

指定管理者制度導入施設の管理運営検証結果【検証シート】令和7年度

			管理No.
施設の名称	やまぎん県民ホール（山形県総合文化芸術館） 山形魅力発信モール		指定管理者 株式会社 清川屋
	所在地	山形県山形市双葉町1丁目2-38	
指定期間	令和元年12月1日 ～ 令和8年3月31日		県担当課 県民文化芸術振興課 県民文化館・西口広場にぎわい創出推進室 (電話番号) (023-630-2903)
検証期間	令和7年4月1日 ～ 令和8年3月31日		

検証項目	指定管理者による自己検証	県(施設所管課)による評価・検証
------	--------------	------------------

1 仕様書等に沿った管理・運営業務の履行状況

① 管理・運営業務の履行状況	■令和2年12月の全館開館から6年目となる今年度も、山形県のアンテナショップとして県の魅力を発信する「物販・飲食部門の管理運営」と、施設の利用有無に関わらず使用可能な「一般利用用駐車場」の管理運営」を、滞りなく遂行した。 ■「0035 BY KIYOKAWAYA」では、自治体の担当課や物産協会等の関連団体と緊密に連携し、35市町村の商品の品ぞろえを一層強化した。特に、弊社商品部で行っている、本格導入前に試験販売を行う「トライアル販売企画」を活用して、作り手の想いや産地の魅力を伝える売場づくりに注力した。また、ラフランス果汁を用いた高級食パン「許してちょんまげ」は、店内製造の強みを活かして繁閑に合わせた柔軟な製造体制をとり、来館者の定番土産として定着している。県産品カフェにおいては、県産フルーツのスムージーや県産食材を用いたサンドイッチなどを展開するとともに、定期的なメニュー改定によって利用者を飽きさせない工夫を凝らした。（2か月に1回程度の改定と、食材のシーズンに合わせた改定を行っている。） ■「0035gather」では、県内の伝統工芸品と県産酒の付加価値をより高めるため、独自の陳列方法を工夫し、スタッフの商品知識向上に努めた。専用グラスを用いた県産酒の有料試飲サービスは継続して好評を得ている。さらに今年度は、東北芸術工科大学工芸デザイン学科との産学連携によるオリジナル「酒器」の展示・販売会（2026年3月）を実施し、学生が「作る」から「売る」までを実践的に学ぶ場を提供した。加えて、蔵王温泉（旧三浦屋旅館）への出張ショップや「横島ほうき」のワークショップ（2025年12月）を行うなど、店舗外でも山形の工芸品の新たな魅力を発信した。 ■県産レストラン「アルケッチァーノ・コンチェルト」では、これまでと同様に、県産食材の旬に合わせたメニューの改変を随時実施しているため、いつでも山形の旬の食材を味わえるようにしており、日々県産食材の魅力発信を行っている。また、各種受賞歴を持つ奥田シェフが定期的に厨房に立ち、来店客に料理を直接振る舞うイベントを開催するなど、県産食材の魅力をいっそう力強くアピールしている。国内旅行会社と連携したバスツアーの造成により、来店者数が前年を大きく上回り、特にランチタイムの利用者は前年対比200％となり、多くの利用者に県産食材の魅力を伝えることができた。また、SNSを活用したPR効果により、冬期にかけては外国人旅行者の来店も前年に引き続き、増加した。 ■魅力発信モールが目指す「山形の魅力発信」を店舗外に拡張する取り組みとして、2025年11月にイベント広場にて複合マルシェ「YAMAGATA DATE」を初開催した。県内外から農業・飲食・工芸など約50店舗を誘致し、山形の食と文化を“体験のおみやげ”として持ち帰る新たな賑わいを創出した。本イベントは「やまがたフルーツ150周年」とのタイアップ企画として実施し、注目シェフと山形の旬の果物・食材を掛け合わせた+E11限定メニューを提供するなど、多様な産業を交差させることで県産品の新たな魅力と価値を力強く発信し、大きな賑わいを生み出した。 ■文化機能指定管理者と連携しホールでの公演や屋外イベント等で施設利用者が増加する見込がある時では、営業時間や人員配置を柔軟に調整し、開演前の時間と過ごし方や終演後の買い回りの利便性向上に取り組んだ。また、ホワイエでのビュッフェ営業や大ホールイベント時のケータリング提供に取組む、館内全体での賑わい創出に取り組んだ。そして、連携事業として、「青空キッチン」「やまぎん県民ホール～花火の夜～（山形大花火大会開催日に実施）」共同企画イベントを実施した。 ■駐車場管理については、機器のメンテナンス等を計画的に実施し、大雪等の悪天候下でも大規模公演時に安心・安全に利用できるよう適切な運営を行った。防犯面でも、夜間の迷惑行為防止に向け、駅前交番との連携を深めつつ、警備会社による巡回強化を実施した。利便性向上の観点から車いす専用レーンを2台分新たに設置した。	評 価 B	＜評価の理由＞ ・「0035 BY KIYOKAWAYA」では、自治体担当課や物産協会等の関連団体と連携し、35市町村の商品を取り扱うよう努めている。また、「トライアル販売企画」などを活用し、品揃えの見直しや地域の魅力を伝える売り場づくりを行っている。 ・県産品カフェにおいては、県産食材を使った商品開発や季節に応じたメニュー更新により、来館者の購入意欲や再訪意欲を高める工夫がなされている。 ・「0035gather」では、県内の伝統工芸品や県産酒を組み合わせ、商品としての見せ方や訴求方法を工夫している。若手作家や事業者の発表・販売機会の創出にも繋がっている。 ・県産レストラン「アルケッチァーノ・コンチェルト」では常時山形の旬の食材を提供しており、また著名なシェフによるイベントなどを行うことで、県産食材の魅力発信に努めている。また、国内旅行会社と連携したバスツアーの造成により、利用者の大幅な増加に繋がっていることは評価できる。 ・物販、飲食にとどまらず、これまでの受託事業の枠を超えてイベント「YAMAGATA DATE」を初めて主催し、多様な産業を組み合わせ、山形の魅力を新たな形で発信するとともに、山形駅西口エリアのにぎわい創出に寄与している。 ・駐車場や館内催事に応じて営業体制を調整し、文化機能側との連携を図っており、県内外の来客者への魅力発信や施設全体の賑わい創出に繋がっている。 ・駐車場の運用にあたり、悪天候や夜間の安全面に配慮しながら管理している。また、山形テルサ利用者の声に対応し、山形テルサ入口付近に新たに障がい者用スペースを迅速に設置した点は評価できる。
	② 管理・運営上の課題、問題点（改善すべきこと）		＜課題等の原因分析＞ ・商品供給元の事業継続性に左右される部分が大きく、また、各市町村ごとの商品数や流通量に差があるため、常時均等な品揃えを維持すること自体が難しくなっている。 ・原材料や物流費の上昇が県内の多くの製造・販売事業者に共通して生じており、仕入先のコスト上昇がそのまま調達条件に反映される。 ・このため、メーカーが情報発信拠点として、こうしたコストを負担しても積極的に活用したいと思わせるようなステータスのある店づくりやPRを行う必要がある。
	課題、問題点への今後の対応		・関係団体との連携を一層強化しながら、35市町村の商品取扱いを継続していく必要がある。また、イベント等を通じた事業者との出会いの機会の活用や積極的なPRを行うことで、品揃えの充実を図っていくことが求められる。 ・物価上昇に対応するため、仕入れ・物流の効率化を進めるとともに、店舗においても原材料価格の高騰に応じて、メニューの見直しや価格設定の調整を柔軟に検討する必要がある。

2 利用者からの要望等への対応

① 意見・要望等及びその対応状況	■ホールで開催される学会等の主催者から「県外からの参加者へ山形の魅力を伝えるサービス連携ができないか」との要望を受け、商品購入時の割引やパンフレット配布などの連携施策を実施した。 ■カフェメニューの拡充に伴い、朝食やランチなど幅広い目的での利用が増加した。これを受け、ランチタイムのセット割引の導入やメニュー改定を行うなど、多様な利用者ニーズを迅速に反映した。 ■施設周辺からの要望や利用者の声を踏まえ、マイクロバス利用者の円滑な誘導・案内を行ったほか、身障者用の駐車レーンを新たに2台分増設し、利便性の向上を図った。 ■山形駅からの来場者から、駅からの魅力発信モールへ直接誘導する案内がなく、安心して向かうことができなかったという意見があり、駅改札からの誘導手法が課題である。	評 価 A	＜評価の理由＞ ・主催者の要望を踏まえ、施設利用と地域情報の発信を組み合わせた具体的な対応を行っており、付加価値のあるサービス提供に努めている。 ・利用目的の変化を的確に捉え、価格設定やメニュー構成を柔軟に見直している。 ・案内導線の確保は、施設の利便性や来館者の満足度に直結する重要な課題であるため、検討が必要である。
	意見・要望等への今後の対応		・JRをはじめ山形駅との連携を一層深めるとともに、山形駅東口エリアを含む周辺地域に対しても、アプローチの強化を図る必要がある。 ・変化する利用者ニーズを自社のネットワークを生かして的確に把握し、柔軟に対応していく必要がある。あわせて、アンケートの実施等で利用者ニーズの把握と分析をさらに深める。

3 指定管理者制度活用の効果

① サービスの向上	■文化機能指定管理者との定期ミーティングを通じたコミュニケーションを強化し、イベントスケジュールや混雑見込みを綿密に共有している。これにより、営業時間や人員配置の臨機応変な調整が可能となり、利用者の利便性向上に繋がっている。 ■社員向けに接客、商品知識、マーケティング、マネジメントなどの研修を継続的に実施している。社内12店舗のネットワークを活かした人事交流により、接客スキルの標準化と向上に努めている。 ■文化機能側指定管理者との合同研修では、施設方針や施設機能、安全管理、また観光案内情報を学び、施設全体のサービスレベル底上げを図っている。 ■社内のSNS専門部署と連携し、より効果的でタイムリーな魅力発信を行っている。 ■周辺施設の定休日等を確認し、それに合わせて営業日や営業時間を調整し、周辺エリア全体のニーズに対応するようにした。 ■店舗の買い回りの利便性に合わせ店内レイアウトの変更を行い、スムーズに買い物や会計ができるようにした。 ■イベント広場などの外のイベントが行われている状況に合わせて、店内照明の点灯時間を延ばしたりすること、賑わい創出への協力を行った。	評 価 B	＜評価の理由＞ ・文化機能側との定期的な情報共有により、施設全体の運営状況を踏まえた柔軟な対応を行っている。 ・合同で研修を行うことにより、両指定管理者が施設運営に必要な基本認識を共有し、連携した対応力を高めている。安全管理や案内機能を含めた総合的な学びが、施設全体の対応力向上に繋がっている。 ・周辺施設の営業状況を踏まえて自施設の営業日・営業時間を調整することで、エリア全体の利便性を高めている。 ・外部イベントの開催状況に応じて店内環境を調整し、周辺のにぎわい創出に協力している。
	② 経費の節減	評 価 B	＜評価の理由＞ ・駐車場設備について、故障発生後の対応ではなく、事前の計画修繕によってリスクを抑えようとしており、維持管理コストの平準化を進めている ・食材の回転率を意識し、試食試飲やメニュー提供に活用することで、食品ロス、経費の削減に繋がっており、商品訴求や売上機会の確保にも結び付けている。
③ その他(地域の活性化、雇用の確保等)	■イベント広場での地域イベントへ積極的に参画し、営業時間の延長や関連商品の提案などを通じて賑わい創出に貢献している。今年度初開催した自社主催イベント「YAMAGATA DATE」では、農業・飲食・工芸など地域の多様な産業が交差する場を創出した。昨今の高温障害などで、生産者が抱える農産品の規格外商品や売れ残りの廃棄問題に焦点を当て、イベントを通して消費者への理解を深める取り組み「お土産BOX」は100tほどの販売があり、消費者・加工業者から生産者へつながる「応援の循環」の取り組みを行った。 ■トライアル販売企画を通じて、県内メーカーの新たな流通経路の開拓や活性化を支援している。市町村の担当課や関係団体と連携し、当施設だけでなく、自社12店舗のネットワークや通信販売網を活用した販路拡大に貢献している。 ■近隣の霞城セントラル1階アトリウムにて、庄内支庁の事業と連携した庄内砂丘メロンの試食販売を実施し県産品の魅力発信を行うとともに、魅力発信モール内で販売している庄内砂丘メロンサンドの出張販売を行い、魅力発信モールのPRも実施し、好評を得ることができた。 ■地元スタッフ4名の新規採用を実施したほか、移住者向けポータルサイトを活用して県外からの人材も積極的に受け入れている。また、定期的な従業員ヒアリングを通じて、個々のライフステージに合わせた働き方の選択を受け入れており、働きやすい職場環境の整備に注力している。	評 価 B	＜評価の理由＞ ・自社主催イベントを通じて、農業・飲食・工芸といった地域産業を横断的に結び付けて魅力の発信に繋がっている。また規格外品や売れ残り品を活用して、廃棄問題の解決と県産品の魅力発信を両立する取組みも行っている。 ・県内メーカーに対して、継続的な流通や販路拡大に繋がる支援を行い、店舗での取扱商品の強化も行っている。 ・県や関係機関の事業と連携し、県産品の試食販売や出張販売を行うことで、施設の認知度向上と県産品の魅力発信を効果的に進めている。 ・地元人材の採用に加え、県外からの移住者も受け入れ、定着支援や職場環境の整備にも配慮している。
	総合的な評価		・文化機能指定管理者とも連携しながら、施設の特性を生かした管理運営が概ね適切に行われている。 ・仕入環境や人材確保、運営コスト等の課題に適切に対応しつつ、35市町村の特色を生かした商品販売や、県の魅力をさらに発信できる店舗づくり、広報・PRの強化が期待される。

- 【評価指標】
- A：仕様書等に定める水準を上回っている等、優れた対応がなされている。
 - B：概ね適正に実施されている。
 - C：部分的に改善等を要するところがあるが、既に対応済み又は対応見込みである。
 - D：仕様書等に定める水準に達しておらず、大いに改善を行う必要がある。

注）検証項目については、施設の特性等に応じて適宜追加することができるものであること。