

直売機能・飲食機能の専門分科会のまとめ（案）

平成30年10月24日

1 専門分科会の開催概要

➤ 検討状況

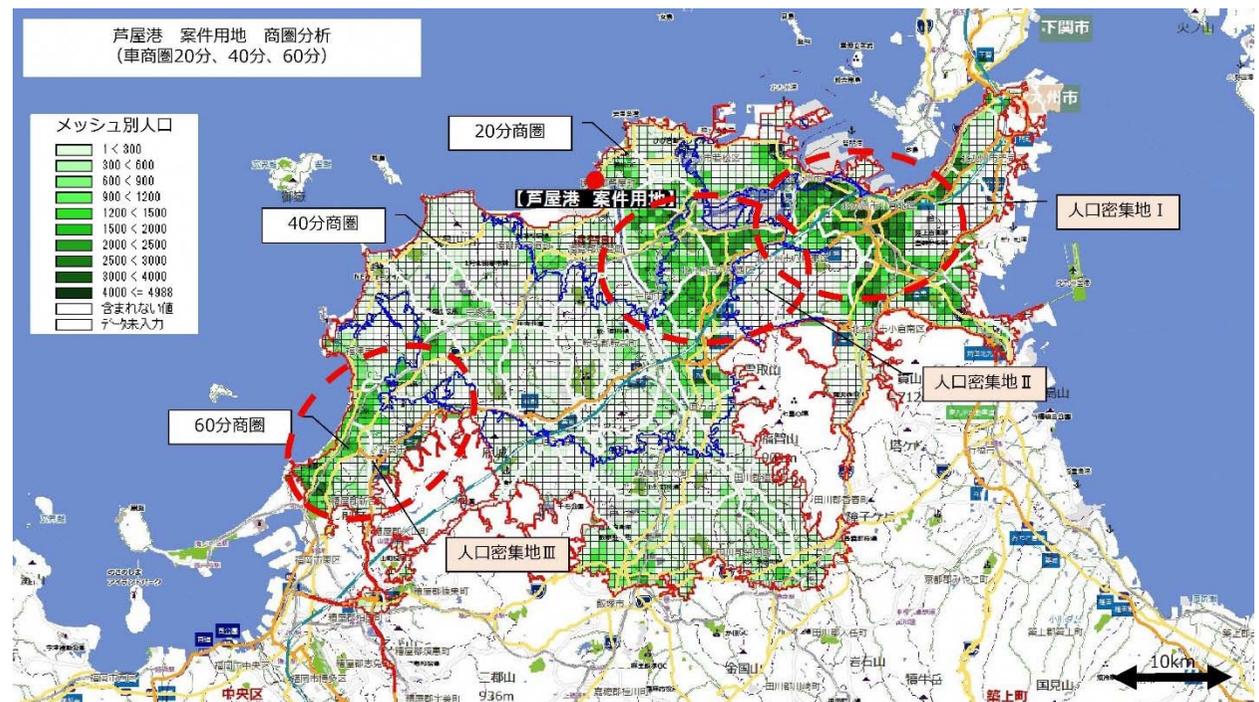
(1) ターゲット層の整理

- ・入口（スタート）としては、ファミリー層とアクティブシニア層とするが、基本的にターゲット層を絞り込むのではなく、ボリュームゾーンとしてファミリー層とアクティブシニア層と設定していく考え方とする。
- ・性別や年齢、収入を超えて、ライフスタイルでターゲットを見ることも重要。

(2) 商圏の設定

- ・1次商圏：車で20分圏内
〔人口規模：188,396人〕
- ・2次商圏：車で40分圏内
〔人口規模：699,620人〕
- ・3次商圏：車で60分圏内
〔人口規模：1,577,377人〕

※ファミリー層は、休日に訪れることを想定し、3次商圏内の人口で検討する。
アクティブシニア層は、日常的利用を想定して2次商圏内の人口で検討する。



(3) 芦屋町みなとづくり憲章（コンセプトではなく、芦屋町の場づくり・活用についての基本的な考え方として整理）

①おいしい笑顔があふれる場

芦屋の新鮮な魚介類や農作物を食べられ、そのおいしさを共有できる場を提供します

②子どもが笑顔になれる自由な遊び場

広大な敷地を活かして、子どもたちが自ら考え、自由に遊ぶことのできる場を提供します

③ゆったり過ごせる海辺の時間を提供する場

海辺の景観を活かして、散歩、サイクリング、デートなど、さまざまなシーンに利用され、思い出のワンシーンを演出します

④住民1人1人が主役になれる、みんなの居場所

住民の「やりたい」を実現する仕組みとコミュニティを形成し、皆が港づくりの当事者になれる機会を提供します

⑤行けば何かがある期待感を感じさせる港

砂像展やマルシェなどさまざまなイベントを開催し、遠方から行きたいと思わせる、ワクワクした場所を提供します

(4) 施設規模

・直売所 100㎡（約33坪）

・飲食店 260㎡（約80坪） ⇒ フードコートとする場合、イートインスペース（約50席）を含む。

※商圏分析をもとに、芦屋港全体の入込客数・消費額を算出して施設規模を推計。

※類似の直売所ヒアリング、漁協へのヒアリングより、供給できる魚介類の量が多くないため、直売所単体で魅力を高めるのは困難と思われ、直売機能と飲食機能が融合したフードコート形式とすることとした。

※一般的に、フードコートはチープなイメージがあるため、空間デザイン、サービス、テナントなどで、従来のフードコートのイメージを覆す仕掛けが必要となる。

※事業者の出店意向の低さを考慮し、事業費をできるだけ安価とし、賃料低減も検討していく。

⇒直売・飲食が一体となった、平屋の建物（660㎡）を想定する。

(5) 集客手法

- ・芦屋港内の機能（海釣り、広場、ポートパーク、BBQ 広場、全天候型施設など）と連携し、1日過ごせる場づくりを意識する。
- ・周辺施設（レジャープールアクアシアン、マリンテラスあしや、芦屋釜の里など）との連携で、滞在・周遊できるようにする。
- ・情報の発信、收拾を行いながら、口コミが広がる話題作り、新商品・サービスづくり、来訪者のファンづくりなどを推進する。
- ・広域連携（商品や食材の安定供給面、事業展開面など）により、芦屋港を訪れる人の総数を増やす。

(6) 付加機能

- ・観光案内機能（50 m²）、事務所（100 m²）、多目的スペース（100 m²） など

※（4）の施設規模 660 m²に含む

(7) 運営主体

- ・行政が、広場や施設整備を行い、芦屋港の運営主体が建物の維持管理、テナント集めを、テナントが店舗運営を担うのが望ましい。

参考：これまでの専門分科会の検討内容

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次商圏（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。 ・ 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60歳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う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る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 洗礼された店舗、海の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、廃れずあか抜けなくてない。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める。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。何をやるにしても、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）ファミリー層とアクティブシニア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・お金にゆとりのあるアクティブシニア層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、お金の余裕があるアクティブシニア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（芦屋港で、釣りなどの体験を行い、昼食、買い物、外遊びをして、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、アクティブシニアのグループが訪れる場所とする

- ・アクティブシニアが、グループで訪れ、食事や買い物を楽しめる場とする。海の見える場所で、グループで談笑し、くつろげる環境をつくり、アクティブシニアの世代のサードプレイスとなる場所を目指す（気心の知れた友人とランチ、その後ティータイムでゆっくり過ごす、もしくは、料理イベントなど日常を豊かにするイベントに参加）。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40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、アクティブシニアの世代が望ましいと考えられる。また、現状、もともと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. 芦屋港の役割イメージ 『～5感で楽しむ芦屋町の魅力～』

(1) みなとづくり憲章に基づいた直売機能、飲食機能の役割

- ・芦屋町の資源を「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。
- ・ボートパーク、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。
- ・親子の交流を促進するため、親向けのBBQスキルアップ講習、キャンプ講習、魚捌き講習、釣り講習など、芦屋町の資源を楽しむスキルアップ講習をアクティビティ化。

(3) 芦屋の人との交流を通じた、芦屋の魅力を発信拠点

- ・「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。

5. 芦屋港の集客見込み試算

芦屋港の集客見込みの試算を行う。この場合、検討する主要な集客は下記と考えられる。

(1) 芦屋港の整備により創出される潜在需要

①-1 平日に芦屋港を利用するシニア層（65～74歳）

- ・ 芦屋港を中心にした半径40分圏内に居住するシニア層：104,601人
- ・ 商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：5%
- ・ 来訪者が芦屋港を訪れる頻度：1.5回/月（18回/年間）

$$\begin{aligned} \text{平日に芦屋港を利用するシニア層（人/年）} &= \\ 104,601 \text{ 人} \times 5\% \times 18 \text{ 回/年間} &= 94,140 \text{ 人/年間} \end{aligned}$$

①-2 平日に芦屋港を利用するシニア層以外の来訪者

- ・ 芦屋港を中心にした半径40分圏内に居住するシニア層以外人口：434,097人
- ・ 商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：2%
- ・ 来訪者が芦屋港を訪れる頻度：0.6回/月（7回/年間）

$$\begin{aligned} \text{平日に芦屋港を利用するシニア層以外の来訪者（人/年）} &= \\ 434,097 \text{ 人} \times 2\% \times 7 \text{ 回/年間} &= 60,770 \text{ 人/年間} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{平日の芦屋港の来訪者（人/年）} &= \\ 94,140 \text{ 人} + 60,770 \text{ 人} &= \underline{\underline{154,910 \text{ 人/年間}}} \end{aligned}$$

②-1 休日に芦屋港を利用するファミリー層（25～44歳）

- ・ 芦屋港を中心にした半径 60 分圏内に居住するファミリー層：364,198 人
- ・ 商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：7%
- ・ 来訪者が芦屋港を訪れる頻度：3 回/年間

休日に芦屋港を利用するファミリー層（人/年） =
 $364,198 \text{ 人} \times 7\% \times 3 \text{ 回/年間} = 76,481 \text{ 人/年間}$

②-2 休日に芦屋港を利用するファミリー層以外の来訪者

- ・ 芦屋港を中心にした半径 60 分圏内に居住するファミリー層以外人口：850,001 人
- ・ 商圏人口のうち、芦屋港を訪れる方の割合：7%
- ・ 来訪者が芦屋港を訪れる頻度：3 回/年間

休日に芦屋港を利用するファミリー層以外の来訪者（人/年） =
 $850,001 \text{ 人} \times 3\% \times 1 \text{ 回/年間} = 25,500 \text{ 人/年間}$

休日の芦屋港の来訪者（人/年） =
 $76,481 \text{ 人} + 25,500 \text{ 人} = \underline{\underline{101,981 \text{ 人/年間}}}$

芦屋港の整備により創出される集客 = 256,891 人/年間

	立ち寄り率※2	1人当たりの消費額（円/人）※1	芦屋港での消費額（円/年）	合計消費額（円/年）
直売物販機能	40%	800 円/人	82,205,120 円/年	236,339,720 円/年
飲食機能	60%	1,000 円/人	154,134,600 円/年	

※1：立ち寄り率は、道の駅の平均値を踏まえて設定した。

※2：1人当たり消費額は、近隣の類似施設へのヒアリング結果をもとに設定した。

(2) イベント等の実施により想定される集客

イベント集客の集計方法（日本観光協会のガイドラインに基づく）

「一定範囲を定めてその範囲内を最盛時間に移動しながら利用者を数え、これに回転数と全面積をかけ、さらに一定範囲の面積で割って調査日の入込客数を推計」

イベント集客数（人/日） =
 最盛時の来場者数（人）×回転数（回転）×敷地全面積（㎡）÷メイン部面積（㎡）

最盛時の来場者数（人） = 500 人 回転数（回転） = 4 回転（イベント時間 6 時間、平均滞在時間 1 時間 30 分と想定） 敷地全面積（㎡） = 32,700 ㎡ ※交流・賑わいゾーンの総面積 メイン部面積（㎡） = 7,500 ㎡ ※交流・賑わいゾーンのうち、背後地の面積

500 人 × 4 回転 × 32,700 ㎡ ÷ 7,500 ㎡ = 8,720 人/回

※イベントを月 1 回実施する場合 12 回/年 集客数 104,640 人回/年間

1 人当たりの消費額が 1,000 円とした場合の消費総額 =
104,640 人回/年間 × 1,000 円/人 = 104,640,000 円/年間

※イベントの規模により集客は異なるので参考値としての扱い。

6. 芦屋港に配置する施設規模の検討

前述の集客、売上の見込みと、類似事例の施設規模を踏まえ、芦屋港に導入する施設の想定規模を算出する。

(1) 類似施設の統計資料からの直売所規模の算出 (直売所)

直売所の施設規模は、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が、想定する施設規模は、イベントがない場合の集客・売上見込みを考慮して売り場面積 **300~400㎡程度**と試算された。

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	

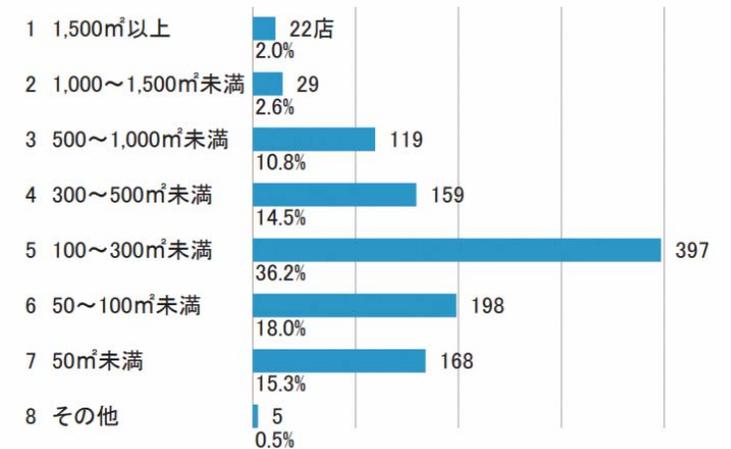
資料：第3表と同じ。

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)。

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)



(2) 来訪者数をもとにした飲食店の施設規模の算出（飲食店）

芦屋港を訪れる来訪者のうち、飲食店を利用する方の割合を30%と想定して試算する。ゆったりした空間とし、延床面積 200～300 m²と試算された。

- ・ 芦屋港の整備により創出される集客 = 256,891 人/年間
- ・ 芦屋港の集客のうち、飲食店を訪れる割合：60%
- ・ 平均営業日数 300 日/年間
- ・ 想定回転率：4 回転/日
- ・ 坪あたりの客席数：1.5 席/坪
- ・ 客席面積比率：60%

飲食店の1日あたり来訪者 = 芦屋港の整備により創出される集客 × 訪問率(60%) ÷ 平均営業日数 300 日/年間 = 519 人/日

**飲食店の延べ床面積 = 519 人/日 ÷ 4 回転/日 ÷ 坪あたり客席数 1.5 席/坪 ÷ 客席面積比率 60% × 3.3 m²/坪
= 延べ床面積 285 m²**

坪あたりの客席数（飲食店経営の HANJO TOWN）

ゆったりした店舗	普通の店舗	やや詰めた店舗
1.5 席/坪	2.0 席/坪	2.5 席/坪

飲食店の厨房・客席の面積比率（飲食店経営の HANJO TOWN）

	厨房面積比率	客席面積比率
テーブルレストラン	40%	60%
居酒屋	30%	70%
カフェ・バー	20%	80%

(3) 売り場効率[※]による算出 ※売り場効率：売上高／床面積 による値

売上高と床面積によって算出される売り場効率に基づき、床面積を算出する。売り場効率は、物販施設、飲食施設の各売場効率1,400 千円/㎡、400 千円/㎡の値を用いる（道の駅の平均値より）。

売り場効率による施設規模の算出

	売上高（千円）			床面積（㎡）		
	直売・物販	飲食	合計	直売・物販	飲食	合計
芦屋港	82,205	154,134	236,339	60 ㎡	385 ㎡	445 ㎡

(4) フードコート部分の必要座席数から検討する飲食店規模の算出

フードコートは、以下の表の通り、必要席数は最大 56 席となるが、建物外部にテーブル、ベンチ等を設置し、席数を増設できることを考慮して、席数は 50 席として想定する。その場合、必要面積は、レストラン並みのゆったりした席とすることを想定し、110 ㎡（＝50 席×2.2 ㎡/席）となる。飲食のテナントブースが 1 ブース 15 坪（50 ㎡）、3 ブースとすると、150 ㎡となり、合計 **260 ㎡**となる。

フードコートの必要席数の算定

フードコートの必要席数の算定 利用者割合 ^{※1}		来訪者数 （人）	利用者数 来訪者の30% （人）	営業日数 （日）	1日当り利用者数 （人/日）	客席回転数 （回転） ^{※2}	必要席数 （席）
平日	60.0%	154,910	46,473	246	188	3.5	53
休日	40.0%	101,981	30,567	119	256	4.5	56
計	100.0%	256,891	77,040	365	—	—	—

※1,2：利用者割合は、道の駅の平均値を参考に設定した。

(5) 施設規模の試算の整理

1) 直売所

類似施設の統計資料による算出では、300～400㎡となっているが、芦屋町内の魚介類の供給体制、周辺地域の競合店の立地を考慮すると、大規模な直売・物販スペースは現実的でないことから、売り場効率による算出の60㎡との間をとり、**100㎡**とする。

直売所の施設規模の算出

考え方	面積
類似施設の統計資料からの直売所規模の算出	300～400㎡
売り場効率による算出	60㎡

2) 飲食店（フードコート）

各算出方法のいずれも、ほぼ200㎡～300㎡であるが、中間の値である**260㎡**とする。

考え方	面積
来訪者数をもとにした飲食店の施設規模の算出	200～300㎡
売り場効率による算出	385㎡
フードコート部分の必要座席数から検討する飲食店規模の算出	260㎡

(6) 芦屋港に配置する施設規模のまとめ

上記の試算を踏まえ、下記の通り、芦屋港に導入する施設規模を設定した。

1) 芦屋港全体の集客見込み

項目	平日	休日	合計
集客見込み（人／年）	154,910	101,981	256,891
1日あたり集客（人／日）	624	864	

2) 消費額

	立ち寄り率 (%)	1人当たりの消費額 (円/人)	芦屋港での消費額 (千円/年)	合計消費額 (千円/年)
直売物販機能	40%	800円/人	82,205円/年	236,339
飲食機能※	60%	1,000円/人	154,134円/年	

3) 施設規模

	項目	面積
1	フードコート（飲食）	260 m²
1-1	テナントブース（50 m ² ×3）	150 m ²
1-2	客席（50席）	110 m ²
2	直売所	100 m²
2-1	売り場	70 m ²
2-2	バックヤード	30 m ²
3	共用部分（通路・トイレ・授乳室等）	90 m²
4	観光案内スペース	50 m²
5	事務室	100 m²
6	多目的室	100 m²
	合計	700 m²

(7) 参考：類似の直売所等のデータ

芦屋港における直売・飲食機能の施設規模は、同程度の集客をしている施設と比較しても妥当なものと考えられる。

芦屋町周辺の類似施設へのヒアリングのまとめ

施設名	施設 A	施設 B	施設 C	施設 D	施設 E	施設 F	施設 G	施設 H
商品構成	鮮魚・活魚 50% 青果 10% 惣菜 20% その他加工 品・調味料 20%	青果以外に、 肉・魚、その 他菓子、お茶 なども取扱	青果 70% 肉魚 10% 加工品・調味 料など	活魚と加工品 野菜などは取 扱なし	活魚と一部加 工品	鮮魚・野菜・ 加工品・調味 料など	肉・野菜・鮮 魚・加工品・ その他（生 花） 肉・野菜・鮮 魚が全体の 60%程度	活魚メインで加 工品・野菜・土 産品も置いてい る
売上構成	商品構成とほ ぼ同じ 時化ると魚が 無くその分減 る。	野菜 38% 果物 9% 花 7% 肉・魚各 10% 米 4%	商品構成とほ ぼ同じ	個人・地元飲 食 15% ふるさと納税 35% 事業者 50%		鮮魚 60% 野菜 30% その他 10%	商品構成とほ ぼ同じ	活魚が主。今後 加工品・P B商 品を増やした い。
レジ通過客	平日 300 名 週末 500 名	1 日 700～ 800 名 土・木が多く 来店 年間来店 20 万人	平日 400～ 500 名 週末 600～ 700 名 年間来店 17 万 人	個人客は少な い	飲食込（平成 21 年） 1 日平均 10 0 名程度	平日 200 名 土日 800 名 多い時 1,000 名強	不明	不明

第4回直売機能、飲食機能専門分科会資料

客単価 (推計)	土日 800～ 1,100 円	1,000 円～ 1,200 円	900 円～ 1,000 円	不明	飲食込 1,500 円～ 2,000 円	1,000 円～ 1,200 円	平日 1,700 円 ～1,800 円 土日 2,000 円 超	1,200 円～ 1,600 円
顧客年齢層等	普段使いの為 一概には言え ない。	地元のシニア 層 土日は行楽客 も来店	シニア層が多 い 近隣の小売店 も見て回って いる	平日は60代 以上のシニア が多い。週末 はファミリー も。	平日は女性客 土日はファミ リ-	平日はシニア 層 土日はファミ リ-	平日 シニア 層 土日若いファ ミリ-	平日 シニア層 土日 ファミリ ー・三世代
年間売上 (推計)	不明	5 億円	2 億円	不明	6 千万円	1 億 5 千万円	不明 (経営は 黒字)	不明
施設規模・ スタッフ数	売り場面積 250 m ² 従業員 5 名	売り場面積 340 m ² 従業員 20 名	売り場面積 200 m ² 従業員 11 名		飲食スペース 含め 400 m ² 従業員 9 名	売り場面積 800 m ² 従業員 10 名	売り場面積 500 m ² 従業員常駐 5 名	直売所 146 m ² ・加工室 64 m ² ・インター 45 m ²
飲食施設の 有無	有り (海鮮)	無し	無し	無し	あり	レストランは あるが、結婚 式がメインで あまり営業し ていない	冬はカキ小屋 を営業	ターゲット：遠 方の客 メニュー：和食 単価：1,000～ 1,500 円

7. 芦屋港の運営主体のあり方

芦屋港の運営主体が、どの程度の役割とリスクを負うかを整理すると、次のとおり様々な考え方がある。このため、財源、人材、ノウハウ、リスク管理などの点から、総合的に検討していく必要がある。

(1) 運営主体のあり方パターン

パターン1 施設整備から運営まで担う場合

- ・芦屋港の運営主体が福岡県から用地を借り、施設整備を行う場合。
- ・地代の支払いが生じるが、テナントが安定的に入れば、テナント収入が期待でき、自立的な運営が期待できる。
- ・経営ノウハウ、施設運営ノウハウのある人材の確保が不可欠。
- ・施設整備の費用を負担する必要があり、交付金等を活用したとしても、借入による資金調達が必要になる場合がある。
- ・集客力の弱い地域において、運営主体が非常に大きなリスクを負うことになる。

パターン2 施設整備を行政が行い、運営主体は維持管理のみ行う（コンセッション方式）

- ・芦屋町が施設整備を行い、運営主体が施設の運営を行う場合。
- ・テナントが安定的に入れば、テナント収入が期待でき、自立的な運営が期待できる。
- ・経営ノウハウ、施設運営ノウハウのある人材の確保が不可欠。
- ・施設整備の費用を町が負担することとなり、運営主体としてのリスクは大幅に減少する。

パターン3 芦屋町が直営で、芦屋港を運営

- ・芦屋町が施設整備を行い、芦屋町が直接施設の運営を行う場合。
- ・テナントが安定的に入れば、テナント収入が期待でき、自立的な運営が期待できる。
- ・集客やイベント企画等に関するノウハウが乏しく、運営スキルに不安がある。

芦屋港の整備・マネジメントに関する運営主体のあり方とリスク

	初期費用	運営コスト	事業者の 参入可能性	芦屋港の 集客力	総合評価
パターン1 施設整備から運営 まで担う	×	×	△	○	△
	施設整備を伴うので、 莫大な費用がかかる	借入れ等も大きい ため、回収までに長 期間かかる	営業ノウハウあり テナント料の低廉化 などが難しい	主体的な集客のため の企画・実施が可能	運営主体の リスクが大きい (現実性に欠ける)
パターン2 施設整備を行政、 運営主体は維持 管理	○	○	○	○	○
	施設整備の負担が ない	運営の最善化に 注力できる	営業ノウハウあり テナント料の低廉化 の可能性あり	主体的な集客のため の企画・実施が可能	最も現実的
パターン3 芦屋町が直営	○	×	×	×	×
	施設整備の負担が ない	ノウハウが乏しく、 効率的な運営などが 困難	テナントへの営業な ど、ノウハウのある 人材が不足	活動の幅が広がら ず、集客力が高まら ない	運営主体としての リスクは無いが、 行政負担が大きい