

ミクストユース&ローカルファーストを取り入れた キーノ 和歌山



1903年 南海和歌山市駅開業
1973年 南海和歌山市駅に高島屋和歌山店開業
2014年 高島屋和歌山店閉店 イオンモール和歌山開業

2020年6月 キーノ和歌山開業
商業棟：鉄骨造 地上3階・地下1階建
延床面積：約8600m²（賃貸面積約4100m²）
ホテル棟：鉄骨造、地上12階建
延床面積：約6000m²（賃貸面積約5100m²）
公益施設棟：地上5階建 延床面積：9,600m²
店舗構成 30店舗 年間売上目標：25億円



商業施設、オフィス、ホテル、クリニックモール、図書館、広場、交通ターミナル
地域リソースを最大限活用した未体験の日常の豊かさを実現した
地方都市でのミクストユース開発事例

9



10



11

- 核店舗撤退で
駅周辺の賑わいが一気に喪失
- ・外に広がった機能を駅に集約
 - ・徹底したローカルファーストで地域経済循環
 - ・図書館利用者が20万人から5倍の100万人に増加
 - ・駅から中心市街地への回遊促進
 - ・地元客と観光客との融合効果

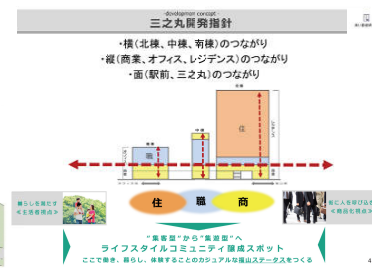
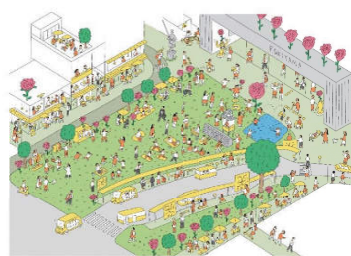
- キーノ和歌山開業により駅周辺の賑わいが回復
- 小中学校の統合+5大学誘致+公共施設再編
- 5大学誘致で2000人の学生が通学
- 街なかへの子育て世代が転入超過に

12

Produce case 3 福山市の街づくりデザイン

トップメーカーと地方企業とのモノづくり

- 駅前をウォークアブルな再生
- 備後アルチザンへの取り組み
- 街なかでのライフスタイル創造



14

福山の未来を変えていく三之丸町1番地区再生事業

計画を遂行する上で、事業者、行政、パートナー（テナント）に約束したこと

- 駅から未来に繋げる新福山スタイルをつくる
- 共創するローカルファーストの場づくり
- 来訪者の共感力をつくる商業と広場の融合

福山の未来を変えていく三之丸町1番地区再生事業

【備後】：山陽道に重し、現在の広島県東部にあたる。古くは吉備国の一部。

【アルチザン】：手工芸で製品を作る職人のことで、工場で大量生産される製品と対比し、職人的な技や匠が強調される。フランス語のアルチザン(artisan)の語源は、ラテン語であり、「熟練」を意味する。

<開発コンセプト>

Bingo Artisan
備後 アルチザン

大量生産されるものづくりと対比し、職人や匠の技から、
現代生活に豊かさをもたらすものづくり

15

16

福山の未来を変えていく三之丸町1番地区再生事業家

【ひつつきもつつき】：「オオオナミ」「ロセンダングサ」「ひつつき草」と言われる植物。この植物から派生して、人から引いて離れない様子を「ひつつきもつつき」という。

【クロス】：Cloth（素材の）布、生地
Cross（～を）横断する、渡る
（～と）交わる 交差させる
（～を）穿れ通す
（～に）模様を引く

【fusion フュージョン】：融合、溶解、統合、ジャズ・ロック・ラテン音楽など、ジャンルの異なる音楽を融合した音楽。クロスオーバー。

<業態コンセプト>

「ひつつきもつつき」なクロスフュージョン

福山と、日本をリードする企業が融合し、
経糸と緯糸が”ひつつきもつつき”しながら、新たな化学反応を起こす

世界に展開する
職人企業

よこいと
緯糸

たていと
経糸

備後（広島東部）の
ローカルファーストな職人企業

経糸と緯糸のように人と人が紡ぎ合い融合し、
一枚の布を編み上げ続けていくように発信力が生まれる場であること

2014年 消滅可能性都市の宣告を受けた豊島区

	2014年	2021年
豊島区全体人口	271,643人	287,300人
0歳から14歳の年少人口	23,382人	26,247人

8.6%→9.1% 増加
納税義務者数は2万人超
区民税収は約4.3億円 増加 豊島区

大都市でも公共空間が街を変えている

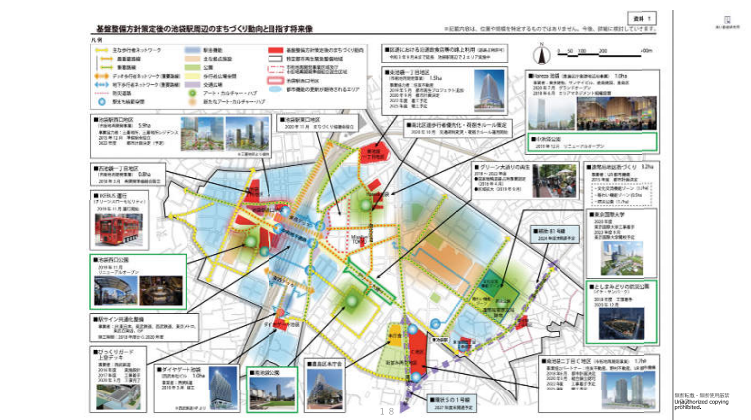
池袋は2016年南池袋公園の再整備を皮切りに、2018年の中池袋公園、2019年の池袋西口公園のリニューアル、2020年のイケ・サンパーク開設と、複数のプロジェクトを推進。

4つの公園整備や区役所の移転により、街なかの魅力インフラを整備した。

周辺の商業施設も加わり消滅可能性都市になると言われた池袋が、今はウォカブルな街づくりで再生を目指す。



パリを筆頭にニューヨークやロンドンでは、夜に都市生活者が交わり、楽しむ場があるが、日本には健全に楽しむナイトカルチャーの場が少ない。
都市生活者が夜訪れるだけの価値を提供できる都市スタイルの誕生が望まれる



人口構成の大きな課題

- 1) 少子高齢化で、単身世帯が世帯のマジョリティーになった
- 2) 少子高齢化で、ファミリーが減少を続けていく
- 3) 生産年齢人口が減り、かつ働き手が不足している
- 4) 高齢者世帯が急増し、年々社会保障負担が増えている

人口構成の急激な変化は、ライフスタイル、価値観、ビジネス、そして街に変化を及ぼしている

従来のファミリーを対象にしたSCからの転換

SC 業態の新たな方向性

SC総数が減っていく中、
行政と連携した**高齢者対応**、**子育て支援**など、多世代にとっ
て利用価値の高い開発やリニューアルが目立ってきた

生活必需→生活提案→生活創造の時代

(大きさではなく、いかに生活の質が向上できるか)

最大の事業戦略は「地域密着」による顧客価値の創造

25

資料提供：株式会社リコバ

2024年以降の商業施設予測

- ①同質化した箱型のモール離れが加速する
 - ・どこでも手に入るモノならばネット利用が加速化する
 - ・郊外SCではわざわざ行くだけの存在理由が問われる
- ②買物目的から、日常のライフスタイルを豊かにしてくれる場所へと来訪目的が変わる
 - ・心地よいリラックス感があり、街歩きの感覚で過ごせる場所
 - ・環境共生や生活文化といった体験を習得できる
- ③開発が鈍化し、運営力の差で成否が分かれる
 - ・数の大小ではなく、運営の質を上げていける施設だけが生き残る
 - ・バーゲンやイベントでの集客ではなく、共感の差異で施設が選ばれる
 - ・売上歩合の比重が高まり、テナントの店舗力を高める運営サポートが重要
- ④公民連携が強まってくる
 - ・図書館、公園、運動場、道といった場所と商業を複合する動きが増大する
 - ・街づくり型の施設運営が求められる
- ⑤同質化を避けたローカルファーストのテナントが増えていく
 - ・特に生鮮品は市場感覚の安心、安全、鮮度を求めている
 - ・商店街から食物販や飲食店が入居する。「チェーン店から地場店へ」

26

資料提供：株式会社リコバ

SCは二極化が進むと予測

“日常を心地よく健康的に暮らしたい”という ニーズを満たすNSC

ショッピングとレジャーの両方を満足させる ららぽーとやイオンモール級のRSC

27

資料提供：株式会社リコバ

NSCの居場所化

リコバ鶴見

リコバは、「Life Community Park」の略。
交流や出会いを生む「まちの公園」のような、コミュニティの軸になる場所
を実現。築25年のIYを、商業施設事業参入では2017年からという浅い
経験のヒューリックがリニューアルを手掛けた。

1階に食品スーパーとしてイトーヨーカドーが入り、無印良品とドラッグストア、2階はABCマートやニトリデコホーム、ダイソー、くら寿司の他、クリニクモールや体操クラブ、学習塾といった地域密着のNSC型。

中央吹き抜け空間「PARK」の芝生広場は近所のリビングルームになり、今までのGMSにはなかった日常のハレの光景が広がる。屋上にはフットサルコートやBBQコーナー完備。



開業日	2021年9月オープン（完工1996年：築25年）
所在地	横浜市鶴見区鶴見中央3丁目
運営	ヒューリック株式会社
敷地面積	14,113㎡ 延床面積 31,935㎡
駐車台数	538台
駐輪台数	519台
店舗数	33店舗

28

資料提供：株式会社リコバ

NSC未来型事例

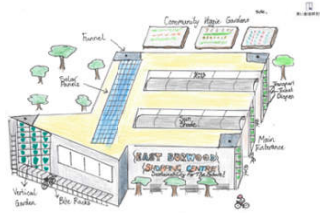
メルボルン Burwood Brickworks SC

Growing towards the future（未来に向かって成長する）

2019年12月開業。13,000m²の敷地に、スーパーマーケットのウールワースを核に、専門店、飲食店、保育所、医療センター、6スクリーンのプティクシネマ、革新的な屋上都市農場のNSCタイプのSC。

緑豊かな広場アーバンプラザを中心に、SCと共同住宅が共存共栄する。

デベロッパーのフレイザーズ・プロパティ・オーストラリアは、環境性、社会性、事業性の3つを同時に持続可能に達成することを目標にした。人と環境の利益のために設計され、環境にやさしく、健康で便利なライフスタイルを住民に提供する。その結果、地区住民と周囲のコミュニティの両方に恩恵をもたらしている。



リビング・ビルディング・チャレンジ（Living Building Challenge/LBC）

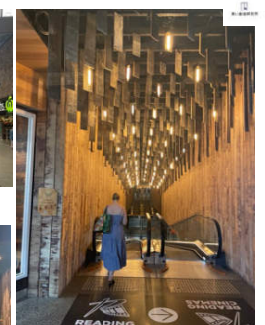
International Living Future Institute (ILFI)が開発した米国および国際的に認められたグリーンビルディング第三認証プログラムおよび持続可能な設計フレームワーク。LEEDなどの他のグリーンビルディング認証プログラムを超えた、再生可能で環境と社会にプラスの影響を与える建物の創造を目指す。

建物が認証を取得するために達成すべき7つの評価カテゴリー「場所」「水」「エネルギー」「健康と幸福」「素材」「公正性」「美」がある。カテゴリー毎に必ず条件を満たすことが求められ、例えば「エネルギー」では年間消費電力を上回るエネルギーを創出する設計であること、「素材」では建物から有害素材を排除するなどが必須で求められている。

Burwood Brickworks SCは最初に商業施設でLBCに認定された。

29

資料提供：株式会社リコバ



「バーウッドブリックワークス」
環境性、社会性、事業性の3つの持続可能性を実現する

30

資料提供：株式会社リコバ

RSCのアップスケール化

イオンモール広島府中

2004年ダイヤモンドシティソレイユで開業、2011年イオンモール広島府中になり、2016年南棟を増床
延床面積約25万6千m²、総賃貸面積約9万8千m²、店舗数約280店、駐車場台数約5000台中四国最大規模のSC

3階ペットゾーンとキッズゾーン、フードパークと子供の遊び場がダイナミックに融合。ペット同伴エレベーター、大型のペット用品売り場、ペット販売店、「Cat Cafe MOFF」、トリミング室、ペットホテル、動物病院が連なる。外のテラスには約400m²のドッグランで無料撮影会、ファッションショー、しつけ教室を開催。大型「キッズリパブリック」、子供連れを想定したフードパーク、アミューズメント、トイザらス、ベビーザらスと子育てファミリーにフォーカスした場づくりの連続性と編集力は圧巻。



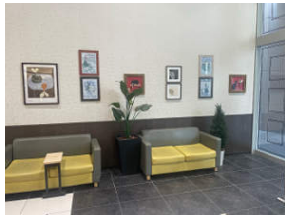
31

資料提供：株式会社リコバ

資料提供：株式会社リコバ

神は細部に宿る 『ビューティフル・エイジング (Beautiful Aging) 』

20年の歳月を経てアップスケール化したポイントは、細かいシーンメイクにこだわったこと。トイレの入り口付近に設けられた待ち合いスペースにも、イス、植栽と壁に絵を飾る心づかい。通路には様々なVP（ビジュアルプレゼンテーション）手法によるシーズンディスプレイの連続展開では、お客様を喜ばせたいという一点の「思い」が伝わってきた。多くの場所で買い物体験シーンを高揚させるきめ細かい演出がされ、神は細部に宿る如く、こだわる思いがあるからこそアップスケール化につながり、繁栄を続けている



顧客

サイレントクレマーになるか

得意客 → ファン → サポーターになるか

潜在客が来館し、店舗で購入してくれたとなればその時点で顧客になる。

何回か利用してくれれば得意客になる。

遊園地ならばディズニーしか行かない、化粧品なら〇〇しか買わないという顧客はファンになる。

「あの商品はよかった」「あのスーパーは鮮度がよい」「あの店の接客がいい」と伝えてくれるとサポーターになる。人を紹介してくれるサポーターは店や施設の資産である。

ポイント

- ①サイレントクレマーになった要因を見つけ解決する
- ②得意客からファン、サポーターにしていける技を磨く

顧客満足とは「共感してもらうこと」

何故、顧客満足が必要なのか？

⇒【ビジネスはリピーターから利益が生まれる】

利益の8割はリピーターが生み出す バレートの法則

既存客8割、新規客2割 既存客の紹介や評判で新規客をつかむのが王道

リピーターができない、育たない最大の問題は

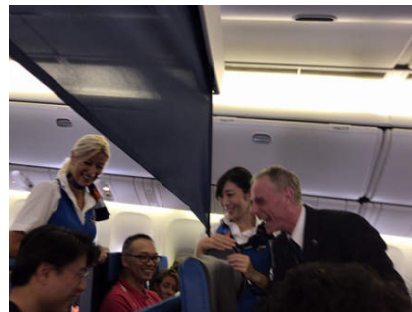
⇒【サイレントクレマー】

不満がある場合、多くはクレームを伝えずに去っていくサイレントクレマー。クレームがわかれば改善や対処もできるが、クレームを告げてトラブルになることを避けたい人が大多数。また知り合いの会社や地域に限定される場合は無言。

恐いのはサイレントクレマーの逆襲。

SNSで拡散し友人に不満を広げることでクレームが知らないところで広がる。クレームを言ってくれる人はたった数%、流出客の96%はサイレントクレマーである。

2018年9月9日
成田発アムステルダム行きの
KLMオランダ航空の機内にて



出発前に「今日はお客様のお誕生日ですね。おめでとうございます」と、キャビンアテンダント、バーサーが挨拶にきた。

お手紙とシャンパンをプレゼントされたお客様も喜んでいましたが、周りも明るい雰囲気になった。
共感力による顧客感動はあらゆる業種に広がっている。

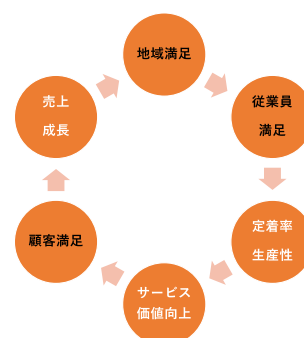
地域満足 LS (Local Satisfaction) 取り組みで運営力を高める

ECの成長でリアル店舗の役割が問われ、店舗からの価値創造が成否を分ける

顧客満足（CS）、従業員満足（ES）だけでなく、それにプラスして地域満足（LS）を高める。
地域満足（Local Satisfaction）を育み、地域になくてはならない存在になると、親和性と生涯顧客が生まれる。

施設が地域満足を獲得し、地域と共に歩み続ける。

地域満足の獲得はファンベース化に直結する



CSとESにプラスして地域満足（Local Satisfaction=LS）の3つを同時達成

LSはデベロッパーが地域社会課題を解決し、地域貢献をすること。

地域からの敬愛が生まれ施設や店には店格が備わっていく。

地域から敬愛されると働く人の向上心が強まり、生産性と定着率が高まる。

社会の役に立ち感謝されることはESに大きく響き、顧客との関係も良好になってサービス価値が向上し、CSに繋がる。

顧客満足、従業員満足にプラスして、地域満足を獲得すると、販売促進策がギャザリングに変化していく

Gathering - 社会的でアットホームな集まり 原義は「一緒になること」

サードプレイスという個々の居場所ではなく、
ギャザリングプレイスを育てる

ギャザリングがファンベースづくりの原動力

顧客からの「共感」を、ファンづくりで獲得する



デベロッパー、顧客、テナント、住民それぞれが共創意識を持ち、地域の発展を実現する活動。

施設や店舗への「共感」を創発するコミュニケーション&コミュニティづくりであり、結果として顧客醸成につながる。

4 施設合同 キューズ・キッズダンスコンテスト 予選大会 あまがさきキューズモールにて



41

ファンのいる施設や店舗は強固

1. ユーザーが広報になる時代（PR=拡散共有）

ユーザーがサービスや商品を広め、SNSで話題にする機会が増えるとファンイメージが定着。人の目に触れる露出増が重要。

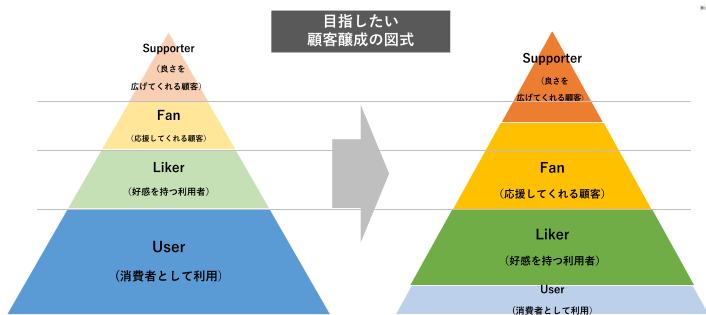
2. ブランディングは強いファンベースがあるかどうかで決まる

ファンづくりを意識したアプローチができると、自然とブランディングづくりが出来る。

3. ファンづくりのコミュニティ戦略

ファンづくりは施設、店舗、商品の共感をつくり、共感しあうコミュニケーション、コミュニティになる。

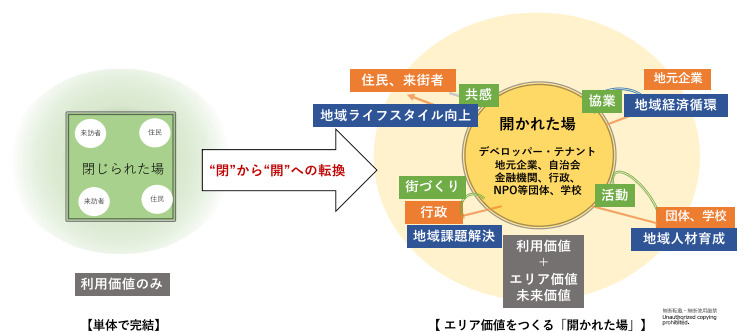
42



UserをLikerに、LikerをFanに引き上げ、FanをSupporterに引き上げる顧客醸成に取り組む

41

ショッピングセンターを「開かれた場」として開発、運営する

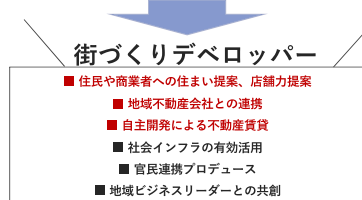
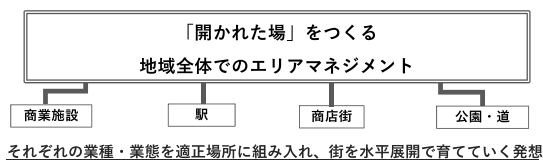


利用価値のみ

【単体で完結】

【エリア価値をつくる「開かれた場」】

42



41

街の価値＝商業の質
商業の価値＝街の質

「街づくり×商業」は、
最大の価値創造ができる

42



2024年5月27日
学芸出版社より発刊

なぜ、街と商業が「共創」するのか？

ココロの満足や体験価値は、
街にひらかれた「場」から生まれる

再開発・SC・複合施設・商店街×公共空間

推薦 バルニバービ 佐藤裕久
推薦 アフタヌーンサエティー 清水義次