

---

**令和6年度 南種子町観光物産館道の駅基本構想  
パブリックコメント 抜粋版**

---

令和7年3月14日  
南種子町

## ■ 道の駅整備に向けて

本町は、天文 12 年（1543）、ポルトガル人が乗った明国船が種子島最南端の前之浜に漂着し、鉄砲伝来の地として歴史的な由来を持ちつつ、日本の科学技術の粋を集めた種子島宇宙センターがあることで、歴史と未来が共存する町です。

また、大隅諸島の一つである種子島の南端に位置し、流域の沖積層には水田が広がっており、超早場米「コシヒカリ」の出荷など、その温暖な気候と恵まれた農地を活かした農業がこの町の基幹産業です。

しかし、本町の農業は農業従事者の高齢化や担い手の減少、耕作放棄地の増加 など厳しい状況にあり、今後の農業の衰退が懸念されます。このため農業振興が課題となっており、多様な担い手の確保・育成、担い手への農地の集積・集約化を図るとともに、本町農産物等の町内外に対する P R やブランド化、地産地消・地産外商の促進に取り組んでいます。

また、南種子町デジタル田園都市国家構想総合戦略において、南種子町観光物産館の道の駅指定を目指すと共に、観光資源や特産品を全国的にアピールするため、島外への情報発信力の強化や I C T を活用した P R 等を展開し販路拡大に努め、農業者の所得の安定を目指すこととしております。



これらのことから、豊富な農業資源をはじめとする本町の地域資源を町内外に P R し、産業振興や交流人口の増加、防災対策の充実を図るため、農業振興機能を中心に、防災機能、スポーツ振興機能、休憩機能等を有した拠点形成する道の駅への登録、整備、検討を進めるものです。

## ■ トンミー市場の機能充実における道の駅整備

道の駅の制度は、道路利用者へのサービスの提供が重要位置付けとなっていますが、同様に周辺地域住民の憩いの場であり、利便性の高さも重要となっています。合わせて地域活性化のきっかけづくりとなる観光客の来訪及び地元住民との交流の場など、その機能は多岐に求められます。

これらのことから、南種子町観光物産館を拡充させて道の駅の整備に取り組みます。

○トンミー市場を道の駅として整備するメリット

- ・整備から10年経過する中でも、コロナ禍の影響も受けず、右肩上がりで売り上げが上がっている
- ・来店者の7割が地元住民で、地域住民同士の交流拠点として一翼を担っている
- ・トンミー市場に隣接している屋内運動場は、災害発生時の避難場所として指定されており、周辺には南種子町役場 や南種子交番、消防署、防災公園があり、物資の提供や防災施設としての機能を果たすことができます。

## ■ 基本構想の策定に向けて

基本構想の策定に向けて、以下の内容の調査・検討を行い、本資料はパブリックコメントのための抜粋版となっています。

### 1. 計画条件の整理

- 1-1. 南種子町の基本情報（本編参照）
- 1-2. 基本構想の検討に向けた各種基礎データ（本編参照）
- 1-3. 「南種子町観光物産館 トンミー市場」に関する基礎データ（本編参照）
- 1-4. 道の駅設立に向けた地元事業者ニーズ：ヒアリング結果（本編参照）

### 2. トンミー市場の整備の方向性の整理

### 3. 事業手法及び管理運営手法の検討

---

## トンミー市場の整備の方向性の整理

---

ヒアリング内容を踏まえ、観光客の動向、地域住民のニーズと商圈特徴、トンミー市場の現状について整理した。

## 観光客の動向

- \* 客数時代は増えてきてはいるが、コロナ以前の水準までは戻らず。（参考：西之表港利用者数はR1→R4で-33.5%）
- \* 年間40校程度ある教育旅行でも種子島で宿泊せず日帰りになる傾向がある。
- \* SSH（スーパーサイエンスハイスクール）の学校が多く、屋久島で自然体験を行い、種子島では学習の一環として民泊というケースが多い。
- \* 訪日外国人では、欧米市場からの来訪者が多い
- \* 長期滞在傾向にあるマリンスポーツ客は客単価が低く、島での消費による経済寄与度が低い。
- \* マリンスポーツ・宇宙以外でのコンテンツが手薄で、お金を落とすポイントが少ない。
- \* バスツアーも同様、バス会社以外の事業者にお金が落ちるスキームができていない。
- \* 小規模事業者が多く、人手不足もあり大人数の受入が難しい飲食店等もある。

## 地域住民のニーズと 商圈特徴

- \* 地域住民の買い物だけでなく、地域の飲食店・宿泊施設の仕入れの場にもなっている。
- \* 南種子町にはドラッグストアがなく、中種子町まで買い物に行っている。
- \* 娯楽や憩いの場が少ない他、メジャーなブランドの買回り品のお店がない。
- \* 若者が集まりたくなるようなカフェや飲食店などが不足している。
- \* 近年は島外やIターンでの飲食店創業の相談が増えている。
- \* 空き家も多いが、持ち主が手放さないことも多い。

## トンミー市場の現状

- \* 経営状態としては年間400-500万円程度の利益が出ており黒字の状況。
- \* 年間売り上げ（直近1年では1.4億円）に加え、ふるさと納税による返礼品売り上げも1,200万円程度ある。
- \* 現状、レストラン機能などはなく、物販機能のみとなっている。
- \* 現状の客層・機能のままでは、これ以上売り上げを大きく伸ばすことは難しい可能性がある。  
（平成24年度の道の駅客単価調査では客単価平均は1,039円に対してトンミー市場では現状1,500円台である）

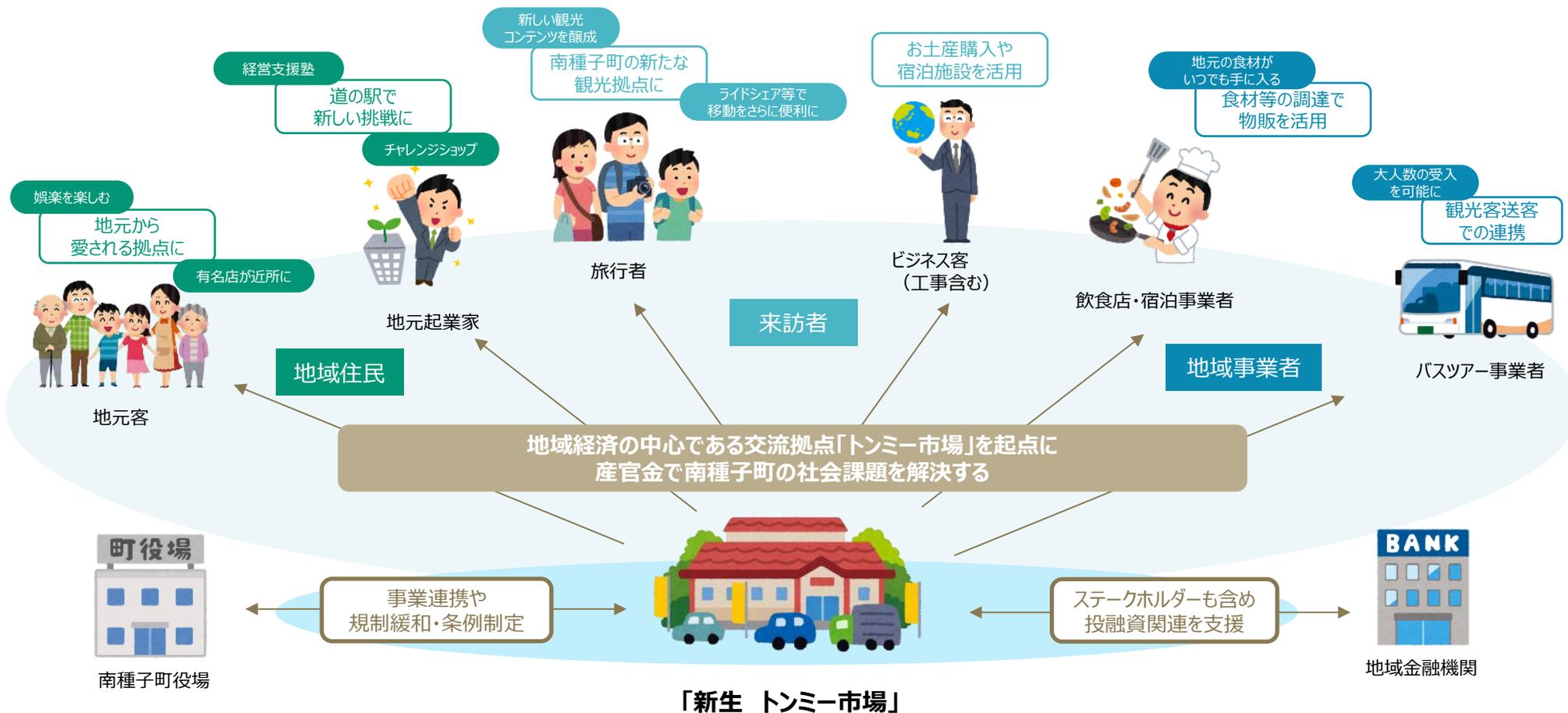
現在の南種子町やトンミー市場の「強み (Strengths)」「弱み (Weaknesses)」「機会 (Opportunities)」「脅威 (Threats)」を評価するSWOT分析を実施した。これらの要素を組み合わせ、どのような施設にしていくかのコンセプトの整理に繋げる。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><b>Strength・強み</b> (南種子町として)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>種子島=宇宙/先端産業のイメージの確立</li> <li>集客力のあるイベントがある(種子島宇宙芸術祭)</li> <li>島外からやIターンでの飲食店創業相談の増加</li> </ul> <p>(トンミー市場として)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営状況は黒字の状況(年400-500万円の利益)</li> <li>通常の店舗売り上げ以外に、ふるさと納税での売上(約1,000万円)も得ている</li> <li>個人顧客だけでなく、周辺の事業者(飲食・宿泊)の調達先にもなっている</li> <li>南種子町内の地元客だけで約7割を占めていて、中種子町、西之表市、および外部の観光客の商圏はまだ拡大余地あり</li> </ul>	<p><b>Weakness・弱み</b> (南種子町として)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>担い手不足・高齢化による第1次産業の規模縮小</li> <li>観光客数が増加傾向にあるがコロナ前の水準まで戻らず</li> <li>教育旅行市場の縮小(来訪者数数の低下・宿泊から日帰りヘシフト)</li> <li>マリンスポーツ・宇宙以外での観光コンテンツが少ない</li> <li>マリンスポーツ目的の来訪者の消費単価が安い</li> <li>大人数の受け入れ可能な飲食店が少ない</li> <li>島内の公共交通の利便性が悪い(移動手段がなくヒッチハイクしている事も)</li> <li>ドラッグストアや衣類品の店舗が町内にない、娯楽の場所もない</li> </ul> <p>(トンミー市場として)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>品揃えが少なく、直売所機能との相乗効果が生れていない。</li> <li>飲食(レストラン・カフェ)の機能がない(=朝以外にお金が落ちない)</li> </ul>
外部環境	<p><b>Opportunity・機会</b> (政治)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ライドシェア・貨客混載など輸送に関する規制の緩和</li> </ul> <p>(経済)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自衛隊基地設置による経済振興効果(現在の工事による特需含む)</li> <li>フランチャイズ加盟店舗数の増加(全体として増加傾向)</li> </ul> <p>(社会)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方投資の拡大や企業の進出が増えている</li> <li>リモートワークの促進による移住者の増加</li> </ul> <p>(技術)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AIを活用した予測技術や自動運転技術の発達</li> <li>ドローン活用による遠隔配送の可能性、スマート農業への応用技術の進展</li> </ul>	<p><b>Threat・脅威</b> (経済)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>エネルギー費/原材料費の高騰</li> <li>馬毛島の自衛隊施設整備での人材不足による人件費の高騰/人手不足 (2024年問題:建設不動産領域および物流領域における人材不足)</li> </ul> <p>(社会)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>異常気象による農作物の生産量減少リスク</li> <li>若者の免許取得率の低下</li> </ul>

SWOT分析を踏まえ、強み・弱みをそれぞれ機会と脅威と掛け合わせた上で、どのような戦略の手段があるかを整理した。

SO戦略（強み×機会）	WO戦略（弱み×機会）
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 先端産業のイメージを活用し、様々な新技術に関する 規制緩和・実証特区を産官金で進める（ライドシェア/スマート農業等）</li> <li>* 種子島宇宙芸術祭に合わせたワーケーションプログラム等の実施による長期滞在客の創出</li> <li>* 生成AIを活用した新商品開発など、従来の手法とは異なる商品開発への挑戦 （余剰利益での投資として）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 移住者等と連携した「外からの視点」を生かした地域観光コンテンツの醸成</li> <li>* 屋久島に行っていた団体旅行者の受け入れ&amp;発信 （大人数対応が可能な施設の整備やコンテンツを用意/PR）</li> <li>* 現在島内にない有名ブランドのフランチャイズや企業コラボ等での誘致 （レストラン・カフェ・物販等）</li> <li>* 企業コラボを実施することで、課題である二次交通関連事業者の機運醸成</li> <li>* 地元住民同士や、移住者などと交流できる施設整備・プログラムの提供 （増えていく高齢者も出かけたいような機能・機会の提供）</li> <li>* 衣類やドラッグストア等の日用品の店舗をFC形式で誘致する</li> </ul>
ST戦略（強み×脅威）	WT戦略（弱み×脅威）
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 事業挑戦への機運醸成に取り組む（まずはお試し出店をトンミー市場でして、うまくいけば空き家を活用した事業化を支援する等）</li> <li>* 周辺事業者との連携による労働力のシェアリング （AMは道の駅で勤務しPMは宿泊施設で勤務する等）</li> <li>* 加工場機能等の事業者向けの設備を導入し、調達先としての差別化 （高い加工機械を借りられる、野菜の加工などを行う場所がある等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 個人旅行者だけではなく、教育旅行・団体旅行を積極的に誘客、 （団体バスで移動してもらうことで移動課題へ対応）</li> <li>* トンミー市場内におけるデジタル化、DXの推進 （人手不足や人件費高騰に対応）</li> <li>* 有機栽培で育てた野菜を直売所で販売することによる儲かる農業の支援 （農業を儲かる産業にすることで、継ぎ手を増やす機運に繋げる）</li> </ul>

ヒアリング内容を踏まえ、トンミー市場の将来の利用者及びステークホルダーを整理した。  
 地域経済への寄与、社会課題の解決への期待の声を踏まえ、トンミー市場が地域経済の中心にある交流拠点と整理した。



※機能例はヒアリングで上がった例を当てはめた。

トンミー市場はポテンシャルが高いものの、周辺環境などを鑑みると、効率的・経済的なリニューアルが望ましい

### 観光客に向けた休憩拠点が不足

- 島外からの入口は北部の「西之表港」と中部の「種子島空港」で、港利用者の割合が多い（R4年は西之表港33万人、種子島空港8万人）
- 島内の移動手段としては自家用車もしくはレンタカーが中心（路線バスやタクシー利用は非常に少ない）
- 島外客の目的地は「宇宙センター」や「南種子町」「中種子町」が多く、その他にもメジャーな観光スポットが南部に複数あることもあり、長距離移動が必須（西之表港から種子島宇宙センターまで約45km・約60分、種子島空港から種子島宇宙センターまで約30km・約40分）
- ヒアリングからは日帰り観光が増えている実態もあり、西之表港からは往復で約2時間運転することを考えると、道路利用者への安全で快適な道路交通環境の提供のためにも、休憩場所の提供は島全体としての重要課題

### 南部地域における情報収集拠点が不足

- 島の入口にあたる北部の西之表港には観光案内所があり、情報発信の拠点としての機能を果たしている
- 他方で、西之表港以外での情報収集場所としては、民間のホテル等で一部情報はあつものの、公的拠点として情報を収集する場所はなく、地域の情報収集をすることが難しい

### 休憩場所として観光物産館はあるが魅力的な立ち寄る「場」になっていない

- 南部エリアの車の休憩場所として、南種子町観光物産館トンミー市場がある
- 南種子町観光物産館トンミー市場は地域の産物が集まる拠点になっており、観光客のお土産スポットにもなっているが、物販以外の機能がなく、地域の魅力を引き出すために整備は不十分
- ヒアリングでも地元客からは種子島には「娯楽や憩いの場が少ない」、「メジャーなブランドの買取り品のお店がない」、「若者が集まりたくなるようなカフェや飲食店などが不足している」などの声もあり、新たな機能付加による魅力向上が期待されている

## トンミー市場の道の駅としての整備に関して

トンミー市場の整備の方針としては、以下のような想定を考慮して方針とする。

### トンミー市場の想定利用客層

- 南種子町を中心とした種子島の島民
- 移住者
- JAXAへの宇宙留学等で訪問する交流者
- サーファーなど種子島の海洋資源の利用客

### トンミー市場の提供コンテンツ

- 種子島及び南種子町の島民の日常の買い場としての機能
- 移住者が新たに地元住民と交流する拠点となり得る場（飲食・カフェ・休憩機能）の提供
- 交流客への南種子町の食文化・自然資源などの魅力の提供及び地元住民との交流拠点

### トンミー市場の提供価値の整理

- トンミー市場は開業から10年間、コロナ禍の影響も少なく、右肩上がりの集客・売り上げをあげており、地域住民や観光客にとって重要な施設
- JAXAへの宇宙留学の拡充や、ロケット打ち上げの回数の増加などで、さらなる拡大が望める来訪者・観光客の来訪
- 南種子町全体への周遊促進の拠点
- 本町における企業版ふるさと納税の本格稼働により、大手企業とのシェアサイクルや新商品開発などが推進されており、トンミー市場との連携による相乗効果への期待

**上記の整理から鑑みると、  
トンミー市場は道の駅として整備・拡張することが望ましい**

## 道の駅の類型の整理

全国の道の駅の経営データを基にした調査の結果より、現在のトンミー市場は立ち寄り率15%程度のポテンシャルがあると考えられる。一方で、道の駅自体が目的地になる集客施設型を目指すことで、さらに立ち寄り率を高める方向性を狙う。（事業計画上もこの立ち寄り率を参照して試算するものとする）

タイプ	特徴・分類の考え方	立寄率	トンミー市場の現状		今後目指せる可能性	
1.休憩施設型	最小限の施設を有する「休憩のための」道の駅	10%	×	* 市街地中心部における施設のため不適（土地条件が不適）	×	* 市街地中心部における施設のため不適（土地条件が不適）
2.直売充実型	直売所等の売り上げや規模が大きい道の駅	15%	○	* 物販のみ	△	* 直売所の規模を拡大は可能だが、販売商品を用意できるかが不明
3.集客施設型	「温泉施設」「体験施設」「キャンプ場」等、それ自体が目的地となる施設を有する道の駅	19%	×	* 物販のみ	○	* レストラン/日用品販売等も含め、住民・旅行者ともに利用する施設を目指す
4.住民サービス型	「会議室・集会所」「広場」「防災体験・展示室」「役所機能」等、地域の方々へのサービス施設を有する道の駅	12%	×	* 物販のみ	△	* 住民向けサービスも検討するが特化型ではなく観光客向けの機能も検討予定
5.物流型	大型車利用が多い道の駅（大型混入率20%以上）	16%	×	* 大型車の割合が20%以下で不適	×	* 大型車の割合が20%以下で不適
6.IC近接型	IC近傍（約2km）にある道の駅	21%	×	* 近隣に高速道路はない（土地条件が不適）	×	* 近隣に高速道路はない（土地条件が不適）

## 【地域住民】にトンミー市場が道の駅として提供する価値

住民向けでは、南種子町の住民の暮らしを充実させることで消費に繋げるとともに、中種子町・西之表市まで商圈サイズを広げることを狙い、種子島には現在ない店舗を誘致することなどが考えられる。

セグメント		現状・課題	打ち手
南種子町の住民	住民全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>移住者も誘致している中で、地域内での交流の拠点が少なく、イノベーションを生む場を求めている。</li> <li>地域の中で、消費を促すようなコンテンツが少ない。これらから町内には娯楽がないとの声が上がっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カフェやレストラン、図書館など、直売所での買い物と合わせて「ホット一息できる場所」「人が集まれる場所」としての機能の提供を検討する。</li> <li>また、消費を促すような仕掛けとして、チャレンジショップなど、地元の方がターゲット別に催しをできるような多目的施設を検討する。</li> </ul>
	高齢者	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後2050年には2人に1人が高齢者となる中で、通院や買い物に際しての移動が困難になる可能性がある。</li> <li>独居化が進んだ際の交流の拠点が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「公共交通の停留所等を作り、市街地の交通の中心地点とする」、「健康増進イベントの定期的な実施」など、「ホット一息できる場所」「人が集まれる場所」となる仕掛けづくりと並行して、高齢者も行きやすい場としての場所の在り方を検討する。</li> </ul>
中種子町・西之表市の住民		<ul style="list-style-type: none"> <li>トンミー市場は食材調達拠点となっており、飲食事業者も仕入れにきている。</li> <li>服や家電などの買い物を行う際に島内に店舗がなく、市内まで船で出かける必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>これまで種子島にはなかったようなブランド・ショップの誘致や温浴施設の併設などで、現在は取り込めていない中種子町・西之表市の層を取り込む。</li> <li>選定の上では、一定の頻度以上での利用が見込める施設が好ましいと考える。（家電量販店などは利用頻度が低いため微妙）</li> </ul>

## 【観光客】にトンミー市場が道の駅として提供する価値

観光客では、個人旅行者だけでなく、これまで誘客実績のあった団体旅行者・教育旅行者をどのように取り込んでいくかを検討する。大人数に対応した施設設備の整備や、教育に特化したコンテンツ・カリキュラムの整備が考えられる。

	現状・課題	打ち手
団体 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>バスツアー等で種子島へ来るが、体験や買い物でお金を落とすポイントが少ない</li> <li>大人数受入可能な飲食店がない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社と連携したプログラム組成（トンミー市場をプログラム内に盛り込んでもらう）</li> <li>大人数に対応可能な食事場所の提供</li> <li>トンミー市場付近で楽しめるアクティビティの提供</li> <li>上記をトータル的にプロデュースできる機能の構築</li> </ul>
教育 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>これまで宿泊ニーズがあったものが日帰りにシフトしている。</li> <li>大人数の受入が可能な施設が少なく、少人数で分泊する形になり、先生方での生徒の管理が大変である。</li> <li>また食事についても大人数を受け入れ可能な施設がない</li> <li>利便性の他に、教育コンテンツの不足も考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大人数に対応可能な食事場所の提供</li> <li>環境教育、先端教育のコンテンツ（カリキュラム）の用意</li> <li>上記をトータル的にプロデュースできる機能の構築</li> </ul>
個人 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費金額が大きいマリンスポーツ系の旅行者が長期滞在する傾向にある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワーケーション需要を取り込み、歴史系や宇宙系に関心がある層、屋久島へ行く前後での長期滞在を呼び込む</li> </ul>

ここまでの内容を踏まえ、提供機能案について整理した。（今後要議論）

### <機能1>

## 地域の味を楽しめる 「レストラン・カフェ」

四季折々の海の幸、山の幸を楽しめる  
種子島に来たら立ち寄りたいレストラン・カフェ。  
団体客（バスツアー・教育旅行）にも対応可能な  
拡張可能なレイアウトで展開。

### <機能2>

## ホッとしながら、種子島の魅力を知る 「観光案内所」

隣接カフェでコーヒーや食事を楽しみながら、  
種子島の観光地情報や飲食店の情報を知ったり、  
種子島のアクティビティを予約受付ができる機能を展開。

### <機能3>

## 地域住民の新たな憩いの場 「交流スペース」

ラジオ体操やヨガ教室をしたり、  
学校終わりの子供が遊んだり自習したり、  
お店に挑戦したい人が準備をしたり、  
地域住民が集い、交流できる新たな憩いの場。

### <機能4>

## 近くで欲しいものが揃う 「直売・物販」

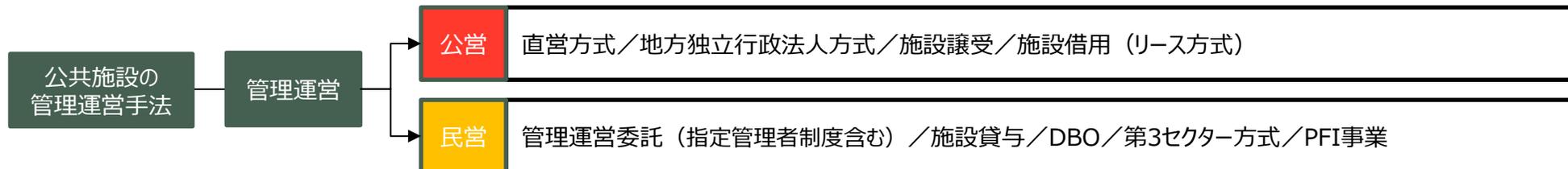
従来から販売している農作物等だけでなく、  
有名ブランドのミニショップ（ユニクロ等）が集まる。

---

## 事業手法及び管理運営手法の検討

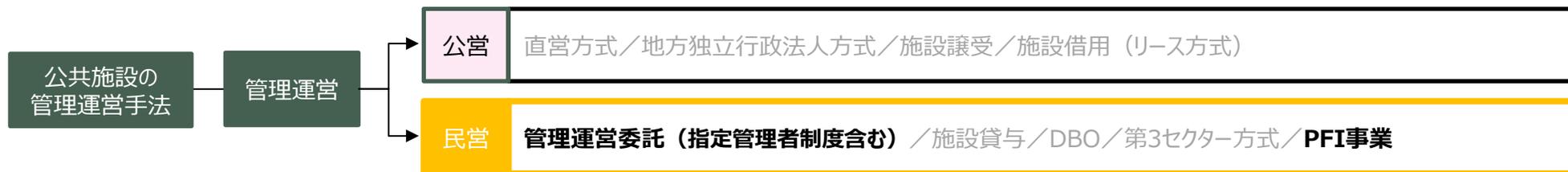
---

公共施設の管理運営手法は大きく「公営」と「民営」に分けることができ、さらに、以下のように細かく分類することができる。



		管理運営	
		公共	民間
整備	公共	<b>公設公営</b> （従来の公共サービス） <ul style="list-style-type: none"> <li>直営方式</li> <li>地方独立行政法人方式</li> </ul>	<b>公設民営</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>管理運営委託（指定管理者制度含む）</li> <li>施設貸与</li> <li>DBO</li> </ul>
	民間	<b>民設公営</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>施設譲受</li> <li>施設借用（リース方式）</li> </ul>	<b>民設民営</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>PFI方式</li> <li>第3セクター方式</li> <li>定期借地権方式</li> <li>信託方式</li> </ul>

管理運営手法としては、民間が管理運営する「管理運営委託」「PFI事業」の評価が高い。



		管理運営	
		公共	民間
整備	公共	<p>公設公営（従来の公共サービス）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>直営方式</li> <li>地方独立行政法人方式</li> </ul>	<p>公設民営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>管理運営委託（指定管理者制度含む）</li> <li>施設貸与</li> <li>DBO</li> </ul>
	民間	<p>民設公営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>施設譲受</li> <li>施設借用（リース方式）</li> </ul>	<p>民設民営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PFI方式</li> <li>第3セクター方式</li> <li>定期借地権方式</li> <li>信託方式</li> </ul>

※注…LAVB方式は上図4分類には当てはまらない概念であるため、図に記載していない。

管理運営体系手法別のメリット・デメリットを整理した。本項を参考に次項において、前項の項目別に評価を行っている。

運営母体	メリット	デメリット
公共団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>公共目的が直接反映できる</li> <li>一定の質・サービスが期待でき、公平性、継続が担保される</li> <li>行政施策との連携が図りやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>収益施設の運営ノウハウがないため総合的な管理運営が困難</li> <li>予算執行の面で、柔軟な対応ができない場合がある</li> <li>経営ノウハウが限られる</li> </ul>
NPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>民間団体の中で、営利目的ではなく、社会的な事業を行う</li> <li>非営利団体であるため、コストパフォーマンスが高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>金銭的利益に直結しない目的だと、活動が長続きしないような弊害が起こる可能性がある</li> <li>「利益を得る活動をしてはいけない」などの誤解が広くあり、団体の目的達成のために利益を得る事業をしたいにも関わらず、理解が得られない</li> </ul>
第3セクター	<ul style="list-style-type: none"> <li>民間資金導入による集中的、大規模な社会資本整備が実施可能</li> <li>民間の効率的経営方法を取り入れた事業効率化が期待できる</li> <li>公共部門の毎年度予算制約軽減</li> <li>公共性を背景とし、権利調整、用地買収の円滑化、地域住民コンセンサスの形成が比較的容易</li> <li>公有地の活用、各種規制の特例等による行政支援が受けられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「公共性の追求」と民間側の「事業成立のための利益追求」を共同出資という点を通じてのみ実現しようとしたことの困難がある</li> <li>公共側は営利性追求を民間セクターに委ねる。公共・民間のリスク、役割分担が不明確</li> <li>赤字補填が懸念される</li> </ul>
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>利潤追求のために事業を営む</li> <li>民間企業の自由な発想が期待できる</li> <li>問題発生時の対応が早い</li> <li>民間の創意工夫や経営ノウハウを取り込むことができる</li> <li>資金調達力がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業収支、販売促進、コスト管理面等全てに経営責任を負っており、営業努力が求められる</li> <li>事業者の破綻により、サービスの提供が停止するリスクがある</li> <li>短期的な視点に限られた断片的な開発に陥りやすい</li> <li>独断的(ワンマン)経営に陥りやすい</li> </ul>
まちづくり会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に中心市街地のまちづくりを推進する主体で、地域密着型の公共性の高い民間担い手組織として自立した活動が可能</li> <li>収益と公益のバランスをとりやすい</li> <li>一般的な民間事業者よりもまちづくり業務の自由度が高い</li> <li>行政と連携しやすい</li> <li>ソフト、ハード両方の事業実施が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行政や商工会議所、民間企業などの支援が必要不可欠</li> <li>収益確保に時間を要する</li> <li>市民のボランティア・ネットワークと信頼ある協力関係の構築</li> <li>民間ノウハウに加え、行政的な知識が多々必要</li> <li>コントロールや調整、合意形成等の業務が多くなる</li> <li>観光協会や商工会と一部業務がかぶりイベント等で業務が追われやすい</li> </ul>

# 管理運営体系の考え方

管理運営手法は「管理運営委託」、運営母体は「まちづくり会社」で検討してはどうか。体系としては経営と運営を一体化するか分離するかが論点となる。

	運営体系1 まちづくり会社に「経営」と「運営」を一括委託する運営体系	運営体系2 「経営」と「運営」を分けた運営体系
運営体系		
長所短所	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 経営と運営が一元化されているため、取り組み施策や方向性の整合性が取りやすい。</li> <li>● 委託先のまちづくり会社が経営・運営に失敗した場合、事業者の再選定が必要になる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 経営と運営を分けるため、事業実績が悪い場合は事業者を変更したり、経営的なアドバイスをすることが可能。</li> <li>● 経営側と運営側のコミュニケーションコストが一体型よりも必要に。</li> </ul>