

【議事録】概要

会議名	直売機能・飲食機能合同専門分科会 (第3回)	会場	芦屋町役場 31会議室			
日時	平成30年9月10日(月) 19:00~20:50					
件名・議題	<p>1 開会</p> <p>2 議事</p> <p>(1) 芦屋港の集客・消費額見込み、直売所・飲食店の施設規模について ※資料1・2、参考1参照</p> <p>(2) 運営主体、複合機能の必要性について</p> <p>(3) 集客の手法・工夫について ※資料3参照</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	出
		東 里美	出		須河内 美紀	出
		船越 清玄	出			
合意・決定事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>・施設規模について合意。配置の方向性については合意。</li> <li>・集客・消費額見込みについて方向性は合意したものの、下方修正し、次回見直す。</li> <li>・運営方法について、単体での経営、運営が困難であることから、芦屋港全体又は、町の観光全体のマネジメントをになう組織の必要性を、分科会から推進委員会へ提言する。併せて、核となる「人」が必要。人材育成の必要性も提言。</li> <li>・全体を1つの共通コンセプトに基づいて考えていく必要性について合意。</li> </ul>					



### 第3回 直売機能・飲食機能合同専門分科会 議事録

#### 1. 開会

#### 2. 議事

- (1) 芦屋港の集客・消費額見込み、直売所・飲食店の施設規模について、資料 1・2、参考 1 参照の基、説明。

#### 【会長】

- 1回目、2回目の議論の振り返りを少し行う。芦屋町の港の遊休地に新しい複合的な施設を作るということで、どのようなものをつくっていくか議論を進めてきた。芦屋港に新しい複合的な施設をつくるにおいて会議の中で直売・飲食機能をどうつくっていくか、事務局が準備したデータあるいは資料、近隣の事業者の意見を聞きながら、どういった方向性があるのか議論をしてきた。その中で出たキーワードはテーマ性。単純に人を呼び、食べてもらうだけではなく、複合的な施設、ボートパークや海釣り機能などと連携やその為の基本機能が必要である。

ターゲットについては、平日週末、時間帯、曜日、季節毎にどういう層に訴求していくのかという中で、週末はヤングファミリー、平日は比較的余裕のある団塊世代をターゲットに絞り込んだ。

ターゲットに対するコンセプトは、報告の中では五感で楽しむ拠点づくりということで、直売飲食機能に、見て聞いて触って体験してなど五感を使って楽しめる、イベントや生産者との交流、キッチンスタジオなど、単に食べるだけ買うだけではなく複合的な機能の中で物販や飲食を続けていくという議論をしてきた。

地域外から来て頂き芦屋の方も来ていただける場所づくり、その中の飲食が重要である。ターゲットに対してただ食べてもらうだけではなく、直売やその他の機能との連携を考えると、誰がリーダーシップを持って施設全体を戦略的に動かしていくのが重要であり、実際に連携できる組織づくりが大事という事になった。

前回、萩しーまーとから中澤氏に来て頂き、非常に参考になる部分と物足りないと感じる部分があった。色々アイデアを出して商品やメニューを展開しているが、そもそもアイデアは中澤氏の頭の中だけで出しているのか、アイデアを生み出すチームがあるのか、生み出す力を若手にどう引き継いでいるのか。継続して楽しい物を次々に生み出していく為に、組織づくりとリーダーづくりが重要であり、そこに課題が残っていると感じる。

これが出来ると、ターゲットを絞り芦屋の新しい施設の中のリーダー同士、加えて観光協会や芦屋町民の方と連携し知恵を絞っていく、芦屋に限らず広域的に例えば遠賀川流域周辺自治体や事業者と連携をしながら、芦屋の新しい拠点となり新しいビジ

ネスモデルがつかれるのではないか。前回の議論を受け、今回はターゲット・コンセプトについて前回の裏付けとなる資料を事務局より紹介して頂く。議題 2 について運営主体、複合機能の必要性について、複合的な連携を伴う事業をどういうふう組織づくりをしていくのか、議題 3 については集客の工夫について議論を進めていきたい。

#### 【事務局】

- 芦屋港の集客見込み試算及び各施設規模、商圈調査レポートについて説明。

※資料 1・2 に沿って説明。

想定される施設規模、想定される消費額の試算について説明。

想定規模の場合の、港全体における施設の大きさについてイメージを共有。

※補足：この資料に記載の規模の施設をつくる訳ではなく、この想定のもと事業者を募ってゆくという前提の資料である。

#### 【会長】

- シニア層の比率が高いと感じる。平日にシニア層の年間利用を 20 万人で見込んでいるが飲食で月 2 回は難しいのではないか。個人的には月 1 回の感触がある。直売で単価 2,000 円の想定は高いのではないか。うみてらす豊前の場合はどうか。

⇒ この層だけに絞ると厳しい感覚がある。シニアは来るが、食堂目当てで来て土産を購入する方、魚目当てで来られる方もいる。うみてらす豊前で考えると地元で頻繁に訪れている方もいるが、少し離れた場所、行橋市・北九州市・中津市あたりは、月 1 回位が平均した訪問回数。あと需要としてあるのは、湯布院などの帰りに立ち寄りお客様もいる。(委員)

⇒ あくまで想定の実算だが、シニア層頼みの部分が大きすぎると、自分の主観であるが想定売り上げに届かないのではないか。(会長)

⇒ どこもシニア層を狙うが、そこにクオリティが追い付いていないケースが多く、外す事が多いと思われる。FRANCEYA (宗像市にあるフランス料理屋) の客は芦屋や北九州から多く、地元宗像は少ない。どこから客を呼び込むかも重要。個人的には北九州の産業医大や、その周辺の富裕層に来てもらいたい。コンセプトが一般を狙うか、富裕層を狙うかで売るものも変わる。例えば北海道の美瑛町 (富良野があり観光地があるが通過点) に美瑛 JA がプッシュして物産店とレストラン併用のモリエール (北海道の老舗フランス料理店) を作った。予約満席で富良野からもお客様が流れて、人気店。物産店は出荷価格の 3~4 割価格を高く商品設定し、隣のレストランはフレンチで客単価 3,000 円からでランチを提供している。

ターゲット層を明確化しないと料理も物産も厳しい。ディスプレイで安い商品を売

っていて、隣に高いレストランがあるのはミスマッチになる。高級スーパーに置くような商品やパッケージであればお土産で単価 2000 円でも売れる。同じ場所で単価 100 円の玉ねぎを売るとミスマッチになる。飲食店も物産店もターゲットは同じ方が良いと感じる。(委員)

#### 【会長】

○ ターゲット層を絞ることは大事だがその中でも、どんなファミリー層、どんなシニア層を想定するかも重要。ファミリー層でもジャージ上下で来る層、あるいは無印良品ぐらいを着て来る層など。シニア層も同じである。もう一つ踏み込んだファミリーとシニアの定義付けも必要だと思うがどうか。

⇒ 資料2を見ると港の敷地が大きい。港全体がレジャー・観光メインなので直売所も飲食店もパーツの一つである。富裕層を狙った方が良いと思うが、良い物を高く買う、価値が分かる人に来てもらえたら良いが、現実に芦屋にそういう人が多くいるかという問題もある。芦屋の住民にも、富裕層にも来てもらいたいとなると層が違ってくる。高いものと安いものを売っているが、高いもののほうが売れる。直売所を行うのは気合がいる。そうではなく頻繁にかよってもらって芦屋のファンになってもらう事が目的ならば、今までにない形にもっていき事が必要ではないか。(委員)

⇒ 地元の方から見て富裕層の受入面はどうか。(会長)

⇒ 芦屋町で富裕層を狙って大丈夫なのか、不安はある。全体的に富裕層向けのテーマにしなければならない。受入れる土壌が今から出来るかということ、かなりの努力が必要。(委員)

#### 【委員】

○ 飲食店と関係ないが、ポートパークでクルージングをし、夕日を見る等の観光プログラムが1人1万~2万円で出来るのであれば、ありと思う。ただターゲットは芦屋の人ではないと思う。

#### 【委員】

○ ターゲットとしては、地元に来てもらいたいのか、遠くから来てもらいたいのかこの2つである。地元の方は記念日だけで良い。遠い方に来てもらい車でしか来られないところにどうやって来てもらうか。FRANCEYAでは送迎バスプランをつくり企業と連携して販売している。旅行会社と組み、団塊世代の層(シニア)をターゲットに満足度の高い食事施設として売り出してしている。この世代は3,000円~8,000円のコースを食べて頂ける。地元の宗像をターゲットとすると、1,000円くらいのランチで勝負す

るしかない。ターゲット層が全く変わると思う。

#### 【会長】

- 同じシニア層でも意識をきちっとすること、町づくり全体に関わるが、地域外から来てもらい、地元も参加できるシニアに対するターゲットの拘りが必要。流通を挟んでいないから安いというだけではなく、芦屋なりのこんなシニア層に、こういう消費・食事をしてほしいというものの表現が必要。

施設全体がどこを狙っていきたいか、シニア層、ファミリー層の中のどこの層に対してどういう拘りを持って施設を展開していくのか、議論すると多くの意見が出てくると思う。

部会の1つの役割として、何を売るか、どんなメニューを出すかではなく、どういうシニア層、どういうヤングファミリー層がここに来て、1日どういう行動をするか、車で来て、海を見て、食べて、美味しいコーヒーを飲むなど1日どういう風に過ごしてもらおうのかストーリーをつくり、芦屋が来てほしい外部の方と、地元の方も共に楽しんでもらえる食や物販などを施設全体の中で考えてみたらどうか。生産者からみてシニア層のどういう行動が目に見えようか。

- ⇒ 生産者からすると供給量も限られるので、富裕層の方に評価いただき高く買っただきたいと思うが、そうすると地元の人はどうするのが難しい。

プレジャーボート専門分科会に参加していたが、PB係留施設は福岡マリーナのような富裕層メインの施設ではないという結論が部会から出ている。脇田のマリーナのような、リーズナブルな価格で海上と陸上係留で採算が取れる見込みと試算がされている。最低限度の設備で、施設の維持管理費用を抑えるというコンセプトであるため、その中で富裕層を取り込むのは少し難しいのではないか。(委員)

- ⇒ プレジャーボートで来る層と、釣りの層はまったく違う。出店する飲食店も違ってくる。釣りに来る客は食べながら子どもと遊ぶので、ハンバーガーやテイクアウトなど手軽なものが良い。ヨットやゴルフで遊ぶ層は、レジャーが終わったら食事をしてシャンパンでも飲もうかとなると思う。レジャー施設の部分のコンセプトもあれもこれやると難しくなると思う。

富裕層を狙わず美味しいもので運営する方法はある。博多阪急でも、丸ビルでも飲食店は最上階に値段が高い店があり、下の階は安い値段のお店がある。コンセプトを分けて層も分けていく考え方もある。富裕層にお金を落としてもらうには、外観やデザイン、器、内装、接客など求められるレベルが高くなる。そこを実際にやれるのか？という部分も出てくる。(委員)

## 【会長】

○ 施設規模に係ることになる。施設規模と設備形態。1店舗だけ入れてしまうとどの層を狙うか、相反する部分がありうまく纏まらないと思うが、フードコートのように真ん中に食べる場所があり、色々な店舗を持ちつつ、いろんな層がそこで交われる場。カジュアルな食事もあり、かちっとした形の料理を出す店舗もあるなど、いろいろな層が場を共有できる形のものでも良いと思う。ある程度複合的なターゲットを考えると色々な方が交流するものとして、部会としてはフードコート型もあるのではないかなと思うがどうか。

⇒ 飲食業界はどこも人材不足。都会でも人材が集まらない。個人店にとっての問題は人件費がかさむ事。皆オープンする際は、店舗は小さい規模でやり、人件費をかけずに客単価を高くしている傾向がある。

大手のスターバックスやコメダ珈琲、サイゼリア等の大手飲食店の場合は看板を目的として訪れるが、個人店の場合は個々の個性になる。大手が出店出来ないようなコアな商機で個人が出店を考えれば、小規模店でターゲットが狭まる傾向にはある。一昔前までは30坪位の店をやる傾向にあったが、人材不足のリスクから今は小規模を考えるケースが多い。(委員)

## 【会長】

○ 拘りを持った同業者が同じ場所で、オーガニックやフレンチ、イタリアン、和食等が集的に上手くやっている事例はあるか。

⇒ 集的にやっているのは、都会になると思う。田舎で成功しているのは魅力のある1店舗で集客しているパターンが多い。(委員)

## (2) 運営主体・複合機能の必要性について

### 【会長】

○ 個店の拘りは非常に大事である。今回の芦屋のプロジェクトは、施設全体のコンセプトの中で色々なイベントや色々な施設と複合的に重なり合うところで物販飲食を考えようということで、芦屋町のこの場所につくる施設のコンセプト、ターゲット、拘りが大事であるという事と同時に、他の機能、プレジャーボート、海釣り機能と衝突しているのではないかという話もあった。

同時にあの土地にありながら、外から来る方も地元の方も楽しめる施設をつくらうという中で議論は進んでいる。全く拘りのない店が来ると他との競争に勝てず、せっかくつくった施設が立ち行かなくなる。何かしら拘りを持つ店に来てもらう事は大前提としながら、施設全体のコンセプトの中で、どういうシニア層、どういうファミリー層にどういう過ごし方をこの場所でしてもらうかを大枠として考えていき、その中で各個店がどういう個性を出してゆくかという流れで考えていきたい。

議題1は飲食店規模等から話が進み、どういう店にするかになった。議題2の運営主体、複合機能の必要性というところで、我々が答えを出す方向性としては、個店の強さが全体の中でどう生きるかという話をしたい。うみてらす豊前では漁協がレストランと物販を運営していると聞いたが他との連携や、飲食と物販の連携はどうしているのか。

⇒ 店長は二人いるが物販と飲食は同じ組織。うみてらす豊前の強さは、食堂のみ最初50席位の小さな小屋で始め、平成20年にオープンした。8年続けたところで、うみてらす豊前がオープンし2階に移転した。その時からのお客様がベースになりうみてらす豊前を支えてくれている。

⇒ どういう過ごし方をしているか。(会長)

⇒ 魚だけを買いに来る人、食事をする人、両方の人もある。観光のついでに買い物に来る人もいる。

1年間の季節毎でいくと、観光コンテンツとの連携が非常に大きい。うみてらす豊前だけでは無理。豊前市全体の近隣の観光コンテンツが花のイベントであり、シニア世代が多く訪れる。春は梅に始まり、河津桜、桜。夏は花があまりないためネタをつくる。今回は鱧で売り出している。ネタをつくれれば来るが何もないと閑散とする。

飲食は飽きるのが早いため、飲食は一回食べて満足したら2回目来てもらうのは難しい。豊前の旬の商品、例えばカキ、ワタリガニなど。季節ごとに魚が入れ替わるので食堂は来てもらえている。飲食店はリピーターに来てもらう工夫が必ず必要。

芦屋町と近隣の観光コンテンツは、季節ごとにどんなものがあるかを分析しこの店に寄って頂く取組が必要。自家用車での来客にプラスし、観光バスに来てもらう取組みも必要。

萩一まーとの事例も見てきたが、観光客がすごく多い。海沿いの油谷湾も駐車場が足りずどんどん出来ている。センザキッチンも同じ状態であった。そこも複合的施設で、パン屋だけ施設とは別の建物となっていたが、点在して美味しい惣菜屋があってもいいのでは。そう考えるとシニアだけでは弱い。シニアは花のイベント等で足を運ぶが、今後広げてといこうと思えばシニアだけでは厳しいので、40代～50代も大事な世代と思う。(委員)

⇒ 宇島マルシェは、うみてらす豊前の場所で色々な方が来ており、醤油店が甘酒を出したりしている。スポットで来てもらって、魚を食べて甘酒を飲んでもらってという取組みをしている。(会長)

⇒ もともと漁協がやっている時代は魚を買うだけで帰るお客が多かった。違う世代に

も来てほしいという事でマルシェという手法で、若手にも来て頂く手法を取った。最近マルシェも増えてきたので、次の取組が必要と思っている。(委員)

#### 【事務局】

- 会長からあったように1日どういう行動をするかのストーリーづくりという話があった。本日示した資料だけでは分かりにくいので、検討中の芦屋港の全体の使い方、考え方の一つの方向性として、途中段階ではあるが説明させていただく。

現在事業者が使用しているスペースの背後地を、イベント広場という形で例えば砂像展を開催したり、賑わいづくりやマルシェなど色いろいなる方が自由に使える場所として活用して行きたいと考えている。また芦屋町全域はバーベキュー禁止のため、バーベキューができる場所は必要であろうという意見が以前から出ていたため、ここにバーベキューができる機能も備えていきたい。

そういう視点で考えると、ここは小学生くらいまでのお子さんを持つファミリー層が、日常的に遊んでいただける場所、かつイベントによっては少しターゲットが変わってくるような使い方になると考えている。

こういった機能と連携しながら、直売については第一段階として、小規模でスタートし、賑わいができてくれば少しずつ広げていく考えを持っている。町としてはまず直売所のあたりとイベント広場を先行し整備する。マリーナは時間とお金がかかる。こういったところが整備されていけば、今後賑わいができてくると考えて港全体を計画している。

今回のプロジェクトでは、福岡県が管理する港において、活用できていない場所も一部あるため、まずは一般の方が使えるように解放していく事が第一段階という考え方。そこで賑わいをつくりながら、少しずつ人の流れが隣の海浜公園、海水浴場や反対側の磯場、芦屋釜の里等文化施設との連携の接点として役立っていければと考えている。

今回の部会を立ち上げた経緯としても、漁協があつて魚食の拠点として小規模なものからスタートしたいという事もある。富裕層をターゲットにできれば理想ではあるが、絞り込んだ中でできることからスタートしたいというのが、今の考え方。イベント広場の活用はそういうものを目指しているというのが、一つの考え方としてある事を踏まえて議論いただきたい。

- ⇒ バーベキュー施設は具体的になっていないと思うが、雨の時も使えるような簡易の屋根付きのような形にして、規模的にはどのくらいを考えているのか。(会長)

- ⇒ 規模まではまだ決まって無い。アウトドアブームであるが、実際バーベキューの仕方、テントの立て方、道具の使い方分からない方が多いと聞いている。子どもに教えたいが教えられない方に向け、ワークショップをする場所やプロの方に使っていた

くという使い方も提案として出ている。(事務局)

⇒ 九州共立大学では、400名規模で年1回グローバルアリーナへバーベキューに行っている。近隣にないという理由もある。直売機能はないが、パン屋やカフェやちょっとした物販があり、時期的なものもあるが来年の予約をして帰らないと取れないほど人気。これをポイントにするのであれば、直売所は相互的な感じのものにすると、問題ないのではないか。(会長)

#### 【事務局】

○ 海釣機能専門分科会として、商工会青年部が開催しているファミリーフィッシングイベントを5年継続しており、バーベキュー同様に、釣りをしたい子どもに親が教えられないから参加したという声は多い。体験してもらう事をきっかけに、釣りというコンテンツで芦屋にまた来てもらおうと行っている。そういったものを常時ではないが月に1回やってみる。魚捌き方教室をしたり、そのままバーベキューをしたりなど複合的な使い方ができれば良いのではないかと全体会で意見も出ている。

そういうところも踏まえ、1日の流れなどをイメージして意見を頂きたい。(事務局)

#### 【会長】

○ 複合的な施設があり、海釣りをしたり、ヨットに乗ったり、色んな方が交流して、芦屋の方も含めて買い物や遊びに来たり、バーベキューをしたり、映画を海岸で上演してアウトドアで見るなど意見もあったが、考え方として組織形態をどうするかという中で、民間が施設全体をマネジメントする事になるのかが大きな分かれ目と思う。

建物を建てて、場所だけ使ってくれというテナントだけにするのか、場所全体のコンセプトを各店舗が共有して場所づくりをしていくのか。建物を建て、場所を貸すの後は自由にやってくださいというのは違うとを感じる。

もちろん個店の頑張りがないと施設全体のパワーアップに繋がらない。個店がどう拘りを持つかということと同時に、施設全体のアンブレラになるコンセプトや方向性、オーガニックになるのか、あるいは何かを学ぶ事で行くのか。

例えばオーガニックなライフスタイルで老後を過ごしたいシニア層もいるであろうし、子どもに21世紀の環境問題等を考えるような、ストローがプラスチックでない、自然に優しい何かを学べる場所にしたり、市場でとれたものを大事に食材として使う、命の大切さを学べる場とする。あるいは遠賀川河口にある立地を活かし、嘉麻市から芦屋町に至る遠賀川流域の産品をJAに協力いただき、アンテナショップとして食を学んだり、地域の文化を学んだりという施設全体の大きな方向性の中で各店舗が個性を出す。

直売も良い野菜をどんと売るといったものではないと思うが、JAとしての考えはどう

か。

⇒ 正直、遊びに来てわざわざ野菜は買わないと思う。重量物は嫌がられる。よほど特色があるものが必要。(委員)

#### 【会長】

○ 運営会社は第2議題の根幹であるが、単なる場所貸しにしないというところで、推進委員会に大枠の施設の方向性として、直売飲食の部会から使い捨ての物販、使い捨ての飲食にしていくのか、あるいはサスティナビリティを考えるようなものをコンセプトにもっていくのかを上げてよいと思う。コンセプト全体を持ちながら、単なる場所貸しでないテナントミックスをきちんと考え、各店舗が共通のビジョンを持ちながらコミュニケーションを取り協力できる事が必要であり、全体のコンセプトの中で個店の魅力を生かせるような施設づくりが必要になってくる。先日リーダーシップと組織の話も上がったがいかがか。

⇒ 中澤氏の講演の中で、仕掛けを常に出し続ける、アイデアをどういう形で産み出すのか。最初のフォーメーションという話があり、状況に合わせて変えて行くという事だが、アイデアを出し続ける司令塔、人の存在というものが大きい。どうやってアイデアを出すのか、そういうアイデアの源泉があるのかという、条件やお金がかかるとかかからないという事とは違う部分で難しいところだと思う。(委員)

#### 【会長】

○ マーケット調査をすると年齢や性別や年収で分けてしまうが、ライフスタイルでコンセプトを設定するのはどうか。町が進めていることであり、富裕層だけでというのは難しいかもしれない。ライフスタイルを進めていくと、性別・年齢・年収をまたいで共有できる、地域外の人と芦屋町の人にも新しいライフスタイルを提案でき、時々行ってみたいくなる施設になりうるのではないか。何かコンセプトがあると、芦屋の観光協会も既存の施設とここの施設で何ができるかを話し合うトリガーにすることができる。

ターゲット・コンセプト・人々が行動して楽しめるというものや、ものだけではなく時間や体を使って楽しめる場所にする、その場所にするためのパーツとしての物販・飲食に共通ビジョンが必要。ボリューム的にシニア層とファミリー層で入口は良いと思う。この2つのターゲットに共通するライフスタイルをこの場所から提案していく事が必要。

提案のため、単なるテナントにせず、出店するレストランにも拘りを持って頂き、定期的に新しいアイデアを出せうようなコミュニケーションとる。個店で考えて出ないようなアイデアが、異業種、他の自治体や事業者や消費者も踏まえて、1つのコンセプトの中で何ができるか考えるプラットフォームができると、継続的にいろいろ

なアイデアが出てくると思う。

ここでターゲットについてどういう層に絞るか整理したい。赤字を出さない為、何らかのターゲットが必要である。大枠の入り口としてボリュームゾーンである週末はファミリー層、平日はシニア層を考えたい。年齢層を大枠のターゲットにするが、芦屋ならではの何を感じてもらえるか、経験してもらうかというコンセプトづくりをして行く。その中で入ってもらう飲食のタイプ、整備するハードのあり方が決まってくる。

徐々に拡大もしていけるという事で、入口のターゲットとして2つのターゲット、シニア層とヤングファミリー層をおきつつ、この層に何を感じてもらえるかのコンセプトを明確にしつつ、各種機関が協力関係を結びながら、マルシェのような共同イベントや商品を企画しながら全体が動いていくというようなイメージで飲食・物販機能を考えたいが、いかがか。

⇒ どの漁港も辺鄙な場所にある。大阪の岡田浦漁港を視察した。普通のセリ場で毎週日曜日に一般参加ができるセリを見せている。青年部がうどんを作ったりイカを焼いたりして美味しくはないが漁師がやっている事でプレミアム感がある。漁師はレアアイテムであるため、そういう人を利用する手もある。

前回の会議資料にあったが、青年部の中には朝市をしたい、体験捌き方教室をしたいと言っている方がいる。このような若手に熱があるうちに、小さい規模からでも良いのでファンづくりを始めて欲しい。ファンづくりを始める事で、漁協が育つかもされない、青年部の中からリーダーができるかもしれない、組織づくり人材づくりになる可能性がある。遠賀川流域の方が出店したいと言うかもしれない。

バーベキューに関してはうみてらす豊前も冬季はカキ小屋をやっている。地元の肉屋が肉を置いているので肉も買え、魚も買って焼けるため浜焼きスペースは人気があり需要があると考ええる。(委員)

## (2) 集客の手法・工夫について

### 【会長】

○ 第3議題について議論したい。複合的にボートパーク、海釣り、バーベキューなどの機能がある中で、物販・飲食機能の集客の仕掛け、工夫ができるか。他の施設や他の地域との差別化という話もあるが、芦屋町の中で既存の魚を活かした施設もある。芦屋町の中で他の施設と共存しながら集客や商品開発の工夫ができるかということも議論したい。

⇒ 新しい物をつくっても、人が育っていなければ何もできない。人材育成が大事。まず費用がかからない事から始める事は大事。既存施設の芦屋釜の里はお茶も点ててくれ、美味しいお茶が飲める良い施設だが、知られていないのが勿体ない。コンセプト分けでは港にレジャー施設を建て、既存施設の芦屋釜に質の高い料理店に出店しても

らうというのはどうか。橋を渡ってコンセプトを変えるのも良いのではないか。(委員)

**【会長】**

- 集客の工夫について、事務局から資料の説明をしてもらいたい。

**【事務局】**

- 芦屋港では、個別の店舗で利益を出していく事が現状で厳しいという中で、芦屋港全体をマネジメントしながら運営していく事が現実的という考えもあり、そういうことを踏まえ、説明させていただく。

資料3について事務局より説明。

- ⇒ 愛知県田原市にある『ララグラン』はオープンしたてで地代を固定資産税相当まで行政が下げているという事だが、企業が町づくり会社に31%出資しており、今後利益が上がった時に配当などどうなるのか問題があるのではないか。(会長)

- ⇒ 地元の商工会の会員企業が出資している。地元の商業を支えるために出資している。現状配当があるとは聞いていない。(事務局)

**【会長】**

- 一つの事業体の形として、株式会社なのか第3セクターなのか出資のあり方によって利益配分等の問題がある。とは言えこの形態で複合的な事業を運営するモデルとして存在している。うみてらす豊前は複合施設に今後拡大する予定はあるのか。

- ⇒ あると聞いているがまだ具体化していない。(委員)

**【事務局】**

- 集客の工夫について今日結論を出すのではなく、芦屋港は川を挟んですぐ同じ遠賀漁協が運営している海の駅があり、つぶし合いになってはいけない。お互い効果が上がる形が必要と思っている。周辺も直売所も多くあり、コンセプトやこういった商品展開が望ましいのか次回ご意見頂きたいと考えている。

**【会長】**

- 今回は施設の集客消費額の見込、施設配置のイメージを掴むことと、連携が必要であり、そのための組織の在り方、リーダーが必要であるという話もあった。継続的にこの地域の中で新しい施設が発展してゆくために全体コンセプトの中で魅力ある個店を誘致し、全体コンセプトの中で魅力的な施設にしていくという方向性の合意ができた。細かいその枠組みの中で次回よりコンテンツを深めていきたいと考えている。

(4) その他

- 事務局より次回以降の開催日の周知。

以上