

第2期

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

〔はじめに〕

札幌市では、2014年に制定した「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」に基づき、2016年に「札幌市映像活用推進プラン」を策定し、映像の力を活用した経済と地域の活性化を図ってまいりました。

この間、テクノロジーの進化により、個人での映像制作及び発信が浸透してきたほか、消費者はライフスタイルに合わせて、様々な形で映像を楽しむようになりました。さらに、国による「デザイン経営宣言」や、近年のEC市場の拡大により、企業による映像活用の重要性が高まっているところです。また、新型コロナウイルス感染症により映像産業を取り巻く環境も大きく変化しています。

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ていくという基本理念は、策定当初から変わることなく持ち続けながら、こうした変化に対応し、映像の力を活用したまちづくりを更に進めるため、「第2期札幌市映像活用推進プラン」を策定いたしました。

第1期プランで築いてきた、国内外とのネットワークや札幌のもつ魅力的な資源などを大切にしつつ、第2期プランでは映像産業の対象を広げ、事業者や市民の皆様と連携しながら「世界が憧れるまちさっぽろ」を実現してまいります。

最後に、プランの策定にあたり、真摯にご議論いただきました札幌市映像活用推進プラン改定検討委員会の皆様をはじめ、様々な形で関わっていただいた皆様に心よりお礼申し上げます。



令和4年(2022年)3月

札幌市長 秋元克広

〔目次〕

第1章 改定に当たって ——— P03

- 1.改定理由
- 2.プランの位置付け
- 3.計画期間
- 4.計画の対象範囲

第2章 前プランのふり返り ——— P06

- 1.施策体系
- 2.具体的な取り組み
- 3.数値目標の達成状況
- 4.総括

第3章 映像産業の現状分析 ——— P11

- 1.市場動向
- 2.見る側の変化
- 3.作り手側の変化
- 4.使い手側の変化

第4章 札幌市の資源 ——— P26

- 1.作り手の集積
- 2.CG 教育機関・学生の集積
- 3.都市のブランド力
- 4.支援組織

第5章 札幌市の課題 ——— P31

- 1.人口減少による将来の担い手不足
- 2.道外への人材流出
- 3.低い付加価値額と下請け型の受注構造
- 4.少ないマッチング機会
- 5.販路拡大への壁
- 6.低い施策の認知度

第6章 目指す方向 ——— P37

- 1.基本理念
- 2.基本目標
- 3.施策の基本方針
- 4.第2期札幌市映像活用推進プランの体系
- 5.具体的な施策を構築する視点

第7章 具体的な施策 ——— P41

第8章 推進に当たって ——— P44

- 1.数値目標
- 2.推進体制
- 3.SDGs との関連性

参考資料 ——— P46

- 1.コンテンツ産業の定義
- 2.映像産業の定義
- 3.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
- 4.札幌市映像活用推進プラン改定検討委員会
- 5.市民意見募集(パブリックコメント)実施結果

第1章
改定に当たって

1. 改定理由

札幌市は、美しい都市景観や札幌ならではのライフスタイルなどの魅力を国内外に向けて伝えていくため、高い訴求効果を持つ映像の力¹に着目し、2016年に前プラン²を策定の上、様々な施策に取り組んできました。

一方、前プランを定めて以降、映像産業³を取り巻く環境や私たちの暮らしと映像とのつきあい方が大きく変わりました。

映像を見る側は、動画配信サービスの普及などによって、好きな時間に好きな場所で好きな動画を楽しむことができるようになり、テレビよりもインターネットを経由して映像を楽しむ人が増えました。

映像を作る側は、安価で質の良い制作環境が手に入り、インターネットを通じて自由に発信できるようになったことで、特定の組織に所属せずに、個人クリエイター⁴として自分の映像作品を発表する人や、フリーランス⁵として映像制作の仕事を請け負う人も増えています。

映像を活用する側は、インターネットを通じて商品やサービスを購入する消費者が増えていることに伴い、動画を使って消費者に対して自社のブランドや商品の魅力を伝えることで、ビジネスを拡大する機会が広がっています。

加えて、新型コロナウイルス感染症⁶の流行は、人々が映像に触れる時間を増加させたほか、映画のロケ撮影を中止に追い込み、飲食業などの対面を前提としたビジネスを困難にした一方で、オンラインでの商業活動を活発にするなど、映像を見る側、作る側、使う側にとって様々な変化をもたらしました。

こうした社会環境の変化に対応するため、この度、前プランを改定し、第2期札幌市映像活用推進プランを策定します。

2. プランの位置付け

このプランは、「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」という。)第7条の規定に基づき、映像活用施策を戦略的かつ総合的に実施するため定めるものです。また、札幌市のまちづくりの総合計画である「札幌市まちづくり戦略ビジョン⁷」を受けた個別計画に位置付けられます。

改定に当たっては「札幌市産業振興ビジョン⁸」などの関連個別計画との整合性を図ります。

1 映像の力 | 映像の持つ直感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をいう

2 前プラン | 2016年6月に策定した「札幌市映像活用推進プラン」をいう

3 映像産業 | p47にて定義

4 クリエイター | 創造的な仕事をする人/個人クリエイターは個人活動として作品を発信している人

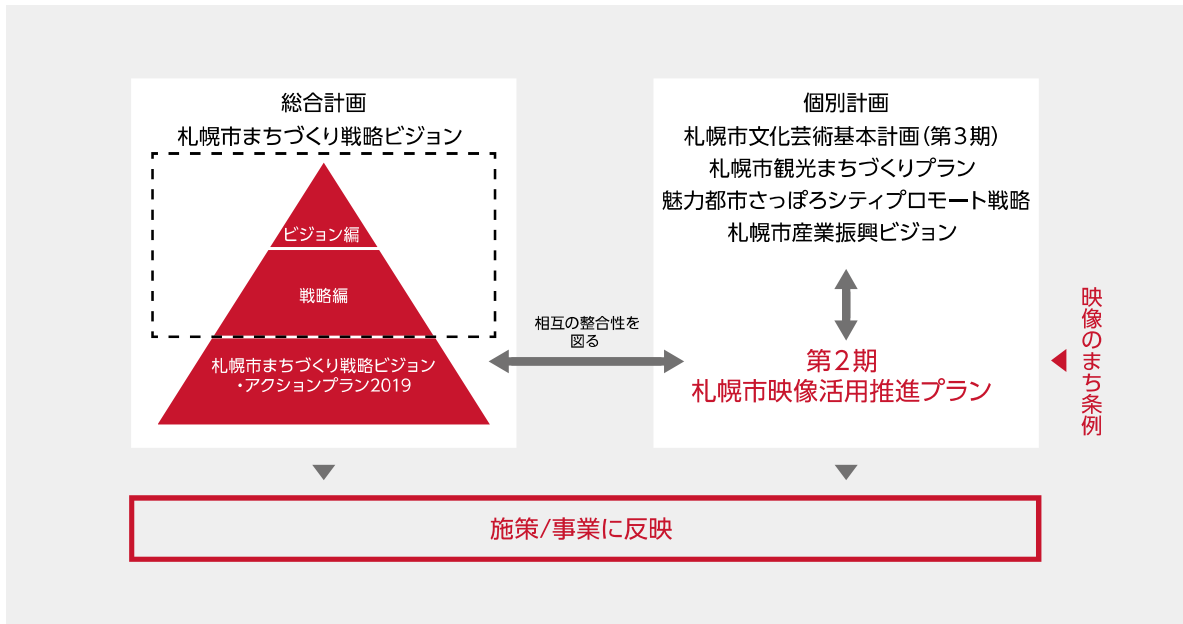
5 フリーランス | 特定の組織に属さず、独立して様々なプロジェクトに関わり、自らの専門性等のサービスを提供する働き方

6 新型コロナウイルス感染症 | 2019年末頃から感染が拡大し、2020年1月16日、国内で感染者が初めて確認された

7 札幌市まちづくり戦略ビジョン | 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

8 札幌市産業振興ビジョン | 市民、企業、行政が共有する産業振興の目指す姿や実現に向けた方向性を示したビジョン

第1章 改定に当たって



3. 計画期間

本プランの計画期間は、2022年度から2026年度までの5年間とします。なお、社会環境の変化を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

※前プランの計画期間は当初2016年から2020年までとしていましたが、計画最終年度に生じた新型コロナウイルス感染症拡大の影響なども踏まえた改定を行うため、計画期間を1年間延長し2021年度までとしました。

4. 計画の対象範囲

前プランでは、映画・放送に関連する業種を映像産業と定義していましたが、第2期札幌市映像活用推進プランでは近年の映像産業を取り巻く変化を踏まえ、インターネット上で配信されるコンテンツやそれらと関連性の高い広告・ソフトウェア分野等の業種にも対象を拡大します。

〔第2期札幌市映像活用推進プラン〕

〔前プラン〕

- 放送業(テレビ)
- 映像情報制作業(映画)
- 娯楽業(映画館)

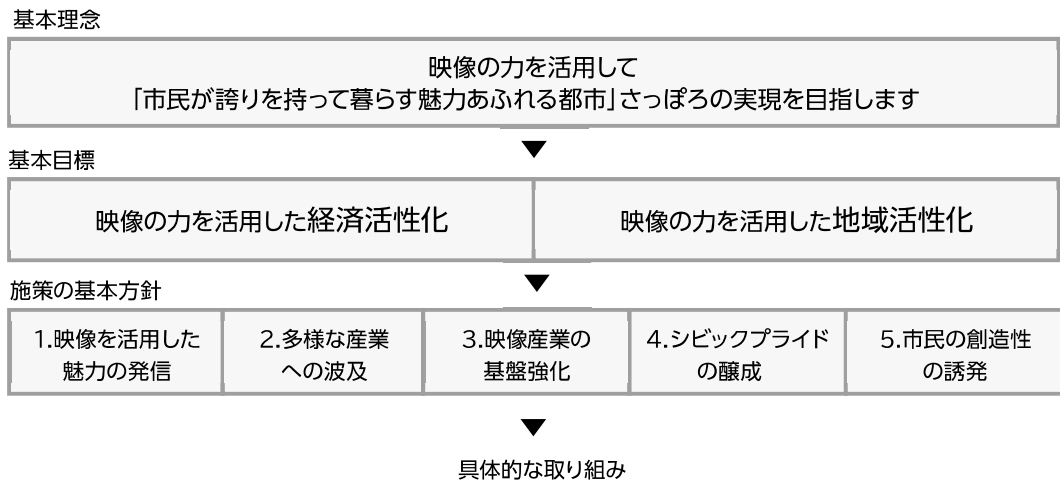
+

- ソフトウェア業(ゲームソフト等)
- インターネット付随サービス(音楽映像の配信等)
- 映像情報制作(テレビ/アニメ制作等)
- 広告制作業、広告業
- 映像音声文字情報制作に付随するサービス業(貸しスタジオ等)
- 写真業

第2章 前プランのふり返し

前プランの施策体系と具体的な取り組みは次のとおりです。

1. 施策体系



2. 具体的な取り組み

方針 1 | 映像を活用した魅力の発信

1 国際共同制作の促進

- 札幌の魅力を海外に発信するため、海外と市内映像事業者による映画やドラマ、情報番組などの国際共同制作に対して補助した。(34 件/2016-2019 ※2020 はコロナ禍で中止)
- 市内映像事業者の技術力向上を図るため、ドキュメンタリー映像制作ワークショップ等を開催した。(2016-2019 ※2020 はコロナ禍で中止)

2 国内外からのロケ誘致の促進

- 国内外に札幌の魅力を発信するため、札幌を舞台とした映画やテレビ番組などの撮影を誘致した。(フィリピン映画「Kita Kita」など 18 件/2016-2020)

3 映像制作に係る補助制度の実施

- シティプロモートや観光誘客等につなげるため、札幌を舞台とする映画やドラマなどの制作に対して補助した。([「こんな夜更けにバナナかよ」]など 14 件/2016-2020)

方針 2 | 多様な産業への波及

1 他産業での映像活用の促進

- 映像制作需要の拡大と市内企業の販路拡大を促進するため、プロモーション映像制作に対して補助した。(29 件/2016-2020)

2 映画・音楽・IT 複合イベントの創出を支援

- クリエイティブな発想や技術によって次の社会・未来を創ろうとする人たちのための交流の場となる「No Maps」を立ち上げ、産官学で連携し開催した。(2016-)

方針3 | 映像産業の基盤強化

1 撮影環境の整備

- 市内での円滑な映像制作を支援するため、撮影に必要な許可取得支援やホームページを通じたロケ地情報の提供などを行った。(HP 掲載ロケ地情報 160 件/2020 年度末時点)

2 映像人材の育成

- 映画・放送業界への就職を希望する人材を育成するため、放送局等と連携し、市内学生などを対象にドキュメンタリー作品の制作ワークショップを開催した。(延べ 619 人の高校・大学・専門学校生等が参加/2016-2020)

3 映像コンテンツ⁹の輸出を支援

- 札幌を舞台とした映像作品の販路拡大を図るため、市内映像制作事業者の海外商談会への出展を支援した。(香港、シンガポールなど 13 か所延べ 93 社参加/2016-2019 ※2020はコロナ禍で中止)

4 映像関連企業の誘致

- 映像関連企業の集積を図るため、映像制作等を行う事業所を札幌市内に新增設する企業に対して補助を実施した。(6 社/2016-2020)

方針4 | シビックプライドの醸成

1 映像制作への参加促進

- 映像制作への市民参加を促すため、ボランティアエキストラ登録制度の運用を行った。(登録者数 3,222 人/2020 年度末時点)

2 記録・保管

- 市政に関する記録を後世に残し市民が閲覧できるようにするため、映像記録制作・保管を行った。(雪まつり、水道事業記録映像など 157 件/2016-2020)

3 デジタルアーカイブ¹⁰構築の検討

- 市民の情報利用の円滑化を図るため、中央図書館で所蔵資料などのアーカイブ化を行った。(新札幌資史 10 件/その他市のオープンデータを映像化して図書・情報館にて上映)

方針5 | 市民の創造性の誘発

1 映像コンテストの実施

- 市民の映像制作意欲を喚起するため、高校、専門学校、大学生やアマチュアなどを対象にした映像作品コンテストを実施した。(応募作品 58点/2017-2020)

2 上映会等への支援

- 市民が映像に親しむ機会の充実を図るため、映画サークルなどによる自主上映会の後援を行った。(20件/2016-2020)

3 公共空間を活用した映像発信

- 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開催に併せて、中央図書館、円山動物園、ちえりあ等の市有施設で映画の上映会を開催した。(12 回延べ2,319 人参加/2016-2020)

9 コンテンツ|様々なメディアで流通され、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどによって構成される“情報の中身”。映画、アニメーション、音楽、ゲーム、書籍など

10 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

3. 数値目標の達成状況

項目	当初	目標	実績
映画・ドラマの誘致件数	2件 2015	累計15件 2020	累計18件 2020
札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額	年2.8億円 2014	年3.8億円 2020	年0.16億円 2020
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% 2014	13.0% 2020	8.8% 2019*1
民間放送業等の従業者数*2	1,643人 2014	1,807人 2019	1,840人 2020
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% 2013	27.0% 2020	46.3% 2020

*1: 出典「外国人個人観光客動態調査(札幌市経済観光局)」。2020年はコロナ禍で統計未実施のため前年数値を採用。

*2: 経済センサスの統計年度等の変更によってコンテンツ産業の従業者数が算出できなくなったため、代替指標として、民間放送業(ラジオ放送業除く)/映像情報制作・配給業/映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業/映画館の従業者数を計上した。

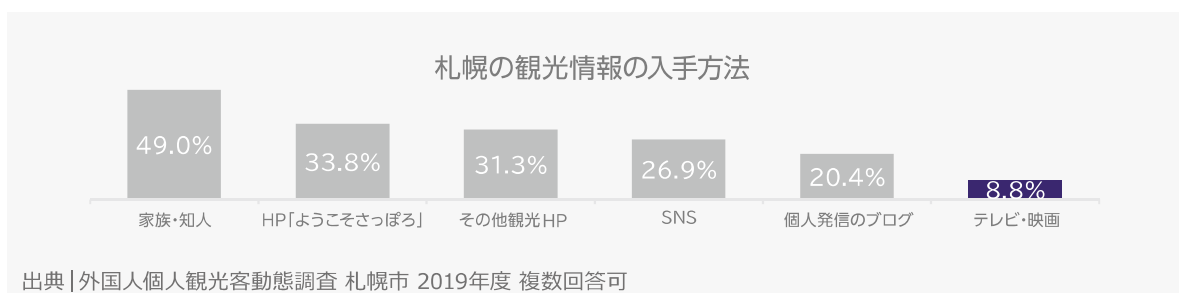
前プランで掲げた5つの数値目標のうち、2項目が未達成となりました。

札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額

中国のアニメや韓国のドラマなど海外のコンテンツとの販売競争が激化したことに加え、市内事業者が海外向けに制作する作品は北海道の食や観光に関する番組が中心で、多様化する海外視聴者のニーズに応えられなかったこと等が原因として挙げられます。また、目標年(2020年)は新型コロナウイルス感染症の影響で海外商談会への出展が困難となり、作品の主たる販売機会を失ったことも要因です。一方で、海外商談会を通じて年間約300件の商談機会を創出したことで、海外などからのロケ撮影誘致の他、海外の放送局と市内の放送局による番組の共同制作に繋がるなどの成果を生み出しました。

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

「家族・知人」のほか、「観光に関するホームページ」「SNS」などから情報を得て来札した観光客の割合が高く、インターネットが主要な情報源となったことが要因と考えられます。目標値には届きませんでしたが、インターネットが急激に普及し情報源が多様化する中で、当初値を上回る数値を確保し、後述するように映画作品をきっかけとした海外からの観光誘客にも成功したことから、一定の実績があったものと認められます。



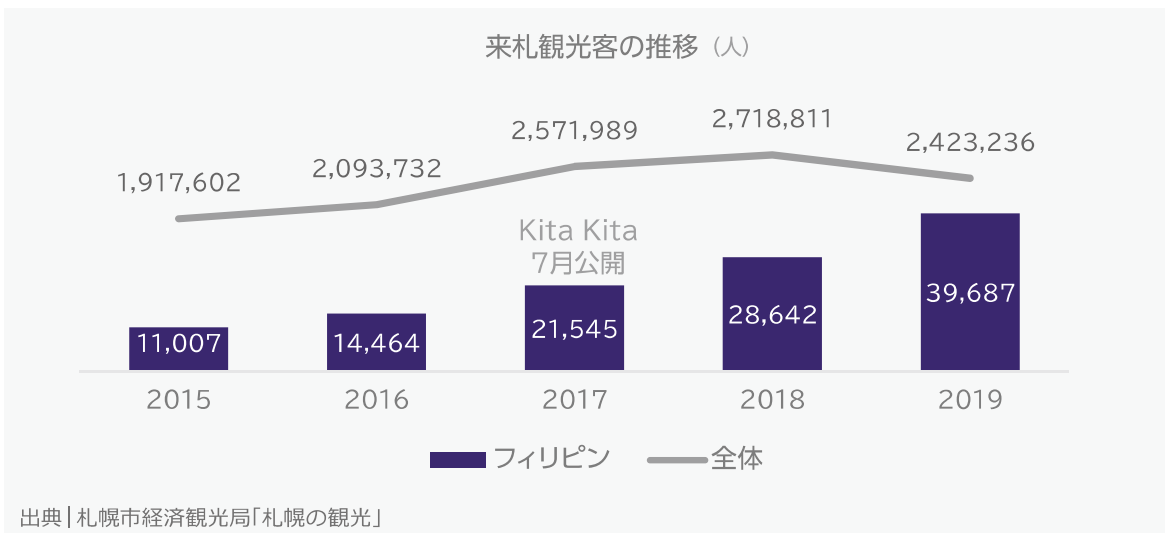
4. 総括

前プランでは、シティプロモートやシビックプライド¹¹醸成の観点から、札幌が舞台となる映画やテレビ番組の制作を支援し、それらを国内外に向けて発信していくことを中心に施策を展開しました。

シティプロモート

本市が撮影を支援した映画「探偵は BAR にいる」や「こんな夜更けにバナナかよ」等の制作に当たっては、地元札幌の映像関連企業への業務発注や、撮影スタッフの宿泊滞在需要などによる経済効果が生まれました。また、全国でも話題となる作品となったため、ロケツーリズム¹²の誘発につながり、国内外に対して札幌の魅力を発信する一助になったと言えます。

加えて、商談会等への参加を通じた地道な海外とのネットワークづくりが実を結び、フィリピン映画「Kita Kita」の札幌ロケ誘致に成功しました。これがきっかけとなり、新千歳空港とマニラを結ぶ直行便が就航し、フィリピンからの観光客が映画公開前後で 2.7 倍(2016-2019 比較)に増加するなどの成果を生みました。



シビックプライドの醸成

ボランティアエキストラ登録制度を活用した市民参加の取り組みや民間の撮影場所募集、ロケ地マップなどを用いた支援作品のプロモーションを進めたことで、「映画やテレビ番組の撮影に積極的に協力したい」と感じる市民の割合が2割から5割近くまで上昇し、シビックプライドの醸成に寄与しました。

以上から、前プランの取り組みは一定の成果を収めたものと評価でき、札幌を舞台とした映画やテレビ番組の制作支援が、「映像の力により世界が憧れるまちさっぽろ」の実現にとって、有益であることが確認できました。改定後のプランにおいても、引き続きこれらの分野の支援を行うとともに、次章以降での現状分析等を踏まえ、新たな施策を検討していく必要があります。

11 シビックプライド | 市民が都市を構成する一員であると自覚し、誇りや愛着を持って都市を良くしようとする当事者意識

12 ロケツーリズム | 映画やテレビ番組などの舞台となったロケ地や、原作の舞台をめぐる旅の形態

第3章
映像産業の現状分析

映像産業を取り巻く環境について、市場動向のほか、「見る」「作る」「使う」という観点で変化を整理します。

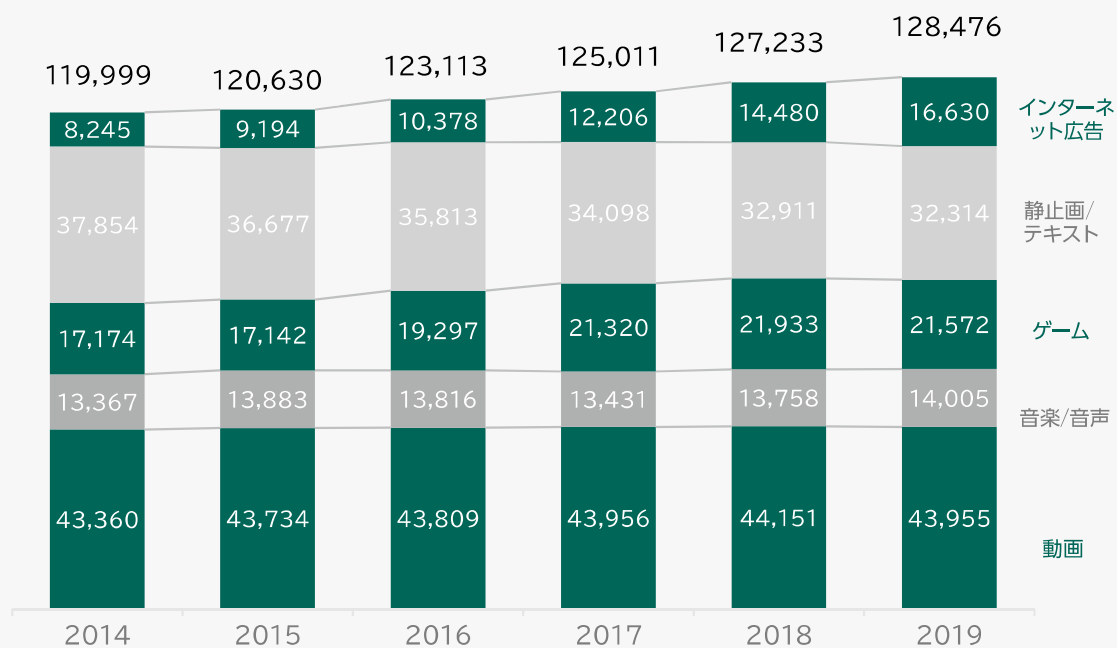
1. 市場動向

コンテンツ産業の市場規模

映像産業は、コンテンツ産業の一部に含まれ、「動画」を中心として様々な表現で存在します。コンテンツ産業に関する統計を見ると、市場全体で成長を続けており、特に「インターネット広告」が5年間で2倍と大きく伸びています。

これらのコンテンツ分野の中で、本プランの主たるターゲットである「動画」に加え、映像表現を含めて楽しむことが多い「ゲーム」及び映像利用が効果的な「インターネット広告」について市場動向の詳細を見ていきます。

コンテンツ別市場規模の推移 (億円)

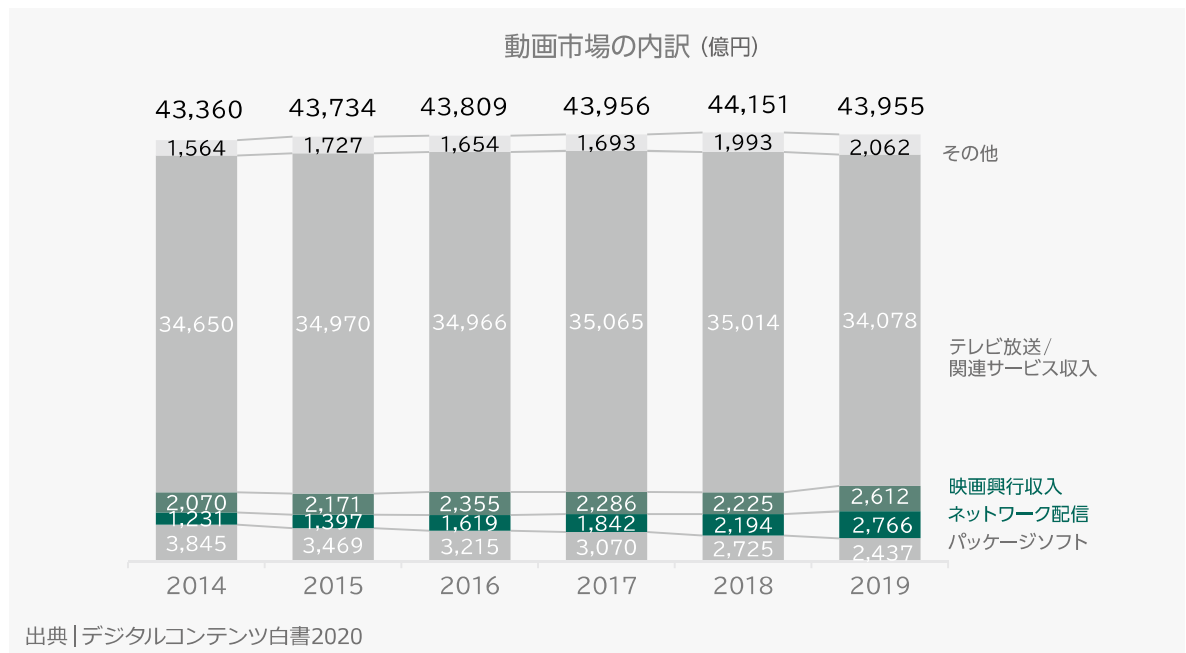


出典 | デジタルコンテンツ白書2020

動画市場

動画市場の内訳を見ると、前プランで推進してきた「テレビ放送」は市場の約8割と引き続き高いシェアを占めています。また、同じく推進してきた「映画」についても、コト消費¹³など体験を好む消費者が増えていることで、興行収入が伸びています。

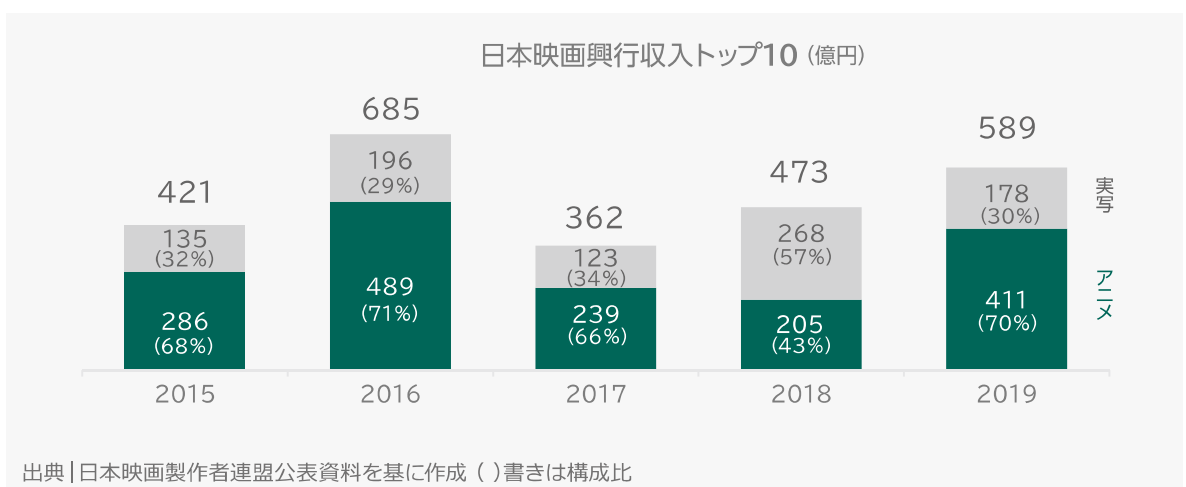
一方で、後述するように、視聴方法の中心がインターネットに移行し、「ネットワーク配信」が伸びてきています。



アニメの躍進

「動画」の中では、「映画興行収入」と「ネットワーク配信」が伸びていますが、これらの市場規模の増大には、アニメが寄与しています。

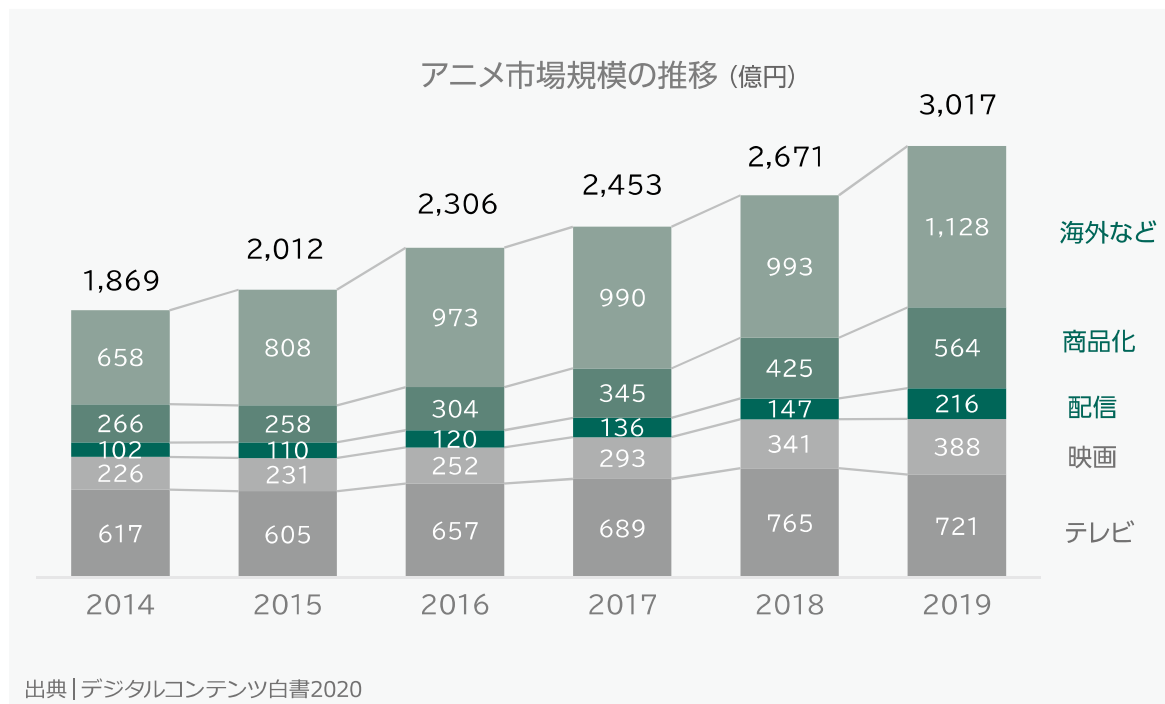
「映画興行収入」上位 10 作品について、実写とアニメを分けしたところ、過去 5 年のうち 4 年で、アニメ映画が約 7 割を占めています。



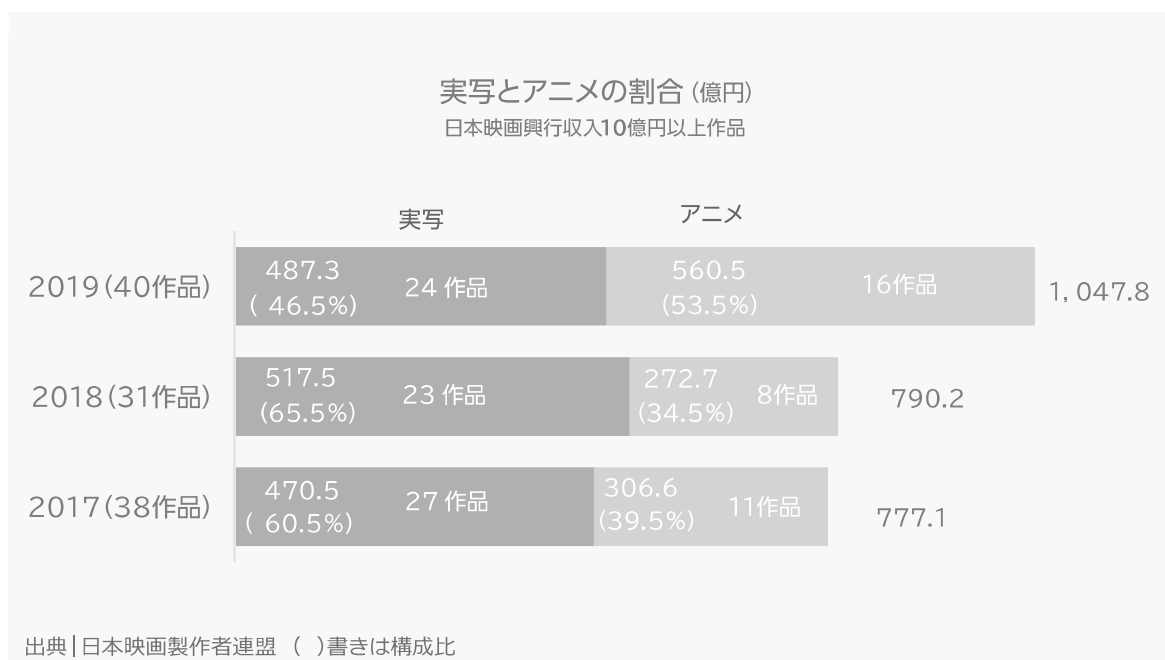
13 コト消費 | モノを所有することではなく“体験”に価値を見出した消費活動

第3章 映像産業の現状分析

さらに、「アニメ」は商品化や海外への販売も好調であり、市場全体で成長を続けています。



なお、映画興行収入の上位作品はアニメが優勢ですが、興行収入 10 億円以上の作品に範囲を広げると、実写が売上の6割程度を占めています(3か年平均)。実写映画にも、安定したニーズがあることがうかがえます。



アニメツーリズム¹⁴

日本のアニメは、国内はもちろん、海外でも人気です。アニメやマンガの舞台となった場所や建物、作者の出身地・ゆかりの地を訪れる旅行はファンの中で「聖地巡礼」とも呼ばれ、地域活性化や観光誘客などの面で大きく貢献しています。

アニメによる経済波及効果				
作品名	地域	放映年	原作	経済波及効果
らき☆すた	埼玉・久喜	TV 2007	4コマ漫画	約31億円 (日本政策投資銀行推計)
ガールズ&パンツァー	茨城・大洗	TV 2012	オリジナル	約7億円 (野村総合研究所推計)
氷菓	岐阜・高山	TV 2012	小説	約21億円 (十六銀行推計)
君の名は。	岐阜・飛騨	劇場 2016	オリジナル	約253億円 (十六銀行推計)

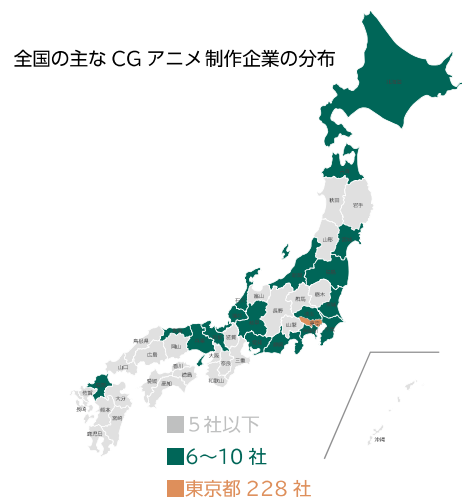
CG アニメ分野での人材需要の高まり

アニメの制作現場では急速にデジタル化が進んでおり、今後はCG¹⁵アニメーションが標準になっていくことが見込まれています。

これまで、アニメスタジオは東京に集中していましたが、近年のアニメ市場の拡大とデジタル化により制作場所を選ばなくなったことに連動して、東京などの大手CGアニメスタジオが人材確保の観点から地方スタジオの開設を進めています¹⁶。

札幌では、東京の大手CGアニメスタジオが、2020年に市内のCG系専門学校と連携し、スタジオを開設しました。

また、札幌市の企業誘致の部署にもアニメ、ゲーム会社など、CG関連企業からの問い合わせが多く寄せられるようになっており、人材需要の高まりがうかがえます。



出典 | アニメ制作業界動向調査2019 帝国データバンク

14 アニメツーリズム | ロケツーリズム同様に、アニメの舞台となった場所をめぐる旅の形態

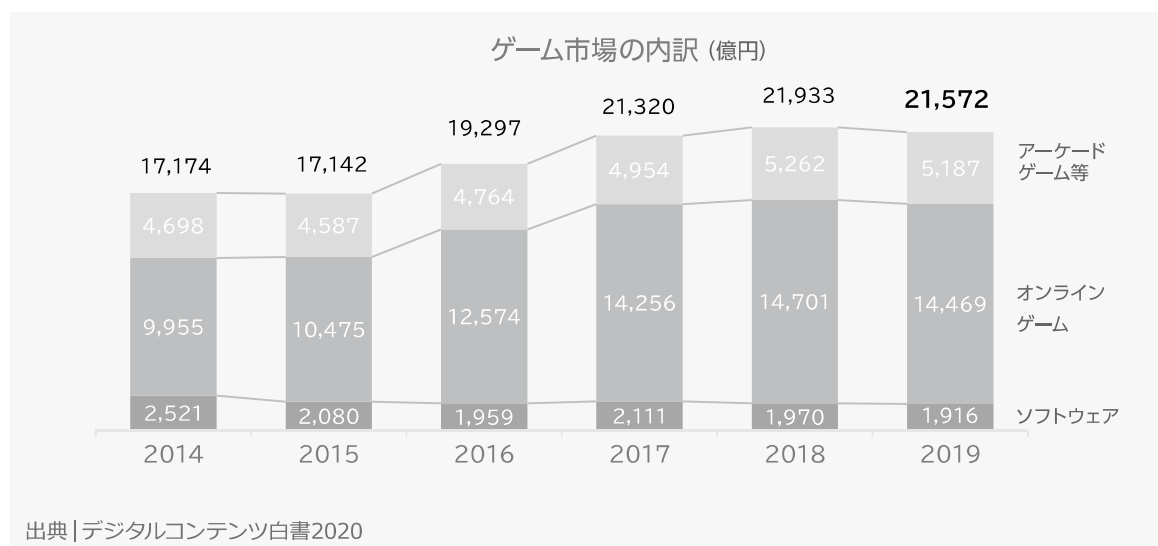
15 CG | コンピュータグラフィックスの略称。コンピューターを使って画像を処理・生成する技術。また、そのような技術を用いて作成された画像のこと

16 地方スタジオ開設 | デジタルコンテンツ白書 2020 にて当該動向について言及されている

ゲーム市場

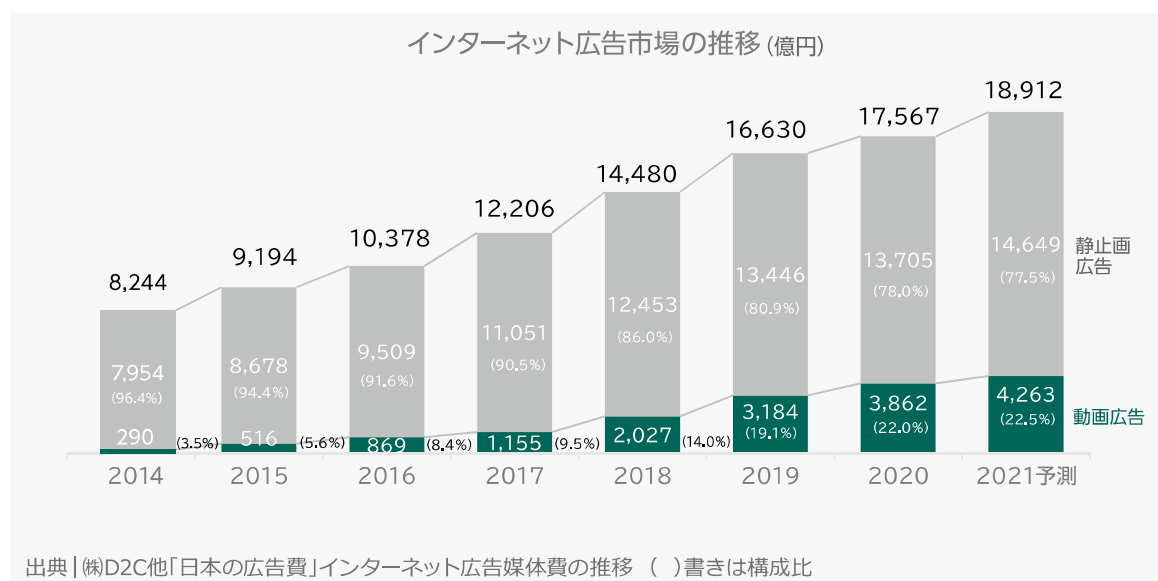
ゲーム市場も成長を続けてきました。2019年は前年比で減少に転じましたが、今後、5G¹⁷の普及による通信環境の向上や、eスポーツ人気の高まり、xR¹⁸技術の進歩などによって、更なる市場の成長が期待されています。

ゲームは、アニメ以上にCG技術を必要とする分野であることから、市場の成長に併せて更にCG関連人材の需要が高まっていく分野と考えられます。



インターネット広告市場

インターネット広告市場は右肩上がりの成長を続けています。中でも、「動画広告」については、2014年には3.5%であったシェアが、2020年には20%を超え、今後の更なる成長が予測されています。消費者への宣伝効果や訴求力が高い動画広告の重要性が増していることがうかがえます。



17 5G | 第5世代移動通信システムを指し、高速・大容量・低遅延・多数接続の特徴を持った通信

18 xR (エクスアール) | VR (Virtual Reality/仮想現実)、AR (Augmented Reality/拡張現実)、MR (Mixed Reality/混合現実)などの総称

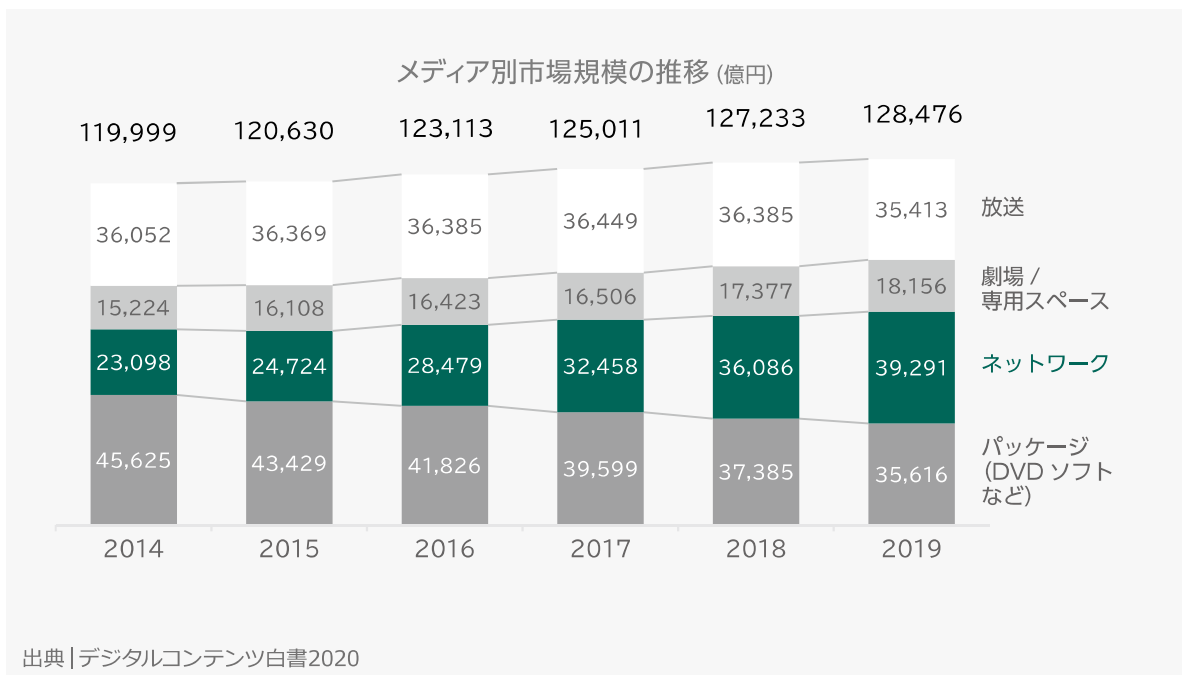
まとめ：市場動向

- コンテンツ産業は全体として伸びており、インターネット広告(特に動画広告)の伸び幅が大きい。
- 動画市場では、前プランで推進してきたテレビ放送が、引き続き高いシェアを維持している。またコト消費を背景に、映画興行収入も伸びている。
- アニメやゲームの市場拡大に伴い、CG関連人材の需要が高まっている。

2. 見る側の変化

メディア¹⁹別市場規模

視聴方法の変化を見ると、動画配信や音楽配信などの「ネットワーク」経由でサービスを購入する消費者が増えており、市場規模が拡大しています。また、映画館やコンサート会場などの「劇場・専用スペース」は、コト消費を好む消費者が増えていることなどを受け、緩やかに市場規模を拡大しています。

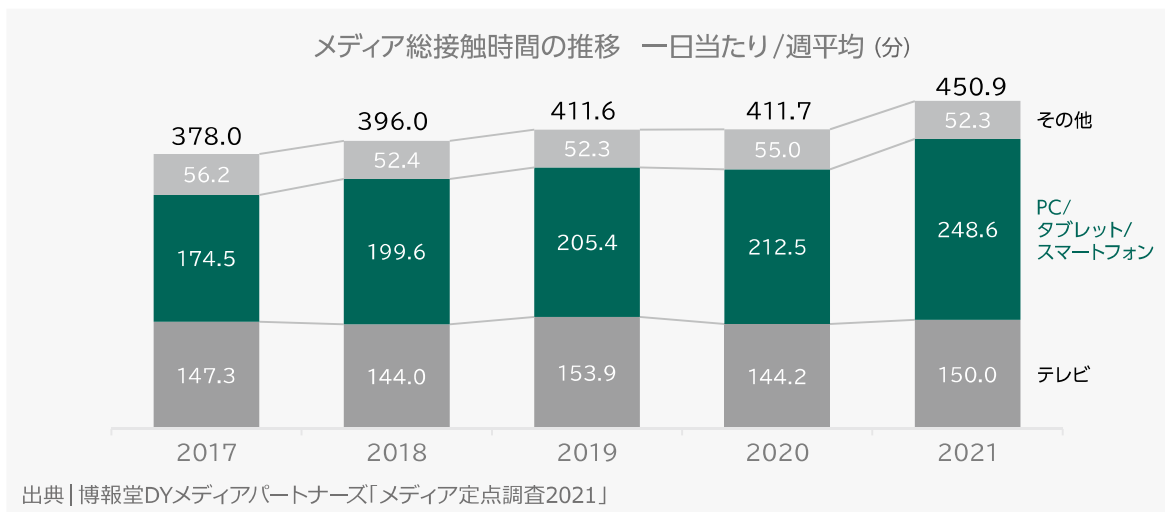


19 メディア|コンテンツを、送り手から受け手(生活者)に提供するための場や装置。DVD などのパッケージやネットワーク、劇場、放送など

メディアとの接触方法

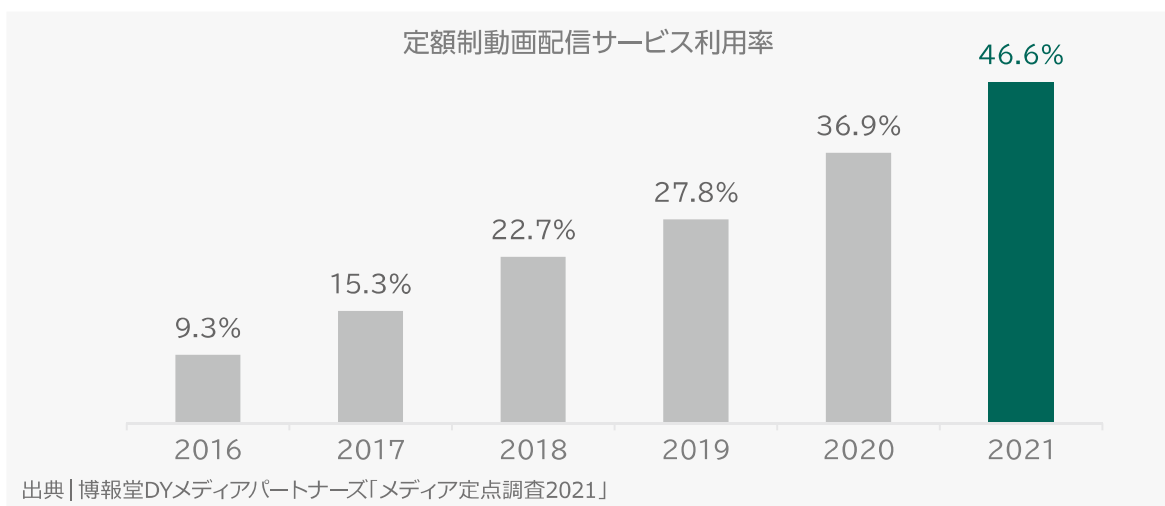
一日当たりのメディアとの接触時間は増加しており、中でもパソコン・タブレット・スマートフォンの利用時間が増えています。

メディアや情報に関する意識も、「好きな情報やコンテンツは好きな時に見たい」と感じる消費者が増え、当該ニーズに応えた定額制動画配信サービスの利用率も右肩上がりが続いています。



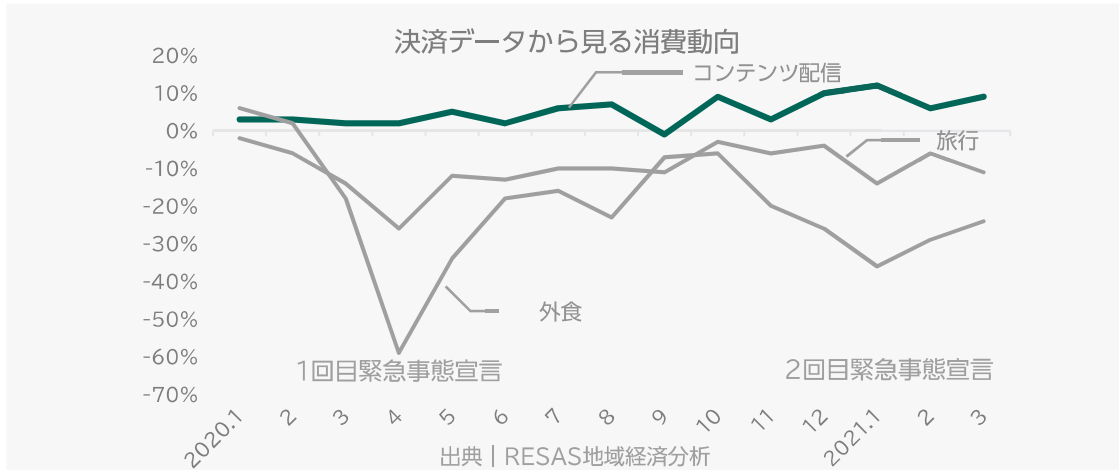
メディアや情報に関する意識/行動				
順位	利用内容	2020	2021	差分
1	好きな情報やコンテンツは好きな時に見たい	57.4%	63.7%	6.3%
2	SNSでライブ動画を見たり配信したりする機会が増えた	14.4%	20.2%	5.8%
3	朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	53.1%	58.9%	5.8%
4	家電やスマートスピーカーと音声でやり取りすることに抵抗はない	17.7%	22.8%	5.1%
5	店頭で気になった商品の評判を、その場でスマートフォンで調べたことがある。	57.9%	62.7%	4.8%

出典 | 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2021」



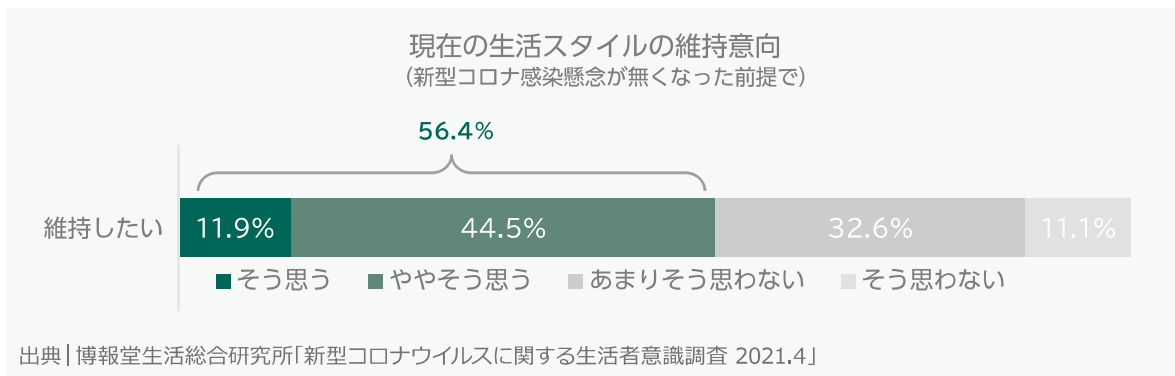
コロナ禍に強いコンテンツ消費

クレジットカードの決済情報をもとに新型コロナウイルス感染症の発生前後の消費動向を比較した統計を見ると、外食産業や観光産業など、対面でのサービス提供を前提とした産業は大きなダメージを受けました。一方、在宅時間が増加したことを背景に動画や音楽等のコンテンツ配信²⁰は消費が伸びています。



コロナ禍収束後の生活スタイル

新型コロナウイルス感染症収束後の生活者の意識調査を見ると、「現在の生活を維持したい」という回答が 56.4%と過半数を超えています。家で過ごす時間を大切にする生活スタイルが一定程度定着することで、今後も堅調なコンテンツ消費が見込まれます。



コロナ禍生活で「新たに気づいたこと」 (%)	全体	20代	30代	40代	50代	60代
家で過ごすことが楽しくなった	52.6	67.1	56.4	50.8	48.0	44.0
オンラインでの買物や診療など、オンライン上でできることが増えて、便利になった	48.1	62.9	52.5	48.4	40.8	38.9
通勤・通学時間などが減って、自由に使える時間が増えた	32.1	47.9	36.2	28.9	27.6	23.6

出典 | 博報堂生活総合研究所「新型コロナウイルスに関する生活者意識調査 2021.4」

20 コンテンツ配信 | 月額制動画配信サービスなどを通じて提供されたコンテンツのこと

まとめ：見る側の変化

- インターネットを経由してコンテンツを視聴する消費者が多くなった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大局面でも、映像を含むコンテンツ配信は好調である。
- 感染症収束後も現在の生活スタイル定着によって、コンテンツ消費は堅調と見込まれる。

3. 作り手²¹側の変化

個人クリエイターの活躍

インターネットの発展で誰でも自由に表現できるプラットフォーム²²が数多く生まれ、個人がファンや顧客と容易につながることができるようになりました。こうしたプラットフォームを活用して、コンテンツを発信し広告収益からの配当を得たり、動画などのコンテンツを販売して収益を得るなどしてクリエイターを名乗る人は世界で 5,000 万人との調査²³があり、既に 200 万人はフルタイムの仕事に匹敵する収入を得ていると言われます。

個人が SNS などを通じて直接稼ぐ経済圏を指す「クリエイターエコノミー」という言葉が聞かれるようになり、日本では、個人クリエイター向けのプラットフォームを提供する企業が連携して2021年7月に協会を設立²⁴したほか、海外を見るとメタ社(旧フェイスブック社)が人気のクリエイターを多く抱えるための新たな報酬配分を行うことを発表²⁵するなど、「クリエイターエコノミー」を後押しする動きも見られます。

また、クライアントの依頼に基づいて映像を制作する分野でも、後述するフリーランスの増加や、副業・兼業を後押しする機運の後押しを受け、個人クリエイターが増えていくと考えられます。モノ、知識、技術、時間などあらゆる資産を共有する「シェア」の考え方が広がり、個人がすべての技術や知識に精通することを目指すのではなく、それぞれの得意分野を持ちよることで、クライアントの高度な要求に応じていくことが一般的になってきました。

フリーランスの増加

多様で柔軟な働き方として、フリーランスへの関心が高まっていることを受け、内閣府は 2019年7月に初めてフリーランス人口を推計し、増加傾向にあることを発表しました²⁶。映像の作り手も、フリーランスとして活動することを選ぶ人材が増えていく可能性があります。

21 作り手 | 個人、企業などの形態を問わず映像の制作及び発信に係る事業を行うもの

22 プラットフォーム | 商品やサービスを提供する企業と利用者が結びつく場所

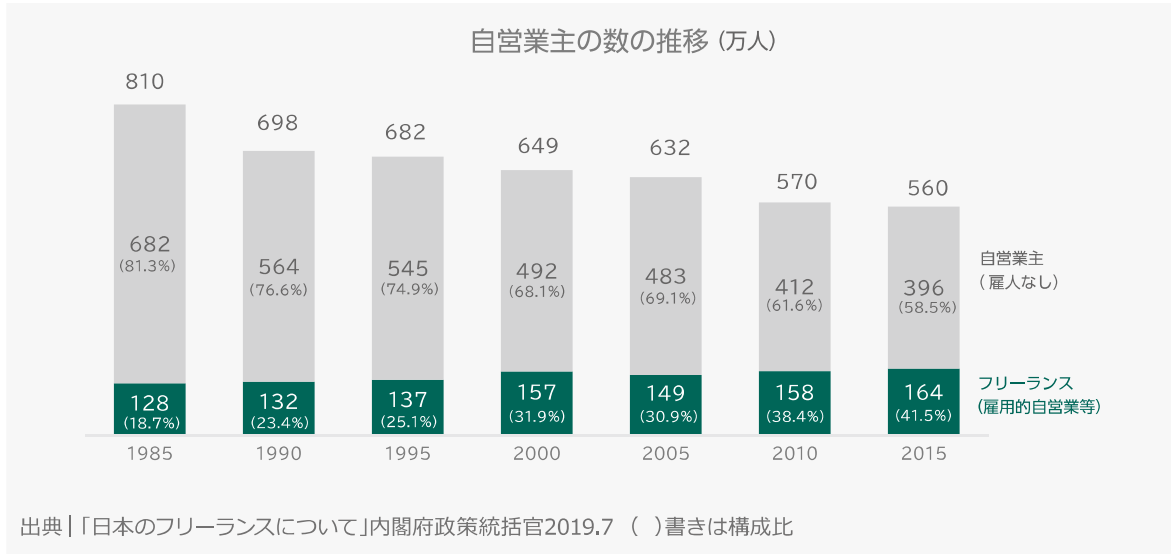
23 調査 | Signal Fire 社「Creator Economy Market Map 2021」

24 クリエイターエコノミー協会 | BASE(株)、NOTE(株)、UUUM(株)が中心となりクリエイターエコノミーの普及促進のため設立

25 2021.7.14 付け、メタ社(旧フェイスブック社)は、2022 年末までに自社の SNS 上で活動する各種クリエイターに総額 10 億ドルの報酬を配分すると発表

26 「日本のフリーランスについて」内閣府政策統括官 2019.7.「雇人のない自営業主」と「特定の発注者に依存する自営業主(雇用的自営業主)」に分け、後者がフリーランスに当たると整理

第3章 映像産業の現状分析

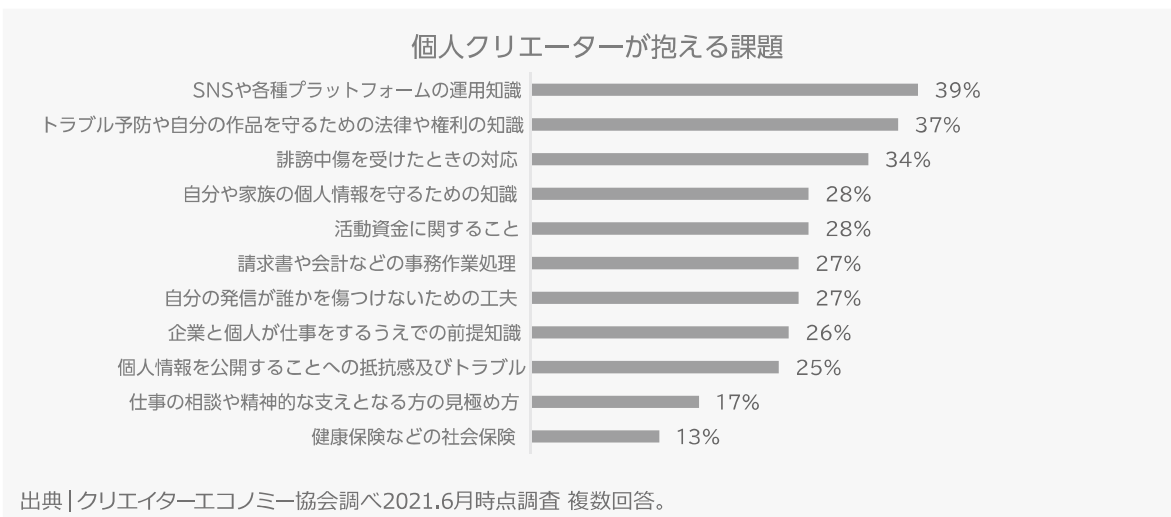


副業・兼業希望者の増加

厚生労働省は、2018年に「副業・兼業の促進に関するガイドライン」を策定し、副業・兼業の普及促進への取り組みを開始しました。当該ガイドラインの中では、「自分が活躍できる場を広げる」「様々な分野の人とつながりができる」「現在の仕事で必要な能力を活用・向上させる」等を理由に副業・兼業を希望する者が年々増加傾向にある旨言及しており、企業での就業と並行した個人活動を行うことを後押しする機運が社会的に高まっています。映像分野でも、副業・兼業として個人で活動する作り手が増えていく可能性があります。

個人クリエイターが抱える課題

個人クリエイターの存在感が増す一方で、クリエイターに対する誹謗中傷や、一部のクリエイターによる著作権違反、撮影時の迷惑行為などが社会的に問題視されるようになってきました。法律や権利に関する知識、トラブルへの対策などに関する知識の向上を図るなど、個人クリエイターが活動しやすい環境づくりが求められます。



第3章 映像産業の現状分析

また、組織や会社の業務実績等に頼ることができない個人クリエイターがファンや仕事を獲得していくにあたっては、自分の実績をアピールするための作品(ポートフォリオ)を充実させることや、アワードやコンペティション(コンテスト)での受賞歴などが大きな強みとなります。映画、アニメ、動画広告、ゲームなどの映像分野でのアワード等に積極的に応募するクリエイターを増やし、市内クリエイターのステップアップを促すことで映像産業の担い手の強化につながることを期待できます。

加えて、優秀なクリエイターであるほど、会社や団体といった組織への帰属意識が薄く個人志向²⁷であることが指摘されていますが、良質な映像コンテンツを制作したり、クライアントからの複雑高度な要求に応じていくためには、得意分野の異なる個人クリエイター同士が、案件ごとに緩やかに連携することが必要です²⁸。個人クリエイターのつながりを創出し、作り手の多様化や映像産業の活性化につながる取り組みが求められます。

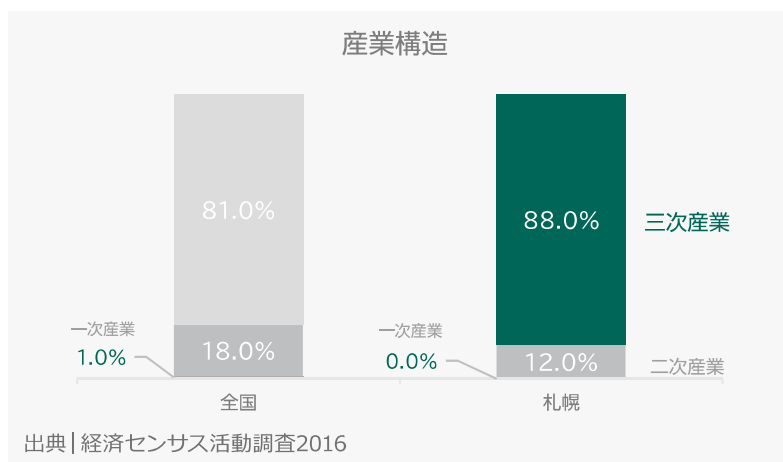
まとめ：作り手側の変化

- 気軽に映像を作り発信できる環境が整ったことで、作り手が企業から個人に広がった。
- 個人が創り出す経済価値や個人での活動を後押しする社会的機運が高まっている。
- 個人クリエイターは法律や権利に関する知識の不足などの課題を抱えている。
- 個人クリエイターの活躍の場を広げる上で、コンテスト等での受賞実績は強みになる。

4. 使い手²⁹側の変化

札幌市の産業構造

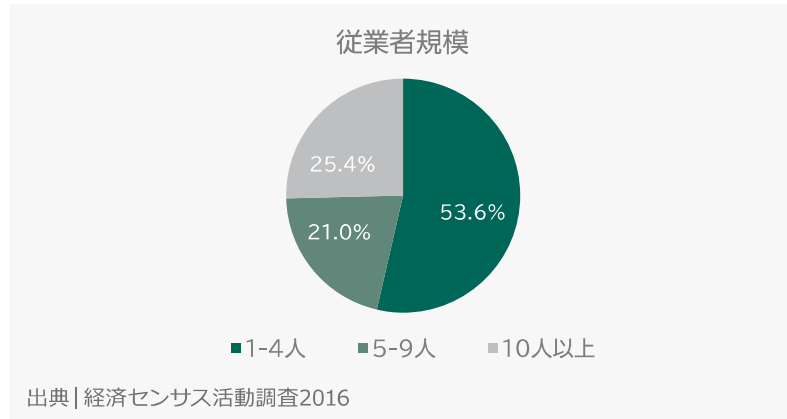
札幌市は、全国に比べて製造業等の二次産業の割合が低く、卸売業や小売業などの三次産業が中心となっています。また、従業者が10人未満の小規模な事業所が74.6%と多い状況です。



27 個人志向 | リチャード・フロリダが著書「新クリエイティブ資本論」でクリエイターの個人志向に言及

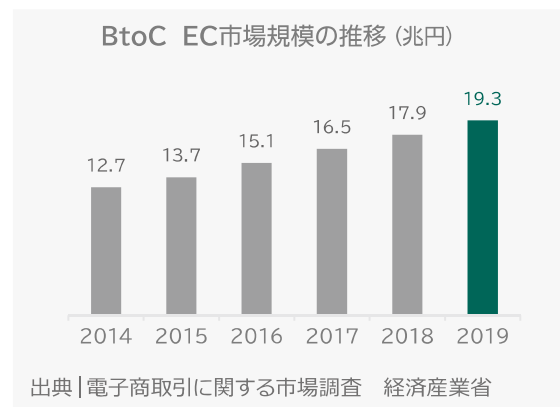
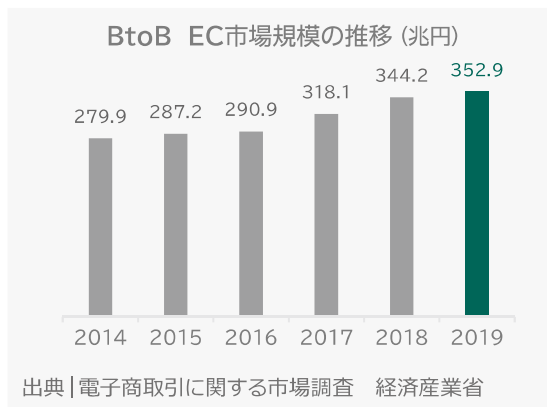
28 こうした、個人の才能を集めれば、一人の天才をも凌ぐことができるという考え方を「コレクティブ・ジーニアス(Collective Genius/集合天才)」という

29 使い手 | 製造・小売・飲食・観光業など、映像を広告などの企業活動に取り入れる側



EC 市場の拡大

EC(電子商取引)³⁰が拡大しており、BtoB³¹、BtoC³²いずれの市場も伸びています。卸・小売などの三次産業かつ小規模の事業所が多い本市の産業構造から見て、EC 市場においてビジネスを広げる可能性が高まっています。



BtoB での動画利用

これまでは、展示会など対面を前提とした場で、卸売業者が直接バイヤーに対して商品を提案し商談することが一般的でした。しかし、新型コロナウイルス感染症の発生後は、展示会そのものがオンライン上で開催されるようになるなど、商談のオンライン化が進んでいます。オンライン商談は、従業員の出張費用などが不要であり、卸売業者・バイヤー双方にとってメリットがあることから、感染症収束後には定着していくことが見込まれます。

一方で、商品を手に取りながら商談ができないことでバイヤーへの訴求力が弱まることから、短時間で要領よく商品の魅力を伝えるツールとしてプロモーション動画を利用する企業が増えています。購買力のある首都圏バイヤーと物理的な距離がある札幌の企業にとって、動画を活用した商談の重要性が高まっています。

30 EC | コンピューターネットワークシステムを利用して、売買や決済、サービスの契約などを行うこと

31 BtoB | Business to Business の略称。企業が企業に対してモノやサービスを提供するビジネスモデル

32 BtoC | Business to Consumer の略称。企業が消費者に対してモノやサービスを提供するビジネスモデル

BtoC での動画利用

消費者がインターネットを通じて商品を購入することが一般化しました。「インターネット広告」市場の中で、「動画広告」が伸びていることを踏まえると、企業がパソコンやスマートフォンのモニター越しに自社の商品の魅力を伝えるため、動画を活用している状況がうかがえます。BtoBと同様に、使い手が訴求力の高い動画を活用することで、物理的な距離を超えて、購買意欲の喚起や潜在的な購買層の掘り起こしが可能となり、新たな商機につながると考えられます。

ブランド力を高めるための動画活用とデザイン経営

商品やサービス、企業理念などを最も効果的に伝えられるのは経営者自身ですが、全ての人に直接語ることはできません。そこで、顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像の活用が求められますが³³、企業のブランド力向上に貢献できる映像活用を行うためには、経営にデザインを持ち込む必要があります。

経済産業省は2018年に「デザイン経営宣言」を行いました。ここでは、デザインを「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みであり、ブランド価値を生み、イノベーションを実現する力」と位置付け、デザインを活用した経営の推進が提言されています。経営者がデザインに関する理解を深めることで、他の企業では代替できないブランド価値を生み出すことが可能となり、映像をブランド力向上のためのツールとして使うことができます。過去5年間の売上増加率を見ると、デザイン経営に積極的な企業の方が増加傾向にあり、デザイン経営に注力している企業と売上成長の相関は大きいと言えます。

また、同宣言では、デザイン経営を実践するための具体的な取り組みとして、組織内にデザイン部門を立ち上げることや、デザイン人材³⁴の採用・育成を行うことが提言されていますが、小規模な事業所が多い本市の企業が個別に人材を採用することは現実的ではありません。

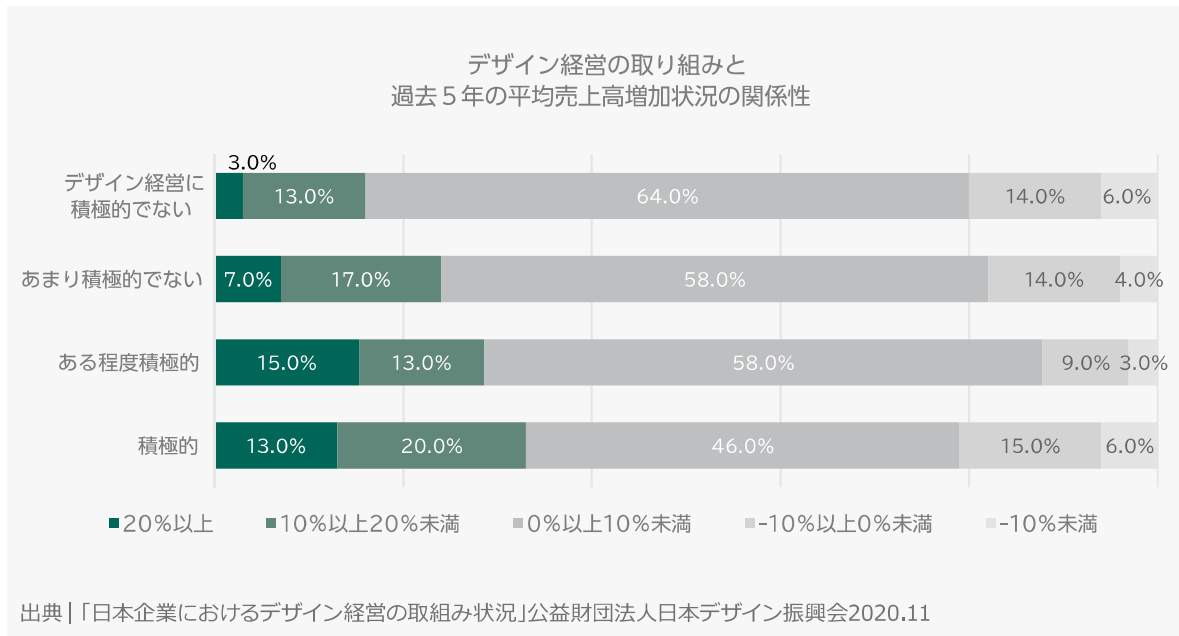


33 経済産業省は自社の姿勢や理念に対する顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像（ブランデッドコンテンツ）を制作する場合の補助事業「コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業費補助金」を実施している

34 デザイン人材 | 経済産業省の定義では、デザインを基軸にしてリーダーシップをもってビジネスの中核に立てる人材

第3章 映像産業の現状分析

このため、経営者がデザイン経営に関する理解を深めながら、自社の思いをカタチ(映像)にすることができる外部人材(作り手)を活用し、ビジネス全体をデザインしていくことが求められるとともに、映像の作り手もそれに応えられる企画力やコンサルティング能力を持ったデザイン人材であることが求められます。



まとめ：使い手側の変化

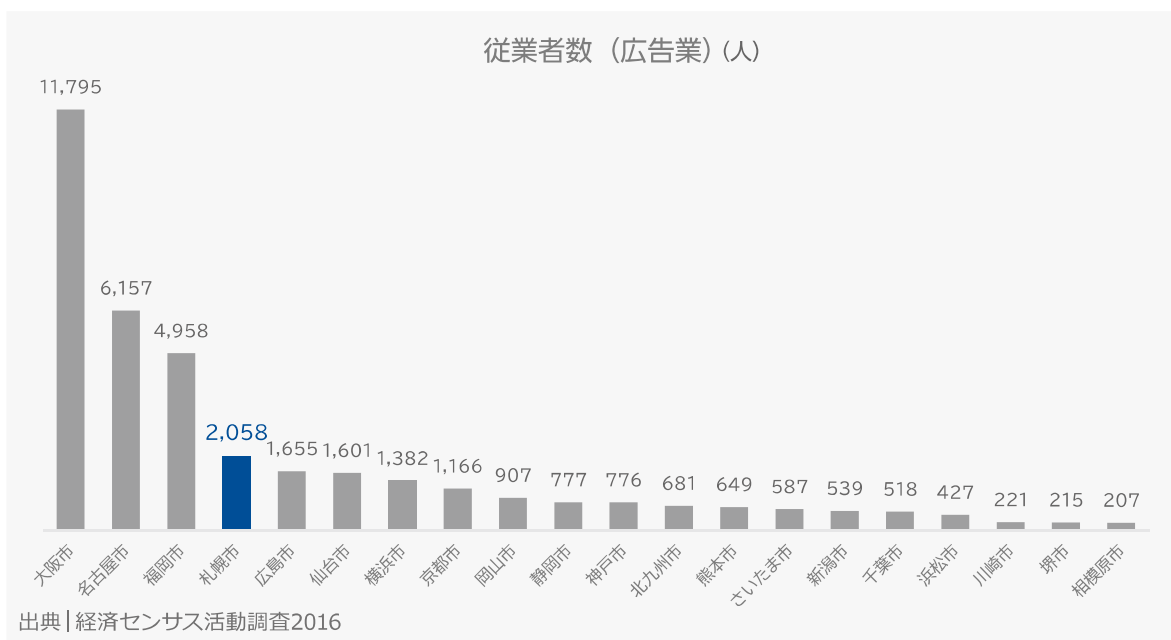
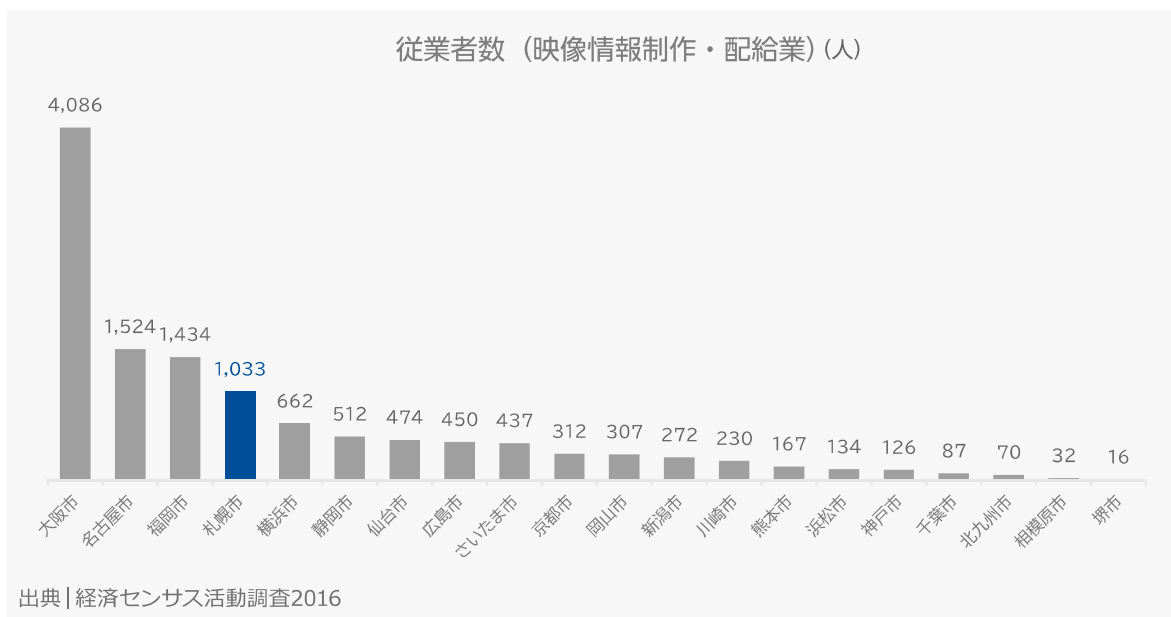
- EC 市場の成長を背景に、映像の力で使い手のビジネスが伸びる可能性が高まっている。
- 映像の力を最大限生かすためには、使い手がデザイン経営力を高める必要がある。
- 作り手も、使い手の思いを実現するためデザイン人材となる必要がある。

第4章 札幌市の資源

1. 作り手の集積

映像情報制作・配給業、広告業

映画、テレビ、アニメ制作業を含む映像情報制作・配給業と、市場規模を拡大している動画広告の担い手である広告業の従業者数を見ると、札幌には人材が集積しており、強みがあると言えます(いずれも政令市中4位)。



映画テレビ関連企業

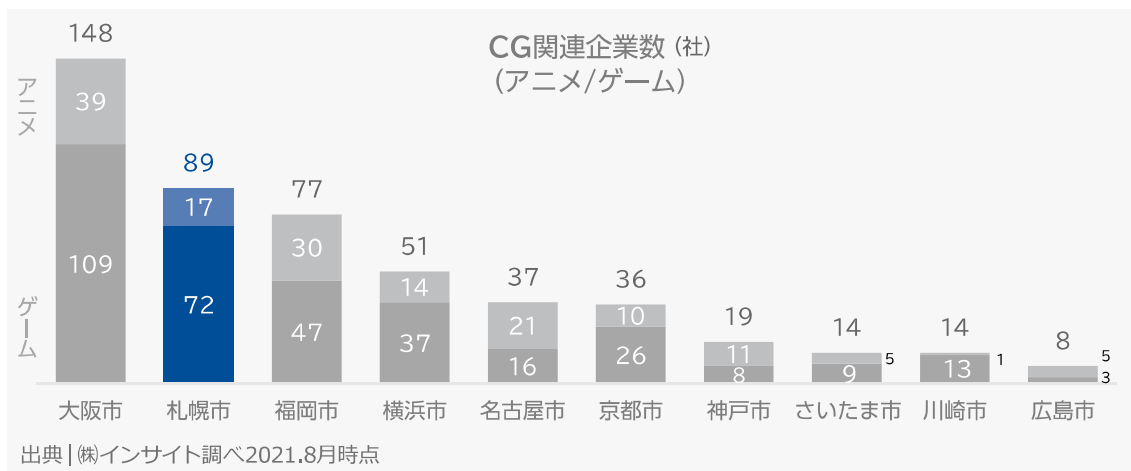
映画テレビ関連企業について、札幌には映像コンテンツを作るプロダクションのほか、企画から撮影、編集など、作品の公開までに係る一連の企業が存在し、地元放送局が作成する映像や、道外企業によるロケ撮影などを支えてきました。地元精通した事業者がいることは強みと言えます。

業種	事業者数	業種	事業者数
制作プロダクション	30	車両	4
企画制作	18	スチールカメラマン	12
プロデューサー/ディレクター	3	ポストプロダクション	1
撮影	8	スタジオ	2
編集	5	通訳	1
照明/特殊機材	13	俳優/ナレーター	3
録音/音楽制作	7	キャスティング事務所	6
スタイリスト/衣装/ヘアメイク	4	劇団/エキストラ団体	3
美術/装飾	3	ロケコーディネーター	10
合計 133 社			

出典 | 札幌市新たな映像活用の推進に向けた調査業務報告書 2021.2

CG 関連企業

政令市の人口上位 10 都市の CG 関連企業数を調べたところ、札幌市は 2 位に位置しています。成長が見込まれる CG 関連企業が集積していることは、本市の強みだと言えます。

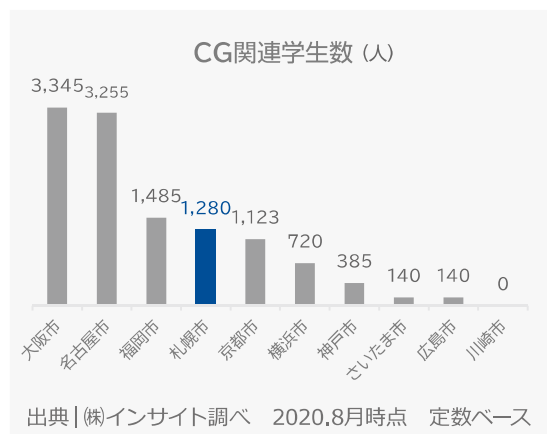
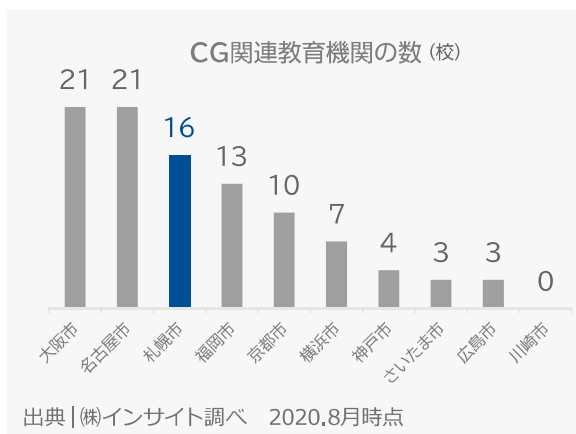


2.CG 教育機関・学生の集積

市内の CG 関連教育機関の数は福岡市³⁵を上回っており、加えて学生の数も概ね同じ水準となっています。CG を扱うアニメ・ゲーム分野が市場規模を拡大していることや、人材を求めて地方スタジオ開設の動きがあることを踏まえると、人材供給面で大きな強みがあると言えます。

35 福岡市 | 日本を代表するゲーム会社の一つであるレベルファイブなどが立地しゲーム産業の先進都市と言われ、福岡ゲーム都市宣言を行い、産官学三位一体の組織として「福岡ゲーム産業振興機構」を立ち上げ人材育成などに取り組んでいる

第4章 札幌市の資源



3. 都市のブランド力

ブランド総合研究所が2020年10月に発表した地域ブランド調査によると、札幌市の魅力度は全国第2位で、情報接触度、観光意欲度、産品想起率など主要項目で1位を獲得しています。都市としての高いブランド力は、映画のロケ撮影の誘致や、使い手の販路拡大など、映像を活用したまちづくりを進める上で大きな強みです。

市町村魅力度ランキング					
-	1位	2位	3位	4位	5位
魅力度	京都市	札幌市/函館市		横浜市	小樽市
情報接触度	札幌市	新宿区	大阪市	渋谷区	京都市
居留意欲度	横浜市	神戸市	鎌倉市	札幌市	京都市
観光意欲度	札幌市/函館市		京都市	小樽市	富良野市
産品想起率(食品)	札幌市	夕張市	仙台市	函館市	松坂市
産品想起率(食品以外)	今治市	有田町	輪島市	伊万里市	小樽市

出典 | 地域ブランド調査2020 (株)ブランド総合研究所

4. 支援組織

札幌市には、さっぽろ産業振興財団が運営する作り手に関する支援組織があります。

札幌フィルムコミッション

札幌フィルムコミッション³⁶は、主に札幌・北海道でのロケ撮影を支援する組織で、映画、テレビドラマ、CMなどのロケ地情報、撮影時に必要な許可申請情報、ボランティアエキストラ情報などの提供を行い、映像産業の活性化を図ってきました。

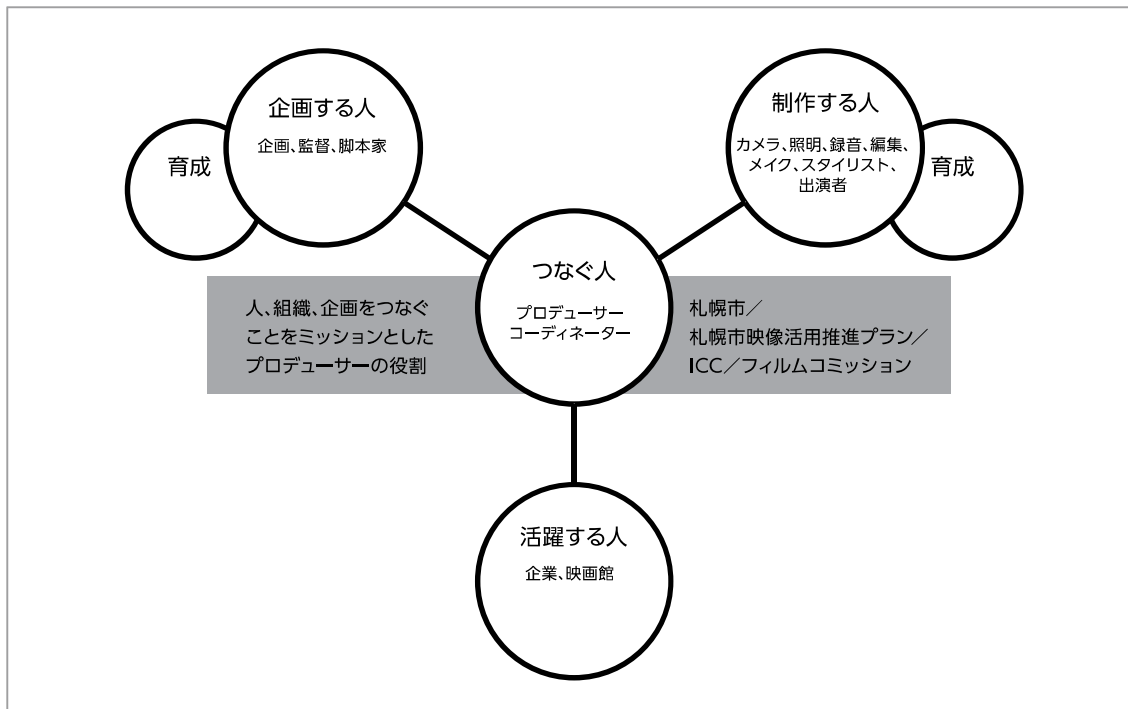
36 札幌フィルムコミッション | さっぽろ産業振興財団が運営。全国に109団体(2018時点)あるフィルムコミッションの北海道ブロック長として、北海道全域での撮影における道内の各自治体への連絡窓口となっている

インタークロス・クリエイティブ・センター

インタークロス・クリエイティブ・センター (ICC)³⁷は、主にデザイン関連の個人クリエイターへの支援を行っており、クリエイティブ分野に精通しているコーディネーターを配置し、クリエイターや企業からの相談に対応するほか、クリエイターと企業、クリエイター同士のマッチングなどを通じて、クリエイティブ産業の活性化を図ってきました。

期待される役割

札幌フィルムコミッションは主に映画制作を、ICC はデザイン関連のクリエイターの支援を行っていますが、今後は両組織が連携し、市内に点で存在する作り手や使い手をつなぐ役割を果たしていくとともに、映像産業全体を見渡した広い視野で人材の育成等に取り組んでいくことが期待されます。



札幌市映像活用推進プラン改定検討委員会 委員提案資料

まとめ：札幌市の資源

- 作り手 (映像情報制作業・配給業、広告業) が集積している。
- CG 関連の教育機関と学生が集積している。
- 作り手を育て、使い手とつなぐ役割などを担える支援機関がある。

37 インタークロス・クリエイティブ・センター | さっぽろ産業振興財団が運営。2001年にクリエイター支援施設として開設

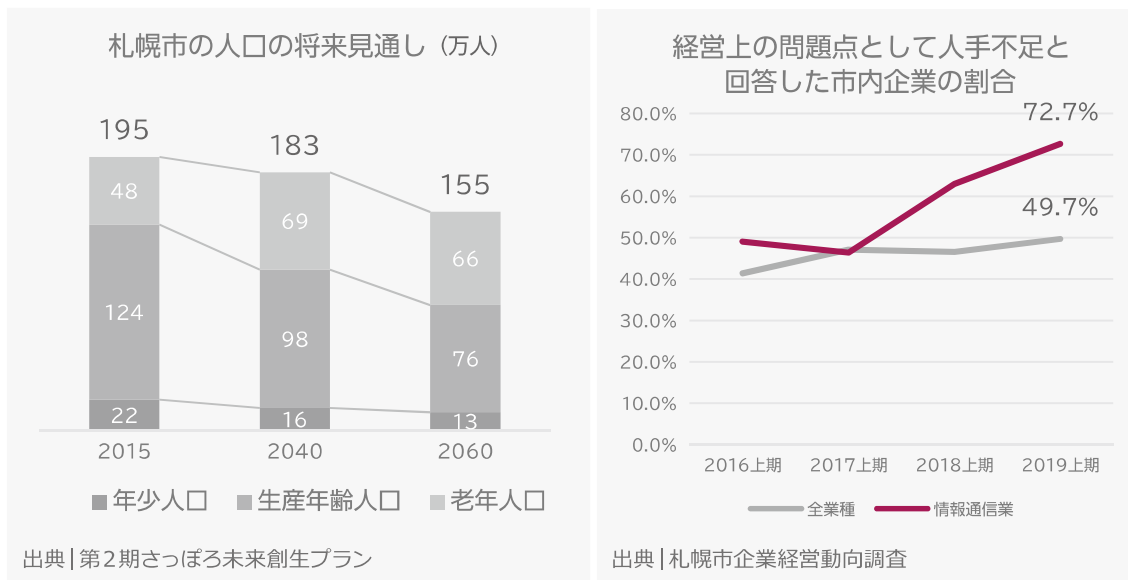
第5章
札幌市の課題

1. 人口減少による将来の担い手不足

映像関連企業を含む情報通信業について、新型コロナウイルス感染症が発生する前の 2019年時点で、全業種平均を大きく上回る 72.7%の市内企業が「人手不足」だと感じています。

また、本市の将来推計人口は、2060 年には 155 万人と、2015 年の 195 万人から 40 万人減少するとされています。特に、生産年齢人口は、少子高齢化に伴い、2015 年から 2060 年にかけて 48 万人減少する見込みとなっています。人材供給面で大きな強みのある本市が、引き続き優位性を保っていくためには、当該業種を目指す人材を増やしていく必要があります。

さらに、映像関連の作り手には高い創造力が求められ、その創造力を育てるカギは小学校4年生から中学校3年生にあるとの報告があります³⁸。こうしたことを踏まえ、将来の作り手となる子どもに対して映像への興味を入口を設ける必要があります。



2. 道外への人材流出

札幌市の人口動態を見ると、男女とも 20~29 歳で「就職」を主な理由として大幅な転出超過となっています。道外転出超過の主な理由となっている「就職」について、この年齢層が多く含まれると考えられる市内の大学、大学院卒業の就職地を見ると、市外を就職地としている人の割合は6割を占めています。

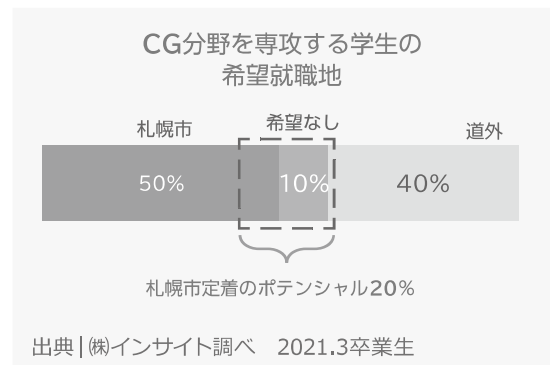
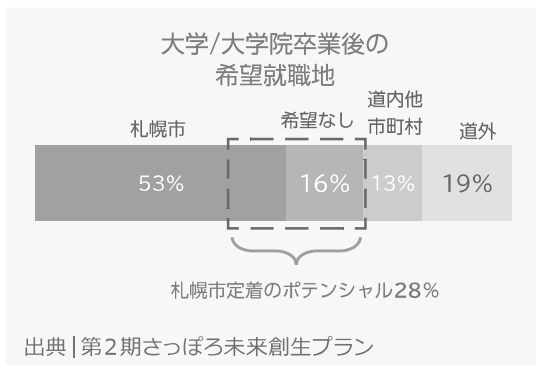
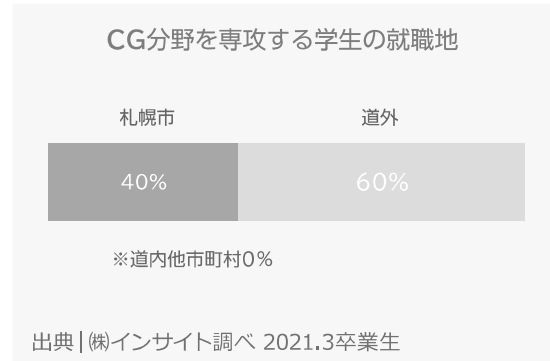
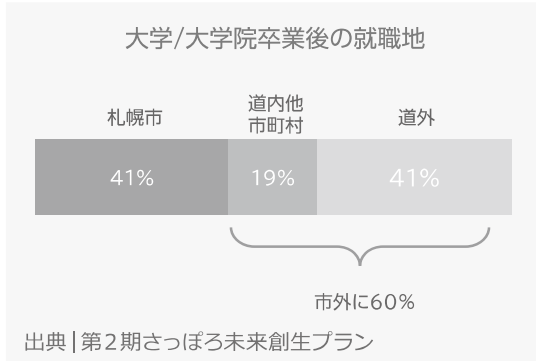
また、地方での人材獲得が活発化している CG 分野について市内大学・専門学校にヒアリング調査を行ったところ、同じく 6 割の人材が市外に流れている状況が分かりました。札幌での就職を希望する学生も多いものの、企業が求める人材と学生との間にギャップがあることや、そもそも学生と企業が出会う機会が少ないことなどが原因として挙げられます。

38 日本の高校生の創造力に関する意識調査 2020.11.25 アドビ(株)

第5章 札幌市の課題

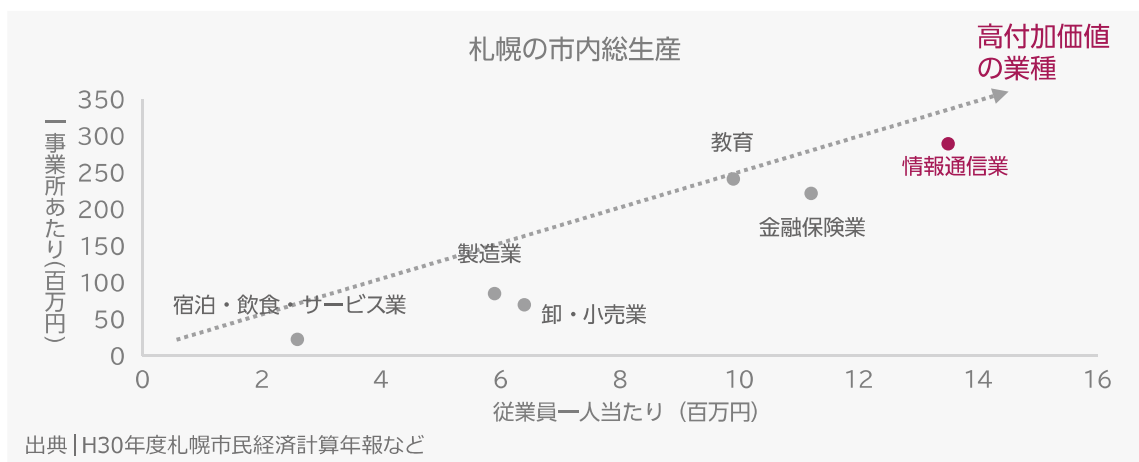
さらに、CG は比較的新しい分野であるため、子どもが同業界を目指す場合に、親や進路相談を担当する教員の理解が得られない場合があるという声も聞こえます。

産官学が連携して人材育成や就職マッチングに取り組むなど、人材を増やし、市内定着を図り、企業の集積につなげるという好循環を生み出すような仕組みが必要です。



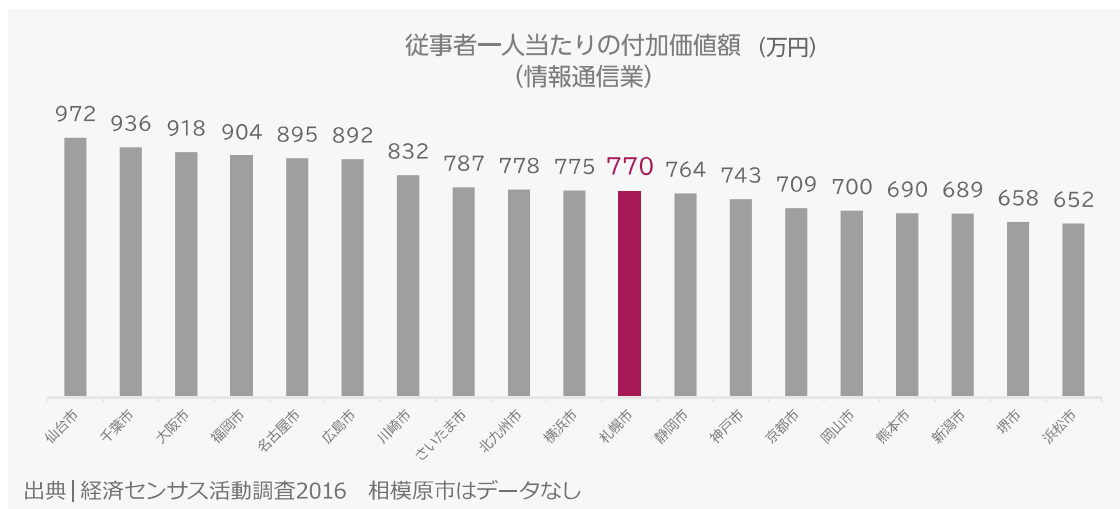
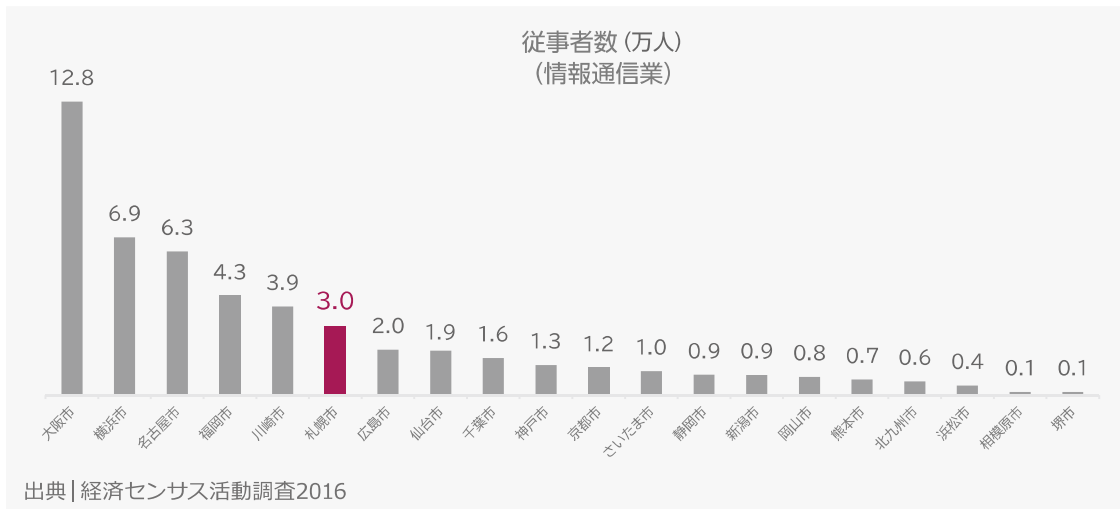
3. 低い付加価値額と下請け型の受注構造

札幌の市内総生産を業種ごとに比較すると、映像分野を多く含む情報通信業の一事業所・一従業員当たりの生産額が多く、付加価値の高い業種だということが分かります。



第5章 札幌市の課題

しかし、情報通信業について政令市間で「従業者数」「従事者一人当たりの付加価値額」を比べると、従業者数では上位(6位)に入るにもかかわらず、付加価値額では下位(11位)となっています。



この付加価値額の低さについて、札幌市の映像関連の仕事は下請け型の構造であることが原因との指摘があります³⁹。映画やテレビは大手配給会社や放送局が企画制作を行うのが通例で、CGアニメなども同様です。企画制作にはプロデュース能力を有する人材や配給先を確保するためのネットワーク・資本などが必要となり、中小企業が多く企業体力の少ない市内映像関連事業社は下請けにまわる現状にあります。下請けとして受注した場合には著作権⁴⁰を持つことができないため、関連グッズを開発販売するなどのビジネスを行うことができず、付加価値額が高まりません。著作権を持つことができるオリジナル作品制作を支援するなど、より付加価値の高い産業構造へ転換する必要があります。

39 札幌市新たな映像活用の推進に向けた調査業務報告書 2021.2

40 著作権 | 著作権と同意語で、著作物を複製・販売する独占権のこと

4. 少ないマッチング機会

使い手が自社の思いをカタチ(映像)にできる作り手を探している場合、首都圏では映像や広告関連の展示会が開催されており、直接作り手の話を聞いたり、複数の作り手を比較する機会がありますが、札幌ではそうした展示会がなく、効率的に作り手を探す方法がありません。

札幌市内で作り手と使い手を結びつける場を設けるなど、映像の地産地消を促進する必要があります。



5. 販路拡大への壁

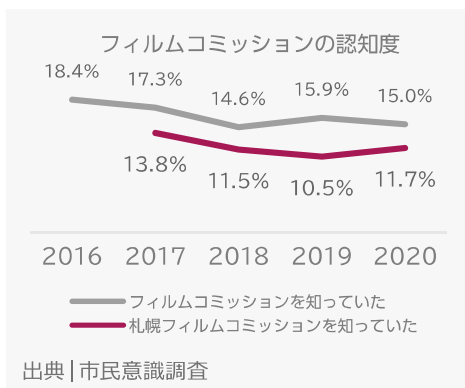
今後、人口減少により国内マーケットの縮小が予想されることから、市場規模の大きい海外へ販路を広げる必要がありますが、札幌の作り手は、小規模な事業者が多く、単独では販路拡大に取り組む余力がないのが実情です。

市内の作り手による作品の充実を図りながら、海外市場のニーズを捉えて商談会への出展を支援する必要があります。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大によって、オンライン上での商談会が開催されるようになりました。感染症が収束しない状況下での作り手の販路拡大を支援する仕組みについても検討していく必要があります。

6. 低い施策の認知度

札幌フィルムコミッションは市の映像関連施策を推進する中心的な役割を担っていますが、市民の認知度は高いとは言えない状況です。シビックプライドの醸成は、映像のまち条例やそれに基づく市の施策のほか、札幌が舞台となった作品、札幌で活躍する作り手などを、市民が「知る」ことから始まりますが、前プランの改定のために設置した検討委員会では、「情報発信やその方法が十分でなく、市民に伝わっていない。」「映像を活用したまちづくりを市民に分かりやすく伝えていくための、ブランドステートメント⁴¹があるとよい。」などの意見がありました。これまで以上に市民への情報発信を積極的に行っていくことが求められます。



認知拡大 ロゴの露出機会を増やすことで、認知を広げます。

注意看板にもオリジナルデザインを。

スタッフTシャツも用意。

撮影に協力してくれたお店、施設、人を可視化するステッカーを配布。

札幌市映像活用推進プラン改定検討委員会委員提案資料
認知拡大に向けた取組みの一例

41 ブランドステートメント | ブランドのミッションや目指すべき姿を簡潔に表現するもの

まとめ：札幌市の課題

- 人口減少に伴い、作り手が減少する可能性がある。
- CG 関連の学生人材が道外に流出している。
- 付加価値を高める余地がある。
- 作り手と使い手が会う機会が少ない。
- 販路拡大ニーズは高いが、個々の取り組む余力がない。
- 市の取り組みなどの認知度が低い。

第6章
目指す方向

改定に当たっては、前プラン策定後の状況の変化を踏まえることとしますが、「基本理念」及び「基本目標」は、条例の理念である映像の力を活用したまちづくりを進めるに当たっての普遍的な内容であることから、引き続き以下のとおりとします。

1. 基本理念

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

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。

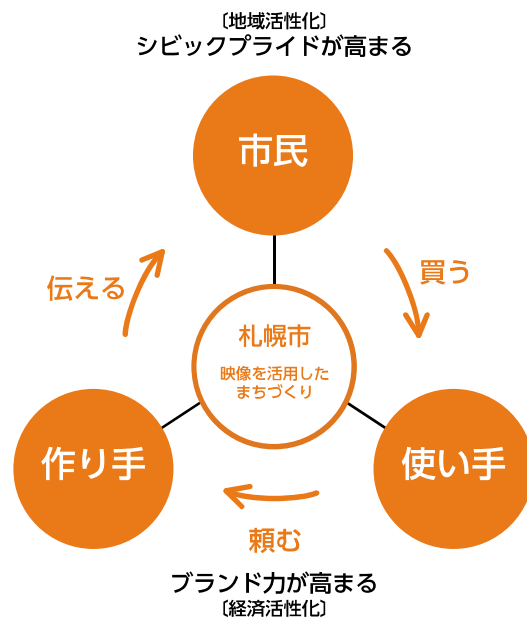
2. 基本目標

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の経済の活性化を目指します。

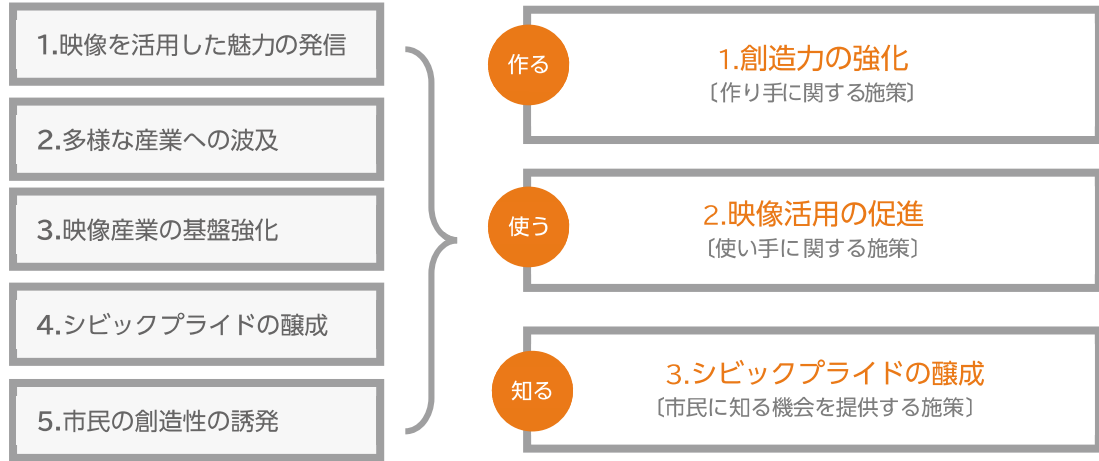
映像の力を活用した「地域活性化」

札幌を舞台とした作品、札幌で活躍する作り手、映像のまちづくりに向けた様々な取り組みなどについて市民が知る機会の充実を図り、札幌に暮らすことに更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。



3. 施策の基本方針

前プランでは5つの施策の基本方針を設けていましたが、市民への伝わりやすさなどに配慮して、3つに整理します。



4. 第2期札幌市映像活用推進プランの体系

施策の基本方針の整理を踏まえた第2期札幌市映像活用推進プランの体系は次のとおりです。

基本理念

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

基本目標

映像の力を活用した 経済活性化	映像の力を活用した 地域活性化
-----------------	-----------------

施策の基本方針

1. 創造力の強化	2. 映像活用の促進	3. シビックプライドの醸成
-----------	------------	----------------

具体的な施策

5. 具体的な施策を構築する視点

映像産業の現状や札幌の資源と課題を踏まえて、以下の視点で具体的な施策を構築します。

市場の変化への対応

- シティプロモートへの影響力が強い映画業界と引き続き市場シェアの高いテレビ業界に向けた施策を継続
- 成長分野であり、雇用創出効果が期待できるCG(アニメ/ゲーム)分野の施策を拡充
- 使い手企業のビジネス拡大に貢献できる動画広告分野の施策を拡充

映像を作る側の変化への対応

- 人口減少による将来的な人材不足を解消するため、子どもや学生が映像に親しみ、学ぶ機会を生み出す
- 市内に教育機関が集積し、市場も成長傾向にあるCG分野において、関連企業の誘致や人材確保・育成に取り組む
- 使い手の思いをカタチ(映像)にできる人材を育てるとともに、企業から個人クリエイターまで、幅広い作り手が活躍できるような環境をつくる
- 札幌を舞台とする作品制作のほか、市内作り手のオリジナル作品制作を支援し、映像産業の高付加価値化を図る

映像を使う側の変化への対応

- 映像活用を促進するため、使い手のデザイン経営力向上を図るとともに、作り手とのマッチング機会を創出する

第7章 具体的な施策

前章で述べた視点を踏まえた具体的な施策は以下のとおりです。

方針 1 | 創造力の強化 - 作る

— 人を育てる

01 子どもの興味喚起 〔新規〕

映像業界を目指す人材を増やすため、子どもを対象とした制作ワークショップなどを新しく実施します。

02 映画・テレビ人材の育成 〔継続〕

映画・テレビ業界を目指す人材や今後の業界を担う作り手の育成を図るため、ドキュメンタリー作品制作講座等を引き続き実施します。

03 CG 人材の育成 〔新規〕

市内における CG 人材の確保・育成を図るため、市内の教育機関や制作プロダクション等と連携したインターンシップ等を実施するとともに、学生や保護者等に対して業界説明会等を新しく実施します。

04 動画広告人材の育成 〔新規〕

使い手の多様なニーズに応えることが出来る動画広告の作り手を育成するため、企画力向上等のための講座を新しく実施します。

05 法令や撮影マナーに関する啓発 〔レベ〕

これまで、映画分野のロケ撮影コーディネーター等に対して実施していた法令や撮影マナーに関する講座の対象を、様々な映像分野の作り手に拡大します。

— 作品を育てる

06 コンテスト応募作品等への補助 〔新規〕

挑戦する個人を支援するため、コンテスト等への応募作品制作に係る経費の一部を新しく補助します。

07 シティプロモート貢献作品への補助 〔継続〕

シティプロモートや観光誘客等を促進するため、札幌市が舞台となる映像制作に係る経費の一部を引き続き補助するとともに、作品の誘致や制作環境の整備に取り組みます。

08 市内企業作品への支援 〔レベ〕

映像産業の高付加価値化を図るため、市内の作り手のオリジナル映像作品制作などを支援します。

— ビジネスを育てる

09 販路及びネットワーク拡大の支援 〔継続〕

作り手の販路やネットワーク拡大を図るため、社会情勢やニーズを踏まえて、国内外の商談会への出展を支援します。

10 映像関連企業の誘致 〔継続〕

若者の雇用機会の拡大や映像産業全体の活性化を図るため、引き続き映像関連の事業所の新設や増設に係る費用の一部を補助します。

方針2 | 映像活用の促進 – 使う

— 映像の力を理解してもらう

01 デザイン経営の視点に立った映像活用の普及啓発 〔新規〕

訴求力の高い映像活用を促すため、使い手を対象に、デザイン経営の視点に立った映像の使い方に関する講座を新しく実施します。

— 使い手と作り手をつなぐ

02 使い手と作り手のマッチングイベント実施 〔新規〕

映像の地産地消を図るため、動画広告の作り手と使い手とのマッチングを新しく実施します。

— 見本を作る

03 プロモーション動画制作への補助 〔継続〕

動画広告の好事例を示し、映像活用の動機付けを行うため、引き続き作り手と使い手が連携したプロモーション映像制作に係る費用の一部を補助します。

方針3 | シビックプライドの醸成 – 知る

— 市民に知ってもらう

01 市民への周知 〔レベ〕

前プランでは、札幌が舞台になった作品の上映会等を行ってきましたが、それに加え、札幌で活躍する作り手や映像のまちづくりに関する市の取り組みなどについても展示会等を通じ、情報発信を行います。

— 国内外の人に知ってもらう

02 国内外への周知 〔継続〕

国内外に向けて札幌が舞台となった作品や札幌で活躍する作り手の魅力を伝えるため、引き続き作品誘致などのフィルムコミッション活動を通じて情報発信を行います。

— 参加を通して知る

03 参加機会の提供 〔継続〕

映像制作への参加を通じたまちの魅力を再発見する機会を提供するため、引き続きボランティアエキストラ制度の運用を行います。

第8章
推進に当たって

1. 数値目標

対応する 施策の基本方針	指標	現状	目標
1	映像産業の従事者数	5,662 人 2020年	6,500 人 2026年
2	映像産業の売上高	1,476 億円 2020年	1,580 億円 2026年
3	映画等の撮影に迷惑ではなく、協力したいと感じる市民の割合	46.3 % 2020年	55.0 % 2026年

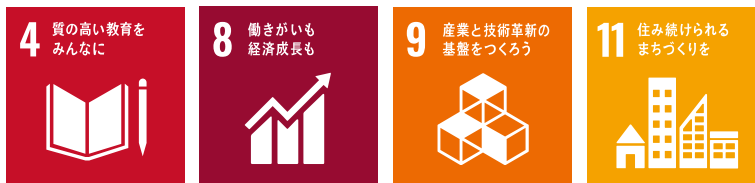
2. 推進体制

庁内の関係部局と連絡調整を行いながら全庁的に取り組めます。具体的映像活用施策については、札幌市の出資団体である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。

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意見交換できる場を設け、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、取り組み内容の変更や追加などを行います。

3.SDGs との関連性

本プランに基づき、映像に関する創造力の強化、映像活用の促進、シビックプライドの醸成に取り組むことで、SDGs⁴²の達成に寄与します。



42 SDGs | 2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17の目標(ゴール)と169の取組(ターゲット)から構成されている

參考資料

1. コンテンツ産業の定義

総務省がまとめた日本標準産業分類表に照らし合わせて次のとおり定義します。

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
39 情報サービス業	391 ソフトウェア業
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
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. 映像産業の定義

コンテンツ産業のうち、次の業種を第2期札幌市映像活用推進プランにおける映像産業と定義します。

中分類	小分類	選定理由
38 放送業	381 公共放送業	テレビ分野
	382 民間放送業（ラジオ除く）	テレビ分野
39 情報サービス業	391 ソフトウェア業（ゲームのみ）	CG 技術を多く使うゲームソフト制作を含む
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	音楽映像等の配信
41 映像・音声・文字情報制作業	411 映像情報制作・配給業	映画、テレビ、アニメ制作主として印刷物を扱う業種だが、映像制作を手掛ける企業も多い
	415 広告制作業	映像制作等に附帯するサービス（貸しスタジオなど）
	416 映像音声文字情報制作に附帯するサービス業	映像制作等に附帯するサービス（貸しスタジオなど）
73 広告業	731 広告業	広告に係る企画立案、コンテンツの制作
74 技術サービス業	746 写真業	動画を手掛ける写真家が増えている
80 娯楽業	801 映画館	—

3. 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当たっては、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を協力する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協力する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協力する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当たっては、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当たっては、市、国、他の地方公共団体、事業者、市民その他の映像活用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。

4. 札幌市映像活用推進プラン改定検討委員会

プランの改定に当たり懇話会を設置し、様々な分野の専門家や、将来映像分野で働くことを希望する学生の方から意見をいただきました。

委員会

第1回 2021.6.28 前プランのふり返りと改定の視点抽出

第2回 2021.7.26 具体的な施策の検討

第3回 2021.8.10 改定プランの内容確認

委員 (50音順、敬称略)

カジタ シノブ	合同会社 tab
工藤 真由	札幌市立大学デザイン学部
長岡 晋一郎	株式会社北海道博報堂
成田 穰	株式会社アレクト
橋本 直樹	吉田学園情報ビジネス専門学校
李 嘉兒	一般財団法人さっぽろ産業振興財団



委員会での主な意見

プラン全体

- 映画、テレビ分野に加えて、CG(アニメ・ゲーム)や動画広告などの市場が拡大している分野にも施策を展開するべき。
- シティプロモートや観光誘客という目標では産業振興施策としては不十分。企業の業績が伸びたのか、雇用が生まれたのかといった観点が必要。
- フィルムコミッションや ICC が、作り手や使い手などのつなぎ役を担い、産業の育成や、市民への情報発信を通じてシビックプライドを高めることを期待する。

創造力の強化

- 人材育成は子どもの頃に行った方が良い。また年齢の近い大学生が子どもに教える立場で参画するのも、お互いの学びになるので相乗効果がある。
- CG 関連人材の育成では福岡市の取組みが参考になる。産官学が連携して学生を育成し、市内への定着を図るべき。
- CG 職種を希望する若者は多いが、保護者や進路指導にあたる教師の理解が得られないことが多い。行政が正しい職種のイメージを発信していくことを期待する。
- 誰もが映像を制作することができる時代になり、プロとアマチュアの二分化が起きている。プロには技術力だけでなく、高い企画力が求められている。
- 個人クリエイターが活躍する時代になったが、トラブルを起こしたり、巻き込まれたりすることが増えている。改善のための啓発などが必要である。
- 札幌はコンテストなどがあまりなく、自分の作品を発表する場所が少ない。学生やアマチュアがチャレンジするための補助金などがあるとよい。
- 作品の中に札幌市の風景が映り込まない作品であっても、市内企業が制作する場合、雇用や市内での作業発注などの経済効果を生みだしている。観光誘客などの効果がない作品であっても経済への貢献を評価し、支援する必要がある。
- 海外との交流・ネットワークをもつことや、海外の目線からの意見をもらう機会というのは作品の質の向上などにとって重要である。

映像活用の促進

- 経産省の言う「デザイン経営」はデザインが良くなることでビジネスが発展していくことを指している。作り手と使い手の良い組み合わせで事業が成長した事例を札幌の使い手に伝えていく必要がある。
- 札幌の作り手と使い手をつなげ、企業が売り上げを伸ばし、それをサポートしたクリエイターも同時に成長できるような成功例をつくるのが大事なのではないか。企業とクリエイターをつなぐイベントやコンペなどがあるとよい。

シビックプライドの醸成

- シビックプライドの醸成は、映像に関する市の取り組みなどを、まずは「市民に知ってもらう」ことから始まるが、情報発信が十分でないような印象を受ける。抽象的な活動を統合するような名前やロゴなどを作成し市民に分かりやすく伝える工夫が必要である。
- 札幌の企業が札幌を舞台にした作品を作り、ロケーションツーリズムやアニメツーリズムに結び付くことが、経済と観光のバランスが取れて、シビックプライドにも結び付く好事例である。

5. 市民意見募集(パブリックコメント)実施結果

(1) 実施概要

意見募集期間

令和3年12月24日(金)～令和4年1月31日(月)

意見募集方法

持参、郵送、ファックス、電子メール、ホームページ意見入力フォーム

主な資料公表場所

札幌市役所本庁舎(経済観光局産業振興部商業・経営支援担当課、市政刊行物コーナー)

各区役所総務企画課広聴係

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

第2期

札幌市映像活用推進プラン

令和4年(2022年)3月発行

札幌市経済観光局産業振興部

〒060-8611 札幌市中央区北1条西2丁目 電話 011-211-2392

ホームページ

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



SAPP_RO