

## 宮崎市交流プラザきよたけ 四季の夢 簡易経営診断結果 概要書

株式会社 船井総合研究所

### 【診断結果】

- 本診断の目的は、交流プラザきよたけ四季の夢の潜在的な需要を立地、商圈の各条件を調査・分析することにより予測し、同潜在需要と現状とのギャップを埋めるための方策を提案することにあった。
- 調査・分析の結果、後述の立地診断、商圈診断、簡易需要予測で示される通り、潜在的な需要と現状とのギャップは約5.6～7.8千万円以上存在すると考えられる。
- よって、今回提案する3つの方針をもとに具体的な計画を策定・実施することで、さらなる需要の獲得と地方創生への寄与が期待される。

### 【立地診断】

- 本施設の対面交通量は24時間自動車類交通量上下合計で6,183台であり、一般の道の駅・直売所に必要な交通量10,000台を下回っているため、十分とは言えない。
- ただし、清武総合支所内にあるという立地を活かし、行政利用者・文化施設利用者の取り込みに成功しており、現段階での影響は限定的であると考えられる。(道路利用者の立ち寄り率は5.3%に達する)
- 一方、地域密着型であるがゆえに看板の少なさ、名称から直売所を連想することが難しい点、視認性が低い点などの課題は手つかずであり、十分に改善可能である。



【図表 01. 施設の立地を巡る調査・分析コメント】

### 【商圈診断】

- 当施設から10分商圈の人口は約2.6万人と多く、20分商圈では約16.8万人に達し、30分商圈まで広めると約31.8万人まで増加する非常に厚みがある商圈となっており、ポテンシャルは高いと判断できる。



## 【今後の方向性】

- 現在は安定した経営状態ではあるものの、今後 10 年を見据えた場合には、人口減少による顧客数の減少、さらに出荷者数の減少に直面する可能性が高い。
- よって、今後の当施設の展望としては、下記の 3 つの施策を実施することが必要だと考えられる。
  - 1：出荷者確保を含めた運営組織の強化
  - 2：新規顧客層へのアプローチの実施
  - 3：地域資源を意識した新たな名物単品・サービスの開発
- 施策 1 においては、まず株式会社四季の夢の運営を強化するため、今後の 10 年程度の経営計画を策定するとともに、計画を実行するための人材の確保・スキルアップ、さらに、いずれかの段階において出荷者を毎年 10 名ほど清武地区から他地区にも広げる施策（ただし、手数料率で差別化を行う等の条件が必要）が必要になると考えられる。

項目	アクションプラン
町内出荷者へのアクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・説明会及び通知書において、2024年度からの町外出荷者の積極的な誘致を行う事の周知を行う。</li> <li>・町外出荷者との手数料、品目、出荷者数の調整及び説明を行う。</li> <li>・既存の町内出荷者への出荷量・生産計画についてのアンケート調査を行う</li> </ul>
町外出荷者へのアクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・説明会及び通知書において、2024年度からの町外出荷者の積極的な誘致を行う事の周知を行う。</li> <li>・町内出荷者との手数料、品目、出荷者数の調整及び説明を行う。</li> <li>・町外の出荷者への周知の為、SNS投稿などで認知度向上を目指す。</li> </ul>

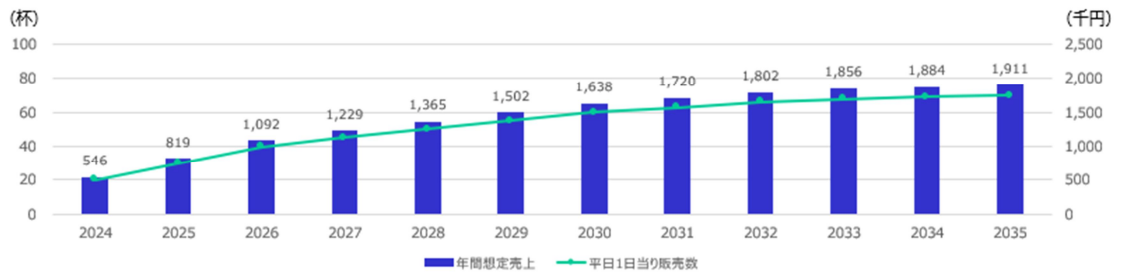
【図表 04. 年間 10 名町外から増加の為のアクションプラン】

- 施策 2 においては、認知度・立ち寄り率の向上を図るための販促促進に取り組むことが望ましい。
- 現在の施設は清武総合支所敷地内という立地を活かし、庁舎や文化施設の利用者からの立ち寄りを多く獲得している。
- 一方で、今後は地域内の人口減少や清武総合支所の役割の縮小（もしくは一部移転）が進むことによって、従来の顧客層が小さくなる可能性が高い。
- よって、地域内外に向けてのアプローチを強化し新たな客層を獲得する必要がある。具体的な施策としては、直売所であると認識できる看板や施設表示への更新、HP や SNS 等を活用した地域内外への情報発信の強化、さらに新たな客層が集まりやすいイベントの企画・実施等が挙げられる。



【図表 05. 施設外観におけるのぼり看板設置案】

- 施策3においては、名物単品商品の売上を向上させる為に、10月から4月にかけての期間限定で現在の単品となる味噌汁販売の強化を行うことが望ましい。
- 現段階での最大日販が50杯（6500円分）となっているため、当初は50杯/日を目指し、その後2035年度に70杯/日を達成した場合、年間約191.1万円の売上となる。（5月～9月の販売期間外を除いて算出）
- 加えて、店内での味噌汁販売の周知の為にPOPの設置を行い、レンジの使用・飲食スペースが利用可能であることを案内し、購入意欲を促す必要がある。
- また、HPでの販売商品の周知を行い新規顧客へのアプローチとして挙げられる。
- 日々のスタッフブログ、お知らせ、イベント欄を随時更新し情報の鮮度を保つとともに、担当者・投稿内容を事前に決定するなどの仕組みを固定し継続的に行う事が望ましい。



■味噌汁年間販売計画 単位：千円

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
平日1日当り販売数	20	30	40	45	50	55	60	63	66	68	69	70
月間販売数	600	900	1,200	1,350	1,500	1,650	1,800	1,890	1,980	2,040	2,070	2,100
年間販売数	4,200	6,300	8,400	9,450	10,500	11,550	12,600	13,230	13,860	14,280	14,490	14,700
年間想定売上	546	819	1,092	1,229	1,365	1,502	1,638	1,720	1,802	1,856	1,884	1,911

【図表 06. 味噌汁販売における目標販売個数と売上(10月～4月の限定販売)】