

(一財)北海道開発協会では、非営利の市民団体が行う地域活性化活動に対して平成14年度から助成を行っており、これまで156件の活動に支援を行ってきました。これらの活動がさらに発展していくよう平成20年度から助成を受けた団体の方々が活動成果等を発表し、参加者同志が地域づくりについて自由な意見交換をしていただく「助成活動発表会」を令和6年11月26日に開催しました。今回の報告では、令和4年度と5年度に助成を受け活動された4団体の成果の紹介や、地方の共創について意見交換を行いました。

クローズアップ①

令和6年度 地域活性化活動発表会 各地で展開する地域活性化活動をサポート

(一財)北海道開発協会開発調査総合研究所

【第1部 助成活動団体による活動報告】

「地域固有の価値を「食」で表現・発信するオホーツクガストロノミー推進事業」(令和4年度)

・オホーツクガストロノミー推進協議会(網走市)



小川 繁幸 氏

オホーツクガストロノミー推進協議会は、「ガストロノミー」の概念に沿ってオホーツク地域全体の発展を推進すべく、当地域固有の特殊性である気候、風土、文化など、「食」で表現する様々な活動を行うことを目的に2021年7月に設立されました。

オホーツク地域で栽培する畑作3品(デンブ用ジャガイモ、麦:小麦、ビール麦、てん菜)は、主に企業の加工原料として生産されるため、食として地域の魅力をPRすることが難しい状況にありました。同じようなことは、畜産や水産にもあります。これらの課題解決として着目したのが、食や文化との関わりを学習するガストロノミーです。国の観光立国推進基本計画でも新たな観光振興としてガストロノミーツーリズムが提示され、国内では、鹿児島県霧島市、山形県鶴岡市、新潟県新潟市などで展開されています。

今回の活動は、オホーツク地域の主要農産物である“麦(小麦、大麦:ビール麦、もち麦)”に着目し、麦のある農業・農村空間の魅力を地域内外に周知・認知する取り組みとして行いました。

会場は、優れた麦を生産する小清水町の畑が舞台です。畑は単に作物を生産するだけではなく、景観や文化を保持しており、ここを守る生産者も再認識できる

よう、畑の空間演出、収穫祭を表現した現代風^{かぐら}神楽、ファッションショー、地元食材を使ったお弁当、トークセッションなどのイベントを企画しました。実施には、畑への病害虫の侵入対策や土壌病菌による感染対策として参加者はブーツカバーを履くなどの対策を講じるよう準備を進めました。

小清水ガストロノミーは、2022年7月16日に開催。麦畑の空間演出としては、作業棟を白い布で覆い、収穫の喜びとする表現は、色のついた水を撒くと絵が浮かび上がる演出を行い、小清水町の農業の歴史は食で表現。収穫の喜びはプロダンサーが現代風神楽で表現しました。料理は著名なシェフに担当いただき、配膳は学生が担当しました。地域の新たな観光ツールとしてのみならず、農家の方にも作物を作るだけでなく、食と観光、生産空間の維持を担う多様な価値を理解いただきました。

今後の活動は、舞台を小清水町から津別町に移し、3カ年計画として取り組んでいきます。

「まちを知る・楽しむ・まちから学ぶ」(室蘭中央町活性化事業)(令和5年度)

・中央町たのしまさる会議@室蘭(室蘭市)

中央町たのしまさる会議@室蘭は、令和2年の夏に中央町の活性化を目的に室蘭市が呼びかけた“オープンスペース「中



菅原 佳奈枝 氏



白鳥 健志 氏

中央町の「たのしま横丁」の実証実験をきっかけに市民有志が集まり、地域の価値向上を目的として団体を立ち上げました。

今回の活動では、3つの活動を行っています。まちを知る「まちあるき探検団」は、まちを歩き空き店舗の内見ツアーをしながら、新たな店舗活用を協議しました。まちを楽しむ「たのしまテント」は、室蘭市中央町の来場者増加とまちの活性化の見える化のために、多くの市民で賑わいました。まちから学ぶ「エリマネ塾」は、まちづくりを学び、課題の対応を多様な角度から検討を行うとし、第1回（12月9日）は林匡宏さんによる“既定概念にとらわれないまちづくり”、第2回（3月2日）では園田聡さんによる“まちの空間活用によって自身の居場所を大切に作るパブリックスペースをつくることで愛されるまちをつくる”内容の講演をいただきました。

室蘭市の人口減少は止まりません。またJR室蘭駅は利用者の減少によって、2024年10月1日から無人化となりました。我々として何ができるかみんなで協議しながら、活動を継続し、中央町エリアを良くしたいと考えています。

「北海道農産品拡販と多様な人材育成をめざす地域活性化活動」（令和5年度）

・NPO法人 農村と都市を結ぶ応援団（札幌市）



瀬戸 正昭 氏

農村と都市を結ぶ応援団（農トピア）は、これまで農村と都市との連携や交流の調整役として活動を行ってきました。

今回の活動は、北海道の農産物加工と生産者の意識改革を目的に剣淵町の穀物「キヌア」と、新ひだか町の「ハスカップ酢」を全国につなぐ活動を行いました。

商品を生産し販売するには、まずマーケティングとして、どこでどう売るかを考え商品を作ります。しかし、作って売れずに困り相談に来るケースがあります。

当団体は、東京、大阪、名古屋、福岡と全国各地の料理教室とのつながりを持っています。今回は大阪ガスの料理教室に協力をいただきました。大阪ガスは、

雑穀では権威ある大阪大学名誉教授の山口明人氏を紹介いただき、キヌアのセミナーを開催。多くの方が参加され、アンケート結果でも高く評価をいただきました。ただキヌアの産地とする剣淵町の認知は皆無でした。

東京のセミナーでは、キヌアとハスカップ酢のプロモーションを兼ねキヌアの調理・試食と、ハスカップ酢の試飲を行いました。このときは、キヌアを生産者の高橋朋一氏とハスカップ酢の製造者の渡辺英人氏も参加していただきました。

東京でのキヌアの知名度は、テレビ特集もあったことから100%でした。ただ、売れるのはペルー産キヌアです。北海道産キヌアを知っている方は皆無です。キヌア自体は、健康に良くヘルシーな穀物で、今後さらに需要は伸びると思います。

新ひだか町で、ハスカップ酢を生産する生産者は、作れば絶対売れると思って、商品を作っていましたが、どのように広めるかまでは考えていませんでした。この場合、まず地元の食堂等に置いてもらい、地元から広め、そして、多くの人に商品を知ってもらい購入いただく。その対応を生産者と一緒に考え、取り組みました。

農村と都市を結ぶのは、我々NPOの使命だと思っています。引き続き活動を続けていきたいと思っています。

「^{おおまがり}網走大曲湖畔園地の魅力アップ事業」（令和5年度）

・一般社団法人 網走市観光協会（網走市）



山下 ひろみ 氏

網走市観光協会は、平成17年度に観光農園として整備された大曲湖畔園地（網走刑務所旧農場跡地）の活性化と魅力アップを目指した活動を行いました。

網走の体験型観光は、冬季の流水や網走湖のワカサギ釣りが人気ですが、夏季の観光メニューは少ない状況でした。

大曲湖畔園地は、7月と9月にひまわりの二期作が行われ、9月に約260万本のひまわりと、コスモスが見頃の季節となります。またオホーツク網走マラソンのゴール地点として、毎年2,000人近いランナーを迎えています。2022年には“どこバス”停留所が設置され、さらに利用しやすくなりました。しかし観光地として

の認知度は低く、また園地に休憩スペースはなく、訪れた人々は園内の散策や写真を撮り終えると、短時間で次の目的地に移動します。

このため観光協会が主体となって、5月のアスパラ、7～8月ミニトマト、8～9月トウモロコシの各収穫体験を500～800円で実施。修学旅行生向けには、ジャガイモ収穫体験を用意するなど、食の魅力を付加しながら、滞在時間の延長と観光消費額の向上を合わせた着地型商品の磨き上げに取り組んでいます。

令和5年度の活動では、「おもてなしガイド研修」を行っています。講師に上野真司氏（NPO法人森のこだま）を迎え、地域の野生動物やオホーツク文化などの講演をいただきガイド力アップを図りました。また利用者の満足度向上と消費拡大を目指した「畑でカフェ」は、8月25日～9月30日までの週末に人気パン屋の出店やキッチンカーを誘致し、延べ198名が利用しています。

このほか、電動アシスト付自転車のレンタルと合わせた「畑でピクニック」では、貸し出し場所の「道の駅 流水街道網走」から湖畔園地、景勝地の能取岬^{のとう}、博物館網走監獄など市内各地を巡ることで、滞在時間と観光消費の拡大につながり、レンタサイクルの利用者は、年間1,000人以上が利用。9月だけで300名以上の利用があることから、今後の活動として、体験メニューに組み込むことができると考えています。

ツアーに参加された方々の満足度は高く、今後、モニター価格から通常価格にした場合でも高い満足度を維持できるのか、ツアー内容のブラッシュアップも必要です。さらなる集客アップや湖畔園地のPR活動など、引き続き大曲湖畔園地の魅力アップに努めます。

【第2部 意見交換】

『北海道発掘マガジンJP01』の取り組み

～道内の魅力を深掘り、発信～

総合商研(株) 北海道営業本部 地方創生支援部 課長 / JP01 編集長 土居 功

季刊フリーペーパー『JP01』を発行する総合商研は、社名に総合的に商いを研究するメッセージが込められた会社です。主力事業として全国のスーパー店舗の演出や販促を手掛けてきましたが、時代も変わりチラ



土居 功氏

シの需要減少や人口減少によるスーパー店舗の統廃合も増え、企業として地域経済を応援する取り組みをしなければ、将来生き残れないと考え、2013年に『JP01』が創刊され、2015年には日本タウン誌・フリーペーパー大賞で大賞を受賞い

たしました。

創刊当初、地域おこしの冊子が受け入れられるのかという心配はありましたが、別冊版を含め、発行した冊子全部を集めるコアな北海道ファンも非常に多く、また旅行会社でも、新しい着地型観光の手本になるなど、多くの声をいただきました。

冊子は、北海道の道の駅、高速道路のパーキング、道外では道産子プラザや、直行便が結ばれている地方空港、フェリーターミナル等で配布しています。

『JP01』以外に当社が地域を盛り上げる事業としては、札幌市内ほぼ全戸配布する月刊誌フリーペーパーの『ふりっぱー』や、グループ会社あるた出版が発行する『O.tone』（オトン）も取り扱っています。また振興局を^{また}跨いで周遊するスタンプラリー企画の『こどもパスポート』も発行しました。

イベント企画では、札幌駅前通地下歩行空間を会場に全道各地の観光情報や旬のおいしいもの・特産品を集めた『JP01まつり』を年に2～3回開催し、毎回、非常に盛りあがっています。

地域の皆さんが常に新鮮に思うものをリリースし続けることで、他の地域にはない魅力が発信できます。地域活性化のポイントとして、地元の方も目から鱗、そういう取材を心がけ、地元の方々と一緒に盛り上げながら今後も取り組みたいと思っています。

<地域の共創について>

目黒 ここからは、講演いただいた土居さんと活動団体の皆さんとで地域を盛り上げるための議論をしたいと思います。

近年、高齢化や人口減少が急速に進む中、地域をどう盛り上げていくのか。地域単体での取り組みも難しくなることが想定



目黒 聖直氏

されます。他の団体や地域との共創についての取り組みやご意見があればお聞かせください。小川さんから順にお願いします。

小川 今回の活動では、他団体との共創や方向の調整に一番苦勞しました。オホーツク地域の農家は、国民の食を支えており、圃場への病虫害の侵入対策や土壌病菌による感染対策の点からすれば、観光客は畑に入れたくない。食の魅力を理解する点において、方向性の違いはあっても互いに理解し合うまでの作業は非常に重要と考えています。

山下 「畑でカフェ」では集客のため、キッチンカーを誘致しましたが、初年度、集客が少なく営業面では厳しい状況でした。2024年は、各地でイベントが再開され、キッチンカーの事業者も集客を見込めるイベントに出店され、大曲湖畔園地の出店はありません。新たに人を呼ぶアイデアを出し、訪れる人々に喜んでもらえる取り組みを考えたいと思います。

白鳥 室蘭市は鉄のまちとして、行政を中心にまちづくりが進められています。行政の枠を超え、まちづくりを進め、それを市民活動がどう捉えるのか。官民一体で頑張ろうと思います。

瀬戸 我々は農村と都市を結ぶ活動において、都市の人々の意見をどこまで聞くのかいつも考えます。東京の方は、マスコミの情報を信じ、ジャガイモの芽を食べると死ぬ、農薬はどうなっている危険だ。そういうところに北海道の産品を売ろうとするわけですから、都市部の人の意見は聞くべきですが、我々も相当な知識を持って対応する必要があると思っています。

<情報発信について>

目黒 次に活動を通じ、地域の魅力をどう発信しているのか伺いたと思います。再度、小川さんから順にお願いします。

小川 情報発信は、FacebookとInstagram両方を活用し、特にInstagramの発信効果は大きかったと思います。今回は、生産者にも活動をイメージしていただくため、大々的なイベントとして行いました。本来は、小規模、ローコストで継続できるイベントとして楽しみながら情報発信をし続けることを目標としていました。

山下 網走観光とキーワード検索すると、最初に網走

市観光協会のホームページがヒットします。

最近、レンタサイクルも人気のコンテンツで、そこから大曲湖畔園地の「畑でカフェ」や「ピクニック」のページにアクセスされる件数が増えています。観光協会のホームページを活用した周知は効果的で、その他、ホテルにポスターを掲示しました。

今はSNSの時代です。日々、園内の様子やひまわり等の開花状況なども発信し取り組みたいと思います。

白鳥 情報発信では、行政、民間シンクタンク、市民活動団体が共通の問題として取り組み、情報を発信する。1年、2年で結果はでません。長く継続することで、より多くの方に浸透させる。そういう取り組みが出来ればと思っています。

瀬戸 大阪のセミナーでは、参加50人の他、Youtubeを使い同時中継でコメント等を受付けた際、多くの質問が届きましたが、食の売り込みで、画像のジャガイモを見せても誰も買いません。試食してもらい、直接売ることによって売れていきます。

目黒 最後に土居さんからもお願いします。

土居 食の取り組みでは、食べるだけではなく、ガストロノミーリズムのように体験することも重要です。また若者に対するアプローチでは、直接食べてもらうまでのきっかけとして、ネットやSNSの活用も有効だと思います。ただそれらも一つの手法であって、ネットで流せば無限に情報が広がるわけではありません。そのキーワードに興味ある人たちが、Instagramなどに集まって拡散しています。

それぞれの活動テーマに興味を持つのは、どういう客層なのかを調べ予想して実践しながら、修正・対応し自分達なりの成功法則を作っていくとさらに良いと思います。

目黒 情報発信の仕方に正解はないと思いますが、活動内容によって効果的な情報発信はありそうです。

時間となりました。以上で活動報告会を終了します。長い時間ご参加をいただきありがとうございました。

