

平成19年度マスターセンター補助事業

新幹線新青森駅開業を契機とした 青森県全体の観光振興に関する調査研究

報 告 書

平成20年1月

社団法人 中小企業診断協会 青森県支部

はじめに

社団法人中小企業診断協会青森県支部では、平成 15 年度より「支部における調査・研究事業」に取り組んでいる。15 年度は、「創業・新規事業の展開」に関する調査・研究、平成 16 年度と平成 17 年度は、「青森県中小企業の IT 化の現状と今後の展望」に関する調査・研究を実施した。平成 16 年度は製造業、平成 17 年度は卸・小売業を対象として、昨今のパソコンを中心とする情報技術の進展を背景に、本県中小企業が IT をどのように活用して効果を得ているか、その実態を明らかにして今後の展望について提言した。

3 年間の調査・研究事業では、企業に直接スポットを当ててきたが、平成 18 年度は視点を変えて、2 年間の継続調査・研究事業として「新幹線新青森駅開業を契機とした青森県全体の観光振興」をテーマとした。青森県民の悲願である新幹線の開通が 4 年後に迫ったことで、関東からのアクセス条件は整ったが、必ずしもこれだけで青森県が発展するとは限らないと考えたからである。日本全国の人々に青森県を訪れてもらうための方法を考えなければ、恒久的に青森県の観光が発展するとは思えなかったからである。

昨年度は、新幹線整備の経緯や全国観光地現地調査など基礎調査を行い、本年度は、来たるべく新幹線新青森駅開業に向けての提言をまとめた。幸運にも本調査研究委員の一人が、青森県新幹線開業対策推進本部観光推進専門委員会の委員長に任命されたこともあり、効果的な検討が行なえたと思う。ここにまとめた内容は新幹線駅に限らず、交通施設や観光施設を新たに開業した地域や、既存の観光地などに共通して求められる課題であり、この報告書が会員診断士をはじめ観光振興に携わる多くの方々の参考になれば幸いである。

最後になりましたが、資料収集やヒアリングなどで、この調査・研究事業にご協力いただいた皆様方、資料のご提供を頂いた秋田県庁と山形県庁の皆様方に対して厚くお礼を申し上げます。

平成 20 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会青森県支部

支 部 長 山 本 達 雄

顧 問 蝦 名 博 之

調査研究委員（中小企業診断士）

渡 邊 啓 三 半 田 敏 久

新 見 壽 次 高 畑 彰

米 田 吉 宏 福 永 栄 一

目 次

第 1 章 秋田新幹線と山形新幹線	1
1. 青森市、秋田市、山形市の基本情報	3
2. 青森県、秋田県、山形県の新幹線開業の経緯	3
3. 秋田県と山形県の年度別観光者数動向	4
4. 秋田新幹線開業前後の観光振興への取組	6
5. 秋田新幹線開業後の状況	8
6. 秋田新幹線、山形新幹線沿線の観光調査	10
7. 秋田県庁からの郵便	14
8. 秋田新幹線、山形新幹線を参考とした提言	15
第 2 章 巨大QRコードとオブジェ、QRコード、携帯電話の活用	21
1. 巨大QRコードとオブジェで観光情報を提供する観光スポットを創設する	24
2. 折りたたみ式の巨大QRコードでの広報	27
3. QRコードとお土産の例	29
4. QRコードとお土産によるタイムカプセルでの思い出作り	29
5. 携帯電話のメールを活用した総合的な観光情報提供	30
第 3 章 二次交通としての観光タクシー	37
1. 観光タクシーの状況	39
2. レンタカーの費用	43
3. レンタカーと比較した観光タクシーのメリットとデ・メリット	43
4. 観光タクシーによる二次交通に関する提言	45
第 4 章 青森検定	47
1. これまでの地域検定の内容	49
2. 青森検定	52
第 5 章 観光地現地調査に基づく提言	57
参考・引用文献	63
おわりに	67

秋田新幹線と山形新幹線

第1章 秋田新幹線と山形新幹線

新幹線の最大の効果は、移動時間の短縮と移動に関する利便性の増大である。日本の中心地である関東及び関西、中部から遠く離れた青森県にとっては、新幹線の開通は、これまでの「地の不利」を一気に解消する起死回生の一手であることは間違いない。これにより、沿線地域への入込客数が増大し、地域観光の発展や経済活性化の促進が期待される。その実現のために、東海道新幹線開業から現在に至るまで、多くの時間、労力、費用が費やされてきた。

秋田及び山形はミニ新幹線であるが、本県より早く新幹線の開通を迎えている。そこでこの章では、この二つの新幹線を参考にして新幹線新青森駅開業に向けた観光振興策の提言を行う。そのために先ず、青森市と秋田市及び山形市の基本情報を確認する。その上で、秋田新幹線、山形新幹線が開通した経緯、新幹線駅開業前後の状況、観光振興のための取組やイベントなどを確認・分析し、最後に提言を行う。

1. 青森市、秋田市、山形市の基本情報

この三市はともに県庁所在地で、同じ東北に属していることから、気候や風土にも共通点が多い。山形市は、面積が約 381 k m²で青森市の 46%、人口は約 256 千人で青森市の 82%である。秋田市に関しては、面積が約 906 k m²で青森市の 110%、人口は約 333 千人で青森市の 107%である。青森市と秋田市は、北東北三県に属し、距離も近く、常にお互いを意識していることもあり、共通点も多いはずである。

青森市、秋田市、山形市の基本情報

都 市	平成 17 年人口(人)			世帯数	面積(k m ²)	平均年齢
	総数	男	女			
青森市	311,508	145,965	165,543	118,451	824.57	43.7
秋田市	333,109	158,107	175,002	131,213	905.67	44.0
山形市	256,012	122,903	133,109	93,623	381.34	43.7

秋田市ホームページ (<http://www.city.akita.akita.jp/>) 東北6県県庁所在都市との比較
平成18年度版より、青森市、秋田市、山形市を抜粋、一部筆者加工。
データは、平成17年国勢調査のもので10月1日現在の数値である。

2. 青森県、秋田県、山形県の新幹線開業の経緯

1970年の「全国新幹線鉄道整備法」に基づいて、1971年1月に東北新幹線東京ー盛岡間などの基本計画が決定された。東北新幹線盛岡ー青森間は、1972年6月に基本計画が決定された。また、1973年11月に整備5線の一つとして整備計画が決定された。同時に別途12新幹線(約3500Km)の基本計画も決定した。これにより、約7,000kmに渡る新幹線全国網計画が決まったが、オイルショックなどによる財政難で、12の基本計画線は、これ以降ほとんど進行することはなかった。

山形新幹線はこの基本計画路線の奥羽区間であり、整備5線よりは明らかに優先度が低い位置

新幹線路線と計画及び延長（路線合計 6,860Km）

区分	路線名(区間)	区分	路線名(区間)
営業路線 2,190Km	東海道(東京～大阪)	基本計画路線 3,510Km	北海道(札幌～旭川)
	山陽(大阪～福岡)		北海道南回(長万部～札幌)
	東北(東京～八戸)		羽越(富山～青森)
	上越(大宮～新潟)		奥羽(福島～秋田)
	北陸(高崎～長野)		中央(東京～大阪)
	九州(新八代～鹿児島)		北陸・中京(敦賀～名古屋)
			山陰(大阪～下関)
整備計画路線 1,160Km	北海道(青森～札幌)		中国横断(岡山～松江)
	北陸(長野～大阪)		四国(大阪～大分)
	東北(八戸～青森)		四国横断(岡山～高知)
	九州(福岡～八代)		東九州(福岡～鹿児島)
	九州(福岡～長崎)		九州横断(大分～熊本)

鉄道・運輸機構ホームページの整備新幹線の概要 (http://www.jr-tt.go.jp/business/train_const.htm) より、一部筆者加工

付けであった。しかし、基本計画を棚上げしてミニ新幹線にすることで、1973年に計画決定された整備新幹線よりも早く、1992年7月に福島－山形間が開業し、新幹線のネットワークにつながることができた。1999年12月には、山形－新庄間も開業している。

秋田新幹線は、12の基本計画にもなかったが、ミニ新幹線にすることで山形新幹線同様、整備新幹線よりも早く開業し、新幹線のネットワークにつながることができたのである。1992年3月に田沢湖・奥羽線盛岡－秋田間の新幹線直通運転化が着工され、僅か5年後の1997年3月22日に開業している。

3. 秋田県と山形県の年度別観光者数動向

秋田県と山形県の年度別観光者数動向（延数） 単位(百人)

年度 (平成)	秋田県			山形県		
	県内客	県外客	合計	県内客	県外客	合計
1	243,580	108,490	352,070	198,716	181,729	380,445
2	247,660	117,080	364,740	206,273	191,833	398,106
3	254,830	119,370	374,200	201,552	186,490	388,042
4	260,990	117,340	378,330	211,121	196,883	408,004
5	263,390	119,210	382,600	205,350	186,840	392,190
6	281,160	142,970	424,130	217,159	191,490	408,649
7	272,810	133,490	406,300	212,824	187,688	400,512
8	269,660	135,910	405,570	214,044	182,652	396,696
9	263,095	152,948	416,043	220,339	180,396	400,735
10	273,124	142,904	416,027	212,410	168,851	381,261

11	277,879	149,217	427,096	214,484	167,404	381,888
12	285,675	151,015	436,690	210,092	166,783	376,875
13	289,002	154,975	443,977	214,960	165,935	380,895
14	284,701	156,908	441,608	213,864	162,781	376,645
15	282,514	168,582	451,096	223,536	183,194	406,730
16	280,896	168,933	449,829	231,711	190,976	422,687
17	288,580	170,040	458,620	223,161	189,093	412,254
18	286,510	173,010	459,520	218,769	186,580	405,349

秋田県の数値は、平成 17 年と 18 年は、美の国あきたネットの「秋田県観光統計について」より、
 その他は秋田県庁より頂いた資料より作成。平成元年～8 年までは千人単位であったデータを百人
 単位にしている。

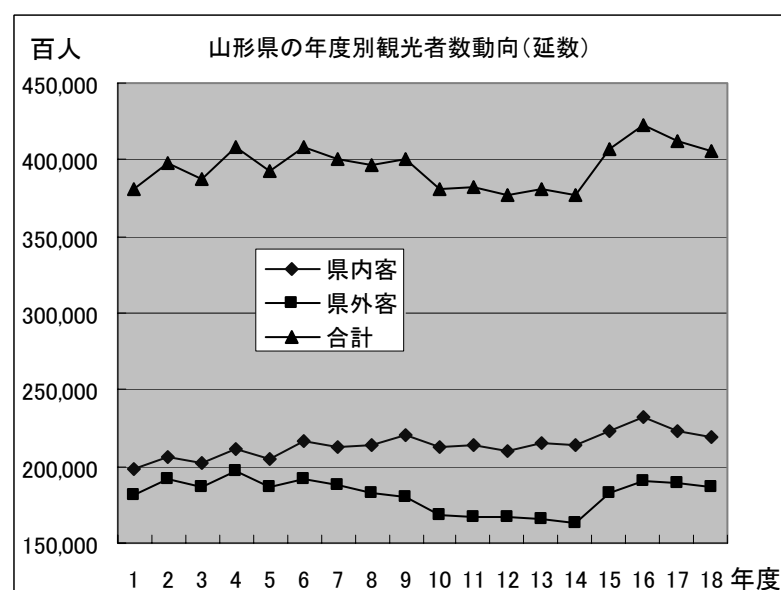
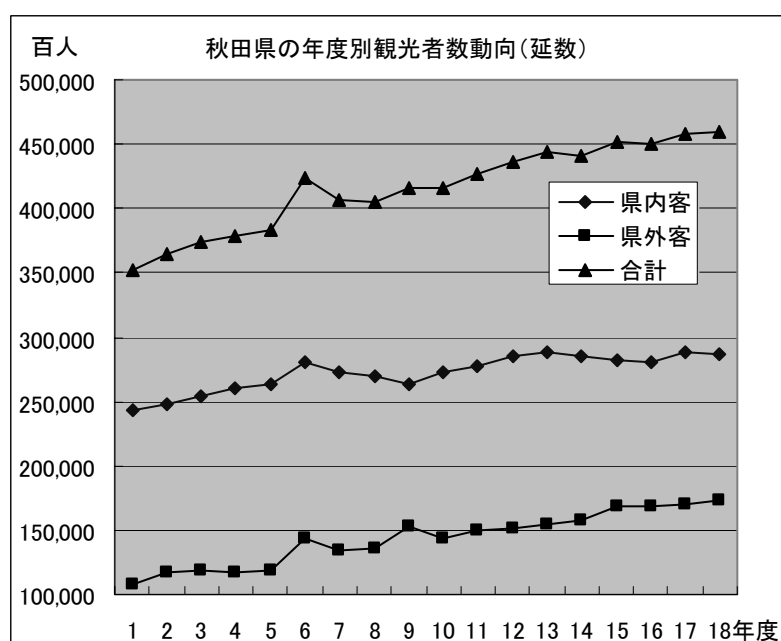
山形県の数値は、「平成 18 年度山形県観光者数調査」、山形県商工労働観光部観光振興課、平成 19
 年 9 月より作成。

秋田県は平成 9 年に新幹線が
 開通した。それ以降県内客、県
 外客ともに順調に増加している。

それに対して山形県は、平成 4
 年に新幹線が山形まで開通した
 が、観光者は県内客がほぼ横ば
 い又は微増に止まっているのに
 対して、県外客は減少傾向にあ
 る。さらに平成 11 年には新庄ま
 で新幹線が開通したが、それで
 も県内客のほぼ横ばいと県外客
 の減少傾向は平成 14 年まで変わ
 らず続いている。

このように秋田県と山形県で
 は対照的な結果となっている。
 このことから、新幹線の開業が
 必ずしも観光者の誘客に直接的
 につながらないことが分かる。

これらの違いを詳しく分析し
 たいところであるが、山形につ
 いては 15 年前の開業であり、当
 時の資料が入手できなかったた



め、以下では、秋田に絞って新幹線開業前後の観光振興に対する取り組みを確認する。

4. 秋田新幹線開業前後の観光振興への取組

秋田県庁から頂いた資料に基づいて、平成9年3月の新幹線開業、そして開業後の取組みについて、青森県の取組みの参考にできるとと思われるものを紹介する。

(1) 平成7年度

- ・平成7年8月：甲子園ナイター活用宣伝

甲子園球場のレディスファンサービスデーを活用した観光宣伝。8月25日、26日の二日間の阪神×巨人戦で、ミスあきたこまちによる始球式やオーロラビジョンによる秋田の紹介、なまはげパフォーマンスなどを実施。

- ・平成7年10月：大阪「御堂筋パレード」への参加

大阪市御堂筋の梅田～難波間約3.3キロを鷹巣町綴子の太鼓2基で参加。

- ・平成7年9月～11月：新観光キャッチフレーズの募集・決定

全国から募集し21,202点の応募があり、入選作品は「秋田花まるっ」で、東京都の作者。準入選の作者は和歌山県、佳作は愛知県から選ばれている。

- ・平成7年11月～平成8年1月：新観光シンボルマークの募集・決定

全国から募集し1,151点の応募があり、入選作品の作者は広島県、佳作は京都府と岡山県の作者が選ばれている。

- ・平成8年2月：新観光キャッチフレーズ、シンボルマークの表彰・発表会

入選者の表彰と新に決定した観光シンボルのPR、秋田県観光に関する関心を高めるため、秋田市と東京都で報道関係者や観光関係者、旅行エージェント等を対象にして発表会を開催。

- ・平成8年2月：“秋田はなまるっ”観光キャラバン隊エージェント訪問

秋田県の観光に対する関心を高め旅行商品の造成促進等を目的として、県及び実行委員会の代表、キャンペーンレディー等で構成した“秋田はなまるっ”観光キャラバン隊が、首都圏の主要エージェントを訪問した。

- ・その他

“秋田花まるっ”観光パンフレットの作成、広域イベント計画策定会議、接遇研修会などが実施されている。

以上、キャッチフレーズ等募集による全国への広報宣伝、その発表会やキャラバン隊での関東への誘客・宣伝活動、甲子園ナイター、御堂筋パレードなどの参加による関西への誘客・宣伝活動を行っている。東京－秋田間は現在4時間程度かかるが、それでも全国及び関西をターゲットとして誘客・宣伝活動をおこなっている。秋田の4時間に対して、新幹線新青森駅－東京間は僅か3時間程度といわれているのだから、関西及び全国にも誘客活動を行いたいものである。

(2) 平成 8 年度（開業年度）

- ・平成 8 年 5 月：全国旅行エージェントを対象にした宣伝販売促進会議と観光地視察
秋田市において観光説明会を実施し、翌日に 1 泊 2 日の秋田県内の観光地視察を実施した。4 コースを設定し、合計 149 名が参加している。
- ・平成 8 年 9 月：首都圏マスコミ関係者を対象とした観光地視察
旅行新聞社、交通新聞社、鉄道ジャーナル、温泉新聞社など首都圏の旅行関連マスコミ関係者 9 名が参加した観光地視察を 2 泊 3 日で行っている。
- ・平成 8 年 9 月：甲子園ナイター活用宣伝
9 月 7 日の阪神×中日戦で、球場内のオーロラビジョンによる観光ビデオの放映、なまはげによる場内パフォーマンスなどを実施。
- ・平成 8 年 6 月～9 年 2 月：秋田花まるっ観光キャラバン隊
市町村、観光協会、商工団体、旅館・ホテルなどが隊員となって、東京、横浜、大阪、神戸、京都、名古屋、福岡、仙台など 11 地域、81 箇所にキャラバン隊を派遣し、秋田県の観光魅力を訴えとともに送客を依頼している。
- ・平成 8 年 10 月～9 年 3 月：首都圏での電照看板による広告
首都圏からの誘客と秋田県のイメージアップのため、J R 新宿駅、東京駅、池袋駅で秋田の美しい自然と祭り、秋田新幹線などの交通アクセスの紹介などを行う大型の電照看板を掲出した。
- ・平成 9 年 3 月：電光ニュースでの宣伝
東京、大阪、北海道、福岡、兵庫等の全国主要都市 20 箇所で、31 日間、1 日述べ 1242 回電光ニュース（野外文字放送）による秋田花まるっ大型キャンペーンの周知と秋田の P R を行っている。
- ・平成 8 年 10 月～11 月：首都圏集中観光キャンペーン「秋田花まるっ ウイーク イン 東京」
首都圏からの誘客促進を図るため、10 月 21 日から 11 月 3 日の 2 週間集中的に誘客・宣伝を行っている。具体的には首都圏 J R 全線車内吊り広告（2 日間）、都営地下鉄全線車内吊り広告（4 日間）、東京駅観光展（2 日間）、「秋田花まるっミニフェスタ」（5 日間）、メインイベント「秋田花まるっ フェスタ in 東京」（2 日間）などを首都圏各地で集中的に開催。
- ・平成 8 年 11 月：仙台観光キャンペーン「秋田花まるっフェスタイン仙台」
J R 仙台駅 2 階コンコースで観光写真パネル展、特産品の展示、観光クイズ等のステージイベント、なまはげによるパフォーマンスなどを 2 日間行っている。入場者は約 12,000 人。
- ・平成 9 年 2 月：秋田“きてたんせ”まつり ‘97
東京都池袋「サンシャインシティ文化会館」で 2 日間、特産品の販売、写真パネル展、観光パンフの配布、観光ビデオの放映、近くなる秋田の紹介、ステージイベントなど行っている。入場者は約 17,000 人。

- ・その他

首都圏の旅行エージェント及び旅行関連マスコミを対象にした秋田花まるっ観光懇談会、秋田花まるっ応援隊の設立準備会、「イベントガイド」の作成、旅行雑誌「じゃらん」活用による宣伝、新聞その他雑誌、TV、広告付きハガキを活用した宣伝、観光客歓迎のぼり、ワッペン、ステッカー、ポスター、ノベルティ、シール、パンフレット、旅行エージェント向け観光情報誌の作成、「ふるさと太鼓と郷土芸能祭り」、ホスピタリティ向上対策事業、交通アクセス等利便性向上対策事業等を実施している。

(3) 平成9年度（開業翌年度）

電照看板による広告や観光キャラバン隊、首都圏集中観光キャンペーンなど平成8年度に引き続き行った事業が多いようである。そのようななかで、注目したいのが関連イベント、タイアップイベントである。

- ・平成9年4月：秋田花まるっ スプリング フェスタ in アゴラ

デステネーションキャンペーンに合わせたイベントで、2日間特産品の展示・販売や郷土芸能の実演などを行い13,000人の来場者を得ている。

- ・平成9年5月～6月：「秋田花まるっ ふるさと祭り」

千秋公園中土橋での郷土芸能の実演や秋田県民会館でのオリジナルステージ「秋田花まるっ彩時記」の公演など、5月31日と6月1日の2日間行われ60,000人の来場者を得ている。

- ・その他タイアップイベント

ソーデーマーチ in 秋田、あきた野遊び大学、秋田花まるっフォトコンテスト、ふるさと太鼓と郷土芸能まつり、秋田花まるっ まるごと収穫祭などが実施されている。

- ・その他

ホスピタリティ向上対策事業、交通アクセス等利便性向上対策事業が引き続き行われ、新に観光資源発掘等対策事業が行われている。

5. 秋田新幹線開業後の状況

ここでは、平成13年度新全国総合開発計画推進調査概要「交流人口の増加を通じた活力ある地域社会の構築に係る交通の展開に関する調査」に基づいて、秋田新幹線開通数年後の秋田県の観光状況と観光施策、課題、展望等を確認する。

秋田新幹線が開通した平成9年度は、新幹線沿線地域の観光入込客数は増加している。しかし、4年目の2000年の観光入込客数は、新幹線沿線の角館町は漸増であるが、新幹線終着駅の秋田市より遠隔の男鹿市は、減少基調が続いているなど地域間格差が拡大している。

新幹線の開通によって、これまで盛岡を拠点とした交通網が主流であった北東北地域の観光構造に加え、田沢湖や角館を拠点として周遊する観光行動が生まれ、観光客の行動経路の選択肢が

増加した。

(1) 観光施策の概要

① 角館町

武家屋敷の保存・活用を中心に観光まちづくりを進めている角館町が、秋田新幹線沿線市町村の中で新幹線開通以来、最も順調に観光客が増加している。武家屋敷や樺細工の店などが建ち並ぶ700メートルほどの町並みのほか、駅舎や駅前の観光情報センターなども武家屋敷風に建てられている。

② 田沢湖町

田沢湖町では、秋田新幹線開通に向けては、田沢湖駅舎の改築や町内公衆トイレの水洗化、案内板の設置などを進めた他、民間の観光施設のリニューアルに際して、利子補給を行うことで、観光客の受け入れのための町づくりを図ってきた。

これと併せ、町内の各温泉郷が特徴を鮮明に打ち出してきたことなどによって、なかでも薬用効果が大きいといわれる玉川温泉や湯治場の風情を残す乳頭温泉峡は、話題性や温泉ブームなどによって、入込客が増加し、地域全体としてみても温泉や登山を中心とした観光入込客の順調な伸びを記録している。

③ 広域的連携の強化

角館町、田沢湖町、中仙町、西木村の4町村では、北仙北広域観光協議会を組成し、広域的な観光情報や観光コースを掲載した観光パンフレットを作成するなど、4町村の連携を強化している。各町村では、地域間競争に勝つために独自の魅力を向上する取組をすると同時に、周辺地域が協調して地域全体の活性化を目指している。

(2) 今後の方向性と課題

① 秋田新幹線開通効果を享受できていない地域の観光振興の推進

新幹線開通によって、角館町や田沢湖町はその効果を享受しているが、沿線地域からはずれた男鹿市や横手市、湯沢市などでは予想より観光入込客が伸び悩んでいる。

② 天候に左右されない安定的な観光入込客の確保

角館町では、最も集客力がある『桜祭り』が天候に左右されてしまい、満開時期がずれてしまうことがあるため、より安定的な観光客誘致に向けた施策が必要であると考えている。その1つが武家屋敷など歴史的な町並み散策（都市観光）である。また、宿泊施設の整備が遅れており、宿泊に対する受け入れ体制が弱いため、消費単価が下がる傾向にある。特産品の開発・販売と宿泊への誘導が今後の課題である。

③ 四季折々の観光メニューの提供

田沢湖町へのスキー客の減少により、地域全体としての冬季の観光入込みが減少している。そのため、周辺町村との連携を強化し、冬季向けの新たな観光商品を造成するとともに、四季折々

の魅力ある観光メニューを観光客に提供していくことが求められている。

6. 秋田新幹線、山形新幹線沿線の観光調査

2007年12月1日から4日まで秋田新幹線、山形新幹線の沿線の観光地調査を実施した。ゆっくり、たのしんで、美味しいものを食べ、お土産を買うこと即ち、観光を意識して調査した。以下、調査員が見て、感じたことを報告する。そのため正確とは限らない。しかし、我々が観光で得たいものは「大きさ」や「赤さ」などの事実ではなく、「きれいと感じる」や「癒される」などの感覚なので、調査員が感じたことをそのまま報告することに価値があると考えている。もしこの感じたことが、調査員の勘違いだったとしても、ひとりの観光客がそう感じたことという事実を参考にしていいただければと考えている。

<12月1日>

(1) 盛岡駅周辺

いーはと一ふアベニュー材木町、啄木新婚の家、岩手銀行中ノ橋支店、啄木・賢治青春館、盛岡城址を回った。全て入場料がかからなかったので「得した気分」になった。啄木・賢治青春館の中には展示の一部のような作りの喫茶店があった。盛岡城址公園の横の道の一路線はバス3台分程度が止まれる駐車場になっていた。また、観光タクシーの待機所も公園内に設けられていた。



盛岡城址公園横の道のバス専用駐車場

<12月2日>

(2) 田沢湖駅

田沢湖駅に下りて驚いた。外壁、中壁ともにガラス張りで非常に新しい、美しい駅だった。二階建の駅であるが、両フロア全てが観光案内を意識したつくりであった。1階は観光案内所と田沢湖をイメージしたディスプレイと写真を展示してあった。また、改札の正面にバス案内所があることや、駅のすぐ横にJR駅レンタカーがあるなど、観光客への配慮を感じた。2階は森と水

をテーマにした展示など駅だけで十分楽しめるものがあった。また、駅周辺も低層で整った建物になっており、広々とした良い感じを受けた。

(3) 角館

角館駅横の観光案内所が武家屋敷風に作られていた。桜皮細工第二センター、角館歴史村・青柳家、武家屋敷石黒家、角館樺細工伝承館を回った。延べ1Km弱なので町並みを見ながら歩くのに丁度よい距離であった。

最後に宮家に行った。入場料は無料であったが、レストランやお土産屋が一緒になっている武家屋敷で、それが展示とマッチしていた。先に行った青柳家は有料だったが、やはり中に展示とマッチするように喫茶店や食事処などがあった。盛岡の啄木・賢治青春館の中にも展示の一部のような作りの喫茶店があった。観光客にとっては、展示の雰囲気ですべてお土産を買うことができるのは嬉しいことである。店側も、より高額の収益が得られる食事やお土産販売につながれば、入場料を無料又は安くしても十分採算がとれるということであろうか。

角館樺細工伝承館で桜皮細工の実演をしている人、宮家のお土産売り場でぞうり作りの実演をしている人からたくさん話を聞いた。「秋田で地元の人から面白い話を聞いた」そんな感じだった。昼食は「角館しちべえ」できりたんぽ鍋を食べたが、そのときの対応も秋田を感じた。常に客に注意を払ってくれているのが伝わってきた。その配慮が社員教育とかマニュアルというほどきっちりしたものではないのが、さらに気持ち良かった。地元を丁寧に素のままに表現することが一番のホスピタリティではないかと感じた。

角館樺細工伝承館にも喫茶店があったが、その横に添乗員、乗務員用の休憩室が設けられていた。観光客だけでなく客を連れてきてくれる人への配慮であろう。



角館駅の観光案内所



武家屋敷どおり

(4) 大曲－新庄間のＪＲ奥羽本線

約98キロを1時間40分ほどで移動する。非常に苦痛な時間であった。平均時速約59Kmである。しかし、よく調べてみたら同じ日の朝の秋田新幹線盛岡－大曲間約76Kmも58分かかっており、平均時速約79Kmである。奥羽本線の1.34倍の早さであり、驚く速さではない。時速300Kmや250Kmには程遠い速度にもかかわらず、秋田新幹線や山形新幹線は奥羽本線よりはるか

に早く感じた。新幹線という言葉にだまされるのであろう。新幹線が一番早いと思いこんでいるので、それで1時間かかるなら仕方がないと思えるのであろう。奥羽本線は在来線だから遅いと決め付けているのだ。

実際にかかる時間以上に、「新幹線」＝「早い」＝「近い」という思いを誰もが抱いてくれるなら、この効果は大きいのではなかろうか。「新幹線は実際の効果以上に宣伝力がある」といわれるのは、このような理由からではなかろうか。

(5) かみのやま温泉

山形新幹線沿線のかみのやま温泉に泊まった。温泉が青森と共通すると思い泊まった。

<12月3日>



かみのやま温泉駅



かみのやま温泉の足湯

上山藩武家屋敷、月岡神社、上山城、足湯を回った。武家屋敷は入場自由であったが、人が住んでいるような雰囲気があり、ゆっくり見ることができなかった。足湯は湯に足をつけてしまうので、それ以上動くことができない。そのため、何か買ったり見たりすることができない。また、いちいち靴下を脱ぐのがわずらわしく、いくつもの足湯を回る気になれなかった。温泉であれば、服を脱いでも入りたいと思うが、足湯のために何度も靴下を脱ごうとは思わなかった。

(6) 山形駅周辺



霞城セントラル



山形駅

最上義光歴史館、霞城公園など山形駅周辺を散策した。最も目立ったのが、山形駅とその西口に立つ霞城セントラルである。二つが一体となり、その大きさと近代感に驚いた。霞城セントラ

ルは、24階建て、高さ115m、延べ床面積69,500㎡で、山形県や山形市、ホテルや企業、各種店舗、山形県立霞城学園高校等が入居する官民複合型ビルである。多彩なイベントが開催されるなど、都市拠点としてにぎわっている。交通の便利が良い中心駅に、県や市の主要機能、街の機能を集中することは、雪を克服する一つの良い方法だと思う。

(7) 新庄駅

隣接して、最上広域交流センター「ゆめりあ」がある。山形駅の霞城セントラルに比べれば規模は小さいが、インフォメーションホール・もがみ情報案内センター・もがみ物産館、花と緑の交流広場、もがみ体験館などが入居するビルである。ガラス張りを基調にした近代的な建物で、市民の憩いの場になっていた。山形駅同様、駅が観光スポットでかつ町の中心になっており、駅に降り立った観光客には良い印象を与えると思う。



(8) 横手

秋田新幹線大曲駅の一つ手前の横手駅の「ホテルプラザアネックス横手」に宿泊した。温泉はもちろんマッサージやエステなども楽しめるホテルである。隣接するゆうゆうプラザでの食事や大浴場も利用できるので、ホテルについてからも遊ぶことができる。単なる温泉旅館であれば、食事をして風呂に入れば寝るだけだが、マッサージやエステなどを組み合わせれば、観光客は夜遅くまで楽しむことができるし、店は客単価を上げることができる。

<12月4日>

(9) 秋田

秋田も駅の大きさと近代感、東西に伸びる屋根付きの通路の長さに驚いた。秋田に来た観光客は、駅で新幹線を降りても直ぐには雪に閉ざされることはないであろう。駅周辺を調査して、千秋公園、佐竹資料館を回った。



秋田駅の西側通路



秋田駅の西側通路



秋田駅の東側通路
彫刻が展示されている

7. 秋田県庁からの郵便

秋田県庁から資料を頂いたときの封筒である。表紙はなまはげ、裏は観光スポットの案内になっている。デザインが良く、色も鮮やかである。県外の人がこの封筒で手紙や資料をもらうと、秋田に行きたくなると思う。少なくとも自分はそう思った。また、封筒は通常のパンフレットなどに比べると捨てにくい。手紙や資料を封筒と一緒に保管するため、いつまでもこの封筒が手元に残り、長い時間受け手に対して秋田をアピールすることができると思う。

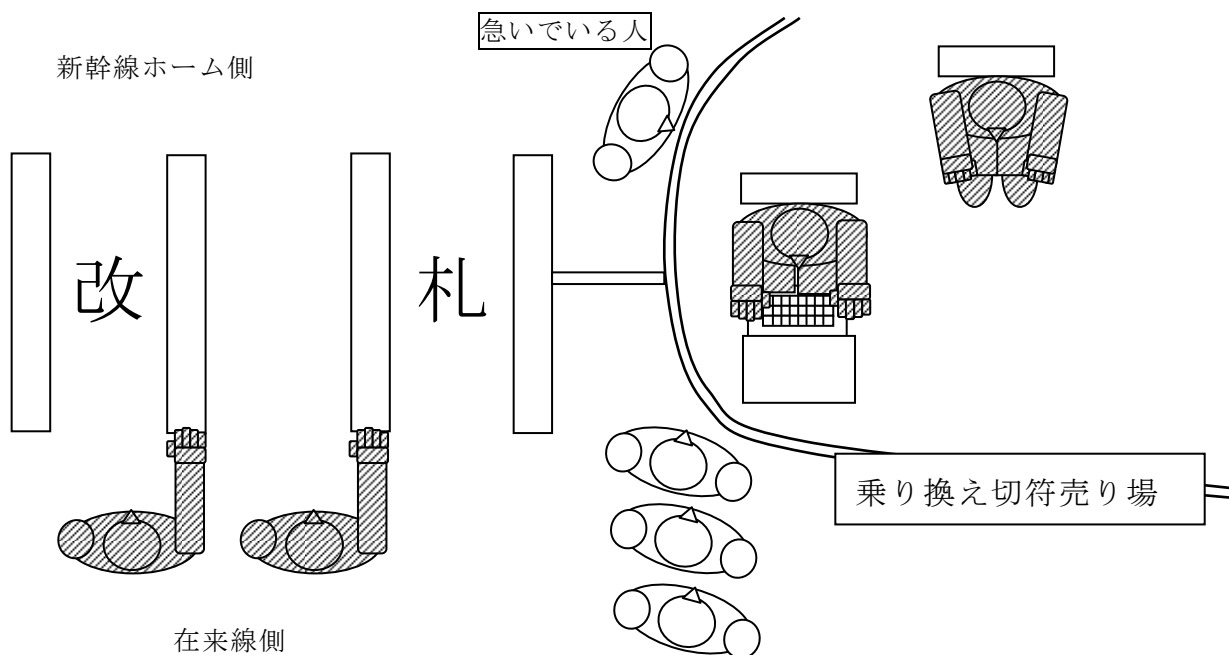


8. 秋田新幹線、山形新幹線を参考とした提言

ここまでの秋田新幹線と山形新幹線に関連した調査をまとめ、新幹線新青森駅開業に関連した取り組みで、観光振興に寄与すると思われる提言を行う。

(1) ホスピタリティー

新幹線から在来線へ、在来線から新幹線へ乗り換えるときに、切符を買い換える場合がある。例えば、以下の図のような場合である。斜め線の人々は駅員である。



改札に立っている2人の駅員は、改札の担当である。しかし、一通り客が通ったため今は改札を通る客はほとんどいない。従って、やることがないように見える。乗り換え切符売り場でパソコンの前に座っている駅員が、切符を販売している。右斜め後ろにも駅員はいるが、販売担当ではないのか、何もしていない。そのような状態で、新幹線から在来線に乗り換える客が、乗り換え切符売り場にやってきた。すでに在来線側に客が3人ならんでいるので、彼は4番目である。しかし、彼は非常に急いでいるように見える。このような状態である。

決められた仕事だけをやるのであれば、このままで問題ないであろう。客が急いでいるなど何の関係も無い。余裕を持ってこない客が悪いのである。改札を担当している駅員の1人が「どうしましたか」と声をかけることもできるが、その間に改札に人が押し寄せて事故でもおきれば、その駅員の責任が問われる。周りを見渡せば万が一にも客が押し寄せることなど考えられないが、億が一ということも考えられる。とにかく改札の機械をいじっていれば、仕事をしていることになる。乗り換え切符売り場において、何もすることがない駅員も急いでいる客と目を合わせなければいい。自分は担当ではないのだから。

もし急いでいる客が、東京から来たビジネスマンならどう思うであろうか。もし駅員の1人が、「お急ぎですか、どうしましたか」と声をかければ、それで解決すれば彼は、「やっぱり青森はいい人ばかり！」と思ってくれないだろうか。少なくとも誰も声をかけなければ、いい気持ちにはなってもらえないはずである。青森の正直を、素朴さを、田舎の良さを関東や関西の人たちに知ってもらう絶好のチャンスではなかろうか。仕事とかホスピタリティーではなく、その人が持っている優しい心をそのまま表現して、「どうしました？ お急ぎですか？」と声をかけられるのが、都会の仕事に疲れた観光客には一番嬉しいのではないだろうか。

(2) 封筒を使った広報

秋田県庁からの封筒をまねて、青森県だけでなく青森市、弘前市、八戸市その他市町村全てこのような封筒を使用すればすばらしい宣伝効果が引き出せると思う。手紙をもらった際の封筒は捨てにくいものである。通常のチラシに比べればはるかに長い間受け取り手の手元に残り、青森をアピールすることができると思う。



(3) 商品、レシート、伝票等を使った広報

封筒だけが宣伝に寄与するわけではない。あらゆるものを使って青森をアピールすることができるはずである。県内に流通すれば県民の新幹線を活用した観光振興に対する思いを醸成できるし、県外に流通すれば、青森への誘客に貢献できるはずである。具体的には次のようなものが考えられる。

・ 伝票、契約書、名刺など

県庁や市町村が使用する伝票、契約書、名刺などあらゆるものの空きスペースに、「青森市へ新幹線到来」などの文言を表記する。開きスペースが大きければ、ねぶたや八甲田、白神山地などの写真を挿入する。

・ レシート

スーパーやコンビニでもらうレシートには、簡単な宣伝が入っているものが多い。その一部に「青森市へ新幹線到来」などの文言を表記する。県外の企業に協力してもらえれば誘客効果が高いと思われる。

・ 商品のラベルやパッケージ、シールなど

青森県産の野菜、魚、加工食品、製品などあらゆる商品のラベルやパッケージにねぶたや八甲田、白神山地の写真などそう入して青森への誘客を図る。ラベルやパッケージが難しければ、新たにシールを作成し、それを貼ってもらう。シールが統一されたもので、季節ごとに変えるなどの工夫をすればさらに効果が高いと思われる。

(4) キャラバンバス

関東をスタートに各地のスーパーなどで駐車場を借りて、青森に新幹線がくるところをアピールする。農家で絞ったりんごジュースなどをキャラバンバスに満載して販売もしくは配布すれば、本当のりんごジュースの美味しさ、青森の特産品、青森ならではの食材を分かってもらえるはずである。旅行代理店や駅などをイベント的に訪問するのではなく、1年365日関東各地のスーパーや広場などを回って、地道に青森の美味しい食材を販売もしくは配布する。

(5) 東京、大阪、名古屋、仙台を中心とした集中的なイベント

日本で最も人口が多い東京を中心とした集中的なイベントが必要である。また、青森から最も近い100万都市である、仙台でのイベントも重要であろう。さらに、観光客は関東以西からも来ることに注目すれば、少なくとも大阪、名古屋を視野に入れたイベントが必要である。幸いにも大阪と名古屋は飛行機の定期便があるので、この機会に定期便を増やせるぐらいの誘客を確保したいものである。

(6) 温泉プラスα

青森の温泉が他県より優れているのはよく分かる。しかしそれだけでは、なかなか旅行に来てくれない。宿について食事をし、寝るまでの時間にもう一つ遊びたい、楽しみたいと思うがなかなかぴたりくるものがない。次の日起きて朝食を済ませたら、直ぐに出かけてもまだ観光施設が開いていない。それよりはもう少しゆっくりしてちょっと楽しみたいと思うが、楽しめるものがない。「仕方ないからもう一度お風呂に入って・・・」となる。温泉大好きな人にはこれでいいが、そうでない人には何か物足りない。

寝るまでの時間や出発するまでの時間に楽しめるものが欲しい。それが他の温泉地域との差別化になる。ねぶた囃子など、地域の人たちと一緒に、ホテルや旅館毎にイベントを考えてみてはどうだろうか。ねぶた囃子をねぶた祭りのときだけに演奏するのでは物足りないと思っている演者をお願いして、ボランティアで協力してもらえないだろうか。演者にしてみれば発表の機会が増えるし、それが地域のためになるのであれば積極的に取り組んでもらえると思う。1軒の旅館で難しければ地域の旅館やホテルと一緒に近隣の広場や公民館などで行えないだろうか。陶芸、わらじ作り、苗床作り、地元料理、旅館の玄関に飾る大きな生け花、科学工作などの実演や体験など、身の回りのものでも実際にはその製作工程を見たことがない、作ったことがないものはたくさんある。それらを30分か1時間程度で実演すれば、案外面白いのではなかろうか。体験できれば、子供は喜ぶし、親子で体験できれば家族みんなで楽しむことができる。

(7) お土産に押すスタンプでの思い出作り

ほとんどのJRの駅でスタンプを見かける。それを手帳などに押して各地（各駅）を回った思い出にするのであろう。自分もついつい押してしまうが、すぐに飽きてしまう。スタンプラリーなどでそれのような台紙がある場合は、たくさんスタンプを押すが、そのイベントが終われば捨て

てしまう。これまで何度かスタンプを押したが、手元に残っているものは無い。

これでは勿体無い。せっかく、楽しくスタンプを押したのに、それが思い出の品として残っていないのは残念だ。そこで、スタンプの台紙をお土産にしてはどうだろうか。観光地に行くと縦10cmぐらいの将棋の駒を模ったお土産を500円ぐらいで売っている。木で作った、観光地名を印刷した通行手形のようなお土産である。その表は、従来どおり地名などを書くが、裏は何も描かずに、無地にしておくのである。そこに、各観光地においてあるスタンプを押していく。こうすることで、本人だけの思い出を詰めたオリジナルのお土産が完成する。

紙のスタンプ台紙とは違い、500円払って買った木製のお土産であれば、捨てることなく自分の手元に記念として飾ってくれるのではなかろうか。お土産の裏に押されたスタンプを見て、青森を思い出してくれれば、青森を再び訪れてくれる可能性も高くなるのではなかろうか。

(8) 駅周辺観光

秋田駅、山形駅の壮大さと近代感に驚いた。新庄駅や田沢湖駅は大きくはなかったが、近代感が心地よかった。駅と周辺の建物を一体化させ壮大さや近代感をかもし出していた。駅はその町の顔である。観光客が始めて目にする風景である。第一印象を形成するところである。観光客を美しく心地よい駅で迎えたいものである。単に新しいだけの駅では観光に寄与しない。駅自体が一つの観光地になるようなデザインがあれば、観光客も喜ぶはずである。新幹線が新青森まで来たからといっても、そこから観光地までさらに時間がかかるのであれば、観光客の足は遠退いてしまう。観光客が考える所要時間は、東京駅から新青森駅までの時間ではない。自分の自宅から、最初に行ける青森の観光スポットまでの時間である。どれだけ簡単に、短い時間で楽しになれるか、家まで何時間で楽しになれるか、感動できるかである。最短で楽しんでもらうためには、新幹線の駅に観光できるもの、感動できるもの、驚けるもの、喜べるものが必要である。

(9) 一年間通じて集客できる普遍的な観光資源の構築

弘前の桜、あおもりのねぶた祭り、五所川原の立佞武多など青森県には日本を代表する観光資源がある。しかし、これらはごく一時期しか楽しむことができない。弘前の桜が一年中咲いていたら、ねぶた祭りが一年中行われていたら、今以上に観光者を誘客できるはずである。

昨年観光地を調査する時に何度か飛行機に乗った。その時「ようこそ！ J a p a n」という宣伝が待合ロビーで流れていた。観光広報大使の木村佳乃さんが案内する、Yō koso! Japan Weeks 2006のPRビデオである。1分間のビデオであるが、その半分の30秒程の時間をかけて小泉元首相が日本の代表的な観光地を背景に、世界中に日本に来てくださいと呼びかける。相撲、金閣寺、新幹線などが小泉元首相の背景で紹介されるが、その最後にねぶた祭りのシーンがあり、はねとが「ようこそ」と語りかける。1秒程度だが小泉元首相の背景ではなく、単独で映りメッセージを発するのだ。小泉元首相が日本の良いところを一気に説明する中の1秒を頂いて、青森県のねぶた祭りを世界中にアピールさせてもらっているのだ。日本で最も素晴らしい祭りと認めてもら

っている証拠である。「青森といえばねぶた祭り」これは間違いないであろう。しかしねぶた祭りは夏の一時期しか行われない。その時期飛躍的に観光客が増えるのは間違いがないが、それが継続されないのが残念なところである。

一年中ねぶた祭りを楽しんでもらえることができないであろうか。そうすれば、観光客が増えるのも明らかである。五所川原の立



佞武多の館にいけば、迫力ある立佞武多を一年中見ることができる。新幹線対策として青森市にできるねぶたミュージアムもすばらしいものになるであろう。しかし、関東や関西在住の人が、立佞武多の館をどれだけ知っているだろうか。ねぶたミュージアムのねぶたを見たくて青森にやってくるだろうか。青森の観光ルートの一つにはなるが、立佞武多の館で、ねぶたミュージアムで青森に観光客を呼ぶことができるだろうか。

ねぶた祭りでは、立佞武多の祭りでは間違いなく観光客を呼ぶことができる。その違いは何であろうか？ 観光客はねぶたを見に来るのではなく、祭りを見に来るからではなかろうか。部屋の中に展示されているねぶたを見たいと思うのではなく、①たくさんのねぶたが、②街の中を、③夜、④火が灯されて、⑤動いているところを見たいのではなかろうか。部屋の中に展示されているねぶたを見た人は、「これが、夜、火が灯されて動いているところを見たかった」と思うのではなかろうか。

立佞武多が、街に 365 日立っていたら、もっと五所川原は有名になるのではなかろうか。もっと観光客が来るのではなかろうか。「青森県に行ったらまず、五所川原の立佞武多！」と言っただけのではなかろうか。五所川原の目立つところに、ガラスのビルを建てて、その中に立佞武多を設置する。3 箇所 constantly 立佞武多が仁王立ちしていたら、相当なインパクトではなかろうか。話題性も高い。見せるだけなら、管理運営コストも最低に抑えることができるはずである。

ねぶたも街に配置できないであろうか。ビルの屋上や踊り場、公園など街の目立つところに配置するのである。毎年 20 体のねぶたを数ヶ月かけて作るのに、それを壊してしまうのはもったいない。例えば新青森駅の駐車場を基点として、青森駅に続くビルや商店街の屋根などにねぶたを配置し、見通しがよい場所には立佞武多を配置して「ねぶた通り」と命名すれば、大きな宣伝効果とともに多くの観光客に感動してもらえるのではなかろうか。この方法であれば 365 日普遍的に観光者を誘客できるはずである。街のいたるところにねぶたや立佞武多を配置すれば、青森が「ねぶた通り」で有名になり、観光客も増えるはずである。

巨大QRコードとオブジェ、 QRコード、携帯電話の活用

第2章 巨大QRコードとオブジェ、QRコード、携帯電話の活用

本調査研究委員の1人が昨年、あおもり県民政策ネットワークから助成を受け、「新幹線新青森駅を基点とした、携帯電話を活用した全県的な観光振興に関する研究」を行った。その研修結果として政策提言したのが、次の三つであった。

提言1：巨大QRコードとオブジェで観光情報を提供する観光スポットを創設する。

- ・ 新幹線新青森駅に創設する。
- ・ ‘元祖’巨大QRコードとオブジェでの観光情報提供を確実にするために、早急に現青森駅、八戸駅、県庁、市役所、商工会議所、道の駅等に創設する。
- ・ QRコードでURLを示し、そこで観光情報を提供する。

提言2：QRコードと携帯電話で観光情報を提供する。

提言3：携帯電話を活用して総合的な観光情報提供を実現する。

- ・ Web及びメールでの提供。
- ・ 観光スケジュールと観光情報の管理を実現する。

これらに関して、本年度も本調査研究委員が継続的に研究を続けている。そこで、その研究概要と今年度の研究成果をまとめ、提言させていただく。なお、昨年の研究結果の詳細は、平成18年度あおもり県民政策研究「新幹線新青森駅を基点とした、携帯電話を活用した全県的な観光振興に関する研究」を参照頂きたい。

1. 巨大QRコードとオブジェで観光情報を提供する観光スポットを創設する

関東から青森を訪れる観光客が考えることは、「家を出て何時間で、最初の観光が出来るか？」ではなかろうか。これが距離感である。実際の距離よりは、家から何時間で観光スポットに行けるかが重要なのである。だからこそ高速交通機関である新幹線新青森駅の開業が待ち遠しいのだ。

しかし、残念ながら新青森駅は観光スポットではない。そこから何分か何時間かかけて移動しなければ、観光ができないのである。そこで、新幹線新青森駅に観光スポットが作れないかと考えた。また、同時に青森県の観光情報を提供できないかと考えた。それを実現できるのが、巨大QRコードとオブジェである（QRコードは(株)デンソーウェーブの登録商標である）。

ただ単に大きいだけのQRコードであれば10mを超えるものも既に作られている。これだけ大きければ話題性はあるが、楽しみや面白さを提供することは出来ない。室内の場合は、天井の高さや部屋の広さにも関係するが、ある程度の大きさがあれば「巨大感」が出せる。通常の部屋であれば、2.4m×2.4m程度の大きさに天井まで達する。そのため室内であれば、この程度の大きさに「巨大感」が出せる。また、この程度の大きさにあれば低コストで実現できる。そこで、新幹線新青森駅など室内に作り、巨大感と遊び心を満足させてくれる次のようなオブジェを考えた。

(1) 知事や青森県地図と一緒に観光情報を読取るオブジェ



QRコードは、青森県立図書館 <http://www.plib.net.pref.aomori.jp/opac/mo/> をコード化している。実際の模型では、このコードは携帯電話で読み取ることができた。しかし写真撮影したものは、携帯電話等では読み取れなかった。従って、印刷後のこのイメージも携帯電話等では

読み取れないと思われる。コードの縦は16.6cmで、人形の身長は10.4cmである。コードを2.4mと考えれば、人形の身長は $2.4\text{m} \times 10.4\text{cm} \div 16.6\text{cm} \approx 150\text{cm}$ になる。人形は実際の人間より太めに作られているため、実際はもっと背が高くて情報を読み取れるはずである。

この写真のように、QRコードと青森県の地図と三村知事の似顔絵のオブジェの間に人が入り、オブジェと一体化して、情報を読み取るようにすれば、「記念スポット＝観光スポット」にすることができるはずである。このオブジェで、次のような遊び方が考えられる。

- ・ 情報が読み取れる状態を見つける

オブジェの間に入って、正面を向いて手を広げれば読み取れないが、横向きに立ってコードを隠す面積を少なくすれば読み取れる。小さな子供なら読めるが、お父さんは読めないかもしれない。子供とお母さんまでは読めるが、お父さんが入ると読めないなど、どんなポーズなら、誰なら、誰と誰までなら読み取れるかチャレンジしてみる。

- ・ 仲良し度のチェック

夫婦や恋人などに、二人でQRコードの前に立ってもらい、情報を読み取ってもらう。仲が良くてピッタリくっついているカップルなら読み取れ、仲良し度は「高」とする。しかし、離れて立っているカップルなら読み取れないであろう。読み取れない場合は、どれだけ近付けば読み取れるかチャレンジしてもらう。近付いて読み取れれば、仲良し度は「中」とする。どうしても近付けなくて、読み取れなければ、仲良し度は「低」とする。ピッタリくっついても読み取れなければ、「ダイエット」を提案する。

(2) 「地域ICT未来フェスタ 2007in あおもり」での巨大QRコードの展示

2007年10月12日から14日までの3日間実施された、地域ICT未来フェスタ 2007in あおもりで、1.5m×1.5mのQRコードにマスコットキャラクターを貼り付けて展示して頂いた。QRコードを情報提供とともに遊びに使う、世界で初めての試みであろう。QRコードの前にパネルを置き、QRコードの特長や遊び方などを説明した。説明文は次の通りである。

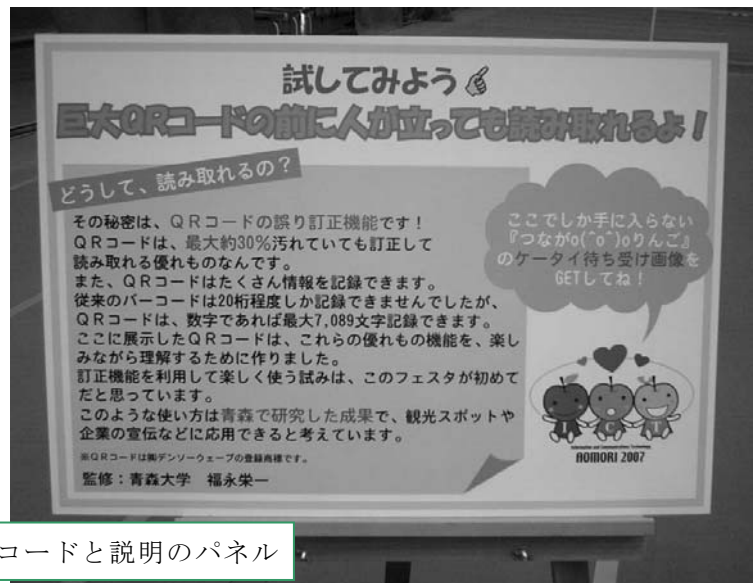
試してみよう 巨大QRコードの前に人が立っても読み取れるよ！

どうして、読み取れるの？ その秘密は、QRコードの誤り訂正機能です！ QRコードは、最大約30%汚れていても訂正して読み取れる優れものなんです。また、QRコードはたくさん情報を記録できます。従来のバーコードは20桁程度しか記録できませんでしたが、QRコードは、数字であれば最大7,089文字記録できます。

ここに展示したQRコードは、これらの優れものの機能を、楽しみながら理解するために作りました。訂正機能を利用して楽しく使う試みは、このフェスタが初めてだと思っています。このような使い方は青森で研究した成果で、観光スポットや企業の宣伝などに応用できると考えています。監修：青森大学 福永栄一



1.5 m × 1.5 m の QR コードと説明のパネル



QRコードを読み取ると、Webに接続でき、そこで携帯電話の待ち受け画面をダウンロードできるという企画であった。フェスタの展示は全てにぎやかで、華やかなコンパニオンやサポーターが入り乱れていたのも、QRコードはあまり注目されていないかった。しかし、スタンプラリーのスタンプ台の横に展示していただいた事もあり、多くの人が説明に目をとめていた。そこで、自分が“桜”になり、その説明をジロジロと読んだり、QRコードに携帯電話を向けてみた。そうするとそれにつられて多くの人が説明を読み、QRコードを読み取った。

しかし、QRコードは読み取っても、人がコードの前に立って読み取ってくれることはなかった。そこで、QRコードを読み取っている人に「人がコードの前に立って読み取れるんですよ。私が立つので読み取ってみて下さい」と話しかけてみた。私がコードの前に立つと、チャレンジしてくれた。残念ながらその人の携帯電話で読み取れなかったが、何度も何度も角度や場所を変えてチャレンジしてくれた。

そうこうしていると女性3人組が来て、一人がコードの前に立っていた。残りの2人が携帯電



QRコードを読み取る人達



QRコードの前に立つ人

話で読み取り「本当に読める！ 凄い、凄い」と喜んでくれていた。「2人でも読めるの？」と言って2人が、コードの前に立って一人が読んでくれた。「駄目だね、2人だと読めない」と言っていた。「世界で初めて、巨大QRコードとオブジェで遊びながら、驚きながら、情報を得た瞬間」と宣言したいところである。

周囲があまりににぎやかだったこともあり、単にQRコードを展示しただけでは興味を示してもらえなかったが、私が桜となって、携帯電話を構えるだけで多くの人が興味を示してくれた。また、私がコードの前に立っても喜んで私と一緒にコードを読み取ろうとしてくれた。このことから、多くの人がこの試みに興味を持ってくれることが分る。特に回りに展示物が無ければ、巨大QRコードは目立つので、人の目にとまるはずである。新幹線新青森駅の観光案内の近くに設置すれば、プチ観光スポットになるはずである。青森の玄関で、ちょっと楽しみながら、遊びながら青森の観光情報を取得する。それから、青森の観光を始める。「新幹線を降りたら先ず、巨大QRコードで遊びながら観光情報ゲット！」などとキャッチコピーをつければ、話題性もあり宣伝効果も高いのではなかろうか。

2. 折りたたみ式の巨大QRコードでの広報

観光物産展やキャンペーンなどにこのような巨大QRコードを展示すれば、来場者は足を止めてくれるのではなかろうか。QRコードを読取るとURLを表示し、そこからインターネットのホームページに導くことができるので、キャンペーン等の事前にホームページを更新しておけば、常にキャンペーン等に合わせた案内や宣伝ができる。しかし、この巨大QRコードを都度移動させるためには、折りたたみ式にするなどの工夫が必要である。そこで以下では、その設計イメージの概要を示す。

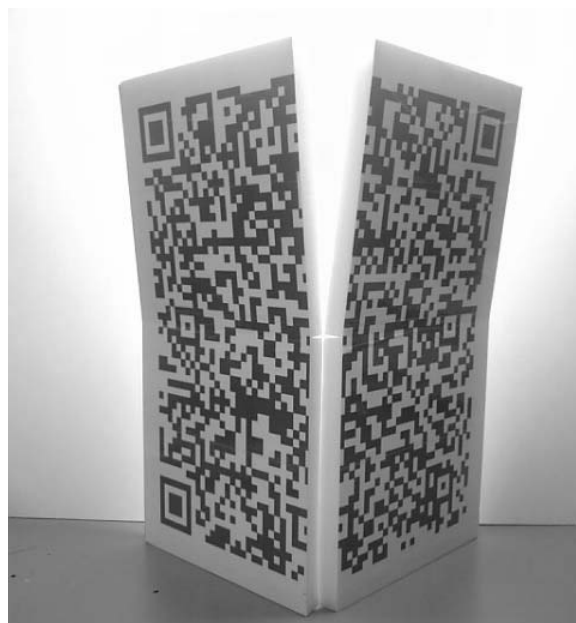
オブジェをQRコードから離して置くとその台が必要となるので3点での固定式を考えた。右図のように、地図をかたどったものであれば、軽い素材で作ることが可能である。そうすれば、簡単なフックと紐で縛るだけで固定することができる。展示会などでスペースが取れず、ブースの壁に設置する場合などには、強力



3点での固定式の青森県地図のオブジェ

な両面テープで固定できるのであろう。

QRコードはビニールや布、耐久性のある紙に印刷すれば、丸めるか折りたたんで持ち運ぶことができる。また、4つや8つに切っても、組み立てるときに境目がずれないようにすれば、読み取りにはほとんど支障がないので、小さく切って分解すれば持ち運びが簡単になる。次の写真は、自分で発砲スチロールの板を使って、1／4に折りたたむ方法でオブジェを作ったものである。QRコードは17cm程度の大きさで、青森県の地図は上の一点を糸で結んで固定してる。このQRコードを1／4に折りたたんで、元に戻し、青森県の地図を固定して読み取る実験を行



4分の1折り畳みの実験

ったら、まったく問題なく読み取れた。

3. QRコードとお土産の例

巨大QRコードとオブジェの人气が高まれば、それを小さなお土産品にするのも面白い。

右の写真は、カクテルの絵が描かれたガラスコースターの底に、自分がQRコードを貼り付けたものである。あくまでも自分の考えをより正確にお伝えするために制作したものであるため、実際に制作する場合は、デザインやQRコードの配置などを検討し、見た目も良いものになると仮定して御覧頂きたい。



お土産であれば、捨てられることはないし、購入した人の思い出として手元に置かれることが多いはずである。時々これを見て、QRコードに気づいて読み取ってもらえたらありがたい。URLを表示し、その先の最新青森観光情報サイトに接続してもらえれば、青森を思い出してもらえる。リピーターとなって、青森を再び訪れてくれる可能性も高まるのではなかろうか。

4. QRコードとお土産によるタイムカプセルでの思い出作り

QRコードを組み込んだおみやげで、タイムカプセルによる思い出作りをしてもらえる。下の写真は、ガラスの中にトロンボーンを描いた商品の底に、自分がQRコードを貼り付けたものである。あくまでも自分の考えをより正確にお伝えするために制作したものであるため、実際に制作する場合は、デザインやQRコードの配置などを検討し、見た目も良いものになると仮定して御覧頂きたい。以下では、その設計イメージの概要を示す。

- ・QRコードを組み込んだお土産を作る



ガラスの中にトロンボーンを描いた商品の底にQRコードを張った例

- ・お土産の箱の中にユーザー I D とパスワード、ログイン可能期間、タイムカプセルが開くまでの期間を書いた紙を入れておく
- ・ユーザー I D とパスワードはシールにし、忘れないようにお土産の底などに貼れるようにする
- ・ユーザー I D とパスワードは一つひとつ違うものにする
- ・Q R コードを携帯電話で読み込んだら、U R L を表示しインターネットに接続してもらう
- ・箱の中のユーザー I D とパスワードでログインしてもらう
- ・ログインしたら、短い文や写真をサイトに保存できるようにする
- ・記録できるデータ量は、1 Mbyte など少量にする
- ・旅行中に記録を残すだけのために、ログイン可能期間を 1 日、3 日など短い期間にする
- ・ログイン可能期間は、参照、保存、修整、削除など全て行えるようにする
- ・ログイン可能期間を短い期間にすることで、思い出作りのための時間を限定し、その行為の価値を高める狙いがある
- ・記録できるデータ量を少なく限定することで思い出の量を限定し、質を高める狙いがある
- ・もっと長い期間、もっと多くの量を保存したい場合は、もう一つお土産を買って、ログインした後、一つ目のお土産のユーザー I D とパスワードを入力すれば継続できるようにする
- ・ログイン可能期間が過ぎると保存したデータの参照はできないが、タイムカプセルが開く（再度保存データにアクセスできる）時期は確認できるようにする
- ・ログイン可能期間が過ぎても、青森の観光情報は参照できるようにする

このお土産を飾っていれば、常に、何年後かに思い出を引きだせると思ってもらえるはずである。タイムカプセルが開いて、以前書いた文や写真を見れば、強く青森のことを思い出さずである。同時に青森の観光情報を提供すれば、青森を再び訪れてくれる可能性も高まると思われる。話題性もあり、宣伝効果も高いはずである。

5. 携帯電話のメールを活用した総合的な観光情報提供

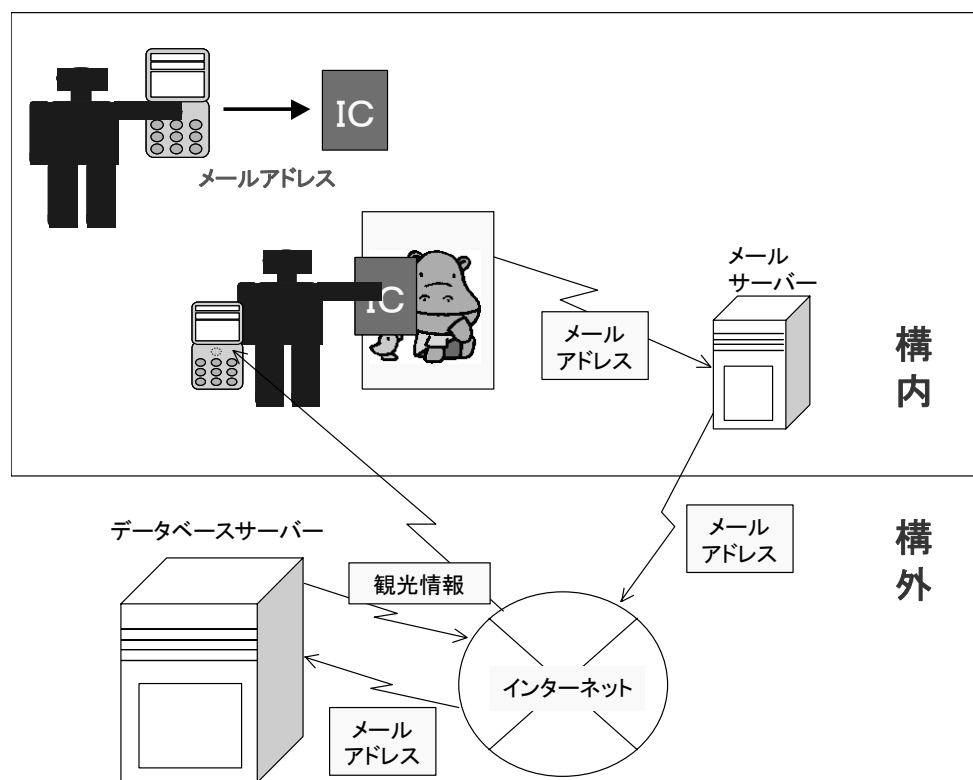
携帯電話の Web は、年齢が高くなるほど使ったことがない人が多くなる。また、使い放題契約で無ければパケット通信料がかさみ、思っていた以上に費用がかかる。きれいで大きな画面であれば 1 ページ 50 円、動画であれば数十秒で 500 円かかるのが一般的な料金と考えてもおかしくないと思う。それを知らずに、青森に観光に来た人達が携帯電話の Web を使い、帰ってしばらくして電話の請求書を見て驚くようなことがあっては申し訳ない。

しかし、携帯電話のメールは、高齢者でも使っている人が多く、1,000 文字の受信にも 6 円程度しかからない（N T T ドコモの 2007 年 9 月のカタログ、F O M A の基本契約での i モードパケット通信料より）。もちろん使い放題契約であれば無料である。このようなことから、携帯電話へ

観光情報を提供する場合は、メールを活用すべきではなかろうか。また、携帯電話自体にメールの送受信機能があるので、なるべく他の機器を使わない方が、低コストで簡単に使いやすい観光情報提供システムが構築・運用できる。操作性を迫及するためにＩＣカードなどの利用が検討されるが、思った以上に使い難くコストが高くなることもあるからだ。そこで以下では、ＩＣカードを使った観光情報提供システムと比較することで、携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムの効果を説明する。

(1) ＩＣカードを使った観光情報提供システム

ここで検討するのは、専用のＩＣカードを観光スポットに設置されている装置に読取らせると、その人の携帯電話にメールで観光情報が送信されるというシステムである。次の図のようなイメージである。



ＩＣカードを使った観光情報提供システムのイメージ

まず、専用のＩＣカードに本人の携帯電話のメールアドレスを登録する。その後、観光スポットに行ったら、設置されている読取装置（図中のカバの絵、以下、カバ君と記す）にＩＣカードをかざす。カバ君はＩＣカードのメールアドレスを読み取り、サーバーへ自分の番号と一緒に送る。サーバーは送られてきた番号からそれに対応する観光情報を、送られてきたメールアドレスに送り返す。サーバーを置かず、カバ君に観光情報を持たせておいて、カバ君が直接メールアドレスに観光情報を送る方法も考えられるが、多くの観光スポットに置かれたカバ君の情報を個別

に管理する手間とコストを考えれば、サーバーを設置する方が現実的である。そこで、以下ではサーバーを設置したこの方法で検討を進める。

第一に検討しなければならないのが図の上段部分である。専用の I C カードに本人の携帯電話のメールアドレスを登録しなければならない。このメールアドレスをいつ、どこで、だれが、どうやって登録し、その導入・運用コストはどのくらい必要かを考えなければならない。

① いつ、どこで専用 I C カードに携帯電話のメールアドレスを登録するか

新幹線駅や青森空港で行えば効率が良さそうであるが、観光客がここを通るのは、青森に来たときと、青森から帰るときだけであろう。途中で登録したくなったら最寄りの駅まで行かなければならないのであればあまりに不便である。これではあまり普及しないであろう。観光案内所や旅館、ホテルなどあらゆるところで登録できることが普及の条件であり、観光客に利用してもらい、喜んでもらうために必要な準備であろう。しかしそのためには、多くの費用と労力が必要である。

② だれが、どうやって専用 I C カードに携帯電話のメールアドレスを登録するか

最近の若者の携帯電話メールアドレスは、迷惑メールを防止するために非常に長いものが多い。それでも忘れないようにするために、自分の思いや恋人の名前、ダイエット目標などをメールアドレスにしていることも多い。例えば次のようなアドレスである。

- ・ zettai_yaseru_fuyumadeni_12Kg@XXXXXX.co.jp (絶対やせる冬までに 12Kg)
- ・ tomokunga_sukina_sukiyaki@XXXXXX.co.jp (友君が好きなすき焼き)
- ・ arupusuno_yamakara_aruitekita@XXXXXX.co.jp (アルプスの山から歩いてきた)

このようなアドレスをどうやって登録するのだろうか。次の 2 つの方法が考えられる。

A : 申込書に書いて、担当者に登録してもらう

この場合、これらのアドレスは少し恥ずかしいのではなかろうか。私なら他人に知らせたくないと思う。また、登録確認のためにテストメールを送るなど、思ったより手間と時間がかかる作業である。登録担当者とパソコン、ソフト、I C カードへの書込み装置が必要である。

B : 専用機械で携帯電話のメールアドレスを自動的に読取ってカードに登録する

この方法なら他人にメールアドレスを知られないので恥ずかしくない。機械が自動で登録するので間違いもないであろう。充電をするような操作でできれば簡単である。その代わり専用の機械は高額になると思われる。低コストの機械にすると無人にはできず、登録をサポートする担当者が必要になるはずである。

③ I C カードを受け取るための導入、運用コスト

多くの観光客に使ってもらうためには、多くの場所で I C カードを受け取れなければならない。そのためには、人を多数配置しなければならない。無人化するなら高額な機械を導入しな

ければならない。このようなことから、ＩＣカードを受け取るためのだけのコストでさえ、導入、運用ともに高額となると考えられる。

④ 観光スポットでの管理とコスト

次に検討しないといけないのが、観光スポットでの管理とコストである。青森県内には多くの観光スポットがある。さらに、各観光スポットには無数の展示物がある。それら毎にカバ君を設置しなければならない。いくつかの展示物をまとめて説明するとしても、美術館や博物館などであれば、多くのカバ君が必要である。カバ君＝ＩＣ読取装置を設置し、各々のカバ君をＬＡＮ接続する。ケーブルで配線するならどの程度の工事費が必要であろうか。ＩＣから読取ったメールアドレスをＬＡＮに送り出すためには、パソコン又はそれに類する装置が必要である。カバ君にその機能を持たせるとしたら、カバ君１台設置するためのコストはいくらかかるであろうか。

パソコンを設置するなら１０万円単位の費用、カバ君専用の装置を開発するならその開発費が必要である。仮に簡易の装置でネットワークに接続できたとしても、工事費等、ネットワーク敷設費などを考えれば高額の費用が必要になる。

また、青森県中にカバ君を設置したならば、その管理費用はどのくらいかかるであろうか。カバ君が普及することは観光振興にとって嬉しいことであるが、日々の管理運用に関する費用、点検、修理などに関する費用を考えると巨額になるであろう。博物館や美術館では配線をむき出しにして床にセロテープで貼り付けるというわけにはいかない。床や壁の中を通すとすれば工事費は一気に跳ね上がる。

１施設に１人管理者も必要ではなかろうか。博物館など大きな施設であれば、それも可能であろうが、小さな観光スポットではそんな余裕はないはずである。また、城跡、塚、発祥の地など管理者がいない場所にカバ君を設置した場合は、故障しても定期点検まで分からないなどの問題が考えられる。

⑤ 観光スポットでの操作性

観光スポットの前に設置されたカバ君にＩＣカードを読ませるのはいかにも簡単そうである。しかし、人気がある展示物では、多くの人から注目されるので、展示物の前に設置しているカバ君まで行ってＩＣカードを読ませるとは限らないのではなかろうか。また、人の動線も入り乱れる。通常展示物はある程度離れて見るものである。例えば、１～２ｍ程度離れて見物する。であれば、カバ君は何処におくのであろうか。一番良いのは展示物から１～２ｍはなれた場所である。しかしそれであれば、歩きながら見るのに邪魔になる。また、展示物が多くカバ君もたくさんあると、カバ君が展示物から離れていると、どのカバ君がどの展示物の説明か分かり難くなる。このようなことを考慮すると、カバ君は展示物の直前に設置することになる。カバ君を直前に設置すれば、人はカバ君に近付いてＩＣカードを読ませ、少し離れて展示物を

見ることになる。次の展示物を見るためにまたカバ君に近付いて I C カードを読ませ、また少し離れて展示物を見る。この繰り返しになってしまい、人の動線がジグザグになってしまう。カバ君に I C カードを読ませながら見る人と、単にゆっくり歩きながら時々立ち止まって展示物を見る人がいれば、お互い邪魔で仕方がない。離れて見ている人がいれば、小さな声で「すみません」と言って、しゃがみながら、こそこそとカバ君に近付いて I C カードを読ませなければならない。こう考えれば、人気があって見る人が多い展示物では使いづらいのではなかろうか。人気がない展示物であれば簡単に読ませることはできるが、人気がないのだから、利用者も少ないはずである。多くの人が見たいと思っている展示物の説明を提供するからこそ効果があるのだが、それが案外難しいということである。

(2) 携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システム

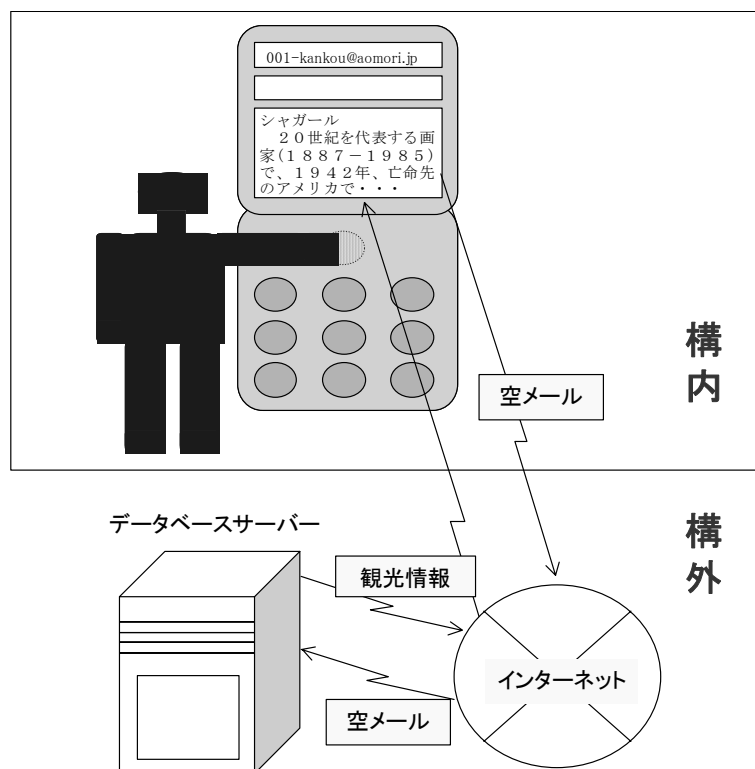
右図のようなメールアドレスを一つだけ記載した、メモやパンフレットを配布する。又は、駅や観光スポットに目立つように書いておく。Q R コードを記載しておけばより扱いやすい。そして、観光スポットや展示物に番号を表示しておき、000 をその番号に置き換えてメールを送ると、説明文が自動返信されようにする。イメージは次の図のようになる。

000-kankou@aomori.jp

展示物の番号を上記 000 に置き換えてメールを送ると、説明文が返信されます。



右図のようなメールアドレスを一つだけ記載した、メモやパンフレットを配布する。又は、駅や観光スポットに目立つように書いておく。Q R コードを記載しておけばより扱いやすい。そして、観光スポットや展示物に番号を表示しておき、000 をその番号に置き換えてメールを送ると、説明文が自動返信されようにする。イメージは次の図のようになる。



メールアドレスだけの観光情報提供のイメージ

(3) 携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムの効果

I Cカードを使った観光情報提供システムで検討したことを、携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムでも検討し、費用や労力、効果などを比較する。

① いつ、どこで専用 I Cカードに携帯電話のメールアドレスを登録するか

携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムでは、この操作は不要である。その代わりに送信先のメールアドレスを配布しなければならない。しかし、これはメモ用紙程度のものを配布するだけなので、低コストで、何処でも、だれでも簡単にできる。パンフレットへの表記や展示場などでの掲示でもよい。

② だが、どうやって専用 I Cカードに携帯電話のメールアドレスを登録するか

携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムでは、この操作は不要である。そのためメールアドレスを他人に知られることもない。登録担当者、パソコン、ソフト、I Cカードへの書込み装置など全て不要である。

③ I Cカードを受け取るための導入、運用コスト

携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムには必要ない。

④ 観光スポットでの管理とコスト

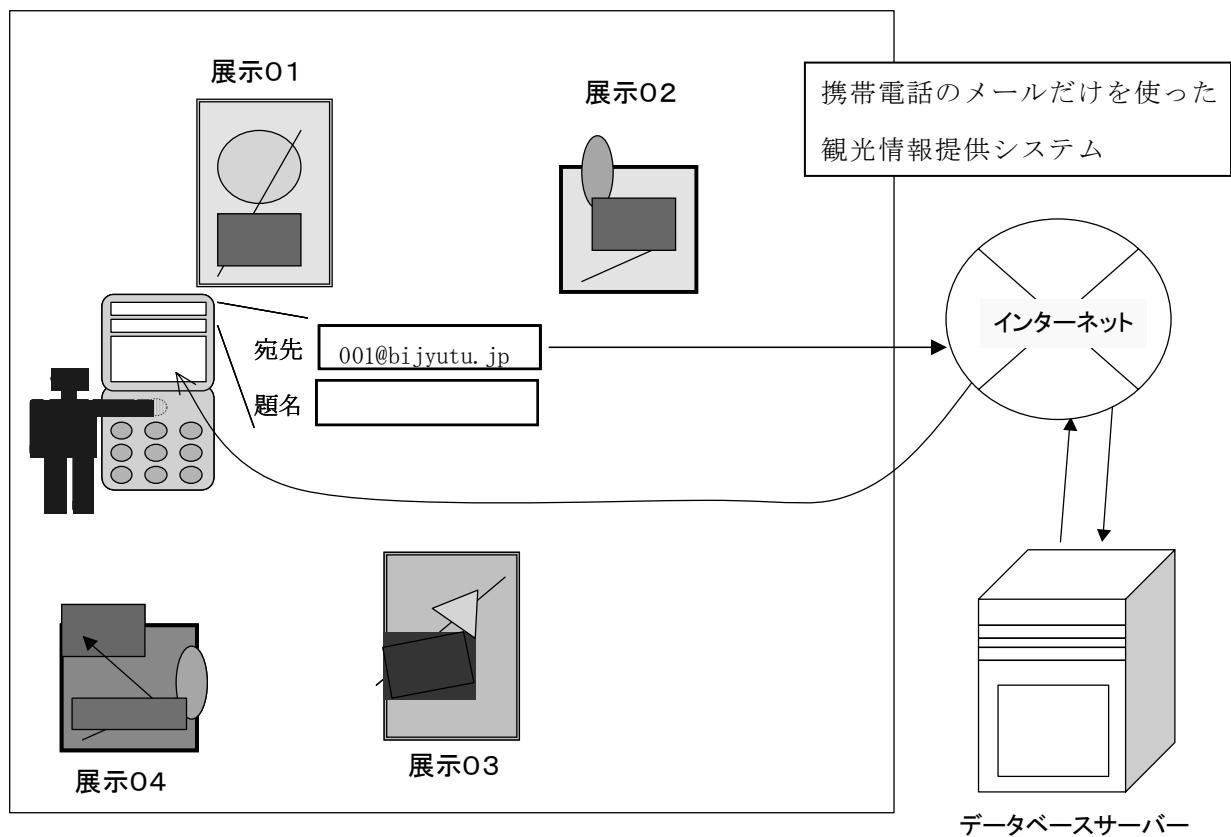
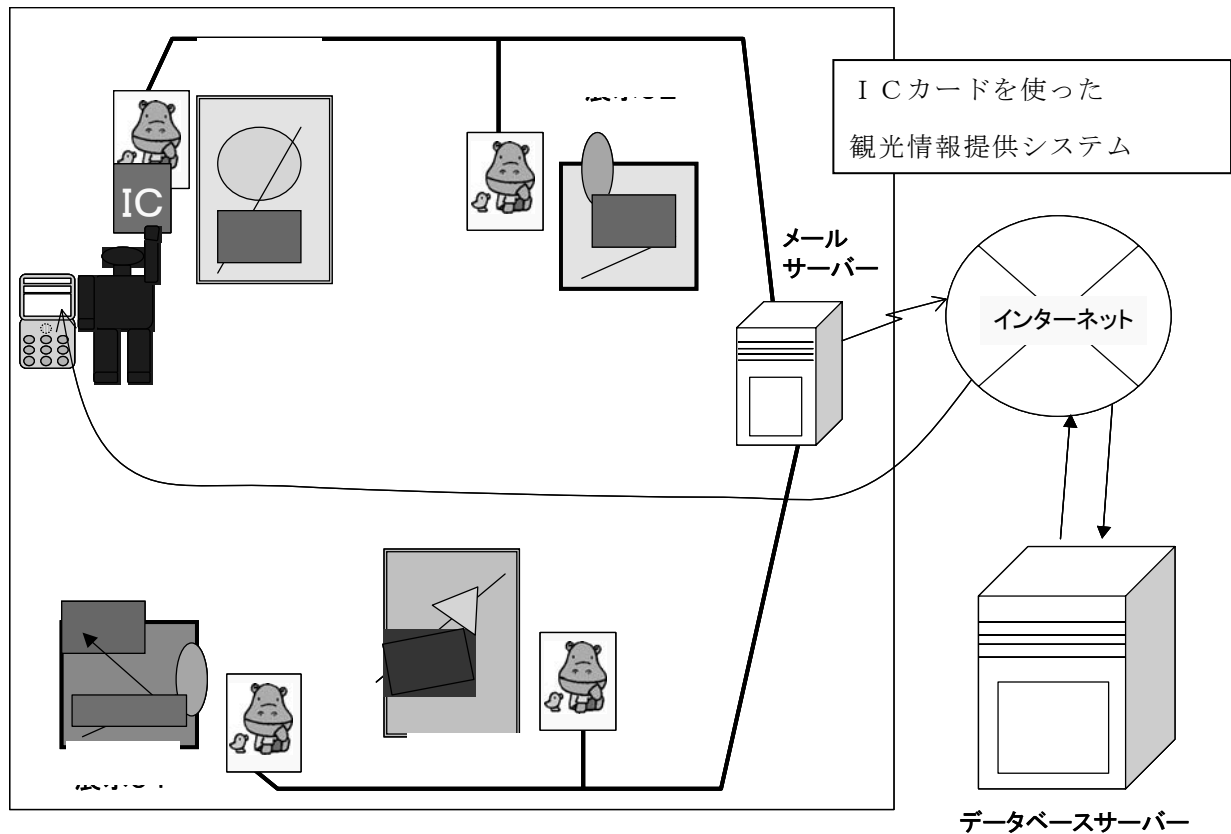
各観光スポットの展示物の近くに番号を表示するだけなので、工事費、管理費等のコストがほとんどかからない。博物館や美術館で配線を気にすることもない。番号を掲示するのが嫌なら、配布するパンフレットに各展示物の番号を記入しておけば、それを見てメールを送ることができる。各展示物ごとにメールを送るのが手間なら、フロア代表番号を設定しておき、そこに送ればまとめて返信されるようにすれば1回のメール送信で済む。この程度の仕掛けなら管理者も不要であろう。

⑤ 観光スポットでの操作性

メールアドレスを入力するのが手間である。しかし、入力にQRコードを使えば操作を簡単にすることができる。また、1回目だけは手間がかかるが2回目以降は上3桁だけ修正すればよいのでたいした手間にはならない。さらに、番号を確認してメールを送るだけなので、展示物の前に書かれている番号のところに行く必要はない。従って、人の動線が乱れない。1～2m程離れたままメールを送ることができる。そのため人気のある展示物でも、他人の見物を邪魔せずに使える。

以上のことから、携帯電話のメールだけを使った観光情報提供システムが、低コストで容易に導入、運用できることが分かる。

美術館内でのシステム設置概念図と操作イメージ



二次交通としての観光タクシー

第3章 二次交通としての観光タクシー

青森の観光を考える場合に問題になるのが二次交通である。関東や関西であれば地下鉄が張り巡らされているが青森にはそれがない。三内丸山遺跡に行こうと思っている観光客は、新幹線新青森駅までは簡単に來ることができるが、そこから先が分からない。バスに乗るとしたらどこの乗り場でどのバスに、何時に乗ればいいのか分からない。それが分かってもバスはなかなかやって来ない。東京の地下鉄のように出発したと思ったら次の電車が来るのであれば時間をロスすることはないが、バスの場合は30分待たされるのは多々あることである。せっかく休みをとって青森まで大金を使ってやってきたのに、寒空に30分立たされるのだ。なおかつバスは時間通りに来ないことも多い。

そもそも、たまの休みにバス乗り場を探したくない。2泊3日の旅行の最初から最後までバス停を探し、遅れてくるバスを待って観光をしたなら、確実に疲れてしまう。ほとんどの観光客は楽しくないであろう。また来たいとは思わないのではなかろうか。リピーターになってくれないであろう。そこでこの章では、二次交通について検討し提言を行う。具体的には観光タクシーとレンタカーに関してインターネットで調査を行い、青森における二次交通について提言を行う。

1. 観光タクシーの状況

青森と東京、仙台の観光タクシーをインターネットで確認した。Googleで「青森 観光タクシー」、「東京 観光タクシー」、「仙台 観光タクシー」と入力して検索し、上位に表示されたサイトから数件選択した。観光タクシーのサイトには、コースが複数提示してあったので、考察の参考になると思われるものをピックアップして次の表にまとめた。

青森の観光タクシー（小型車）

名称等／ コース名	内 容	所要 時間	金額	30分 料金
都タクシー（ http://www.miyakotaxi.com/ より）				
青森市内コース	アスパム（青森駅）～新町通り（繁華街）～柳町通り～郷土館～棟方志功記念館～青い森公園～アスパム（青森駅）	2.5	11,200	2,240
夏泊半島コース	アスパム（青森駅）～昭和太佛～浅虫水族館～大島～椿山（ツバキの自生北限地）～浅所海岸（白鳥の飛来地）～夜越山森林公園～アスパム（青森駅）	5.5	24,640	2,240
八甲田・十和田ゴールドラインコース	アスパム（青森駅）～ねぶたの里～八甲田ロープウェイ～城ヶ倉温泉～酸ヶ湯温泉（地獄沼・まんじゅうふかし）～睡蓮沼～葛温泉（大町桂月の墓）～焼山～奥入瀬溪流（石ヶ戸～阿修羅の流れ～雲井の滝～銚子大滝～千両万両の流れ）～子ノ口～（十和田湖湖上遊覧）～休屋～アスパム（青森駅）	8.0	35,840	2,240
ちょいのり観光6000コ	青森駅より（三内丸山遺跡、県立郷土館、青森市森林博物館）のいずれかひとつを選んで青森市内の宿泊先	1.5	6,000	2,000

ース	まで			
グリーン交通 (http://www.greenkotu.com/ より)				
	Aコース	1.0	4,480	2,240
	Dコース	3.0	13,440	2,240
	津軽の洋風建築	2.0	8,960	2,240
	神社・仏閣	3.0	13,440	2,240
幸福タクシー (http://www.east-life.jp/taxi/kankou/index.html より)				
2時間コース	青森駅－青森県立郷土館－棟方志功記念館－八甲田雪中行軍遭難資料館－青森県近代文学館－青森駅	2.0	5,400	1,350
3時間コース	青森駅－青森県立郷土館－棟方志功記念館－ねぶたの里(または三内丸山遺跡)－青森駅	3.0	8,100	1,350
3時間30分コース	青森駅(または青森空港)－昭和大仏－浅虫水族館－棟方志功記念館－青森駅	3.5	9,450	1,350
6時間コース	青森駅－雪中行軍遭難資料館－雪中行軍遭難記念像－八甲田ロープウェイ－酸ヶ湯温泉－睡蓮沼－田代高原－萱野高原－岩木山展望所－ねぶたの里－青森駅	6.0	16,200	1,350
8時間コース	青森駅－ねぶたの里－八甲田ロープウェイ－酸ヶ湯温泉－睡蓮沼－蔦温泉－奥入瀬溪流(車窓・散策)－子の口(遊覧船)－休屋－青森駅	8.0	21,600	1,350
9時間コース	青森駅－青函トンネル記念館・竜飛ウインドパーク－竜飛岬－眺瞰台－十三湖－芦野公園－斜陽館－亀ヶ岡遺跡－縄文館－立佞武多の館－青森駅	9.0	24,300	1,350
三八五観光タクシー (http://www31.ocn.ne.jp/~miyago/ より)				
市内2時間コース	Aコース 青森市内発－三内丸山遺跡－青森駅	2.0	6,000	1,500
市内3時間コース	Aコース 青森市内発－三内丸山遺跡－ねぶたの里－青森駅	3.0	9,000	1,500
5時間コース	Aコース 八甲田 青森市内発－ねぶたの里－八甲田(萱野高原・ロープウェイ・城ヶ倉大橋・酸ヶ湯温泉・すいれん沼・その他車窓)田代平(雪中行軍遭難記念像)八甲田山雪中軍遭難資料館－青森駅	5.0	15,000	1,500
9時間コース	Aコース 十和田湖 八甲田(萱野高原・ロープウェイ・城ヶ倉大橋・酸ヶ湯温泉・すいれん沼)蔦温泉・奥入瀬溪流(散策・車窓)－子の口～遊覧船－休屋－田代平(雪中行軍遭難記念像)八甲田山雪中軍遭難資料館－アスパム	9.0	27,000	1,500
青森タクシー (http://www.aomori-taxi.co.jp/ より)				
市内2時間Aコース	三内丸山遺跡で縄文文化にふれるコースです。 出発→三内丸山遺跡→青森駅到着	2.0	6,000	1,500
市内3時間Aコース	特別史跡の「三内丸山遺跡」と世界的に有名な青森のねぶたを見て回るコースです。 出発→三内丸山遺跡→ねぶたの里→青森駅到着	3.0	9,000	1,500
5時間Aコース	八甲田山中心に、ねぶたの里、八甲田ロープウェイ、	5.0	15,000	1,500

ス：八甲田	雪中行軍遭難資料館を見て回るコースです。 出発→ねぶたの里→八甲田（萱野高原・八甲田ロープウェー・城ヶ倉大橋・酸ヶ湯温泉・すいれん沼）→田代平（雪中行軍遭難記念像）→八甲田山雪中行軍遭難資料館→青森駅到着			
9 時間コース A：十和田湖	原生林の間を縫うように流れる奥入瀬溪流と、青く澄んだ十和田湖を見て回るコースです。 出発→八甲田（萱野高原・八甲田ロープウェー・城ヶ倉大橋・酸ヶ湯温泉・すいれん沼）→蔦温泉→奥入瀬溪流（散策・車窓）→子ノロ・遊覧船→休屋→田代平（雪中行軍遭難記念像）→八甲田山雪中行軍遭難資料館→青森駅到着	9.0	27,000	1,500

青森の観光タクシーは、青森市内コース、夏泊半島コース、八甲田・十和田ゴールドラインコースなど各社が共通でサービスを提供しているものがあり、その単価は小型車で 30 分 2,240 円である。これは、青森県地区の自動認可運賃（小型）の時間制運賃（30 分までごと）の上限である 2,240 円を基準としたものである。それに対して、三八五観光タクシーや青森タクシーが 30 分 1,500 円、幸福タクシーが 1,350 円でコース設定している。また、都タクシーは、通常のコースは 30 分 2,240 円だが、ちょいのり観光 6000 コースは 30 分 2,000 円で設定している。

関東の観光タクシー

名称等／ コース名	内 容	所要 時間	金額	30 分 料金
小田急交通株式会社（ http://www.odakyu-koutsu.co.jp/trip/index.html より） （車種関係なく、1～9名）				
A コース 古 きよき東京	新宿駅（10:00 出発）～根津神社（約 30 分）～上野恩賜公園（約 60 分/西郷隆盛像～彰義隊之墓～清水観音堂～不忍池～東照宮）～昼食（上野）～浅草（雷門・仲見世・新仲見世・浅草寺・浅草神社・花やしき・六区ブロードウェイ等の自由散策/60 分）～新宿駅（16:00 頃到着/首都高速 700 円）	6.0	25,050	2,088
K コース 新 しい東京散策	新宿駅（10:00 出発）～国立新美術館（約 60 分）～東京ミッドタウン（約 30 分）～昼食～浜離宮恩賜庭園（約 45 分）～汐留シオサイト（約 30 分）～六本木ヒルズ（約 45 分）～新宿駅（16:00 頃到着）	6.0	25,050	2,088
L コース 皇居ぐるり周 遊	新宿駅（10:00 出発）～皇居東御苑（約 60 分）～皇居一周（二重橋・皇居外苑）～昼食～相田みつを美術館（約 60 分）～東京宝くじドリーム館（約 30 分）～汐留シオサイト（約 60 分）～新宿駅（16:00 頃到着）	6.0	25,050	2,088
大栄交通（ http://www.daieitaxi.net/ より） 車種不明、60 分（1 時間）4,550 円、以後 30 分毎に 2,050 円				
	世界有数の観光スポットである東京で活動している我々にとって東京を見て、知って喜んで頂きたいと思っています。地理に不慣れな方・お酒を飲みたいので車では・・・という方や、駐車場を探すのが・・・といった心配は無用です。タクシーならではの機動性を生かし、コースの設定も思いのまま。担当乗務員は、会社の観光研究会にて、各観光スポットを勉強していますので、駐車場・トイレ・お食事所は心			2,050

	得ています。			
--	--------	--	--	--

東京の観光タクシーは、大栄交通が 60 分（1 時間）4,550 円、以後 30 分毎に 2,050 円として
いるが、これも特別区・武三地区の自動認可運賃（普通）上限と同じである。それに対して、小
田急交通株式会社が 6 時間利用で 25,050 円を設定しているが、これも 1 時間 4,550 円＋5 時間
20,500 円（2,050 円×2×5 時間）の額であり、特別区・武三地区の自動認可運賃（普通）上限と
同じである。

仙台の観光タクシー（小型車）

名称等／ コース名	内 容	所要 時間	金額	30 分 料金
宮城観光タクシー（ http://www.miyagi-kankoutaxi.com/info2.html より）				
	30 分	0.5	2,650	2,650
	10 時間まで(30 分刻みで 10 時間までホームページに 掲載されている。)	10.0	5,3000	2,650
帝産キャブ仙台（ http://www.teisantaxi.jp/ より）				
仙台市内 A	仙台市内－瑞鳳殿・仙台城跡－仙台市内	1.5	7,950	2,650
仙台市内 B	仙台市内－ニッカウイスキー工場－定義山（西方寺） －仙台市内	3.0	15,900	2,650
塩釜・松島	仙台市内－塩釜神社－塩釜港－遊覧船－松島海岸－ 瑞鳳殿－五大堂－仙台市内 ※塩釜港から松島海岸までは遊覧船で移動となります	4.0	21,200	2,650
蔵王・山寺	仙台市内－エコーライン－蔵王（御釜）－山寺（立石 寺）－仙台市内	6.0	34,450	2,871
稲荷タクシー（ http://www.inaritaxi.co.jp/ より）				
仙台市内観光 －標準コース	仙台（青葉）城址-仙台市博物館-瑞鳳殿-市内遊覧	2.0	10,500	2,625
仙台市内観光 －ロングコー ス	仙台（青葉）城址-仙台市博物館-瑞鳳殿-「大崎八幡宮」 「宮城県美術館」「輪王寺」のうち 1 ヲ所-市内遊覧	3.0	15,600	2,600
秋保コース	磊々（らいらい）峡-秋保工芸の里-秋保大滝	4.0	20,000	2,500
松島コース	塩釜神社-マリンゲート塩釜（遊覧船で松島湾観光）－ 松島観光棧橋-瑞巖寺-五大堂	5.0	27,500	2,750
鳴子コース	（東北自動車道）岩出山・有備館-日本こけし館-鳴子 峡-鳴子町内・・・入浴（東北自動車道）	6.0	34,600	2,883
平泉コース	（東北自動車道）サハラガラスパーク-達谷の窟-毛越 寺-中尊寺（東北自動車道）	7.0	40,500	2,893

仙台は宮城観光タクシーが 30 分 2,650 円としているが、これも宮城県仙台地区自動認可運賃
（小型）の時間制運賃（30 分までごと）の上限と同じである。それに対して、帝産キャブ仙台は
4 時間までは同様であるが、6 時間になると 30 分 2,871 円になり、221 円割高になる。また、稲
荷タクシーは 2 時間 10,500 円で、30 分 2,625 円となり、時間制運賃上限を 25 円下回る。さらに
4 時間までは単価が下がり続け、4 時間の際の 30 分単価は 2,500 円で 150 円下回る。しかし 6 時
間になると 30 分 2,883 円になり、233 円上昇する。

総合すると、観光タクシーの料金は、①地区ごとの自動認可運賃の時間制運賃の上限を基準として設定したものと、②コース別に別途料金を設定しているものがあることがわかる。コース別料金は定額運賃として、事前に観光ルート別等ごとに定めた運送区間で認可を得たものと思われる。そのため、コースは限定されるが、青森県の幸福タクシーは30分1,350円で設定されており、6時間のコースでも16,200円である。以下、この6時間の費用とレンタカーを比較してみる。

2. レンタカーの費用

青森駅の近くにあるレンタカー店を5社調査した。料金はほとんどかわらない。そこでレンタカーの諸費用を次のように考えて以後の考察を進める。まず、借りる時間であるが、6時間しか必要ないが12時間借りることにする。その理由は、レンタカーは返すときにガソリンを満タにしなければならないなど面倒なので、余裕を持って使いたいからである。12時間にしても1,000円程度しか値段が変わらないので、返すのが遅れて延滞料を払うよりはお得だからである。また、事故を起こした場合の対物、車両補償の免責額が免除される免責補償を付けることにする。ガソリン代は1,500円、(100Km走行、10ℓ使用、1ℓ150円)、駐車料金1,000円と仮定すると、12時間の料金7,875円＋免責補償手数料1050円＋ガソリン代1,500円＋駐車料金1,000円＝合計11,425円となる。

青森駅近くにあるレンタカーの一般料金

名称	車種の一例	免 責 他	料 金	
			6 時間	12 時間
駅レンタカー	1500CC～	免責補償制度1日1,050円	6,820	7,870
日産レンタカー	ウイングロード 1.5	免責補償手数料1日1,260円 安心サポートプラン1日420円	6,825	7,875
ジャパレン	～1,400CC カローラ	免責補償制度1日1,050円	6,825	7,875
オリックスレンタカー	カローラ	免責補償料：1,050円/24H 安心大型補償料：315円/24H	6,825	7,875
トヨタレンタカー	カローラ、 プリウス	免責補償制度1,050円/24時間	6,825	7,875

3. レンタカーと比較した観光タクシーのメリットとデ・メリット

以下、観光タクシーのメリットとデ・メリットをまとめる。

(1) メリット

- ・免許証の提示、書類の記入などの手続きが必要なく、直ぐに観光が始められる

以前レンタカーを借りたとき、思った以上に時間がかかった記憶がある。空港に着いたら専用のバスでレンタカー店まで移動しなければならなかった。店に着いたら書類に記入し、免許証を提示して、車の準備を待ってやっと観光が始められた。レンタカーでは、空港や駅に着いたら直ぐに観光を始めることはできないが、観光タクシーであれば予約しておけば、到着と同

時に観光を始めることができるし、煩わしい書類記入などが不要である。

- ・観光案内をしてもらえる

観光タクシーの最大のメリットであろう。地元の運転手に案内をしてもらえれば、観光客は予備知識無しに青森を楽しめる。

- ・食事やお土産のアドバイスが得られる

美味しいお店、地元の料理など探すのに思ったより時間がかかる。また、ガイドブックの店に行くのは何だか決められているようで嬉しくない。

- ・運転しなくてよい

レンタカーを借りれば運転しなければならない。たまの休みぐらい、運転せずのんびり旅行がしたいものである。観光タクシーであれば運転は不要である。

- ・お酒が飲める

酒を飲んで運転すれば、自分の人生が終わってしまう。他人の人生も狂わせてしまう。しかし、たまの休みぐらい昼ごはんのときにビールも飲みたい。

- ・道に迷わない、駐車場を探さなくてよい

カーナビがあるので、レンタカーでも道に迷わなくなった。しかし、カーナビに載っていない観光スポットもある。また、カーナビは目的地付近に着くとそれ以上案内してくれない。目的地に着いたが、その駐車場が分からないことがある。

- ・返すことを考えなくてよい

返すために店に行く必要が無い。返しに行くときに道が込んでいるといらいらする。

- ・事故をしても責任がない

大きな事故でなくても、もしトラブルが起きるとせっかくの旅行が台無しになる。たとえばパンクした場合など、タクシーなら運転手が直すし、時間がかかるようなら代わりの車が来てくれるだろうが、自分が運転している車だと自分で対処しなければならない。

相手の車が一方的に悪いような事故でも、自分が運転していればやはり対処しなければならない。タクシーなら自分とは関係ない。一通り作業が終われば車を変えてもらってまた旅行が続けられる。

- ・みんなで観光ができる

運転手が景色を見られないのでは観光に来た意味がない。みんなで景色を見ながら話に集中できなければ観光は楽しくない。

(2) デ・メリット

- ・料金が高い

レンタカー11,425 円に対して、幸福タクシーの 6 時間コースは 16,200 円で 4,775 円高い。

青森タクシーや三八五観光タクシーでは 6 時間 18,000 円で 6,575 円高い。しかし、観光タクシーならその地域の道に詳しい運転手が目的地の玄関まで連れて行ってくれるので、効率よく 5 時間で観光できると考えれば、幸福タクシーは 13,500 円で 2,075 円高、青森タクシーや三八五観光タクシーは 15,000 円で 3,575 円しか高くない。

・運転手一人分狭い

タクシーの小型車に 4 人乗ると狭いが、3 人までならゆっくり乗れる。子供が小さい間は 4 人でも大丈夫ではなかろうか。2 人なら後ろに心地よく乗れる。

4. 観光タクシーによる二次交通に関する提言

最後に観光タクシーを二次交通として活用するための提言を行う。

(1) 観光タクシーの安さを広報する

タクシーはお酒を飲んで、終電や終バスがなくなったときだけに使う、仕事で会社がタクシー代を出してくれるときだけ使う人が多いはずである。できればバスを使いたいが、バスが来ないから、バス停が離れているから、体の調子が悪くてバス停までいけないから、仕方がないからタクシーを使う人が多いはずである。

それは、「タクシーは高い」、「タクシーは贅沢だ」と考えている人が多いからではなかろうか。観光タクシーを二次交通の主役として使うためには、観光タクシーは安い、レンタカーとあまり費用が変わらないことを広く知らしめるべきである。幸福タクシーや青森タクシー、三八五観光タクシーなど低価格で頑張っているタクシーがあるのだから、これを広報すれば、観光での利用が増え、青森の二次交通という課題解決の一手段となるはずである。

東京－青森間の大人 1 人分 J R 料金が 17,190 円である。これに対して、青森では家族 4 人がタクシーで 5 時間観光しても、J R 料金より安い 13,500 円しかかからないことをもっと広報すべきである。

(2) ガイド機能の充実

今でも運転手のガイド能力を売りにした宣伝が目につく。今後、観光タクシーが普及していけば、そのガイド能力が付加価値として問われることになる。いくら安いといってもレンタカーよりも高いことは間違いない。バスの数倍、数十倍の費用がかかる。この差を補って余だけの付加価値とすれば、やはりガイド機能であろう。「青森に行くときは何も準備していなくても大丈夫。観光コースを選んで観光タクシーに乗れば、1 日中楽しませてもらえる。」と言われるようになれば観光タクシーを普及させ、二次交通を担うことはできない。そのためには、ガイドをする運転手が、単に青森の生活で得た中途半端な知識ではなく、青森の歴史や各地の特産品、その製法、味、販売店、評価など観光に限らず青森にまつわることなら何でも勉強し、お客さんに正確かつ面白く話しができればならない。

(3) タクシーとツアーの組み合わせ

所要時間 2 時間 30 分、料金 11,200 円の青森市内コースは、アスパム（青森駅）から新町通り（繁華街）、柳町通り、郷土館、棟方志功記念館、青い森公園、アスパム（青森駅）である。これらの距離はほとんどが初乗り料金 580 円程度でいける距離である。自分でタクシーを見つけて合計 6 回乗れば回ることができる。全て初乗りなら $580 \text{ 円} \times 6 \text{ 回} = 3,480 \text{ 円}$ である。加算料金が 1 回 160 円として考えても $160 \text{ 円} \times 6 \text{ 回} = 960 \text{ 円}$ である。ガイドを時給 1,000 円でお願いしたら、 $1,000 \text{ 円} \times 2.5 \text{ 時間} = 2,500 \text{ 円}$ である。合計 6,940 円で 4,260 円もお得である。

そこで、コースとして設定するのではなく、タクシーを移動手段としたツアーを設定できないだろうか。この例では、単に移動だけであれば 6 回のタクシー料金 $3,480 \text{ 円} + 960 \text{ 円} = 4,440 \text{ 円}$ で設定できる。ツアーが難しければ、このコースで使うであろうタクシー料金に見合ったサービス券や割引券、チケット販売、ホテルや旅館からの事前予約など、工夫すれば 4440 円で青森市内観光が実現できる。ガイド付でも 2,500 円アップの 6,940 円で設定できる。様々な規制や障害があるかもしれないが、青森のタクシー業界はもちろんのこと、県・市町村、観光関係者などが一緒になって、観光客に満足してもらえる低価格な二次交通を確立して頂けることを期待している。

青森検定

第4章 青森検定

各地の歴史や文化、自然環境や観光名所などの知識量や質を試験で確認する地域検定（又はご当地検定）が数多く実施されるようになった。その主催は、商工会議所やNPO等多彩である。2008年1月3日現在の日本商工会議所のホームページのご当地検定情報（<http://www.jccci.or.jp/kanko/kentei.html>）に掲載されている、全国の商工会議所が実施（予定）している「ご当地検定」だけで、北海道6件、東北3件、北陸信越3件、関東13件、東海5件、近畿10件、中国7件、四国4件、九州6件、合計57件もある。

本県でも青森検定が、観光振興策として提唱されている。そこでこの章では、地域検定の現状を確認・分析して、青森県の観光振興に資するための青森検定のあり方について提言を行なう。

1. これまでの地域検定の内容

地域検定の目的、対象とする受験者、受験者数、合格者数、合格率などを日本商工会議所のホームページに掲載されている、ご当地検定の25件を対象にして分析した。地域検定の目的、対象とする受験者を分析するために、受験お勧め対象者を観光産業従事者、地域の人、観光客、一般人の4つに分類して分析した。

地域検定の内容

	受験お勧め対象者				受験者数 (人)	合格者数 (人)	合格率
	観光産業 従事者	地域の人	観光客	一般人			
函館歴史文化観光検定	○	○		○	516	88	17%
札幌シティガイド検定	○	○				61	
北海道観光マスター検定	○	○			589	346	59%
十勝の観光文化検定		○			276	263	
米沢観光文化検定	○	○			97	71	73%
秋田ふるさと検定	○	○				288	
新潟市観光・文化検定	○	○		○	2707	2117	78%
宮のもの知り達人検定		○			300	283	94%
東京シティガイド検定		○		○			
鎌倉検定		○		○		873	
富士山検定				○	500	185	37%
中山道中津川かいわい認定		○					
検定 お伊勢さん		○					
伊賀学検定		○					
京都・観光文化検定	○	○		○	10299	5119	48%

いたみ学検定		○				37	
奈良まほろばソムリエ検定		○					
明石・タコ検定				○	272	171	63%
神戸学検定	○	○			1321	543	41%
境港 妖怪検定				○	616	252	41%
宮島検定				○	298	154	52%
宇和島「通」歴史・文化検定		○			71	11	15%
九州観光マスター検定		○			542	283	52%
長崎歴史文化観光検定		○					
熊本・観光文化検定		○			2007	1017	51%

日本商工会議所のホームページのご当地検定情報 (<http://www.jccci.or.jp/kanko/kentei.html>) に掲載されているご当地検定の各ホームページ等から抜粋、引用。一部筆者加工。
 初級、上級などクラスが分かれている検定はその合計を記載している。
 複数回実施されている検定は、確認できた最新と思われる内容を記載している。
 受験お勧め対象者は、各検定の目的等から筆者が独自で判断して分類したもの（検定が本来考えている対象者とは異なるかもしれないので、その点ご了承ください）。

(1)ホスピタリティーの向上を目的とした検定

25件中20件の検定が地域の人を対象にしている。これらの地域検定は、「地域の人たちが地域の知識を高め、地域を訪れる人達（観光客など）へのおもてなしに役立てる」という目的が読み取れた検定である。

それに対して富士山検定、明石・タコ検定、境港 妖怪検定、宮島検定は、地域の人に限定せず一般人を対象としている。これらに共通することは、全国ブランドの観光資源ということである。しかし、対象を広く一般向けとしていても、ほとんどの検定の試験会場がその地域に限定されているため、実質的には地域の人を対象とした検定になっている。

京都・観光文化検定試験の試験結果概要

	受験級	受験者数	合格者数	合格率
第1回	2級	3,867	1,150	29.7%
	3級	5,934	2,526	42.6%
	合計	9,801	3,676	-
第2回	1級	803	36	4.5%
	2級	4,774	572	12.0%
	3級	7,085	2,196	31.0%
	合計	12,662	2,804	-
3回	1級	670	91	13.6%
	2級	4,021	2,041	50.8%
	3級	5,608	2,987	53.3%
	合計	10,299	5,119	-

京都検定 HP (http://www.kyotokentei.ne.jp/past_data.html) より

地域検定の火付け役となった京都・観光文化検定が受験者数、合格者数ともに群を抜いて多い

が、それでも試験会場は京都市内の大学である。

2007 年 11 月 11 日(日)に行われた第 2 回函館歴史文化観光検定では、合格者 88 人の地域内外の内訳が発表されている。その内訳は、69 人が函館圏（函館市・北斗市・七飯町）で 11 名が函館圏以外の北海道、8 人が北海道外である。また、2007 年 7 月 20 日に行われた第 3 回「明石・タコ検定」受験後アンケート結果では、明石市(30%)、他の兵庫県(42%)、その他(23%)となっている。

これらのことから、「地域検定は地域の人を対象とし、地域のことをより深く知ることを目的としており、大部分の検定はホスピタリティーの向上を目指している」ことが分かる。

(2)観光者誘客を目的にした検定

「地域を訪れる人も地域のことを知っていたほうが楽しいはずだ」という間接的な表現はあったが、観光客を直接の対象者としている検定はなかった。しかし、検定合格者に対して観光に関連する次のような特典を付与する検定があった。

① 京都・観光文化検定

合格者に、上賀茂神社の本殿・権殿特別参拝（期間：平成 20 年 2 月 1 日～3 月 23 日。ただし、祭事のある時間帯のみ特別参拝ができない場合がある）。清凉寺の本堂・大方丈拝観（期間：平成 20 年 2 月 1 日～3 月 5 日）、京都府京都文化博物館の常設展無料（期間：2 月 1 日～3 月 30 日）、京都府立山城郷土資料館及び京都府立丹後郷土資料館の入館料無料（期間：2 月 1 日～3 月 30 日）等の特典を付与している。1 級合格者は京都産業大学特別客員研究員として活躍できる制度もあるようだ。

② 宇和島「通」歴史・文化検定

平成 18 年度合格者に対して、商店街の賛助店舗による割引クーポン、伊達博物館の入場券、成績優秀合格者には、闘牛大会のペアチケット券を特典として付与している。

③ 宮島検定

ゴールド認定者には「屋形船で巡る七浦めぐり」を特典として付与している。

これらのことから、「誘客を直接目的とはしていないが、特典等で観光者誘客に結び付けようとする検定がある」ことが分かる。

(3)受験者数、合格率等

受験状況や試験結果を詳しく公表しているサイトが少ないことや検定開催回が違うなど、限られた情報・異なった条件での分析のため。正確とはいえないかもしれないが、参考のために受験者数、合格率等に関して検討する。

受験者は宇和島「通」歴史・文化検定の 71 人から京都・観光文化検定の 10,299 人までの範囲で、200 人や 500 人程度の検定が多いようだ。また、「試験が複数回行われている場合は、1 回目は受験者が多く合格率も高いが、2 回目以降は減少、低下する傾向がある」ようだ。例えば、函館歴史文化観光検定では、初級受験者の第 1 回と第 2 回目を比べると受験者数 907→297、合格者

数 722→83、合格率 80%→28%、北海道観光マスター検定では、第 1 回目と第 2 回目を比べると受験者数 1,288→589、合格者数 1,082→346、合格率 84%→59%、米沢観光文化検定では、2006 年度と 2007 年度を比べると、合格者数 272→71 となっている。

しかし、京都・観光文化検定のように高水準を維持した検定もある。やはり京都は別格である。また、明石・タコ検定は第 1 回が 530 名、第 2 回が 580 名の受験があり、第 3 回は定員を 250 名に絞り 272 名が受験している。これは明石・タコ検定が「再三 TV で放映されているため、地域および近隣の知名度が高い」からだと思われる。

初級、上級など検定のランク分けをしているものは、上位検定のほうが受験者数は少なく、合格率も低いようだ。富士山検定のように 2 級受験資格に 3 級合格、1 級受験資格に 2 級合格を条件にする検定も多い。奈良まほろばソムリエ検定のように、様々な体験を通じて奈良の良さを理解してもらうために体験学習プログラムを提供し、それが「奈良通 1 級」の受験要件となっている検定もある。

(4) 受験会場

インターネット受験の可能性を検討するため、各検定のホームページ等から検定会場について分析した。ほとんどの検定は地域の会場で受験するようになっているが、新潟市観光・文化検定は新潟市と東京で実施している。富士山検定では、2 級、1 級は静岡と山梨の会場で受験するが、3 級は 3 回に分けて新聞と Web に掲載し、解答を郵送して受験するようになっている。しかし、全て Web で受験できる検定はなかった。

2. 青森検定

津軽ひろさき検定、下北検定が 2008 年早々に開始される予定になっている。下北検定は 2007 年 12 月 19 日に 28 人が模擬試験を受験している。このような中、新幹線新青森駅開業に向けて、青森検定の準備も着実に進んでいくことであろう。そこで、ここではその内容等に関しては言及せず、ここまで分析した結果に基づいて観光振興に資すると思われる提言を行う。

(1) 観光客を対象とした検定

青森検定が他の検定同様、地域の人を対象とし、地域のことをより深く知ることを目的として、ホスピタリティーの向上を目指すのは当然であろう。しかしそれに加えて、観光客に直接検定を勧めてはどうだろうか。検定を通じて青森通になって来てもらえば、観光がより楽しくなるからである。ガイドを付ければ、観光をスムーズかつ楽しく行なうことができるが、ガイドを付けるには費用がかかる。また、家族や恋人同士で行く場合は、ガイドという他人が加わるため、気を使ったり、完全なプライベートではなくなるなどのデ・メリットもある。

観光ガイドの理想は、自らガイドをすることではなかろうか。観光客が青森の自然や温泉などについてよく知っているが、そこに行ったことがないという状態が最も観光をして楽しいのでは

なかろうか。そのためには、単に青森のことをひとつ一つ個別に検定するだけでなく、複数の観光スポットに行くことを想定し、どのような交通手段で回れば最も効率よく楽しく回れるかなど、観光ルートや楽しく観光をすることを意識した内容も検定に盛り込むべきである。

(2) 試験と受験方法

前述した通り、検定は地域の会場で行なわれるため、観光客を対処とすることができない。富士山検定のように新聞に掲載すればよいが、観光客を対象とするためには全国紙に掲載しなければならないため、費用が高くなってしまう。

そこで、インターネットで検定が行えるように考えるべきである。検定を行うだけであれば、けんてーごっこ (<http://www.kentei.cc/>) やみんなの検定 (<http://minna.cert.yahoo.co.jp/>) などで実現しているが、これでは不正を防止できない。他人が試験を受けても分からないし、本やインターネットで検索しながら行うことができるからだ。

しかし、不正が常に良くないとは限らない。地域の人のホスピタリティー向上を目的にするならば問題だが、観光客が自らガイドとなり、楽しく青森観光をしてもらうためなら、本やインターネットで調べながら試験を受けても、その結果青森に関する知識が高まり、自ら自分達の観光のガイドができるようになれば何ら問題ない。そこで、地域の人々と観光客（地域外の人達）に分けて試験及び試験方法を変えてはどうだろうか。

(3) 地域の人々を対象とした試験

観光産業従事者や地域の人達を対象として、ホスピタリティーの向上や観光業の発展等を目的として試験を行う。3級、2級、1級とレベル分けし、地域の人や観光産業従事者に検定受験を促し、タクシー運転手や観光案内所の職員など観光客と直接長い時間接する可能性が高い者には、上位の級の検定合格を促す。そのためには、検定合格者を優先的に採用するなどの優遇措置が必要であろう。

試験は厳格に実施するために地域の会場で行い、検定で得た知識レベルの維持向上のため、認定期間を1年など有限とし、定められた講習の受講などで期限を延長する制度とすべきである。

(4) 観光客（地域外の人達）を対象とした試験

青森を訪れる人達を対象として、青森のことをより知ってもらい、最終的には自らが自分達のガイドとなれるレベルの知識を習得してもらうことを目的として試験を行う。本来試験は厳格に行なわれ、本やインターネットで調べながら受験できてはならない、しかし、そのような方法で受験しても、「その結果青森に関する知識が高まるのであればよい」という考え方で試験を構築してはどうだろうか。

試験はいつでも、どこからでも行えるようにする。何回受けてもかまわない。そして、なるべく本やインターネットで調べながら行えないようにする工夫が必要である。この条件を満たすために、次のようなシステムにする。

- ・インターネットで行えるシステムとする
- ・問題をたくさん用意しておき、検定を受けるごとに違う問題が出題されるようにする
- ・試験は氏名、住所などを登録して行うようにする
- ・1問ずつの制限時間を短くし、調べる時間を与えないようにする
- ・学習するための模擬試験、その解説による観光案内、観光情報提供機能を充実する
- ・模擬試験もたくさん用意しておく
- ・模擬試験は同じ問題を何度でも受けることができるようにする
- ・青森に関するたくさんの知識を継続的に学習してもらうために、レベルを3級、2級、1級に分け、3級から順に上位の検定にチャレンジできるようにする

このようなシステム機能はeラーニングで既に実現されているので、簡単に準備できるはずである。ただし、検定問題や模擬試験問題は検定実施者が準備しなければならない。この問題を面白く、継続的に学習できる内容に仕上げるができるかどうか重要である。

(5) 受験者確保と観光者誘客のためのインターネットでの検定と合格者への特典

インターネットで検定しても、必ずしも観光客が受験するとは限らない。受験しても青森に来てくれるとは限らない。そこで、受験者確保と観光者誘客のための方策として特典を付与する。例えば、青森県の特定の博物館や美術館の入館料、ホテルや旅館の宿泊費、飲食店やお土産屋での購入代金の免除や割引などである。免除や割引の額を多くすれば、それだけ受験者が増えるはずである。また、その特典を持って青森を訪れる観光客も増えるはずである。

特典が500円では大した効果がないであろう。30万円であれば、観光者の誘客効果が高いであろう。では、いくらが適切なのか？ある程度の額でなければ効果は薄いはずである。しかし特典を高額にすれば、それを誰が負担するかが問題になる。また、青森県境に住む人が、青森県に来る場合も特典を付与するのであれば意味がない。これらを総合すると次のようになる。

- ・地域外の検定受験者を住所で分け、特典もそれぞれに設定する
- ・青森に近い秋田や岩手は特典で付与する免除や割引額を少なくし、その他の東北県内、東北外などに分け、青森から離れるに従って、特典を多くする
- ・ペアやグループで青森に来てもらうために、検定合格者の同行者数名にも特典を付与する
- ・早く青森に来てもらうために、特典は毎月減額するようにする。例えば2万円の特典が付与されたとすれば、1ヵ月後には1割減額し、1万8千円になる。2ヵ月後には1万6千円、3ヵ月後には1万4千円になる
- ・常に最新の青森に関する知識を維持してもらうために、確認試験を受験して合格するか、確認学習をeラーニングで行えば、減額した特典を復元できるようにする
- ・特典は、可能な限り青森の特定地域、特定のホテルや店しか使えない地域通貨で付与する。地域通貨が使われた店もその地域内で通貨が使えるので、特典付与の負担軽減になる

- ・青森県をたくさん観光してもらうために、特典である地域通貨は支払い総額の 20% までしか使えないなどの限定を加える

(6) インターネットでの検定合格者の特定方法

合格者を特定するためには、認定書を送付する方法が最も多く簡単であろう。特典を付与するために本人を明確に確認しなければならない場合などは、顔写真付きの認定書にすればよい。

ところが、インターネットでの検定では代理受験が容易なため、認定者本人が受験したことを確認できない。しかし、前述した通り問題を毎回変えれば、一度合格しても簡単に代理で合格できるものではない。また、代理受験及びその合格による特典取得は不正行為であることを明確に表記しておけば、大々的に行えるものではない。これらのことから、代理受験はあまり多く無いと思われる。

しかし、それでも厳格に本人認証するためには、実際に青森の地で受験してもらわないといけない。これではインターネット受験の意味が無いが、やり方を工夫すれば、楽しみながら、遊びながら行う事も可能である。その方法は以下の通りである。

- ・ 先ず、インターネット検定で合格してもらう
- ・ 合格者に付与する特典は、仮の特典とする
- ・ 特典を使う時は、その観光施設等で簡単な問題に解答してもらうようにする
- ・ 認定証を提示した人に問題を渡す
- ・ 問題は 4 択で 10 問程度とし、コインで擦するなど簡単に回答できるものとする
- ・ 回答率と同じだけ、特典の使用を認めるが、50% 以下は特典を 10% しか認めない
- ・ 認定証だけ出して、問題を解かない人にも特典を 10% は認める
- ・ 青森での全ての問題で満点（又はそれに順ずる点）を取った人には追加の特典を付与する

このようにすれば、楽しみながら、遊びながら特典に関する知識を確認できる。本当に本人が合格していなければ回答率は低くなるはずである。本人が受験していなければ、いくつもの観光施設で偽りながら、問題を解くのは心が引けるはずである。その結果、代理受験が防止できる。また、青森の観光施設で問題を解くために直前に勉強してもらえるので、最新の青森情報を習得して観光に来てもらえる。

認定証だけ出して、問題を解かない人（もしかしたら自分が受験していない人）にも特典を 10% 認めたのは、地域外（観光客）の人を対象とした検定の特典は誘客が目的なのだから、代理受験は良くないことであるが、仮にそれでも青森に来てくれるのであれば、目的は達成できると考えたからである。

(7) ICチップを利用した、地域通貨による特典付与

青森が力を入れている ICチップを利用した認定証を発行し、これに特典である地域通貨を付与するシステムを構築すれば、特典付与・使用が効率的に処理できる。プリペイドカードで支払い

をするようなイメージである。ソフトウェア開発、パソコンや読取端末、情報システム導入のための関係者の協力、費用、時間などが必要であるが、是非、実現したいものである。

地域通貨には、①青森の特定地域、特定のホテルや店でしか使えない、②支払い総額の 20%までしか使えないなどの限定を付与すれば、一箇所で使って直ぐに青森から出て行くようなことを防止でき、多くの観光スポットでを使用することを促す事ができる。また、地域通貨を受け取った青森の観光業者等もその通貨を使えるので、割引のような負担は生じない。

発行する通貨を少なくすれば通貨発行者の負担も小さい。それでもその通貨がその地域で盛んに使われ、何回転も流通すれば大きな経済効果を生み出す。通貨発行者の少ないリスク負担と地域通貨流通努力で、大きな経済効果を生み出すことができるのである。

観光地現地調査に基づく提言

第5章 観光地現地調査に基づく提言

2006年6月から10月にかけて、調査員が実際に観光地に行って実態を調査した結果に基づいて、青森県の観光振興に資するべく提言を行う。

(1) 優れた観光資源を厳選した宣伝

青森には温泉が数多くあるが、必ずしも全てが最高級とは限らないであろう。パンフレットにはよりよいものを載せるべきである。温泉と言ってもいかにも大衆浴場のようなものもあれば、リゾート感が高いものもある。同じ地域にその二つがあれば、ほとんど入浴料が変わらないのであれば、リゾート感が高い温泉を紹介するべきである。両方紹介するのが無難と考えるのは、地域の視点であり、マーケティングで言えば販売指向であり、良くないといわれている考え方である。顧客即ち観光客の視点に立てば、良いほうだけを宣伝するべきである。

「青森でいい温泉にたくさん入るぞ!」と思ってわざわざ東京から来てくれた人に、No.1の温泉を紹介せずに、大衆温泉に入ってもらったらがっかりするであろう。大衆温泉は地元の人たちに日々入ってもらえるように地元向けに広報すべきである。

温泉を例にしたが、他の観光資源を含めて、何でもかんでも宣伝するという姿勢を改め、選り抜いた観光資源のみを宣伝するようにしなければ、観光客に満足してもらえない。

(2) 分かりやすい、気を引く宣伝

男爵資料館の前の庭に日本最古の車「ロコモビル蒸気自動車」の等身大模型が展示しており、その実物が資料館内に展示してあると説明されていた。この模型を見て、入場料を払って資料館に入ろうと決めた。

(3) 地域に根ざした商品・サービス

恐山のお土産屋で、700円の16本入りお線香を亡き父にと買って買った。そのお土産屋は仏具ばかり扱っており、買う気になった。ところが隣の食堂は普通のラーメンやカレーライスしかなかったため、何も食べなかった。恐山に来ていたので、薬膳料理や精進料理が食べたかった。その地域のイメージに合った店や料理を観光客は求めているのではなかろうか。

(4) 身近な観光資源の再開発

・ 尻屋崎の「癒し馬」

尻屋崎の寒立馬を夏に見た。馬が道のそばで草を食べている姿を見て癒された。この馬を冬だけ寒立馬としてブランド化するのはもったいない。春夏は「癒し馬」など別のブランドで広報するれば、より多くの観光客に来てもらえるはずである。夏は涼しく気候がいいので、楽しい観光が提供できるはずである。

・ 恋人灯台

赤と白の灯台だけで「赤に女性、白に男性が手を置いて愛を誓い合うと必ず結ばれるというこ

とが、実しやかに伝えられている」とガイドブックに書けば観光スポットができる。このような知恵や工夫も必要である。

- ・ 古い建物、家、工場

古い建物や家、工場などを手直しして当時の雰囲気を再現することで観光資源にすることができる。その中に何を入れるかは自由である。中にいろいろなものを展示すれば博物館になる。

- ・ 歴史の再現

青森の歴史を観光資源にする。歴史を示すものが残っていなくても、それを人形や絵、工作物で再現すれば観光客に満足してもらえることができる。単なる人形ではなく紙人形、日本人形、木の人形などで再現し、その作者と一緒に紹介すればさらに面白いかもしれない。寺山修二風、棟方志功風などの工夫も面白いのではなかろうか。

(5) 期待を裏切るデ・メリット

観光スポットが整備工事中のため一部見学ができない場合がある。このような場合は、入館料が安くなっていることが多いが、それでも観光客の期待を裏切っていることは間違いない。時間をかけてそこにたどり着いたのに、一部見学ができず、その代償がわずかな割引では割が合わない。IT化、携帯電話への情報配信などで、期待を裏切らない工夫が必要である。

(6) 分かりやすい、面白い展示方法

五稜郭タワー内の展示は模型が多かった。その模型の説明に四コマ漫画を使用しており、非常にわかりやすかった。小学生などは四コマ漫画を見て理解し、それで足りない人は壁に展示してある説明文をしっかり読む、という展示方法だった。しかし、壁に展示してある絵や図を見る人は多いが、一生懸命文字を読んでいる人はほとんどいなかった。ほとんどの資料館や博物館は文字をたくさん使って展示物を説明しているが、自分はほとんど説明を読まなかった。他の観光客の様子を観察してみたが、ほとんどの人は展示物を見るだけ、または簡単に説明を読むだけだった。



展示物の説明は、展示の邪魔になっていないであろうか。文字での説明を少なくし、絵や漫画、模型などを工夫して印象に残るようにした展示のほうが観光客に喜ばれるのではなかろうか。観光客は勉強するために博物館や資料館に行くのではないからだ。詳しい説明はパンフレットや携帯電話への配信などで行うようにして、展示はビジュアルを中心にデザインしたほうが観光客には嬉しいはずである。

(7) 観光スポットの周辺での心遣い

旅館に泊まれば丁寧に接客してくれる。お店で食事をしていても同様である。このサービスをより満足してもらえるように工夫するのは当たり前である。しかし、一步旅館をでると客から他人に

変わってしまう。旅館の外を散歩していると、その地区の人とすれ違う。お土産屋の人かもしれない、食堂の人かもしれない。明日泊まる旅館の人かもしれない。彼らが忙しいのは分かるが、「どけどけ！、じゃまだじゃまだ！」という感じで向かってこられたら、しらけてしまう。その地域に来てくれたお客さんに、是非もう一度青森ではなくその地域に来てほしいと思うなら、地域全体でおもてなしすべきである。

散歩をしていたら、知らない人から「ようこそいらっしゃいました」とか「楽しんでいってくださいね」、「何かお困りごとはありませんか」、「こんにちは」、「お散歩ですか」などと声をかけられたら観光客はどう思うだろうか。「面倒くさい」と思うかもしれないが、それ以上に「青森には人の心がある」と思ってくれるのではなかろうか。それが都会では絶対にできないホスピタリティではなかろうか。

(8) 観光客の立場での確認

- ・ 洗面台

ホテルの洗面台の端に返しがなかった。気がつかないで水を強く出したら洗面台から水が飛び出して、ズボンが水浸しになった。ホテルが自分達で使用していないからであろう。

- ・ 観光ルート地図

観光ルートマップに従って歩いたことがある。詳しい地図にルートの線が引いてあるので分かりやすいと思ったが、横断歩道が考慮されていなかった。地図の指示どおりに歩くと、広い道路を横切り危険であった。地図を作った後にルートに沿って歩いていないから起きることだ。

どのような場合でも、観光客の立場に立って確認する事が重要である。



参考・引用文献

参考・引用文献

- ・ エコマネーの新世紀, 加藤敏春, 勁草書房, 2001 年
- ・ 地方自治土曜講座ブックレットNo.82 地域通貨と地域自治, 西部忠, 公人の友社, 2003 年
- ・ 秋田市ホームページ(<http://www.city.akita.akita.jp/>)
- ・ 平成 13 年度新全国総合開発計画推進調査概要「交流人口の増加を通じた活力ある地域社会の構築に係る交通の展開に関する調査」, 国土交通省 (<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/suishinchousa/html/newpage1.htm>)
- ・ 美の国あきたネット(<http://www.pref.akita.lg.jp/www/toppage/00000000000000/APM03000.html>)
- ・ 日本商工会議所のホームページご当地検定情報 (<http://www.jccci.or.jp/kanko/kentei.html>)
- ・ 函館歴史文化観光検定(<http://www.hakodate.cci.or.jp/jigyo/hakodatekentei.htm>)
- ・ 札幌シティガイド検定(<http://www.sapporo-cci.or.jp/info/20041029kanko.html>)
- ・ 北海道観光マスター検定(<http://www.hokkaido.cci.or.jp/kentei/>)
- ・ 十勝の観光文化検定(<http://www.occi.or.jp/tokachikentei/>)
- ・ 米沢観光文化検定(<http://www.ycci.or.jp/entry/157.html>)
- ・ 秋田ふるさと検定(<http://www.akitacci.or.jp/furusato/index.html>)
- ・ 御当地通(http://www.gotochitsu.jp/gotochi_kentei/to_003.html)
- ・ ニイガタ検定(<http://www.niigata-kentei.com/html/about.html>)
- ・ ニイガタ検定ブログ(<http://blog.niigata-kentei.com/?cid=33698>)
- ・ 宇都宮観光コンベンション協会(<http://www.utsunomiya-cvb.org/>)
- ・ **Event in Tochigi** 日光・那須/栃木の観光情報(<http://event.donet.tv/sys/doc/1646.shtml>)
- ・ 東京シティガイド検定(http://www.tcvb.or.jp/jp/events/temp/tokyo_cityguide/cityguide.html)
- ・ 鎌倉検定(<http://www.kamakura-cci.or.jp/new-kentei/index.html>)
- ・ 富士山検定(<http://fujisankentei.jp/index.html>)
- ・ 中山道中津川かいわい認定(<http://www.cci.nakatsugawa.gifu.jp/nintei/index.htm>)
- ・ 検定 お伊勢さん(<http://ise-cci.or.jp/source/isekentei/>)
- ・ 上野商工会議所(<http://www.iga-ueno.or.jp/>)
- ・ 京都・観光文化検定試験(<http://www.kyotokentei.ne.jp/>)
- ・ 第2回いたみ学検定試験(<http://www.itami.jp/itamigaku/>)
- ・ 奈良商工会議所(<http://www.nara-cci.or.jp/narakentei/index.html>)
- ・ タコ検定(<http://www.tako-kentei.com/index.htm>)
- ・ 神戸学検定(<http://kobe-kentei.seesaa.net/>)
- ・ 境港 妖怪検定(<http://youkai-kentei.com/index.html>)

- ・ 「宮島検定」情報(<http://www.cci201.or.jp/mk/top.htm>)
- ・ 拓己塾(<http://takumijuku.hp.infoseek.co.jp/kenntei.htm>)
- ・ 宇和島「通」歴史・文化検定 公式ブログ(<http://uwajima.seesaa.net/>)
- ・ 福岡商工会議所(<http://www.fukunet.or.jp/license/kanko/index.html>)
- ・ 長崎商工会議所(<http://www.nagasaki-cci.or.jp/nagasaki/gyomu/n.kentei/>)
- ・ 熊本商工会議所 (http://www.kmt-cci.or.jp/2003/kmt-cci/02_kentei/02_05_kankoubunka.html)

おわりに

景気拡大や最低賃金の上昇など、青森県を取り巻く経済環境は僅かながらではあるが上昇傾向になりつつあるが、その実態は地域・業種・企業規模等により大きな差がある。元々青森県の産業競争力は低位にあり、未だ明確な景気回復の実感を持つに至らない企業が多い。

本県では、戦後一貫して「産業構造の高度化」を政策的課題として、製造業を中心とした第二次産業の振興と発展に力を注いできた。しかし残念ながら、未だ有力な企業や国際競争力を有する企業が育っておらず、中小企業が圧倒的に多いことが国内景気回復の恩恵を受けることができない原因の一つである。

そこで、我々中小企業診断士が、青森県全体の活性化に貢献することができないかと考えて、本年度は、昨年に続き「新幹線新青森駅開業を契機とした青森県全体の観光振興」に関する調査・研究事業を実施した。2年継続の調査・研究事業の締めくくりとして、観光振興に僅かながらでも貢献できることを祈りつつ、多くの提言を行った。具体的には、秋田新幹線と山形新幹線、巨大QRコードとオブジェ及び携帯電話の活用、二次交通としての観光タクシー、青森検定、観光地現地調査に基づく提言などである。

この調査・研究事業を通じて、多くの方々の協力を得られたこともあり、有意義な調査が出来たと思う。本報告が、青森県全体の観光振興に僅かながらでも貢献し、その結果、青森県全体の活性化にも貢献できることを願って、そして本調査にご協力して頂いた皆様方に感謝の意を込めて、本報告の結びとさせて頂く。

平成 20 年 1 月

調査研究委員一同