

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
平成 30 年度自転車活用まちづくり事業の効果検証について

令和元年8月
寒河江市企画創成課

<概要>

平成 30 年度自転車活用まちづくり事業について、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 大関 恒治 上席課長代理 (山形)

<意見>

[自転車全般]

- ・ 自転車を活用した取り組みが全国的にも増え、注目されている。流れが来ていると感じる。だからこそ、イベントや大会だけでなく寒河江市の独自性の出し方と、どんな層の人に、どう動いてほしいかのターゲティングが大事になってくる。
- ・ 全国的に自転車乗りの拠点整備、コミュニティ化などの取り組みが活発になってきている。
- ・ 岐阜県で「飛騨里山サイクリング」というのがあり、外国人観光客の人気を集め、世界屈指の旅行クチコミサイト「トリップアドバイザー」で9割以上が高評価をつけるものとなっている。地元の人が「何もない」と言う田舎の原風景の中を、ガイド付きレンタルサイクルでゆっくり周遊し、地元の暮らし方と文化を体感していくもの。
- ・ 茨城県の土浦市では、JR と手を組み、JR 土浦駅直結の「りんりんスクエア」という、サイクリングロード「つくば霞ヶ浦りんりんロード」全体のサイクリング拠点施設を立ち上げた。サイクリスト向けのサービスをワンストップで提供できる機能を完備しているため、手ぶらで気軽にサイクリングを楽しむことができる。
- ・ 愛媛県と広島県尾道市・ブリヂストンが連携して「しまなみサイクルオアシス」という事業をしている。「しまなみ海道」沿いの商店・施設等でサイクリング中に気軽に立ち寄り休憩ができ、地域の人々との交流を図るもの。スポーツ自転車対応のスタンド、トイレ、空気入れの貸し出しなども行う。約 200 施設が加盟している。
- ・ 自転車部品メーカー大手のシマノは、東京青山に「OVE」というカフェを立ち上げた。本格的なスポーツバイク店ではなく、健康志向のカフェメニューを楽しみながら、気軽

に、おしゃれに、自転車のある生活に親しんでもらうことがコンセプト。

- ・新しいこと、次のステップを考えることも必要だが、その際は地域の体制と方針をしっかりと定めてから実施すること。手段やアイデアが先行すると失敗しやすい。
- ・寒河江市がここまで様々な取り組みをしているのであれば、サイクル誌(Cycle Sports・BiCYCLE CLUB など)との連携も考えてみても良いのでは。
- ・最終年度ということで、K P Iの実績値を見れば文句のない達成状況といえる。今までの積み重ねが功を奏したのではないか。
- ・県外客に宿泊してもらおうという観点からみれば、ストライダーの2度開催などうまく行っている。
- ・一般市民の「自転車でのまちづくり」の認知・理解度はどのようになっているのか？

→ (事務局)

ストライダーの市内幼稚園・保育園での普及活動やふるさと総合公園への常設設置などを通し、認知度は上がっているようだ。また、ストライダーの体験イベントを共同開催しているムラサキスポーツからも問い合わせの電話が増えたと聞いている。ツールドさくらんぼは大会時期に併せて帰省してくる人が居るとも聞いている。道路で声援をかける市民の姿も多い。

- ・おもてなしの姿勢は大事。東根のさくらんぼマラソンはコース上の声援がすごく、印象に残る。新潟市のマラソンに参加したことがあるが沿道の声援が全然無い。ランネットなどの口コミサイトでも、マイナス点としてなっている。参加者の満足度向上のため、地元民の機運醸成が重要。
- ・国の交付金においては、H30でひと段落し、今後スポーツツーリズムとして広げていくということだが、総合的にスポーツを通じて街を活性化していくことに引き続き取り組んでいただきたい。
- ・県内で同じことを他の街にやらせてはダメ。誰も追いつけない、真似できないようなものにする。同じことをやろうとしている街があったら、少なくとも連携を取り、取り込んでいくのも一つの方法。
- ・自転車関連だと、秋保温泉で「アキウ舎」という古民家を活用したレストランがレンタサイクルや自転車を活用したツアー造成などをやっていて、インバウンド客にも人気ある。視察などしたら参考になるかも。ウィリー走行が出来る自転車やコースがある。ウィリー走行の業界が狭いので、世界的に有名な人もやってきて、口コミが広がることで誘客に繋がっているということもあるようだ。
- ・国に出している書類に「サイクリストとコソダテ～」とあるが「コソダテ」とは？

→ (事務局)

ストライダーの体験会を保育施設で実施したり、公園に常設して子供が触れ合う機会を作るなどしており、その意味でのコソダテ。

- ・ストライダーもこれ以上ライバルが増えない方が良い。県内で真似しようとするところ

が出ないようコンテンツとして強化すべき。一度のイベントで人数を増やす、規模を広げるのが難しくても、知名度をもっと上げる方向で考えるのも良いのでは。東北でストライダーと言ったら寒河江！となるような。

- ・自転車に関しては被るところ、取り合いになるところが無いので大事にすべき。ただ知名度としてはかなり低い。少なくとも一般の人にとっては低いといえる。
- ・3つの自転車コンテンツが共存している街は全国的にも他に無いと思う。寒河江＝自転車スポーツの街！として売り出していった方が良い。自転車イベントの規模を無理に広げるのではなく、知名度を上げる方向で。何処にも負けないくらいに広めれば、近くに競合は出てこない。
- ・現在寒河江はサクランボの街としているが、「サクランボと自転車の街」とすると他に被る街は無いだろう。

[ツールド・さくらんぼ]

- ・インターネットの口コミを見ると、「参加料が高くなった」「エイド・サービスの質が下がった」などが見受けられ、気になった。今の時代 SNS やブログで情報収集する人も多いので、参加者の満足度向上を様々なアプローチで考えてみてはどうか。
- ・単なる参加費の安さとか、景品が豪華とかではなく、その大会でしかない独自性が大事。
- ・福井県の「若狭路センチュリーライド」(参加者1,200人)は、地元住民の顔が見える、地元が一丸となって行う手作り感の強いイベントになっている。例えば、完走証を地元の高校書道部がその場で名前を筆で書くとか、ゴールでもらえる首掛けメダルが地元の固焼き煎餅になっているとか、参加者に地元小中学生から感謝のお手紙が届いて返信が出来るとか。
- ・その地域への思い入れが持てる中身になっていると、今後のリピーター、交流人口の拡大にも繋がる。
- ・イベント当日だけでなく、「裏センチュリーライド」というイベント開催日とは別の日にガイド付きのツアーライドもやっている。一過性のイベントだけでなく、恒常的に人に来てもらうための取組。
- ・ただし、手作り感は、ゆるさ・いいかげんさにも繋がる恐れがあるので、適度な線引きが重要。
- ・象徴的なビジュアルや特徴があると認知度は上がりやすいので、何か定められると良い。市長も参加して毎年完走しているというのは話題性があるので、活用できるかも。

[ストライダー]

- ・自転車競技普及活動として、小さい時から自転車に触れる、楽しむ流れを作っているのはとても良い。他の地域でも聞いたことが無い。海外、特にヨーロッパ・コロンビアなどの様に、豊かな自転車文化を根付かせるには長い時間をかける必要があるだろうが、自転車の面白さを知っている子供達が増えることが大事。長い目で見て頑張ってもらいたい。

- ・寒河江市だけでなく、近隣市町村、県全体で見ても効果があったのでは。
- ・本事業の話とは離れるが、宿泊施設として温泉組合等はどういったPRをしているのか？どうしても天童温泉や上山温泉の知名度が高いので、人が流れていってしまうのではないかと感じる。

→（事務局）

寒河江の宿泊施設は定員が少ないところが多く、観光ピーク時には部屋数が足りない状態にある。これまで同じ時期に開催していたストライダーも開催時期を秋にずらすなど、宿が空いている時期を補う形で行うようにしていく。

- ・他のイベントとの同時開催や、子育て応援企業とのタイアップ、SNSでの情報拡散を狙うなど、訴求力向上、口コミ・認知度アップに向け非常に上手くやっていると思うので、知恵を絞ってお金をかけない形で色々と考えてほしい。
- ・県外客をもっと取り込んでいく方向で考えているのか？今後の展望は？

→（事務局）

H30にストライダーを初めて秋に実施したが、イベントのエントリー可能数にはまだ余裕があるのでもっと増やしていきたい。チームとして複数家族で旅行を伴った参加をしてくれる団体もいるようなので、今後も集客に努めていく。

[シクロクロス]

- ・施設をきちんと整備し、施設利用者やイベント参加者のニーズにきちんと答えている。ここだけに限らず、客のニーズを汲んでいくということを進めて行くと良い。

[お金が回る仕組みづくり]

- ・さくらんぼ等のピーク時は宿が足りなくなっているそうだが、市として民泊などを少しずつでも広げる考えはあるか。

→（事務局）

学びの里TASSHO、幸生ふれあい友遊館などが宿泊施設として使える。また、スポーツイベントの際に市内施設で割引等が受けられる「さくらんぼ得々クーポン券」を配っており、地元のお店に立ち寄り易くなるよう狙っている。

- ・オペレーションに交付金を使っているところはあるか？例えば人件費など。交付金が無くなってしまった後、財源が確保できなくなると持続可能でなくなってしまうので。

→（事務局）

交付金はほぼオペレーションに充てているのが実情。イベント開催時の委託料など。それぞれのイベントで参加料はもらっているが、今後の課題と言える。

- ・地域全体での収支を考えた時、泊まってお金を落としてもらおう考えが無いと厳しい。地域GDPという概念もあるが、税金や交付金で運営してお金を外に出すだけでなく、外から来た人に如何にお金を落としてもらおうかを泥臭く地道にやっついていかないとけない。
- ・民泊について、寒河江では家の空いている場所に気軽に泊める様な文化は無いのか？学び

の里TASSHOはあってもやはり市街地からは遠いのでは。市街地で泊められる場所があれば良いと思う。例えば、さくらんぼ農家で忙しい時期に手伝いに来てもらっている家などは泊め慣れているのではないか。農閑期などに民泊を行う可能性はないか。規模の大きい話ではないが、外貨獲得の手段として。

- ・ ロッジやキャンプ場などの宿泊施設はあるのか？

→ (事務局)

いこいの森が安く人気もあるようだ。ロッジとしては旅籠屋がある。またチェリーランド再整備の一環としてキャンプ場を設けるというアイデアもある。※チェリーランド再整備に関して説明等

- ・ 観光施策を行うにあたって、何処から誰を連れてくるのかというターゲットの設定が大事。遠ければ遠いほどコンテンツがよほど良くないと来てもらえない。縁のあるところ、例えば姉妹都市から呼び込むとか、そういうことをしないと中々来ないのではないか。
- ・ データの収集や分析、分析結果を基にした戦略作りは非常に大事。きちんとデータを活用していくこと。
- ・ DMOの事務局も寒河江市がやっていたと思うが、周りのまちにもお金が落ちるように、広い視野で考えて欲しい。

[ビジュアルアイデンティティ (VI) という考え方]

- ・ これだ！と決めたイメージビジュアルを売っていくやり方。例えば、「京都」で画像検索すると古い町並みが出る。「仙台」だと伊達政宗か七夕が出る。「寒河江」や「宮城」で検索すると地図が出てくるぐらい。
- ・ ただし、数が多すぎるとイメージがブレてしまうので、1つか2つで。VIを決めるときは市長の英断で絞り込むべき。色んな人の意見・要素を混ぜるとブレる。そして一度決めたら長く使い続けることが大事。
- ・ 「さくらんぼ」だけだと「山形県」「東根市」「天童市」などで競合になる。
「さくらんぼ」×「何か」で出していくとすると自転車がいいのでは。
- ・ シンガポールは日本向けにマーライオンのイメージでずっとPRしている。マーライオンは日本向けだけで、他の国にはまた違うものを出して、使い分けをしている。
- ・ 寒河江の場合は、この戦略がかなり有効ではないかと感じる。これは売り出せる独自要素「自転車」がしっかりあるからこそ。それが無い街もたくさんあるのでぜひ取り組んでほしい。