

小田原地下街再生計画

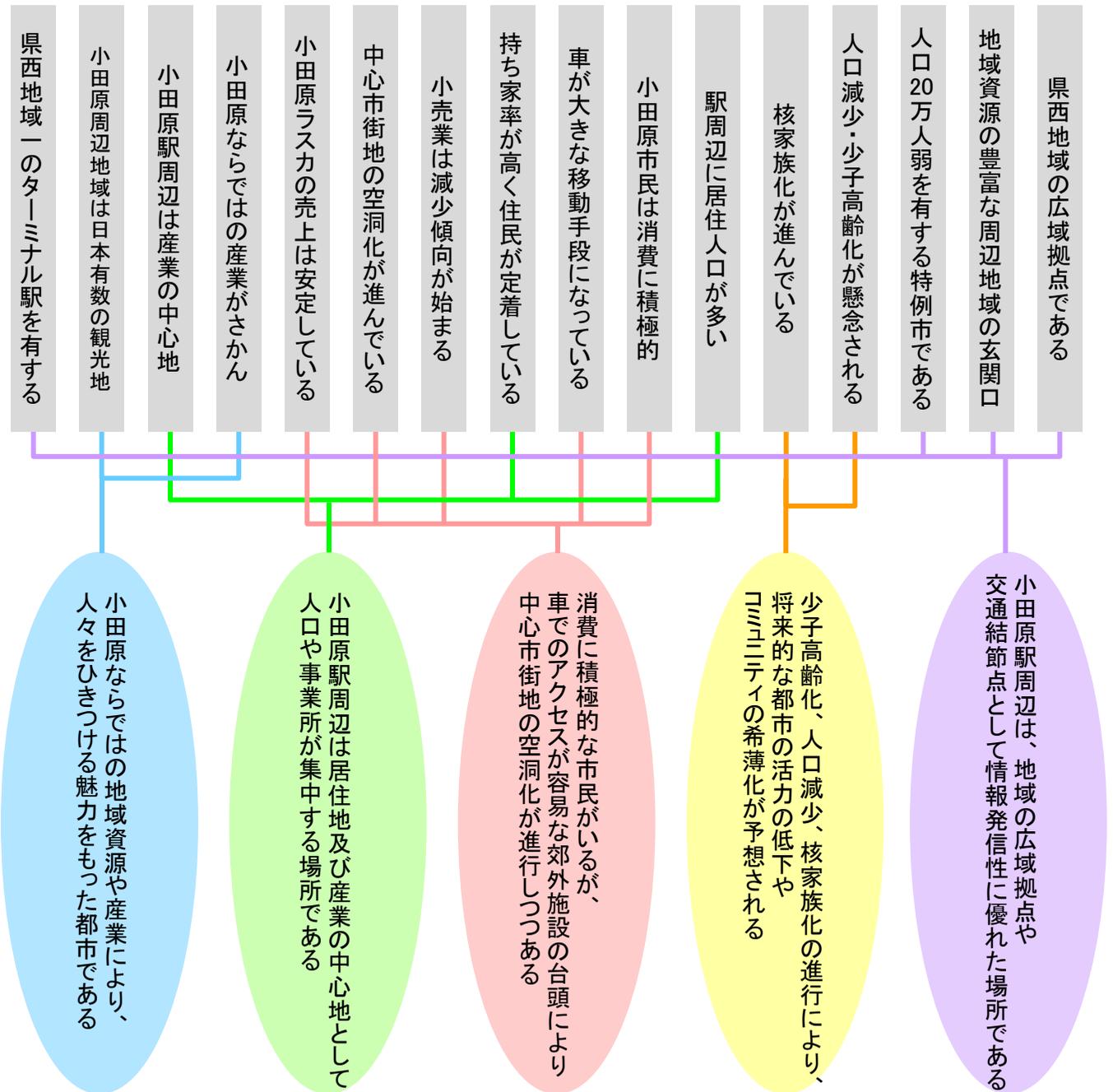
平成24年6月

小 田 原 市

目次

マーケット概要	1
再生計画コンセプト	2～5
再生計画具現化のイメージ	6
新しい地下街の方向性	7
ターゲット設定	8～10
MDコンセプト	11～15
ショップ配置計画図	16
公共公益機能コンセプト	17～19
広場コンセプト	20
公共公益機能配置計画図	21
運営基本方針	22～25
計画平面図	26
エスカレーター設置計画案	27～28
歩行者流動	29
概略施工スケジュール	30
総事業費(試算)	31
収支計画(試算)	32～34

小田原市の立地特性、人口特性、公共機関の利用状況、観光特性、住民特性、商業特性、小田原ラスカの売上動向等のデータより、地下街再生計画策定に際してのマーケット調査を行った。



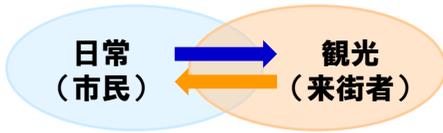
小田原周辺地域は年間3200万人の観光客が訪れており、日本有数の観光客数を誇る地域である。小田原駅周辺は首都圏からの交通の結節点として周辺地域の玄関口に位置する情報発信性に優れた場所である。

また、小田原市は小田原城や宿場町としての歴史だけでなく、伝統的な地場産業など魅力的な地域資源が豊富なエリアである。

周辺地域の玄関口という強みを活かし、周辺地域と連携しながら、小田原市の魅力ある地域資源を発信することで、小田原市の観光客数の拡大が期待できる。

さらに、小田原駅周辺は、昼夜間人口も近隣の都市と比較し非常に高いことからわかるとおり、居住地としてだけでなく、産業の中心地として、人口が集中しており、平日、休日共に商業のポテンシャルが高い地域であることがわかる。

日常と観光が重なる楽しさの創造



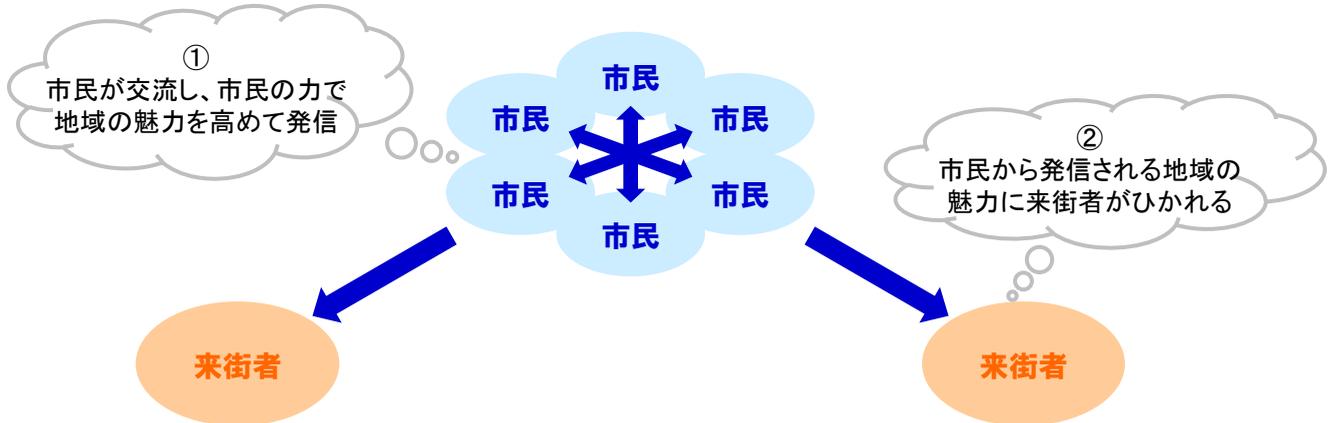
地下街を日常的な目的で利用する市民と、観光目的で利用する来街者との交流によって、地域振興など新しい価値を備えた公共空間を創出。

市民による、市民のための施設としての役割をより強化

<再生計画コンセプト>

Community Circle @ 小田原

市民が主役となり、市民力を発揮する場
地域の魅力を再編集 & 発信するコミュニティ空間



① 小田原の魅力の再発見(地域住民)と新発見(来街者)

小田原の隠れた魅力を「発掘」し、「編集」して「発信」する

② 地下街から街なか・地域への回遊促進

小田原地下街で魅力・情報に触れ、街なか・地域で本物の体験をする

③ 「にぎわい」と「新たな価値」の創出

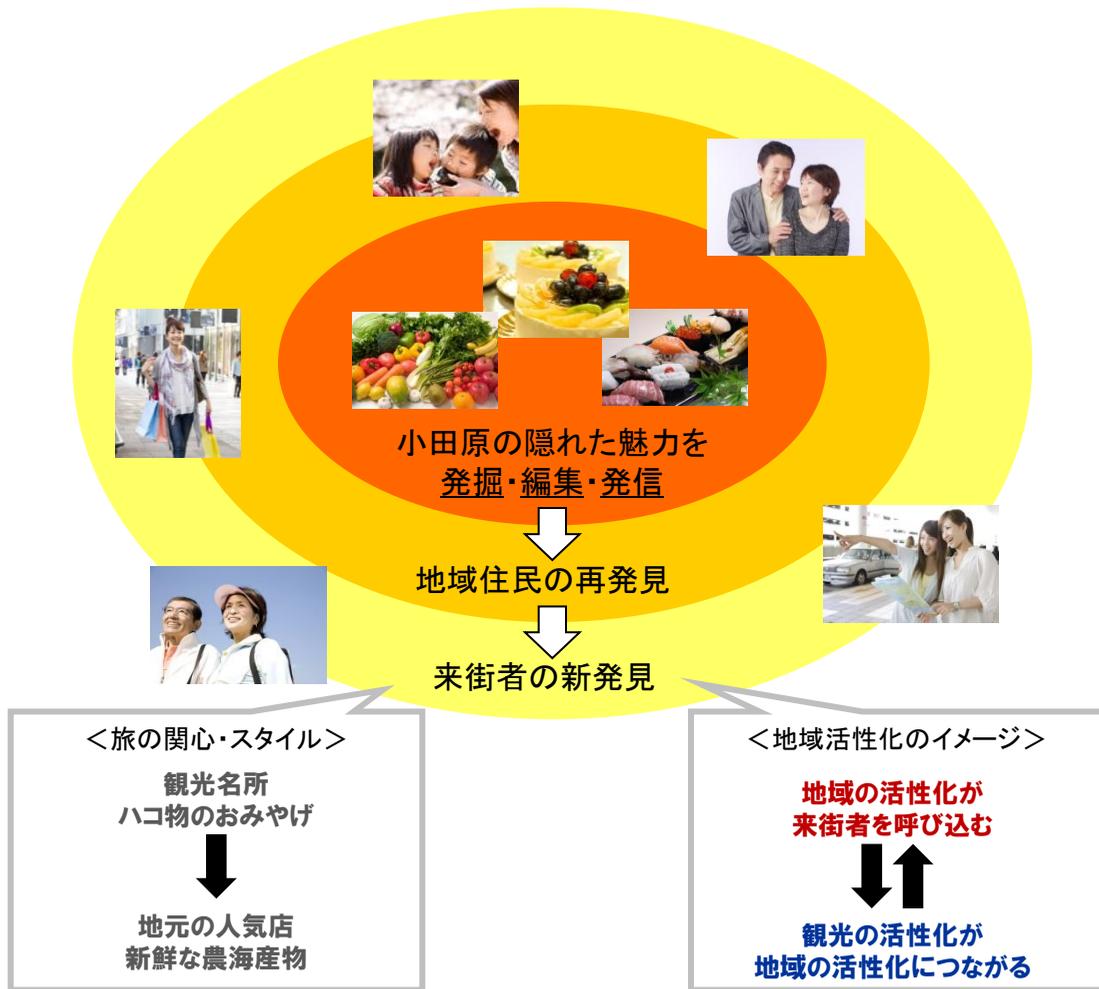
小田原地下街を通して、ヒト・モノ・コトが交流し、にぎわいと新しい価値を生む

① 小田原の魅力の再発見(地域住民)と新発見(来街者)

「地域住民」の「にぎわい」に「来街者」がひかれる

||

地域住民に支持されることが、本物を求める来街者をひきつける



従来の観光は、観光客向けの施設とか、観光客向けのおみやげとか、「観光客向け」という言葉で語られるものが多かったが、昨今の観光は、地域住民が行列をつくる人気店や日頃から食べている農産物・海産物といった「本物の地域性」を感じるものになりつつある。このように、地域活性化と観光の関係も、観光から始まる地域活性化ではなく、地域の「にぎわい」が観光客を呼び込むというようにスタート地点が変わってきている。

小田原地下街では、まず、小田原の隠れた魅力、地域資源を発掘し、より洗練されたものに編集し、広く情報発信をしていく。それにより、地域住民が地下街で地域の魅力を再発見し、「にぎわい」をつくる。そして、その地域住民の本物の「にぎわい」を見て、来街者が小田原の魅力を新発見することになる。

このように、小田原地下街は、地域住民を戦略的ターゲットとすることで、来街者もひきつけ、小田原のマーケットの拡大を目指す。

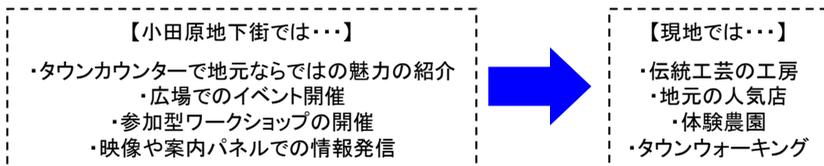
② 地下街から街なかや近隣地域への回遊促進

小田原地下街と街なか及び
小田原周辺の各地域の団体・店舗との連携を深める

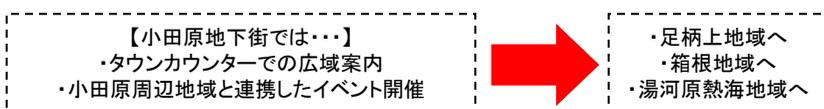
市民や来街者を外へ誘導

市民や来街者がより深く
地域資源を理解・体験する

●「小田原地下街」で魅力に触れ、「街なか」で本物の体験をする



●玄関口である「小田原地下街」で周辺地域の情報に触れ、小田原から「現地」へ



小田原地下街では

現地では

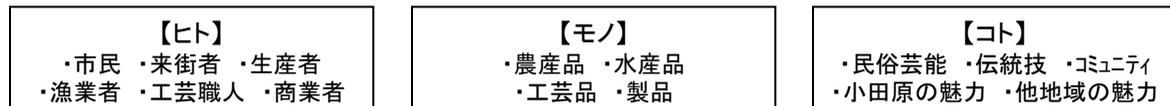


小田原地域には、魅力的な産業拠点や歴史・文化拠点が数多くある。それらの情報を小田原地下街で情報発信することにより、現場を見たい、話を聞きたい、実際に体験したいと思ってもらい、工場や工房、農園、お店等の現地に行っていただくということで回遊を促していく。

さらには、周辺地域の玄関口という立地特性も活かし、情報発信、イベント開催等により、地域全体に来街者の回遊を促進し、地域全体の魅力を高めていく。

③「にぎわい」と「新たな価値」の創出

小田原地下街をととして、ヒト・モノ・コトが交流する



交流をととして「にぎわい」を創る

交流をととして「新たな価値」を生む

市民×市民
市民×来街者



農×漁×工×商



民俗芸能×市民
民俗芸能×来街者



商業者×工芸職人
商業者×生産者



生産者×来街者
生産者×市民



漁業者×生産者
漁業者×商業者

工芸職人×市民
工芸職人×来街者



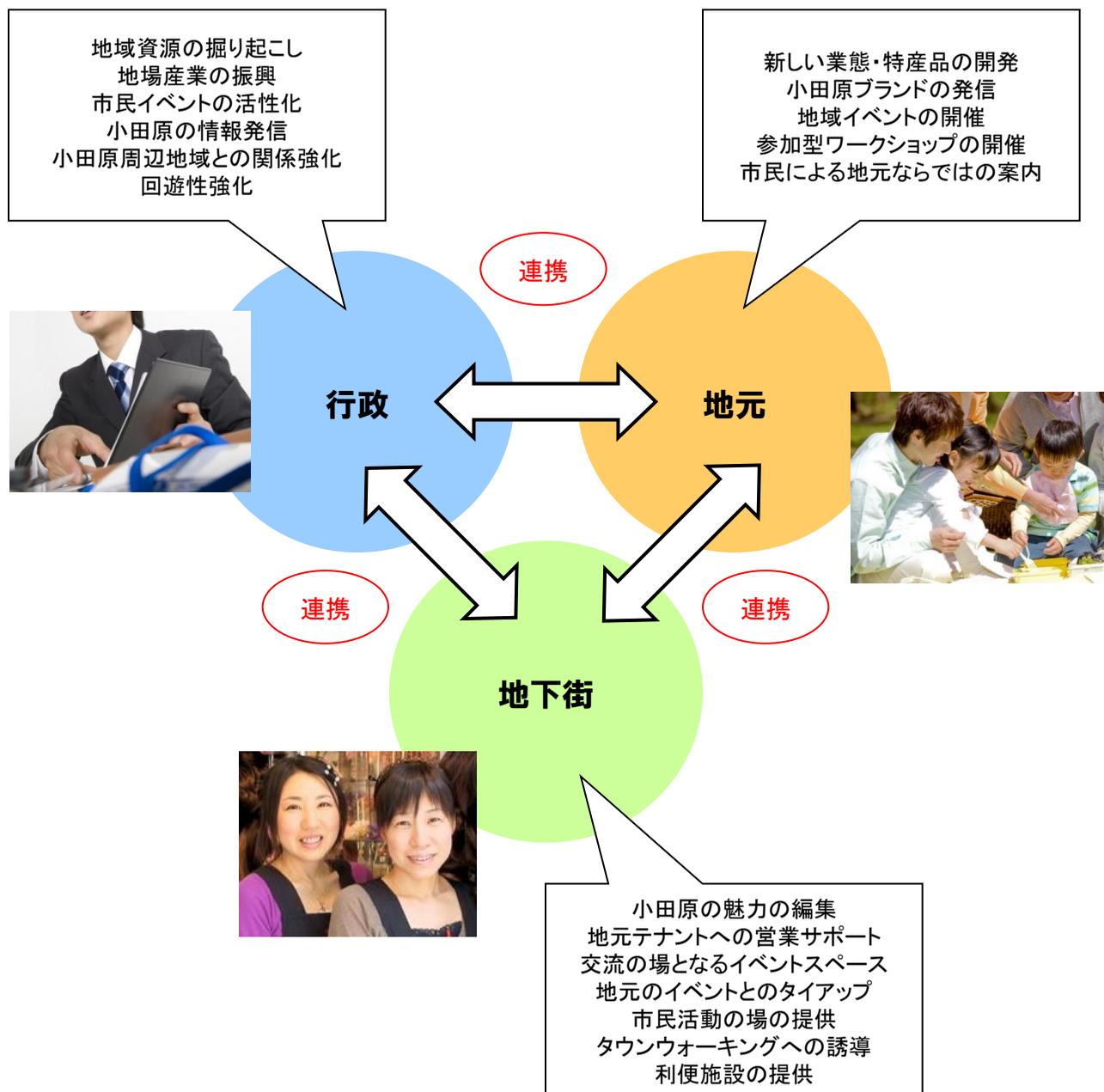
小田原×箱根
小田原×湯河原
小田原×熱海

街のにぎわいは、ヒトやモノの交流の中から生まれる。地下街に小田原の魅力を集めることで、市民と市民の交流、民俗芸能と市民や来街者の交流、農産物の生産者と市民や来街者の交流というようなヒト、モノ、コトの交流を生み出し、小田原のにぎわいにつなげていく。

また、農業生産者、工芸職人、漁業者が商業者と交流することで、新しい商品や新しい商流が生まれたり、市民と市民が交流することで、新しい市民活動が生まれることも考えられる。まさに、地下街が「交流と創造の場」となることにより、新たな魅力を創出していく。

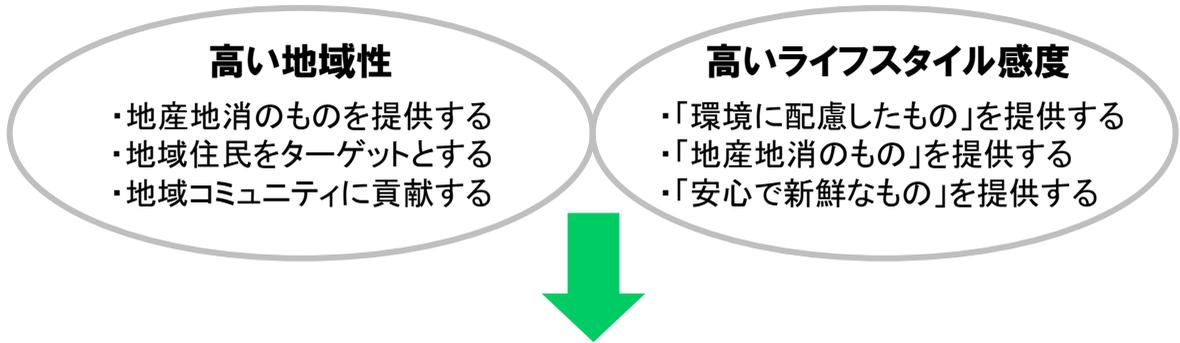
<再生計画具現化のイメージ>

地元・行政・地下街との連携を強化し相乗効果を生み出すことで
地域の持続的な活性化につなげる



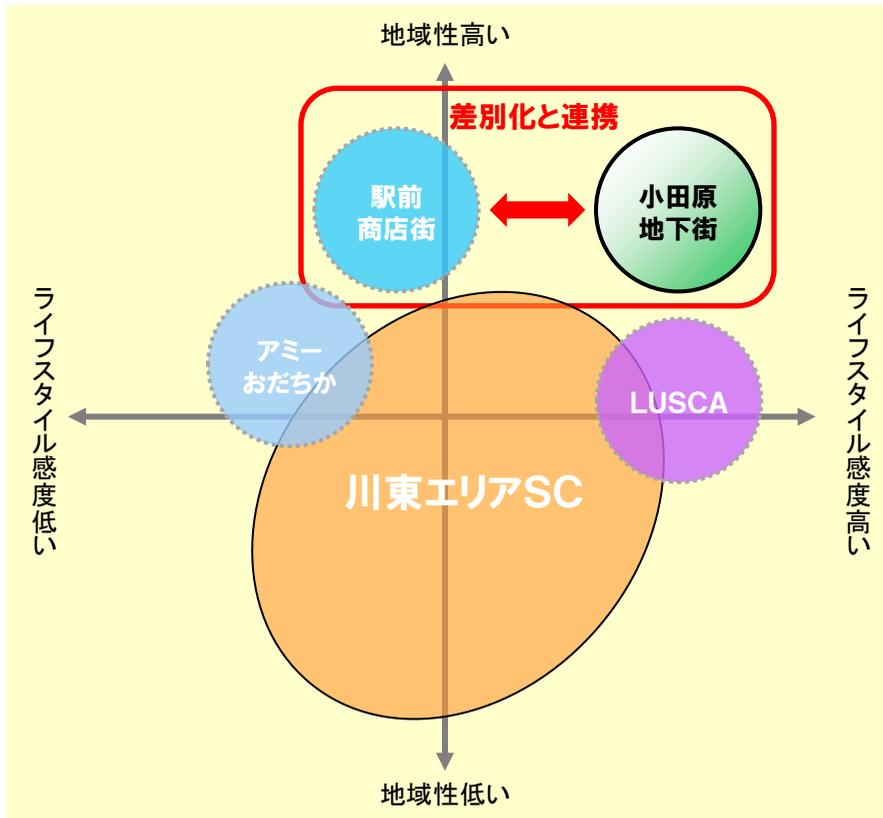
地下街の再生には、地元、行政、地下街が連携し、それぞれが持つ強みを活かしていくことが重要である。三者が連携し、それぞれの役割を果たすことで、地下街再生のテーマである「交流と創造の場」を具現化していくことが出来る。

＜新しい小田原地下街の2つの方向性＞



この2つの方向性により、他の施設にはない新たな価値で差別化をする
また、駅前商店街とも連携を図り、駅周辺エリアとしての魅力を創出

【地域性×ライフスタイル感度ポジショニングマップ】



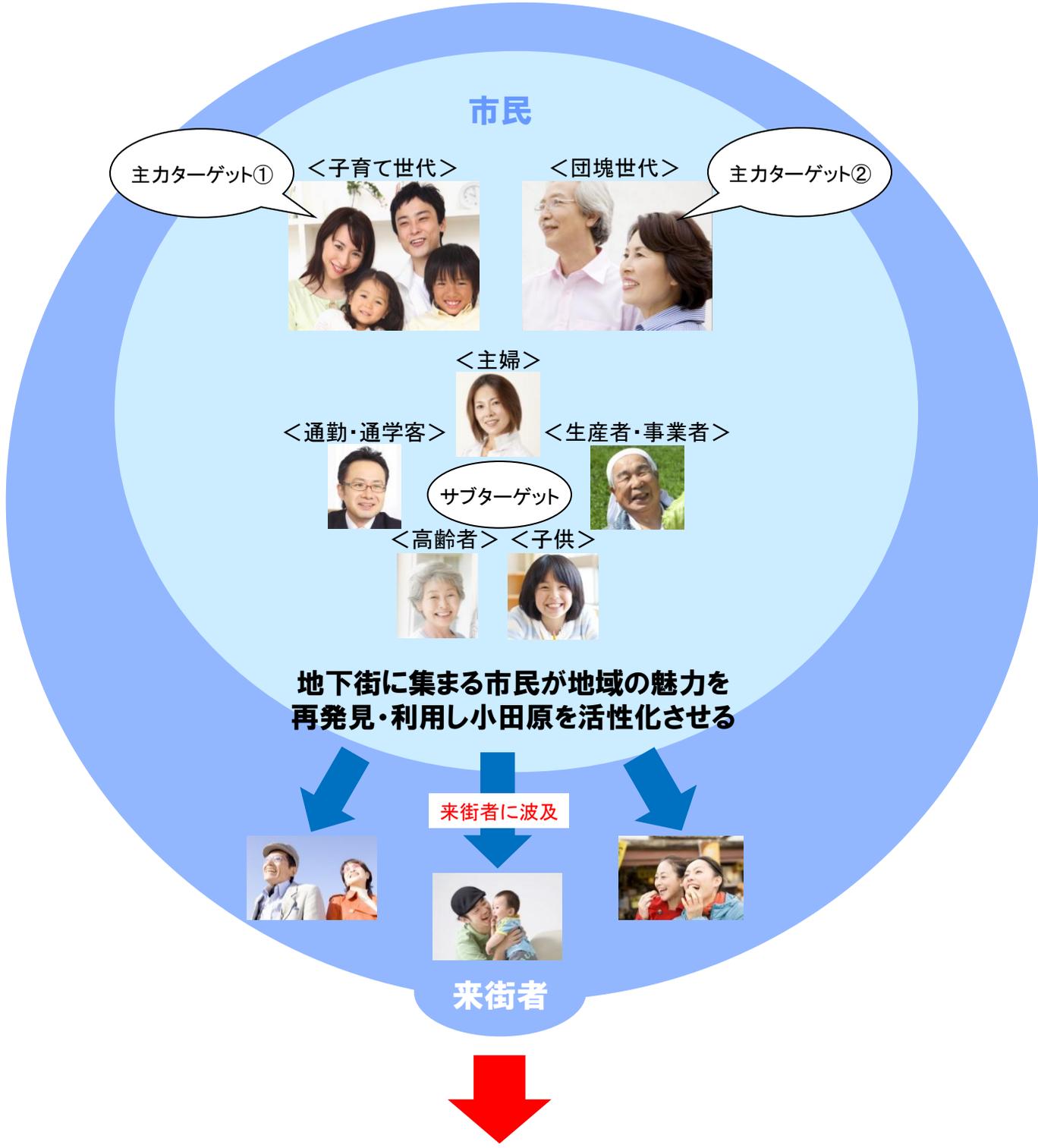
地域性とは
地産地消にこだわる
戦略的ターゲット⇒地域住民
地域コミュニティへの貢献度

ライフスタイル感度とは
ライフスタイルに対するこだわり
(ex) 環境に配慮したものを選ぶ
地産地消(地のもの)を選ぶ
安心して新鮮なものを選ぶ

＜「地域」を主語として駅周辺エリアの魅力をアップ＞

「地域」を主語にして、地元(駅周辺の商店街)、行政(小田原市)と連携を強化することで小田原に新たな魅力を発信し、川東エリアとのすみ分けを行う。

＜ターゲット＞
子育て世代と団塊世代を中心とした幅広い市民



活性化した街の魅力にひかれて来街者も訪れる

<利用シーン>

「安心・安全」に敏感な子育てパパママ



- 子供に安全な食材を食べさせたくて普段から利用している。生産者と直接顔を合わせて、商品の色々な情報ももらいながら買い物ができるから安心！
- ガイドの方に小田原の歴史を聞かせてもらった！今度子供と地元探索してみよう。
- きれいな授乳室やトイレがあるから、近くを通った時は立ち寄るようにしている。

自分の趣味に積極的なアクティブ団塊世代

- 趣味の活動の発表の場として年に何回か地下街で展示会を開催している。今日はスタッフとして展示スペースに。
- 小田原クリエイターで自分好みの作品を発見。つくり手にコツを聞いてみよう。
- 偶然地下街に立ち寄った来街者と話がはずみ、趣味をきっかけに新たな友人ができた！



いつもの暮らしを大切に暮らしたいお母さん



- 毎日の食卓に活躍するおいしい惣菜やスイーツがお気に入り。他では手に入らない個性的なものがあるからつい手が伸びてしまう。
- 買い物や飲食店利用のついでに、ご近所さんと井戸端会議を。向かいの娘さんがピアノの発表会に出るみたいだから、聴きに行ってみよう！

毎日小田原駅周辺を利用する通勤・通学客

- 毎日駅を利用するけど、いつ来ても新しい発見がある。
- いつもはお弁当だけど、今日は奮発してレストランを利用してみた。旬の新鮮な素材を思う存分堪能！
- 会社帰りにはカルチャースクールに立ち寄り、教室仲間と雑談しながら趣味を楽しむ。



<利用シーン>

旬の食材をいち早く運んでくる小田原マーケットの生産者



- 毎日毎日、小田原ならではのこだわりの食材を小田原マーケットに配達している。
- お客さんと直接やりとりできるのが楽しい。常連のあの人にはこれをおすすめしよう…と考えているといつもより接客に気合が入る。
- 今度の新商品はどうやって売り出そうかな？

自信の一品を早く見てほしい！ファクトリーとクリエイターの生産者

- 地下街で新商品のお披露目会。色々な人に意見をもらってさらに良いものをつくりたい！
- 自分で商品の魅力を直接紹介できるから、お客さんも真剣に聞いてくれてうれしい。
- ワークショップを通じて子ども達と触れ合えるのも楽しい。これをきっかけに、もっと小田原の産業に興味をもってくれるといいな。



新発見にわくわくする小田原通の来街者



- 小田原は何度も観光に来ているけど、今まではガイドブックに載っているような有名どころばかりめぐっていた。
- 今回はガイドや街の人にマニアックな見どころ情報を教えてもらった。早速街にでかけよう！
- グルメも工芸品も見たことがないものばかりで、つついとお土産を買いすぎてしまいそう。

すべてが初めての小田原初心者の来街者

- 箱根への道中でふらりと立ち寄ってみた。
- 小田原ってこんなに面白そうなものがあるんだ！それに、近隣の観光情報まで得られてすごく便利！
- 今日は隣町で面白そうなイベントがあるみたい。これから足をのばして行ってみようか？



小田原ならではの魅力を生かした商品・サービス・公共機能により、
地元の人々の毎日の生活を「素敵に」「便利に」する施設を目指す

<商業コンセプト>

Re + LIFE BASE 小田原

繰り返し (Re+) 訪れたいくなる、毎日の拠点 (LIFE BASE) となる施設

新しい発見

おいしい・すてき

楽しいできごと

すてきな出会い

繰り返し訪れたいくなる場所 愛着をもてる場所
もっと小田原を好きになる場所

<MD配置>

小田原マーケット①
【農産物加工販売】

- ・小田原の事業者による小田原周辺の農産品、加工品の販売。
- ・新業態の開発により、駅周辺の既存商業との棲み分けと特産品の需要喚起をおこなう。

小田原マーケット②
【惣菜、スイーツ販売】

- ・小田原の事業者による、小田原周辺の素材を活かした惣菜、スイーツの販売。地域住民の毎日のおかず、来街者の食べ歩き利用を狙う。
- ・新業態の開発により、駅周辺の既存商業とのすみ分けと特産品への需要喚起をおこなう。

小田原クリエイター
【ものづくり情報発信】

- ・小田原周辺の工芸品を中心としたものづくりの情報を発信。
- ・展示販売やワークショップを通じた職人とのコミュニケーションにより産業への理解を深める。

生活便利ゾーン①
【物販】

- ・駅周辺で不足し、かつ市民が日常的に便利に利用できる業種を導入。
- ・人気のテナントを導入することにより集客力の向上を狙う。

小田原ファクトリー
【魅せる工房+カフェ】

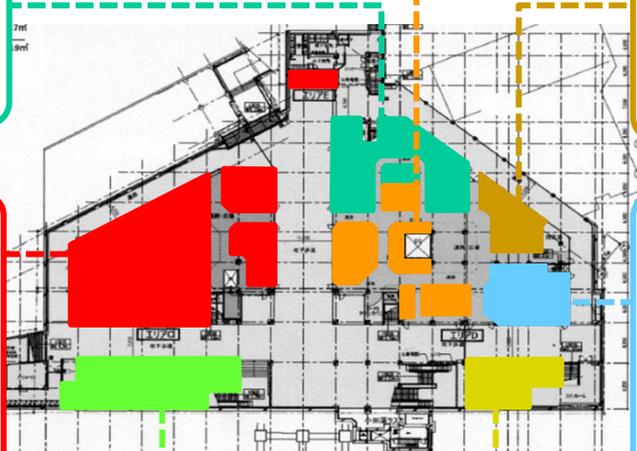
- ・新たな小田原ブランド商品として、柑橘類・梅等の農産品を製造・加工・販売する「魅せる工房」。
- ・製造・加工した商品をすぐに味わえるカフェも併設する。

小田原レストラン
【飲食】

- ・小田原素材や小田原マーケットで扱う商品を生かしたこだわりの地産地消メニューを提供するレストラン。

生活便利ゾーン②
【カルチャー】

- ・駅周辺で不足し、かつ市民が日常的に便利に利用できる業種を導入。
- ・賑わいを演出できる業種とする。





小田原マーケット①【農産物加工販売】

小田原マーケット②【惣菜、スイーツ販売】

- 小田原の農産品・水産品及びそれらの加工品を新しい業態で販売
- 日常的な食卓にのぼる買い物の場所として、また土産物を購入する場所として機能させる

<小田原の素材>



<小田原のスイーツ>



<小田原の惣菜>



<小田原の加工製品>



【売り場環境の統一】

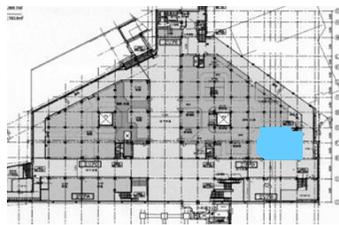
【新規業態開発】

全体プロデュースし新たな魅力をアピール

賑わいの創出

市民へ日常的な
買い物の場所を提供

観光客へ
小田原グルメを提供



小田原ファクトリー【魅せる工房+カフェ】

- 小田原の柑橘類・梅等に関する「ものづくり」を資源とした産業観光を提案
- 栽培、製造から販売・飲食までを一貫して紹介し、市民や観光客の理解・興味を引き起こす

魅せる

学ぶ

<加工過程の見学>



<栽培過程の紹介>



<加工過程の体験>



味わう

<試飲・試食>



<カフェでの飲食>



<商品販売>



特産品の
ブランド化の促進





小田原クリエイター【ものづくり情報発信】

- 工芸品の魅力を伝える展示販売により認知度を向上させ、幅広い人々に小田原の工芸品を使用してもらう
- ワークショップなどを通じてつくり手と買い手のつながりを創出することで、伝統産業に対する理解を深め、ファンを増やす

<企画展示及び販売>



<ワークショップ>



<つくり手との会話>



+

〔 地元団体、つくり手、観光団体
無尽蔵プロジェクト 〕

との連携も行う

伝統工芸の
後継者の育成

市内各所(博物館、工場)への
観光客の誘導



小田原レストラン【飲食】

- 小田原産の素材や特産品、小田原マーケットで扱う商品を生かしたメニューを開発
- 安全・安心・おいしいグルメを提供するとともに、小田原の産品についての情報発信の役割も担う

<地産地消レストラン>



- ex)
- ・小田原漁港から直送した地魚を楽しめる回転寿司
 - ・旬の素材を味わう自然派ビュッフェ、野菜レストラン

<ファクトリー・カフェ>



- ex)
- ・特産品を使った加工工程を見せつつ実際に飲食もできるスイーツカフェ



生活便利ゾーン①【物販】

生活便利ゾーン②【カルチャー】

- 日常生活と関わりが深く、かつ駅周辺に不足する領域の商品・サービスを扱うテナントを導入し、市民の生活利便性を向上させる
- 高い集客力が期待できるパワーテナントを導入し、地下街に賑わいを創出

<物販>

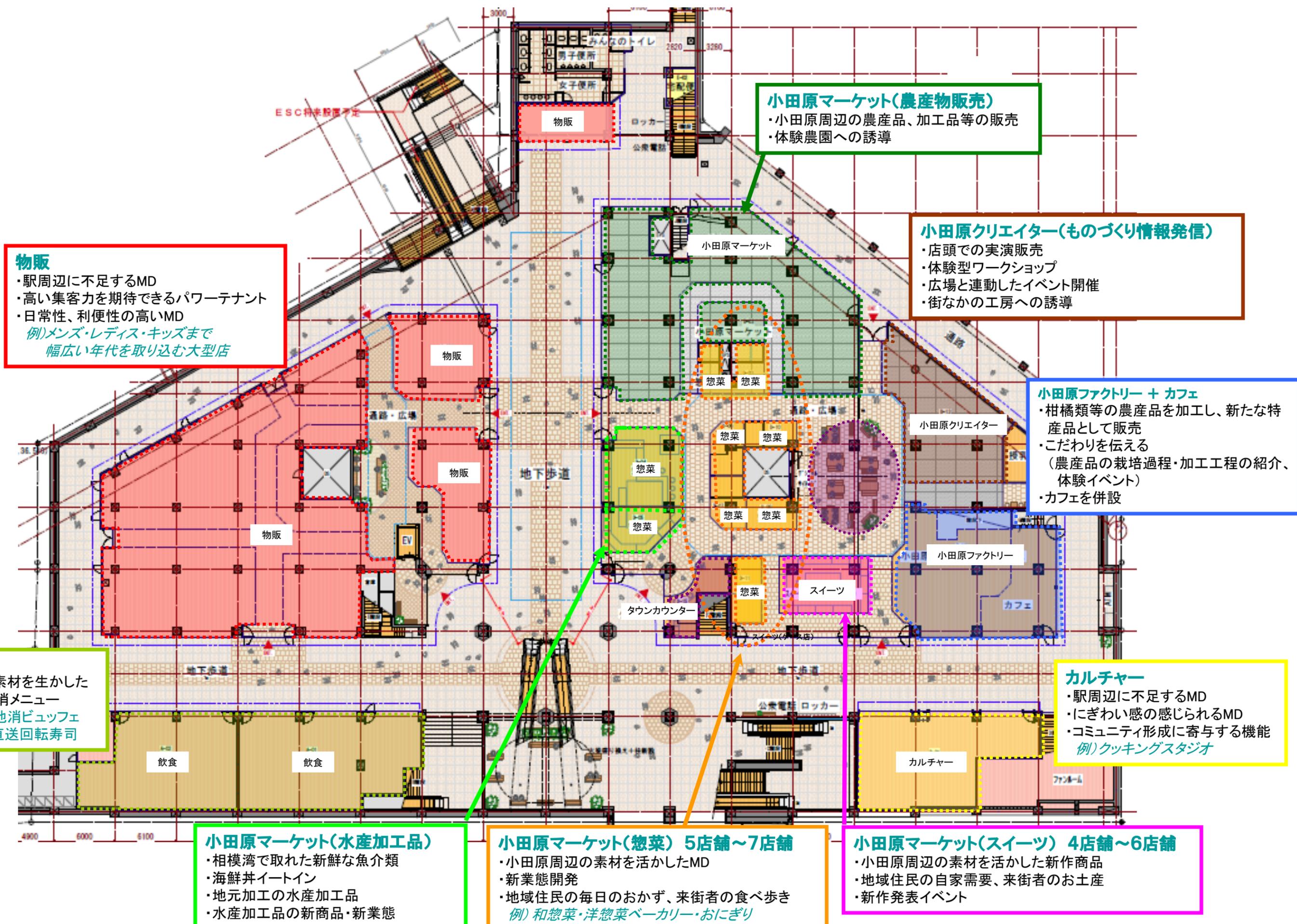


- ex)
- ・幅広い客層に向けた安価なファッションテナント
 - ・おしゃれな日用品を扱う生活雑貨テナント

<カルチャー>



- ex)
- ・コミュニティづくりの場にもなるクッキングスタジオ



物販

- ・駅周辺に不足するMD
- ・高い集客力を期待できるパワーテナント
- ・日常性、利便性の高いMD
- 例)メンズ・レディス・キッズまで
幅広い年代を取り込む大型店

小田原マーケット(農産物販売)

- ・小田原周辺の農産品、加工品等の販売
- ・体験農園への誘導

小田原クリエイター(ものづくり情報発信)

- ・店頭での実演販売
- ・体験型ワークショップ
- ・広場と連動したイベント開催
- ・街なかの工房への誘導

小田原ファクトリー + カフェ

- ・柑橘類等の農産品を加工し、新たな特産品として販売
- ・こだわりを伝える
(農産品の栽培過程・加工工程の紹介、体験イベント)
- ・カフェを併設

飲食

- ・小田原素材を生かした地産地消メニュー
- 例)地産地消ビュッフェ
漁港直送回転寿司

カルチャー

- ・駅周辺に不足するMD
- ・にぎわい感の感じられるMD
- ・コミュニティ形成に寄与する機能
- 例)クッキングスタジオ

小田原マーケット(水産加工品)

- ・相模湾で取れた新鮮な魚介類
- ・海鮮丼イートイン
- ・地元加工の水産加工品
- ・水産加工品の新商品・新業態

小田原マーケット(惣菜) 5店舗~7店舗

- ・小田原周辺の素材を活かしたMD
- ・新業態開発
- ・地域住民の毎日のおかず、来街者の食べ歩き
- 例)和惣菜・洋惣菜ベーカリー・おにぎり

小田原マーケット(スイーツ) 4店舗~6店舗

- ・小田原周辺の素材を活かした新作商品
- ・地域住民の自家需要、来街者のお土産
- ・新作発表イベント

小田原地下街で人との“縁”をつくりましょう

- ひと昔前、私たちは周りの人々と助け合いをしながら、地域に根差した生活を送っていた。

【祖父母】に育児を手伝ってもらったり、
【お隣さん】からおすそ分けをもらったり、
【ご近所さん】と一緒にまちの掃除をしたり、
こんな暮らしが私たちの日常だった。

- しかし、今は“縁”のない社会になってしまった。

どんなに近くにいてもお互いのことを気かけず、
自分のことだけを考えて行動する・・・
生活が便利になるほど、地域の助け合いは薄れている。

- 小田原が生んだ賢人・二宮尊徳は、「社会の役に立てば必ず自分に戻ってくる」と唱えた。

「私利私欲に走るのではなく、社会に貢献すればいずれ自らに還元される」とする「二宮尊徳の考え方」は小田原で生まれた。

絆の時代と言われる今、この尊徳の言葉をもう一度思い出すことが大切である。

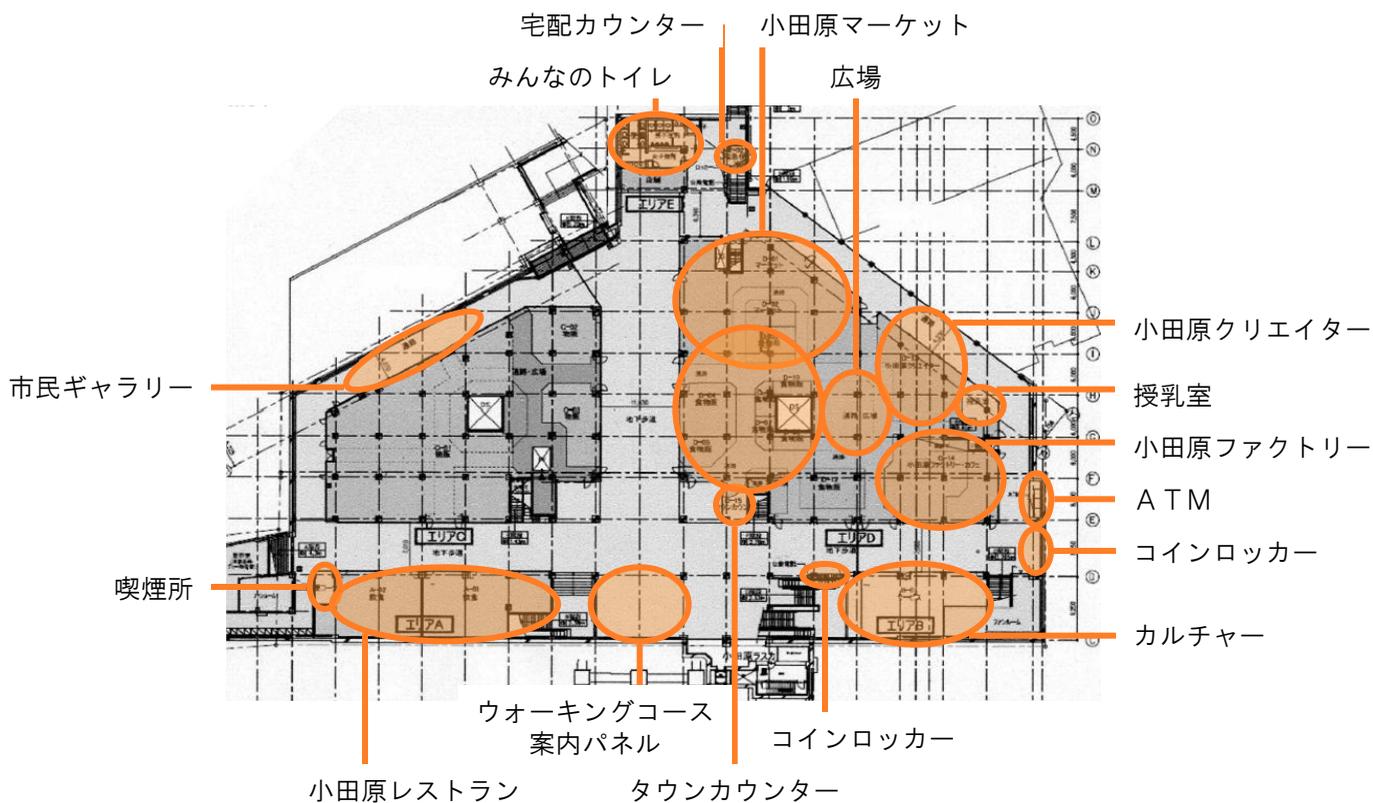


【自分】と【他の人々】との
【小田原の人】と【小田原の人】との
【小田原の人】と【街を訪れる人】との

「ちょっと親切的な」「ちょっと丁寧な」「ちょっと気持ちのいい」
“縁”づくりを始めに、小田原地下街へ

小田原地下街における“縁”づくりの工夫

<公共公益機能配置図>



テーマ	名称	内容	配置
街の魅力の紹介	スペシャルコンシェルジュ 	<ul style="list-style-type: none"> 街や地下街に関する情報を網羅したコンシェルジュが、来館者のあらゆるニーズに応える。 口頭での案内、パンフレットの配布、ガイドブックの販売のほか、街歩きに同行してコミュニケーションを取りながら魅力を伝えるボランティアガイドも紹介する。 地下街や街なかの見どころ、お得な情報、イベント情報を伝えて利用や回遊を促す。 	タウンカウンター
	アクティブ・インフォメーション 	<ul style="list-style-type: none"> 出店しているテナントのスタッフや広場に集まる市民とのやりとりの中で、旬のおすすめ商品やこだわりのポイント、または知る人ぞ知る街のスポットなど生の情報を与える。 購買意欲の向上や街なかへの回遊促進につなげる。 	小田原マーケット 小田原クリエイター 小田原ファクトリー 小田原レストラン 広場
	ウォーキングコース案内 	<ul style="list-style-type: none"> 小田原の歴史や史跡、産業をめぐるウォーキングコースをパネル展示により紹介。 街なかへの回遊促進につなげる。 	ウォーキングコース案内パネル

テーマ	名称	内容	配置
コミュニティ形成 心地よい	ODAWARA KIDS JOY 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民や観光で訪れた子供に向けて、小田原の農業・水産業・工芸・商業などの産業を体験できる工房を紹介する。 ・学校とは異なる成長の場を作り出し、また子供たちの小田原への愛着を深めることにもつなげる。 	(受付) タウンカウンター
	井戸端会議 	<ul style="list-style-type: none"> ・集まりやすい広場、人と触れ合いながら学べるカルチャー施設、こだわりレストランなどにより、市民が自然と集まる“街のへそ”を地下街に作り上げる。 ・市民同士で街の情報交換やお互いの状況の共有をおこなうことで、より細やかなコミュニケーションを促進するきっかけをつくる。 	広場 カルチャー 小田原レストラン
市民参加の 場づくり	タウンアーティスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・美術、工芸、音楽、伝統芸能などの市民活動に対して、ギャラリーの設置やイベント開催による発表の場を提供する。また、イベントシーズンには市民の協力を募って地下街の装飾をするなどの企画もおこなう。 ・市民の手で地下街を盛り上げることにより、街の施設として愛着をもってもらおう。 	市民ギャラリー 広場 通路
市民生活サポート	便利サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・地下街で必要とされるサービスをカバーする各種機能。 ・ATM、コインロッカー、喫煙所などの基本的な機能の他、宅配カウンター、万人に使いやすいトイレの整備、授乳室の整備などにも力を入れ、小田原駅周辺をより快適に利用してもらおう。 	宅配カウンター みんなのトイレ 授乳室 ATM コインロッカー 喫煙所
	タウン情報提供サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・日常生活の中のちょっと困ったことの相談に乗る。 ・日常生活に不便を感じている高齢者や世帯などに対して、サポートが可能な企業や団体を紹介する。 	(受付) タウンカウンター
近隣地域との 連携	小田原周辺地域のコア 	<ul style="list-style-type: none"> ・小田原周辺地域のイベントや観光情報などについてタウンカウンターや広場での催事により紹介する。 ・小田原周辺地域と積極的な連携をおこない、地域の玄関口である小田原市の中心部にある施設として、来街者や市民の広域的な回遊を高める。 	タウンカウンター 広場

CONCEPT

市民が主役となり、市民の力を発揮する場
地域の魅力を再編集&発信するコミュニティ空間

Community Circle @小田原

イベントをやる人も楽しい イベントに来る人も楽しい

市民ミニコンサート



市民の交流の場

買物ついでの
井戸端会議



小田原の情報発信

郷土芸能の公演



観光客へのおもてなしスペース



待合せ・休憩スペース



市民活動の発表



参加型
ワークショップ



市内イベントの
サテライト会場

市内の
イベント案内



タウンウォーキング
情報の提供



EVENT PLAN

EVENT PLAN IMAGE

市民ミニコンサート	市民演奏家による月に1回程度のミニコンサートを開催する場
参加型ワークショップ	地元の子供、観光客が参加できる参加型のワークショップを開催し、伝統工芸の職人や市民と参加者が交流を図る場 小田原クリエイターとの連携：伝統工芸ワークショップ等 市民団体との連携：手作り甲冑教室、ちょうちん作り体験等
郷土芸能の公演	小田原の民俗芸能を観光客、地元住民向けに紹介する場 人形芝居、唐獅子舞等
市内開催のイベントのサテライト会場	市内で行われるイベントに観光客の誘導を諮る駅前サテライト会場 小田原梅まつり、小田原桜まつり、小田原北條五代祭り、小田原ちょうちん夏まつり、小田原箱根産業まつり、農業まつり、ツーデーマーチ等
市民活動・文化活動	市民活動(無尽蔵プロジェクト)の発表の場 小田原文化祭、無尽蔵プロジェクトのイベント・パネル展示・活動報告会等

SCHEDULE IMAGE

	春	夏	秋	冬
市民ミニコンサート	月1回の定期開催			クリスマス
ワークショップ	工芸教室	工芸教室	夏休み自由研究 ちょうちん作り	工芸教室
郷土芸能	人形芝居	手作り甲冑教室	人形芝居	寿獅子舞
イベントサテライト会場	梅まつり 桜まつり	北條五代祭り	産業まつり ちょうちん夏まつり	ツーデーマーチ 農業まつり
市民活動	随時開催			小田原文化祭

※イベント・スケジュールはあくまでもイメージとして作成したものであり、今後その他のイベントや実施団体も含め、広く協議を行っていく。

コミュニティ(交流)機能

利便機能

街かどギャラリー

- ・市民の作品発表の場
- ・コミュニティの形成
- ・にぎわいの創造

トイレのリニューアル

- ・洋式化
- ・子供・幼児対応
- ・みんなのトイレ整備

イベント広場

- 【広場機能】
- ・休憩場所
- ・井戸端会議
- 【イベント機能】
- ・市民ミニコンサート
- ・市民作品展
- ・伝統芸能の上演
- ・体験型ワークショップ
- ・市民活動の発表
- 【観光情報の発信機能】
- ・地域の各イベントとの連動
- ・映像パネル、観光マップ

タウンカウンター

- ・観光客・レジャー客のまち歩き案内
- ・地域のイベント案内
- ・グルメ・ショッピングガイド
- ・郷土本・ガイドブックの販売
- ・小田原手形の販売
- ・ボランティアガイドの協力
- ・専属のカウンタースタッフによる案内

授乳室

休憩スペース

喫煙スペース

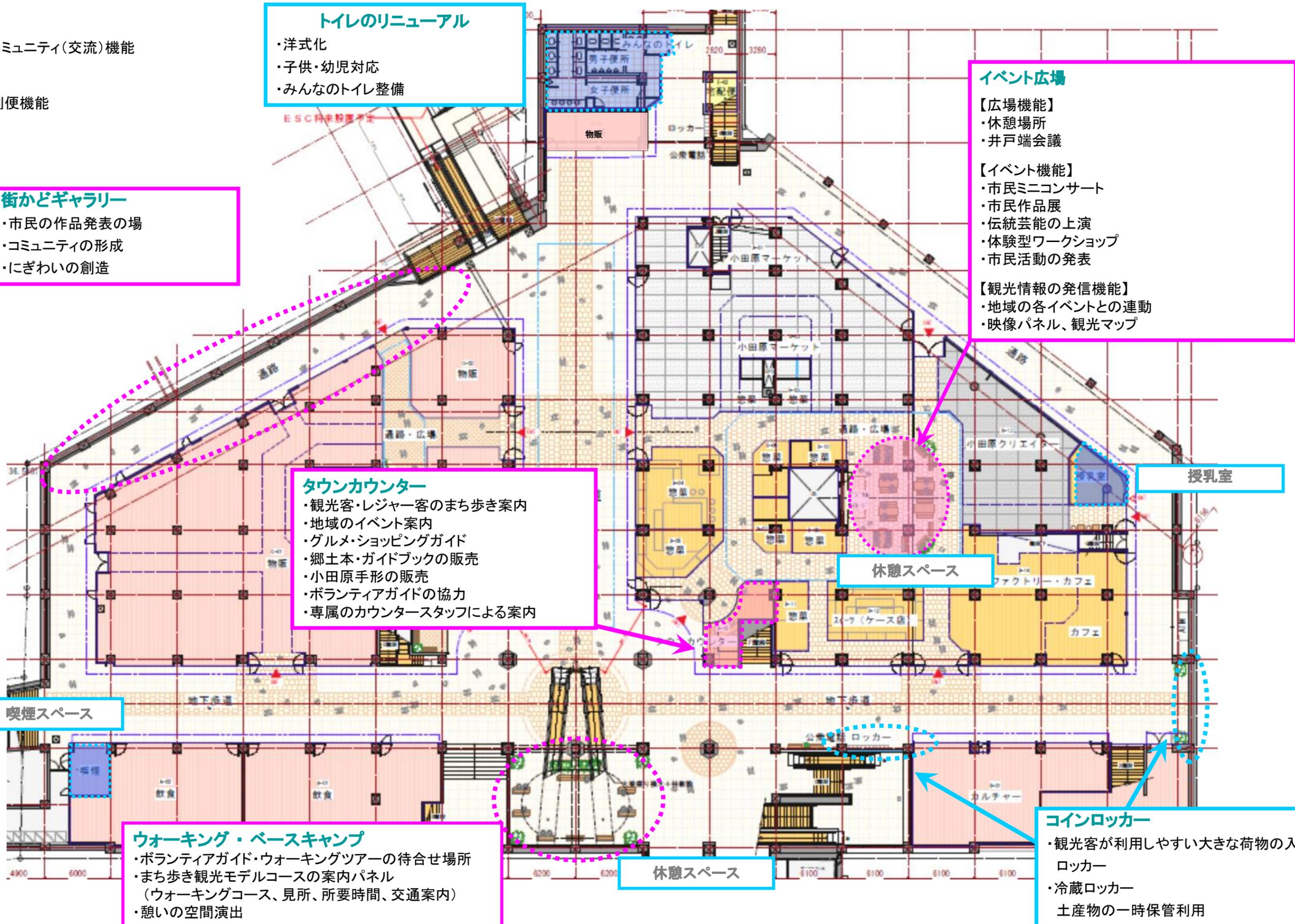
ウォーキング・ベースキャンプ

- ・ボランティアガイド・ウォーキングツアーの待合せ場所
- ・まち歩き観光モデルコースの案内パネル
(ウォーキングコース、見所、所要時間、交通案内)
- ・憩いの空間演出

休憩スペース

コインロッカー

- ・観光客が利用しやすい大きな荷物の入るロッカー
- ・冷蔵ロッカー
- 土産物の一時保管利用



① 運営委託（プロパティマネジメント）の活用

地下街が「小田原の魅力の情報発信」、「市街地活力再生の拠点」という公益性の高い役割を担っていることから小田原市が地下街の運営に関わっていく必要がある。

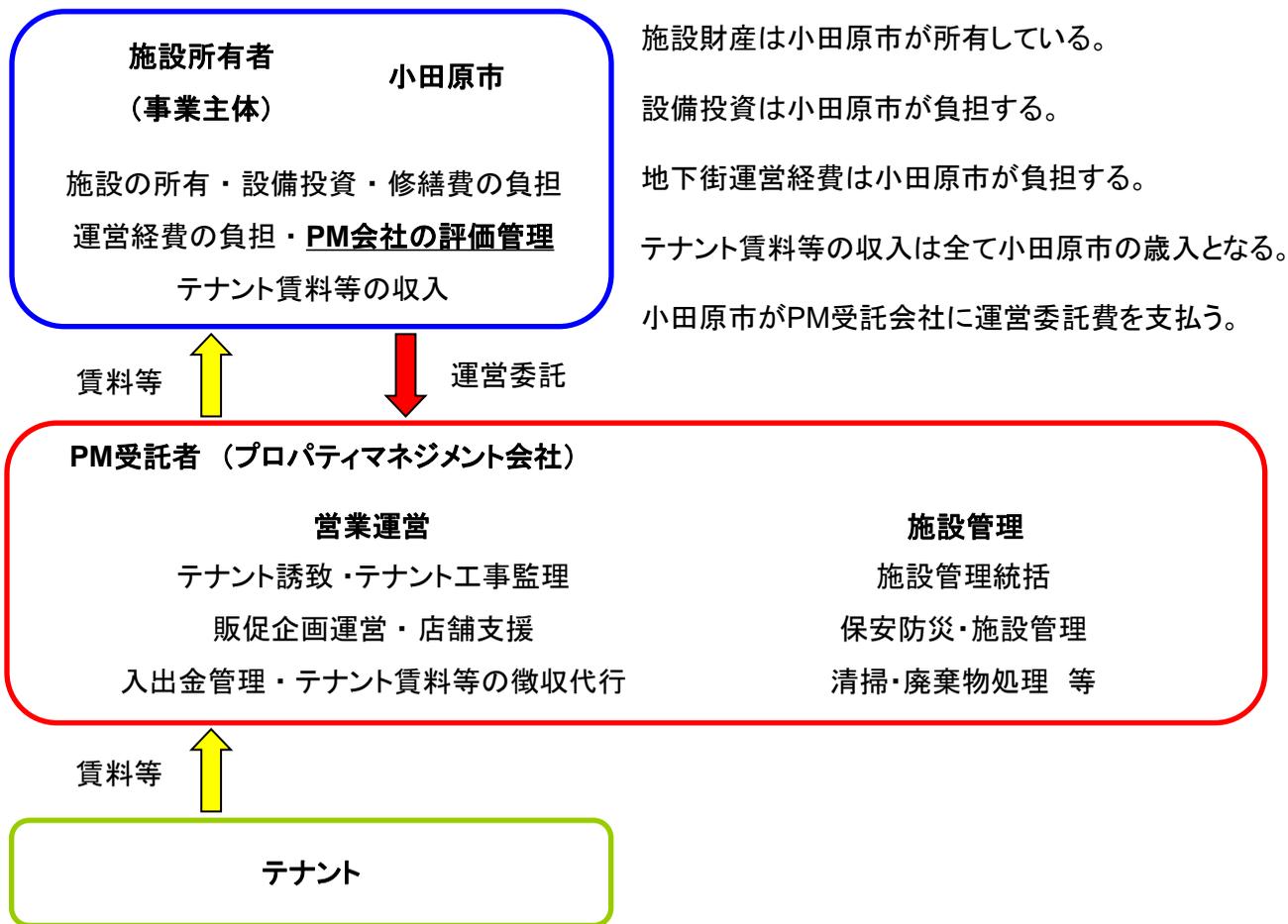
一方で、地下街には一定の収益性を求められており、小田原市が運営を直接行うことはノウハウや行政機関の性質から課題が多い。

今回の再生計画では小田原市が事業主体として施設を所有し、当面は(※)、運営を専門事業者に委託する。

地下街の運営を専門性の高い事業者(PM受託会社)に委託することで、そのノウハウを活用するとともに地元テナントへの営業サポート力を高めることができる。

小田原市はPM受託会社の評価管理を行うことで事業主体として間接的に施設運営を行う。

プロパティマネジメントによる運営スキームの概念図



運営委託のフロー

- ① 地下街に関する運営業務について、小田原市が、施設管理から販促やテナントサポート等の営業運営面まで一括してプロパティマネジメント会社(PM会社)に委託する。
- ② PM会社は、販促、テナントサポート、営業管理業務を行う専任の担当者を配置する。

賃料等のフロー

- ① テナントからの賃料等は、PM会社が小田原市に代わって收受する。
- ② PM会社から小田原市に売上高・賃料等の算定明細を報告し、一括して賃料諸経費等を引き渡す。

※ 当面の運営スキームは、上記の通りとするが、再生後の課題として、運営スキームのあり方についての検討を行う。

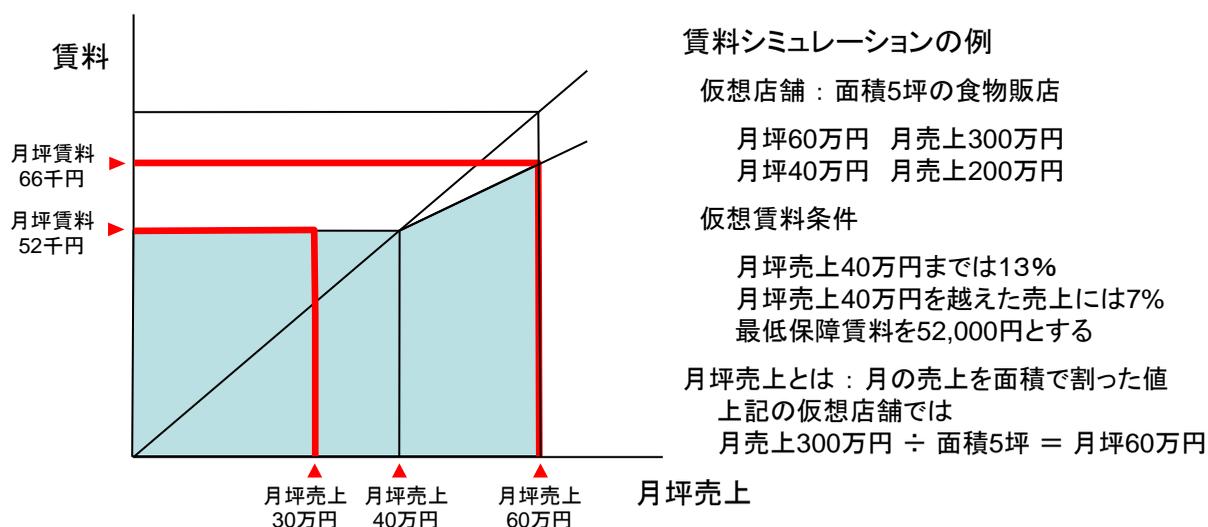
② 売上歩合賃料方式の導入

テナント売上と収益を連動させることで、小田原市、テナント、PM受託者が一体感を持って運営する仕組みを導入する。

導入の意義

- ① テナント売上と収益を連動させることで、小田原市、テナント、PM受託者が一体感のある運営を行う。
- ② 現実的な最低保障賃料の設定によるテナント、地下街双方のメリットの両立
- ③ 売上効率を重視した売場作り(テナントのバックスペースを管理棟に集約する)

最低保障付き売上歩合方式(インセンティブ有)の概念図



- ① 月間売上が150万円だった場合(150万円÷5坪＝月坪売上30万円)

月坪売上30万円であるため、13%を掛けた賃料は坪当たり39,000円になるが、坪当たりの最低保障賃料が52,000円であるため、坪当たり52,000円が賃料となる。

- ② 月間売上が300万円だった場合(300万円÷5坪＝月坪売上60万円)

月坪売上60万円となり、月坪売上40万円に対して13%を掛けた金額と月坪売上40万円から60万円までの売上に対して7%を掛けた金額が賃料となる。

$$40万円 \times 13\% = 52,000円 \quad \dots \textcircled{1}$$

$$(60万円 - 40万円) \times 7\% = 14,000円 \quad \dots \textcircled{2}$$

$$\textcircled{1} + \textcircled{2} = 66,000円 \text{ (坪当り賃料)}$$

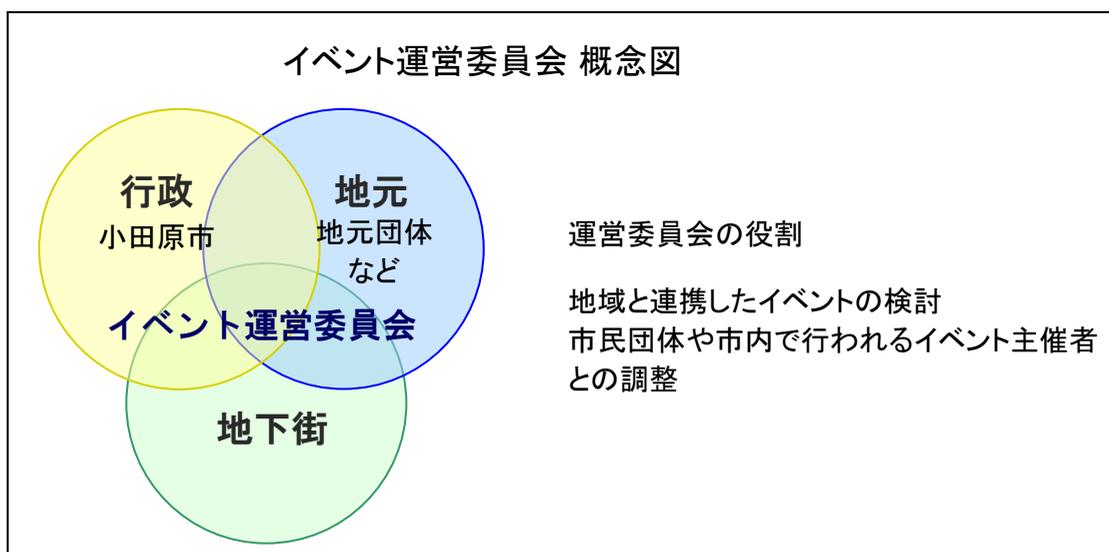
③ 定期建物賃貸借契約導入の検討

定期建物賃貸借（貸主と借主の合意により、賃料条件、賃貸借期間を定め、賃貸借期間の更新を行わない）の導入により、中長期的に計画の可変性を確保する。

- ① 顧客ニーズの変化に対応できる柔軟な運営形態を構築する。
- ② 将来に向けた地下街の経営リスクの軽減を図る。
- ③ テナントの投資判断、経営計画策定が行いやすい。

④ 地元と連携したイベントによる集客効果

- ① 小田原クリエイター、小田原ファクトリーなど出店テナントとの連携したイベント（参加型ワークショップ、新作商品発表イベントなど）を実施する。
- ② 地元団体や小田原周辺地域と連携したイベントを積極的に開催し、集客力の向上を図る。
- ③ 小田原市、地元団体、PM受託会社等で構成するイベント運営委員会を設置し、市民の声を取り入れたイベント運営を行う。

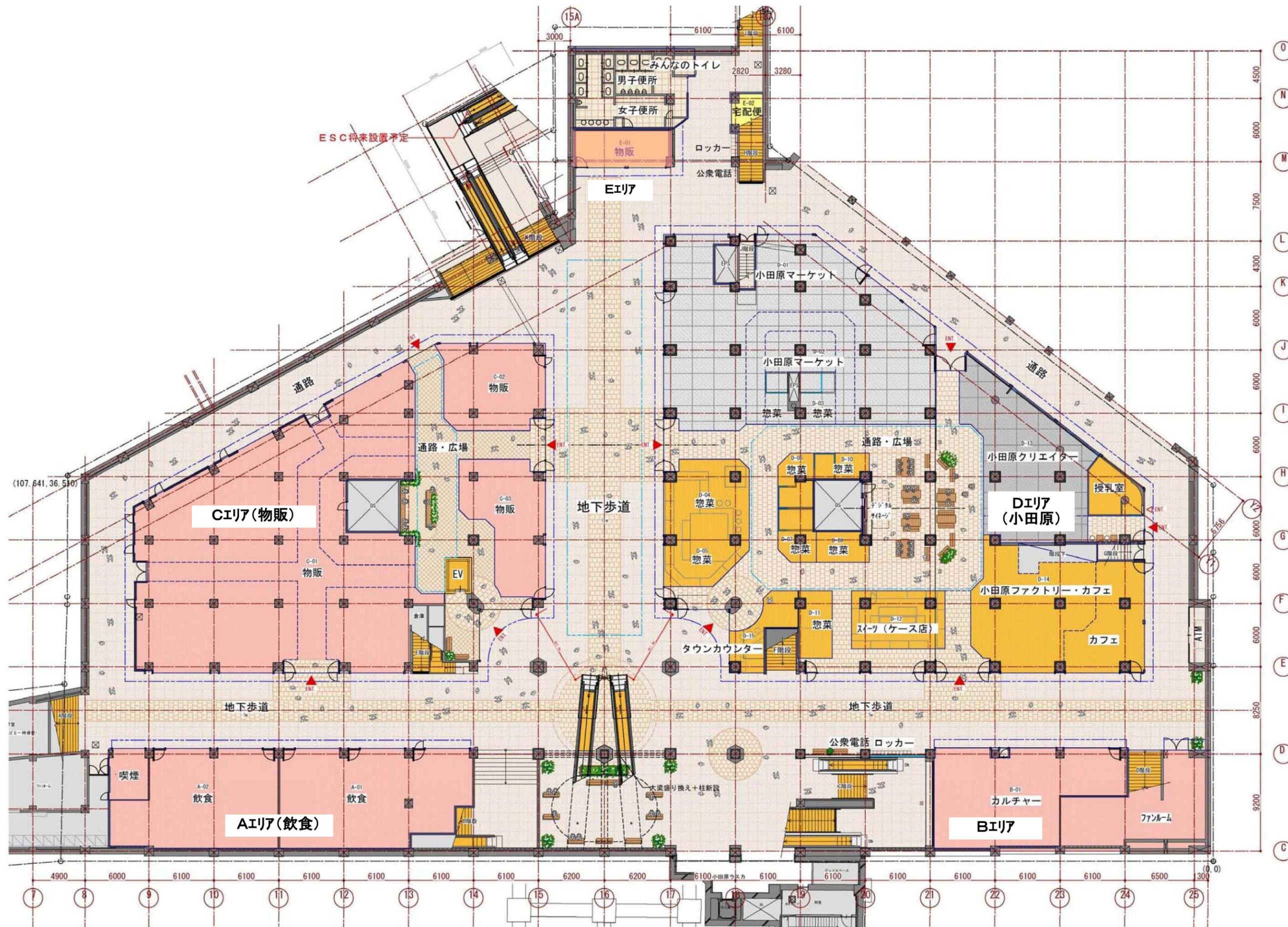


⑤ お客さまサービス施設の充実

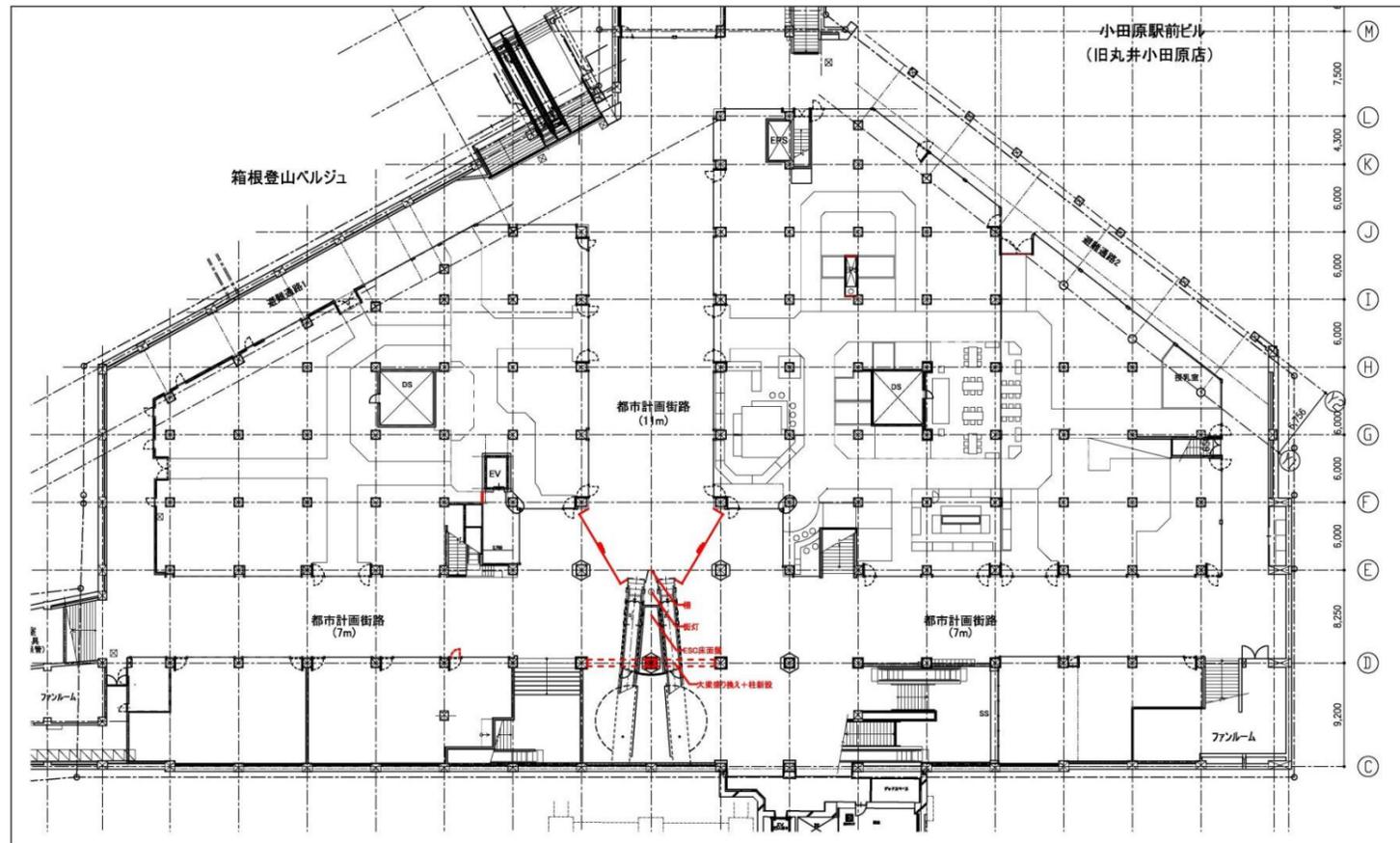
- ① タウンカウンターを設置し、人的サービスによりタウン情報の案内を行う。
- ② 駅前に不足していた休憩・待合せスペースを充実させる。
- ③ お客さま用トイレを明るく使いやすく改修する。
- ④ ゆっくり使える授乳室を新設する。

⑥ 専任担当者の配置

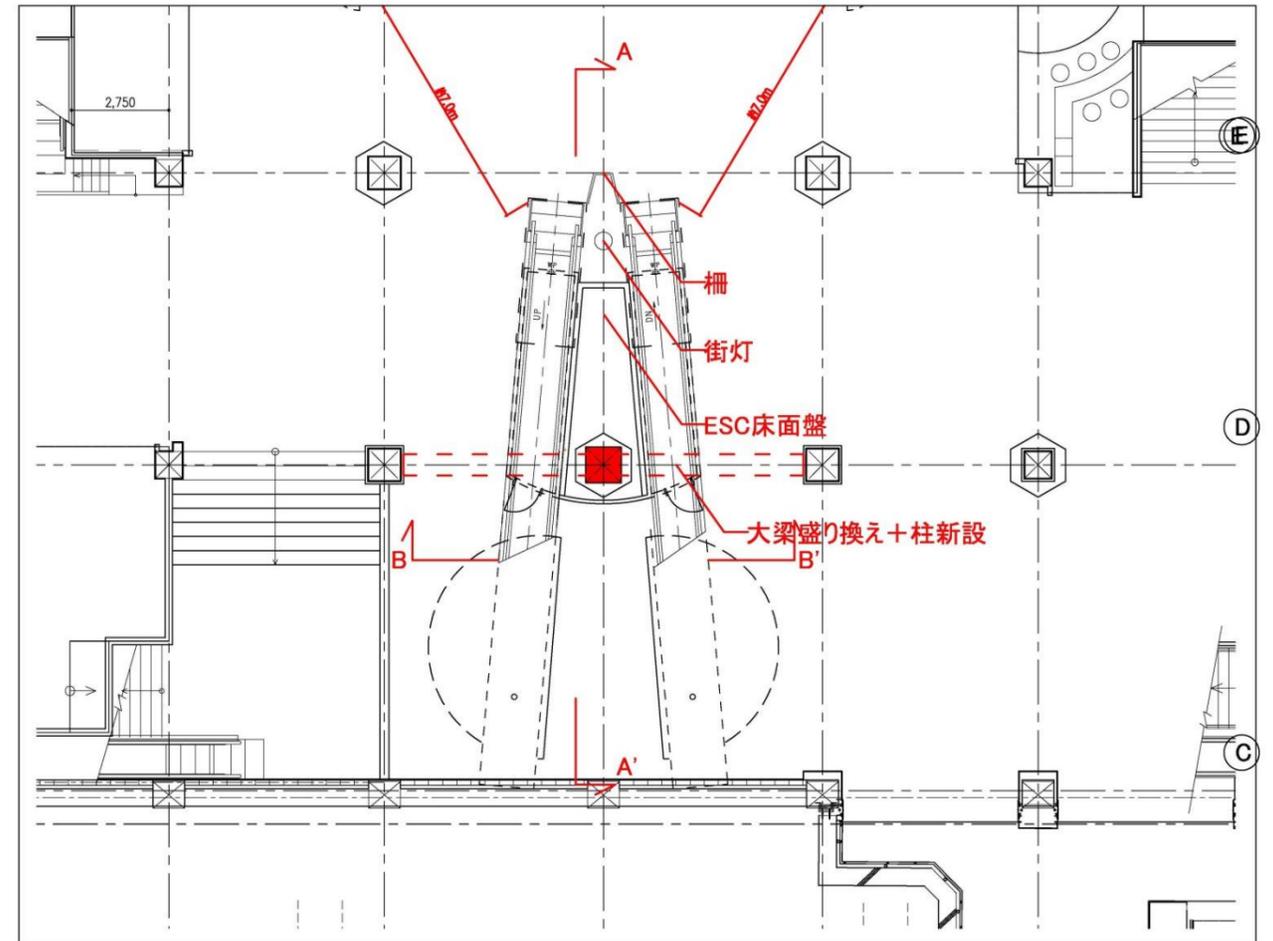
- ① テナントとの日常的なコミュニケーションを充実させ、テナントサポートを強化する。
- ② 小田原市や地元団体と連携したイベントの開催に積極的に取り組む。
- ③ 小田原市や地元団体との窓口の一元化を図る。



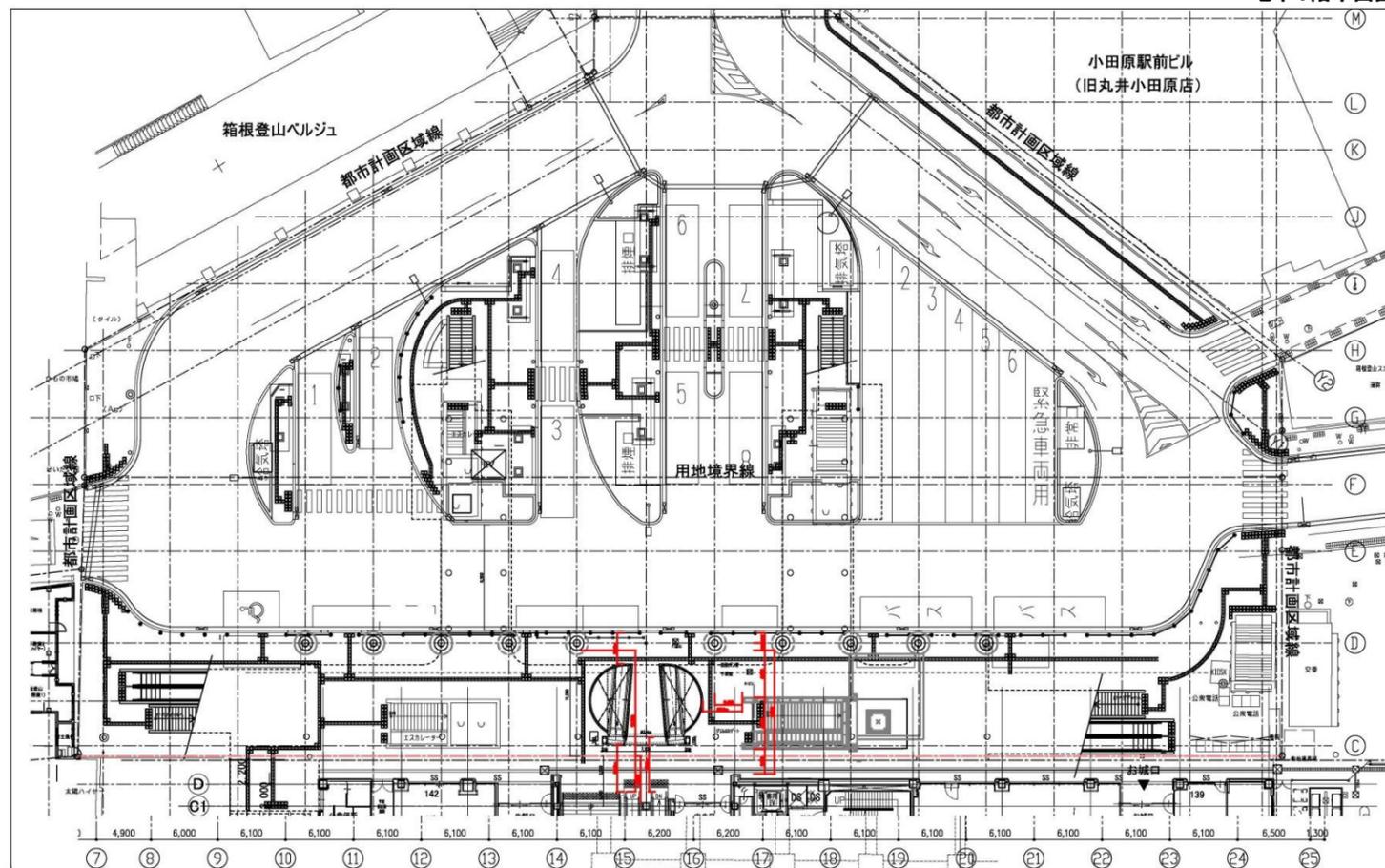
平面図



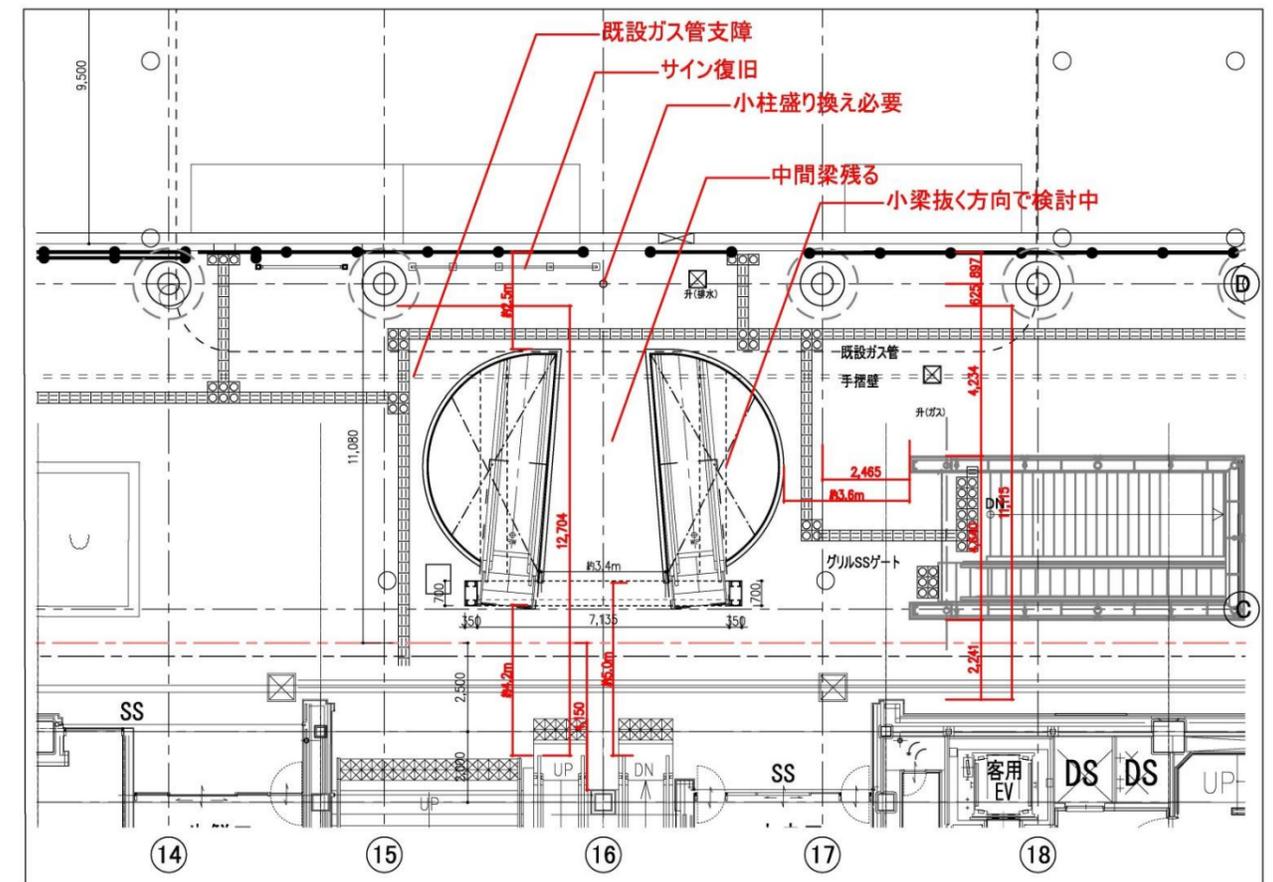
地下1階平面図



地下1階平面図

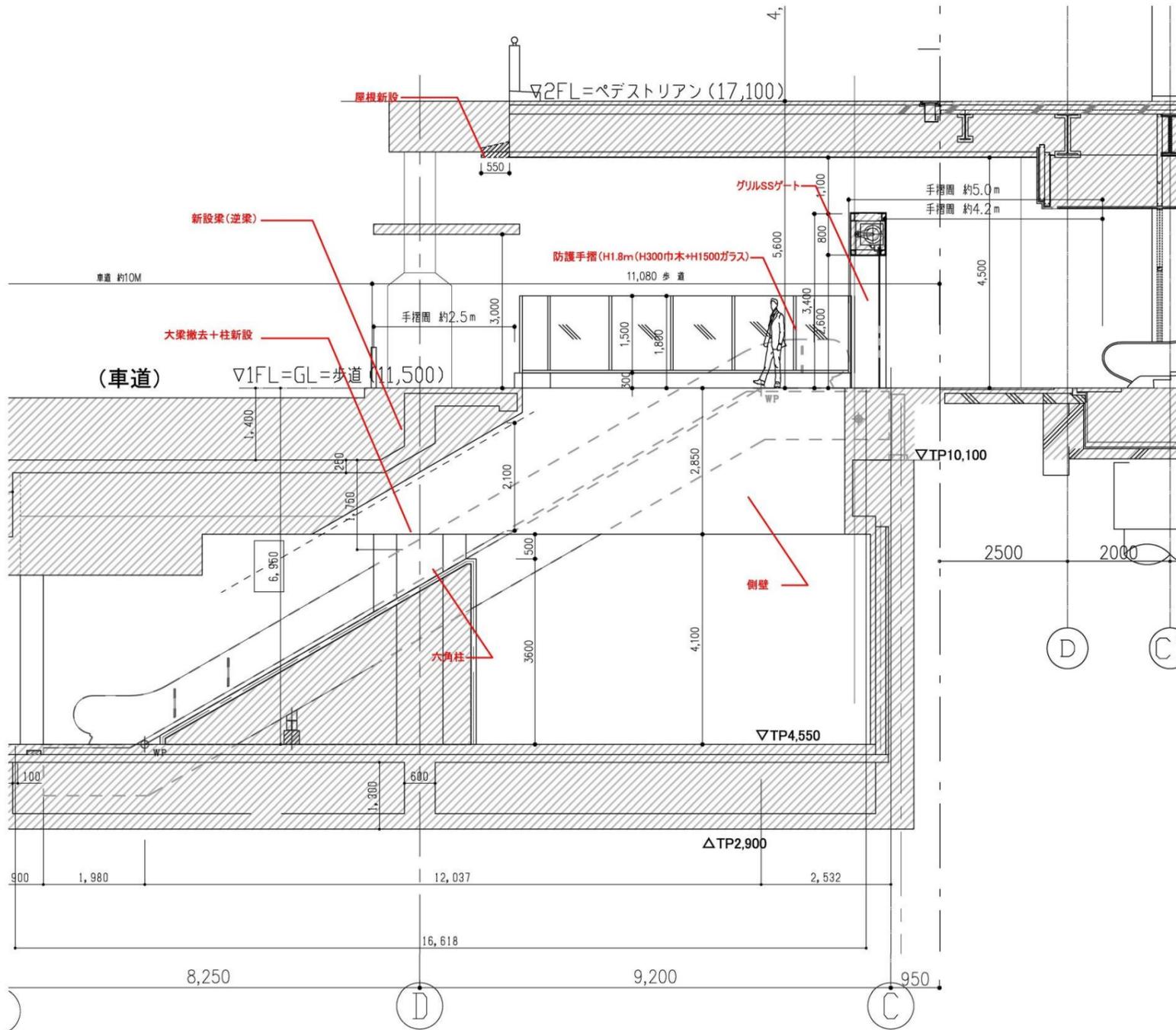


1階平面図

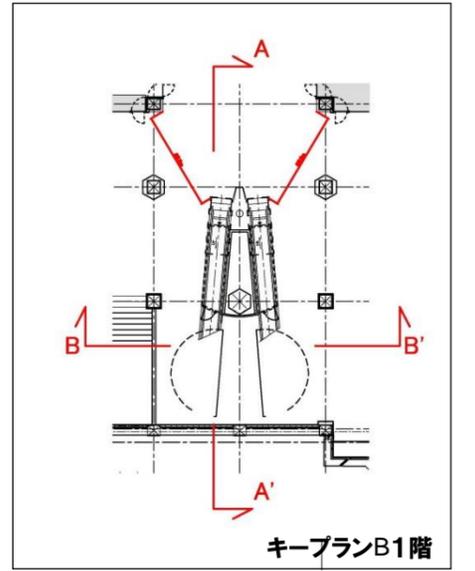
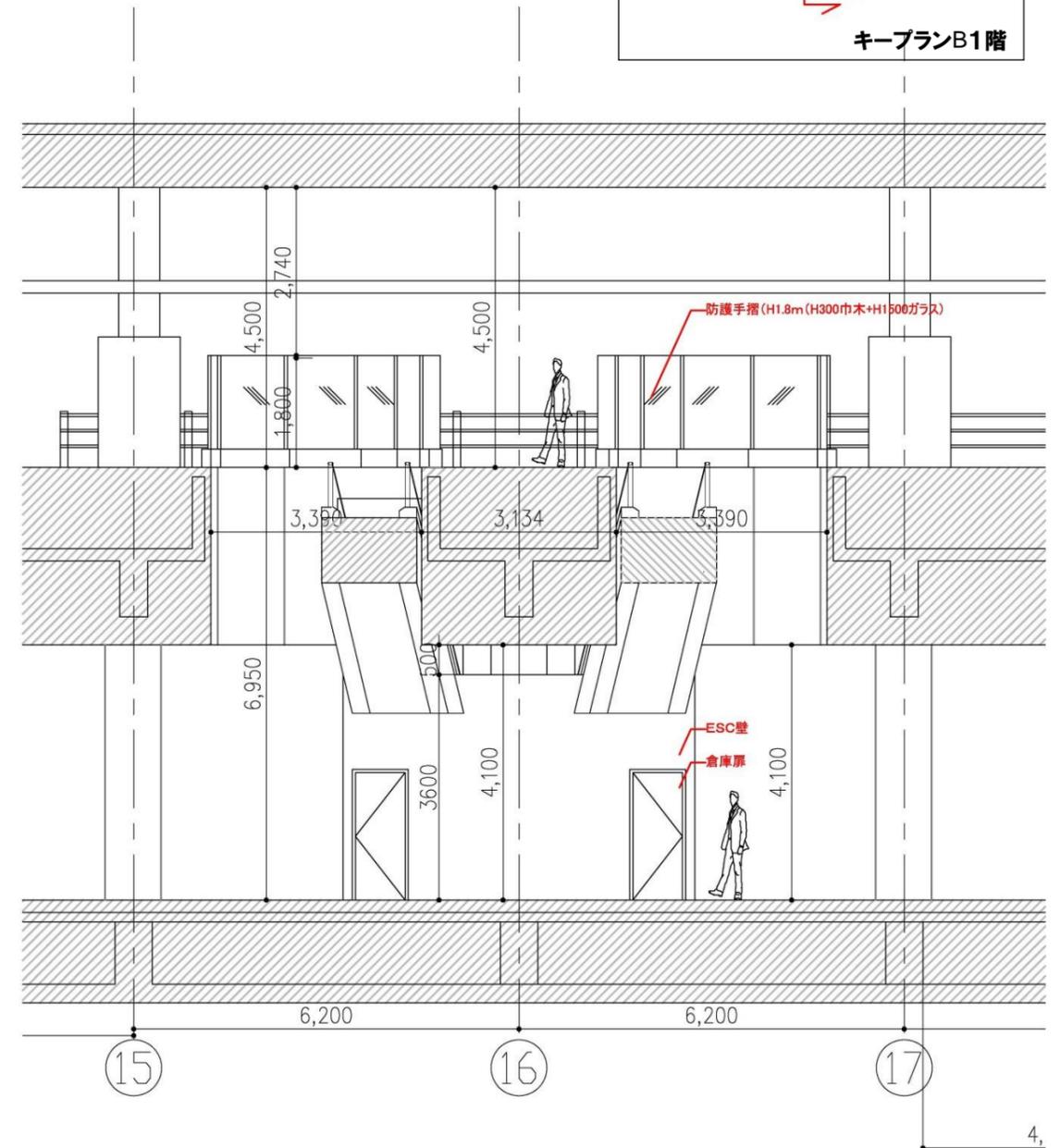


1階平面図

A-A' 断面図



B-B' 断面図

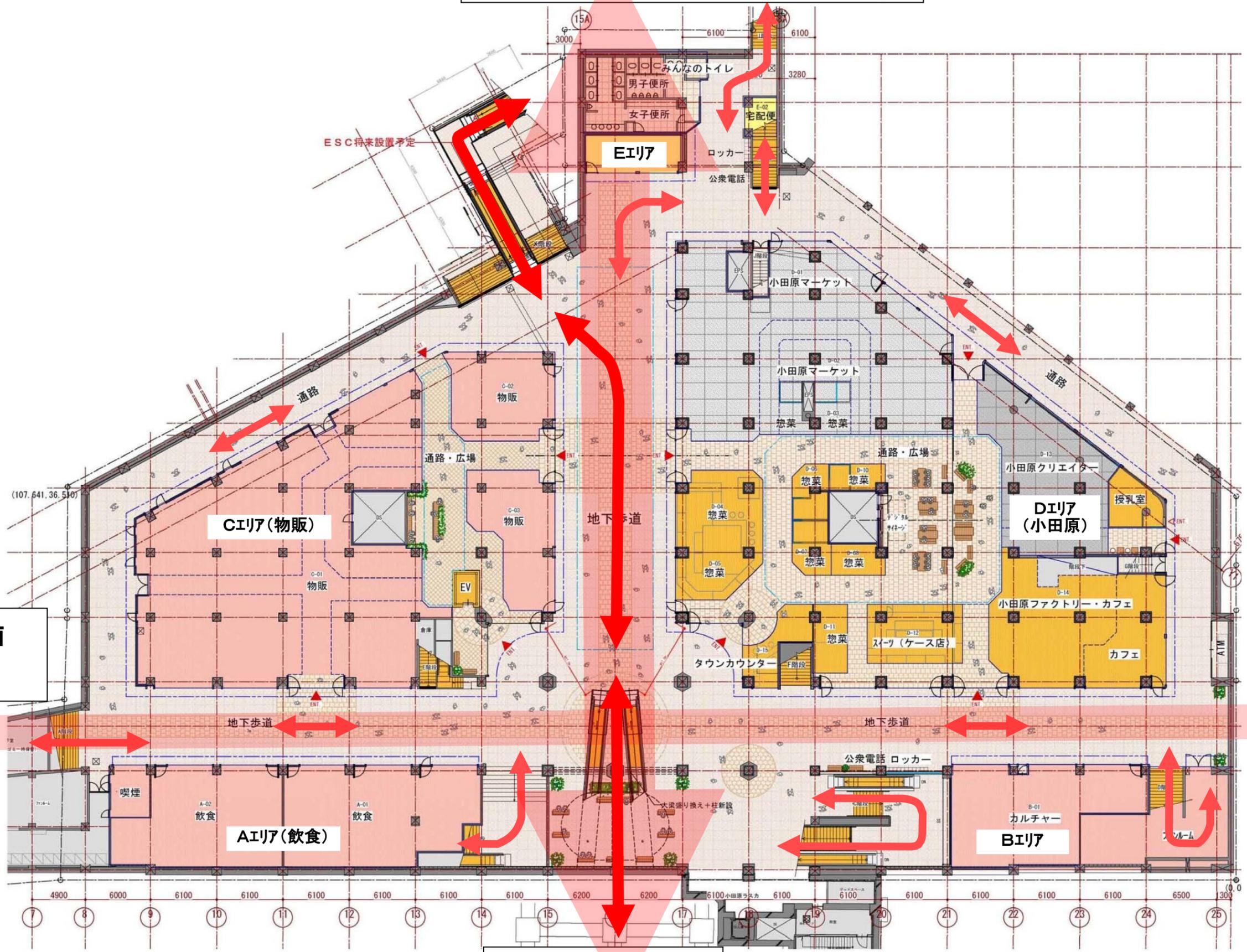


↑ 中央通り・錦通り・お堀端通り方面 ↑

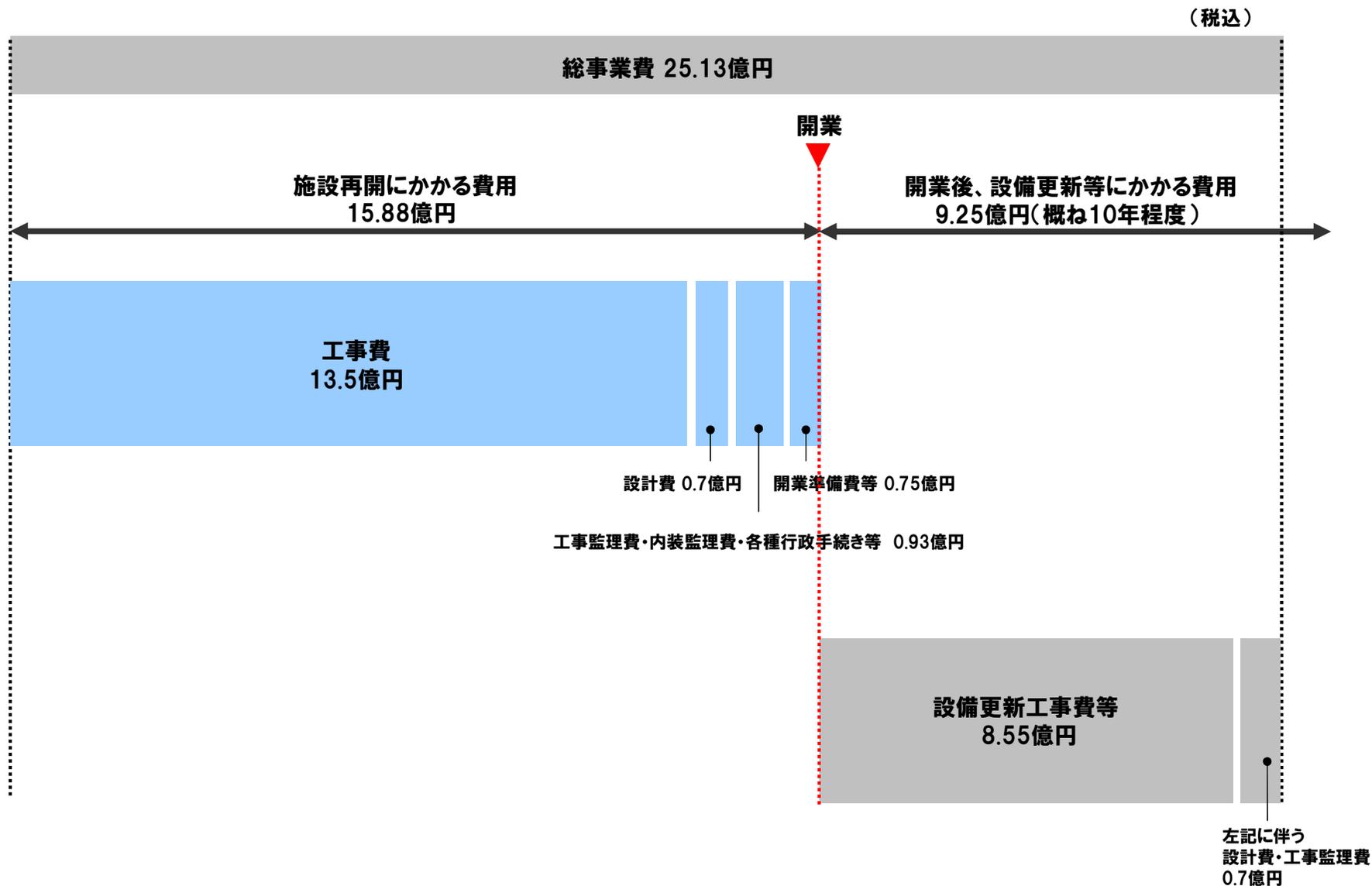
東通り方面 ←

お城通り方面 →

↓ 小田原駅方面 ↓



開業準備 ~ 開業後10年程度の施設再開・設備更新にかかる費用



- ※ 錦通り側エスカレーター設置費用は、設備更新工事費等を含む
- ※ 他 商業部分のリニューアルが生じた場合の設計費、工事費、監理費、リニューアル業務委託費、開業宣伝費等は別途
- ※ 財源については、国からの補助金を充当するとともに、市債を活用し平準化を図っていく

地下街収支

（単位：千円）

項目	金額	内訳
テナント売上高	1,762,832	
営業収益	199,745	
テナント賃料収入	171,856	共同管理収入、販促宣伝費含む
直接管理収入	24,889	アミー実績
その他収入	3,000	倉庫・ロッカー収入等
収入計(A)	199,745	
運営委託費	17,186	家賃収入の10%と想定
物件費	31,815	アミー実績を按分
諸経費	5,000	
販売促進費	17,628	テナント売上高の1%と想定
地代	22,000	
租税公課	0	
業務委託費	57,146	
建物管理委託費	50,206	保安警備、設備点検、清掃、廃棄物処理等
その他委託費	6,940	営業系システム保守、売上管理、現金輸送等
修繕費	6,536	工事費按分の1%と想定
減価償却費	0	
支出計(B)	157,311	
収支(A) - (B)	42,434	

地下道維持費

物件費	31,465	アミー実績を按分
業務委託費	34,610	保安防災・設備点検・清掃等
修繕費	6,464	工事費按分の1%と想定
合計	72,539	

タウンカウンター運営費

業務委託費	14,000	平日2人、休日3人体制の想定
諸経費	1,000	事務機器等リース料、消耗品費他
合計	15,000	

テナント売上想定

テナント売上想定は、MD計画の物販、飲食、サービスなどの業種ごとに、小田原ラスカや、JR東日本グループ内の類似（駅乗降客数、周辺人口等）地区における既存駅ビルの実績を参考値として算出した。具体的には、テナント配置区画それぞれの月坪売上（1坪あたりの月間売上）を想定し、それに面積（坪）を乗じる。この時に留意すべきは、類似駅ビルの参考値をそのまま用いるのではなく、面積の大小、周辺環境（店舗集積度、エスカレーター等からの距離、フロア数等）、販売方法等を考慮し、参考値に修正を加えることである。また、共用部分の管理に要する費用である共管費、及び、地下街の統一した販売促進活動を行うための販促費については、賃料に含めている。

テナント賃料収入

収入の中心となるのは、テナント賃料収入である。これも、MD計画の物販、飲食、サービスなどの業種ごとに、小田原ラスカや、JR東日本グループ内の類似地区における既存駅ビルのテナント賃料実績を参考にし、テナント配置区画それぞれの売上想定に、参考とする賃料率を乗じ、賃料収入想定を行う。この時に留意しなければならないのは、テナント出店者の立場から販売方法等の違いによる収益性を考慮することである。また、参考実績をそのまま用いるのではなく、面積の大小、周辺環境（店舗集積度、エスカレーター等からの距離、フロア数等）、販売方法等を加味することである。

直接管理収入

直接管理収入は、テナントの専用部分に係る水道光熱費であり、それぞれのテナント区画ごとに設けるメーター等によって使用料を計測し、その使用実績に基づいて料金をテナントから徴収し、電力会社等へ支払うものである。計画では、(株)アミーおだちかの2005年度実績を採用し、24,889千円を計上する。

その他収入

上記以外の収入としては、ロッカー収入、倉庫収入等がある。ロッカー、倉庫等については、テナント（店舗）区画にそれぞれ設けるよりも、後方施設部分に集約し売場を有効に活用する。使用料については、使用実績に応じて、テナントから徴収する。計画では、倉庫単価を3千円/月㎡、ロッカー単価を千円/月と設定し、概算額3,000千円を計上している。

運営委託費

小田原地下街は、小田原市が所有する資産であり、再開後の事業運営者は小田原市とすることを前提としている。再生計画においては、ノウハウを保有する事業者（プロパティマネジメント 以下PM）することで経費想定を行った。運営委託費とは、運営業務を受託するPM会社に支払う委託費であり、施設運営に必要な人件費相当という考え方である。委託金額については、小田原市とPM会社との協議事項となるが、売上向上に対する意欲を引き出すために、テナント賃料収入連動報酬方式と想定し、テナント賃料収入の10%の17,186千円を計上する。

物件費

施設（共用部、テナント専用部共に）を運営することに伴う水道光熱費。テナント分についても、收受した上、電力会社等へ支払う。計画では、(株)アミーおだちかの2005年度実績を地下道と面積按分し、31,815千円を計上する。

諸経費

通信費、事務用品消耗費、機器等借料、保険料等が含まれる。計画では、概算額5,000千円を計上している。

販売促進費

ポスター、チラシ、フロアガイド、ホームページ等の制作費及び印刷費、媒体費、イベント運営費等が含まれる。計画では、売上の1%の17,628千円を計上している。

地代

小田原地下街の敷地(6,531㎡)は、小田原市が所有する土地(3,212㎡)とJR東日本が保有する土地(3,319㎡)に分かれている。計画では、(株)アミーおだちか時にJR東日本に支払っていた賃料22,000千円を計上する。

租税公課

企業会計上では、固定資産税、都市計画税、不動産取得税等を計上するが、地下街再生計画では、小田原市が事業者となることを前提としているため、計上しない。

業務委託費

建物管理に伴う保安防災、設備点検、清掃、廃棄物処理費等や、入金機等の営業システムやコピー機等の保守委託費が含まれる。計画では、ビル管理会社、警備会社、システムメンテナンス会社等からヒアリングを行い、概算額57,146千円を計上している。なお、保安警備、設備監視及び点検等の委託費用については、地下道と面積按分している。

修繕費

施設、設備機器等の修繕・改良等のための費用。再生計画においては、実施設計着手前であり、開業当初からの既存設備をどの程度更新するのか決まっていないため、概算工事費の1%を想定した。また、地下道と面積按分し、概算額6,536千円を計上している。

減価償却費

地下街再生計画においても、地下街建物等に新たな設備投資(設備更新含む)を実施するが、所有権は事業者である小田原市に帰属するため、減価償却費は発生しない想定とする。

地下道維持費

地下道維持に関する費用は、物件費、業務委託費(建物管理委託費)、修繕費を想定する。物件費、修繕費については、経費按分の考え方にに基づき、地下街再生部分と費用按分しそれぞれ計上している。業務委託費については、保安警備、設備監視及び点検業務等は地下街再生部分と費用按分し、清掃費については、地下道部分の清掃単価で算出を行っている。

タウンカウンター運営費

タウンカウンター運営費については、公共公益施設計画の内容をふまえ、案内カウンター運営に実績のある事業者等にヒアリングを行う等して概算額を算出した。人員体制については、平日2人、休日3人とし、外国語も一定レベル以上の技能を持つスタッフを想定した。