

屋台村の比較

	かごつまふるさと屋台村	北の屋台	函館光の屋台「大門横丁」
事業主体	<p>■開発・施設整備 南国殖産株式会社(民間)</p> <p>■運営管理 NPO 法人鹿児島グルメ都市企画</p>	<p>■開発・施設整備 北の起業広場協同組合(組合)</p> <p>■運営管理 北の起業広場協同組合(組合)</p>	<p>■開発・施設整備 株式会社はこだてティーエムオー(3セク)</p> <p>■運営管理 株式会社はこだてティーエムオー(3セク)</p>
コンセプト	<p>■事業目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県産品(焼酎文化、黒文化)の情報発信拠点、ツール ・中心市街地活性化 ・観光客に対する「最初のおもてなし」、憩いや交流の場 ・若手起業家の育成(インキュベーター) <p>■ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・客層は幅広い。 ・リピーター率も高い。 ・観光客をメインに考えていたが、現在の状況は地元8割、その他2割である。 	<p>■コンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「人」と「コミュニケーション」が全てである。 ・地域とのつながり(地域の応援団) ・お客様目線で考えて、「心が揺れるか」。リピーターが増えること。どういう風にしたら、また来てもらえるかが重要。 <p>■ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元第一である。 	<p>■事業目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・魅力ある飲食店の集積によって、交流拠点としての商店街づくりを推進する。 <p>■コンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どこか懐かしくて新しい癒しの街並み <p>■ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・函館市民に来てもらうのが目的だったが現在、地元4割、観光客6割である。 ・主にビジネスホテルの宿泊客が使っている。 ・まちの人が美味しいと食べている所に、(観光客も)行きたいはずである。市民に来てほしい。
テナントミックス	<p>■出店者選考方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出店希望者は第1回目に293組(400人)集まり、書類選考で70人、40人と段階的に絞り、最終的に第三者を入れた選考会を経て25人に決定した。 ・選考会では実際に料理を作ってもらった。調理をしている際の会話(コミュニケーション能力)も選考基準の一つ。 ・鹿児島の食文化への思い入れ、理念等も面接を通してチェックした。 <p>■事前研修</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出店予定者25名を対象に、事前に研修会を2回開催した。 ・出店者(オーナー)の平均年齢は35歳。 	<p>■出店者特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出店者の履歴をみると、大体「3:5:2」に分かれる。「3」は、自身の人生、客、メニューの3者を考えることが出来る者。「5」は、人生を考えていないが、火を点けると頑張る者。「2」は、理論のみで現場で通用しない者。 <p>■出店者育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・以前は「プチ開業システム」を実施していた。組合が事業主になって、開業希望者を雇用して店舗を運営してもらう。 	<p>■出店者(テナント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ラーメン屋の出店希望者が多かった。 ・「同業種」とは、他にも店舗を営業している者を指す。 ・エスニック料理店は女性客に人気がある。地元の常連客も多い。
商品構成(料理)	<p>■地産地消</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島県内の食材、料理等が集結 	<p>■関係者との連携・コーディネート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分(農家)が作ったものが、ここで食べられているという満足感。農家の人が屋台村に来て食べている光景をよく目にする。 	
施設整備	<p>■施設概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鉄骨造平屋建て。1棟当たり数店舗が集合している。 ・敷地を5つに分筆して、確認申請を5つ出した。1筆当た 	<p>■屋台の構え</p> <ul style="list-style-type: none"> ・狭くすること。 <p>■デザインの工夫等</p>	<p>■開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3筆または4筆で確認申請を提出している。

	<p>り100㎡以下にして、耐火建築物にしないようにした。市建築指導課の多大な協力と理解があって実現した。</p> <ul style="list-style-type: none"> 給排水、衛生、電気設備は、上下水道、電気(キュービクル設置)、ガス、共用トイレ(男子:小便器 4、大便器 1、女子:大便器 3、多目的トイレ 1、洗浄器付き)。 <p>■市民の巻き込み</p> <ul style="list-style-type: none"> 鹿児島大学の学生に依頼して、地場産の石を彫った「田の神さあ」を設置。 <p>■屋台の構え</p> <ul style="list-style-type: none"> 1店舗当たり11.62㎡(3.51坪)で、内訳は厨房6.16㎡(1.86坪)、客席5.46㎡(1.65坪)。 江戸時代から続く「1対8の原則」に則った。店主と客、客同士が一番コミュニケーションを取りやすいと言われている。 臨時スペースとして、屋外にバンコ、ドラム缶(立ち飲み)等を設置して、来店客に対応している。 移動式屋台では生ものを提供することが出来ないが、固定式なので各店舗が保健所の許可を取って営業している(生ものが出せる)。 各店舗従業員の着替え等をするバックヤードはない。多目的トイレで着替えている。余計な荷物を減らす面では良いことである。 <p>■デザインの工夫等</p> <ul style="list-style-type: none"> 八戸みろく横丁の設計者(札幌市)に依頼した。通路幅等にもこだわりがあるようだ。 建築基準法で屋根を付けられないが、付けない方が、開放感があって良かった。ビル内の屋台村はフードコートの延長のようである。 <p>■屋台村のキャパシティ</p> <ul style="list-style-type: none"> 客数が350人以上になるとキャパを超えている。280~340人が適正である。 	<ul style="list-style-type: none"> 正面のテントや引戸は出店者が各々造る。(画一的でない方が面白い) 	
<p>事業スキーム 事業収支</p>	<p>■事業主体による開発・施設整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 南国殖産の社有地に、南国殖産が外構及び本体工事をして、出店者に賃借した。社有地492坪のうち280坪を屋台村で使用。残りは、コインパーキング。 <p>■開発事業費</p> <ul style="list-style-type: none"> 外構及び本体工事費は約1億円。八戸は25店舗で約5,000万円。工事費(建物建設)は慎重にすべきである。上 	<p>■開発段階からの関係者巻き込み</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業(屋台村)に人を巻き込む、理解させることが必要。 「北の屋台づくりネット提案書」を関係機関に配布した結果、相当数のリアクションがあった。 <p>■開発事業費・資金調達</p> <ul style="list-style-type: none"> 4,300万円を借り入れ ロードヒーティング800万円を含めた入札額は、4,300万 	<p>■開発事業費・資金調達</p> <ul style="list-style-type: none"> 総事業費9,152万2千円(設計費420万円、本体工事費7,717万5千円、その他工事費514万7千円、借地保証金500万円) リノベーション補助金4,761万9千円(国1,380万9千円、北海道1,190万5千円、函館市1,190万5千円) 自己負担4,390万3千円

	<p>限を定めて、事業主体の採算性が取れることと、個店の負担を少なくすることが必要。</p> <p>■土地購入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南国殖産が土地(ホテルニュー鹿児島跡地)を10数億円で取得。 <p>■契約方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・契約は、出店者と南国殖産との間で個々に交わした。3ヶ年間の定期借家契約である。 ・第1期の25店舗は、3ヶ年で終了(退去)する。3年間で投資を回収し、貯蓄して他の場所に出店してほしい。25店舗中17~18店舗は継続して契約することを想定。継続する店舗でも、場所はシャッフルする予定。マンネリ化しないようにする。 ・3(ヶ年/1クール)×3(クール)=9年間実施する。 <p>■出店時納付金</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出店時に敷金60万円(3年後に返還)、申込金20万円(返還なし)。敷金は南国殖産へ、申込金は準備資金としてNPOへ入金。 <p>■出店者初期投資</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一店舗当たり平均300~350万円 <p>■月額家賃・共益費等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一店舗当たり月額家賃は10万円、共益費3万円、販促広告費2万円。 ・家賃は出店者から直接南国殖産へ銀行振込み(引き落とし)。 ・出店者は家賃、共益費、販促広告費の合計15万円の他、自店の電気、ガス、水道代を毎月、実費支払。 <p>■共益費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共益費3万円は、南国殖産を経由して、NPOへ全額入金。共益費の内訳は、共用部分の電気代、トイレ清掃費(業者:3回/日)、一括ごみ処理代。 <p>■事業主体の収支</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南国殖産は、10(万円/月・店)×25(店)×12(月/クール)×3(クール)で9,000万円しか収入にならない。10数億円で購入した土地の金利負担、固定資産税、都市計画税等を考慮すると儲けはない。 	<p>円~7,500万円。(コスト抑制)</p> <p>■土地の賃借</p> <ul style="list-style-type: none"> ・土地(160坪)は天ぷら屋さんの所有で、月額44.5万円で賃借。(2,781円/坪) <p>■契約方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3年/1期 ・現在4期目で、1期からの継続店舗は4軒。 ・期間満了後、設備機器等を1回搬出 ・継続店舗も場所をシャッフル <p>■出店時納付金</p> <ul style="list-style-type: none"> ・敷金100万円(保証金扱い、退店時に返還) ・出店料50万円(返還なし) <p>■出店者初期投資</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内装及び設備など初期投資額550万円を、9ヶ月で回収。 <p>■月額家賃・共益費等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家賃8万円/月 ・共益費2万円/月(赤字である) ・広告宣伝費2万円/月 	<p>■土地の賃借</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保証金50万円、月額50万円を(株)はこだてティーエムオーから地権者に支払い。(2,044円/月・坪) ・10年間の定期借地。 <p>■月額家賃・共益費等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Aタイプ(18店舗)/面積:約11㎡(約3.2坪)、家賃63,000円/月 ・Bタイプ(8店舗)/面積:約26㎡(約7.8坪)、家賃84,000円/月 <p>■出店者初期投資</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個店の投資額(C工事)は100~200万円。
<p>マネジメント</p>	<p>■NPO法人鹿児島都市グルメ企画</p> <ul style="list-style-type: none"> ・NPOに運営委託することで、市のパンフレットに掲載でき 	<p>■北の起業広場協同組合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・協同組合は税率が低い。 	<p>■管理等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今まではまち会社の職員1名が携わっていた。

<p>る、応援してもらいやすい状況になった。一企業ではなくNPO にすることによって、テレビ各局、NHK、新聞等に沢山取り上げてもらった。</p> <p>■理事、会員、メンバー構成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・理事長は焼酎醸造会社の社長。 ・副理事長は、鹿児島焼酎専門店を営業。 <p>■出店者規約(管理等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・八戸みろく横丁の規約を参考にした。 ・18～24 時の間営業すること(営業義務時間)。金土曜日は休まないこと。店休日は交代で取っている。それ以外は自由である。 ・昼間の営業は任意で現在、8～13 軒が営業している。大体 11:30～14:00 の間、営業している。 ・業者が 1 日 3 回、共同トイレの清掃に入るが、当番を決めて清掃を行っている。また、嘔吐物を発見したら、発見した者が直ぐに清掃するようにしている。 ・鹿児島は降灰が多いが、天候と共生するのが屋台村である。全員で清掃を行っている。また、毎週金曜日は一斉清掃の日としている。 ・24 時以降の営業は、騒音対策として屋台の中で営業するようにしている。 ・トラブルの元になるので他の店からのデリバリーは禁止している。 ・衛生管理等を各店舗に対して指導している。 ・売上等のチェックもしている。 <p>■テナント会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出店者 25 名を 4 つの班に分けて、各々に班長を決めている。 ・班長の上に「村長」を置いている。 ・料理の見直し等は、皆でアイデアを出しながらやっている。 ・店主同士の仲が良い。ワン・フォー・オール、オール・フォー・ワンの精神が活きている。 ・現在では、村民が主役で NPO をサポートしてくれている状況である。 <p>■外注部分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トイレ清掃、ごみ処理は外注している。 	<p>■出店者規約(管理等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個店の店主をどう育てるかが課題。 ・店主が観光情報を客に伝えることが出来ることが重要。その情報量があること、発信できること。 ・毎月レクチャーを行っている。全体で説明しても理解してもらえないので、個別に対応している。 ・ラグビーチームと同じ作り方をしている(犠牲的精神)。信頼関係が重要である。自分(久保氏)を信頼してもらえないなら、辞めてもらうしかない。 ・個店の売上、来店客数をチェックしている。 ・期間終了後にまちなかに出店してもらうために、空店舗情報を集めている。終了 1 年前から財務状況を年 2 回ほどチェックしている。まちなかに出店するための審査は厳しいので、一緒に面接等に出向いたりもする。 ・店舗間での出前は自由である。 <p>■テナント会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・序列を作らない。 <p>■仕入方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビールは 4 社から、各店舗が自由に仕入。営業マンの腕次第で、シェアが変わっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後は、まち会社のスタッフ 4 名で役割分担をして行っていく予定。 ・毎月、売上の申告をするよう義務付けている。 ・営業時間は、17～24 時。大体の店が 23～24 時まで営業している。当初は昼間の営業を義務付けていたが、客が入らないので営業をしなくなった。現在では、3 店舗のみが営業している。 ・店舗の指導等は当初、コンサルが入って行っていた。 ・通路にテーブルを置く等で、お店同士のトラブルもある。 ・店舗間でのデリバリーは認めている。但し、多店舗の食器を片付けない等のトラブルがある。 <p>■テナント会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在、テナント会は機能していない。定例会に出てこない。 ・回覧等はまち会社のスタッフがプリントして配っている。 ・既存の商店街組織へは、屋台村として加入している。 <p>■仕入れ方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビールはアサヒビールのみである。各テナントが契約している酒販店を通して、アサヒビールのみを納入している。アサヒビールは年間、樽を 4 個提供してくれる等のメリットがある。 ・まち会社が当初、製氷機を設置して、利用店舗から月額 3,000～3,500 円の使用料を徴収していた。現在では、出店者が費用負担して使用している。
--	---	---

	<p>■仕入方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アルコールは競争をしないよう価格を統一するため、2社に絞って一元化、在庫管理している。(アルコールのストックヤードがある) ・食材の仕入れは各店舗が自由に行っている。 ・全店共通の屋台村焼酎(グラス1杯200円)は、白金酒造からの仕入れ。 		
広告宣伝	<p>■パブリシティ効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間の販促宣伝費が52万円なので、メディア受けする事業、地元メディアに取り上げてもらえるような事業をすることが必要。これまでに、テレビ10数本、雑誌20数社の取材を受けている。 	<p>■パブリシティ効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マスコミを上手く活用することが出来た。 	
集客・売上増強策	<p>■共同イベント、事業等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・7月一杯まで旬の食材を活用したメニューを各々の店で一品ずつ提供した。 ・「村コン」を日曜日の14～17時の間で実施した。50分間で3店舗を巡り、8(人/店)×25店=200(人)が参加した。10組が成立した。 	<p>■ひと・コミュニケーション・ホスピタリティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人が人を呼ぶこと。 	<p>■共同イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・協賛してほしい店舗にしてもらえなかった。 ・当初月額5,000円の販促費を取っていたが、現在では集めていない。
連携事業			<p>■ホテルとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊客にホテル側から500円の食事券を渡している。500円のうち、50円は販促費から出している。(販促費は月額5,000円) ・参加ホテルは4軒しかなく、拡充することが課題である。