

鯨ヶ沢町観光未来デザインの提案

鯨ヶ沢白神グリーン・ツーリズム推進協議会
特定非営利活動法人白神自然学校一ツ森校

令和3年3月

はじめに

ホモサピエンスは移動することで文明を世界中に築き拡大してきた。その埋め込まれた移動するDNAを活動停止に追い込んだコロナ禍は、人類に甚大なインパクトを与え、生活環境を一変させた。しかし一方で地球環境は二酸化窒素の濃度を低下させたほか、生態系を含め一時的な改善が見られた。

ツーリズム関係は旅行者の激減により、各地の経済は沈んだままである。

世界各国では規制緩和の方向にあり移動は再開途上にあるが、蒸発したインバウンドはパンデミック以前の水準に回復する見込みは見通せず深い霧の中にある。

コロナ禍に続きロシアのウクライナ侵攻で、ツーリズムにおいても燃料費の高騰を始め様々な不安材料に事欠かない。世界経済が危機的状況となれば旅行そのものも危うい。観光は「平和の産業」であるがゆえに戦争がどれほど観光の足を引っ張るかが不透明である。

だが嘆いていても前には進めない。コロナ禍を契機に個人のライフスタイルが変化している。

ツーリストを受け入れる地域では、これまで観光業が地元住民との関わりが少なく、日常生活から少し遠い存在であった。ゆえにコロナ禍では県外ナンバー狩りなど「外来者は悪」のような動きさえあった。ところが地域経済に痛みが拡がると、観光があらゆる産業と密接な関係にある事に気づき「観光は大切」と理解されるに至っている。

この事態は地方に再生のチャンスである。しかし旅行の再開では従来型観光に戻すのでは意味が無い。もうコロナ禍前の計画はすべて海の藻屑と消えた。

現在はマイクロツーリズムやワーケーション、バーチャルツアーなどが流行であるが、地域条件で不利な地域では、ほぼ関係の無い観光の姿である。

ツーリストのニーズが変化した以上、地域観光や地域自身も変化しなければ、未来は訪れない。未来の観光の姿はあらゆる産業に加え、医療やスポーツ、教育が複層的に関わり合う関係づくりが不可欠となる。その標準となるものがSDGsである。

世界の観光産業ではサステイナブル・ツーリズムへの関心が、コロナ禍で加速し、アフターコロナに向けて拡大している。

そうした状況から町としても持続する地域社会とは何か、そのために観光は何ができるかという理念や定義を考える機会を得ていると見なければいけない。

1. サステナブル・ツーリズムのメッカとなる

持続的な観光は地域勸業や住民へ様々なメリットを与える。訪問者と地元住民の共存共栄や生態系との共生、さらに地域経済に資する在り方を考え、実現に繋げるため、SDGsの理念を埋め込み再起動することが求められる。

特にローカルの「グリーントランスフォーメーション」を進め、地元企業と連携しつつ、新たなグリーン商品の開発や販売市場でのPRに務める中で、カーボンニュートラル時代の観光市場への参入を目指す。

そのためには官民の役割を定めて、カーボンクレジット市場に訴え、投資を誘発することに注力することが重要となる。

持続的な観光は地域勸業や住民へ様々なメリットを与える。訪問者と地元住民の共存共栄や生態系との共生、さらに地域経済に資する在り方を考え、実現に繋げるため、SDGsの理念を埋め込み再起動することが求められる。

そのために官民の役割を定めて投資を誘発することに注力することが重要となる。

行政として考えるべきは、従前の計画を見直し未来志向の地域戦略を再構築することしかない。その未来戦略（ビジョン）は地域の持続可能性を見据えるSDGsの理念である。

学校でSDGsを学んでいる小中学生。現在の小学6年生は2030年に成人の20歳になる。

今やSDGsの取組を行う自治体は200を超えており、この流れを踏まえSDGsをまちに根付かせることは町行政の責務であるが、民間としてもSDGsを行政が推進することを前提に、考え方を共有しつつ共に進めていく必要がある。

鱈ヶ沢町においては、コロナ禍の旅行需要減に対し、行うべきはSDGsや農林水産業、さらに人材（人財）育成などに注力した観光の新たな柱を立てることである。具体的なコンテンツは農村漁村体験ツアー、農泊、農業留学、弁当・料理開発、外国人教育プロジェクトなどだろう。

2. 未来志向の民間発の観光振興

人口が右肩下がり需要が減少すれば、観光サービスは構造的に供給過剰となる。個人の外国人観光客など、この論理の外側にある新たな需要を自ら掘り起こし、販路開拓をしない限り、今後、まちは必ず縮小均衡を迫られる。

観光業は「待ち」から「攻め」の時代が変わった。全国的な観光事業者からの送客を待つのではなく、販路開拓に挑まなければならない。これまでのような横並びではなく、地域にある資源の中から本当に顧客受けするものを選別し、戦略を立てて売りに行くことが必要になる。

「多くの人が訪れてみたい魅力的なまち、ここに住んでみたい生活しやすいまち、自信と誇りを持てるまち、自慢できるまち」は鱈ヶ沢町が基本目標として挙げている。

このワードの共通項となるものは「観光振興」しかなく、その戦略司令塔は行政や観光協会と手を繋ぐDMOが担わなければならない。

リクルートの調査によれば、都会に暮らす人々を中心に、地元以外に心が満たされる場所を持ちたいというニーズが高まっている。また全体の56.0%が「生まれ育った地元以外にも“帰省しているかのような感覚を感じられる場所”が欲しい」と答えており、居住地や生まれ育った地元以外に、地域への共感、地域への貢献などの思いを抱かせる場づくりが、大切であることが見えてくる。

世界自然遺産を有する自治体として、SDGsを積極的に詠い、保存と活用を推進することに加え、現地の暮らしや文化の体験、交流、さらに社会貢献のニーズを満たすボランティアプログラムなど、地域に根ざした

魅力ある体験・交流のプログラム化で再訪を促し、住民との交流を育みながら、その地域の中で何らかの役割を見つけてもらうコンテンツを整備すれば、世界から尊敬され憧れられる「まち」と認知される。そうした認識が広がれば、地域の担い手確保、二地域居住や移住に結び付く可能性が大きくなる。大切なことは「まち」に由来する価値の創造であることは言うまでもない。

「まち」が有するオリジナルの価値をどう演出するか、その価値を創造していくプロセスも大切なストーリーとなり、そのプロセスを価値とみる顧客も現れるだろう。町のスケールが小さいことは濃密な取組ができる可能性が高い。この優位性を活かすには、鱒ヶ沢や白神という場所・空間を読み解き、豊かな暮らしの舞台を演出することが大切となる。

これまで町が培ってきた文化を踏まえつつ、10年後20年後のまちの姿をリデザインし、内外の多様な個が活躍する場を創造していくことを目標とする。

3. ポスト・コロナの観光ブランドづくり

ポスト・コロナの観光においては本物のブランドが求められる。今までツーリストが気軽に入れなかった場所や体験ができる、あるいはまちオリジナルの文化に触れられる機会が増加すれば、国内観光客だけでなく訪日観光客の目にとまることは確かである。

従来の固定観念や先入観、偏見なしゼロからストーリーを考えることが大切である。他にないユニークな内容のツアーが豊富にあり、かつまちで係わる人が多ければ、旅人の満足度は間違いなく上がり地域のファンになるはずである。

観光だけでなく地域おこしやまちづくりの優良事例では固有の価値財をうまく活用している。

それは地元固有の自然や景観、農林漁業、伝統に根ざした町並みや建物のデザイン、公共施設の文化産業財などを人のネットワークと結合し、固有価値財の発展を基礎に「現地での消費と生産の一体化」を目指している。

逆に固有価値財に依拠せず、どこにでもあり表層を撫でる地域おこしやイベントは早晩限界が来るだろうし、あまり地域や自分のこだわりで立脚しすぎて、自分本位にならないよう細心の注意は必要だ。

単なる旅行商品は模倣されるが、地域住民の暮らしに直結した「モノ」や「コト」などの地域パーソナルそのものをブランド化できれば、全国と勝負ができる。

ゆえに集客交流は、地域の魅力を自ら発見できる旅や地域のパーソナリティを伝える旅、旅人と地元の人との触れ合う旅などを提供することが良いのである。

これからは暮らしに根付いたソフトパワーを最大限活用し、起業や雇用の発生を促しつつ、コミュニティの再編や再生を具体的に施策に反映させる必要がある。

旅人は様々な内容が深く体感できることや意外性、その土地に生きることは何かを発見させる学びができる深みのある内容に魅力を感じるのである。

都市住民の暮らす地域は単なる居住地になりコミュニティは希薄になっている。ひとりぼっちとか不安から、狭い家でもう我慢できない、置いて行かれたくないという心理状況にある人たちにとって、人の温もりは何よりの癒やしであり、愚痴や馬鹿話は面と向かって酒を酌み交わしたい。コロナ禍でリアルな会話の機会が減っていることで、笑顔になることも減っている。リモートワークや「Web会議」は妙な気配りで疲れが増し辟易している人も多い。オンラインの交流はカメラ前から「移動できないこと」でストレスとなり「Zoom疲れ」と言う言葉も出てきた。

バーチャルツアーが盛んだが、どこかへでかけたい、人と話したいという欲求は高まっている。

チャンスではあるがブランド化を図るには、誰でも来て欲しいと低価格での提供はブランドを毀損するだけで益はない。

上質な観光客は、価格よりも地域の魅力を重視する傾向がある。地域との関係性によって顧客を切り分け、より相性の良い顧客に対して優先的な取り扱いを行っていくことで、「相性のよい顧客」の比重を多くし「相性の悪い顧客」を抑制していく想定し、コンテンツの基本に組み入れていく。

4. 柔軟性の強化は Mobile ファースト

旅行者からの要望が高いのは「フレキシビリティ（柔軟性）の強化」である。このフレキシビリティの根幹になるものは、モバイル・ファーストといえる。

現在ツーリストはポケットにスマホを入れて持ち歩き、様々な予測情報や通知も随時、受け取る時代になっている。九州の壱岐市では島に渡ると、観光協会で電子クーポンを購入、スマホアプリで市内のあらゆる決済ができる。しかも現金よりプラスのロイヤルティが換算され、旅行者には好評であった。

地域を訪問した人は現金もアプリ内に入れて持ち歩き、購入額に応じてボーナスも受け取れるインセンティブを与えるシステムであり、ツーリストのストレス軽減につながる決済関連のアンシラリー商品（付帯商品）を提供する環境整備を、将来考えていくことが大切である。

ロイヤルティは、顧客との信頼関係を深めてくれる。だがそれだけではなく、デジタル体験のあらゆる場面でも活用できるようになれば、リピート需要の獲得や利便性アップにも役立つ。

直販を利用した人の方が、良いサービスが受けられるようにする仕組み作りも重要である。やはり旅行からストレスをなくし、ツーリストにとって良いことをするための戦略が中心になる。

HPは全ページスマートフォン対応で、デバイスごとの最適表示、レコメンド機能搭載などを強化していくことも重要である。

5. アドベンチャー・ツーリズムのメリット

地域の活性化は外部から得た資金が、地域内で何度も還流することでしか成り立たない。現在は地域から様々な形で資金が外部へ漏れている。これをリーケージと言うが観光でいくら旅行者が地元で消費しても、次の日には都市部などへ資金が移動してしては意味が無い。

アドベンチャー・ツーリズムはマス型の一般的なパッケージと比べて、域外への資金流出が少なく、地域内に内部留保され還流する。

このアドベンチャー・ツーリズムのターゲットは下記であり、書来の顧客となり得る世代である。

○コア市場

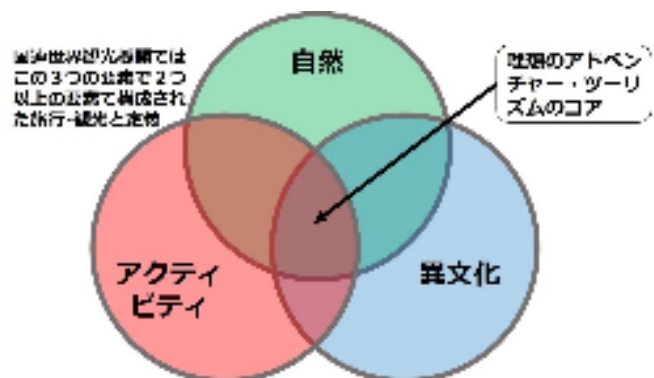
- ・社会に対する関心が高い旅行者
- ・持続可能性や社会に対する関心が高い企業を選びサービスを購入する顧客が増加

- ・ジェネレーション X 世代 - 1965 から 1980 年の間に生まれた世代でベビーブーマー世代からミレニアル世代の手前の世代が構成比上増加傾向

○成長市場

- ・ミレニアル世代・ジェネレーション Z 世代

1980 年代から 90 年代生まれ。彼らの趣向性は観光 産業における旅行社の在り方を大きく変えつつある



・ベビーブーマー世代

1946～1964 年生まれ。観光に関する消費が旺盛・アジアの新興国における中間所得層 - 新興国において所得や教育水準が向上。アジアの中間所得層の消費は 2030 年までに三倍になる想定

6. 鱒ヶ沢白神GTの具体的な戦略・戦術・戦法

価値はモノやコト商品ではなく客の頭の中にある。多様な価値感を持つ客に対して、顧客の琴線に触れ共感を促すことが大切である。

(1) コア・コンセプト(戦略)ー世界遺産「白神山地ブランド」をリデザインする

鱒ヶ沢町が「こう思われたい」(良く思われたい)と考えるのは非常に重要で、その根本となる資源は「世界遺産白神山地」である。これが地域ブランドの戦略レベル「地域のコア・コンセプト」となる。まちが有する本物のオリジナル価値＝「地域の価値」を戦略的に再起動させることで「まち」をブランド化する。

白神山地の麓が楽しい日常として根付き、子どもたちが遊び回る、大人が昼寝する、カップルがピクニックをするなど、多様な人流による多様な空間を創出することをSDGsの目標を基本戦略として、白神山地を再認知させリデザインすることにより「鱒ヶ沢町」のブランド化を図る。

- ① 世界遺産「白神山地ブランド」をリデザインし、サステイナブル・ツーリズムを造成する。
白神アドベンチャー・ツーリズム
- ② DMO(株式会社)で設立し、地元の若者やUターン希望者の新たな雇用の受け皿を作る。
観光客の回遊による消費額をアップさせ、町内に広く波及効果を出す。
- ③ 自然と歴史を守り活かし伝える持続可能な観光文化をつくる。
- ④ 観光交流による移住・定住の促進を促す。

(2) カテゴリーブランド(戦術)ー里山・里地・里海を連携させたブランド化を図る

カテゴリーブランドは「地域の価値」創造である。その準備から実施段階に至るまでのプロセスをストーリー化し、コンテンツ化していく。

- ① 鱒ヶ沢町観光の「旗」となるアクティビティ・ブランドを造成する。
- ② 地域住民一人ひとりが、輝ける居場所をつくる実践の場を拡大し、海の駅や商店街の支援を行う。
- ③ 北前船が運んできた文化ストーリーを継承し、歴史文化を活用したコンテンツを造成する。
- ④ 津軽藩発祥の地としてのPRを進めるとともに、旧道の復活、整備を進め、気軽にウォーキングできる環境を創出する。
- ⑤ 訪問者が「ここに自分の居場所がある」「大事にされるまち」と表現するコンテンツを造成する
- ⑥ SDGsの理念で農林業の振興や地産地消に資する活動や、コンテンツづくりを行う。
- ⑦ 日帰りから宿泊への仕掛けを作り、持続可能な町づくりを目指す。

(3) プログラムブランド(戦法)ーキャンプ体験をメインとしたブランドプログラムづくり

- ① 既存キャンプ場をリデザインし、初心者・ベテラン・ソロキャンパーに愛される整備をする。
- ② インタープリター、案内人、体験指導者の育成を行う。
- ③ 訪問者の可能性を引き出す、人と人の交流を促す居場所を作る。
- ⑤ DMOに入った移住・定住希望者情報を町と共有し、受入の支援を行う。
- ⑥ 町民の健康増進を支援するウォーキングプログラムを作成。
- ⑦ 地元の観光関係者や事業者と連携し、脱炭素化の取組やサステイナブル・サービスを提供
- ⑧ リンゴ剪定枝など処分材の活用を行う。

剪定木の農薬濃度は人体に影響がない事が証明され、蒸留水の活用が可能となった。

また老木はキャンプの「薪」としての活用をする。

- ⑨ 小中高校生にSDGsの学びの場を内外に提供。修学旅行の誘致や大学生、留学生のインターン・シップを受け入れ、持続可能な社会づくりをサポートする。

7. 鱒ヶ沢町の観光の課題整理抽出手法

一時期、日本人はコロナ・ウイルスに罹患しづらい。これは何らかのファクターXがあるのではないかと騒がれた。これを鱒ヶ沢町に置き換えれば、まちを活性化させるファクターXがあるかもしれない。このことを肝に銘じて観光において分析をすることが重要となる。

下記の表は簡単な分析手法である。ここから鱒ヶ沢町のファクターXを探査し、最適解を見つける。

| | 消費者の状態 | 導きたい行動 | 物理的障壁 | 心理的障壁 | すべきこと | キーポイント |
|----------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------|--|--|
| 注意・認知 | まちの存在を知っているが興味はない | 興味をもってもらう | 広告が届いていない。広告媒体の選定を間違えている | 目立たない、目にとまらない | ターゲットに届く媒体で分かりやすいメッセージを訴求する | 広告媒体の選定 分かりやすく目立つ 広告 |
| 興味 | まちに興味を持っているが行きたいと思わない | 情報取得してもらう | 興味ある情報が無いと思われている | ニーズがない | ニーズ喚起 | 広告のメッセージ、売り文句とユーザーの一致 |
| 調べる | 様々な情報を取得して見るが行動はしない | 行動してもらおう | スムーズに取得できない。探しづらい | 収集までの行動が面倒 | 行動の手間の削減 紹介 HP 訪問促進 | してほしい行動までの分かりやすさ |
| 鱒ヶ沢町に来る | まちへ来てみたが滞在までに至らない | まちの価値を理解してもらおう | 交通機関が足りない、泊まりたい宿がない。観光する場所が分からない | 鱒ヶ沢は遠い、不便 目的地にする理由が無い | 交通機関利用メリット提案 受入施設の向上。新しい魅力の発信 | 来るまでの時間演出(わくわく感) 受入施設の総合的な改善。差別化を図る魅力探査と商品化 |
| 宿泊観光をした | 宿泊観光してみたが小遣い消費が少ない | 価値感の共有、消費(食事・土産・観光)してもらおう | 持ち帰りたい土産がない。魅力ある食施設がない。興味ある観光場所がない | どこにでもある土産でつまらない。もてなしも料理も普通 | 感性価値を訴求する 土産開発、おもてなし人材の育成。気持ちよく癒やしのある空間作り | 購買意欲・価値の訴求 魅力人づくり |
| 振り返り | 他観光地と比較したがファンにまではならない | 他観光地より良いと理解促進 | 他観光地の方が安価。サービスが良い。他観光地との差別化が分からない | ブランド力がない | 訪問者との価値共有。 市民まるごとのおもてなし | 旅の目的地化(宿・食・人) |
| ファン化 | ファンになりリピート訪問 口コミで周りに薦める | 他人に薦める。リピートしてもらう | 継続的な訪問機会がない。 来たいと思う魅力がない | 重要・貴重ではない | 継続的なコミュニケーション 極上空間と極上人づくり | 継続的なフォロー 継続的な整備と人材育成 |

7. コンテンツ、プログラムの行政支援のお願い

これからは地域が「旅行者を選ぶ」時代にしないといけない。旅行者を選定するには、鱒ヶ沢・白神が消費者の「憧れる地域」にならないと選別は不可能である。そのため高品質で多様なプログラムをたくさん造成することが最初の一步と考える。

「白神山地」は、人為の影響をほとんど受けていない原生的なブナ天然林をはじめ動物の餌となる植物も多く、ツキノワグマやニホンザル、クマゲラ、イヌワシ等多くの動物も生息し、世界的に見ても極めて重要である。しかし国内の世界遺産の中で、残念ながら白神山地は認知度が低く、目的地とする訪日客が少ない。その認知度を上げアフターコロナに訪日客の目的地とするため、改めて「自然観光」を磨き上げ、日本の極上の「オープン・フィールド・ミュージアム(屋根のない博物館)」を目指す。

(1) 白神山地への入山に対し「環境保全協力金」を徴収することを町で検討願いたい。

(2) ハロー白神のキャンプと付帯設備の建設、はまなす海浜公園をグランピングとキャンプ場で活用する

○スノーピークとの包括協定を締結と白神自然学校の拠点化とハロー白神をスノーピーク選定のキャンプ場とする。

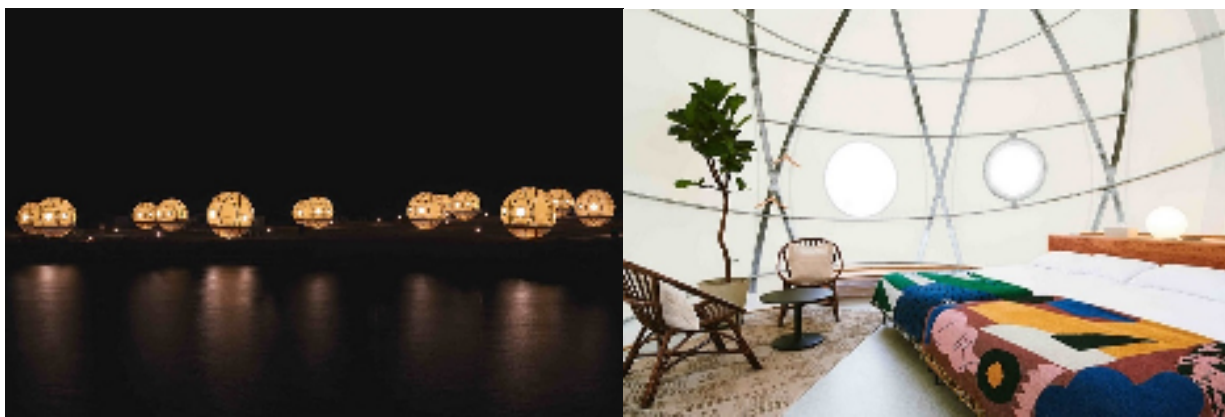
○ハロー白神に「サウナ小屋」を建設する

「サウナー」という新世代のサウナ愛好家がキャンパーと同様に増加している。このファン層はサウナで得られる「ととのい」の多幸感や各施設ならではの特徴などをつぶさに観測し、定期的にサウナへ足を運ぶだけでなく、情報発信する得がたいコア層である。

昨今はキャンプ場などの屋外で楽しむ「テントサウナ」などのアウトドアレジャーと融合したりしている。さらにアパレル・小物やサウナハット、タオル等のマイグッズを積極的に活用するため、サウナ関連グッズの市場も従来では考えられないほどの成長を遂げている。

○はまなす海浜公園を「泊まれる公園」のコンセプトで、リニューアルする。

写真のようなグランピングサイトを作る。



(3) その他

- ・宿泊施設で白神の水を配る
- ・くろくまの滝駐車場に「非常電話」の整備を行い訪問者の安全を担保する

- ① 2016年「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」
- ② 2017年農山漁村振興交付金事業「高度化事業」
- ③ 2018～2019年度農山漁村振興交付金
- ④ 2020年観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業(日本海の環境が生んだ世界遺産の自然と歴史遺産がたっぷりの鱒ヶ沢町)
- ⑤ 2021年観光庁「地域の観光の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」(世界自然遺産「白神山地」のレポート)
- ⑥ 2001年より始めた、白神山地のブナの森の復元再生の為の植林活動は約4万6千人が参加し、9万本以上の広葉樹の苗木の植林し一般市民・小、中、高、大学生に対するSDGs活動を行い、地球温暖化防止にも貢献した。また、この活動は環境省の森里川海プロジェクトの全国のモデル地域ともなっている。
- ⑦ この数年で白神の里の農家・林業家と行ってきた地域資源を発掘し、観光資源とし、観光に活かす取り組みの基盤整備が進んだ。後はその資源に磨きをかけ、見えるかして情報発信していく事ができれば、多くの誘客を推進し地域活性化になっていくはずである。

- ①植林や種苗生産・育林活動を中心とした「ブナの森の復元・再生活動」を通して、白神山地の持続可能な環境を守るSDGs活動を展開している。
- ②鱒ヶ沢町の赤石地区に居城を構え、大浦城、そして弘前城へと津軽藩を発展させた始祖大浦光信公が辿った古道散策ツアーを「種里城弁当」(サムライ弁当)を食べながらのウォーク・ツアーを開催してきた。
- ③赤石マタギの里として栄えた一ツ森地区は、暮らしの中に山棲み人の知恵が残っている。
そのマタギが狩猟地とした「青沼」のマタギ小屋周辺のブナ林を探索し、その痕跡を辿るツアーを実施すると共に、山菜の加工体験を実施した。
- ④夏・冬休みの自然体験事業を開催。首都圏の子供達に白神山地の山・川・海の大自然の中で五感を磨く自然塾や、実施し杉の徐間伐材の伐倒、枝落とし、山出し体験などの森林体験を通して、間伐作業と間伐材の利活用を通してのSDGsを学ぶ体験を実施した。
- ⑤里山で薪ストーブに使う薪木を集め、薪割機や斧を使って薪を割る体験や、その薪を使用したキャンプファイヤーを楽しむテントキャンプ。星空観察会や松明を持ちながら一ツ森地区を散策する体験等を実施している。
- ⑥山菜・キノコを採取し、地元の郷土料理を学ぶツアーや、白神自然学校の畑で採れた無農薬の野菜を使った「漬物」や「保存食」づくりを体験している。
- ⑦白神の里山から採取したアロマの材料の黒文字を採取し、蒸留する体験ツアーも若い女子を中心に参加者が増えている。最近ではヨガマットを持参し、ブナ林の空間でリフレッシュするツアーも人気が出てきた。
- ⑧究極のエコツアーとして核心部分に入林するツアーや、天狗岳、白神岳登山ツアーも、開校当時から実施している。
- ⑨自然体験推進協議会(CON)のインストラクター、リーダー資格を白神自然学校は交付できる学校であり、今までも53名の資格者を出しているが、活躍の場がなく現在に至っている。

参 考 : 近年の鱒ヶ沢白神 GT 推進協議会・白神自然学校が受けた助成事業及び白神自然学校の活動