

事業者進出可能性ヒアリング調査まとめ（飲食）

平成 30 年 8 月 7 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～25 日

(2) 実施対象：株式会社グラノ K24

屋号：ぶどうの樹

コレゴアンドパートナーズ株式会社

屋号：ViTO（イタリアンジェラート）、クワトロヨッチ（イタリアンレストラン）、国東半島アンテナショップ）

株式会社はつしろ

屋号：はつしろ（料亭・旅館）、わざわざ・朝菜夕魚（海鮮居酒屋）

株式会社センショーホールディングス

屋号：すき家（牛丼）、なか卯（丼・うどん）、ココス（ファミリーレストラン）、ビッグボーイ（レストラン）、はま寿司（回転寿司）
等

Franceya（フレンチレストラン）

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

- ・特に印象はない。むしろ対岸のとと市場付近は風光明媚な印象を持っている。
- ・行ったことがなく、わからない。
- ・昔、マリナー計画があったが頓挫した記憶がある。
- ・港も小さく、漁港というほどでもない。
- ・芦屋港のイメージはない。芦屋町は、幹線ロードサイドに何もなく、飲食店舗を出店するのは難しい土地という認識。
- ・通過しただけなので特にイメージはない。

(2) 「芦屋港」への出店可能性

- ・自社で出店するかどうかは別として、事業者が進出を考えられなくはないと思う。
- ・「わざわざ」来る、「あかぬけない」場所がキーワードと捉える。
- ・現時点では、出店可能なエリアではない。もう少し福岡市に近ければ、本社工場機能も含めた移転なども検討することもできたかも。
- ・面白そうだとは思いますが、現時点では分からない。港に行くためには住宅街を通る必要があるため、動線が悪い印象がある。動線を改善することで目に留まる施設にすることはできると思う。

(例) ①海岸線沿いにある県道（自転車専用道路）を自動車道にする

②『なみかけ大橋』を有効活用する

- ・ざくっとしたイメージであるが、出店は考えられない。
- ・現時点では出店地として考えられない。地元の食材を使った料理を売りにしているので、食材の安定供給が出来るのか、地域又は広域（七浦の会の連携）で協力的な体制を作れるのかがポイント。

(3) ゾーニング案への意見

- ・ポートパークや漁港とは、連携した動きを取ることが、交流・賑わいゾーン進出にあたっては必要とみれる。
- ・テーマ性が欲しい。周辺環境等の立地から週末集客型の施設になると思う。これだけ広大な商業エリアであれば、週末型の施設としての集客を考えるべき。平日型の日常消費型の直売所施設では売り上げ確保が難しいと思われる。
- ・こだわりを持った施設にして欲しい。例えば、景色を重視したり、地元の食材を使ったりなど。
- ・遠賀川の東側（北九州方面）から人が来るイメージが出来ない。最近、商業施設ができた『ひびきの地区』に人が流れている印象。その人の流れを引っ張ってくるには相当な魅力がある施設ができないと厳しいと思う。
- ・他の地域と差別化をどのように図るかがポイントになると思う。魚なら鐘崎の方が漁獲高、魚種も豊富で優位、何を売りにするのか。

(4) 出店する場合の一般的なモデルケース

※自社が出店するわけではなく、あくまでもイメージ

- ・漁協が運営あるいは協力する「養殖場」と「網小屋風宿泊施設」、「食事処」の構成
- ・目的・体験型施設として、ボート体験、漁業体験を備えた形が良い。
- ・宿泊施設は長屋（黒い外装）、一部屋 5 名定員、15 室。
- ・食事処は 30 席。養殖場の鮮魚を提供する形が望ましい。
- ・養殖場は、県や国の漁業振興の補助金を活用できないかと考える。
- ・大概算での投資額は、養殖場が 2 億円、宿泊施設が 3 億円くらいではないか。

- ・国東半島のアンテナショップとして天神にクワトロヨッチを運営しているが、出店条件よりも取り扱い商材をできるだけ少なくするなどランニングコストを下げる努力を行っている。取扱品目は、希少性が高いもので、どこでも手に入る日常品ではない。
- ・具体的には分からない。当社は、ほとんどが自己所有の建物であり、賃料相場等も分からない。
- ・店舗面積は、業態によって異なるので一概には言えないが、『すき家』や『なか卯』は 150 坪程度、『はま寿司』は 700 坪程度の土地が必要。理想は建貸しの店舗であり、期間は事業用定期借地権の 20 年が一般的。(130 坪・駐車場 9 台で月間 7 百万円の売上)
- ・現在の店舗のみなので、特にモデルや基準は無い。田舎なので一定程度単価の高い設

定にしている。当初は1,000円台のランチをしていたが、現在はランチ2,500円～ デ
付 5,000円～ 旅行会社の高級バスツアーを受けている。席数は通常20席 団体受
ける場合で最大40席まで。

(5) 出店する場合の方針、基準

- ・来場者に対するストーリーが描けること。採算がとれること。
- ・集客力ある施設への併設など。家賃は低いに越したことはないが、売り上げが伴わなければ家賃が低くても赤字になるような店舗への出店は行わない。
- ・近隣にある飲食店との差別化を常に考えている。
- ・当社の店舗展開の方針は、年間を通じてコンスタントに集客できる店舗。4km圏内の人口が基準になる。『すき屋』などの個人向け店舗は3万人以上、『はま寿司』や『ココス』などのファミリー向け店舗は8万人以上が目安。
- ・特にモデルは無い。地元客は安価でなければリピーターにならないので、主に北九州からの顧客をターゲットにしている。地元客で無い場合は、地元産の食材を提供する事で価値を付けている。地元客は地元産には拘らない。ハンバーグやステーキなどの一般的なメニューを提供しないと来ない。

(6) 想定する顧客ターゲット、施設規模

- ・地元住民は勿論だが、わざわざやってくる、というストーリーを鑑みると、九州あるいは日本全国が対象になる。平日は修学旅行客を対象にするのも一手。「あかぬけたもの」にすると、宗像・福津・糸島と何ら変わらず、集客が見込めない。
- ・周辺住民が主に利用する施設ではなく、例えば道の駅むなかたなどのように、広範囲から集客する施設など。
- ・基本的には、道の駅のように一般的な価格設定の飲食店が必要と思われるが、マリナーがあるのであれば、高級な飲食店も混合させても良いと思う。
- ・北側に海があり、西側には自衛隊基地がある。人口が少ない地域であり、商圈として考えにくい。
- ・ターゲットは町外（北九州居住者）。席数は20席、最大でも30席が限度。これ以上はスタッフの人件費がかかりすぎる。

(7) 「芦屋港」への出店を検討する場合の課題

- ・地元住民の賛同、漁協はじめ町関係者の協力 アクセスルートは課題ではなく逆にとる。
- ・当社のビジネスモデルでは、売上確保が難しい。
- ・地元色を出したくても、芦屋だけでは食材は揃わない。
- ・近隣の港で採れた魚介類を使った飲食店を出店する考えもできるかも知れないが、スケールメリットを使い、遠隔地の大型漁港から大量に仕入れした方が、採算が取れるため実現性は低いと思う。それに、そうなった場合、近隣漁港から反感を買う恐れも

あるため出店は避けたいのが本音。

- ・食材の確保、アクセスルート わざわざ来る価値を出せるか。

(8) 考えられる事業の形態

- ・運営者が異なることはありえるが、従来からあるフードコートや商業複合施設は当地には馴染まない →幹線道路からは離れており、かつ住宅地をぬける細い道を通る前提であり、普通に考えるとアクセスはよくないため。
- ・複合商業施設になるとすれば、複数事業者にして、いろいろなお店があるイメージか。
- ・フードコート型よりも各店舗毎に独自色を出せる複合施設型でやりたい。
- ・1事業単体でどうこうなる話ではないと思う。相当魅力的な施設、店舗展開でなければ集客は難しい。
- ・複合の場合、ターゲットとする客層を同じにしなければコンセプトがブレて失敗する。安価な単価なのか、高額な単価なのかをそろえる。高単価で展開するなら単体の方が良いと思う。
- ・イタリアンレストラン、喫茶店（コナズコーヒーのようなハワイアンなもの）、やるなら全て自前でやった方が好きなようにできる。

(9) 隣接に進出すると効果が上がるとされる施設や機能

- ・漁港やボート、釣りといった各ゾーンとの連携が必要。
- ・現時点では、イメージできない。埼玉県では湖畔にムーミン村を設けようとしているが、このような集客可能なテーマ性を持たせてもらえると、出店店舗のイメージもできるかも。
- ・食事後に、子ども達が遊べるような施設があると良いと思う。
- ・町外から集客できる施設。町外から来た人が買い物がしたくなる直売所などの施設。

(10) 行政への要望や整備してもらいたい事項

- ・漁協の参画支援、補助金獲得支援。地元住民・事業者を参加させる動き→宿泊については、例えば当該施設で賄いきれない場合、地元漁業民家などでの宿泊に広がることも期待できる。
- ・出店条件が良くても、売上確保が困難であれば人件費など他の固定費を賄えないと思われる。
- ・特にないが、福津のように梯子を外すようなことはしないでほしい。田舎で飲食店を経営する場合3年では無理。最低8年～10年は根付くのに必要。

(11) 町がどのような対応をしてくれれば進出が可能か

- ・行政所有の土地は、無償か相当安価な貸借が望ましい。建物も「建貸」でないと採算が合わないと思う。運営は業務委託形式、地元優先で募集するのもよいが、実際に運営できる業者を選ぶことがなにより重要。
- ・何か集客性の高いテーマ性のあるアイデアを集めてはどうかと思う。

- ・行政が関与する話はよく聞かすが、あまり上手くいっている印象がない。独自に出店候補地を探して店舗展開をする方がよい。
- ・施設整備は町が行い、建貸で入るイメージ。ネームバリューのある人を引っ張って来ないと難しいのではないか。

3. 事業者出店可能性ヒアリングの結果のまとめ

(1) テーマ性とストーリーの重要性

- ・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。

(2) アクセスの悪さを逆手に取る

- ・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。

(3) 飲食だけでない魅力との複合

- ・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。

(4) 事業性を高めるための行政の支援

- ・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。

4. 事業者ヒアリング、これまでの検討結果を踏まえた飲食店の方向性

(1) 際立ったテーマ性のある飲食店の整備

- ・地元の食材にこだわる、自分で釣ってその場で調理してもらえる、子どもと一緒に楽しめる、夏季は水着のまま入れるなど、特徴的なテーマ設定を行い、周囲と差別化し、強い集客力を持たせることが必要である。一方、地元の食材は、安定供給が難しい側面もあるため、漁協で畜養しておくなど、工夫をしながら、個性を際立たせることを検討する必要がある。

(2) 近隣の住民向けの飲食店、周囲からわざわざ訪れる人向けの高級店

- ・売り上げの安定を考慮すると近隣住民の安定した集客が欠かせない。一方で、広範囲のエリアから集客しようとする、芦屋港が目的地になれるような魅力を持った飲食

店（客単価の高めな飲食店）が必要と考えられ、それらの共存が必要と考えられる。

（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、マリントラスあしや、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。

5. 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。