第5章

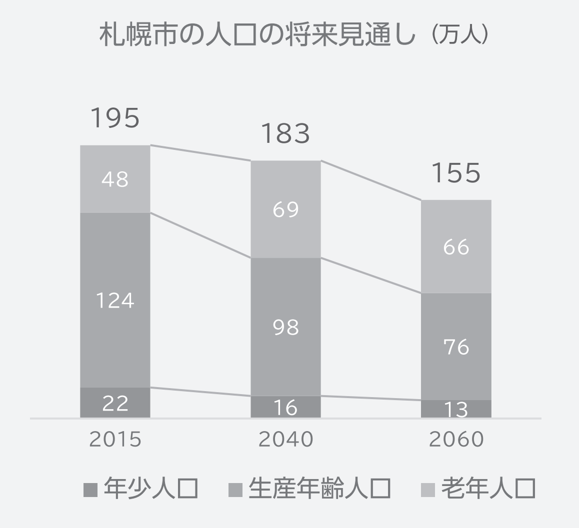
札幌市の課題

1. 人口減少による将来の担い手不足

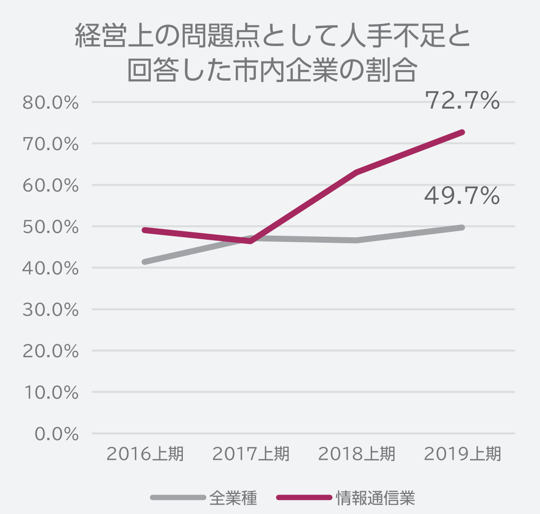
映像関連企業を含む情報通信業について、新型コロナウイルス感染症が発生する前の 2019年時点で、全業種平均を大きく上回る 72.7%の市内企業が「人手不足」だと感じています。

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の入口を設ける必要があります。



出典 | 第２期さっぽろ未来創生プラン



出典 | 札幌市企業経営動向調査

2. 道外への人材流出

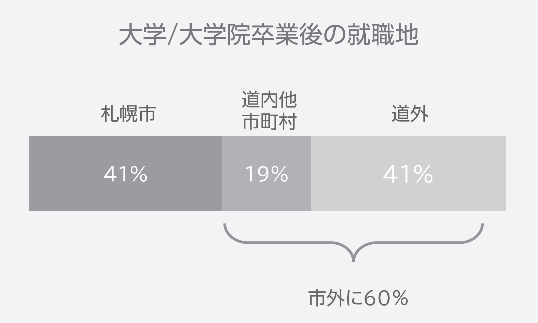
札幌市の人口動態を見ると、男女とも 20～29 歳で「就職」を主な理由として大幅な転出超過となっています。道外転出超過の主な理由となっている「就職」について、この年齢層が多く含まれると考えられる市内の大学、大学院卒業の就職地を見ると、市外を就職地としている人の割合は6割を占めています。

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。

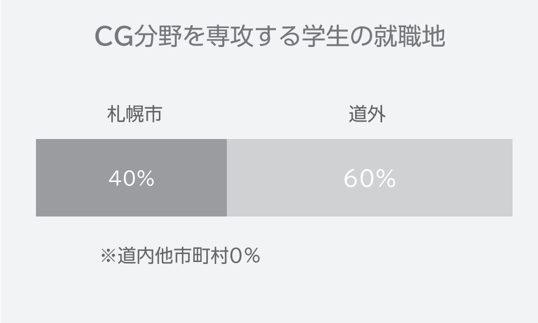
38 日本の高校生の創造力に関する意識調査 2020.11.25 アドビ㈱

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。

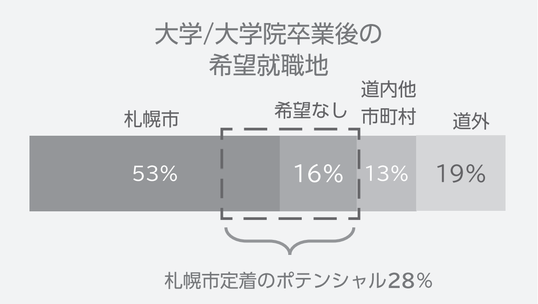
産官学が連携して人材育成や就職マッチングに取り組むなど、人材を増やし、市内定着を図り、企業の集積につなげるという好循環を生み出すような仕組みが必要です。



出典 | 第2期さっぽろ未来創生プラン



出典 | ㈱インサイト調べ 2021.3卒業生

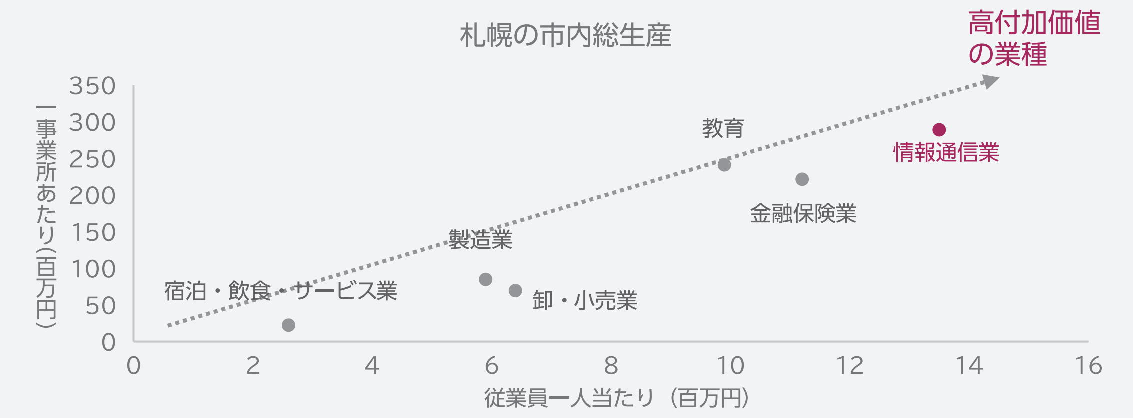


出典 | 第2期さっぽろ未来創生プラン

出典 | ㈱インサイト調べ　2021.3卒業生

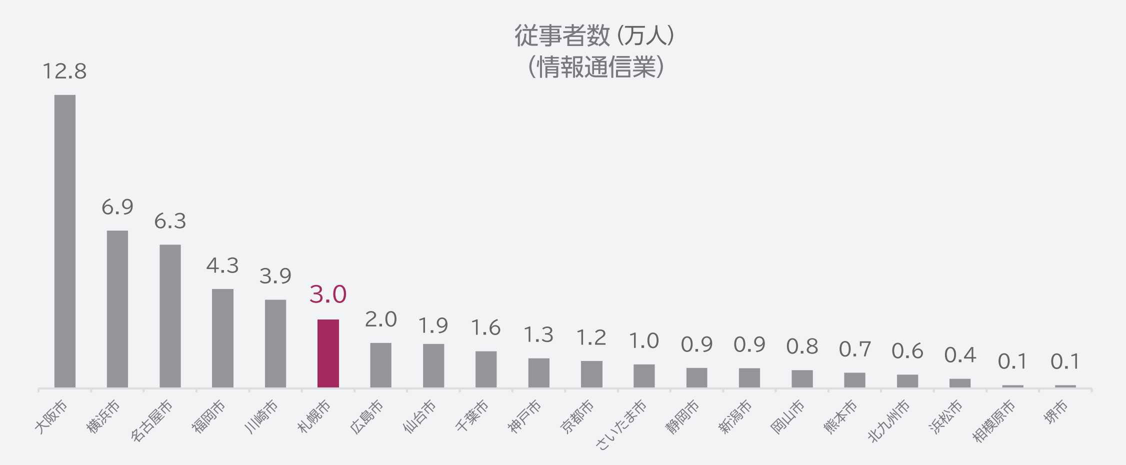
3. 低い付加価値額と下請け型の受注構造

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。

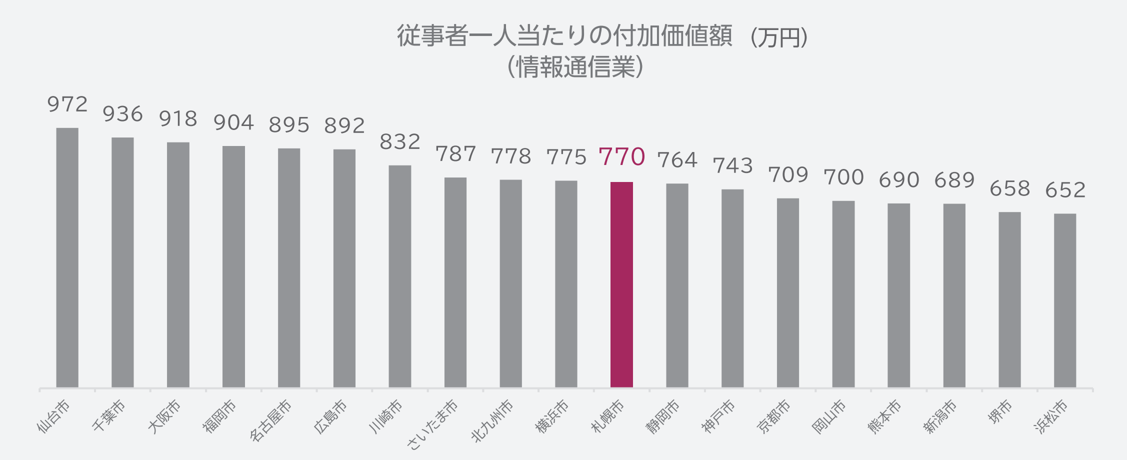


出典 | H30年度札幌市民経済計算年報など

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。



出典｜経済センサス活動調査2016



出典｜経済センサス活動調査2016　相模原市はデータなし

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版権[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。版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 版権｜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

首都圏展示会｜コンテンツ東京

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

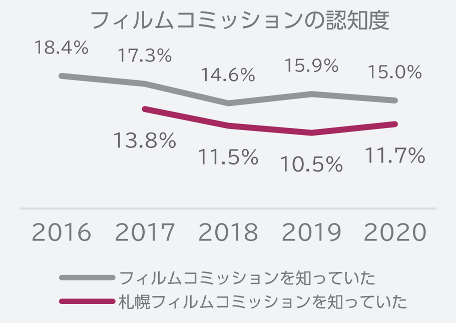
今後、人口減少により国内マーケットの縮小が予想されることから、市場規模の大きい海外へ販路を広げる必要がありますが、札幌の作り手は、小規模な事業者が多く、単独では販路拡大に取り組む余力がないのが実情です。

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。



出典｜市民意識調査

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。
- 作り手と使い手が出会う機会が少ない。
- 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高くない。