

芦屋港レジャー港化の進捗状況について

説明資料

- 1 外部人材と検討体制
- 2 組織形成（DMO）
- 3 飲食・直売施設の検討
- 4 機運醸成事業
- 5 砂像屋内展示施設の考え方（基本設計における経過報告）
- 6 芦屋港活性化基本計画における年次計画の見直し
- 7 令和5年度の取り組み

芦屋港活性化推進室



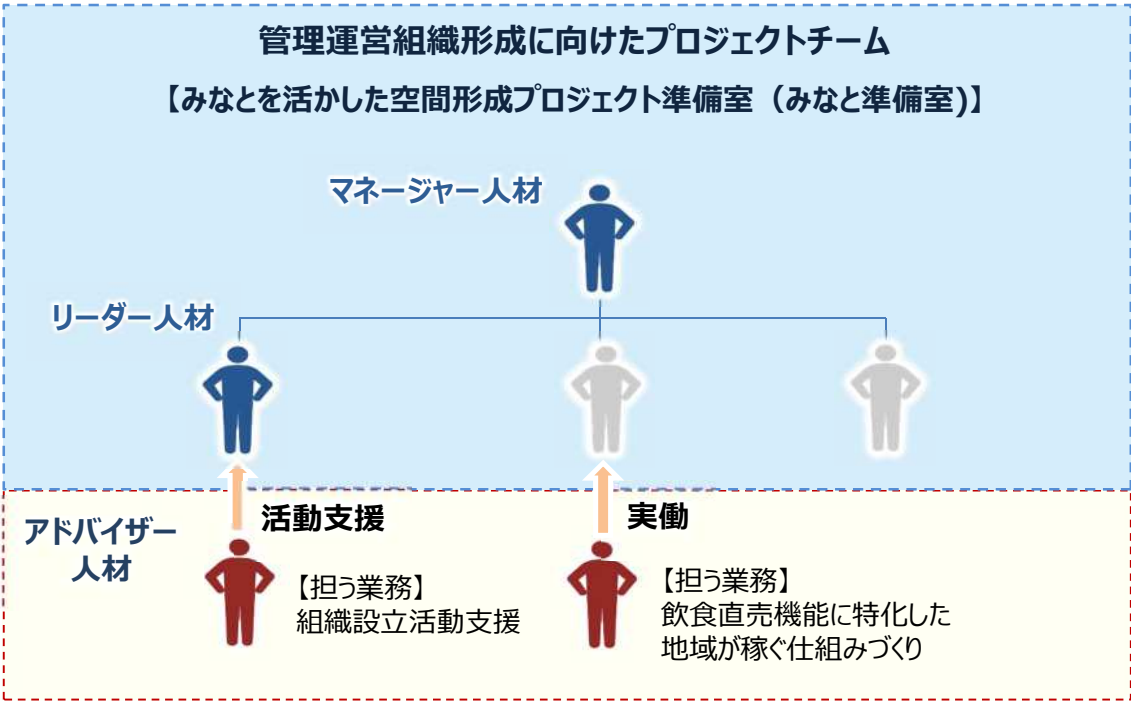
1 外部人材と検討体制

1) 外部人材の登用と体制

(令和4年8月1日時点)

- 運営組織（観光DMO）の設立や地域が稼ぐ力を創出する仕組みづくりを担う専従チームを編成しました。このチームは外部人材を中心に構成します。

推進体制図



チームが取り組む主な業務

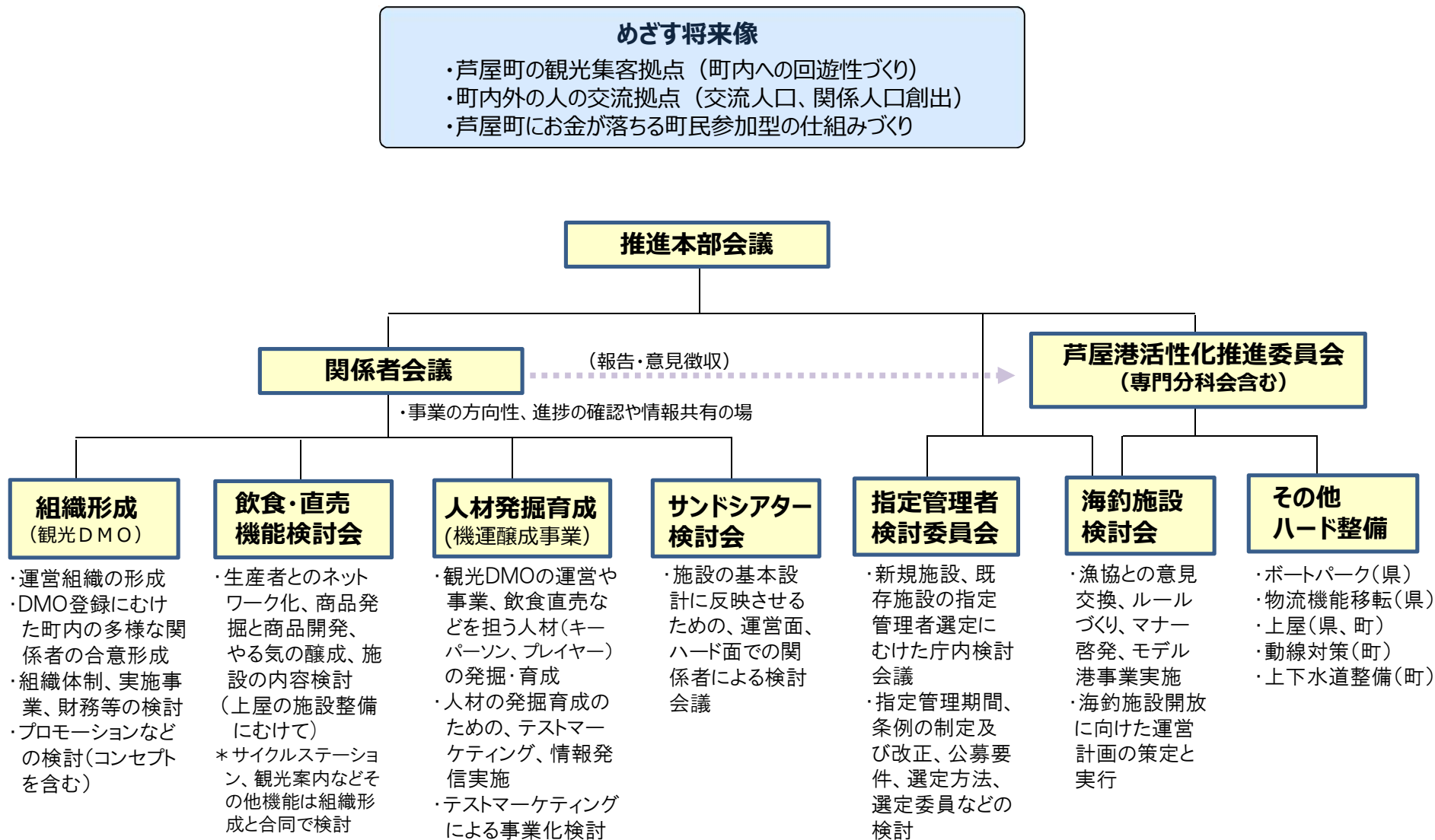
- ・町内事業者とのネットワーク化
- ・運営組織の設立、法人化
- ・持続可能な組織運営に向けた事業立案及び実施
- ・地域が稼ぐ力の創出
- ・人材の発掘や育成、町内機運の醸成
- ・技術やノウハウなどの継承（人材育成）

人材登用と組織形成スケジュール

施設名 / 年度	R3	R4	R5	R6	R7	R8
芦屋港活性化エリア	設計・工事				● 開業	
組織形成		候補法人登録申請		候補法人登録	本登録	自走
人材登用		マネージャー人材登用				
		リーダー人材・アドバイザー人材登用				

2) 検討体制

(令和4年8月1日時点)



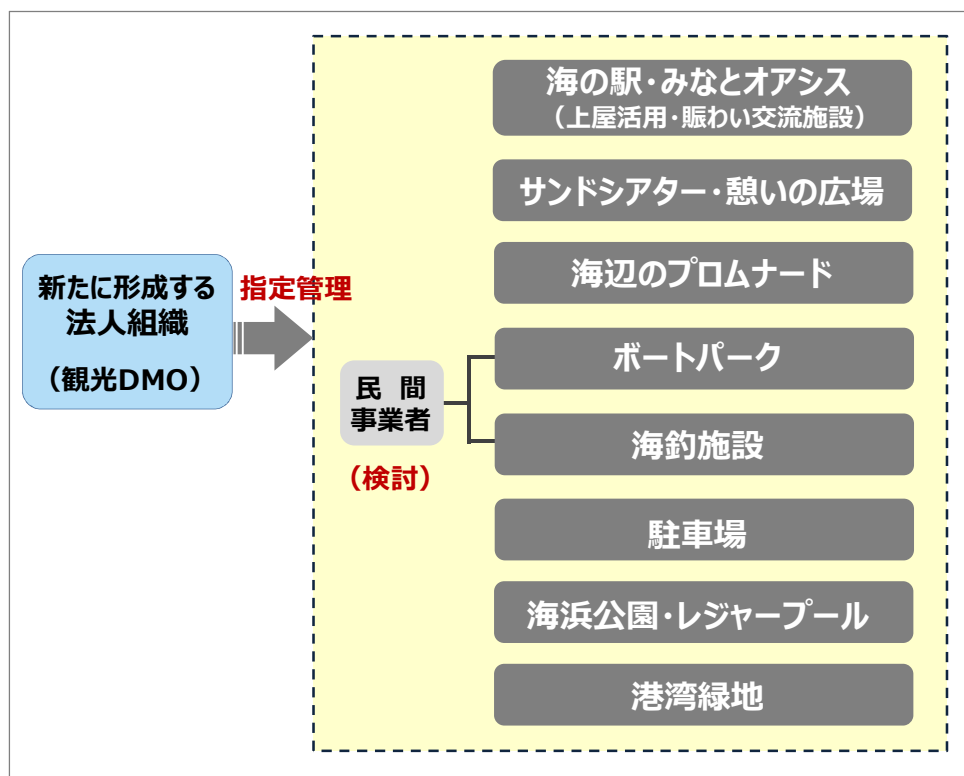
1) 各施設の管理運営

【管理運営の基本的な考え方】

● 指定管理者制度による管理運営

- ・エリアに新たに整備される施設や既存施設の管理運営は、指定管理者制度とします。
- ・管理運営は、新たに形成する法人組織による一括管理とします。ただし、専門性の高い施設は民間事業者による管理運営を検討します。

各施設の運営イメージ



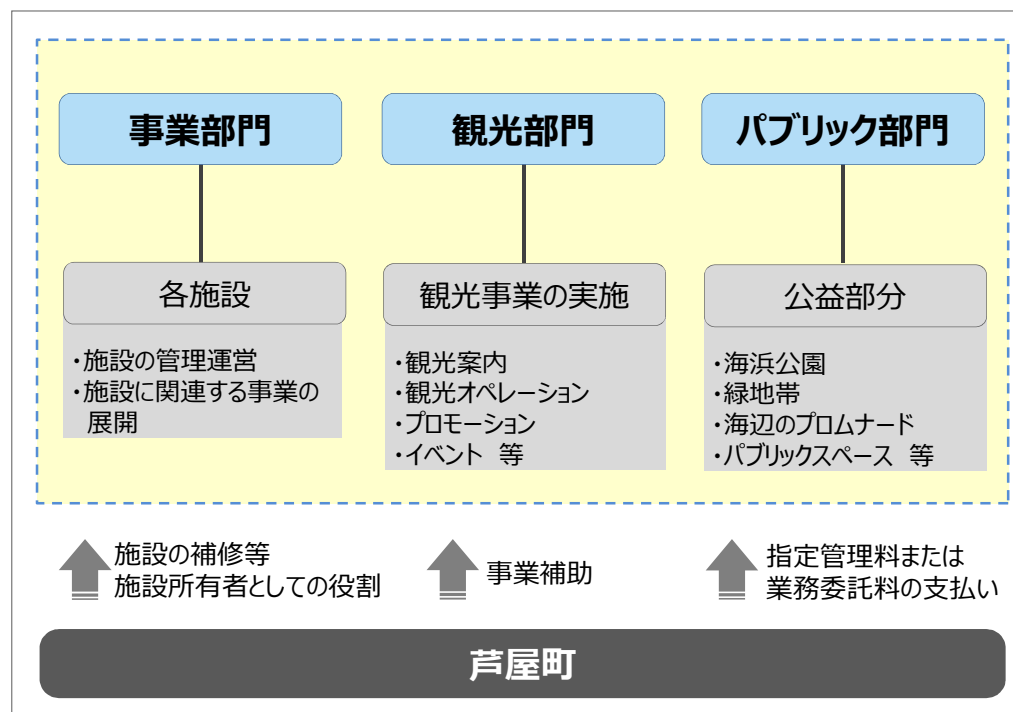
2) 形成する組織イメージ

【組織の基本的な考え方】

● 観光DMO (観光地域づくり法人) を目指す。

- ・観光DMOの法人形態は今後の検討によります。
- ・自走できる持続可能な組織とし、芦屋町は組織運営や各施設、観光事業公益部分に対しそれぞれ必要な支援を行います。
- ・独自の事業を展開し、自主財源確保や地域の稼ぐ力を創出します。

観光DMO 組織体制イメージ



検討状況によって組織体制は変更となる場合があります。

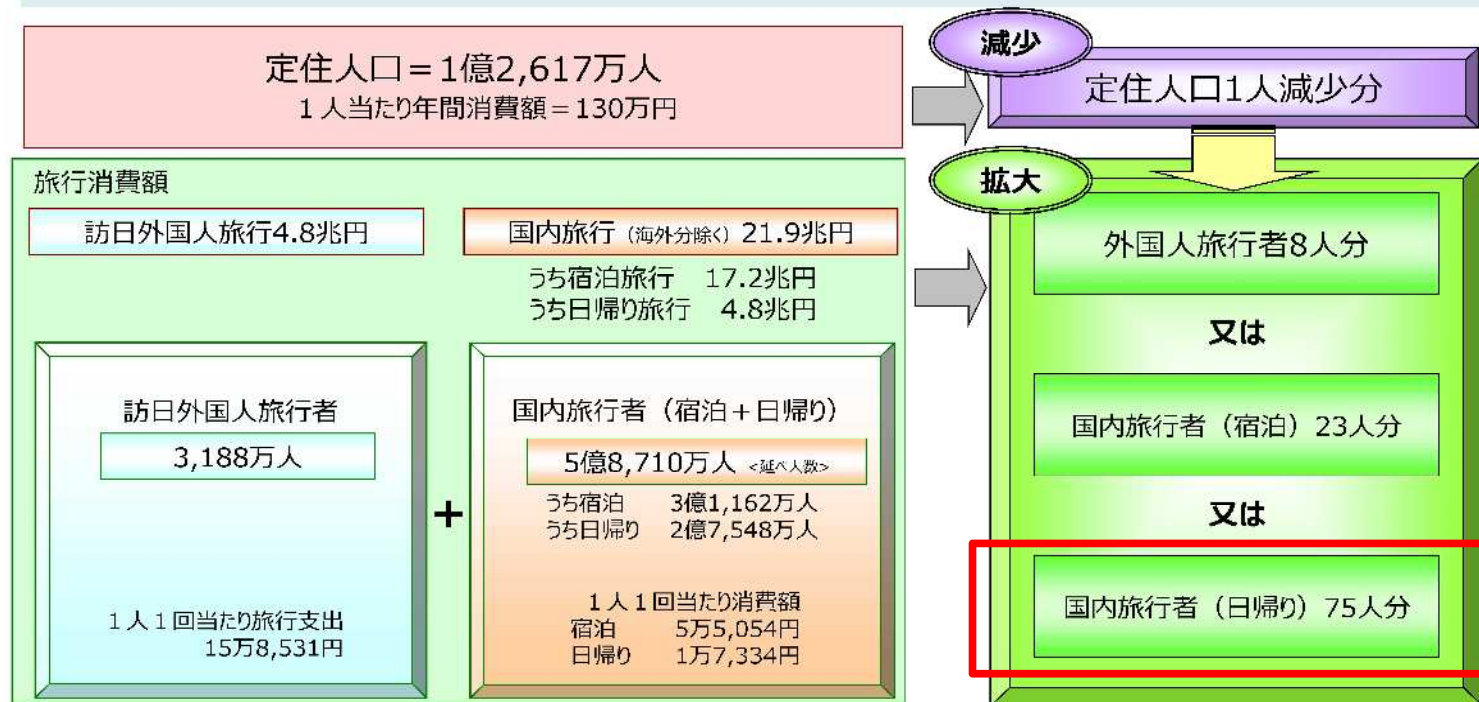
3) DMOの概要

- 地方創生において、人口減少による地域経済を維持・拡大するために「観光交流人口」増大が効果的とされています。定住人口の減少による地域経済を観光交流人口によって補うという考え方で、次のような試算が示されています。
- 観光客の取り込みは、地域経済を維持・拡大するために有効かつ必要な手法といえます。
- 芦屋町の場合、観光動向の実態や、コロナ禍におけるマイクロツーリズムの拡大から、日帰り旅行者の取り込みを主とします。

観光交流人口増大の経済効果 (2019年)



- **定住人口1人当たりの年間消費額 (130万円)** は、旅行者の消費に換算すると**外国人旅行者8人分**、**国内旅行者 (宿泊) 23人分**、**国内旅行者 (日帰り) 75人分**にあたる。



定住人口は2019年10月1日現在人口推計 (総務省)、定住人口1人当たりの年間消費額は2019年家計調査 (総務省) による。
 旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査 (2019年) より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。
 訪日外国人旅行者は日本政府観光局 (2019年) 発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。
 訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査 (2019年)、国内旅行者 (宿泊/日帰り) 1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。
 定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。 (※観光庁資料)

出典：観光庁HP

3) DMOの概要

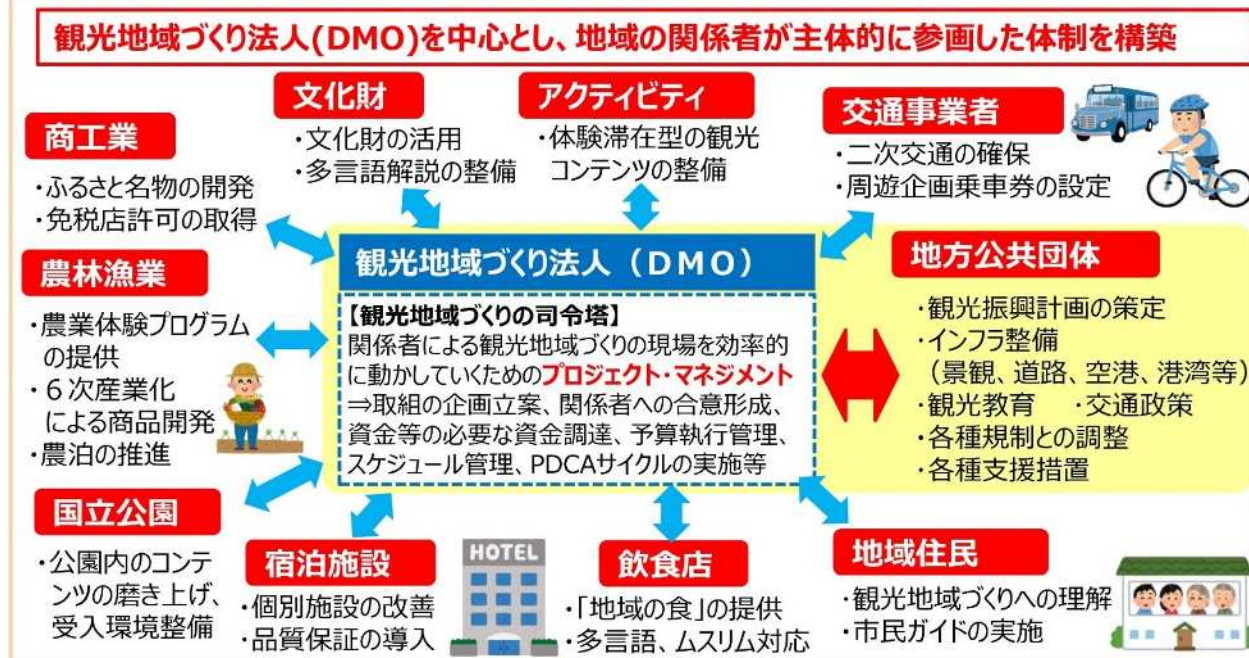
- 観光交流人口の拡大は、単に来訪者を増やすのではなく、いかに地域で消費してもらうかが重要となります。また、リピーターの確保、つまり「また行きたい」と思ってもらえる観光まちづくりが不可欠となります。
- 戦略的に観光交流人口を拡大するため、国では、諸外国のDMOと呼ばれる観光振興組織が備える各種データの収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、PDCAサイクルの確立といった「科学的アプローチ」による観光地域づくりを推進する「観光地域づくり法人登録制度」を、平成27年11月に創設されました。これを「日本版DMO」と呼んでいます。
- DMOは、地域の観光関係者の合意形成により、地域が一体となり、各種データの収集・分析、PDCAサイクルの確立、明確なコンセプトに基づいた戦略策定、観光客視点での事業展開や地域全体のマネジメント、プロモーション事業といった観光地域づくりの司令塔の役割を担う法人組織です。

観光地域づくり法人 (DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人

DMO : Destination Management/Marketing Organization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築



- ターゲット等
の戦略策定
- 観光コンテンツ
の造成
- 受入環境の
整備

地方誘客・旅行消費拡大



3) DMOの概要

- DMOは観光庁が認定する登録法人制度のため、登録までには段階を踏む必要があります。
- DMO登録法人となることで、国県からの人的、財政的な支援を受けることができます。

観光地域づくり法人 (DMO) 登録手続きの流れ



観光地域づくり法人登録要件

- (1) 観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) データ等の継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

観光地域づくり候補法人 (候補DMO) の登録申請



- 地域において観光地域づくり法人の役割・機能を担おうとする法人が、「観光地域づくり法人形成・確立計画」を作成し、地方公共団体と連名で観光庁に提出。
- 一部の要件について、「今後該当予定」でも登録可能。

観光地域づくり候補法人 (候補DMO) 登録



- 形成・確立計画は原則、観光庁HPで公表する。
- 少なくとも年1回、取組に関する自己評価を実施し、その結果を事業報告書にまとめ、観光庁に提出。
- 候補DMOに登録してから3年以内に登録DMOとしての登録を受ける必要がある。

観光地域づくり法人 (登録DMO) の登録申請



- 事業報告書、形成・確立計画、その他関連する資料の内容や個別のヒアリングに基づき、上記5要件のすべての項目について、充足されていることを確認。
- ※ 上記資料の提出により、自動的に登録DMOとなる訳ではなく、候補DMOから登録DMOになるためには改めて申請が必要。

観光地域づくり法人 (登録DMO) 登録

- 形成・確立計画は原則、観光庁HPで公表する。(候補DMOと共通)
- 少なくとも年1回、取組に関する自己評価を実施し、その結果を事業報告書にまとめ、観光庁に提出。(候補DMOと共通)
- 登録DMOは、登録DMOとしての登録を受けてから3年ごとに更新登録を行う必要がある。

2 組織形成 (DMO)

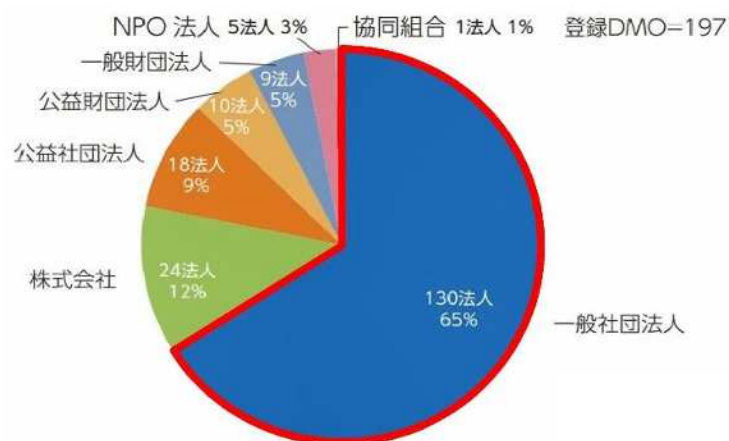
3) DMOの概要 (登録数、県内の状況、法人形態)

- DMOには、「広域連携DMO」、「地域連携DMO」、「地域DMO」の3区分があります。

(令和4年10月28日時点・観光庁公表資料より)

区分	対象区域	登録法人	候補法人	県内の状況
広域連携DMO	複数の都道府県	10団体	0団体	1団体：一般社団法人九州観光機構 (九州7県で構成)
地域連携DMO	複数の地方公共団体	103団体	19団体	2団体：公益社団法人福岡県観光連盟 / 一般社団法人田川広域観光協会 (田川市、香春町、糸田町、川崎町、大任町、福智町、赤村)
地域DMO	単独の市町村	142団体	46団体	登録法人4団体 一般財団法人FM八女 (八女市) / 一般社団法人うきは観光みらいづくり公社 (うきは市) / 一般社団法人糸島市観光協会 (糸島市) / 一般社団法人新宮町おもてなし協会 (新宮町) 候補法人6団体 協同組合北九州イベントスタッフ協会 (北九州市) / 一般社団法人まちはチームだ (北九州市) / 一般社団法人柳川市観光協会 (柳川市) / 宗像観光協会 (宗像市) / ひかりのみちDMO福津 (福津市) / 嘉麻市観光まちづくり協会 (嘉麻市)

- 登録DMOの法人形態 (令和3年8月現在)



■ 一般社団法人

- ・観光地域づくりという公益的な事業目的を行うため、地域の理解が得やすく、一般社団法人が観光DMOになじみやすい。
- ・公益に資する事業を支援する民間企業や財団から事業を受託しやすい。
- ・登録DMOの約65%が採用。
- ・普通法人 (全ての所得が課税対象) と非営利型 (一部非課税) が選択できる。

■ 株式会社

- ・収益事業に関する専門性や組織継続性、会社法に基づき活動しているという社会的な信用力の高さを、旅行会社や顧客にアピールできる。
- ・登録法人の約12%が採用。

1) 検討内容と進捗

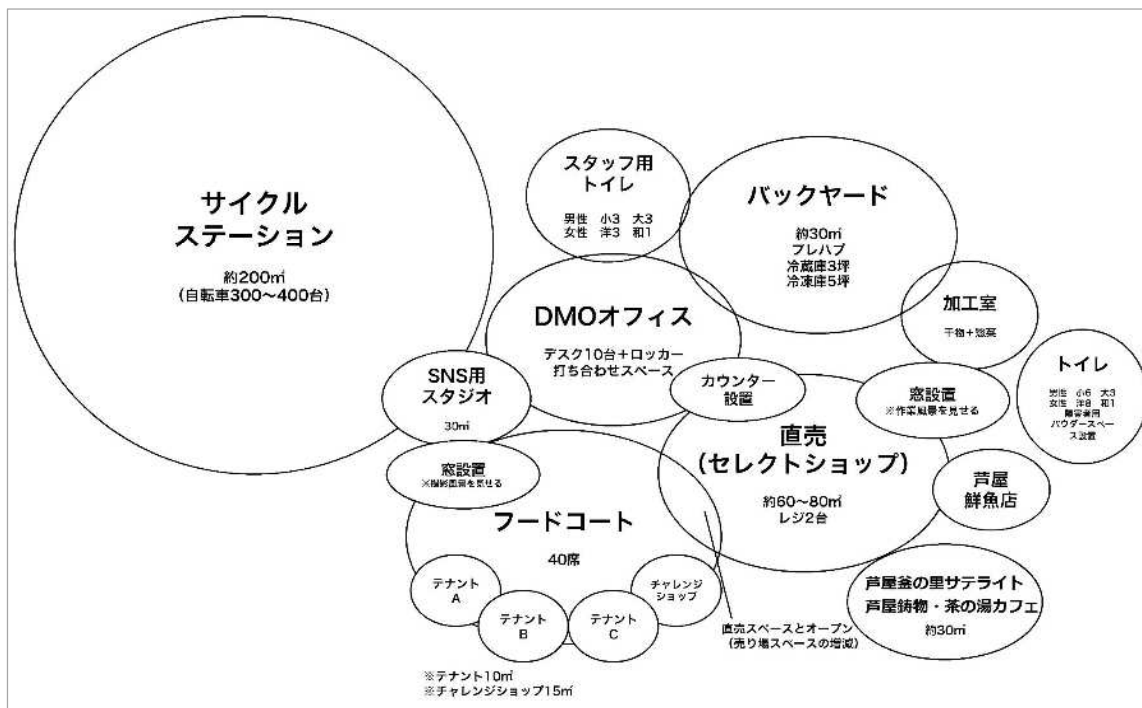
- 飲食・直売施設（上屋活用施設）において、芦屋町にお金が落ちる仕組みや仕掛けづくりを視点に、施設の考え方や必要な機能、施設規模などの考え方を総務省地域力創造アドバイザーを中心に検討しています。
- 売れる商品を揃えるため、芦屋産品の発掘や商品開発（芦屋産品づくり方講座）を並行して実施しました。

2) 飲食・直売施設の考え方（検討中の案）

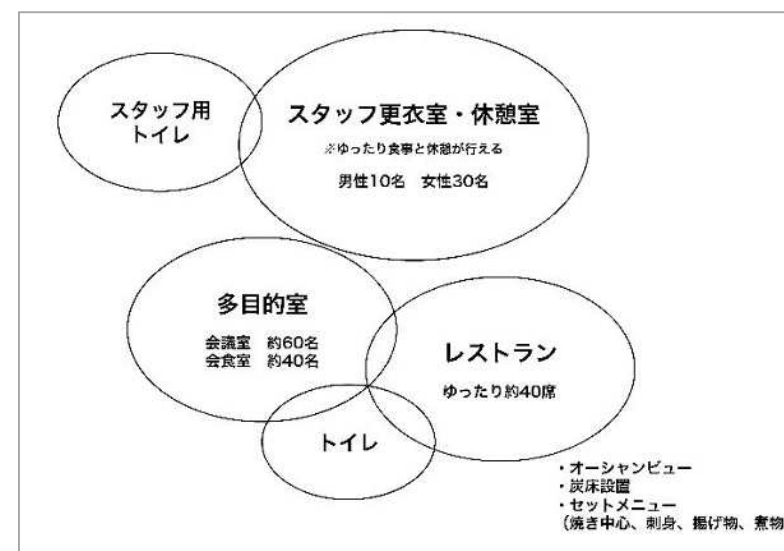
- 施設の立地から、立ち寄り型ではなく、目的型とする必要があります。このため、周辺にある道の駅や直売所とは異なり、より良い物を求めて買いに来てもらえるお店づくり（セレクトショップ）の方向性で検討を進めています。
- 商品の付加価値を高めるしかけや、行ってみたいくなるお店づくり、商品を出品したくなるお店づくりのひとつの手法として、SNSなどインターネットによる情報発信ができるスタジオの設置を検討中です。ここでは次世代インターネット基盤（web3）の活用を見据えています。

施設の構成イメージ案

【1F】



【2F】



3) 芦屋製品の発掘・開発（産品づくり講座）

● 目的

芦屋の海を活かした地方創生や観光の新しい拠点として、芦屋港に新たなレジャー要素を持った施設の整備や、芦屋海浜公園と一体的にアクティビティの導入を行おうとするもので、芦屋町にお金が落ちる仕組みをつくるための取り組みのひとつがこの講座です。

この「芦屋産品づくり方講座」で商品化された商品は、芦屋港に新たにつくられる飲食直売施設での販売を目指します。

● 講座〔令和4年度実施状況（令和4年10月から令和5年度3月末まで）〕

○講座回数 : 全9回（第1・2回 全体講座、第3回～8回 個人面談、第9回 商品発表会）

○講座参加者 : 12組

○講座参加者意見

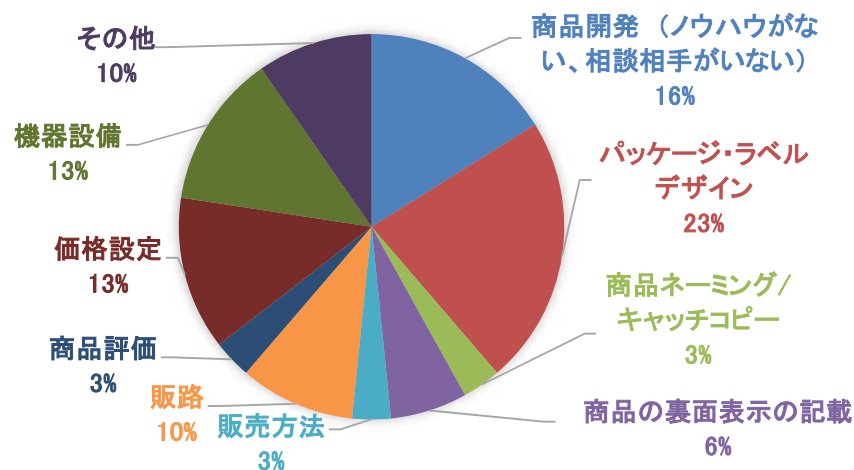
- ・次年度もステップアップした内容で、講座を継続して開催してほしい。
- ・商品を作るだけでなく、売れるための大きなポイントとして「個食」と「手軽さ」、市場が何を求めているという視点を考えないといけないことを学んだ。

○講師総評

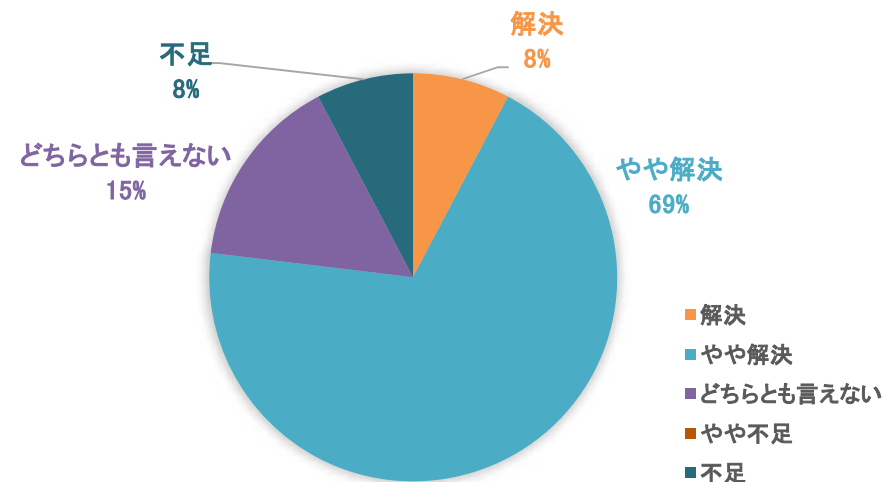
- ・SNSなどの広報や売り方も大きく変化しているので、マーケティングにも興味をもって商品開発に取り組んでいただきたい。
- ・もう少しで商品化できるものがたくさんある。次年度も商品の発掘と、各個人に合わせた内容で講座ができればと考える。

参加者アンケート（抜粋）

● 講座参加前に抱えていた悩みや課題は（複数回答可）



● 抱えていた悩みや課題は解決できたか



1) 令和4年度取り組み内容

①人材の発掘・育成

人材発掘育成のためのワークショップを2回実施し、テストマーケティングを実践するためのグループを2つ設置しました。2グループの主な活動概要は次のとおりです。

- シーサイドアクティビティ

着地型観光商品のひとつとしてキャンプ事業のポテンシャルやニーズ把握を実施するため、テストマーケティングの計画をすすめています。九州共立大学スポーツ学部助教で県キャンプ連盟理事の花田先生を招聘し、現地調査や講話などの研修会を経て、実践していく予定です。

- 食文化

芦屋町のブランドである芦屋釜を活かすため、まず芦屋鋳物を知ってもらう目的で検討しました。茶道における懐石料理で出される「八寸」をキーワードに、鋳物や茶道文化を知ってもらうきっかけとして、飲食店で使ってもらえるようなツール作成を計画しました。

②テストマーケティング

- あしや砂像展における昼食利用状況把握調査

町内回遊性の仕組みづくりを展開していくために、飲食（ランチ）のニーズや動向を把握し、データ収集を目的に、あしや砂像展来場者に対し、マリテラスあしやのランチ割引クーポン付きチラシを配布し、その利用者に対してのアンケート調査を実施しました。

- 屋内砂像展示施設整備に向けたマーケティング調査

芦屋町事業として整備に着手した観光集客施設となる砂像屋内展示施設では、あしや砂像展のプロゾーンの作品を常設展示するため、施設開業までの集客戦略やプロモーションのための基礎データを収集する目的で、従来のあしや砂像展来場者アンケートに調査項目を加え、調査員によるアンケート調査を実施しました。

③情報発信

- 人材育成や機運醸成の視点から、簡単に情報発信が可能なSNSの活用を見据え、令和3年度観光動向調査において最も情報収集手段として多かったインスタグラムを活用することとしました。運用ガイドラインをまとめ、外部人材にて試行を開始しました。当面は、芦屋港を知ってもらうことを目的に、港湾やその周辺の景色を投稿します。

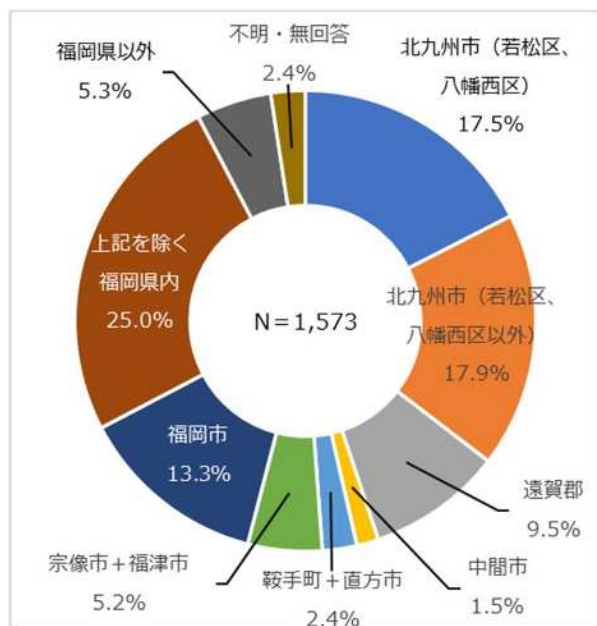
2) マーケティング調査の主な結果

①あしや砂像展における昼食利用状況把握調査

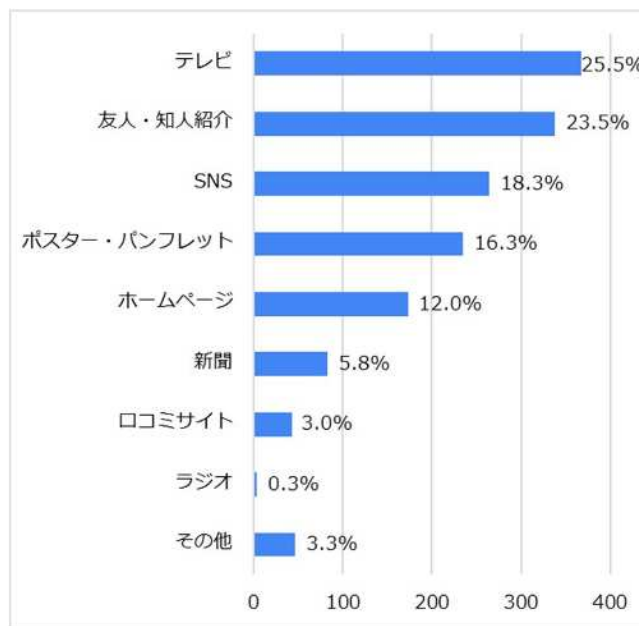
- あしや砂像展において、ランチ割引クーポン付きチラシを配布した枚数の約7%の方が利用することがわかり、本キャンペーンが町内回遊性の仕組みとなり得ることが確認できました。
- 利用者全体の内、「もともとマリントラスあしやでのランチを予定した人」を除き、本キャンペーンチラシを見ることで利用した人は、利用者全体の約60%(148名)で、マリントラスあしやでの平均滞在時間「約51分」、消費額「約262,996円」(148名×ランチ平均単価1,777円)と、回遊性を高め、消費額を向上する可能性があることが確認できました。

②屋内砂像展示施設整備に向けたマーケティング調査

- 地域別での来訪率は、北九州市が38.9%と最も多いものの、次いで福岡市が15.5%となっており、町内が3.6%、芦屋を除く遠賀中間は8.1%となっています。エリアで見ると福岡市を除く福岡都市圏12.5%、筑豊地域9.5%、県南部8.5%と通常の集客エリアよりも、県内の広範囲に及んでいることがわかりました。プロモーション展開に参考となる来訪者の特性を確認することができました。



来訪者の居住地



来訪きっかけ



来訪者の年齢

1) 施設概要

項目	概要
施設名称	砂像屋内展示施設・サンドシアター（仮称）
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・芦屋町の歴史を伝え、学ぶ「ベースメントシアター」 ・まちめぐり、知識の探究へのプロローグとなり、人や 情報をつなげる「インフォメーションシアター」 ・日常的な賑わいの中心となり、地域との関係をつなげる「コミュニケーションシアター」
施設概要	<ul style="list-style-type: none"> ・砂像を常設展示する屋内展示施設 ・砂像展示ゾーンは有料。約9ヶ月間開業。砂像は毎年入れ替えを行うため、制作期間の約3ヶ月は砂像展示ゾーンのみ利用不可。 ・砂像展示ゾーン以外の部分（共用スペース）は、来訪者や町民の憩いの場、交流の場となるよう、砂像パネル展示（デジタル技術活用）や、展望デッキ、砂像体験やカフェスペースなどを開放。
構造	鉄骨造地上3階建て（砂像展示ゾーンはスラブなし）
延床面積	約5,000㎡（砂像展示ゾーン2,500㎡）
砂像展示のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・自然光や緑、水を感じる空間として「心と体に心地よい空間」を創出した砂像作品を演出。 ・ガラス面には暗幕カーテンウォール設置により、照明や音響効果を活かしたあしや砂像展の特徴を活かした演出を行う。
共用スペースの主な機能	<ul style="list-style-type: none"> ・1階：エントランス、オープンカフェ ・2階：砂像文化発信展示室（デジタル技術活用） ・3階：展望デッキ

2) 施設イメージ（今後変更となる場合があります）



施設正面と広場イメージ



砂像展示ゾーン内部イメージ



建物イメージ(北側から)



エントランス、カフェスペースイメージ



3階展望デッキイメージ

【注意】 この資料は設計において検討中の概要であり、今後の検討により変更となる場合があります。

3) 施設配置計画

施設の位置



Googleマップより

砂像屋内展示施設
周辺広場整備エリア

施設配置計画図（暫定）



イメージ



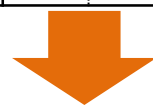
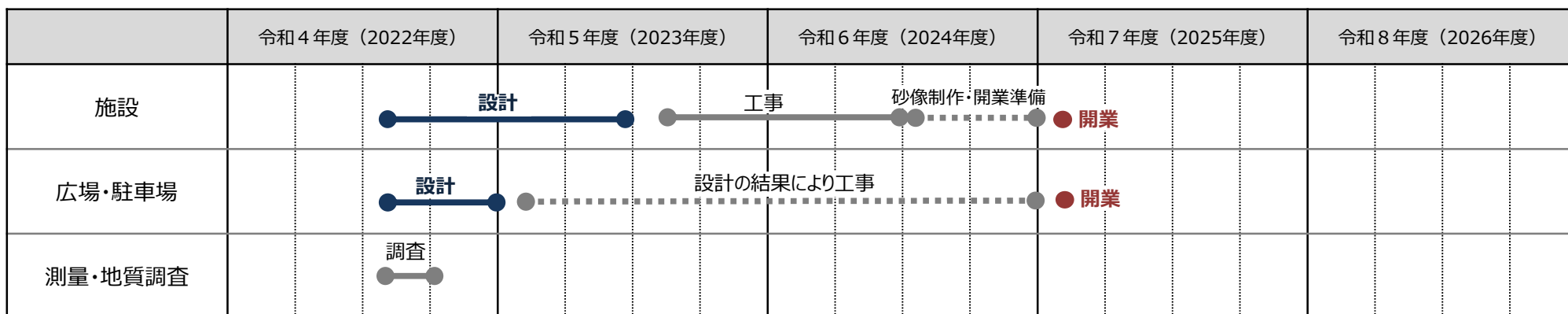
【注意】 この資料は設計において検討中の概要であり、今後の検討により変更となる場合があります。

5 砂像屋内展示施設の考え方（基本設計における経過報告）

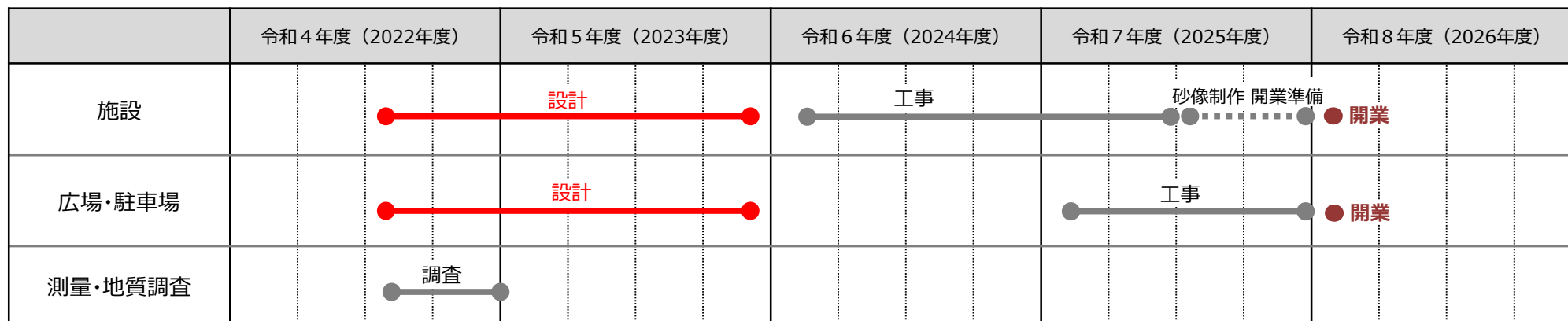
4) 設計及び工事期間の変更

- 基本設計において、様々な視点から慎重な検討を重ねるため、当初予定から設計期間を延長しました。
- 建築工事において、建築資材の不足や物価高騰の影響を受け、当初1年間としていた工事期間を延長しました。
- 施設整備の工期変更に伴い、周辺広場等の設計期間及び工事時期を変更しました。

【変更前】



【変更後】



6 芦屋港活性化基本計画における年次計画の見直し

芦屋港活性化基本計画・第1回変更計画書から令和5年2月1日時点修正

	第1フェーズ						第2フェーズ			
	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021)	令和4年 (2022)	令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)	令和10年 (2028)
港湾計画変更		●								
物流機能			設計	工事	物流事業者芦屋港内移転		社会情勢等状況に応じて検討			
ボートパーク（係留施設）				設計	設計・工事	工事	開業予定			
海釣施設			設計	工事	工事	工事	開業予定			
上屋活用 （飲食・直売含む）				施設検討等		設計	工事	開業予定		
砂像屋内展示施設・広場				設計	設計	工事	工事	開業予定		
プロムナード						設計	工事	供用開始		
緑地帯					設計	工事	開業予定			
上下水道（インフラ）整備				設計	工事					
運営会社設立（DMO）					候補法人登録申請	候補法人登録	本登録	自走化		
ソフト事業（みなとを活かした空間形成プロジェクト）		各種調査検討、機運醸成（人材育成、テストマーケティング、情報発信）				プロモーション				

- 令和2年度から令和4年度までの事業課題を踏まえ、戦略的で発展的な転換を図るものとして、デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ）を活用（現在申請中）し、令和5年度からの3か年事業として実施していきます。令和5年度の取り組みは次のとおりです。

1) 機運醸成事業

芦屋港活性化事業の推進に重要となる、賑わい創出のための機運醸成及びプレイヤーとなる人材の発掘・育成、町内全体への回遊性向上と波及効果創出を目指します。テストマーケティングなどによりマーケティング調査・評価・検証を行います。

2) 外部人材登用

運営組織（観光DMO）の設立や地域が稼ぐ力を創出する仕組みづくりを担う組織形成において、運営技術や自ら稼ぐ経営ノウハウなどの知識を得るために、外部人材を登用するとともに、専門的な知識を有した外部アドバイザーを招聘し事業を効果的に推進します。

3) web3基盤構築

運営組織（観光DMO）において事業を推進するにあたっては、インターネット基盤が必要不可欠となります。このため、NFTやメタバースなどに代表される新たなインターネット基盤（web3）を整えます。これによって、交流人口に加え関係人口を増やしたり、新たな稼ぐ力を創出するものです。

4) DMO事業

運営組織（観光DMO）の設立や、町内全体への経済波及効果の向上に繋げていくためのDMO事業計画、効果的なプロモーションの戦略計画を構築します。