

マリカ東館1階

観光施設・食文化情報発信拠点 FOODEVER サウンディング（官民対話）結果

実施期間：令和6年1～3月

実施方法：対面・Webによるヒアリング

参加企業：4社（飲食業、観光業、小売業）（市内3社、市外1社）※全社匿名

### 【質問項目への主なご意見】

#### ① 観光需要の動向について

##### <ご意見の概要>

観光需要の動向は、おみやげ需要の減少や個人旅行の増加、SNSを通じた店舗への直接訪問などが挙げられる。工業製品や地域特産品の観光利用も提案されている。一般客は戻りつつあるが、団体客は減少傾向。インバウンド需要は地域によって差があり、ガストロノミーツーリズムが注目されている。

##### <個別のご意見>

- おみやげ需要は減っている。買い方が変わってきた。個人・小グループの旅行になっている。また、観光まではいかないデイリーのお客様が増えている。いわゆるおみやげではなく、個人向けの小さなプレゼントが求められている。
- 観光の意味を広げていく必要がある。今はインスタ等で調べてこの店、このカフェと目掛けて行く。デイリーの中でのちょっとしたおみやげの需要が増えており、店の周辺人口が売上に直結する。家に遊びに来た人へのおもてなしのプチギフトとして使ってもらっている。
- 鶴岡市は工場も多い。この土地で生まれたものも商品になりうる。工場見学とかはしていないのか。工業製品も観光として捉えて見せていく。
- 都内、都内近郊は外国人あふれんばかりだが、地方都市には波及していないと認識している。中国はそこまでではないが、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジアからの来訪者が多い。
- 人口減少は全国的なもの。足もとの需要だけ見てはやっていけない。インバウンドのアテンダント（案内、接客、付き添い）をしていきたい。
- コロナ前と比較して一般客は8～9割戻ってきている。一方、団体客は4割。団体客はコロナ前に戻ることはない。戻っても5割。
- 一般客もお土産を買わなくなった。500～800円客単価が下がっている。また、宿泊は県外という方も多いようである。
- インバウンド観光は全国的に見て県内、まして庄内はとても少ない。県内は蔵王、銀山、山寺の三強。インバウンド観光促進のためには、官民が連携して組織的な一貫した施策が必要と感じている。
- 欧米は個人または少人数のグループが多い。アジアは団体客が多い。

- ガストロノミーツーリズムの国内客が増えている。インバウンドは韓国や台湾の団体客が多い。

## ② コンセプトを実現するアイデアについて

### <ご意見の概要>

コンセプトを実現するアイデアは多岐にわたり、地域の食文化を中心に展開している。ポップアップイベントとの連携、SNS を活用した情報発信などが挙げられる。建築や食、シルクなどの組み合わせで地域の魅力を高め、外部からのアピールも重視される。また、修学旅行やお土産店との連携、加工場や産直コーナーの導入、郷土料理の店舗展開なども提案されている。

### <個別のご意見>

- 食文化だけでは目的地にならない。IT、ビジネス、スクールなどが成長分野だが、そこに食文化がどう関わるかが難しい。
- オンラインでつなぐ関係人口の視点も重要。
- 日本文化発信、MICE 誘致・支援が弊社の強みであり、連携協定等の取組みを通して地方都市のブランド発掘・向上、ひいては国全体の魅力向上に取り組んでいる。
- これまでも東京で事業を行うにあたり地方のコンテンツを活用してきた。これからは東京から地方に出ていき日本各所の文化を広める「交流文化創造」に積極的に取り組んでいきたい。
- 「交流文化創造」にあたってはガストロノミーをテーマに据えている。地域の食の紹介に留まらず文化的側面との結びつけが重要となり、食文化情報発信を理念に掲げる FOODEVER との親和性が高いと考えている。
- 都内でポップアップイベントスペースを運営しており、年 52 週（ほぼ毎週）地方都市の PR 事業を自治体から受託して展開している。FOODEVER とセットで宣伝・発信していくことが可能。
- ホテル、JR など様々なチャンネルを有する。SNS 含め情報発信を拡充していくことが可能。
- 人が集まる仕掛けが必要。誰を、どう呼ぶのか。どのように発信するのか。
- 生まれ変わるくらいのイメージチェンジが必要。
- 外から見て中の様子がまったくわからない施設で入ろうと思わない。外から見えることが重要。
- 観光客だけではやっていけないと思う。地元の食事、お酒をリーズナブルに楽しめる施設。もっと雑多でお祭り感のある雰囲気の良いのではないかな。
- 有名企業の進出は行政と民間が一緒になって営業活動していくことが必要。逆に言えば行政が入っていないとなかなか乗ってこない。有名企業の進出は、儲けというより地域貢献の意味合いが強い。
- ガストロノミーツーリズムを推して鶴岡を食の聖地にしていく。
- 鶴岡は国宝、重文の数が東北一。大宝館、旧郡役所、タクト、スイデンテラスなど

著名な建築家の施設もある。「建築・食・シルク」の組み合わせで旅の目的地になる。

- FOODEVER は外から見て何をやっているかわからない。垂れ幕などできることから始めることが重要。FOODEVER は食文化のランドマークになってほしい。
- 小学校の修学旅行での食文化体験など協力連携してやりたい。
- 近隣のお土産店とのタイアップの強化も有効。食べる・学ぶとおみやげを買うことのすみ分け。
- 缶詰を製造できる加工場は需要があると思う。旬の食材を長期保存でき、販売もできる。ラベルデザインを描いてくれる画家とのコラボなど工夫ができる。
- 産直のような生鮮を扱うコーナーも魅力的。
- 郷土料理を提供する飲食店や回転寿司が入居すれば人気が出ると思う。郷土料理の店は旬の時期のスポットでの営業でもよいと思う。

### ③ 管理運営を担う場合の条件について

#### <ご意見の概要>

管理運営を担う場合の条件は、施設全体の統括人数や市の目標が不明確であり、経営計画立案が困難である。売上・収益を高めるためには集客対策が必要であり、テナントリーシングやイベントの魅力強化が重要である。独立採算は初期段階では難しく、市からの業務委託料が不可欠である。

#### <個別のご意見>

- 施設の全体統括に何人程度要するかが見えない。施設を一応それなりに維持していただくのか、黒字化を目指すということなのか、市としてどこまで目指しているかを示してもらわないと積算できない。既存建物で様々な縛りもある。市としてどういうことを行いたいのかを明確にすることが必要。
- FOODEVER 施設運営だけでなくイベント企画開催、都内施設との連携展開などの観光集客業務も委託していただければ、弊社の強みを発揮できると考えている。
- テナントリーシングについては、周辺地を含めた人流が少ないのでここで商売しようとする人はいないと思う。集客対策が先決であり、集客を高めることでテナントリーシングが付いてくる。
- イベント、テナントと魅力を高めていくことでその先に売上・収益が付いてくる。長期的には独立採算を目指すのが初期段階では難しい。
- 独立採算での運営は不可能。食文化情報発信などの公共サービス実施への対価として、市からの委託料などは必須と考える。
- 収益に直接つながらないサービスに対しての業務委託料は必要。
- テナント入居探しよりも、催しの開催が先。常に何かやっている、賑わっている状態を生み出すことが必要。

#### ④ 事業手法・スキームについて

##### <ご意見の概要>

事業手法・スキームは、イベント企画を優先し、施設を活用した「アウトダイニング」などの定期的な集客イベントを重視。FOODEVER 施設を活かし、市からの業務委託を受け、3 年程度の契約でイベント運営や設備投資を行う。テナントリーシングも統括し、高い自由度を求める。業務委託契約は 8~10 年の長期契約を希望。

##### <個別のご意見>

- 集客のイベント企画開催が先。例えば月 1 回程度からでもよい。例えば他都市で実績がある「アウトダイニング」の拠点とするなど。いつも何かやっている施設にしていく。
- FOODEVER の施設・設備の状態であれば、固定資産への投資を抑え、現状を活かしたイベントスペースとしての利用が可能と考える。イベント企画開催は市からの業務委託を想定している。イベント運営のみであれば 1 ヶ年の委託事業で構わないが、什器導入等の設備投資が必要となる場合は 3 ヶ年程度の複数年契約が望ましい。
- 全体統括だけではなくテナントリーシングもセットで担うほうがやりやすい。ただし、テナントリーシングの自由度は高くしてもらいたい。
- 業務委託（指定管理など）の長期契約を希望。銀行借入して投資回収できる期間（8~10 年）で契約したい。

#### ⑤ 懸念されるリスクについて

##### <ご意見の概要>

懸念されるリスクは、人口減少や広域低密化による移動のネックでの集客難、施設の外部からの見え方や駐車場利便性の欠如、FOODEVER の魅力低下、施設の賑わい不足によるテナント誘致難などが挙げられる。特に、インバウンド受け入れ体制の不十分さがリスクとなる。

##### <個別のご意見>

- ビジネスとしては人口減少していることと、広域低密であること。移動がネックとなり、集客が難しい。
- 施設が外から見て営業しているかどうかわからない。
- 駐車場の何階が混んでいるとか、空いているとかがわからない。子ども連れには使いづらい駐車場。
- FOODEVER の魅力は低下している状況にあるが、鶴岡市には魅力的なコンテンツがある。今後、日浴道が延伸するなどプラス要素もある。やり方次第であり特に懸念されるリスクはない。
- 足もと人口だけが需要ではない。チャレンジしていく、競争していく、鶴岡を選んでもらうことが必要。
- 現状、賑わいが少ない施設でのテナント誘致はハードルが高い。用途変更や内装をガラッと変えられないことも厳しい。

- FOODEVER はインバウンド受入れ体制が不十分。表記、案内など、受入れ体制が整っていないことがリスクとなる。

⑥ 本件への参画意欲について（参加企業 4 社 A～D の意向を確認）

[A 社]

参画意欲はない。会社全体のプロジェクトにおいて、新たに拠点を設ける必要性・必然性がない。ただし、施設近隣で商売しているので動向は気になる。一緒に何かできることがあれば協力したい。

[B 社]

弊社の新規事業として積極的に関わりたいと考えている。鶴岡市のコンテンツがあればやっていけると考えている。

[C 社]

単発の企画などは可能だと思うが、年間通しての管理運営は難しい。

[D 社]

フロアのまとめ役は市など公共部門でよい。電気代・物価高騰など厳しい面がある。FOODEVER にテナントが入居しやすい、営業継続できる環境づくりをお願いしたい。