

〔議事録〕 概要

会議名	直売機能・飲食機能合同専門分科会 (第2回)			会場	芦屋町役場 31会議室	
日時	平成30年8月28日(火) 19:00~21:30					
件名・議題	<p>1 開会 議事</p> <p>(1) ~先進事例研究~道の駅&amp;直売所の新しいカタチ 講師：中澤さかな</p> <p>(2) 芦屋町の観光施策について ※資料1参照</p> <p>(3) 第1回直売・飲食機能専門分科会のまとめ及び ターゲット・コンセプトについて ※資料2参照</p> <p>(4) その他</p>					
	会 長	浦野 恭平	出	会 長	森江 由美子	出
		河村 拓磨	出		川原 英明	出
		吉岡 誠治	出		武谷 晋平	欠
		東 里美	出		須河内 美紀	出
		船越 清玄	欠			
合意・決定事項	<p>入口としてファミリー層と団塊の世代をターゲットにするという事について合意。組織上、運営上の課題がある(芦屋港全体のマネジメントの必要性)ということを進捗委員会に上申する。</p>					



## 第2回 直売機能・飲食機能合同専門分科会 議事録

### 1. 開会

[事務局]

両分科会会長と協議した結果、合同で実施した方が効果的との考え方により、今回より直売機能と飲食機能の専門分科会を合同で開催する。合同の場合、推進委員会委員長との連携等を考慮し、飲食機能専門分科会の会長に議事進行を、直売機能専門分科会の会長にサポートをお願いすることとした。

### 2. 議事

(1) ～先進事例研究～道の駅&直売所の新しいカタチ 講師：中澤さかな

○ 先進事例研究について講演。

⇒ 人のやらない事をする事が重要。道の駅の定義（基本機能）+  $\alpha$ を強化する事が大事。地域農水産業活性の多機能拠点は、地域資源ブランド化、都市部への販路拡大、新規商材の開発、地域協働の拠点、若手人材の育成。大事なポイントは競争力のあるテーマ設定、キラーコンテンツ造成、販売演出、情報発信（パブ効果を引き出す）であり、またメディアリリースするネタを作っていく事が大事。

[事務局]

○ 質問があれば頂きたい。

⇒ イベントはしたくないという意味を知りたい。（会長）

⇒ イベントは集客の為にやる。例えばイベントは月1回するより、365日の日常に訪れる毎日来る10名を大事にしたい。イベントをする意味はメディアリリースと考えている。イベントはメディアリリースのための手法であり、例えば萩しーまーとを忘れてないでもらう為にイベントを実施。儲けるためにイベントはしていない。あくまでも一過性で集まるイベントより日常を大事にしている。（中澤）

[会長]

○ 若手の人材を継続的にどう育てていくのか知りたい。

⇒ 早い頃から育てている。今、1番弟子から5番弟子までいる。何もしないリーダーが優れたリーダー。自分がいなくても回る会社が良い会社。基本的に褒めて伸ばす。叱られてやる気は出ない。任せる。大きな成功ではなくプチ成功で自信を持たせる。最初は絶対成功できるものを選んで進んだ。そうすると組織が進んでいく。（中澤）

[会長]

- 萩しーまーとを始めた時、どこから仕掛けを始めたのか。
- ⇒ 駐車場で朝市をやり始めた。当初はお客さんがなかなか来なかった。スタッフも辞めたいと言い出した。ただこれは儲かるためにやり出した訳ではない。お客さんが集客するまで3年かかった。駅長自ら幟を作って旗を振っている姿をスタッフが見て、スタッフもやり出した。良いと思ったものを続けることを続けている。3年実施してダメだったら止める。

もう1点、ゴールデンウィーク、夏休み前に開業したが、そうではなく暇な時に開業して現場が慣れて、ピークを迎えるのがベターである。

また大事なのは、メディア戦略。小出しにする。最近テレビ局から声がかからないとなるとネタを出す。絶えずネタはストックする。(中澤)

[会長]

- 萩しーまーとは日常が大事と言われていたが、週末ではなく平日が大事か。
- ⇒ 萩しーまーとの経営理念は「近きもの喜び遠き者来る」を念頭に置いている。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一番である。観光市場なら地元は寄り付かない。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。

芦屋の場合も車で30分の距離で住んでいる方にも、きちんと伝える、地元の範囲を広げる。(中澤)

(2) 芦屋町の観光施策について ※資料1参照

[事務局]

- 別紙資料(芦屋町観光基本構想)について、基本理念、基本戦略、基本施策についての観光目標を説明。
- 資料1は芦屋町観光施策、方向性、イベント、町の全体的な構成等について説明。観光あしや協議会について説明。

[会長]

- 飲食、直売の全体の中に芦屋町の観光施策をどう繋げていくのかを考えたい。

(3) 第1回直売・飲食機能専門分科会のまとめ及びターゲット・コンセプトについて

[事務局]

- 資料2について、飲食と直売第1回の集約内容、ヒアリング、ターゲット案を説明。

[会長]

- ヒアリング結果、ターゲットになる顧客層、展開、役割機能の示しを頂いた。

全体の枠組みの確認等を踏まえて議論を進めていきたい。全体の流れ、講演を踏まえ、芦屋のターゲット、具体的にはファミリー層、団塊世代、地域の方、地域外が交わる機能で、忌憚のない意見を頂きたい。まずターゲットである団塊世代、ファミリー層については、どうか。

- ⇒ 博多港にクルーズ船が多く来ているが、1週間乗ってみた。外国の方が凄い人数だった。太宰府、柳川に行くプランがクルーズ会社と太宰府か柳川が組んでいるのか、外国人がそちらに行く。芦屋釜でお茶体験、着付体験など外国の方を引っ張る何かを作れないか。また外国の方だけでなく芦屋を知らない日本人も、美味しいイカ＝興味喚起できるのではないか。(委員)

[会長]

- インバウンド検討も必要。ファミリー層、団塊世代以外のインバウンドの意見があればご意見頂きたい。

- ⇒ 現状では思いつかない。(委員)

[会長]

- 長期的に見ると文化資源、地域資源と飲食資源をどう結び付けるか、今は難しいと思うが時間的な距離でファミリー層、団塊世代から始まり、連携が回りだして農産品と海産物の受入れができていく中でどうかと感じた。ファミリー層、団塊世代、インバウンドを取り入れるかは課題に置いて短期、中期、長期的に考えた時に、引っ張り方はどうか。

- ⇒ 萩シーマーとセンザキッチンに今年5月に行った。インバウンドの面でも長門からバスが来ていたが、活魚や鮮魚など一次産品を買っているわけではない。直売所で考えた時インバウンドは厳しい、観光客との住み分けも考える必要がある。資料2のP2飲食箇所の漁協の青年部が朝市や魚食体験を行いたいと思っているのは良い。ターゲットの点で、魚を食べている方が減っている＝団塊世代ではあるが2025年問題もあり一番多い層が減っていくため、全体的に団塊世代をどう捕まえていくのは重要。(委員)

[会長]

- ファミリー層、団塊世代の付き合い方は狙い目としてはある。  
ターゲットに関しては、どうか。(会長)
- ⇒ 最初ターゲットは大事と思っていたが、中澤先生の話を知るとターゲットを絞り込む必要があるのか。飲食ではターゲットは必要であるが、家族と楽しむような飲食も必要であり、団塊世代は静かに楽しむでターゲットはいると思うが、直売所はターゲットはいらないのではないかと考えていた。(会長)
- ⇒ 直売所は、芦屋のものだけを置くのか。そうすると芦屋の商品は少ない。色んな魚種、フルーツもあるなら良いが、芦屋の商品だけとなると今ある直売所とは異なったもので考える必要があるのではないかと。(委員)

[会長]

- 観光方針に記載してある広域連携、他地域、遠賀川の河口にあるのが芦屋港であり芦屋のイカと鱈で遠賀川流域の他地域との連携、メニュー開発、メーカーとの協同等、地元だけの商品だけではなく、広域で連携する事で1 + 1 = 5になるような連携が重要と考える。芦屋港がきらっと光る拠点としての役割も考える事ができるのか。どう連携できるか。  
うみてらす豊前と道の駅豊前おこしかけとの連携はどうか
- ⇒ うみてらす豊前は規模が小さいので魚に特化している。道の駅豊前おこしかけは魚以外を全般的に扱っている。地物しか扱わない拘りはうみてらすにはある。(委員)
- ⇒ それは、一つ課題として次回考えていきたい。(会長)
- ⇒ ターゲットを絞るより、常にファン作りのための仕掛けをしていけばいいと思う。  
ターゲットを絞る事はナンセンスかも知れない。(委員)
- ⇒ ある程度、半分の地元客を大切にしながら色んな仕掛けを作ってキラーコンテンツを入れて販売していきつつ、幅広い世代に情報発信してファミリー層から若い層、デートコースになるような場所になると良い。(委員)
- ⇒ ターゲットをどう絞る、最初は絞るのか、時間軸を入れていくのはどうか。入口は見込めるファミリー層、団塊世代で絞る。ファミリー層が来るとファミリーについておじいちゃん、おばあちゃんが来る。レジャー、イベント、文化施設の連携を考えると最初は影響力のあるターゲット、ファミリー層に絞る事も考えられないか。  
そこから、若手からのアイデアを集客、顧客、市場を見ながらターゲットを広げて

波及力のあるターゲットに絞っていく方法も考えられる。(会長)

⇒ 誰が経営していくかで答えも見えてくる。経営する中心になる方のコンセプトがあり思い描くターゲット、エリアが出てくる。今どういう風に定義されているのか、主体が誰なのか知りたい。(委員)

⇒ 主体は、単なる飲食機能、直売機能だけではない。いろんな人が交わってマネジメントしてくことになる。自治体がパワフルにイニシアティブを持つか、町づくり会社のような会社が主体になるか。組織形態は色々あると思うが、知見を持ち寄り共同して拠点作りをやっていく。どういう機能を提供していくか、時間軸をもって進めていくのか主体は大事。(会長)

⇒ 周囲の意見もあるが、決断は経営者が選ぶ。今回も個人経営の話ではないが、キーとなる人がコンセプトやターゲット、ものごとを連動していくので主体を明確にする必要がある。(委員)

⇒ 事業主体は、自治体の方で考えられているか。(会長)

⇒ 考え方は、民間事業者誘致であるが、ヒアリング等を見る限り現実的には厳しいと捉えている。町づくり会社の必要性も考え方としてはある。単体での経営は難しいと思うので、周辺機能を包括した事も考えていただきたい。(事務局)

[会長]

○ 芦屋港活性化推進委員会が、複合的に機能の魅力を作り、分科会がターゲット、体験等を拠点として、体験や住民とのコミュニケーション拠点の場作りで考えると複合的に機能間の連携をどう活用していくのか大事であり、ターゲットに関しては引き続き検討する。

[会長]

○ 直売、飲食機能について、ご意見頂きたい。

⇒ コンセプトは良いと思うが実際にするとすると強いリーダーシップを取れる人がいないと現実的に難しい。見て食べて体験出来れば良いが、そこに漁師がいて対面的なものが出来るかどうかが一番大きい。金沢で有名な市場があって、対面式でにぎわっていた。朝行ったが、人が人を呼び賑わっていた。コンセプトが実現できる人材がいるかどうか。(委員)

[会長]

- 機能的には理想的である。実際、実施していく組織体、事業主体を誰がやっていくのかこれは全体の会議の課題でもある。多様な機能を提供していけるかは今日の課題である。例えば、漁業者の立場から機能性はどうか。
- ⇒ 実現出来たらいいなと思う。ただ漁業協同組合がどう関わっていくのかが課題。(委員)

[会長]

- J Aの立場からはどうか。
- ⇒ 生産者の交流については、先日 TNC の番組で収録したのだが体力も時間もかかる。7分番組で収録に4時間かかった。生産者を集めて、子どもが収穫し調理をして学んでもらった。TNCももち浜ストア番組で放送されて反響もあったが、人と時間と労力がかかる事であると身を持って体感したため大変と思われる。(委員)

[会長]

- 全般的な意見を聞くとターゲットについては時間軸としてみるとスタート時はどうしていくのか議論が残る部分と思われる。ターゲットを絞りつつ、何がしかのお客様に対して複数の機能が連携するような事業体制があれば良いというコンセプトとしては非常に皆さん納得されていると思う。  
ただ実際に運営して行く組織としては大変であるという事は、飲食直売専門分科会だけでは結論を出せない部分もあり、推進委員会に大枠としてこのターゲット、コンセプトを念頭に置きつつ組織上、実行上こういう問題があるという事で結論として上げられると思うがどうか。長期的なターゲットとしてファミリー層と団塊世代の方向で考え、機能的なものを展開して行く。時間がかかるので全体の状況の中で組み上げて行くという事で、飲食直売分科会の結論としたいがどうか。
- ⇒ 具体的なイメージを出してゆけば、それぞれの考えていることが大きかったり、小さい事から始めてもなど言葉だけではニュアンスが分からない事もある。具体的なイメージをあげてゆけば良い。(会長)

[会長]

- このターゲットに対して、こういうコンセプトで、やれることを考えて行くという事で議論を締めさせて頂く。

(4) その他

- 事務局より次回以降の開催日の周知。

以上