

# 栗山駅南交流拠点施設活用計画（案）

## 概要版

令和3年6月16日作成 栗山町（MARON プラザ活用検討プロジェクトチーム）

## 1 栗山駅南交流拠点施設活用計画の趣旨・目的

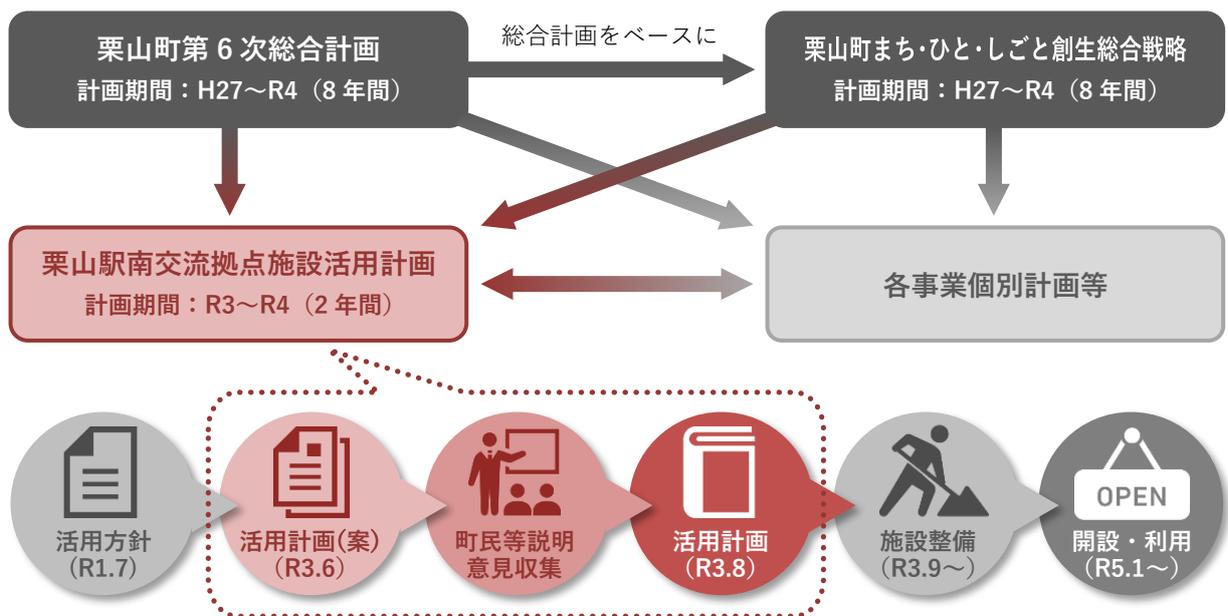
「栗山駅南交流拠点施設活用計画」（以下、「本計画」という。）は、栗山町中心市街地地区都市再生整備計画（以下、「都市再生整備計画」という。）に基づき、基幹事業として整備する栗山駅南交流拠点施設<sup>※I</sup>（以下、「交流拠点施設」という。）を活用し、栗山町第6次総合計画及び栗山町まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づく施策や事業の複合的かつ相乗的な効果と達成に向け、交流拠点施設の目指す姿と整備内容、事業展開などについて示すものです。

なお、本計画は令和元年7月に策定した活用方針を踏まえ、町関連部署で構成する活用検討プロジェクトチームにより原案を提示し、町民及び関係者との意見交換やパブリックコメントなどにより収集した意見・要望を反映して策定したものです。本計画に基づき、今後における施設整備と開設・利用を進めていきます。

## 2 計画の位置付け

本計画は、町が定める全ての計画の最上位に位置し政策の根拠となる「栗山町第6次総合計画」（以下、「総合計画」という。）と、総合計画をベースに整合性を図りながら本町の地方創生の指針となる「栗山町まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、「総合戦略」という。）に関連する政策・施策事業をはじめ、各事業の個別計画等との整合を図りながら、交流拠点施設の活用に関わる内容についてまとめて策定したものです。

【図表1】 計画策定及び実施プロセスと各計画との関連イメージ



※I 栗山駅南交流拠点施設：都市再生整備計画における「地域・観光交流センター」を指す。また、これまでは仮称として「MARON プラザ」とも表現していたが、本計画にて施設名称及び呼称を示すことから本計画では使用していない。

### 3 計画の期間

本計画の期間は令和3年度を始期とし、交流拠点施設の施設整備の完了、及び施設運営の開始を予定している令和4年度を終期とする2ヵ年度とします。

また、令和4年度は総合計画の最終年度にあたり、次期（第7次）総合計画の策定年度でもあることから、これらと合わせて本計画に基づく実施内容の評価・検証を行い、令和5年度以降の施設運営等につなげていきます。

【図表2】本計画及び各計画の進行イメージ

計画名称	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度～
栗山駅南交流拠点施設活用計画	策定作業		評価・検証	施設運営等につなげる
栗山町総合計画		第6次 (H27～R4)	次期策定	第7次 (R5～R8)
栗山町まち・ひと・しごと創生総合戦略		第1期 (H27～R4)		第2期 (R5～R9)
各事業個別計画等 ※都市計画マスタープラン除く		※必要に応じて新規策定	評価・検証、次期策定等	

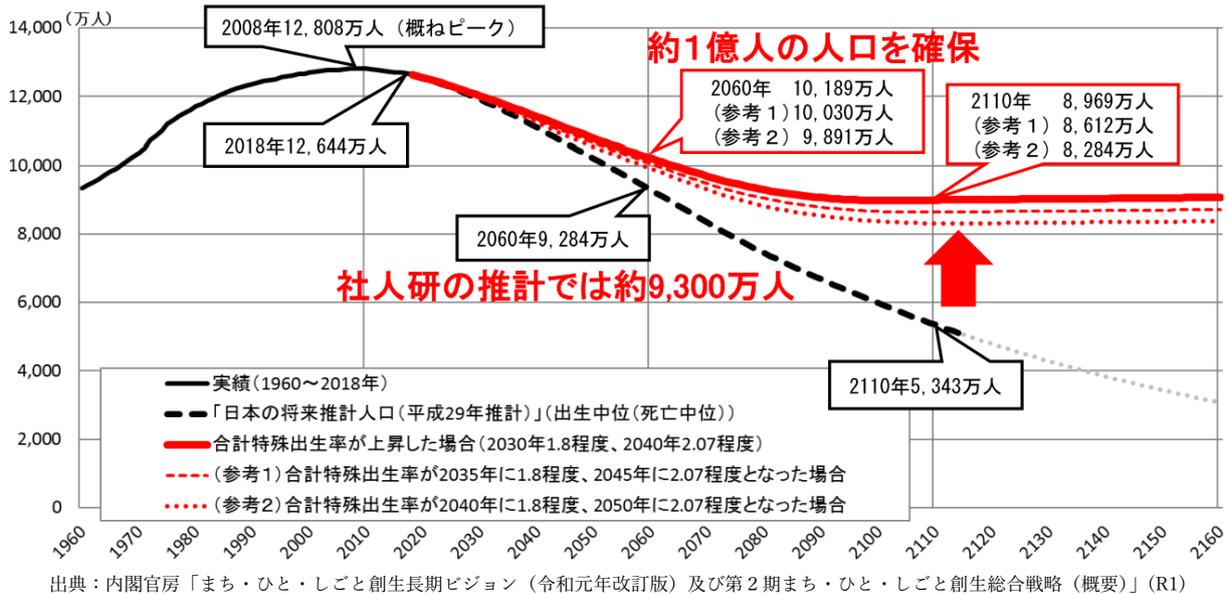
### 4 人口減少の危険性と関係人口の重要性

#### (1) 人口減少がもたらすもの

国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」（令和元年改訂版）によると、我が国の総人口は令和42年（2060年）に約9,300万人まで減少する見通しであり、以降もそのまま減少が続くと推計されています。これに対し、平成26年（2014年）の「まち・ひと・しごと創生法」の制定以降、地方創生が進められていますが、依然として東京圏への一極集中は続いています。多くの地方では地域社会の担い手が減少し、地域経済が縮小することで、更なる人口減少を加速させる負の連鎖に陥っているほか、まちの機能が低下することで地域の魅力・活力が損なわれ、生活サービスの維持が困難になっています。

本町においても、若年層が減少し高齢層が増加する人口減少は、消費の落ち込みと市場規模の縮小による産業・雇用の減少、事業所や店舗の減少による生活サービスの低下、行財政経営の悪化と公共サービスの縮減による町民負担の増加、道路や公共施設などの維持管理困難による受益者負担の増加と施設の廃止、空き家や空き店舗等の増加による衛生環境の悪化、社会保障制度の費用負担の増大や制度の崩壊、保育・教育サービスの低下による活動機会や学習機会の縮小、地域活動の担い手不足による共助機能の低下など、地域経済や生活基盤に様々な影響を及ぼす事態が想定されます。

【図表 3】我が国の人口の推移と長期的な見通し



【図表 4】地域経済や生活基盤への影響



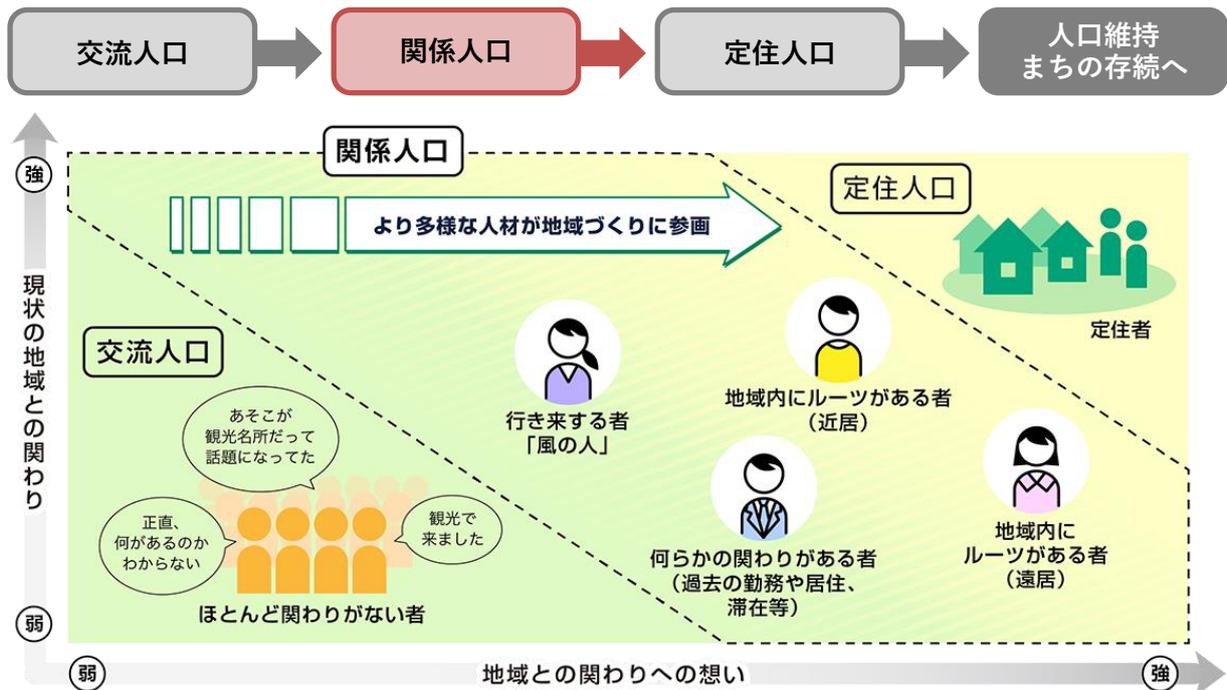
## (2) 関係人口という考え方

地方創生の推進においては、買い物や観光目的をはじめ通勤・通学などで地域へ訪れる「交流人口」のほか、親の代から地域に住んでいる居住者や地域外からの移住者を含む「定住人口」の獲得に向けた施策が多くみられますが、近年では特に都市の若者を中心に地方での活動に関わりたいという志向の高まりなどを背景に、地域と多様に関わる人々を指す「関係人口」という考え方が注目されています。

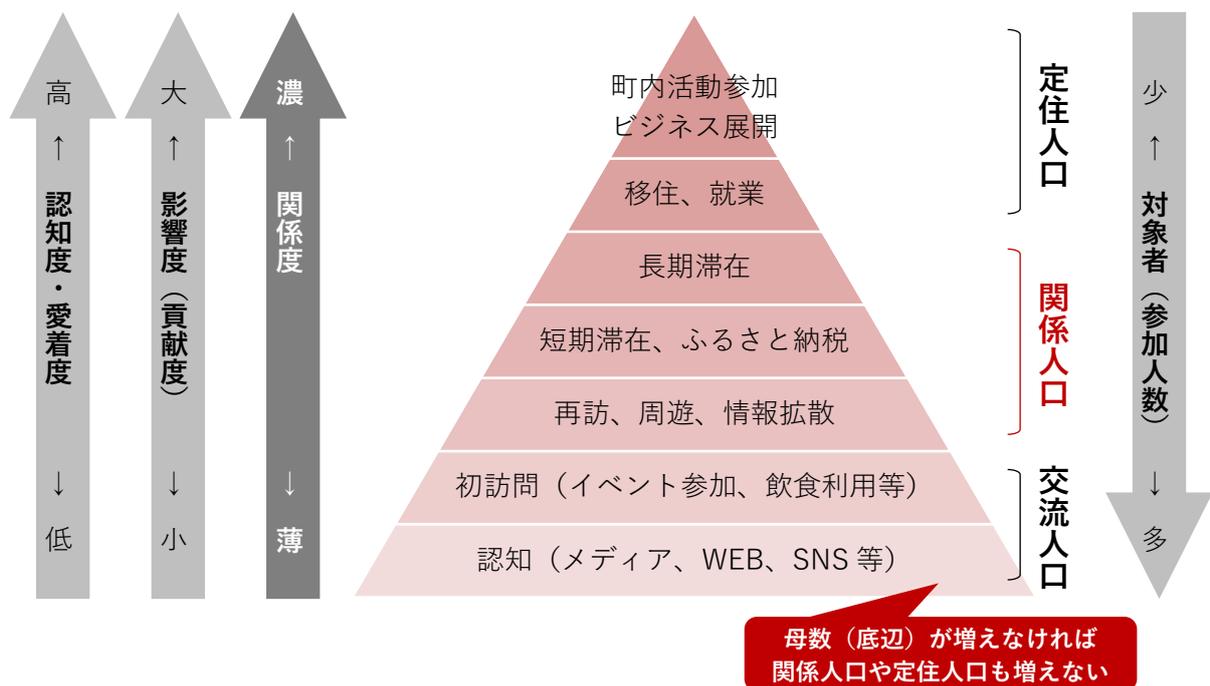
これまでの「交流人口」は地域や住民との交流が生まれることは稀であり、「定住人口」は地域に対する興味や関心が高く関係性が深くないと移住につながらず、今いる定住者も

地域を離れてしまう可能性があります。この「交流人口」と「定住人口」の間に位置するのが「関係人口」で、地域外に拠点を持ちながらも地域が好きで頻繁に行き来する人、地域内にルーツがある人、何らかの関わり（過去に勤務・居住・滞在歴）がある人など、地域への強い思い入れと継続的な関わりによって興味や関心を高め、地域づくりに自ら参加する意思のある人たちです。「関係人口」や「定住人口」を増やすためには、その前段階となる「交流人口」の存在が不可欠であり、対象者の母数（底辺）を増やすための取り組みも重要となります。

【図表 5】 関係人口の位置付け



【図表 6】 地域との関係度と行動段階の相関イメージ



### (3) 国が期待する関係人口による効果

「関係人口」となる都市部の人材については、地方の暮らしを体験する、地方と都会の暮らしを使い分ける、ボランティア等で定期的に関わるというだけでなく、地域での就業への関心が高まりつつあることを踏まえ、地方における事業活動を通じた関わりを拡大・深化させたり、副業や兼業という形で知識・知見を複数の地域で広く共有したり活用したりなど、地域や人材ごとに多様な形態があるものと捉えることが重要とされています。

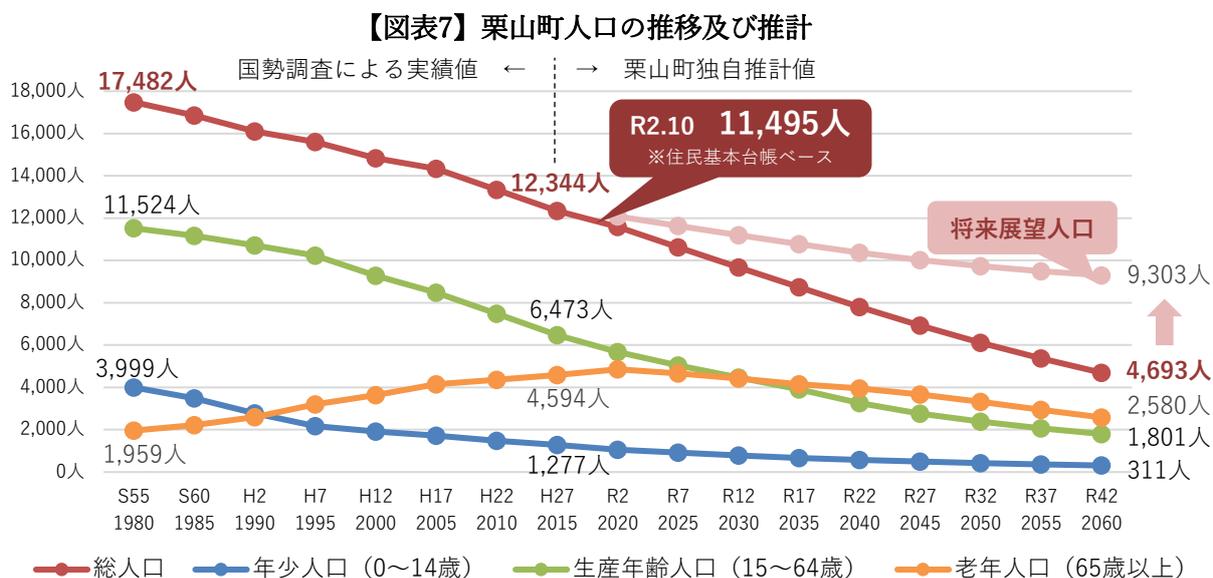
一方、地方では人口減少や高齢化により、地域を支える担い手不足という課題に直面していますが、この「関係人口」と呼ばれる地域外の人材を受け入れていくことは、地域づくりの担い手の確保になるものと期待されています。また、担い手として活躍することにとどまらず、地域住民との交流がイノベーションや新たな価値を生み内発的発展につながるほか、将来的な移住者の増加にもつながることが期待されています。

既に、全国各地では変化を生み出す「関係人口」が地域に入り始めていますが、国では更なる創出・拡大に向けて、きっかけづくりや土壌づくり、受け入れ地域における取り組みの深化と横展開を推進することとしています。

## 5 栗山町の現状と課題

### (1) 栗山町における人口の推移

本町の人口は、「栗山町人口ビジョン」(平成 27 年)で示されている人口推計(栗山町独自推計)によると、令和 42 年(2060 年)には総人口が 5,000 人を下回り、雇用、生活利便性、都市基盤、医療・福祉、教育・子育て、町財政など様々な面でマイナス影響が出ると想定しています。とりわけ、高校や大学卒業後の進路に関わる影響による転出超過がみられます。



出典：栗山町人口ビジョン (H27)、栗山町住民基本台帳 (R2)、総務省「国勢調査」

また、町内就業者数の減少もみられるほか、女性人口の減少や出生率の低下などの要因も重なり、若者や子育て世代に関わる要因が顕著となっています。

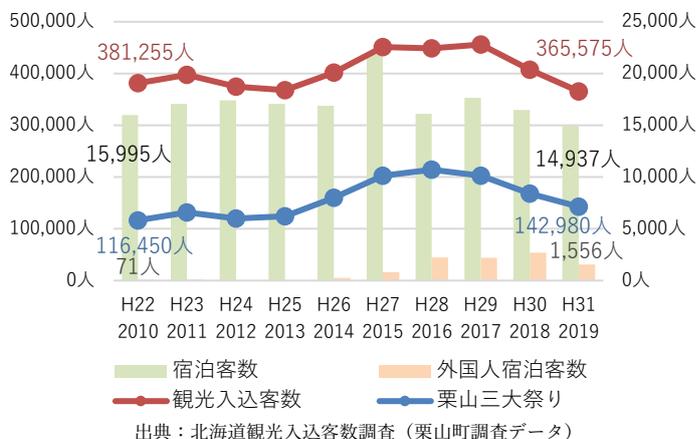
これに対し、総合計画では期間中の目標人口として12,000人（令和4年10月時点）の維持を目指しているほか、栗山町人口ビジョンの将来展望を踏まえて策定した総合戦略においても、各政策・施策の実施により人口の維持を目指す将来展望を示していますが、令和2年10月1日現在における本町の人口（住民基本台帳ベース）は11,495人と、依然として歯止めのかからない減少傾向が続いています。

## （2）栗山町における交流人口及び定住人口の推移

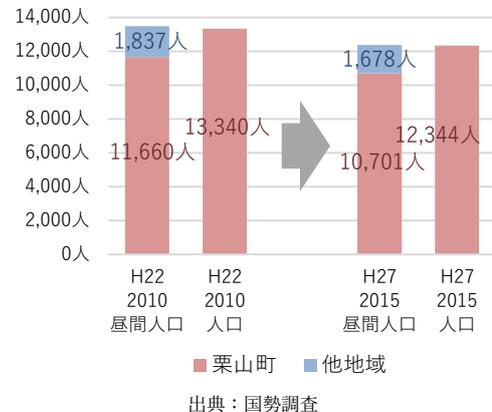
本町における「交流人口」や「定住人口」については、明確な定義や把握方法が確立されていませんが、幾つかの調査データから傾向を考察します。

「交流人口」は地域外からの観光客や通勤・通学者などが該当しますが、観光客については国内外・道内外の観光需要に比例して平成29年度までは増加傾向がみられましたが、以降は減少傾向にあります。通勤・通学者については、昼間人口（町内に日中滞在する人の居住地）を人口（夜間人口）と比較すると、若干、昼間人口の方が多いため、町外へ通勤・通学する町民よりも、町内へ通勤・通学する地域外の方が多いためを示しています。平成22年度と平成27年度を比較すると、人口減少に伴って地域外の通勤・通学者数も減少しています。

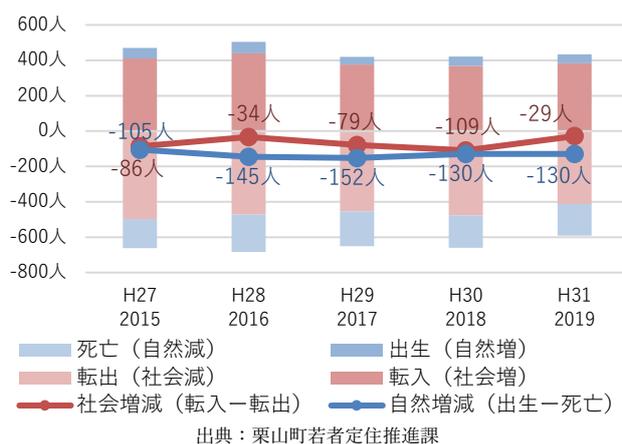
【図表8】 栗山町の観光入込客及び宿泊客数の推移



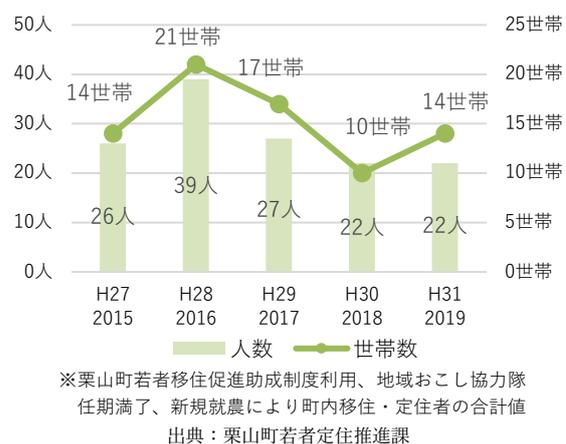
【図表9】 栗山町の昼間人口の推移  
(参考：人口との比較)



【図表10】 栗山町の社会増減及び自然増減の推移



【図表11】 栗山町政策による移住者数の推移



が割合は同等となっています。

「定住人口」は町内居住者が該当しますが、過去5ヵ年度においては出生から死亡を差し引いた自然増減、転入から転出を差し引いた社会増減はともにマイナスが続いています。自然増減においては少子高齢化の構図が色濃くあるほか、社会増減においては進学・就職・婚姻などに起因しています。社会増に向けては、就職（就業）や住宅の支援等を行う移住・定住促進、イメージづくりを図るシティプロモーションなどの政策を講じていますが、町外からの移住者数は伸び悩んでいる状況にあります。

### （3）これまでの施策と評価

本町の「交流人口」に対しては、総合計画及び総合戦略における重点施策の一つとして「観光・交流産業の活性化」を掲げ、関係機関との連携による新たな観光推進体制の構築と振興計画の策定を進めることとしています。

本町では、昭和48年に「栗山観光協会」が発足したことを契機として、様々なイベント開催や情報発信などにより、観光地としての認知には至っていないものの平成30年度までは年間40万人を越す観光客が訪れています。しかし、この多くは日帰り客であり、来訪する目的が予め決まっただけで滞在時間の短い「通過型観光」が多いと推測されます。

これまでも様々な事業などに取り組んできましたが、継続的・発展的に進められている事業は一部であるほか、他地域との差別化を図り認知度や興味関心度の向上につながるような事業は僅かとなっています。また、本町の観光に関する客観的かつ具体的なデータの収集や分析が行われていないことから現状把握は不十分であり、長期的視点に立った具体的計画などは策定されておらず、単独・散発的な効果しかみることができず、地域全体としての魅力向上と活用を図ることができていない状況にあります。

平成29年度に町内事業・団体代表者や有識者などで構成する「栗山町観光推進連携会議」より町に対し下表のとおり提言がなされ、これを踏まえた早急な展開が必要となっています。

本町の「定住人口」に対しては、「交流人口」とともに総合計画及び総合戦略における重点施策の一つとして「観光・交流産業の活性化」を掲げ、前期（第5次）総合計画から引き続き取り組みを進めてきました。

【図表12】 栗山町観光推進連携会議からの提言内容

①組織の在り方・持続可能な仕組みづくり	町民をはじめ、地域の様々な産業や組織、個人が関わり、地域の文化や資源など、現在分散している観光に関わる組織機能や事業運営を一本化し、地域の活性化を図るための組織「新たな観光組織」を設立し、地域振興と地域発展、地域住民が「楽しく・生き残る町づくり」を永続的に行える仕組みをつくる。
②人材確保・育成	「新たな観光組織」においては、利害関係者との調整能力や観光を主とする事業運営の専門的な知識、経験、技量を有した人材の確保（育成）を図る。
③データ収集・KPI設定	今後展開する事業への活用を目的に、町民や栗山町への来訪者の行動把握を行うためのデータ収集ができる仕組みをつくる。
④地域愛着の意識付け・オリジナルフード及びその関連製品・設備の開発	栗山町への愛着を深め、産業振興を図るために、栗山町民に愛され誇れる食材、料理の発見・開発及びその関連製品・設備の開発を行い、町民及び来訪者に提供することができる仕組みをつくる。

出典：栗山町の観光振興への提言書（栗山町観光推進連携会議検討報告）

移住対策事業としては、平成 22 年度に町内関係者で構成する「栗山町移住促進協議会」を設立し、主に三大都市圏の居住者を対象として、町内への移住や二地域居住（避暑利用など）の希望者に対し、相談窓口の開設や相談会の実施、移住体験事業などを行ってきましたが、ほとんどが短期的な移住体験に留まり、期待する完全移住者は少数という結果でした。

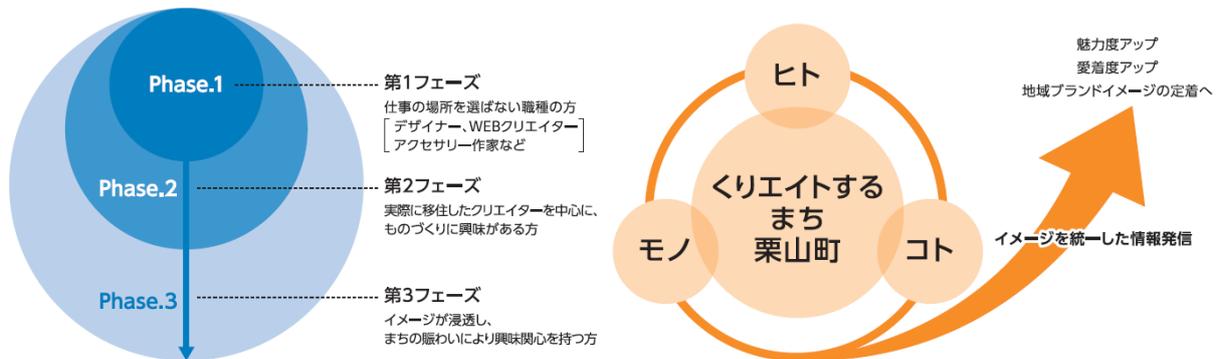
平成 28 年度には若者・子育て世代をターゲットとした「くりやま若者シティプロモーション」（以下、「シティプロモーション」という。）の戦略プラン・アクションプランを策定し、まちの認知度を高め、まちの魅力を発掘しながら町内外に効果的に発信してブランドイメージを確立し、「住みたい・住み続けたいまち」として選ばれるよう取り組むもので、「くりエイトするまち栗山町」を合言葉に、意思決定段階やターゲットに応じた情報発信と魅力創出事業を展開しています。

しかしながら、移住相談者が希望する仕事先や居住条件とのマッチングに苦慮したり、道外者については冬期間での生活に不安を抱えているなどの理由から、事業展開による成果としては乏しく、依然として転出超過の状況が続いています。一方で、自然減に対しても関係部署と連携しながら、子育てや教育の環境づくり及び支援、健康寿命の延伸に向けた施策も並行して進めていますが、即効性のあるものではないことから多角的及び長期的な視点で取り組む必要があります。

【図表 13】 意思決定段階モデル（例）



【図表 14】 プロモーションのターゲットと展開イメージ

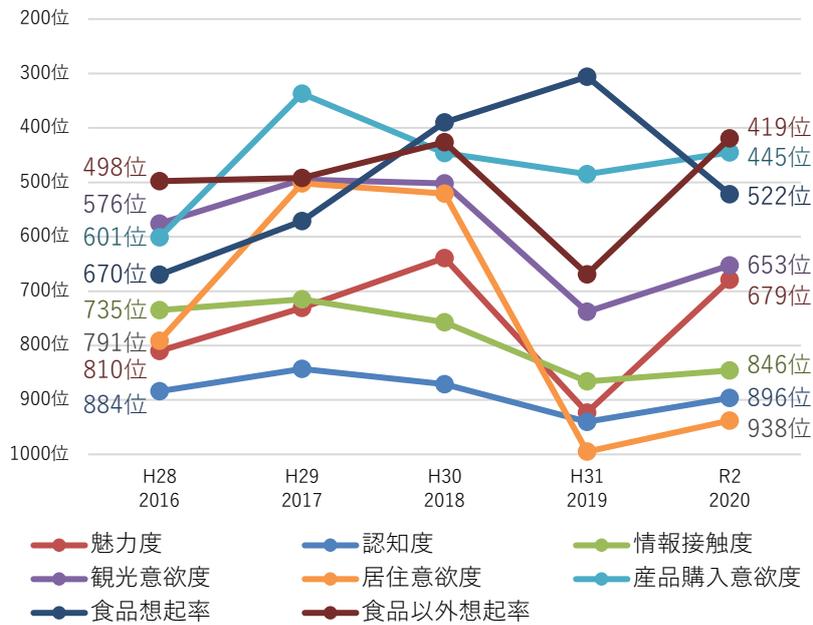


出典：栗山町若者定住推進課「くりやま若者シティプロモーション 戦略プラン・アクションプラン」（H28）

「交流人口」を生み「関係人口」や「定住人口」へ展開していくためには、まずは栗山町を知らない方に認知してもらい、興味・関心を高めながら観光意欲や居留意欲につなげていくことが必要です。

これに関する客観的な評価として、株式会社ブランド総合研究所が平成 18 年から毎年行っている「地域ブランド調査」というものがあり、1,047 の地域（1,000 市区町村、47 都道府県）を調査対象として、全国 3 万人が各地域のブランド力を評価する日本最大規模の消費者調査ですが、これに本町も平成 28 年から対象となっています。

【図表 15】地域ブランド調査 栗山町ランキングの推移 (1,000 市区町村中)



参考：魅力度上位ランキング

順位	市区町村名	スコア
1	京都府 京都市	51.9
2	北海道 函館市	51.3
3	北海道 札幌市	51.3
4	神奈川県 横浜市	48.1
5	北海道 小樽市	46.9
6	兵庫県 神戸市	44.8
7	神奈川県 鎌倉市	44.6
8	石川県 金沢市	43.8
9	北海道 富良野市	43.7
10	宮城県 仙台市	38.8
...	...	...
<b>679</b>	<b>北海道 栗山町</b>	<b>4.3</b>
	市区町村平均	9.2

出典：地域ブランド総研

各年の調査結果は前頁のとおりとなっておりますが、過去5年間においては各項目ともに中位置から低位置にランキングされており全体として大きく向上している傾向はみられません。当該調査の対象には著名な観光地や積極的に施策に取り組む市区町村が多く含まれており、一気にランキングを高めることは容易ではありませんが、シティプロモーション事業でも目的としている「選ばれるまち」にならなければ、「交流人口」にすら至らないため、ランキングを高めることを一つの指標と捉えて、今後の施策に取り組むことが重要です。

#### (4) 栗山町が抱える地域課題

前項までの現状を踏まえ、本町が抱える地域課題として主に以下の事項が推測されます。

- ① 希望する仕事（生業）が少ない
- ② 人材が集まらず担い手の育成ができていない
- ③ 新たなコンテンツを戦略的に生み出せていない
- ④ コンテンツの情報が届いていない
- ⑤ 内部及び外部ネットワークが形成されていない
- ⑥ 受け入れ体制や拠点場所が整っていない

前述のとおり、本町における人口減少に対するこれまでの施策としては、主に移住者の増加に向けた「定住人口」に関する取り組みを強化してきましたが成果は乏しく、一方で、その母数となる「交流人口」に関する取り組みが戦略的に行われていなかったこと、更に、「交流人口」から「定住人口」につなげていくために重要となる「関係人口」に関する取り組みが考慮されていなかったことが、大きな要因であると考えます。

「交流人口」に関する観光・交流産業の活性化については、今後における新たな観光推進体制の構築や観光振興計画の策定などにおいて進められる想定ですが、これに加えて「関係人口」を創出していくための施策を講じなければ、地域課題の解決には至りません。

### (1) 栗山町における関係人口

本町としての「関係人口」の定義と、その獲得・育成・承認方法について以下のとおり示します。

①定義	栗山町に愛着を持ち、栗山町に必要な活動や役割を見出し、居住地を問わず、町民とともに行動を起こすプレーヤー。
②獲得方法	顧客マーケティングを徹底し、「関係人口」としての創出が見込めるターゲットを設定したうえで、商品・サービス等とともに情報コンテンツを戦略的に開発し、その情報が確実にリーチする方法を検討して発信し、興味・関心を抱かせることで町内への来訪など行動を起こさせるきっかけをつくります。
③育成方法	ターゲットが町内へ再訪したり、地域の情報を他者へ発信したり、滞在時間・期間を延伸したり、町民との交流を深めたりなど、自発的な行動を繰り返しながら、栗山町の「ファン」や「リピーター」、そして自身の能力を発揮して行動する「活躍人材」として段階的な成長が望ましいことから、戦略的な商品・サービスや情報コンテンツの開発・提供、案内・相談窓口の設置、町内関係者との相互連携などにより、行動変容と深化を促して育成を図ります。
④承認方法	<p>以下に掲げるような行動を起こす方を「関係人口」として捉え、交流拠点施設の利用や同施設の運営組織における取り組みを通じて創出した「関係人口」を成果として承認することとします。(以下は一例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 栗山町への移住に向けて移住体験を行う方 (短期滞在、ツアー参加など)</li> <li>● 栗山町への就業に向けて職業体験を行う方 (インターンシップなど)</li> <li>● 栗山町の地域資源を活用した商品やサービスを開発・製造・提供する方</li> <li>● 地域に貢献できるイベントを主催またはイベントに出展する方 (ただし、町外においては栗山町のPRを目的とするもの)</li> <li>● 地域に貢献できるビジネス活動やボランティア活動を行う方</li> <li>● 地域への貢献を前提として情報発信を行う方 (インフルエンサー的存在)</li> <li>● 栗山町へふるさと納税を継続的に行う方 (毎年1回以上かつ2年以上)</li> </ul>

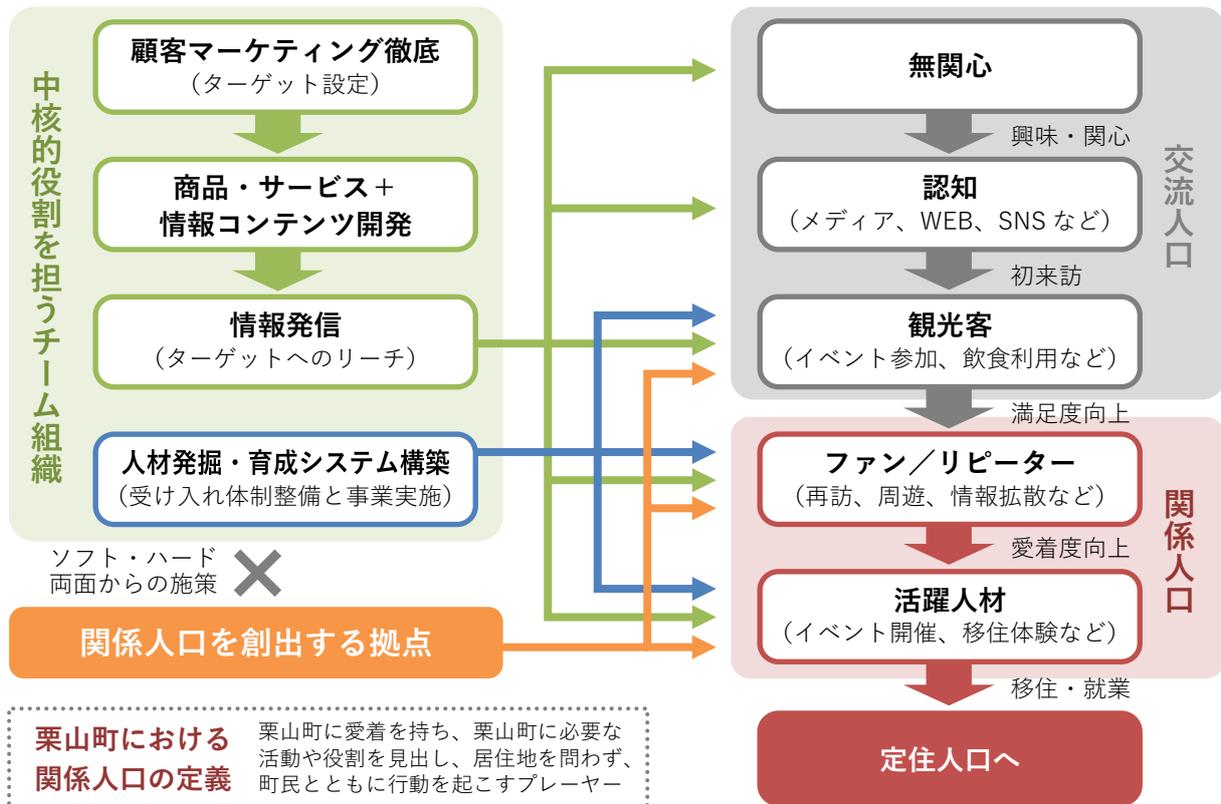
### (2) 施策の方向性

「関係人口」の創出に向け、地域課題の解決のために必要となる施策の方向性について以下のとおり示します。

<p><b>①横断的に中核的役割を担うチームの組織化</b></p>	<p>本町における「交流人口」「関係人口」「定住人口」に関する業務は、連携を図りながらも複数部署に分かれて所管しており、それぞれに関連する団体等も存在しています。これらについて横断的に行動しながら、かつ、一元的にプロジェクト管理し、ターゲットに対して戦略的にアクションを起こしていける中核的役割を担う新たなチーム組織が必要です。マーケティング、プロモーション、マネジメント等の能力を有し、町民や関連団体、行政とのパイプ役となり、内部・外部ネットワークを最大限発揮して、地域課題の解決に向けて着実に成果を達成し活動する中間支援組織のような体制をつくることが求められることから、新たな観光推進体制を母体として役割を担っていくことが望ましいと考えます。</p>
<p><b>②顧客マーケティングの徹底</b></p>	<p>「交流人口」の多くは本町に対して無関心で不特定多数の人たちです。本町が望む「関係人口」を顧客として捉えるならば、多様な居住地・年代・趣味嗜好などのターゲットがいる「交流人口」というマーケットに対して、広範囲に手を打つのは得策とは言えません。マーケットにおける顧客のニーズを調査・把握しながら、「関係人口」として獲得し育成を図っていける確度の高い人物像をイメージし、その人物が何を望み、どのような行動段階やパターンが考えられるのかなどを分析したうえで対応策を講じていくマーケティング手法を徹底する必要があります。</p>
<p><b>③戦略的な商品・サービスや情報コンテンツの開発</b></p>	<p>設定したターゲットに対し、興味・関心を抱かせて次の行動につなげさせるためには、地域資源の掘り起こし・活用をしながら新たな商品・サービスやイベントなどとともに、情報コンテンツ（ウェブサイトやSN、ECサイト<sup>※</sup>など）を戦略的に開発し、飽きさせないように提供し続けることが重要です。</p>
<p><b>④確実に情報を届けて理解を深めるリーチ方法</b></p>	<p>開発した情報コンテンツはターゲットに確実に届けて理解を深めてもらうためにも、ターゲットの行動段階に応じた表現や、発信時期及び回数、活用するツールやメディアなどを考慮しながら、適時適切なリーチ方法を予め検討しておく必要があります。併せて、ウェブサイトの場合はアクセス解析ツールを利用するなど、ターゲットにリーチできているのかを把握・分析する方法も用意し、その傾向に応じて情報の発信方法を見直すことも重要です。</p>
<p><b>⑤人材発掘・育成のシステム構築</b></p>	<p>情報がターゲットにリーチして理解が深まると、栗山町に関する情報を調べたり、栗山町の商品・サービスを購入したり、イベントに参加したりなど、最初の行動が起こりますが、更なる情報提供や満足度の高まりにより、この自発的な行動が繰り返されることで栗山町への愛着も高まり、再訪・滞在する「ファン」や「リピーター」が生まれます。やがて、町民との交流も深くなり、地域課題や必要とされる役割が見えてくると、栗山町のために自身の能力を発揮して積極的に行動を起こす「活躍人材」として成長していきます。このような人材の発掘・育成を促していくためには、前項③及び④を継続的に行っていくことに加え、ターゲットが困っているときに手を差し伸べて案内・相談を行える窓口や、町内事業者や関係団体などと共通理解のもと相互連携できる体制を備える必要があります。</p>
<p><b>⑥関係人口を創出する拠点の設置</b></p>	<p>町民と交流しながら町内で行動を起こしていく「関係人口」の滞在や活動を促すためには、ワンストップ窓口となる機能を有する場所が必要であるほか、前項①における中核的役割を担うチーム組織が前項②～⑤に対応していくための活動場所が必要となります。そのためにも、その場所自体に常に話題性があり、町民からも愛され利用される、栗山町を象徴するコミュニティの拠点となる施設を設置し、ソフト・ハードの両面から「関係人口」を創出する施策を講じることが重要です。</p>

※ EC（イー・シー）サイト：ECはElectronic Commerce（電子商取引）の略で、本来は電子商取引を行う全てのウェブサイトを経営する言葉であり、商品やサービスをインターネット上で販売するウェブサイト（ネットショップ）のほか、ネットオークション、コンテンツ配信、オンライントレードのサイトなども含まれる。本計画においては、主にネットショップを指す。

【図表 16】 施策の展開による行動変容・深化イメージ例



## 7 交流拠点施設整備の背景と関連事業の取り組み

本町では平成 30 年度より都市再生整備計画に基づき中心市街地区の再整備を進めていますが、この一環として既存レンガ倉庫を活用した交流拠点施設を整備し、町内外からの集客や交流につながるコミュニティ施設としての役割をはじめ、各政策・施策事業で抱える諸課題や事業展開にも対応できる機能を有した施設を目指しています。

これらに関連する政策・施策事業における取り組み状況や今後における展開、交流拠点施設との関連性などについて以下のとおり述べます。

### (1) 中心市街地区整備に関する取り組み

長年の懸案であった新町通り（道道朝日桜丘線）の再生については、平成 17 年度に沿線住民等で組織された新町通り街路整備期成会の発足以降、継続的に陳情・要望活動などを行ってきました。平成 27 年度には「新町プロジェクト基本構想」を、平成 29 年度には「新町通り将来ビジョン」がそれぞれ策定され、本町ではこれら構想・ビジョンの実現と中心市街地区における諸課題の解決に向けて都市再生整備計画を策定し、国土交通省の支援事業の採択を受け平成 30 年度より整備事業を着手することとなりました（5 カ年事業）。都市再生整備計画では下表の目標・指標を掲げています。

【図表 17】都市再生整備計画の目標と指標

目標	栗（マロン）と浪漫（ロマン）が健幸を織りなすコンパクトシティの実現 ① 中心市街地の活性化を支えるまちなか居住の実現（住環境等の改善） ② 高齢者・子ども達にも安心で、歩くことが楽しくなるまちなみ構造と安全な歩行者空間の確保（地域コミュニティの再生） ③ 地域の歴史を踏まえ、来訪者とのふれあいを育む魅力的なまちなみ形成（まちなみの再生）		
指標	① 区域内居住人口	平成 29 年度：1,120 人	→ 令和 4 年度：1,190 人
	② 住環境の満足度	平成 29 年度：77.6%	→ 令和 4 年度：82.1%
	③ 区域内ウォーキング者数	平成 29 年度：110 人	→ 令和 4 年度：116 人
	④ 区域内施設の利用者数	平成 29 年度：30,000 人	→ 令和 4 年度：41,200 人

出典：栗山町町建設課「栗山町中心市街地地区都市再生整備計画」(H29)

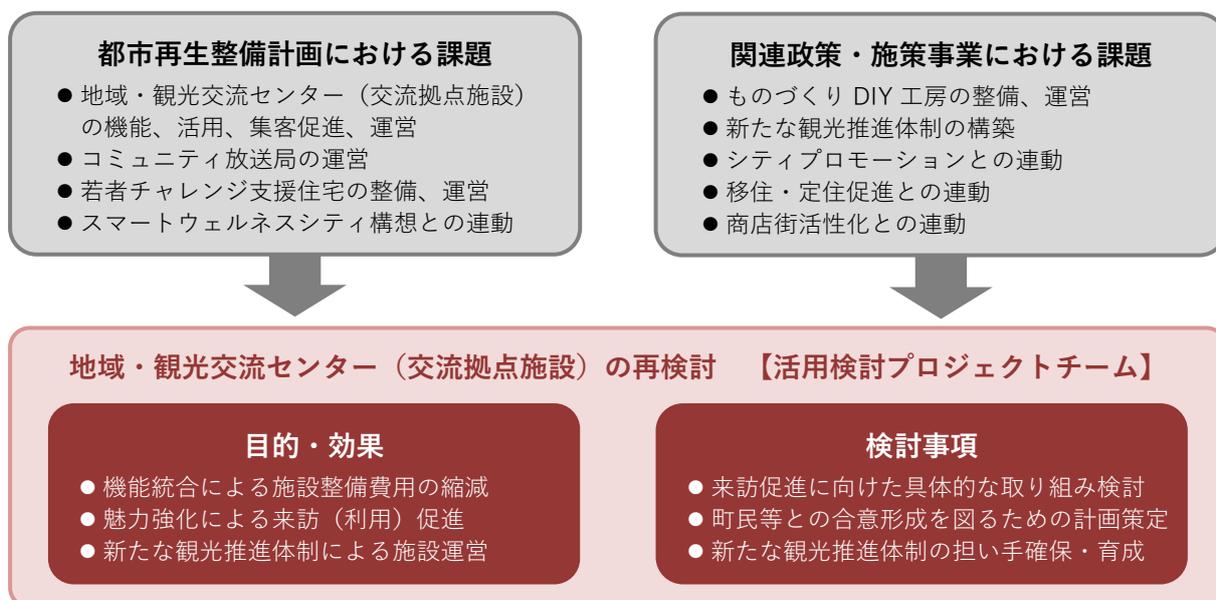
指標④については、目標③の達成に向けて既存施設との相乗効果により区域内施設の利用者増を目指すものとし、町内に残るレンガ倉庫を地域・観光交流センター（交流拠点施設）として再整備を図り、駅周辺の集客拠点であり地域住民のための集会施設として活用する既存建造物活用事業として位置付けています。都市再生整備計画による施設の整備は、平成 30 年度に土地及び建物を町有地として取得し、令和 2 年度までに調査設計を行い、令和 4 年度までに建設する計画としています。

地域・観光交流センター（交流拠点施設）は当初、イベントホールや交流スペースを整備するほか、コミュニティ放送局を併設した施設とし、新町通り将来ビジョン策定時の専門部会において施設の整備や機能に関する議論が行われましたが、具体的な機能や活用方法、集客（利用）促進方法、運営方法に関する議論や決定には至りませんでした。また、一方で都市再生整備計画の関連事業として若者世代の移住・定住促進や起業支援を目的に「若者チャレンジ支援住宅」の整備や、総合計画に基づく「ものづくり DIY 工房」（以下、「DIY 工房」という。）<sup>※III</sup>の整備に係る事業費負担、新たな観光推進体制の構築、シティプロモーションや移住・定住促進、商店街活性化との連携による賑わい創出など、本町の政策・施策事業に関する諸課題を抱えていました。

このような状況を受けて、本町では平成 30 年度より関連部署により活用検討プロジェクトチームを組織して、交流拠点施設への機能統合による施設整備費用の縮減、魅力強化による来訪（利用）促進、新たな観光推進体制による施設運営方法などに向け、改めて具体的な取り組み方法について検討し、町民等との合意形成を図るための計画（本計画）の策定を進めたほか、並行して担い手の確保・育成を進めています。

※III ものづくり DIY（ディー・アイ・ワイ）工房：「製造」を意味する「Fabrication」と「楽しい・愉快な」を意味する「Fabulous」を意味するものづくり行為の総称が「Fab(ファブ)」であり、広義ではコンピューター機器と接続された 3D プリンターやレーザーカッターなどのデジタル工作機械、ボール盤やサンダーなどのアナログ工作機械・工具を誰もが利用可能な施設を「ファブ施設」「ファブスペース」「メイカースペース」などと表現されるが、栗山町では「ものづくり DIY 工房」と表現している。DIY は「Do It Yourself（自分でやる）」の略で、日曜大工など専門業者ではない人が自分で何かを作ったり修繕したりすること。

【図表 18】 地域・観光交流センター（交流拠点施設）に関する課題と再検討フロー



## （2） その他の政策・施策事業における取り組み

### ① シティプロモーション及び移住・定住促進に関する取り組み

移住・定住促進事業と連動して、まちの魅力創出によりブランドイメージ確立と認知度を高めるため、「くりにエイトするまち栗山町」を合言葉に、若者・子育て世代をターゲットとしたシティプロモーション事業を平成 29 年度より進めています。



プロモーションサイトや各種 SNS<sup>※IV</sup>投稿、情報誌「くりやマニア」の発行などメディアミックスによるブランドイメージを統一した情報発信、栗山ファンづくりをともに行っていく町民サポーターの育成及び認定、オリジナルグッズの作製とイベント出展等における配布、クリエイター自らが出展者となり作品展示・販売、ワークショップなどを通じて町民との交流や情報発信を行う拠点「くりやまクリエイターズマーケット」の運営、クリエイターが町内で日常生活や創作活動を行いながら地域の魅力を発信する移住体験事業「くりやまクリエイティブステイ」、国内最大級のハンドメイド作品の通販サイト「Creema」



情報誌「くりやマニア」の発行



町民サポーターの育成・認定



クリエイターズマーケット ワークショップ

※IV SNS（エス・エス・エス）：Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）の略で、人と人との社会的な繋がりをつくる機能を提供する会員制のオンラインサービス。Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）、YouTube（ユーチューブ）をはじめ、機能や特徴により様々なサービスがある。

と連携した作品コンテストなど、クリエイターに対する「交流人口」や「定住人口」の創出に向けて展開しています。

交流拠点施設においては、作品展示やイベント開催など連動した取り組みと相乗効果によるプロモーションを進めるほか、移住・定住促進事業についても「関係人口」の創出を見込む交流拠点施設との連携体制により確度を上げる取り組みを進める必要があります。

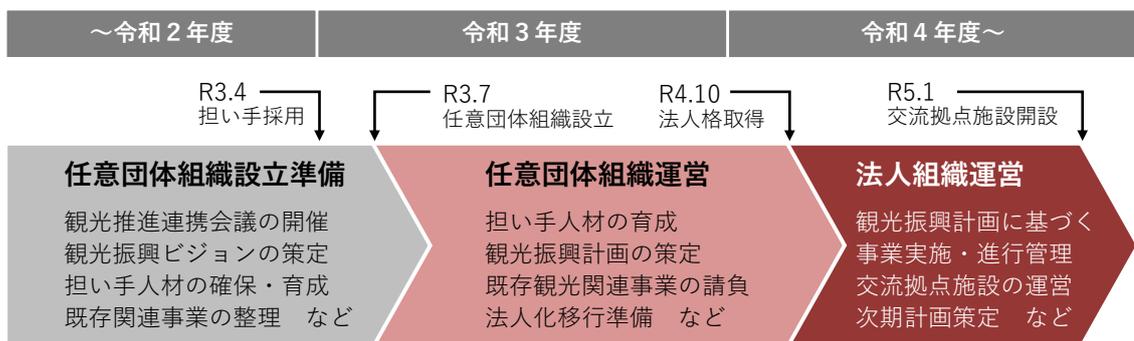
## ② 新たな観光推進体制の構築に関する取り組み

観光・交流産業については、これまで戦略的な取り組みはほとんど行われていなかったことから、平成 29 年度に町内事業・団体代表者や有識者などで構成する「栗山町観光推進連携会議」からの提言を踏まえ、新たな観光推進体制の構築、担い手人材の確保・育成、観光振興計画の策定・運用に取り組むことを検討していました。

しかしながら、世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響による観光事業の取り組み停滞・遅延をはじめ、その状況下において求められる観光事業の在り方も変化してきているなど、見直す必要が生じています。また、道内においては著名な観光地が多数点在しており、単純な後追いの観光事業参入では太刀打ちできないほか、「交流人口」のみならず「関係人口」にはたらきかける取り組みを意識しながら、他地域との差別化を図る必要があります。

新たな観光推進体制の構築については、観光事業のみならず交流拠点施設の運営も担っていく想定のもと、任意団体組織を設立して運営体制の基盤を整え、令和 4 年 10 月を目途に法人格を取得した組織体を目指します。中核的役割となる担い手人材の確保・育成については、候補者を、令和 3 年度より地域おこし協力隊として委嘱し育成を進めています。観光振興計画の策定・運用については、令和 3 年度より新たな観光推進体制とともに原案づくりを進め、令和 4 年度において町内関係団体・事業者や町民等の意見を反映しながら、同年度中の運用開始を目指して進めます。

【図表 19】新たな観光推進体制の構築イメージ



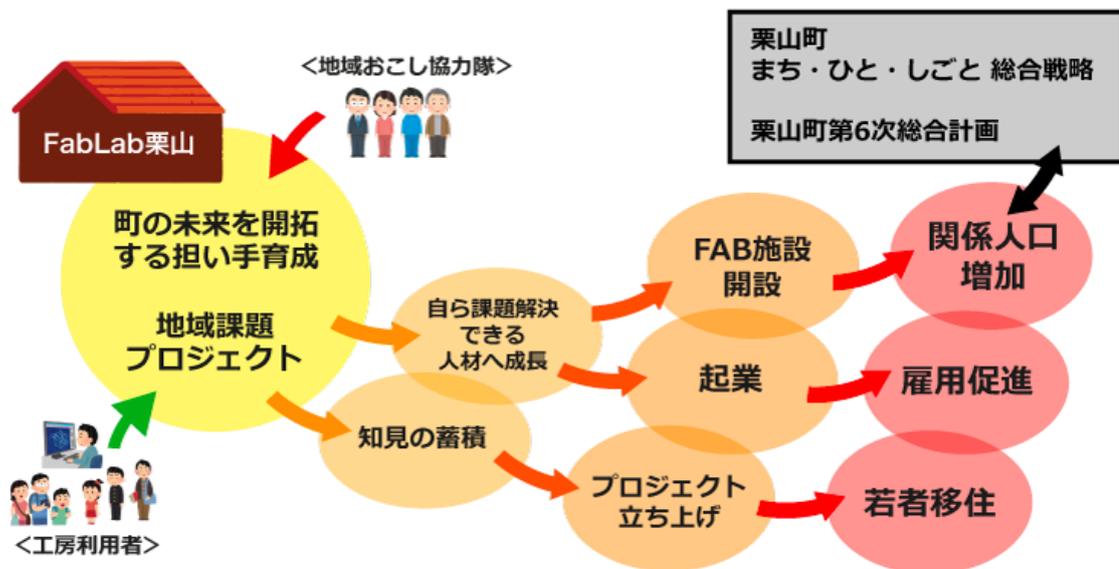
## ③ ものづくり DIY 工房導入・活用に関する取り組み

本町の地方創生施策の一つとして、海外や国内事例を参考に「ものづくり DIY 工房」を導入し、産業や雇用などの地域課題解決につなげる事業の展開を模索するため、平成 28 年度より DIY 工房の導入・活用に向けた事業を開始しました。

ものづくり関係者により構成した協議会組織における意見収集や、各種調査・検証・分析などを行い、実施計画書を平成29年度に策定しましたが、その策定時において町民の理解や参加協力が得づらいことなどが示唆されていたほか、町議会議員からも同様の意見が出されたことを受け、本町では総合計画後期実施計画の見直しと合わせて実施内容を見直した結果、交流拠点施設内に工房機能を加え、一体的な拠点施設とすることで相乗的な集客を促し、ハード整備に要する経費の低減を図る方針に変更しています。

交流拠点施設の整備・開設までの間は、町内既存施設（あさひ工房）を試行運営場所として、ワークショップやモニター利用調査などを行い、利用者のニーズ把握とサービスモデル（ビジネスモデル）の開発・検証を行いながら、運営スタイルの確立を目指して取り組んでいます。令和元年度には、専属インストラクターやDIY工房運営の担い手を想定した人材として地域おこし協力隊を採用し、世界的ネットワークを有するファブラボ<sup>※V</sup>の国内・アジア初の施設であり国内で先駆的な取り組みを進めている「ファブラボ鎌倉」へ長期派遣して研修プログラムを1年間にわたり実施。研修修了後は栗山町へ戻り、道内唯一のファブラボ「ファブラボ栗山」の設立に向けた計画づくりと実践活動を進めています。

【図表 20】ファブラボ栗山の事業展開イメージ



工作設備モニター利用調査



プログラミング体験ワークショップ



工房運営担い手人材の育成

※V ファブラボ (FabLab)：地域に根付いた実験的な市民工房のネットワークで、個人による自由なものづくりの可能性を上げ「自分たちの使うものを、使う人自身がつくる文化」を醸成することを目指しており、現在は世界で約100カ国・1000カ所まで拡大、国内でも18カ所のファブラボが存在している。ファブラボの活動の範囲は教育、福祉、農業、資源再利用、地域活性など多岐にわたり、各地のファブラボ同士がネットワークを形成し、それぞれの活動の成果が互いに共有されることで、国境や分野を越えてありとあらゆる場面で活用されている。

ファブラボ栗山は、「まちの未来を開拓する担い手づくり」を役割とし、ものづくり未経験者・初心者など誰でも気軽に体験できるワークショップやイベント、デジタル・アナログ工作機械や二次元・三次元データ作成ソフトウェアなどの操作講習、工作機械や作業スペースの貸し出し、倫理的思考力を身に付ける電子工作やプログラミングなど、意識醸成を図りながら個人のレベルや目的に応じた様々なサービスを提供して、自発的なスキルアップと課題発見・解決を促します。

また、そこに集う人々が協力して“知”を積み重ねていくような場所を目指し、結果としてコミュニティをつくり活性化することで、雇用や産業を生み出したり様々な地域課題が解決したりする過程でまちの魅力が磨き上げられ、新たな関係人口を呼び込む展開につながっていきます。更には、この取り組みがローカルエリアにおける DIY 工房（ファブ施設）のロールモデルとして横展開されたりすることも視野に入れていきます。

#### ④ コミュニティ放送に関する取り組み

コミュニティ放送局は、市区町村内の一部の地域において地域に密着した情報を提供するため、平成4年1月に制度化された超短波放送局（FM放送局）で、地域の特色を活かした番組などを通じてきめ細かな情報を発信することで、豊かで安全なまちづくりに貢献できます。一般に市販されている FM ラジオで聴くことができます。

本町においても、コミュニティ放送を活用した町民との情報共有を推進することにより、町民のコミュニティ活動の活性化を図るとともに、町民の誰もが誇りを持てる自律したまちづくりを目指し検討を進めています。また、平成30年9月に発生した北海道胆振東部地震での被災経験をきっかけに、いかなる状況下においてもリアルタイムで確実性のある行政からの情報提供・伝達手段の充実を図るべきとの町民の声も多く、臨時災害放送にも対応できるコミュニティ放送の早期導入に対する期待も高まっています。

コミュニティ放送の施設整備は、都市再生整備計画の関連事業として交流拠点施設内に併設することを位置付けていますが、放送局運営組織の設立と担い手人材の確保、安定・自立化した事業経営、町民等のリスナー確保と参加協力など、運営に向けてはソフト面でクリアすべき課題が多くある状況です。特に、放送局の運営は民間事業者または団体が行うこととされ、交流拠点施設の運営を担う想定としている新たな観光推進体制とは別の法人組織を設立する想定としています。地域に密着したメディアとして認知され、地域住民から愛され必要とされる放送局として存在することが理想です。

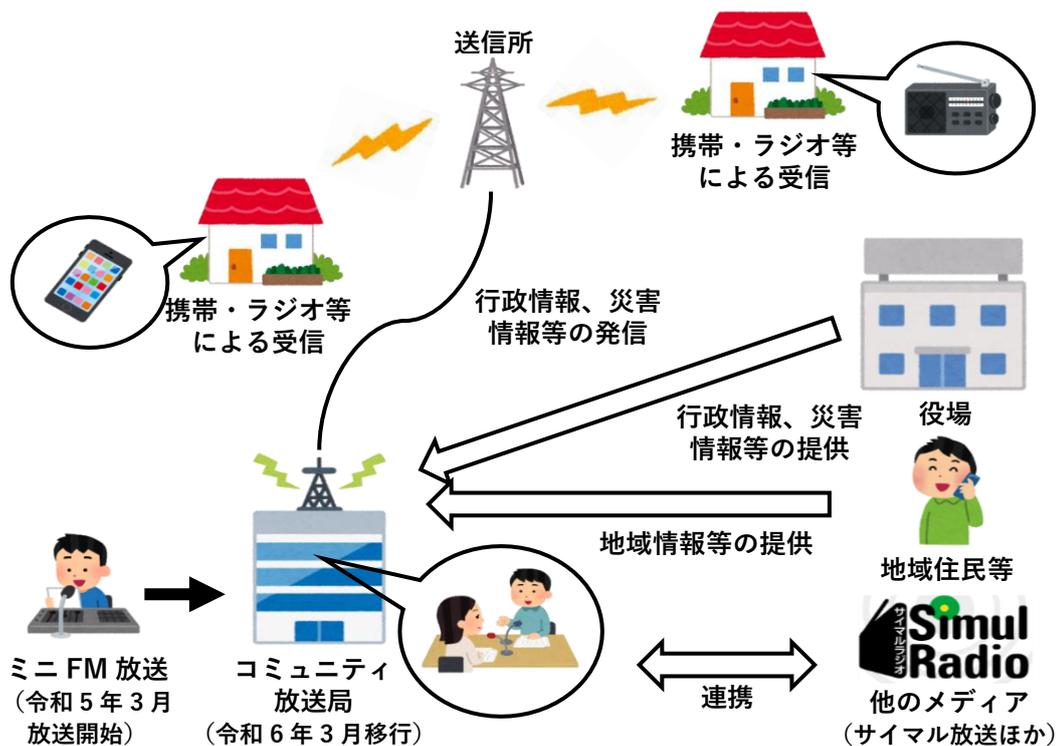
これを実現するために、放送局の中核的役割となる担い手人材の確保・育成を行うほか、町民の意識醸成と協力を募り、初期活動及びコミュニティ放送局への移行準備としてミニ FM 放送局<sup>※VI</sup>の開設により基盤づくりを進め、令和5年3月に交流拠点施設内での番組放送開始（施設周辺地域のみ受信可能）しながら、令和6年3月のコミュニティ放送局移行完了（町内全域で受信可能）を目指していきます。なお、これらはインターネットでも聴くことができます。

---

※VI ミニ FM 放送局：電波法で規制されていない微弱電波を使った周波数変調（FM）方式の無線局。放送法上の放送局には該当せず、電波法上の免許を要しない無線局。ただし、微弱電波のため受信できるのは送信アンテナから半径100～150m程度となる。他地域においてはミニ FM 放送局からスタートして組織基盤や機運を高めていった事例も多々ある。

都市再生整備計画において整備される放送機材等は、災害発生時など有事の際には臨時災害放送としても機能します。交流拠点施設の開設と同じく令和5年1月より稼働し、町内全域で受信可能とする想定です。災害訓練と合わせて臨時災害放送を行い町民に対する啓発と意識付けを行うほか、65歳以上の高齢者に対しては緊急情報や臨時災害放送が流れると自動的に起動する防災ラジオの配布も予定しています。

【図表 21】コミュニティ放送局の事業展開イメージ



### ⑤ 商店街活性化に関する取り組み

本町では第3次産業の就業人口が全体の7割以上を占めています。このうち、卸売業及び小売業においては、昭和57年以降は事業所数及び従業員数ともに減少傾向が続き、年間販売額も近年では減少額が大きく、経営環境は厳しい状況にあります。とりわけ商店街は日々の買物にとどまらず、住民の暮らしと地域の発展を支えてきましたが、時代とともにその機能や町民の消費行動も大きく変貌しており、顧客の減少に加え、個店経営者の高齢化や後継者不足による閉店、空き店舗の発生など、大きな課題を抱えている状況にあります。これまでも、商店街組織をはじめとする関係団体では様々な商店街振興策に取り組み、本町もともに進めてきましたが、それぞれで課題が山積し成果を見出せずにいます。

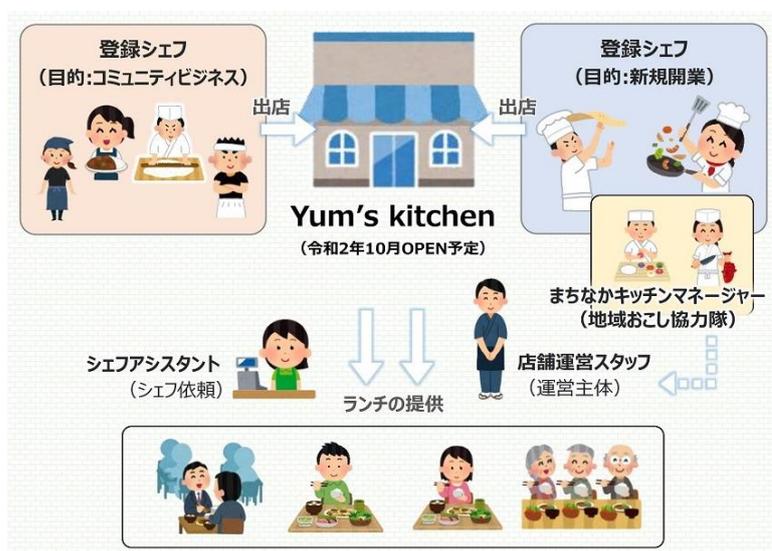
これらを踏まえ、平成30年度に商店街関係団体で構成する商店街活性化プロジェクト会議が発足して基礎調査を実施し、令和元年度には新たな地域商業の再生に向けた効果を発揮させていくことを目的とした「栗山町商店街活性化アクションプラン」を策定しました。空き店舗・空き地の解消と有効活用、集客活動の強化と個店の魅力向上、地域コミュニティの強化、地域ブランドの構築、後継者・リーダーの育成を重点課題に掲げ、これらに対

応する5つの基本目標と17の施策により取り組みが進められています。

この取り組みの一環であり、商店街での新たな起業や賑わい創出に向けた仕掛けづくりとして、のとおりに駅前通り商店街内の飲食店の営業外時間をシェアキッチンとして活用し、料理が好きな方や飲食店の開業を目指している方が日替わりでシェフになり、シェアキッチンでの料理の提供を通じて、飲食経営のノウハウを習得してもらうとともに、食を通じたコミュニティビジネスの促進や地元農産物のPRなどにつなげていく「まちなかレストラン創出事業（ヤムズキッチン）」が令和2年度より進められています。

まちなかレストラン創出事業は第2期として展開を図るべく、今後において交流拠点施設内での実施を予定しています。また、ニーズの高い集客イベントや共同販売イベントの充実などを図ることで、互いの集客・送客により相乗的に賑わいを創出する効果も期待できるため、交流拠点施設と連動した取り組みを更に具体化していきます。

【図表22】まちなかレストラン創出事業の実施イメージ



## 8 交流拠点施設の目指す姿

### (1) 交流拠点施設が担う役割と目指す姿

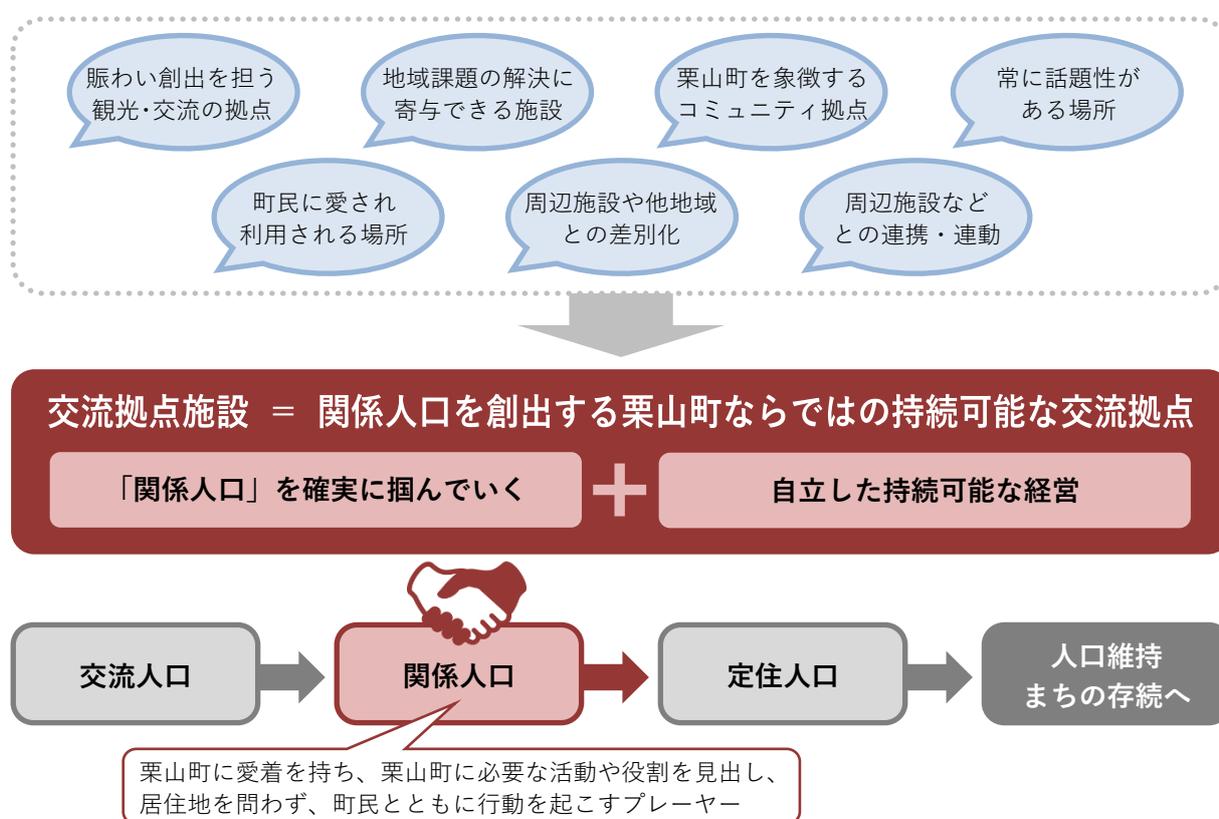
都市再生整備計画において栗山駅周辺及び中心市街地の賑わい創出を担う観光と交流の拠点となる交流拠点施設ですが、その場所自体に常に話題性があり、町民からも愛され利用される、栗山町を象徴するコミュニティの拠点として、「関係人口」の創出をはじめ様々な地域課題や関連政策・施策の解決に寄与できる施設であることが求められます。

また、交流拠点施設の周辺には、栗山駅総合案内所やくりやまカルチャープラザ、まちなか駅前夢プラザなどの施設が点在することから、これらとの差別化や連携・連動を意識するほか、町外者を呼び込むためには他地域との差別化も図られる施設であることも求められます。

このことから交流拠点施設は、まちの課題を解決するために地域資源（ヒト・モノ・コト・情報）を常に活用しながら、戦略的に来訪者の活動段階に応じた対応を行い、「関係人口」を確実に掴んでいくための役割を担う、町内唯一無二の交流拠点として存在させることが望ましいと考えます。併せて、その運営においては、様々な来訪者のニーズをはじめ町内関係者との関係構築や連携体制づくり、社会変化などに柔軟に対応して進化し続けることが求められることから、公益性と収益性を併せ持った民間事業者が自立した持続可能な経営を行う必要があります。

交流拠点施設の目指す姿を「関係人口を創出する栗山町ならではの持続可能な交流拠点」と再定義したうえで後述します。

【図表 23】 交流拠点施設が担う役割と定義のイメージ



## (2) 交流拠点施設に備える機能・取り組み

本項では WBS<sup>※VII</sup>とマインドマップ<sup>※VIII</sup>を用いて、交流拠点施設に備えるべき機能や取り組みについて整理します。

WBSでは、前項(1)における目指す姿「関係人口を創出する栗山町ならではの持続可能な交流拠点」の実現のために不可欠と考えられる機能や取り組みを洗い出し、施設や地域に人を集めて消費行動を促す能力「集客力」及び「外貨獲得力」、施設や地域に人を滞留

※VII WBS (ダブルユー・ビー・エス) : 作業を(Work)分解して(Breakdown)構造化する(Structure)の頭文字を取ったプロジェクト管理手法。

※VIII マインドマップ : 中央のテーマ(目指す姿)から連想されるキーワードやイメージを放射状に書き足していく、脳内に近い形で情報を整理する思考の表現方法。

させる能力「滞在力」、施設の運営組織づくりや労働環境を整える能力「組織管理力」の4区分を必要条件（上位概念）とし、更にその必要条件を達成するために関連付けられる機能や取り組みを11区分の構成要素（カテゴリー）として分類しました。

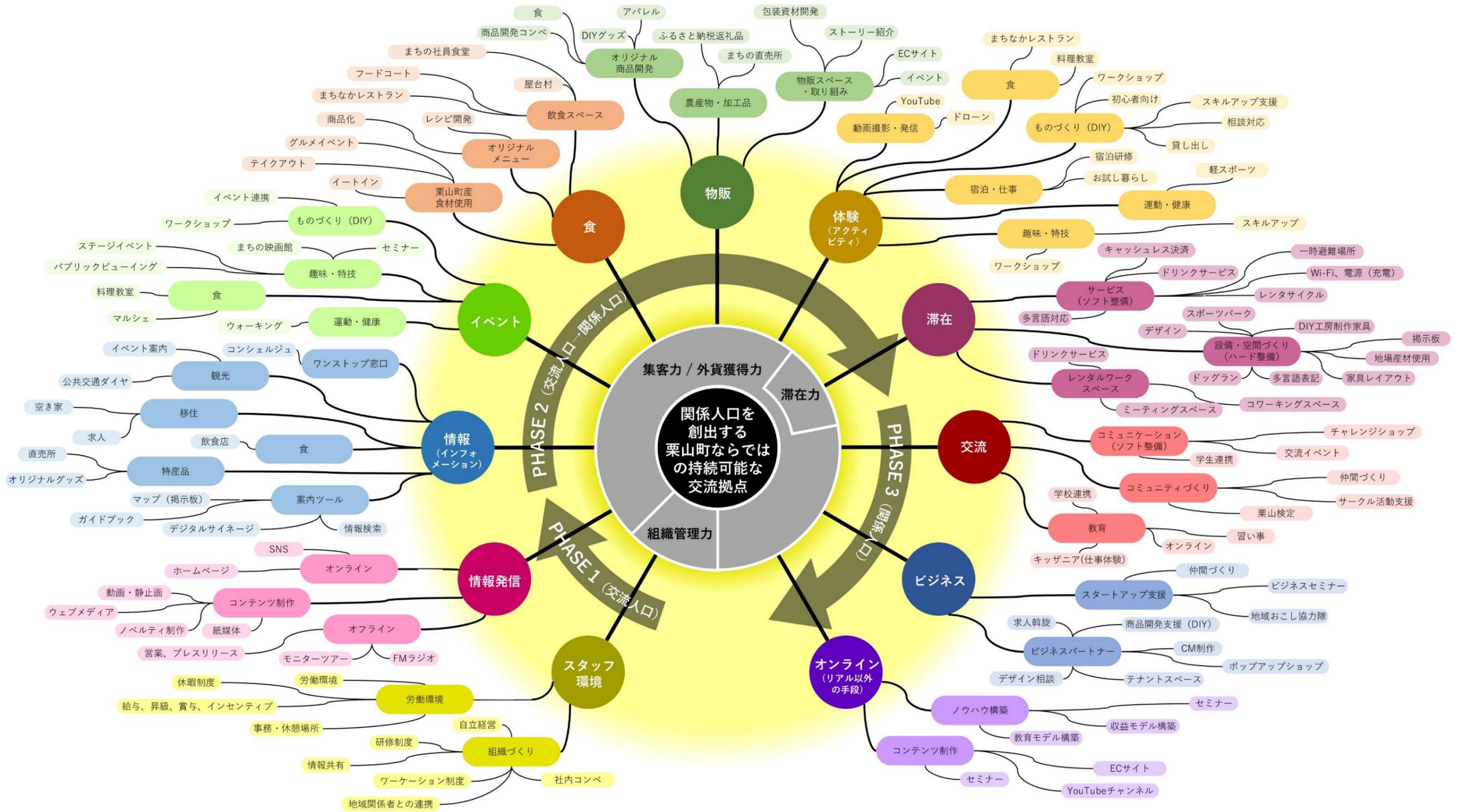
マインドマップは、WBSをイメージとして可視化した全体構成図となっており、目指す姿の定義を中央に配置し、その外側に4区分の必要条件（上位概念）を配置し、更に放射線状に11区分の構成要素（カテゴリー）を配置、その先に細分化した構成要素が枝分かれして関連付いていることを示しています。なお、末端にある構成要素は具体的な取り組みを示していますが、全てを開業時から行うのではなく、将来的な実現可能性を見据えた取り組みも含まれています。また、必要条件（上位概念）と構成要素（カテゴリー）の中間にある時計回りの矢印「PHASE（フェーズ）1～3」は、ターゲット（来訪者）の行動段階を示しています。

【図表 24】 WBS による必要条件と構成要素（分類イメージ）

交流拠点施設 = 関係人口を創出する栗山町ならではの持続可能な交流拠点

必要条件 (上位概念)	集客力	外貨獲得力	滞在力	組織管理力	
構成要素 (カテゴリー)	  	  	  		

【図表 25】 交流拠点施設に備える機能・取り組みマインドマップ



フェーズ1においては、施設運営組織の「スタッフ環境」を構築したうえで、適時適切なコンテンツ開発とメディア利用により「情報発信」を行い、無関心なターゲットに対して興味喚起と行動を促して施設への訪問につなげます（交流人口の創出）。

フェーズ2においては、来訪時における施設内の提供サービス等として総合案内・相談窓口における「情報（インフォメーション）」の取得、各種セミナーや展示会など「イベント」への参加、栗山町産食材を使用した「食」のメニューやオリジナル商品など「物販」の購入、趣味や特技に関するワークショップなどの「体験（アクティビティ）」により満足度を高めるほか、施設内設備やサービスの充実により「滞在」の時間・回数、町内における周遊などを促します（交流人口から関係人口への移行）。

フェーズ3においては、町民や町内関係者などとの「交流」が生まれる地域活動やイベントに参加したり、町内における「ビジネス」展開に向けた支援を受けたりパートナーとして協働したりすることで、フェーズ2とも合わせながら地域への愛着度向上と関係の深化を促して、自発的に活躍する人材への転換を図ります（関係人口の創出）。また、近年のインターネット通信技術を活用して、施設への来訪が叶わない場合や緊急時などを想定し、「オンライン（リアル以外の手段）」により関係性を構築・維持できる体制を整えます。

なお、フェーズ1からフェーズ3までの行動段階は、施設運営組織からの様々なアプローチにより起こるものであり、特にフェーズ2については複数回の来訪などの行動を起こさせ、常に満足度や愛着度を高められるような取り組みが必要となります。

### (3) 基本コンセプト・キャッチコピー

前項(2)における WBS 及びマインドマップから見えてくる交流拠点施設に備えるべき機能や取り組みの全体構成図から、次のとおり基本コンセプト及びキャッチコピーを導き出しました。

#### ● 基本コンセプト

北海道栗山町で、 多種多様なメンバーが運営を担い、

①

②

「たゆまぬ情報発信を行い、 新規商品・サービスを開発し、 交流を生み、

③

④

⑤

持続可能なまちづくりを推進」する、 関係人口創出拠点

⑥

⑦

#### ● キャッチコピー

栗の樹に『接ぎ木』し、 枝を伸ばし、 葉を広げ、

①

②

③

④

華を咲かせ、 幹を太くし、 新たな実を産み出す拠点

⑤

⑥

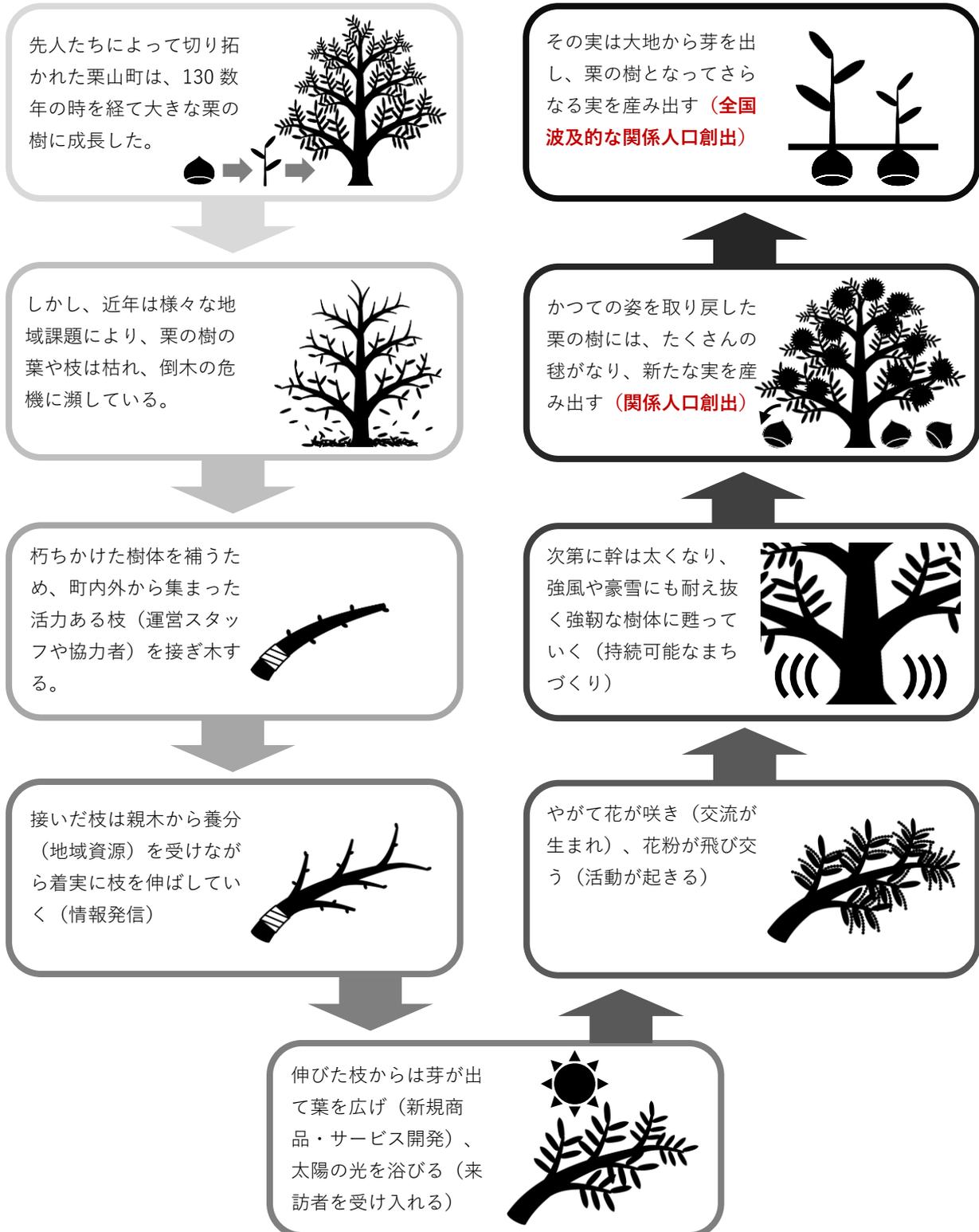
⑦



特にキャッチコピーについては、栗山町を大きな栗の樹に見立て、「関係人口を創出する栗山町ならではの持続可能な交流拠点」を実現化する様を、栗の樹の成長と重ね合わせながら表現しており、下線の①～⑦は基本コンセプトとの対比を示しています。

これと合わせて、基本コンセプト及びキャッチコピーを伝えやすくするため、下記とおりストーリーイメージとしてまとめました。

【図表 26】基本コンセプト・キャッチコピーのストーリーイメージ



## (4) 基本方針

前項(2)のマインドマップにおけるターゲット（来訪者）の行動段階を示すフェーズ1～3に対し、施設運営側（スタッフ）の基本的なスタンスやアクションについて、次のとおり3つの基本方針を掲げて取り組みを進めます。

- ① 常に新しいコンテンツを生み出し、栗山町の今を発信し続けます  
【フェーズ1：交流人口の創出】
- ② 栗山町の「ヒト・モノ・コト・情報」で訪れる人へのおもてなしを行います  
【フェーズ2：交流人口から関係人口への移行】
- ③ 栗山町民とともに行動を起こす関係人口を創出します  
【フェーズ3：関係人口の創出】

## (5) 施設の公式名称及び呼称（愛称）

施設の公式名称は「栗山駅南交流拠点施設」とし、呼称（愛称）については仮称としていた「MARON プラザ」を改め、前項(2)～(4)における整理を踏まえて再考した結果、「栗山煉瓦創庫 くりふと」を導き出しました。

### 栗山煉瓦創庫 くりふと

#### 意味① 栗+グラフト(接ぎ木)

栗山町の「栗」と、接ぎ木を意味する「graft=グラフト」を掛け合わせた造語。町外から来た人を受け入れ関係人口としていく様子を接ぎ木に例えて表現。

#### 意味② 栗+リフト

栗山町の「栗」と、向上させる(する)、地位を高める、身を起こすなどを意味する「lift=リフト」を掛け合わせた造語。チャレンジしたい人を受け入れて支援する施設の思いを表現。

#### 意味③ クラフト

施設の機能の一つであるものづくり DIY 工房を象徴する言葉「craft=クラフト」に語感が似ている。

「煉瓦（レンガ）倉庫」は建物外観のイメージとして認識されやすく、道内各所にあるレンガ倉庫の一つとして栗山町にも存在することをアピールしていくほか、倉庫の“倉”の文字を“創”（＝創る、創造する）を用いた造語とし、「関係人口の“創”出」への意味付けを強めています。「くりふと」は、複数の意味を併せ持たせた造語とし、特に意味①に重点をおき、前項(3)のキャッチコピーにおける栗の樹の『接ぎ木(=グラフト)』に着眼したものです。本来、『接ぎ木』は遺伝的に異なる台木と穂木を接ぎ合わせることで、品種を固定したり病害虫や栽培環境などに強くしたりなどを目的に行われますが、キャッチコピーでは施設を運営するスタッフ自身をはじめ、運営に協力してくれる町民や関係者、そして新たな活躍人材となる「関係人口」の人々を、この『接ぎ木』になぞらえて表現しています。字面としては、漢字の「栗山煉瓦倉庫」に対し誰もが認識でき、愛称として記憶しやすいよう平仮名としました。

## (6) ターゲット設定と評価指標

交流拠点施設には町内外を問わず多様な方が訪れる想定としていますが、前述(3)の基本コンセプトや前述(4)の基本方針により「関係人口」の創出につなげることができる方が最も重要であり、かつ、施設運営側のアクションにおいて確実にリーチできる（接触して影響を与えられる）相手をメインターゲットとする必要があります。これらを踏まえ、下記のとおり4つの人物像をイメージしてメインターゲットとします。

また、そのメインターゲットが様々な段階において、どのような行動を起こすことで、どのように思考をめぐらせるのか、それに対して施設運営側（スタッフ）はどのような対応策を講じてターゲットを次の段階に移行させるのかなど、行動プロセス（カスタマージャーニー※IX）を予め想定しておく必要があります。

メインターゲットの行動を促すことによって、交流拠点施設への来訪者の増加を図るだけでなく、ターゲット自身がオンラインツールなどを積極的に活用しながら交流拠点施設や地域情報について広く発信・拡散する側にまわることで、メインターゲット以外の方も含めた認知や来訪につなげ、更なる「交流人口」や「関係人口」の創出を狙っていきます。

これと合わせて、それぞれの段階における成果を数値的に把握し、どれだけリーチすることができたのか、行動につながったのかなどを分析・評価して、改善しながら次の手を講じていくために評価指標を予め設定しておく必要があります。

評価指標は施設運営側において確実に把握できるものとして、次頁のカスタマージャーニ下段に記載しているような指標が考えられ、それぞれの行動プロセスに応じて設定します。なお、評価指標はメインターゲットや行動プロセスによって変化することから、今後において施設運営事業者とともに基礎調査を行ったうえで実施段階で設定を行います。

【図表 27】メインターゲットとなる人物像のイメージ

札幌在住 20-40 代女性	栗山町民ファミリー	栗山町内長期滞在者	学校・教育法人
<ul style="list-style-type: none"><li>● オンラインコンテンツに明るい</li><li>● 栗山町まで来るフットワークが軽い</li><li>● 訪れた地域を楽しもうとする</li><li>● 発信したい・行動したい思いを持つ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● オンラインコンテンツに明るい</li><li>● 町内小中学生に通う子を持つ家族</li><li>● 新しい体験をさせたい思いを持つ（一緒にしたい）</li><li>● 栗山町への愛着があり発信したい思いを持つ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 移住体験者、ワーケーション、インターンなど</li><li>● オンラインコンテンツに明るい</li><li>● 発信したい・行動したい思いを持つ</li><li>● 地域に貢献したい思いを持つ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 町内外の小学校から大学までの学校・教育法人</li><li>● 学級やゼミ単位でグループ利用したい思いを持つ</li><li>● 授業や研究等のフィールドとして利用したい思いを持つ（受け入れの相談に乗ってほしい）</li></ul>
			

※IX カスタマージャーニー：直訳すると「顧客の旅」。ターゲット（顧客）が商品やサービスを認知してから利用（購入）から評価に至るまでの、行動や思考、感情の変化の流れを可視化したもので、ターゲットとのタッチングポイントを洗い出して、適切な場所やタイミングで適切な対応をとるために用いられる。

【図表 28】 行動プロセス（カスタマージャーニー）の例：札幌在住 20-40 代女性の場合

PHASE	フェーズ 1（交流人口の創出）		フェーズ 2（交流人口から関係人口への移行）		フェーズ 3（関係人口の創出）	
	出会い・興味	検索・発見	訪問・体験	再訪・新規体験	交流・相談	行動・関係人口
ユーザーアクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>施設情報掲載各種メディア閲覧</li> <li>SNS 閲覧</li> <li>YouTube 閲覧</li> <li>口コミ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>HP 検索、閲覧</li> <li>SNS 検索、閲覧</li> <li>YouTube 検索、閲覧</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食</li> <li>DIY 体験</li> <li>イベント参加</li> <li>栗山町情報閲覧</li> <li>お土産購入</li> <li>施設滞在</li> <li>町内散歩/ドライブ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>別の知り合いと訪問</li> <li>別のメニューを飲食</li> <li>別の DIY を体験</li> <li>イベント参加</li> <li>前回の担当者との再会</li> <li>新たなグッズ購入</li> <li>町内飲食店訪問</li> <li>町内お祭参加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チャレンジしてみたいことを相談</li> <li>実現に向けたプラン作成</li> <li>移住相談（求人/物件/教育 etc）</li> <li>テレワーク、長期滞在相談</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント開催</li> <li>1 day シェフ開催</li> <li>レンタルスペースで物販</li> <li>テレワーク開始</li> <li>長期滞在開始</li> <li>移住に向けてスタート</li> </ul>
ユーザー思考	<ul style="list-style-type: none"> <li>栗山ってどこ？</li> <li>新しいスポットだ！</li> <li>面白そう！</li> <li>行ってみようかな？</li> <li>公共交通機関ある？</li> <li>何ができるかな？</li> <li>何が食べられるかな？</li> <li>何を売ってるかな？</li> <li>料金高いかな？</li> <li>混んでるかな？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>HP わかりやすい</li> <li>ちょうどいい料金</li> <li>地場産食材美味しそう！</li> <li>DIY 体験楽しそう！</li> <li>自分のオリジナルグッズ作りたいな</li> <li>イベントに行ってみようかな？</li> <li>半日は楽しめるかな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>接客が明るくていい！</li> <li>館内の雰囲気がいい！</li> <li>食事美味しい！</li> <li>DIY 楽しい</li> <li>居心地がいい</li> <li>話してくれたスタッフの人が優しかった</li> <li>町のお祭いこうかな？</li> <li>町の飲食店も行きたい</li> <li>また来よう！</li> <li>SNS 載せよう！</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>覚えててくれて嬉しい！</li> <li>前回とは違う楽しさ！</li> <li>またイベント来たい！</li> <li>自分の作ったグッズ売ってみたいな</li> <li>自分もシェフやりたい</li> <li>別の飲食店も行ってみようかな</li> <li>来年のお祭もいこうかな</li> <li>SNS 載せよう！</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>やりたかったこと実現できるとか相談してみたい</li> <li>丁寧な対応で安心</li> <li>開催するとき友達呼ぼう</li> <li>栗山に住むのもありかも？</li> <li>長期滞在とかテレワーク出来るかな？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チャレンジして良かったか相談してみたい</li> <li>栗山町や栗山町民が好きなになった</li> <li>栗山情報を拡散しよう</li> <li>ふるさと納税しよう</li> <li>定期的に来よう</li> <li>自分の住んでいる地域でイベントあったら参加しよう</li> <li>いつかは栗山に住もう</li> </ul>
運営事業者（スタッフ）アクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント開催</li> <li>動画コンテンツ作成</li> <li>テキストコンテンツ作成</li> <li>写真素材撮影</li> <li>HP、ブログ更新</li> <li>SNS 発信</li> <li>プレスリリース配信</li> </ul>	<p>【HP 内容充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクセス/交通ダイヤ/駐車場</li> <li>食事メニュー/料金</li> <li>食材と生産者情報</li> <li>体験メニュー/料金</li> <li>DIY 体験動画</li> <li>館内写真</li> <li>イベントカレンダー</li> <li>オンラインショップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明るく接客</li> <li>栗山産の食事メニューの開発、提供</li> <li>栗山オリジナルグッズの開発、提供</li> <li>充実の町情報</li> <li>丁寧な館内案内</li> <li>定期的なメニュー改変</li> <li>適切なスタッフ人数</li> <li>感想を記録、共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なるべくユーザーを覚え、前回の話を交える接客</li> <li>新しいメニューの告知</li> <li>次回イベント告知</li> <li>感想、評価を記録、共有</li> <li>町内回遊を促す案内</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>話しかけやすい相談窓口の雰囲気づくり</li> <li>ユーザーのプラン設計支援</li> <li>館内設備利用方法レクチャー</li> <li>各相談分野においてプロフェッショナルな対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベントフォロー</li> <li>物販フォロー</li> <li>1 day シェフフォロー</li> <li>ユーザーイベントへの集客促進</li> <li>丁寧な対応</li> <li>次回開催に向けた計画支援</li> </ul>
評価指標	メディア掲載回数/ SNS リーチ数/ 動画閲覧回数	PV 数	訪問者数/ サービス利用者数/ # 投稿件数/口コミ	訪問者数/再訪率/ サービス利用者数/ 町内施設利用者数/口コミ	相談件数	イベント開催回数/ イベント参加者数

## (7) 交流拠点施設の存在により実現させたい世界

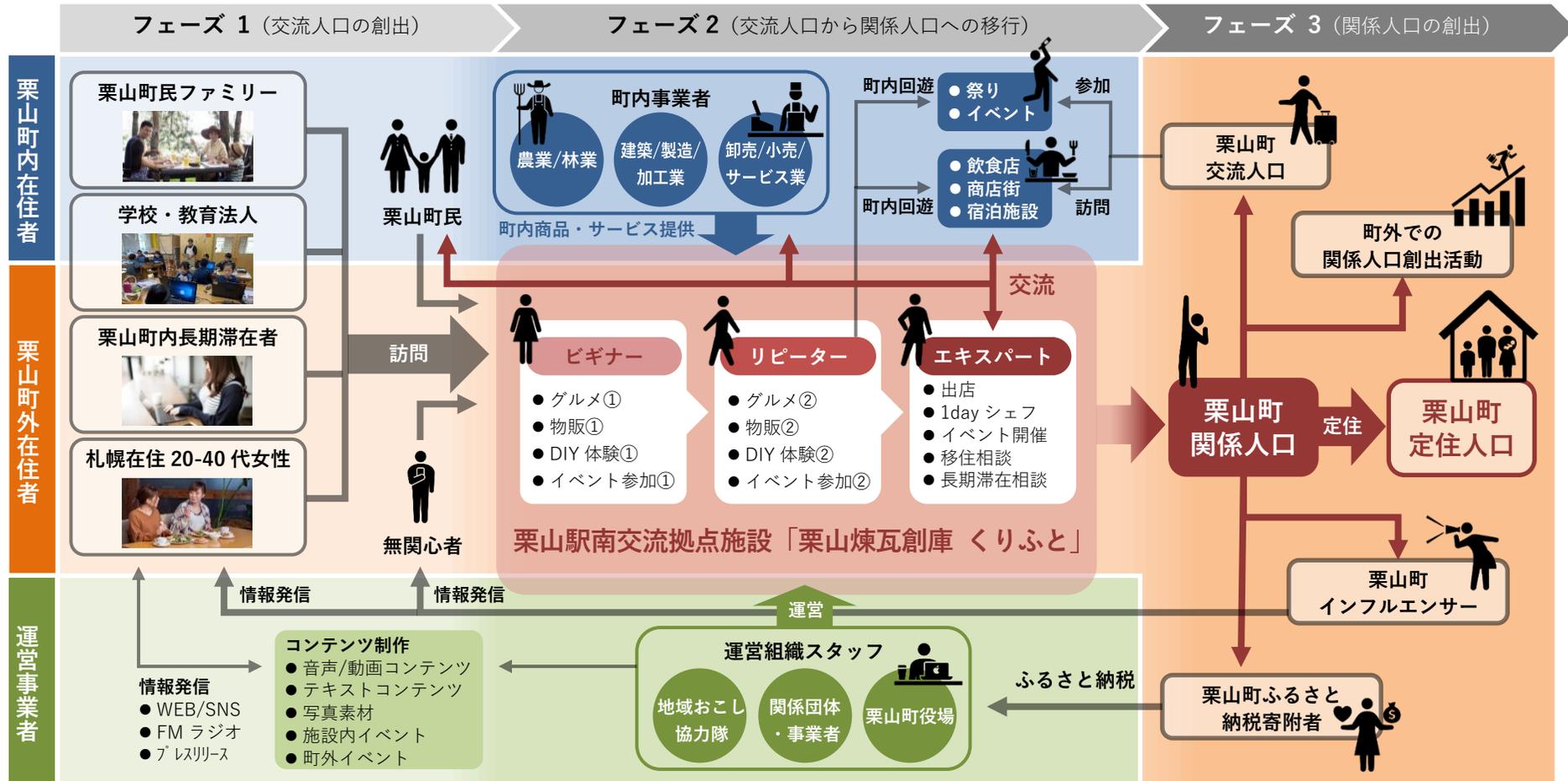
交流拠点施設の存在により前項(1)~(6)による目指す姿が実現されると、運営組織による情報コンテンツの制作と発信により、メインターゲットとする町内外の興味喚起と交流拠点施設への来訪を促され、来訪者は施設内の各種サービスにより段階的に満足度を高めながら「ビギナー」から「リピーター」として深化することで、施設利用や町内回遊により滞在回数・時間が延伸されます。

更に、町民をはじめ町内関係者との交流を経て愛着度が高まることで「リピーター」から「エキスパート」として活躍人材に深化し、町内における役割を見出して自発的な活動が起こり、交流や活動を重ねることで「関係人口」が創出されます。

「関係人口」に該当する人たちは、町外に生活の拠点を置きながらも、インフルエンサーとなって栗山町の魅力などの情報発信・拡散を行ったり、友人や知人を連れて頻繁に栗山町を訪れて「交流人口」の創出につなげたり、新たな「関係人口」の創出に向けてともに活動を行ったり、栗山町ふるさと納税の寄附者となってくれたりなど、まちの賑わいや活性化の協力者・支援者となります。

また、「関係人口」により客観的な視点で交流拠点施設やまちの魅力などの情報が発信されることで、無関心者に対する興味喚起につながる効果と、次なる「関係人口」の潜在的候補者の掘り起こしも期待できます。

【図表 29】 交流拠点施設の存在により実現させたい世界（イメージ）



## 9 交流拠点施設の整備（ハード事業）

### （1）整備予定地及び建物

JR 栗山駅から約 150m の南東方向に位置する、小林酒造倉庫群とともに町内に残る数少ない既存のレンガ倉庫及び周辺土地を平成 30 年度に取得し、ここを交流拠点施設の整備予定地としています。レンガ倉庫は昭和 36 年に建築され、そらち南農業協同組合が農産物の保管倉庫として長年にわたり利用されてきた歴史を感じさせる趣ある建物です。



### （2）整備概要及び配置計画

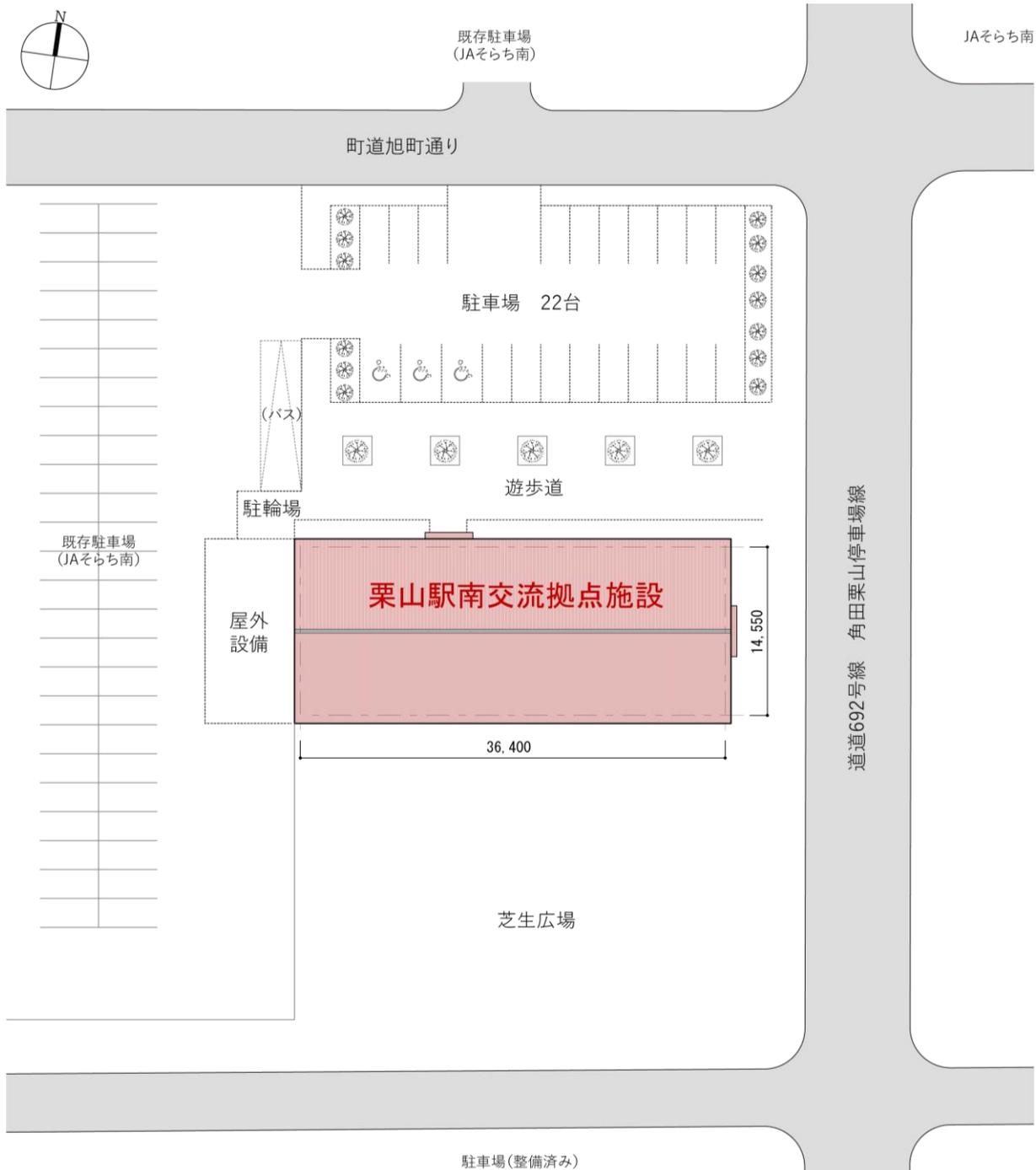
築 60 年となる交流拠点施設は老朽化が進んでいることから、安全性を最大限高められる設計・構造に配慮して改修を行います。レンガ造りの外観を活かした施設とするほか、災害発生時など有事の際には臨時災害放送を行うコミュニティメディアブースを有する施設となることから、壁材に用いられているレンガは建物内部における崩落を防止する資材で覆い、柱を鉄筋コンクリートで補強するなど、建築基準法の耐震基準（震度 6 強から 7 に達する程度の大規模地震で倒壊・崩壊しない）をクリアします。また、コミュニティメディアブースについては、床を高く整備して大雨等による浸水被害を回避します。更に、施設には非常用電源供給経路とポータブル発電機を設け、停電時においても臨時災害放送をはじめ一部機能を維持できるようにします（臨時災害放送設備はバッテリーも備えます）。

交流拠点施設の配置計画（レイアウト、床面積、収容人数）としては、町民をはじめ町外からの来訪者も含めて誰もが気軽に立ち寄ることができ、来訪者自身の目的や活動のために利用しやすい配置としています。また、様々な取り組みを限られた空間で柔軟に実行できるよう、用途に応じて各スペースの併用・兼用ができるようにしています。中央には施設内全体を見渡すことができる多目的ホールや総合案内（物販機能を含む）、町道に面した東側には DIY 工房（工作室、木工室）、西側にはコミュニティメディアブース（コミュニティ放送局を含む）、調理室、男性用及び女性用トイレ、他機能トイレ（授乳室兼用）、事務室を配置します。DIY 工房、調理室、コミュニティメディアブースはガラス窓などで仕切り、多目的ホールからの視認性を確保して各スペースの活動の様子を見せるようにすることで来訪者の関心を高めるほか、互いのスペースに対する防音・防塵・臭気などの低減を図ります。

交流拠点施設内に配置する椅子、テーブル、棚などの一部の什器類は、DIY 工房の機能を活用した参加型のワークショップを開催し、工作機械や工具類を用いて自作する想定としています。オープン前の準備段階から町民等にも施設整備に関わってもらうことで交流拠点施設に対する愛着を高めていくほか、その様子を含めた情報発信を行って興味喚起を図ります。

屋外となる交流拠点施設の北側には駐車場及び駐輪場（シェアサイクルステーションを含む）、南側にはイベントにも活用できる広場を整備します。

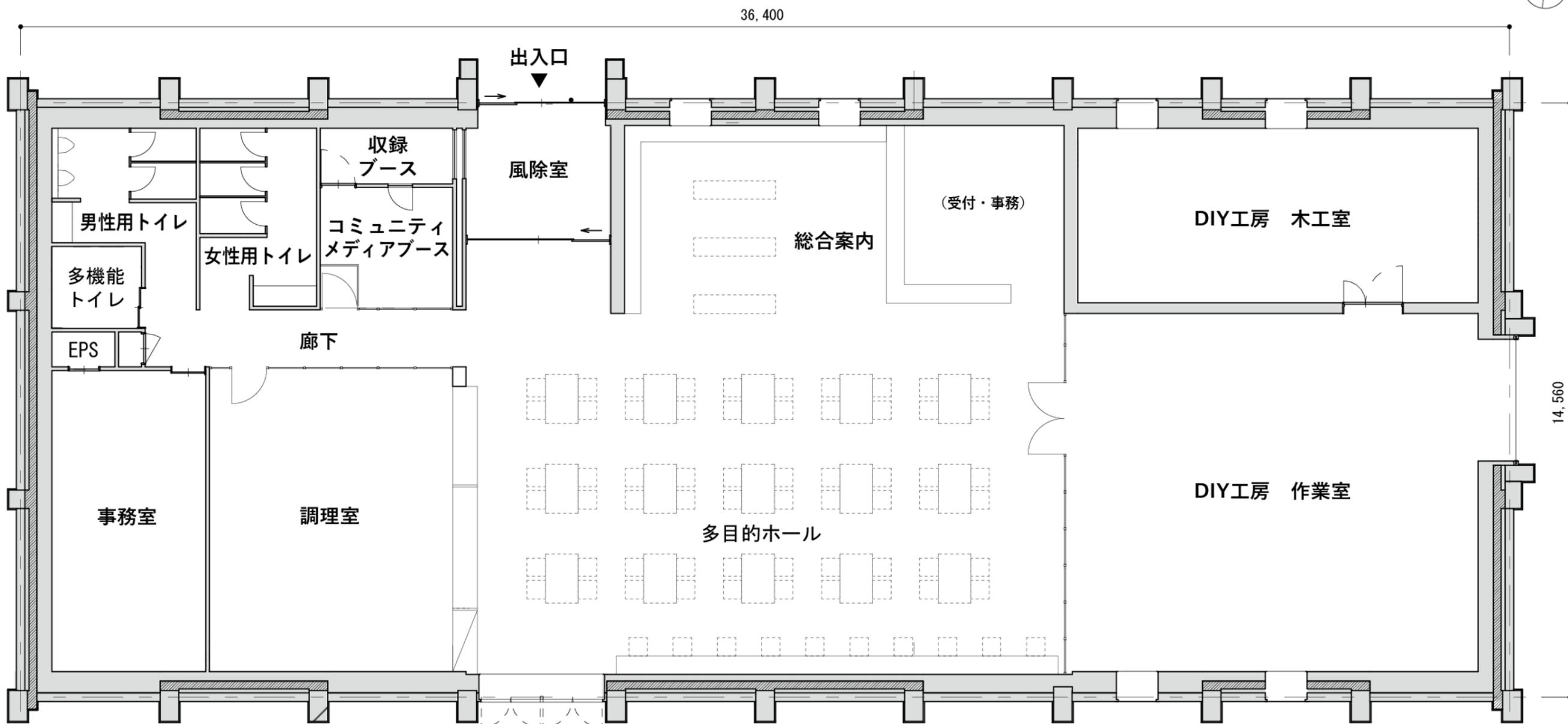
【図表 30】 交流拠点施設の基本情報



所在地	栗山町中央3丁目 153-1、154-1、155-1、156-1
用途	建物：その他（集会施設）、敷地：準工業地域
面積	建築面積：534.55 m <sup>2</sup> (161.70 坪)、延床面積：529.88 m <sup>2</sup> (160.29 坪) 敷地：2038.38 m <sup>2</sup> (616.61 坪)
建ぺい率	建物：26.23%、敷地：60%
容積率	建物：26.60%、敷地：200%
構造・規模	鉄筋コンクリート造、一部鉄骨造、軽量鉄骨造
高さ	最高高さ：12.98m 軒高：7.98m
概算工事費	建物改修：323,400 千円、外構：16,100 千円

【図表 31】交流拠点施設の配置計画

■平屋建て、床面積 529.88 ㎡、最大収容人数 182 人



スペース区分	事務室	調理室	男性用トイレ	女性用トイレ	多機能トイレ	廊下	コミュニティメディアブース	収録ブース	風除室	多目的ホール	総合案内	DIY工房 工作室	DIY工房 木工室
床面積	36.72 ㎡	49.14 ㎡	17.15 ㎡	14.78 ㎡	6.29 ㎡	11.48 ㎡	10.22 ㎡	6.90 ㎡	12.99 ㎡	151.76 ㎡	54.11 ㎡	101.89 ㎡	53.70 ㎡
最大収容人数	6人 (スタッフ)	10人	4人	3人	1人	-	5人	1人	-	イベント 100人 飲食等 60人	12人 (スタッフ含む)	30人 (スタッフ含む)	10人 (スタッフ含む)
該当構成要素	スタッフ環境	食/物販/体験/ 交流/イベント	滞在	滞在	滞在	-	情報発信	情報発信	-	食/物販/体験/交流/ /イベント/滞在	物販/情報/滞在/ /スタッフ環境	物販/体験/交流/ /ビジネス/滞在	物販/体験/交流/ /ビジネス/滞在

### (3) 各スペースの利用イメージ

前項(2)の配置計画における各スペースの利用イメージを下記に示します。

#### ① 多目的ホール

- 買い物途中や公共交通待ちなどの休憩利用
- 来訪者同士の待ち合わせや歓談などのコミュニティ利用
- 講演会やセミナー、展示会、コンサートなどイベント利用
- コミュニティ放送局と連動した公開録音
- DIY 工房と連動したものづくり体験ワークショップ
- シティプロモーション事業と連動したクリエイター作品展
- パソコン等の持ち込みによる仕事・学習利用 (充電用コンセント、Wi-Fi 利用可能)
- 商談会、テストマーケティングなどビジネス利用
- 災害発生時における一時避難場所 など

#### ② 総合案内 (物販機能を含む)

- 交流拠点施設の紹介や各スペースの利用受付
  - 観光や滞在、移住など町内情報の提供及び相談対応
  - デジタルサイネージ (電子看板) を利用した施設利用や町内情報などの発信
  - 町内他施設・事業者との連携による取り次ぎやサービス代行
  - 交流拠点施設オリジナル商品や地域商品のサンプル展示及び販売
  - くりやまクリエイターズマーケットの出展作品のサンプル展示及び販売 など
- ※ 多言語対応できるスタッフ配置、キャッシュレス対応できるレジ配置

#### ③ ものづくり DIY 工房 (工作室、木工室)

- ものづくり経験の有無を問わず誰もが気軽に参加・体験できるワークショップ
  - 工作設備の操作指導及び貸し出し (3D プリンターやレーザー加工機などデジタルデータをを用いて切削や造形ができる工作機械、ドリルやカンナなどの電動工具及び工具類、デザイン制作やプログラミング開発が行えるコンピューター機器など)
  - 年代やレベルに応じたスキルアッププログラムの提供と相談・支援
  - オリジナル商品の開発 (試作)
  - 交流拠点施設内に配置する椅子、テーブル、棚など一部の什器類の自作 など
- ※ インストラクタースタッフ配置

#### ④ 調理室

- 日替わりシェフ制度による飲食メニュー提供を行う「まちなかレストラン」
- 料理スキルを有する方の趣味やビジネス化 (町内での店舗開設など) 支援
- 料理講習会 (料理教室) の開催

- 各種イベント時における一時調理やケータリング調理
- 地域団体等によるコミュニティ行事での利用
- 飲食メニューや加工商品の試作研究 など
- ※ コーディネートスタッフ配置

#### ⑤ コミュニティメディアブース（コミュニティ放送局を含む）

- FM ラジオ番組放送による生活情報や観光情報の放送エリア内発信
- 災害発生時における災害状況や避難状況などに関する情報発信（臨時災害放送）
- YouTube など動画や静止画などメディア撮影・編集利用
- スキルアップ講座による情報発信人材（インフルエンサー）の活動支援 など

#### ⑥ その他共用スペース・設備

- 事務室：スタッフの施設管理に関する通常事務や打ち合わせ、休憩利用 など
- 駐車場：施設来訪者の駐車
- 駐輪場：施設来訪者の駐車、シェアサイクルステーション（自転車貸出・返却）
- 広場：屋外でのイベント開催、町内既存イベントや行事との連動による利用 など
- Wi-Fi（公衆無線 LAN）：全館接続可能な高速インターネット回線
- トイレ：男性用、女性用、バリアフリーに配慮した他機能用（授乳室兼用）
- メンテナンススペース（屋外設備）：キュービクル、室外機、物置 など

## 10 交流拠点施設の主要な取り組み（ソフト事業）

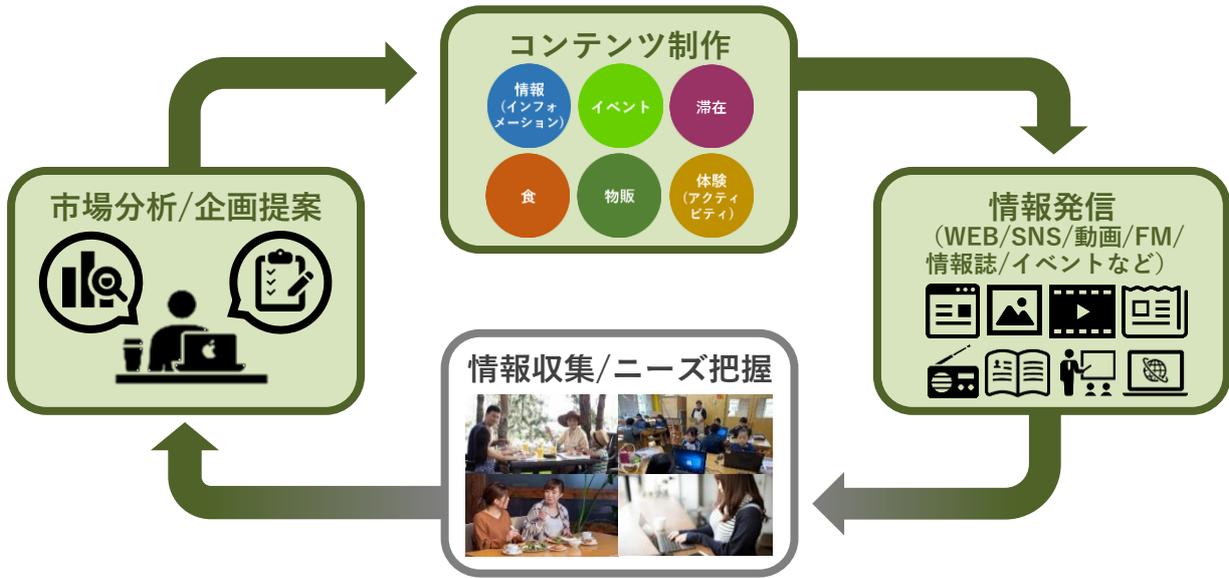
交流拠点施設の目指す姿を実現するため、特に施設への興味関心と来訪を促し、「関係人口」の創出を図るための主要な取り組みを下記のとおり示します。なお、本計画においては取り組みの方向性と想定事案を示すものであり、具体的な実施内容・方法については今後設立される交流拠点施設の管理・運営を担う組織との協議を経て決定します。

### （1）ターゲットニーズに応じた情報発信【戦略的な行動変容促進】

前項8でも述べたフェーズ1（交流人口の創出）に関わり、来訪させたいターゲットに対して、ニーズなどの情報収集や行動把握・分析を行ったうえで、交流拠点施設の機能を活用しながら、適時適切な情報コンテンツづくりを行い、ウェブページや SNS、FM ラジオ、情報誌、イベントなど、あらゆるメディアを活用した情報発信を行い、行動変容を促していきます。

また、その結果についても把握し、改善・検討を行いながら次の情報発信につなげ、確度の向上を図っていきます。

【図表 32】 情報発信サイクルイメージ



(2) 唯一の体験ができる場の提供【町内施設や他地域との差別化】

前項(1)と同様にフェーズ1（交流人口の創出）に関わり、交流拠点施設が有する機能を活用して、他の町内施設や他地域では体験できない商品やサービスを提供し、差別化を図ることでターゲットの来訪を促します。

特に、DIY 工房は北海道内で唯一のファブラボ「ファブラボ栗山」として開設し、ものづくり経験の有無を問わず誰もが気軽に参加できる体験プログラムや、年代やレベルに応じたスキルアッププログラムの提供、工作機械・工具を活用して交流拠点施設の什器製作を行うワークショップの開催など、様々なアプローチによる参加や利用を促していきます。

また、調理室をチャレンジショップやレンタルキッチンとして利用し、日替わりシェフ制度による飲食メニュー提供を行う「まちなかレストラン創出事業」、料理講習会（料理教室）の開催、飲食メニューや加工商品の試作研究などを通じて、食にまつわる参加や利用を促していきます。

これら「ものづくり」と「食」を交流拠点施設の特徴としながら、更にはコミュニティメディアブースにおける「メディア制作」や総合案内における「物販」などとも掛け合わせながら、この施設に来ないと体験することができないサービス、オリジナル商品や飲食メニューなどの開発・提供により、足を運ぶきっかけをつくっていきます。



ものづくり体験（イメージ）



まちなかレストラン（イメージ）



物販コーナー（イメージ）

### (3) 自らが活動・活躍できる場の提供【関係人口への深化】

述べたフェーズ2（交流人口から関係人口への移行）に関わり、前項(2)においてターゲットがこの施設ならではのサービス等を利用しながら、自らのスキルを高めたり活動にチャレンジしたりすることで、自主自発的な活動と来訪・再訪を促していきます。

具体的には、ファブラボ栗山 (DIY 工房) におけるものづくりのスキルアップや製作活動、まちなかレストラン（調理室）におけるチャレンジショップ出店や料理講習会（料理教室）参加、コミュニティメディアブースにおけるラジオ番組制作や YouTube 動画撮影、多目的ホールや広場における自主企画・主催によるイベント開催などを想定しています。

これらに関するサービス提供と支援を行うとともに、町内関係者や他の利用者との交流・連携も促すことにより、ターゲットと地域との関わりを深めます。



ものづくり製作活動（イメージ）



料理講習会参加（イメージ）



自主イベント開催（イメージ）

### (4) 町内連携による誘客【まちの賑わい促進】

フェーズ1（交流人口の創出）とフェーズ2（交流人口から関係人口への移行）に関わり、町内各所の施設や関係団体との連携により、まちの賑わいを促進しながら交流拠点施設への誘客と町内周遊を促します。

総合案内窓口における地域情報提供や活動相談、シェアサイクル（レンタサイクル）による二次交通の提供など、交流拠点施設におけるサービス提供をはじめ、スタンプラリーやガイドツアーによる周遊、既存イベントとの連携開催など、町内を面として捉えながらエリアとしての誘客を図り、相互利用と滞在延伸につなげていきます。



総合案内窓口（イメージ）



シェアサイクル（イメージ）



ガイドツアー（イメージ）

## 11 交流拠点施設の整備と管理運営

### (1) 整備・管理運営手法

下表の整理に基づき、公共施設となる交流拠点施設の整備・管理運営の手法は、政策・施策事業の着実な達成に向け、効果的・効率的に質の高いサービスを提供するためにも、公共性を担保しつつ、運営面においては適時適切な判断と柔軟な対応をとれる民間活力の導入が必要なことから、本町としてもノウハウを有している指定管理者制度<sup>※X</sup>（公設民営）方式による実施が望ましいと考えます。

指定管理者制度は、民間の力を「公の施設」の管理に活かす仕組みを制度化したものであり、住民サービスの向上とともに施設管理に携わる職員削減など行政コストの縮減を図ることを目的としていますが、交流拠点施設では現時点において課題があります。指定管理先として新たな法人組織体制を構築する想定としていますが、公の施設管理に関する実務経験が乏しい状態でのスタートとなることが推測されます。また、開設初年度においては実績値が無いことから、行政コストの縮減効果を比較検証することが困難であることも考えられます。

【図表 33】 整備・運営方法の特徴

手法		内容	メリット	デメリット
公設 公営	直接方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 行政が資金調達を行い施設整備</li> <li>● 行政が直接管理運営</li> <li>● 維持管理・運営は部分的に業務委託する場合がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 施工に地元企業が参加しやすい</li> <li>● 行政目的に沿った管理運営を行いやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 柔軟な雇用形態が困難</li> <li>● 運営ノウハウが少ない</li> <li>● コストが相対的に高くなる</li> </ul>
	指定管理者制度方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 行政が資金調達を行い施設整備</li> <li>● 包括的な管理運営権限を民間に付与</li> <li>● 事業運営は指定管理者が独立採算で行う場合と委託料を受け取る場合がある</li> <li>● 複数年の指定期間設定が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設計、施工、運営・維持管理が分離発注のため地元企業が参加しやすい</li> <li>● 事業者が管理権限を委任するため、管理者のノウハウが活かされ、サービス向上やコスト削減が期待できる</li> <li>● 公共性を担保し運営における柔軟な対応が可能（第3セクター、公社等）</li> <li>● 長期的な指定管理は受託者が収益性を高めやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設計、施工、運営・維持管理事業者を分離発注するため一貫性の担保が難しい</li> <li>● 条例や施行規則等に阻まれ、民間の実力が十分に発揮できない場合がある</li> </ul>
民設 民営	PFI等方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 民間が資金調達を行い施設整備</li> <li>● 施設の整備と管理運営を一体的に民間に委ねる形でPFI方式<sup>※XI</sup>が代表的な形態</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業費として財政負担の平準化が見込まれる</li> <li>● 整備・運営方針の一貫性が担保でき、事業全体の効率性が向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 起債と比較して資金調達コスト増加が懸念される</li> <li>● 事業者の利益が優先され公益性の軽視が懸念される</li> <li>● PFI導入可能性調査や事業者選定のため、事業期間が長期化するなど調査等のコストが増加する</li> <li>● PFI方式に対する地元企業のノウハウが少ない</li> </ul>

※X 指定管理者制度：平成15年度の地方自治法改正により創設された制度で、地方公共団体により指定された指定管理者が公の施設の管理運営を行う制度。これまで一定の要件を満たした法人などにしか認められていなかった公の施設の管理運営について、民間事業者やNPO法人、法人格を有しない団体などに広く認められるようになった。本町においても平成20年度から導入している。

※XI PFI（ピー・エフ・アイ）：Private-Finance-Initiative（プライベート・ファイナンス・イニシアチブ）の頭文字をとったもので、民間の資金と経営能力・技術力（ノウハウ）を活用し、公共施設等の設計・建設・改修・更新や維持管理・運営を行う公共事業の手法。

【図表 34】 整備・管理運営方式の移行イメージ



このことから、最長でも令和7年度（他施設における現行の指定管理期間）までは町が直営で管理を行う「公設公営」方式により行い、適正な経費を実績に基づき把握して指定管理料を試算します。なお、この場合においては施設の使用許可などの管理権限は町となることから施設管理者として町職員を配置し、一部の個別業務を新たな法人組織などへ委託しながら実務経験を蓄積していきます。そのうえで、最長でも令和8年度以降は指定管理者制度に移行して「公設民営」方式とし、関連する委託業務を包括して新たな法人組織が担っていく想定として進めていきます。

なお、交流拠点施設の設置をはじめ管理運営に関する基本的事項やルールについては、条例により定めます。

## (2) 運営組織体制

交流拠点施設が担う役割である「関係人口」の創出に向け、「交流人口」や「定住人口」にも対応していくためには、本町関係分野を横断的に行動しながら一元的にプロジェクト管理し、ターゲットに対して戦略的にアクションを起こしていける中核的役割が必要です。また、マーケティング、プロモーション、マネジメント等の能力を有し、町民や関連団体、行政とのパイプ役となり、内部及び外部ネットワークを最大限発揮して、地域課題の解決に向けて着実に成果を達成し活動する組織体も必要となります。

これらの担い手として並行して設立準備を進めている新たな観光推進体制を母体とし、施設の管理・運営を担いながら観光事業と合わせた事業展開をすることが望ましいと考えます。新たな観光推進体制の構築は、令和3年7月に任意団体組織を設立して運営体制の基盤を整え、令和4年10月を目途に法人格を取得して民間法人組織化を目指す想定としています。

実務を行うスタッフ人材は、総務省の地域おこし協力隊制度を活用して令和3年4月まで

に関連事業の担当（ものづくり DIY 工房運営支援員、まちなかキッチンマネージャー、観光交流マーケット、情報発信プランナー）として採用し、各種研修プログラムの実施と町民等とのコミュニティ形成により育成を進めています。

交流拠点施設の運営における組織体制としては、次頁のイメージのとおり 5 部門に役割を分け、経営・施設管理部門が全体統括を担います。各部門には地域おこし協力隊（任期終了後は法人組織スタッフ）が担当として任務にあたるほか、町が直営で管理を行う期間においては施設管理者として町職員を配置します。更に、今後必要に応じて町内協力者を加えたり、地元雇用により人材確保を図ったりできる展開を想定しています。

なお、コミュニティ放送局については放送法や電波法等の関係法令の定めにより法人組織（民間事業者または団体）が行うこととされているほか、ミニ FM 放送局（任意組織）としての活動を進めながら、令和 6 年 3 月を目途にコミュニティ放送局への移行完了を目指すことことから、交流拠点施設の運営を行う法人組織とは分けて進めていきます。

### **(3) 開館日時等**

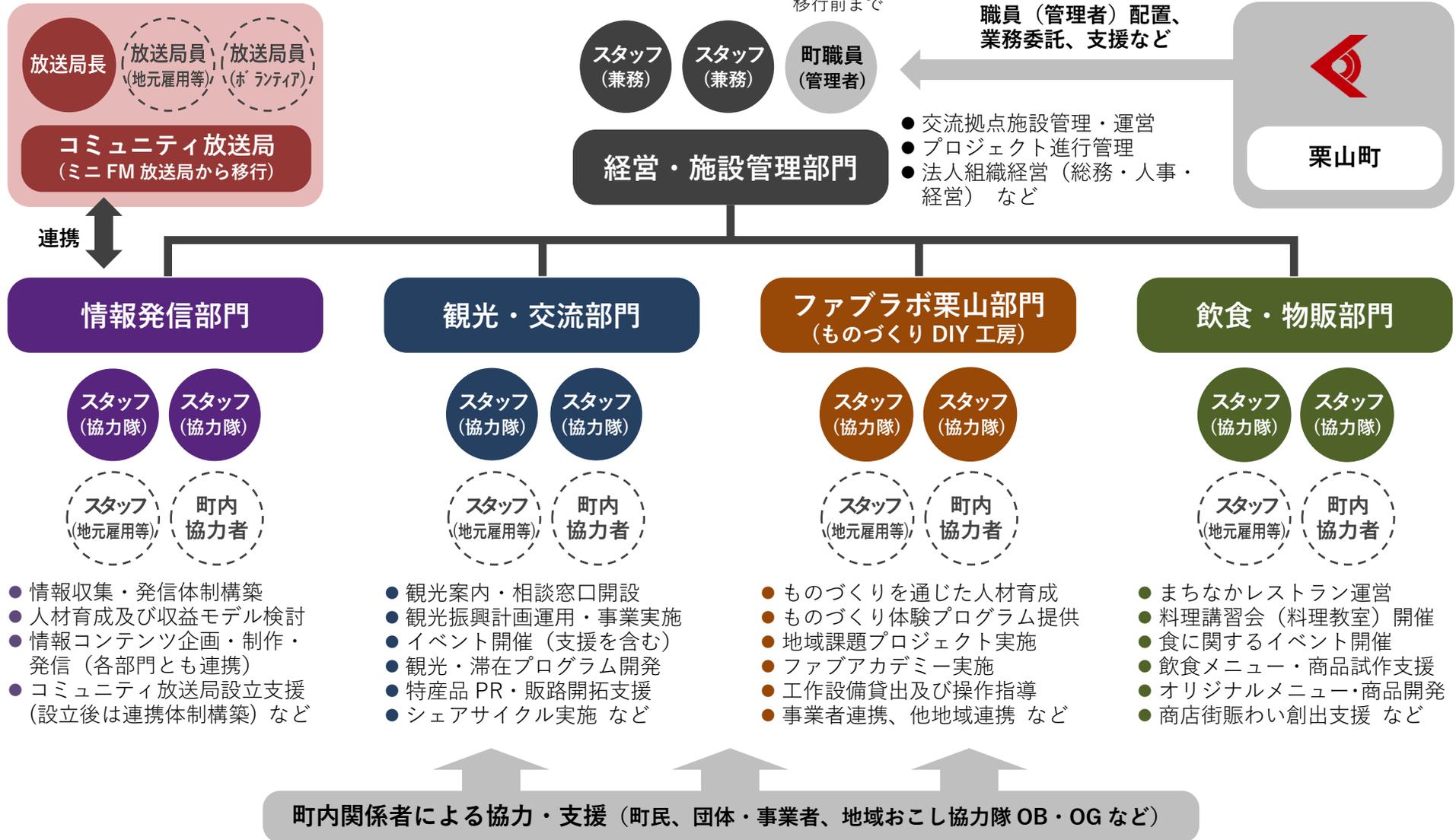
町内外問わず幅広い方の来訪を想定し、他の公共施設にも準じて下記のとおり開館時間及び休館日を示します。

なお、交流拠点施設内の各サービスについては前項(1)及び(2)における新たな法人組織との協議も踏まえながら個別に提供スケジュールを決定するほか、各スペースの貸し出しなどに要する使用料や手続き方法などを含め、最終的な開館時間及び休館日、ルールについては条例により定めます。

- 開館時間：午前 9 時から午後 10 時まで
- 休 館 日：毎週月曜日、12 月 31 日から翌年 1 月 5 日まで

【図表 35】組織体制イメージ

※別に法人組織化



## 12 施策がもたらす効果と利益

交流拠点施設が役割として担う「関係人口」の創出を図ることにより、まちには様々な効果や利益がもたらされます。

### (1) 町民における効果と利益

「関係人口」が活躍人材として自発的な行動とコミュニティ形成が起こることで、町内に新たなイベントや行事、サークル団体、商品・サービス、店舗が生まれます。それを求めたり刺激を受けたりすることで、町民の参加・行動意欲が促されるとともに生活が豊かになります。また、「関係人口」が地域活動や就労活動に携わることで、まちづくりや地域経済を支える担い手を確保することにもなります。会員減少や高齢化が進む団体、従業員や後継者不足に悩む企業・店舗、移住により「定住人口」となる場合においては町内会・自治会など、様々な担い手となることが期待できます。あるいは、「関係人口」自身が起業やビジネス展開をすることで、町民の新たな就労機会（雇用）が生まれることも考えられます。

これらにより、新たな話題も生まれます。その中には、町外からも注目を浴び評価されるような話題も生まれ、町外者の興味関心と行動を促してまちに賑わいをもたらします。町民にとっても地域の魅力として認識し、地域への愛着が高まります。

地域の未来を担う子どもたちにおいては、普段の生活の中で地域活動への参加機会が増えたり、学校や家庭内での話題が増えたりすることで、魅力と愛着のある地域であることを認知し、まちへの誇りと自信を持ちながら成長します。進学や就職のタイミングで一度は地域を離れてしまっても、ふるさと意識により自らが次なる「関係人口」として地域のために行動を起こしたり、Uターンして帰ってきたりなど、地域の担い手としての確度が高まることも考えられます。

これまで地域を支えてきた高齢者においては、担い手を育成する側に回りながら、後継者不足により長年にわたり引き受けてきた役回りを引き継ぐことができ、他の地域活動に参加したり、趣味に時間を傾注したりすることでライフワークが充実します。

このほかにも、「関係人口」が地域内の商品やサービスなどに価値を見出して対価を支払うことで消費活動が起こり、特に商品やサービスなどを取り扱う事業者にとっての利益となります。更に、その商品やサービスなどの情報を他者に伝えるインフルエンサーとしての行動に至ると、消費活動が拡大することも期待できます。

### (2) 行政における効果と利益

前項(1)で述べたとおり、「関係人口」の影響を受けて参加・行動意欲が促される町民や、まちづくりや地域経済を支える担い手が確保されることで、行政における様々な地方自治の取り組みに関わる人材が増え、政策・施策をより確実に実現することができます。

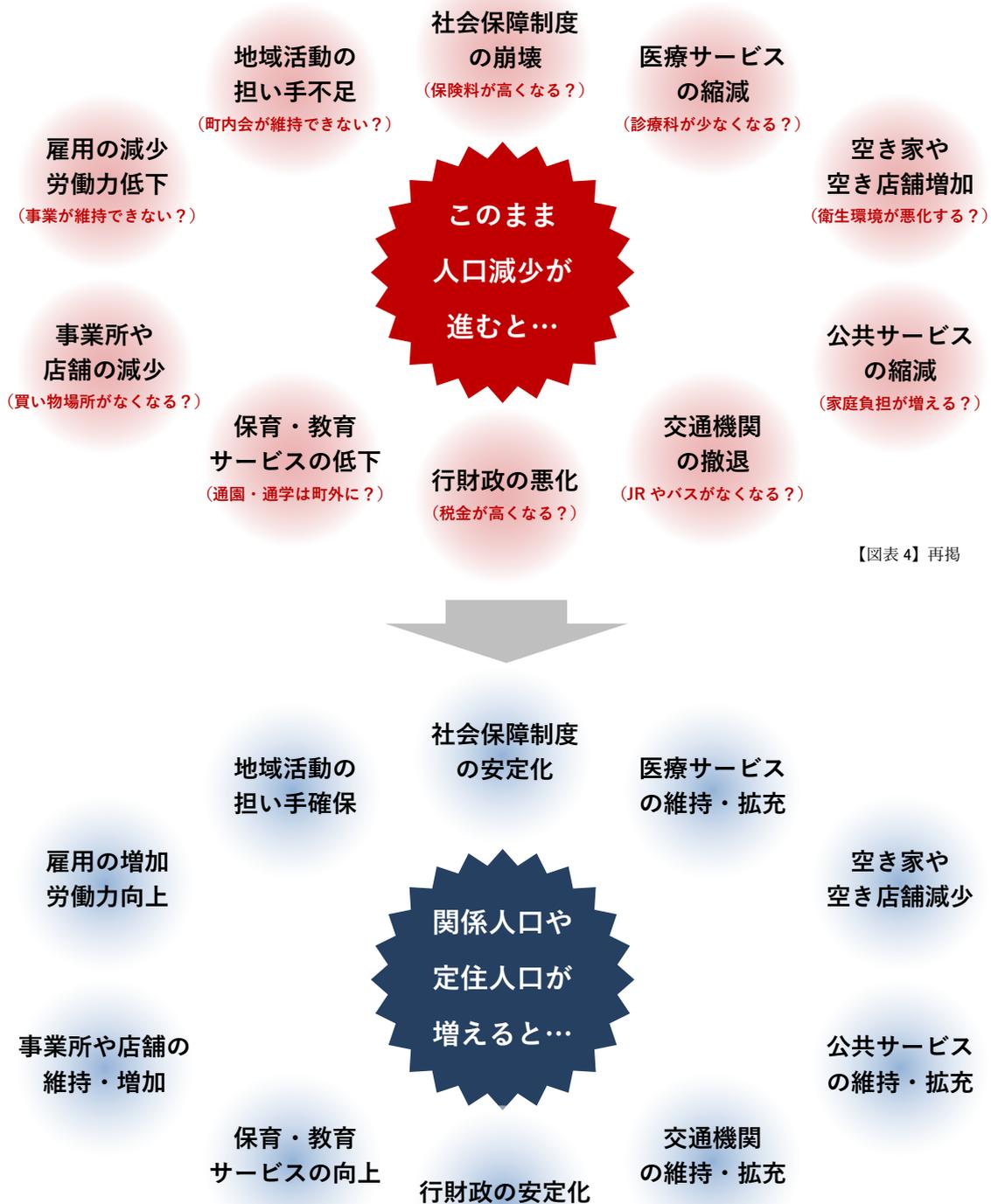
町民や「関係人口」による地域内の消費活動をはじめ、「関係人口」の就労活動や起業、ビジネス展開により、労働力や生産性ととも商品・サービスの供給力が高まり、町内事業者の経営規模が拡充されると、行政における税収も高まります。

また、「関係人口」が栗山町を応援したい意識が高まり、居住地にいながらふるさと納税による寄附などを行うことで、政策に充当できる財源を確保することができます。

「関係人口」が移住により「定住人口」となる場合においては、更なる税収が高まるほか、地方交付税（普通交付税）の算定にも影響を及ぼし、行財政経営の安定化につながります。

行財政経営が安定化すると公共サービスの維持・拡充が図られるとともに、行政支援を伴う民間サービスの維持・拡充も図られ、町民の安心・安全な生活環境を守ることになります。

【図表 36】 地域経済や生活基盤の変遷イメージ



【図表 4】 再掲

### 13 実施スケジュール

本計画の策定・運用をはじめ、交流拠点施設の施設整備・開設、将来的に指定管理者を担う想定としている法人組織体制、コミュニティ放送局に関する実施スケジュールを下記に示します。交流拠点施設は令和4年8月までに改修工事を完了し、令和5年1月に開設します。また、コミュニティ放送局は令和6年4月の開設を目指します（臨時災害放送は令和5年1月より稼働予定）。法人組織体制は令和4年10月を目途に法人組織化を図り、段階的に指定管理者として交流拠点施設の運営を担っていきます。



区分	令和3年度 (2021年4月～2022年3月)												令和4年度 (2022年4月～2023年3月)									令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度								
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3									
<b>活用計画策定・運用</b>	活用計画最終案策定				活用計画策定完了・運用開始								活用計画運用 (評価・検証のうえ施設運営につなげる)																				
				町民意見聴取	※関係団体及び町議会協議、まちづくり懇談会、パブリックコメント																												
<b>施設整備・開設</b>					施設改修工事 (外構工事、関連設備導入を含む)								施設開設準備				町民ワークショップ ※DIY工房 (内装仕上げ、什器製作等)				<b>施設開設、管理・運営 (直接方式)</b> ※ノウハウ構築し段階的に指定管理方式に移行 ※臨時災害放送設備は施設開設と同時に可動開始												
													施設設置条例案策定		議会上程																		
<b>法人組織体制</b> ※新たな観光推進体制 <b>経営・施設管理部門</b>				任意団体組織設立・運営 (法人組織化への準備含む)								法人組織設立・運営																					
<b>情報発信部門</b>	担い手人材育成 (地域おこし協力隊): 研修活動、事業プランづくり												事業化に向けた準備・試行実施									実践、見直し	任期終了、自立化										
					情報収集・発信体制準備 (人材育成及び収益モデル検討、試行・検証など)											情報収集・発信体制実施 (法人組織体制へ移行)																	
<b>観光・交流部門</b>	担い手人材育成 (地域おこし協力隊): 研修活動、事業プランづくり												事業化に向けた準備・試行実施									実践、見直し	任期終了、自立化										
				観光振興計画素案策定 (調査・検証含む)								観光振興計画最終案策定				観光振興計画運用																	
	観光・交流事業準備 (既存事業整理、試行・検証など)												観光・交流事業実施 (法人組織体制へ移行)																				
<b>ファブラボ栗山部門</b>	担い手人材育成 (地域おこし協力隊): 事業プランづくり、事業化準備・試行実施												事業実践、見直し									任期終了、自立化											
	工房試行運営準備			工房試行運営: ファブラボ栗山β (人材育成プログラム・サービス試行・検証、運営ノウハウ構築など)									工房運営: ファブラボ栗山 (法人組織体制へ移行)																				
													町民ワークショップ準備		町民ワークショップ (内装仕上げ、什器製作等)																		
<b>飲食・物販部門</b>	担い手人材育成 (地域おこし協力隊): 研修活動、事業プランづくり												事業化に向けた準備・試行実施									実践、見直し	任期終了、自立化										
	次期まちなかレストラン準備 (現行まちなかレストラン運営を含む)												次期まちなかレストラン実施 (法人組織体制へ移行)																				
					レンタルキッチン準備 (料理講習会、食イベント、オリジナルメニュー・商品開発など)											レンタルキッチン実施 (法人組織体制へ移行)																	
<b>法人組織体制</b> ※FM ラジオ放送事業者 <b>コミュニティ放送局</b>	担い手人材確保・育成 (放送局長・放送局員、研修活動、事業プランづくり) ※ボランティア含む												ミニ FM 放送準備 (任意団体設立を含む) ※臨時災害放送設備は令和5年1月稼働									ミニ FM 放送実施											
													法人組織・コミュニティ放送準備 (準備会・発起人会開催、事業計画策定、放送免許申請など)									法人組織設立・運営、コミュニティ放送実施											