



**<報告>11月 海の京都グルメ合戦
～宮津浜町の乱～
feat.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(9月)の課題

- ◇ **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売方法の検討が必要。
- ◇ **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、屋外出店が厳しい商材があり、**店舗のハード面や提供物の工夫**が必要。
- ◇ **体験型コンテンツ**の強化(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**の提供が必要。
- ◇ 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:**海の京都エリアの『食』**
- ◇ 海の京都エリアの『食』(ご当地グルメ)をメインとした店舗展開
 - ・各満腹エリア(農産・水産・グルメ合戦)**こだわりの販売演出(商品POP等)**
 - ・海の京都エリアの**「食」のPR**
 - ・各店**300食以上の提供**
- ◇ 農産物・水産物の提供・強化
 - ・生産者から**消費者へ軸足**を置いた販促強化
 - ・**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
 - ・単なる販売ではなく、**来場者参加型の食**の提供
 - ・ファミリー層がゆっくり楽しめる体験型イベントの創出
- ◇ 浜町からまちなかへの回遊性の確保
 - ・市街地への**回遊機会の創出**



主な結果について

■開催結果(11/1実施)

- ◇ 来場者数 約5,000人(過去最多)
- ◇ 参加店舗数 22店舗(グルメ合戦エリア:16店、農産満腹エリア:1店舗、水産満腹エリア:2店舗、体験満腹エリア:3店舗)
- ◇ 総売上げ 約210万円
- ◇ 今回の目標に対する結果
 - i) 海の京都エリアの『食』の提供
 - ・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16店舗が参加
 - ・各店のぼりや看板を設置し、声掛けなど積極的な誘客を行った
 - ・各店300食以上の提供としていたが、天候不安により300食以下の店舗もあり、午前中で完売する店舗もあった
 - ii) 農産物・水産物の提供・強化
 - ・農産物においては、由良オリーブを育てる会が初出店となったが、まごころ市ではこれまでと同様スタイルでの販促に留まった
 - ・水産物においては、今回も干物やへしこなどの加工品が中心となり、来場者からはより多くの土産物を揃えてほしいとの要望あり
 - iii) 体験プログラムの強化
 - ・宮津湾クルーズの運航、丹後の地酒コーナーの設置、丹鉄プラレールの展示
 - iv) 浜町から市街地への回遊性の確保
 - ・今回は、浜町のみの中大型での実施となってしまい、市街地への回遊性確保までには至らなかった
- ◇ 各満腹エリアの状況
 - i) 農産満腹エリア
 - ・まごころ市以外では、由良オリーブを育てる会のみの出店に留まった
 - ii) 水産満腹エリア
 - ・事業者の繁忙期などの関係もあり、2店舗が干物など加工品を中心の販売となり、来場者からはもっと買って帰れるモノ(水産物以外にも)がほしいとの声が多く挙った
 - iii) グルメ合戦エリア
 - ・来場者参加の「いっちゃん(一番)旨いモン」を決める投票制を実施
 - ・各店、商品POPや看板などを設置し、声掛けなど積極的な広報、販売を実施
 - ・普段、市内では食べられない食が集まったことにより、多くの店舗で行列が途切れない程の状況となった
 - ・特にへしこチャーハン(宮津商工会議所青年部)においては、5月の満腹祭同様、非常に人気が高く、最終投票でも一位を獲得
 - ・へしこチャーハンについては、今後、宮津のご当グルメとなる可能性が高く、今後の展開についても検討が必要
 - iv) 体験満腹エリア
 - ・丹後の地酒コーナー等を設置し、これまで意見の多かったアルコール販売を実施した
 - ・宮津湾クルーズの運航や丹鉄プラレールの展示を実施したことにより、ファミリー層が楽しめるスペースが創出できた



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41.2%(前回40.4%)、女性58.8%(前回59.6%)でこれまで同様、女性客が多い傾向。同伴者についても、これまで同様、「**家族**」が大多数を占め、今後も家族連れをターゲットとしたコンテンツの強化が必須と考えられる。
- ◇ 浜町への来街頻度としては、居住地と併せて見ると、市民の来場が増加しており、満腹祭の認知度向上が推測される。また、前回と同様、市街の方の来外頻度が、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。
- ◇ 認知経路は、依然として「**新聞折込チラシ**」「**ポスター**」が約半数を占めているが、コスト面での負担も多く、今後は「**FB**」「**通りすがり**」(視認性)「**知人(口コミ)**」など費用の掛からない部分をより強化していくことが必要と考えられる。

■F4:お住まいはどちらですか。

	11月	9月	7月	5月
宮津市	48.2%	42.3%	31.3%	40.9%
伊根町	0.9%	1.8%	1.3%	0.0%
与謝野町	9.6%	11.7%	10.0%	7.5%
京丹後市	15.8%	2.7%	16.3%	15.1%
福知山市	4.4%	3.6%	12.5%	6.3%
綾部市	1.8%	0.9%	3.8%	5.0%
舞鶴市	1.8%	1.8%	10.0%	6.3%
豊岡市	0.9%	0.9%	1.3%	1.3%
京都市	7.0%	1.8%	2.5%	3.1%
その他京都府下	0.9%	5.4%	2.5%	0.0%
大阪府	4.4%	9.9%	5.0%	3.1%
その他兵庫県	1.8%	4.5%	0.0%	1.9%
その他	2.6%	12.6%	3.8%	9.5%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

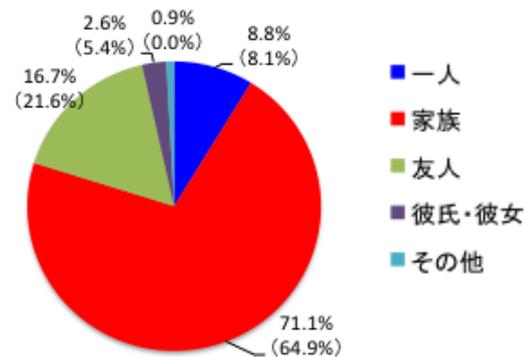
■Q1:宮津満腹祭を何で知りましたか(複数回答)

	11月	9月	7月	5月
宮津商工会議所HP	6.1%	8.1%	3.8%	4.4%
参加店舗HP	0.0%	1.8%	1.3%	1.3%
新聞	5.3%	1.8%	10.0%	10.0%
新聞折込チラシ	43.0%	36.0%	53.8%	41.9%
ポスター	24.6%	11.7%	22.5%	25.6%
近隣施設	0.9%	0.9%	0.0%	2.5%
高速道路のSA・PA	1.8%	5.4%	5.0%	3.8%
FB	15.8%	14.4%	23.8%	5.0%
通りすがり	14.9%	27.9%	7.5%	6.9%
知人	16.7%	8.1%	17.5%	10.0%
その他	4.4%	1.8%	1.3%	6.9%

■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	11月	43.0%	14.0%	10.5%	12.3%	20.2%	57.0%	43.0%
	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	11月	69.1%	16.4%	1.8%	7.3%	5.5%	85.5%
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	11月	18.6%	11.9%	18.6%	16.9%	33.9%	30.5%	69.5%
	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%

■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>

- ◇ 今回は宮津市内のみならず、**海の京都エリアから16店舗が出店**し、多くの店舗で行列ができるなど、どの店舗も人気が高く、これまで同様、どこにでもあるものではなく、“**ご当地グルメ**”という独自性の高い商品や提供方法が来場者に喜ばれたことが推測される。
- ◇ 各店舗において、商品POPやのぼり、声掛けなど積極的な誘客が行われたり、会場内では、**司会者と青年部による各商品のPR**が行われ、これまでとは違った販促方法や販わいの創出が生まれた。
- ◇ グルメ合戦エリアにおいては、多くの店舗で昼過ぎには完売、満腹祭出店者においても、ほとんどの商品が完売してしまう状況となるなど、来場者と販売予定個数の差が浮き彫りとなる店舗が多く見られた。

主な商品

へしこチャーハン



無水カレー



鯖へしこのライスコロッケ



オリーブ茶



主な販促方法

PR(のぼり)



大鍋



投票制の導入



場内PR





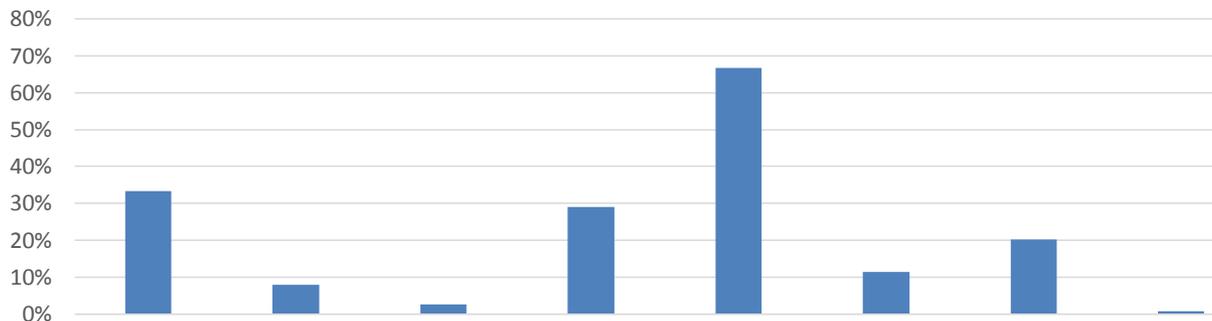
店舗のあり方について

■店舗のあり方(来場者アンケートの結果より)

<結果・分析>

- ◇ 会場配置は、観光交流センター周辺の平面駐車場国道側に配置し、国道からの視認性を優先。通りすがりの方のうち、**市民体育館前交差点から右折する車両が多く見られた。**
- ◇ 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**」「**丹後のグルメが楽しめる**」が多く、「**食**」や「**水産・水産加工品**」を目的に来場されていることが推測される。
- ◇ また、グルメ合戦ということもあり、「**その場で調理されたものが味わえる**」という声が多く、**イートバイ・対面販売**のコンテンツは、消費者にとって**効果的な販促方法**であることが分かった。
- ◇ しかし、これまでも課題であった水産物の提供は、水産関係者の繁忙期、提供する食材の不足などにより、特に鮮魚については今回も販売には至らなかった。宮津といえば「**海**」との意見が、会議・ワーキング、来場者アンケートでも多く出てきているが、食材が豊富になる時期＝事業者の繁忙期となり、人手不足により出店不可能というジレンマも抱えている。

■ Q5:宮津満腹祭で魅力に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 丹後宮津のグルメが楽しめる	6 宮津の旬の体験が楽しめる	7 海の近くで食事が楽しめる	8 その他
全体(11月)	33.3%	7.9%	2.6%	28.9%	66.7%	11.4%	20.2%	0.9%
全体(9月)	36.9%	15.3%	4.5%	16.2%	40.5%	1.8%	14.4%	0.0%
全体(7月)	36.9%	15.0%	7.5%	18.8%	53.8%	2.5%	37.5%	2.5%
全体(5月)	46.9%	23.1%	10.0%	17.5%	41.3%	23.8%	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、11月:宮津湾クルーズ、地酒コーナー、丹鉄ブラレールコーナー



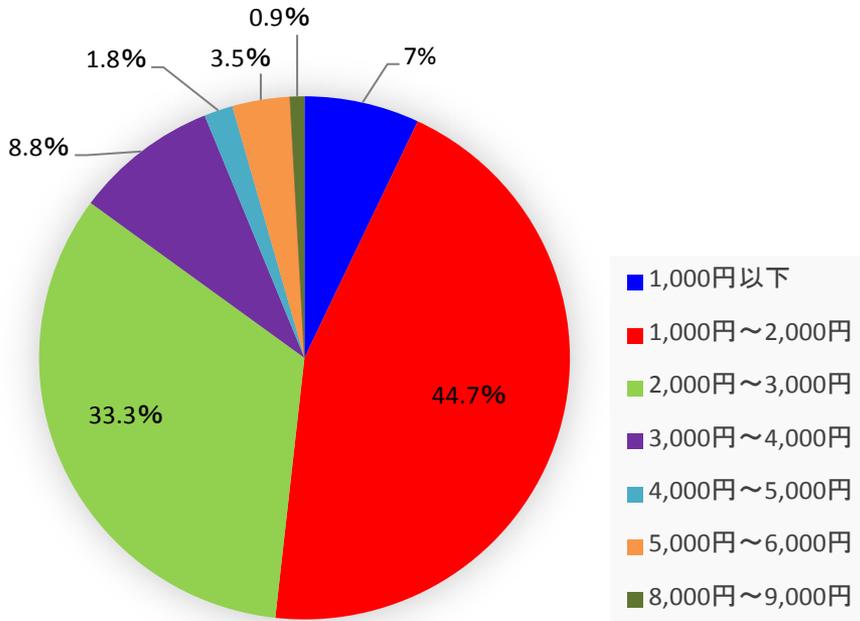
客単価の状況・その他について

■ 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)

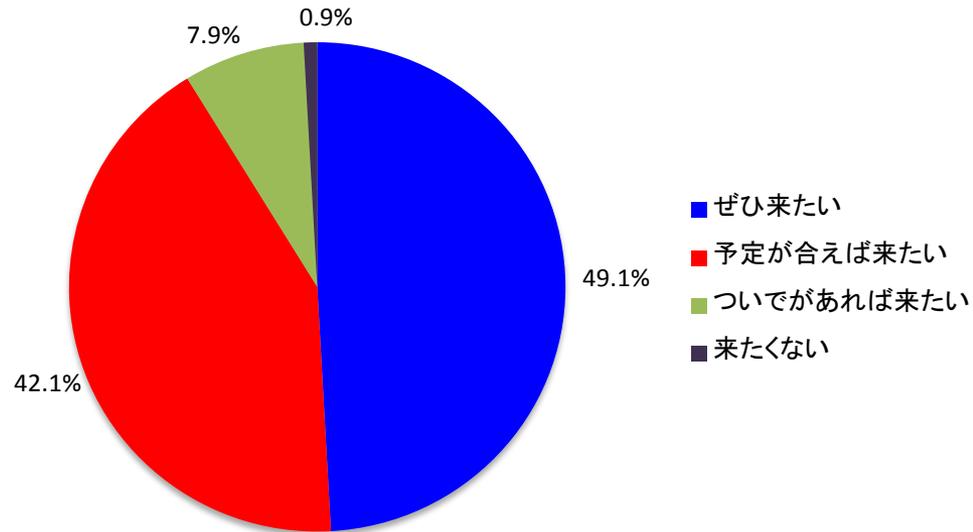
＜結果・分析＞

- ◇ 全体で見ると、これまで同様「1,000円～2,000円」(35.1%→44.7%)が最も多く、グルメ合戦エリアでは、400円以内と商品の値段を抑えたことが要因と考えられる。これまでも全体の8割以上が3,000円以下となっており、来場家族の平均消費額は2,000円強となっている。
- ◇ 今後、客単価の向上のため「その場で食べる食」だけでなく、「土産物」の強化も必要と考えられる。
- ◇ 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91.2%(前回85.3%)と前回より上昇。「ぜひ来たい」については、49.1%(9月:39.2%、7月:44%、5月:41.3%)となっており、これまでで一番高い結果となった。

■ Q2:このイベントでいくらお買い物をされましたか？



■ Q7:次回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)

【海の京都グルメ合戦・会場に対する意見】

- ◇ お店からテーブルまでが遠く、店舗前にも椅子などがあれば良い(来場者意見)
- ◇ グルメ合戦のために京都市から来ました(来場者意見)
- ◇ もっと商品、店舗の数を増やしてほしい(来場者意見)
- ◇ ミップルの駐車場も使えるようにすれば、相互に利益が出ると思う(来場者意見)
- ◇ 子供が遊べるスペースがほしい(来場者意見)
- ◇ 国道側だったので賑わいを感じられた(来場者意見)
- ◇ 宮津でここまで人が集まるのは、花火大会に次ぐくらい(事業者意見)
- ◇ 会場の真ん中に喫煙スペースがあったのが気に入った(来場者意見)

【販売方法に対する意見】

- ◇ 投票形式は参加している気分になり楽しい(来場者意見)
- ◇ 店員さんも元気で活気があり良かった(来場者意見)
- ◇ 会場内でもっと投票券についての説明が必要だったのでは？抽選券と思っている人もいた(事業者意見)
- ◇ 様々な方に試食、試飲してもらえ良いPRになった(事業者意見)

【商材・提供コンテンツに対する意見】

- ◇ おかず系がもっとほしい(来場者意見)
- ◇ 水産物が少なくて残念(来場者意見)
- ◇ 量と具材が少ない(来場者意見)
- ◇ 正午時点で売り切れがあったのが残念(来場者意見)
- ◇ もっと土産物を増やしてほしい(来場者意見)
- ◇ 投票制なので量を少なくすれば、もっとたくさんの商品が味わえる(来場者意見)
- ◇ 次回は、焼いた魚を試食していただいて味を知っていただきたい(事業者意見)
- ◇ 商品の特徴づけが必要(パンチが足りないとの声多数)(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

◇ 消費者に軸足を置いた販促強化(新規・継続 ※重要課題)

- ・その場で味わうことはできつつあるが、一方、お土産として買って帰りたいという声が多く、お土産づくりの強化が急務。
- ・農産に関しては、今後も継続して、供給面、価格、サービスなど消費者が求める販促方法の追求が必要。
- ・飲食に関しては、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。
⇒今回はこれまでの商材不足から出店者に一定数以上の商材確保を呼びかけたが、当日の天候不安により大幅に少ない事業者もいたため、来場者からは完売に対する不満の声も多く寄せられた。このことから今後はより来場者に満足していただけるだけの商材数の確保が必須と考えられる。

◇ 水産物(特に鮮魚)を扱う店舗の拡充・担い手の確保(継続 ※重要課題)

- ・水産物の提供においては、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方法の工夫が必要。
- ・これまでと同様、水産満腹エリアのコンテンツが揃わないため、宮津のみならず近隣市町の出店可能な漁業者、仲買人への声かけ、出店意欲を高めるための工夫が必要。
⇒仮設店舗や燻跡地の活用など、衛生面のクリアや店舗の常設化も検討の必要がある。

◇ 体験型コンテンツの実施・強化(継続)

- ・「買う」「食べる」だけでなく、一日ゆっくり過ごしていただくための販促方法や体験型コンテンツの提供。
- ・特に、毎回、来場者の大多数を占める家族連れをターゲットとしたコンテンツの提供・強化が必要と考えられ、今回の宮津湾クルーズのように、海や公園、近隣施設との連携が必要と考えられる。

◇ 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。
- ・既存商店においては、来街者に対する受け入れ態勢の強化と他店との連携が必要と考えられる。

■次回開催及び今後の方向性

◇ 次回は、12月にまごころ市月例祭と共催予定。

- ◇ 今後は、平日開催や店舗の常設化などより「経営視点」での実証が必要と考えられ、下半期は、常設的な開催も検討し、より通常営業に近い形での実証を行っていくことで検討中。