

専門分科会の経過報告

平成 30 年 9 月 27 日

1 直売機能、飲食機能〔2 回目から合同で審議〕

➤ 開催回数

○3 回開催

➤ 検討状況

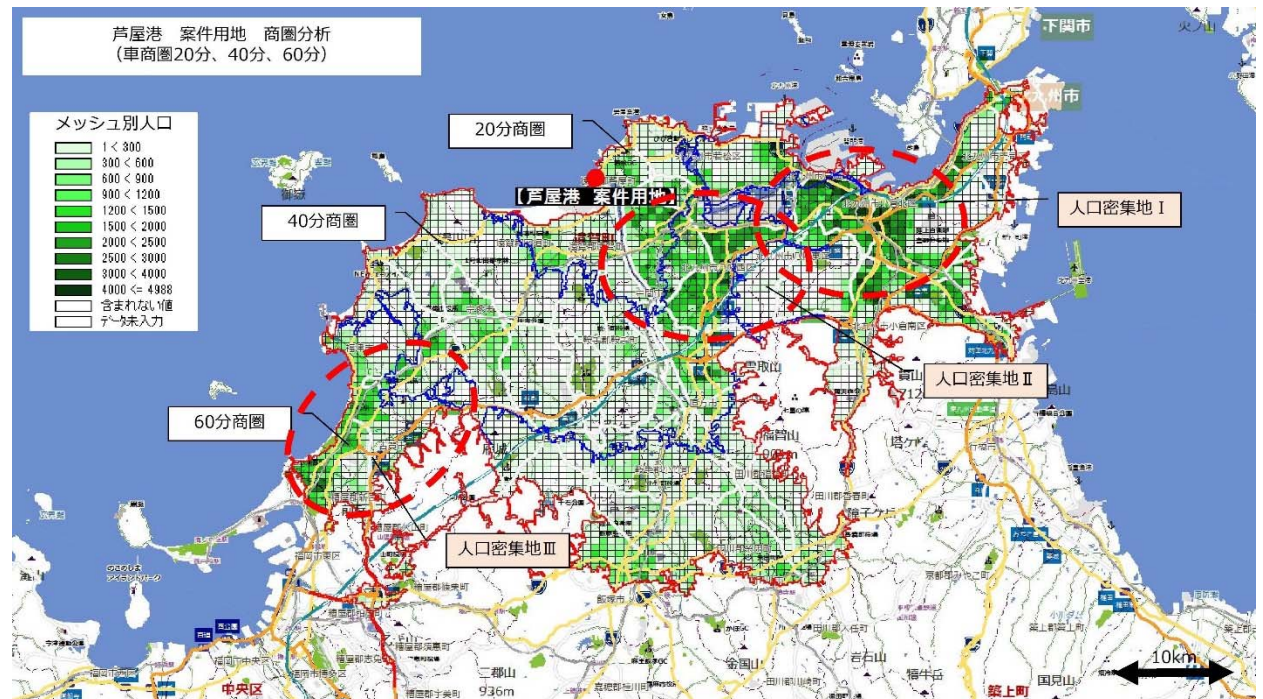
※現状では出店事業者がないニーズ調査結果から、行政による施設整備を前提に検討

○ターゲット層の整理

- ・入口（スタート）としては、ファミリー層とアクティブシニア層とするが、基本的にターゲット層を絞り込むのではなく、ボリュームゾーンとしてファミリー層とアクティブシニア層と設定していく考え方とする。
- ・性別や年齢、収入を超えて、ライフスタイルでターゲットを見ることも重要。

○商圏の設定

- ・1 次商圏：車で 20 分圏内
- ・2 次商圏：車で 40 分圏内
- ・3 次商圏：車で 60 分圏内
〔人口規模：1,577,377 人〕



○コンセプト

- ・芦屋町の観光施策の基本方針とぶれないようにする。ファンづくり。
- ・週末観光型、平日の集客が課題（アクティブシニア層の取り込み）
- ・ライフスタイルや、芦屋港での過ごし方、ストーリーでコンセプトを決めていく必要がある
- ・海の駅（遠賀郡漁協運営）との共存が可能なもの
- ・例えば教育や環境（オーガニック）などといった考え方も必要 → 次回以降検討予定

○施設規模

- ・直売所 400～500 m²（120～150 坪）
- ・飲食店 200～300 m²（60～90 坪）

※商圈分析から芦屋港全体の入込客を試算。これをベースに試算。 ※8～13 ページ参照

○集客手法

- ・ファンづくり
- ・人材育成
- ・周辺との連携、体験型、話題づくり など

➤ 今後の検討事項

- 付加機能と施設整備の考え方
- 運営主体
- 概算事業費、概算経営シミュレーション
- コンセプトのまとめ
- 芦屋港全体のマネジメント主体の必要性
- 事業の実現化にむけた課題の整理と必要な取り組み（年次計画）

参考：これまでの専門分科会の検討内容

平成 30 年 8 月 28 日資料

1. 両専門分科会の事業者ヒアリングのまとめ

直売機能	飲食機能
<p>(1) 集客力の弱さを補うキラーコンテンツの必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> 芦屋港に対しては、集客力が弱いという意見が多く出され、1次商圈（車で5分圏内）人口を対象にした日常的な機能（スーパー、直売所等）では、成り立ちにくいとの指摘がある。そこで、週末型、目的型で、広範囲から集客できる機能が必要と考えられ、砂像、芦屋釜、海などの芦屋独自の強みを生かすテーマ設定が有効と思われる。 <p>(2) ターゲットを絞り込んだ複合施設で、敷地内を回遊・滞在させることが必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 集客力の向上を考えると、テーマを絞った複合商業施設が良いと思われる（アウトレットモールの考え方）。ただし、スーパー、クリーニング店、ドラッグストアなどの日常ニーズに対応するものと、体験プログラム拠点、観光施設、レジャー施設など非日常に対応するものは、ターゲットが異なるが、道の駅に併設されているような施設であれば、日常利用、観光利用に対応することが可能と考えられる。 <p>(3) 土地・建物の賃借料の低廉化の必要性</p> <ul style="list-style-type: none"> 前述の通り、現状の芦屋港の集客力は高いとは言えないため、事業者の参入可能性を向上させるため、土地・建物の賃借料を低廉化させることが必要である。整備手法の検討に合わせて、賃借料などを具体的に検討していく必要がある。 	<p>(1) テーマ性とストーリーの重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> 地元はもちろん、周辺地域から集客することが、事業成立のポイントであるため、わざわざやってくるための集客のテーマ性と、来場者に伝わるストーリーが不可欠である。また、「あかぬけない」というキーワードもあったが、周辺類似施設との差別化を図るテーマ設定をすることも大切である。 <p>(2) アクセスの悪さを逆手に取る</p> <ul style="list-style-type: none"> 住宅街を通らないと芦屋港に行けないこと、なみかけ大橋が活用されていないなど、アクセスに関するデメリットが指摘されている。一方で、アクセスが悪いからこそ、隠れ家的な魅力を出すことも可能となる。飲食店は、移動の目的になり得るので、強い集客力を持たせることが重要と思われる。 <p>(3) 飲食だけでない魅力との複合</p> <ul style="list-style-type: none"> 飲食店の魅力での集客に加え、芦屋港の複合機能で、滞在、消費を促すことが必要である。ポートパークや漁港との連携、テーマ性のある施設、子どもが遊べる環境など、ターゲットやコンセプトに合わせて、機能を集約することが必要と思われる。 <p>(4) 事業性を高めるための行政の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 土地や建物の賃借は、できる限り廉価が良く、立地（集客力）のデメリットなどを克服できる条件での賃借が可能となるような行政の支援が必要と思われる。

2. 両専門分科会の第 1 回のまとめ（第 1 回専門分科会議事録より）

直売機能	飲食機能
<ul style="list-style-type: none"> ・ 目的は芦屋町の活性化、人口減少を食い止める、高齢者が有意義に過ごしていただく、若い人たちが逃げないように、あるいは若い人たちが町に入り、生活し、人生を過ごし芦屋町に住民税を納めていただくという事が本当の目的である。 ・ ヒアリングの結果では週末型が良いという意見が多かったが、週末型にすると平日どうするのかという問題が出てくる。平日も営業すると当然コストが発生する。地元の方が平日も利用する施設を考えなければ、採算上難しいと感じる。 ・ 週末は遠くから来店する仕組みをつくり、平日は地元客に喜ばれるものを置かなければ、手数料で運営する中で収支は取れない。うまくいっている直売所は、地元の 60 歳以上の高齢のお客に支えられている。 ・ 今はモノにお金を払うのではなくコトにお金を払う時代。どうやってコトを産むか、その為には地元ではなく、お金を持っている人たちをターゲットしなければならぬ。 ・ 一方で、地元密着で高齢者が歩いてまたは自転車、バスで行ける範囲という顧客層をターゲットにし大切にしてくる考え方もある。 ・ 週末型で観光という考え方になると、リピーターを呼びこむ事が必要。 ・ ただ魚や野菜が新鮮というだけではなく、平日は高齢者がいきいきと働いており、週末は町外から人を呼ぶ体験プログラムがあり若い人がわざわざ来るという話題性が必要である。 ・ うみてらす豊前は、土日、平日でターゲットを分けている訳ではない。平日は地元客利用が中心であるが、団塊世代は何かネタを作ると平日も来てくれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 洗礼された店舗、海の見えるイタリアンや女性が好む雰囲気と記載があるが、洗礼された店舗は山ほどあり、長持ちしない可能性が高く、一度来たら来ないイメージ。 ・ 「垢ぬけない」はキーワードとして芦屋港を捉えられている。 ・ 沖縄の公設市場のように、魚を買ってその場で調理してもらおうお店は、洗礼されていないが、廃れずあか抜けなくていい。そこに人と人とのコミュニケーションが生まれる。今の時代はそういうものが求められている。敢えて「垢ぬけない」= 息の長い店が必要ではないか。 ・ 平日は料理教室、キッチンスタジオなどとして貸し出しする事で運営側としてもコストがかからないので良いのではないか。 ・ レジャー港で考えると、親子にテーマに絞った形で、親子で楽しむ等、釣った魚をその場で捌く、泳いで釣りして楽しめる。わざわざ来て、そこに滞在することで、一つの思い出になるイメージが良い。 ・ 関わっていくことで、生産者との関わりや親子で話が出来、コミュニケーションが生まれるということが重要である。 ・ 漁師との交流があれば、漁師しか知らない情報を得られ、芦屋の人を好きになり、芦屋町を好きになってもらう、目的は芦屋にいる人を好きになってもらう。 ・ 漁協青年部の中では、朝市をしたい、体験、捌き方教室をしていきたい意見はある。若手の方が実施に協力できると思う。 ・ 芦屋町全体のブランディングの方向性。今回は港の話が進んでいるが、「○○の町 芦屋」という町全体のブランディングも重要である。 ・ 芦屋らしさが大事である。何をやるにしても、1本の柱がないと軸がぶれると思う。

3. 想定するターゲット層（両分科会共通）

（1）ファミリー層とアクティブシニアをメインターゲット

- ・魚食や漁師との交流、砂像などとのキーワードを一致するファミリー層と、芦屋町周辺を含めマーケットとして規模が大きく、時間・お金のゆとりのあるアクティブシニア層をメインのターゲットとする。

【理由】継続的な運営を考える場合、平日と週末の両方の集客を安定的に可能にすることが必要であるため、週末は、ファミリー（主に子ども）が楽しめる観光要素、体験要素を付与することが効果的と考え、平日は、曜日に関係なく行動し、お金の余裕があるアクティブシニアをターゲットとすることが効果的と思われる。

（2）週末は体験・交流などを切り口により広範囲の集客を狙う

- ・週末は、生産者との交流、魚食イベント、釣り大会、体験プログラム、マルシェなどを実施して、より広範囲の集客や団体客などを受け入れる。やや遠方から、車移動で日帰り観光（芦屋港で、釣りなどの体験を行い、昼食、買い物、外遊びをして、1日滞在）することを想定し、ターゲットとする範囲は、車で60分圏内とする。

【理由】週末は、芦屋港が目的地となり、人を呼び込むことが必要であるため、前述の通り、子どもが行きたいと思う（親もついてくる）企画を実施することで芦屋港への集客を図り、直売所・飲食店での消費を喚起する。

（3）平日は、アクティブシニアのグループが訪れる場所とする

- ・アクティブシニアが、グループで訪れ、食事や買い物を楽しめる場とする。海の見える場所で、グループで談笑し、くつろげる環境をつくり、アクティブシニアの世代のサードプレイスとなる場所を目指す（気心の知れた友人とランチ、その後ティータイムでゆっくり過ごす、もしくは、料理イベントなど日常を豊かにするイベントに参加）。飲食店は、定休日を設けて良く、定休日には、ニーズに応じて、シェアキッチンのような形での利用を可能にする。日常的な利用となることから、移動が苦になりにくい車で40分圏内をターゲットとする。

【理由】平日の集客は、仕事をしていない層に限られるため、アクティブシニアの世代が望ましいと考えられる。また、現状、もっとも人口の多い世代でもある。芦屋町の周辺地域にもこの層の人口は多いことから、平日のターゲットとしては有効と考える。

4. 芦屋港のコンセプト案 『～5感で楽しむ芦屋町の魅力～』

(1) コンセプトに基づいた直売機能、飲食機能の役割

- ・芦屋町の資源を「見て、聞いて、触って、体験して、調理して、食べて」で楽しむ拠点施設とする。
- ・そのため、直売機能は、芦屋産の水産物、農産物の消費促進の役割とし、新鮮な製品の販売のみならず、生産者との交流、調理方法の提案、栄養価の提示、購入しやすい状態・サイズでの販売、食イベントとの連携による啓蒙などと合わせて、芦屋町の製品の消費促進を図る。
- ・飲食機能は、芦屋産の水産物、農産物の美味しい食べ方の提案、海の近くでの過ごし方の提供を中心とし、新しい食べ方を提案する料理教室、シェアキッチンを使った調理イベントなどを行いながら、食に関する様々な関心を高める場とする。

(2) 「芦屋町」を体感する様々なアクティビティ

- ・芦屋町の特色である砂像を中心とする「砂」のアートやアクティビティの拠点とする。
- ・ボートパーク、海沿いのプロムナード、釣り施設、マリンレジャーなどで、多様な「海」の魅力を発信する。
- ・親子の交流を促進するため、親向けの BBQ スキルアップ講習、キャンプ講習、魚捌き講習、釣り講習など、芦屋町の資源を楽しむスキルアップ講習をアクティビティ化。

(3) 芦屋の人との交流を通じた、芦屋の魅力の発信拠点

- ・「芦屋町の住民」との交流を通して、芦屋町の暮らし・遊び・教育など、暮らしの魅力に触れることができる様々な体験・交流の仕組みを構築する。
- ・広場を町民がやりたいこと（キャンプ、バーベキュー、アウトドア映画上映、プレイパークなどのイベント）を実現できる場とし、ワークショップなどを通して町民主催のイベントも行えるようにすることで、「当事者意識」を持った町民を育てる場とする。
- ・芦屋町を体験する食事や製品が提供され、観光情報が得られ、砂像や芦屋釜などの情報も得られ、体験プログラム・観光ガイドなどの申込みもできるような、観光のワンストップ機能として役割を持った芦屋町の観光拠点とする。
- ・町内の観光資源（マリンテラスや芦屋釜の里など）、周辺市町との周遊連携の拠点としての機能（観光案内機能、シャトルバス、サイクルポートなど）。
- ・海からの玄関口としての拠点、陸域では広域周遊の1つの拠点としての役割。

5. 芦屋港の集客見込み試算

芦屋港の集客見込みを、ゾーニング図をもとに試算を行う。この場合、検討する主要な集客は下記と考えられる。

- (1) 芦屋港の整備により創出される潜在需要
- (2) イベント等の実施により想定される集客

(1) 芦屋港の整備により創出される潜在需要

①平日に芦屋港を利用するシニア層（65～74歳）

- ・芦屋港を中心にした半径40分圏内に居住するシニア層：104,601人
- ・商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：8%
- ・来訪者が芦屋港を訪れる頻度：2回/月（24回/年間）

$$\text{平日に芦屋港を利用するシニア層（人/年）} = 104,601 \text{ 人} \times 8\% \times 24 \text{ 回/年間} = 200,834 \text{ 人/年間}$$

②休日に芦屋港を利用するファミリー層（25～44歳）

- ・芦屋港を中心にした半径60分圏内に居住するファミリー層：364,198人
- ・商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：3%
- ・来訪者が芦屋港を訪れる頻度：3回/年間

$$\text{休日に芦屋港を利用するファミリー層（人/年）} = 364,198 \text{ 人} \times 3\% \times 3 \text{ 回/年間} = 32,778 \text{ 人/年間}$$

$$\text{芦屋港の整備により創出される集客} = \underline{233,612 \text{ 人/年間}}$$

$$\text{1人当たりの消費額が2,000円とした場合の消費総額} = 233,612 \text{ 人/年間} \times 2,000 \text{ 円/人} = \underline{467,224,000 \text{ 円/年間}}$$

(2) イベント等の実施により想定される集客

イベント集客の集計方法（日本観光協会のガイドラインに基づく）

「一定範囲を定めてその範囲内を最盛時間に移動しながら利用者を数え、これに回転数と全面積をかけ、さらに一定範囲の面積で割って調査日の入込客数を推計」

$$\text{イベント集客数 (人/日)} = \text{最盛時の来場者数 (人)} \times \text{回転数 (回転)} \times \text{敷地全面積 (m}^2\text{)} \div \text{メイン部面積 (m}^2\text{)}$$

- ・ 最盛時の来場者数 (人) = 500 人
- ・ 回転数 (回転) = 4 回転 (イベント時間 6 時間、平均滞在時間 1 時間 30 分と想定)
- ・ 敷地全面積 (m²) = 32,700 m² ※交流・賑わいゾーンの総面積
- ・ メイン部面積 (m²) = 7,500 m² ※交流・賑わいゾーンのうち、背後地の面積

$$500 \text{ 人} \times 4 \text{ 回転} \times 32,700 \text{ m}^2 \div 7,500 \text{ m}^2 = \underline{8,720 \text{ 人/回}}$$

※イベントを月 1 回実施する場合 12 回/年 集客数 104,640 人回/年間

$$1 \text{ 人当たりの消費額が } 1,000 \text{ 円とした場合の消費総額} = 104,640 \text{ 人回/年間} \times 1,000 \text{ 円/人} = \underline{104,640,000 \text{ 円/年間}}$$

(注) イベントの規模により集客は異なるので参考値としての扱い。

(3) 芦屋港での消費額の見込み (超概算)

$$467,224,000 \text{ 円/年間} + 104,640,000 \text{ 円/年間} = \underline{571,864,000 \text{ 円/年間}}$$

6. 芦屋港に配置する施設規模の検討

前述の集客、売上の見込みと、類似事例の施設規模を踏まえ、芦屋港に導入する施設の想定規模を算出する。

(1) 直売所の施設規模

直売所の施設規模は、融通を利かせることが必要と考えられ、参入事業者が決まったのちに、事業者のニーズを踏まえて設計を行っていくことが効果的であるが、想定する施設規模は、イベントがない場合の集客・売上見込みを考慮して **400~500㎡程度**とする。

1 直売所当たりの経営規模

(農産物直売所の経済分析、農林水産経済研究)

		直売所数 (カ所)	規模指標 (1直売所当たり)			
			従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	年間 営業日数 (日)	購入者数 (年間延べ) (万人)
計		2,118	7.1	177	286	8.1
販 売 金 額	5億円以上	31	25.5	909	334	41.3
	3~5億	58	14.9	487	334	28.7
	2~3億	107	11.8	397	333	22.8
	1~2億	266	8.3	234	330	15.6
	5千万~1億	380	6.3	203	324	8.8
	5千万円未満	1,276	5.9	108	259	3.3
集計直売所数		2,118	2,114	2,117	2,112	2,118

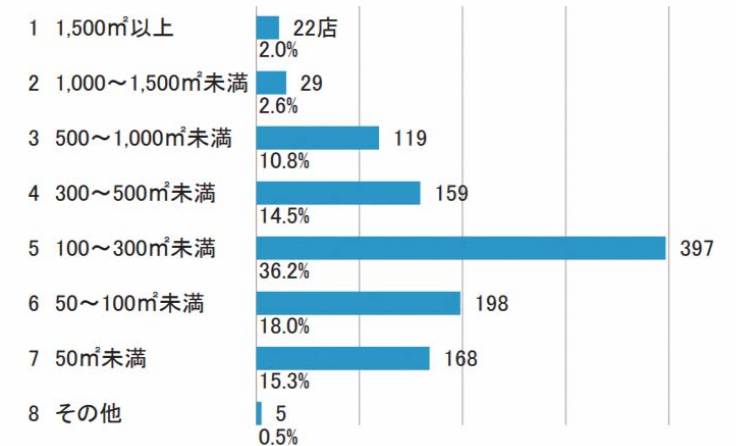
資料：第3表に同じ。

注. 集計直売所数は欠損値および異常値を除いたもの。除外した直売所数は下記()のとおり。

従業者数：3~5億円(1)、5千万円未満(3)、売場面積：5億円以上(1)、営業日数：5千万~1億円(2)、5千万円未満(4)。

農林水産物直売所の売り場面積

(全国農林水産物直売所・実態調査から見える 直売所の今と野菜販売、まちむら交流機構)



類似規模の施設

① うみてらす豊前（豊前市） 約 520 m²



0 10m



(2) 飲食店の施設規模

芦屋港を訪れる来訪者のうち、飲食店を利用する方の割合を 20%と想定して試算する。ゆったりした空間とし、延床面積 200~300 m²とする。

- ・ 芦屋港の整備により創出される集客 = 233,612 人/年間
- ・ 芦屋港の集客のうち、飲食店を訪れる割合：15%
- ・ 平均営業日数 300 日/年間
- ・ 想定回転率：2 回転/日
- ・ 坪あたりの客席数：1.5 席/坪
- ・ 客席面積比率：60%

飲食店の 1 日あたり来訪者 = 芦屋港の整備により創出される集客 × 訪問率(15%) ÷ 平均営業日数 300 日/年間 = 116 人/日

飲食店の延べ床面積 = 116 人/日 ÷ 2 回転/日 ÷ 坪あたり客席数 1.5 席/坪 ÷ 客席面積比率 60% × 3.3 m²/坪 = 延べ床面積 212 m²

坪あたりの客席数（飲食店経営の HANJO TOWN）

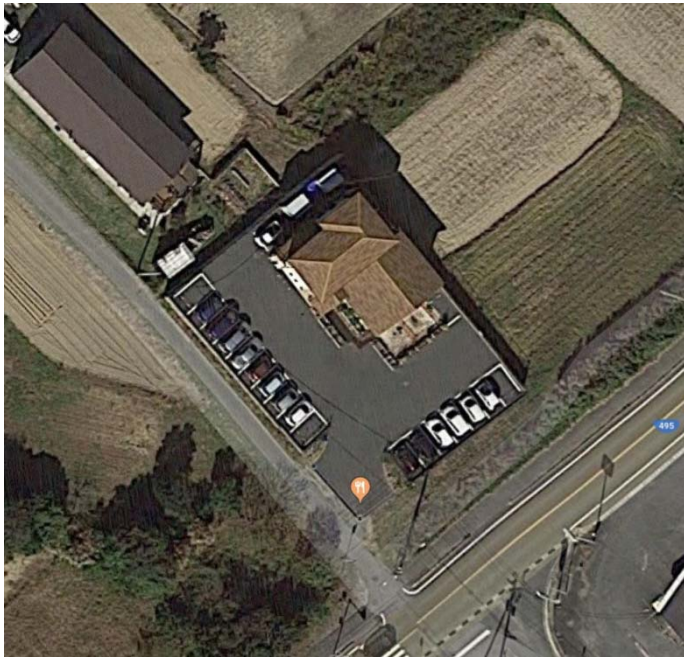
ゆったりした店舗	普通の店舗	やや詰めた店舗
1.5 席/坪	2.0 席/坪	2.5 席/坪

飲食店の厨房・客席の面積比率（飲食店経営の HANJO TOWN）

	厨房面積比率	客席面積比率
テーブルレストラン	40%	60%
居酒屋	30%	70%
カフェ・バー	20%	80%

類似規模の施設

① FRANCEYA (宗像市) 36席、約180㎡



0 10m



2 海釣機能

➤ 開催回数

- 2回開催

➤ 検討状況

○ターゲット

- ・観光・レジャーとして「釣り」を体験（経験）する層として、ファミリー層を中心に釣りの関心の高い女性層、釣り経験の無いシニア層を取り込むことで、土日祝の休日と平日の取り込みを行う。

○コンセプト

- ・芦屋の海と自然の恵みを「知る」「学ぶ」ことができる、安心して快適な海洋レジャー施設として、地域や地元関係者と利用者の交流が生まれる場としていくことが必要。

○利用範囲

- ・現状では漁協が使用している範囲のゾーニングは課題が多いことや、まず釣客に開放することを第一歩とし、小規模からのスタートとする考え方が現実的であり、利用者の「安全」「安心」面も考慮し、東防波堤とする。
- ・将来的な釣場として、遠賀川沿いの防波堤を想定するが、実現のためには防波堤の改修のほか、動線の確保（漁協とのすみわけ）が課題となる。このため、漁協と釣客との良好な関係性の構築や物理的な課題を図る取り組みを先に行う。

○安全対策

- ・東防波堤については、転落防止柵等が既設されているため、落水者の救助対策など少ない投資で可能。整備にあたっては、国交省のガイドラインに沿った対応とする。

○利用料金

- ・法的根拠から釣りは自己責任となるが、料金を徴収すると少なからず管理責任が発生するため、無料とする。
- ・ただし、付帯サービスとしてレンタル竿や指導などに関しては有料とする。→ 次回以降検討
- ・芦屋港付近では夜釣りも多く、有料管理とした場合のランニングコスト（夜間管理による安全対策）や利用者視点にたった魅力創出（集客）の両視点から、有料化は効果的でない。

○付帯施設

・駐車場、トイレ、手洗い場の施設が必要。→ 具体的な規模や配置、料金などは次回以降検討。

○付加価値（サービス）

・釣るだけでなく、サービスの提供による付加価値をつけ、他施設との差別化が必要。

・地元釣具店、商工会、飲食店との連携したサービスメニューや漁協との連携による遊漁船、漁業体験等で漁協との共存と芦屋町の活性化へ結びつけることが必要。

○その他

・漁協の協力なしではできないことから、漁協の課題解決に留まらず、お互いがWIN×WINの関係になるような仕組みづくりが必要（時間をかけ漁協と話し合いが不可欠）。

➤ 今後の検討事項、まとめ

○漁協及び漁業関係者との合意形成に向けての役割整理と持続的な仕組みづくり

○付加価値（サービス）を高めるための仕組みづくり、利用料金

○運営主体

○芦屋港全体のマネジメント主体の必要性

○概算事業費

○事業の実現化にむけた課題の整理と必要な取り組み・スケジュール

利用範囲位置図





東防波堤（野積場より撮影）

第 1 段階で整備する東防波堤部（野積場より撮影）



（突堤側から撮影・中央部）



遠賀川沿い

