

## 第四章 拠点施設の効果と予測される課題の整理



## 第四章 拠点施設の効果と予測される課題の整理

### 4-1 直接的効果について

#### (1)施設全体としての効果

##### うるま市第一次産業の活性化

施設が設立されることにより、農水産業従事者の所得向上と第一次産業の魅力向上につながり、第一次産業への新規参入者の増加が見込まれる。

農水産業従事者同士の情報交換が促進され、農作業や漁業の技術・手法における活性化につながる。また生産者と市民が交わることで、市場ニーズが直接生産者に伝わり、生産者の経営改善に役立つ。作付けを工夫するなどよい循環が生まれる。また、6次産業化を目指す農水産業従事者のマーケティングにもつながる。

この施設を利用して市民に農水産業に親しんでもらう機会や、うるま市の農水産品、加工品等に触れる機会を増やすことで、農水産業に対する市民の意識の醸成が促進される。さらに、農業を始める市民や、将来的に農水産業を目指す若者を育てることにつながる。

##### うるま市の農水産物の認知度向上

直売所を通して、市内外に対してうるま市産品をアピールし、うるま市農水産業産品のブランド化を進める効果が期待できる。また、併設する産直レストランで直売所の食材を使った料理を中心に提供することで、うるま市農水産物の魅力を味わってもらい、認知度を上げる効果が期待できる。

話題の飲食施設となると広域での吸引が可能であるため、観光バスなども誘致できれば、県内外及び国外へのうるま市産品の知名度向上が期待できる。

##### 農水産業従事者の新しい技術の習得による活性化

農水産業多目的センターで、新しい農水産業技術や農産品栽培研修など、農水産業者に積極的な支援を行うことにより、農水産業の効率化、活性化方法の浸透を図り、農水産業全体の底上げ、売上向上につながることを期待できる。

##### 新規就農者の育成

農水産業多目的センターで、新規就農を目指す人たちのサポートを行い、農業の活性化を促進する役割を担うことで、農家数の増加、農業規模の拡大につなげていくことができる。

##### 実証実験可能な研修の場による実践力の強化

農水産業多目的センターにおける研修に加えて、直売施設と産直レストランにおける研修等を行うことにより、即戦力として使える知識、情報を得ることが出来る。また、一次産業従事者や加工者、市民などが広く利用できることで、情報交換、交流が進み、地域をあげての6次産業化に発展していくことが期待できる。

## キッチンスタジオ及び加工施設による開発情報交換の活発化

直売所内の施設で加工開発を行うことにより、開発者が消費者に接しやすく、実験的な販売も可能で、消費者のニーズの把握がしやすい。また、多数のグループが利用することにより、グループ間での技術共有が可能である。一次産業従事者との情報交換も促進される。

また市民対象の料理教室などは、一次産業従事者が先生になることで、新しいビジネスや、やりがいにつながることを期待できる。料理教室から、農業体験につなげていくことも可能である。

## 観光業の活性化

うるま市の特徴を活かした直売所やレストランは観光客の集客要素となり、勝連城跡や海中道路などの観光スポットと連動することで、うるま市観光の活性化につながる。

### (2)経済的効果

#### 農水産物直売所による効果

直売所での年間売上は初年度 588,000 千円、4年目で 840,000 千円と予測される。この売上の内、約 6 割は農水産業の産直品等の売上が見込まれる。そのうちの 8 割がうるま市産と設定されるため、初年度は、直売所売上 588,000 千円×農水産業産直品比率 6 割×うるま市産比率 8 割として産直品の売上は 282,240 千円、4年目で直売所売上 840,000 千円×農水産業産直品比率 6 割×うるま市産比率 8 割として 403,200 千円となる。

上記売上金額から手数料（15%）を引いた 85%が農水産業従事者の収入となるため、初年度は全体で 239,904 千円、4年目で 342,720 千円の農水産業従事者の収入増が見込まれる。

#### 飲食施設による効果

飲食施設は、産直レストランと産直加工品販売ブースを設けることで、①地元食材の情報発信、②地元食材の利用促進、③地元食材の波及効果などといった効果が期待される。

##### ①地元食材の情報発信について

直売所における食材や加工品などの提供に加えて、飲食施設において新鮮な地元食材を食すことで、美味しさの情報を発信する効果が見込まれる。

また、地元食材の美味しさを体験させ、素材の良さを情報発信することで、地元農水産物の価値を高めて販売を促進し、地元農水産業従事者の収入増への効果が期待される。

さらに、地元食材の中には、調理が困難なものや食べ方が分かりづらいものもあるため、飲食施設によって調理されたものを提供することで地元食材の食べ方を伝えることができる。

##### ②地元食材の利用促進について

産直レストランおよび産直加工品販売ブースでは、地元食材の利用を徹底することで、地元食材の利用を促進する効果が期待される。

さらに、産直レストランおよび産直加工品販売ブースにおいて一定以上の地元食材を利用することが約束できる事業者を指定管理者とすることで、飲食施設の売上が地元農水産業従事者の収入につながる。産直レストランの原価率は売上げの 35%を見込んでいる。直売所の出口戦略の一

つを担う産直レストランにおいて、仮に3割の地元食材を利用した場合、年間売上見込み91,935千円×原価率35%×3割で9,653千円となる。この金額から直売所の手数料(15%)を引いた8,205千円(85%)の収入増が見込まれる。

### ③地元食材の波及効果について

飲食施設において、定番料理に加えて新たなメニューや食べ方などを企画・開発して提供することで、地元食材が有する潜在能力を引き出し、新たな需要を生むことが期待される。

新たな需要が生じることで、地元食材の生産量の拡大につながり、農水産業従事者の収入増や担い手の確保及び耕作放棄地の解消等、第一次産業が抱える課題の解消に期待が出来る。

また、地元加工業者や流通関係業者など他産業への波及効果や、地元グルメを求め来客者が訪れることで本市の認知度(話題性)を高め、地域活性化、地域経済の活性化に与える効果も期待される。

産直レストランは、年間売上見込みとして、91,935千円程度を見込んでいます。

### 直売所の商品を活用

併設された施設全体において直売所の商品を使うことで、直売所の売上に貢献できる。

直売所の規格外商品などの有効活用につながる。

新しい名産品の開発を促進することができる。

### 雇用の拡大

直売所、飲食施設における雇用として、直売所22人、レストラン12人を見込まれ、安定的な雇用促進に貢献できる。

### 新しい物産の開発によるうるま市全体の活性化促進

加工施設で開発された商品に人気が高まることで、うるま市の加工産業に良い影響を及ぼすことができる。一つのヒット商品が開発されれば、話題性が高まり関連商品の売り上げが伸びる事例は多く、経済的なメリットは大きい。

## (3)社会的効果

### コミュニティ機能

定期的なイベントや講習もしくは日常的な買い物や飲食利用を通して、地域住民の集まる場として定着することで、地域の連携を生み出すコミュニティスポットとして機能していくことが期待できる。

### 市民の健康意識改善

直売所やレストラン等で市民に向けた健康サポート機能を提供することや、健康によい食生活提案やメニューの提供、健康関連の講座の開催等の実施により、市民の健康意識の向上を図っていくことができる。

## 食育への取組み

当施設を通じて子供たちがうるま市の食材を身近に感じてもらう機会を増やすことを目指す。直売所の農水産物の学校給食への取組み、農水産業従事者による農水産業体験の実施などにより、食に対する関心の醸成を行う。また、子どもたちが食に関する正しい知識と、望ましい食習慣を身に付けるための市民講座などを当施設で開設する。

## うるま市の認知度向上による市民の意識向上

戦略拠点の設立により、県内外及び国外へのうるま市産物のブランド力向上が期待できる。

うるま市の産物のブランド力が向上することで、

- ①農水産品、加工品土産などの商品開発促進による経済の活性化
- ②観光客誘致の促進
- ③生産者が他県に売り込む際の優位性向上

といった事が期待できる。

## 4-2 予測される課題について

### (1) 予測される経済的な課題

#### ① 売上の未達成

直売所、レストランの売上が当初見込みより下回る可能性を踏まえておく。  
未達成の要因となるものを検討し、対応策を検討しておく。

##### 要因-1

マーケット規模が想定よりも小さかった場合。

現状 69 万人の来場者を対象としている。この人口エリアには競合施設もあり、新たに参入してくる可能性もある。このマーケット規模を確保できない可能性もある。

##### 【対応】

競合環境を踏まえた再建策の検討が必要となる。周辺商業施設との連携や事前の販売促進策の策定などを検討していく。

##### 要因-2

周知不足。認知度が低い、集客策が弱いなどで、売上が上がらない場合。

認知度対策が弱く認知度が上がらない場合、集客につながらず、売上が低迷するケースがある。

##### 【対応】

宣伝、販売促進体制の見直し、強化を検討する。

パブリシティ活動、ホームページ、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を利用したの広報活動など見直しを行う。

勝連城跡、海中道路-海の駅あやはし等の観光施設との連携などの強化、旅行代理店や学校などへの宣伝活動を強化し、誘客を積極的に仕掛ける。

##### 要因-3

契約農家が少なく商品不足の場合。

直売所の基本となる契約農家が少ない場合は、売上が低迷する。

##### 【対応】

契約農家の増加策を検討する。（開業前から契約農家の確保は進めておく必要がある）  
売上が上がらず、契約農家が減少していくケースとなった場合、一定期間買取りを行う等で農家を引き留めることも検討しておく必要がある。

## (2)予測される組織的な課題

### 要因-1

#### 運営組織

運営組織体が積極的な運営を行える体制を作れない場合、戦略拠点施設の運営に支障が出る可能性がある。

運営組織としては指定管理者制度が前提となっているが、短期の指定管理契約では、経営的な問題が生じる可能性がある。

一般的にこのような食物販施設やレストラン等の商業施設に固定客がつき経営が安定するまでに一定の時間がかかる。経営安定化の途中で交代せざるを得ない事態が発生することも考えられる。

#### 【対応】

開業後の組織体制に問題が発生した場合、市が調整役として介入し運営体制の整備を行うことが必要となる。そうした事態をできるだけ避けるために、市は、運営組織と定期的にコミュニケーションを取り、状況を把握しておく必要がある。

指定管理者制度については、契約期間の検討と、契約期間中に問題が生じた場合の次の事業者選定方法など、ある程度臨機応変に対応できる制度を検討しておく必要がある。

### 要因-2

#### 人材について

##### <直売施設・産直レストラン>

運営に当たっては、飲食業に関する専門性が求められ、経営力と経験が必要である。また、本事業の主旨を理解し、積極的に展開していける人材が求められる。

#### 【対応】

直売所運営者については、商業経験者であること、農水産業に一定の知識があること、契約農家、水産業者との連携が取れることなどを考慮して選考していく必要がある。

産直レストランに関しては、更に専門度が高く、技術と施設コンセプトへの理解が高い人材選考が望まれる。

### 要因-3

#### 品揃え・店舗運営など

##### <直売所>

直売所の基本となる契約農家を事前に集めきれない場合、品不足となることが考えられる。当施設までの農産物の運搬を考えると、島嶼地域は時間が掛かるため不利な立地となっている。また、沖縄では夏場の葉物野菜が不足することが多く、その対策が必要となる。

**【対応】**

全市から農産物を収集するための施策が必要となる。夏場の果物を中心とした展開や、県外からの仕入れルートの開拓を検討しておく必要がある。

また、品不足時期の新たな商品開発も進めていく必要がある。

**<レストラン>**

レストランに関しては、施設コンセプトに基づくメニュー開発と運営が集客を左右する。

また、レストランの最大の課題として衛生管理面が挙げられる。

**【対応】**

地域性を活かし、地産地消による季節メニューづくりや時間帯別のメニュー構成など、きめ細かい運営が必要となる。メニュー開発のためのアドバイザーなどの導入も検討する。

食育や健康視点に立ったメニュー開発や地域の人たちとの交流を作り出していくことも重要な機能であり、これらを実現できる運営体制が必要となる。

衛生管理体制については、徹底した管理システムを導入する必要がある。

**<農水産業多目的センター>**

明確な目的とそれに沿ったプログラムの実行が求められる。

**【対応】**

計画的に運営できるスタッフの確保と、市や関連団体と協働できるよう支援体制が必要なる。

**<加工施設>**

キッチンスタジオなどで開発された新商品の製造や直売所の惣菜関係の製造を行うため、衛生管理の徹底が求められる。

**【対応】**

衛生管理体制については徹底した管理システムを導入し、定期的なチェックを行う必要がある。

**<キッチンスタジオ>**

開発するための目的、手法などの教育ができるスタッフが必要となる。

**【対応】**

一過性のものではなくブランド化するための商品開発、開発商品の売り方、価格などの設定ができるスタッフによる指導や専門家による研修などを取り込んでいく必要がある。