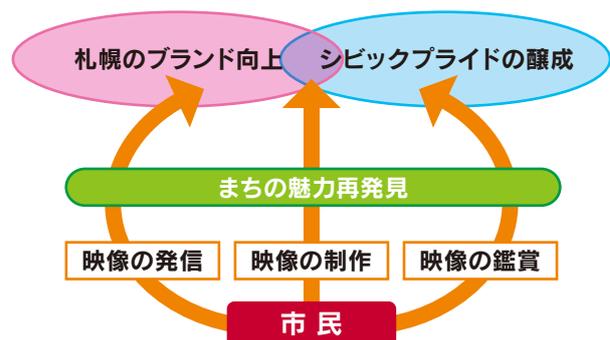
1 映像の力を活用した「経済活性化」

札幌市内の様々な産業による映像の力の活用を促進し、これまで以上に映像に対する需要の拡大を図り、より魅力的な映像の制作・発信につなげていく好循環を生み出すことで札幌・北海道の経済の活性化を目指します。



2 映像の力を活用した「地域活性化」

市民による映像の制作や発信、鑑賞の機会の充実を図ることで、市民が自ら札幌の魅力を発信し、札幌の魅力を再発見し、札幌に暮らすことにさらなる誇りを持つことにつなげていくことで、地域の活性化を目指します。



第5章 施策の基本方針



方針1 映像を活用した魅力の発信

映像の力を活用し、札幌・北海道の様々な魅力を国内外に広く発信していくことは、札幌の世界都市としてのブランドを高め、ヒト・モノ・金・情報を引き付ける契機となる、重要な取組であると考えられます。

そこで、国内外とのネットワークを強化することで、市内映像事業者による海外の映像事業者との国際共同制作の取組を積極的に支援するとともに、道外や海外の映像事業者によるロケ撮影の誘致をより一層推進することなどにより、映像を通じた札幌・北海道の露出機会の拡大を図っていきます。

方針2 多様な産業への波及

映像には、情報を直感的かつ印象的に伝える力があり、食をはじめとした様々な分野の事業者が、モノやサービスのプロモーションに映像を活用することは、販路の拡大に向けた大きな力となります。また、こうした映像を活用した事業活動が増加することで、映像制作が促進され、映像事業者の制作機会が拡大します。

さらに、映像は、IT関連の先端技術や音楽などの異分野と交わり高度化することにより、新たなムーブメント²⁵やビジネスを生み出す可能性を秘めています。

そこで、映像産業以外の多様な産業における映像活用を促進し、映像産業と異なる分野の産業が連携して新たなビジネスチャンスを創出するよう促します。

方針3 映像産業の基盤強化

映像の力を活用したまちづくりの推進において、市内の映像事業者は中心的な役割を担っていますが、その撮影においては、市民や事業者、札幌市など、札幌のまち全体の理解・協力が必要となります。また、映像事業者を取り巻く環境は、映像技術の高度化や視聴手段の多様化など大きく変化しており、今まで以上に質の高い映像を制作するとともに、新たな市場を開拓し、販路を拡大することなどにより、経営基盤の強化を図っていくことが重要であると考えられます。

このことから、撮影受入体制の充実などによる撮影環境の整備や、次代を担う映像人材の育成、市内映像事業者が制作した映像の海外輸出を促進することなどにより、映像産業の基盤強化を図っていきます。

²⁵ ムーブメント … 世の中に在る動きや流れを指す言葉。

方針4 シビックプライドの醸成

札幌市のイベント等の記録映像や市内が舞台となった映画等は、市民の活動や、まちの移り変わりが記録された貴重な歴史文化資産ともいえ、市民が札幌の魅力を再発見する契機になります。また、このようなイベント等の記録映像や市内が舞台となった映画等に市民が関わることによって、市民の札幌への愛着や誇りを醸成することにつながります。

このことから、記録映像の保管や、市民に映像制作の協力や理解を得られるような取組などを進め、シビックプライドの醸成を図っていきます。

方針5 市民の創造性の誘発

情報技術の発展により、スマートフォンが一つあれば、個人が気軽に映像を制作し、容易に発信できるようになりました。こうした状況は、札幌の魅力を国内外に発信する機会の拡大につながるとともに、市民の自発的な映像の制作・発信を通じて創造性の誘発にもつながるものです。

こうしたことから、市民が映像を身近に感じ、映像の制作・発信に取り組むきっかけとなる機会の充実に支援していきます。



この章では、第5章で述べた5つの方針に基づく施策について述べていきます。

方針1 映像を活用した魅力の発信

施策1-1 国際共同制作の促進

- ①札幌の魅力在海外に発信していくために、札幌コンテンツ特区の取組で構築した人的ネットワークを活用し、札幌・北海道の魅力の発信に資する、映画やテレビドラマ、情報番組などの、海外と札幌市内の映像事業者による国際共同制作の促進を図ります。
- ②市内映像事業者のドキュメンタリー映像の制作技術を活かした海外展開を促進するため、国際共同制作に関するフォーラムやワークショップ等を実施します。

施策1-2 国内外からのロケ誘致の促進

- ①国内外に札幌の魅力を発信していくため、札幌を舞台とした映画やテレビドラマなどの誘致を積極的に行います。
- ②国内外に対するロケ誘致を強化するため、ホームページなどで市内ロケ地の紹介やロケ支援情報を発信します。
- ③札幌・北海道を舞台とした映画やテレビドラマなどのロケ撮影を促進するため、撮影の相談対応や撮影時の立会いなどの支援を行います。
- ④道内連携の取組を進めるため、道内のフィルムコミッション担当者との連絡会議を定期的を開催するなどにより、ロケ撮影に関する情報の共有を図ながら、道内フィルムコミッション間の協力体制の構築を進めます。



道内フィルムコミッション連絡会議

施策1-3 映像制作に係る助成制度の実施

札幌・北海道での映像制作をより一層促進し、映像を通じたシティプロモートや観光誘客、輸出促進等につなげるため、映像制作に係る経費の一部を助成します。

方針2 多様な産業への波及

施策2-1 他産業での映像活用の促進

映像制作需要の拡大とモノやサービスの国内外への販路拡大を促進するため、映像産業以外の事業者が、自社の商品やサービスのプロモーションを行う際に、映像制作や放映等に係る経費の一部を助成します。

施策2-2 映画・音楽・IT複合イベントの創出を支援

「札幌国際短編映画祭」を核として今後新たに開催する予定の、映画、音楽、インタラクティブ(IT関連先端技術)の各分野及びそれらの複合領域を包含する、札幌独自の大規模な国際ビジネスイベントの立ち上げを支援し、民間主導による新たなビジネスチャンスの創出を促します。

方針3 映像産業の基盤強化

施策3-1 撮影環境の整備

撮影しやすいまちづくりを進めるため、公的機関や民間事業者が有する施設などへの協力を働きかけ、円滑に撮影が行われるよう環境整備に努めます。

施策3-2 映像人材の育成

次代を担う人材を育成するため、映像事業者や教育機関、市民活動団体等と連携し、学生や映像制作者を対象とした映像に関連するワークショップ等を実施します。

施策3-3 映像コンテンツの輸出を支援

市内映像事業者が持つ札幌・北海道の魅力が映り込んだ映像コンテンツの海外への販路拡大を図るため、国内外で開催される国際映像商談会への出展を支援します。

施策3-4 映像関連企業の誘致

札幌の魅力を発信する担い手の増加や雇用機会の拡大および人材流出の防止を図るため、映像産業をはじめとしたコンテンツ関連企業の誘致を推進します。



国際映像商談会「香港フィルマート」

方針4 シビックプライドの醸成

施策4-1 映像制作への参加促進

市民がまちの魅力を再発見するため、エキストラ登録制度を活用し、市民の映像制作への参加を促します。

施策4-2 記録・保管

雪まつりに代表される様々なイベント映像や札幌の歴史に残る大規模な工事の記録映像、各事業で制作したプロモーション映像などの保管・管理を行い、後世に残します。また、保管・管理している公開可能な映像を市民が閲覧できるような仕組みの構築を検討します。

施策4-3 デジタルアーカイブ²⁶構築の検討

札幌についての理解をより深め、新たな札幌の魅力の創出につながる活動を支援するため、平成30年度に供用開始予定である「札幌市図書・情報館」（札幌市民交流プラザ²⁷内）において札幌に関連する資料（映像を含む）によるデジタルアーカイブの構築を検討します。

方針5 市民の創造性の誘発

施策5-1 映像コンテストの実施

市民による自発的な映像制作機会を拡大し、市民による創造性を活かした、新たなまちの魅力の発信を促進するため、映画やアニメーションなどの映像コンテストを実施します。また、作品をより多くの市民が見ることができるような発表の場を設けることもあわせて検討します。

施策5-2 上映会等への支援

札幌の魅力を再発見するとともに、市民の映像に親しむ機会の充実を図るため、市民が自ら企画・運営する映画の上映会などの取組を支援します。

施策5-3 公共空間を活用した映像発信

映像を通じて様々な世代の市民が映像に親しむ機会を増やすため、札幌国際短編映画祭の一環として、大通公園や動物園、図書館などの公共施設での映画の上映会を実施します。



インタークロス・クリエイティブ・センターでの上映会

²⁶ デジタルアーカイブ… 資料等をデジタル化して保存することを目的とした仕組みや施設。

²⁷ 札幌市民交流プラザ… 「札幌文化芸術劇場」、「札幌文化芸術交流センター」、「札幌市図書・情報館」の3つの機能を備えた複合施設。



1 数値目標

(1) 映画・ドラマの誘致件数

2件(平成27年度) → 計画期間内において累計15件(平成32年度)

(2) 札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額

2.8億円(平成26年度) → 3.8億円(平成32年度)

(3) テレビ・映画等で札幌の観光情報を得て来札した外国人観光客の割合

8.4%(平成26年度) → 13%(平成32年度)

(4) コンテンツ産業の従業者数

11,535人(平成26年度) → 12,650人(平成31年度)

(5) 札幌市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影に出会った時に、迷惑ではなく、積極的に協力したいと感じる市民の割合

17.2%(平成25年度) → 27%(平成32年度)

2 推進体制

(1) 庁内・関係団体

庁内の関係部局と連絡・調整を行いながら、庁内連携を強化し、全庁的に取り組みます。

なお、具体の映像活用施策については、札幌市の出資団体である（一財）さっぽろ産業振興財団と連携しながら事業を実施していきます。

(2) 進行管理

計画期間である5年間で目指すべき数値目標を設定し、進捗管理を行います。また、必要に応じて関係者が自由かつ率直に意見交換ができる場を作り、外部有識者などの意見も取り入れながら、施策の効果を検証し、取組内容の変更や追加などを行います。

3 推進にあたっての留意点

(1) 国内外との連携強化

口ケ撮影は、札幌市内だけで完結することは少なく、他の複数の地域にまたがることが多いことから、道内や国内の自治体等との連携を強化していくことが必要です。また、海外との連携を進めることで、より多くの口ケ撮影や映像の輸出促進につなげていくため、国内外との連携強化を図ります。

(2) 市の施策における映像の積極活用

市民にわかりやすく市の施策を伝えるために、高い情報伝達効果を持つ映像を活用することは有効な手段といえます。施策のPRなど様々な場面で映像を積極的に活用することで、映像の力を活用したまちづくりにおいて、市自らが先導的な役割を担っていきます。

参考資料

- コンテンツ産業と映像産業の定義
- 札幌市におけるコンテンツ産業の事業所数及び従業者数(平成26年)
- 札幌市における映像産業の事業所数及び従業者数の推移
- 映像産業における事業所数の各都市比較(平成26年)
- 映像産業における従業者数の各都市比較(平成26年)
- 平成25年度第2回市民アンケート調査結果
- 札幌で近年撮影された主な映画作品
- 策定経緯
- 映像の力により世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例
- 市民意見募集(パブリックコメント)実施結果

○コンテンツ産業と映像産業の定義

このプランでは、総務省がまとめた日本標準産業分類表²⁸に照らし合わせ、「コンテンツ産業」と「映像産業」を次表のとおり定義します。

(1) コンテンツ産業

産業分類	
中分類	小分類
38 放送業	381 公共放送業
	382 民間放送業
	383 有線放送業
40 インターネット附随サービス業	401 インターネット附随サービス業
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業
	412 音声情報制作業
	413 新聞業
	414 出版業
	415 広告制作業
	416 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業
72 専門サービス業	726 デザイン業
	727 著述・芸術家業
73 広告業	731 広告業
74 技術サービス業	746 写真業
80 娯楽業	801 映画館

(2) 映像産業

産業分類	
中分類	小分類
38 放送業	381 公共放送業
	382 民間放送業
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業
	416 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業
80 娯楽業	801 映画館

²⁸ 日本標準産業分類表 … 日本の公的統計における産業分類として総務省がまとめた分類。

○札幌市におけるコンテンツ産業の事業所数及び従業者数(平成26年)

産業分類			
中分類	小分類	事業所数	従業者数
38 放送業	381 公共放送業	1	343
	382 民間放送業	14	999
	383 有線放送業	6	68
40 インターネット附随サービス業	401 インターネット附随サービス業	114	1,485
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	89	986
	412 音声情報制作業	16	62
	413 新聞業	28	1,681
	414 出版業	71	963
	415 広告制作業	88	650
	416 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	58	354
72 専門サービス業	726 デザイン業	142	611
	727 著述・芸術家業	7	11
73 広告業	731 広告業	229	2,055
74 技術サービス業	746 写真業	184	937
80 娯楽業	801 映画館	10	330
合計		1,057	11,535

出典:総務省「経済センサス」

○札幌市における映像産業の事業所数及び従業者数の推移

産業分類		事業所数			従業者数		
中分類	小分類	H21	H24	H26	H21	H24	H26
38 放送業	381 公共放送業	1	1	1	329	326	343
	382 民間放送業	14	14	14	1,071	1,016	999
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	92	86	89	1,106	1,123	986
	416 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	53	62	58	367	515	354
80 娯楽業	801 映画館	11	9	10	306	280	330
合計		171	172	172	3,179	3,260	3,012

出典:総務省「経済センサス」

○映像産業における事業所数の各都市比較(平成26年)

産業分類		札幌市	仙台市	横浜市	京都市	名古屋市	神戸市	広島市	福岡市	北海道
中分類	小分類									
38 放送業	381 公共放送業	1	1	1	1	1	1	1	1	7
	382 民間放送業	14	21	6	5	29	8	13	26	38
41 映像・音声・ 文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	89	36	104	47	141	29	42	128	126
	416 映像・音声・文字情報制作 に附帯するサービス業	58	62	99	42	106	36	52	100	224
80 娯楽業	801 映画館	10	4	13	8	16	8	7	10	25
合計		172	124	223	103	293	82	115	265	420

出典:総務省「経済センサス」

○映像産業における従業者数の各都市比較(平成26年)

産業分類		札幌市	仙台市	横浜市	京都市	名古屋市	神戸市	広島市	福岡市	北海道
中分類	小分類									
38 放送業	381 公共放送業	343	302	112	151	394	112	298	350	699
	382 民間放送業	999	625	191	185	1,729	233	646	1,104	1,112
41 映像・音声・ 文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	986	371	811	303	1,950	143	354	1,542	1,138
	416 映像・音声・文字情報制作 に附帯するサービス業	354	304	496	275	944	199	231	625	935
80 娯楽業	801 映画館	330	93	460	249	468	99	119	245	631
合計		3,012	1,695	2,070	1,163	5,485	786	1,648	3,866	4,515

出典:総務省「経済センサス」

○平成25年度第2回市民アンケート調査結果

調査対象者	無作為抽出した18歳以上の男女10,000人
調査方法	調査票を郵送し、返信用封筒で回収
調査期間	平成25(2013年)12月5日(木曜日)～27日(金曜日)
回収率	55.9%(5,592通)

問 あなたは、札幌市内で行われる映画やテレビ番組などの撮影に出会った時、どのように感じますか。
次の中から、あてはまるもの1つに○をつけてください。

上段:件数 (下段:%)

		対象者数	迷惑ではなく、積極的に協力したいと感じる	迷惑ではなく、興味を感じる	迷惑だが、仕方がないと感じる	迷惑なので、やめてほしいと感じる	無回答者数
対象者全体		5,592 (100.0)	962 (17.2)	3,760 (67.2)	597 (10.7)	73 (1.3)	200 (3.6)
性別	男性	2,097 (100.0)	377 (18.0)	1,358 (64.8)	261 (12.4)	28 (1.3)	73 (3.5)
	女性	3,469 (100.0)	585 (16.9)	2,390 (68.9)	333 (9.6)	42 (1.2)	119 (3.4)
年代別	18～19歳	66 (100.0)	11 (16.7)	49 (74.2)	5 (7.6)	1 (1.5)	0 (0.0)
	20～29歳	499 (100.0)	96 (19.2)	344 (68.9)	46 (9.2)	7 (1.4)	6 (1.2)
	30～39歳	835 (100.0)	145 (17.4)	603 (72.2)	60 (7.2)	13 (1.6)	14 (1.7)
	40～49歳	982 (100.0)	209 (21.3)	669 (68.1)	75 (7.6)	9 (0.9)	20 (2.0)
	50～59歳	1,018 (100.0)	193 (19.0)	706 (69.4)	88 (8.6)	10 (1.0)	21 (2.1)
	60～69歳	1,153 (100.0)	168 (14.6)	757 (65.7)	165 (14.3)	14 (1.2)	49 (4.2)
	70歳以上	1,019 (100.0)	140 (13.7)	620 (60.8)	157 (15.4)	18 (1.8)	84 (8.2)

問 あなたは、札幌市内で行われる映画やテレビドラマなどの撮影が行われる時、エキストラとして協力してみたいと思いますか。次の中から、あてはまるもの1つに○をつけてください。

上段:件数 (下段:%)

		対象者数	そう思う	どちらかといえば そう思う	あまり そう思わない	そう思わない	無回答者数
対象者全体		5,592 (100.0)	1,137 (20.3)	1,487 (26.6)	1,966 (35.2)	905 (16.2)	97 (1.7)
性別	男 性	2,097 (100.0)	424 (20.2)	542 (25.8)	759 (36.2)	331 (15.8)	41 (2.0)
	女 性	3,469 (100.0)	711 (20.5)	940 (27.1)	1,198 (34.5)	568 (16.4)	52 (1.5)
年代別	18～19歳	66 (100.0)	21 (31.8)	18 (27.3)	18 (27.3)	9 (13.6)	0 (0.0)
	20～29歳	499 (100.0)	158 (31.7)	132 (26.5)	131 (26.3)	75 (15.0)	3 (0.6)
	30～39歳	835 (100.0)	206 (24.7)	243 (29.1)	264 (31.6)	116 (13.9)	6 (0.7)
	40～49歳	982 (100.0)	250 (25.5)	286 (29.1)	304 (31.0)	130 (13.2)	12 (1.2)
	50～59歳	1,018 (100.0)	233 (22.9)	297 (29.2)	340 (33.4)	139 (13.7)	9 (0.9)
	60～69歳	1,153 (100.0)	168 (14.6)	280 (24.3)	473 (41.0)	213 (18.5)	19 (1.6)
	70歳以上	1,019 (100.0)	101 (9.9)	228 (22.4)	428 (42.0)	216 (21.2)	46 (4.5)

問 あなたは、札幌市内を舞台とした映画やテレビ番組などが国内外で放映されたことを知った時、誇り・自慢に思いますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

上段:件数 (下段:%)

		対象者数	誇り・自慢に 思う	どちらかといえば そう思う	あまり そう思わない	そう思わない	無回答者数
対象者全体		5,592 (100.0)	1,658 (29.6)	2,523 (45.1)	1,131 (20.2)	179 (3.2)	101 (1.8)
性別	男 性	2,097 (100.0)	514 (24.5)	928 (44.3)	506 (24.1)	105 (5.0)	44 (2.1)
	女 性	3,469 (100.0)	1,141 (32.9)	1,584 (45.7)	621 (17.9)	72 (2.1)	51 (1.5)
年代別	18～19歳	66 (100.0)	19 (28.8)	32 (48.5)	10 (15.2)	5 (7.6)	0 (0.0)
	20～29歳	499 (100.0)	171 (34.3)	233 (46.7)	76 (15.2)	16 (3.2)	3 (0.6)
	30～39歳	835 (100.0)	256 (30.7)	423 (50.7)	134 (16.0)	17 (2.0)	5 (0.6)
	40～49歳	982 (100.0)	339 (34.5)	431 (43.9)	173 (17.6)	28 (2.9)	11 (1.1)
	50～59歳	1,018 (100.0)	323 (31.7)	465 (45.7)	193 (19.0)	28 (2.8)	9 (0.9)
	60～69歳	1,153 (100.0)	299 (25.9)	514 (44.6)	280 (24.3)	38 (3.3)	22 (1.9)
	70歳以上	1,019 (100.0)	248 (24.3)	416 (40.8)	262 (25.7)	46 (4.5)	47 (4.6)

○札幌で近年撮影された主な映画作品

作品名	公開	監督	主な出演者
ガチ☆ボーイ	2008年	小泉 徳宏	佐藤 隆太／サエコ
旅立ち ～足寄より～	2008年	今井 和久	大東 俊介／萩原 聖人
恋極星	2009年	AMIY MORI	戸田 恵梨香／吹越 満
HALFウェイ	2009年	北川 悦吏子	北乃 きい／岡田 将生
笑う警官	2009年	角川 春樹	大森 南朋／松雪 泰子
瞬 またたき	2010年	磯村 一路	北川 景子／岡田 将生
レオニー	2010年	松井 久子	原田 美枝子／中村 獅童
探偵はBARにいる	2011年	橋本 一	大泉 洋／松田 龍平
北のカナリアたち	2012年	阪本 順治	吉永 小百合／森山 未来
世界一売れないミュージシャン・KAZUYA	2012年	田村 紘三	KAZUYA
やくたたず	2012年	三宅 唱	足立 智充／櫛野 剛一
探偵はBARにいる2 ススキノ大交差点	2013年	橋本 一	大泉 洋／松田 龍平
茜色クラリネット	2014年	坂本 優乃	齋藤 歩／南参
この砂赤い赤い	2014年	早川 涉	—
ぶどうのなみだ	2014年	三島 有紀子	大泉 洋／染谷 将太
鏡の中の笑顔たち	2015年	喜多 一郎	白石 隼也／夏菜
風の色	2016年公開予定	クァク・ジェヨン	古川 雄輝／藤井 武美

出典：札幌映像機構ホームページ(提供/NPO法人北の映像ミュージアム)

○ 策定経緯

本プランの策定にあたり、「(仮称)札幌市映像基本計画」検討委員会を設置し、学識経験者や映像事業者、学生などから意見をいただきました。

「(仮称)札幌市映像基本計画」検討委員会の概要

【第1回】

平成27年11月11日(水) 16:00~18:00

- ・委員長及び副委員長の選出
- ・札幌コンテンツ特区の取組について
- ・「映像のまち条例」に基づく基本計画の策定について①



【第2回】

平成27年11月25日(水) 16:00~18:30

- ・「映像のまち条例」に基づく基本計画の策定について②

【第3回】

平成28年1月13日(水) 16:00~18:00

- ・「映像のまち条例」に基づく基本計画の策定について③

【委員】 ◎委員長 ○副委員長

(五十音順、敬称略)

氏名	職業・所属等
◎ 伊藤 隆介	北海道教育大学芸術・スポーツ文化学科 教授
鈴木 智美	公募委員
○ 津嶋 徳一	一般社団法人北海道映像関連事業社協会 会長
樋泉 実	北海道テレビ放送株式会社 代表取締役社長
中島 洋	NPO法人北海道コミュニティシネマ・札幌 理事長
山野 久治	NPO法人北海道映像産業振興連盟 代表理事

【主な意見】

分類	発言概要
経済活性化	<ul style="list-style-type: none"> ●今回策定する計画においては、映像の活用を産業政策として明確に位置付けるべき。 ●映像の持つ力を産業全体の振興につなげていくことが、映像産業が果たす役割である。
地域活性化	<ul style="list-style-type: none"> ●キーワードは「地域」。地域の課題を直接解決できるわけではないが、映画等の制作の過程で地域の世代間交流が生まれるなどの効果がある。
映像を活用した魅力の発信	<ul style="list-style-type: none"> ●札幌の魅力映像で発信していく担い手となる映像事業者が、市内であるか海外であるかは重要ではない。競争によって全体のレベルが上がり、より良い映像を制作・発信できるようになることが重要。
多様な産業への波及	<ul style="list-style-type: none"> ●映像等で札幌・北海道の魅力発信してきたから、現在アジアから多くの観光客が札幌に来ていると思われる。その経済効果は様々な産業に波及しており大変大きいものだ。
映像産業の基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ●国を動かして撮影に関する規制緩和を実現することは厳しいことがわかったが、札幌市ができる範囲内で、撮影環境の整備を進めることは、まだまだ必要。 ●人材の育成を進めていくことは重要。特に映像を取り巻く環境の変化に対応できる表現者を育てることが必要。 ●人材育成においては、発表する場を設け、広く市民にさらすことで、競争原理を働かせることが必要。
シビックプライドの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ●映像制作への市民参加は大切な要素。市民を巻き込み大きな動きにすることで、市民が札幌の魅力再発見する契機となり、ひいては、札幌がさらに魅力的な街になっていくことにつながる。 ●地域が持っている魅力を映像化することによって、住民が地域の魅力を共有し、受け継いだり、連帯感を強めたりする。そのように映像が生かされていくことが重要。
市民の創造性の誘発	<ul style="list-style-type: none"> ●映像はつくること、発信すること、見ることの三つの側面があるが、その全てにおいて創造的な活動が必要となり、そうした活動を応援していくことが必要。

○映像の力により世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例

平成26年5月30日条例第36号

札幌の映像産業は、南西部に広がる森林地帯などの豊かな自然、鮮明な四季の移り変わりが美しい北の都市としての景観といった豊富な映像素材の活用及びIT・コンテンツ産業の振興を目指した取組により、映像産業の担い手である企業等の雇用創出や観光客の増加などの効果を生みながら、札幌の経済成長に寄与してきた。

こうした流れを、札幌の経済の持続的な発展に結び付けていくためには、映像産業を支える人材の育成や、市内の様々な産業による映像の力の活用をこれまで以上に促進することにより、更に映像に対する需要の拡大を図り、それがより魅力的な映像の制作・発信につながるという好循環を生み出す必要がある。

また、今日までの情報通信技術の発展により、個人が気軽に映像を制作し、発信することを可能にする環境が整ってきており、そのような中で制作・発信された映像が社会に与える影響力も拡大しつつある。更に、映像の制作が地域と共に行われるなど、市民が映像に触れ、制作に参加する機会も増加している。こうした状況は、札幌の魅力が国内外により認められるための好機であり、市民の映像文化活動を一層促進する取組も求められる。

加えて、映像の力を活用したまちづくりを進める中で、札幌の自然、景観、歴史、文化、経済その他様々な魅力が国内外に広く認知され、市民が札幌の魅力を再発見することは、市民が札幌に暮らすことに更なる誇りを持つことにつながるものである。

このような認識の下、市民、事業者及び市が協力・連携しながら映像の力を活用したまちづくりを進めることで、札幌をより豊かで魅力的なまちとし、世界が憧れるまちさっぽろを実現するため、この条例を制定する。

(目的)

第1条 この条例は、映像の力を活用したまちづくりに関し、基本理念を定め、市並びに市内において事業を営む企業、団体及び個人(以下「事業者」という。)の役割並びに市民の理解と協力を明らかにするとともに、市の施策の基本的な事項を定め、映像の力を活用したまちづくりに係る施策(以下「映像活用施策」という。)を戦略的かつ総合的に推進することにより、本市経済の持続的な発展及び札幌の魅力の認知を図り、もって市民が誇りを持って暮らす、世界が憧れるまちさっぽろを実現することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 映像の力 映像の直観的かつ効率的な情報伝達効果並びにそれに基づく宣伝効果及び訴求効果
- (2) 映像の力を活用したまちづくり 映像産業の振興を図る取組、市内の様々な産業の映像に対する需要の拡大を図る取組並びに市民による自発的な映像の制作及び発信を促進する取組

(基本理念)

第3条 映像の力を活用したまちづくりは、次に掲げる事項を基本として、市民、事業者及び市がそれぞれの役割等を認識し、相互に協力・連携することにより推進されなければならない。

- (1) 市民並びに事業者のうち映像の制作及び発信に係る事業を営むもの(以下「映像事業者」という。)の主体性及び創造性が十分に尊重されること。
- (2) 映像が国内のみならず海外から札幌が魅力的なまちとして認められるための有効な手段となるものであるとの認識に立つこと。
- (3) 映像産業を始め、市内の様々な産業の発展を目指すものであること。

(市の役割)

第4条 市は、前条に定める基本理念にのっとり、映像活用施策を戦略的かつ総合的に実施するものとする。

- 2 市は、市民による自発的な映像の制作及び発信を促進するため、市民が映像に親しみ、映像の制作及び発信に取り組む契機となる機会の充実が図られるよう積極的な役割を果たすものとする。
- 3 市は、施策を企画及び実施するにあたっては、その施策が映像を通じて発信されることにより、札幌が魅力的なまちとしてより一層国内外に認められる可能性があることを考慮するものとする。
- 4 市は、映像事業者が主体的及び創造的に映像の制作及び発信に取り組むために、必要な支援と環境整備を行うものとする。
- 5 市は、映像事業者以外の事業者による事業活動における積極的な映像の活用を促進するために、必要な支援と環境整備を行うものとする。

(事業者の役割)

第5条 映像事業者は、この条例の趣旨の理解を深め、主体的及び創造的に映像の制作及び発信に取り組むものとする。

- 2 映像事業者以外の事業者は、この条例の趣旨の理解を深め、それぞれの実情に応じ、事業活動における積極的な映像の活用に関心を持ち、協力を促すよう努めるものとする。
- 3 事業者は、市が実施する映像活用施策に関心を持ち、協力を促すよう努めるものとする。

(市民の理解と協力)

第6条 市民は、自ら映像を制作及び発信することが札幌の魅力の認知に資することを理解するとともに、市が実施する映像活用施策並びに映像事業者による映像の制作及び発信に関心を持ち、協力を促すよう努めるものとする。

(基本計画)

第7条 市長は、映像活用施策を戦略的かつ総合的に実施するため、映像活用施策に関する基本的な計画(以下「基本計画」という。)を定めなければならない。

- 2 基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。
 - (1) 映像活用施策に関する目標
 - (2) 映像活用施策に関する基本的な方針
 - (3) 前2号に掲げるもののほか、映像活用施策を戦略的かつ総合的に実施するために必要な事項
- 3 市長は、基本計画を定めるにあたっては、市民の意見を適切に反映することができるよう必要な措置を講じなければならない。
- 4 市長は、基本計画を定めたときは、速やかにこれを公表しなければならない。
- 5 前2項の規定は、基本計画の変更について準用する。

(財政上の措置)

第8条 市は、映像活用施策を実施するために必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

(連携)

第9条 市は、映像活用施策を実施するにあたっては、市、国、他の地方公共団体、事業者、市民その他の映像活施策に関係するものとの間の連携が図られるよう配慮しなければならない。

第10条 市は、市、事業者等が、映像活用施策に関し、互いに自由かつ率直に意見の交換を行うことができる仕組みの整備を図るものとする。

(委任)

第11条 この条例の施行に関し必要な事項は、市長が定める。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。

○市民意見募集(パブリックコメント)実施結果

(1)実施概要

①意見募集期間

平成28年3月25日(金)～4月28日(木)

②意見募集方法

持参、郵送、FAX、電子メール

③主な資料公表場所

- ・札幌市役所本庁舎(1階ロビー、2階行政情報課)
- ・札幌市経済観光局国際経済戦略室IT・クリエイティブ産業担当課
- ・各区役所総務企画課広聴係
- ・各まちづくりセンター
- ・札幌市経済観光局ホームページ

(2)意見概要

募集期間中に寄せられた意見はなし

SAPPORO

札幌市映像活用推進プラン

平成28年(2016年)6月発行

札幌市経済観光局国際経済戦略室IT・クリエイティブ産業担当課

〒060-8611 札幌市中央区北1条西2丁目 札幌市役所15階北側

TEL 011-211-2379 FAX 011-218-5130

<http://www.city.sapporo.jp/keizai/tokku/eizokihonkeikaku.html>



さっぽろ市
01-H01-16-2289
28-1-197