

平成 26 年度 宮津まちづくり会議 事業報告について

1 会議及びワーキングの開催

(1) 宮津まちづくり会議の開催

■宮津まちづくり会議 設立総会（3/13 開催）

〈協議事項〉

- 「宮津まちづくり会議」規約の承認について
- 副会長及び監事の選任について
- 顧問の委嘱について
- アドバイザーの委嘱について
- 地域が抱える問題と課題についての意見交換



■第 2 回 宮津まちづくり会議（4/7 開催）

〈協議事項〉

- 宮津地域の現状について
- 将来的なまちの理想像について

〈意見まとめ〉

- エリア：「まちなか」
- 期 間：三年程度で見える化
- ポイント：①地域資源を活用し、交流人口の増加を目指す
②市街地を天橋立と連動した観光地へ
③ソフト、ハード両面での受け入れ体制の強化、PR 活動の強化

■第 3 回 宮津まちづくり会議（5/19 開催）

〈協議事項〉

- 最近の動き、既存計画等の説明
- 今後協議していく上での視点
- 今後協議していく上での組立てを決定
- 今後の進め方について

〈承認事項〉

- リード事業：「浜町周辺のにぎわいづくり」
- 会議の方向性：「地域資源を活用し、交流人口を増加させることによる地域活性化」
- 「浜町の再構築 WG」と「浜町周辺の活用 WG」の 2 つのワーキンググループで具体の事業について協議していくことで承認。

■第4回 宮津まちづくり会議（6/24 開催）

〈協議事項〉

- 委員の承認について
- 情報開示について

〈承認事項〉

- 観光協会の参画を承認。
- 情報開示について、WG は非公開、まちづくり会議は節目の報告、承認が必要な場合に限り公開とすることで承認。

■第5回 宮津まちづくり会議（7/15 開催）

〈協議事項〉

- 目指すべき方向性及び共通認識事項について
- 平成 26 年度のスケジュールについて
- 平成 26 年度の事業内容について

〈承認事項〉

- 目指すべき方向性：「地域資源を活用し、人が集い行き交う、賑わいのある場所づくり」
- 共通認識事項：
 - ①北前船が行き交う城下町・宮津の栄華を現代に伝える豊かな町並み、また受け継がれる貴重な伝統、コミュニティを活かし、暮らす人々、集う人々にも魅力的な場所にする。
 - ②山海の食材を活かした商業の活性化を図り、地域経済の循環を生み出す場所にする。
 - ③海路と陸路の結節点という地理的条件を活かし、丹後地域の中核都市としての機能を再構築し、さらには日本海側観光の要衝としての機能をもつ場所にする。
- 平成 26 年度末を一つの区切りとし、3 月末までに計画の策定を行う方針で進めることで承認。
- 先進地視察や調査事業など財源が必要な場合、必要に応じて事務局が国・市の補助金を活用し、財源の確保をしていくことで承認。

■第6回 宮津まちづくり会議（8/22 開催）

〈協議事項〉

- 今後の具体スケジュールについて
- 今後のワーキングについて

〈承認事項〉

- 調査事業に関して、委員の皆様の意見、WG の意見を踏まえ、かつ浜町地区の現状調査などの事業化可能性調査を実施することで承認。

- 実証実験事業に関して、市内の地域活動団体等を中心に企画し、秋ごろから定期開催、様々な賑わいの企画を行うことで承認。
- スケジュール視察等に関して、事務局案で承認。
- ワーキングへ新たなメンバーの参加を承認。
- ワーキングについては原則月 1 回（夜開催）とし、委員は両ワーキングにできる限り参加、かつ両ワーキングは別日で行う方向で承認。

■第 7 回 宮津まちづくり会議（11/21 開催）

〈協議事項〉

- 委員の交代について
- これまでの検討状況について
- 今後のワーキングについて
- 実証実験について

〈承認事項〉

- 委員の交代を承認
- 1 月下旬を目途に中間報告書を作成
- 市内全体の機能を俯瞰的に検討する「周辺まちづくり WG」と商業ゾーンを専門的に検討する「商業ゾーン WG」に整理することで承認。
- 商業ゾーン WG のアドバイザーに大西副学長（京都産業大学）、中澤さかな氏（萩しーまーと駅長）両名の就任を承認。

■第 8 回 宮津まちづくり会議（2/16 開催）

〈協議事項〉

- これまでの各ワーキングの進捗状況について
- 今後の各ワーキングの予定について

〈承認事項〉

- 各ワーキングにおける、浜町地区の意見まとめの報告
- 今後は地域振興拠点施設の実現に向け、事業者中心で実証実験を行うことで承認
- 実証実験と並行して、事業計画の策定、運営体制の検討を進めるため、キーマンの募集を開始することで承認

（2）ワーキング及び専門チーム意見交換会の開催

〈商業ゾーン WG〉 ※第 1 回及び第 2 回商業 WG は、宮津まちづくり会議と同時開催

■第 3 回商業ゾーン WG（10/27 開催）

浜町に必要な商業機能について

■第 4 回商業ゾーン WG（11/28 開催）

浜町に必要な具体の機能・コンテンツについて

- 第 5 回商業ゾーン WG（2/6 開催）
中間報告等について
- 第 6 回商業ゾーン WG（3/13 開催）
地域振興拠点の実現に向けた課題整理と
今後の具体的な活動について



＜専門チーム意見交換会＞

- 水産物チーム（12/19、1/21、1/27 開催）
- 農産物チーム（12/22、1/23 開催）
- 飲食チーム（12/22、1/20 開催）

＜浜町及び浜町周辺まちづくり WG＞

- 第 1 回周辺まちづくり WG（12/4 開催）
浜町地区の機能配置について
- 第 2 回周辺まちづくり WG（1/7 開催）
公園・海辺ゾーン（浜町）の活用について
- 第 3 回周辺まちづくり WG（1/15 開催）
浜町地区の既存施設のより良い活用と周辺施設との連携について
- 第 4 回周辺まちづくり WG（1/26 開催）
宮津の顔・宮津駅及びその周辺について
- 第 5 回周辺まちづくり WG（2/9 開催）
大手川の活用について
- 第 6 回周辺まちづくり WG（2/25 開催）
中心市街地の商業の今後について
- 第 7 回周辺まちづくり WG（3/16 開催）
中心市街地に呼び込むターゲット及び具体策について
- 第 8 回周辺まちづくり WG（3/30 開催）
中心市街地におけるアクションプロジェクトについて



2 先進地視察及び講演会の開催

（1）先進地視察

＜山口県萩市＞

○日時：平成 26 年 8 月 31 日～9 月 1 日

○内容：①講演会

- ・道の駅萩しーまーと 駅長 中澤さかな氏
- ・萩大島船団丸 代表 坪内知佳氏

②視察

- ・道の駅 萩しーまーと、道の駅 萩往還



＜兵庫県篠山市＞

○日時：平成 27 年 2 月 13 日

○内容：①講演会

- ・一般社団法人ノオト 代表 金野幸雄氏
「空家活用と地域再生」

②視察

- ・河原町の伝建地区、一棟貸しホテルの見学など篠山市内
- ・集落丸山（農家民泊、LLP での運営事例）



（２）講演会の開催

＜坂元英俊氏 （株）マインドシェア 観光地域づくりプロデューサー＞

○日時：平成 26 年 9 月 16 日

○内容：「人が集まる観光まちづくりと商店街活性化」

＜中澤さかな氏 道の駅萩しーまーと駅長＞

○日時：平成 26 年 12 月 24 日

○内容：「地場産品を活用した戦略と集客術」

3 調査事業及び実証実験の実施

（１）調査事業について

現状のニーズ及び動向調査として、浜町地区の賑わいづくりに関するアンケートを実施した。

○期間：平成 26 年 9 月 21 日～平成 26 年 10 月 31 日

○回答者数：449 人

○結果：①商業ゾーン

海産物（加工品）、農産物（加工品）の販売やレストラン等飲食施設の希望多数

②公園海辺ゾーン

公園の芝生化、キッズスペース、体験型施設の希望多数

（２）実証実験

＜特別料金モーターボートの運航＞

浜町の賑わい創出と活性化に向け、海上アクセスの充実を図るため、宮津棧橋～天橋立間で特別料金 800 円/1 人（2 人より運行）でのモーターボートの運行を実施した。

○期間：平成 26 年 11 月 15 日～平成 26 年 12 月 31 日

○事業者：丹後海陸交通株式会社

○結果：36 名

＜海の京都の台所 宮津満腹祭の準備＞

広く実証実験の開催を周知するため、情報誌、フェイスブック等 SNS に加え、会議所 HP 内に「海の京都の台所 宮津満腹祭」HP を開設。

4 その他

広く会議の状況を周知するため、会議所 HP 内に「宮津まちづくり会議」HP を開設。

平成 27 年度 宮津まちづくり会議 事業計画について

1 事業目的

民間事業者、地域関係者、行政が協働して「経済が発展する活力のあるまち」を実現していくことにより、地域の活性化と産業の振興に寄与することを目的とする。

2 事業内容

(1) 会議の開催

昨年度に引き続き、当面取り組む内容として「浜町及び浜町周辺の賑わいづくり」をリード事業に設定し、民間視点でのまちづくりに向けた企画・立案の実施、まちづくり事業の担い手の育成・組織化など、必要な具体事業や方向性を定める。

(2) ワーキングの開催

①浜町及び浜町周辺まちづくりワーキング

○浜町及び浜町地区周辺の賑わい創出のため、市内事業者と企画の立案・実施を行い、市街地の活性化に繋げる。

②事業化ワーキング

○中間報告「宮津の旬・ぜいたくを味わう場所づくり（地域振興拠点）」のソフト面（実証実験、キラーコンテンツ開発など）を強化させる。

(3) 賑わい創出に向けた基本構想の宮津市等への提言

浜町地区を核とした浜町及び浜町地区周辺の賑わい創出に向けた基本構想を策定し、宮津市や関係団体に対し提言を行う。

3 事業を円滑に実施する上で必要な項目について

(1) 会議を円滑に実施する上での必要な項目

①先進地視察及び講演会の開催

<目的>

○住民と共にまちづくりを行っていくリーダー、またワーキングメンバーの役割を持つ委員のスキルをアップさせる必要があるため。

<内容>

○先進事例・失敗事例への視察

○外部有識者による全国の中心市街地活性化に関する講演会の開催

(2) ワーキングを円滑に実施する上での必要な項目

①コーディネーターの派遣

<目的>

- 実動部隊を担っていく実践的なワーキングにするために、内部だけではなく、外部の専門的な視野を入れながら、建設的な議論を行う必要があるため。

<内容>

○外部コーディネーターの派遣

- ・浜町及び浜町周辺まちづくりワーキング:京都府立大学
- ・事業化ワーキング:京都産業大学大西副学長、中澤さかな氏

②実証実験の実施

<目的>

- 市民・近隣住民・事業者向けの浜町地区賑わい創出の気運づくり、及び京都縦貫自動車道の全線開通、海の京都博の開催等により、新たな来訪者が期待できる浜町地区において、実験的に賑わいを創出し、地域振興拠点の指標とするため。

<内容>

- 中間報告「宮津の旬・ぜいたくを味わう場所づくり（地域振興拠点）」のアイデアの検証、地域資源を活用したキラーコンテンツの開発等を目的とした実証実験の開催

<報告>5月 宮津満腹祭について(要点)



主な結果について

■ねらい

観光シーズンであるGWに天橋立に来られる観光客や市民、近隣住民（50km圏内）をターゲットとして、顧客の傾向や売れ筋商品の把握、効果的な販促イベントや店舗づくりのあり方などを調査していく



■結果

◇ 来場者 2,500人

◇ 参加店舗数 農水満腹エリア:1店舗、水産満腹エリア:7店舗、飲食満腹エリア:14店舗、体験満腹エリア:1店舗

◇ 総売上げ 約170万円

<内訳>

農水満腹エリア:約42万円、水産満腹エリア:約37万円、飲食満腹エリア:約84万円、体験満腹エリア:約6万円

<各満腹エリアの状況>

i) 農産満腹エリア

- ・宮津まごころ市では、今までで一番の来場者数を記録(レジ通過人数:493名)
- ・午前中に、大半の品物が売り切れ

ii) 水産満腹エリア

- ・外気温の関係もあり、干物など加工品が中心となったが、イカ焼きなどの実演販売、試食コーナー、飲食満腹エリアとのコラボ商品など、一味違った提供方法で販売
- ・イカ焼き、鱈の西京漬け、干物・へしこ商品の一部が完売

iii) 飲食満腹エリア

- ・ほとんどの店舗で目標販売個数の80%の売上を記録
- ・ほぼ完売した店舗:9店舗／14店舗
- ・実演販売の商品や単価が安いものが、比較的良く販売された傾向あり

iv) 体験満腹エリア

- ・宮津煉製品協同は、目標販売個数分を完売
- ・子ども:ちくわ体験、年配の方:出来たてちくわ、と年齢層によって求められる商品が異なった



来場者・広報の状況について



■来場者・広報の状況(来場者アンケート160人の結果より)

＜結果・分析＞

- ◇ 来場者は、男性41%、女性59%で女性の方がやや多い。
- ◇ 居住地別では、市内よりも市外からの来場が多かった。
- ◇ 同伴者について、全体の7割以上が、「家族」という結果から、今後はファミリー層をターゲットとした施策が展開できれば良いと考える。
- ◇ 認知経路は、「チラシ(新聞折込)」 「ポスター」の割合が高く、特に「チラシ」は、世代が上がるごとに比率が上がっている。
- ◇ 若年層の女性は、知人やFBの回答が見られることから、今後、情報誌やSNS等で女性の口コミを創出することで、認知拡大が期待できる。
- ◇ 全体で浜町地区への来場頻度が「3ヶ月に1回」以下の人が約半数にのぼる。
→ 浜町への来場頻度が『3ヶ月に1回以下』の、普段浜町地区に馴染みがない新たな需要を掘り越す事業として価値が高い。

■F4: お住まいはどちらですか

宮津市	65	40.9%
伊根町	0	0.0%
与謝野町	12	7.5%
京丹後市	24	15.1%
福知山市	10	6.3%
綾部市	8	5.0%
舞鶴市	10	6.3%
京都市	5	3.1%
その他京都府下	0	0.0%
大阪府	5	3.1%
豊岡市	2	1.3%
その他兵庫県	3	1.9%
滋賀県	3	1.9%
その他	12	7.5%
計	159	100.0%

【その他意見】

奈良県、富山県、北海道

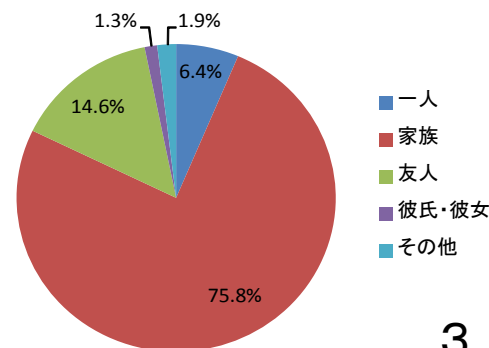
■Q1: 宮津満腹祭を何で知りましたか(複数回答)

宮津商工会議所HP	7	3.7%
参加店舗HP	2	1.1%
新聞	16	8.5%
チラシ	67	35.4%
ポスター	41	21.7%
近隣施設	4	2.1%
高速道路のSA・PA	6	3.2%
通りすがり	11	5.8%
FB	8	4.2%
知人	16	8.5%
その他	11	5.8%
計	189	100.0%

【その他意見】

宮津市広報、口コミ、FMたんご

■F5: 誰と来られましたか?



■F3: 浜町地区(イベント会場あたり)及びその周辺への来街頻度をお答えください。

	全体	1 週に1回以上	2 月に1回	3 3ヶ月に1回	4 半年に1回	5 1年に1回以下	無回答	月に1回以上	3ヶ月1回以下
全体	100.0 160	33.8 54	17.5 28	10.0 16	8.8 14	26.3 42	3.7 6	51.3 82	45.0 72
宮津市	100.0 65	73.8 48	15.4 10	6.2 4	1.5 1	1.5 1	1.5 1	89.2 58	9.2 6
宮津以外	100.0 94	6.4 6	19.1 18	12.8 12	13.8 13	43.6 41	4.3 4	25.5 24	70.2 66



販促方法の状況について

■主な販促方法の状況

<結果・分析>

- ◇ 単なる対面販売よりも、活気がある店舗、魅力的な商品が販売されている店舗の方が売上げは高い。今後は、対面販売に+αのコンテンツが必要と考える。
- ◇ 実演販売を展開した店舗は、大半の店舗で目標数を販売できたことから、実際の調理の様子を見せたりする実演販売は、顧客へ感動を与えるには効果的な販促方法と考える。
- ◇ 連携販売は、顧客独自の商品として生まれ変わることから、顧客への満足度は高いと考える。
- ◇ 他に、宮津の特産品を活用した新商品(ちくわ入りたい焼など)の展開もあり、今後も引き続き新商品の開発に向けた呼びかけ・機運づくりが必要。

対面販売

(顧客との会話・調理方法の紹介)



連携販売



実演販売

(実際の調理の様子を実演・試食コーナー)



体験販売

(ちくわの体験・思い出づくり)





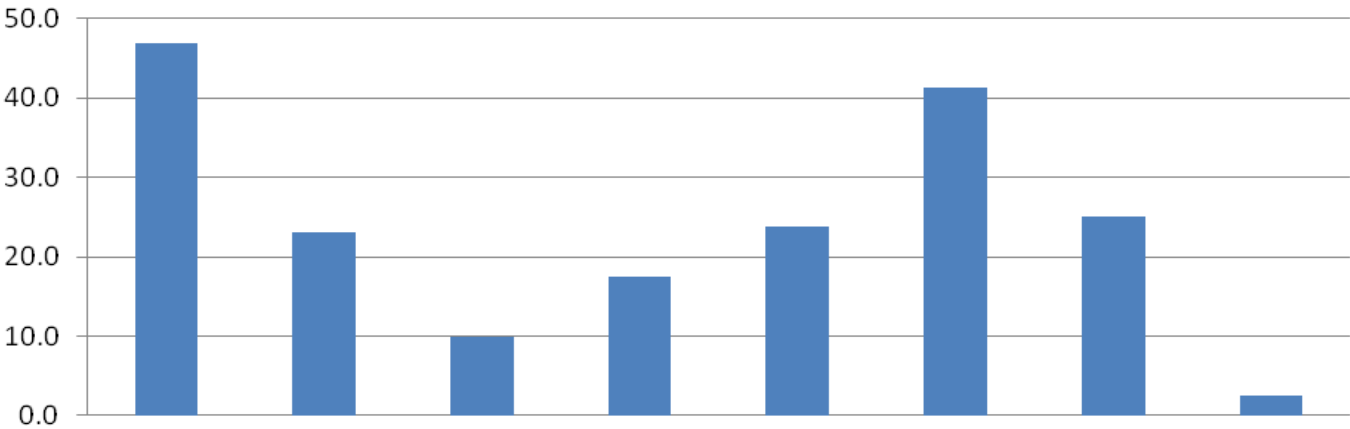
店舗のあり方について

■店舗展開のあり方(来場者アンケート160人の結果より)

<結果・分析>

- ◇ 魅力について、回答者の46.9%が「宮津近海の魚介類や加工品が味わえる」、41.3%が「丹後宮津のグルメが楽しめる」、25.0%が「海の近くや屋外で食事が楽しめる」という結果より、宮津は海や水産物に絡めた食のイメージが強いことが分かる。
- ◇ 60歳以上の女性で、「宮津産の野菜が購入できる」「料理に使われている食材を買って帰れる」の割合が高いため、年配の方や主婦層には、スーパー感覚での利用が求められているのではないか。
- ◇ 市内からの来場者と市外からの来場者間で主だった傾向は、市外からの来場者で「宮津近海の魚介類や加工品が味わえる」、「その場で調理されたものが味わえる」への割合が高いことから、今後、近隣住民と観光客への提供コンテンツの差別化が必要ではないか。
→観光客にとって、「イートバイ」方式での商品提供は魅力的な要素となりうる。

■ Q6:宮津 満腹祭で魅力を感じたことは何ですか？(複数回答)



	全体 (N)	1 宮津近海の魚 介類や加工品 が味わえる	2 宮津産の野菜 が購入できる	3 料理に使われて いる食材を買っ て帰れる	4 その場で調理さ れたものが味わ える	5 ちくわづくりを楽 しめるコーナー がある	6 丹後宮津のグル メが楽しめる	7 海の近くや屋外 で食事が楽しめ る	8 その他
全体	160	46.9	23.1	10.0	17.5	23.8	41.3	25.0	2.5
		75	37	16	28	38	66	40	4

上段: % 下段: 回答数



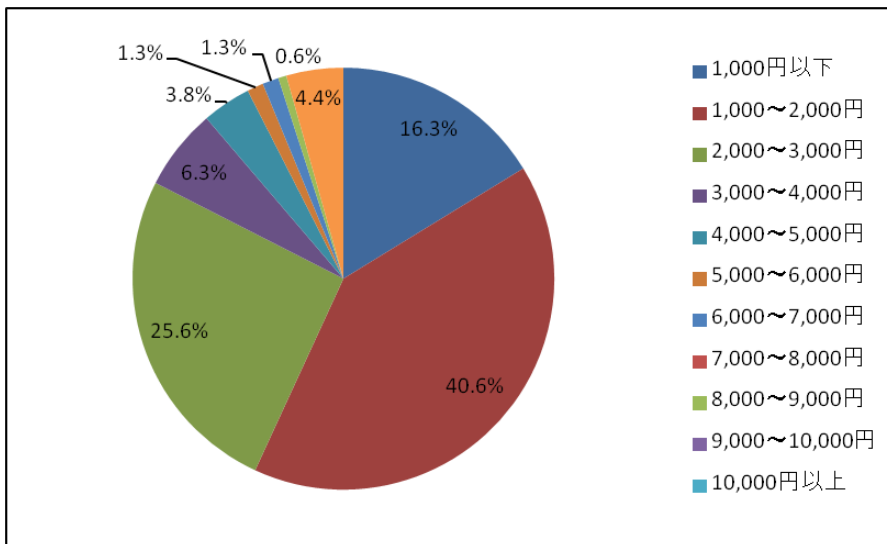
客単価の状況・その他について

■客単価の状況および再来意向（来場者アンケート160人の結果より）

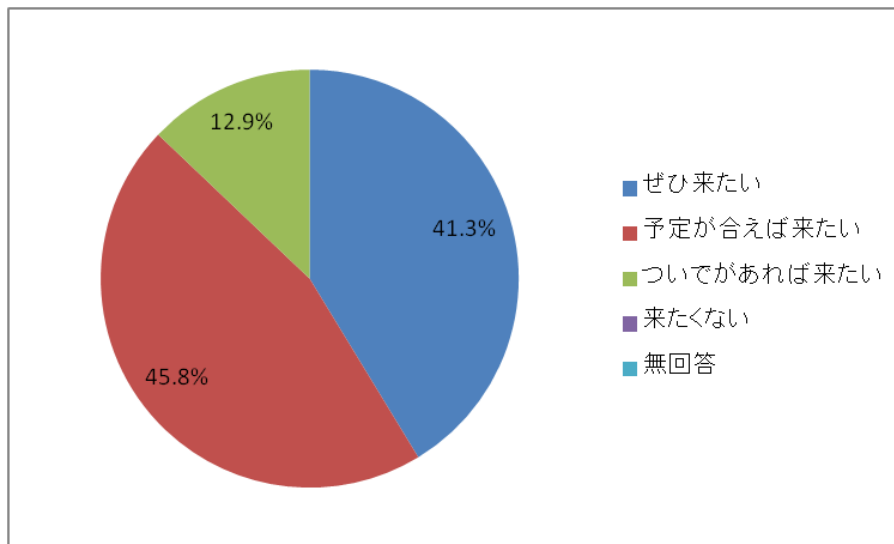
＜結果・分析＞

- ◇ 全体でみると、「1,000～2,000円」が最も多い。次いで多いのが、「2,000～3,000円」。
→各層とも『1,000～3,000円』が中心で、平均は2,000円前後。
- ◇ 市内からの来場者と市外からの来場者間で、利用金額に大きな差はない。
→特定の層ではなく、幅広い層での需要を喚起できたといえる。
- ◇ 主に飲食満腹エリアの商品が多く購入されており、中でも、低価格、宮津ならではの商品（へしこチャーハンなど）の人気の高い。
- ◇ 全体でみると、「ぜひ来たい」「予定が合えば来たい」を合わせた前向きなリピート需要が87%と高い。
- ◇ 宮津市外からの来場者は、「予定が合えば来たい」と答えた人が半数を超えている。
→例えば1カ月前など、早期告知することで来場者増加につながる可能性がある。

■ Q4:このイベントで何円買い物されましたか？



■ Q7:次回(6月も予定)も来たいと思いますか？





来場者・事業者の意見について

■来場者・事業者の意見(来場者・事業者アンケートの結果より)

【満腹祭に対する意見】

- ◇ 浜町が賑わって良い企画だと思う
- ◇ これからもたくさんイベントをやってほしい
- ◇ 次回も楽しみにしている、次回も是非来たい
- ◇ 満腹祭なので、もう少しお店があれば楽しい(丹後一円の店舗)
- ◇ 海沿いに店舗を配置し、海を感じれる、見れるような空間作りもしてほしい

【販売方法に対する意見】

- ◇ 活気がある店舗とそうでない店舗があった
- ◇ 自分で選んで作って食べることができるモノがあれば良い(のつけ丼・BBQなど)
- ◇ 体験がもっと出来れば良い(ちくわを自分で焼くなど)

【商材・提供コンテンツに対する意見】

- ◇ 午後からの参加でも食べられる商品がもっとあれば良い
- ◇ 海の幸！を増やしてほしい(宮津と言えば海なので)
- ◇ お店が定番化しつつある、違う味のモノも食べてみたい
- ◇ その場で食べられるモノを増やしてほしい
- ◇ 飲み物が少ない
- ◇ 値段が高い

【その他意見】

- ◇ 浜町地区から市内へ足を伸ばせる何かがあると良い
- ◇ 休憩スペース(日影・机)がもっとあれば良い
- ◇ 観光交流センターとまごころ市間の市道の行き来が困難



今回の実証実験を踏まえた課題整理

■課題整理

◇ 中間報告で出された**アイデアの未実証**

- ・今回は、キックオフ的な要素、賑わいづくりに力点を置き過ぎ、中間報告で出されたアイデアの実証があまりなかった。

◇ 出店者の**提供物や味の定番化**

- ・「宮津のイベントでの提供物・味がいつも同じ」といった声が挙がっている状況。
⇒今後、地域資源を活用した**カラーコンテンツの開発**を検討。
⇒丹後のゲートウェイにするためにも、**出店者の呼びかけ範囲の拡大**を検討。

◇ **屋外の出店が厳しくなる商材**の対策

- ・特に、水産満腹エリアにおいては、夏場の外気温の関係で、鮮魚はともかく干物なども屋外の出店が厳しくなる商材があり、**提供物の工夫**が必要。
⇒(例えば)公設市場との連携や元燻の跡地の活用、飲食満腹エリアとのコラボ企画など

◇ **体験型コンテンツの実施・強化**

- ・「顧客が体験して飲食ができるモノ」「持って帰るよりもその場で食べてもらえるモノ」といった声が挙がっている状況。
⇒単なる対面販売ではなく、**販促方法や提供コンテンツ、旬を楽しむ体験型イベントの強化**が必要。

◇ 浜町から**まちなかへの回遊性**の確保

- ・今後は、浜町を拠点にまちなかへ人を流していく仕掛けづくりが必要。
⇒市街地の**既存商店との連携企画**を検討。

■その他

- ◇ 満腹祭を通じて、事業者のチャレンジ意欲が少なからず出ていたことは確かであり、次回の満腹祭までに、新商品の開発や露店商の許可をとり幅広く営業したいという声あり。