

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
1	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	シティプロモート推進費	さっぽろスマイルは都市のイメージ戦略としては好感がもて、パートナー企業が増えるなど一定の効果も出ているように思うが、一方で「笑顔」になれば何でもあり、とも捉えられ、「札幌といえばこれ」という世界に発信する価値の軸（シティプロモートの軸）は未だ明文化されていないように感じる。今後、この検討を行う予定はあるか。	政) 政策企画部	<p>本市には、豊かな自然や食、多彩なイベントなど札幌らしい個性と輝きを放っている多様な魅力資源があり、それらの魅力資源を組み合わせることで相乗効果を発揮させていく展開が重要である。</p> <p>魅力都市さっぽろシティプロモート戦略は、「笑顔になれる街」という都市の目指す姿（ゴール）に向かって個別の事業を推し進めるためのエンジンであると考えており、各部局において、上記の多様な魅力資源を用いて各種事業を実施している。</p> <p>シティプロモートに係る各部局における取組は、3つの基本方針（①「魅力を再発見する」②「魅力を味わい発信する」③「魅力を創造する」）に基づき実施しており、とりわけ波及効果の大きいと思われる5つの分野を、シティプロモートの重点取組分野と位置付けている。これらの分野の取組を通じて札幌の魅力がより増幅、拡大するものと考えている。</p> <p>【5つの重点分野】 ○MICEによるプロモート ○映画・コンテンツによるプロモート ○食によるプロモート ○滞在期間の拡大によるプロモート ○創造的な活動によるプロモート</p>
2	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	シティプロモート推進費	既存イベントの周知にとどまらない各イベントを包括した「さっぽろ」ブランディング戦略はどのようなものとして存在するのか。また、そうした戦略と国際芸術祭との関連性はどうか。	政) 政策企画部	<p>シティプロモート戦略は、「笑顔になれる街」というゴールに向かって関係各局が取り組む事業の方向性を示すものであり、上記質問No.1回答のとおり3つの基本方針を定め、それらの方針に基づき各局において事業実施しており、既存イベントでは雪まつり魅力アップやオータムフェストを通じた市内周遊などを個別戦略事業としている。</p> <p>雪まつり等の各イベントを所管する観光コンベンション部においては、本戦略の趣旨や方針が反映された「札幌市観光まちづくり戦略プラン」の重点施策として各イベントの魅力向上を掲げているとともに、「年間を通じ魅力あるイベントが多数実施され、楽しめる街」といった、イベントを通じた全体的な札幌の魅力発信を行っている。</p> <p>また、上記プランにおいて、札幌国際芸術祭をはじめとした文化・芸術イベントを観光客誘致に結び付け滞在日数を延ばす取組として重点的に実施することとしている。</p>

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
3	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	シティプロモート推進費	シティプロモート戦略とサップロスマイル映像制作との関係は何か。主として想定している対象者は誰か。その効果をどのように評価しているか。	政) 政策企画部	<p>サップロスマイル映像については、シティプロモート戦略のゴールである「笑顔になれる街」をイメージした映像である。</p> <p>この映像の主な対象者は市民を想定しており、単なるサップロスマイルロゴの周知だけではなく、本映像を通じ、①「笑顔になれる街」札幌の定着 ②観光客への声掛け等の交流を通じ、市民が観光客を暖かく迎えるおもてなしの心を持っていただく ことなどを旨とし、最終的には市民一人ひとりが「札幌に誇りを持つ」いわゆるシビックプライドの醸成を目標としている。</p> <p>現在は、新型市電車両「ポラリス」の車内サイネージをはじめ、地下歩行空間(北大通・北3条)で放映しており、多数の市民の目に触れていることから、露出によるロゴ認知度向上やおもてなしの心の醸成などの成果があらわれることを期待している。</p> <p>今後は、より多くの市民に触れていただくことを旨とし、HILOSHI(オーロラタウン大通入口付近)や市内大型ビジョンなどでの放映を行うこととしている。</p>
4	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	シティプロモート推進費	(えがお指標以外で)シティ・プロモートの成果をどのように把握しているのか。特に、MICEについて。	政) 政策企画部 観) 観光コンベンション部	<p>シティプロモート推進費では、①スマイルロゴ、戦略周知 ②スマイルロゴツール整備 ③庁内外との連携によるシティプロモート 等基盤整備を担っている。</p> <p>その中で、「えがお指標以外」のシティプロモート推進費に係る成果指標については、戦略上「市民自らが魅力発信をしていく」等市民を主役に位置付けていることから「市民のサップロスマイルロゴの認知度」、「公式FACEBOOKのいいね！数」を設けている。</p> <p>【成果指標設定の趣旨】</p> <p>○「サップロスマイルロゴの認知度」については、本ロゴは本戦略のコンセプトである「笑顔」に基づき作成しているものであるから、その認知度を測ることにより、本戦略全体の浸透度や理解度を測ることができると考え採用している。(第1回市民アンケート(H25.7実施)でのロゴ認知度:19.1%)</p> <p>○「公式FACEBOOKのいいね！数」については、シティプロモート戦略において市民を始めとした札幌の好きな人が札幌の魅力を広く発信していくことを目指していることから、双方向のコミュニケーションが可能な新たな情報発信メディアであるFACEBOOKを活用した公式ページへの参加者数を指標としている。(H25度末実績:5,739いいね)</p> <p>また、MICEの取組に係る指標については、JNTO(日本政府観光局)が定める国内基準に基づく国際会議の開催件数(H25の件数はJNTOにて集計中)を「えがお指標」として用いているところだが、それ以外にも国際基準での国際会議の開催件数(H25暦年で13件、全国都市別第7位)や本市のMICE誘致を担っている(公財)札幌国際プラザが誘致・支援を行ったインセンティブツアーの件数及び参加者数(H25年度で37件、5,057人)等、多角的に指標を把握しながら、より効果的な事業を実施するための検討を行っている。</p>

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
5	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	「ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo」開催費負担金	毎年出展者が代わり映えしないように感じられるが、特にミュンヘンから参加の事業者に関し、どのように参加事業者を選定し決定しているのか。	総)国際部	<p>国内からの出店事業者の募集にあたっては、企画・運營業務の委託先である民間企業が広く呼びかけを行い、海外事業者の募集にあたっては、実行委員会事務局(札幌市及び札幌国際プラザ)が、既存の海外出店事業者や駐日バイエルン州代表部を通じて、新規出店の呼びかけを行っている。店舗の入替については、2012年度に41店舗のうち15店舗、2013年度に31店舗のうち3店舗の入替を行っている。</p> <p>なお、店舗の設置可能数に限りがあることから、実行委員会事務局と受託企業は、出店者の選定を行っている。選定に際しては、まず海外事業者、海外の商品を扱う国内事業者、札幌のまちづくりに深く関与している国内事業者を優先し、次に独自性のある商品の取扱の有無を基準として、二次選定を行い、出店者を決定している。</p>
6	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	「ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo」開催費負担金	ミュンヘン・クリスマス市の効果をどのように評価しているか。その位置づけ(目的)は、観光か、国際交流か。	総)国際部	<p>市民の国際理解及び初冬における集客交流を促進することを目的として開催し、昨年度は94万人の来場者数を記録している。本事業については、国際交流イベントとして、来場者にドイツの味覚や文化を体験できる機会を提供し、市民の異文化理解の促進につなげるだけでなく、集客交流イベントとして、会場周辺の商業施設や同時期に開催される他イベントと連携することにより、賑わいと魅力のあふれる都心空間を創出することができたと評価している。</p>

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
7	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	「ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo」開催費負担金		総)国際部	来場者に対してアンケートを実施し、回収したアンケートを分析して改善点を翌年度以降に反映できるよう努めている。なお、昨年度のアンケートにて、会場内の混雑状況を緩和してほしいという意見が多く寄せられたことから、今年度は会場内のレイアウトの見直しを行います。
8	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	さっぽろ雪まつり事業費 さっぽろ雪まつり魅力アップ事業費		観)観光コンベンション部	さっぽろ雪まつりでは、来場者数を把握している他、大通会場で外国人の満足度調査を、つど一む会場で日本人及び外国人のアンケート調査を行っており、それらの結果は次の雪まつりの企画の際の検討材料にしている。 それによって、雪まつりの外国語(4言語)のパンフレットの配布や会場での案内看板の設置をしており、前回の第65回雪まつりにおいては、大通会場内の設備の一部にWi-Fiの設置をし、外国人観光客の利便性を図ったほか、つど一む会場では、来場者にあった(家族向け)イベント展開を図っている。
9	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	サッポロ・シティ・ジャズ事業費 500m美術館運営費	来場数だけでなく、来場者の満足度をどのように把握して、翌年度以降の内容に反映しているのか？	観)文化部	<p>《サッポロ・シティ・ジャズ》</p> <p>【来場者の満足度の把握】 公演において、来場者へのアンケートを実施し、お客様の声を広く聴取している。</p> <p>【翌年度以降の内容への反映】 アンケートに記載されたお客様の声を踏まえ、翌年度以降の事業実施に向けて、できる限りの改善を行っている。 例えば、昨年度のお客様の声を踏まえ、今年度は、以下のような改善を行っている。 ①「車いす席があるといい」という声を受け、従前から行っているスタッフによる人的サポートに加え、今年度は、障害者用トイレの増設、会場内の通路や座席幅を通常よりゆとりをもたせて配置するなど、ハード面をより重視した改善を行い、障がいのある方にも快適に楽しんでいただける「ユニバーサルジャズライブ」を新たに実施した。 ②「チケット購入時から指定席にして欲しい」という声を踏まえ、チケット購入時点での座席指定には対応できなかったものの、購入順に整理番号を付番し、整理番号順に座席指定ができる仕組みを導入することにより、炎天下での長時間の整列を避けるなど、お客様の負担軽減を図った。</p> <p>《500m美術館》 HPに寄せられる声やギャラリーツアー等の参加者の声を運営の参考としている他、市民が自ら運営に参画する企画展を実施するなど、市民の意見を直接反映できる取組を実施しているところであり、今後も、市民の声を取り入れながら、来場者の満足度を高める企画展を実施していきたい。</p>

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
10	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	さっぽろ雪まつり事業費	雪まつりのイベントとしての持続可能性をどのように評価し、将来計画を持っているか。	観)観光コンベンション部	雪まつりは、市民にとってなくてはならない冬のイベントとなっていると同時に国内外の観光客に広く認知され、最近では200万人を超える観客が来場していることから、今後も持続は十分に可能と考えている。 しかし、そのためには、来場者にとって魅力的であり続けることが必要で、今後、大雪像を維持していくための担い手を育成していくことや、プロジェクションマッピングなどの新たな魅力を発信していくこととしている。 また、協賛金は長期的に減少傾向となっていることから、売店収入増加策や雪まつりや雪像制作に対する市民からの寄付を募集することも検討し、必要な資金の確保に努めていく。
11	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	さっぽろ雪まつり魅力アップ事業費			
12	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	サッポロ・シティ・ジャズ事業費	サッポロ・シティ・ジャズの事業としての評価をどのように行っているか。市が関わる他のイベントとの関連性はあるか。あるとすればどのようなイベントと連携しているか。ないとすればそれはなぜか。	観)文化部	<p>●【事業の評価】</p> <p>毎年、行政評価の中で事業評価を行っており、本市としては、総事業費に占める札幌市の一般財源による負担金の割合は1.8%程度という中で、平成25年度実績では16万人を超える入場者・参加者を集め、札幌を代表するイベントの一つとして成長を続けているなど、効果的かつ十分に事業の成果が発揮されているものと考えている。</p> <p>一方、道外在住者におけるサッポロ・シティ・ジャズの認知度は、他の主要イベントに比べ低い状況にあることから、道外での認知度を高めていくことが今後の課題であると認識をしている。</p> <p>●【他イベントとの関連性、連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他のイベントとの連携事例としては、(一社)すすきの観光協会が毎年夏に行っている「すすきの音楽祭」において、平成25年度よりサッポロ・シティ・ジャズと連携し、「すすきの音楽祭2013&サッポロ・シティ・ジャズinすすきの」を実施しており、相互でのイベント認知度の向上、地元ミュージシャンの演奏機会の拡大などを図っている。 ・また、藻岩山、円山動物園、(一社)定山溪観光協会などと連携した演奏会を実施し、ジャズを通じた音楽文化の振興や地域・施設の魅力アップにつながる取組を実施している。 ・さらに、道外でのイベント認知度向上のため、平成25年度より「サッポロ・シティ・ジャズ道外公演」を実施し、公演はもとより、札幌をはじめとする道産食材を使用した料理の提供や観光情報を提供するなど、集客交流の促進を目的に、札幌・北海道のシティプロモートも実施している。
13	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	市民交流複合施設ホール等検討事業費	アートセンターのマネジメントを担う人材はどのような人をイメージしているのか。また、その人材の育成はどのように進められているか。	観)文化部	アートセンターのマネジメントを担う人材には、文化の作り手(アーティスト)と受け手(鑑賞者)を繋ぐために、新たな事業を展開する企画力や事業の魅力を伝える発信力、事業全体の仕組みを調整するコーディネイト力、営業・渉外力などに優れており、文化芸術を発展させていくことができる人材が必要と考えている。 また、マネジメントには多様な能力を必要とすることから、人材の育成は難しい取組だが、様々な経験を積む中で、多様な人材育成をしていきたいと考えており、具体的には、学識経験者や有識者等で構成する検討会議等で今後の事業展開などを含めて検討していく。

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
14	3-3-1 文化芸術や地域ブランドなどを活かした観光魅力づくりの推進	-	大通り公園等で開催される各種イベントへの市の関与に関して見直しの余地はないか。(事務局運営の主体をいっそう民間にゆだねる、助成金・負担金の見直し等)	総)国際部 観)観光コンベンション部・文化部	<p>《ミュンヘン・クリスマス市 in Sapporo》 本事業では、地域の商店街や企業等をメンバーとする実行委員会にて、事業企画や運営方法を策定している。また、周辺地域と一体となって賑わいを創出するだけでなく、広く市民に対して異文化への理解を促進する事業と位置付けていることから、市が負担金を拠出している。これまでも、出店料を増額することによる市の負担金の見直しを行ってきており、今後についても、引き続き検討していく。</p> <p>《さっぽろ雪まつり、ライラックまつり、YOSAKOIソーラン祭り、夏まつり、オータムフェスト、ホワイトイルミネーション》 観光コンベンション部で所管しているさっぽろ雪まつり、ライラックまつり、YOSAKOIソーラン祭り、夏まつり、オータムフェスト、及びホワイトイルミネーションの6つのイベントについては、継続的・安定的な開催と効率的で機動的な運営を図るため、事務局運営に係る事務を、平成22年度から平成24年度の3年間で段階的に札幌観光協会へ移管し、平成25年度から札幌観光協会が主体となって行っている。 それに合わせて平成25年度から観光コンベンション部と札幌観光協会が週1回程度の連絡調整の打合せを行い、イベントに関する情報共有や意見交換等を行っている。 今後は、札幌観光協会がより主体的・効率的な運営を行うよう促し、札幌市の観光行政に資するイベント展開等となるよう調整を図っていくとともに、イベントの中身を充実させるとともに会場管理者による運営方法や補助金・負担金のあり方についても検討をしていく予定。</p> <p>《サッポロ・シティ・ジャズ》 【運営主体について】 (公財)札幌市芸術文化財団、札幌市、民間企業で構成する実行委員会が中心となって運営をしており、事務局運営機能のほとんどを(公財)札幌市芸術文化財団が担っている。札幌市は、各種庁内調整、地方公共団体に交付される文化庁補助金の諸手続きなど、限定的な関わりにとどまっており、運営主体の民間への移譲は進んでいるものと考えている。</p> <p>【負担金について】 平成23年度に策定された「行財政改革推進プラン」に基づき、協賛金収入の割合を引き上げるとともに、実行委員会に対する札幌市の一般財源による負担金を減少させている。 (協賛金)H23年度:約47,000千円 → H26年度:約131,000千円 (負担金)H23年度:10,898千円 → H26年度:8,106千円 その結果、総事業費に占める札幌市の一般財源による負担金の割合は、1.8%まで減少している。 (割合)H23年度:6.4%(総事業費170,856千円) → H26年度:1.8%(総事業費450,306千円) その他、平成24年度に新たに創設された文化庁の文化芸術振興費補助金の採択を受けるなど、市の一般財源からの支出に頼らない体制の構築を進めている。なお、文化芸術振興費補助金については、地方公共団体が文化庁から補助金交付を受けることから、交付額全額を実行委員会に負担金として別途支出している。 (補助金採択額)平成24年度:40,000千円 → 平成26年度:68,000千円</p> <p>【今後の札幌市の関わり方】 札幌市としては、サッポロ・シティ・ジャズを通して、文化芸術の振興及び本市の魅力アップ、観光資源として活用することによる集客交流の促進などが期待できることから、市の関与に関する見直しの要否を見極めつつ、一定程度の関与は継続していくべきと考えている。</p> <p>《500m美術館》 設備管理を市が行い、企画運営については、札幌国際芸術祭2014での活用を図るため、平成25年度から、実施主体を創造都市さっぽろ・国際芸術祭実行委員会としており、当実行委員会から民間団体に委託を行っている。なお、これまで、札幌国際芸術祭2014での活用を主眼に置いて運営を進めていたため上記の体制としてきたが、芸術祭終了後の500m美術館の経費を含めた運営のあり方については、今後、検討を行っていきたいと考えている。</p>

NO	施策	事業名	質問事項	対象部局	所管部局回答
15	3-3-1 文化芸術 や地域ブランドなどを 活かした観光魅力 づくりの推進		札幌市と指定管理者との間では、それぞれの施設の向かうべき姿や運営方針の共有はどのように進められているか。また、都市として考えた場合、各施設の指定管理者間での情報共有や意識共有は大切と思うが、どのような手法で行っているか。	観)文化局	<p>●【札幌市と指定管理者との間での、施設の将来像や運営方針の共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・札幌市と指定管理者である公益財団法人札幌市芸術文化財団(以下「財団」という。)との間で締結している協定書等において、札幌市の文化芸術振興施策との整合性を図りながら施設の管理運営を行うことを定めており、財団が施設ごとの運営方針を策定している。 ・財団は自ら立てた運営方針に基づき、自律性を持って施設を運営しており、札幌市は「指定管理者評価シート」等により管理運営状況への評価と改善指導を行っている。また、札幌市、財団、利用者団体及び有識者を交えた「施設運営協議会」を定期的開催し、管理運営状況についての報告や意見交換を行い、課題や意識の共有を図っている。 <p>●【施設間での情報や意識の共有手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人事異動にあたっては、これまで勤務した施設で培ったノウハウや視点を他の施設にも取り込むことで、業務改善や、ジャンルを超えた独創的な事業(ピアニストと絵本作家による子どものための「Kitaraミュージック&アーツクラブ」など)が生み出されることを期待し、施設間でのローテーションを取り入れている。 ・各施設の持つノウハウを財団全体で有効活用し、各施設の魅力アップを図るとともに他の施設に足を運ぶきっかけとなるよう、施設間での連携事業を実施しており、札幌芸術の森美術館と本郷新記念札幌彫刻美術館の両美術館で実施している「美術館めぐりバスツアー」において、新たに札幌コンサートホールでのバックステージ見学を組み込むなど、分野にとらわれずに取り組みの幅を広げている。 ・独自のネットワークを構築しグループウェアソフトを利用することで、施設内にとどまらず財団全体で情報を共有しているほか、定期的に情報や課題の共有を図っている。