中泊町観光ビジョン

〔中泊町役場水産商工観光課〕
〒037-0392　青森県北津軽郡中泊町大字中里字紅葉坂209番地
TEL 0173－57－2111　FAX 0173－57－3849
http://www.town.nakadomari.lg.jp/

中泊町観光ビジョン

『大正浪漫』── 希望の町づくりへの羅針盤

青森県　中泊町

ごあいさつ

近年の観光・旅行スタイルは、団体型から個人型へ、またニーズの多様化が進み成熟してきたことから、これまで旅行の対象として認識されなかった地域の個性である「自然」「歴史・伝統」「産業」「生活文化」といったものが「地域資源」として新たな観光・旅行の目的となるなど、観光を取り巻く環境は大きく変化してきています。

その環境の変化や観光客のニーズを的確に把握し、「地域資源」に磨きをかけ、受け入れ体制や情報発信の充実を図ることが重要です。そのための町の観光振興の方向性、課題・展望などを整理した具体的な事業計画が必要であることから「中泊町観光ビジョン」を策定しました。

本ビジョンは、「第２次中泊町長期総合計画」の目標実現に向け、関連計画との整合性を図りながら観光振興を図るための方針を明確にするものであり、観光ビジョン検討委員と青森公立大学学生とのワークショップ開催により抽出された町内外の意見を広く取り入れながら中泊町観光ビジョン策定委員会で取りまとめたものであります。

今後は、本ビジョンで掲げた重点プロジェクトに取り組んでまいりますので、町民、観光関係団体等の皆様方のより一層のご理解ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

おわりに、本ビジョンの策定にあたりご協力をいただきました中泊町観光ビジョン策定委員、検討委員並びにワークショップを開催していただいた青森公立大学学生の皆様をはじめ、ご協力いただいた皆様に対しまして心から感謝申し上げます。

令和２年３月

中泊町長　濱　舘　豊　光

目　次

ごあいさつ …… 1
1．中泊町観光ビジョンの基本的考え方 …… 3
（ア）観光ビジョン策定の目的 …… 3
（イ）観光ビジョンの位置づけ …… 4
（ウ）計画の期間 …… 4
2．観光を取り巻く社会情勢の変化…… 5
（ア）観光に関する社会情勢 …… 5
（イ）国の動向・取り組み …… 8
（ウ）県・圏域の動向 …… 10
3．中泊町の現状と課題整理 …… 13
（ア）現状 …… 13
（１）人口、観光客入込数の推移 …… 13
（２）観光資源 …… 15
（３）イベント状況 …… 15
（イ）課題 …… 16
（１）第２次長期総合計画－施策の取り組み別　課題分類 …… 16
（２）課題から見えるキーフレーズ …… 18
4．中泊町の目指す観光 …… 19
（ア）観光振興の方向性について …… 19
（イ）重点プロジェクト …… 20
Project_１　「決めて・実行する」役割と組織体制の構築 …… 20
Project_２　資源及び観光コンテンツの商品化と連携・補完 …… 20
Project_３　情報伝達手段の多様化対応 …… 20
（ウ）基本施策 …… 21
（エ）基本施策に対する取り組み一覧 …… 22
（オ）アクションプラン …… 25
（１）各施策の取り組みと実施時期 …… 25
（２）取り組みと関連団体 …… 28
5．観光ビジョンの推進体制…… 31
（ア）推進の中核となる組織の設立 …… 31
（イ）主たる実行団体 …… 31
（ウ）推進・進捗管理 …… 31
資料　中泊町観光ビジョン　策定／検討委員…… 32
（ア）中泊町観光ビジョン策定委員名簿 …… 32
（イ）中泊町観光ビジョン検討委員名簿 …… 32

1 中泊町観光ビジョンの基本的考え方

平成28年３月に策定した第２次中泊町長期総合計画（平成28年度～32年度）では、「活力・賑わいを創出するまちづくり」が将来像を実現するための５つの基本目標の一つとして示されています。

この中では、第６次産業の振興と観光・交流事業を通じた新たな産業と雇用の創出を目指すことを基軸とし、【産業振興施策の大綱】として「地域の魅力を活かし交流を深めるまち」を掲げ、グリーン・ツーリズムや滞在型観光の促進のほか、メバルやビーチサッカーといった地域資源のブラッシュアップ、産業間連携、イベント・歴史・文化の活用による観光メニュー創出と活用を進めるとされています。

また､最近公表され調査が進められている宮越家離れ・庭園についてはステンドグラス､庭園の歴史的・文化的価値などが明らかになりつつあり、新たな観光資源として期待されるところです。

＊“観光資源”という単語がレジャー・文化施設や景勝地・特産品、祭事・イベントなどに固定されたイメージに捉えられがちですが、現在では「収穫体験」や「生活圏の街並み風景」が地域独自の貴重な“観光資源”として認識されています。

＊人・風俗・伝統・伝承文化、日常風景・産業・技術など地域に存在するあらゆる物象は“地域資源”と表現されます。従来の“観光資源”を内包する形で、これら資源を“観光”の中身（＝コンテンツ）に仕立て上げ、利用できるものとして“観光コンテンツ”と表現されます。

（ア）観光ビジョン策定の目的

近年、インターネットやスマートフォンの普及とSNS利用者の増加によって、情報伝達範囲の大規模化と受け手の選択性が革新的に進み、これまでの多様な個人的趣向が故の「少数客層」は所謂「ネット上の大衆」を形成するようになりました。

ローカル(近隣：地域住民)内では普遍的であり、だれも興味を持たなかった事象(風景や風俗・伝統・食・技術)が､｢ネット上の大衆｣にとっては価値のある観光コンテンツとして成立することが全国的に事例として現れ、従来の大量消費対応型の収益モデルに頼らない、新たなフォーマットによる観光事業の継続や交流人口増加の可能性を広げています。これに呼応する形で、求められる観光コンテンツの質も個人の｢精神的な満足感｣を満たすものへと変化し始めています。

＊津軽鉄道のストーブ列車が「時代遅れの効率の悪い移動交通手段」から貴重な「観光コンテンツ」に変貌を遂げた身近で顕著な例。

冒頭に述べた通り、「地域の魅力を活かし交流を深めるまち」を掲げ、既存の希少な風景や独特な風土、食文化を持ったうえで、グリーン・ツーリズムや滞在型観光の促進を考える中泊町の観光産業像にとっては、現在と今後の状況は「追い風」であるとの認識を強く持つべきであり、「中泊町観光ビジョン」はこうした観光面における環境や状況の変化に対応すべく、第２次中泊町長期総合計画との整合性を図りつつ、今後５年を目途に観光振興施策を具体的に進めていくよう策定するものです。

（イ）観光ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、「第２次中泊町長期総合計画」の基本計画（前期2016－2020）を上位計画とし、これに掲げる産業振興政策の観光業への取組みについての計画案として位置づけるものですが、本ビジョンの積極的な修正・増強を可能とし、近々に迫った基本計画（後期2021－2025）策定や今後の情勢変化に対応し得るものとします。

（ウ）計画の期間

本ビジョンの期間は令和２年度（2020年）から令和６年度（2024年）までの５年を対象とし、「第２次中泊町長期総合計画」基本計画後期とも整合性を図っていきます。

大沢内ため池

2 観光を取り巻く社会情勢の変化

観光を取り巻く社会情勢は、近年大きく変化しています。この変化を踏まえた上で、今後のビジョンを検討していく必要があります。この章では、観光を取り巻く社会情勢と国と県・圏域の取り組みについて整理します。

（ア）観光に関する社会情勢

株式会社JTBにより2019年12月末に公表された「2020年の旅行動向見通し」の中では、

＜訪日旅行＞

・「東京2020大会」期間中の減速は想定されるが、訪日外国人旅行者数は3,430万人（前年比＋7.9%）

・宿泊施設の多様化と民泊の利用、ラグジュアリーホテルの開業相次ぐ

・急激な旅行者の増加やリピーターの増加への対応として、地域も量から質への追及に転換

・「国立公園満喫プロジェクト」などで日本の自然も魅力としてアピール

＜国内旅行＞

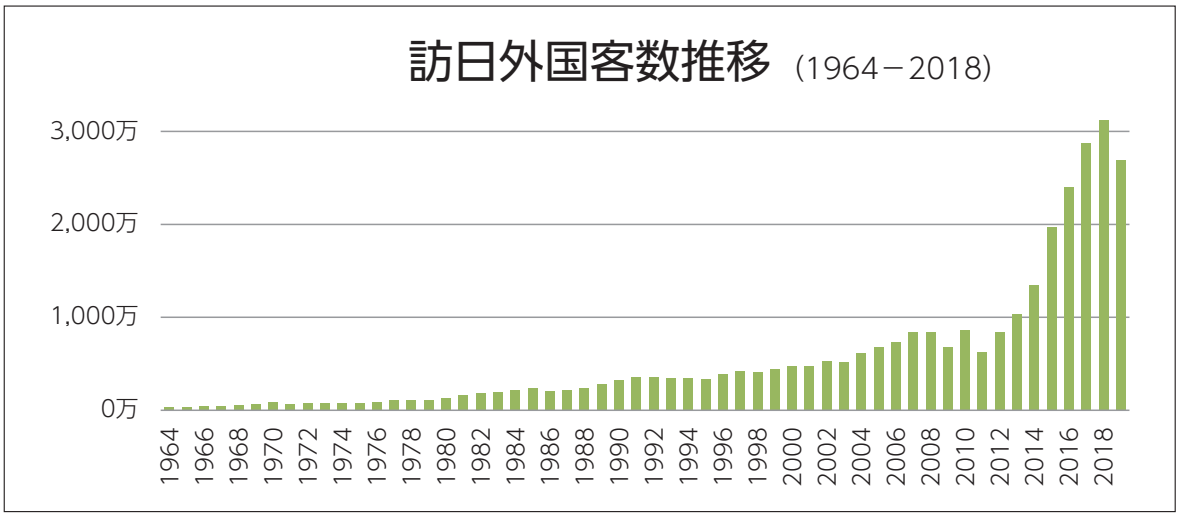
・国内旅行人数は２億8,632万人（前年比＋0.5%）、平均消費額は38,130円（前年比＋4.0%）

・国内旅行消費額は10兆9,200 億円（前年比＋4.6%）と推計

・ＳＮＳにより「個」の力が強まり、ニッチマーケットを後押し

・個人の志向の多様化や異業種の参入による宿泊施設の多様化

としており、確実に訪日外国人の増加と、国内旅行者の旅行・観光に対する価値観の変化が進むこと、従来の画一的な余暇・レジャーのフォーマット（様式、形式）のみでは対応が困難であること、新たな観光コンテンツの開発が必要であることを示しています。



（作成：中泊町―日本政府観光局統計　訪日外客数（総数）の推移データより）

これを受けて、JTB総合研究所では、個人旅行化が顕著に進むこと、インバウンド市場も「量」から「質」へシフトし、「体験」の重要性が増すと分析すると同時に、

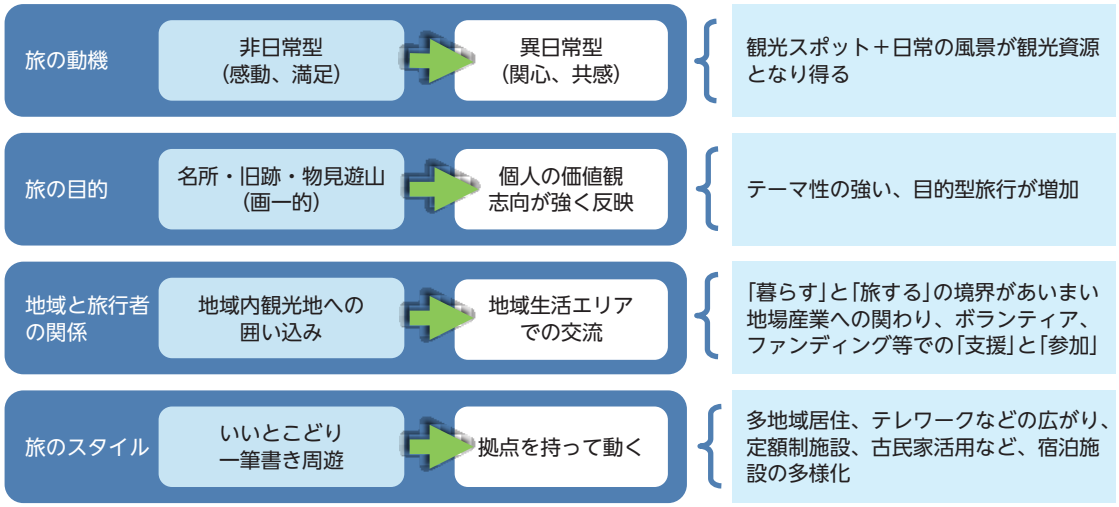
“「2020年東京オリンピック」に合わせたテレワークの広まりを機にワーケーション（休暇中の業務実施）やブリージャー（業務旅行の休暇付加）がこれらを肯定的にとらえる若い世代に進むこと、ノマドワークと称される場所や所属にとらわれない働き方が本格的に広がる。・・・企業側でも、国が進める“関係人口（定住や観光とは違う形での地域とのかかわり）”の促進、社員の生産性やワークライフバランスの向上などを目指し、柔軟な働き方ができる環境を整備する動きが増えている”

（出典：観光統計2020特別版～2020年の旅行予測）

とし、若い世代を中心に、「暮らす」と「泊まる」、「出張」と「観光」がボーダレスになり、「旅行」の概念は広がりつつあると評しています。

名所・旧跡を巡る従来型の観光スタイルに加え、観光地や観光事業者から一方的に発信された情報をもとに、同じように行動するのではなく、個人の価値観や志向がより強く反映される旅行のあり方へと広がりを見せているという分析がされています。

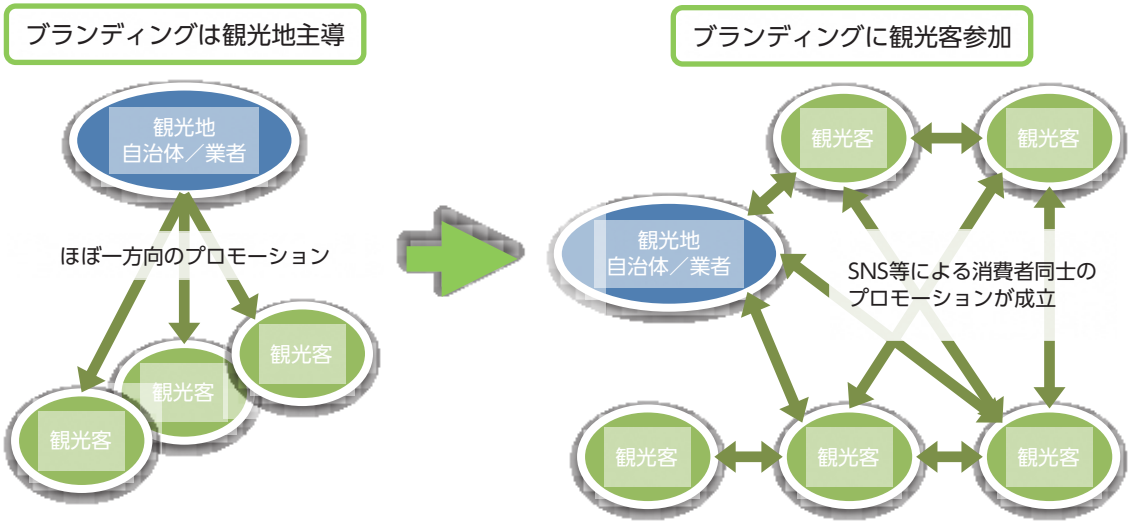
－従来の観光・旅行からの価値観の変化－



（作成：中泊町－株式会社JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行(2019)」参考）

また、調査研究「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行(2019)」の中では、SNSの普及により、各人のネットワークが構築され、情報の取得だけではなく「発信」により「個人」の力が強くなっていること、地域と旅行者との「関係性」が変化したことでネットワークの中で循環する「個人」発信の情報も地域のブランドイメージの形成に重要な位置を占めるようになっていること等が指摘されています。

－ブランディングの成立に関わる旅行者－



（作成：中泊町－株式会社JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」参考）

－交流についての考え方－

ＪＴＢ総合研究所による アンケート結果　対象3608人 数値は％（複数回答）	全体	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	8.8	20.5	13.2	9.3	5.8	8.0	10.1	7.8	10.9	7.0	5.2
農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊まりたい	8.7	12.4	10.5	9.7	6.6	8.9	8.5	12.0	8.5	8.2	6.4
お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	23.6	22.5	18.6	29.1	21.0	24.5	26.4	22.9	22.9	25.2	23.5
地域の歴史や文化について、より深く知りたい	39.3	33.7	36.0	35.3	42.1	48.3	23.3	31.4	35.3	41.0	46.4
地域の産業について、深く知りたい	13.9	22.5	16.7	14.3	15.7	14.8	8.5	12.4	13.2	11.5	11.8
地域の日常生活に触れたい	21.1	23.6	19.8	19.4	21.0	22.3	17.1	19.8	19.8	22.9	21.7
地域の人とよりも、旅行者同士で情報交換をしたり、交流したりしたい	6.8	7.8	6.6	5.8	3.7	8.2	8.5	2.7	4.3	8.7	8.9
その他	0.6	0	0.4	0.4	0.6	1.0	0.0	0.4	0.0	0.6	1.2
地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない	32.3	28.7	33.3	34.1	30.3	29.9	41.5	38.4	36.0	30.5	29.5

（作成：中泊町－参照データ　株式会社JTB総合研究所「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）」）

（イ）国の動向・取り組み

平成15年（2003年）に始まった観光立国を目指したわが国の取り組みは、平成30年（2018年）に訪日外国人旅行者数が3,119万人に達し、世界で11位、アジアで３位となる観光地としての成長を遂げています。さらに、令和２年（2020年）に4,000万人、令和12年（2030年）に6,000万人を目指した取り組みが進められています。また、訪日外国人旅行消費額は、平成30年（2018年）に4.5兆円となり、自動車12.3兆円、化学製品8.9兆円に次ぐ分野となっています。令和２年（2020年）に８兆円、令和12年（2030年）に15兆円を目指していくとしています。

視　点	改　革
1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に	◇「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
	◇「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
	◇「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
	◇おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に	◇古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
	◇あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
	◇疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生／活性化
3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に	◇ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
	◇「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
	◇「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

（出典：観光庁　観光先進国へ３つの視点と10の改革「明日の日本を支える観光ビジョン」平成28年３月）

令和元年６月には、「観光ビジョン実現プログラム2019」を以下（概要）のように打ち出し、１年間を目途にした行動計画として策定しました。

①　外国人が真の意味で楽しめる仕様に変えるための環境整備

- 多言語対応、Wi-Fi環境等のスピーディな整備（観光戦略実行推進会議で作成した工程表を随時更新）（観光地・地方鉄道等、文化財・国立公園、農泊）
- MaaS（鉄道・バスなどを一体的に検索・予約・決済できるシステム）、観光地までのアクセス（バス・タクシー・レンタカー等）の充実
- 「稼ぐ」旅館・ホテルに向けた生産性向上（１人が複数業務を兼務できるシステム構築など）、外国人人材活用等
- 「非常時の外国人旅行者の安全・安心確保のための緊急対策」の確実な実現等

② **地域の新しい観光コンテンツの開発**

・「日本博」を全国各地で開催し、国宝や重要文化財の展示・活用などを実施
・国立公園の滞在環境の向上（民間カフェ等の導入など）、自然体験コンテンツの充実（マリモツアーなど）等
・公的施設の公開時間延長（皇居東御苑など）、民間活用（新宿御苑の民間カフェの導入など）
・三の丸尚蔵館の展示スペースの抜本拡大（2025年全館開館予定）
・東京国立博物館改革とその横展開、国等が有する地方ゆかりの名品の地方美術館
・博物館等での展示拡大、「農泊」らしい農家民宿や古民家の整備、農業体験などのコンテンツの充実
・リビングヒストリー（文化財について、歴史的な出来事や当時の生活を再現する新たなコンテンツを開発）
・城泊、寺泊、グランピング（規制緩和、好事例の横展開）
・スノーリゾート活性化／旅館再生（多言語対応、設備更新の金融支援等）
・クルーズ客の満足度向上に向けた体験プログラムの開発や地元商店街への誘導等
・ナイトタイム（夜間に楽しめるイベント、交通手段確保）
・観光列車、サイクルトレイン等の導入促進
・医療ツーリズムの推進

③ **日本政府観光局と地域（自治体・DMO）の適切な役割分担と連携強化**

・自治体・観光地域づくり法人の役割の明確化（1．2．に掲げる着地整備が主体）
・日本政府観光局が各地域の情報、魅力を海外に向けて一元的に発信するための体制強化
・日本政府観光局が各地域に提供するデジタルマーケティング（ウェブサイトの閲覧履歴等を分析して各国や分野別の関心や傾向をつかむ）の強化
・欧米豪を中心とするグローバルキャンペーンの東アジア（中・韓ほか）などへの強化
・更に幅広い地域からの誘客に向けた新市場開拓（中東、中南米）

④ **出入国の円滑化等・顔認証システムなどによる出入国の迅速化**

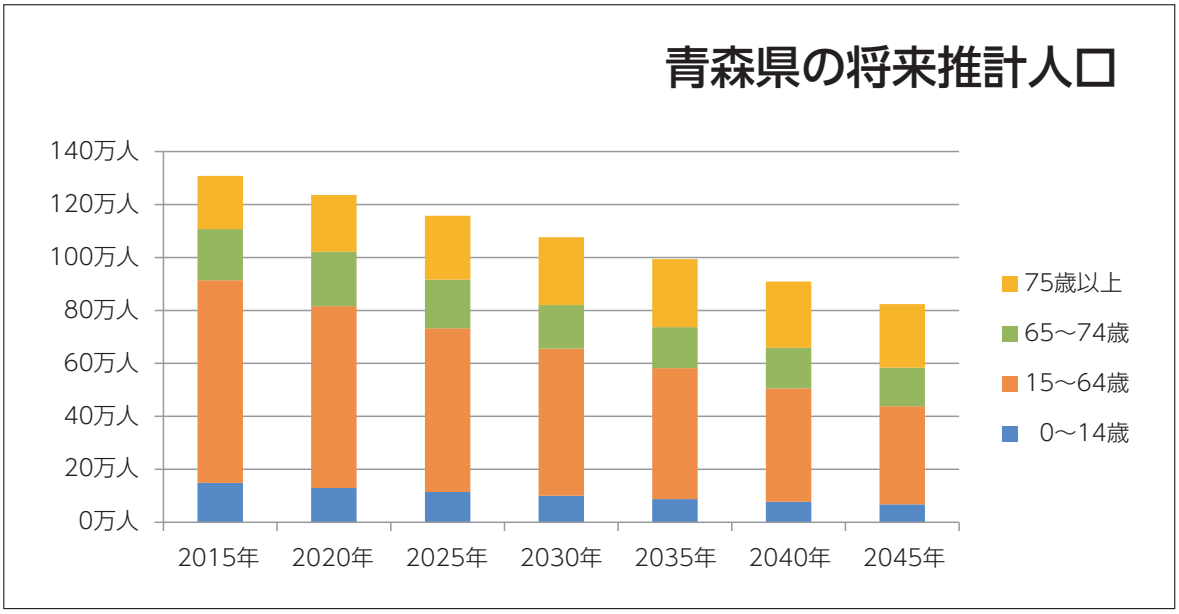
・ビザの戦略的緩和、免税店拡大（電子申請の支援）
・空港の発着回数増（羽田：４万回、成田：４万回）、那覇空港第２滑走路新設、海外からの地方空港への直行便の就航促進
・観光地の混雑対策（観光スポットの混雑状況をスマホで閲覧できるシステム、早朝時間帯の活用）

上記①～④からは、国の動向は主として外貨獲得と経済波及を狙った「インバウンド対応」に基軸を据えていることが明らかですが、奇しくも海外向けに堪えうる観光コンテンツ開発や行政施策、整備されるツーリズム環境は、従来の画一的な余暇・レジャーの「形」や「楽しみ方」の享受という形式から変化しつつある国内観光旅行者の今後のニーズにも合致していく様相となっています。

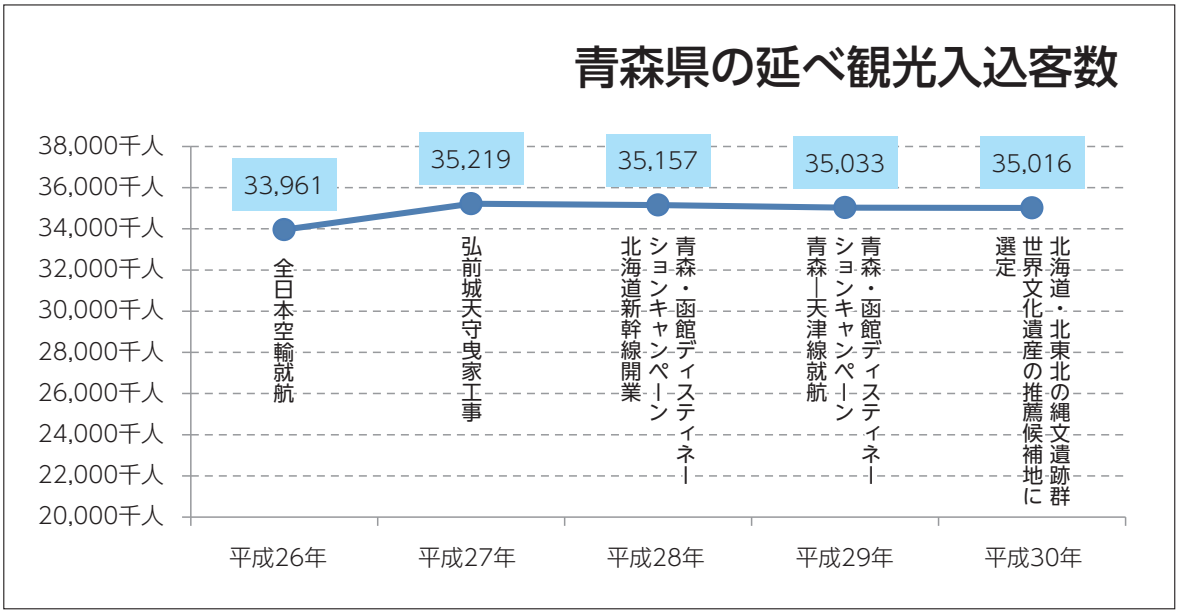
（ウ）県・圏域の動向

青森県は2035年に人口が100万人を下回るものと推計されています。

県は観光の果たす役割として、「多彩な地域資源を生かした交流人口の拡大」と「地域をけん引する基幹産業への成長」を掲げ、少子高齢化と人口減少が進む中では、交流人口拡大が地域の経済活性化と活力維持を担う大きな柱であり、基幹産業に成長させることが重要であるとしています。



（作成：中泊町－国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口－2018年推計－データより）



（作成：中泊町－青森県観光国際戦略局「平成30年青森県観光入込客統計」データより）

青森県観光国際戦略局により令和元年11月に発表された「平成30年青森県観光入込客統計」から、2018年の入込客数は3501万人であり過去５年推移はほぼ横ばいではあるものの、訪日外国人（約26万人）の伸び率が前年比118.1％増となっています。

青森県観光国際戦略推進本部は、本県観光の関係者それぞれが適切な役割分担のもとで連携・協働して取り組むための指針として、「青森県観光戦略」を2019年３月に策定しました。この中では概ね10年後を見据えて、５年間の戦略プロジェクトを掲げています。

戦略プロジェクト ❶ 競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化

日本版DMO等の地域ネットワークが形成・育成され、多様な関係者が連携・協働した取り組みが進み、環境変化にも順応しながら冬季誘客等の課題を解決し、観光産業が経営と雇用の安定、収益性の向上等の好循環を生み出す競争力の高い基幹産業となり、「経済を回す」原動力となることをめざします。

戦略プロジェクト ❷ 戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信

多彩な地域資源の観光コンテンツへの磨き上げやその魅力を生かした本県ならではの旅行商品の造成が進み、国内外の多くの観光客から本県観光の価値が高く評価され、訪れるべき魅力的な観光地として広く知られていることをめざします。

戦略プロジェクト ❸ 旅行行動に応じた受入環境の整備

観光関連施設等におけるサービス水準の向上やICT等を活用した利便性の向上などにより、快適、完全・安心な受入環境が整備され、国内外の観光客がストレスなく本県観光を楽しみ、満足していることをめざします。

戦略プロジェクト ❹ 国内誘客の強化・推進

国内の魅力的な観光地として幅広い層の人々に本県が認知されるとともに、県内周遊や北海道・東北各県とのより広域的な周遊が活発となり、各地域から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大し、地域に経済効果が現れていることをめざします。

戦略プロジェクト ❺ 海外からの誘客の強化・推進

日本の魅力的な観光地として多くの国・地域の人々に本県が認知され、海外との交流が活発となり、国際定期便の就航やチャーター便の運航、クルーズ船の寄港も増加し、日本の北のゲートウェイとして、東アジアを中心に、東南アジア、更には欧米豪と、世界から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大していることをめざします。

（出典：青森県観光戦略「概略版」より）

県は、観光振興に必要なコンテンツの開発やプロモーション展開、交通・情報環境整備等を含めた策全体のトップに、「戦略プロジェクト１」として、**【競争力の高い魅力ある観光地域の形成と観光産業の基幹産業化】**を掲げ、「経済を回せる」観光産業にすることを目指すとし、日本版

DMO等が観光振興全体のマネージメントを行っていくためのネットワークの形成と人材の育成への取り組みが明確に示されています。青森県全域をマネージメント対象とする日本版DMOは、地域連携DMO：(公社)青森県観光連盟が登録されています。

－日本版DMO－

日本版DMOは、収益構造を確保し持続可能な観光振興をマネージメントする機構として政府が推進しているものであり、県内では

・(公社)青森県観光連盟	青森県
・(一財)VISITはちのへ	八戸市、三戸町、五戸町、田子町、南部町、階上町新郷村、おいらせ町
・(一社)十和田奥入瀬観光機構	十和田市

以上の３団体が登録済みDMOとして存在します。

また、候補法人として、以下3団体が登録されています。

・(一社)津軽圏域 DMO【仮称、設立予定】	弘前市、黒石市、五所川原市、つがる市、平川市 鰺ヶ沢町、深浦町、西目屋村、藤崎町、大鰐町 田舎館村 、板柳町、鶴田町、**中泊町**
・(一社)しもきたTABIあしすと	むつ市、横浜町、大間町、東通村、風間浦村、佐井村
・(一財)ブナの里白神公社	西目屋村

津軽圏域DMO(仮)は2020年１月に候補法人として登録され、2020年４月の法人設立を目指して準備中となっています。この中で、中泊町は地域連携におけるマネージメント地域として申請されています。町地域の他、圏域全体の観光振興に関する担い手としての役割を持つこととなります。

津軽地域における具体的な先例として、(一財)ブナの里白神公社（西目屋村地域DMO候補法人）が挙げられます。第３種旅行業登録申請を行い、旅行業社「津軽白神ツアー」として地域限定での着地型観光ツアーも企画販売しています。村内の既存宿泊施設やレジャー施設、川、ダム湖を利用した各種アクティビティ（水陸両用バス／カヌー）体験等の取り回し、里山ガイド手配／運営などを行っており、村の地域資源を観光コンテンツとして一元的に取り扱う主体／調整役として存在しています。

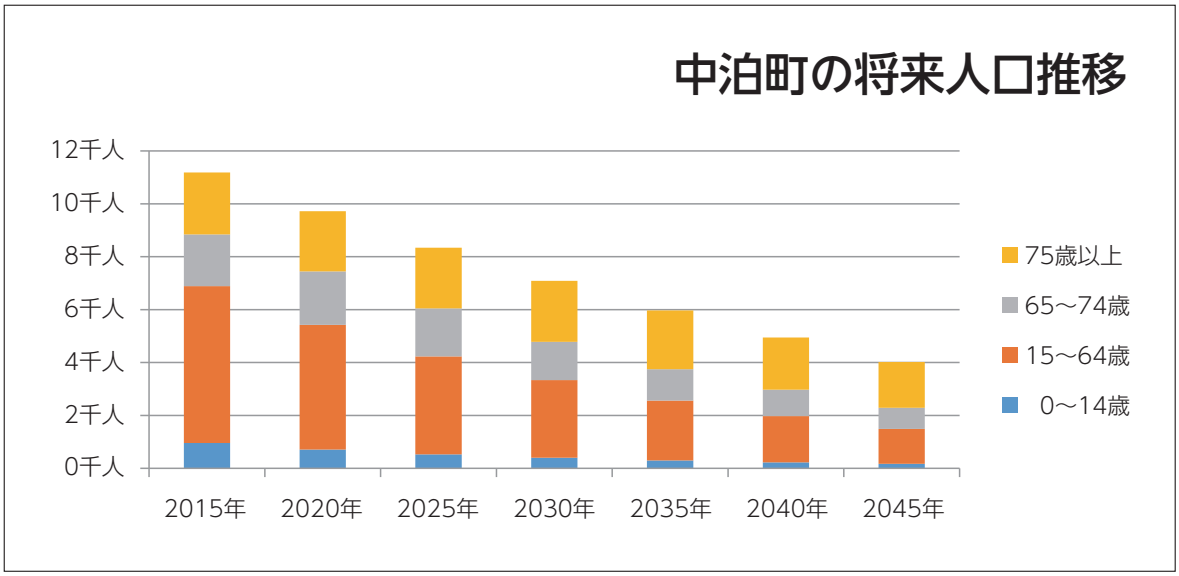
また、道の駅施設内へ、複数の弘前市内企業（コーヒー焙煎、リンゴワイン／シードル醸造）工場誘致を実施し、収益性の確保を睨んだうえで、製造過程見学、焙煎体験、商品販売などを観光コンテンツとして活用しています。

3 中泊町の現状と課題整理

中泊町の観光に関する現状について整理します。

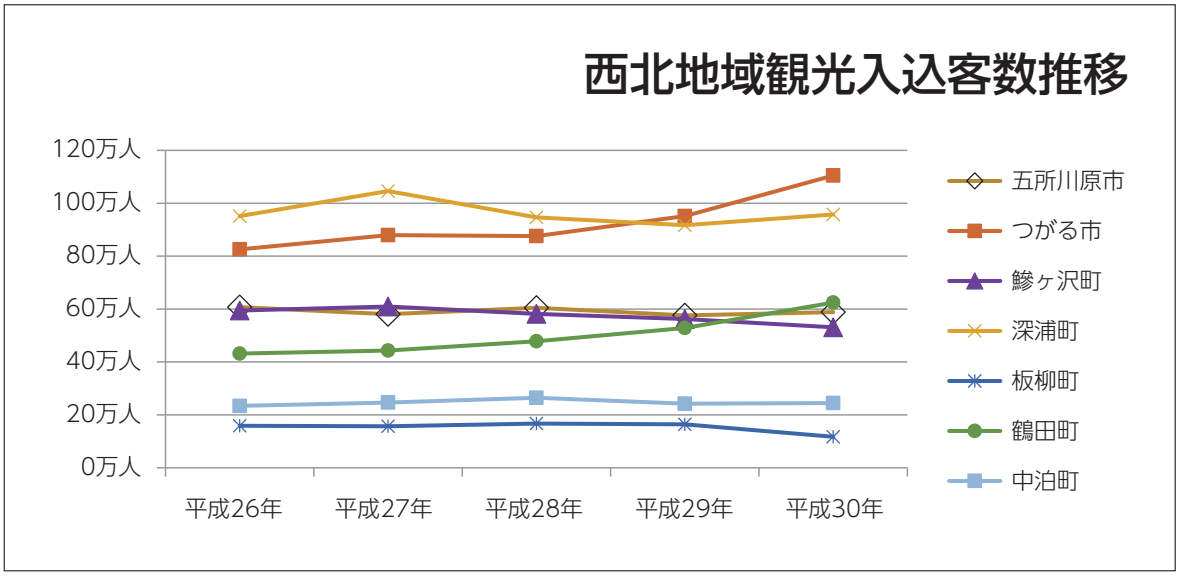
（ア）現状

（1）人口、観光客入込数の推移



（作成：中泊町－国立社会保障／人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口－2018年推計データより）

町の人口は2020年１月現在で10,891人であり、2025年（令和７年）以降に８千人を割り込む状況になることが予測されています。また、平成30年までの中泊町観光客入込数は次表のように推移しています。



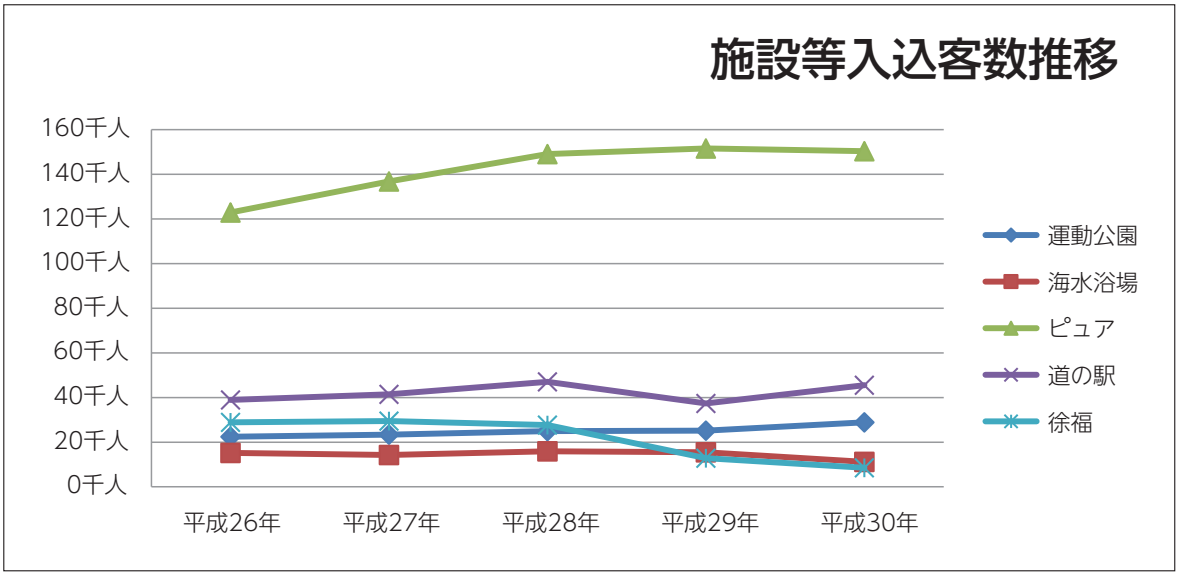
（作成：中泊町－平成30年青森県観光入込客統計　青森県観光企画課データより）

中泊町の入込客数５年平均は、24.6万人であり、平均値から±８％範囲内での推移変化であるため、横ばい状態であると言えます。

施設等名	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	前年比
運動公園	22,473	23,369	24,960	25,131	28,893	115.0%
折腰内海水浴場	15,226	14,231	15,910	15,495	11,207	72.3%
農産物直売所ピュア	122,916	136,793	149,086	151,576	150,398	99.2%
道の駅こどまり	38,927	41,437	47,049	37,365	45,495	121.8%
徐福の里	28,908	29,440	27,651	12,810	8,506	66.4%
イベント／行事						
ビーチサッカー（略称）	6,000	6,500	7,100	5,200	6,800	130.8%
なかどまりまつり	4,000	5,500	5,500	4,600	4,000	87.0%
竜泊ラインウオーキング	106	176	306	260	274	105.4%
大沢内ため池ウオーキング	232	264	320	319	385	120.7%
中泊町入込客数合計	**233,962**	**246,253**	**264,656**	**242,377**	**244,499**	**100.9%**

（データ：中泊町役場　各観測地点＋イベント行事の入込客数）

また、中泊町の取りまとめによる観測地点の入込客数の過去５年分推移は以下の通り。



（作成：中泊町役場）

（2）観光資源

現状、観光資源として認識される場所、施設、食は下表のとおり。

中里地区は文化歴史系施設を主としており、小泊地区は景勝地、海に関する地理的特徴を有しています。

中里地区	小泊地区
津軽鉄道、終着駅の津軽中里駅	津軽海峡メバル（中泊メバル膳等関連商品）
津軽伝統金多豆蔵人形芝居	小説「津軽」の像記念館
竹浪比呂央氏制作のねぶた展示	道の駅こどまり「ポントマリ」
中泊町特産物直売所「ピュア」	徐福の里物産品直売所（徐福の像）
宮越家離れ／庭園	折腰内オートキャンプ場
大沢内ため池公園、湧つぼ	折腰内海水浴場
中泊町博物館	竜泊ライン（七ツ滝、眺瞰台）
中里城趾史跡公園	権現崎（尾崎神社）
十三湖岸公園	

（データ：中泊町役場）

（3）イベント状況

平成31年度（令和元年度）開催実績／予定のイベントは以下のとおり。

中泊町　既存イベント一覧（平成31年度実施分より）			
第17回竜泊ラインウオーキング	平成31年４月20日(土)	小泊　折腰内 オートキャンプ場　発着	207人
中泊ヤリイカ味覚まつり	平成31年４月20日(土) 21日(日)	小泊　折腰内　道の駅 こどまり「ポントマリ」	
第24回中泊町ビーチサッカー 青森県大会inこどまり	令和元年７月13日(土) 14日(日)	小泊　折腰内ビーチ	6,000人
第15回なかどまりまつり	令和元年８月11日(日) 14日(水)、15日(木)	中里／小泊　複数会場	3,500人
第６回活ハマまつり	令和元年９月22日(日)	小泊漁協前お祭り広場	
第９回大沢内ため池ウオーキング	令和元年９月29日(日)	中里　大沢内ため池	237人
第14回イガ米～きてけフェア	令和２年２月８日(土) ９日(日)	青森　アスパム	
月に一度の中泊大集合市	毎月第１土曜	中里　津軽中里駅 駅ナカ「にぎわい空間」	

（データ：中泊町役場）

（イ）課題

現状の観光資源活用やイベント開催による観光振興策について課題を整理します。

提示された課題は町と連携協定を締結する青森公立大学の学生と観光ビジョン検討委員会委員がワークショップを開催し、まとめたものを観光ビジョン策定委員会に報告したものです。

＊従来、課題として取り上げられる「入込客数増加」や「サービス充実」などは、個別の観光コンテンツの「改善案・目標」として捉え、ここでは提起しません。

（1）第２次長期総合計画－施策の取り組み別　課題分類

＊①②等の番号付き項目が「第２次長期総合計画」に掲載されている観光振興施策の取り組みです。

① 観光コンセプトと整備方針の再構築

- 資源単体の機能や特徴活用、存在提示のみに頼る展開が多い
- 観光の概念について、従来イメージからの脱却が必要ではないか
- 「どのような人に訪れてもらうか」（対象者コンセプト）が薄い（観光プログラムやコンテンツ、サービス、提供すべき機能などの選択や準備の方向性が決め辛くなっていないか）
- 観光全体についてPDCA（計画、実行、検証、改善）サイクルを一元的にマネージメントする人、組織が見えない。（イベント開催時期や繁忙／閑散の管理等も）

② 観光資源・交流資源の磨上げと活用

- 歴史関係、産業（漁業・農業）の体験型観光資源化はもっとできるのではないか
- 既存観光資源を「提示型」から「提案型」へ移行することでのブラッシュアップ（例：ドローンを活用した写真撮影や小さな絵馬を括らせるなどその場所での「目的」を提案）
- これまでの「町おこし」、交流事業も持続可能な観光コンテンツ化、収益化が必要

③観光拠点の整備

- 観光資源（施設・景観・イベント）までの案内が不足
- （標識・看板などハード面、インターネットからの情報提供や総合案内＝コンシェルジュなどのソフト面、管理の一元化）
- 食事提供機能のキャパシティ、時間などが限定的
- 浴場等、比較的長時間（２、３時間）滞在できる拠点・休息施設の不足
- （住民利用も視野に入れた運営）
- 買い物可能施設の時間的、位置的偏り等（中泊オリジナルお土産類の増強）（中里地域で活魚の購入、小泊地域は道の駅冬季閉鎖）

- ニーズや効果について明確に定義する組織、人
- 多様な宿泊対応施設の不足

④地元産業との連携

- 観光振興へ積極的に連携してもらうためのメリット不足（農業、漁業当事者に直接お金が落ちる仕組・施設）
- 林業・木工関連の活用もできるのではないか

⑤体験型観光、イベント等の充実

- 体験型観光の受入れ側の負担大（立案運営、準備、実施等稼業との継続的両立）
- 「競技イベント」の定義拡大（例：ドローン競技や料理対決、写真撮影等スポーツ以外もあるのではないか）
- 文化・歴史体験型の不足
- 天候・季節状況に左右されやすいものが多い

⑥学生や社会人の修学旅行、合宿などの招致

- 対象者とコンセプトを絞ったプラン・プログラム不足（立案・運営者不足）

⑦住民協働による観光振興

- 住民側のメリット（収入・楽しい・自慢）強化必要

⑧観光分野の人材育成

- 小泊地区観光、中里地区観光の特色と機能（海と里山・平野）を統括的に補完できる組織、人不足
- 観光プログラムやプラン、利益を生み出す継続的仕掛けの立案と関係団体調整などのマネージメントに関する役割組織の不足

⑨認知度向上、PR活動推進

- インターネット活用不足、これを一元的に展開する人、組織不足
- 観光客＝営業マンであることの利用不足

⑩広域観光体制の充実

- 近隣地域の特色・機能を把握し、ルート・プランの立案や交渉調整を行う実行組織、人の不足

（2）課題から見えるキーフレーズ

各課題から見えてくる、課題をキーフレーズとして以下に示します。

－決めて・実行する「役割と組織体制」の明確化－

－観光資源の定義拡大（地域資源の掘り起こし＝観光コンテンツ化）－

－観光コンテンツの連携と補完－

－観光コンテンツの質的（位置、時期、内容）偏りの解消－

－「観光」の経済活動化と持続化－

－情報伝達手段（発信・収集）の多様化への対応－

以降、「中泊町の目指す観光」は、これらキーフレーズを基に組み立てられました。

中泊町は高級魚メバルの水揚げ
青森県ナンバーワン！
「ウスメバル」

2015年7月3日デビュー（2019年4月1日リニューアル）「中泊メバルの刺身と煮付け膳」

4 中泊町の目指す観光

（ア）観光振興の方向性について

従来の「物見遊山」「娯楽・行楽」を主としたパッケージ旅行（大手旅行代理店が販売する募集型企画旅行等）は、宿泊施設および通年型レジャー施設が不足する地域（本町も該当）においては、対応・開発・維持、振興が容易ではない現実がありました。

近年の観光・旅行スタイルの変化は、個人化・ニーズの多様化（多品種小ロット）が進み、成熟してきたことから、個性のある「自然」「歴史・伝統」「産業」「生活文化」等、これまで旅行の対象として認識されなかった地域資源が新たな観光・旅行の目的となってきています。

これに応える形で、地域の特徴とストーリー性が重視された体験型・交流型の要素を持つ、多様で強いテーマ性を有するニューツーリズムが提案され、各地で実現されています。

所謂「町おこし」という体裁で実施されてきた地域活性化のプロジェクトやイベント、産品開発なども、「観光振興」を内包する形で交流人口の増加による経済波及や地域持続・存続のツールとして活用されてきました。

しかしながら、ボランティア的参加に依存し、収益性を見込まない計画などにより、持続性の確保が困難となり、継続や効果に疑問がもたれたまま終息してく活動が多数あることも現実です。本来、町おこしは地域資源（人、物、風俗、伝統伝承文化、風景等）の活用であるため、活動自体が地域独自の貴重な「観光コンテンツ／旅行商品」として成立し、今後その重要性は高まるとされています。

第２次中泊町長期総合計画 - 第３部基本計画1-3　観光に対する基本目標（理念）を

「地域の魅力を活かし、交流を深めるまち」

と掲げる本町においては、現在保有する従来の観光資源・地域資源を再利用／活用し、収益性を持つ「観光コンテンツ」として再構築すべく、

「ニューツーリズムを基軸に据えた観光振興」

を展開することが基本目標へ進むための強力な指針になると考え、これを推し進めます。

（イ）重点プロジェクト

これまでの課題および今後の観光振興の方向性から、重点プロジェクトを以下の３点とし、施策と取り組みについて実施していきます。

Project_１　「決めて・実行する」役割と組織体制の構築

＜施策概要＞

- 町の観光全体のPDCAサイクルを担うマネージメント組織の編成と人材確保

Project_２　資源及び観光コンテンツの商品化と連携・補完

＜施策概要＞

- 既存資源の改善と再利用よる商品価値強化
- 新たな観光コンテンツの開発

Project_３　情報伝達手段の多様化対応

＜施策概要＞

- インターネット活用環境整備及び強化
- 情報発信と収集体制の充実

これらプロジェクト自体は同時並行的に進められるべきものであり、各プロジェクトの施策、取り組みに具体的な実施順序が付与されます。

また、これらプロジェクトの目的は将来像であり基本目標（理念）である「地域の魅力を活かし、交流を深めるまち」を実現するためのものであり、この為には観光振興により、「経済を回す」産業として成立させることが必須です。このため、プロジェクトの大前提として、

「観光入込客数の増大と観光消費の拡大」

を掲げることを基本とします。

（ウ）基本施策

各プロジェクトにおける基本施策を以下の様に設定します。

重点プロジェクト	基本施策
Project_1 「決めて・実行する」役割と組織体制構築	（1）町観光全体のPDCAサイクルを担うマージメント組織の編成と人材確保
Project_2 資源及び観光コンテンツの商品化と連携・補完	（1）着地型旅行商品（ニューツーリズム）造成
	（2）文化・歴史観光資源の強化
	（3）短期滞在観光の収益性強化
	（4）テーマ性を強調した町景観・機能整備
	（5）通年観光実現可能な観光コンテンツ開発
	（6）宿泊手段の補強（宿泊自体に付加価値）
	（7）景観観光手段の強化
Project_3 情報伝達手段の多様化対応	（1）観光客向けインターネット接続環境整備
	（2）観光情報発信体制の充実

これら基本施策について、取り組みとアクションプランを設定しました。次項では具体的な取り組み内容を提示します。

実りの秋の中を走る「津軽鉄道メロス号」

（エ）基本施策に対する取り組み一覧

＊①②等の番号付き項目が具体的取組みです。

Project_1 「決めて・実行する」役割と組織体制構築

基本施策（1）町観光全体のPDCAサイクルを担うマネージメント組織の編成

①中泊町観光振興組織として従来の観光協会の枠を超えた組織を検討／設立
②役割、権限、機能、運営基盤の仕組み等の設定
③地域連携DMOへ参画

Project_2 資源及び観光コンテンツの商品化と連携・補完

基本施策（1） 着地型旅行商品（ニューツーリズム）造成

①ニーズ調査や実証実験を踏まえ、商品として成立する体験型・着地型ツアーの開発支援
②着地型ツアーの開発・取り扱い組織の決定／支援
③既存イベントのニューツーリズム化（旅行商品化・収益化）

基本施策（2） 文化・歴史観光資源の強化

①宮越家（離れ・庭園、所蔵アイテム、時代背景、歴史）から
- 文化歴史観光コンテンツの開発
- 設備、周辺整備
- ワークショップイベント、体験アクティビティ開発
- お土産商品開発

②昭和レトロ＋大正ロマン（太宰、宮越家離れ共通の時代様式）等のコンセプト推進の可能性検討
③産業（林業、農業、漁業、商業、鉄道等）文化の観光コンテンツ化
④従来の地元独自の祭りへのねぶた活用フォーマット確立／再構築
⑤空き家、神社、寺、城址活用のアートツーリズム開発

基本施策（3） 短期滞在観光の収益性強化

視点１【ドライブ、津軽鉄道イベント、日帰り、１泊対応】

①駅ナカ活用が地元へ収益をもたらす仕組みの開発／構築
②食と特産品の開発継続と多様化（ターゲット毎の商品開発）支援
③観光客の休憩滞在（４時間程度）と平時住民利用の温浴施設等の検討／開発

④活魚介販売（生け簀整備等）による、「海の産直販売」強化検討
- 漁業民の副収入強化と生け簀活用の体験型観光コンテンツ化

⑤民泊、手ぶらキャンプ、グランピングの開発／推進／支援
⑥既存イベント（ビーチサッカー等）の収益モデル化検討／再構築

視点２【観光資源に関連するテーマ、コンセプトの開発、協調】

⑦地域産業や歴史文化にちなんだクラフト体験（木工、ステンドグラス）等の観光コンテンツ開発／支援
⑧コンセプトを強調したフォトポイントやロケーションの開発／提案
- 吹雪、星空、港等風景、野鳥、鉄道関連
- ドローン利用、撮影用コスチューム等
- 撮影作品を町PRWEBサイトへ即時投稿できる機能（観光客からの素材提供によるPR機能）

⑨フォトポイントやロケーション活用イベント検討／開発
⑩その他産業施設、既存景勝地における「目的、体験、活動」の開発／提案

基本施策（４） テーマ性を強調した町景観・機能整備

①駅を含む駅ナカのグランドデザイン再構築（ニーズ調査／コンセプト確立）
- 観光客向け「終着駅」コンセプト確立と地域住民向け機能の創出と融合
- 内外観の検討、平時役割と混雑期役割の両立するデザイン
- 観光客お出迎え機能、演出、設備の強化
- 鉄道ファン向け機能、設備、デザイン検討

②駅周辺景観、車窓からの景観、機能の再整備検討
③駅から続く中里地区商店通りの景観演出検討（昭和レトロ＋大正ロマンコンセプト等）
④駅周辺中里地区商店通りの景観演出整備
⑤神社、寺のストーリー打ち出し、周辺景観と機能の整備、パワースポット化

基本施策（５） 通年観光実現可能なコンテンツ開発

①宮越家（離れ・庭園）関連観光コンテンツにおける冬季対応策を早期検討
②小泊地区冬季観光コンテンツの発掘・開発／再構築
③中泊町発の鉄道イベント検討

基本施策（６） 宿泊手段の補強（宿泊自体に付加価値）

①空き家の古民家風改装後の民泊制度利用による宿泊機能補強検討
- 季節別宿泊による文化体験メニュー開発
  例：冬（囲炉裏体験、除雪体験）夏（蚊帳、浴衣、祭）

②近隣地域の旅館や民宿活用前提のニューツーリズム検討

基本施策（7）景観観光手段の強化

①電動自転車、電動バイク（充電拠点）、休憩施設等の検討／整備

- 小泊地区、下前地区海岸線沿いツーリングルート想定
- 宮越家移動ルート想定
- 津軽平野ツーリングルート想定

Project_3 情報伝達手段の多様化対応

基本施策（1） 観光客向けインターネット接続環境整備

①観光拠点、主要ルート等のWi-Fi環境の検討／整備

基本施策（2） 観光情報発信体制の充実

①観光情報一元化管理化と発信組織の編成及び観光案内所の設置

②観光客目線から構築する観光ポータルサイト構築

- 現地にいる観光客が必要とする情報の提供

③SNS、インターネット媒体によるPR活動推進

小泊十二景「権現崎」

（オ）アクションプラン

（1）各施策の取り組みと実施時期

Project_1 「決めて・実行する」役割と組織体制構築						
施策（1）町観光全体のPDCAサイクルを担うマネージメント組織の編成	実施時期（R：令和）					
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①中泊町観光振興組織として従来の観光協会の枠を超えた組織の検討／設立	→	→			
②役割、権限、機能、運営基盤の仕組み等の設定		→			
③広域DMOへの参画	→	→	→	→	→

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完					
施策（1）着地型旅行商品（ニューツーリズム）造成	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①ニーズ調査や実証実験を踏まえ、商品として成立する体験型・着地型ツアーの開発支援	→				
②着地型ツアーの開発・取り扱い組織の決定／支援	→				
③既存イベントのニューツーリズム化（旅行商品化・収益化）			→		
施策（2）文化・歴史観光資源の強化	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①宮越家（離れ・庭園、所蔵アイテム、時代背景、歴史）から文化歴史コンテンツの開発 ・設備、周辺整備 ・ワークショップイベント、体験アクティビティ開発 ・お土産商品開発	→	→	→	→	→
②昭和レトロ＋大正ロマン（太宰、宮越家離れ共通の時代様式）等コンセプト推進の可能性検討				→	→
③産業（林業、農業、漁業、商業、鉄道等）文化の観光コンテンツ化	→	→	→	→	→
④従来の地元独自の祭りへのねぶた活用フォーマット確立／再構築			→		
⑤空き家、神社、寺、城址活用のアートツーリズム開発					→

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完

施策（3）短期滞在観光の収益性強化	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①駅ナカ活用が地元へ収益をもたらす仕組みの開発／構築			→		
②食と特産品の開発継続と多様化（ターゲット毎の商品開発）支援	→	→	→	→	→
③観光客の休憩滞在（４時間程度想定）と平時住民利用できる温浴施設等の検討／開発		→	→	→	→
④活魚介販売（生け簀整備等）による、「海の産直販売」強化検討 ・漁業民の副収入強化と生け簀活用の体験型観光コンテンツ化		→	→	→	→
⑤民泊、手ぶらキャンプ、グランピングの開発／推進／支援			→	→	→
⑥既存イベント（ビーチサッカー等）の収益モデル化検討／再構築		→			
⑦地域産業や歴史文化にちなんだクラフト体験（木工、ステンドグラス）等の観光コンテンツ開発／支援				→	
⑧コンセプトを強調したフォトポイントやロケーションの開発／提案 ・吹雪、星空、港等風景、野鳥、鉄道関連 ・ドローン利用、コスプレ等 ・撮影作品を町PRWEBサイトへ即時投稿できる機能 （観光客からの素材提供によるPR機能）			→	→	
⑨フォトポイントやロケーション活用イベント検討／開発				→	→
⑩その他産業施設、景勝地における「目的、体験、活動」の開発／提案					→

施策（4）テーマ性を強調した町景観・機能整備	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①駅を含む駅ナカ空間のグランドデザイン再構築（ニーズ調査／コンセプト確立） ・観光客向け「終着駅」コンセプト確立と地域住民向けの役割／機能の創出と融合 ・内外観の検討、平時役割と混雑期役割の両立するデザイン ・観光客お出迎え機能、演出、設備の強化 ・鉄道ファン向け機能、設備、デザイン検討		→	→		
②駅周辺景観、車窓からの景観、機能の再整備検討	→	→	→		
③駅から続く中里地区商店通りの景観演出検討（昭和レトロ・大正ロマン等）				→	
④駅周辺、中里地区商店通りの景観演出整備					→
⑤神社、寺のストーリー打ち出し、周辺景観と機能整備、パワースポット化				→	

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完

施策（5）通年観光実現可能な観光コンテンツ開発	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①宮越家（離れ・庭園）関連コンテンツにおける冬季対応策を早期検討	→	→	→		
②小泊地区冬季観光コンテンツの発掘と開発／再構築		→	→		
③中泊発の鉄道イベント検討		→	→		
施策（6）宿泊手段の補強（宿泊自体に付加価値）	**実施時期（R：令和）**				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①空き家の古民家風改装後の民泊制度利用による宿泊機能補強検討 ・季節別宿泊による文化体験メニュー開発 冬：（囲炉裏体験、除雪体験）　夏：（蚊帳、浴衣、祭）				→	→
②近隣地域の旅館、民宿活用前提のニューツーリズム検討				→	
施策（7）景観観光手段の強化	**実施時期（R：令和）**				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①電動自転車、電動バイク（充電拠点）、休憩施設等の検討／整備 ・小泊地区、下前地区海岸線沿いツーリングルート想定 ・宮越家移動ルート想定 ・津軽平野ツーリングルート想定				→	→

Project_3　情報伝達手段の多様化対応

施策（1）観光客向けインターネット接続環境整備	実施時期（R：令和）				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①観光拠点、主要ルート等のWi-Fi環境の検討／整備	→	→	→	→	
施策（2）観光情報発信体制の充実	**実施時期（R：令和）**				
取り組み	R2	R3	R4	R5	R6
①観光情報一元化管理と発信組織の編成および観光案内所の設置	→	→	→		
②観光客目線から構築する観光ポータルサイト構築 ・現地にいる観光客が必要とする情報の提供	→	→			
③SNS、インターネット媒体によるPR活動推進	→	→	→	→	→

（2）取り組みと関連団体

各施策の取り組みを推進、実施する実行組織として以下に団体名を示します。

Project_1 「決めて・実行する」役割と組織体制構築	
施策（1）町観光全体のPDCAサイクルを担うマネージメント組織の編成	実行組織
①中泊町観光振興組織として従来の観光協会の枠を超えた組織の検討／設立	行政
②役割、権限、機能、運営基盤の仕組み等の設定	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
③広域DMOへの参画	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完	
施策（1）着地型旅行商品（ニューツーリズム）造成	実行組織
①ニーズ調査や実証実験を踏まえ、商品として成立する体験型・着地型ツアーの開発支援	行政
②着地型ツアーの開発・取り扱い組織の決定／支援	行政
③既存イベントのニューツーリズム化（旅行商品化・収益化）	（仮称）中泊町文化観光交流協会 津軽半島観光アテンダント
施策（2）文化・歴史観光資源の強化	実行組織
①宮越家（離れ・庭園、所蔵アイテム、時代背景、歴史）から文化歴史コンテンツの開発 ・設備、周辺整備 ・ワークショップイベント、体験アクティビティ開発 ・お土産商品開発	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 いぃなかどまり会 中泊町ボランティア連絡協議会 津軽半島観光アテンダント
②昭和レトロ＋大正ロマン（太宰、宮越家離れ共通の時代様式）等コンセプト推進の可能性検討	（仮称）中泊町文化観光交流協会
③産業（林業、農業、漁業、商業、鉄道等）文化の観光コンテンツ化	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 小泊観光協会
④従来の地元独自の祭りへのねぶた活用フォーマット確立／再構築	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
⑤空き家、神社、寺、城址活用のアートツーリズム開発	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完

施策（3）短期滞在観光の収益性強化	実行組織
①駅ナカ活用が地元へ収益をもたらす仕組みの開発／構築	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 駅ナカ「にぎわい空間」管理運営委員会
②食と特産品の開発継続と多様化（ターゲット毎の商品開発）支援	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 活ハマクラブ、ばろかだる会、メバル料理推進協議会、特産物直売所ピュア
③観光客の休憩滞在（４時間程度想定）と平時住民利用できる温浴施設等の検討／開発	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
④活魚介販売（生け簀整備等）による、「海の産直販売」強化検討 ・漁業民の副収入強化と生け簀活用の体験型観光コンテンツ化	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 活ハマクラブ、小泊観光協会、徐福の里物産品直売所、道の駅こどまり「ポントマリ」
⑤民泊、手ぶらキャンプ、グランピングの開発／推進／支援	（仮称）中泊町文化観光交流協会 グリーン・ツーリズムの会「かけはし」
⑥既存イベント（ビーチサッカー等）の収益モデル化検討／再構築	（仮称）中泊町文化観光交流協会 小泊観光協会
⑦地域産業や歴史文化にちなんだクラフト体験（木工、ステンドグラス）等の観光コンテンツ開発／支援	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
⑧コンセプトを強調したフォトポイントやロケーションの開発／提案 ・吹雪、星空、港等風景、野鳥、鉄道関連 ・ドローン利用、コスプレ等 ・撮影作品を町PRWEBサイトへ即時投稿できる機能 （観光客からの素材提供によるPR機能）	（仮称）中泊町文化観光交流協会
⑨フォトポイントやロケーション活用イベント検討／開発	（仮称）中泊町文化観光交流協会
⑩その他産業施設、景勝地における「目的、体験、活動」の開発／提案	（仮称）中泊町文化観光交流協会

施策（4）テーマ性を強調した町景観・機能整備	実行組織
①駅を含む駅ナカ空間のグランドデザイン再構築 （ニーズ調査／コンセプト確立） ・観光客向け「終着駅」コンセプト確立と地域住民向けの役割／機能の創出と融合 ・内外観の検討、平時役割と混雑期役割の両立するデザイン ・観光客お出迎え機能、演出、設備の強化 ・鉄道ファン向け機能、設備、デザイン検討	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 駅ナカ「にぎわい空間」管理運営委員会 津鉄ア・モーレ 津軽半島観光アテンダント
②駅周辺景観、車窓からの景観、機能の再整備検討	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 駅ナカ「にぎわい空間」管理運営委員会 津鉄ア・モーレ、津軽半島観光アテンダント
③駅から続く中里地区商店通りの景観演出検討（昭和レトロ・大正ロマン等）	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 中泊町商工会
④駅周辺、中里地区商店通りの景観演出整備	行政、（仮称）中泊町文化観光交流協会 中泊町商工会
⑤神社、寺のストーリー打ち出し、周辺景観と機能整備、パワースポット化	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会

Project_2　資源及びコンテンツの商品化と連携・補完

施策（5）通年観光実現可能な観光コンテンツ開発	実行組織
①宮越家（離れ・庭園）関連コンテンツにおける冬季対応策を早期検討	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
②小泊地区冬季観光コンテンツの発掘と開発／再構築	（仮称）中泊町文化観光交流協会 小泊観光協会
③中泊発の鉄道イベント検討	（仮称）中泊町文化観光交流協会 駅ナカ「にぎわい空間」管理運営委員会 津鉄ア・モーレ、津軽半島観光アテンダント
施策（6）宿泊手段の補強（宿泊自体に付加価値）	**実行組織**
①空き家の古民家風改装後の民泊制度利用による宿泊機能補強検討 ・季節別宿泊による文化体験メニュー開発 冬：(囲炉裏体験、除雪体験)　夏：(蚊帳、浴衣、祭)	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会 グリーン・ツーリズムの会「かけはし」
②近隣地域の旅館、民宿活用前提のニューツーリズム検討	（仮称）中泊町文化観光交流協会 津軽半島観光アテンダント
施策（7）景観観光手段の強化	**実行組織**
①電動自転車、電動バイク（充電拠点）、休憩施設等の検討／整備 ・小泊地区、下前地区海岸線沿いツーリングルート想定 ・宮越家移動ルート想定 ・津軽平野ツーリングルート想定	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会

Project_3　情報伝達手段の多様化対応

施策（1）観光客向けインターネット接続環境整備	実行組織
①観光拠点、主要ルート等のWi-Fi環境の検討／整備	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
施策（2）観光情報発信体制の充実	**実行組織**
①観光情報一元化管理と発信組織の編成および観光案内所の設置	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
②観光客目線から構築する観光ポータルサイト構築 ・現地にいる観光客が必要とする情報の提供	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会
③SNS、インターネット媒体によるPR活動推進	行政 （仮称）中泊町文化観光交流協会

5 観光ビジョンの推進体制

（ア）推進の中核となる組織の設立

観光ビジョンを推進にするには、中核となる組織が必須であり、すべては当該組織の存在が前提となります。この組織を（仮称）中泊町文化観光交流協会とし、当該組織設立まで当分の間は中泊町水産商工観光課内に準備／推進担当を置くものとします。

（イ）主たる実行団体

アクションプラン表に示される団体名一覧を下表に示します。状況に応じて最大の効果が得られるように適宜追加、変更、調整されます。

No.	組織名称
1	行政
2	（仮称）中泊町文化観光交流協会
3	いぃなかどまり会
4	活ハマクラブ
5	ばろかだる会
6	駅ナカ「にぎわい空間」管理運営委員会
7	中泊町商工会
8	中泊メバル料理推進協議会
9	小泊観光協会
10	津鉄ア・モーレ
11	中泊町ボランティア連絡協議会
12	津軽半島観光アテンダント
13	特産物直売所ピュア
14	道の駅こどまり「ポントマリ」
15	徐福の里物産品直売所
16	グリーン・ツーリズムの会「かけはし」

（ウ）推進・進捗管理

進捗管理は（仮称）中泊町文化観光交流協会設立まで当分の間、中泊町水産商工観光課内に準備／推進担当を置き、中泊町観光ビジョン推進委員会を設置し管理します。

資料　中泊町観光ビジョン　策定／検討委員

（ア）中泊町観光ビジョン策定委員名簿

氏　名	組　織	役　職
香取　薫	青森公立大学	学長
秋田　博	中泊町議会	産業福祉常任委員長
川山光則	小泊観光協会	会長
櫻田忠司	中泊町商工会	事務局長
葛西和彦	中里交通(株)	代表取締役
澁谷房子	津軽鉄道(株)	社長付顧問
宮越　寛	中泊町教育委員会	教育長職務代理

（イ）中泊町観光ビジョン検討委員名簿

氏　名	所　属	役　職
小野大海	ばろかだる会	事務局
濱野康弘	活ハマクラブ	事務局長
野上新一朗	いぃなかどまり会	会長
今　杏実	(株)アクトプラン	
中畑哲也	中泊メバル料理推進協議会	会長
高松大成	あおもり立志挑戦塾	
坂本清雪	NPO法人津軽半島観光アテンダント推進協議会	副代表理事
山田彰広	総合戦略課	係長
古川英樹	農政課	係長
松田玲央女	教育委員会（博物館）	主査

青森公立大学地域みらい学科　香取ゼミ所属学生11名が中泊町観光ビジョン検討委員会ワークショップ及び、調査フィールドワークに参加。