

事業者進出可能性ヒアリング調査まとめ（直売）

平成 30 年 8 月 1 日

1. 事業者出店可能性ヒアリングの概要

- (1) 実施時期：平成 30 年 7 月 11 日～17 日
- (2) 実施対象：松浦物産株式会社（道の駅：松浦海のふるさと館）
株式会社 E&E （店舗屋号：わいわいファーム）
株式会社 鮮ど市場（生鮮スーパー）
株式会社ハローデイ（スーパー）

2. 事業者出店可能性ヒアリングの結果（ヒアリング記録より抜粋）

- (1) 事業者として、「芦屋港」のイメージ
 - ・芦屋町は「通過する」場所のイメージ。
 - ・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。
 - ・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。
 - ・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。
- (2) 「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ができれば集客は可能か。
 - ・現時点では、出店は考えられない。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。
 - ・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撤退している。
 - ・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、進出はありうると思う。
- (3) 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等ではできるだけ小さいほうがよい。
 - ・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。
 - ・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。

- ・立地が福岡であれば、もしくは、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しれない。
- ・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。

(4) 出店する場合の一般的なモデルケース

- ・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。
- ・土地 1,000 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 円程度が一般的。
- ・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。
- ・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。

(5) 出店する場合の方針、基準

- ・基準等なし。資本金とは別に、資本金と同額の個人資産を会社へ貸付け、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 割に満たないぐらいで、殆どが物産売上。売上のうち、周辺人口による買い物が半分、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。
- ・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。
- ・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。

(6) 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。
- ・当社のビジネスモデルでは出店そのものが難しい。
- ・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と、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。
- ・地元住民や近隣居住者がターゲット。

(7) 「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。
- ・ 集客が困難
- ・ 立地上、今検討中の施設では集客力がないと思われる。
- ・ 地元住民の賛同、アクセスルートの改善。一次商圈人口の増加。

(8) 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。
- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。

(9) 隣接に進出すると効果が上がるとされる施設や機能

- ・ 特定の施設はイメージできない。
- ・ 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思う。

(10) 行政への要望や整備してもらいたい事項

- ・ 行政による経営への関与はしてもらいたくない。
- ・ 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
- ・ 地元住民や警察対応の前線に立ってもらおうこと（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がたく差別化につながる。）

(11) 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。（行政の都合等で指定管理者を外すことは避けて欲しい。）
- ・ 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。
- ・ 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と思う。

- ・行政所有の土地は、無償か相当安価な貸借が望ましい。実際に出店を本格検討しはじめると、色々と要望は湧いてくる。

3. 事業者出店可能性ヒアリングの結果のまとめ

(1) 集客力の弱さを補うキラーコンテンツの必要性

- ・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。

(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

- ・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。

(3) 土地・建物の賃借料の低廉化の必要性

- ・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。

3. 事業者ヒアリング、これまでの検討結果を踏まえた直売所・物販の方向性

(1) 「砂のテーマパーク」として、際立ったテーマを打ち出す

- ・砂像の展示はもちろん、砂像づくりワークショップ、屋内砂場（子どもの遊び場）、究極のデトックスと言われる“砂浴”など、砂をテーマにした様々な楽しみ方を提供するテーマパークをコンセプトとし、町外も含めた広域を商圈とする。

(2) オーダーメイドの複合施設の、主要機能の担う

- ・現状の集客力を考慮すると、道の駅併設の施設をイメージし、日常利用も考慮しつつ、週末利用、観光客を対象にした施設が適していると考え、飲食、体験、物販（旬の魚介類・野菜、土産、特産品、こだわりの産品）などを商品として提供すると良いと考える。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。施設規模は、300～400㎡程度を想定する。（下図参照）

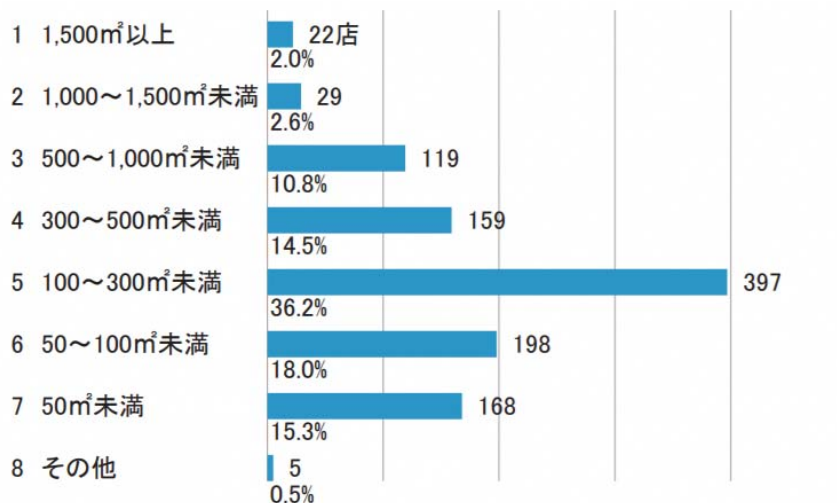
参考1：1直売所当たりの経営規模
(農産物直売所の経済分析、農林水産経済研究)

	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)。



参考2：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)

(3) 事業者の参入しやすい土地・建物の賃借料の設定

- ・土地として貸し出す場合(事業用定期借地)と、建物を整備してテナントとして貸し出し場合があるが、いずれにせよ、事業者が参画しやすいよう廉価な賃料とすることが求められる。

(4) 集客力向上、ブランディングを担う組織の必要性

- ・イベント、週末型・観光型とする場合、イベント等による集客も重要となる。「芦屋港」の魅力を高め、マリンテラスあしや、海浜公園、芦屋釜の里、アクアシアンとも連携して、地域としての集客力を高める必要がある。そのため、芦屋港のブランディング、プロモーション、イベント企画・実施など、エリアマネジメントを担う、まちづくり会社が必要と思われる。

4. 今後の進め方

(1) 集客見込みの試算

- ・集客力の乏しさを指摘されているが、実際にどの程度の集客が可能なのか、アクアシアンからの誘客、潜在需要の掘り起こし、イベント等による集客などを試算し、事業採算性を検討する。

(2) ランニングコスト等の検討・事業性の検証

- ・前述の集客と合わせ、ランニングコスト、営業経費などを想定し、事業収益性を検証を行う。

(3) 具体的な施設規模・配置計画の検討

- ・施設規模は、事業者の要望に応じて変わるものの、一般的な施設規模を想定して、施設配置計画を具体的に検討する必要がある。

(4) 整備手法の検討

- ・事業者の参入可能性を高めることを前提に、整備手法を検討する。