

市民会議で検討した意見について、 サウンディング調査等を踏まえた基本計画への反映状況

(1) 施設コンセプトについて

- ・全方位型に丸くせず、尖る部分の選択をはっきりさせるべき。
- ・食べること・遊ぶこと・買うことの3つが肝であり、飲食機能についても、市内の飲食店も道の駅に向いてくるような考え方とするべき。
- ・体験の要素を充実させるべき。
- ・村山に拘らず、山形という広い地域でものを考えた方が良い。
- ・食べ物でも、お祭りなどでも、通年ということ考えるべき。

■市民会議・サウンディング調査結果等を踏まえた基本計画への反映状況

⇒市の特産や個性を重視した飲食機能の充実は必要なこととの意見を踏まえ、コンセプト「とまる」の考え方を“『食』に特化した道の駅”として内容を整理し、この部分を尖るべきポイントとして設定しています(資料3-3 P53)。「バイヤーやマネージャーの育成、事業者側の人材育成が重要」というご意見も踏まえ、今後、事業者選定段階における評価ポイントとすることを検討します。

(6) 導入機能



< とまる > ●むらやまバラマーケット ●むらやまマルシェ

○想定する施設テーマ

『食』に特化した道の駅

- ・本市は、お米・そば・さくらんぼ・きゅうり・スイカ・里芋など、作れないものは無いと言われるほど様々な農作物が豊富にある。その地元食資源を活かした新たな目玉となる商品開発を行うとともに、気軽な「ちよい食べ」や「食べ歩き」が可能な、お買い物を楽しめる場づくりを目指し、周辺の道の駅との差別化を図る。
- ・特に産直、物販については英ロンドンにあるBorough Market(観光地になっている千年以上の歴史を持つ食品市場)をイメージし、ひとつの空間で買い物や食べ物の購入、飲食ができるマーケット型のスタイルとしたい。
- ・本市の交流都市の産品も招き入れた品揃えの充実を図る(厚岸町(牡蠣)・塩竈市(マグロなど)など)。市では『村山市の都市間交流の方針(H20年9月)』に基づき、積極的に事業者を支援する。

○官民連携により実現したい性能

- 産直・物販、フードコート、レストラン、カフェ機能の設置と、バラマーケット全体での地元産食材・果物の活用(新たな目玉となる商品開発等)を求める。なお、各機能・施設には以下の性能を求めたい。

【むらやまバラマーケット(産直・物販)】

- ・施設規模や、対面販売の有無については事業者提案に委ね、品揃えについては地元産に限定しないこととする。
- ・交流都市特産品については常設での取り扱いを求める。ただし、取り扱う商品については事業者判断とする。

【むらやまバラマーケット(フードコート)】

- ・十分な広さを確保し、地元の蕎麦や日本酒のほか、地元産果実等の活用(スイーツなど)や、交流都市の海産物などの活用を求める。

【むらやまマルシェ(イベント出店場所)】

- ・屋内に限定せず、屋外の活用も含めた事業者提案に委ねる。



道の駅むらやま まどころ広場
(口ロケ前、現在は休止中)



屋外マルシェ(イメージ)

参考①本市の食資源

そば・そば粉、日本酒(高木酒造・六歌仙・産業高校花ひかり)・米(雪室米)、フルーツ(さくらんぼ・桃・スイカ・イチゴ等)、野菜(トマト・里芋・じゆんさいなど)、キノコ、肉(村山市産山形牛)、花木・バラ(食用バラ・炭酸水・ティー)、水(いたや清水)、コーヒー焙煎豆など

参考②本市の都市間交流

厚岸町、塩竈市、台東区、豊島区、長崎市、西海市
ブルガリア、カナダ、バリー市、ロシア、ヤクーツク市

⇒体験の要素として、サウンディング調査より維持管理経費の負担増となるような収益性の低い機能が占める面積の割合は極力少なくするべきという意見を踏まえ、本施設では、ハードとして用意するのはイベント広場、BBQ広場、ドッグラン、屋内遊具、RV車対応スペースなど最低限とし、主にソフトとして、村山市の魅力を見て知ってもらう旅の出発地となるような情報発信や企画の検討・窓口としての機能を設置し、例えば、農業体験を行っている市内各所農園を案内するなどの工夫を講じるよう誘導していくこととしています。この中で、インバウンド対応も図っていくこととします。

(6) 導入機能



< みつける > ●屋外広場 ●屋内遊具 ●むらやまマルシェ※再掲 ●RV車対応駐車スペース

○ 想定する施設テーマ

四季を通して楽しめる屋内外の子どもの遊び場

- ・「子どもの遊び」に特化した屋外遊具広場（大型遊具）を設置し、子どもたち・子育て世代に選ばれる道の駅として差別化を図る。
- ・冬でも楽しめる屋内子どもの遊び場（対象は未就学児を想定）を設置し、子ども同士や保護者同士の交流の場となることを想定する。

イベントやBBQ、ドッグランなど家族で楽しめる体験の場

- ・本市特有のイベント（徳内通り、そば関連など）を開催可能なスペースや、バラマーケットで購入した地元食材をその場で堪能することのできるBBQスペースを設置し、本市の新たな魅力を発見することのできる空間とすることを目指す。
- ・ドッグランやRVパークを設置し、様々なニーズで訪れる利用者に対応可能な施設整備を図る。

○ 官民連携により実現したい性能

【屋外広場】

- ・マルシェの実施が可能な屋外芝生広場、また屋外遊具、ドッグラン、BBQスペースについては必須施設とする。
- ・ただし、屋外遊具やドッグラン、BBQスペースの規模等については事業者提案に委ねる。

【屋内遊具】

- ・小規模の遊び場があるキッズコーナーの整備を求める。
- ※ただし、本市からの専門人材の配置については想定しない。

【RV車対応駐車スペース】

- ・RVパークの規模や、想定する性能（ダンプステーションの有無など）については、事業者提案に委ねる。



56

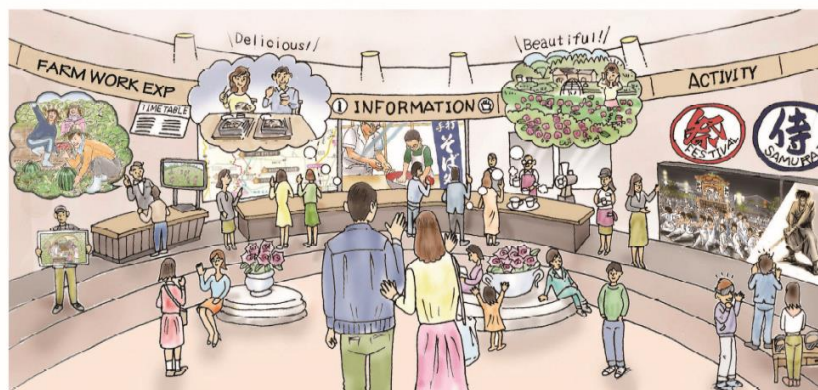
(5) 新道の駅のコンセプト



< めぐる >

村山市の魅力を見て知ってもらう旅の出発地となる道の駅。

- ・村山市内をはじめ、この地域を広く周遊して楽しんで頂く行動に繋がるような情報の発信や、市内各種体験ツアーの案内窓口機能の設置を求めます（市と連携）。
- ・本市の市街地や農村部へ向く仕掛けを用意することで、市内をめぐる動機付けや滞在時間の延長に繋がるような特徴的なアイデアの実装を求めます。例えば、市内事業者との連携によるまちナビカードの配布により、道の駅を拠点に市内の観光地や商店を巡ってもらうことなどをイメージします。
- ・徳内祭りなど、市内の伝統文化を迫力ある形で見てもらえるよう、工夫された映像端末を設置します。



50

(2) 諸施設機能についてのアイデア

- ・屋内・屋外子どもの遊び場、バスターミナル、RV パーク、キャンピングカー等レンタルビークル、雪室、ナショナルブランドカフェといった諸機能
- ・デイリーユース機能の充実

■市民会議・サウンディング調査結果等を踏まえた基本計画への反映状況

⇒子どもの遊び場については、ファミリー層をターゲットに、子どもたちと大人たちが集まり、大人が財布を開くような施設を目指し、道の駅内に設置します。ただし、その運用管理については、市からは専門の人材配置は想定せず、基本的に事業者の負担とします。(資料 3-3 P56)

⇒バスターミナル、RV パークについては、当初計画どおり進めます。なお、RV パークは収益が見込める機能であるため、詳細な規模やタンクステーションの性能等については事業者の提案とします。なお、レンタルビークルとしてキャンピングカーのレンタル受付を検討していましたが、具体的な記述であり、必須機能とすることで提案者の縛りになりかねないという意見等を踏まえ、除外しています。(資料 3-3 P56)

(6) 導入機能



< みつける > ●屋外広場 ●屋内遊具 ●むらやまマルシェ※再掲 ●RV車対応駐車スペース

○ 想定する施設テーマ

四季を通じて楽しめる屋内外の子どもの遊び場

- ・「子どもの遊び」に特化した屋外遊具広場（大型遊具）を設置し、**子どもたち・子育て世代に選ばれる道の駅として差別化を図る。**
- ・冬でも楽しめる屋内子どもの遊び場（対象は未就学児を想定）を設置し、子ども同士や保護者同士の交流の場となることを想定する。

イベントやBBQ、ドッグランなど家族で楽しめる体験の場

- ・本市特有のイベント（徳内踊り、そば関連など）を開催可能なスペースや、バラマーケットで購入した地元食材をその場で堪能することのできるBBQスペースを設置し、**本市の新たな魅力を発見することのできる空間**とすることを目指す。
- ・ドッグランやRVパークを設置し、様々なニーズで訪れる利用者に対応可能な施設整備を図る。

○ 官民連携により実現したい性能

【屋外広場】

- ・マルシェの実施が可能な屋外芝生広場、また屋外遊具、ドッグラン、BBQスペースについては**必須施設**とする。
- ・ただし、屋外遊具やドッグラン、BBQスペースの規模等については事業者提案に委ねる。

【屋内遊具】

- ・小規模の遊び場があるキッズコーナーの整備を求める。
- ※ただし、本市からの専門人材の配置については想定しない。

【RV車対応駐車スペース】

- ・RVパークの規模や、想定する性能（ダンプステーションの有無など）については、事業者提案に委ねる。



⇒雪室については、積雪量は年によって違うこと、かき集める際に、どうしても不純物等の混入が起こり、黒ずみ、きれいな雪を見せることが難しいため、施設機能から除外します。

⇒ナショナルブランドカフェは、地元の方のデイリーユース機能として需要が高いことをサウンディング調査を踏まえて確認できました。ただし、必須の提案として求めることは提案者の縛りになりかねないという意見等を踏まえ、バラマーケット内に「カフェ」として位置づけることに留め、その仕様を具体的に明記することはしません。また、改めて、本道の駅では、「観光客をメインターゲットとすること」を、事業者に対するメッセージとして明記します。(資料 3-3 P3)

(2) 新たな道の駅のテーマ



本計画策定にあたり行われた市民や市内の事業者の方々、県内・全国の経験豊富な運営事業者の方々などの意見交換により、村山市の活性化にとって、「市内観光の拠点・ゲートウェイの拠点」「市民の日常利用の場」「コミュニティ形成の促進の場」といった考え方が重要であるという意見が得られました。これらすべては、道の駅に期待されている要素であり、複合化することで相乗効果の発揮も期待される考え方です。一方で、本計画地は、市の商業・にぎわいの中心地である楯岡地区に近接した「まちなかに近い道の駅」です。まちなかには、新たなチャレンジを積み重ねることで“にぎわい”と“なりわい”を生むことをテーマとした「村山市にぎわい創造活性化施設 (LinkMURAYAMA)」や、交流と学習によるにぎわいの創造をテーマとした「飩葉プラザ」が設置されています。新たな道の駅は、この先行するコミュニティ施設と役割分担を明確にした新たなテーマを設定します。



新たな道の駅のテーマ：

おいしい山形の交通・観光・交流の拠点として地域経済活性化の起爆剤となる施設

新たな道の駅は、**観光客をメインターゲットに、本市の様々な魅力を地域が一丸となってPRし、消費を促すことで地域経済が活性化することの起爆剤**となる施設として整備します。

観光客をメインターゲットとしてはいますが、もちろん地元の方々の積極的な利用により支えて頂くことが重要です。そのために、市民の皆さんに愛される道の駅となるようなコンテンツの導入を図ります。さらに「LinkMURAYAMA」や「飩葉プラザ」を中心としたコミュニティ活動の成果を魅せる場とするなど、積極的な市民活動の取り込みを図っていきます。

その結果、「LinkMURAYAMA」や「飩葉プラザ」と連携した市民中心によるまちづくりがけん引されることで、市民の方たちが誇りに思い、また新たな若い世代の定住を誘発するものとなるよう計画を取りまとめます。



(3) 目標値

- ・県内で一番人が集まってほしい。
- ・10年、20年後も流行っている道の駅としたい。
- ・入込を2倍にするようなチャレンジングな要求。

■サウンディング調査結果等を踏まえた基本計画への反映状況

⇒KPIとして、県内トップクラスの入込と、売上高は現状の約2倍を提示したところ、運営事業者を中心に達成は十分可能な市場環境であると評価頂きました。売上高の目標値については、資料で提示している5.76億円/年と設定します。なお、入込客数200万人は、実態と乖離しているという指摘を踏まえ、県内トップクラスの集客を目指すという考え方を第一にし、レジ通過約80万人、レジ通過者×2.5＝入込客数という考え方を明記することとします。(資料3-3 P64)

(4) 新道の駅の運営を担う事業者に期待するKPI



新たな道の駅の運営を担う事業者に期待するKPI(目標値)を以下のとおり設定します。この目標達成のため、市も事業者と連携・協議を行いながら積極的な支援を実施します。また、目標の達成状況を把握するため、定量的に評価・モニタリングを行います。なお、計測方法については、DX(デジタルトランスフォーメーション)化を前提に事業者からの提案に基づき設定することとします。

KPINo	現状	目標	計測方法
①	レジ通過者数 約40万人/年 ※40万人×2.5人/組×100万人の来訪者数と推定	【入込】 ○県内トップクラスの集客を目指す ○レジ通過約80万人/年 (入込客数約200万人/年※レジ通過×2.5)	各部門のレジ通過者合計値
②	売上高はH30～31,R4年のコロナ前後の実績約2.88億円	【売上】 ○売上高約5.76億円(開業後3カ年平均)を達成 (村山特産品のほか県内広域の多品目の品揃え)	収支報告書・決算内容
③	現状、通年の定期的なイベントは実施されていない	【自主的なイベントの実施】 広場・外構等を活用した交流イベントの実施 ○月3回以上、通年の実施 ○書き入れ時(5～11月)は毎週実施	事業実施報告書、来訪者アンケート等
④	現状、認知度は低い。 (さくらんぼなら東根・寒河江、スイカなら尾花沢など)	【様々な媒体を活用した広報・PR活動の実施】 ○村山市の全国での認知度を開業前より2割高める (開業4年後時点)	アンケート調査 ※方法は事業者提案による
⑤	—	【ウェルビーイング】 ○市民の幸福度・満足度の2割UP(開業4年後時点) ※世代別、及び子育て世帯を対象に集計	アンケート調査 ※方法は事業者提案による
⑥	—	【ウェルビーイング】 ○従業員・関係者の幸福度・満足度の2割UP (開業4年後時点)	同上