

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2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3年8月

寒河江市企画創成課

<概要>

令和2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 総括課 朝日 健一 上席課長代理（山形）

<意見>

[観光振興（全般）]

- ◆ 左沢線沿線自治体は山形市に近いというのが一番の利点。県内最大の都市マーケットから誘客しやすいのはとても大きな強みなので、活かせるよう頑張ってもらいたい。
- ◆ イベント等にインフルエンサーを絡めることを考えてはどうか。例えば、今の「よしもと住みます芸人」の「ソラシド」というコンビがいる。西川町の古民家で農業をされていて西川町の観光大使のようなものに委嘱されたと聞いた。そのほか、河北町出身の「最上川司」など。西村山エリアの取組として、そういった人達と組んで情報発信力を高めることに活用してはどうか。
- ◆ 西村山エリアを中心としたプロジェクトだと捉えているが、イベントの期日がバラバラで、連携性に乏しく思える。「地域が一体となり取り組んでいる！」という感じが無い。例えば、街を跨いで複数イベントを同日に行い、メインとなる時間帯は昼と夜に分かれるようにし、昼にAのイベントを見たら夜はBに行く、という流れを予め想定して作れると、エリア一帯の賑やかさにつながり、良いのではないかと。1つ1つでは規模の小さいイベントでも、時期と場所を近いところでやれば、結果として大きなイベントに感じられる。
- ◆ 寒河江市は慈恩寺テラスもオープンし、今後さらに慈恩寺を推していくことになると思うので、市内イベント全般として慈恩寺と絡めていくべきではないかと。例えば、

極端な例になるが、千葉の成田市周辺は、成田山新勝寺が観光の核としてあって、お寺を見る前後に地域内を周遊する流れが多い。

- ◆ 中山町の「GoTo 芋煮会」とはどのようなものか。通常のイメージの、外でやる芋煮会とは違うのか。

⇒事務局回答：山形県内では、屋外のスタンダードな芋煮会だけでなく、お店で宴会の時に芋煮をコースに含めてもらうことなども芋煮会と呼ぶ。河原でやる芋煮会は、多数の地域から大人数が集まり、密な環境での食事と成り易いので、自粛傾向もあった。その代替として、同じ地域内で、お店で適正な人数で芋煮を楽しもうというキャンペーン。

⇒GoTo 芋煮会というネーミングが面白い。上手く情報発信を出来ると、地域らしさ、郷土の魅力向上に繋がるのではないかと。芋煮そのものは全国的に山形の代名詞として認知度が高いので、「発祥の地ではお家で宴会する時も芋煮は欠かせない！コロナ禍でも芋煮に関する取組、行事を頑張っています！」というのは伝え方として面白いと思う。キャンペーンとしても、他のイベントとの棲み分け、独自色が出ており良い。

- ◆ 地域マーケティングに関する事業はほぼ中止となっているが、いくつかの開催されたものはどのように実施したのか。

⇒事務局回答：開催されたものは、当初予定されていたものとは違う形で行っている。中山町だと、例年は最上川河川敷でイベントを行っていたものの代替として、町内の飲食店で芋煮会をした場合に補助金を出すという、地域内でお金を回すものにした

⇒コロナ禍の飲食店支援としても良い取組と思われる。

- ◆ CS 調査とはどのようなことをしているのか。調査結果の共有などはどうしているか。

⇒事務局回答：基本的にはイベント会場等で来場者アンケートを取っている。質問内容等は各街、イベントごとに設定している。年度ごとまとめ、総会等のタイミングで共有し、翌年度事業の見直し等に活用している。

[観光振興(雪フェス関係)]

- ◆ 雪フェスの今後（令和3年度以降）の方針について、一過性のイベントではなく、イルミネーションの期間を延ばして、長期滞在型に見直していくということでしょうか。

⇒事務局回答：一過性のイベントでは、コロナ禍や天候などにより予定日に開催できないと、そこで終わりにになってしまう。イルミネーションでは2カ月以上など、ある程度長期間人が呼べる。屋外なので密な環境も避けられる。今年度は11月下旬頃からのスタートを考えている。イベントデーも設けるが、以前より予算は割かない考え。短期のものよりも長期楽しめるものにより注力する。例えば、以前まで作

っていた大雪像やステージは作らない。

➡令和2年度は中止となったが、これまで継続して育ってきた、認知されてきたということもあると思うので、引き継げる要素、残せる部分などは今後も活かしてもらいたい。元々は雪の諸問題のアピールや、雪を地域資源として活かすため、時間をかけて育てていくという目標で始めたイベントだと捉えている。暖冬やコロナのリスクで方針転換というのは理解できる。

- ◆ 「食」にスポットを当てるのは良いと思う。地元食材などを活かしながら、長期に滞在に繋がるものを提供するという事か。

➡事務局回答：寒河江市内の会場だけでなく、寒河江以外の4町にもイルミネーションを設置する予定。併せて、1市4町を巡るような形で、それぞれの街で推しているものを楽しんでもらえるスタンプラリーのような形を考えている。

➡コロナ禍にあって飲食業界も影響を受けているので、リスクのあるイベントは避け、スタンプラリーのような形で飲食店にお金の落ちる取り組みは、とても意義のあることだと感じる。

- ◆ 20万人以上の集客があり、現状でも効果がある事業だと思われるが、降雪状況等のリスクの方が大きいので、方向性を変えるということだが、「雪」というコンセプトは辞めるということか。

➡事務局回答：イベントデーなどは設け、雪を活用した取組も行うが、規模や予算を圧縮し、これまでの様な大規模なシンボル雪像や雪ステージ等は作らないということ。詳細については検討中。

- ◆ 雪というのはどこにでもあるので、「ここでしか見られないイルミネーション」と特徴を位置付けるのは良い。音と光という手法で独自性を出しやすいので、目の付け所が良い。

- ◆ イルミネーションをメインにするとのことだが、ある程度の話題性が無いと集客に繋がらないのではないかと。誰もいないのにただ光っているのではもったいない。

➡事務局回答：現在イメージしているものは、東京「カレッタ汐留」で行われているような、音楽と共に演出される大規模なイルミネーション。東北でもなかなか無いようなものを行い、そのうえで広報も注力し、特に仙台圏からの集客を呼び込むことを考えている。

- ◆ イルミネーションということは夜が主体になると思うが、それ以外に暖かいものを提供するお店なども無いと、「綺麗だけど寒い」と見て帰るだけで終わってしまうのではないかと。地元食材の活用とあったが、例えばイベントデーの様に一日だけのものではなく、〇〇ウィークのように、一週間程度の限定出店で、イルミネーションを見ながら、西村山特産の暖かいものを提供出来る店を用意してはどうか。特に地元色を出すのであれば、地元住民も好きで、外から人も呼べるようなもの。芋煮、肉蕎麦、ソースカツ丼、焼き鳥など。

⇒事務局回答：担当課で、商工会青年部などと協議しながら、周遊性と滞在時間を延ばすための方策について検討中と聞いている。ご提案も参考にしながら考えて行きたい。

- ◆ これまでは毎年駐車場や渋滞の問題があったようだが、期間を広げることで、そうした交通問題は改善するかもしれない。ただし、期間を広げすぎると、集客に繋がらないリスクもあるのではないか。

[まちづくり創業支援]

- ◆ 創業支援について、セミナー等は地道な取組で、すぐに成果が見えるものではないが、大事なものだと思うので、引き続き取り組みを進めていただきたい。

- ◆ 上山市では「NPO 法人かみのやまランドバンク」を立ち上げ、空き家をリノベーションした物件で移住者に創業してもらう取組などをやっている。先駆的事例なので参考にしたい。

- ◆ 創業支援については地元に住んでいる人をターゲットにしているという認識で良いか。例えば地域外からの移住を伴って創業する人は対象とならないのか。

⇒事務局回答：制度としては対象となるが、周知広報は地元中心なので、結果的に活用している人は地元の方が大半となっている。

⇒セミナー等で同じ層の参加者が続くと、回を重ねるごとに参加者確保が大変になってくるのではないかと感じる。例えば市外からの移住×創業を考えている人をターゲットにするなど、地元志向だけでなく間口を広げて参加者を確保し、移住定住にも繋げるなどの考え方もあるのではないか。河北町では町外に住んでいた人と町内農家の交流が、町への移住と就農に繋がった事例がある。単なる創業ノウハウ勉強ではなく、「この街で創業すると、こうした良いことがある」と地域外から来て創業した方から伝えてもらうなども考えられる。

- ◆ おおえブランドはジャンルの縛りはないのか。河北町の肉蕎麦のように絞ったものではないのか。

⇒事務局回答：食が中心だがかなり幅は広い。

⇒あまり広げすぎるとありがたみは薄く感じる。そもそもおおえブランドとは何だっけ？と感じられる恐れがある。コンセプト明確化が必要ではないか。

- ◆ おおえブランドの顧客ターゲットはどこなのか。

⇒事務局回答：海外や広く全国とまではしておらず、県内を主に狙っているようだ。

⇒県内であれば理解出来る。自治体の取組でターゲットをそれより広げるとコストとリターンが見合わなくなる場合が多い。

- ◆ おおえブランドのブランドコンセプトは何か。

⇒事務局回答：明確なコンセプトと言うよりも取組の考え方だが、県内で認知度の低い町内の良いモノの認知度向上のために行っている。

➡大江町の良いモノを今よりも町外に売っていくために行っているという捉え方でよいか。

➡事務局回答：そのようだ。

- ◆ ブランド化の取組は多くの地域でやっているが、地域名を付けただけでブランド化するというものではない。何らかの特徴、他では真似できない要素が重要。地域名を付けたブランドはその地域性が出ると良い。「これは大江町でしか作れない」というものに繋がると良いと思う。
- ◆ ブランドを管理しているのは町の商工会のようだが、管理にはコスト（手間）がかかり、品数や幅を広げすぎるとコストも増大していく。あまり広げすぎず、特徴を出しながらコストをかけず効果を上げるようなやり方で進めて欲しい。

[公共交通ネットワーク・駅前活性化]

- ◆ 交通、駅前活性化に関して、令和3年度以降に新しい取組はあるのか
➡事務局回答：コロナ禍で先行きが見えず、無いのが現状。
- ◆ バスや電車の乗り換え接続に関して、時刻設定は重要なので、直営のものはもちろん、他事業者運行のものも要望や協議を行うなど、利便性向上に努めていただきたい。
- ◆ 住民を如何に事業に関わらせていくかが重要。秋田県の秋田内陸線も赤字解消が課題だが、地元住民組織を巻き込む取組を行っている。左沢線も、ある程度人為的に沿線住民を組織させ、沿線活性化のために活動を行うよう仕掛けてみては。組織化にあたっては、町内会のように元々あった組織がベースにあると良い。例えば駅近くの町内会から主たる活動が始まり、近隣の町会がサポートしていくような形。また、地域のリーダーの存在が重要。もしそうした人材がいなければ、地域おこし協力隊を活用するのも手段の一つ。ミッションとして「地元組織と連携して如何に左沢線の乗客を増やす」など。

[拠点整備(大江町まちなか交流館 ATERA)]

- ◆ ATERAは今後どのように活用していくのか。
➡事務局回答：当初はレストランが入っていたが、現在はカフェが常設で入っており、観光案内や物販機能も持たせている。その他マルシェなどイベントを実施していくと聞いている。
➡施設として利用ターゲットは町民なのか、町外なのか。町外であればもっと周知広報に力を入れると良いのでは。ホームページ等見るととても良い雰囲気の様だが、普段の生活目線であまりATERAの情報に触れる接点が無く、もったいないと感じる。
- ◆ ATERAは公民館とは関係あるのか。他自治体では近しい施設に中央公民館機能を持たせるなどの事例がある。

- ➡事務局回答：公民館との関係はないようだ。
- ◆ 住民組織との関わり方はどのようなものか？
 - ➡事務局回答：指定管理者が住民組織。現在は任意団体だが、将来的に法人化する考えはあるようだ。
 - ➡地元で手を挙げた有志が指定管理を行っているのはとても良いことだと思う。任意団体のままだと一部の人の責任が重くなるので、法人化は大事。
- ◆ マルシェや野菜の直売など経済活動を多く行っている点が評価できる。ATERAのような施設で絶対やった方が良いのが、経済活動と子供を巻き込んだ活動。
- ◆ 他自治体の事例等を見ても、額は少なくとも農家等地元住民にお金が入って来る仕組みづくりは大事。経済活動をあまりやらない地域は、目に見えて人口が減っている。地域の産業連関分析に関する論文に同様の記載もある。地域のGDPを増やさないと人口が減り易いということで学術的にも裏付けがある。稼ぐ地域という事例で最も有名なのは鹿児島県の「やねだん」。行政の助けを借りず、地元だけで経済活動に取り組みしており、人口300人程だが減少していない。
- ◆ 青森県の大鰐町では直売システムの構築に力を入れており、年間数百万稼ぐ高齢の女性がいるなど、農家が稼げる形が出来ている。作物を加工して付加価値を付けて売るなどもしているので、参考にしているのか。
- ◆ 交流活動などで子どもの出番を作ることが大事。世代としては小3～中3程度。活性化に成功していると言われる地域では、ほぼ必ず地域活動に子どもの出番がある。川西町のきらりよしじまでは「わんぱくキッズスクール」という子どもの組織がある。そういった活動を経ると、地域に愛着が湧き、将来戻って来る可能性が高い。
- ◆ 大鰐町では「大鰐元気隊KIDS」という組織がある。小学生が地元で野菜を作り、東京で自分で売るということをやっている。子どもはその活動を通じて地元を学び、愛着心が形成される。中学高校と成長する過程でもそれぞれ地域に関わる取組を行っている。
- ◆ スポーツ関係の取組や、観光イベントなど、どんな事業でも子どもを絡めるのは重要なので、出来るだけやった方が良い。

[KPI]

- ◆ KPIは未達だがコロナ禍では仕方が無いのでは。コロナ前の結果について見るともう少しで達成という良い数字もあり、十分健闘している印象。
- ◆ コロナ禍以前に設定したKPIを達成できたところは世界中ないと思うので、数値そのものを気にするよりも、コロナ禍で何が出来たのかを振り返るべきではないか。
- ◆ KPIについて、コロナ禍で不要不急の外出自粛となっていたため、乗客数が上がらないのは仕方がない。

[コロナ禍]

- ◆ 計画は令和2年度で終了とあるが、コロナ前でも結果が出ていた事業や、見直しをしなければ効果がもっと上がりそうなもの等があると思うので、コロナ禍またはアフターコロナに対応しながら各種事業に継続して取り組んでいただきたい。
- ◆ リアルでの事業が難しい場合、代わりにオンラインで事業を行うなどの事例が全国で散見されており、コロナ禍だから何もやらないというのは簡単だが、何もしなければ地域は落ち込んでいだけなので、考えるのは大変だと思うが知恵を絞って頑張りたい。

[オンライン取組]

- ◆ 多くの事業が中止となっているが、オンラインでの取り組みであれば、工夫する必要があるがコロナ禍でも必ず実施できるものなので、何か考えてみては。物産市やツアーの代替として、地元特産品を予め参加者に送り、皆で一緒に食べながらオンラインミーティング、オンラインツアーなどを行う事例がある。
- ◆ 例えば「オンライン芋煮会」として、県人会などの地元出身の方を集めて、皆でオンライン交流をしながら、予め送った地元産食材で作った芋煮を食べるイベントなど考えられるかもしれない。
- ◆ オンラインツアーの事例でも、地元出身者や、その地域のファンが喜んで参加していることがあった。声掛けするきっかけを見つけることが出来れば、そうした「ちょっとした繋がりのある人」たちが何かの折に力になってくれるということもある。
- ◆ オンラインミーティングを活用した取組は、やり方によってはお金もかからない、中止のリスクもない。例えば、1人用や、カップル、小規模家族向けの芋煮会セットを開発して送ってはどうか。人数設定は考える必要があるが。

[その他]

- ◆ これだけの数の自治体間連携をまとめるのは大変だと思うが、左沢線という地元資源を活かすということで素晴らしい取組だと感じる。
- ◆ 人口を減らさない為には、若い女性を外に流出させないことが大事。そのために必要なのは女性の仕事の確保。極端な例だが、地域の大きな企業等が新規の採用をする時は半分を女性にするなども必要かもしれない。
- ◆ イベント実施時には託児サービスを行うなど、女性が参加しやすい配慮をすると良い。
- ◆ 寒河江市とその周辺の人口の減り方はどの様になっているのか。
⇒事務局回答：県全体としては地域によって差はあるがもちろん減っている。寒河江市は近年社会動態が改善傾向で、自然減はあるものの、社人研の推計値よりも緩やかな減となっている。また、西村山4町から寒河江市へ移住する傾向もある。

◆ 本事業は令和2年度が最終年度となっているが、令和3年度以降に連携として継続されているものはあるのか。

➡事務局回答：コロナ禍もあり、具体的な連携事業や計画は動いていない。ただし協力出来るところはしていく。例えば創業支援セミナーの実施主体は寒河江市だが、他自治体からも希望する方は参加可能とする予定。雪フェスについてもイルミネーション主体にリニューアルを考えているが、西村山1市4町と県で連携していく予定。