

機運醸成事業の基本方針（案）について

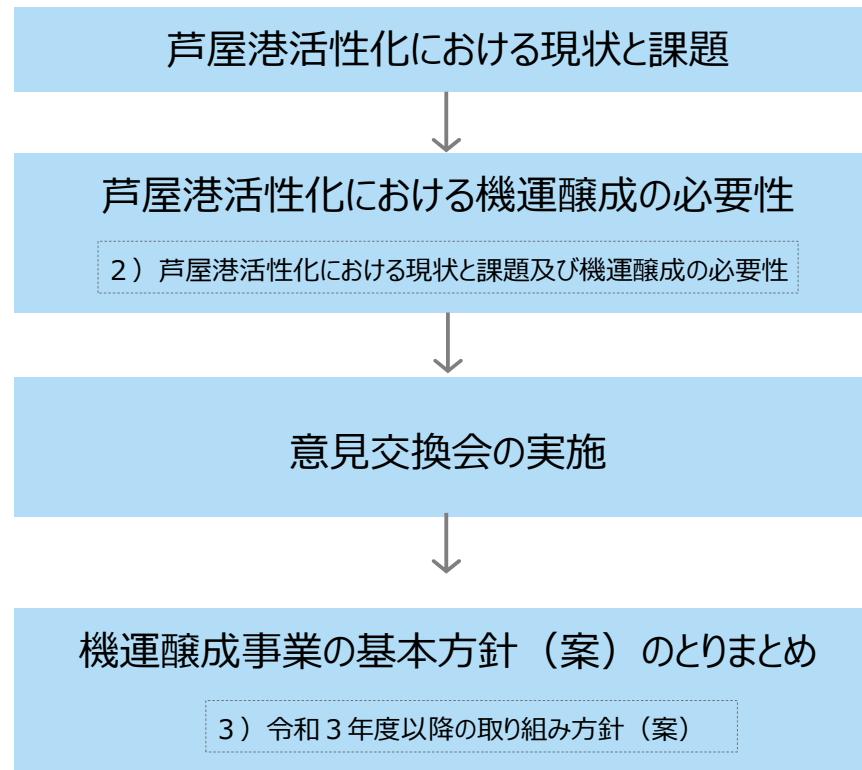
- 1) 機運醸成事業の基本方針（案）検討フロー
- 2) 芦屋港活性化における現状と課題及び機運醸成の必要性
- 3) 令和3年度以降の取り組み方針（案）
 - （参考- 1）令和3年度以降の取り組みイメージ
 - （参考- 2）機運醸成に向けた意見交換会の実施報告

令和3年4月27日
芦屋港活性化推進室

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

1) 機運醸成事業の基本方針（案）検討フロー

- 機運醸成事業の基本方針（案）は、下記のフローに沿って検討を行いました。
- 芦屋港活性化の方向性を検討するにあたり、現状と課題について、上位計画で示される基本方針や町内地域団体ヒアリングなどによって整理すると、機運醸成やテストマーケティングの活動展開が必要であることが見えてきました。
- 継続的な賑わい創出を展開していくため、意見交換会での意見を踏まえ、開業までのロードマップや機運醸成事業の基本方針（案）をとりまとめました。



(3) 機運醸成事業の基本方針(案)について

2) 芦屋港活性化における現状と課題及び機運醸成の必要性／現状と課題及び戦略として考えられる方向性

● 前頁までに示した現状分析結果を踏まえて、現状と課題、戦略として考えられる方向性を整理しました。 ※資料 1 より再掲

; 機運醸成事業に関連

【芦屋町の観光特性】

- ・北九州都市圏域からの来訪者が多く、芦屋町来訪者の約96%が日帰り客である。
- ・あしや砂像展、花火大会など町外から人を呼べるイベントがある。芦屋町におけるイベント集客力は、隣接する地域よりも高く、人口を上回る来訪者を確保している。
- ・芦屋町観光における主要な目的地となっている施設やイベントは天候に大きく左右される傾向にある。
- ・7月と8月だけで、年間来訪者の約50%を占める。海水浴シーズンや多くのイベントが開催される夏・秋(7月～11月)と、冬～春の年間来訪者数の差が大きい(年間を通じた集客ができていない)。冬期は風が強く、海も時化が多い。砂が舞うこともある。
- ・年間を通じてイベント等では来訪があるものの、町内を回遊していない。

【芦屋港周辺の施設分布状況】

- ・芦屋港エリアは、周辺に、芦屋海水浴場、芦屋海浜公園、レジャープールアクアシアン、芦屋釜の里、国民宿舎マリテラスあしやなどが立地している(芦屋町への訪問目的の多くを占めるスポーツ・レクリエーション施設が隣接している)。
- ・町内に寺社仏閣などの歴史的資源が多く、芦屋釜の里や芦屋歴史の里などの文化施設や、航空自衛隊芦屋基地やポートレース芦屋(屋内遊び場、コンサートに対応できる多目的施設)がある。
- ・芦屋港周辺に立地する施設と類似する施設(屋内遊び場、多目的ホール等)は、導入機能として想定しづらい。

【コロナ禍における変化】

- ・コロナ禍における行動変化(外食・趣味・娯楽目的を中心に自宅周辺の活動が増加)に対応した日常使いの視点も踏まえる。
- ・コロナ禍において、レジャープールアクアシアンの営業休止やイベントの中止等による影響で来訪者数が減少しており、マリテラスあしやの利用者数も減少した。
- ・コロナ禍において、3密を回避できるアクティビティとして、レンタサイクルの需要やサイクリストの来訪が増加している。
- ・コロナ禍において、釣りや公園などの利用者(特にファミリー層)が増加している。
- ・WEBアンケートにより、芦屋港周辺エリアほど来訪意向や頻度が高い状況であるため、日常的な利用も見込める。リピート層獲得のための継続的な取り組みも必要。

【情報発信】

- ・観光情報を発信しているが、観光情報の発信を知らない人が多い。
- ・情報発信は各団体がそれぞれで行っており、一体的なプロモーションや情報のマネジメントができていない。
- ・情報発信力が乏しい(どのターゲット層に、どのような周知方法で、どのように伝えるかなどのマネジメントが欠けている)。
- ・地域資源を活かした観光の推進に向けて積極的な町のプロモーション活動の展開が必要。

【まちづくり活動の担い手】

- ・町内の様々な団体との交流が少なく、情報共有等、事業者間(業種間)との連携が十分でない。
- ・地域活動やボランティア活動の担い手が不足している。
- ・「人を育み 未来につなぐ あしやまち」を将来像とし、まちづくりの礎である「人」の育成・発掘を推進。
- ・シビックプライドの醸成として郷土心を醸成し、地域への愛着と定着を図るための取り組みを推進。

【戦略として考えられる方向性】

① 周辺施設と連携し、アクティブシニア層やファミリー層をターゲットとした観光拠点の形成

② 町内の回遊性向上による町への経済効果に繋がる仕組みの構築

③ 近隣地域に比べ特色化が図れる観光拠点形成による集客の確保

④ 天候に左右されない安定的かつ定期的な集客、日常使いの視点での消費確保

⑤ Withコロナの観光動向変化を踏まえ、屋外アクティビティの需要増加に対応した新規来訪者の確保

⑥ 戦略的な情報発信

⑦ キーパーソン(担い手)となる人材の発掘や育成による賑わいの持続性確保

⑧ まちづくりに関心のある人への支援やネットワークづくりの推進

⑨ イベント等をきっかけとして多くの町民を巻き込み、住民の機運を醸成

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

2) 芦屋港活性化における現状と課題及び機運醸成の必要性

- 芦屋港活性化基本計画における考え方、上位計画（第6次芦屋町総合振興計画、第2期芦屋町まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年度改訂版））、町内地域団体へのヒアリング結果等より、機運醸成の必要性（課題）を整理しました。

【芦屋港活性化基本計画における考え方（今後の検討課題）】

- とりかかりやすいイベントなどをきっかけとしながら、多くの町民を巻き込み、芦屋港に関心を高めていくことが必要。
- 機運醸成や持続可能な事業を推進していくためには、キーパーソンとなる人材の発掘や育成に取り組んでいくことが必要。

【上位計画における方針】

【第6次芦屋町総合振興計画】

- 「人を育み 未来につなぐ あしやまち」を将来像とし、まちづくりの礎である「人」の育成・発掘に取り組み、「人づくり」を推進
 - 人財育成・発掘；人材育成や団体同士の連携、まちづくりに関心がある人への支援やネットワークづくりを推進。
 - 地域資源を活かした観光の推進；積極的な町のプロモーション活動の展開による交流人口の増加。

【第2期芦屋町・まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年度改訂版）】

- シビックプライドの醸成；郷土心を醸成し、地域への愛着と定着を図るための取り組みを推進。

【ヒアリングで得られた意見等】

- 町内の様々な団体との交流が少なく、情報共有等、事業者間（業種間）との連携ができていない。担い手が不足している。
- 現状では、町内の各地域団体がそれぞれで情報発信をしており、**一体的なプロモーションができていない。情報発信力が乏しい。**
- 年間を通してイベント等で人は来ているが、**町内を回遊していない。**

【芦屋港活性化における機運醸成の取り組みの必要性】

①人材の発掘や担い手の育成

- ・施設開業までの期間（4～5年間）を活用して、キーパーソンとなる**人材の発掘や、担い手の育成**を実施

②ネットワークづくりの推進

- ・芦屋港活性化を契機として「ヒト・モノ・コト」のつながりをつくり、相乗効果により**経済効果・賑わい波及効果**を展開

③住民の機運醸成

- ・芦屋港活性化エリアを**新たな観光拠点エリア**となる場所として認知してもらう

④戦略的な情報発信

- ・情報発信力が乏しく、**一体的なプロモーションとして戦略的な情報発信**を実施

機運醸成やテストマーケティングの活動展開が必要

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

3) 令和3年度以降の取り組み方針（案）

- 機運醸成やテストマーケティングを展開していくため、意見交換会での意見を踏まえ、機運醸成事業の基本方針（案）をまとめました。

【機運醸成事業の基本方針（案）】

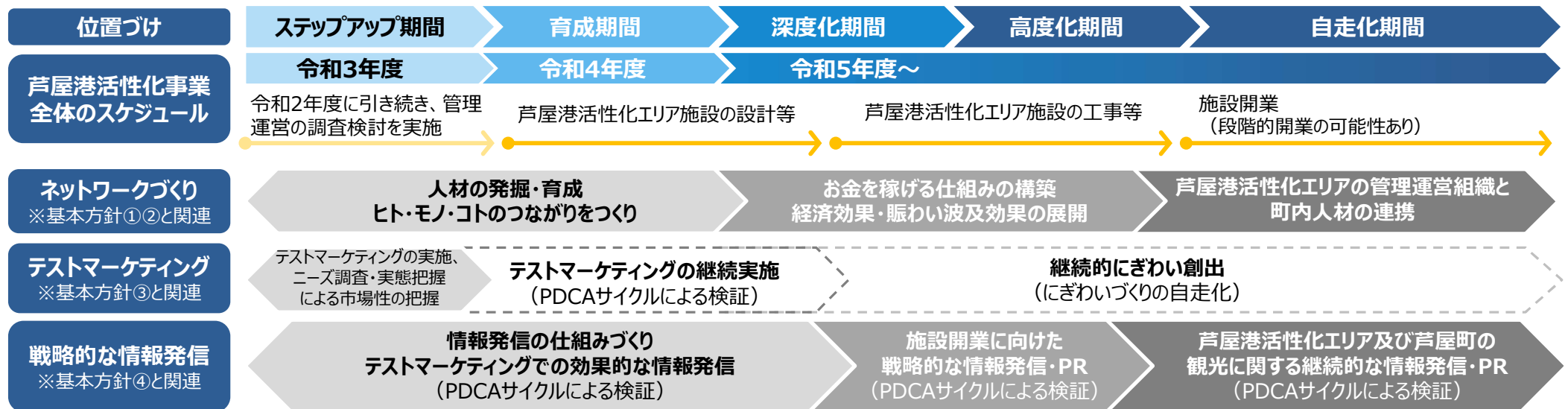
- ① ワークショップやテストマーケティングにより、キーパーソンとなる人材の発掘や担い手の育成を図ります。
- ② 芦屋町にある資源「ヒト・モノ・コト」を有機的につなぎ、ネットワーク化による町全体への波及効果創出を図ります。
- ③ テストマーケティングを実施し、芦屋港活性化事業に関する市場調査を行います。
- ④ SNS等を活用し、情報を発信する仕組みをつくり、年度ごとのステップアップによる戦略的な情報発信を行います。

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

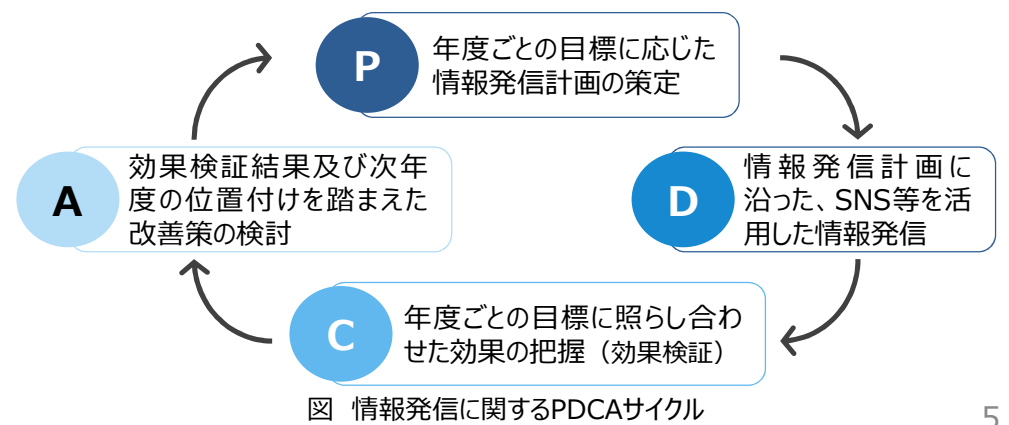
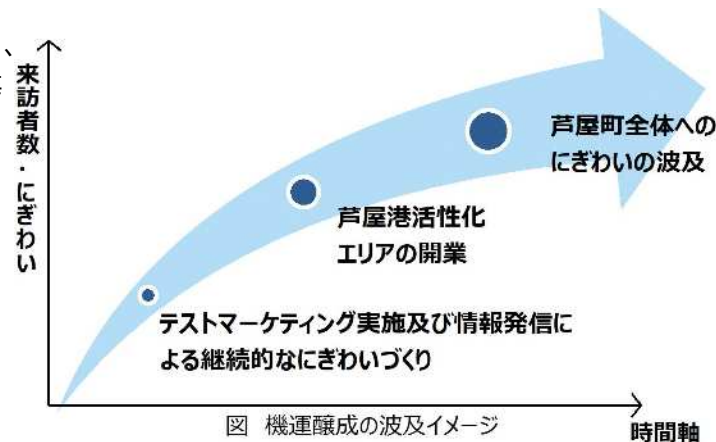
4) 令和3年度以降の取り組み方針（案）

【にぎわいづくりのロードマップ】

- ボートパークや海釣施設、複合施設開業までの準備期間（4～5年間）に、市場性の把握を行うとともに、町内の人材の発掘・育成、「ヒト・モノ・コト」のつながりづくりや、戦略的な情報発信等を行います。



- 施設整備までの期間で、戦略的な情報発信等を行います。



(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

4) 令和3年度以降の取り組み方針（案）

【令和3年度テストマーケティング】

●テストマーケティングでは、芦屋港活性化エリアで取り入れる機能の市場調査、広場の活用方法等の具体化に繋げるため、にぎわいづくり意見交換会で出された下記アイデア案をもとに実施していきます。

- ◆サイクリングルートを活用したサイクルイベント
- ◆釣り教室の開催
- ◆朝市や牡蠣小屋、漁師飯など漁師と連携したイベント
- ◆キッチンカーを活用（単独または組み合わせ）
- ◆芦屋港エリアを活用した屋外シアターイベント など



図 テストマーケティングアイデアのイメージ
（左；キッチンカーイベントのイメージ（SHOP STOP HPより）、
右；屋外シアターイベントイメージ（三井アウトレットパーク木更津HPより））

【令和3年度情報発信】

●SNSを活用した情報発信の仕組みづくりや、テストマーケティングでの効果的な情報発信を実施していきます。
また、PDCAサイクルによる検証を行い、戦略的な情報発信を目指します。

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

(参考-1) 令和3年度以降の取り組みイメージ

- 令和3年度は令和2年度意見交換会参加者をもとに、関係者や芦屋町の活性化に意識の高い参加者を増やしていきます。
- 令和3年度夏～秋頃にかけてテストマーケティングを実施し、町内の機運醸成およびニーズ把握を行います。
- 令和3年度以降、ポートパークや海釣り施設、複合施設開業までの準備期間（4～5年間）に継続的に機運醸成の取り組みを推進していきます。

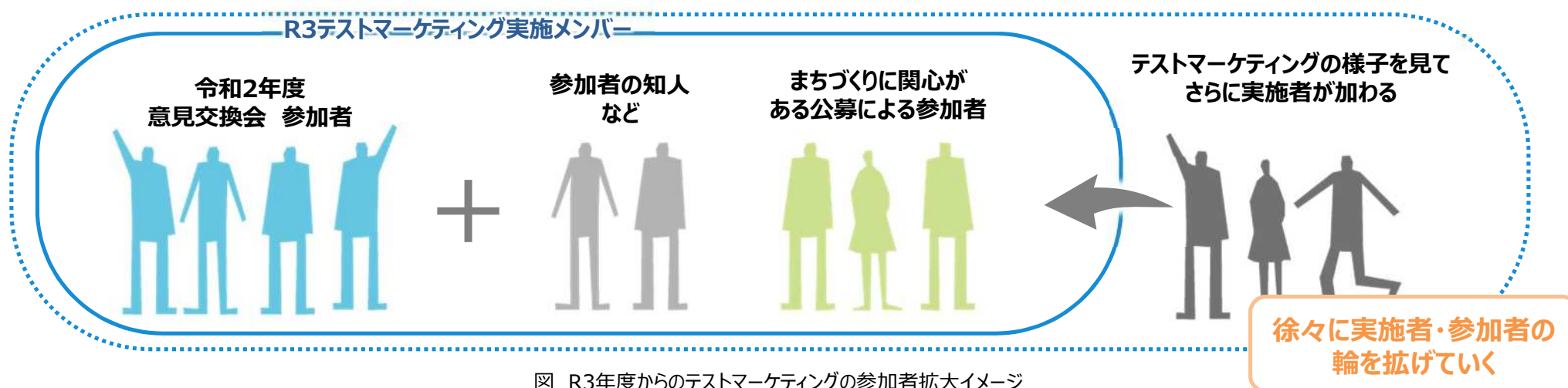


図 R3年度からのテストマーケティングの参加者拡大イメージ

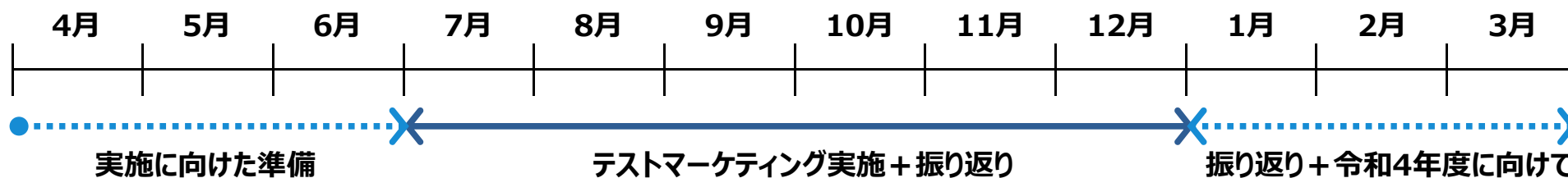


図 令和3年度のテストマーケティング取り組みスケジュールイメージ

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

(参考-2) 機運醸成に向けた意見交換会の実施報告

- 町内の機運醸成に向け、町内人材のヨコのつながりづくり・共通認識づくりのために意見交換会を計2回開催しました。

【意見交換会の実施目的】

- 芦屋港活性化に向け、キーパーソンとなる人材を掘り起こし、プレイヤー間の横のつながりをつくる。
- 賑わい創出に必要となる機運を醸成する（プレイヤーとなる人材の士気を高める）。
- 次年度実施する機運醸成 テストマーケティングの実施体制づくり、組織形成に向けた人脈づくりを行う。

【意見交換会の実施の流れ】

実施時期	回数	内容	
～3月上旬	第0回	事前アンケート（書面配布）	・参加者情報、課題認識の把握
3/12(金)	第1回	意見交換会開催（対面開催）	・参加者の共通認識づくり ・テストマーケティングのアイデア出し
3/25(木)	第2回		・テストマーケティングアイデアの具体化

※意見交換会は、新型コロナウイルス感染症に対する対応を徹底して開催しました（参加者の検温及びマスク着用の徹底、会場の換気、適切な距離の確保及びアクリルパネルの設置、使用備品の除菌等）。

(3) 機運醸成事業の基本方針（案）について

(参考-2) 機運醸成に向けた意見交換会の実施報告

- 計2回開催した意見交換会では、課題と感じている点、課題に対する解決策、テストマーケティングアイデアに関する意見交換を行いました。

開催日	意見交換テーマ
3/12(金)	<ul style="list-style-type: none"> ● 芦屋町の課題と感じている点 ● 課題に対する解決策 ● テストマーケティングのアイデア出し
3/25(木)	<ul style="list-style-type: none"> ● テストマーケティングアイデアの整理、実施に向けたイメージ具体化

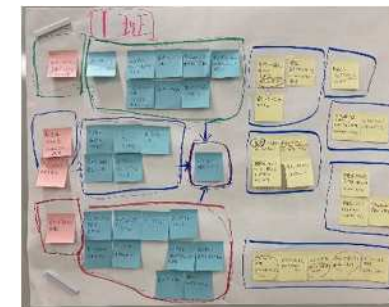


写真 意見交換会のようす

- テストマーケティングアイデアとしては、SHOP STOP※、キャンプ、ウニの養殖等のアイデアが挙げられています。

※SHOP STOP；フードトラック等のショップの停留所

