

## 令和7年度 第二回 国営海の中道海浜公園魅力向上推進協議会

### ＜議事要旨＞

■日 時：令和7年 11月 19日（水）14：00～16：00

■場 所：国営海の中道海浜公園事務所

■主な意見等

#### ◇協議テーマ「オールうみなかでの魅力的な飲食サービスの提供について」

- ① 飲食サービスの提供において、キッチンカーが大変重要な役割を果たしているが、具体的な来園者の声や出店者の方の声は実際にはどのような意見があるのか。また、キッチンカーの出店業者をどのように選定しているのか教えていただきたい。[有識者]

→キッチンカーは年間を通して出店しているため、良い時と悪い時があるが、全体としては一定の集客が見込めるため、出店数を調整しながら運営している。需要と供給のバランスを見て、過剰や不足がないよう心がけており、現状ではキッチンカー不足に関する大きな不満はない。ただし、ゴールデンウィークなど最繁忙期には一部キッチンカー不足の声があった。[園内関係機関]

→出店業者の選定は、キッチンカーを取りまとめる団体に希望メニューを提示して候補を募り、他会場の出店状況を踏まえて日程調整を行い、来園者が多い場所に分散配置することで需要にに応じている。[園内関係機関]

- ② 飲食施設を利用しなかった理由の中に「飲食施設の場所やメニューを知らなかったため」という来園者の回答が4%程度あるが、キッチンカー含め、飲食施設の場所を知らせるためにどのような対応をしているのか。[有識者]

→デジタルマップ上で「飲食・売店」というカテゴリーを設け、そこを開くとメニューや場所が表示される仕組みを導入した。また、季節ごとのチラシでは、当方がお勧めする季節メニューや人気メニューを地図上に売店の位置と写真を添えて紹介し、「ここでこういったものが食べられる」というPRを行っている。これらの取り組みにより、売店やレストランの位置を来園者に分かりやすく伝える試みをしている状況である。  
[園内関係機関]

→来園者が入園したらすぐに入口ゲートに設置したQRコードを開いてもらうようリマインドすることで、キッチンカーやレストランの営業場所をすぐに把握できる仕組みを導入することは有効な手段と考えられる。また、話題性のあるコンテンツやイベントを設け、メディアに取り上げてもらう仕掛けが重要であり、個人的なコネクションを活用し、メディア露出を増やすことで公園の認知度向上につなげるのも面白いと思う。[有識者]

→近年では一般来園者が SNS に投稿し、それが拡散されることで認知度が高まるケースも多く見られる。したがって、メディア露出と SNS 拡散の両面を活用し、あらゆる手段で話題性を高める取り組みが重要と考えられる。[園内関係機関]

- ③ デジタルマップには既に飲食情報が掲載されているが、キッチンカーの営業場所やメニューも掲載されると良いと考える。また、スターバックスなどで導入されているモバイルオーダーの仕組みを活用し、事前注文によるスムーズな受け取りを可能にするなど、デジタル技術を活用した利便性向上策が重要であると考えられる。[有識者]

→ホームページで期間中の出店一覧を掲載しているが、出店者の決定が直前になることが多く、デジタルマップへの反映が難しい状況である。[園内関係機関]

→ホームページを全員が必ず見て食事場所を探すわけではないので、入口などに「今日のキッチンカー」や「今日の食事処」を案内する QR コードを設置し、デジタルサイネージで表示する仕組みがあると便利だと思う。[有識者]

→水族館では、モバイルオーダーは現状では導入していないが、LINE を使って席の順番や待ち時間を案内する仕組みを提供している。お客様はその間、館内を見て回れるので、少しでも快適に過ごしていただけるよう工夫している。[園内関係機関]

- ④ 来園者から「食べられる場所が少ない」という意見があり、特に夏場は暑さのため樹木の下でテントを張って食事をする方が多い一方、テントを持参しない方はプレイカフェが混雑すると食事を諦めるケースが見られる。この課題に対し、レンタルピクニックセットを有料で提供する仕組みや、カフェ周辺にパラソルを設置して公園景観と調和した飲食スペースを提供することも考えられる。[有識者]

→場所の提供は非常に大事である。単に食事を提供するだけではなく、その場所が食べられる空間として整っていることが、広い意味での飲食サービスであると思うし、公園の魅力を生かす上でも重要だと感じた。[園内関係機関]

- ⑤ 海の中道ならではのここできしか食べられない「景色と食」を組み合わせた独自体験を提供することが重要であり、持ち運びやすく簡単に食べられることが重要となる。具体例として、玄界灘の魚を使ったフィッシュバーガーのようなテイクアウトし易い食事を提供することにより、海中ならではの景色と食事を楽しんでもらえると思う。また、若年層に人気のスイーツとのコラボ商品を提供し、インスタグラム等で共有してもらうことで、SNS による話題性を高めることが期待される。[有識者]

→景色と食をセットで考えるという視点もとても大事だと考える。どんなメニューを、どんな場所で、どんな景色を見ながら食べるかを考えることで、より利用者のニーズに近づけると思う。また、福岡市内では若者に人気のスイーツがどんどん出ているので、そういうところとコラボすることで、公園の可能性をさらに広げられると感じた。

ぜひ参考にさせていただきたいと思う。〔園内関係機関〕

- ⑥ 海の中道ならではの魅力を活かし、福岡市の歴史や文化、例えば、志賀島の金印、元寇、リンドバーグの飛行場、米軍基地の記憶などをテーマに、地域固有のストーリーを食やネーミングに結び付けて『ここでしか体験できない価値』を創出すると良いと思う。〔有識者〕

→重層的な歴史をどう捉え横断的に活用するか検討していきたい。なお、海の中道海浜公園事務所は吉野ヶ里歴史公園も所管しており、吉野ヶ里歴史公園はまさに歴史を生かしたメニューの提供をしているので、その発想も参考にして、検討したいと思う。

〔園内関係機関〕

- ⑦ 園内機関での連携に加え、周辺地域や飲食店・観光事業者と協力し、海産物など地域食材を活かしたメニュー開発や試験販売を行い、公園ブランドとして定着させることが重要である。地域と対立しない形で食の提供を実現し、海の中道ならではの連携の仕組みを構築する必要がある。〔有識者〕

→地域と連携した取り組みとして、大学とのコラボレーションは話題性があり、地域創生や若者のアイデアを活かす観点から有効である。〔有識者〕

→地域との連携については、例えば商工会などの団体と事前に協議し、共同で取り組むことも可能性としてはあると思う。また、大学との連携も有効であり、管理センターが過去に大学と実施した取り組みのチャンネルを活用し、メニュー開発などの共同プロジェクトを進めることが考えられる。〔園内関係機関〕

→九州産業大学や福岡女子大学と連携した取り組みを行っているので、そのチャンネルを活かし、海の中道ならではのメニューをワークショップ形式で共同開発し、情報発信や新しい打ち出し方として企画することは有効な方法の一つになると考える。

また、歴史の視点において、既存である食事のリブランディングを進めることも考えられる。現在提供しているホットドッグやハンバーガーを強化・リニューアルし、各機関でジャンルの異なるメニューを展開することで、園内全体で多様なメニューを打ち出すことが可能となると考える。〔園内関係機関〕

- ⑧ 飲食のプロジェクトチームは1種類ではなく、常設メニューを検討するチームとイベントメニューを企画するチームなど複数編成することが望ましいと考えられる。イベントメニューを企画するチームにおいては、独特のチーム編成が必要だと思う。それに対して常設型では採算性を重視した継続可能なメニューを検討する必要があるため、プロジェクトチームが必要である。

また、来園者が参加できるメニュー開発の仕掛けを導入することも有効である。料理教室や試験販売を経て常設化する仕組みなどの連携事例を参考に、コーディネート体制を

工夫することが重要となる。[有識者]

→協議会・管理運営委員会・各部会という既存の枠組みがあるので、今後もこの枠組みを活用し、延長線上で新しい取り組みを進める方向で考えたい。また、参加型の仕組みとして、特定の人だけでなく公募によるアイデア募集を行い、選ばれた案をプロの飲食チームが具現化する方法が考えられる。キャンドルナイトのように子どもの絵を採用する事例を参考に、来園者や地域の声を取り入れた企画を実現することで、話題性と参加意欲を高めることができると考える。[園内関係機関]

→公募の方法として、福岡市政だよりなどの媒体で募集告知を行うだけでも効果的であり、若い子ども世代が応募すれば、その親世代の関心も高まる。こうした公募は話題性を生み、地域の関心を広げる良い仕掛けとなると思う。[有識者]

→キャンドルナイトのような参加型企画は、絵を形にする点で実現しやすい一方、食べ物場合は衛生管理やコスト面でアイデアをそのまま採用するハードルが高いと考える。ただし、来園者や地域を巻き込む仕組みとしては有効であると考えられる。[園内関係機関]

→食のアイデア採用は絵のように単純ではなく、衛生管理やコスト面の課題があるため工夫が必要である。料理専門学校の学生など、若い世代を巻き込み、実現可能性や予算面を考慮しながら、関係機関と知恵を出し合って進めることが重要である。[有識者]

→プロジェクトチームの構成については、海の中道ならではの幅広い食の提供方法（ホテルレベルの料理からキッチンカーや軽食まで）を踏まえ、複数のテーマ別チームが必要と考えられる。ただし、手を広げすぎないよう、全体を統括する仕組みを設け、バランスを取りながら多様な可能性を検討することが重要である。[有識者]

→海中ならではの魅力的な飲食メニューについては公募コンテスト方式を採用し、キッチンカーやレストランなど多様な提供形態を対象に、単一のプロジェクトチームが応募案を採点・選定し、具現化まで統括する体制とするのが有効だと考える。複数のチームを設けると実施する側の負担が大きくなるため、効率的な運営のためにも、公募案の評価から具現化までを一元管理する体制が望ましいと考えられる。[有識者]

→体制や財源が限られている構造の中で、階層的な施策を同時に進めるのではなく、狙いを絞って一つずつ効果的に実施する方針が現実的である。[園内関係機関]

⑨ 年間約 270 万人の来園者を前提に、食の提供に関しては、必要な提供キャパシティ（席数・食数）や潜在的な需要を把握し、見積もるプロセスが不可欠である。[有識者]

→飲食に関する需要やニーズの把握方法について意見を求めたいが、基本的にその把握は容易ではない。デジタル技術を活用すれば可能性はあるものの、正確な予測を行うことは難しいと考える。そのため、まずは、試験的に提供を開始し、利用者の反応を見ながら需要を推定するのが現実的である。その結果をもとに、必要なサービス規模を決定することが望ましい。いきなり大規模な展開をするのはリスクが高いため、段

階的な検証が重要である。〔園内関係機関〕

- 園内で食事をする可能性があるのは来園者の2割と仮定し、来園者が季節や平日・週末で変動するため、それに応じて需要量を見積もる必要があり、初期段階では概算として2割を掛けるような、簡易計算を拠り所にすることが考えられる。〔有識者〕
- 提示した調査はキッチンカーを含んでいないため、これを含めた場合の状況を把握するには、アンケートの方法自体を見直す必要がある。そのうえで、需要を正確に把握する方法を検討し、それを踏まえて提供する方法を考えたい。〔園内関係機関〕

- ⑩ 今後更に海の中道ならではの魅力的な飲食サービスを提供するという事で、二つの話題があった。これに関連するご意見あれば、各機関の委員からお願いしたい。〔有識者〕

- 観光地では食の魅力をセットで考える必要があり、公園でも来園者に「これは食べなければ」と思わせる名物を提供することが望ましい。現状では持ち帰り可能なお土産がなく、将来的には遠方から来た人が持ち帰れる商品を検討する価値があると考えている。そのため、新しいメニューを打ち出すより、既存のカレーやソフトクリーム、ピザなどの基本メニューをブラッシュアップし、各施設の特徴や客層に合わせて改良し、統一したブランドイメージを構築して「公園に来たらこれを食べる」というきっかけを作りたいと考えている。販売戦略としては、まず限定100食や期間限定などの試験販売で話題性を高め、需要が確認できれば数量を増やしていく方針が良いと考える。〔園内関係機関〕

- 公園内で特徴的なケータリングや食事ができることは非常に良い取り組みだと考える。個人的には、この公園は白砂青松などの自然資産を有する国有地であり、保全に優れたロケーションだと考えている。地産地消の観点から、地域で採れた食材を使った食事やブランド化も可能性があると思う。例えば、花の公園でミツバチの蜜を活用できれば、大きなブランド品になる可能性がある。こうした自然景観や公園の特性を活かした食事やお土産の提供は、魅力向上に繋がると考えている。〔園内関係機関〕

- 来園者に何を食べてもらいたいのか、また来園者が何を食いたいのかを考え、アンケートで1位になったものをプロジェクトとして関係機関で協力し、オール海中の取り組みとして実現するのも一つの方法だと考えている。また、スイーツが少ない現状を踏まえ、製菓専門学校のパティシエチームと連携してプロデュースすることも軸の一つである。さらに、地元特産品を活用した商品開発や、志賀島でのマルシェで提供した\*\*『金印むすび』\*\*のような事例を広げることも有効だと考える。加えて、ホットドッグなど地域の人気メニューを公園で一堂に集め、歴史や文化をテーマにしたコラボメニューを展開するのも良いと思う。ただし、提供場所がないという課題があるため、公園内にキッチンスペースを設ける必要がある。インバウンド向けには、日本のおもてなしをテーマにキッチンカーや屋台でたこ焼きやラーメンなどを提供し、席不足への対応としてレジャーシート貸し出しやテイクアウトを中心にする事で、自然を楽

しみながら食事できる環境を整えたいと考えている。[園内関係機関]

→海の中道ならではの魅力的な飲食サービスを考える際、食材に重点を置くのか、サービスの提供に重点を置くのかで方向性が大きく変わると考える。ただ、食材に関しては海の中道周辺だけでは限りがあるため、福岡市や福岡県など、どこまでエリアを広げるかを検討する必要がある。歴史を取り入れる場合も同様。また、プロジェクトチームについては、実際に具現化するには調理やコストに関する知識が不可欠であり、プロジェクトチームには料理の専門知識を持つ人材を必ず含めるべきだと考えている。[園内関係機関]

→低価格での提供には付加価値を加えることが重要だと考えている。サービス券の配布などでリピート率を高める仕組みは有効だと思う。また、学生利用については、店舗の内装やメニューを公募で学生が手掛ける事例もあり、こうした方法も検討できると感じている。海の中道公園の利用者はファミリー層が中心で、その次に中高年層が続くため、世代に合わせたメニュー開発が必要である。名物料理は一度食べれば満足してしまう傾向があるため、継続性を持たせる工夫として、チャレンジショップのように複数の団体が入れ替わりで出店し、「行けば何かある」という仕掛けを作ることがリピート促進につながると思う。さらに、地元食材とのコラボも有効で、例えば、和白ねぎを使った月間メニューを各店舗で展開し、ホームページで紹介することで、地元特産品を活かしたメニュー開発が進められると考えている。[園内関係機関]

→全国的に見ても海を背景に食事できるシチュエーションは珍しく、強みになると考える。また、収益面では、固定費が高いレストラン運営は黒字化が難しいため、キッチンカーの活用が効果的である。飲食サービスの提供方法は、他の国営公園での事例がいくつかあるので、参考にしていいただければ幸いと思う。[園内関係機関]

#### ◇全体を通した意見

- ① 海の中道でキッチンカーのコンテストを開催することは話題性があり、ニュースにもなるため、応募者への特典や優勝者の表彰を含めて来年の計画に組み込むと良いと考えている。また、料理学校と連携し、学生のアイデアや技術を活かすことも一つの方法である。[有識者]

—以上—