

2 下北地域の地域資源についての住民意識調査

1) 意見交換会（「下北かるた」「下北ブランド認証品」重点PR作戦）

① 実施計画

i) 開催体制（案）

主催：青森県（下北地域県民局地域連携部地域支援室） 担当者：富谷 正行
国土交通省東北地方整備局

協力：むつ青年会議所（担当者：三国、千葉）

ii) 開催目的

- ・下北地域の各エリア住民に対して、「下北かるた」や「下北ブランド認証品」を中心とした地域資源と下北シンポジウム・セミナー（2月22日）の結果を紹介した後、参加者（住民、市町村職員及び関係団体職員など）から見た「下北かるた」や「下北ブランド認証品」などについての認知度や活用アイデアなどについての意見を、アンケート形式およびフリーストーキング形式で聴取する。
- ・特に、「下北かるた」の看板設置やそれを活用したツアーの実施に関しては、その各地域の理解と協力、主体的な参加を促す。

iii) 開催日時・時間・場所・想定参加者数

3月5日（水）10：00～12：00

むつ来さまい館（旧むつ市、旧大畑町、東通村の住民対象）100人

3月5日（水）15：00～17：00

川内公民館（旧川内町、旧脇野沢村の住民対象）30人

3月6日（木）13：00～15：00

大間町総合開発センター（大間町、風間浦村、佐井村の住民対象）40人

iv) 内容と役割分担（2時間）

①下北の地域資源とその活用プロジェクトについての紹介（30分）

- ・総括的な説明と下北学構築事業（県事業）について（10分）
- ・「下北かるた」と活用アイデア・プロジェクトについて（10分）
- ・「下北ブランド認証品」と活用アイデア・プロジェクトについて（10分）

②下北シンポジウム・セミナー（2月22日）の成果紹介（15分）

③アンケート記入（15分）～休憩時間活用

④意見交換会（60分）～フリーストーキング

v) 対象者

- ・地域住民、商工会等団体職員、農林水産業者、NPO等地域づくり関係者等（特に、「下北かるた」を活用したツアーの担い手・関係者の参加を促す）

vi) 講師

- ・下北地域県民局職員・無償
- ・むつ青年会議所会員・無償（下北かるたの説明に限る。千葉・三国対応）
- ・下北ブランド研究開発センター職員・無償
- ・（株）ドーコン 2～3名（記録）

vii) 配布資料

- ・下北ブランド認証品ガイドブック（A4 8P）
- ・「下北かるたラリー（仮称）」企画書
- ・下北シンポジウム・セミナー（2月22日）の概要
- ・アンケート票（セミナーで使った物と同じ）
- ・「下北かるた巡りモデルツアー・マップ（平成19年度調査用）」
- ・「下北かるた」

viii) その他

① 実施までの作業スケジュール（案）

- | | |
|------------|--|
| 1月26日（土曜日） | 第1回全体会議（日時・場所・講師準備） |
| 2月15日（金曜日） | 日時・場所・講師等確定
参加依頼通知配信
マップ（平成19年度）完成 |
| 2月22日（金曜日） | 参加PR（下北シンポ・セミナー時） |
| 2月29日（金曜日） | 直前案内（新聞アンケート記事に掲載） |
| 3月5日（水曜日） | 意見交換会①むつ来さまい館（100人）
意見交換会②川内公民館（30人） |
| 3月6日（木曜日） | 意見交換会③大間町総合開発センター（40人） |
| 3月下旬 | 成果とりまとめ |

② 広報・案内（案）

- ・市町村役場と関係組織への参加依頼通知（封書（公文書対応）、メール）
- ・下北シンポ・セミナー時の参加PR
- ・新聞アンケート記事への掲載

③ 必要作業と担当者（案）

- ・企画
- ・会場予約・講師依頼
- ・資料①（下北ブランド認証品ガイドブック）
- ・資料②（「下北かるたラリー（仮称）」企画書）
- ・資料③（下北シンポジウム・セミナー（2月22日）の概要）
- ・資料④（アンケート～セミナーで使用了物と同じ）
- ・資料⑤（下北かるた巡りモデルツアー・マップ（平成19年度調査用））
- ・進呈品（下北かるた）
- ・進呈品抽選用くじ
- ・市町村役場と関係組織への参加依頼通知、切手購入
- ・下北シンポ・セミナー時の参加PR～開催案内（A4版1枚）を作成し、当日配布
- ・新聞アンケート記事への掲載
- ・当日事務局～進行、記録（写真撮影、議事録音等）
- ・成果とりまとめ

④ 5～6日の行程

3/5（水）

- ・ 8:30 県民局着（ドーコン）
- ・ 8:50 県民局発
- ・ 9:00 来さまい館着（会場設営）
- ・ 10:00～12:00 意見交換会
- ・ 12:00～13:00 昼休み
- ・ 13:00 来さまい館発
- ・ 14:00 むつ市川内庁舎着（会場設営）
- ・ 15:00～17:00 意見交換会
- ・ 17:30 むつ市川内庁舎発
- ・ 18:00 県民局着
- ・ 宿泊（むつ市内、ドーコン）

3/6（木）

- ・ 9:30 県民局着（ドーコン）
- ・ 10:00 県民局発

- ・ 11:00 大間着
- ・ 12:00 会場着（会場設営）
- ・ 13:00～15:00 意見交換会
- ・ 15:30 大間発
- ・ 17:00 県民局着

②意見交換会の結果

i) むつ市

日時：3月5日（水）10：00～12：00

場所：むつ来さまい館

参加者：22人



▲来さまい館外観



▲来さまい館 1Fホール



▲意見交換会 TableA



▲意見交換会 TableB

TABLE A:

- ・青森から下北へ来て、お食事ラリーに参加し、下北の色々な所を回れたので、〇〇ラリーをどんどん企画した方がよいと思う。
- ・下北に来て50年になるが、未だに下北人になり切れていない。が最近、行政が非常に積極的になってきていると感じる。
- ・下北かるた（作って13～14年）はとっつきやすく、下北の魅力をよく伝えていると思う。
- ・下北ブランド製品の認知度が低いのが問題。まさかプラザ等でも扱っていないのはマズイ。地元に対するPRが不足している。

TABLE B:

- ・函館はイカの街ということで、ブランド化を徹底している。見習いたい。
- ・下北といえば、最近は大間のマグロ。この時期は冷凍マグロなのだが、「大間でマグロを食べてきた」ということに価値があるようだ。
- ・箱根駅伝の宣伝効果はすごいと聞いた。メディアとのタイアップは積極的に考えたい。
- ・地域の魅力というと、例えば、かたつむりやめだかなどもあるが、従来の観光というカテゴリにあてはまらない。自然が好きで自然を見る人の視線は他の人と随分違うのではないか。またそういう人に対しては、お仕着せではなく、邪魔にならないようにケアしていくようなガイドの仕方が必要ではないか。
- ・本格的に学びたい人と、気軽に楽しみたい人と、全部を同じ基準で扱う必要はない。
- ・遊歩道が荒れている。来てくださいという前に、草刈りなどをした方がいい。

ii) 旧川内村

日時：3月5日（水）15:00～17:00

場所：むつ市川内庁舎

参加者：11人



▲シェルミュージアム



▲シェルミュージアム



▲むつJCによる解説



▲意見交換会（全体）

○LOHAS（健康＊癒し＊環境）をテーマにしたツアーについて

川内村で「脳ドックツアー」をやっている。薬膳料理と、小一時間の運動を組み合わせるのが良い。子供の情操教育にもいいようだ。

○郷土料理の商品化について

地元定番のメニューである、味噌貝焼きをもっと普及させたい。貝焼半島と題して、地域地域の味噌貝焼きに特色を持たせる。高級な食材と、安価な食材と、2種類の商品を試作するのが良い。

→普及のためには天然ホタテの貝殻にこだわるべきか。仮に陶器を使うとしてもホタテの貝殻を材料にするなどすべきではないか。

○ターゲットについて

ユースホステルを42年間経営していて、久しぶりに学生がきた。あらためて、旅の概念そのものが違うということにがっかりさせられた。交通の不便さや冬の旅につきまとうリスクといったものを理解できていない。旅の練習を経てから下北にきてくれたらもっと楽しめるのではないかな。もう少し長い滞在期間で、時間や空間を楽しめるような旅行にすれば、東京の「息詰まる感じ」から解放されるのではないかな。

iii) 大間町

日時：3月6日（木）13:00～15:00

場所：大間町総合開発センター

参加者：10人



▲大間町総合開発センター外観



▲センター員による解説



▲意見交換会の様子



▲意見交換会の様子

○べこもちについて

まぐろの次の目玉が必要。

べこもちづくりは現在5名でやっていて、完全受注生産。後継者づくりも課題である。一度メディアに取り上げられて注文が殺到したことがあった。ところが、商品を送ったのにお金が送金されないケースがあった。対策を講じたい。

○下北カルタについて

下北カルタはつくられて13～14年経つので、そろそろ各市町村の最近のウリを取り入れて改訂してはどうか。大間のまぐろも入っていない。

○観光の考え方について

函館にくる500万人の観光客のうち、1割でも大間に呼べればいい。北海道と連携した取り組みを考えたい。ただ、下北は宿泊施設のキャパが小さく、また観光資源も散在しているので、移動に時間がかかり、観光客が来づらい要因となっている。

冬期間は実は、ウニやサクラマス、ババカレイ等、海産物のおいしいシーズンである。この期間中に観光客を呼べる仕組みをつくりたい。

2) アンケート調査（「下北かるた」「下北ブランド認証品」重点PR作戦）

① 実施計画

i) 調査の目的

- ・下北地域の小学生（のいる家庭）や一般住民（東奥日報読者）、セミナー、意見交換会の参加者に対して、地域の自然・文化・歴史等の地域資源が集約されている「下北かるた」や「下北ブランド認証品」を中心とした地域資源を提供・紹介し、それらの認知度や活用アイデアなどについての意識・意見を調査する。

ii) 調査の対象

- ①新聞広告を活用したアンケート調査：「東奥日報」購読者（下北地域内の多くが購読）
- ②小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査：地域内の小学生(5,000人)の家庭
- ③下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査：セミナー参加者
- ④下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査：意見交換会参加者

iii) 調査の手法

①新聞広告を活用したアンケート調査（「下北ブランド認証品」）

- ・「下北ブランド認証品」の認知度、及び活用策
- ・東奥日報の広告記事を通じて、地域内外の読者に、「下北ブランド認証品」（ブランド認証マークや商品概要など）に関する説明記事およびアンケート調査票を掲載し、「下北ブランド認証品」の認知度とそれらの活用策についての意識・意見を調査する。

②小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査

- ・「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度、及び活用策
- ・地域内の全学校を通じて、小学生（のいる家庭）に、「下北かるた」（5,000人）とそれに関する説明資料、「下北ブランド認証品」に関する説明資料、アンケート調査票を配布し、「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度とそれらの活用策についての意識・意見を調査する。

③下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査

- ・「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度、及び活用策
- ・下北地域魅力再発見セミナーの参加者を対象に、アンケート調査票を配布し、「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度とそれらの活用策についての意識・意見を調査する。

④下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査

- ・「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度、及び活用策
- ・下北地域の活性化に向けた意見交換会の参加者を対象に、アンケート調査票を配布し、「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度とそれらの活用策についての意識・意見を調査する。

⑤首都圏シンポジウムにおけるアンケート調査

- ・「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度、及び活用策
- ・首都圏シンポジウムの参加者を対象に、アンケート調査票を配布し、「下北かるた」と「下北ブランド認証品」の認知度とそれらの活用策についての意識・意見を調査する。

iv) 実施日時（配布&広告・回収・分析・とりまとめ）

①新聞広告を活用したアンケート調査

2月29日（金曜日）	新聞アンケート記事に掲載（他事業の紹介）
3月1日（土曜日）	エフエムアジュール公開録音会場（マエダ）

にてアンケート実施

3月 7日（金曜日） 回収（配布から1週間）

②小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査

2月29日（金曜日） 小学校へ配布

3月 7日（金曜日） 回収（配布から1週間）

③下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査

2月22日（金曜日） 会場で配布・回収（後日FAXも可）

④下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査

3月5日（水曜日） 会場で配布（むつ市）

3月5日（水曜日） 会場で配布（むつ市川内支所）

3月6日（木曜日） 会場で配布（大間町）

⑤首都圏シンポジウムにおけるアンケート調査

3月8日（土曜日） 会場で配布（東京都文京区）

v) 実施体制

主催：青森県（下北地域県民局地域連携部地域支援室）、国土交通省東北地方整備局
協力：

①新聞広告アンケート：下北ブランド研究開発センター（企画協力）、下北ブランド推進協議会（景品協力）、エムエムむつ（アンケート協力）

②小学生（のいる家庭）アンケート：むつ青年会議所、教育委員会、地域内全小学校

③セミナーアンケート：むつ青年会議所、下北ブランド研究開発センター

④意見交換会アンケート：むつ青年会議所、下北ブランド研究開発センター

⑤首都圏アンケート調査：財団法人地域開発研究所

<http://www.fmazur.jp/sbrand/>

[illegible]

<モバイル・バージョン>

<http://www.fmazur.jp/sbrand/m>

【下北ブランド認証商品の認知度調査】



→アンケートに答える

【下北ブランド認証商品の認知度調査】



1.上のロゴマークを知っていますか？

☐ 知っている

☐ 知らない

2.上のロゴマークを見たことがありますか？

☐ 見たことがある

☐ 見たことがない

☐ わからない

3.下北ブランド認証商品を買ったことがありますか？

☐ 買ったことがある

☐ 買ったことがない

☐ わからない

性別

☐ 男性

☐ 女性

年齢

選択してください ▾

居住地

選択してください ▾

※抽選で景品を送付しますので、ご希望の方は、ご連絡先を入力して下さい。

お名前

郵便番号

住所

電話番号

【下北ブランド認証商品の認知度調査】



ご協力ありがとうございました。

- ii) 小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査票
- iii) 下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査票
- iv) 下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査票
- v) 首都圏シンポジウムにおけるアンケート調査票

Page:1

下北地域広域観光振興プロジェクト 下北の地域資源に関する地域住民意識調査

調査主体：青森県

協力：青森県教育委員会、下北管内市町村教育委員会、むつ青年会議所

◆ アンケートへのご協力をお願いいたします ◆

「下北地域広域観光振興プロジェクト」は、今年度、国が地方再生に向けた総合的な支援策の一つとして実施する「平成19年度 地方再生モデルプロジェクト」に採択されたプロジェクトで、青森県が主体となり、地域の方々の参画を得て行われるものです。

本調査は「下北地域広域観光振興プロジェクト」の一環として行うもので、下北地域の観光資源、地域資源を活かした取り組みについての、地域の皆様の関心・理解を把握し、更なる地域の活性化を図るための参考にさせていただくものです。

お忙しいなかとは思いますが、ご協力のほど、よろしくお願いします。

お問い合わせ先：

青森県下北地域県民局地域連携部地域支援室 主査 長谷川 光昭
青森県むつ市中央 1-1-8 TEL0175-22-1195

調査実施機関：

株式会社ドーコン（総合計画部 浦島、今野）
北海道札幌市厚別区厚別中央1条5-4-1 TEL011-801-1555

○セミナー参加者へ：以下、それぞれの設問につき、別紙の回答用紙にお答えを記入の上、2月29日までに、調査実施機関までファックスしてください。

○小学生のいるご家庭のみなさまへ：以下、それぞれの設問につき、別紙の回答用紙にお答えを記入の上、3月7日までに、お子様を通じて学校へ提出してください。

○意見交換会・首都圏シンポジウム参加者へ：以下、それぞれの設問につき、別紙の回答用紙にお答えを記入して、当日の事務局までお渡しください。

問1 下北地域の観光資源についておたずねします。

（下北地域の主要な観光資源一覧：回答する際に下記の番号で記入してください）

- | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|-------------|--------------|
| 1 恐山 | 2 川内溪谷 | 3 湯野川温泉 | 4 薬研溪流 | 5 薬研温泉・奥薬研温泉 |
| 6 下風呂温泉郷 | 7 大間崎 | 8 仏ヶ浦 | 9 尻屋崎の灯台 | 10 寒立馬 |
| 11 鯛島 | 12 釜伏山展望台 | 13 元祖鳥賊様レース | 14 道の駅かわうち湖 | 15 道の駅わきのさわ |
| 16 水源池公園 | 17 海峡いさりび公園 | 18 野牛川レストハウス | 19 ヒバ埋没林 | |
| 20 津軽海峡文化館アルサス | 21 大間温泉海峡保養センター | 22 大湊ネブタ | | |
| 23 むつ来さまい館・まさかりプラザ | 24 田名部まつり | 25 大畑まつり（大畑八幡宮例大祭） | | |
| 26 むつ市海と森ふれあい体験館 | 27 川内八幡宮例大祭 | 28 脇野沢夏祭り | | |
| 29 箭根森八幡宮例祭典 | 30 大間鉄道メモリアルロード | 31 海峡サーモンレース | | |
| 32 べこもち作り体験 | 33 恐山大祭・秋詣り | 34 いか釣り体験 | 35 ふのり採り体験 | |
| 36 その他（番号とあわせて回答欄に具体的に記述してください） | | | | |

問1-1：あなたが知っている下北地域の観光資源は何ですか。

問1-2：あなたがこれまでに訪れた（体験した）ことのある下北地域の観光資源は何ですか。

問1-3：あなたがお勧めする下北地域の観光資源は何ですか。

問2：下北地域の自然・文化・歴史等が凝縮された「下北かるた」についておたずねします。

下北かるたとは？

「下北かるた」は、次代を担う子供たちに郷土下北をよく知ってもらい、郷土を愛する心を育てようと、むつ青年会議所が平成6年11月から発行を続けているもので、毎年2月に小学校3年生を対象に「下北かるた大会」を開催しています。



しもきた　と　ふだいちゃん
下北かるた詠み札一覧

① 雲津土蔵 写に伝える 写眞室 (むつ市)	② 野辺地集 狂詩を授け 寄夜屋 (野辺地町)
③ いっまでも 風光明媚な 早稲の穂 (下北全域)	④ 草薙に 桜らんまん 早稲の穂 (むつ市)
⑤ 海山の 雲みぎき野原 (むつ市)	⑥ 萩原を 吞んで一服 赤山無宿 (むつ市)
⑦ 花畑の 朝も朝れ道 (むつ市)	⑧ 風見は 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑨ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑩ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑪ 浮いていさや 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑫ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑬ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑭ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑮ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑯ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑰ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑱ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
⑲ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	⑳ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉑ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉒ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉓ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉔ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉕ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉖ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉗ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉘ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉙ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉚ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉛ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉜ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉝ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㉞ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㉟ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊱ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊲ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊳ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊴ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊵ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊶ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊷ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊸ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊹ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊺ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊻ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊼ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊽ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)
㊾ 赤々と 鶴とる 鶴の 鶴宮島 (東通村)	㊿ 芥子園に 鶴の 鶴宮島 (東通村)

発行 的むつ青年会議所
むつ市役所14一ホ
〒0175-02-4360
協力 下北半島活性化研究会
印刷 協同印刷工業株式会社
〒0175-02-2234

問2-1：「下北かるた」を知っていましたか。

「知っていた」と回答した方は問2-2へ

「知らなかった」と回答した方は問2-2を飛ばして、問3へお進みください。

問2-2：「下北かるた」を体験した(遊んだ)ことがありますか。

問3：下北地域県民局が取り組む「下北かるたプロジェクト」についておたずねします。

下北かるたプロジェクトとは？

下北地域県民局が今年度から取り組んでいる「下北プロジェクト」は、下北かるたを活用することにより、下北を見つめ直し、下北の個性・魅力に気づき、下北に誇りを持つことにより、下北に愛着を持つ人の拡大や、下北の地域づくり活動の活発化を目指す取り組みです。

【下北かるたプロジェクトの具体的取組み】

- ①下北かるたの札を印刷した「下北かるた名刺」(*1)台紙の作成
- ②下北かるたを題材にした「下北を知る講座」の実施
- ③地域住民が考える「下北のイチ押し」をかるたにする「わたしの下北かるたコンテスト」の実施
- ④下北かるたを中心に出題する「下北検定」(*2)の実施

***1 下北かるた名刺とは？**

「下北かるた名刺」とは、下北への誇り、下北への愛着を表現するため、名刺の裏側に「下北かるた」を印刷した台紙のことです。



〔表〕



〔裏〕

***2 下北検定とは？**

「下北検定」は、下北への誇り、下北への愛着を醸成し、再確認するきっかけとして、下北かるたを中心に出題するご当地検定の1つです。

※平成20年2月17日、下北地域県民局が第一回を試行的に実施し、県内初のご当地検定となりました。

問3-1：「下北かるたプロジェクト」を知っていましたか。

問3-2：「下北かるた名刺」を活用したいと思いますか。

問3-3：「下北を知る講座」がお住まいの地域で行われるとしたら、参加したいと思いますか。

問3-4：「下北検定」を知っていましたか。

問3-5：「下北検定」が今後も実施されとした場合、受験したいと思いますか。

問3-6：今後の活用方策として、「下北かるた」にちなんだ場所44箇所に看板を設置して行う「下北かるたラリー」を企画していますが、もしこの企画が実現したら、ラリーに参加したいと思いますか？

問3-7：上記の「下北かるたプロジェクト」での取り組み以外に「下北かるた」について、どのような活用の仕方が考えられますか。

問4：「下北ブランド認証商品」についておたずねします。

下北ブランド認証商品とは？

下北ブランド開発推進協議会員が生産又は販売している商品で、下北地域において生産された農林水産物及び加工品、又は下北地域の特別な生産、製造方法により生産された優良な商品のことです。

認証品には右図のロゴマークがついています。



（下北ブランド認証商品一覧：回答する際に商品についている番号で記入してください）



1 いがー夜干し

原料となるスルメイカにこだわり、もっとも身の厚くなる10月から12月に青森県内で水揚げされた新鮮なものを使用しています。

- ① 凍結再結するめいがー夜干し (HKT産直会, №25-2111, むつ市)
- ② 生干しいが (HKT産直会, №34-2544, むつ市)
- ③ 生干しいが (HKT産直会, №34-4137, むつ市)
- ④ 生っぴ (HKTマルモ, №34-6801, むつ市)
- ⑤ 船上生干しいが (白糠漁業協同組合, №46-2211, 白糠町)
- ⑥ 生っぴ (HKTいさりびハウス, №34-6101, むつ市)



2 いかずし

食酢等で調味されたスルメイカの胴肉に、同じく調味されたイカ下足、キャベツ、ニンジン、ショウガ等の野菜を詰め下北地域の伝統的な加工品の一つです。

- ① いかずし (HKT産直会, №34-2544, むつ市)
- ② いかずし (HKTマルモ, №34-6801, むつ市)
- ③ いかずし(白) (HKT産直会, №24-1297, むつ市)
- ④ いかずし(赤) (HKT産直会, №24-1297, むつ市)



3 さけ類調味酒け

下北地域の漁港で水揚げ（養殖を含む。）された新鮮なサケ類を切り身にし、味噌やしょう油等の調味料に漬け込みされた加工品です。

- ① 海城サーモン西京漬 (北前産直生協会, №34-6374, むつ市)
- ② 海城サーモン粕漬 (北前産直生協会, №34-6374, むつ市)
- ③ 海城サーモン甘辛仕上げ (北前産直生協会, №34-6374, むつ市)



4 ヨーグルト

下北地域で生産された生乳を使用し、口当たりのなめらかなヨーグルトです。プレーンタイプのほか、県内産果実で作ったソースをトッピングした製品等があります。

- ① 山崎牧場のだべろヨーグルト（プレーン）（HKT産直会, №28-2888, むつ市)
- ② 山崎牧場ののびヨーグルト（HKT産直会, №28-2888, むつ市)
- ③ のびヨーグルト青りんごミックス（HKT産直会, №28-2888, むつ市)
- ④ レイクファーム・ヨーグルト（레이크ファーム販売部, №71-5155, 八ヶ岳町)
- ⑤ レイクファーム・飲むヨーグルト（레이크ファーム販売部, №71-5155, 八ヶ岳町)



5 ナチュラルチーズ

下北地域で生産された生乳を使用し、自社培養の菌で発酵、熟成させた香味良好なナチュラルチーズです。

- ① レイクファーム・カマンベールチーズ（레이크ファーム販売部, №71-5155, 八ヶ岳町)



18 焼き干しいわし

下北地域の漁港で水揚げされたイワシを使用し、丁寧に串にさして焼き上げた製品です。

① 焼き干しいわし (黒部河川総合治水組合、TEL44-2211、むつ市)



19 焼き干しあじ

下北地域の漁港で水揚げされたアジを使用し、丁寧に串にさして焼き上げた製品です。

① あじ焼干 (黒部河川総合治水組合、TEL44-2211、むつ市)



20 生めん類

地産産の風味原料を加える等の特別な生産・製造方法によって作られた生めん類です。

① つるあられラーメン (市入東製麺、TEL22-3044、むつ市)

② かかわちラーメンはたて街語 (むつ市川内町製麺、TEL42-2301、むつ市)



21 ひばい木工品

青森県産ヒバを用い、木の柔らかい部分を風圧等で削って模様を浮かき上げさせた木工品です。

① ひば丸升 (市中西協賛センター、TEL22-2635、むつ市)

問4-1:「下北ブランド認証商品」を知っていましたか。

問4-2:これまでに「下北ブランド認証商品」を購入したことがありますか。

※上記で「購入したことがある」と回答した方は問4-3へ、

「購入したことがない」と回答した方は問4-3～問4-6を飛ばして、問4-7へお進みください。

問4-3:「下北ブランド認証商品」を購入した目的は何ですか。

問4-4:「下北ブランド認証商品」で購入したことがあるものはどれですか。

問4-5:「下北ブランド認証商品」を実際に購入してみても感想を教えてください。

問4-6:「下北ブランド認証商品」を購入したのは、認証商品だから買ったのですか。

問4-7:「下北ブランド認証商品」について、どのような印象を持ちますか。

問4-8:購入しようと思う商品について「下北ブランド認証商品」と非認証商品が存在する場合、どちらを選択しますか。

問4-9:「下北ブランド認証商品」を地域の優れた産品としてブランド力を高めていくために最も必要だと思うことは何ですか。

下北の地域資源に関する地域住民意識調査
アンケート回答票（返信FAX送信票）

TO: 011-801-1556

株式会社ドーコン 総合計画部（浦島、今野）宛

回答記入欄

※選択肢のボックスは、あてはまるものにレ印をつけてください。

※その他、指示の通りにご記入ください。

性別	☐ 男性 ☐ 女性		
年齢	☐ ～20歳 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70歳～		
居住地	（ ）市・町・村		
問1-1 複数回答可	G選択肢の番号を記入してください		問1-2 複数回答可
			G選択肢の番号を記入してください
問1-3 複数回答可	G選択肢の番号を記入してください		(お推し)する理由を具体的に書いてください
問2-1 1つ選択	☐ 知っていた ☐ 知らなかった		問2-2 1つ選択
			☐ 体験した (遊んだ) ことがある ☐ 体験した (遊んだ) ことがない
問3-1 1つ選択	☐ テレビ・新聞等の報道を見て知っていた ☐ 市町村広報誌を見て知っていた ☐ 人から聞いて知っていた ☐ 知らなかった		
問3-2 1つ選択	☐ 積極的に活用したい ☐ 試しに試してみたい ☐ 活用したいと思わない		
問3-3 1つ選択	☐ 積極的に参加したい ☐ 都合がつけば参加してみたい ☐ 参加しない		
問3-4 1つ選択	☐ 知っていた ☐ 知らなかった		問3-5 1つ選択
			☐ 受検したい ☐ 受検しない
問3-6 1つ選択	☐ 積極的に参加したい ☐ 都合がつけば参加してみたい ☐ 参加しない		
問3-7	(具体的に書いてください)		

問 4-1 1つ選択	☐ 知っていた ☐ 知らなかった	問 4-2 1つ選択	☐ 購入したことがある ☐ 購入したことがない
問 4-3 1つ選択	☐ 自家消費用に購入 ☐ 認証商品であることから贈答品として購入 ☐ 認証商品がどういふものか試しに自家消費用に購入 ☐ 特に意識せず自家消費用にたまたま購入 ☐ その他（下記に具体的に書いてください）		
問 4-4 複数回答可	※回答例：設問用紙の「1. しめ一夜干し」の「④生っぴ」を購入したことがある場合は「1-④」と記述し、 <u>具体の商品名がわからない場合は「1」とだけ記述してください。</u>		
問 4-5	（具体的に書いてください）		
問 4-6 1つ選択	☐ 認証商品だから買った ☐ ほしいと思った商品がたまたま認証商品であった		
問 4-7 1つ選択	☐ 認証商品として安心感がある ☐ 地域の優良商品として誇りに思う ☐ 商品購入時の選択基準になる ☐ ブランド品というイメージがある ☐ 認証商品が認知されていないためわかりづらい ☐ 特に何も感じない ☐ その他（下記に具体的に書いてください）		
問 4-8 1つ選択	☐ 認証商品を購入する ☐ 非認証商品を購入する ☐ 内容及び価格を比較していずれかを購入する		
問 4-9	☐ 物産販売現場における「下北ブランド認証商品」コーナーの設置 ☐ 「下北ブランド認証商品」取扱店販売員に対する同商品知識の周知徹底 ☐ 下北地域住民に対する「下北ブランド認証商品」の宣伝・販売促進 ☐ 下北地域以外の県内住民に対する「下北ブランド認証商品」の宣伝・販売促進 ☐ 県外での「下北ブランド認証商品」の宣伝・販売促進 ☐ その他（下記に具体的に書いてください）		

ご協力ありがとうございました。

③アンケート回収状況

i) 新聞広告を活用したアンケート調査の回収状況

○新聞広告を活用したアンケート状況

<性別>

	モバイル回答	PC 回答	全体
男性	6	7	13
女性	4	27	31
合計	10	31	44

<年代別>

	モバイル回答	PC 回答	全体
～20 歳	1	0	1
20 代	4	0	4
30 代	10	1	11
40 代	15	3	18
50 代	4	6	10
60 代	0	0	0
70 歳～	0	0	0
合計	34	10	44

<居住地別>

	モバイル回答	PC 回答	全体
青森市	10	5	15
むつ市	6	2	8
弘前市	3	0	3
黒石市	2	1	3
十和田市	3	0	3
五所川原市	0	2	2
三沢市	2	0	2
七戸町	2	0	2
八戸市	1	0	1
つがる市	1	0	1
平内町	1	0	1
外ヶ浜町	1	0	1
横浜町	1	0	1
六ヶ所村	1	0	1
合計	34	10	44

○マエダ前アンケート回収状況

合計 30 票



▲エフエムアジュール 公開録音



▲アンケート記入状況

表 マエダ前アンケート 回収状況

№	性別	年齢	居住地	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7	問8	問9					
												9-1	9-2	9-3	9-4	9-5	9-6
例	男性	40代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入	地元の新鮮な食材を使っている ので、安心しておいしく いただきました。	地元の新鮮な食材を使ってい るので、安心しておいしく いただきました。	認証商品だから買った	認証商品として安心感がある	認証商品を購入する		1		1		
1	男性	30代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入				認証商品として安心感がある			1				
2	女性	70歳～	むつ市	知っていた	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	4,16,9		ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	特に何も感じない			1	1	1		
3	女性	40代	むつ市	知らない													
4	男性	40代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入	1-③、2-③④、4-②、⑨-1	安心感がある	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する			1	1		
5	女性	30代	弘前市	知らない	購入したことがない					ブランド品というイメージがあ る	内容及び価格を比較していず れかを購入する				1	1	
6	男性	40代	むつ市	知っていた	購入したことがない												
7	女性	60代		知らない	購入したことがある	自家消費用に購入				認証商品が認知されていない ためわかりづらい				1	1	1	
8	女性	40代	むつ市	知らない	購入したことがある	認証商品であることから贈答 品として購入		4 ①-⑤、16 ⑦-⑦	認証商品だから買った	商品購入時の選択基準にな る	認証商品を購入する		1	1			
9	女性	70歳～	むつ市	知らない	購入したことがない					認証商品が認知されていない ためわかりづらい	内容及び価格を比較していず れかを購入する			1			
10	女性	30代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入	20-②	美味しかったです。あっさりし ていて上品な味でした。	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する		1			1	
11	女性	50代	むつ市	知らない	購入したことがある	自家消費用に購入	4-②	味が濃くておいしい。気に入っ ています。	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	認証商品を購入する			1	1	1	
12	男性	60代	むつ市	知らない	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	15-①	飲みやすかった	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品が認知されていない ためわかりづらい	内容及び価格を比較していず れかを購入する					1	
13	女性	60代	むつ市	知っていた	購入したことがある	認証商品であることから贈答 品として購入	4-①	おいしかった	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	商品購入時の選択基準にな る	認証商品を購入する					1	
14	女性	40代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入	4-②	酸味、甘さとちょうどよく、と ても飲みやすかった。	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	商品購入時の選択基準にな る	認証商品を購入する			1			
15	男性	50代	むつ市	知っていた	購入したことがある	認証商品であることから贈答 品として購入	いか一夜干し、いかずし、ヨー グルト、煎餅	いかずしは、とてもおいしい。	認証商品だから買った	認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する		1				
16	女性	20代	むつ市	知っていた	購入したことがある	自家消費用に購入	4-①②③、9-①、11-①、16- ①②⑤、20-①		ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品が認知されていない ためわかりづらい	認証商品を購入する		1				
17	女性	30代	むつ市	知っていた	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	4-②飲むヨーグルト、2いかず し-どこの店かはわかりません	おいしかった	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する					1	
18	男性	30代	むつ市	知っていた	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	ヨーグルト、ソフトほたて貝柱		ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品が認知されていない ためわかりづらい	内容及び価格を比較していず れかを購入する		1	1			
19	女性	20代	むつ市	知っていた	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	4-②	おいしかった	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品が認知されていない ためわかりづらい	内容及び価格を比較していず れかを購入する			1			
20	女性	20代	むつ市	知らない	購入したことがない					認証商品が認知されていない ためわかりづらい					1		
21	女性	20代	むつ市	知らない	購入したことがない					地域の優良商品として誇りに 思う	認証商品を購入する					1	
22	女性	60代	むつ市	知らない													
23	男性	60代	大間町	知らない													
24	男性	40代	大間町	知っていた	購入したことがある	その他	4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 16, 18, 21	喜ばれるものが多い	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する			1	1		
25	男性	30代	むつ市	知っていた	購入したことがある	その他			ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品として安心感がある	認証商品を購入する				1		
26	男性	60代															
27	女性	20代		知らない													
28	男性	50代		知らない	購入したことがある	認証商品であることから贈答 品として購入	11-1, 16-5		認証商品だから買った	ブランド品というイメージがあ る	認証商品を購入する		1				
29	女性	20代	それ以外	知らない	購入したことがない		、			認証商品として安心感がある	内容及び価格を比較していず れかを購入する				1		
30	男性	40代	むつ市	知っていた	購入したことがある	特に意識せず自家消費用に たまたま購入	11-①	やわらかくて美味しかった	ほしいと思ったのがたまたま 認証商品だった	認証商品が認知されていない ためわかりづらい	内容及び価格を比較していず れかを購入する		1	1			

ii) 小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査の回収状況

表 小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査の回収状況

冊数	No	学校名	件数	備考
1	2	烏沢小学校	14	むつ市
2	3	関根小学校	41	むつ市
3	4	苫生小学校	230	むつ市
4	6	第二田名部小学校	200	むつ市
5	7	城ヶ沢小学校	26	むつ市
6	8	角違小学校	10	むつ市
7	12	桧川小学校	14	川内町
8	13	第二川内小学校	12	川内町
9	14	大畑小学校	108	大畑町
10	15	小目名小学校	5	大畑町
11	18	二枚橋小学校	15	大畑町
12	19	大平小学校	264	むつ市
13	20	大湊小学校	104	むつ市
14	21	第一田名部小学校	208	むつ市
15	22	脇野沢小学校	44	脇野沢村
16	23	佐井小学校	81	佐井村
17	24	牛滝小学校	2	佐井村
18	26	奥戸小学校	43	大間町
19	27	大間小学校	109	大間町
20	28	東通小学校	68	東通村
21	32	白糠小学校	31	東通村
22	34	易国間小学校	20	風間浦村
23	35	下風呂小学校	15	風間浦村
		計	1,664	①

24	1	不明小学校01	2	川内町
25	2	不明小学校02	3	川内町
26	3	不明小学校03	9	むつ市
27	4	不明小学校04	12	東通村
28	5	不明小学校05	16	東通村
29	6	不明小学校06	21	風間浦村
30	7	不明小学校07	32	大畑町
31	8	不明小学校08	19	東通村
32	9	不明小学校09	31	東通村
33	10	不明小学校10	75	川内町
		計	220	②

1,884 ①+② 全33冊

iii) 下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査の回収状況

当日回収	25票
後日FAX	8票
合計	33票

iv) 下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査の回収状況

むつ市	2票
むつ市川内支所	8票
大間町	8票
合計	18票

v) 首都圏アンケート調査の回収状況

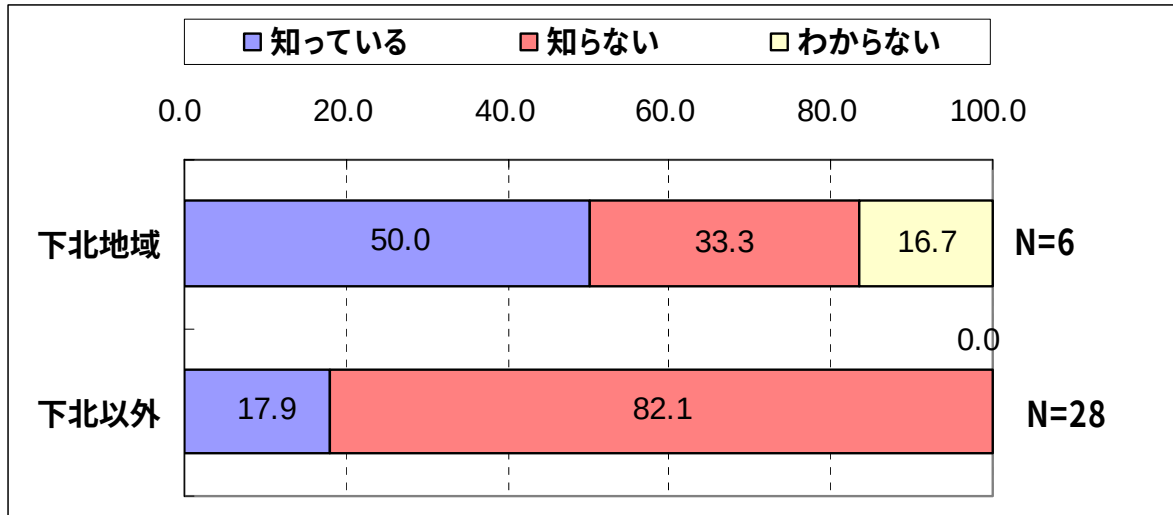
首都圏学生	23票
-------	-----

④アンケート結果とりまとめ（集計結果）

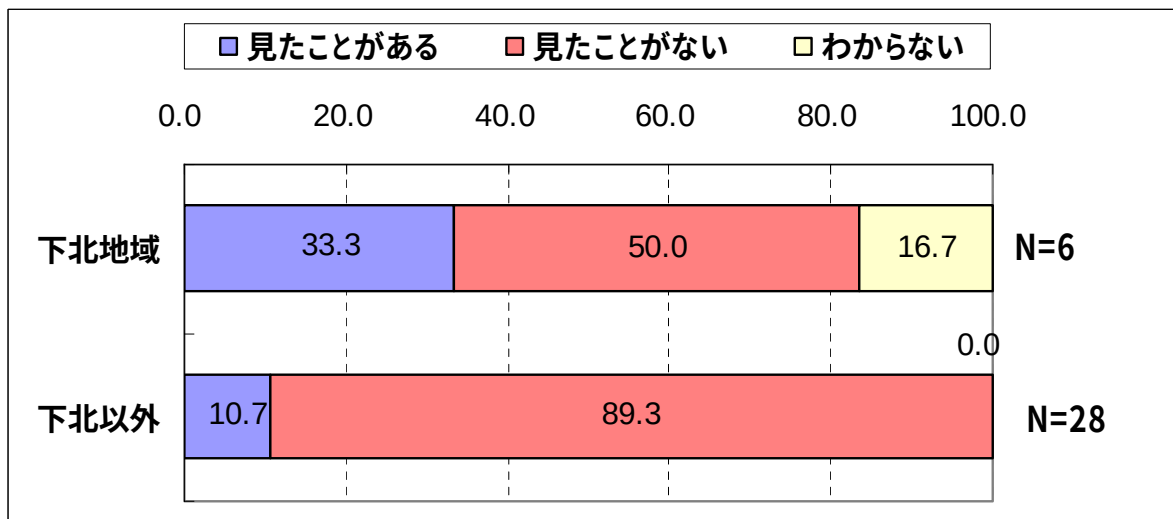
i) 新聞広告を活用したアンケート調査の結果

【モバイル・バージョン】

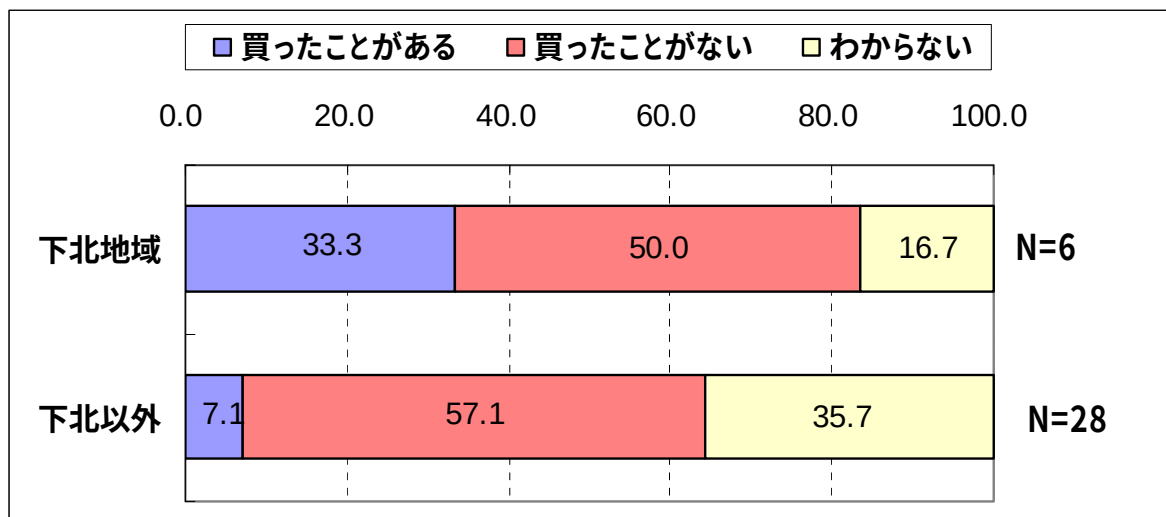
○下北ブランド認証商品のロゴマークを知っていますか？



○下北ブランド認証商品のロゴマークを見たことがありますか？

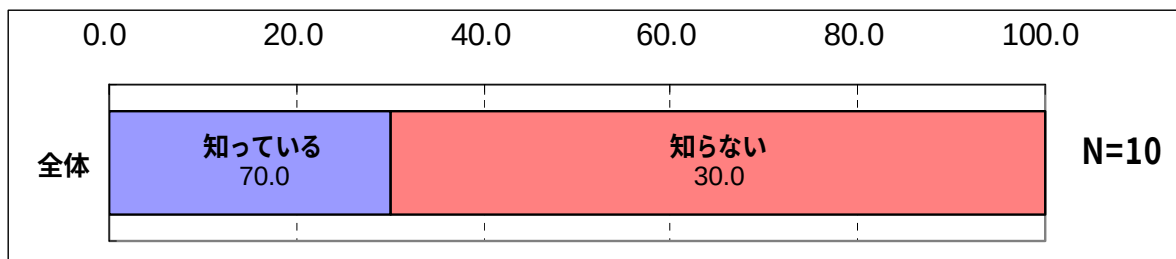


○下北ブランド認証商品を買ったことがありますか？

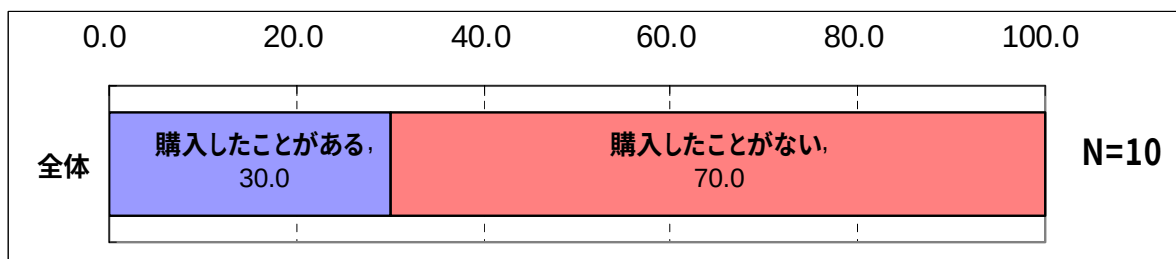


【PCバージョン】

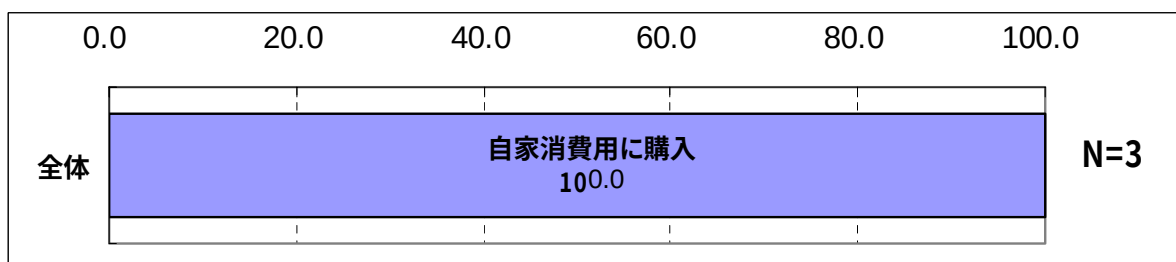
○下北ブランド認証商品を知っていましたか？



○下北ブランド認証商品を購入したことがありますか？



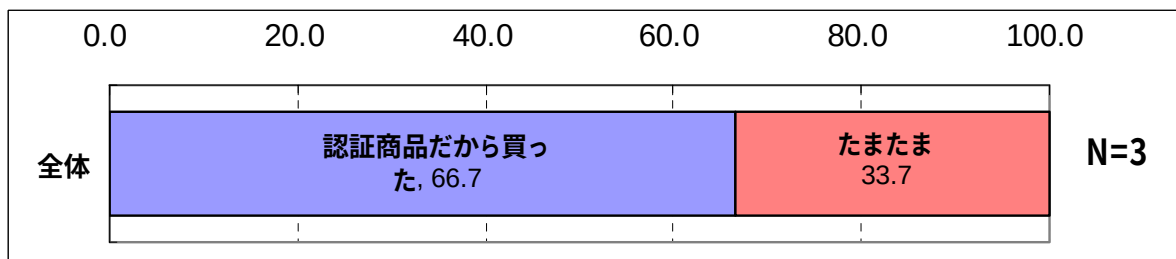
○下北ブランド認証商品を購入した目的は何ですか？



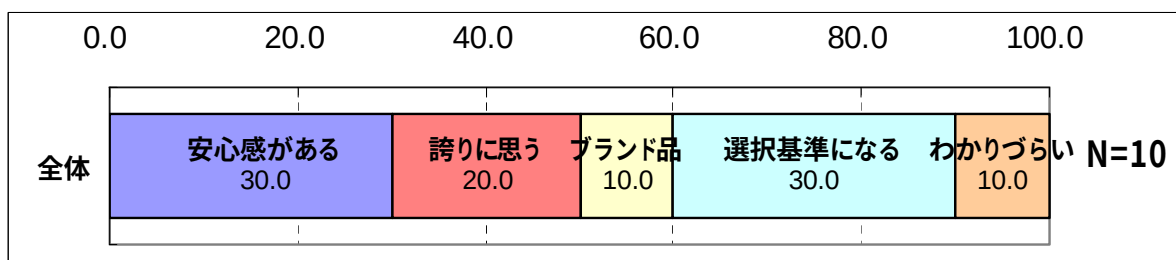
○下北ブランド認証商品を実際に購入してみたの感想を教えてください。

- ・地元の新鮮な食材を使っているので、安心しておいしくいただきました。
- ・安全、安心で利用できます。
- ・食べやすく、飲みやすい。子供もおいしいと言います。

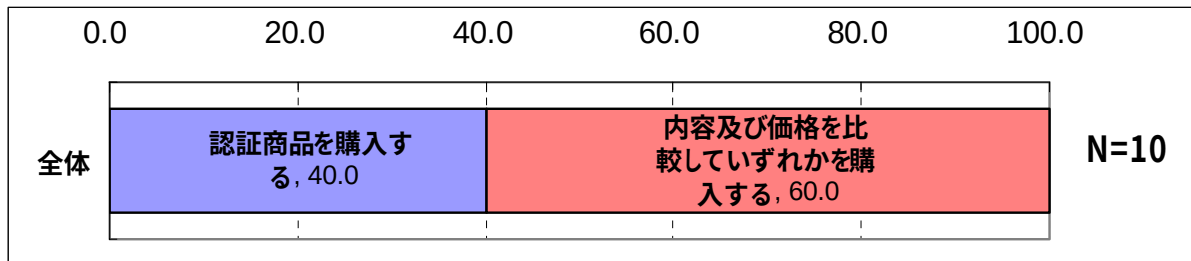
○下北ブランド認証商品を購入したのは、認証商品だから買ったのですか？



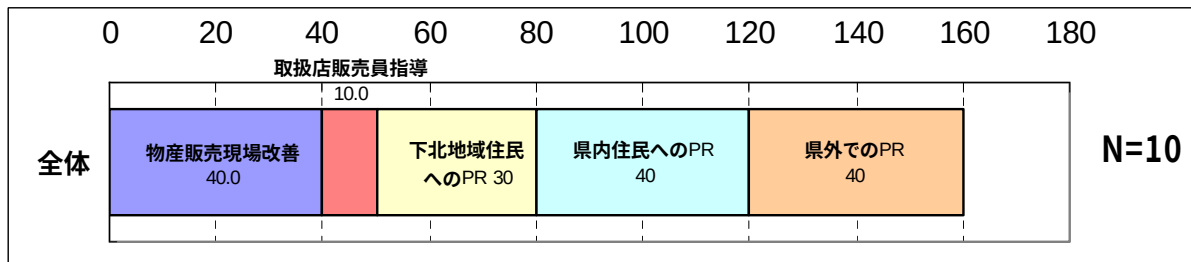
○下北ブランド認証商品についてどのような印象を持ちますか？



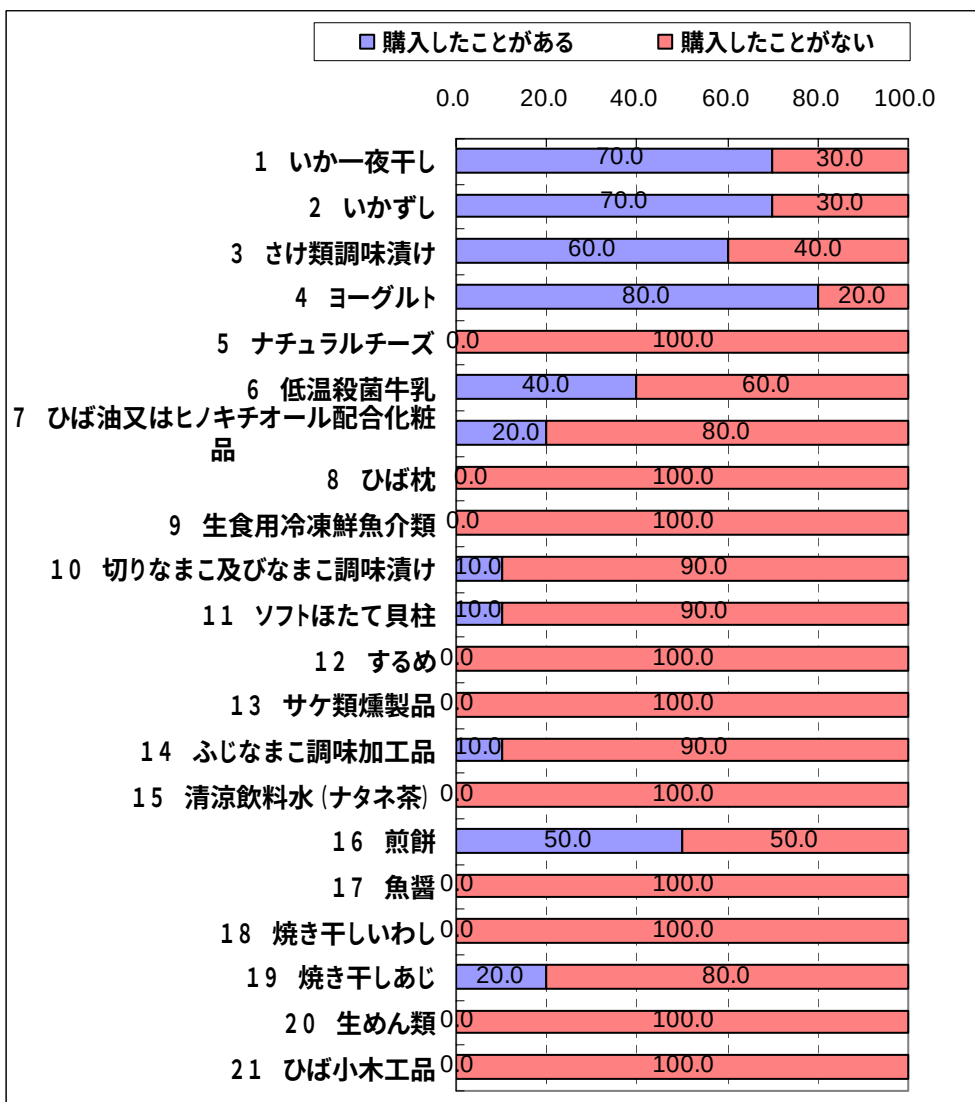
○購入しようと思う商品について、下北ブランド認証商品と非認証商品が存在する場合、どちらを選択しますか？



○下北ブランド認証商品を地域の優れた産品としてブランド力を高めていくために最も必要だと思うことは何ですか？



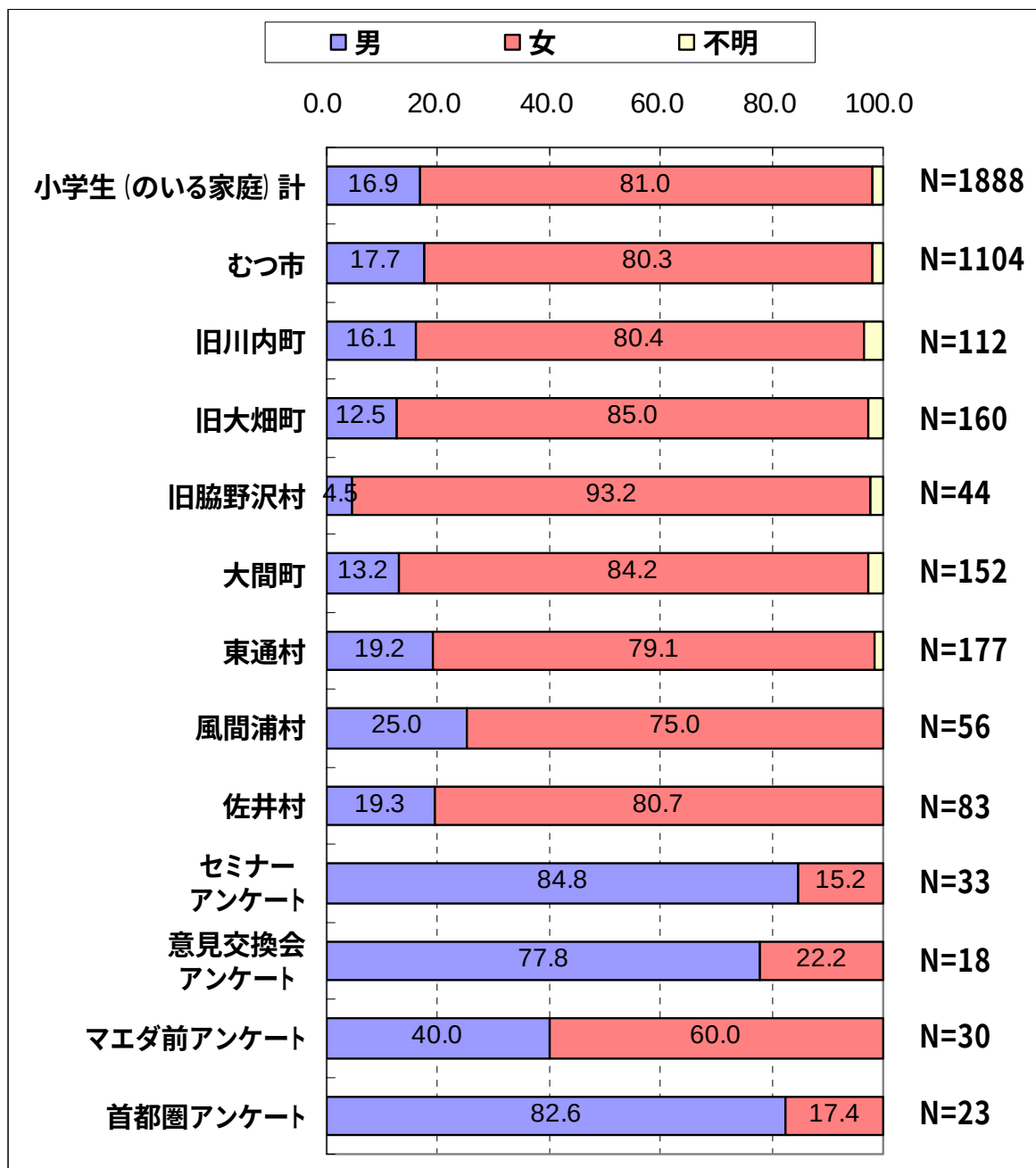
○購入したことがあるものにチェックをしてください。



ii) 小学生（のいる家庭）への学校を通じたアンケート調査、下北地域魅力再発見セミナーにおけるアンケート調査、下北地域の活性化に向けた意見交換会におけるアンケート調査の結果

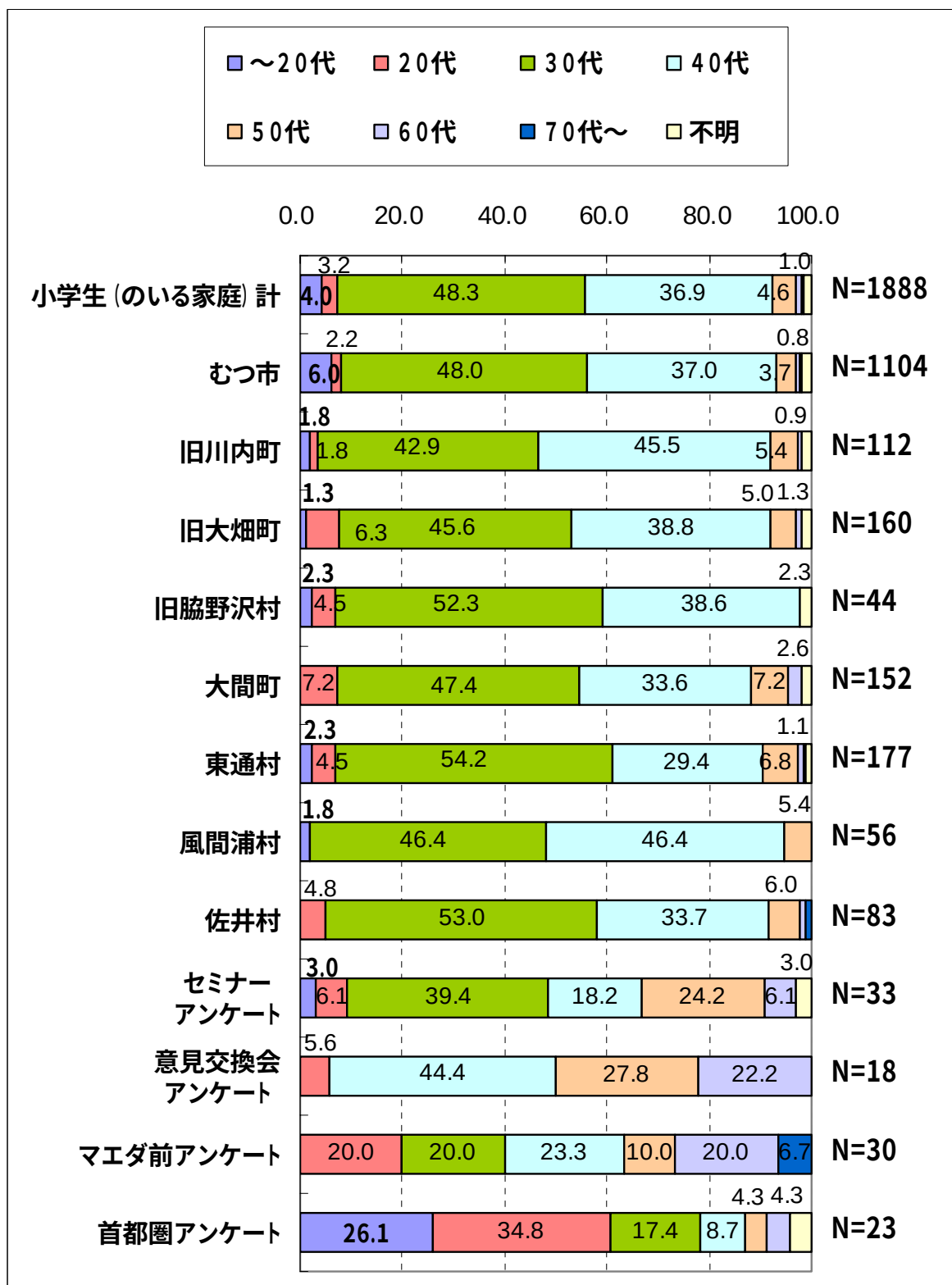
○性別

セミナー・意見交換会・首都圏は男性が8割近くを占める。小学生（のいる家庭）では女性が8割近くを占め、母親が書いていると思われる。



○年代

30代と40代で約8割を占める。



問１－１．あなたが知っている下北地域の観光資源は何ですか。

	小学生(のいる家庭) アンケート									セミナー アンケート	意見交換会 アンケート	首都圏 アンケート
	総 計	む つ 市	旧 川 内 町	旧 大 畑 町	旧 脇野沢村	大 間 町	東 通 村	風 間 浦 村	佐 井 村			
回答者数	1888	1104	112	160	44	152	177	56	83	33	18	23
1 恐山	95.2	95.6	97.3	95.0	95.5	94.1	96.0	91.1	91.6	100.0	88.9	87.0
2 川内川溪谷	54.6	56.2	84.8	43.8	63.6	46.1	45.2	42.9	51.8	63.6	72.2	4.3
3 湯野川温泉	51.3	51.7	85.7	36.9	65.9	45.4	37.3	42.9	65.1	72.7	61.1	17.4
4 薬研溪流	72.7	74.8	65.2	82.5	52.3	67.1	67.8	67.9	69.9	75.8	72.2	8.7
5 薬研温泉・奥薬研温泉	76.1	76.7	72.3	86.3	56.8	78.3	71.8	69.6	73.5	90.9	72.2	17.4
6 下風呂温泉郷	70.0	69.4	68.8	69.4	61.4	80.9	60.5	87.5	74.7	84.8	77.8	17.4
7 大間崎	79.2	77.5	75.0	80.0	77.3	90.1	76.8	91.1	84.3	87.9	77.8	34.8
8 仏ヶ浦	81.3	80.7	81.3	78.1	81.8	87.5	76.3	83.9	92.8	90.9	77.8	17.4
9 尻屋崎の灯台	72.6	74.3	73.2	70.6	70.5	63.8	78.0	64.3	65.1	78.8	55.6	8.7
10 寒立馬	82.4	85.2	82.1	81.9	75.0	69.7	87.0	64.3	74.7	100.0	72.2	30.4
11 鯛島	62.9	67.2	71.4	56.9	77.3	48.7	51.4	46.4	59.0	78.8	61.1	13.0
12 釜伏山展望台	43.9	48.9	51.8	36.3	40.9	29.6	34.5	44.6	28.9	66.7	38.9	4.3
13 元祖烏賊様レース	49.5	49.3	42.9	53.8	40.9	57.9	37.9	75.0	49.4	69.7	55.6	8.7
14 道の駅かわうち湖	43.0	45.4	76.8	32.5	54.5	27.0	28.2	33.9	45.8	63.6	61.1	4.3
15 道の駅わきのさわ	35.1	37.0	57.1	25.0	72.7	22.4	26.0	26.8	27.7	60.6	44.4	4.3
16 水源池公園	61.5	68.6	66.1	55.6	61.4	37.5	56.5	48.2	37.3	69.7	50.0	0.0
17 海峡いさりび公園	35.2	34.1	26.8	33.8	22.7	48.7	28.2	62.5	42.2	54.5	50.0	4.3
18 野牛川レストハウス	33.4	36.9	25.0	19.4	20.5	13.2	61.6	28.6	13.3	57.6	33.3	4.3
19 ヒバ埋没林	33.9	36.5	24.1	28.1	27.3	15.8	58.2	17.9	19.3	60.6	50.0	8.7
20 津軽海峡文化館アルサス	48.3	44.3	58.9	44.4	47.7	70.4	35.6	64.3	69.9	69.7	50.0	8.7
21 大間温泉海峡保養センター	41.6	37.6	25.9	46.3	34.1	77.0	28.2	62.5	60.2	66.7	61.1	4.3
22 大湊ネブタ	63.0	73.2	67.0	57.5	68.2	30.9	47.5	41.1	36.1	66.7	44.4	26.1
23 むつ来さまい館・まさかりプラザ	64.5	67.7	64.3	61.3	63.6	62.5	57.1	58.9	53.0	75.8	66.7	8.7
24 田名部まつり	80.0	86.4	83.0	75.6	72.7	59.9	76.8	62.5	57.8	84.8	72.2	13.0
25 大畑まつり(大畑八幡宮例大祭)	47.3	46.6	43.8	75.0	25.0	50.0	35.0	51.8	37.3	57.6	33.3	0.0
26 むつ市海と森ふれあい体験館	13.9	15.9	30.4	7.5	15.9	5.9	8.5	8.9	6.0	45.5	27.8	0.0
27 川内八幡宮例大祭	31.7	30.5	80.4	33.1	72.7	13.2	20.3	16.1	25.3	48.5	27.8	0.0
28 脇野沢夏祭り	15.9	14.8	33.0	10.0	81.8	7.2	11.3	14.3	12.0	39.4	22.2	0.0
29 箭根森八幡宮例祭典	9.4	5.6	4.5	5.0	6.8	13.8	6.2	19.6	68.7	36.4	27.8	0.0
30 大間鉄道メモリアルロード	14.9	13.2	8.9	15.0	6.8	24.3	13.6	39.3	19.3	48.5	27.8	4.3
31 海峡サーモンレース	24.3	24.6	20.5	46.9	20.5	16.4	15.8	28.6	13.3	45.5	22.2	0.0
32 べこもち作り体験	36.8	37.4	30.4	31.3	25.0	53.9	35.6	39.3	24.1	54.5	44.4	4.3
33 恐山大祭・秋詣り	66.8	69.3	67.9	70.0	63.6	57.9	63.3	64.3	54.2	72.7	61.1	17.4
34 いか釣り体験	21.6	19.9	23.2	26.9	25.0	25.0	18.6	44.6	13.3	54.5	44.4	17.4
35 ふのり採り体験	37.4	33.9	36.6	39.4	36.4	55.3	32.2	73.2	36.1	60.6	61.1	4.3
36 その他	1.7	1.6	0.0	0.6	2.3	1.3	1.7	7.1	3.6	12.1	5.6	0.0

80%～ 60%～

問1－2. あなたがこれまでに訪れた（体験した）ことのある下北地域の観光資源は何ですか。

	小学生(のいる家庭) アンケート									セミナー アンケート	意見交換会 アンケート	首都圏 アンケート
	総 計	む つ 市	旧 川 内 町	旧 大 畑 町	旧 脇野沢村	大 間 町	東 通 村	風 間 浦 村	佐 井 村			
回答者数	1888	1104	112	160	44	152	177	56	83	33	18	23
1 恐山	83.3	85.4	81.3	83.1	77.3	69.7	89.8	75.0	77.1	93.9	77.8	8.7
2 川内川溪谷	54.7	57.4	81.3	43.1	56.8	40.1	43.5	50.0	57.8	63.6	61.1	4.3
3 湯野川温泉	42.4	44.8	73.2	26.9	50.0	28.9	26.6	30.4	60.2	69.7	66.7	0.0
4 薬研溪流	65.9	71.7	47.3	76.3	36.4	53.9	58.8	58.9	51.8	75.8	72.2	4.3
5 薬研温泉・奥薬研温泉	65.0	70.5	42.9	87.5	34.1	50.7	50.3	64.3	54.2	84.8	72.2	4.3
6 下風呂温泉郷	56.7	58.1	39.3	68.1	34.1	59.9	42.4	80.4	61.4	81.8	72.2	0.0
7 大間崎	78.8	78.5	72.3	81.9	72.7	85.5	70.6	89.3	86.7	84.8	83.3	8.7
8 仏ヶ浦	72.4	71.9	71.4	70.6	63.6	73.7	70.6	76.8	85.5	87.9	83.3	8.7
9 尻屋崎の灯台	78.7	81.5	75.9	81.9	72.7	62.5	83.6	73.2	65.1	81.8	72.2	8.7
10 寒立馬	77.2	81.4	74.1	77.5	75.0	54.6	84.2	58.9	63.9	93.9	66.7	8.7
11 鯛島	55.2	59.1	58.0	54.4	72.7	36.2	52.0	42.9	43.4	63.6	72.2	4.3
12 釜伏山展望台	35.3	42.1	38.4	26.3	34.1	17.8	26.6	28.6	13.3	54.5	38.9	4.3
13 元祖烏賊様レース	17.1	15.0	10.7	22.5	4.5	26.3	13.0	58.9	12.0	39.4	38.9	0.0
14 道の駅かわうち湖	48.4	50.7	85.7	38.1	72.7	23.7	35.0	37.5	54.2	63.6	72.2	0.0
15 道の駅わきのさわ	35.2	36.5	55.4	24.4	81.8	20.4	32.2	21.4	28.9	54.5	72.2	0.0
16 水源池公園	69.0	79.2	69.6	63.8	45.5	33.6	65.0	48.2	42.2	72.7	55.6	4.3
17 海峡いさりび公園	27.8	26.5	18.8	30.0	6.8	38.2	18.6	71.4	33.7	45.5	55.6	0.0
18 野牛川レストハウス	33.5	36.8	19.6	19.4	18.2	9.9	74.6	23.2	7.2	42.4	33.3	0.0
19 ヒバ埋没林	15.4	15.8	8.9	13.1	4.5	5.9	36.7	10.7	4.8	33.3	22.2	0.0
20 津軽海峡文化館アルサス	50.3	45.3	62.5	44.4	43.2	75.0	38.4	73.2	80.7	72.7	72.2	4.3
21 大間温泉海峡保養センター	38.0	32.2	24.1	39.4	18.2	82.9	21.5	71.4	72.3	51.5	66.7	0.0
22 大湊ネブタ	60.0	74.0	68.8	50.0	50.0	19.7	44.1	21.4	20.5	51.5	50.0	0.0
23 むつ来さまい館・まさかりプラザ	69.5	77.4	67.9	63.1	56.8	42.8	65.0	60.7	50.6	84.8	77.8	8.7
24 田名部まつり	80.2	87.2	70.5	85.0	68.2	50.7	85.9	60.7	53.0	84.8	61.1	0.0
25 大畑まつり(大畑八幡宮例大祭)	38.6	38.0	23.2	92.5	6.8	30.3	27.7	46.4	12.0	33.3	22.2	0.0
26 むつ市海と森ふれあい体験館	7.0	7.2	30.4	1.3	11.4	2.0	2.8	3.6	1.2	33.3	27.8	0.0
27 川内八幡宮例大祭	21.2	19.0	86.6	13.8	70.5	5.9	11.9	10.7	6.0	24.2	33.3	0.0
28 脇野沢夏祭り	8.1	5.7	24.1	5.0	86.4	2.0	4.5	3.6	3.6	9.1	33.3	0.0
29 箭根森八幡宮例祭典	6.9	2.2	3.6	2.5	0.0	13.8	2.8	14.3	77.1	15.2	27.8	0.0
30 大間鉄道メモリアルロード	6.8	6.1	4.5	6.3	2.3	11.8	5.1	26.8	3.6	30.3	16.7	0.0
31 海峡サーモンレース	9.6	7.9	8.9	35.0	9.1	5.9	7.9	3.6	0.0	18.2	16.7	0.0
32 べこもち作り体験	7.8	6.4	5.4	8.1	6.8	15.1	13.6	3.6	6.0	24.2	22.2	4.3
33 恐山大祭・秋詣り	28.9	31.0	26.8	34.4	18.2	18.4	33.9	21.4	13.3	33.3	33.3	4.3
34 いか釣り体験	3.3	2.8	1.8	3.8	2.3	6.6	5.1	5.4	1.2	15.2	11.1	0.0
35 ふのり採り体験	4.0	2.8	3.6	4.4	4.5	5.3	6.8	17.9	1.2	12.1	16.7	0.0
36 その他	0.7	0.6	0.0	0.6	2.3	0.7	1.1	0.0	1.2	3.0	11.1	0.0

80%～ 60%～

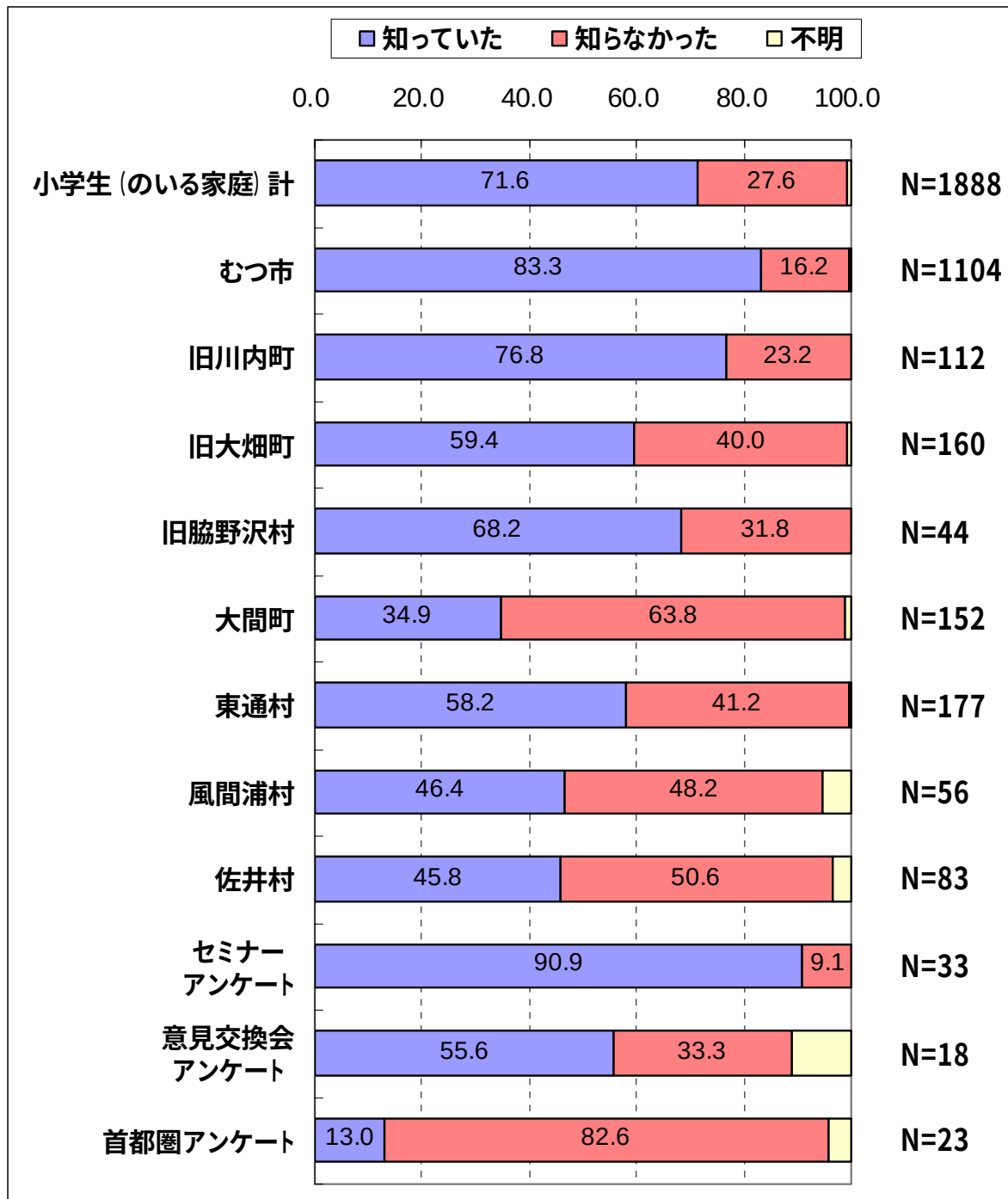
問１－３．あなたがお勧めする下北地域の観光資源は何ですか。

	小学生(のいる家庭) アンケート									セミナー アンケート	意見交換会 アンケート	首都圏 アンケート
	総 計	む つ 市	旧 川 内 町	旧 大 畑 町	旧 脇野沢村	大 間 町	東 通 村	風 間 浦 村	佐 井 村			
回答者数	1888	1104	112	160	44	152	177	56	83	33	18	23
1 恐山	49.7	52.4	42.9	51.3	43.2	38.2	54.2	44.6	38.6	57.6	61.1	26.1
2 川内川溪谷	17.5	18.9	40.2	15.0	22.7	6.6	11.3	3.6	12.0	15.2	27.8	0.0
3 湯野川温泉	10.3	11.6	17.0	7.5	6.8	6.6	6.2	8.9	7.2	9.1	11.1	0.0
4 薬研溪流	30.5	33.3	12.5	55.0	15.9	21.7	23.7	17.9	15.7	18.2	22.2	0.0
5 薬研温泉・奥薬研温泉	27.2	29.3	15.2	43.8	11.4	25.0	19.8	23.2	14.5	30.3	33.3	0.0
6 下風呂温泉郷	20.0	20.7	10.7	21.3	6.8	21.7	14.1	51.8	14.5	21.2	38.9	0.0
7 大間崎	26.0	26.2	19.6	25.0	15.9	40.1	21.5	26.8	22.9	18.2	27.8	13.0
8 仏ヶ浦	35.5	35.2	30.4	36.3	22.7	33.6	30.5	41.1	61.4	48.5	44.4	8.7
9 尻屋崎の灯台	24.5	24.7	18.8	27.5	9.1	15.8	40.7	19.6	16.9	33.3	22.2	0.0
10 寒立馬	36.5	39.9	28.6	35.0	36.4	19.1	50.8	17.9	20.5	39.4	33.3	4.3
11 鯛島	16.3	17.8	17.9	13.1	36.4	8.6	16.4	12.5	7.2	6.1	5.6	4.3
12 釜伏山展望台	9.4	12.1	6.3	8.1	9.1	7.2	3.4	3.6	0.0	21.2	5.6	4.3
13 元祖烏賊様レース	6.4	5.7	2.7	10.6	4.5	7.9	4.0	19.6	6.0	9.1	5.6	0.0
14 道の駅かわうち湖	5.3	5.6	10.7	5.6	11.4	2.0	2.8	1.8	3.6	6.1	5.6	0.0
15 道の駅わきのさわ	2.8	2.6	6.3	3.8	4.5	3.3	1.1	1.8	1.2	3.0	5.6	0.0
16 水源池公園	11.9	14.5	5.4	13.1	11.4	7.9	7.9	7.1	3.6	12.1	5.6	0.0
17 海峡いさりび公園	2.6	2.4	2.7	3.8	2.3	2.6	1.1	10.7	1.2	3.0	0.0	0.0
18 野牛川レストハウス	2.8	2.6	0.9	3.1	2.3	2.0	6.2	1.8	2.4	3.0	0.0	0.0
19 ヒバ埋没林	6.2	6.4	4.5	5.0	4.5	4.6	11.9	3.6	1.2	3.0	0.0	0.0
20 津軽海峡文化館アルサス	4.3	3.4	5.4	5.6	2.3	6.6	2.3	1.8	16.9	6.1	11.1	0.0
21 大間温泉海峡保養センター	3.8	2.7	0.9	3.8	2.3	13.8	1.7	3.6	8.4	3.0	5.6	0.0
22 大湊ネブタ	19.1	26.7	10.7	13.1	6.8	2.6	11.9	5.4	1.2	6.1	5.6	0.0
23 むつ来さまい館・まさかりプラザ	5.5	6.4	6.3	5.6	6.8	4.6	2.3	3.6	0.0	18.2	11.1	0.0
24 田名部まつり	37.3	45.7	32.1	31.3	15.9	11.8	36.2	16.1	19.3	33.3	16.7	8.7
25 大畑まつり(大畑八幡宮例大祭)	8.0	6.1	5.4	32.5	4.5	6.6	3.4	7.1	4.8	9.1	0.0	0.0
26 むつ市海と森ふれあい体験館	3.1	3.0	10.7	2.5	9.1	1.3	1.1	1.8	0.0	9.1	5.6	0.0
27 川内八幡宮例大祭	7.6	4.5	55.4	5.6	27.3	2.6	0.6	5.4	2.4	6.1	16.7	0.0
28 脇野沢夏祭り	2.8	1.8	7.1	2.5	31.8	1.3	1.1	3.6	1.2	3.0	0.0	0.0
29 箭根森八幡宮例祭典	3.2	1.6	0.9	2.5	2.3	3.3	0.6	1.8	34.9	6.1	0.0	0.0
30 大間鉄道メモリアルロード	2.8	2.4	2.7	5.0	2.3	5.9	0.6	7.1	0.0	9.1	0.0	0.0
31 海峡サーモンレース	4.1	3.4	1.8	13.8	4.5	3.9	2.8	3.6	1.2	6.1	5.6	0.0
32 べこもち作り体験	8.5	8.6	4.5	8.8	4.5	15.8	8.5	7.1	2.4	6.1	16.7	4.3
33 恐山大祭・秋詣り	21.4	20.7	28.6	26.3	13.6	19.7	23.7	19.6	15.7	15.2	33.3	4.3
34 いか釣り体験	6.9	6.2	9.8	9.4	4.5	7.2	5.1	21.4	3.6	12.1	16.7	4.3
35 ふのり採り体験	7.2	6.0	6.3	5.6	2.3	9.2	8.5	37.5	3.6	9.1	11.1	4.3
36 その他	1.5	1.6	0.9	0.6	0.0	2.6	1.7	1.8	1.2	6.1	5.6	0.0

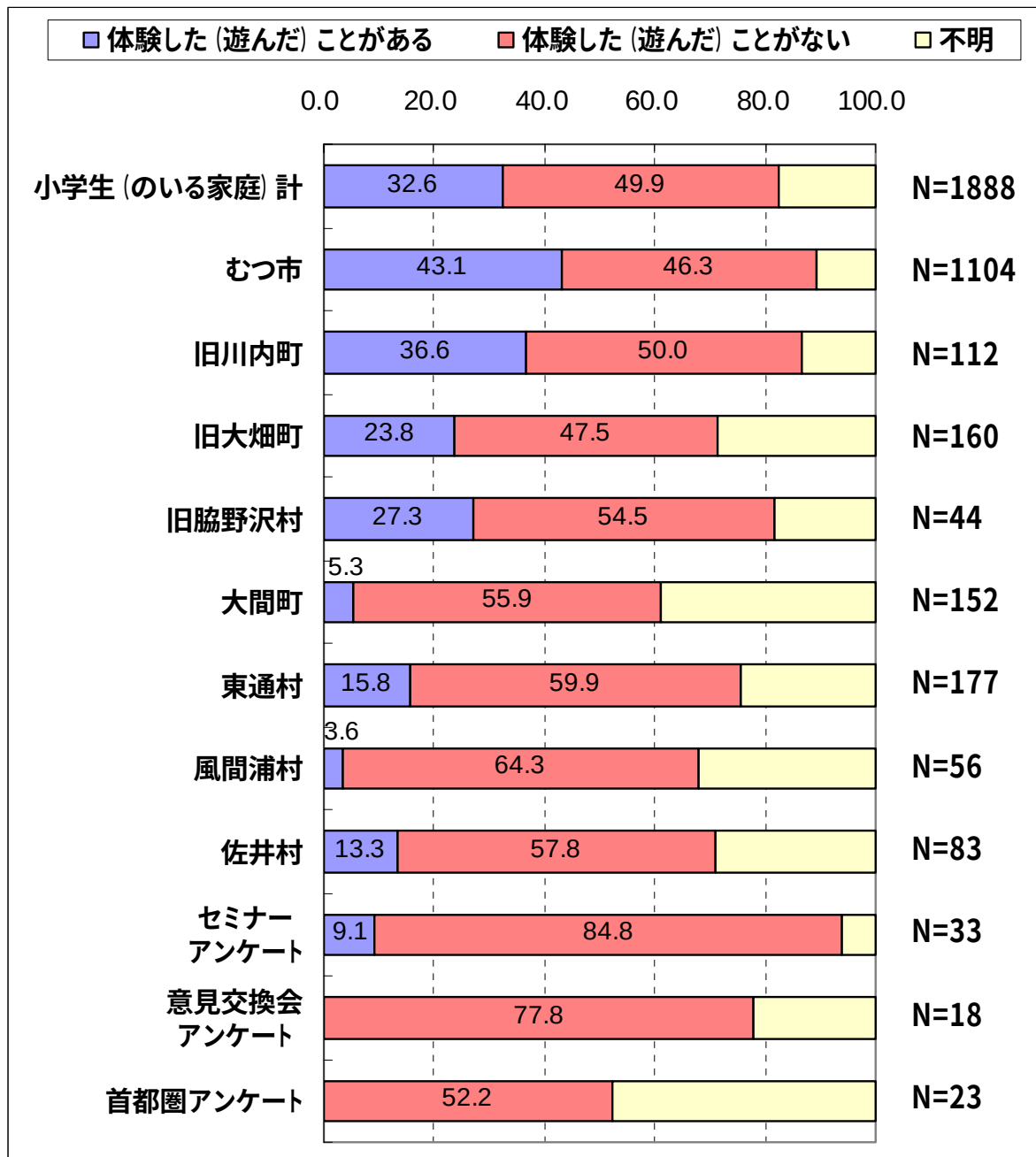
■ 40%～ ■ 30%～

問2－1.「下北かるた」を知っていましたか。

むつ市では8割を超える認知度であるが、大間町では4割以下になっているように、地域によって認知度のばらつきがある。

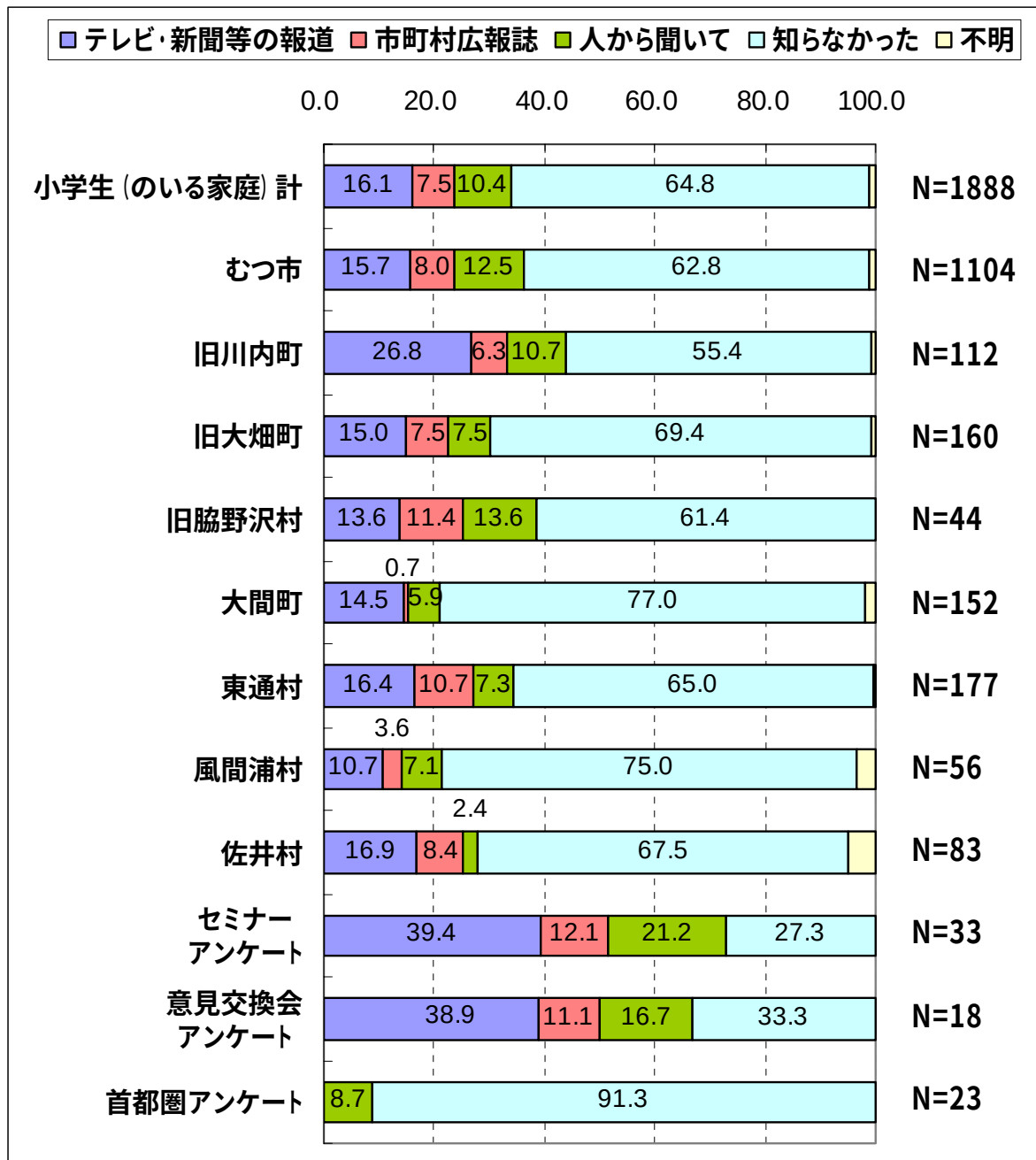


問2－2.「下北かるた」を体験した(遊んだ)ことがありますか。
 実際に体験した(遊んだ)人は、認知度の半分以下となっている。



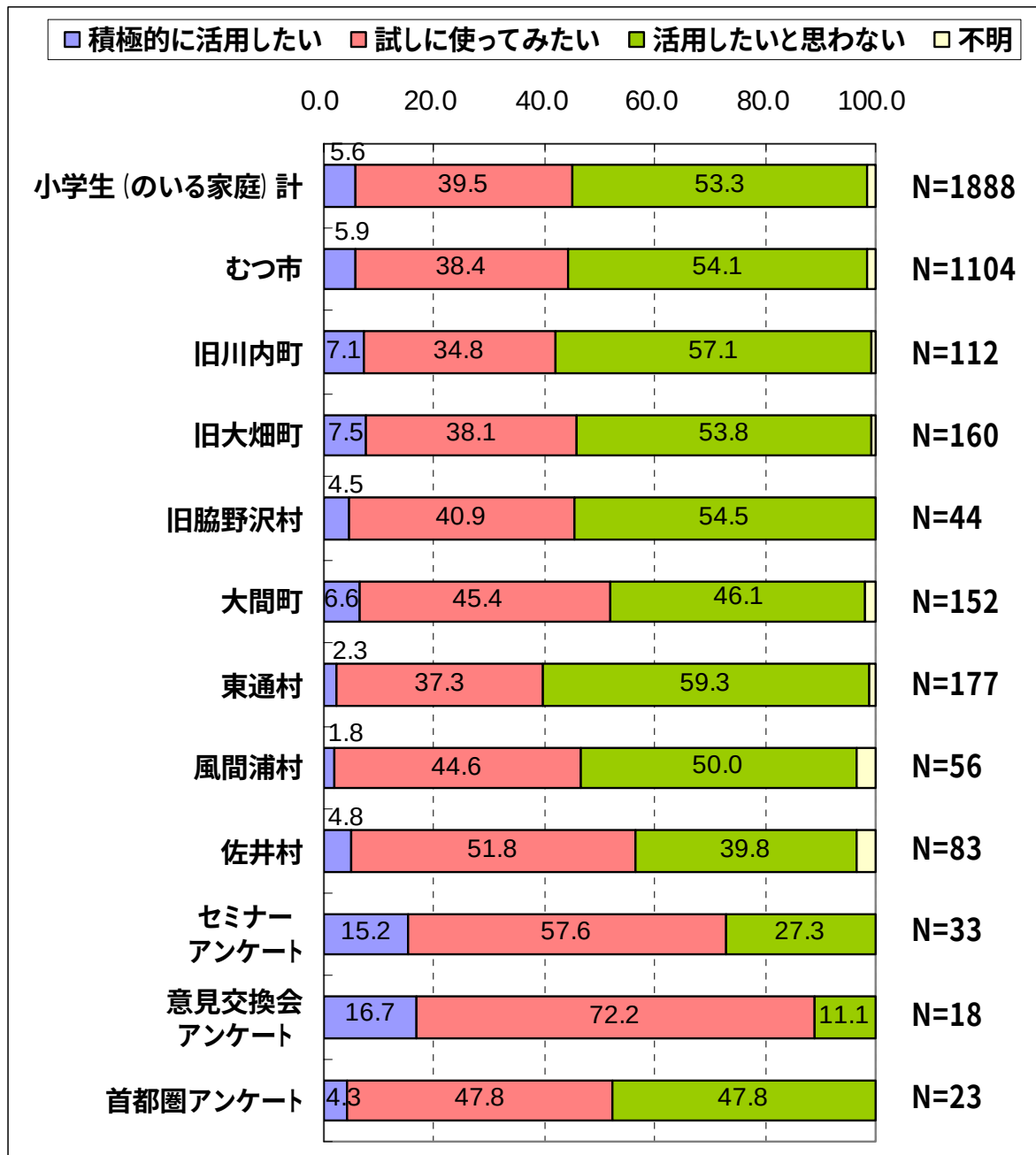
問3-1.「下北かるたプロジェクト」を知っていましたか。

「下北かるたプロジェクト」の認知度は、小学生（のいる家庭）では、高いところで5割弱である。「テレビ・新聞等の報道」を通じて知った人が多い。

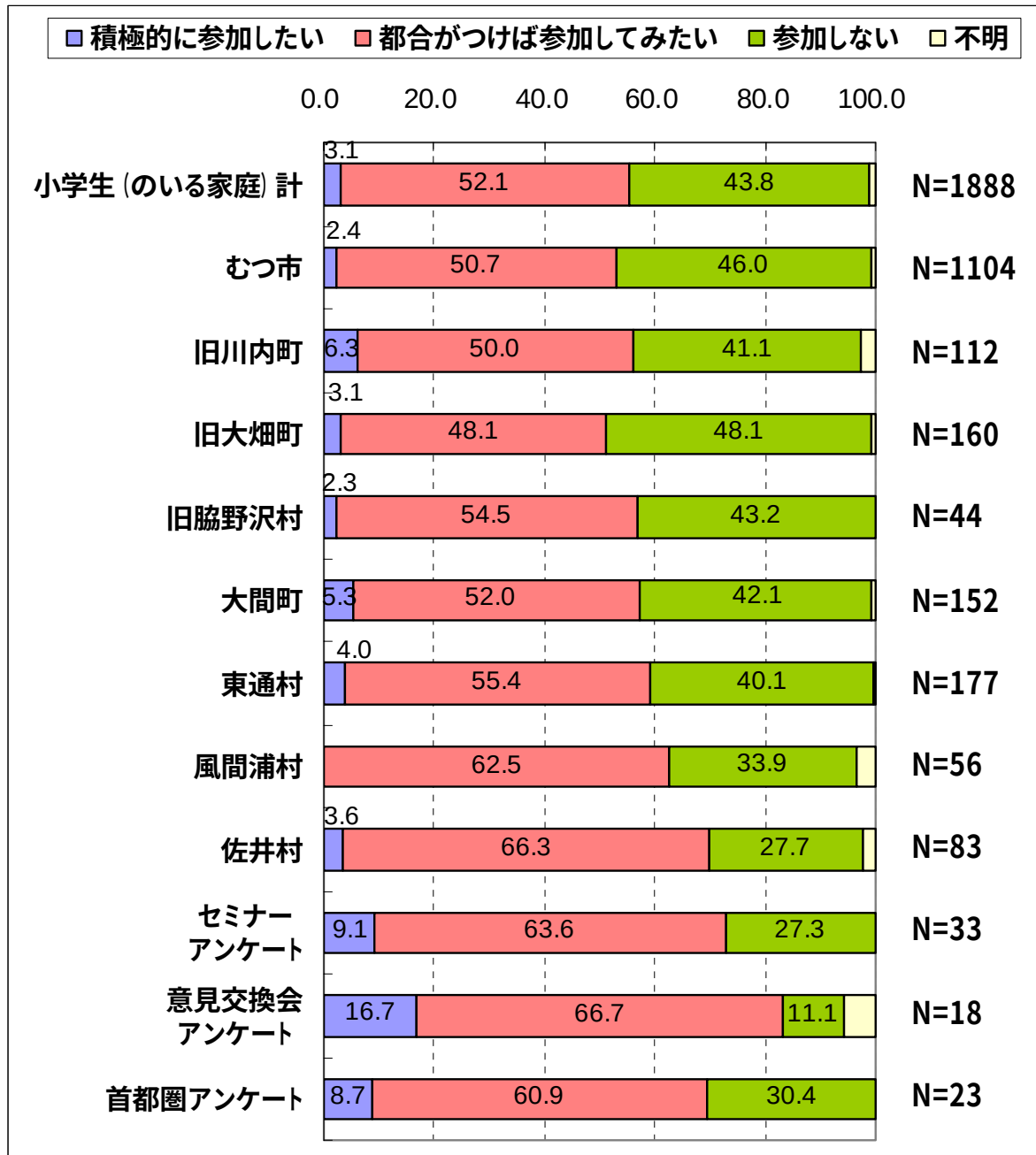


問3-2.「下北かるた名刺」を活用したいと思いますか。

「下北かるた名刺」については、比較的「下北かるた」の認知度が高い、むつ市の周辺では比較的活用意欲が低く、比較的「下北かるた」の認知度が低い、大間町・佐井村では比較的活用意欲が高いという興味深い結果となった。

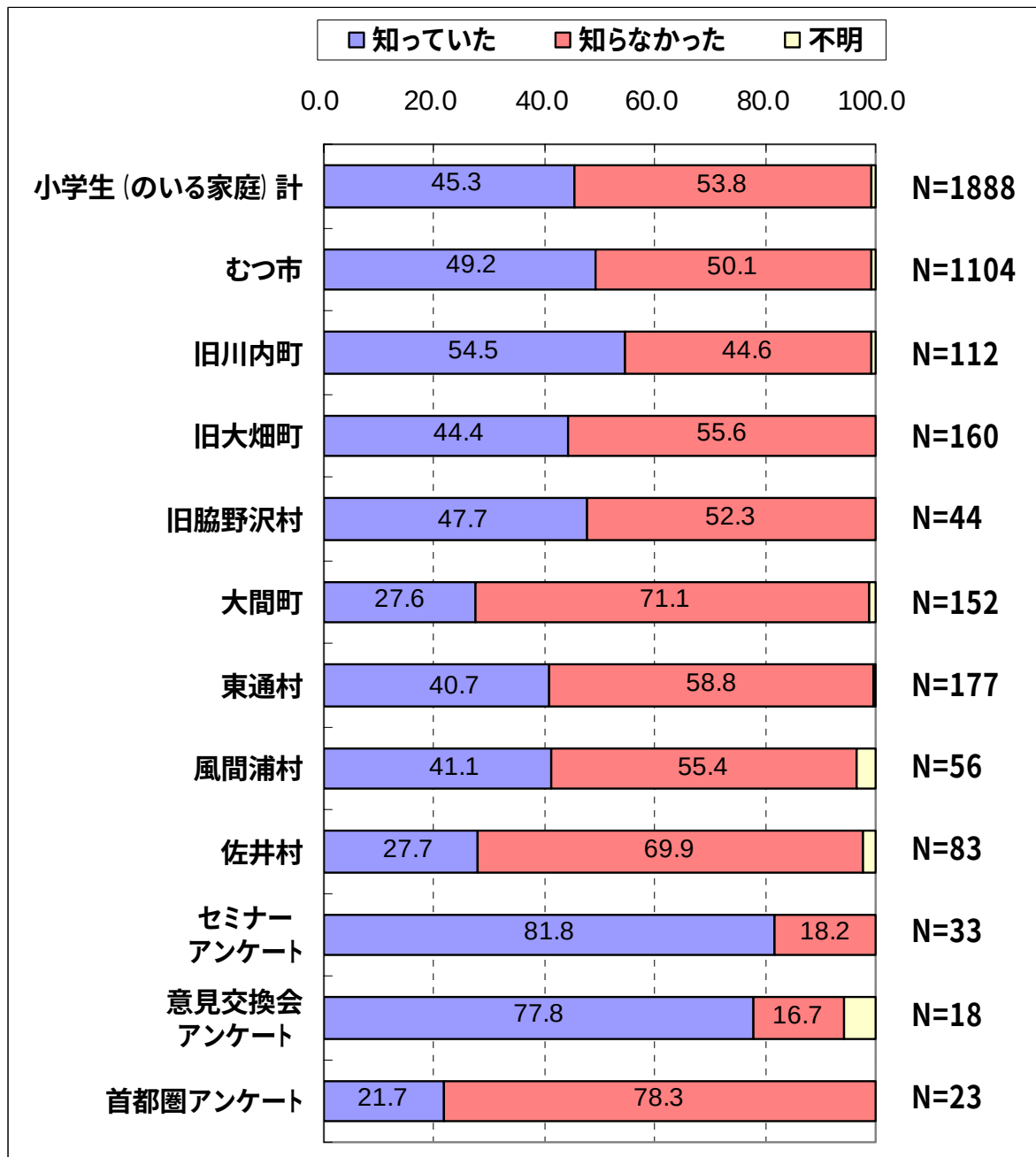


問3－3.「下北を知る講座」がお住まいの地域で行われるとしたら、参加したいと思いますか。
大間町・東通村・風間浦村・佐井村について、高い関心が見られた。



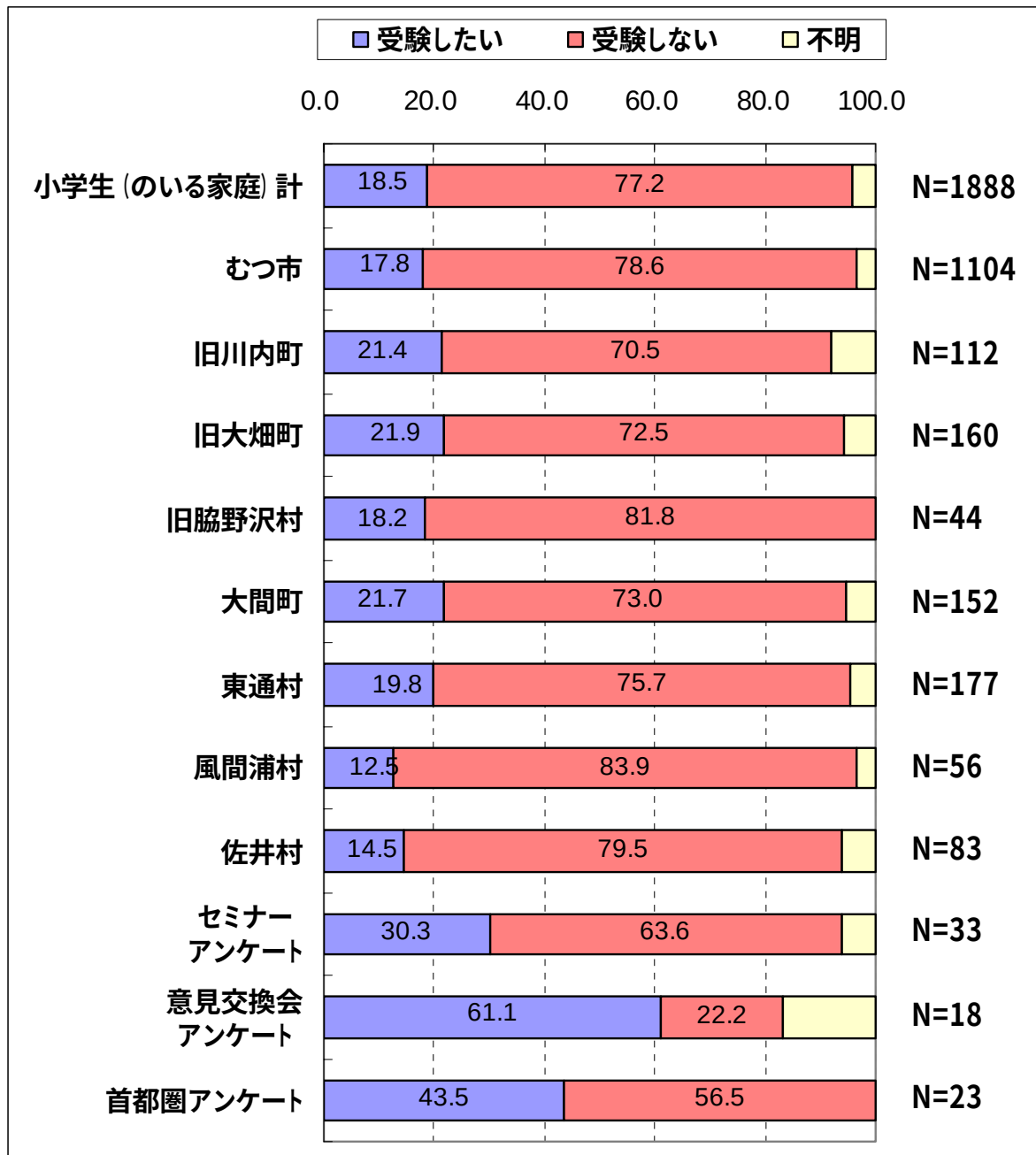
問3－4. 「下北検定」を知っていましたか。

「下北かるた」同様、大間町・佐井村に関しては認知度が低い。



問3－5.「下北検定」が今後も実施されとした場合、受験したいと思いますか。

意見交換会出席者では6割を超える関心があったが、セミナー出席者でも3割程度の関心しかなく、一般の小学生（のいる家庭）では、2割程度の関心にとどまっている。

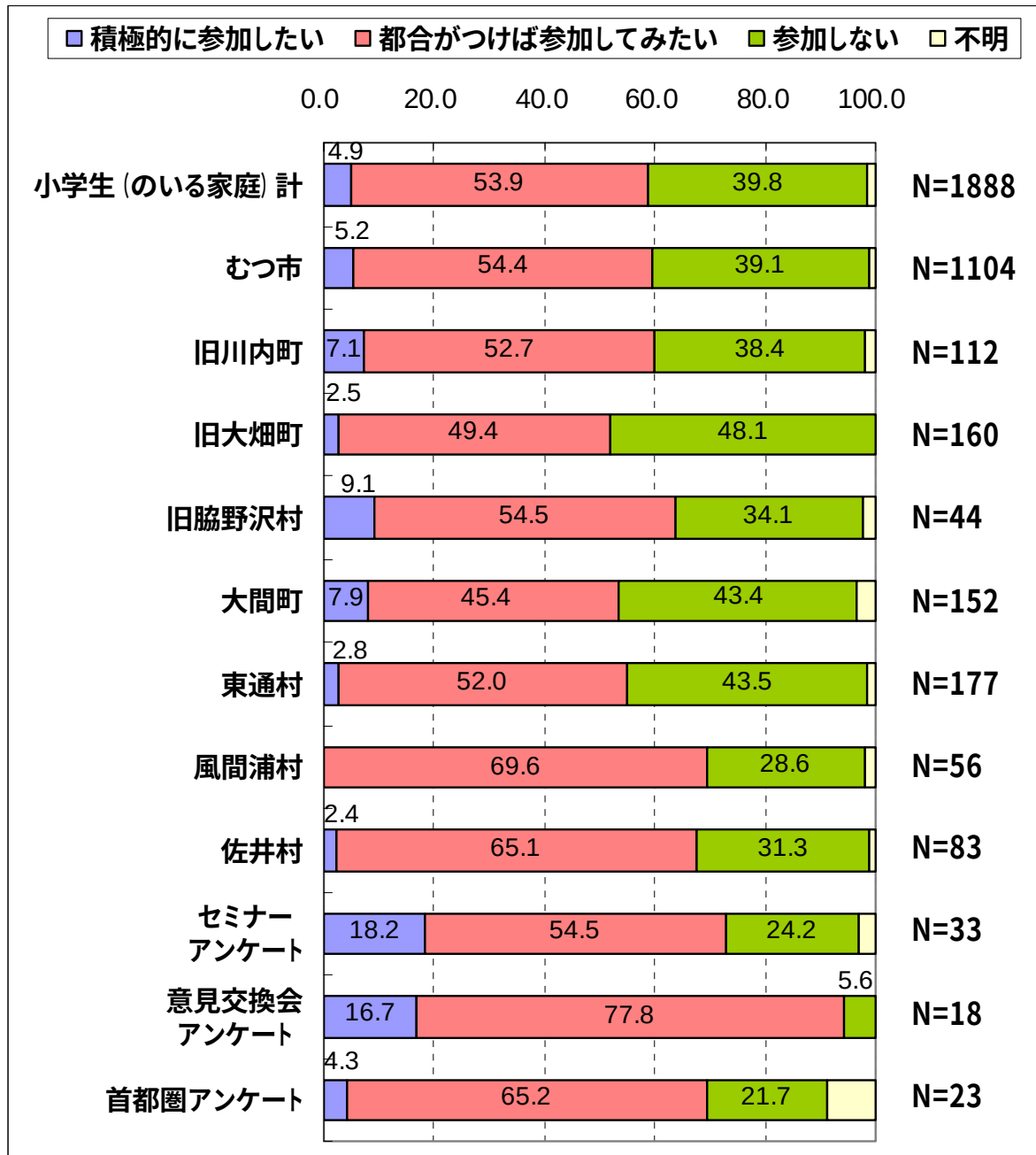


問3－6. 今後の活用方策として、「下北かるた」にちなんだ場所4箇所看板を設置して行う「下北かるたラリー」を企画していますが、もしこの企画が実現したら、ラリーに参加してみたいと思いますか？

「下北かるたラリー」については全体的に6割近い参加意欲が見られた。

意見交換会参加者については、9割を超える参加意欲が見られた。

首都圏アンケートについても、7割近い参加意欲が見られた。

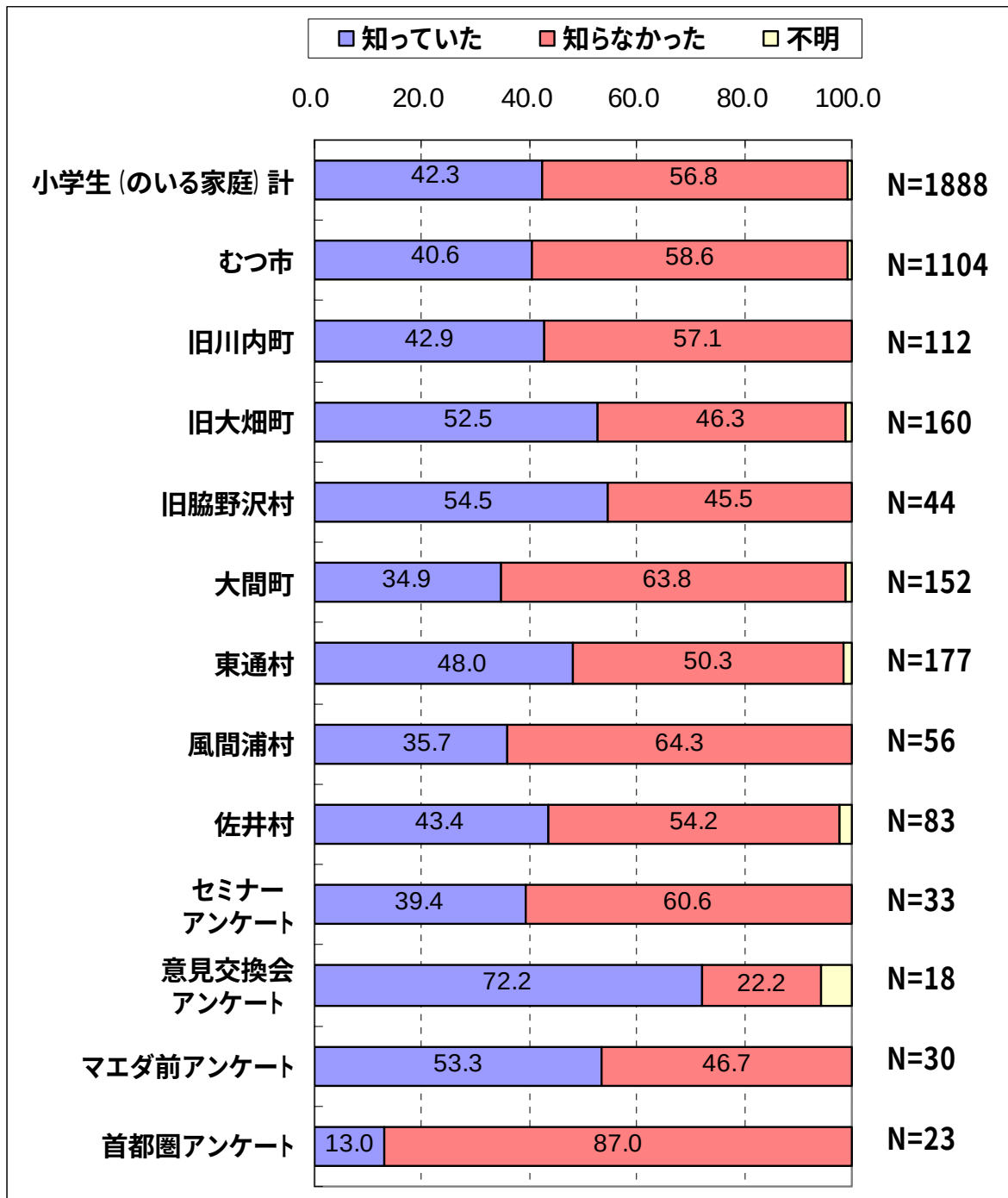


問3－7. 上記の「下北かるたプロジェクト」での取り組み以外に「下北かるた」について、
どのような活用の仕方が考えられますか。

→自由回答（参考資料）

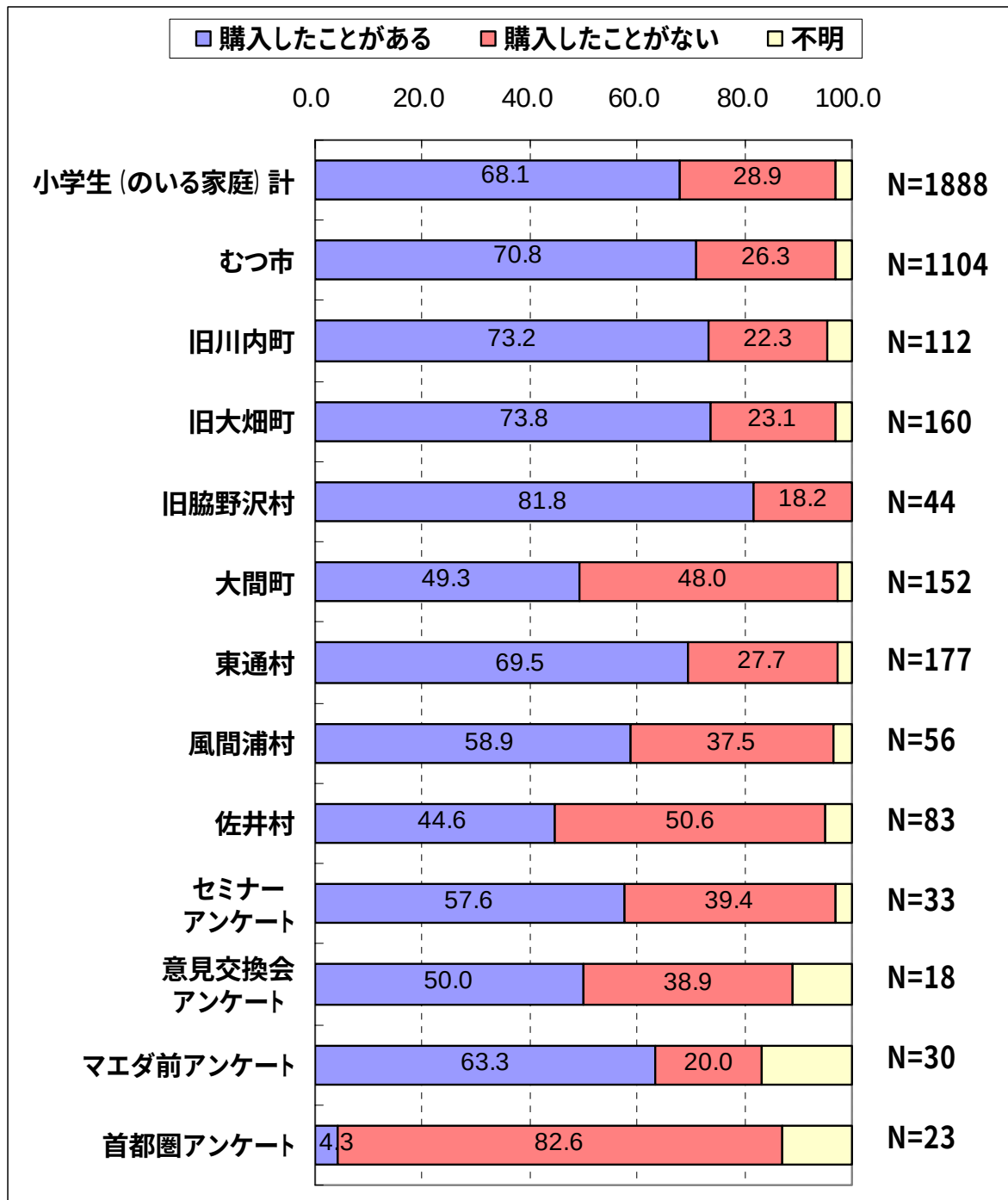
問4－1. 「下北ブランド認証商品」を知っていましたか。

全体的に4割前後の認知度となっている。



問４－２．これまでに「下北ブランド認証商品」を購入したことがありますか。

旧脇野沢村では８割を超えるが、大間町・佐井村では５割を切るなど、地域によって若干の差が見られる。

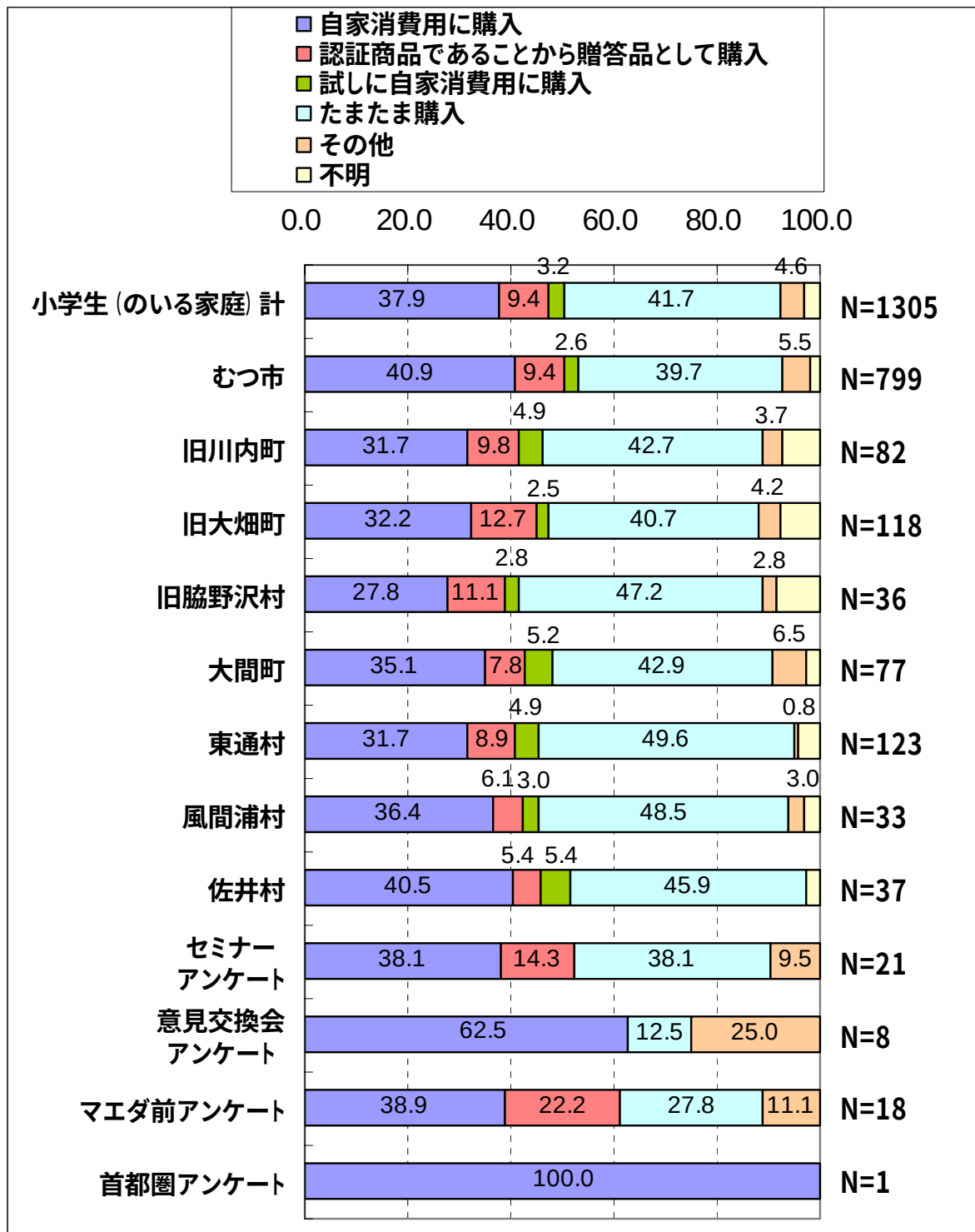


問4ー3.「下北ブランド認証商品」を購入した目的は何ですか。

贈答用というケースはまだまだ少なく全体的に1割程度である。

認証商品と知っていて購入している人が3割近くいる。

たまたま気づかずに購入しているケースも多い。



問４－４．「下北ブランド認証商品」で購入したことがあるものはどれですか。

	小学生 (のいる家庭) アンケート									セミナー アンケート	意見交換会 アンケート	マエダ前 アンケート	首都圏 アンケート
	総 計	む つ 市	旧 川 内 町	旧 大 畑 町	旧脇野沢村	大 間 町	東 通 村	風 間 浦 村	佐 井 村				
回答者数	1,286	782	82	118	36	75	123	33	37	19	9	19	1
1 いか一夜干し	14.5	16.0	11.0	21.2	8.3	1.3	11.4	12.1	13.5	42.1	22.2	15.8	0.0
①津軽海峡するめいか一夜干し	2.1	2.9	0.0	0.8	0.0	0.0	1.6	0.0	2.7	10.5	0.0	0.0	0.0
②生干しいか	1.9	2.0	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	3.0	2.7	15.8	0.0	0.0	0.0
③生干しいか	2.2	2.7	0.0	3.4	0.0	1.3	0.8	3.0	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0
④生っぴ	4.4	5.1	2.4	5.1	0.0	5.3	4.1	0.0	0.0	21.1	0.0	0.0	0.0
⑤船上生干しいか	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
⑥生っぴ	5.4	5.9	1.2	12.7	5.6	4.0	1.6	3.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
2 いかずし	30.9	26.6	35.4	61.9	25.0	12.0	34.1	42.4	35.1	31.6	22.2	21.1	0.0
①いかずし	9.0	7.2	4.9	35.6	2.8	4.0	4.9	6.1	5.4	10.5	11.1	0.0	0.0
②いか寿し	4.7	4.1	0.0	16.9	2.8	2.7	3.3	0.0	2.7	5.3	0.0	0.0	0.0
③いか寿し (白)	19.4	22.3	17.1	17.8	13.9	10.7	16.3	9.1	13.5	15.8	11.1	5.3	0.0
④いか寿し (赤)	19.5	21.4	15.9	19.5	11.1	14.7	17.1	15.2	18.9	15.8	11.1	5.3	0.0
3 さけ類調味漬け	4.3	4.0	0.0	18.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
①海峡サーモン西京漬	3.8	4.1	0.0	12.7	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
②海峡サーモン粕漬	2.8	2.8	0.0	11.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
③海峡サーモン甘塩仕上げ	3.4	3.3	0.0	12.7	0.0	1.3	1.6	0.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
4 ヨーグルト	52.3	41.7	68.3	80.5	77.8	24.0	82.1	66.7	73.0	84.2	77.8	63.2	0.0
①斗南丘牧場のたべるヨーグルト (プレーン)	27.3	30.6	12.2	25.4	13.9	22.7	27.6	24.2	21.6	10.5	11.1	15.8	0.0
②斗南丘牧場ののむヨーグルト	61.4	65.0	51.2	62.7	55.6	49.3	60.2	39.4	56.8	63.2	44.4	36.8	0.0
③のむヨーグルト青森りんごミックス	8.6	11.3	1.2	7.6	5.6	5.3	3.3	3.0	2.7	10.5	0.0	10.5	0.0
④レイクファーム・ヨーグルト	5.9	6.5	3.7	4.2	8.3	2.7	7.3	6.1	2.7	10.5	0.0	5.3	0.0
⑤レイクファーム・飲むヨーグルト	10.0	10.1	7.3	8.5	16.7	8.0	13.8	6.1	8.1	21.1	0.0	5.3	0.0
5 ナチュラルチーズ	1.1	1.2	0.0	1.7	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0
①レイクファーム・カマンベールチーズ	1.4	1.8	0.0	0.8	0.0	1.3	1.6	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
6 低温殺菌牛乳	8.9	6.9	7.3	13.6	2.8	9.3	18.7	6.1	16.2	15.8	0.0	5.3	0.0
①レイクファーム・低温殺菌牛乳	11.6	13.2	6.1	11.9	2.8	9.3	11.4	3.0	10.8	10.5	0.0	0.0	0.0
7 ひば油又はヒノキチオール配合化粧品	2.3	2.4	3.7	0.8	0.0	0.0	1.6	6.1	5.4	15.8	11.1	5.3	0.0
①ひばの森「ひばクリーム」	2.1	2.6	3.7	0.0	0.0	1.3	0.8	3.0	2.7	5.3	11.1	0.0	0.0
8 ひば枕	2.5	2.3	2.4	0.8	2.8	5.3	3.3	3.0	2.7	15.8	33.3	5.3	0.0
①健康安眠枕「ひば眠」	1.7	1.5	0.0	0.8	0.0	6.7	3.3	0.0	0.0	15.8	33.3	0.0	0.0
②ひば玉安眠枕	0.7	0.8	1.2	0.0	2.8	0.0	0.8	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
9 生食用冷凍鮮魚介類	4.8	3.5	1.2	20.3	5.6	1.3	4.1	3.0	2.7	15.8	11.1	10.5	0.0
①海峡サーモン (お刺身用)	6.5	6.6	1.2	16.1	5.6	4.0	4.1	3.0	0.0	15.8	11.1	10.5	0.0
10 切りなまこ及びなまこ調味漬け	1.2	1.4	1.2	1.7	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
①これ 横浜なまこ (許じょう油)	1.4	1.8	1.2	1.7	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
11 ソフトばたて貝柱	12.6	10.5	13.4	18.6	11.1	13.3	16.3	21.2	16.2	21.1	22.2	21.1	0.0
①帆立貝ソフト貝柱	18.2	21.4	12.2	13.6	8.3	20.0	13.0	9.1	10.8	15.8	22.2	15.8	0.0
12 するめ	3.4	3.2	3.7	6.8	2.8	1.3	1.6	6.1	5.4	26.3	0.0	10.5	0.0
①おするめ	4.7	6.4	3.7	2.5	0.0	2.7	0.8	3.0	2.7	10.5	0.0	0.0	0.0
13 サケ類燻製品	0.8	1.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
①ニジマス燻製	1.2	1.7	0.0	1.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
14 ふじなまこ調味加工品	0.5	0.4	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	3.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
①これ珍味 横浜ふじこなまこ (味噌和え)	0.5	0.6	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
15 清涼飲料水 (ナタネ茶)	0.6	0.9	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0
①春待茶	1.0	1.4	0.0	0.0	2.8	1.3	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0
16 煎餅	19.2	17.8	19.5	23.7	19.4	9.3	30.1	18.2	18.9	31.6	11.1	31.6	0.0
①ほたて煎餅ガゼット	8.8	10.2	1.2	5.9	2.8	9.3	12.2	3.0	2.7	10.5	0.0	10.5	0.0
②いか墨せんべいガゼット	11.4	13.3	6.1	7.6	5.6	10.7	13.0	3.0	2.7	15.8	0.0	10.5	0.0
③さけせんべい ガゼット	4.7	5.6	1.2	2.5	2.8	5.3	4.9	3.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
④真鱈煎餅 ガゼット	3.7	3.8	1.2	2.5	5.6	5.3	4.9	3.0	0.0	15.8	0.0	5.3	0.0
⑤いか煎餅 ガゼット	14.9	16.2	8.5	11.9	13.9	14.7	19.5	3.0	5.4	15.8	0.0	15.8	0.0
⑥味噌にんにく煎餅 ガゼット	2.7	3.5	1.2	0.0	0.0	1.3	3.3	3.0	2.7	15.8	0.0	5.3	0.0
⑦林檎煎餅 ガゼット	12.3	15.2	6.1	8.5	5.6	10.7	8.1	12.1	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0
17 魚醤	1.5	1.4	0.0	0.8	0.0	2.7	1.6	3.0	5.4	10.5	0.0	0.0	0.0
①ほたて魚醤	1.6	2.0	0.0	0.8	0.0	2.7	0.8	0.0	2.7	10.5	0.0	0.0	0.0
18 焼き干しいわし	12.4	11.1	23.2	11.0	50.0	2.7	8.9	18.2	8.1	21.1	11.1	10.5	0.0
①焼きいわし	15.8	19.3	20.7	6.8	33.3	4.0	6.5	6.1	5.4	10.5	11.1	0.0	0.0
19 焼き干しあじ	8.6	7.3	22.0	11.9	38.9	0.0	4.9	0.0	2.7	21.1	55.6	10.5	0.0
①あじ焼干	10.2	11.3	20.7	6.8	33.3	1.3	3.3	0.0	2.7	10.5	55.6	0.0	0.0
20 生めん類	8.6	7.2	36.6	5.9	13.9	5.3	5.7	3.0	2.7	15.8	44.4	15.8	0.0
①つるあらめラーメン	2.6	2.8	1.2	0.0	2.8	8.0	3.3	0.0	0.0	5.3	33.3	5.3	0.0
②かわうちラーメンほたて物語	6.3	6.3	23.2	2.5	13.9	1.3	2.4	0.0	2.7	10.5	11.1	5.3	0.0
21 ひば小木工品	1.8	2.2	3.7	0.8	0.0	1.3	0.0	0.0	2.7	5.3	0.0	5.3	0.0
①ひば丸升	0.8	0.9	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0

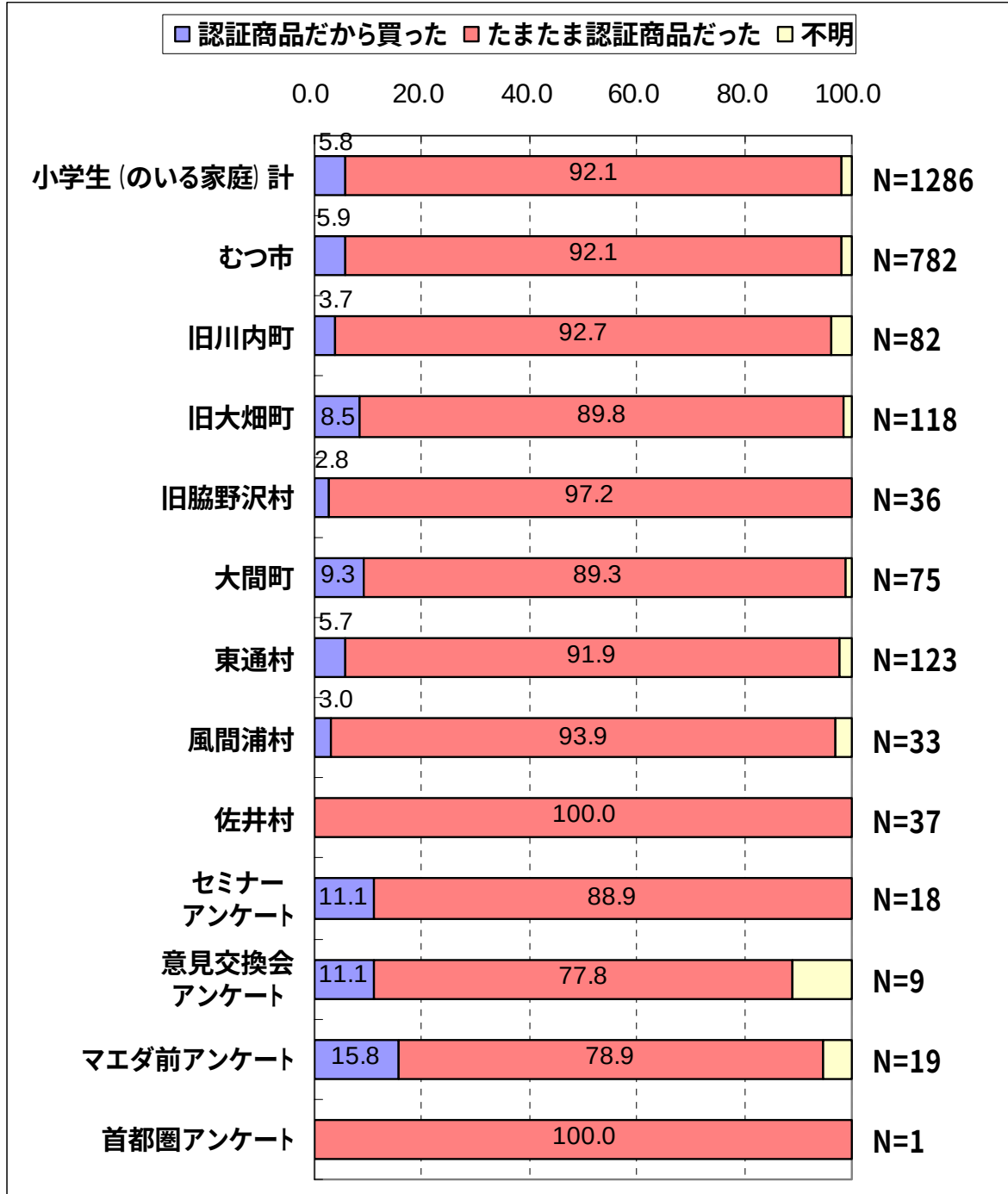
■ 20%～ ■ 10%～

問4－5.「下北ブランド認証商品」を実際に購入してみたの感想を教えてください。

→自由回答（参考資料）

問4－6.「下北ブランド認証商品」を購入したのは、認証商品だから買ったのですか。

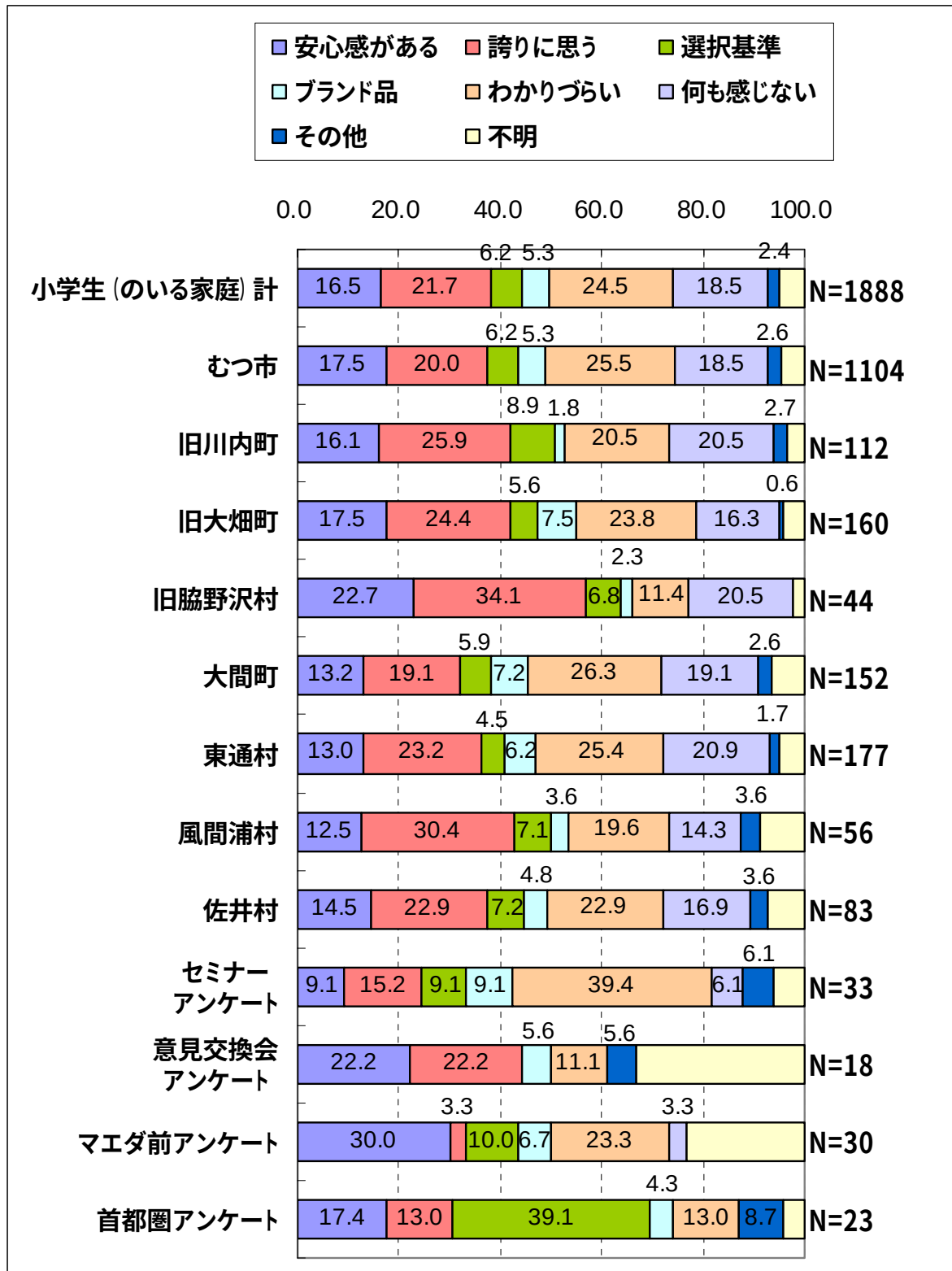
9割以上の人「ほしいと思った商品がたまたま認証商品であった」と回答している。



問４－７．「下北ブランド認証商品」について、どのような印象を持ちますか。

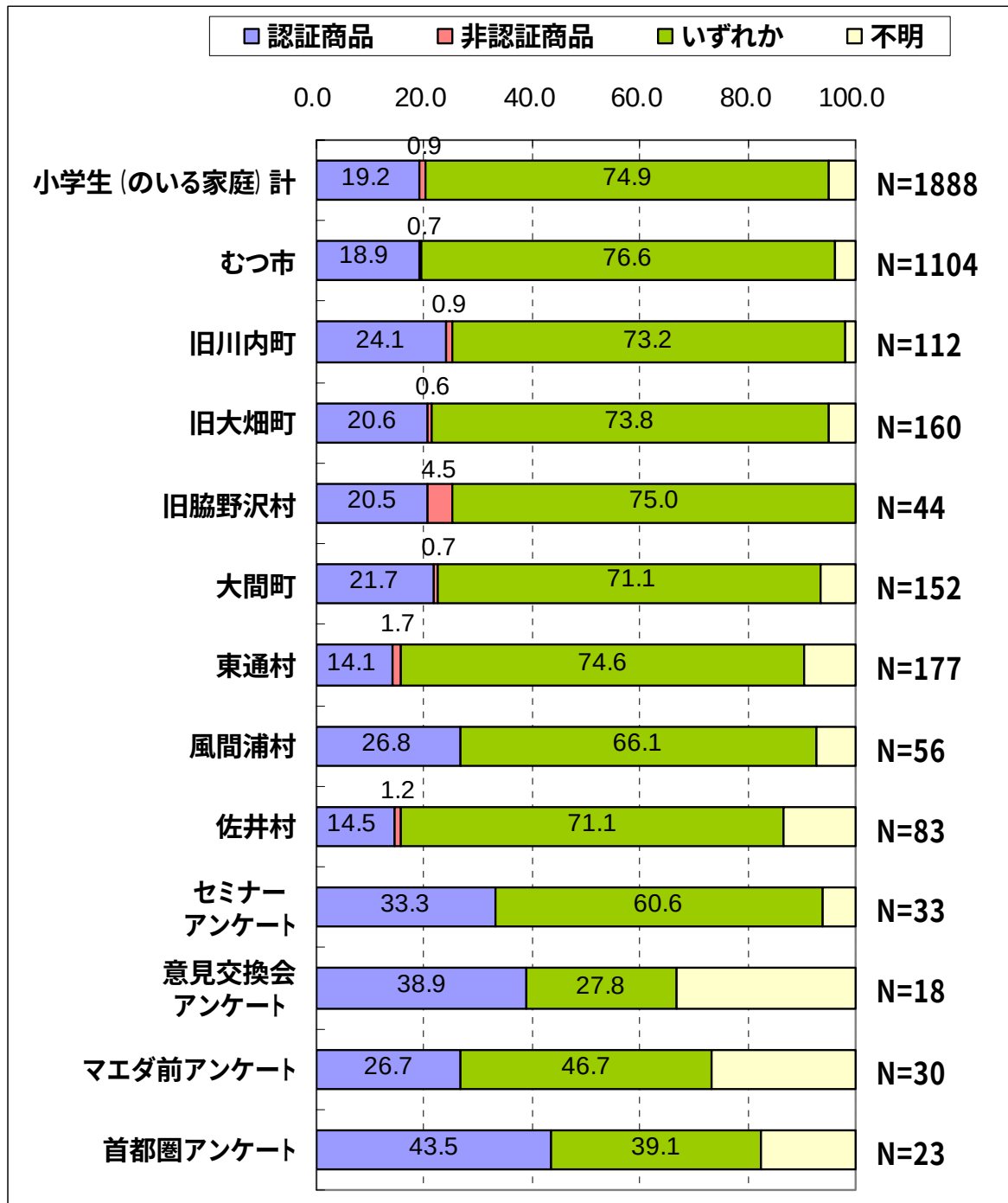
「認証商品が認知されていないためわかりづらい」という印象が最も多かった。

一方で「地域の優良商品として誇りに思う」という回答も多かった。



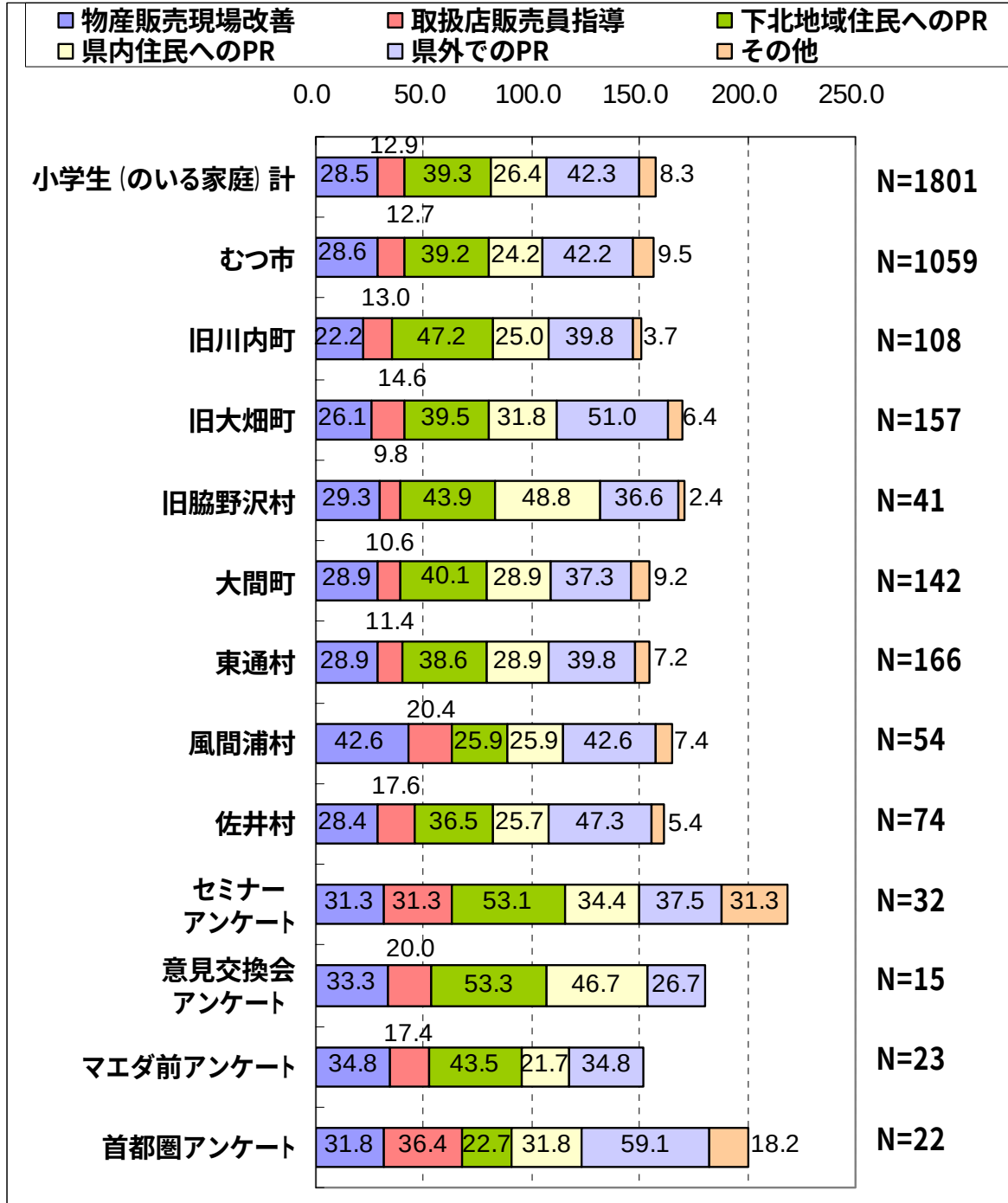
問４－８．購入しようと思う商品について「下北ブランド認証商品」と非認証商品が存在する場合、どちらを選択しますか。

「認証商品を購入する」という回答もあるが、多くは、「内容及び価格を比較していずれかを購入する」としている。



問４－９．「下北ブランド認証商品」を地域の優れた産品としてブランド力を高めていくために最も必要だと思うことは何ですか（複数回答）。

選択肢については大きな差はないが、『下北地域住民に対する「下北ブランド認証商品」の宣伝・販売促進』と『県外での「下北ブランド認証商品」の宣伝・販売促進』について、高い回答が得られた。



3) 下北地域魅力再発見セミナーの開催

① 実施計画

i) 開催目的

地域資源を活用した活性化への取組みに向けて、以下の項目を実施する。

- ①地元（下北）での取組み事例の紹介（下北検定、かるたコンテストの表彰）
- ②下北地域および先進地域での事例紹介（あいさつ、基調講演）
- ③下北地域での取組み機運の醸成（パネルディスカッション）
- ④「下北かるた」や「下北ブランド認証品」などについての認知度や活用アイデアなどについてのアンケート調査

ii) 対象者

地域住民、下北検定受験者、かるたコンテスト参加者、国・県・市町村職員、首都圏大学生、各種団体など（特に、「下北かるた」や「下北ブランド認証品」を活用したツアー・イベント等の担い手・関係者の参加を促す）。

iii) 開催日時・時間・開催場所

日時：平成20年2月22日（金）13:00～16:00

場所：むつ来さまい館イベントホール

iv) 開催内容

省略（当日資料参照）

v) 講師等

省略（当日資料参照）

vi) 配布資料

- ・セミナープログラム（200部用意）
- ・下北ブランド認証品ガイドブック（A4：8P）～既存資料（200部用意）
- ・下北かるた説明資料（看板設置やラリーマップ、活用ツアーの概要含む）～新規資料（200部用意）
- ・その他（基調講演用、パネルディスカッション用）（200部用意）
- ・アンケート票（200部用意）

vii) 開催体制

主催：青森県（下北地域県民局地域連携部地域支援室）、国土交通省東北地方整備局

協力：むつ青年会議所、下北ブランド研究開発センター、下北ブランド開発推進協議会

②実施概要

i) セミナーのプログラム (A3二つ折り)

表紙

下北地域魅力再発見セミナー

■セミナーについて

これまでの地域活性化策は、企業やリゾート施設の誘致など画一的なものとなる傾向がありました。しかし、経済情勢が変化し、行財政事情が厳しさを増す今日では、従来型の手法は難しくなりつつあります。

これからの地域づくりは、画一性から脱却し、「個性」を磨くことがポイントです。「下北にあって、ほかにはないもの」こそが、地域の魅力となるのです。

このセミナーでは、下北の未来のために、「下北にあるもの」をどう活用していけばいいのか、住民の皆さんと一緒に考えます。

日時：平成20年2月22日（金）

午後1時～午後4時

会場：むつ来さまい館

イベントホールB

（むつ市田名部町10-1）



■プログラム

13:00～13:10 下北かるたコンテスト、下北検定の表彰

13:10～13:15 開会あいさつ 下北地域県民局長 奈良岡 修一

13:15～14:15 基調講演

「下北の資源を活用した下北活性化

～強い地域ブランドと強い地域づくり～」

講師 佐々木 純一郎 氏（弘前大学大学院地域社会研究科教授）

～ 休憩 ～

14:30～16:00 パネルディスカッション

「下北の地域資源で未来をつかめ！」

コーディネーター 牧瀬 稔 氏（財団法人地域開発研究所研究員）

パネラー 五十嵐 健志 氏（むつ市海と森ふれあい体験館館長）

長津 秀二 氏（下北ブランド研究開発センター所長）

山本 文三 氏（熊本ハイヤー株式会社代表取締役社長）

アドバイザー 高村 裕平 氏（東北地方整備局企画部企画調整官）

スーパーバイザー 佐々木 純一郎 氏

コーディネーター 	牧瀬 稔（まきせ みのる） 社団法人地域開発研究所研究員、法政大学大学院政策科学研究科兼任講師 法政大学大学院人間社会研究科博士課程修了（博士（人間福祉／法政大学））。横須賀市都市政策研究所、財団法人日本都市センター研究室を経て、2006年4月から現職 ※博士論文「地方自治体における環境協働の研究ー環境再生行動と住民の新たな協力関係ー」は日本環境共生学会「環境共生学術賞＜学位賞＞」受賞 【専門分野】自治体学・行政法（政策論としての行政法）
パネラー 	五十嵐 健志（いがらし たけし） むつ市海と森ふれあい体験館館長 1962年生まれ。山形県山形市出身。 少年時代は釣りなどを通じて生物に親んだ。 大学や国の研究機関では、海洋生物（特にサンゴ）の研究に尽力。東北大学大学院生命科学研究科を経て、2004年10月からむつ市へ移り住み、2005年1月に、NPO法人「シェルフオレスト川内」としての活動を開始する。
パネラー 	長津 秀二（ながつ しゅうじ） 下北ブランド研究開発センター所長 1952年大畑町のイカ釣り漁師の二男として生まれる。 小学生の時何度かイカ釣り漁船に乗って小遣い稼ぎし、そのとき津軽海峡で鯨との遭遇を経験した。 1975年東海大学海洋学部を卒業後青森県職員となる。 水産行政の仕事に長く携わり 2006年4月、35年ぶりに故郷で生活することになった。
パネラー 	山本 文三（やまもと ぶんぞう） 健本ハイヤー株式会社代表取締役社長 むつ青年会議所35周年実行委員長として「下北かるた」を企画・製作。下北半島の情報発信番組「こだわり下北・アイ・ラブ・アックス」（FM青森）を自主制作、3年間放送し、下北のネットワークづくりの必要性を訴え、「下北衆会」を設立する。 【役職】むつ商工会議所産業政策委員長、むつ市旅客自動車事業協同組合理事長、田名部駅通り商店街振興組合専務理事

講師等のご紹介

基調講演 	佐々木 純一郎 (ささき じゅんいちろう) 弘前大学大学院地域社会研究科教授 1962 年仙台市生まれ。金沢大学大学院経済学研究科修士課程修了、大阪市立大学大学院経営学研究科後期博士課程単位取得退学(博士〈商学〉)、弘前大学人文学部講師等を経て、2005 年から現職。 〔専門分野・研究概要〕国際化のなかの地域経済(まちづくり、地域おこし)、地方自治体の国際協力、地域中小企業の国際競争力と産学連携 〔主な著書〕 共著・米田雅子編『建設業残された選択肢』2007 年、同友館。佐々木純一郎編著『地域ブランドと地域経済』(仮題)2008 年 5 月刊行予定、同友館。 〔社会活動〕「建設トップランナーフォーラム」幹事・地域づくり分科会座長 http://www.kentop.org/chiiki.html
アドバイザー 	高村 裕平 (たかむら ゆうへい) 国土交通省東北地方整備局企画部企画調整官 1965 年生まれ。愛媛県出身。 京都大学工学部卒業。 平成元年、国土交通省(旧建設省)入省。 平成 10 年、東北地方整備局河川部河川計画課長 平成 12 年、農林水産省構造改善局整備課長補佐 平成 14 年、国土交通省河川局治水課長補佐 平成 16 年、東北地方整備局山形河川国道事務所長を経て平成 18 年より現職。 特に、平成 8 年、高瀬川河川事務所赴任期間には、河川行政のみならず、下北地域の地域づくりにも携わった経験をもっている。

※裏面はメモ書きなので省略

ii) 基調講演 議事録

「下北の資源を活用した下北活性化～強い地域ブランドと強い地域づくり～」

弘前大学大学院 地域社会研究科
教授 佐々木純一郎

◎佐々木講師

ご案内頂きました佐々木です。今日はパワーポイントを利用して「下北の資源を活用した下北活性化～強い地域ブランドと強い地域づくり～」というテーマでお話したいと思います。

細かい字で恐縮ですが、最近の主な研究業績ということで並べてみました。宣伝になりますが、近刊ということで一番上にありますが、今年の5月連休明けぐらいに同友館というところから、「地域ブランドと地域経済」という本を出す予定です。2000 円くらいなので、もし見かけたら立ち読みでもしていただければと思います。

1～6までありますが、比較的新しいところでは昨年「夢を叶えるのは、当たり前の企業経営」ということで、これは今慶応大学に行っておられる米田雅子先生と一緒に書いた「建設業残された選択肢」建設業関係のお仕事もしておりました。2 番目あたりに雇用問題ということで、介護保険の話しをやったりなど、あるいは日中貿易や中国経済の本、或いは青森県の労働市場でありますとかなどありまして、6 番目に地域ブランドと国際競争力という形で 2005 年に青森ブランドについて研究したのがそもそも地域ブランドに關しての始めの段階で、まだ4～5年くらいしか勉強していないところです。

今日はそういった意味で地域ブランド、特に地域づくりと関連づけてお話をするということですので、まずは地域経済の現状というところから若干概要を説明いたしまして、2 番目にブランドとは何か、更に地域ブランドと地域づくりを説明しまして、最後に今日のテーマであります強い地域ブランドと強い地域づくりということでお話をしたいと思います。

＊

地域経済の現状というところですが、経済と言いますと耳にするのは製造業と非製造業など色々な分け方をするのですが、しかし、簡単に見ていきますと従来は「3+1」の構成ではなかったか、3 とは何かといいますと①、②、③のところで、一つが「財政資金」、今日も国土交通省からおみえになっていますが、いわゆる公共事業です。それを中心とした建設業です。更に「工場進出」が2 番目にございます。むつにもいくつかあると思いますが、いわゆる誘致企業です。わたしもかれこれ 10 年くらい前になりますが、むつ郊外の誘致企業を訪問したこともございました。3 つ目に「移出型地域産業」、移出といいますと耳慣れない言葉だと思いますが、輸出の場合は国の国境を越えたものですが「移出」移すということは、例えば都道府県の堺を越えてよそに出していくことを「移出」と申します。農業、水産業も入ってきますが、伝統工芸品など、これは「移出型地域産業」として総括出来ます。①、②、③、これは言ってみますとよそからお金を稼いでくる業種ですが、その稼いだお金を地域内で消費しますが、4 番目の「サービス・小売り産業」です。むつの市内にも大手のショッピングセンターなどあるとは思いますが、やはりそこで使うお金はよそから稼いだお金です。それを4 番目として挙げていますし、上記の①②③と④をたして「3+1」ではなかったかと思います。

これもかれこれ 20 年くらい前の本で、自治体の方は自治体の研修で講演しているのでご案内かと思いますが、安東誠一さんという研究者がいるのですが、彼が今言ったことを図にまとめています。20 年くらい前ですが、財政資金や工場進出はいわば域外です。大都市圏と

言っても良いかも知れません。そこから入ってきたお金を地域の中では、移出型地域産業、先程の農林水産業や伝統産業、加えまして所得や雇用機会の増加として見えてきます。それが個人消費の拡大を呼びサービス産業、小売り産業の市場の拡大をして循環していく。これが 20 年来続いていたのですが、この構成が変化しているということが今の現状だと思います。

1 番目「財政赤字」ですが、これは皆さん十分ご承知かと思いますが、国も地方自治体もお金が無いということで、公共事業が道路を始めとして縮小せざるを得ない。私も建設業関係の仕事をしていますと、バタバタと倒れていく企業さんも目にするところです。非常に厳しい状況です。

2 番目に「工場撤退」ということで、いわゆるグローバル競争、地球規模での競争が行われております。青森県最盛期、今から 10 年程前ですが、90 年代初頭には 150 万人位の県民の内 1 万 5 千人が縫製産業に従事しておりました。100 人に 1 人ですね。ところが今や半分以上数千人に減っております。何処にいったのかと申しますと、縫製工場は中国に行っちゃいました。縫製に限らず電気、電子といったいわゆる労働集約的な産業がどんどん青森からいってしまふ、逃げてしまっている。これは一つ大きな問題になっていますし、具体的には雇用問題、失業の増加にも繋がっているのではないかと。

更に三つ目の「移出型地域産業」ということですが、結局従来の 1 番目と 2 番目の柱が元気がないということで、「移出型地域産業」農業や更に広くは観光業を含め、ここに期待をせざるを得ないのです。財政赤字も厳しい、工場もいなくなってしまう、そこではもはや農林水産物をはじめとするブランド化や輸出の促進、それをしていくしかないのではないかと、その①②③、③が今クローズアップされていますが、それが元気でないとやはり 4 番目のサービス、小売り産業もダメージを受けるのです。そういった上ブランド化、生き残りの方策として地域では期待していると言っても良いと思います。

「地域経済の衰退から再生へ」ということで、今言ったことの中間的なまとめになりますが、一つはグローバル化の影響ということです。私もつい 2、3 日前まで上海に行っていましたが、中国などの低労働コストを求め、日本の地方から労働集約産業が移転してしまいました。そういった意味で地域外企業への過度の期待はやはり難しいのではないかと、最近ですと、東芝の工場が、例の東芝の一部製品の撤退によりだいぶ影響を受けるというのがあります。これまで確かに貢献してきました企業さんも今や必ずしも安泰ではないということです。

従来いわれておりました国土開発計画は、国土の均衡ある発展、簡単に言えばそういうことで、新幹線や高速道路を使って地方も大都会も一緒になるようにということで、発展の方策を考えてきました。もちろん批判も多いのですが、それなりに整備が進んだのですが、この国土開発計画も変わってきて地域資源の活用へと軸がずれています。その延長線上に地域ブランドもあるのです。我々は下北半島のこれをテーマに考えていくのですが、地域の自立や生き残りは本当にブランドできるのだろうか、そう言った重いテーマを念頭に置きながらブランドの話を少しご紹介したいと思います。

＊

ブランドとは何かというところで非常に教科書的な話しですが、これも皆様ご案内かと思いますが、そもそもブランドの語源は家畜に押す焼き印です。自分の持っている家畜に印を付けて、他の人の所有している家畜と分けるということに語源があるのですが、現代的に言いますとブランドの最も基本的な機能とは、製品やサービスの品質を責任をもって保障すること。このように言えると思います。大事なことは、製品やサービスの品質だけではなく、保障するという体制です。ブランドのつくり方で大きな誤解があるのは、製品開発ないしはサービスを開発する物の部分に重きを置きがちですが、マーケティングの分野でブランドづ

くりとは何かと言いますと、売れ続ける仕組みづくり。長く売っていく、当然長く買って頂くということです。それが一つの要点です。

消費者は競合する製品と区別して認識し、継続的な顧客、長期的なお客様となります。現代的な用語で言いますと、ファンやサポーターということです。これが消費者がブランドを選ぶ結果になっていくのですが、そのようにファンやサポーターになってしまえば価格引き下げ競争を回避出来るのです。値段が安いからやるではありません。品質が良いだけでもありません。それらとは違う何かがあるのです。そこで値段の競争をしなくても済みますし、当然高付加価値が可能になってくるといのが大まかなブランドに関する共通認識だと思います。

いよいよブランドの鍵に入ってくるのですが、これは一番大事なところですが、ブランドと商品やサービスは区別されるということです。マーケティングの分野では色々な具体的な事例を出してお話をするので、私もそれに習いお話をすると、カップヌードル、皆さんご案内とは思いますが、日清食品の主翼商品です。チキンラーメン、これも皆さんご案内と思いますが、最近チキンラーメンの焼きそばまで出来たそうですが、そのカップヌードルとチキンラーメンというもので考えやすい誤解は、カップヌードルは名前の通りカップ麺ではないか、チキンラーメンというと、これもお馴染みなのは袋麺、袋から出してどんぶりに入れてお湯をかければ3分で出来るといのはなしですが、でもそうではないのです。ブランドと商品の違い(1)としましたが、日清食品のホームページを見ていくと、ブランドとしてカップヌードルがあります。ところがカップヌードルには左側のお馴染みのカップ麺と共に、右側のリフィル、いわゆる袋に入ったカップ麺もあるのです。これは自分でどんぶりなりマグカップに入れて注いで下さいということですから、カップ麺タイプと袋麺タイプの両方が入っています。ですからカップヌードルと言えばこの左側の商品をイメージして直結させがちですが、そうではないのです。カップヌードルはどうやら色々な物を含んでいるのではないかということが一つです。

チキンラーメンですが、これもお馴染みの左側が袋麺です。お馴染みのキャラクターも付いているのですが、右側にありますのが厳密に言いますとチキンラーメンどんぶりと言った表現もしますが、チキンラーメンのカップ麺タイプもあるのです。そういった意味でチキンラーメンというブランドも最初から袋だけをイメージしてしまうと間違いで、袋もあればカップもある。やはりブランドは製品そのものではないのです。そこが大事なところですよ。

ブランドはロングセラーと書いて良いと思います。色々な見方があるのですが、端的にわかりやすく区別しますと、一つはヒット商品というものがあります。最近出てきて忘れられているものと言え、だんご三兄弟など数年前はブームになったのですが、だんご三兄弟、聞いた事はあるのですが、今は無いです。

ヒット商品は予想外の偶然に左右されます。その場の雰囲気や時代の流れなどで生まれるのがヒット商品です。それに加えますロングセラー、長く売っていく商品というものは、どうして長いのかと言いますと、ダメージコントロールが出来ているということです。実際に1年、2年を振り返ってみますと、不祥事を起こした食品産業はいくらでもあります。少し前になりますが、今はメグミルクになりました雪印乳業や白い恋人や赤福、これは赤と白で紅白嘘合戦と言われたりしていますが、白い恋人、私は札幌に親戚が居るのですが、お土産に持ってこられて、「どうしたの」と聞くと「ようやく復活したのだ」ということで、一回不祥事を起こしてもちゃんとお客様が指示して買ってくれる物がやはりロングセラーなのです。ただのヒット商品で不祥事があつたら「もうやだ」「もういいや」となってしまえばそれはブランドではないのです。

よくアメリカなどで使われますブランドの代表例として、もちろん高級品のものも良いのですが、大衆的な物としてはコカ・コーラがありますあれも随分長く続いている商品ですが、ある時はベトナム戦争の時戦意高揚ということもあったのに、戦争が終わってしまえば今度

は癒しの物になってしまったり、物は同じコーラですが、その時代に応じてなんとなく適用しつつ生きてきている。それがロングセラーです。

更にブランドの物理的な属性とブランドの価値は違うということ、これがおそらく一番難しいところだと思います。ブランドの物理的な属性はまさに品質です。先程申しましたカップヌードルのカップ麺やチキンラーメンそのものも、これは物理的な属性で、ものそのものですし、サービスでも良いと思いますが、そういったものとブランドの価値というものこれはどうやら違うのではないかと、これを混在させてしまい、製品の品質ばかりに気を取られてしまいますと、それは単なる製品開発です。製品開発ではブランドはつくれないのです。あくまで基盤にはなりますが、物理的な属性と価値は違うものです。

もう少しブランド価値なるものを説明いたしますと、出しての側、発信者の側の夢や理想、理念、思い入れ、そう言ったいわば観念的存在がブランド価値になってしまっているのです。このようなことをいうといつも私は各会場で言われるのが、宗教の話を聞いているようだと言われるのですが、実際に頭の中で想像していくというのがブランドの価値です。

不鮮明な写真で申し訳ありませんが、先週から5日ほど上海に行って参りまして、青森県で言いますと、県の事務所はないのですが、地元の地銀のみちのく銀行さんが上海に駐在事務所を設けており、色々アレンジして頂きました。左側が2、3日前の上海の写真です。すごいです。東京の高層ビルの3倍ほどの量のビルが沢山ある。高速道路を走っても延々とビルが続いている。そんなイメージです。それが今の上海。世界で一番成長している都市であると思うのですが、右側も不鮮明で恐縮ですが、ある日系のデパート、これはそごう系列ですが、そこの地下に青森リングを売っているコーナーがあります。実際このようにリングを並べているのですが、我々日本におりますと、青森リングと言えばやはり定着した美味しいリングではないかと我々も自負しておりますし自慢もしていたのですが、課題の所を説明いたしますと、実際に日本から中国に輸出されるものは非常に良いのです。ちゃんと身が締まって硬くて歯触りもあり当然美味しい良品があるのです。しかし近年ややこしいのは、台湾経由で持ち込まれる不良品があるのです。もちろんそれも青森製品なので青森りんごと名乗って良いのですが、みなさんご想像していただきたいのですが、一端青森から台湾まで南下してさらに北上して上海や北京に入る。とても長い旅をするのです。これは不確認情報ですが、関係者の話として言いますと、一番簡単なルートは、香港からあげて、香港から中国に持ち込んでいく、特別行政区ですが。そこからシンセンを通して持ち込むと比較的に税関は緩いという話ですが、長い旅をしていく台湾軽油の青森りんごは、身が少しふわふわしていたり、美味しくないのです。しかしそれも不良品ですが、青森リングに間違いありません。消費者の前には美味しい青森リングと美味しくない青森リングが混じってしまうのです。青森リングはブランドであるという為には品質を保障すること、美味しい物を届けることがブランドの基本ですが、どうもその辺出して側がわかっていないのです。生産者の側、あるいは輸出する側も台湾で売れば良いのではないかとという形で出すのですが、その結果中国の消費者に誤解を与えてしまうということがあったりします。

実際にデパートのテナントの人は、苦労して中国の子供達にリングの試食などを行っていると、やはり青森リングは美味しいからお母さん次は青森リングだけだよと言って買ってくれる子供もいるそうですが、そういった子供達に間違えて不良品を与えてしまったら、これは当然夢が壊れてしまいます。ブランド維持になりません。あれだけ美味しかったリングが何故こんなに美味しくないのかと言われてしまったら、信頼を失ってしまうのです。

これはせっかく行ったので家族にお土産を買ってきました。上海の特産菓子というのがあり、干菓子のようなものですが、左側がパッケージ、右側が中身です。左側を見ていると箱いっぱいに入っているように見えるのですが、右側を見てお解りの通り額縁なのです。わずかしが入っていません。なんということだ、一見箱いっぱいに入っていると錯覚するのですが、実際は入っていません。ところが私と同居している70才を過ぎた母親にしますと、日

本でも昭和 50 年代に有名な観光地に行くと、このようなお土産が沢山あったと言います。現在はそのようなものは随分無くなってきているのですが、どうしてそういう事になったのか、20 年、30 年前の話しになりますが、日本で何故このような良くないパッケージが減ってきたかという、消費者運動なのです。私の母親も消費生活モニターなどをやっていて、実際に悪い物があつたらそれをきちんと摘発というわけではありませんが、指摘をして業者に改善を要求していく。そういった動きをして初めて日本ではこういうたちの悪いパッケージは無くなってきているのです。そういう意味でブランドになるものは、作り手の側、発信者の側がもちろん出発点になるのですが、大事なことは、受け取る側、消費者にも責任があるということです。受け取る側もきちんと情報発信して生産者側に対して要求をしなければならないし、それを聞ける生産者でなければブランドになっていかないのです。そう言った意味で相互に責任を持って、つくっていくものという言い方もしますし、その延長線上にブランドでは生産者と消費者のコミュニケーションが大事だと言ったりもします。

「ブランドの命がけの跳躍」ということで、これも日常的に使わない言葉ですが、実際にコカ・コーラやチキンラーメン、カップヌードルというように売れている商品ないしはサービスを取り上げる場合はわかりやすいのです。何故売れているのかというと、なかなか難しいのですが、すなわち売る前はわからないのです。カップヌードル、有名な人が開発したのですが、それがこれまでこのように定着して売れるかどうかは当然作った時にはわからないはずです。ですから 1 番目としてブランドの価値や場合によってはブランドのパワーともいう人もありますが、これは事後的に確認出来ます。すなわち作っている段階や売り出した当初はわからないのです。ブランドになるかどうかはわかりません。しかし後で証明できる。成功して良かったというのが一つです。

今回は下北ブランドということで取り組みをされている。認証されている商品、製品があると思いますが、それはかなり長い間お客さんに受け入れられて初めてブランドとして生きてくるのです。自称ブランドでは困るのです。やはりお客様に受け入れられて初めてブランドであるということです。

しかもやっかいなことに先程ブランドづくりは売れ続ける仕組みづくりだと申しましたが、このブランドはかなり命がけの跳躍、跳躍とは跳ねることですが、これをしなければなりません。すなわちブランドの価値は、常に新たに再構成され続けるのです。

例えばコカ・コーラ、ベトナム戦争始まるあたり、景気の良い時は国威発祥だと言って戦争を応援している。アメリカの陸軍などで生まれていくのですが、そのコカ・コーラ、戦意高揚というイメージだけではベトナム戦争に負けたらコカ・コーラは売れなくなるはず。しかし今度は手のひらを返したように、戦意高揚ではなく癒しのもの。負けたアメリカですが、今度は戦意ではなく癒しなのだということで見事変身する再構成していく。そうすると売れていくのです。日本でも良くコーラを見るわけ。これもあまり大きな声で言えませんが、それほど儲かっているわけではないようですが、スーパーやコンビニ自動販売機、何処に行ってもコーラはありますが、アメリカほど日本は売れていません。このあたりはまた機会があつたらご紹介します。

更にブランドの崩壊ということで、どうしても物事には起承転結があります。ブランドと言って永続的に続いていくのは良いと思いますが、例えば特定の場所でのみ手に入れることができたものが、何処でも簡単に手に入るといって、それは有難味が無くなってきます。代表的なのは駅弁フェアなどがそうです。新幹線の発達によって駅弁を食べる時間も無くなってきました。東北で代表的な駅弁屋さんは、仙台に大きいのが 2 つあったのですが、一方の会社はつぶれてしまいました。それだけ売れないので、駅ではなく色々な所のショッピングセンターやデパートなどの催事で駅弁フェアをやっているのですが、みなさん行ってみるとわかると思いますが、駅弁は数百円から千円位の値段帯が多いのですが、大体そのそばにデパートやスーパーが開発した 500 円くらいの弁当が置いてあります。いいなと思ってセル

に行っても、買うのは実際に 500 円位のものです。最初のうちは駄弁も物珍しく買ってしまうのですが、やがて慣れしまいそして値段も高いとなったら、やはりこれはブランドでは無くなってしまいます。これはブランドの崩壊のわかりやすい例であります。食品の不祥事もそうです。ブランドの崩壊と言ってもよいと思います。今は餃子などもあります。それもきちんとリスクとして考えなければなりません。ブランドをつくったからそれでおしましということではないのです。

これをいうとまた宗教かと言われますが、ブランドに纏わる神話というのがあります。つくった当初は売れるかどうかわかりません。でもうまく売れたという時に、良く引き合いに出されるのが開発に当たってのいわば秘話と言いますか、秘密の話です。わかりやすい例で申しますと、少し前にNHKでやっていたプロジェクトXなど涙ぐましい努力があって、それで出来ましたという、そうなんだと思うのですが、何故そのようなものが必要になるかという、実は経営学の分野でブランドの議論をすると、説明出来ないこともあるのです。客観的な正当化の根拠、合理性が無い場合もあるのです。そういう時は神話をもってきて、実はああいうことがあったから売れているのですということで穴埋めをしたりするのです。この辺が科学として見た時に怪しいと思われるところです。

＊

これでほぼ半分くらいの話ですが、地域ブランドと地域づくりというところに入っていくのです。前半は主として企業ブランド、製品ブランドという経営学のお話で来たわけですし、大体経営の話は前半で良いと思いますが、今度は地域ブランドとして地域に特化させた場合にどこがどう違うのかということです。

1 番目のところ、地域経営と企業経営との相違です。経営学を端的に言えば、組織論や企業を経営する上でどういう風にチームをつくっていくのかという議論があります。その場合地域で地域経営を考えるという場合対象になるのが組織がしっかりしている地方自治体の場合です。ですから病院や水道事業など公的な事業もありますが、そういった事業も含めて、自治体関係の組織運営を検討するのは、これは経営学になるのですが、実際地域の経営という場合は、必ずしも目的が一致しない人達の集まりです。下北ブランドといった場合、当然下北が対象になるのですが、下北の人全てが本当に一致して地域ブランドを応援出来るのか、参加出来るのかというと、かなり難しい部分があります。そういった場合には従来の経営学では対応出来ないのです。場合によって地域ブランドに関しては経営学の他にも最近では社会学の方面でもアプローチしておりますが、そういった場合経営学一般の話だけでは難しいのではないかとわれてきております。

では、何が出来るのかということで、さしあたりの話しですが、地域住民の役割と可能性ということで、小規模な自治体の場合、これは住民の共通認識が容易です。代表的な所で申しますと、合併しない宣言をした福島県矢祭町もそうですし、昨年訪問したところでは、高知県の馬路村があります。そこは人口が千数百人ですが、逆に小さいから地域住民みんながわかってしまうのです。そういった場では比較的何をやってもみんなでやっていくということになり、最近高知県の馬路村は中学校の地理の教科書に地域づくりの事例としてよく紹介されております。しかし今実際我々は合併などで地域が変わってきているということで、どうしようということなのですが、地域ブランドの例として喜多方ラーメン、これも意外な巡り合わせと言いますか、先程高知県に行ったという話しをしましたが、JR 高知駅に行って、何か食べるものはないかと思い構内をぶらぶらしていると、JR 高知駅の食堂に喜多方ラーメンと書いてあるのです。そう言えば福島の喜多方ラーメンと言え売れているのだから、喜多方も見に行かなければと思い、こちらも何回か行っています。

喜多方は人口でいうと、今は合併しましたが、合併前で 3 万 7 千人です。3 万 7 千人位の

人口のところに約 120 件から 130 件位人口密度でいうと、日本一のラーメンの町が喜多方です。おそらく喜多方ラーメンのチェーン店もありますので、食べた方もいらっしゃると思いますが、一つは地域内競争、120 件もあったら美味しい店とそうでない店と分かりますし、美味しくない店は当然捨てられていくのですが、地域内競争が地場企業を鍛えています。「労麺会」と書いて「らーめんかい」と読むのですが、ここで研修会などを開いて頑張っている美味しいラーメンを作っているのですが、ではそれだけなのか。

喜多方ラーメンの次の話しに入る前に主体と担い手の話もしておかなければなりません。一番最初にお話をしたとおり、地域ブランドの背景は生き残り競争ということですね。地域の側の事情です。もう一つは消費動向の変化もあります。これは皆様ご案内かと思いますが、1960 年代の高度成長期、こういった時期だと何よりも量です。大きいことは良いことだというスローガンもありましたが、量を追求していた時代から今の消費動向はこだわりになってきています。あきらかに量から質へ転化しています。そう言った消費動向の変化、この両者があってはじめてブランドが求められていく。まさに今はネットショッピングも出来ますので、色々な方法によってその商品を買求めることができますので、中途半端な物が一番ダメなのです。それがあつたりします。

やっかいなのは 2 番目と 3 番目のところですが、教科書的にいうわけではありませんが、やはり地域づくり一般という時は、住んでいる方々地域住民が主体になるのが当然です。当たり前の話しですが、しかし、地域ブランドとして実際に製品やサービスを提供する場合には、どうしても企業形態、地場の中小企業さんが中心になると思うのですが、その地場中小企業が担い手になってしまいます。もちろん地場ですので、地域に本社があって、地域にお金を残せるのですが、地域住民と中小地場企業さん、この 2 つに分かれることがまた新たな展開を呼ぶわけで、ではどうしたら応援出来るのかということですが、4 番目のところですが、地域住民と地場企業の関係で申しますと、地場企業の側には当然企業さんなので情報発信や一定のマーケティング力があります。それに対して良く言われることは、地域住民による応援というのは例えば口コミによるマーケティングだとか、良いという価値を広めてもらったり、或いは先程ブランドの崩壊という話をしましたが、そういった場合、ブランドが崩壊しそうな場合には、むしろ支えて行くということがあります。代表的な例で申しますと、北海道で言えば牛乳などもそうです。少し今は牛乳の消費動向が変わってきていますが、北海道に行くとお茶代わりに牛乳を出されたりするのですが、それは北海道の住民の方々が何とか牛乳の消費を増やそうということで応援してくれているのです。そういった形で地域そのものの主体であります住民と、地域ブランドの担い手の地場中小企業、この関係をいかにつくって行くのかが一つ大きなポイントになってくるのです。

今日は紹介しませんでしたでしたが、地域住民が参加する形の地域ブランドとして知られているのが、長野県の小布施など各地であります。我々から聞いたら皆さんびっくりするかも知れませんが、例えば地域づくりで何かする時に 2 年間に渡って 100 回の話し合いを設けるなど、普通に考えたら毎週 1 回そんなことをやって大丈夫かと思うのですが、そうやって議論していく場がある地域は、やはり強いのです。その辺を学ばないとダメなのかと思っています。

喜多方の続きになるのですが、喜多方は合併して人口が 5 万人位に増えましたが、色々な取り組みをしています。ぱっと見て上にあるのが会津まほろば街道という地図というかポスターを作っているのですが、これはどうやって作ったのかと言いますと、民間の組織期の会津ディステーションキャンペーン喜多方推進協議会、実は会津の JR がキャンペーンをしており、皆さんも JR 駅に行くと会津の観光、特に夏場ですが、そのポスターやパンフレットを目にすることが多いと思います。その時に喜多方推進協議会、観光協会が中心になってつくっています。その元に部会があるのですが、少し変わった名前が「癒されたい部会」というのですが、それがポスターを作ったので募金をして下さいと呼びかけをしているのがこれになるのです。我々も生活をしていると、青森の商品やサービスが売れないのは、宣伝

が下手だから、もっと広告宣伝にお金を使ったらいいのではないか、という発想が出てきます。しかし、そうではないのです。このように会津の「癒されたい部会」は予算があるから作る、予算を取ってくるという発想ではなく、必要ならば自前で調達をする。そこに一つ強い地域があると思うのです。

皆さんの中にも喜多方に行かれた方がいると思いますが、料理屋さんやレストランに行くと思えば不思議な案内が入っています。忘年かなど様々な宴会は良いのですが、そのほかに無尽、無尽講の無尽ですが、無尽にご利用下さいと書いてあるのです。無尽は昔はお金を出し合うというものでしたが、今は喜多方の無尽というのは、平たく言えば飲み会です。やたら飲み会が多いのです。そういった意味でいうと、特定の観光が盛り上げていくとか、何かの商品の開発するといった形で会議を開くのではなく、日常的にお互いに意思の疎通をしあう、しかもそれは意思の疎通だけではなく無尽とはもともと助け合いですので、助け合いの精神をもって地域をつくっていく、そういった会合を重ねているのです。そういった地域はお金が無いからみんなで出し合ってみましょうという動きも実を結ぶのです。それが今の喜多方の観光の特徴でもありました。

＊

何の前提も無く地域の話しをしてきたのですが、地域自体が国際競争に参加しているのだというところ、これも少し戻りますが、お話をしておかなければなりません。

まず、地域の範囲ということですが、前後するのですが、元々の一般的な概念としては、顔や姿の見える範囲です。すなわち顔を見てこの人は地元の人だとわかるような範囲です。最近ではもう少し広げて通勤や通学圏、商圈、商いの範囲ですが、そういったものをかぶせたりしますが、元々は顔がわかるような範囲、認識出来る範囲です。それが地域でした。

しかし、この間市町村合併が進んでいきますので、実際に住んでいる人の生活の範囲と、行政の単位は少し分かれてしまっているところもあるのです。青森県内で申しますと、私の妻の実家が浪岡にあるのですが、浪岡町は青森市と合併しまして青森市浪岡地区になったのですが、しかしはっきりいうと、浪岡から青森に行くのは遠いです。間に山があり遠いのですが行政としては青森になってしまったのです。その中で生活範囲をどう考えていくのか、難しい課題を抱えていると思いますし、こちらの方でも色々合併の話もあると思いますが、そのことを一つ念頭に置いて考えなくてはなりません。

また、従来の地域ブランドというものの、当然合併によって再編されて行きますので、失敗するとこれが崩壊に繋がっていきます。やっかいな話しです。

しかしその先に注意しておきたい論点ですが、一つは内発的な発展と地域の再生という話しです。もともと先程来お話ししているのは、地域の外からお金を取り込めば良いのではないかということをお話してきているのですが、取り込んだお金をいかに地域の循環させていくのかということが問われているのです。実際従来のように財政資金に余裕があったり、誘致企業もやってくるという状況であれば地域外からの資金獲得は比較的楽でしたが、今そういった財政的な支援や或いは誘致企業の話しも楽ではありません。かなり地域間で競争しています。誘致企業一つとってもそれですし、元気の良いのは岩手県の北上など特定の地域に集積していることもあります。

そういった地域間競争の中でいかに地域内でお金を残していくか、実はここにも地域ブランドの発想が関わってくるのです。すなわち地域の中で地元の産品を愛用するということは、地域の中にお金を回していくということになります。地場産品を買うということは精神的に支えていくという意味合いもありますが、地域の中にお金を残していくのだという発想からも、実は求められているのです。

「観光まちづくりと持続可能な地域社会」ということで、少し前にNHKの朝の連続小説

でしょうか、連続ドラマがあって、そこでは岩手盛岡の古い老舗旅館の話が出てきましたが、今の前のです。観光と直接関係してくるのは、交通機関や宿泊期間そしてそれを取り巻く旅行代理店さん、更に色々な業種が関わってくるのですが、昔の観光は先程の高度成長期の場合には量を消費する形でした。今でも少し残っていますが、会社の旅行などは非常に大きな規模の団体が旅館、ホテルに泊まり、そこで色々なことをするという形で、量を消費するのですが、今一番深刻なのは旅館の廃業です。特に従来型の観光で儲けてきたところがダメになりますし、更に追い打ちを掛けているのが新しいタイプのホテルです。1泊5000円から数千円程度のチェーン店が増えてきて、宿泊業も財務再編が進んでいます。そう言った状況で何が出来るのかということですが、当然新しい観光を考えなくてはなりません。実際観光しているお客さんは増えています。どう増えているかというと、一歩ではビジネス客、確かにインターネットが普及して簡単な会議であればテレビ会議、テレビ電話を使った会議も出来ます。そういった意味での会議は減ってきているのですが、この間増えてきているのはface to faceの小さな商談会のようなもの。むしろインターネットの発展により分かってきたことは、これまではマスコミが取り上げて何かありましたということを見てあったのかと思うのですが、事前に様々な情報が入手できます。これまで縁の無かった小さなフェスティバルに出かけたり、そういった意味での小さな出張が増えてきています。一方では出張客が増えてきている。先程言いましたビジネスホテルのお客さんになってきます。

もう一方では観光客の場合は、個人旅行、小さな単位での旅行に変化しております。これまでのように会社や大きな組織にまとまって一つの所に行くのではなく、個人単位、家族や友人の単位で旅行するという観光が増えてきています。この人達は何を求めているのかということになります。

例えば下北は、そこにも色々な例がありますが、例の貝焼き味噌やお馴染みの貝焼き味噌定食などがあるのですが、そういったものを食べにやってくるのかというと、必ずしもそうではありません。今のお客さんが求めているのはそういうことではなく、下北に来てむつにきているのだから、むつの人は何を食べているのだろうか、日常的に食べているものを食べてみたいというのが新しい観光客です。私もぶらぶら町を歩いてみて、旧駅前の松木屋さんの3階にある大衆食堂に行ったら、500円でバイキング方式のランチが出てきます。こういうのを食べているのだと思いながら食べてきましたが、これまで我々が地域の側では観光にならないと思っていた所、そこのお客さんが目を付けるのです。日常生活を体験したいのです。

1番の地域づくりと連携や観光の波及から申しますと、地域の元気がないと魅力がないのです。生き生きと様々な活動をしている。その中には種々あると思いますが、地域の人が元気で生活をしているというところの魅力を感じていきます。先程の長野県小布施ですとか、大分の湯布院なども、実は行く目的が温泉や観光施設にあるのではなく、元気な町を見てみたい、長浜の黒壁などもそうです。さらに人が増えると様々な消費能力が増えてきますので、諸々の施設が入ってきて、そういうところはかなり活気のある町になってきています。

例えば農産加工品を通して消費者が農家を訪問する。高知県の馬路などもそうです。元々は山で、林業の町だったのが、たいしての産物も出来ないということで柚を作った。柚は高知県でいろいろなところで作っているのですが、それを色々な工夫をして売り込んでいき、元気のある馬路村を訪問しに全国各地からお客さんが行っています。視察も多くあります。高知県の馬路村に行ってびっくりしたのは、レストランに入ったら青森の方は津軽の方へ行くと大体分かっている方だと思いますが、深浦町特産のつるつるわかめというのがあり、わかめのラーメン、うどんのようなものですが、それが高知県にあるのです。何故あるのですかと聞くと、実は深浦町の人が視察に来てそのご縁もありここでつるつるわかめメニューに出しているのです。まさに行政の範囲を超えているのです。東北青森深浦のつるつるわかめが高知県の山の中の馬路村で食べられる。そういう関係で、意外な繋がりが山ほどあるので

すが、そう言った形の訪問観光もあります。

人間らしい生活と観光ということで、本物の体験、これは今、体験型の宿泊や旅行が増えてきていますが、偽物の体験、名前をあげてはいけないと思いますが、ネズミーランドと申しますか、ネズミがキャラクターになっているランド、あれは作り物ですが、実際のお客さんが求めているのは、本当に農作業を汗水流して体験出来るなど、少しリスクもありますが、様々なお酒の仕込みなど本当にそこの本物を体験したい、作り物やまがい物ではなく本物を体験したい、当然体験出来る場というのは本来の生活の場でなければなりません。そういった本物の体験型観光が人気を集めているのです。JTBさんなどもかなり体験型の観光をしています、更に大事なことは観光の視点というものは、地域生活を顧みる視点に繋がっていくと思います。

我々はブランドと申しますと、製品やサービスを作って地域を売り渡すというか、消費をすると見てしまいがちですが、実は本当に強い地域は、売っておしまいになるような地域ではないのです。地域と共に成長していけるような、そういった意味での本当の観光が求められているのです。その辺の視点が無いと、これからの個性化したお客様について行けないのではないかと思います。

＊

強い地域ブランドと強い地域づくりとくことで今日のテーマでやってきました。経営コンサルタント、我々のような地域外と言っても同じ県内にいるのですが、そういった識者の役割は、経営を客観視するお手伝いです。具体的にこういった商品づくり製品づくりをしてマーケティングをしているのですが、どうですかと聞かれたら、確かにお手伝い出来ます。しかし必ずしもいつもいるわけではありません。下北半島むつと私達の住んでいる弘前とでは2〜3時間かかりますので、いつもいるわけではありません。

住んでいる方が経営戦略を考えることが大事です。経営戦略、これはやたらと難しく考えるかもしれませんが、単純です。経営をする際には、経営の目標、目的、ビジョンが必要ですが、それを自分で考えていくということです。

会社に行くとき色々あります。地域社会に貢献する何とか建設などがあつたりしますが、そういった文言、キャッチフレーズで構わないのです。それが無いと実際の物やサービスが作れない、作ってもそこに思いが入っていないのです。思いの入っていないものは今は売れないのです。思いこそ一つのブランドの確信になるのです。それを作る為には、何を目的として地域経営、地域のブランドを考えていくのかと思います。まずは自分自身で確認することが大事です。そういった目標がや目的、ビジョンが決まってくれば様々な交流を通じて色々なところで商売が出来ます。

変わったところでは、1年前になりますが、長崎の島原半島に行ってきました。島原というところご存じかどうかそうめんの町なのです。何故そんなに有名ではないのにそうめんがあつたかという、三輪そうめんというのがあります。実は数年前まで三輪そうめんの下請けをしていたのが島原なのです。島原半島特に南島原のあたりに約400件の工場があります。ところが産地の的確化ということで三輪そうめんというからには三輪で作らないとダメだということで、島原そうめんは三輪そうめんと取引があまりできなくなってしまいました。だから島原そうめんで売り出そうとなったのですが、そこで言っていたのですが、その関連で小さな自転車屋さんに行きました。長崎はご案内のとおり坂が多いので、その自転車屋さんで作っているのは宅配使用の自転車です。最近車の規制も多いので目にすると思いますが、自転車の後ろにリヤカーをつけて引っ張っているのがありますが、それに電動アシスタントをつけて坂を登れるようにしている。その自転車屋さんに行ったら、何とそこで作った製品が青森で使われているのです。何故？色々理由があつて、青森のNPOサンネットさ

んがあるのですが、そこは精神的に病院へ通っている方の社会復帰を応援する団体ですが、その団体は青森市の中心街で買い物をしたお客さんの荷物をリヤカーで集荷して届けるというお手伝いをしているのですが、その製品を作っているのが長崎だったりするのです。なんということ、遠いところで色々な物が動いていっています。そういうものはやっていけばどこかにあるのです。自分の所で全て賄うのが難しい場合には色々な所と提携してやっていくことが出来ます。大事な事は地域自体の価値が、地場製品のブランド価値を高めることです。

これも難しいところですが、例えば良く言われるのが、先程の喜多方でもそうですが、美味しい水がとれます、美味しい水があると美味しいお酒が出来ます。これはブランドの価値ではないのです。これは物理的属性です。では喜多方のラーメンやその他のものはどう支えてもらっているのかというと、地域の人が応援しているから、そこなのです。単なるお酒やラーメン、蔵と言ったものではなく、地域で頑張っている人の動きが先程の観光の動きであり、実際にポスターを作るだけではなくイベントをする際には住民が応援してボランティアで働くことはかなり多くあります。

言ってみればすぐに感じる事が出来ると思いますが、そのような地域でなければ本物のブランドになっていけないのです。当然その際に問われるのが、地域の誇りや哲学です。一体ご当地下北では何が我々の誇りなのか、何を考えれば新しいブランドが出来るのかということから自ら問いかけていき、自ら答えを出していく、それがないと難しいのです。

これは半月前の東奥日報地元紙の夕刊で、大間のお話が続けておりますが、実際に大間のマグロは良いのですが、品質はお向かいの函館の戸井のマグロ、色々な手法を使って美味しいマグロを作っています。築地評価は戸井マグロの評価が高いのですが、関係者の議論を聞いていると「評価を高めている戸井マグロだが、地元ではあまり認知されておらず、皮肉にも、函館市内発の大間マグロツアーもあるほどだ。」実際にフェリーですぐです。「あおぞら組をはじめとする町民の強力なバックアップがある大間がうらやましい」そこなのです。おいしい魚を食べるだけであれば戸井で良いのです。わざわざ戸井マグロの近くの函館から大間のマグロを食べに来る。私の妻もミーハーで大間のマグロ祭りに行ったらマグロTシャツなどを買っていましたが、実際にそこで活躍している人がいると地域の魅力が実際に分かるのです。そういった手にとって分かるような目に見えるような地域の個性、魅力が最終的に地域ブランドで勝負するところなのです。品質だけではなく地域自体の努力がブランド価値を高めるということです。言葉でいうと易しいですが、実際にするととなると難しい話ですが、最終的にはそこがポイントなるのだろう。そうは言っても今のグローバル競争の元での地域ブランドは高度成長期のような発想でなくて良いのです。無理な物を大量に作って売る必要は全くありません。基本的には地元にある生産されている商品や、サービスに付加価値を付けていくことがポイントですので、無理をせずに今ある地域づくりを更に一歩進めていく、むしろ量的に深めるより地域の質的な内容、生活そのものの内容を変えていくという魅力を付けて共感してもらおう。お客様は無限にあるものではありませんし、下北では既に200万人いらしているという事ですが、これだけいらして頂ければ、かなりお金を落として頂けるはずですが、そこはこれからの課題になってくるのではないのでしょうか。

顧客に選ばれる強い地域ブランドの条件ということで、今日は纒々お話をしてきましたが、最終的には出しての側、発信者の側だけではなく、お客様に求めてもらえる、すなわち下北なら下北のファンをつくっていくということで、次のコーディネーターの牧瀬先生も下北沢と下北の交流など考えているようですが、その時にマーケティングはお客様に選んで頂くという積極的な姿勢です。これは待ち姿勢ではないのです。待っているという姿勢ではダメです。何らかの情報発信をしてお客様に来てもらうという意味では積極的な姿勢です。

その時に大事なのが、競合他地域との差別化です。区別をしていくということで、曖昧では無意味なのです。青森ブランドの研究を始めておやっと思ったのが、大手広告代理店の

方々の影響もあるのですが、場合によっては当時数年前から都道府県競ってブランドかを始めているのですが、大手広告代理店に丸投げしているところもあるのです。どういうことかと言いますと、例えば青森県のブランドの色々なコース、似たようなのがここにもあるのです。何処なのかと見ると徳島県です。徳島県も青森県と似ているのだ、それでは困るのです。徳島で良いのなら別に青森に来なくても良いのではないかなってしてしまうので、競合他地域と何が違うのか、青森の場合皆様もご案内の通り差別化しなければならない。ないしは提携をしなければならないのは北海道です。北海道と青森は何が違うのか、その違いがあって初めて連携という話しも出てくるのです。どうしても青森の農産物を売りにする時に、冷涼な気候なので農薬をあまり使わなくて良いのです、という話しもあるのですが、それは北海道の方がより強いのです。そういった意味で北海道との差別化などをかんがえていかなければなりません。

ファンやサポーターづくりの重要性ですが、確かに技術やサービス、物ですが、品質がなくては困りますし、偽装やいかがわしい物を使ってしまう、これは当然ダメです。ある程度の品質が保証されているということがあるのですが、ファンやサポーターは物だけが欲しいのではないのです。現代社会のストレスの多い生活の中で、頑張っている人や地域、そこに行って天気をもらいたいという人も多いのです。ですから地場企業や住民に共感をもってもらえる、そのためのコミュニケーションです。コミュニケーションと申しますと、様々な媒体を使って一方通行で流して、出したものを受け取って下さいと言っておしまいにする方もいるのですが、コミュニケーションですから双方向です。逆にお客様のわがまま、それをわがままだと指摘することも良いことですし、それを受けて改善するのも結構ですが、双方のやりとりがあって初めてファンやサポーターが活きてくるのです。これもいうのは簡単ですが、実際にやっていくと当然トラブルもあつたりしますので、それはまたそこで成長し合うしかないのです。ここは大事な所です。

例えば今ネットなどで見ていくと、宿泊のポータルなどを見てもお客様の感想、口コミが沢山出ています。その時に良い評価があればもちろん良いのですが、私が宿泊施設を選ぶポイントにしているのは、苦情に対してきちんと答えているかどうか、当然人間がやることなので失敗はあります。それに対してお客様から口コミで批判されているのに何も答えていない施設、これはやはり無神経です。それに対して「すいませんでした。」とお詫びをしても良いし、こういった改善が出来ますなど答えていけるような施設、そこがやはり一歩進んでいるのです。これはサービス一般の向上にも繋がりますが、そういった意味でのコミュニケーションは考えていく必要があると思います。

最後に「顧客に顔の見える地域」となる手段、これは差別化に繋がってくると思いますが、これまで青森というと、リンゴでもその他長いもでも或いはホタテ貝でも良いのですが、色々な物を作ってきましたが、その時に品質、リンゴやホタテ、長いもその他良いのですが、それを作っている人はどんな思いで作っているのかということが多分顔の見える地域ということになると思いますが、それをどんな風にやっていくのか、そこが情報発信とコミュニケーションになってくるし、地域で接客するのはもちろんですが、相手の心に届く様々な媒体の使い方、ニューズレターやメール等、そういった心配りが出来るような手段をとっていかなければなりません。

変わったところで、最近私が講演した所では、半年前に弘前で整骨院です。整骨院も今ブランド化の勉強をしています。何故かというと、規制緩和によってはり、灸、あんまなど医療保健も一部摘要になる業種ですが、そこに保険をす使わなくても済むような様々なリラクゼーション、マッサージのお店が増えてきました。その中で整骨院も勉強してお客様とどう接していったらよいかをブランド化を通じて今勉強しています。おそらくその成果が出ていると思いますが、あらゆる業種色々ところでブランドをキーワードにしています。それは間違いではないと思いますし、必ずうまくいくと思いますが、その時に私のつたない話を

まとめると、情報発信を含める全ての源泉は地場企業の理念や住民の思いであろうと思います。思いや理念が無くて良いものが出来たと言ってもそれは何か変です。偶然出来たのであれば次は失敗するかも知れません。実際に長く売れ続けるロングセラーを考えていく場合必ずそこに戻っていきます。当然この中には強い地域をつくっていくという思いです。それがあって良いですし、そこをきちんとした考えするならば、強い地域ブランドという今日のテーマに繋がってくると思います。そこがなく製品やサービスの物理的品質だけに偏った議論が多いということで、今日の私の話はそこを中心とさせていただきました。今度5月に出す本には各地の事例が沢山出ていますので、気になった方はご覧下さい。1時間ということでこのくらいにしたいと思います。

iii) パネルディスカッション議事録

パネルディスカッション 「下北の地域資源で未来をつかめ！」

◎司会

本日は「下北の地域資源で未来をつかめ！」と題しまして、下北の個性を活かし、下北にあるものをどう活性化に結びつけていけば良いのかについてディスカッションしていただきたいと思います。

～出演者紹介～

◎司会

ここからの進行は牧瀬稔様をお願い致します。

◎牧瀬さん

財団法人地域開発研究所の牧瀬と申します。今日は私がコーディネーターを務めさせていただきます。もう一度今日のテーマの確認ですが、何をするかと言いますと、そちらに書いている内容です。これから1時間半で「下北の地域資源で未来をつかめ！」下北の地域ブランドづくりとそれを支える具体的展開の部分の2つです。それについてディスカッションをしていきたいと思います。

ブランドという意味ですが、これが若干分かりづらいと思います。これを国立国語問題研究所で調べるとブランドは独自性や魅力の柱という意味があります。今回議論したいのは、ここ下北の独自性です。他ではないもの、魅力の柱、この2点についてパネラーの先生方を交えて話していきたいと思います。時間も限られているので早速自己紹介を進めさせていただきます。私についてはこちらに書いてありますのでこちらをご覧ください。

それでは順に自己紹介をお願いいたします。

◎五十嵐さん

むつ市川口町から来ました五十嵐健志と申します。私は山形県山形市出身です。4年ほど前に縁があり当時川内町でしたが、そこに出来た「むつ市海と森ふれあい体験館」の館長としてやってきました。この施設はむつ市の指定管理者制度によりNPO法人が運営しています。私はNPOの理事長でもあり体験館の館長でもあります。

来て5年目に入ります。当初は外から来たので戸惑いもあり、こういう考え方をするのか、同じ東北人でも北と南とでは違うのだと思いました。私は山形の高校を卒業してから大学に行き、以降長く外と申しますか関東で暮らしておりました。仙台を経由してこちらへ来ました。

今回お話しするのは体験館の運営をしていて思ったこと、県外出身ということで、そういった視点でお話させて頂ければと思います。よろしくお願いします。

◎長津さん

下北ブランド研究開発センターの長津です。私は大畑町の漁師の次男として生まれ、次男なので家業を継がなくても良いと言いますか、好きなことをしても良いということで、大学の海洋学部に進み運良く県庁に入り去年の4月から大畑にある下北ブランド研究開発センターで仕事をしています。

センターは出来てから丸7年目の研究機関です。下北の方でも意外にある事さえ分からない、どういう仕事をしているのかも分からないという方もまだ沢山いるようですが、最近私達は主に食品加工といえますか、商品開発をしているので、地元の企業の方々と手を組んで

仕事をして新しい商品を作り出すということが新聞に出る頻度が高くなり、私どものところに来るお客さんと言いますか、そういう方々が非常に増えてきています。

下北ブランド研究開発センターはブランドという名前が付いていますが、下北全体を一つのブランドと捉え、下北発のオリジナルな商品を地元の人達と一緒に作っていかうという研究機関です。

ただ単に食品を作っている方だけではなく、観光協会の方や木工組合など色々な方々と付き合いをさせていただいております。今日はよろしくお願いいたします。

◎山本さん

山本でございます。プログラムに年齢が記載されておりましたが、隠したわけではなく1954年生まれです。お隣長津所長さんの2つ下になります。

長津さんが次男ということですが、私は長男で、高校卒業と同時に東京に進学しました。下北から出て東京の下北沢に2年おりました。残り5年は阿佐ヶ谷で、寺山修司が亡くなった川北病院のすぐ近くにおりました。長男故に親に引き戻され、さっぱり儲からないタクシー会社の跡取りということで家業を継ぐことになりました。

皆さんにこの度2月15日からタクシー運賃改定があり値上げになりましたことをお詫びするわけではありませんが、タクシーブランドの構築に向け投資をしていただくということでご理解をいただければと思います。

今日ここにパネラーとして座らせて頂いた経緯は、下北かるたの考案者であるということでお招き頂きましたが、実は町づくり活動に携わって25年になります。いわゆるUターンをして友達を全部残しこちらに戻り、知り合いがあまりいなかった中で、商工会青年部に入り町づくりの必要性を痛感し依頼25年、地域はさっぱり良くならないと自責の念を感じております。

歴史が25年止まっていたような錯覚も覚えますが、この度下北かるたが14年目にしてこのように再び光を浴びせていただきました事に対しては、県民局の方に大変感謝を申し上げたいと思います。

下北検定の問題に下北かるたを中心に策定をしていただきましたことに対しても合わせて御礼を申し上げたいと思います。

今日は下北かるたに関わる話しということですが、これも一つの地域ブランドという捉え方でお話を出来ればと思っているのでよろしくお願い致します。

◎高村さん

東北地方整備局の高村です。東北地方整備局の仕事は皆さんご存じとは思いますが、主に国道の整備管理であったり、1級河川の整備管理であったりします。下北地方については、国が直接管理している道路等はございませんので、これまで比較的縁が薄かったのですが、今回は先程名前も出ましたが、後ほどご説明致しますが、国の地方再生モデルプロジェクト、今回当地域について窓口という形をさせていただきました。その関係でここに参加させて頂いております。

私のプロフィールは中に出ていますが、元々四国出身で大学も京都ということで、全くの西日本の人間です。縁があり1年だけ八戸市の高瀬川総合開発事務所に勤務したことがございました。西日本の人間にとっては八戸、下北地域は気候一つとっても多きく違い、非常に印象深い一年でした。

そう言ったこともあり今回は国の役人がアドバイスするというよりも、その時思ったことも含め、個人的な意見も含めお話をさせていただければと思っております。よろしくお願い致します。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございました。佐々木先生もう一度どうでしょう。

◎佐々木さん

佐々木でございます。このプロフィールに書いていますが、仙台で生まれて今年で 46 になりますが、青森に住んで 16 年間で人生の中で一番長く住んでいるのが青森で、思い入れもあるところです。

実は下北半島に始めてきたのは高校の時で、恐山でうかつにも写真を撮ってしまいました。例の物が写っていました。すこしばかりしました。

昨年エジプトに旅行に行き地元イスラム教の方と話しをしたら、仏教はイスラム教徒から見たら哲学なのだそうです。宗教性というよりももう少し広い概念で捉えていくと色々な物が観光の拠点になっていくのではないかと考えております。

今日は短い時間ですがよろしくお願い致します。

◎牧瀬さん。

私の役目はタイムキーパーですが今のところ順調です。この調子で皆さん進めて頂きたいと思います。

お聞きしたいのは、皆さんが下北地域で取り組んでいることについてお話をお伺いしたいと思います。それを伺った後それについてディスカッションしたいと思います。

五十嵐さんより今現在取り組んでいることをお話していただけますか。

◎五十嵐さん

「むつ市海と森ふれあい体験館」と名前から察しが付くと思いますが、川内町の川内マリナービーチの隣に施設が建っています。そこを私は自治体センター的に捉えてはいます。世界の貝を集めた地元コレクターのシェルミュージアムが併設されていますが、ちょっとしたホールになっています。そこをベースに川内下北の海や川、森の自然学校、自然観察会、民間教育と言いますか環境学習や環境見学と最近は良く使われますが、自然科学教育、学校などと連携し授業をしたりといった活動をしております。

こちらに来て 5 年目と言いましたが、活動を実際に始めたのは指定管理制度で 17 年の 1 月からです。3 年くらいやってきてようやく流れが少しずつ出来てきたと思います。5 年後 10 年後の目標が 1 割も出来ていない状況ですが、過去 3 年間何をしてきたかという、NPO の組織づくり、NPO の会員を通して指導者、サポーターづくりをやってきました。いかに地元浸透させていくかということで、学校を通して色々な活動をしたりしています。

なかなか思うように進んでおらず試行錯誤の毎日ですが、20 年度はより県外からの参加者を目指していきたいと思っています。下北管外、教育委員会の施設ですので、学校教育の生涯学習、当然地元にも力を入れています、県外からもどんどん呼び込みたいと思っています。

実際に過去参加されている方、県内、むつ市内だけではなく、県外からの参加者もそこそこございます。一度参加された方がこれは良かったということで、また友達を口コミで連れてきてくれる。家族を連れてきて下さる。参加される方は家族単位、お母さんと子供さん、おじいちゃんとお孫さんというパターンが多いのですが、口コミで広がっています。これをもう少し太い流れにしたいと思っています。

今の取り組みこれまでの取り組み、これからの大まかな目標について話しました。

◎長津さん

下北ブランド研究開発センターはゼロからのスタートだったので、平成 13 年開設した年

に地元漁協、農協、製造会社、観光協会、物産協会、一企業の方を募りブランドセンターの応援隊になって下さいということで、下北ブランド開発推進協議会を設立させて頂いています。

現在メンバーは 94 団体です。これは、下北地域プラス、我々がいう下北は、六ヶ所村、横浜町も入っています。最近野辺地町の方からも協議会に入れないかという照会も来ています。

協議会は何をするのかというと、ブランドセンターの応援隊であるということと、地域の良いものをつくり下北を活性化させようという活動目的を持っています。

そうしているうちに、4 年前、平成 15 年度から認証制度を始めて、下北で生産され下北で作られている物、加工品ですが、原料が下北の物、下北の人が作っていて特に優れた商品に認証マークを貼って、これは下北が自信をもって皆さんにお勧め出来るという商品だということで認証マークを付ける認証制度を始めております。

現在のところ 45 品目が認証品に選ばれています。例えばレイクファームの飲むヨーグルト、去年私達と一緒に横浜町の人と共同で開発したホタテの魚礁やそういう物があります。

実は最初の頃は当時既に作られていた良いもの、スルメや一夜干しや、既に作られていた物を選んだので、どちらかというと身内の中でこれは良いものだ、あとはそれぞれの会社が取引の上で認証マークがついていると良いものだというやり方をしていたので、なかなか一般の方々が目にすることはなかったと思います。最近ここ 2〜3 年位前からそうですが、スーパー前田さんなどが本店際など月に一回セールをする時に、認証品のコーナーを設けてくれたり、認証品を作っている会社へ声を掛け二日間、三日間出店して下さいという呼びかけをしながら少しずつ外へ発信する機会が増えてきています。

今年もそうですが、結局古くからある物は既に認証されているので、最近認証する商品というのは、本当に今まで無かった商品、ホタテの醤油もそうです。川内商工会で出しているホタテラーメンや今まで無かった新しい商品がどんどん出てきて、それを認証品にしてもらう。新しい商品ですので、早く消費者の方に知って頂きたいので、PRにも力が入ります。

私も新しい商品が出来るとごますりのようですが、知事や副知事や県庁の偉い方のところに持って行き下北から今度はこのような商品が出来ましたとPRをして、色々な団体にも私も実際に物を持って行き、下北ではこういう物がありますということをしています。

最近は露出度が高くなっているので、本当に一人二人でお菓子を作っているところなども我々のところに相談に来て認証品にしてくれませんかという相談がよくあります。

認証品のPRについては、これからどんどん広めていき、実は来年弘前へ認証品を持って行き向こうで下北の物をPRしたいという計画も持っています。

何と言いますか、私の方へ加工研究所として、酒以外の加工品は殆ど出来るのです。一般の企業の方が私どものところへ来て、自分で試作品を作れるようなオープンスペースのようなことをしています。料金は無料です。加工に使う材料だけは持ってきてどうぞ使って下さい。その時に機会の操作や技術的な指導は我々が立ち会います。

最近目に付いたのは脇ノ沢女性団体の方が作った昔の漁師風じゃっぱ汁に合うような味噌です。それも実は脇ノ沢の方が私達のところへ来て指導を受けながら、実際に脇ノ沢の人が脇ノ沢で作って商品として売り出したということもあります。

もう少し時間をいただきたいのですが、色々な人達とお話をしている中で、ブランドセンターは敷居が高いというのです。私は来てまだ 2 年で、平成 13 年の開設当初の頃、所長はもちろん技術者の方でしたが、当時は次長という事務方の庁舎を管理する人がいるのですが、県も研究機関だから民間の企業の方が来て勝手に物をつくり、それをここで作った物を売ってはダメだと大分厳しく言っただけなんです。それでみなさんそっぽを向いてしまったことがあったようです。私が来てからはそういうことは、来たらどうぞ使って下さい。ある機械を使って試作品を作るなり、テスト販売するのも一向に構わないというスタンスでやってい

るので、それがどんどん口コ込みで広がり利用者も増えてきているのが実情です。

元々ブランドセンターは電源立地交付金でつくられています。ですから六ヶ所のサイクル施設、東原発、大間原発などその交付金で出来ているので、皆さん住民の方に開放するのが当然だという建物ですので、皆さんも一度ブランドセンターに来て私達と一緒に下北の活性化について意見交換して頂ければと思っています。

◎山本さん

長津所長さんのところは物作りに励んでいる機関ですが、私達が 25 年前に取り組んだ町づくりは、まさに人づくりからのスタートです。当時町のビジョンをつくるということはどういうことか、町の将来の為に住民が主体性を持って国土プログラムをつくり実践し、それを継続するというものをいわゆるよそ者、若者、ばか者で構築しなさいといった町づくり活動が盛んに叫ばれました。

その中にあって下北かるたに結びついた経緯は、かなりこれは時間をかけて話さなければならず、端的に申しますと、たまたま群馬県にお邪魔した際に、縄文かるたという非常に群馬県全県的な風土や歴史、産業などを過不足無く取り組んでいました。それにインスパイヤーされ、これからの教育のあり方、人づくりの根幹を成す、人づくり学校教育、社会教育、家庭教育、そして第 4 の教育としてふる里教育がある、このふる里教育の実践として位置づけた下北かるたを考案し作成しました。

実は下北かるたと同時平行的に、いかに子供達にふる里の良さを知ってもらうか、足下を見つめ直す機械を提供したらよいかということで、同時期に北のパイオニアというところで大いなる下北の遺産、下北かるたからも少し学術的に郷土史を学べるようなツールとして写真と解説の方のボリュームを入れて作りました。これはかるたが出来た翌年に発刊してかるたからも随分文献を出し、またこちらの方作業と平行して、こちらからもかるたへの文献をいただきました。その更に翌年には、ふる里の宝発見アルバムという物を、アムネット 16 という会が、むつ、小河原地域で合併前の 16 市町村でしたが立ち上げ、ふる里の良さ、知られていない宝を教えてください。一般公募で広く 1 年をかけ、むつ、小河原地域の四季ないしは自分だけが知っている宝物を取り上げました。

1 頁目にたんぼぼ小学校とあります。既に閉校されまたおうり小学校、1 枚目の写真だけでもこの学校は何処にあるのか、どうしたら行けるのか、是非案内してくれという問い合わせが数件、私にしてみると凄い反響だったという思いで、普通観光パンフレットやそれぞれの市町村が作る PR パンフレットには絶対に載らないであろう、これを私達はふる里の誇り、或いは生まれ育ったこの地域、未来永劫残していきたいという思いを写真だけではなくメッセージ、思いの丈をメッセージに入れてもらうことで書いて頂きました。

当然下北かるたで謳われた川内大滝や赤川の滝、これは大畑にあります、この赤川の滝は殆どパンフレットにはない、最近インターネットで検索すると結構このような写真も出るようですが、当時はなかなかこのような物はなかった。

午前中大学生の発表にトラックがありましたが、この時期でも既にアニマルトラックを見せる仕掛けづくりをしたほうが良いのではないかと、ないしは自然と人が共生出来る地域は下北しか無いのではないかと、まさに下北賛歌としてこういう物を取り上げました。

下北かるたと大いなる下北遺産、ふる里の宝発見アルバムをもって私達の下北三部作と勝手に名を打っていますが、一昨年それに加え下北集会在旬のカレンダーを出しました。春夏秋冬を、これも大きなポスター版になっていますが、何処へ行って何を見て何を食べて何を買いえばよいのか、或いはどういう人に会えば今の下北が旬でありタイムリーな物に出会えるなど、少し案内不足のところがありましたが、ビジュアルで訴えようと旬のカレンダーを作り、これを加えますと下北四部作になるのですが、下北検定県内初でしたが、検定等の下北かるたのみならず、色々な文献から問題を出し、今後第 2 回目の下北検定では下北の遺産な

ども活用していかなければという思いです。

このような物を作りどう活かしていくのか、下北かるたを中心としてこのような物がどうあるべきかという問題については、町づくりの一つのテーマである、この町に子供は残るのか、今まさに加速度的に限界集落化をしている地域、過疎化に歯止めがかからない、そこに住む子供達、住む人達の定住人口が減っていく、この減少に歯止めをかけるにはどうしたら良いのか。やはり生まれ育ったところ、或いはこの地域なら安心して暮らせる。そういう生活の場としてもこの町に子供は残るのかという問いに答えていけるような郷土学、地域学を持って文化の向上を果たして行ければという思いで、何よりも住民意識の高揚と市民参加を促す一つの仕掛けとして一般公募であり、青年会議所は現在、かるたが発刊してから毎年下北かるた大会を開催しております。頭が下がる思いでこの運営にはかなり苦労していますし、年々参加校が減少していると聞き及んでいます。合併してもむつ市という意識を持ってない川内、大畑、脇ノ沢方々にも是非この下北かるたを通して地域の一体感を共有して頂きたい。今後のかるた大会にも期待を寄せるところで、この度むつ青年会議所では更にかかるたの可能性を最大限に引き出すということで、地方再生プログラムの事業でお手元にも配布されていると思いますが、下北かるたラリーマップを作成し、かるた碑を建立するという事業がございます。

聞いて頂きますと、かるたの絵札と読み札と解説が書いてあり1枚で全てがモウラされております。裏の地図ですが、かるた碑は全部で8箇所、いわゆる合併前の旧市町村にくまなく設置し、このルートづくりに取り組む、かるた碑が無くてもこの地図を見て頂きますと「あ」から「わ」までの読み札が非常に地域バランスを考慮した物です。作成したのは野辺地町、六ヶ所村、横浜町をも入れた下北半島というカテゴリで下北かるたを作りましたので、野辺地、六ヶ所、横浜が入っていますが、それぞれの各市町村最低2つは盛り込むという地域のバランスを考慮しましたし、風土や歴史、産業、人物というものはかなり気配りをしてバランスを考慮した物になっています。このかるた碑を建立し、ラリーをし、ラリーで今後新たな観光ルート等にも結びつけられるのではないかと思います。

少し時間がおしまいましたがもう一つむつ青年会議所が下北かるたDVDを出しました。下北かるたを解説しつつもそれぞれの読み札にある場所を動画で撮っております。非常に良く出来ておまして、観光DVDよりもひょっとして下北を知るには一番の入門編になるようなそんなDVDですので、ロビーで今日はずっと流していました。機会がありましたら是非一度これを見て頂ければと思っています。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございました。今3人からいくつかご発言があり、山本さんの方から出ていく人が多いということですが、青森県も去年から1年間で1万人以上が出て行っているのです。一方では東京都は9万人以上集めている。かなり厳しい状態です。

そういう中で五十嵐さんは、逆のパターンというか入ってきた人ですね。先程お話があったのですが五十嵐さん入ってきた魅力、これがあったから入ってきたと思うのですが、五十嵐さんだから入ってきたのか、それが他の人にも魅力に成り得るのかという視点でお話いただきたいのですが。

◎五十嵐さん

それは魅力があるから来ました。一番の魅力はこれです。陸奥湾の写真。生き物写真を撮っているのですが、それよりもこの青さを見て欲しいのです。これが陸奥湾の海の青さです。遠目に見るとこれは沖縄だと言っても分からないと思います。実際に下北半島は、陸上の自然の方に目がいきますし、皆さんも里山をうまく活かして、キノコを採ったり山菜を採ったりして普段の生活にとけ込んでいますが、実は里海はホタテ、なまこだけではなく色々な可

能性があることを是非知って頂きたいと思います。それが私の来たる魅力でもあり、一般の人
もこの海の虜になると思います。

暖流の影響がとてもある海なので、脇ノ沢や陸奥湾、津軽海峡、太平洋側は寒流の影響が
あります。ですから様々な生き物を見ることが出来るととても魅力的な海だと思います。

皆さんのお手元に資料として配ってある地元むつ市の子供達、県外から来ている子供達と
一緒に 18 年度に陸奥湾の生き物の図鑑づくりをしたのです。それを下敷き型にして、裏に
子供達が自分で名前を書き込みラミネートしてパウチをしてオリジナルの図鑑にするとい
うことをしています。図鑑づくりから子供達と一緒にやりました。親御さんも参加され、大
学のかにの専門家、エビの専門家、水産試験所の方、日本各地から色々な先生に来て頂き、
参加して頂き子供達と一緒に企画から始めて作った物です。

そこに珊瑚、陸奥珊瑚というオレンジ色の生き物でいるのですが、そのようなものも地元
の方でも知らない方がいるのではないかと思います。生き物を観察していると、本当に体験型
のリピーターが多い、友達や知り合いをまた連れてきてくれることが多いです。

広報の下手さもあるのですが、横の広がりが出ていないのですが少しずつ口コミで
広がっています。ネットやホームページも作っていますがそれよりも口コミの魅力です。こ
れも一つのブランドだと思います。これをブランド化していくべきだと思います。

屋久島や沖縄の海は誰が行っても理解出来る。それこそネズミーランドの世界だと思いま
す。誰が行っても楽しめる、ただ下北は交通の便、後ほど話しが出てくると思いますが、不
便なところで、北海道に抜ける道、旅行者の抜け道です。どういう旅行者が通るかという
と、観光バスの旅行者ではなく、じっくりゆっくり型の人が通る道だと思います。大間から函館
まで渡るルートです。結構体験型の人もぶらりと顔を出してくれます。

そういったゆっくりゆっくり型滞在の旅行商品といいますか、合っている土地柄だと思
いますし、そういった人達に通る一遍の体験ではなく、こういった自然、体験館というと私も
そうですが、海洋植物学を勉強してきていますので、これをおもしろおかしく、紋切り型で
はなく色々開発することも出来るし、色々な切り口を見据えて行くことが出来ます。魚をさ
ばく料理人のような感じでしょうが、フレンチにも出来るし、和風にも出来る、刺身にも出
来るといった商品、メニューがあればいろんな人が興味を持ってむつに入るのではないかと
思います。

◎牧瀬さん

ありがとうございます。私も始めて聞いたのですが、珊瑚がいるんですね。全然知らな
かったので、珊瑚は沖縄のイメージがあったのですが、実は下北の海には珊瑚がいる。大き
な珊瑚ではないのですが、それがいるということがあるのでそれも十分資源になるのではな
いかと思います。補足があれば参考までにどうぞ。

◎五十嵐さん

珊瑚だけではなく入り口に色々な生き物のパネルを貼っています。珊瑚も一種類だけでは
なく何種類かいますし、大体畳 2 畳ほどの大きさに広がっています。とてもきれいなお花畑
が出来ています。暖流系の生き物が入り込んでいるので、沖縄で見られる生き物も時々見ら
れます。生物学的にとっても面白いところです。進化を考えています。

◎牧瀬さん

山本さんにお聞きしたいのですが、25 年前から取り組んで来たということですが、下北の
地域振興をずっとやってきていて、やっと今花開こうとしているのか、どうなのかと思っ
ているのか正直どんな感じですか。

◎山本さん

私は次の世代に期待したいと思っていますが、我々の役割は生涯学習の、例えばかるたを例にとってもそうですが、これで終わりといことは無いのです。言ってみれば町づくりは永久運動、止まるわけにいかない、地域は常に変貌を遂げなければならない。その時代に合った人に合わせ、自然に合わせ、地球に合わせるという捉え方でいかなければならないという意味では、午前中は大学生の方々が非常に良い視点で下北の課題あるいは今後あるべき姿を示唆していただきました。

やはり若い世代にこの地域を 20 年後どうあったら良いのか、住み続けたい地域なのか、この地を捨ててよそへ移住した方が良いのか、こういう選択肢まで踏み込んだ町づくりを真剣に、宿命的な使命で住んでいる土着民より、選択性を持って住む方々をいかにこれから呼び込めるか、これはやはり若い方の感性に限る、自分の感性がさび付いたとは思っていませんが、若干体力と年を考えます。

そういう意味で青年会議所は 40 才までの期間にありとあらゆるものを勉強し吸収してそれを地域社会に還元していこうという運動をしておりますので、是非 J C の皆さんに今後の活動は大いに期待して、側面からの支援は惜しまないつもりでおります。

ただ、高齢化社会に入りますので、市民参加を高める全てこれからは、三世代が交流出来て全てに共通認識、いわゆるコンセンサスがとれるようなコミュニティーを作ることが大原則だと感じています。

◎牧瀬さん

ありがとうございます。先程から何人かの方が地方再生モデルプロジェクトに下北半島が指定されたという話がありました。これも山本さんはじめ色々な方が地域興しをしてきた結果地方再生モデルプロジェクトに今回指定されたと私は思っています。

これについて高村さんからご説明お願いできますか。

◎高村さん

それではパワーポイントでご説明させて頂ければと思います。

先程から当地域のことについて対外的にどのように知ってもらおうかということで大変苦心されているところです。我々国の立場で何が出来るのかというのは、非常に悩ましいところですが、そもそも最近の経済状況を見ますと、東京は非常に好景気です。私も暫く東京を離れていて暫くぶりに行ってみると、ビルなどが急に増えていることに驚かされるのですが、一步で地域間格差の拡大、地方、特に地方での人口減少が大きな課題になっている。それは地域経済が活性化しないことにはどうやっても復活しないといえますか、解決しない問題だということです。

国としてどんなことをしているのかを簡単にご紹介させて頂きますと、右側に出ていますが、地域活性化関係には 4 つ位、都市再生や構造改革特区等などの 4 つの施策がございます。それぞれ内閣総理大臣がトップですが、これらを統合して地域活性化統合本部会合、全部の大臣が入った会合ですが、こういったものを設置しております。

そこで地方再生モデルプロジェクトを実施しようとしています。役人的に文章を書いています、地域の経済活性化に寄与するプロジェクトを発展、発掘、構築、支援策の緊急かつ総合的实施ということですが、要するに各地域で行われている取り組み、やる気がある地域が自らこうやろうというものについて、国として敏速に且つ各省庁横断的に応援していこうということです。

19 年度は最初の年度で対象地域がありますが、有効求人倍率 0.7 未満ということで、経済的に苦しい 8 道県になると思いますが、そこから当地域下北地域広域観光振興プロジェクトを含む 17 プロジェクトが選定されています。

これは、平成 20 年度は地方の元気再生事業となりますが、もう少し幅を広げて行くと聞いております。国土交通省というよりも内閣官房、総理大臣直轄の下の仕事ですので、今後具体的な内容が決まるということですが、増田総務大臣も良く言われていますが、とにかく地域のやりたいことをやってもらう、地域の発意でやってもらう、地方の工夫が大事だと思っています。

これが具体的に 0.7 未満の地域、選定された 17 プロジェクトです。今回はモデルプロジェクトということで、それぞれの地域で具体的に、先導的にほかの模範となる例が挙げられたのではないかとということです。

再生プロジェクトの説明ですが、今後下北地域はどのように発展していくかということで、非常に大きな問題、午前中の学生さんの話題からもありましたが、どうしても時間・距離、距離も遠いのですが、それ以上に当地域の時間・距離がかかるということだと思っています。

特に大きな交通手段としては乗用車になると思いますが、実際に私も今日は朝八戸市を出てこちらまで来ましたが、通常 120 分と書いていますが、全然 120 分では無理で、今日は 150 分位かかりましたが、もう少し雪が降ったらもっとかかるでしょう。前回こちらへおじゃました時は更に 10 分か 15 分余分にかかったような気がします。

各観光地がありますが、ここから仏ヶ浦でもどうでしょう。1 時間半位かかると思いますし、尻屋崎まで行くにしてもやはり 1 時間かかるわけで、この距離感をどうしたら良いのかというのが大きな課題ではないかと一つと思っています。

我々は国土交通省ですので、実際社会資本整備がどうなっているのかを簡単に示していますが、東北新幹線についてはご承知の通り新青森までは平成 22 年度末の開業が予定されておりますし、そのあと北海道新幹線も 27 年度末と聞いておりますが、目指して行われます。ただし、それぞれの新幹線駅、一番近いのは七戸駅になると思いますが、そこからの二次交通と言いますか、交通手段が引き続き大きな問題となります。

道路としては上北横断道路、上北道路については事業中ですが、まだ当分時間がかかりまだ完成予定の目途が立っていません。青森県さんの事業ですが、地域高規格道路としての下北半島縦貫道路、一部区間供用されていますが、これも全線供用までにはもうすこし時間がかかっていると思います。

実際に完成すると、下北半島縦貫道路が完成しますと、大体 15 分程度、短くなっても 15 分程度、もしかすると早い人はもう少し早いかもしれませんが、この程度です。但しかなり安全性や快適性は増すと思いますので、その分若干ハードルが下がると思っています。

今度は海の方です。なっちゃん Rera 高速フェリーが昨年運行開始されています。その場合見て頂くと分かるのですが、9 月についてはかなり移動する人、旅客数が増えています。こう言ったことが将来的に半島の弱点、半島の弱点はやはり交流がしにくいことだと思います。ほかの地域であれば通過交通により偶然知ってもらうことも出来るのですが、半島は偶然に通ってもらうことはあまりなく、何か目指してくるしかない。そういった意味で広域的な移動の経路が出来るということは、非常に良いことなのではないか、ちなみに大間函館間にはフェリーがあるのですが、利用者数の数が 18 年度で 14 万人と聞いています。どちらかと言うとこれは、域内の方、観光客というよりも、大間の方はかなり函館が経済圏ということで、函館に行かれる方が多いということで、通過交通というよりも域内経済に寄与している部分なのかと思っていまして、こういったところの活用が今後求められると思います。

話が変わりこれは白神山地の観光客のアンケートの結果ですが、やはり先程も学生さんがかなり苦勞をして公共交通機関を使われたようですが、観光で利用するに当たってはどうしても自らの自動車、レンタカーが中心となるのが当たり前なのかと思います。これらを使い易くして行かなければ、観光というものはなかなか難しいということです。

二つ目は情報入手の手段ということで、観光には情報が無いと行きにくいということですが、やはりこれは口コミやインターネット、実はこの口コミの中にはかなりインターネット

の利用が入っているのかと思いますが、こういった手段をいかに広げるか、口コミやインターネットになりやすいような情報提供が我々自身に求められているのではないかということがあります。この辺の話は後ほど時間があればしたいと思います。かけ足ですが以上です。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございました。先程から午前の学生さんの話があったのですが、参加されていない方もいるので説明しますと、一週間くらい前に首都圏の大学生、法政大学と立正大学と高崎経済大学の学生さんが現地に入って下北半島の観光資源、観光商品が果たして学生にうけるかどうかという調査をして頂きました。

3日前に下北半島をまわって頂いて、それぞれ調査をして、その結果発表を今日午前中に、この辺は商品になるとかこの辺は商品にならないが改良すれば良くなるということを発表しました。この後時間があれば学生さんにもお話して頂きたいと思っています。

今回学生さんが入った理由というのは、今回お話のあった地方再生モデルプロジェクトの一環として首都圏の学生さんにうける為の下北半島はどうすれば良いのかという点で入って頂きました。

ここからあとやっていきたいのは本題になりますが、いわゆる地域ブランド、下北半島のブランド、独自性について皆さんから意見を伺いたいと思います。

五十嵐さんからはIターンの視点で言って頂きたいし、長津さんや山本さんはこの方なので、自分たちが捉えるブランドの話しを頂きたいし、高村さんからは外から見た下北の魅力などを伺いたいと思います。それに基づいてディスカッションしたいと思います。高村さんの方からお願いできますか。

◎高村さん

さきほどいきかけた事があるのですが、先月下見を兼ねて下北半島一周ではないですが、尻屋崎から大間、佐井までまわらせて頂きましたが、下北の大きな魅力の一つはやはり食べ物で、佐井村の民宿に泊まったのですが、6千円でした。6千円ですが6千円というのは非常に値段的に微妙で、私達の感覚からは安すぎるのではないかと、何が安すぎるかというと、安すぎて若干かえって不安になるというか、それで良いのかと思ったのです。

そこはまさに口コミ、紹介で行ったので大丈夫なのですが、やはり知ってもらうことが大事だと思います。例えばインターネットでも若干調べたのですが、情報が足りない、色々なホームページがありましたが、若干情報が足りないと思いました。写真がもっとあった方が良いと思います。仏ヶ浦も私も10年くらい前に行って偶然行きましたが、あのような素晴らしいものがあることを知らなかったのです。当時はインターネットがあまり普及していませんでしたが、今でも仏ヶ浦を検索してもあまり写真がありません。どうせ写真だけの掲載であればたいした値段ではないので、もっと沢山人入れれば良いのにと私は思います。

一番魅力なのは民宿に泊まって食べる料理が下北半島の魅力だと思うのですが。民宿も名前と電話番号しか出ていません。若干個別にホームページをもたれているところもありますが、一番の魅力が料理だとすると、1月の料理の例や2月の料理の例やそこに出ている料理のお魚の名前は何かを書いているだけでも素晴らしい宣伝効果があるのではないかと思います。

佐井村のその民宿さんでは鮫の酢の物なども出て、そのようなものがあるのは私達にはわからない、よそ者には分からない、多分地域の人しか知らない魅力だと思いますので、恥ずかしがらず、たいした情報ではないと思っても写真は非常に訴える力があるので、どんどん出してくれればと思いました。

◎山本さん

ブランド力ということですが、ブランドの前に地元消費にも満たない資源が豊富にあるかどうか、これの専門は長津所長さんの方ですので、私から組み込むと長津さんの話すことがなくなるので、あくまでも文化的な面から捉えた話しをしたいのですが、ただ一点ブランドもさることながら、観光を生業としてこの地域の人達が、これでご飯を食べているのだという成功者が少ない、成功体験の積み重ねが大きなファクターになってくる。そういう面では外貨獲得と内需拡大に向けた捉え方はブランドを構築する必須条件になってくるだろうと思います。先程の絵が少なく、情報発信をどうするか、発進力が外に向けて十分に活かされていない、これだけインターネットの時代になっても、例えば下北半島で検索してもいっぱい出てきますが、ポータルサイトとして窓口を一つ、情報の共有化をするような土俵を作ることすらまだそこまで到達していないことは、大きな取り組めていない。得る利益を損失しているような状況にあると思います。

物を作る前に人をつくれという法則に則りますと、人づくりに向けたプログラム開発と合わせてこの成功体験の積み重ねがやる気とスピード。かつて青森県は青いバラを作ろうとして断念した経緯があります。実際にサントリーがもう青いバラを作っていました。これは申し訳ないですが行政でやっていたらおそらくまだ青いバラは完成していなかったのではないか、そういう面では民間のフットワークの良さスピードを活かすものを今後ブランド戦略、物作り、人づくりに民間の経営センス、経営者マインドを十分に取り込んだ形で取り組む必要があるのではないかという思いがしました。

◎長津さん

私どもの仕事で常に心がけているというか注意していることは、下北のオリジナリティをどう見つけ出そうかというのがあります。単純に日本全国の中で下北にしか無いものと言えば、大間のマグロ、津軽海峡のマグロですが、それと大畑で養殖をしている海峡サーモン、生き物で言うと、尻屋の寒立馬や北限の猿というのもそうかもしれません。

農作物で考えると東通村に約 1ha のマルメロ園が残っています。これだけの規模はもう、かつては津軽の碇ヶ関で結構作っていたようですが、伐採して殆ど残っていないそうです。マルメロが 1ha も残っているのはどうも東通村らしいのです。

4 月からの私達の新しい仕事の中に、下北は LOHAS だということで、LOHAS 思想で下北をくくろうという考えがあります。そういう仕事をしようと思っています。これは何かというと、要するに健康、環境に配慮したとかそれを気にかけて物を作る、生活するという考え方ですが、LOHAS な下北ということで、下北からとれる魚、農産物、それがまさに自然から、自然の恵みで作られた物。そこに暮らしている人も LOHAS な生活をしている。遠くから来た人達は温泉に入って、体を癒すとか、頭も癒して、美味しい物を食べて、東京へ帰ったらまた下北を思い出してもらい、下北が恋しいと思ってくれるような食品開発、お土産品などを考えています。

オリジナリティの話しをしました。私は下北自他がオリジナリティの塊だと思っています。それは津軽海峡であり、陸奥湾であり、下北の山、大畑川、田名部川という自然が残っている川があり山があり、初めて海の魚が豊富なのです。

来年からの仕事に向け皆さん下北でとれる岩のりは流通にのらないので、なかなか手に入ることがないと思いますが、これを使い LOHAS な食品ということで、工夫しようと思い、佐井や大間弁天島、蛇浦、尻屋、岩屋などののりを手配し、のりに絡んだ物も考えよう、LOHAS という言葉で食べ物の世界、観光の世界、全部を繋げようというのが、今私どもが考えている新しい事業です。

地元で一生懸命頑張っている企業の方々を、外へどんどん情報発信させる為に、県外や県内の弘前や仙台などでテスト販売をさせる、支援するような仕組みを今考えています。今話

しをした新しい事業の考え方は、我々センターだけがやるのではなく、下北の市町村、民間企業の方と一緒に取り組もうという試みを考えています。

◎五十嵐さん

I ターンということで答えになっているか分かりませんが、私は以前珊瑚の研究をしていて日本各地を潜り歩きました。珊瑚のいるところは辺鄙な岬の先端などに多く分布しているのですが、四国のとある県の調査をした時、その漁協の組合長さんと色々な話しをしました。その組合の漁師さんはうちの海のさざえは日本一だと自慢をするのだが日本一かどうかは消費者、食べた人が決めるものだということで、組合長さんはそういう観点を持っている人で、積極的に色々なことを仕掛けている人でした。町おこしなどもやっている人でした。なるほど、人に認められなんぼのものでしょうし、確かに組合や漁師さんには色々なこだわりがあり、ブランドはこだわりだと思うのですが、それをいかに認めてもらうかということが大事になってくるのかと思います。

漁師町、徳島でしたか田舎で、昔は遠洋漁業が盛んなので漁師さんが外に行き、実は日本各地からお嫁さんが来ているのです。結構考え方は話してみると、閉鎖的ではなく保守的ではないのです。外からの人の意見、多分組合長さんもお母さんが違うところ、確か東北の出身と言っていたと思いますが、外からのをどんどん取り入れていく。

下北に来て「旅の人」という言葉を聞いたのです。本当の旅行ではなく少しだけ腰掛けで生活している人という意味だと思いますが、どうせ旅の人だからあれだろうとか、という話しを聞いてそういう表現もあるのかと思いました。

下北は漁師町でもありますし、海に接していますし、自衛隊の基地もあったということで、県外の人が実際は多く住んでいるのではないかと思います。尚かつ最近新しく入ってきた人、感性も含め、少し前に入ってきた人、古くから住んでいる人、古い人は新しく入ってきた人をどんどん認めて欲しいし、そう言った意見もどんどん取り入れて欲しいと思います。

今回学生さんの意見も聞いてみたいのですが、私も午前中出席していなかったもので、そういう考えを聞くというのが大事だと思います。ただ、先程話した私の体験感的な立場でいうと、だれでものリクエストを聞く必要は無いと思います。私は自然を売り出そうと思っていますが、どこにターゲットを絞るか家族向けなのか、年配の団塊の世代なのか、あれもこれもではなく、ある程度、地域としては全体を目指すべきですが、個々の方、地域づくりをしている人はある程度ターゲットを絞ってネズミーランドに行っているような人は多分下北に来て面白くないと思います。不便だトイレが汚い、ぽっちゃんトイレだとか、そうではなくそれを、自然を楽しめる人にターゲットを絞り尚かつ自然食に興味のある人にターゲットを絞ってやっていくのが良いのかと思います。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございます。ここでコメントをした方が良いのですが、お隣に先生がおりますので、コメントは先生に流していくつかお話を伺って私が思ったこと、感じた事ですが、やはり情報発信がとても悪いです。こちらに入って学生さんとも話したのですが、まず民宿かホテルをとろうと思ったら見つからないのです。ようやくホームページが見つかった電話をしようと思ったら電話番号がないのです。これはありえないです、やる気があるのかという感じです。ようやくとれたと思ってホテルへ入ってくつろごう、LOHAS をしようと思いいラジオをかけたらラジオが壊れている。これはやる気があるのかどうか、そういうおもてなし精神が無いのかと、とても思います。

熱海などは一度破綻しているので、ほぼ破綻して今は復興していますが、あそこはとてもおもてなし精神があるのです。辛酸を舐めていますので。まだ下北はそういう状況ではないのですが、だからこそ少し甘えているのかという感じはしています。

LOHAS という言葉があったのですが、みなさん大体分かると思うのですが、参考までに紹介しますと、Lifestyles of Health and Sustainability ということで頭文字をとってLOHASとされています。これは健康と持続可能性のライフスタイルということで、高所得者層は比較的こういう傾向がある。自然に親しんだりということが世界的にあるということです。最近ではLOHASをテーマとした地域振興をやってきて、これが長津さんの代表をされているブランドの委員会の方で下北はLOHASでやっていくべきではないかという結論にまとまったものです。

私の場合下北はLOHASではなく、ほとんどあちこちにヒアリング、調査に行き、ようやく家に戻ってのんびりLOHASになるという日々を過ごしています。先生の方で何かあれば。

◎佐々木さん

冒頭牧瀬先生からもブランドの定義が出てきたのですが、ブランドはいくつか段階があり、商品、サービスから入って、今は観光、最終的には生活なのです。やはり移住してもらえような地域、実際に沖縄は移住者が多いのです。そういった生活してもらえようなところが究極になるのですが、その時に下北ブランドにとって何がポイントかという、下北の人のアイデンティティーです。

沖縄へ行って驚くのは、沖縄自動車道があり確か制限速度は80kmなのですが、走っているとみんな遅いのです。60kmくらいなのです。ああこれがスローライフなのか。この辺ではみちのく有料道路、60km制限を皆さん80kmくらいでとばしています。あれで良いのか。これからLOHASをするにしても、やはりそういう世界ではないと思います。生活がどうなのかとう点です。

色々な観点があり、私などは介護保険をやっていると、福祉施設には首都圏からお客さんを入れても良いのではないかなど、色々な方法もありますし、各地をまわって思うのは、自治体や企業のほかに今日はJCの話も出ましたが、いわゆる中間組織、労組であるとかNPOであるとか様々な学習会も入って良いと思いますが、そういった色々な目に見えない努力をしているところ、そこが本当に強い地域だと思っています。

ハードとソフトの面から申しますと、海外からのお客様に関して言いますと、福島県の上海事務所を訪問して考えたのが、彼らが中国で売る時は、オール東北でなければ売れないのです。今下北だと言っているのですが、東北のなかでみんなまとめてアピールするなどの発想を持ちながら、一体連携とは何か、特異性は何かと常に考えていく。多分答えは無いと思います。それぞれ各人架空であっても良いわけで、それがそれぞれ競争に繋がってくると思いますので、そのへんのところから自分自身が下北人であれば、下北州とは何かを考え抜くところから次の一歩が生まれて来るのではないかという気がしております。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございます。先程大学生の話もありましたので、大学生に下北を体験してどんな感想を持ったかをお聞きしたいのですが。誰かお話し頂けますか。我こそはという方がいれば。せっくなので。いなければ指しますが。自分から言った方が良いのか、どうでしょう。いませんか。では佐藤さん写真ばかり撮っていないで是非話してみてください。下北に来て率直な感想を、彼女は一度12月にも来て今回また来ました。2回調査をしていますので、その辺をお話いただければと思います。

◎佐藤さん

はじめまして法政大学2年の佐藤怜奈と申します。私は12月にもこちらを訪ねましたが、その時に下北半島を一周して、名称寒立馬を見たり大間のマグロを食べたり下北半島で有名

なところは全てまわったので今回 2 回目で来た時に、どれだけまた同じ事をするのかとか、あの冬に行った時よりも寒いのに何が出来るのかという不安が少しあったのですが、実際今回脇ノ沢に行ってアニマルトラックをやったり、漁協組合の人達にお世話になってクロソイの餌やりをしたりしたのですが、最初は地味だと思っていたプログラムも実際にやると面白かったりして、でも地元の人達はそれが観光商品になることに気付いていなかったのもので、私達が今回そこへ行って、観光商品になり得るということが分かってもらえたなら良かったと思います。

毎日寒いのですが、下北半島は交通の便が悪いので、何処に行くにも車の移動だし、自分たちで車が運転出来ないのが大変なところが沢山あるので、なかなかここを選択して下北半島に来ようとは思わないと思いますが、どんどん改善されて行けば沢山良い所があるので、若い人でも面白くて楽しめるところが沢山あると思うので、頑張れば若い人ももっと来るのではないかと思います。

◎牧瀬さん

どうもありがとうございます。しっかりした娘でお勧めなのです。かなり頑張っている娘で、今回学生さんと呼んだ理由というのは、先程お話がありましたが、彼女も言っていたのですが、観光資源と思っていたものが実は観光資源であったということが発見されるのです。地元の方が観光資源だと思っていたものが実は観光資源ではなかったなどがあるのです。これは良く言われることで、特に地域活性化の視点は三つくらいあって、よそ者、若者、ばか者、馬鹿ではないですよ、若者というのは土着の方とは違う視点を持つという意味です。よそ者、若者、ばか者が地域を活性化しているというものは沢山全国にも事例があります。そのようなこともありあえてと申しますか、学生さんと呼んで来て純粋に下北半島を見て頂いて、純粋に批評をしてもらう。かなり午前中親雑な意見もありましたが、彼女たちは意見を言うだけではなく提案もしていますので、彼女たちは皆さんにボールを投げていますので、あとは県民局さんや地元の方がいかにそれを受け取ってやっていくかによっては、大分下北半島も変わっていくのかと思っています。

今度は男性の方にお聞きしようと思いますが、ではどうぞ。

◎田村さん

こんにちは、田村康志郎と申します。立正大学の2年生です。自分は下北半島にはじめて来たのですが、やはり自分にとって家も東京生まれで東京育ち、自分の親も東京に生まれ育った人なので、自分には田舎がなかったのですが、今日この会をやる前に、脇ノ沢の方達とディスカッションをしたのです。その時に言っていた過疎地の現状というものを間近に聞いて今まで大学の授業であったり、テレビなどで情報を得た過疎地というのと全然かけ離れた過疎地の現状があるのだということを聞いて、何とかしなければいけないということを今自分の中で思っています。

土地を守りたくても守る人がいないので、結局自分たちの代で終わってしまうかもしれないということを言っていて、自分としては何も出来ることが無いかもしれませんが、何か力になれることが絶対にあるはずだと思います。人間には無理という事は絶対に無いと思うので、そういうことを今回下北に来たことによって自分は学べたので何か力になればと熱い思いを胸に抱いて座っています。どうもありがとうございました。

◎牧瀬さん

何かありましたらいつでもレンタルしますので、いつでも声をかけて頂きたいと思います。

今日朝の3時位、みなさん多分徹夜レポートを作っていて、まさに彼のチームの部屋に行ったらシングルベッドに川の子で三人女の子の子と寝ていて、なかなか頑張っていると思

いました。パソコンだけ動いていて、疲れ切って殆ど起きないのです。それだけもしかしたら下北に住んでいる方以上に、この1週間は彼らの方が下北の活性化のことを考えていたのではないか、こういう若者の力をどんどん使って頂きたいと思いますし、夏にも私の学生を連れてまた来ようと思っていますので、その時は皆さんにご協力頂きたいと思っています。

時間も近づいて来ましたので、最後にそれぞれの方から下北の地域振興の思いを語って頂いて、私と佐々木先生でまとめて終わろうと思います。高村さんの方から下北への思いを是非頂きたいのですが。

◎高村さん

個人としての話しをさせていただきますと、先程は6千円の話をしてしましたが、例えば民宿が6千円だということであれば、お風呂や部屋が立派なものは期待しないのです。最初から期待していません。ただし、料理は少なくとも期待以上でした。

立派でもないというのを飾らず等身大を発信すれば良いのではないかと思います。等身大自体が都会の人間には十分素晴らしいものであるというのは間違いない。ですからそこは自信を持って飾らずに情報発信するというのが、まさに下北の活性化につながるのではないかと1点だけ私が非常に思った点でお伝えだけさせていただきます。

◎山本さん

ずっと人づくりと言っていましたが、地域振興のこれからの特効薬は産業振興以外に無い。先程佐々木先生のお話には労働集約型の産業はなかなかつくり出さずともつくれない。しかし、地域の良さを再発見する。ないしは外部から人と物、資源を借りることで産業振興のエンジンを回す役目はやはり人で担っていかなければならないし、あるいは一つの例として、一次産業、食糧の自給率をこの下北で一つのモデル地域をつくるのであれば、ブランド以前に安心安全な食の為の一次産業を産業構造的に見直す。そういう産業振興をすることによって、先程脇ノ沢の方人達が自分たちの代でこの過疎地が、村が消えてもやむを得ないのだという刹那的な発言から、これくらいの規模で暮らせる最適規模の適疎という捉え方をかつてしていた時期がありましたが、過密でも過疎でもなく、適疎な状態でこれからのコミュニティ、地域社会はバランス良く発展というよりも、持続可能な地域づくりを構築する必要があるだろう。そういう面からは交通問題、午前中から非常に問題、問題と言っていますが、実は不便だからこそ生まれるコミュニケーションがある。先程色々ところで優しくななど、これは実に不便なところに暮らしているから生まれるコミュニケーションなのです。東京でいうと便利さ故に人とのコミュニケーションをとらなくてもおそらく生きて行けるはず。ローカルにはローカルな生き方、生き様、不便だからこそ今別に便利にならなくても良いということではなく、不便だからこそ生まれるコミュニケーションを実はひょっとして資源として或いは商品として売り込める素養が生まれるのではないかという思いです。

経済が後追いをしていくような産業振興を構築出来ればと思います。

◎長津さん

私はこちらに来て食品加工という分野の仕事を下北の人達と一緒にやってきて、やはり人のネットワークが非常に大事だと思います。私の生まれは元々大畑ですが、公務員ですのでいつ又下北から青森に移動とか、あちこちに移動する可能性があるのです。ただ、下北にいらなくなっても私と下北の人で作ったネットワークは生きていくので、そういう面で下北の人は、来た人を大事にしてくれるところですので、何年か居てどうしても転職しなければならない人がいるので、そういう人達とのネットワークを太く長く持ち続けるようにしていけば、下北の為になるのではないかと思います。

というのは二十数年前昭和 57、8 年の頃、水産業普及改良委員ということで、旧むつ市に

住んで仕事をしたことがあります。その当時付き合った漁師さんとの繋がり、ネットワークは私がむつから離れて青森に行った時でも東京に行った時でも、そのネットワークは生きていました。いつも連絡をしながら、今年の魚の捕れ具合の話をしたり、山本さんがいう人材育成ということもありますが、今住んでいる人達のネットワーク、過去に住んでいた人達のネットワーク、これを大事にしていきたいというのが私の思いです。

◎五十嵐さん

むつ市海と森ふれあい体験館を何度も言います。PRですが、いかに運営していくかが私のできる地域づくりであり、ブランドづくりかと思っています。

常に運営するのに試行錯誤、特にNPOでもあり、NPOはどこでもそうですが難しい面もあります。そういった中で試行錯誤、ぐるりん下北、沖縄、グアム、サイパンでないところでいかに自然が運営していくか、尚かつ自然がありふれているところで、いかに海の自然をPRしていくかがアイディアでもあるし切り口でもあると思います。それをより充実させて地元の子供達に地元の自然のすばらしさを覚えてもらい人づくりも進めていきたい。それは子供を通しておじいちゃんおばあちゃんの世代まで影響を受けていくものと思います。

常に心がけているのは、体験館を世界の中でどういう位置づけか、過去と未来だけの話しではなく、地理的な広がりの中でどう位置づけるかの観点を忘れずに判断していきたい。

先程言い忘れましたが、地動説、天動説の言葉を非常に思い出しました。川内町のどこにこういうものを知ってみんなホームページなどから来てくれると思っている。実は全く違って、ほかの県の人、私は山形出身ですが、恐山が何処にあるかはこちらに来るまで分からないのです。地図で指したら八甲田あたりを多分指していたのではないのでしょうか。そういう意識だと思います。これが関東に行けば青森県は何処あるのと聞くと、青森の人は島根県や鳥取県、出雲大社の場所を地図の上で指させないのと同じです。

決して天動説ではなく、地動説だと思っていますし、世界の中で、過去と未来の中でどういう位置づけであるかを意識して、ブランド化、地域づくりをしていきたいと思っています。

◎佐々木先生

時間も無いので一言だけと言いますと、マーケティングということでお客様の視点を強調してきましたが、顧客と生産者は常に入れ替わるのです。同じ立場で良いのです。下北各地の色々な事例を見ていて、うまくいっていないところはどこが悪かという、やはり萎縮しているのです。最初からあきらめている。別にあきらめる必要は無いわけで、自信や誇りをどうしたら求められるのか、回復できるのか、観光客も萎縮したり縮こまっているところには行きたくないのです。オープンな気持ち、うちにはこんなに魅力があると一人一人が言える地域になれば、自ずとブランドになるので、そういった点で、気持ちの問題も含め認識してもらったら良いのかと思います。

◎牧瀬さん

最後のまとめに入りますが、7月から下北の調査に携わっていますので、結論から言うと下北が好きなのです。何が良いかというと、やはり不便さが良いのです。何がもっと良いかというと、私の携帯はPHSですが、電波が届かなくなり、これがうれしくて、誰の電話にも出られないのです。いつも奥さんに何処にいつているのかと聞かれると、下北だ、何かにつけて下北だ、下北電波が届かないと言っておくと納得してくれるので、これはなんとも有り難いと日々思っています。

私のようなケースは特殊だと思いますが、1億2千万人いれば0.1%でも12万人なのです。この12万人がリピーターになれば凄いのです。多分12万人位だと不便さが大好きな人がいるのではないかというのが私の考えで、この辺をもっと活かしていったら良いのではと感じ

ます。不便さと LOHAS を付けていけば良いのではと思っています。

下北に入って実感しているのは、我々色々な地域振興をしてきたのですが、ちょうど大きく変わろうとしている時期なのです。それを変えるのは私では無いのです。私はよそ者ですので、いつか戻ってしまう。最後は皆さんなのです。

本当に皆さんの力でどのように変えていくかという部分、皆さんと話す时下北は大変だ、本当に大変だと言います。大変という字は大きく変わると書きますが、今が一番良いチャンスです。これをうまく大きく変える事によって、下北が今後もっと発展していく可能性があるという感じがします。佐々木先生も経済学部、私も経済出身でご存じだと思いますが、途上国が経済発展する際は、ずっと貧乏ですね。突然ポーンと上がるのです。一回上がると一気に先進国になってしまうのです。上がるまでが大変なのです。上がるまでの間が山本さんの言う 25 年間で、ようやくここまで来て徐々に上がってきて、今は一気に上がるころまで来ているのです。これをあとは持って行くのは、私や学生さんがサポートしますし、あとは皆さんの方で、皆さんを巻き込みながらやっていきたいと思っています。

単純にそう思っています。これからも多分来年度も関わりたいと思っていますし、一回乗りかかった船なので、活性化するまでは頑張ろう。でも住みませんが、とりあえず活性化するまでは頑張ろうと思っていますので、今後ともご協力頂きたいと思っています。

時間になりましたので、パネルディスカッションを終了させていただきます。今日はどうもありがとうございました。

下北地域魅力再発見セミナー(結果報告)

日時:平成20年2月22日(金) 午後1時～午後4時

会場:むつ来さまい館 イベントホールB(むつ市田名部町10-1)

セミナー結果概要

13:00～13:10 下北かるたコンテスト、下北検定の表彰

代表して、「私の下北かるたコンテスト」では、中学生の部特選の久保田央之さん、高校一般の部特選の杉浦寿恵さん、「下北検定」では最高得点者(98点)の中川隆浩さんが壇上にて、表彰されました。

13:10～13:15 開会あいさつ

下北地域県民局長 奈良岡 修一

国の「平成19年度地方再生モデルプロジェクト」に、「下北地域広域観光振興プロジェクト」が採択され、ハード面では橋の補修や幹線道路の整備、ソフト面では「下北かるた」を活用した周遊観光ルートの提案や、各種事業の提案がなされていることのご紹介がありました。

13:15～14:15 基調講演

「下北の資源を活用した下北活性化 ～強い地域ブランドと強い地域づくり～」

講師 佐々木 純一郎 氏(弘前大学大学院地域社会研究科教授)

1. 地域経済の現状

公共事業の縮小や、グローバルな競争の結果として、従来地域経済を支えてきた「財政資金」(公共事業中心の建設業)や、「工場進出」(企業の誘致)に期待が持たなくなった。残された期待は、農業や観光業などの「移住型地域産業」により域外からお金を稼いで、「サービス・小売り産業」を通じて、域内にお金を循環させることである。国の総合計画でも、国土の均衡ある発展(大都市も地方も)から、地域資源の活用へと軸が移されつつある。地域の自立/生き残りは「ブランド」によって可能だろうか？



2. ブランドとは何か

ブランドとは、製品及びサービスそのものではない。製品やサービスの品質を、責任を持って保障することであり、そのための体制である。値段が安いとか、品質が良いとか、それだけではない何かがある。長く売れ続ける商品は、時代に適用して変化しつづけている(コカコーラの例)。また、ダメージを受けても、また再び売れ続ける(白い恋人の例)。生産者の夢とか理念、想いが込められているものがブランドになっていく。消費者に受け入れられて初めてブランドになる。

3. 地域ブランドと地域づくり

今、観光客が求めているものは、その土地の人が普段食べているものであり、普段の生活、つまりは本物の体験である。にせものやまがいものではない。地域の生き残り競争の中で、こだわりを持ち続け、質を高めたものが認められ、生き残る。地域づくりの主体は地域住民であり、地域ブランドの担い手は地場中小企業である。地域住民が応援しているものがブランドになる(喜多方ラーメンの例)。小さな規模の自治体であれば、住民の共通認識がつけられる。

4. 強い地域ブランドと強い地域づくり

域外の業者はいつもその地域にいられるわけではない。やはり、地域住民自身が地域の「目標、目的、ビジョン」について、自ら問いかけ、自ら答えていく必要がある。競合する他地域との差別化をきちんと図ることが必要だ。一方で、自分達の地域で完結しないでも、交流を通じてまかなえるものもある(長崎県でつくられている自転車道の例)。双方向のコミュニケーションを活発にし、苦情にもきちんと答え、成長しつづける地域が強い地域になり、強い地域ブランドをつくっていく。

14:30～16:00 パネルディスカッション
「下北の地域資源で未来をつかめ！」



五十嵐 健志 氏:パネリスト(むつ市海と森ふれあい体験館館長)

当館の管理を任されているNPO 法人の理事長もしています。教育委員会の施設ですから、海や川や森をフィールドに、子供達の理科教育・環境教育や、大人達の生涯学習に取り組んでいます。今後は県外からの参加者も増やしていきたいと考えています。

皆さん、下北は陸上のことをつい見てしまいがちですが、むつ湾の海の青さは魅力です。さまざまな生き物のいる「里海」です。じっくり過ごせる滞在型の観光を充実させていきたいですね。



長津 秀二 氏:パネリスト(下北ブランド研究開発センター所長)

当センターは平成 13 年に開設しました。平成 15 年度から下北ブランド認証制度を始め、最初は既にあるものを認証して PR していましたが、「ホタテのしょう油」や「ホタテらーめん」など新しい商品を開発するようになり、またそういった商品開発・他地域への PR を支援しています。

下北のオリジナリティを考えると、大間のまぐろや、東通村のまるめろなど、色々あります。自然の恵みに支えられた生活があります。「下北は LOHAS だ」という理念を今、考えています。



山本 文三 氏:パネリスト(健本ハイヤー株式会社代表取締役社長)

「ふるさと教育」の一環として、「下北かるた」を作成しました。「北のバイオニア 大いなる下北の遺産」「ふるさと宝 発見アルバム」とあわせて、下北3部作と私達は呼んでいます。また「旬のカレンダー」もつくりました。

今後、「下北かるたラリー」などを通じて、下北の新たな観光コースづくりにつなげていきたいと考えています。次の世代の取り組みにも大きく期待しています。



高村 裕平 氏:アドバイザー(東北地方整備局企画部企画調整官)

我が国では東京は今好景気ですが、地域間格差が広がっていて、これに歯止めをかけるために、省庁を横断して「地域活性化統合本部」を設置し、地域活性化モデル事業に着手しています。大切なことは「地域の工夫」です。

今後、下北は交通ネットワークの整備で「距離感」の緩和も図られていきます。情報の面ではインターネットなどを通じ、「ロコミ」にのりやすい情報提供の工夫が求められると思います。



佐々木 純一郎 氏:スーパーバイザー(弘前大学大学院地域社会研究科教授)

地域のブランドを考えると、商品・サービスのことから入って、観光、そして究極はその地に移住してもらって、一緒に暮らすということになります。そうしますと地域のアイデンティティは何かという問題になってきます。

ハードとソフトの両面から、目に見えない努力を積み重ねている地域が強いですね。下北地域とは何なのか。常に考え続け、考え抜くということから道は開けていくと思います。



牧瀬 健 氏:コーディネーター(財団法人地域開発研究所研究員)

ブランドとは難しい概念ですが、「独自性(ここにしかないもの)」であり、「地域の性」となるものです。今回、地域再生モデル事業の一環として、下北ブランドが果たして首都圏の大学生にウケるのかどうか、実証事業を行いました。辛辣な意見もありましたが、提案もありました。

LOHAS を目指すとすれば、高所得者層にも認められるサービス、おもてなしの精神が求められると思います。熱い想いを持った学生達のこともどんどん使ってやってください。

※中面右、裏面は「首都圏学生との交流事業」の報告なので省略

v) 状況写真



▲客席の様子



▲私の下北かるたコンテスト表彰



▲下北検定合格者表彰



▲基調講演



▲パネルディスカッション



▲パネルディスカッション



▲学生の質疑



▲学生の質疑