



<報告>9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(7月)の課題

- ◇ 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ー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。

■目標内容

- ◇ テーマ:宮津・丹後産の『ほんまもん』
- ◇ 宮津・丹後の『ほんまもん』(地元飯やA級品)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
 - ・不足する食材の入荷、提供
- ◇ 水産物を扱う店舗の強化
 - ・鮮魚販売の実施、鮮魚を活用した食の提供
- ◇ 体験型コンテンツの実施・強化
 - ・単なる対面販売ではなく、お客様が楽しめる体験型の食の提供
 - ・宮津ならではの体験ブースの設置
- ◇ 浜町から公園やまちなかへの回遊性の確保
 - ・島崎公園や海辺への回遊機会の創出
 - ・市街地への回遊機会の創出



主な結果について

■開催結果(9/19実施)

- ◇ 来場者 約3,000人
- ◇ 参加店舗数 22店舗(農水満腹エリア:1店舗、水産満腹エリア:5店舗、飲食満腹エリア:15店舗、体験満腹エリア:1店舗)
- ◇ 総売上げ 約175万円(※2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『ほんまもん』(地元飯やA級品)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22店舗が参加
 - ・宮津産の農水産物、ちくわを活用した新商品を開拓、販売
 - ・お客様のニーズとして高かった京丹後産フルーツ(なし)を入荷し販売
 - ・海洋高校生による、ブイヤベースラーメン(ご当地!絶品うまいモン甲子園にて全国大会出場)を提供
 - ii) 水産物を扱う店舗の強化
 - ・外気温の関係や、漁不足、出店者の意欲が低かったことから、今回も、干物やへしこなどの加工品のみとなり、来場者からは鮮魚などの販売、海鮮丼などの要望が多数あり
 - iii) 体験型コンテンツの実施・強化
 - ・自分で具材をチョイス出来る自分ピザの販売や、店舗連携による商品:へしこ茶漬けを販売
 - ・京都丹後鉄道なりきり駅員の体験ブースを設置
 - iv) 浜町から公園やまちなかへの回遊性の確保
 - ・同日、島崎公園イベント広場にて「宮津プレミアム商品券お楽しみ抽選会」を開催し、相互にお客様の流れが生まれ、回遊性の創出及び滞在時間の延長に繋がった
- ◇ 各満腹エリアの状況
 - i) 農産満腹エリア
 - ・これまで来場者の要望としても高かったフルーツの販売(京丹後産)など宮津のみならず近隣市町の商材を提供
 - ・レジ通過人数:563名(7月:384人、5月:493人)※過去最高
 - 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、これまで同様、イカ焼きなどの実演販売、試食などの販売方法を行ったところ、イカ焼き、サザエの壺焼きが完売、鯖へしこについても大半が完売
 - 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、またあかもくコロッケ、へしこのジェノベーゼソースなどの新商品も開発
 - ・特に、自分ピザ、いわし鮓、宮津バーガー、ホルモン焼きそばについては待ちの列ができるほどの人気があり、今回は、ほぼ全店で完売の商品が出るなど、これまでで一番の売り上げにつながった
 - iv) 体験満腹エリア
 - ・京都丹後鉄道なりきり駅員(制服を着用して写真撮影)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39.6%(前回44%)、女性60.4%(前回56%)でこれまで同様女性客が多い傾向。同伴者については、これまで同様、全体の約6割以上が「家族」との結果となり、今後も家族連れをターゲットとした飲食物の提供、集客企画が必要と考えられる。
- ◇ 認知経路は、前回と同様、「チラシ(新聞折込)」「FB」の割合が高く、この二点については今後も広報として高い効果が期待される。また、今回は「通りすがり」が全体の約3割を占めており、これからもSWによる観光・帰省客の増加が見受けられるため、今後はより開催時期に合わせた広報エリアや商材の提供が必要と考えられる。
- ◇ 浜町地区への来街頻度としては、「一年に一回以下」が21.3%→35.1%と増加しており、居住地でも北部地域以外のその他が13.8%→34.2%へ増加していることと併せて考えると、大型連休による観光・帰省客の増加が要因と考えられる。また、市外の方の来街頻度が、回数を重ねるうちに「月に1回以上」の割合が高くなってきていることから、満腹祭が来街するきっかけの一要因になっているのではないかと推測される。

■F4:お住まいはどちらですか。

	9月	7月	5月
宮津市	42.3%	31.3%	40.9%
伊根町	1.8%	1.3%	0.0%
与謝野町	11.7%	10.0%	7.5%
京丹後市	2.7%	16.3%	15.1%
福知山市	3.6%	12.5%	6.3%
綾部市	0.9%	3.8%	5.0%
舞鶴市	1.8%	10.0%	6.3%
豊岡市	0.9%	1.3%	1.3%
京都市	1.8%	2.5%	3.1%
その他京都府下	5.4%	2.5%	0.0%
大阪府	9.9%	5.0%	3.1%
その他兵庫県	4.5%	0.0%	1.9%
その他	12.6%	3.8%	9.5%
計	100.0%	100.3%	100.0%

【その他意見】東京都、神奈川県、岡山県

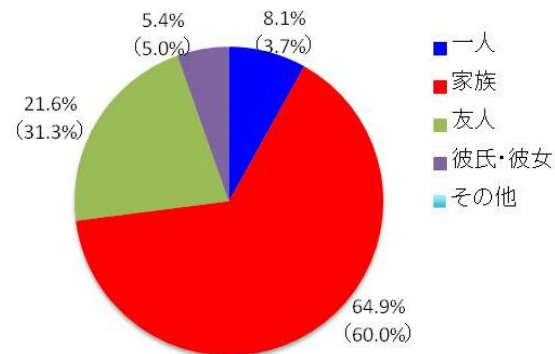
■F3:浜町地区(イベント会場あたり)及びその周辺への来街頻度をお答えください。

		1 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	月に1回以上	3ヶ月に1回以下
全体	9月	32.4%	19.8%	9.0%	3.6%	35.1%	52.3%	47.7%
	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	9月	61.7%	29.8%	6.4%	0.0%	2.1%	91.5%	8.5%
	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	9月	10.9%	12.5%	10.9%	6.3%	59.4%	23.4%	76.6%
	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)

	9月	7月	5月
宮津商工会議所HP	8.1%	2.6%	4.4%
参加店舗HP	1.8%	0.9%	1.3%
新聞	1.8%	6.8%	10.0%
新聞折込チラシ	36.0%	36.8%	41.9%
ポスター	11.7%	15.4%	25.6%
近隣施設	0.9%	0.0%	2.5%
高速道路のSA・PA	5.4%	3.4%	3.8%
FB	14.4%	16.2%	5.0%
通りすがり	27.9%	5.1%	6.9%
知人	8.1%	12.0%	10.0%
その他	1.8%	0.9%	6.9%

■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>

- ◇ 今回は宮津、丹後の食材を活用した新商品開発やA級品などの「ほんまもん」をメインに提供。
- ◇ 今回は、各店舗の商品の中でも特に**自分ピザ**、**へしこ商品**、**あかもくコロッケ**、**黒ちくわ揚げパン**、**ホルモン焼きそば**の人气が高く、これまで同様、どこにでもあるものではなく、独自性の高い商品や提供方法がお客様に喜ばれていることがわかる。このような商品については、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く、今後も商品開発や改善に力点をおく必要性が高いことが推測される。また、**宮津バーガー**、**いわし鮓**、**焼き鯖寿司**については、定番商品として根強い人气があり、昼過ぎには完売する状況となった。
- ◇ 全体で見ると多くの商品で販売目標を達成しており、来場者の滞在時間も長かったことから、これまでの満腹祭で一番の売り上げ達成率となった。また、特定の店舗を目的に来場される方もおられ、満腹祭及び各店の認知度向上が推測される。

主な新商品

サラダクレープ



へしこのバジルソース



あかもくコロッケ



主な販促方法

具材をチョイス・連携販売



試食コーナー



商品POP



生産者表示





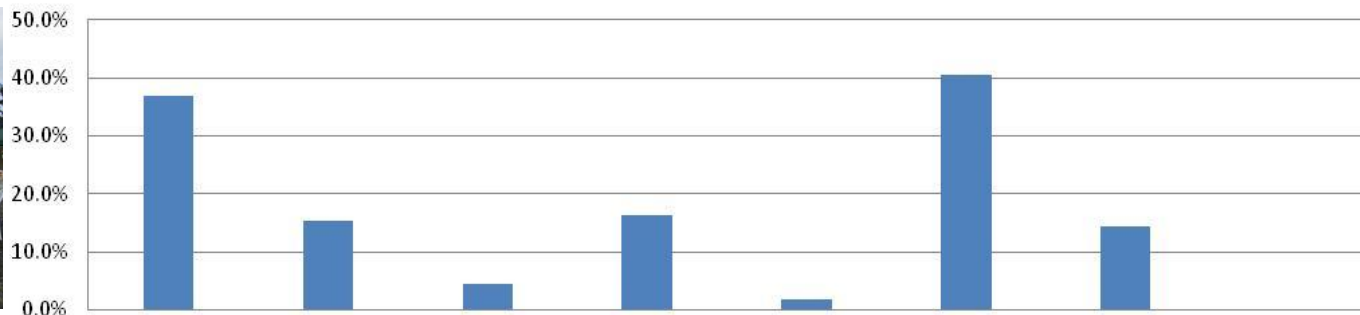
店舗のあり方について

■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>

- ◇ 会場配置は、まごころ市周辺に全店を配置し、来場者の回遊し易さを優先。結果、絶えずまごころ市周辺に人がいることで、“賑わい感”の創出に繋がり、滞在時間の延長に繋がったのではないかと推測される。
- ◇ 魅力については、これまで同様「宮津近海の魚介類や加工品が味わえる」「丹後宮津産のグルメが楽しめる」が多く、来場者には、その場で食べられる「食」や「水産・水産加工品」のニーズが高いことが推測される。
- ◇ 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、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、引き続き、次回以降の課題となっている。

■ 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 宮津の旬の 体験が楽し める	6 丹後宮津の グルメが楽し める	7 海の近くで食 事が楽しめる	8 その他
全体(9月)	36.9%	15.3%	4.5%	16.2%	1.8%	40.5%	14.4%	0.0%
全体(7月)	36.9%	15.0%	7.5%	18.8%	2.5%	53.8%	37.5%	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、9月:丹鉄なりきり駅員



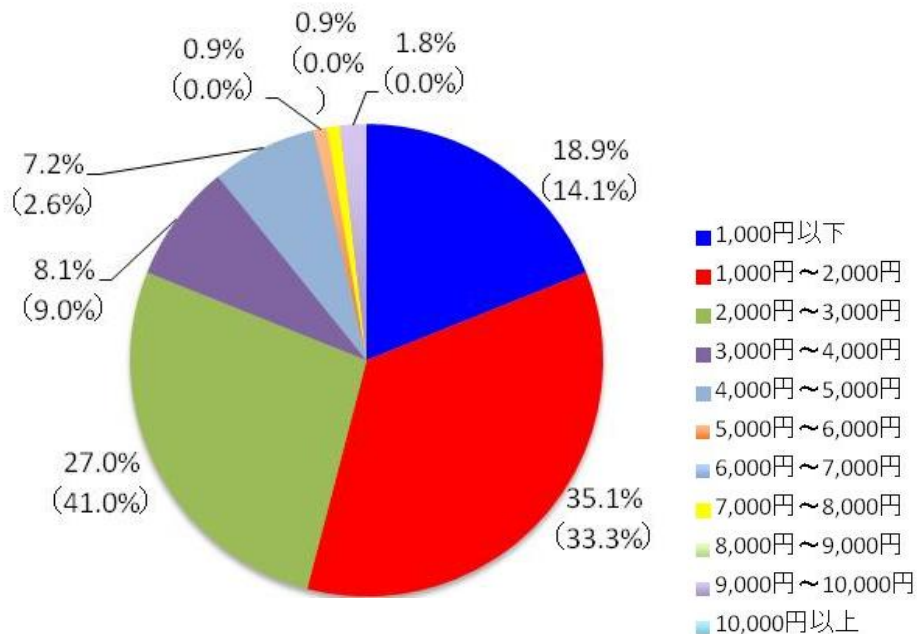
客単価の状況・その他について

■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>

- ◇ 全体で見ると、「1,000円～2,000円」が最も多く、次ぐ「2,000円～3,000円」については、40%→27.5%と減少しているが、4,000円以上の割合は、2.6%→10.9%に増加した結果となった。
- ◇ 前回までは、市内外の来場者で利用金額に差は見られなかったが、今回は遠方からの来場者の利用額が高い結果となった。
- ◇ 全体で見ると、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85.3%(前回97.3%)と前回より低下したが、前回より遠方の来場者が増加(13.5%から35.5%)したことにより、「ついでがあれば来たい」に票が流れたことが推測される。

■ 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(11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】

- ◇ 初めて来ました。ミップルも近く遠方から来ても楽しめてよかった。(来場者意見)
- ◇ 駐車場の案内がよかった。会場も回りやすく、思ったよりお店が多くて楽しめました。(来場者意見)
- ◇ もっと広く、大きくやってほしい。(来場者意見)
- ◇ ペットボトル飲料なども販売してほしい。(来場者意見)
- ◇ 公園築山の生垣撤去により公園が広く感じた。(来場者意見)
- ◇ だいぶ定着してきて、回を増すごとに来場者も増えている(事業者意見)
- ◇ ブース会場でコンサートか何か一発イベントをしてほしかった。(事業者意見)
- ◇ 全体的に来客の波が少なく、コンスタントに来客があったように感じた。(事業者意見)
- ◇ ピーク時の休憩場所が少なかった。(事業者意見)

【販売方法に対する意見】

- ◇ 知らない食材などの効果などを記載してあると親切。(来場者意見)
- ◇ 焼きたてをその場で食べていただけ、非常に好評だった。(事業者意見)
- ◇ 農家の方が一生懸命作られた新米を無料で提供するのは、もったいない気がした。(事業者意見)

【商材・提供コンテンツに対する意見】

- ◇ 商品が少し高い。安く色んなものが食べられる方がいい。(来場者意見)
- ◇ 新米が美味しかった。(来場者意見)
- ◇ スイーツに力を入れてほしい。(来場者意見)
- ◇ 西紀SAの野菜入り五目ラーメンのような商品がほしい。(来場者意見)
- ◇ 宮津にはピザ屋がないので持ち帰りも多かった。(事業者意見)
- ◇ 宮津産の食材の仕入れ先を聞かれることが多かった。(事業者意見)
- ◇ もう少し出店数が多いと見て回れる楽しみが増える。(事業者意見)
- ◇ 干物や鮮魚はどこに行けば買えるのか？との声あり(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

- ◇ **A級品(ほんまもん)の開拓**(継続)
 - ・今後も継続して、ここでしか食べられないものや独自の提供方法の検討が必要。
⇒今後も、地域資源を活用した**キラーコンテンツの開発**や**感動を与えるコンテンツ**を検討。
- ◇ 生産者から**消費者へ軸足**を置いた販促強化(新規)
 - ・供給面、価格、サービスなど消費者が求める販促方法の検討が必要。
- ◇ **水産物(特に鮮魚)**を扱う店舗の拡充・担い手の確保(新規・継続)
 - ・水産満腹エリアにおいては、外気温(衛生面)や漁獲量の関係上、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。
 - ・これまでの満腹祭において、水産満腹エリアのコンテンツが揃わない状況。出店可能である漁業者、仲買人の**出店意欲を高める**ための工夫が必要。
⇒(例)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、簡易な出店スペースの整備など。
- ◇ **体験型コンテンツ**の強化(継続)
 - ・**旬を楽しむ体験型イベント**の提供が必要。
- ◇ 浜町からまちなかへの**回遊性**の確保(継続)
 - ・会場を拠点に浜町地区内から、さら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、11月1日(日)海の京都グルメ合戦～宮津浜町の乱～feat.宮津満腹祭を開催。
(宮津商工会議所青年部と共催)

