

 <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

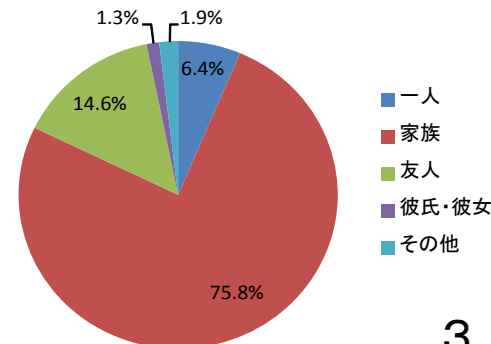
■ Q1: 宮津満腹祭を何で知りましたか(複数回答)

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	来街頻度					無回答	来街頻度	
		週に1回以上	2月に1回	3ヶ月に1回	4半年に1回	5年に1回以下		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)





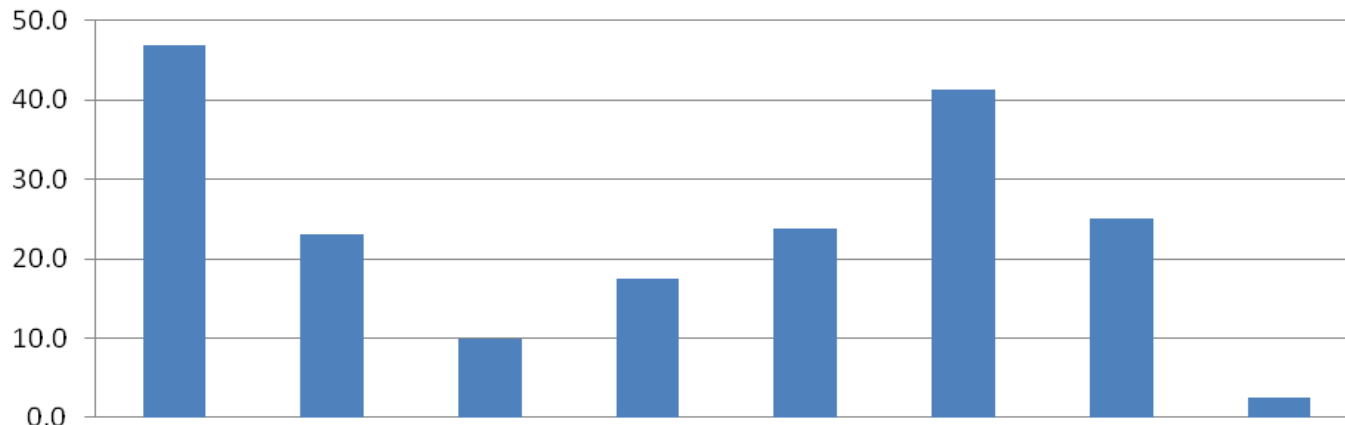
店舗のあり方について

■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 満腹祭で魅力に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

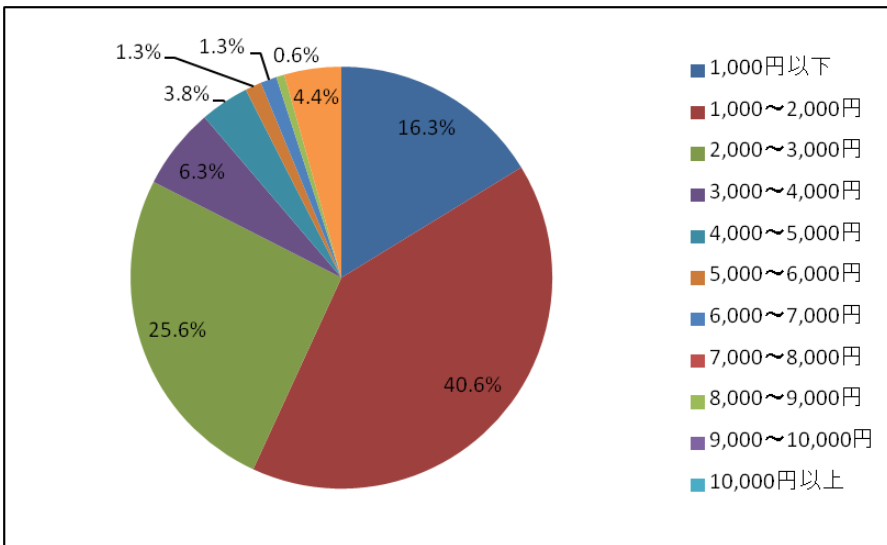
客単価の状況・その他について

■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)

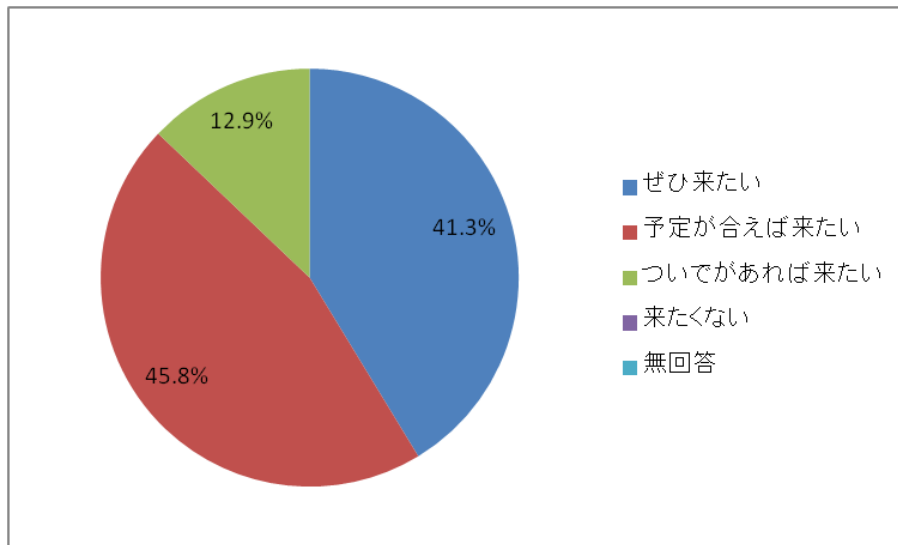
<結果・分析>

- ◇ 全体で見ると、「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。
- ◇ 全体で見ると、「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(のっけ丼・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**キラークンテンツの開発**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。