

## (1) 先行する人たち

## ○ 今の地域が、地のままで舞台になる「サイクル・ツーリズム】(No. 1)

観光立国推進閣僚会議が定めた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」(平成26年6月17日)で、「北海道の観光資源を活かした観光需要を創出するため、広大な地形を活かしたサイクル・ツーリズムの推進を図る」とされ、サイクル・ツーリズムの舞台として世界有数のロケーションとも言われる北海道。雄大な自然が広がる大地に整備された道が続き、より身近に北海道の四季折々の魅力を360度体験するのに相応しいツーリズムです。

受入れ側の私達にとって、波及も大きく発展可能性も高い新たな成長市場となり得る分野です。地のままで、地域丸ごと商品としての価値が生まれるかもしれません。しかも、人口が少なく、あるいは減少していても、この舞台を提供できますし、高い集客力や魅力を備えることが可能です。

\* 想定される関係分野 一次産業、運送業(JR、航空、宅配、バス等)、小売店、自転車店等関連産業、製造業、名産品、文化関連産業、食産業(加工、調理、飲食等)、宿泊業、温泉、ガイド、インストラクター、通訳、医療・医薬、通信、衣料、空港・港・駅、IT、サイン、クリエイター、キャンプ場、コンテンツ、インフラ整備等非常に広範囲の業種が、関係してきます。

道内では、サイクル・ツーリズムの受け入れや振興に向けて、全道組織の「サイクル・ツーリズム北海道推進連絡会」をはじめ、各地で様々な取組が行われています。そんな頑張る方々を多様な分野の人たちが応援し、連携し、行動することでストーリーは大きく展開・成長します。その取組と、ビジネス機会を捉えるための視点や課題などをまとめました。

## 1. 取組事例

○「サイクル・ツーリズム北海道推進連絡会」では、サイクル・ツーリズムの受け入れ体制の整備を連携して全道域で取り組むことを目的に、HP、ガイドブック等の情報発信(道内8エリア22コースの詳細、月別/気温別ロードライドウェアの紹介、走行の際の注意事項、自転車輸送情報、レース・イベント情報、休憩場所やサイクルラック情報、宿泊情報、サイクルステーション情報、ガイド情報等)を3カ国語で行っているほか、展示会への共同出展、ガイド養成セミナー、ラックの設置推進等を実施。

○ニセコ地区では、様々な大会を開催しているほか、6つのコースを設定し、ネットに加え雨に強く、小さく折りたためるマップを作成。コース上の注意事項、周辺の自然や関係施設、写真スポット等詳細情報をコンパクトに収録。レンタル自転車も整備。

外国人経営の自転車店も存在。また、官民のステークホルダーから成る自転車走行環境向上プロジェクトワークショップを3年前から開催し、羊蹄山麓地域「自転車走行環境向上ガイドライン」を策定。多岐にわたる具体性に富んだ提案や取組、課題分析に基づく対応方策、ルール作り等を積極的に実施しています。英語での情報発信も行い世界的にサイクルリストの誘致を目指しています。

- 「ひがし5空港ネット（オホーツク紋別空港、女満別空港、根室中標津空港、たんちよう釧路空港、とかち帯広空港）」では、二次交通の問題も支障にならない自転車に着目し、個人客が不便なく動ける環境の整備等を進めながらブランド化を目指して、エリア内でのコース設定（100・150km）や、ロードマップの作成、配布、情報の共同発信、5空港全てにサイクリング・ステーションを整備したほか、サイクリング・イベントに空港職員を派遣し、景品配布、スタンプラリー等を実施。地域全体のサポート体制が重要なことから、飲食店や旅館等での空気入れの配備、マップの作成も検討。自転車店の場所、連絡先も調整中。

## 2. 問題点、課題、視点等

- ・手荷物の問題。空港等の拠点から宿泊先までの輸送への対応。道内各空港や駅と観光地を周回するバスを利用できると良い。コース周辺で買った商品を送る仕組みが必要。
- ・公共交通や循環バスに自転車を乗せられると、サイクル・ツーリズム振興に大きな力になる。
- ・宿泊施設があまり知られていない。コースにどう組み込むかが課題。
- ・情報発信が少なく、強化が必要。マーク、サイン、案内板等の統一的整備が必要。
- ・広域農道の活用も検討が必要。
- ・地元のグルメ、ショッピング、バードウォッチング、フィッシング等との連携。
- ・大会開催時の許認可等手続きのハードルが高い。周辺の理解促進、協力が重要。
- ・文化として根付かせる視点が重要。
- ・大会時に必要なボランティア確保に向けて、ボランティア・ツーリズムの浸透も重要。
- ・戦略的PR、情報発信が重要。情報共有型システムの構築が必要。

## 3. 道内のサイクルレース・イベント

道内では春から秋にかけて、摩周、札幌、砂川、江別、富良野、網走、中札内、オホーツク、ニセコ、サロベツ、伊達、利尻、十勝、新篠津、胆振、美瑛、大沼、滝川、紋別等で20以上のレース・イベントが、様々な趣向（グルメとの融合等）とレベルで開催されています。より大きな波及効果が期待されます。

\* 2005年に開催され1,500人が参加した全日本トライアスロン宮古島（人口約5万人）大会の経済波及効果は3億7千万円との試算があるなど大きなビジネス可能性を持っています。

#### 4. サイクリングの聖地に向けてのアイデア、提案等

2020年に開催されるオリンピックでは、自転車競技はロードレース、BMX、トラック、マウンテンバイクの4種目が行われ、海外のファンは勿論、国内でも関心が高くなる絶好の機会を活用し、その先に繋がるようなサイクリングの聖地確立に向けた戦略的な取組を進めることが非常に重要です。そのためのアイデア、提案等を整理しました。

⇒連携体で、共同して戦略的に北海道を売り込む。様々な情報発信やPRの他、例えば、オリンピックでの自治体の合宿地誘致は、大きなアピールチャンス。

⇒優れた自転車文化を誇るニューヨークのグランドセントラル駅構内で、2月に開催されている『Japan Week』に疑似体験システム（大倉山ジャンプ場のジャンプ疑似体験施設をイメージ）等を持ち込み、世界有数のロケーションを強かにアピールする。

⇒デザイナー等と協力し、北海道のサイクル・ツーリズムを象徴する統一イメージカラー、統一ロゴマーク等の制定、導入を図る～関連グッズの製作・販売も可能。

⇒早急に、道内でのサイクル・ツーリズム又は特定のレースや大会を対象に経済波及効果の調査・分析を実施し、関係者の後押しに役立てる。

⇒各種レースやイベントに道内企業や団体、地域が積極的に支援する環境を早急に醸成していく必要がある。地域貢献の視点で企業・団体がスポンサーとして積極的に参加するよう（できるよう）各分野で取り組むことが重要。

⇒特区の活用や協力体制の強化、周辺理解促進により、必要な許認可の実質的な緩和や円滑な実施環境を整備する。

⇒デザイナー、クリエイター等と連携し北海道の統一的なデザインの下、サイン、案内板等を作成し実証モデル地区を設定して効果測定を行い、その成果を普及する。

⇒駅、空港、宿泊施設等間の公共交通（路線・循環バス、JR等）で、自転車を運べる環境整備を早期に実現。レンタカーにも設備を。

⇒現在あるモデルコース周辺のサイクルステーション等集中的整備促進及び周辺施設の協力、理解に向けて地域一丸で取り組む体制整備と実行。

⇒コンビニ・小売店、郵便局、風呂・温泉、飲食店、道の駅、交通機関駅、医療機関、土産物店、公共施設など様々な場所での情報提供、サイクルラック設置、トイレ使用等の協力、受入れ体制が必要。

⇒サイクリング客や同行者に対し、地域特性を活かしたコト消費（体験）メニュー（グルメ、ショッピング、バードウォッチング、フィッシング、カヌー、ラフティング、気球、ダイビング、農林水産業体験等）を積極的に誘導するための情報提供体制や、それぞれの事業者との情報共有や協働体制を早急に各地で構築する必要がある。

## (1) 先行する人たち

## ☆ 「街カフェ」プロジェクト (No. 2)

(株)アトリエテンマでは、人と地域をデザインでつなぐをコンセプトに、その地域ならではの人とモノと技術を集めた場所＝「街カフェ」の展開をしています(現在、「椿サロン」という名前で道内に4店舗を展開(札幌本店(桑園)、赤れんがテラス店、夕焼け店(日高)、トナム店))。それは、コミュニケーションの場づくり、コミュニティづくりであり、地域の老若男女が集う新たな居場所づくりを目指しています。街カフェは、地域に眠るモノ、技術を掘り起こし、「街カフェ」ブランドとして生まれ変わらせ、その街の「街カフェ」から地域を学び、知る、広がる、つながります(人、場所、技術、モノ、食材)。また、その「街カフェ」のアイテム・グッズなどは、「街カフェ」ブランドとしての一定のクオリティを保つものとします。

こうしたコンセプトの下、志を同じくする方々との連携、あるいは、趣旨に賛同する地域の方々の行動により、道内179市町村全てに「街カフェ」を展開しようというものです。

## ＜「街カフェ」をブランド化するイメージ＞

カフェ店内はもちろん、カフェのアイテム・グッズまで、その地域に眠っているモノ、技術を掘り起こし、「街カフェ」ブランドとしてクローズアップしていきます。



眠っていた(埋もれていた)モノ、技術が  
「街カフェ」ブランドとして生まれ変わります

## (1) 先行する人たち

## ○ TOYAKOマンガ・アニメフェスタ (No. 3)

## 1. プロジェクト概要

## ＜経緯＞

TOYAKOマンガ・アニメフェスタは、平成22年に町内の若手有志が洞爺湖温泉誕生100年を記念して、従来にない若者が楽しめるイベントを温泉街で開催しようとアニメやマンガの登場人物になりきる「コスプレ」を企画し始まった。当初は単年度で終わる予定であったが、3千人が集まり大いに賑わった。このため、次年度も開催することとし、町と観光協会から補助を受けた。ただし、赤字が出た場合は実行委員会が負担することとし、そのスタイルは現在も継続している。

## ＜特徴・工夫＞

同フェスタは、今年(平成27年)で6回目になるが、2日間で5万2千人を集めた。同フェスタがここまで成長したのは、閉じた施設ではなく、温泉街全体を会場にしたことが愛好者達から好評を得た。開催期間中は、コスプレ姿の愛好者達が壮大な自然に溶け込み、その姿のまま食堂や商店に入る楽しい光景が繰り広げられる。また、愛好者達と一般客の和やかな雰囲気づくりにも心掛け、一般客に対しコスプレ姿を撮影する時は「一声掛けてから」と呼びかけている。

## ＜経済波及＞

イベント期間中は、温泉街の旅館やホテルは満室で室蘭方面まで流れ、また、飲食店は食事時に満員になり、お土産店等は関連グッズを製造・販売するなど地域への経済波及は大きい。

## ＜課題＞

当初は、5年で3万人規模のイベントにしようとして計画していたが、予想以上の早さで規模が大きくなったため、スタッフが育っていない。今後3年間で企画・管理を任せられるスタッフを育てていく。このほか、駐車場や宿泊の確保対策が必要。

## ＜今後の方針＞

同フェスタは、自分達が楽しいことを行っており、それを一緒に楽しみたいという人達が集まって回を重ねてきた。これからも参加者達が気持ち良く楽しめるように、愛好者・見物客・ボランティア等から出されたアイデアや提案を取り入れて行っていく。今まで失敗したものもあれば成功したものもあるが、これからも「みんなで作る」をテーマに開催していく。

また、運営面では、グッズなどの製造・販売事業を行わないため小規模予算のままである。これからも実行委員会はイベントの開催・運営に徹し、収益事業は、お土産店、飲食店、ホテル・旅館業者等やりたい人がやるスタイルをとっていく。

## 2. 他地域が開催する際の提言

### <想定されるプレイヤー>

地域活性化に自ら取り組んでいる者、行政、町内会、商店・商店街、企業（ホテル、旅館、旅行・観光関係、服飾、デザイン、コンテンツ制作関連等）、ボランティア

### <課題>

地域の人達が主体的に運営を行い、代理店や行政任せにしないこと。また、当該イベントを運営する組織が実施するプログラムについて、マンガ、アニメ、ゲームキャラクター等の著作権活用を原作者等から許諾を得ておくこと。

イベントの企画・立案等をコーディネートする人材の育成・確保。

## 3. プロジェクトに関連するアイデア等

- 地域のお祭りや特産品展示・販売会、企業・商店街等イベントとのジョイント。
- 観光ツアーの周遊コースのオプションにコスプレイベント見学を組み込む。
- コスプレ関連の服飾・小物・グッズ・お土産等の製造・販売。
- ポップカルチャーの創出・育成（アニメ・マンガ・キャラクター製作、音楽製作・配信、ファッション誌、ライブ開催等）。
- コスプレイベント等の国内・外への情報発信（サイト、SNS等）。

## (2) 動き始めた人たち

☆ 「日本版アルベルゴ・ディフーズ(地域全体のホテル化)」を目指した  
グリーン・ツーリズム振興等の、観光地域づくりの取組 (No. 4)

## 1. プロジェクト概要

農山漁村に国内外の観光客を受け入れて地域活性化を図るため、地域ならではの新たなビジネスとしての観光地域づくりに取り組むことで外貨を稼ぐための取組で、農山漁村におけるプレイヤー拡大や地域主体の一元的観光マネジメント(DMO)体制の構築を目指すものです。

\* DMO: Destination Management Organization

＜アルベルゴ・ディフーズとは＞

1980年代前半にイタリア北部で始まった宿泊スタイル。イタリア語で、アルベルゴは「ホテル」、ディフーズは「分散」を意味する。一般的なホテルが一カ所の施設でサービスを提供するのに対し、複数の施設で宿泊客をもてなす仕組み。集落の中心部に受付を設け、そこから一定の範囲内にある空き家やマンションを宿泊施設として活用。

また、道内各地のファーム・イン(約30軒)等のネットワーク化による北海道全体の宿泊キャパの拡大も目指します。

## 2. 「北海道グリーン・ツーリズムフォーラム in しかおい」の開催

このプロジェクトの普及・展開を図るために、先進モデルとして期待される鹿追町において、これからのグリーン・ツーリズムのあり方について考える、全道フォーラムが開催されます。

- 日 時 平成27年11月13日(金) 13:00～17:30
- 場 所 鹿追町民ホール(鹿追町東町3丁目2番地)
- 主 催 北海道グリーン・ツーリズムフォーラム in しかおい 実行委員会 (事務局:(株)北海道宝島旅行社)
- 共 催 北海道グリーン・ツーリズムネットワーク、十勝グリーン・ツーリズムネットワーク、NPO 法人北海道ツーリズム協会、鹿追町、JA鹿追町
- 定 員 300名(参加費(資料代):1,000円)
- 内 容
  - ・講演① 「地域まるごと分散型ホテル」の取組による地域活性化  
山崎雅生氏(元・在イタリア日本国大使館一等書記官)
  - ・講演② 地域のプライドを発信する起業の場としてのゲストハウス  
中村功芳氏(倉敷ゲストハウスくるま座有鄰庵庵主)
  - ・パネルディスカッション  
テーマ ～ DMO(観光地域づくりの推進組織)のつくり方、ファームインやゲストハウスの開業、地域を巻き込んだ新たな滞在・交流プログラムの造成 等

\* 詳細は、fbページ「北海道グリーン・ツーリズムフォーラム」(9月に開設予定)をご参照ください。

#### 4. 「ドゥーチエ・プロジェクト」の果実に係る案件の詳細

【別紙】

#### (2) 動き始めた人たち

##### ☆ プレミアム北海道 (No. 5)

(株)プレミアム北海道は、北海道の課題と考えられる「来道する富裕層に、如何に北海道のブランド情報を提供し、そこから他のビジネスに結びつけるか」、「北海道にある沢山の富裕層に適した素材や市場に如何にアプローチさせるか」の解決を図るために設立された会社です。

北海道の一流の素材を集め、共同でブランディングやプロモーションを行うためのプロジェクト「PREMIUM HOKKAIDO COLLECTION」を8月18日に発表会を開催し、本格的に活動をスタートしました。

現在、「PREMIUM HOKKAIDO COLLECTION」加盟企業は35社38施設(分野:ホテル、レストラン、ゴルフ場、ショップ、メディカル、道産品、芸術等)。今後、外国語対応のWEBサイト構築・ブローチャー作成による情報発信に加え、海外富裕層向けのBtoB商談会やイベントへの出展、海外富裕層向けの媒体への広報など、北海道の厳選された資源のブランディングとプロモーションを強力に展開する予定です。

#### <(株)プレミアム北海道の概要>

- ・設 立 平成27年1月
- ・所在地 札幌市中央区
- ・資本金 1,000万円
- ・代表取締役 張 相律
- ・業務内容 PREMIUM HOKKAIDO COLLECTION の運営 ほか

#### 4. 「ドゥーチエ・プロジェクト」の果実に係る案件の詳細

【別紙】

#### (2) 動き始めた人たち

##### ☆ 北海道ゴルフ観光 (No. 6)

北海道ゴルフツーリズムは、北海道のゴルフ場を観光資源として捉え、ゴルフ場を活用して外国人観光客の増加を図ることを目的に設立された(一社)北海道ゴルフ観光協会が行う取組で、関連業界との連携により地域に客を呼び込み、地域活性化への貢献を目指すものです。

同協会では、外国語対応のWEBサイトによる北海道のゴルフ場や観光関連の情報発信、ゴルフ場における外国人顧客対応の充実支援、ゴルフを活用した観光メニューの造成等、幅広い活動を展開しています。

#### <(一社)北海道ゴルフ観光協会の概要>

- ・発 足 平成22年4月
- ・所在地 札幌市中央区
- ・会 長 (株)ヤマチエンタープライズ 代表取締役 高橋 成司
- ・副会長 (株)北海道チャイナワーク 代表取締役社長 張 相律
- ・副会長 ザ・ノースカントリークラブ 代表取締役社長 太田 康裕
- ・会員ゴルフ場数:27コース、全会員数:62社
- ・会員業種:ゴルフ場、宿泊施設、飲食店、ゴルフ関連企業、観光関連企業 等

#### 4. 「ドゥーチエ・プロジェクト」の果実に係る案件の詳細

【別紙】

### (2) 動き始めた人たち

#### ○ 北海道MANGA交流会 (No. 7)

##### 1. プロジェクト概要

###### <経緯>

日本のマンガ・アニメ・音楽・ゲームは海外でも人気が高いポップカルチャーであり、さらに、日本の文化やライフスタイルもあわせて「クールジャパン」として世界に広がっている。最近では、観光地巡りだけでなく、コンテンツツーリズムやアニメ聖地巡礼といった新たな観光が増えている。

このような中、北海道には出身・在住の漫画家をあわせると約300人いると言われており漫画王国である。このため、北海道の漫画家のコンテンツ発信、若手漫画家の支援及び漫画を通じた地域活性化等を目的に、平成26年9月、「北海道MANGA交流会」を設立した。会長は「いがらしゆみこ氏」で、漫画家15人のほか漫画家デビューを目指す若者等40人で結成した。

###### <主な活動>

当交流会は、会員がフリーランスでプロダクションに所属していないため、漫画の技法を研鑽する勉強会や編集者とのマッチング、制作以外の業務支援(確定申告の仕方等)等を行ってきた。今後は、道内在住の漫画家志望者や北海道出身漫画関係者のUターン者等を受け入れる「北海道版トキワ荘」の整備や、海外とのオンデマンド漫画通信教育など漫画制作の普及を構想している。

このほか、いがらし会長は「赤い羽漫画祭イベント」の実行委員長を務め、これまで札幌で4回開催し、東京在住の北海道出身漫画家を6～7名集めてライブドローイングやチャリティーオークションを行った。毎回、好評を博し、これが評判となって、新千歳空港でカルチャーフェスティバルも実施。今年6月には同交流会主催で新札幌の複合商業施設サンピアザで「いがらしゆみこ漫画家キャラバン」も2日間行われ、盛況を博した。

##### 2. 漫画を活用した地域活性化のアイデア

###### <漫画による地域活性化の可能性>

京都は、市内に京都国際マンガミュージアムがあり、来場者の3割が外国人観光客とされ、観光スポットになっている。このほか、「ゲゲゲの鬼太郎」の作者・水木しげる氏の鳥取県や、高知県、新潟市なども観光コンテンツ・資源として活用している。

北海道には、浜中町出身のモンキーパンチ氏や、札幌、旭川、釧路等にも漫画家が輩出されているが、こうした方々とジョイントすることにより観光や地域振興等への波及効果が期待できる。

### <漫画を生かした地域活性化のアイデア>

#### ○ スイーツのパッケージに漫画アニメを使用

外国人は漫画アニメが好きなので、それをスイーツのパッケージにして売り出す。顧客に気に入ったイラストを選んでもらい、オンリーワンのパッケージにして顧客満足度を高める。また、イラストをストーリー仕立てにし、その店独自のアニメとして売り出し、その商品・店のイメージキャラクターとして売り出す。

#### ○ 179市町村に漫画観光大使を配置

179市町村に漫画観光大使を置き、漫画制作等の普及を行うとともに、お絵かき教室やライブ等を開催し地域おこし事業を実施。また、179市町村の観光スポットや魅力を紹介するコンテンツを作成し、観光客等に対しアプリで情報発信し道内周遊を促す。

#### ○ 漫画アニメラッピングバスの運行

北海道新幹線に接続する都市間バスのほか、観光バスや各都市の循環バス等に漫画アニメをラッピングし運行する。あるいは、廃止予定のJR線で漫画アニメを車両ラッピングし、乗客の思い出と文化財産として活用することも考えられる。

#### ○ 2. 5次元劇場の上演

人気の漫画・アニメ・ゲーム等をミュージカル化し、愛好者や親子連れ等を集客する。また、アニメやコスプレ等のイベントとジョイントし、北海道観光の一つとして漫画・アニメ等の一大フェスティバルを開催する。

(注) 2. 5次元劇場とは、2次元で描かれた漫画・アニメ・ゲームなどを舞台コンテンツとして舞台上映すること。

## (2) 動き始めた人たち

○ 道内でものづくりをしたい人の受皿作りと観光業に新たな形の提供を目指す「メイカーズ」  
(No. 8)

## 1. プロジェクト概要

Makers' Base(メイカーズベース)は、常設した最新の工作機械等を会員に貸し出す総合シェア工房です。「誰もが持つ「ものづくり」のアイデアを自由に形にできる、大人の秘密基地」というコンセプトで、平成25年8月に東京都目黒区で誕生した1号店は、会員3,000人が木工、金工、縫製、デジタル加工などに利用しています。会員は機器の使い方をスタッフに教わった後、それらを自由に使ってアクセサリや家具を作ることができ、大きさ、重さ、臭い、形、音などを気にせず、ものづくりに没頭できます。また、ここで出会った人同士が専門分野を超えて刺激し合うことで、新たな発想やビジネスが生まれています。

北海道の製造業の生産額の割合は全国平均を大きく下回っています。大学や専門学校等でものづくりやデザインを学ぶ学生は多いものの、就職先や工房が少ないという地域事情が、北海道にはあるのです。しかし、間口が少ないだけで、ものづくりをしたい人は決して少なくはありません。

ものづくりやデザインに携わる学生や、本州からUターンしたい人などの受け皿となるため、「Makers' Base Sapporo」が2号店として平成27年8月29日にオープンしました。3階建ての元倉庫を改装した札幌店は、1号店に設置している機材のうち、特にユーザーのニーズが高いものを厳選し、ものづくりに精通したスタッフを揃え、きめ細やかなサポートをしています。また、札幌店では、人気観光地ならではの取組として観光客向けのプログラムも始めます。エゾジカ皮を使ったバッグやシラカバ材の食器といった、道産素材を活かした工芸品づくり等、新たな体験観光の形を提供します。北海道を訪れる観光客は、世界に一つだけのお土産を自分で作り、持ち帰ることが出来るのです。

プロとして「ものづくり」を生業とする未知を切り拓きたい。  
仕事終わりに立ち寄り、純粹にもものづくりを楽しみたい。  
世界に1つ、自分だけのファッションアイテムを作りたい。  
特別な想いを込めた、おみやげやギフトが欲しい。

こんな人たちに寄り添う「Makers' Base Sapporo」は、道内でものづくりをしたい人の受け皿となり、北海道の観光業に新たな形を提供することを目指す挑戦です。



(Makers' Base Tokyo の風景)



(UV プリンターを使って作ったクラッチバッグ)

#### <(株)Makers' の概要>

- ・設立 平成25年8月
- ・所在地 東京都目黒区
- ・資本金 1,000万円
- ・最高執行責任者 松田 純平
- ・業務内容 総合シェア工房

#### <Makers' Base Sapporo>

- ・開店 平成27年8月
- ・所在地 札幌市中央区南4条西13丁目1-26
- ・店長 猪熊 梨恵(札幌オオドオリ大学学長)

## (3) 準備する人たち

## ☆ 憧憬(道・恵)プロジェクト (No. 9)

## 1. プロジェクト概要

現在、北海道では急速にワイナリーが増え、評価も高まっています。そうした中、北海道の自然環境、北海道の土、北海道の酵母、北海道のぶどう、北海道で情熱を燃やすワイン醸造家による取組にもう一つの要素があれば、完全にオール北海道、これが北海道のワインの味、テイストだと言えるのではないかと囁かれているものがあります。それが、北海道産ミズナラから作られる樽です。

世界的な名声を博し、「ジャパニーズ・オーク」として近年まで輸出されていた道産ミズナラ。今では、とても貴重なものになっています。今では、それを樽まで加工していく技術や職人さんも道内では見当たりません(大手メーカーで内製化されているものを除く)。加工して对外販売ができるのは、国内では九州にあるだけで、専門の商社も国内に1社という状況とも言われています。

そうした中、北海道産のミズナラでできた樽があれば「是非欲しい」、「扱いたい」とのワイン関係者からの強いニーズも多く聞かれ、期待は大きいものと思われれます。

- ⇒ もし、この道産ミズナラのワイン樽生産を復活・実現し、ワインを醸造できたら、
- ① 希少性の高い北海道のワインを象徴するワインになり得るのではないか。
  - ② 限定的だが高付加価値な道産ミズナラ製樽の市場を創造できるのではないか。
  - ③ これにより北海道イメージの具体化の先進事例にできるのではないか。
  - ④ 北海道ブランド確立に向けた強力な武器になるのではないか。
  - ⑤ 北海道林業の可能性を高めることができるのではないか。
  - ⑥ 北海道でしか味わえないという強い消費者吸引力を持った観光資源を創出できるのではないか。
  - ⑦ さらにオリンピックの開催に合わせて開栓することになれば話題性も高く、オリンピックの盛り上げに貢献できるのではないか。
  - ⑧ 樽職人育成で、新たな雇用創出ができるのではないか。

このような可能性を実現するため、北海道産のミズナラでワイン樽を生産し、この樽でオール北海道産のワインを醸造し、2020年に開栓することを手始めに、小規模であっても付加価値の高い北海道の象徴的ワイン作りクラスターの構築を目指すのが、憧憬(道・恵)プロジェクトです。

著名なワイン醸造家の夢を実現するとともに、北海道の、イメージ先行で抽象的な状況から、具体的なものに置き換え、変換する先例として、ドゥーチエ・プロジェクトの活動から発想され、具体的取組の検討が始まりました。北海道だけが許された大地の恵みとものづくりの融合による、多くの人々が憧れる北海道ならではの夢実現プロジェクトです。

## 2. プロジェクトに関連するアイデア等

本プロジェクトの構想検討に当たって、有識者から頂いたアイデア等は以下の通りです。

- (フランスで行われているような) 貴重になったミズナラを保護・育成するための植林活動の展開(「北海道ミズナラの森づくり」～詳細不明ながら先行的提唱者がおられるようです)。
- 林業分野の新たな6次化パターンとして考えるべき。
- クラウド・ファンディング方式を導入して、ファンづくり、リスク軽減、PR強化を図るべき。大きな商品になる。
- 通常の情報発信に加えて、実現性が高くなったらファッション誌での発信を行い強い支持者の獲得を考えるべき。
- 複数の醸造家の協力体制が不可欠。
- 地域ならではの食(文化)や体験、さらにはワイナリー巡りをはじめとする周辺事業者との連携も視野に入れるべき。
- 記録、情報発信に留意すべき。
- 樽作りに挑戦する人(職人)は公募するのも良いのではないか。

## 3. 想定プレイヤー

山林所有者、製材事業者、樽製作事業者(樽職人)、技術指導機関、樽流通事業者、ワイン醸造家、金融機関(クラウド・ファンディング含む)、関係行政機関 等

#### 4. 「ドゥーチエ・プロジェクト」の果実に係る案件の詳細

【別紙】

### (3) 準備する人たち

#### ☆ 全道一斉ギネス世界記録作り大会 (No. 10)

##### 1. プロジェクト概要

地域活性化の一つの方法として、地域の資源を活用した、あるいは、その地域ならではの、ギネス世界記録挑戦の取組が注目されています。

ギネス世界記録のニュースは、メディアで頻繁に取り上げられます。認知度や話題性が高まるだけでなく、その地域の魅力や特徴を全世界に向けてPRすることが可能です。

この手法を活用して、オリンピック開催前に、その挑戦を全道各地で一斉に行い、北海道の魅力を世界に発信しようというものです。

#### <参考> ギネス世界記録で地域を盛り上げた事例

##### ○ 最大のサムライ集合記録

2012年4月、山梨県の「信玄公祭り」にて挑戦。毎年行う武者行列をもとに「サムライの格好をした人の最大集合人数」という新カテゴリを開設し、1,061人で記録認定された。経済効果は5億8千万円にのぼり、外国人旅行者からも大きな注目を集めている。

##### ○ 最多の太陽光発電LEDライト

2012年11月、石川県輪島市で行われた挑戦。農業世界遺産への登録を機に「太陽光発電LEDライト」で棚田を飾るイルミネーションを実施。約2万個の太陽光LEDライトによる「太陽光発電LEDの世界最大のディスプレイ」として世界記録として認められた。その幻想的な光景は世界50カ国以上にニュース放映され、ギネス世界記録集(旧ギネスブック)にも掲載された他、いまでも数多くのパンフレット等に掲載利用されている。

##### ○ 1分間連続ハイタッチの最多回数

2014年1月、大阪・東住吉区の駒川商店街で挑戦。商店街のアーケードに地域住民が並んで待ち構えるなか、地元セレッソ大阪の選手が走者として登場。1分間で187人目までハイタッチを成功させ、記録認定となった。

\* ギネスワールドレコーズのオフィシャルパートナーである「(株)ブランド総合研究所」が各地の挑戦をサポート。

## 2. プロジェクトのアイデア

オリンピック開催前に、全道各地で一斉に、地域の資源を活用した、あるいは、地域ならではのテーマで、ギネス世界記録に挑戦するイベントを開催する。

例えば、



昨年の様子

### ○ ギネス世界記録 ワールド・チャレンジ

- ・オリンピックの正式種目以外で、世界一を競い合うイベントを開催する。種目は、例えば、縄跳び、けん玉、フリスビー、ダンス、トランプ、ドミノ など。
- ・世界記録保持者を招へいし、挑戦するイベントを実施。挑戦者は世界中から公募する。
- ・北海道の各市町村で予選会を実施し、決戦をメイン会場で実施する。
- ・併催イベントとして、参加者が世界記録にチャレンジできる「誰でも世界記録チャレンジ」を開催。観光集客や、住民参加等に結びつける。

(右上写真は、昨年5月に東京・六本木で開催した「ミッドパークチャレンジ」の様子)

### ○ ギネス世界記録 雪のワールド・チャレンジ

- ・オリンピック開催の半年前(冬)に、全道各地で一斉に開催。挑戦するテーマは、雪や冬のスポーツに因んだもの。10分間でどれだけ大きな雪だるまを作ることができるか、1分間でスケートで何回転できるか etc
- ・誰もが気軽に参加して楽しむことができる種目も用意して、雪に憧れる外国人観光など、海外からの集客も目指す。
- ・世界記録ではないが、道内市町村対抗の「雪合戦」の大会も開催する。

※実施主体は、自治体、まちづくり機関、商工会議所、商店街、金融機関等を想定。