

平成30年度秋田県総合政策審議会
第1回 人・ものの交流拡大部会
(議事要旨)

1 日時 平成30年5月31日(木) 15:45～17:30

2 場所 総庁402・403会議室

3 出席者(敬称略)

【人・ものの交流拡大部会委員】

佐野 元彦・・・秋田ノーザンハピネッツ株式会社 代表取締役会長

関口 久美子・・・株式会社トースト 常務取締役

日野 智・・・秋田大学大学院理工学研究科 准教授

渡邊 竜一・・・株式会社アジア・メディアプロモーション 代表取締役

【県】

観光文化スポーツ部 次長 嘉藤 正和

次長 恵比原 史

インバウンド推進統括監 益子 和秀

参事 飯坂 尚登

各課課長 ほか

4 あいさつ(嘉藤観光文化スポーツ部次長)

委員をお引き受けいただいたことに感謝申し上げます。

当部会では、本年度から始まる第3期ふるさと秋田元気創造プランの中の戦略4「人・ものの交流拡大戦略」について、意見をいただき来年度以降の施策の提言として取りまとめる。

対象とする分野は、国内外からの観光誘客、スポーツ・文化による交流人口の拡大、県産食品の販路拡大、交流拡大の基盤となる道路・空路・鉄道・地域交通など交通ネットワークの充実に関わるものである。人口減少が最大の課題である本県の地域活性化にとって欠かせない重要な取組と考えている。

幅広い分野が対象となるが、忌憚のない御意見を頂戴したい。

5 委員の自己紹介

6 部会長あいさつ

専門部会に関わり始めて以来、7年目となる。昨年は、プランを策定する年にあたり、構想や戦略の検討が主であった。今年からは実践ということで、より具体的な戦略や各論に移っていくのではないかと。これから各自治体で勝ち組と負け組が出てくる

ことが予想される。他の地域と比較して、強みと弱みを洗い出す必要がある。秋田らしい、秋田の強みを際立たせるような戦略を出していければと思う。

7 議事

(1) 平成30年度総合政策審議会 人・ものの交流拡大部会の進め方について

□ 石黒観光戦略課長

(部会のスケジュール等について、部会資料－1により説明)

● 渡邊部会長

ただ今の説明に、質問、意見等はあるか。

(なし)

(2) 「第3期ふるさと秋田元気創造プラン」戦略4の推進に関わる平成30年度当初予算の概要について

□ 石黒観光戦略課長

(平成30年度当初予算の概要等について、部会資料2－1により説明)

□ 高橋港湾空港課長

(国内外のクルーズ船誘致と受入環境の整備について、部会資料2－2により説明)

□ 佐藤道路課長

(交通ネットワークの整備について、部会資料2－2により説明)

● 渡邊部会長

これまでの説明について、質問、意見はあるか。

(なし)

(3) 「第3期ふるさと秋田元気創造プラン」戦略4の推進に係る施策の提言について

● 渡邊部会長

まずは、施策1「地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化」について、皆様からご意見を頂戴する。

地域に人を呼ぶための手段と各論が混在しているところがある。皆様にご意見をいただくにあたり、まずはPRのあり方について御意見をいただければと思う。

メディアのあり方が、近年大きく変わっている。今までは、大きなメディアがターゲットを捉えて、それに対してPRをするというのが当たり前だった。今は、SNSが力を持っており、個人が情報発信源になるという時代が変わっている。情報を発信する側が、口コミにつながる方法を考えていかなければならない。

それでは、委員の皆さんが本業で行っていることや気をつけていることがあればご意見を頂戴したい。

● 佐野委員

マーケティングの基本は、市場と顧客の未来から始まるという。顧客によって効果的なプロモーションの仕方が変わってくる。例えばSNSだったら、若い人や海外の方がターゲットになるなどがあげられる。個人に訴える部分と、口コミによる拡散につなげる方法がある。状況に応じて載せる内容を工夫する必要がある。

去年は、「インスタ映え」が流行語になった。秋田県のインスタ映えスポットを増やすべきでないか。私の店の本店は、秋田市の通町にあり、近所のあおい陶器店の前にある大きな陶器製の布袋様が外国人旅行者のインスタ映えスポットになっているようだ。クルーズ船やチャーター便で訪れた外国人が、わざわざ保戸野通町のあおい陶器店を訪れ、写真を撮っている。秋田県内にインスタ映えするスポットをたくさん作り発信することが、誘客の拡大につながるのではないか。

● 渡邊部会長

インスタ映えするスポットのPRは、積極的にやるべきだと思う。自分の経営する飲食店でメニューを考えるときには、インスタ映えすることを意識して、料理長と相談している。

自分でもインスタグラムをしているが、まじめな投稿よりも、食の投稿の方が反応が良い。見栄えが大きな要因と感じている。

コンテンツは、情報を発信するうえで重要になる。秋田だと、ザギトワ選手に贈った「秋田犬」がコンテンツになるのではないか。

秋田犬をコンテンツとしたときに、より人を引き付けるためにはどうしたら良いか、考えるべき。

● 関口委員

秋田犬が観光資源と聞いて違和感を覚える人もいるのではないか。秋田犬とふれあうといった時に、動物をコンテンツとして扱うことについて冷静に考える必要があると思う。

秋田犬については、育まれた風土や歴史的な背景もきちんと発信するべきである。秋田犬を発信すると同時に「犬に優しい秋田県」であると言う発信をしなければならない。

私の店にも、犬と一緒に来店し、「一緒に食事することは可能か？」という質問をよく受ける。動物アレルギーの方もいるので、店内での食事はお断りしているが、屋外のガーデンでは可能としている。多少天気が悪くても、犬と一緒に外でも構わないと答える方が多い。

そこで、秋田で動物と過ごす物語を作るために何ができるか、という視点が必要に

なる。そうすると、ペット同伴可能な宿泊施設や観光施設が秋田にどの程度あるのか、情報を整理したうえで発信していくことが重要であるとともに、ペットを同伴するための改装やドッグランの整備等に対する費用面の支援を網羅する必要がある。

面白い現象があるので紹介する。当店では、「秋田犬のおやつ」というドッグフードを販売している。最初は、売れるか不安だったが結構売れている。ワンちゃん好きのお客さんに対して、「おたくのワンちゃんにも秋田のお土産をどうぞ」というポップ(キャッチコピー)にしたことがよかった。今までにない取組だと思う。

● 渡邊部会長

広告の世界でも、まず気づきの部分から始まって、どのようにしたら商品を手に取ってもらえるかというところまでやらないと、満足度が高いレベルまで到達しないしリピーターにもならない。国内外にPRにするのはよいが、同時に受け皿をどうするかが大切になる。ここ数年の審査会や議会で議論されているのは、受け皿づくりをどうするかという点である。

東北観光復興対策交付金活用事業でも、初年度はPRが多かったが、年々受け皿づくりに移行してきている。まずは集客して、来た方が満足して、口コミで拡散することにつながることを考えないといけない。

クルーズ船は、誘致の手段の一つだが、まとまった団体を対象にできると考えたときに、その団体の満足度を上げていくためにはどうすればいいか考えていく必要がある。

施策1は、マーケティングやリサーチの部分と、コンテンツや満足度を上げることの項目が混在している印象を受ける。

数値目標を見てみると、国が掲げている目標に対して、東北全体や秋田県が誘客している比率と比較してみて、どういった水準の目標なのか。同じような推移なのか。達成が容易な数字なのか、事務局からご説明をお願いします。

□ 石黒観光戦略課長

平成29年に本県に宿泊した外国人観光客は、延べ98,000人となっている。実数字では、全国で下から5番目。伸び率では前年比で4割以上伸びており、比較的伸び率は高いが、残念ながら東北で最下位である。平成29年は、青森県は非常に伸びており、約25万人となっている。

目標値の設定については、現状の倍にあたる数値を設定している。秋田県のインバウンドは、まだまだ伸び悩んでおり、秋田が外国人の目に留まっていないと考えれば、秋田にはもっと伸びるチャンスがあると捉えることができる。秋田県にとって、20万人という数字は簡単ではない。関連事業者、自治体、地域等が一体となって取り組んでいかなければ、達成は難しい目標なのではないかと考えている。

● 渡邊部会長

関口委員にお聞きする。事業者の感覚として、外国人の客は増えているか。

● 関口委員

台湾からの旅行客を見るようになったが、増えている実感はあまりない。クルーズ船で来た人が、田沢湖に来ている印象は数年前からある。今年の10月にクルーズ船関連でレストランの予約が入っている。クルーズ船は、紅葉の季節に合わせて来ているのだと思うが、クルーズ船以外にも多くの観光客が紅葉を目当てに、田沢湖に足を運ぶのでレストランの席が埋まる時期である。席に限りがあるので、クルーズ船の寄港は、10月以外の時期であればありがたい。

● 渡邊部会長

外国人旅行者に対する地元の意識はどうか。まだ来ないでほしいと思っているか。それとも積極的に来て交流したり消費してほしいと思っているか。

● 関口委員

日本に興味がある人は日本文化を理解している場合が多いが、多くの外国人旅行者とは文化の違いを感じる場面が多々あるので難しい面がある。宿泊施設の関係者は、入浴のマナーから始まり文化の違いを感じる場面が多々あると思うので、積極的に受け入れたいかどうかは宿それぞれと感じる。

● 渡邊部会長

ここ数年は、全国的にもインバウンドの比率を高めていかないと、宿泊施設は立ち行かなくなる状況である。

関西のホテル京阪の仕事をしているが、3年前までは、外国人旅行客の受入を低く見積もっていた。しかし、今では、外国人の利用を高めないとやっていけない。受け皿や従業員の意識改革に、急ピッチで対応しなければならなくなった。その代わり、彼らは消費が旺盛である。国、年代、性別、グループによってニーズが違ってくる。それに合ったサービスを勉強しておく必要がある。受け皿になる宿泊施設に対する要求がすごく上がってきているので、宿泊施設側が学べる環境づくりについて行政が支援する必要があるのではないか。

先ほどの総合政策審議会でも留学生の活用について話があった。先月、シンガポールの留学生グループを山形へ派遣し山菜採りを行った。彼らは日本に留学しているので、日本の感覚を理解しつつ、シンガポール人の感覚も持っている。山形の月山の麓で、山菜をとりながら一生懸命情報を発信してくれた。留学生は、「人・ものの交流」に貢献するのではないか。

日野委員の大学で留学生の活用は行われているか。

● 日野委員

私自身は、あまり関わっていないのでよくわからないが、学科に学生が45人いる中で、毎年1～2人の留学生がいる。モチベーションの高い留学生が多いが、経済的

に厳しいのが現実である。日本にきた以上、いろいろな活動に取り組みたい気持ちはあるが、アルバイトをしているため時間が取れないようだ。彼らに対して奨学金を出せばいいという声もあるが、なかなか実現できない状況である。

● 佐野委員

国際教養大学の留学生の多くは、1年間の交換留学である。彼らのネットワークを活用して、秋田のプラスになることができないかを模索してきた。例えば、留学生に、秋田の観光のために力になってほしいとはっきりお願いするという方法もあるのではないか。彼らには、学生同士や留学生同士、また、海外の学生と日本の学生とでネットワークがある。留学期間が終わった後でも、SNSなどでつながっているようなので、誘客につなげるために有効な方法であると考えているが、実現できていない。

秋田を際立たせることについて、他の地域と秋田を対比してみてもどうか。例えば、東京に行くと洋犬が多いが、秋田は秋田犬。他の例として、秋田で銀線細工を売り出そうとしているので、キャッチコピーを「金の金沢、銀の秋田」とするのはどうか。金は、アジア、特に中国人に人気が高いが、ヨーロッパや南米ではシルバー文化である。このように他の地域と対比させることで際立たせる方法があるのではないか。みんなで考えれば、面白いキャッチコピーが見つかるのではないか。

● 渡邊部会長

よそ者目線が大切であり、地元の人が気付かないことがたくさんある。さらに、外国人の目線だと私たちには気づかないことがたくさんある。山形大学の学生とモニターツアーを行った。ツアーでは、いろいろなところを回ったが、参加した中国の学生が一番感動したのは、海に沈む夕日だった。中国では、夕日が日本海に沈む光景を見ることができない。日本海に沈む夕日が彼らにとって有効なコンテンツになると感じた。モニターツアーなどを開催し、参加者から感想を聞くことは非常に大切だと感じた。

昨年度法改正があり、外国語のガイドに関して、留学生などが有償で行うことが可能になったので、県内の学生さんにも活躍してもらえないのではないか。県外から単発で来る通訳よりも、秋田県内の具体的な情報を発信してくれるのではないか。今後は、情報を磨き上げたうえで、きちんとターゲットに届くように、内容の編集と整理が求められるのではないか。

● 佐野委員

クルーズ船について意見を述べる。先日、R Bアドバンス（ヘアーポジション）という美容院を経営している杉本公彦さんとお話をした。彼の話によると、クルーズ船客の8割近くが角館方面に向かうとのこと。残りの客は、船に残るか近場で観光をするようだ。そこで、近場を観光するお客に対して、着物の着付けをして、千秋公園を歩いてもらったり、写真を撮ってもらう取組をやりたいとのことであった。クルーズ船は、寄港地のツアーの収益が運営会社に落ちるようになっている。運営会社に、

秋田のプログラムを紹介してプログラムに組み込んでもらおうと、莫大なマージンを取られてしまう。そこで、ゲリラ的に行って、実績をつけたうえで、運営会社に売り込めばどうかと提案した。秋田ではこんなことができるというのを、町や商店街などで意見を出し合えば、もっと意見が出るのではないか。また、若い人に意見を出してもらおうと、「これができる」「こんなことをやってみたい」という意見がたくさん出てくるのではないか。

● **渡邊部会長**

お金を落とすだけではなく、より利用してもらう仕組み作りが必要である。私が関わった事例の一つに京都がある。京都は非常に上手くやっていると思う。京都の二寧坂や産寧坂を歩いている舞妓さんは、ほとんどが外国人観光客であり、本物の舞妓さんはなかなか歩いていない。せっかく来てくれているのだから、秋田の文化に接する回数を増やす取組をすることで、次の誘客につながるのではないか。

● **佐野委員**

これからは、「行きました、食べました」に加えて、「こんな体験をした」というのが、口コミにつながると思う。

● **渡邊部会長**

次に、施策2「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進」に話題を移す。
食品の開発やプランニングなどについてご意見を頂戴したい。

● **関口委員**

県内で最終工程まで行い、製品化することにこだわる必要はない。北東北三県や東北六県の食品産業が連携協定を結び、それぞれが強みを生かして柔軟に分業する仕組みを導入すべき。そのために県は、「この商品は両県の協力のもと完成した東北ワールドの商品です」等と言う文言やキャッチ、オリジナル統一マークを導入する等、各県が東北の製造者をアシストする構図を秋田県から発信してほしい。

● **渡邊部会長**

良い政策であると思う。佐野委員はどうか。

● **佐野委員**

製造が弱ければ、作る方（生産者）も大量に作ることができない。たくさん作って売れることがわかれば、生産者も安心してたくさん作ることができる。大手の米菓メーカーは、販売まで大きな力を持っている。秋田の場合は、いなふく米菓をどう取り込んでいくかがポイントになるのではないか。山崎製パンのグループ会社でもあるので、新潟の2つの米菓メーカーに対抗できる可能性があるのではないか。

● 渡邊部会長

キーポイントは、ブランディングだと思う。秋田と聞いて、米ブランドをどのように印象付けるか。ブランドができると、「関サバ・関アジ」みたいなものや、長野県の野沢菜がある。野沢菜は長野県で作っていないが長野の名産としてブランド化されている。戦略立ててきちんとブランディングすることが大事になってくる。発酵文化を大きくくりでやったのは非常に面白いと思う。

ご紹介したい事例がある。千葉県道の駅（道の駅 発酵の郷こうざき）では、全国各地の発酵製品600品を置いたことが集客につながった。あえて地元の商品ではなく、全国各地から発酵食品を集めたことで人が集まってきた。

● 佐野委員

発酵が健康寿命日本一につながらないかと考えている。発酵や麴を活用することで、塩分を控えることができている。いなふく米菓の人気商品の濡れおかきも塩分控えめになっている。今後は、健康寿命と絡めて、食べて元気になろうという取組につながられないか。

● 渡邊部会長

食は、多くの人の関心が高いので集客につながる。東京農工大学で2コマほど講義を持っているが、大学が新しい商品開発のお手伝いをしている。秋田の米が新たなソリューションになり、食と秋田らしさをPRしてほしい。

● 関口委員

私が経営するレストランは、秋田の玄関口である田沢湖にあるので、できるだけ秋田のものを発信するようにしている。レストランで秋田の食材や調味料を積極的に使い、その商品を隣接するショップに置くと多くの方が買っていくという連動性が非常に高い。このような取組を積極的にやっていくべきではないか。私のレストランでは、健康志向を意識して上白糖を使わないことや、トランスアミノ酸を使わないなど食に対して哲学を持ってやっている。味付けは、しょつつるを基本にしている。しょつつるを少し入れるだけで、プロの味になる。発酵の県「秋田」だからできる、天然のアミノ酸をより強く発信していけないか。

しょつつるをレストランのありとあらゆる料理に使い積極的にメニューに表示しており、食に興味のある人には響いている。しょつつるは鍋だけでなく、いろいろな利用方法があることを知ってもらえる。今後、全県的な飲食店での業務用の利用拡大を図るため、しょつつるを粉末化することが望ましい。そうすれば、絡めたり、ご当地ラーメンのスープとして売り出すことも可能になる。業務用としてのアプローチも欠かせないのではないか。

いぶりがっこは人気があり、その普及は目覚ましいが、現在の時点から次のステップに進むべきではないか。消費者の選択肢を増やすため、嗜好に合わせて硬度や塩分等のバリエーションを増やしてはどうか。品質の安定を含め総合食品研究センターに

そのような指導をしてほしい。

● 渡邊部会長

最近では、札幌の居酒屋でもいぶりがっこが普通に出てくる。いぶりがっことクリームチーズはよく合う。そのうち、全国的に一般的になり、「秋田のいぶりがっこ」ではなくなるのではないかな。

私は秋田料理の店以外に、タイ料理の店を経営している。タイでも魚醤が利用されているため、しょつつも使ってみようと考えている。深掘りすると新しい食文化につながり、経済効果につながる。

● 渡邊部会長

施策3「文化の発信力強化と文化による地域の元気創出」について、ご意見をお伺いする。

● 関口委員

海外からの誘客のコンテンツとして、「禅」というカテゴリーが有効だと思う。ビルゲイツが禅と出会い精神的に再生したという有名な話がある。海外の人からすると、日本の伝統として禅のイメージが強く、非常に反応がいい。秋田の観光と、文化の発信のために禅を活用してはどうか。それも、お寺で行うのではなく、白神山地や田沢湖の真ん中、ブナ山地など、秋田ならではの自然の中で禅を行う。このことを秋田から発信できないか。秋田には、お寺が700弱、神社だと1,200弱ある。雨の日は、そういう場所で行えばいいと思う。

● 渡邊部会長

海外では、IT企業の社長が禅に親しんでいる。

近年、文化の継承が難しくなっているのではないかな。昨年、北海道の連携事業に関わらせてもらった。北海道の人が秋田に来て視察した際にうらやましいと言っていたのが、集落に伝わる秋田の祭りや伝統文化であった。竿灯祭りのような集客の多い祭りではなく、集落に伝わる小さな祭りのことであった。特に富裕層には、集落の祭りを通して、地域の歴史、文化、背景をしっかり伝えて、その上で参加していただくことで満足度を高めてもらう取組は有効である。秋田県には、2,000近い小さな祭りがあると思うが、今後、継承、継続が難しくなる。継続のための手段として、難しいことは承知のうえで、外の人を受け入れる方法を提案したい。

直接的な集客の手段としては、アートと音楽がある。男鹿のなまはげフェスや高橋優の音楽フェスがあげられる。音楽を通して秋田に来てもらうという、地域の受け皿につながる。

資料にある、「Beyond2020」の登録一覧を私も拝見した。秋田にはまだないようだが、東北地方ではいくつか登録されていた。興味を持ったのは、岩手県陸前高田市の「陸前高田市認定通訳ガイド特区」や、青森市の「ねぶた教育推進事業」である。そうい

う取組を体系立てて継続していく。文化は、すぐに発信できるものではないことと、発信して終わりではなく、継続していくことが大切である。

続けて、施策４ 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大について意見を頂戴する。

● 佐野委員

これからは、競技としてのスポーツだけではなく、健康寿命日本一にも関係する、健康のための運動を視野に入れていかなければならないのではないかと。競技力向上については、プランに記載のとおり、ジュニア期から一貫して育成していく仕組みを作っていくことが大切と考える。指導者同士が、小、中、高校などのカテゴリーに分かれるのではなく、お互いに連携して、各世代にあった指導や習熟内容について、世代を超えた調整を行う必要がある。

また、テクニカルアドバイザーに就任したボクシング元世界チャンピオンの三浦選手の話の中で知ったのが、現在、県内のボクシング部員が１０人ほどしかいないということだ。秋田県では、昔は盛んで強い選手もたくさんいたが、現在の状況を知って残念に思う。野球やサッカー、バスケットボールなど、まだまだ人数がいるスポーツは別として、秋田県で昔盛んだったが競技人口が少なくなってしまった競技種目に対して、引き続き強化するのか、選択と集中を行う時期になっているのではないかと。そのスポーツに子どもが集まらない、子どもが集まらないから、指導者がいなくなるという悪循環になっていないか。

● 渡邊部会長

競技人口の増加や競技者の層をどうしていくか。指導者やメディアのあり方が大きく関係してくるのではないかと。オリンピックの影響でカーリングが話題になり、やりたい人が増えている。ローカルメディアが頑張っている選手に光を当てることで、注目が集まることにつながると思う。いずれにしても今後、オリンピックやワールドカップがあるので、特定の種目に注目が集まることになるが、本県は他県とは別の戦略を立てていくのがよいのではないかと。

● 佐野委員

本県がマイナースポーツに注目して、その競技は必ず秋田で合宿をすとか、グランプリシリーズを毎年秋田で行うなどの取組ができればよいのではないかと。モーグルがいい例である。モーグルにおいては、日本で一番を目指せば注目度が増すことにつながる。

● 渡邊部会長

観光の情報発信をする際には、どんなに小さいことでも一番を取ることが大切だ。ハウステンボスをV字回復に導いたH I Sの澤田さんがおっしゃっていたが、日本一

がだめなら、西日本一。それがだめなら九州一。だめなら長崎一。小さくてもいいから1番を取ることが、効率のよいプロモーション活動につなげることができる。

● **渡邊部会長**

次に、施策5「県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備」について意見を頂戴する。

● **日野委員**

道路ネットワークは、構築することが中心になってしまいがちだが、それがどのような使われ方をするのか、そこからどのような交流が生まれるのかを重視すべきである。ほかの戦略の部会から意見をもらい状況を確認しながら、道路ネットワークの構築について検討すべきである。例えば、先ほど話題になったクルーズに絡めて、角館や田沢湖に行く道路の建設を考えるべき。

もう一つは、通行の安全や事故対策が大事になる。特に今後、高齢者が増えることで、対策が必要になる。例えば、高速道路の逆走の問題がある。このような問題を考慮しながら道路をどう建設していくか、交通の質の向上を図っていくかを考えていかなければならない。

● **渡邊部会長**

次に地方創生の拠点としての道の駅について。道の駅は1993年ごろに制度がスタートとなり、最初は100箇所程度であったが、今では1,140箇所くらいに増えている。各地域が特色を出し、集客がうまくいき好評なところもある一方で、苦戦しているところもある。最近では、ロードサービスとしての機能だけでなく、集客装置としての側面にも注目されている。食の拠点としての道の駅も期待されている。

栃木に、ファーマーズ・フォレストが運営する「道の駅ろまんちっく村」がある。ここは東京ドーム10個分という広大な敷地を持っている。実は、一度経営難で倒産しかけたが、今は復活することができた。復活した要因の一つに、道の駅のみに止まらず、道の駅を拠点とした周遊ツアーを企画したことが挙げられる。道の駅に車を止め、採石場に行って、珍しい石を発掘することが評判となり大ヒットした。ほかにも、天然温泉やホテルを併設している。DMOの成功事例に道の駅を核にしたものは多い。需要を喚起する際の拠点としても大事な施設だと考える。

● **渡邊部会長**

施策6「交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築」について意見を頂戴する。

LCCの誘致については、路線を誘致するだけでなく、県内からのアウトバウンドの利用者を増やすことが大切になる。そのためには、東北のパスポート取得率が低いので、取得率を向上させる取組が有効ではないか。航空会社との交渉の時に、「そちらから、どれくらいの人を乗せることができるのか？」と聞かれる。税金を投入するこ

とになるが、インバウンドを上げると同時にアウトバウンドを促進していくことが大事である。

また、サイクルトレインが話題になっている。地方鉄道が自転車を載せて走ること、秋田では秋田内陸縦貫鉄道及び由利高原鉄道が実施している。自転車で周遊している人の需要の創出が大切である。

それでは、全体を通してでも構わないので意見を頂戴したい。

● 佐野委員

人との交流は、ネットワークを組まないとうまくいかないのではないかな。来てくれるお客様には、県境や市の境界は関係ない。ネットワークを広くとることが秋田にとってプラスになると思う。東北だと少し広すぎると思うので、北東北の観光ネットワークを構築するため、北東北三県DMOを設立するのはどうか。

瀬戸内DMOというのが既にあり、瀬戸内を周遊してもらうために立ち上げた。北東北DMOでは、青森県の国際航空路線があるし青函トンネルがあるので、JRが函館と青森で売り出している。そのお客様が秋田を経由して盛岡に抜けるルートを構築することはできないか。ただし、連携といっても、お金を稼げないと誰も乗ってこないで、やはり体制づくりが必要になる。

● 関口委員

県外客やインバウンドだけではなく、県内の高齢者が「大人の修学旅行」として全市町村を巡る旅（ある種のお遍路旅のようなもの）を普及させてはどうか。老後に全県めぐりをゆったりと愉しむ、「秋田県に生まれてよかった」と言う明るさや未来を抱かせる核になるものを県民に向けて発信をして欲しい。それを地域経済の循環を促す基盤の一つにしたい。

1次産業、2次産業、3次産業、4次産業ではないのではないかな。環境問題にも絡んでくるが、経済成長を求め続ける社会はこのままでは続かない。もっと懐かしい、ゆるやかな未来に戻ろうという考えで、0次に戻ろう、自然に帰ろうという考えを基に、秋田には自然がある、何もないのではなく、この自然が資産だ、と捉えた政策をどんどん進めていくべき。考えられるのが、秋田自然時間村である。

そこに企業の合宿を誘致していくのはどうか。朝日とともに起き、手を合わせて1日が始まる。日暮前に夕食を食べて就寝する。そのような生活リズムで7日間をどのように過ごすのかというと、雪解け水を見に行く、野生の水芭蕉を見るとき、田沢湖に映る月の道の真下に行く。私は田沢湖のすぐそばに住んでいるので見るができるが、周辺の人でも見ている人は少ない。こういう素晴らしい風景を発信していくことが有効ではないか。

発酵の国秋田を具現化するものとして、天然酵母のサンプリングに参加し、様々なところにある菌を採取するのはどうだろうか。ほかにも、秋田杉に足形を彫るなど。現在の生活は社会時間で生活しているが、自然時間軸を取り戻すことが必要になって

くるのが、20年、30年後の日本ではないか。

昨日、我が社にJPの担当者が来て送料の値上げを言われた。関東が市場の中心であるが、東北の企業は関東の企業に比べ、どうしても配送費が嵩んでしまう。そこで、北東北三県で物流をまとめ、東京に送ることが有効ではないか。単県の取組では安定した物量の確保において限界があるので、3県が連携する必要があるのではないか。

● 日野委員

観光資源をどれだけ広域化すべきかと考える必要がある。例えば、男鹿のなまはげである。県内ではなまはげといえば男鹿だけど、全国的には、秋田のなまはげと捉えている。秋田にはどこにでもなまはげがいていると思っているが男鹿まで行かないと会えないとなれば諦めてしまう人も多い。一方で、お土産や資源を出しすぎても、ありがたみがなくなってしまう。最終的には興味を持っていただき、来ていただくことにつなげる必要があるのではないか。

都市計画の研究をする中で、高齢者の健康を研究したことがある。高齢者の健康増進を図る運動の普及について、高齢になってから始めようとしてもうまくいかないケースが多い。若いうちからスポーツを習慣づけることが必要である。

● 渡邊部会長

東北人らしい、心の交流やおもてなしを大切に、相手に思いをしっかりと伝える。伝えることで拡大につなげる。そこに、観光とものをいかに合わせていくかが大切ではないか。

このあと、第2回、3回と続いていくので、ご協力をお願いします。

では事務局に進行をお返しする。

□事務局

長時間にわたり熱心なご審議に感謝申し上げます。

これをもって第1回人・もの交流部会を閉会とする。

以上