λ（ラムダ）プロジェクトに関する提案

～「津軽海峡交流圏」の形成・イメージ確立に向けて～

平成２５年８月

青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議

１　はじめに

平成 27 年度末、いよいよ新幹線が津軽海峡を渡る。青森県にとっては、平成 14 年の八戸開業、平成 22 年の新青森開業に続き、3 度目の新幹線開業となる。

ところで、新幹線開業は地域の活性化をもたらすといわれることがある。しかしながら、新幹線は、地域を活性化する魔法の乗り物ではない。本県におけるこれまでの 2 度の開業を振り返ってみると、新幹線開業に向けて、しっかりと取り組んだ者だけがその効果を獲得していることが明らかになっている。こうしたことから、新幹線は私達の生活に変化をもたらす可能性を持つツールであるということを今一度念頭に置き、県民一丸となって準備を進めていく必要がある。

平成 25 年 3 月、私たちは、北海道新幹線開業を契機に、津軽海峡を挟んだ青森県と道南地域を一体化した「津軽海峡交流圏」を形成し、交流入口と滞留時間の質的・量的拡大を目指す「 λ (ラムダ)プロジェクト」の趣旨に賛同して集まった。そしてできたのが「青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議」である。この提案集は、それぞれの委員の現場の目線から、津軽海峡交流圏の形成を実現するプレーヤーとしての県民がどのような取組を進めていけばよいかをまとめたものである。ただ、この提案は、プロジェクト開始から 5 ヶ月という短期間でまとめたものであることから、津軽海峡交流圏の形成のための議論の出発点でもある。私たちは、さらに検討を続け、この提案自体を進化させていきたいと考えている。

行政においては、この現場の声をヒントに、プレーヤーをどう支援し、持続可能な仕組みをどうやって作っていくのかを考えていただければ幸いである。関係機関・関係団体などにおいても、積極的に津軽海峡交流圏の形成に向けた取組を進めていただきたい。

そして、青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議の委員である私たちも、率先して自ら汗をかき、取組を進めていくものである。

２　提　案

（１）青森県内の交流活発化のために

　ア　滞留時間の拡大

　イ　一体感の醸成

（２）圏域内の交流活発化のために

　ア　北海道との連携

（３）津軽海峡交流圏の認知度向上のために

　ア　津軽海峡交流圏の情報発信

＜関係資料＞

１　津軽海峡交流圏の形成を目指して～λ（ラムダ）プロジェクト～

２　青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議委員名簿

３　北海道新幹線新青森・新函館（仮称）間について

４　青森県と道南との連携事例

2　提案（事業一覧）

目標	プロジェクト	速やかに	開業までに	中長期的視点
（1）青森県内の交流の活発化	ア　滞留時間の拡大	［自然］青森ひばで感動づくり	［コンテンツ］ターゲットを意識した商品開発、プロモーション	［自然・医療］クアオルト（健康保養地）づくり
		［自然］自然を生かした遊びづくり	［もてなし］交通アクセスの不便さを楽しみに変える仕掛け	［食］ザ・ご当地グルメ100プロジェクト2020
		［自然］キャンプで賑わう奥津軽（仮称）駅周辺づくり	［賑わい］鉄道路線毎の体験プログラムの作成・商品化	［もてなし］津軽海峡バリアフリーツアーセンター（仮称）の開設
		［食］どれがお好み？食のコース対決	［賑わい］100人のよそ者による地元の気づきおこし	［もてなし］古民家活用による宿泊場所の拡大
		［もてなし］看板だけの美術館	［もてなし］地元民と交流できるマッチングサイトづくり	
		［もてなし］＋1運動	［もてなし］奥津軽（仮称）駅の名物づくり	
		［もてなし］個人移動者をターゲットとした代表的なルートの作成	［もてなし］奥津軽（仮称）駅を降りた人を徹底的におもてなし	
		［賑わい］津軽V.S南部にそろそろ決着・綱引き大合戦	［移動］フェリーの積極的活用	
		［賑わい］津軽・下北半島満喫女子グルメライド	［移動］バス、タクシー、レンタカーを利用しやすくする	
		［賑わい］海峡ソングの制作～津軽海峡・冬景色に続け	［移動］レンタサイクルの充実	
		［賑わい］津軽今別駅に特急を臨時停車してもらう仕掛け		
		［賑わい］奥津軽（仮称）駅を「みんなの駅」にする仕掛け		
	イ　一体感の醸成	青森らしさを整理するためのポテンシャルブックの作成	県の政策を積極的にＰＲする条例の制定	雪プロジェクトの推進
		シンボル資源を再認識する場づくり	青森県版三都物語の提案	
		青森県版聞き書き甲子園の実施		
		県民参加型ＣＭ映像等の制作		
		100人以上でワールドカフェミーティング		
		県民が県内を知る仕組み、きっかけづくり		
		ラムダシンボルマークの制作		
（2）圏域内の交流の活発化	北海道との連携	津軽海峡を挟んで同世代がつながる仕組み	海峡に着目したイベントの推進	
			青森県と道南との交通機関等の連携	
			クルージング等の商品開発	
			船上アウトレットモールの開発	
（3）津軽海峡交流圏の認知度向上	交流圏の情報発信	マグロ女子バトル勃発	子ども向けテレビ番組の制作（イカール星人ＶＳマグロウ）	国際競技の開催（トライアスロンなど）
		作家や文化人を活用した情報発信	津軽海峡交流圏をエリアとした情報誌の制作	
		津軽海峡交流圏の地図の制作	世界の海峡圏との連携体制の構築	
		新幹線の路線愛称「青函新幹線」の制定		

2　提案（事業概要）

		テーマ	内容	ねらい
1	⑴－ア	青森ひばで感動づくり	薬効成分を多く含み、本県の歴史や文化を育んだとも言える「青森ひば」をキーワードとしたコンテンツをつくる。	日本三大美林である青森ひばを核としたコンテンツをストーリー展開することで、共感と感動を生む。
2	⑴－ア	自然を生かした遊びづくり	トレッキング、漁獲体験、川遊びなど、本県ならではの自然を生かした遊びをつくる。	自然をうまく打ち出した楽しみ方を提供することで、青森県＝豊かな自然というイメージが定着する。
3	⑴－ア	キャンプで賑わう奥津軽（仮称）駅周辺づくり	奥津軽（仮称）駅周辺のキャンプ場等に地元大学のゼミ合宿などを積極的に招致し、住民との交流を促進する。	本県在住の若者に奥津軽（仮称）駅周辺地域に興味をもってもらうとともに、賑わいをつくる。
4	⑴－ア	どれがお好み？食のコース対決	県内で獲れるマグロ（大間、深浦、三厩）やウニ（平舘、佐井、階上）等の特徴（旬、味、漁獲方法の違い等）を整理するとともに、駅などの起点から食べるまでの魅力的な見どころ、体験を組み込んだコースを設定し、充実度合いを競い合う。	地域ごとの素材の特徴の差別化は、三方を海に囲まれた本県だからこそ成立するものであり、その地域ならではの楽しみ方を競い合うことで、相乗効果が生まれる。
5	⑴－ア	看板だけの美術館	絶景ポイントをそれぞれ一つの作品と考え、名所に絵画の額を付けた看板を設置し、空間自体を一つの美術館と見立てる「自然美術館」をつくる。美術館めぐり＝観光地めぐりとなるよう、周遊する動機付けを行う。	県内の周遊を高めるとともに、「何もない」こと自体が「価値あるもの」に変化させる。
6	⑴－ア	＋１運動	商品を販売する際には必ず一言説明を添えるなど、消費者の納得性を高める取組を推進する。 例えば、シジミの産地として有名なみちの駅ではバスに同乗して十三湖周辺を案内しながら魅力を語るなど、地元案内人によるご当地ＰＲなどを実施している。	受入態勢の強化、外貨獲得につながる。
7	⑴－ア	個人移動者をターゲットとした代表的なルートの作成	主要ターゲットとすべき個人移動者をターゲットとした代表的な（軸となる）青森めぐりルートを作成し、徹底的に紹介する。	個人客の受入態勢の強化、外貨獲得につながる。
8	⑴－ア	津軽V.S南部にそろそろ決着･綱引き大合戦	津軽藩と南部藩の藩境（野辺地）で、両地域の住民による綱引きイベントを実施する。（下北が審判）	全国的には津軽と南部の仲が悪いと思われがちなことから、競争するイベントを打ち、話題性を高める。

		テーマ	内容	ねらい
9	⑴－ア	津軽・下北半島満喫女子グルメライド	津軽、下北の両半島をめぐる女性を対象としたグルメライドのイベントを定期的に行う。	青森県を自転車の聖地とし、交流人口の拡大と外貨獲得を図る。
10	⑴－ア	海峡ソングの制作～津軽海峡・冬景色に続け	観光スポットを取り入れたご当地ソングを著名人に作詞・作曲してもらい、歌ってもらう。	宣伝費をかけなくても話題となる。また、旅行者が観光対象物を整理することができる。
11	⑴－ア	津軽今別駅に特急を臨時停車してもらう仕掛け	現在、津軽今別駅への特急列車の停車本数が１日に２往復であることから、臨時停車してもらうためのイベント等を実施して津軽今別駅への乗降需要を創出する。 （例）ＤＭＶ（デュアル・モード・ビークル）の導入を視野に入れた津軽半島を周遊できるコースづくり、津軽今別駅を起点としたモデルツアーの実施など	奥津軽（仮称）駅への新幹線の停車本数の確保につなげる。
12	⑴－ア	奥津軽（仮称）駅を「みんなの駅」にする仕掛け	奥津軽（仮称）駅周辺で、産直、町内会ミーティング、イベント等を定期的に開催するなど地域住民の活動拠点とするほか、奥津軽（仮称）駅周辺施設の一口オーナー制度等を実施するなど、奥津軽（仮称）駅に関与する人を増やす仕掛けをする。また、コミュニティレストランや郷土料理教室など、来訪者も活動に参加できるような場づくりを行う。	地元住民、出身者など、奥津軽（仮称）駅に関与する人を増やし、駅周辺の賑わいを創出する。
13	⑴－ア	ターゲットを意識した商品開発、プロモーション	地域、年齢、性別などターゲットを意識した商品開発、プロモーションを行う。	ターゲットを明らかにすることで、商品等の特徴・アピールすべき魅力が明確になり、競争力が高まる。
14	⑴－ア	交通アクセスの不便さを楽しみに変える仕掛け	交通アクセスが悪い、不便であるということを秘境度「☆」で表すなど予め不便であるということをパンフレット等に表示する。また、交通アクセスが不便で行きにくいが見るべきもの、素晴らしいスポットなどを挙げたパンフレットを制作し、「スゴイ青森」をＰＲする。	「不便さ」を「想定内の楽しみ」に変換して新しいおもしろさを提供し、時間に余裕がある方の誘客を図る。行きにくさをアピールすることで好奇心を刺激する。

		テーマ	内容	ねらい
15	⑴－ア	鉄道路線毎の体験プログラムの作成・商品化	鉄道路線毎に、運行ダイヤを生かした体験プログラム（食、温泉、屋形船、産直列車など）をつくり、商品化につなげる。 （例）県外、首都圏からの来訪者、県内住民が他のエリアを訪れたくなるような商品づくりや、新幹線の3駅を起点に二次交通を含めた体験プログラムの商品化など	運行ダイヤ数が多くなくても楽しめるようになるとともに、旅行商品としてリスト化し、様々な組み合わせができるようにする。
16	⑴－ア	100人のよそ者による地元の気づきおこし	地元にとって当たり前になっている資源の掘りおこしのため、よそ者を100人長期滞在させるという他の地域でやったことのないアクションをおこす。そのアクションをシンポジウムや地元メディアなどで取り上げてもらい、地元の人の気づきを促し、商品化につなげる。	地元の人が自信を持って「いい」「すごい」と思うことで、地域外の人の納得も得られる。
17	⑴－ア	地元民と交流できるマッチングサイトづくり	地元の人と旅行者が交流できるマッチングサイトをつくり、体験した人達が感想などを共有する仕組みをつくる。	現地で地元の人と仲良く交流する体験を生み出すことにより、リピートにつなげる。
18	⑴－ア	奥津軽（仮称）駅の名物づくり	JR九州折尾駅の弁当の立ち売りやJR北海道の函館本線のそば、イカめしの予約販売のように、奥津軽（仮称）駅でしか買えない弁当等を販売するなど、演出も含めた奥津軽（仮称）駅の名物をつくる。 （例）地元食材をふんだんに使用した個数限定、予約制の温かい駅弁など地元住民の昼食としても愛される弁当や、別府駅の「民子の夢弁当」、嘉例川駅の「嘉例川駅弁当」などのような幻の弁当など	奥津軽（仮称）駅の知名度の向上と来訪意欲の喚起を図る。
19	⑴－ア	奥津軽（仮称）駅を降りた人を徹底的におもてなし	奥津軽（仮称）駅で降りた人に対し、他の地域にはない話題性のあるおもてなし（スタンディングオベーションをする、レッドカーペットを引く等）を行う。	話題性を高め、奥津軽（仮称）駅に降りる動機付けを行う。
20	⑴－ア	フェリーの積極的活用	新幹線だけでなく、大間・函館航路、蟹田・脇野沢航路のフェリーを組み合わせたルートを積極的に周知していく。	フェリーを利用することにより、効率よく本県を周遊することができる。

	テーマ	内容	ねらい
21 ⑴－ア	バス、タクシー、レンタカーを利用しやすくする	県内の駅前のタクシー乗り場に主要観光地への料金の目安を表示する、主要観光地へのシャトルバス（又はミニ循環バス）の運行、行き先方面別に記号表示するなど、利用者が安心して乗車できる環境を整備する。 レンタカーを利用しやすくするための営業所一覧（大手・個人）をマップ化する。	交通機関が利用しやすくなる。
22 ⑴－ア	レンタサイクルの充実	ＧＰＳ搭載自転車ナビチャリ、電動アシスト自転車などの貸し出しや、乗り捨て型広域レンタサイクルの導入などにより、自転車を利用しやすい環境をつくる。	自転車により行動範囲が広がり、公共交通機関では味わえない楽しみ方を提供できる。
23 ⑴－ア	クアオルト（健康保養地）づくり	森林、海、温泉、湯治文化、食などを生かした医科学的な基盤に基づく健康増進やリラクゼーションに有効な療養・保養プログラムを提供するクアオルト（健康保養地）をつくる。また、環境への負荷が低い公共交通機関などでつなげることで、優しさをアピールする。 （例）都市生活者向けリフレッシュプログラム＆体内リズム調整プログラム／全国の企業・団体健康保険組合加入者向け定期検診と併せた生活改善指導プログラム／健康志向の高い観光客向け保養滞在プログラム／県内生活者向け健康増進・疾病予防プログラム／軽度の心身不調に対応する機能向上・リハビリテーションプログラム／国外からの訪日客向け長期滞在プログラム　など	青森県という美しい名前にふさわしい地域づくりにつなげる。
24 ⑴－ア	ザ・ご当地グルメ100プロジェクト2020	郷土料理を生まれた背景を含めて整理するとともに、新ご当地グルメを開発するなど、食の魅力の創造に注力する。	いつ・どこに行っても多彩で魅力的なご当地グルメが食べられるため、長く青森県に居たくなる、何回も通いたくなる、という人を増やす。
25 ⑴－ア	津軽海峡バリアフリーツアーセンター（仮称）の開設	観光案内所の持つ情報に加えて、各地のバリアフリー情報を個人、旅行会社向けに情報提供する機関を設置する。また、センターからレンタル車椅子の貸し出しを行う。 　また、障害のある方やご高齢の方などそれぞれの立場からの情報をいただき、改めて青森の良さを再発見してもらえるようなバリアフリー情報を整理するとともに、外出が困難な方に合った観光モデルプランをつくり、県外にもＰＲしていく。	障害のある方やご高齢の方などお手伝いが必要な方にきめ細かい現地情報を事前に提供することにより、より長く滞在してもらい、「やさしい青森」のイメージをつくる。

		テーマ	内容	ねらい
26	⑴ーア	古民家活用による宿泊場所の拡大	空き家や古民家など既存の不動産を活用し、「暮らすように宿泊できる」新しいタイプの宿泊場所を創出する。 また、地元の方とのふれあいや田舎体験プログラムなど立地を生かしたオプションを設定し、充実した滞在時間を提供する。	子育て世代、長期滞在者など多様な宿泊スタイルへの対応、宿泊場所の増加により、既存不動産の活用と外貨獲得につながる。
27	⑴ーイ	青森らしさを整理するためのポテンシャルブックの作成	自然、縄文遺跡、北前船、エネルギー、医療機関、大学等高等教育機関、食、方言などの地域の特徴を分析し、青森らしさを整理するためのポテンシャルブックを作成する。	「青森らしさ」のコンセプトを確立し、ビジネスにつなげる。
28	⑴ーイ	シンボル資源を再認識する場づくり	収穫量日本一のりんごや世界遺産登録を目指す縄文遺跡群など、全国的にも知名度が高く本県のシンボルとも言える資源について、県民が改めてその重要性を認識し、更なる活用を進めていくようなきっかけづくりを行う。	全国的にも知名度の高い資源について県民が共通認識を持り、活用を推進していくことで、県全体で一体感が生まれる。
29	⑴ーイ	青森県版聞き書き甲子園の実施	学生が、県内の名人・職人を訪ね、知恵や技術を聞き出したものを記録、発表する「青森県版聞き書き甲子園」を実施する。	世代間・地域間交流を促進し、知の伝承につながる。
30	⑴ーイ	県民参加型ＣＭ映像等の制作	東北新幹線への感謝と北海道新幹線への歓迎の気持ちを県民が表現する映像を撮影し、公表する。	県民の新幹線利活用に対する機運を醸成するとともに、県外に向けてアピールする。
31	⑴ーイ	100人以上でワールドカフェミーティング	あらゆる年齢・職業の方々に、青森県の元気づくりに取り組むという動機付けをするため、普段思っていること、感じてることを率直かつポジティブなルールでアウトプットする場をつくる。	気づきを促し、行動につなげる。
32	⑴ーイ	県民が県内を知る仕組み、きっかけづくり	県内事業者や学生間の交流、視察、県内旅行の推奨を図るなど、県民が県内の他の地域を知る仕組みやきっかけづくりに取り組む。	オール青森としての一体感が醸成される。

		テーマ	内容	ねらい
33	⑴－イ	ラムダシンボルマークの制作	ラムダプロジェクトのシンボルマークなどをつくり、広報媒体などで活動をアピールする。 （例）地元を連想させるような（ブナ加工品、こぎん刺しなど伝統工芸を使用）アート性の高いものから、海外版エンブレム風のものまで、多様な値段・風合いのシンボルバッチを制作し、住民にも普及させる。	県民の新幹線利活用に対する機運を醸成するとともに、県外に向けてアピールする。
34	⑴－イ	県の政策を積極的にＰＲする条例の制定	「日本酒で乾杯条例」「乾杯は青森県産品でお願いします条例」「新幹線を見たら手を振る条例」「縄文文化を大切にする条例」などのように、県の政策を効果的にＰＲできるような条例を制定する。	青森県のスタンスを全国に向けて発信するとともに、策定過程に県民を関与させることで、県民理解を促進し、受入態勢づくりや県産品の消費拡大につながる。
35	⑴－イ	青森県版三都物語の提案	青森、弘前、八戸を三都物語（神戸、京都、大阪）に見立て、「〇〇をしに行くなら〇〇に行こう」というイメージを定着させる。 例えば、食や美容、健康などテーマ毎に3都市をめぐるコースづくりを行い、3都市のイメージをクローズアップするなどし、戦略的な打ち出し方をする。	三都物語と銘打つことで、心理的に近いというイメージが定着し、一体感が増す。将来的には、函館を含めて四都とする。
36	⑴－イ	雪プロジェクトの推進	毎冬、豪雪が全国メディアに取り上げることを利用して、青森の雪成分の優位性（雑味が少ない、湿度が高いなど）を分析し、雪の利活用を積極的に行う。	雪の先進地となる。
37	⑵	津軽海峡を挟んで同世代がつながる仕組み	津軽海峡合コン（若い世代間）、人生の名人交流企画（高齢者）、子ども交流企画（小中高校生）など、海峡を挟んだ同世代がつながる仕組みをつくる。	これまでにない新たな交流が生まれることで新しい文化、発想等が築かれ、生業づくりにつなげる。
38	⑵	海峡に着目したイベントの推進	津軽海峡を取り囲んだ一つの圏域としての一体感を持たせ、景観、食、歴史文化の個性や魅力を集約する。（海峡を挟んだ半島、岬等のパノラマ景観、釣りレジャー、海草などの健康食品など）	本県と道南の一体感を醸成する。
39	⑵	青森県と道南との交通機関等の連携	レンタカーの青森・道南のまたがり利用、乗り捨て可能商品の設定や、青森から函館にまたがる周遊バスなどを運行する。	圏域内での交通の利便性が向上する。

		テーマ	内容	ねらい
40	（2）	クルージング等の商品開発	夕方発翌朝到着の船（船上パーティ、船上カジノ）で交流圏を行き来する。	海を意識した魅力を発信し、時間・お金に余裕がある方の誘客を図る。
41	（2）	船上アウトレットモールの開発	青森・函館を往復するアウトレットショップ満載のフェリーを開発する。	船上ショッピングを楽しむとともに青森、函館を観光するなど、若者に新たな楽しみ方を提案する。
42	（3）	マグロ女子バトル勃発	「津軽海峡マグロ女子会プロデュース　大間・函館・松前・津軽の女の戦い、超～おもてなしバトル」を行う。	敢えて「対決」「バトル」と競争をあおる表現により、海峡圏全体が注目される。
43	（3）	作家や文化人を活用した情報発信	文化人などを複数人リレー方式で招いて青森県内を案内し、メディアにとりあげてもらう。	ブログや連載などに露出確率が高く、リレーの輪が広がっていけば、一般紙にニュースとしても取り上げられる可能性が高い。
44	（3）	津軽海峡交流圏の地図の制作	本県と道南を中心とした地図を制作する。 例えば、上下左右のない円形の地図、時間距離（連絡船時代、新幹線開通後、将来）でデフォルメした地図などを制作する。また、地元住民や子ども達に津軽海峡交流圏域を描いてもらう北海道との共同コンテストを開催するなど、地図をきっかけとして、様々な世代に津軽海峡交流圏を認知させる。	視覚的に訴えることで、距離的な近さを国内外にPRする。
45	（3）	新幹線の路線愛称「青函新幹線」の制定	北海道新幹線新青森・新函館（仮称）に、愛称をつける。	地元住民が親近感を持つことで当事者意識が高まり自分のこととして取り組むとともに、圏域に一体感が生まれ、全国に向けたPRにつながる。また、青函連絡船に思い入れがある世代を対象に、青函新幹線で当地を訪問してもらう旅行企画などにつなげることが可能となる。
46	（3）	子ども向けテレビ番組の制作（イカール星人ＶＳマグロウ）	子ども向けのテレビ番組を制作し、道南と青森県で放送する。また、その登場キャラクター数種類を圏域内に出没させる。	同じテレビ番組をみることで一体感が生まれる。

		テーマ	内容	ねらい
47	(3)	津軽海峡交流圏をエリアとした情報誌の制作	津軽海峡交流圏を一つのエリアとして紹介するよう、旅行情報誌の出版社等に働きかける。	圏域の一体感につなげるとともに、圏外に向けてアピールする。
48	(3)	世界の海峡圏との連携体制の構築	ドーバー海峡圏、関門海峡圏などと、姉妹圏の構築･連携を図る。	海峡圏としての魅力を高め、、圏外に向けてアピールする。
49	(3)	国際競技大会の開催（トライアスロンなど）	津軽海峡を挟んだ両地域で、体力を競うトライアスロンのような国際的な競技を行う。実施の際は、沿道や海上から大漁旗で応援するなど、インパクトのあるもてなしを展開する。 まずは、市民マラソンでも良い。	海外も含めて津軽海峡交流圏を宣伝し、スポーツを切り口とした誘客につなげる。

＜関係資料＞

1　津軽海峡交流圏の形成を目指して～λ（ラムダ）プロジェクト～

青　森　県

（1）平成 27 年度末北海道新幹線新青森・新函館（仮称）開業

平成 27 年度末に、北海道新幹線新青森・新函館（仮称）間が開業し、青森県にも津軽半島の今別町に奥津軽（仮称）駅が設置される。

現在、新青森・函館間は約２時間であるが、新幹線開業時には新青森・新函館間が約１時間、開業２年後には最速 40 分で結ばれることになる。青函連絡船の時代が３時間 50 分であったことを考えると、両地域の時間距離は大幅に短縮される。北海道新幹線開業により、観光・ビジネスを始め、医療、教育など様々な分野において道南との交流が深まっていくものと考えられることから、こうした将来の姿を見据え、青森県では「λ（ラムダ）プロジェクト」に取り組んでいる。

（2）λ（ラムダ）プロジェクト

「λ（ラムダ）プロジェクト」とは、青森県全域と函館を中心とする道南地域とを一つの圏域と捉える「津軽海峡交流圏」の形成を進め、圏域内の交流の活発化を図るとともに、圏域外からの交流人口の拡大と訪問者の滞在時間の質的・量的拡大を目指す取組みである。

プロジェクト名は、新函館（仮称）駅から新青森駅を通って八戸駅への新幹線のルートと、新青森駅から弘前駅への奥羽本線のルートの形が、ギリシャ文字のλ（ラムダ）に見立てることができることに由来する。

青森、弘前、八戸だけではなく、青森県の４つ目の新幹線駅となる奥津軽（仮称）駅の周辺地域、下北地域など本県全域と、道南地域との交流を促進し、「津軽海峡交流圏」の形成につなげていきたい。

（3）青森県と道南地域

交流圏の圏域は、青森県 40 市町村、北海道渡島地域 11 市町及び檜山地域 7 町である。圏域内の人口は、184 万 3 千人、面積は 16,211 ㎢、総生産は５兆 8,895 億円、観光客数は 4,176 万６千人となっている。

これは、青森県単独の場合と比較して約 1.3～1.7 倍に相当するが、両地域がそれぞれ持っている地域資源などの強みを組み合わせることによって、さらに相乗効果を発揮できると考えられる。

青森県と道南地域の交流の歴史は古く、縄文時代から交流があったと言われている。明治４年に青森県が設置された際にも檜山地域が青森県に含まれていたことや、青森県から道南に移住した人が多いことなど、歴史的・文化的なつながりが深い。こうした地域において新幹線開業という共通の大きなチャンスを見据えた連携の気運は高まってきており、すでにビジネス面などにおける連携事例が出てきている。こうした動きを、様々な分野でさらに加速させていきたい。

【津軽海峡交流圏の概要】

区分	津軽海峡交流圏		
		青森県	道南地域
人口（千人）	1,843	1,373	470
面積（km^2）	16,211	9,645	6,566
総生産（百万円）	5,889,529	4,474,760	1,414,769
観光客数（千人）	41,766	31,543	10,223

＜出典＞　平成２２年国勢調査、平成２２年度青森県県民経済計算、平成２２年度道民経済計算
平成２３年青森県観光入込客統計、平成２３年度北海道観光入込客数調査報告書

（４）λ（ラムダ）プロジェクトの推進体制～青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議

「λ（ラムダ）プロジェクト」を推進するエンジン役となるのが、民間委員で構成する「青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議」である。この会議は、現場で様々な成功事例を生み出し活躍している、メンバーの掟にふさわしい方々に就任していただいている。

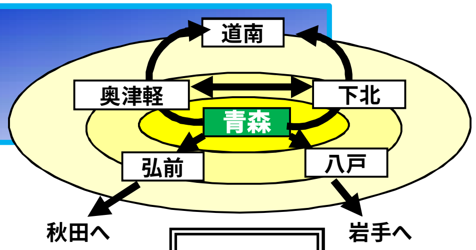
委員の方々には、これまでにない新たな視点で、交流圏形成に向けた様々なアイディアを提案していただくようお願いしており、併せて、委員自らが、自らのフィールドで津軽海峡交流圏の形成に向けた活動に汗をかいていただくこととしている。

【メンバーの掟】

①青森県を元気にしたいという熱い想いがある
②前向きである
③面白いことが好きである
④自ら汗をかく
⑤交流圏形成の頭脳である

また、県においては、副知事をトップとする県庁内組織や、北海道庁との連絡調整会議を設置し、津軽海峡交流圏の形成に向けて取り組んでいくこととしている。

＜参考＞津軽海峡交流圏の形成について



【取組の必要性】

■北海道新幹線開業は、観光、経済、医療、教育、文化など様々な分野に開業効果が波及する可能性を持つ北海道と青森県に共通する**ビッグチャンス**

■青森県と道南地域は、地理的・歴史的・文化的に深い**つながり**のある地域

【取組の方向】

青森県と道南地域が一体となった「津軽海峡交流圏」を形成し、①圏域内の交流の活発化、②圏域外からの交流人口の拡大と滞留時間の質的・量的拡大を図っていく。

【目指す姿】

津軽海峡交流圏形成に向けた、青森県の取組を「**λ（ラムダ）プロジェクト**」と呼んでいる。

２　青森県津軽海峡交流圏ラムダ作戦会議委員名簿

■委員

（五十音順）

	所属	職名	氏名
	JTB総合研究所	主席研究員	磯貝　政弘
	ＮＰＯ法人　かなぎ元気倶楽部	専務理事	伊藤　一弘
	八戸学院大学	学長	大谷　真樹
	モズデザイン		尾崎　伸行
	八戸観光コンベンション協会	観光コーディネーター	木村　聡
	マインドシェア	地域づくりプロデューサー	木谷　敏雄
	あおもりSEIAN	代表取締役	後藤　清安
	弘前観光コンベンション協会	事務局長	坂本　崇
	あおもり観光デザイン会議		佐藤　大介
	ぷらっと下北	代表	島　康子
	青森商工会議所	観光交流推進課長	鈴木　匡
	また旅くらぶ	主宰	高木　まゆみ
	Ｔｈｅ企画エルサーチ	専務取締役	対馬　逸子
	リンゴミュージック	マネージャー	樋川　由佳子
	じゃらんリサーチセンター	エグゼクティブプロデューサー	ヒロ　中田
	ツガルサイコー	専務取締役	福士　拓弥
	NPO法人　ＡＣＴＹ	理事長	町田　直子
	青い森鉄道	アテンダント	三津谷　あゆみ
	ＪＲ東日本青森支店	支店長	向久保　文一
	ＪＲ東日本	事業創造本部　地域活性化部門　部長	本宮　彰
議長	弘前大学人文学部	教授	森　樹男
	文筆業		山内　史子

■アドバイザー

（五十音順）

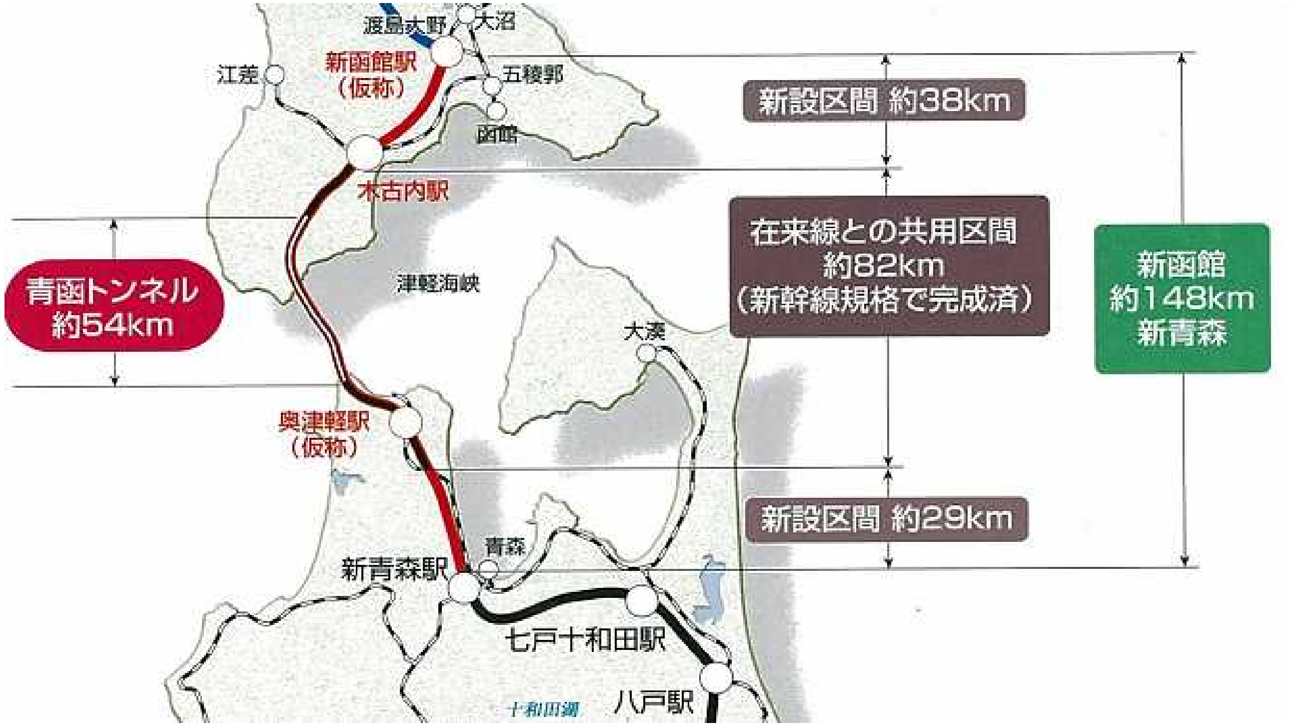
	所　属	職名	氏名
	日本経済研究所	調査局長　兼　地域未来研究センター副局長	大西　達也
	日本銀行青森支店	支店長	宮下　俊郎

3　北海道新幹線新青森・新函館（仮称）間について

■開業予定：平成27年度末
■運行主体：ＪＲ北海道
■運行本数：未定

（参考：青森・新青森間の特急　10往復）

■所要時間
開業時→約１時間
（平成30年春→約４０分）



■新幹線の駅
青森県→今別町に**本州最北端**の
新幹線駅となる
奥津軽（仮称）駅が設置
（現在の津軽海峡線・津軽今別駅、
道の駅アスクル付近）

北海道→木古内駅、新函館（仮称）駅
が設置
※新函館（仮称）駅は、現在の渡島大野駅に設置。
（函館・新函館（仮称）間は17分の予定）

＜参考１＞新幹線駅の乗車人員（H24年度１日平均）
・八戸駅：3,248人
・七戸十和田駅：638人
・新青森駅：4,571人　※JR東日本のデータ

＜参考２＞ＪＲ北海道駅の乗車人員（H24年度1日平均）
・函館駅：3,158人
・五稜郭駅：1,053人
・木古内駅：230人　※JR北海道のデータ

４　青森県と道南との連携事例

○北洋銀行・青森銀行の連携／平成 24 年 12 月～

北海道新幹線開業を見据え、産業及び地域振興に資する事業等の実施において連携・協力を行うことにより、両地域の経済、地域の活性化に寄与する。
（両行取引先の交流促進、販路開拓支援等）

○北海道銀行・東北地銀１０銀行の業務提携を締結／平成 25 年 3 月～

北海道新幹線開業を控え、東北地区と北海道地区との相互交流を多方面から積極的にサポートするとともに、東北・北海道地区をひとつの経済圏と捉え、地元銀行として連携を強化することで地域経済の発展に寄与する。
（各地域の団体の交流・連携支援、相互地域への進出支援等）

○青森、弘前、八戸、函館の４市による広域観光連携「青函圏観光都市会議」が発足／平成 25 年 3 月～

４市の広域連携によって広域観光エリアを形成し、観光の魅力の増進により、国際競争力を高め、内外から観光旅客の来訪及び滞在を促進する。
（観光情報の収集・提供、観光宣伝及び観光客誘致促進等）

○東洋社（青森市、クリーニング業）が函館市に開設した函館営業所での業務を開始／平成 25 年 6 月～

○あおもりシードルと木古内産はこだて和牛料理のコラボメニューを販売開始（木古内町「瑠瞳」）／平成 25 年 7 月～

○道南産の復刻米「マツマエ」を使って六花酒造（弘前市）が仕込んだ特別純米酒・ガスバリ 2013 が販売／平成 24 年 7 月～

○函館市のパン・洋菓子製造「パン・エスポワール」が青森市に進出／平成 25 年秋～