

はじめに

最上地域政策研究所は、最上管内全市町村、最上広域市町村圏事務組合及び山形県最上総合支庁の職員が共同で最上地域における諸課題について調査研究し、各市町村の政策推進に資するとともに、職員の政策形成能力向上を目的として、平成24年7月に設置し活動を始めました。

今回、第2期（平成26～27年度）では、「観光交流の拡大」、「産業振興・雇用創出」、「若者の定着・活動の促進」、「集落の維持・活性化」の4テーマを取り上げ、テーマ毎にチームをつくり、市町村の垣根を越えて2年に渡って活動を重ねてきました。どのテーマも人口減少・少子高齢化が進む最上地域が直面する課題であり、研究員は先駆的な施策を調査研究し、その具体化を図るための方策をまとめました。どれも課題解決に向けた研究員の熱い思いが込められた内容となっており、この研究成果が最上地域における今後の施策展開につながることを望みます。

また、研究員は、2年に渡る活動を通して、最上地域の現状や課題、地域資源について改めて理解するとともに、日ごろ話をする機会がない他市町村職員と一緒に活動することで人的ネットワークが築かれたと思います。この財産を活かして、今後、最上地域の将来を担うリーダーとして成長されることを期待するところです。

人口減少・少子高齢化が進む最上地域が直面する課題を解決していくためには、市町村が連携して取り組むとともに、職員の政策形成能力の向上・結集を図ることが重要であり、今後も広域的な課題解決・施策立案に向けて最上地域政策研究所の果たす役割は大きいと考えています。今後とも、最上地域政策研究所の運営に関し、関係者の皆さまの御理解・御協力をお願いいたします。

最後になりますが、研究活動にあたり、御指導いただいた先生方、先進地調査や講話等で御協力いただいた多くの方々、そして、長期にわたり研究員を送りだしていただいた職場の皆さまの御理解と御支援に感謝いたしますとともに、第1期（平成24～25年度）から引き続き研究活動全体をコーディネートいただいた山形大学横井博教授に改めて御礼申し上げます。

最上地域政策研究所所長
山形県最上総合支庁長 阿部 清

目 次

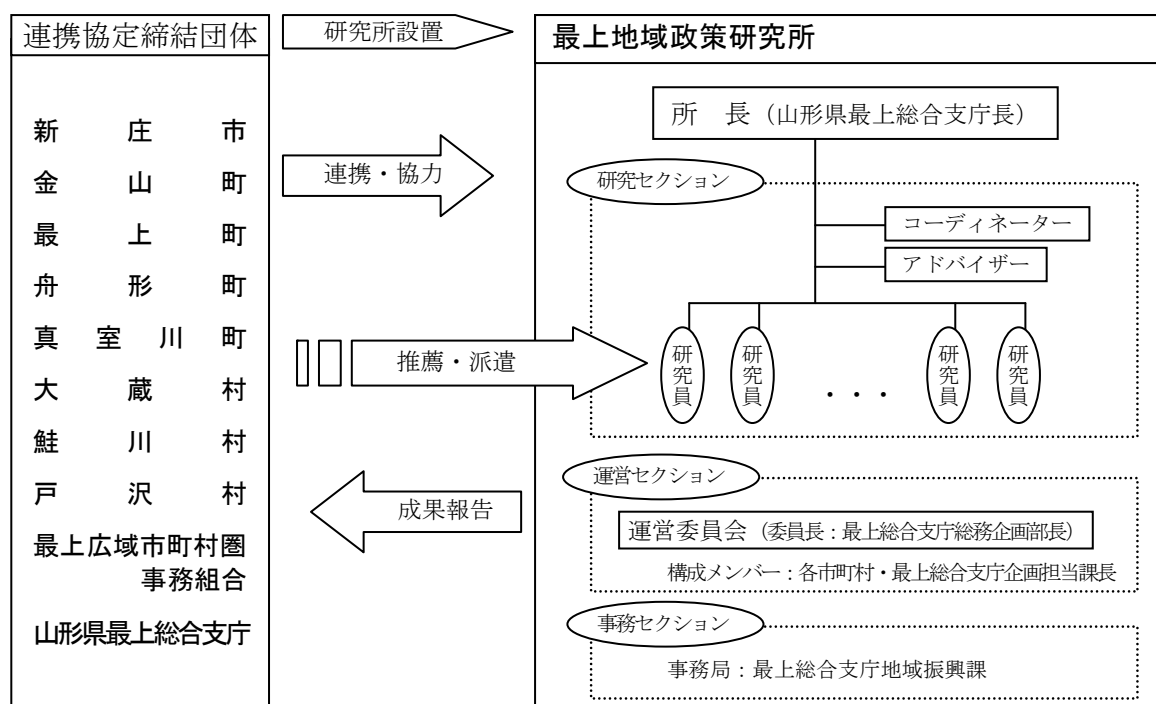
| | | |
|---|-----------------------------------|----|
| 1 | 最上地域政策研究所 研究体制..... | 1 |
| 2 | 研究成果報告 | 3 |
| | ○ 観光コンシェルジュ配置による旅行者を呼び込む仕組みづくり | 5 |
| | ○ モバイル型アンテナショップを活用した最上地域の情報発信 | 17 |
| | ○ 会社リサーチによるもがみの魅力大公開！ | 29 |
| | ○ 集落再生プロジェクト ～持続可能で安心・安全な集落を目指して～ | 41 |
| 3 | 最上地域政策研究所（第2期） 研究活動..... | 53 |
| 4 | 研究を終えて | 57 |

【資料】

| | | |
|---|-------------------------|----|
| 1 | 最上地域政策研究所関連の協定書・要綱..... | 68 |
| 2 | これまでの研究テーマ..... | 70 |

1 最上地域政策研究所 研究体制

<最上地域政策研究所 研究体制図>



<研究所運営体制>

最上地域政策研究所所長

山形県最上総合支庁長 青 柳 剛 (平成 26 年度)

山形県最上総合支庁長 阿 部 清 (平成 27 年度)

研究コーディネーター

山形大学教育・学生支援部教授 横 井 博

研究アドバイザー

山形大学人文学部教授 下 平 裕 之

東北芸術工科大学デザイン工学部教授 山 下 英 一

運営委員会運営委員長

最上総合支庁総務企画部長 齋 藤 哲 也 (平成 26 年度)

最上総合支庁総務企画部長 高 橋 康 則 (平成 27 年度)

<研究員>

【チーム観光（仮）】

須 田 吉 哉（新庄市）

吉 田 香 織（最上町）

三 上 美 幸（金山町）

伊 藤 裕 嗣
（最上広域市町村圏事務組合）

【プラチナもがみ】

小 関 清 純（新庄市）

岸 田 豊 和（鮭川村）

正 野 学（金山町）

八 鍬 千 草（戸沢村）

佐 藤 大 祐（真室川町）

荒 木 勝 仁（最上総合支庁）

【チーム和幸】

山 上 裕 子（最上町）

高 橋 三枝子（鮭川村）

八 鍬 幸 仁（舟形町）

小 林 直 樹（戸沢村）

今 田 智 紀（大蔵村）

【もがみに住みます委員会】

曾根田 健（舟形町）

佐 藤 信 一（大蔵村）

阿 部 恵（真室川町）

黒 坂 貴 子（最上総合支庁）※

※平成 26 年度のための参加

2 研究成果報告

○観光コンシェルジュ配置による旅行者を呼び込む仕組みづくり

| | |
|--------------|---------|
| 新 庄 市 | 須 田 吉 哉 |
| 金 山 町 | 三 上 美 幸 |
| 最 上 町 | 吉 田 香 織 |
| 最上広域市町村圏事務組合 | 伊 藤 裕 嗣 |

○モバイル型アンテナショップを活用した最上地域の情報発信

| | |
|--------|---------|
| 新 庄 市 | 小 関 清 純 |
| 金 山 町 | 正 野 学 |
| 真室川町 | 佐 藤 大 祐 |
| 鮭 川 村 | 岸 田 豊 和 |
| 戸 沢 村 | 八 畝 千 草 |
| 最上総合支庁 | 荒 木 勝 仁 |

○会社リサーチによるもがみの魅力大公開！

| | |
|-------|---------|
| 最 上 町 | 山 上 裕 子 |
| 舟 形 町 | 八 畝 幸 仁 |
| 大 蔵 村 | 今 田 智 紀 |
| 鮭 川 村 | 高 橋 三枝子 |
| 戸 沢 村 | 小 林 直 樹 |

○集落再生プロジェクト ～持続可能で安心・安全な集落を目指して～

| | |
|-------|---------|
| 舟 形 町 | 曾根田 健 |
| 真室川町 | 阿 部 恵 |
| 大 蔵 村 | 佐 藤 信 一 |

政策提案タイトル

観光コンシェルジュ配置による 旅行者を呼び込む仕組みづくり

提案概要

最上地域には魅力的な地域資源が満載！

その魅力を再発見し、より効率的・効果的に旅行者に届ける仕組みを提案します。

提案者

チーム観光(仮)

新 庄 市 須 田 吉 哉

金 山 町 三 上 美 幸

最 上 町 吉 田 香 織

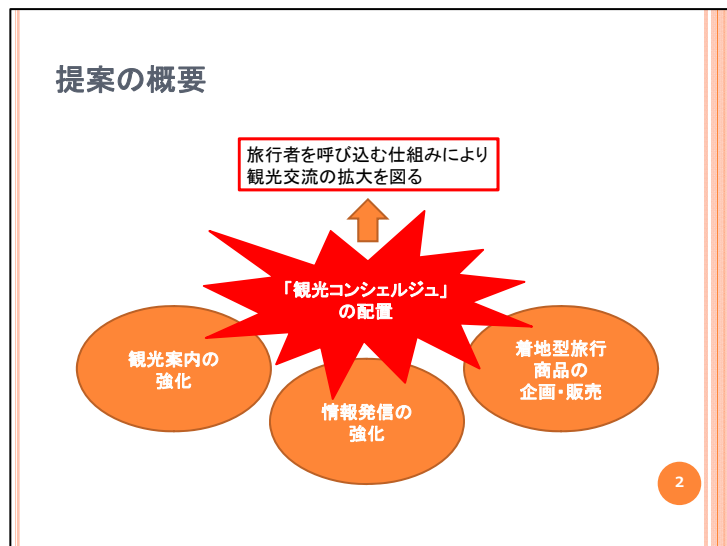
最上広域市町村圏事務組合 伊 藤 裕 嗣

1. はじめに

私たちのチームに与えられたテーマは、「観光交流の拡大」であった。

検討を始めた当初は、「最上地域の地域資源に新たな付加価値を与えること」と「旅行者を呼び込む仕組みづくり」の2点から検討を進めたが、後述する現状分析の結果や関係者へのインタビュー、先進事例の实地研究等を通じ、「旅行者をより呼び込む仕組みづくり」にテーマを絞り、提案することとした。

具体的には、きめ細かい観光案内と地域の魅力を強力に情報発信するとともに、着地型旅行商品の企画・販売を担う「観光コンシェルジュ」を最上広域交流センターゆめりあ内の「もがみ情報案内センター」に新たに配置することにより、観光交流のさらなる拡大を図るものである。

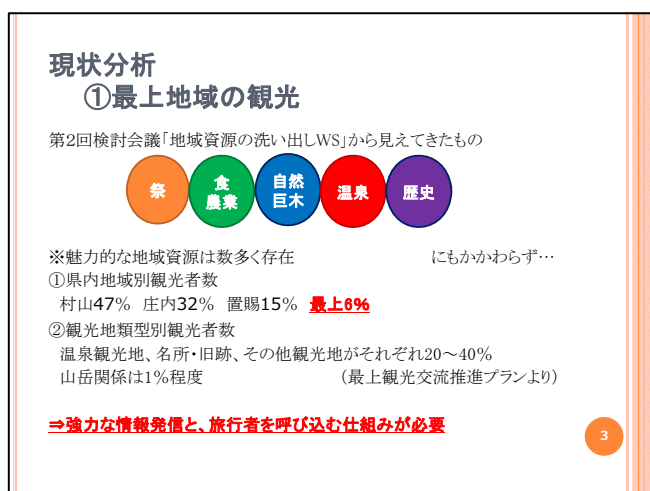


※「コンシェルジュ」とは

ホテルの職域のひとつで、宿泊客のさまざまな相談や要望に応える「よろず承り係」。顧客の一人ひとりに応じたきめ細かいサービスが注目を集め、多くの業界にコンシェルジュという概念が広がっている。

2. 最上地域の観光の現状

本研究所の平成26年度第2回検討会議において、地域資源の洗い出しワークショップを行った。10分程度で最上地域の地域資源をなるべく多く挙げるというもので、短時間の作業であったが、数



多くの地域資源が洗い出された。このことから、この地域には魅力的な地域資源は数多く存在することを再認識することができた。

しかしながら、県内地域別観光者数においては、最上地域への観光者数は県全体の6%程度、観光地類型別観光者数においては、最上地域の強みといえる「山岳関係」のシェアは全体の1%程度に留まっている（平成26年度山形県観光者数調査より）。

こうした現状は、最上地域には魅力的な地域資源が多数存在はするものの、**情報発信力が弱く、旅行者を呼び込む仕組みが整っていないことが原因**であると本チームは考える。

3. 旅行者のニーズの変化

近年旅行のスタイルが変化していると言われており、そこから旅行者のニーズの変化を読み取ることができる。これまでは短時間で観光名所を数多く回ることを目的とした「周遊型」の旅行スタイルが好まれる傾向にあったが、「**テーマ志向**」「**地元との交流志向**」「**滞在志向**」の**旅行スタイル**を求める傾向に変化している。

また、これまでは旅行会社が企画するツアー旅行などの団体旅行が中心であったが、個人や家族、友人等との小グループでの旅行に変化している。

これらのことから、近年の旅行者には通り一遍の旅行ではなく、**旅行先の人間と交流を持てるようなより“深い”旅行や、より自由度が高く、個々のニーズを満たすことができる旅行を求める傾向**があると言われている。

現状分析

②旅行者のニーズの変化

・旅行スタイルの変化

①物見遊山的な「周遊型」

⇒「テーマ志向」「地元との交流志向」「滞在志向」

：通り一遍の旅行でなく、より“深い”旅行

②団体旅行

⇒個人や家族、友人等との小グループ旅行

：より自由度が高く、個々のニーズを満たせる旅行

【参考】

・新しい旅の価値観

A：土地の人の交流⇔B：仲間内で楽しむ…Aに近い：41.5%

A：情報収集は自分で⇔B：旅行会社…Aに近い：49.6%

(日本生産性本部「レジャー白書2007」)

4

4. 観光のワンストップ窓口の必要性

このような旅行者のニーズの変化に対応し、観光を通じた地域振興を図る上で、重要な役割を担うのが観光庁の提唱する「**観光地域づくりプラットフォーム**」である。

この「観光地域づくりプラットフォーム」は、従来、観光サービス提供者が個々に情報発信や商品の

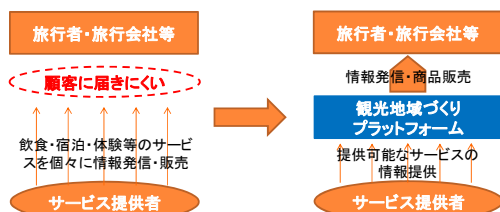
現状分析

③観光のワンストップ窓口の必要性

「観光地域づくりプラットフォーム」

・観光庁が提唱

・着地型旅行商品の企画・販売等により観光を通じた地域振興を図るうえで、サービス提供者と顧客をつなぐワンストップ窓口の役割



5

販売を行っていたが、旅行者・旅行会社等の顧客に届きにくいといった課題を解決しようとするものである。観光地域づくりプラットフォームは、サービス提供者と顧客をつなぐワンストップ窓口の役割を担い、顧客に情報を届けやすくするとともに、サービス提供者から収集した情報をもとに個々のサービス提供者では実現しにくい「着地型旅行商品」の企画・販売を実現する仕組みである。

※「着地型旅行商品」とは

旅行の出発地の旅行会社が企画・販売を行う従来の「発地型旅行商品」に対し、旅行の目的地側の主導により企画・販売を行う旅行商品。

地元の人間しか知らないような穴場や楽しみ方を求める旅行者のニーズの変化に対応するとともに、地域資源の再発見のきっかけになるとして着目されている。

5. 最上地域におけるプラットフォームの役割

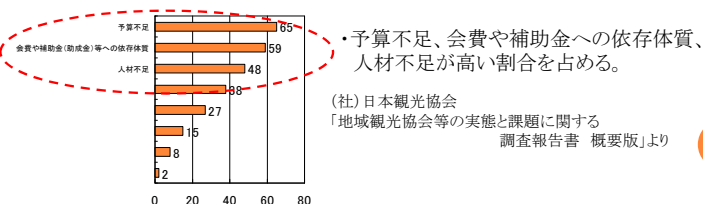
最上地域においてこのプラットフォームの役割を担っているのが、新庄駅に併設する最上広域交流センターゆめりあ内に設置されている「**もがみ情報案内センター**」である。現在、もがみ情報案内センターにおいては、新庄観光協会が来訪した旅行者の観光案内業務を担っており、新庄市だけではなく、広域的な観光情報の提供を行っている。

現状分析 ④最上地域のプラットフォーム

もがみ情報案内センター

- ・ゆめりあに設置
- ・新庄観光協会が旅行者の観光案内業務を担う
- ・新庄市だけでなく、広域的な観光情報の提供を行う
- ・予算、マンパワーの不足により、案内業務の拡充、着地型旅行商品の企画、販売が困難

【市町村観光協会の組織運営の課題】



6

こうした観光案内・観光情報の提供は、観光地域づくりプラットフォームの役割の一つとされており、この機能は一定程度整備されているといえる。

しかしながら全国的な傾向と同様に、予算・マンパワーの不足により、プラットフォームのもう一つの役割である着地型旅行商品の企画・販売には至っておらず、これ以上の案内業務の拡充も困難な状況である。

6. 提案「旅行者を呼び込む仕組みづくり」

以上の現状分析から、本チームでは、

- ①最上地域には魅力的な地域資源が多数存在するものの、情報発信力に乏しい
- ②変化する旅行者のニーズに対応し、よりきめ細かい観光案内の提供が必要
- ③観光地域づくりプラットフォームの整備と担い手となる団体の機能強化が必要

といった課題を抽出した。

提案 「旅行者を呼び込む仕組みづくり」

- ・最上地域に多数存在する魅力的な地域資源の情報を強力に発信
- ・旅行者の旅行スタイル、ニーズの変化に対応し、ツアー型旅行では対応できない旅行者の細かい要望にかなう観光案内
- ・観光地域づくりプラットフォームの役割のうち、情報発信、案内業務を担うもがみ情報案内センターの機能強化

「観光コンシェルジュ」の配置

7

これらの課題を解決する人材として、「**観光コンシェルジュ**」の配置を提案したい。コンシェルジュが、これまで予算・マンパワー不足により実現できなかった地域資源に関する強力な情報発信や着地型旅行商品の企画・販売といった役割を担うことにより、旅行者をよりこの地域に呼び込む仕組みを構築するものである。

7. 観光コンシェルジュの役割

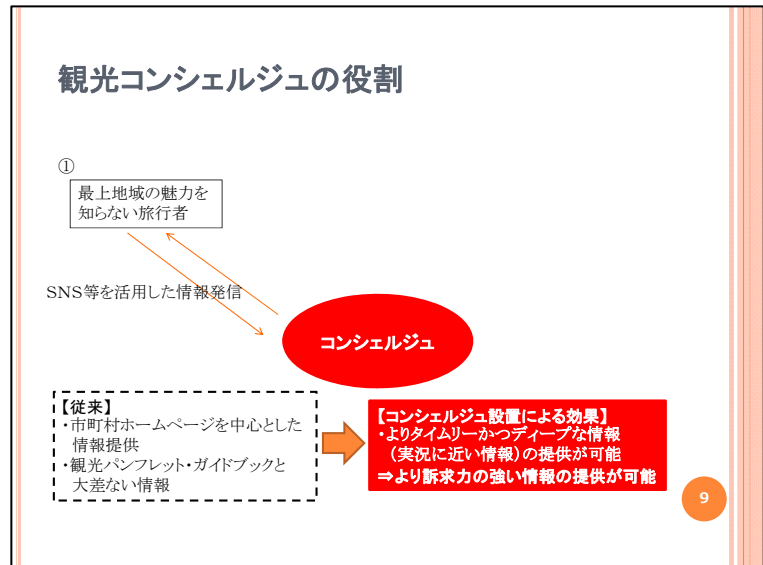
観光コンシェルジュが関わりを持つのは大きく分類すると次の4者である。

- ①最上地域の魅力を知らない旅行者
- ②最上地域への来訪を予定している旅行者
- ③最上地域に来訪した旅行者
- ④地域内の観光関係者

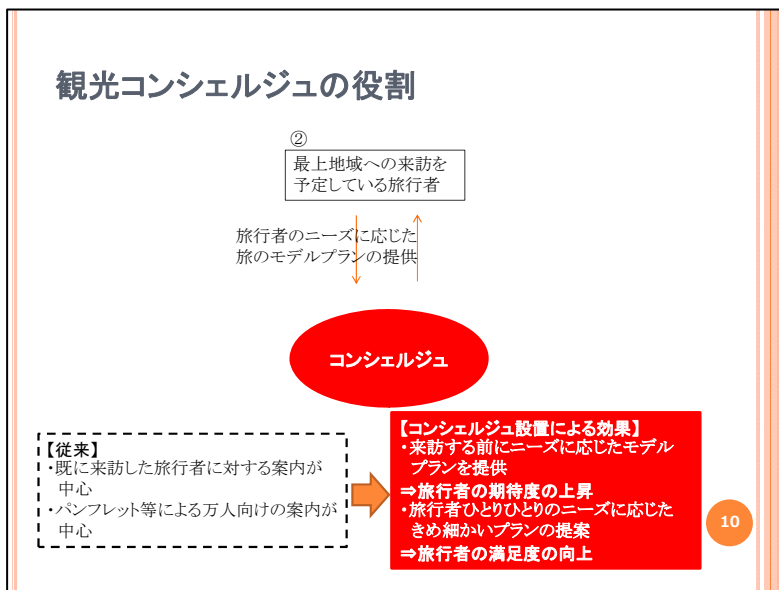
それぞれの関係におけるコンシェルジュの役割は、以下のとおりである。

①の「最上地域の魅力を知らない旅行者」に対し、コンシェルジュはSNS等を活用した情報提供を行う。SNSを活用することにより、よりタイムリーでディープな情報の提供が可能になる。

これにより、従来万人向けの情報提供が中心であった市町村ホームページと異なり、ターゲットを絞り、より訴求力の強い情報の提供を行うことができる。



②の「最上地域への来訪を予定している旅行者」に対しては、コンシェルジュは観光情報の提供を行うとともに、旅行者の要望に応じ、旅のモデルプランの提供を行う。

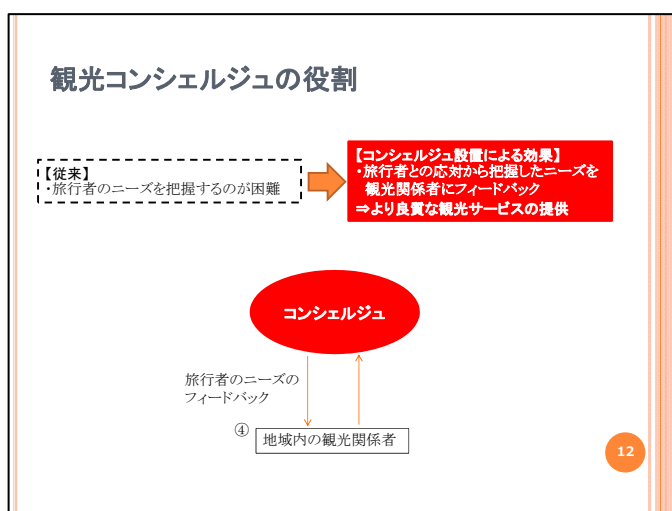
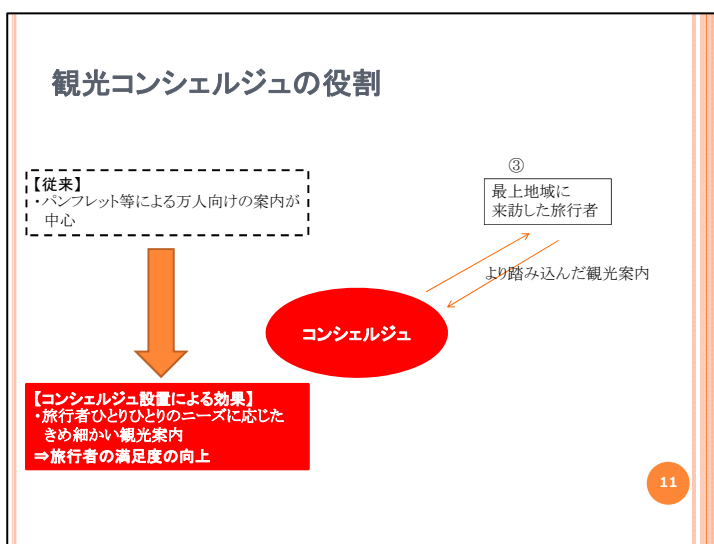


現在、もがみ情報案内センターにおいては、同センターを訪れた旅行者に対する案内が中心であり、内容もパンフレット等による万人向けの案内が中心である。

来訪する前の旅行者の要望に応じ、一人ひとりのニーズに応じたきめ細かい旅のモデルプランの提供を行うことにより、旅行者の期待度・満足度を高める役割を担う。

③の「最上地域に來訪している旅行者」に対しては、コンシェルジュは従来よりも一歩踏み込んだ観光案内を行う。具体的には、飲食店の案内を求められた際に、旅行者の味の好みに応じた店舗を紹介するなど、よりきめ細かい観光案内を行うこととなる。

これにより、旅行者の満足度を高め、リピーターの増加を期待することができる。

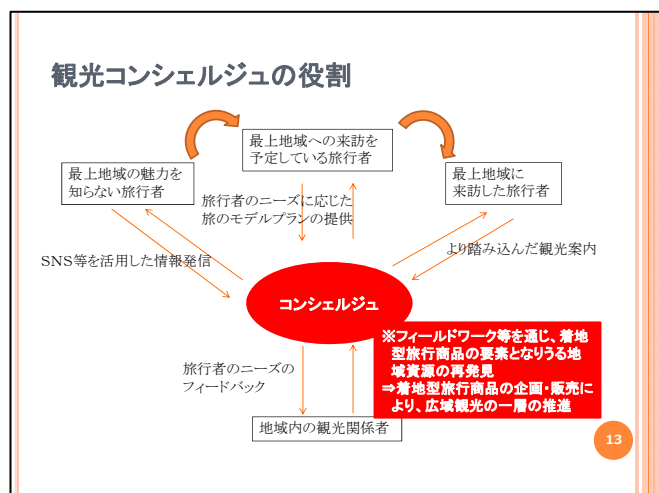


最後に④の「地域内の観光関係者」に対しては、コンシェルジュは①～③の旅行者との関わりを通して把握した旅行者のニーズをフィードバックする。

これにより、個々の観光関係者では把握するのが困難な旅行者のニーズをサービス内容に反映させることで、より良質な旅行サービスの提供を行うことができる。

以上の役割を担いながら、フィールドワーク等により地域資源の魅力を再発見し、旅行者の評価が高かったモデルプランを着地型旅行商品として販売することにより、観光地域づくりプラットフォームのもう一つの役割を実現するものである。

なお、コンシェルジュが企画する着地型旅行商品は、これまで旅行業者が企画・販売してきた発地型旅行商品とは性格が異なるものであり、コンシェルジュが企画した着地型旅行商品を地域内外の観光業者が販売するといった連携も考えられる。



【着地型旅行商品の販売例】



8. 提案の実現方法

こうした役割を担う観光コンシェルジュであるが、その担い手として本チームが想定するのが、各市町村が委嘱する「**地域おこし協力隊**」である。

地域おこし協力隊とは、都市住民など地域外の人材を地域社会の新たな担い手として受け入れ、地域力の維持・強化を図ることを目的とした、国が進める地方創生の中心施策である。

地域外の人間であるからこそ、**より旅行者に近い視点で地域資源の再発見が可能**であり、旅行者にとって魅力的な着地型旅行商品の企画が可能であると本チームは考える。

最上地域においては、全市町村に地域おこし協力隊が配置されており、協力隊間のネットワークが構築されていることから、地域資源に関する情報収集も容易になる。

また、**人件費等は交付税措置**されることとなっており、財政面のメリットも大きい。

ただし、協力隊の任期は最長3年であることから、ノウハウの継承が課題となる。コンシェルジュの人件費、活動費等が市町村の一般財源で確保できるのであれば、長期雇用可能でノウハウを持った人材を直接雇用するという手法も考えられる。

提案の実現に向けて

・観光コンシェルジュの担い手
=各市町村が委嘱する「**地域おこし協力隊**」

- ①ヨソ者(=旅行者)の視点で地域資源の再発見が可能
- ②人件費等は交付税措置
- ③地域おこし協力隊間のネットワークが既に出来上がっている
- ④任期終了後に新規定住を見込むことができる

14

提案の実現に向けて

・観光コンシェルジュの設置場所
=新庄駅に併設の「**もがみ情報案内センター**」

- ①既に最上地域全域の広域的な観光案内業務を実施
 - ②最上地域に来訪を予定している旅行者・既に来訪した旅行者双方の案内業務を想定
 - ③マンパワー不足により踏み込んだ案内・旅行商品の企画まで手が回らない状態の解消
- ※市町村で委嘱した地域おこし協力隊をコンシェルジュとしてセンターに派遣
※地域おこし協力隊の任期が最長3年であることから、各市町村持ち回りの委嘱・派遣を想定
※各年度2名(2市町村から1名ずつ)配置し、最終年度は次期への引き継ぎのため、4名を配置

15

コンシェルジュの配置場所は、前述の「**もがみ情報案内センター**」としたい。

前述のとおり、同センターは当地域における観光地域づくりプラットフォームの役割を担うべき施設であり、役割の一つである広域的な情報発信や観光案内業務はある程度実施されているが、もう一方の役割である着地型旅行商品の企画・販売は実施されていない。

こうした現状を補完し、同センターのプラットフォームとしての役割を強化するため、コンシェルジュは同センターに配置するのが適当であると考え。コンシェルジュは、現在同センターで観光案内業務を担っている新庄観光協会と連携し、観光案内業務の強化を図るとともに、これまで着手されていなかった着地型旅行商品の企画・販売を行う。

将来的には、コンシェルジュが企画した旅行商品の販売を新庄観光協会が行うなどといった連携も考えられる。

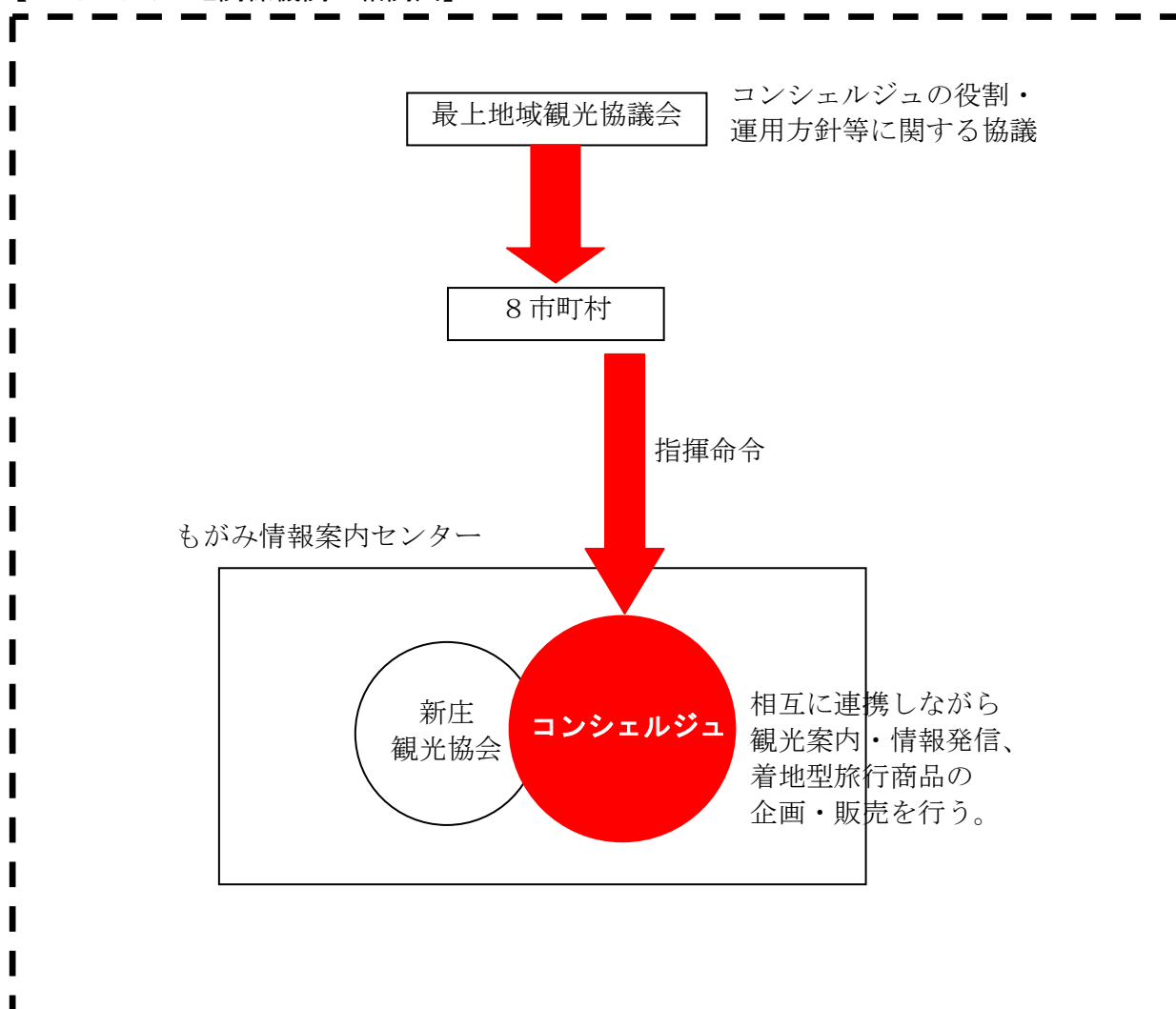
コンシェルジュの担い手は、前述のとおり地域おこし協力隊を想定している。協力隊は制度上市町村が委嘱することとされているため、**各市町村で委嘱した協力隊をセンターに派遣**する形態となる。

また、コンシェルジュの配置は、ある程度継続的に実施すべきと考えているが、協力隊の任期は最長3年であることから、**各市町村持ち回りによる委嘱・派遣**を想定している。

派遣されたコンシェルジュは、各市町村の指示で業務に当たることとなるが、その役割や運用の方針については、最上地域観光協議会などの場において、各市町村のコンセンサスを得ておく必要がある。

コンシェルジュは、各年度2名(2市町村から1名ずつ)を配置し、**任期の最終年度**はノウハウの引継ぎのため、3年目のコンシェルジュ2名に加え、次期コンシェルジュを2名配置し、合計**4名体制**としたい。

【コンシェルジュと関係機関の相関図】



また、コンシェルジュの役割を十分に果たすためには、担い手となる協力隊の知識と能力の向上が不可欠である。

旅行者への強力な情報提供を担うことから、最上地域の魅力・観光情報の収集は必須といえる。とりわけ、**昨今の旅行者が求めるよりディープな情報の収集**が重要となる。

そのため、コンシェルジュには、ガイドブック等で知りうる情報ではなく、地元にいる人間しか知らない”地元ならではの”の情報収集が求められる。また、情報に厚みを持

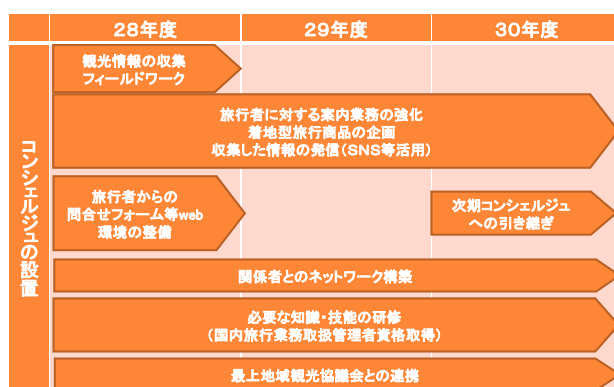
たせるため、コンシェルジュ自らの体験を通じ、情報を収集し、旅行者に提供する必要がある。

また、着地型旅行商品の企画・販売には、「**国内旅行業務取扱管理者**」の**資格取得**と、取扱事業所としての登録が必要である。

さらには、旅行者のニーズに合わせたより踏み込んだ観光案内を行う、各方面で開催される「おもてなし力向上研修」などへの積極的な参加によるスキルアップ、旅行プランの提案や観光案内がスムーズに行えるよう地元のサービス提供者とのネットワークの構築も必要となる。

コンシェルジュとして必要なこれらの知識・能力を身につけ、本事業の目的を達成するための事業

事業のロードマップ(H28~H30)



※3年を1サイクルとし、31年度以降も継続

17

提案の実現に向けて

・コンシェルジュの育成

- ①コンシェルジュに期待される能力の体系的な研修
 - ・着地型旅行商品の企画・販売に必要な「国内旅行業務取扱管理者」資格の取得
 - ・各方面で開催される「おもてなし力向上研修」等への派遣
 - ・先進事例の視察 等

②最上地域の魅力・観光情報の収集

- ・ガイドブックで知り得る情報でない“地元ならではの”情報
- ・コンシェルジュ自らの体験を通じた情報

③地元の観光サービス提供者・他市町村とのネットワークの構築

- ・「知っている人を知っている」状態に
- ・案内がスムーズに行えるような人間関係の構築

16

スケジュールは、下図のとおりである。

具体的には、初年度に旅行者に提供するための観光情報を収集するフィールドワークを集中的に行うとともに、国内旅行業務取扱管理者の資格取得を目指す。平行して、現在案内センターで行っている観光案内業務の強化や、フィールドワークにより収集した観光情報の旅行者への提供を行っていくこととなる。

次年度からは着地型旅行商品の企画・販売に着手し、最終年次には追加で配置された次期コンシェルジュへのノウハウの継承を行っていく。

なお、このロードマップは、平成28年度から平成30年度までの3年間をサイクルとしているが、観光交流の拡大にはある程度の期間が必要であることから、事業自体は平成31年度以降も継続して実施することとしたい。

本事業の予算案は、右のとおりである。

コンシェルジュとなる地域おこし協力隊の活動費（報酬、研修旅費、住居費等を含む。）は、1人当たり 4,000 千円が交付税措置されることから、歳入・歳出それぞれに1人当たり 4,000 千円を計上した。

初年度及び次年度は、2名の配置となるため、歳入・歳出それぞれ 8,000 千円、3年目は次期コンシェルジュを追加で2名配置するため、4名分の 16,000 千円を計上した。

なお、予算総額は上記のとおりであるが、実際にはコンシェルジュを派遣する市町村の予算にそれぞれ400万円を計上することとなる。

また、コンシェルジュの派遣は各市町村が行うこととなるが、実施に至るまでの協議は、8市町村の観光担当者が集まる最上地域観光協議会の場で行うことが望ましいと考える。

事業のロードマップ(H28～H30)

・予算案(単位:千円)

| 区分 | 歳入 | | |
|-------|-------|-------|--------|
| | 28年度 | 29年度 | 30年度 |
| 特別交付税 | 8,000 | 8,000 | 16,000 |

| 区分 | 歳出 | | | 備考 |
|-------------|-------|-------|--------|-------------------------|
| | 28年度 | 29年度 | 30年度 | |
| 地域おこし協力隊活動費 | 8,000 | 8,000 | 16,000 | 28・29年度:2名分 30年度:4名分 |

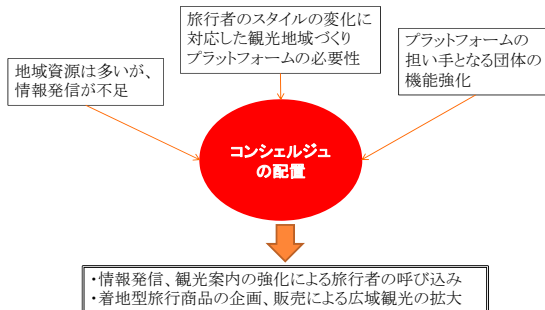
※活動費には、報酬、研修旅費、住居費等を含む。

※コンシェルジュを派遣する市町村ごとにそれぞれ400万円を予算措置

18

9. 提案のまとめ

提案のまとめ



19

以上が、本チーム「チーム観光(仮)」の提案内容である。

本チームでは、最上地域の観光と、観光を取り巻く状況に関する現状分析を経て、

①地域資源は豊富だが、情報発信が不足

②旅行者のスタイルの変化に対応した観光地域づくりプラットフォームの必要性

③プラットフォームの担い手となる団体の機能強化が必要 という課題を洗い出した。

これらの課題を解決するために、財政面のメリットが大きく、より旅行者に近い視点で地域資源の魅力の再発見が可能であると思われる地域おこし協力隊を「観光コンシェルジュ」としてもがみ情報案内センターに配置し、現状では実現が難しい旅行者への強力な情報発信や観光案内業務の深化、着地型旅行商品の企画・販売といった役割を担わせるものであり、これにより、情報発信・観光案内の強化による旅行者の呼び込みと、着地型旅行商品の企画・販売による広域観光の拡大が図られると考える。

このコンシェルジュ配置事業は、今後の観光交流の拡大を目指すうえで重要な要素となる「観光地域づくりプラットフォーム」の最上地域における整備の第一歩ともいえる事業であり、これをきっかけに観光をひとつの軸とした地域づくりの実現にも資するものであると考える。

10. おわりに

今回の提案を行うに当たり、青森県八戸市の「**八戸市観光コンベンションセンター**」及び秋田県仙北市の「**仙北市ツーリスト・インフォメーション・センター**」の取り組みを参考にさせていただいた。

両市ともに、行政・商工会・観光協会が一体となり、観光に関するワンストップ窓口を設置し、観光案内業務の強化を図るとともに、「国内旅行業務取扱管理者」の資格を活用することにより、近年の旅行者のニーズに対応した着地型旅行商品の企画・販売を実施していた。

八戸市が観光に力を入れ始めたきっかけは、東北新幹線の八戸延伸であった。その後、いまや全国区となった B-1グランプリの第1回開催を起爆剤に、「**新しいモノをつくるのではなく、古くからある地域資源に磨きをかけ、八戸の住民が楽しむ生活文化を提供する**」ことをコンセプトに、観光交流の拡大に取り組んでいる。

結果、青森県観光統計によれば、八戸市の観光入込客数は、平成14年の380万人から平成25年の670万人へと大幅に増加している。

参考事例

「**八戸市観光コンベンションセンター**」
「**仙北市ツーリスト・インフォメーション・センター**」
の取り組み

- ・行政、商工会、観光協会が一体となり、観光に関するワンストップ窓口を設置
- ・「国内旅行業務取扱管理者」資格の活用による着地型旅行商品の企画・販売
- ・八戸市においては観光入込客数が平成14年の380万人から平成25年の670万人へと大幅に増加

20

【八戸市観光コンベンションセンターが企画した着地型旅行商品の例】



朝市・朝ぶる
乗合タクシー

極上の朝を満喫!! おはようの八戸三昧。【八戸あさぐる】
HACHINOHE ASAGURU WEB SITE

八戸あさぐるへのご質問/お問合わせは
☎0178-41-1661

お問合わせ
八戸観光コンベンション協会
八戸広域観光推進協議会

トップページ

あさぐるとは

朝市のご紹介

銭湯のご紹介

協賛ホテル一覧



「八戸あさぐる」

八戸市内の提携ホテルに宿泊した旅行者を対象としたタクシーツアー。タクシーが宿泊ホテルに出迎え、朝市と銭湯を経由し、チェックアウト前までにホテルに送り届ける。

八戸に根付いた銭湯文化と朝市文化を一度に体験できるコースで、好評を博している。

実地研究を通じ、こうした取り組みを実施し、観光交流の拡大に成功した**八戸市と最上地域には、ある共通点が存在**すると感じた。

いずれも、新幹線が開業しており、首都圏からの**交通の便においては、他地域よりも有利**な状況にある。

また、双方とも**県の代名詞となる観光資源は少ないが、魅力ある資源は多数存在**している。

例えば、青森県といえど多くの人は「ねぶた」「りんご」「温泉」といった観光資源を思い浮かべるであろうが、八戸市にはそれがない。

その代わりに、約290年の歴史を誇る「三社大祭」があり、日本でも有数の水揚げ量を誇る「イカ」があり、市民生活に深く根付いた「銭湯文化」がある。

最上地域も同様に、「花笠」「さくらんぼ」といった本県を代表する観光資源は少ない。しかしながらユネスコ無形文化遺産登録を目指す「新庄まつり」や、最上8市町村にそれぞれ存在し、近年注目を集めている「伝承野菜」など、魅力的な地域資源は数多く存在する。

いまや一大観光地のひとつとなった八戸市と最上地域のこうした共通点は、最上地域が八戸市のような観光交流の拡大を実現できる可能性を示唆している。

八戸市にあって最上地域にないのは、**観光コンシェルジュ**の役割と、その配置により整備が可能となる**観光地域づくりプラットフォーム**である。

本チームの提案が、観光地域づくりプラットフォームの整備につながり、プラットフォームが有効に機能することで、観光交流の拡大による地域の振興に寄与することを期待したい。

おわりに、このような貴重な機会を与えていただいた各市町村長、各職場の所属長、事務局である県最上総合支庁地域振興課、実地研究でお世話になった皆様、研究会議の講師の皆様、その他関係各位に厚く御礼を申し上げ、最上地域政策研究所 チーム観光(仮)の研究成果報告書としたい。

おわりに

八戸市と最上地域の共通点

- ・新幹線開業により交通面では他地域より有利
- ・県の代名詞となる観光資源は少ないが、魅力ある資源は多数存在する

例) 青森県: ねぶた、りんご、温泉

⇔ 八戸市: 三社大祭、イカ、銭湯

山形県: 花笠、さくらんぼ、芋煮

⇔ 最上地域: 新庄まつり、伝承野菜、納豆汁

※ 八戸にあって最上にないもの

観光コンシェルジュ・観光地域づくりプラットフォーム

※ 観光コンシェルジュの配置が、観光地域づくりプラットフォームの整備につながり、交流人口の増加による地域の振興につながる。

21

政策提案タイトル

モバイル型アンテナショップを活用した 最上地域の情報発信

提案概要

現在でも、各市町村が東京圏や仙台圏で物販などのPRを行っているが、単発のイベントや低頻度の活動とならざるを得ず、効果を十分にあげることができなかった。また山形県の中の1市町村として扱われてしまうので、大勢の中に埋もれてしまいがちだった。

そこで、最上地域が独自にモバイル型アンテナショップの形態を活用し、継続して都市地域でPRし、最上地域の資源を幅広い地域・年代に発信していくことで最上地域の知名度を向上させていく。

提案者

| | | | |
|---------|--------|----|----|
| プラチナもがみ | 新庄市 | 小関 | 清純 |
| | 金山町 | 正野 | 学 |
| | 真室川町 | 佐藤 | 大祐 |
| | 鮭川村 | 岸田 | 豊和 |
| | 戸沢村 | 八畝 | 千草 |
| | 最上総合支庁 | 荒木 | 勝仁 |

1 はじめに

プラチナもがみの研究テーマは、「産業振興・雇用促進」である。最上地域では喫緊の課題ではあるものの、分析対象としてはとても大きいテーマであったため、「産業振興＝モノがたくさん売れること」と単純化し、「もっとたくさんのモノが売れるにはどうすればいいか？」というシンプルな観点で検討を始めた。

まず問題になったのは「そもそも最上地域には売れるモノ(魅力)があるのか？」という点についてである。この点については、研究会議の中で最上地域資源の発掘ワークショップがあり、短時間に多くの資源を挙げることができたことで、最上地域に売りだすモノ(魅力)はあると結論付けた。

次に、そのモノ(魅力)をどのように売りだすかという点についての検討を行った。はじめは地域ブランド化などを考えたが、現在の最上地域はブランド化できるほど知名度が高くない。

そこで、最上地域の知名度が低いことに着目し、その対策として「モバイル型アンテナショップを活用した最上地域の情報発信」を提案するに至った。

自治体による PR といえば「アンテナショップ」が浮かぶが、既存のアンテナショップについて分析を進めると、運営費用が高額になることや商品の確保が難しいことなどから、市町村が設置しているものは少ないことがわかった(詳細については後述する。)。その上、最上地域の現段階での知名度では、店舗を設置したところで集客に苦勞することは目に見えている。そこで、こちらから能動的に PR できる移動販売やブース出展を活動の中心に据えることにした。

以下に今回の事業提案の現状分析、提案する事業内容とその費用対効果について述べる。

2 現状分析

2.1 最上地域の産品

はじめに、そもそも最上地域には売り出す産品があるのかという疑問が生じたが、平成 26 年度に実施された「宝さがしワークショップ」において短時間のうちに数多くの「宝」をあげることができたことでこの疑問は解消した(図1)。当グループの研究員は全員が最上地域に住んでいるが、知らないことが数多くあり、最上地域には知られていない「宝」が数多く存在し、発掘していけば売り出す産品は十分にあるとの結論に達した。



【図1：最上地域の「宝」の例】

2.2 最上地域の市町村が実施している物販・PR の状況

最上地域の市町村で現在行っている物販や PR の状況について調査した。現在、一時的に最上地域内の市町村が連携・協力して物販・PR を実施する例はあるものの、基本的には市町村単位で物販・PR を行っている(図2)。また、活動地域としては、首都圏や仙台圏が多くなっている。

最上地域の市町村で独自にアンテナショップを設置している自治体はないが、最上町が東京都板橋区にあるハッピーロード大山商店街の「全国ふれあいショップとれたて村」へ参加している。これは商店街と複数の自治体による合同のアンテナショップで、ハッピーロード大山商店街が店舗を提供し、全国の参加市町村(15自治体)の特産品などを販売している。商店街として誘客に効果があるだけでなく、参加市町村の「まちづくり」「活性化」への貢献もあり、相互にメリットのある仕組みを構築している。

| 最上地域の物販・PR イベント状況 | |
|---|---|
| 【東京都】 <ul style="list-style-type: none"> ▶ おいしい山形プラザ ▶ 町イチ！村イチ！ ▶ 板橋区区民まつり ▶ ハッピーロード大山商店街 ▶ 日本で最も美しい村連合イベント ▶ 川の手荒川まつり ▶ 東大マルシェ ▶ 東村山市 市民文化祭、産業まつり ▶ 日暮里春まつり ▶ 大地を守る会 ▶ 東京〇〇会 | 【埼玉県】 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 伊奈町バラまつり ▶ バレスホテル大宮東北フェア |
| | 【神奈川県】 <ul style="list-style-type: none"> ▶ なかいフェスティバル |
| | 【仙台市】 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 東北のへそ観光まつり ▶ 東北ろっけんパーク ▶ おいしい山形もがみフェア ▶ ハイウェイコミュニケーション ▶ 復幸（復興）元氣市 ▶ 二華高文化祭 |

【図2：最上地域の市町村による主な物販・PR イベント実施状況】

現状において、最上地域の各市町村による物販・PR 活動自体は盛んに行われているものの、最上町の「全国ふれあいショップとれたて村」への参加を除けば一時的なもの又は年1回など低頻度の出展が主となり、継続的な PR が十分にできていない状況にある。また、各市町村がそれぞれ活動しているため、他市町村との連携が十分に図られているとはいえず、最上地域全体としての PR はほとんど実施されていない。

2.3 最上地域の知名度（認知度・誘客力）

最上地域と他地域の知名度を直接調査した資料はない。そこで、観光客数から観光地としての魅力を山形県内の他地域と比較することで県内における相対的な誘客力を知名度として類推することを試みた。

平成 26 年度山形県観光客数調査によると、最上地域は山形県内への観光客数の訪問先としては 6.1 %のシェアである。最上地域は県内総生産の 6.0 % (平成 24 年度市町村民経済計算)、人口では県内の 7.2 %となっており(平成 22 年国勢調査)、面積では 19.3 % (平成 25 年山形県統計年鑑)を占めている。したがって、最上地域の観光地としての集客力は、経済規模の割には健闘しているものの、人口や面積の割合で見ると他地域より弱いといえる。

*URL: <http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kankotokei/kanko-cyousa/h26kankosyacyousa.pdf>

表 1 地域別観光客数(平成 26 年度山形県観光客数調査*)

| 地域 | 観光客数 | 構成比 |
|----|-----------|--------|
| 村山 | 21,224 千人 | 47.0 % |
| 庄内 | 14,397 千人 | 31.9 % |
| 置賜 | 6,790 千人 | 15.0 % |
| 最上 | 2,759 千人 | 6.1 % |

2.4 アンテナショップについての検討

現在、多くの自治体(県)が首都圏を中心にアンテナショップを設置している。(一財)地域活性化センターによると、都内におけるアンテナショップの設置店舗数は、平成27年8月末時点で57店舗あり、そのうち道府県が設置しているものが43店舗、市町村が設置しているものが14店舗となっている(他団体との共同設置を含む)。店舗所在地は全体の約4割が銀座・有楽町地区に立地している。

アンテナショップには、①特産品の販売・周知、②自治体のPR・観光案内、③地元企業の販路拡大支援、④新商品のテスト販売・情報のフィードバック、⑤Uターン・Iターン支援、⑥地方自治体と首都圏の交流拠点の6つの機能が期待される。ほぼ全てのアンテナショップで物販や観光案内の機能を中心に運営されているが、福井県や新潟県のアンテナショップのようにU・I・Jターンの相談窓口やビジネスサポートなどの多機能型の店舗もある。

都内へのアンテナショップの設置は道府県によるものがほとんどであるが、その理由としては、アンテナショップ運営に係るコストの負担や商品の確保などを市町村で行うことが困難であるためと考えられる。山形県のアンテナショップ「おいしい山形プラザ」は、平成9年12月に東京都虎ノ門地区に設置され、平成21年4月に銀座・有楽町の現在の所在地に移転し、主に物販、観光案内、飲食の提供を行っており、現在の運営費用は概算で8,800万円、初期費用は1億円を超えている(図3)。最上地域の市町村に、これだけの負担に耐えられるところはない。

アンテナショップ既設置店へのアンケートでは、4店舗で100万人以上の入館がある一方、全体の3分の1の店舗が10万人以下に止まり、全体の店舗数の51.9%が20万人以下である(表2-1)。また、年間売上では7店舗(北海道、沖縄県など)で5億円以上だったが、36.5%にあたる19店舗では1億円に満たなかった(表2-2)。また、

| 山形県アンテナショップ 「おいしい山形プラザ」 | |
|----------------------------|--|
| 設置場所 | 銀座一丁目 |
| 面積 | 110坪 |
| 内容 | 物販、飲食、観光 |
| 運営 | 物販：有限責任事業組合YCC共同企業体 飲食：アル・ケッチャーノ 観光：(社)山形県観光物産協会 |
| 経費 | 【イニシャルコスト】 内装工事・設計委託・備品 1億2,000万円 仲介手数料・家賃1カ月分 600万円 【ランニングコスト/年】 賃料・共益費 8,000万円 清掃委託料 100万円 観光案内委託料 700万円 |

【図3：山形県アンテナショップ「おいしい山形プラザ」の運営状況】

表2-1 平成25年度入館者数(単位：店)

| 年間入館者数 | 店数 | 割合 |
|---------------|----|--------|
| 10万人未満 | 19 | 36.5% |
| 10万人以上20万人未満 | 8 | 15.4% |
| 20万人以上50万人未満 | 10 | 19.2% |
| 50万人以上70万人未満 | 7 | 13.5% |
| 70万人以上100万人未満 | 0 | 0.0% |
| 100万人以上 | 4 | 7.7% |
| 不明 | 4 | 7.7% |
| 合計 | 52 | 100.0% |

表2-2 平成25年度年間売上(単位：店)

| 年間売上 | 店数 | 割合 |
|--------------|----|--------|
| 3千万円未満 | 11 | 21.2% |
| 3千万円以上5千万円未満 | 3 | 5.8% |
| 5千万円以上1億円未満 | 5 | 9.6% |
| 1億円以上3億円未満 | 15 | 28.8% |
| 3億円以上5億円未満 | 6 | 11.5% |
| 5億円以上7億円未満 | 5 | 9.6% |
| 7億円以上10億円未満 | 2 | 3.8% |
| 不明 | 5 | 9.6% |
| 合計 | 52 | 100.0% |

アンテナショップアンケートより(抄)*

アンテナショップ運営の効果として「特産品の知名度アップ」と「自治体の知名度アップ」が極めて高い割合で挙げられている*。

*（一財）地域活性化センターの調査による。URL： https://www.jcrd.jp/images/02-josei/docu/H26jittaichousanews_web_2014_12_11.pdf

2.5 移動販売形式についての考察

店舗を設置してしまうと、運営費用が多額になるだけでなく、立地により客層・PRターゲットが固定されるデメリットもある。そこで移動販売形式について検討を行った。

移動販売は、店舗による販売と比べて、店舗面積が小さくなってしまうため販売量では劣ってしまうものの、立地を変えられるフットワークの軽さでは優れている。

福島県郡山市にある（株）ビックメイツ*¹は、首都圏を中心に福島県産品のPRと移動販売を行っている企業である。平成23年に発生した東日本大震災による福島県産品への風評被害を払拭し、福島県産品の販路拡大を図るべく、福島県とも協力し、補助も受けながら運営されている。同社は、当初インターネット通信販売によって福島県産品の販売をはじめたが売上が伸び悩み、お客様から注目していただくのをインターネット通販で待っているよりも自分たち売り手が直接お客様のもとに出向いてアピールしようとしたことから、「キビタン号*²」（図4）による移動販売に切り替えた。



【図4：キビタン号（（株）ビックメイツ）】

出展回数や売上も増加して従業員数を増やすなど業績は順調に推移しており、現在では有楽町にある交通会館マルシェを中心に日本各地でのイベントや駅構内、企業イベント等へのブース出展を行い、多忙な活動を行っている。なお、（株）ビックメイツでは、商品を在庫として保管しておく倉庫が郡山市にしかない。そのため、出展中に商品を売り切ってしまった場合は、郡山市や仕入れ先の生産者から商品を発送して対応している。これは、郡山市から東京都までは約200kmであり、新幹線や高速道路などのインフラが整備されているため可能な手法であると考えられる。

同社の販売活動をきっかけにして福島県のローカル商品だったものが首都圏でヒットしたものもあり、同社の物販で取り扱った福島県産の農産品が飲食店の目にとまり、食材出荷の契約に結びついたものもあるなど、同社の販売活動がきっかけとなって「つながり」ができた事例がある。同社の活動の基本は消費者への対面販売だが、地道な販売活動によりビジネスへの展開の可能性もあることが示唆される事例である。

*¹URL： <http://www.bicmates.com/>

*²「キビタン」とは福島県民ならだれでも知っているというキャラクターのこと。県が管理しており、福島県の許可と協力を得て（株）ビックメイツの営業活動に使用している。

3 事業内容

3.1 事業の方向性

最上地域の産業振興とは、最上地域の経済規模を大きくすることと言い換えることができる。平成24年度市町村経済計算によれば、最上地域の地域内総生産額のうち農業分野の占める割合は7.0%と県内他地域の比率よりも高くなっている(表3)。すなわち、農産品の販売が拡大し、農業分野が活性化すれば、最上地域の経済に与える影響は大きい。

しかしながら、2.2 で見たとおり、そもそも最上地域の全国的な認知度が低い。自治体の規模が小さいため、マスメディアを用いた大掛かりな広告は極めて困難であるし、これまでのように個別の市町村ごとの活動では年間を通した商品の確保が難しく、結果としてPR活動に継続性が欠けてしまっている。そこで、最上地域全体で協力・連携して通年でPRできる素材を確保すれば、これまで以上に継続的にPR活動を実施できるほか、各市町村が単独で行うよりも広告や事業にかかる予算額を増やすことができる。

ここで、インターネットの利用について検討する。費用をかけずにPRや販売を行うにはインターネットの活用も考えられるが、インターネットはPR対象の顧客が商品の購入前に関心を持ったものでなければウェブページの閲覧すらしてもらえない。すでに産地ブランドとして十分な知名度がない限り、地域の産業全体に影響を及ぼすような効果を期待することはできない。最上地域がこれからPRしていかうとする場合の主たる手段にはなりえない。

また、2.4 で見たとおり、東京でアンテナショップを設置・運営するには高額な経費が必要となるため、最上地域の8市町村が連携して取り組むとしても予算規模から現実性は薄い。

最上地域から首都圏までは距離があるため、2.5 でみた(株)ビックメイツの事例をそのまま適用することはできないが、売り手から能動的にアプローチできる移動販売型という手段は、知名度の低い最上地域には適している。また、2.1 及び 3.1 でみたように最上地域は農業分野に強いので、試食ができる移動販売は特にPR効果が高い。食の分野は、特に安全面が重視されるため対面販売が望ましい分野でもある。

以上から、最上地域の産業振興のための事業としては、最上地域の情報発信やPRを行うことを目的として、移動販売型のアンテナショップ(以下「モバイル型アンテナショップ」という。)によるPR活動を行っていくことが適していると結論づけた。

表3 県内4地域の地域内総生産額と第一次産業構成比(平成24年度市町村経済計算)

| 地 域 | 総生産額 (億円) | 第一次産業の 構成比(%) |
|-----|--------------|------------------|
| 村 山 | 18,373 | 3.1 |
| 置 賜 | 7,097 | 3.8 |
| 庄 内 | 9,209 | 4.5 |
| 最 上 | 2,216 | 7.0 |

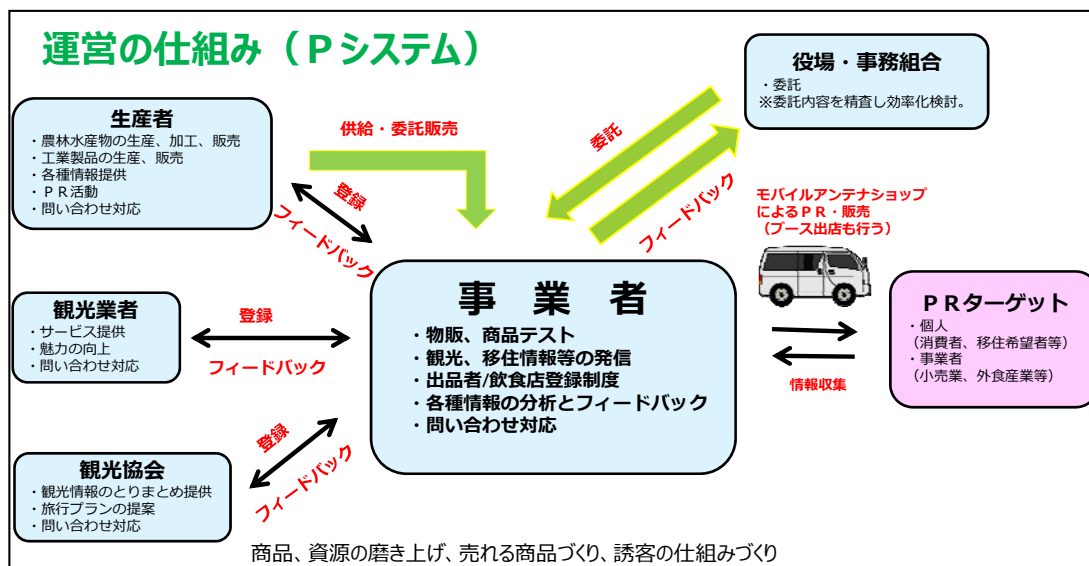
3.2 事業概要

モバイル型アンテナショップを活用したPR活動の目的は、最上地域をPRし、知名度を向上させ、製品の販路拡大や観光の誘客などを図ることである。(株)ビックメイツの販売活動を参考に、イベント等へのブース出展、移動販売等を積極的に展開し、物販を事業の核に据えたPR活動を行う。

物販を活動の柱とするのは、最上地域の産品を購入した人は、購入しなかった人よりも最上地域に対して関心を持ってもらえると考えたためであり、単にチラシを配るよりも効果的にPRできるからである。

また、活動地域としては仙台圏を対象とする(3.2.5で詳述する。)。

事業の概要としては、図5のようになる。なお、以下ではこの仕組み全体のことを「Pシステム」(Pとは、「最上がより輝くように」との思いを込めて付けたチーム名「プラチナもがみ」の頭文字からとったもの。)という。



【図5：事業の概要図】

3.2.1 事業の手法

事業の中心になるのは物販である。図5にあるとおり事業者がコーディネーターとしてPシステムの核となるが、物販については委託販売とすることで在庫を抱えるリスクをなくし、負担を軽減する。

販売に併せて最上地域の情報を提供する部分や最上地域の産品の都市部での販売促進に係る活動に関することは、通常この部分だけ行っても収益は見込めないが、最上地域全体の利益になることから、行政が事業を委託する。

3.2.2 登録制

生産者等は、Pシステムに登録することでコーディネーターに商品を提供することができるものとする。

コーディネーターは、出展場所に応じた商品の販売戦略の企画・立案、出展に係る事務手続き、

出展場所ごとの商品の販売戦略の構築を行う。また、販売や PR の結果について分析し、生産者等に報告する。また、販売情報を蓄積し、生産者等にいつでも提供できるようにし、継続的に商品の改善と新商品開発が行えるよう支援する。

このように、各生産者とコーディネーターは、互いに協力・連携して、都市部での販売の拡大に努める。

3.2.3 販売活動について

移動販売を行うが、移動中も PR 効果を得られるよう車両にラッピングを施す(図6)。なお、この事業では最上地域全体を PR するための素材が必要になるが、現在統一的使用されるキャラクターやロゴがないため、車の愛称やラッピングのデザインは公募等により決定する。



【図6：販売に用いるラッピングカーのイメージ】

移動販売を行う場所については、イベントや駅、ショッピングモール等への出展を基本にしつつも、(株)ビックメイツが東京都の「交通会館マルシェ」を事実上の活動の拠点としているように、「ここに行けば最上のものが買える」と認識してもらえる事実上の活動拠点を早期に確保する。また、都市部住民に認知してもらうため、最低でも1週間で2日から3日程度は販売活動を行う。

3.2.4 情報発信について

物販の際、合わせて観光情報や企業情報などの最上地域に関する情報を発信し、PR 活動を行う。具体的には、商品の包装に観光情報を印刷する、購入者へ商品を渡す際に一緒にチラシを配る、などを行う。

たとえば、子育て世帯が多い場所(企業が多く立地する場所の駅や社内イベントなど)で移動販売を行う場合は、若年層が好むスイーツなどを揃えつつ、最上地域の子育て関連情報を効果的に発信する。また、介護施設等に出展する場合は、漬け物や山菜など年配の方に好まれる食材や温泉などの観光情報を PR する。このように客層に合わせて取り扱う商品を変えつつ、観光の誘客が見込めそうな場所では観光情報を、移住に興味を持ってもらえそうな場所であれば移住情報を合わせて PR すれば、より効果的に PR できる。

都市部を対象にするとといっても、その中に多様な地域があり、それぞれ個性がある。多様な場所に出展することで、多様な都市部住民の嗜好にふれることができれば、商品の開発や改善につなげ、将来的には販路拡大を目指していくことができる。

また、PR の効果を測りやすくするため、商品の詳細や産地についての情報を記載したホームページを設け、包装に URL や QR コードを記載し、アクセスしやすい環境を構築する。また、最上地域の PR をホームページ上でも展開する。このことで、一度興味を持ってもらえた顧客に、ウェブ上でも PR できるような環境を整備することができる。

3.2.5 活動地域について

現在、最上地域の PR は首都圏と仙台圏を中心とした活動になっていることから（2.2 参照）、事業の実施地域として首都圏と仙台圏の比較検討をした（図7）。

首都圏は、人口規模が大きく、最上地域の情報があまり知られていないこともあり、仙台圏と比べて PR 効果が高いと考えられる。また、宿泊を伴った観光者の誘客が見込め、実現した場合には経済効果が高い。自分の地元としての「田舎」を持たない方も多くおり、田園風景などの「田舎」を求め移住を考えている方の観光や移住の需要も取り込むことができる可能性もある。一方、デメリットとして、最上地域からは遠方となるため身軽な活動が困難であり、首都圏近郊へ事務所（倉庫）の設置が必要となるなど、輸送や運営に係る費用が著しく高額となってしまう点があげられる。

仙台圏は、首都圏と比較して人口規模が小さいため、首都圏ほどの PR 効果は期待できない。また、同じ東北地方に位置するため文化的にも似ており、U ターンを除いて移住の需要はあまり見込めない。日帰り圏内であるため、宿泊旅行はほとんど期待できない。しかし、日帰りの観光地としての PR は可能であり、何よりも最上地域から PR のために出向くときも費用を低く抑えることができる。

以上から、本事業を実施するにあたり、当初は仙台圏で事業を実施し、その活動実績を踏まえ、将来的には首都圏へ活動の場を広げていくこととする。

3.2.6 具体的な活動のイメージ

3.2.1 から 3.2.5 までをまとめると以下のようなになる。

週に2～3回程度、都市部（仙台圏）でブース出展する。コーディネーターは、出展に係る手続きや準備を行いながら、出展計画に基づき商品を確保する。この際、出展場所の分析をあらかじめ細かく行い、顧

| PR 活動地域の検討 | |
|---|---|
| 【仙台圏】 (1) PR 対象人口 少ない (2) 期待する効果 販路拡大 誘客（日帰り） (3) コスト 少ない | 【首都圏】 (1) PR 対象人口 多い (2) 期待する効果 知名度アップ 移住促進 販路拡大 誘客（泊まり） (3) コスト 多い |
| 仙台圏で試行して、効果があれば、首都圏へ活動の場を広げていく | |

【図7:活動地域の検討】

| モバイル型アンテナショップのとある1週間・・・ | | |
|-------------------------|--------|------------------|
| 曜日 | 都市部 | 最上地域 |
| 日曜日 | イベント出店 | 出荷 |
| 月曜日（祝日） | イベント出店 | 出荷 |
| 火曜日 | — | 売上やお客様の声をもとに分析 |
| 水曜日 | — | 分析結果を生産者へフィードバック |
| 木曜日 | — | — |
| 金曜日 | — | — |
| 土曜日 | イベント出店 | 出荷 |

【図8:P システムでの活動のイメージ】

客層にあった出品を行う。

販売が終わった後、残品を生産者に返し、販売結果や顧客からの感想・クレームなどをまとめ、分析する。また、このデータを基に、コーディネーターと生産者等は、協力しながら売上げ拡大に向けて改善や新商品の開発を行う。

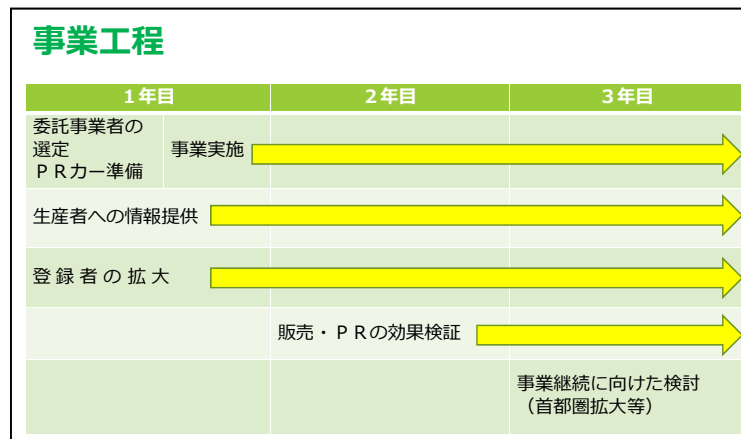
3.3 事業工程と事業全体の評価

事業のサイクルを3年で1サイクルとし、初年度においてはPRカーの準備や事業者の選定、生産者への情報提供と登録促進などを行い、年度後半から事業を実施する。

販売については活動を行うごとに、事業全体については半年に1回検証し、評価する。

1サイクルごとに事業を継続するか、首都圏等他の都市圏への活動に拡大していくか、事業を廃止するかを検証する。

この際の指標としては、商品の売上げとともに、ホームページのアクセス数などPR効果に関するものも設定し、これらの指標により判断される。



【図9:事業工程】

3.4 費用対効果

ここで事業の費用と効果について検討する。

まず、事業者への聴取りから費用について次の条件で試算した。

- 移動販売車は行政が普通ワゴン車1台を購入し、コーディネーターへ貸与
- 都市部でのPR活動は週2～3日(回)程度行い、販売PRにかかる人員は1回あたり2.5人

図10のとおり、3年間の事業費総額

| 支出・財源・効果（目標） | | | |
|--------------|------------------------|-------|----------------------|
| | 費目 | 金額 | 備考 |
| 支出 | 車両購入費 | 500万 | ワゴン車（ラッピング等込） |
| | 初期費用 | 500万 | |
| | 保険料 | 10万 | |
| | 委託費 | | |
| | 人件費・諸経費他 | 670万 | 週2日稼働 |
| | 運営費用 | 680万 | |
| | 3年間の費用 | 2540万 | （事業期間3年間）（1年当たり847万） |
| 財源 | 定住自立圏交付金 | 2540万 | |
| 効果目標 | 効果（目標） | | 経済効果 |
| | 年間移住者増 | | およそ3億円（事業期間3年） |
| | 年間宿泊観光者増 | | |
| | 年間売上増 | | |
| | 知名度アップ、販路拡大、雇用創出、地域活性化 | | |

【図10：モバイル型アンテナショップに係る支出・財源・効果（目標）】

は2,540万円となり、業務委託費の内訳は、人件費、旅費交通費、通信費、消耗品費、燃料費、販売促進費、出店料、管理費である。本事業を定住自立圏構想に沿って実施した場合、事業の委託者は中心市である新庄市となり、その財源としては定住自立圏に係る特別交付税がある。

次に、事業効果について検討した。仮に移住者が年間4名増え、宿泊観光者が3%増えたとすると、3年間でおよそ3億円の経済効果が期待できる*。加えて、最上地域の知名度アップにより、販路拡大とそれによる雇用創出効果、都市部との交流拡大など今後の地域発展につながる効果も期待できる。

*定住人口1人あたり年間消費額は121万円なので、4名×2年間×1,210千円=9,680千円。

山形県観光客数調査により、山形県全体への観光客数は4017万人、のべ宿泊者数は543万人(1泊につき2日分計上されているので、2で除す。)、山形県外国人のべ宿泊客数は4万人、最上地域への観光客数は260万人、観光消費単価は県外への宿泊が27千円であるから、事業効果は $2,600 \text{ 千人} \times 0.03 \times ((5,430 \text{ 千人} - 40 \text{ 千人}) / 40,170 \text{ 千人}) / 2 \times 27 \text{ 千円} \times 2 \text{ 年} = 282,583 \text{ 千円}$ 。合わせて292,262千円。

4 まとめ

最上地域には大企業がほとんどないため、個々の企業や事業者が独自にPRを行っていくことは難しい。そこで、最上地域として全体の知名度を高めることにより、最上地域の企業や事業者全体にメリットがあるだけでなく、観光先や移住先としてのPR効果も期待できる。

私たちの提案は、あくまできっかけを提供する手法に留まる。具体的にどのようにして資源を掘り出していくか、どの商品を扱うか、どのように都市部のお客様の声を反映させるのか、観光客を呼び込んだ後どうするのかなど、まだまだ検討しなければならない事項は多い。しかし、そもそも知名度がなければ見向きもされず、存在していないも同然である。知ってもらったことで、ようやく他地域と同じ土俵に立つことができる。

今回、研究を進めていく中で、改めて最上地域の資源(魅力)に気づかされた。継続して最上地域の産品や情報を他地域の人目に触れ、少しでも関心を持ってもらうよう地道に活動していき、そこで改めて自分たちの独自性に気づき、磨き上げていくという循環ができれば、この地域は活性化していくだろう。

(株)ビックメイツや(株)とまとプラスにはお忙しい中貴重な時間を割いていただき、お話をうかがうことができた。この場を借りて御礼を申し上げたい。

会社リサーチによる もがみの魅力大公開！

提案概要

「こんなところにはないで良い大学に入って良い会社に勤めろ」地域に根付くこの意識を変えたい。生活の中心である仕事。地元企業の魅力に地域全体がもっと気付いて欲しい。これまでの会社概要書にはない、若手社員の活躍や職場の雰囲気を発信する若者による会社リサーチ。合い言葉は「いつか もがみ に帰ってこい！」

提案者

チーム和幸

| | |
|-----|-----------|
| 最上町 | 山 上 裕 子 |
| 舟形町 | 八 鍬 幸 仁 |
| 大蔵村 | 今 田 智 紀 |
| 鮭川村 | 高 橋 三 枝 子 |
| 戸沢村 | 小 林 直 樹 |

1. はじめに

地域活性化や地域の将来を背負って立つ若者の減少が、最上地域(以下、「もがみ」という。)では著しい。若者が減少し続ける要因は多岐に渡るが、もがみの若者からは「仕事がない」、「遊ぶところがない」、「雪が降る」などという言葉が多く耳にする。

その中で本チームが着目したのが、親や身近な大人たちが子どもたちに対して発する「こんなところになくてもいい」という言葉である。もがみに育った方であれば一度は耳にしたことがあるのではないだろうか。「いい大学に入って、いい会社に勤めろ！」利便性や物質的幸福を基準とし、都会生活を志向させる昔からの流れが、今も根強く続いている。

なぜこの流れに歯止めがかからないのか。答えはひとつ「知らない」からである。ここもがみで暮らす魅力が若者に伝わっていないのだ。小・中・高校では町の歴史や暮らし、地域文化などを学ぶ授業はあるものの、もがみで働き、生活していくことを描かせるまで至っていないのではないのか。

そのため、進学した若者は周りの影響を直に受け「都会で働くのが勝ち組で、地元に戻ることが負け組」という意識を形成してしまうのである。進学などで地元を離れる前に若者に伝えておくべきことがあると考える。

2. 第一歩は伝えること

もがみの魅力を若者に伝え、都会に向かっている目線を地元に戻さなければ若者定着はありえない。

では、地元の何を伝えればいいのか。本チームでは様々なもがみの魅力の中から、「地元企業」に着目することとした。それは、

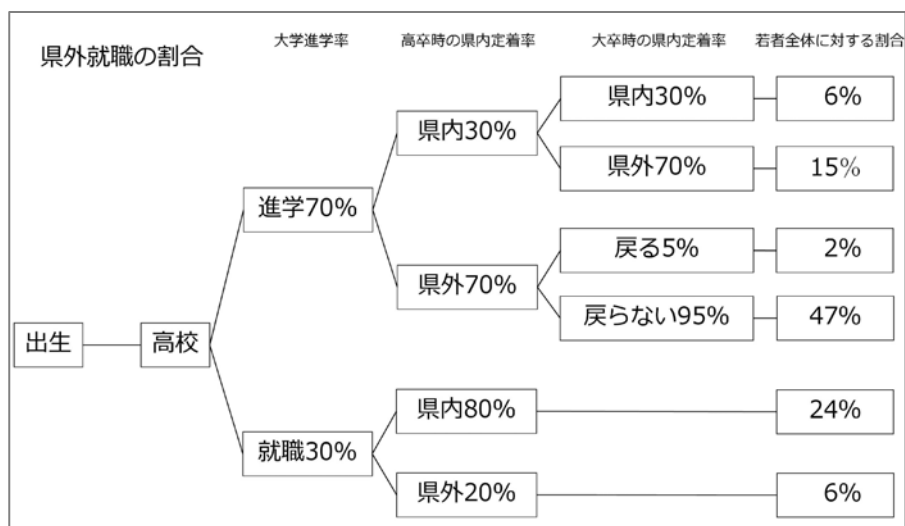
県外に就職する若者が多い中で、もがみで活躍している方の生き方を学ぶことで「もがみに残る＝負け組」という意識を払しょくできると考えたからである。

その手法として、若者が知りたい情報を若者が調査・情報発信し「地元企業を知らない」を克服し、地元就職に目を向けてもらう事業を「会社リサーチ」と名付け構想を説明していく。



3. データから見る雇用の現状

県の人口対策プロジェクトチーム中間報告(平成26年12月)から、若者の県外流出割合をまとめた。若者全体に対する県外就職者の割合は高卒者で6%、大卒者で62%、計68%という結果を得た。



大卒者の就職の意向については、50%以上の学生が地元就職を希望している（平成25年山形県企画調整課調査）ほか、70%の学生が中小企業への就職を視野に入れている（平成24年岐阜県NPO法人G-net『就職白書』）という調査結果がある。それにも関わらず、若者の68%が県外就職している要因は、地域内雇用数が少ないためではないかと仮説を立てた。しかし、ハローワーク新庄の平成27年7月現在の有効求人倍率は1.11倍と雇用数は確保できているようであり仮説は覆された。

それでは、就職先を選定する際に地元企業の情報を十分に得られていないのではないかと仮説を立て、大学生の就職活動の実態を調査した。

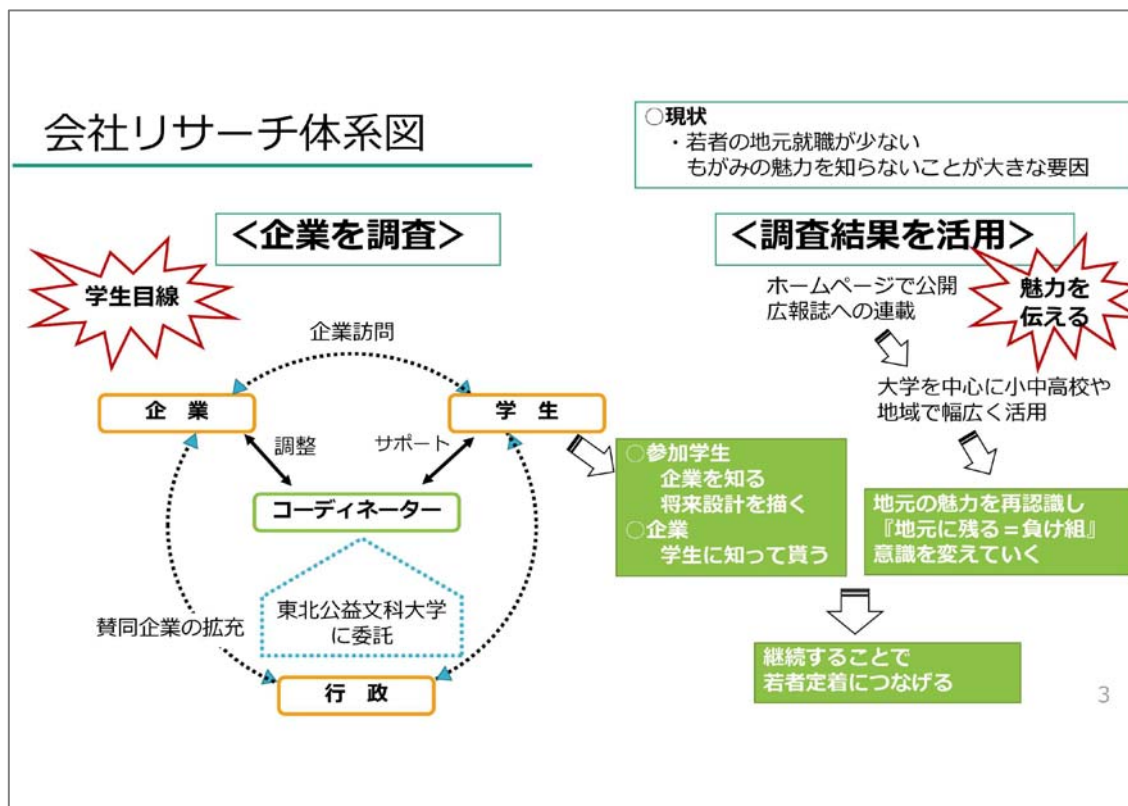
岐阜県のNPO法人G-netが岐阜県内の大学新卒者および企業を対象に調査した『就職白書』によると、大学生の約9割が就職活動時に大手就職支援サイト「リクナビ」や「マイナビ」を活用して企業情報を得ている。しかし、これらのサイトは掲載基本料が約100万円と高額であるため、採用活動に十分な予算を措置できない中小企業ではこれらのサイトを活用できていないとしている。同サイトでもがみの企業を検索してみると掲載は少ない。さらにYahooやGoogleなどの大手検索エンジンでも地元企業がなかなか検索できないことから自社サイトを持っていない企業も多くあることが確認できた。

このことから、大学生の情報収集方法と地元企業の情報発信方法にズレが生じており、大学生が地元企業の情報を十分に得ることができない環境にあり、仮説は立証された。

また『就職白書』では、中小企業は「慢性的な人材不足」と「満足な採用ができていない状況が続いている」としており、地元就職を希望する若者と優秀な人材を確保したい企業との間でズレが生じている現状からも、学生と地元企業との接点創出に向けた効果的な情報発信や企業周知は急務であるといえる。

4. 「会社リサーチ」概要

そこで本チームが構想したのが、若者が知りたい情報を若者視点で調査・情報発信し、地元就職に目を向けてもらう事業「会社リサーチ」である。



これまでも企業の概要をまとめた報告書は行政や商工会議所などの機関で数多く作られてきた。これらには企業理念や沿革、生産品目等の情報が各機関の目線で事細かに掲載されている。こういった情報も重要であるが会社リサーチではそれらを中心とはしない。若者が本当に知りたい情報を若者目線で掲載し、若者の「面白そう」を掻き立てる構成にするという点で別物と考えている。

では、若者が本当に知りたい企業の情報とは何か。『就職白書』では、大学生が就職活動時に知りたい企業の情報を①仕事内容、②やりがい、③会社の雰囲気の3大情報であるとしている。また、最上総合支庁産業経済企画課が実施した最上管内の高校2年生を対象に実施した進路等に関するアンケート結果では、魅力的な企業、就職したい企業として、①人間関係が良い、②やりがいを感じる、③労働環境が上位回答であり、『就職白書』と類似した結果となっている。このため、『就職白書』における若者が知りたい企業の3大情報を本事業のインタビューシート作成の参考とする。

また、若者定着を効果的に図るための情報発信については、報告形式を紙媒体中心にせず若者が就職活動時に主に活用するホームページやフェイスブックページなどのインターネット媒体を最大限に活用していく。

次に、この構想を精練するにあたり、参考にさせて頂いた NPO 法人 G-net (岐阜県) (以下、G-net という。) 及び東北公益文科大学 (酒田市) (以下、公益大という。) の事例を紹介する。

5. 先進事例

(1) G-net の取り組み

岐阜県は中京工業地帯の中核である愛知県に隣接しており、全国的に見ても若者流出が激しい県である。そのような中、G-net では若者定着を目的とした事業に 10 年以上取り組み、岐阜県の地元企業に目を向けさせ若者と地元企業とのマッチング成功例を数多く生み出している。その事業の一つに『若者が選ぶ岐阜県の魅力的な会社 100 選』があり、これを参考にさせて頂いた。これは、大学生が「この会社、魅力的！」と感じる企業を取材し、大学生自身が知りたい内容をまとめた企業報告書であり、全国的にも先駆的なもので、視察の受け入れも多いという。

(2) 公益大の取り組み

山形県内で地域課題を積極的にカリキュラムに取り入れている大学の一つに公益大がある。その中で地元企業と連携した事業も数多く実践しており、かばん持ちをしながら経営者の思考を学ぶ「社長インターン」のほか、キャリア教育では各種リーダーの経験や想いを伺う「トップセミナー」などが例として挙げられる。これらにより、地元に対する関心度が高まり、昨今の地元就職率の平均値は 60%を越えている。

6. 具体的な事業展開

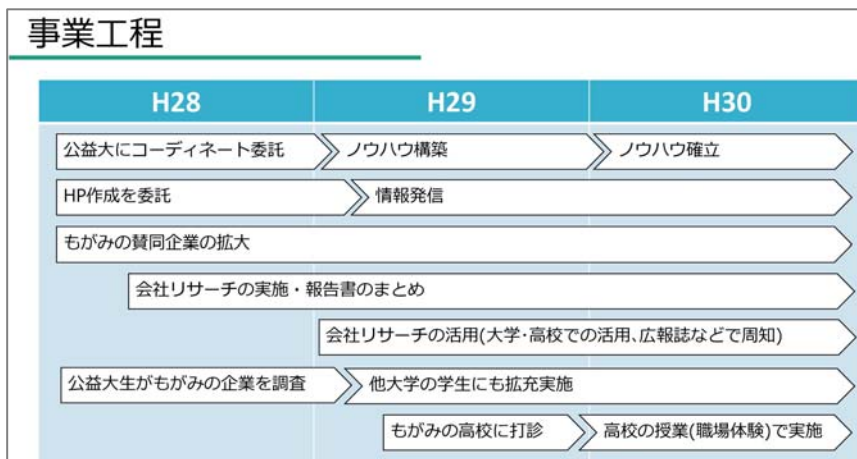
これらの先進事例を参考に構想した「会社リサーチ」の詳細を説明していく。

(1) 会社リサーチの理念

前述にもあったとおり、県内の高卒者については概ね地元就職が図られているが、大卒者は県内就職の希望が高いものの実現できていない現状にある。このことから、若者が本当に知りたい情報を若者目線で調査・情報発信し、地元企業の魅力を知ってもらい、地元での生活をイメージできる仕掛けづくりにより若者定着の増進を図る。

(2) 事業工程

会社リサーチのノウハウ構築に要する期間を平成 28～30 年度の 3 年間とし、事業を展開する。



☆1 年目：公益大の学生が庄内・もがみの企業を調査するモデル事業を実施。ホームページを業者委託し作成・更新。

☆2 年目：調査した結果(以下、「リサーチ結果」という。)を大学や高校、広報誌などで活用。公益大が実施する事業の参加学生を他大学に広げて実施。

☆3 年目：2 年目までの土壌を活かし、もがみの高校の職場体験授業として同様の内容を実施。大学がないもがみの実態に即し、対象を高校生へと拡大。3 年目でノウハウを確立させ、3 年目以降はノウハウを活用して事業継続。

(3) 事業の流れ(主に 1 年目)

4 月 行政と公益大が委託契約を締結

5 月 事業の進め方を検討

6 月 賛同企業及び参加学生募集

7 月 事前学習、訪問調査準備、インタビューシートの作成

8 月 企業訪問調査

(社長、若手中堅社員へのインタビュー形式の聞き取り調査(以下、「リサーチ」という。)は 2 時間程度。他は業務体験。訪問調査期間は 5 日間程度。調査期間中は毎日活動報告書を記入。)

9 月 リサーチ結果及び企業通信簿の作成

11 月 報告会及び企業通信簿の提出

12 月 ホームページ公開

会社リサーチファンクラブの会員募集

1 月 行政と公益大が評価・改善点の検討

4 月以降 調査報告のフェイスブックページ発信(随時)

最上 8 市町村の広報誌への企業紹介連載(毎月 1 社)

企業通信簿による協力企業の意識変化調査

ホームページ等閲覧回数から若者定着効果の調査(数値化)

(4) リサーチ企業目標数

初 年 度：10 企業(参加学生 10～30 名)／年間

次年度以降：30 企業(参加学生 30～60 名)／年間

(5) 実施主体と役割分担

①行政所管：最上地域雇用創造推進協議会

企業とのパイプを有しているほか、もがみの若者雇用を増進させる理念が一致していることから、行政側の所管を最上地域雇用創造推進協議会とする。主な役割は次のとおり。

協力企業拡大(コーディネーターと協働)、取組大学・高校拡大、学生募集支援(教授や学生への声掛け)、会社リサーチファンクラブ運営、ホームページの更新作業、フェイスブックページ発信、広報誌への連載記事作成・掲載依頼、リサーチ結果の管理責任者、評価・改善点の検討、4 年目以降の実施主体、協力企業の意識調査、若者定着効果調査 など

②コーディネーター：公益大

社長インターンなどの実績から、学生へのコーディネート力を持ち、地元企業とのパイプを有する公益大がコーディネーターに適任と判断。主な役割は次のとおり。

学生募集、企業アポイント、事前学習、訪問調査準備、インタビューシート作成支援、訪問調査同行(社長時のみ)、リサーチ結果及び企業通信簿の添削・指導、報告会の開催、評価・改善点の検討 など

(6) 参加学生や大学にとっての事業効果

①既存の短期インターンシップの教育的効果について

既存の短期インターンシップは、主に夏期休暇に実施され 5 日間程度である。本チーム員の受入実績からみると、学生が関われる業務は単純作業になりがちであり受動的要素が強くなっている。このために、学生のスキルアップにはつながりにくく、職場体験程度に留まってしまい自分が働く姿を描く(キャリアデザイン)までには至らないと考えられる。

②会社リサーチの効果について

会社リサーチでは、社長や若手中堅社員へのリサーチを行うことで、学生の能動的な関わりを増幅させる。リサーチを通して、社長からは会社の理念や目標といった「企業の将来性」「やりがい」を学ぶことができる。また、若手中堅社員からは実際の業務や仕事に対する想い、社会人としての生活といった近い将来の自分が働く姿や地元での生活を描くことができる。学生のコミュニケーション力の強化を図るために、2～3 名のチームで参加することも視野に入れている。

会社リサーチによる若者定着効果を高めるためには、多くの学生に参加してもらうこと

が重要である。そのため、学生に対するサポートとして1つ目に参加学生の負担を緩和するため、リサーチで使用する「インタビューシート」の作成をコーディネーターが支援する。2つ目に学生の参加を促すため単位認定されるカリキュラムとなるよう、各大学等の既存インターンシップの現状に合わせながらリサーチを実施していきたい。

さらに大学側の大幅な負担増とならないよう、まずは公益大のコーディネーターが実施する会社リサーチに他大学の学生も参加できる形式とし、4年目以降は行政を中心としてノウハウの提供やサポートを行なっていく。ある程度の手間と労力を要するが、既存インターンシップの実態と教育的効果を再検証してみて頂きたい。これを機に地域と大学が協働して、学生の「企業を見る目」をより一層養い、学生自身にあった生き方や社会での活躍につなげて頂きたい。

③リサーチ企業への就職について

参加学生本人のリサーチ企業への直接的な就職を目標とするのはやや難しいと思う。そのため、会社リサーチに参加することで地元企業の魅力に気づき、地元での生活をイメージできる仕掛けづくりを目標としている。また、参加学生に若者目線で情報発信を行なってもらふことで、他の若者も地元企業に興味を抱いてもらうことを目標とする。

ただ、公益大の社長インターン参加学生が地元優先で就職活動する例が多いことから、参加学生に対する間接的な効果は高いと推察される。

(7)参加企業にとっては

①知名度について

高校の進路指導や大学の就職支援センターには地元企業の若者が知りたい3大情報が入りにくいいため、職員が行う企業斡旋も給料や企業規模、知名度が高い企業が優先されやすい傾向にある。リサーチ結果から見える企業の魅力を就職支援センターなどに周知することで、企業斡旋の機会増につながると考える。また、学生による報告会の開催は企業の魅力を他の学生などに伝える機会となり企業の知名度も向上する。

②インターンシップの受入のメリットについて

短期インターンシップ受入企業のメリットについてホームページなどでは、「労働力を得られて助かる」、「職場の雰囲気明るくなる」、「受入担当社員が成長できる」、「早い時期に優秀な学生と巡り会える」、「自社のことを知ってもらえる」などが公表されている。

一方で、よく耳にするのが、「何をさせればいいのか分からない」、「ただでさえ忙しいのに手間が増える」、「おつきあい」などの「本音」である。

受入企業のメリットを拡充させるために「企業通信簿」を作成する。これは参加学生がリサーチ企業を評点するもので、例えば、「社長の思いが社員に伝わっているか」、「社員一

人ひとりの努力を社長は見ているか」などを評点するとともに「なかなか気付きにくい自社のすごいところ」を表面化させ、企業に還元・社内公表する取り組みである。

受領した企業では、社長と社員の歯車がかみ合った信頼関係をより強くすることができるとともに、企業PRの手法を見直すための一助になると考えている。これは先進事例のG-netでも導入されており、受領した企業からは好評を得ているという。

7. 若者定着効果を増進させるためのリサーチ手法のポイント

若者でも漠然と就職後の仕事内容や休日の過ごし方、給料の額、結婚といった生き方のイメージは持っていると思う。しかし、リサーチ結果を通して、地元での暮らしのイメージをさらに明確にし、地元での生き方こそ魅力的だと思ってもらうことが若者定着に効果的だと考える。

そのために重要なのがリサーチ内容である。若者が就職先を決定する際の「決め手」について、㈱ディスコ「2015年度日経就職ナビ学生モニター調査」では次のとおり報告している。

大企業である、社会貢献度が高い、仕事内容が魅力的、将来性がある、職場の雰囲気が良い、給与・待遇が良い、希望の勤務地で働ける、製品・サービスの質が高い、高いスキルが身に付く(上位順)

これまで本著の中で若者が地元就職しない要因は「地元企業を知らない」としてきたが、前述の調査結果を踏まえると地元企業の魅力だけでなく「自分の人生の中で一番大事にしたものが地元にこそあることを知らない」といえる。このことと「若者が知りたい3大情報(①仕事内容、②やりがい、③会社の雰囲気)」に留意しながらリサーチの基礎項目をインタビューシートにまとめていく。例を次のとおり紹介する。

☆基礎項目1 社長へのリサーチでは

区分：やりがい)社長の想いや熱意をリサーチすることで、社会貢献度や将来性などを把握することができる。

☆基礎項目2 新人社員へのリサーチでは

区分：仕事内容)新人がどんな仕事をしているのかをリサーチすることで、近い将来の仕事内容をイメージでき不安の解消を図ることができる。

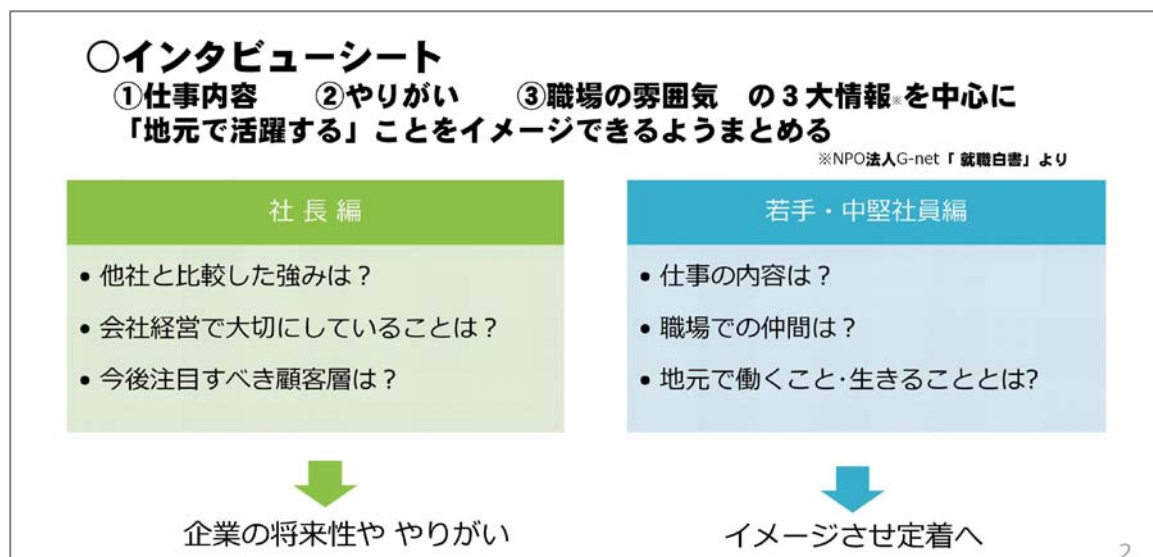
区分：仕事内容)実際の勤務形態をリサーチすることで、社会人としての日常生活をより詳細にイメージすることができる。

区分：雰囲気)職場の人員規模や雰囲気をリサーチすることで、職場の人間関係を把握することができる。参加学生の評点が悪いと診断されても企業通信簿の中で改善を打診することができる。

☆基礎項目3 中堅社員へのリサーチでは

区分：やりがい)仕事内容をリサーチすることで将来自分のスキルを発揮した仕事ができるかをイメージすることができる。

区分：その他)結婚・子育ての考え方や地元就職の体験談、地元で暮らす魅力などをリサーチすることで自分の人生の中で一番大事にしたいものを考えるきっかけにつながる。



8. 若者定着効果を増進させるための活用手法ポイント

(1) 情報発信の基本方針

原則として紙媒体の報告書の作成は行わない。若者が企業情報の収集に活用しているホームページ及びフェイスブックページを新設しリサーチ結果等を情報発信する(初年度にホームページ作成を業者委託するが以降の更新は行政)。

また、学生を中心とした会社リサーチファンクラブを創設し、月1回のメールマガジンでリサーチの様子やリサーチ結果等を配信し、情報を若者の手元に届きやすくする仕掛けづくりを行う。このほか、地域住民を対象としてリサーチ結果を最上8市町村の広報誌に連載も行う。情報発信ツールの特徴を活かしながら、ホームページはリサーチ結果がまとまり次第公開し、フェイスブックページは随時、広報誌は月1回とする。リサーチ結果は責任所在を明確とするために行政が著作権を所有するが、使用の制限は設けず幅広く活用したい。

(2) 報告会

参加学生が企業の魅力を直接伝えることや、本事業の認知度を高めるために、参加学生によるリサーチ結果と参加企業のPRを行う報告会を開催する。受け入れ企業関係者や大学の仲間、Uターン希望者、高校生を基本的な対象としながら、一般参加者も公募する。

また、地元就職した会社リサーチOB・OGの「先輩の話を聞く会」も面白い取り組みではないかと考えている。

(3) 大学生等の若者に対して

前述の(1)(2)により情報発信を行うほか、地元就職を実現するには、個々の学生に合ったマッチングが必要と考える。例えば、大学の就職支援センターや合同就職説明会における企業紹介など、人を介した温かみのあるマッチングの際にリサーチの結果を活用してもらえよう周知していきたい。ただ、就職活動は原則として個人主体であり、大学の就職支援センターや行政が設置する就職相談所からの積極的なアプローチは弱い場合が多く、リサーチ結果を活用した若者定着の効果増進を図る上でも改善の余地があると考ええる。

また、一度就職するとUターンすることが難しいことから、多くの方が就職間近の年齢である成人式の際にファンクラブ等をPRすることが若者定着に効果があると考ええる。

(4) 地域住民に対して

若者定着を加速させるためには、地域の大人たちが持っている「こんなところになくてもいい」という意識を変える必要がある。そもそも、地域にずっと住んでいる大人たちでさえも地元企業の具体的な仕事内容や職場の雰囲気まで知っているとは言えないのではないだろうか。地域住民の意識を変えるために、リサーチした内容を広報誌に連載し、地元企業の魅力を知ってもらい、地域全体が自信を持ってものがみを勧められる環境にしていきたい。

また、親御さんの中にも「できればこっちに帰ってきて欲しいなあ」という「本音」を秘めている方も多いはずである。会社リサーチはそんな想いに沿えるツールにもなりうると考えている。

(5) 小・中・高校生に対して

若者定着を増進させるためには小・中・高校へのアプローチも重要である。

小・中・高校においても地域愛を高める様々な取り組みがなされているが、地元企業を知る機会中は高校の職場体験以外ほぼ皆無と言えるのではないだろうか。リサーチ結果をキャリア教育に活用し、地元で働く良さを知るとともに地元で暮らすことをじっくり考えられるようにしていきたい。

9. 予算

会社リサーチを継続的・効果的に実施していくためには様々な大学や高校で応用が利くようにノウハウを確立することが重要である。

その核となるのがコーディネーターの存在である。コーディネ

年間予算（ノウハウ構築費）

○事業費

最上8市町村で按分

・人口割
・基準財政力割

市町村における支出科目
・負担金

| 支出科目 | 支出額（千円） |
|---------------|---------|
| コーディネート委託費 | 8,000 |
| 人件費 | 7,000 |
| 旅費(学生電車賃・宿泊費) | 400 |
| 使用料(諸車) | 500 |
| 需用費(用紙・トナー) | 100 |
| ホームページ作成委託費 | 2,000 |

○市町村負担金の財源

地方創生総合戦略(新型交付金)「(1)-(エ)-①若者人材等の還流及び育成・定着支援」
特別交付税(措置率80%)「地方公共団体と地方大学の連携による雇用創出・若者定着の促進」

ート委託先として想定している公益大に打診したところ「専任職員と事務員を１名ずつ雇用できれば受託可能であろう」との見解を頂戴した。ここで紹介する予算案はそれを含めた形のノウハウ構築までの単年経費である。

コーディネート委託費が人件費や活動費等で８,０００千円、ホームページ作成委託費が２,０００千円の合計１０,０００千円の経費を、最上８市町村が人口割や財政力割などで按分した額を「負担金」として負担し合う想定で、各市町村の財源には地方創生関連の交付金や特別交付税がある。舟形町ベースで試算すると約９００千円となった。

１０．会社リサーチが目指すところ

地域における若者減少の要因は多岐に渡っており、G-net や公益大においても各種事業と地元就職率との直接的関係を数値化するのは難しいと言われていたことから、会社リサーチだけの対策で地元就職率が大幅に上昇するのは困難であると推察する。会社リサーチが目指すところは、既に知っていた地元の魅力に「地元企業の魅力」を加えることでもがみを更に好きになるということである。

公益大では「地元ファンを増やす」と表現されていたが、まさに、「もがみファンを増やす」ということが会社リサーチの目指すところである。

もがみファンが増えることにより、外でスキルを高めた後に、生まれ育った地元に戻って自分の力を発揮したいと思う若者が増えるはずである。また、「いつかもがみに帰ってこい。もがみは暮らすにも働くにも最高の場所だぞ！」と自信を持って言える地域の大人も増えるはずであり、それこそが本当の意味で「地方創生」なのだと考える。「会社リサーチ」がその一助になると確信している。

政策提案タイトル

「集落再生プロジェクト」 ～持続可能で安心・安全な 集落を目指して～

提案概要

年を重ねても最上地域に住み続けたい。

その願いを叶えるために、話し合いを軸とする集落コミュニティの再生プロジェクトを
もがみに住みます委員会が提案します。

提案者

もがみに住みます委員会

舟形町

曾根田 健

大蔵村

佐藤 信一

真室川町

阿部 恵

我々がみに住みます委員会は、「集落内でのコミュニティを時代に即した形で再生し、最上地域に住み続けられる集落をつくる」事業を提案する。

我々の研究テーマは「集落の維持・活性化」である。このテーマの広さに当初は頭を悩ませたが、現在住んでいる住民がこれからも最上地域で暮らしていけることが重要であるという考えから「集落コミュニティの再生」というキーワードにたどり着いた。

人口減少・高齢化社会といわれて久しく経つ。その言葉はあまりに多用され聞き慣れてしまっているかもしれないが、この現実には確実に着々と私たちの生活に影を及ぼしている。公共交通機関の少なさにより買い物や通院がままならない不便、毎年繰り返される重労働の除雪、毎年のように発生する災害に対し安全に避難できるのかといった不安、これらは人口減少・高齢化社会が落とす影のほんの一部でしかなく、今後さらに様々な生活課題が生じるものと容易に推測される。

核家族化による高齢者のみ世帯の増加や人口減少によって家族がともに支えあう機能が失われつつあるなか、多様化する住民ニーズ、点在して増加する高齢者世帯への対応、災害時の安否確認体制などは行政だけでは対応できないところまできている。

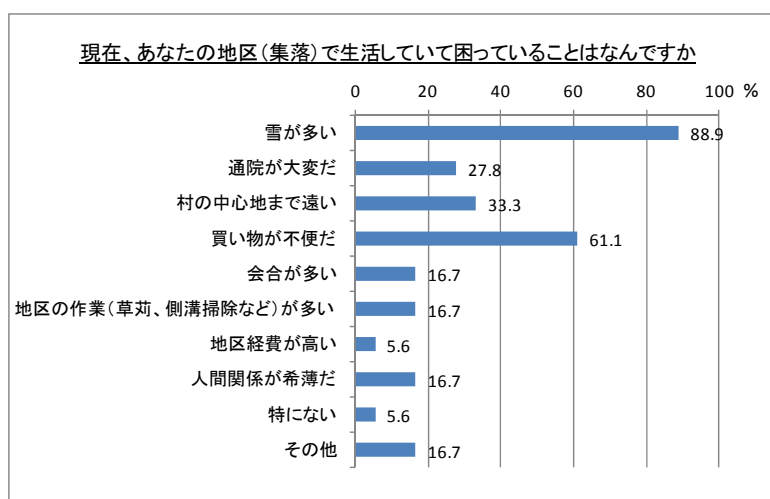
だからこそ、今、集落のコミュニティが重要なのである。生活で起こる大小様々な課題に対し柔軟かつ細やかな対応をするには、その集落の住民が主体となる必要がある。医（通院）・食（買い物）・住（雪）に困らないで有事の際にも対応できる集落＝「持続可能で安心安全な集落」を、住民自らがつくり出さなくてはならない。また、行政はそれをサポートする体制を整備しなければならないものであり、私たちの事業はその実現に向けた一提案である。

1. 集落の現状と課題

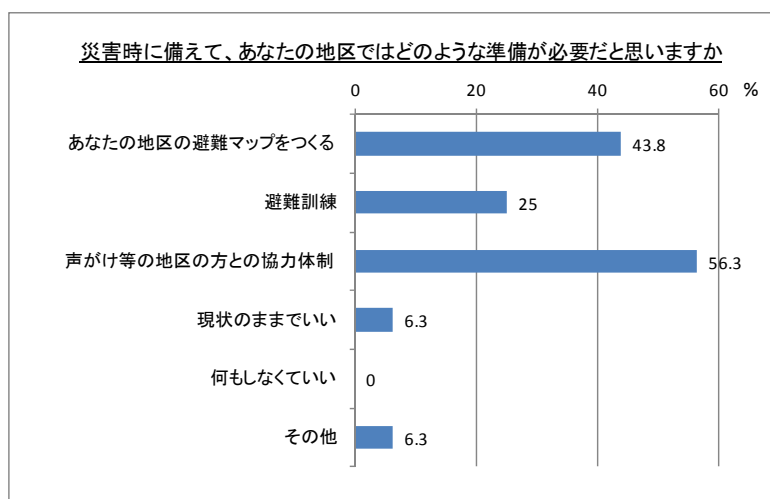
最上地域の人口は驚異的なスピードで減少している。最上地域全体で平成元年に 102,544 人であった人口は、平成 25 年には 80,425 人となっており、22,119 人の減少となっている。1 年につき 921 人ずつ 25 年間減り続けていると言え、その深刻さがより具体的に感じられることだろう。

しかし、この人口減少や少子高齢化そのものが生活に支障をきたすわけではない。これは全国的に見られる傾向であり現実である。よそから人を呼び込むといった人口増加の政策を否定はしないが、今住んでいる人がこれからも住み続けられることも重要ではないだろうか。

大蔵村住民を対象にアンケートを実施したところ、興味深い結果が出ている。集落での生活で困っていることは何かという設問に対し、88.9%の方が「雪が多い」と回答。次いで、「買い物が不便だ」が61.1%、「中心地までが遠い」が33.3%「通院が大変」が27.8%となっている。



また、災害時に備え集落でどのような準備が必要かという問いに対しては、「声がけ等の地区の方との協力体制」が実に56.3%となっており、「避難訓練」の25%、「避難マップの作成」の43.8%を上回っている。これまで行政が実施してきた「避難訓練」や「避難マップの作成」よりも、「声がけ等の地区の方との協力体制」が必要とされていることが明らかになった。



このことからわかるように、コミュニティの希薄化、

高齢者の生活上の支障、災害時への対応不安といったことが集落での生活において課題なのである。

次では、私たちが政策を研究するにあたって参考にした先進地事例について紹介する。

2. 集落コミュニティの再生事例

我々が事業を検討するにあたり、注目したのが「清流と山菜の里ほその村」(山形県尾花沢市細野地区)である。なぜこの集落が先進地なのか。それは、この団体の以下の特徴によるものである。

- ・話し合いから始まり、毎月話し合いを実施し、現状認識と情報の共有を行っている。
- ・集落に認められた団体で全戸が会員。
- ・集落の資源をできるだけ活用し、利益の一部を 集落に還元する。



- ・集落内のコミュニティの再生により、近年新たに課題として発生した高齢者の見守りや玄関前除雪に対応できている。

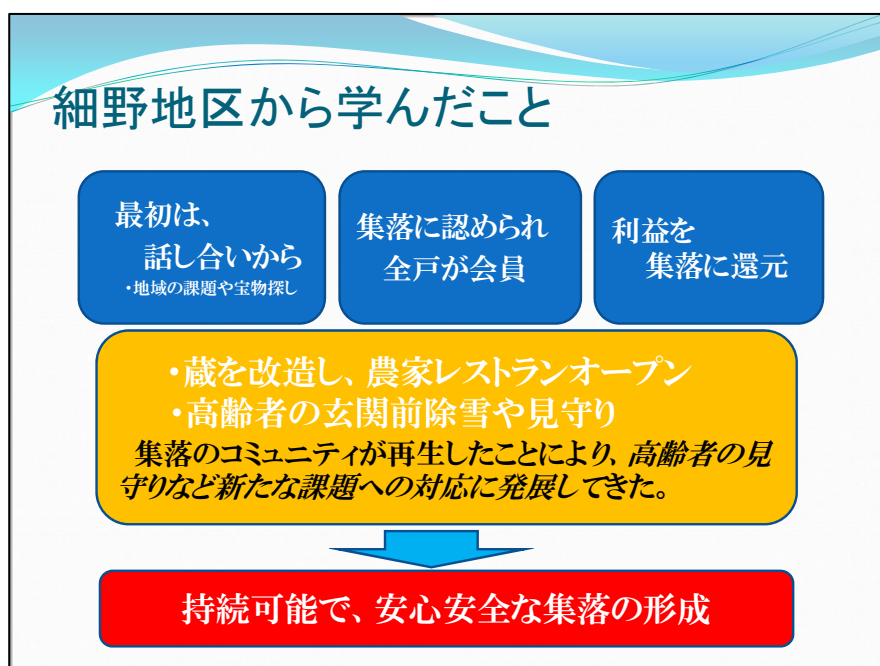
始まりは仕事を定年退職した住民の提案だった。集落有志約 50 人と細野地区資源マップを作成した。その後、市役所に勤める住民の勧めで講師を招き、地域づくり講演会を実施。10 年後に人口が半減するという話に「なにかしないとまずい」という危機感を住民が共有し、ワークショップ、視察研修を経て「清流と山菜の里ほその村」という任意団体を発足。発足の際には区長の協力のもと集落の総会で承認してもらい、全戸が会員となった。

活動にあたっては、できるだけ集落の資源を活用することと、利益の一部を集落に還元することを基本としており、女性は漬物やお菓子など加工所の運営、男性はそば打ちや山菜を活用した都市との体験交流などを実施している。行政では、活用可能な補助金の情報提供や申請補助、チラシ・資料の作成、交流都市へのダイレクトメールの発送等のサポートを行っている。住民と行政による協働の取り組みがここにはある。

現在では、集落内の蔵を改造し農家レストランをオープンさせた。その活動は集落の高齢者の玄関前除雪や見守りにも発展している。活動を開始するまでは、地域行事は芋煮会だけであったが、団体の活動を通して伝統文化の復活や新たな生活課題への対応ができるまでに集落のコミュニティが再生している。まさに集落コミュニティ再生の先進地なのである。



我々は、このような特徴を備えた集落コミュニティの再生を目指し、事業を提案する。



3. 集落コミュニティ再生に向けた事業提案

これまで、各市町村においても地域の活性化に関する事業は実施されている。各市町村で実施している事業内容を見ると補助金の交付が多い。事業内容は活性化というイメージのせいか、イベント性が高く先に述べたような生活上の課題に対応しているとはいえない。また、地域活性化のために何をするかが決まっていなければ申請はできないものがほとんどであるため、これから地域（集落）づくりを行っていく、話し合いによって検討していく場合には既存の活性化事業では対応が難しいと思われる。

さらに、これまで実施されてきたワークショップでは集落の宝や課題が丁寧に洗い出され、分類され、集落についての現状や知識が深まっている。しかし、最上地域では、その後の継続した活動につなげていない場合が多い。

そこで私たちは、従来の地域活性化事業に先進地事例で学んだ要素を加えた「集落再生プロジェクト」を提案する。このプロジェクトは、集落に住む住民が主体となった「話し合いを軸とした事業」であることに特徴がある。

事業は、①地域づくり講演会の実施、②ファシリテータ研修及び集落点検の実施、③集落の話し合い、④課題の解決の4つのステップで構成され、この4つのステップからなる一連のプロセスを事業と位置付ける。このプロセスを回していくことで、集落におけるコミュニティが再生されていき、当初の課題解決のみならず、刻々と変化する社会情勢のなかで今後発生するであろう大小さまざまな課題に柔軟に対応できるような、人と人との関わりがある「持続可能で安心安全な集落」の形成につながっていくものである。

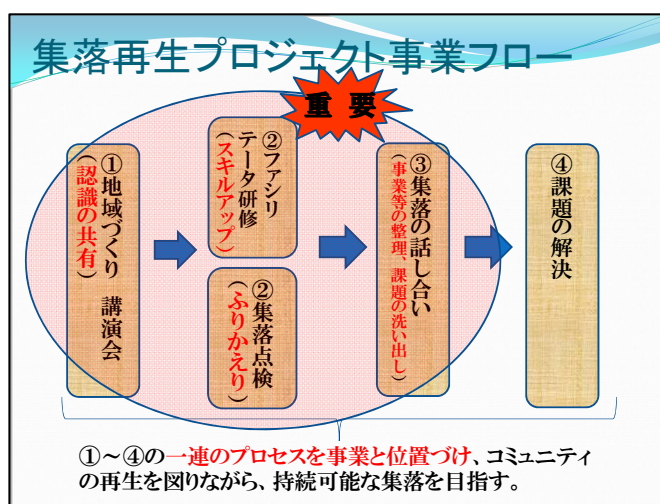
それでは、以下で4つのステップの具体的な内容について説明する。

(1) 第1ステップ(地域づくり講演会の実施)

まず、最上8市町村合同で地域づくり講演会を実施し、認識の共有を図る。

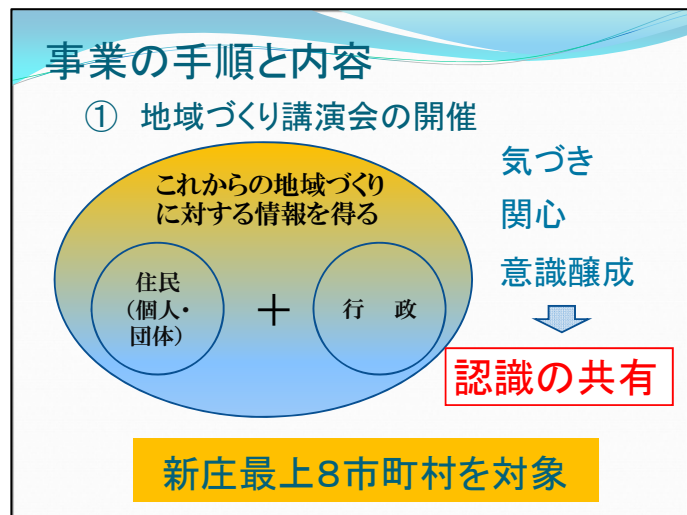
この講演会は、住民がこれからの最上地域、ひいては自分の集落がどうなっていくのかという現状の理解と、人が減って集落での生活がままなくなるといった危機感を共有し、地域づくりについて関心を揺り動かし、何かしなければという意識の醸成を促すことが目的であり、それがここでいう認識の共有である。

話し合いを軸とする事業を実施するうえで、住民の話し合いが「行政にやらされた」会議の一つにならないためには、あらかじめ認識を共有し住民の意識を醸成することが重要な



である。

講演内容の主旨は、「10 年後の自分の地域の状況とそこでの暮らしを考える」、「時代に合った地域を作り、安心な暮らしを守る」とし、主旨を統一するため地域づくり専門の研究者や実践者と 3 年契約を結び、地域づくり講演会のほか今後の事業における専門的な助言や情報提供等のサポートを依頼する。



この講演は、行政及び住民を対象にするが、住民については公募のほかに区長、民生委員や民間団体に活躍する代表者といった地域のリーダー的な役割を担う方にも積極的に参加を呼び掛ける。

各市町村では、これまでも同様の講演会は実施されているが、8 市町村で実施することが重要である。それは、経費面での効率性はもとより、8 市町村の地域づくりに対する認識の共有化が図られれば、いずれは連携事業や互いに刺激しあい、学びあう環境を作りやすくなることが期待できるためである。また、行政において、地域づくりを他課の事業や他人事と捉える意識から担当や課を超えた横断的な連携へと行政内の意識を転換するためにも、自治体として参加する必要がある。

(2) 第2ステップ①(ファシリテータ研修の実施)

次に、行政職員を中心にファシリテータ研修を 8 市町村合同で実施する。

ファシリテータとは、話し合いの援助促進を促す支援者である。意見を出しやすい環境を整え、話し合いの促進、内容の整理や合意形成の手助け等を行う。

集落の会議とえば、一般的に一軒の家から世帯主が代表で出席するようなものが多いが、偏った性別・年代の参加者では、これからの地域づくりの情報や意見が偏ってしまう。参加から発言にいたるまで老若男女の様々な意見を吸い上げ反映させるには、ファシリテータは不可欠な要員である。

ここでは、通常ファシリテータ研修と職員向けのもう一つの研修の二部構成でカリキュラムを実施する。職員向けの研修とは、行政依存にらず住民の力を活かすためのノウハウ



や立ち位置など、行政という立場からのサポートの際に必要なスキルを学ぶものを想定している。この２部構成のファシリテータ研修を実施することで、ファシリテータとして話し合いを援助し、その後の実際の活動についても職員としてサポートでき、円滑かつ一貫したサポートが見込めるという効果が期待される。

(3)第2ステップ②(集落点検の実施)

ファシリテータ研修と同時進行で、全集落を対象とする集落点検を実施する。

これまでも、集落カルテの作成やアンケートを実施している市町村は多いが、この事業目的に沿った項目で点検を実施することで、話し合いの目的が明確になる。また、8市町村での実施により比較可能なデータとなるほか、事業実施が必要と思われる集落へのアプローチとしても活用できる。

具体的には、点検シートを活用して集落の役員等に聞き取りで実施し、集落の自慢（資源）や行事イベント、役職、コミュニティの状況、活動資金、高齢者の見守りや災害時の安否確認など、集落の現状や課題を洗い出す。



(4)第3ステップ(集落の話し合い)

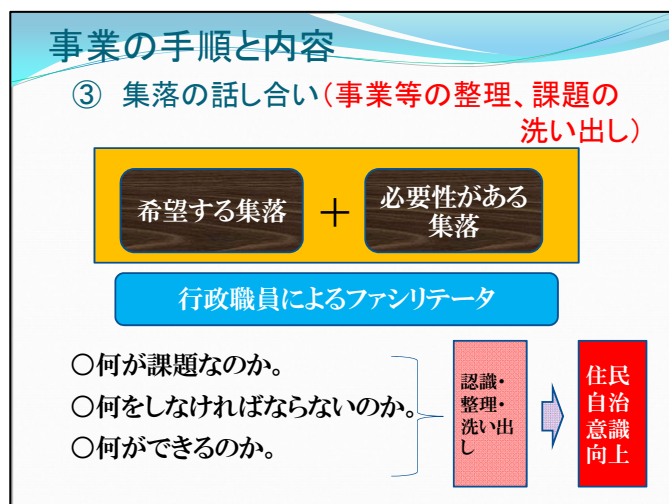
本事業の実施対象は、事業実施を希望する集落と、第2ステップの集落点検を実施した結果、必要があると行政が判断した集落とする。

話し合いの進め方としては、下記のとおりである。

- ①地域づくり講演会の実施
- ②集落の宝探し、年間行事、イベントの課題の洗い出し
- ③話し合った内容の整理分類（重要度や優先順位、実施主体の明確化）
- ④課題解決策の検討

集落の話し合いは、まず対象集落にお

いて地域づくり講演会を実施することから始まる。これは行政主導にならないために重要な工程であるため、この講演会については他の行事等と同時開催するなど工夫を凝らし、集落全戸すべての世代に参加してもらうことが望ましい。一人一人に意識が芽生えることで、話し合いが自分たちのものであるというスタートラインに立つためである。第1ステップの8



市町村合同実施の地域づくり講演会と目的は同じであるが、より具体的にかつ直接的にその集落の住民に講演を行うことで自分の集落の今後をリアルに理解し、集落での生活についての危機感を集落住民同士が仲間として共有し、集落の維持のために今、「何をしなければならないか」、「何ができるのか」という意識の醸成を促していく。

次に話し合いを実施する。グループワークを活用し、集落の事業やイベント、役職、集落の資源や宝、課題などを出しあう。

このようにして老若男女の様々な目線からの意見をなるべくたくさん出してもらい、付箋などに書き出し、重要度と優先順位をつけて整理する。

課題については、解決実施主体を行政と集落に分け、さらに集落が主体のものを実施時期別に『すぐ』・『2～3年で』・『長期的に』という項目に分類・整理し、その課題解決策について検討する。

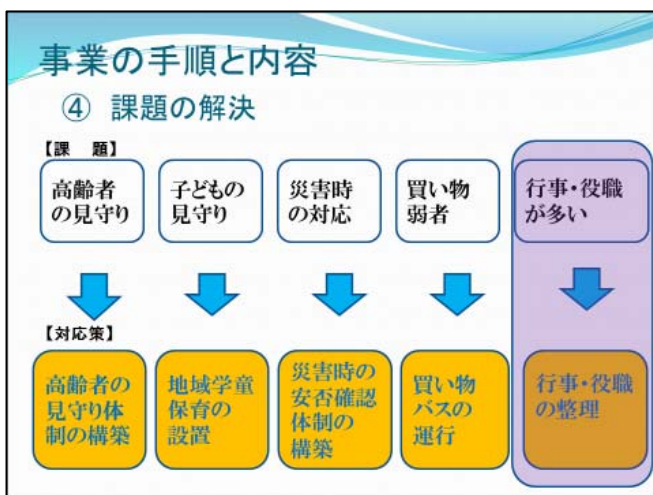
ここまですまとめたものを住民に提示し合意形成を図る。自分たちの意見が分類・整理されて目の前に示されることで、集落そのものに対する住民の自治意識の向上につながり、一方で話し合いにより集落のコミュニティの再生も図られていく。

(5) 第4ステップ(課題の解決)

集落の話し合いによって出された課題に対する解決策を実施する。

課題解決策の実施に向けた事前準備として、ファシリテータは集落の話し合いで整理・分類された資料をもとに、先進事例や補助金等の活用できる情報、専門員のアドバイス等の情報を示し、集落からは集落の文化や特性、人間関係、人材や資源などの情報を示して互いに情報収集及び意見交換を実施する。このワンクッションを組み込むことで、その集落の実情に合わせた事業内容になり、住民を中心とした解決策への取り組みへとつながる。

課題解決策は様々であるためその具体例については右図で一例を紹介する。ここで重要なのは、イベントや行事を実施することだけが事業ではないということである。行事や役職が多く集落での生活が負担に感じるといった声も聞くが、その場合は行事や役職を統合・整理することも立派な事業の一つであると考える。



これまで説明してきた事業工程（ステップ1～ステップ4）は、一巡して終わりではない。その後、集落の状況が変わり新たな課題がでてくることがある。課題解決した後には集落の話し合いに戻り、次の課題解決に向けて取り組むといったサイクルとすることで、状況の変化に合わせて変化し継続していくものである。

4. 年次計画

効果的に事業を実施するために事業実施から3年間の年次計画を示す。

1年目は、地域づくり講演会とファシリテータ研修、集落点検について8市町村すべてを対象にしている。これは先にも述べたとおり経費面での効率性はもとより、地域づくりに対する認識の共有、それに伴う連携事業や相互作用といった長期的効果への期待があるためである。

また、この取り組みへの8市町村の方向性を示すことで、これまでより行政や住民に広く意向が周知、浸透することも期待できる。

なお、講演会の実施やファシリテータ研修については、3年経過後においても必要に応じ継続実施していくものである。

| 事業年次計画 | | |
|--------|------------------|------------|
| 年次 | 事業 | 対象 |
| 1年目 | 地域づくり講演会 3回 | 8市町村 |
| | ファシリテータ研修 3回 | 8市町村 |
| 2年目 | 集落点検 | 全集落 |
| | ファシリテータ研修 3回 | 8市町村 |
| | 地域づくり講演会・集落の話し合い | 希望する集落など |
| 3年目 | 課題解決に向けた事業展開 | 話し合いを行った集落 |

5. 事業費

ここまで事業内容を述べてきたが、これらの事業展開に必要な経費は右図のとおりである。

この事業は8市町村にまたがるため市町村の枠を超えて事業実施や取りまとめを行う必要があることから山形県の予算としている。これは8市町村で負担金として支出し、地方創生交付金等がその財源として見込まれる。

| 事業費 | | |
|-------|--------|---|
| 項目 | 金額(千円) | 備考 |
| 講師謝礼 | 11,400 | 地域づくり講師 200千円×3回×3年=1,800千円 ファシリテータ講師 300千円×2回×8市町村×2年=9,600千円 |
| 会場使用料 | 100 | 市民会館等 |
| 業務委託 | 12,000 | 集落点検の集計・分析 |
| 印刷製本費 | 500 | 講演会チラシ、研修会資料代 |
| 計 | 24,000 | *課題解決に係る事業費は含まない。 |

※事業取りまとめ調整：山形県
 ※各市町村が負担金で支出 100万円×8市町村×3年間
 ※財源：地方創生交付金など

6. 効果

この事業の効果としては、少子高齢化・人口減少という現状に対応できる集落がつけられるということであろう。それは、講演会・話し合い・課題解決までの一連のプロセスの実施により、集落の希薄化したコミュニティを時代に即応した形で再生することで実現される。

また、この住民と行政の協働による取り組みは、今後の行政と住民の関係性の新しいスタンダードとして広く浸透していく。そして、何より集落住民の生活が安心安全で、年をとっても医（通院）・食（買い物）・住（雪）といった最低限の生活の質を守り、日頃から声が掛け合え、困ったときに助け合える「持続可能で、安心安全な集落の形成」、これこそが最終的な成果である。

事業によって得られる効果

| 事業 | 効果 |
|---------------|-------------------------------|
| ① 地域づくり講演会 | 認識の共有 |
| ②-1 フェシリテータ研修 | 話し合いの促進、合意形成、などのスキルアップ |
| ②-2 集落の点検 | ふりかえり、現状と課題の把握 |
| ③ 集落の話し合い | 現状、課題の整理。課題への対応。住民意識向上 |
| ④ 課題解決 | 集落コミュニティの向上。高齢者の見守り、災害時への対応など |

持続可能で、安心安全な集落の形成

7. まとめ

これまで集落の活性化や維持対策に関わる方の多くが、その対策を模索し、行事やイベントの開催を実施してきた。しかしながら、私たちは人口減少という現状に対して「これからの集落の活性化と維持」に行事やイベントを直接の対策としない政策を研究してきた。それが「集落再生プロジェクト」である。

まとめ

集落再生プロジェクトとは

- ① 少子高齢化、人口減少を課題としてではなく現状と受け止め、現状に対応できる集落づくり
- ② 講演会、話し合い、課題解決までの一連のプロセス
- ③ 希薄化したコミュニティを時代に即応した形に再生することが不可欠
- ④ 住民と行政が一緒になり、協働による取り組み

持続可能で、安心安全な集落の形成

“住み慣れた最上地域でいつまでも暮らしたい”と年を重ねるたびに愛着が湧くこの地域は、人口減少や少子高齢化という現実によって引き起こされる様々な課題に晒されている。10年後、年をとった自分がどうなっているか、あなたの家族は、ご近所は、集落はどうなっているか想像してほしい。これから先、自分を含めて集落に住む住民は、年をとっても医（通院）・食（買い物）・住（雪）、日常や災害時にお互いに顔がわかる、声が掛け合える、困ったときに助け合えるといった生命維持に必要な最低限の生活を守るためには「今」何かを始めないといけない。集落に住む住民が、集落の現状や課題から目をそらすことなく、これからもその集落に住み続けていくには「何をしなければならないのか」、「何ができるか」といったことを「今」自らの目で見出してほしい。

個々のニーズの多様化、行政の人員削減、財源の縮小など、これからの時代、行政だけで対応できる課題は多くない。また、集落の活性化と維持対策はけっして画一的な取り組みではなく、その集落の実情に合わせた対策が必要であり、かつ継続性が必要とされる。また、行政においては、すべてを住民主体として押し付けるのではなく、自らの意識を変え支援者、協力者としてスキルアップし、集落と行政が一緒になって取り組んでいく「協働」による地域づくりが必要不可欠である。

地域づくりを一職員やカリスマリーダー個人の熱意や裁量に任せきりにすれば、その人が不在になった時に集落活動が止まってしまう危険性が高い。職員が異動しても集落の人が世代交代しても集落のコミュニティの力が続いていくことが理想である。集落に人が住み続ける限り地域づくりに終わりはない。私たちが提案した事業により、年をとっても安心して暮らせる未来がやってくることが成果であり、この最上地域に住みつづける一人の住民として強く希望する。

最後に、これまでの間ご指導いただいた先生方はじめ、政策を研究し合ったメンバーに対して感謝と敬意を表しこの政策のまとめとしたい。

3 最上地域政策研究所（第2期） 研究活動

平成 26 年度

第 1 回研究会議
平成 26 年 6 月 25 日

- ◇ 「最上地域政策研究について」〔講師：山形大学横井教授〕
- ◇ 研究テーマ演習（研究テーマに対する課題設定）

第 2 回研究会議
7 月 4 日

- ◇ 新庄市長講話
- ◇ 「まちづくり・地域づくりと地域資源：地域資源の発掘・再評価」〔講師：山形大学下平教授〕
- ◇ 研究テーマ演習（地域資源利活用グループワーク）

第 3 回研究会議
8 月 7 日

- ◇ 金山町長講話
- ◇ 「宝さがしから地域デザインを本質的に考える」〔講師：東北芸術工科大学山下教授〕

第 4 回研究会議
8 月 28 日

- ◇ 戸沢村長講話
- ◇ 研究テーマ演習（設定課題の現状分析と課題解決方向の検討）
- ◇ 民間団体の若手を交えた討議

第 5 回研究会議
9 月 18 日

- ◇ 舟形町長講話
- ◇ 研究テーマ演習（政策イメージ検討）
- ◇ 民間団体の若手を交えた討議

第 6 回研究会議
11 月 13 日

- ◇ 研究テーマ演習（政策イメージの中間発表）

第 7 回研究会議
12 月 18 日

- ◇ 大蔵村長講話
- ◇ 研究テーマ演習（政策素案の検討）
- ◇ 第 1 期研究員と新庄青年会議所メンバーとの意見交換

実地調査
11～12 月

- ◇ 政策課題に係る実地調査（研究グループごと）

第 8 回研究会議
平成 27 年 1 月 19 日

- ◇ 鮭川村長講話
- ◇ 研究テーマ演習（最終調整・中間プレゼンリハーサル）

第9回研究会議

2月9日

◇ 中間プレゼンテーション

＜出席者＞ 新庄市長、金山町長、最上町長、舟形町長、
真室川町長、大蔵村長、鮭川村長、戸沢村長、
新庄青年会議所理事長、
最上総合支庁長、横井教授、下平教授、
市町村企画担当課長ほか

第10回研究会議

3月11日

◇ 「支援型リーダーの養成講座」〔講師：IIHOE 代表 川北秀人氏〕

平成27年度

第1回研究会議

平成27年4月15日

◇ 政策提案内容の検討（研究プロセスの検討）

第2回研究会議

5月13日

◇ 最上町長講話

◇ 政策提案内容の検討

第3回研究会議

6月8日

◇ 真室川町長講話

◇ 政策提案内容の検討

第4回研究会議

7月9日

◇ 最上トップ講話〔講師：（有）ワーコム農業研究所代表取締役会長〕

◇ 政策提案内容の検討

第5回研究会議

7月29日

◇ 政策提案内容の検討（中間発表）

第6回研究会議

8月10日

◇ 最上トップ講話〔講師：山形航空電子（株）社長〕

◇ 政策提案内容の検討

第7回研究会議

9月10日

◇ 政策提案内容の検討

第8回研究会議

10月16日

◇ 最終調整・研究成果発表会リハーサル

第 9 回研究会議

10月23日

◇ 研究成果発表会

＜出席者＞ 新庄市長、金山町長、最上町長、真室川町長、
鮭川村長、戸沢村長、
最上総合支庁長、横井教授、下平教授、
市町村企画担当課長ほか

第 10 回研究会議

11月11日

◇ 研究成果報告書作成（政策提案の最終整理）

第 11 回研究会議

12月 9 日

◇ 研究成果報告書作成（政策提案の最終整理）

実地調査

6～9月、1月

◇政策課題に係る実地調査（研究グループごと）

4 研究を終えて

コーディネーター所感

コーディネーター 横井 博（山形大学）

最上地域政策研究所の存在意義は非常に大きい。2 期生の研究が終了するにあたって改めてそのように思う。その存在意義とは、第一に、最上地域の首長間で合意された研究であること。“最上”という独特の地域結束のなせる業といえはそれまでだが、しかしそこがスゴイ。トップが実質的に主催する研究は様々な領域でプラスに働いている。地域協働のお手本である。第二に、地域づくりを目指した事業計画策定の研究であること。研修から研究へと軸足を変えることは困難も伴うが、他にはない新たな地平線を志向している。大きな魅力である。第三に、長期の地域政策研究であること。長期であることにより、自治体間職員のネットワーク形成に寄与している。仕事に戻って研究生が広く深く悩んでいる時にこのネットワークが力を発揮するに違いない。また、地域政策を複数自治体の職員間で議論しまとめあげることも研修の側面としての意義が大きい。

しかし、課題が無いわけではない。一番気になることは研究の「成果」である。住民の幸せに結びつく成果が出ることが行政の使命であり、この研究所もまた然りである。

この課題をクリアする意味で、現在の研究プロセスを少し変えてみてはどうだろうか。それは、研究期間を2年から1年に変えられないかということである。つまり、成果を出すスピードを上げることである。そのために、事業構想案を持っている人をメンバーとし、さらに、例えば、100万円という一定金額の事業計画を策定するという条件を付けて研究することである。単純にコスパを高めるかのような提案かもしれない。しかし、研究のフレームを変えてやってみることも、研究所の存在意義を高めるためにまた大切なことだと思える。

さて、地域政策についてである。それは課題解決である。中等に限らず高等教育機関でも課題解決型学習を教育課程に取り込もうとしている。そのような能力育成が教育現場で動いている。それでは、課題解決とはどういうことかということ、意外とその図体は大きい。課題（テーマ）に対して答（提案）を示す、それ自体も大変なのだが、というだけではない。チームを組めば対人関係について、重ねて対自己のことでストレスがかかってくる。そういう分野も含んでいるのが課題解決である。

そういう中で、今回の研究でもそうだが、「提案」よりも「課題設定」にてこずる。大きな間口である入り口から入り込んで迷走し、紆余曲折を経て、最終プレゼンにたどり着く。研究全体はそのようなイメージである。このことは重要なことを示唆している。それは、最近思い至ったことでもあるが、課題そのものが体系化されている、ということである。だから、課題設定は、その体系のある所に立ってさらに検討を深めて次の所を目指す（体系を深める）、そのような行為だということになる。言い換えると、どのように課題の体系を描いたのか、それが研究の成果ということではないだろうか。

このことは仕事でも同じである。課題は体系化されている、このことを念頭に置いて、地域の課題のスバラシイ体系図を描いてほしい。そして実践してほしい。

平成27年12月9日、第2期目の最上地域政策研究所最後の研究会議が終わった。他自治体の職員との共同で行った研究活動からは、非常に良い刺激を受けることができた。研究活動を経て得られたつながりや、課題解決に向けた広域的な視点は、定住自立圏が叫ばれる中、今後の業務に必ず役に立つものと感じている。

研究員にとっては、このような成果が得られた研究活動であったが、この成果のみをもって、最上地域政策研究所の目的を達成したとは言えないとも感じている。当研究所の目的は「各市町村の政策推進に資するとともに、職員の政策形成能力の向上を図る」としてとされている。政策推進に資するためには、より実現性・実効性の高い提案をする必要があるだろうし、その提案を各市町村の政策に落とし込むスキームづくりも必要であろう。

研究活動も2期4年を終え、当研究所の課題もある程度見えてきていることと思うが、研究員の提案を実際の政策に落とし込むスキームを是非ご検討いただき、来期以降の研究活動に反映していただきたい。

最後に、このような貴重な機会をいただいた各市町村長をはじめ、関係各位に厚く御礼を申し上げ、研究員の所感としたい。

最上地域政策研究所を振り返って

最上地域政策研究所の研究員として辞令をいただいてから、約2年が経過しました。研究所に参加した当初、自分に何ができるのか不安しかありませんでしたが、今となればあっという間の時間だったと思います。

私たちグループに与えられた研究テーマは「観光交流の拡大」でした。テーマをもとに設定した私たちのグループ名は「チーム観光（仮）」の（仮）に対しては、他のグループの研究員の方から「とった方が良いのでは？」といったご意見もいただきましたが、（仮）には研究テーマである「観光交流の拡大」のみに留まらない政策提案をしたいというメンバー全員の思いがあり、最後までこのチーム名で貫かせていただきました。

メンバーの誰一人観光業務に携わったことがない中で、最上地域が抱える課題をどう解決し、どういった政策提案ができるのか手探りで始まった研究でしたが、専門的知識がない分、柔軟に意見を出し合い議論したことで、納得のいく提案ができたと感じています。

当研究所で市町村という枠を超えて研究を重ねたことは、自分自身への刺激となり、また多くのことを学ばせていただきました。

最後になりますが、このような貴重な機会を与えてくださった方々並びに講師や他の研究員の皆さん、そして「チーム観光（仮）」の皆さんにこの場を借りて感謝を申し上げます。ありがとうございました。

最上地域政策研究所第2期生として、平成26年6月25日に研究員として辞令をいただき、振り返ればあっという間でした。研究生としての推薦が決まった当時は、「最上地域の政策推進に資すると共に、職員の政策形成能力の向上」という本研究所の目的と2年間という長期研修であることから、業務との両立に、大きな不安を抱えていました。

そんな中、私たちのチームに与えられた研究テーマは「観光交流の拡大」でした。これまで携わったこともなく、さらに不安を感じていましたが、研究を進めるなかで、様々なことが新鮮に感じるとともに、先進地視察での成功例や失敗例などから、観光客を呼び込む仕組み作りの必要性和、その継続性がどれほど難しいのかを痛感させられました。

最上地域政策研究所への参加は、日常業務との折り合いが難しい時もあり、チームの皆さんに任せてしまう事も多々で、申し訳なさが残ってしまいましたが、県・市町村・広域事務組合、年齢も肩書も業務もバラバラである行政職員が同じ研究員として肩を並べ、最上地域を一体としてどう活性化させるか、共に学び、考えることができたことは、大変貴重な経験になりました。この研究所に参加した経験と研究員の皆さんとの出会いと繋がりという財産を、私自身や周囲に還元できるように活かしていきたいです。

平成26年6月、最上地域政策研究所の初日、期待と不安を抱き最上総合支庁を訪れました。あれから2年、素晴らしいメンバー、他の研究員の方々に恵まれ、当初の目的を達成し、無事2年間の大役を務めることができました。

当地域における課題が山積している中、我々のチームに与えられたテーマが「観光交流の拡大」でした。全国共通の課題として、観光の重要性は全国津々浦々で叫ばれていますが、聞き慣れたテーマである一方、範囲が広い分、頭の中は漠然としたものがありました。それが、研究活動を通じて、様々な方の話を聞いていくうちに、この地域でも、観光をキーワードに十分交流の拡大に繋がれるという確信へと変わっていきました。元来、多種多様な資源に恵まれている最上地域は、新しいものを作らなくても人を呼び込むことができる魅力溢れる場所です。その資源を活かしきれていないだけなのです。

長かったようで短かった2年間の活動で得たものは計り知れません。研究所で他市町村職員の皆さんと肩を並べ交流できたのも貴重な財産の一つです。今回得たものは、仕事の中で活かし、広域行政のサービス向上に繋がるよう力を尽くしていきたいと思えます。最後に、横井先生始め講師の先生方、事務局の方々、そして毎回快く送り出して下さった職場の上司や同僚へ感謝いたします。

最上地域政策研究所の第2期生として辞令交付を受け、2年間にわたり他自治体の職員の方と一つの課題に取り組むという貴重な機会を与えていただきました。

私たちのチームは、途中で研究テーマを変えるという大きな決断をしました。そのため、全体での研究会議のほか、多いときは毎週のようにグループワークを行い、決して平坦な道のりではありませんでしたが、なんとか最終発表までに提案内容をまとめることができました。今となっては楽しい思い出となっております。

最後に、貴重で楽しい時間を与え、過ごさせていただいたプラチナもがみのメンバーの皆様、研究員の皆様、講師の先生方、事務局の皆様にお礼を申し上げます。

「第2期最上地域政策研究所」研究員として、平成26年6月から参加させていただきましたが、当初から政策形成の難しさに直面しました。

はじめは、班内で最上地区の課題を洗い出し、そこへのアプローチとして有効な政策を検討してきましたが、どれを取っても非常にハードルが高く現実的に実現できるイメージに繋がらない状態でした。苦悩する中で最終的に「移動式のアンテナショップ」について検討することとなりました。

この分野については全国的にもあまり例がなく、自分たちのイメージから政策を検討していかなければならないため費用と効果のバランスが取れないなど、非常に苦労した思いがあります。個人的には現実可能なレベルまで具現化できなかったという反省の思いがあります。

とは言え、2年もの間、同じ班の仲間と一つの課題に取り組み、ネットワークを築けたことは今後の仕事のためにも大きな財産になったと思っております。

今回このような機会を与えてくださった方々をはじめ、研究員のみなさんに心から感謝いたします。

2年間の研究活動は、非常に難しかったという印象があります。政策を考え実現に向け取り組むという内容は、夢があり、自分で考えた案が採用されるかもしれないという期待もありながらの活動でした。しかし、最初考えた事業は途中で行き詰まり、政策を根本的に切り替えて再度検討を始めました。新しい発想を取り入れながら順調に進んできた感じはありましたが、やはりどこかで行き詰まりを感じました。しかし先進地視察を行い、実例に触れる機会を得たこと、実際に事業をしている方の考えを聞くことができたことにより、再度検討する必要性を感じ、改めて考え直すことができました。

地域情報の発信から地域の活性化へつなげる考えは、容易なものではないということに改めて痛感しました。新しいものをということではあったものの、探してみれば必ずどこかでやっていることも分かりましたし、だからこそ付加価値、新たな要素を加えた上で実施していかなければならないことも分かりました。

この研究のなかで学んだこと、体験したことは多大なものがあります。人から人への伝え方、感じ方は様々あることを実感しました。これらを今後、仕事、生活のなかでの糧とし活動していきたいと思います。大変ありがとうございました。

最上地域政策研究所への参加を打診された2年前、不安しかありませんでした。最上地域の諸課題について調査研究を行うとのことで、与えられたテーマは「産業振興・雇用創出」でした。一言で産業振興と言っても非常に幅がひろく、何をすれば産業振興・雇用創出につながるのか、具体的な提案内容を決めるまで紆余曲折がありました。

地域課題の解決には、地域を知る事が重要だと思います。しかし、チームの仲間と話し合う中で最上地域の事はもちろんですが、自分の村の事すら知らない事が多いことに気づかされました。そして、最上地域には魅力的な資源が数多くある事も分かり、最上地域の魅力をもっと多くの人に知ってもらいたい!広めたい!という思いで調査研究を行いました。本来の業務があるなか、日程調整をしては毎週のように集まって議論を重ねた時期もありました。

共通の課題について、他市町村の職員と2年間の長きにわたり研究できるという機会は、なかなか無いことだと思います。最初は不安も覚えましたが、大変有意義で貴重な時間でした。無事に2年の任期を終え安堵しているとともに、一緒に悩み、学び合ったプラチナもがみの仲間に感謝いたします。

約２年間、最上地域政策研究所に研究員として参加させて頂きました。本研究所を通じ、市町村長や大学の先生、研究所のメンバーほか様々な経歴をお持ちの皆様から貴重なお話を伺う機会を頂き、また、自身の所属する組織の担当分野とは違う幅広い分野について検討する機会を頂いたことに対し深く感謝申し上げます。

私が取り組んだテーマは「産業振興・雇用創出」でしたが、テーマに関する課題が多岐にわたるなか、力不足等により課題を網羅、体系化し、期待できる効果を評価比較のうえ事業を提案するには至りませんでした。このため、提案内容が二転三転してしまったのではないかと感じています。また、テーマ毎の課題設定や政策立案以前に、研究所として地域づくりの理念について検討し共有化する時間もほしかったと感じています。

とはいえ、これは研究所に参加したからこそ感じることで、研究所はこれまで地域全体の政策を考える機会のなかった私にとって、大変貴重で得るものが多いものとなりました。今後は、研究所で得られた貴重な経験や知識を活かしながら、自治体職員として更なる研鑽に努めてまいりたいと存じます。

最後に、事業立案にあたり現場の視点から貴重なご意見を頂きました、合同会社新庄とまプラス様、株式会社ビッグメイツ様、株式会社医療救急サービス様、医療法人徳州会新庄徳州会介護センター様、NPO法人オープンハウスこんぺいとう様に対し改めてお礼申し上げます。

私たちのチームは、「若者定着・活動促進」をテーマとして、学生自身が最上地域の企業を調査し、報告書作成・情報発信までを行う「会社リサーチ事業」を考えました。この事業のきっかけは、研究活動で出会った先進的な活動をされている方々が共通して『人』の大切さを述べていたことにあったと思っています。最上地域にも魅力的な企業で働く魅力的な人たちがいます。その人たちと若者がつながりを持つことで、地域に誇りを持ち『最上に帰ってきたい（残りたい）』と思える一要素となつてほしいという願いもこもっています。

行政経験の浅い私にとって、他の自治体の方々と情報交換ができたこともさることながら、所属も経験も異なる方々となつたり、『あの自治体にあの人がいる』と思えたことは、何よりもかけがえのない財産となりました。つながりを持つことは、きっかけや仲介してくれる人がいるからこそできるのだと改めて感じました。このような機会に恵まれて本当に有難いと思います。

最後に、最上総合支庁の担当者の方々をはじめ、同じ研究員の皆さま、そして快く送り出してくれた職場のみなさん、ありがとうございました。そして、今後もこのつながりを大切にしていきたいと思いますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

政策を考える。全国に類を見ない先駆的な仕組みづくりも大事だが、忘れてはならないのは、それが「住民の皆様の幸せにつながるのか」ということであろう。

昨今、携帯端末の普及により簡単に情報を入手できる社会になった。という私もインターネットの利用頻度は高いし、小学校では「スマホ安全教室」といった授業もあるらしい。確かに便利な道具であるがそれだけで済ませてよいのだろうか。報告書に記載させて頂いた「人を介して」という表現。大切なのは情報を使いながら膝を交えてコミュニケーションを図ることだと思う。

これを地域社会に置き換えてみる。私事だが、居住する地域の活動をさせて頂くことも多い。消防団をはじめ、町内会の会計や事務局などであるが、私が地域の方をお願いする際には、「お前に頼まれると断れないなあ」とありがたい声を掛けて頂くこともある。そういう時には決まってコミュニケーションの大切さを再確認する。

「チーム和幸」の由来となった、人と人とのつながり「和」が「幸せ」をもたらす。どんな政策でも、人を介してこそ、幸せにつながる、ことを決して忘れてはならないと改めて思い知らされた2年間であった。

最上地域政策研究所の研究員として辞令をいただく活動1日目から仕事で、県外出張のため欠席。スタートから躓いた感じであったが、チームのメンバーのおかげで何とか無事に研究成果報告書の所感を書くのみとなりました。これまでの期間を正直に言えば『苦しみ』。何度もお互いに時間を調整し話し合い、考えたことがゼロベースに戻り、自分の職場に戻れば本来の業務が山積みとなっている現実。逃げたくなるような状況になりながらここまでこられたのは、チームのメンバーに支えられたからだと思っています。

いつのまにかメンバー間の役割が決まり、阿吽の呼吸で進む研究。実地調査等で広がる人脈・繋がるネットワーク。自分の勤めている自治体のことだけ考えていたのが最上郡全体にベースが広がり、意外に知らない最上全体の状況。そこから考え抜き、誰もが聞いたことのある『こんなところにはないで良い大学に入って良い会社に勤めろ』というフレーズ。その言葉に『そして、最上に帰ってこい』をプラスしてもらえるため、考えた政策。この政策が事業化され、最上地域の若者定住が進むことを望みます。

最後にご指導いただいた横井先生や事務局の皆様、そしてグループのメンバーに深く感謝を申し上げます。ありがとうございました。

最上地域政策研究所での活動を通して思うこと 研究員 高橋 三枝子（鮭川村）

最上の未来を拓くため、様々な地域課題・研究テーマのもとにはじまった最上地域政策研究所第2期。各々がどんな研究テーマに取り組みたいかを提出し、それによりグループ分けされた班員とともに約2年間活動が続けてきました。

最上に長く暮らしていても、いざ最上を考えると自分たちが把握していなかった事実、実態を知り戸惑うこともありました。私たちの班は、「若者の定着・定住の促進と地域の活性化」というテーマに取り組んできたわけですが、与えられた課題の重さと難しさに、なかなか事業構想が浮かばない時期もありました。研究を進めれば進めるほど、地域を知ること、多くの声をきくことの大切さ、継続し成果をあげることの難しさを改めて実感しました。そんな中、首長や講師の先生方、各方面で活躍されている民間の方々の講話や先進地視察等でたくさんのことを学び、貴重なご意見をいただきながら試行錯誤を繰り返し、班員の皆さんと悩み、苦しみ、やっと研究成果発表までたどりつくことができました。

最上の現状と将来を見据えた政策を真剣に考える機会が得られたことは、自分たちの意識の向上にも繋がる良いきっかけとなり有意義な時間を過ごさせていただいたと思います。この政策研究所での貴重な経験を活かし、何事も前向きに取り組んでいきたいです。また、他市町村の方々との交流、繋がりをこれからも大切にしていきたいと思っています。

このような機会を与えてくださった首長はじめ関係者の皆様、職場の方々、ともに研究してきた班員の皆さんに感謝申し上げます。ありがとうございました。

研究活動を振り返って

研究員 小林 直樹（戸沢村）

今回、初めてこのような政策研究を行う機会を与えていただきました。異なる自治体の参加者とチームを組み、長丁場に渡って検討を重ね、作成した政策を発表し評価を受ける、という機会はなかなか得られるものではなく、非常に有意義だったと感じています。

各自の意見を出し合う中、同じテーマでも各人の考え方や思いがこんなに違うものなのかと感じ、果たしてどのような政策にまとめることができるのだろうかと不安に思いました。しかし、意見を集約する過程で、先進事例や関係者に対して行ったヒアリングや助言、異なる意見や思いを一つの方向でまとめようというチーム皆さんの熱意により、形にすることができました。

少子高齢化の影響もあり、地方では若者が減少し過疎化が社会問題化しています。若者定住として今回まとめた政策には即効性はないかもしれませんが、長期的な視点に立ち、関係者が多角的、効率的に連携することが重要と感じました。今回の研究では、そのような視点での考察も学べたと思います。

最後に、共に研究を進めてきたチームの仲間、横井先生をはじめご助言いただいたコーディネーターの皆様、事務局として支えていただいた最上総合支庁地域振興課の皆様、研究所に送り出していただいた職場、そして政策研究を通じお会いした皆様に感謝を申し上げます。

私たちのチーム名である「もがみに住みます委員会」とは、住んできた集落や最上地域を愛し、年齢を重ねてもこの地域に住み続けて行きたいと思えるような集落の仕組み作りを考えていきたいとの思いから名付けたもので、メンバー全員がとても愛着を持っていたチーム名でした。

はじめのうちは、コミュニティビジネスの展開など、収益の伴う事業を中心とした話し合いでしたが、研究を重ねるにつれて集落の現状や課題に対する「話し合い」や「認識の共有」といった考え方が出てきました。このような考え方を模索していた頃に、講師の川北先生の講演を拝聴し先進地視察を行ったことにより、政策に対する認識の共有や合意形成がそれまで以上に図られていきました。

研究活動を通じて感じたことは、これまで全く業務の異なった職員が、一つのテーマに対して何度となく議論し、合意形成を図っていくというプロセスがとても貴重な経験であったということです。そして、これからも本研究所が最上地方の現状と将来について議論し合う場であってほしいと強く願います。

最後に、この研究所に派遣いただいた上司と、温かく見守っていただいた職場の同僚や関係各位に心からお礼を申し上げますとともに、貴重な時間を共有した「もがみに住みます委員会」のメンバーに感謝とエールを送り、私の所感といたします。ありがとうございました。

最上地域政策研究所での活動を振り返って

研究員 阿部 恵（真室川町）

最上地域政策研究所では貴重な「出会い」をさせていただいた。

一つ目は人である。横井先生及びアドバイザーの先生方、事務局の皆さん、視察先の方々との出会い、そして同じ研究員との市町村を超えた長期間かつ継続的な交流という点において研究所は大変貴重な場であった。

二つ目は政策研究事業である。現状と課題を把握し情報収集し、試行錯誤しながら政策を組み立てていくプロセス、特に自分の意見を主張し議論をする経験があまりなかった私には、この研究に参加できたことは大変勉強になった。

そして、三つ目は新しい視点である。景色が違って見えると言えば大袈裟だが、「町づくり」「コミュニティ」の文字がすぐ目に入るようになった。受け手の意識によって見え方も姿勢も異なってくる。自分のアンテナが外を向いてなければ人や情報など様々な事柄との「出会い」を受信できないのだということに気付かされた。

これらの出会いを糧とし、今後もアンテナを外に向けて、住み続けたい最上地域を目指していきたい。最後に、研究所で出会うことができた皆様と、多忙な業務の中で快く研究所に送り出してくださった真室川町福祉課の皆様のご協力に深く感謝します。

最上地域政策研究所に参加する機会をいただき、関係する皆様方に心から感謝を申し上げます。横井先生を中心とした講師先生方には、遠路はるばるお越し頂き最上地域の発展、活性化のためご尽力頂きありがとうございました。今となれば、もっと侃々諤々に横井先生と議論を交えてみたかったです。仕事の一部ということもあり遠慮がありました。先生の思いを考えればもっと正面から体当たりさせていただければ良かったと反省しております。また、様々な連絡調整、研究員のサポート、会議の運営とお力添えをいただいた井上課長様と地域振興課の職員の皆様、おかげさまで、今までとは違う行政マンになったような気がするのは私だけではないはずです。また、数々の無礼な発言、この場をお借りしましてお詫び申し上げます。私の滅私奉公の一端としてご容赦ください。そして、大蔵村役場総務課の皆さん。私を毎回快く送り出していただき、皆様のご協力があったからこそ、貴重な研究を全うできたと思っております。

最後に、この研究所は、正直に申し上げ決して「楽」ではありませんでした。しかし、通常業務では得ることのできないものがあり、「もがみに住みます委員会」の仲間がいて苦難の道を開拓しつつ乗り越えられたと思います。また、一つのテーマに時間をかけ、視点を変え、議論した日々は何物にも変えがたい財産になりました。曾根田さん、阿部さん、黒坂さん、足かけ2年間お世話になり本当にありがとうございました。毎回集まって最初にする近況報告が一番の「楽しみ」でありました。

《資料》

- 1 最上地域政策研究所関連の協定書・要綱
- 2 これまでの研究テーマ

1 最上地域政策研究所関連の協定書・要綱

(1) 協定書

「最上地域政策研究所」に関する最上地域8市町村、最上広域市町村圏事務組合及び山形県最上総合支庁の連携についての協定書

山形県最上地域の8市町村、最上広域市町村圏事務組合（以下、「各市町村等」という。）及び山形県最上総合支庁（以下、「総合支庁」という。）は、次のとおり協定を締結する。

(目的)

第1条 この協定は、各市町村等と総合支庁が、「最上地域政策研究所」（以下、「研究所」という。）を設置し、相互に連携・協力して最上地域における諸課題について調査研究し、政策推進に資するとともに、職員の政策形成能力の向上を図ることを目的とする。

(連携事項)

第2条 各市町村等と総合支庁は、次に掲げる事項について連携・協力する。

- (1) 研究所の運営
- (2) 研究所への職員の派遣
- (3) その他本協定の目的を達成するために必要な事項

(細目)

第3条 この協定に定める事項について協議が生じた場合、又はこの協定に定めのない事項について定める必要がある場合は、各市町村等と総合支庁が協議して定めるものとする。

この協定の締結を証するため、本協定書10通を作成し、それぞれ押印の上、各自が1通を保管する。

平成24年7月4日

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|
| 新 | 庄 | 市 | 長 | 山 | 尾 | 順 | 紀 |
| 金 | 山 | 町 | 長 | 鈴 | 木 | 洋 | |
| 最 | 上 | 町 | 長 | 高 | 橋 | 重 | 美 |
| 舟 | 形 | 町 | 長 | 奥 | 山 | 知 | 雄 |
| 真 | 室 | 川 | 町 | 井 | 上 | 董 | |
| 大 | 蔵 | 村 | 長 | 加 | 藤 | 正 | 美 |
| 蛙 | 川 | 村 | 長 | 元 | 木 | 洋 | 介 |
| 戸 | 沢 | 村 | 長 | 渡 | 部 | 秀 | 勝 |
| | | | | 最上広域市町村圏事務組合理事長 | 山 | 尾 | 順 |
| | | | | 山形県最上総合支庁長 | 長 | 谷 | 川 |
| | | | | | 潔 | 美 | |

(2)「最上地域政策研究所」設置要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、「『最上地域政策研究所』に関する最上地域8市町村、最上広域市町村圏事務組合及び山形県最上総合支庁の連携についての協定」に基づき設置する「最上地域政策研究所」（以下、「研究所」という。）について、必要な事項を定めるものとする。

(所掌事項)

第2条 研究所は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 政策関連データの収集・分析
- (2) 最上地域における諸課題への対応策などの研究
- (3) その他研究目的の達成のため必要な事項

(所長)

第3条 研究所に所長を置く。

- 2 所長は、最上地域8市町村（以下、「各市町村」という。）の長、最上広域市町村圏事務組合理事長及び山形県最上総合支庁長が協議して選任する。
- 3 所長は、研究所を代表し、研究員の調査研究に関する活動を掌理する。
- 4 研究所の会議は、所長が召集する。

(研究員)

第4条 研究所の研究員は、次の各号に掲げる機関に所属する職員のうち、当該機関の長の推薦を受けたものとする。

- (1) 各市町村
- (2) 最上広域市町村圏事務組合
- (3) 山形県最上総合支庁

- 2 研究員は、所長からの助言を受け、第2条各号に掲げる調査研究を行うものとする。

(運営委員会)

第5条 研究所の運営及び研究員の調査研究を円滑に行うため、各市町村及び山形県最上総合支庁の職員で構成する運営委員会を置く。

(庶務)

第6条 研究所の庶務は、山形県最上総合支庁において処理する。

(雑則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、別に定める。

附 則

- 1 この要綱は、平成24年7月4日から施行する。
- 2 研究所の設置のために必要な行為は、この要綱の施行前においても行うことができる。

2 これまでの研究テーマ

| | |
|------------------------|---|
| 平成 24～25 年度 (第 1 期) | <ul style="list-style-type: none">・最上を売り込め ～地域全体の販売促進の仕組み～・最上地域農産物加工グループネットワークによる 6 次産業化の推進・プロジェクトM ～農業を核とした 6 次産業化の推進～・「住んで良し、訪れて良し。」 ～最上をもっと楽しもう～・最上発ご当地アイドルプロジェクト ～最上から夢と希望と感動を～・ありたい未来プロジェクト ～集落自立のための地域力向上サポート～ |
|------------------------|---|