

4-1-10 筑穂交流センター及び筑穂ふれあい交流センター

A. 諸室の平面図と利用率

筑穂には、筑穂交流センター及び筑穂ふれあい交流センターの2つの施設がある。前者はもともと公民館だった施設を交流センターとしたもの、後者は役所の支所をふれあい交流センターとしたものである。

筑穂交流センターには調理実習室をはじめとして7室ある。大ホールがある点の特徴である。一方で筑穂ふれあい交流センターはもともと役所だったこともあり、大ホールの他会議室等多くの部屋がある。また、1階部分にはふれあいCafeという食堂がある。

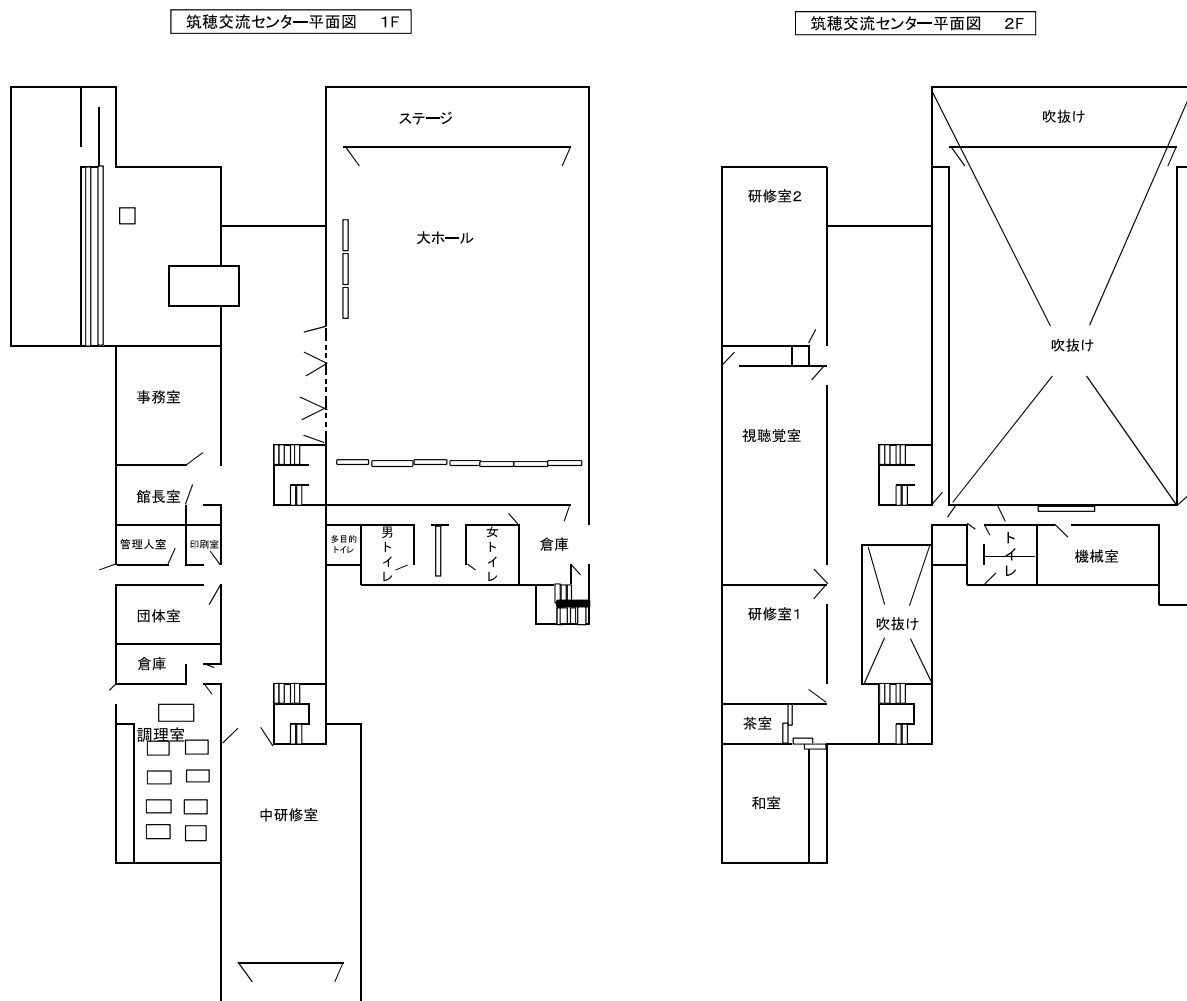


図 4.36 筑穂交流センター 1階及び2階平面図

改修後

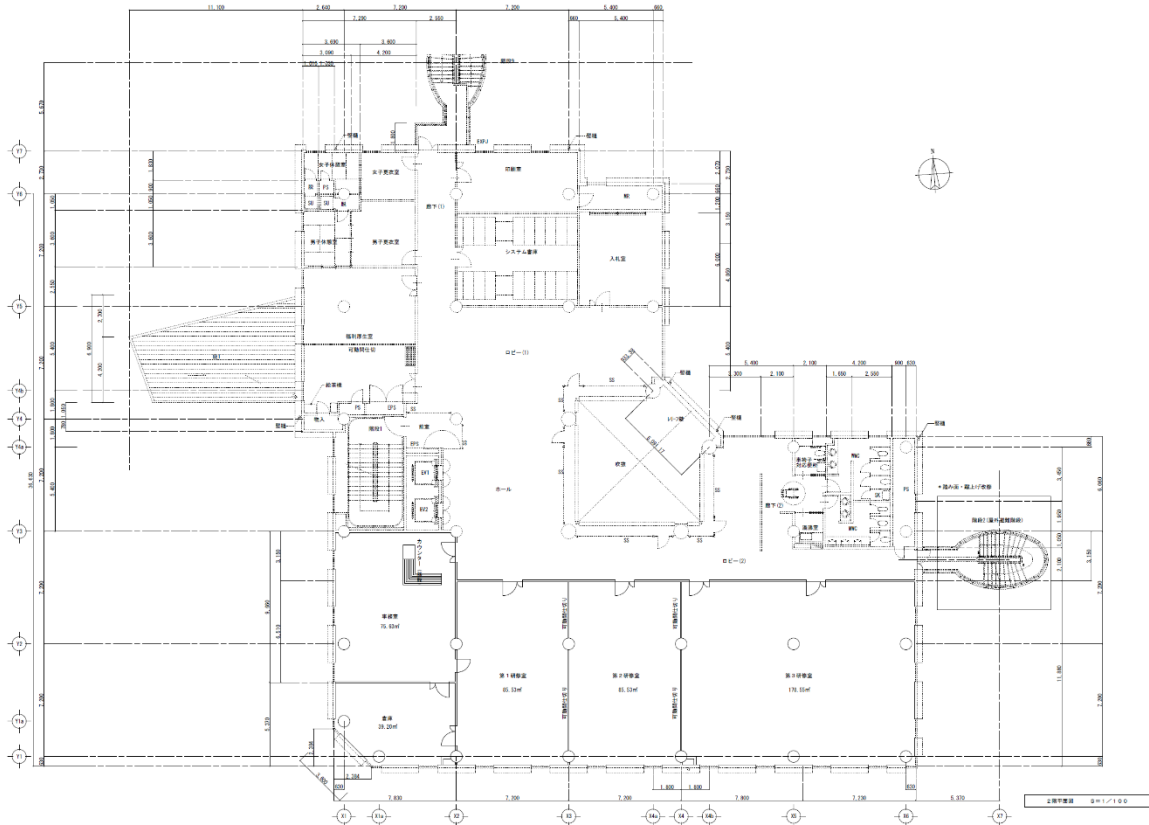


図 4.37 筑穂ふれあい交流センター 2階平面図

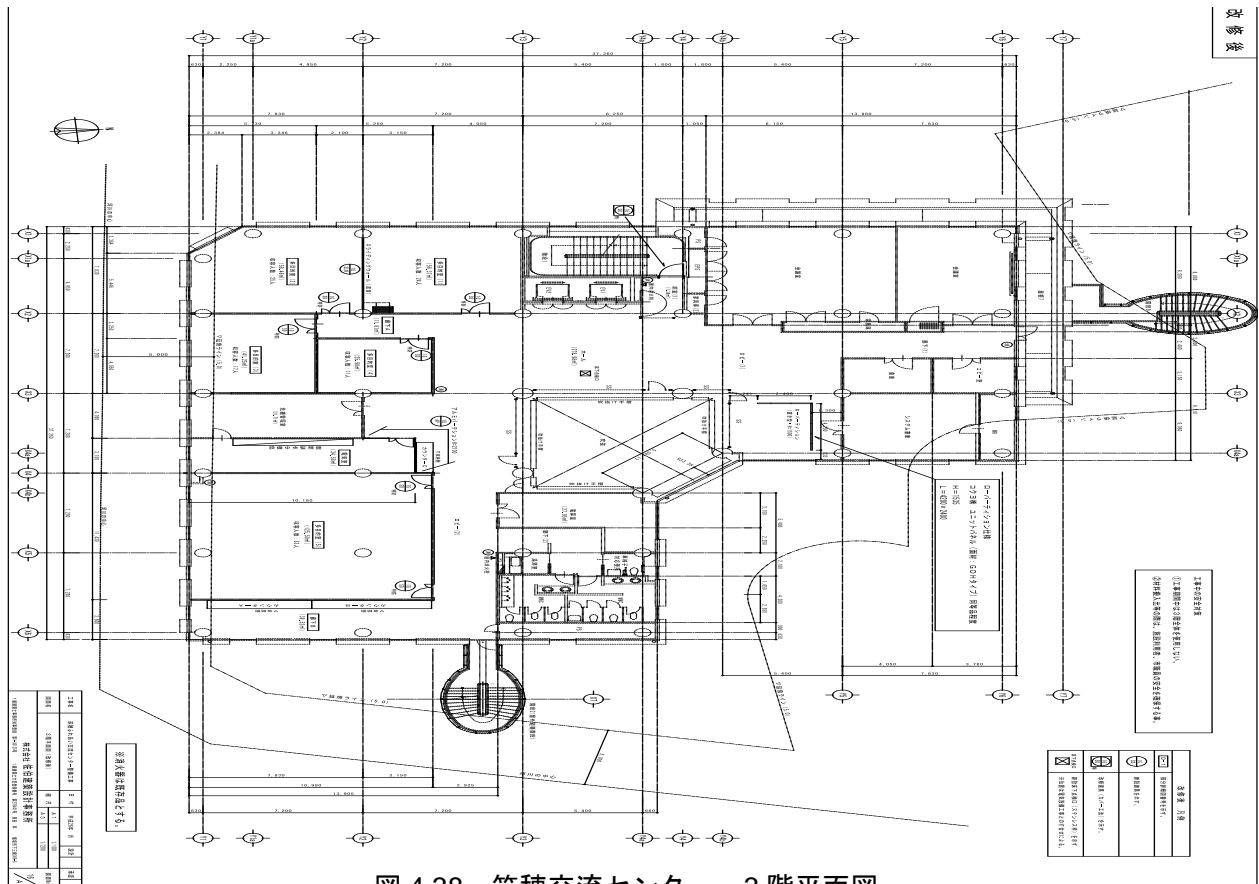


図 4.38 筑穂交流センター 3階平面図

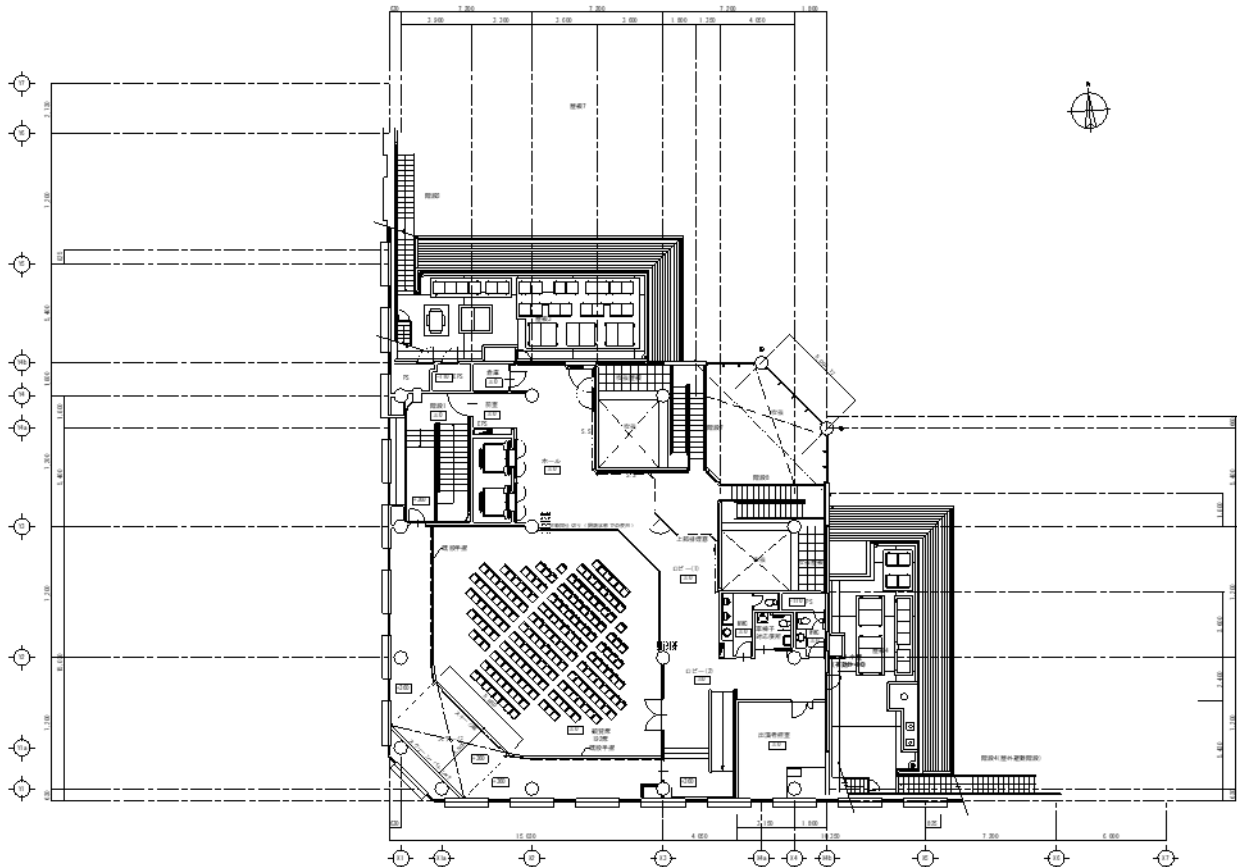


図 4.39 筑穂交流センター 5階平面図

筑穂交流センターにおける各室の利用率は下記の通りである。視聴覚室が最も利用率が高く、午前中に30-40%となっている。大ホールの使用も見られ、午前は20-30%、午後も10-30%の利用率である。調理室は午前に加え午後も13時台までと19時-21時台の利用が見られる。

表 4.20 筑穂交流センター 各室利用率

設備名称	900	930	1000	1030	1100	1130	1200	1230	1300	1330	1400	1430	1500	1530	1600	1630	1700	1730	1800	1830	1900	1930	2000	2030	2100	2130	2200	2230
中研修室	6.67	6.67	23.3	23.3	26.7	26.7	26.7	13.3	13.3	6.67	6.67	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0	0	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0	0
和室1号	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0	0
和室2号	0	0	0	0	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
第2研修室	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	0	0	0	3.33	10	16.7	16.7	16.7	13.3	6.67	0	0
視聴覚室	0	10	36.7	36.7	36.7	36.7	26.7	0	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0	0
大ホール	10	10	26.7	30	30	23.3	23.3	6.67	3.33	0	0	0	0	0	3.33	3.33	10	10	10	10	23.3	20	20	20	20	6.67	0	0
調理実習室	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	3.33	3.33	10	10	6.67	6.67	6.67	0	0	0	0	0	0	0	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0

B. 施設更新計画

筑穂交流センターは1980年に建てられ、2001年に大ホール舞台照明設備改修工事、2017年に屋根防水改修工事が実施された。現状ではエレベーターはなく、また改修工事等も予定されていないものの、2020年8月現在ではタイル浮きやモルタル浮き、屋根排水溝つまり、防水シートの劣化といった経年劣化が見られている。

筑穂ふれあい交流センターは2002年に建てられた比較的新しい建物である。エレベーター等もあり、現時点で改修や建て替えの予定はない。

C. 後背圏人口等の地区特性について

筑穂地区は中心部から離れており、高齢化率も33.22%と比較的高い地域である。男女とも55歳-69歳の人口が多く、今後も高齢化率の上昇が予想される。

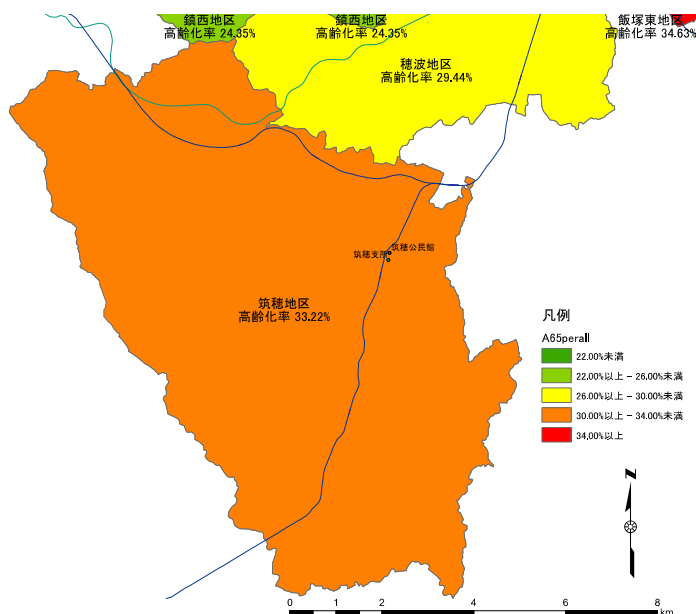


図 4.40 地区の位置と高齢化率

表 4.21 筑穂地区の人口と世帯数、男女比

地区名	人口	男性	女性	世帯数	15歳未満	15歳以上65歳未満	65歳以上	75歳以上	高齢化率 (65歳以上)
筑穂地区	9,861	4,591	5,270	3,632	1,100	5,438	3,276	1,661	33.22%

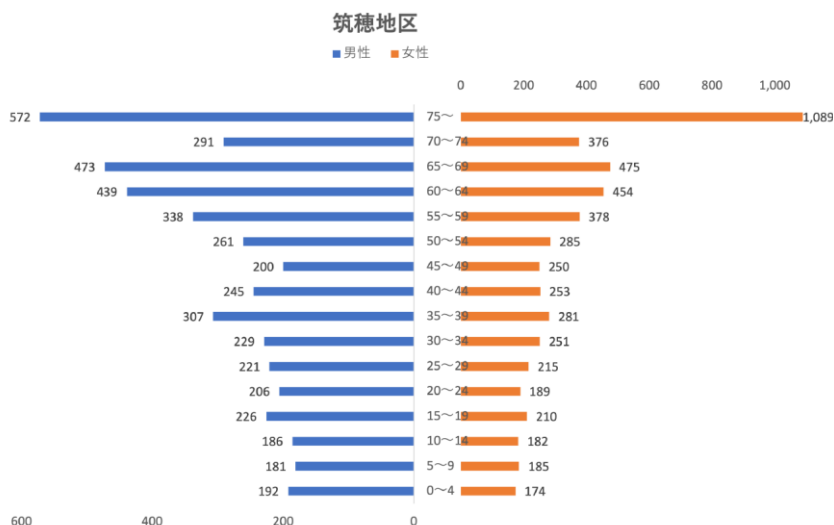


図 4.41 筑穂地区人口ピラミッド

4-1-11 庄内交流センター

A. 諸室の平面図と利用率

庄内交流センターには、調理実習室をはじめとして14室ある。ミニシアター室やワーク室、工作工芸室を始めとする多くの部屋がある点が特徴である。

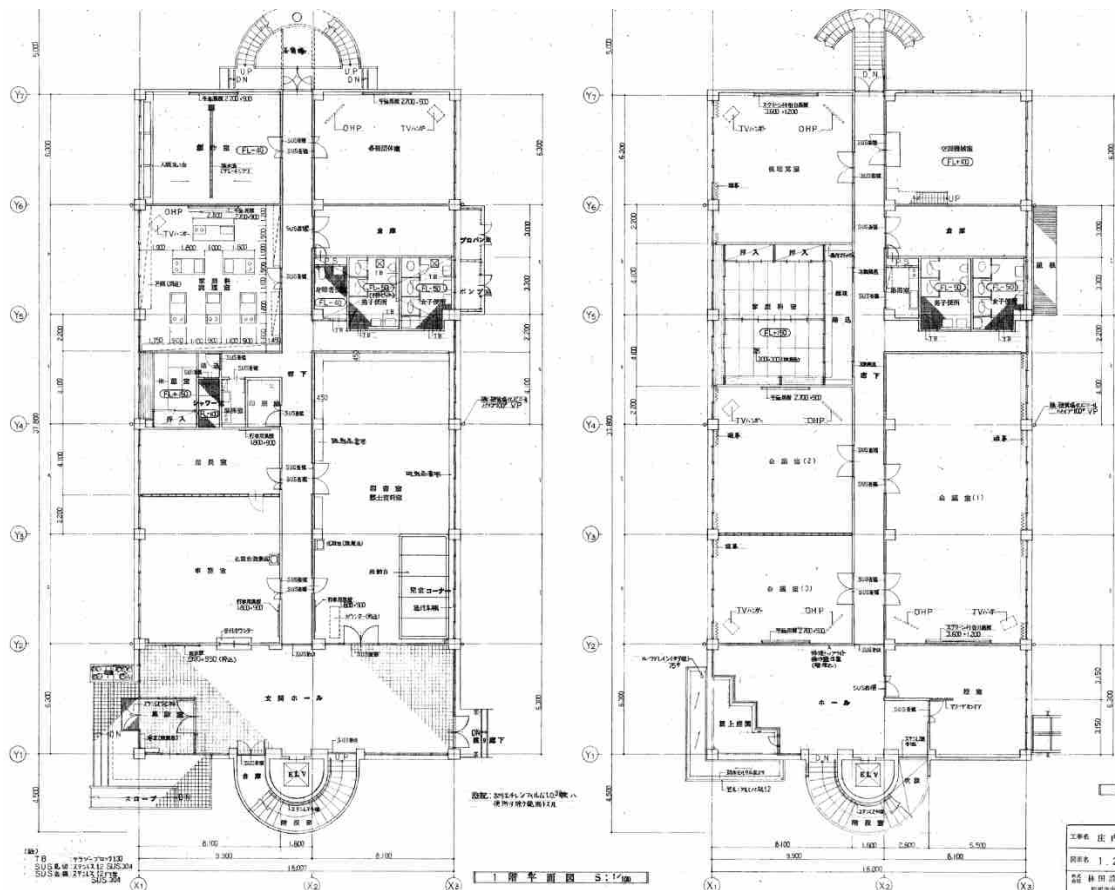


図 4.42 庄内交流センター 1階及び2階平面図

各室の利用率は下記の通りである。和室1号の午後の利用率が最も高く、50-60%となっている他、ワーク室1や第2・第4研修室、和室2号も午前中の利用が20-30%となっている。第1・第2・第4研修室及び和室2号は夜19時以降の利用も見られる。

表 4.22 庄内交流センター 各室利用率

設備名称	900	930	1000	1030	1100	1130	1200	1230	1300	1330	1400	1430	1500	1530	1600	1630	1700	1730	1800	1830	1900	1930	2000	2030	2100	2130	2200	2230
ミニシアター室	10	10	10	10	10	10	10	3.33	3.33	3.33	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ワーク室1	10	10	23.3	33.3	33.3	33.3	33.3	13.3	3.33	10	10	10	10	10	3.33	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0	0	0	0	0	0	0
ワーク室2	10	10	10	10	10	10	10	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
工芸工作室	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	10	10	10	10	10	10	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
視聴覚室	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
大ホール	0	0	10	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
第1研修室	13.3	13.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	20	20	23.3	23.3	20	20	20	20	20	10	13.3	10	13.3	10	10	6.67	6.67	6.67	3.33	0
第2研修室	3.33	3.33	16.7	20	23.3	23.3	20	3.33	6.67	6.67	6.67	6.67	3.33	0	0	3.33	3.33	3.33	3.33	6.67	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0	0
第3研修室	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
第4研修室	0	0	20	23.3	23.3	23.3	23.3	16.7	30	16.7	16.7	3.33	10	10	10	6.67	6.67	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0
第5研修室	0	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	6.67	13.3	13.3	13.3	13.3	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
調理実習室	3.33	3.33	10	10	10	10	10	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
和室1号	0	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	53.3	53.3	53.3	53.3	53.3	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0	0
和室2号	0	0	20	23.3	23.3	20	20	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.3	13.3	13.3	13.3	13.3	0	0

B. 施設更新計画

庄内交流センターは2004年に建てられた施設である。エレベーターはなく、その他改修工事等も行われていない。2022年中の移転が計画されている。

C. 後背圏人口等の地区特性について

高齢化率は飯塚市全体とほぼ等しいが、全体の人数構成に対しては特に男性の15歳-24歳台の人口比率が高いのが特徴である。

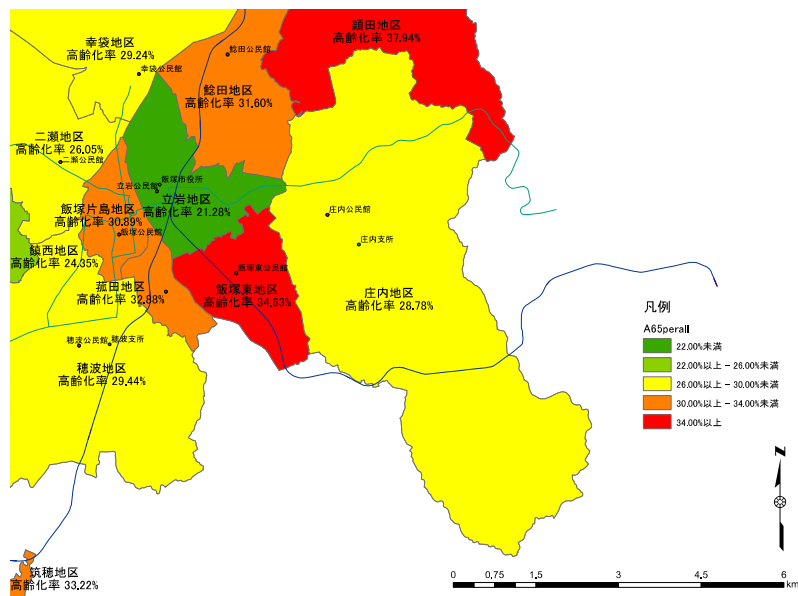


図 4.43 庄内地区の位置と高齢化率

表 4.23 庄内地区の人口と世帯数、男女比

地区名	人口	男性	女性	世帯数	15歳未満	15歳以上65歳未満	65歳以上	75歳以上	高齢化率 (65歳以上)
庄内地区	10,417	5,002	5,415	4,232	1,338	5,988	2,998	1,468	28.78%

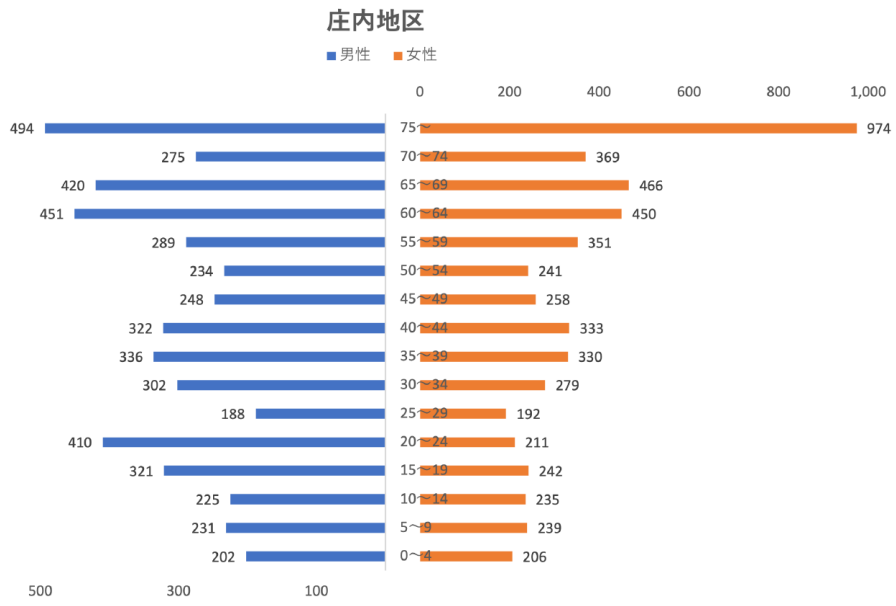


図 4.44 庄内地区人口ピラミッド

4-1-12 穎田交流センター

A. 諸室の平面図と利用率

穎田交流センターは小中一貫校である飯塚市立穎田小中学校の構内にあり、公民館スペースは多目的ホールを始めとした5室である。調理実習室はない。下図オレンジ部分が公民館のスペースとなっている。

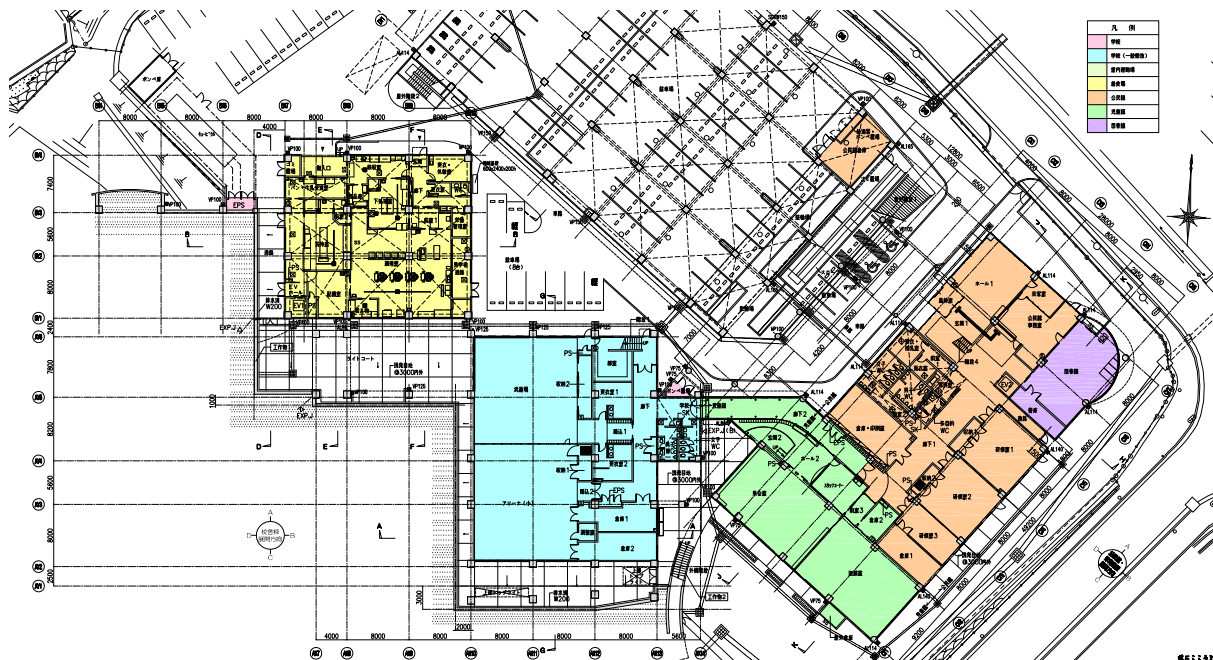


図 4.45 穎田交流センター 1階平面図

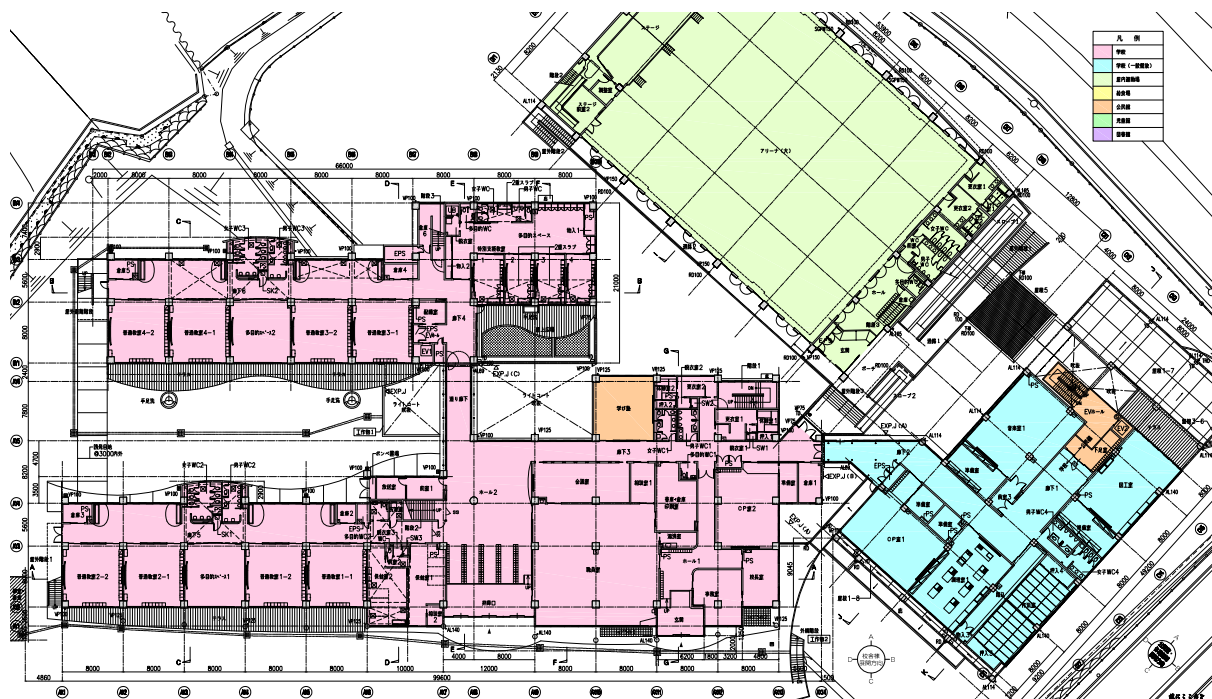


図 4.46 穎田交流センター 2階平面図

各室の利用率は下記の通りである。多目的ホールと第2・第3研修室の利用率が高くなっており、多目的ホールは午前中50-70%である。第2・第3研修室は開館時間のほぼ全ての時間を通して30-50%の高い利用率を保っている。

表 4.24 颯田交流センター 各室利用率

設備名称	900	930	1000	1030	1100	1130	1200	1230	1300	1330	1400	1430	1500	1530	1600	1630	1700	1730	1800	1830	1900	1930	2000	2030	2100	2130	2200	2230
多目的ホール	33.3	33.3	56.7	56.7	56.7	56.7	63.3	26.7	30	40	40	40	40	40	26.7	20	20	6.67	6.67	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	0
第1研修室	13.3	23.3	30	30	26.7	23.3	13.3	13.3	10	13.3	13.3	13.3	10	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	3.33	3.33	3.33	0	0	0
第2研修室	46.7	46.7	46.7	46.7	46.7	46.7	46.7	36.7	43.3	43.3	43.3	43.3	50	50	50	43.3	43.3	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	33.3	33.3	0
第3研修室	46.7	50	50	50	50	50	40	43.3	43.3	43.3	43.3	43.3	50	50	50	46.7	46.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	36.7	33.3	33.3	0
第4研修室	6.67	6.67	10	10	13.3	13.3	13.3	13.3	16.7	10	13.3	13.3	13.3	10	10	3.33	3.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

B. 施設更新計画

2013年に颯田小中学校内に建設された新しい建物である。現時点では改修工事等は実施されていない。エレベーターもあり、バリアフリーには配慮されている。その他改修や移転の計画もない。

C. 後背圏人口等の地区特性について

高齢化率が40%に近く、市内で最も高くなっている地域である。人口も市内で2番目に少ない。若い世代の人数も少なく、今後さらなる高齢化率の上昇が予想される。

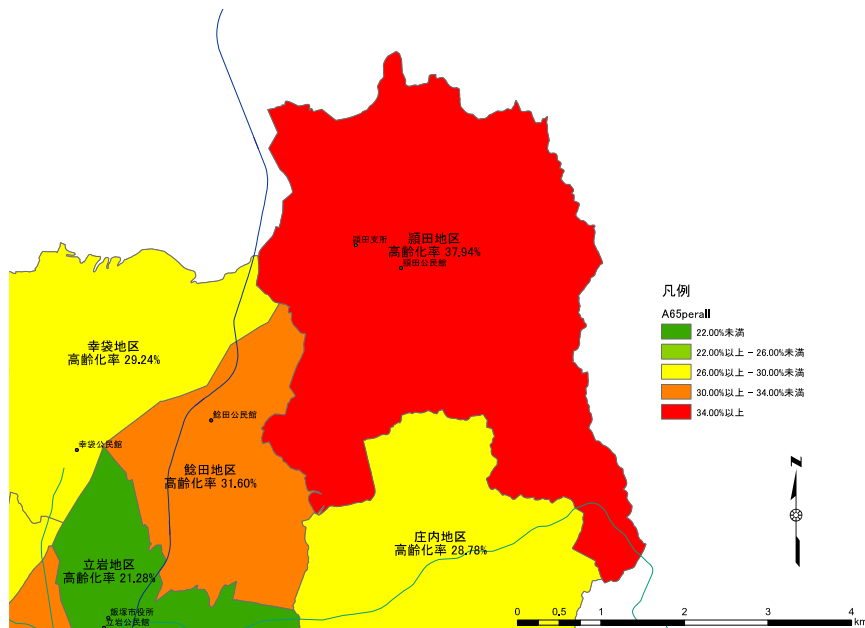


図 4.47 颯田地区の位置と高齢化率

表 4.25 颯田地区の人口と世帯数、男女比

地区名	人口	男性	女性	世帯数	15歳未満人口	15歳以上65歳未満人口	65歳以上人口	75歳以上人口	高齢化率(65歳以上)
颯田地区	5,751	2,643	3,108	2,243	573	2,940	2,182	1,136	37.94%

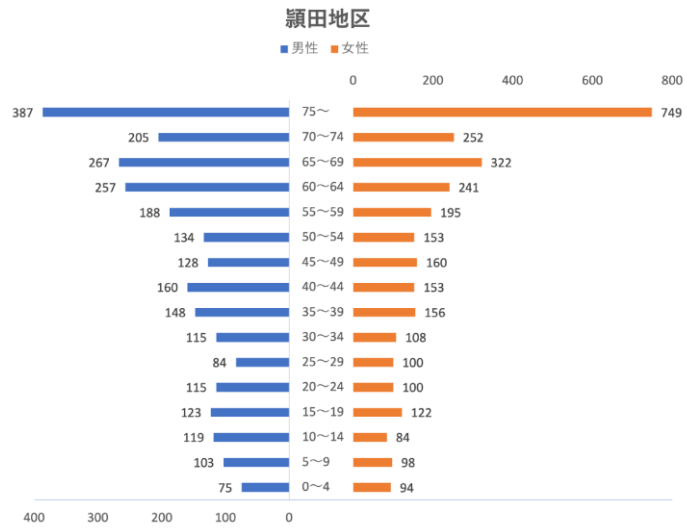


図 4.48 颯田地区人口ピラミッド

4-2 重点整備施設群の選定検討

前節で12箇所ある交流センターの情報についてまとめたが、各地区の人口構成や高齢化率に加え、地域交流センターの2019年の利用人数を付記して下表に示す。

表 4.26 各地区の人口構成と地域交流センター利用者数

地区名	地域交流センター 利用人数(2019年)	人口	男性	女性	世帯数	15歳未満 人口	15歳以上65歳 未満人口	65歳以上 人口	75歳以上 人口	高齢化率 (65歳以上)
穎田地区	6938 ^{※1}	5,751	2,643	3,108	2,243	573	2,940	2,182	1,136	37.94%
菰田地区	7,081 ^{※2}	3,951	1,820	2,131	1,731	381	2,252	1,299	730	32.88%
幸袋地区	14,452	10,263	5,082	5,181	4,195	1,300	5,905	3,001	1,524	29.24%
庄内地区	23,205 ^{※3}	10,417	5,002	5,415	4,232	1,338	5,988	2,998	1,468	28.78%
筑穂地区	12,057 ^{※4}	9,861	4,591	5,270	3,632	1,100	5,438	3,276	1,661	33.22%
鎮西地区	22,738	11,948	5,592	6,356	4,775	1,657	7,272	2,909	1,350	24.35%
二瀬地区	25,365	19,938	10,044	9,894	9,690	2,516	11,988	5,193	2,521	26.05%
飯塚東地区	7,452 ^{※2}	6,763	3,097	3,666	3,014	785	3,587	2,342	1,190	34.63%
飯塚片島地区	26,295	6,494	2,885	3,609	3,001	783	3,679	2,006	1,024	30.89%
穂波地区	35,616	24,832	11,573	13,259	10,030	3,361	13,930	7,310	3,682	29.44%
立岩地区	45,708 ^{※5}	12,479	5,941	6,538	5,453	1,743	7,990	2,656	1,285	21.28%
鯉田地区	12,609	6,449	2,979	3,470	2,736	801	3,543	2,038	940	31.60%
飯塚市全体	-	129,146	61,249	67,897	54,732	16,338	74,512	37,210	18,511	28.81%

※1：穎田地区交流センター別館利用者は12,597人

※2：2019年度大規模改造工事実施

※3：庄内地区交流センター別館利用者は7,870人

※4：筑穂支所利用者は6,254人

※5：旧施設利用者数

以上でまとめた利用状況も踏まえ本事業においては、下記の4施設を選定し、重点整備施設とする。

・立岩交流センター

建て替えが実施されたばかりで、最も年間利用者人数が多く、後背圏人口の状況や市内中心部であることから多世代の利用が期待される。

・飯塚東交流センター

飯塚市の中心部に近いものの高齢化率が高く、高齢者の利用や若年世代の利用増が課題であり、本事業によって集客効果を測定しやすい。

・筑穂支所(筑穂ふれあい交流センター)

施設が比較的新しく利用可能な部屋が多くある他、施設内に既にカフェの営業が実施されているために、本事業におけるカフェ営業の検討がしやすい。

・二瀬交流センター

現在新たな施設を建設中であり、駐車場設備の改善などから新施設になることで現状以上の集客が見込めること、また二瀬交流センターと同様に直近数年での建て替えを計画している幸袋交流センターや庄内交流センター、鯉田交流センターと比べて、5章で示す1km圏内の商圏人口が最多であること(図5.20参照)から、安定的な利用者が見込める。

5. 実証実験による市民ニーズと潜在需要の把握

5 実証実験による市民ニーズと潜在需要の把握

5-1 健幸ステーション実証実験

健幸ステーションの実施にあたり、市民ニーズと潜在需要の把握を行うことを目的として、立岩交流センターを会場として実証実験を行った。本実証では、期待される健幸ステーション機能のうち、特に健幸カフェ機能と健康意識増進機能に特化し、その有効性を検証した。

5-1-1 実証実験計画概要

健幸ステーション実証実験を計画し、下記の通り参加対象者へ周知した。実施項目の詳細は結果と共に次項に説明する。

①実施日時及び実施項目：2020年12月18日

- ・10時から：健幸アンバサダー講座
- ・13時から～17時まで：体組成計測定会、アンケート配布、アンケート回答者へのケーキ・菓子配布

②実施会場：立岩交流センター

③参加対象者：健幸ポイント事業参加者 768名（うち男性298名 女性470名）

④参加者への周知方法：チラシを全参加対象者へ郵送

⑤参加者へのインセンティブ：参加者には「行きましたよポイント100Pt」を付与する。またさらに先着順でタニタカフェオリジナルの珈琲とケーキを配付する。



図 5.1 実証実験チラシ 左：表面 右：裏面

5-1-2 実施結果及び結果に基づいたニーズの把握

1) 参加者人数

- ・アンバサダー講座参加者：21人
- ・測定会・健幸カフェ参加者：184人（アンバサダー講座参加者除く）
- ・アンケート回答人数：199人（未回答6人：いずれもアンバサダー講座参加者）



図 5.2 実証実験受付の様子

2) 実施内容

下記内容を「いづか健幸カフェ 2020」と称し、実施した。

健幸アンバサダー講座

これから飯塚市にて健幸アンバサダーとして活動することを希望する人を対象として、健幸アンバサダーの説明会、及び健幸アンバサダーとしての健康体操の講義を行った。

体組成計測定会

体組成計あるいはアプリによって参加者の体組成測定会を行った。スマホアプリ・体組成計をかざすと体組成データがスマホアプリあるいは体組成計を経由してクラウドに蓄積される。



図 5.3 健幸アンバサダー講座

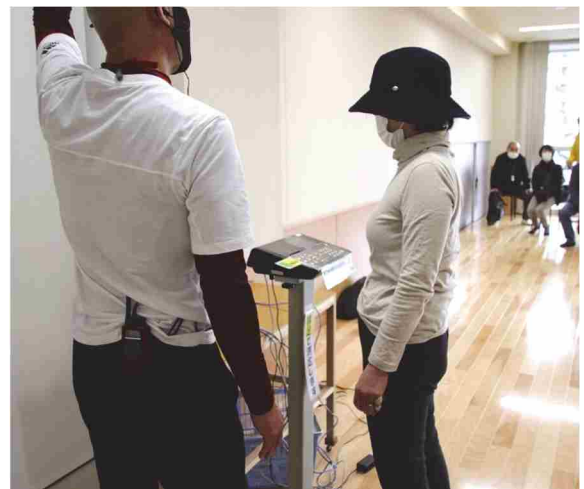


図 5.4 体組成計測定会

アンケートの実施

健幸アンバサダー講座の後、アンケート用紙を参加者に渡し、その場でアンケートに回答をしてもらった。本アンケートは各種事業の事業性の評価のため、参加者の健幸ステーションをはじめとした各種イベントへの参加頻度や興味を尋ねるものである。アンケート用紙は次頁に示す。

1. 回答者様の属性をお聞かせください。一部は当てはまるものに☐をお願いします。

◆性別と年齢 性別：☐ 男 ☐ 女 年齢：() 歳

◆ご職業

☐会社員・公務員 ☐自営業・自由業 ☐会社役員 ☐専業主婦・主夫 ☐学生
 ☐パート・アルバイト ☐その他（無職・ご退職後等）

◆ご住所（できるだけ詳しくお願いいたします）

福岡県飯塚市（ ）

◆あなたを含めた同居者人数を教えてください。

☐1人（一人暮らし） ☐2人（あなたともう一人） ☐3人 ☐4人 ☐5人 ☐6人以上

◆あなたの健幸ポイント事業への参加方法として、当てはまるものに☐をお願いします。

☐活動量計で参加している ☐スマートホン（アプリ）を使って参加している

2. あなたが普段利用する交流センターと、利用頻度、交通手段を教えてください。当てはまるものに☐をお願いします。

	利用頻度						行くときの交通機関					
	利用しない	年に数回	月に数回	週1~2回	週3回	週4回以上	車	徒歩	自転車	公共交通	タクシー	他
立岩交流センター (本日の会場)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
健幸プラザ (旧タイムル跡地)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
二瀬交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
幸袋交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
鎮西交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
菰田交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
飯塚東交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
飯塚片島 交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
鯉田交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
穂波交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
筑穂交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
庄内交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
頼田交流センター	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. 交流センターを利用される場合、主にどのようなご活動をされていますか？

枠内に具体的にお教えてください。

具体的に：

**4. 「健幸ステーション」に次のもの・ことが常設された場合に、
どれくらいの頻度で行くと思いますか？あなたに当てはまるものに☑をして下さい。**

今日のように身体に良い珈琲、お茶、ケーキなどを出してくれるカフェ
<input type="checkbox"/> 行かない <input type="checkbox"/> 年に数回 <input type="checkbox"/> 月に数回 <input type="checkbox"/> 週1~2回 <input type="checkbox"/> 週3回 <input type="checkbox"/> 週4回以上
個人で好きな時に使える運動器具(例:ウォーキングマシン等)のあるスペース
<input type="checkbox"/> 行かない <input type="checkbox"/> 年に数回 <input type="checkbox"/> 月に数回 <input type="checkbox"/> 週1~2回 <input type="checkbox"/> 週3回 <input type="checkbox"/> 週4回以上
個人で好きな時に使える最新のマッサージチェア(頭痛・肩こり、不眠等を解消)のあるスペース
<input type="checkbox"/> 行かない <input type="checkbox"/> 年に数回 <input type="checkbox"/> 月に数回 <input type="checkbox"/> 週1~2回 <input type="checkbox"/> 週3回 <input type="checkbox"/> 週4回以上
皆で参加する運動教室(例:体操教室、ヨガ教室、太極拳教室)
<input type="checkbox"/> 行かない <input type="checkbox"/> 年に数回 <input type="checkbox"/> 月に数回 <input type="checkbox"/> 週1~2回 <input type="checkbox"/> 週3回 <input type="checkbox"/> 週4回以上
地域の身体に良い品物を購入できるお店(例:有機野菜、農家の直売、健康茶の販売等)
<input type="checkbox"/> 行かない <input type="checkbox"/> 年に数回 <input type="checkbox"/> 月に数回 <input type="checkbox"/> 週1~2回 <input type="checkbox"/> 週3回 <input type="checkbox"/> 週4回以上

5. 健幸ステーションのスタッフとして働いてみたいですか？

賃金がもらえるなら働いてみたい 無料でも働いてみたい 興味がない

6. 本日のイベントのご感想として当てはまるものに☑して下さい。

楽しめた どちらかといえば楽しめた どちらかといえば不満 不満である
他に感想があれば ()

7. 今の交流センターにお感じになれることとしてあてはまるものに☑して下さい。

	そう思う	どちらかとい えば そう思う	どちらとも いえない	どちらかとい えば そう思わない	そう 思わない
便利な立地である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
気兼ねなく出入りできる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
色々な人と話すのが楽しい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
参加したい活動・行事がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
活動について情報提供がしっかりしている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
人付き合いで義務的に来ている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自治会等、要件がなければ来ない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
今後も継続的に利用したい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「健幸ステーション」に興味がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
今日のようなカフェがあればまた来たい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. その他、「健幸ステーション」でやってほしいことがありましたら自由に記述して下さい。



ご協力ありがとうございました。



図 5.5 アンケート回答の様子

健幸カフェ

「健幸カフェ」として、アンケート協力者を対象に、先着順でタニタカフェのコーヒー及びケーキを配付した。予定では交流センター内での飲食前提としていたが中止とし、持ち帰りを基本とした。

実施当日、希望者は一部交流センター内で飲食をした。



図 5.6 健幸カフェ

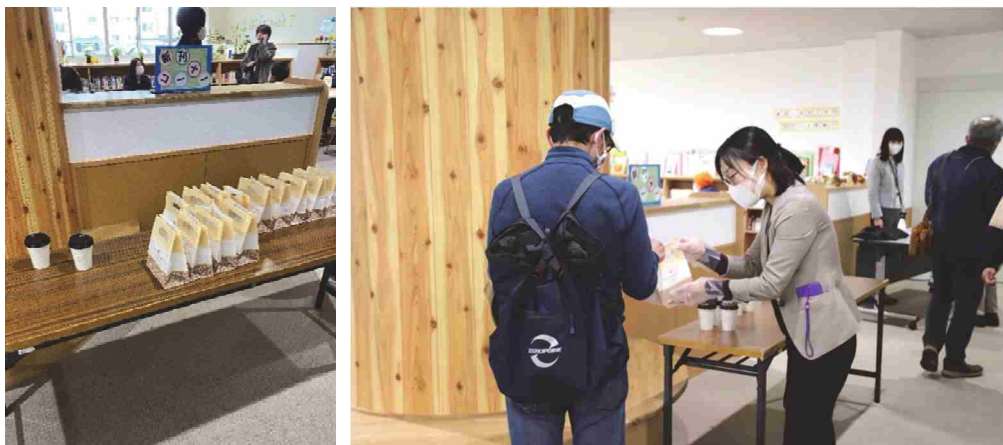


図 5.7 先着順にタニタの菓子を配付した

5-2 アンケート結果

実証実験の際に実施したアンケート結果を示す。

1) 回答者の在住地と交流センターの位置

回答者が今回会場となった立岩交流センターからどの程度の距離の位置に住んでいるか集計し、図 5.8 に示す。また回答者の属する地区を集計し、図 5.9 に示す。様々な場所から来場していることがわかるが、特に今回は、後の問の集計値からほとんどの回答者が車で来場しており、立岩交流センターから 2km 以上離れたところに住んでいる人で 7 割程度を占めている。

今回の健幸カフェでは、多いところから順に、立岩地区、穂波地区、二瀬地区からの参加が多い。

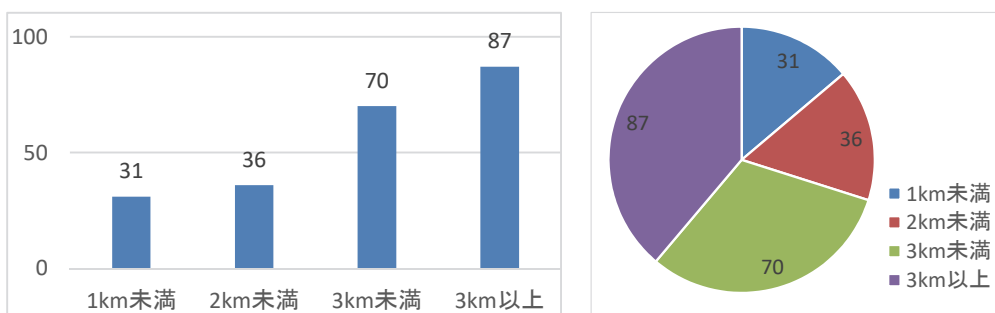


図 5.8 アンケート回答者の立岩交流センターからの距離

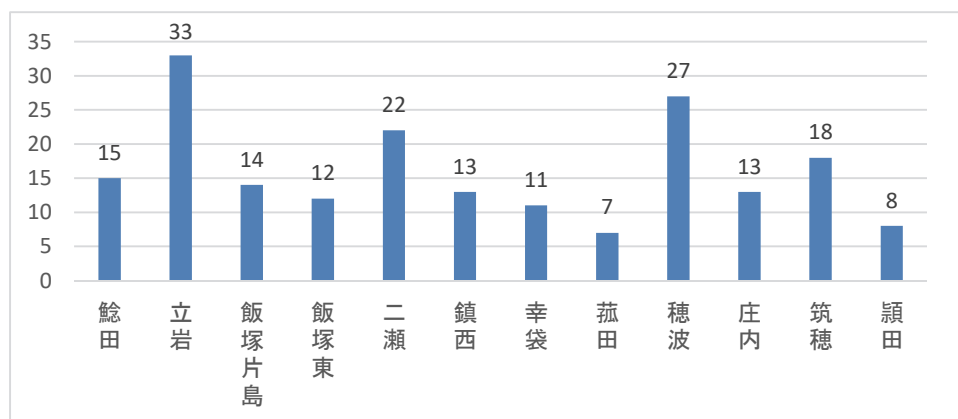


図 5.9 アンケート回答者の在住地区

2) 基本情報：性別・年齢・職業・住所・同居者人数

性別・年齢・職業・住所・同居者人数についての結果を図 5.10 に示す。全体の 2/3 程度が女性であり、2/3 程度が 60 代以上であった。職業については、全体の 1/4 程度がご退職後あるいは現在働いていらっしゃらない方で、その他の回答者はご職業のある方々であることがわかる。同居者人数は 1 人暮らしあるいは 2 人暮らしの人が 2/3 程度であった。

3) 健幸ポイント事業への参加方法

ほとんどの参加者が活動量計で参加をしていることがわかる（図 5.11）。今後各参加者のバイタルデータと移動情報などのデータを連携して分析をするにあたっては、スマートフォンでの参加を促していくことが課題となるだろう。

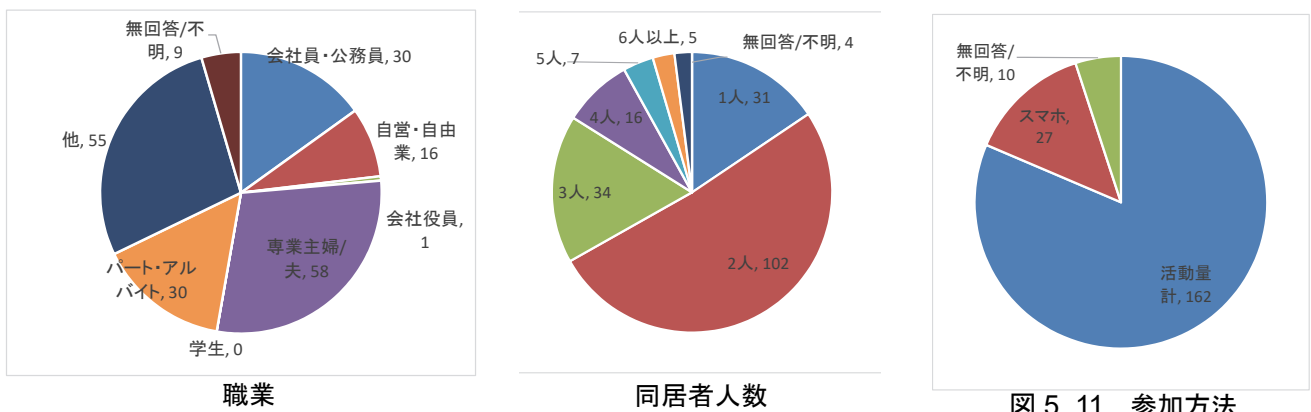
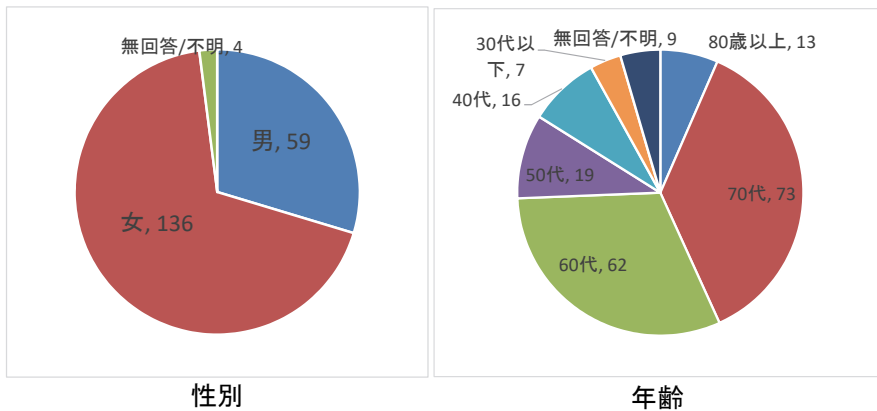


図 5.10 基本属性

図 5.11 参加方法

4) 活動内容

活動内容については自由記述で 134 名から回答があった（表 5.1）。その中で、今回の健幸ポイント事業をはじめフレイル教室やロコモ体操等の、健康・運動に関わる活動を行うために来ていると回答した人数を集計すると 76 名おり、回答者の健康や運動への関心の高さがうかがえる。

表 5.1 活動内容

健康運動	地域活動	他:趣味サークル等
76	26	32

5) 普段利用する交流センター・各交流センターの利用頻度及び交通手段

各交流センターの利用頻度及び交通手段を尋ねた。図 5.12 に利用頻度についての回答結果を示す。また本問は無回答の人数が多いため、図 5.13 に無回答者を除いた結果を表す。本アンケートの回答者は年に数回程度交流センターを利用するくらいで、基本的にはあまり利用していないことがわかる。

図 5.14 から交通手段は主に自家用車であることがわかるが、立岩交流センターと健幸プラザへは徒歩や自転車、公共交通の利用も他と比較して多く見られる。

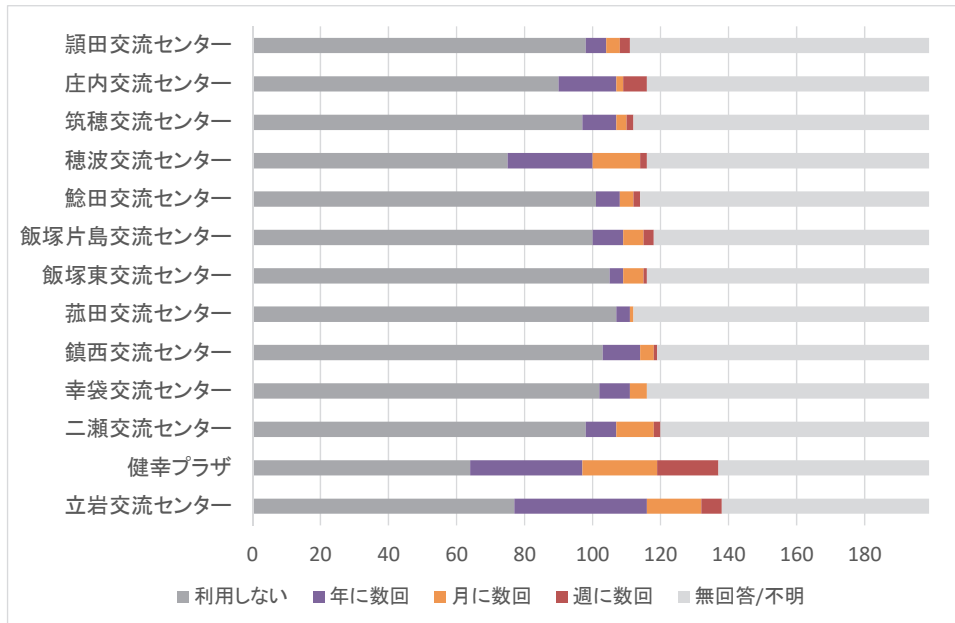


図 5.12 利用頻度 (全体)

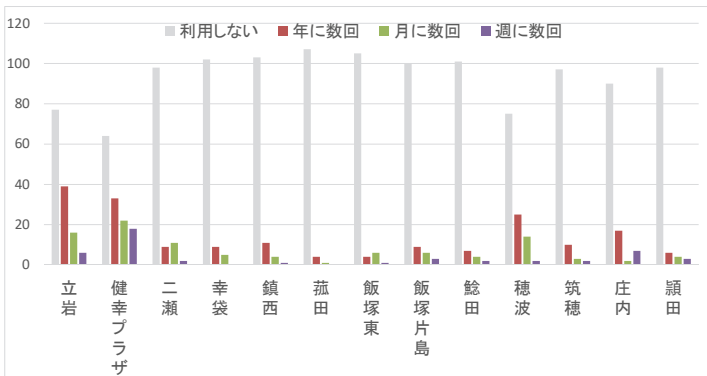


図 5.13 利用頻度 (無回答/不明除く)

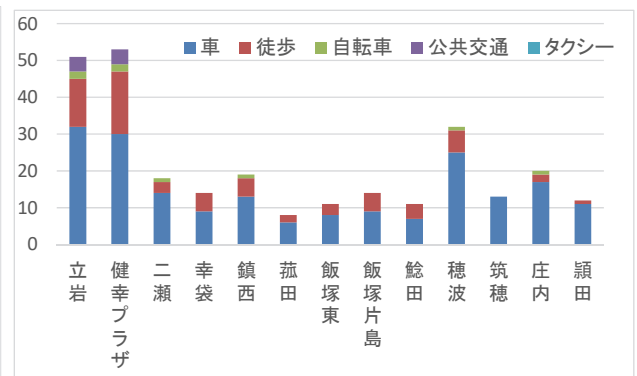


図 5.14 交通手段

6) 各交流センターの利用頻度と各回答者の自宅から各交流センターまでの平均距離の関係性

このときさらに各回答者の各交流センターの利用頻度と自宅から各交流センターまでの平均距離との関係性を示す(図 5.15)。

図内に 1km を表す目盛りを太線で示す。1km は凡そ徒歩 15 分での距離であり、また店舗の商圈分析において、週に数回の来店を見込む 1 次商圈として利用されることが多い。

この図から週に数回利用すると回答した回答者の自宅が、当該交流センターから 1 次商圈 1km よりも離れたところにある場合が多くあることがわかる。特に鎮西交流センター、飯塚片島交流センター、穂波交流センター、庄内交流センター、颯田交流センターについては徒歩 15 分圏内に住んでいない回答者が週に数回来訪すると回答しており、これらの交流センターでは、徒歩以外(自転車や自動車)で頻繁に来訪することに対して抵抗感がない利用者が一定数いることが推測される。

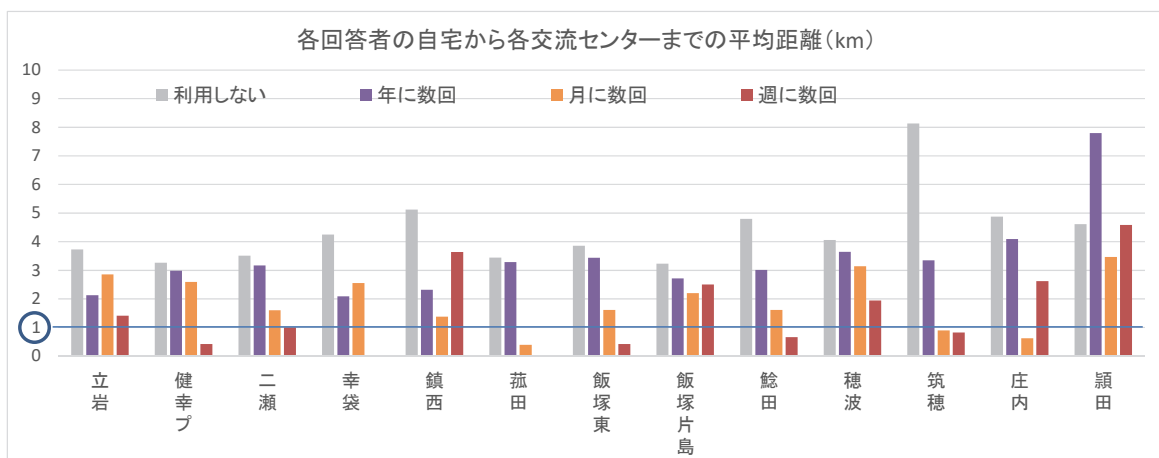


図 5.15 利用頻度と自宅からの距離

7) 健幸ステーションで想定されるコンテンツの利用可能性

健幸ステーションに下記のもの・ことが常設された場合にどのくらいの頻度で行くのか尋ねた。

- ①今日のように身体に良い珈琲、お茶、ケーキなどを出してくれるカフェ
- ②個人で好きな時に使える運動器具（例：ウォーキングマシン等）のあるスペース
- ③個人で好きな時に使える最新のマッサージチェア（頭痛・肩こり、不眠等を解消）のあるスペース
- ④皆で参加する運動教室（例：体操教室、ヨガ教室、太極拳教室）
- ⑤地域の身体に良い品物を購入できるお店（例：有機野菜、農家の直売、健康茶の販売等）

結果を図 5.16 に示す。運動機器スペース、マッサージスペース、運動教室、店舗については比較的高頻度で利用すると回答された。カフェの利用頻度は他店舗と比較すると少なく回答されていることが確認できるが、一方でカフェに行かないと回答した人は他店舗と比較して少ない。カフェについてはスポーツジムの帰りや買い物の帰りのついで等、何かのついでで利用する場合が想定されるため、今回、利用頻度は比較的少ないものの、行かないと回答した人が少ないことを考慮して、健康イベントのスペースとしても有効活用するなど、カフェについては柔軟な利用を想定するとよいだろう。

また、年齢層別に分布をみると、①カフェについては、どの年代も年に数回あるいは月に数回通うと回答した割合が高い。②運動機器のスペースについては、60代が比較的多く通うと回答しており、週に数回通うと回答した人が多く見られる。③マッサージスペースについては、特に70代以上で行かないと回答している人が多く見られる。④運動教室については、50代以下は週に数回通うと回答した人数が他と比べて少ない。⑤お店については、70代以上は月に数回あるいは週に数回通うと回答した人が多く、店舗を開店した場合には、70代以上をより多く集められる可能性が高い。

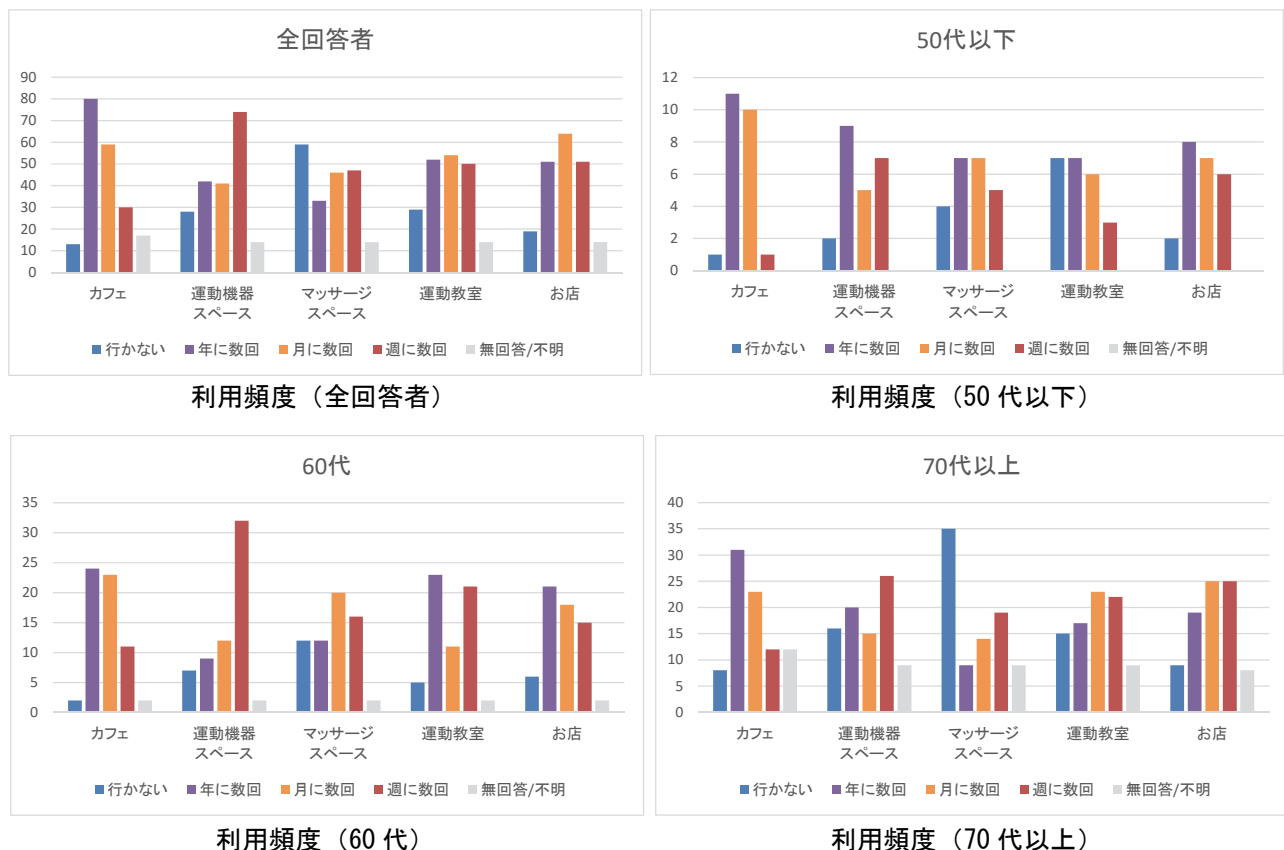


図 5.16 利用頻度と年齢層

8) 健幸ステーションでスタッフとして働くことへの意思

交流センターでのイベントでシルバー人材の活用が考えられるため、健幸ステーションでのスタッフとして働くことに対する意思を尋ねた（図 5. 17）。無料あるいは有料で働きたいと回答した人は全体の半数程度であり、働きたいと考える人が一定数いることがわかる。また、アンケートの欄外に、「現在は仕事がある」と回答している人もおり、今回回答した人数以上の人が無料あるいは有料で働きたい人がいる可能性がある。

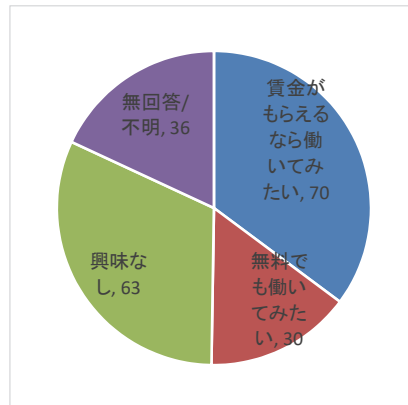


図 5. 17 交流センターでの労働

9) 現状の交流センターに関してどのように感じているか・実証実験の感想

現状の交流センターに関してどのように感じているかについて、図 5. 18 の各項目に関して尋ねた。回答者のほとんどは現在の交流センターに良い印象を持っていて、人付き合いで義務的に来ているような人もあまり見られない。健幸ステーションや今回開催したイベントへの興味も高く、開催されれば来たいと答えている人が多数であることがわかる。

今回のイベントについての感想の自由記述欄では、今回は 200 名程度の方にご来場いただき、測定やアンケート回答までに待っている人も多かったが、その点について改善を求める声が数名程度あった。

「健幸ステーション」でやってほしいことについての自由記述欄には、様々な要望が回答された。要望の主な内容を、下記のようにまとめ、表 5. 2 に示す。

- ・ **内容充実**：新しい内容を加えてほしいという要望等、開催する内容の充実を求めるもの
- ・ **回数増・継続**：開催回数を増やしてほしい、取り組みを継続してほしい等、回数や継続性を求めるもの
- ・ **情報交換**：コミュニケーション等、情報交換の場を求めるもの
- ・ **立地**：開催地を増やす等、立地の改善を求めるもの
- ・ **満足**：特に具体的な要望はなく、満足をしていると述べるもの

表 5. 2 より、回答者が新しい内容を加えるといった、内容の充実を求めていることがわかる。これについては、回答者から開催してほしい講習会の内容を具体的に聞き出す等、将来的に市民へのヒアリングやアンケートの機会を設け、市民のニーズにあった取り組みを行う必要があるだろう。

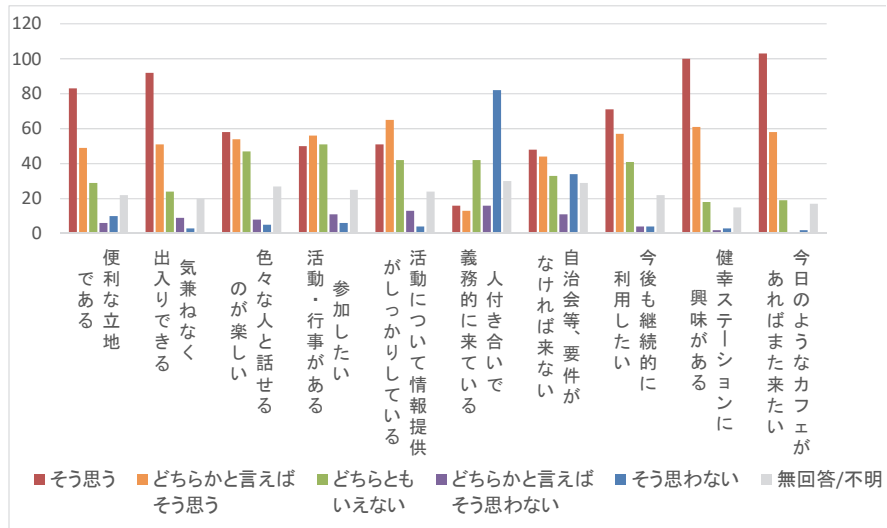


図 5.18 交流センターに対する考え方

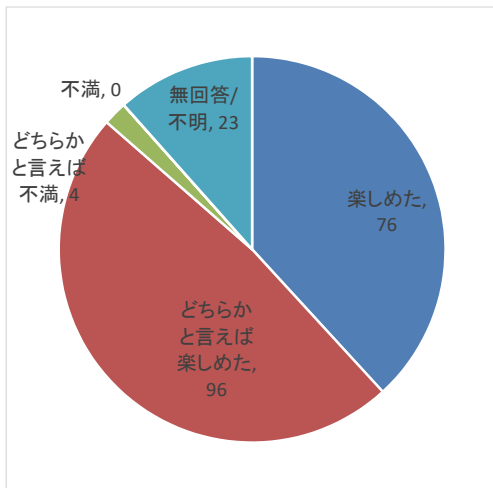


図 5.19 実証実験について

表 5.2 主な要望

内容充実	回数増継続	広報	情報交換	立地	満足	他
22	7	2	1	1	11	1

5-3 事業展開における商圈分析

本事業では、「健幸ステーション」の運営にあたり、健康関連事業者として、「健幸カフェ」、「スポーツジム」、「健康器具販売店」の3つの事業者を想定する。そこで本節では、各交流センターでこれら事業者による店舗を展開した場合に、どの程度の来店人数が望めるかを分析する。

5-3-1 1次商圈内の人口

1) 商圈の設定

想定する3つの事業者による店舗へ繰り返し通ってもらうことを想定し、週に何度も来店する目安として使用される距離商圈である1次商圈によって来客人数を推定する。

なお、本提案で使用する1次商圈は、アンケート結果より、週に複数回交流センターに来ると回答した人が1km程度までの距離に住んでいることから、各交流センターから1kmの範囲（徒歩10～15分の距離）とする。図5.20に各交流センターからの本提案における1次商圈の範囲を示す。

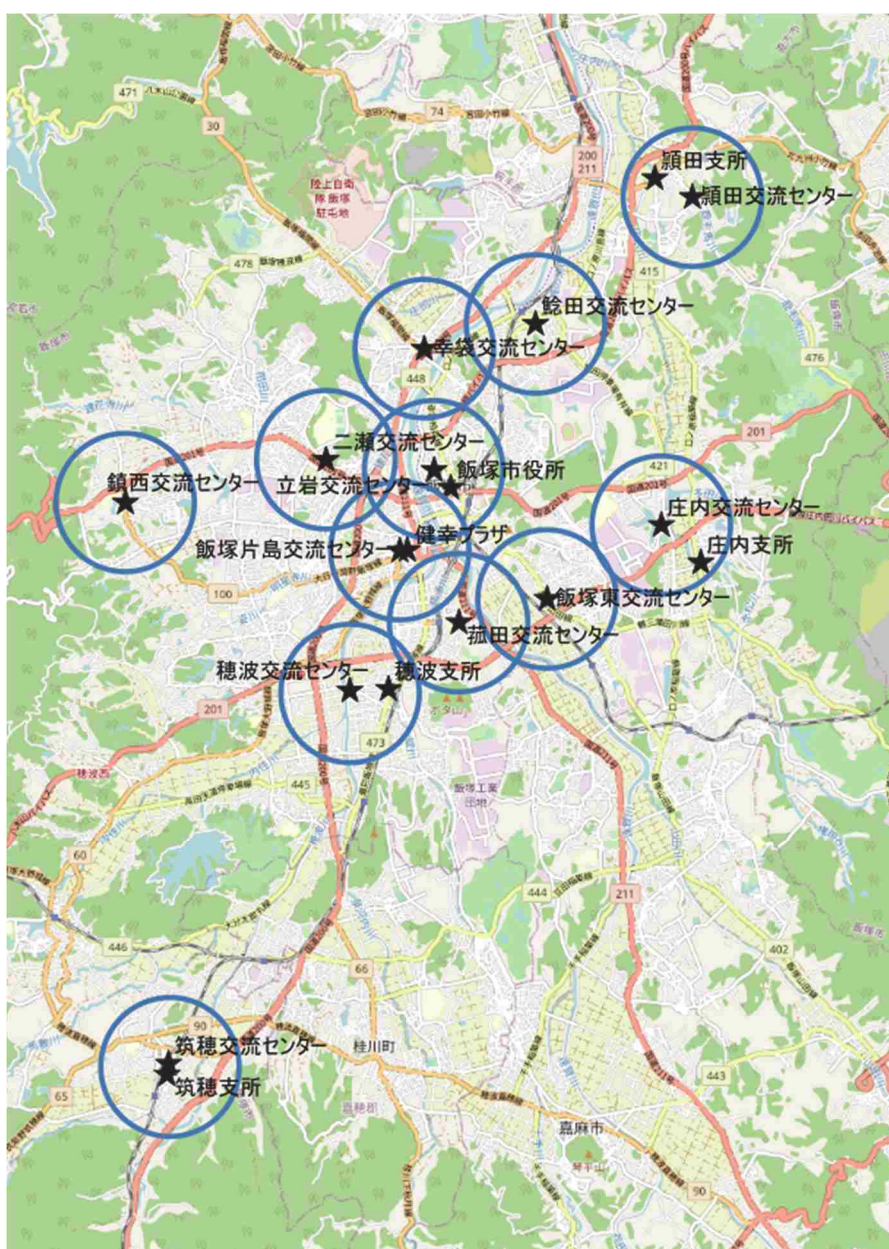


図 5.20 1次商圈

2) 商圈人口の算出

2015年国勢調査の町丁目人口を1kmの円内に按分して各交流センターからの1次商圈人口を求めた。求めたものを図5.21、図5.22、表5.4、表5.3に示す。

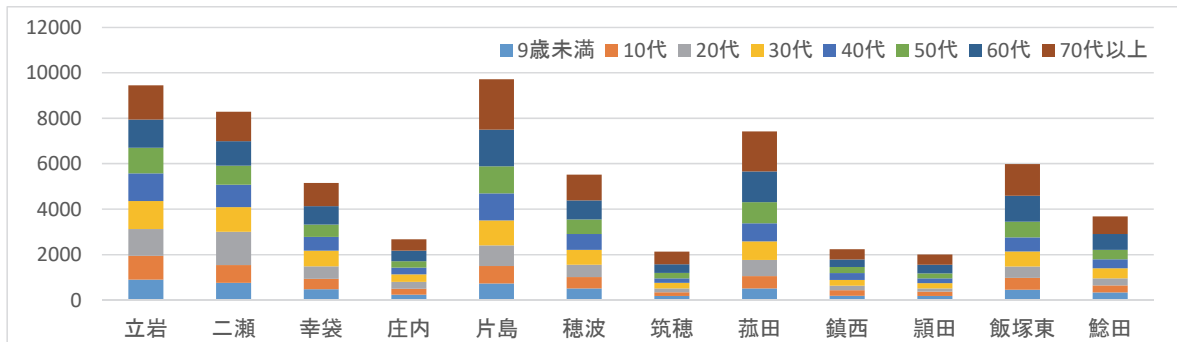


図 5.21 各交流センターからの1次商圈：年齢別人口総数

表 5.4 各交流センターからの1次商圈：年齢別人口総数

	9歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	30代以上
立岩	897	1052	1180	1225	1224	1121	1248	1498	6316
二瀬	754	786	1465	1083	989	838	1072	1302	5284
幸袋	478	457	551	692	601	551	803	1024	3671
庄内	234	270	298	328	299	277	471	499	1874
片島	737	756	917	1096	1187	1187	1622	2218	7310
穂波	517	495	537	662	692	646	836	1132	3968
筑穂	176	164	177	238	200	248	367	561	1614
菰田	515	535	711	824	797	929	1346	1761	5657
鎮西	192	244	197	251	299	272	334	448	1604
穎田	181	188	145	230	213	218	379	453	1493
飯塚東	461	515	500	660	622	684	1149	1392	4507
鯉田	329	315	308	441	401	415	700	767	2724

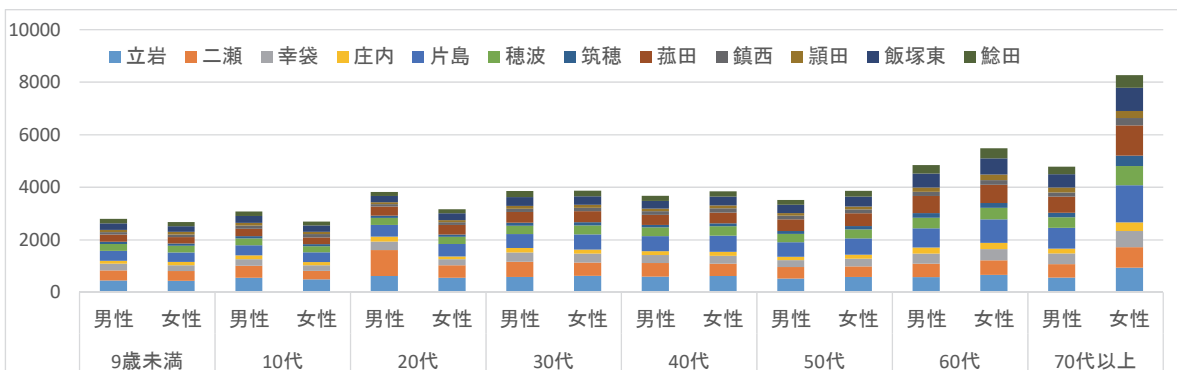


図 5.22 各交流センターからの1次商圈：年齢別・性別別人口総数

表 5.3 各交流センターからの1次商圈：年齢別・性別別人口総数

地域名	9歳未満		10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代以上		30代以上	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
立岩	455	442	559	493	624	556	590	635	597	627	534	587	578	670	560	938	2859	3457
二瀬	382	372	458	328	988	477	581	502	524	465	433	405	517	555	515	787	2570	2714
幸袋	257	221	247	210	323	228	351	341	302	299	261	290	379	424	409	615	1702	1969
庄内	112	122	147	123	194	104	172	156	145	154	129	148	230	241	179	320	855	1019
片島	372	365	383	373	441	476	524	572	574	613	558	629	733	889	798	1420	3187	4123
穂波	267	250	261	234	264	273	313	349	333	359	310	336	402	434	397	735	1755	2213
筑穂	84	92	87	77	88	89	119	119	89	111	115	133	179	188	175	386	677	937
菰田	274	241	283	252	347	364	409	415	388	409	445	484	649	697	609	1152	2500	3157
鎮西	95	97	118	126	92	105	127	124	138	161	131	141	160	174	165	283	721	883
穎田	83	98	101	87	66	79	111	119	98	115	101	117	168	211	185	268	663	830
飯塚東	246	215	267	248	243	257	328	332	295	327	315	369	530	619	505	887	1973	2534
鯉田	169	160	167	148	151	157	228	213	197	204	187	228	316	384	291	476	1219	1505

5-3-2 来店人数の推定

求めた1次商圈人口から、各店舗への来店人数を推定する。推定方法は下記の通りとする。

本節での推定内容を7章における事業性分析に使用する。

1) 健幸カフェ

健幸カフェへの年あたりの推定来店人数は次に示す計算式で求めた。アンケートでカフェに月数回来ると答えた人が月1回来ると推定しその年あたりの延べ人数を求め、同様にアンケートでカフェに週数回来ると答えた人を週1回来ると推定しその年あたりの延べ人数を求め、合計する。合計した値に下記に示す回答者倍率をかけたものを推定来店人数としている(表5.5)。

(健幸カフェの年あたりの推定来店人数)

= (交流センターにカフェができたなら月数回来ると答えた人数) × 12ヶ月 × (回答者倍率)

+ (交流センターにカフェができたなら週数回来ると答えた人数) × 4週 × 12ヶ月 × (回答者倍率)

※ (回答者倍率) = (30代以上商圈人口) / (健幸ポイント事業参加者)

表 5.5 各交流センターからの来店人数推定：健幸カフェ

地域名	各商圈内30代以上人口			健幸ポイント事業参加者				健幸カフェ							
	合計	男性	女性	合計	男性	女性	回答数	月数回	週数回	月数回 年あたり	週数回 年あたり	倍率 月数回 年あたり	倍率 週数回 年あたり	年あたり 延べ人数 合計	月あたり 延べ人数 合計
立岩	6316	2859	3457	768	298	470	199	59	30	708	1440	5822.6	11842.5	17665.1	1472.1
二瀬	5284	2570	2714									4871.2	9907.5	14778.7	1231.6
幸袋	3671	1702	1969									3384.2	6883.1	10267.3	855.6
庄内	1874	855	1019									1727.6	3513.8	5241.3	436.8
片島	7310	3187	4123									6738.9	13706.3	20445.2	1703.8
穂波	3968	1755	2213									3658.0	7440.0	11098.0	924.8
筑穂	1614	677	937									1487.9	3026.3	4514.2	376.2
菰田	5657	2500	3157									5215.0	10606.9	15821.9	1318.5
鎮西	1604	721	883									1478.7	3007.5	4486.2	373.8
穎田	1493	663	830									1376.4	2799.4	4175.7	348.0
飯塚東	4507	1973	2534									4154.9	8450.6	12605.5	1050.5
鯉田	2724	1219	1505									2511.2	5107.5	7618.7	634.9

2) スポーツジム

健康器具販売店への年あたりの推定来店人数は次に示す計算式で求めた。なお、ここでいうスポーツジムとは、最近話題の“軽い有酸素運動を楽しむことのできる月会費による女性専用の会員制スポーツ教室型ジム”を想定する。

スポーツジムは月会費の会員制を想定するため、アンケートでスポーツ教室に月数回来るだけでは会員になる可能性が低いととらえる。そこで週数回来ると答えた女性が会員になると推定し、そこに下記に示す回答者倍率をかけたものを推定会員数とした。来店人数についてはカフェと同様の方法で算出する。

(スポーツの年あたりの推定会員数)

= (交流センターにスポーツジムができたなら週数回来ると答えた女性の人数) × (回答者倍率)

※ (回答者倍率) = (30代以上商圈人口：女性) / (健幸ポイント事業参加者：女性)

表 5.6 各交流センターからの来店人数推定：スポーツジム

地域名	各商圏内30代以上人口			健幸ポイント事業参加者				スポーツジム				
	合計	男性	女性	合計	男性	女性	回答数	週数回 女性	週数回 年あたり 女性	倍率 会員数	倍率 週数回 年あたり 女性	月あたり 延べ人数 女性
立岩	6316	2859	3457	768	298	470	199	40	1920	294.2	14122.2	1176.9
二瀬	5284	2570	2714							231.0	11087.0	923.9
幸袋	3671	1702	1969							167.6	8043.6	670.3
庄内	1874	855	1019							86.7	4162.7	346.9
片島	7310	3187	4123							350.9	16842.9	1403.6
穂波	3968	1755	2213							188.3	9040.3	753.4
筑穂	1614	677	937							79.7	3827.7	319.0
菰田	5657	2500	3157							268.7	12896.7	1074.7
鎮西	1604	721	883							75.1	3607.1	300.6
顛田	1493	663	830							70.6	3390.6	282.6
飯塚東	4507	1973	2534							215.7	10351.7	862.6
鯉田	2724	1219	1505							128.1	6148.1	512.3

3) 健康器具販売店

健康器具販売店への年あたりの推定来店人数は次に示す計算式で求めた。健康器具販売店では、店内にて販売されているマッサージチェア等の健康器具を試すことができ、また健康関連食品やサプリメントも購入できる店舗である。

アンケートでマッサージチェアのある店舗に月数回来ると答えた人が月 1 回来ると推定しその年あたりの延べ人数を求め、同様にアンケートでマッサージチェアのある店舗に週数回来ると答えた人を週 1 回来ると推定しその年あたりの延べ人数を求め、合計する。合計した値に下記に示す回答者倍率をかけたものを推定来店人数としている。

(健康器具販売店の年あたりの推定来店人数)

$$= (\text{交流センターのマッサージチェア店舗に月数回来ると答えた人数}) \times 12 \text{ヶ月} \times (\text{回答者倍率})$$

$$+ (\text{交流センターのマッサージチェア店舗に週数回来ると答えた人数}) \times 4 \text{週} \times 12 \text{ヶ月} \times (\text{回答者倍率})$$

※ (回答者倍率) = (30代以上商圏人口) / (健幸ポイント事業参加者)

表 5.7 各交流センターからの来店人数推定：健康器具販売

地域名	各商圏内30代以上人口			健幸ポイント事業参加者				健康器具販売							
	合計	男性	女性	合計	男性	女性	回答数	月数回	週数回	月数回 年あたり	週数回 年あたり	倍率 月数回 年あたり	倍率 週数回 年あたり	年あたり 延べ人数 合計	月あたり 延べ人数 合計
立岩	6316	2859	3457	768	298	470	199	46	47	552	2256	4539.6	18553.3	23092.9	1924.4
二瀬	5284	2570	2714									3797.9	15521.8	19319.6	1610.0
幸袋	3671	1702	1969									2638.5	10783.6	13422.1	1118.5
庄内	1874	855	1019									1346.9	5504.9	6851.8	571.0
片島	7310	3187	4123									5254.1	21473.1	26727.2	2227.3
穂波	3968	1755	2213									2852.0	11656.0	14508.0	1209.0
筑穂	1614	677	937									1160.1	4741.1	5901.2	491.8
菰田	5657	2500	3157									4066.0	16617.4	20683.4	1723.6
鎮西	1604	721	883									1152.9	4711.8	5864.6	488.7
顛田	1493	663	830									1073.1	4385.7	5458.8	454.9
飯塚東	4507	1973	2534									3239.4	13239.3	16478.7	1373.2
鯉田	2724	1219	1505									1957.9	8001.8	9959.6	830.0

6. 市場調査の実施

6 市場調査の実施

6-1. ポートフォリオ型不動産ビジネス事業者へのヒアリング調査

6-1-1 ポートフォリオ型不動産ビジネス事業者について

- ・ポートフォリオ型不動産ビジネスとは、聞きなれない名称であるが「郊外型ショッピングセンター（SC）」と同義である。郊外型 SC は、流通大手や不動産デベロッパーが主体となり、開発用地を賃借あるいは取得によって確保し、核となるテナントを誘致したのち、駐車場及び店舗建設を行い、相乗効果を期待できるサブテナントを集めるプロセスを経て出店されるのが一般的である。（なお、大規模小売店舗立地法では、店舗面積が 1,000 ㎡を超えるものが大規模小売店舗と定義される）
- ・ここでのポイントは、SC の運営主体が出店時及びテナント更改時に、臨機応変に立地・競合環境（競合店、商圈人口、住民属性など）を踏まえたテナント構成（ポートフォリオ）を組むことである。
- ・この対局にあるのが個店型専門生活サービス事業者であり、取り扱い商品が最寄品、買回品のいずれでも、立地商圈での期待収益が確保できなくなった時点で（資金・ノウハウに限界あるため）、業種転換図れず廃業に追い込まれる場合が多い。
- ・わが国における代表的「ポートフォリオ型不動産ビジネス事業者」として以下 2 社が挙げられる。

社名 イオンモール株式会社

設立 1911 年(明治 44 年)11 月

代表者 代表取締役社長 岩村 康次

資本金 42,364 百万円 (2020 年 8 月 31 日現在)

モール数 197 店舗 (国内 165 / 海外 32)

事業内容 大規模地域開発及びショッピングモール開発と運営

従業員数 4,927 名 (2020 年 2 月 29 日現在)

	自 2019 年 3 月 1 日 至 2019 年 11 月 30 日)	自 2020 年 3 月 1 日 至 2020 年 11 月 30 日
営業収益	240,573	202,683
営業原価	177,137	159,736
営業総利益	63,435	42,947
販売費及び一般管理費	21,169	19,913
営業利益	42,265	23,034

社名 三井不動産商業マネジメント株式会社

設立 1970 年 1 月 13 日

代表者代表取締役社長 大林 修

資本金 450 百万円 (株主三井不動産株式会社)

従業員数 1,219 名 (2020 年 4 月現在)

売上高 35,951 百万円 (2020 年 3 月期)

事業内容商業施設の運営・管理

受託物件数 77 施設 (Mitsui Shopping Park & mall 含む)

6-1-2 本ヒアリング調査が必要とされる理由

- ・近年ネット通販の拡大により郊外型 SC 等の大規模小売店舗には、単に「商品売る・買う」などの物販機能から「各種サービスの提供やその空間で時間を過ごす（消費する）」という機能がますます求められるようになってきている。
- ・斯かる消費者行動の変化の中、超少子高齢化の進展を踏まえれば、時間消費型機能として期待されるのは、来店客の大半を占める地域住民の交流の場や、健康寿命延伸に資する運動、飲食、物販などの各種サービスの提供であると想定される。

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および物販系 EC 化率の経年推移（単位：億円）

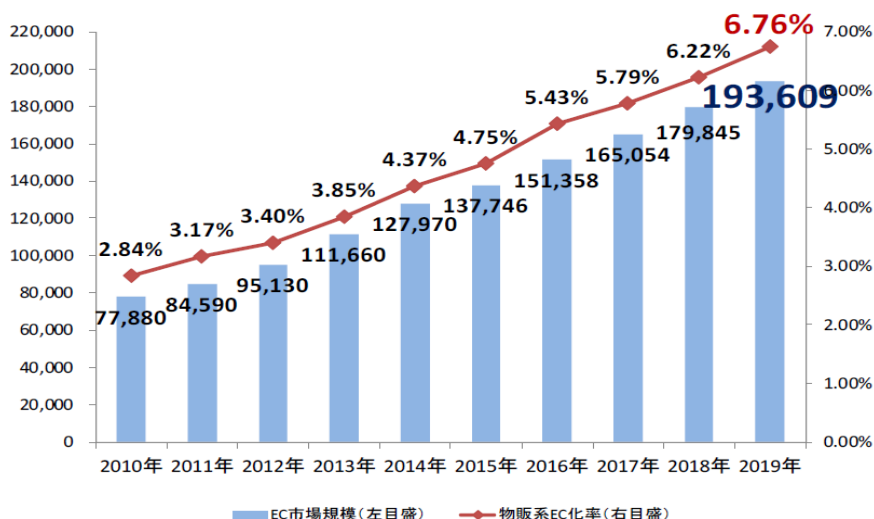


図 6. 1 BtoC-EC の市場規模および物販系 EC 系率の経年推移

令和 2 年 7 経済産業省公表 令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業より抜粋

- ・一方、飯塚市の地域「交流センター」は、平成 30 年に地区公民館から地域づくりの拠点として交流機能等を強化し、また柔軟な施設利用を可能にすることで、住民の活発な活動による地域課題の解決や地域コミュニティの増進を推進する目的で名称変更された。その観点では、郊外型 SC と地域交流センター共に同じ役割分担を目指しており、地域交流センターにおける健康ステーション運営を図る場合、商圈に合わせて「ポートフォリオ型不動産ビジネス」を展開する民間事業者の判断基準などを参照することが有用と判断される。

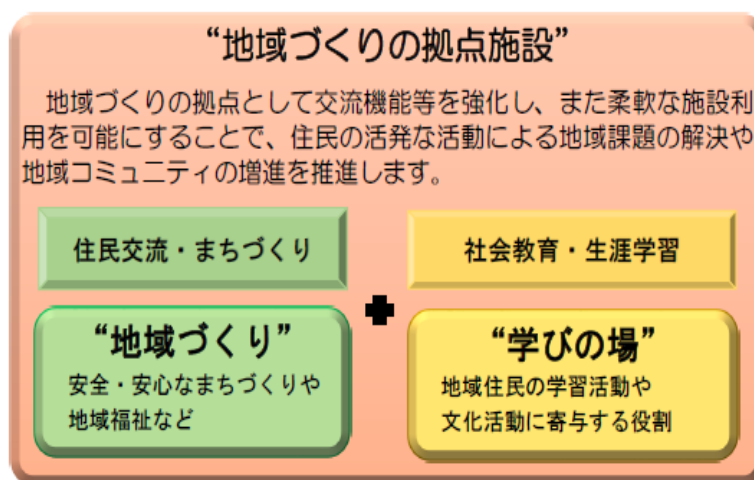


図 6. 2 飯塚市立地適正化計画より

6-1-3 ポートフォリオ型不動産ビジネス事業者へのヒアリング実施

・前提: 予め以下ヒアリングシートを提示したのち、各社実務担当者に Zoom 面談を実施。なお、内容に各社機微情報含まれるため、固有名詞・実数等は公表不可とのことで、社名及び相手先は匿名とする。

・ヒアリングシート項目：

1) 一般的事項

① SC 設置の判断基準について

→ 出店に当たっての投資金額、床面積に応じた商圈（人口、年齢、性別など）分析の概要と判断基準など

② 管理・運営形態について

→ 店舗毎の自社直営店舗と床貸しテナントの割合の決め方

③ テナントミックスについて

→ キーテナントを決めてからサブテナントが一般的手順か？

④ 契約について

→ 定期借家、普通借家の何れかに統一、或いは混合（CasebyCase）

⑤ 個店の売歩について

→ 固定賃料と売歩の比率はどうやって決めるのか？

→ 上記割合は定期的に見直すのか？

→ テナント誘致に当たっての判断基準あるのか？（食料品、衣料品、ドラッグ、サービスなど）

⑥ テナント内装工事について

→ テナント工事（B、C 工事）に関して、テナント毎に弾力的に対応する場合あるのか

2) ヘルスケア関連事項

コロナ禍によりネット通販などが一層拡大し、SC には物販主体からサービス・時間消費型への施設コンセプトの転換が益々求められると予想されるが、「健康寿命延伸」に資するヘルスケア関連事業（物販、サービス、飲食など）の誘致について、どのような展望（より強化したい、あるいは一線を引くなど）を持つか。

3) 自治体との連携事項

ヒアリング先グループの中でヘルスケア（フィットネス、ドラッグ、飲食など）企業がある場合、自治体管理物件（地域交流センターなど）への出店を前向きに検討するか。

また、可能性ある場合、プラス要因とは何か。（たとえば立地、信用力、賃料など）

(1) A 社ヒアリング要点（備忘は添付の参考資料を参照）

日時：2021年2月17日（水）PM1:00～PM2:00

参加者：相手先 A 社

質問者：つくばウェルネスリサーチ（TWR） 村田常務執行役員、名嘉

ヒアリング項目及び内容

① SC 設置の判断基準について

(A 社)

・SC 設置の判断基準は一概ではなく、あくまで当社の事業エリアにおける実態としては人口 20 万人の商圈には大型ショッピングセンターを設置している。中小型のショッピング

センターであれば、10万人規模でも

運営が成り立っている

- ・ 特定エリアでの物件探し等の戦略は当然ある。大型 SC の場合は人口規模が大事であり、20万人のマーケットがあれば設置しても良いという判断基準になる。ただし、現実的には10万人程度か。

→ (TWR) マーケットの年齢性別等の分析は行うのか。

→ (A社) 分析はするが、SCのターゲット層は広い。例えば、高齢者が多いから出店しないという判断にはならない。

② 管理・運営形態について

(A社)

- ・ 人口規模に応じた直営店の構成がある。床貸しテナントとの割合というよりも、どれだけのテナントに入ってもらえるかというところで大きさが決まる、いわゆる積み上げ型である。
- ・ 人口当たりの商業床の面積を分析するのもありかと思う。

③ テナントミックスについて

(A社)

- ・ エリアに対してどんなテナントがいいかという視点で考える。
- ・ 映画館やファストファッション等、集客力の高いテナントから決めていき、それに紐づけて他のテナントを決める。

④ 契約について

(A社)

- ・ 基本は定期契約である。

⑤ 個店の売歩について

(A社)

- ・ 業種によって慣例や習慣、相場観がある。
- ・ 最低保証金額を設定し、それを超えた場合の割合を設定して賃料を納めてもらう。
 - (TWR) A社からの契約解除はあるのか。
 - (A社) それはない。契約を定期にしているのも、SC全体でのリニューアルタイミングを合わせたいから。その方がテナントも退出しやすく、双方にとってメリットがある。契約期間は6年というケースが多い。

⑥ テナントの内装工事

(A社)

- ・ ケース・バイ・ケースである。基本的にパターンは決まっているが、弾力的に対応する。
- ・ 地方においては、地元企業の活躍がテナントに欠かせない。例えば、自治体が移住者を補助する等のサポートを行っているが、テナントに対しても同様のサービスがあると、まちの魅力向上にもつながるのではないか。
 - (TWR) 住民のサービス強化に対して自治体からの補助金があっても良いという考えで興味深い。

⑦ ヘルスケア関連について

(A社)

- ・ リラクゼーション、クリニック、カフェ等、健康関連のテナントが増える中で、福祉施設

が併設されていると、まちの健康寿命延伸につながるのではないかと考える。未病とコミュニケーションという観点で、SCが裾野の広いコミュニティが生まれる場所として機能したら良い。

→ (TWR) 物販というよりも時間消費。老若男女が時間を過ごす中でサービスを受けたり、次の購買につながったりするような機会を演出するという考え方か。

→ (A社) シニアがどこに集まるかという図書館やSCである。他に居場所がない。ただ、SCとしては賃料等が発生しないと持続はできない。

→ (TWR) 長く滞在できて賃料を徴収できるところが候補になるかと思う。出店にあたってのコードはあるか。

→ (A社) もちろんある。業種に関わらず、テナント契約を結ぶには帝国データバンクでの調査、財務状況の確認等を経た上で、社内審査を実施している。

→ (TWR) テナントによって保証金の金額を変える等はあるのか。

→ (A社) 原状回復義務があるため、それ相当額は負担してもらう。それを下回る場合には、相談や難しい判断になることもある。

⑧ 自治体との連携

(A社)

- ・フィットネスと飲食はないが、ドラッグは自治体物件での実施の実績がある。逆に、SCの中に地域交流センターを設置したり、双方の建物を隣接して設置したりという考え方もできる。

(2) B社ヒアリング要点 (備忘は添付の参考資料を参照)

日時：2021年3月4日(木) AM11:00～AM11:45

参加者：相手先 B社

質問者：つくばウエルネスリサーチ (TWR) 村田常務執行役員、名嘉

ヒアリング項目及び内容

①SC設置の判断基準について

(B社)

- ・一概には言えない。
- ・当社では、リージョナル、ライフスタイル、アウトレット、アーバンの4つのアセットクラスを保有しており、そのカテゴリーに応じた出店基準を設けている。例えば、リージョナルであれば道路付け、クルマでのアクセスを重視するし、他のアセットでは出店戦略エリアを設定し、これに基づき展開を図る場合もある。また、法人保有の大規模施設の統廃合によるバイチャンスといったケースもある。

②管理・運営形態について

(B社)

- ・当社は一部ECサイトの運営を除き、基本的に自社営業を行わない。したがって、自社使用部分は、ECでの商品ピックアップポイントや物販ではなくラウンジ空間としての使用のみ。

③テナントミックスについて

(B社)

- ・4つのアセットクラス全て、商圈ニーズを踏まえ、アンカーテナントを決めてサブテナン

トを決めている。

- ・ポイントは、店舗内回遊性を高めることであり、例えば店舗両端にスーパーやフードコートを設置している。

④契約について

(B社)

- ・基本的に6年間の定期借家契約である。飽きられないテナントミックスを心掛けている。

⑤個店の売歩について

(B社)

- ・商業施設に関しては、基本的に固定部分+売上歩合(変動部分)という構成。なお、一流立地のスタンドアロンタイプ店舗に関しては、固定部分のみというケースもある。

(B社)

- ・更新約定条項に基づき、その都度見直す。

(B社)

- ・利益構造がそれぞれ異なるため、業種ごとに異なる。例えば、衣料品は高く、食料品は相対的に安いなど。
- ・なお、モールなどでは日々の出納管理、売上管理を行う売上金管理システムをテナントに利用してもらい、必要経費控除後の売上残金を月2回のペースで決済している。B社にとっては債権回収、テナントには管理コストの削減というWin-Winの関係。

⑥テナントの内装工事

(B社)

- ・標準的工事区分表に基づくスケルトン渡しとしているが、積極誘致を図りたいテナントに対しては、例外的対応もある。

⑦ヘルスケア関連について

(B社)

- ・ヘルスケアに限定せず、「施設への来館価値を高めることが第一」と認識している。
- ・基本的にWebで簡単に買えるものは扱わない方針であり、来店し、手で触って確認することが重要となる高額商品や、飲食が主流になると予想している。
- ・EC利用の定着化も踏まえ、オンラインの利便性をリアルでも享受できる取り組みにも注力している。
- ・また、ECとリアル店舗の連携を深めるため、イベントを催行したり、スペース確保やMDバランスを常に試行している。

⑧自治体との連携

(B社)

- ・PFI含め国や自治体との連携は是非図りたい。
- ・当社ではシリーズブランド開発のうえ、公園PFIに取り組んでおり、コロナ禍にも拘わらず、相当の来店数を確保している。引き続き、空港、MICEなども積極的に展開していきたい。

6-2 ウェルネス産業へのヒアリング調査

前提：予め各社実務担当者に対してヒアリングシートを提示したのち、Zoom 面談を実施。

6-2-1 C社（備忘は添付の参考資料を参照）

日時：2020年12月25日（金）10:00～11:00

参加者：相手先 C社

質問者：日建設計総合研究所（NSRI） 安藤首席研究員、本多研究員

つくばウェルネスリサーチ（TWR） 村田常務執行役員、名嘉

ヒアリング項目及び内容

① サービス概要

（C社）

- ・ 食堂は元々、体重機器メーカーであるC社の社員食堂から発足した業態で、レシピ本の出版や映画化もされている。テーマはダイエットで、メニューは管理栄養士や栄養士が考案している。低カロリーで野菜が多く、塩分は控えめにしており、それらの基準を厳守して提供している。理論的には正しいが、一般消費者に継続して来店してもらうことは難しいという側面もある。とはいえ、ブランド化に成功したので、形態を変えるのではなく、もう少しいい意味で基準を緩めて、もっと一般の人に正しく健康食を楽しんでもらうためのものがカフェである。
- ・ カフェのケーキは200キロカロリーであるが、これは一日に摂取して良い間食の適正量である。適正量を守りつつ、いかに甘味を足していくか工夫しているのがカフェで、食堂ではこの半分のカロリーしか摂取せずに、少しでも太る要素を抑えようという考え方でメニューを提供しており、基準がかなり異なる。
- ・ 食堂は病院で成功しており、カフェは商業施設にも出店できる業態と考えている。店舗展開はカフェの方がスピーディである。

② 事業の展開方式

（C社）

- ・ 今後も含め、直営展開は考えていない。基本的には、フランチャイズ型とライセンス型の2パターンの契約形態を考えている。
- ・ フランチャイズ型は、自由度が低く、モデル店をコピーして出店する。ライセンス型は、相手方のオリジナルメニューとC社指定のメニューの両方を提供できる。制服や内装も自由である。これをコラボ型とも呼んでいる。また、飯塚市×カフェという形で出店し、飯塚市の名産品を使ったオリジナルメニューをコラボして提供することもできる。
- ・ カフェは22店舗あり、8割はこのコラボ型である（フランチャイズ型が3、直営型が2、ライセンス型が17）。愛知県大府市では、行政と連携してカフェを出店している。
 - （NSRI）食堂の出店数はどのくらいか。
 - （C社）20店舗である。

③ 事業に必要なリソース

（C社）

- ・ フランチャイズの場合はモデル店があるので、それに即した形で展開してもらう。少なくとも20～30坪の面積が必要である。
- ・ ライセンス型のコラボ店には、相手方によって店舗のコンセプトが異なるため、規定の面積を設けていない。外食店舗として単純に収益を回収する必要がある場合と、店舗単

独での収益を優先するのではなく、健康拠点やコミュニケーション拠点としてカフェを出店したい場合もある。そのため、大きさを規定していない。

- ・ コラボ店は商業施設に出店することが多いので、投資回収のシミュレーションは行うが、経営的な介入は行わない。
- ・ フランチャイズ型においても、ライセンス型においても、投資と収益のバランスについて確認はするが、厳しい縛りはない。しかしながら、立地の悪い場所に出店する場合など、条件が悪い時はやめておいた方が良くと率直に伝えるようにしている。ただし、販売促進や広告宣伝として考えている場合は出店しようということになる。
- ・ 従業員数は条件に応じて変動する。施設のスペックについては、排気や給排水等についてアドバイスをを行っている。

④ 事業進出の判断基準

(C社)

- ・ フランチャイズ型の場合は、3、4年で3,000～4,000万円を回収することをベースに判断している。

⑤ 必要な費用

(C社)

- ・ ケース・バイ・ケースだが、フランチャイズ型の場合、物件取得費は除き、工事や設備で坪当たり100～120万円かかる。30坪でフランチャイズ型の場合、3,500～3,600万円、高いところで4,000万円かかる。

⑥ フランチャイズ型とライセンス型における利用シーンの相違

(C社)

- ・ フランチャイズ型はヘルシー系レストラン特有のリスクがある。例えばアンケートで、希望するメニューは「健康系」「ヘルシー系」と回答するものの、実際に注文するメニューはその結果通りにいかないことが多い。これは食堂にも通じるところがある。
- ・ ヘルシー系のメニューは他と差別化するほど価格が高くなり、味が薄くなるというパラドックスがある。顧客の希望と現実のバランスをとっているのがカフェではあるが、例えば、複数の飲食店が入居する商業施設や駅前出店の場合は選択してもらえる確率も高いが、単独店舗でそこまで客を引っ張り出すのは正直難しい。
- ・ コラボ型は外食系と連携する形で数店舗が展開している。その理由として、メニューの選択肢や組人数等、利用シーンが広がるということが大きい。コラボ店の場合、肉料理を提供しつつ、ヘルシー系のコラボメニューも提供できる。無関心層はヘルシー系以外のメニューを注文すれば良い。そのため経営的なバランスがとりやすい。

⑦ フランチャイズ型とライセンス型における費用負担の相違

(C社)

- ・ 加盟金として初回にフランチャイズ型は300万円、コラボ型は150万円が必要である。
- ・ フランチャイズ型は5年ごとの契約で、コラボ型は1年ごとの契約である。更新料は5万円。月々のロイヤリティはフランチャイズ型で3%、コラボ型で2%。
 - (NSRI) フランチャイズ型は加盟金とロイヤリティが高いので制約も大きいのか。
 - (C社) そのかわりということではないが、フランチャイズ型とコラボ型では、フランチャイズ型の方がメディア露出が多く、スタートダッシュでその

差が出るということがある。

⑧ 品質保持

(C社)

- ・ 品質管理やアレルギーの観点から、基本的には指定の業者から食材を仕入れてもらっている。地元の野菜や名産の肉を使いたいということはできる。

⑨ 客層

(C社)

- ・ 食堂の利用客は8割が女性で、50～60歳代の女性が5～6割を占める。
- ・ カフェの利用者は20歳代後半～40歳代半ばの女性が7～8割を占める。
- ・ 健康診断シーズンの前後は男性1人客が急に増える。

⑩ 客単価

(C社)

- ・ 直営・フランチャイズ型は税抜で1,200円。ドトールやスターバックスと異なり、カフェといってもレストランに近く、食事をする利用客の比率が高いため、客単価も高い。
- ・ 混雑のピークはランチタイムとディナータイムで、14～18時のカフェタイムの利用はあまり多くないことが特徴である。

⑪ 後背圏人口

(C社)

- ・ これまでにロードサイドへの出店がない。
駅前に出店の場合は、乗降客数が2.5～3万人/日以上でないと難しい。商業施設に出店の場合は、平日で1.5万人/日、土日で3万人/日が目安となる。
 - (NSRI) 大府駅前の店舗はどうか。
 - (C社) 学生利用客が多く、乗降客数は2.5万人/日程度。駅周辺には市役所もある。駅前にバスロータリーがあるので、待ち時間に利用する客もいる。300～400万円/月の売上がある。
 - (NSRI) 黒字化するための1日の売上の目安はどの程度か。
 - (C社) 家賃との兼ね合いはあるが、食材費が30%、人件費が30～32%が目安とすると、10万円/日の売上は欲しい。繁盛店でなくても従業員はホールとキッチンで少なくとも2人以上は必要のため、人件費として2.5～3万円/日はかかる。客単価を1,200円とすると、ランチタイム利用者が50人/日、カフェタイム利用者が20～25人/日、ディナータイム利用者が25～30人/日程度が目安となる。

⑫ 行政との連携

- ・ (C社)

大府店がその事例となる。大府市と食堂が契約して出店している。店舗の底地は大府市がJRから賃借しており、店舗は大府市が投資し、運営は指定管理者が行っている。

(TWR) 指定管理者ということは、地元の飲食業者が行っているのか。

(C社) 大府市が公募を行い、飲食店や不動産等の会社が数社集まった協議会が受託している。協議会からの再委託という形で飲食業者にカフェの運営を委託している。というのも、大府市の場合は、カフェだけでなく、観光系の物産商品の販売も行っている。また、健康づくり事業の計測スポットも兼ねている。行政

関連の施設となると、買い物客が集まるわけではないので、商業的に難しいリスクが高いと思われる。一般の外食店で自ら手上げするところがありませんのではないかと懸念される。そこで、初期投資は行政が行う方が民間との連携が進むと思われる。

- (NSRI) 交流拠点そのものの集客性を高める仕掛けとして、健康測定や、場合によっては健康教室、運動、ジム等とセットにするのは有効かと思う。九州地方への出店の実績はあるのか。
- (C社) 熊本県立美術館にコラボ店があったが、コロナの影響により入館禁止となり、今秋に先方希望により契約を解除した。福岡県に食堂はあるが、カフェはない。

6-2-2 D社（備忘は添付の参考資料を参照）

日時：2020年12月23日（水）10:00～11:00

参加者：相手先 D社

質問者：日建設計総合研究所（NSRI） 安藤首席研究員、本多研究員

つくばウェルネスリサーチ（TWR） 村田常務執行役員

ヒアリング項目及び内容

① サービス概要

(D社)

- ・ サービス対象を女性のみとした体操教室を全国で展開している。運動指導を行うスタッフもすべて女性である。
- ・ 30分ワンクールの運動プログラム（筋力維持と有酸素運動を交互に行うサーキットトレーニング）を提供している。
- ・ 月会費制の会員制で、回数制限は設けていないが、週3回程度の利用を推奨している。
- ・ 営業時間は2部制となっており、月～金曜がAM10:00～PM1:00とPM3:00～PM5:00、土曜はAM10:00～PM1:00の午前のみ。日曜・祝日は休業。

② 事業の展開方式

(D社)

- ・ 基本はフランチャイズ制で、全国2,000店舗を展開している。うち、直営は5店舗、準直営は50店舗となっている。

③ 事業に必要なリソース

(D社)

- ・ 店舗当たり従業員は、合計3名（正社員1名、アルバイト2名）が標準的である。
- ・ 正社員の平均年齢は30歳前後で、店長には1ヶ月の研修と卒業試験が課されている。一方、アルバイトには同じ水準は求めている。
- ・ 店舗開設対象施設は、水回りは特に必要とせず、店舗・事務所のいずれでも問題ない。
- ・ 標準面積は40坪程度で、マシンを設置するトレーニングエリア（これが全体の6割程度を占める）、ストレッチや着替えのスペース、スタッフ用のカウンターにより構成される。

④ 事業進出の判断基準

(D社)

- ・ 生活習慣として運動を取り入れてもらうことが非常に重要であると考えているので、住宅エリアやショッピング施設内などへの出店が多い。
- ・ 1店舗当たり4万人の商圈人口があれば、人口密度は問わない。店の前を通りかかってふらっと入店するという需要があまりないことから、店舗前面の通行量は問わないが、特に郊外や地方において駐車場の有無は関係してくる。あくまでもターゲット人口と張り付きがどれくらいあるのかが重要な要素になる。
- ・ それぞれの立地条件に合わせた、これまでの2,200~2,300の出店実績を踏まえ、事業として成立するかどうかは本部で判断した上で出店を行う。

⑤ 必要な費用

(D社)

- ・ イニシャルとしては、1店舗新設の標準的支出は2,000万円。ただし、BC工事の必要性次第である。基本的に水回りの改修が必要なわけでもなく、壁紙やカーペットの張替え、運動機器やカウンター、ロッカー等の家具の設置程度で出店できる。
- ・ ランニングに必要な標準的支出は月120~130万円程度である。内訳は、人件費が80万円（福利厚生を含めて90万円）、家賃・光熱費が40万円程度。
- ・ なお、マシンなどの機器償却期間は10年程度である。
 - (NSRI) ロイヤリティはどのくらいか。
 - (D社) 標準モデルで売上の5%である。フランチャイズ側は月100万円の超過利潤を目指す。

⑥ 会員の年齢層

(D社)

- ・ 60歳代がもっとも多く、全体の約35%を占める。次に50歳代と70歳代が両翼になっており、約20%強を占める。80歳代の会員もおり、50歳代以上で90%を占めている。
 - (NSRI) 地域や店舗による会員数のばらつきはあるのか。
 - (D社) それはない。ないようにコントロールしている。地方や用途地域による地域ごとの偏りはなく、全国おおむね1店舗当たり400~450名程度の会員を確保している。損益分岐点となる会員数は280名程度。ただし、固定費を抑えられれば、180名に下がる場合もある。

⑦ 行政との連携

(D社)

- ・ 行政とはこれまで、健幸アンバサダーの養成を連携して実施している。また、健康づくり協定を締結し、行政と一緒に健康啓発を行ったり、行動変容の促進に係る事業に取り組んだりしている。
- ・ 行政側には、公共施設を安く提供してもらい、補助金の支援を受けるといったインセンティブよりも、顧客にあたる住民への健康活動の必要性を啓蒙してもらうことを期待している。その理由は、補助金に依存すると持続性が担保されないが、公的・中立的立場で必要性・効果を訴求してもらえれば、安定的顧客獲得が可能となるためである。
- ・ 飯塚市においては、すでに2店舗出店しているため、新業態での企画や上記を希望する。
- ・ コストの一番大きいところは人件費、次いで家賃である。行政による家賃の補助等の条件によっては損益分岐点となる会員数が減るとは思うが、果たしてそれが企業にとって

魅力的であるのかどうか問題だ。

- (NSRI) 飯塚市としては、企業に対し、地域交流センターの活用だけでなく、高齢者の活用についても検討をしている。店長になるには特殊な資格が必要なのか、それとも、高齢者を集めて教育すれば実施できるようなものなのか。
- (D社) 公的な資格はないが、1ヶ月間の研修とテストを実施する。非常に難易度が高いというレベルではないが、一定の基準がある。
- (NSRI) 店長の平均年齢はいくつか。
- (D社) 30歳代である。会員で自身も運動を広める立場になりたいと思い、一念発起してコーチになるというケースもあるが、マジョリティではない。
- (TWR) アルバイトには研修やテストが適用されないのか。
- (D社) 適用はされないが、役割は限定され、運動指導だけに限られる。
- (TWR) 例えば、自治体施設をスポット的に月水金の午前中だけ借りる等の条件設定は魅力的だと思うか。
- (D社) 月水金だけスタッフが必要になるという仕組みは企業としては難しい。それ以外の曜日はどうするのかということになってしまう。
- (TWR) 例えば、移動教室のように、拠点を3ヶ所にして、そこを正社員やアルバイトのスタッフが巡回して指導を行う等の新しいやり方を検討する余地はあるのか。
- (D社) 対象を変えて、男性向けの体操教室を実施する等であれば、既存店舗とパッケージングすることはないので検討はできる。

6-2-3 E社（備忘は添付の参考資料を参照）

日時：2021年1月13日（水）14:30～15:30

参加者：相手先 E社

質問者：日建設計総合研究所（NSRI） 安藤首席研究員、本多研究員

つくばウェルネスリサーチ（TWR） 村田常務執行役員、名嘉

ヒアリング項目及び内容

① サービス概要

(E社)

- ・ 家庭用電位治療器及び自社健康食品の製造販売と、全国43都道府県の約500店舗で20分間の家庭用電位治療器の無料体験ができる健康ショップを展開している。
- ・ 健康ショップ1店舗当たり平均140名が来店し、高齢者を中心に老若男女問わず幅広い層が集まる。CMや訪問販売等は行わず口コミによる来店がほとんどで、来店者の約8割はほぼ毎日来店しており、自然と顔見知りのコミュニティが形成されている。
- ・ 20分間の体験では家庭用電位治療器の説明を行いながら、個々に合わせた健康食品の提案や運動方法などの紹介を行っている。こうした店舗形式から自治体からの依頼により広報誌や防災情報などの冊子を市民に向けて配布・紹介するなど、情報の発信基地としての役割も期待を受けている。

② 事業の展開方式

(E社)

- ・ 直営、業務委託、代理店の3形態があり、そのうち直営は370店舗。

③ 事業に必要なリソース

(E社)

- ・ 従業員は1~2名。約7割の店舗がワンオペで運営しているが、来店者が150名を超えるとアシスタントが必要になる。
- ・ テナントは15坪で家賃15万円が標準になっている。狭いと6坪、広いと30坪で営業しているところもある。家庭用電位治療器1脚で約1坪のイメージ。ただし、イス状の家庭用電位治療器を設置するだけなので、ウナギの寝床のようなスペースでも出店が可能。その他、電源コンセント、エアコン等の空調設備、机、棚等を設置する。
- ・ 医療機器の販売・貸与管理者という資格を保有する者が店舗責任者になる必要がある。

④ 事業進出の判断基準

(E社)

- ・ 通常は役員クラスが実地を視察・確認して出店を決めたりすると思うが、健康ショップは例えば商店街に10坪程度の空き物件があれば出店可能である。正社員が転勤で出店する場合もあるが、多くは、全国ネットで募集をかけ、採用が決まったら物件を探して出店するという流れである。基本的には居ぬき物件に入居する。
- ・ 最近は商店街の路面店が減少しており、量販店の中に固定型で出店するケースが増えている。商店街での出店や地方での出店で課題となるのが駐車場である。1日500人の来店がある金沢市内の店舗の場合、30台の駐車スペースがないとオペレーションが回らない。

⑤ 必要な費用

(E社)

- ・ 路面店のランニングコストは、月額で人件費は25万円、水道光熱費は1万円、通信費は4万円程度が目安。家庭用電位治療器は電圧を9000Vまで上げるが、電流はほとんど使われないので、電気代が特にかかるといったことはない。
- ・ 家賃は15万円が標準的で、20万円を超えると高いという認識である。

⑥ 自治体との連携

(E社)

- ・ 現在、市内への出店を検討しているところである。
- ・ 自治体との連携は、地域における信頼度の向上につながる。10坪程度のスペースがあれば出店できる可能性がある。課題は駐車場の確保である。
 - (NSRI) 現在、出店を想定しているのは、いわゆる公民館的な地域交流センター。他社と連携して複数社で出店するというのが現実的と考えるがどうか。
 - (E社) 以前、期間限定で公民館に出店した実績はある。フレキシブルな対応が可能だと考える。ただ、広い公民館の中にポツンとゴーストテナントのように入居しているのは厳しい。
 - 静岡県三島市での事例になるが、三島市とSWC協議会が協定を締結して、三島市が実施する健康づくり事業「みしまタニタ健康くらぶ」の会員増を目指すという取り組みも行っている。協定企業には、タニタヘルスリンク、カーブスジャパン、アニコムが含まれる。伊豆箱根鉄道の三島田町駅構内にある健康ショップ内の1坪程度を三島市に貸して、そこにタニタヘルスリンクの体組成計を設置し、「みしまタニタ健康くらぶ」の会員が測定に来るといった仕組みになっている。そこから家庭

用電位治療器に興味を持った会員が体験をしていくという流れもある。健康ショップに来店するとポイントが付与され、ポイントはドリンクに交換できるということもあり、喜ばれている。今後は、健康ショップ店内での健幸アンバサダーの養成も検討している。このような自治体と SWC 協議会加盟の複数企業との連携という形は、横展開を図りやすいのではないかと考える。

- (TWR) 高齢者の人材活用という観点から、健康ショップのサポート役として時給ベースで就労するということは検討が可能か。
- (E 社) アシスト役ということであれば可能性はある。
- (TWR) 例えば、飯塚市内にある地域交流センターで健康ショップの運営をシルバー人材に依頼するということは難しいか。
- (E 社) ロコミ力と販売力、来店者からのヒアリング力が問われる。やはり責任者のような者は必要であると考え。一方で、ここ最近、店長の高齢化が進んでいる。年金だけでも十分に生活できるが、1,000 万円以上売り上げている店長もおり、人材次第である。例えば、飯塚市と連携し、ある程度の売上さえ確保してもらえれば、社会貢献という形で就労してもらおう等の検討はできるかもしれない。

6-3 企業の進出条件の整理（SIB・KPIを参照し、賃料・保証金に反映）

6-3-1 一般的なテナントと健康ステーション事業者との想定比較

- ・ 通常の「ポートフォリオ型不動産ビジネス事業」では、施設所有者が貸主となり、テナントとなる各種生活サービス事業者との間で、利害トレードオフの関係に立つ。（図6-3中①）
- ・ しかし、生活サービス事業者を健康寿命延伸に資する民間企業に限定した場合、貸主である自治体にとって高齢住民の満足度向上や医療費削減効果などが期待される一方で、民間事業者にとっても自治体施設入居による信用力補完などに繋がるため、経済合理性（賃料、保証金の多寡など）だけの単純な判断はできない。

以下に上記各要素相関関係を示す。（図6-3中②）

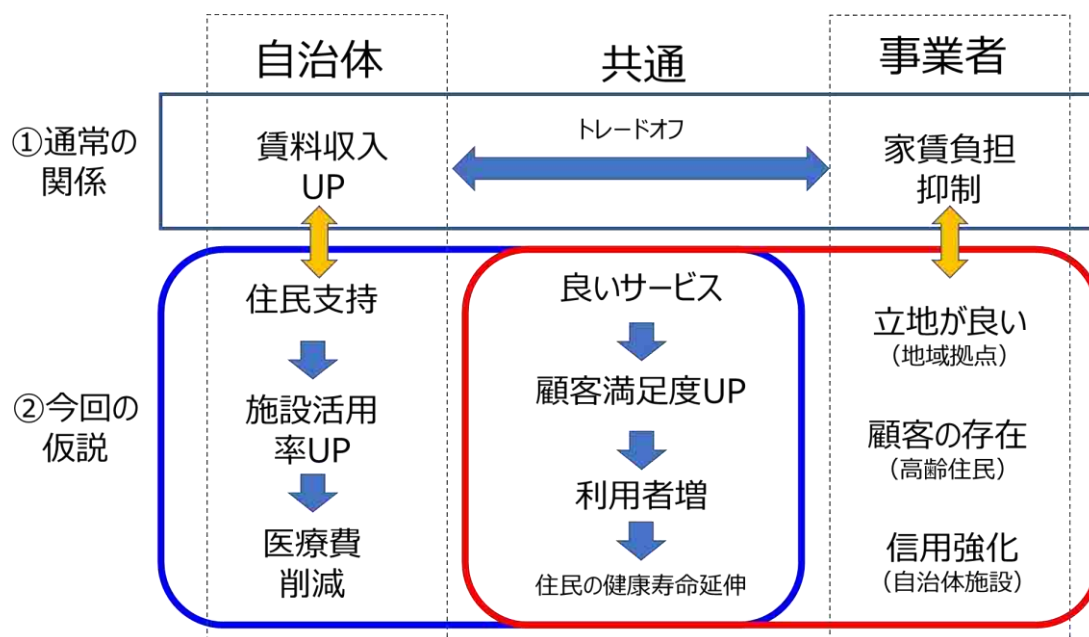


図 6. 3 各要素相関関係

- ・ 今回の仮説として、まず自治体に関しては、民間事業者からできるだけ多くの賃料・保証金を收受よりも、地域住民ニーズ（例えば高齢住民にとって望ましい健康寿命延伸関連サービス）に合致する事業者に貸与したほうが、住民の支持・賛同が得られ、利用率も高まり、終局的には自治体の医療費負担が削減され、
- ・ 他方、事業者にとっては、市内の人口ブロック毎に設置される交流センターに出店することで、高齢住民への効率的なアクセスが可能となり、さらに自治体関連施設出店による信用補完も期待されるため、単に賃料の多寡だけに留まらないメリット享受が期待できる。
- ・ つまり、通常貸主・借主の利害関係は対立するが、健康ステーション事業では、出店企業から質の良いサービスが提供されれば、顧客満足度が高まり、利用者も増え、終局的には「住民の健康寿命延伸」に繋がるという「Win-Win の関係」が成り立つ可能性がある。

6-3-2 健康ポイント SIB を参照した KPI 設定について

- ・ 上記「Win-Win の関係」に基づく生活サービスの提供は、既につくばウェルネスリサーチ（以下、TWR）などによって「SIB 手法を活用した自治体連携ヘルスケアサービス構築（健康ポイント）事業※」として本市へ提供されていることから、同手法 KPI を以下参照する。（なお、NDAにより実数は一部非公開とする）

**飛び地型自治体連携による若者から90歳代の後期高齢者の
全てが生きがいを持って過ごせるための健幸まちづくり事業**

【代表】大阪府高石市、福岡県飯塚市、
奈良県田原本町、鳥取県湯梨浜町

<p>■ 高石市のこれまでの取組の成果・課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健幸ポイント事業：健康無関心層対策として3,000人が参加 80歳以上のフレイル予備群の取り込みが課題 ・健幸リビング・ラボ事業：市民1,000名がモニター登録し、140団体が参加 企業ニーズに応えるために多人数・多様なモニターが必要 	<p>■ 各市町の地方創生の構造的な課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・後期高齢者増加による介護認定者の増加 ・住民7割の健康無関心層への対策が必要 ・ヘルスケアポイント事業を行うための財源確保が課題 ・社会的フレイル対策としてコミュニティ参加率の向上が必要
--	--

4市町連携かつSIB事業を活用したボランティア活動を参加条件とした社会参画型大規模健康ポイント事業

<p>人生100歳時代にむけた90歳代までのシームレスな健康施策</p> <p>ICT活用の大規模健幸ポイント事業（発展的転換）</p> <p>■ ソーシャルインパクトボンドによる成果連動型契約の導入</p> <p>特徴 80~90歳代の集客（参加者の15%以上）</p> <p>健幸アンバサダー※参加を条件 →80~90歳代参加にむけた継続支援の役割 →社会的役割の保持＝社会的フレイルの予防</p> <p>インセンティブによる社会参画の促進</p> <p>フレイル予防にむけた個別運動栄養プログラム</p> <p><small>*swd協議会認定の資格。健幸や防災訓練窓口にて伝えるインフォメーションの発信もつもの。</small></p>	<p>自走化にむけた資金調達モデル構築</p> <p>健幸リビング・ラボ事業（多角化）</p> <p>■ 広域化による付加価値向上と利用の有料化</p>	<p>健康都市のブランド化</p> <p>4市町交流サミット（新規）</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 健幸アンバサダーサミットの開催（各市町持回り） ■ サミットのスポーツツーリズムへの深化 <p>湯梨浜町： グランドゴルフ 高石市： ポッチャ 等</p>
--	---	--

全世代活躍のまちづくりの実現

5年後 KPI	■ 成人人口1割の参加 (4市町 14千人以上)	■ 80・90歳参加者 (4市町 2,000人以上)	■ ボランティア養成 (4市町 5千人以上)	■ 医療費・介護給付費抑制 (12億円抑制)
------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------	---------------------------

図 6. 4 SIB手法を活用した自治体連携ヘルスケアサービス構築(健幸ポイント)事業 概要図

(1) KGI・KPI 設定の考え方

・KGI（重要目標達成指標）

本プロジェクトに参画する複数自治体は共に高齢化が進展しており、医療費及び介護給付費の増加が自治体財政において、大きな影響を与えている。そこで、本プロジェクトの展開をインパクトのある医療経済効果に寄与するよう、医療費抑制および介護リスク抑制を KGI に設定する。

KGI は、プロジェクト5年目（2024年度）に、プログラム参加群（2020年度以降の参加者）と非参加群を比較検証し、医療費・介護給付費抑制効果が4市町合計で12億円を抑制することを目標とする。

・KPI（重要業績評価指標）

- ・ KGI である医療費抑制および介護リスクの低減を達成するためのアウトプットを重要業績評価指標（KPI）として設定する。
- ・ 医療費・介護リスク低減にむけては一定期間を必要とする。よって、5年目のアウトカムに対して、1～4年間はアウトプット評価としての KPI を設定する。その数値目標は、5年後の KGI 達成に向けて、毎年度見直す。
- ・ 開始3年目にアウトカムの中間評価として、2年間の医療費・介護リスクの抑制効果を評価する。
- ・ KPI は、筑波大学およびTWRのこれまでの研究成果、そしてSWC総合特区で行われた6市連携健幸ポイントプロジェクトの以下のエビデンスを基に設定する。

表 6. 1 e-wellness (※) データベースから推定する日常の歩数と医療費の関係

**e-wellnessデータベースから推定する
日常の歩数と医療費の関係**

単位:円

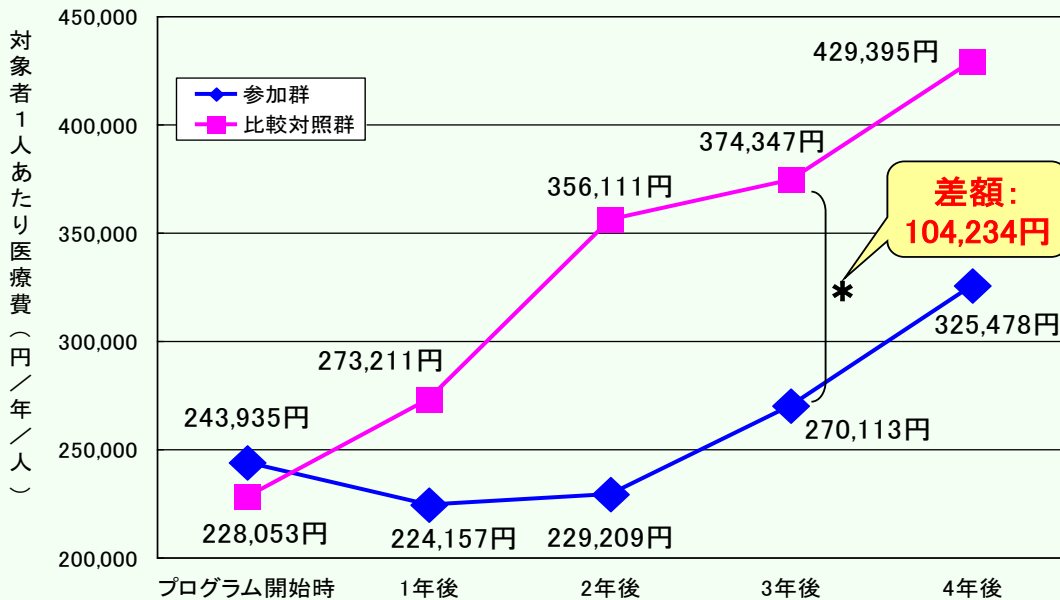
年齢	年間平均1日当たり歩数		
	低 (5000歩未満)	中 (5000歩～8999歩)	高 (9000歩以上)
55歳	99,781	74,892	41,177
60歳	174,817	149,929	116,214
65歳	249,854	224,965	191,250
70歳	324,890	300,002	266,287
75歳	399,927	375,038	341,324

筑波大学久野研究室と慶應義塾大学駒村研究室 2015

※e-wellness は筑波大学久野研究室の研究成果に基づき開発を行った運動プログラム

**新潟県見附市運動継続者一人当たりの
医療費の推移**

* : p<0.05(U検定)



※1 参加者228人中4か年継続で国民健康保険の被保険者であった者

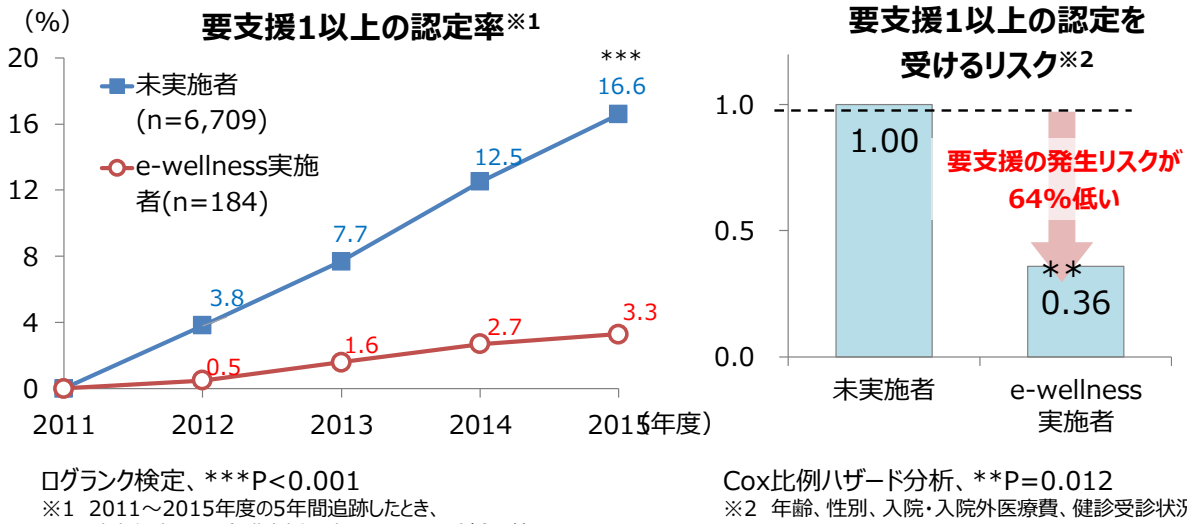
※2 運動群と比較のために性・生年および総医療費を合わせ、国民健康保険4か年継続加入者から3倍の人数を抽出

◆参加群 94人^{※1}
平均年齢70.1歳

■対照群 282人^{※2}
平均年齢70.2歳

出典：筑波大学久野研究室・つくばウェルネスリサーチ

図 6. 5 新潟県見附市の運動継続者における医療費抑制効果



出典：つくばウエルネスリサーチ 2017

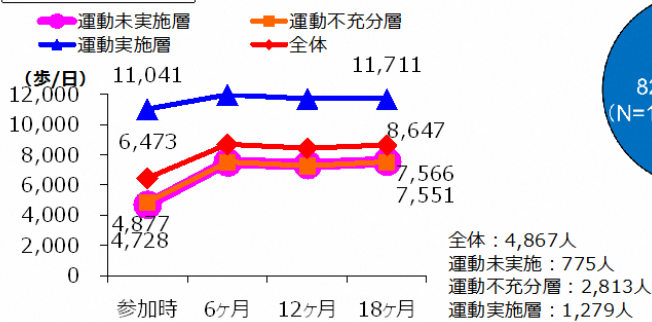
図 6. 6 e-wellness を活用した運動教室での要介護認定リスクの低減効果

① 身体活動量の増加

歩数がPRE値の2,200歩増加し、国が推奨する平均歩数8,000歩を上回った。

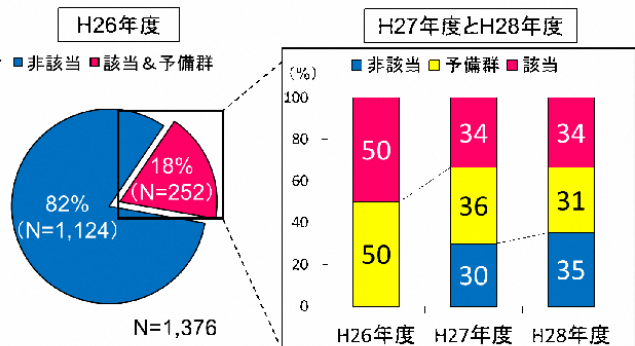
分類	運動未実施層	運動不十分層	運動実施層
割合	17.6	58.2	24.2
(人数)	(1,131)	(3,729)	(1,550)

平均歩数の推移 **運動無関心層：75.8%**



② 健康度の改善

メタボ該当・予備群のような生活習慣病リスクが高い参加者の約35%がメタボを解消する結果が得られた。



メタボ該当群と予備群における該当割合の変化

③ 一人当たりの医療費抑制額は5万円

6市全体で総医療費の抑制額は、一人当たり5万円・年が得られた。これを基に、全参加者に当てはめてシミュレーションをしたところ医療費抑制総額は5.3億円と試算された。

6市全体における経済的効果 (シミュレーション)

	1人当たり医療費抑制額 (万円)	H26・27年度参加者数 (人)	医療費抑制額 (億円)	地域経済波及効果 (億円)	事業費 (運用費+ポイント原資) (億円)	効果額 (億円)
6市	5.0	12,616	5.3	+ 0.8	- 1.8	= 4.3

出典：筑波大学久野研究室.2017

図 6. 7 6市健幸ポイントプロジェクトにおける効果

上記エビデンスを踏まえ、以下の設定理由に基づき、各 KPI を設定した。

表 6. 2 KPI 目標の数値根拠

KPI	設定理由
参加者数	プログラムの参加人数規模を拡大することが医療費抑制につながることから、プログラム参加者数を KPI に設定し、集客と継続の取り組みを評価する。
運動不十分層割合	運動不十分層の医療費は運動実施層と比較して高いことから、運動不十分層の参加率を KPI に設定し、その集客の取組みを評価する。
継続率	運動の効果は継続しなければ維持できないことから、プログラムの継続率を KPI に設定し、参加者の継続支援の取り組みを評価する。
歩数の変化	身体活動量の増加が医療費抑制および介護リスクの軽減につながることから、歩数の変化を KPI に設定し、プログラムの効果を評価する。

以下は、現在、飯塚市を含む、大阪府高石市、奈良県田原本町、鳥取県湯梨浜町の 4 市町が連携して取り組む「SIB 手法を活用した自治体連携ヘルスケアサービス構築（健幸ポイント）事業」における KPI 及び KGI である。

5年後 全世代活躍のまちづくりの実現	
KGI 医療費・介護給付費 4市町 11.8億円抑制	
項目	KPI条件
指標1 参加者数	新規参加者と継続参加者のそれぞれが目標数の 90%以上
指標2 参加者属性	新規参加者の 60%以上が運動不十分層
指標3 継続率	歩数データのアップロード率が 85%以上
指標4 歩数の変化	新規参加者の運動不十分層のうち、3ヶ月後に国推奨歩数※以上または ベースライン歩数から1500歩以上増加した参加者の割合が60%以上 ※65歳未満8000歩以上、65歳以上7000歩以上
	80歳未満の継続者のうち、国推奨歩数以上の参加者割合が55%以上
指標5 全世代活躍のまちづくり	新規参加者のうち、 80歳以上の割合が15%以上
	リビングラボ事業において4市町連携の運営体制を構築する

図 6. 8 4市町連携事業における KPI および KGI

(2) KPI 総合達成度の算出方法と成果報酬の考え方

KPI 達成度は、図 6.11 に示す計算式により、各 KPI 達成度に重み（分配率）を乗じ、その合計値とする。重みは、筑波大学で蓄積されてきたインセンティブ策に関するエビデンス及び様々な健康施策による医療経済学的効果に関するエビデンスを基に設定している。

また、成果報酬額は、各自治体の 2020 年度成果連動対象の実績値に対して、4 市町平均の「KPI 達成度」（各 KPI 指標の重み（分配率）と達成度を乗じた数値の加算した値）を乗じた金額との差異（プラス・マイナス）を反映させる。

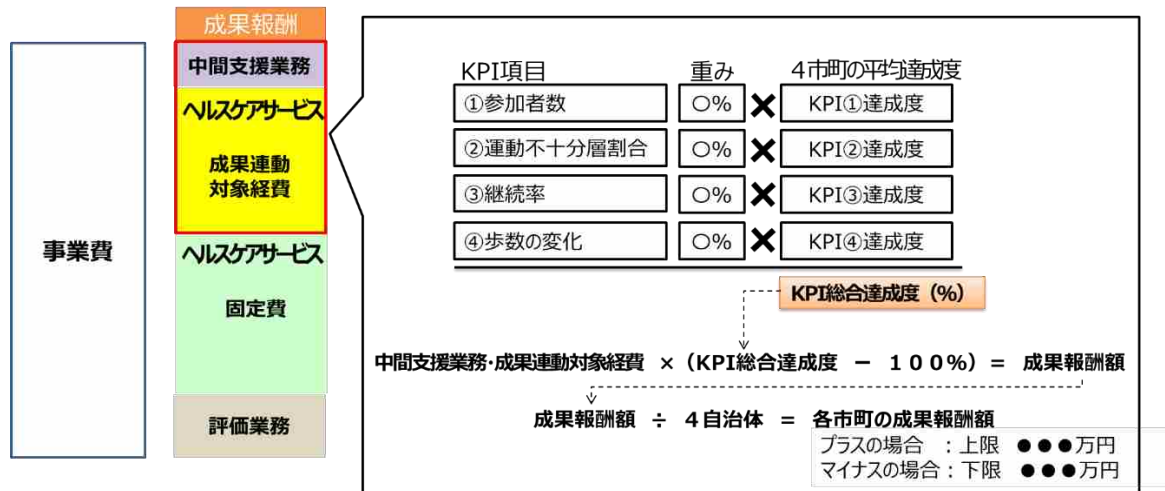


図 6. 9 KPI 総合達成度の算出方法と成果報酬制度の考え方

6-3-3 本事業で想定される進出条件について

上記の建物貸主のテナント運営事情、成果連動型健幸ポイントサービスモデルの内容を踏まえ、本事業で想定される分野横断型 SIB（成果連動）モデルを以下に示す。

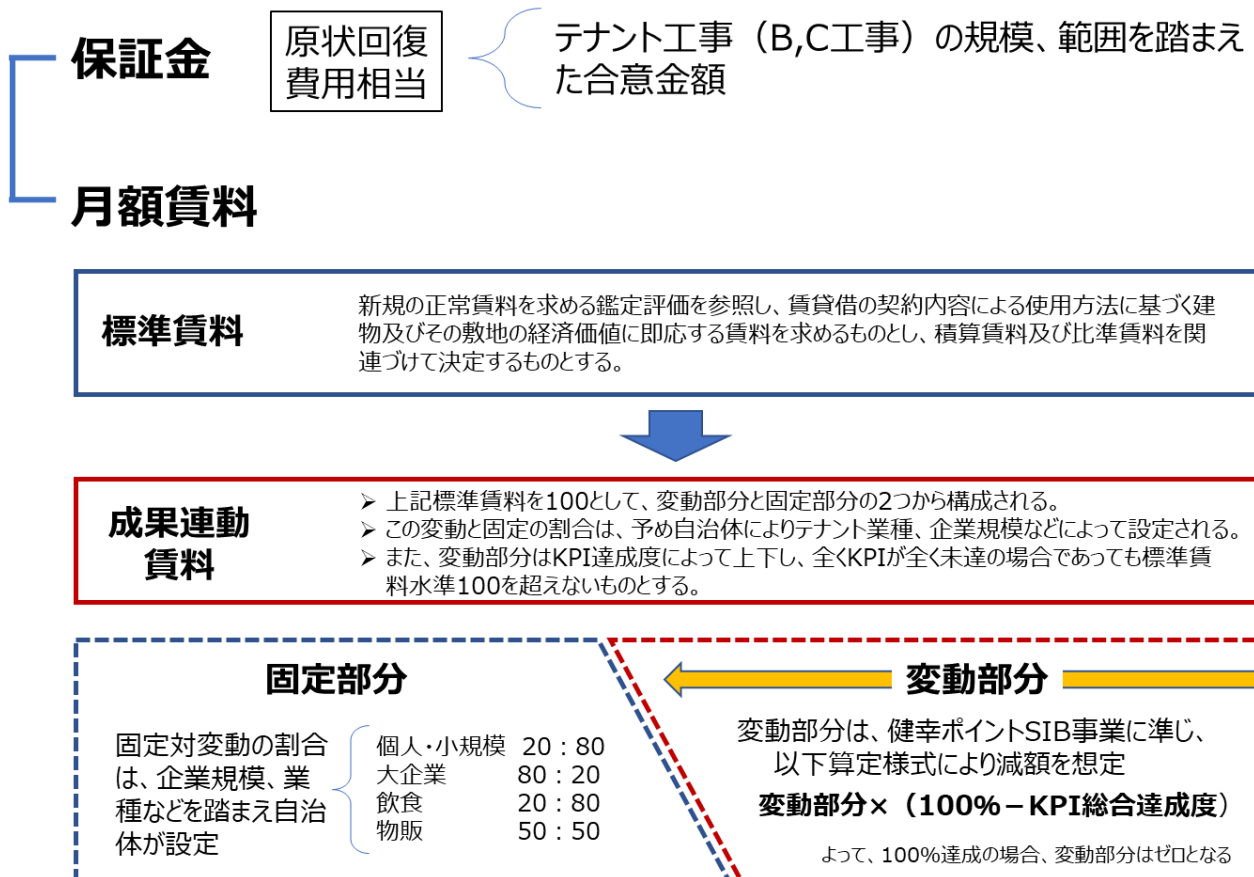


図 6. 10 「自治体より進出検討企業へ示される保証金及び月額賃料の条件案」

- ・ 健幸ステーションを構成するテナントとしてサービス、飲食、物販の3業種が想定されるが、実際に出店する企業の規模、収益構造は一律ではなく、個々の事情に応じた成果連動モデルの設定となろうが、PREの民間活用を想定した場合、説明責任・公平性の担保の観点から一定のメルクマールが必要である。
- ・ 上記は、健幸ステーションとして活用する部分に関する不動産鑑定評価基準に基づく新規賃料を100とし、これを固定部分と変動部分から構成される「成果連動賃料」に援用し、固定・変動の割合は、企業規模・業種などにより予め提示のうえ、当該変動部分に関して健幸ポイントSIB事業の成果報酬の考え方を応用したものである。
- ・ 例えば、個人、小規模事業者の飲食業者の場合、KPI100%達成の場合は標準賃料の2割負担で済み、全く未達の場合でも標準賃料相当額となるため出店のハードルは高くない。なお、保証金を原状回復相当額に留めたのは、民間事業と異なり保証金による金利収入を見込む必要がないためであり、この点も企業側の出店意欲を高めるものと期待する。一方、自治体にとっては、施設活用の目標「住民交流、賑わいづくり」に貢献できるうえ、収益向上も見込まれるため「Win-Win」の関係が見込まれる。