

鴻巣市道の駅管理運営計画



鴻巣市
令和2年3月

目次

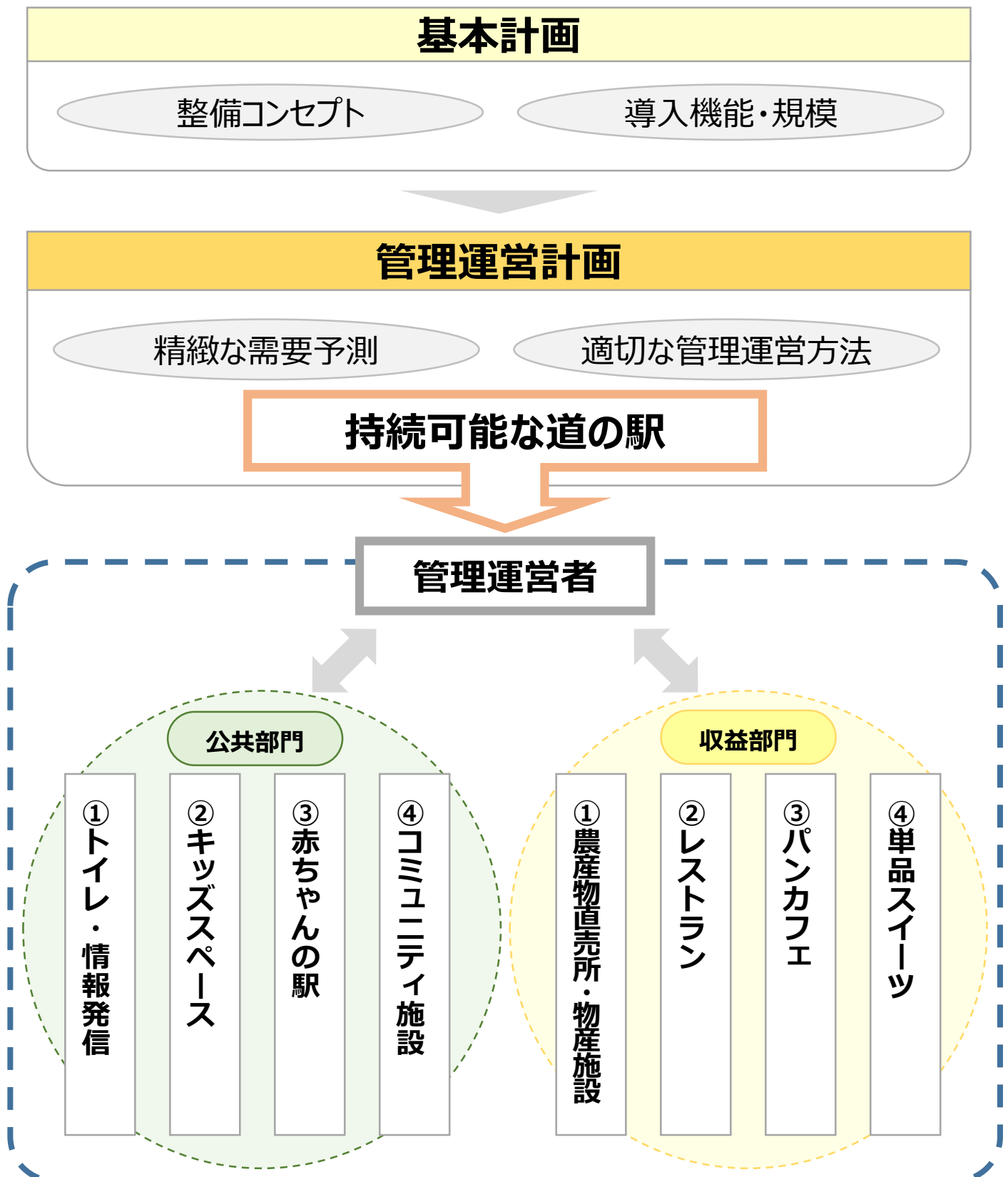
第1章	計画策定の目的と現状	
	1 管理運営計画とは	・・・ 2
	2 道の駅基本計画	・・・ 3
	3 鴻巣市の現況	・・・ 4
	4 道の駅に求められる機能	・・・ 6
	5 県内道の駅の設置状況と今後の開発動向	・・・ 7
	6 管理運営計画策定に向けたフロー	・・・ 10
第2章	道の駅整備の目的	
	1 道の駅整備の目的	・・・ 12
	2 道の駅のターゲット	・・・ 13
第3章	道の駅整備候補地における立地環境	
	1 立地の調査・診断	・・・ 16
	2 商圈調査	・・・ 18
	3 類似店舗調査	・・・ 21
	4 開発動向調査	・・・ 22
第4章	想定される機能運営計画	
	1 試算方法	・・・ 28
	2 交通量からのアプローチ	・・・ 29
	3 潜在需要からのアプローチ	・・・ 31
	4 2つのアプローチからの年間売上予測	・・・ 37
	5 長期シミュレーション	・・・ 38
	6 人員体制	・・・ 39
第5章	想定される機能別の施設規模及びゾーニング	
	1 建物面積	・・・ 42
	2 建物施設のゾーニング	・・・ 43
	3 駐車場台数	・・・ 44
第6章	事業者等への調査	
	1 農業事業者向け調査	・・・ 46
	2 商工事業者向け調査	・・・ 50
	3 ウーマンミーティング	・・・ 52
第7章	管理運営の方向性	
	1 想定される管理運営の方法	・・・ 60
	2 本市道の駅にふさわしい管理運営方法	・・・ 64
	3 サウンディング	・・・ 65
第8章	道の駅整備がもたらす効果	
	1 想定される経済波及効果の試算方法	・・・ 72
	2 地域内への経済波及効果	・・・ 72
	3 観光消費効果	・・・ 74
	4 想定される経済波及効果	・・・ 76

第1章 計画策定の目的と現状

第1章 計画策定の目的と現状

1-1. 管理運営計画とは

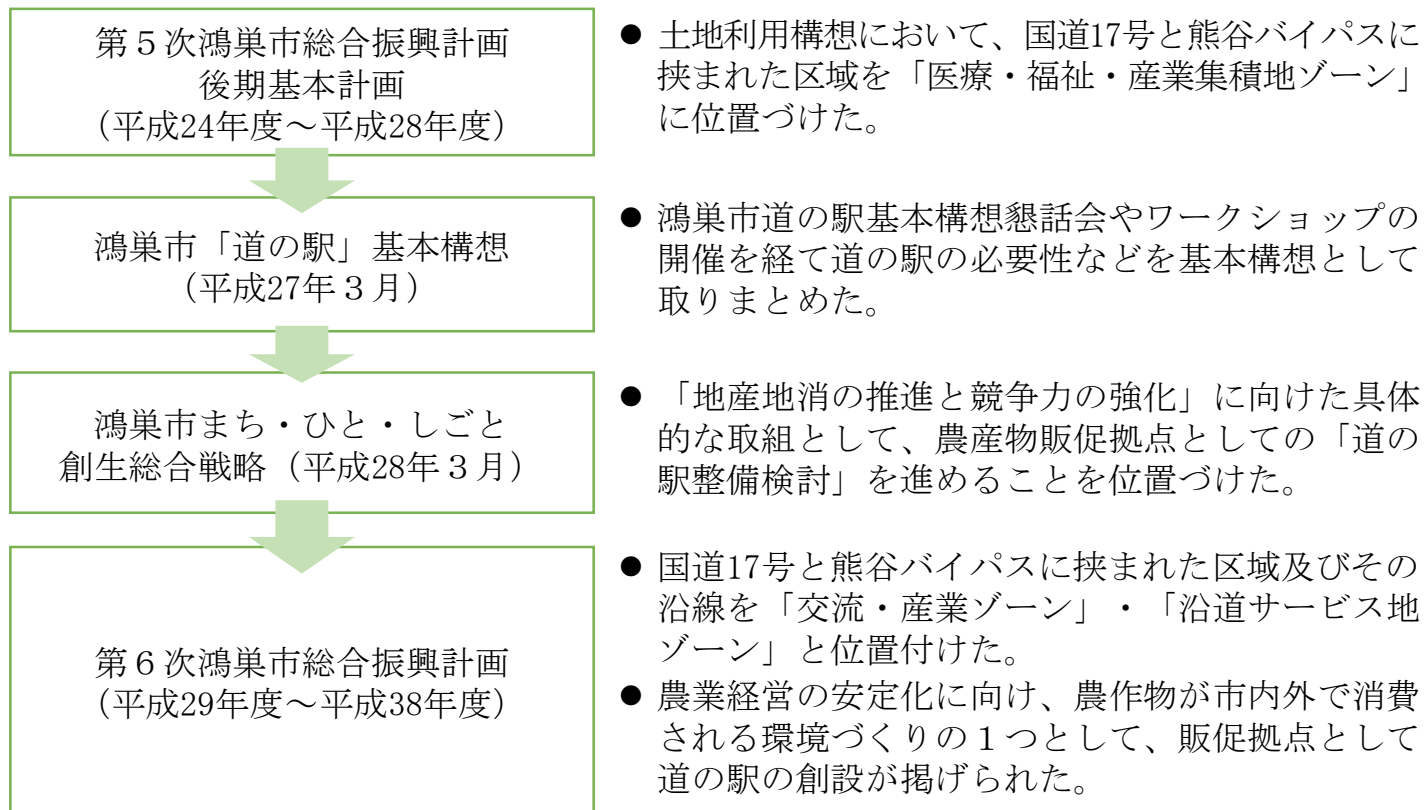
管理運営計画とは、「鴻巣市道の駅基本計画」で設定した導入機能及びその規模等について経営的な視点から検証を加えたうえで、本市の地方創生の核となる施設と位置付ける「道の駅」を『持続可能な施設』とするために求められる【公共部門】と【収益部門】の両面において適切な管理運営のあり方を取りまとめた計画である。



1-2. 道の駅基本計画

「鴻巣市道の駅基本計画」は、第5次・第6次鴻巣市総合振興計画及び鴻巣市「道の駅」基本構想を経て、平成31年3月に策定された。

▶ 道の駅基本計画が策定されるまでの経緯



鴻巣市道の駅基本計画 (平成31年3月)

「鴻巣市道の駅基本計画」では、以下の整備コンセプトを設定した。

道の駅整備コンセプト

よみがえる鴻巣宿 ～花と農と健康を楽しむ人の活動拠点～

- 1 人と人、人と場所、人とモノ、人と未来を繋ぐ、現代の宿場町を目指す。
- 2 ターゲットは女性とファミリーを中心とした、平日でも集客力を備える道の駅を目指す。
- 3 農業体験により新鮮な地場野菜や農業への関心を促すだけでなく、季節を通した花の体験によりゆとりある心を醸成し、健康な身体を育む拠点として、心身がともに健康になれる道の駅を目指す。
- 4 鴻巣をPRするショーケースとしての役割だけでなく、地域のコミュニティを形成するプラットフォームとして、休日だけでなく平日も集客できる道の駅を目指す。

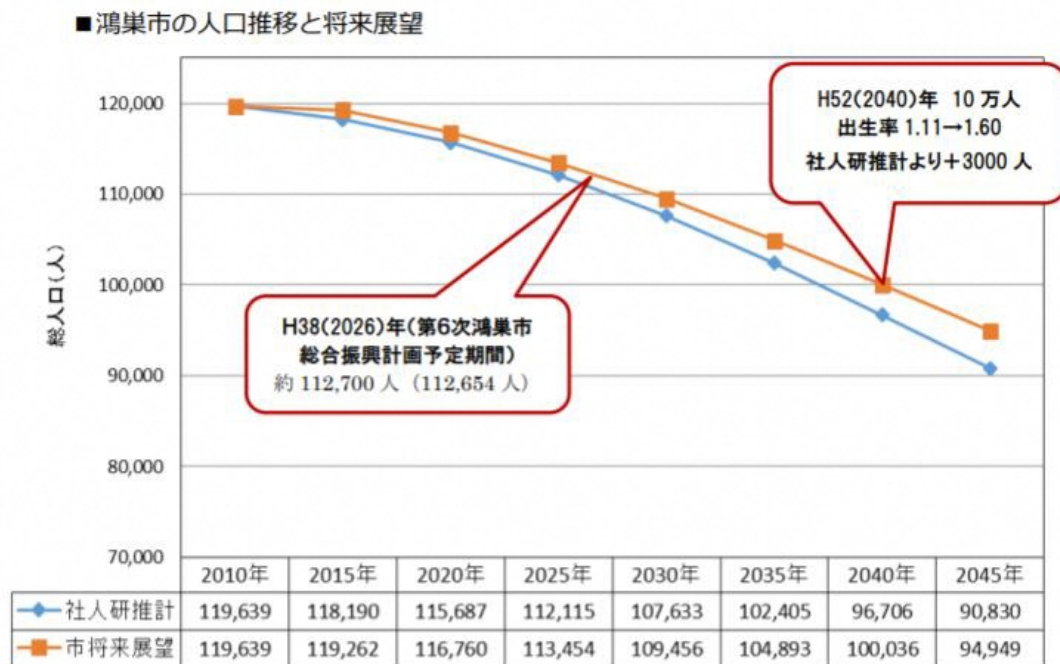
1-3. 鴻巣市の現況

(1) 人口動態

「鴻巣市人口ビジョン」によると、鴻巣市の人口の将来展望は、2010年～2045年までの間で増減率は平均97%と減少トレンドにある。

また、国立社会保障・人口問題研究所による推計では、市内人口は2040年に10万人を下回ると予測されている。

以上のことから、鴻巣市では既存人口に加えて、積極的な交流人口の拡大を図る必要がある。



出所：『鴻巣市人口ビジョン（平成28年3月）』より抜粋・編集

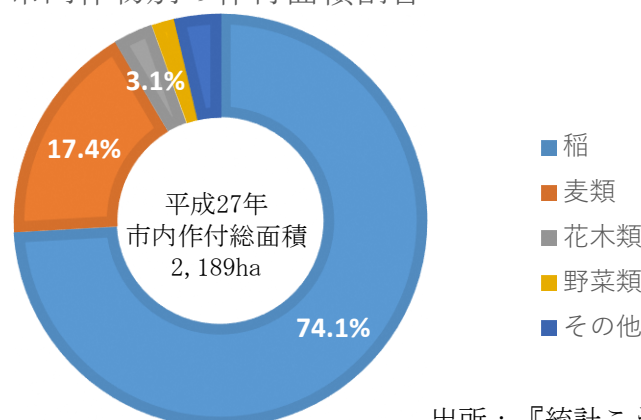
(2) 農業

市内の農業の現況は、平成27年現在における農業従事者が全産業のうち約3%と少数となっているほか、平成17年～平成27年の10年間で増減率72%と減少トレンドにある。

市内で生産されている農作物については、「彩のかがやき」に代表される稲が1,621haと市内総作付面積の74.1%、次いで麦類が17.4%と米麦が大部分を占めている。また、花木類については、花苗の栽培が盛んであり、サルビア・プリムラ・マリーゴールドは出荷量が日本一を誇っている。また、東日本最大級の花き市場である「鴻巣フラワーセンター」が立地するなど、国内有数の花の生産地として知名度を有している。

このほか、果樹は「梨」や「柿」の生産が主となっている。

市内作物別の作付面積割合

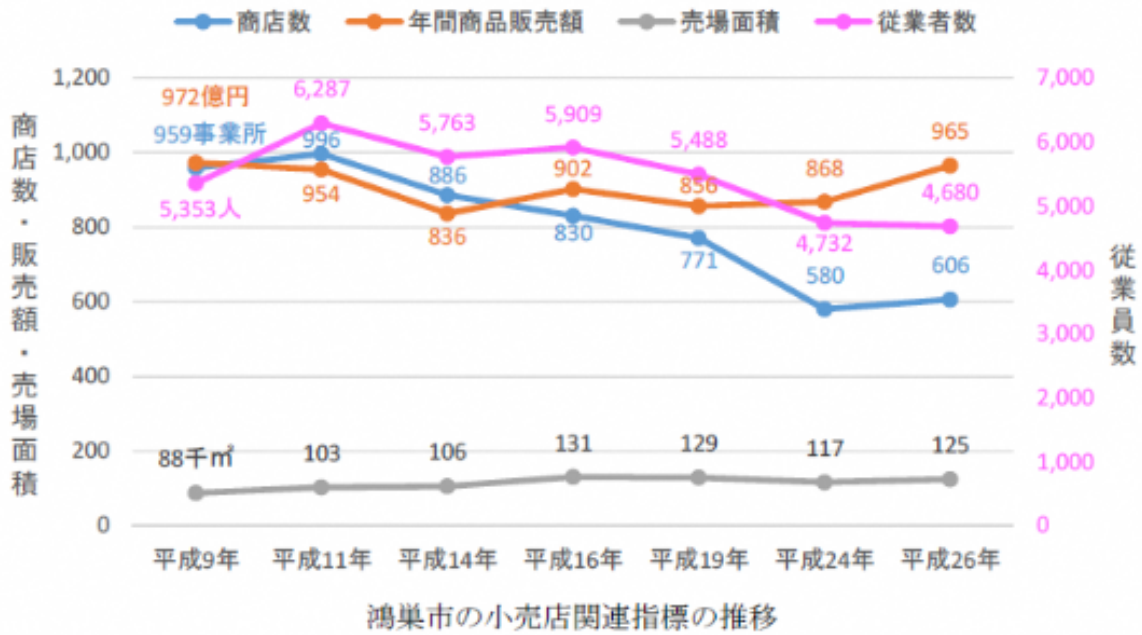


出所：『統計こうのす（平成30年版）』より抜粋・編集

(3) 商業（小売業）

鴻巣市における商店は平成26年現在で606店舗となっており、平成11年より減少に転じ、平成16年～平成26年の10年間で増減率73%となっている。また従事者数の増減についてもそれと同様の傾向にある。

なお、「平成27年度 彩の国広域消費者動向調査報告書」によると、食品関連は85%以上が市内消費の傾向が強い一方、「飲食（外食）」分野では42.7%が市内消費と半数以上が市外の店舗を利用していることがわかる。

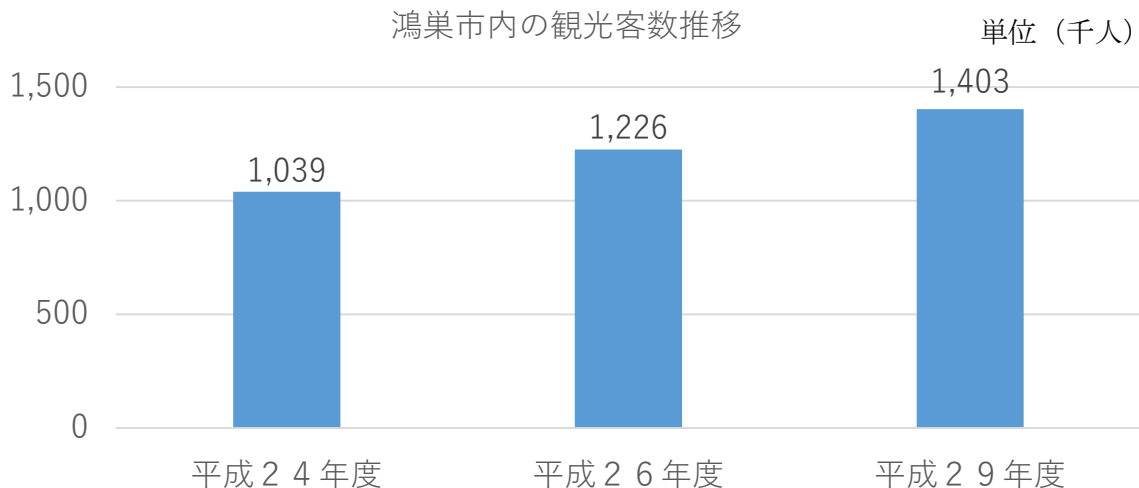


出所：『鴻巣市道の駅基本計画』より抜粋・編集

(4) 観光業

鴻巣市における観光客数※1は、平成24年度～平成29年度まで、約36.4万人ほど増加している。

訪問先として「花久の里」や「ひなの里」を含めた観光施設のほか、サイクリングなどのアウトドアスポーツを求め訪問している傾向にある。



出所：『第2次鴻巣市観光戦略計画』を基に作成

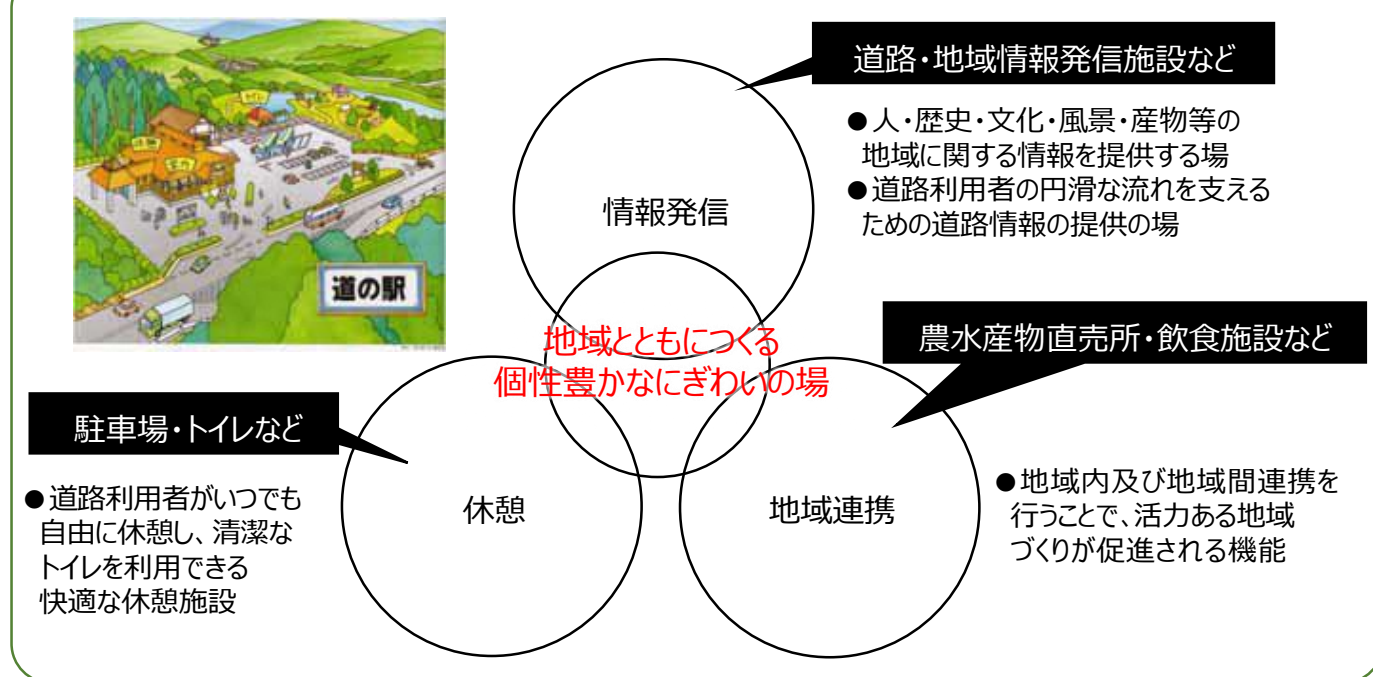
※1：観光イベント来場者数に、「花久の里」及び「ひなの里」の入館者数を加えた数である。

1-4. 道の駅に求められる機能

道の駅は、「休憩機能」「情報発信機能」「地域連携機能」を併せ持つ施設（道の駅 Ver. 1.0と呼ぶ）として、1990年代前半に設置がスタートした。

特に地方創生の流れの中で、地域を発展させる拠点として注目を集め各地で整備が進んだ。

道の駅 Ver. 1.0



道の駅は、その発展とともに、期待される役割や施設規模は拡大傾向にある。

現在求められている道の駅の機能も、従来にはなかった「防災」といった新しいテーマが加わり、そのバージョンは1.0から2.0へ進化を遂げたといえる。

また、Ver. 2.0で求められる充実した機能を支えるために、その土台となる安定した「自立経営の視点」も必須事項となった。

道の駅 Ver. 2.0

道の駅の機能は拡大
観光×移住×特産品×拠点×防災 → **それらを支える 自立経営の視点**

● **観光**で人を呼ぶ

「農業プラス観光」で人口3700人の村に年間120万人来訪。リピート率は約7割。
(群馬県川場村「川場田園プラザ」)



● **移住**で人を呼ぶ

毎年100名以上が「道の駅」へ移住相談。これまで17世帯34名が移住
(熊本県小国町「小国」)



● **特産品**で盛り上げる ～6次産業化で雇用と経済効果～

特産品を活かした加工食品の開発販売等、約60名の雇用を創出
(愛媛県内子町「内子フレッシュパーク」)



● 「**小さな拠点**」をつくる

診療所や役場機能等、生活に必要な機能をワンストップで提供
(京都府南丹市「美山ふれあい広場」)



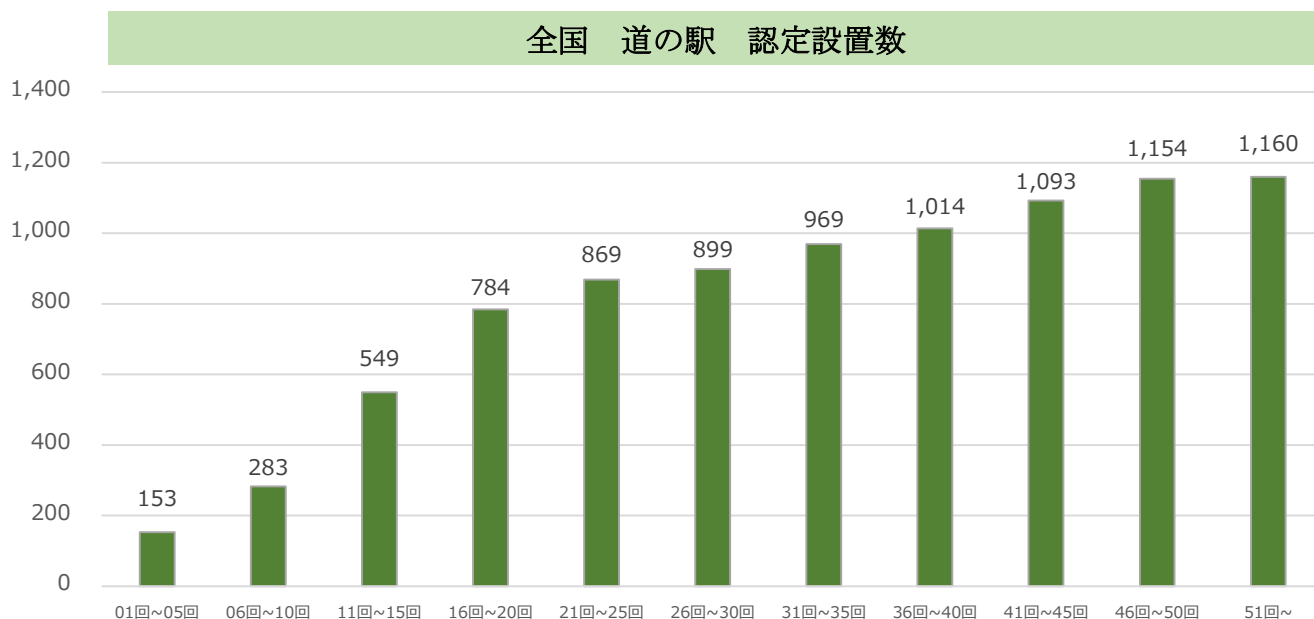
● **防災力**を強化する

広域防災拠点として高度な防災機能を発揮
(岩手県遠野市「遠野風の丘」)



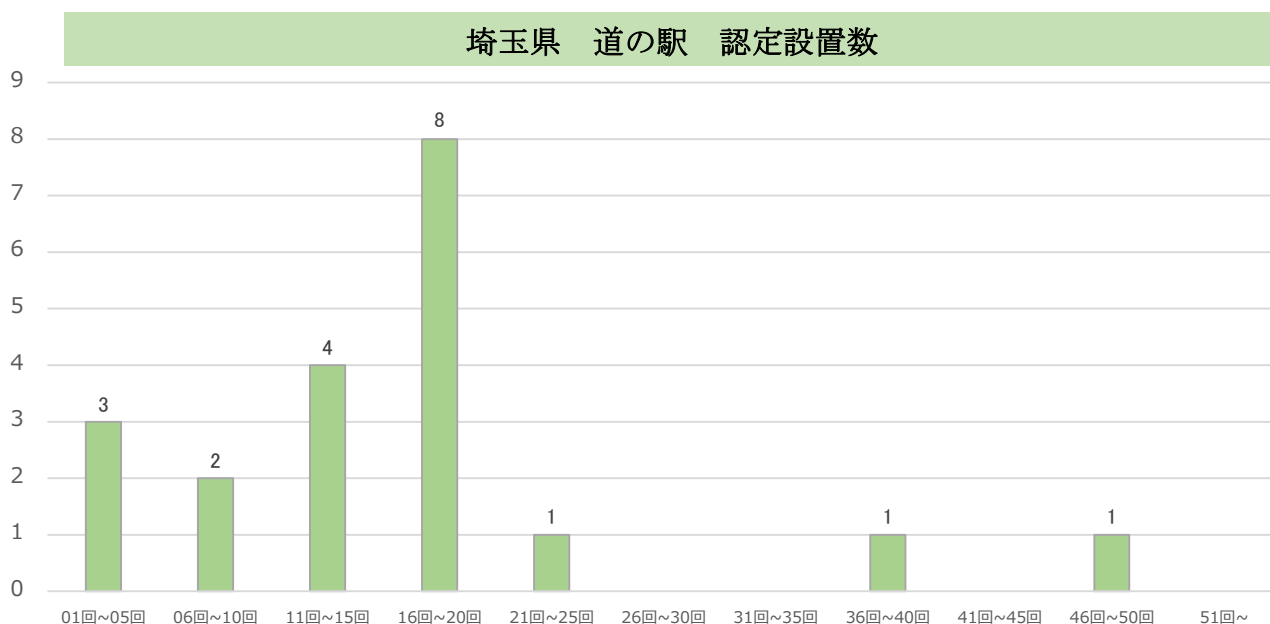
1-5. 県内道の駅の設置状況と今後の開発動向

これまでに開駅している道の駅の総数は1,160となっている。（令和元年6月現在）
 今後も登録数は伸び続け、その数は1,500まで増加すると予測されている。



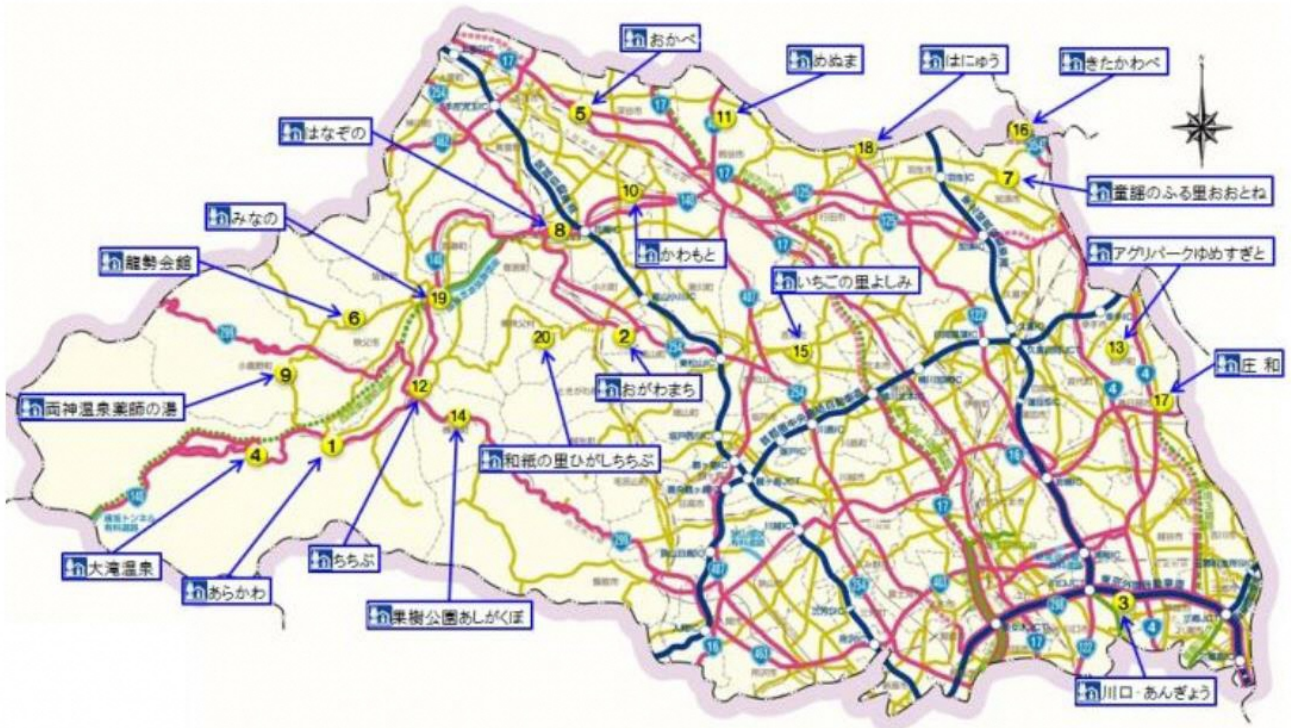
出所：国土交通省『道の駅一覧』より作成

埼玉県内の道の駅の設置数の推移をみると、2000～2004年（16～20回）に認定を受けた施設数が8で最も多く、その後の登録は3駅にとどまりほとんど伸びていない。しかし、後述のとおり、鴻巣市近隣の自治体で新たに開駅予定の道の駅が複数あることから、県内においても今後さらに施設増加が予想される。



出所：国土交通省『道の駅一覧』より作成

埼玉県内の道の駅の一覧は下表のとおりである。今後、設置数がさらに増加することを踏まえ、本市の道の駅としての特長を出しながら運営していくことが求められる。



出所：埼玉県HP『埼玉県内の道の駅の整備状況』より抜粋

No.	駅名	登録回	登録年月	所在地
1	あらかわ	第1回	H5. 4	秩父市
2	おがわまち	第1回	H5. 4	比企郡小川町
3	川口・あんぎょう	第4回	H6. 3	川口市
4	大滝温泉	第9回	H7. 8	秩父市
5	おかべ	第10回	H8. 4	深谷市
6	龍勢会館	第14回	H10. 4	秩父市
7	童謡のふる里おおとね	第14回	H10. 4	加須市
8	はなぞの	第14回	H10. 4	深谷市
9	両神温泉薬師の湯	第15回	H11. 8	秩父郡小鹿野町
10	かわもと	第16回	H12. 8	深谷市
11	めぬま	第16回	H12. 8	熊谷市
12	ちちぶ	第17回	H13. 8	秩父市
13	アグリパークゆめすぎと	第18回	H14. 8	北葛飾郡杉戸町
14	果樹公園あしがくぼ	第19回	H15. 8	秩父郡横瀬町
15	いちごの里 よしみ	第20回	H16. 8	比企郡吉見町
16	きたかわべ	第20回	H16. 8	加須市
17	庄和	第20回	H16. 8	春日部市
18	はにゅう	第24回	H19. 8	羽生市
19	みなの	第38回	H24. 9	秩父郡皆野町
20	和紙の里ひがしちちぶ	第46回	H28. 10	秩父郡東秩父村

特に整備候補地の近隣では、今後、新設が決まっている道の駅が3つ、既存の直売所のリニューアルが1つの計4施設が開発されるが、規模の大小、予定されている施設機能、コンセプト等、それぞれがどのように施設の特色を打ち出していくかについて、注視していく必要がある。

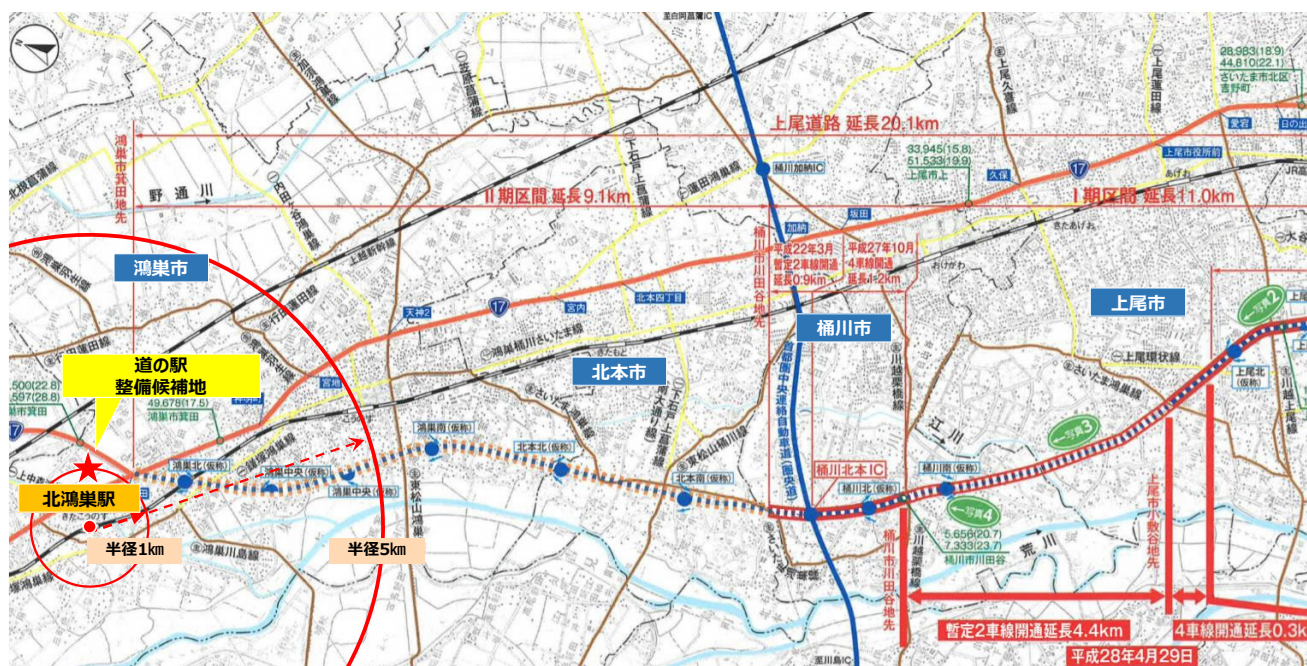
それぞれの開発状況については、「第3章 道の駅整備候補地における立地環境」の「3-3. 類似店舗調査」にて詳細に整理をしている。

施設名	(仮称) 道の駅おけがわ	(仮称) 道の駅ぎょうだ	(仮称) 道の駅くまがや	(仮) きたもと 農家テラス
商圈	20分	20分	20分	20分
スケジュール	令和2年度 目標	令和5年度 目標	令和6年度 工事着手	令和5年度 整備完了
分類	新設	新設	新設	既存

また、もう1つ注目すべき開発動向として「上尾道路の整備」が挙げられる。整備状況も踏まえ、その一部を下記の広域図にて示している。

整備候補地は、北鴻巣駅からも近い位置にあるほか、上尾道路の整備によって国道17号の渋滞解消、道路利用者の利便性の向上が図られ、快適な道路環境が実現する。

道路交通網が整備されることで、将来的には都心や県南部といった人口密集地からの「流入人口の増加」「消費増加」や「雇用創出」においても一定の効果を見込んでいる。

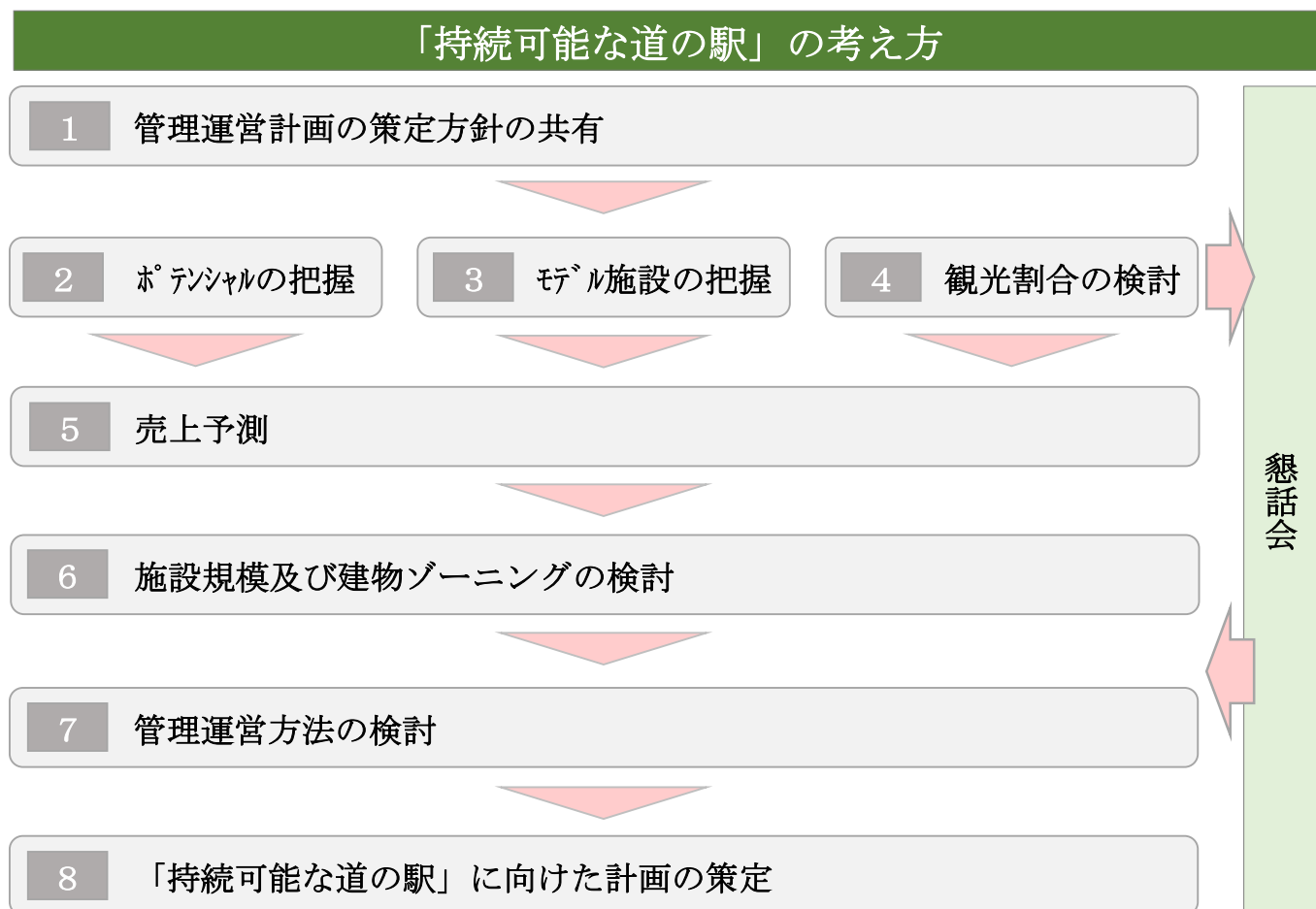


出所：国道交通省 関東地方整備局 大宮国土交通事務所『上尾道路資料』より引用

1-6. 管理運営計画策定に向けたフロー

「管理運営計画」は、次のフローに基づき策定を進めた。

また、計画策定にあたっては、道の駅に関する市内産業の関係者や地元自治会、学識者などで構成される「鴻巣市道の駅整備及び運営に係る懇話会」を設置し、意見交換を行った。



懇話会の実施概要

第1回	10月8日	「持続可能な道の駅」を目指すために
第2回	11月14日	先進道の駅の視察
第3回	12月23日	持続可能な道の駅に必要な視点と調査結果について意見交換
第4回	2月19日	「鴻巣市道の駅管理運営計画（案）」について意見交換

第2章 道の駅整備の目的

第2章 道の駅整備の目的

2-1. 道の駅整備の目的

本市の現状とそこから導き出される課題を解決するため、道の駅を整備することは必要である。

農業における現状と課題

- 鴻巣市は稲作が盛んである他、プリムラやサルビアなどの生産量が日本一であるなど花きの生産が盛んである。
- 近年、農家数・経営耕地面積は減少傾向にあり、今後は本市の基幹産業である農業の衰退が懸念される。
- 農業を振興するために、農産物のPRを行うとともに、6次産業化や販売の機会を拡大し、担い手を育成することで、市内農業を活性化させる必要がある。

道の駅が、市内農産物の生産拡大と消費促進・PRを図る「農業振興の拠点」となる。

観光における現状と課題

- 鴻巣市は全国的に知名度のある観光資源が少なく、隣接する周辺都市に比べ、季節イベントでの集客に依存しており、通年での交流人口の充実が望まれる。
- 地域活性化のために、近隣市を含めた地域情報を受発信することにより、市内外からの経常的な地域間交流人口を増やすことが必要である。

道の駅が、本市の観光拠点の1つとして認知され、「地域外から活力を呼ぶゲートウェイ」として、遠方からの利用も促進され、年間を通じた集客につなげられる。

交通における現状と課題

- 鴻巣市周辺の国道17号は、既設熊谷バイパス、事業中の上尾道路も含め現状、将来にわたり主要幹線道路の交通結節点となっている。
- 重要な物流や観光を支援する幹線道路である国道17号の沿道には、相当区間にわたって一時休憩する施設が少ない。

道の駅が、国道17号等を通行する道路利用者の休憩施設としての役割を果たすことで、道路利用者の利便性の向上や事故の発生軽減などに貢献できる。

地域課題の解決に道の駅が有効である

2-2. 道の駅のターゲット

基本計画で設定したターゲットが、「経営的に持続可能であるか」との観点から検証を行った。

道の駅整備コンセプト

よみがえる鴻巣宿 ～花と農と健康を楽しむ人の活動拠点～

- 1 人と人、人と場所、人とモノ、人と未来を繋ぐ、現代の宿場町を目指す。
- 2 ターゲットは女性とファミリーを中心とした、平日でも集客力を備える道の駅を目指す。
- 3 農業体験により新鮮な地場野菜や農業への関心を促すだけでなく、季節を通じた花の体験によりゆとりある心を醸成し、健康な身体を育む拠点として、心身がともに健康になれる道の駅を目指す。
- 4 鴻巣をPRするショーケースとしての役割だけでなく、地域のコミュニティを形成するプラットフォームとして、休日だけでなく平日も集客できる道の駅を目指す。



～人と人を繋ぐ～



～人と場所を繋ぐ～



～人とモノを繋ぐ～



～人と未来を繋ぐ～

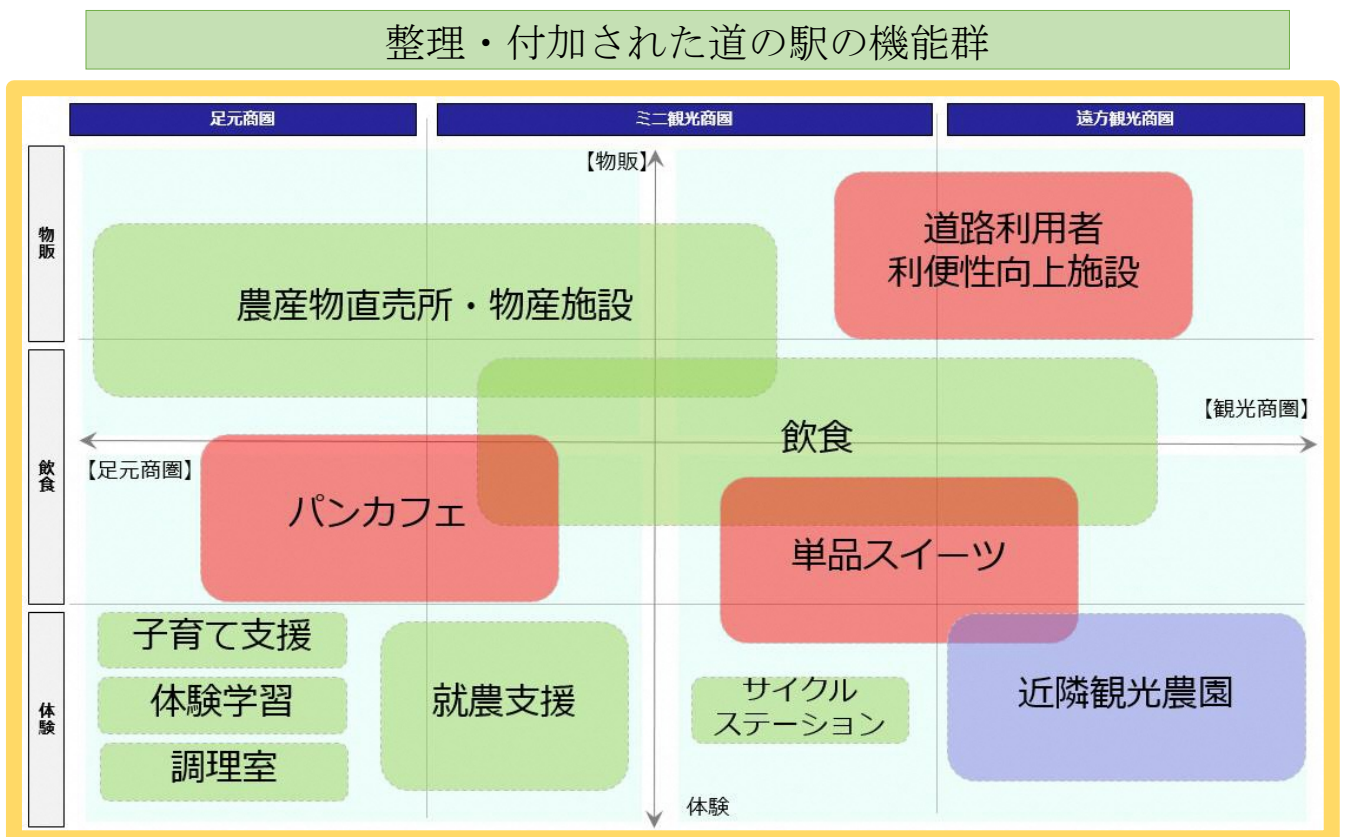
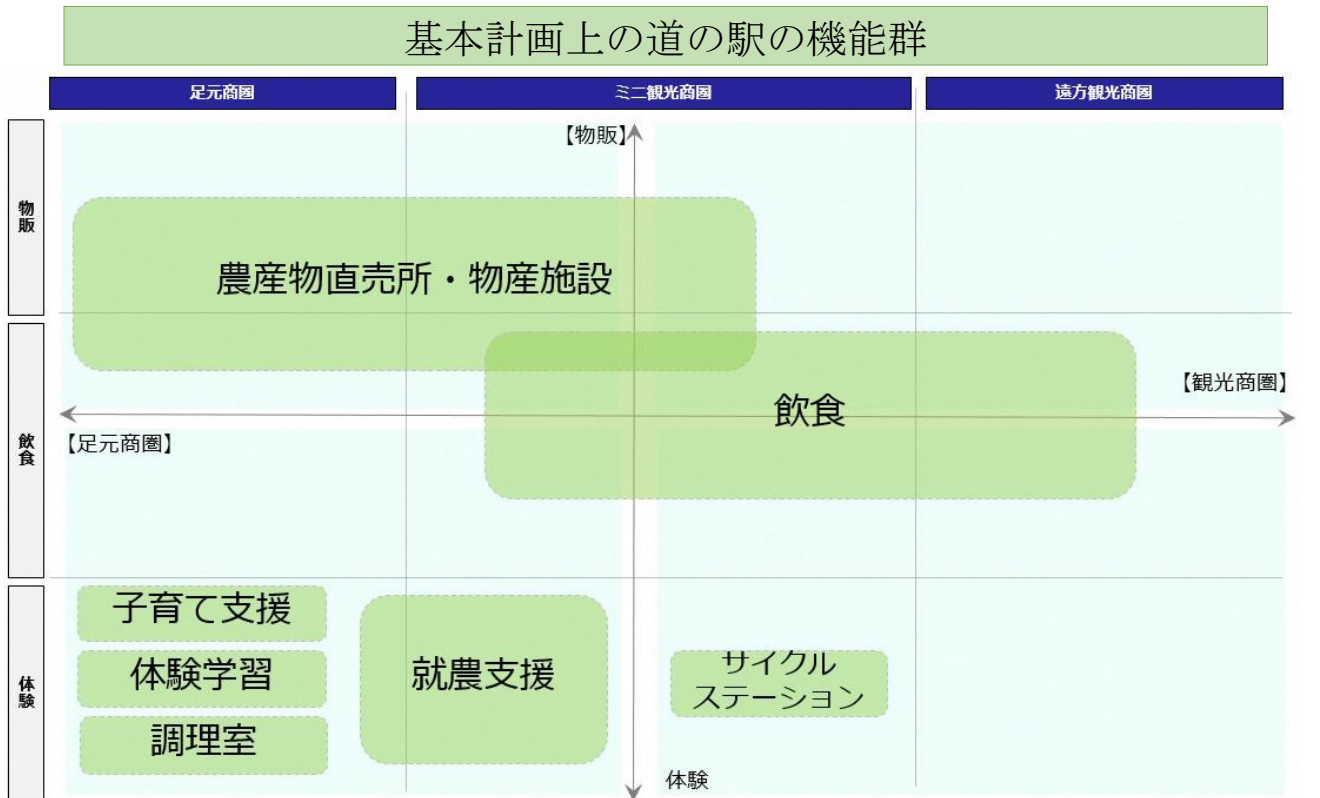
ターゲット設定に対する経営視点からの検証

通常、道の駅の利用者層の多くは中高年層が中心とされてきた。しかし、道の駅の増加、特に近隣エリアにおける新設が見込まれる中で、これまでのコアターゲットから新たなマーケットを狙っていく必要がある。

そこで「女性とファミリー」をターゲットとしたことは、次の3点で「持続可能な道の駅」となるために重要な視点である。

1. 女性は「購買決定権」を持つことが多い
2. 子育て世代を狙うことで滞在時間の延長と消費促進につながる
3. 親から子へと中長期的なファンの獲得を期待できる

ターゲットの検証を踏まえ、女性・子育て世代に訴求力の高い業態として、基本計画で掲げた機能に、「パンカフェ」「単品スイーツ」「道路利用者利便性向上施設」の3つを付加することが有効である。



第3章

道の駅整備候補地における立地環境

3-1. 立地の調査・診断

整備候補地について、熊谷バイパス沿いを中心に実地調査を実施した。

面前の道路は、熊谷バイパスから信号までの距離が長いいため車両の交通速度はやや速い傾向にあるものの、直線でビルや工場等の遮るものがないため視認性は高い。

また、周辺地域には田園風景が広がり、道の駅の展開を考慮すると、そのコンセプトとの親和性は高い。



① 直線のため、信号間の距離が長く車速がやや速めであるものの、視認性は高い。



③ 熊谷バイパス側道が開発区域に組み込まれない場合には、流入に留意する必要がある。



② 整備候補地の熊谷バイパス側の側面には現状歩道が設置されており、バイパス側に流入口を設ける場合には、歩行者の通行に留意する必要がある。



④ 周辺地域は田園風景が広がり、地域性やコンセプトとも親和性が高い。

10項目の立地分析を実施した結果、平均車速度及び進入容易性で診断結果の一部が「△」となるものの、その他の項目では概ね「○」であり、総合的には「○」と評価できる。

また、対面交通量から、整備候補地への誘導確率は、既設の道の駅で当てはめると中位～上位で推移するものと予測される。

評価項目		評価視点	本立地の評価
流動導線	1	店頭通行車両台数 車の通行量が適度に多いこと 基準:対面道路12時間交通量8,000台以上、もしくは同程度の道路が500m以内の距離にある 状況:約1.9万台	○
	2	自家用車比率 自家用車の通行量が全体の60%以上を占めること 基準:60%以上=○、50~60%=△、50%未満=× 状況:71.5%	○
	3	平均車速度 前面道路の平均車速が速くないこと 基準:35km/h未満=○、35~50km/h=△、50km/h以上=× 状況:41.1km/h	△
物件条件	4	駐車場能力 駐車場保有台数が100台以上確保できること 基準:100台以上=○、100台未満=× 状況:約200台(基本計画における計画値)	○
	5	信号機までの距離 信号機までの距離が100m以上離れていること 基準:80m以上=○、50m~80m=△、隣接=× 状況:250m(候補地~箕田北交差点)	○
	6	カーブ視認性 直線道路及びアウトカーブに立地していること 基準:アウトカーブ・直線道路=○、インカーブ=× 状況:直線道路	○
	7	物件前視認性 150m手前から視認できること 基準:300m以上=○、150m~300m=△、150m未満=× 状況:300m以上	○
	8	将来拡張性 将来的に開発可能な土地が周辺に存在すること 基準:周辺地に余裕あり=○、それ以外=△ 状況:農地(私有地)が広がっている	○ (農業分野)
周辺環境	9	対向進入容易性 対向車線からの進入が容易であること 基準:片側2車線未満=○、片側2車線以上(信号あり)=△、片側2車線以上(信号なし)=× 状況:整備候補地へのアクセスを可能とする信号交差点の新設を検討	△
	10	物件周辺イメージ 周辺が業態イメージとマッチングしていること 基準:周辺が道の駅のイメージにマッチしている=○、周辺が道の駅のイメージにマッチしていない=× 状況:田園風景は道の駅のイメージにマッチしている	○

総合評価

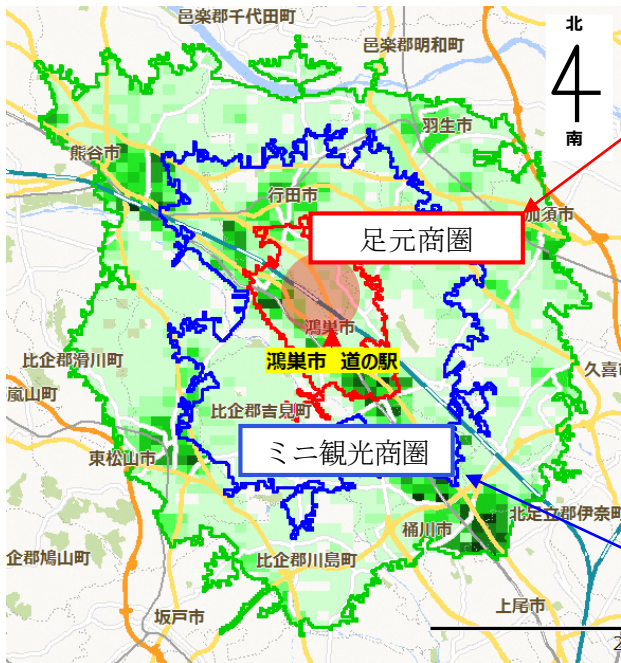
(○ = 2点、△ = 1点、× = 0点で換算し、15点以上で○、10点以上15点未満で△、10点未満は×)

○
(18点)

3-2. 商圈調査

道の駅の捉えるべき商圈を「足元商圈」と「ミニ観光商圈」の2つに分け、それぞれ分析を行った。

足元商圈は車移動10～20分以内で移動可能な距離、ミニ観光商圈は車移動30分以内で移動可能な距離の商圈設定となっている。



足元商圈（車移動10分～20分商圈）

- 日用品を買いに来る足元の顧客をターゲットとする商圈。
- 毎日～週1回ペースでの来場頻度。
- 購買は日用品が多く、カフェなどで休憩も行う。

ミニ観光商圈（車移動30分商圈）

- 日用品やお土産を買いに来るミニ観光を目的とした顧客をターゲットとする商圈。
- 月1～2回ペースでの来場頻度。
- 購買は10～20分商圈ほど日用品の購入量は多くはないが、お土産等の購入も行うため、単価設定が足元商圈に比べ高い層となる。

「足元商圈」は、10分商圈で約8.1万人、20分商圈まで広がると約28.0万人まで増加する。また、より広域となる「ミニ観光商圈」を含めると約70.3万人と商圈が厚くなる。

このように整備候補地は、「商圈人口70万人の市場ポテンシャルを持った地域」と評価できる。

■対象商圈 人口実数（構成比）

	足元商圈		ミニ観光商圈
	10分商圈	20分商圈	30分商圈
人口総数	81,736 (100.0%)	280,573 (100.0%)	703,641 (100.0%)
男性	40,447 (49.5%)	138,934 (49.5%)	349,067 (49.6%)
女性	41,289 (50.5%)	141,639 (50.5%)	354,574 (50.4%)
世帯数	31,295	106,578	271,103
人口 (0～14歳)	9,766 (11.9%)	33,070 (11.8%)	83,311 (11.8%)
人口 (15～64歳)	51,129 (62.6%)	172,266 (61.4%)	429,282 (61.0%)
人口 (65歳以上)	20,841 (25.5%)	75,237 (26.8%)	191,048 (27.2%)

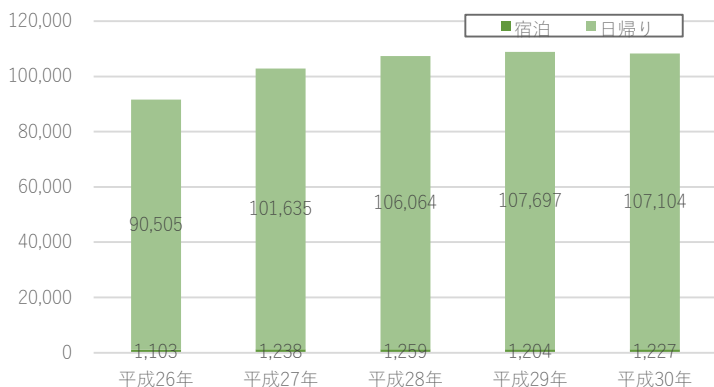
商圈人口70万人の市場ポテンシャルを持つ

埼玉県観光分野の状況を、観光入込客数から分析すると、日帰り・宿泊別では日帰り客が各年で98%を超えており、9,000万人から1億人を突破している。

県内・県外別でみると、およそ6：4で県内比率が高い。いずれも実数については増加基調にあり、平成30年は県内で約6,570万人、県外で4,270万人ほどである。

単位（千人）

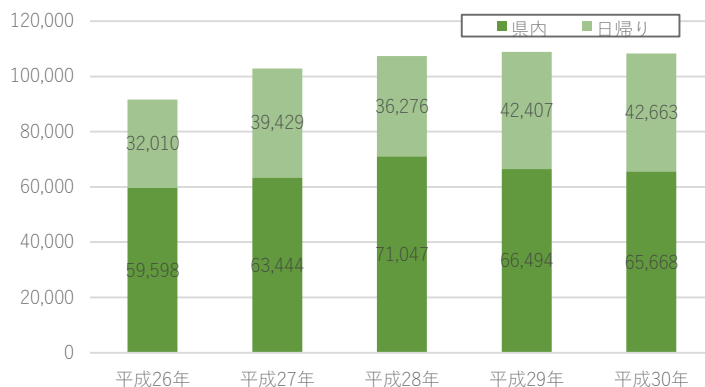
埼玉県 日帰り／宿泊別 入込客数推移



項目	区分	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
実数	宿泊	1,103	1,238	1,259	1,204	1,227
	日帰り	90,505	101,635	106,064	107,697	107,104
	合計	91,608	102,873	107,323	108,901	108,331
構成比	宿泊	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%
	日帰り	98.8%	98.8%	98.8%	98.9%	98.9%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

単位（千人）

埼玉県 県内／県外別 入込客数推移



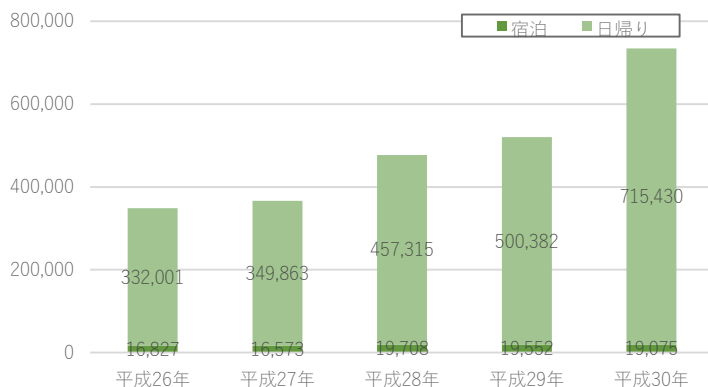
項目	区分	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
実数	県内	59,598	63,444	71,047	66,494	65,668
	県外	32,010	39,429	36,276	42,407	42,663
	合計	91,608	102,873	107,323	108,901	108,331
構成比	県内	65.1%	61.7%	66.2%	61.1%	60.6%
	県外	34.9%	38.3%	33.8%	38.9%	39.4%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：埼玉県『平成26～平成30年 観光入込客統計調査結果』より作成

観光消費額について、日帰り・宿泊別でみると日帰りの消費額が各年で95%を越えており、実数では約2倍の7,150億円まで伸びている。県内・県外別では県内比率が約6割と高いが、実数での増加額をみるといずれも約2倍まで増えている。

単位（百万円）

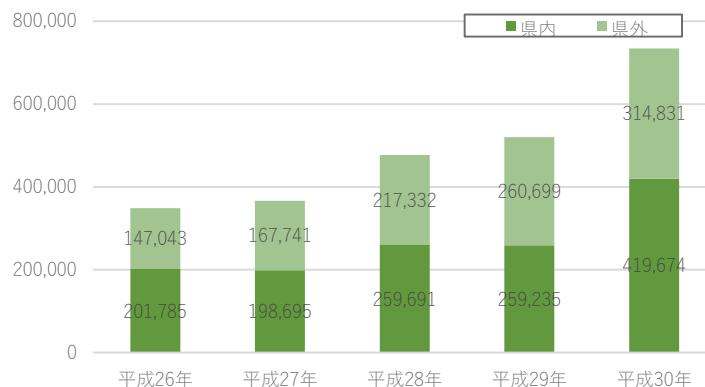
埼玉県 日帰り／宿泊別 観光消費額推移



項目	区分	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
実数	宿泊	16,827	16,573	19,708	19,552	19,075
	日帰り	332,001	349,863	457,315	500,382	715,430
	合計	348,828	366,436	477,023	519,934	734,505
構成比	宿泊	4.8%	4.5%	4.1%	3.8%	2.6%
	日帰り	95.2%	95.5%	95.9%	96.2%	97.4%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

単位（百万円）

埼玉県 県内／県外別 観光消費額推移



項目	区分	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
実数	県内	201,785	198,695	259,691	259,235	419,674
	県外	147,043	167,741	217,332	260,699	314,831
	合計	348,828	366,436	477,023	519,934	734,505
構成比	県内	57.8%	54.2%	54.4%	49.9%	57.1%
	県外	42.2%	45.8%	45.6%	50.1%	42.9%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

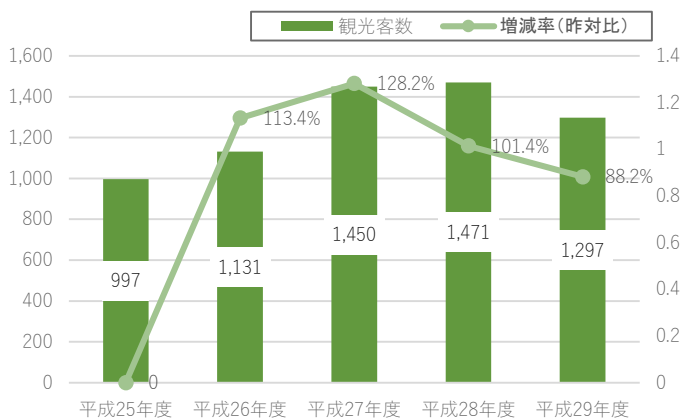
出所：埼玉県『平成26～平成30年 観光入込客統計調査結果』より作成

鴻巣市の観光について、イベント利用者数をみると、この5年で120万人を突破し、増加基調にある。また、主要観光施設入場者についても増加基調にあり、平成29年は約14万人に増加している。

本市の「第2次鴻巣市観光戦略計画」では、イベント来場者と主要観光施設入場者を合わせた観光客数を2019年までに178万人、2023年までに200万人まで増加させることを目指している。

単位（千人）

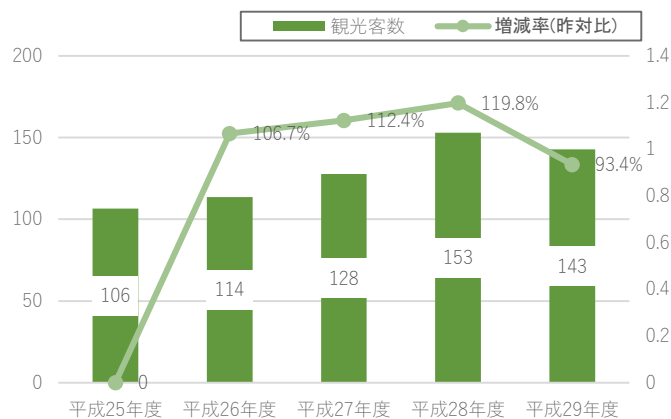
鴻巣市 イベント利用者数推移



	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
観光客数	997	1,131	1,450	1,471	1,297
増減率	-	113.4%	128.2%	101.4%	88.2%

単位（千人）

鴻巣市 主要観光施設入場者数推移



	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
観光客数	106	114	128	153	143
増減率	-	106.7%	112.4%	119.8%	93.4%

出所：『第2次鴻巣市観光戦略計画』より作成

3-3. 類似店舗調査

本市道の駅の来客・売上を予測するためには、整備候補地の周辺環境を正確に把握する必要がある。

そこで、商圈重複の考えられる足元商圈（車10分～20分商圈）及びミニ観光商圈（車30分商圈）に所在する同種・類似施設を抽出し、本市道の駅への影響度を分析した。

なお、業態別によって商圈設定は異なり、一般的にスーパーマーケットとショッピングセンターは車移動10分～20分商圈まで、道の駅と直売所は40分商圈までを対象範囲として調査を実施している。

車移動	スーパーマーケット	ショッピングセンター	道の駅	直売所	合計店舗数
10分商圈	5店舗	1店舗	—	3店舗	9店舗
20分商圈	2店舗	1店舗	—	2店舗	5店舗
30分商圈	—	3店舗	2店舗	4店舗	9店舗
40分商圈	—	—	2店舗	1店舗	3店舗
合計店舗数	7店舗	5店舗	4店舗	10店舗	<u>26店舗</u>

スーパーマーケットは車移動10分圏までに5店舗、ショッピングセンターは、車移動で10分・20分圏までで1店舗ずつ存在するが、直接シェアを取り合う対象となる施設は店舗数に対して多くはない。

以上から、足元圏が厚い中において一定の類似施設はあるものの、直接的にシェアを取りあう影響力のある店舗は少ない。しかしながら、安定した集客力を確保していくためには、今後の開発動向も踏まえ、本市の道の駅としての特色を出せるような運営が必要となる。

3-4. 開発動向調査

整備候補地近隣エリアで新設・リニューアルされる道の駅等について、それぞれの整備主体が策定した計画を基に、機能や面積、商圈人口の重複度等について整理を行った。

各施設において導入が想定される機能には共通性があるほか、商圈人口についても4施設中3施設で40～50%の重複が見られた。このことから管理運営者の選定や商品ラインナップの要素により他施設との差別化を図っていく必要がある。

施設名	(仮称) 道の駅おけがわ	(仮称) 道の駅ぎょうだ	(仮称) 道の駅くまがや	(仮) きたもと 農家テラス	
商圈	20分	20分	20分	20分	
機能	農産物	○	○	○	
	お土産	○	○	○	
	加工	○	○	○	
	飲食	○	○	○	
	体験	○	○	○	
	その他	情報発信 研修交流 イベントスペースほか	情報発信 イベントスペース CVSほか	情報発信 ベビーコーナー BBQほか	情報発信 カフェ キッズスペースほか
	面積	30,700㎡	18,000㎡	65,580㎡ ※屋外含む	6,794㎡
スケジュール	令和2年度 目標	令和5年度 目標	令和6年度 工事着手	令和5年度 整備完了	



(1) (仮称)道の駅おけがわ

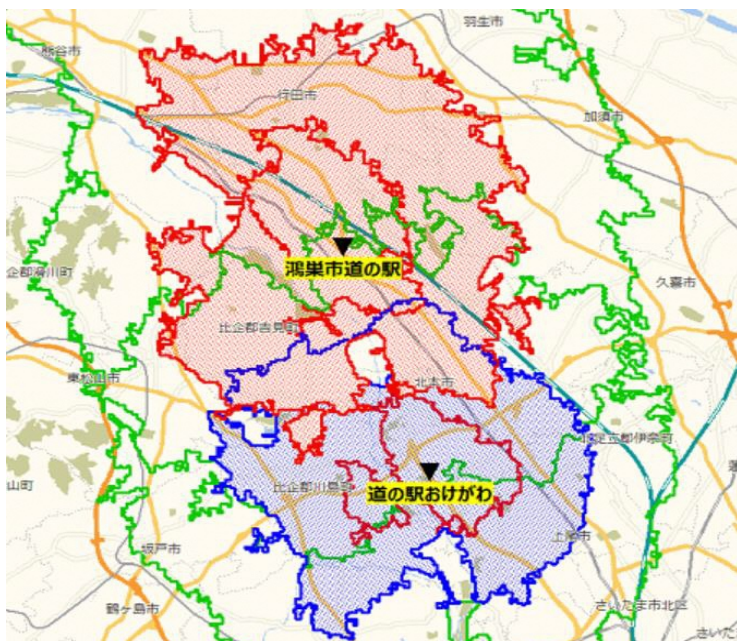
「(仮称)道の駅おけがわ」は、総面積30,700㎡、令和2年度に完成を目標としている道の駅である。『東京から1時間、都市と故郷の交差点、手ぶらで楽しむ地域の百花店』が施設のコンセプトとなっている。

施設名	(仮称)道の駅おけがわ
所在地	埼玉県桶川市川田谷エリア
商圈	車移動20分～30分商圈
機能(予定)	①農産物直売所 ②六次産業化加工所 ③観光物産館 ④飲食施設 ⑤研修交流室 ⑥イベントスペース ⑦大屋根広場
スケジュール	令和2年度目標
駐車場台数	237台
用地面積	30,700㎡
運営方式	DBO・PFI(BTO)方式等の民間活力の導入の検討中
コンセプト	“東京から1時間、都市と故郷の交差点 手ぶらで楽しむ地域の百花店”



出所：桶川市『道の駅整備計画』より抜粋

都心からのアクセスの良さをうたい、イベントスペースや大屋根広場が広く設けられている。その広い空間が“手ぶらでも楽しめる”というコンセプトと連動している。



凡例	
 	： 鴻巣市道の駅 商圈
 	： (仮称)道の駅おけがわ 商圈

(2) (仮称)道の駅ぎょうだ

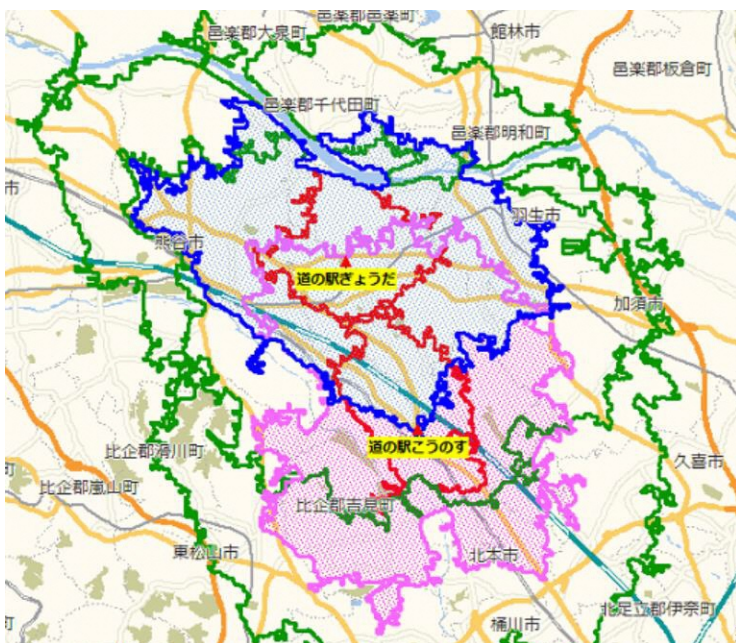
「(仮称)道の駅ぎょうだ」は、道の駅敷地面積18,000㎡、令和5年度の開駅を目標とした道の駅である。『行田のいいとこまるごと発信拠点～行田らしい文化・産業・生活の再発見～』がコンセプトとなっている。

施設名	(仮称)道の駅ぎょうだ
所在地	埼玉県行田市大字谷郷
商圈	車移動20分～30分商圈
機能(予定)	①物販・直売所 ②飲食機能・CVS ③医療・福祉子育て施設 ④アグリパーク
スケジュール	令和5年度目標
駐車場台数	120台
用地面積	18,000㎡
運営方式	指定管理ほか
コンセプト	行田のいいとこまるごと発信拠点 ～行田らしい文化・産業・生活の再発見～



出所：行田市『産業交流拠点整備基本計画』より抜粋

コンセプトにある“行田らしい生活”の観点から市民が健康で安心した生活を送ることを目指し、道の駅には珍しい「医療・福祉」機能を予定しているところが特徴的である。

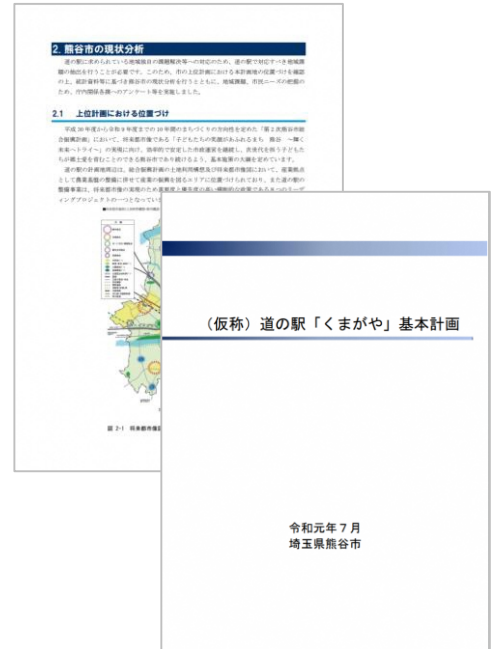


凡例	
 	鴻巣市道の駅 商圈
 	(仮称)道の駅ぎょうだ 商圈

(3) (仮称)道の駅くまがや

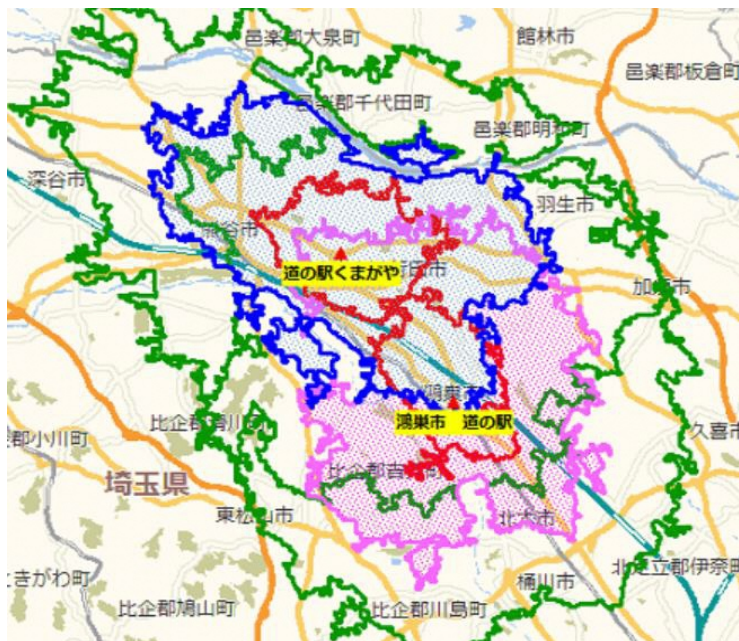
「(仮称)道の駅くまがや」は、令和6年度工事着手の道の駅で、総面積65,580㎡と広大である。『日本を代表する「食」のテーマパーク』をコンセプトに掲げている。

施設名	(仮称)道の駅くまがや
所在地	埼玉県熊谷市上之エリア
商圈	車移動20分～30分商圈
機能(予定)	①農産物直売所・加工品販売所 ②飲食施設 ③農園 ④農産物加工・流通施設 ⑤観光総合案内窓口、情報提供コーナー タッチパネルディスプレイ ⑥暑さ対策設備 ⑦屋内外遊び場、水遊び場 ほか
スケジュール	令和6年度工事着手
駐車場台数	400台
用地面積	65,580㎡
運営方式	官民連携事業手法の検討中
コンセプト	日本を代表する「食」のテーマパーク



出所：熊谷市『(仮称)道の駅「くまがや」基本計画』より抜粋

“食のテーマパーク”というコンセプトにふさわしく、施設規模が新設の3つの中で最も大きくなっているほか、飲食の面積比率も700㎡（基本計画上）と大きくなっている。



凡例	
 	： 鴻巣市道の駅 商圈
 	： (仮称)道の駅くまがや 商圈

(4) (仮) きたもと農家テラス

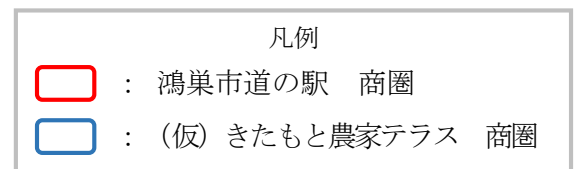
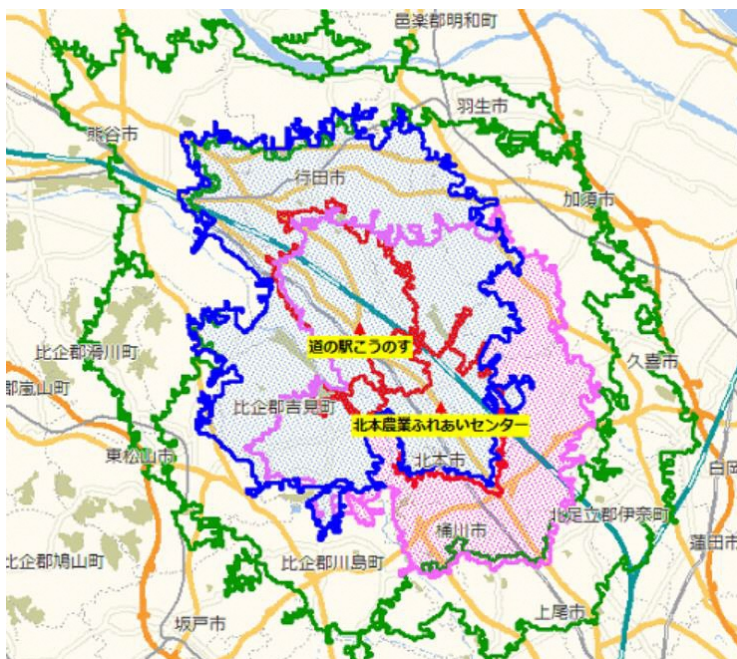
現「北本市農業ふれあいセンター」をリニューアルし、令和元年度に施設エリア、令和5年度に体験・観光農園エリアの整備が完成する予定である。『きたもと野菜ざんまいライフ～農ある暮らしがはじまる～』がコンセプトである。

施設名	(仮) きたもと農家テラス
所在地	埼玉県北本市深井7-265-4
商圈	車移動20分～30分商圈
機能 (予定)	①農産物直売所 (桜国屋) リニューアル ②情報発信機能整備 ③飲食機能 (さんた亭) リニューアル ④体験・観光農園エリア
スケジュール	令和5年整備完了
駐車場台数	一台
用地面積	6,794m ²
運営方式	指定管理者制度の検討
コンセプト	きたもと野菜ざんまいライフ ～農ある暮らしがはじまる～



出所：北本市『(仮)きたもと農家テラス(北本市農業ふれあいセンター)リニューアル計画』より抜粋

コンセプトにもある「農」をテーマに、農業における交流・学びを促進するためにカフェ・テラス機能や体験・観光農園の付加を計画している。



第4章

想定される機能運営計画

第4章 想定される機能運営計画

4-1. 試算方法

売上の試算方法については2つの方法を用いる。

売上予測①では、交通量から年間利用者（レジ通過者）を算出したうえで、物販、飲食、その他業態ごとの平均単価を乗じて売上高を算出する。

もう1つの方法として、売上予測②では商圈内の潜在需要から予測を実施している。商圈を捉える際に、設定した商圈内の同種・類似施設の競争力によって獲得し得るシェアは変動する。また、取り扱う品目によって平均客単価の変動も想定される。そのため、この方法では、調査時点の同種・類似店舗の状況や直近の支出金額を反映させることで、より精緻な売上予測を実施する。

売上予測① = 年間利用者数（レジ通過者数）× 平均客単価

2つのアプローチによる精緻な売上予測

売上予測② = 商圈内世帯数 × 1世帯当たり年間の品目別支出金額_{※1} × シェア_{※2}

※1：総務省（2018）『家計調査年報』より県内のデータを使用

※2：商圈内における市場占有率、認知度、自社の影響力

4-2. 交通量からのアプローチ

交通量からのアプローチでは、道の駅整備候補地の対面交通量を基礎としてその立ち寄り可能性から需要を予測する。

なお、立ち寄り率については平均的な道の駅の数字を基礎とし、その上位グループ、中位グループ、下位グループの立ち寄り率から需要を予測するものとする。立ち寄り率の上位、中位、下位のいずれの数値を反映するかは、前段の本市の道の駅整備候補地の立地診断結果が「○」であったことから、上位の数値を用いる。

<交通量による売上予測の計算式>

$$\text{売上予測} = \text{対面交通量}_{※1} \times \text{立ち寄り率}_{※2} \times \text{平均乗車人数} \times \text{平均客単価}_{※3}$$

年間利用者数（レジ通過者数）

※1. 対面交通量

整備計画策定業務委託による試算値。

※2. 立ち寄り率

株式会社船井総合研究所による調査を基に上位、中位、下位の3パターンで算出し立地診断の結果により採用値を判定。

※3. 客単価

物産については道の駅の平均的な単価である1,000円で設定。

飲食については独自性を持たせた各コンテンツを想定し1,200円で設定。

整備候補地の対面道路は、国道17号及び熊谷バイパスとなる。同路線は、将来的な上尾道路の整備予定もあり、今後も交通量の増加が見込まれる。現段階での交通量は約2.9万台と試算されており、周辺の道の駅と比較して交通量は非常に多い。

同数値から予測される乗客数は約3.8万人であり、同数値に立ち寄り率を乗算した結果が本市の道の駅で見込まれる年間利用者数（レジ通過者数）となる。

■平日の交通量

単位：台

昼間12時間自動車類交通量 上下合計				24時間自動車類交通量 上下合計			
小型車	大型バス	大型車	合計	小型車	大型バス	大型車	合計
14,442	56	4,423	18,921	20,566	103	8,133	28,802

小型昼夜比率
142.4%

大型昼夜比率
183.9%

12時間大型混入率
23.7%

24時間大型混入率
28.6%

■乗車人数

単位：人

分類	台数	比率	1台あたり人数	人数	合計人数
小型車	20,566	71.4%	1.3	26,736	37,959
大型バス	103	0.4%	30.0	3,090	
大型車	8,133	28.2%	1.0	8,133	

立ち寄り率は、既設の道の駅のデータから大きく3つに分類される。立ち寄り率は上位5.5%、中位3.4%、下位1.5%となっている。これら数値は、前掲の立地診断が高評価であるほど上位に近づく傾向にある。本市道の駅の整備候補地の立地診断の結果は「○」と高評価であったことから、上位の立ち寄り率である「5.5%」を採用する。

結果、交通量から算出された1日あたりの対面道路を通過する人数である37,959人に立ち寄り率5.5%を乗算し、365日分に換算すると物販と飲食の年間利用者数（レジ通過者数）は約76.0万人となる。

その他にあたるパンカフェと単品スイーツは、観光コンテンツの利用率を10%と仮定すると、物販と飲食の利用者の10%にあたる約7.6万人と試算される。これらの数値を合計すると、年間利用者数（レジ通過者数）は約83.6万人となる。これに業態ごとの平均単価をそれぞれ乗じると、交通量からみた年間想定売上は、約8.7億円と試算される。

No.	業態	レジ通過者数	単価	売上予測
1	物販(農産物直売所+物産施設)	608,026	1,000	608,026,000
2	飲食(メイン飲食)	152,006	1,200	182,407,680
3	パンカフェ・単品スイーツ	76,003	1,000	76,003,240
合計		836,036	-	866,436,920



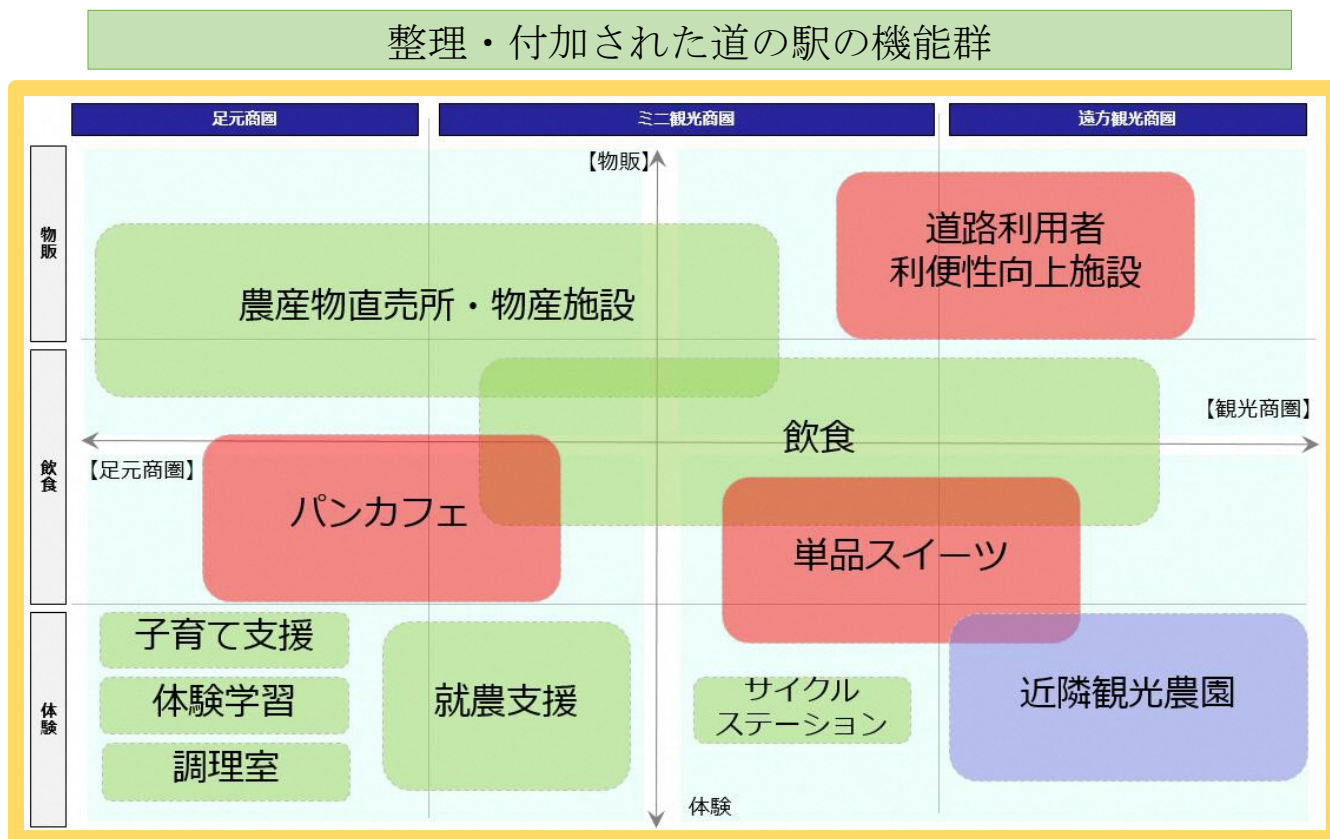
交通量の視点からの年間想定売上

約8.7億円

4-3. 潜在需要からのアプローチ

潜在需要から売上を予測するためには、道の駅に導入するコンテンツを精査し、コンテンツごとに予測を行う必要がある。

本市では、基本計画において、整備コンセプトに基づいた必要コンテンツの整理を行っている。本計画ではこの必要コンテンツを基に、ターゲットとなる女性・子育て世代への訴求力を高めるため「足元・ミニ観光×飲食ゾーン」及び「ミニ観光・遠方観光×体験ゾーン」のコンテンツを充実させており、これらコンテンツ群ごとに潜在需要を予測する必要がある。



よって、次ページ以降では、収益が発生する機能である「農産物直売所・物産施設」、「飲食」、「パンカフェ」、「単品スイーツ」、「道路利用者利便性向上施設」と道の駅全体を管理する「総務部門」についてそれぞれ潜在需要及び損益を試算する。

(1) 農産物直売所・物産施設

農産物直売所は一般的に、本市内外の一次産品を中心とした売買を生産者と直接行う直売所コンテンツである。農林水産物の生産者を出荷者として持ち、委託販売の形で販売を行う。

また物産施設は主に観光客向けの土産品も取り扱う施設である。

直売所等の需要は、車移動10分～20分圏（足元圏）の世帯数に、取り扱いが想定される品目の1年当たりの消費金額及び各品目別における獲得見込シェアをそれぞれ乗じると約4.7億円と試算される。また、これに観光需要を加算すると、農産物直売所・物産施設の需要総額は約5.2億円と試算となる。

■ 商圏データ(単位:世帯)

No.	項目	世帯数 (単位:世帯)	消費金額 (単位:円)	獲得見込シェア (単位:%)	商圏別需要額 (単位:千円)
1	10分商圏世帯	31,295	762,549	1.733436%	413,667
2	20分商圏世帯	75,283		0.101494%	58,265
					471,932

※商圏世帯データは、総務省(2015)「国勢調査」データより抽出・加工

※消費金額は、総務省(2018)「家計調査年報」より抽出・加工

※獲得見込シェアは、株式会社船井総合研究所による立地、類似店舗の出店状況等から個々の品目別に算出

※商圏別需要額は、未表記の千円未満の端数も含めて算出しているため、合計金額が一致しない場合がある。

■ 観光需要

No.	効果数値 (単位:%)	観光需要額 (単位:千円)	需要総額 (単位:千円)
4	10.0%	47,193	519,125

※観光圏の効果は、株式会社船井総合研究所による指数の10%で試算

直売所部門では、主に野菜が委託販売の商材となるため、売上総利益率は低くなる傾向にある。売上総利益率を20%として設定すると直売所部門の納付金を考慮しない営業利益は、約1,800万円と試算される。

項目	金額	構成比
売上	519,125	100.0%
粗利額	103,825	20.0%
一般管理費	85,656	16.5%
人件費	52,104	10.0%
その他経費	33,552	6.5%
営業利益	18,169	3.5%

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

■ 人件費計算

一人当たり売上	25,000 千円
---------	-----------

正社員換算 必要人数	20.8 人
------------	--------

正社員人数	5 人
-------	-----

アルバイト人数	32 人
---------	------

(2) 飲食

飲食は、本市ならではの一次産品を使った飲食施設である。地域外需要から足元商圏の需要まで幅広く集客するためのコンテンツを想定している。

飲食施設の需要は、車移動10分～20分（足元商圏）の世帯数に鴻巣市近辺において外食に使用する1年当たりの消費金額及び各種類別の獲得見込シェア約8,200万円と試算される。また、これに観光需要を加算すると、飲食施設の需要総額は約9,000万円となる。

■商圏データ(単位:世帯)

No.	項目	世帯数 (単位:世帯)	消費金額 (単位:円)	獲得見込シェア (単位:%)	商圏別需要額 (単位:千円)
1	10分商圏世帯	31,295	48,529	3.0%	45,561
2	20分商圏世帯	75,283		1.0%	36,534
					82,096

※商圏世帯データは、総務省(2015)「国勢調査」データより抽出・加工

※消費金額は、総務省(2018)「家計調査年報」より抽出・加工

※獲得見込シェアは、株式会社船井総合研究所による立地、類似店舗の出店状況等から個々の品目別に算出

※商圏別需要額は、未表記の千円未満の端数も含めて算出しているため、合計金額が一致しない場合がある。

■観光需要

No.	効果数値 (単位:%)	観光需要額 (単位:千円)	需要総額 (単位:千円)
4	10.0%	8,210	90,305

※観光商圏の効果は、株式会社船井総合研究所による指数の10%で試算

飲食部門は、食材原価率を業界平均である35%として設定するため売上総利益率は高くなる。一方、光熱費等でその他販売費一般管理費の比率が高くなる。これにより飲食部門の納付金を考慮しない営業利益は、約540万円と試算される。

項目	金額	構成比
売上	90,305	100.0%
粗利額	58,698	65.0%
一般管理費	53,253	59.0%
人件費	18,710	20.7%
その他経費	34,543	38.3%
営業利益	5,445	6.0%

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

■人件費計算

一人当たり調理売上	20,000 千円
一人当たりホール売上	40,000 千円
正社員換算 必要人数	6.8 人

正社員人数	3 人
アルバイト人数	8 人

(3) パンカフェ

パンカフェは、足元商圈をターゲットとするコンテンツである。カフェ業態を付加することでコミュニティとしての機能を併せ持つ。

パンカフェの需要は業態の特性上近隣に限られるため、足元商圈である車移動10分商圈の世帯数に鴻巣市近辺においてパン及びカフェに使用する1年当たりの消費金額及び各種類部別の獲得見込シェアをそれぞれ乗じると、パンカフェの需要総額は約5,900万円と試算される。

■ 商圈データ(単位:世帯)

No.	項目	世帯数 (単位:世帯)	消費金額 (単位:円)	獲得見込シェア (単位:%)	商圈別需要額 (単位:千円)
1	10分商圈世帯	31,295	37,483	5.0%	58,652
					58,652

※商圈世帯データは、総務省(2015)「国勢調査」データより抽出・加工

※消費金額は、総務省(2018)「家計調査年報」より抽出・加工

※獲得見込シェアは、株式会社船井総合研究所による立地、類似店舗の出店状況等から個々の品目別に算出

パンカフェ部門は、パン部門とカフェ部門の平均した40%を原価率として設定するため売上総利益率は高くなる。一方、光熱費等でその他販売費一般管理費の比率が高くなる。これによりパンカフェ部門の納付金を考慮しない営業利益は、約350万円と試算される。

項目	金額	構成比
売上	58,652	100.0%
粗利額	35,191	60.0%
一般管理費	31,659	54.0%
人件費	15,462	26.4%
その他経費	16,197	27.6%
営業利益	3,532	6.0%

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

■ 人件費計算

一人当たり売上	10,000 千円
---------	-----------

正社員換算 必要人数	5.9 人
------------	-------

正社員人数	2 人
-------	-----

アルバイト人数	8 人
---------	-----

(4) 単品スイーツ

単品スイーツは、足元商圈に加え、ミニ観光から広域観光までを網羅するコンテンツである。独自固有の地域資源を活用することで広域からの集客も可能となる。

単品スイーツとは、主に観光客をターゲットとして地場の野菜や果樹を使った単一品目のスイーツを集中的に製造・販売することによって一定以上の需要を確保する業態を指す。近年注目される品目としてはチョコレート、チーズケーキ、バームクーヘン、プリン等が挙げられる。

本計画では、単品スイーツとしてプリンを設定・試算する。単品スイーツの需要は業態特性上観光型となるため、足元商圈（車移動10分は除く）に加え、鴻巣市近辺の観光客を対象に単品スイーツに使用する1年当たりの消費金額及び各種別部の獲得見込シェアから、単品スイーツの需要総額は約2,600万円と試算される。

■ 商圈データ(単位:世帯)

No.	項目	世帯数 (単位:世帯)	消費金額 (単位:円)	獲得見込シェア (単位:%)	商圈別需要額 (単位:千円)
1	20分商圈世帯	75,283	1,898	7.0%	10,002

※商圈世帯データは、総務省(2015)「国勢調査」データより抽出・加工

※消費金額は、総務省(2018)「家計調査年報」より抽出・加工

※獲得見込シェアは、株式会社船井総合研究所による立地、類似店舗の出店状況等から個々の品目別に算出

■ 観光需要

No.	効果数値 (単位:%)	観光客数 (単位:人)	消費金額 (単位:円)	獲得見込シェア (単位:%)	商圈別需要額 (単位:千円)
4	市内 観光入込客数	1,400,000	60	19.0%	15,960
					25,962

※観光客数データは、鴻巣市の観光客数調査データより抽出・加工

※消費金額は、株式会社船井総合研究所による調査分析結果より抽出・加工

単品スイーツ部門は、業界平均の原価率である40%として設定するため売上総利益率は高くなる。また、単品製造のため小規模設備での製造が可能であり、その他販売費一般管理費を抑えることが可能となる。これにより単品スイーツ部門、納付金を考慮しない営業利益は、約160万円と試算される。

項目	金額	構成比
売上	25,962	100.0%
粗利額	15,577	60.0%
一般管理費	13,989	53.9%
人件費	4,369	16.8%
その他経費	9,620	37.1%
営業利益	1,588	6.1%

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

■ 人件費計算

一人当たり売上	20,000 千円
---------	-----------

正社員換算 必要人数	1.3 人
------------	-------

正社員人数	1 人
-------	-----

アルバイト人数	1 人
---------	-----

(5) 道路利用者利便性向上施設

道路利用者利便性向上施設は、主に道路利用者を対象とする業態である。周辺に競合が少ない場合は、高い集客力を持つ。

道路利用者利便性向上施設は、ブランドによって需要額は大きく異なるものの、どのブランドにおいても概ね1店舗あたり1.8億～2.0億円程度の売上が見込まれる。

本計画においても周辺道路の道路利用者利便性向上施設を調査した結果、十分に道路利用者利便性向上施設の需要はあると考えられることから約1.8億円の売上と試算する。

道路利用者利便性向上施設部門は、業界平均の原価率及びロイヤルティ料の合計を77.2%として設定するため、売上総利益率は低くなる。その他販売費一般管理費は低いものの、大きな売上に対して利益は低く抑えられる。これにより納付金を考慮しない道路利用者利便性向上施設部門の営業利益は約1,340万円と試算される。

項目	金額	構成比
売上	184,000	100.0%
粗利額	41,860	22.8%
一般管理費	28,458	15.5%
人件費	13,670	7.4%
その他経費	14,788	8.0%
営業利益	13,402	7.3%

■人件費計算

一人当たり売上	35,000 千円
---------	-----------

正社員換算 必要人数	5.3 人
------------	-------

正社員人数	2 人
-------	-----

アルバイト人数	7 人
---------	-----

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

(6) 総務部門

総務部門は、公共部門となる情報発信施設や24時間利用可能な駐車場・トイレ等の管理、行政との報告・連絡・相談を行う部門であり、収益を生まない部門となる。

駅長を含めて合計8人（駅長1人、正社員2人、アルバイト5人）分の人件費が必要となるほか、公共部門の水道光熱費や道の駅の維持管理費が含まれるため、約3,200万円の赤字が見込まれる。

項目	金額	構成比
売上	0	-
粗利額	0	100.0%
一般管理費	32,096	-
人件費	18,596	-
その他経費	13,500	-
営業利益	▲ 32,096	-

■人件費計算

一人当たり売上	15,000 千円
---------	-----------

正社員換算 必要人数	4.5 人
------------	-------

正社員人数	2 人
アルバイト人数	5 人

※粗利率及び販売費一般管理費率は他事例を基に設定。

※駅長経費は、年間560万円にて試算。

※正社員給与は、月収20万、賞与2か月にて試算。

※アルバイト社員は、時給930円×4.5時間/日×5日/週×52週にて試算。

※福利厚生は、正社員人件費×13%にて試算

※法定福利は、従業員給与全体×3%にて試算

※一般管理費は人件費とその他経費を加えた金額となるが、千円単位の表記となるため試算結果は百円単位で四捨五入して表記する。

(7) まとめ

(1)から(6)の各業態の試算結果をまとめると、道の駅全体の売上は約8.8億円と試算される。なお、指定管理料及び納付金を考慮しない営業利益は、約1,000万円と見込まれる。

No.	業態	ターゲット商圏			潜在需要 (単位：千円)	想定営業利益 (単位：千円)
		足元商圏	ミニ観光商圏	遠方観光商圏		
1	農産物直売所・物産施設	◎	◎	○	519,125	18,169
2	飲食	○	○	◎	90,305	5,445
3	パンカフェ	◎	◎	○	58,652	3,532
4	単品スイーツ	○	◎	◎	25,962	1,588
5	道路利用者利便性向上施設	○	◎	◎	184,000	13,402
6	総務部門	○	○	○	0	▲ 32,096
合計		-	-	-	878,044	10,041

潜在需要の視点からの年間想定売上

約8.8億円※1

※1：本数値は運営が安定する5年後の数値とする。また売上は開駅の5年後となる約8.8億円まで、初年度から1%ずつ増加するように設定している。

4-4. 2つのアプローチからの年間売上予測

交通量及び潜在需要からのアプローチの結果、どちらのアプローチからも約8.7億円～約8.8億円の売上が予測される。本計画では業態ごとの精緻な試算を行った潜在需要からアプローチした需要総額数値を採用し、需要総額を8億7,804万円に設定する。

4-5. 長期シミュレーション

長期シミュレーションは、道の駅の営業開始から運営が安定化する5年目、また売上鈍化が予想されリニューアルが必要となる10年目までの期間で試算している。

なお、今回、＜交通量＞と＜潜在需要＞の2つのアプローチで試算した売上予測の結果を運営が安定し集客最大化を図れる開駅5年目の売上として設定した。

■10年予測における想定

1. 需要予測は、初年度から5年目まで1%ずつ成長するものとして試算。
2. 5年目以降は徐々に売上は減少すると想定し、伸び率は6年目～10年目を1%減少するものとして試算。

(単位：千円)

項目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上	843,783	852,221	860,743	869,350	878,044
粗利額	245,195	247,647	250,124	252,625	255,151
一般管理費	240,268	241,470	242,677	243,890	245,110
人件費	120,482	121,085	121,690	122,299	122,910
その他経費	119,786	120,385	120,987	121,592	122,200
営業利益	4,927	6,178	7,447	8,735	10,041

項目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
売上	869,264	860,571	851,965	843,446	835,011
粗利額	252,600	250,074	247,573	245,097	242,646
一般管理費	243,273	241,452	239,646	237,855	236,079
人件費	122,296	121,684	121,076	120,470	119,868
その他経費	120,978	119,768	118,570	117,385	116,211
営業利益	9,327	8,622	7,927	7,242	6,568

他の道の駅の売上実績等を参考に、初年度～5年目までは、毎年1%ずつ増加していくと予測をしている。そのため、初年度約8.4億円から5年後に約8.8億円まで増加している。

一方、必要となる費用は大きく変動しないため、指定管理費を除く利益は初年度では約490万円となるが、その後売上の増加とともに利益も増加し、5年目には約1,000万円が営業利益として得られるようになる。

その後、6年目から10年目では、オープン当初からの営業方法を続けた場合には毎年1%ずつ減少していくと予測をしており、5年後、10年後と集客が減少基調になるタイミングでソフト・ハードの両面でリニューアルが必要となる。

4-6. 人員体制

潜在需要からのアプローチによる試算では、収益が発生する「農産物直売所・物産施設」、「飲食」、「パンカフェ」、「単品スイーツ」、「道路利用者利便性向上施設」と道の駅全体を管理する「総務部門」において、16名の正社員と61名の時間給社員の計77名の雇用が生まれると考えられる。

雇用による人件費の合計は約1.2億円と試算され、地域経済に好影響を及ぼす結果になると期待される。

組織体制		各部署の業務内容	体制（職員の身分・配置）			有資格者 配置数
			役職名又は部署名	計	正社員	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">農産物直売所・ 物産施設</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">売店</div> </div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">飲食</div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">調理</div> </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">ホール</div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">洗い場</div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">パンカフェ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">製造 カフェ</div> </div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">単品 スイーツ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">製造 販売</div> </div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">道路利用者 利便性向上施設</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">道路利用者 利便性向上施設</div> </div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">施設</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-left: 10px;">総務</div> </div> </div> </div>						

駅長
1名

第5章

想定される機能別の施設規模及びゾーニング

第5章 想定される機能別の施設規模及びゾーニング

5-1. 建物面積

導入を想定した各業態に管理・共用施設の面積を加えて面積を試算した結果、基本計画の想定面積である約2,200㎡は適正数値であると考えられる。ただし、業態ごとの面積は管理運営者によって1㎡当たりの売上が異なるため、管理運営者の決定後に検証が必要である。

なお、各収益部門の面積計算は以下のとおりである。

$$\text{部門別需要額} \div \text{部門別㎡当たり売上（年間）} = \text{目安面積}$$

No.	施設	潜在需要 (単位：千円)	㎡当り年間売上 (単位：千円)	想定面積 (単位：㎡)	面積	
					実数 (㎡)	構成比
1	直売売場・バックヤード	519,125	450 ~ 730	1,154 ~ 711	1,041 ㎡	47%
2	飲食 (レストラン厨房 ・レストランホール ・レジ&ウェイティングス ペース)	90,305	240 ~ 360	376 ~ 251	367 ㎡	17%
3	パンカフェ	58,652	300 ~ 450	196 ~ 130	147 ㎡	7%
4	単品スイーツ	25,962	500 ~ 900	52 ~ 29	50 ㎡	2%
5	道路利用者利便性向上施設	184,000	1210 ~ 1700	152 ~ 108	110 ㎡	5%
6	加工施設	0	- ~ -	- ~ -	100 ㎡	5%
7	コミュニティ施設	0	- ~ -	- ~ -	394 ㎡	18%
	コミュニティ施設	0	- ~ -	- ~ -	150 ㎡	7%
	キッズスペース	0	- ~ -	- ~ -	100 ㎡	5%
	トイレ	0	- ~ -	- ~ -	30 ㎡	1%
	赤ちゃんの駅	0	- ~ -	- ~ -	14 ㎡	1%
	事務所	0	- ~ -	- ~ -	100 ㎡	5%
合計		878,044	- ~ -	- ~ -	2,209 ㎡	100%

※一部、小数点を含む端数処理が発生する関係で必ずしも表上の数値を単純に足し合わせた数値と合計数値が一致しない場合がある。

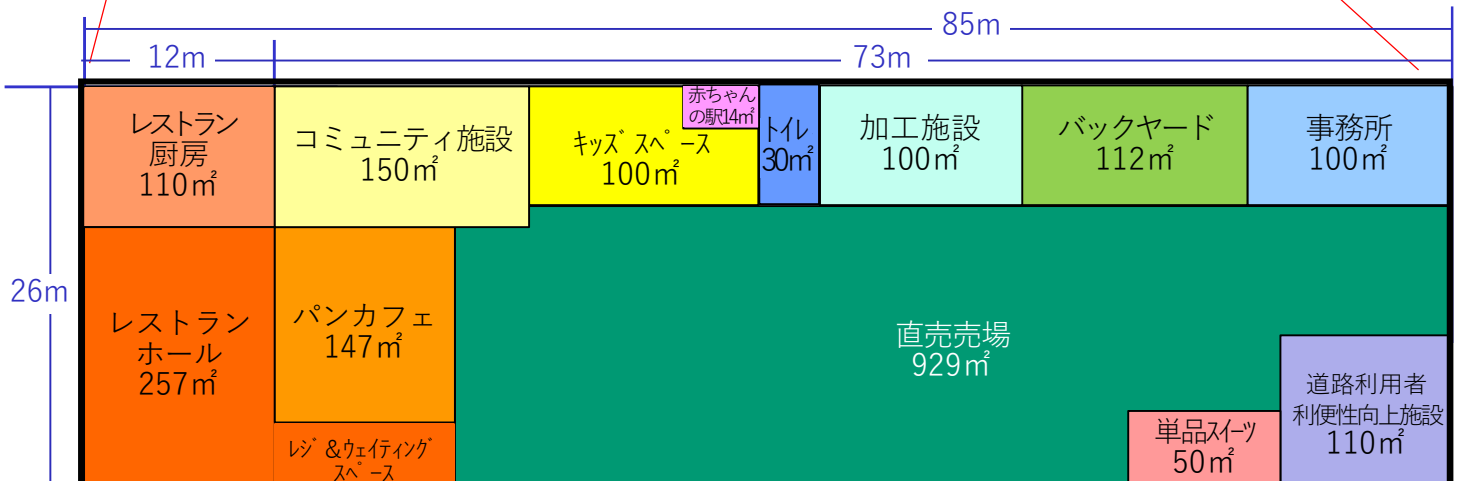
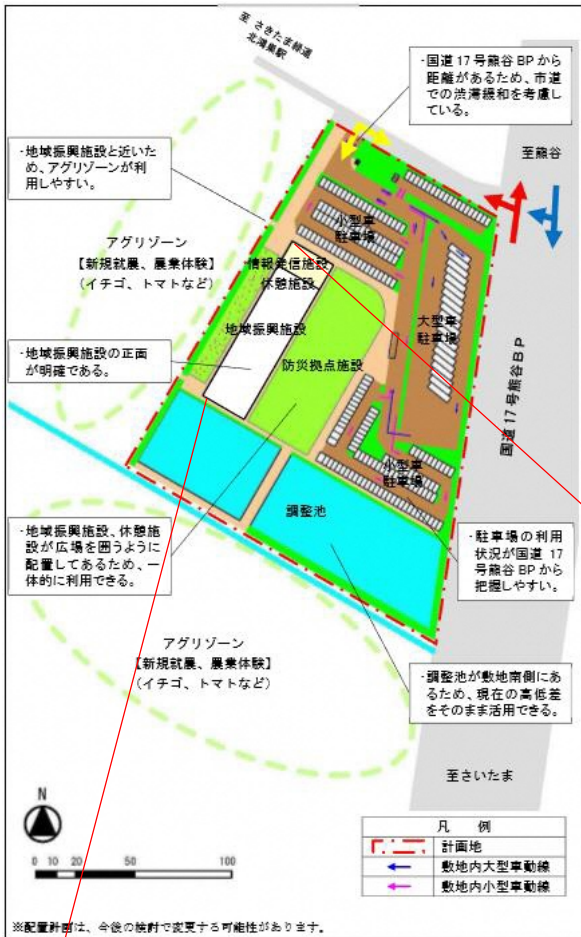
㎡当り想定売上（年間）は、株式会社船井総合研究所の知見により、既設の道の駅や商業施設を参考に、各業態で規模によって適正と考えられると思われる数値を使用した。

また、最終的に算出している各機能別の面積比は、原則的に各業態における売上構成比より算出をしている。

5-2. 建物施設のゾーニング

基本計画の配置計画（案）を基に、各部門別の試算面積からゾーニング案を作成すると次のとおりとなる。

駐車場から最も近い位置に「トイレ」及び「道路利用者利便性向上施設」が設置され、続いて「農産物直売所・物産施設」、「パンカフェ」、「飲食」と続く配置となる。「飲食」の位置が施設の奥側になってしまうことから、導線に留意する必要がある。



5-3. 駐車場台数

対面交通量10,000台/日以上道の駅から、想定売上を試算している16施設を抽出し、1台当たりの想定売上算出を行った。各施設の年間想定売上から駐車場台数を割ることで、1台当たりの年間想定売上が算出される。

$$\text{① } 1 \text{ 台あたり年間想定売上} = \text{年間想定売上} \div \text{駐車場台数}$$

■交通量1万台以上の道の駅における利用率一覧

No.	名称	駐車場				交通量(24時間)				道路利用者数	年間想定売上 (百万円)	1台あたり 年間想定売上 (千円)
		一般駐車場			身障者	道路分類	大型車	小型車	合計	交通量× 平均乗車人数1.3		
		大型車	普通車	合計								
1	F	87	183	270	3	国道	38,140	21,490	59,630	77,519	1,500	5,556
2	E	32	193	225	2	国道	25,005	20,488	45,493	59,141	1,200	5,333
3	B	40	120	160	2	国道	13,789	10,754	24,543	31,906	691	4,319
4	A	3	230	233	2	国道	2,309	12,229	14,538	18,899	447	1,918
5	C	10	148	158	3	国道	1,634	15,492	17,126	22,264	432	2,735
6	H	10	135	145	2	国道	4,088	15,422	19,510	25,363	397	2,736
7	G	5	115	120	2	国道	1,348	15,079	16,427	21,355	344	2,865
8	J	9	168	177	2	国道	3,486	17,326	20,812	27,056	323	1,826
9	D	6	80	86	1	国道	8,184	5,000	13,184	17,139	280	3,255
10	I	9	43	52	4	国道	2,188	8,199	10,387	13,503	167	3,207
11	M	3	74	77	2	国道	4,322	16,899	21,221	27,587	150	1,948
12	L	5	57	62	1	国道	2,456	15,184	17,640	22,932	146	2,362
13	k	34	40	74	1	国道	1,596	9,512	11,108	14,440	135	1,829
14	P	5	62	67	3	国道	5,414	28,683	34,097	44,326	109	1,623
15	O	5	70	75	2	国道	2,170	13,263	15,433	20,063	95	1,261
16	N	6	26	32	1	国道	1,303	8,744	10,047	13,061	67	2,109

$$\text{② } \text{必要駐車場台数} = \text{年間想定売上} \div \text{1台あたり年間想定売上の平均}$$

1台あたり 年間想定売上の平均 (千円)
3,411
2,199

必要駐車場台数
258
400

上位：No.1～8までの1台あたり平均売上にて算出
下位：No.9～16までの1台あたり平均売上にて算出

上記16施設の中で年間想定売上が3億円以上を「上位」、3億円未満を「下位」として必要駐車場台数を算出している。

上記の算出方法で上位で258台、下位で400台と試算される。

対面交通量や売上規模を鑑みると上位の数値が基礎となるが、既存道の駅で駐車場不足が顕在化している状況も考慮しつつ、車の動線等を考慮した現実的な配置計画を検討する中で、駐車場台数を決定していく必要がある。

第6章 事業者等への調査

第6章 事業者等への調査

6-1. 農業事業者向け調査

農業事業者向け調査では、次のとおり市内認定農業者を対象に郵送にて調査を実施した。

項目	内容
調査対象	市内の全認定農業者180名
調査方法	郵送による配布、回収
調査期間	調査票発送：令和2年1月24日（金） 回収期限：令和2年2月21日（金）

調査項目は次表の4問である。道の駅整備に向けた現状の「道の駅の認知度」や「出荷意向」を確認することで、協力農業事業者を把握することを目的としている。

設問分野	調査項目
道の駅の認知度	道の駅の整備準備に関する認知度
出荷経験	出荷経験の有無、経験ありの場合どこへの販売実績があるか
道の駅出荷意向	道の駅への出荷に関して4段階で評価
農産物の種類・量	生産している農産物と具体的な生産量（上位3つ）

今回、180件のうち122件（67.8%）と約半数の認定農業者による回答を得ることができた。今後も、道の駅設置に向けて認知度向上や出荷を促すための施策を検討していく必要がある。

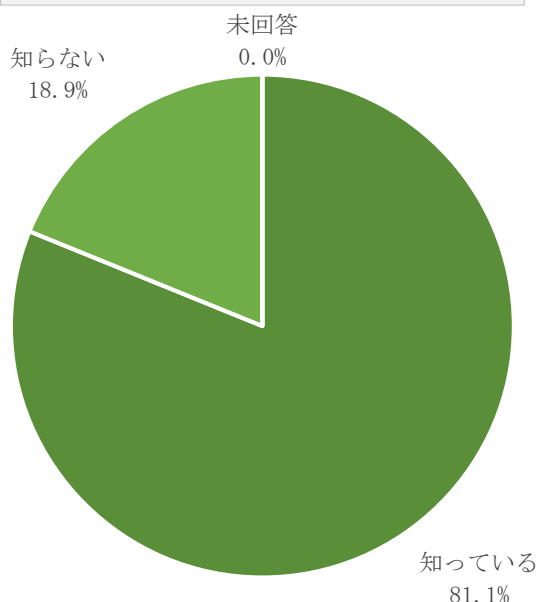
①配布数	②回収数	③回収率
180件	122件	67.8%

※各設問に対する集計結果で、構成比については回答実数を全回答者数で割った数値であり、小数点第1位までの表記であるため、合計数値が100%にならない場合がある。

回答者のうち、道の駅整備に関する認知度については81.1%が「知っている」との回答であり、現段階での道の駅に対する認知度は高いといえる。

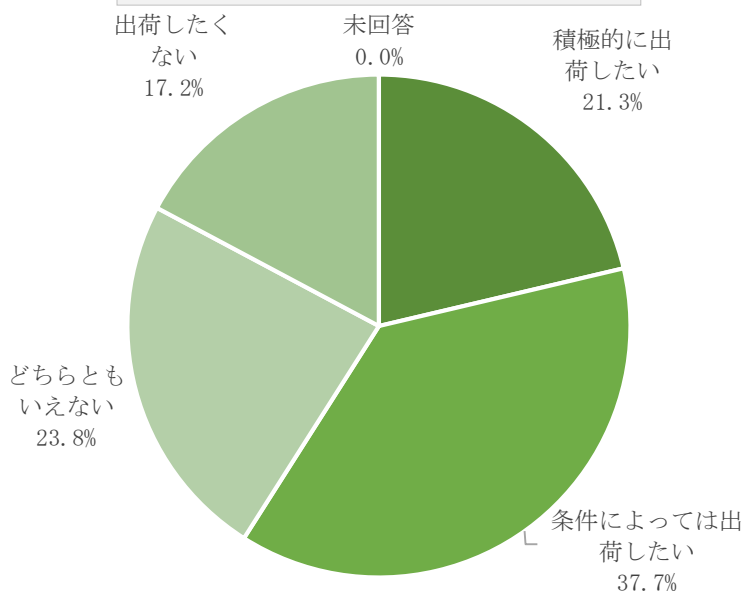
また出荷に関する意向は、「積極的に出荷したい」「条件によっては出荷したい」と出荷に前向きな回答を合算すると59.0%と半数を超えている。

道の駅 準備に関する認知度



No.	回答	実数	構成比
1	知っている	99	81.1%
2	知らない	23	18.9%
3	未回答	0	0.0%
	合計	122	100.0%

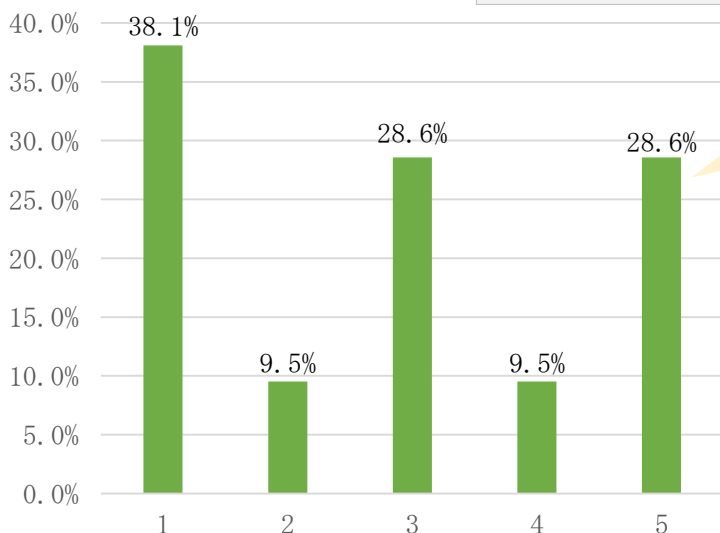
道の駅 出荷に関する意向



No.	回答	実数	構成比
1	積極的に出荷したい	26	21.3%
2	条件によっては出荷したい	46	37.7%
3	どちらともいえない	29	23.8%
4	出荷したくない	21	17.2%
5	未回答	0	0.0%
	合計	122	100.0%

また「出荷したくない」と回答した人にその理由を伺ったところ、未回答を除くと「既存の取引先で十分だから」が38.1%で最も多く、次いで、「農産物の生産量が少ないから」「その他」が続いており、現在の生産量と既存販売先で充足させている農家も一定数いることがわかる。

出荷しない理由



【自由意見】

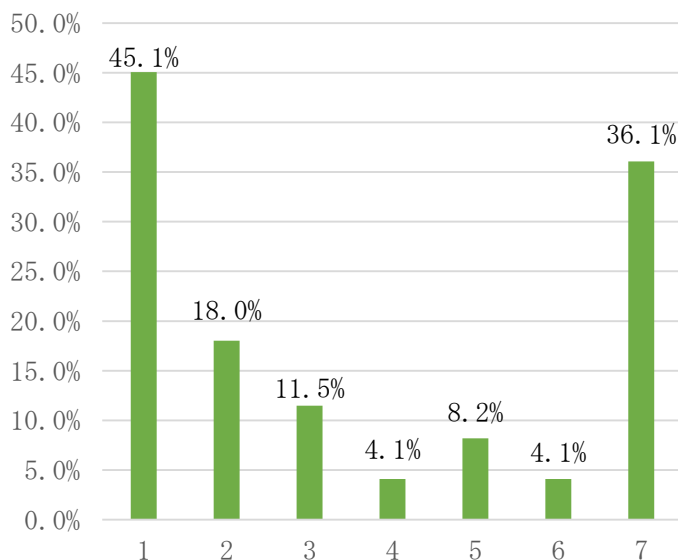
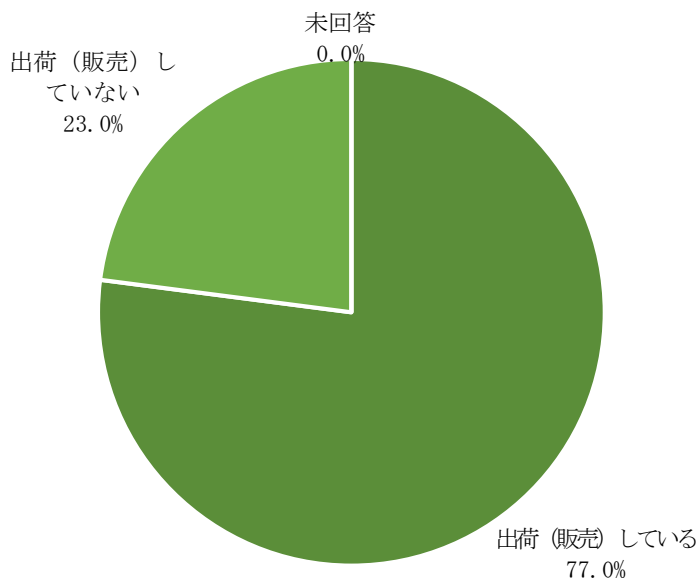
- ・道の駅から遠いから
- ・出荷するほど商品がない

No.	回答	実数	構成比
1	既存の取引先で十分だから	8	38.1%
2	条件がわからないから	2	9.5%
3	農産物の生産量が少ないから	6	28.6%
4	儲からないから	2	9.5%
5	その他	6	28.6%
	合計	21	100.0%

※構成比は「出荷したくない」と回答者した方の数で割った数値であり、複数回答可のため、合計数値が100%にならない場合がある。

これまでの出荷経験に関しては、「出荷（販売）している」が77.0%と出荷経験のある人の割合の方が高くなっている。また、具体的な出荷先については、「農協」が45.1%で最も多く、次いで「農産物直売所」が18.0%、市内のスーパーマーケットが11.5%と続いている。

出荷経験と出荷先



No.	回答	実数	構成比
1	出荷（販売）している	94	77.0%
2	出荷（販売）していない	28	23.0%
3	未回答	0	0.0%
	合計	122	100.0%

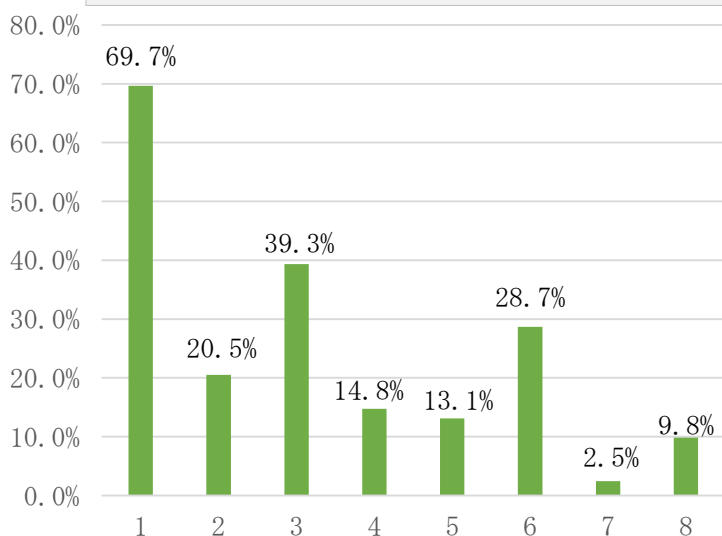
No.	販売先	No.	販売先
1	農協	5	製造会社や外食産業等
2	農産物直売所	6	インターネット販売
3	市内のスーパーマーケット	7	その他
4	市外のスーパーマーケット		

生産品目については、次のとおりである。大分類では「水稻」が69.7%と最も多く、次いで「野菜（露地）」が39.3%、「花き」が28.7%と続いている。

【自由意見】

- ・花き市場
- ・学校、福祉施設等
- ・自宅等での直売
- ・量販店

生産品目と生産量



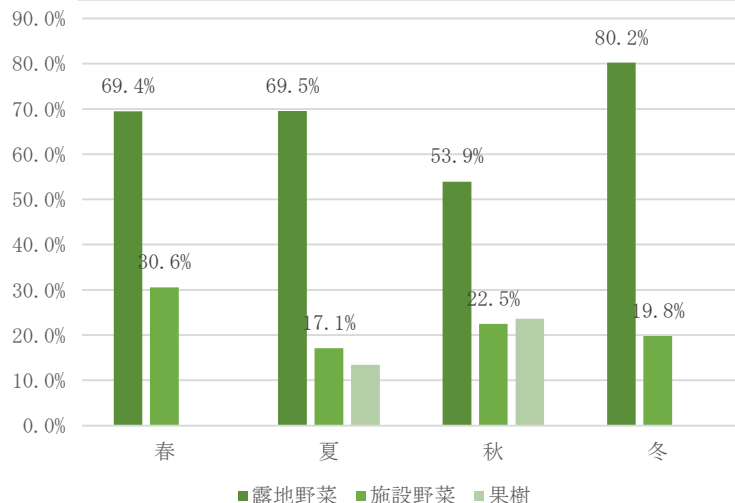
No.	販売先	No.	販売先
1	水稻	5	果樹
2	麦	6	花き
3	野菜（露地）	7	家畜
4	野菜（施設）	8	その他

主な農産物

- ・ネギ
- ・ほうれん草
- ・ナス
- ・小松菜
- ・ブロッコリー
- ・ジャガイモ
- ・キャベツ
- ・キュウリ
- ・トマト
- ・大根
- ・白菜
- ・カボチャ
- ・ぶどう
- ・梨
- ・ブルーベリー
- ・みかん
- ・柿
- ・イチゴ

現在生産している農産物のうち、野菜（露地）・野菜（施設）・果樹と回答した人を対象に季節ごとに生産されている農産物の種類について調査した。そのうち、露地野菜は比較的いずれの季節においてもある程度の出荷量を見込めるが、施設野菜や果樹については構成比が低い傾向にある。特に冬季における果樹は著しく乏しいため、市外農業事業者による出荷も視野に入れる必要がある。

季節ごとの生産されている農産物の種類及び生産量



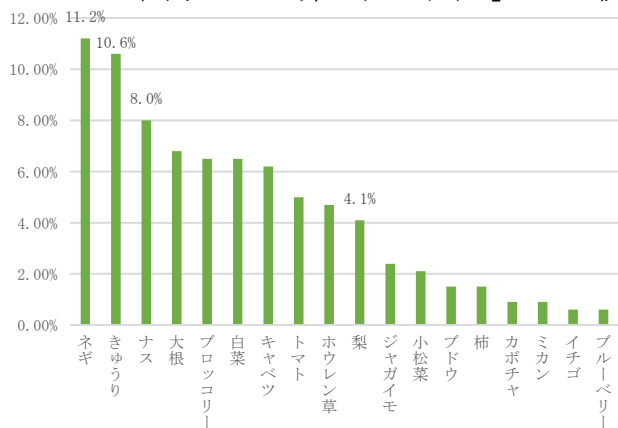
農産物の種類 実数

農産物の種類	春	夏	秋	冬
野菜（露地）	50	57	48	77
野菜（施設）	22	14	20	19
果樹	0	11	21	0
合計	72	82	89	96

農産物の種類 構成比

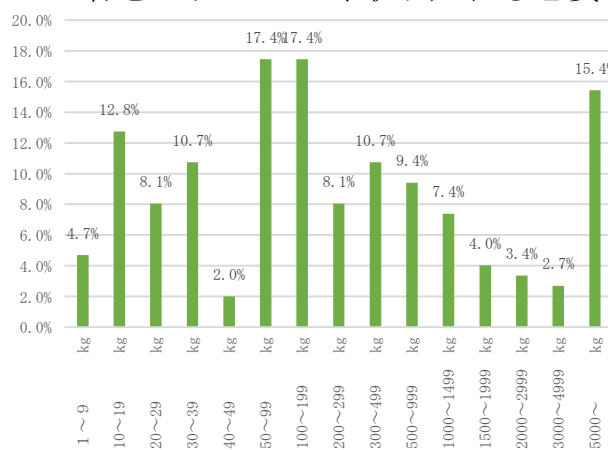
農産物の種類	春	夏	秋	冬
野菜（露地）	69.4%	69.5%	53.9%	80.2%
野菜（施設）	30.6%	17.1%	22.5%	19.8%
果樹	0.0%	13.4%	23.6%	0.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

また、生產品目については、次のとおり露地・施設野菜では「ネギ（11.2%）」が最も多く、次いで、「きゅうり（10.6%）」「ナス（8.0%）」と続いている。果樹では「梨（4.1%）」が比較的高い割合を有している。



品目名	春	夏	秋	冬	小計	構成比
野菜（施設・露地）						
ネギ	5	6	9	18	38	11.2%
ホウレン草	5	1	3	7	16	4.7%
ナス	4	18	5	0	27	8.0%
小松菜	2	1	3	1	7	2.1%
ブロッコリー	5	0	5	12	22	6.5%
ジャガイモ	6	2	0	0	8	2.4%
キャベツ	9	0	4	8	21	6.2%
きゅうり	9	15	7	5	36	10.6%
トマト	3	10	2	2	17	5.0%
大根	2	0	6	15	23	6.8%
白菜	0	0	6	16	22	6.5%
カボチャ	0	1	2	0	3	0.9%
イチゴ	1	0	0	1	2	0.6%
その他	21	17	16	11	65	19.2%
果樹						
ブドウ	0	0	5	0	5	1.5%
梨	0	8	6	0	14	4.1%
ブルーベリー	0	2	0	0	2	0.6%
ミカン	0	0	3	0	3	0.9%
柿	0	0	5	0	5	1.5%
その他	0	1	2	0	3	0.9%
合計	72	82	89	96	339	100.0%

生産量については、回答者の約10%以上を占める「50～99kg（17.4%）」「100～199kg（17.4%）」「5000～kg（15.4%）」が多い結果となった。一方で「10～19kg」の回答者も12.8%を占めていることから、出荷者を選定する時には、大量・少量の出荷者をバランスよく取り入れる必要がある。



出荷量 (kg)	春	夏	秋	冬	小計	構成比
1～9	2	2	2	1	7	4.7%
10～19	4	2	8	5	19	12.8%
20～29	2	4	0	6	12	8.1%
30～39	3	5	3	5	16	10.7%
40～49	0	1	1	1	3	2.0%
50～99	4	6	13	3	26	17.4%
100～199	3	3	10	10	26	17.4%
200～299	5	1	1	5	12	8.1%
300～499	2	7	4	3	16	10.7%
500～999	1	3	6	4	14	9.4%
1000～1499	4	2	1	4	11	7.4%
1500～1999	2	2	1	6	11	7.4%
2000～2999	1	0	3	1	5	3.4%
3000～4999	0	3	1	0	4	2.7%
5000～	5	8	6	4	23	15.4%
合計	38	49	60	53	149	100.0%

6-2. 商工事業者向け調査

商工事業者向け調査では、次のとおり市内商工事業者のうち、対象業種を設定し調査を実施した。

項目	内容
調査対象	市内商工事業者236名
抽出方法	タウンページ登録事業者のうち、対象業種で飲食、小売等 親和性の高いものを抽出
調査方法	郵送による配布、回収
調査期間	調査票発送 : 令和2年1月25日(土) 回収期限 : 令和2年2月21日(金)

調査項目は下記の4問である。道の駅整備に向けた現状の「道の駅の認知度」や「出荷意向」を確認することで、協力商工事業者を把握することを目的としている。

設問分野	調査項目
道の駅の認知度	道の駅の設置準備に関する認知度
出荷経験	出荷経験の有無、経験ありの場合どこへの販売実績があるか
道の駅出荷意向	道の駅への出荷に関して4段階で評価
出荷したい商品	道の駅へ出荷したい品目(上位5つ)

今回、236件のうち104件(44.0%)の回答率となっている。農業事業者と比較すると回答率が低いことから、今後はより道の駅に関心を深めてもらう機会が必要である。

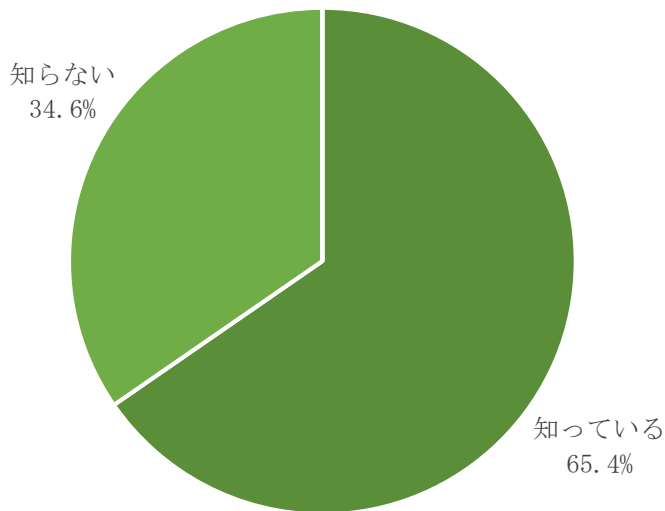
①配布数	②回収数	③回収率
236件	104件	44.0%

※各設問に対する集計結果で、構成比については回答実数を全回答者数で割った数値であり、小数点第1位までの表記であるため、合計数値が100%にならない場合がある。

回答者のうち、道の駅整備に関する認知度については65.4%が「知っている」との回答で、現段階での道の駅に対する認知度はやや高いといえる。

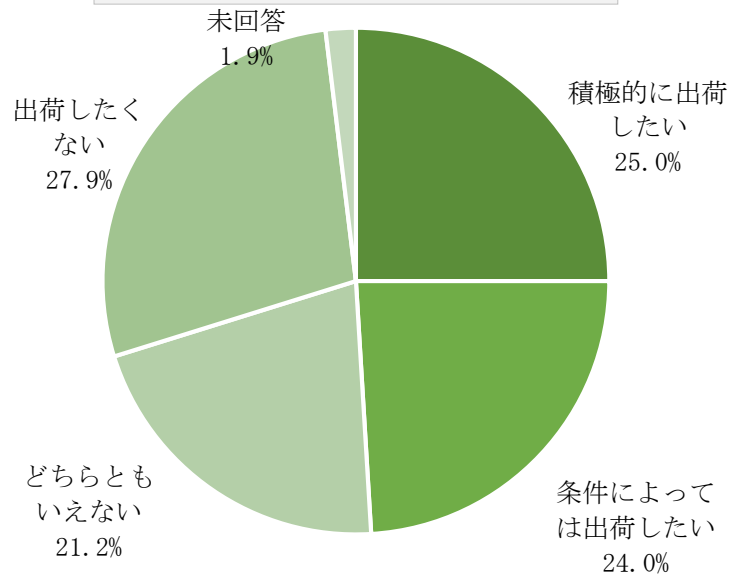
また出荷に関する意向は、「積極的に出荷したい」「条件によっては出荷したい」を含めると約50.0%と「出荷したくない」の27.9%を上回っている。

道の駅 準備に関する認知度



No.	回答	実数	構成比
1	知っている	68	65.4%
2	知らない	36	34.6%
3	未回答	0	0.0%
	合計	104	100.0%

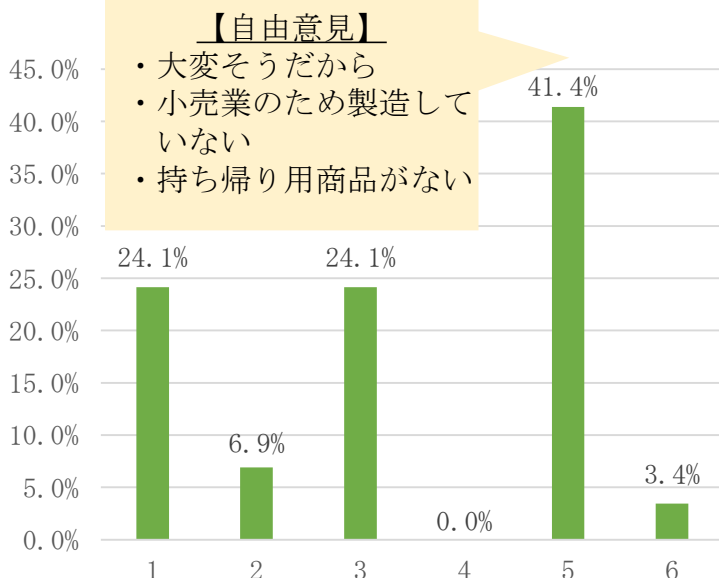
道の駅 出荷に関する意向



No.	回答	実数	構成比
1	積極的に出荷したい	26	25.0%
2	条件によっては出荷したい	25	24.0%
3	どちらともいえない	22	21.2%
4	出荷したくない	29	27.9%
5	未回答	2	1.9%
	合計	104	100.0%

また「出荷したくない」と回答した人に、その理由を伺ったところ、未回答を除き「その他」が41.4%で最も多く、意見を見ると「大変そうだから」「小売業のため製造していない」などの意見が挙がっている。次いで「既存の取引先で十分だから」、「商品の製造量が少ないから」が24.1%で続いている。

出荷しない理由



商品名

- ・工芸品
 - ・花木
 - ・米
 - ・菓子（だんご、まんじゅう等）
 - ・麺類（うどん、生そば）
 - ・加工品（惣菜等）
- ほか

No.	回答	実数	構成比
1	既存の取引先で十分だから	7	24.1%
2	条件が分からないから	2	6.9%
3	商品の製造量が少ないから	7	24.1%
4	儲からないから	0	0.0%
5	その他	12	41.4%
6	無回答	1	3.4%
	合計	29	100.0%

※構成比は「出荷したくない」と回答者した方の数で割った数値であり、複数回答可のため、合計数値が100%にならない場合がある。

6-3. ウーマンミーティング

本市の道の駅のメインターゲットとなる「女性・子育て世代」より意見を聞くため、「私たちが何度でも利用したい道の駅」というテーマを基にミーティングを行った。

項目	内容
調査対象	市内子育てサロン利用者(8ヶ所、216名) 及び 庁内女性職員 (271名)
調査方法	アンケート及び、3回のミーティング
調査目的	本市の道の駅の主要ターゲットが「女性・ファミリー」と設定されていることから、“利用者目線”での意見を聴き、集客力のある道の駅整備の参考とする
実施期間	第1回：令和元年10月3日 テーマ：トイレ、駐車場 第2回：令和元年10月31日 テーマ：子育て関係、飲食施設 第3回：令和元年11月12日 テーマ：直売・物販、道の駅の目玉ほか

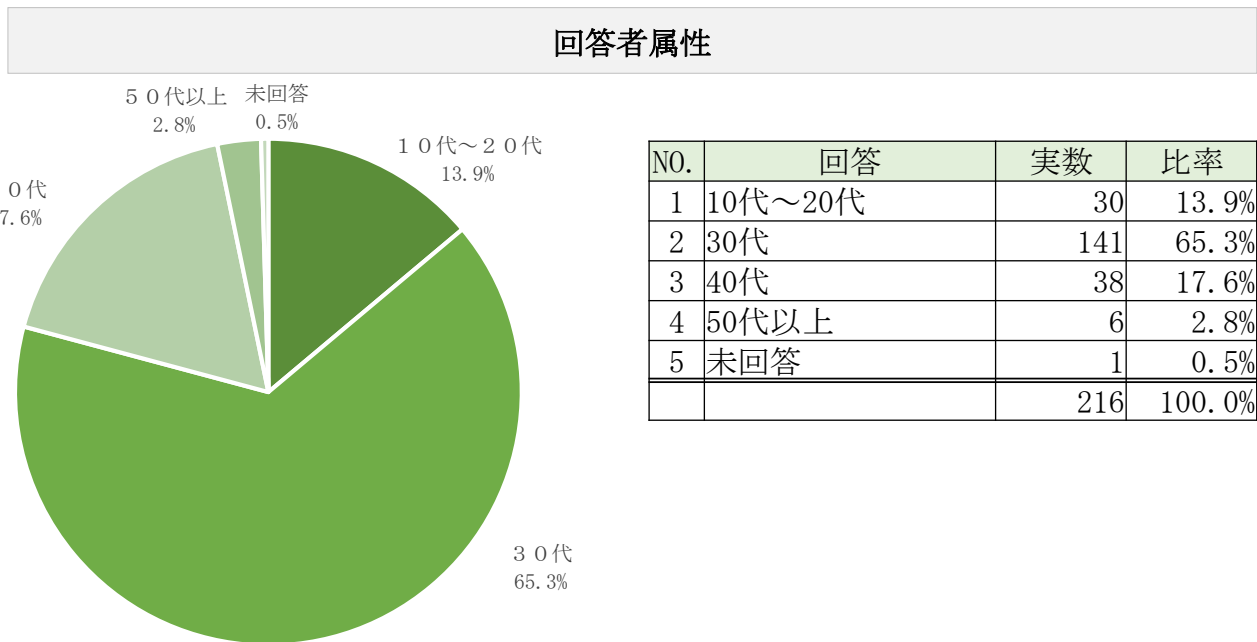
ミーティングに先立ち実施したアンケートでは下表の項目に従って、道の駅の利用目的や、買い物・食事をする際に重視するポイントや消費金額について回答を求めた。

設問分野	調査項目
属性	回答者の年齢 (10代～60代)
利用頻度	道の駅の利用頻度
利用目的	道の駅を利用する際の目的
充実をのぞむ機能	道の駅へ導入する際に充実させてほしい機能
道の駅の魅力	道の駅で感じる魅力
買い物で重視する点	道の駅で買い物をする際に重視する点
飲食で重視する点	道の駅で食事をする際に重視する点
消費金額(買い物)	道の駅で買い物をする際の消費金額 (1回あたり)
消費金額 (食事)	道の駅で食事をする際の消費金額 (1回あたり)

※各設問に対する集計結果で、構成比については回答実数を全回答者数で割った数値であり、小数点第1位までの表記であるため、合計数値が100%にならない場合がある。

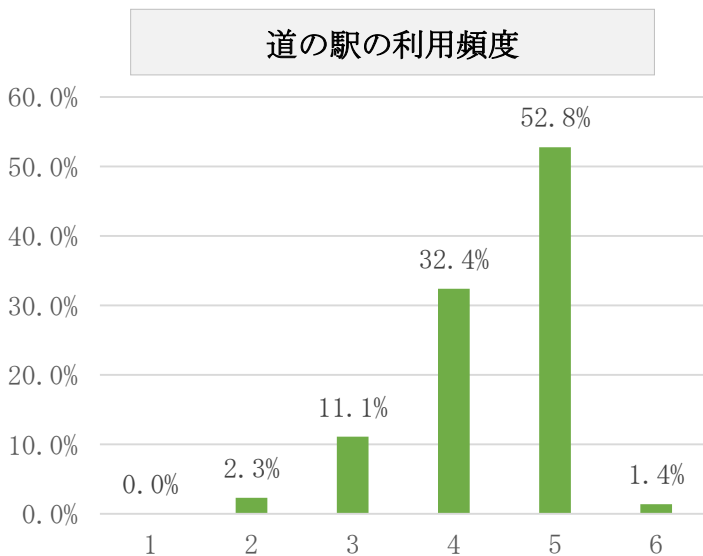
<子育てサロン利用者アンケート結果>

子育てサロンにて実施したアンケート結果について、回答者の年代別属性は30代が65.3%と最も多く、次いで40代が17.6%、10～20代が13.9%と続いている。

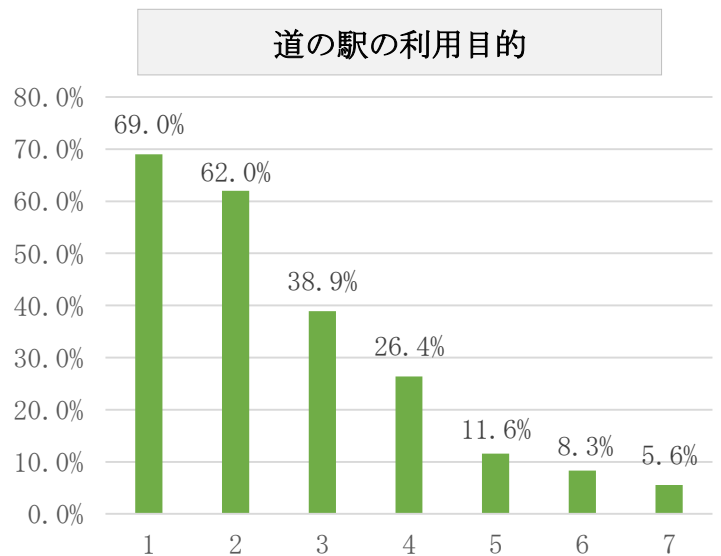


道の駅の利用頻度については、「ほとんど利用しない」が52.8%と最も多く、次に「月に数回」が32.4%と続いている。回答者の来訪頻度は決して高くはない。

また利用目的については、「農産物直売所での購入」が69.0%と最も多く、次いで「休憩・トイレ利用」が62.0%と続いている。道の駅の集客の核である直売所が子育て世代にとってもニーズが高いことが明らかとなった。



NO.	回答	実数	比率
1	ほぼ毎日	0	0.0%
2	週に2～3回	5	2.3%
3	休日のみ	24	11.1%
4	月に数回	70	32.4%
5	ほとんど利用しない	114	52.8%
6	未回答	3	1.4%
		216	100.0%

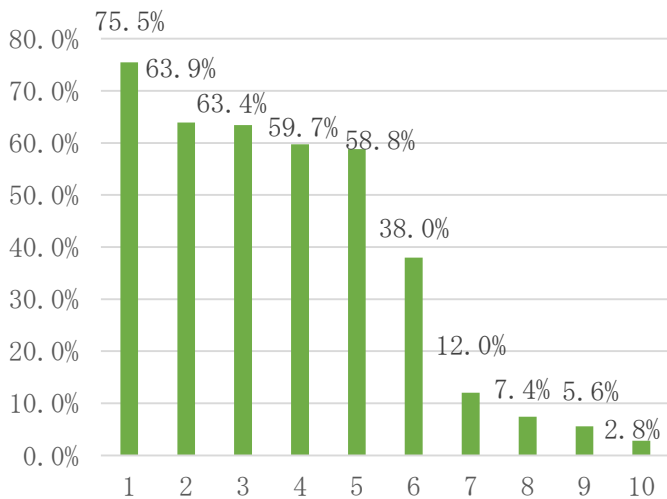


NO.	回答	実数	比率
1	農産物直売所での購入	149	69.0%
2	休憩・トイレ利用	134	62.0%
3	特産品・土産物の購入	84	38.9%
4	食事	57	26.4%
5	イベントや地域交流の催し	25	11.6%
6	観光や地域の情報収集	18	8.3%
7	体験型レクリエーションへの参加	12	5.6%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅に導入する機能のうち、特に充実を期待する機能について、「子育て支援スペース」が75.5%で最も多く、次いで「駐車場」が63.9%、「トイレ」が63.4%と続いている。一方、「農産物直売所」が59.7%、「飲食施設」が58.8%と上がっていることから、単純な休憩機能だけでなく、子どもと一緒に買い物や飲食を楽しめる機能が子育て世代の女性には期待されていることがわかる。

充実を期待する機能

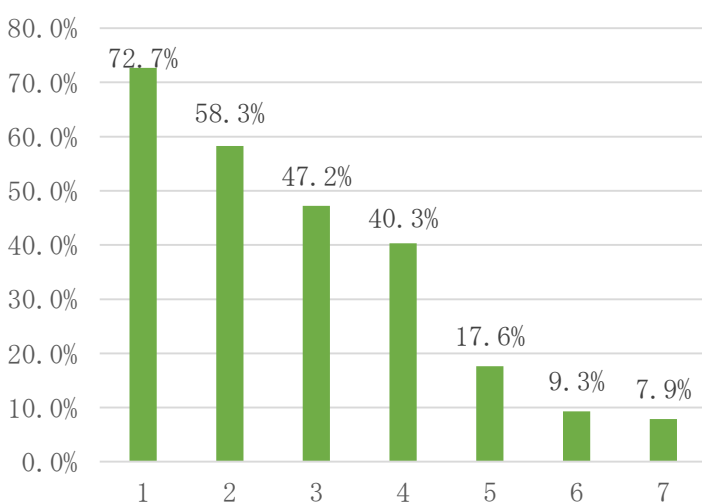


NO.	回答	実数	比率
1	子育て支援スペース	163	75.5%
2	駐車場	138	63.9%
3	トイレ	137	63.4%
4	農産物直売所	129	59.7%
5	飲食施設	127	58.8%
6	特産品販売施設	82	38.0%
7	体験学習・調理室・コミュニティスペース	26	12.0%
8	健康に寄与する施設	16	7.4%
9	テナントスペース	12	5.6%
10	電気自動車充電スタンド	6	2.8%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅の魅力については、「農産物直売所での新鮮な食材」が72.7%と最も多く、次いで「充実した休憩場所」が58.3%と続いている。また、「そこでしか味わえない名物料理や名産品」が47.2%となっており、新鮮なものや地のものを楽しめるという特別感を求める声があがっている。

道の駅の魅力

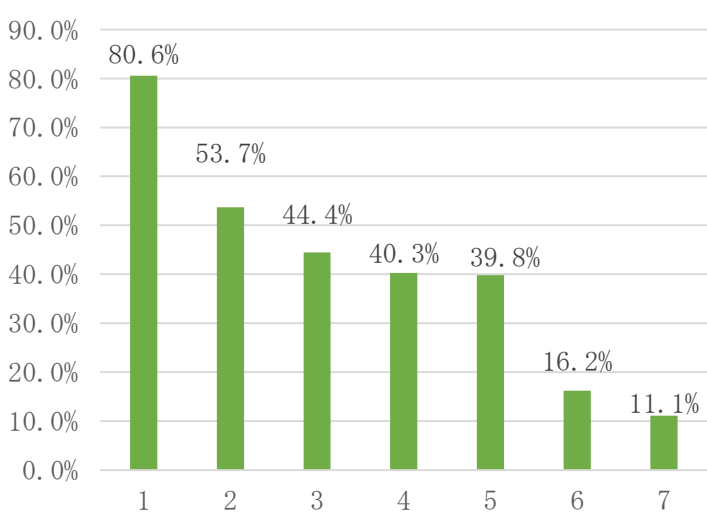


NO.	回答	実数	比率
1	農産物直売所での新鮮な食材	157	72.7%
2	充実した休憩場所 (駐車場・トイレ)	126	58.3%
3	そこでしか味わえない名物料理や名産品	102	47.2%
4	その土地ならではの観光・地域情報の提供	87	40.3%
5	多様なイベントの開催	38	17.6%
6	農産物の収穫体験、工芸教室など新しい体験ができる	20	9.3%
7	道路情報の提供	17	7.9%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅での買い物で重視する点について、「新鮮な野菜・果物・鮮魚・精肉」が80.6%と最も多くなっており、次に「価格」が53.7%、「地場野菜の豊富さ」が44.4%と続いている。同時に、食の「安全」や「ここでしか買えない」という特別感を求める声も上がっている。

道の駅での買い物で重視する点



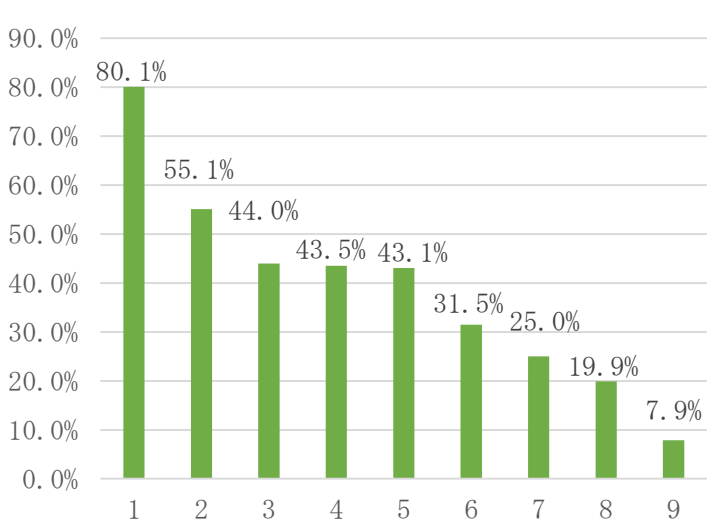
NO.	回答	実数	比率
1	新鮮な野菜・果物・鮮魚・精肉	174	80.6%
2	価格	116	53.7%
3	地場産野菜の豊富さ	96	44.4%
4	安心・安全な商品の取扱い	87	40.3%
5	“ここでしか買えない”野菜や加工品	86	39.8%
6	取扱い品目の豊富さ	35	16.2%
7	日常的な買い物の場としての品揃え	24	11.1%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅の飲食で重視する点について、「小さな子供連れで利用できるサービス」が80.1%と最も多く、次いで「価格」が55.1%と続いている。

子育て世代として、子どもを連れて出かける機会が多いため、憩いやすい空間を求める声が目立っている。

道の駅での飲食で重視する点

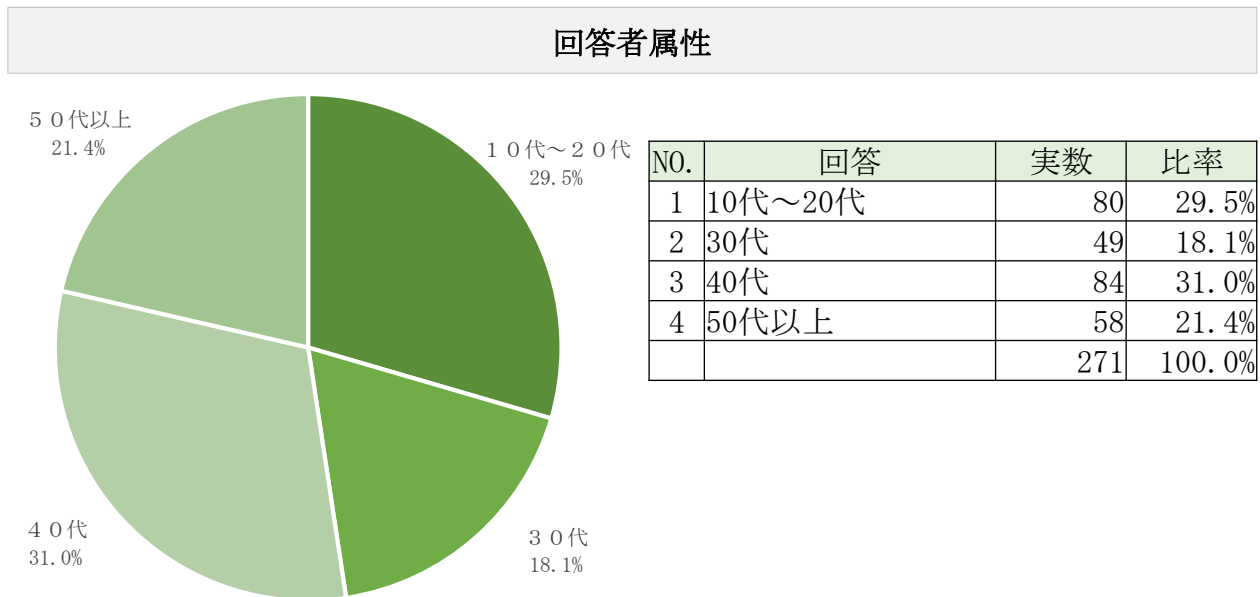


NO.	回答	実数	比率
1	小さな子供連れで利用できるサービス	173	80.1%
2	価格	119	55.1%
3	地場産食材の利用	95	44.0%
4	店内外の清潔さ	94	43.5%
5	ここでしか味わえないオリジナル料理	93	43.1%
6	メニューの豊富さ	68	31.5%
7	待ち時間	54	25.0%
8	店員の印象	43	19.9%
9	有名店の有無	17	7.9%

※複数回答可のため、100%を超える。

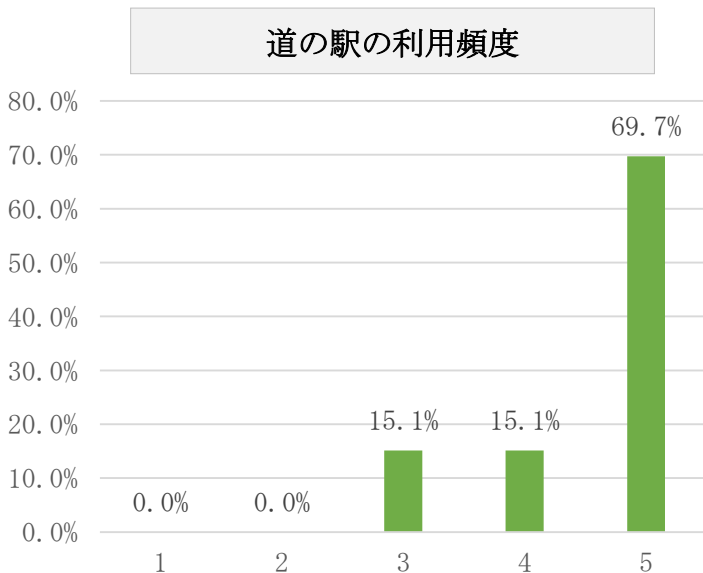
<女性職員アンケート結果>

本市の女性職員向けに実施したアンケート結果について、まず回答者の年代別属性は40代が31.0%と最も多く、次いで10～20代が29.5%、50代以上が21.4%と続いている。

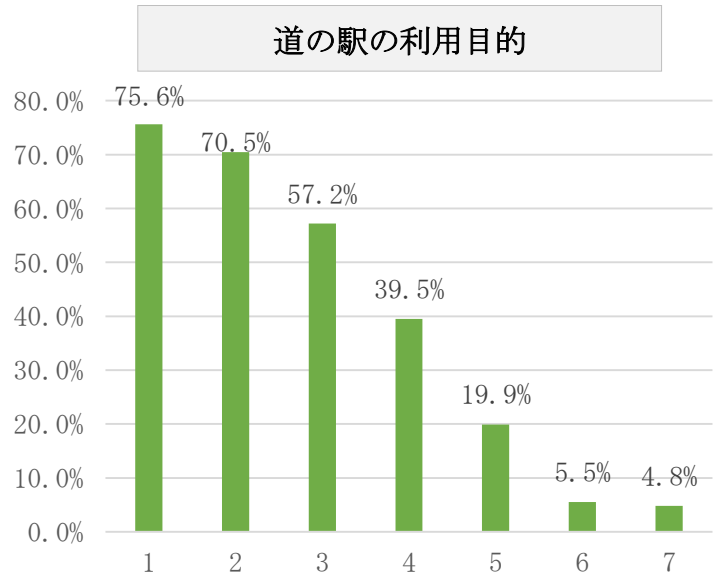


道の駅の利用頻度については、「ほとんど利用しない」が69.7%と最も多く、次に「月に数回」「休日のみ」が15.1%と続いている。

また利用目的については、「休憩・トイレ利用」が75.6%と最も多く、次いで「農産物直売所での購入」が続いている。子育て世代同様、現状については道の駅の利用頻度はそれほど高くないほか、休憩・トイレ利用と直売での購入が主な目的となっている。



NO.	回答	実数	比率
1	ほぼ毎日	0	0.0%
2	週に2～3回	0	0.0%
3	休日のみ	41	15.1%
4	月に数回	41	15.1%
5	ほとんど利用しない	189	69.7%
		271	100.0%

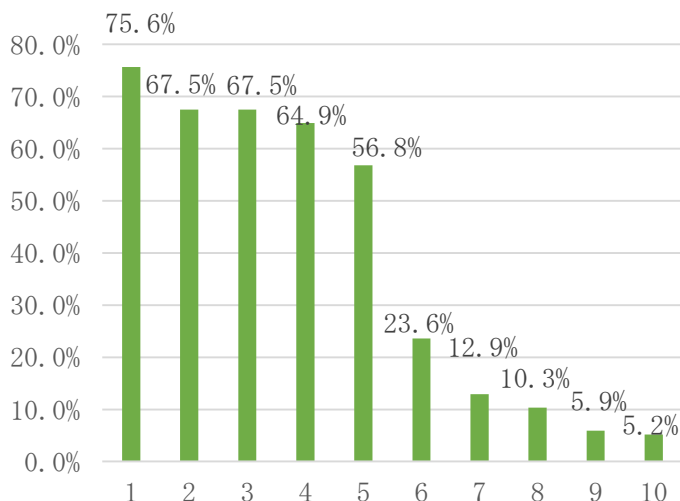


NO.	回答	実数	比率
1	休憩・トイレ利用	205	75.6%
2	農産物直売所での購入	191	70.5%
3	特産品・土産物の購入	155	57.2%
4	食事	107	39.5%
5	観光や地域の情報収集	54	19.9%
6	イベントや地域交流の催し	15	5.5%
7	体験型レクリエーションへの参加	13	4.8%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅に導入する機能のうち、特に充実を期待する機能について、「トイレ」が75.6%で最も多く、次いで「駐車場」「飲食施設」が67.5%と続いている。上記の回答は、前頁の利用目的で上がった上位の機能と連動する傾向にある。

充実を期待する機能

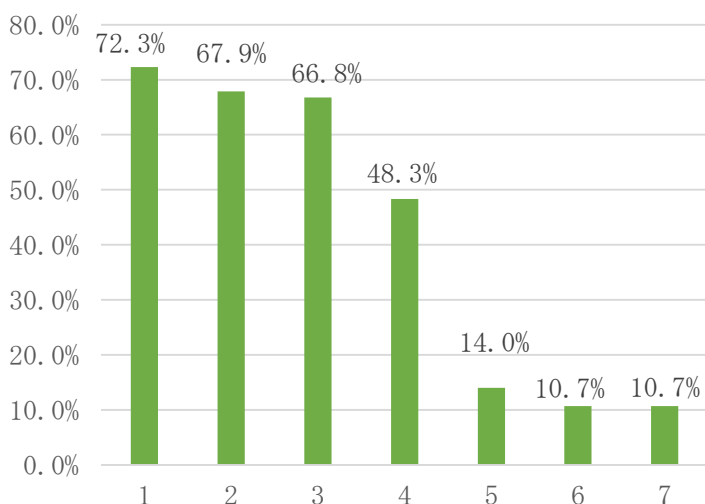


NO.	回答	実数	比率
1	トイレ	205	75.6%
2	駐車場	183	67.5%
3	飲食施設	183	67.5%
4	農産物直売所	176	64.9%
5	物産・特産品販売施設	154	56.8%
6	子育て支援スペース	64	23.6%
7	テナントスペース	35	12.9%
8	体験学習・調理室・コミュニティスペース	28	10.3%
9	電気自動車充電スタンド	16	5.9%
10	健康に寄与する施設	14	5.2%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅の魅力については、「農産物直売所での新鮮な食材」が72.3%と最も多く、次いで「充実した休憩所」が67.9%と続いている。また、「そこでしか味わえない名物料理や名産品」が68.2%となっており、憩う場所でおいしいものを食べたいというニーズは子育て世代と同様の傾向が表れた。

道の駅の魅力



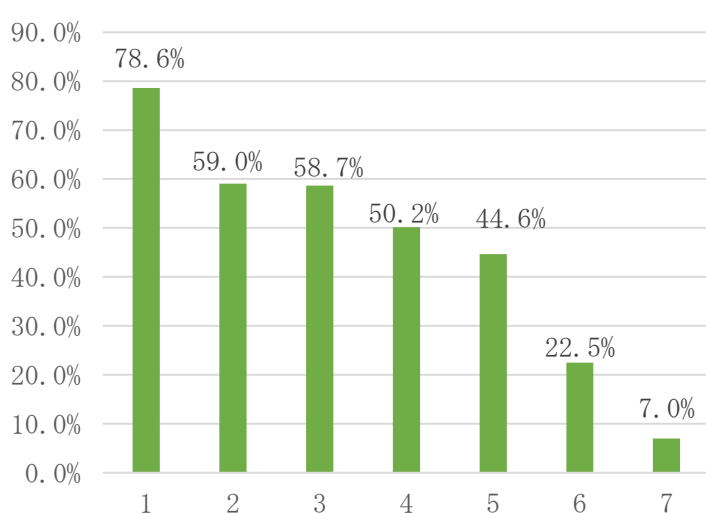
NO.	回答	実数	比率
1	農産物直売所での新鮮な食材	196	72.3%
2	充実した休憩場所 (駐車場・トイレ)	184	67.9%
3	そこでしか味わえない名物料理や名産品	181	66.8%
4	その土地ならではの観光・地域情報の提供	131	48.3%
5	道路情報の提供	38	14.0%
6	多様なイベントの開催	29	10.7%
7	農産物の収穫体験、工芸教室など新しい体験ができる	29	10.7%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅での買い物で重視する点について、「新鮮な野菜・果物・鮮魚・精肉」が78.6%と最も多くなっており、次に「ここでしか買えない、野菜や加工品」が59.0%、「地場産野菜の豊かさ」が58.7%と続いている。

これらの回答から、購入するものの鮮度やここでしか味わえないという限定・希少性に重きを置いたニーズが伺える。

道の駅での買い物で重視する点

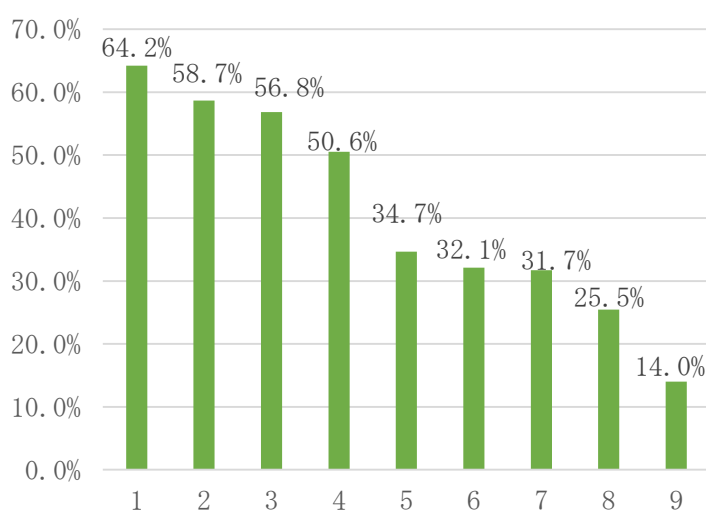


NO.	回答	実数	比率
1	新鮮な野菜・果物・鮮魚・精肉	213	78.6%
2	“ここでしか買えない”野菜や加工品	160	59.0%
3	地場産野菜の豊富さ	159	58.7%
4	価格	136	50.2%
5	安心・安全な商品の取扱い	121	44.6%
6	取扱い品目の豊富さ	61	22.5%
7	日常的な買い物の場としての品揃え	19	7.0%

※複数回答可のため、100%を超える。

道の駅の飲食で重視する点について、「ここでしか味わえないオリジナル料理」が64.2%と最も多く、次いで「店内外の清潔さ」が58.7%、「地場産食材の利用」が56.8%と続いている。買い物と同様、本市、また道の駅でしか味わえない限定・希少性に重きを置いたニーズが伺える結果となった。

道の駅での飲食で重視する点



NO.	回答	実数	比率
1	ここでしか味わえないオリジナル料理	174	64.2%
2	店内外の清潔さ	159	58.7%
3	地場産食材の利用	154	56.8%
4	価格	137	50.6%
5	メニューの豊富さ	94	34.7%
6	待ち時間	87	32.1%
7	小さな子供連れで利用できるサービス	86	31.7%
8	店員の印象	69	25.5%
9	有名店の有無	38	14.0%

※複数回答可のため、100%を超える。

第7章 管理運営の方向性

第7章 管理運営の方向性

7-1. 想定される管理運営の方法

公共施設の整備・運営は、実施主体が行政のみである『公設公営』から、公共サービスの提供に民間が参画する「官民連携 = PPP (Public Private Partnership)」の手法を取り入れた事例が増加している。

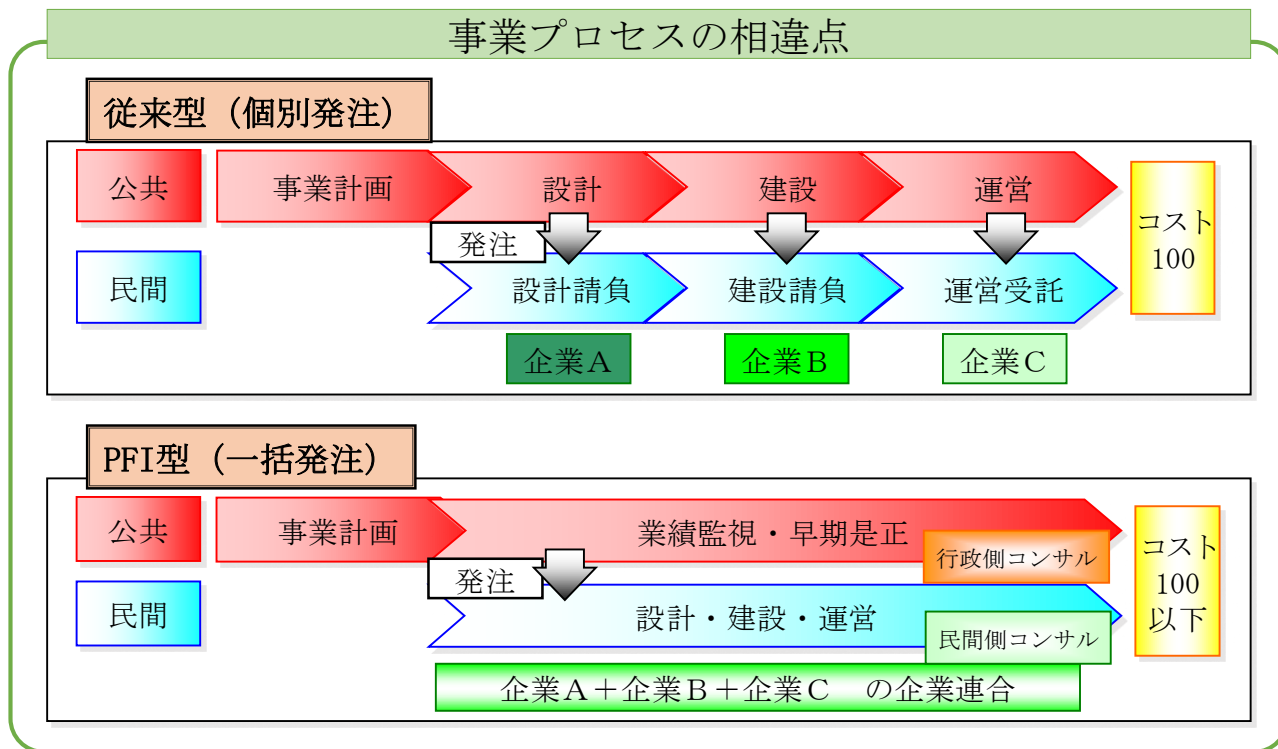
PPPとは、これまで行政が担っていた分野において、民間企業やNPO法人、住民といった多様な主体の参画・連携を促す手法であり、公共施設、特に「道の駅」のように事業性が求められる施設では、民間資本や民間のノウハウを活用することで効果的・効率的なサービスの提供が期待されることから、整備・運営プロセスの全部又は一部を民間が担う『公設民営』や『民設民営』の方式が積極的に採用される傾向にある。

このことから、本市道の駅の事業手法について、PPPの代表的な手法である「指定管理者制度」と「PFI」について、行政による『公設公営』と比較する形で選定を行った。

	名称	設計・建設	維持管理運営	特徴と理由
公設公営	直営 (業務委託)	行政	行政 (一部民間)	<ul style="list-style-type: none"> ■施設の建設・管理運営共に公共が担う方式。 ■道の駅でも前例として一部直営の施設がみられるため、管理運営方法として検討対象になると考えられる。
公設民営	指定管理	行政	民間 第三セクター	<ul style="list-style-type: none"> ■施設の建設のみ行政が担い、管理運営を民間等に委託する形態。 ■道の駅での採用事例は多いため、管理運営方法として検討対象になる考えられる。
	施設貸与	行政	民間	<ul style="list-style-type: none"> ■公共が施設整備を行い、民間に貸与する方式。 ■行政財産の貸付は限定されているほか、責任の所在の不透明さから、本案件には合致しない。
民設公営	施設借用	民間	行政	<ul style="list-style-type: none"> ■民間による整備施設を公共が借り受け、管理運営を担う形態。 ■道の駅の持つ「公共性」から、本案件には合致しない。
民設民営	PFI	民間	民間	<ul style="list-style-type: none"> ■民間に施設の設計、建設、運営、資金調達をゆだねる方式。 ■道の駅での採用事例は少ないものの、手法として優れている部分が多いため、検討対象になると考えられる。

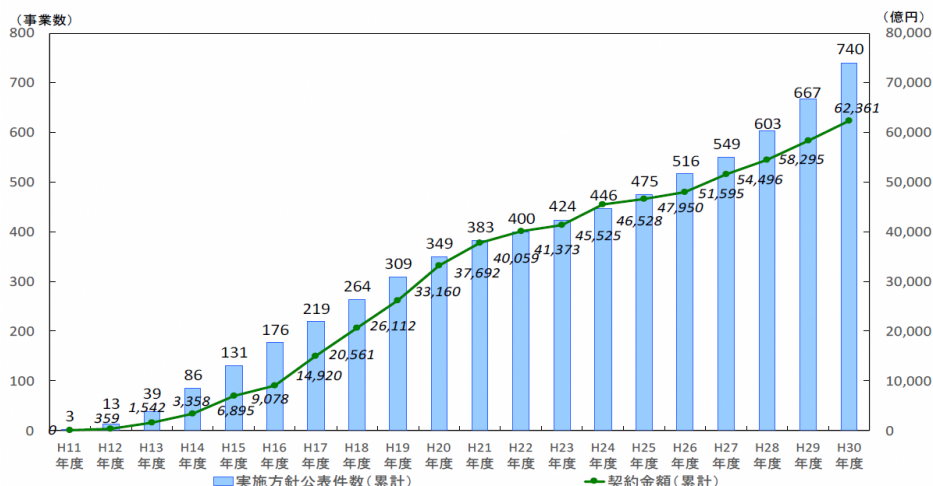
	… 本案件に妥当性が見られる手法
	… 本案件に妥当性が見られない手法

PFI(Private Finance Initiative)は、民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律(PFI法)を根拠とし、公共施設の整備等にあたって、従来のように公共団体が設計・建設・運営等の方法を決めてバラバラに発注するのではなく、どのような設計・建設・運営を行えば最も効率的かについて民間事業者に提案競争させ、選定した事業者に設計から運営までを担わせるとともに、資金調達も自ら行ってもらう制度である。事業実施にあたって、民間企業は連合を組んで「SPC(Special Purpose Company)」と呼ばれる特別目的会社を作って事業主体とすることに特徴がある。



PFIのメリットは、設計、建設、運営を一括発注することで事業全体を切れ目なく実行することができる点にある。これにより、事業の総コストの低減に加え、運営段階での効率化が見込まれる。

一方で、PFIの事業期間が長期（20年～30年）にわたることのリスクや行政による事業監視の困難さなどがデメリットとして挙げられる。このため、事前に事業のPFI方式の可否判断を行う事前調査を入念に行うことや事業実行の際に行政側のアドバイザーとして、事業管理を行うためのファイナンシャルアドバイザー・ロードバイザーを配置する必要がある。このコストは、事業規模に関わらず一定額が要求されるケースが多く、結果として一定以上の事業規模(参考：事業規模額平均 84億円)に達していない場合には、PFI方式を採用する事例は少なくなる。



出所：『平成31年3月内閣府民間資金等活用（PFI）推進室発表資料』より抜粋

また、最新のPFI導入分野の統計データによると、PFIが導入されている分野は「教育と文化（社会教育施設、文化施設等）」「健康と環境（医療施設、廃棄物処理施設、斎場等）」「まちづくり（道路、公園、下水道施設、港湾施設等）」の3分野が中心となっている。

この背景としては、これらの分野群が20年～30年という長期の運営が必要とされるPFI事業においても、比較的市場環境の激しい変化にさらされるリスクが小さく、安定した事業運営を行える点が挙げられる。

一方で、道の駅に該当する分野である「産業（観光施設・農業振興施設等）」の導入件数は18件（約2.4%）と最も少なくなっている。これは、産業分野は市場環境の変化が激しく、運営リスクが高い点が影響していると考えられる。

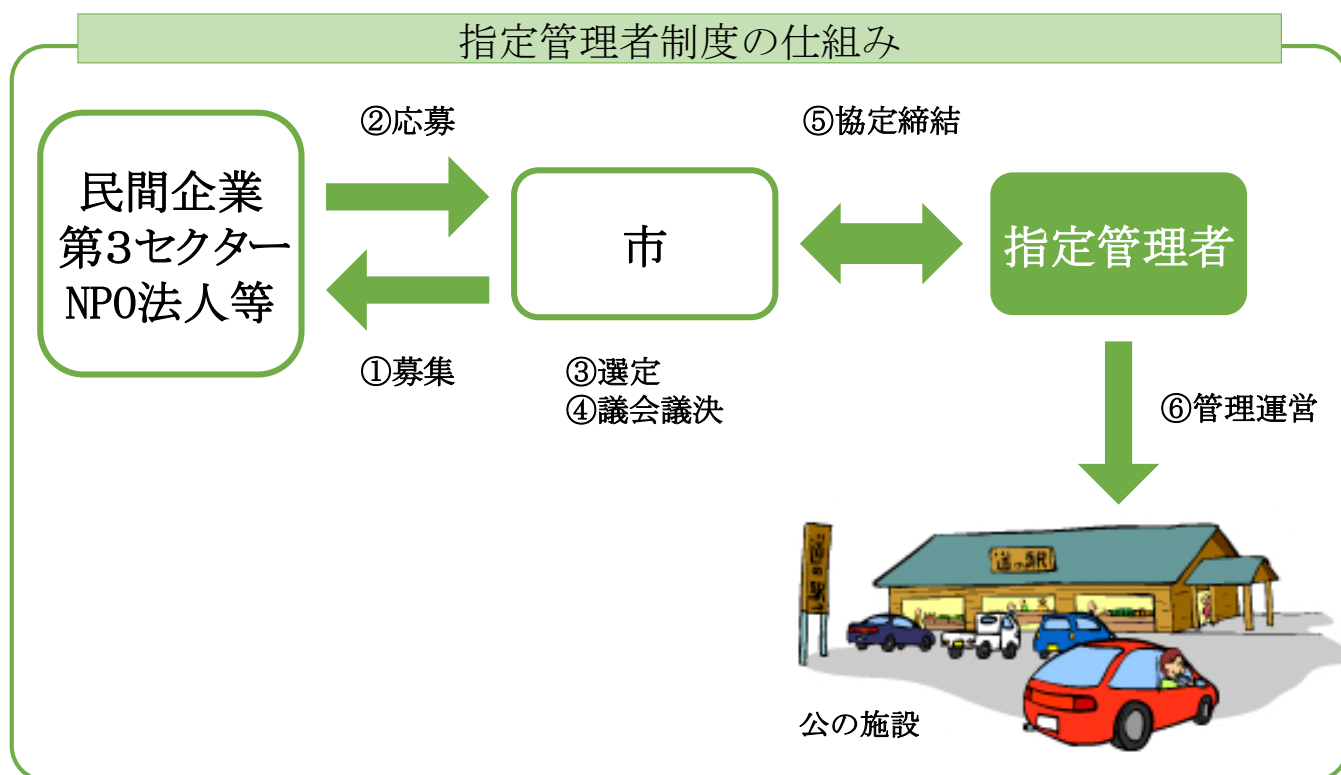
分野	事業主体別			合計
	国	地方	その他	
教育と文化（社会教育施設、文化施設等）	3	207	40	250
生活と福祉（福祉施設等）	0	24	0	24
健康と環境（医療施設、廃棄物処理施設、斎場等）	0	111	2	113
産業（観光施設、農業振興施設等）	0	18	0	18
まちづくり（道路、公園、下水道施設、港湾施設等）	18	151	2	171
安心（警察施設、消防施設、行刑施設等）	8	18	0	26
庁舎と宿舎（事務庁舎、公務員宿舎等）	45	16	6	67
その他（複合施設等）	7	63	1	71
合計	81	608	51	740

出所：『平成31年3月内閣府民間資金等活用（PFI）推進室発表資料』より抜粋

本市の道の駅の事業手法を決定する際には、道の駅の「収益性」に留意することが必要であり、収益を上げることに長けている民間企業のノウハウを積極的に導入していくことが求められるほか、設計・建設・管理運営を切れ目なく行うことで速やかに事業を進捗させる視点も重要となる。

PFI方式は、民間企業の創意工夫やコストなどの点でメリットが期待されるものの、事業規模や既存施設のPFI採用分野などを考慮すると、本案件へのPFI方式の採用は難しい面もあると考えられる。しかしながら、「事業の一括管理」「運営を見越した設計、建設」といったPFIのエッセンスを、事業推進に最大限取り入れていくことが求められる。

指定管理者制度は、地方公共団体やその出資法人等に限定されていた公の施設の管理運営を、地方公共団体が指定する法人、その他の団体（民間企業やNPO法人等）に委ねられるようにした制度である。



指定管理者制度のメリットは、民間企業等の専門的知見やノウハウが最大限に活かされた管理運営がなされることによって、「施設での提供サービスの質の向上」や「費用対効果の向上」が図られることにある。

下表は、平成25年時点における道の駅の管理運営方式を取りまとめたものであるが、「指定管理者」は全体の7割を超えており、中でも“民間ほか”による割合が高い。これは、民間企業が指定管理者となった場合、民間企業ならではの専門的知見や蓄積されたノウハウを活用することで、施設の「公共性」に留意しつつ、収益性を最大限に高めることが期待、また評価されているためと考えられる。

本市においても、専門的知見や蓄積されたノウハウを持つ民間企業を指定管理者として選定し、道の駅の「収益性」を高めていくことが、『持続可能な道の駅』の実現に重要になるものと考えられる。

なお、指定管理者に第3セクターを選定する場合には、駅長などの重要ポストに民間企業で十分な実績を重ねた人材を招聘することで、行政に不足している民間企業ならではの専門的知見や蓄積されたノウハウを補完することが絶対条件となる。

管理・運営者	実数	構成比
指定管理者（民間ほか）	445	44.3%
指定管理者（第3セクター）	312	31.1%
自治体	158	15.7%
財団法人等へ委託	89	8.9%
	1,004	100.0%

出所：国土交通省平成25年9月『道の駅について』より作成

7-2. 本市道の駅にふさわしい管理運営方法

想定される管理運営方法について、「時間」「コスト」「リスク管理」「民間の創意工夫」「経営効率」「実行主体」の視点から整理・比較したところ、コストの軽減や収益施設の経営に必須となる経営視点やノウハウを持っていることで高い運営効率が期待されることなどから、『民間企業による指定管理方式』の採用が最適と言える。

○ . . . 優位

区分	評価項目	公設・公営	公設・民営（指定管理）	民設（PFI）・民営（指定管理）
整備	主体	市及び落札した設計・建設企業	市及び落札した設計・建設企業※1	市及びJV（設計・建設・運営企業）
	時間	事業費の予算化が図られたのちは、速やかな事業推進が可能		事業手法の導入を見極めるための調査や事業者の公募・選定の準備に時間を要する
	コスト	整備費用は公共負担であり、「仕様発注」のためコスト削減の効果は限定的		「性能発注」によるコスト軽減が期待できるほか、費用を契約期間（15～25年程度）で分割して支出するため財政負担の平準化が可能となる※2
	リスク管理	計画策定・設計・建設の各段階で、行政が関与することが可能		一括発注のため、協定で定められた事項以外に行政が関与できない
	民間の創意工夫	民間のノウハウ活用機会が少ない	設計・建設に先行して指定管理候補者を選定することで、民間の運営ノウハウを反映した施設整備が可能	一括発注するため、運営を前提とした施設整備が可能
	実行主体	市及び入札において落札した設計・建設企業		JVに参加する設計・建設企業

管理運営	主体	市	第3セクター	民間企業	民間企業
	時間	直営のため候補者の選定は不要	構成団体や出資割合等の協議で、2～3年ほどの時間を要する	1年程度で候補者の選定が可能	設計・建設の前段階でJVとして選定されているため、新たな選定は必要ない
	コスト	民間のノウハウ活用ができないため維持コストが高くなる可能性あり	公営に比べ維持コストは低くなるが、ノウハウの蓄積が薄いため、コスト縮減幅は小さい	民間のノウハウを活用した運営となるため維持コストは削減可能	民間のノウハウを活用した運営となるため維持コストは削減できる
	経営効率	収益施設の経営経験がない、もしくは少ないため効率性は低い	公営に比べ経営効率は高くなるが、ノウハウの蓄積が薄いため、経営効率の伸び幅は小さい	収益施設の経営経験を持つ事業者の選定が可能のため効率性は高くなる	収益施設の経営経験を持つ事業者の選定が可能のため効率性は高くなる
	民間の創意工夫	民間のノウハウ活用機会が少ない	民間の創意工夫はある程度可能であるが、ノウハウの蓄積に時間を要する	維持管理・運営の双方で、蓄積された民間のノウハウを活用可能	維持管理・運営の双方で、蓄積された民間のノウハウを活用可能
	リスク管理	行政の関与が常時可能	指定管理期間（概ね5年程度）の満了により、管理者の交代を含めた関与が可能	指定管理期間（概ね5年程度）の満了により、管理者の交代を含めた関与が可能	PFIの契約期間（概ね15年～25年）は管理者の交代は難しく、行政の関与は限定的
	実行主体	単独	複数	単独又は複数	単独又は複数

※1：設計・建設に先行して指定管理候補者を選定した場合には、候補者が参画することもある。

※2：ただし、PFIには、事前調査、法務、財務アドバイザーなどのコストが別途必要となる。

「民間企業による指定管理方式」が望ましい

7-3. サウンディング

本市の道の駅で想定される管理運営方法について検討を行った結果、民間企業への指定管理が最も妥当な方法と考えられることから、管理運営候補者となり得る民間企業にサウンディングを行った。サウンディングでの設問項目は下表のとおりである。

今後、道の駅管理運営者を実際選定する際には、この結果を参考として条件等を検討していく必要がある。

No.	大分類	設問分野	調査項目
1	管理運営	管理運営意向	鴻巣市の道の駅に関する管理運営の意向
2	調査結果	調査結果に対するイメージ	コンセプトやイメージ、導入機能、ゾーニング等のアイデア
3	連携方法	農業との連携	地域の生産者との連携
		商工業との連携	地域の商工事業者との連携
4	集客等のアイデア	集客増につながるアイデア	地域振興・観光の両面からみた集客につながる施策
		その他アイデア	その他、具体的な運営実績からのアイデア
		地域連携に関するアイデア	地域との連携方法
5	指定管理	管理運営方法に関して市に望むこと	具体的な管理運営の方法やソフト面で市に望むこと
		指定管理料	指定管理料の算出にあたって留意すべき点
		基本設計業務	運営を前提とした場合に、整備面で臨むこと
		委託事業者の維持管理範囲	設備や備品など、管理運営者と自治体での維持管理に関する負担割合
		収益還元の具体的案	施設運営により利益が出た際の還元方法

サウンディングでは、道の駅を始めとした公共施設の運営実績がある事業者や、道の駅の運営に関心のある事業者に対し、管理運営方法について話を伺った。
業態の強みに関しては、各事業者の主力事業等を考慮し、特長と思われる業態に「○」を付している。

ヒアリング項目		A社		B社		C社	
基本情報	県内・県外	県外		県外		県外	
	道の駅等の運営実績※1	あり		あり		あり	
	管理運営意向	○		○		○	
	業態の強み	飲食	○	飲食	○	飲食	—
		物販	—	物販	—	物販	○
		産直	○	産直	—	産直	○
		レジャー	○	レジャー	○	レジャー	—
開発 連携		○ ○	開発 連携	— —	開発 連携	○ ○	
ヒアリング項目		D社		E社		F社	
基本情報	県内・県外	県外		県外		県外	
	道の駅等の運営実績※1	あり		あり		あり	
	管理運営意向	○		△		○	
	業態の強み	飲食	—	飲食	—	飲食	—
		物販	○	物販	—	物販	—
		産直	—	産直	—	産直	—
		レジャー	○	レジャー	—	レジャー	○
開発 連携		○ —	開発 連携	○ —	開発 連携	○ —	
ヒアリング項目		G社		H社		I社	
基本情報	県内・県外	県内		県外		県外	
	道の駅等の運営実績※1	あり		なし		あり	
	管理運営意向	○		×		○	
	業態の強み	飲食	—	飲食	○	飲食	—
		物販	—	物販	—	物販	—
		産直	○	産直	—	産直	○
		レジャー	—	レジャー	○	レジャー	—
開発 連携		— —	開発 連携	○ —	開発 連携	— —	

※1：道の駅等の運営実績に関しては、道の駅や直売所等の同業態に関する施設運営の実績、または公共施設等の運営実績があるか否かで判断をしている。

サウンディング対象事業者より出された意見は以下のとおりである。

【項目2】調査結果

① 各サウンディング先事業者から出された意見や提案

- ・バックヤードは、荷捌きは別として250坪くらいは必要である。250坪の内訳は、休憩室、更衣室、従業員お手洗い等がある。
- ・キッズスペースは、利用用途に合わせたゾーニングにした方がいい。子連れで入れるイートインスペースとしている施設があると好ましい。
(例：商業施設内キッズコーナー)
- ・コミュニティスペースは、会議室のみの利用は稼働率が低いため、多目的で使用できるとなお良い。
- ・商品販売スペースは、売り場の仕切りを分けるとそれだけ人数を投入する必要性が出てくる。
- ・直売売場を100坪以上展開するのは広すぎて苦しいのではないか。加工場を現状に加えて30～40坪ほど増やして整備したほうが良いのではないか。
- ・パンとスイーツを同じ場所で販売する。
- ・駐車場は、従業員駐車場が必要と感じる(約20台)。駐車場と建物の間に広場が大きいと通常利用の人が不便に感じてしまう。また、大型トラックの駐車場が用地中央に位置していることも懸念材料である。大型と小型の割合や駐車場と地域振興に利用するスペースとの兼ね合い等が心配である。
- ・搬入については、農業事業者が搬入しやすいように設計する必要がある。
- ・トイレ面積は、男女比率を男：女＝3：7にする。
- ・アグリゾーンについて、収益性が高いためイチゴ農園が好ましいが、今後、市の農政部門と協議し5年、10年を見据えて何にするかを考える必要がある。花でいっぱいにしても良い。PRポイントを花に絞ってガーデニングや栽培などで打ち出した方が良く考えている。
- ・コンセプトは、大型の道の駅が近隣にできるため、差別化の要素が必要になる。差別化ができると、他の道の駅との相乗効果が見込まれ、旅行ツアーにも利用してもらうことができる。
- ・「花」、「子育て世代」をキーワードとした方がいい。
- ・周辺道の駅では、食をメインとした道の駅であることなど、コンセプトが重複することは避けるべきである。

【項目3】連携方法

① 農業との連携

- ・農家と組んで、いかにしてたくさん売れるかを考える。
- ・商品の仕入れは、農家と直接取引したいと考えている。
- ・夏はみかんやブルーベリーはできるが、面積が広すぎるため周辺の土地と一体的に展開したいが、その場合は補助が必要である。
- ・例えば、イチゴだけで尖ることができればいいが鴻巣市の場合は難しい。
- ・畑(用地)のみをそのまま農業事業者に渡すのではなく、ある程度指定管理事業者から指示していきたい。
- ・果樹に絞り、花で入園料を徴収する。
- ・芋ほりやじゃがいも掘りで、年1回のイベントを実施する。
- ・「梨」の活用を考慮に入れる必要がある。
- ・農家の野菜を使ったバーベキュー等が考えられる。
- ・他の通信関連会社との連携で農業ファームを作っている事例も転用が可能である。

②商工業事業者との連携

- ・商品を仕入れて販売することになる。
- ・食の加工品の販売は可能である。
- ・生産者振興策の中で、出荷団体や生産者出荷組合を市と協力して立ちあげていくことはできる。ただし事業者自身は直営を前提とし、指定管理事業者と事業者が個別のやり取りで進める。

【項目4】集客等のアイデア

① 集客等のアイデア

- ・子どもを対象に、カボチャを活かしたハロウィンパーティー等を開催できる。
- ・日頃から利用する日用品の充実を図ることで、集客力を強化することができる。
- ・通常はイチゴの収穫は冬のみだが、1年中収穫する技術もあるため、その技術を取り入れた観光農園も可能である。
- ・夏になるとバーベキュー需要が伸びるため、実施すると良い。
- ・宿泊機能としてグランピング付加も良いのではと考えている。
- ・花を強みとする場合、ホームセンターにはない「ガーデナーの一押し商品」のPR等はしてはどうか。
- ・子育て支援やコミュニティー施設、屋外イベント会場などを設備し、“滞在型施設”にすることで、より多くの消費につながる。
- ・滞留（ドッグラン等）と購買（産直）がリンクしてくると良い。その点、200台の駐車場スペースも妥当である。大型車駐車場が多い点が気になる。
- ・クラウドファンディングなどを利用してイベントを開催する。
- ・無料のシャトルバス等、商業施設やエンタメ施設などを回れる仕組みが必要である。

②地域連携・その他のアイデア

- ・地域周辺の方々といかにネットワークを活かし販売商品を安く仕入れることができるかがポイントになる。
- ・ひな祭り等のイベントは可能だが常時観光ではないため、ほかの観光要素も取り入れる必要がある。
- ・道の駅に訪れてもらうための動機づけ（反復性）が必要である。その意味ではパンカフェはパンの購入に加えて施設内の他の商品への購買行動も見込める。
- ・子育て支援・コミュニティーづくりを中心に据え、その利用者が副次的に飲食・物販を利用する形を模索したい。
- ・外部連携でのコンテンツ・イベントの充実をさせたい。外部企業との連携による5Gの使用（例：eスポーツ等）。
- ・熊谷（ラグビーイベント）や上尾など周辺地域との連携。
- ・敷地を大きく取るのであれば、300台ほど駐車スペースがあるとイベントもやりやすいし、売上に関係なく地域貢献になる。
- ・イチゴや花はコンテンツとしてはあるが、通年ではないため、ほかにも売れる要素を捜す必要がある。
- ・青果の面積は増やす。
- ・花というコンセプトを表すため、造作、造花、モニュメント、壁紙などでも工夫することができる。
- ・道の駅の中でトイレが一番の集客スポットであるため、他の施設を利用していただけのような導線とすることが重要となる。

【項目5】 指定管理

- ① 管理運営方法に関して市への要望
 - ・運営方法に関しては、「公設民営方式」であれば参入しやすい。
 - ・どの管理運営方法が妥当かは、採算に合うコンテンツが道の駅に全て備わっているかによって異なる。今の段階では断言できない。
 - ・万が一、指定管理者が変更になった場合でも対応できるように、最低限必要なものは用意してほしい。
 - ・指定管理料によって、市に望むことは大きく変わる。
 - ・事業者に望む運営の形態とリスクについては、整合が取れた状態にして欲しい。
 - ・管理運営方法にもよるが、「公設民営」のスタイルは可能と考えている。
 - ・提案においては、ある程度の自由度が欲しい。
 - ・設計前から関わっていきたい。
 - ・指定管理候補者への選定後は、地域の主体を紹介して欲しい。
- ② 指定管理料の算出にあたって留意してほしい点
 - ・コンシェルジュやキッズスペースに担当スタッフを設ける場合、その金額は市が負担して欲しい。
 - ・初期投資を回収できる程度の指定管理料はいただきたい。
 - ・建物と空調等の基本設備は予め用意して欲しい。
 - ・最低賃金が上がっていることもあり、維持費を鑑みて指定管理料を設定して欲しい。
 - ・大型基礎ハード設備（例：厨房、什器）の設置は行政に負担してもらい、飲食、消耗材、ポスレジなどの民間負担に違和感はない。
- ③ 基本設計で留意してほしい点
 - ・インフラの諸条件を整備して、リスク分担をする必要がある。
 - ・可能であれば、初期段階から携わらせていただきたい。その場合は、3年前より携わらせていただく。
 - ・地元の出店希望者を確認する必要があるため、事前に関わりたい。テナントを建設したとしても、出店してくれる人がいないと困るため。
 - ・まちづくりの観点を入れて、道の駅を商業施設として考えるのではなく、産業を含め、広く提案を行いたい。
- ④ 受託事業者の維持管理範囲について
 - ・設備面も含め、行政の支援がない場合、投資をする考えはない。
 - ・収益施設が入る場合、什器・厨房は市に用意してもらい、その他備品は収益施設側が用意できる。
 - ・共有施設の什器・備品（椅子・机）は用意してもらいたい。
 - ・指定管理候補者の期間は長いですが、ある程度の費用負担は可能である。
- ⑤ 利益還元の方法
 - ・還元率は何とも言えないため、市側から提案していただきたい。
 - ・全て指定管理料と民間委託方法による。
 - ・利益に対して歩合で還元する方式を取りたい。
 - ・還元された収益は修繕等に活用して欲しい。
 - ・利益が上がった場合は、収益は還元したい。利益歩合にて支払いたい。
 - ・予定の利益以上の場合、半分を還元する。

第8章

道の駅整備がもたらす効果

第8章 道の駅整備がもたらす効果

8-1. 想定される経済波及効果の試算方法

経済波及効果については、次の2つの視点から試算する。

第1の視点は、地域内への経済波及効果の視点である。同視点では産業連関表を用いることで、地域内各産業に対して派生する生産額を、直接効果、第1次間接波及効果及び第2次間接波及効果まで算出する。

第2の視点は、地域における拠点形成効果として、地域外を含めた観光消費効果を算出する。同試算においては、本計画により算出された純粋な利用者に係数をかけて道の駅の利用者を試算し、さらに利用者全体が使用すると想定される金額から経済効果を試算する。

8-2. 地域内への経済波及効果

①産業連関表を使った経済波及効果の考え方

一般的に、ある産業に需要（消費や投資等）が発生したとき、その産業の生産を誘発するとともに、その産業と取引のある他産業にも原材料需要が発生し、さらに他産業にも発生するなど、地域産業全体に次々に波及していくことになる。こうした特定産業の需要増加による地域内全産業への波及効果は、産業連関表を用いて測定することができる。

本計画においては、埼玉県産業連関表の最新版である平成23年表を用いることで、次の3段階の経済波及効果及び雇用者誘発数を試算する。

【直接効果】

消費額や投資額は、何らかの産業部門に対して支出される。その各産業部門には、支出額に相当する生産額が誘発される。このうち、県内各産業部門で誘発された生産額を直接効果という。

【第1次間接波及効果】

直接効果によって生じる原材料等の中間需要（投入）によって起こる波及効果を指す。直接効果による中間需要を満たすために生産が行われるが、その生産を支えるための生産も新たに生じる。このように生産は、新たな需要となって他の産業部門の生産を誘発することになるが、この繰り返しによって生み出される生産額を合計したものが第1次間接波及効果となる。

【第2次間接波及効果】

直接効果と第1次間接波及効果により誘発された生産活動を通じて発生した雇用者所得のうち、一部は貯蓄となり、一部は消費として支出される。この消費需要を満たすために必要となる新たな生産を誘発する効果を第2次間接波及効果という。

【雇用誘発数】

上記の経済波及効果により発生する雇用者数を指す。直接効果、第1次間接波及効果及び第2次間接波及効果の産出に必要な雇用の総量を雇用誘発数という。

②本市道の駅の運営による経済波及効果【運営時点での地域内への経済波及効果】

本市道の駅の運営時点（整備による経済波及効果は含まない）における経済波及効果を試算した結果、直接効果が約2.5億円、第1次間接効果が約0.7億円、第2次間接効果が約1.0億円となり、合計約4.1億円の経済波及効果があると試算される。

また、雇用者誘発数は約39.4人と算出された。

試算された経済波及効果は、売上が計上される限り、毎年期待できる金額である。

なお、長期シミュレーションで設定した売上数値を5年間で試算した場合には、統合効果として累計約21億円の経済波及効果があると試算される。

※一部、小数点を含む端数処理が発生する関係で必ずしも表上の数値を単純に掛け合わせた数値と合計数値が一致しない場合がある。

鴻巣市 道の駅 経済波及効果(初年度)

試算結果

単位:千円、倍、人

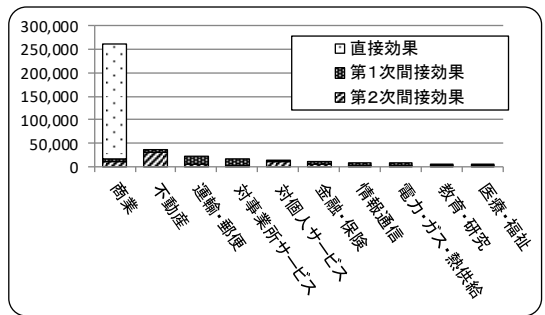
稼働後	項目	最終需要増加額	直接効果	第1次間接効果	第2次間接効果	総合効果	生産誘発倍率(対最終需要)	生産誘発倍率(対直接効果)	粗付加価値誘発額	雇用誘発人数(うち直接効果)
		①	②	③	④	⑤=②+③+④	⑥=⑤÷①	⑦=⑤÷②	⑧	⑨
	生産	245,195	245,195	70,036	93,179	408,411	1.67	1.67	255,079	39.4 (30.7)

※1
※2

稼働後生産における波及効果上位10部門(37部門分類)

単位:千円

No	部門名	直接効果	第1次間接効果	第2次間接効果	総合効果
51	商業	245,195	4,650	12,331	262,176
55	不動産	0	7,061	30,792	37,853
57	運輸・郵便	0	16,724	4,886	21,609
66	対事業所サービス	0	13,967	3,349	17,315
67	対個人サービス	0	252	11,934	12,186
53	金融・保険	0	4,240	7,139	11,378
59	情報通信	0	5,610	3,880	9,490
46	電力・ガス・熱供給	0	5,820	3,363	9,183
63	教育・研究	0	1,813	3,168	4,980
64	医療・福祉	0	32	3,550	3,582
99	その他	0	9,869	8,788	18,657
	合計	245,195	70,036	93,179	408,411



- 稼働前による投資(土地造成、工場建築、設備投資)は、一時的なものであるため、波及効果の金額や雇用誘発人数は継続的ではない。
- 稼働後による生産は、継続性があるため、波及効果の金額や雇用誘発人数は継続的である。

分析に利用した産業連関表と各種係数

- 埼玉県産業連関表(平成23年表) 108部門
- ・物価調整 令和1年
- ・県民所得係数 0.935597
- ・消費転換係数 0.813815

※1: 雇用誘発人数 全体の定義

道の駅の事業運営そのものによる直接効果に加え、運営のうち特に県内で生産される製品、サービスに係る開発・製造・提供に必要なとなる雇用を第1次及び第2次まで試算し加えた数値となる。

※2: 括弧内の直接効果による雇用誘発人数

本業である道の駅の運営のみによって発生する雇用数を指す。



産業連関表を用いた経済波及効果 初年度~5年目

単位:千円、倍、人

年度	最終需要増加額	直接効果	第1次間接効果	第2次間接効果	総合効果	生産誘発倍率(対最終需要)	生産誘発倍率(対直接効果)	粗付加価値誘発額	雇用誘発人数
	①	②	③	④	⑤=②+③+④	⑥=⑤÷①	⑦=⑤÷②	⑧	⑨
初年度	245,195	245,195	70,036	93,179	408,411	1.67	1.67	255,079	39.4
2年目	247,647	247,647	70,737	94,110	412,495	1.67	1.67	257,629	39.8
3年目	250,124	250,124	71,444	95,052	416,620	1.67	1.67	260,206	40.2
4年目	252,625	252,625	72,159	96,002	420,786	1.67	1.67	262,808	40.6
5年目	255,151	255,151	72,880	96,962	424,994	1.67	1.67	265,436	41.0
合計	1,250,742	1,250,742	357,256	475,305	2,083,306	1.67	1.67	1,301,158	-

8-3. 観光消費効果

利用者数から把握する地域内外への観光消費効果については、利用者数に観光消費単価を乗算して試算する。試算式は次のとおりとなる。

$$\text{観光消費効果} = \underbrace{\text{部門別売上} \div \text{部門別単価}}_{\text{利用者数}} \times \text{無料利用者指数 (休憩利用のみ)} \times \text{観光消費単価 (移動・飲食・土産等を含む)}$$

【利用者数予測】

利用者数については、道の駅の売上からレジ通過客数を算出し、さらにトイレ利用者数など無料の立ち寄り者を算出することで、合計の道の駅の利用者数を算出する。なお、トイレ等の利用率については統計データからの指数を用いる。

試算の結果、トイレ利用のみなどを含む道の駅への利用者数は合計で約130万人になると予測される。

■部門別売上金額

単位：千円

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	物販売上金額(物産、単品スイーツ、パンカフェ)	580,181	585,983	591,842	597,761	603,739
2	飲食売上金額(飲食)	86,781	87,649	88,526	89,411	90,305
3	道路利用者利便性向上施設	176,820	178,588	180,374	182,178	184,000
合計		843,782	852,220	860,742	869,350	878,044

※指定管理料は除く

■部門別単価

No.	項目	初年度
1	物販 売上単価	1,000
2	飲食 売上単価	1,200
3	道路利用者利便性向上施設 単価	800

■収益部門の利用者数予測

単位：人

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	物販 利用人数(レジ通過者数)	580,181	585,983	591,842	597,761	603,739
2	飲食 利用人数	72,318	73,041	73,771	74,509	75,254
3	体験 利用人数	221,025	223,236	225,468	227,723	230,000
合計		873,524	882,259	891,082	899,992	908,993

■トイレ等を含む利用者数の計算に活用する指数(無料利用者指数)

No.	項目	平均値	中央値
1	利用者数	355,186	224,730
2	売上金額(千円)	239,017	146,263
3	売上金額から試算される通過者数	239,017	146,263
4	レジ通過者数に対する利用者指数	1.49	1.54

採用数値	1.49
------	------

※一般財団法人地域活性化センター(2012)「『道の駅』を拠点とした地域活性化 調査研究報告書」より作成。

■全利用者数予測

単位：人

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	道の駅の収益部門の利用者数	873,524	882,259	891,082	899,992	908,993
2	トイレ等の立ち寄りのみの利用者数	424,557	428,803	433,091	437,422	441,796
合計		1,298,081	1,311,062	1,324,172	1,337,414	1,350,789

※一部、小数点を含む端数処理が発生する関係で必ずしも表上の数値を単純に掛け合わせた数値と合計数値が一致しない場合がある。

また、さらに利用者数を市内、県内、県外に大別する。同数値は商圏別の売上及び道の駅の統計から算出する。消費単価については、道の駅での消費金額だけではなく、道の駅を訪れるための燃料代・交通費やいわゆる「ついで買い」などについても包含するため、観光統計における「日帰り旅行者」の消費単価をベースとして用いる。

足元商圏、ミニ観光商圏、遠方観光商圏の来場割合を、それぞれ70%、20%、10%と設定した場合、単年度の観光消費効果は年間で約61億円と試算される。このことから、道の駅を継続して5年間運営することにより、合計約309億円の観光消費効果が出るものと予測される。

■全利用者数予測

単位：人

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	道の駅の収益部門の利用者数	873,524	882,259	891,082	899,992	908,993
2	トイレ等の立ち寄りのみの利用者数	424,557	428,803	433,091	437,422	441,796
合計		1,298,081	1,311,062	1,324,172	1,337,414	1,350,789

■商圏別利用者数割合

No.	項目	平均値
1	足元商圏	70.0%
2	ミニ観光圏	20.0%
3	遠方観光圏	10.0%

※立ち寄り人数の地域別比率は、高速道路比率40%を前提に設定。

■年度別 想定市内客、県内客、県外客数

単位：人

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	市内客	908,657	917,743	926,921	936,190	945,552
2	県内客	259,616	262,212	264,834	267,483	270,158
3	県外客	129,808	131,106	132,417	133,741	135,079

■観光消費単価

No.	項目	初年度
1	市内客	3,825
2	県内客	6,375
3	県外客	7,155

※県内客、県外客の単価については、埼玉県（2018）「観光入込客統計調査」より県内外の日帰りの消費金額を適用。
 ※市内客については、県内客の60%の金額で試算。

■年度別 経済効果(千円)

単位：千円

No.	項目	初年度	2年目	3年目	4年目	5年目
1	市内客	3,475,612	3,510,368	3,545,472	3,580,926	3,616,737
2	県内客	1,655,053	1,671,604	1,688,320	1,705,203	1,722,256
3	県外客	928,777	938,065	947,445	956,920	966,489
合計		6,059,442	6,120,037	6,181,237	6,243,049	6,305,483

累計経済効果
30,909,248

※一部、小数点を含む端数処理が発生する関係で必ずしも表上の数値を単純に掛け合わせた数値と合計数値が一致しない場合がある。

8-4. 想定される経済波及効果

道の駅整備により想定される経済波及効果について、2つの視点から試算を行った。これにより算出された経済波及効果は、次のとおりとなる。

地域内経済効果（産業連関表を使用）

単年度 約4億円、5年累計 約21億円

地域内外経済効果（観光指標を使用）

単年度 約61億円、5年累計 約309億円

このように、道の駅を整備することは、地域経済に貢献することが期待され、本市の地方創生に大きく寄与するほか、道の駅の地域内利用者が約90万人を超えると予測されることから、地域振興施設内に整備を予定しているコミュニティ施設の利活用を通じて、新たな地域コミュニティの形成が進むことも期待される。

鴻巣市道の駅管理運営計画（改訂版）

令和2年3月 策定

発行 鴻巣市環境経済部道の駅整備プロジェクト
電話 048-541-1321（代表）

