

平成 26年 2月 12日

浜田市議会議長 原田義則 様

議員名 澁谷幹雄 

調査研究活動報告書

下記のとおり調査研究のため視察を行ったので、その結果を報告します。

記

1. 期 間 平成 26年2月5日(水)～ 2月7日(金)

1. 視察内容 乗馬施設とまちづくりの取組みについて
地域ブランド戦略「然」の取組みについて
道の駅「むなかた」の成功の秘密について

2. 視 察 先 エルランチョグランデ(大分県九重町)
熊本県阿蘇市観光まちづくり課
道の駅「むなかた」(福岡県宗像市)

3. 調査経費 31,921円

経費内訳

調査研究費 31,221円
資料購入費 700円 (詳細別紙)

5. 調査研究活動の概要

詳細報告
別紙添付

視 察 報 告

平成26年2月5日~2月7日

浜田市議会 創風会 澁谷幹雄

乗馬施設とまちづくりの取組みについて

エルランチョグランテ(大分県九重町)代表取締役 瀬戸年美

- 行政が作った乗馬施設は、みな赤字になっている。
- 都会の乗馬倶楽部は、経営が成り立っている。→国体選手を育てるくらいの乗馬倶楽部は、経営内容がいい。
- 乗馬倶楽部には、フリティッシュとウエスタンとウエステンの競技の3種類がある。「金城ライティング」は、ウエステンのなかでは日本一の設備が整った施設である。
- 一年に4回、会費制のパーティを開催し、行政・周辺のホテル関係者・地域の住民・自衛隊・警察などと連携を図っている。
- 町長や衆議院議員も来る。トップが来ないようでは誰も来ない。
- 乗馬は、ステータスである。高所得者が多い。
- 宿泊希望者には、周辺のホテルを紹介している。閑散期は、ホテル代を半額にするように要請している。
- 一頭50万円の馬を外国で購入したら、検疫や輸送代などの経費がかかので実際は300万円になる。
- 「金城」からの依頼で購入した時は、生き物の売買は現金決済であることを理解しようとしなかったので、難渋した。指示通りに餌をやらず、購入から一週間後に馬が亡くなったので、金城町から訴訟を起こされた。
- 「金城」の失敗の原因の一つは、行政が経営にタッチせず人任せだったことだ。
- 今度の経営は、「石見福祉会」なので、固定資産税を払わなくていいわけだから、電気代と餌代と人件費なので、必ず利益が出る。
- 60年前にイギリスで発生したホースセラピーが、障がい者に奇跡を起こすということで、今たいへん注目されている。
- ホースセラピーの馬は、調教に時間がかかり、1000万円。
- 「金城」は、障がい者をメインにした施設にした方が、売り上げが期待でき、補助金もあるので、経営状態はよくなるのではないか。
- 障がい者の全国大会は、全国から人が集まり、宿泊などの経済効果が大。
- 乗馬学校を開催すれば、そこで教えた人たちがボランティアで応援に来てくれるようになる。
- 馬は、リーダーの馬に付いて動くという習性があるので、リーダーの馬を

- 育成するのが大事。30頭ぐらいは、一度に動く。
- 馬の曳き方を教えるのに、泊まり込みで60万円～200万円の授業料を取っている。お客が来なくても、馬には運動させなければならない。
- 馬は、一か所から仕入れるのが原則。
- 浜田で、「異変」を起こせ！

経営は、トップの社長の器量で99%決まる、と企業にいた頃、繰り返し聞いたことを、瀬戸社長の話を聞くうちに、思い出さざるを得なかった。そうすると、自然に「金城ライディングパーク」は、倒産すべくして倒産したのだということも、よくわかった。

エルランチョグランデが、行政からの補助金も受けずに自立し、利益を出していることも驚きだったが、周辺のレストランやホテルといった施設と連携し、連携というより、リーダーとしての気くばりや心くばりがあって、ウインウインの関係を構築していることに感銘した。

まちおこしやまちづくりというのは、全てリーダーに人を得るかどうかにかかっている、と改めて認識させられた。

地域ブランド戦略「然」の取組みについて 阿蘇市観光まちづくり課 吉良玲二課長・佐藤友祐幸参事 クリエイティブハウス クリップ(株) 曾谷哲朗社長

- 阿蘇市年間500万人の観光客、周辺地域合わせて1500万人。
- 産業を興すために何をするか。遊び心できちんとした「原作」を作る。
- 「阿蘇人」一人をターゲットにしたブランドづくり。
- 「然」-阿蘇、自立、ものづくり、自薦他薦問わず、外部の視点。
- もの、裏切るが、人は、裏切らない→阿蘇は、人が魅力というコンセプト。
- おもしろいことをする→市民に、自信と誇りを取り戻す。
- 「然」ブランドの認定→100件のポスターを作成→「100然」
- 一件一件との話し合い、量から質への転換。
- レベルの高い人たちを楽しませる-おもてなし。

まちおこしや地域おこしと聞くと、大体歴史や伝統を見直すとか、地域の特産品を探し出すとか、そういうイメージなのだが、阿蘇の「然」のブランドづくりは、まずそこに住む「人」にスポットをあてて、100人が主役のポスターをそれぞれ作成し、100枚作るというのは、新機軸だと感じた。

曾谷社長は、米子出身の電通出。浜田にも何度も来たことがあるようで、浜田のブランドづくりは、「石見神楽」や「さかな」ではないよね、との指摘があった。

「じゃあ、何でしょうか？」と、聞いてみたかったが、無料で話を聞かせてもらった上に、商売道具の「知恵」を聞き出すには、私は、少々シャイだった。正直なところ、話の内容が、高度というか、理解しづらい点もあり、難解だった。

道の駅「むなかた」(福岡県宗像市)

藤岡末英駅長

- 平成24年の売上高16億4千万円、客単価2188円、客数75万人。
- 直売所への出品者600人。
- 駐車場206台。うち大型車9台。売り場面積616平米(186坪)
- 鮮度一番。売り切れ御免。販売数量のデータ→POSで携帯電話に連絡。
- 週末、開店前に200人お客が並ぶ。クーラーボックス持参客多い。
- 年間1100万円施設利用料を市に支払い。利益の30%の1000万円を市に寄付している。現在積立金2億円。
- 出品者の経費負担→売上歩合のみ、販促費なし。野菜12%。冷蔵ケース使用の鮮魚14%、隣の市からの出品者16%、漁協の手数料4%、年一回の更新料1000円。出品者への支払→月末メの翌月10日払い。
- 駅長報酬毎月26万円、取締役報酬毎月1万円、代表取締役報酬毎月5万円。
- レストラン「はまゆう」→家賃毎月80万円、年間売上1億円。カフェテラス方式。

全国の、繁盛している地域特産品店や販売所の特徴は、生産者が利益が出る仕組みを構築出来ている点にある。反対にさびれている店の共通点は、売上歩合や販促費、共益費などが複雑で、固定費が高いという点である。結果として、どうしても損益分岐点が高くなるので、お客に品物を安く提供することが難しくなり、回転率が悪くなり、結果として商品の鮮度劣化を招くに至る。生鮮食品の多い店舗ほど、当日完売、売り切ることが重要になる。

道の駅「むなかた」は、そういう条件をクリアしているし、何よりも経営がシンプルになっているので、今後も繁盛店であり続けるだろう。

但し、昼食を「はまゆう」で食べたが、かきフライとあさりの味噌汁とご飯で680円だったが、これはかなりオソマツなものだった。オンブにダッコ状態なのだろう。

行きも返りも、萩の「シーマート」に立ち寄った。平日だったので、20台ほどの自家用車が止まっているだけだったが、陳列と売り場レイアウトがゴチャゴチャしていて、猥雑な賑わいを演出しやすくなっている。私は行くたびに、東京築地市場というより、京都の錦の市場を想い出す。「島根おさかなセンター」も、早いとこ、「はまだ」の名前を冠した生鮮市場に転換しなければ、厳しい都市間競争にさらされている地方都市が、生き残って行くことは容易ではないだろう。当然のことながら、残された「時間」は、決して多くはないのだ。「知恵」を絞り出して、行動したい。