
札幌商工会議所創立 110 周年記念フォーラム
これからの 100 年「人を呼ぶまち・さっぽろ」で
あり続けるために

生活文化創造都市推進事業「札幌地域会議」
実施報告書



2017年 3月

一般財団法人 日本ファッション協会

はじめに

一般財団法人日本ファッション協会では、地域振興事業として、平成 15（2003）年度から「生活文化創造都市推進事業」に取り組んでいます。

これは、欧米から始まり、今や世界で 100 以上の都市が目指している都市モデル「創造都市=Creative City」をベースに、地域独自の文化に根差した市民の活発な創造活動こそが豊かな生活文化を育み、産業の振興にもつながるとの認識のもと推進している事業です。

今年度は、創立 110 周年を迎えた札幌商工会議所と共催で、その記念フォーラムを本事業の一環として、平成 28 年 9 月 20 日に、ホテルさっぽろ芸文館で開催いたしました。この報告書はその内容をまとめたものです。

皆さまには、ぜひご高覧いただき、これからのまちづくりの取組みのご参考にしていただければ幸いです。

平成 29 年 3 月
一般財団法人 日本ファッション協会

目 次

はじめに	3
目次	5
開催概要	6
主催者(札幌商工会議所)代表挨拶	
中田 輝夫氏 札幌商工会議所創立 110 周年記念特別委員会委員長	7
主催者(日本ファッション協会)代表挨拶	
坪田 秀治 一般財団法人 日本ファッション協会 専務理事	8
第1部 基調講演 I	
『おもてなし仕掛け人』が斬る！魅力のある札幌まちづくり	
平 八郎氏 IHG・ANA・ホテルズグループジャパンリージョナル総支配人兼 ANA クラウンプラザホテル金沢 総支配人	10
第2部 基調講演 II	
「気鋭の映像作家が語る札幌の魅力の発信方法」	
菱川 勢一氏 武蔵野美術大学教授、 DRAWING AND MANUAL 株式会社 ファウンダー.....	18
第3部 パネルディスカッション	
「これからの 100 年『人を呼ぶまち・さっぽろ』であり続けるために」	27

【開催概要】

タイトル：札幌商工会議所創立 110 周年記念フォーラム
生活文化創造都市推進事業「札幌地域会議」
開催日時：平成 28 年 9 月 20 日（火）15：00～17：30
会場：ホテルさっぽろ芸文館 3階瑞雪の間
（札幌市中央区北 1 条西 1 2 丁目）
主催：札幌商工会議所、一般財団法人 日本ファッション協会
後援：札幌市、日本商工会議所
テーマ：これからの 100 年「人を呼ぶまち・さっぽろ」であり続けるために
参加費：無料
参加人数：約 220 名

【プログラム】

主催者（札幌商工会議所）代表挨拶

札幌商工会議所創立 110 周年記念特別委員会委員長 中田 輝夫氏

主催者（日本ファッション協会）代表挨拶

一般財団法人 日本ファッション協会 専務理事 坪田 秀治

第 1 部 基調講演 I 『おもてなし仕掛け人』が斬る！魅力のある札幌まちづくり

IHG・ANA・ホテルズグループジャパンリージョナル総支配人兼
ANA クラウンプラザホテル金沢 総支配人 平 八郎 氏

第 2 部 基調講演 II 「気鋭の映像作家が語る札幌の魅力の発信方法」

武蔵野美術大学教授、DRAWING AND MANUAL 株式会社
ファウンダー 菱川 勢一氏

第 3 部 パネルディスカッション

『これからの 100 年「人を呼ぶまち・さっぽろ」であり続けるために』

◆コーディネーター

同志社大学特別客員教授、文化庁文化芸術創造都市振興室長
佐々木雅幸氏

◆パネリスト（五十音順）

札幌市 副市長 町田 隆敏氏
札幌商工会議所 観光部会長 高山 裕史氏
札幌大学 客員教授 中田美知子氏

◆コメンテーター

平 八郎氏
菱川 勢一氏

主催者（札幌商工会議所）代表挨拶

札幌商工会議所創立 110 周年記念特別委員会委員長
中田輝夫氏

今日は、みなさんお忙しいところ、わたしども、札幌商工会議所創立 110 周年の記念事業委員会が、日本ファッション協会とともに開催いたします、記念フォーラムにご参加をいただきまして、誠にありがとうございます。

まず、本日の講師の先生方、およびこの枠組みをつくっていただいたファッション協会のみなさんに厚くお礼を申し上げます。それからこの貴重な時間にこのフォーラムに参加をいただいたことで、事務局が一生懸命積み上げてがんばって作り上げた記念フォーラムですので、きっと内容のあるお土産としてお持ち帰りいただけるものと思っております。その意味で 3 時に始まって 5 時半に終わりますけれども、その貴重な時間に、将来の札幌がどうあるべきかということ、後世に伝えていただけるフォーラムにしたいという思いを込めて開催させていただきます。

札幌がこれだけの豪雪地帯の中で人口 190 万を数える大都市に発展したのは、先人の努力と知恵によるものであります。また、多くの外国の方々においでいただける魅力のある都市となり、夏は「YOSAKOI ソーランまつり」が、冬は「さっぽろ雪まつり」が、明年は冬季アジア大会も開催されます。そこで、多くの外国人の観光客においでいただく際のおもてなしをどうするかを学ぶフォーラムでもあります。

そして 100 年後の札幌がどうあるべきかということ、ぜひ皆さんの胸の中に刻んでいただいて、このフォーラムがよりよい充実したものになりますことをご祈念申しあげ、全く意を尽くせてはおりませんが、ご挨拶に代えさせていただきます。

一つ申し遅れたことがございます。110 周年の委員会で、10 月 6 日から 10 日まで「新幹線沿線のまちフェア」を札幌駅前通地下歩行空間と札幌三越で開催いたします。その際、東北を応援するというのも私どもの会頭の意向でありまして、東北のお酒を 80 種類一堂に揃えます。試飲をいただく場も設けておりますので、ぜひ皆さんにご参加をいただいて、そしてポケットマネーを少し出して、買っていただければ東北の方々も喜ぶのではないかと、最後に私から申し添えまして、御挨拶とさせていただきます。

今日は、本当にありがとうございます。



主催者（日本ファッション協会）代表挨拶

一般財団法人日本ファッション協会
専務理事
坪田 秀治

皆さんこんにちは。まず、札幌商工会議所創立 110 周年おめでとうございます。

私も最近まで日本商工会議所におりましたので、少し商工会議所のことを PR させていただきたいと思います。

日本にはじめて商工会議所ができたのは、1871 年、明治 11 年です。札幌商工会議所の創立は明治 39 年になります。明治 11 年に、最初に東京に商工会議所がつくられました。その次は、大阪で、NHK の朝の連続テレビ小説「あさがきた」で、ディーン・フジオカが演じて話題になった五代友厚さんがおられました。

今、全国に 515 の商工会議所があります。基本的には市にあるのが商工会議所だと思ってください。町にあるのは商工会です。北海道には、町ですが上砂川や栗山などにも商工会議所があります。これは昔、炭鉱として経済力が豊かであったことから商工会議所が設立されたもので、今にいたっています。

一番大事なことで、みなさんにぜひ理解していただきたいのは、商工会議所が行政機関、お役所だと思っておられる方がいらっしゃるかもしれませんが、決してそうではないということです。地域の商工業のみなさんが会費を出しあって、地域全体の発展に民間の立場で協力をしている機関と考えていただきたい。決してお役所ではありませんので、今日はその辺のところをよくご認識いただきたいと思います。

わたしども日本ファッション協会は、26 年前に東急の五島昇さんが日本商工会議所の会頭であったときに設立された団体です。ファッションというと、ファッションショーやアパレルといったイメージを持たれがちですが、当時五島昇さんは、狭い意味でのファッションではなく、生活文化全般をファッションと捉えて、より豊かな生活文化を創造しようではないかということから、この団体を設立されました。以来、私どもは、“生活文化”という衣食住の枠にとらわれない活動に取り組んでいます。

一つは、日本クリエイション大賞という顕彰事業で、今、現在も案件を募集しております。皆さんもぜひ自薦他薦を問わず応募していただきたいと思います。昨年は、山形県鶴岡市のベンチャー企業が、夢の繊維と言われる“人工合成クモの糸”を目指し、それがようやく実用化にこぎつけたということから大賞を受賞されました。将来的にはアパレルだけではなくて、飛行機、あるいは自動車の車体にも使われるだろうと期待されている夢の繊維です。

20 数年前の第 1 回目に大賞を受賞したのは、実は「テレホンカード」でした。20 数年経った今では全く使われなくなってしまいました。

もう一つの事業は、映画が生活文化にとってもいい影響を与えるということから、協会内に「シネマ夢倶楽部」というものを作りまして、毎年、洋画邦画を問わずベストシネマを発表しております。それと併せて将来有望な監督や俳優も選び表彰しています。去年は女優の広瀬すずさんが

受賞されました。

3 つ目の事業は、web サイトの「スタイルアリーナ」です。これはファッション協会のホームページを見ていただくとわかりますが、毎週、東京の渋谷、原宿、代官山、銀座、青山の 5 地点で若者のストリートファッションを写真に撮って全世界に発信しています。大体月平均 400 万ページビューくらい見られていると思いますが、そのうちの半分以上は海外からのアクセスです。

4 つ目が今日開催します、「生活文化創造都市推進事業」です。生活文化創造というと、非常に難しく聞こえますが、その地域に根付いた生活文化を土台にしたまちづくりを推進するというものです。今回は、これからの 100 年の札幌のまちづくりについて、みなさんでお話合いをしていただく機会を、札幌商工会議所 110 周年記念事業とタイアップして開催させていただくことになりました。

なお、来年の開催地域も既に決まっております、2017 年 10 月 5 日（木）・6 日（金）に東京の八王子市で開催いたします。今日は八王子のみなさんもお越しになっておられますが、ぜひこちらの方にも参加していただければと思います。

では、最後まで、よろしくお願いいたします。



第1部 基調講演 I

平 八郎氏

IHG・ANA・ホテルズグループジャパンリージョナル総支配人兼 ANA クラウンプラザホテル金沢 総支配人



リージョナル総支配人として、金沢のほか富山、広島、福岡の ANA クラウンプラザホテルを統括する。

2012年1月から2年間にわたり、同エリア総支配人 北日本地区（札幌、千歳、稚内、仙台）兼 札幌全日空ホテル総支配人として、札幌全日空ホテル、ANA クラウンプラザホテル千歳、稚内全日空ホテル、ANA ホリデイ・イン仙台を統括。「おもてなし仕掛け人」として札幌でも知られる

「おもてなし仕掛け人」が斬る！魅力のある札幌まちづくり

平 八郎氏

ただいまご紹介いただきました、平八郎と申します。「おもてなし仕掛け人」とされてしまいまして、ちょっとそのことで緊張しております。

まず最初に、札幌商工会議所創立 110 周年ということで、このようなフォーラムにお招きいただいたことを光栄に思っております。先ほどの 510 もの商工会議所があるというお話の中で、私の記憶が正しければ、札幌商工会議所は 60 番目に誕生し、明治時代に出来上がった商工会議所は 65 までしかないと思いますので、そういう点では本当に光栄な機会を与えていただきまして、ありがとうございます。

私は、実は 3 年前まで 2 年間札幌全日空ホテルの総支配人をやっておりましたので、その 2 年間はこのまちに住んでおりました。生まれは東京生まれの東京育ちです。

「クリエイティブシティ・さっぽろ」ということについて、ほんの 30 分ですが、お話をさせていただきます。こちらにお住まいの皆さま、また各社のトップの方たちを前に壇上でお話をさせていただくというのは非常に恐縮なのですが、世の中には、ものごとを変化させる三種類の人間というのがいるらしいのですね。一つは「若者」という人たちです。もう一つが「よそ者」という種類の人間です。もう一つが「ばか者」という人たちだそうです。私のことはよそ者と思って、よそ者が札幌に関してどんなふうに思っているかという話を聞いていただければと思います。

まず最初に、少し自己紹介をさせていただきますと、私は大学を卒業してからゼネコンに勤めまして、それから広告代理店やら神田の本屋さんやらいろいろなところに出向もしましたので、生粋のホテルマンではありません。お皿も持てなければ、フロントでチェックイン、チェックアウトすることもできません。ただ、いろいろなことに興味があるのは事実でございます。2008 年から金沢に勤め、2012 年にエリア総支配人として札幌全日空ホテルに着任



いたしました。札幌との出会いは、2012年から2014年までの2年間ということになります。大通西6丁目のマンションに住み、先ほど大通公園の「YOSAKOI ソーランまつり」ですとか、「雪まつり」というお話がありましたけれども、まさに大通公園のフォーシーズンすべてのお祭りをマンションの上から見るという生活をしていました。

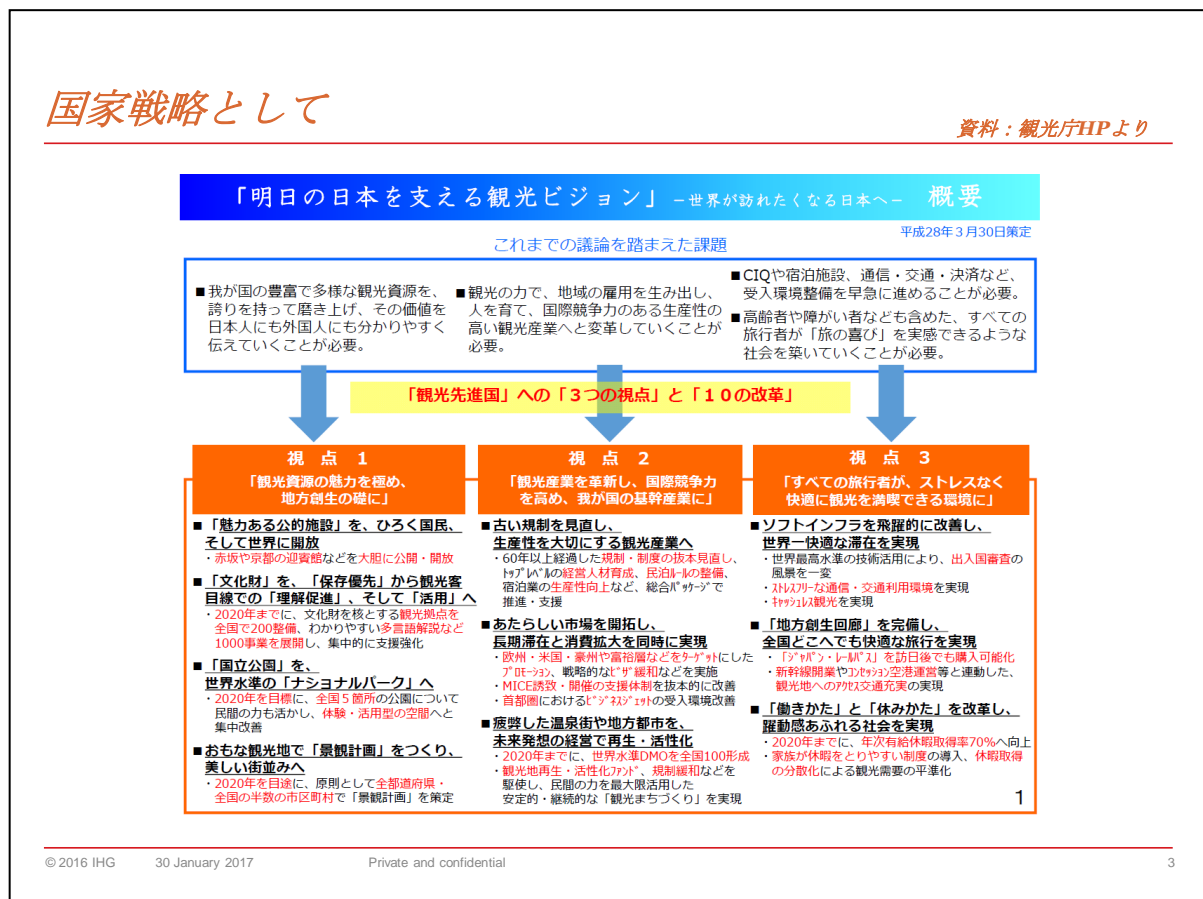
実は、先ほど事務局の方に申しあげたのですが、「雪まつり」「フラワーフェスタ」「YOSAKOI ソーランまつり」「夏のビアガーデン」「オータムフェスタ」「イルミネーション」と大通公園というのは非常に稼働率が高い、素晴らしい公園で、その中でも一番私が好きだった催しものというのは、実は今、開催されている「オータムフェスタ」でございます。「オータムフェスタ」に来ると、北海道の美味しいものが全部食べられるというただそれだけなのですが、一番いいときにお招きいただいて、本当にこれにも感謝しております。

それから2014年に札幌を離れまして、2600キロの引っ越しに10日間、費用も100万円以上掛かりましたが、沖縄に転勤をいたしました。沖縄で2年3カ月過ごして、また古巣の金沢に戻って、今は金沢で富山、広島、福岡という4つのホテルを統括する仕事をしております。

「おもてなし仕掛け人」と書かれたもので、あえて普通のホテルの総支配人ですと書かせていただきました。

今、2030年度末に新幹線が函館から延伸して札幌に来ることを前提に皆さん動かれていると思います。皆さんもご存知のことだと思いますが、日本全体が今どういうふうに動いているかということをもとめてまいりましたので、少しお話をさせていただきます。

国家戦略として、今、日本が目指しているもの。これは3つの視点と10の改革と括られて



おります。視点としては観光資源の魅力を掘り起こそうということで、例えば身近なところで言うと、すごく簡単なことですが、ナショナルパーク、公園をきちんと整備して、一つの観光資源にしようということがあります。また、札幌市には、ここからすぐ歩いて3分ぐらいのところにかつての控訴院、札幌市資料館がありますね。このような有形文化財として指定されているところを保存優先から「活用」へといったこともあります。実は私は札幌の全日空ホテルに居た時に、ここはすばらしい、かつて裁判所だった建物で、もし研修ができれば楽しいなと思って、札幌市に問い合わせたところ、会議室を貸していただけるということで、若手のトレーニングなどをこの札幌市資料館で行っていました。このような例えばMICEなどの分科会を、いわゆる有形文化財として指定されている場所でも開催できるというような取り組みを考えていきましょう、といったことですね。

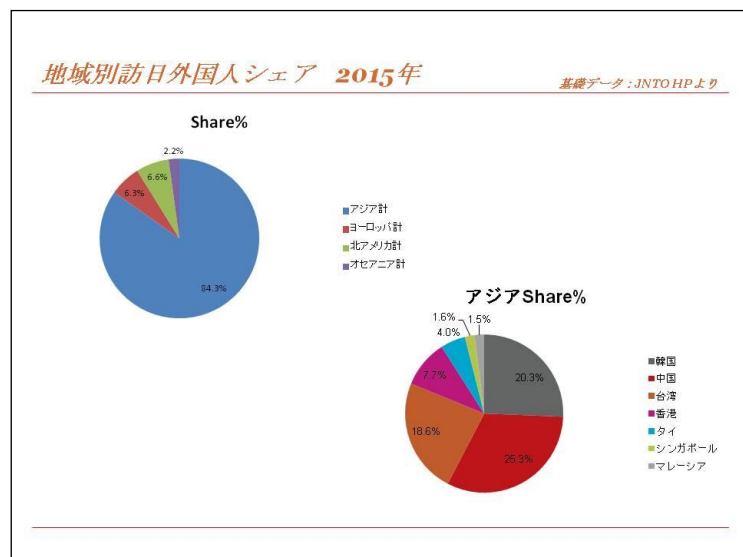
視点2として「古臭い観光業界を近代的な産業に変える」ということも必要です。北海道にも多いのですが、疲弊した温泉街をなんとか再生、活性化しようということで、業界全体で物事をよくしていこうという取り組みは必要だと思います。

視点3は、規制緩和のようなことで、インバウンドや税関の手続きといったものを技術革新によって簡単にやっつけていけるようにしようということです。後は働き方や休み方を見直しましょうという話です。

こういう方針のもとに、2020年までに訪日外国人を4000万人にしようと、そして先ほどの北海道新幹線札幌延伸の年となる2030年までに6000万人にしていこうというのが、今現在の、観光立国としての数値目標です。かつリピーター比率では、2020年から2030年に外国人リピーターを60%アップしようということが計画されています。

ここ数年、10年弱の訪日外国人数の推移では、去年、1900万人になって、今年は間違いなく2000万人になります。伸び率は、企業の業績がこのくらい伸びてくれると本当に楽なのですが、120%、130%、140%という形で伸びております。

日本に今現在いらっしやっている外国人のうち、84.3%はアジア圏から訪日されています。アジアの中で、一番増えているのは、リアル・チャイナ、中国本土からの方々ですね。香港と併せた中国ではもっと多くなります。地域によって多少の違いはありますが、次が韓国で、その次が台湾となります。これは日本全体の数字なのですが、実は、札幌市もこれと全く同じだと思います。85%くらいがア

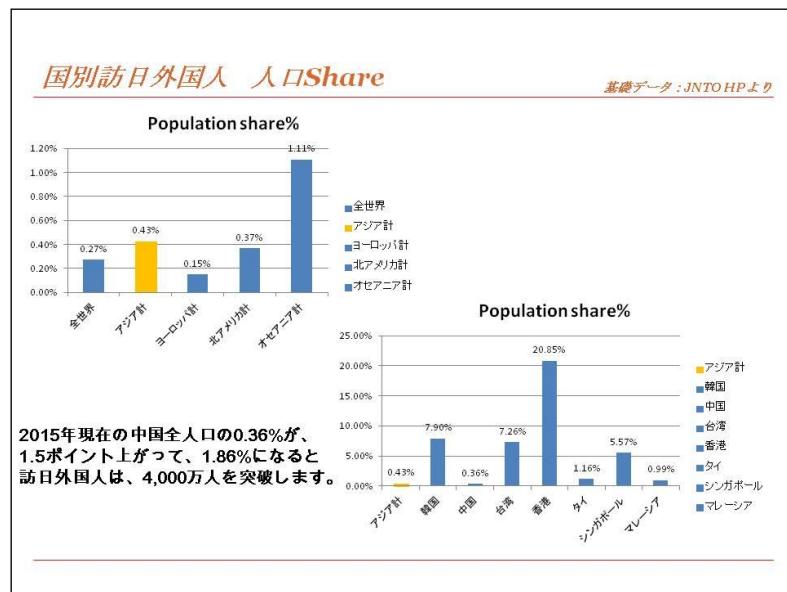


ジアからいらっしやっていて、一番多いのが、中国で、次が台湾、次が韓国と5位のタイまで、札幌市もだいたい同じようなシェアで外国人旅行客がいらっしやっています。

地域別の成長率を見ますと、アジア圏が153.9%と圧倒的に伸びています。ちょっとおも

しろいのはオセアニアで、主にオーストラリアですが、オーストラリアは、結構いい感じで伸びてきています。これは、ニセコを中心にしたスキー客などで、北海道全域でもオーストラリアの方が増えています。

アジアの中の国別訪日外国人成長率を覗いてみると、アジアの全体平均は 153.9%なのですが、中国が 207%、香港 164.6%と、いわゆる中国圏で平均を押し上げているというのが、今の実態です。これは、数字はすべて JNTO のホームページから拾っていますが、私が勝手につくったグラフで、こうやってみたらおもしろいかなとつくってみたものです。訪日外国人



人数は、今 2000 万人と言われており、これは世界の人口の中で、一体どのくらいの割合なのだろうかという、人口対比でみると、2000 万人というのは 0.27%です。世界の人口のたった 0.27%しか日本に来ていないということです。アジアでは、アジアの人口の 0.43%が日本に来ていることとなります。オセアニア、つまりオーストラリアとニュージーランドは人口が少ないので、1.1%いらっしゃっているということになります。この 0.43%のアジアの方たちの訪日人数を各国の人口に当て込むと、香港は 800 万人くらいしか人口がないので、約 1/5の方が日本にいらっしゃっているということになります。韓国は 7.9%、台湾 7.26%、シンガポール 5.57%となり、問題は中国です。全体の人口に対して 0.36%しか今日本にいらっしゃっていません。国家戦略で倍にする、2020 年までに倍の人数にするというのは、簡単に言ってしまうと、現在は中国の全人口の 0.36%がいらっしゃっているのですが、後 1.5 ポイント上げて、1.86%にすると、中国だけで 2000 万人プラスになって、4000 万人を突破するというのが、今の 2020 年までの国家戦略として立てられている訪日外国人を倍増させるという根拠です。

もちろん各国に対して、いろいろなアプローチをしておりますが、絶対的な人口が大きいのは中国ですので、中国からどれだけいらっしゃっていただくかということが、一つのポイントになります。

これは全体像の話で、私が言いたいのはここからなのですが、魅力ある地域の要素というのは、どういうものなのかということです。Sightseeing、Experience、Hospitality、Foodのうち、観光客に興味のあるものを見ると、50%以上が Food、食べ物です。これらを簡単に訳しますと、Sightseeing というのは景観、街並み、歴史、風情のようなものです。Experience というのは気候、気象現象、地理のほか体感できるもの。もちろん、買い物、お土産、文化、イベントという部分が含まれます。Hospitality というのは、総合的な印象、笑顔、共感のようなものですね。これらに対し、観光客が一番興味を持っているのは、食材、

食文化、スタイル、習慣などです。つまり Food、食べ物からその地域の歴史や文化を伝えていくということが、非常に大切だと思っています。さらに全体を併せて地域がどうブランド化され、それをどう発信していくかという発信力が一つのテーマになっていくと思います。

魅力を創造する要素ということで、札幌の魅力を考えてみました。これはかなりいじわるにつくってあります。というのは「魅力のあるまち」というと、札幌が歴代 No.1 なんですね。魅力があるまちという点では、札幌は日本国内では No.1 をずっと死守しているのではないのでしょうか。京都か札幌かというところで、必ず札幌が No.1 だったと思います。ただ、これをなぜいやらしくつくったかというところ、魅力というのは他人が思うことだからです。お国自慢というのは、自分たちが思うことです。他者から見て素敵というのが魅力ですので、果たして今ここにいらっしゃる皆さま、こちらにお住まいの皆さまが、自分たちのまちをどれだけ本当に素敵だと思っているのかを見るために、ちょっといやしくつくってみました。

過去 2 年間、私がいたときのイメージでは、札幌は「歴史」と言われるとちょっと涙が流れる。「景観」と言われると、大通公園はきれいなものだけれど、「う〜ん」とうなってしまう。「食材」「食文化」という話になると、「もうすごいよ」「北海道、札幌はすごいよ」という話になります。文化・イベントでは、文化と言われるとちょっと考える。イベントは大通公園を中心としたイベントがすばらしいよと、出てくる。おもてなしとなると、う〜んという状態で、ただ、これは先ほど申しあげたように、私は札幌から沖縄に行きましたので、南と北ではおもてなしの感覚が全然違います。沖縄でいうと、お前そこまでなれなれしくやるのかというぐらい、本当に親しく、見知らぬ観光客に、誰でも声をかけるぐらいのおもてなしになります。それがホテル業界だけの話ではないのです。タクシー業界、交通業界、お土産物屋さん、まちをただ歩いているおばちゃんなどなんでもです。

これらの魅力をどうやって発信していくのかが、すごく大切な事で、この魅力の発信方法でものごとが変わっていくのではないかと思います。これは一つの事例ですが、金沢のホテルでやったものです。金沢の場合は、工芸が非常に盛んで、36 の工芸が石川県の中にあります。クラフトというものを中心にして、実は、ユネスコの創造都市ネットワークの「クラフト&フォークアーツ」に加盟しています。2009 年に加盟しましたので、2010 年に市民に広げるための発信をしました。市民が知らなかったら何の意味もないということで、こういう展示会をホテルのロビーで行いました。

また、食文化を発信するための取り組みとして、「石川四季の会」を発足させました。金沢の伝統的な食文化を守っていこうと、130 社、130 人くらいで立ち上げたものですが、今現在、280 社が加わっている石川県全体を巻き込んだ組織になっております。これは本当に営利目的では一切動かない会で、石川の食文化をきちんと伝えていこうという取り組みです。

さらに毎年 7 月 1 日には、金沢の私どものホテルで「氷室まんじゅう」を配っています。チェックインされるお客様に、無病息災を祈って「氷室まんじゅう」を差し上げています。金沢地域では 7 月 1 日に氷室まんじゅうを食べるという習慣があり、これを伝えていこうということです。ロビーでは加賀棒茶や和傘を展示しています。金沢には和傘づくりをしている職人さんがおりますので、そういう方たちの仕事を伝えていくということにも取り組んでいます。

これは沖縄の事例です。沖縄には 2 年間しかいなかったのですが、国際通りで琉球王国の

時代の婚礼を再現しました。獅子舞があつて、旗頭がいて、もちろん新郎新婦がいる。これを再現するには、今は知事になっていますが、当時は市長だった翁長さんや商店街の方たち、みなさんに協力していただいて、観光客を 1000 人くらい引き連れて行列を行いました。

札幌にいたときにも、「サッポロスマイルチェック」というユニークなイベントを札幌雪まつりに合わせて駅前通地下歩行空間で行いました。これは本当に素晴らしいものでした。この 10 日前くらいに私が、顔認証システムを使ってなんとか「笑顔度」を点数化できないかと言ったら、本当に市役所の方が動いてくださって、市内の IT 技術者にそういうソフトをつくってもらいました。笑ったときの口角の上がりぐあいや目や口の開き方などで採点され、笑顔度が出てくるという仕組みです。そういう点では、本当に 10 日間くらいでつくってくれたもので、サッポロバレーではありませんけれど、身近に IT 技術を持った方たちがたくさんいらっしゃるということがよくわかります。雪まつりのプロジェクションマッピングも 2013 年に私がいたときから始まったと思いますが、素晴らしい取り組みだったと思います。

ちょっと宣伝させていただきますと、札幌の全日空ホテルの従業員の名刺には、今でもきちんと札幌スマイルのマークがついています。さらに、従業員全員が、このバッジを付けているそうです。

先ほど、金沢は「クラフト」でと申しあげましたが、札幌市は「メディアアーツ」分野で、2013 年にユネスコの創造都市ネットワークに登録されています。この創造都市ネットワークは非常におもしろいもので、日本で今登録されているのは 7 都市です。そのうち「メディアアーツ」で登録されているのは札幌市だけです。「クラフト」では篠山市と金沢市、「デザイン」では神



戸市と名古屋市が加盟登録しています。浜松市の「ミュージック」というのもわかりますね。このユネスコの創造都市ネットワークが、僕は札幌市の一つのキーワードになると思っています。

今、54 カ国 116 都市がこのネットワークに加盟しています。7つの分野で加盟しているわけですが、このネットワークは世界につながっているのも、札幌市が独自に外務省をもっているというくらいの価値を持つおもしろいネットワークです。

非常に身勝手なご提案をさせていただくと、これからクリエイティブシティとして、札幌は潜在的に持っている食文化と景観、特に札幌市で僕がもう一つ好きなのはモエレ沼公園なのですが、大通公園を中心に、ぜひコンテンツ×IT を活用して新たな文化を創造していただきたい。コンテンツはどこでも作れますし、IT 技術、サッポロバレーを本当のシリコンバレー

一以上のものにしていくということこそが、本当に札幌の強みだと思っています。このコンテンツと IT をうまく利用して、ホスピタリティという点では、「札幌スマイル」があります。誰もが知っている世界で一番はやったシティプロモーションというのは、みなさんご存知だと思いますが、「I LOVE NY」ですね。これはニューヨークをプロモーションするための標語です。それと同じように「札幌スマイル」というのは素晴らしいコンセプトで生まれているので、ぜひこれを活用してはいかがでしょうか。

まとめになります。札幌というところは、潜在的な強みである食を生かして、大通公園という素晴らしい景観を中心に、IT 技術を活用して新たな文化を創造する、新しい文化をつくってしましましょう。そして札幌は身近に最先端技術を体験できる未来都市になっていく、「笑顔があふれるまち札幌」を私は想像しながら、今日、金沢からまいりました。

本当によそものが好き勝手なことを言っていると思っていただいても結構なので、ぜひ、このような夢のような未来都市をつくっていただけたらと思っています。

ご静聴ありがとうございました。



第2部 基調講演Ⅱ

菱川勢一氏

武蔵野美術大学教授

DRAWING AND MANUAL 株式会社 ファウンダー



渡米を経て1997年DRAWING AND MANUALの設立に参加。短編映画、写真、TVCM、TVドラマや番組のアートディレクションを手がける。監督をつとめたTVCM「森の木琴」がカンヌライオンズをはじめとした20を超える国際的な賞を受賞。著書に写真短編集「存在しない映画、存在しない光景」など。徳島県のコンセプト動画「vs 東京」でも話題に。

受賞歴：ニューヨークADC、ロンドン国際広告賞、iFデザイン賞、One Show Interactive、カンヌライオンズ、ヴェネツィアビエンナーレ特別賞ほか

気鋭の映像作家が語る札幌の魅力の発信方法

菱川 勢一氏



映像作家とご紹介いただきましたが、僕自身はもともとソニーミュージックにおりましたので、映像や音楽などの畑から出ているのですけれども、今日は、いわゆる地域がどのような発信をするべきかというテーマだと伺っていましたので、私が所属し、代表を務めております会社、**DRAWING AND MANUAL**には20人ほどのクリエイターが所属しており、チームでいろいろな地域のPRの仕事をしています。それをご紹介できればと思っております。

この会社は、今から20年ほど前に4、5人で始めた会社です。先ほど20人が所属していると申しましたが、これはクリエイティブチーム、つまりデザイナーチームに20人所属しているということです。他にここから派生した「D&DEPARTMENT」というカフェと家具を扱うお店がありまして、札幌にもあるのですが、これは我々からさらに分社化した会社で、そこには100人を超える社員がいます。4人ほどで始めたものが、あれよあれよという間に変わって行って、そのうちの相も変わらずデザイン、クリエイティブというようなところをやっているのが20人ということなのですね。「ドローイング&マニュアル」と言います。

クリエイティブチームは、大学教授、デザイナー、コンサルタント、脚本家、プランナー、プロデューサーなどで構成しています。映像だけではなく、最近では、県庁や市役所からPRを手

伝ってくれないかというお話をいただいています。

地域の PR に当たって気を付けていること

僕らはまだまだ若輩ものです。僕が一番年長で 47 歳ですけども、30 代、20 代が多いですね。若者、若手たちであるところをある種の強みとして、年長である僕と若手たちの間で常日頃話していること、地域の人たちの PR をやっていくに当たって、こういうところに気を付けようねと話しながら取り組んでいることに、次のようなことがあります。

「たとえ知っていても知ったかぶりをしない」。例えば、「知ってます、ほっけうまいんですよ」というようなことをいきなり口走ったりしないということです。知っていても知ったかぶりをしない。ぼろが出ますから。「ここまでやるなんて、あなたたちはばかなんじゃない」と言われるくらいやろうということをいつも話し合っています。

二つ目は、「経験プロのやり方、常識を振りかざさない」ということです。僕らは常日頃、クライアントであるソニーさんやホンダさん、メルセデスさんなどを相手に CM をつくっているわけですけども、そのやり方をプロのやり方として、それを振りかざすようなことはやめようということですね。

「きれいごとを並べない」。こういうことをやったらいいですよというある種のきれいごとがあると思うんですけども、つまらないことはつまらないと言おうということです。ちょっと辛口になってきましたけれども、「今、やろうとしていることって、つまらないですよ」ということを、言えるタイミングでしっかり言おうということですね。

「敬意を払いながらも、自分たちの世代の考え方をぶれずに話す」、これは後ほどお話ししますが、徳島で、実は我々のチームがぼんと入っていったときに、僕ら以外の人たちは、みなさん 60 代の方だったのです。要するにベテランの方々ということですね。いろいろと話し合いを何回か重ねて、ずばり言ってしまえば、そのベテランの方々に、プロジェクトから卒業していただきました。お目付役やご意見番としていただいていたのはありがたいのですが、何回かの話し合いの末に、「ちょっと若者にやらせてください」となんとか説得しました。つつい若者たちはそういう場になると委縮してしまいますので、そうならないといけないということもあって、お互いにいいところをきちんとやっていきましょうよということやっていったのですね。

そういう幾つかの事例をお話したいと思います。実はいろいろなことをたくさん、やり過ぎるくらいやっているのですけれども、今日は、かいつまんでお話したいと思います。

“ばかもの” であることを大いに発揮しよう

先ほどの平さんのお話にもありました「よそ者、若者、ばかもの」ということ、これは最近よく言われていることですね。われわれは明らかにばかものに当たるわけです。これを大いに発揮しようと言っています。クリエイティブチームは大学教授やコンサルタントなどで構成されていますが、所詮集まって、ある意味、ろくでもないことを話し合っているのです。要するに、人を笑わせるということを本気になって毎晩のように話し合っているのです。どうやってカメラの前でずっこけさせるか、ぷっと吹き出すギャグはどうしようかということを実際に考えているものたちなので、“ばかもの” と言われても仕方がないような、それは本当に仕事なのかというふう

に言われてしまうような仕事ばかりをやっているわけですね。そういうところは大いに生かしていこうとしています。

今、関わっているのは、徳島県、三重県、福島県、富山県、石川県の金沢市などです。札幌市でも、実は今日、会場にいらっしゃっていると思いますが、札幌国際短編映画祭に関わっています。これに僕がじかに関わっているということではないのですが、札幌国際短編映画祭に関連した映像クリエイターを札幌から多く輩出しようというプロジェクトがありまして、そのアドバイザーとして年に一度札幌に来て、若手たちとシナリオをどうするとか、ときどきものすごく辛口で言っているのですが、「どこがおもしろいのだ、この脚本は」という感じで、つまり映像クリエイターを育成するプロジェクトに関わっています。

もう一つは平さんのスライドにもたくさん出てきました、「さっぽろスマイル」のデザインを開発したのは、われわれの関連チームの人間です。そのほか細かくはいくつかあるのですが、こういった形で札幌市にも少し関わっています。今日は、札幌以外のところでどんなことをやっているのかということをお話ししたいと思います。

外へ向けたふりをして、実は内に向けた PR の実践—徳島県・三重県

まずは、徳島県、三重県でやっていたことは外へ向けた PR のふりをして、実は身内に向けた PR をしたということです。これは県庁さんから予算をいただいて、初めのミーティングからいきなりそういう話をしました。つまり外に向けて三重県に来てください、徳島県に来てくださいという PR を行うふりをして、実際は県の予算を使って、県内の人たちに、自分たちの県はいいところであると自信をもってもらい、認識してもらうための PR 作戦を実施しました。

私どもは徳島の神山町というところに、サテライトオフィスを構えており、その関係で徳島県の仕事をすることになりました。ひょっとしたらご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、徳島県が宣言する「vs 東京」というキャンペーンを、私どもがプロデュースしました。これは外向けというよりも、実は県民に向けてつくったものだったということです。テレビでも紹介されました。テレビに取り上げられることをわれわれとしても狙ってはいましたが、ここまで取り上げられるとは思わなかったというくらい、全国区で取り上げられたのです。

要は徳島が「vs 東京」と銘打って、ぱっと見ると、東京にけんかを売っているのかと、そう思ってしまうような割と攻めた PR をしました。どういうものだったかをご説明すると、ずっと徳島弁のナレーションで、都会のどこがよいのかということを批判するのです。つまり県民に向けているのは、地元になくて都会にあるものは、どのくらいあるのかということの一つ一つ取り上げていきました。食べ物もそうかもしれないですし、働き方もそうかもしれない。仕事のことも、徳島には、仕事なんかないじゃないかと言うかもしれないけれども、本当はないのだろうかということを投げかけてみようという動画を作ったわけです。

これを1年かけて準備したのですね。映像も1年かけて徳島のいろいろなものを撮影しました。このときに、行政からは本年度予算であるとか、来年度予算のようなことを言われましたが、僕からは、それは申し訳ないけれども、県庁の都合なので、本年度予算や来年度予算ということをお願いなさんと申しあげました。我々は何年かかけるもの、3年計画や5年計画などのプランを持って行きました。徳島県がすごくよかったなと思えるのは、そこを今年度予算でここまでやってくれませんか、来年度予算でここまでやってくれませんかという、僕らも今まで痛いほど味わってき

た会計年度といったものに泣かされずに、今、走っているということです。いろいろな工夫はしましたけれども、同じチームでいわゆる3カ年、4カ年、5カ年というようなPRプランで取り組むということが出来ていて、しかもちょっと画期的だったのは、デザイン料という、広告業界では当たり前なのですが、役所の書類上では考えられない項目を認めてもらえたということです。役所ではデザイナーを何日雇ったかという感じで見積もりを書かなければいけないところを、“デザイン料一式”を認めさせたということです。これは広告の世界では当たり前なのですが、それを自治体に対して見積もりを書いたり、請求書を書いたりするときに、書き直していたのです。必死になって、そのフォーマットに。そうではないということを徹底的にやりあいました。要するに、徳島県がクリエイティブやデザインというものに理解のある場所だと言うのだとしたら、まずそういうところから徹底的に直してほしいということです。ですから、今、徳島県庁ではデザイン料一式という項目がまかり通るのです。そういう体質にしていったということです。

このプロジェクトを通して、県庁の中身を変えていくということが、本来の狙いであるということです。それがやや成功しているのではないかと思います。

ポスターというものも、実は印刷屋さんで発注して何千枚、何百枚と刷るということには、もはやそんなに価値がないからということで、阿波紙という、徳島産の和紙、阿波和紙に藍染で1枚1枚刷るということをやりました。つまりポスターそのものが民芸品だという考え方で、1枚1枚手作りをし、市内に貼っていくということです。そうすると手間ひまがかかっているというので、みなさんが大事にしてくれて、今でもいろいろなところに貼ってくれています。しかも、これは藍染でねと語れるものにもなっています。

当然、われわれクリエイター、デザイナーとしては、きちんとした数字の成果を出さなければいけませんから、実際、「vs 東京」が、Yahooのトップニュースに掲載されて、実際の制作費は伏せませけれども、効果としては、このときに「adveretimes アドバタイムズ」という媒体やYahooに載りまくったのです。これは僕らがプレスリリースを発表したわけでもなんでもなくて、県庁のトップページにYouTubeを載せただけなのですが、あまりにも攻めた内容だったので、ぱっ



藍染の「vs 東京」のポスター

と拡散したのです。炎上とまではいきませんが、賛否両論だったのです。なんだこれはというようなことで、矢継早に知事も東京都庁に行ったりしました。こういうある種の仕掛けをして、話題づくりをした結果、広告代理店換算で言うと、約 10 億円の広告効果があったであろうと言われています。

したたかに準備を進める

これを僕らは無料で、一発の YouTube の映像でやったわけです。それ以外、なんにもやっていません。やっていないのですけれども、実は準備をしたたかに進めたということはありません。こういうある種のちょっと変わったやり方ではありましたが、当然、そこで得られるいろいろなデータがあったのです。Facebook へのアクセス、YouTube へのアクセス、県庁の HP へのアクセスなどです。県庁の HP もそれまではただつくって一方的に見せるだけだったところに、全部タグを入れていきました。タグというのは、いわゆるデータを拾っていくものを入れていて、どのページにどういう人が何分間閲覧したかというデータを一気にとっていったということです。

単に映像を 1 本つくって、話題になりましたということだけではなくて、データを完全に拾っていったという感じですね。発信するだけではなく、発信したら発信したバックグラウンドできっちり分析をするということをやりました。これはクリエイターとしてこうしたらおもしろいよねというようなアイデアも、もちろんたくさんあるのですが、その一方で僕らの仲間の中には冷静な人がいて、これはちゃんと拾ってこう、そしてきちんとグラフにしようというようなことがあって、どちらか一方ではいけない、おもしろいものをつくらうという、いわゆる感性的なところも必要だけれども、一方で理系の IT の力も活用しよう、そういうことも必要だということです。

単に観光客を呼ぶための PR ではなく、若者の流出を食い止める映像を制作

もう一つの例は三重県の尾鷲市での取り組みです。同じように尾鷲というとそれほど有名ではない、ちょっとは知っているけれども、漁業が盛んだが、それ以外はなにもない。おさかながおいしいですということはあるが、それ以外はあまりないということです。熊野古道などいろいろあるのですが、その PR をしたいと、ざっくり言われたことに対して、僕らが出した答えは、PR をして観光客を呼ぶよりも、若者の流出をなんとかくい止めるということに 1 点集中していった方がいいのではないかとということでした。

そこで、若者が地元の会社に就職をするというリクルート映像を出しました。初めは尾鷲市から PR 映像をつくってくれと言われたのに、尾鷲物産に就職するというストーリーを僕らが立てたのです。地元では一番大きな企業である尾鷲物産に就職するというストーリーです。まるでミュージックビデオのような地元コンセプトムービーを、「世界の尾鷲」というタイトルでつくったのですけれども、まんまといろいろなメディアが取り上げてくれました。「おもしろい」「ちょっと変わっているね」という感じですね。地元ムービー、地域の発信ムービーの中では異色だねという取り上げられ方をしました。これもわれわれからプレスリリースを特に打ってはいないのですけれども、音楽系のサイトや情報サイトなど、いわゆる地域発信系のサイトではない、通常

のカルチャー情報発信系のポータルサイトがこぞって取り上げてくれたというところが、結構よかったなと思います。一つの成功事例ではないかと思っています。ちょっと変わったこと、このときは「地元っていいじゃん」ということをきちんと伝えるということ、一つのコンセプトにしました。地元企業に就職しようということ、きちんと発信することをストーリー仕立てにした映像を作ったのです。

この二つの事例、徳島県、三重県に言えることは、行政とクリエイティブな関係を築けたということです。一つの特筆すべき信頼関係を築くことができました。行政が、僕らの言うことを聞いてくれたのです。とにもかくにもこうだと思いますと言ったことを、そうですかと聞いてくれたのです。先ほど挙げた石川県もそうです。我々と深くかかわっているところは、いずれもそうですね。実は関わろうとしてうまくいかなかったところもあります。我々の意見を聞いてくれたところは、どこもうまくいっていると言っているのではないかと思います。そういう意味でお互いに信頼関係ができて、そこがよかったと思います。

クリエイター達を集結させるイベント「eAT 金沢」

もう少し時間があるので、次は石川県についてお話します。金沢市の話なのですけれども、金沢では、「eAT 金沢」というイベントが 1997 年から行われていました。今でも続いています。2 回ぐらい終わりかけているのですけれども、また復活してという息の長いイベントです。これは何かというと、「eAT 金沢」と聞くと食のイベントと誤解されるのですが、「Electronic Art Talent」の略で、つまりデジタル系クリエイティブと IT というようなものを、金沢に集結させる、クリエイターたちを集結させてイベントにしようというもので、東京をはじめとした北陸以外のところでは、ほとんど知られていないイベントです。

金沢市役所に「なぜ外に向けて PR しないのか」と聞いたら、「これは金沢市民に向けて行っているからです」と、“どストレート”な答えが返ってきました。つまり外に向けてやっているものではありません。日本中、もしくは世界中からクリエイターを集めて、それを金沢市および石川県、そして北陸周辺の若手たちに向けて行うイベントだったのです。というわけで、ほとんど外には知られていないイベントです。僕らはこの関係で、今、金沢市に事務所を構えています。1997 年から始まって、クリエイターたちが集まってきています。どのようなクリエイターたちかということ、この人はこういうことをやっていると紹介していきたいところなのですけれども、例えば「シン・ゴジラ」の監督の樋口真嗣もそうですし、POOL inc.の小西利行もそうです。「八重の桜」をやっていた僕と加藤拓もそうですし、紅白歌合戦のクリエイターたち、およびリオデジジャネイロ・パラリンピックの閉会式を演出した菅野薫や真鍋大度も、金沢に年に 1 回集結をするクリエイターたちなのです。本当に集結するのですね。今、ここで火事が起きて爆発すると大変なことになるねと言うくらい大集結しています。年に 1 回、1 月の末に、新天地の飲み屋さんを借り切って大集結するのですが、なぜこんなことができるのかということ、この仕掛け人は金沢市役所です。

しかもこれだけのクリエイターたちがノーギャラで、メール 1 本で来るのです。「そろそろ『eAT 金沢』の季節です。おいしいものを食べにきませんか」というようなメールが市役所から来ます。これは 1997 年から続いているイベントで、もはやクリエイター達が年に 1 度なんとなく集まるというある種の同窓会的なものになっていて、そこを金沢市もすごく大事にしてくれているので

すね。交通費は出します、宿泊費も出しますが、ギャラは申し訳ありませんが出せません。ただおいしいもののおもてなしはしますという感じで集まるのです。

クリエイターの横のつながりが、大きな波を生む

もちろんクリエイター達はただ集まっているだけではなくて、何をしているかという、地元の学生たちも集まって、一晩中、飲み明かすということになっています。一般人の参加も OK なのですが、結構知られていません。敏感にキャッチした人たちには、しれっと情報が流れるのですね、こういう人たちが今年は集まりますよというような感じで、しれっと流れるのですが、敏感な人たち、敏感な学生たちは、なんでこんな場所にこういう人たちが集まっているのかと驚くくらい集まるのですね。これが「石川県の人脈は宝」という所以です。

クリエイターという人たちは、いろいろな仕事で他のクリエイターと関わっています。この人脈というのは、実はすごく大事なのではないかと思っています。どういうことかいうと、“ドストレート”に何かを依頼しようとしたら、すごく段取りを踏まなければいけなくて、しかもギャラをたくさん積まなければいけないクリエイターでも、横から「〇〇さんやってよ」というふう一言、例えば僕が言うと、すっと通ってしまう、「やるよやるよ」みたいな感じだったりするのですね。金沢で横のつながりを持ったクリエイターたちの作品というのは、そういう横のつながりですると、「やるやる」「やらして」「やりたい」という感じになっていっています。

大手の広告代理店が右往左往する中、クリエイターたちがやろうやろうという感じでやってしまっってヒットを生み出している。そういう構造です。つまりクリエイター同士のつながりというものは、結構軽視できないということが、ここで見てとれるのですね。この人脈を大事にすると、大きな波をそこで起こすことができる可能性がある。

だから何かイベントがあったときに、ただ単に段取りを踏んでギャラを払って、来てください、はいさようなら、ありがとうございましたということだけをやってしまうと、たぶんこうはならない。では、どうすればいいのか。たぶんクリエイター同士というのは、横のつながりがそこでできていて、去年呼んだ人ももう一回呼んでみる。「eAT 金沢」は、たぶんそれなのです。一度呼んだ人は毎年呼ぶ。フェローという言い方をしていますが、僕は 2012 年のプロデューサーだったのです。でも毎年、今でも呼んでもらえます。「菱川さん来ますか」「ああ行きます、行きます」みたいな感じです。2000 年から来ている人、1997 年から来ている人、さまざまな人たちですけれども、要するに人脈をすごく大事にしていると思えます。こういう石川県のやり方も、やはり信頼感かなと言えます。

つまり発信したい人と、その発信の仕方を知っている人たちとのすごくタイトな信頼関係があると、単にメディアを買うとか、数字だとか、そういうものを超えたものが生まれるなど、肌で感じています。

数字ではつかめない、では次にどうするかが課題に

いろいろな形で、先ほど分析とも言いましたけれども、一方では分析できないものもあります。最後の締めとして、お話しておきたいのが、今、僕の周辺で起きている、あえてクライアント名は伏せますけれども、大手の CM で起きている、もしくはウェブ広告で起きていることです。皆

さんがもちろんご存知のクライアントの中で起きているのが、例えばウェブサイトをつくるときにページビューやCMの好感度調査、テレビでいうところの視聴率、この辺りは、いわゆる数字で表れます。トップクラスのクライアントたちは、この辺を無視してくださいと言ってきます。こういう流れがあります。つまり「数字を取りにいくな」「ページビューを稼いだからそれで成果が上がるとは思わないでください」ということです。「じゃ何で、成果を上げるの?」「費用対効果はなに?」というところは、ちょっと別のところにあるのですね。今までとは違う。今までは100万人が観たら話題になっているとか、視聴率が20%超えたら、視聴率が高いとかと言われてきました。でも実際には、今の若手たちはテレビを付けながらスマホをやっていますから、実際にそれが本当に届いているかどうかというところは、もはや数字ではつかめません。では次にどうするかというところが課題になっていて、もうそちらにシフトしているということが起きています。

また、お時間があるときにこの辺の話をしたと思います、いわゆる第一線では数字というようなもので、そのまま測ったりしないぞという動きが起きているのです。一方で金沢のように、人のつながりや情熱、気持ちというところが、結構波を起こしている。これが僕の、今周辺で起きていることです。

何か参考になるようなことかどうかはわかりませんが、これが赤裸々に今、話せることで、また、機会がありましたら、こういったお話をしたいなと思っています。ちょっと駆け足になりましたが、以上でぼくからの話を終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。



第3部 パネルディスカッション

コーディネーター： 佐々木雅幸氏 同志社大学特別客員教授



文化庁文化芸術創造都市振興室長

金沢大学経済学部教授、ボローニャ大学客員研究員、立命館大学政策科学部教授、大阪市立大学大学院創造都市研究科教授、同大都市研究プラザ所長等を経て、2014年より同大名誉教授。全国の創造都市を推進する政策支援活動も行っている。著書に『創造都市への挑戦：産業と文化の息づく街へ』など

パネリスト：

町田 隆敏氏 札幌市 副市長

昭和30年生まれ、平成20年総務局秘書部長

平成21年市長政策室広報部長、平成25年教育長を経て平成27年5月より現職

高山 裕史氏 札幌商工会議所 観光部会（所属会員企業1290社） 部会長

㈱さっぽろテレビ塔 代表取締役社長

中田美知子氏 札幌大学 客員教授

昭和25年生まれ、東京都出身。フリーアナウンサー
北海道教育推進会議委員など地域活動にも多く携わる

1995年度ギャラクシー賞ラジオDJパーソナリティ賞を受賞
北海道からの同賞受賞は初

コメンテーター： 平 八郎氏

菱川 勢一氏

これからの 100 年「人を呼ぶまち・さっぽろ」であり続けるために



佐々木 今日、私は大阪の伊丹空港からこちらに飛んできました。朝の 10 時には飛行機が飛んでいたのが助かったのですが、今は私が住んでいる京都の左京区に避難指示が出ておりまして、台風がちょうど直撃している状態ですね。今年の秋夏は、関西はほとんど無傷でしたが、去年に比べると、東北地方や北海道にいきなり大きな台風が来たので、みなさん大変だったろうと思います。関西も最後の台風にととうやられてしまいました。今日は、無事にこちらに着くことができ、みなさんとこのような機会を持つことができたことを喜んでおります。

先週 1 週間、私はスウェーデンに行っておりました。ストックホルムからさらに北に飛行機で 1 時間のところにエステルズンドという小さな町がありまして、朝晩は気温が 5℃くらいなんです。昼間でも 15℃くらいですからちょっと寒くて、その町で今年、先ほど平さんが紹介されましたユネスコのクリエイティブ・シティズ・ネットワークの総会が行われまして、約 1 週間そこに加盟 116 都市のうち 100 都市くらいの代表が集まりました。

今日のテーマは、札幌商工会議所が創立 110 周年を迎えられたということで、これから先 100 年のまちづくりについて、つまり 21 世紀から 22 世紀にかけてのまちづくりをどうするかという話ですが、これは文字通り世界の都市のテーマであって、ユネスコのクリエイティブ・シティズ・ネットワークの総会でも議論されました。

私が非常に印象深く思ったのは、このネットワークに札幌は少し前に入ったのですが、つい昨年 12 月にアメリカのデトロイトが入ったのです。デトロイトはご存知のように、世界の自動車産業の中心地だったのですが、数年前に倒産しましたよね。町が倒産する。なぜかという、自動車産業しかなかったのが、どんなに大きな自動車産業があっても、世界経済

が激変していったら、100年も経てばやっぱり駄目になってしまうのです。そのため、デトロイトは思い切って方向性を変えたのです。これからは一つの大きな産業に寄りかかっているだけではだめなので、世界中から菱川さんのようなクリエイティブな人たちが集まるまちに変えて、クリエイティブなデザインシティを目指すという方向に切り換えました。100年先を考えたときに、これまでの常識は全部疑ってかかればなりません。そこを早く見定めて方向性を切り換えれば、また新しいチャンスが生まれるということで、さかんに議論されました。

エステルズンドというまちは非常に小さなまちですが、「ガストロノミー」、先ほど出ました「食文化」ですね、これでクリエイティブ・シティズ・ネットワークに加盟しました。何か一つの大きな食にかかわる産業があるのではなく、あるいは三ツ星レストランがたくさん集まっているのでもなくて、地元の食材を丁寧にアートのようにして提供していく、アーティスト型の食、「アーティザンフード」というのですが、これで地域の人たちが協力して、地元の食材と伝統的なレシピと新しいデザインあるいはアイデアを結びつけて、芸術作品のような食を提供する、これで世界の人々を魅了しようという作戦に出ました。その職人たちが最初は100人程度だったのが、1000人、2000人に広がっていくわけですね。そういった人が集まるような仕掛け、こういったものがうまくできると、まちはクリエイティブになっていきます。このクリエイティブの循環がずっといろいろな産業に波及していくと、既存の元気のない産業も蘇るというプロセスが、今世界中で、注目されています。札幌市の代表の方もここにおられますので、改めてそういったお話もしていただければと思います。

前置きはそれくらいにいたしまして、実は私は札幌市がユネスコのクリエイティブ・シティズ・ネットワークに加盟するにあたって、前上田市長から要請を受けまして、申請のアドバイザーを務めておりました。札幌市は「メディアアーツ」という分野では世界で2番目に加盟できました。札幌市は、そういった意味では海外からも大変注目されているということになります。

本日は、地元のパネリストの方を3名呼びしています。まずは行政を代表しまして、町田副市長からこれからの札幌のまちづくりビジョンについてお話いただければと思います。

町田 改めまして札幌市の副市長の町田でございます。簡単に一言だけ自己紹介をさせていただきますと、私は市役所の中で経済局の勤務が非常に長くて、担当者のときから係長、課長と連続17年間経済局に勤務をしました。市役所の中では、異色の経歴ということでございまして、その分、札幌商工会議所の皆さまとも大変深い関係にあります。まずは札幌商工会議所の創立110周年記念フォーラムということで、中田輝夫委員長からご下命をいただきましたので、お話をさせていただきます。

行政の人間は長い経歴を積むほど、議会答弁に慣れてきます。議会答弁というのは、いかに言質を取られないかということでございまして、行政の人間がこういうフォーラムに出てきても、何を言っているのかわからないというようなお叱りを受けることがあるので、今日はなるべくわかりやすくお話をさせていただきたいと思っています。

札幌市では、これまで一貫して人口の増加が続いてまいりました。昨年の国勢調査では195万人を超えております。東京、横浜、大阪、名古屋、札幌と全国で5番目に人口を有する市

でございます。ただ、出生率というのは、東京都と同じくらい低いですね。つまり、今、札幌の人口が増えているというのは、主に北海道内のほかの地域からの人口流入、社会増が増えているということです。今はまだ人口が増えているという状況にあります。今後人口減少やかつて経験したことのない超高齢社会が到来すると言われていたところでございます。これまでの右肩上がりの社会構造を前提とした価値観が大きく変わっていく中で、どう考えていくのか。都市の魅力、活力、生活の質を高め、世界に誇る札幌という未来を引き継いでいくためにどうしたらいいのか。

札幌市では「まちづくり戦略ビジョン」を平成 25 年につくりました。このビジョンの中では、目指すべき都市像として「北海道の未来を創造し、世界が憧れるまち」を掲げております。そのため、人材や投資を呼び込むために何をしていたらいいのかが、大きな行政課題でございます。先ほど、平さんの話にもございましたが、「FOOD」と言いますか、札幌・北海道の強みとなる観光・食などの重点産業分野、それに関連するさまざまな産業が一体となって札幌の経済成長をけん引していこう、足腰の強い経済基盤を確立していきたいと思うところでございます。

観光というのは、関連する産業分野が非常に幅広くて、年間当たり 3700 億円の観光消費があり、生産波及効果は 4300 億円、3 万 5000 人の雇用を支えていると推計されているところでございます。このため、札幌市にとって観光は重要な地域経済の基盤となっています。国の内外からの誘客に関する施策は非常に重要なもので、札幌市では現在、「さっぽろオータムフェスト」（9 月 9 日～10 月 1 日）が開催され、非常に多くの方で大通公園が賑わっております。大通公園は、都市公園で純然たる公園と位置付けられていますが、そこで「さっぽろ雪まつり」など四季折々のイベントが展開されております。雪まつりには、先ほどの平さんの映像の中にもありましたが、いろいろな雪像をつくり見せるだけではなく、プロジェクションマッピングなどいろいろな形で皆さんに楽しんでいただくという試みも行われているところでございます。

また、外国人の観光客の方が非常に多くなっているということから、「FREE Wi-Fi」の整備や多言語化の案内板を設置するほか、観光事業者の方に向けた、外国人とのコミュニケーションの講座、ムスリム関係の講座などに取り組んで、満足度の向上に努めていかなければいけないと強く思っているところでございます。

平成 27 年に策定した札幌市の「観光まちづくりプラン」では、平成 27 年度は 1365 万人の年間来客数を、平成 35 年度には 1500 万人まで増加させるという目標を掲げております。その実現に向けて、これまで以上に札幌の魅力を発信する、訪れた皆さまの受け入れ態勢、もてなしを充実させたいと考えているところでございます。

それから「創造都市さっぽろ」の話では、今、佐々木先生からお話を伺いましたように、「文化芸術やスポーツの魅力により賑わうまち」、これも一つの大きな基本目標としております。「メディアアーツ」などを活用した創造的な産業の振興に努めていく取り組みの一環として、佐々木先生にお力添えをいただいて、平成 25 年 11 月に「メディアアーツ都市」として、ユネスコの創造都市ネットワークへの加盟が認定されたところでございます。

「メディアアーツ」、これはデジタル技術などを用いた新しい表現方法でございます。わかりやすい例として、雪まつりのプロジェクションマッピングの話がよく挙げられます。先ほ

ど平さんのお話にもございましたが、コンテンツ×ITという強みを生かして、札幌を発信していく、その結果、「札幌というはおもしろそうなまちだ」ということ、札幌というの新しいことが次々と始まるまちだということイメージしていただく。これは当然行政でできることではなくて、いろいろな面白そうなことをやろうとしている人たちを少しだけ手助けしていくことが、行政の役割かなと思っております。

そのためにこれからもいろいろなことをやっていきたいと思っています。今年は特に映画、音楽、インタラクティブの3分野のコンテンツを複合する新たなイベント「No Maps」を10月10日から16日まで、7日間開催する予定でございます。このイベントを通して札幌がイノベーティブな、革新的なまち、クリエイティブなまちであることを体験していただけるのではないかと考えているところでございます。私からはまずは以上でございます。

佐々木 どうもありがとうございました。それでは高山さんからお話を伺いますが、高山さんは商工会議所の観光部会長というお立場で、現在、さっぽろテレビ塔の代表取締役をなさっておられます。お忙しいところありがとうございます。さっぽろの成長戦略を会議所でもまとめていただいていると思いますので、そういった辺りからお話いただければと思います。よろしくどうぞ。

高山 商工会議所で観光部会長を仰せつかっております高山でございます。本業はさっぽろテレビ塔でございまして、最近は本業よりも会議所の仕事の方が多いような気がしておりますけれども、最近の観光客の動きを、まず手前どものテレビ塔を題材としてお話させていただきます。

皆さま御承知のとおり、今、非常に多くの海外の観光客の方に来ていただいております。テレビ塔も来年で開業60年を迎えるのですが、開業の翌年のピーク時には年間70万人ほど



の方に展望台に上がっていただいております。それが、今は30万から35万人になっております。4、5年くらい前までは海外から来ていただいて展望台に上がっていただくお客様はせいぜい全体の5%くらいでした。ここ数年きちんと統計を取ろうではないかということで、来ていただいたお客様にアンケートを取りまして、国内であればどの都道府県からいらっしゃいましたかと、海外であれば世界地図を広げて指さして確認させていただいているのですが、2014年5月から7月の間のアンケートでは、せいぜい多くても5%くらいかなと思っておりましたが、11%までできておりました。さらに今年ですけれども、同じような時期にアンケートを取りましたところ、28%まで上がってきていて、つまり4分の1以上が海外の方ということで、われわれも肌感覚では非常に多いなと思っていましたが、ここまでとはと、ちょっとびっくりした次第です。

雪まつりの1週間に手前どもは1ヶ月分を儲けさせていただいています。1週間で1ヶ月分の展望入場者があるという状況です。夕方から夜にかけて、ライトアップされた雪像などを展望台から観ていただくということで、ピークの時間帯には、1時間ほどお待ちいただいて展望台に上がっていただくような状況なのです。その際、人員整理を行うのですが、実際に肌感覚で実感するのですけれども、最近ほとんど日本語が通じないのです。

また、夏にここ5年ほど前から初めているのが「札幌一小さな花火大会」です。本日までご出席のみなさんもきっとご存知だと思いますが、ある新聞社が花火大会をやめた翌年、われわれもやってみようということになりました。ただ、お金がないものですから、大きな花火大会はできないので、7月の後半の1週間、線香花火大会の期間を設けまして、テレビ塔の下で、いかに火種を長く持たせるかということでやっております。1日で1番の人、1週間で1番の人というのを発表しているのですけれども、最近優勝者が海外の方になってきていて、韓国の方やオーストラリアの方など、線香花火なんてやったことのない方たちが増えてきました。

海外の方も、昔は団体で来られるという形態でしたが、中国のある旅行会社の方に聞きますと、中国から日本に送り出しているうちの7割くらいが、個人旅行型のお客さんになっていきますよというところまでできております。これはどういうことかと言いますと、今までは添乗員が付き添って観光してもらっていましたが、個人型になりますので、添乗員はなく、外国の飛行機や媒体の問題などで何かトラブルがあったときや困ったときのケア、そういったものも早急に整えていかなければならないと思っております。いわゆる受け入れ態勢の整備ですね。

商工会議所の宣伝もと事務方から言われておりますので、説明させていただきますが、札幌商工会議所は、ご存知のとおり経済団体でございます。会員数が1万9000社、すなわち中小企業1万9000社に入っております。会員数からいきますと、東京、大阪に次いで、日本で3番目に大きな経済団体です。もちろん札幌で一番大きい経済団体でございますけれども、活動内容といたしましては、行政への要望活動、経営相談、研修、異業種交流など多岐にわたっております。その中で手前ども、観光部会は、一つには、よく言われております閑散期対策、ピークシーズンとローシーズンの差が約2.5倍ございますので、雇用の問題や新しい設備投資に二の足を踏むということが危惧され、その閑散期対策にここ2、3年取り組んでおります。当然、海外からたくさん来ていただいておりますので、

SAPORO SMILE バッチの普及や飲食店のメニューの外国語表示のお手伝い、多国語言語のボランティアの方の支援などを行っている組織でございます。 以上でございます。

佐々木 どうもありがとうございます。テレビ塔にそれだけたくさんの外国人の方が来られるというのは驚きですよね。実は僕、名古屋の生まれで、名古屋のテレビ塔とさっぽろテレビ塔は同じ高さですよ。

高山 名古屋の方が一回り大きくて、名古屋テレビ塔は日本で最初にできた電波塔ですね。

佐々木 名古屋のテレビ塔にそんなにたくさんの外国の方が来ているかどうかはわからないのですが、恐らく札幌の方が都市の魅力も上だし、これは後で平さんと話そうと思っていたのですが、最近名古屋市が主要 8 都市に住む 20~64 歳を対象に行った「都市ブランド・イメージ調査」で、「最も魅力的に感じる都市」を尋ねたところ、名古屋は最下位でした。しかも名古屋市以外の各都市では「自分の住む街」を挙げた人が最多なのに、名古屋では、東京や京都を挙げた住民の方が多かったのです。この調査で住民の愛着度が最も高かったのは札幌でした。後ほど、なぜそうなるのかということ伺いたと思います。

それでは、お待たせしました。中田さんは現在、札幌大学でコミュニケーション論の教授をしておられますが、アナウンサーなどさまざまな経験の中から、札幌のこれからのまちづくりや発信の方法についてお話しください。

中田 まず冒頭にお話をしておくと、私は中田輝夫委員長とは名前は同じですが、娘でも妻でもありません。よくありそうな話なので一言だけ申し上げておきます。

私は 1972 年に札幌にまいりました。冬季五輪が終わった直後でございます。そのころはまだ五輪の余韻があって、まち全体がふわふわした感じでした。友達から聞いた話で感心した話がたくさんあります。例えば札幌の地下鉄は、タイヤがゴム製であること、まちの公園で子どもたちがジャンプ台をつくって、未来の笠谷を夢見て練習をしているという姿もずいぶん見かけました。同期入社女性の一人は、アイスホッケーの場内アナウンスのボランティアをしていると、とても誇らしげに話していました。

私はあれから 44 年、札幌で暮らすことができるという生活基盤を築くことができた自分自身をほめてやりたいと思っています。というのも、魅力あるまちとは一体何かというと、そのまちで生まれた人が、自分がそこで子どもを産みたいと願い、そしてそこに生活の基盤を築けるか、生活の糧があるかということが大きく影響すると言われておまして、それを考えていくと、最近はいろいろな人たちが現れてきて、例えば、今、NHK の大河ドラマ「真田丸」に出て、真田家の長男を演じている大泉洋は、ご存知のとおり、演劇ユニット TEAM NACS からテレビに出てバラエティ番組で活躍をし、未だに住民票は札幌において住民税も払っていると言っています。「ぼくは出稼ぎで東京に行っているんだ」と言い、私たちは彼の活躍をいつもテレビを通じて見ることができます。それからもうひとり、クリプトン・フューチャー・メディア株式会社の伊藤博之社長は、先ほどお話があった「No Maps」の仕掛け人の一人でもあります。ボーカロイドの「初音ミク」を産み出しました。彼は世界に発信

を続けながら、北海道自体がコンテンツであると言って札幌に住み続けています。

こういう人たちが居る、ある意味ではロールモデルとして居るとするのは、とても誇らしいことだと思いますし、未来を願って、子どもたちが次から次へと起業して彼らを超えるようなことをやってくれると、すごく楽しいだろうなと思っております。

札幌にはいろいろな魅力があるのですけれども、私はやはり一番は「食」だと思います。道外からいらした方が、例えば「ほっけがおいしいよね」「有楽町で食べるほっけってこんなに小さくてひからびているけれども、札幌に来ると本当においしいほっけがあるよね」と言ってくださいます。それから「札幌ラーメン」「ジンギスカン」「スープカレー」と、みなさん挙げて下さるのですが、私自身、札幌でしか食べられないものって一体なんだろうと考えると、季節を味わうためのイタリアン、フレンチ、ビストロ、この辺は本当にいろいろなお店が増えました。特に、札幌に東京・広尾から私の大好きなビストロが移ってきてくれるという話もありますし、道内でいうと、十勝帯広の「北の屋台」に入っていた手作り餃子のお店にすごく入りたかったのですが、行くたびにいつも満員だったのですね。そうしたらなんと、時計台ビルの地下1階に中国北方家庭料理「順香」(シュンシャン)として入ってきてくれました。

そんなふうに、シェフたちが喜んでこのまちに集まってきてくれる。それは食材が豊かで、それを生かしてどう使おうか、先ほど伺った「アーティザンフード」というのは本当に素敵ですけれど、札幌でも特にイタリアン、フレンチは、アート感覚があふれるお料理を出してくれるようになりました。

これらをどう発信していったらいいかということですが、マスメディアは、もちろん未だに力があります。テレビもラジオも新聞も、もう駄目だ駄目だと言われながら本当にそれぞれ頑張っていますし、また日本人は無人島に何を持っていくかと聞かれたら、まずテレビと答える民族なのだそうですが、相変わらずテレビを見ているかどうかは別にして付けっ放しでいるというご家庭は多いのです。でもこれから確実に出てくるのは、やはりITですね。この中でスマホを持っている方は、恐らくずいぶんたくさんいらっしゃると思いますが、私と同年代の女性はスマホを持っていない人が多いのです。彼女たちには「いいわよいいわよ、スマホなんか持たなくて」「ガラケイで十分よ」と言いながら、でもガラケイとスマホでは本当に違います。

私が注目していたアーティストに「キュウソネコカミ」というバンドがあるのですが、彼らの歌の中に、「スマホはもはや俺の臓器」という歌詞があるのですね。まさに内臓のように、寝床の横に置いてありますし、常にスマホがないと、実は今も控室に置いて来てしまったので、どこか不安になってしまいます。スマホを利用して、どう発信していくのかということを考えていくのがいいだろうと思っています。

ちょっと時間をオーバーしてしまっただけなのですが、もう一つだけ、実は昨年、公益社団法人北海道観光振興機構が「他都府県との比較分析調査」を行いました。京都市と北海道では、観光についての認識がどれだけ違うかということを見てみたのです。例えば、京都市で「富裕層」というと、「知識人」のことを指すのだそうです。ご存知のように京都には欧米系の方たちがとても多いのです。「富裕層」で知識人を思い浮かべるのが京都なら、翻って北海道はどうかというと、たぶん皆さんが考えるのは「お金持ち」だと思うのです。これ

だけやはり感覚が違っているということに気が付きました。もう一つ Wi-Fi をなぜ整備するかということに対して、私は利便性を高めるためとしか思っていなかったのですが、京都では Wi-Fi を使って、みんなが情報を外に発信してくれるから、FREE Wi-Fi を整備するといいます。考え方や感覚がずいぶん違うなと思ったので、それこそ「よその、若者、ばかもの」、それに最近は「女もの」というのも入るのだそうですが、ぜひ外からのいろいろな見方を生かして、もっと住みやすい、もっといいまちにしていきたいなと思っています。

佐々木 今の話を京都市長に伝えますね。喜ぶかもしれませんが。私は京都に住んでいるので、ときどき京都市長に提言をしています。京都市は観光客 5000 万人を目標にしていたのですが、数年前にそれを達成してしまったのですよ。そうしたら、次にまたもう少し目標数を上げようというから、「それはやめた方がよい」と言いました。これからは、たくさんの人に来てもらうのではなく、質の高い観光を目指すべき、量から質に転換しなければだめです。“爆買い”ももう終わっているでしょう。さっき出たようにリピーターの人たちというのは、自分が過ごしたい時間にその場所でしかできないことをしたいわけです。経験経済というわけですが、そういったことができるような場所を増やさないとだめで、ともかく団体客がたくさん来て爆買いするなんてばかなことはもうやめましょう、卒業しましょうと言ったら、次の目標から数値を外しました。日本全体では目標数値を入れてもいいのですが、それは観光庁の仕事ですが、先頭に行く都市はもう少し先を見なければいけない。本当にすばらしい体験ができるようなスポット、さきほど菱川さんも言われましたが、言葉で言えないことがある、それが伝わっていく伝え方もありますよね。そういったものを考えてみたいと思います。

さて、平さんとは金沢で知り合いになりました。私は実は金沢大学に 15 年居りまして、先ほど、菱川さんが言われた「eAT 金沢」が始まってしばらくしてから、京都、大阪へ転勤したのですが、あの立ち上げのときも後ろの方にいましたので、懐かしく思っていました。

平さんはその後、金沢から札幌に来られ、そして沖縄に行かれ、今度は広域的なリージョナル支配人と、とどまることを知らない上昇気流に乗っておられますが、日本の主だった観光地すべてを総なめにしたなかで、札幌には可能性はもちろんあるのだろうけれど、課題も大きいだろうと思います。可能性と課題の両方をお話ください。

平 そういった点では、日本の観光業をリードしているのは、今現在、ボリューム的、金額的には、沖縄というエリアです。僕はどの地域に行っても、いわゆるないものねだりは絶対やらなくて、あるもの探しばかりをやるわけです。札幌を離れて沖縄に行った際も、何かいいものはないかなと探しました。そういう点では、比較論では、北と南ですから全く違うわけですよ。全く違う中で、1月の10日くらいに転勤しましたので、千歳空港はマイナス9℃でした。それが、那覇空港に着いたらプラス19℃でした。

今、温暖化していると言われ、今年は北海道にも台風が何本か来て大変だったかもしれないですし、被害にあわれた方は本当に残念な状態であったかもしれません。ただ、気候の違いというのは、観光においては最も重要なものなのです。私は東京生まれですから、東京の人間は夏休みに札幌に来ると「ああ涼しい、いい感じ」となるのです。沖縄に行くと、「うわっ南国に来た」とこうなります。今居る金沢に来ると、気候はなんにも変わらないので、お

むしろもおかしくもなんともないので。だから金沢は、文化や工芸に力を入れないといけないのです。そういう点では、沖縄も札幌も気候というメリットを十分持っている場所なのです。



ちょっと沖縄と北海道というものを比較すると、1月に沖縄に行ったときに、一番悲しかった出来事は、雪がないということでした。これは仕方がないことですね。ただ、今年は、沖縄に雹が降ったのですよ。沖縄には、雪がないのです。沖縄の人は雪を見るために必死になります。生まれて初めて雪を見た。私も沖縄の人に雪を見せるために神戸に連れて行ったこともありました。そのときたまたま神戸が雪だったのです。すると、人生で初めて雪を見たということになります。雪国に住んでいらっしゃる方たちになると、例えば、市の予算の中でも除雪費用がかなり大きなものになるので、雪が降ると大変だということになります。住んでいる方はみんなそう思っているでしょうが、雪というのは財産なのです。

先ほど申し上げましたが、私は大通公園で開かれる「オータムフェスト」が大好きでした。それは食べ物があるからですね。雪まつりというのは、昔こちらに居た時に聞いた話ですけど、1950年、今から66年前に、6人の中学生と高校生が雪像をつくったという出来事から始まったのが、今は1週間で260万人のお客さまが来るお祭り変わったということで、これはすごい出来事なんだ、それも自分たちの一番のウィークポイントである“雪”を逆に強みに変えたというすばらしい出来事だと実はずっと思っていました。

今回比較論ということでは、沖縄にはもちろん沖縄の良さがあります。すごくよい文化も持っています。琉球王国の文化というのは、素晴らしいものです。日本になってからという点では、北海道も沖縄も同級生ですので、北と南で全く違う気候を武器にすると、何か新しいことが生まれるのではないかという気がしています。特に雪というのを見たことがない人がどれだけたくさんいるかということを見ると、気候は、札幌の最大の魅力の一つなのではないかと思っています。

比較論ではなくなっていますが、外から見ると、本当に雪が降っている札幌は魅力的です。もちろん雪の降らない沖縄にも魅力はあります。だけれども、「雪」は絶対に活用した方がいいと、いつも思っています。

佐々木 副市長さん、確か、雪の降る都市の連合、ネットワークがありましたよね。

町田 「世界冬の都市市長会」というものがあります。冬の都市ということでは、札幌は195万人の人口がいますが、年間の降雪量は6mなのです。これだけ四季が明瞭で、そして雪

が非常に多いというのは世界でも例を見ない都市であると言われていています。今、平さんがおっしゃったように冬の魅力というか雪の魅力で、世界各国、いろいろな地域で雪が本当に少なくなっておりまして、冬のオリンピックをやるにも、北京などは雪が降りませんので、それでも人工降雪で冬のオリンピックをやるようとしておりますが、冬のオリンピックをやる適地というのが少なくなる中で、雪や冬のスポーツというのは、もっともっと売りになるのかなと思っております。

佐々木 後ほど、冬季オリンピックについて、これからの取り組み等々、お話いただきたいと思えます。では、菱川さん、先ほどリオのパラリンピックの閉会式のお話も出ましたが、あれはなかなか感動的だったですね。

菱川 僕がやったわけではなく、僕の友達がやったのですが。

佐々木 その話も含めてですけど、札幌が、例えば金沢でお話になった「eAT 金沢」のような、人と人が集まる魅力が大きな輪になっていくような、思いがけない発想が生まれる場所が、札幌の中にもあるのでしょうか。私は先ほどお話になった「ショートフィルムフェスティバル」や「ICC - インタークロス・クリエイティブ・センター」などが、もっといろいろな広がり方をしてもいいと思うのですが、その辺りをどのようにお考えですか。

それから来年、「第2回札幌国際芸術祭」が行われ、大友良英さんがゲストディレクターになられていますが、そういうことについてもこんな課題があるのではないかというお話があればお話しください。

菱川 芸術祭や映画祭というのは、もはや日本全国いろいろなところでやっていると思うのですね。特に芸術祭は、今はブームと言ってもいい。正直言って、やや辛口に言うと、ほとんどの芸術祭はあまり意味がない。なぜかという、外国からただアーティストを連れてきて自由に作品をつくれと言っているだけなのです。それは海外アーティストが、例えば札幌でライブをやっているのと変わらない。楽しいですけど、一過性で終わるだけなのです。

恐らく大事にしなければならないのは、札幌出身のアーティストがいかに外に出ていくか、大成していくかということに注力すること、ここに尽きると思えます。例えば札幌芸術祭の中で、僕が一番注目するのはそのポイントです。この中で札幌出身のアーティストは誰かという点です。

坂本龍一さんが参加しているとか、大友良英さんが参加しているとかといっても、坂本さんも大友さんも札幌出身ではないですよ、そういうことはどうでもいいのです。そこではないのです。それはいわゆる人を呼ぶためのものにすぎなくて、大事なそこではない。確かにそういう方々のある種の知名度というのは、お借りしなければいけないということはあると思いつつ、ショートフィルムフェスティバルなどを見ている、僕がお手伝いしていた部分を僕なりに大事にしている、ショートフィルムフェスティバルの中で芽が出てきた、札幌に居る若手監督たちに、幾ばくかの助成金が出て、その助成金を使いながら、それだけ

ではまず足りないので、彼らは独自にいろいろな手を尽くして、映画をつくっていくわけですが、そういうところにもう少し手厚くできないかなと思います。これは行政だけではなくて、企業も含めてです。娯楽産業やエンターテインメント産業、コンテンツ産業というところははっきりと言えるのですが、例えばサンフランシスコなり、ポートランドなり、ニューヨークなり、ロサンジェルスなり、さらにドラスティックなことを言えば、フランスのカンヌという空港すらないようなところで、世界一の映画祭が行われているということもひっくるめて、産み出せるはずなのです。けれどコンテンツ産業や映像産業を産業としてどこまで見られるか、どこまで本腰を入れられるかというところが、たぶんきれいごとではなく、おもしろそうだからという理由で人を集められると思うのです。

だからやや辛口に言ってしまうと、有名人を連れてきて、この人が委員長で芸術祭をやるので来てくださいとやっている以上は、いつまで経っても大した映画祭や芸術祭はできないと思っています。それは札幌でなくてもいいし、どこでやっても変わらないですよ。やはり特色としてどういうものを出せるかというところに、かなり集中してやっていかないと個人的にも思いますが、札幌に居る何人かのクリエイターたち、貴重なクリエイターたちとも話しています。

もっと言えば、残念ながら若手クリエイターが、少し芽が出ると東京を目指すということになっている要因は何かということをしっかり考えなければいけないのではないかと。せっかくものになっても、大泉洋くんのような例は結構まれなケースで、超地元愛みたいなのところがあって、超まれなケースだと思うのですけれど。地元、つまり札幌開催であることや、札幌の文化産業というものを本気で考えなければいけない時期にあるのではないかと個人的には思っています。

佐々木 今日「人を呼ぶまち札幌」ということで話を始めました。芸術祭やショートフィルムフェスティバルは人を呼ぶことには違いないですし、もちろん大通公園で行われるさまざまな、雪まつりを含めたイベントにも観光客を呼ぶ力がある。そういう力を前提にして、このまちから、このまちで活躍し続けるクリエイティブな人たちをどれだけ育てて定着させていけるかが、この先 100 年のこのまちの大きなテーマの一つになるということが絞られてきたと思います。

これから残り 15 分ありますので、地元の 3 人のパネリストの方に、それぞれ今のようなことについて行政、経済界、市民の立場からどんな取り組みがあるか、ご意見をいただければと思います。それでは、まず、中田さんからお願いします。

中田 私は菱川さんの講演を聞いていて、徳島の例で、外に向けた PR は実は身内に向けてやったのだというお話を全然違う意味で受け取っていました。外に向けてやっていたはずなのに、実は内側に対して「これ聞けよ」という話がたくさんあるじゃないですか。そういうことを自分たちで確認しながら、ここは「やっぱり札幌って良かったな」ということを自覚していくことが必要だと思うのです。

例えば放送局でもそういうチャレンジをしたのですが、自分たちの放送が記事になったら、それを社内中はずっと貼ったのですよ。そうすると、もしかして私たちってすごいかもしれ

ないという感じが常にしてくるわけですね。そんなふうに、持っていることの幸せの自覚と言いますか、それをある程度しながら相乗効果として、今、注目されているのは“ロコミ”なんですね。SNSもロコミですから。ロコミをどんどん発信していけるようなツールを持ち、なおかつ自覚もしてということをやっていたら、もっといいのにと思います。

一つの例を挙げると、オーストラリア人と一緒にイタメシ屋に行った際、明日、半日時間があるので、どこに行ったらいいかと聞くので、私が「大倉山に行ったらいいんじゃないの」と言ったら、「大倉山なんて」とみんな笑うのですよ。そのあと、スキージャンプの高梨沙羅さんのコーチで、女性ジャンパーとしても先駆けの山田いずみさんと話をしたときに、「大倉山シャンテは、実はすごい」と言われました。なぜならジャンプ台に行くには、ノルウェイでもフィンランドでもどこへ行っても、1時間か2時間バスに乗せられて、とんでもない田舎に行ってようやく飛べるものなのに、街中から車で15分で行くことができ、しかもクルマから「飛んだ！」と見える環境は他にはないと言うのですね。ジャンプ台の高さはテレビ塔に匹敵するというので、実際に登ってみると、ものすごい角度があり、まるでテレビ塔から飛び降りるくらいの迫力があると言います。そういう「札幌だけが持てるもの」についての自覚が一つ必要なポイントになると思いました。

佐々木 私も大倉山に行ったことがあるのですが、本当に街の中に飛び込むような感じですね。これは副市長さんが言われたように、世界の都市の中で、これだけの人口を持って、しかもこれだけの降雪量がある都市というのは他にないわけです。そうすると、これだけ立派な都市機能と大きな自然が調和しているという、このことはとても大事なこのまちの魅力だし、そこにそこから生まれてくる新しい文化産業など、まだまだ活用すべきものがあるのではないかと思います。それでは高山さんお願いします。



高山 先ほどはテレビ塔の立場でお話しましたが、会議所の観光部会としての立場でお話しさせていただきます。会議所は経済団体ですので、今日は副市長もいらっしゃっていますが、やはり行政にいろいろ要望を出して、どうせ同じお金を使うのであれば、行政の方がいろいろ政策をつくる過程の中で、現場の我々の意見を聞いていただいて、使い勝手のいい成果物にしていければ、観光客がより来るのかなと思います。やはり行政の方と連携を取ることが大事で、観光に携わる人たちだけでどれだけがんばっても高が知れています。農業なりいろいろな産業を巻き込みながら、かつ先ほどからお話に出てきています、「若者、ばかもの、よそもの」それに「女物」ですか、そういう外部の意見も聞きながらやっていくのがいいのかなと思います。

また、先ほど中田さんからロコミという話が出たので、ちょっとご披露しておいた方がいいかなと思ったのですが、テレビ塔の話ばかりして申し訳ないのですけれども、4年ほど前からテレビ塔の営業時間が終わった後、30分間、一晩ひと組だけ貸切にするということをやっています。これはほとんど宣伝をしていないのですけれども、利用されるのはカップルの方が多いですね。テレビ塔の営業時間が終わっているのに、何のために行くのかということが相手の方にばれちゃうとおもしろくありませんので、ロコミだけでやっているのですが、ほとんどがプロポーズです。ペアで来られて、そのほかに還暦のお祝いですとか、奥さんの誕生日ですとか、結婚記念日とかに使っていただいています。ほとんどロコミだけで、ピークの年には180何組ご利用いただきました。1年のうち2日に1回は使っていただいているということで、30分間でハーフのワインボトルをつけて1万円でお貸ししているのですが、ロコミというのが非常に大事だと思います。観光というのは食べるのが目的だったり、景観が目的だったり、アクティビティが目的ということもありますけれども、こういう貸切も本州の方が、ここでプロポーズするためだけに札幌に来るといの方もいらっしゃいまして、今更ながらロコミというのは大事なかなと思った次第でご紹介させていただきました。

佐々木 それはマーケティングの手法から言っても、マーケットではなくて、かなりニッチでしかもパーソナルで限定された体験ですね。そこら辺がこれからすごく大事な戦略になるし、そういうことというのが、22世紀を目指す企業戦略に入ってくるのだと思うんですね。20世紀というのは、さっき言ったように、デトロイトを代表するフォード自動車型の大量生産大量消費モデルの時代ですね。これはほとんど終わってきたので、それを乗り越える方向性というか、そこに新しい企業戦略の成長の一つの鍵があるような気がします。札幌が、早くそういう方向に切り換えられるといいかなと思います。大きく頷かれていましたが、いかがでしょう、副市長さん。

町田 さきほどから皆さんがお話されている「若者、よそもの、ばかもの」ですが、菱川さんからも平さんからお話がございましたが、その「若者、よそもの、ばかもの」が札幌で生活の基盤を築けるような、生活の糧を得られるような仕組みというものを地域でつくっていかねばならないと思います。

今までの起業支援の仕組みというのは、IT系の企業などが、新しい技術をシーズとして使いながら新しい業を起こしていくということになりがちでした。起業を支援するというのは、

例えば1台の屋台や1台のワゴンで何か食べ物を売っていきたいという人を支えていく、キッチンインキュベーションのようなどころをもっと地域で応援していくという仕組みが、大変必要なのではないかと考えております。

佐々木 これまで、100年先の札幌を念頭に置きながら、どういったことができるか、あるいはどういった課題があるかという話をしてきましたけれども、平さん、菱川さんそれぞれ最後に一言ずつあればお願いします。

平 ありがとうございます。今日は、まさに産学官の方がいらっしゃいますので、先ほど、ちらっと申し上げましたけれど、札幌の中学生、高校生が始めた雪まつりが、今、260万人のイベントになっていること、また、これはそのとき、そうしようと思って始めたことかという、たぶんそうではないと思うのですね。やはり市民の方が応援し、各企業の方がバックアップをし、学生も交えて、未来都市をつくっていくという方向性を、皆さんで札幌はこれがいいよねというものを見つけ出して未来都市をつくっていくということが、僕は一番いいことなのではないかと考えています。

菱川 子どもたちのためにとか、未来のためにと、過保護の親のように言ってしまうと、子どもたちはウザがると思うので、つまり子どもたちがおもしろがって、自分たちでどうやったら自主的に遊びを見つけて何かをやっているかというような仕掛けをする。また、子どもたちが自慢できるようなカッコいい大人にいるということも、一つ重要なことだと思います。あんまり張り切って子どもたちのためにと行ってしまうと、実はそんなにかっこよくなくて、大人たちが張り切って、楽しんで何かをやっていると、たぶん子どもたちは、「うちのおとうさんが、うちのおじいちゃんがこんなことをやっていたさ」「へえ」と言って自慢のお父さん、おじいちゃん、お母さんということになる。たぶんそういうことが結構大事なのではないかと考えているので、テーマとして未来ということは言うのですが、実はここに居る方々皆さんを含めて、いかに自分たちが毎日楽しんでいけるかということを率先してやった方が、実は明るくなるのではないかと考えています。

佐々木 どうもありがとうございます。ちょうど平さんがスライドで説明された最後のページにたどり着きましたね。「札幌は身近に最先端技術を体験できる未来都市になっていく」、そこで菱川さんの今のお話の「笑顔が満ち溢れるまち・札幌」。これが今日のみなさんに届ける我々のメッセージです。どうもありがとうございました。

Creative City 札幌へ (勝手なご提案 まとめ)

潜在的に強みのある「食」を生かし、

「大通公園」という素晴らしい景観を中心に、

「IT技術」を活用して、新たな文化を創造する。

札幌は、身近に最先端技術を体験できる「未来都市」になっていく。

「笑顔が満ち溢れる街 札幌」



札幌商工会議所創立 110 周年記念フォーラム
“生活文化創造都市推進事業” 札幌地域会議 実施報告書

2017年3月発行

編集・発行 一般財団法人 日本ファッション協会
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1-5-1
神保町須賀ビル7階
TEL 03-3295-1311 FAX 03-3295-3295

