

## 観光の視点から見た歴史文化施設におけるファンドレイジングプログラム構築について

経済部観光局 小林

本格的な人口減少社会が到来する中、観光は、関連する産業の裾野が広く、交流人口の増大や新たな雇用の創出など幅広い経済効果を地域にもたらすため、本道経済の活性化を図る上では、極めて重要な役割を担うものである。

北海道の観光入込客数推移に着目すると、日本人観光客が横ばいであるのに対し、外国人観光客の伸びは著しく、国際的に質の高い観光地づくりが急務である。一方で、観光客の8割強は日本人であることから、日本人と外国人の両面で検討する必要がある。

そして、何より重要な点は、ファンドレイジングプログラムとして、投資が集まる施設にしなければいけないということであり、投資を促すためにはヒト・モノ・カネの活発な流れが必要であり、加えて、情報発信というツールを最大限に活用し、波及効果を拡散していく必要がある。

## ◆提案①◆ノスタルジックな世界へタイムスリップ、あの頃よ、もう一度。

### 1 はじめに

少子高齢化が進む中、各業界がターゲットとしているのが高齢者世代である。金融機関は、預貯金などの運用や事業承継、遺産相続を中核ビジネスとして成長させ、鉄道各社は豪華列車旅行を企画し注目を集めている。観光においても、高齢者向けの旅行商品の開発やバリアフリー化などの受入体制の整備を進めているところであるが、本提案においては、高齢者世代をターゲットとした開拓の村の活用を検討していく。

### 2 提案内容

開拓の村の施設は、主に明治～昭和初期を再現したものであり、高齢者世代の誕生した時代に近い設定となっている。そこで、月に1度、当時のお祭りの雰囲気を実に再現したイベントを開催し、高齢者世代を呼び込むとともに、イベントオーナー制度を導入し、出店や催し物の売上の一部を道保有の歴史文化施設の招待券などとして還元する仕組みをつくる。

- ・ヒト～預貯金が最も多いと言われる高齢者世代とその子供(リタイヤ世代＝退職金)の交流
- ・モノ～出店や催し物などに関連する産業の積極的な関与による経済活性化
- ・カネ～イベントへの出資と新たな歴史文化に触れる機会の創出、集客力向上。
- ・情報～母の日、敬老の日などに開催することで情報発信力を高める。

### 3 提案詳細

馬車の走るメインストリートを中心に、当時を再現した出店、催し物を展開。当時の音（チャムラ音、蒸気機関車の汽笛、時報など）や光（電球や火）を感じられる仕組みに加え、参加者向けの交流機会（社交ダンスパーティ、赤ちょうちん店など）の設定、当時の服装をした学生（演劇、歴史関係など）による村人の動員を行う。参加者ターゲットは、主に高齢者世代とその子供（リタイヤ世代）であるが、外国人観光客の体験観光の一環としても位置づける。

協力運営者は包括連携協定先を中心とした道内企業とし、出店料を徴収し商売を許可するほか、指定区域内において自社製品のPRブースを設けることを可とする。また、出店及び各出展区域のオーナー制度を設け、出資者への割引や道有の歴史文化施設の招待券の贈呈などインセンティブを付与するとともに、最大出資者へネーミングライツを与える。

### 4 効果

新たな復刻製品市場を形成するとともに、金銭的に余裕のある世代への接触機会と出資に対するインセンティブを設けることによる法人・個人両者からの資金収集に加え、イベントに合わせた旅行商品の造成など各業界の活性化に寄与する。

## ◆提案②◆これで You も真のジャパニーズ！ Have a サムライソウル！

### 1 はじめに

内閣府の文化に関する世論調査によると、北海道民は、文化芸術への直接鑑賞経験が全国平均を下回る上、エリア別でも最下位となっており、歴史や文化、芸術などへの興味・関心が低いという現状になっている。一方で、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、歴史文化体験やアニメ・映画・ポップカルチャーへのリピート需要がある傾向が出ているほか、国の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」にも訪日外国人観光客誘致の施策として歴史・文化に関する体験プログラムなどが明記されており、北海道における歴史文化施設の確立が道内観光客・道外観光客双方の誘客に重要であると考えられる。

### 2 提案内容

AR・VR機能を駆使し、当時に没入することで、文字から学ぶのではなく、体験して学ぶ体験型歴史文化学習施設とする。観光客に仮想現実（過去）と現実（今）を行き来してもらうことで、より展示物への関心を高める。

### 3 提案詳細

展示施設内においては、VRにより視覚では当時の風景（多言語対応による人間模様など）を見、嗅覚や触覚ではリアルな臭い・手触りなどを感じてもらうことでより没入感を与え、理解力を増加させるほか、VRを外した際には、展示物となった施設を見ることで歴史をより肌で感じてもらう。屋外では、ARにより当時の風景を重ね、過去を疑似体験してもらう。

### 4 効果

自分が主人公となり歴史文化施設において起こった出来事を自分のこととして体験することで、学習効果を高めるだけでなく、時代背景や心理状況までも自分のものとなる上、アトラクション要素が加わり、新たな体験観光としての価値を創造する。多言語対応とし、訪日外国人観光客に日本人の心を理解してもらうとともに、最先端の技術と歴史文化施設の融合の試金石の場となることで新たな投資を呼び込む。また、道民の歴史文化への理解度を高め、道内の様々な歴史文化施設への誘客につなげる。

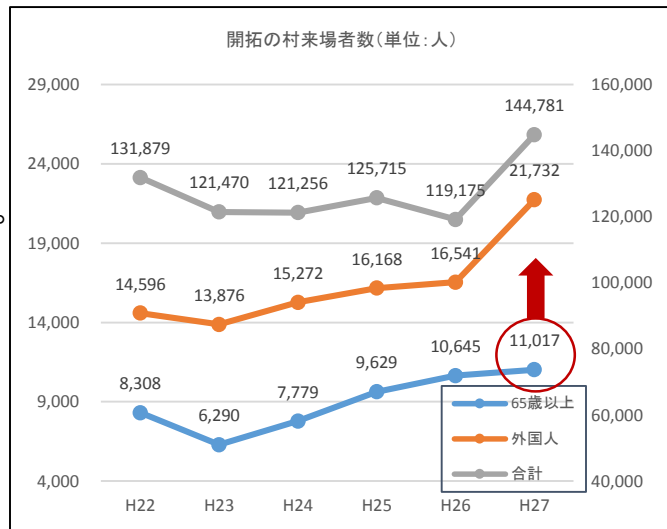
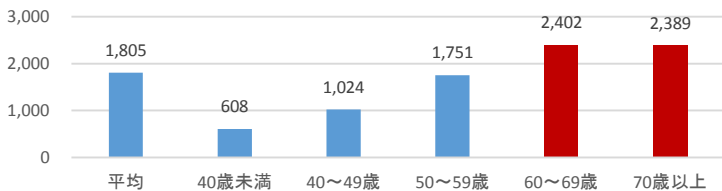
- ・ヒト～道内観光客の8割を占める道民、訪日外国人及び先端技術者
- ・モノ～先端技術
- ・カネ～入場者増加、先端技術への投資、実現に向けたクラウドファンディング
- ・情報～VR・ARによってあらゆる情報を観光客へ伝えるツールとなる。

（VR・AR技術を活用するので、展示物への加工などは必要なく、今後もプログラムのアップデートで対応出来るため維持管理コストを低く抑えられる。）

◆注目点

1. 増加傾向にある来場者であるが、少子高齢化が進む中、65歳以上の伸びが鈍化しており、拡大余地がある。
2. 開拓の村は、明治・大正・昭和時代の歴史文化施設であり、65歳以上の方の誕生した時代に近い。
3. 他業種もターゲットにしたい層であり、貯蓄額が最も多い。

世代別貯蓄額(単位:万円) 出展:統計局



②出店への出資及び命名権:

売上に応じて歴史文化施設への招待券を贈呈。大口先には思い出に命名権を付与。イベント運営費に充てる。

③企業出展コーナー:

復刻版家電など展示即売 区画代や収益金の一部を開拓の村へ納付 (電化製品、書籍、玩具、食料品、自動車など)

①区画代: 出店出展料収益

⑧企業出展ブース: 復刻版市場参加者 介護施設、旅行会社 など



④音・光の演出 なつかしの街の音 CD販売、昭和の電球 色証明器具販売。

⑦社交ダンス場 囲碁・将棋場 居酒屋、珈琲店 など交流の場を設ける。

⑥母の日や敬老の日: 親孝行の機会をつくり、イベントと連動した年次の固定収益源とする。

⑨クラウドファンディング: イベントの企画募集と実現のための資金集め(自由度高い)

⑤学生による町人演出: 街づくりへの理解向上と知恵の結集による新たな発想による村の活用

復刻版市場の確立による新しい価値の創出

交流が盛んになりカネの活発化

来場者の増加

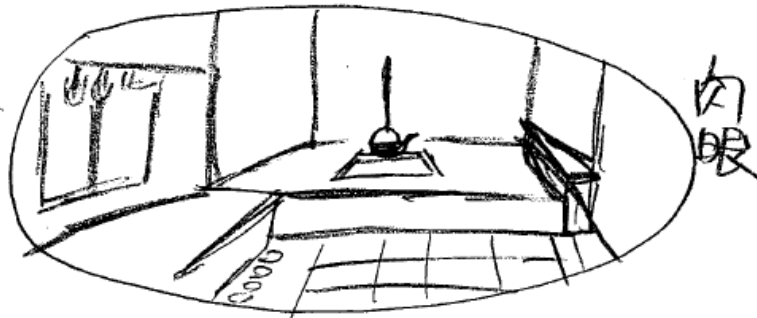
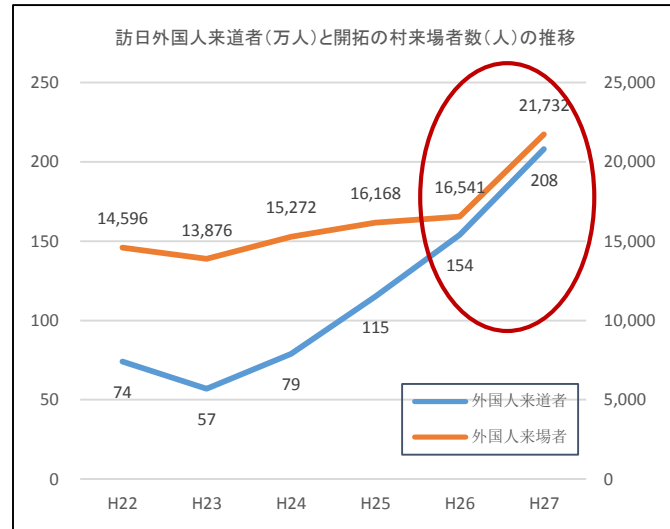
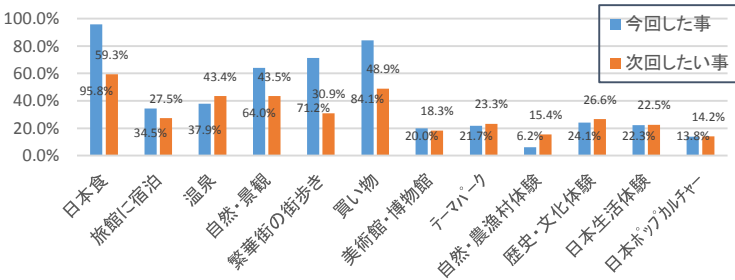
オーナー制度の導入による資金調達

価値ある場の提供者として大きな受益機会

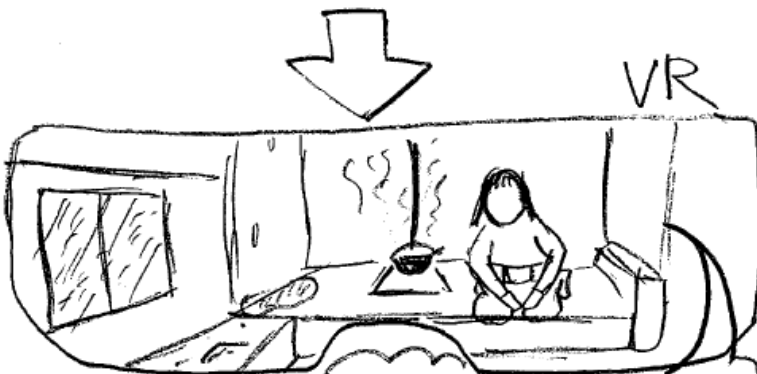
◆注目点

1. 急増する訪日外国人来道者数の伸びと同様に開拓の村の外国人来道者数も増加しており、外国人対応は急務である。
2. 外国人観光客のリピートしたい観光目的として体験観光が求められている。

訪日外国人消費動向調査「今回したことと次回したいこと」(抜粋)



肉眼



VR

Rainy today.. Sorry about plain rice Because of the Japan-China War.

今日は雨ですね。ごめんなさい、日中戦争で美味しいお米が食べれないの。

- ①肉眼とVRにより展示物が現役だった頃をリアルに体験
- ②自分が主人公となることで、自分の周りで起こったこととして体験し、学ぶのではなく記憶する。
- ③人間模様によるドラマ構成にすることで、自ら考え日本人の心や思想を身につけ、より学習意欲を喚起する。(道民に対しても同様)
- ④新たなアトラクション施設として体験観光を促す。
- ⑤包括連携先もしくは、協力関係にある大学などAR・VR技術研究を進めている企業・団体などと最新技術を試す場とする。

⇒様々なVR機器メーカーによる技術の展示場としても機能させ、入り口に協力企業紹介ブースを作る。  
⇒イベント限定の時代設定など再訪する仕掛けを作る

アトラクション要素により来訪意欲UP

新技術の試金石場という新しい収益源

日本文化への深い理解と興味による歴史文化施設来場者増加

開拓の村の新しい活用方法を見出し、価値向上

# 後輩へのバトンリレー

～受け継いだ財産・記憶を次世代へ～

## 現状等

- 村には、官公庁、学校・寮、社屋（新聞社、郵便局等）、地域の駅舎、住宅など、入場者と何らかのゆかりが考えられる建物が保存・展示 → 先祖・先人・先輩が過ごした建物
- 村では入場者の増加、修繕経費の確保に苦慮

## 提案

建物にゆかりのある個人、企業、団体等とのパートナーシステムを構築する。

- ①建物ごとの修繕基金の創設
- ②建物の積極的利用の推奨（会議、試合・大会等）
- ③ファムトリップの実施（視察先、イベント会場としての活用）

## 効果

- 地域創造**  
地域「愛」・職業「愛」の喚起
- 入場者増加**  
建物への愛着、視察（企業、町内会等）、イベント会場（学校、団体等）
- 修繕経費の確保**  
基金の活用

# 「未来の匠」による建物のメンテナンス

～技術の伝承・効果的な資金（資材、役務）の調達・新たな客層の獲得～

## 現状等

- 村では、入場者の増加や修繕経費の確保に苦慮
- 観光客からは、文化財の修繕過程の観覧や、その場所ならではの体験に、一定のニーズがある
- 建築業界では、歴史的建造物の修繕技術現場が少なく、技術の伝承が懸念

## 提案

**建築関係者（事業者、学生等）や観光客が、建物のメンテナンスに携われるしくみを構築する。**

- ①建築業界若手社員、学生・生徒（「未来の匠」）等によるメンテナンスの実施  
：中～長期的な修繕計画を踏まえ、企業・学校等のニーズやカリキュラムとのマッチングを図り、実施内容を検討
- ②一般入場者による体験プログラムの設定  
：修繕、補修に必要な部材の作成を毎年プログラムとして設定

## 効果

- 人材育成  
歴史的建造物の修繕技術の伝承
- 入場者増加  
建物への愛着、新しい体験プログラム
- 経費の節減  
人員、資材の確保

北海道開拓の村スペースの有効活用！

開拓の村をもっとアピールし、入場者数増に繋げる！

## 課題

### 村の魅力

趣のある建物、  
落ち着いた雰囲気だが、  
**入場者数増えない**

### 空いている スペースの有効活用＋ イベントの開催

地域の人を日常的に集め、  
村を身近な存在として認  
識してもらおう

## 提案

### 開拓の村の駐車場で ビレッジ・バザール&コンサート！

- 開拓の村駐車場を活用し、地元農家、農協などと連携し、土・日などに市場を開催。村や博物館もトピックス的な事柄についてパネルなどを展示
- 市場開催主催者からは使用料の代わりに売り上げの一部を寄附として受託
- 市場だけでなく、野外コンサート会場としても活用していくなど、空いているスペースを有効に活用していき、売り上げを寄附する仕組みを構築

- ① 民間事業者と協働でのイベント開催！
- ② 人の集まる場所を作り出すことで集客促進
- ③ 空いているスペースを有効に活用！



「隗より始めよ！」

開拓の村の入場者数増加は、まず道職員から！

## 課題

### 村の存在

知っているが、このところ行っていない

施設の魅力伝わってない  
アクセスも課題

### 道立施設なのに・・・

道民への周知は積極的に行う一方、道職員も積極的に行くべきでは？

## 提案

**本庁職員、石狩振興局職員、集まれ！  
職員レク事業の開催！**

- 石狩振興局主催の婚活事業やふれあい交流館での事業をもっと道職員にPRする他、各部のレク事業で村を活用してもらう  
ex. ジンギスカンパーティー、森づくり事業、釣り堀、自然観察会など
- 道職員を活用し、モデル的に事業実施後、札幌市や江別市など近隣の市町村にも働きかけ
- 札幌市内と村を結び「村ライン」の試行運転を実施
- 企画を商品化し、旅行会社へ売り込み

- まずは道職員に周知をし、呼び込み
- 村で安全・安心に遊べる企画と交通アクセスの充実化
- その後、商品化し、民間事業者へ売り込み

北海道開拓の村建造物の魅力をもっと！

インバウンドの受入促進へ！

## 課題

### 村の魅力

趣のある建物、  
落ち着いた雰囲気だが、  
**入場者数増えない**

### 建造物を有効活用

旅行者は非日常を求め、  
日本ならではの、  
村ならではの体験を求め  
ている

## 提案

### 開拓の村建物で宿泊体験！

- インフラ整備が整っていないため、料理などはケータリングとするが、着物の着付けや宿泊の体験をしてもらう
- 企画を民間事業者に提案し、民間事業者が実施
- その場合、管理規則や指定管理者との契約事項の見直しも要する

- 民間事業者と協働での事業の実施！
- インバウンドへの周知に効果大！
- 宿泊客がSNSなどで情報発信することで、更なる集客へ繋がる

# 北海道開拓の村スペースの有効活用！

## シニア入場者数増に繋げる！

### 課題

#### 村の魅力

趣のある建物、  
落ち着いた雰囲気だが、  
**入場者数増えない**  
※シニアは無料

#### シニア層の知識等を 他世代に伝える

シニアの滞在時間を  
増やしてもらい、  
他世代との交流や  
副次的な収入を図る

地域課題

### 提案

#### シニア世代の知識を後世に伝える & 村の懐かしい生活空間で穏やかな時間を

- 老人介護施設等と連携し、日中過ごす場所を提供し、村でのシニアの滞在時間を増やす
- 子ども達（入場料無料）との交流促進のための場を提供し、懐かしい生活空間でのリハビリ効果を期待
- シニアや介護施設から飲食などで副次的に収益増に貢献を期待

- ① 民間事業者と協働でのイベント開催！
- ② 人の集まる場所を作り出すことで集客促進
- ③ シニア層の知識と資産を有効に活用！

# 北海道開拓の村「ヴィレッジ・ドリーム・ランド構想」

開拓の村をもっとアピールし、入場者数増に繋げる

## 課題

### 村の魅力

趣のある建物、  
落ち着いた雰囲気だが、  
**入場者数増えない**

### 村のデメリット

広い、  
休憩場所がない、  
飲食できる場所が少ない

## 提案

### 開拓の村全体をカフェスペースに

- 建造物の周りに企業広告付きのベンチを設置  
※ベンチの見た目はバラバラにならないよう配慮
- 食堂からの村内へのデリバリーの他、  
複数の場所で飲料、茶菓を販売（自動販売も可？）
- 建造物毎に連動したストーリーを作成し、映像化
- ベンチから建造物にスマホなどをかざすとVRで  
昔の建造物周辺で起こった物語が見ることができる
- 入場者の滞在時間を延ばし、飲食などで収益を稼ぐ

- 民間事業者と協働でのイベント開催！
- 人の集まる場所を作り出すことで集客促進
- 広いので休憩スペースを多くし、  
建造物自体を新たな魅力で発信

北海道開拓の村の雰囲気をもっと楽しもう！

開拓の村をもっとアピールし、入場者数増に繋げる！

## 課題

### 村の魅力

落ち着いた雰囲気だが  
入場者数増えない…

賑やかな雰囲気も  
欲しい！



### サッポロビール

開拓使ビールがある

### ウィンウィンとなる イベントの開催

人が集まる場所で  
アピールを！！

開拓時代の雰囲気も  
楽しんで、美味しい  
ものがある催しを！

## 開拓の村で開拓使ビールを飲もう！ (道産子感謝デー in 開拓の村)

## 提案

- 開拓の村にブースを設置し、飲料などの販売と併せ、サッポロビール博物館と協働でのイベントを開催
- 『道産子感謝デー』に「伝統遊具づくり」などを出展の他、パネル展示やオリジナルグッズの販売
- 村で使える商品券（地域通貨）の発行

- ① 民間事業者と協働でのイベント開催！
- ② 人の集まる場所を利用することでPR効果大
- ③ 地域通貨を活用した地域活性化へ

歴史文化施設活性化のためのファンドレイジング手法の検討  
(北海道 150 年事業の観点から)

1 視点

歴史文化施設活性化のためのファンドレイジングを、「北海道 150 年」という「瞬間」を捉える観点から検討。

2 北海道開拓の村をモデルとした北海道 150 年ファンドレイジングモデルの提案

○「北海道 150 年」限定グッズの展開

- ・北海道開拓の村の歴史文化をテーマとしたグッズ展開において、「北海道 150 年」限定モデルを作成、販売
- ・限定モデルの展開は、「北海道 150 年」を意識し、**限定 150 個販売**など、コレクター心理に徹底配慮。その際、施設のイメージ・広報戦略と連動させることにより、ファンやコレクターへの訴求力を高める。

(例) ゴールデンカムイとの連動企画による広報戦略を展開

■北海道 150 年記念 山本理髪店プラモデル 限定 150 個販売

※収集・コレクションランキングでプラモデルは第 1 位獲得 (趣味探し.com 調べ)

■北海道 150 年記念 山本理髪店の主人フィギュア 限定 150 個販売

■北海道 150 年記念 山本理髪店の主人の衣服に北海道 150 年ロゴが入ったフィギュア  
限定モデル 限定 15 個販売

など、「北海道 150 年」という「瞬間」のみ購入可能なグッズ展開を図り、コレクターのハートをキャッチする。(「瞬間」の細分化については今後検討)

⇒グッズ購買意欲が施設訪問のきっかけに。

⇒入場料収入の増

ただし、ゴールデンカムイのグッズ展開は今のところなされていない模様。  
集英社・野田サトル氏との調整が必要。

(参考データ)

北海道開拓の村  
グッズの種類・販売のデータ

⇒売り上げの一部を「北海道 150 年事業実行委員会」寄附金へ充てることにより、コレクターは北海道 150 年事業へ貢献 (限定グッズと記念事業のリンク)

【第 3 回北海道 150 年道民検討会議 平成 28 年 10 月 19 日開催】(抜粋)

○鈴木亜由美委員

このロゴマークは、何に使い、どう活用させるのかということがすごく重要。(中略)ただ商品に付けているだけ、知ってもらうだけでは意味をなさない。例えば、ディズニーランドの周年グッズは、その周年に買わなければ手に入らないということが購買意欲に繋がります。同様に、ロゴマークに価値を持たせ、それを財源化していくということも考えられるのではないのでしょうか。

○高橋知事

ディズニーランドの周年グッズがよく売れるというのはよくわかります。私も 10 年ときのプレートというのがあります、今でも我が家の宝として持っているところがございます。