

## 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

### 令和元年度スポーツツーリズム推進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>

令和元年度スポーツツーリズム推進事業について、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>

##### [全般]

- ◆ 自転車について、三種目これほど力を入れている所は中々無く、それが特色となっていた。令和元年度からは自転車以外の競技も入れ込んでいるが「スポーツツーリズムの街」というキャッチフレーズではヒキが弱い。また、これから一番伸びしろがあるのはマラソンのようだが、マラソンはどここの街でもやっているのも目立ちにくい。新たに盛り込んだ競技を活かしながらも、自転車という特色、強みを前に出す見せ方をしてほしい。
- ◆ 県外の人にとっては「さくらんぼ＝山形」、東根も寒河江も変わらない、西村山というイメージもし難い。何も無い所から認知度を上げるには、労力も金もかかる。来てもらうために、どう見せるのか、どこにターゲットを絞るのが重要。
- ◆ ツールド・マラソン共に宮城県から35%程行っていることを見ると、ある程度の認知度は得られているかとも見える。
- ◆ 何で宣伝をするのか。近年だと、SNSならば手間はかかるがお金はかからない。
- ◆ 広告出稿はお金がかかる。お金をかけないで、メディアから取材してもらう、記事や番組にってもらうことが重要。マスコミ側も番組等のネタを探していて、出来れば楽に作りたい。プロデューサーやディレクターと連絡を取り合うなど、マスコミとの良好な関係構築、求められたモノに対する十分な情報提供などを日頃からやっていくこと。如何に取り上げてもらう確率を上げていくか。

- ◆ インフルエンサーが功を奏した例では、青森県大鰐町の「大鰐温泉もやし」は、千原ジュニアが個人的にテレビで紹介し、売り上げに繋がっている。その仕掛け人は、広い人脈を持つ地元の酒屋の主人。普段からメディア付き合いをきちんとしていると、そういう良いことがある。
- ◆ 自転車・マラソンなども競技人口が多いので、専門誌に載せてもらえるよう、情報提供、売り込みをかけては。
- ◆ コロナ禍の中で、アウトドア・スポーツレジャーは注目を集めており、この分野に強い街はチャンスとも言える。これまで「自転車のまちづくり」を進めてきた寒河江市は、新しいことへの受入マインドがある街だと感じているので、時世に合わせ取組を頑張ってもらいたい。
- ◆ イベントだけに頼らず、平時でもスポーツと寒河江の魅力が楽しめる仕組みづくり、情報発信が、寒河江としても時世的にも大事になってくる。
- ◆ 情報発信について、動画は視聴者の共感と訴求を得やすいので積極的に活用すべき。「自転車の街」「スポーツを楽しむ街」のイメージ醸成にも繋がるのでは。
- ◆ 寒河江市は明確な温泉街は無いが、山や川の景観が楽しめる施設も多く、景観は温泉好きにとって強いヒキになるので、もっとアピールすべき。スポーツの汗を雄大な自然の中で流すイメージ。天童温泉は近隣のライバルかもしれないが、街中のイメージがあり先述の魅力は少なく感じる。
- ◆ 輪行袋に入れずとも電車で自転車を持ち込み可能な「サイクルトレイン」の取組が全国的に増えており、遠出・旅行が好きな自転車層には一定のニーズがあるので、JRと協議してみてもいい。その際どれくらいの需要があるか、定量 or 定性的に示せるものがあればより良いのでは。(事例：JR東日本千葉「B.B.BASE」)
- ◆ 関東での寒河江と言う地名の認知は、米沢、酒田、新庄、天童と同じぐらいのレベルであると感じている。誘客のプロセスとして、その先の理解の段階に進めるため、歴史、食、景観など、どんなフックを活用するかが重要。
- ◆ さくらんぼマラソンでの連動した旅行商品造成など、資料に記載が無かった情報がある(事務局より口頭説明した)。効果のあった取組、力を入れた所、前回と比べ何が変わったかなど、分かり易く書いた方が評価しやすい。
- ◆ 今までのイベント参加者のメールアドレスなどを抑えており、活用可能であれば、そこに絡めた情報発信、誘客施策もあるのでは。イベント案内送る際に観光パンフも同封したり、定期的な観光情報の提供とか。
- ◆ 絡めるスポーツの幅を広げているのであれば、トレイルランニングも考えてみては。トレランをやっている層は横の繋がり、情報共有が盛んなので、寒河江の名前も売りやすいかも。寒河江の葉山では今同様のもの無いようなので。マラソンより密になりにくい、自然に近いこともあり、コロナ禍の中でも大会は夏ごろから対策をしながら通常開催しているものが多い。ウェアなどにお洒落感があることも特徴。

- ◆ 小さい地域単位（1つの市町村）だけで遠くから人を呼び込むことは、普通に考えたら無理。特にインバウンドでは。広域連携、周遊などの手法や、何か強いヒキを持つべき。
- ◆ 「寒河江」「左沢」など難読地名が逆に「読めない」という面白さ、観光客を呼ぶヒキになるかもしれない。
- ◆ 寒河江の観光客を増やす方策を考える時に、漏れ分析（観光客が寒河江に来ない理由から考える）という手法もある。第一の理由として「寒河江を知らないから」という仮説を立てる。その上で「知っても来ない人」の理由を推計する。この順番で来ない理由を分解していき、それぞれの理由に対し、来てもらうためのアプローチを考えある程度定量的に実践し、効果的な方策とその理由を分析し、確度を高めていく。
- ◆ 来てもらうためのアプローチをせずに、条件整備を先にやろうとする事例が多いので気を付けて欲しい。例えば、外国人がほとんど来ていないのに、多言語パンフを作り出すなど。まずは一定数来てもらうところから。「道路標識が英語だから」という理由で来る外国人はいない。それは訪れた上で在ったら便利なもの。
- ◆ その土地に観光客が来てもらうためには、「ウリ」＝コンテンツが明確であることが大事。コンテンツが無いのなら、極論騙して連れてくるしかない。
- ◆ どこから呼ぶか、ターゲットによってキャッチフレーズは変わって来る。
- ◆ ターゲットが遠くなるほど、広域観光にならざるを得ない。一つの街だけで、高い金と手間を使ってわざわざ観光客が来るのか。

### [ツールド・さくらんぼ]

- ◆ コロナ禍が続く事を想定すると、以前と同じイベント形態は難しい。これまでのコースを活かしたモデルコースの発信など、イベントに頼らない、訴求力の強い「食」や「景色」「歴史」などと組み合わせて、年間通して自転車が楽しめる「サイクリングの街」として打ち出しては。
- ◆ 市内・周辺地域の、自転車で回れる魅力的なポイントについて、ミニコミやフリーペーパーの様に、読み物として楽しめるものをWEB上に掲載しては。また、可能であれば、これまで作ったパンフレットや取材を受けた雑誌などのデータも活用しては。単なるコースや場所の情報でなく「そこを走って何が楽しいのか、何が魅力的なのか」が読み手に伝わる見せ方で。今回調べた際、その様な情報にたどり着けなかった。
- ◆ 魅力を伝えるための一案として、さくらんぼなどの果樹の生っている景色、大江町の歴史ある街並みの中を自転車で走ったり、農家さんやお店のスタッフと触れ合えるツアーなどをコンテンツとして用意し、その様子を動画で配信するなど。「地元農家だからこそ語れるサクラんぼの歴史」とか「肉そばにまつわる意外な秘密」とか。
- ◆ 観光誘客以外でも、ライフスタイルとして「自転車に乗れる素敵な街」と情報発信することで、イベントだけでなく移住促進にも絡められるのでは。「さがえ心地」にそ

のような情報のページがあれば面白い。

- ◆ ヒルクライムやロングライドのようなガチなイベント以外でも、日常の中で、自転車でゆるく味わえる楽しみを提案すると良い。
- ◆ 宮城県加美町との連携や、一市四町を回るコース設定など、広域観光の形が

### [さくらんぼマラソン]

- ◆ 以前より観光と連動させ、広報に注力し、大幅な参加者増となったことは非常に評価出来る。キャパはまだ余裕があるので、引き続きこの方向性で頑張り参加者増を狙っていただきたい。
- ◆ スポーツイベントは口コミの広がりが集客面でとても重要。ランネットなど参加者の生の声を参考にし、その評価が上がって行けば更なる参加者増に期待できる。また、走るだけでなくその後の観光も楽しめるイベントという情報も口コミを介して広められれば理想的。一定の口コミがあれば集客は広がる。
- ◆ 参加者にとって、受入側のホスピタリティ、地元のおもてなしは良い大会と感ずるための重要なポイント。地元感を味わえ、地元の人々の顔が見える作りしてほしい。
- ◆ エイドは参加者にとって記憶に残る、重視するところなので、お金をかけてでも注力してほしい。もし今エイドが好評ならば、エイドを更に豪華にするとか、食べきれないくらいのサクランボがあるとか。時期が近い東根でもさくらんぼが出てくるので、それに加えて別の寒河江らしい補給食もあると良いのでは。
- ◆ 「43回開催＝歴史がある＝良い大会だから続いている」と印象を受けるので、歴史ある点・観光も楽しめる点をアピールし、市外・県外のまだ認知されていない層の獲得に活用しては。
- ◆ 同名の東根マラソンがあるが、それ以外とでも、他のマラソンとの差別化、アピールポイントの明確化が重要。例えば上山市のラフランスマラソンは、熟したラフランスが満腹になるほど食べられ、強烈にイメージが残る。時期が被り、名前も似ている東根との差異を見出し、もしくは作り出し、ウリにしては。
- ◆ 参加に伴う宿泊が伸びているが、大会前日のイベント（レセプションの様な招待選手、参加者間交流イベントなど）を充実させるなど、更に宿泊を増やせるよう注力しては。
- ◆ 観光物産協会の旅行商品で宿泊者の確保に繋がっているのは非常に評価できる。可能であれば更に枠を増やすとか、他のスポーツイベントでも同様の取組を進めては。
- ◆ 参加費の設定バランスは重要。参加賞として何がもらえて、現地で何が楽しめるのかを気にするランナーは多い。例えば、青森県の弘前・白神アップルマラソンはフルマラソン参加費が4,500円で、地場産米2kgが参加賞、公式エイドも私設エイドもたくさんあり、走った後はリンゴももらえ、盛り沢山で満足感が高い。

### [ストライダー]

- ◆ 他イベントに比べて市内宿泊が少ないが、出場者が子どもなので、負担が少ないよう宿泊しなくても間に合う開催時間にしているのか？
  - ➡事務局回答：その理由もあるかもしれないが、年齢等でクラス分けし、時間を区切っているため、昼から始まるクラスもあることが大きい。結果として日帰り出来る設定になっているところはある。
- ◆ 地元にお金を落としてもらう点では、参加者宿泊を増やす手を考えるべき。単純だが朝早く開催とか、難しければ前日にプレイベントや交流会の企画、旅行商品造成など、泊まりたくなる仕組みづくりを。マラソンではランクリニック、ファンラン等の例。

### [トライアスロン]

- ◆ トライアスロンのコース距離設定は？
  - ➡事務局回答：成人の部で水泳 1.5Km、自転車 40Km、長距離走 10Km
- ◆ 完全管理型の水面ということで、泳ぎやすい環境なのかと思われる。強みをしっかりアピールしていただきたい。
- ◆ 初心者や好タイムを狙う層にウケるかもしれないので、周知・誘客時ターゲットングの参考になれば。

### [シクロクロス]

◆

### [さがえスポーツフェスティバル]

- ◆ パラスポーツや、バブルボールなどのゆるスポーツについて、一早く体験イベントとして取り入れていることが評価出来る。ユニバーサルツーリズムという、すべての人が楽しめるよう設計された観光、不便な状態の中から出てくる面白さというものに近年関心が集まっていることもあり、興味深い。

### [KPI]

- ◆ 資料上全て×となっているが、ほぼ9割達成なので△か○と評価しても良いのでは。

### [コロナ]

- ◆ 山形市のマラソンはオンライン方式に代替となったが「山形まるごとツアーランニング in 山形」として、オンライン申込者の内、県内在住者、小人数限定で、山形市内中心部や、蔵王温泉をリアルで走るツアーもやっているようだ。オンラインとリアルを組み合わせるやり方の参考にしては。
- ◆ 東北・みやぎ復興マラソンも今年はオンラインで開催していた。手法の参考にしてみ

ては。

- ◆ イベントとは違うが、ランネットで提供しているトレーニングアプリで「毎月〇〇km走ろう」と目標設定して楽しめるサービスがある。それを使っている層は、オンラインマラソンなどに親和性があるのではないか。