

「第 1 回直売・飲食機能専門分科会まとめ」

平成 30 年 8 月 28 日

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、地元の高齢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ない。 ・ 一方で、地元密着で高齢者が歩いてまたは自転車、バスで行ける範囲で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った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ている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 洗礼された店舗、海に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、廃れずあか抜けなっていない。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む。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）ファミリー層と団塊の世代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団塊の世代（65～74歳）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、お金の余裕がある団塊の世代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（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、団塊の世代のグループが訪れる場所とする

- ・団塊の世代が、グループで訪れ、食事や買い物を楽しめる場とする。海が見える場所で、グループで談笑し、くつろげる環境をつくり、65～74歳の世代のサードプレイスとなる場所を目指す。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30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、65～74歳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 『「芦屋町」を5感で楽しむための拠点』

(1) コンセプトに基づいた直売機能、飲食機能の役割

- ・芦屋港で水揚げされる魚介類、農産物を「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。
- ・ポートパーク、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。

(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もする。
- ・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。