

Sapporo Co-Creation Challenge

**冬の街で出会う笑顔
さっぽろ雪上映画祭
～歩く・貯める・観る・集う～**

～冬のウォーカブルなまちづくり～

2024年10月25日

Sapporo Winter Life Design

Sapporo Winter Life Design チームメンバー

Sapporo Winter Life Design・・・生活デザインの視点から、冬の快適なまちづくりを提案する

役割	会社名	名前
リーダー	ブリヂストン	北野 創
メンバー	味の素	小野寺 この実
	出光興産	
	JALカード	廣川 知会
	日立製作所	江口 健太郎
	西松建設	アシュラフ ビン ス アズミ
	三井物産	尾上 悠雅
	丸井グループ	伊藤 真
ファシリテーター	西松建設	増田友徳

目次

導入	背景と目的
	検討経緯
本題	イベントコンセプト
	会場イメージ
	具体施策
	実施体制
	施策効果
結論	まとめと課題

背景と目的

<背景・課題>

- ▶ 積雪寒冷地である札幌では冬期間の外出回数減による健康問題が課題となっている。札幌を冬でも歩きたくなるまちにするためにはどうしたらよいか？

■健康寿命の延伸

- 札幌市の健康寿命は他の政令指定都市と比較して低位
※20政令市中17位
- 積雪寒冷地であり、冬期間の外出が減少する傾向
※秋期と比較して冬期の外出率が約16%減少

⇒歩きたくなる、外出したくなるまちづくりにより、市民の健康促進を図る

■安全・安心な歩行環境

- 道内の令和5年度交通事故による死者数の内、約40%が歩行者
- 誰もが円滑に移動できる環境（ユニバーサル社会）の必要性
- 「こどもんなかまちづくり」など、こどものための生活空間を形成する機運の高まり

⇒歩きたくなるまちづくりにより、誰もが安全・安心に移動できる歩行環境をつくる

■交流・にぎわいの創出

- 拠点における商業機能の空洞化
- 地域コミュニティの希薄化
- 観光戦略としての消費額の大きい海外客誘致の必要性
※第2次札幌市観光まちづくりプラン

⇒地域の特性に応じた歩きたくなるまちづくりにより、市民とともに交流・にぎわいを創出する



<スコープ>

- ▶ 積雪寒冷地であることが強み(雪が強み/弱みにならない)となり、冬期でも外出したくなる、歩きたくなる施策
- ▶ 屋外空間(公共的空間:道路、公園、広場等)を活用した施策
- ▶ 市民を対象とし、またデジタル活用も意識

検討経緯

- ▶ 人が外出する目的は何か ⇒ 視点を整理

(Why)



- ▶ 目的を作る仕掛けは何か ⇒ アイデア（どんな魅力を作るか）を検討

(What①)



- ▶ 歩かせる方法は何か ⇒ 方法論（歩きたくなる仕掛け）を検討

(What②)



- ▶ 実現する方法は何か ⇒ 実行方法（継続性含む）を検討

(How)

Why : 人が外出する目的は何か

カテゴリ	外出度	歩く度合い	冬の魅力	札幌市民への汎用性
仕事や学校 通勤・通学 仕事 運動・通学 経済活動の促進	5	3		Yes
必需品の調達 日常の買い物 買物 買い物など、生きるために 生活の維持 快適で楽しいショッピング体験 食事	1~5	1,2	△冬のものを買いに行く	Yes
医療 病院 役所 通院 公共サービスの利用 実務（各種手続き、納税等）	5	1		Yes
運動 健康 運動 健康と福祉の向上 スノーアクティビティ	2~5	5	○ウィンタースポーツ	Yes
社会との交流 社交 人と会う 近所の方との交流 社会的交流 社会的交流とコミュニケーション 約束事	5	2~5	△正月など季節のイベント	Yes
娯楽 趣味（一人で、友達と、家族と） レジャー・イベント 趣味 推し活などの趣味活動 犬の散歩 自己充実と楽しみ 家にはないものとの出会い イベント イルミネーションやライトアップの鑑賞 温かいフードフェスティバルやマーケット 冬の観光スポット巡り	4,5	3~5	○冬のイベント	△市民以外も多い

カテゴリごとに「魅力的」「歩きたくなる」「市民が対象となる」外出の仕掛けの視点を整理し、アイディエーションを実施

What : 人が外出したくなる仕掛けは何か

7つのアイデアを深堀し、「コンセプト」「歩くモチベーション」「実現可能性」「事業性」で評価（各5点の20点満点）

快適で楽しいショッピング体験 : 9点

冬の鍋フェス : 11点

雪上映画祭 : 16点

全天候型運動スペース : 15点

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	2	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 冬の鍋フェス	★	冬の寒い時期に、鍋を囲んで楽しむイベントを開催する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 雪上映画祭	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で映画を観る機会を提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 全天候型運動スペース	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 冬の鍋フェス	★	冬の寒い時期に、鍋を囲んで楽しむイベントを開催する。	2	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 雪上映画祭	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で映画を観る機会を提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 全天候型運動スペース	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 冬の鍋フェス	★	冬の寒い時期に、鍋を囲んで楽しむイベントを開催する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 雪上映画祭	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で映画を観る機会を提供する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 全天候型運動スペース	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	4	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 冬の鍋フェス	★	冬の寒い時期に、鍋を囲んで楽しむイベントを開催する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 雪上映画祭	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で映画を観る機会を提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 全天候型運動スペース	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

スノーアクティビティ : 12点

歩こうキャンペーン : 11点

札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリー : 20点

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. スノーアクティビティ	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 歩こうキャンペーン	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で歩こうキャンペーンを開催する。	4	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリー	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリーを開催する。	2	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. スノーアクティビティ	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	2	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 歩こうキャンペーン	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で歩こうキャンペーンを開催する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリー	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリーを開催する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	3	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

アイデア	評価	理由	採点	採点理由
1. スノーアクティビティ	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で運動ができるスペースを提供する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
2. 歩こうキャンペーン	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で歩こうキャンペーンを開催する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
3. 札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリー	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で札幌スポーツチームとのコラボスタンプラリーを開催する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。
4. 快適なショッピング体験	★	雪の日の寒い中、暖かい店内で快適に過ごせるように仕掛けを工夫する。	5	コンセプトが明確で、実現可能性が高い。

雪の強み・屋外空間を活用し、意外性もある<雪上映画祭>を深堀へ

What : 人が外出したくなる仕掛け「雪上映画祭」

アイデア	仮説・理由	評価	調査・検討事項
<p>＜雪上映画祭＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 映画上映会 ➢ 雪遊びエリア（雪の滑り台、かまくらなど） ➢ プロジェクションマッピング、デジタル活用(AR,VR他) ➢ 地域交流ワークショップ（自治体主催） <ul style="list-style-type: none"> ↳ 子育て支援 ↳ 若手の交流会 ➢ マッチング ↳ デジタルを教える… ➢ キッチンカー出店 	<p>コンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目的：雪のある地域だからこそできるイベント／地域交流ができる／デジタルのワクワク感 ➢ 対象：老若男女問わず ➢ 大規模公園で実施すれば集客が見込めるのでは？ ➢ 雪と美味しいご飯があるからこそできる、札幌ならではの魅力 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 非日常を楽しめる ➢ 雪国にしかできない 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 秋の短編映画祭との連動 ➢ どれだけ多くの層を取り込めるか ➢ ウォーカブルを主に複合的な目的（市の課題解決）を盛り込めると良い ➢ 雪まつりを参考に
	<p>競争戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 歩く要素：イベント会場内の回遊 ➢ 危険：ライドシェアやバスの手配で回避 ➢ 雪の遊具の危険性は検証要 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 映画だけでは歩かないので、それ以外のコンテンツが肝要 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 上映可能な映画館の確保 ➢ 歩く要素を多くしたい
	<p>事業性</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 他の公園や、他の市町村など横展開可能 ➢ キッチンカーの出店費用などで費用回収？ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ドライブシアター等、類似事例あり 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ コスト ➢ 実行なイベント会社 ➢ 電源含めインフラの確保（再エネ活用スポンサーの探索） ➢ 既存の施設利用可能性 ➢ イベントの継続性（大小イベントの組み合わせ）

課題もあるが、けっこういい感じ ⇒ 更に深堀へ

目次

導入	背景と目的
	検討経緯
本題	イベントコンセプト
	会場イメージ
	具体施策
	実施体制
	施策効果
結論	まとめと課題

コンセプト ～歩く・貯める・観る・集う～

雪と映画の特別な体験

冬の札幌という地域ならではの魅力を活かして、雪の中で映画を楽しむ特別な体験を提供し、イベントのユニークさと地域性を強調する。



ポイントシステムによる地域経済への貢献

獲得したポイントを映画祭の内外で使用し、地元の飲食やグッズ購入に役立てることで、地域経済の活性化に貢献する。



観る

歩く

冬の街で出会う笑顔
さっぽろ雪上映画祭

Digital

貯める

集う



歩いて楽しむ健康促進

冬の札幌で歩くこと自体を楽しめるように工夫し、健康促進を実現する。歩数に応じてポイントを貯める仕組みを活用し、映画祭を通じて歩く動機付けを提供する。



世代を超えた交流の場

老若男女が参加できる映画祭として、世代を超えた出会いや交流を促進し、コミュニケーションの場を提供する。

観る

歩く

貯める

集う



雪と映画の特別な体験

- 札幌の冬ならではの雪景色を楽しみながら映画を観る特別な体験を提供。
- 地元の文化や地域の魅力を活かしたイベントとして、札幌の独自性を強調。
- 映画と冬の札幌を組み合わせたユニークなイベントで、地域の活性化に貢献。

観る

歩く

貯める

集う



歩いて楽しむ健康促進

- 冬の札幌で楽しみながら歩ける仕組みを作り、健康促進を図る
- 歩数に応じてポイントを貯める仕組みを導入
市民の歩行意欲を高める
- 映画祭を通じて、歩く楽しさや健康的な
ライフスタイルを提供

観る

歩く

貯める

集う



ポイントシステムによる地域経済への貢献

- 歩いて貯めたポイントは映画祭の会場や地元のお店で使用可能
- ポイントを利用した消費により、地元の飲食店や物販の売上を促進
- 歩くことが地域を元気にし、街の経済を活性化

観る

歩く

貯める

集う



世代を超えた交流の場

- 映画を通じてにぎわいをつくり、新たな出会いや交流の場を創出
- 人々の交流を深め、地域コミュニティを活性化
- ワークショップやイベントで、多様な世代間の相互理解と絆を強化

Digital

観る



歩く



貯める



集う



デジタルでひとつに

- アプリを使った歩数管理やポイントシステムで、市民のデジタルツール活用が日常化
- デジタルリテラシーの向上が進み、デジタル社会への適応が加速
- アプリを通じて「健康」「安心安全」「交流にぎわい」をつなぎ、札幌市全体の発展に寄与

イベントコンセプト（ステップ）

▶ 雪上映画祭の実現ステップ

	STEP1	STEP2	STEP3
	雪上映画祭のコア価値の確立	映画祭としてのブランド価値向上	日本を代表する映画祭の地位確立
メインイベント	<p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 短編映画や子供向け映画中心。 ▶ 雪や冬をテーマにした映画や札幌短編映画祭の映画を選定し、地域色を強調。 ▶ 自主製作映画を募集し、若手の登竜門としての位置づけを明確化。 <p><会場></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 屋外の特設スクリーンでの上映。 ▶ こたつや寝袋、ファミリーエリアなどの有料鑑賞エリア設置。 	<p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 長編映画や特別上映（プロの映画監督の作品など）を追加。 ▶ プロの映画監督や俳優、撮影スタッフを招き、市民が参加できるワークショップやトークイベントを開催。 <p><会場></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 屋内外のより多くの会場を活用し、テーマごとに分けた上映を実施。 	<p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 国内外の映画を招待し、映画祭としての地位を確立。 ▶ 自主製作映画のコンペティションを設け、受賞作品を上映。 ▶ 映画制作に関するセミナーやパネルディスカッションを開催。 <p><会場></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ プロジェクションマッピングや五感を感じる演出を導入。 ▶ 大規模な屋外会場と複数の屋内施設を活用し、全体の動線を考慮した設計。
サブイベント	<ul style="list-style-type: none"> ▶ インスタ映えフォトスポットを設置。 ▶ 地元のキッチンカーを数店舗招致し、温かい飲食物を提供。 ▶ 子供向け映画会場は雪を活かした遊具（滑り台、迷路等）を設置。 ▶ 簡易な物販コーナーを設置。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ フォトコンテストを開催し、参加者の作品を展示。 ▶ お笑いライブを追加し、家族向けの要素を強化。 ▶ グッズ販売や地域の特産品を取り入れた物販を充実。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 地元のアーティストやパフォーマーを招待し、文化的な要素を強化。 ▶ 企業とのコラボ商品などを開発・販売。
開催日数	▶ 1週間程度	▶ 2～3週間程度	▶ 1か月～
開催規模	▶ 会場2か所程度	▶ 会場4か所程度	▶ 会場6か所～

STEP1の内容

- ・ 開催日数 1週間程度
- ・ 開催規模 会場 2か所程度



メインイベント

- ・ 雪上映画祭
- ・ 短編映画や子供向け映画中心
- ・ 屋外特設スクリーンでの上映
- ・ こたつや寝袋、ファミリーエリアなど有料鑑賞エリアの設置



サブイベント

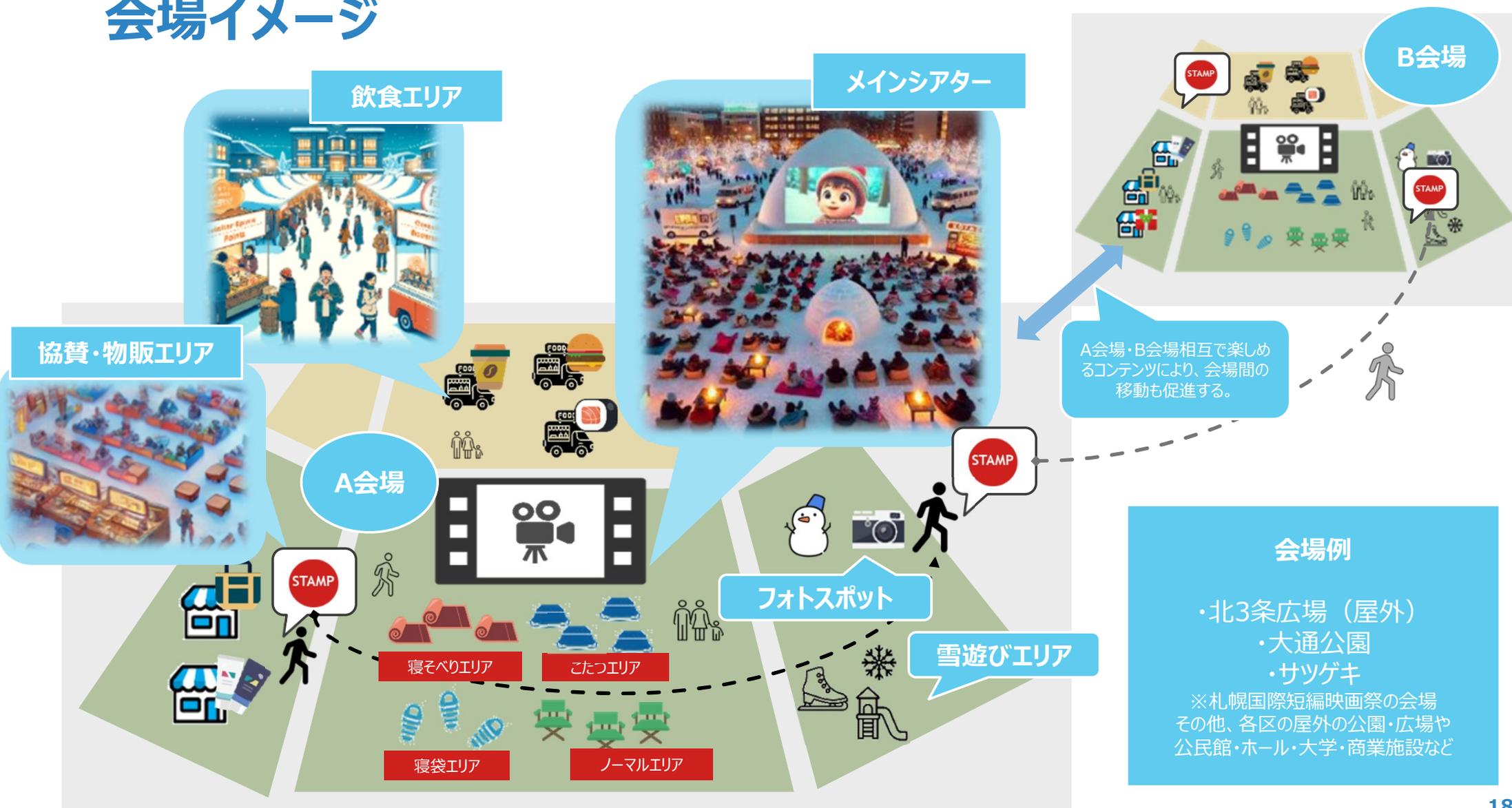
- ・ スタンプラリー
- ・ インスタ映えフォトスポットの設置
- ・ 地元のキッチンカーや特産品の販売
- ・ 子供向け映画会場に雪遊びエリアを設置
- ・ 簡易な物販コーナーの設置



2つの会場

- ・ 都市の公園と郊外の公園で開催
- ・ 幅広い観客層にアプローチ
- ・ 地域経済の活性化
- ・ アクセシビリティと混雑緩和
- ・ 多彩なプログラムが可能

会場イメージ



会場例

- ・北3条広場（屋外）
- ・大通公園
- ・サツゲキ

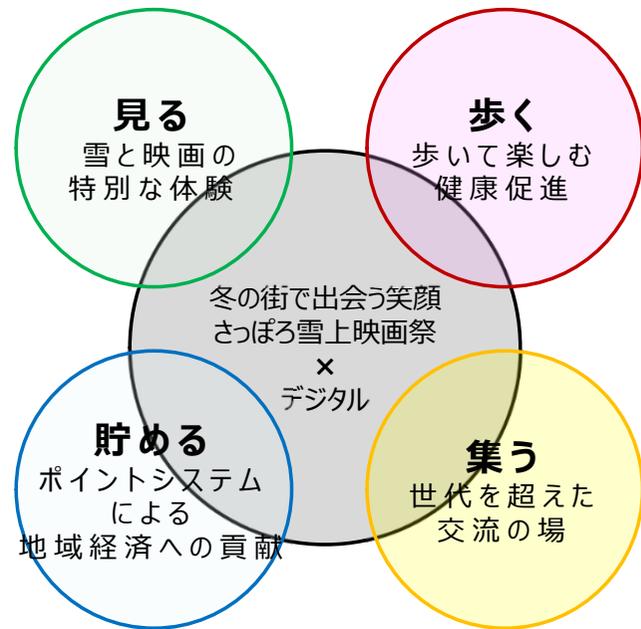
※札幌国際短編映画祭の会場
 その他、各区の屋外の公園・広場や
 公民館・ホール・大学・商業施設など

目次

導入	背景と目的
	検討経緯
本題	イベントコンセプト
	会場イメージ
	具体施策
	実施体制
	施策効果
結論	まとめと課題

非日常(雪上映画祭)と日常(ポイント制度)のコラボレーション

企画コンセプト



施策具体内容

1

雪上映画祭で歩く



- ・インタラクティブな雪上映画祭
- ・映画のロケ地を巡り
- ・暖かな休憩エリア

2

日常生活で歩く



- ・札幌圏スマートアプリと連携
- ・歩数に応じてポイントを獲得
- ・映画祭や商圈でポイント活用



本題, 具体施策 : ①雪上映画祭で歩く

【参考】札幌国際短編映画祭

2006年から2024年現在まで、札幌国際短編映画祭を実施中(今年で第19回)
世界各国からドキュメンタリーやアニメーション、ドラマなど数分から30分ほどの長さの短編
映画がエントリー



本題, 具体施策: ①雪上映画祭で歩く

雪上映画祭に関する施策

企画コンセプト



施策概要

施策詳細



A

EP1の内容

- 雪の国 札幌
- 雪の国 札幌

コンテンツの拡充

メインイベント <ul style="list-style-type: none">雪の国雪の国雪の国	サブイベント <ul style="list-style-type: none">雪の国雪の国雪の国	2つの会場 <ul style="list-style-type: none">雪の国雪の国雪の国
--	---	--

B

雪イメージ

インフラの整備

雪の国

雪の国

雪の国

- 複数会場を跨ぐことでストーリーが繋がる映画作品の上映
- 自主映画制作者と有名大手映画会社への拡大
- ARを活用したイベントツアーや作品ガイド付きツアー
- ポイントを活用した映画祭への参加、映画視聴

- 屋外特設スクリーン(都市の公園等)での上映
- こたつや寝袋、ファミリーエリアなど有料鑑賞エリアの設置
- 自身の健康状態を測定する健康ブースの設営
- ポイントを活用した施設利用

雪上映画祭の新たな魅力を創出し、イベント参加や外出への意欲向上を図る

本題, 具体施策 : ②日常生活で歩く

【参考】さっぽろ圏スマートアプリ

街中を歩いたり、動画視聴する事でポイントを貯め、WAONポイントなどを獲得できるアプリ。



日常生活で歩くに関する施策



- エリアや商圈と連動し、ポイント獲得の選択肢拡大
- 参画企業増加によるアプリの魅力向上



- 他イベントとの連携やポイント活用先の拡大
- ウォーキングの効果測定データの他ビジネスへの展開(病院、マーケティング)
- 参画企業増加によるアプリの魅力向上

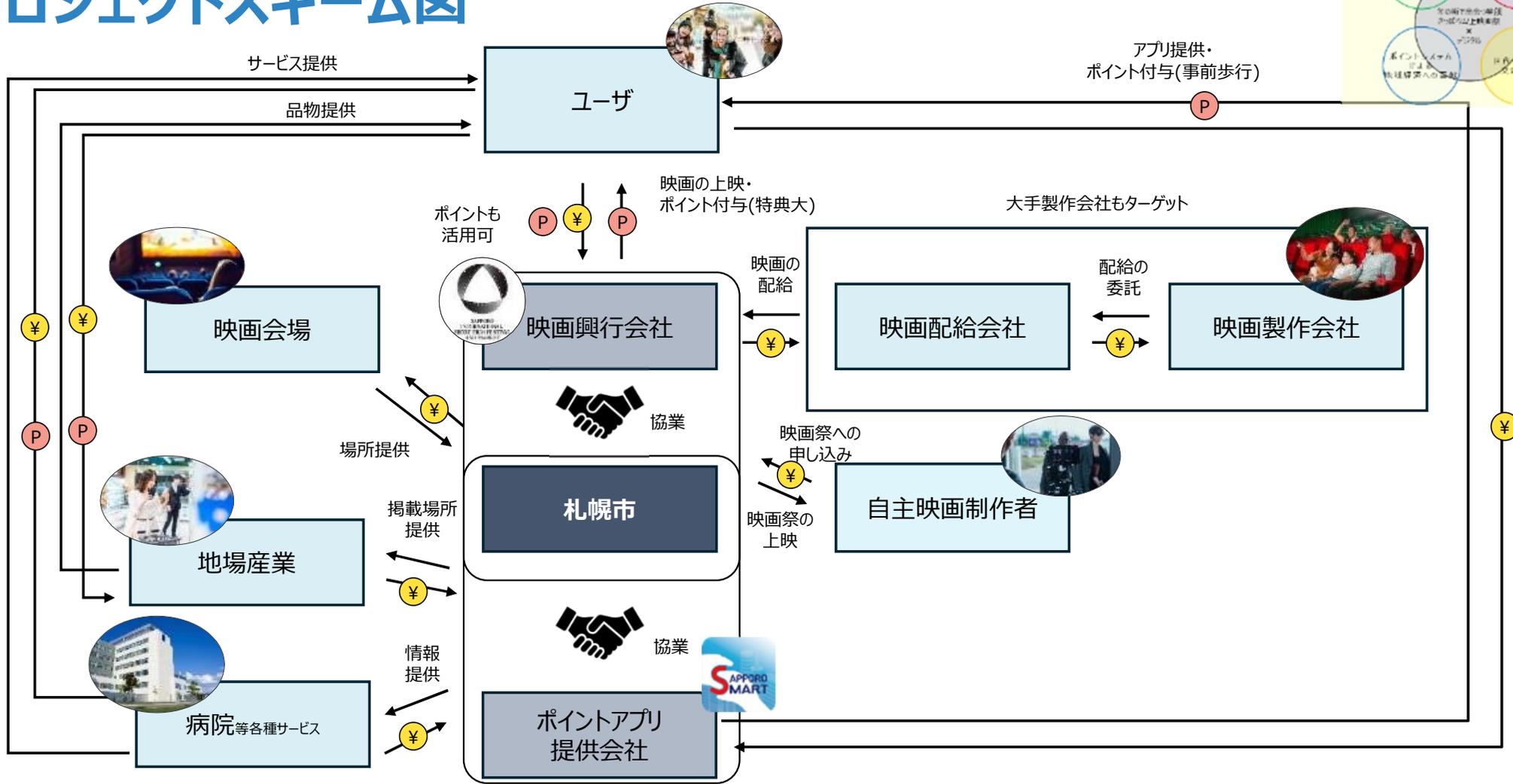
- ウォーキングや雪上映画祭参加によりポイント付与
- ゲーム性(グループ参加、ランキング等)のあるアプリ設計にて歩く意欲向上を図る



- 既存ポイント制度(WAON等)への交換
- 雪上映画祭イベント内(映画視聴、食事等)で利用

さっぽろ圏スマートアプリを活用し、非日常(雪上映画祭)と日常(ポイント制度)を繋げ、歩く意欲の向上を図る

プロジェクトスキーム図



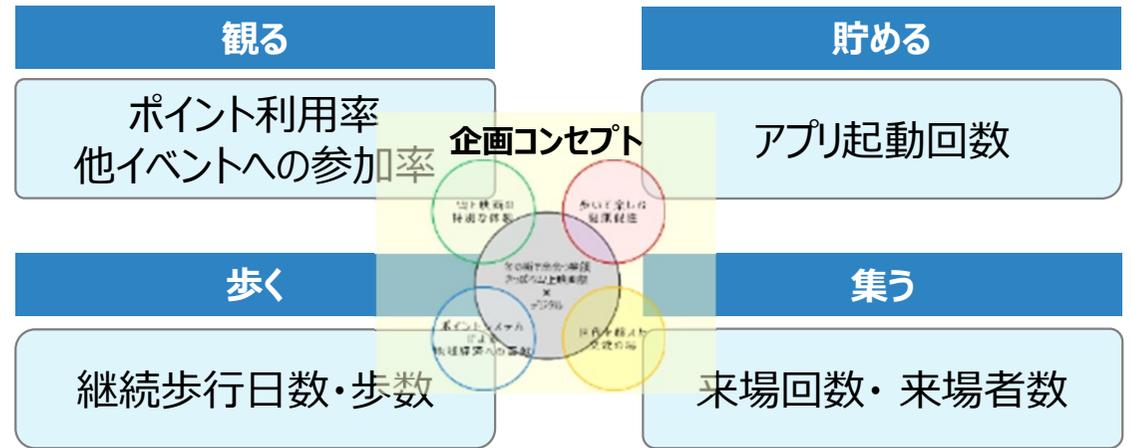
費用対効果と本案件の検討背景に対する貢献

札幌市が定める数値目標をKGIとした際、本取り組みのKPIを設定をして施策・費用対効果を検証

費用/収入増減イメージ

費用	
映画コンテンツ	↑ 自主制作映画で開始 その後、配給会社と提携し有名作品上映
会場費	↑ 2会場 ⇒ 複数・大規模化
アプリ開発	→ 基本機能は既存アプリで存在 サービス拡大に併せて改修は必要
ポイント原資	↓ 札幌市も負担する形で開始するが 民間事業者への負担分を増やしていく
収入	
広告掲載	↑ ユーザー増に伴い掲載料も増加
ヘルスマーケティング	↑ 特定地域に特化した マーケティング環境の提供
自主映画出展料	→ 自主映画作品の出展料
来場料	↑ 札幌市民に加えて〇〇の来場も見込む（市外/ 道外 / 海外から？）

本案件の検討背景(札幌市KGI)に対する貢献



【参考】：
2031年に実現したい数値目標(札幌市)

健康寿命	歩行時間
男性：73.22歳 女性：74.77歳	70分(1日あたり)

■健康寿命の延伸
・札幌市の健康寿命は他の政令指定都市と比較して低位
※20政令市中17位

■安全・安心な歩行環境
・道内の令和5年度交通事故による死者数の内、約40%が歩行者
・誰もが円滑に移動できる環境(ユニバーサル社会)の必要性

■交流・にぎわいの創出
・拠点における商業機能的空間化
・地域コミュニティの希薄化
・観光客としての消費額の大きい海外客誘致の必要性
※第2次札幌市観光まちづくりプラン

あり、冬期間の外
向
して春期の外出率が
約16%減少

外出しなくなる
り、市民の健康

・「こどもまんなかまちづくり」など、こどものための生活空間を形成する機運の高まり
⇒歩きなくなるまちづくりにより、誰もが安全・安心に移動できる歩行環境をつくる

⇒地域の活性化に応じた歩きかくなるまちづくりにより、市民とともに交流・にぎわいを創出する

目次

導入	背景と目的
	検討経緯
本題	イベントコンセプト
	会場イメージ
	具体施策
	実施体制
	施策効果
結論	まとめと課題

課題：さっぽろ雪上映画祭

実現可能性詳細検討

- 札幌市と連携した実施可否検討
- 上映映画の確保

費用・収入の詳細検討

- 各ステップごとに集客目標を定め、定量的にP/L算出
- 協力企業/地元商店のリストアップとヒアリング

施策効果（付加価値）の定量化

- 冬の外出と健康寿命延伸の相関確認
- 健康寿命延伸による経済効果算出
- 地場ビジネスへの経済効果算出



大事なのはやりきる覚悟

まとめ

ウォーカブル推進策の検討

- 札幌市が目指す冬のウォーカブルなまちづくりにおける3つの観点「健康」「安全・安心」「交流・にぎわい」から、冬季の歩行促進やまちの活性化につながる、市民が外出したくなる、ワクワクする施策を多角的な視点で検討。

「冬の街で出会う笑顔 さっぽろ雪上映画祭」を選定

- 「歩く・貯める・観る・集う」という4つのコンセプトで設計。
- 特徴は、雪を活かしたユニークな映画祭を通じて、市民が歩きながら健康促進を図り、ポイントを貯めて地域経済にも貢献し、世代を超えた交流を促進できること。

既存のデジタルソリューション活用

- さっぽろ圏スマートアプリの機能を活用し、歩数管理やポイントシステムを導入。
- 「歩く・貯める・観る・集う」をデジタルでつなぎ、「健康」「安全・安心」「交流・にぎわい」を実現。



Sapporo DX Weekを通して得られた学びと所感

学び

- 通常の業務では関わる機会が少ない事業を取り扱っている方々と議論を進めることで、異種の考え方や検討の進め方を学ぶことができた。
- 課題設定の自由度が高いため、企画や顧客の要求を明らかにした上で、解決した先の付加価値が高い課題を選択することが重要であることを学んだ。
- 現場の声に耳を傾け、現場の声と壁打ちをすることで案件の確度を高められる。

所感

- 札幌の地場産業やリアルな課題により直接的に触れながら議論を進めたかった。
- 普段取組んでいる業務と接続した形で事業企画を進めたかった。
- 計6回×2時間程度のワークショップを実施したが、十分な検討時間を確保できなかったため、より核心に迫った深い議論をしたかった。
- 参加企業同士や札幌市との協業案件も検討して見たかった。

さいごに

準備と発表にあたり、札幌市の和田様、工藤様をはじめ、関係者のみなさまに多大なるご協力をいただき、感謝申し上げます。

また、西松建設の増田さんに、ファシリテーターとして、議論の方向性を的確に整理していただき、大変お世話になりました。

ワークショップでのご意見や情報提供により、アイデアを大きく進めることができました。

皆様、本当にありがとうございました！

Sapporo Winter Life Design 一同

冬の街で出会う笑顔
さっぽろ雪上映画祭
～歩く・貯める・観る・集う～

Fin