

## (4) 戦略策定

### ア 実施計画策定

①地域資源を掘り起こし、活用の可能性を提案すること。

#### 1) コンテンツ発掘に関する調査・分析

●第1回～3回のワークショップで出た意見をもとに色麻の魅力キーワードを選出



●machicoアンケートから読み取れるキーワード



## (4) 戦略策定

### ア 実施計画策定

①地域資源を掘り起こし、活用の可能性を提案すること。

## 2) 調査・分析から読み取る「色麻町の磨くべきコンテンツ」の方向性

町民ワークショップ、machicoアンケートから読み取れる「色麻町の磨くべきコンテンツ」＝「色麻町のポテンシャル」には共通点が多い。特にハコモノを新たに整備するハード型ではなく、現状ある自然や空間、食などをよりブランディングすること、アクティビティを検討することなどソフト面から始められるキックオフのハードルが低いものと考えられる。

### ①空間的コンテンツ

手のついていない自然を活かしたアウトドアアクティビティコンテンツ＝手が入っていないことを活かす「逆張り」の尖った戦略の方向性

☆方向性としては下記の3ポイントが考えられる。

- ア. 宿泊用途にもつながるキャンプコンテンツのセグメント分けと色麻町に最適なセグメントの選択
- イ. 「交流人口の目的地」となりうるコンテンツとしての自然や林道を活用した自転車、ラン、トレッキングなどのスポーツコンテンツ
- ウ. 交流人口が減り、町民の動きも少なくなる、マイナスイメージのある雪を逆に活用した魅力あるコンテンツ

### ②施設のコンテンツ

交流人口を上げるための施設＝現状施設の中で「愛宕山公園」「かっぱのゆ」にまだ伸びしろがあると思われる。

- ア. 愛宕山公園の魅力をアップするリノベーション
- イ. かっぱのゆのブランディング
  - ・交流人口の向上から経済効果を生み出すコンテンツ
    - ア. 交流人口の単価をアップさせる宿泊施設
    - イ. 交流人口の滞在時間をアップさせる施設

### ③飲食コンテンツ

色麻町の飲食の魅力を伝えるコンテンツ：米、水のおいしさが多くからあげられているためそこに絞ることは有効と考えられる。

- ア. おいしいご飯をアピールするプロモーションイベント
- イ. 訪れる人が日常的においしいご飯を食べられる飲食店との連携

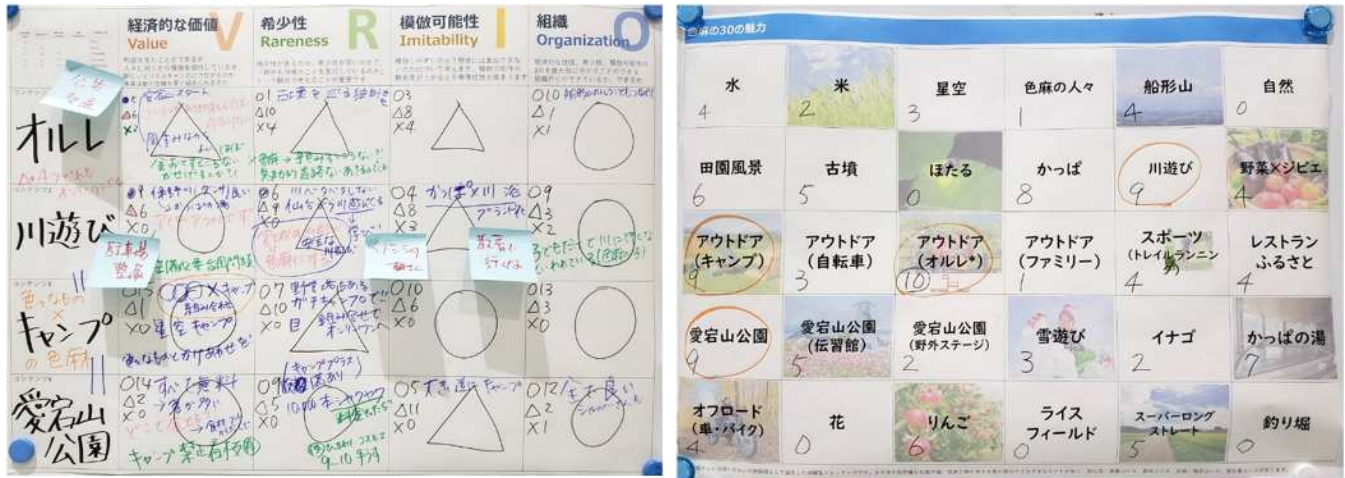


愛宕山公園



かっぱのゆ

## ●参考 町民による「VRIO分析」によるコンテンツの評価



第四回ワークショップ（今年度最終ワークショップ）において、これまで上がった「色麻の30の魅力」から4コンテンツを選定、参加者によるVRIO分析のトライアルを行った。選定されたコンテンツは以下の4つであった。

（○、△、×で評価した。○は実現可能。△は工夫すれば実現可能。×は現時点で実現不可能）

### ① オルレ

V（経済的な価値）：△コンテンツとしてのトレッキングは色麻町に向いているが、オルレ前後や周辺でお金を落とすものがないのでどこにお金を落とすかが見えない。

R（希少性）：△古墳をめぐるなど個性はあるが、「とびぬけた景色」が現在は見つかっていない。

I（模倣可能性）：△とびぬけた魅力が見つからないとなかなか難しいのでは？

O（組織）：○NPOルネッサンスファクトリーなどが中心になって、トレランとも紐づける。

### ② 川遊び

V：○保野川の段差はよい。安全性の担保が必要だが、花川河川公園でエリアを区切れば可能では？  
家族連れを呼び込めるので経済効果が生まれるのでは？

R：△川の水質上ベタベタしない。仙台からわざわざ川遊びに来る価値をつけたい。川の学びなど。

I：△かっぱのイメージと川は相性がいいので独自のブランドが作れるかも。

O：○「子供だけで川に行くな」と教育されているので安全性を担保し、安全安心さが重要。

### ③ キャンプ

V：○星空×キャンプ、雪×キャンプなど○○×キャンプで集客が可能では？

R：△大滝野営場もあるのでガチキャンプから初心者向けファミリーキャンプまでセグメントの選び方次第では他にない個性を作れるのでは。

I：○手つかずの大自然

O：○るぼぼ川崎との協業など、組織づくりの可能性はある。

### ④ 愛宕山公園

V：○すべて無料なのは改善できるのではない？ 食の充実でお金を落としてもらうことは可能。  
「キャンプ禁止」と書いてあるが、キャンプ場として稼ぐことも可能では？

R：○農業伝習館の活用でキャンプ場の価値向上が可能では？ シャクヤク以外の花も活かす。

I：△国道近くのキャンプ場としてアクセスの良さは他にはない。

O：○すべてのコンテンツをブラッシュアップすることでシルバー人材の生きる道もあるのでは？

## ※VRIO分析とは

VRIO分析は「経済的な価値」「希少性」「模倣可能性」「組織」の4項目から、自社の経営資源を評価できるフレームワーク。VRIO（プリオ）分析と読み、自社の競合優位性を知る機会に活用できる。自社の経営資源の強みと弱みを掘り下げられるため、企業の経営戦略を立てるときに有効。

## (4) 戦略策定

### ア 実施計画策定

②地域経済への波及効果の推計を行うこと。

#### 観光客入込数の推移

単位: 人

年	利用形態	利用形態	
		宿泊客	日帰客
令和3年 色麻町		187	151,530
令和2年 加美町		13,172	932,205

資料: 加美町観光統計概要に追記

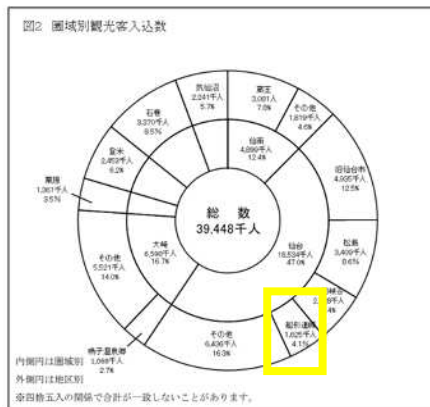


表1 令和2年観光客入込数

資料: 宮城県観光統計概要

大崎	鳴子温泉郷	1,068,927	1,754,979	1,886,002	2,084,528	2,095,866	60.9%	△ 686,052
	葉菜山	1,094,745	1,373,635	1,460,123	1,434,522	1,421,837	79.7%	△ 278,890
	その他の地域	4,425,976	6,277,474	6,003,259	5,931,296	5,922,719	70.5%	△ 1,851,498
	小計	6,589,648	9,406,088	9,349,384	9,450,346	9,440,422	70.1%	△ 2,816,440

表4 令和2年宿泊観光客数

大崎	鳴子温泉郷	344,200	530,100	541,200	598,586	530,000	64.9%	△ 185,900
	葉菜山	13,244	21,092	21,663	22,744	25,433	62.8%	△ 7,848
	その他の地域	110,822	216,379	221,692	228,262	301,011	51.2%	△ 105,557
	小計	468,266	767,571	784,555	849,592	856,444	61.0%	△ 299,305

表3 令和2年観光客入込数(ジャンル別)

スポーツ施設等 温泉

	スポーツ施設等		温泉															
	入込数	割合	入込数	割合	入込数	割合	入込数	割合										
仙台	1,904	(10.3)	5,278	(28.5)	1,245	(6.7)	2,457	(13.3)	992	(5.4)	5,259	(28.4)	424	(2.3)	974	(5.3)	18,534	(100.0)
大崎	498	(7.5)	449	(6.8)	124	(1.9)	257	(3.9)	1,299	(19.7)	3,616	(54.9)	325	(4.9)	23	(0.3)	6,590	(100.0)

資料: すべて令和二年度宮城県観光統計概要より

表2 季節別観光客入込数

(単位：人、%)

圏域	地区	春 (4, 5, 6月)	夏 (7, 8月)	秋 (9, 10, 11月)	冬 (1, 2, 3, 12月)
仙南	蔵王	577,885 (18.8)	663,174 (21.5)	1,059,456 (34.4)	780,078 (25.3)
	阿武隈溪谷	96,246 (24.6)	65,072 (16.7)	110,759 (28.4)	118,459 (30.3)
	その他の地域	329,679 (23.1)	266,982 (18.7)	419,367 (29.4)	412,023 (28.9)
	小計	1,003,810 (20.5)	995,228 (20.3)	1,589,582 (32.4)	1,310,560 (26.8)
仙台	旧仙台市	571,636 (11.6)	806,906 (16.3)	1,573,301 (31.9)	1,983,525 (40.2)
	松島	240,789 (7.1)	485,597 (14.2)	1,052,131 (30.9)	1,630,948 (47.8)
	二口峡谷	250,444 (11.8)	368,686 (17.3)	742,930 (34.9)	765,686 (36.0)
	船形連峰	284,233 (17.5)	278,630 (17.1)	478,956 (29.5)	583,415 (35.9)
	その他の地域	1,122,730 (17.4)	986,374 (15.3)	1,543,386 (24.0)	2,783,283 (43.2)
	小計	2,469,832 (13.3)	2,926,193 (15.8)	5,390,704 (29.1)	7,746,857 (41.8)
大崎	鳴子温泉郷	95,590 (8.9)	199,902 (18.7)	494,659 (46.3)	278,776 (26.1)
	葉菜山	229,203 (20.9)	197,136 (18.0)	416,980 (38.1)	251,426 (23.0)
	その他の地域	856,242 (19.3)	788,108 (17.8)	1,314,245 (29.7)	1,467,381 (33.2)
	小計	1,181,035 (17.9)	1,185,146 (18.0)	2,225,884 (33.8)	1,997,583 (30.3)
栗原	全域	267,678 (19.7)	318,022 (23.4)	469,283 (34.5)	305,872 (22.5)
登米	全域	557,898 (22.7)	529,686 (21.6)	625,814 (25.5)	739,917 (30.2)
石巻	全域	572,462 (17.0)	714,426 (21.2)	975,181 (28.9)	1,108,176 (32.9)
気仙沼	気仙沼・宮島平島	167,994 (12.6)	352,695 (26.3)	426,555 (31.9)	391,322 (29.2)
	南三陸海岸	168,058 (18.6)	254,073 (28.1)	258,791 (28.7)	221,714 (24.6)
	小計	336,052 (15.0)	606,768 (27.1)	685,346 (30.6)	613,036 (27.4)
合計		6,388,767 (16.2)	7,275,469 (18.4)	11,961,794 (30.3)	13,822,001 (35.0)

資料：宮城県観光統計概要

## 資料から読み取れる分析

- 隣町である加美町に比べて、日帰り客、宿泊客共にまだまだ伸びしろがある。特に経済効果に大きく寄与する宿泊客の少なさが際立っている。日帰り客の増加には短期の施策からの積み上げが有効ではあるが、宿泊施設の充実には、企業誘致や初期投資などが必要であり、中長期の戦略が必要ではないか？
- 一方圏域別観光客入込数において「船形連峰」が存在感を示している。この理由を分析する必要があるのではないか？
- 観光客入込数に関して、「葉菜山」が「鳴子温泉郷」を超えている。これは加美町の施策的努力の成果とも考えられる。ベンチマークとしての加美町の戦略、動向調査が必要なのではないか？
- 宮城県内の他市町村に比べて、このエリアのスポーツ施設による誘客の余地は十分にあると思われる。
- 季節別の入込数からは、まず、近隣エリアの入込数の高い秋に立ち寄り客を増やす施策と、冬～春の魅力あるコンテンツによる誘客が重要なのではないか？

## (4) 戦略策定

### ア 実施計画策定

③分析結果を踏まえ、今後の施策に対する提案を行うこと。

### 磨くべきコンテンツ案の検討

コンテンツの磨き上げには、それぞれのコンテンツ、専門家も含めたアクティビティに関するポテンシャルの検証→セグメントの選択→具体的磨き上げの段階を踏む必要があるが、以下に書くコンテンツは検証すべき価値のあるコンテンツと考える。

#### ①空間的コンテンツ

・手のついていない自然を活かしたアウトドアアクティビティコンテンツ＝手が入っていないことを活かす「逆張り」の尖った戦略の方向性

方向性としては下記の3ポイントが考えられる。

ア. キャンプコンテンツのセグメント分けと色麻町に最適なセグメントの選択。宿泊客数増加にも寄与する可能性(別紙参照)

〈考えられるセグメント〉

- ・本格的キャンプ
- ・ファミリーキャンプ
- ・ソロキャンプ
- ・ウインターキャンプ
- ・グランピング

イ. 自然や林道を活用した自転車、ラン、トレッキングなどのスポーツコンテンツ  
〈考えられるコンテンツ〉

##### ◎自転車

- ・MTBによるヒルクライム
- ・MTBによるダウンヒル
- ・グラベルバイクによるポタリング

##### ◎ラン

- ・トレイルランニング

##### ◎トレッキング

- ・オルレ



参考) 色麻オルレコース案



参考) MTBダウンヒル



参考) RV車オフロード

##### ◎オフロードコース

- ・RV車オフロードコースの整備
- ・MTBオフロードコースの整備

ウ. マイナスイメージのある雪を逆に活用した魅力あるコンテンツ

##### ◎雪の田んぼを活かすコンテンツ

- ・食と雪景色を合体させた食空間イベント：十勝スノーフィールドカフェ
- ・市民による参加型イベント：あおもり雪灯りまつり



参考) 十勝スノーフィールドカフェ

## 【別紙参考資料】現代のキャンプのセグメント

### 【元祖ファミリーキャンプ】



- 重い荷物の運搬
- 真夏の暑い時期
- 汗でベタベタ
- 夕飯は・・・カレー
- 炭の火熾しに苦戦



しまいには...  
お父さんとお母さんケンカ...

### 【ファミリーキャンプ】



- 荷物の軽量化
- テントの性能向上
- 夕飯もダッチオープンを使ったりと...手が込んでいる
- 季節も暑い時期をずらし  
秋キャンプ・春キャンプ
- サイトレイアウトや持ち物もおしゃれになってきた



### 【ソロキャンプ】



- ソロの自由さ
- 軽装でのキャンプ
- 自然を楽しむ
- ひとり時間を満喫



### 【女子キャンプ】



- 女子だけの楽しい時間
- 可愛いテント設営
- オシャレ
- SNS映え



### 【グランピング】



- 高級感
- オシャレ
- SNS映え
- リゾート
- 準備も食事も必要なし

## ②施設のコンテンツ

### ◎愛宕山公園

仙台からの来訪者からすると入り口のウェルカムスペースになる位置であるにも関わらず、交流人口向けの施策が取られていない部分を強化していく。

#### ア. 農業伝習館

- ・経済効果を上げる宿泊施設としての利活用度アップ
- ・厨房施設、レストランの利活用度アップ
- ・研修室の利活用度アップ
- ・裏の芝生地帯を初心者向けキャンプ場として整備、センターハウスの機能を持たせる



参考) 女子キャンプ



参考) 川崎るぼぼの森センターハウス

#### イ. 野外ステージエリア

- ・音楽等発表コンテンツによる利活用度アップ
- ・広い平地エリアのマルシェなどのイベントとしての利活用

#### ウ. 味彩館ふるさと

- ・食のランドマークとしてのブランディング
- ・アンケートでも上げられていた「ステーキハウス」としての味彩館ふるさとの復活

#### エ. 子供のための公園として

- ・遊具の充実
- ・寝転がれる芝生エリアの整備によるファミリー層の呼び込み

#### オ. その他

- ・民間力の活用による、公民連携での収益性のある公園への制度設計の転換

### ◎かっぱのゆ

ア. 仙台圏からの入れ込み客が実は多いが、それが十分にブランドとして伝わっていない。

イ. 館内空きスペースの付加価値的活用には余地がある

ウ. 穀菜センターの品目充実による道の駅寄りの立ち位置への転換

エ. アウトドアコンテンツのアフタープレイスとしての立ち位置の確立。

- ・船形山、小栗山のハード系アウトドアコンテンツの帰りの立ち寄り場所としてのかっぱのゆのブランディング
- ・周辺の田んぼにおける冬季のスノーキャンプのベースキャンプとしての立ち位置作り。



参考) 穀菜センター



参考) スノーキャンプ



## ◎花川河川公園

町民ワークショップからも魅力としての「水」「川」があげられているが、まだ活用されていない部分が多い。

ア. 安全性を担保して夏休み期間等子供たちが直接水に触れられる「水遊びパーク」のような場づくりイベントを行う。

イ. 小栗山の湧き水はレベルの高いものであった。もう少しブランディングできるのでは？

## ③飲食コンテンツ

色麻町の飲食の魅力伝えるコンテンツ：米、水のおいしさが多くからあげられているためそこに絞るのがいいのではないか？

ア. おいしいご飯をアピールするプロモーションイベント

イ. 定期的においしいご飯を食べられる飲食店との連携

## 色麻町で磨き上げるコンテンツのポイント提案

### ①あるものを磨く

・アンケートで知名度が高く、ワークショップでも利活用のポテンシャルを感じるという声が多かった「愛宕山公園」。その町民による公園としての価値を上げるポイントとしての「公園としての再構築」。そして、交流人口による経済効果を高める施設としての「農業伝習館」の利活用はかなり重要なポイントと思われる。宿泊施設としての活用、レストランの利活用、裏の芝生エリアの初心者向けキャンプ場としての新規活用など、農業伝習館を軸にしながら、ランドマークとしての価値を磨き上げる。

・すでに町民に愛され、仙台圏からの誘客装置にもなっている「かっぱのゆ」。その潤沢な空間の使い方の再構成、穀菜センターのバリューアップ。そして、アウトドアコンテンツとのつなぎ込みは色麻町のさらなる価値を上げるポイントとなる。

### ②オンリーワンの尖ったコンテンツを作り上げる

・手つかずの部分が多い船形山、小栗山は、コロナ禍に端を発したアウトドアブームの中のハード系コンテンツの聖地となりうるポテンシャルを持っている。数多くのセグメントを持つアウトドアコンテンツの中の日本国内の唯一のポジショニングを取る可能性も秘めているということになる。それぞれのコンテンツの正確なポジションを把握することで可能性に近づくと考えられる。

### ③逆張りの発想をする

・来訪者にとっても町民にとっても動きの取れないネガティブなイメージのある冬季に、「雪」「風」を活かした尖ったイベントコンテンツを検討することで、年間を通しての交流人口を確保することが可能なのではないか？

### ④おいしいものをよりおいしく多くの人に

・「米」と「水」は町民の評価も大変高かったものである。この米と水で作った「ご飯」を徹底的に磨き、イベント的発信、日常的に色麻町で食べられるための戦略は少なくともまず宮城県でオンリーワンになれる可能性を秘めている。

### ⑤町内回遊システムを作り上げ回遊性を高める

色麻町は、施設が点在しているため、繋ぐシステムがあると良い。この磨き上げの後に、ロードマップを作成し、周遊できるということをPRすることも必要ではないか。

### ⑥ポテンシャルの高い町民がアクションを起こす

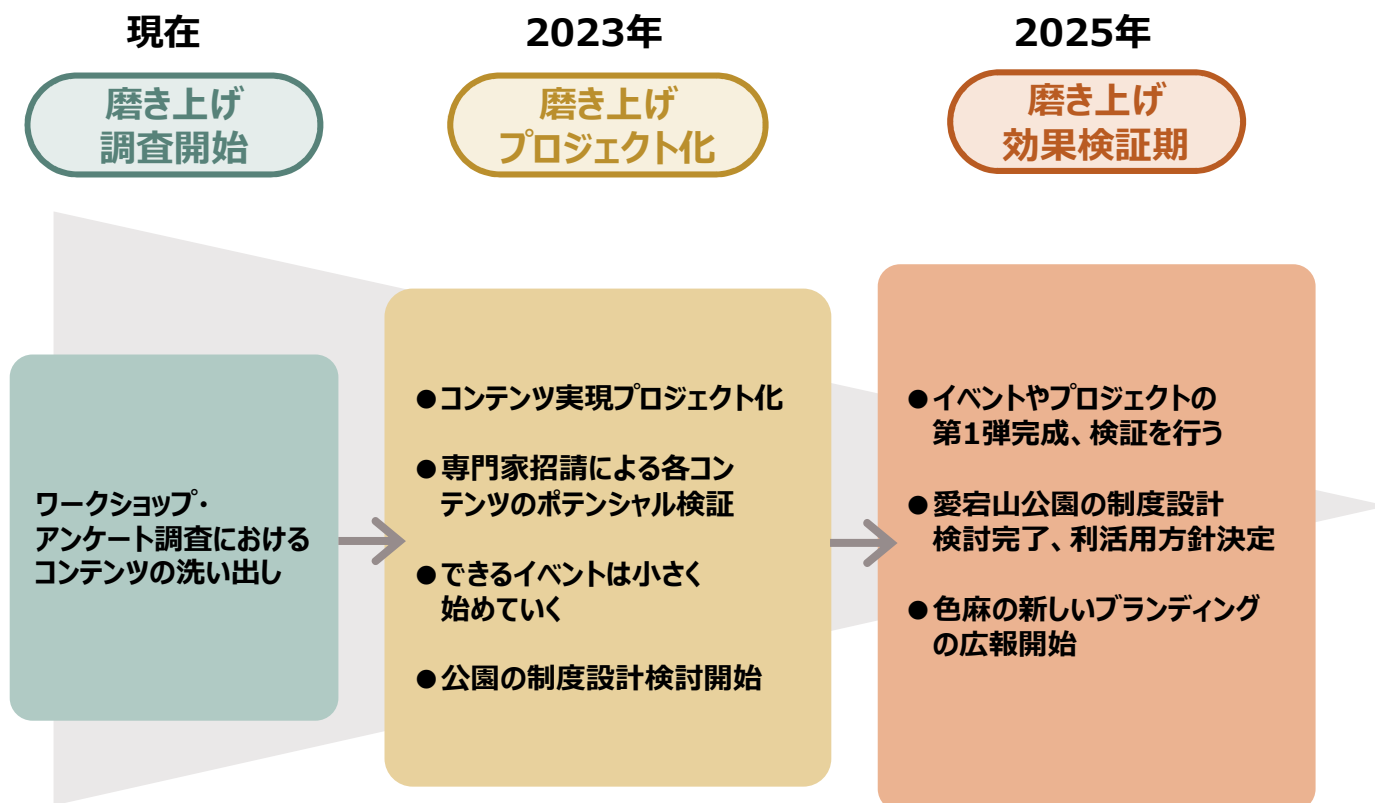
今回のワークショップの参加者は、今後のプレイヤーとしてもキーになるであろう人が多く、既にまちづくりの組織を作っているメンバーもいた。今後本格的な動きに移行する際、行政とこのプレイヤーたちが公民連携で一緒に街を作り上げる体制を作ることが必要と考える。

## (4) 戦略策定

### ア 実施計画策定

③分析結果を踏まえ、今後の施策に対する提案を行うこと。

#### 「コンテンツ磨き上げ」に関するタイムイメージ



3ヶ年計画で色麻町のコンテンツの磨き上げの第1期を完成します。

#### ◎ 2023年の計画

- ・ワークショップ参加者を中心に「コンテンツ磨き上げプロジェクト（仮）」を組成
- ・2022年度にワークショップなどで出たアイデアのプロジェクト化（4, 5プロジェクトに絞り込み）
- ・アウトドアコンテンツ、食コンテンツに関する専門家によるポテンシャル検証と各ジャンルのセミナー開催
- ・データを元にした詳細なVRIO分析の実施
- ・トライアルレベルで出来るイベントは早速やり始めていく
- ・愛宕山公園の制度設計に関する調査開始

#### ◎ 2024年の計画

- ・専門家の調査に基づいたセグメントに沿って、プロジェクトメンバーによる計画立案と実証実験開始

#### ◎ 2025年の計画

- ・過去2年の検証を元に、コンテンツの実走化
- ・愛宕山公園（農業伝習館含む）の制度設計の方向性完成