

令和8年度

総務企画常任委員会行政視察報告書

令和8年5月7日（木）～8日（金）

山形県米沢市・山形県山形市

視 察 報 告 書

次のとおり実施したので報告します。

1 期 間	令和8年5月7日（木）～ 5月8日（金）		
2 場 所	山形県米沢市	山形県山形市	
	人口	74,834人	236,212人
	面積	548.51平方メートル	381.58平方メートル
3 調査事項	総務企画行政について ・米沢ブランド戦略事業について	総務企画行政について ・ふるさと納税の取り組みについて	
4 視察内容 所感等	別紙のとおり		
5 視察議員 氏 名	【委員長】江川 克哉 【副委員長】海津 にいな 【委員】甲斐 俊光、高木 宏樹、島田 安子、 早川 真、茅野 理		
6 資 料	別添		

令和8年6月1日

我孫子市議会議長 様

総務企画常任委員会 委員長 江川 克哉



総務企画常任委員会 行政視察報告書

視察地：令和8年5月7日（木）山形県米沢市
令和8年5月8日（金）山形県山形市

出席者：江川 克哉 委員長、海津 にいな 副委員長、甲斐 俊光 委員、
高木 宏樹 委員、島田 安子 委員、早川 真 委員、茅野 理 委員

随行者：鈴木 捷平 主任、小澤 礼嗣 主任主事

（1）山形県米沢市

市政施行：明治22年4月1日

人 口：74,834人（令和8年4月1日現在）

面 積：548.51平方キロメートル

視察日時：令和8年5月7日（木）13時30分～15時00分

場 所：米沢市役所

報 告 者：江川 克哉 委員長

●調査内容

【山形県米沢市の概要】

米沢市は、山形県南部に位置し上杉謙信を家祖とする上杉家ゆかりの城下町です。

最大の魅力は、歴史と食の豊かさであり、「上杉神社」などの史跡が点在する一方、日本三大和牛の一つ「米沢牛」や、細打ち縮れ麺が特徴の「米沢ラーメン」などのグルメが全国的に知られています。また、「米沢織」や「米沢鯉」など、九代藩主・上杉鷹山が奨励した産業が今でも息づいています。

自然環境では、吾妻連峰などの山々に囲まれた盆地で、全国有数の豪雪地帯でもあります。小野川温泉や白布温泉といった名湯も多く、四季折々の美しい風景と「おしょうしな（ありがとう）の心でもてなす、情緒あふれるまちです。

【視察項目の概要】＜米沢ブランド戦略事業について＞

米沢ブランド戦略事業は、上杉鷹山公が遺した「挑戦と創造」の精神を現代に受け継ぎ、米沢の多様な魅力を「米沢品質」として磨き上げ、国内外に発信することで地域の持続的な発展を目指す取り組みです。

その趣旨は、単なる特産品のPRに留まらず、観光、文化、産業、行政サービ

スなど、米沢にかかわるあらゆる分野において、市民や事業者が主体となって新たな価値を創造する「運動」を展開することにあります。

事業目的は、大きく分けて二つあります。一つは、「米沢牛」などの既存の強みに加え、歴史や自然、ものづくりといった多角的な魅力を持つブランドイメージを確立し、地域の付加価値を高めることです。もう一つは、ブランド力の強化を通じて、交流人口の拡大や産業の活性化を図り、人口減少社会においても活力あるまちづくりを実現することです。産学官金言が連携し、市民一人ひとりが誇りを持って挑戦し続ける土壌を作ることを目指しています。

【質問事項と回答】

Q1. 「米沢牛」が全国的に有名ですが、その他の様々なことについてイメージをブランド化することになったきっかけはどのようなもののでしょうか。

A1. 当初、農林課において米沢牛を中心に「食を起点とした米沢ブランド推進事業」を進めていましたが、当時の社会情勢の変化を踏まえ、国（内閣府）の「地方創生加速化交付金（平成27年度補正）」の採択を視野に入れ、業の枠組みを抜本的に見直すこととしました。これまで「食」に限定し進めてきた事業を一旦白紙とし、より広域的かつ持続的な展開を可能とする新たなローカルブランディング事業へと舵を切りました。

ブランド化の推進にあたっては、産業部（商工課・観光課・農林課）それぞれの課でブランド化について課題となっていることから、部内で協議を重ねた結果、各課がバラバラに動くのではなく、市全体の共通基盤としてブランド戦略を再構築すべきとの基本的な考え方で合意に至り、地域ブランド策定に向けた勉強会をはじめたのがきっかけとなります。

Q2. 米沢ブランドの構築には行政も含まれるとのことですが、具体的にはどのような事業を行っていますか。

A2. 米沢市は「米沢ブランド戦略会議」の事務局として、市民主導の「米沢品質向上運動」を支える基盤構築や支援事業を展開しています。主な事業内容は、以下の通りです。

① 米沢品質AWARDの運営とインセンティブの提供

「挑戦と創造」を体現する活動を顕彰するAWARDを主催しています。受賞チームには、市広報誌への折り込みや、新聞への掲載、テレビ特別番組の制作といった情報発信支援を行い、広く周知しております。

② TEAM NEXT YONEZAWA (TNY) の活動支援

運動に取り組む事業者等のネットワーク（TNY）の事務局機能を担っています。チーム同士の連携や起業を促す「交流会・講演会」の開催に加え、直接事業所を訪問して新たなTNY加盟チームを増やす活動を行っています。

③ 広報・PR活動

AWARD受賞チームによるJR仙台駅でのポップアップショップの開催や、メディアを活用した広報を展開しています。また、公式サイトに加え、SNS（Instagram・X）で各チームの活動を広く発信しています。その他、広報紙への掲載やのぼり旗の設置により市民の参画意識を高めるとともに、他自治体等の視察対応や学校教育の場を通じて外部へ発信しています。

Q3. TEAM NEXT YONEZAWA (TNY) の具体的な行事等、詳しくご説明をお願いします。

A3. TEAM NEXT YONEZAWA (TNY) の活動内容としましては、米沢の付加価値向上を目指す「市民中心の運動体」として、主に以下の事業を展開しています。

① 交流会・講演会の開催

チーム間の横の連携を強化し、新たなビジネスや起業の契機を創出します。AWARD受賞チームの事例紹介などを通じ、参画意欲の向上と次世代リーダーの育成を図ります。

② 事業所訪問とフォローアップ

市事務局が各チームを直接訪問し、対話を通じて「米沢品質AWARD」への挑戦や、交流会への参加を後押しします。

③ 情報発信とPR活動

SNSや公式サイトでの積極的な発信に加え、JR仙台駅等でのポップアップショップを展開しています。令和8年度には出店規模を拡大し、さらなる販路拡大と運動の認知向上を目指します。

Q4. 最終的な目標として、交流の増加や企業立地の推進、定住人口の増加を目指していますが、これまでの進捗状況をお示してください。

A4. 米沢ブランド戦略事業は、約10年の「米沢品質向上運動」を経て、市民・事業者が主役となる土台が構築され、「TNY」が251チーム（令和8年5月1日現在）まで拡大しました。認知度に関しても、令和6年度実施した

米沢ブランド戦略事業KPI調査において「米沢品質AWARD」が40%に達するなど着実に向上しています。AWARD受賞者には広報よねざわの折り込み、特別番組等PR支援を行い、地域内外へ魅力を発信してきました。交流面では、独自の市民運動が注目され、他自治体の視察や市外イベントも増加しています。今後は「選ぶ」から「育てる」AWARDへ進化させ、次世代リーダー育成やふるさと納税との連携を強化します。全国的な認知度向上を課題としつつ、今後は「人」と「連携」を軸に、「選ばれる米沢」となることによって、企業立地や定住人口増という最終目標の達成を目指します。

Q5. 「米沢ブランド戦略事業」の課題点をお示してください。

A5. 米沢ブランド戦略事業は開始から10年の節目を迎え、これまで6回開催した「米沢品質AWARD」や各種プロモーションを通じ、一定の成果と認知、賛同を得ることができましたが、まだ十分ではないと認識しております。今後はこれまで以上に市民の参画を促し、活動を継続・定着させることが事業を長く続ける上で重要だと考えています。

現在の課題は、具体的な取り組み内容の認知が対外的にまだ低い点と、加盟チーム内の取り組みに対する温度差があります。そのため、活動の核となる「TEAM NEXT YONEZAWA (TNY)」については、継続的に登録数を増やしていくと同時に、「TNYCCC」などの情報発信とコミュニケーションに努めていく必要があります。併せて、交流会等の開催によりTEAM NEXT YONEZAWA間の連携の機会を創出し、米沢品質向上運動の取り組みを市民活動として深化させてまいります。

また、米沢ブランド戦略事業については、市民へのインナープロモーションの一環として米沢品質向上運動自体を継続的に発展させていくことにより、市民のシビックプライドを醸成させるとともに、シティプロモーション事業や観光事業と連携した市内外でのアウトプロモーションを展開することで、ふるさと納税、観光誘客、移住等で「選ばれる米沢」の実現を目指します。

●所感

まず、はじめに感じたのは、米沢駅の改札口を出ると「米沢品質」ののぼり旗が大量に掲げられた点です。これは、市内外に対する米沢市の取り組みの決意の表れであると感じました。

「米沢ブランド戦略事業」は、「市外」からの移住を積極的に呼びかける「ア

ウタープロモーション」を行うとともに、「市内」の住民のシビックプライドを醸成させる「インナープロモーション」を担っています。

これは、市民・企業・団体等が自主的に活性化を行う「米沢品質AWARD」を行い、賞を贈ることにより、市民・企業・団体等の意欲を向上させるものです。

さらに、TEAM NEXT YONEZAWA (TNY) としてAWARD受賞者同士の連携を行い、継続的に活動ができるようにサポートを行っています。

現在、最終目標である定住人口増加までは至っていませんが、継続させることにより、若い市民の意識が向上し、様々なアイデアが集まり、市内が活性化し、少しずつ定住人口が増加することを期待します。

(2) 山形県山形市

市政施行：明治22年4月1日

人口：236,212人（令和8年4月1日現在）

面積：381.58平方キロメートル

視察日時：令和8年5月8日（金）10時00分～11時30分

場所：山形市役所 第6委員室

報告者：海津 いいな 副委員長

●調査内容

【山形県山形市の概要】

山形市の人口は、236,212人（令和8年4月1日時点）で、県庁所在地です。高齢者は約73,000人、高齢化率として30.7%（令和5年9月30日時点）であり、我孫子市とほぼ同じです。

東部には世界的に樹氷が有名な「蔵王連峰」、北東部には松尾芭蕉ゆかりの「山寺（立石寺）」といった全国有数の観光地を有しています。

また、奥羽山脈と出羽丘陵に囲まれた山形盆地にあり、夏は非常に暑く冬は雪が多い内陸型気候が特徴です。この寒暖差を活かした果樹栽培が盛んで、特にさくらんぼやシャインマスカット、ラ・フランスなどの産地として全国的に知られています。

かつては、最上義光が築いた57万石の城下町として栄え、現在も市中心部には山形城跡（霞城公園）や明治期の擬洋風建築「文翔館」など、歴史の面影が色濃く残っています。

【視察項目の概要】 <ふるさと納税の取り組みについて>

山形市は盆地という寒暖差の特性を生かし、高品質フルーツ、山形牛、品質の高い米の産地という知名度の高い「山形ブランド」の農畜産品が多くある点は優位であります。多品目であり、7割がフルーツで特にさくらんぼ・桃・シャインマスカット、柿、リンゴなどのフルーツは定期便で予約する商品が人気であり、強みです。令和6年度の寄附額は約47億円で、令和7年には49億円超で山形県内トップであり、高水準を維持し続けています。観光振興を打ち出して2015年に市長となった佐藤孝弘氏のリーダーシップ（ラーメンの聖地宣言など）や、カタログギフトのリンベル社（創業者は山形発祥）が、山形県に強い地盤を持つギフト企業であった点も有利に働いていました。県の観光ブランド「おもてなし山形」の地元特産品・観光資源を“贈り物”として全国に届けるという目的に適

い、自然に連携が発展していく下地ができていきました。ふるさと納税業務においても山形県内自治体とリンベルの連携が広がり、返礼品管理や寄附者対応を受託、県全体のブランド発信が広域連携できる基になりました。

山形市のふるさと納税推移グラフ



出典：「山形市のふるさと納税推移」

<https://machi-graph.com/city/yamagata-06201/furusato>

また、製品の開発に熱心なだけでなく、チェックを年に二回行っているのはカタログギフトのノウハウも大きいかもしれません。常に間口を広げる工夫にも余念がなく、楽天、チョイスを寄附入口に据えるだけでなく、さらに窓口を増やしているため、自慢の産品をどのように受け取ってもらえるかにも心血を注いでいます。今後は季節の変動のない商品の数を増やそうと考えて、工業生産品の開発が望まれています。寄附への返礼品としてフルーツは高級品で返礼品として応じる体制にしているため、返礼品が上手く揃わない場合は、近隣自治体とも連携できるよう協力を整えています。寄附金は子育て支援・医療・地域活性化などに活用されています。ふるさと納税額は、常に全国でも40位前後に入っており、全国約1,700自治体の中で上位2~3%に当たる収益率です。

●所感

ふるさと納税は依然として人気が高く、ポイント制度の見直しなどが行われ寄附者数の急増は抑えられましたが、急激に減るわけではありません。この制度への関心が高く、産物の豊かな地方鬼にとって有力な財源になっているため、ふるさと納税制度は当面続きそうです。そこで二年前にも、富士宮市（全国40位内）を視察しましたが、450品目（令和6年当時）はブランド品というより、地元で生産の紙製品を主力にし、トイレトペーパー、ティッシュなどのリピート率が高い安価な値段の日用品が90%であり、寄附者をリピートさせる視点なども重要としていたのは違う取り組みでした。ブランド品を多く持つ山形市は、1,300品目（現在）あります。過去最高の納税額になっているので、ますます意気の上がる説明員の方の話を聞いて、もっと地元の商店、事業者などを励ますような施策を練るべきと感じました。

我孫子市の現状として、市民の他市への寄附額が、入ってくる寄附額6,422万円は全国でも小規模な部類であり、返礼品の数は、令和5年度が200品以上、令和6年度が300品以上です。その寄附額は、他市へ約4億5,200万円（令和5年度）というような大幅赤字であり、約3億9,000万円であります。この流出額の75%は交付税で補填されるものの、今後も更に増加する純減収見込みとして、5億円 × 25% = 1.25億円の実質税込減との予想がされるので、少しでもこの傾向を食い止める方策を練っていこうと委員長の意向も示され、委員会での意思統一となった視察でした。