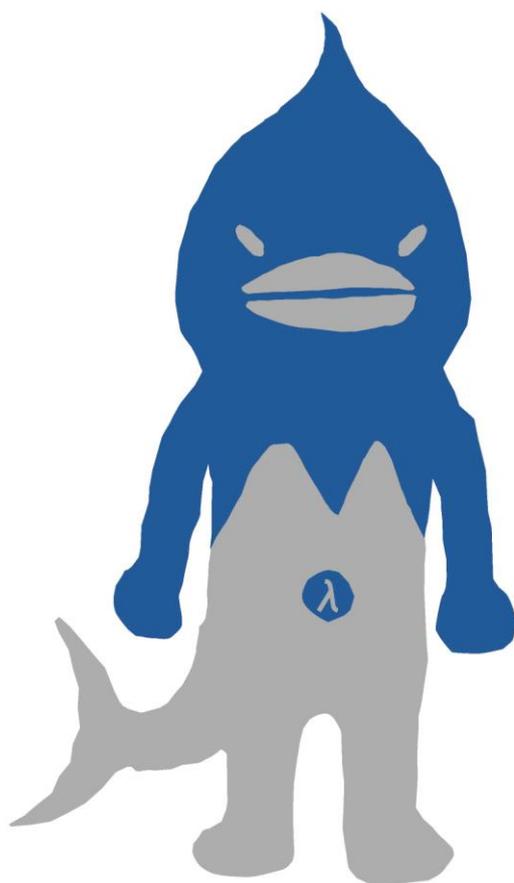


λ（ラムダ）プロジェクトに関する提案

津軽海峡交流圏の未来を変える挑戦



平成26年7月

青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議

はじめに

「津軽海峡エリアの住民は、青森県民、北海道民ではなく、同じエリアに住む“圏民”と呼ぼう」
「北海道新幹線といっても新青森駅と新函館北斗駅を繋ぐものなので、“青函新幹線”と呼んでしまおう」

「青森県と道南地域にはすばらしい地域資源がたくさん眠っている。似ているもの、違っているものなど合わせてバトル形式で自慢大会をしたらおもしろいのでは」

「津軽海峡といたらやはりマグロ。でも青森のマグロと道南のマグロを食べ比べてみたら味は違うのでは」

青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議ではいつもこのようなユニークで、楽しいアイデアが飛び交っている。このラムダ作戦会議とは「津軽海峡交流圏」の形成を進め、圏域内の交流の活発化と圏域外の交流人口の拡大などを目指すλ(ラムダ)プロジェクトを推進するエンジン役として民間委員で構成される会議である。

私たちはなぜ津軽海峡交流圏の形成・発展を目指すのか。それは新幹線が新青森駅から新函館北斗駅まで延伸することが、単に本州の端と北海道の端を繋ぐということだけを意味するのではなく、津軽海峡を中心に置いた1つの圏域の形成、すなわち、津軽海峡交流圏の誕生であると捉えているからである。つまり、私たちは新幹線の延伸を契機に地図の見方を変え、津軽海峡エリアの未来を観たのである。

津軽海峡を中心とした交流圏地図を広げてみると、1つのまとまりのある圏域のようにみえ、青森県と道南地域の圏民が互いに行き来するのは当たり前のように思えてくる。実際に津軽海峡交流圏を意識しただけで、青森県の企業が道南地域の素材を使って商品開発を行う、函館の企業が青森市に営業エリアを拡大する、両地域のコミュニティFMが協力して共同番組を制作する、大学間交流が行われるようになるなど、以前にはあまり考えられなかった人・モノ・情報といった面での交流が増加している。こうした交流を重ねることにより、地域も変わり、津軽海峡交流圏の未来は変わってくるのである。

津軽海峡交流圏の誕生は、ある意味、異文化と異文化の交わりといえよう。異文化の交わりは相互に刺激を与え、新しいものを生み出す大きな力につながっていくと考えられている。津軽海峡交流圏も同じであり、青森県と道南の圏民パワーがぶつかり合う場だと捉えることができ、そこには何か新しいものを生み出す潜在的な力が秘められているということができよう。1つ1つの取組は小さなものであっても、圏民それぞれが取り組んでいくことが起爆剤となり、次第に多くの人を巻き込んでいったり、圏外から人を呼び込むことができるようになって考えている。

私たちは圏民として、津軽海峡交流圏の未来を変えるために挑戦し続けていく。

I 提 案

3 ページ～28 ページ

青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議からの提案です。

面白く、楽しく、津軽海峡交流圏を盛り上げるために、皆さんの活動のヒントにしていると幸いです。

II λ（ラムダ）プロジェクトに関する活動事例

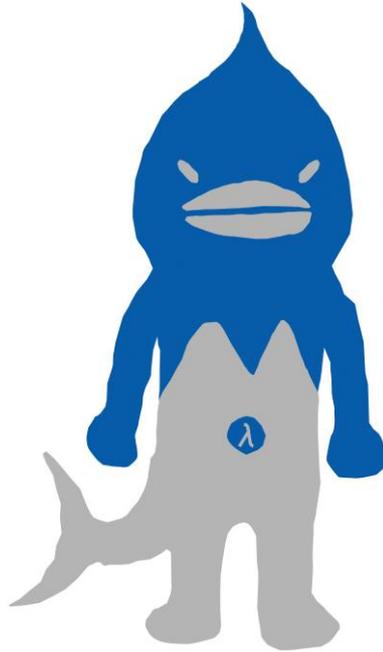
29 ページ～58 ページ

津軽海峡交流圏の形成に向けたλ（ラムダ）プロジェクトに関する活動事例を紹介します。

III 関係資料

59 ページ～73 ページ

- 1 津軽海峡交流圏の形成を目指して～λ（ラムダ）プロジェクト～
- 2 青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議名簿
- 3 青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議の活動記録
- 4 北海道新幹線新青森・新函館北斗間について



青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議からの提案です。

面白く、楽しく、津軽海峡交流圏を盛り上げるために、皆さんの活動のヒントにしていただけると幸いです。

文中の〔提案番号〕欄には、関連があると考えられる平成25年度の提案番号を記載しています。

平成25年度の提案は、関係資料として65～71ページに掲載しています。

■目次

テーマ	タイトル	ページ
津軽海峡	① 毎日どこかでバトルが勃発する熱い地域・津軽海峡交流圏	5
	② 津軽海峡といえば、マグロだべさ。マグロで徹底バトル！	6
	③ 圏民ショー！みんなでやれば怖くない。	7
	④ 歌でつなぐ津軽海峡プロジェクト	8
	⑤ MY FIRST AOMORI & HAKODATE ～初めて訪れる外国人にも日本人にも満足してもらえる「鉄板」コースの設定～	9
	⑥ 津軽海峡でJAPAN！	10
	⑦ 求む！津軽海峡交流圏「鉄旅」プラン	11
	⑧ トモダチ100人できるかな！	12
	⑨ 函青（感性）を活かした海峡ブランド商品づくり	13
	⑩ 津軽海峡で生物境界線を感じよう	14
	⑪ そもそも「津軽海峡交流圏」ってなあに？	15
	⑫ 縄文人は津軽海峡を泳いだの！？	16
	⑬ 津軽海峡交流圏のシンボルは何？	17
奥津軽	① 奥津軽 明日はひとつになろう！	18
	② 奥津軽いまべつ駅に降りたくなるわけをみんなで妄想・実現しよう！	19
	③ 五感で味わおう奥津軽の自然と風	20
	④ 自由自在、青森の自然満喫！	21
	⑤ “青森流遊び心＝青森流幸福論”による観光と物づくり：青森ひばの森と生きる	22
健康	クアオルト（健康保養地）づくり ① 「青森の自然・温泉・食」×「最新ドイツ式ウォーキング」×「健康保養地としての地域づくり」	23
	② 今は短命県だけど！もっと健康になれる青森！	25
青森県らしさ	① もっとエバろう青森県！アオモリセールスマン増産プロジェクト	26
	② 絶対的に青森に行きたくなる理由づくりプロジェクト	27
	③ 「らしさ」を磨こう	28

毎日どこかでバトルが勃発する熱い地域・津軽海峡交流圏

1 ねらい

津軽海峡交流圏の交流活動を圏域内外に向けて、“おもしろおかしく” 情報発信する。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 津軽海峡交流圏を「日本で最も熱い地域」に見立て、圏域内で様々な分野で色々な対決があるエリアにする。
- 対決するためには、何を対決させるか、どうすれば自分達が勝てるのかを考える必要があるため、地元の人が地域資源の見直しを図るきっかけづくりをする。対決の素材としては、自然、スポーツ、料理、食材、料理の調理法（素材と文化）、祭り、歴史、おもてなしなど、なんでもバトルに仕立てる。対決がない場合は、自分達の素材で勝てそうなものを見つける。
- 大人同士、女性同士、男性同士、高齢者同士、外国人同士、移住者同士、子ども同士、学生同士など、対決する主体の切り口にも特徴を持たせる。また、対決エリアは、青森県と道南地域、青森県内同士でもよいこととする。
- いつ、どこでバトルが勃発しているかを整理するため、「バトルカレンダー」や「バトルマップ」などを作成する。また、そのカレンダーやマップを活用して、バトルをめぐるツアーなどをつくり、圏域内を周遊させる仕掛けをする。
- マスコミの協力を得ながら年間バトル番付や総選挙を行うことなどにより、圏域外からも注目され、津軽海峡交流圏の周知につながる。
- 対決にあたり、会員登録や公式バトル規約などを定める。

【会員登録】

対決を企画する主体が、仮称ラムダバトル運営委員会に企画を申請し、委員会の審査を経て、登録されることにより、公認バトルとする。効果として、申請にあたり参加者にラムダプロジェクト事業の趣旨を理解してもらえることに加えて、会員制とすることで、会員との情報共有や会員相互間の交流機会も提供可能。

【公認バトル規約】

バトルの実施に当たっては、開会時に「ラムダ心得」を宣言したり、「ラムダ公式ソング」を歌ったり、「ラムダフラッグ」を掲揚するなどの掟を定めておく。

【通番制】

ラムダ公認バトルは、通し番号を付与することで、ラムダプロジェクト事業が進捗、普及していく経過を把握できると同時に、第10回、第100回など記念大会などの演出も可能。

3 想定される取組主体等

圏域内の任意団体（個人を含む）、NPO、企業、学校、自治体など誰でも参加できる。

津軽海峡といえば、マグロだべさ。マグロで徹底バトル！

1 ねらい

あえて競争を煽りつつ、津軽海峡のマグロというキラーコンテンツを、圏域ぐるみで徹底的に活かし尽くす。

2 取組の方向性、例、イメージ

■マグロの提供の仕方を競う→津軽海峡M1グランプリ

圏域それぞれのマグロの産地で、まるごと解体ショーとかマグロだけ握りとか、思い思いのマグロの料理法・見せ方を目玉にして集客を競う。産地を回る旅行商品に発展させていく。

■マグロ漁師力を競う→ドキュメント番組「マグロ戦争」「マグロにかけた男たち」

圏域それぞれのマグロ産地の漁師たちのマグロの処理法、生きざま、経済力、設備投資力、ビジュアル力などを競いつつ、それをテレビ番組のネタとして売り込む。

■加工品を競う→マグロみやげものバトル

圏域で作られている加工品・手土産品のコンテスト

■イメージを競う→マグロ女子

止まると死んでしまうという生きざまをもつ海峡圏の女子のおもてなし力を競いつつ、海峡圏に注目を集める。

■イメージを活かす→子ども向け番組「イカール星人 vs マグロウ」

3 想定される取組主体等

個別の取組→圏域の各漁協系、商工会系、観光協会系

圏域ぐるみの取組→着地型の旅行会社、津軽海峡マグロ女子会

圏民ショー！みんなでやれば怖くない。

1 ねらい

津軽海峡交流圏ならではの固有のこと（珍しいこと、はずかしいこと）を、「これが、あたりめだべさ」という誇りをもって、圧倒的な数のパワーで発信する。関わったみんなの一体感、達成感、草の根交流につなげる。

2 取組の方向性、例、イメージ

■津軽海峡交流圏に住む人を「圏民」と呼び、圏民ならではの固有の習慣などを掘り起こす。ネタ出しをする。それを、期間を決めるとか、1つの場所に大勢集まるなどして、徹底的にアピールする。

- ・みんなでほっかむり
- ・とにかく列車が通ったら、手ふり
- ・とにかく乾杯はシードル → 酒造組合、リンゴ生産者組合
- ・雪かき歌、雪かき体操の開発
- ・とにかく修学旅行に行ったら、駅前でひと踊り → 学校関係・教育委員会
- ・とにかく朝からイカ刺し → 旅館組合
- ・とにかく朝からウニ丼 → 旅館組合

■出てきたネタを活かして、両エリアのメディアが連動して発信する。

- ・記事企画：シリーズ圏民ショー → 両エリアの新聞社
- ・ケンミンショーのパロディー企画：津軽海峡交流圏民ショー → 両エリアの行政のテレビ広報枠

3 想定される取組主体等

圏民

歌でつなぐ津軽海峡プロジェクト

1 ねらい

デジタルが主流の今、あえてアナログな交流を通して心をつなぐプロジェクト。青森県側のリーダーとしてりんご娘、道南側のリーダーとして北斗夢学院桜組に協力してもらい、子どもたちから集めた手紙やメッセージを元に、テーマソングを作る。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 学校などの協力を得ながら、子どもたちにそれぞれ手紙を書いてもらい、青森県側から道南側の子どもたちに届ける。
- 手紙の内容としては、自分たちの住むところの人・もの・ことの自慢を中心に。（エリアを限定せず、全県から募集してもいいかもしれない。）
- 見ず知らずの道南の子にも同じように返事を書いてもらい、交流をしていく。
- その様子を番組化し、子どもたちの手紙の中からのいい言葉を拾い集め、歌詞を作る。
- 1番は青森県を、2番は道南を、3番は双方をつなぐ歌詞を作る。

3 想定される取組主体等

リンゴミュージック（りんご娘）、北斗夢学院桜組、青森県・道南地域の教育委員会

MY FIRST AOMORI & HAKODATE

～初めて訪れる外国人にも日本人にも満足してもらえる「鉄板」コースの設定～

1 ねらい

訪日外国人の青森県への訪問率はわずか0.5%、函館を擁する北海道は7.8%と、青森県は際立って低い値である。また、日本人の中にも青森県を訪れたことが無い人が多い。

初めて青森を訪れる人に必ず満足していただける「鉄板」のコースを設定し、まずは青森に対して良いイメージを持ってもらい、リピーターとなってもらう。

基本に立ち返って、風景、食、温泉のどれもべたべたの「青森・函館」を満喫できるコースを提案する。

2 取組の方向性、例、イメージ

■外国人はもちろん、日本人でも1度も青森を訪れたことの無い人が多い。

■観光開発においては、よりディープなものを求める傾向があるが、あえて原点に立ち返り、青森・函館に初めて訪れる方に向けた「定番メニュー」を提案する。

■定番メニューの決定に際しては、①ビュースポット（観光地）、②温泉、③食べ物の3つのカテゴリーの素材を抽出し、それらの素材に対して「難易度」を付与する。

（青森県内の例）

① 定番・・・難易度：低 十和田湖、恐山、奥入瀬溪流、酸ヶ湯温泉、帆立など

② 中レベル・・・難易度：中 岩木山神社、暗門の滝、下風呂温泉、弘前のアップルパイなど

③ ハイレベル・・・難易度：高 高山稻荷、恐山温泉、津軽ラーメンなど

■このうち、難易度①の定番素材を集めたコースを作成し、パッケージ商品として造成し、簡単に購入できるようにする。

■パッケージ化することで、特に外国人については、個別の手配が不要になり、利便性が向上する。

■コースの設定にあたっては、これらの素材を結ぶ二次交通の整備、観光素材の旅行商品、素材化等の作業が必要になる。

3 想定される取組主体等

DC実行委員会等・・・観光素材の抽出及びランク付け作業、パンフレット作成

県・道の交通政策課・・・二次交通設置における交通事業者間の調整

旅行事業者・・・二次交通及び観光素材の旅行商品化

津 軽 海 峡 で J A P A N !

1 ねらい

函館空港に離発着する国際線、チャーター便の乗客（ターゲットは台湾、リピーター）に津軽海峡交流圏を巡ってもらい、外国人にはなじみのない津軽海峡交流圏をベースに日本文化を堪能できるマニアックな旅を提供する。

2 取組の方向性、例、イメージ

■背景

- ・ J T B 総合研究所によれば、台湾の海外旅行者は年間 221 万人で、10 人に 1 人が海外旅行を経験している（2013 年度、台湾の人口は約 2,300 万人）。今後台湾の海外旅行者数の増加は見込めないが、日本へのリピーターが多く存在するという。
- ・外国人旅行者が、日本に初めて旅行するのであれば、東京～京都～大阪のゴールデンラインとなるが、リピーターはこれまで行ったことのない地域が魅力的に映る。そうした台湾の日本旅行経験者にとっては、青森県は日本の未体験ゾーンである。こうしたことから、津軽海峡交流圏にもインバウンド観光を拡大するチャンスはある。
- ・函館空港の定期便の状況は次の通りとなっている。：台湾（TransAsia 月、水、日；EvaAir/ANA 月、水、金、日）、ソウル（大韓航空 平成 26 年 7 月現在運休中）。国際線旅客数 68,499 人（平成 24 年）。

■提案

函館イン・アウトの周遊プランを作り、外国人旅行者のエリア内の長期滞在を目指す。

■観光プランイメージ

- ・函館観光の後、青森へ。津軽海峡交流圏でリアルな日本を体感。新函館北斗駅から青森県に新幹線で入る場合の降車駅は奥津軽いまべつ駅とし、日本の先端技術（新幹線）と森というギャップを楽しんでもらうことからスタートする。

ちょっぴり青森：函館に宿泊する外国人に「日帰り」で青森を体感してもらう。

じっくり青森：「1泊～2泊」想定。青森市だけでなく、弘前や八戸方面も周遊し青森を体感

とことん青森：「1週間」青森県内 1ヶ所に長期滞在する、あるいは青森各地を巡る旅

- ・復路はフェリーを使い函館に戻ることとし、船上にある免税店でショッピングを楽しむ。

■リアルな日本文化を体験できる素材

- ・日本文化体験：青森に拘らず日本文化を体感。ねぶた祭、宵宮、三味線、踊り（黒石よされなど）、ブナコ、津軽塗、打ち刃物など
- ・日本の食体験：りんご、ホタテ、日本酒、のつけ丼、居酒屋、ラーメン
- ・交流：奥津軽いまべつ駅で降車し住民と交流、古民家宿泊、森林鉄道トレイルなど
- ・ショッピング：津軽海峡フェリーで免税ショッピング、エルムで免税ショッピングなど

3 想定される取組主体等

航空会社、J R、フェリー会社、函館空港、文化伝承者、農家、漁業者、伝統工芸品製作会社、酒蔵、ショッピングセンター、レストラン、今別町の人々など

〔関連する提案番号：1、2、16、17、19、20、23、26、35、40、41〕

求む！津軽海峡交流圏「鉄旅」プラン

1 ねらい

鉄道の魅力を再発見してもらい、利用を促進させ、観光の重要ファクターであることを認識してもらう。津軽海峡交流圏の楽しみ方の中に、鉄道の利用を意識してもらう。

2 取組の方向性、例、イメージ

■幅広い鉄道の魅力

鉄道ファンの中には、乗るだけでなく、写真を撮る、音を録る、駅弁を楽しむ、模型を作る、切符を収集するなど、様々な楽しみ方がある。鉄道には、単なる移動の手段というだけでなく、車窓からの景色、列車の音、車内での乗客同士のふれあい、沿線での観光、駅弁などの多くの魅力があることを県民にも広く理解してほしい。

■新幹線もいいけど、在来線もね！

北海道新幹線開業で新幹線に注目されていることをひとつのチャンスと捉え、県内の様々な列車、函館の路面電車などにも目を向けてもらうような「仕掛け」を作りたい。環境問題にも配慮したエコな乗り物としてもアピールするきっかけにしたい。

■あなただったらどう旅する？ ラムダ鉄旅コンテスト

津軽海峡交流圏の魅力を感じてもらい、鉄道の旅のプランを一般から広く募集して、楽しみ方のアイデアとして、メディアも活用し、県内外にアピールする。

地元の人ならではのプランは、観光客にはより効率的なコースになり得、一方、コアな鉄道ファンにとっては、自分の知識を知らせる絶好の自慢の場になる。また、鉄道ファンからのマニアックなプランは、地元の方には知らなかったことを発見できるきっかけになり、本数の少ない路線での過ごし方、楽しみ方も提案できるヒントが期待できる。

3 想定される取組主体等

企業、学校、団体、個人など

トモダチ 100 人できるかな！

1 ねらい

津軽海峡をまたいで、長期間にわたって学校交流を行い、友達の輪を広げる。

2 取組の方向性、例、イメージ

■青森県の小学校と道南地域の小学校が姉妹校提携を結び、交流を行う。小学生の場合、4年生くらいから、お互いの町の学習、インターネットを通じたまち自慢等を行い、交流を始める。修学旅行の際には、お互いの小学校を訪問。そこで初めて対面し、交流を深める。修学旅行の際には、青森県の小学生は道南地域の小学生をガイドする。地域の比較として、弘前と松前なら、お城、桜、函館となら洋館などを共通テーマとして津軽海峡交流圏の学習を深める。

■中学生、高校生になっても、小学校の時に作った友達との交流を深め、インターネットでの交流、さらには双方向の訪問が自然の流れになっていくと理想的。

■大学生は、道南地域から青森県へ、青森県から道南地域へ進学することも多い。こうしたことから、小学校の時にできたトモダチと、同じ教室で学ぶこともあるかもしれず、これにより交流が深まるかもしれない。また、大学生サークルの合宿、ゼミの合宿などで双方に行き来をするよう、交通費や宿泊費、施設使用料が割引になる制度を相互に作る。また、フィールドワーク調査の時には、調査先の紹介等の便宜を図る体制を作る。また、フリーターには学生が学生をもてなす、地元学生がよく行く居酒屋などの紹介などの仕掛けもあるとおもしろい。

3 想定される取組主体等

小学校、中学校、高等学校の生徒及び関係者、大学生及び関係者、自治体、観光関係者など

函青（感性）を活かした海峡ブランド商品づくり

1 ねらい

青森県企業と道南地域の企業が連携し、新商品を生み出す動きが見られるようになってきたが、その動きをさらに盛り上げるために、函館を中心とした道南地域と青森県の感性（函青）を活かした産学官連携によるビジネスの創出を支援する。

2 取組の方向性、例、イメージ

■連携による商品開発のイメージ

- ・青森県と道南地域の強みを活かした食品やお酒などを中心とした商品開発
- ・地域の有名店などを巻き込んだコラボ商品の開発
例えばラッキーピエロ×青森県、ピザ 10.4×青森県、ハセガワストアのやきとり弁当×青森県などのコラボ商品企画
- ・それぞれの地域にある産業技術センターの強みを活かした異業種コラボ（水産、農産、木工製品等）
- ・商品開発を後押しするブランド認定基準の作成、マッチング会などの開催

■連携による商品開発を促すための企業支援

- ・函青（感性）を活かしたビジネスプランコンテストの開催
- ・両地域の金融機関連携を活かした起業支援

■連携による商品の販売方法

- ・北海道新幹線だけでしか買えない限定商品とし、プレミアム感を出す。
- ・津軽海峡を渡るフェリーにおいて船上見本市を開催、展示販売を行う。

3 想定される取組主体等

食品メーカー、水産業者、農業者、地域有名店ほか
金融機関、行政機関、JR、フェリー会社

津軽海峡で生物境界線を感じよう

1 ねらい

国の天然記念物「下北半島の北限のニホンザル」の生態を、温泉に入るニホンザルが見られることで有名な「地獄谷野猿公苑」といった事例を手本に、演出し公開する仕組みづくりを行うとともに、津軽海峡線を跨いで異なる生物分布にフォーカスした体験型の観察ツアーを青森県と北海道が連携して催行することによって、国内外からの新たな訪問者獲得を目指す。

2 取組の方向性、例、イメージ

■背景

津軽海峡は生物分布の南北の境界となっている。最終氷期（約7万年～1万年前）の海面低下は最大で約130mであり、最も深い所で140mの水深がある津軽海峡では中央に大河のような水路部が残ったため、北海道と本州の生物相が異なる結果となったと考えられている。

津軽海峡を東西に横切る線はイギリスの動物学者によって提唱され、ブラキストン線と呼ばれる。この線によって青森県を北限とする種は、国の天然記念物となっている「下北半島の北限のニホンザル」をはじめ、ツキノワグマ、ニホンカモシカ、ムササビ、ヤマネ、モグラなどがあり、この線により北海道を南限とするのがヒグマ、エゾシカ、エゾシマリスなどである。

■概要

- ・下北半島に生息するニホンザルは、1970（昭和45）年に国の天然記念物に指定されている。仏ヶ浦から脇野沢にいたる青石、大崎、九艘泊をはじめとして生息範囲が拡大しているが、むつ市脇野沢地区に国の天然記念物「北限のニホンザル」を飼育し観察できる「野猿公苑」がある。
- ・志賀高原の近く山ノ内町にある「地獄谷野猿公苑」は、近年、外国人観光客に人気のスポットで「スノーモンキー」として冬にたくさんの猿が山から下り地獄谷の温泉に入る姿は、アメリカの雑誌「ライフ」の表紙を飾り、長野五輪からのロコミ等をきっかけに世界的に有名となっている。
- ・青森においては、下北半島尻屋崎灯台近くで放牧され、厳冬の中で懸命に生き抜く姿が印象的な「寒立馬」が風物詩となっているが、「北限のニホンザル」の生態を「地獄谷野猿公苑」の事例を手本に、むつ市七引園地の「野猿公苑」などに新たな演出を施し訪問者が感動できる仕組みづくりを行う。さらに、津軽海峡・ブラキストン線によって青森県を北限とする種と北海道を南限とする種を比較する周遊型ツアーを造成するとともに、津軽海峡を渡る鳥類を観察するツアーを津軽半島「龍飛崎」松前半島「白神岬」で行うこと等と併せて津軽海峡によって生まれる生物のドラマに着眼した情報発信と商品造成を行い、青函地域の一体感の醸成と交流人口拡大を図る。

「北限のニホンザル」&「寒立馬」、「ヒグマ」VS「ツキノワグマ」

「龍飛崎」⇔「白神岬」津軽海峡野鳥の渡り 等

3 想定される取組主体等

青森県の全体事業構想のもとで、関係自治体、経済界、企業等、大学等の研究機関、ガイド組織等が連携した協働での取組が必要である。

[提案番号：27、28]

そもそも「津軽海峡交流圏」ってなあに？

1 ねらい

青函連絡船に始まり、今の北海道新幹線に至るまで、どういったつながりがあり、今後どのようなことが期待されるのか、具体的な事例を上げながら、学校教育の一環として交流圏の必要性をわかりやすい冊子、WEBにまとめる。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 小学校の社会科学習での地域を知る教材の一つに県の単位から一つ飛び出した「津軽海峡交流圏」について学ぶことができる冊子を作り、青森県側、道南地域側、両方の修学旅行の事前学習資料として活用してもらおう。
- 内容はあくまでも小学生の教材としての内容を重視。具体例を挙げながらイラストや写真を多用し、そこにまつわる観光名所（例えば八甲田丸、摩周丸）などの紹介もする。
- 津軽海峡を中心とした交通手段の地図を掲載。現在、どのような交通機関があり、時間軸を書き出すことで、新幹線が可能にさせる時間短縮を明確にする。
- 中には「函館あるある」「青森あるある」といった地元民なら当たり前、でも他県民からすると「？」なことをまとめてみる。
- 県発行の「ピカイチデータ」などを活用して、青森県と北海道のデータを比較分析。お互いの都市にどのような特徴があるのかをデータから読み解く。
- この資料を元に発展した学習に持っていけるよう、「2030年の津軽海峡交流圏は？」と未来図を最後に想像させるテーマで締めくくる。新幹線からさらに発展した子供たちの未来の交流圏の形が出てくることを期待したい。

3 想定される取組主体等

北海道側、青森県側、双方が情報を提供し、共有する必要がある。

両エリアの行政、大学、関係団体等

縄文人は津軽海峡を泳いだの！？

1 ねらい

青森県、道南地域双方に存在する縄文遺跡を中心に、その違いや同じところを見つけ出す体験型学習ツアー、青森県の三内丸山遺跡・縄文時遊館、亀ヶ岡遺跡、是川遺跡などを中心に、函館の縄文文化交流センターもまわり、時代をさかのぼっての交流をひもとく。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 世界遺産登録を目指す「三内丸山遺跡」を道南地域の皆さまに知っていただく機会の一つとして、函館の縄文文化交流センターとの比較を通し、縄文文化を学ぶ。
- どちらの施設も体験学習を行っており、縄文人になりきって製作体験を行うことができる。そこで、縄文を切り口とした食体験も取り入れ、縄文人になりきってもらう。
- 青森県と道南地域の縄文文化の違いや同じものを見つけ出し、フェリーも電車もない時代、どのように文化を共有し合っていたのか、そこから見える現在に至るまでの交流を見つけ出す。
- 地元の良さ、文化の再発見も見えることを期待する。

<参考 URL>北海道・北東北の縄文遺跡群 <http://jomon-japan.jp/kids/map/>

※この地図を見ると、見事に津軽海峡を挟んで広がっていることがわかる。

3 想定される取組主体等

両エリアの行政、大学、関係団体等

津 軽 海 峡 交 流 圏 の シ ン ボ ル は 何 ？

1 ねらい

全国的に知名度が高い資源に限定せず、あまり話題にされなかった隠れた日本一やケンミンショー的な食文化などを津軽海峡交流圏イメージと重ねてアピールする。

2 取組の方向性、例、イメージ

■県民が県内を知ることから始まるので、確かにオール青森としての一体感は醸成されると思うが、これまでにかなりのレベルで深掘りしたものが各県民局に資料としてあると考えられる。それをたたき台にして現状に照らし合わせて絞り込む（各県民局の管内で組織されている活性化協議会や津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議等で作業するなど）。

■津軽海峡交流圏というのは新幹線対策やDCの付録ではなく、末永く存続すべき価値ある取組だと思う。その意味でその土地にしかないシンボル資源は大きな財産である。

■ブラキストン・ライン（津軽海峡線）のことを前面に出すことを勧める。ブラキストン・ラインは、幕末から明治にかけて函館に居住したトーマス・ブレイキストンの研究による動植物分布の境界線だが、動植物だけではなくヒト・モノ・文化で津軽海峡交流圏地図を制作するのは面白い。

3 想定される取組主体等

青森県・道南地域での官民協働

奥津軽 明日はひとつになろう！

1 ねらい

奥津軽の自然・文化・歴史をつなぐ、日本三大美林青森ひば林と日本初、日本最長の森林鉄道軌道跡という奥津軽の魅力ある資源を活用して、トレッキングルートを開発し、①滞在交流時間の創出 ②観光ビジネスの創出 ③地域人材の育成と奥津軽のつながりの創出はもちろん、地域住民も参加し、地域の誇りを醸成していくことで、④健康増進 ⑤自然・文化の保全も図っていく。住んでよしの奥津軽を意識付けしていきながら、さらに下北半島、道南地域とも連携し、津軽海峡交流圏の活性化を図っていく。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 青森ひば林及び森林鉄道軌道跡という資源を活用し、奥津軽をトレッキングして回ることでできる奥津軽トレイルを具現化していく。
- トレイルルートを開発していく上で、ガイド養成、二次交通の整備、プラットフォームといった受入体制を整備していく。
- ノルディックウォーク、クアオルトを滞在交流プログラムとして取り入れ、健康をテーマにしたコースの充実を図り、情報発信を進め、お客様の囲い込みをしていく。併せて、農家・漁家レストランや民宿などの整備なども進め、食に関してもヘルシーでバランスのよい食を提供し、滞在時間を延長できる体制にしていく。
- また、商店街の空き店舗活用なども図り、古民家再生なども含めて、奥津軽ならではの受入の仕組みを構築していく。
- また、お土産品なども開発し、地域の経済効果を高めていく。
- 津軽金山焼、立佞武多の館、津軽三味線会館、斜陽館などとも連携していくことで、奥津軽全域に交流が盛んになっていく滞在交流型観光の具現化を目指す。
- 将来的には、少子高齢化に伴い、増加する廃校なども交流拠点、生産拠点として活用し、若手のビジネス起業などもサポートし奥津軽の活性化を図っていく。
- 単なる観光ということではなく、観光による地域づくりを推進することで、奥津軽全域の活性化を図っていく。

3 想定される取組主体等

NPO法人かなぎ元気倶楽部をはじめとする地域のコーディネーター団体
奥津軽でグリーン・ツーリズムに取り組む団体 など

奥津軽いまべつ駅に降りたくなるわけをみんなで妄想・実現しよう！

1 ねらい

地域の皆で「こうなったらいいなあ」という妄想を出し合い、実現していく。

2 取組の方向性、例、イメージ

■奥津軽いまべつ駅は、地上から高い位置に設置され見晴らしがよいので、それを活かしながら奥津軽いまべつ駅に降りたくなるような動機づけをする。

例えば、県内では既に10年以上前から田舎館村で田んぼアートを行っており、多くのお客様に来ていただいているので、先輩である田舎館村から技術指導や応援を仰ぎながら、奥津軽いまべつ駅から見えるところに田んぼアートを完成させる。将来的には第3の田んぼアート会場となり田舎館村の田んぼアートと周遊コースが組めるようになるようにする。また、田んぼアートで収穫したお米を、奥津軽いまべつ駅利用者者に特別配付したり、期間限定でお弁当にして販売するなど、「田んぼアート」というブランドをフルに活用する。

■黒毛和牛「いまべつ牛」を提供できるような体制を整える。道の駅でいまべつ牛のステーキや弁当が販売されており、人気である。

■レンタサイクルを利用した、本州最北端の龍飛崎や津軽国定公園袈月海岸までのサイクリングコースも話題となっている。その背景には、マルチアスリート田中哲也氏と行く奥津軽「駅からサイクリング」を定期的で開催しており、サイクリストが選ぶ自転車で走りたいコースに認定されている。

■奥津軽いまべつ駅から津軽半島の突端、龍飛崎から小泊へ抜ける竜泊ラインを通り津軽鉄道中里駅までの周遊バスが人気である。

■このような妄想を地域住民が共有し、実現に向けた方策を考えるため、地域住民や関係者によるワークショップを開催する。

3 想定される取組主体等

奥津軽いまべつ駅周辺エリアの住民、関係者等

五感で味わおう奥津軽の自然と風

1 ねらい

津軽海峡交流圏を見た目で実感できる場所で、津軽半島の自然をうまく打ち出した楽しみ方を提供する。

2 取組の方向性、例、イメージ

- JR津軽線終着の三厩駅からほど遠くない山間部に「緑の里みんなまや・やすらぎ公園」という立派な公園がある。自然のせせらぎ、キャンプサイト、研修施設、遊具、スポーツ施設などが整っており、アウトドア部門で奥津軽最高の交流拠点になる可能性がある。
- 津軽海峡交流圏を形成するためには、青森県と北海道それぞれに特徴ある歴史・文化・自然・食・産業など多くの交流拠点を設定することにより、全県的な取組につながっていく。
- 「みんなまや・やすらぎ公園」は県道三厩小泊線（ひば峡道）の東側入口であり、西側の入り口は国道竜泊ライン小泊側になり、全長約21キロの「ひば峡道」ルートは青森ひばやブナの巨木にあふれ、数多くの滝があり、奥津軽トレイルの最長ルートとして全国的に通用する場所だと実感している。
- 県道三厩小泊線（ひば峡道）は、海峡圏における植生環境はもちろん、陸奥湾、津軽海峡、日本海に囲まれた豊かな半島イメージを五感で味わえる。
- JR津軽線・海峡線の活性化につながる。
- ラムダフェスティバルウィークなど、通しの期間で文化祭をやれたら面白い。

3 想定される取組主体等

官民協働

東青地域県民局・西北地域県民局
青森森林管理署・津軽森林管理署
外ヶ浜町・今別町・中泊町
青森県・道南地域の皆さん

自由自在、青森の自然満喫！

1 ねらい

どこに降り立っても「自然」の魅力が感じられる青森をPRする。「自然」＋「歩く」をメインに県内様々なコースを取り上げ、発信する。

2 取組の方向性、例、イメージ

- 青森の財産は自然。北海道のような雄大な自然もいいが、ちょっと小ぶりだけどやさしさの漂う自然や街中に焦点をあわせ、歩くのもよし、サイクリングでもよし、ローカル列車を乗り継いでもよし、自由自在に散策できる魅力をアピールする。
- それに付随して、訪れたところで地域限定の食の提供やおすすめお土産を紹介したり、必要に応じてガイドや、健康に関心があり歩きたい人には、ノルディックウォーク指導者の対応をする。最後は温泉で汗を流すような一体感を盛り込む。
- 途中にその地域にまつわる名称、由来などを案内板などで表示する。
- 種差海岸の「みちのく潮風トレイル」、森林鉄道とひば林の「奥津軽トレイル」などの自然、弘前市の「路地裏探偵団」が案内する街中散策などはすでに知れ渡っているが、それも含めてあまりあまり知られていないところを掘り起こす。

例

＜七戸町＞

- ・ 駅で無料電動自転車を借り、「七戸おさんぽマップ」を片手に街中散策。江戸時代から続く蔵や昭和30年代の雰囲気そのままのお店など、古き良き時代の名残を残す七戸の商店街を見ることができる。おすすめ地域限定メニューは「七戸町地バーガー」「馬肉蕎麦」「イカ蕎麦」など。

＜浅虫温泉＞

- ・ 青い森鉄道を利用し浅虫へ。日本森林浴百選に選ばれた浅虫森林公園遊歩道、全国巨木百選に選ばれた樹齢700年の赤松巨木、梅園や栗園、あじさいロード、ホテルの自生地など、バードウォッチングもできる。浅虫高野山八十八ヶ所高野山仏願掛めぐりも。散策の後は、もちろん温泉へ。
- ・ 一度は見てみたい鶴亀食堂の「メガ盛のマグロ丼」、くじら餅。今後ご当地メニューを開発する。

＜新郷村＞

- ・ 見頃が4月下旬から5月上旬で季節限定となるが、北東北では最大規模といわれる水芭蕉の群生があり、遊歩道を歩きながら水芭蕉群落を散策。
- ・ 県内酪農発祥の地といわれる新郷村のこだわりの乳製品「薫りたつ牛乳」やご当地ヨーグルトグランプリ金賞受賞の飲むヨーグルト「ザ・プレミアム」などが楽しめる。また間木ノ平グリーンパークでの「牧場ランチ」もおすすめ。伝説の鷲ノ湯 新郷温泉館あり。

＜今別町＞

- ・ 奥津軽いまべつ駅から車で婁月海岸高野崎へ。紅白の灯台があり、さらに階段を下ると「潮騒橋」と「渚橋」という赤い橋があり、干潮の時は渡ることができる。いつでも渡れないというところが逆に興味を引く。
- ・ 高木恭造の津軽弁の詩碑があり、津軽線に乗った時に地元の人が津軽弁でガイドをする。
- ・ ご当地グルメとして「もずくご膳」なるものを考えてはどうか。「もずくうどん」は既にあるが、その他のメニューを考案しご当地グルメとする。

3 想定される取組主体等

圏域内の自治体、任意団体（個人を含む）、NPO、企業等

〔提案番号：1、2、3、5、6、7、14、18、22、24、47〕

“青森流遊び心＝青森流幸福論”による観光と物づくり：青森ひばの森と生きる

1 ねらい

青森の風土と青森県民の歴史的な生活観を具象化することによって青森の地域イメージを明示し、その魅力を県内外（国外）に周知し、観光交流、移住などを促す。

2 取組の方向性、例、イメージ

(1) 取組項目

- ①ひばの森林を舞台とする遊び（トレッキング、森林鉄道廃線跡探訪など）の開発と旅行商品化
- ②ひばの森とともに暮らしてきた津軽半島（下北半島）の人々との生活体験機会の提供
- ③ひばを素材にした物づくり＝様々な業種による Co-Creation の立ち上げ

(2) 具体的な取組内容

- ① 旅行商品化は、現在進行中の取組から派生する様々なバリエーション、新規アイデアによって発展させる。プロモーションについては、青森ひばに専門特化したサイトの立ち上げや首都圏を中心とする新聞、テレビを対象にしたファミトリップの実施など。また、広域的観光団体にひば専門担当を置くなど、全国対応のPR、営業活動を推進する。
- ② 農家民泊、空き家の活用などにより、宿泊施設を拡充し、宿泊者と地元住民との交流の機会を創り出す。農家カフェ、農家レストランなどで、地元住民との異文化交流体験、語り部による歴史、生活文化などの講義を通じて、津軽（下北）及びひばへの深い興味を喚起する。シンパシーを覚え、移住意向を示した県外客に対する住居と職業の斡旋をする仕組みをつくることも重要なテーマとなる。
- ③ ひばを素材に、様々な業種の企業（津軽海峡交流圏企業を中心に）がテーマごとに参加し、商品開発を研究するための施設を設立。Co-Creation をテーマにした、津軽海峡交流圏のシリコンバレー的なクリエイティブ空間を創り出す。また、県外企業の研究開発部門のサテライトオフィス誘致も、この施設を中心に進める。

3 想定される取組主体等

「①」の観光分野については、地元の各団体を取組主体とするが、総合的なプロデュースを主管する組織が必要。青森県観光連盟またはそれに類する新組織がプロデューサー役を担うこととする。

「②」については、地元自治体及び県を取組主体とする。

「③」については、青森県及び商工会議所（地元商工会）を取組主体とする。

*なお、「ひば」以外にも、「南部駒（馬）」、「県を代表する農産品、水産物」、「雪などの自然現象」などをテーマにしたプロジェクトも検討する。

[提案番号：1、28、36]

クアオルト（健康保養地）づくり
「青森の自然・温泉・食」※「最新ドイツ式ウォーキング」※「健康保養地としての地域づくり」

1 ねらい

「青森の自然・温泉・食」と「最新ドイツ式ウォーキングの手法などを活用した疾病予防、健康増進プログラム」を活用して、人々が心身の状態を健康に保つことのできる「健康保養地」となることを目指す、青森という日本一美しい名前にふさわしい地域づくりを行う。

高品質な保養プログラムを提供する地域・青森県を実現し、北海道の自然や観光資源と連携し、相乗効果を求めることで、域外からの交流人口獲得を行うとともに、地域イメージの向上を図り、更には県民の健康な生活を実現することで短命県を返上する。

2 取組の方向性、例、イメージ

(1) 事業概要

ドイツにおいて、優れた景観や緑、水、地形、温泉などを活用し、医科学的な基盤にもとづく健康増進やリラクゼーションに有効な療養・保養プログラムの提供をする療養地・健康保養地（クアオルト）を先進事例とし、アジアにはまだ整備されていない、国民の健康志向を受け止める高品質な長期滞在の仕組みを有する地域となる。

<クアオルトとは>

クア（Kur）はドイツ語で「治療や療養、保養のための滞在」を、オルト（Ort）は「場所・地域」を意味し、あわせると「保養地」という意味となり、ドイツでは医療保険が適用となる地域のこと。温泉・気候・海・泥・水などの自然の治療要素とストレスから解放される転地効果を活用した保養や健康増進、治療が、医科学的な実証にもとづいて、地域全体の環境が保全された緑多く穏やかな景観のなかで整備された施設において行われている。

<クアオルト（健康保養地）を構成する施設の例>

- ・森林公園、公園、遊歩道（森林、川、池、海岸、芝生、花畑などで構成される変化に富むウォーキングコース）
- ・温泉施設（温泉治療や保養の中心となる。水中運動や長時間の入浴などのため使用）
- ・ホテル、旅館などの宿泊施設

(2) 活用する地域資源

- ①青森県が擁する、世界遺産白神山地の「ブナ原生林」に代表される豊富な森林、日本海、太平洋、津軽海峡および陸奥湾と三方を海に囲まれ、中央部には産地を抱く地形。総数・湧出量とも全国屈指を誇る温泉と湯治文化。高緯度であることからもたらされる冷涼な気候。清涼な空気。海岸線におけるミネラルを豊富に含む風など。他に新鮮で豊富な地元食材。
- ②森林セラピスト、ネイチャーガイド、ヨガ指導者などで構成され、最新ドイツ式健康ウォーキングの手法を備えたガイド組織「あおもりクア（健康）ガイド協会」

(3) 地域資源の活用方法

- ①上記の自然や気候などの青森県が持つ多彩な環境を、科学的な根拠にもとづいて、人間の心身に健康増進やストレス軽減、リフレッシュなどの効果をもたらす最新ドイツ式健康ウォーキングとしてプログラム化。
- ②必要な施設整備を行い、国内にこれまでない長期滞在型の療養・健康保養地を、国や県、市町村などが策定する全体計画や認定基準に基づき各地に造成する。

(4) 今後の進め方

①意識醸成と合意形成

先進事例及び専門家に学ぶことで、県内の行政、企業等の関係者における情報の共有と意識醸成を図り、実現に必要な事柄について理解の共通化を図る。

<先進事例>

- ・大分県湯布市（湯布院温泉）、和歌山県田辺市（世界遺産熊野古道）、山形県上山市（蔵王、かみのやま温泉）、石川県珠洲市（新幹線の金沢延伸に対応し取り組み）
- ・ドイツ各地のクアオルト地域

<専門家の指導>

日本において、ドイツミュンヘン大学と共同研究を行う研究者には、青森地域の持つポテンシャルをご指摘いただき、コース設定などで協力体制が構築されている。

②事業構想の策定

関係者による事業実施のための役割分担の決定、公的な総合計画などへの組み入れ

③モデル地域でのソフト事業実施

④全県での事業展開と連携事業の実施

⑤必要なハード整備

⑥北海道地域との連携事業の実施

(5) 事業効果

①地域イメージの向上

上記を進めることで、青森という日本一美しい名前にふさわしい地域であり、高品質な保養プログラムを提供する地域・青森県を実現し、北海道の自然や観光資源と連携し、域外からの交流人口獲得を行うとともに、地域イメージの向上が図られる。

②県民の健康的な生活習慣の実現による短命県返上

今後、ますます社会保障費や医療費の増大が、さらに大きな財政負担となっていくといった状況の中で、国も疾病予防や健康維持といった対策が取られていく可能性が高く、そうした変化に対応した先進的な受け皿づくりといった意味でも、短命県返上が課題となっている青森県で実現に向けた取組がなされる必要がある。

③温泉を活用する生活文化の再興

酸ヶ湯温泉が、昭和 29 年 10 月 11 日、厚生労働省指定の保養温泉地（国民温泉）第一号に指定されたことに象徴される青森県の地域特性や湯治文化を新しい形で活用することができる。

3 想定される取組主体等

青森県の全体事業構想のもとで、各地方自治体、経済界、企業等の健康保険組合、大学等の研究機関、ガイド組織等が連携した協働での取組が必要である。

今は短命県だけど！ もっと健康になれる青森！

1 ねらい

県民にとっても関心の高い健康増進につながる、青森県の良さをアピールする。
県民が元気で、住みよい青森県のイメージアップを図る。

2 取組の方向性、例、イメージ

■豊富にある健康増進ファクターを活かそう！

自然が豊富で、食料自給率も高い青森県には健康増進に活かせるポイントがたくさんある。健康は県外の方にとっても関心が高いので、県内外にアピールできる重要なコンテンツとなる。

■身近な温泉をもっと活用しよう！

温泉は広い世代に喜ばれて、旅の目的のひとつにもなるもの。青森県では、安価で利用できる温泉施設が多いので、これをもっとアピールしたい。さらに、森林、海、湯治文化、食などを活かした医科学的な基盤に基づく健康増進、リラクゼーションに有効な療養・保養プログラムを提供する健康保養地として整理する。

■目指せ！高齢者・障害者にとっても快適な青森県

県内のバリアフリー情報を整理し、整備をすすめていくことは、県民にとってもメリットが多く、「住んでよし青森県」のイメージアップにもなる。高齢者や障害を持っている方の移動や観光施設を整えることにより、県民のQOL（生活の質）向上、生きがいつくりのきっかけ、交流人口の増加、滞在時間の拡大を図る。

3 想定される取組主体等

自治体、企業、学校、団体など

もっとエバろう青森県！ アオモリセールスマン増産プロジェクト

1 ねらい

本県の魅力を改めて県民に確認してもらい、県の強みをアピールできる人材を増やす。
県民の青森愛を強めて、おもてなし力をアップさせる。

2 取組の方向性、例、イメージ

■大事なのは青森愛

京都や奈良に旅行に行くと、観光客とわかると地元の方があれやこれやと案内してくれるが、青森では「よく来たね」よりも、「なんでこんな何にもないところに来たんだ？」という姿勢の県民が少なくないように思う。違いは、県民が地域のことをあまり知らないし、自慢に思っていないからではないか。自慢する心があれば、ついあれこれ紹介したくなるものだ。そこで、みんなが青森はすごくいいところだと認識してもらいたい。これが実現すると、青森県のおもてなし力も必ず上がる。

■青森の宝に気づこう！

地元の人には当たり前のことでも、県外の方には面白がられる文化や食、イベントなどの宝がたくさんある。それに気づいてもらうために、外からの声を県民に聞かせたい。県外の方に「青森はすごい！」と褒めてもらい、それをメディアも活用して大々的にPRしたり、啓蒙イベントを継続してやる。特に影響力のある有名人、人気ブロガー等のコメントは大事に活用したい。最終的には県民みんなが青森県のセールスマンとなり、いつでも青森を全国に、世界に売り込んでいくことをゴールにしたい。

■ネガティブを克服してもっと豊かに生活しよう！

短命県とか、喫煙率の高さなど、私たちの身近にある課題や現状を一人一人が認識することにより、課題を解決していけば、私たちはもっと豊かに暮らしていける。そうすれば圏外の人も興味を持って訪れてくれる。課題を克服して豊かに暮らしていることアピールしようではないか。

3 想定される取組主体等

草の根の取り組みから大きなイベント・広報まで、いろいろやってみるためにも、これに賛同する企業、学校、団体、個人など、県民みんなで取り組む。

絶対的に青森に行きたくなる理由づくりプロジェクト

1 ねらい

ターゲット別の顧客を呼び込めるコンテンツを充実させ、津軽海峡交流圏の交流人口を圧倒的に増やす。県内の観光情報が網羅されるポータルサイトでの情報発信で集客を目指す。

2 取組の方向性、例、イメージ

■絶対的に函館でしか体験できないこと、青森でしか体験できないことを明確にする。

■食に興味のある人、健康に興味のある人、トレッキング目的の人、それぞれのニーズに応える商品づくりでターゲット別津軽海峡交流圏を形成する。

■トレッキング目的の人に対しては、トレッキングだけではなく、近隣の商店めぐりを組み込むなど、既存の商店を利活用したツアー商品を提供する。

⇒ 明確な狭いターゲット別に設定することにより何回も行き来してもらえるよう仕掛ける。

(例：漁港に設置する漁師レストランめぐり（対決）など)

■県内の観光（特に着地型体験ツアー）ポータルサイトを作る。

⇒ 鉄道路線ごとの体験プログラムの作成・商品化

①鉄道でつなぐ

②バス・レンタカー・タクシー、レンタサイクル情報、サイクリングツーリズム

3 想定される取組主体等

着地型体験ツアー実施者、観光関係者、交通機関、行政など

「らしさ」を磨こう

1 ねらい

ターゲットを明らかにすることで、商品等の特徴・アピールすべき魅力が明確になり、競争力が高まる。

2 取組の方向性、例、イメージ

■近年の旅行商品は、こだわりのポイントがなければ売れない傾向にあり、ターゲットを意識した商品開発やプロモーションが必要になっている。

■旅行者が抱く土地の空気感とかイメージは、なるべくあるがままの方がインパクトが強いのではないかと考えると、一見「何もない」ことの希少価値と、実は「何でもある」土地の魅力を組み合わせることで過疎地でも限界集落でも再生の糸口が見えるのではないかと。

■リピーターとして囲い込みを図るために個人や小グループのニーズを喚起する必要があり、津軽らしさ、南部らしさ、下北らしさ、という部分を磨いていくことが必要。「らしさ」という部分においては、視点を変えるとさらに多様化してくるので良いアピールになる。

■人においても土地によって気質や言葉が違うので、県民性を平準化しないよう良い意味での「笑える対決」があれば刺激的である。

■全国一の短命県である青森は、実はリンゴ、ニンニク、ナガイモなどに代表される健康食材の宝庫であることから、県民の総力をあげた健康プロジェクトを通して商品化出来るヘルスマニューを売り出すことを目指してみれば、プロジェクトへの本気度が上がり、国内外へアピールできる。

■土地の雰囲気を感じてもらうことにおいて古民家の活用は重要なポイントになる。古民家を再生活用して県内でネットワーク化すれば、ハウスリースやシェアリングという考え方も成り立つことになる。

■「らしさ」をプロモーションするには作家や文化人が影響力を持ちますので、かつて映画や執筆を通じて青森県とゆかりが深い人々を活用するのは賢明な方策だと思う。

3 想定される取組主体等

県内全域での官民協働