

北海道 150 年道民検討会議 第 1 回北海道みらいワーキング 議事概要（事務局作成）

日時：平成 28 年 6 月 20（月）13:00～14:40

場所：北海道庁別館 9F 第 1 研修室

【出席者】

< 委員 >

小磯委員【座長】、大津委員、折茂委員、河崎委員、曾田委員、津山委員、林委員、山崎委員、山谷委員、吉田委員 計 10 名

< 事務局 >

（北海道経済連合会）菅原理事・事務局長、水野総括部長、山崎次長

（北海道商工会議所連合会）吉田政策企画部担当次長

（北海道）平野政策局長、岩崎北海道 150 年事業準備室長、青山主幹、武藤主査

【議事概要】※発言順

・北海道の理念、つまり我々がどのように生きていくのかという意志を示していくこと、そして、自分達がどのように発信していくのが重要。

・スポーツは北海道の武器。ウィンタースポーツはアジアの観光客をターゲットとして、サマースポーツ（野球、サッカー等）はアジアのリーダーとしての立ち位置、それを発信できるような仕組みを作って行けたら面白いのではないかと。

・既にアンケートを通じて道民の声が寄せられているが、こうした道民の声をしっかり受け止めて取り組んでいくことが大事。

・道民が自分たちの事として、当事者意識を持って関わっていかれるかどうかが重要なポイント。

・世界中から北海道に対する愛着やロイヤリティ（帰属意識）を醸成する仕組みづくりを取り込んでほしい。

・新しいダイナミックな文化や新しい価値を創造し、道民が自分たちの事として受け止めるきっかけになればよい。

・人材育成も重要。人が育つ大地になってほしい。

・スポーツに特化した北海道を作っていきたい。北海道から強い選手を輩出するためにも、その受け皿として、スポーツに特化した学校をつくる等の環境整備が必要。

・スポーツ合宿の誘致など、プロスポーツ選手を活用して、道外、世界に情報発信していくことが重要。

・情報が集まる札幌だけで盛り上がるのではなく、全道各地の開拓の歴史にも思いを馳せ、その開拓民の子孫や、北海道の魅力に惹かれてやってきた人たちも巻き込んで、皆でワクワクできるような事業になればよいと思う。

・道外の方は、北海道の歴史について興味を持っている方が多く、特に「開拓時代」は重要なコンテンツになり得ると思う。

・海外のいろいろな視点から見ると、日本の中で「北海道」は特異性を持った地域。

・新幹線関連のテレビ番組で、「木古内に来て下さい。私たちに会いに来て下さい」というメッセージを出したところ、その反響は予想に反して大きかった。「思い」のある行動は、人の心を動かして、さらに人を動かすということがわかった。

・津軽海峡まぐろ女子会で、地域ではなく人にスポットを当てたツアーを企画した。人にスポットを当てたところ、自然にその地域の魅力が伝わるよいツアーになった。

・自らがキラキラと輝いて、その姿を子どもたちに見せることで、自分たちの町に誇りを持って暮らしていきたいと思ってもらえることが目標。

・北海道、東京、青森の色は全然違うが、その地域の色を変える必要はないので、輝きが増すように磨

いていくことが大事。

- ・東京オリンピックの年までに、北海道のインバウンドは 250～300 万人まで増えると思っている。
- ・松浦武四郎の開拓の実績もすごいが、ホーレス・ケプロンやクラーク博士がしっかりとナレッジ（知識）を注入してグローバリズムを確立したからこそ、すぐに成長期に移行でき、この北海道が発展したと思っている。インバウンドが増えて第 2 期のグローバリズムを迎えている今、新たなナレッジ（知識）に変えていくことが非常に重要。
- ・縄文時代も大事だが、近現代も重要。松浦武四郎も重要だが、ここまで北海道が発展してきた観点をしっかり見据えて今後の議論をしていきたい。
- ・基本姿勢の「道民一体」に特に力を入れて、内輪の自己満足でも構わないので、多くの道民が楽しいと思える取組にするべき。その結果、楽しそうな北海道民を見て、道外から北海道に訪れるようになれば最高。
- ・世代ごとのアプローチが非常に大事。なるべく時代を担う若い世代に、北海道の魅力などを伝えていけるようなことができればよい。
- ・「北海道が世界にこれを提供します」と言える北海道にしたい。
- ・「価値を生み出すことができる仕組み」を残したい。
- ・地域の価値を伝えてブランディングするということは単純で、「本当に伝えるべき価値を様々な手法で展開し、伝えたいターゲットに伝えて成果を出す」ということ。
- ・北海道 150 年は、様々な価値を本気で掘り下げて、整理し、カテゴリライズして、キーワードをみつけるのに最高の機会である。
- ・プロモーションとして 2 年間というのは短いと思うが、本気でやればできると思う。
- ・例えば価値を後世に残す仕組みとして、北海道の価値を新たに創り、語るができる 150 人のキーパーソンを選定するという方法もある。
- ・北海道 150 年は「過去と未来をしっかり繋ぐ」大事な節目。150 年も経たない間にこれだけの地域を作り上げた政策の背景を、道民がひとつの伝統として誇りを持って語れるような地域が素晴らしい地域なのではないか。
- ・北海道民が北海道の近代国家づくりなどの歴史を共有して、次の世代につなげていくような地域教育のあり方などについて、この機会に、自分自身の立場から取り組んでみたい。
- ・それぞれの思いをそれぞれの立場でしっかりと自分自身で確認して、何をするのか考えて行く機会とするのが、この北海道 150 年事業の意味ではないか。
- ・応募した自分の作品（思い）がどのように反映されるのかというイメージが現時点では持ちづらい。事業全体での活かし方などを工夫していただきたい。
- ・戦略・設計が大事であり、問題は「何」を「誰」に伝えるかということ。PR の対象となる「事業」の定義についても、北海道 150 年全体の大きなメッセージの話なのか個別の事業のことなのかを整理する必要がある。
- ・プロモーションが上手だった他の都府県や海外の参考とすべき事例を提示していただきたい。生産性を上げるためには、情報・知識、パートナーシップの 2 つを重視する必要がある。
- ・北海道の特徴を活かした教育の仕組みなど、仕組みづくりは非常に重要であり、150 年の後も継続的に進めていけるような提案を考えていきたい。
- ・頭を柔軟にしないと予定調和になってしまう。世界から学ばれるような、未来を創れるような形にしていきたい。
- ・道内のいろいろな方々から出てくるアイディアを形にするような仕組みづくりを基本方針の考え方の中にしっかりと盛り込んで、皆さんが前向きに参加できるような取組を目指してほしい。
- ・モデルができれば、それを真似て伝播していくのではないか。
- ・広報戦略と事業戦略は一体であるべき。どれだけ多くの人を巻き込むかが重要。
- ・北海道の価値を継続的に上げていく取組に 150 万円を補助するなど、プロポーザル方式で手を挙げ

てもらうのはすごくよい。また、それ自体が広報になるので（このような事業と広報戦略を一体化した取組を）早めにやるべき。

- ・松浦武四郎のことを今の若い世代はあまり知らないと思う。先人のことを未来に伝えることも大事だが、未来をどうしていくのかということがより重要ではないか。

- ・形あるものを未来に残していくことも北海道 150 年事業の意味だと思う。

- ・新しい道のキャッチフレーズ「その先の、道へ。北海道」はあまりインパクトがないと感じた。見たときに頭に残るものがよいのではないか。

- ・150 年の「150」という数字は大事にした方がよいと思う。安易に決めない方がよい。

- ・「その先の、道へ。北海道」は、写真でイメージが誘導されているので、PR 動画などと組み合わせると文字をレイアウトすると印象も変わってくると思う。

- ・現時点では、「その先の」というビジョンが道民に見えづらいが、この事業の中でそのイメージを示すことができれば、インパクトもあるのではないかと解釈した。

- ・150 年の 150 から、「行こうぜ！北海道」（150（いこうぜ））のような視点も重要ではないか。道内、道外、海外などいろいろな視点で検討する必要があるのではないか。

- ・150 年を節目として、151 年、160 年、その後の 200 年という意味で見ると、150 年はスタートラインにあるわけで、「その先の」は民間の方とも共有できると思った。

- ・道外というか、海外を意識した方がよいと思う。

- ・オーストラリアの島での楽しい体験を、給与付きで住み込んでインターネットにアップするという仕事が募集されていて、何十億円の PR 効果があった。これは非常にインパクトがあった。北海道関係の海外の方に情報発信してもらう仕組みづくりが重要ではないか。こういうことにお金をかけるべきではないか。