

地方創生交付金を活用した事業に係る効果検証委員による 令和元年度フルーツライン左沢線活用広域連携事業の効果検証について

令和2年10月
寒河江市企画創成課

<概要>

令和元年度フルーツライン左沢線活用広域連携事業について、観光的、経済的及び金融的な観点並びに山形県内、宮城県及び首都圏の視点から効果検証を依頼し、以下の意見をいただいた。

<効果検証委員>

亜細亜大学経営学部 久保田 美穂子准教授（東京）
公益財団法人 東北活性化研究センター 宮曾根 隆 部長（東北）
日本政策金融公庫 山形支店 中小企業事業 鈴木 康弘 総括課長（山形）

<意見>

[観光振興（全般）]

- ◆ 全国的にやりっぱなしのイベントも多い中、マーケティングCS調査や、外部有識者の意見などを反映し、毎年改善に繋げていっていることは評価できる。地道な改善が大事なので、今後もPDCAを回しながら継続していただきたい。
- ◆ 調査や意見を事業にどのように反映し改善したのか、もっと分かり易く、積極的にアピールすべき。今回の資料でもそれが伝わりにくい箇所がある。調査等を踏まえてPDCAを回している自治体、イベントはそこまで多くないので、工夫して頑張っている成果と、調査を基に地域戦略を立てる重要性を記録に残し、アピールすれば、地元住民や行政内部、国の理解も得られやすくなる。前年結果との比較や、こう考えてテコ入れ実施したらこう変わった、前進した、ということが伝わる様に。
- ◆ CS調査を行っているが、どのように活用されているか。
 - ➡事務局回答：来場客の来訪元などの属性、イベントに対しての声などを参考に、広報宣伝や時期に合わせた旅行商品造成、内容の見直しなどを行っている。
- ◆ イベントの来場客はどういったところから来ているのか。
 - ➡事務局回答：多くのイベントの集客元は県内。次は宮城県。ごく少数だが関東圏からも。県内客だけのイベントもある。
 - ➡県外からの集客を重視するのであれば、まずは知名度アップが課題か。

[観光振興（雪フェス関係）]

- ◆ 大きな外的要因である「小雪・暖冬」による集客減は仕方がないが、今後は小雪リスクにも備える具体策を考えていただきたい。
- ◆ 記録的小雪にも関わらず、一定の集客があることは評価できる。雪はどこにでもあるので、山形県ならではの要素をなんとか盛り込んで（真冬の芋煮会など）より一層県外客にアピールしてほしい。
- ◆ 5年間続けたことで一定の認知度獲得に繋がっていると思われる。
- ◆ 外国人観光客の比率は無いのか？数字化するのが難しいのか？
 - ➡事務局回答：数字に出せる程の数来ていない、数百人程度。来ているのもフリー客はほとんど無く、イベントに合わせたツアー造成、チャーター便などと聞いている。
- ◆ 旅行商品造成、チャーター便など、売りに行く、取りに行く姿勢は評価できる
- ◆ 外国人客の減など、新型コロナの影響はあったのか？
 - ➡事務局回答：山形県内で顕在化してきたのはもう少し後の時期なので、影響は少なかったと思われる。また、影響が見えるほど外国人客は多くなかった。
- ◆ 元々の「県外・海外客」というターゲティングと、県内客が9割近くという現状に乖離がある。交付金が切り替わる、リニューアルを考える時期であれば、前述の乖離を正すためにイベント全体の再設計が必要。県外・海外客を取るために新たな手段を講じるのか、県内客向けにシフトするのか。
- ◆ 県内客向けにシフトするのであれば、渋滞・駐車場・シャトルバス問題は強く意識しなければならない。
- ◆ シャトルバスについて、乗車率向上のためには、周知だけでなく、利用することによって得られる明確なメリットを提示しなければならない。地方部では、自家用車の使い慣れた便利なイメージを覆すのは難しい。他イベントでは、乗客向けのサービスや特典付加などで差別化している例がある。会場で使えるクーポンが貰えるとか、シャトルバスでだけ貰えるお土産があるとか。
- ◆ シャトルバスを山形駅から出してはどうか。県外、例えば関東から来る客を狙うならば、新幹線基幹駅からの輸送手段を用意するのは基本。
- ◆ JR側の協力はないのか。
 - ➡事務局回答：イベントに合わせ、増結して車両を増やしてもらったことはある。
 - ➡雪フェス限定便、限定列車等あれば、公共交通機関利用をいっくら増やせるのではないか。JRと共に考えてみて欲しい。
- ◆ ファミリー層の来場客は少なくないようだが、子どもを連れている側に立って考えると、JRやバス等の公共交通機関は使いづらいと考えるかもしれない。そこにテコ入れする方策も考えてみては。
- ◆ 当初スマートインターが近くにあること、交通の便が良いことを会場選定の理由の一つとしていたようだが、今は自家用車の来場客を減らすことを課題としている。ち

ぐはぐさを感じる。

- ◆ 多少不便な場所でも、本当に良いもの、魅力的なものがあれば人は来る。逆に「交通の便が良い」というだけでは観光客は来ない。
- ◆ シャトルバスのルートは大きく改善出来たとあったが、ずっと同じ会場で実施していて、5年目でたどり着いたのでは遅い印象。もっと早く今の形を見出せれば良かった。
- ◆ 県外客、インバウンドを狙うのであれば、競合との関係を見なければならない。わざわざ遠方から見に来る価値があるのか？他県だけでなく山形県内でも同時期、近い内容のイベントがあれば差別化を図らなければならない。
- ◆ 如何に特徴を出すか、アピールするかが大事。競合となる「雪フェス・雪まつり・冬のイベント・名物」なるものはいくらあるのか、山形県内、東北近県などの競合を調べ、分析し差別化を考えるべき。例えば県内だったら蔵王の樹氷・スキーなどに、コンテンツやネームバリュー、インパクトで雪フェスは勝っているのか？
- ◆ 少なくとも、県内でも他の競合より圧倒的に良いコンテンツを用意できないのであれば、無理にコストをかけて県外客を狙うのではなく、やれる範囲で近隣の客を狙った方が良いのでは。全てはコストとの兼ね合い。使った費用に対して、開催地にどれだけお金が落ちるのか。
- ◆ 経済波及効果の数字があるが、波及無しの直接的付加価値がいくらなのか？つまり観光客、地元客がいくらお金を使ったのか。予算 5,000 万円に対して、雪フェスの客が会場やその周辺で実際 5,000 万円以上使っているのか。
- ◆ クラウドファンディングによるイベント支援を募ることを考えてはどうか。資金繰りだけでなく、単なる観光客より踏み込んだ支援者との関係性構築や、話題性による情報拡散などが期待できる。
- ◆ 外部人材（外国人含む）を積極的に活用してはどうか。今までにない発想、手段を取り入れ、活躍している事例が多く見受けられる。
- ◆ インフルエンサーによる情報拡散を狙うこと。単なる広告塔としての有名人・芸能人の起用ではなく、その人自身が多くの人脈を持ち口コミや SNS 等で広めてくれる人材。山形出身者でなくとも、縁がある人、山形ファンなどから。

[まちづくり創業支援]

- ◆ 創業支援セミナーに 10 人参加があり、内 5 人が実際の創業に繋がったとのことだが、その事実「新たなビジネスが生み出されている」という情報を対外的に発信しているのか？新しいことをやってる人がいる活気、住民の顔が見える取組として、内外共にイメージアップに繋がると考えられる。地方での創業ニーズも見られるので、移住施策にも親和性があるのでは。移住関係のページに載せても面白い。
- ➡事務局回答：今のところそういった発信は出来ていなかった。山辺町で創業した、

落語などのイベントホール付きゲストハウス「噺館」など、先進的な事例もあるので、担当課にも提案を伝え、検討していきたい。

- ◆ 山形県や山形市等には前述のゲストハウスの様な前例はあるのか？
 - ➡事務局回答：ゲストハウス単体で見ればいくつかあるが、落語やイベントホール機能が付いているものはこちらが初。
 - ➡山形市にも無いモノが、この地域で生まれたことに意味がある。他に代えの無いモノなので、落語・ゲストハウス自体が目的となって訪れる宿泊客も予想出来る。
- ◆ おおえブランドについて、商品を作った以上はその情報発信をする必要があると思うが、取組としてはどうなのか。
 - ➡事務局回答：おおえブランドのホームページはあるが、更新が滞っている。今回の全体評価も含め伝えさせていただく。
 - ➡今後ページの更新など情報発信を行うのであれば、自転車で大江町を走って立ち寄れるおススメ店、モデルコースなど、商品そのものだけでなく街の魅力と組み合わせた発信を考えてみては。フルーツ、スイーツなどは訴求力の強いコンテンツなので、単独で売る以外に、他の何かと組み合わせるとは。
- ◆ おおえブランドについて、宮城・仙台での知名度はほぼゼロと言っていい。県外重要も見込むのであれば、認知度アップの取組が必要。左沢線と大江町の関係性なども認知を取るべくPRしては。
- ◆ ブランド化支援について、「この取組をしたからこれだけ売り上げが増えた」という効果測定しているかがこの資料からは不明。PDCAを回すため、取組結果について確認作業をしなければ、売り上げ推移からの取組の見直しなども難しい。
- ◆ おおえブランドが31品目とあるが、街の規模として数が多すぎるのでは、という見方もある。ブランディング的に考えると、品目が多すぎると焦点がブレる。品質管理基準と考えれば数が多くても良いと思うが。
- ◆ ブランディングとは、ネーミングや多少の広報強化だけでは成り立たない。ある程度勝算のあるところにリソースを集中投入して、商品価値を上げる、収益成果を高めることが大事。仙台の「萩の月」の様に地道に粘り強く認知度を高めていく、他に代えの無いポイントをアピールするなど、難しいところもあるが頑張ってもらいたい。
- ◆ 「〇〇ブランド」と認定したら、その認定者はブランドを維持する責任が生じる。商品価値や事業者のクオリティ、トラブル対応、外部への見せ方など多くの面で。認定したら終わりではなく、その後どう取り組むかが重要。
- ◆ 事業承継補助事業は、対象になりそうな事業者等は普段から把握しているのか。エリアとしては駅前など市内中心部で、空き店舗を出さないためというのが目的なのか。
 - ➡事務局回答：事業者との距離は商工会の方が近いので、市としては直接事業者とやり取りではなく、商工会との情報共有が中心。エリア、目的はその認識でOK。
 - ➡エリアが絞れているのであれば、「制度を使いたい人は手を挙げて」の形より、

重視する場所・事業者と平日頃からコミュニケーションを取り、「何とか辞めな
いでください」と徹底的にサポートしていく方が良いのではないかと。やりすぎて
制度の押し売りになってはいけな

- ◆ にぎわい創出支援事業について、何も無い時期にやるよりは、観光ハイシーズンなど、
街を歩く人が多い時期に、地元の店にお金が落ちる様に連携して実施した方が良
いのでは。ちゃんとお金が回る、事業者の収益になる形で無いと、将来、今までやっ
てきたイベントが「補助金が無くなったから」という理由で終わってしまうかもしれ
ない。一過性にならない様に。
- ◆ にぎわい創出支援事業で子どもの職業体験イベントをしたと聞いたが、高校・大学生
など、直接就職に繋がる層へのアプローチもあると地元定着への効果もあるのでは。

[公共交通ネットワーク・駅前活性化]

- ◆ 特定の場所に集中させて賑わいを作るのは大事。外から人が来た時に、駅前に賑わ
いが無いと寂しいと感じる人が大半。地方は車社会なので難しい所もあるが、頑張
っていただきたい。

[拠点整備（大江町まちなか交流館 ATERA）]

- ◆ きちんとした拠点があるということはとても大事な事なので、今後も魅力的なイ
ベントや取組を続けていただきたい。コロナ禍の対策も考えながら。
- ◆ 駅前の街並みが国の文化財というのは大きな財産、十分観光資源となるものなので、
ここに集中投資するのは正解と言えるのでは。
- ◆ 文化的な施設、街並みを楽しむという感覚は、スポーツと連携できると思う。特に自
転車。雰囲気のある街並みの中を走って、ここのカフェで昼食し、また隣の街へ、な
どのコースも提案してはどうか。
- ◆ この施設は広域連携的な事業は行っていないようだが、左沢線の終着駅でもあるの
で、鉄道と絡めた取組なども考えてみてはどうか。
- ◆ 現在は Port という団体が指定管理を行っているが、例えば地元住民組織が管理を行
い、その運営を通じて地元コミュニティの関係深化、活性化に繋がるという考え方
もある。例えば川西町の小松地区（約五千人）では「羽前小松駅」を住民組織が管理
しており、この駅を、この地域をもっと良くしようとする、住民自治の拠点となっ
ている。住民の力を発揮してもらうに越したことはない。
- ◆ 寒河江市の場合、同じような拠点はどこになるのか？
➡観光の拠点というと道の駅「チェリーランド」。その他地区毎のコミュニティ拠
点はあるが、寒河江市全体としての地域づくり、交流拠点というと、明確な場所
は思い浮かばないのが実情。

[KPI等]

- ◆ 数字としては全て未達成。
- ◆ 9割達成のものは、この数字であれば「ほぼ達成」として良いのでは。
- ◆ 創業支援について、単純な件数よりも創業後ちゃんと継続していけるかが大事。量より質。フォローアップをきちんとしてほしい。
- ◆ 県内観光客数が未達となっているが、実態、分析等はどうなっているか。
 - ➡事務局回答：県発表によれば暖冬、小雪による冬季の大幅減が大きく、数年ぶりに前年より減る結果となった。3月期だけで見れば前年比3割減。反面、「新潟県・庄内エリア デスティネーションキャンペーン」があったことで、県全体・年間の数字としてはある程度の底上げとなっていたようだ。
- ◆ きちんとした拠点があるということはとても大事なことなので、今後も魅力的なイベントや取組を続けていただきたい。コロナ禍の対策も考えながら。
- ◆ 全て目標未達となっているが、頑張る余地があるとしたらどこだと考えているのか。
 - ➡事務局回答：この中では県内観光客数や左沢線乗車人員などについて、イベントに頼らない集客・乗客の確保を考えて行かなければと感じている。潜在的な課題かもしれないが。さくらんぼなど、それぞれの街のピークシーズン以外の時期に、如何に底上げをしていくか。広域でも楽しめるモノ、周遊型、食なのか景色なのか、コンテンツを探し磨いていきたい。また、導入課題が多く、実現化は難しそうだが、サイクルトレインについてJRと協議もした経緯もある。
 - ➡食はやはり強いコンテンツなので、年間通したフルーツ、ビールやワインの酒蔵、芋煮発祥の地など、外から見たらまだ眠っているコンテンツはあるようなので是非考えてもらえれば。
- ◆ サイクルトレインは実現化されたら是非使いたいと思う。自転車乗りは魅力的なロケーションを求めて全国を回る方も多い。これまでツールドさくらんぼ等で培ってきた経験を活かして、新たな層を取り込めるよう期待したい。

[コロナ対策]

- ◆ 「オンラインツアー」の実施について考えてみては。コロナ禍の中全国各地で行われている、有料のライブ配信。地元のガイド役がカメラと共に観光スポット、史跡、店などを回り解説する。オンラインの利点を活かし、普段は入れない穴場、人数制限がある場所、歩くことに障害を持つ人でも楽しめるなど、リアルとは違う手法で

[その他]

- ◆ 小さい拠点や、創業支援の絡みで、あまりお金をかけすぎずに、お金を稼ぐ、地域でお金を回す仕組みを考えてみては。川西町や、青森県大鰐町などでは簡易直売所を作って上手く収益を上げている事例があり、年に数百万稼ぐお婆ちゃんもいる。公民館

やコミュニティセンターの一角を借りて、規格外品を毎日販売するなど、無理な設備投資はせず、持続可能な形で。

- ◆ 木下斉という、まちづくりの専門家がいるが「補助金は悪である」と明確に言っている。「補助金があるからイベントを創る」「来年またイベントをやるから補助金をください」というのは本質的に良くない。多くの特産品開発や、イベントづくりなどそうになっている事例が多い。
- ◆ 特産品を絡めた商品づくり等で、お金をかけてパッケージとレシピ作ったが、予算が無くなったら終了、継続する事業者もいない、というような、作って終わり、やって終わりになっている事業が世の中に散見される。一過性のものではなく、持続可能な組み立て方を考えて欲しい。
- ◆ 県外の人からどう見られているかをもっと考えるべき。西村山地域で何とかしよう、と模索しているのは分かるが、県外から観光客を呼ぼうとしたら、西村山単位では辛い。広く「山形県」のレベルで戦うべき。出羽三山や蔵王など、認知度高いものあれば別だが、現状西村山地域はその段階には無いと思われる。
- ◆ DMOについても、西村山 DMO の範囲では県外集客には限界がある。もっと広域で県を巻き込む形で検討してみても。
- ◆ 定量・定性問わず、客観的なデータ・情報に基づいてロジカルに施策立案すべき。又はそうだとわかるように資料に記載してほしい。「何故この事業が必要なのか」「問題がどこにあり、解決するための課題は何で、目標は何なのか」が明確であれば、組織内外に話が通しやすく、今回の様な効果測定、評価もしやすくなる。
- ◆ 川西町吉島地区の「きらりよしじま」では、全国から学生を集めてワークショップをやっている。数班に分かれ、数日間泊まりこみでフィールドワークとして街歩き、住民インタビューなどを経て、最終日に住民に成果&新規取組アイデア発表をする。住民は投票で1つか2つ良いものを選び、次年度に実施する。まちづくりアイデアコンテストのような形。お金ももちろん取る。お互いにWIN×WINの組み立て。参考にしてみても。
- ◆ 「ヨソモノ・ワカモノ・バカモノ」というが、外部のぶっとんだ人（アイデアマン・行動力の凄い人など）を上手く事業に絡めると、労力はかかるかもしれないが、面白い方向に転がったり、いつのまにか自走可能な形になっていたりするので、積極的に考えてみては。