

秋田県市町村未来づくり協働プログラム

羽後町プロジェクト「食と交流の推進による「うごブランド」発信プロジェクト」 における事後評価調書

1 プロジェクトの目的

町が有する豊富な地域資源を「うごブランド」として磨き上げ、町内外に広く発信する環境整備等に取り組むことにより、交流人口の拡大と農業所得の更なる向上につなげ、地域の活性化を図る。

2 プロジェクトの概要

策定 年月日	実施期間	羽後町		県事業・ 協働事業費 (千円) B	総事業費 (千円) A+B
		総事業費 (千円) A	交付金 (千円)		
H26. 8. 25	H26～H28	776, 541 (725, 413)	200, 000	151, 895 (69, 620)	928, 436 (795, 033)

※ () 内は計画値

【プロジェクトを構成する事業】

○羽後町実施事業

事業名	総事業費 (千円)	うち交付金 (千円)	実施年度
道の駅の整備・運営体制構築	692, 706	189, 537	H26～28
農産物等の販売促進	31, 187		H26～28
県内外へのうごブランド発信	3, 638		H26～28
地域資源の磨き上げと情報発信	17, 996	10, 463	H26～28
移住・定住の促進	25, 655		H26～28
体験型旅行の推進	5, 359		H26～28
計	776, 541	200, 000	

○県関連事業

事業名	総事業費 (千円)
お試し移住体験事業	570
広域観光推進事業	3, 430
右折レーン設置事業	147, 895
計	151, 895

3 プロジェクトの成果指標と達成状況

指標名	基準値 (25年度)	目標値 (30年度)	実績値 (30年度)	達成率
拠点施設の利用者数(千人)	-	250	729	292%
拠点施設(直売部門)の販売額(百万円)	-	100	138	138%
町観光客数(※暦年)(千人)	311	351	926	264%
町外から移住した人数(人)	-	10	6	60%

4 経済波及効果分析等

本プロジェクトによる経済波及効果は、ハード事業費支出による効果(9億2,400万円)、ソフト事業費支出による効果(8,600万円)、プロジェクト成果による効果(34億8,800万円)を合わせると、合計44億9,800万円であったと推計される。

(単位：百万円)

区分	直接効果	一次波及効果	二次波及効果	総合効果
ハード事業費支出による経済波及効果	619	173	132	924
ソフト事業費支出による経済波及効果	60	15	11	86
プロジェクト成果による経済波及効果	2,283	779	427	3,488
合計	2,961	966	571	4,498

※ 端数処理の関係で、総合効果とその内訳の合計が一致しない場合がある。

5 民間アドバイザーの意見

(アドバイザー：道の駅萩シーマーと 専務理事 中澤さかな 氏)

道の駅として売上・収支ともに、秋田県内はもとより全国レベルで高く評価されるべき好業績である。客観的評価指標の一つとして、平成30年度における売場面積当たりの年間売上(万円/㎡・年)を算出してみると、物販ゾーンが106万円、レストランゾーンが65万円と、全国道の駅平均(物販：約60万円、飲食：約40万円)を遥かに超える数字となっている。決して恵まれたとはいえない立地を考慮すると、この数字は絶賛に値するものであり、全国有数の成功事例と言える。

端縫いの郷	面積(㎡)	面積(坪)	売上(万円)	㎡効率(年)	坪効率(年)
	A	B	C	C/A	C/B
物販	217.0	65.8	22,962	105.8	349.0
レストラン	130.0	39.4	8,484	65.3	215.3
カフェ	50.0	15.2	918	18.4	60.4
テイクアウト	42.0	12.7	2,338	55.7	184.1

地産地消の推進や地域特産物の広報PR、地域資源を活用した新商品の開発、各種イベントの実施によるにぎわいの創出など、地域における複合的な拠点施設としての役割も十分に果たしており、その運営手法には他の道の駅も見習うべき点が多い。

他方で、個別課題について見ていくと、まず、飲食部門のうち、カフェについては、面積当たりの売上が18万円と低調で、抜本的な対策が必要。盛岡市にある福田パンのような、具材の選べるコッペパンといった話題性のあるメニュー・サービスの導入など、特徴形成の工夫が求められる。セルフ式コーヒーマシン導入なども検討されるべきではないか。

優秀な業績であるレストラン部門についても、副菜となる総菜小鉢類やごはん物類にローカル感がないのが残念であり、地域の食材を使用して地域の郷土料理手法を生かした羽後町らしい商材のラインナップが求められる。

物販については、町外の観光客は、この地域の美味しいものを少量多品種で味わってみたいというニーズがあることを踏まえ、つまみ喰い感覚で手軽に味わえる少量低価格のテイクアウト系・イートイン系の商材（物販と飲食の中間）を増やしていくべきと感じた。

検討会において、今後の課題として外販（都市部への商材出荷）やネット販売の強化が挙げられていたが、先発競合が多数存在しており、それほど容易ではなく、多額のコストと労力を掛けないと成果は得られない。現状では首都圏のアンテナショップへの定期出荷や、ふるさと納税返礼品の拡大・強化が現実的と考える。

道の駅を核とした交流人口の拡大については、観光インフォメーション窓口も常時有人対応で、町内観光スポット等のパンフレット類も完備されているが、道の駅訪問客に積極的に町内回遊していただくためには、日帰り温泉施設など有料施設の利用料割引クーポンを用意したり、町内の見どころコースマップの作成・配布に取り組むなど、更なる交流人口の拡大と町内での滞在時間延長のための工夫が求められる。

検討会の中で挙げられた「そば打ち道場」については、魅力的な体験プログラムであるとともに、メイン商材である西馬音内そばのPRおよび羽後町への集客増につながる有効なプランであり、実現に向けて前向きな検討をお願いしたい。

さらに、春の山菜摘み体験や秋のキノコ狩り体験など、都市部住民にとって魅力ある体験プログラムなどについて、実現に向けて諸々の課題はあるものの、集客策として非常に有効であるため、実施に向けての検討をお願いしたい。

ここ4～5年は現状のトレンドで業績的な心配は無いと思われるが、長いスパンで見ると、急速に進む地域定住人口の減少や高齢化、観光交流人口の減少など、マーケットの縮小にどのように対応していくかが重要なポイントである。商材・メニュー・サービスとも、常に新たなモノ・コトをユーザーに提供していくための取組の継続が求められる。

さらに、地域人口の減少に伴い、従業員スタッフの確保も厳しさを増していくことが予測される。現状スタッフの定着・成長を図るとともに、将来の中核スタッフ候補として地域内高等学校の卒業生、もしくは町内出身の大卒者の新卒採用も検討されるべきかと思う。

6 全体評価

プロジェクト事業については、いずれも計画どおりに実施することができた。

成果指標に設定した『拠点施設の利用者数』、『拠点施設（直売部門）の販売額』、『町観光客数（※暦年）』については目標値を大きく上回り、顕著な成果が得られている。

特に、道の駅については、平成 28 年度の施設開設後、30 年度までの延べ来場者数が 189 万人、累積の売上高が 9 億円を超えるなど、交流、にぎわい創出の拠点として大きな成果を出している。中でも、西馬音内そばのセルフ式食堂である「端縫いダイニング」では、平日でも多くの来客があり、その方々が町中のそば店にも訪れるなど、周辺の店舗に対しても好影響がもたらされている。物販の面でも、特産の「五葉豆」を使ったきなこや甘納豆、ジェラートなど、地元産の素材にこだわり、磨き上げられた特産品が生み出され、販売額の向上と「うごブランド」の発信に貢献している。

「体験型旅行の推進」については、盆踊りやそば打ちなど多種多様な体験メニューの整備や、東北地方でも有数の件数を誇る茅葺き古民家の活用などにより、魅力ある観光スポットが整備された。その一方で、見所が町内の各所に点在していることから、今後、町を訪れた観光客に周遊してもらうための工夫が必要である。

「移住・定住の促進」については、設定した成果指標に及ばなかったものの、定住奨励金等定住推進事業や定住体験住宅の活用などを通じて、平成 28 年度：0 人、29 年度：2 人、30 年度：6 人と、少しずつではあるが確実に成果が出てきている。今後も、全国的な移住者獲得競争下にあっても地道に地域の魅力発信に努めるなど、腰を据えた取組を継続していくことが必要である。

7 今後の推進方針

民間アドバイザーの意見や全体評価を踏まえ、道の駅うご「端縫いの郷」を核として次のとおり推進するものとする。

（1）地域資源の「うごブランド」としての磨き上げと町内外への発信

当町には、スイカやキュウリ、オクラ、羽後牛など市場で評価の高い農畜産物のほか、日本三大盆踊りの西馬音内盆踊りや旧長谷山邸、西馬音内そばなど豊富なコンテンツが存在する。

このような豊富なコンテンツを生かし、道の駅の産直グループや関係団体等と連携しながら、「ここでしか購入できない」「ここでしか体験できない」魅力的な特産物や体験プログラムの開発に継続して取り組むとともに、仙台圏や首都圏をはじめとする県外に対し、各種イベントでの展示などを通じた積極的な売込や、SNS による情報発信などを展開することで、「うごブランド」の浸透と町への誘客を促進する。

（2）道の駅を核とした交流人口の拡大

住宅取得奨励金や定住体験住宅、豊富な地域資源等の活用により、定住人口及び交流人口の拡大を図ってきたが、当該交流拠点施設が整備されたことにより、町に対する県内外からの関心は高まりつつある。

今後は、町内の見どころを一覧できる観光マップづくりや、観光拠点である道の駅への情報集約を通じて効果的な PR に取り組むとともに、首都圏でのイベント開催等を通じて、移住潜在者層である「羽後町ファン」づくりに取り組むことが期待される。

【プロジェクトチーム構成員】

羽後町	総務課、財政課、生活環境課、農林課、建設課、企画商工課
秋田県	地域づくり推進課（幹事課）、移住定住促進課、観光振興課、秋田うまいもの販売課、農業経済課、雄勝地域振興局