



**<報告>7月 宮津満腹祭について(要点)**

---



# 前回の課題・目標等について

## ■ 前回(5月)の課題

- ◇ 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

## ■ 目標内容(事業化WGにおいて設定)

- ◇ テーマ:**宮津・丹後産の『食』**
- ◇ 宮津・丹後の『食』をメインとした店舗展開
  - ・各満腹エリア(農産・水産・飲食)のこだわりの演出方法
  - ・宮津の農水産物を活用した**飲食メニューの展開(イートバイ)**
  - ・宮津産などを活用した**新メニューの展開**
- ◇ 体験プログラムの強化
  - ・BBQなど**体験型の食のコンテンツ**の実施
  - ・宮津特産品の**手作り体験の実施**
  - ・宮津湾を活用した**体験プログラムの実施**
- ◇ **公園・海辺への回遊性の確保**
  - ・島崎公園内、海辺への店舗設置
  - ・パーク&クルーズとの連携
- ◇ 公共交通やステージ企画と連携して人を呼び込む仕掛けづくりの構築
  - ・京都丹後鉄道のフリー切符(クーポン券付)との連携企画
  - ・ステージ企画の実施



# 主な結果について

## ■開催結果(7/20実施)

- ◇ 来場者 約2,500人
- ◇ 参加店舗数 26店舗(農水満腹エリア:1店舗、水産満腹エリア:2店舗、飲食満腹エリア:22店舗、体験満腹エリア:1店舗)
- ◇ 総売上げ 約150万円(※3店舗は現在集計中)
- ◇ 今回の目標に対する結果

### i) 宮津・丹後の『食』をメインとした店舗展開

- ・市内のみならず福知山や京丹後など海の京都のエリアから26店舗が参加
- ・宮津産の農水産物、ちくわを活用した商品やスイーツを開発
- ・BBQでの販売やPOPの工夫など販促方法を強化

### ii) 体験プログラムの強化

- ・智恵の餅体験を実施
- ・島崎公園の池を活用したウォーターバルーンを実施

### iii) 公園・海辺への回遊性の確保

- ・まごころ市～島崎公園～海辺への会場レイアウトを設定
- ・公園内は店舗設営が出来ないため集客装置として休憩所やキッズスペース等を設置

### iv) 公共交通やステージ企画と連携して人を呼び込む仕掛けづくりの構築

- ・京都丹後鉄道の満腹祭フリー切符(300円クーポン券付)を販売(販売枚数:64枚)
- ・ステージ企画「海の京都のフラダンス」を実施(宮津・舞鶴・京丹後から5チームが参加)

## ◇ 各満腹エリアの状況

### i) 農産満腹エリア

- ・夏野菜詰め放題等、新たな見せ方にチャレンジし、多くの方に来場していただいたが、単価が安かったこと、フルーツの要望があったが商材が少なかったことにより5月と比較し購買力・売上も低い結果となった(レジ通過人数:384名)

### ii) 水産満腹エリア

- ・外気温の関係により、屋外での出店に規制がかかり、干物など加工品が中心となったが、5月同様、イカ焼きなどの実演販売、試食コーナー、一味違った提供方法で販売したところ、イカ焼き、ハタハタ焼き、サザエの壺焼きが完売、鯖へしこの大半が完売

### iii) 飲食満腹エリア

- ・地元産品を使ったメニューの大半が完売、また夏場なので冷たいスイーツも比較的売れている傾向
- ・特に、へしこチャーハン、丹後産チキンとまごころ市の野菜の盛り合わせは、圧倒的な人気
- ・一方、どこにでもある商品は、ほとんどの店舗で目標販売個数に達していない

### iv) 体験満腹エリア

- ・宮津特産品である智恵の餅体験や、島崎公園の池を活用したウォーターバルーンを実施し、思い出づくりに繋がった





# 来場者・広報の状況について

## ■来場者・広報の状況(来場者アンケートの結果より)

### <結果・分析>

- ◇ 来場者は、男性44%(前回41%)、女性56%(前回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(福知山、舞鶴は前回に比べ倍増)。またプレゼント券利用状況を見ると、京都縦貫自動車道開通効果もあったのか、**京丹波・南丹地方からの来場者も見受けられた。**
- ◇ 同伴者について、全体の約6割が「家族」という結果であったが、「友人」と来られた方が3割いたことも特徴的な結果だった。
- ◇ 認知経路は、前回と同様、「チラシ(新聞折込)」「ポスター」の割合が高かったが、今回は、当日まで頻繁に情報更新をしたことが好影響だったのか、**FBや知人の回答が多く見られる**ことから、今後も情報誌やSNS等の強化により、口コミを創出していくことが求められている。
- ◇ 前回と同様、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ったが、前回より市外の方が浜町へ来街する頻度が**高まっている**ことも分かる。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方向けに、引き続き、新たな需要を掘り越す事業として賑わいを起こしていく必要あり。

### ■F4:お住まいはどちらですか。

	7月	5月
宮津市	31.3%	40.9%
伊根町	1.3%	0.0%
与謝野町	10.0%	7.5%
京丹後市	16.3%	15.1%
福知山市	12.5%	6.3%
綾部市	3.8%	5.0%
舞鶴市	10.0%	6.3%
豊岡市	1.3%	1.3%
京都市	2.5%	3.1%
その他京都府下	2.5%	0.0%
大阪府	5.0%	3.1%
その他兵庫県	0.0%	1.9%
その他	3.8%	9.5%
計	100.0%	100.0%

【その他意見】鳥取県、愛媛県

### ■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。

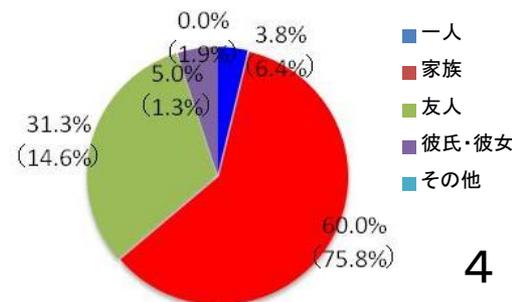
		1	2	3	4	5	月に1回以上	3ヶ月に1回以下
		週に1回以上	月に1回	3ヶ月に1回	半年に1回	1年に1回以下		
全体	7月	26.3%	18.8%	15.0%	18.8%	21.3%	45.0%	55.0%
	5月	35.1%	18.2%	10.4%	9.1%	27.3%	53.2%	46.8%
宮津市	7月	76.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	5月	75.0%	15.6%	6.3%	1.6%	1.6%	90.6%	9.5%
宮津市外	7月	3.6%	16.4%	21.8%	27.3%	30.9%	20.0%	80.0%
	5月	7.5%	10.0%	15.0%	16.3%	51.3%	17.5%	82.6%

### ■Q1:宮津満腹祭を何で知りましたか(複数回答)

	7月	5月
宮津商工会議所HP	3.8%	4.4%
参加店舗HP	1.3%	1.3%
新聞	10.0%	10.0%
新聞折込チラシ	53.8%	41.9%
ポスター	22.5%	25.6%
近隣施設	0.0%	2.5%
高速道路のSA・PA	5.0%	3.8%
FB	23.8%	5.0%
通りすがり	7.5%	6.9%
知人	17.5%	10.0%
その他	1.3%	6.9%

【その他意見】宮津市広報、FM

### ■F5:誰と来られましたか?( )は前回結果)





# 販促方法・販売実績の状況について

## ■主な販促方法・販売実績の状況(来場者アンケートの結果より)

### <結果・分析>

- ◇ 『食』をメインとした今回は、地元産を活用した新商品開発等呼びかけ、約90アイテム中、地元産品を活用したメニューが約40アイテム、うち新商品が約10アイテムが販売された。
- ◇ 今回は、各店舗の一押しメニューを設定したところ、一番人気だったのが、「へしこチャーハン」(会議所青年部)、続いて「丹後産チキンと宮津産野菜の盛合せ」(Mog Mog)、「田原そば」(田原農産加工グループ)、「イカ焼き」(田井マリンフーズ)の順であり、これら商品については、前回満腹祭、トマト祭においても**圧倒的な人気**であった。今後の満腹祭や店舗づくりのキラーコンテンツになり得る可能性が高いことが推測される。
- ◇ さらに、前回と同様、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や、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、引き続き、**一味違う販促方法や、宮津ならではの販促方法**が必要であるのではないかと推測される。

### 主な新商品

○へしこチャーハン



○薦池大納言のアイス



○宮津産ちくわ揚げパン



○京丹後産フルーツの杏仁パフェ



### 主な販促方法

○BBQでの販売



○POP・のぼり等の広告強化



### 【他に・・・】

- 商品の紹介チラシの配布
- ユニフォームの統一
- 事前DMの送信
- 各個店のFB等で情報発信 など



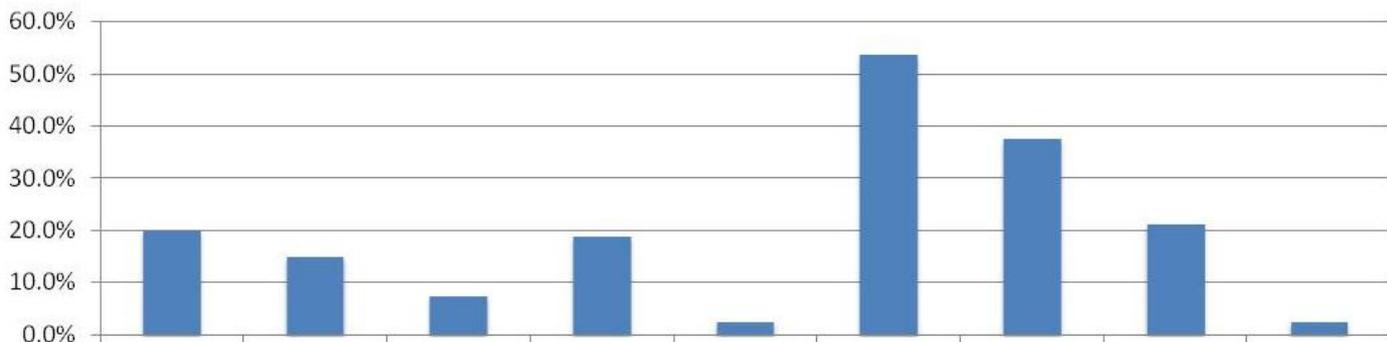
# 店舗のあり方について

## ■店舗展開のあり方(来場者アンケートの結果より)

### <結果・分析>

- ◇ 魅力について、回答者の54%が「丹後宮津のグルメが楽しめる」、38%が「海の近くや屋外で食事が楽しめる」、21%が「ステージ企画・ウォーターバルーンがある」という結果より、今回のテーマである宮津・丹後の「食」、目標に掲げていた公園・海辺への回遊性について、**一定評価されたことが分かる。**
- ◇ また今回の会場レイアウトは、奥まっている海辺エリアに前回売上が高かった店舗を集約、ステージの設置、中間地点に子どもが寄り付くアトラクションや休憩ブースを設置、各所に会場マップ看板の設置及び会場マップチラシの配布を行い、人の流れを調査したところ、来場者や事業者からは、「**久しぶりに島崎公園内に来た**」、「**このような活用方法は良い**」との声があったことから、よりレイアウトの工夫、集客装置を設けることで、浜町全体の回遊性が更に創出できるのではないかと。
- ◇ しかし、前回課題であった水産物の提供は、外気温による衛生面の問題、漁獲不良により、出店者の応募が少なく、宮津のイメージである水産物の提供に関しては、**夏場や屋外での販売は非常に厳しいことが判明した。**

### ■ Q5:宮津満腹祭で魅力を感じたことは何ですか?(複数回答)



	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 宮津特産品の体験が楽しめる	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 ステージ企画・ウォーターバルーンがある	9 その他
全体(7月)	20.0%	15.0%	7.5%	18.8%	2.5%	<b>53.8%</b>	<b>37.5%</b>	21.3%	2.5%
全体(5月)	46.9%	23.1%	10.0%	17.5%	23.8%	41.3%	25.0%	—	2.5%

※体験コーナーは、5月:ちくわづくり、7月:智恵の餅づくり



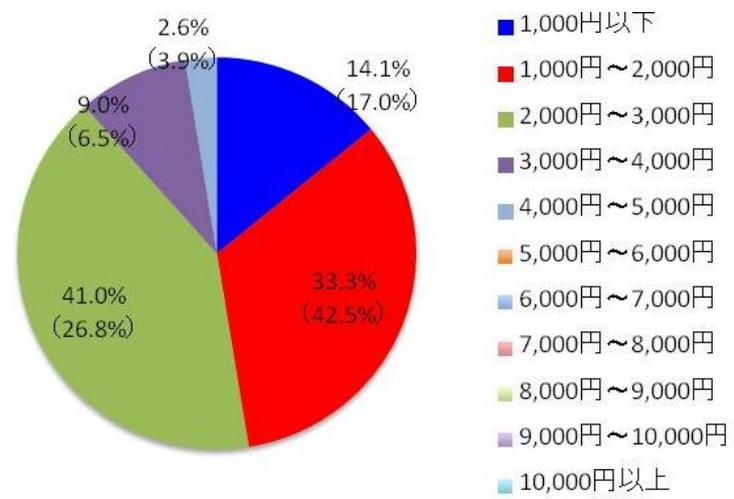
# 客単価の状況・その他について

## ■客単価の状況および再来意向 (来場者アンケートの結果より)

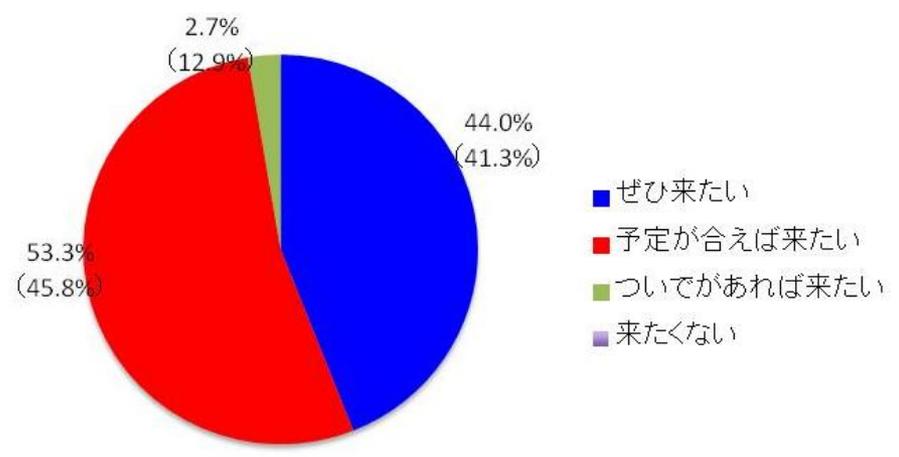
### <結果・分析>

- ◇ 全体でみると、「**2,000～3,000円**」が最も多い。次いで多いのが、「**1,000～2,000円**」。(前回よりも客単価は増額)  
→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。  
→今回も、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。
- ◇ 全体でみると、市内外問わず、「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97%(前回87%)と前回より高まり、満腹祭の**満足度が向上した**ことが言えるのではないかと。  
→9月に向けて、早期告知することにより、更なる来場者増加につながる可能性がある。

■ Q2:このイベントで何円買い物されましたか？( )は前回結果)



■ Q7:次回(9月も予定)も来たいと思いますか？( )は前回結果)





# 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・会場に対する意見】

- ◇ 次回も楽しみ、大満足(来場者意見)
- ◇ 駐車場から会場に行く際に、横断歩道への誘導は分かるが遠回り。(来場者意見)
- ◇ 久しぶりに島崎公園に行った、このような使い方もアリ。(来場者意見)
- ◇ さらに会場(トイレ・休憩所など)の案内を徹底してほしい。(来場者意見)
- ◇ 休憩スペース(テント)がもっとあれば良い。(来場者意見)
- ◇ ペップキッズガーデンなど子育てイベントも同時に開催してほしい。(来場者意見)
- ◇ 京都から1時間少しで来れる(帰れる)ようになったため、宮津に行きやすくなった。京都や府南部でのPRもお願いしたい。(来場者意見)

### 【販売方法に対する意見】

- ◇ 新商品を並べるレイアウトの工夫が必要。(事業者意見)
- ◇ とても暑かったため、冷たいスイーツの清涼感を出すのに苦労した。(事業者意見)
- ◇ 当日は強風のため、屋外での出店の難しさを痛感した。(事業者意見)

### 【商材・提供コンテンツに対する意見】

- ◇ 他市町で有名な店舗が宮津に来てくれて嬉しかった。(来場者意見)
- ◇ 海辺エリアの店舗は飲み物が少ないように思った、暑い時期はそのあたりの配慮が必要。(来場者意見)
- ◇ B級的なものも良いが、宮津・丹後のA級的なものも揃えてほしい。(来場者意見)
- ◇ 宮津ブランド(ちくわなど)は地元の方に人気が高く地元愛を感じることができた。(事業者意見)
- ◇ 購入して食べたあと、お土産として購入される方がいた。(事業者意見)
- ◇ 暑い時期に売れる商品と売れにくい商品が分かった。(事業者意見)



# 今回の実証実験を踏まえた課題整理及び次回開催について

## ■課題整理

- ◇ 出店者の提供物や味の定番化・A級品(ほんまもん)の開拓(新規・継続)
  - ・「宮津・丹後のA級品を提供してほしい」といった声が挙がっている状況。
  - ⇒今後も、地域資源を活用したキラコンテンツの開発や感動を与えるコンテンツを検討。
- ◇ 水産物を扱う店舗の減少(新規・継続)
  - ・水産満腹エリアにおいては、外気温(衛生面)や漁獲量の関係で、屋外の出店が厳しくなる商材があり、店舗のハード面や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(継続)
  - ・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(継続)
  - ・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。

## ■次回開催

- ◇ 次回は、9月シルバーウィークの9/19(土)、20(日)あたりで開催予定。
- ◇ 満腹祭以外でも、市民団体等から浜町を中心とした賑わい起こしを行いたいとの声が挙がっている状況。
  - ＜現在の予定＞
    - ・8/26(水) 楽食楽宴みやづによる「浜町イベント」の開催
    - ・9/5(土) みやさんぽ実行員会による市街地バル「みやさんぽ」の開催

# <参考>プチ満腹nightの報告

## ■開催結果(7/19実施)

◇ 来場者 約300人

◇ 提供内容 宮津まごころ市初の夜間営業(17時~21時)、宮津産スイカの振る舞い、ミニトマトすくい  
飲食ブースの設営(丹後の酒、アルコールの提供、宮津の魚の七輪焼き、宮津産野菜を活用した料理の提供)

◇ 総売上げ 約50万円(※1店舗は現在集計中)

◇ 広 報 新聞折込の一部、Facebook

◇ 来場者の声

- ・雰囲気抜群に良かった。このような宮津もアリ。
- ・魚も野菜も美味しかった。特にスイカは美味!
- ・宮津でお酒飲んでも、1時間ちょっとで京都に帰れるので、今後は天橋立に寄った際は、夜遅くまでゆっくりお酒が飲める。

◇ 出店者の声

- ・浜町の賑わいづくりの新しい形ができたのではないか。
- ・夏場~秋に向けて、このようなビアガーデン的なことをやっていきたい。

## ■会場の様子

