

<事業計画概要>

茅ヶ崎の誇りと魅力をつなぎ、地域ブランドと経済好循環を生み出す
湘南ちがさき プライドベースを目指します



Mohara He Li' a 湘南ちがさき プライドベース

茅ヶ崎のいいヒト・モノ・コトが「Choice! CHIGASAKI」をキッカケとしてつながりつつあります。この道の駅ができることで、よりつながりやすい仕組み(運営、イベントなど)が生まれ、お互いに磨き合うことで、茅ヶ崎全体の「ブランディング」になります。

2. 事業実施体制・売上目標



15年間および年間売上目標 ※年間売上目標等については、総売上額等を15年間で割り返した金額です。

| | 目標売上 (円/税抜) | 利用者数(レジ通過者) (人) | 平均客単価 (円/税抜) | 納付額(2%) (円/税抜) |
|------|----------------|-----------------|--------------|----------------|
| 15年間 | 16,958,300,000 | 10,275,000 | 1,650 | 339,166,000 |
| 年間 | 1,130,553,000 | 685,000 | 1,650 | 22,611,000 |

3. ワークショップをデザインする



①空間デザインチーム

②情報デザインチーム

③ブランドデザインチーム

- ・地域のいいヒト・モノ・コトを知り、つなげ、発信していくための「0」点として、地域の方々に向けたワークショップを実施します。
- ・基本計画の3つの機能をそれぞれ、参加者や目的に絞ったワークショップをデザインします。これからの茅ヶ崎や道の駅を考える上で重要なトピックに合わせてデザインチームを立ち上げることを提案します。これらは設計・工事中のみならず、完成後も継続的に開催します。
- ・対話の場では模型やCGの活用、わかりやすい資料の作成など、計画のイメージ共有ができるよう計画を「見える化」します。



国道から事業対象地を見る



方針1 様々な来訪者に応える快適な空間の提供

方針2 “茅ヶ崎らしさ・茅ヶ崎の良さ”を発信

方針3 “開かれ” “つながる” 地域コミュニティ

方針4 経済好循環システムを構築

1. 事業スケジュール

| | 令和5年度 | | | 令和6年度 | | | 令和7年度 | | | | | |
|------|-------|----|----|-------|-----|-----|-------|----|----|-------------------------------|----|----|
| | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 |
| 基本設計 | 基本設計 | | | | | | | | | | | |
| 実施設計 | | | | 実施設計 | | | | | | | | |
| 建設工事 | | | | | | | 建設工事 | | | | | |
| 運営準備 | | | | | | | | | | 地域住民、地域事業者との対話をしながら詳細をつめていきます | | |
| | | | | | | | | | | 令和7年7月オープン | | |
| | | | | | | | | | | 開業準備 | | |

地方創生を先導する、茅ヶ崎市経済好循環のシンボル拠点



駐車場から地域振興拠点・休憩施設・交流広場を見る



1F 物産販売スペースから2階、吹抜けを見上げる

- ・地域商社としての長年のノウハウを活かし、地域振興施設の「結び・つなぎ・場を作る」機能を通して、商流や観光交流、人づくりを出口単独側から解決する仕組みを創造
- ・外貨を稼ぎ、稼いだ付加価値を地域内の利益として還流させ、最終的に自治体の税収として公共投資財源に還流させる利益還流を生み出す
- ・地元雇用率100%を目指し、コア事業以外の業務委託や商品サービス購入は地元企業を優先採用

| | | | |
|----------|-------------|-------------------|---------|
| 来館者数目標 | 3,000 万人 | 関係交流人口拡大 | 5 万人 |
| レジ通過者数目標 | 1,000 万人 | オリジナル商品比率 | 20% |
| 売上高目標 | 169 億 5 千万円 | マイクロツーリズム 催行回数 | 1,000 回 |

【 KPI の設定 (15年間累計) 】

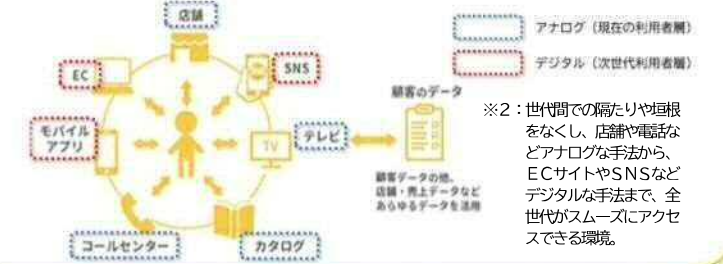
1. 高品質かつ茅ヶ崎らしい地域に根差した運営

- ・最先端のデジタル化を図り、道の駅初のOMO型店舗運営方式¹を導入
- ・茅ヶ崎らしい体験アクティビティの窓口「茅ヶ崎を丸ごと体験するアクティビティベース」²として機能
- ・品質と茅ヶ崎らしさを失わないための3段階のセルフモニタリングを実施
(① 日常モニタリング、② 覆面調査、③ 業務監査委員会による内部監査)



2. 安全安心・公平公正を担保し、利便性に配慮した運営

- ・アナログからデジタルまで、全世代に対応したシームレスな環境²を整備
- ・運営企業のネットワークにより、市内出荷者の地域内外での販路拡大、並びに、ゆかりのまち岡崎市や姉妹都市ホノルル市との産地間商流を推進
- ・道の駅発インキュベーションラボ³ (テーマごとの異業種交流会) を開催し、スタートアップ支援、人材の育成、移住定住の促進を実施



3. 道の駅の集客ノウハウを最大限に活かした運営

- ・施設機能の十分な発揮、利用者サービス向上の観点から、清掃、保守管理、修繕、警備等を計画的に行うことで、安全・安心・快適な施設空間を提供
- ・年間通じた集客のため、日常と観光のハイブリッドターゲットとする
- ・定番を押さえ名物で人を呼ぶ飲食ラインナップとし、茅ヶ崎ならではの独自メニューを展開
- ・計画的な催事や平日のワークショップの開催などにより、周年通じた賑わいを創出
- ・渋滞対策は、適切な誘導員配置、SNSでの公共交通機関利用促進案内、臨時レシ導入やテイクアウトの充実による回転率UPなど、多層的な対策を検討



4. 茅ヶ崎の魅力と経済効果を高める取り組み

- ・ゲートウェイ機能 (窓口・情報発信) を担い、周辺施設を繋ぎ相乗効果を創出
- ・第二種旅行業を活かし、道の駅発のマイクロツーリズムや着地型観光³を展開
- ・独自の周遊スマホアプリ「縁～ENISHI～」を導入し (機能: ポイント発行、スタンプラリー、店舗検索、催事情報など)、周辺地域との回遊性を高める
- ・ChoiceCHIGASAKI のブランドマネジメント窓口を担い、YouTube チャンネル開設やブランドを形顕化させない新たなレギュレーションを構築



※3：地域課題に着目した課題解決ツアー、サイクルツアー、ウェルネスツアー、ガストロノミーツアー、体験アクティビティなどを通年で企画開催。

5. 機動的かつ先端の情報提供

- ・店舗、紙媒体、Web、動画、E コマースなどクロスメディアパッケージ⁴による総合的な魅力発信を展開
- ・Web・動画制作、デザイン業務などを自社内製できる強みを活かし、道の駅発ライブコマースや、あらゆるメディアを統合した独自のオウンドメディアにより、最先端のデジタルプロモーションを実施



6. 生産振興と出口戦略の両輪展開、六次産業化の推進

- ・出荷者協議会を発足し、出荷規約や品質基準などのルールを定め、公平公正な販売機会を提供
- ・遠方出荷者向けに自社物流を構築し、多くの出荷者に販売機会を提供
- ・市内出荷者の利益・意欲向上に向けて、4つの優先販売策を実施
(①棚割りの優先、②商品開発の優先、③プロモーションの優先、④販売手数料の優先)
- ・プロデュース機能、支援ノウハウにより経営改善も含めて実抜的にサポート



7. 暴走族等の迷惑行為などに対する対策

- ・スタッフおよび警備員による外周巡回点検の実施 (不審者の滞在や不審物の確認)
- ・監視カメラの設置 (視認性の高い場所に設置することで迷惑行為の抑止、警察機関への画像提供)
- ・定期的な長期滞在車両のチェック (盗難車の可能性の有無、必要に応じ警察に車輪番号照会)
- ・非常通報装置の設置 (不法行為発生時、管轄するエリアの警備隊員が駆け付け対応)