

地域 × デザイン × 映像
共感から始まる観光体験のを見つけ方、伝え方

2019.10.17

tomohiko nihonyanagi

デザインと地域は相性が良い

ビジュアルは伝わる

やってみた

HOKKAIDO

TO

GO

平成30年度北海道の魅力発信による消費拡大事業
(地域への専門家（国内外のデザイナー等）派遣による魅力発信)



【北海道地震】観光への影響は94万人キャンセル・292億円の損失のダメージ／「風評被害」が秋の観光シーズンを直撃の北海道 今後どうすべき？



この記事は約6分で読み終わります。

訪日ラボ編集部 ✕ 2018年09月18日

今月**9月6日**の明け方、**北海道で震度7**を観測する地震がありました。およそ10日を経て、現地の北海道ではさまざまな場面で日常に戻りつつありますが、秋の観光シーズンを直撃したのが**94万人以上**と言われる**宿泊キャンセル**です。その影響は**全体で292億円**

【北海道地震】観光への影響は94万人キャンセル・292億円の損失のダメージ／「風評被害」が秋の観光シーズンを直撃の北海道 今後どうすべき？

震災後の産業（観光）復興

特に届けたいのは国内外からのインバウンド

この記事は約6分で読み終わります。

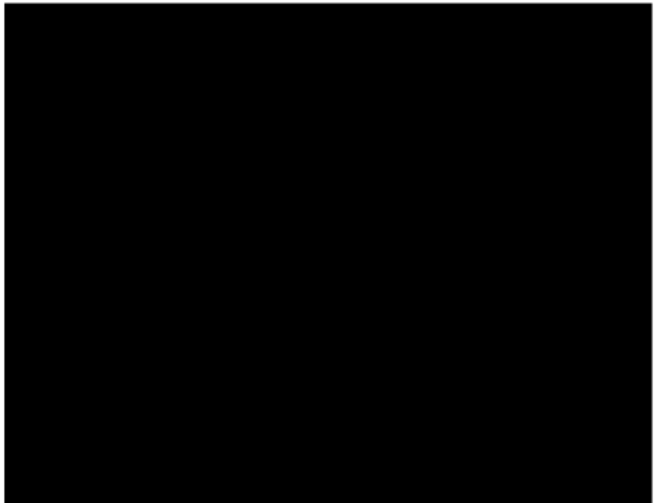
訪日ラボ編集部 ✕ 2018年09月18日

新たな切り口での発信

今月**9月6日**の明け方、**北海道で震度7**を観測する地震がありました。およそ10日を経て、現地の北海道ではさまざまな場面で日常に戻りつつありますが、秋の観光シーズンを直撃したのが**94万人以上**と言われる**宿泊キャンセル**です。その影響は**全体で292億円**

HOKKAIDO

TO GO



to gó

通例数詞(付きの名詞)の後に用いて

To go = 持ち帰りで

To go to~ = ~へ行く

Way to go! = よくやった!

We're good to go! = 行こうぜ!

“TO GO” and “FOR HERE” ?

“TO GO”したくなるお土産品も

“FOR HERE”だけの体験も

プロジェクトが目指すゴールは、ユニークな視点で北海道の魅力を新発見・再発見し伝えていくこと。そのために、このプロジェクトでは2つの取り組みを通じて発信しています。

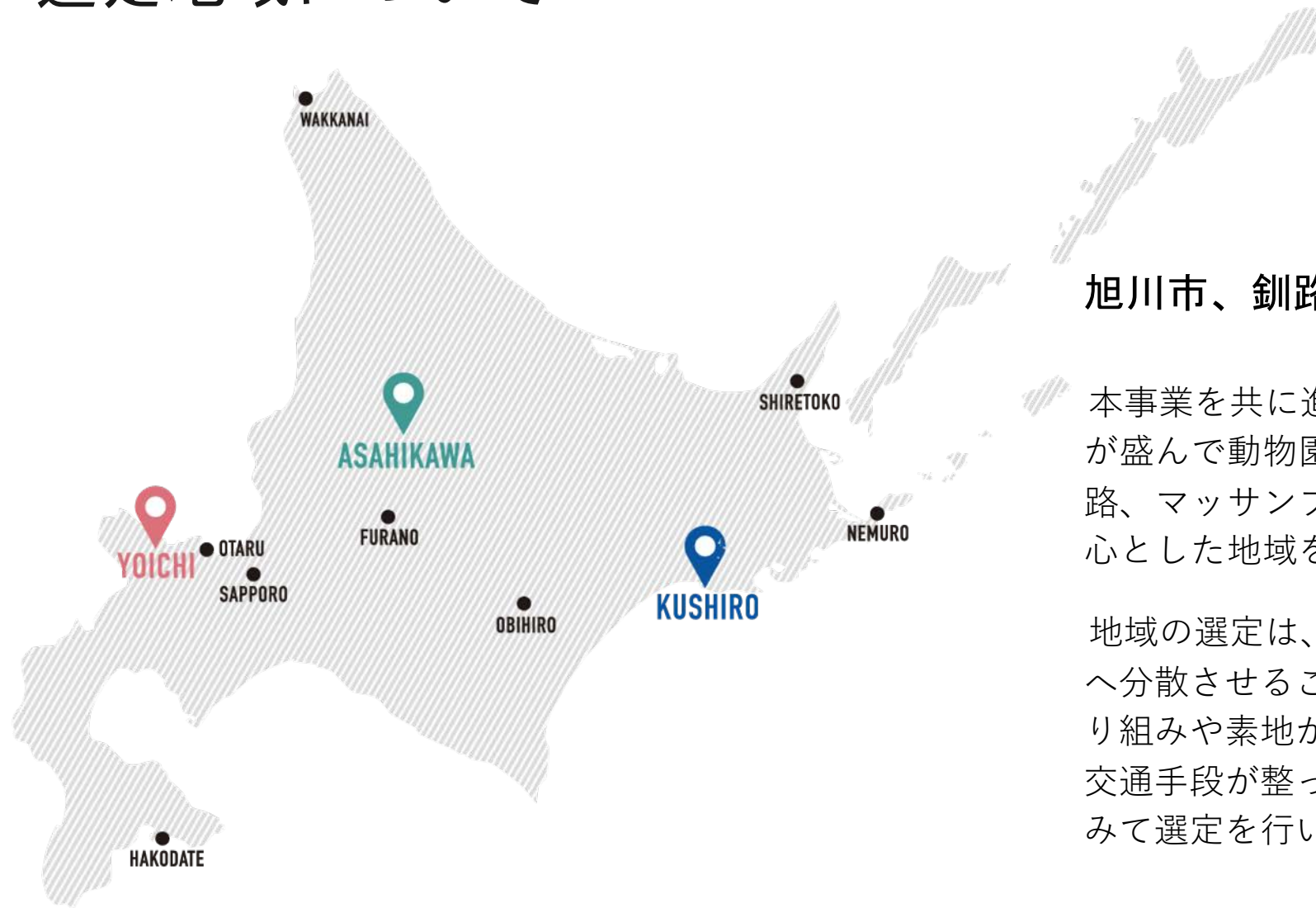
ひとつは、ブランディング事業。道内3地域で販売するお土産品がリデザインされる過程とその結果。国内外のデザイナーと事業者が手を組み、パッケージからブランドが生まれ変わる様子をお届けします。

もうひとつは、WEB/リーフレットでの発信事業。ガイドブックとは異なる北海道のディープな情報。3地域を中心に、北海道の面白い人・物・プロジェクトなどを紹介しています。

思わず持ち帰りたくなるお土産品も、北海道でしかできない体験の情報も、ガイドブックとは異なった、今まで出会えていなかった北海道をお届けします。

北海道に訪れる人たちにとっても、北海道から挑戦する人たちにとっても、一步を踏み出す為のきっかけとなって欲しい。双方向のヒト・モノ・コトの行き来のハブとして機能するようにプロジェクト名を“TO GO”としています。

選定地域について



旭川市、釧路市、余市町の3地域がパートナーに

本事業を共に進めていくパートナー地域として、木工産業が盛んで動物園も話題の旭川、道東観光の中心を担う釧路、マッサンブームに加え高速道路も延伸した余市を中心とした地域を選定しました。

地域の選定は、札幌市に集中する観光客をその他の地方部へ分散させることも考え、今後の観光需要を期待できる取り組みや素地が備わっているか、外国人も含めた観光客の交通手段が整っているか、潜在的な地域が持つ可能性も鑑みて選定を行いました。



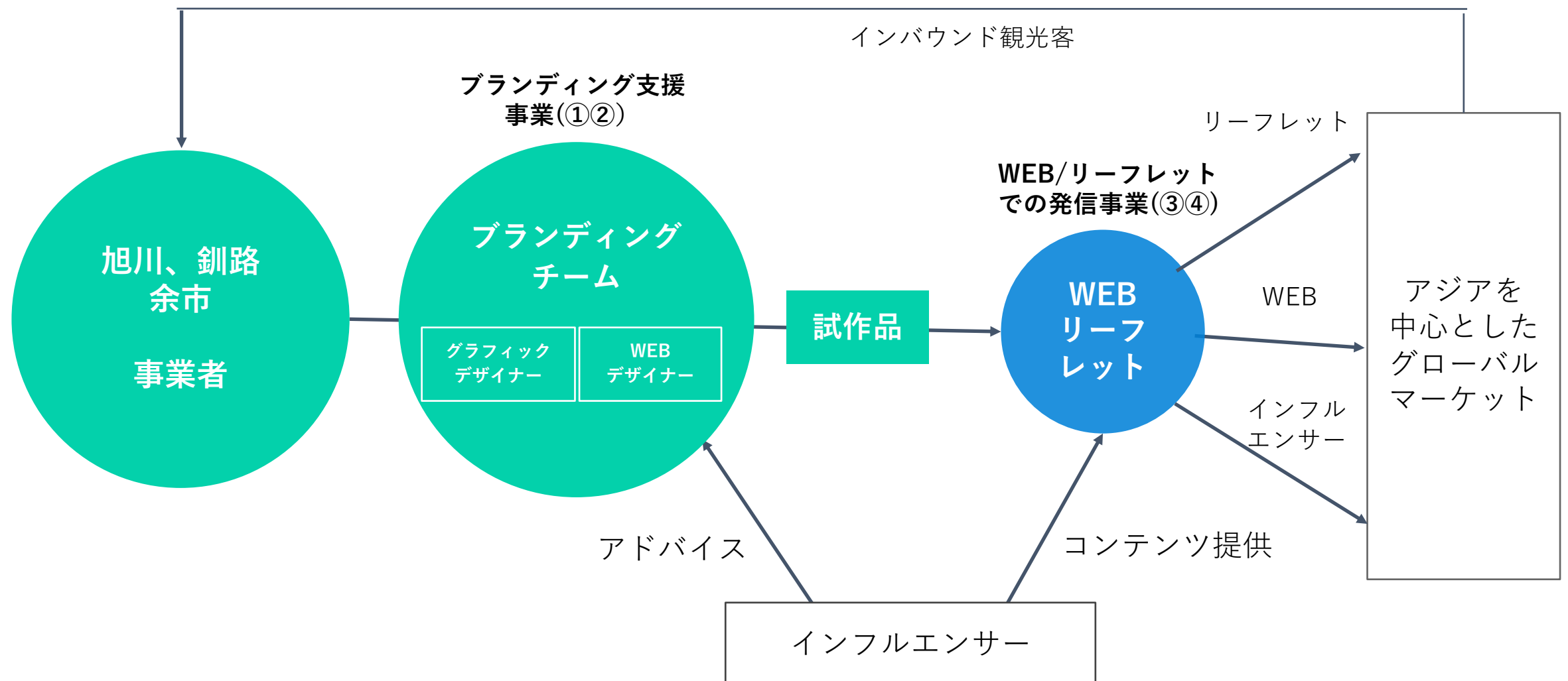
事業内容の全体像

ブランディング 支援事業

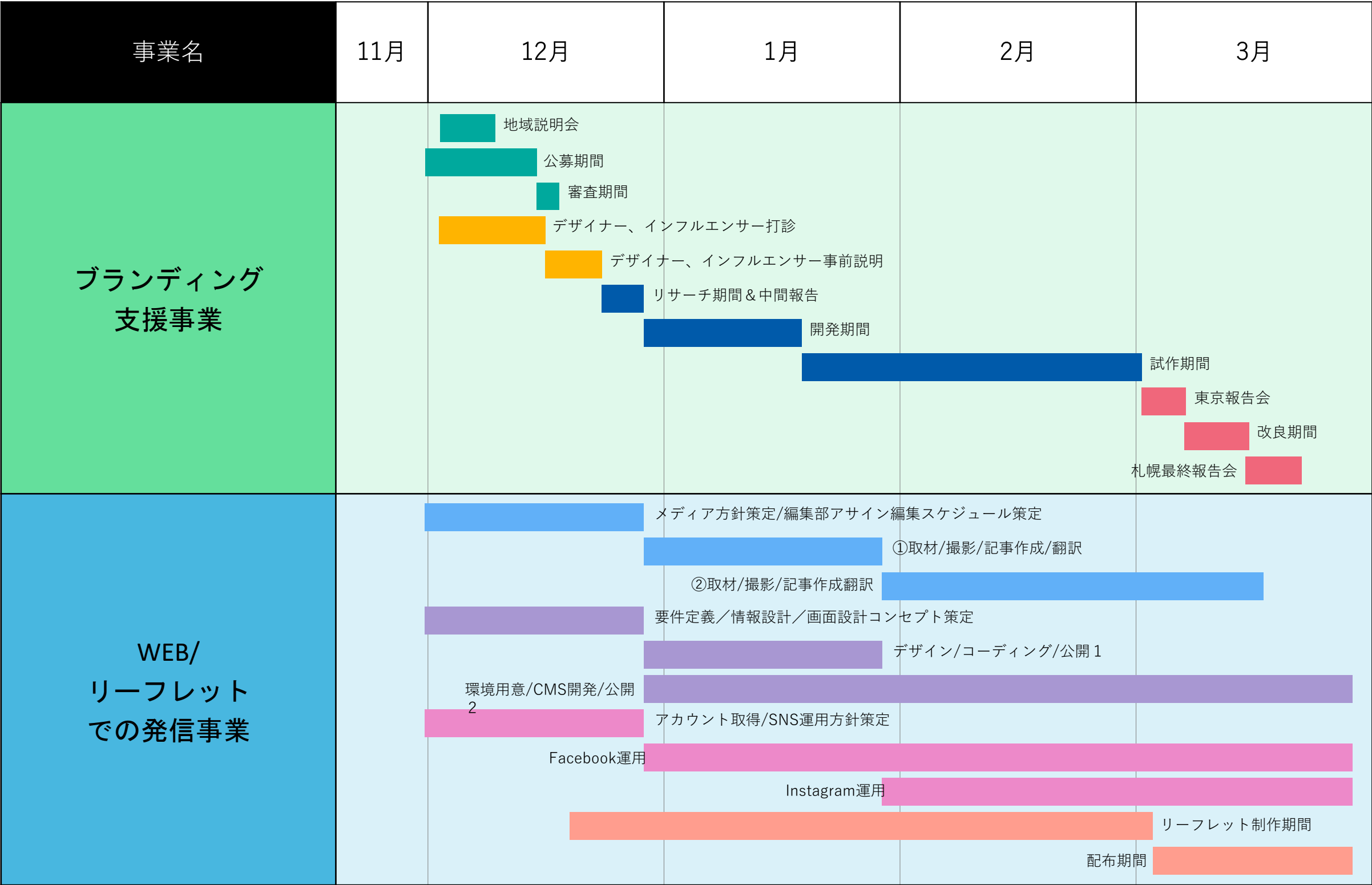
- ① 国内外のデザイナー等を派遣し、事業者のブランディング支援を行う。
- ② ①に対し「デザイン経営」の導入を試行。将来的に事業者が自己資金において類似の取り組みを行うためのノウハウを提供する。

WEB/リーフレット での発信事業

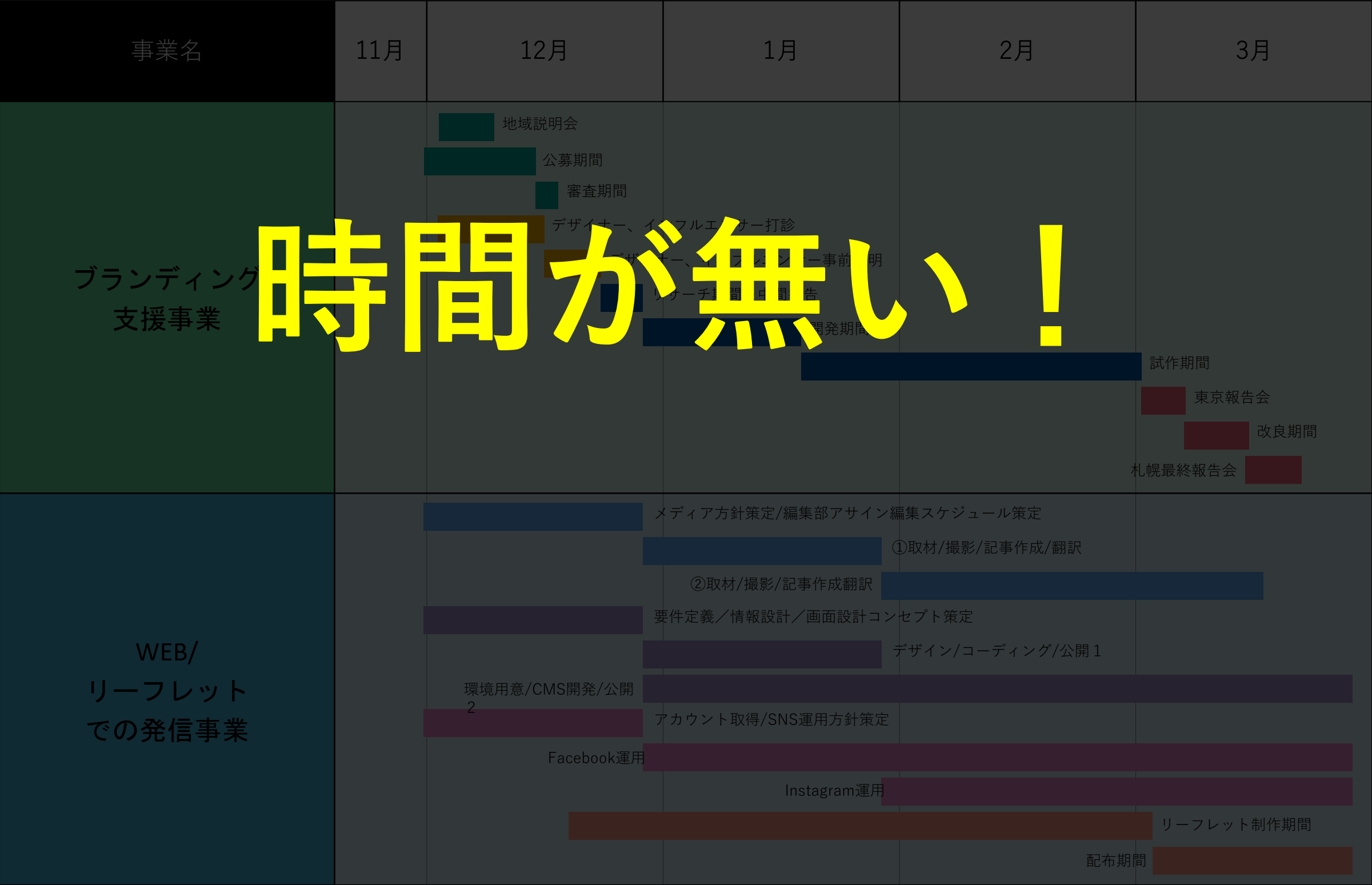
- ③ 観光客からみた北海道の魅力を発信するプロジェクトウェブサイトの開設・運営を行う。
- ④ プロジェクトリーフレット等を作成し、広く配布を行う。



実施スケジュール



実施スケジュール



時間が無い！

聞いてみた

(事業者には)

やりたいことはあるけど形にできない

デザイナーとか高そう

誰に頼んでいいかわからない

ブランディング支援事業における取り組み

ブランディング支援事業

パートナー地域の事業者に対して国内外のデザイナーを派遣し、ブランディング支援を行ってきました。事業終了後もそれぞれの事業者が継続的に商品開発/改良が進められるよう「デザイン経営、デザイン思考」の研修も実施しました。

パッケージ



事業者Webサイト



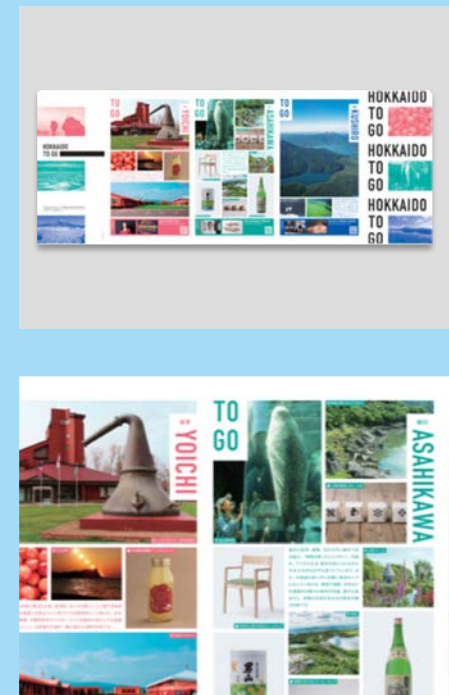
WEB/リーフレットでの発信事業

ブランディング事業の過程や成果を、事業の紹介としてまとめ・紹介するだけではなく、パートナー地域の魅力的な地域資源やスポットなどを、私たちの目線で観光資源として切り取り、国内そしてアジア圏に発信しています。

TO GO Webサイト



リーフレット



ブランディング支援事業における取り組み

ブランディング支援事業

パートナー地域の事業者に対して国内外のデザイナーを派遣し、ブランディング支援を行ってきました。事業終了後もそれぞれの事業者が継続的に商品開発/改良が進められるよう「デザイン経営、デザイン思考」の研修も実施しました。

パッケージ



事業者Webサイト



WEB/リーフレットでの発信事業

ブランディング事業の過程や成果を、事業の紹介としてまとめ・紹介するだけではなく、パートナー地域の魅力的な地域資源やスポットなどを、私たちの目線で観光資源として切り取り、国内そしてアジア圏に発信しています。

TO GO Webサイト



リーフレット



地域事業者とともにリデザインに取り組むデザイナー

北海道



佐藤 健一 (AMAYADORI)

寺島デザイン制作室に約11年間在籍後、2014年4月に独立しデザイン事務所AMAYADORI設立。

香港ポスタートリエンナーレ 2017銀賞受賞、
全日本DM（ダイレクトメール）大賞 2015金賞
受賞、北海道のおいしいつながりパッケージデザイン
展2015 グランプリ受賞
Topawards Asia（アジア限定のパッケージデザイン
賞）受賞、Sapporo ADC パッケージ部門 銀賞
／サイン部門金賞



森川 瞬

広告代理店、寺島デザイン制作室を経て'17年
独立。ポスター、ロゴ、パッケージ、エディト
リアルなど単体の仕事から、飲食店や企業など
の総合的なブランディングを手掛ける。

ショーモンポスター&グラフィックデザインフェス
ティバル 審査員賞、東京ADC賞プレノミネート、
札幌ADC新人賞、日本タイポグラフィ年鑑ベストワ
ーク賞。ポスタートリエンナーレ富山金賞。東京
ADC、東京TDC、JAGDAの他、海外のデザインコ
ンペ等入選。

地域事業者とともにリデザインに取り組むデザイナー

東京



野田久美子

都内のデザイン事務所、広告制作会社を経て、2018年に独立。現在は株式会社柄(ほぞ)のグラフィックデザイナー・アートディレクターとして、パッケージ、エディトリアルデザインなど、主に印刷媒体の分野のデザインを手掛ける。

第37回「2016日本BtoB広告賞」
製品カタログ<総合>の部 金賞
企業カタログ<会社案内・営業案内>の部 銅賞
平成23年 JIDA(社団法人日本インダストリアルデザイナー協会)中部ブロック 卒業制作優秀賞 受賞



PORT

大竹雅俊と大竹雄亮による兄弟デザインユニット。企画編集プロダクションやデザイン事務所を経て2012年に創業。中小企業のリブランディングにまつわる受託業務のほか、オリジナルの文房具を企画製作し小売なども手がける。世田谷の事務所はギャラリーショップとして不定期オープン。また郷里の水戸で月一オープンのショップを運営するなども。port.vc

地域事業者とともにリデザインに取り組むデザイナー

中国



静電場朔 セイデンバ・サキ

2010年 中国で日本の現代文化を紹介する雑誌「知日」に、特約寄稿者&イラストレーターとして参加。2011年オリジナルキャラクターCUBECAT発表、中国のSNS上で人気を集める。

2017年 China Xi'an Maker Faire 「触電 x TOUCHY x 明和電機」

2017年 Earth Music & Ecology コラボ商品開発

2017年 静電場朔bilibiliで生放送番組を開始

2018年 二人展「スチームパックスの夢に出会った五人の少女」深谷陽 x 静電場朔 原宿Lussocafeに参加



厳研 ゲンケン

京都で日本語とイラストレーションを学ぶ。中国、日本でゲーム、アニメ、ドラマなどのコンセプトデザイナーとして参加する他、ブランディング、商品デザインなど、多分野で活動中。プロデューサー、デザイナー、アーティストマネジャーとして、株式会社大宇宙醸を運営。

2016年 福島「ドラッグオン: DRUGON」マスコットキャラクターデザイン

2017年 China Xi'an Maker Faire 「触電 x TOUCHY x 明和電機」

2018年 中国景德鎮公式マスコットキャラクタープロジェクト（製作中）

事業者の情報発信をサポートするWEBデザイナー



中村 明史

武蔵野美術大学造形学部 工芸工業デザイン学科
卒業。2013年7月に東京に身を移しスタジオス
プーン株式会社を創業。今年の2月より「神戸
を元気にする！」を目標に神戸オフィスを開き
、現在に至る。

◆ Relation Design Center

・ AWWWARDS : Honorable Mention / 2018
June 25

・ DesignAwards.Asia : Design Of The Day /
2018 July 9



金木 馨

1977年茨城県生まれ。

独学でFLASHアニメーションを学んだのち、
Webデザインをスタート。

主にビジネス系のコーポレートサイトをはじめ
、様々なWebサイトのデザインを手がける。
誠実で、信頼感のあるデザインを大切に。最近
はエンタメ系などにも、デザインの幅を広げて
いる。

プロジェクトチーム

旭川

ササキ工芸



日本醤油工業



Web



釧路

菓子処 松屋



フランダース



Web



余市町

余市はまなす



マルコウ福原商店



Web

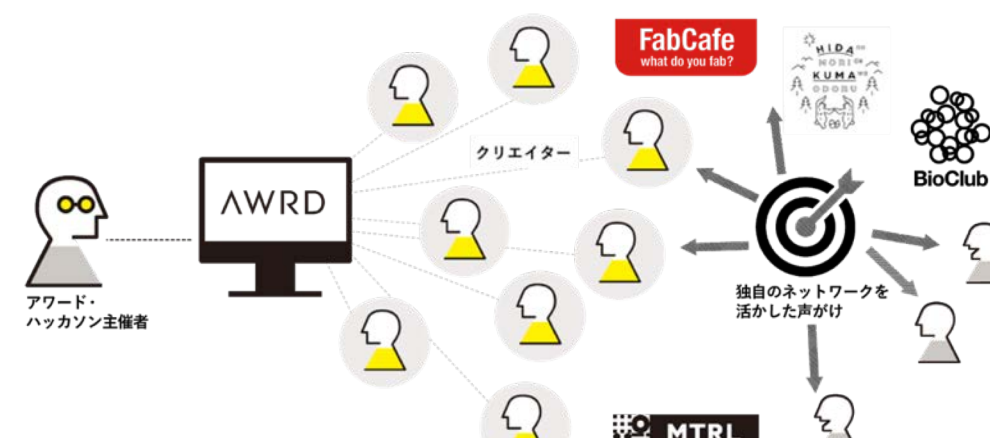


01 | 参加事業者の公募

実施期間：11/30～12/12

地域ごとに複数の事業者を選定

選出した3つの地域からそれぞれ2社の事業者を選定。事業者の選定は、WEBページでの発信や地元で開催した説明会などを通じて応募を促進、短い応募期間ながら応募者獲得の精度を高める事ができました。選考は事務局が中心となってい、経済産業省の承認を得て決定しました。



AWRD

POINT

公募告知ページの作成

公募はオンライン公募プラットフォームAWRD.com（※弊社サービス）を活用しました。公募のプロセスをオンラインで完結でき、審査のプロセスを簡略化し短期間の公募にも迅速に対応することができました。

参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

02 | 事業者向け説明会

実施期間：12/5～12/7

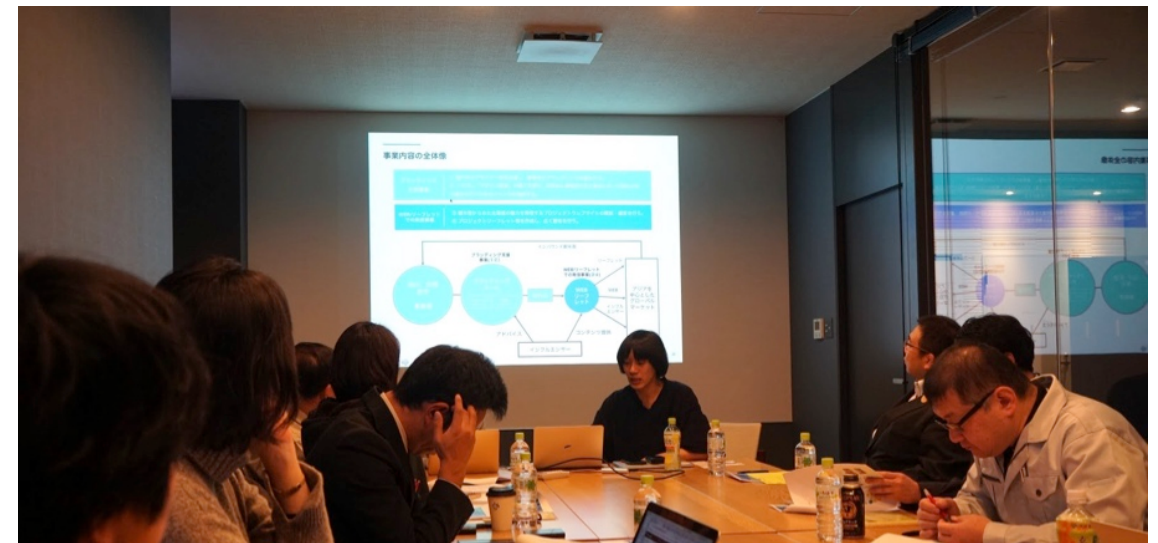
各地域での公募説明会開催

説明会の企画運営は事務局が担当、現地行政に協力を仰ぎ開催会場の確保を行ないました。説明会の様子はビデオで録画し、日程が合わないなど出席が難しい事業者にも必要に応じて説明に活用できるように対応しました。

旭川会場：旭川デザインセンター

釧路会場：市役所会議室

余市会場：町役場会議室



POINT

参加できなかった事業者への配慮

交付から説明会開催まで非常に短期間だったため、説明資料をデータ化して地元行政にも共有。説明会に参加できなかった事業者の個別質問に対応いただきました。

参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

03 | デザイン経営勉強会

実施期間：12/17

ワークショップ形式で学ぶ デザイン経営・デザイン思考

全参加者に対して、ブランディング支援の軸として据える「デザイン経営」の考え方をインプットし、活用するフレームワーク「デザイン思考」を取り入れた試作品制作の進め方に関して研修を実施。デザイナーと一緒に取り組む意味と、双方の心構えのインプットを行いました。

POINT

ワークショップ形式の採用

セミナー形式ではなく、ワークショップ形式を採用し、具体的な例を挙げることでデザイン経営・思考を体験できる設計としました。



参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

04 | リサーチ合宿

実施期間：12/18～12/21

4日間に凝縮させたリサーチ合宿で デザイン方針を策定

デザインを進めていく上で指針となる「デザイン方針」を短期間に圧縮して各チームで作成。インタビューなども実際に街に繰り出して実践的に行いました。

合宿の目的は以下4項目

- ・担当地域や産品への理解を深める
- ・事業者との交流を通じて、背景や思いへの理解を深める
- ・実際のユーザー視点での気づきを得る
- ・チーム間の交流を通じて、新たな発見や視点を得る

スケジュール

12/18：ユーザーインサイトを探る

12/19：現場訪問、課題をさらに深掘りする

12/20：リサーチ結果の統合、コンセプト策定

12/21：プレゼンテーション



参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

リサーチ合宿 2018年12月17日～21日

Day1



事業者とデザイナーの
マッチング

Day2



デザイン経営、デザイン思考の
インストール/市場調査

Day3



現地視察/事業者ヒアリング

リサーチ合宿

Day4

リサーチとヒアリングを踏まえてリデザイン方針を策定



リサーチ合宿

Day5

リデザイン方針を発表、インフルエンサーからのフィードバック



05 | プロトタイプ製作

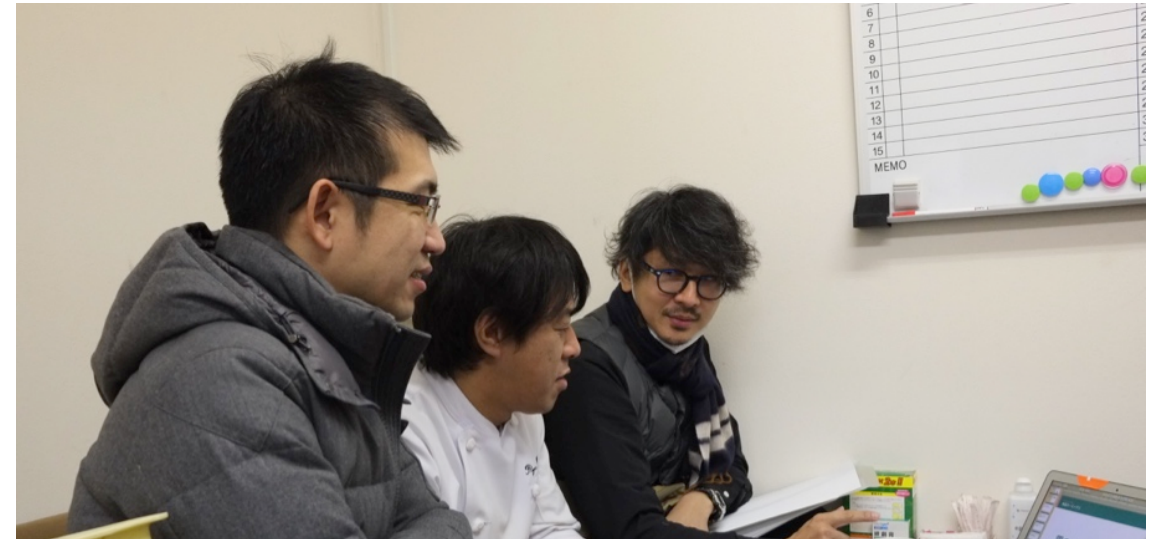
実施期間：12/22～2/28

方針策定からプロトタイプ完成まで約2ヶ月 短期間で完成に導いたフレームワーク

合宿で策定したデザイン方針をもとにデザインを製作。オンラインでのコミュニケーションツールも活用し、遠方にもコミュニケーションが円滑にはかれるように対応しました。また、「デザイン思考」のフレームワークを導入し、プロセスを可視化、短期間でも結果に繋がりやすい設計を行いました。完成したデザイン案をもとに試作品を作成し、コミュニケーション戦略としては、商品のWEBサイト制作や、SNSの活用、運用プランの策定を行いました。

スケジュール

- 12/22～1/18：デザイン製作期間
- 1/21～1/22：現地にてデザイン提案（旭川は1/20,21）
- 1/23～2/20：デザイン調整・プロトタイプ製作期間
- 2/20～2/21：現地にてプロトタイプ提案
- 2/22～2/28：プロトタイプ調整期間・FIX



参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

開発期間





06 | 中間報告/JAPAN BRAND FESTIVAL出展

実施期間：3/1～3/3

ユーザーからのフィードバックを確認 JAPAN BRAND FESTIVALでの展示&トーク

渋谷ヒカリエにて実施されたJAPAN BRAND FESTIVALにてパッケージプロトタイプとコミュニケーション施策の成果物を展示。3/1にはトークセッションを実施し、本プロジェクトにおけるプロセスと成果の報告を行いました。

イベント入場者数：約2,700人

アンケート回答数：旭川20人/釧路20人/余市20人



POINT

来場者へのアンケートを実施

来場者にパッケージプロトタイプに関するアンケートを実施。お土産品の購入に関する意識や展示プロトタイプパッケージに関する質問（印象・価格等）など計15問を設定。

参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作

JBF展示
中間報告会

最終報告会

07 | 最終報告会

実施期間：3/13

プロジェクトの成果報告と、 野望を掲げる未来を見据えた最終報告会

最終報告会を札幌で開催。完成した試作品のお披露目、各チームの成果と今後の展開の報告を行いました。「たんばや」代表の丹葉氏からはお土産屋として、「たびすけ合同会社西谷」代表の西谷氏からは観光産業としての視点で各取り組みに対してフィードバックを頂きました。

今後の展開についても前向きな話が飛び交い、短期間での取り組みだったとは思えないほど濃密な時間を過ごして来た事が確認できる貴重な時間となりました。

開催場所：MEET.（北海道札幌市中央区）
<https://www.meetmeetmeet.net/rental-for-exhibition-1>

参加人数：40人（ゲスト8人）

ゲスト：釧路市、旭川市、余市観光協会、commune、Gear8、ブライス（デザイナー）

参加事業者
公募

説明会

デザイン経営
勉強会

リサーチ合宿

プロトタイプ
制作JBF展示
中間報告会

最終報告会

プロトタイプ



旭川：日本醤油工業



旭川：ササキ工芸



釧路：菓子処 松屋



釧路：霧のプリン、釧路。



余市：BAKU BAKU NISIN



余市：余市はまなす りんごパイ

プロトタイプ



旭川：日本醤油工業



旭川：ササキ工芸



釧路：菓子処 松屋



釧路：霧のプリン、釧路。



余市：BAKU BAKU NISIN



余市：余市はまなす りんごパイ

WEB／リーフレットでの発信事業について

ブランディング支援事業

パートナー地域の事業者に対して国内外のデザイナーを派遣し、ブランディング支援を行ってきました。事業終了後もそれぞれの事業者が継続的に商品開発/改良が進められるよう「デザイン経営、デザイン思考」の研修も実施しました。

パッケージ



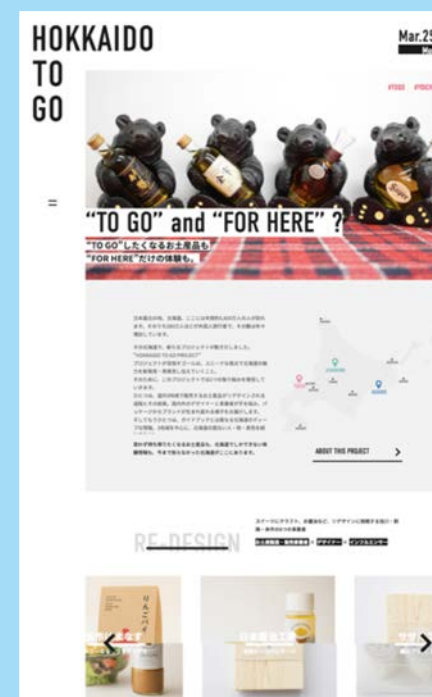
事業者Webサイト



WEB/リーフレットでの発信事業

ブランディング事業の過程や成果を、事業の紹介としてまとめ・紹介するだけではなく、パートナー地域の魅力的な地域資源やスポットなどを、私たちの目線で観光資源として切り取り、国内そしてアジア圏に発信しています。

TO GO Webサイト



リーフレット



WEBサイト製作について

Webサイト内コンテンツを「MAGAZINE」「PROJECT」の2種類に分け、北海道の新たな魅力を発掘・紹介する、インフルエンサーを中心とした外国人客向けの観光記事・情報の他に、本プロジェクトの「デザイン思考・経営の実践」に興味を持っている道内のビジネス文脈の事業者・デザイナーへの情報提供の2点をポイントに、オンラインにおけるコミュニケーションを設計しました。

MAGAZINE

日本を含むアジア圏デザイン感度の高い観光客に対して、北海道を訪れるフック、ガイドとして機能するコンテンツを供給。各ロケーションごとに「KEYWORD」「HOW TO GO」「Local/Outside GUIDE」をテーマとした記事をインフルエンサー/編集部と作成しています。



PROJECT

事業の紹介だけではなく、ブランディング事業の過程や成果を、対象地域の魅力的な地域資源やスポットなども含めて観光資源として切り取り、国内そしてアジア圏に発信しています。



製作コンテンツ一覧

MAGAZINE

- 極寒の釧路は秘密のワンダーランド！
知られざる酒パラダイスをめぐる
- 北海道東男子休日-真冬釧路行- DAY OFF AT WINTER KUSHIRO
- 余市町へ移住した外国人デザイナー × 余市観光協会 「外国人の視点から、観光協会の視点から見る余市町の魅力とは？」
- 人生の転機は64歳から。余市町でワインと愛を注ぐ Occi Gabi Winery
- 話題のブランド豚を作った男が次に狙うのは「余市町」
- ホテル業を超えて旅の体験をデザインするOMO7旭川のすべて
- Pinkoiマガジンディレクターが選ぶ 旭川の「TOGO」したいプロダクト
- おみやげ屋が見つめる北海道観光とは？
- 開発会社に取り組む地域活性への挑戦
- # MY YOICHI - Bryce Molenkamp氏
- # MY ASAHIKAWA -東海林知里氏
- # MY KUSHIRO -佐藤翔吾氏
- # MY HOKKAIDO -簡士堯氏/竹島楓子氏/韓悦生氏

PROJECT

■3地域紹介記事

- 余市
- 釧路
- 旭川

上記3地域をキーワードと共に紹介。

■6事業者紹介記事

- 有限会社マルコウ福原伸幸商店
- 余市はまなす
- 日本醤油工業株式会社
- ササキ工芸株式会社
- 菓子処 松屋
- フランダース

各6事業者の紹介と、各リブランディングプロジェクトの内容を紹介。

製作コンテンツ事例：釧路



極寒の釧路は秘密のワンダーランド！ 知られざる酒パラダイスをめぐる

外国人向けガイドブックからは外れてしまいそうな、ノスタルジックな昭和を残すディープな釧路の、知る人ぞ知る大人のグルメスポット & お持ち帰りしたいお酒にフォーカスしたグルメスポットガイドです。

- ・ 江澤 香織氏 (インフルエンサー、ライター)
- ・ DJ SASA氏 (インフルエンサー)
- ・ クスろ (現地メディアパートナー)



北海道東男子休日-真冬釧路行 DAY OFF AT WINTER KUSHIRO

台湾の3人組アーティストユニット「男子休日委員会」が、真冬の釧路を街歩きし、その魅力を外国人の目線から切り取り、写真とともにレポートを作成しました。1980年にタイムスリップしたような、古くて新しい釧路の街の一瞬を切り取っています。

- ・ 男子休日委員会 (インフルエンサー、ライター、カメラマン、編集)
- ・ クスろ (現地メディアパートナー)

製作コンテンツ事例：余市

人生の転機は64歳から 余市町でワインと愛を注ぐ

余市町で強いこだわりを持ってワイナリーを営むOcci Gabi Wineryの落氏にインタビューを敢行。ワインにかける思いや氏の人生をブランディングディレクターの鶴本氏が紐解きました。

- ・ 鶴本 晶子氏（インフルエンサー）
- ・ 田中 勲氏（ライター）

外国人の視点から、観光協会の視点から見る 余市町の魅力とは？

余市町へ移住をしたデザイナーのブライス氏。余市観光協会とブライス氏が取り組む余市町のブランディング計画について、デザイナーの視点から見た余市町の魅力を聞きました。

- ・ 田中 勲氏（ライター）



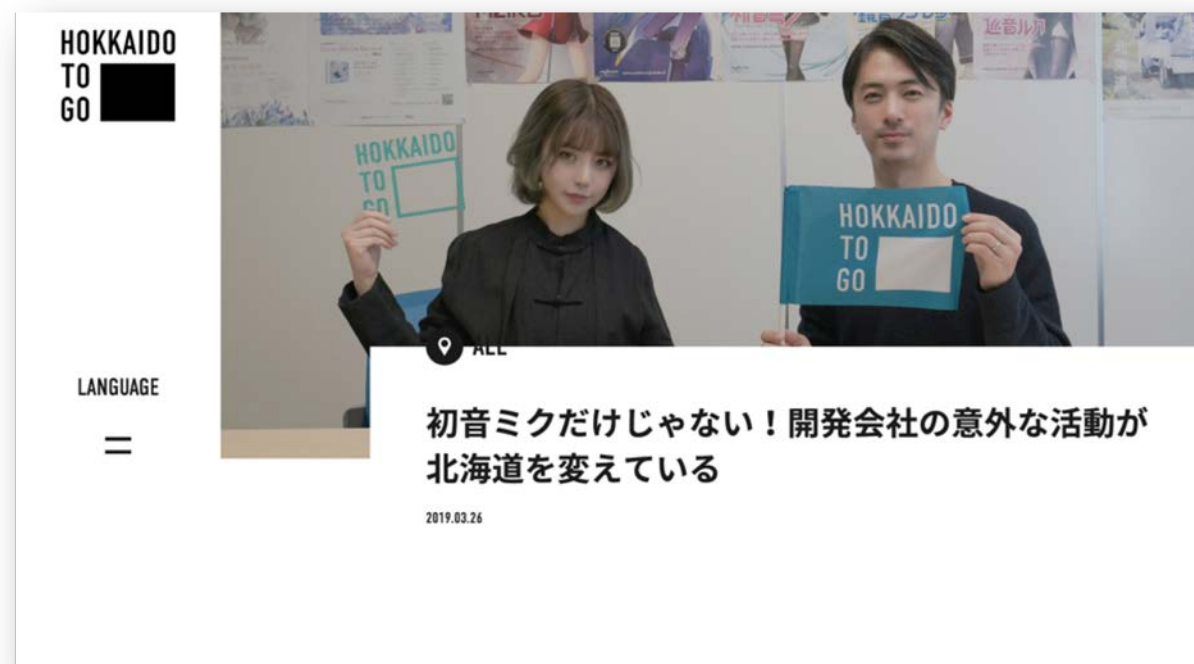
製作コンテンツ事例：全域



おみやげ屋が見つめる北海道観光とは？

札幌、小樽、釧路でお土産屋に関わる3社（北海道くらし百貨、小樽タルシェ、丹葉屋）がそれぞれブレイク寸前のお土産をピックアップ。お土産の需要の変化や北海道観光の移り変わりなど、それぞれの視点で紹介しています。

・ 中井 涼氏（ライター）



開発会社が取り組む地域活性への挑戦

初音ミクの産みの親クリプトン・フューチャー・メディア社にインタビューを敢行。クリプトン社が現在取り組んでいる地域系のプロジェクトについて深掘りしました。

・ 静電場 朔氏（インフルエンサー）
・ genken氏（ライター、カメラマン）

製作コンテンツ事例：MY HOKKAIDO



マニア視点でお届けする北海道の魅力

「地元の人達のお気に入りスポット・お土産」を、ミニコラム的に見せる記事も作成。王道の観光地的な情報というよりも、地元で暮らす人たちの個人的な趣味を交えつつお勧めする等身大の情報を発信しています。

ハッシュタグ（#）で地域ごとに発信

MY KUSHIRO

MY YOICHI

MY ASAHIKAWA

MY HOKKAIDO



お気に入り記事ライター

- ・グラフィックデザイナー 佐藤 翔吾氏
- ・株式会社Gear8・プランナー 簡 士堯氏
- ・株式会社Gear8・デザイナー 韓 悦生氏
- ・グラフィックデザイナー Bryce Molenkamp氏
- ・北海道出身ソフトクリームマニア大学生 竹島楓子氏
- ・ショップマネージャー 東海林 知里氏

製作コンテンツ事例：旭川



Pinkoiマガジンディレクターが選ぶ 旭川の「TOGO」したいプロダクト

旭川で今注目すべき木工系プロダクトを扱う工場などを訪問し、地域の魅力、製造過程、製品の紹介を掲載しました。実際にPinkoiでの販売に繋がるなど、記事での紹介に止まらない展開に発展しています。

- ・ Pinkoi デービット氏（インフルエンサー）
- ・ Pinkoi ニック氏（カメラマン）



ホテル業を超えて旅の体験をデザインする OMO7旭川のすべて

nibunnoの林氏の独特な視点で語る、OMO7旭川（星野リゾート）のOMOレンジャー体験（観光ガイド）。旭川の個性溢れるおすすめ店舗の紹介などに加え、支配人も交えた座談会で今後の展開について伺いました。

- ・ NIBUNNO 李章聖氏（インフルエンサー）
- ・ 寺島 博美氏（カメラマン）

コミュニケーションツールについて



コミュニケーションツール製作の目的

ロゴを使用したツールを作成。インフルエンサーに使用してもらい、より多方面へのプロジェクト周知を図りました。

製作物

- ・ステッカー（2種）
- ・旗
- ・アクリルプレート
- ・ポリ袋
- ・ポスター

ポイント

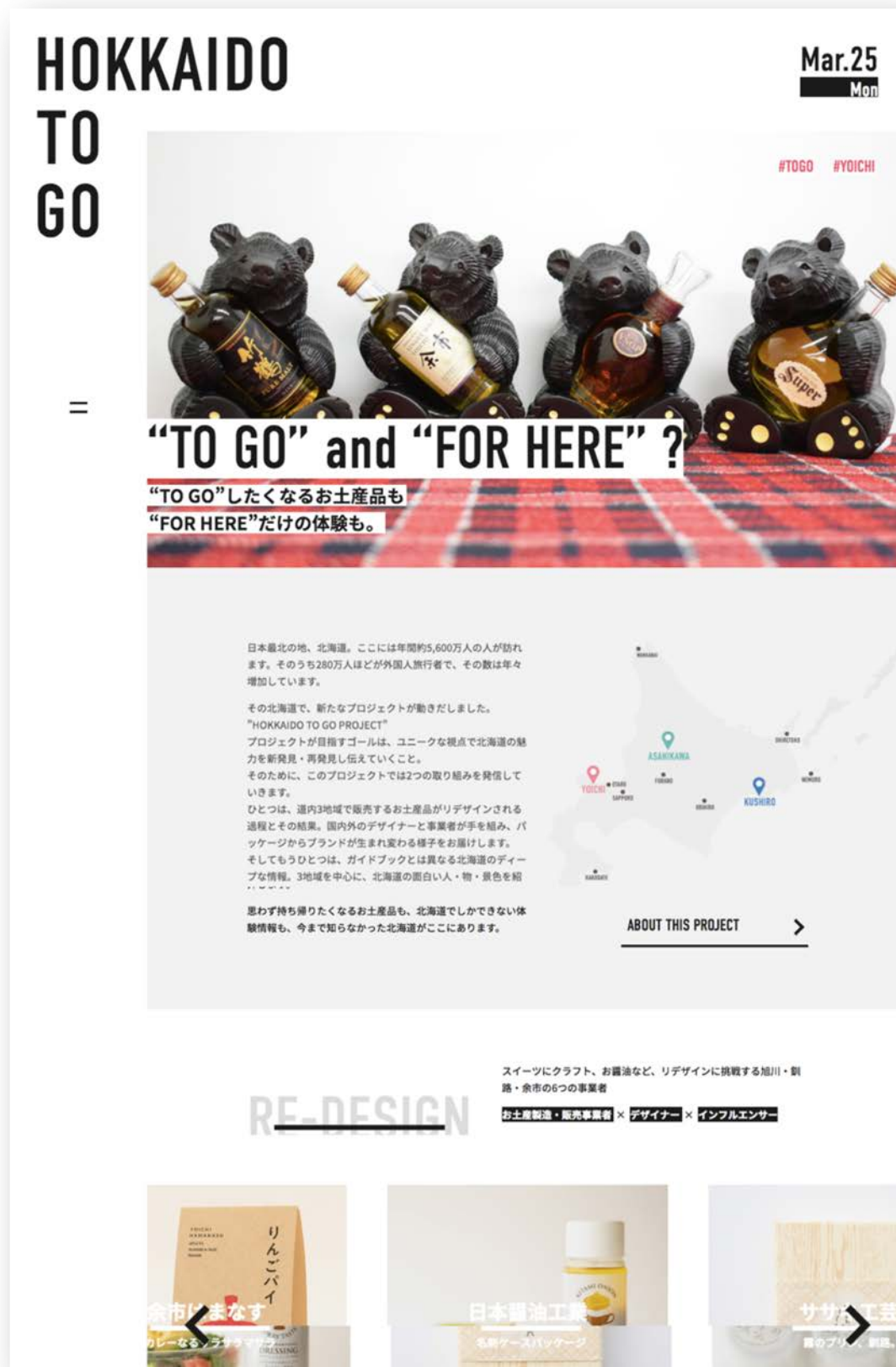
主に写真撮影時に活用できるアイテムを作成し、ロゴが使用されたツールと一緒に撮影した写真をSNSなどで拡散してもらうことで、プロジェクト名の周知を図りました。

活用、配布先

JAPAN BRAND FESTIVAL会場配布 / 各地域行政 / クスロ /

参加6事業者 / リーフレット掲載店舗 / MTRL香港 / Fabcafe台北 / 北海道くらし百貨店 / 丹葉屋 / 最終報告会

WEB/リーフレットでの発信事業での成果



事業年度内における成果

短い事業期間ではありましたが、現地パートナーやメディアパートナー、インフルエンサーとの共創に注力したことで、先につながる成果を得られました。

- ・ 新たな軸で発信を行うメディアの構築・運用開始
- ・ WEB_PROJECT 各事業者の紹介、事業成果ページの制作
- ・ WEB_Magazine投稿 37件（日本語17件、外国語20件）
- ・ Facebook投稿 21件／いいね！ 約800件
- ・ インスタグラム投稿 23件／フォロワー 163件
- ・ #HOKKAIDO TO GO 53件
- ・ リーフレット作成 4,400部（配布先は詳細ページ参照）
- ・ 道外訪道者 32名（スタッフ含む事業関係者）
- ・ パートナー候補の獲得

釧路市、丹葉屋、クスろ港、北日本広告社（釧路）

旭川市、旭川デザインセンター、OMO7（旭川）

余市町、余市町観光協会（余市町）タルシェ（小樽）

北海道庁、北海道経産局、北海道くらし百貨店（札幌）

Gear8、クリプトン、COMMUNE（札幌）

WEB/リーフレットでの発信事業における教訓



だれに届けたいのか インバウンド情報発信で大事な視点

WEBサイトの構築から、コンテンツ記事の制作。限られた時間のなかでどれだけのコンテンツを提供することができるのか。弊社でもなかなか無い短い期間での挑戦でしたが、期間内ギリギリで目標の件数の記事公開にたどり着くことができました。

もう少し丁寧にできたらと感じたのは、ターゲットに併せたコンテンツの制作です。例えば、リーフレットやWEBサイトは4つの言語に翻訳していますが、日本語や外国語で作成された記事を直訳で翻訳しています。ただ、国が違えば趣向も異なるので、発信ターゲットごとにあわせて表現を変える必要があると理解しつつも、年度内の制作に間に合わせることを優先した結果、直訳という手段で進行をしました。

また、現地でプロジェクトやメディアを運用している方々とのコラボレーションもやってみたかったことの一つです。限られた時間の中でも成果を生み出せた要因として、現地メディアとの連携を取り上げましたが、一步踏み込んで先方のメディアとの連動企画や地元のキーマンなどを巻き込んだイベントなども仕掛けてみたいと思いました。

今後のWEBコンテンツの制作では、これらの部分も意識をした情報発信を行っていかれたらと思っています。

やりたいことはあるけど形にできない

デザイナーとか高そう

誰に頼んでいいかわからない

やりたいことが短時間で形になった

デザイナーやっぱり高いけど頼みたい

相談できる相手があった

本プロジェクトにおける成果



事業者の多くが、デザイナーとの協働に価値を実感

本プロジェクトを通じて、支援対象の6事業者全てから、デザイナーと一緒にデザインに取り組むことに価値を感じたという好意的な意見をいただきました。特に多かったのが、外部の視点が入ることで、事業者自身が改めて事業や商品開発での課題を見直すことができたという意見でした。今後もデザイナーとなんらかの形で協働していきたいと前向きな回答をいただいています。

デザイン経営・デザイン思考による中長期的な視点の獲得

6事業者ともに、デザイン開発の一連のプロセスをデザイナーとここまで伴走して実施したのは初めてであり、本プロジェクトを通じて「デザイン経営・デザイン思考」について理解を深めることができたと回答しています。直近の売上に悩み、なかなか中長期的なビジョンや、商品のブランディング計画を立てることができない事業者にとって、今回の事業を通じて、デザイン経営・デザイン思考の一端を学び、デザイナーとの共創や、デザインの可能性について、理解が深まったと感じています。

本プロジェクトにおける教訓



事業者と一丸となった チームビルディングの重要性

説明会を除けば、計4回の限られた現地訪問の中で、いかに事業者自身が、自分ごととして考え、積極的に参加してもらえるかが大きな課題でした。各事業者と協働で要件定義を行うなど、こちらからの課題を押し付けるばかりにならないようなプロジェクト設計、各地域での密な交流会の開催など、事業者自身の声を聞く機会を多く取り入れることがプロジェクトを成功に導く秘訣でした。

事業者が参加しやすいフレームづくり

本プロジェクトへの参加による時間的拘束、特にクリスマス商戦、バレンタイン商戦と被った今回は、プロジェクトへの参加の大きなハードルとなりました。中長期的なビジョンを体得してもらうことは価値のある成果だと理解はしながらも、直近の経営に活かせる短期的な成果を望む声も多々見受けられました。今後、類似事業を実施する際には、各地域での事業者が持つ販売拠点でのテストマーケティングやアンケートの実施、あるいは東京での出展販売への補助、商談会など売上に直結する施策の導入も検討の余地があることがわかりました。



**デザインの力で自分たちが
こんなにも自信を持つことができるのか**

1 ・ 自己紹介と会社紹介

2 ・ 事例 1 ： HOKKAIDO TO GO

3 ・ 事例 2 ： SUWA デザインプロジェクト

4 ・ まとめ

SUWAデザインプロジェクト

■ 諏訪市とは

諏訪湖に隣接する工業都市

戦後、時計・カメラ・オルゴールを中心に発展し、「東洋のスイス」と言われ、カメラやレンズ、時計などの日本でも有数の精密機器の産業集積地として知られている。

課題

諏訪地域を「技術の里」としてさらにブランディングし、継続的に外部企業、人材の呼びこみを行うにはどうすればよいだろうか

SUWAデザインプロジェクトの目的

事業者の魅力（技術）を発信し
仕事と人材の流入につなげる

- ・ 諏訪の技術を企業やクリエイターに触れてもらう機会を生み出す
- ・ 諏訪市の魅力を諏訪圏外に伝える

■ SUWAデザインプロジェクトのステップ

Step1 : SUWAを知る (2016年)

3つの事業者の物語を通じて、諏訪市の技術を発信

Step2 : SUWAを使う (2017年)

ハッカソンの開催を基軸に諏訪市の技術を活用する

Step3 : SUWAと繋がる (2018年予定)

諏訪市の技術や魅力を発信する為のツールを作成

■ SUWAデザインプロジェクトのステップ

Step1 : SUWAを知る (2016年)

3つの事業者の物語を通じて、諏訪市の技術を発信

Step2 : SUWAを使う (2017年)

ハッカソンの開催を基軸に諏訪市の技術を活用する

Step3 : SUWAと繋がる (2018年予定)

諏訪市の技術や魅力を発信する為のツールを作成

ここでも聞いてみた

(事業者には)

色々やってみただけどうまくいっていない

自分たちの技術なんて大した事ない（謙遜？）

長時間拘束されるのがいやだ

三二四駆



7社喰いつく！



■ 何故ミニ四駆なのか

とにかくミニ

→ 諏訪市の精密加工技術との相性が良い

認知度が高い

→ プロダクトの認知度が高くアウトプットのイメージもしやすく巻き込みやすい

シンプルな構造で、ハックする余地が無限にある

→ スピードや安定性、装飾など技術提供できる範囲が明確

第3次ブーム到来

→ 大人のエンジニアを中心の盛り上がり、子供にも興味を持ってもらえる（次世代育成）

既にコミュニティを有している

→ ビジネスマッチングにつながる属性のコミュニティを持っている

他フィールドとこのコラボレーション

→ センサーとかIoTなどのテクノロジーと繋がる可能性

■ 何故ミニ四駆なのか

ミニ四駆は小さな車。一見こどもの遊びに見えるこの玩具は現在、様々な産業のクリエイターやエンジニアが技術を競い合い、その小さなボディの中に様々な技術を詰め込む事で進化し続けています。

SUWACKATHONでは、数多くのエンジニアや工業デザイナーが参戦する、グローバルなミニ四駆×ものづくりコミュニティ「**Fab Racers**（ファブレーサーズ）」とのコラボレーションを実現。**Fab Racers**は広くモノづくりカルチャーを広げる、根付かせるための**Fab**ミニ四駆カップやワークショップなどを開催しています。発想力豊かなクリエイターやエンジニアと、高い技術力を持った諏訪市の事業者を組み合わせることで、新たな価値を生み出すことを目指します。

シンプルな構造で、ハックする余地が無限に

コイルめっちゃ巻けて
1.25倍速度が上がった！

バネの曲げ加工

全くぶれない制御ができ
走行が安定した！

超微小なバネの力

究極のボディバランス
ギリギリまで軽量化！

マイクロレベルの切削

細部までこだわった造形を
マイクロ単位で実現！

プラスチック成型

10分の1のサイズでも
性能はそのまま！

軽薄短小技の結晶

顕微鏡でも見えない程の
磨き抜かれたボディ！

マイクロレベルの研磨

第3次ブームが到来

第1次ブーム（1980年代）

レーサーミニ四駆として誕生し、子供達がコイルを倍にまくなどの独自の改良をしまくって性能をグレードアップをさせていたところに、ダッシュ！四駆郎の連載が始まりその人気を加速させた。全国大会が開催されるなどの人気をばくしたが1991年に終焉する。＊主要対象 1975年～1978年生まれの小、中学生

第2次ブーム（1990年代）

停滞期にはまっていた1994年、フルカウルミニ四駆シリーズが発売されて人気が再燃。1次ブームの主要世代の引退や、爆走兄弟レッツ&ゴー!!の連載が始まりブームが再加速。グレードアップパーツも続々投入されて高速化して行っていたが、1999年の爆走兄弟レッツ&ゴー!!の連載終了にともない人気は急落。ジャパンカップも14年の歴史に幕を下ろし、2次ブームは終焉した。＊主要対象 1985年～1988年生まれの小、中学生

第3次ブーム（2005年から現在）

2000年に入ってからリメイク車種の販売が主で、少量で流通の少なかった車種は数万円で取引されていた。2005年にバンダイがバクシードシリーズ（類似品）を販売したのをきっかけに対抗する形でミニ四駆PROを販売。中学生以下の制限がかかっていた公式大会も、高校生以上が参加できるエキスパートクラスが設けられ、大人の参戦が可能に。1次ブームや2次ブームの世代が親となり、子と一緒に参戦するケースも増えた。2012年にジャパンカップが再開され、ハイパーダッシュ!四駆郎や爆走兄弟レッツ&ゴー!! Return Racers!!などの続編が後押しして、過去のブームとは比べ物にならないほどの機運が高まっている。＊主要対象 現代の小、中学生、第1・2次ブームの対象者

第3次ブームとテクノロジーが融合して劇的に進化



デジタルFabやIoTなどのテクノロジーと融合し
ミニ四駆が劇的に進化

独自の大会も全国規模で開催され
様々なコミュニティが生まれている

第3次ブームとテクノロジーが融合して劇的に進化



FabCafe Tokyoが運営するFABミニ四駆コミュニティ

The logo for FAB RACERS, featuring the word "FAB" in a bold, black, sans-serif font, followed by a stylized red flame icon, and then the word "RACERS" in a bold, black, sans-serif font.

xFAB

3Dプリンタなどのデジタルファブリケーションを使ってミニ四駆をカスタマイズ。大人も子供も真剣に、ものづくりを遊びながら学び、レースを通じて継続したスキルアップを促している。

The logo for ERC MINI 4WD, featuring the letters "ERC" in a bold, red, sans-serif font, followed by the words "MINI 4WD" in a bold, black, sans-serif font.

xIoT

IoTとの融合で、ミニ四駆をラジコンのように自由自在に動かせるキットを開発。キットは誰でも簡単に取り付けることが可能で、スマホ無料アプリを介してスマートフォンで操縦が可能。

ということで、ミニ四駆をベースにした
ハッカソンプロジェクトを実施しました。

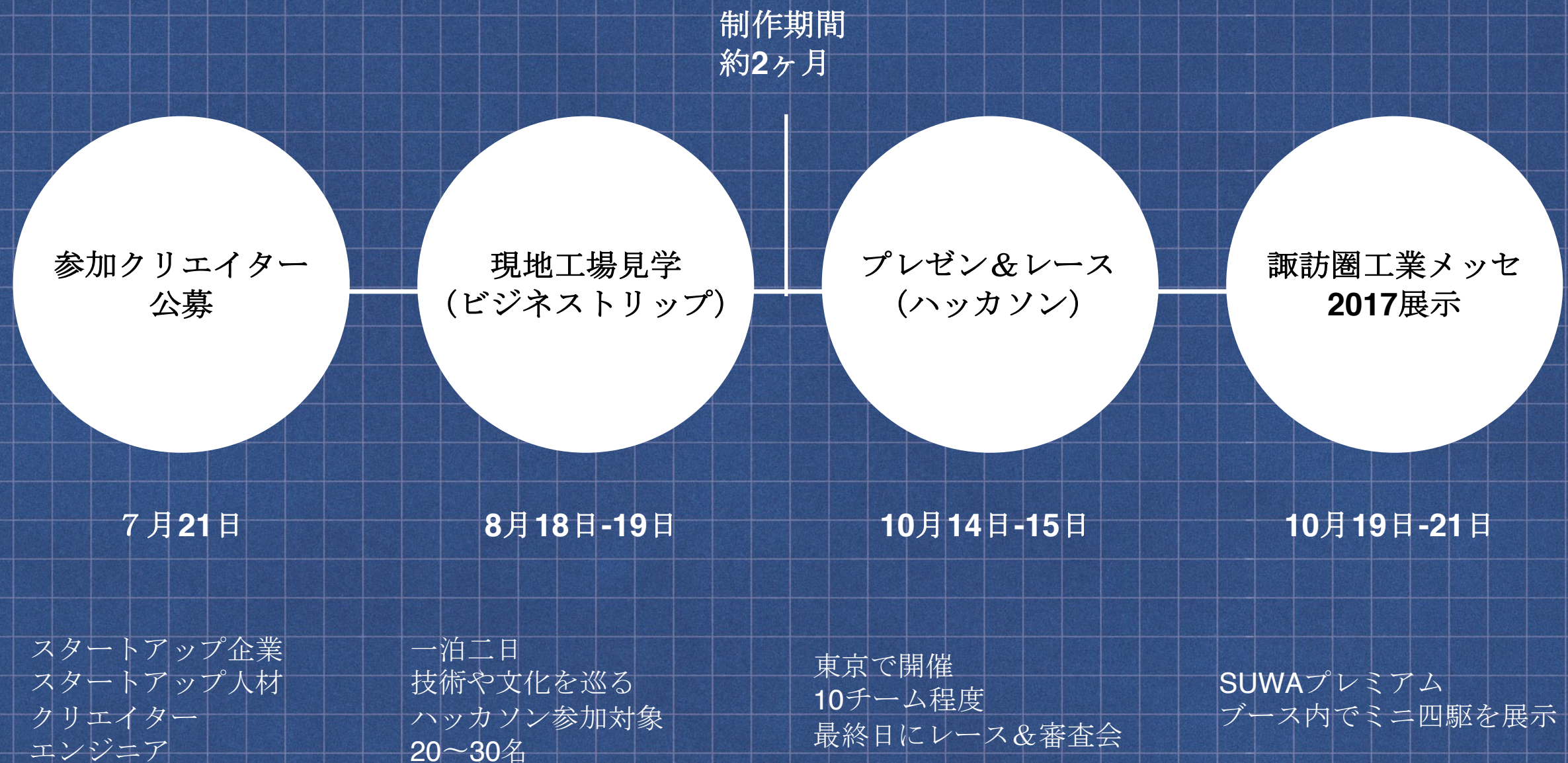
題して

The background is a dark blue grid with white line art. At the top center is a line drawing of an oval racetrack. On the left and right sides are vertical line drawings of a car's interior, showing the steering wheel, dashboard, and seats. The main title 'SUWACKATHON' is centered in large, bold, white capital letters.

SUWACKATHON

スワッカソン

SUWACATHONの流れ



SUWACKATHON

速いは正義！！
精密加工技術でミニ四駆をハックせよ

— 終了 —

2017.07.21 ~ 08.10

終了

B! 1 G+ シェア ツイート

2017/08/10 Update

参加クリエイター
公募

※本プロジェクトは募集を終了しました

長野県諏訪市の精密加工技術でミニ四駆をハックせよ！！ 参加クリエイター募集！

国内最高峰の精密加工技術を持ったものづくり企業が集積する、長野県諏訪市。その技術を活かして、スペシャルな「ミニ四駆」をつくるツアー&ハッカソン「SUWACKATHON（スワッカソン）」を開催します。

ただいま、SUWACKATHONに参加するクリエイターを募集中。ミクロン単位の超微細加工技術によって、自らが設計したミニ四駆に削り、曲げ、磨きをかけて革新的なミニ四駆を制作しよう！

— 参加中のクリエイター 0

関連ニュース



SUWACKATHON — 速いは正義！！精密加工技術でミニ四駆をハックせよ —

※本プロジェクトは募集を終了しました
国内最高峰の精密加工技術を持ったものづくり企業が...

クリエイターコミュニティ **loftwork.com**にて、プロジェクトへ参加するクリエイター・エンジニアを広く公募

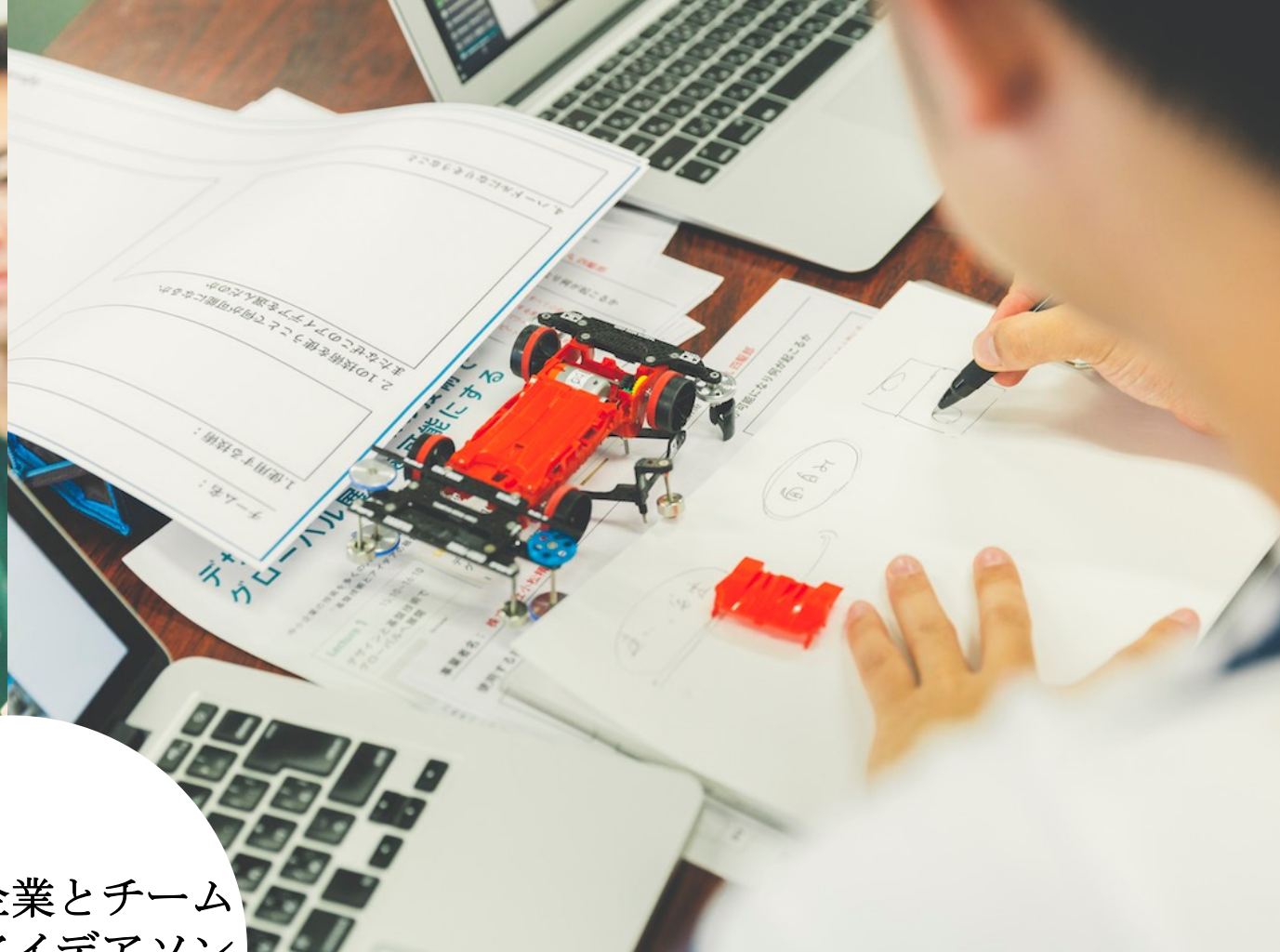
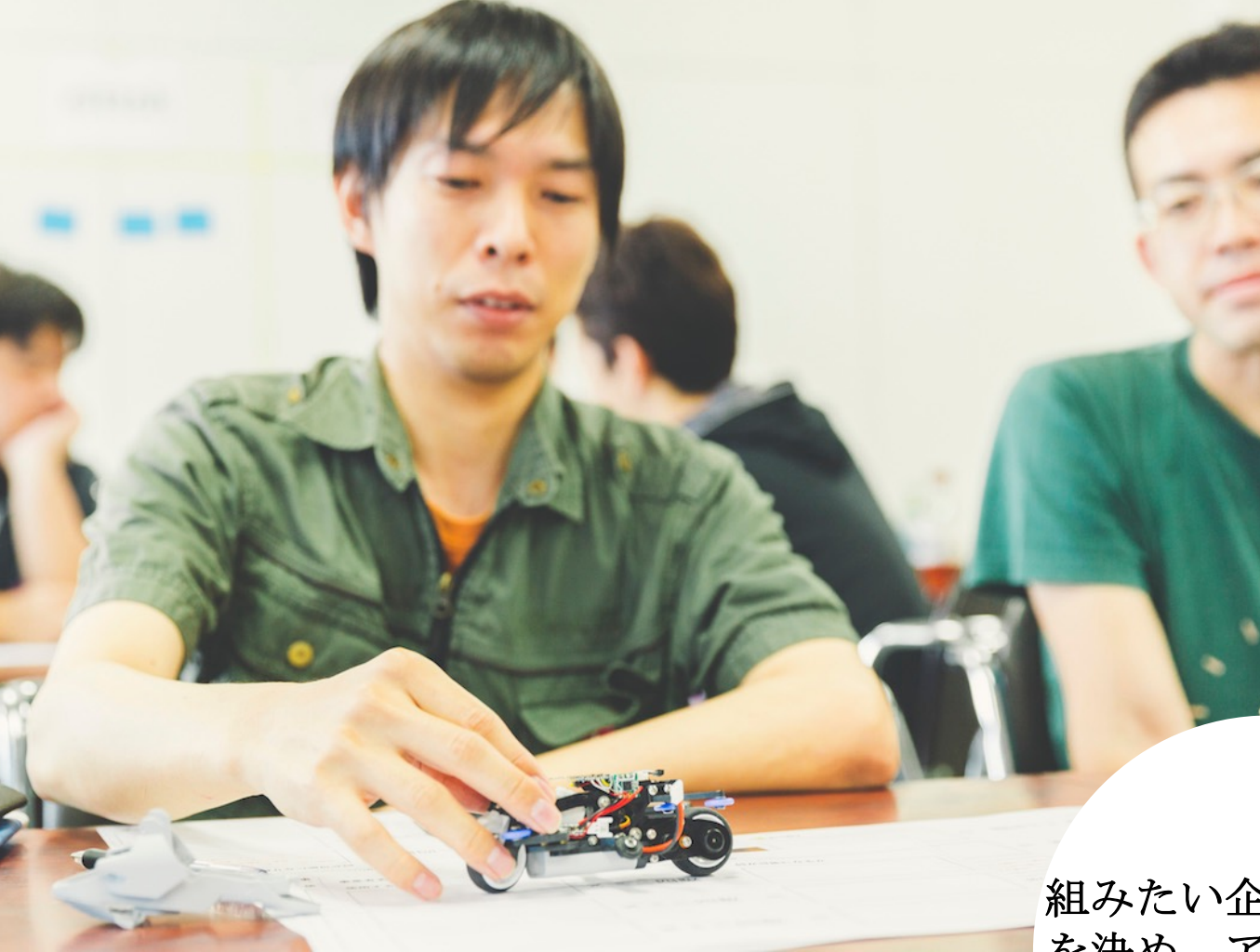




参加クリエイター・
エンジニアと
諏訪市の工場見学
ツアー



応募者**23**名と共に、長野県諏訪市に拠点を置く**7**事業者の工場を見学



組みたい企業とチーム
を決め、アイデアソン
も実施



ツアー2日目は、朝からクリエイターと企業とのマッチングを実施。
アイデアソンを行い7チームから約15のアイデアが生まれました。



■ ハッカソン審査基準について

- ・ 諏訪市の企業の技術を反映し、革新的なミニ四駆を制作しているか
- ・ 独創的なアイデアでミニ四駆を制作しているか
- ・ レースの順位

審査員



根津 孝太

クリエイティブ コミュニケーター／デザイナー



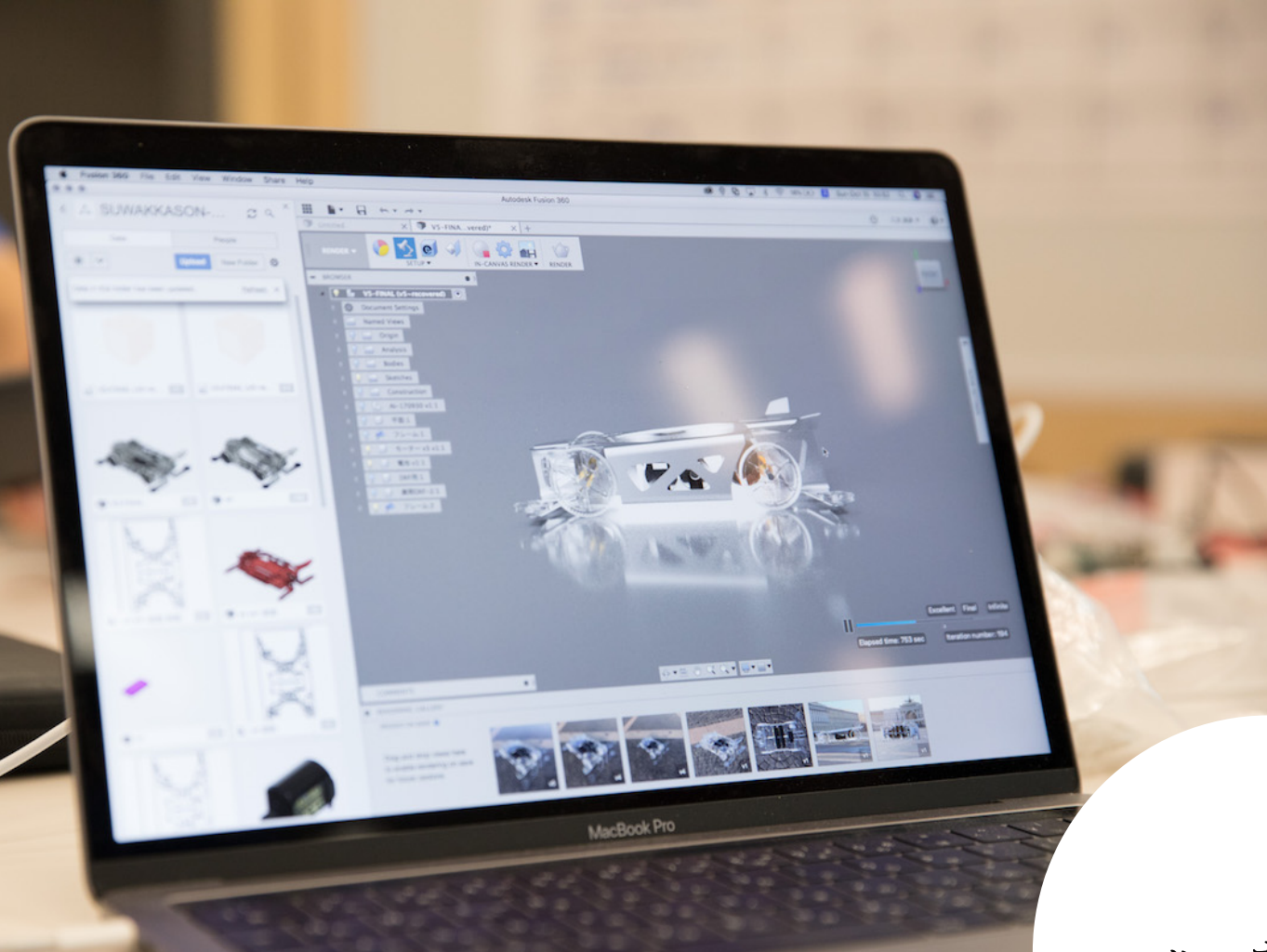
原 雄司

慶應大学SFC研究所員
株式会社デジネル
株式会社デジタルアルティザン 代表取締役社長



湊 研太郎

海内工業株式会社 技術開発部 取締役技術開発部長



ハッカソン



2ヶ月の制作期間を終え、約8グループが最終仕上げ。
会場は**Yahoo! Japan**が運営する日本最大級のコワーキングスペース **LODGE**で
2日間の日程で開催







プレゼン
&
レース



全7チーム、11台のミニ四駆が完成。各チームのプレゼン後、総当たり戦のレースを実施しました。スマホでの操作を実現したチーム、ラジコンのコントローラーで操作するチーム、ギターを引くと発光しながら動くマシン、諏訪市のシンボル諏訪大社をボディに積んだマシンなど様々なマシンが熱い戦いを繰り広げました。

最優秀賞



優秀賞

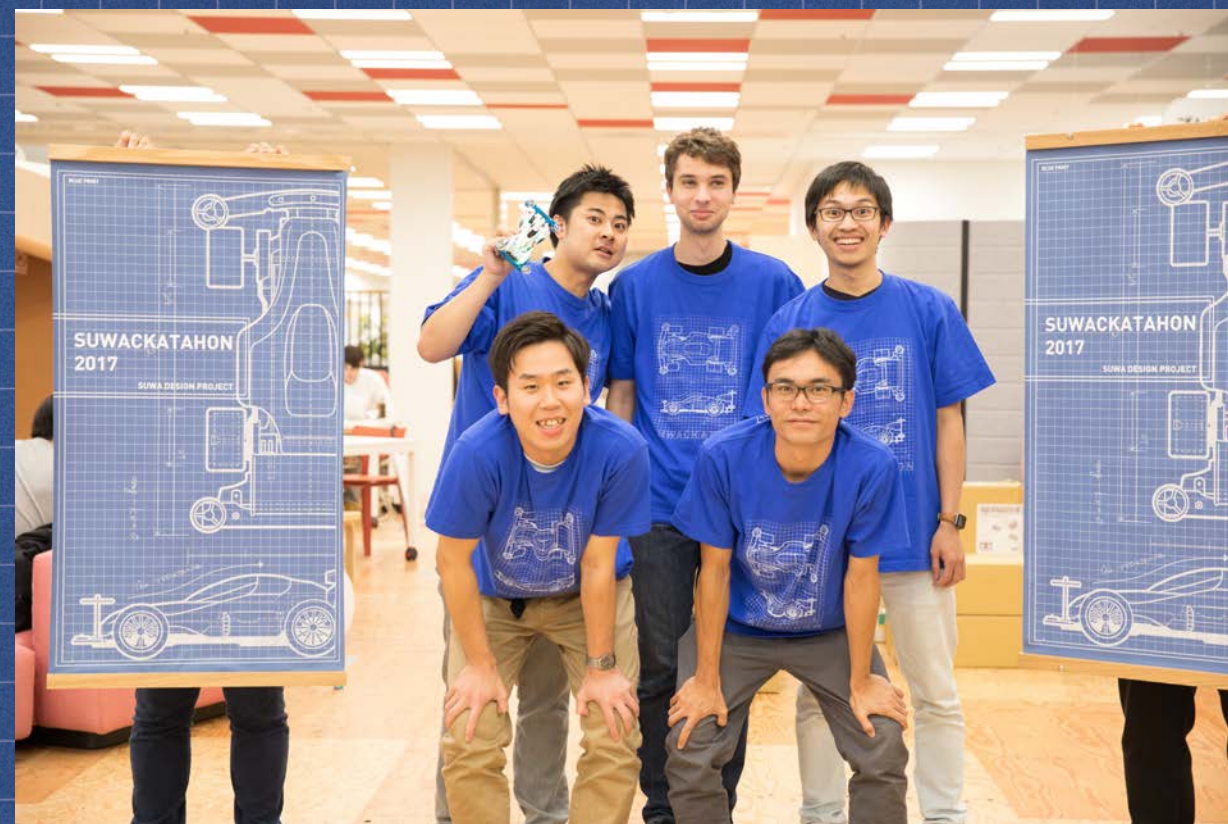


優秀賞



ジモコロ賞

ジェイキッズ賞





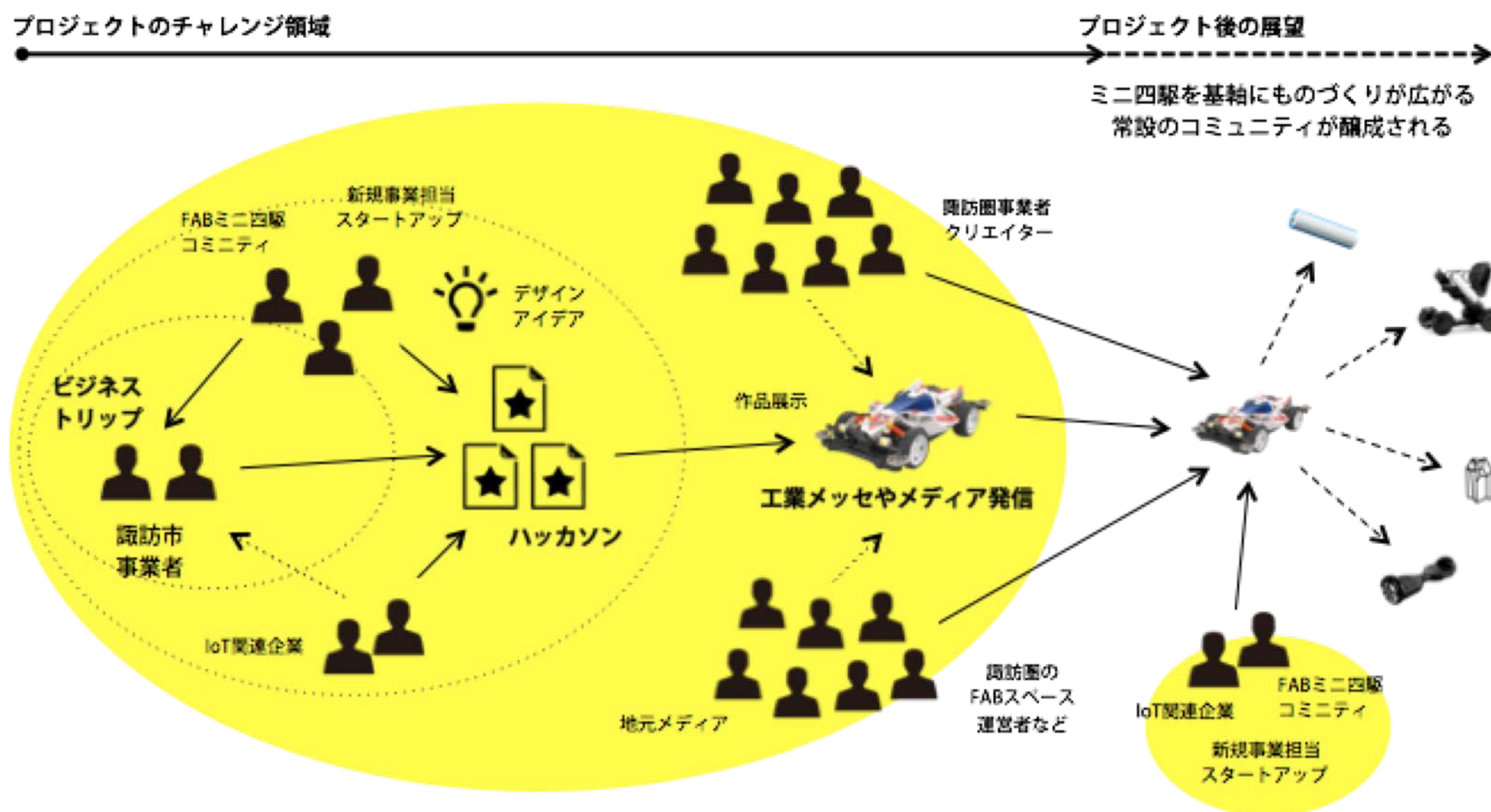
諏訪圏工業メッセ
2017展示



大会から4日後に諏訪市で開催された諏訪圏工業メッセ2017にて、**SUWA**プレミアムのブースを一部お借りし、ミニ四駆の展示とデモ走行を行いました。参加した諏訪市の企業各社の技術を詰め込んだミニ四駆を手に来場者にプレゼンテーション。ブースは終始人だかりができる人気ぶりでした。

継続したコミュニティへの可能性

ミニ四駆コミュニティを諏訪圏に定着させることで、継続した技術革新と人材流入の一助を担う取り組みへ。コミュニティの運営を地元の既存のコミュニティが中心となって構築。諏訪圏内で展開が可能なベースを作る。「ガラスの里（プレミアム事業）」「ハナレ（岡谷のFabスペース）」「リビルディングセンター」などが、ぜひ中心メンバーに！



色々やってみただけどうまくいっていない

自分たちの技術なんて大した事ない（謙遜？）

長時間拘束されるのがいやだ

こんな見せ方があったのか、他にも試してみたい

うちのが一番表現できてる！

機会をどうやったら作っていけるか相談したい

諏訪で始まっていること

諏訪の事業者同士のコラボレーション

自社の事業の見直しと新たな挑戦

諏訪市と事業者の距離が縮まった

1 ・ 自己紹介と会社紹介

2 ・ 事例 1 ： HOKKAIDO TO GO

3 ・ 事例 2 ： SUWA デザインプロジェクト

4 ・ まとめ

デザインと地域は相性が良い

やっぱりビジュアルは伝わる

意識を変えるためのスイッチ

機会と仲間と継続につながる関係

伝えるための手段を持つ

特に相性が良いのは映像