

第6回芦屋港活性化推進委員会 資料

1. 導入機能の整理
2. 想定する導入機能

平成30年2月19日

導入機能の整理

1. 導入機能の整理

(1) 第5回検討委員会での検討結果

Aグループ（第5回検討委員会の結果より）

ターゲット	導入機能		
ファミリー 地元の人	【宿泊・温泉】 ・マリンテラス芦屋 ・バイキング、海がきれい ・特に温泉があるとよい。 ・高級露天風呂があると非常に魅力的。 ・海 ⇒ プール、BBQ ⇒ 温泉 という流れだとさっぱり帰れる	【BBQ・食事】 ・平日は地元の高齢者がくつろいで読書や 将棋・囲碁ができるスペースにする ・家族連れで楽しめる時間を ・家族でできる広いスペース ・地元で獲れた魚介類食べられる ・特にコスパの良い定食丼等は育ち盛りの子供を連れた家族にとっても魅力的 ・隣のグループを気にせず楽しめる配慮 ・地元産の農水産物を購入し、そこで食べられる B B Qができる設 ・その場で B B Qの食材を買える直売所（特に地元の魚介類）	【体験施設】 ・釣り場の設置 家族連れで一日を楽しめる釣り場 ・遊戯施設 釣り堀・カヌー等が体験できるところ 親子で体験教室など ・初夏：赤しそジュース作り ・夏：海あそび ・秋：サイクリングツアー・野草の収集 ・冬：魚捌き教室（イカさばき） ・しめ縄づくり・稲わらび編む ・津屋崎の朝市のような朝市 漁船乗り付け漁師さんが売る ・宗像でやっているような自炊塾 ・「動画映え」できるようなスポットor体験 ・宿泊型農業体験 ・主婦のための地元食材を使った料理教室
	【直売所】 ・地元の漁師さんがとった魚を購入できる→日々の料理に活用 ・1 階：魚介類・農産物・魚介類の加工場 ・2 階：レストラン ・特産物：みりん干さわらを使った料理 ・2 月にさわらサミットを実施する ・日々の食卓で並ぶ野菜や魚が手に入る直売所 ・漁師の方が直接販売することで身近に感じてもらう ・直売所にて加工品と鮮魚を販売（地場のものを P R） ・平日は直売所で日常の食料品が買える	【情報発信】 ・芦屋再発見 ・観光案内所・直売所・レンタサイクル・P B 管理施設を一体化する ・海水浴場・プールと、海浜公園での散歩・遊具・ジョギングで子供たちも楽しめる ・サイクリングロード	【ウォーキング・ランニング】 ・遊歩道 高齢者の方が健康づくりのために散歩等ができる空間 ・ウォーキングやランニングができる環境の整備

1. 導入機能の整理

(1) 第5回検討委員会での検討結果

Bグループ（第5回検討委員会の結果より）

ターゲット	導入機能		
主婦友 ママ友 域内の女性	【団欒】 ・カフェ ・主婦友・ママ友が沿岸や港・海を見ながらおしゃべりできる施設 ・展望 ・展望台や砂像など温存 ・散策と足湯か温泉 ・外国人を中心に芦屋釜の里や神社仏閣の体験・見学 ・平家物語の世界 ・芦屋にはたくさんの神社仏閣があり観光資源はたくさんある ・歴史を学ぶ	【アウトドア】 ・B B Q ・キャンプ（バンガロー）、B B Q施設 ・カキ小屋をメインにした、さまざまな海鮮B B Qができる施設 ・子供連れ・家族がアウトドアを楽しむ ・主婦友・ママ友・カップルがランチ ・恋人岬 ・マリンスポーツ ・若い主婦がマリンスポーツや沿岸でできるスポーツをする施設 ・家庭のストレスを発散する子供がいれば一緒にスポーツを行う ・自然体験 ・定置網体験を行い、とれた魚で食事する ・玄界灘の魚を集めた小さな水族館 ・家族で釣りができる場所	【物販】 ・直売所 ・公設市場的なもの（唐戸市場） ・直売所をつくる ・野菜や干物など ・アクティブシニアや主婦の方に買い物を楽しんでもらいたい ・家族で楽しめる ・芦屋の特色をだす ・「いまだけ・ここだけ・あなただけ」の付加価値をつける たとえば、芦屋で夏しかとれない魚の「インタロウ（?）」をつけた食事を提供 ・気軽にこれる雰囲気 ・海や海岸で過ごした後で一休みできる ・料理教室 ・直売所とレストラン ・買い物と食事と料理教室

1. 導入機能の整理

(1) 第5回検討委員会での検討結果

Cグループ（第5回検討委員会の結果より）

ターゲット		施設	機能
小さな子供 がいるファミ リー層	食 べ る	・海を眺めながら魚料理を食べられる小屋の様なお店 ・新鮮な海産物・農産物を売りにしたバイキング形式のレストラン	【BBQ】・手ぶら・地元の食材を使う ・直売所と連携・冬でもできる（ビニールハウスのような） 【レストラン】 ・バイキング（子どもが喜ぶ） ・地元の魚が食べられる。選んだ魚を調理してもらえる。 ・海が見える、テラス席がある
	買 う	・魚が買える ・農産物・海産物の直売所	【直売所】 ・レストラン等を併設 ・魚・野菜などかった食材を調理してもらえる ・釣った魚をさばいてくれる
	体 験	・マリンレジャー施設 ・遊具、乗り物 ・親水施設・生き物に触れあえる ・家族と砂遊びができる ・子供向き体験学習施設	【砂像展】 ・砂像づくり体験施設（常設） ・親子で砂遊び
	釣 り	・安心して遊べる釣り堀 ・冬場でも行ける釣り堀 ・海釣り施設	【釣り堀】 ・屋内施設にする（冬でもできるように） ・海釣り公園 ・手ぶらでいける ・釣れる工夫をする→つれないならお土産がもらえる、など ・船でポイントまで連れて行ってもらう。時刻表とかあるとおもしろいかも！
	温 泉	・海を見ながら入れる温泉施設	

1. 導入機能の整理

(1) 検討委員会での検討結果

SWOT分析の整理（第4回検討委員会まとめに、事務局一部加筆）

【強み】 ・6月～11月は魚の種類が豊富である ・さわら、剣先イカが有名 ・夏には多くの観光客が訪れる ・サイクリングロードがある ・浜釣り大会や砂像展等町外から人を呼べるイベントあり ・隣接して漁港があり、魚介類の入手が可能 ・居酒屋、スナック等の夜のお店が多く、歩いて行ける ・芦屋港、後背地に広い敷地があり、開発の余地がある	【弱み】 ・芦屋と言えば、という特産品がない ・新鮮な魚がとれるのに、買える場所がほとんどない ・家族で遊びに来てもお金をおとす場所（買い物、食事、体験など）が少ない ・情報発信が消極的、芦屋を知らない人が多い ・宿泊施設が少ない ・鉄道駅から離れており、公共交通でのアクセス性が低い ・昼に行けるお店、子供といけるお店が少ない ・近くに大学・高校がなく、若者の力を借りにくい ・若者が滞在できるオシャレな場所がない
【機会】 ・人口の集中した都市圏（八幡西区・若松区）に隣接している ・アクアシアンや海水浴場、緑地帯と近接している ・市街地がコンパクトにまとまっている ・西側を向いており、夕日がきれい ・寺社仏閣、釜樹木などの歴史的資源が多い ・芦屋釜の里や歴史資料館などの文化体験施設がある ・国民宿舎マリントラスあしやが近くにある ・近隣に航空自衛隊の基地がある（見学などができれば）	【脅威】 ・芦屋町の人口減少 ・漁業、農業従事者の高齢化・後継者不足 ・港に砂が蓄積しており、大型船が入港できない ・航空自衛隊の基地がある（騒音） ・車で来た場合、街中をとるため渋滞が予想される ・芦屋港や柏原漁港など、海岸線が北向きのため、冬期の風が強く、海も時化が多い、砂が舞うこともある

1. 導入機能の整理

(1) 検討委員会での検討結果

クロスSWOT分析による方針検討（SWOT分析を踏まえ、事務局作成）

【強み×機会】 積極化戦略	・魚種の豊富な時期（6月～11月）と、集客できる夏季が重なるため、来訪者に魚食を提供する仕組みをつくる ・海水浴場、寺社仏閣、芦屋港、文化体験施設等が近接しており、サイクリングロードがあることから、サイクリングでスポットを回りながら周遊できる環境づくりを行う（サイクルポート、ルート設定） ・居酒屋、スナック等が集積していて、市街地がコンパクトであることから、「夜の芦屋」の飲み歩きを展開する、また、飲み歩いた後の宿泊機能を強化する ・浜釣り大会や砂像展等町外から人を呼べるイベントがあることから、イベントと宿泊をパックにしたプランをつくる ・航空自衛隊の基地があるため、「自衛隊基地見学」などの強いコンテンツをつくる
【強み×脅威】 差別化戦略	・水産物のブランド化を図り、漁師の収入を増やし、後継者育成の流れをつくる ・冬は風が強く、砂が舞うなど観光に不向きな環境もあるが、今後の開発の中で全天候型のアクティビティ導入を検討しても良いと思われる
【弱み×機会】 段階的施策	・都市圏が近い集客した後、お金を落とせる仕組み（特産品、飲食、宿泊、体験など）を磨き上げる必要がある ・情報発信を強化して、「芦屋町」の認知度、関心度を高めていく必要がある ・公共交通のアクセスが弱いことから、鉄道駅発着のイベントや体験ツアーを造成する ・夜のお店が多い一方、昼のお店、子ども連れが行ける店が少ないので、親子連れをターゲットにした昼間楽しめる機能を導入する必要がある
【弱み×脅威】 専守防衛・撤退	・冬の屋外環境が厳しいため、冬は屋内の滞在の仕方を考える ・アクセスが悪く、認知度が低いから、「個人客を待つ」より「パッケージやイベントによる集客」を行う ・芦屋町の人口減少が進むため、町内だけでなく、町外をターゲットとする必要がある

1. 導入機能の整理

(2) 検討委員会での結果を踏まえた導入機能の検討

第5回で検討したターゲットと導入機能



クロスSWOT分析による方向性



【芦屋港周辺地域の方向性】

- ① 周辺施設と差別化を図りつつ、漁協の近さを活かした、「魚食の拠点（飲食、販売、体験）」としての機能を導入する
⇒ 新鮮な魚を楽しめるレストラン、漁師との距離の近い直売所、魚食体験施設の整備 など
- ② 若者、インバウンド向けのサイクリストが滞在できる機能の導入、マリナクティビティが体験できる機能の導入を行う
⇒ サイクルポート、マリンレジャーの窓口（バナナボート、パラセーリング、カイトボードなど）
- ③ 芦屋港周辺地域の強みである、「夕陽」や「居酒屋の多さ」を活かして、町内外の人が、夕方から夜にかけての芦屋町を楽しめるコンテンツの強化を行う
⇒ ディナーを楽しめるレストラン、夜の芦屋飲み歩きマップ
- ④ 昼間は、親子連れが滞在し、楽しめる機能を導入する
⇒ ママ友が楽しめるベーカリーカフェ、屋内型子どもの遊び場
- ⑤ 夏は海や砂浜を楽しめるアウトドア機能、冬季の悪天候対策として、全天候型のアクティビティを導入する
⇒ BBQ広場、屋内型子どもの遊び場

1. 導入機能の整理

(3) ゾーニング案

機能の考え方

- ・物流機能がなくなること、中央に観光機能を集約することができる
- ・観光機能と市街地との間に、緑地による緩衝帯を配置し、環境を分離する
- ・駐車場はアクアシアの駐車場の拡大を基本とし、各施設にも部分的に設置

動線の考え方

- ・物流機能との動線混在がなくなるため、なみかけ大橋から、市街地からの両方のアクセスを観光動線とする
- ・敷地内の観光客の徒歩動線は遊歩道によって、各ゾーンを結ぶものとする
- ・交差点を跨ぐことがないため、グラウンドレベルの動線に対応が可能である



想定する導入機能

2. 想定する導入機能

1) レストラン

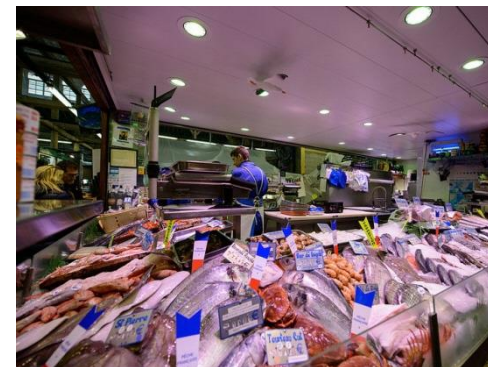
項目	内容
内容	・芦屋町で水揚げされた水産物、収穫された農産物を活かした、海が見えるイタリアンレストラン ・女性が入りやすいおしゃれな雰囲気 ・子ども連れが利用できるよう、子ども用いす完備、ベビーカーが通れるよう通路を広めにするなど配慮
ターゲット	・家族連れ（小さい子供連れ） ・ママ友 ・若いカップル
競争優位性 差別化ポイント	・漁港近くの飲食店は「漁師」という荒々しさを前面に押し出しているが、このスタイルは供給過多で、やや飽きられている ・洗練された空間で食事を提供するスタイルにする。また、フレンチなどを比較して安価に提供できるイタリアンレストランとする ・漁港直送、産地直送の水産物、農産物を使うことで、既存のイタリアンと差別化を図る
競合の相手	・町内外のイタリアンレストランなどの洋食屋
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・売上



2. 想定する導入機能

2) 直売所

項目	内容
内容	・芦屋町で水揚げされた水産物、収穫された農産物の直売所 ・生産者との触れ合いができることを売りにした、交流型の直売所 ・兵庫県の芦屋市が斜面地の閑静な住宅街のイメージであるため、「海の芦屋」としてのイメージを作り出す
ターゲット	・家族連れ（子供連れ） ・近所の住民
競争優位性 差別化ポイント	・通常の地商品が陳列する直売所ではなく、生産者の顔が見える直売所 ・週に何度か、生産者が店頭に立ち、「美味しい調理方法」「今が旬の食材」「良い食材の見分け方」などを教えてくれる ・生産者との信頼関係が、食品への愛着となり、また購入したい意欲を沸かせる、リピートする仕組みづくり
競合の相手	・自動車利用圏域の直売所、スーパー
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・来場者 ・売上



2. 想定する導入機能

3) 様々な体験プログラム

項目	内容
内容	・生産者との交流を前面に出した体験プログラムを提供、主婦対象、親子対象、父親対象など様々なプログラム（魚さばき体験、BBQテクニック体験、プランクBBQ体験、魚や野菜の目利き教室、料理教室など）を提供 ・従来の芦屋海水浴場にはないマリンレジャー（漁船夕陽クルージング、バナナボート、パラセーリング、カイトボードなど）を導入し、若い観光客を呼び込む
ターゲット	・家族連れ（子供連れ） ・若いグループ
競争優位性 差別化ポイント	・生産者との近さを活かした体験プログラムを提供することで、漁港に近い立地であることを最大限生かす ・海水浴だけでなく、海を楽しむアクティビティを展開することで、新たな客層を呼び込む
競合の相手	・自動車利用圏域の海水浴場など ・周辺にはマリーナや釣り場はあるものの、アクティビティを提供する場所は多くない
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・体験料の売上



2. 想定する導入機能

4) サイクルポート

項目	内容
内容	・サイクリングコースを利用する方が、芦屋港で休憩・滞在できる拠点を整備、サイクルラックや空気入れ、メンテナンスできる設備を備える ・カフェなどは、サイクリストが、自転車に乗ったまま利用できるよう配慮（ドライブイン形式） ・レンタサイクルも実施 ・サイクリストが利用できる宿泊施設も整備
ターゲット	・若いグループ ・インバウンド
競争優位性 差別化ポイント	・サイクリストの目線に立った、利用しやすい施設とすることで、サイクリストに選ばれる施設になることを目指す ・サイクリングコースはあったものの、本格的な休憩施設はなかったため優位と考えられる ・周囲に宿泊施設が少ないため、一定水準の宿泊施設は優位性があり、かつ、レストラン等との相乗効果も高い
競合の相手	・北九州サイクリングコースの各種施設
市場規模	・日本全体では、自転車保有台数は7,000万台を超え、増加傾向にある ・スポーツ自転車の売り上げは、10年前の3.5倍
成果の指標	・利用人数



2. 想定する導入機能

5) カフェ+子ども遊び場

項目	内容
内容	・カフェと屋内の子どもの遊び場を併設 ・子どもが遊んでいる様子を見ながら、親はお茶を飲むことができる ・地域の野菜などを使ったスイーツも提供する
ターゲット	・家族連れ（子供連れ） ・ママ友
競争優位性 差別化ポイント	・女性を明確にターゲットにしたカフェは周辺にあまりなく、差別化が図れるものとする ・また、子どもの遊び場を併設することで、小さな子供連れが安心して訪れることが可能になる ・冬の天候が荒れているときでも、安心して子どもを遊ばせることができる
競合の相手	・自動車利用圏のカフェ、屋内の遊戯スペース
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・利用人数



2. 想定する導入機能

6) アウトドア拠点

項目	内容
内容	・BBQ、キャンプをはじめとしたアウトドアエリア ・場の提供に留まらず、設備・道具の貸し出し、BBQテクニックの講習など、アウトドアを楽しむためのサポートを行い、初心者でも、家族連れでも楽しめる工夫を行う ・直売所やレストラン併設の強みを活かして、食材提供サービスやドリンクサービスなども行う
ターゲット	・家族連れ（子供連れ） ・若いグループ
競争優位性 差別化ポイント	・設備・道具の貸し出し、BBQテクニックの講習などを行うことで、初心者でも楽しめる工夫をすることにより、経験者でしか楽しめないイメージを払拭する ・直売所からの新鮮な食材の提供や、イタリアンレストランからのワインの提供など、初心者でも上質なキャンプを楽しめる工夫がある
競合の相手	・自動車利用圏のキャンプ場、BBQ場など
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・利用人数



2. 想定する導入機能

7) 夜の芦屋飲み歩き「ちどり・あしや」

項目	内容
内容	・マップを作成し、芦屋港で食事をした後の観光客、周辺の宿泊客、地元住民が夜な夜な出歩いて芦屋を満喫する仕組みをつくる ・夜の芦屋町を満喫するための飲み歩きイベントを、オンパク方式で実施する（一定の期間内に、必ずどこかのお店でイベントや割引を開催する仕組み） ・今まで知られていなかった店舗の知名度向上にもつながる
ターゲット	・芦屋町住民（男性） ・若いグループ
競争優位性 差別化ポイント	・芦屋港を整備しても、夜のコンテンツが弱いため、既存の飲食店・居酒屋と連携することで、夜のコンテンツの強化にもなり、地域経済の波及にもなる ・単なる飲み歩きイベントではなく、芦屋港の魅力向上のための企画である
競合の相手	・小倉などの繁華街
市場規模	・芦屋港を中心とする自動車利用圏（30km圏内）では、200万人以上の人口がある
成果の指標	・利用人数



チケット片手に食べ飲み遊ぶ三日間
チケット1枚で5店舗ハシゴできちゃいます!!

2012.9.15(Sat)～17(Mon)
 前売りチケット¥3500-(5枚綴り) 当日チケット¥4,000-(5枚綴り)
 当日バラチケット¥800-(1枚綴り)

チケットご利用時は、スムーズな店内の入店のために入店するとまず最初にチケットをお店にご提示ください。