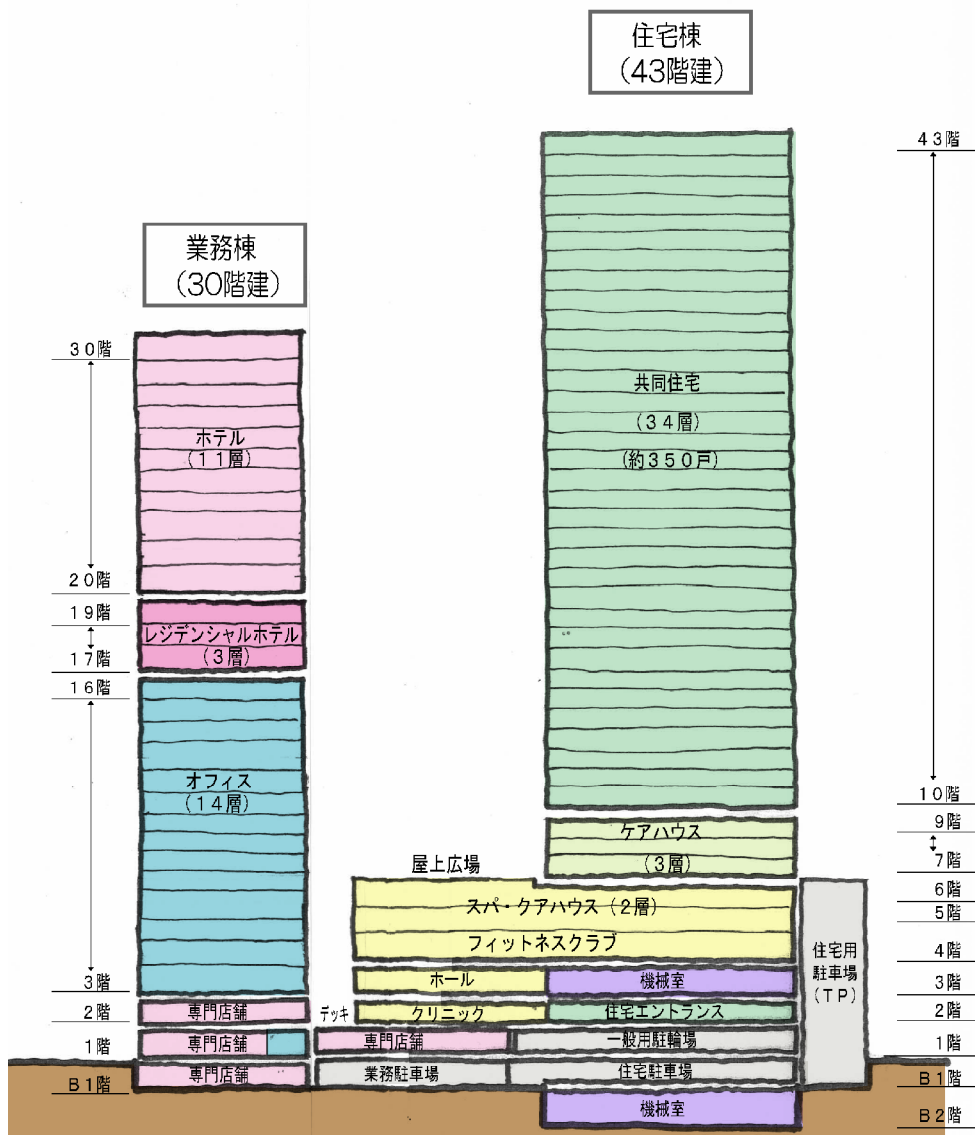

「福山市伏見町市街地再開発事業」

～権利者説明会～

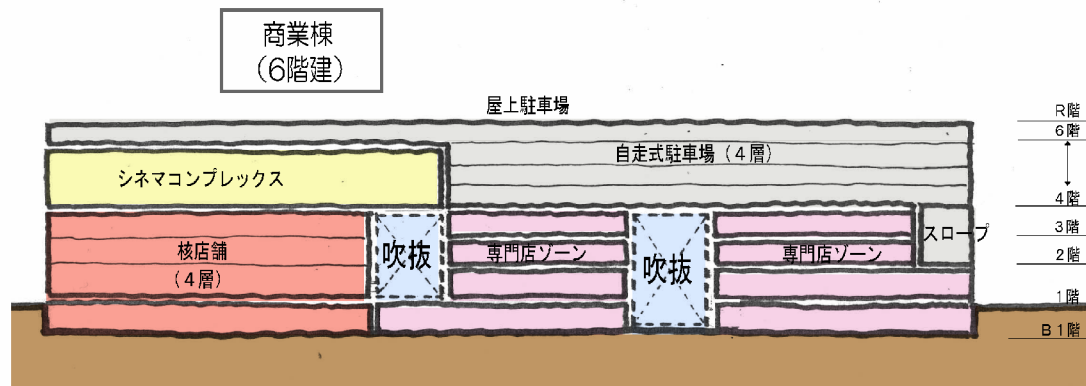
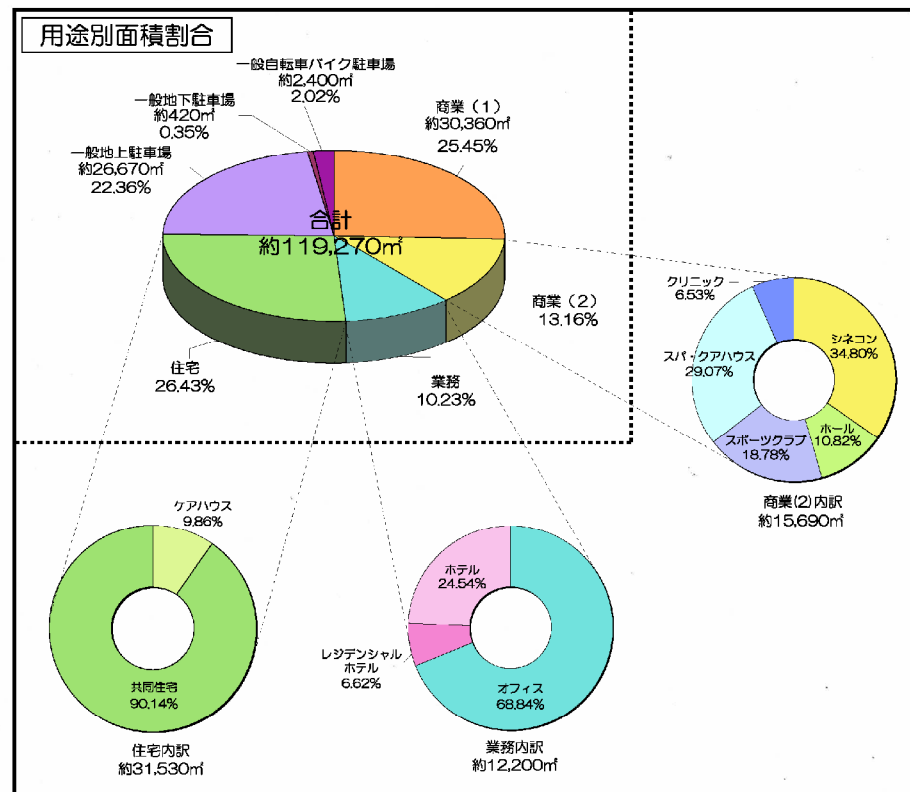
商業・業務施設計画について

床の管理運営方針等について

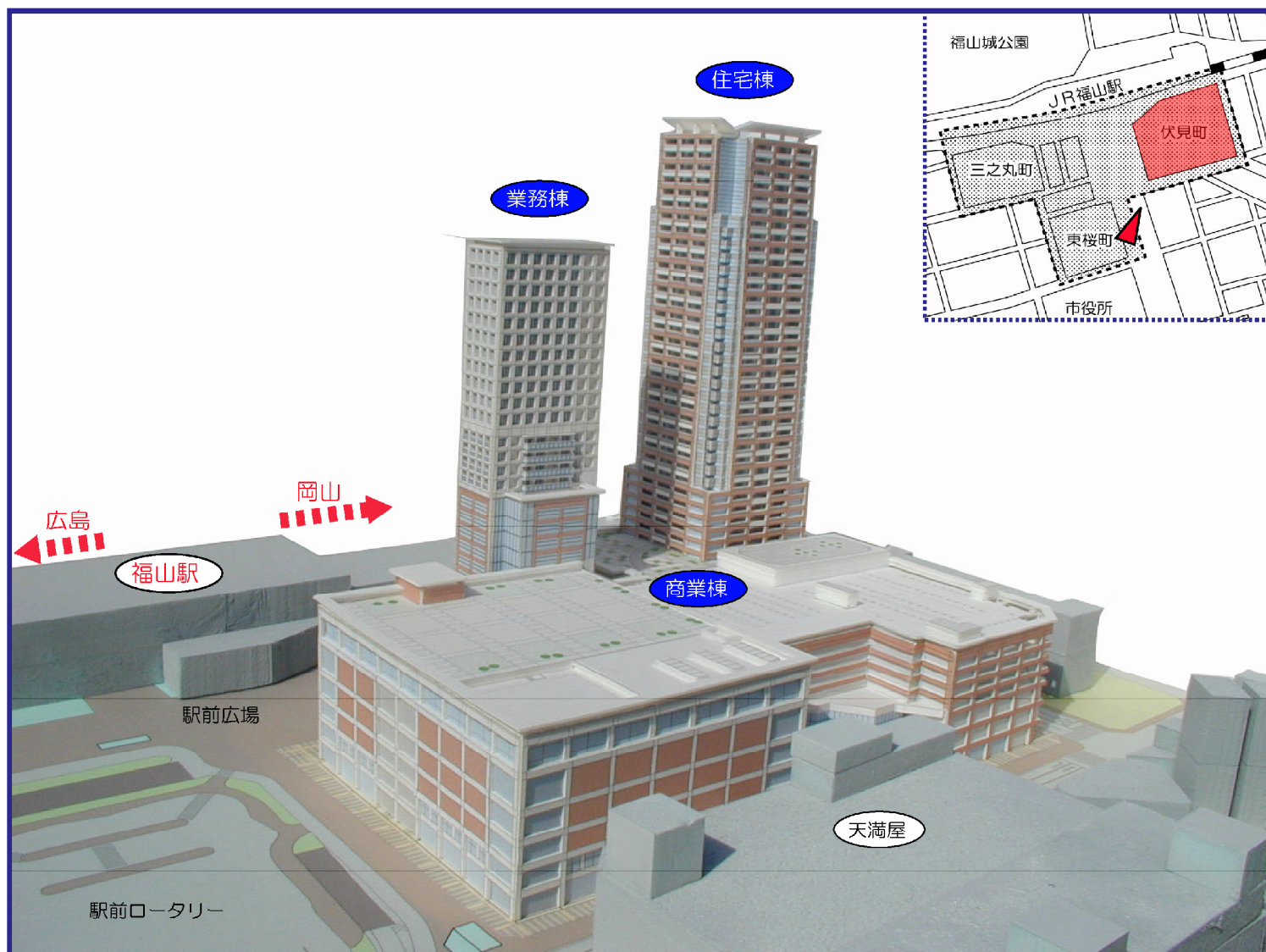
平成18年4月4日



〈超高層棟構成図〉



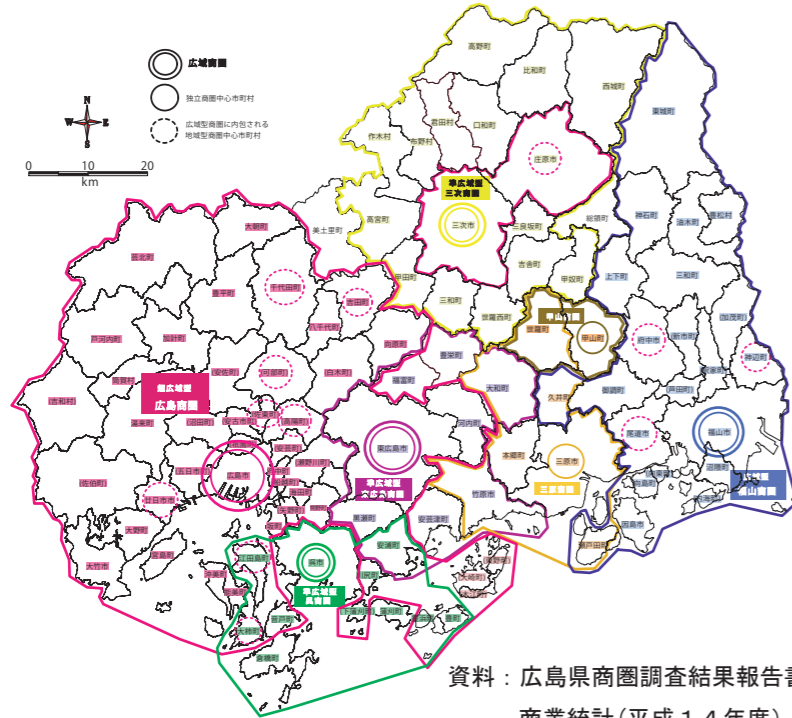
〈商業棟施設構成図〉



広島県・福山市の商圈

広島県の商圈概念図

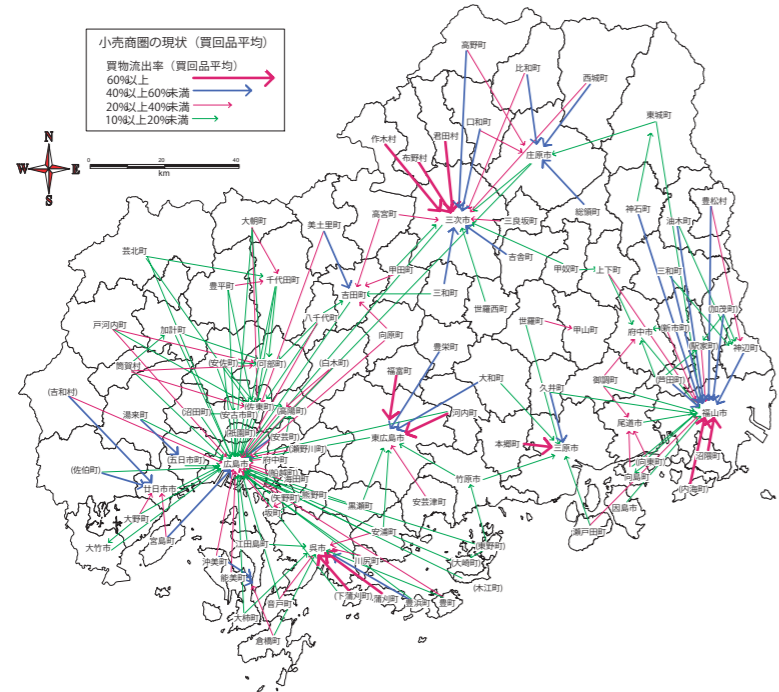
- 県内の商圈構造について(287万人)
 - A)超広域型商圈→広島商圈(約172万人の商圈)
 - B)広域型商圈 →福山商圈(約80万人の商圈)
 - C)準広域型商圈→呉・三次・東広島商圈
 - D)地域・地区型商圈 (約35万人の商圈)



資料：広島県商圈調査結果報告書(平成15年度)
商業統計(平成14年度)

広島県の買物流出率

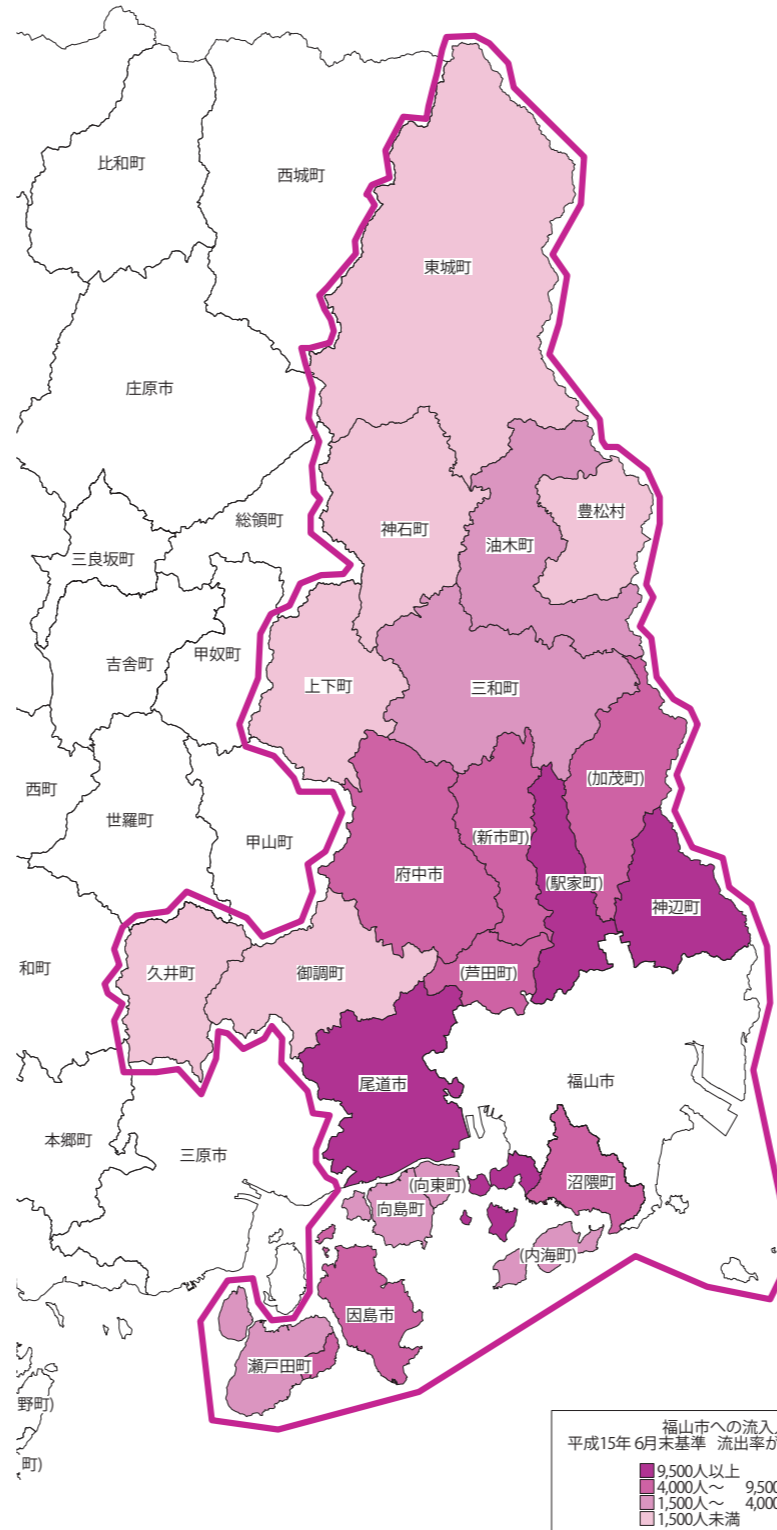
- 買物流出率の現況について(買い回り品平均)
 - ・超広域型や広域型の商圈に高い流出率である。



資料：広島県商圈調査結果報告書(平成15年度)

福山市の商圈図

- 広域型商圈である
 - ・広島の超広域型商圈に次ぐ広域型の商圈
 - ・約80万人の商圈
 - ・福山市民の買い回り品購入は96.1%と高い



資料：広島県商圈調査結果報告書(平成15年度)

福山市中心市街地の商圈について

- 福山市が持っている商圈の理論的に売れるであろう販売額
→約3,484億円/年間
- 福山市の中心部が持っている商圈だけをみた場合の販売額
→約1,294億円/年間
- 福山市の中心部の既存販売額
→約750億円
- 福山市中心部からは流出している。

商業施設開発の方向性

立地特性 駅前立地であるが、乗車客は減少傾向。車の保有率は県平均を上回り、周辺道路からのアクセスは良い。計画地周辺は、約500m圏に大型店や商業集積が集積しているが、商業活動は郊外に比べ減退している。

人口構成 年少人口や生産年齢人口の構成比率は県平均より高い。

商業動向 広島市に次ぐ商業規模で、流入超過型である。

マーケット(商圏) 広島の超広域型商圏に次ぐ広域型商圏。約70万人と、ここ数年商圏は拡大。余剰売上は可能であるが、郊外店との競合で駐車場整備が重要。

上位計画 中核都市にふさわしい魅力ある商業。

<中心市街地の活性化>

- ・中心市街地ショッピングモール化。
- ・近隣の既存商業施設と連携し、魅力ある商業業務空間の形成

<マーケットの変化>

- ・相次ぐ大型SCの出店や、郊外型のSC出店により、商圏の競合激化になりつつある。
- ・消費者ニーズの変化に伴い、「個性化・多様化」へ移行。
- ・SC競争激化による「横並び」を脱して「差別化」へ移行。
- ・時間消費型機能をもつ大型エンターテインメントSCの登場。

キーワード!

中心市街地活性化

- ・近隣商業施設との連携

車対応型施設

- ・車対応型の施設計画

郊外とのすみ分けと 差異化

- ・郊外との同質化を避けすみ分ける

足元商圏の完全掌握 中・広域商圏の拡大

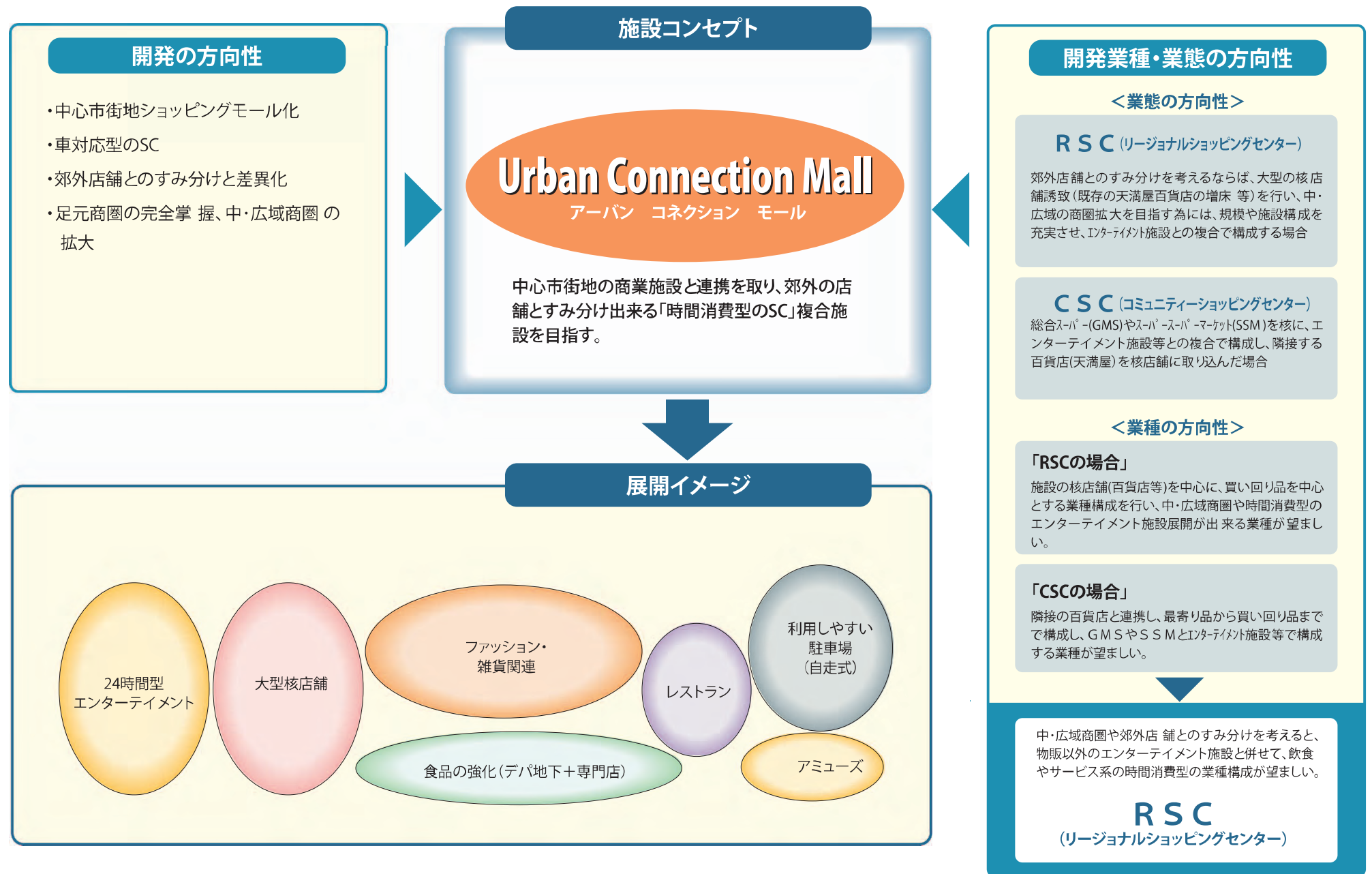
- ・リピート客のファン作りと商圏の拡大

時間消費型のSC

- ・エンターテインメント機能や付加価値の提供

開発の方向性について

- ・近隣の百貨店と連携し、中心市街地の核施設となり「**中心市街地ショッピングモール化**」を形成、**郊外店舗とのすみ分けと差異化**を図る。
- ・エンターテインメント機能や付加価値の提供が出来る「**時間消費型のSC**」で、これまでの既存客以外の新たな顧客を創出し、「**足元商圏の完全掌握、中・広域商圏の拡大**」を行う。
- ・施設への利便性を向上させる為には、「**車対応型のSC**」を前提に、駐車台数の確保や利用しやすい自走式の駐車場計画が必要。



■ ■ ■ ■ ■ 施設コンセプト ■ ■ ■ ■ ■

中心市街地の商業施設と連携を取り、郊外の店舗と棲み分け出来る「時間消費型SC」を目指す。

Urban Connection Mall
アーバン コネクション モール



■ ■ ■ ■ ■ ターゲット像 ■ ■ ■ ■ ■

住む・働く・学ぶ・遊ぶ・・・様々な生活者が交流する都市拠点として、多様なライフシーンを彩り・演出できる『時間消費スタイル』の提案が求められます。

街遊びのシーン



学生達の遊びの場として、主婦達の憩いの場として、カップル達のデートの場として、街の賑やかさと居心地の良さを体感出来るオールエイジターゲットの『街遊びの拠点作り』。

都市生活シーン



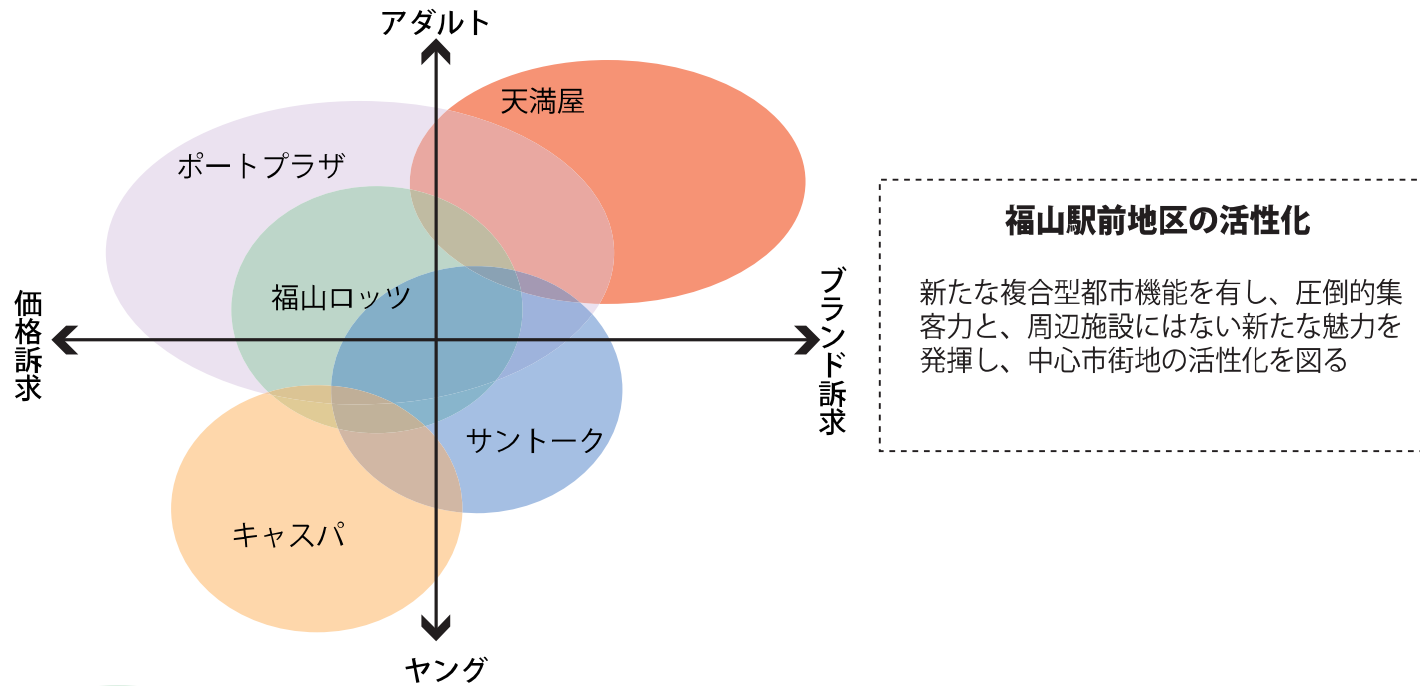
都市居住者の日常利便と、生活基盤施設として、新しい都市生活スタイルを提案できるライフステージとしての施設機能が求められます。

ワークシーン



駅前中心拠点として、就労者の憩いとコミュニケーションの場を提供。オフィス・コンビニエンスへの対応と、アフターファイブの両方に対応します。

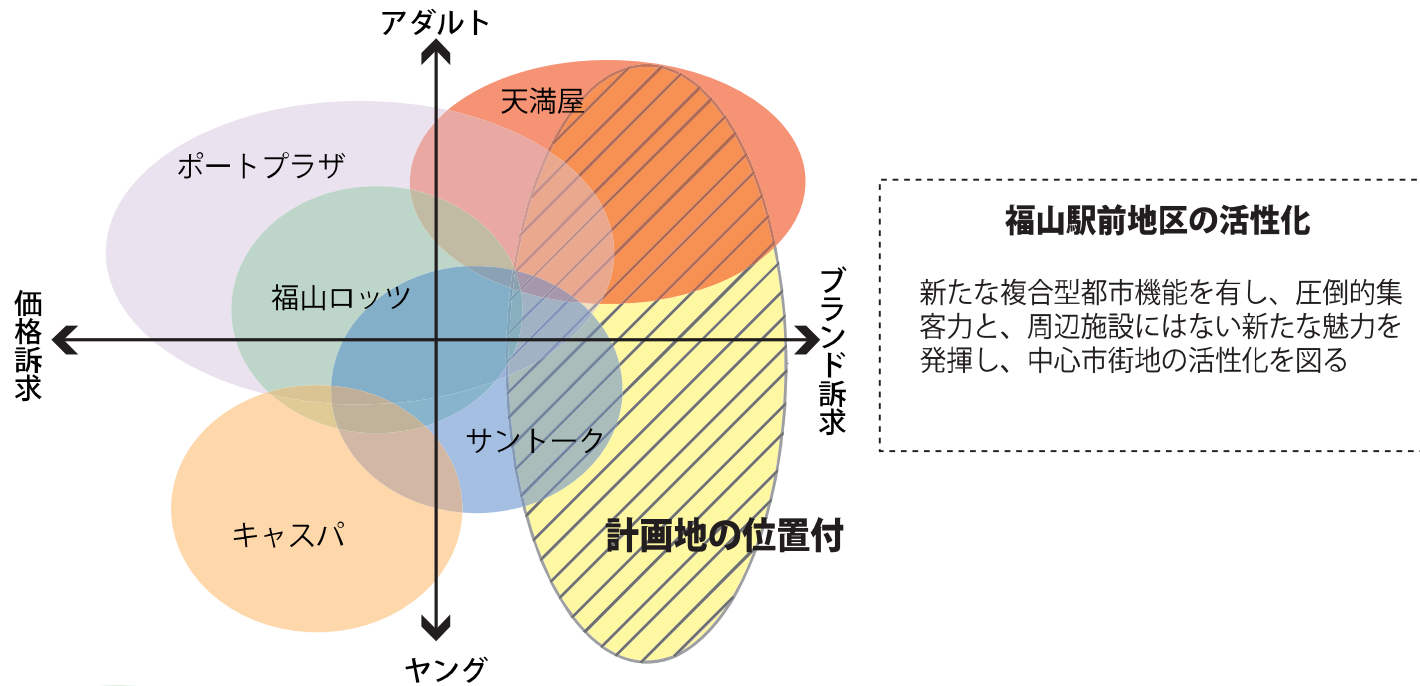
■■■■ 計画地の位置付 ■■■■



福山駅前地区の活性化
 新たな複合型都市機能を有し、圧倒的集客力と、周辺施設にはない新たな魅力を発揮し、中心市街地の活性化を図る

- 福山ロッツ** GAP、コムサ、マックハウス等のファミリーカジュアルを中心としたファッションと、ファインズ（家具）、エクセル（インポート）等の大型店を配置した商業施設。
- サントーク** 駅ビル商業としてファッション・グッズと飲食、デリカ等で構成。福山エリアでのファッション感度は最も高い施設と言える。
- キャスパ** ティーンズヤングに特化したファッションビルとして特色を持ったMD展開。
- ポートプラザ** 郊外型RSCとして、GMSのIYと郊外型百貨店の天満屋を有する2核SC。

■■■■ 計画地の位置付 ■■■■



福山駅前地区の活性化
 新たな複合型都市機能を有し、圧倒的集客力と、周辺施設にはない新たな魅力を発揮し、中心市街地の活性化を図る

- 福山ロッツ
- サントーク
- キャスパ
- ポートプラザ

GAP、コムサ、マックハウス等のファミリーカジュアルを中心としたファッションと、ファインズ（家具）、エクセル（インポート）等の大型店を配置した商業施設。

駅ビル商業としてファッション・グッズと飲食、デリカ等で構成。福山エリアでのファッション感度は最も高い施設と言える。

ティーンズヤングに特化したファッションビルとして特色を持ったMD展開。

郊外型RSCとして、GMSのIYと郊外型百貨店の天満屋を有する2核SC。

福山市内初の高満足型の複合商業施設として、
『衣』 『食』 『住』 『遊』 すべての生活シーンに対応出来る
都市型商業核としての展開を目指す。

福山市の都市型ライフスタイルを自分らしく
セレクト出来る新しい都市生活拠点

カテゴリーイメージ

想定業種

行動

(Active Selection)

日常生活をスパイスアップするエンターテインメントとホビーのゾーン。
遊び・趣味・仲間づくりを実現出来る楽しさを提供します

スポーツギア・ファッション
ホビー雑貨
楽器・スタジオ
CD・DVD
書籍

遊

(Casual Selection)

カジュアル・ユニセックスのファッションゾーン。
定番アイテムからトレンドアイテムまで、気軽にオシャレを楽しめるファッションスタイルを提案します。

カジュアルファッション
スニーカー・シューズ
アウトドアカジュアル
ジーンズカジュアル
シルバーアクセ

食

(Dining Selection)

日常的なランチニーズ、ダイニングニーズに対応出来る
カジュアルライクなレストラン街を創出。
駅近のオシャレスポットとして『賑わい』と『くつろぎ』
を提供します。

和食
豆腐料理
寿司
自然食ビュッフェ
イタリアン
ベーカリーレストラン

流行

(Stylish Selection)

スタイリッシュなライフスタイルを提案出来るファッション
グッズのゾーンを形成。
自分らしいライフスタイルをコーディネートできるセレクト
型のライフスタイルショップを目指します。

レディスファッション
服飾雑貨
帽子・バッグ
インナー・靴下
ジュエリー・アクセ
インテリア小物・フラワーショップ

住

(Home Selection)

生活空間を楽しく演出できるインテリアやグッズのゾーン。
「生活環境を自分らしく」をテーマに楽しむ事ができる
ゾーンを目指します。

インテリア雑貨・ファブリック
ステーショナリー
ピローショップ
グリーン・フラワー
輸入食材・コーヒー豆

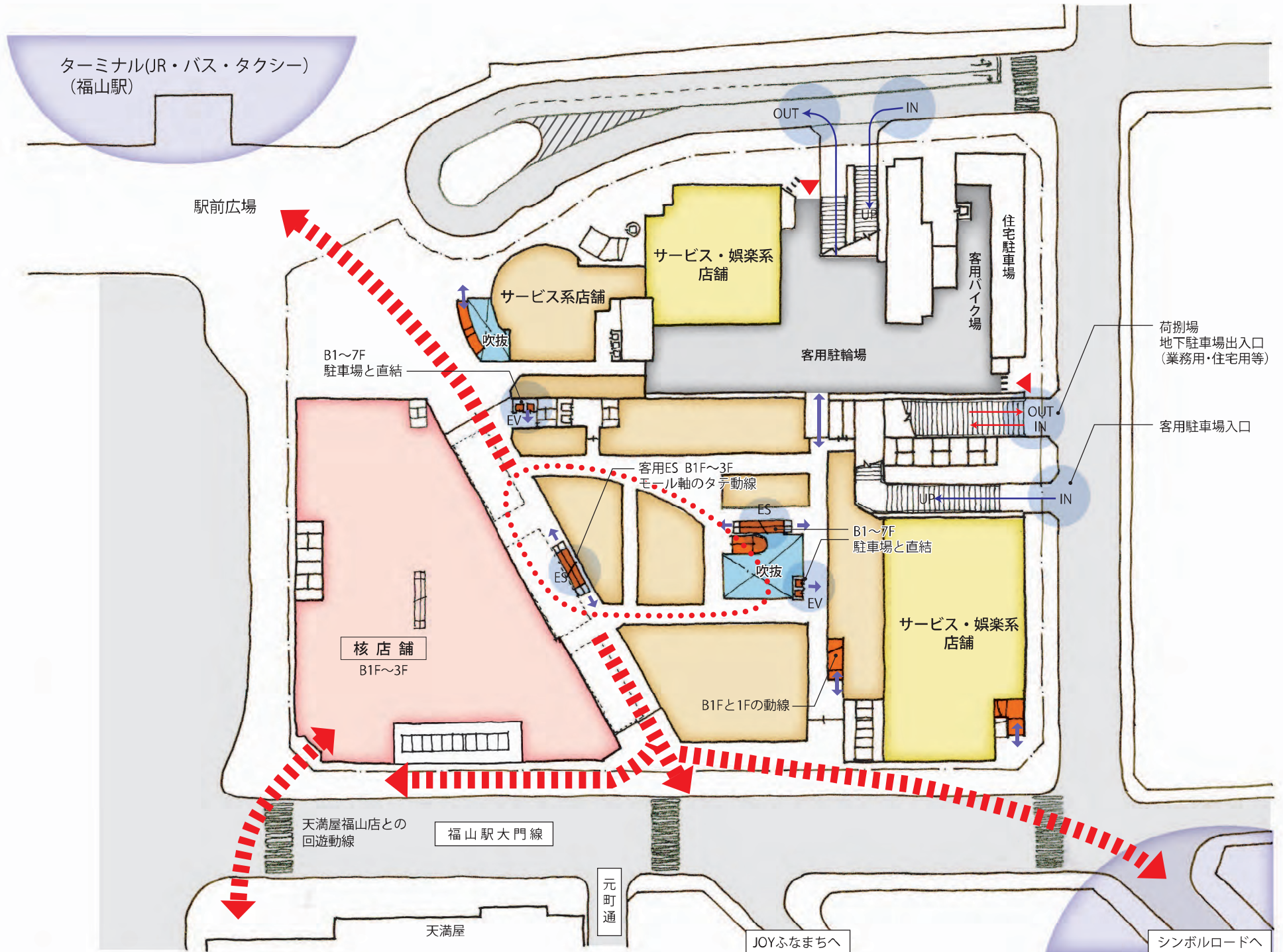
健康

(Lohas Selection)

健康と環境にやさしい美容と健康のゾーン。
LOHASスタイルをテーマにした本物・本質志向の癒しの空間
とコミュニケーションの場を提供します。

オーガニックカフェ
エステ・美容・コスメ・漢方・ドラッグ
自然派化粧品・健康食品
ネイルサロン・ヨガ・フィットネス
カルチャー教室・料理教室

商業計画と店舗構成について「1F」



商業計画と店舗構成について「1F」

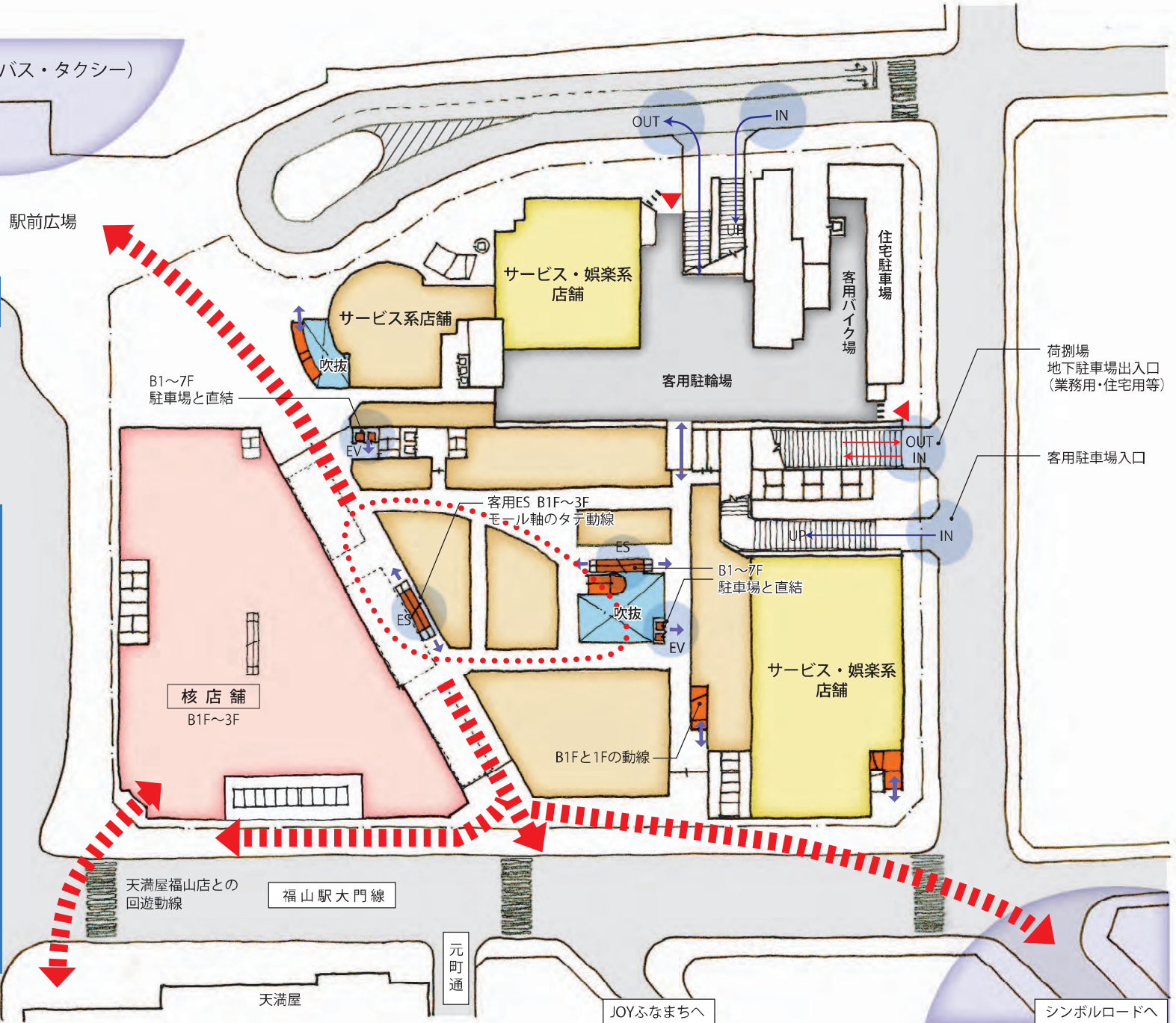


駅前広場

ファッションゾーン

Stylish Selection

- ・レディスファッション
- ・服飾雑貨
- ・バッグ
- ・インナー
- ・靴下
- ・ジュエリー
- ・アクセサリ
- ・カフェ

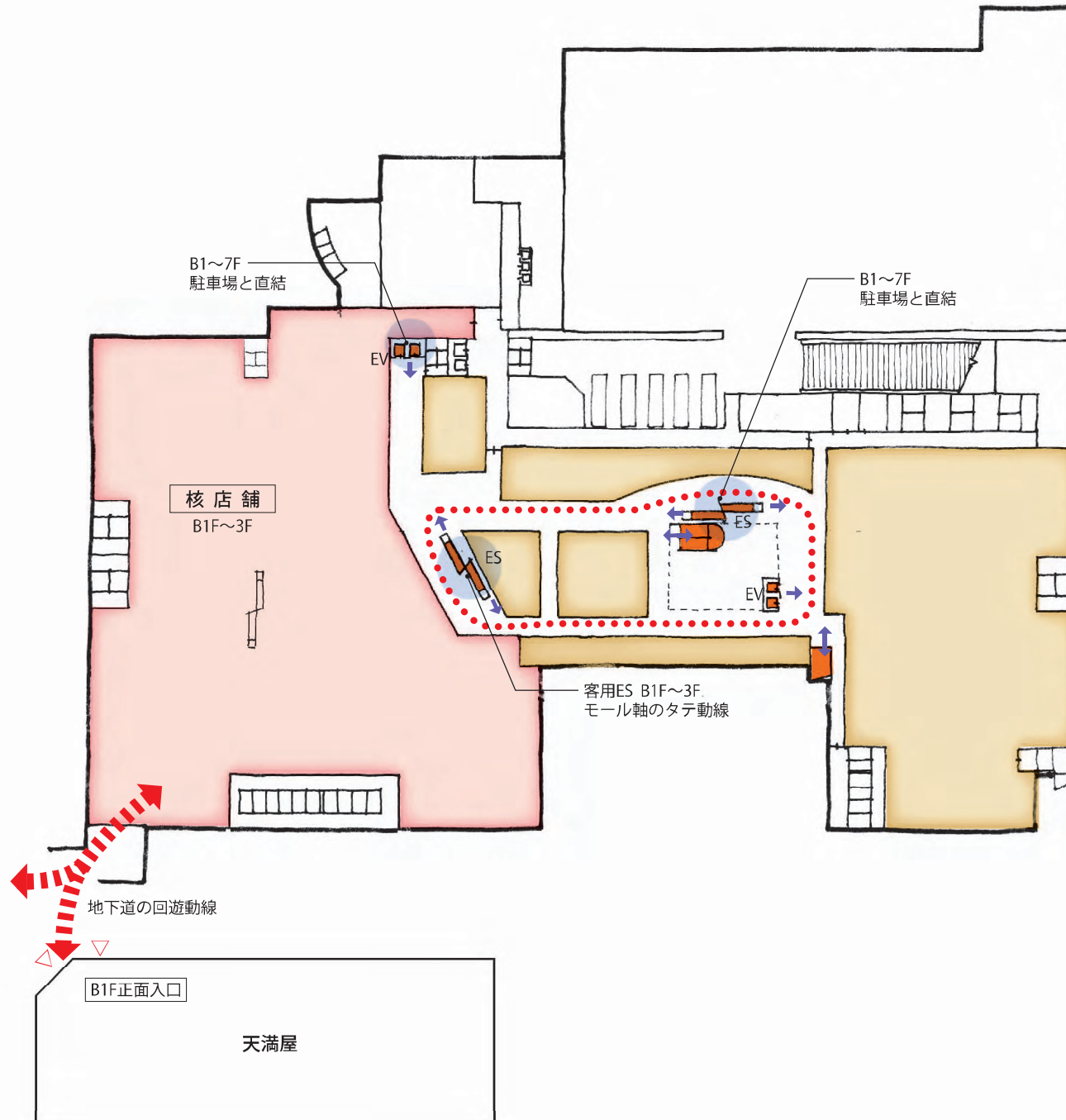


荷捌場
地下駐車場出入口
(業務用・住宅用等)

客用駐輪場入口

シンボルロードへ

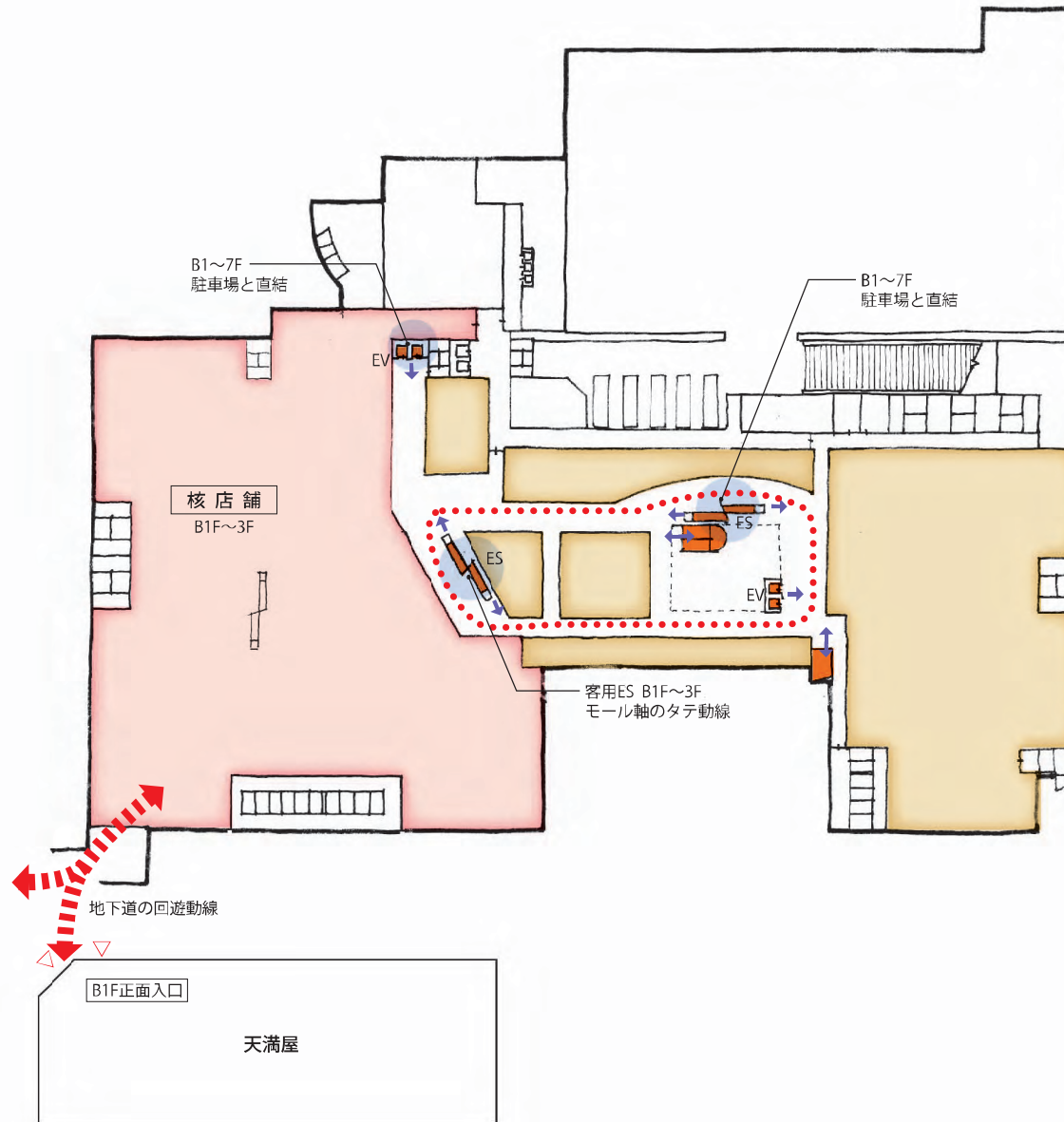
商業計画と店舗構成について「B1F」



生活空間を演出する
インテリアやグッズのゾーン

Home Selection

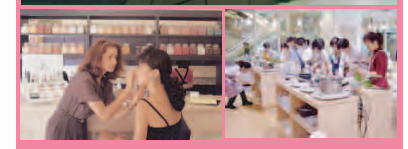
- ・インテリア
- ・雑貨
- ・ファブリック(布)
- ・ピローショップ(枕)
- ・グリーン(花・緑)



環境にやさしい
美容と健康のゾーン

Lohas Selection

- ・オーガニックカフェ
- ・エステ
- ・美容
- ・自然派化粧品
- ・カルチャー教室
- ・料理教室

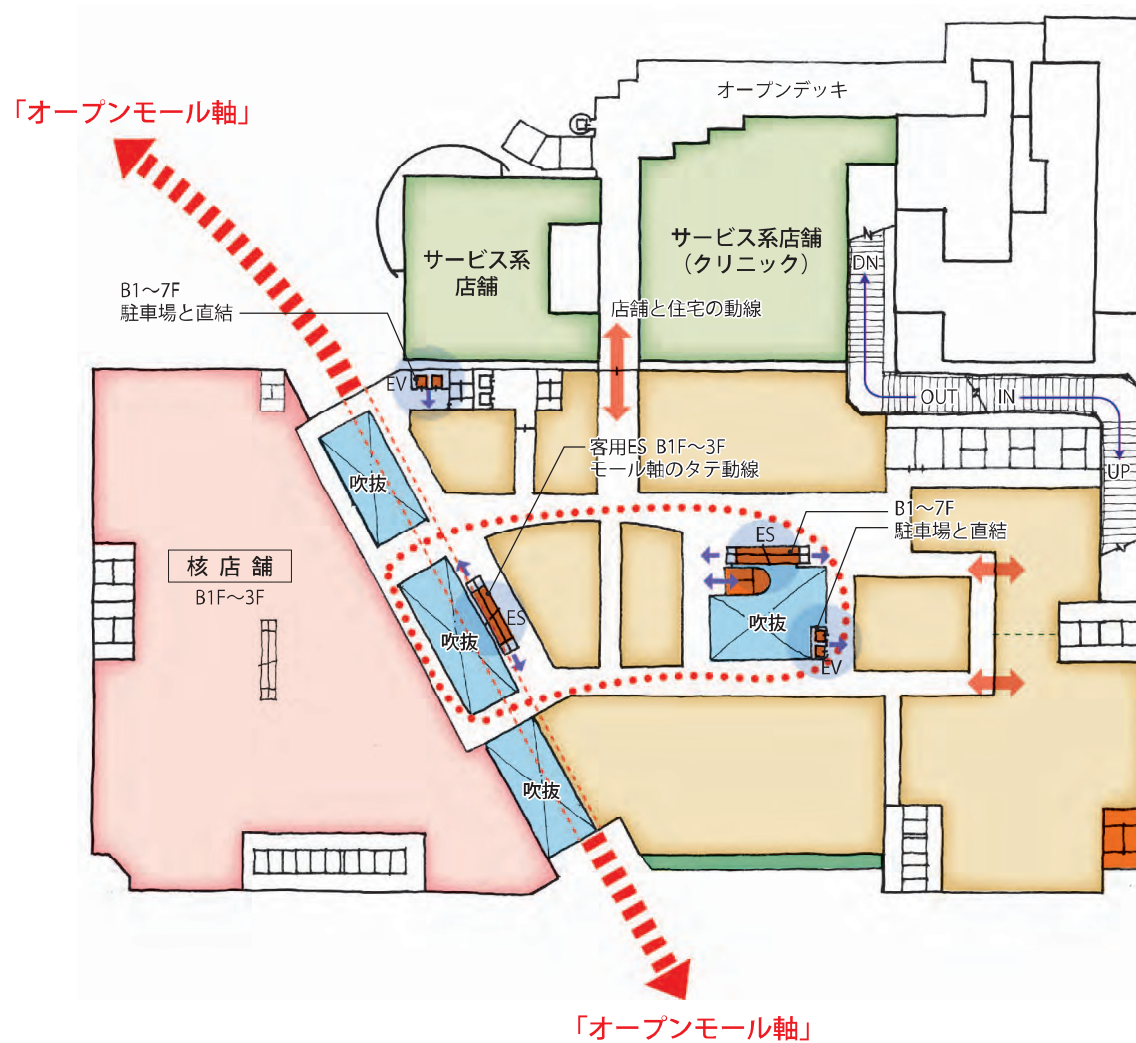


又は
食品スーパーゾーン
「地域一番の食品街（フロア）」

カジュアル・ユニセックス(男女共用)ゾーン

Casual Selection

- ・カジュアルファッション
- ・スニーカー
- ・ジーンズ
- ・アウトドアカジュアル
- ・ジーンズカジュアル
- ・シルバーアクセ
- ・カフェ

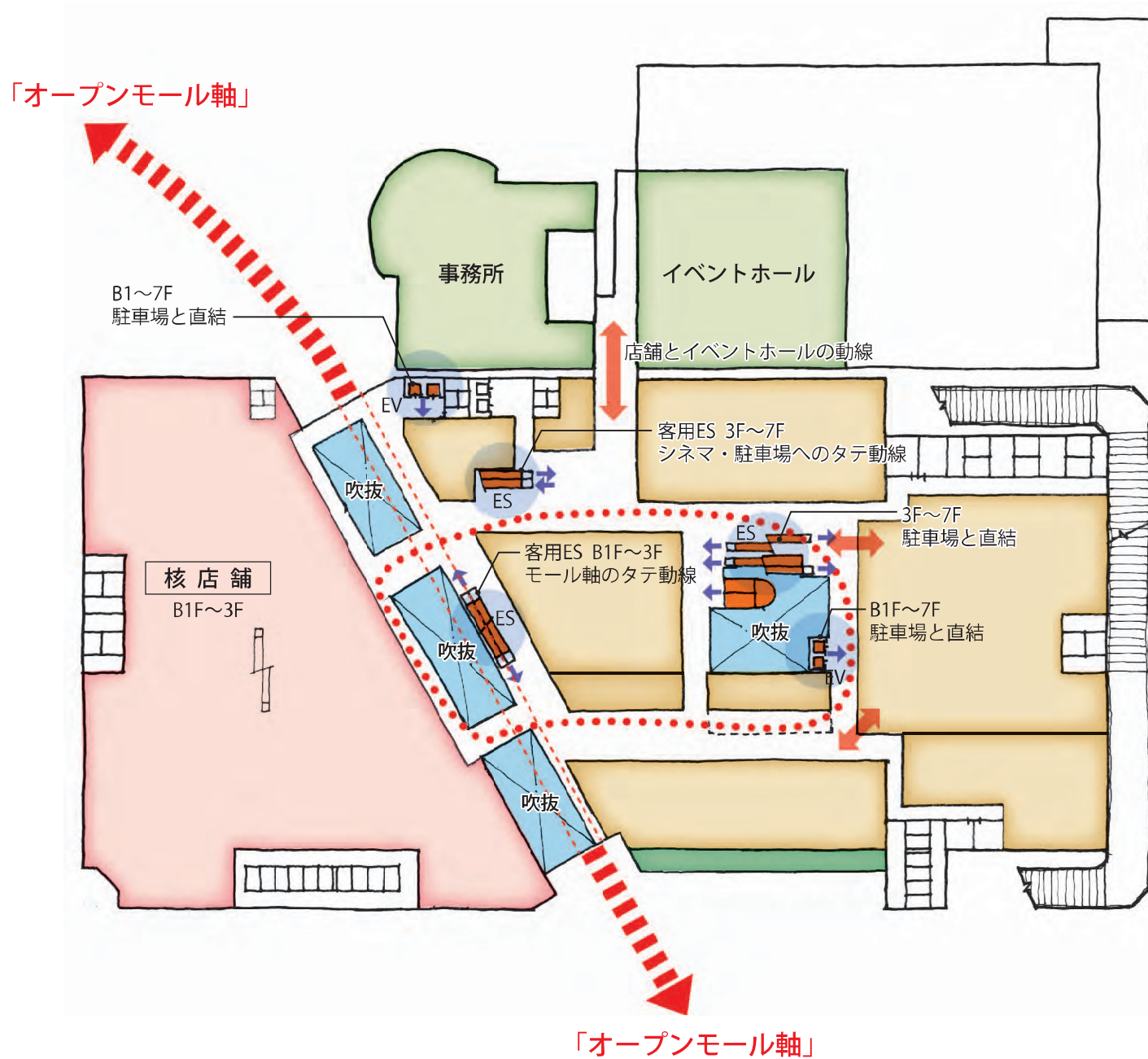


ファッションゾーン

Dinig Selection

- ・レディースファッション
- ・キッズ (子供)
- ・呉服
- ・インナー
- ・服飾雑貨
- ・ストーン
- ・カフェ





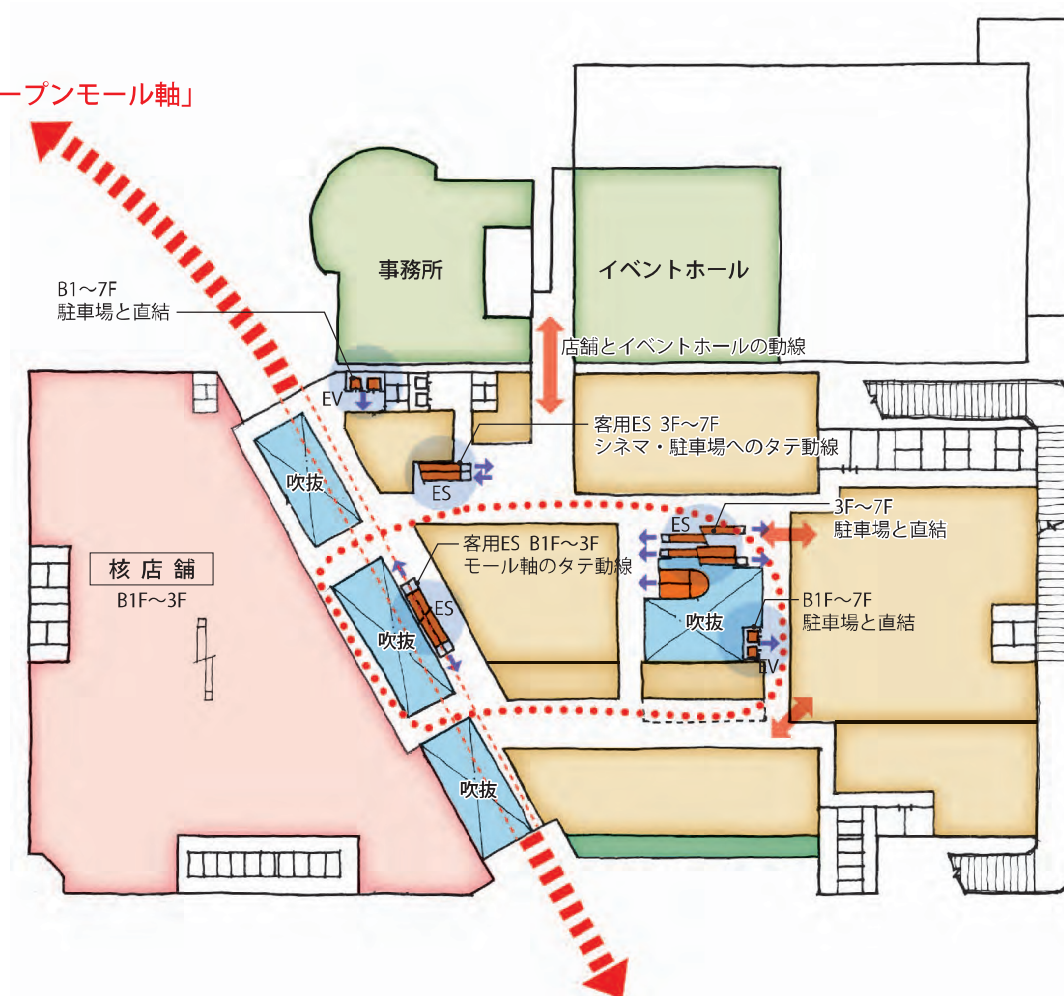
日常生活を活動的にする
趣味のゾーン

Active Selection

- ・スポーツギア・ファッション
- ・趣味の雑貨
- ・スタジオ
- ・CD・DVD
- ・書籍
- ・メンズファッション



「オープンモール軸」



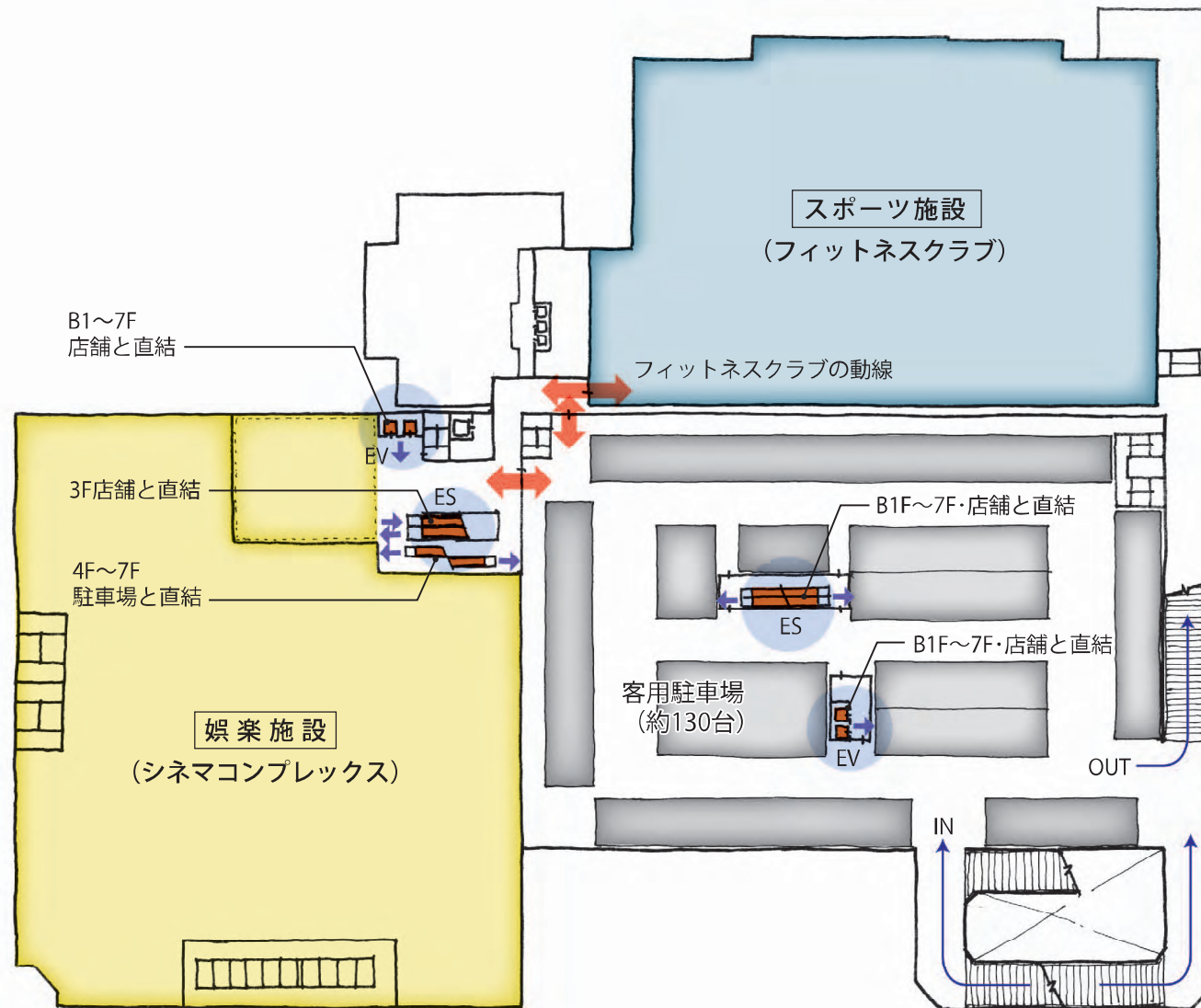
「オープンモール軸」

オシャレなレストラン街ゾーン

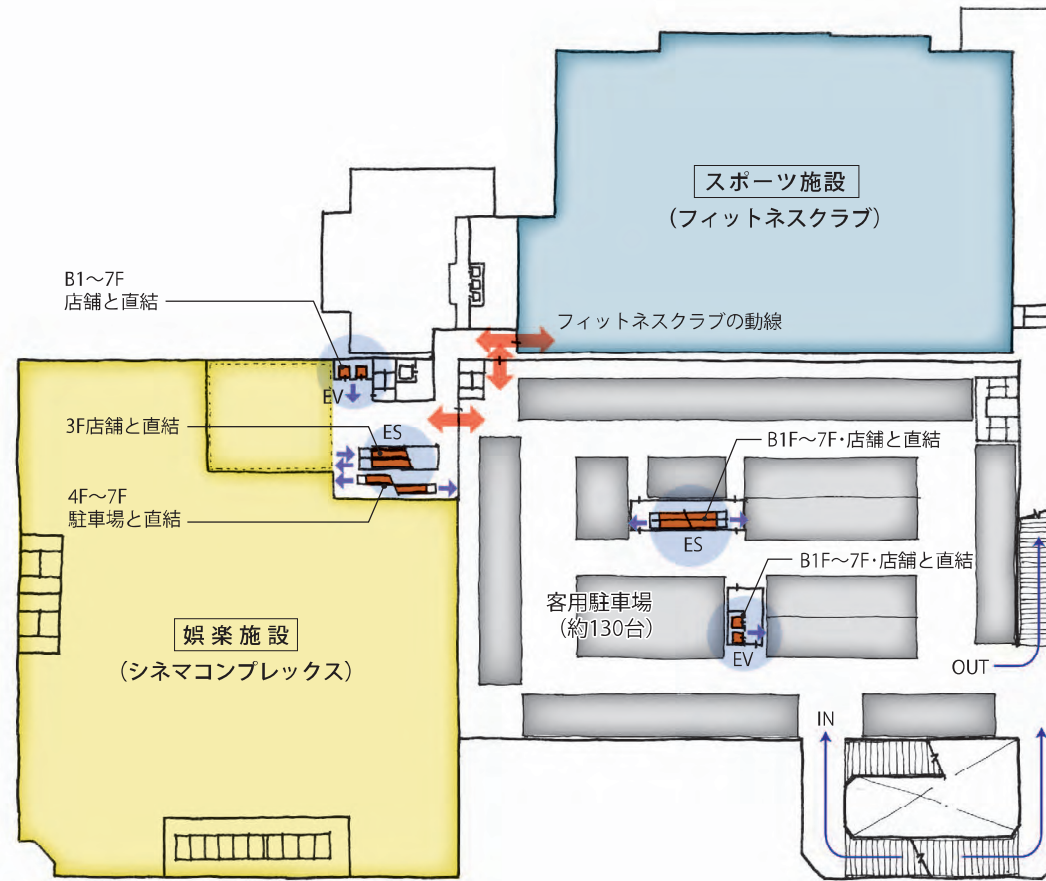
Dining Selection

- ・自然派ビュッフェ
- ・イタリアン
- ・ベーカリーレストラン
- ・カフェ
- ・和食
- ・寿司

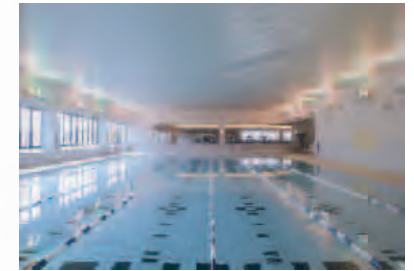


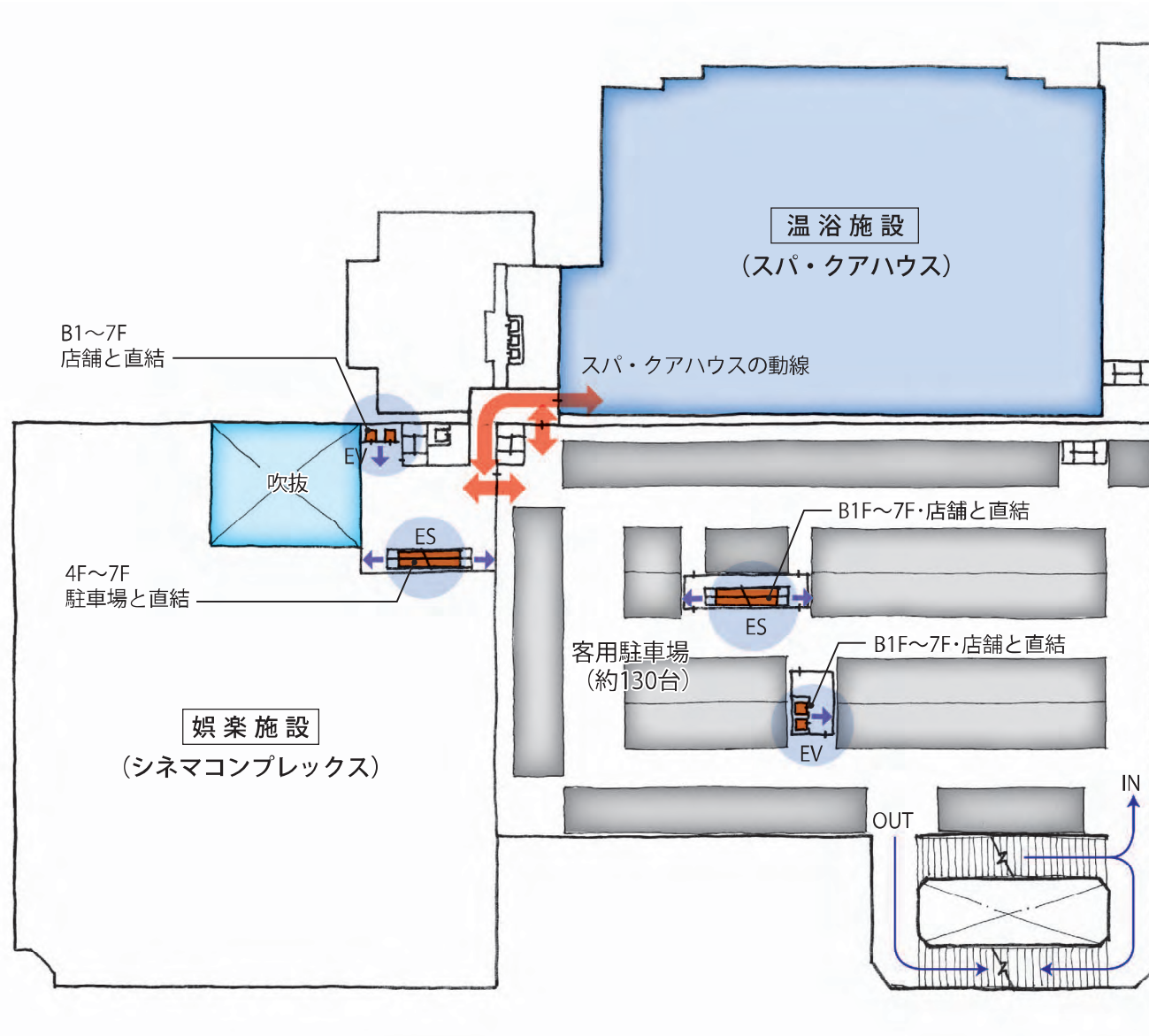


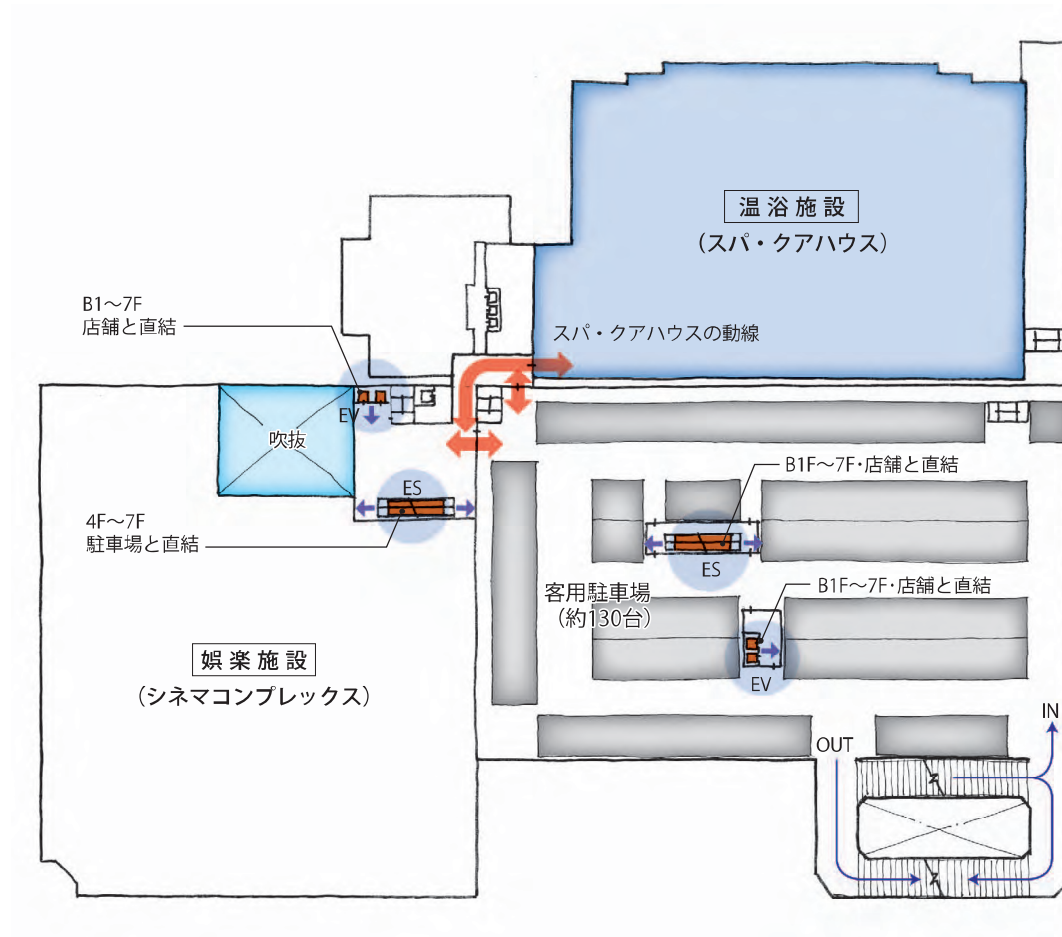
Cinema Complex



Fitness Club

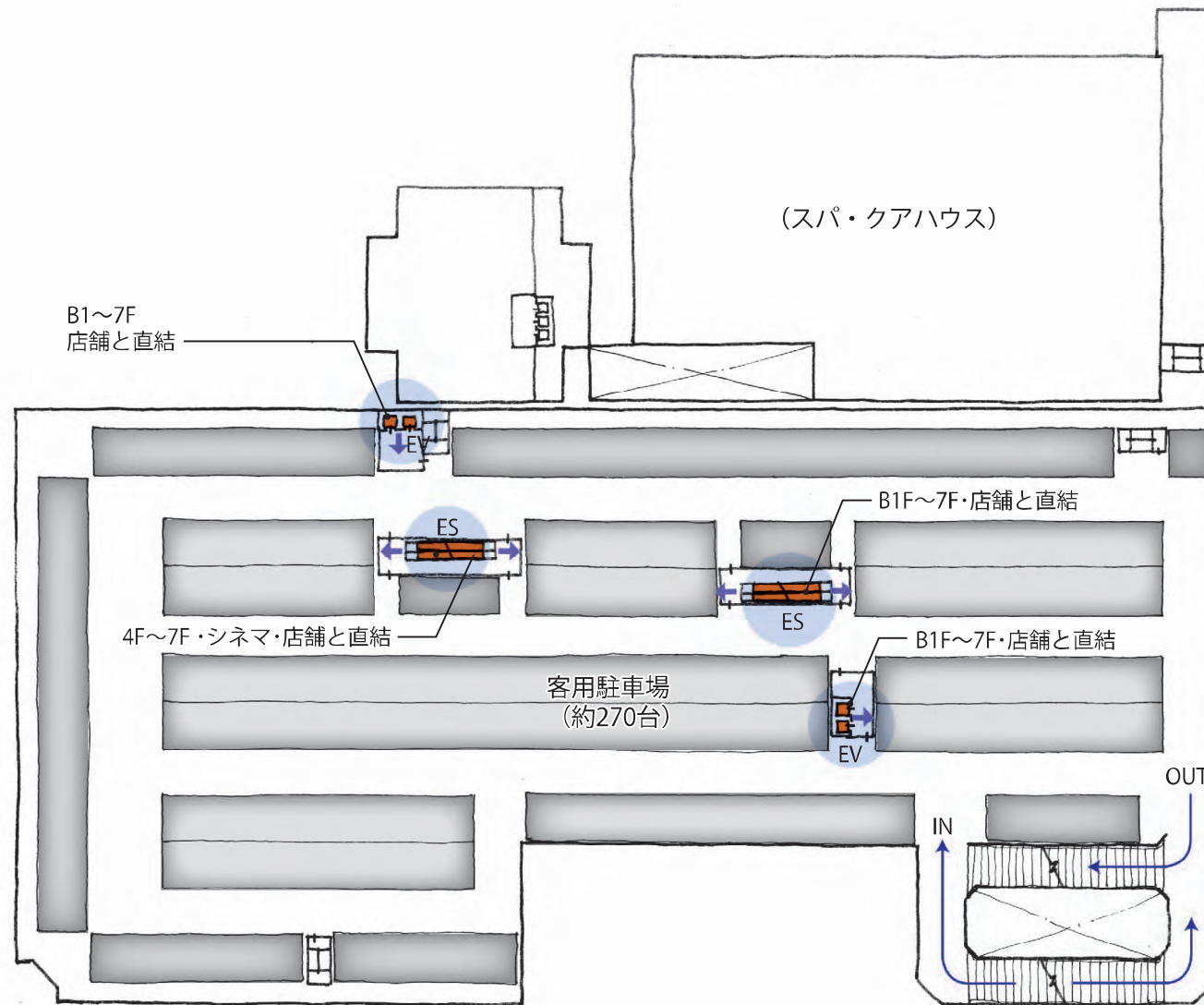






Spa・Kur Haus



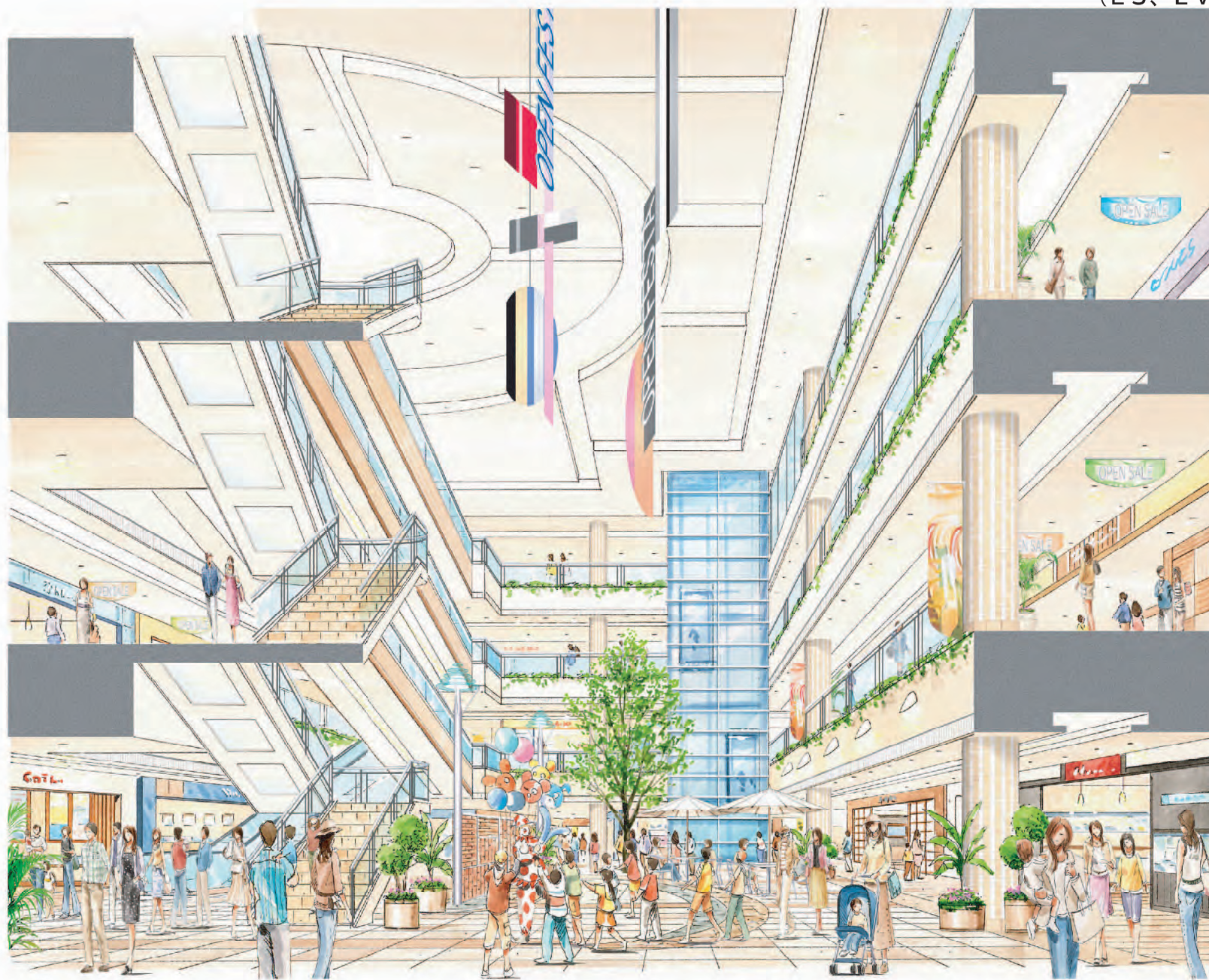




※1階レベルより

※イメージパースのため、実際とは異なる場合があります。

地階から3階までの吹き抜空間、売場が見渡せる。
(E S、E Vが駐車場と直結)



3階

2階

1階

B1階

※イメージパースのため、実際とは異なる場合があります。

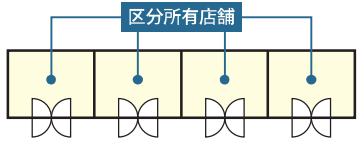
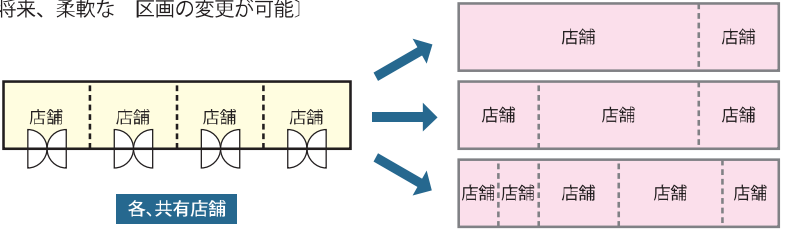


※イメージパースのため、実際とは異なる場合があります。



※イメージパースのため、実際とは異なる場合があります。

商業施設運営面からみた区分所有と共有床の比較

所有形態	区分所有	共有方式
基本的な特質	<ul style="list-style-type: none"> 目に見える区画として確保することになります。(床・壁・天井で所有区画範囲が明確) 空間が区分され、固定化されているため、区画形状の柔軟な変更に対応しづらい。(例えば、隣の区画との壁を取り払いたい場合は、総会において、組合員総数及び議決権総数の各々3/4以上の承認が必要となる。) 床の経営や譲渡等は個人の自由である。 不動産としては区画が明確である。 	<ul style="list-style-type: none"> 所有空間として、目に見える区画は確保できない。(登記上は共有持分で、何万分のいくつ、という持ち方になります。) 個々の所有場所を限定していないため、客のニーズ、時代の流れ、競合店舗等の商業環境の変化に合わせて店舗レイアウトの変更などが柔軟に対応できます。(共有者間(または組合、会社等)の合意により実施できる) 床の譲渡等に制約がある。(分割請求の停止など。) 不動産としては所有の対象が目視できない。
イメージ図	<p>[店舗間の壁の位置は固定され、変更はほとんど不可能]</p> 	<p>[将来、柔軟な 区画の変更が可能]</p> 
床の権利と営業面積	<ul style="list-style-type: none"> 自ら出店する権利者は、財産権の所有量(権利床規模)の範囲で営業することになります。 <p>権利床(権利変換規模) = 店舗面積</p> <ul style="list-style-type: none"> 権利変換により床を取得する面積以上を営業区画として希望する場合、増床という形で床を購入することになります。(初期投資額が増加する。) 	<ul style="list-style-type: none"> 自ら出店する権利者は、自身を含む共有者(全員)から床を賃借してテナントとして営業します。 <p>権利持分(権利変換規模) ≠ テナント出店する店舗面積</p>

