

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年度スポーツツーリズム推進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 総括課 朝日 健一 上席課長代理（山形）

<意見>

[全般]

- ◆ 例年お伝えしているが「スポーツツーリズム」の中でも自転車関係でこれだけの事業を展開しているのは凄い。寒河江市の取り組みの特徴となっている。これからも大事にしていきたい。
- ◆ スポーツツーリズム事業全体を見て、自転車が全体を引っ張っているイメージ。「スポーツ」という言葉だけだと取っ掛かりがなく印象がボヤケてしまう。
- ◆ 「自転車を活用した街づくり」として力を入れている自治体はまだそこまで多くはない。少なくとも目立ってはいない。ただし、いくつかの地域が自転車活用に着目し始めている流れは感じるので、他地域に先を越される前に、「寒河江市は自転車でこれだけやっている！」ということをもっと露出度を上げて、イメージ獲得のため一歩先を行くべき。せっかくこれまでやってきた積み重ねがあるのだから。
- ◆ NHK 番組「チャリダー」などに是非営業をかけてみては。寒河江という街は「自転車まちづくり」に熱心で、1つのイベントで終わりではなく、街のランドマークそこかしこにはバイクラックがあり、自転車イベントも多種多様、日常的に自転車を楽しんでる人も多く、自転車熱が高い街！という売り方をしたら、番組としても魅力的、面白いと思う。ぜひ全国にアピールしてほしい。
- ◆ スポーツツーリズムの枠組みで多くの事業を実施しており、都市型スポーツであるスケートボードなど、色々面白い芽があるが、やはり目立つのは自転車。1つの自転

車イベントだけでなく、様々な展開をしているのが良い。さくらんぼとセットで街の目玉として推してほしい。

- ◆ 全体としてとても面白い取組になっていると思うので、「自転車をはじめスポーツを核に街づくりしていて、こうした結果をに繋がっている！」ということをどんどん外に発信すべき。それだけのポテンシャルは持っていると感じる。前身の自転車まちづくり協議会時から、事業をちゃんと確立させ、毎年一つ一つ新しいことを形にしている。何も整ってない状態で「やっている！」とだけ言うと、ウソになる、無理があるが、寒河江市の場合はそうではない。
- ◆ 外部との人的交流が難しい時期だからこそ、より内向きな取り組み、住民向けに「市がスポーツのまちづくりを進めている」ということを伝える、意識を盛り上げる仕掛け、機運醸成を図るべき時期なのではないか。寒河江を「スポーツの街」として外の人がこんなに高く評価している、と言うことを市民にどれだけ伝えられているか、伝わる機会を作れているかが大事。
- ◆ 令和2年から令和3年にかけて、オリンピックの年でもあったので本来はもっと事業を盛り上げたかったのだらうと思う。ただし、オリンピック終了後も関連したスポーツの盛り上がりは続くであろうことから、スポーツツーリズムとしての取組をより力を入れて継続されると良い。
- ◆ BMX やロードバイクなど、自転車のオリンピック競技があるが、「日本の一地方都市だけどこんなに自転車に力を入れているまち」ということで、国外も含めて関係競技のトップクラス選手と繋がりを作ることも出来るかもしれない。
- ◆ リアルでイベントが開催出来なくても、オンライン開催など新たな手法の事例はある。寒河江市では何かしらそういった取り組みはあったか。
 - ➡事務局回答：令和2年度では、スポーツツーリズムまたは観光分野ではそういった取組はほとんど無かったと聞いている。令和3年度の話になるが、さくらんぼマラソンはスマートフォンアプリを活用しオンライン開催をした。大会期間中にアプリで走行距離を累計し競うもの。市内での推奨コース設定や、リアルタイム配信で谷川真理さんが寒河江を紹介するなどの取組も行った。ツールドさくらんぼは900人参加で1カ月の期間内に西村山1市4町を巡るスタンプラリーとして実施したほか、100人限定で例年の大会に近いコースを走行出来るイベントデーを実施した。
 - ➡コロナ禍の中で工夫して実施していることは大変素晴らしい。
- ◆ 事業の幅をあまり広げすぎず、特徴となる点に集中する方が良い。広げるとその分特徴が薄まってしまうしコストもかかる。寒河江といえばスポーツツーリズム、特に自転車ということで全国でも尖っていると感じている。今後、寒河江市として方向性をどう考えているのか。
 - ➡事務局回答：今年で計画の最終年度となるが、市としての方針はまだ検討中、担

当事者間でのアイデア出しという段階。今の計画を進化、深化させていくと考えると、色んなものを巻き込んで広げるか、コメントいただいたように特徴を絞って狭めるか、どちらかの方向になるのかと考えている。アイデアレベルではあるが「スポーツ×健康増進」か「アーバンスポーツ、エクストリームスポーツを核とした展開」の2案の可能性について検討している。後者は令和3年に開催されたオリンピックの影響で注目されたこと、これまで寒河江市が取り組んできたスケートボード普及の両者を活かせるものと考えている。また、市内に大規模スケートパークがあることも大きな強み。

➡どちらも可能性を感じる。高齢化社会にあって健康というのは重要なテーマ。スケートボードも自転車と同じ「移動媒体を活用したスポーツ」ということで親和性があると感じる。

- ◆ 参加料や関係団体負担金の確保など、自走化に向けて考えることは重要なので引き続き取り組んで欲しい。
- ◆ 中止になったイベントが多いので、過去のデータからの感想になるが、さくらんぼマラソンやツールドさくらんぼなど、参加者の市外、県外比率が高いものが多く、「スポーツ振興を通じ域内の経済効果を高める」という大きな目的に対し、域外からの宿泊客、観光客の獲得に繋がっていると感ずるので、実施することによる効果は高いと見受けられる。
- ◆ これまでの取組を通じ、集客数等も伸び、効果が見えて来たところだったと思うが、コロナ禍により中止が続き、流れが途切れてしまった。なんとか知恵を絞り、やり方を少しずつ変えて、集客の流れを途絶えさせないように、これまで築いた参加者との関係性や、世間からの注目などを逃さないよう、継続させていただきたい。
- ◆ スポーツに関する取組を広く行っていることや、大規模なスケートパークがあることなど、寒河江市はアピール出来る点を多く持っているが、周知が十分に行われていないように見え、惜しいと感じる。今回の事業検証を切っ掛けに家族と寒河江の話をしたが、さくらんぼのイメージは強いが、スポーツを頑張っている、マラソンに多くの人 coming というのを私の家族は知らなかった。
- ◆ これだけ長期間取り組んでいて、集客など実績も出ている。イベント単体の情報だけでなく、「スポーツツーリズム」という枠組みで広く取り組んでいるということとその効果を、市内外に発信し、イメージ形成を図るべき。
- ◆ この事業全体として素晴らしい取組と捉えているので、今後も継続していただきたい。ただし、リニューアルやテコ入れなどで、おかしな方向に転がって行かないように気を付けていただきたい。

[ツールド・さくらんぼ]

- ◆ ツール・ド・フランスでは、ドローンを使って選手、競技の様子とともにコースの美

しい景色を配信している。公道イベントはエリアの美しさ、魅力を発信する機会でもある。オリンピックのロードレースも日本の町並み、富士山に向かう山道の雰囲気などを魅力的に映していた。ツールドさくらんぼでも PR 動画として作りこむことを考えてみてはどうか。自転車乗りは風景を楽しむ人も多い。彼らの気持ちを盛り上げることを狙うべき。

➡事務局回答：ツールドさくらんぼも当初から「風光明媚な景色」を大きな魅力として出していた。また、イベント時だけ通れるダム上のコースなど、映える、評価を得られそうなポイントもある。地元ローカルテレビ局でも、毎年ツールドさくらんぼのイベントレポートを放送してくれている。その映像を基に構成するなど出来るかもしれない。ドローンを使った撮影などはしていなかったと思うので、担当へ提案してみたい。

➡もしそういった動画を作れるのであれば、動画とセットで、自転車で有名な人などとのトークイベントを開催するとか、自転車に関する番組や雑誌（チャリダー、CYCLE SPORTS など）に企画営業をかけるツールにするなど、活用出来るのではないかな。

[さくらんぼマラソン]

◆ 令和3年度の話だが、マラソンはオンライン開催したと聞いたが、どのように実施したのか。

➡事務局回答：ランニングアプリ『TATTA』を使い、期間内に走行した累積距離をアプリで計測し順位を競うものとした。この形式だと日本何処でも走れるが、寒河江の魅力を感じられる「推奨コース」を市内に3つ設定し、参加者が可能な範囲で好きな時間に走れるようにした。また、「LIVERUN」という、生実況を聴きながら同時にランニングが出来るアプリも活用し、大会アンバサダーの谷川真理さんのトーク配信など数回オンラインイベントを行った。離れた場所でも、同じ時に、同じコンテンツを共有して走ることで、一体感の演出、大会の魅力発信に繋がった。

➡面白い取組だと感じる。オンラインでの取り組みは「リアルの代替サービス」という発想だと無理がある、限界があるので、「今後の新しい関係を作る」ということを目標にすると、効果的なものが出来るのではないかな。また、オンラインサービスを活用すると、参加者の個人情報、連絡先などが握れる。その活用には注意が必要だが、一度のイベントで終わらず、参加者との密な関係を作る切っ掛けに出来るのではないかな。

[スケートボードスクール]

◆ スケートボードということで、ホストタウンとなっている韓国選手団は来たのか。

➡事務局回答：令和元年冬に行った強化合宿を最後に来寒出来ていない。令和2年以

降に向けて取り組みを加速させていく意向で、強化合宿や交流事業を予定していたが、コロナ禍で全て行われなかった。

- ◆ 寒河江市がスケートボードに関して取り組んでいたことは今回初めて知った。オリンピックもあり機運の高まり、日本全体でこれからより注目されるのではないかと感じている。
- ◆ スケートボードは都市型スポーツ、ストリートが中心で、その地域ごとの文化があるというのも面白い点。地元のバックアップで育ち、アメリカ、世界を獲る選手になったというストーリーとして心惹かれる。
- ◆ 女子ストリートで銅メダルの中山選手も富山という地方出身だが、地元にしっかりした練習施設や熱心な人達がいる、成長の地盤になったと聞いた。寒河江市もパークの存在や、行政がスクール運営やホストタウン事業として取り組んでいること、協力してくれる熱心な人達がいることは、長い目で見てとても良いことだと感じる。
- ◆ スケートボードスクールについて、教えてくれる人は地元にいるのか。
 - ➡事務局回答：山形市にある老舗のスケートボードショップのスタッフや関係者が協力してくれている。AJSA（一般社団法人日本スケートボード協会）に認定を受けているプロライダーが参加してくれる回もある。令和3年は回数も増やしているが、ほぼ毎回定員満員になる。
 - ➡環境としてかなり整っていると感じる。金メダルを取った堀米選手も山形に縁があり、かなり小さい頃からスケートボードに触れていたようだ。幼い頃から慣れることが大事な様なので、練習環境や触れる機会を提供することで、未来への投資にもなるのではないかと感じる。是非力を入れて取り組んでいただきたい。

[サイクルスタンプラリー]

- ◆ サイクルスタンプラリーは元々企画していたのか、コロナ禍で生まれたものか。
 - ➡事務局回答：市内サイクルマップをコロナ禍前に作成しており、それに連動した何かしらの事業を行う必要性は感じていた。コロナ禍でツールドさくらんぼ等の事業が中止や延期となり、この状況で実施出来ること、代替案の一つとして具体化された。
 - ➡サイクルスタンプラリーのように、以前の体制では無理だが、コロナ禍でも出来る何かを考え、やれるところから実施していくということが重要だと感じる。
- ◆ 新たに行ったサイクルスタンプラリーは、市民、県民向けという他事業に比較すると範囲が狭い事業ではあるが、地元住民のサイクルスポーツに触れるきっかけ作り、親しみアップという意味ではとても良い企画だったのではないかと感じる。
- ◆ サイクルマップと合わせて、バイクラックなど、自転車向けの設備も増えているということを外向けにもっとPRすると良い。サイクルスポーツを積極的に受け入れている街というイメージで、自転車愛好家に対し好感度アップにつながる。

- ◆ サイクルスタンプラリーについて、新規とのことだが、今後の方針としてどう考えているのか。継続、拡大していくのか。
 - ➡事務局回答：令和3年は「ツール・ド・さくらんぼ～スタンプラリーの旅～」と銘打ち、ツールドさくらんぼの代替として行った。エリアは西村山1市4町に拡大。
 - ➡期間内にスタンプを集めるものとなっているが、スペシャルデーを設ける、ゲストを呼ぶなどのやり方もあるかもしれない。
- ◆ 自転車に乗っている写真をSNSにアップする仕掛けなどはあったのか。
 - ➡事務局回答：無かったと聞いている。
 - ➡本イベントに限らず、自転車関係の取組として、特定のハッシュタグをつけてSNS投稿を促す仕組みを作ってみては。ユーザーから「寒河江市に関する自転車の投稿を最近良く見る」→「寒河江市は自転車の取組に熱心なのか」→「寒河江市は自転車でまちづくりをしているのか、きっとライダーにも優しい街に違いない！」と歓迎イメージ獲得、イメージアップに繋がるかもしれない。寒河江は自転車ラックも各所に整備しているので、その事実を伝えるだけで、ライダーにはウェルカムイメージを与えられる。
- ◆ スタンプラリーの特典に慈恩寺やアイスの割引があるが、これらの実績はどれくらいあったか。この事業を通じて市内にお金を落としてもらうのが目的だと思うが、この割引を付けたことで、事業者売上にどれだけの増があったのかが見えれば、効果があったのかが測れるのではないか。
- ◆ サイクルスタンプラリーは事業そのものを市外の人知るのが難しかったのではないか。仙台市の4名はどうやって知って参加したのか。ヒルクライムも10回スタンプを押すというのは、事実上地元の人しか参加できないのではないか。そもそもコロナ禍で県外客をターゲットとせず、テストマーケティング的に行ったかもしれないが、周知広報はどこを狙って行ったのか。
 - ➡事務局回答：担当からは、ご指摘の通り域外客は狙わず、市内および近隣自治体を中心に広報を行ったと聞いている。ターゲティングについて、別事業ではあるが、さくらんぼマラソンもスポーツツーリズムの枠組みで取り組むまでは、広報予算がかなり少なかった。市外県外客を増やすため広報を強化したところ、市外比率および参加者数の増に繋がっているため、ターゲティングの重要性を忘れずに取り組んでいきたい。

[さがえスポーツフェスティバル]

- ◆ スポーツフェスティバルについて、スケートボード関係の取組をオリンピック前からやっていることは評価出来る。
 - ➡事務局回答：県内で寒河江のパークは東北最大規模とも言われており、大きな大会

等にも対応できる。オリンピックを契機に競技人口も増加すると思われるので、持っているアドバンテージは可能な限り活用していきたい。

[KPI]

- ◆ コロナ禍でのイベント中止は仕方がなく、数値目標との対比は意味を成さない。達成しなかったからダメという話ではなく、今年は評価外という考えしかないのでは。
- ◆ 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 の設定が集客数ベースとなっているが、それだけでなく、動く人の数は変わらなくても、長期滞在型にシフトすることを睨み、滞在時間が測れるような KPI 設定を考えてみてはどうか。トレンドを見ながら、少し先の未来まで考えを及ばせて、施策や目標設定をしていただきたい。

[コロナ禍]

- ◆ コロナ禍の中で、事業の中止が相次いだのは仕方がない面もあるが、その中で工夫して、やり方を変えたり、まったく別の切り口から事業を生み出しているところもある。厳しい言い方になるが、安易な中止判断だけでなく、知恵を絞って、今だから出来ることを考えてみてほしい。
- ◆ このコロナ禍だからこそ、PR に力を入れるべき。外の目に多く触れることで良い変化が生じることも期待できる。
- ◆ コロナ禍を通じ、感染症対策を始め、リスク管理のノウハウが溜まっているはず。コロナ禍が明けてからも「安全安心」というのは観光面に限らず大きなニーズがあるので、ぜひそうした知見を無くさない様に、きちんとノウハウを残して活用していただきたい。
- ◆ 令和2年度事業については中止が並んでいるが、この後はどうなるのか。アフターコロナ、with コロナについて検討していくことになるが、スポーツイベントとして実施方法をどう考えて行くのか。ある事業者ではセミナーや情報交換会などをオンライン開催に切り替えるなど行っており、支店間で事例共有なども進めているようだ。不都合もあるが、普段は距離の壁がある県外の人が参加出来たり、リアル開催よりも参加者の幅を広げられたなど、メリット、デメリット両面が見えてきている。
- ◆ コロナ禍において知恵を絞って、規模縮小もしながら実施しているスポーツイベントが県内でも散見されるので、今後の事業のやり方、在り方を考える時に、そうした事例を調べ、参考にしていきたい。
- ◆ コロナ禍でも実施しているイベントはある。先日、寒河江の「てとて市」に行った。開催したうえでの問題もあったのかと想像するが、皆イベントに飢えているので賑わっていた。

⇒事務局回答：てとて市は飲食出展も多いので、不安視する声もあったかもしれないが、対策を十分に行い実施した。クレームなどはそこまで多くなかったと聞いている。

⇒屋外で、密ではないということが良かったのかもしれない。全来場者が住所等を記帳するものとしていたが、かなり大変だったのではないかな。

[オンライン取組]

- ◆ コロナ禍でも外向けのPRをどれだけやったのか、オンラインを活用するなど、新しい試みを行うきっかけの時期でもあったのではないかな。これまで付き合いがなかった、出来なかった人たち向けに、オンラインツアー、オンラインイベントなど、新たに始めた地域、観光地、事業者などは各地にある。
- ◆ 当初、オンラインの取り組みは儲からないイメージがあり、やることが無いから仕方なくやってみた、という地域も多かったが、結果的には今までにない人の繋がりが生まれたり、PR効果が上がったり、想定外の結果が出ていることもあるようだ。
- ◆ スポーツツーリズム事業では、イベント参加型の取り組みが中心で、コロナ禍でマイナス影響をかなり受けたと思うが、オンラインでの交流といった取り組みなどはどうだったのかな。
- ⇒事務局回答：市が中心となった事業ではほとんど無いのが現状。
 - ⇒オンラインの取組に関し、「リアルの体験、旅行の代替とは成り得ない」「そんなものをやっても仕方がない」と思う人が、事業者だけでなく若者等でも多かったが、実際実施してみると、地域との関係性の強化や、物販、通販等で多少ではあるが収益が上がるなどの事例が多く出てきている。今から手を出しても遅くはない。
- ◆ 恐らく、コロナ禍が明けても、オンラインの取組は続いていく。遠方の現場に行く前の地域の人とのやりとり、関係づくりなどにはこれからも効果的。
- ◆ スポーツイベントにエントリーした人たちなど、実は接点を持ってる人はたくさん居る。エントリー者向けに何らかのオンライン交流を仕掛ける、繋がりを確認し合うイベントなど、有効なものはあるのではないかな。
- ◆ 観光客、イベント参加者も、様々なイベントが中止、観光地に行けない状況の中で「自分達が観光地を応援すること、行くことで地域の役に立てる、何かの助けになれる」ということに気がついた。これまで薄かった価値観が生まれた。そうした意識を持った人と、地域を結ぶ手段、場としてオンラインでの取り組みは非常に意義があるものだと思う。
- ◆ オンラインだからこそ体験出来ること、普段は見れない場所、大人数では入れない場所、非公開ゾーンを見せてくれるオンラインツアーなどは効果的だと感じる。青森のねぶた祭りなど、ねぶた師のインタビューや、ねぶたを上から、超高度から眺めるな

と、ただのねぶた祭り観覧では体験出来ないものが見られた。

- ◆ オンラインに関する取組は今からでも遅くないのでぜひ取り組んでいただきたい。
- ◆ 旅行会社でもオンラインツアーに力を入れているところとしないところの差がある。HIS は特に力を入れているので、寒河江のスポーツツーリズムと組んで何かやれることを考えてみては。
➡事務局回答：HIS は元々市観光物産協会がある程度関係があった。ぜひ提案を伝えたい。
- ◆ オンラインツアーは旅行業法に関係なく商品化できるので、旅行・観光事業者以外にも、色んな事業者がやれる。スポーツツーリズムの枠組みであれば、RUNNET などのエンターテインメント事業者や、メディア系など、旅行・観光事業者ではないが、スポーツの魅力を深く知っている事業者と組むという手もあるかもしれない。

[その他]

- ◆ コロナ禍で観光庁が支援事業を多く出していたが寒河江市は応募したり活用していたのか。昨年度は「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業として交付率がかなり高いものもあった。オンラインツアーなど、今までなかった、特徴的な取組などは採択されやすいようだ。成果発表として観光庁が先日資料を出していた。とても参考になるかと思うのでぜひ見てみてほしい。
- ◆ 観光庁の事業は、イベントやハードだけでなく、動画制作やプロモーションなどに使えるメニューもあったようだ。寒河江市も元々持っているポテンシャルを用いて国事業を一層活用しては。国も自治体の取組を後押しする仕組みづくりを様々しているので、漏らしの無いよう、アンテナをしっかりと張っておくべき。
- ◆ 国交付金の活用は自治体によってかなり差がある。毎年採択されて目立つ所もあれば、全く動かない所も。特に東北はそもそも手を挙げる自治体が少ない。事業を立案したり運営していくことに労力がかかるからかもしれないが。
- ◆ 山形県内では川西町が地方創生推進交付金に限らず、国交付金を活用している印象がある。住民組織「きらりよしじま」があるからと感じている。過疎対策の交付金など、きらりよしじまに絡めた事業を多く行っており、国の方でも常連の様に見える様子。
- ◆ 前身の自転車まちづくり事業や、スポーツツーリズムなど、寒河江市の行ってきた事業は国の方でも「良いもの」として印象が強いのではないか。手を挙げた時に「寒河江市が考えた事業であれば良いものだろう」と思われるような事業展開を続けていただきたい。
- ◆ コロナ禍や、オンラインの取組を経て、旅行観光分野でも、元に戻りつつある部分と、新たに変わって行く部分がある。滞在型観光においては、より長期滞在型のニーズが増えてくると考えられる。ワーケーションや、二地域居住など、何処でも仕事が出来

る方法、感覚が広く認知されてきている。観光という非日常と、生活という日常の融合が進んでいる。全ての人とは言わないが、全体の大きな流れとして。一過性の観光客を呼んでくるよりは、「寒河江で一週間過ごす、こうした良いこと、楽しいことがある。」と生活に紐づく形でPRすると、例えば、仕事をしながらの短期滞在をきっかけに、スケートボードを好きな方が移住してくるかもしれない。

- ◆ 観光関連ということで、ワーケーションも今は全国一斉に取組を進めており、取り合いになってきている。そんな時に寒河江のファンのような人がいると良いのではないか。スポーツや観光をきっかけとして「寒河江でワーケーションをやりたい！」と思える人、強い絆を感じてくれる人に届けなければならない。