

第4回 八戸市観光振興審議会【令和7年1月24日】

【事務局】

本日はご多用中のところご出席いただき、大変ありがとうございます。八戸市観光課の古川と申します。よろしくお願いいたします。只今より、令和6年度第4回八戸市観光振興審議会を開催いたします。着座にて失礼いたします。それではまず、本日の資料の確認に入りたいと思います。

- ・次第、委員名簿、席図
- ・第4回八戸市観光振興審議会の議題について
- ・参考資料1 種差海岸と食に関する、現在の取り組みについての資料
- ・参考資料2 八戸市観光振興審議会における種差関連の発言
- ・参考資料3 第3回（前回 令和6年12月20日）八戸市観光振興審議会意見抜粋
- ・参考資料4 1月10日（金）デーリー東北と東奥日報の新聞記事
- ・参考資料5 種差海岸規制区域図
- ・参考資料6 ミチル種差 施設概要
- ・パンフレット
 - 1) 町田委員から チラシとパンフレット6種類
 - 2) 吉田委員から ビールマップ
 - 3) 観光課から 種差海岸散策ハンドブック「花の渚」
- ・環境省様から「三陸復興国立公園ステップアッププログラム2025概要」の資料

以上となります。資料の漏れなどはございませんでしょうか。

次に、会議に先立ちまして、出席委員についてご報告いたします。本日、委員総数12名全員が出席されておりますので、八戸市観光振興審議会規則第5条第2項の規定により、本日の会議は成立しておりますことをご報告いたします。それでは早速ですが、審議に入りたいと思います。阿部会長、よろしくお願いいたします。

【阿部会長】

それでは、会議の進行を務めさせていただきます。本日は、初めて全員対面でのご出席ということで、どうぞよろしくお願いいたします。さっそく審議に入りたいと思います。次第の2、「種差の魅力向上」について、事務局より説明をお願いいたします。

【事務局 下村次長兼観光課長】

観光課長の下村です。どうぞよろしくお願いいたします。今日は種差海岸についてということで、本来事務局からもハード・ソフト面において幅広く施策というものを、事務局案として何かしら提案できれば良かったのですが、資料4枚目「第4回八戸市観光振興審議会の議題について」を見ていただくと、その中で議題1「種差海岸の魅力向上」についての四角枠

で囲んであるところがございまして、今までの3回の審議会の中でいろいろと皆様からご意見をいただき、事務局としても①②に関して、特に法規制等々につきましても場所と将来ビジョンを描いていきたいと考えています。後ほどご説明いたしますが、JR 東日本盛岡支社の吉田委員にも同席していただきながら、齋藤委員からのアイディア等も踏まえて要望させていただきました。ですので、今回は種差海岸と「食のまちはちのへ」についてということで、種差海岸ひとつとりましても、インバウンドの対応だったり対策だったり、食の対応、対策等、ハード、ソフト広く皆さんからご意見をいただきたいと思いますと思っております。一つ一つの資料につきましては、のちほど【観光課の】小関の方から説明させていただきます。そして本日、事務局後列には VISIT はちのへの職員、観光課職員もおりますので、よろしくお願いいたします。皆様から見て左手側に、環境省国立公園管理官の塚本さんにも本日は同席していただいて、のちほどご説明をいただきたいと思いますと思っております。審議会では毎回皆様からいろいろとご意見いただきまして、ありがとうございます。本日は残念ながら原委員が会議所の会議等ございまして15時に退席、そして私も同会議にて講師を承っており、町田委員と共に16時頃に退席予定でございますので、恐れ入りますがどうぞよろしくお願いいたします。私の方からは以上となります。

【事務局】

観光課の小関と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私の方からは、参考資料1をご覧くださいなのですが、こちらの方で種差海岸振興に関する現在の取り組みについて市、民間と併せて記載させていただいておりますので、簡単にご説明させていただきます。そのあとに、環境省の塚本様、町田委員、高橋委員と、3名の皆様にもご説明をお願いしたいと考えておりましたので、よろしくお願いいたします。

それでは参考資料1をご覧ください。まず、市の方で取り組んでいる内容になりますが、
・①種差海岸遊覧バスを市が負担金を支払って運営しております。4月～11月の間は毎日、冬季は土日祝日のみ運行しております。令和5年度は約2万人程度の利用者がございまして、1日あたりにすると約85人となります。

・②昨年度はみちのく潮風トレイル全線開通5周年でありまして、タレントの王林さんなどに来ていただきトレイルウォークのイベントを実施いたしました。

・③ガイドプログラムにつきましては、5月～10月の週末に参加費1,000円でガイドと歩くツアーを実施しております。

・④のカウンターの設置につきましては、齋藤委員からも「デジタルカウンターを増やした方がいいのではないか」というご意見いただいておりますが、現在は葦毛崎付近と淀の松原付近に市でデジタルカウンターを設置しておりまして、令和5年度は葦毛崎で約2万6千人、淀の松原付近では約2万人となっております。ただ、淀の松原付近はカウンター不具合で計測していない時期もございましたので、カウントできていれば葦毛崎と同じ2万6千人くらいになると思われます。

・⑤については AC プロモートさんと VISIT はちのへにおいてレンタサイクル事業を実施しております。

・⑥イーストジャパンキャンペーンについては、東北観光推進機構さんや町田さんにもご協力いただきながら、欧米を中心としたインバウンドの方の新幹線利用者を想定した東日本周遊の認知度向上の取り組みを実施しております。

・⑦で J R への要望活動とございますが、これについては別に資料がございますのでそちらをご覧くださいと思います。右上に参考資料 4 と記載している資料をご覧ください。こちらは 1 月 1 0 日のデーリー東北と東奥日報の記事になります。観光課としては、二つ要望をしてきたのですが、一つ目は齋藤委員からご意見をいただきました鯨行きの列車を種差海岸駅まで延長すること、二つ目は吉田委員からお話をいただいております久慈行の列車の案内表示を「久慈【種差海岸】行」に変更することの 2 点について J R さんに要望して参りました。案内表示の件については、八戸駅での案内はすでに表示を変更していただいております。

続いて、種差地区の取り組みになります。

・⑧種差観光協会さんにおいて種差キャンプ場を運営しております。

・⑨種差海岸インフォメーションセンターの運営については N P O 法人 A C T Y さんをお願いしております、令和 5 年度は約 9 万 5 千人の入込があり、外国人の方の利用者も約 2,000 人程度ございました。令和 6 年度も外国人の利用者は 12 月までで 2,000 人を越えており、昨年度よりも利用者が増えている状況でございます。

・⑩AC プロモートさんで種差キャンプ場においてグランピングの運営を行っております。

・⑪新たな宿泊施設の建設については、別に資料がございますのでそちらをご覧くださいと思います。右上に参考資料 6 と記載されている資料をご覧ください。1 枚目は新たに種差に建設予定の施設の概要となっております。場所は種差海岸インフォメーションセンターの裏側になります。レストラン、宿泊、物販の機能を併せ持った複合施設となる予定で、レストランの規模は 70 名から 80 名程度の席数、宿泊棟はテラス付のコテージタイプを 3 室となっており、令和 7 年の春から夏にかけてオープンする予定と伺っております。2 枚目以降は配置図と完成予想図となっておりますので、参考資料としてご覧ください。

・⑫ですが、吉田初三郎パネル展につきまして、種差は鳥瞰図絵師の吉田初三郎氏が別荘兼アトリエとして構えた「潮観荘【ちょうかんそう】」があったことから、そのことにちなんでパネル展を実施しております。

・⑬の種差海岸での朝ヨガですが、5 月から 9 月の毎週土曜の朝 7 時から実施しております。新聞等の報道を見ると 1 回に 1 0 0 人前後が参加しているとのことでした。

続いて鯨地区の取り組みです。

・⑭の「かぶーにゃ」につきましては、市が建設した蕪島物産販売施設です。建設から 5 年が経過し、今年の 4 月より運営する事業者が変更となり、地元の水産加工会社が発行者となります。令和 5 年度は約 2 2 万 6 千人の来店者数でした。

- ・⑮の蕪島休憩所は平成27年に蕪嶋神社のふもとに市が建設した休憩所です。
- ・⑯のマリエントは水産科学館で、令和5年度は約6万人の来館がございました。
- ・⑰のシーカヤックとSUPについては、蕪島付近に店舗がございますアウトドアボックスリバーランズさんで体験することができます。
- ・⑱鮫角灯台については、5月～10月の週末に一般開放しております。
- ・⑲については種差ではないのですが、仮称八戸十和田トレイルについて、来年度から試験開通が始まります。

以上が、種差海岸に関する市や民間の取り組みになります。

続いて、右上に参考資料2と記載してある資料については、これまでの審議会で種差に関する委員の皆様の発言を抜粋した資料でございます。

続いて参考資料3につきまして、前回第3回の観光審議会の委員の皆様の意見を抜粋したものです。本日は時間があまりないので、触れることができないのですが、前回の審議会の際に、こちらでお示ししたたたき台に対して、委員の皆様からいただいた意見を反映させるなどして、次回の審議会には素案をお示ししたいと考えております。

参考資料5は種差海岸規制区域図になります。図の海側の赤の塗りつぶしに赤い縦線が入っている区域は国立公園の特別保護地区に準ずる景観地となっており、種差の芝生の辺りになりますが、その辺りについては、現在の景観を極力保護することが必要な地域となっております。道路を挟んだ種差海岸駅付近は、国立公園の網はかかっているのですが、市街化調整区域であり、基本的には新たな建物の建設ができない地域となっております。観光課としては種差海岸に民間投資を呼び込むためのエリアを設定する取り組みなども検討していきたいと考えております。以上で資料の説明を終わります。

続いて、環境省の塚本様から三陸復興国立公園のステップアッププログラムについてご説明をいただきたいと思います。塚本様よろしくお願いいたします。

【環境省国立公園管理官 塚本様】

よろしくお願いいたします。環境省の八戸の国立公園管理官の塚本と申します。

先程お渡しいたしましたステップアッププログラム2025の概要というものがございまして、これで説明いたします。

ステップアッププログラム2025の概要というものがございまして、こちらが昨年度令和5年の12月に策定されまして、令和7年度、この2025年度までというプログラムなんです。これまでの経緯というのが、環境省で国立公園を世界的なナショナルパークというものにして、観光の方面でも進めていきたいというコンセプトで、国立公園満喫プロジェクトというものがございました。こちらの第一期が2020年まで実施されておまして、この結果を踏まえて先行した国立公園の結果などを他の国立公園にもフィードバックして進めていこうというプロジェクトが2021年以降に進められているところでございます。こ

こちらに関係しまして、こちらの三陸復興国立公園、北は青森県八戸市から南は宮城県石巻市までの三陸の沿岸が入っている国立公園になりますが、ステップアッププログラムという形で観光ですとか、そういう方向の方針を作っていきましょうというところで作っているものがステップアッププログラム 2025 というものになっております。ステップアッププログラムの概要をまとめて書いておりまして、コンセプトと方向性ということで、三陸復興国立公園のコンセプトを一文にしましょうということで、「自然の恵みと脅威、人と自然との共生により生まれてきた暮らしと文化が感じられる国立公園」という方向で進めていきたいとしております。このステップアッププログラム、2022 年に地域の関係者の皆様で当時策定をしまして、そちらでご参加いただいた方には厚く御礼を言いたいところでございます。

その次の目標のところですが、大きくステップアッププログラム 2025 の目標としてターゲットですとかは主に国内の利用者の首都圏から来る方や、隣県など近いところから来て下さる方ですとか、そういうところを対象にしながら、数値目標は、コロナ渦が入ってきたところでしたのでコロナ渦の影響を受ける前の段階、具体的には 2019 年の数値に戻していきたいと進めているところでございます。裏を見てもらいまして、実際にどういうふうなところを取り組んでいくのかというと、国立公園の全域と北部、中部、南部それぞれの地域、今回北部のもののみ入れています、青森県内の三陸復興公園の北部地域を大きく二つに分けて記載をしています。国立公園全域ということではエリアをつなぐ三陸全域のストーリーを提案していくというところで、今回出ているものは観光船とかクルーズとか船の利用が三陸全体で使えるんじゃないかということで船を巡る旅のモデルコースや通路を造成していきましょうということで進めていまして、今年度令和 6 年度に関しても同じようにいくつかモデルコース、モデルツアーみたいなものを担当者ですとか関係している方ですとかと一緒に体験をしておりまして。コンテンツの磨き上げということで、みちのく潮風トレイルのブランディング化と国内外へ向けた広報戦略の検討ということで、今年度、令和 6 年度がみちのく潮風トレイルの全線開通から 5 周年ということでいろいろとイベントもございました。そういうふうなところを進めながらブランディング化をもっと進めていきましょうというところです。また上質な自然景観や街並みの形成ということで、展望地などにおける眺望確保ですね。展望地とかでも木がだいぶ育ってきて見えにくくなっているというのが全国的にもございまして、国立公園だから木が切れないですとかそういうことだけではなくて、眺望、観光ですとかそういう観点からももう少し柔軟に進める事ができるんじゃないかということで対応をしていくものになっています。

青森県の八戸と階上の北部地域ですが、そこで重点的に行うべき取り組みとしてコンテン

ツの磨き上げというのがまずひとつございまして、今までのものに加えて、今まで利用があまりなかった冬ですとかそういうところに焦点を当ててガイドプログラムなどが進められるようにしたいというものと、快適性や利便性の向上ということで質の高い自然体験ができる宿泊設備の再整備や誘致等を検討するということで、国立公園として全国的に言えることですが、いろんな建物がかなり老朽化していたり、事業者さんが撤退されて廃屋状態になっているところもございまして、この地域だけというわけではないのですが、そういうものが出てきていて、新しい方が入られる際に建て替えるチャンスが出てきたとか、そのようなときには積極的にやっていきたいと思いますということで、入れております。

3 番目、自然と調和し地元還元される持続可能な観光ということで、サステナブルポリシーを作成したり、来訪者への協力、我々だけではなくて来る人たちにも国立公園に来るのだという意識を持ってもらう、国立公園へ来る自分たちというような観点で観光してもらう、そういうふうな意識を持って進めてもらうことができるということで入っております。

もちろん環境省だけではなく、今回のステップアッププログラム作成いただいているのは地域の自治体ですとか、もちろん八戸市さんも入っていますし、事業者の方々もいますので、それぞれの方が、それぞれの立場、それぞれの役割で出来る事でやっていきたいと思いますということでやっています。毎年 1 回は情報共有をしたり、フィードバックを実施して、そのようなところで効果、検証を進めているところです。今年度に関してもフィードバックをお願いしており、ご協力いただきありがとうございました。こういうような形でフィードバックを進めていながら 2025 年、令和 7 年度でございますが、そこでもう一回ステップアッププログラムを 2025 からもう一歩進めて見直しというのが今後想定されている流れにございます。

駆け足で概要を説明しましたが、三陸復興国立公園ステップアッププログラム 2025 の概要については以上となります。

【事務局】

ありがとうございます。続いて町田委員から種差でのこれまでの取り組みについてお願いしてもよろしいでしょうか。

【町田委員】

まず、種差を中心とした部分の説明をしていきます。まずインフォメーションセンター運営していて、オープンから 11 年目、最初から運営をしまして最近 5 年の数値なのですが、コロナのときに総数は下がっているのですが、休館とかがありましたのでそれで減ってい

ののと、5月とか8月大きく県外の方が動くとき、そういうときに数値がぼんと落ちているだけで、その他の月とかに関してはむしろ、これは2020年からですからその前と比べると意外に増えていたりするんですね。マイクロツーリズムとかもありましたので近辺の方が動いているということで、むしろ増えていたりしていました。ただ大きいときにがくっと落ちるので総数は減っています。今年の分を途中まで出していて、この流れで行くと10万人は超える想定で、だいたい1年10万人というペースでコロナ前もずっときていましたので戻っているのと、今年度に関しては増えてきているかなという感じがあります。

あとは写真です。地域資源を生かしたメニューづくり、まず食の部分ですね。真ん中の写真は、なにげないものですけど朝漁師さんから仕入れてきて地元の海藻のしゃぶしゃぶだったりホッキ貝とか、こういうのをわざと漁師さんがそこに持ってきたりすると一気にみんな食の意欲が増して、30分かかるんですとか、海藻取りにいつているんで1時間かかりますと言ってもお客さん待つんですね。拍手で迎えちゃったりして。そういうブイヤーベースだったり景色を具現化したような食べ物だったり、お菓子のうみねこぼくだんなんかもあります。

こちらは新しく建てた弊社の事業所ですが、バーベキューをしたりオリジナルのソフトクリーム販売、すべて地元の地域資源を具現化しています。真ん中はテントの中ですね。自社製造で豪華にバーベキューの提供だったり、この辺をずっと商品化しているということですね。夏に関しては芝生で食べられるようにピクニック気分ということでラインナップをそろえて、さらに冬になると冬のメニューということで、その都度集客を図ってメニューを変えていっています。これはツーリズムのほうですけど、基本的にはストーリーで旅を売るということに力を入れていて、真ん中漁師さんですけど、漁港に行って漁師さんたちが、採れた食材をフルで使って料理を作ってください、それでもてなすランチ、そういうのをトレッキングと組み合わせたりとか、あとは牧場について畜産家の方と触れながら牛と戯れてバーベキューをすとか、基本はストーリーで現地に來たからこそその豪快さとぬくもりと新鮮さを売りにしたラインナップでツアーを作っていて、上の写真は種差のキャンプ、グランピングですね。今日はパンフレットも全部置いてますけど、紙は重いですからパッと見て捨てて帰って頂いて大丈夫です。見ないで持って帰るよりは、見て頭に入れて捨ててもらう方がいいかなと思います。

ちょっとだけ動画ですけど、種差のこういう取り組みをしていますというので、牧場や果樹園もあるのでそこはカットしますが、これは種差の漁港ですね。漁師さんたちから魚を選んで捌いてもらって刺身を食べる。基本こういうものの果樹園版だったり、牧場、ブドウ畑等コンテンツをしっかりと作って商品化していくということをしています。

基本、地域資源、あるものをしっかりコンテンツとして浮き立たせて、さらにそれを商品として売る、利益を上げるということにこだわってます。それがサステナブルというか、なくなると意味がないので。これもうちの商品をプロモーション用に、カメラマンは VISIT はちのへさんに手配していただいたのですが、プロモーション用に作りました。こちらの動画はトレッキングツアーから、グランピングから、冬のトレッキングもできるんですよというところから、全体図をご案内しています。

【高橋委員】

これどこですか。

【町田委員】

これ階上岳ですね。これ実は前の日まで少しも雪が降っていなかったんです。明日撮影というときに急に雪が降ったんです。私たちも想定していなかったんですが、映像的にとてもいい映像が撮れたねと。これはうちのグランピングですね。インバウンド向けに安全祈願、歩く前、歩いた後もよかったですね。特別巨大絵馬を作ってインバウンド向けに対応したりしています。こういう映像ですね。

基本的にはその観光地域づくりを作る。ラウンドオペレーターがいて、事業者がいる。事業者がいてしっかり商品にして地域のコンセプトとしっかり合わせて売っていくということを考えてやっているというものです。今日、観光プランを見ても思ったのですが観光地域づくりというところにこだわっていて、地域もしっかり作り観光向けの商品も作る、対象者、喜ばせる人が違うので地域も幸せでビジネスとして成り立たせるためにはというバランスを考えて商品づくりをしていて、特に国立公園内、特に種差という狭いコミュニティで商品にしていく、地元の人に受け入れてもらってビジネスとして利益を上げていくというのは難しいことですので、そこは長年の付き合いの中で培ってきたものです。これは種差の漁港です。ただの漁港ですが、ちょっとさびれてるかなあという漁港で、ここに漁師さんの笑顔があって食材が出てくるとなんとなく暖かいなあと思って、そのお魚が刺身で出てくると食べにいきたいっていうふうになるのかなあと、ここにすごくこだわりはあります。こちらはただの磯ですね。子供たちも遊んで漁師さんたちに教えて貰って、実はここにウニがたくさんあります。ウニの殻剥きをします、ウニ丼、となると急にウニ丼おいしそう、これ食べたいという誘導ですね。この辺はグランピングですね。食材はお肉中心ですけど、前菜に地元の魚の姿作りカルパッチョとかいろいろあるんです。これメインです。さっき私が焼いていましたけど普段はシェフがフルコースで出します。いい感じですよ。種差の月夜

の中で焚火をしながらフルコース。ちなみにこれ一番高いコースはふたりで 6 万円です。ひとり 3 万円。今インバウンドで入ってくる方は迷いなく、特にアジアの方はスタンダードで来ます。日本の方はこれの仕立ては一緒だけど食材を持って行って自分たちで好きに焼いてやってくださいというのは一人 17,600 円です。日本の方はほとんどそっちです。インバウンドの方はフルコースで入ってこられます。

冬も頑張ってやっていまして、これは四季島来た時に特別朝ごはんですね。JR さんで訓練というのがあって本番がありますよね。訓練のときは快晴で本番は大雨でした。でも対応できるようにと。

あとは種差をどう見せていくか、どうブランディングしていくかというところで、こちらは皆さんご存じのとおり以前 VISIT はちのへさんにいらっしゃった早狩さんですが、モデルになってご協力いただいていた。今ワーケーションって死語のようになっていますが、こういう過ごし方があるという、いろんなパターンの種差の過ごし方というのをプロモーションで発信をしています。いい感じですよ、これどこだろうって、アフターファイブで自転車に乗って。こういう感じでラインナップをしております、今日はパンフレットも付けてますし、冬は閑散期とみなさんいうんですが、実際何か動きがあるかというとなかなか動きがなくて、私たち種差にいますし、事業者でもありますし公共施設も預かっている、キャンプ場も預かっている中で、1 年分の人件費を払うというのが本当に大変です。冬の半年間はほぼ換算できないようなものですから、その中で少しでもということで、今回パンフレットを付けている「冬に種差へ行こう」という食にからんだイベント、それは NPO 法人アクティの方でインフォメーションセンター中心に人を寄せておいて、さらに A C プロモートでキャンペーンをかぶせて、食べれば食べるほど、体験すればするほどポイントが集まってお得感満載という内容です。そして冬のツアーは、ふのり採り体験から漁師鍋、海藻しゃぶしゃぶ、そういった種差ならではのラインナップと体験、冬もいろいろなアクティビティ、トレッキングも種差はできますし、子どもたちだと竹スキーをやったり、お正月の風物詩で雪の中で大型のかるた大会とかをするんですが、そういうのもすごく人が来てくれます。ようは、何かやれば人は必ず来ます。何かをやらない限りは、人は来ないと実感しています。私たちは種差 10 年以上いて本当に大変な思いなので、少しでもという思いなのですが、さっきも松橋さんとお話していたのですが、ホテル業界の皆様と一緒に冬キャンペーンを打てるのもっと強くなると思います。「潮風巡る」というパンフレットも付けています。これは蕪島から種差一体となった取り組みで、みなさんに協力を仰いで地元の食を使ったメニュー開発で地元の小・中学校全員を招待して、3 食も食べられるという大盤振る舞いなんです。補助金をもらったので大盤振る舞いをして、イベントを打ちました。その前もクーポ

ン事業とかで鮫・種差区間をずっと連携させたイベント展開というのをずっと投げかけてきています。イベントを打てば事業者の皆さんが、これで1ヶ月2ヶ月今年もったと言ってお下さるので、これを市の動きとして全体として誘客、冬に種差へ行こうという動きを作れるといいと思います。私は毎日、十何年出勤していて冬が好きなんです。本当に冬が好きなので、どうにか冬も含めて通年皆さんが集まってくれる種差にしたいと思っています。以上です。

【事務局】

ありがとうございました。続いて高橋委員の方から説明をお願いいたします。

【高橋委員】

今、町田委員から、今日午前中役所に無理を言って種差海岸を見させてもらったんですけど、素晴らしい、冬こそというところを感じています。環境省の方からもストーリー性があるということも出ていたので、あとは冬にどれだけいいコンテンツをできればなあなんて思いました。私は地元の人間ではないので、今日は少し自然の恵みというのを経済価値と次世代につなぐというところで、去年国際会議に行ってきましたのでその観点から種差とか八戸に何ができるのかなあとヒントがあったのでそこをお話させていただきたいと思います。行ってきたのは10月の終わりにあったCOPという会議なのですが、気候変動のCOPではなくて生物多様性のCOPがあるんです。環境省さんとも一緒にいってきました。場所はコロンビアで、ジャガーがあるような、コロンビアコーヒーで有名な熱帯なんですけれども山も高いところで行われた会議で、いろんなヒントがありましたので、そこでこれはというのを出させて頂いています。COPは双子のCOPというふうに気候変動がアゼルバイジャンで開催されていて、こちらは2年に一回で、この前がCOP29で、今年がCOP30ブラジルですけど、生物多様性のほうはCOP16でした。今度COP17が再来年ですね。日本も非常に重要な役割を果たしております。ネイチャーポジティブをご覧になっている方もいると思いますが、気候と同じでマイナスに、ネイチャーネガティブになっていて、生き物がいなくなっているというのを気候と同じく2050年までにプラスにしていきましょう、2030年でフラットにしていましょうというのを、世界中を上げてやっているものです。IUCNというレッドリストを出しているところが出しているもので、僕もびっくりしたのですが、ホッキョクグマがいなくなるとかという世界ではなくて、アワビとか松茸、サワラがなくなっちゃって絶滅危惧になっている。八戸でいうと沖サバの話もありますので、これっていうのは見て楽しい動物だけではなくて、地域のおいしいものがなくなっているというの

は、気候とも密接にかかわっているのですが、この辺の着目が重要なあと이었습니다。これも環境省さん、日本政府が定めている生物多様性の国家戦略というのが G7 の北海道のところでモントリオールのあとに決められたもので、日本はかなりしっかり長期目標と 5 つ、回復と社会課題、真ん中が重要でネイチャーポジティブビジネスですね。経済を通じて自然を直していこうということを定めています。これは私どもの宣伝なのですが、SDGs の 17 ゴールと同じように、生物多様性の 23 アクションというのがあるんですが、もともと英語だったものを日本語に読みやすくしたというクリエイティブボランティア、コピーを作っていくというのをやらせていただきました。これが経団連含めて、私たちは水産資源なのでこれだねとか、私たちは生き物、食べ物使っていくのでこれというアクションになっていくというようなものをビジネス通じてやっていこうかと思っています。コロンビアの会議で、国連事務総長のグテーレスさんとか、ユニリーバという非常にサステナブルなビジネスをやっている会長さんとかが来て、ビジネスと金融とコミュニティどうするかという話をされたんですが、非常にポイント大きいのはローカルコミュニティ、これはコロンビアらしい先住民族なんですが、こういう格好をしていなくても地元に住む人たち、たとえば町田さんがおっしゃっていた漁師たちの権利をしっかり活かしていきながらツーリズムを含めて発展させていこうというものが非常に強く、生物多様性、中でも先住民の文化に富むような国だったのでそれが出てきたというのが象徴的でした。

企業もかなり自然資源がなくなってしまうとビジネスが成り立たないというところで、いくつも企業としてのリーダーシップがあったんですが、主だったところというとアメリカの車の会社さんがまさに南米のジャングルが失われているというところに、自分たちの持っているサービスでいうと EV カーで四駆でレンジャーの人たちが活動するところをサポートする車両の提供があるんですが、それだけではなくてこちら側の、観測してこの固有種を守ってそれを観光資源に活かすというものを、そこにまで GM さんはお金を出してモニタリングをしているというのをやっていました。これがなくなってしまうと、やはり自動車産業、下手すると CO2 を出してこっちに加担しているというがあるので大きな NPO と一緒になってやっているという取り組みをやっていました。これも大きな会社で、我々の日本にもありますがマスターカードさんが、左下のマップにあるように世界中に木を植えようというのがあるのですが、アプリを使って賛同してくれた人が木を植えたい、この地域、自分の地域に木を植えたいとやると、そこに住んでいる方が固有種の苗を植えてくれて、草体を守ると森が回復するというのをやっています。この会社はプライスレス、値段が付かないということをブランディングしているので、アマゾンの先住民の貴重な木の資源、これが薬になったりというものを、この取り組みを通じてやるというキャンペーンをやっていた

ります。企業の関与が非常に重要なのかと思っていまして、ネイチャーポジティブには企業を巻き込むということも重要になっています。我が国でも王子ホールディングスの磯野社長はプレゼンもされていたのですが、左にあるような森がもともとはパルプとか木材になっていたんですが、それ以外に癒しの効果とか涵養水をためるという効果で、非常に多面的な価値があるということを経済価値に上げるということやられて、森を持っている世界中にこういう枠組みでやりましょうというようなことをやっています。あと、これも面白かったのはランドスケープアプローチという言葉が非常に COP で出ていて、何かというと人間活動と自然生態系の相互の依存を前提にしながら土地の利用と自然環境の管理をするという形なんですけど、象徴的なのは左の今半導体工場が集積している熊本で、棚田だとか非常に涵養水の高い所に、半導体の工場って水をたくさん使うので水がどうなるのかということ懸念していて、それを企業の方がちゃんと科学に基づいてデータを取って大丈夫ということが生まれています。たとえば水の会社とか、半導体工場は水を大量に使わせて頂くということがあるので、使い切ってなくさないという取り組みを全員でやっていくという取り組みです。ランドスケープアプローチは企業で言うと、サプライチェーンの中のお借りしているところだけを管理するのではなくて、ここが育まれているのは川であり山であり隣の森でありという、地域の固有が持っている全体でここは生かされているという考え方で、ここをクローズにしないでオープンにしてみんなで解決しようというような考え方です。さっき町田さんの「潮風めぐり」このマップそのものですね。こういうふうに地域全体で恩恵を守っていこう、伸ばしていこうという考え方です。これはご存じ日本の技術ということでしょう、バイオームさんで子供たちがぱちぱちやってこんな固有性があるのと、全国のデータになるみたいなのところも日本らしいモデルとしてやっていたり、あと金融ですね。お金が大災害になってきて、自然がなくならないように、なくなると保険を払わないといけないというところもあって、金融界も止める、育てるというところに投資をしはじめているというところがありました。

こういうちょっと大きな流れの中で、八戸が何が出来るかというのを考えました。テーマとしては、すでにやられているサステナブルツーリズムなんですけど、そこにネイチャーポジティブという自然を守っていくという要素を掛け合わせるということが今見ていただいたように世界中で起こってきていますので、特に役所の方にネイチャーを守っていく、プラスにしていくというメッセージを込めて、それにしっかりとしたエビデンスをつけていくみたいなのところがあるかなと思います。この辺は河東さんお詳しいと思うので、サステナブル環境コンテンツのモデル事業みたいものが去年実施されて、いろいろなところで採択されて実証実験されているので、八戸でもこういうモデルで河東さんのお知恵もお借りして、

住民とインバウンドの方も含めて交流して、地元を残してネイチャーポジティブでさらにポジティブにしていくみたいなのができる就非常ユニークなものになるのかなあと思った次第です。

モデルの中に福祉の方で、すでに国立公園でやられているものも取り上げられているので、八戸とお隣で仲のいいところだと思いますのでこれにくっつけるとか、十和田とやるみたいなのもあるのかなあと思いました。

八戸、いろんな自然がある中で、やっぱり入口は楽しく、来る人も住んでいる人も観光コンテンツを楽しむというやり方だと思います。一個着目したのは、今日も歩いてきたところにニッコウキスゲがすごい季節性のある不思議な、こんなところにある、なんで咲いてこれからどうなるんだろうというのをネイチャーポジティブの目で見ていくのはどうなのかなあと思いました。

アクティビティはすでに町田さんのやられているものがあって、トレイルランとかヨガとかツーリズムでもいいと思うんですが、大事なのはコレクティブなアプローチで、このメンバーが集まって、環境省さん今日いらっしゃいますけど、環境庁さんみたいなのところでもネイチャーポジティブというモデル作りにひとつのテスト事業をやっていくみたいなのところができるといいかなあと思っています。JR さんもいますし、八戸学院さんもこれから観光の担い手を増やすみたいなのところもあったので、自然を活かすということをやりながら、日本を代表するネイチャーポジティブ界限は東北大学さんが ANEMONE というデータシステムを持って、さっきのニッコウキスゲが将来予測できるものがあるので、そういう要素を絡めると、ここを NPO でやっている方の知識にもなるのかなあと思います。

NPO さんいらっしゃると思うのですが、博報堂さんと一緒にやろうと思っているのが、老舗ですけども日本自然保護協会さんが各地でやっていて、企業と自治体とのマッチングみたいなものを今やろうとしていますので、外の自然保護のプロみたいなものと地元の方を巻き込んでデータをベースにやっていくのもいいかなあと思いました。

あとこれも弊社グループで日本旅行さんと日産さんでやっているグリーンジャーニー、あと JR さんですね、電気自動車を使ってレンタカーと、あと CO2 をあまり出さないように新幹線、電車で行って全体を減らそうと。おもしろいのは、各地域の観光の地産地消というのも CO2 換算ができるので、そういったものを作って、そうやらない観光とこの観光の CO2 の換算を下げていくというのを日本でどんどん増やそうと思っていますので、八戸もレンタカーが多いのでこういうグリーンジャーニーの枠組みをやってもいいかなあと思いました。

あとは若者の東京の団体で、脱炭素を上げるとかやっていこうという学生団体があって、三

井物産と博報堂でやっているんですけど、来訪してもらってどういうふうにアイデアを持っていくというのを八戸の大学生の方とやっていくのもいいと思いますし、私たちの取引のあるメディアの中でも SDG s に振り切っているメディアもありますので、女性に人気があるというか、影響力のある講談社の FRaU さんに来てまると体験してもらって彼女目線でやっていただくというのもありかなあと考えております。

とはいえ大事なものは観測ですね。植生の分布の影響というものを、生態系の影響をしっかりと定量的に見て将来予測をするというところで、ネイチャーがマイナスなのかフラットなのかポジティブになるのかというところがあるので、この要素を入れられるのかどうかというのがネイチャーポジティブのカギになってきたりしますので、水とか汚染とか土地利用という要素を入れて、これはグローバルな計算方法にのっとっているんですけども、種差海岸の周辺でしっかり観測をするという要素をやっていくべきかなと思います。これは観光客の目に見えないところで、自治体とかアカデミアの方とやっていくということになるのかなと思っています。ニッコウキスゲだけじゃなくて、今日も歩いてみて季節によっていろんな花があるので、あそこの海岸線にこんな花が豊かなというネイチャーを、しっかりデータで見てむしろ増やしていくことができるのではないかと思います。もっと言うと、コロンビアでコーヒーだったんですね。コーヒー農場でやっている方が付加価値の高いコーヒーを売れることになって、採れたてのコーヒーをそこで飲むとか、森のすごい天然の野鳥がいる場所でグランピングするみたいなところで来訪者が増えてきていて、それが好循環になってきていて産業が絡むことが大事なので、八戸といえば漁業、漁師さんのやっている取り組みはネイチャーポジティブ半分以上入っていると思いますので、そこにデータのものを入れていたり、戻すとか、あるものをしっかりネイチャーポジティブの文脈に入れるといいかなあと思います。

この間 8base のイベントで【八戸酒造の】八仙もいただきましたけど、ほとんど地元の田んぼと合わせる料理も 90%以上が地産地消になっているという素晴らしいものだと思いますので、日本酒が世界で売れているということがあるので、ネイチャーポジティブの取り組みでやっている酒があって、これのあてにある日本食、おつまみもネイチャーポジティブなんだというものにトライするとインバウンドの見方が変わるかなあと感じました。

あとうみねこが蕪島に来るのもそういう意味では非常に不思議なものなので、なんであそこにいるのかというのをネイチャー的に分解して行って、風物詩をなくさないようにするというのに応用できるのかなあと感じました。

グローバルな話なんですけど、八戸らしいものに重ねられるかなということで、ネイチャーポジティブを紹介させて頂きました。ありがとうございます。

【阿部会長】

それでは事務局及び環境省さんと町田さんと高橋さんから情報をご提供いただいたところなんですが、ここからはそれぞれの委員の皆さんから種差の魅力向上についてご意見をいただければと思っていました。

今日は時間の制約もあるので、もう 1 時間経っているので、順番に原さんから先に、あれば、なければここで、大丈夫ですかね。もうお時間です。

【原委員】

はい。すみません。

【阿部会長】

それでは順番にご意見を委員の皆さんから聞いていきたいと思います。

今日は渡辺さんからお願いします。

【渡辺委員】

わかりました。ありがとうございます、今日は種差海岸の様々な皆様方の取り組みを紹介いただきました。我々東北観光推進機構というのは地域の皆様と一緒に、これをどういうふう
に世界に発信していくのかということだと思っていますけれども、改めて事務局からご質問いただいた様々な取り組みや、町田さんからご紹介いただいた取り組みに、コンテンツとしてもととの素材もすばらしいし、AC プロモートさんや VISIT はちのへさんが取り組んでいただいたストーリーみたいなのところもきっちりある程度できていると改めて思いました。我々も AC プロモートさんと VISIT はちのへさんからまさに今の漁師のおもてなしランチツアーとか、グランピングの商品なんかもお預かりして、商談会にもお見せしているところです。私も一部体験させてもらったんですが、素晴らしいんですが、まだまだ告知ができていないというところがあって、ひとつ課題として、我々昨日もプレミアム商談会と言って、東北の DMC とか、OTA とか、東京からランドオペレーターの方とか、初めて WEB でカナダや台湾やアメリカとつないで商談をさせていただいたところなんですが、そういう機会があってもまだまだこれ商流に乗っていないんじゃないかと思うんですが、我々の告知不足もあるんですが、先程も 3 万円のツアーを買っていただいているというのがありますが、まだ認知が足りないというのは何が課題なのか。広域 DMO だとか他の旅行会社に、我々が力になれるのはどんなところなのか正直教えていただけますかね。

【町田委員】

普段から感じるのは、私たちはしっかりストーリー性のあるコンテンツを磨きかけて作っていくんですけど、いざ商談会があります、プロモーションしていきましょうというときに、DMO さんというのが出来て、そういった方々が行きますよね。私たちは伝えきれないというか、お声掛けいただければいくらでも同席をして、直に売り出していきたいという思いがあるのですが、どうしても今の観光のシステムというのでしょうか、特にこういう地方都市ですとプロモーションするところ、弊社みたいにここの商品作り込んで担い手になってというのは珍しいと思うのですが、そこがそのまま、みなさんたぶんやっているというのは知ってくださっているのですが、いざプロモーションしましょう、商談会行きましょうというときになぜかいつも入っていない。そこに私はギャップを感じるというか、でもそれだけじゃないです、もちろん私たちの努力も足りないですが、コロナの頃に種をまいて、今 OTA ずっと出して、今回吉田さんのところもお話いただいて、これからだとは思いますが、本当の意味の連携ですね。プロモーションする側、作る側、受け入れる側、先程の図式でもありましたように、いろんなところが参画して出来上がってくるものをトータルでプロモーションをしていかないといけなというのは感じます。資料だけを見て商談いただいても伝わりにくい部分はあると思いますので、その辺はまだまだ強化できるところかなと思います。

【渡辺委員】

ありがとうございます。おっしゃっていただいたように、コロナ渦から我々も試行錯誤してきてなんとなく役割分担というのが見えてきつつあると思ったところがありますが、まだ不十分だと思っています。商談会も実は昨年からやって 6 回目になるのですが、ようやく私もどういうところの DMO さんがどんな商談をやっているのかというのが見えてきましたし、我々も東京や海外のオペレーターにもお伝えできるようになってきたので、継続してやっていくしかないかなあと思っています。我々も JNTO さんとか結構商談とか、東北に商戦に来るときはどこがいいのかということで先日も種差にお連れしましたが、狙っているターゲットと持ち合わせている情報がうまく繋がるような形で、最近はできつつあるかなと思っていますので、商談会も VISIT はちのへさんから参加いただいたりというのもありましたが、これを継続していきたいと思っていますのであります。

あと質問ですけど、種差のインフォメーションセンター、こちら素晴らしい施設だと思っていて、みちのく潮風トレイルの中で名取のトレイルセンターが南のほうにあって、ここも素晴らしいのですが、前回河東さんのプレゼンでもあったように圧倒的に北のほうの種差

とか、こちらのほうが口コミが多くて。

【河東委員】

そうですね。圧倒的です。

【渡辺委員】

宮城とか福島のみちのくトレイルの関係者と話をすると羨ましがるんですね。八戸、こちらのエリアの魅力というか。ここはゲートウェイでもあるし、我々としてもみちのく潮風トレイルのアイコンとして種差を使わせていただいているというがあるので、ここの活用、今のハードも素晴らしいですが、利用者のアンケートや生の声をきいてブラッシュアップしていくと、今も拠点ですけどさらに魅力あるものになっていくと思います。口コミでトレーラーの方がさらに伝えていただけると思うので、この辺もすぐ活用のしがいがあるかなあとと思います。特にまた宿泊施設が隣接するということで、ここは期待をしたいと思いますし、みちのく潮風トレイルのベースになるような形で我々も努力をしていければと思った次第です。あと高橋さんのおっしゃったネイチャーポジティブですね。我々もアドベンチャートラベルを推進していますが、AT というのもお客様と我々事業者と地域の三方がありますが、AT は環境にも良いということで四方良しという思想があるので、まさに八戸のこれからの観光のビジョンを作るうえで、地域の住民もそうだし環境にもいいという、それは、みちのく潮風トレイルをはじめとしてこれからの目指すべき観光の姿として志向していくべきかなと思いました。以上です。

【阿部会長】

続いて吉田委員さんお願いいたします。

【吉田委員】

私は、弊社でいう観光のキャンペーンと関連させていただいて、今年の9月から11月、11月が岩手、12月から3月の4か月ですけど岩手青森で7か月ということで、昔重点販売という観光キャンペーン、ディスティネーションキャンペーンは全社6社協力でやりましたが東日本での観光キャンペーンということで、今年から重点競争エリアという名前で開催いたします。八戸としては八戸線を持っている以上久慈もありますので、私としては観光キャンペーンは7か月間あるという思いで今年やります。町田さんのおっしゃっていたように、弱い冬であえて青森が12月から3月まで挑むという中で、町田さんともお話してい

たのですが今年はもうプレ始まっていますので、宣材とかいろんな材料も今撮っておかないと間に合わないという事で時間に追われているところです。来年何やるかではなくて今やらなきゃいけないという時になっていますので、我々としても一緒にやれるならやりたいと思っています。

種差でいうと、市長とともに、種差フックを持ちつつ八戸線も活用していただいて、プロモーションの部分でも、我々JRの媒体なり、そういったものを使っていただいて、今のコンテンツに新幹線の足をつけて我々の商品として売っていただいて、もちろん媒体でも構いませんので。首都圏でのキャラバンもそうですし、一緒にいければなと思っています。ちなみに2月15、16日は品川でキャラバンをやっておりますので、これを宣伝して欲しいというものがあればよろしくお願いしますと思います。

今年のえんぶりのポスターも阿部さんと相談して、無料で上野駅から、東京駅含めて管内17ヵ所貼らせていただきましたので、上手く活用していただいてプロモーションも展開していければと思っています。今、会議所でやってるグルメツアーですけれども、新幹線の足と市内で使える商品券を、八食センターの商品を派生したものですね、ああいったものも種差を絡めたようなものがあると、今年から宿泊付きの商品も作る予定でいましたのでそれも可能かなと思います。そこに体験型のものもつけることも可能だと思っていますので、そういった形でどんどん拡大していければと思っていますのでよろしくお願いしますと思います。いずれ、渡辺さんもおっしゃったようにゲートウェイでするので頑張っていきます。以上です。

【阿部会長】

次、村山委員さんお願いいたします。

【村山委員】

まず質問からなんですが、9万人、10万人弱くらい種差に来ていて、インバウンドはさっきおっしゃった2000人くらいでイメージより少ないと思ったのですが実感としてどうかというところは伺いたいです。あとは日本人でも属性とかどういう目的でとか、その辺も伺えたらなと思います。

【町田委員】

まずインバウンドに関しては、コロナ前というのはとても少なかったんです。青森県の方で定期便が出たりとかで、台湾の方がいらっしゃってインバウンド数が増えてきているんで

すけど、県南の方にはあまり流れてこなくて、私たち自然の中にいるので、アジアの方そんなにまだ来てトレイルというのもなかったの目に見える増加というのは感じられなかったです。コロナ渦のときに全線開通して、それを機にコロナがあけたというときに、目に見えて欧米の方が増えたんです。いかにもリュック背負って歩きますみたいな方が増えました。アジアの方は変わらずぼろぼろいらっしゃると思うのですが、データなんですけど基本的にいちいち来る方に聞いているわけではないので拾いきれていないです。欧米系の方はリュック背負ったり、そういう方はトレイルのことを聞いてくるので数字が拾えるんですが、アジアの方は来てもぱーっと見てぱーっと帰っていくので正直わからないというのがあって、なので実際もう少し数字は多いとは思いますが。欧米豪は目に見えて歩く人が増えたので、トレイル効果かなと思います。

日本人の属性という意味では、割と高齢の方、50、60、70代くらいの方がたくさん歩いているという感じですね。散策にちょっと毛が生えたくらいの感じで歩いていらっしゃると思います。さっきの「ガイドさんと歩こう」のプログラムも全部アンケート取っていますので、今日は資料ないんですが、それでいくと一番多かった参加者は確か60代だと思います。日本の方はそれくらいの年代の方がグループで歩かれるのが多いかなというイメージです。

【村山委員】

今伺ったところで、ステップアッププログラムのほうで、インバウンドに関してはターゲットを特定せずという話があったと思うのですが、ある程度誰に何をどうやって届けるかみたいなところをもうちょっと細かく、今回インカレで八戸の計画を作るという事ですのでターゲットがある程度見えた方がより明確に戦略を打ち出せるかなあとと思っています。

欧米豪の方とアジアの方は行動パターンが違うというのは現場でも把握されているというところですし、届け方も商談会で届けるのか、欧米豪では違うアプローチがあるので、旅行会社も違ってくるので、誰に何をどうやって届けるかは整理していく必要があるかなと思います。

ネイチャーポジティブの話ですが、ATの文脈がいいと思いますし、オーバートーリズム的な委員を観光庁でやっていまして、全国で30か所くらい今採択して事業を進めていて、その中で富士山とか、観光客が増えすぎて環境が痛む、そのために課金をしてどうやって環境を守るのかというところでいろんな事業が動いていて、そういう文脈でも予算が使いやすいので、データを測定して自然がどれだけポジティブなのか見ていくとか。その文脈からもうまく絡めていくと事業を具体的に推進していけるんじゃないかと思いますし、親和性はとてもあると思います。

最後に一つだけ、通年で種差をという話の中で、昨年夜のトレイルに行ったんですが、夜のトレイルアソシエーションでおもしろかったのが、年に一回トレイルハイクというもののキャンペーン期間があって、ガイドを育成しても地域の事業者に連携、協力してもらってもお客さんが来なかったら実際場がないという話で、一か月間はキャンペーンで特典を付けながら人を寄せよう、歩いてもらおうみたいなキャンペーンを国全体を上げてやったりするんですけど、これは八戸だけではないのですが、みちのく潮風トレイルで冬の時期にそういうのを当てていくとかを含め、そういったキャンペーン的なものを広域でやっていくというのも閑散期を盛り上げるひとつの手かなと思いました。以上です。

【阿部会長】

ありがとうございました。続いて松橋委員さんお願いします。

【松橋委員】

まずこの種差キャンペーンの町田さんの話だと、スライドを見て、地元ですけどすごくいいなあと改めて感動したというのが本音です。正直なところビジネスでどうなのかというと、ホテル協議会の方からいうと非常に1月は閑散期で、去年はスケートの国体があってホテル業界は去年は潤った、一昨年はコロナ明けというところで助成金があったので動きがあったということで、ここ2年は実をいうと意外と追い風だったんです。ところが、今年12月まではアイスホッケーインカレがあって動いたんですが、1月はちょうどなくて、コロナ並とはいかないですが、どのホテルさんかなりきついというのが現状です。何がいいかということと今町田さんが提案してくれた、種差海岸こんないいコンテンツがあるので、こちらと、例えば八戸えんぶりもこれから来るのでパックとかセットにして売り込む。それを見てから種差海岸に行ってどこか見るとポイントがたまるとか特典があるとか、えんぶり見て種差に行って最後櫛引八幡宮に寄ってみるとか、いろんなコンテンツを混ぜて売っていくというパックなのかセットなのかわからないですけど、八戸にあるもので連携していけばいいんじゃないかと思っていました。

あと八戸グイヤーベースとあるんですが、これも始めて20年くらいになりますよね。市民にも受け入れられてきているので、こちらも連動して、種差に行ったらこれが安くなるとか、何か絡めた企画で、市内全体で1月から3月まで盛り上げたいと思っていました。

今町田さんが言ったように冬でも十分楽しめるので、市としてなのか観光協会なのかはわからないですが、うまいパックにして宣伝できれば最高かなあとと思っていました。えんぶりだけで売ろうとか、何かだけで売ろうというより一緒にして売った方がいいんじゃないか

と私は感じました。とにかくこれいいので、もったいないというか、もっとやりたいなと思いますし、プラス、ビジネスに繋がりたいというがあるので、みんなで考えてもっと発信してって集客できればと感じました。以上です。

【阿部会長】

ありがとうございました。町田委員さん。

【町田委員】

ありがとうございます。すごい種差ネタですごくうれしいんですが、えんぶりなので出さなかったんですが、実はえんぶりのフルコースのツアーがあります。勉強会から始まって、札取りから奉納摺りから一斉摺りから、去年見たら最後泣くというくらい感動しちゃうんですね。えんぶりツアーをパッケージで一泊二日で組んでいるんですけど、ちょうど一斉摺りからお庭えんぶりの間、オプションで種差まで行って散策から地元の料理を食べてまったり過ごして、戻ってきてお庭えんぶり、実はそういうパッケージも作っています。

【松橋委員】

うちもグループの三八五観光で出来ればいいんですけど、行くのは得意なんですけど呼ぶのがなかなか。

【町田委員】

ちょっと少しずつ拾わせていただくと、先程高橋さんの方でバイオームさんの話が出まして、これバイオームさんを使ったイベントです。地球環境的に使っていたので、バイオームさん KDDI さんのグループでやっていたのでそこは触れていないのですが、チラシの方では触れています。

先程の一連のものに、八仙の日本酒を全部ペアリングして提供したり、そういう展開をしてきているんですが、先程もお話ちらっと触れたんですが、観光地域づくりというふうにしたときに、このプランを作るときにプランにもストーリーが必要だと思っていて、市民が幸せになって経済がうるおうような観光の地域づくりをするからビジネスがあるのか、八戸は観光を産業として力をいれて観光をやります、市民たちも潤いますという、どちらも同じなんですけど、そこにストーリーが必要だと思うんです。従来のプランってあれもやります、これもやりますと、どうしてもそうになってしまうんですけど、せっかく今作るプランで種差頑張りますというのなら、何のためにそうなのか。稼ぐ、それは市民の生活にどうなってい

くのか、ストーリーが見えるようなプランであるとすごくわかりやすいのかなあとと思います。さらに保全とか環境という目線も出てきて言葉も出てくるんですけど、ビジネスもやる地域もよくなる保全環境もバランスよくやっていくんですけど、全部重要で全部やっていないといけないんですが、これもやりますあれもやりますというよりは、ストーリーの中でどのように何が絡んでくるから必要なんだというものがわかるような仕立てであるといいなあとと思います。言葉で流行りってあって、今だと DX とか SDG s とかサステナブルとか出てくるんですけど、どこもインバウンドのハラル対応、決済対応整えましょうとあって、それはすごく重要なんですけど、それが先ではなくて、コンテンツがしっかりあって何のためにここに来るのか、来たいのか、それが明確になってこそ、さらに便利であればいいなと思います。たとえば DX 化しました SDG s に対応していますといっても、全国先進地いっぱいあってみんなやっていることなので、母体を表に出したうえでなおかつ整備していくという、そこもストーリーかなと思うんですが、出し方見せ方かなと思います。あとこの中のアンケートで来訪時の一番の楽しみはなんですかと、おいしいものが圧倒的に多くて、次は買い物だったりするんですが、観光客の方は財布のひもが緩い。特に女性、何か買いたくて仕方がないし、お金を落としたくて仕方がないような気分で来ているので、お金を落とす内容のものがほしいんですね。お土産もそうですし、ちょこっとできる体験もそうですし、それは本当にすごく難しいことなんですが、これだけ買い物をしたいというテンションで来ているわけですので、その人たちがお金を落としたくなるようなものをしっかり見える化していくというのもすごく重要なあとと思います。

あと、産地めぐりのパンフレットをつけていたと思うのですが、2泊3日で15万くらいの商品なんですけど、日本で言うと高いといいますけどインバウンドでいうと高い値段ではないと思います。この辺は日本酒全部ペアリングしていますけど、日本でも割と東京から来ていただいていて、そういう方たちってすごくお金を落とそうとしてくれていて、例えば果樹園に行きました、一連全部体験して、オールインクルーシブで来て帰るのにお金を使うことはないのですが、とてもお金を落としてくれるんです。果樹園に行きました、自分たちのりんごは食べました送りましたお腹いっぱいです。あの人にもこの人にももっと送りたいと、見ていたら3万4万果樹園に落としていっているんですね。行くところ行くところでそういう方々はお金を落として下さるので、お金を落としたくなる要素、コンテンツというのもしっかり見える化していくというのは重要なあとと思いました。

【阿部会長】

ありがとうございます。続いて高橋委員さんお願いします。

【高橋委員】

私は逆にさっき話ただけなので、塚本さんに国立公園とネイチャーポジティブに触れたので、さっきのステップアッププログラムとの関連で、特に AT の関係で、環境も大事にしながら観光していくというのが大きい流れだと思うのですが、環境省さんの方で特に種差エリアでその面でやっていこうというのが具体的にあればお聞きしたいと思います。先程裏面の 3 番にサステナブルポリシーみたいなのがあったり、みちのく潮風トレイルのブランディングみたいなのがあったので、素晴らしい自然を守る環境という側面と、環境公害にならないように観光客を地元の方と呼ぶという掛け合わせで、何か考えていらっしゃるものがあればお話を聞きたいなあと思いました。

【環境省塚本管理官】

今ぱっと振られてしまって何があれだろうって。

【高橋委員】

逆にここでの議論とかで出たことで、国立公園を俯瞰してみている方として自然の素晴らしさを教えていただくとか連携していくというのはありなんですかね。

【環境省塚本管理官】

求めている答えになるかはわからないのですが、環境省としてというか、現地の国立公園管理官としての動きみたいなのになるのですが、どういうところにいても住んでいる方は「これがそんなにすごいのか」と言っていたり思っていたりすることはあります。沖縄の石垣島にいても、ハブなんかそこらへんにあるみたいになったりしますし、北海道の知床に行ってもクマなんてどこにいてもいるし、高山の植物も歩いていたらその辺にあるし、シマフクロウもそこら辺にいるよとなっていて、そこに住んでいると普通になってしまうというものがあまして、私は八戸へ赴任前のポジションが南極の関係だったので南極観測隊に 4 か月ほどいたんですが、最初は南極に入った瞬間にアデリーペンギンがいてみんなで写真を撮るんですが、一ヶ月もするとペンギンがいても驚かなくなってしまう。人間慣れていってしまうというのがあまして、住んでいると気づかないという部分はあるんですが、どこかの誰かにとってはあこがれの土地であって、生涯生きていうちに一度は行ってみたいという土地であって、そういう面を環境省としていろんなところを見ている立場でもあるので、そういった部分を大切にやっていきたいなと思っております。具体

的なことではないんですが、そのような形で環境省、八戸の国立公園管理官として動いているというところです。

【高橋委員】

ありがとうございます。先程のブランドコンセプトですが、文字が長いですね。「自然の恵みと脅威、人と自然の共生で育まれてきた」というところです。

【環境省塚本管理官】

そうなんですが、どれもこれもいいよねとなりまして、それで今までの経緯を見て頑張って選んだものです。

【高橋委員】

すみません急に振っちゃって。

【環境省塚本管理官】

とんでもないです、ありがとうございました。

【阿部会長】

続いて齋藤委員さんお願いします。

【齋藤委員】

みなさん、何度かしか来れなくて申し訳ないです。来て、がーっと騒いで帰ってしまうのであれなんですが、一県民としていろいろと考えていることをお話させていただきたいと思っています。

渡辺委員がおっしゃったように、私は今日ここで話したいのは、みちのく潮風トレイルといえは種差海岸のビジュアルが一番最初に出てきて、ここに行かないと、ここが看板でキャンプとベースがあるとすれば、当然のベースになっていきます。そしてビジュアルも、体験価値も、ダントツです。ここがみちのく潮風トレイルを背負っていくところであり続けていくというのが、今回の観光の大きなプランの中でポジショニングしてほしいなあとと思っています。ここに、種差の魅力向上についてと書いてあるんですが、基本魅力は十分あって、向上しなくてもいいんですね。ただ高橋さんがおっしゃったように、魅力を低下させないようにしていかないといけなくて、そこについてのアプローチはしっかりしていく。そこは今回

のプランの中に位置づけしていったほうがいいのではないかと思います。では何もしなくていいのかというとそんなことはなくて、アクセスとか種差が持っている体験価値みたいなものをどうやって皆さんたちに伝えて、種差に来るのが目的じゃなくて、種差で何かをするのが目的で皆さん来ています。結局おいしいもの食べて風呂に入っていくのが旅行なんです、でもどこどこに行った、八甲田で樹氷を見たといっている人は酸ヶ湯でお風呂に入っておいしいご飯を食べているだけですが、行く理由をきちんと我々は種差の中で伝えていくべきだと思います。それがたくさんあるのは重々承知なんです、これから取り組んでいく中で地域も市も関係団体も一緒になって種差の持っている価値の、順番を付ける必要はないのですが、伝えていくものをしっかり位置づけてしていけばいいなあと考えています。

それからビジュアルがかなり散らばっている状態なんです。花の渚だとなっているときもあれば、砂浜がば一っというのあれば、森の中を抜けていくのあれば、いくつもあるのはいいんですが、例えば、クラーク博士の銅像だとどうしようもないんですが、種差と言った時に必ず出てくるビジュアルが皆さんの中で彷彿されていくような状態、それがブランド価値だといえそうなんです、ビジュアルの整理みたいなものを今後していってほしいと思います。

ただ、それは冬のものは冬の物があっていい、秋のものがあっていい、季節はあっていいんですが、なんとかやってほしいなあと 생각합니다。基本種差は歩いて楽しいところであることに変わりはないので、その歩く楽しさをどうやって伝えていくかが今回の勝負なんだと思います。先程吉田委員、お話の通り 12 月から 3 月まで JR さんと連携していよいよ冬に旧重販【旧重点販売】を展開していくことになります。JR 北海道さんとも提携して、青函連携で北海道新幹線の開業 10 周年もセットで北海道と東日本と連携してかなりしっかり我々もやっていきたいと思っていますが、この冬大きな柱をいくつか県の中でも立てたいと思っています。もちろんその中に種差を入れたいと思っています、冬にどんな楽しさがあるのか、まさに今、吉田さんがおっしゃる様にわかっているんだったら写真を撮る、どこで写真を撮ったらいいのかそれも含めて調べつくしてほしいというのが正直なところです。歩いて行って寒いんだったら貸せるものとか、車を停める場所も含めて、電車を使うのも含めて、お客様に冬の楽しさをどれくらいの時間でお伝えできるのか。夏だとフルコースで歩けるんですけど、冬になると汗をかいたりするとまた大変なので、そういったあたりを考慮しながら、それがレガシーになってほしいと思っています、あの重販でやったあの取り組みが今成長してこういういい商品になっているんだと。そのような状態ができてほしいということで、この今の冬を大事にしていきたいと思っています。

最後、種差海岸のもうひとつだけ、私この仕事 30 年近くやっています。読めない人がいるんですよ、漢字だけ書くと。なので市役所の方でもルビをふったりしていると思うのですが、読めない人がいなくなるまでこれでやり続けるのも一つの道なんです、少し知恵を絞ってもいいところなんじゃないかと思っています。書いているものがどんなものなのかわかっても、読めないと人に伝わらないというか、そういうところが少しありまして、今の観光振興の大きなプランの中で、これをいい機会に、漢字表記じゃ伝わらない可能性があるんだということを前提に少し構えて欲しいなあというのが私からのお願いです。以上になります。

【阿部会長】

ありがとうございます。それでは続いて河東委員さんお願いいたします。

【河東委員】

確かに、ヨロンってあるんじゃないか。ヨロン島。そこもハワイ、グアムを目指したかったのでカタカナのヨロンにしたんですよ。たぶんそういうことですよ。

表記の部分、ありましたけど私も調べてみたら潮風トレイルの表記がばらばらなんですよ。階上町はこれをつかって、洋野町、野田村、宮古市、陸前高田市とばらばらで統一のものがない。先程環境省さんブランディングという話がありましたけど、実は町田さんのところでブランディングは結構出来ているんじゃないかと思います。そういうところもありまして、新しく何かをやるのではなくて、すでにあるものを市、県、環境省さんで一緒になってやっていくというのが私としては必要なんじゃないかと思うのと、前回は申し上げましたが潮風トレイルの入口なので、ぜひちょっとリードしていったらこういう統一の何か、例えばこういう潮風トレイルがあってピクトがあるとか、統一のものでやっていくべきとか、そういうものにできないかなあとひとつ提案したいところです。

さらに、これ小さくて申し訳ないのですが、英語表記も町それぞればらばらなんですよ。環境省さん Trail Oasis、みちのくトレイルクラブさんは MCT Supporters とか言ってますけど、洋野町さんに行くと Hirono Trail Angel になったり Trail Oasis になったりとかばらばらで、この辺も先行事例の熊野古道さんは表記を統一していくというところからはじめていたりします。この辺のところもブランディングということで整えていく必要があるんじゃないか、というのが私の意見でございます。以上でございます。

【阿部会長】

ありがとうございます。続いて大矢委員さんお願いいたします。

【大矢委員】

ありがとうございます。先程町田さんのスライドの中で、子どもたちが磯狩りをしていましたが私も子どもの頃よく磯狩りをしていた一人でした。種差の話を聞いている中で、つくづく人と自然の共生というところが町の成り立ちであり、そのものなのかなあというところの認識を新たにしたところです。宿泊事業者の立場なので、お話を聞きながら種差プラス1泊2泊にしていくにはどうすればいいのか考えながらお話をお伺いしていたのですが、前回の会議で河東さんの方からみちのく潮風トレイル、入ってくるのが八戸で八戸を拠点に宿泊をしてそして宮古間のトレイル、トレイルハイカーの方が多いというお話もありました。そういう中で冬期の観光客、この種差を起点にしてどうしていくかというお話があるかと思うのですが、私はその中で、やはり八戸としてどういうツーリズムを、グラデーションはあるかと思うのですが選択をしていくのかというのがすごく大事なところなのかなと思います。個人的なところだとアドベンチャーツーリズムがこのエリアにはぴったりなのかなと。自然であったり文化交流、フィジカルアクティビティ、このような組み合わせだというふうにお話があると思うのですが、種差プラスどこかのエリアを接続していくのか。町田さんのお話もありましたし、えんぶりのお話もありました。

実体験をお話すると、先日、弊社の外国人スタッフを何人か東京から呼んで階上町の農家さんのところに農家民泊して、田代地区のえんぶり会館にいったえんぶりの練習に混ぜてもらって、見学させてもらってという体験をしました。一人はトルコ人で一人はイギリス人なんですけど、かなりディープな体験でした。数百年続く里山の文化というだけで楽しみに期待を持ってくれていたというのもあるのですが、なによりもご祝儀を包んで直接お渡しをしたんですね。そしたらえんぶりの大将たちが涙目になって受け取っているというのもありました。自分たちの価値が厳しい自然の中で培われた精神性とか、それがぎゅっと濃縮されたのがえんぶりなんだなというのを私自身もすごく感動して、これがえんぶりなんだなというのを実感しました。今のアドベンチャーツーリズムの中に、地域の精神性というのをどういうふうに入れていくのか、これはすごく重要なところなのかなと思います。ATの文脈でも、ツーリストの内面にどう変化をもたらせるかというところがあると思うのですが、そういったところにもえんぶりというものも有機的に接続していくというのも冬の観光においては重要なのかなと感じた次第です。以上です。

【阿部会長】

ありがとうございます。井上副会長さんお願いいたします。

【井上委員】

ありがとうございました。

種差海岸は、本学八戸学院大学から身近な場所です。大学から車で10分くらいなんです。私もよく学生をフィールドワークということで連れていき、町田さんにいろいろとお世話になっています。何人かの学生が興味を持って研究対象として、地域住民にポスティングでアンケートをやったこともあって、うちの学生がやっていますので大したデータではないんですけども、そういったものもありますので使えるものがあれば活用いただきたいと思います。

皆様のお話聞いていて、本当にAT、アドベンチャーツーリズムというところに可能性を感じましたので、青森県内ではまだそこまで作られている観光地とか観光コンテンツってそんなにないんじゃないかと思ってまして、八戸の種差というところが先駆けて新しいコンテンツになっていけば、地域としても目玉になっていくような気がしています。どうしてもまだ観光となると見る、食べる、楽しむだけになっているところに、学ぶとか意識を高めるという要素が入っていくというのを、ある意味種差がそういう先駆けになっていけば八戸の観光プランというところにいい意味になっていくんじゃないかと思いました。ありきたりなプランを作っても市民も事業者もあまりついてこないといいますか、ふーんという感じで終わってしまうところに、これまでにないものを作っていくんですというメッセージを伝えることで、そこに賛同する事業者や市民と一緒にやっていければいいんじゃないかと思います。そうするとブランドにもなりますし、関わった人たちのプライドにもなるんじゃないかと思います。種差の、少ないですけど住んでいる方の意見を調査で聞いたときに、すごいお金持ちになりたいとかいい暮らしがしたいというよりは、そこに住んでいるというプライドを持っていらっしゃるんじゃないかというのを感じましたので、それを今住んでいる人たちが持ち続けるための観光とは何だろうかと、それがさらに町田さんがおっしゃったように経済的に豊かになれる観光を考えていけるんじゃないかと思います。このメンバーでプランを考えていくのであればできそうな感じがしましたというのが私の意見です。

そういうストーリーというところでいうと、種差ってどういう地名の由来でこういう漢字、名前が付いたのかと今更考えたことがなかったなと思っていました。

【町田委員】

アイヌ語ですね。アイヌ語でタネサシに長い岬という意味があって、それからタネサシとなって漢字は後付けです。

【井上委員】

そういうストーリーを伝えたいですね。

【阿部会長】

ありがとうございます。時間もあるので、私から最後になりますが、当団体も種差に思いがあって観光庁さんの事業を使って地域計画を策定して、先程事務局から説明いただいたみちのく種差という施設であったり、17 番にあったシーカヤックの SUP をやるところを整備して、それ以外にもすでにレストラン、海鮮料理屋さん、館鼻岸壁にある宿泊施設等も整備が終わって、現在進行中の宿泊施設もありますけれども、ハード整備が少しずつ進んでいる中で、当団体としてもこれで終わらないで施策展開をソフト面でやっていきたいと思っています。そういった意味で東北観光推進機構さん、青森県さん、JR さん等からいろいろな面でご協力をいただき、みちのく潮風トレイルに追い風が吹いていると受け止めていますので、これに乗る形でこのエリアを八戸の観光の核にした計画にしていければと思っているところです。

以上で各委員さんから意見をいただいたんですけど、次の案件に移ってもよろしいでしょうか。

【事務局】

時間がないので、すみません食の話は次回にして、今日は追加で何かないかというのを確認して、事務局から次回のご案内をして終わりにしようと思います。

【阿部会長】

ここまで種差に絞った魅力という形で意見を頂いたのですが、その他で何かございますでしょうか。

その他ですけれども、今年のえんぶりの期間は平日なんです。JR さんでは、平日のこの期間に日帰りとは2日間の「きゅんぱす」をやるので、今「きゅんぱす」で八戸えんぶりに行こうと SNS で発信していきたいと考えていました。私からは以上で、あと皆さんからなければ事務局の方にお返しします。村山委員さんお願いいたします。

【村山委員】

ちょっと手短に。計画を作る中で言うと種差を核にして盛り直していくという中で、定量的に、今 10 万人のところを何十万人にしていくのか、あとは消費額ですね。今日は消費額の話はなかったのですが、あとはサステナビリティ、そっちの路線もいいんですけど、数値的なものを計画に落とし込むのは大切なあとと思っています。その辺は種差に限らず全般的なところですけど、実際落とし込むときにその辺をおさえられればと思います。

【阿部会長】

ありがとうございます。

ちなみにうちで出した地域計画の中に、観光客の種差海岸の入れ込み数と宿泊数を国に KPI として出しているの、そこは目標値として実績が出るように施策に取り組んでいきたいと思っていましたので、観光課さんともお話ししながら進めていきたいと思っています。よろしければ事務局にお返ししたいと思います。

【事務局】

皆様、さまざまなご意見を大変ありがとうございました。次回以降の会議につきましてお知らせががございます。今後第 5 回、第 6 回と開催いたしますが、まず第 5 回につきましては、2 月 18 日（火）もしくは 2 月 19 日（水）を考えております。次に、今年度最後の開催となる第 6 回ですが、3 月 18 日（火）、3 月 19 日（水）、3 月 21 日（金）、こちらの 3 つの候補日で考えております。来週早々に担当からご連絡を差し上げますので、出欠の確認をさせていただきます、日程を決めたいと考えておりますので、その際はご協力をお願いいたします。以上をもちまして、第 4 回八戸市観光振興審議会を終了いたします。長時間にわたり、大変ありがとうございました。