

芦屋港活性化推進委員会 直売機能専門分科会

検討報告書

平成 30 年 11 月

芦屋港活性化推進委員会・直売機能専門分科会

事務局：芦屋町

資料作成：株式会社 JTB 北九州支店

株式会社 JTB 総合研究所

目 次

1	はじめに	1
2	検討の目的と必要性	1
	(1) 専門分科会による検討の目的	1
	(2) 直売機能の必要性	1
3	現状	2
	(1) 全国の直売所の動向	2
	(2) 地域経済分析	4
	(3) 芦屋町の水産業の状況	9
	(4) 芦屋町の農業の現状	12
	(5) 芦屋町における観光の動向	13
	(6) サウンディング調査	16
	(7) 関連施設・競合施設の周辺立地状況	18
	(8) 周辺直売所へのヒアリング調査	20
4	課題	22
5	検討結果	23
	(1) 直売機能のあり方	23
	1) 直売機能のあり方	23
	2) 施設のあり方	23
	3) 直売機能のコンセプト	24
	4) メインターゲットの設定	25
	5) 来訪者数と消費額の試算	27
	6) 直売機能の施設規模の設定	31
	7) 付帯機能の設定	36
	8) 施設規模のまとめ	37
	9) 商品構成の設定	38
	(2) 施設配置の考え方	39
	(3) 概算事業費	40
	(4) 管理・運営手法	42
	(5) 飲食・直売施設の収入試算	43
	(6) 集客方法	49
	(7) 芦屋港全体のエリアマネジメント機能	50
	(8) スケジュール	51
	(9) 今後の課題	52

資 料 編	53
(1) サウンディング調査の詳細結果	55
(2) 遠賀漁業協同組合へのヒアリング	58
(3) 商圈人口の詳細資料	59
(4) 参考事例	69
(5) 検討経過	81
(6) 分科会委員名簿	82

1 はじめに

直売機能専門分科会（以下「分科会」という。）は、芦屋港活性化推進委員会における検討により、芦屋港に求められる機能の1つとして、遠賀漁業協同組合芦屋支所との近さを活かした直売機能の導入について詳細な検討を行うため、「芦屋港活性化推進委員会設置条例（平成29年条例第18号）」第8条第1項の規定に基づき設置されたものです。

この分科会では、周辺の類似施設の立地状況や現状を踏まえ、有識者、事業者、遠賀漁業協同組合や地元関係者に利用者の視点を加え、専門的かつ集中的に検討してきました。

2 検討の目的と必要性

（1）専門分科会による検討の目的

分科会では、芦屋港活性化基本計画の策定に必要となる、直売機能の事業実現可否、直売機能のあり方や施設規模など詳細事項を検討することを目的とします。

なお、検討結果は「芦屋港活性化推進委員会設置条例（平成29年条例第18号）」第8条第3項の規定で、芦屋港活性化推進委員会の決議事項とすることができますが、他の導入機能との整合性を図る必要があるため、検討結果を基に芦屋港活性化基本計画に反映するものとしします。

（2）直売機能の必要性

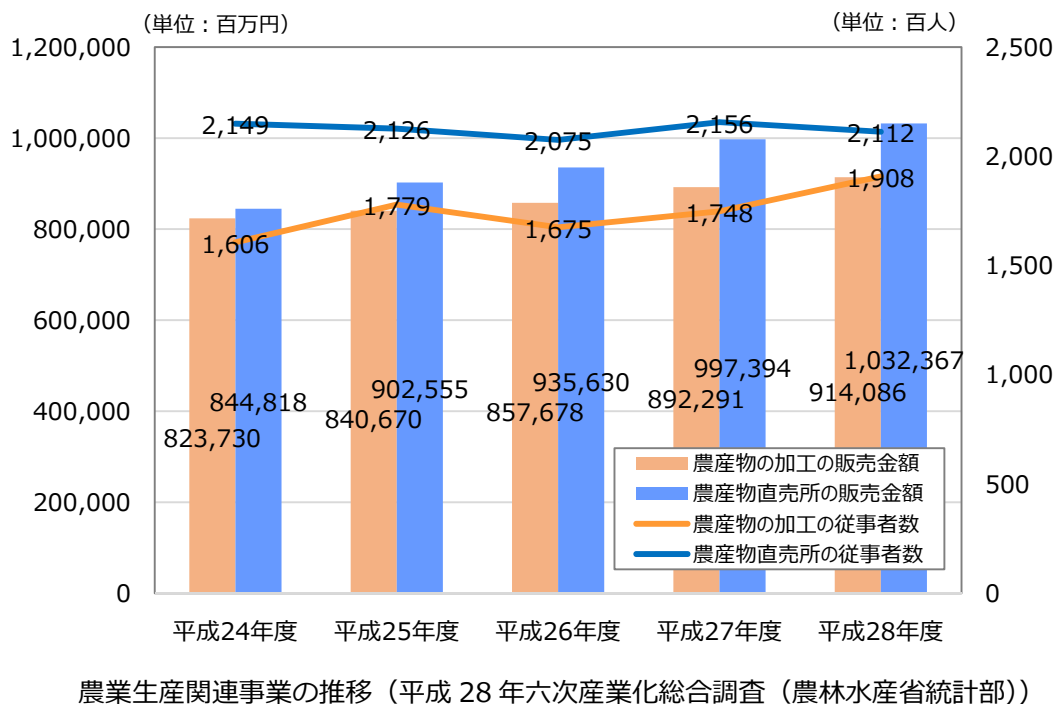
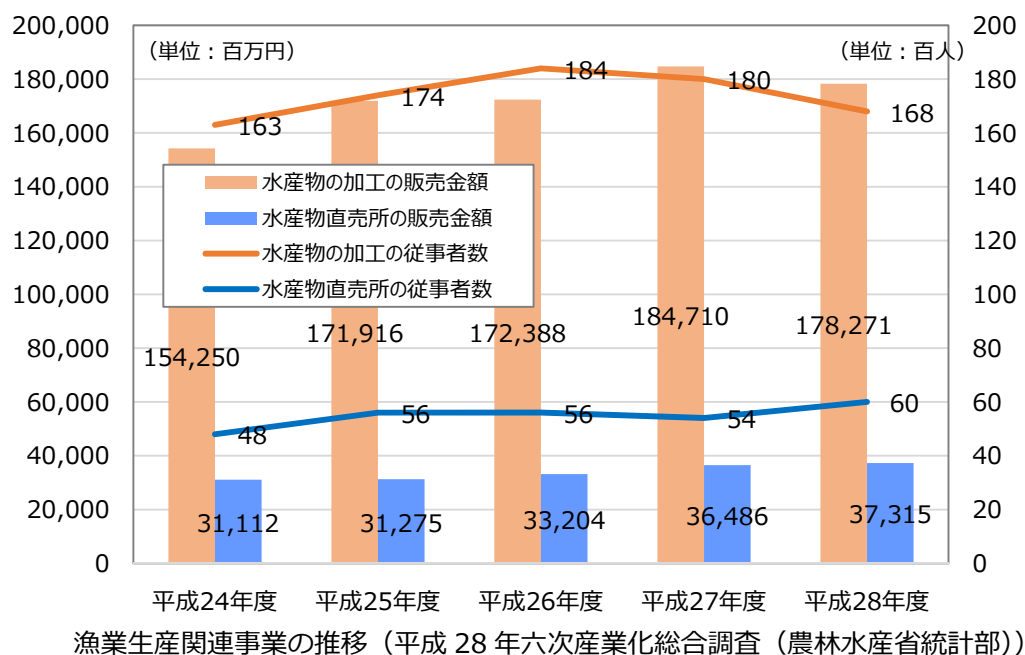
平成27年度に福岡県にて実施された「芦屋港周辺における水辺の空間を活かした地域創生のための基盤整備検討調査」において行われたニーズ調査にて、直売機能は最もニーズの高いものとなっている点や、芦屋港活性化推進委員会における導入機能の検討においても必要性が高い機能の1つとされている点、遠賀漁業協同組合芦屋支所の意向などを鑑み、魚食の拠点機能の1つとして検討を行いました。

3 現状

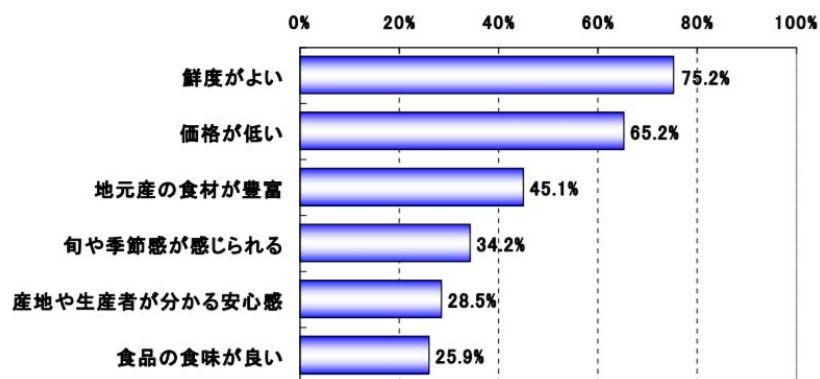
(1) 全国の直売所の動向

直売機能の検討にあたり、農林水産省などの統計データを基に全国の直売所の動向を把握しました。

- ・直売所の販売金額は、水産物、農産物ともに増加傾向にあります。
- ・農業生産関連事業は、直売所と加工の販売金額に大きな差はないものの、漁業生産関連事業では、加工は直売所の5倍程度の販売金額になっています。



- ・日本政策金融公庫が実施した農産物直売所に関する意識調査では、直売所の魅力は「鮮度が良い」「価格が低い」「地元産の食材が豊富」などとなっています。



農産物直売所の魅力 農産物直売所に関する意識調査
(平成 24 年 日本政策金融公庫)

(2) 地域経済分析

直売機能の具体化を検討するにあたり、芦屋町の経済状況や産業特性などを把握するため、内閣府まち・ひと・しごと創生本部が提供する地域経済分析システム「RESAS」を活用し分析しました。この地域経済分析システムを活用することで、客観的なデータに基づいた芦屋町の状況を把握することができます。

■地域経済とは

人の生活に必要な財・サービスを生産、配分、消費・利用する行動とそれらの相互関係などといった経済学的な総称です。地域経済を分析することで、経済の特徴や課題をデータに基づいて的確に把握・認識し、施策を考えるうえで有効な1つのプロセスとなります。

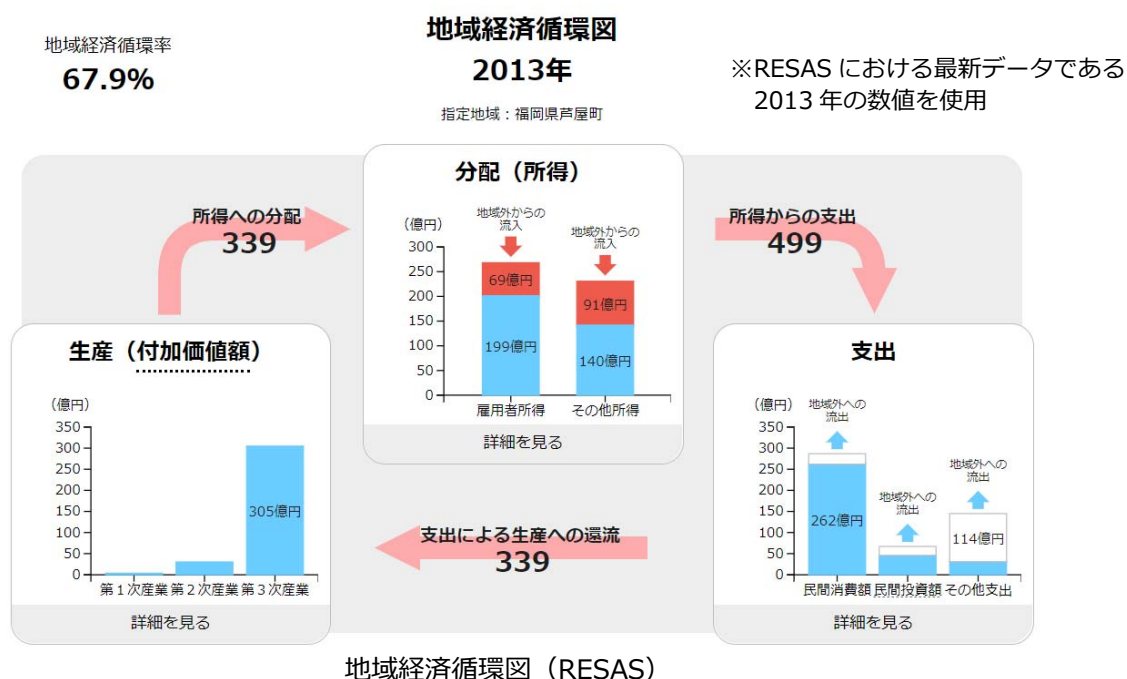
■地域経済循環図

地域内企業の経済活動を通じて生産された付加価値は労働者や企業の所得として分配され、消費や投資として支出され再び地域内企業に還流します。このいずれかの過程で地域外に所得が流出した場合、地域経済が縮小する可能性があります。

その地域経済の循環の現状を把握するための図が地域経済循環図です。

図を基に、芦屋町で生産された付加価値が地域内で循環しているか把握します。

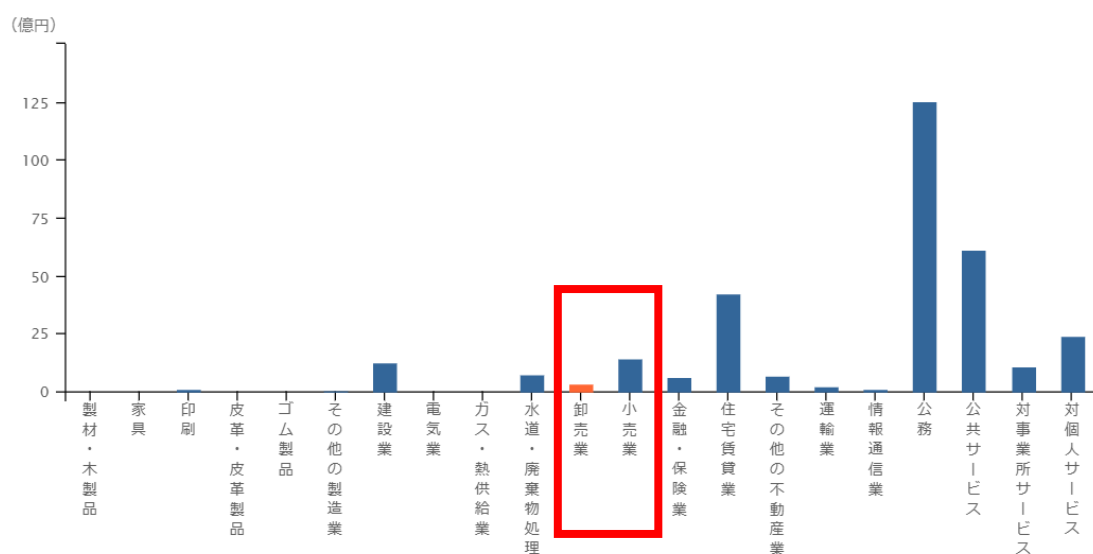
- ・芦屋町の地域経済循環図をみると、芦屋町内での生産額（付加価値額）は339億円で、最も付加価値を生んでいるのは第三次産業です。そのうち、分配（所得）は499億円となっています。この差となる160億円のうち、69億円は雇用者所得であり、芦屋町民が芦屋町外で働き得た収入であることを表しています。
- ・また、支出は339億円であり、民間消費額、民間投資額、その他支出すべてで、芦屋町外への流出があります。特にその他支出については全体の78%が芦屋町外に流出しています。
- ・地域経済循環率は67.9%であり、芦屋町で得た所得の30%以上が芦屋町外に流出しており、地域の経済循環がうまく機能している状態とはいえません。



■産業別生産額

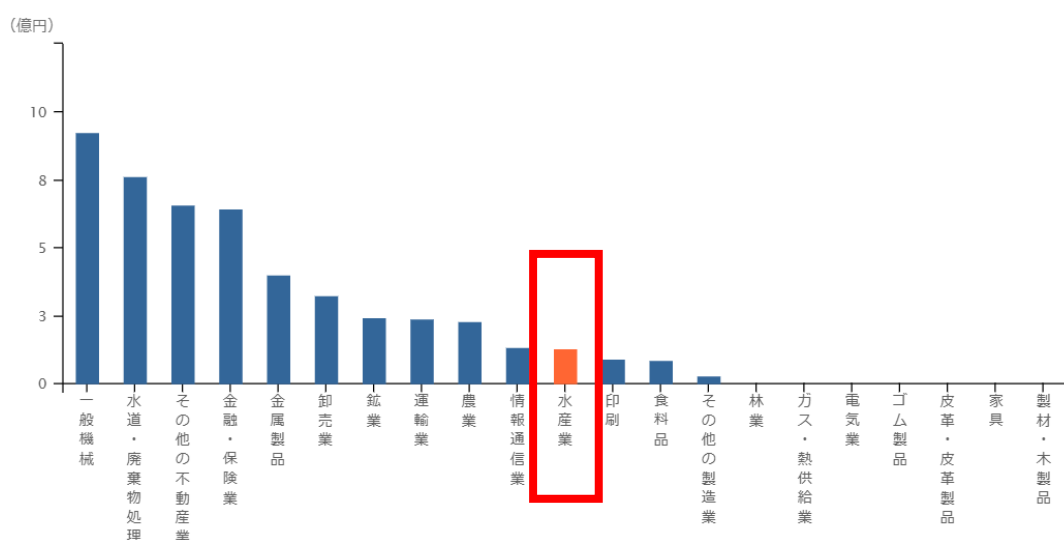
地域の中で付加価値を生んでいる産業（芦屋町内で強みとなる産業）が何かを把握するために、産業別の生産額を整理します。

- ・芦屋町で最も付加価値額を生んでいる第三次産業について、産業別付加価値額（生産額ベース）では、公務、公共サービス、対個人サービスが大きな割合を占めている一方、小売業や卸売業は比較的低い割合となっています。
- ・芦屋港周辺にて主要産業となる漁業の状況を把握するため、第一次産業の付加価値額（生産額ベース）を分析すると、一般機械、水道・廃棄物処理が多く、水産業は1.5億円程度と、相対的に低い値となっています。



第三次産業 - 産業別付加価値額（修正特化係数）(RESAS)

※RESAS における最新データである 2013 年の数値を使用



第一次産業 - 産業別付加価値額（修正特化係数）(RESAS)

※RESAS における最新データである 2013 年の数値を使用

■産業別修正特化係数

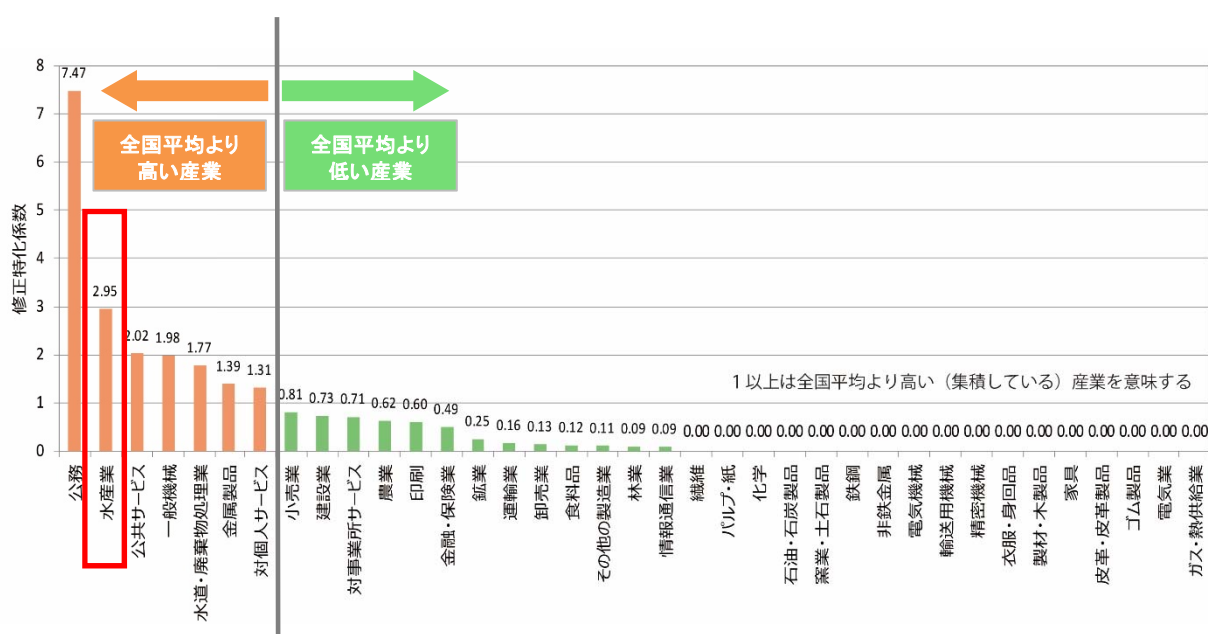
産業の業種構成などで、その構成の割合を全国の割合と比較したものを修正特化係数といいます。

$$\text{修正特化係数} = \text{芦屋町の産業構成比} \div \text{全国の産業構成比}$$

修正特化係数は全国平均が「1」であり、「1」よりも大きな場合、その産業は全国水準を上回った集積度があり、地域での強みのある産業といえます。

ここでは、芦屋町の修正特化係数を産業別に分析します。

- ・芦屋町内の全産業において、修正特化係数のグラフが「1」以上の産業をみると、公務、水産業、公共サービス、一般機械、水道・廃棄物処理、金属製品、対個人サービス、などとなっています。
- ・付加価値額（前ページの下グラフ）においては相対的に値の低い水産業は、修正特化係数では公務に続いて高い比率であり、芦屋町の産業集積度は水産業に特化しているといえます。



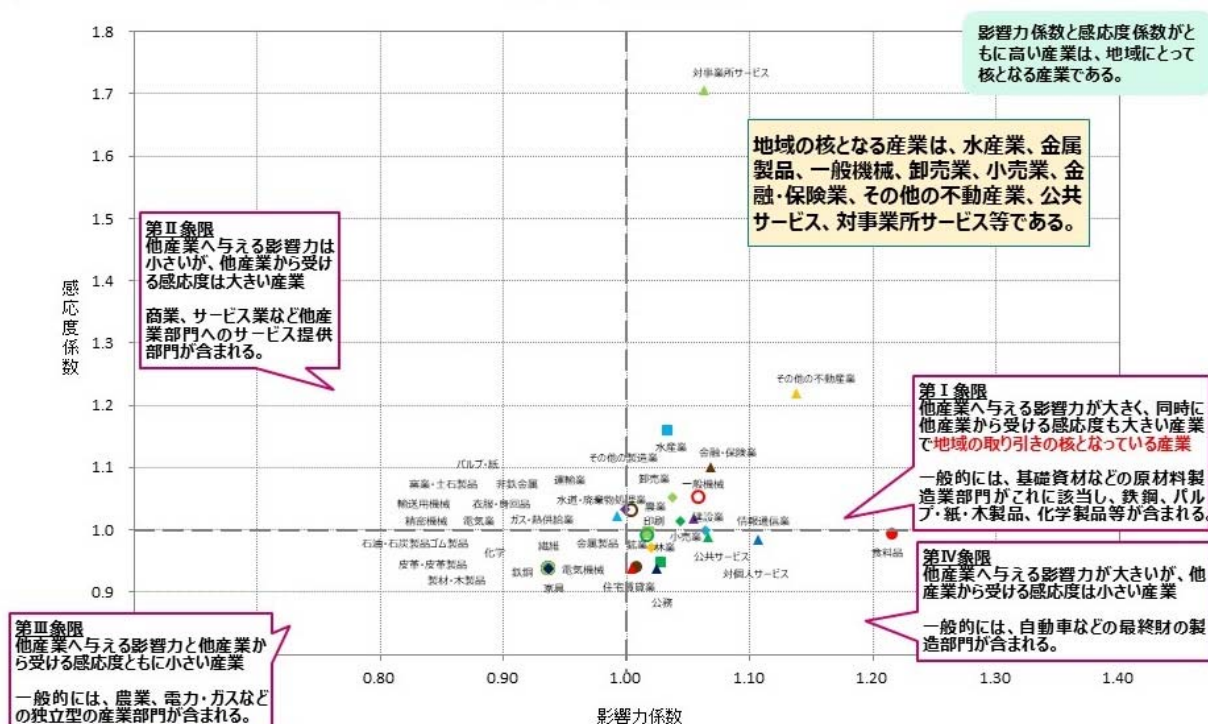
産業別修正特化係数（生産額ベース）（環境省 地域経済循環分析）

※RESAS における最新データである 2013 年の数値を使用

■影響力係数と感応力係数

ある産業と、芦屋町内の他の産業との繋がりやの強さを把握するために影響力係数※¹と感応力係数※²の図による分析を行います。影響力係数は、ある産業が芦屋町内の他の産業に与える影響の度合い、感応力係数は、ある産業が芦屋町内の他の産業から受ける影響の度合いを示します。

影響力係数（他の産業へ与える影響力）、感応力係数（他の産業から受ける影響力）による分布図をみると、影響力も感応力ともに高い、地域の核となる産業は、水産業、金属製品、一般機械、卸売業、小売業、金融・保険業、公共サービス、対事業所サービスなどであることがわかります。



影響力係数と感応力係数（環境省 地域経済循環分析）

※RESASにおける最新データである2013年の数値を使用

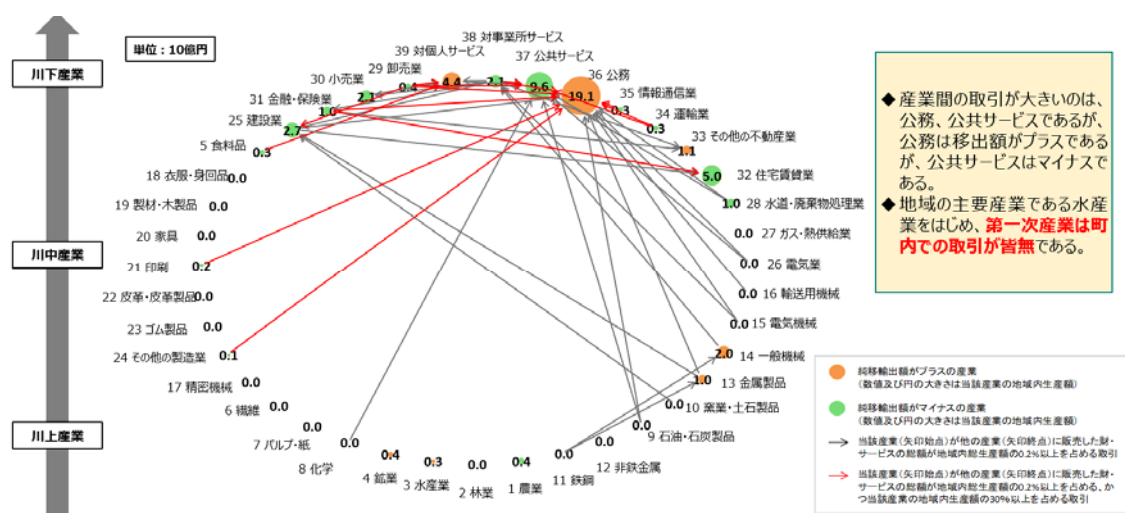
※1:影響力係数：ある産業に対する需要が全ての産業に与える影響の度合いを示す係数で、大きいほど他の産業に対する影響力が大きい。

※2:感応力係数：全ての産業に対する新たな需要による特定の産業の感応度を示す係数で、大きいほど他の産業による感応度が大きい。

■産業間取引構造

芦屋町内の産業における、産業間の繋がりの強さを把握するために、産業間取引構造を分析します。産業間取引構造により、芦屋町内のどの産業とどの産業の取引が多いのかが把握できます。

- ・芦屋町内の産業間取引構造をみると、最も取引が大きなものは公務、公共サービスです。
- ・芦屋町の特化した産業である水産業は、芦屋町内での繋がりが弱いといえます。このことは、芦屋町で水揚げされる水産物がほとんど芦屋町内に流通していないことを示しています。
- ・芦屋町の農業についても、水産業と同様に芦屋町内での繋がりが弱くなっています。



産業間取引構造（環境省 地域経済循環分析）

※RESAS における最新データである 2013 年の数値を使用

※川上産業：消費者との距離が遠い産業を川の流に例えて川上産業という。水産業、農業、製造業など。

※川中産業：川上産業と川下産業の中間の位置づけの産業を、川中産業という。ガス、電気、水道など。

※川下産業：消費者との距離が近い産業を川の流に例えて川下産業という。公共サービス、小売業など。

(3) 芦屋町の水産業の状況

直売機能の導入の検討にあたって主力となると考えられ、芦屋町の地域経済分析においても、全国平均より集積度が高く特化しているものの、芦屋町内の他の産業との繋がりが弱いことが分析された、水産業の状況について整理します。

- ・水産業は、芦屋町の主要産業の1つであるものの、遠賀漁業協同組合の現状では、組合員数は年々減少しています。芦屋支所の組合員数は微減ですが、柏原支所、波津支所は組合員数の減少傾向が顕著です。組合員の平均年齢を全国平均と比較すると、芦屋支所は59.5歳で全国平均56.7歳よりやや高く、柏原支所は65.7歳、波津支所は66.8歳と、全国平均より高くなっています。
- ・福岡県全体の漁業生産額は平成27年度に143億200万円、遠賀漁業協同組合芦屋支所の平成27年度の漁業生産額は1億750万円で福岡県全体の0.8%です。遠賀漁業協同組合芦屋支所の漁業生産額が福岡県全体に占める割合はわずかですが、ヤリイカはブランド化しており、サワラもブランド化に向けた取り組みが推進されています。

平成28年の遠賀漁業協同組合の組合員数と平均年齢（遠賀漁業協同組合提供）

所属	組合員数（単位：人）						漁業生産額 （単位：円）
	正組合員※1		准組合員※2		計		
芦屋支所	26	平均年齢 60.1 歳	8	平均年齢 57.6 歳	34	平均年齢 59.5 歳	120,195,998
柏原支所	21	平均年齢 65.5 歳	15	平均年齢 65.9 歳	36	平均年齢 65.7 歳	70,845,708
波津支所	14	平均年齢 63.6 歳	6	平均年齢 73.8 歳	20	平均年齢 66.8 歳	67,426,552

※1 正組合員：組合の地区内に住所を有し、かつ、年間90～120日で定款で定める日数を超えて、漁業を営み又は従事する漁民、漁業生産組合、中小規模の漁業法人のこと。

※2 准組合員：正組合員以外の漁民、正組合員と同世帯の者、組合地区内の水産加工業者、遊漁船業者などのこと。

遠賀漁業協同組合の平成29年度支所別魚種別生産量上位3種（遠賀漁業協同組合提供）

順位	芦屋	柏原	波津
1	サワラ	ヤリイカ	サワラ
2	ヤリイカ	水カレイ	サゴシ
3	タイ	サワラ	ウニ

遠賀漁業協同組合の漁業生産量の推移（遠賀漁業協同組合提供）（単位：kg）

	芦屋	柏原	波津	合計
平成 25 年度	115,439.4	72,417.0	129,306.0	317,162.4
平成 26 年度	103,279.5	80,212.2	93,963.7	277,455.4
平成 27 年度	119,232.7	80,100.0	80,429.0	279,761.7
平成 28 年度	140,244.5	73,437.8	72,874.0	286,556.3
平成 29 年度	106,828.1	57,375.3	67,912.6	232,116.0

遠賀漁業協同組合の漁業生産額の推移（遠賀漁業協同組合提供）（単位：百万円）

	芦屋	柏原	波津	合計
平成 25 年度	96.3	64.6	84.5	245.4
平成 26 年度	97.7	73.2	73.4	244.3
平成 27 年度	107.5	76.8	63.9	248.2
平成 28 年度	120.2	70.8	67.4	258.4
平成 29 年度	104.0	57.1	58.2	219.3

遠賀漁業協同組合の正組合員数の推移（遠賀漁業協同組合提供）（単位：人）

	芦屋	柏原	波津	合計
平成 25 年度	28	25	23	76
平成 26 年度	26	25	19	70
平成 27 年度	26	22	18	66
平成 28 年度	26	21	14	61
平成 29 年度	26	19	13	61

福岡県の海面漁業の漁業生産量（単位：t）と生産額（単位：百万円）

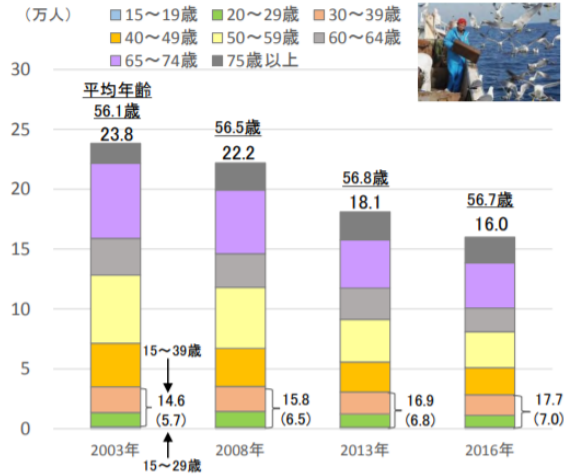
（平成 30 年 第 64 次福岡農林水産統計年報（平成 22 年～27 年度））

	平成 22 年度	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
漁業生産量 (t)	47,133	52,081	46,790	44,444	35,117	26,064
漁業生産額 (百万円)	19,167	19,758	15,152	15,938	12,482	14,302

日本の漁業者数・年齢構成の推移

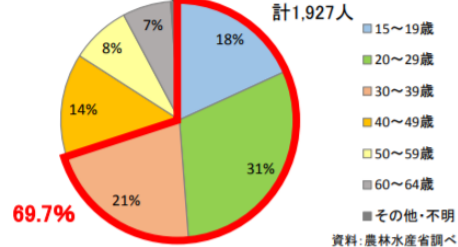
- 漁業就業者数は減少傾向にあり、2016年は16.0万人。平均年齢は56.7歳。
- 近年、毎年2千人程度(2016年:1,927人)が新規就業しており、29歳以下が約5割、39歳以下が約7割を占める。
- 新規就業者のうち約6割が雇われ。経営体のうち法人の割合が高い大型定置網、まき網ではほとんどが雇われ。

漁業就業者の推移



資料：農林水産省「漁業センサス」(2003、2008、2013年)、「漁業就業動向調査」(2016年)
 注1: 2008年(平成20年)センサスでは、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市町村に居住している者を含んでおり、2003年(平成15年)センサスとは連続しない。
 注2: 平均年齢は、漁業就業動向調査より各階層の中心値を用いた推計値(75歳以上の場合は「80」を使用)。

新規就業者の年齢構成(2016年)



資料：農林水産省調べ

新規就業者が就業した主な漁業種類(2013年)

	合計	個人経営体の 自営のみ	雇われ	経営体のうち 法人の割合
大型定置網 (沿岸・地先沖合)	132	4	128	60.1
船びき網 (沿岸・地先沖合)	111	26	85	7.6
小型底びき網 (沿岸・地先沖合)	104	43	61	0.9
その他の漁業 (沿岸・地先沖合)	98	70	28	0.9
その他の釣 (沿岸・地先沖合)	96	89	7	0.3
中・小型まき網 (沿岸・地先沖合)	95	1	94	37.1
採貝・採藻 (沿岸・地先沖合)	95	84	11	0.3
その他の刺網 (沿岸・地先沖合)	87	65	22	0.6
大中型まき網 (沖合)	82	0	82	92.8
全新規就業者数	1,649	615	1,034	

資料：農林水産省「漁業センサス2013」
 注1: 「新規就業者」は過去1年間に漁業で恒常的な収入を得ることを目的に主として漁業に従事した者(個人経営体の自営のみの場合は、前述のうち海上作業に30日以上従事した者)
 注2: 「法人」とは、会社、漁業協同組合、漁業生産組合。

漁業従事者数・年齢構成の推移(水産庁作成我が国水産業の現状と課題)

(農林水産省の漁業就業動向調査(平成29年)より算出)

(4) 芦屋町の農業の現状

直売機能の導入の検討にあたって、水産物とともに主要な商品となる農産物の現状を把握します。

- ・農業は多品目を栽培しており、水稻、キャベツ、赤しそ、ネギ、大根、白菜、きゅうりなどの生産が盛んです。中でも、赤しそやネギはブランド化しています。
- ・福岡県全体の生産量における芦屋町の実産量の割合は、1%に満たないものが多い中、キャベツ、白菜は1%を超えており、芦屋町の主要産品といえます。
- ・国が推進する農商工等連携事業において、芦屋町では、芦屋町内で生産された赤しそを商工事業者が商品開発し一定の成果を挙げています。

芦屋町の農業生産量（JA 北九提供データ）（単位：kg）

年度	水稻	キャベツ	白菜	赤しそ	ネギ	きゅうり	ダイコン	金時人参
平成 27 年度	121,000	377,900	67,770	9,167	2,001	43,448	66,573	26,860
平成 28 年度	135,000	341,070	78,495	9,920	513	47,008	36,307	21,230
平成 29 年度	123,000	296,460	77,265	7,415	552	40,387	46,594	14,910

福岡県の農業生産量（第 64 次福岡農林水産統計年報（平成 27 年～29 年度））（単位：t）

年度	水稻	キャベツ	白菜	赤しそ	ネギ	きゅうり	ダイコン	金時人参
平成 27 年度	175,200	25,000	5,390	－	6,460	8,820	13,800	－
平成 28 年度	180,400	24,000	5,390	－	6,400	8,310	14,300	－
平成 29 年度	181,700	－	－	－	－	－	－	－

福岡県の実産量における芦屋町の実産量の割合（％）

年度	水稻	キャベツ	白菜	赤しそ	ネギ	きゅうり	ダイコン	金時人参
平成 27 年度	0.07%	1.51%	1.26%	－	0.03%	0.49%	0.48%	－
平成 28 年度	0.07%	1.42%	1.46%	－	0.01%	0.57%	0.25%	－
平成 29 年度	0.07%	－	－	－	－	－	－	－

(5) 芦屋町における観光の動向

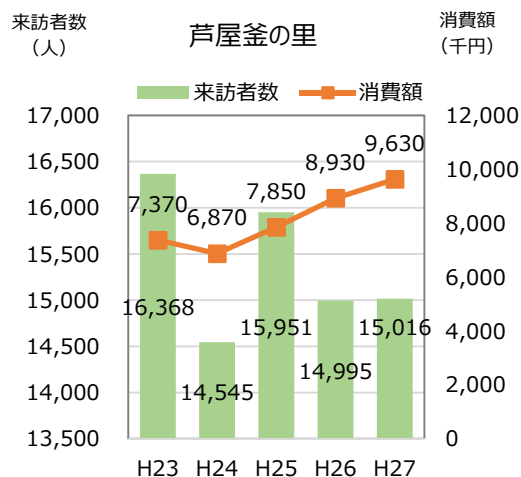
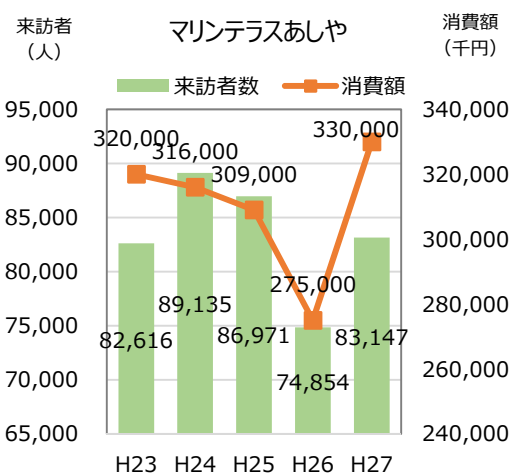
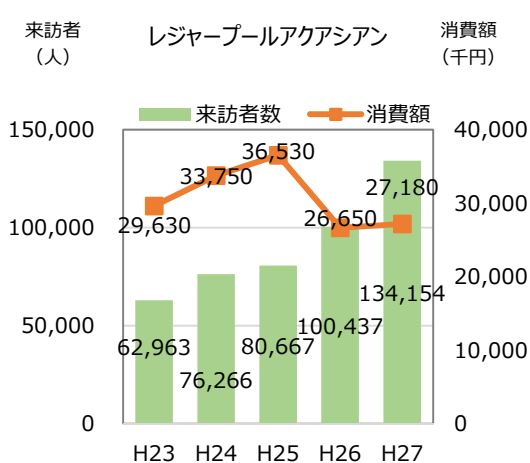
直売機能の導入の検討にあたって、芦屋町の集客・消費のポテンシャルを把握するため、芦屋町の来訪者数の推移、主な観光施設の来訪者数・消費額、来訪目的、芦屋町と周辺地域の日帰り・宿泊の人数など観光の動向を整理しました。

① 芦屋町の来訪者数・観光消費額

- ・ 芦屋町を訪れる来訪者数は年々増加傾向にあり、平成 28 年は、約 63 万人となっています。その内訳は、日帰客がほとんどであり、宿泊客は若干の減少傾向にあります。また県内外の内訳では、県内客がほとんどとなっています。
- ・ 平成 27 年の主な施設別では、マリンテラスあしやの消費額が最も大きく 3.3 億円、来訪者数は、レジャープールアクアシアンが最も多く、約 13 万人となっています。

芦屋町の来訪者数の推移（福岡県観光入込客推計調査）（単位:千人）

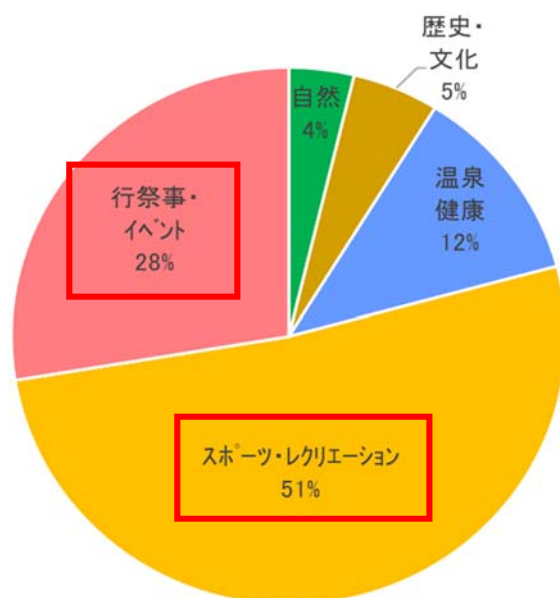
	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年
総数	498	572	570	564	652	634
日帰客数	476	548	546	548	631	615
宿泊客数	22	24	24	16	21	19
県外	18	29	28	28	32	3
県内	480	543	542	536	620	631



平成 27 年の芦屋町内の主な施設別
来訪者数・消費額
(平成 28 年福岡県観光入込客推計調査)

② 芦屋町への訪問目的

平成 27 年の芦屋町への来訪者の訪問目的をみると、スポーツ・レクリエーションが最も多く 51%、次いで、行祭事・イベントが 28%となっています。これは、レジャープールアクアシアンや海水浴による夏季の集客と、あしや花火大会、あしや砂像展、芦屋基地航空祭による集客が大きいためと考えられます。



芦屋町への訪問目的
(平成 28 年福岡県観光入込客推計調査)



レジャープールアクアシアン
(芦屋町観光協会)



あしや砂像展
(あしや砂像展実行委員会)

③芦屋町とその周辺地域の来訪者数・消費額

芦屋町の観光特性を把握するため、芦屋町と周辺地域の観光動向を比較します。

- ・芦屋町の近隣地域では、北九州市が来訪者数 2,543 万人で最も多くなっていますが、北九州都市圏域の他市町の来訪者数は全体的に少ない傾向にあります。
- ・北九州都市圏域内でみると、北九州市以外の市町の来訪者数は全体的に低い水準となっていますが、その中で芦屋町のは、やや高い水準となっています。
- ・宗像市、福津市などの海岸線を共有する地域と比較すると、岡垣町、芦屋町の来訪者数は少なくなっています。
- ・来訪者数に占める宿泊割合は、北九州市以外の地域は低い数値を示しています。

芦屋町と周辺地域の来訪者数・消費額（平成 28 年福岡県観光入込客推計調査）

市町村	来訪者数 (千人)	日帰 (千人)	宿泊 (千人)	宿泊割合 (%)	県外 (千人)	県内 (千人)	消費額 (百万円)
芦屋町	634	615	19	3.0%	3	631	371
北九州市	25,433	21,643	3,790	14.9%	7,223	18,210	141,870
中間市	56	56	0	0.0%	0	56	-
水巻町	156	156	0	0.0%	0	156	-
岡垣町	350	341	9	2.6%	49	301	-
遠賀町	84	84	0	0.0%	4	80	561
直方市	972	905	67	6.9%	85	887	-
鞍手町	358	358	0	0.0%	3	355	804
宮若市	1,030	953	77	7.5%	309	721	-
小竹町	43	43	0	0.0%	3	40	468
宗像市※	6,946	6,587	359	5.2%	1,255	5,691	7,307
福津市※	5,622	5,615	7	0.1%	910	4,712	-
県合計	88,644	78,678	9,966	11.2%	27,039	61,605	

※宗像市、福津市は北九州都市圏域外



芦屋町と周辺地域の位置

(6) サウンディング調査

直売機能については、民間事業者の投資による単独施設としての出店を想定し検討するため、出店ニーズ把握を目的に、道の駅の運営会社、福岡県内の小売業者など民間事業者に、芦屋港への参入可能性などについてサウンディング調査を行いました。

※サウンディング調査：事業実施に先立ち、民間事業者などに直接ヒアリングを行い、対話を通して市場性を把握する調査手法

①直売・物販関連事業者へのサウンディング調査

現状の芦屋港では集客力が弱く、民間事業者の出店可能性が極めて低いことを指摘されました。

■事業者出店可能性ヒアリングの概要

実施時期：平成 30 年 7 月 11 日～17 日

実施対象：福岡県内で小売店、直売所を複数経営しており出店意欲の高い事業者 4 社

■事業者出店可能性サウンディング調査の結果

ヒアリング項目	事業者の回答
「芦屋港」のイメージ	・芦屋町は立ち寄る場所のイメージがない。 ・住宅地を抜けた先にあり、道路アクセスは良好とはいえない。
「芦屋港」への出店可能性	・北九州付近の小売業は事業者間競争が激しい印象がある。 ・日常の食料品を扱う直売機能の業態では周辺からの集客は困難。週末集客型の施設で、広域な範囲から集客が見込まれる業態なら集客は可能性がある。 ・自社は、芦屋町内に平成 19 年まで店舗を出していた。集客が低位であったため撤退している。 ・現状の 1 次商圈人口では出店は考えにくい。スーパーは日常使いの方が主対象で週 2～3 回通ってもらわないといけない。一方で目的型かつ非日常を演出できる事業者であれば、進出はありうると思う。
ゾーニング案への意見	・商業ゾーン全体に屋根を設けて、その下に飲食やイベントスペースを設けてはどうか。投資負担が大きい商業施設などではできるだけ小さいほうがよい。 ・漁協が小さいので水産物の安定供給が受けられないと思われ、直売機能として商品の確保や仕入れが厳しいと思う。 ・ボートパークや漁港があるなら商業施設との融合を考えたほうがよい。
出店する場合の一般的なモデルケース	・土地 1,000 坪、建物 300 坪（うち売場面積 150 坪）、駐車場 100 台以上、従業員数パート 15 名程度、賃料は月あたり坪 3,500 円程度が一般的。

	・郊外型の場合、1次商圈（車で5分）で12,000人でも少ないとみる。近隣のひびきの学研都市でも現状では集客が取れないという印象。郊外型の店舗面積は最低2,000坪、売場面積300坪、駐車場200台。今回の場所の場合、集客力をつけるにはもっと広くないと難しい。
出店する場合の方針、基準	・周辺人口と競合店舗にもよるが、約4億円の売上確保が前提 ・競合が少ない立地。
想定する顧客ターゲット、施設規模	・人口1万人に対して食品などの年間売り上げは1億円、これをいくつかの食料品店で分けるイメージ。既存の競合店の立地や集客力にもよるが、自社の売上がいくらになるかで施設規模を算定し、採算が取れるか検証し、出店の可否を判断する。 ・当社のビジネスモデルでは出店そのものが難しい。 ・地元住民や近隣居住者がターゲット。
「芦屋港」への出店を検討する場合の課題	・集客できるかが大きな課題。 ・立地上、今検討中の施設では集客力がないと思われる。
考えられる事業の形態	・複合商業施設のほうが集客は期待できると思う。 ・直売機能やスーパーなどの平日の買い物施設ではビジネスとして成り立たない。 ・一般的にはドラッグストアやクリーニング店、面積が広大な際は飲食店併設の複合施設が地元住民には受けが良い。ただし、目的・体験滞在型を志向する場合、顧客ターゲットが異なることからスーパーとの共存は考えにくい。
隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能	・集客施設、観光客やインバウンドの取り込み。 ・日曜祭日に集客ができる特殊な商業施設。 ・砂像は有名なので、展示施設に加え実体験スペースがあると集客につながると考える。
行政への要望や整備してもらいたい事項	・広域から集客できるような施設の整備。水産物の販売を目指すのであれば、安定供給の観点から付近一帯の漁協の協力体制の整備が必要と思われる。 ・地元住民や警察対応の前線に立ってもらうこと（信号や交差点設置といった警察所管部分については、なかなか行政が関わってくれないので、これに取り組む行政であると、民間企業からは有難く差別化につながる）。
町がどのような対応をしてくれれば進出が可能か	・公設民営（家賃負担なし）、公共施設の維持管理費の負担。 ・指定管理期間の長期化。 ・建て貸しで、賃料は極めて廉価なものでないと進出は厳しい。 ・行政所有の土地は無償か相当安価な貸借が望ましい。

(7) 関連施設・競合施設の周辺立地状況

芦屋港周辺で直売機能と競合する可能性がある施設として、道の駅類似施設やスーパーマーケット、ディスカウントストアなどの周辺立地状況について整理しました（平成 29 年度に芦屋港活性化推進委員会で整理したものを検討資料として活用）。

ここでは、中小企業や個人事業主が出店開業や、販売促進の計画・立案などに必要となるエリアマーケティング（商圏分析）サービスなどの基準により、スーパーマーケットは半径 5km^{※1}、地域型の道の駅は半径 30km（平日の場合は半径 10km）^{※2}を商圏距離とし、これを基に範囲を設定しました。

- ・影響する可能性のある商圏内には、スーパーマーケット・ディスカウントストア（ドラッグストア含む）は 10 施設、ショッピングモールは 1 施設、直売所は 7 施設、道の駅などは 1 施設が立地しています。
- ・芦屋港の中心地から 1km 圏内には、遠賀漁業協同組合が経営する、「筑前あしや 海の駅」、2km 圏内には民間事業者が経営する「筑前芦屋 とと市場」が立地しています。

芦屋港の半径 5km 圏内の主要なスーパーマーケット、ディスカウントストアなど

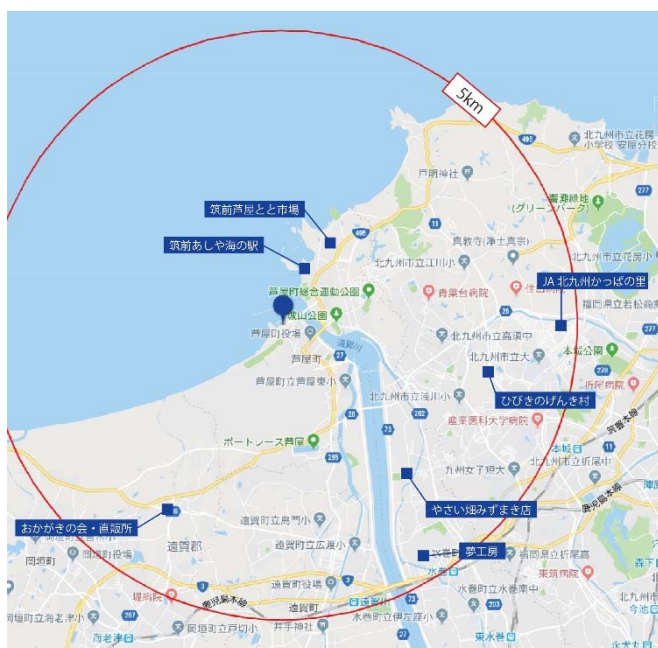
（平成 29 年 9 月調査時点）

種別	No	名 称	住 所	芦屋港からの 直線距離
ショッピングモ ール	1	イオン岡垣ショッピングセ ンター	福岡県遠賀郡岡垣町黒山 338-1	4.8km
スーパーマーケ ット	2	生き生き市場 GoodSmile はまゆう	福岡県遠賀郡芦屋町船頭町 1-11	1.0 km
	3	生鮮館フラップ	福岡県遠賀郡芦屋町大字山鹿 106-1	1.1 km
	4	ポップコーン青葉台店	福岡県北九州市若松区青葉台西 1-1-1	2.6 km
	5	サンリブ高須	福岡県北九州市若松区高須南 2-2-2-1	2.7 km
	6	マルショク浅川店	福岡県北九州市八幡西区浅川日 の峯 2-27-22	3.7 km
	7	カーニバル ひびきの店	福岡県北九州市若松区ひびきの 南 1-1-105	4.9 km
ディスカウントス タなど (生鮮なども扱っ ている店舗)	8	コスモス福岡芦屋店	福岡県遠賀郡芦屋町大字山鹿 31 -18	1.1 km
	9	コスモス水巻店	福岡県遠賀郡水巻町梅ノ木団地 35-1	3.9 km
	10	ドラッグストアモリ遠賀店	福岡県遠賀郡遠賀町大字鬼津 651-1	3.2 km
	11	ドラッグストアモリ高須店	福岡県北九州市若松区青葉台西 4 丁目 1-1	3.5 km

※1 株式会社パスコ運営商圏分析サービスより一般的な業種・業態別の商圏距離を基準に設定。

※2 「水産物直販所の今後の発展性に関する一考察（山本）」を参考に設定。

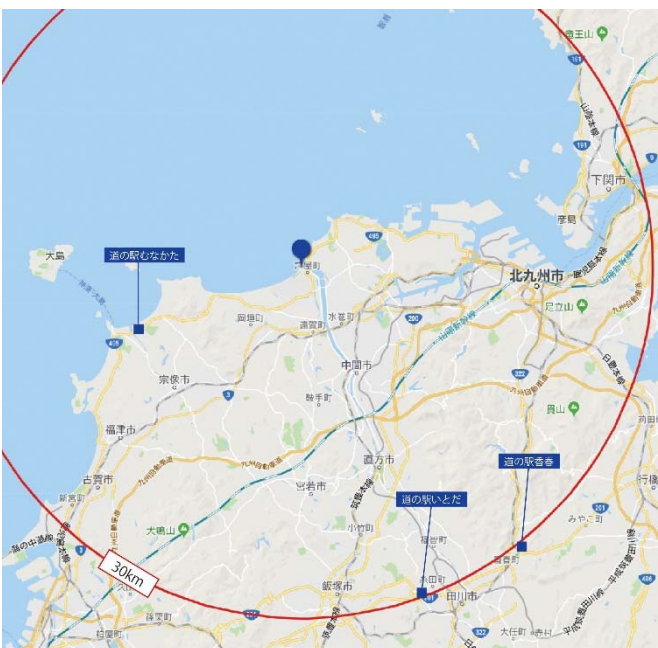
直売所は、半径 2km 圏内の海沿いに 2 施設あり、5km 圏内には他に 5 施設となっています。



種 別	名 称	住 所	芦屋港からの 直線距離 (km)
直売所	筑前あしや 海の駅	福岡県遠賀郡芦屋町大字山鹿 2291	0.6
	筑前芦屋 とと市場	福岡県遠賀郡芦屋町大字山鹿 808-7	1.9
	やさい畑 みずまき店	福岡県遠賀郡水巻町猪熊 1-8-17	3.7
	ひびきのげ んき村	福岡県北九州市若松区小敷ひびきの 3-5-10	3.9
	おかがきの 会・直販所	福岡県遠賀郡岡垣町黒山 338-1 (イオン岡垣ショッピングセン ター)	4.8
	JA 北九州か っぱの里	福岡県北九州市若松区弘川 466	4.2
	夢工房	福岡県遠賀郡水巻町頃末北 1-19-12	4.9

芦屋港の半径 5km 圏内の直売所の立地状況

道の駅は、半径 30km 圏内に 3 施設あり、最寄では約 15km の位置に「道の駅むなかた」があります。



種 別	名 称	住 所	芦屋港からの直線距離 (km)
道の駅	道の駅 むなかた	福岡県宗像市江口 1172	15.6
	道の駅 いとだ	福岡県田川郡糸田町 162-4	29.2
	道の駅 香春	福岡県田川郡香春町鏡山 1870-1	29.8

芦屋港の半径 30km 圏内の道の駅の立地状況

(8) 周辺直売所へのヒアリング調査

直売機能のあり方や規模などを検討するため、芦屋町内や近隣市町に立地する類似の直売所 11 事業者に、経営状況（取扱商品構成、売上構成、レジ通過数、客単価など）のヒアリングを行いました。結果は次のとおりです。

■ヒアリング総括表 （経営に関する企業情報が多いため回答が得られたもののみ掲載。施設名未掲載。）

		施設①	施設②	施設③	施設④	施設⑤
商品構成	鮮魚類	40%	50%		10%	100%
	肉					
	青果	30%	10%		70%	
	生鮮以外	30%	40%		20%	
売上構成	鮮魚類	37%	50%	10%	10%	
	肉			10%		
	青果	32%	10%	51%	70%	
	生鮮以外	31%	40%	7%	20%	
レジ通過客数	平日		300 人	700～800 人	400～500 人	
	週末		500 人		600～700	
	年間	1,700,000 人	134,100 人	200,000 人	170,000 人	
客単価 (推計)		1,200 円～1,500 円	土日 800～1,100 円	1,000 円～1,200 円	900 円～1,000 円	
顧客年齢層など		50 代以上が多い 世界遺産などの関係で若い人も増えている	普段使いの為一概には言えない	地元のシニア層 土日は行楽客も来店	シニア層が多い 近隣の小売店も見て回っている	平日は 60 代以上のシニアが多い週末はファミリーも
年間売上（推計）		2,000,000,000 円		500,000,000 円	200,000,000 円	
季節変動		冬は厳しい	あまり変動なし	あまり変動なし	あまり変動なし	春・秋が繁忙期 夏・冬は少ない
地元産の割合		99%地元産	調味料・加工品除き、魚・野菜・惣菜は地元のもの	ほぼ地元産	地元 40% 仕入 60%	ほぼ全て地元産
売場面積		616 m ²	250 m ²	340 m ²	200 m ²	
従業員		53 人	5 人	20 人	11 人	
イベント有無		年間通じ実施	年 3～4 回実施	年 4 回程度実施 漁協と連携している	年 3～4 回実施	年数回実施
自社の強み・ポイント		・年間通じ魚・野菜・果物に旬の商品が有る ・商品の新鮮度 ・宗像大社の観光客の存在	・魚種の多さ ・来年加工場をつくる、売場面積も広げる ・市内の同業態で連携し商品など増やす予定	・安心安全な品質 ・鮮度 ・品揃え ・ブランド力	・立地 ・普段使いのため季節による変動があまりない	・加工場があり、加工品を業者に販売できる（東京・福岡など） ・魚種が多い ・魚を生簀で生かして販売
飲食施設の有無		有り（海鮮）	有り（海鮮）	無し	無し	無し
飲食施設との連携		なし テナント	当初直営、食材確保が難しく、今は別経営連携はない	無し	無し	無し
その他		俳道の駅宗像が運営 商工会・J A・観光協会・漁協・宗像市が出資	建物は市が整備家賃は当初 20 万であったが現在は無料漁港が運営		商工会主導で補助金を活用し整備 3 年で黒字化、会社組織をつくり補助金を取り下げ独立地代月 40 万	加工場は税金 + 組合の資金で整備家賃などはない運営は組合が行っている

		施設⑥	施設⑦	施設⑧	施設⑨	施設⑩	施設⑪
商品構成	鮮魚類	100%	60%	60%			10%
	肉						10%
	青果		30%				50%
	生鮮以外		10%	40%			20%
売上構成	鮮魚類		60%	60%			10%
	肉						10%
	青果		30%				50%
	生鮮以外		10%	40%			20%
レジ通過客数	平日		200 人				550 人
	週末		800 人				550 人
	年間	32,450 人	146,800 人				200,750 人
客単価 (推計)		飲食込 1,500 円～ 2,000 円	1,000 円～1,200 円	平日 1,700 円～ 1,800 円 土日 2,000 円超	1,200 円～1,600 円		客単価約 1,400 円
顧客年齢層など		平日は女性客 土日はファミリー	平日はシニア層 土日はファミリー グリーンパークがあり家 族が多い	平日 シニア層 土日若いファミリー	平日 シニア層 土日 ファミリー・三世 代	平日 周辺 土日 ファミリー層 が多い	周辺住民で、特に 世代の偏りなどは ない
年間売上（推計）		60,000,000 円	150,000,000 円				
季節変動		冬は少ない	冬は少ない		花の時期は多い 冬はカキ小屋が人気	お盆、正月前の集 客多い	あまり変動無し
地元産の割合		物販は地元が多い	80%程度が地元	鮮魚はほぼ地元産	地元が 99%	九州産	ほぼ地元産
売場面積		400 m ²	800 m ²	500 m ²	255 m ²	1,350 m ²	990 m ²
従業員		9 人	10 人	5 人			
イベント有無		実施していない	年 3～4 回実施		マルシェ・感謝祭など 行っている	週末・祭日など売 り出し	
自社の強み・ポイント		・比較的広い地域 からお客様が来る ・競合が増え厳しい 状況 ・港に類似施設が できる事を心配して いる	・グリーンパーク ・商品数は多く 1 店 舗で買い物終わる 品揃え	・【いつも変える】をコ ンセプトに、商品やレイ アウトを毎日変える ・惣菜は自社で製造 ・加工品は全国から 集めている	・年間を通じ旬の魚が ある ・加工場がある ・地元産と鮮度に拘っ ている	・週末や盆正月な どの客数が多いと きは本社など他の 店舗から人員の 補充ができること	・年間を通じ、新 鮮な農産物を取り 揃えている
飲食施設の有無		あり	レストランはあるが、結 婚式がメインであり 営業していない	冬はカキ小屋を営業	ターゲット：遠方の客 メニュー：和食 単価：1,000～ 1,500 円	海鮮丼、BBQ・カ キ小屋、カフェあり	無し
飲食施設との連携		食材の安定供給の 為市場からも仕入 れている	無し		あり 直営	BBQ により食材の 販売に寄与	無し
その他		運営は組合が行っ ている組合の持ち 物であり家賃や土 地代はかからない	土地の整備は北九州 市、建物は自社で整 備初期投資の負担 と、土地代の高さが経 営的に厳しい		行政が建築し、組合 が指定管理で運営	平日午後は集客 少なく、少人員で 運営週末は、他 部署人員による増 員で対応	民間の生鮮スーパ ーの販売スタイル

4 課題

直売機能の検討にあたり、芦屋町の経済状況や周辺の直売所立地状況、民間事業者へのサウンディング調査などの現状把握を行い、芦屋港への直売機能の導入について、次のとおり課題を整理しました。

①直売機能導入方法

当初、民間事業者による施設整備を想定していましたが、出店ニーズがないことから、民間事業者による施設整備は困難と考えられます。したがって、直売機能の整備・運営について他の方法を検討する必要があります。

②芦屋町内における水産物や農産物の町内循環の仕組みづくり

- ・ 芦屋町の産業の特徴として水産業は、生産額は低いものの、公務に次いで特化している産業となっています。しかし、芦屋町内の他の産業との繋がりがほとんどないことから、芦屋町内で消費されていないため、水産業においては芦屋町内で消費される仕組みづくりが必要です。
- ・ 農業についても水産業と同様、芦屋町内の他の産業との繋がりがほとんどなく、芦屋町内で消費されていないため、芦屋町内で消費される仕組みづくりが必要です。
- ・ 芦屋港内に立地する遠賀漁業協同組合芦屋支所は、他の支所より組合員が多いものの、漁業生産額、魚種、生産量ともに県内では少なく、直売機能の主力商品とするには安定的な供給に課題があります。

③周辺類似施設との共存

芦屋町内をはじめ、芦屋町周辺には直売所が比較的多く立地し、筑前あしや海の駅、筑前芦屋とと市場など、水産物を取り扱っている事業者も多くあります。さらに、芦屋町内には農産物直売所が開業予定であるため、それぞれと共存できる施設の方策、特徴や連携などが必要となります。

④集客力向上

- ・ 芦屋港は主要幹線道路から離れた立地のため、立ち寄り型ではなく、目的型の施設となります。このため、集客力を向上させることが必要となります。
- ・ 民間事業者の出店ニーズを掘り起こすためには、芦屋港の魅力を高め、賑わい創出を図ることが必要です。

5 検討結果

(1) 直売機能のあり方

1) 直売機能のあり方

- ・ 単独での機能（施設）導入ではなく、複合的な機能のひとつとして直売機能を導入
- ・ 施設整備は行政、施設運営は民間事業者、直売機能の経営はテナント方式を導入して民間事業者が担う

サウンディング調査の結果、民間事業者による出店ニーズが低いことから、直売機能単独での導入ではなく、同時に検討されている飲食機能や芦屋港全体のレジャー化に伴い必要となる観光案内の機能、体験プログラムなど着地型観光商品提供の場となるような機能と一体となり、直売機能は複合施設のひとつの機能として導入し、施設規模も小規模から始めていく方針としました。

2) 施設のあり方

複数の飲食機能と直売機能によって構成される、平屋建ての複合施設

施設の考え方

- ・ 民間事業者の出店ニーズが高まる魅力的な施設となるよう、個別のテナントで集客するのではなく、施設全体で集客できる複合的な魅力をもった施設とします。
- ・ 平日、休日それぞれのメインターゲットに訴求できるよう、複数店舗によって形成される施設とします。
- ・ 直売機能を魚食の拠点として考える場合、主力商品となるであろう水産物の遠賀漁業協同組合芦屋支所からの安定供給が難しいことから、直売機能を単独で整備するのではなく、複合施設の1テナントとして飲食機能と並列に整備します。
- ・ 施設内の回遊性を向上させ、来訪者の滞在時間を延ばし、消費を促進させることを目的に平屋建ての施設とします。

3) 直売機能のコンセプト

分科会では、芦屋港活性化推進委員会が設定した芦屋港が目指す将来ビジョンに基づき、芦屋港の魅力と集客力の向上に向けた、直売機能のコンセプトを設定しました。

<芦屋港が目指す将来ビジョン>

芦屋港活性化推進委員会資料より

①おいしい笑顔があふれる場
・芦屋町の新鮮な水産物や農産物を食べられ、そのおいしさを共有できる場所を提供します。 ・芦屋町の水産物や農産物の魅力を語ることができる人を増やします。 ・海に隣接した地勢を活かして、「海が好き」、「水産物を食べるのが好き」、「釣りが好き」な子どもたちを増やします。
②子どもたちが笑顔になれる自由な遊び場
・広大な敷地を活かして、子どもたちが自ら考え、自由に遊べ、遊びを通じてたくさんの学びを得られる場を提供します。
③ゆったり過ごせる海辺の時間を提供する場
・海辺の景観を活かして、散歩・レジャー・サイクリング・デートなどさまざまなシーンに利用され、思い出のワンシーンの背景にはいつも芦屋港があるような町内外の人に愛される場を目指します。
④町民 1 人 1 人が主役になれる、みんなの居場所
・町民の「やりたい」を実現する仕組みとコミュニティを形成し、皆が芦屋港の場づくりの当事者になれる機会を提供します。 ・芦屋港の場づくりを通して、地元愛を育み、芦屋町に誇りを持てる町民を増やします。
⑤行けば何かがあるという期待感を感じさせる港
・砂像展やマルシェなどさまざまなイベントを開催し、広域観光の拠点の 1 つとして、遠方から行きたいと思わせる、ワクワクした場所を提供します。

<直売機能のコンセプト>

芦屋町の魅力を五感で楽しむ魚食の拠点
芦屋町の水産物、農産物を「見て、聞いて、触って、体験して、調理して、食べて」芦屋を五感で楽しむ拠点施設とします。 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、新鮮な商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・サイズでの販売などと合わせて、芦屋町の商品の消費促進を図るべく、飲食機能と一体となった拠点とします。

4) メインターゲットの設定

集客力を高めるためには、コンセプトとともにメインとするターゲット層の設定が必要
なため、芦屋町の観光入込客や芦屋港に検討されている他の機能を考慮し、次のように設
定しました。ターゲット層はボリュームゾーンとしての設定であり、全ての世代に利用さ
れる機能としていくことが必要であり、柔軟に対応していくこととします。

メインターゲット層

「週末、観光目的で訪れるファミリー層」

「平日、日常的に訪れるアクティブシニア層」

①週末はファミリー層を「体験・交流・学び」を切り口に集客

週末は、生産者との交流、魚食イベント・体験プログラムなど、ファミリーでの体験・
交流・学びなどの魅力を付加し、より広範囲からファミリー層の集客を狙います。

自動車移動で日帰り観光（広域観光スポットの1つとして芦屋港を訪れたり、芦屋港内
を回遊する）することを想定し、ターゲットとする範囲は自動車で 60 分圏内とします。

②平日はアクティブシニア層を「憩いの場」を切り口に集客

平日は、アクティブシニア層が訪れ、日常的に食事や買い物を楽しめる場とします。海
沿いの場所で談笑し、くつろげる環境をつくり、アクティブシニア層の憩いの場となる場
所を目指します。日常的な利用となることから、自動車で 40 分圏内をターゲットとしま
す。シニア層は現状、芦屋町内でもっとも人口の多い世代です。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ました。

芦屋港 商圈別人口（2015 年度 国勢調査 実績値を活用）（単位:人）

	1 次商圈 (車 20 分)	2 次商圈 (車 40 分)	3 次商圈 (車 60 分)
人口総数	188,396	699,620	1,577,377
男性人口	89,647	329,558	743,105
女性人口	98,749	370,062	834,272
世帯数	77,971	292,768	675,450
人口 (0-4 歳)	8,141	28,565	65,247
人口 (5-9 歳)	8,690	30,633	68,453
人口 (10-14 歳)	8,771	31,189	69,165
人口 (15-19 歳)	9,409	33,067	74,867
人口 (20-24 歳)	9,758	30,946	72,318
人口 (25-29 歳)	9,102	31,751	72,808
人口 (30-34 歳)	10,506	37,505	85,602
人口 (35-39 歳)	11,691	41,692	96,575
人口 (40-44 歳)	12,992	47,897	109,213
人口 (45-49 歳)	10,691	41,204	93,693
人口 (50-54 歳)	10,789	39,768	89,435
人口 (55-59 歳)	11,932	42,811	95,124
人口 (60-64 歳)	14,001	51,701	114,867
人口 (65-69 歳)	15,336	58,211	130,416
人口 (70-74 歳)	11,588	46,390	101,638
人口 (75-79 歳)	9,197	38,258	84,239
人口 (80-84 歳)	7,125	30,564	68,271
人口 (85 歳以上)	7,043	31,031	68,362
人口 (年齢不詳)	1,666	6,625	17,456

 : ファミリー層

 : アクティブシニア層

5) 来訪者数と消費額の試算

直売機能への来訪者数と消費額の見込みを試算しました。

直売施設への来訪者数見込み	: 102,758 人/年間
直売施設での消費額見込み	: 82,206,400 円/年間

①施設規模設定のための来訪者数の試算

試算では、まず商圈を設定し芦屋港全体の来訪者数を試算しました。その試算を基に、直売機能への立ち寄り率を乗じて来訪者数を試算しました。

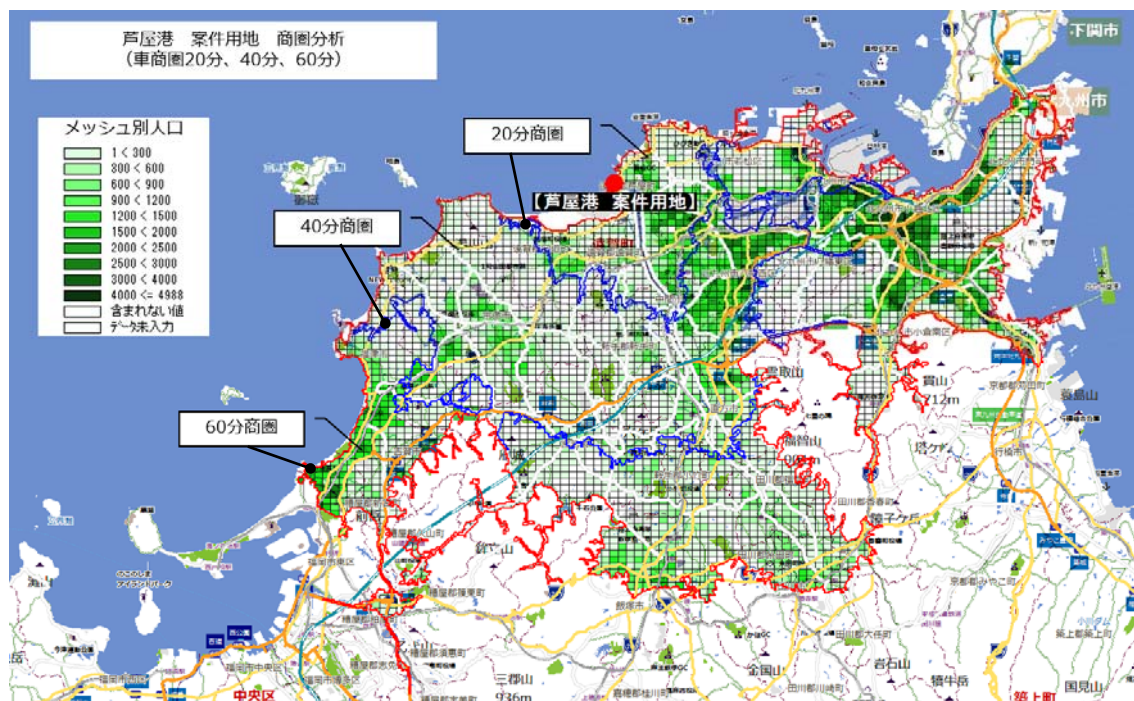
商圈の設定

芦屋港を中心とする商圈は、次のとおりとしました。

- 1 次商圈：自動車で 20 分圏内
- 2 次商圈：自動車で 40 分圏内
- 3 次商圈：自動車で 60 分圏内

これによるメインターゲット層の人口は次のとおりです。

自動車で 60 分圏内に住むファミリー層 (25～44 歳人口)	: 364,198 人
自動車で 40 分圏内に住むアクティブシニア (65 歳～74 歳)	: 104,601 人



芦屋港を中心とする商圈範囲

芦屋港 商圈別人口（2015 年度 国勢調査 実績値を活用）（単位:人）

	1 次商圈 (車 20 分)	2 次商圈 (車 40 分)	3 次商圈 (車 60 分)
人口総数	188,396	699,620	1,577,377
男性人口	89,647	329,558	743,105
女性人口	98,749	370,062	834,272
世帯数	77,971	292,768	675,450
人口 (0-4 歳)	8,141	28,565	65,247
人口 (5-9 歳)	8,690	30,633	68,453
人口 (10-14 歳)	8,771	31,189	69,165
人口 (15-19 歳)	9,409	33,067	74,867
人口 (20-24 歳)	9,758	30,946	72,318
人口 (25-29 歳)	9,102	31,751	72,808
人口 (30-34 歳)	10,506	37,505	85,602
人口 (35-39 歳)	11,691	41,692	96,575
人口 (40-44 歳)	12,992	47,897	109,213
人口 (45-49 歳)	10,691	41,204	93,693
人口 (50-54 歳)	10,789	39,768	89,435
人口 (55-59 歳)	11,932	42,811	95,124
人口 (60-64 歳)	14,001	51,701	114,867
人口 (65-69 歳)	15,336	58,211	130,416
人口 (70-74 歳)	11,588	46,390	101,638
人口 (75-79 歳)	9,197	38,258	84,239
人口 (80-84 歳)	7,125	30,564	68,271
人口 (85 歳以上)	7,043	31,031	68,362
人口 (年齢不詳)	1,666	6,625	17,456

	: ファミリー層
	: ファミリー層以外
	: アクティブシニア層
	: アクティブシニア層以外

②芦屋港の整備により創出される来訪者数

芦屋港の整備により創出される来訪者数を、メインターゲットとそれ以外の層に分け、それぞれ平日と休日の来訪者数を試算しました。

芦屋港整備により創出される来訪者数：256,895 人/年間

来訪者数の試算方法は次のとおりです。

平日に芦屋港を利用するアクティブシニア層の来訪者数（65～74 歳）

- ・芦屋港を中心にした自動車で 40 分圏内に居住するアクティブシニア層の人口：104,601 人
 - ・商圏人口のうち芦屋港を訪れる割合：5%※
 - ・来訪者が芦屋港を訪れる頻度：1.5 回/月※（18 回/年間）
- ※芦屋港を訪れる割合・頻度は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

$$\begin{aligned} \text{平日に芦屋港を利用するアクティブシニア層の来訪者数（人/年）} &= \\ 104,601 \text{ 人} \times 5\% \times 18 \text{ 回/年間} &= 94,140 \text{ 人/年間} \quad \dots (a) \end{aligned}$$

平日に芦屋港を利用するアクティブシニア層以外の来訪者数

- ・芦屋港を中心にした自動車で 40 分圏内に居住するアクティブシニア層以外の人口：434,097 人
 - ・商圏人口のうち芦屋港を訪れる割合：2%※
 - ・来訪者が芦屋港を訪れる頻度：0.6 回/月※（7 回/年間）
- ※芦屋港を訪れる割合・頻度は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

$$\begin{aligned} \text{平日に芦屋港を利用するアクティブシニア層以外の来訪者数（人/年）} &= \\ 434,097 \text{ 人} \times 2\% \times 7 \text{ 回/年間} &= 60,774 \text{ 人/年間} \quad \dots (b) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{平日の芦屋港の来訪者数（人/年）} &= (a) + (b) = (C) \\ 94,140 \text{ 人} + 60,774 \text{ 人} &= \underline{154,914 \text{ 人/年間}} \end{aligned}$$

休日に芦屋港を利用するファミリー層の来訪者数（25～44 歳）

- ・芦屋港を中心にした自動車で 60 分圏内に居住するファミリー層の人口：364,198 人
 - ・商圏人口のうち芦屋港を訪れる割合：7%※
 - ・来訪者が芦屋港を訪れる頻度：3 回/年間※
- ※芦屋港を訪れる割合・頻度は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

$$\begin{aligned} \text{休日に芦屋港を利用するファミリー層の来訪者数（人/年）} &= \\ 364,198 \text{ 人} \times 7\% \times 3 \text{ 回/年間} &= 76,481 \text{ 人/年間} \quad \dots (d) \end{aligned}$$

休日に芦屋港を利用するファミリー層以外の来訪者数

- ・ 芦屋港を中心にした自動車で 60 分圏内に居住するファミリー層以外の人口：850,001 人
- ・ 商圏人口のうち芦屋港を訪れる割合：3%※
- ・ 来訪者が芦屋港を訪れる頻度：1 回/年間※

※芦屋港を訪れる割合・頻度は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

$$\text{休日に芦屋港を利用するファミリー層以外の来訪者数 (人/年)} = 850,001 \text{ 人} \times 3\% \times 1 \text{ 回/年間} = 25,500 \text{ 人/年間} \dots (e)$$

$$\text{休日の芦屋港の来訪者数 (人/年)} = (d) + (e) = (f) \\ 76,481 \text{ 人} + 25,500 \text{ 人} = \underline{101,981 \text{ 人/年間}}$$

芦屋港の整備により創出される来訪者数の合計 (C) + (f)

$$\begin{aligned} \text{芦屋港の整備により創出される来訪者数} &= \underline{256,895 \text{ 人/年間}} \\ \text{そのうち、直売施設への来訪者数} &= 256,895 \text{ 人} \times 40\% (\text{立寄り率}) \text{ ※1} \\ &= \underline{102,758 \text{ 人/年間}} \end{aligned}$$

来訪者数試算の整理 (単位:人)

	メインターゲット層	その他の層	合 計
平日利用	94,140	60,774	154,914
休日利用	76,481	25,500	101,981
合 計			256,895

③直売機能での消費額の試算

来訪者数の試算結果に、立寄り率、1 人あたりの消費額を乗じて試算しました。

消費額：82,206,400 円/年

$$\begin{aligned} \text{直売機能での消費額} &= 256,895 \text{ 人/年} \times 40\% (\text{立寄り率}) \text{ ※1} \times 800 \text{ 円/人} (1 \text{ 人あたりの消費額}) \text{ ※2} \\ &= 82,206,400 \text{ 円/年} \end{aligned}$$

直売機能での消費額の試算

	立寄り率※1	1 人あたりの消費額※2 (円/人)	直売機能での消費額(円/年)
直売機能	40%	800 円/人	82,206,400 円/年

※1：立寄り率は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

※2：1 人あたり消費額は、近隣の類似施設へのヒアリング結果を基に設定した。

6) 直売機能の施設規模の設定

類似事例の売場効率を基に、試算した消費額や現状を踏まえ芦屋港に導入する施設の売場面積を設定しました。

直売機能施設規模：延床面積 100 m²（売場面積 70 m²・バックヤード 30 m²）

施設規模の設定は次の考えに基づいて行いました。

①類似事例による売場面積の試算

直売機能の施設規模の設定にあたり、施設規模の中で広い面積が必要な売場面積を試算します。売場面積の試算には類似の道の駅の売場効率を参考に用います。類似事例は、福岡県内外の道の駅から、漁港に隣接し水産物を中心に直売を行っていること、幹線道路から離れた立地であること、周辺に道の駅などの競合施設が立地しているなど、芦屋港と立地や事業規模が類似している福岡県豊前市の「うみてらす豊前」の売場効率を用い試算することとしました。

■ うみてらす豊前の売場効率（売上高÷売場面積）の試算

$$100,000 \text{ 千円（概算売上）} \div 146 \text{ m}^2 \text{（売場面積）} = \underline{685 \text{ 千円/m}^2}$$

うみてらす豊前の売場効率を基にした直売機能の売場面積の試算

$$82,206 \text{ 千円（芦屋港の直売機能での試算消費額）} \div 685 \text{ 千円/m}^2 = \underline{120 \text{ m}^2}$$

②現状

現状把握から、直売機能の主力商品と考えている水産物は、年間を通じて安定的な商品供給に課題があることや、近隣に類似施設が複数立地しているため、類似施設と共存し相乗効果を高めていく必要があるため、単独設置ではなく複合施設のひとつの機能として導入し、小規模な施設規模から始める方針で検討しています。

③直売機能の売場面積のまとめ

うみてらす豊前を参考にした試算では売場面積は 120 m²でしたが、現状を踏まえ、直売機能の売場面積は試算された 120 m²よりも小さくすることとしました。

また、芦屋港に整備する平屋の施設では飲食機能と一体的に整備されるため、飲食機能のフードコートのテナント店舗の広さ(1 店舗あたり 50 m²)とのバランスも考慮し、売場面積は 70 m²としました。

直売機能には、売場のほかに商品や備品等を保管するバックヤードが必要です。バックヤードの面積は、類似事例とした「うみてらす豊前」の面積比率を参考にして試算しました。うみてらす豊前の面積比率は売場が約 70%、バックヤードが約 30%です。

これを参考に売場面積 70 m²、バックヤード 30 m²としました。

参考：飲食機能の施設規模の試算

来訪者数、消費額の試算結果と、類似事例の施設規模を踏まえ芦屋港に導入する施設規模を設定しました。

飲食機能施設規模：320 m²

施設規模の設定は次の考えに基づき行いました。

① 飲食機能での消費額の試算

来訪者数の試算結果に、立寄り率、1人あたりの消費額を乗じて消費額を試算しました。

消費額：154,137,000 円/年

$$\begin{aligned}\text{飲食機能での消費額（円/年）} &= \\ 256,895 \text{ 人} \times 60\% \text{（立寄り率）}^{\ast 1} \times 1,000 \text{ 円（1人あたりの消費額）}^{\ast 2} & \\ &= 154,137,000 \text{ 円/年}\end{aligned}$$

※1：立寄り率は、道の駅などの類似施設の値を参考に設定した。

※2：1人あたり消費額は、近隣の類似施設へのヒアリング結果を基に設定した。

② 来訪者数を基にした飲食機能の施設規模の試算

芦屋港を訪れる来訪者のうち、飲食機能を利用する方の割合を60%と想定し、席の配置は一般的な広さの空間とすると想定して試算しました。

来訪者数を基にした飲食機能の施設規模：約 290 m²

施設規模の設定の考え

- ・ 芦屋港の整備により創出される来訪者数 = 256,895 人/年間
- ・ 芦屋港の来訪者のうち、飲食機能を訪れる割合（立寄り率）：60%
- ・ 平均営業日数 365 日/年間
- ・ 想定回転率：4 回転/日
- ・ 坪あたりの客席数^{※3}：2.0 席/坪（一般的な広さの店舗）
- ・ 客席面積比率^{※4}：60%

$$\begin{aligned}\text{飲食機能への1日あたり来訪者（人/日）} &= \\ 256,895 \text{ 人/年間（想定来訪者数）} \times 60\% \text{（立寄り率）} & \\ \div \text{平均営業日数 365 日/年間} &= 422 \text{ 人/日}\end{aligned}$$

飲食機能の延床面積（㎡）＝

$$422 \text{ 人/日} \div 4 \text{ 回転/日} \div \text{坪あたり客席数}^{\ast 3} 2.0 \text{ 席/坪} \\ \div \text{客席面積比率}^{\ast 4} 60\% \times 3.3 \text{ ㎡/坪} \\ = \underline{\text{延床面積 } 290 \text{ ㎡}}$$

※3：坪あたりの客席数
(坪数はレストラン客席部分の値)

ゆったりした店舗	一般的な広さの店舗	やや詰めた店舗
1.5 席/坪 (2.2 ㎡/席)	2.0 席/坪 (1.65 ㎡/席)	2.5 席/坪 (1.32 ㎡/席)

※4：飲食店の厨房・客席の面積比率

	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%

※3,4：客席数・面積比率はカシオ計算機株式会社が中小飲食店向けに運営する、経営支援サービスサイト「HANJO TOWN」を参考に設定した。

③売場効率^{※5}による施設規模の試算

売上高と延床面積によって試算される売場効率に基づき、延床面積を試算しました。売場効率は、類似道の駅の飲食施設の各売場効率の平均 298 千円/㎡の値を用います。

売場効率による飲食機能の施設規模：約 520 ㎡

施設規模の設定は次の考えに基づき行いました。

飲食機能の延床面積（㎡）＝

$$154,137 \text{ 千円 (試算消費額)} \div 298 \text{ 千円/㎡ (売場効率)} \\ = 517 \text{ ㎡} \approx \underline{\text{延床面積 } 520 \text{ ㎡}}$$

売場効率による施設規模の試算

	売上高（千円）	延床面積（㎡）
飲食機能	154,137 千円	520 ㎡

※5：売上高/床面積 による値

類似道の駅の飲食施設 年間売上高、延床面積、売場効率

(芦屋町近隣の施設にヒアリングを行い作成)

施設名	売上高 (千円)	延床面積 (㎡)	売場効率 (千円/㎡)
道の駅 A	200,000	450	444
道の駅 B	62,000	300	207
飲食施設 C	57,000	320	178
平均	106,333	357	298

④フードコート部分の必要座席数から検討する飲食機能の施設規模の試算

フードコートの利用者割合などを基に必要席数を試算し、テナントブース面積を足し合わせることで、飲食機能の施設規模を試算しました。

フードコート部分の必要座席数から試算する
飲食機能の施設規模：約 320 ㎡

施設規模の設定は次の考えに基づき行いました。

利用者割合などから試算すると、フードコートの必要席数は次の表のとおり、最大 124 席となりますが、建物外部にテーブル、ベンチなどを設置して席が増設できることを考慮し、席数は 100 席として想定します。その場合、必要面積はレストランの一般的な座席とすることを想定し、165 ㎡ (= 100 席×1.65 ㎡/席) とします。飲食機能のテナントブースを 1 ブース 15 坪 (50 ㎡)、合計 3 ブースとすると 150 ㎡となることから、必要面積は 320 ㎡としました。

$$\begin{aligned}
 \text{飲食機能の延床面積 (㎡)} &= \\
 &165 \text{ ㎡ (座席スペース)} + 150 \text{ ㎡ (テナントブース)} \\
 &= 315 \text{ ㎡} \approx \underline{\text{延床面積 320 ㎡}}
 \end{aligned}$$

フードコートの必要席数の試算①

芦屋港の来訪者数 (人)		利用者数※1 来訪者の60% (人)	営業日数 (日)	1日当たり利用 者数 (人/日)
平日	154,914	92,948	246	378
休日	101,981	61,189	119	514
計	256,895	154,137	365	—

フードコートの必要席数の試算②

フードコートの 1日当たり 利用者数（人/日）		客席回転数 （回転）※2	必要席数 （席）	補正率 ※3	整備 座席数 （席）
平日	378	4	95	1.2	114
休日	514	5	103	1.2	124

※1,2：利用者割合、客席回転数は、道の駅の平均値を参考に設定した

※3：例えば、4人掛けテーブルに、4人で座るとは限らないため、単純計算の座席数を補正する。

⑤飲食機能の施設規模のまとめ

各試算方法の結果、290㎡～520㎡と試算されましたが、芦屋港に整備する平屋建ての複合施設と最も類似した条件といえる、フードコート部分の必要座席数から検討する飲食機能の規模の試算結果を採用し、320㎡とします。

考え方	延床面積
来訪者数を基にした飲食機能の施設規模の試算	290㎡
売場効率による飲食機能の施設規模の試算	520㎡
フードコート部分の必要座席数から検討する飲食機能の施設規模の試算	320㎡

7) 付帯機能の設定

芦屋港に導入を検討する直売機能・飲食機能は個別ではなくそれぞれの機能が連携し、面的な魅力を作り出すことで、集客力を向上させることが必要です。

これらの機能と連携する機能として、魚さばき体験や料理教室などを実施できる多目的室、購入した水産物の下処理のための水産加工スペースなどを付加します。

また、芦屋港の整備初期段階において、芦屋町の観光拠点となる役割を担うため、観光オペレーション機能を付加し、観光情報の発信や、体験型プログラムの企画・実施なども行います。

これらの付帯機能を直売機能・飲食機能の施設に付加することで、各機能の相乗効果により面的な魅力とさらなる集客力の向上を図ります。

- ・ 観光情報の発信などを行う観光案内スペースを設けます。
- ・ 魚さばき体験、料理教室など、様々な体験プログラムの提供場所として多目的室を設けます。
- ・ 来訪者が購入した水産物の下処理を行うための水産加工スペースを設けます。

8) 施設規模のまとめ

直売機能の施設規模に、飲食機能および付帯機能の施設規模を加え、次のとおり、芦屋港に導入する飲食・直売施設の施設規模を設定しました。

飲食・直売施設の面積内訳

	項 目	面積
1	フードコート（飲食機能）	320 m ²
2	直売機能	100 m ²
3	水産加工スペース	50 m ²
4	共用部分（通路・トイレ・授乳室など）	80 m ²
5	共用部分（従業員用トイレ）	20 m ²
6	観光案内スペース	50 m ²
7	事務室	60 m ²
8	多目的室	80 m ²
	合 計	760 m ²

飲食機能、直売機能の面積内訳

項 目	面積
フードコート（飲食機能）	320 m ²
テナントブース（50 m ² ×3）	150 m ²
客席（100 席）	170 m ²
直売機能	100 m ²
売場	70 m ²
バックヤード	30 m ²

9) 商品構成の設定

地域経済分析において、第一次産業は、芦屋町内での産業間の繋がりが弱いことが把握されています。一方で、ヤリイカ、赤しそ、ネギをはじめブランド化が進んでいる芦屋町内の産品があります。このため、このような産品の芦屋町内での消費拡大を図ることを重視して商品構成を設定しました。

- ・商品構成については、近隣の直売所の商品構成を参考に、水産物 40%、青果類 30%、その他加工品類 30%と設定しました。
- ・遠賀漁業協同組合芦屋支所に隣接しているため水産物が商品の主力ではありますが、水産物の安定供給が難しい可能性があることなどから、水産物だけでなく青果類や加工品などを加え、バランスの良い商品構成とします。
- ・芦屋町だけで揃わない商品については、遠賀川流域や海岸線など広域連携を図り、安定的な商品供給を確保する工夫を行います。

直売機能での商品構成

水産物	青果類	その他、加工品など
40%	30%	30%

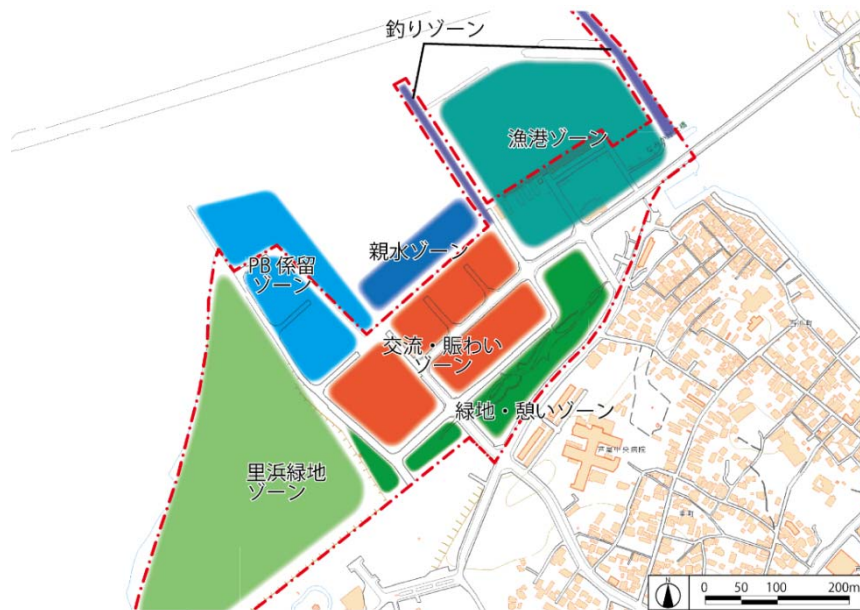
【参考】近隣事業者の商品構成（回答があった施設のみ）

	施設①	施設②	施設④	施設⑦	施設⑧	施設⑪
鮮魚類	40%	50%	10%	60%	60%	10%
肉						10%
青果	30%	10%		30%		50%
生鮮以外	30%	40%	20%	10%	40%	20%

(2) 施設配置の考え方

芦屋港活性化推進委員会では、芦屋港の現状、事例研究、マーケティング調査などを踏まえゾーニングが行われました。

飲食・直売施設の配置は交流・賑わいゾーンの中で、来訪者のアクセス性を考慮して芦屋港内のメイン道路沿いとするとし、未利用地を有効活用するため早期整備が可能な敷地に配置しました。



ゾーニング図（芦屋港活性化推進委員会策定）



飲食・直売施設の導入位置

(3) 概算事業費

施設規模に基づき、飲食・直売施設の概算事業費を算出しました。事業費（調査費・設計費・工事費計）の算出にあたっては、芦屋港活性化推進委員会で視察した道の駅などの事業費を参考にしました。

概算事業費：約 3 億円

①参考にした施設

参考にした道の駅は、芦屋港活性化推進委員会で視察した施設と、分科会において参考事例として取り上げた次の 3 つの施設としました。

うみてらす豊前は、施設規模が芦屋港で想定する施設規模と近いこと、道の駅むなかたは、福岡県内であり芦屋港から最も近く海沿いに立地していること、萩しーまーとは、施設内に複数の店舗などがあり芦屋町の計画する施設と形態が似ていることから参考にしました。

参考にした道の駅の概算事業費

施設名	事業費 (千円)	延床面積 (㎡)	事業費 (千円/㎡)	事業費 (千円/坪)
うみてらす豊前	325,000	546	595	1,964
道の駅むなかた	650,000	2,026	321	1,059
萩しーまーと	500,000	1,600	313	1,033

②概算事業費の算出

参考にした 3 施設の坪あたりの事業費を算出すると、うみてらす豊前は 2 階建てであること、福岡県産の木材を多く使用していることから、事業費の坪単価が他の 2 施設に比べて高価になっています。一方で、その他 2 施設は延床面積がうみてらす豊前に比べ約 3～4 倍の広さになっていることなどから、事業費の坪単価は安価になっています。

飲食・直売施設の事業費算出にあたっては、道の駅むなかたと、萩しーまーとの坪単価を基本に、2 施設に比べ延床面積が小さく、坪単価が高くなると予想されること、工事に係る物価などが上昇傾向にあることを考慮し、単価を 1,300 千円/坪に設定し算出することとしました。

■ 飲食・直売施設事業費

$$\begin{aligned} & 760 \text{ ㎡ (施設の延床面積)} \times 1,300 \text{ 千円 (事業費の坪あたり単価)} \\ & = 299,000 \text{ 千円} \quad \div \quad \underline{\text{概算事業費 300,000 千円}} \end{aligned}$$

③主要財源

施設整備にあたっては、現状で想定される主要な財源は次のとおりです。

- ・ 地方創生推進交付金（内閣府）
- ・ 地方創生拠点整備交付金（内閣府）
- ・ 訪日外国人旅行者受け入れ環境整備緊急対策事業（観光庁）

(4) 管理・運営手法

施設整備は行政が行いますが、施設の管理・運営については次の手法で行うこととします。

施設の整備	：行政による整備
施設の管理運営	：指定管理者制度
直売機能の運営	：テナント方式により民間事業者が運営

①管理・運営手法の考え方

施設の整備・運営手法には、公設公営方式と、公設民営方式、民設民営方式の3つがあります。

飲食・直売施設においては、サウンディング調査より民間事業者の出店ニーズがなく民間事業者による施設整備が困難であることから行政による施設整備を行います。一方で、施設の運営には民間事業者のノウハウが必要であり、これを活かせる管理運営手法が必要です。このため、指定管理者制度が最も望ましいといえます。

また、施設の管理運営に関しては、芦屋港の他の機能との連携や一体的な運営を行うことが望ましいことから、芦屋港活性化推進委員において他の機能と合わせて検討することとします。

(5) 飲食・直売施設の収入試算

飲食・直売施設の収入及び維持管理にかかるランニングコストについて試算しました。

飲食・直売施設の収入（年間）		
項 目		金 額
収 入	フードコートテナント	3,947,400 円
	直売テナント	2,631,600 円
	フードコート共益費	882,000 円
	直売共益費	588,000 円
収入合計		8,049,000 円
飲食・直売施設の支出（年間）		
項 目		金 額
支 出	上水道料金	1,347,456 円
	下水道料金	1,532,334 円
	電気料金	4,250,664 円
支出合計		7,130,454 円
飲食・直売施設の収支予測（年間）		
項 目		金 額
収入合計		8,049,000 円
支出合計		7,130,454 円
営業利益		918,546 円

ランニングコストは、次の考え方に基づいて試算しました。

- ・ 飲食機能・直売機能の入居テナントからはテナント料を徴収し、テナント部分の光熱水費などは占用する各テナントが負担します。
- ・ 入居テナントからはテナント料とは別途、共用スペース（客席・共用部分・水産加工スペースの維持管理費）の共益費を徴収します。
- ・ 公共スペース（水産加工スペース・共用部分・観光案内スペース・事務室・多目的室）にかかるランニングコストは、光熱水費を想定しました。
- ・ 公有地であるため、土地賃借料・固定資産税は発生しないものとします。

①テナント料の試算

飲食機能・直売機能の入居テナントからはテナント料を徴収することとし、整備費用等を踏まえて試算しました。

50 m²の飲食テナント料：1,315,800 円/年
100 m²の直売テナント料：2,631,600 円/年

テナント料は次の考え方に基づいて試算しました。

- ・施設の概算事業費は約 3 億円です。このうち 1 億円を助成金によって賄い、残額 2 億円の施設投資を回収する考え方としました。
- ・施設のうち、テナントブースに該当する部分の費用は、一般的な民間事業の設備投資における投資回収期間である 10 年間をかけて、テナント料として回収する想定としました。

■テナント料試算根拠

単位面積あたりの支払い額 =

$$200,000 \text{ 千円} \div 760 \text{ m}^2 \text{ (飲食・直売施設面積)} \\ \div 10 \text{ 年 (回収期間)} = 26,316 \text{ 円/m}^2 \cdot \text{年}$$

$$\text{飲食テナント料} = 26,316 \text{ 円/m}^2 \cdot \text{年} \times 50 \text{ m}^2 = \underline{1,315,800 \text{ 円/年}} \\ 1,315,800 \text{ 円/年} \div 12 \text{ 月} = \underline{109,650 \text{ 円/月}}$$

$$\text{直売テナント料} = 26,316 \text{ 円/m}^2 \cdot \text{年} \times 100 \text{ m}^2 = \underline{2,631,600 \text{ 円/年}} \\ 2,631,600 \text{ 円/年} \div 12 \text{ 月} = \underline{219,300 \text{ 円/月}}$$

②共益費の試算

飲食機能・直売機能の入居テナントからは共益費を徴収することとし、公共スペースの維持管理費を基に試算しました。

50 m²の飲食テナント共益費：294,000 円/年
100 m²の直売テナント共益費：588,000 円/年

共益費は次の考え方に基づいて試算しました。

公共スペース (510 m²) の維持管理費のうち、共用スペース (320 m²) の年間維持管理費を面積按分し徴収することとし、飲食・直売施設での面積按分にて試算しました。

■ 共益費試算根拠

共用スペース維持管理費 =

$$7,130,454 \text{ 円} \div 510 \text{ m}^2 \times 320 \text{ m}^2 = 4,474,010 \text{ 円/年}$$

飲食テナント共益費 =

$$4,474,010 \text{ 円} \times 50/760 = 294,343 \text{ 円} \approx \underline{294,000 \text{ 円/年}}$$

$$294,000 \text{ 円} \div 12 \text{ 月} = \underline{24,500 \text{ 円/月}}$$

直売テナント共益費 =

$$4,474,010 \text{ 円} \times 100/760 = 588,686 \text{ 円} \approx \underline{588,000 \text{ 円/年}}$$

$$588,000 \text{ 円} \div 12 \text{ 月} = \underline{49,000 \text{ 円/月}}$$

③ 上水道料金の試算

飲食・直売施設の維持管理にかかる上水道利用料金について、建物種別の1日単位当たり給水量及び芦屋町の上水道料金計算表に基づいて試算しました。

上水道料金：1,347,456 円/年

■ 上水道料金の算出根拠

飲食・直売施設の水使用量

1日単位当たり 給水量※1	計算根拠	1日使用水量	年間使用水量 (ℓ/年)	年間使用水量 (m³/年)
25 ℓ/m²	510 m²※2	12,750 ℓ/日	4,653,750 ℓ/年	4,653.75 m³/年

※1：第14版 空気調和・衛生工学便覧（空気調和・衛生工学会）より引用。類似するデパート・マーケット種別の数値を設定した。

※2：公共スペース（水産加工スペース・共用部分・観光案内スペース・事務室・多目的室）の面積を採用。

飲食・直売施設の水道料金の計算式（芦屋町上水道料金計算表）

飲食・直売施設の水道料金（円/月） =

$$((A^{※3} - 400) \times 288 + 95,980) \times 1.10 = 224,576 \text{ 円/2 か月}$$

$$224,576 \text{ 円} \times 6 \text{ 回} = \underline{1,347,456 \text{ 円/年}}$$

※3：2か月分の使用水量（m³/2か月）

④下水道料金の試算

飲食・直売施設の維持管理にかかる下水道利用料金について、建物種別の1日単位当たり給水量及び芦屋町の下水道料金計算表に基づいて試算しました。

下水道料金：1,532,334 円/年

■下水道料金の試算根拠

飲食・直売施設の水使用量

1日単位当たり 給水量※1	計算根拠	1日使用水量	年間使用水量 (ℓ/年)	年間使用水量 (m³/年)
25 ℓ/m²	510 m²※2	12,750 ℓ/日	4,653,750 ℓ/年	4,653.75 m³/年

※1：第14版 空気調和・衛生工学便覧（空気調和・衛生工学会）より引用。類似するデパート・マーケット種別の数値を設定した。

※2：公共スペース（水産加工スペース・共用部分・観光案内スペース・事務室・多目的室）の面積を採用。

飲食・直売施設の下水道料金の計算式（芦屋町下水道料金計算表）

$$\begin{aligned} \text{飲食・直売施設の下水道料金（円/月）} &= \\ ((A^{\text{※3}} - 600) \times 363 + 168,420) \times 1.10 &= 255,389 \text{ 円/2 か月} \\ 255,389 \text{ 円} \times 6 \text{ 回} &= \underline{1,532,334 \text{ 円/年}} \end{aligned}$$

※3：2か月分の下水道使用量（m³/2 か月）

⑤電気料金の試算

飲食・直売施設の維持管理にかかる電気料金について、用途別のエネルギー原単位を電力に換算し試算しました。

電気料金：4,250,664 円/年

■電気料金の試算根拠

用途別消費電力の推計

(平成 28 年度 建築物エネルギー消費量調査報告書第 39 報)

((社) 日本ビルエネルギー総合管理技術協会より)

エネルギー原単位 ^{※1} (MJ/m ² ・年)	消費電力原単位 ^{※2} (kWh/m ² ・年)	施設のうち 該当面積 (m ²)	消費電力 (kWh/年)
2,017.0	560.3	510.0	285,600.0

※1:平成 28 年度 建築物エネルギー消費量調査報告書第 39 報に記載の平成 27 年のデパート・スーパーのエネルギー原単位を採用

※2: 1kW・h = 3.6 × 10⁶J

飲食・直売施設の電気料金

消費電力 (kWh/年)	基本料金 ^{※3} (円/kW)	電力量料金 ^{※3} (円/kWh)	電気料金 (円/年)
285,600.0	1,900 円 80 銭	10 円 89 銭	4,250,664 円

※3:九州電力ウェブサイトより、基本料金 1,900 円 80 銭/kW、電力量料金 10 円 89 銭/kWh を使用 (平成 30 年 12 月時点)

※4: 基本料金 50 kW にて計算 (50kW × 1,900 円 80 銭 = 95,040 円./月)

飲食・直売施設の収支計画

【事業内容】

用途	店舗・飲食店等
構造・規模	木造1階建て
総敷地面積	760 m ²
購入部分	0 m ²
所有部分	0 m ²
借地部分	760 m ²

建物延床面積	760 m ²
建物専有面積	760 m ²
住居部分	0 m ²
店舗部分	420 m ²
事務所部分	340 m ²

オープンスペース部分	0 m ²
公園	0 m ²

【初期投資金額】

金額（千円）	
地代	0
土地取得手数料	0
事業費	300,000
130万円/坪で試算（調査・設計費用含む）	

【資金調達】

金額（千円）		金額（千円）	
自己資金	200,000	建設協力金	0
補助金等	100,000	借入金合計	0
敷金からの組み入れ	0		0
資金調達合計		300,000	

【現金収支予想表】（単位：千円）

	初年度	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度
収益													
フードコートテナント料	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947	3,947
直売機能テナント料	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631	2,631
事務所 その他													
飲食機能共益費	882	882	882	882	882	882	882	882	882	882	882	882	882
直売機能共益費	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
礼金更新料						548					548		
収益計	8,048	8,048	8,048	8,048	8,048	8,596	8,048	8,048	8,048	8,048	8,596	8,048	8,048
費用													
土地 固定資産税等													
建物 固定資産税等													
地代													
建物補修費													
建物管理費													
火災保険料													
人件費													
事業税等													
上水道費用	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347	1,347
下水道費用	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532	1,532
電気料金	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250
借入金元本返済													
法人税等													
費用計	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129	7,129
現金収支													
前期繰越額	0	919	1,838	2,757	3,676	4,595	6,062	6,981	7,900	8,819	9,738	11,205	12,124
当期現金収支額	919	919	919	919	919	1,467	919	919	919	919	1,467	919	919
翌期繰越額	919	1,838	2,757	3,676	4,595	6,062	6,981	7,900	8,819	9,738	11,205	12,124	13,043

(6) 集客方法

飲食・直売施設に賑わいを創出するためには、芦屋町、芦屋町観光協会などと連携して多様な集客方法に取り組む必要があります。

飲食・直売施設の集客方法について次のとおりまとめました。

①ストーリー性のある魅力づくりと情報発信

芦屋港全体のコンセプトを統一し発信することで、広域観光の拠点として芦屋港を訪れる機会を増やすとともに、芦屋港の各機能を連携させ芦屋港内を回遊できる魅力をつくり集客力の向上を図ることが重要です。これら内容については、芦屋港活性化推進委員において他の機能と合わせて検討することとします。

②多様なコンテンツを通じた芦屋港のファンづくり

漁師とのふれあい、魚の食べ方の普及、様々な体験、マリンレジャーなど、人、教育、体験を切り口にしたコンテンツをつくる必要があります。また、イベントなどでは体験をシェアしたい、写真をシェアしたいと思える仕掛けを盛り込み、来訪者が情報発信の担い手になるような工夫を行い、芦屋港の認知度を高め集客力の向上に繋げることが効果的です。これら内容については、芦屋港活性化推進委員において他の機能と合わせて検討することとします。

③広域連携による魅力の向上

芦屋町だけでは商品の安定供給は難しい可能性がありますが、海岸線や遠賀川流域などと広域連携を図り、安定的に水産物や農産物が供給できる工夫を行い、来訪者にとって魅力的な環境を整えます。

(7) 芦屋港全体のエリアマネジメント機能

現状の観光関連団体や芦屋港周辺地域は、それぞれ単独で取り組みを行っていることが多く、相乗効果が十分発揮されていません。飲食・直売施設を整備する際に、芦屋港内の各機能、観光関連団体、芦屋港周辺地域が個別ではなく連携して、一体的に魅力を高める取り組みを行い、芦屋港全体の集客力の向上を図ることが必要です。

芦屋港及び芦屋港周辺の各施設が連携し、一体的に魅力創出を行うためには、芦屋港周辺を一元的に管理運営するエリアマネジメント機能が求められます。このエリアマネジメント機能は、芦屋港周辺にとどまらず、広域観光の観点を持ち芦屋町の観光施策と連携した取り組みが求められます。

芦屋町では、芦屋町観光基本構想に位置付けられている観光まちづくりの仕組みづくりのために、観光まちづくりプラットフォーム再構築事業を実施し、この取り組みから「観光あしや協議会」を構築しています。この協議会と飲食・直売施設の運営主体が一体となったエリアマネジメントを推進することが求められます。

芦屋港全体のエリアマネジメント機能として求められるもの

- ・ 芦屋港及びその周辺を含めた地域の魅力向上に関する戦略策定
- ・ 芦屋港全体を通してのイベント企画・実施などによる集客向上施策の策定
- ・ 民間事業者の誘致戦略の策定
- ・ 芦屋港全体の情報発信
- ・ 旅行会社などと連携した集客戦略の策定

(8) スケジュール

飲食・直売施設の整備スケジュールを次のとおりまとめました。

項 目	1 年目 2019	2 年目 2020	3 年目 2021	4 年目 2022	5 年目 2023
港湾計画の改定手続き	関係機関協議→改定				
芦屋港基本設計					
芦屋港関連調査 (土質、地盤、測量等)					
芦屋港詳細設計					
工事					
オープン準備		入居テナントの要望を 詳細設計に反映			
運営主体の検討					
テナントリーシング					
開 業					● 開業

(9) 今後の課題

今後の課題を次のとおりまとめました。

① 飲食・直売施設の運営主体

- ・ 飲食・直売施設の運営主体は、類似施設の運営実績や商業施設の運営ノウハウがあることが必要です。芦屋町内の既存団体が担うことが理想ですが、必要に応じ運営主体の新規設立について、関係者を含め専門的に検討することが必要です。
- ・ 芦屋港全体の管理運営は役割が多岐にわたり専門的な知見が必要となります。そのため、町内の様々な団体などと連携を図りつつ外部人材の登用も視野に入れながら充実した体制構築を進めることが必要です。
- ・ 運営主体は、芦屋港内の他の機能との一体的な運営が望ましいことから、芦屋港活性化推進委員会において検討することとします。

② 町民の参画促進

芦屋港の整備にあたり、事前の検討やソフト事業などに、町民の参画を促すことが重要です。芦屋港の検討段階から町民の参画があることで、町民にとって魅力的な場、親しみのある場とすることができ、芦屋港への期待感を高めることが可能となります。

③ テナントリーシング※機能強化

飲食・直売施設の整備にあたっては、テナントとして出店する民間事業者を募ることとなります。飲食・直売施設の継続的な運営を行うには、熱意のある民間事業者の出店を促すことが必要であり、芦屋町出身者や、芦屋町に思い入れがある方など、芦屋町と繋がりのある出店者を募ることが効果的です。また、施設整備前からマルシェや各種イベントなど、ソフト事業を展開し、その集客実績をもって民間事業者の出店を促すことも重要です。

※テナントリーシング：商業施設へのテナント誘致活動のこと

資料編

(1) サウンディング調査の詳細結果

芦屋港への直売機能の導入検討にあたり、民間事業者の参入可能性を把握するため、近隣の類似事業者に対して、参入可能性などのサウンディング調査を行いました。

①調査概要 実施時期：平成 30 年 7 月 11 日～17 日

実施対象：福岡県内で小売店、直売所を複数経営しており、芦屋港に関心のある事業者直売所やスーパーなどの小売事業を行う 4 事業者

②調査内容 類似事業者へ、次の設問についてヒアリングを行い芦屋港に参入を検討するにあたっての条件や課題などを調査しました。

1. ご担当者様は芦屋町、芦屋港へ来られたことはありますか。 あるとすれば、どのような場面ですか。
2. 事業者として、「芦屋港」はどのような場所とみていますか。
3. 「芦屋港」は、今後出店を考えられる場所ですか。考えられるとすれば、こういったポイントが挙げられますか。
4. 現在芦屋町で検討しているゾーニング案を見た印象や意見を、事業者の立場からお聞かせください。
5. 貴社が出店する場合の一般的なモデルケースをご教示ください。（店舗面積、従業員数、売上、駐車場台数、賃料、運営コストなど）
6. 貴社が出店する場合、共通した方針、基準としてこういったものがありますか。（ロケーション、集客数、売上、形態、規模、採算目線、定性指標など）
7. 「芦屋港」への出店を検討する場合、顧客ターゲット、施設規模はどのように想定できますか。
8. 「芦屋港」への出店を検討する場合、こういった課題が挙げられますか。
9. 「芦屋港」への出店を検討する場合、形態として、1 事業者単体のパターン、フードコートや複合施設のような複数事業者パターン、いずれが可能性が高いと捉えますか。
10. 貴社が出店を検討するにあたり、隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能があればご教示ください。（特定の商業施設、住宅、砂像屋内展示、屋内遊戯施設、町民・高齢者が集う場など）
11. 貴社が出店を検討するうえで、行政への要望や整備してもらいたい事項があればご教示ください。
12. 町がどのような対応をしてくれば、進出が可能と思いますか。（土地を斡旋するだけ、公共エリアを町が整備&施設は事業者整備、公共エリアも建物も町が整備、賃料減免、運営を業務委託(指定管理など))

③調査結果

直売所A

日	時	H30.7.11（水）16:00～17:10
---	---	------------------------

芦屋港のイメージ	1. ご担当者様は芦屋町、芦屋港へ来られたことはありますか。あるとすれば、どのような場面ですか。	✓ 行ったことはない。
	2. 事業者として、「芦屋港」はどのような場所とみていますか。	✓ 北九州で働いていた経験があるが、芦屋町は「通過する」場所のイメージ。
	3. 「芦屋港」は、今後出店を考えられる場所ですか。考えられるとすれば、こういったポイントが挙げられますか。	✓ 経営を松浦市から委託されている手前、出店は考えられない。当社は、道の駅の運営のための会社として、漁協を筆頭に農協、事業者、個人により出資設立された。 ✓ 北九州付近の小売業は事業者間競争が激しい印象がある。
	4. 現在芦屋町で検討しているソーニング案を見た印象や意見を、事業者の立場からお聞かせください。	✓ 商業ゾーン全体に屋根を設けて、その下に飲食やイベントスペースを設けてはどうか。 ✓ 投資負担が大きい商業施設等ではできるだけ小さいほうがよい。
出店基礎条件	5. 貴社が出店する場合の一般的なモデルケースをご教示ください。（店舗面積、従業員数、売上、駐車場台数、賃料、運営コストなど）	✓ 現在、運営受託を行っており、自社出店としてのモデルケースはない。 ✓ 周辺人口、観光客数によって規模は異なるので一概には言えない。
	6. 貴社が出店する場合、共通した方針、基準としてこういったものがありますか。（ロケーション、集客数、売上、形態、規模、採算目線、定性指標など）	✓ 基準等なし。資本金とは別に、資本金と同額を個人資産を会社へ買付け、責任を持って運営を行っている。 ✓ 現在の店舗は、売上4億円、うち生鮮食料品は2割に満たないくらいで、殆どが物産売上。売上のうち、周辺人口による買い物半分、観光客による売上が半分という構成。 ✓ 常勤パート20名、非常勤パート20名、アルバイト20名、計60名。
出店に向けた検討項目	7. 「芦屋港」への出店を検討する場合、顧客ターゲット、施設規模はどのように想定できますか。	✓ 人口1万人に対して食品等の年間売り上げは1億円、これをいくつかの食料品店で分けるイメージ。既存の競合店の立地や集客力にもよるが、自社の売上がいくらになるかで施設規模を算定し、採算取れるか検証し、出店の可否を判断する。
	8. 「芦屋港」への出店を検討する場合、こういった課題が挙げられますか。	✓ 集客できるかが大きな課題。
	9. 「芦屋港」への出店を検討する場合、形態として、1事業者単体のパターン、フードコートや複合施設のような複数事業者パターン、いずれが可能性が高いと捉えますか。	✓ 複合商業施設のほうが集客は期待できると思う。
	10. 貴社が出店を検討するにあたり、隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能があればご教示ください。（特定の商業施設、住宅、砂像屋内展示、屋内遊戯施設、町民・高齢者が集う場など）	✓ 特定の施設はイメージできない。
行政への要望	11. 貴社が出店を検討するうえで、行政への要望や整備してもらいたい事項があればご教示ください。	✓ 行政による経営への関与はしてもらいたくない。
	12. 町がどのような対応をしてければ、進出が可能と思いますか。（土地を斡旋するだけ、公共エリアを町が整備＆施設は事業者整備、公共エリアも建物も町が整備、賃料減免、運営を業務委託（指定管理など）	✓ 公設民営（家賃負担なし）、公共施設の維持管理費の負担。 ✓ 指定管理期間の長期化。（行政の都合等で指定管理者を外すことは避けて欲しい。）

直売所B

日	時	H30.7.17（火）9:30～11:00
---	---	-----------------------

芦屋のイメージ	1. ご担当者様は芦屋町、芦屋港へ来られたことはありますか。あるとすれば、どのような場面ですか。	✓ あり
	2. 事業者として、「芦屋港」はどのような場所とみていますか。	✓ 日常で利用する道路沿いではないため、一般的にはあまり馴染みがない場所。
	3. 「芦屋港」は、今後出店を考えられる場所ですか。考えられるとすれば、こういったポイントが挙げられますか。	✓ 日常の食料品を扱う直売所の業態では周辺からの集客は困難。週末集客型の施設で、広域な範囲から集客が見込まれる業態、例えばコストコのような業態であれば集客は可能か。
	4. 現在芦屋町で検討しているソーニング案を見た印象や意見を、事業者の立場からお聞かせください。	✓ 漁協が小さいので、海鮮物の安定供給が受けられないと思われ、直売所として商品の確保や仕入れが厳しいと思う。
✓ 出店基礎条件	5. 貴社が出店する場合の一般的なモデルケースをご教示ください。（店舗面積、従業員数、売上、駐車場台数、賃料、運営コストなど）	✓ 土地1000坪、建物300坪（うち売り場面積150坪）、駐車場100台以上、従業員数パート15名程度、賃料は月あたり坪3500円程度
	6. 貴社が出店する場合、共通した方針、基準としてこういったものがありますか。（ロケーション、集客数、売上、形態、規模、採算目線、定性指標など）	✓ 周辺人口と、競合店舗にもよるが、約4億円の売上確保が前提
出店に向けた検討項目	7. 「芦屋港」への出店を検討する場合、顧客ターゲット、施設規模はどのように想定できますか。	✓ 当社のビジネスモデルでは出店そのものが難しい
	8. 「芦屋港」への出店を検討する場合、こういった課題が挙げられますか。	✓ 集客が困難
	9. 「芦屋港」への出店を検討する場合、形態として、1事業者単体のパターン、フードコートや複合施設のような複数事業者パターン、いずれが可能性が高いと捉えますか。	✓ 糸島の牡蠣小屋集団のように特色がある集合体なら、これを目的とした集客は可能と思うが、牡蠣小屋は季節変動が大きいので、地元の特色を活かすようなアイデアが必要。 ✓ 直売所やスーパーなどの平日の買い物施設ではビジネスとして成り立たない。
	10. 貴社が出店を検討するにあたり、隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能があればご教示ください。（特定の商業施設、住宅、砂像屋内展示、屋内遊戯施設、町民・高齢者が集う場など）	✓ 集客施設 ✓ 観光客やインバウンドの取り込み
行政への要望	11. 貴社が出店を検討するうえで、行政への要望や整備してもらいたい事項があればご教示ください。	✓ 広域から集客できるような施設の整備 ✓ 魚介類の販売を目指すのであれば、安定供給の観点から付近一帯の漁協の協力体制の整備が必要と思われる。
	12. 町がどのような対応をしてければ、進出が可能と思いますか。（土地を斡旋するだけ、公共エリアを町が整備＆施設は事業者整備、公共エリアも建物も町が整備、賃料減免、運営を業務委託（指定管理など）	✓ 土地建物を安く提供すれば出店者は現れるかもしれない

生鮮スーパーC

日	時	H30.7.12 (木) 11:00~11:45
芦屋港のイメージ	1. ご担当者様は芦屋町、芦屋港へ来られたことはありますか。あるとすれば、どのような場面ですか。	✓ なし
	2. 事業者として、「芦屋港」はどのような場所とみていますか。	✓ 大きな川があるため、川の反対側からの集客は難しい場所。
	3. 「芦屋港」は、今後出店を考えられる場所ですか。考えられるとすれば、どのようなポイントが挙げられますか。	✓ 現時点では、考えられない。 ✓ 以前、スーパー大栄が北九州地区でエリアフランチャイズとして店舗展開していたが、スーパー大栄側からフランチャイズ契約解除の申し出あり、現在では北九州地区にはフランチャイズ含めて店舗がない。
	4. 現在芦屋町で検討しているソーニング案を見た印象や意見を、事業者の立場からお聞かせください。	✓ 当社のビジネスモデルは、生鮮の市場が開かない日曜祭日は休業日とする平日型の商業施設。 ✓ イオンなどの大型スーパーは週末型の商業施設であるが、芦屋港はこの週末型商業施設が相応しいと思われるが、平日型の当社のビジネスモデルにはそぐわない。 ✓ 福岡であれば、糸島やむなかたのような道の駅形態なら集客は可能かも。
✓ 出店基礎条件	5. 貴社が出店する場合の一般的なモデルケースをご教示ください。(店舗面積、従業員数、売上、駐車場台数、賃料、運営コストなど)	✓ 周辺人口からの買い物客の集客が見込まれる立地であれば出店を検討する。 ✓ また、グループ会社では、フランチャイズ加盟店を募集している。
	6. 貴社が出店する場合、共通した方針、基準としてどのようなものがありますか。(ロケーション、集客数、売上、形態、規模、採算目線、定性指標など)	✓ 競合が少ない立地。
出店に向けた検討項目	7. 「芦屋港」への出店を検討する場合、顧客ターゲット、施設規模はどのように想定できますか。	✓ 当社のビジネスモデルでは、周辺人口からの集客は困難。 ✓ コストコのような特殊な商業施設で広範囲から集客ができる施設でない、芦屋港での小売業態としてのビジネスとしては難しいと思う。
	8. 「芦屋港」への出店を検討する場合、どのような課題が挙げられますか。	✓ 立地上、今検討中の施設では集客力がないと思われる
	9. 「芦屋港」への出店を検討する場合、形態として、1事業者単体のパターン、フードコートや複合施設のような複数事業者パターン、いずれの可能性が高いと捉えますか。	✓ コストコのような特殊な商業施設が望ましく、当社のビジネスモデルでは困難。
	10. 貴社が出店を検討するにあたり、隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能があればご教示ください。(特定の商業施設、住宅、砂像屋内展示、屋内遊戯施設、町民・高齢者が集う場など)	✓ 日曜祭日に集客ができる特殊な商業施設。
行政への要望	11. 貴社が出店を検討するうえで、行政への要望や整備してもらいたい事項があればご教示ください。	✓ 当社のビジネスモデルでは、当地での集客は困難。
	12. 町がどのような対応をしてくれば、進出が可能と思いますか。(土地を斡旋するだけ、公共エリアを町が整備＆施設は事業者整備、公共エリアも建物も町が整備、賃料減免、運営を業務委託(指定管理など))	✓ 建て賃して、賃料は極めて廉価なものでないと進出は厳しいと思う。

スーパーD

日	時	H30.7.17 (火) 11:00~11:50
芦屋港のイメージ	1. ご担当者様は芦屋町、芦屋港へ来られたことはありますか。	✓ 通ったことはあるが、印象には残っていない。
	2. 事業者として、「芦屋港」はどのような場所とみていますか。	✓ 住宅地を抜けた先にあり、道路アクセスは良好とはいいたい。
	3. 「芦屋港」は、今後出店を考えられる場所ですか。考えられるとすれば、どのようなポイントが挙げられますか。	✓ 自社は、当該地の南側にある商店街の中に、平成19年まで店舗を出していた。集客が低位であったための撤退である。 ✓ 現状の1次商圏人口では、出店は考えにくい。 ✓ スーパーは日常使いの方が主対象であり、週2~3回通ってもらえる。 ✓ 一方で、目的型かつ非日常を演出できる事業者であれば、進出はありうと思う。
	4. 現在芦屋町で検討しているソーニング案を見た印象や意見を、事業者の立場からお聞かせください。	✓ ポートパークや漁港があるならば、商業施設との融合は考えたほうがよい。
出店基礎条件	5. 貴社が出店する場合の一般的なモデルケースをご教示ください。(店舗面積、従業員数、売上、駐車場台数、賃料、運営コストなど)	(今回自社が出店するというものではなく、一般的な目安) ✓ 郊外型の場合、1次商圏(車で5分)で12千人でも少ないとみる。近隣のひびきの学研都市でも、現状では集客が取れないという印象。 ✓ 郊外型の店舗面積は最低2千坪、売場面積3百坪、駐車場200台。今回の場所の場合、集客力をつけるにはもっと広くないと難しい。
	6. 貴社が出店する場合、共通した方針、基準としてどのようなものがありますか。(ロケーション、集客数、売上、形態、規模、採算目線、定性指標など)	✓ 必ずしもではないが、原則土地は賃借。建物は所有・賃借はケースバイケース。 ✓ 出店地域は福岡・熊本・山口であり、それ以外の地域には現状進出は考えていない。
出店に向けた検討項目	7. 「芦屋港」への出店を検討する場合、顧客ターゲット、施設規模はどのように想定できますか。	✓ 地元住民や近隣居住者がターゲット。施設規模は上述記載のとおり。
	8. 「芦屋港」への出店を検討する場合、どのような課題が挙げられますか。	✓ 地元住民の賛同、アクセスルートの改善。一次商圏人口の増加。
	9. 「芦屋港」への出店を検討する場合、形態として、1事業者単体のパターン、フードコートや複合施設のような複数事業者パターン、いずれの可能性が高いと捉えますか。	✓ 一般的にはドラッグストアやクリーニング店、面積が広大な際は飲食店併設の複合施設が、地元住民には受けが良い。 ✓ 目的・体験滞在型を志向する場合、顧客ターゲットが異なることから、スーパーとの共存は考えにくい。
	10. 貴社が出店を検討するにあたり、隣接に進出すると効果が上がると思われる施設や機能があればご教示ください。(特定の商業施設、住宅、砂像屋内展示、屋内遊戯施設、町民・高齢者が集う場など)	✓ 砂像は有名なので、展示施設に加え、体験スペースがあると集客につながると思う。
行政への要望	11. 貴社が出店を検討するうえで、行政への要望や整備してもらいたい事項があればご教示ください。	✓ 地元住民や警察対応の前線に立つてもらうこと →信号や交差点設置といった警察所管部分については、なかなか行政が関わってくれないので、ここを取組む行政であると、民間企業からは有りたたく差別化につながる。
	12. 町がどのような対応をしてくれば、進出が可能と思いますか。(土地を斡旋するだけ、公共エリアを町が整備＆施設は事業者整備、公共エリアも建物も町が整備、賃料減免、運営を業務委託(指定管理など))	✓ 行政所有の土地は、無償が相当安価な賃借が望ましい。 ✓ 実際に出店を本格検討しはじめると、色々と要望は沸いてくる。

(2) 遠賀漁業協同組合へのヒアリング

直売機能・飲食機能を導入する場合、遠賀漁業協同組合の協力が不可欠となることから、水産物などの供給体制や運営への参画可能性、筑前あしや海の駅の状況などについてヒアリングを行いました。

ヒアリング日：平成 30 年 8 月 28 日

ヒアリング記録

ヒアリング項目	回 答
直売機能ができた場合、組合としては販売先として考えられるのか。具体的な要望はあるのか。	直売機能で、市場に出せない規格外の魚を販売したい。具体的な要望はまだない。今後具体化した際に組合員の声を集約したい。
どの程度安定供給が可能なのか。	6 月～12 月は底引き網漁をしている。その時期以外は一本釣のサワラやイカが中心。魚種が少ない。地産地消に拘るのであれば、時化の時などは供給ができず、売場に魚が無い状態になる。1～3 月は時化が多い。組合員数は減っており、漁業生産額が上がる事は無い。必然的に供給量が増える事も無い。安定供給は難しいのではないかな。
直売機能ができた場合、組合として運営に関わることは可能か。	運営と供給は切り離して考えている。漁師は、漁師以外の仕事をしたことがなく難しい。組合の事務局に係を一人置き、管理して魚を出すイメージ。水揚げが少ないので、組合が直売機能を運営しても利益は出ない。
既存の「筑前あしや 海の駅」ではどういうものを販売しているのか。	イカやサザエを中心に販売している。時化の時には他の場所で水揚げされたものを持って来て販売していた。「筑前あしや 海の駅」で小売りを中心に行っていた際は、集客目的でイベントなどを行っていたが、コストがかかるためやめた。現状では民間企業が設備投資をして運営するのは難しいのではないかな。

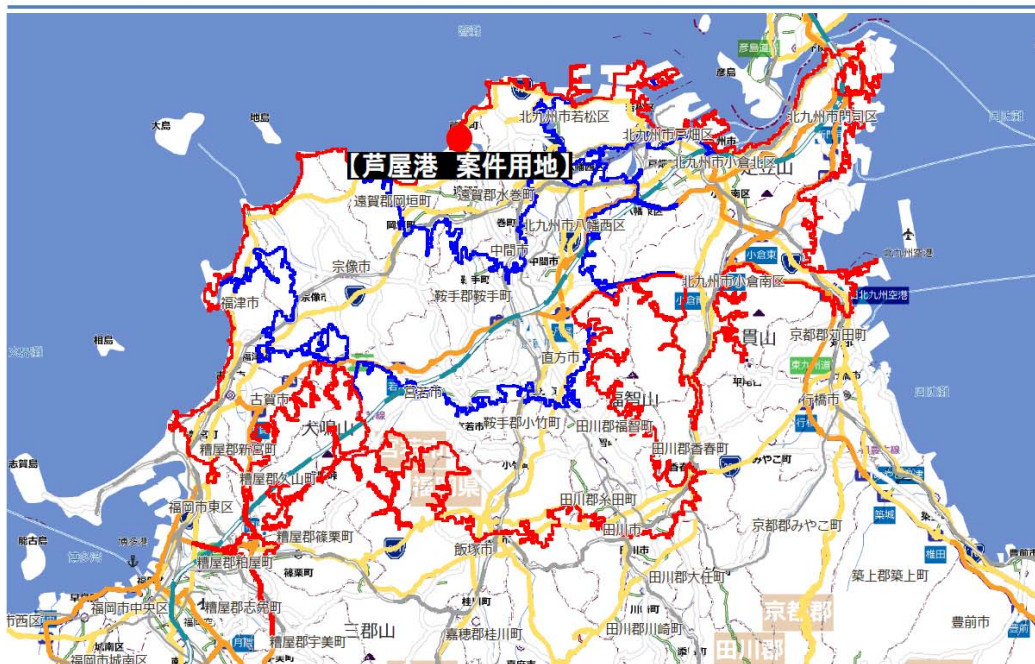
(3) 商圏人口の詳細資料

芦屋港の集客ポテンシャルを把握するため、芦屋港を中心として1次商圏（自動車で20分圏内）、2次商圏（自動車で40分圏内）、3次商圏（自動車で60分圏内）の人口規模、属性について分析を行いました。

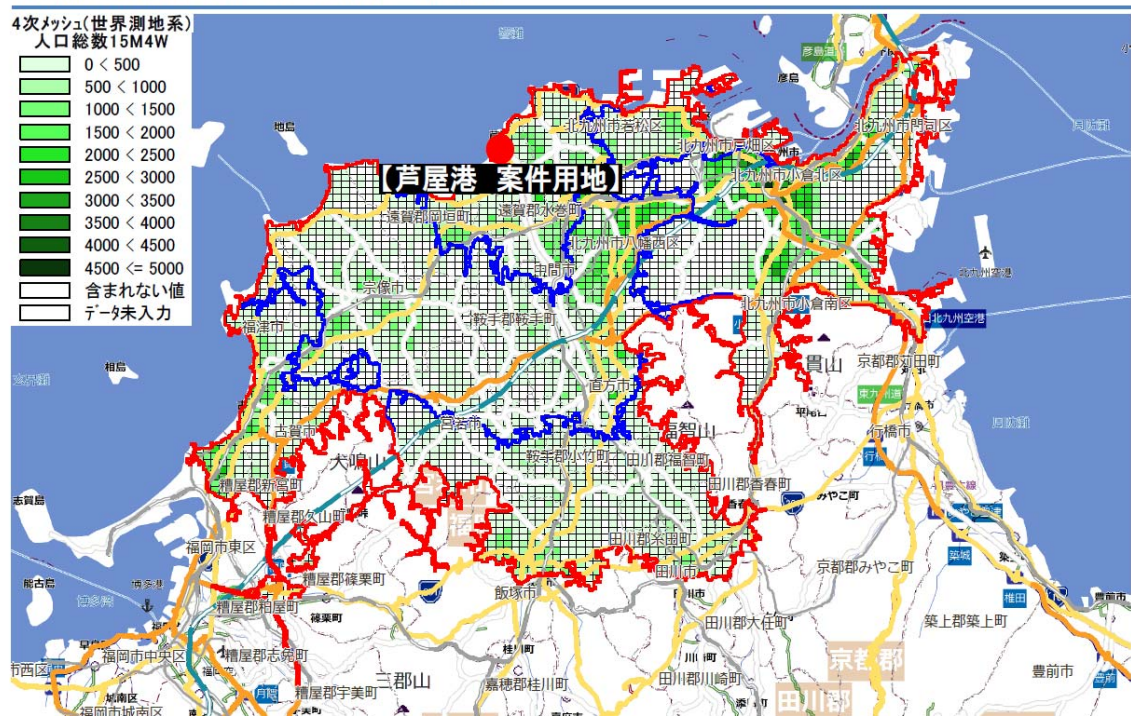
商圏調査レポート - 【芦屋港 案件用地】 -

2018年9月2日

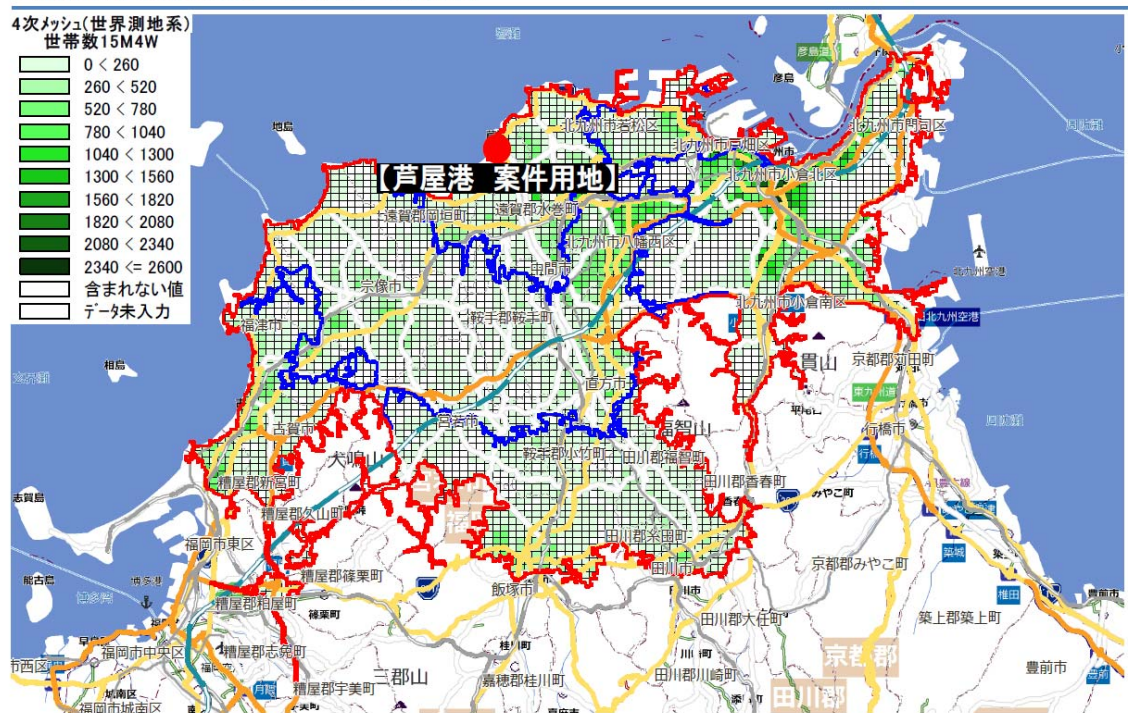
ポイント：【芦屋港 案件用地】



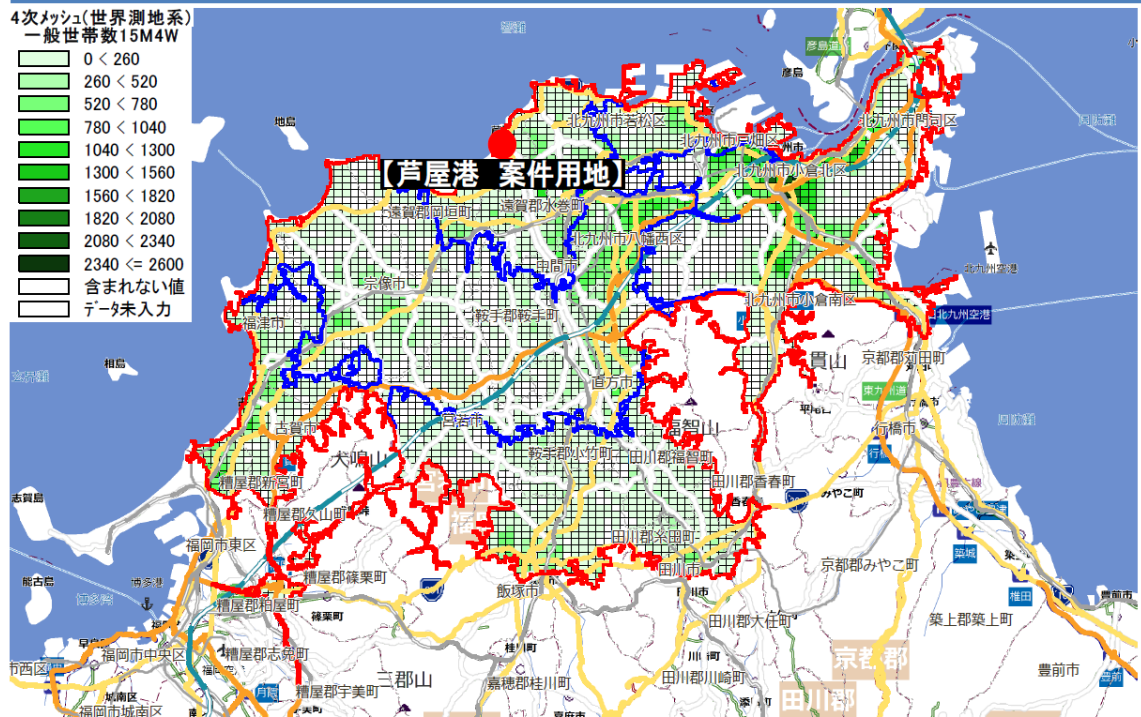
人口総数15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



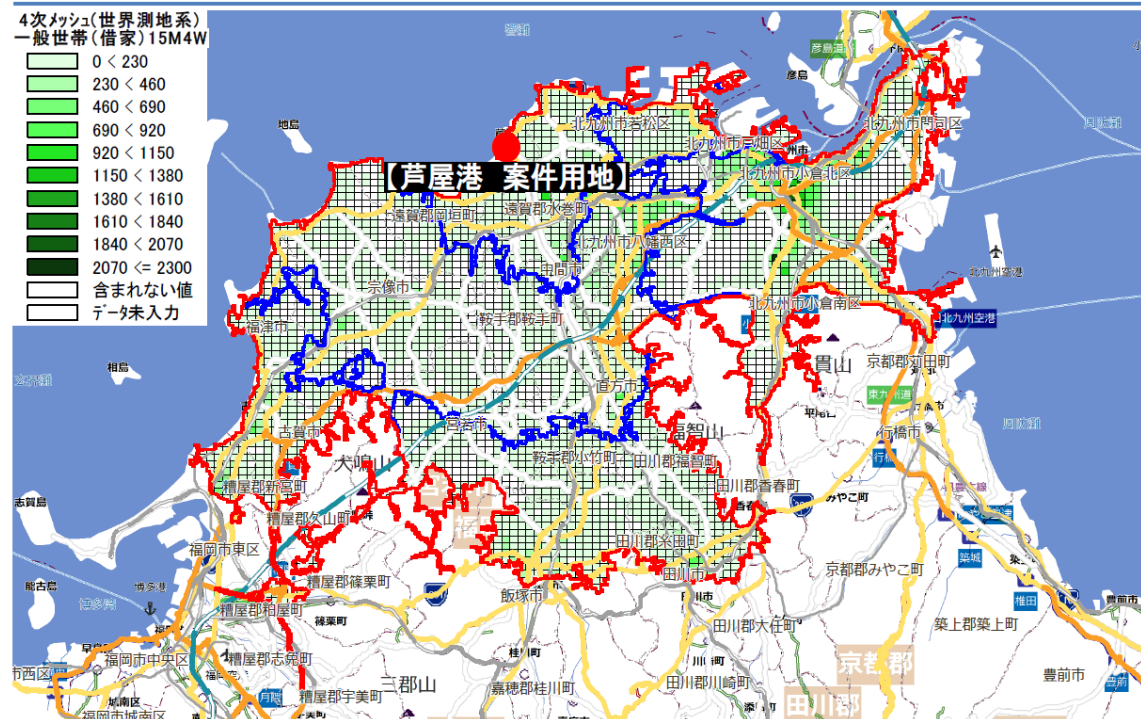
世帯数15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



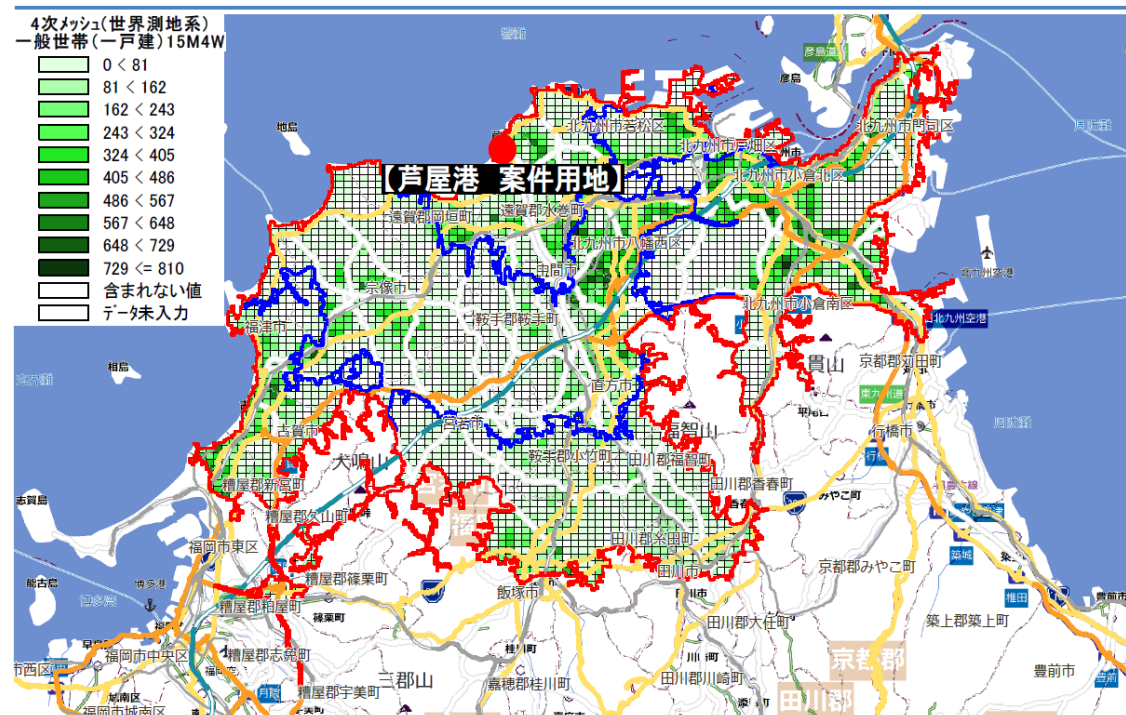
一般世帯数15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



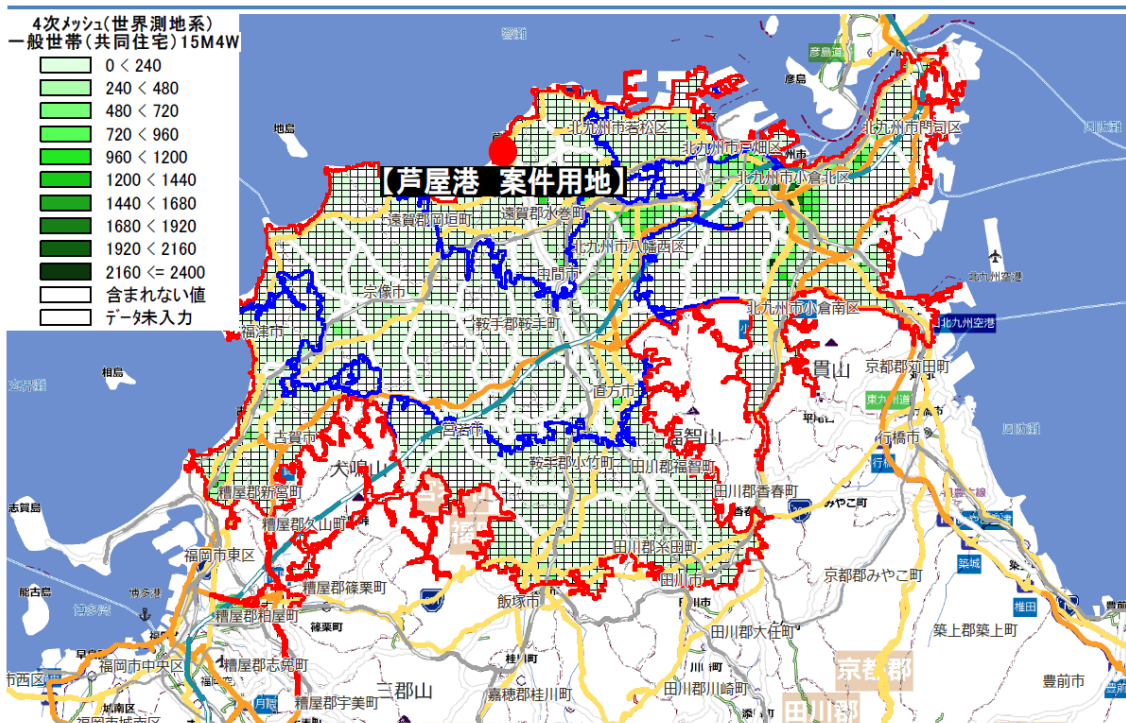
一般世帯（借家）15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



一般世帯（一戸建）15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



一般世帯（共同住宅）15M4Wの色塗り：【芦屋港 案件用地】



人口・世帯：【芦屋港 案件用地】（全道路_通行可道路のみ60分）

出典：2015年国勢調査

■人口総数

	商圏内					
	総数			女性		
常住人口	1,577,377人	-	743,105人	47.1%	834,272人	52.9%

■年齢別人口

	商圏内					
	総数			女性		
0-4歳	65,247人	4.2%	33,454人	4.6%	31,793人	3.8%
5-9歳	68,453人	4.4%	34,915人	4.8%	33,538人	4.1%
10-14歳	69,165人	4.4%	35,360人	4.0%	33,805人	4.1%
15-19歳	74,867人	4.8%	38,703人	5.3%	36,164人	4.4%
20-24歳	72,318人	4.6%	36,525人	5.0%	35,793人	4.3%
25-29歳	72,808人	4.7%	36,181人	4.9%	36,627人	4.4%
30-34歳	85,602人	5.5%	42,221人	5.8%	43,381人	5.2%
35-39歳	96,575人	6.2%	47,871人	6.5%	48,704人	5.9%
40-44歳	109,213人	7.0%	53,679人	7.3%	55,534人	6.7%
45-49歳	93,693人	6.0%	44,929人	6.1%	48,764人	5.9%
50-54歳	89,435人	5.7%	42,114人	5.7%	47,321人	5.7%
55-59歳	95,124人	6.1%	45,451人	6.2%	49,673人	6.0%
60-64歳	114,867人	7.4%	54,769人	7.5%	60,098人	7.3%
65-69歳	130,416人	8.4%	60,884人	8.3%	69,531人	8.4%
70-74歳	101,638人	6.5%	45,663人	6.2%	55,975人	6.8%
75-79歳	84,239人	5.4%	35,429人	4.8%	48,810人	5.9%
80-84歳	68,271人	4.4%	25,351人	3.5%	42,921人	5.2%
85歳以上	68,362人	4.4%	19,577人	2.7%	48,785人	5.9%

■高齢者人口

	商圏内					
	総数			女性		
65歳以上人口	452,926人	28.7%	186,904人	25.2%	266,022人	31.9%
前期高齢者（65-74歳）	232,053人	14.7%	106,547人	14.3%	125,506人	15.0%
後期高齢者（75歳以上）	220,873人	14.0%	80,357人	10.8%	140,516人	16.8%
超高齢者（85歳以上）	68,362人	4.3%	19,577人	2.6%	48,785人	5.8%

■世帯数

	商圏内		
	総数	男性	女性
一般世帯数	674,003世帯	-	-
1人世帯	232,018世帯	34.4%	37.4%
2人世帯	204,213世帯	30.3%	27.2%
3人世帯	116,137世帯	17.2%	16.7%
4人世帯	82,434世帯	12.2%	12.4%
5人世帯	26,445世帯	4.2%	4.4%
6人世帯	7,683世帯	1.1%	1.3%
7人以上世帯	3,080世帯	0.5%	0.6%

■世帯構成

	商圏内		
	総数	男性	女性
一般世帯数	674,003世帯	-	-
住宅に在る一般世帯	662,675世帯	-	-
持ち家世帯	391,669世帯	59.1%	53.0%
公営の借家世帯	69,596世帯	10.5%	8.1%
民間の借家世帯	182,232世帯	27.5%	34.9%
給与住宅世帯	14,027世帯	2.1%	2.4%
懸借世帯	5,132世帯	0.8%	0.8%

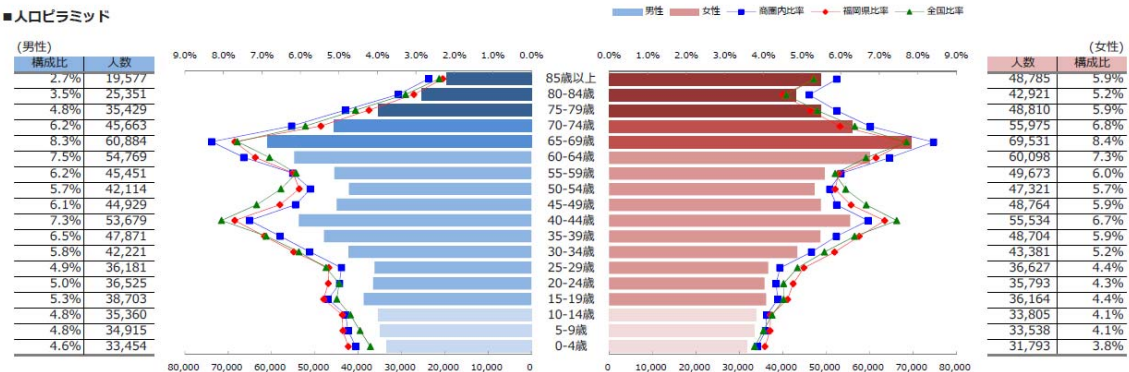
■住宅の建て方

	商圏内		
	総数	男性	女性
一戸建て世帯	347,327世帯	52.5%	45.0%
長屋建て世帯	20,366世帯	3.1%	2.2%
共同住宅世帯	294,025世帯	44.4%	52.1%
1-2層建	64,274世帯	9.7%	11.0%
3-5層建	108,945世帯	16.5%	16.9%
6-10層建	71,665世帯	10.8%	14.9%
11-14層建	40,643世帯	6.1%	7.5%
15層建以上	8,477世帯	1.3%	1.9%

人口特性：【芦屋港 案件用地】（全道路_通行可道路のみ60分）

出典：2015年国勢調査

■人口ピラミッド



■年代別構成比

	年代別構成比		
	年少人口 (0-14)	労働力人口 (15-64)	高齢人口 (65-)
商圏内	13.0%	58.0%	29.0%
福岡県	13.4%	60.7%	25.9%
全国	12.6%	60.7%	26.6%

	年少人口	労働力人口	高齢人口
商圏内	202,865	904,502	452,926
福岡県	676,045	3,057,855	1,304,764
全国	15,886,810	76,288,736	33,465,441
商圏内比率	13.0%	58.0%	29.0%
福岡県比率	13.4%	60.7%	25.9%
全国比率	12.6%	60.7%	26.6%

■10歳ピッチ構成比（時系列）

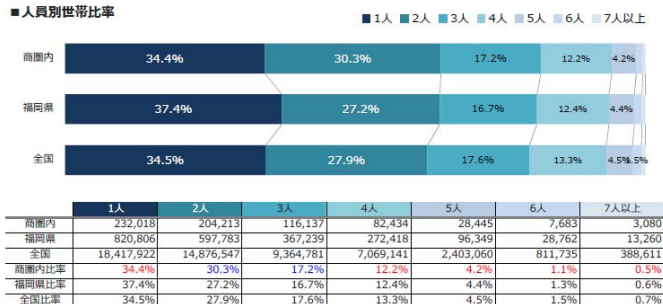
	10歳ピッチ構成比（時系列）									
	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
2010年	8.6%	9.4%	10.5%	12.9%	11.7%	13.4%	15.3%	11.0%	7.1%	
2015年	8.6%	9.2%	9.3%	11.7%	13.0%	11.8%	15.7%	11.9%	8.8%	

	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
2010年	135,988	149,899	166,623	204,833	185,267	212,733	243,347	175,061	113,382
商圏内比率	8.6%	9.4%	10.5%	12.9%	11.7%	13.4%	15.3%	11.0%	7.1%
福岡県比率	8.9%	9.8%	11.4%	14.0%	12.4%	13.3%	14.1%	9.8%	6.4%
全国比率	8.6%	9.4%	10.8%	14.3%	13.2%	12.8%	14.4%	10.2%	6.4%
2015年	133,699	144,033	145,126	182,177	202,906	184,558	245,283	185,877	136,634
商圏内比率	8.6%	9.2%	9.3%	11.7%	13.0%	11.8%	15.7%	11.9%	8.8%
福岡県比率	8.9%	9.5%	10.2%	12.7%	13.8%	12.0%	14.7%	10.5%	7.7%
全国比率	8.2%	9.2%	9.9%	12.4%	14.6%	12.3%	14.4%	11.1%	7.8%

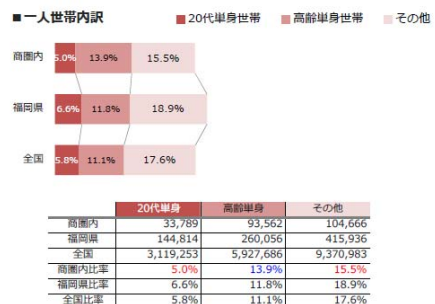
世帯特性：【芦屋港 案件用地】（全道路__通行可道路のみ60分）

出典：2015年国勢調査

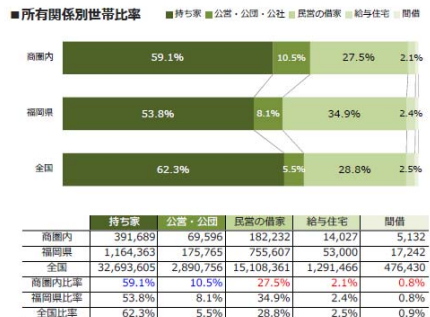
■人員別世帯比率



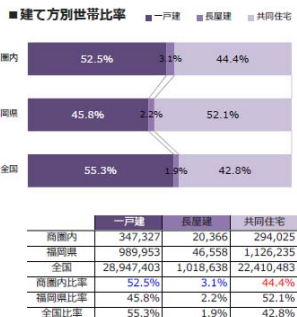
■一人世帯内訳



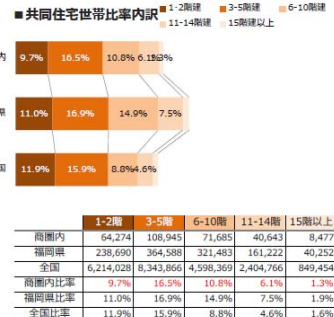
■所有関係別世帯比率



■建て方別世帯比率



■共同住宅世帯比率内訳



商業：【芦屋港 案件用地】（全道路__通行可道路のみ60分）

出典：2014年商業統計

■商業力指数

	商圏内	遠賀郡芦屋町	福岡県
商業力指数※	0.92	0.37	0.97

■小売集計

	商圏内	遠賀郡芦屋町	福岡県
事業所数	10,003	82	31,154
無店舗販売除く	9,727	81	30,118
従業員数（人）	71,993	486	232,862
年間商品販売額（万円）	132,897,805	531,170	463,521,600
無店舗販売除く	131,630,710	531,170	443,792,300
売場面積（㎡）	1,791,835	5,438	5,433,700
商業人口（人）※	1,452,183	-	-

■業種別事業所数

	商圏内	福岡県
百貨店	1店	0.0%
大型百貨店	1店	0.0%
その他百貨店	0店	0.0%
総合スーパー	29店	0.3%
大型総合スーパー	22店	0.2%
中型総合スーパー	7店	0.1%
専門スーパー	387店	3.9%
衣料品スーパー	74店	0.7%
食料品スーパー	172店	1.7%
住関連スーパー	141店	1.4%
ホームセンター	49店	0.5%
コンビニエンスストア	417店	4.2%
終日営業店	359店	3.6%
広義ドラッグストア	194店	1.9%
ドラッグストア	163店	1.6%
その他のスーパー	625店	6.2%
各種商品取扱スーパー	3店	0.0%
専門店	5,952店	59.5%
衣料品専門店	698店	7.0%
食料品専門店	1,595店	15.9%
住関連専門店	3,659店	36.6%
家電大型専門店	37店	0.4%
中心店	2,075店	20.7%
衣料品中心店	519店	5.2%
食料品中心店	630店	6.3%
住関連中心店	926店	9.3%
その他の小売店	8店	0.1%
各種商品取扱店	7店	0.1%
無店舗販売	276店	2.8%
通信・カタログ販売	74店	0.7%

※計算式

商業力指数 = (小売業年間商品販売額 ÷ 従業員数) ÷ (全国小売業年間商品販売額 ÷ 全国従業員数)
 商業人口（買い物人口） = 小売業年間商品販売額 ÷ (全国小売業年間商品販売額 ÷ 全国消費人口)
 販売額は無店舗販売を除いた値です。

■業種別事業所数

	商圏内	福岡県
百貨店・総合スーパー	3,989店	39.9%
衣料品・服飾	4,533店	45.3%
各種商品取扱店	40店	0.4%
その他	1,441店	14.4%
無店舗販売除く	1,165店	11.6%

■産業別事業所数

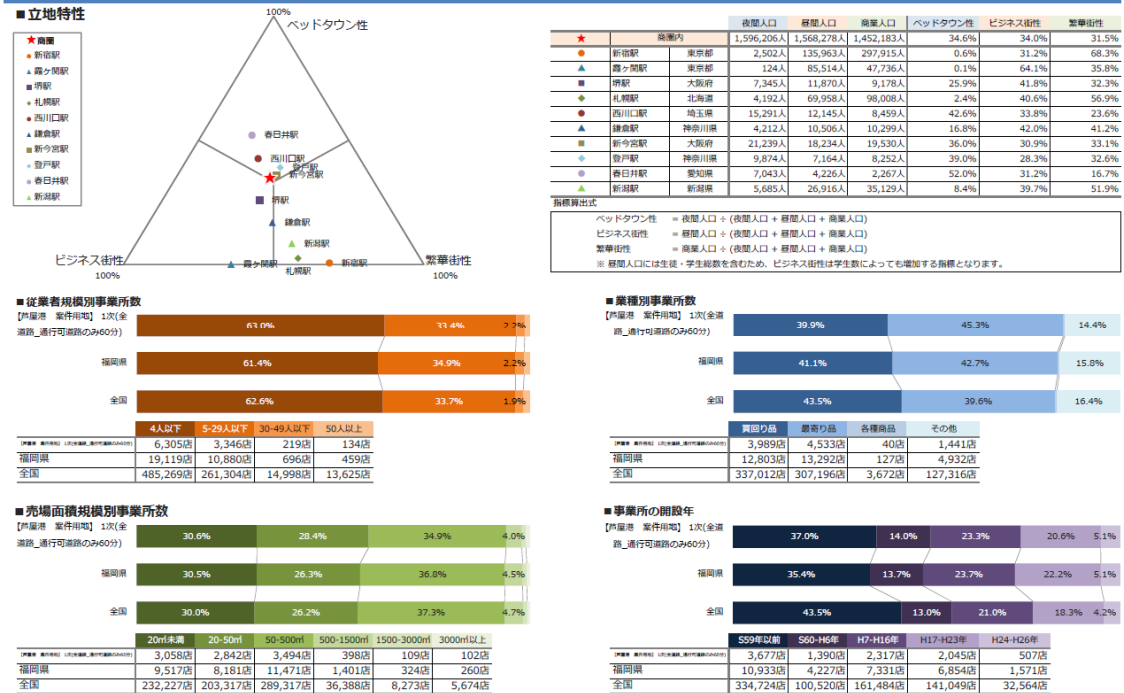
	業種分類	商圏内	福岡県
各種商品小売業		40店	0.4%
百貨店・総合スーパー	C	30店	0.3%
その他の各種商品小売業	C	10店	0.1%
服飾・衣服・身体装飾		1,351店	14.0%
服飾・身体装飾・服飾	A	1,274店	13.3%
男子服	A	1,240店	13.3%
婦人・子供服	A	715店	7.4%
靴・履物	A	88店	0.9%
他服飾・衣服・身体装飾	A	297店	3.1%
飲食料品		3,365店	35.0%
各種食料品	B	1,678店	1.7%
野菜・果実	B	328店	3.4%
畜肉	B	233店	2.4%
鮮魚	B	245店	2.5%
酒	B	359店	3.7%
菓子・パン	B	582店	6.0%
その他飲食料品	B	1,451店	15.1%
機械器具		1,173店	12.2%
自動車	D	647店	6.7%
自転車	A	60店	0.6%
機械器具	A	466店	4.8%
その他		3,695店	38.4%
家具・寝具・書	A	181店	1.9%
しゅうりょう	A	136店	1.4%
医薬品・化粧品	B	1,168店	12.1%
農林用品	A	44店	0.5%
肥料	D	414店	4.3%
書籍・文房具	A	342店	3.6%
スポーツ・かん具・娯楽用品・家庭	A	195店	2.0%
写真機・時計・眼鏡	A	232店	2.4%
他に分類されない小売業	A	983店	10.2%

■従業員規模別事業所数

	商圏内	福岡県
従業員4人以下	6,305店	63.0%
従業員5-29人以下	3,346店	33.4%
従業員30-49人以下	219店	2.2%
従業員50人以上	134店	1.3%

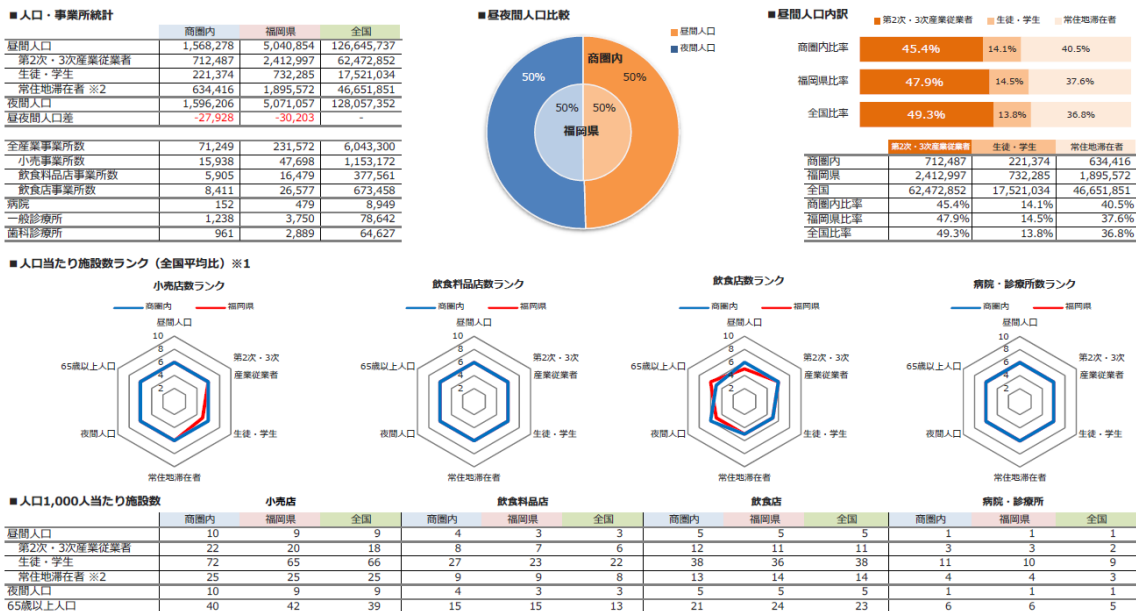
商業及び商業人口特性：【芦屋港 案件用地】（全道路__通行可道路のみ60分）

出典：2014年商業統計、2015年商業人口



昼夜間人口・事業所特性：【芦屋港 案件用地】（全道路__通行可道路のみ60分）

出典：リンク統計データ2010年（国勢調査2010年、経済センサス2009年）



※1 人口当り施設数ランク（全国平均比）：

人口を有する全国の1Kmメッシュを全国平均比（対象メッシュの単位人口当り施設数÷全国の単位人口当り施設数）により10段階にランク付けし、商圏内及び都道府県の商圏がどのランクに該当するかを表したものの（ランク：商＝単位人口当り施設数：大）

※2 常驻地帯在住者：第1次産業従業者、未就学者（6歳未満人口）、家事・その他（失業者含む）を合計した人口

年収特性：【芦屋港 案件用地】（全道路_通行可道路のみ60分）

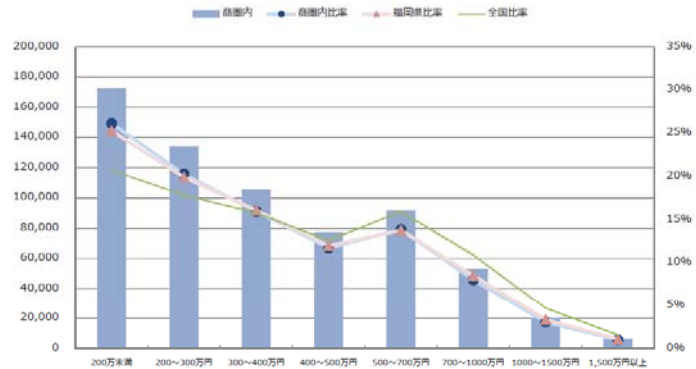
出典：2013年推計年収階級別世帯データ

	商圏内	福岡県
1世帯あたりの年収高	401万円	410万円
一般世帯数	661,484世帯	2,105,087世帯
年収高合計	265,134,273万円	862,424,052万円

■推計年収階級別世帯数

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
1,500万円以上	6,490	1.0%	1.1%	28.3%
1,000～1,500万円	20,142	3.0%	3.3%	28.6%
700～1,000万円	53,150	8.0%	8.5%	29.5%
500～700万円	91,677	13.9%	13.8%	31.6%
400～500万円	77,474	11.7%	12.0%	30.7%
300～400万円	105,677	16.0%	16.1%	31.2%
200～300万円	134,063	20.3%	19.9%	32.0%
200万未満	172,813	26.1%	25.3%	32.5%

※カバー率：商圏内の世帯数÷都道府県の世帯数



■住宅所有関係別 推計年収階級別世帯数

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	172,813	-	-	32.5%
持家世帯	65,914	38.2%	36.3%	34.6%
公営・都市再生機構・公社の建	41,181	23.8%	18.8%	41.6%
民間賃貸	61,892	35.7%	44.3%	26.6%
給与住宅	1,058	0.6%	0.6%	36.3%

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	134,063	-	-	32.0%
持家世帯	77,665	58.0%	52.2%	36.4%
公営・都市再生機構・公社の建	16,785	12.5%	10.1%	40.7%
民間賃貸	34,080	26.1%	36.0%	23.2%
給与住宅	2,331	1.7%	1.7%	32.3%

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	105,677	-	-	31.2%
持家世帯	63,287	60.0%	55.0%	34.7%
公営・都市再生機構・公社の建	7,780	7.4%	6.2%	37.6%
民間賃貸	29,206	28.4%	36.1%	24.4%
給与住宅	2,562	2.5%	2.7%	28.5%

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	77,474	-	-	30.7%
持家世帯	47,442	61.2%	58.3%	33.3%
公営・都市再生機構・公社の建	4,384	5.7%	4.7%	37.9%
民間賃貸	20,496	27.2%	33.4%	25.1%
給与住宅	3,008	4.0%	3.6%	34.3%

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	91,677	-	-	31.6%
持家世帯	62,739	68.3%	65.3%	33.8%
公営・都市再生機構・公社の建	3,247	3.6%	3.1%	36.6%
民間賃貸	19,427	21.2%	26.4%	23.8%
給与住宅	4,468	5.0%	5.2%	30.3%

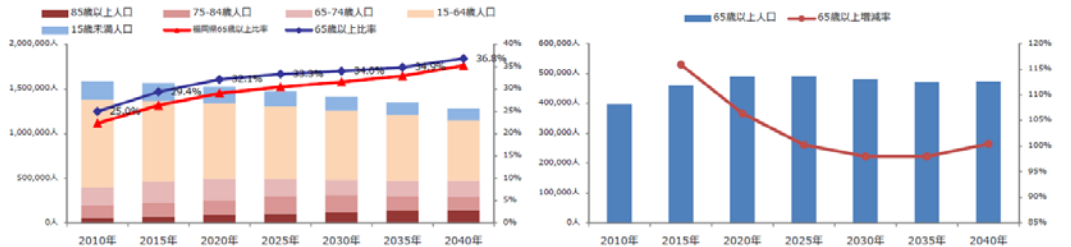
	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	53,150	-	-	29.5%
持家世帯	40,965	77.1%	74.5%	31.3%
公営・都市再生機構・公社の建	750	1.5%	1.7%	25.1%
民間賃貸	8,018	15.3%	18.7%	24.4%
給与住宅	1,909	3.7%	5.2%	21.0%

	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	15,399	-	-	29.1%
持家世帯	171	0.9%	1.1%	22.9%
公営・都市再生機構・公社の建	2,363	12.7%	14.8%	23.8%
民間賃貸	683	3.7%	4.9%	20.7%
給与住宅	-	-	-	-

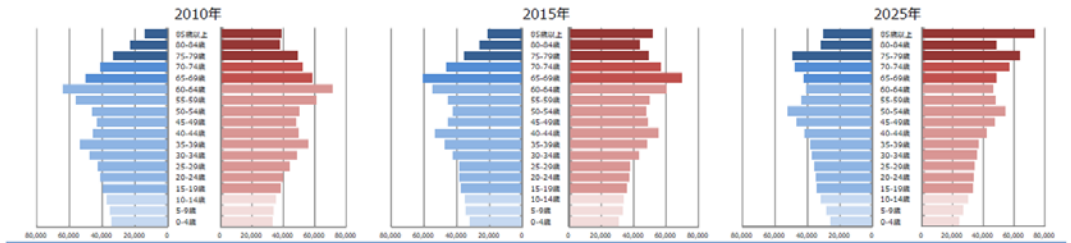
	世帯数	構成比	構成比	カバー率
合計	20,142	-	-	28.6%
持家世帯	5,368	26.6%	28.9%	28.7%
公営・都市再生機構・公社の建	131	0.6%	0.4%	13.3%
民間賃貸	731	3.6%	11.6%	28.2%
給与住宅	342	1.7%	4.1%	37.4%

将来人口：【芦屋港 案件用地】（全道路_通行可道路のみ60分）

出典：2010年国勢調査

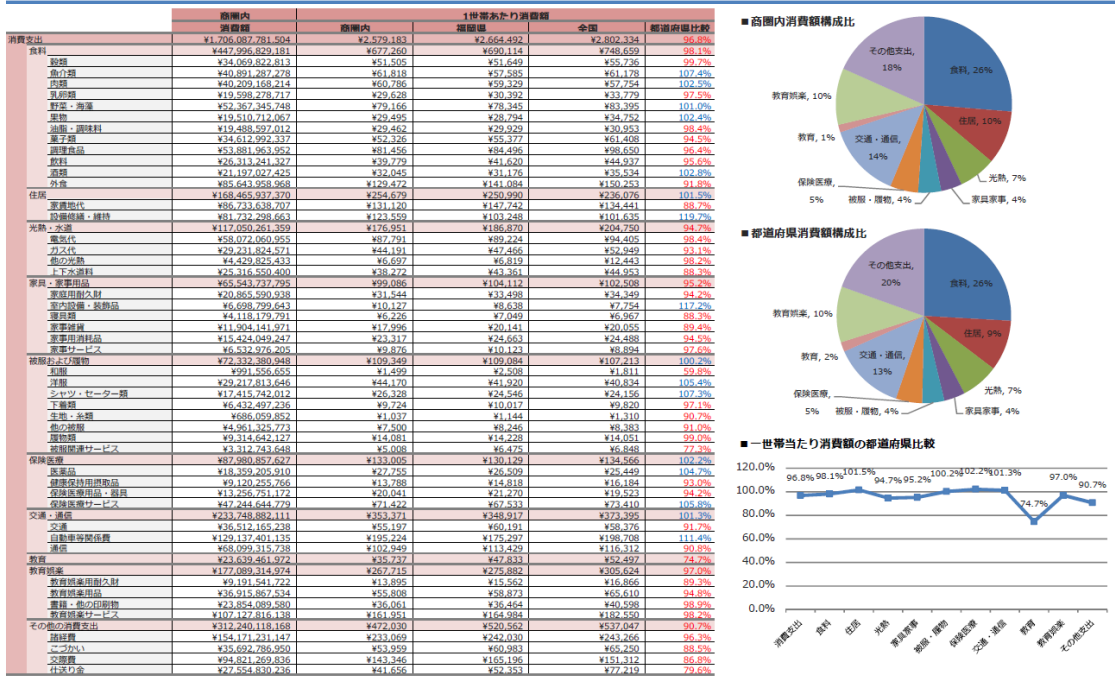


	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
人口総数（不詳除く）	1,587,688人	1,565,166人	1,523,806人	1,472,238人	1,413,757人	1,350,507人	1,284,343人
15歳未満人口	208,317人	198,338人	183,845人	166,139人	151,367人	142,001人	134,562人
15-64歳人口	982,424人	906,688人	850,421人	815,294人	781,484人	737,433人	676,512人
65歳以上人口	396,947人	460,139人	489,540人	490,805人	480,906人	471,163人	473,270人
75歳以上人口	195,361人	227,007人	255,801人	296,110人	310,828人	302,818人	289,473人
85歳以上人口	52,865人	72,629人	90,518人	103,278人	117,013人	140,493人	146,332人



消費支出特性：【芦屋港 案件用地】（全道路 通行可道路のみ60分）

出典：2016年推計家計消費支出／2010年国勢調査



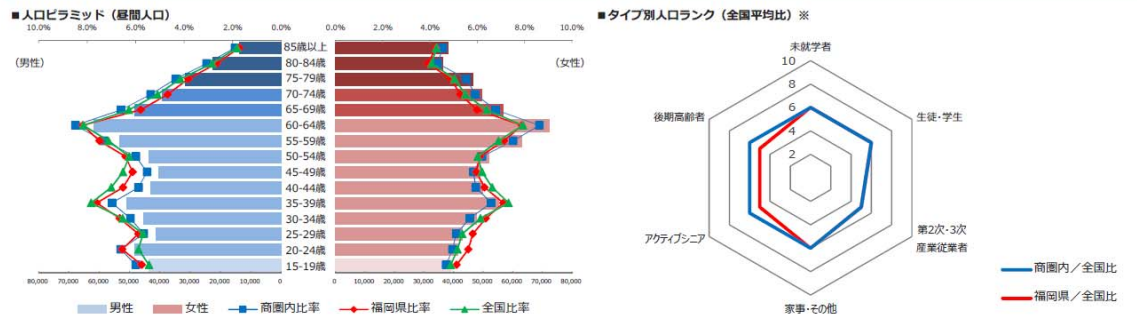
タイプ別昼間人口・産業別従業者人口：【芦屋港 案件用地】（全道路 通行可道路のみ60分）

出典：ラピッド推計データ2010年（国勢調査2010年、経済センサス2009年）



タイプ別昼間人口・産業別従業者特性：【芦屋港 案件用地】（全道路 通行可道路のみ 6.0分）

出典：シミュレーションデータ2010年（国勢調査2010年、経済センサス2009年）



用語の解説

1. 未就学者：当該エリアに居住している人（6歳未満人口）
2. 生徒・学生：当該エリアに通学している人
3. 第2次・3次産業従業者：当該エリアにて第2次・3次産業に従業している人
4. 家事・その他：当該エリアに居住している人（従業員も通学もしていない人）
5. アクティブシニア：当該エリアに居住している人（65-74歳人口 - 65-74歳要介護・要支援認定者）
6. 後期高齢者：当該エリアに居住している人（75歳以上人口）

※タイプ別人口ランク（全国平均比）：人口を有する全国の1kmメッシュを全国平均比（対象メッシュの構成比 ÷ 全国の構成比）により10段階にランク付けし、商圏内及び都道府県の両指標がどのランクに該当するかを表したもの（ランク：高 = 構成比：大）

(4) 参考事例

直売機能の施設整備の検討にあたり、管理運営や施設規模の具体的なイメージをもって検討できるよう参考事例の研究を行いながら検討を進めました。

1) 萩しーまーとの事例研究

飲食機能・直売機能の管理運営についての参考事例として、キーパーソンを中心に、商品開発や魚食の普及など様々な展開をしている道の駅萩しーまーとの事例を参考にするため、第2回の分科会に外部アドバイザーとして、道の駅萩しーまーと前駅長の中澤さかな氏を招聘し、講話いただきました。概要は次のとおりです。

日時	平成 30 年 8 月 28 日 (火)
件名	～事例研究～ 道の駅&直売所の新しいカタチ 講師：道の駅萩しーまーと 中澤 さかな 氏
講演 内容	・マーケティングをしっかりと、競争優位性を確保することがポイントだと考えている。不利な立地でも競争優位性は確保できる。 ・萩しーまーとでは、未利用資源などを活用した商品開発をしている。開発は、萩しーまーとのスタッフが行っている。メディアを有効に活用して商品開発などの情報発信を行うことで、施設の認知度の向上につなげ、鮮魚を購入できない方の購買にもつなげている。しかも、鮮魚等で販売するよりも付加価値が向上するため効果的である。 ・鮮魚売場で好きな魚を選んで、館内のレストランで調理してもらう「勝手御膳」や、水揚げしたばかりの鮮魚をトコ箱単位で売り出す格安販売会なども実施した。こういった他にはない取り組みが、メディアに取り上げられ、地元で愛される道の駅というイメージができていった。そうすると、観光客も来るようになる。 ・萩しーまーとの経営理念は「近きもの喜び遠き者来る」である。近所の方が一番厳しい消費者であり、その方々に使ってもらう事がいちばんと考えている。観光市場になると地元客は寄り付かなくなる。まずは地元＝日常を重要視している。今でも地元の利用者は半分いる。芦屋港の場合も自動車でも 30 分の距離に住んでいる方にも、情報をきちんと伝え、地元の市場規模を広げることが大事だと思う。 ・イベントは重視していない。月 1 回のイベントでの集客より、365 日の日常に訪れる 10 名を大事にしたいと考えている。イベントをする意味はメディアリリースとして考えている。萩しーまーと忘れないでもらうためにイベントを実施するイメージ。儲けるためにイベントはしていない。 ・開業直後は、駐車場で朝市をやり始めたが、お客さんがなかなか来なかった。ただ、これは儲かるためにやり出したわけではないために継続的に実施した。安定的にお客さんが来るまでには 3 年かかった。

■中澤さなか氏プロフィール（中澤氏提供より抜粋）



Nakasawa-Sakana
Hagi-city yamaguchi japan

●紹介用プロフィール 中澤さかな（なかさわさかな）



道の駅／萩しーまーとを国交省選定の全国モデル駅（全国6カ所）に育て上げた名物駅長。「道の駅・直売所の成功請負人」として知られる一方、沖で捨てられていた雑魚をブランド魚に仕立てあげるなど「雑魚の再生人」の異名も。水産資源開発プロデュースで全国津々浦々を巡る。

■職歴・活動歴

1957年滋賀県生まれ。関西学院大学にて水産地理学を専攻、1980年（株）リクルートに入社、2000年勤続20年で早期選択定年退職、全国公募で萩市に移住、道の駅／萩しーまーとの計画・開業にかかわる。2007年、総務省から「地域力創造アドバイザー」、内閣府から「地域活性化伝道師」、農水省から「地産地消の仕事人」等を拝命。水産物を中心とした食資源開発の「伴走型」アドバイザーとして、全国約40市町村の地域振興に関る。ガイアの夜明け・カンブリア宮殿・サキどり・がっちりマンデー・NHK経済フロントラインなどTV出演も多数。全漁連プライドフィッシュプロジェクト運営委員長、萩市観光協会副会長、水産大学校非常勤講師のほか、青森県鰺ヶ沢町・青森県東北町・沖縄県うるま市・秋田県農林水産部・秋田県男鹿市・秋田県羽後町・熊本県水俣芦北地区・兵庫県宍粟市・京都府宮津市・宮城県気仙沼市・三重県尾鷲市・山形県鶴岡市などの行政支援アドバイザー職も務める。