

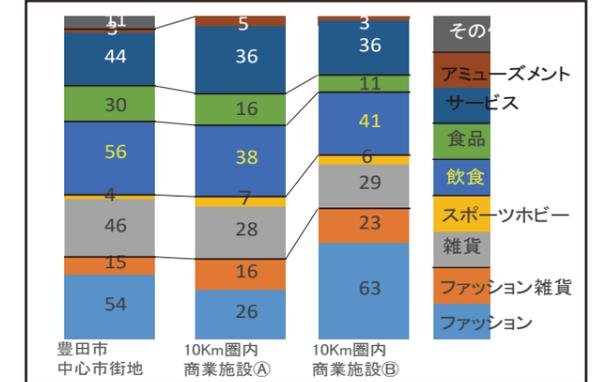
# 1.中心市街地テナントミックスビジョン再構築プロジェクト会議 令和2年度報告

## (1) 報告1: 「豊田市中心市街地テナントミックス再構築プラン」の更新と課題

### ②豊田市中心市街地テナントミックス再構築プラン 令和2年度更新プラン

施設名	展開イメージ	戦略ワード (SWOT分析より)	①強みを活かす戦略 ②弱みを克服する戦略 ③差別化する戦略 ④防衛すべき戦略	強化ポイント 太字は、不足業種業態の導入案
T-FACE	<b>華彩</b> 「ライフセンター機能」 専門性を発揮して日常からハレを彩るライフセンターへ	①子育て世代～ミドルシニアへの提案型MD編集、通勤客・ビジネス客・男性客の取り込み ②ファッションビルの脱却。出会い・交流などを創出する「ライフセンター」への進化 ③業種の整理・連動による買いまわり性向上。立地環境から日々の来店頻度向上 ④内外含めた快適空間創出。地域に開かれた機能・空間の個性化		①食品専門店・化粧品専門店・書籍やものづくり・コト消費スペース・コワーキングスペース ②ライフスタイルショップ・フードホール・クリニックモール・コミュニティスペース ③不足業種業態店・大型専門店・手土産、贈答品・スクール、セミナーホール ④ファサード改善・外向き出入口の整備・外向き店舗展開・市産材を利用した環境整備
GAZA メグリア セントレ	<b>集</b> 「デイリー&バリュー機能」 毎日の食をベースに、安価で買やすい 気軽な利用しやすさを提供する施設	①キッズ/ファミリー層に訴求するNSC型施設力向上 ②SMの強化による高質なデイリー需要強化 ③デイリー需要の高いMDの再編集 ④施設運営1本化/フロア最大限利用による商業機能の充足		①生活密着・キッズプレイスペース・快適環境創出 ②SM強化・デイリー性強化・高質提案 ③お決まり業種の導入・利便サービス・フードコート ④運営体制の改善・販促強化・顧客サービスの充実・事務所フロアの商利用・目的性大型MD補完
コモスクエア	<b>賑</b> 「タウンアクティブ機能」 まちの賑わいと連続性を持たせる 活気創出施設	①KITARA(シネコン)と連動した空地利用によるイベント強化 ②テナント販促による平日集客の拡大 ③施設の複合利用を促がす運営施策構築 ④環境計画の見直しによる内外含めた快適空間創出		①開空地の利用拡大・KITARAとの連動策・集客層拡大 ②飲食店販促・飲食店のランチ営業・オフィス就業者の利用促進・ママ友&主婦層の獲得 ③ホテル利用者、スポーツクラブ利用者、居住者の誘引 ④施設入口改善・1F外向き店舗展開・まちの連続性
KITARA	<b>楽</b> 「エンターテインメント機能」 今までになかった新しいまちの価値 を備えるまち遊びを促がす施設	①すべての人を満足させるエンターテインメント施設構築 ②全体に目的性・誘引性を散りばめたMD展開 ③地域密着による顧客化の実現 ④空地および施設前通路の最大利用による活気創出		①中心市街地公益娯楽性の向上・シネコン導入と活用イベントとシネコンの連動・飲食、カフェ、アミューズメント連動 ②オンリーワン要素・目的集客MDの導入 ③地元テナント・キッズサービス・コミュニティ創出・産直 ④公開空地の活用・外向き店舗展開・コモスクエアとの連動
VITS	<b>創</b> 「アミューズメント機能」 飲食やサービスを中心とした 娯楽を提供する施設	①飲食街の中心となる、特徴ある施設構築 ②MDの取捨選択による施設整合化 ③娯楽施設としての特異性深耕 ④全体サイン計画の導入による回遊性向上		①飲食サービス・駐車場利便性向上 ②テグリー/機能整理・ヤング層/男性集客・昼間の女性客や学生・営業時間精査 ③アミューズメント性・利便サービス業種 ④環境整備・エリアサイン計画・他施設との連動・建替え
名鉄 豊田プラザ	<b>繋</b> 「リレーション機能」 まちの中心拠点としてすべてを 繋ぐ役割を持った駅商業施設	①駅利用者を取り込む商業の振興 ②人とまちを繋ぐエリア連続性を創出する駅へ ③利便性の高いMD構成を実現 ④大幅刷新による『新』豊田市駅再開発		①駅アイデンティティ確立・イメージ向上・駅機能の再生 ②情報発信・駅の活気創出・演出性・通行利便性 ③利用者ニーズ・クイック対応・MDのブラッシュアップ ④耐震改修・駅舎の移動や再建・駅商業の充実
参合館	<b>展</b> 「カルチャーエデュケーション機能」 芸術や文化をまちに広める 役割を担う公共施設	①目的集客利用者のまちなか回遊性向上 ②芸術・文化を発信するイベントの強化 ③文化要素と商業施設のコラボレーション強化 ④まちの連続性を保つ施設演出強化		①他施設の利用促進・友人インフォメーション機能の設置・地下市有駐車場の接続 ②幼児向け読み聞かせ会や教室、講座、イベントの開催 ③文化施設利用者にまちなか利用を促進する特典、優待の実施・地域交流活性化 ④Kitara・コモスクエアとの連動・施設入口の改善

### ②課題その1: 「不足業種業態」について



### 【不足業種・業態について】

#### Point1 サービス・アミューズメントが少ない

- ・総合ファミリー遊戯施設
- ・スポーツ等を組み込んだ遊戯施設
- ・サービス店の中でもエステは多めだが、写真館(スタジオ)・モバイルショップ・家電専門店 等

#### Point2 スポーツが圧倒的に少ない。

- ・総合スポーツ店・自転車店、ペット店、おもちゃなどのホビー

#### Point3 その他複合店舗が少ない

- ・コンセプト書店・フードコート・ファミリーレストラン・ファストファッション  
ディスカウントストア・オフプライスショップ・ファッションセレクトショップ  
リサイクルストア・家電量販店・DIY店・総合スポーツ量販店 など

### ③課題その2: (内部環境問題) テナントミックス実行において各大型店が抱える共通の課題

[1] 賃料の相場感ギャップが大きく交渉が難航	[2] 内装費負担を求める出店が増→投資負担増	[3] 不足業態店舗⇔大規模店舗は坪効率が悪い	[4] 老朽化や新店導入時に想定外のコスト増が
<p>ナショナルチェーン系 SC や多店舗展開している SC では、割安な賃料設定が可能だが、中心市街地の大型店はどこも単館での収支採算性を求めねばならず、こちら側の賃料設定は割高に設定しがち。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>出店を優先するなら、賃料を低くか →収入が厳しくなり、その後の投資が困難 賃料を優先するなら、出店は破談か →空き区画を埋められない</p> </div>	<p>出店したいが投資が掛けられない、店舗という資産を持ちたくない(=減価償却や簿価が、契約期間の縛りに直結し経営判断の足かせになる)などの理由から、使用料方式の内装費 DV 負担が増えている。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>出店を優先するなら、デベ投資額は大きくなる。 また、その後の店舗はデベ資産になるため、 デベ側の加重が減らない。</p> </div>	<p>中心市街地の不足業種業態店の多くは、大型アパレル、大型家電専門店等であるが、坪当たりの売上は薄く、坪当たりの賃料設定はおのずと低くなる。収入は低くなくても、集客効果に期待して”仕方なし”と割り切っているのが実情。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>大規模店舗になればなるほど、ビルが持つ賃料設定と、店舗側の売上予測からの賃料要望のギャップは大きく開きがち。</p> </div>	<p>耐震、アスベスト、エレベーター、空調等、老朽化が進んでいるビルがあり、具体的に店舗区画で不具合が発生することもあれば、店舗誘致の魅力付けにも欠ける。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>これらの修繕や改修は膨大な投資経費が掛かり、経営にのしかかる。またそのことで、リーシング交渉に影響が出ることもある。</p> </div>

④課題その3: (外部環境問題) 大型商業施設を取り巻く環境の変化と課題

[1] コロナ禍による買い物行動の変容への対応

- ・都心に出るより近場の安全な場所で買い物を望む声の取り込み
- ・集客施策ができない上での集客方法の在り方が見いだせていない。
- ・滞在の短時間化、ソロ利用、オフピークタイムの利用 等への対応
- ・時間消費型 < 目的達成型 の回帰対応
- ・EC 販売・デジタル決済の進行 への対応
- ・公共交通機関利用が鈍化し、駐車場の問題の再来と、通勤通学帰りの客層の取り込みが困難
- ・従業員の安全～働き方改革も相まって 営業時間の短縮・休館日設定等

仕掛けやサービスの見直しで対応する

テナントミックス、出店契約・出店条件の見直しで対応する

[2] 物的所有価値の低下、「シェア」「サブスク」「コト」の進行

- 「モノからコト」と言われて久しいが、所有（購入）しないことの価値を、商業施設がどうすり合わせていくのか。
- ・コワーキングスペースやシェアオフィスのニーズ（採算性問題・カフェノマドとの違い）
  - ・「オフィス」床需要の変化・・・小規模化、移転撤退
  - ・「サブスク」販売による「売上」の考え方や販売方法。ネットと店頭の連動販売。
  - ・「EC」の好調～拡大により、店頭がショールーム化への賃料・売上・客数への対応。
  - ・「コト」から「ソロ・コト」への転換。ますます「ソロ活」と「ファミ活」の二元化。

[3] DX や Raas への対応

Raas = Retail as a Service

買い物の中の、デジタルイノベーションのスピードが、商業施設の対応のタイミングやコスト増で悩ましい問題になりつつある。また担当者や社員のデジタルリテラシー度合いによる判断も大きく、「重要と分かってはいるがいつやる？」の先送りになりがち。

- ・電子決済、コード決済、〇〇認証・・・キャッシュレスはスタンダード化へ
- ・商業施設のバックヤード業務 AI 化（入館システム・夜間清掃の AI 化・監視システム）
- ・無人レジやオート決済等の進行で、営業経費減への取り組みが加速
- ・追従機能付きショッピングカート等、買い物の側方支援ツールも開発が加速
- ・ポイントカードや会員証のデジタル化への対応

多額の投資、商業施設以外の専門家のアドバイスが必要。



内外の問題に対処しながら、役割や展開イメージを果たしながらエリア全体で不足業種・業態の店舗の誘致を行い、エリア全体の回遊性を向上させる。