

地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究

平成 30 年 3 月

八戸市都市研究検討会

地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究プロジェクトチーム

目 次

はじめに	1
第 1 章 観光とは何か	4
第 2 章 地域資源の活用	17
第 3 章 魅力ある観光創造に関する提言	26
おわりに	35
【参考文献】	36
【参考資料】	38

はじめに

平成 29 年 3 月 22 日、八戸市をはじめとする 8 市町村は、連携中枢都市圏（以下、圏域と略称する）に関する連携協約を締結した。同時に、「八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン」を公表した。

図表 0-1 観光客入込客数

（単位：千人）

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年
八戸市	5,631	5,983	6,472	6,762	6,809	6,761	6,875	6,986
三戸町	451	421	188	233	274	325	300	346
五戸町	384	417	161	159	156	157	148	131
田子町	77	77	47	37	36	33	34	48
南部町	983	1,045	735	702	705	690	682	735
階上町	476	460	395	325	357	385	385	445
新郷村	228	215	185	156	157	161	152	153
おいらせ町	683	1,019	643	625	595	678	676	671
合 計	8,913	9,637	8,826	8,999	9,089	9,190	9,252	9,515

出典）各年版『青森県観光入込客統計』

ところで、図表 0-1 は、圏域内の観光入込客数（延べ人数）をみたものである。この期間、八戸市以外は、減少傾向にあることがわかる（ただし、平成 27 年は、五戸町、おいらせ町以外は増加している）。特に、五戸町、田子町の減少率が高い（それぞれ、65.9%、37.7% のマイナス）。それに続いて、新郷村（△32.9%）、南部町（△25.3%）、三戸町（△23.3%）の減少率も高い。各町村においては、観光資源をブラッシュアップし、情報発信を積極的に行っていくことが課題である。

また、観光庁は平成 27 年度に「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」を立ち上げ、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるため、歴史的景観、美しい自然、海洋資源、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等の観光資源を活かした地域づくり施策と、体制づくり、受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興のための施策を一体で実施することとした。

そこで、第 9 弾では、研究テーマを「地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究」と定め、圏域内の地域資源を洗い出し、それを魅力ある観光の創造に結び付ける提案を行うことを目的とする。

ここで、研究テーマとして、「観光」を取り上げる意義について考えてみる。

日本は、人口減少社会に突入した。圏域内人口は、平成 22 年の 335,415 人から 27 年には 323,447 人と 11,968 人、率にして 3.6%減少した。また、図表 0-2 に見るように、圏域内の事業所数は、平成 28 年現在で 14,700 事業所であり、24 年に比べて 221 事業所、率にして 1.5%の減少となった。全国的には 2.5%、青森県では、3.8%の減少であり、それらに比べれば相対的に減少率は低いとはいえ、大きな問題である。

図表 0-2 事業所数の推移

地域/事業所数	平成24年	平成28年	増減
全国	5,768,489	5,622,238	▲146,251 (▲2.5%)
青森県	61,459	59,813	▲2,366 (▲3.8%)
八戸圏域	14,921	14,700	▲221 (1.5%)
八戸市	11,571	11,430	▲141 (1.2%)

出所)「平成 28 年経済センサス—活動調査 速報集計結果」(平成 29 年 5 月 31 日公表)

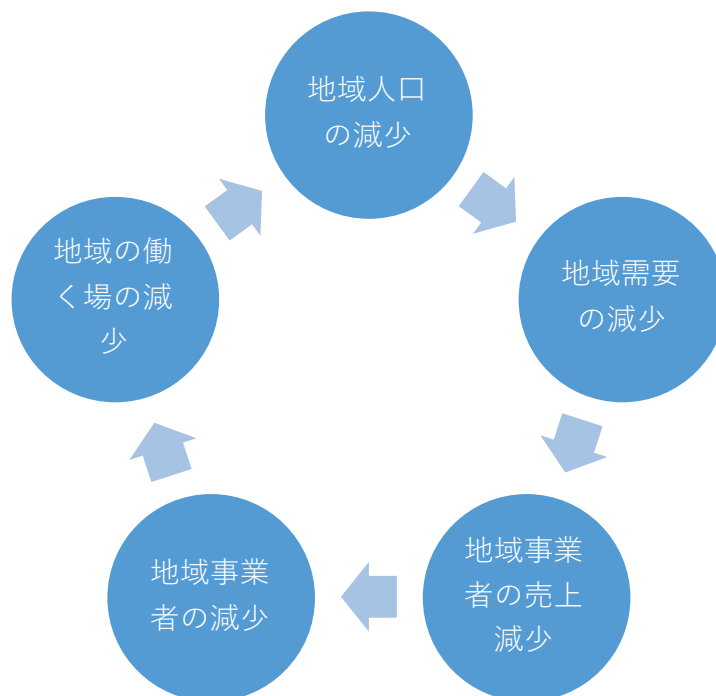
以上のような人口減少、事業所減少が地域に与える影響は次のようなものである。

第一に、人口減少は、地域需要を漸減させることにより売り上げを減少させる。その分のコストカットが不可能となれば、利益額も減少する。雇用面でも新たな人材確保が困難となり、これまでの商品・サービス提供が難しくなる。

第二に、地域事業所の減少は、事業所間の取引に影響を及ぼし、サプライチェーンを再構築する必要がある。また事業所の顧客をする商品・サービス需要が減少する。例えば、流通・物流・金融関係の顧客が減少することなどである。前述のように地域全体の雇用も減少し、生業を確保することが困難となり、地域活力が徐々に失われていくこととなる。

以上を図式化したものが、図表 0-3 である。

図表 0-3 人口減少の負のスパイラル



そこで、地域の活力を維持していくためには、人口減少傾向を抑制することが困難なため、地域需要の減少による地域事業者の売上減少を抑制するための施策が必要である。それは、第一に、地域内における新たな需要の掘り起こしであり、第二に、地域外需要を取り込むことである。後者については、域外需要を開拓することと、観光産業を振興することが求められる。ここに観光産業振興を行う意義が存在する。また、観光産業は 6 次産業でもあり、1次産業から3次産業まですべての産業が絡み合って存続可能となるものである。ゆえに、域内の産業振興の端緒となる可能性も有している。

第1章 観光とは何か

(以下の叙述は、小塩稲之編著『観光と地域資源活用 観光コーディネート学』一般社団法人日本販路コーディネータ協会出版局、2011年、谷口知司編著『観光ビジネス論』、2010年、ミネルヴァ書房、等に依拠している。)

1 定義

本研究では、観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とするもの(1995年観光政策審議会答申)」であり、観光行動と観光施設などの周辺の「モノとサービス全般」の関連事業活動を含めたもの、と定義する。また、観光商品とは、観光資源、宿泊施設、交通機関、観光施設、土産物販売、レストラン、産業観光、特産ブランド、郷土料理などを含んだ概念として捉える。

また、観光に関連するキーワードは次のようなものである。

(1) インバウンド

一般には、他地域からの入込客をいい、特に海外から日本を訪れる観光客を指す。

(2) 二次交通

鉄道駅や空港等の交通拠点と目的とする観光地を結ぶ交通のことを言う。全国の観光地においては、二次交通の確保や整備が、グルメとともに観光客を誘致する重要なポイントとなっている。

(3) コンベンションビューロー

自治体や民間企業が中心となり、国内外の観光客や会議・イベント・展示会等を誘致する組織をいう。誘客宣伝、調査研究、受入対策、情報提供、人材育成、イベントやコンベンション推進などの事業を手掛ける。

(4) フィルムコミッション

映画などの撮影場所誘致や撮影支援を行う公的機関である。各地で、映画やテレビ、CMなどの撮影を円滑に進めるため。地元と制作側のパイプ役を務め、ロケ地の行政的手続きを手伝うところも増えている。

(5) 観光ボランティアガイド

観光客に対し、無料もしくは低廉な料金で、自発的に継続して自分なりのやり方で案内・ガイドする人々のことである。

(6) 文化と観光

観光における「文化」の役割は、観光の発達と不可分の関係にある。特に観光と地域振興において、地域のもつ文化的特性は、観光資源として活性化のスプリングボードとなる要素の一つである。従来のマスツーリズム等における歴史的建造物などの観光資源のみならず、地域のイメージを喚起させる点でも大きな可能性を秘めている。

1) 観光における「観光文化」と「文化観光」

小塩編『観光コーディネート学』によれば、観光と文化の関係は次の二つに集約される。「観光文化」＝観光によって新たな文化が生み出された事象と、「文化観光」＝文化を対象とする観光である。「文化観光」は、従来の観光形態そのものと言ってよく、歴史的建造物などの文化的な観光資源を見て回る観光システムである。それに対し、観光事業の中で、文化が生成されている現象を「観光文化」という。

『観光コーディネート学』によると、雇用と税収をもたらす地域の産業重視の観光から地域のかけがえのない自然や文化を楽しむ観光への移行が大きな潮流である。これまで、観光による商業化で環境が破壊されるように、伝統文化が変質されてしまうという弊害が指摘されてきた。しかし、観光事業継続の中で、ホテル、食、テーマパーク、伝統文化の演出、お土産の工芸品などが作り出され、新たに文化創造といえる段階にも到達している（山下編『観光文化学』4）。この状況に関して、文化が新しい地合いに適応し、そこに新しい物語が生成してくる可能性であると言える（山下編『観光文化学』4）。このような観光の中で形成されていく文化は、産業として地域の活性化に貢献できるのみならず、地域のイメージ形成に大きく寄与できる可能性を秘めている。以下、観光と文化の関わりをまとめていきたい。

◎文化の定義と文化マーケティング

まず、文化とは何かという定義が問題となるが、ここでは、小塩による文化の定義「社会を構成する人々によって習得、共有、伝達される行動様式ないし生活様式の総体」を援用する。歴史、生活、芸術などを包括したものと言い換えることができよう。日本の文化特性として、社会背景を抑えておく必要がある。特殊な企業風土に継承される（長時間労働、横並び意識など）武士文化（日本的儒教文化に起因する「規範」「倫理」など）も特徴づけられる。

観光の他の面に比べ、文化は測定することが難しいが、「レジャー白書」を手掛かりに鑑賞レジャー市場（音楽会、映画鑑賞、演劇・舞踏鑑賞、美術鑑賞等）のマーケットからの指標から推定することは可能である。各地に文化施設が開設されているが、市場的に伸びているとは言い難い。そうしたハード面での問題は、ソフト面での問題と密接につながっている。一つは、企業の文化活動中心で芸術文化活動を育成できないということ、また享受者の問題では、古典中心の評価安定型に偏りがち（新しい文化創造に消極的）なため、新しい文化の創造が難しい状況である。

こうした状況を打開するために、マーケティングをする必要があるが、文化資本（仏社会学者ピエール・ブルデューによる定義：広い意味で文化にかかわる有形・無形の所有物）は、マーケティングが難しい。消費主体者となる中産階級の動向が特に読みにくいためである上に、芸術文化活動のマーケットの早急拡大化は見込めない。しかしながら、これに対し顧客層の分析により「中産階級」の動向をグループ化し把握しやすくなる可能性はある。文化マーケティングは情報化社会を生き抜く知恵になる。ハードの伝統からソフトの創成への移行を速やかに図る時代に即した柔軟な体制づくりに繋げる必要がある。

2) 地域資源と歴史・文化

観光文化の中で、地域資源の活用は大きなテーマの一つである。生産者や製造業者が「売れる」品物を製作することが前提となるが、そこで問題となるのが地域の格差である。この格差解消のためには、地域資源を活用した新事業に対する支援が必要となる。

その支援で重要な役割が期待されるのがマーケティングコーディネーターである。その役割は以下の世にまとめることができるだろう。

- <1> 「商品、販売、販促プロモーション、技術」の視点から基礎データを収集作成
- <2> 地域イメージ、特産品、特産物の評価で現状評価を得ているもの、
他地域の同種さんヒントは市場において異なる高い評価を得ているもの、を
都道府県ごとに整理
- <3> 名物、名産、特産の区分特徴を抽出、その分布などを分析
- <4> 地場特産品創出に生かす

具体的な特産品の事例は、次のようなものが挙げられる。

郷土料理（青森県：イチゴ煮、せんべい汁）

家庭料理（青森県：そばかけ、じゃっば汁、けの汁）

陶器：益子焼（栃木）、美濃焼（岐阜）etc…

磁器：出石焼（兵庫）、有田焼（佐賀）etc…

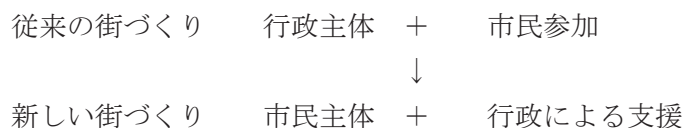
このような伝統的な食をもとに、どのように製品化していくかが課題となる。その際に、ネーミングを含めたイメージ形成が、商品販売成功のカギの一つといって差し支えないだろう。地域には地域の自然や気候に影響され、さまざまな食文化を育んできたもの等を参考にして、地域の新たな「食」ブランドを作り出していくことが重要になる。各地域に郷土食が存在し、消費者から見た差別化が固体認識につながるからである。ブランディングに関して、その郷土食がどのような背景を持つか、どういう人たちに、どういう時に利用されていたのか、ストーリー付けが非常に意義付けで大きな意味を持つと思われる。小塩が指摘するように、旧国名を地域ブランド名にする（越前ガニ、但馬牛、出雲そば等）など、伝統的な食風景が容易に喚起できるようなイメージブランディングが、差別化につながるのではないか。そのためには、地域の資源を含む基礎知識（地域の歴史的、地理的位置、気候等）を改めて認識する必要がある。

生活文化の基盤となる交通経路の歴史的背景（旧街道、旧国道、ないし旧鉄道路線）もブランディングの一助となることは疑いえない。例えば、五畿（大和、山城、摂津、河内、和泉）七道（東海道、東山道、北陸道、山陰道、山陽道、南海道、西海道）＋北海道においては街道域で共通する生活様式や文化があり、気候の寒冷温暖や生活様式のイメージ喚起と容易に結び付けられる。また、別な例でいえば、江戸五街道 ＝ 東海道、中山堂、甲州街道、日光街道、奥州街道のように、街道を中心に共通する文化圏も挙げられよう。大名行列の通過場所で、宿場町と発展した町が少なくない。東海道の成立と「桑名の焼き蛤」が連動しているように、街道と地域資源は密接な関係がある。

3) 場おこしと歴史・文化

小塩によれば、地域資源の活用について重要となるのは、「場おこし」の感覚である。21世紀の街づくりの基本として、歴史と文化を活かした街づくりが考えられるが、そのためには当該地域の地形、自然、歴史、文化に関する理解が必要となる。それに関して、観光主体の問題が発生する。行政や観光業者のみならず、市民自身が地元の歴史と文化を再認識する必要性があり、観光商品とその土地との関わりについて、また地域文化の伝承・継承の可能性を探る必要がある。

歴史を掘り下げていけば、歴史的な事象は無限にあり、今日の目から見て、過去のどの事象に光を当て、再評価していくのかという価値観にある。つまり、光を当てた過去の事象を現時点でどのような視点からどのように評価されるかが問われている。過去の事象をどのように捉えるか、すなわち、文化を継承、保存といった問題にもつながる。



4) 文化を用いた八戸観光プロモーション

八戸は、近年「本の街」として整備されつつある。具体的には、ブックセンターの開設であり、単なるブックショップのみならず、本を媒体としたファサードとして、市内中心部の再活性化レバレッジ都市と期待される。八戸地域では、三浦哲郎、三戸町出身の馬場のぼる、田子町出身の川三番地の漫画家など、地域出身の文人、漫画家もいる。八戸市南郷図書館では、三浦哲郎の書斎を再現したスペースもある。

ブックセンターでは、すでに八戸ブイヤベースとのコラボレーション、三菱製紙とのコラボなどが企画されている。八戸市のみならず近郊地域とのコラボレーションを増加していくことによって、地域全体の交流活性化にもつながるのではないかな。また、発信していくことで八戸地域のイメージ形成を継続していくことができるのではないだろうか。一つの先行例として、金木町の太宰ミュージアムのケースが挙げられる。

[観光と文化まとめ]

- ◎文化施設などハード面は拡充されてきたが文化活動自体（コンテンツ、ソフト面）はこれから充実が必要であり、そのために文化マーケティングが必要である。
- ◎特産品創出の際、旧国名や旧街道がブランディングの点で可能性をもつ。
- ◎地域の観光主体が、「場おこし」として地域の歴史、文化などを含んだ地域の特性を生かした地域資源創成を目指す必要がある。

- ⇒ 文化を従来の文化観光の枠組みでとらえてきた「芸術活動」等にとどめず、歴史的背景、生活様式などのより生活に密着した地域文化を伝承し、その継承も実践しつつ、地域資源の創出により地域の活性化につなげることができるのではないだろうか？
- ⇒ 地域を代表するキャラクター（e.g. ご当地ゆるキャラ、ご当地ヒーロー、ご当地ア

アイドル) もデフォルメした形での文化継承といえるのではないか? (e.g. ひこにゃん=彦根城をモチーフ)

2 種々のツーリズム

(1) グリーンツーリズム

農山村地域において、自然や文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動をいう。また、特に、島や沿海部の漁村に滞在して、海辺での生活を体験する旅をブルーツーリズムという。

(2) アーバンツーリズム

都市ならではの文化活動や歴史的な街並みを対象とした観光活動をいう。

(3) 産業観光

産業遺産や産業活動をシーズとする観光資源としてとらえる観光活動をいう。その振興は、観光活性化、産業活性化、文化振興、国際化、人づくり、まちづくりなど多発的な波及効果を及ぼすものとされる。

(4) エコツーリズム

◎「地球環境問題」から「持続可能な社会の創造」へ

深刻化する地球環境問題や、その他のグローバル・イシューについての構造的、合理的理解が進むとともに、その改善に向けた技術的、政策的、あるいは教育的な取組みが国際的に模索されている。特に現在から今後、多分野にわたって、政策から我々の生活にまで関わってくる目標を示す規範として、地球温暖化対策としての「パリ協定」や、さらに包括的に持続可能な社会づくりに向けた「SDGs (Sustainable Development Goals)」がある。

◆「パリ協定」

地球温暖化対策の国際的取組の第一歩であった「京都議定書」(1997年採択、2005年発効、第1約束期間～2012年、第2約束期間～2022年)の後継として、現在「パリ協定」(2015年採択、2016年発効)の詳細なルールづくりが進められようとしている。パリ協定では、実質的なCO2排出量ゼロへ向けて、世界全体の対策を継続的に強化し続けていく方針が示されている。

◆SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標)

持続可能な開発目標 (SDGs) は、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」において記載された2016年から2030年までの国際目標である。持続可能な世界を実現するための17の目標(①貧困撲滅、②飢餓撲滅、③保健、④教育、⑤ジェンダー、⑥水・衛生、⑦エネルギー、⑧経済成長・雇用、⑨インフラ・産業化・イノベーション、⑩格差是正、⑪都市・居住、⑫生産・消費、⑬気候変動、⑭海洋資源、⑮生物多様性、⑯平和、⑰グローバル・パートナーシップ)と169のターゲットが

ら構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っている。SDGsは発展途上国・先進国を問わず取り組む普遍的な目標である。日本自身に関係の深い課題として、成長・雇用、クリーンエネルギー、イノベーション、循環型社会、温暖化対策、生物多様性の保全、女性の活躍、児童虐待の撲滅、国際協力、等のテーマが挙げられ、日本政府としても積極的に取り組もうとしている。

本研究において、観光と地域振興を考えていく上で、とくに後述する「エコツーリズム」に限らず、どのような「観光」のかたちのなかでも、上のような観点はベースとすべき要件である。

◎エコツーリズム

環境省ではエコツーリズムの概念を「自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた」（注1）とし、「エコツーリズム推進法」（平成19年法律第105号）においては、「自然環境の保全」「観光振興」「地域振興」「環境教育の場としての活用」を基本理念としている。

地域ぐるみで地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくと同時に、地域の住民も自分たちの資源の価値を再認識し、地域の観光のオリジナリティが高まり活性化する。そして、地域のこのような一連の取り組みによって地域社会そのものが活性化されていくと考えられる。

エコツーリズムとは

1. 資源の持続なくして観光は成立せず
2. 地域住民の参画なくして資源は守れず
3. 経済効果なくして住民の参画は望めず

という3つの認識の上に成立する、観光産業と自然保護、地域振興の歩み寄りとの融合の形であり、

「地域の自然・文化の保護と保全」

「地域固有の資源を活かした観光の設立と推進」

「地域経済の活性化」

の3つの目的をバランス良く描くことがエコツーリズムの理想である。（原田ほか（2011））

本研究の目指すところは、自ずと広義のエコツーリズムの考え方と軌を一にするものであるといえる。

一般的には、エコツーリズムの範疇にある、あるいは関連する概念として

- ・グリーンツーリズム、ブルーツーリズム（生業体験・支援）
- ・自然／文化体験型（低環境負荷）、環境学習型
- ・ボランティアツーリズム、復興ツーリズム
- ・地域のエコ・ミュージアム化
- ・地域資源を活用したヘルス・ツーリズム（第8弾PT）、スポーツ・ツーリズム

などの取組みがある。

◎地域の環境資源

地域環境（自然環境、歴史文化）的な資源の要素は、以下のような構成になっている。

- ・ 大気、水（きれいな空気、おいしい水——地域的な浄化・循環のプロセスによる）
- ・ 地形、気候、土壌、植生（——総体としての自然景観）
- ・ +野生生物（——総体としての自然環境）
- ・ +地域に即した人の文化（生活様式、伝統産業）——風土
- ・ +歴史的経緯の中で現在の生活、産業、文化、その地域的表出としての景観
- ・ 風土に立脚する、文化財、祭・伝統芸能、工芸、食、生業体験
- ・ ‘もてなし’、ヒトのホスピタリティ（～素朴さ、温もり、縁）
- ・ 地域イメージ、地域ブランド

◆森林

環境における森林の役割として、水源涵養、大気浄化作用、気候緩和、野生生物の生息地、自然災害の緩和などがあげられる。日本の国土に対する森林面積比は約 70%（世界 30%）で、緑豊かな国土とされてきたが、現在は国内林業の衰退や人手不足で、山間地～中山間地の森林（とくに植林地）の荒廃が進む。

2015 年に東北地方太平洋側に上陸した台風 10 号による各地での洪水被害では、大量の流木が河川を塞ぎ止め、想定外の箇所でも溢流したことが、山林の荒廃と関連して指摘された。当該地域にとって異常な降水量だったため、もとより管理された山林であっても被害を免れなかった面もあるが、森林保全の重要性を改めて思い知らされた災害であった。山林は、降水の 35%を蓄えて少しずつ流す「緑のダム」の役割を负っている。また、森から流れ出た養分が川を流れて海に注ぎ、植物プランクトンを育てて魚や貝などの恵みをもたらす。「森は海の恋人」のキャッチフレーズで、1989 年、宮城県気仙沼湾へ注ぐ大川の流域で漁師らによる植林運動が始まり、活動が全国に広がった。また提唱者であるカキ・ホタテ漁師の畠山重篤氏は、環境教育のための体験学習を積極的に実施した。

◆水

1985（昭和 60）年 3 月、環境庁（当時）は「名水百選」（昭和の名水百選）を選定した。名水百選における「名水」とは、「そのまま飲める美味しい水」という意味ではない。①水質、水量、周辺環境、親水性（水辺の利用状況）の観点から良好であること、②地域住民等による保全活動があること、を必須条件として、規模、故事来歴、希少性・特異性、著名度等を考慮し、各都道府県で少なくとも一つを選定したものである。なお、環境省は 2008（平成 20）年 6 月、新たに「平成の名水百選」を選定した。青森県下では、昭和の名水百選に、富田の清水（弘前市）と渾神の清水（平川市）の 2 件、平成の名水百選に、沼袋の水（十和田市）、沸壺池の清水（深浦町）、湧つぼ（中泊町）の 3 件が選定されている。

水道水が飲める国は、世界 196 か国中 15 か国しかないという資料)。1984（昭和 59）年に厚生省（当時）は「おいしい水研究会」を設立し、日本の水道水のおいしさの現状とその背景などについて調査を行うとともに、おいしい水の水質要件などを検討した。東京都は平成 16 年に、国の基準より高レベルの目標を掲げた都独自の「おいしさに関する水質目

標」を設定し、高度浄水処理の導入促進、古い水道管の取替え、貯水槽水道対策などを進めている。

青森市の横内浄水場の水道水は、1984（昭和 59）年に厚生省（現厚生労働省）の「おいしい水研究会」が行った利き水会で、全国 12 地区から厳選した水道水の中で「日本一おいしい水」と評価された。横内川は、八甲田連峰の前岳（1,252m）に源を発し、冬の大量の積雪とブナやミズナラ、コナラなどのなどの樹林に育まれる。この横内川を水源とする水道水は「臭いがあまりなく、甘さなどのバランスがとれている」「ほのかな隠し味がある」と称賛された。

環境への意識が高まり、大気、水、森（生態系）等への関心と理解が深まるとともに、安心・安全で豊かな水や食への希求も高まる。環境志向と健康志向はリンクしている。

観光戦略を考える上で、LOHAS（Lifestyle of Health and Sustainability）マーケティング（SHAPE（注 2）市場）の観点が欠かせなくなっている。

◆エネルギーに係わるテーマ

- ・循環型資源：再生可能エネルギーのメリット・デメリット
 - ・省エネルギー対策
再生可能エネルギーとのセットで持続可能な社会の実現
イノベーション（技術・制度の革新）への期待（投資対象）
 - ・移動（旅、輸送）にかかるエネルギーへの問題意識
とくに過剰なモータリゼーション（クルマ依存社会化）への問題意識
→ 公共交通と「歩き」基調の旅の促進の必要性
- ⇒ 近年の傾向として、物質的消費から、体験的充足としての観光へ
⇒ 「環境産業」や「環境都市」自体が観光資源となり得る

◆「環境問題と観光」まとめとして

- ・環境への関心や意識の高揚とともに、環境資源（自然的、社会的）が現代において精神的・文化的な付加価値を持つようになっている（→物語化、聖地化）
- ・環境的資源は、自然的環境、地域社会の多様性（風土）、食、など元より観光と親和性が高いが、意識の変化により、新たな観光のコンテンツや文脈の開発、ブランド化の可能性が広がっている。

【注】

- (1) 環境省「エコツーリズム推進会議」（平成 15 年～平成 16 年）
- (2) SHAPE：LOHAS の 5 大マーケットといわれる、Sustainable Economy（持続可能な経済）、Healthy Lifestyle（健康的なライフスタイル）、Alternative Healthcare（代替医療）、Personal Development（自己開発）、Ecological Lifestyle（エコなライフスタイル）の頭文字。資料

(5) ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムとは、自己の自由裁量時間の中で、日常生活を離れて、主として特定地域に滞在し、医科学的な根拠に基づく健康回復・維持・増進につながり、かつ、楽しみの要素がある日常的な体験、あるいは異日常的な体験を行い、必ず居住地に帰ってくる活動である』(社団法人日本観光協会による定義)(西村(2016)20 頁)。また「観光立国推進基本計画では、『自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる』と述べている(西村(2016)22 頁)。

3 観光振興

(1) 現状と課題

現在の観光のスタイルは、パッケージ旅行型・団体型のそれから、訪れる地域の自然・生活文化・人との触れ合いを求める交流型・個人型へと転化しているといわれる。人口減少社会においては、観光活動は、交流人口の増加に寄与する重要な活動である。また観光において展開される消費活動は、運輸・宿泊・旅行サービス・飲食・農林水産・小売・製造など裾野が広範囲であり、産業全体への波及効果が高い。

(2) 「観光コーディネート」の取り組み

今後の各地域における観光において、「観光コーディネート」の取り組みが重要となる。それは、観光事業の主体が地域に置かれ、観光まちづくりを進めていくことを意味し、地域住民・事業者との関係をバランスよく進めていく必要がある。また地域経済活性化にとどまらず地域全体の活性化にとって様々な局面で寄与することが期待される。例えば、域内売上の増加、雇用創出、地域課題の解決、生産者等のモチベーションの向上、女性・若者の育成や活躍の場の提供、知名度アップなどである。

4 観光地域マーケティング力の向上

(1) 観光行動の変化

近年の観光行動では、「見る」「食べる」「買う」「体験する」「交流する」「集う」「憩う」などの要素が重要視されてきた。その中で、観光コーディネーターの役割が「着地型観光」の発達によって、大きくなりつつあるといわれる。

「着地型観光」では、地域振興との結びつきを意識した独自性の高い企画が提案できるといわれる。現地集合・現地解散が基本形態となり、マーケットの細分化・多様化に対応した企画開発が可能となる。「着地型観光」の特徴は次の様なものである。

第一に、インターネットの普及により、観光ニーズが多様化し、これまでのように代理店を通さずに交通手段や宿泊予約が可能となったことである。第二に、観光ニーズの成熟化により、本物志向が強まってきたことである。第三に、外国人観光客の増加への対応である。第四に、地場産業の衰退への対応として、地域資源の見直し、観光資源の融合化等により、地域再生を図ることが期待されている。

（２）独自のブランド価値の確立と観光地域マーケティング力の向上

こうした中で、前述の地域ブランドの構築が求められる。これは、特産品や特産物、観光地ばかりでなく、地域イメージを連想させるモノや無形資産のブランド化が重要である。また、他地域との差別化を図ることが可能な独自ブランドの確立も求められる。

そして、観光地域マーケティングという観点で活動を進める必要がある。それは、それぞれの地域に集客を図るターゲットを想定し、顧客満足度を上げ、維持する活動である。地域の観光素材を「商品化」「サービス化」し、市場ニーズに積極的に対応する「マーケット・イン」の考え方に基づいて行動することが求められる。

また、そこにおける「観光コーディネーター」の役割は、「コトづくり」「モノづくり」「場起こし」の視点を共有している必要がある。「コトづくり」においては、観光客受け入れ態勢を充実させるための地域内ネットワークの構築と、人材育成及び観光資源の融合化が必要となる。「コトづくり」においては、「売れるモノづくり、仕組みづくり」という発想が重要である。また、「場起こし」においては、地域文化の根源を探る視点、地理・地勢的視点、時代の変化を取り込む視点が重要であるといわれる。

５ 圏域観光の現状と課題

八戸広域観光推進協議会による『はちのへエリア広域観光戦略』（平成 29 年 3 月）によれば（31 頁）、圏域内には年間約 952 万人が訪れており、青森県全体としては、南関東や北東北からの来訪が多く、夫婦・カップルでの旅行が多いという特徴がある。旅行目的では、自然景観を見ること、文化的は名所を見ること、美味しいものを食べることが上位となっている。（八戸）市内ホテルの宿泊者は 9 割近くがビジネス客であるが、観光客比率は近年増加傾向にある。外国人観光客については、宿泊者の 2%程度であり、その影響は限定的であるといえる。

（１）八戸市観光の現状と課題

１）現状

- ・ 当市への観光客入込数は約 670～690 万人で推移。八戸圏域の約 7 割を占めている。
平成 28 年は 668 万人と落ち込んでいるものの、青森市、弘前市を上回っている。
- ・ 当市を 2 回以上訪問したことのある人は、約 2 割。青森県内他市町村、岩手県、秋田県、宮城県と近隣からの再来訪率が高い。
- ・ 当市への来訪に大変満足したという人は 33.4%。やや満足とした人は 41.6%であり、大変満足とした方と合計すると、約 75%の方に満足いただいているといえる。
- ・ 主な来訪理由としては、「おいしい料理があるので」（53%）、「魅力的な観光スポットがあるので」（28.4%）「家族・友人・知人を訪ねて」（25.4%）である。
- ・ 来訪したことのない理由としては、61.6%と多くの方が「旅行先としてイメージが浮かばなかった」としている。その他「魅力的な観光資源がないから」（13.4%）など比較的高い割合の回答であった。
- ・ 当市のイメージとしては、「特にお魚がおいしいところである」、「自然に恵まれたところである」、「おいしい食材・料理が豊富なところである」というものが高い割合を占めて

いる。

- ・ 当市観光資源の認知度が高いものは、「八戸せんべい汁」、「いちご煮」、「八食センター」、「いか」、「燕島」である。逆に低いものは「みちのく潮風トレイル」、「史跡根城の広場」、「櫛引八幡宮」など、食に関するイメージが高く、消費につながるような観光地が認知されていない。
- ・ 観光消費単価をみると、県外客の日帰り客は 7,840 円で、お土産代が約 6 割を占める (4,319 円)。また、県外客の宿泊客の消費単価を見ると総額 29,859 円で、うちお土産代は 7,039 円、飲食代は 7,266 円となっている。
- ・ 宿泊者の形態は 1 人での来訪が多い。また泊数をみると 1 泊が多くなっている。
- ・ 当市人口は、平成 22 年から平成 27 年の 5 年間で 2.6% 減少。県全体の減少率 (4.7%) と比べると低い割合ではあるものの、今後も減少傾向が予測されている。
- ・ 平成 28 年事業所数は 11,430 となっており、平成 24 年事業所数と比較すると約 1.2% 減とほぼ横ばいとなっている。県全体では、3.8% 減少となっており、県全体と比較すると、減少は緩やかである。

2) 課題

八戸圏域に多くの観光客を呼び込み、圏域内での消費を増やし、地域の事業者が稼ぐことにつながるためには、現状を踏まえると次の点が課題としてあげられる。

- ・ 観光客はほぼ横ばいであるものの、「大変満足」している人が約 3 割、リピーター率が約 2 割にとどまっている。
- ・ 来訪したことのない人にとって、観光地のイメージが浸透しておらず、旅行の目的地に選ばれていない。
- ・ 他地域と比較して、宿泊・飲食にかかる消費が少ない
- ・ 他地域と比較して 1 人・1 泊での来訪が多く、複数人・2 泊以上の訪問が少ない。
- ・ 人口減少の進展により、地域事業者が売り上げを維持していくためには、観光客等の域外需要をしっかりと取り込む必要がある。

なお、参考資料『八戸市観光の現状と課題』(39～45 頁) も参照していただきたい。

(2) 南部町における観光の現状と課題

南部町には名久井岳や馬淵川を初めとする美しい自然、南部藩に関連する史跡、国内最大級の高さを誇る法光寺の承陽塔などの歴史・文化資源、えんぶりや南部手踊りなどの郷土芸能がある。また、本町の基幹産業は農業で多種多様な農産物であり、中でもさくらんぼは県下随一の生産量を誇る。

そこで、グリーン・ツーリズム事業を積極的に展開し、豊富な自然・文化資源や人材を活かした擬似農村「達者村」を開村し、さくらんぼ狩りを初めとした通年農業観光や農家民泊を実施している。

現状

- ・ 県下随一の生産量を誇るさくらんぼ。
- ・ 県立自然公園に指定される名久井岳や一級河川の馬淵川といった豊かな自然。
- ・ 国指定重要文化財に指定されている南部利康霊屋、聖寿寺館跡といった南部藩の歴史。
- ・ 国登録有形文化財に指定されている法光寺承陽塔。
- ・ グリーン・ツーリズムや農業体験。

課題

- ・ さくらんぼ以外の特産品の知名度が低い。
- ・ 特産品を味わえる飲食店が町内に少ない。
- ・ 町内の宿泊施設が少ない。
- ・ 南部町の歴史・文化資源や郷土芸能の知名度が低い。
- ・ 季節毎のイベントや果物狩りがあるが、冬季の観光資源は少なく通年で観光客を確保することが難しい。
- ・ 農家の減少。

6 八戸観光の外部評価

参考資料『八戸観光プロモーション基礎調査』（46～49 頁）を参照していただきたい。

7 受入体制

（1）日本版 DMO について

- ・ DMO とは、Destination Management Organization の略。
- ・ 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。
- ・ DMO が有する基本的な機能としては、次の 3 つが挙げられる。
 - ①日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
 - ②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
 - ③関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

また、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など地域の実情に応じて、日本版 DMO が観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも考えられる。

（２）八戸圏域における DMO 組織について

八戸圏域における DMO 組織については、八戸圏域 8 市町村を対象とする地域連携 DMO の設立を目指している。

この DMO 組織については、地域の「稼ぐ力」を引き出すことができる団体として活動するため、旅行商品販売などの誘客振興機能のみならず、物産販売などの地域商社機能等を併せ持ち、かつ安定した運営基盤を有することが理想と考えており、当該機能を有する DMO 組織の設立に向けて観光及び物産関係団体と具体の検討を進めている。

DMO 組織設立後は、当該団体が中心となり「はちのへエリア広域観光戦略」掲載事業の推進など、八戸圏域の活力創造に取り組んでいく。

第2章 地域資源の活用

1 地域資源とは何か

一般的に経済学の主要な目的としては、「稀少な資源を効率よく分配すること」にある。ここで言う「資源」とは、財・サービスの生産に必要な要素のことを指し、それは無尽蔵に存在するのではなく、稀少性（つまりは有限性）の特徴を有している。一般的には、自然資源（石油、天然ガスに代表されるような鉱物）や人的資源に見られるような労働者や有資格者なども指す。つまり、生産し消費者に提供される財やサービスにおいて必要不可欠な要素であると言い換えることができよう。

それでは、「地域資源」とは何であろうか。小塩編(2011)においては「限られた場所に存在する人間にとって価値ある利用可能な原材料」と規定されている¹。ここで、「限られた場所に存在する人間」とあるが、資源（人的資源を含む）が地域的に限られているのか、人間が地域的に限られているのか、といった問題に直面する。つまり、前者においては生産に投入される財・サービス（中間投入財）が偏在しているのか、後者においては消費者の場が偏在しているのか、という問題を孕んでいる。

しかし本稿においては、地域資源を「地域的にその分布が限定されている資源で、地域的にそれを投入することでその地域に対して財貨を提供でき、当該地域の経済活動に資する要素、つまり地域の特徴となる固有の産物のようなもの」と大まかに（ややもすれば曖昧に）捉えることとする。つまり、地域の特産品のように、その地域を特徴づける、あるいは第三者から見て、その地域をイメージできる産物の主たる生産素材というものを指す。

2 地域で生産される財・サービスの分類：第1次産業に帰属するものを中心に

前節でも見たように、資源の分布においても、自然環境に大きく依存せざるを得ないものも存在する。例えば、石油・天然ガスと石炭は同じ化石燃料とはいえ、同じところで採取されない、リンゴとバナナが同じ場所で自然には取れない、というように土地そのものの成り立ち、気候などに大きく依存せざるを得ない。しかし、一方で「小麦」や「小豆」を主原料とする「温泉まんじゅう」に代表される「和菓子」などのように、材料そのものが採れた場所に関係なく、全国的に類似的に分布し名物となっているものもあり、これが地域の特産とイメージされる場合も多い。

このように、自然環境に影響する、いわば原材料にも消費財にもなりうるものを「特産物」、加工することで名物となっているようなものを「特産品」と小塩(2016)では整理している²が、本稿ではこの分類を採用する。小塩(2016)における特産物、特産品の分類は図表2-1に示すとおりである。

¹ 小塩(2016),p.40.また、中村(2004)においては、地域資源の明確な定義は本文中には見られないが、企業・工場といった生産の場が立地している土地、用水と、生産活動においてその場で供給可能な要素について分析している。(pp.184-188)

² 小塩編(2016), p.40.

図表 2-1 小塩(2016)による特産物と特産品の分類

名称	特長	主な内容
特産物	加工を(さほど)施していない	海産物、農産物、畜産物、林産物、名水、鉱石…
特産品	加工食品 農産物、水産物の加工が中心	郷土料理、駅弁、和菓子、漬物、珍味…
	伝統的工芸品、民芸品、郷土玩具 林産物等の加工が中心	陶磁器、漆器、和紙、文具、金工品、仏壇・仏具、織物、染色品、木・竹商品、郷土玩具…

出典：小塩編(2016)、p.40.を基に作成。

図表 2-1 から明らかなように、特産品、特産物は地域の自然に働きかけた、いわば食品や伝統工芸品が多い。

八戸圏域について図表 2-1 を当てはめて見ると、特産物としては、ウニ(八戸市、階上町)、イカ(八戸市、おいらせ町)、サケ(おいらせ町)に代表される活魚やリンゴ(八戸市、南部町など)、ニンニク(田子町、新郷村など)が、畜産物においては馬刺し(五戸町)、ヨーグルト(新郷村)、ブランド牛(田子牛、倉石牛)、美保野ポーク(八戸市)が挙げられよう。一方で、特産品としては、南部せんべい(汁)、煮干し(八戸市、階上町)、イカ塩辛、シメサバ(八戸市)、八戸小唄寿司(八戸駅)、南部裂き織、八幡馬(八戸市)などが代表的なものとして挙げられる。このように特産物・特産品は、主として地域内において産出される(あるいはかつて産出された)原材料の加工を中心に古くから生産されてきたものと捉える事ができるであろう。さらには、これらの特産物・特産品については、ニンニク以外には圏域外の人々に対して必ずしも高い知名度を有しているとは言えないであろう。さらには、これら多くの特産品・特産物の食品については、生あるいは生食が主体であり、いわゆる原材料としての側面が強いことから、より高い付加価値を生産地で付与することが求められるといえる。つまり、知名度の向上とそれに伴う付加価値が今後の課題であるといえる。

さらに、近年では SNS (Social Network System) やメディアの普及により、新しく開発された商品も加えられることもある。例えば、秋田県北秋田市の「バター餅」は、かつてメディアで紹介され、現在では地域内の企業のみならず、秋田県全域で生産・販売されている。同様に北海道室蘭市の室蘭焼鳥、美唄市の美唄焼鳥などに見られるように、以前より日常的にその周辺地域の住民が食してきた、あるいは使用してきたものが TV 番組や雑誌のようなマスコミ媒体や SNS 等のメディアで取り上げられて全国的に着目される機会も当然あり得る。

3 その他の地域資源：祭りや地域の伝統行事など

一般的に、近年では地域再生、地域活性化の下で特に地方においては、様々な地域振興

策が行われている。さらには、わが国においても、観光庁による観光地域づくり、日本版 DMO などわが国全体が観光を一つの政策軸としているといえるだろう。つまり、各地域が有している固有の地域資源を観光といった交流人口の増加に結び付けようというのが、昨今の観光地域づくりの 1 つの方法論であるともいえるだろう。

かつて大分県の 1980 年代の平松守彦知事の下で推進されていた「一村一品運動」は、大分県内の各市町村で特徴ある農林水産物を育て、それを地域経済活性化に結び付けようという政策として見る事が出来る。しかし岡田(2005)においては、この運動自体の限界を指摘している。つまり、大手の焼酎などを製造している酒造メーカーなどが各市町村の大きな割合を占めており、それ以外の経済波及効果は非常に限定的であったとされる。さらには地域産業の持続的発展、定住などに結び付かなかったとしている³。しかし、その対となるのが湯布院（由布市）の取り組みであると岡田は見る。湯布院においては、由布院温泉観光協会を中心に観光・まちづくりの整備が進められてきた。特に由布院温泉観光協会の構成員は、宿泊業、飲食業にとどまらず、風呂専門店、病院、薬局、金融機関、保険事務所、会計事務所なども入っており、観光事業を経済活動の中心に据えている⁴。そのため、「泊食分離」の観光客の傾向を察知し、観光客のニーズに合わせた展開がなされているのが特徴である。それにより、地域内での産業連関が働いていることから、単一的な地域資源という観点からではなく、この場合には湯布院という 1 つのブランドの形成に加えて、その土地が有する映画フェスティバルのようなイベントに見られる地域の個性もまた資源として捉えることができるであろう。

つまり、前節で見たように、その地域で生産・産出される、食品、工芸品といった消費財だけではなく、遠方からの集客効果の高い地域資源として郷土芸能や祭りなどのイベントも含まれると考えられる。わが国の特徴としては、南北に長く、亜寒帯から亜熱帯の気候区分に属するため、四季が明瞭な地域、冬場でも温暖な地域などに分類される。さらには、仏教、神社、教会など各宗教施設も多く、気候や風習と相まって、様々な土地に属する文化的、慣習的な要素も異なるといえる。ホームページで、全国の祭りについて調べて見たのが、図表 2-2 である。しかし、これらの全国的な祭りにおいても、八戸三社大祭、えんぶり、秋田県の花輪ばやし等は記載されておらず、郷土芸能のような古くから土地に伝わる郷土芸能をはじめとした祭り、さらには花火大会や秋祭り、謝肉祭のようなイベントの発掘やその PR 活動も地域資源の活用として有効であると思われる。図表 2-2 においては、全国の主な祭りをまとめたものであるが、比較的大規模に開催される、つまりは全国的に著名な祭り・行事が紹介されているに過ぎない。そのようなことから、地域内に存続しているイベントなどについて情報の提供を行うことも重要であるといえよう。

近年では、津々浦々まで情報化の進展が著しいが、SNS の場合には自前で情報インフラの整備をする必要は無く、初期投資もホームページ作成・運用、情報システムの構築と比較すれば少ないという特徴がある。そのようなことから、単位費用が低く、より広範囲に情報を提供できる SNS をはじめとしたメディアの活用もこれからは重要であると考えられる。

³ 岡田(2005), pp.160-165.

⁴ 岡田(2005), p.177.

図表 2-2 全国の主な祭り

1 月	三寺まいり(岐阜県飛騨市) 十日戎(兵庫県他全国のえびす神社)
2 月	初午大祭(全国の稲荷神社) さっぽろ雪まつり 西大寺会陽(岡山県岡山市) えんぶり
3 月	修二会(しゅにえ)(奈良県奈良市) 塩釜神社帆手祭(宮城県塩釜市) 春日祭(奈良県奈良市)
4 月	長浜曳山まつり(滋賀県長浜市) 春の高山祭(山王祭)(岐阜県高山市) 古川祭(岐阜県飛騨市古川町) 弘前さくらまつり(観桜会)
5 月	博多どんたく 浜松まつり 神田祭 三社祭(東京都台東区) 葵祭(京都府京都市) 下田黒船祭(静岡県下田市) 仙台・青葉まつり 弘前さくらまつり(観桜会)
6 月	貴船祭(京都市) YOSAKOI ソーラン祭り(札幌市)
7 月	博多祇園山笠 祇園祭(京都市) 那智の扇祭り(火祭り)(和歌山県熊野市)
8 月	青森ねぶた祭 秋田竿燈まつり 山形花笠まつり 仙台七夕まつり 阿波おどり 八戸三社大祭
9 月	おわら風の盆(富山県富山市) 花巻まつり(岩手県花巻市) 岸和田だんじり祭(大阪府岸和田市) 花輪ばやし(秋田県鹿角市)
10 月	長崎くんち 灘のけんか祭り(兵庫県姫路市)
11 月	唐津くんち(佐賀県唐津市)
12 月	秩父夜祭(埼玉県秩父市) 赤穂義士祭(岡山県赤穂市) 春日若宮おん祭(奈良県奈良市)

出典：日本の行事・暦「日本の祭り」(<http://koyomigyauji.com/matsuri-2.htm>) を基に作成。

朱字は著者（田村）加筆。

上では、祭りのような郷土のイベントについて見てきたが、それ以外にも、例えば神社やお寺での御朱印、鉄道の硬券（記念切符）、イベント列車、果物狩り、工場夜景、廃墟な

ど SNS をはじめとした情報化時代において着目される要素であるといえる。

つまり、前節で定義したような、地域資源を経済活動に資する要素、固有の産物といったとき、必ずしも金銭的な価値・評価のみならず、非金銭的価値・評価を見出す財・サービスも含まれ、後者の場合にはそれを観る、体験するという過程を通じて他の財・サービスを購入することで、伝統的に継続している文化等の継承を図るばかりではなく、それを観に来た人々（観客）の経済活動を促進させ、地域内での拡大再生産を図ることに資するものである。以上の事をまとめると、地域資源における要素としては、金銭的、非金銭的なものを問わず、他者に対してメッセージを伝えられるものの総体として地域資源と括ることが出来るだろう。

4 地域資源と地域ブランド・地域特産品の開発

先に述べたように、八戸市およびその周辺の特産物・特産品の課題として知名度の向上と付加価値の増加を挙げた。これらと並行して、地域資源の有効な利活用を各地域が主体的に実施することは、非常に重要な事であるといえる。

しかしながら、先に見たように特産品や特産物においては、地理的に隣接している場合、同じような産物が存在する可能性もある。例えば、冬季に津軽海峡で漁獲されるホンマグロにおいても、海域は同じであるものの、水揚げ・出荷される港湾が青森県大間町、函館市戸井地域、津軽半島三厩地域によって価格や消費者のイメージも異なる。このような類似している商品との「差別化」を図るうえでも、近年では「ブランド化」あるいはその地域全体を売出す方向性として、「地域ブランド化」が進められている。地域ブランドとは、関サバ（大分県）や夕張メロン（北海道）に代表されるように地名と品目名が一体化して高い評価を受けているものや、ある地域の特定分野が他地域より高い評価やイメージをもたれているもののように「地名」＋「特産品」の組合せになっており、北海道、京都、九州といった観光資源の多い地域に該当する。他の財やサービスと差別化を図ることで、より高い付加価値が期待されるが、小塩(2016)でも指摘するように「商品・サービスはもとより『地域』そのものが消費者に選別される時代」であることから、地域そのものについて他地域との差別化することができる。

さらには、地域ブランドが資するイメージとして、小塩においては『商品・サービスのブランド』向上＋『地域イメージ』向上＝「地域ブランド」確立と規定している。より具体的に見ていくと、「地域特産品の購買行動」は、地域内で生産あるいは新たに開発された特産品について、消費者・購買者のニーズや購買行動を予め知っておく必要がある。特に、地域特産品の購買行動をプロセスごとに分解して把握することが重要である。また、近年においては、観光においても「食」に着目が集まっているといえるだろう。そのため、「市場の視点」として、マーケティングのなかでもマネジメントマーケティング⁵が重要であると小塩は指摘する。この視点は、単に消費者のニーズあるいは市場のウォンツ⁶のみならず、

⁵ マネジメントマーケティングとは、事業ビジョン、事業計画を含むあらゆる活動において、マーケティングは常に先行し、市場の視点でマネジメントを創出することであり、事業活動全体、事業の根幹、事業化までを含めて構築することである。

⁶ ニーズ(needs)とは、消費者にとって生活上必要な「衣食住」などが充足していない状態で起

その財・サービスを取り巻く社会環境、経済環境、流通環境、業界動向等を総合的に調査、分析する手法でありマクロ外部環境分析ともいわれる。さらには、経済環境を総合的に分析する上で、「経済的要因」、「政治・法的要因」、「社会的要因」、「技術的要因」に加えて、「人口動態的要因」、「自然環境的要因」を加えた6つの要因を見ることが重要である。

さらには、市場ニーズにマッチしない商品を製造⁷し、売上実績が上がらずに資金繰りに苦しむ可能性もある。そのためには新規事業戦略、新商品・サービス開発の助言の場におけるプロデューサー的視点や、その地域を特徴づけるような土地特有の歴史や文化、習慣のような幅広い視点からの動向の把握が求められる。

次に、現在全国的に展開されている地域特産品の開発について見ていこう。

地域特産品とは、小塩(2016)では、①地域で量的に多く生産されているもの、②その地域で昔から生産されてきた食材を原料として使った加工食品など、③その地域に伝わる技術（加工方法、栽培方法、伝統の技法等）を生かして得られたもの、④その地域独特のメニュー、食べ方、使われ方をしているもの、と規定されている。つまり、ある特定の地域においてごく当たり前に生産・消費されてきたものといえる。さらには、小塩においては、地域特産品を「食品」に限定した記述をしているように見受けられるが、必ずしも食品ばかりではなく他の工芸品にも分類されよう。このような地域商品の長所としては、安全・安心、素朴（田舎感）、伝統の良さ、どこにもない素材、技術といった、それが生産された地域の独自性を保っているところにあり、一方で短所は、一部に独りよがり、価格が高め、特長を表現しきれていないことが挙げられる⁸。つまり、地域内の特定の企業のみで生産されているものの、あたかもそれが当該地域全体の特産物になっているかのように第三者的には見えるもの⁹、必ずしも独自性を追求しきれていない¹⁰ものが多いとも換言できるだろう。

また、地域で生産された地域ブランド品を市場に出す際には、生産者は市場出荷ではなくスーパー等と直接交渉を行う、いわば「産直品」としての鮮度による差別化を図る必要があるだろう。そのような場合においては、生産者とスーパーをはじめとした小売業者との間でのコーディネートやマッチング等のアドバイザーとしての役割を担う機関、人物が求められるであろう。

一方で、特産品における都道府県間の競い合い、ないしは地域間競争もみられる。例え

こる要望、ウォンツ(wants)とは、そのニーズを満たすための商品やサービスなどを手に入れた欲望という違いがある。小塩(2016)pp.94-95.

⁷ 例えば、特産品の開発において全国各地でご当地カレーのようなレトルトカレーが開発されているが、多くの場合その商品の「平均寿命3年」といわれている（日経ビジネス・オンライン 2011年11月25日）。このような開発を行う際、開発費の原資を補助金に頼っていることが多いとされているように、補助金による助成期間が終わると継続性がなくなる場合も多々ある。（<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20111125/224384/?P=2&ST=smart>）

⁸ 小塩(2016),p.94.

⁹ 例えば、先出の大分県の一村一品運動においても岡田(2005)では、佐伯市においては1社の焼酎メーカーに富の集中があるものの、住民数で割れば1人当たりの収入が増加したかのように見えることを挙げている。

¹⁰ 例えば、近接する地域間では特産品として同一品種の作物が採れる場合が多いが、自地域と他地域を差別化する方策として「ストーリー性」による付加価値の付与が行われている場合が多い。

ば、栃木県の「とちおとめ」と福岡県の「あまおう」に代表されるように各県で栽培・生産が盛んなイチゴや、山口県と福岡県の「フグ」、日本海沿岸各県の「カニ」（ズワイガニ、松葉ガニ、越前ガニ）のように特産品を巡る地域間での競い合いが見られるが、特に「ズワイカニ」のような広域的な範囲で獲れる海産物においては、地域間での特徴あるいは地域内にかつてから共有されている背景・ストーリー性による消費者への呼びかけ、あるいは消費者がその特産品を見聞きすることで、自然に特定の地域がイメージできるような PR もまた必要になるであろう。

同時に、地域ブランド形成においては、現在様々な地域で進められている。例えば、経済産業省の委託事業で行われた矢野経済研究所の報告書(2014)では、数多くの事例が掲載されている。これらの多くの行政が主体にブランディングを進めている場合が多いが、これらについては小塩(2016)でも指摘¹¹されているように、第三者に対して、行政の付带的・付属的な事業（あるいはサブ・ブランドであるような位置づけ）というイメージを与えないということが重要であるといえる。つまり、自治体のホームページ等で地域の特産品・特産物を紹介する際にも、自地域が主体的にその特産品・特産物を売出しているというイメージの形成が重要であるともいえるだろう。

5 観光と地域資源・地域ブランドの融合

先に述べたように、近年では観光による地域づくりに多くの地域が着目し、取り組んでいる。また観光庁では、観光に関する動向の調査結果を定期的に公開している。

例えば、観光庁が定期的に（3 か月に 1 回）公開している「旅行・観光消費動向調査」の平成 29 年 7 月～9 月の動向の速報値¹²では、1 回あたりの旅行単価は、宿泊旅行の場合は 50,288 円、日帰り旅行では 15,099 円、平均としては 33,430 円となっている。

さらには、前節の岡田(2005)での湯布院の例でも示されているように、観光は裾野が広いことから、観光による地域内への経済波及効果が期待される。特に、近年では旅行・観光サテライト勘定や観光における地域経済への波及効果を測定するための産業連関などの種々の分析が数多く行われている。このように、旅行・観光は単一の事業者や施設に経済効果をもたらすばかりではなく、地域全体にその影響を及ぼすといえる。そのようなことから、先に見た、湯布院の観光協会のように直接的・間接的に観光に関わる企業・事業者を取り巻く環境の整備が必要となるであろう。特に、先の岡田(2005)でも指摘されているように、「泊食分離」という観点からは、従来のように観光消費に関連する。例えば食事、土産物などの販売を同一施設内のみで囲い込むのではなく、地域内の様々な企業・事業所に売上をもたらすような地域内経済システムづくりが必要となるといえる。換言すれば、地域内の異業種間の連携により、産業連関をもたらすことが可能となるといえるのである。

さらには、出張などの場合を除き、余暇・休暇の際の観光地として、自発的に選択してもらえそうな観光地としての受け入れ態勢が必要になると思われる。特に八戸市の場

¹¹ 小塩(2016) pp.81-82.

¹² 観光庁ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/common/001210237.pdf>) 参照。

合には、銭湯（温泉）、朝市¹³などによるキーワードのみならず、それに付帯するストーリー性¹⁴の構築が重要になると思われる。つまり、点から面のみならず、コンテンツとしての観光に資する地域資源や地域ブランド化が必要になると考えられよう。

6 観光と交通

近年では、観光のニーズが多様化しているのに加えて、企業においても様々な観光商品を提供している。同時に、クルージングや観光列車のように、交通手段による移動そのものを楽しむという観光も増加している。

青森県においては、青森市にクルージング客船の入港などによる周辺観光地である八甲田、弘前市へのバスツアーや青森市での握り寿司づくり体験、海鮮丼の体験等様々なプランが用意されており、クルーズ船やアジア諸国からの航空機の国際便（直行便、チャーター便）の定期的な就航等による海外旅行客の来訪は、青森県の観光においても重要な要素となっている。さらには、九州地方では、JR 九州（九州旅客鉄道株式会社）が積極的に展開しているクルーズトレイン「ななつぼし」をはじめ、各種イベント列車が運行されている。特に、クルーズトレインは、多くの鉄道会社（JR）が取り入れているが、定員や運行期間が少ない、料金が高等といったいわば富裕層をターゲットとしているところに特徴がある。一方で、五能線のリゾート白神や津軽鉄道のストーブ列車等のような定期的な運行をしており、観光客のみならず地元客も利用できる場合もあり得る。このようなクルージングトレインなど交通機関そのものに乗ることを観光・旅行の目的とする需要を交通の本源的需要というが、現在においては、観光地をはじめとした目的地まで移動する手段として交通機関を選択する派生的需要が多い。つまり多くの観光客の場合、新幹線、航空機といった公共交通機関（マス・トランジット）で最寄りの駅、空港までやってきた後、それぞれの目的地に向けて出発するという場合が多い。ここで重要になるのが、最寄りの駅や空港から目的地（観光地）までの2次交通であろう。

特に、乗り換えが存在する場合、乗り換え地点での待ち時間の存在が総旅行時間に加えられることで、長く・遠く感じる意識距離が増加することは、観光客を呼び込むうえで重要な改善すべきポイントであるといえる。特に、乗り換えの煩雑さ、それゆえの意識距離の長さ、不便さが注目されたのは、北海道新幹線新函館北斗駅までの開業であるが、八戸市および八戸都市圏においても看過できない問題であるといえる。

特に、八戸駅と中心市街地（中心部）や周辺市町村への新幹線からのアクセスについては、必ず乗換えが発生するため、観光客の意識距離を短くする取り組みが求められるであろう。

とりわけ、小塩(2016)において、2次交通の成功例として挙げられているのが、石川県の能登空港から各地への（ジャンボ）タクシーの乗合輸送である。このように、事前に予約することでその需要に応じて交通サービスを供給するような「オンデマンド型」の輸送は、

¹³ 例えば、梅村(2009)「朝市空間の変遷と地域における役割に関する研究-青森県の朝市を事例として-」、『筑波大学社会学部都市計画専攻卒業研究中間発表会資料』(http://toshisv.sk.tsukuba.ac.jp/thesis/H21_2009/final/200610972.pdf)

¹⁴ 公益財団法人日本交通公社(2015)を参照した。

特に地方空港から中心地への移動において良くみられる。さらには、様々な都市で見られるバスのフリー乗車券のような安価で移動できる商品開発に加えて、コミュニティバス、シャトルバスも多い。しかし、バスの場合、初めての利用者には心理的な抵抗が他の交通機関より大きく感じられるといわれている。つまり、事業者と利用者の間の「情報の非対称性」が存在するためである。そのため、例えば GPS 等を活用し、現在、観光客はどこにいるのか、行き先はどこかを、地理的に不案内な利用者に可視的に見えるシステムの構築が必要であると考えられる。

このようなことから、地域資源を活用し観光に結び付けることは非常に重要であるが、それまでのアクセスについて、そのアクセス手段自体が地域資源になる場合もあり得るものの、目的地まで如何に意識距離という心理的負担を負わせないか、公共交通機関の結節点の空間づくりが必要とされよう。

7 圏域内の地域資源

これについては、参考資料『地域資源の状況』（50～53 頁）を参照していただきたい。

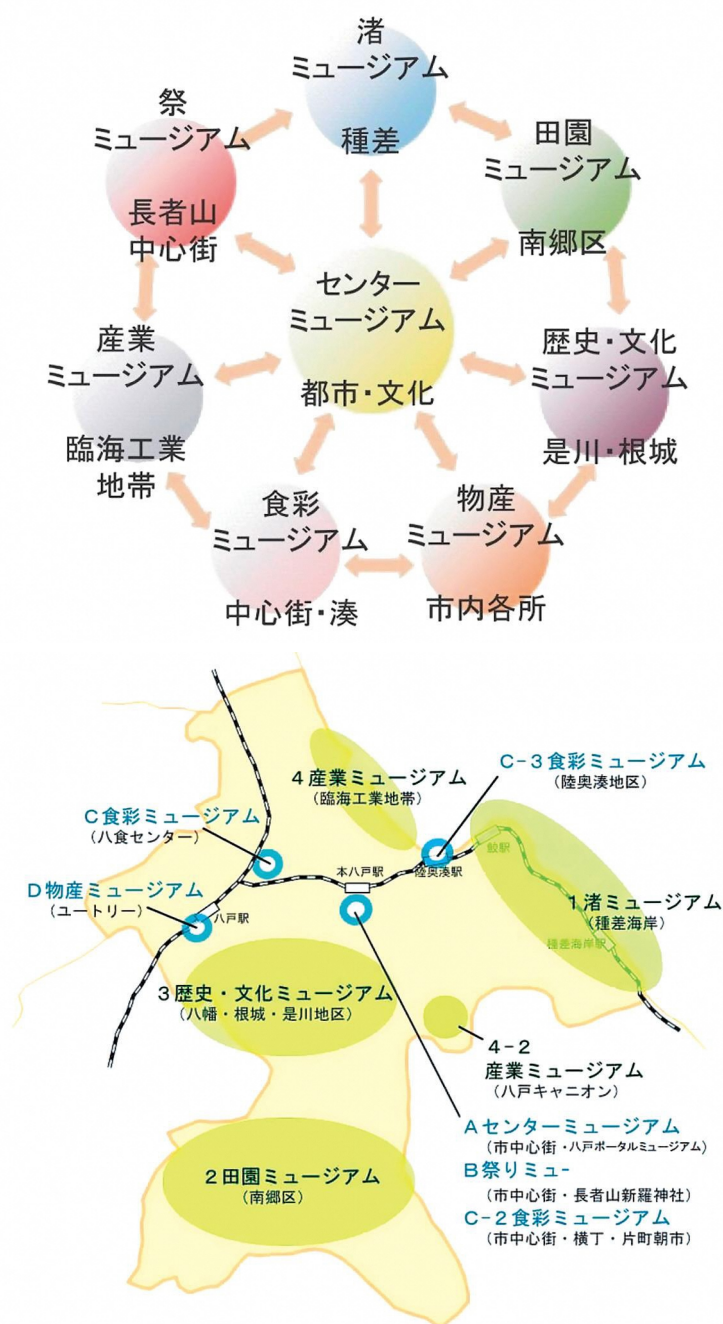
第3章 魅力ある観光創造に関する提言

1 連携中枢観光圏形成事業

(1) ベースとなる「フィールドミュージアム八戸構想」

定義：八戸市内にある自然・祭・食などの観光資源を 4 つのスポットミュージアムと 4 つのゾーンミュージアムに分けて、それぞれをテーマごとのギャラリーに見立てる。そして、それぞれのミュージアムを組み合わせ、八戸市全体を「屋根のない大きな博物館」とする。それを八戸市観光の柱とし、効果的な観光 PR を行う。

(2) イメージ図（出所：八戸市 HP）



(3) 連携中枢都市圏全体を「連携中枢観光圏」として、各市町村の特徴的な(地域)観光資源を、ネットワーク化して観光客に訪問していただく。その際の移動手段は、原則として公共交通(バス+青い森鉄道)とする。

(4) (地域) 観光資源 (例)

＜八戸市＞「朝市・朝湯」ツアー、浜小屋における「イカの塩辛作成体験」ツアー、まちなか横丁探訪ツアー、工場夜景ツアー

＜おいらせ町＞「将棋の町」探訪ツアー

＜南部町＞「達者村」における農家民泊+フルーツツーリズム(収穫体験等、徹底的にフルーツに拘ったツーリズム)

＜階上町＞町内パワースポット体験ツアー、「はまの駅」を活用したブルーツーリズム

＜三戸町＞三戸城、馬場のぼるの部屋(漫画文化の発信)

＜五戸町＞五戸まきば温泉におけるヘルスツーリズム、南部縦貫鉄道の旅

＜田子町＞農家民泊・公共施設泊+野菜(ニンニク、枝豆、大根など)収穫体験、夏空体験

＜新郷村＞農家民泊+青森県酪農発祥の地を巡るツアー(ミルク&ハム工房など)+ものづくり体験

○課題…それぞれの地域における二次交通の整備

2 地元食材を活用した「八戸飯」の創出

一定の共通ルールを設けた主食となりえる、複数店舗で提供可能なメニュー

○他の観光地と比較すると、観光客の観光消費が低い状況にある。そこで、地域事業者の稼ぎにつなげるためには、観光消費額拡大に向けた取り組みが必要。

○観光消費額拡大への取り組みについては、当地域への来訪理由のトップが「おいしい料理・食材を求めて」という点を踏まえると、飲食の消費額拡大に向けた取り組みが効果的と考える。

○当地域の食資源については、「八戸せんべい汁」、「いちご煮」、「八戸ブイヤベース」など、港町八戸の特色でもある海産物、コナモノ文化に関連した認知度が高くなっているが、今後更に飲食に関する消費額を向上するためには、これらメニューの更なるPRに加えて、それ自体が旅行の目的になるような「主食」(例えば、仙台牛タン定食、横手焼きそば、喜多方ラーメンなど)の新メニュー創出も有効と考える。

- そこで、八戸地域の産業構造の特徴である、養鶏などの畜産業が基幹産業となっている点に着目。
- この当地域の強みである特徴を活かし、当地域内で生産される鶏肉を活用し、主食となりえる新メニュー「八戸飯」の創出を提言する。
- このメニューは、八戸の冬の風物詩となっている「八戸ブイヤベース」を参考として「一定の共通ルール」を作るとともに、提供時期は通年、複数店舗で提供可能なものとして創出することが理想と考える。
- この取り組みは、観光消費額向上のみならず、地元の畜産業、食品製造業、飲食業に関連する企業の連携が推進され、地元企業の地域内調達によるコスト削減などにより、さらに地域が稼ぐことに繋がるものとする。

3 パンダ誘致～パンダのまち八戸～

- 観光客誘致のためには、当地域ならではの観光資源を活用した取り組みのみならず、新たに旅行の目的地となりえるものを作り出すことも手段の一つと考える。
- そこで、東京都、神戸市、和歌山市の国内 3 カ所で飼育されている「ジャイアントパンダ」に着目する。東京以北では飼育している場所はなく、当市にて飼育ができれば、関連大学等との連携による繁殖や動物保護など学術研究面での効果だけでなく、観覧を目的した当市来訪者の増加、関連するお土産品開発・販売による観光消費額向上など、地元企業への経済波及効果も強く期待できる。
- また、当市は、中国の蘭州市と友好都市の関係にあるが、ジャイアントパンダは蘭州市のある甘粛省に生息している。ジャイアントパンダを飼育するためには、中国からのレンタルという手法となるが、このレンタルにより、更に両市の友好関係を深めるという観点からも、意義は深いものとする。
- ジャイアントパンダのレンタルには、レンタルに向けた交渉に加えて、飼育施設など飼育環境整備、レンタル費用、飼育経費など多くの課題が想定され、ハードルは相当高いものと考えられるが、当市への来訪理由創出に向けた一つの手段として議論が進められることを期待し、提言することとしたい。

4 観光客等を意識した域外需要向け商品の開発

- 人口減少社会に入り八戸圏域や青森県の人口が減少するのに伴い、地域における食料品等に対する需要も少しずつ減少することが予想されており、それらを製造・販売する事業者も対応が求められている。
- 一方で、八戸圏域への観光入込客数は徐々に増加し、観光消費単価から県外の日帰り客・宿泊客によるお土産代の占める割合もかなり大きいことから、人口減少に伴う地域需要減少による売上の減少を補うためにも、観光客等の域外需要を意識して取り込んでいくことが必要である。
- そこで、八戸圏域への観光入込客をターゲットとしたお土産商品の開発・販売に向けた取り組みの強化を提案したい。北海道や青森等の他地域のお土産品売場等を見ても、地

域の特性を活かしたバリエーションに富んだお土産商品が販売されており、多くの旅行客が購入している。一方、八戸圏域においては、お土産購入に関する消費単価を見ても質・量ともに改善の余地がある。

○そのためには、訪れる観光客によって求められるお土産商品が異なっており、ターゲットに沿った商品開発が求められる。購入目的も「自分のため」、「家族のため」、「友達のため」、「職場等に」で量、価格、パッケージデザイン、持ち運び等が異なってくるであろう。

○そういった点を踏まえて行政等による支援も活用し、八戸圏域から地域の特性を活かしたお土産商品が多く生み出されることで、販売事業者だけでなく、地域の生産者、製造業者等にも経済波及効果が期待される。

5 自転車ツーリズム

第8弾 PT でヘルス・ツーリズムの中でも一部取り上げたが、環境と観光をリンクさせる戦略の一つとして自転車の活用を考える。とくに、地域内外の愛好家が集まるサイクリングイベントについて考察したい。

もともと観光地での自転車利用は、徒歩に比べて機動性があり、行動圏が広がるため、レンタサイクル等が重宝されてきた。一方で、気象（雨）や気候（寒暑）、地形（上り坂、起伏）等の条件により身体への負担が大きいといった短所から敬遠される向きもあるが、最近の電動アシストのめざましい進化と普及により、登坂の問題については克服されてきた。

自転車利用は、域内での自動車移動に比べ、環境負荷を低減すると同時に、観光客と地域住民の交流機会を増やすことにも効果がある。自転車の積極的な活用は、環境保全、健康、地域活性化といった観点から大きなメリットがある。クルマ（交通・移動手段）と徒歩やランニング（アクティビティ）の間を補完し、さらにオルタナティブな視点を持つことができる媒体として、世界的に自転車活用に対する関心は高まっている。日本でも 2017 年 5 月 1 日に自転車活用推進法が施行、推進本部が発足した。ここでは、自転車の活用が公共の利益を増進するとの基本理念に則り、自転車活用のための施策を進めることを国や自治体の責務として定めている。

最近青森県内で開催された主なサイクリングイベントを表 1 にまとめた。ここに掲載した No.1～9 は、本格的な自転車ロードレース競技、ロングライド（長距離走行）イベント、山岳道路のヒルクライム（登坂）レース、公道ではなくサーキットを利用したエンデューロ（耐久レース）、レースではなく食や観光目的のサイクリングなど、バリエーションが幅広いが、いずれもスポーツサイクルを楽しむ層を対象としたイベントである。また、比較参考として国内の大規模なサイクリングイベントの代表例として、No.①、②を載せた。

実行委員会形式で主催される No.1、3、4、6、9 を主管する NPO 地域活性化協会は、本格的な愛好家層を主なターゲットとして、津軽地域を主に、県内としては比較的規模の大きなイベントを企画しており、特に No.3、4、6 のロングコースは、起伏も大きいハードなロングライドで、ランニングであれば市民向けフルマラソンレースに相当する（比較的楽なハーフコース等もある）レベルである。また、No.5 は伝統あるヒルクライム（とさか）

イベントで、普段は自動車専用道である岩木山スカイラインを時間規制して実施される。このルートの急勾配は全国的に有名で、足自慢の愛好家が集まってくる。

こうしたイベント情報は、専門雑誌や web で紹介され、全国（さらには海外）から愛好家を集める。参考①、②は国際的にもネームバリューの高いサイクリングイベントになっている。

県南地域では、昨年 6 月に全日本自転車選手権大会ロードレースが階上町で開催された。また、八戸市には東運動公園に自転車競技場があり、坂本勉など有名な競輪選手を輩出している土壌もある。一方で、一般向けのサイクリングイベントはあまり活発ではない。

No.8、12 は、それぞれ町の小さな自転車店（スポーツサイクル専門店）が中心となって常連客らと作り上げていった小規模なイベントである。階上岳チャレンジヒルクライム大会は、八戸市内で自転車店を営む苫米地守氏が「地元でイベントがないのが寂しい」という客らとの会話からスタートし、同業者グループ（青森県自転車組合八戸支部）を主体とする実行委員会で主催（協力：階上町、八戸学院大学）、2014～2016 年に 3 回開催された。大会 1 回あたりの総予算 30 万円、2016 年大会の参加実数 41 名、というまさに手造りの草の根イベントであった。階上岳の鳥屋部～大開平までの車道は整備が良く、春～秋の週末にはスポーツサイクルで訪れる愛好家も近年多い。大会には、八戸高専の学生も任意で数名参加していた。また、八戸学院大学の学生らがボランティアスタッフとして多数協力しており、参加実数に比較して、会場はかなり賑い、盛り上がりを見せていた。ただ、コースは短く、トップの選手は 20 分足らずで走り終えており、イベント全体の開催時間は短い。

苫米地氏に、大会継続の展望と課題についてヒアリングを行った。2017 年に開催がなかったのは、主催側のマンパワー事情によるものであり、これまで事故やトラブルはなく、開催継続を望む声や意思はある。開催する上では、町役場（町道使用許可）、警察（道路使用許可）、消防（救急）への連絡、大会式場（森の交流館）の使用許可、行政区長への連絡、安全協会のパトロールカーの依頼、昼食準備といった事務が要るが、開催を重ねる中で相互に慣れて、円滑に手続きが進むようになってきたので、途絶えてしまうのは惜しい。一方で、イベントの規模を拡大するにはさらなるマンパワーや支援が必要ということであった。

日本人で、サイクリングよりはるかに愛好家層が広いのはランニング（マラソン～ジョギング）やハイキング（登山～トレッキング）であり、実際に地域おこしを兼ねたマラソンイベント企画や、「百名山」ブームを歓迎する気運は全国に多い。ただ、ランニングの場合、「マラソン」に特化されている傾向があり、アクティビティのバリエーションに乏しく、魅力的なコース設定にも制約が多い。また、ランニングの場合（これはレース志向のサイクリングも同様であるが）、イベント自体の中に“途中で足を留めて地域の自然や風物を楽しむ”といった趣向を組み入れにくい。観光様式としては、エコツーリズムというよりマストツーリズム的なタイプに近いと思われる。歩くアクティビティやルートは、もっと多様に開発される可能性を持っていると考えられるが、舗装された（特に地方では自動車向けに設計された）道路を歩くより、ハイキング道やトレイル（歩道）の方がはるかに魅力的であり、現状においてルート整備や活用はまだ限定的である。

サイクリングは、ランニングやハイキングに比べても、マイナーな分野である。しかし、

自転車の機動性と、旅（移動）のアクティビティを多様にする可能性を活用し、競技やスポーツ志向ではなく、「食」や「人とのふれあい」と組み合わせ、LOHAS 志向のツーリズムを開発できると考えられる。「みちのく潮風トレイル」（トレイル文化の普及も図りたいが、自転車の活用の方が向いているように思われる）や種差海岸、階上岳、また島守盆地、奥入瀬など、八戸市および周辺には、自転車スケールに適した魅力的なフィールドが広がっており、「食」の魅力も多い。これらを繋ぐ「風土×FOOD を迎えるサイクリング」プログラムを提案し、実践していきたい。

提案

階上町でのロードレース日本選手権開催等、当該地域には自転車文化を受け入れる土壌があり、さまざまなサイクリングイベントの可能性はある。ただし、自転車文化の醸成が目的ではなく、地域活性化の観点からみれば、一時のイベントより、それをきっかけとして普段から自転車での訪問者が増え、それを受け入れることの方が地域にとってはより重要である。しまなみ海道（表 1 参考②）が良い例で、このイベントでなくても、ルートを走ることが魅力的で、国内外のサイクリストを集めている。

最後に、レース性はなく、イベントでも単独でも楽しめるサイクリングコースまたはアクティビティを提案したい。

◆自転車でのまちあるき（ポタリング）

・中心街～JR 八戸線の高架下～小中野新地遊郭街跡の路地～館鼻～陸奥湊～蕪島

（起伏も少なく、いわゆるママチャリでも楽しめる八戸の代表的な自転車散歩コース）

・これ以外にも、はっち等で主催する小規模な自転車散歩・まちあるきイベントの蓄積が多数あり、これらを整理して情報提供すべき。

◆街なかから田園～高原へのシークエンシャルな変化が楽しめる半日～日帰りコース

・新井田公園～サケ・マス孵化場～トロッコ軌道跡を辿り松館小～八戸キャニオン～鳥屋部登山口～階上岳大開平

（サイクリング入門者向け、余裕で日帰り充実コース。眺望の変化がダイナミック。）

・JR 八戸駅西口～旧南部鉄道跡の痕跡を辿り～五戸バスターミナル

（南部鉄道の歴史の案内があれば魅力倍增。片道行程 20km あまりで、藪漕ぎ交えて歩き、バスで八戸に帰るツアーも楽しい。）

・蕪島～種差海岸～階上駅（さらに八戸線玉川駅までは国道 45 号線に出ることなく、のどかに海岸沿いを走ることができる。階上からは寺下観音方面に登って階上岳山麓を經由して市内に戻るのも良い。）

・是川～新井田川沿い～島守盆地～青葉湖、不習岳等

（新井田川沿いのダンプロードが舗装され、島守盆地まで山越えなしに快走できる上、西

母袋子～地獄沢周辺の採石場の荒涼とした景観と島守盆地の開けた明るさのコントラストが劇的。)

※こうした八戸市内～郊外の魅力的なルートは他にも多数あり。

◆みちのく潮風トレイル・サイクリング

東日本大震災の復興事業の一環として、国（環境省）が整備を進めてきた「みちのく潮風トレイル」であるが、日本では欧米のようなトレイル文化は未発達で、ルート整備も不備な（ややピントがズレた）ところがあるのは、第8弾PT報告でも述べたところである。トレイルを歩く文化の成熟も大いに望むところであるが、八戸～福島県相馬市に至る700kmの導線は、サイクリング・ルートとしてのブランド性も持っている。サイクリングでもトレッキングでも、愛好家はストーリー性のある導線に惹かれる。国内での長距離ライドイベントの草分けとなった東京 - 糸魚川ファストランは、概ねフォッサマグナ（富士～糸魚川大地溝帯）に沿ったものである。こうしたルート設定の魅力は、そのシークエンシャルな景観の変化と、ストーリー性を持つルート走破の達成感によるもので、ハード的なルート整備は二の次である。みちのく潮風トレイルにほぼ沿った国道45号線自体は、現在のクルマ通行量やリアス海岸ゆえの起伏の多さ等、決して自転車で走りやすい道とはいえないが、逆に険しい復興の道のりと東北の素朴な農漁村を辿るというダイナミックな物語を紡ぐ、稀有な導線といえる。復興道路として、自動車専用道の建設が急ピッチで進められ、小さな町村が通過され取り残される懸念がある中、小さな集落を辿り、レースではなく自転車での適度な長旅（サイクル・トレッキング）を楽しむルートとして、コース整備とサイクリスト招致を自治体横断的に進めてみてはどうか。その際、起終点となる八戸で発行する「完走」記念アイテムは、サイクリストの一生の宝物になるはずである。

表 1 青森県内の主なサイクリングイベント

	名称	主催・事務局等	開催日	定員	参加資格	参加費	コース	備考
1	夏泊半島ブルーロードライド	主管：NPO法人地域活性化協会	2017/10/8	300	自転車に乗る事が出来る健康な男女 小学生以下(参加費無料)保護者同伴	5000	夜越山スキー場～大和山～夜越山サボテン公園～浅所～大島～茂浦～大島～浅所～夜越山スキー場	ビギナー向け。サイクリングにて夏泊半島を廻り、ホタテや青森グルメを味わってもらおう。
2	グルメライドin青森	主催：(株)料理通信社 協力：青森サイクル・ツーリズム推進協議会	2017/9/30～10/1	20	30キロ走行規模のライド経験がある男女成人対象	27000(参加費/宿泊費/全食費)	JR弘前駅～弘前シードル工房kimori訪問～アップルロード～大鰐温泉もやし生産者訪問～りんご農家立寄り～生ハム工房訪問～鰯カマ	グルメライドで巡る生産者の食材を含め、この地域の旬の食材をふんだんに使ったディナーを用意。宿泊：大鰐温泉不二やホテル
3	八甲田 グランフوند	主管：NPO法人地域活性化協会	2017/9/17	500	150Km以上を完走した経験があること。他	9000～5000	青森公立大-萱野茶屋-酸ヶ湯温泉-十和田湖一周-萱野茶屋-青森公立大(スーパーロングコース143km)	
4	下北半島ロングライド	主管：NPO法人地域活性化協会	2016/7/17	500	160Km以上を完走した経験があること	10000	むつ-近川-恐山-川内-脇野沢-大間崎-風間浦-尻屋崎-むつ	日本最長ライド310コース(14時間完走)獲得標高3556m
5	チャレンジヒルクライム岩木山2017	実行委員会	2017/6/25	500		4500	岩木山総合公園～スカイライン入口～8合目(15km、標高差798m、最大斜度11.8%、平均斜度8.1%)	
6	奥津軽ドリームライド 青森旅情太宰治編	主管：NPO法人地域活性化協会	2017/6/18	300	自転車に乗る事が出来る健康な男女、集団走行の経験	8000	新青森駅-松前街道-竜飛崎-中泊-十三湖-金木-新青森駅(177km)獲得標高1301m	(ビギナー向けコース)新青森駅-松前街道-奥津軽いまべつ駅-蟹田-新青森駅(109km)
7	第9回津軽半島センチュリーラン	五所川原市サイクリング協会	2017/8/11	300	(160km)高校生以上で制限時間以内に完走できる方	5000	つがる克雪ドーム→金木→外ヶ浜町大平→今別町→竜飛→十三湖→車カ→つがる克雪ドーム(160km)	
8	第3回階上岳チャレンジヒルクライム大会	実行委員会(青森県自転車組合八戸支部)【協力】階上町、八戸学院大学	2016/10/16	70	中学生以上で、制限時間以内で完走できる体力を有する健康な人	2500	階上岳鳥屋部登山口→つつじの森キャンプ場(コース長6.4km、標高差411m)	主旨：国立公園に指定された階上岳の自然の魅力を体験し、当地への再訪を促す。地域住民との交流を深め、地域の活性化と自転車文化の向上を目指す。
9	第4回青森スピードパーク杯青森エンデューロ	主管：NPO法人地域活性化協会	2016/8/28	100チーム		ソロ 6000 チーム 18000	4時間エンデューロ チーム/ソロ	1チーム6名まで
10	第59回全国サイクリング大会 with 第51回東北サイクリングフェスティバルin青森	主催：(公財)日本サイクリング協会、協賛：(公財)むつ小川原地域・産業振興財団	2015/8/29～30	800			しちのへ秋祭り山車展示館→南部縦貫鉄道レールバス→十和田現代美術館→奥入瀬渓流→十和田湖休屋(走行距離約70km・最大標高差420m)	
11	第3回青森CUPスーパーロードレース	共催 青森県自転車競技連盟	2015/7/11～12	500	本コースを競技時間内に完走出来る体力のある方		《個人ロードレース》 青森県合子沢記念公園	(兼)第65回青森県自転車道路競走選手権大会(兼)国体選考会
12	十和田湖ヒルクライム2011～2013	実行委員会事務局：佐藤輪店(十和田市)	2013/9/22	100	小学生以上の健康な男女(小学生は親同伴)	1000円+屋食1000円	十和田市 奥入瀬バイパス～御鼻部山展望台(全長11.8km、標高差702m、平均勾配6%)	
参考								
①	第14回Mt.富士ヒルクライム	実行委員会(山梨県自転車競技連盟、山梨県サイクリング協会、富士吉田市陸上競技協会、山梨日日新聞社・山梨放送)	2017/6/11	10000		10000	富士北麓公園(山梨県富士吉田市)一スバルライン→富士山五合目(約25km、標高差1,270m、勾配：平均5.2%、最大7.8%)	ゆったりした制限時間、ほどよい勾配だから初心者や女性の方も安心して参加できます。☆参考記録 平均完走タイム 1時間49分 完走最高年齢者 74歳(男性)
②	サイクリングしまなみ2016：瀬戸内しまなみ海道・国際サイクリング大会	【共催】愛媛新聞社、中国新聞社【後援】国土省(地方整備局、地方運輸局、観光庁)、本州四国連絡高速道路株式会社、西日本高速道路株式会社、(一社)自転車協会、(公財)日本サイクリング協会、NHK松山放送局ほか地方テレビ・ラジオ局各社【協賛企業】(多数)	2016/10/30	3500(2018大会は7000)		13000～4000(プレミアムエントリ～33000 優先出走権+地元特産品等のパッケージ)	瀬戸内しまなみ海道及びその周辺地域/約40km～150kmの全5コース	レースではなく、サイクリングを楽しむ走行イベント

http://www.cycling-tomorrow.jp/cycling_event/region/block_touhoku/aomori/index.html、各大会 HP、ほかより作成

6 はちのへエリア観光アンケートの継続実施

現在行われている「はちのへエリア観光アンケート」を継続的に実施する。その際、調査対象を、インバウンド客にも広げることを提案する。

具体的なアンケート内容は、参考資料『はちのへエリア観光アンケート』（54～63 頁）を参照していただきたい。

おわりに

本報告では、第一に、観光とはなにか、ということ及びそれに関連する項目について説明した。第二に、地域資源とは何か、地域ブランドとは何かについて説明した。第三に、地域資源を活かした観光創造に関する提言を行った。

【参考文献】

- 小塩稲之編著『観光と地域資源活用 観光コーディネート学』一般社団法人日本販路コーディネート協会出版局、2011 年
- 谷口知司編著『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房、2010 年
- 飯田芳也『観光文化学 旅から観光へ』古今書院、2012.
- 山下晋司編『観光文化学』新曜社、2007
- 金木町 <http://dazai.or.jp/modules/contents/class-a01.html>
- 太宰ミュージアム <http://dazai.or.jp/>
- 八戸市図書館 <http://www.lib.hachinohe.aomori.jp/>
- 八戸ブックセンター <https://8book.jp/>
- 西村典芳(2016)『ヘルスツーリズムによる地方創生』カナリアコミュニケーションズ、2016 年
- 中村剛治郎(2004)『地域政治経済学』, 2004 年、有斐閣.
- 岡田知弘(2005)『地域づくりの経済学入門』, 2005 年、自治体研究社.
- 経済産業省 HP・地域ブランド
(http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2014fy/E003950.pdf)
- 経済産業省 HP・観光ストーリー (日本交通公社)
(http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000141.pdf)
- 原田順子・十代田朗 (2011)『観光の新しい潮流と地域』放送大学教育振興会
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/files/000270588.pdf>
- 持続可能な開発目標 (SDGs)
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/files/000270587.pdf>
- 持続可能な開発のための 2030 アジェンダと日本の取組 外務省 2017.3.31
<http://www.mlit.go.jp/common/001020285.pdf>
- 国土交通省「水資源に関する世界の現状、日本の現状」
http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp2000.pdf
- WHO/UNICEF “Global Water Supply and Sanitation Assessment 2000 Report”
<https://www.city.aomori.aomori.jp/suido/oishiimizu-mamoru/yokoutigawa.html>
- 青森市 HP>>>日本一おいしい水の源「横内川」 2016.3.31
<https://entreplanner.jp/katudoku/shape>
- アントレプランナー通信「ロハス (LOHAS) の 5 大マーケットとは」 2018.1.3
<http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/index.html>
- 環境省エコツーリズム HP
https://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/env/kaigi/pdf/mat_03.pdf
- 環境省「エコツーリズムに関する国内外の取組みについて」(2003.11.12)
<https://www.cyclesports.jp/depot/detail/73053> 「サイクルスポーツ」(2016.12.13)
http://funride.jp/report/jikatsuho_20171216/ ファンライド編集部 (2016.12.16)
<https://www.cyclists.jp/> 特定非営利活動法人 自転車活用推進研究会 HP
(国会の自転車活用推進議員連盟 (自転車議連) をサポートする市民団体)
http://www.cycling-tomorrow.jp/cycling_event/region/block_touhoku/aomori/

○青森のサイクリングイベント情報

<http://chiikikasseikakyoukai.com/> 特定非営利活動法人地域活性化協会

<http://funride.jp/report/iwakisan/> ファンライド編集部

< 参考資料 >

【東北経産局支援】平成29年度RESASを活用した施策立案支援事業

第6次八戸市
総合計画
将来都市像

ひと・産業・文化が輝く

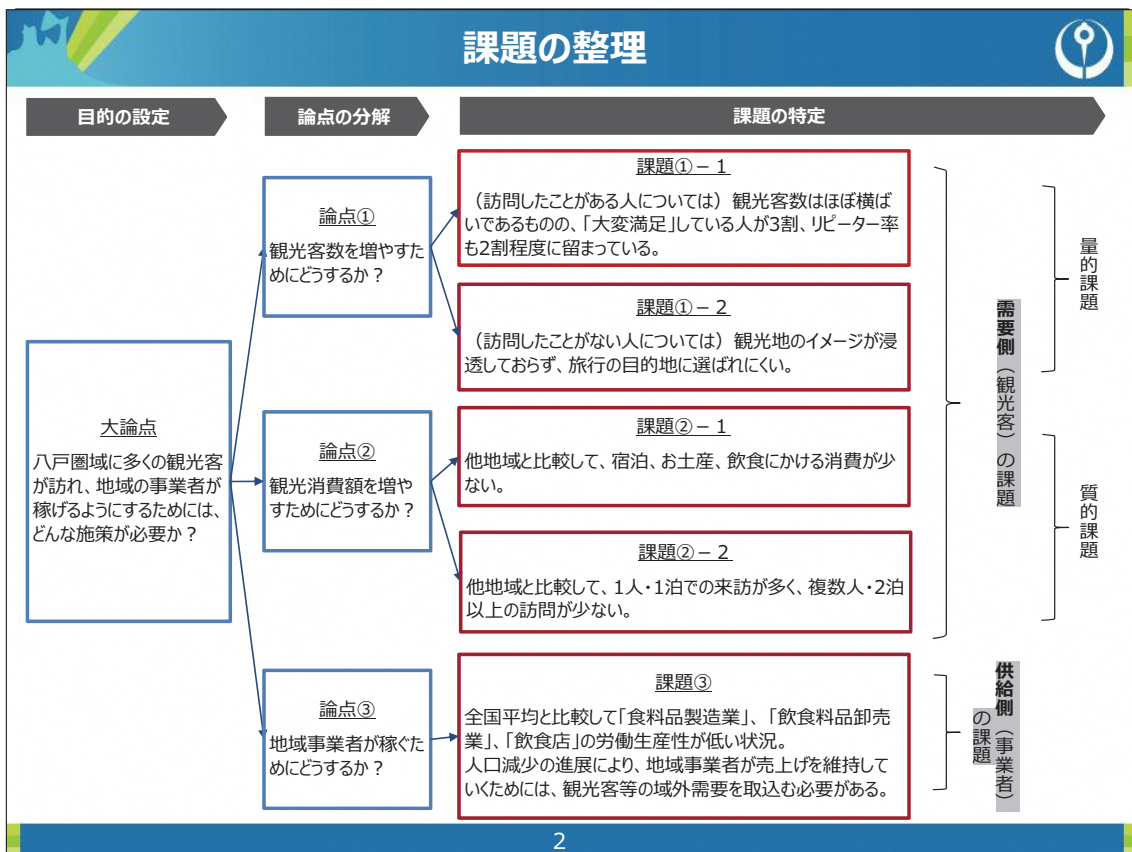
北の創造都市

八戸市
市制施行
88周年

『地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究』

第16回八戸市都市研究検討会（最終報告書別添資料）
平成30年2月16日

八戸市都市研究検討会
第9弾プロジェクトチーム



課題① - 1

満足度・リピーター率が低い

量的課題



八戸観光プロモーション基礎調査

満足度 青森県八戸市

(サンプル数：500人)

		大変満足①	やや満足②	満足計(①+②)
全体		33.4%	41.6%	75.0%
来訪以降別	来たい	36.7%	43.5%	80.2%
	やや来たい	8.6%	42.9%	51.4%
	来たい+やや来たい	34.7%	43.4%	78.1%
宿泊or日帰り	宿泊	40.2%	35.0%	75.2%
	日帰り	22.2%	52.4%	74.6%

種差海岸、八食センターへの来訪者（八戸圏域8市町村居住者除く）への聞き取り調査（対象500名：種差海岸135名、八食センター365名）

リピーター率 青森県八戸市

(サンプル数：2,600人)

	全体（人）	1回	2～4回	5～9回	10回以上	行ったことない	知らない	再来訪率 (2回以上来訪)
全体	2600	17.3%	12.6%	3.0%	5.5%	57.9%	3.6%	21.1%
北海道	520	16.3%	6.9%	1.7%	0.8%	70.2%	4.0%	9.4%
青森県(当市以外)	260	13.5%	22.7%	6.9%	29.6%	27.3%	0.0%	59.2%
秋田県	260	19.2%	19.6%	5.0%	6.2%	48.1%	1.9%	30.8%
岩手県	260	23.5%	31.5%	7.3%	10.0%	27.7%	0.0%	48.8%
宮城県	260	19.6%	21.2%	2.3%	3.1%	52.7%	1.2%	26.6%
東京都	260	18.5%	5.0%	0.8%	1.9%	67.7%	6.2%	7.7%
神奈川県	260	17.3%	5.4%	0.8%	0.8%	70.4%	5.4%	7.0%
埼玉県	260	15.8%	3.5%	1.5%	0.4%	73.5%	5.4%	5.4%
千葉県	260	13.5%	3.1%	2.3%	1.9%	71.5%	7.7%	7.3%

インターネット調査。調査対象は、上記各県在住の20歳以上の男女（20代、30代、40代、50代、60代以上 均等割付）

- ・ 八戸市へ訪問経験のある人に尋ねると「大変満足」している人が3割と低くなっている。また、リピーター率は2割に留まっていることがわかる。

3

課題① - 2

観光地イメージの不足

量的課題



八戸観光プロモーション基礎調査

青森県八戸市

来訪理由 (サンプル数：2,600人)

来訪したことのない理由 (サンプル数：1,506人)

方法	割合
おいしい料理・食材を求めて	53.0%
魅力的な観光スポットがあるので	28.4%
家族・友人・知人宅を訪ねて	25.4%
イベントに参加したくて	6.6%
魅力的なホテル・旅館があるので	2.4%
電車などの交通機関に乗りたくて	2.2%
旅行会社のツアーに組み込まれていたから	1.8%
その他	12.6%

方法	割合
旅行先として特にイメージが浮かばなかったから	61.6%
他に訪問したい観光地があるから	23.3%
居住地からのアクセスが不便だから	14.0%
魅力的な観光資源がないから	13.4%
旅行費用が高いから	10.3%
八戸市の名前は知っているが場所を知らないから	9.9%
八戸市への行き方が分からないから	5.7%
旅行費用が分からないから	5.2%
その他	8.5%

インターネット調査。調査対象は、上記各県在住の20歳以上の男女（20代、30代、40代、50代、60代以上 均等割付）

- ・ 「魅力的な観光スポットがある」や「魅力的な観光資源がある」といった意見が少なく、観光地としてのイメージが浸透できていないため、目的地に選ばれにくいことがわかる。

4

課題① - 2

観光地イメージの不足

量的課題



八戸観光プロモーション基礎調査

イメージ 青森県八戸市

(サンプル数：2,600人)

項目	当てはまる	どちらともいえない	あてはまらない	無回答
特にお魚が美味しいところである	62.3%	31.6%	6.1%	0.0%
自然に恵まれたところである	60.8%	31.8%	7.4%	0.0%
美味しい食材・料理が豊富などである	60.3%	34.2%	5.5%	0.0%
遠い（アクセスが悪い・アクセスしづらい）	52.2%	32.4%	15.3%	0.1%
お祭りや伝統芸能が盛んなところである	46.8%	44.5%	8.7%	0.0%
大人が楽しめるところである	36.2%	53.2%	10.6%	0.0%

認知度 青森県八戸市

(サンプル数：2,600人)

項目	よく知っている	だいたい知っている	聞いたことがある	知らない
八戸せんべい汁	21.7%	26.7%	30.7%	20.8%
いちご煮	18.4%	19.0%	24.2%	38.5%
イカ	16.5%	15.9%	18.9%	48.7%
八戸三社大祭	9.9%	13.0%	21.5%	55.7%
蕪島	13.5%	12.1%	15.7%	58.7%
朝市	7.8%	12.5%	19.8%	59.8%
八食センター	17.5%	11.2%	9.7%	61.6%
種差海岸	9.7%	9.3%	11.5%	69.5%
八戸前沖さば	5.7%	7.8%	13.7%	72.8%
八戸えんぶり	5.4%	7.8%	13.7%	73.1%
横丁	5.3%	7.5%	12.2%	75.0%
工場夜景	3.2%	6.0%	10.9%	79.8%
櫛引八幡宮	2.9%	5.1%	12.0%	79.9%
史跡根城の広場	2.7%	4.8%	9.6%	82.9%
みちのく潮風トレイル	2.7%	4.7%	9.2%	83.4%

インターネット調査。調査対象は、上記各県在住の20歳以上の男女（20代、30代、40代、50代、60代以上 均等割付）

- 食に関するイメージや認知度は比較的高くなっているが、それ以外で消費につながるような観光地が認知されていない。

5

課題② - 1

消費単価が低い

質的課題



平成28年青森県パラメータ調査

観光消費単価 青森県

区分	日帰り客				宿泊客			
	県内客		県外客		県内客		県外客	
	単価	構成比	単価	構成比	単価	構成比	単価	構成比
交通費	594円	17.1%	1,432円	18.3%	2,137円	13.4%	4,368円	14.6%
宿泊費	0円	0.0%	0円	0.0%	6,276円	39.4%	10,373円	34.7%
土産代	1,645円	47.5%	4,319円	55.1%	2,953円	18.5%	7,039円	23.6%
飲食費	951円	27.4%	1,784円	22.8%	4,074円	25.5%	7,266円	24.3%
その他	275円	7.9%	305円	3.9%	507円	3.2%	813円	2.7%
合計	3,465円	100%	7,840円	100%	15,947円	100%	29,859円	100%

※ 「その他」は、調査項目の「入場料」、「バック料金」、「その他」の合計値（以下同じ。）。

H28年度函館市観光動向調査

観光消費単価 函館市

	実数			構成比			前年比		
	全観光客	宿泊客	日帰り客	全観光客	宿泊客	日帰り客	全観光客	宿泊客	日帰り客
総消費額(平均)	40,148	40,768	15,607	100.0	100.0	100.0	1.3	1.3	1.5
宿泊費(平均)	15,295	15,341	—	38.1	37.6	—	1.3	1.3	—
土産購入費(平均)	10,154	10,431	5,922	25.3	25.6	37.9	1.1	1.1	1.2
飲食費(平均)	9,015	9,249	5,492	22.5	22.7	35.2	1.3	1.3	1.4
市内交通費(平均)	3,327	3,362	2,206	8.3	8.2	14.1	3.1	3.1	2.4
その他(平均)	2,357	2,385	1,987	5.9	5.9	12.7	3.1	3.1	3.3
1人平均消費額との比較(%)	100.0	101.5	38.9						

- 函館市への観光客（宿泊）は、青森県への観光客（宿泊）より、宿泊費、土産代、飲食費にける消費がいずれも多い。
- 日帰り客を比べても、同様に函館市の方が観光客消費額が高い。

6

課題② - 2

「複数人・複数泊」が少ない

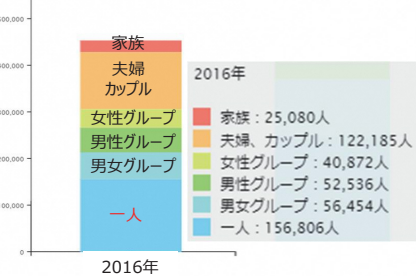
質的課題



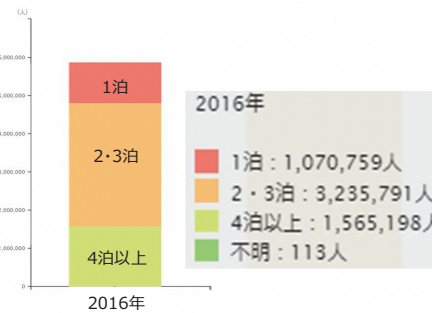
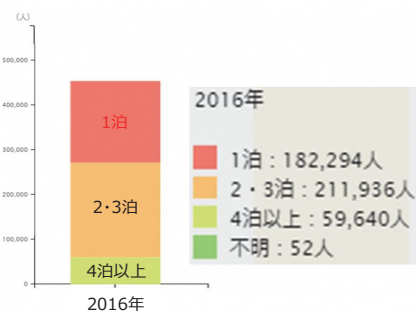
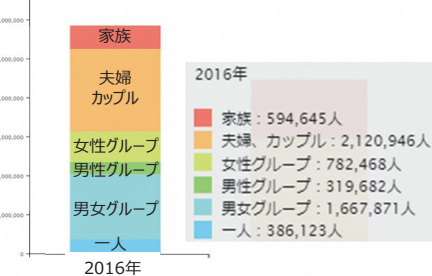
RESAS
地域経済分析システム

宿泊者の属性比較

八戸市



函館市



- 八戸市の宿泊者の傾向は1人、1泊での来訪が多く、一方で、函館市の傾向は夫婦、カップル・男女グループ、2泊以上が多くなっている。

7

課題③

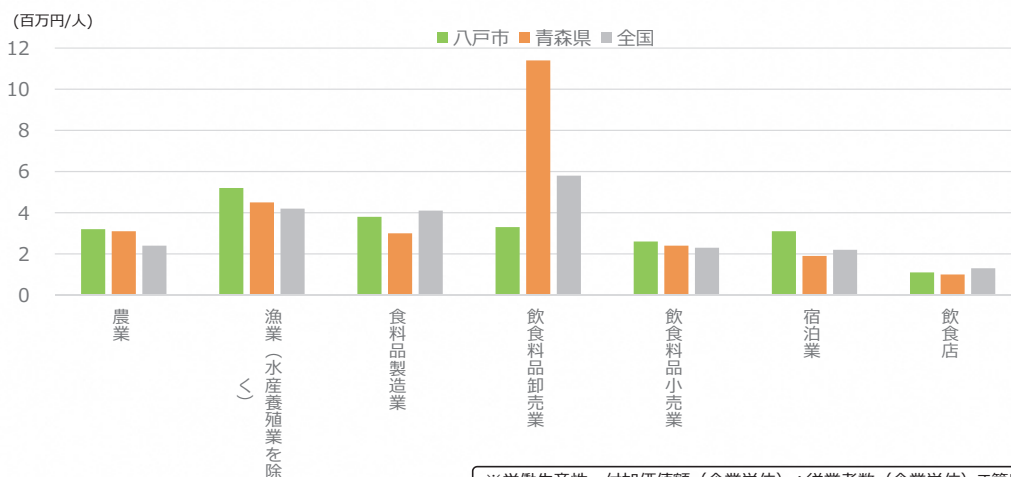
全国平均と比較して労働生産性が低い



RESAS
地域経済分析システム

※ RESAS ダウンロードデータより作成

労働生産性（企業単位）2012年



- 八戸市は、全国と比較して「食料品製造業」、「飲食店」、「飲食料品卸売業」の労働生産性は低く、改善が必要である。

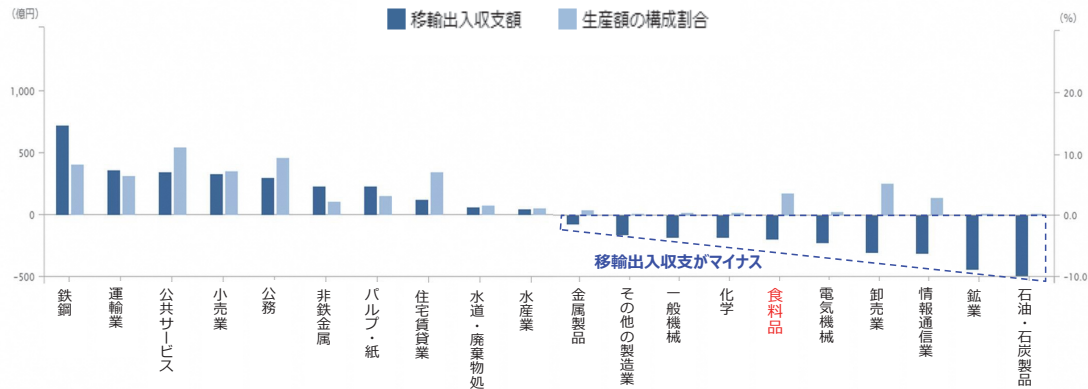
8

課題③

「食料品」の移輸出入収支額がマイナス



移輸出入収支額 2013年 青森県八戸市



- ・ 八戸市の「食料品（食料品製造業）」は、移輸出入収支額がマイナスであることから、調達を域外に依存している可能性があり、改善が必要である。

9

課題①－1 打ち手の洗い出しと施策アイデア

量的課題



- 訪問経験のある人に尋ねると、「大変満足」している人が3割、リピーター率も2割に留まっており、改善の余地がある。改善には、**来訪者の不満内容の改善や、客層毎のニーズを把握し、適切な手段で情報発信を行う必要がある。**

データ

- ・ 「大変満足」の回答は3割に留まっている。
- ・ 「2回以上」の来訪者（リピーター率）は2割に留まっている。

満足度アンケート結果

満足度	大変満足①	やや満足②	満足計(①+②)
全体 (サンプル：500人)	33.4%	41.6%	75.0%

リピーター率アンケート結果

訪問回数	1回	2回以上	その他 (0回・知らない)
全体 (サンプル：2600人)	17.3%	21.1%	61.6%

(八戸観光プロモーション基礎調査_2014年)

打ち手の洗い出し

①観光客等に対して継続してアンケート調査を実施。

②アンケート結果を元に、ビジネス客・ファミリー・シニアなど、各客層が求めるコンテンツ（体験・商品）を整理。各客層毎に、より伝わりやすい手法にて、求めるコンテンツ情報を発信する。

具体的な施策アイデア

➤ アンケート結果を事業者等と共有し、不満内容の改善に取り組む。

客層	想定されるニーズの例	情報発信手段
ビジネス客	八食センター、みろく横丁	SNS、市職員メール
ファミリー	体験プログラム（観光農園、里山体験、種差海岸アクティビティ、朝市）	SNS、旅行雑誌
シニア	高山植物観察ウォーク、八戸さんぽマイスター、観光列車（TOHOKU EMOTION）	旅行会社活用、旅行雑誌
外国人	文化体験	SNS、インフルエンサー活用

10

課題①－２ 打ち手の洗い出しと施策アイデア

量的課題



- 訪問経験のない人に尋ねると、**観光地のイメージが浸透しておらず**、旅行の目的地に選ばれにくい。これを改善するため、**観光地としての認知度を高める**取組が必要。

データ

- 6割以上が「観光地としてのイメージがない」と回答。

来訪したことのない理由のアンケート結果

来訪したことのない理由	割合
旅行先としてイメージが浮かばなかった	61.6%
他に訪問したい観光地があるから	23.3%
居住地からのアクセスが不便だから	14.0%
魅力的な観光資源がないから	13.4%

(八戸観光プロモーション基礎調査_2014年)

打ち手の洗い出し

- ③集客力の高い観光コンテンツと連携したPRを行い、露出機会を増やす。
- ④市民の地元愛着を高め、知り合い等への情報発信を促す。
- ⑤誘致企業等に観光情報を発信し、社員研修等の八戸開催を促す。
- ⑥新たに旅行目的地となりえるものをつくりだす。

具体的な施策アイデア

- 奥入瀬渓流、星野リゾート青森屋、県内の主要なお祭り等との連携。
- 市内大学生が、教育プログラムの一環で、連携中枢都市圏内で提供されているグリーンツーリズム（農家民宿、農業体験）ブルーツーリズム（マリンレジャー、漁業体験）を体験。同世代の若者へ魅力を発信。
- 市民向けおもてなし研修会の開催。
- キラー写真コンテストの開催。
- 企業誘致促進協議会等での観光情報発信。
- パンダの誘致～パンダのまち八戸～（友好都市蘭州市と協力した取組）

11

課題②－１ 打ち手の洗い出しと施策アイデア

質的課題



- 観光客が**宿泊、土産、飲食にける金額（消費単価）が相対的に低く**、事業者の稼ぎに繋がっていない。**官民一体となったブランド力向上**など、消費単価を上げていく取組が必要。

データ

- 函館市の消費傾向と比較して、日帰客・宿泊客ともに土産購入費や飲食費が2～3千円低い。

観光消費単価（宿泊客）

市	交通費	宿泊費	土産代	飲食費	その他	合計
青森県	4,368円	10,373円	7,039円	7,266円	813円	29,859円
函館市	3,362円	15,341円	10,431円	9,249円	2,385円	40,768円

(青森県数値：平成28年青森県バレータ調査※県外客単価、函館市数値：平成28年函館市観光動向調査)

打ち手の洗い出し

- ⑦強みである食などの資源を活かし、品質にこだわった（相応の価格を有する）モノやサービスを提供することで、「八戸ブランド」を確立し、知名度を上げる。
- ⑧日帰りでの来訪が多いビジネス客を意識した土産物の開発。
- ⑨観光客の市内周遊性を高める。

具体的な施策アイデア

- 地元食材を活用する等、一定の共通ルールを設けた主食となりえる食事メニューの創出。（複数店舗で提供可能なもの）
- 知名度や格式の高い賞レースに挑戦し、八戸ブランドの優位性をPR。
- 中小企業庁「ふるさと名物応援宣言」の活用。
- 日帰り出張サラリーマン向けの商品開発。（地酒と海鮮珍味セット等）
- 来訪経験があるサラリーマン向けの新商品開発。
- 市内ホテルへの飲食店マップの配置。
- 新幹線駅である八戸駅～中心街間のバス利用促進。

12

課題②－２ 打ち手の洗い出しと施策アイデア

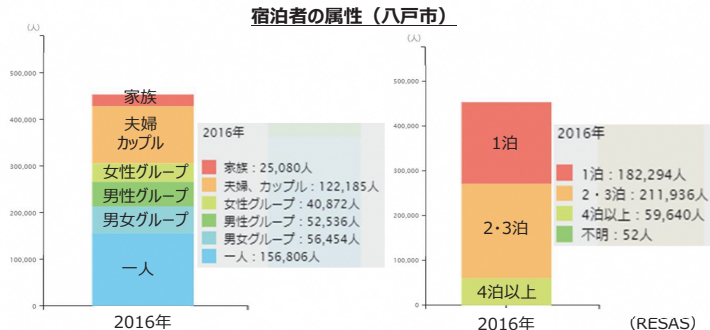
質的課題



- 他地域と比較し、「1人・1泊」での来訪が多く、「複数人・2泊以上」の来訪が少ない。人数や泊数の増加は、消費単価にも影響を与えることから、グループでの来訪や長期滞在を促す施策が必要。

データ

- 工業団地や支店が多く立地する関係上、宿泊者はビジネス客が多い。



打ち手の洗い出し

- ⑩自転車やスポーツ大会等の誘致とアクティビティなどの体験型観光のサービスを充実させ、グループ利用や複数泊を促す。

- ⑪家族向け等の長期滞在できる宿泊施設が必要。

具体的な施策アイデア

- 毎年継続して開催できる大会を開催又は誘致。（自転車大会等）
- ソバ打ち体験、果物狩り、おいらせ渓流での釣り、スケート、プロスポーツ観戦等、既存のアクティビティ情報を適切に提供。
- 新たにアクティビティ事業を立ち上げる事業者への支援。
- 市内外の事業者に対し、インバウンドの増加など投資環境に関する情報提供をした上で、インセンティブ付与などにより、投資を促す。

13

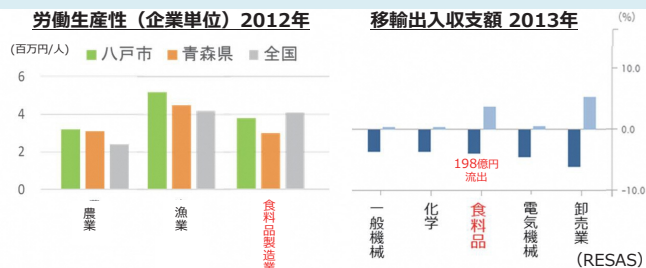
課題③ 打ち手の洗い出しと施策アイデア



- 観光関連産業である食料品関連産業の労働生産性が全国平均を下回っている。今後の人口減少下においては、更に1人当たりの収入が減少すると見込まれる。
- また、食料品製造業は、移出入がマイナスであり、原材料の域外調達が多いと考えられるが、域内の原料を調達することで、地域への経済波及効果が期待できる。

データ

- 食料品製造業の労働生産性は、全国平均を下回っている（県内6位、全国258位）。
- 食料品製造業の移出入収支はマイナス。



打ち手の洗い出し

- ⑫地域事業者の意識変革と意欲的に取り組む人を支援する仕組みが必要。

- ⑬地元のものを使った付加価値の高い製品、サービスの提供が必要。

具体的な施策アイデア

- 域外需要向け商品開発支援補助金の創設（商品企画、デザイン、パッケージ等に係る費用の一部を補助）
- 地域のものを使った付加価値の高い製品・サービスの提供に取り組む事業者への支援（補助金、専門家によるアドバイス等）。
- 生産工程のカイゼンに取り組む事業者への支援（設備投資支援、専門家によるアドバイス等）。
- 連携中核都市圏内での事業者同士のマッチング促進（商談会等）。

14

八戸観光プロモーション基礎調査結果（概要版）

- 八戸市の観光資源で、八戸せんべい汁、いちご煮、イカに関する認知度は50%以上ある。
- 八戸市の観光資源で、八食センター、イカ、朝市、八戸せんべい汁に関する興味度は50%以上ある。
- 八戸市に対するイメージとして「特にお魚が美味しいところである（62.3%）」が最も多い。
- 八戸市への来訪率（1回以上来八経験者の割合）は、東北地方居住者が高い傾向にある。
- 八戸市へ旅行したことがない理由として「旅行先として特にイメージが浮かばなかったから（61.6%）」が最も多い。
- 八戸市への来訪理由は、「おいしい料理・食材を求めて（53.0%）」が最も多い。
- 旅行の満足度に最も影響する要因は、「料理・グルメスポット（56.8%）」が最も多い。
- おもてなし向上に向けて、事業者が興味関心を持っているのは「市内観光スポットについての視察や勉強会（51.0%）」、「八戸の旬の情報に関する情報共有（51.0%）」が最も多い。
- 外国人観光客を受入れについて、受入増加を図りたい事業者は57.1%、検討する予定がない事業者は42.9%。

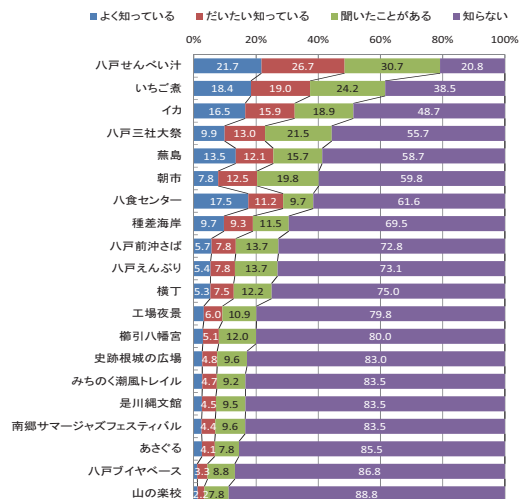
【GAP調査 調査概要】

- ◆調査対象：北海道、青森県、岩手県、秋田県、宮城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
在住の20歳以上の男女（20代、30代、40代、50代、60代以上 均等割付）
※株式会社マクロミルの登録モニターから抽出
- ◆調査方法：インターネット調査 ◆調査時期： 2014年9月18日（木）～19日（金）
- ◆調査内容：八戸市の観光資源に係る認知度・興味度、八戸市に対するイメージ、来訪経験、旅行形態、同行者、今後の来訪意向について
- ◆サンプル数：2600名

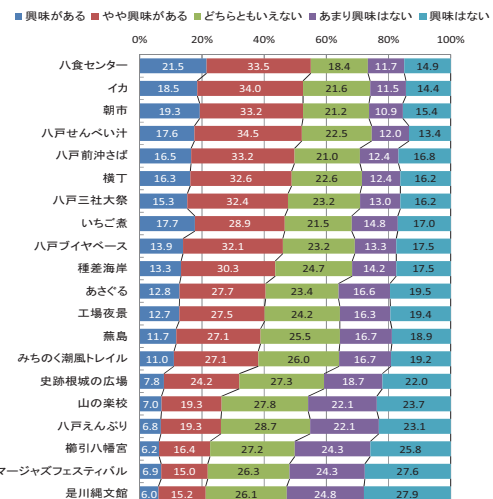
●観光資源の認知度・興味度

認知度（「よく知っている」「だいたい知っている」「聞いたことがある」の合計）は、「八戸せんべい汁」が79.1%で最も高く、続いて「いちご煮」「イカ」が50%以上、「八戸三社大祭」「蕨島」「朝市」が40%以上。
興味度（「興味がある」「やや興味がある」の合計）は、「八食センター」が55.0%で最も高く、続いて「イカ」「朝市」「八戸せんべい汁」が50%以上、「八戸前沖さば」「横丁」「八戸三社大祭」「いちご煮」「八戸ブイヤベース」「種差海岸」「あさぐる」「工場夜景」が40%以上。

【認知度】



【興味度】



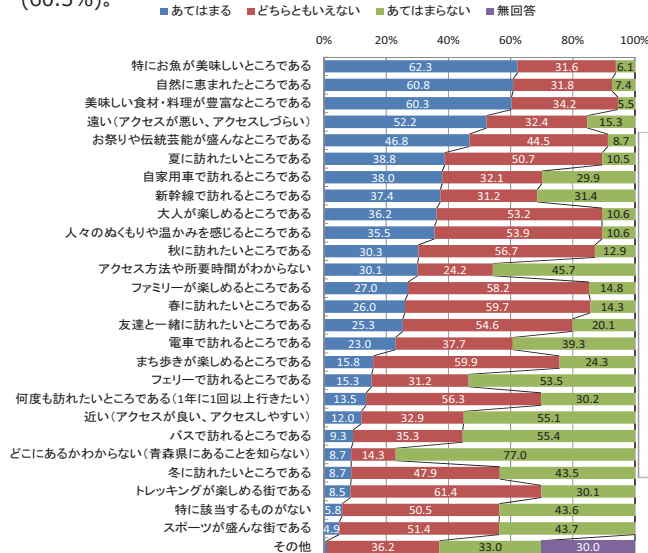
■興味度と認知度の差異（GAP）が大きい観光資源

観光資源	認知度	興味度	GAP (=興味度－認知度)
八戸ブイヤベース	13.2%	46.0%	32.8%
八戸あさぐる	14.5%	40.5%	26.0%
横丁	25.0%	48.9%	23.9%
八戸前沖さば	27.2%	49.7%	22.5%
みちのく潮風トレイル	16.6%	38.1%	21.5%
工場夜景	20.1%	40.2%	20.1%

認知度が低いものの興味度が高い
(=GAPが大きい) 観光資源は、
「八戸ブイヤベース (GAP 32.8%)」、
「八戸あさぐる (GAP 26.0%)」、
「横丁 (GAP 23.9%)」、
「八戸前沖さば (GAP 22.5%)」、
「みちのく潮風トレイル (GAP 21.5%)」、
「工場夜景 (GAP 20.1%)」。

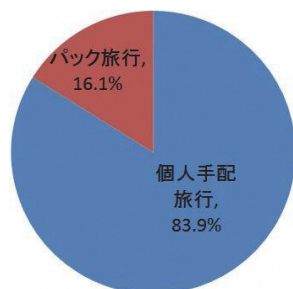
●八戸市に対するイメージ

八戸市に対するイメージとして、多い順に、「特にお魚が美味しいところである」(62.3%)、「自然に恵まれたところである」(60.8%)、「美味しい食材・料理が豊富なところである」(60.3%)。



●旅行形態

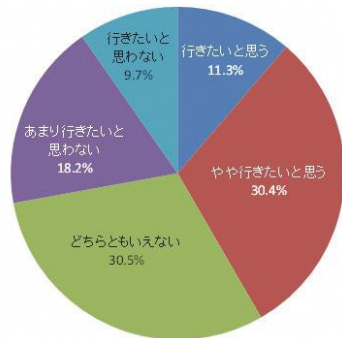
旅行形態は、個人手配旅行が83.9%、バック旅行が16.1%。 (“覚えていない”と回答した層を抜いて計算)



※参考:
じゃらん宿泊旅行調査2014
青森県への旅行形態は、
個人手配旅行(86.4%)、
バック旅行(13.6%)

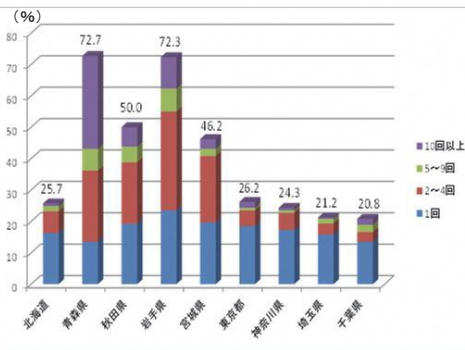
●今後1年間の八戸市への来訪意向

「行きたいと思う」(11.3%)、「やや行きたいと思う」(30.4%)で、計41.7%が八戸市への来訪意向を示している。



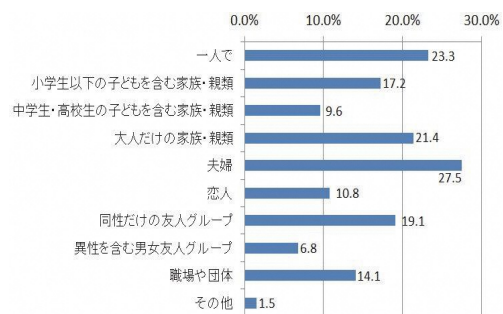
●八戸市への来訪率

八戸市への来訪率(1回以上来八経験者の割合)は、東北地方居住者が青森県(72.7%)と岩手県(72.3%)などと高い傾向にある。北海道居住者および首都圏居住者は20%台に留まっている。なお、再来訪率(2回以上来八経験者の割合)についても同様の傾向が見られ、東北地方居住者が、北海道および首都圏居住者よりも再来訪率が高い。



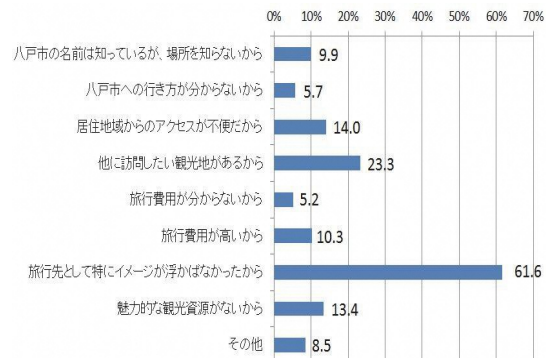
●同行者

同行者は「夫婦」(27.5%)が最も多く、次いで「一人で」(23.3%)、「大人だけの家族・親類」(21.4%)と続く。



●八戸市へ旅行したことがない理由

「旅行先として特にイメージが浮かばなかったから」が61.6%で最も多い。

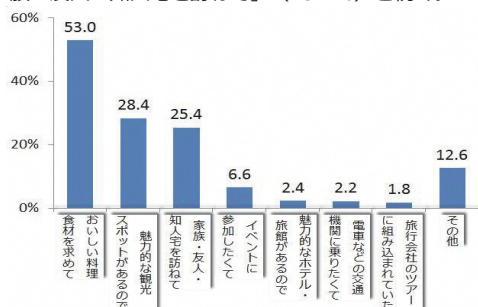


【来訪者実態調査 調査概要】

- ◆調査対象：種差海岸、八食センターへの来訪者
※ただし、八戸市と近隣町村（階上町/南部町/三戸町/五戸町/新郷村/田子町/おいらせ町）の居住者除く
- ◆調査方法：現地調査（来訪者への聞き取り調査）
- ◆調査時期：2014年9月13日（土）～9月15日（月・祝）、9月20日（土）
- ◆調査内容：八戸市への来訪理由、立ち寄りエリア、交通手段、満足度、観光消費額等
- ◆サンプル数：500名（種差海岸135名、八食センター365名）

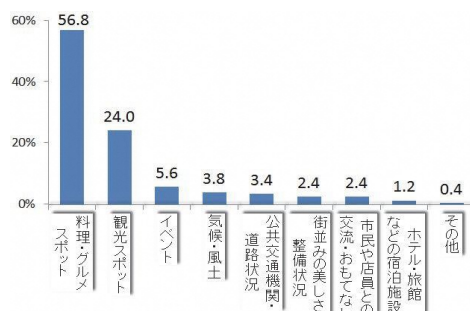
●来訪理由

八戸市を訪れた理由は、「おいしい料理・食材を求めて」（53.0%）が最も多く、次いで「魅力的な観光スポットがあるので」（28.4%）、「家族・友人・知人宅を訪ねて」（25.4%）と続く。



●八戸市の満足度に最も影響する要因

「料理・グルメスポット」が56.8%と最も多く、次いで「観光スポット」（24.0%）、「イベント」（5.6%）。



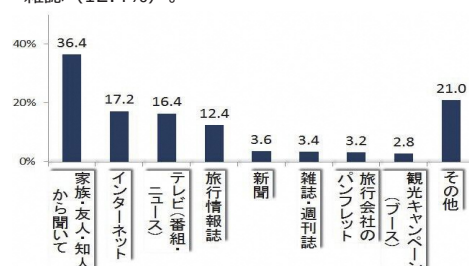
●立ち寄りエリア

八戸市への来訪者のうち、他の立ち寄り先として、十和田市が34.1%と最も多く、次いで青森市(12.5%)、三沢市(12.2%)の順。



●八戸市内の観光資源に関する情報源

「家族・友人・知人から聞いて」が36.4%と最も多く、次いで「インターネット」（17.2%）、「テレビ（番組・ニュース）」（16.4%）、旅行雑誌（12.4%）。



●観光消費額

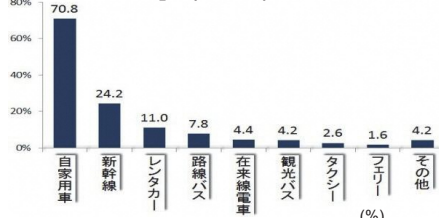
観光客の八戸市での消費予定額（宿泊費を除く）は15,217.8円。さらに、八戸市への旅行に対する満足度別に分析すると、満足度が高いほど消費額が多い傾向が見られる。



※参考：
じゃらん宿泊旅行調査2014
現地小遣い（個人旅行の場合。宿泊費を除く。）の
全国平均は15,200円、青森県平均は17,900円

●交通手段

八戸市までの交通手段は、「自家用車」が70.8%と最も多く、次いで「新幹線」（24.2%）、「レンタカー」（11.0%）。



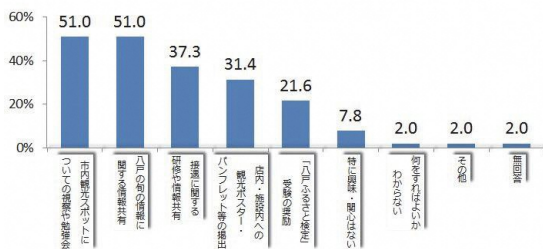
											(%)						
		0円	1～3,000円未満		3,000円～5,000円未満		5,000円～7,000円未満		7,000円～10,000円未満		10,000円～15,000円未満		15,000円～20,000円未満		20,000円以上		平均(円)
全体		500	1.8	7.6	12.4	18.6	4.0	21.8	5.0	28.8							15217.8
満足度別	大変満足	167	1.8	6.0	9.0	15.0	5.4	19.8	8.4	34.7							18132.9
	やや満足	208	2.4	9.6	14.4	19.7	3.8	23.1	2.4	24.5							14495.0
	どちらともいえない	119	0.8	6.7	13.4	21.0	1.7	22.7	5.0	28.6							12729.0
	やや不満+大変不満	6	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0							8500.0

【観光関連事業者等実態調査 調査概要】

- ◆調査対象：八戸市内の観光関連事業者（宿泊施設、交通事業者、飲食店、観光施設等）
- ◆調査方法：アンケート郵送 ◆調査時期： 2014年8月28日（木）～10月10日（金）
- ◆調査内容：「おもてなし」向上のために興味・関心のある取り組み、外国人観光客の受入意向、誘客希望時期等 ◆サンプル数：51事業者

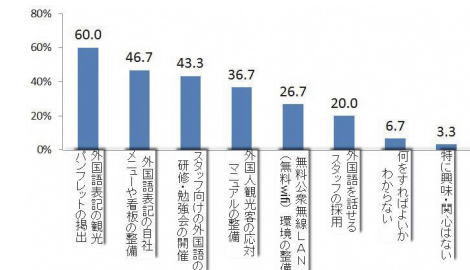
●『おもてなし』を向上させるために興味・関心のある取り組み

おもてなし向上に関する事業者が興味・関心を持つ取り組みは、「市内観光スポットについての視察や勉強会」（51.0%）、「八戸の旬の情報に関する情報共有」（51.0%）が最も多く、次いで「接遇に関する研修や情報共有」（37.3%）、「店内・施設内への観光ポスター・パンフレット等の掲出」（31.4%）。



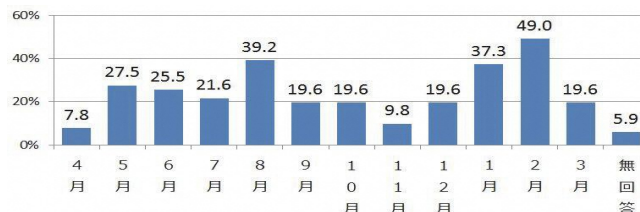
●外国人観光客を受入れるための対応として興味・関心のあるもの

外国人観光客の受入増加を図っていききたい事業者が興味を示した項目は、「外国語表記の観光パンフレットの掲出」（60.7%）が最も多く、次いで「外国語表記の自社メニューや看板の整備」（46.4%）、「スタッフ向けの外国語研修・勉強会の開催」（42.9%）、「外国人観光客の応対マニュアルの整備」（39.3%）。



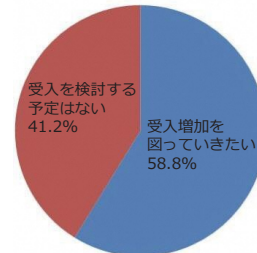
●誘客の希望時期

事業者の誘客希望時期は「2月」が49.0%で最も多く、「8月」（39.2%）、「1月」（37.3%）と続く。また、5～7月、9月、10月、12月、3月も比較的高く誘客希望時期は分散している。



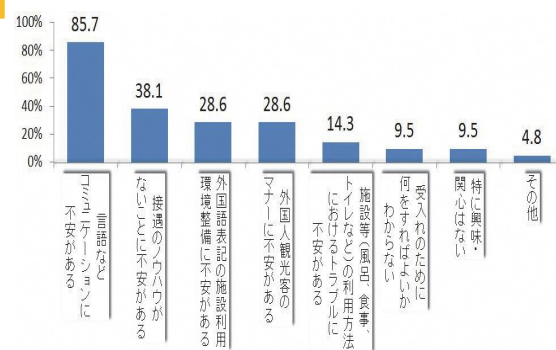
●外国人観光客の受入れに対する意向

外国人観光客を受入れ増加を図りたい事業者は58.8%。検討する予定がない事業者が41.2%。



●外国人観光客の受入れを検討する予定がない理由

「言語などコミュニケーションに不安がある」（85.7%）が最も多く、次いで「接遇のノウハウがないこと」に不安がある」（38.1%）が続く。



編集：八戸市観光課

〒031-8686 青森県八戸市内丸一丁目1-1 電話 (0178-46-4040)

調査機関：株式会社リクルートホールディングス

〒100-6640 東京都千代田区丸の内一丁目9-2 グラントウキョウサウスタワー

■『地域資源の状況』（50～53 ページ）

市町村名 分野	八戸市		三戸町
			
自然景勝地	・三陸復興国立公園（種差海岸・燕島） ・みちのく潮風トレイル ・三陸ジオパーク ・八戸市民の森「不習岳」		・城山公園（県立自然公園）
歴史・民俗	・櫛引八幡宮 （国宝 赤糸織鎧兜大袖付、白糸織袴取鎧兜大袖付） ・清水寺観音堂 ・八戸市埋蔵文化財センター 是川縄文館 （国宝 合掌土偶） ・史跡根城跡 ・史跡是川石器時代遺跡 ・旧島守発電所保存公園	・一里塚ポケットパーク ・旧河内屋橋本合名会社 ・更上閣（主屋等） ・新むつ旅館（本館） ・八戸酒造（店舗兼主屋等） ・八戸えんぶり ・八戸三社大祭 ・加賀美流騎馬打毬 ・鯨の神楽 ・法霊神楽	・城山公園（三戸城） ・関根の松 ・奥州街道、駕籠立場（一里塚） ・斗内千人塚 ・泉山の登拝行事 ・佐藤家建造物 ・斗内獅子舞
スポーツ施設	・長根公園（長根パイピングリンク等） ・新井田公園（八戸市新井田インドアリンク） ・東運動公園	・南部山健康運動公園 ・八戸市多賀多目的運動場 ・八戸市屋内トレーニングセンター ・カッコーの森エコランド	・三戸町スポーツ文化福祉複合施設（アップルドーム） ・町民体育館 ・サン・スポーツランド三戸 ・勤労者体育センター ・松原運動公園 ・三戸パークゴルフ場
芸術文化施設	・八戸市公会堂 ・八戸市美術館 ・八戸市博物館 ・安藤昌益資料館 ・南部会館	・羽仁もと子記念館 ・南郷文化ホール ・ジャズの館 ・南郷歴史民俗資料館 ・八戸ブックセンター	・歴史民俗資料館 ・アップルドーム「馬場のぼるの部屋」
レクリエーション施設	・八戸公園（こどもの国、植物公園） ・白浜海水浴場 ・燕島海水浴場	・水産科学館マリエント ・長者まつりんぐ広場 ・山の楽校	・勤労青少年ホーム ・金洗沢公園 ・城山公園
産直施設	・八菜館 ・道の駅なんごう ・朝もやの館		・道の駅さんのへ ・SAN・SUN産直ひろば ・農産物加工センター
会所場	・まちの駅 ・八戸ポータルミュージアム		・まちの楽校
その他	・グレットタワーみなと ・世増ダム（青葉湖） ・八戸石灰鉱山（八戸キャニオン） ・八食センター ・ユートリー ・中央卸売市場 ・市営魚菜小売市場 ・朝市文化（館鼻岸壁朝市等）	・横丁文化（みろく横丁等） ・青森伝統工芸品（八戸焼、南部裂織、南部菱刺し、八幡馬、南部姫蓑、えんぶり烏帽子、南部総桐箆簀） ・八戸せんべい汁 ・八戸前沖さば ・八戸フイヤベース ・南郷そば	・三戸望郷大橋 ・太子食品工業㈱ ・青森伝統工芸品（南部総桐箆簀） ・つつけ（かっけ） ・ひつつみ ・三戸せんべい ・くしもち ・ジョミ（ガマズミ）

[出典：八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン]

市町村名 分野	五戸町	田子町
		
自然景勝地	・桜沼公園 ・日本一のカシワの木 ・槍沢のしだれ桜	・みろくの滝 ・大黒森の山つつじ ・四角岳 ・白萩平
歴史・民俗	・旧園子家住宅 ・石沢の駒踊り ・江渡家住宅 ・五戸代官所 ・奥州街道 ・新山神社 ・中市城址 ・寶福寺 ・五戸町消防団第一分団屯所 ・明治天皇行在所 ・館町神楽舞 ・中市神楽舞 ・五戸えんぶり	・奇峰学秀の仏像 ・若宮八幡宮（亀千代最期の地） ・旧橋本家住宅 ・田子神楽 ・真清田神社 ・蛇王の松
スポーツ施設	・ひばり野公園（陸上競技場〈天然芝サッカーコート〉、野球場、人工芝サッカー場、テニスコート） ・五戸ドーム ・倉石スポーツセンター	・創遊村 229 スキーランド ・農業者トレーニングセンター ・町民プール ・農山村広場
芸術文化施設	・歴史みらいパーク（図書館、木村秀政ホール）	・民俗資料館 ・タブコビアンブラザ
レクリエーション施設	・たんぼのゆっこ ・五戸まきば温泉 ・小渡平公園 ・倉石温泉 ・ふれあい体験の郷 ・牧内森林公園 ・ひばり野ダリア園 ・正子のチューリップ園	・タブコブ創遊村 ・大雷鉢砂防愛ランド ・みろくの滝親水公園
産直施設	・ふれあい市ごのへ ・夢の森ハイランド ・J A 八戸ごのへ直売所	・ガーリックセンター ・J A 八戸田子ストア ・関所の茶屋 ・産直たっこや
会所場		
その他	・八戸酒類(株)五戸工場 ・(株)菊駒酒造 ・青森伝統工芸品（五戸ばおり、南部菱刺し、南部裂織） ・倉石牛 ・馬肉料理 ・青森シャモロック ・五戸町を応援するキャラクター「ばおるくんとみらいちゃん」	・サンモールたっこ商店街 ・たっこにんにく ・田子牛 ・ガーリックステーキごはん

[出典：八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン]

市町村名 分野	南部町	階上町
自然景勝地	・名久井岳 ・法光寺の千本松	・三陸復興国立公園 (階上岳、階上海岸) ・三陸ジオパーク ・みちのく潮風トレイル
歴史・民俗	・南部利康霊屋 ・南部利直霊屋 ・史跡聖寿寺館跡 ・白華山 法光寺 承陽塔(三重の塔) ・福田上えんぶり組 ・南部手踊り	・鳥屋部えんぶり ・赤保内駒踊り ・平内鶏舞 ・平内えんぶり ・田代えんぶり ・道仏神楽 ・寺下観音
スポーツ施設	・名川B&G海洋センター ・ふるさと運動公園 ・スパークながわ ・モーターランドSP ・ふくちアイスアリーナ ・町民体育館	・石鉢ふれあい交流館 ・町民プール ・八戸カントリークラブ ・中央体育館 ・町民体育館 ・あおぞらテニスコート ・道仏交流センター
芸術文化施設	・南部芸能伝承館 ・名久井焼見学院窯陶芸の森美術館 ・楽楽ホール	・民俗資料収集館 ・道仏交流センター
レクリエーション施設	・ふくちふれあい体験農園 ・名川チェリリン村 ・長谷ぼたん園 ・ふるさとの森公園 ・バーデハウスふくち	・ふるさと河川公園 ・階上岳つつじの森キャンプ場 ・ハートフルプラザはしかみ ・わっせ交流センター ・交流の森広場
産直施設	・ふくちジャックドセンター ・名川チェリーセンター ・そばの里けやぐ ・なんぶふるさと物産館	・道の駅はしかみ ・フォレストピア階上 ・わっせ交流センター
会所場		
その他	・南部町営地方卸売市場 ・ポートピアなんぶ ・ゼネラル・レクラーク ・食用菊(阿房宮) ・南部達者米 ・南部太ねぎ	・いちご煮 ・階上早生階上そば ・早生そば加工品 (焼酎、シフォンケーキ等) ・階上町シンボルキャラクター 「はしかみキッズ」

[出典：八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン]

市町村名 分野	新郷村	おいらせ町
		
自然景勝地	・水芭蕉群生地 ・迷ヶ平自然休養林 ・日本ダケカンパ(樹木) ・水と緑の森「平子沢」 ・戸来岳 ・十和利山 ・権現の滝	・長寿日本一の根岸の大いちょう ・間木堤白鳥飛来地 ・いちょう公園（自然散策道）
歴史・民俗	・金ヶ沢鶏舞 ・ナニヤドヤラ ・キリストの里公園（キリストの墓） ・大石神ピラミッド ・三嶽神社（戸来、西越） ・長泉寺（金ヶ沢）	・氣比神社 ・史跡阿光坊古墳群 ・聖観世音菩薩立像 ・百石えんぶり ・日ヶ久保虎舞 ・本村鶏舞 ・本村獅子舞 ・百石まつり ・下田まつり
スポーツ施設	・都市農村交流センター美郷館 ・村営金ヶ沢スキー場 ・村営プール	・いちょう公園 ・下田公園 ・町民交流センター ・いちょう公園体育館
芸術文化施設	・キリストの里伝承館	・大山将棋記念館 ・白鳥の家 ・民具ふれあい館 ・おいらせ阿光坊古墳館 ・縄文の森イベント広場
レクリエーション施設	・野沢温泉「鷺の湯」 ・新郷温泉館「鷺の湯」 ・間木ノ平グリーンパーク ・間木ノ平グリーンファーム ・ウキウキランド ・迷ヶ平キャンプ場 ・平子沢水と緑の森のキャンプ場	・しもだサーモンパーク ・下田公園キャンプ場 ・カワヨグリーン牧場 ・海浜公園 ・いちょう公園
産直施設	・道の駅しんごう ・新郷村地場産品直売センター ・キリストつぷ	・観光PRセンター「味祭館」 ・アグリノ里おいらせ ・おはよう広場 ・おっほくん広場
会 所 場	・川代ものづくり学校 ・田んぼの楽校	・向山駅ミュージアム
その他	・雫泉農場新郷醸造所（長いも焼酎） ・ミルク&ハム工房 ・有機資源センター新郷	・日本一の自由の女神像 ・桃川(株)（酒蔵） ・イオンモール下田 ・明神山防災タワー（津波避難タワー） ・日本一おいらせ鮭まつり

[出典：八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン]

■『はちのへエリア観光アンケート』(54～63 ページ)

(参考)WEBアンケート設問一覧



(プレビュー)

“はちのへエリア”観光アンケート

※本アンケートは、はちのへエリア外からのご来訪者の方が対象です。
(八戸市、三戸町、五戸町、田子町、南部町、新郷村、階上町、おいらせ町にお住まいの方は対象
ではありません。ご了承ください。)

※本アンケートは、“はちのへエリア”でのご滞在の感想などを伺うものです。
帰り道などにお答えいただければ幸いです。

この度は、“はちのへエリア”にご来訪いただきありがとうございました。

“はちのへエリア”では、みなさまの滞在をより素晴らしいものにしていくために、
来訪者のみなさまがエリア内でどのような楽しみ方をされ、どのような場面で満足されているのかに
ついて調査しております。

恐れ入りますが、よりよい観光の実現に向けて、ご協力いただきますようお願い申し上げます。

なお、抽選で毎月3名様に3,000円相当(送料含)のはちのへエリアの特産品をお送りしてありま
す。

(抽選プレゼントをご希望される方は、回答後半のお名前、電話番号、ご住所について漏れのない
ようご記入ください。)

調査主体

八戸広域観光推進協議会

調査委託先

公益財団法人 日本交通公社

回答する

最初に、地点コードを選択してください。

地点コードは、はがき(右下)、カード(右)、ポスター(中ほど)、三角ポップなどに記載してある、アル
ファベットと番号の組み合わせです。



Q1.

地点コードのアルファベット(A～F)を選んでください。

※地点コードは、(はがき(右下)、カード(右)、ポスター(中ほど)、三角ポップなどに記載してあります。

【必ず回答】

選択してください

Q2.

地点コードの番号を選んでください。

※「01」「02」...と書かれているときは、それぞれ「1」「2」...を選んでください

※地点コードは、(はがき(右下)、カード(右)、ポスター(中ほど)、三角ポップなどに記載してあります。

【必ず回答】

選択してください

回答をやめる

次へ

次に、“はちのへエリア”でのご滞在についてお伺いします。

“はちのへエリア”ってなんですか？

青森県の東側、八戸市、三戸町、五戸町、南部町、田子町、階上町、新郷村、おいらせ町の8つの市町村のことです。

“はちのへエリア”では、8つの市町村が連携して、観光とまちづくりに取り組んでいます。



Q3. 今回の“はちのへエリア”でのご滞在はどのくらいですか？

【必ず回答】

- ☐ 乗継で少し立ち寄った(新幹線など)
- ☐ 日帰り
- ☐ 1泊
- ☐ 2泊
- ☐ 3泊
- ☐ 4泊
- ☐ それ以上(泊数を数字でご記入ください)

Q4. “はちのへエリア”へは今回で**何回目**のご来訪ですか？

【必ず回答】

- ☐ 初めて
- ☐ 2回目
- ☐ 3回目
- ☐ 4回目
- ☐ それ以上(来訪回数を数字でご記入ください)

Q5. “はちのへエリア”への今回のご来訪の**主な目的**は何ですか？

【必ず回答】

- ☐ 観光
- ☐ 仕事
- ☐ 帰省・親族訪問、知人訪問
- ☐ その他(具体的にご記入ください)

Q6. “はちのへエリア”には、**何を楽しみに**(目的に)来ましたか？

【必ず回答】(複数選択)

- ☐ 酒蔵の見学や体験
- ☐ 地元の人とのふれあい
- ☐ 花や自然の景観
- ☐ 地域の雰囲気や空気感
- ☐ まちあるき
- ☐ おいしいもの
- ☐ 買い物
- ☐ スポーツやアウトドア活動
- ☐ 名所旧跡・文化
- ☐ 漁業や農業の見学や体験
- ☐ 祭りやイベント
- ☐ その他
- ☐ 特にない

Q7. 楽しみに(目的に)していた具体的な内容を教えてください。

楽しみに(目的に)していた具体的な内容

0文字

戻る

回答をやめる

次へ

“はちのへエリア”内で使った(使う予定の)お金のことについてお尋ねします。

Q8. 何人分の金額を記入しますか？(お子様も含みます。)

【必ず回答】

選択してください



Q9. “はちのへエリア”内で使ったお土産費(概算)

【必ず回答】

- ☐ 0円
- ☐ 1~1,000円
- ☐ 1,001~2,000円
- ☐ 2,001~3,000円
- ☐ 3,001~5,000円
- ☐ それ以上

円

(半角数字)

Q10. “はちのへエリア”内で使った飲食費(概算)

【必ず回答】

- ☐ 0円
- ☐ 1-2,000円
- ☐ 2,001-5,000円
- ☐ 5,001-10,000円
- ☐ 10,001-20,000円
- ☐ それ以上

円

(半角数字)

Q11. “はちのへエリア”内で使った交通費(概算)

※新幹線、高速道路代など本エリアに来るまでの交通費は含みません。

【必ず回答】

- ☐ 0円
- ☐ 1-1,000円
- ☐ 1,001-2,000円
- ☐ 2,001-3,000円
- ☐ 3,001-5,000円
- ☐ それ以上

円

(半角数字)

Q12. “はちのへエリア”内で使った宿泊費(概算)

【必ず回答】

- ☐ 0円
- ☐ 1-5,000円
- ☐ 5,001-10,000円
- ☐ 10,001-20,000円
- ☐ 20,001-30,000円
- ☐ 30,001-40,000円
- ☐ 40,001-50,000円
- ☐ それ以上

円

(半角数字)

Q13. “はちのへエリア”内で使った施設入場料や体験料、その他(概算)

【必ず回答】

- ☐ 0円
- ☐ 1~1,000円
- ☐ 1,001~2,000円
- ☐ 2,001~3,000円
- ☐ 3,001~5,000円
- ☐ それ以上

円
(半角数字)

戻る

回答をやめる

次へ

“はちのへ”エリアでのご滞在の**満足度やご感想**についてお伺いします。

Q14. “はちのへエリア”へのご来訪はどの程度満足しましたか？

【必ず回答】

- 大変満足 満足 ふつう やや不満 不満
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q15. 特に満足したこと、特に不満だったことがあれば教えてください。

特に満足したこと

0文字

特に不満だったこと

0文字

Q16. その他、**ご感想やご意見**などがありましたら、ご自由にお書きください。

感想やご意見

0文字

戻る

回答をやめる

次へ

アンケートにお答えいただいた方の中から、**毎月抽選で3名様13,000円相当の“はちのへエリア”の特産品をお送りしております。**

抽選プレゼントをご希望の方は、**お名前と連絡先**をお書きください。
(ご記入いただいた情報は、特産品の発送以外には使いません。)

Q17. **抽選プレゼント**を希望されますか。

【必ず回答】

- ☐ 希望します(※お名前、電話番号、ご住所の記入が必要です)
- ☐ 希望しません(⇒最後に、あなたご自身のことについて簡単にお答えください)

戻る

回答をやめる

次へ

Q. 性別
【必ず回答】

☐ 男性
☐ 女性

Q. 年齢
【必ず回答】

選択してください ▼

Q. 都道府県
【必ず回答】

選択してください ▼

Q. 市区町村
【必ず回答】

選択してください ▼

戻る

回答をやめる

送信

ご協力ありがとうございました。

八戸市都市研究検討会
＜地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究＞

■八戸市都市研究検討会

中 間 報 告 平成 29 年 9 月 21 日 (火)

最 終 報 告 平成 30 年 2 月 16 日 (火)

場所：八戸市庁舎

■作業日程

第 1 回会議 平成 29 年 6 月 16 日 (金)

第 2 回会議 平成 29 年 7 月 21 日 (金)

第 3 回会議 平成 29 年 8 月 22 日 (火)

第 4 回会議 平成 29 年 9 月 11 日 (月)

第 5 回会議 平成 29 年 10 月 10 日 (火)

第 6 回会議 平成 29 年 11 月 14 日 (火)

第 7 回会議 平成 29 年 12 月 12 日 (火)

第 8 回会議 平成 30 年 1 月 16 日 (火)

第 9 回会議 平成 30 年 2 月 13 日 (火)

場所：八戸商工会議所ほか

地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究

2018（平成 30）年 3 月 31 日発行

編集・発行 八戸市都市研究検討会

座長 小 林 眞（八戸市長）
委員 長谷川 明（八戸工業大学長）
大 谷 真 樹（八戸学院大学長）
圓 山 重 直（八戸工業高等専門学校）

<地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究プロジェクトチーム>

武 山 泰（八戸工業大学工学部システム情報工学科
システム情報工学科長・教授）

河 内 良 彰（八戸工業大学感性デザイン学部感性デザイン学科講師）

河 村 信 治（八戸工業高等専門学校総合科学教育科教授）

菊 池 秋 夫（八戸工業高等専門学校総合科学教育科准教授）

田 中 哲（八戸学院大学ビジネス学部ビジネス学科教授）

田 村 正 文（八戸学院大学ビジネス学部ビジネス学科准教授）

齋 藤 友 彦（八戸市商工労働部商工課参事）

槻ノ木沢 昌敏（八戸市まちづくり文化スポーツ観光部観光課主査）

工 藤 勘 弥（南部町商工観光交流課主事）

（事務局）

足 澤 和 浩（八戸学院地域連携研究センター 主事）