

<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。



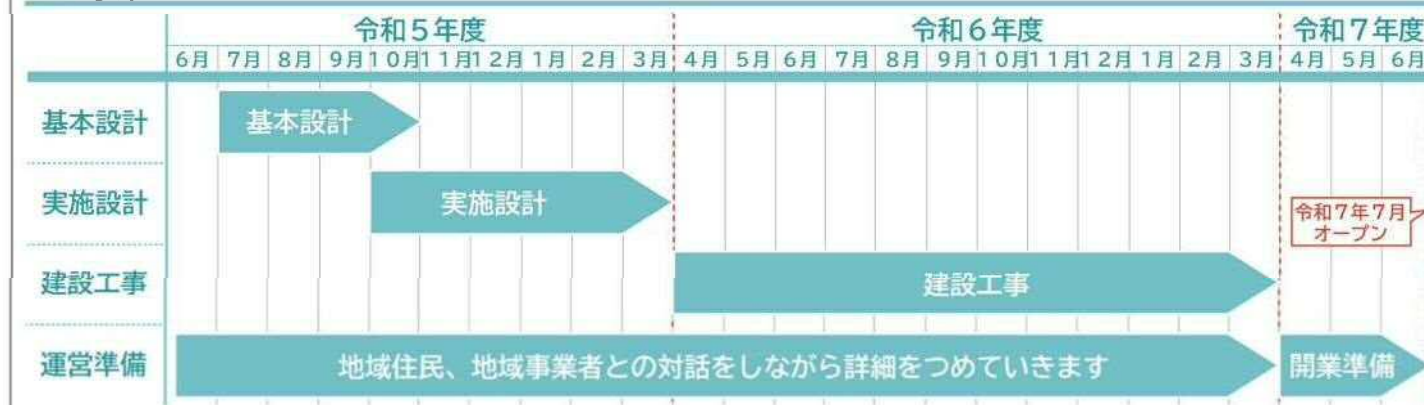
方針1 様々な来訪者に応える
快適な空間の提供

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



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プラットフォームとして、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。



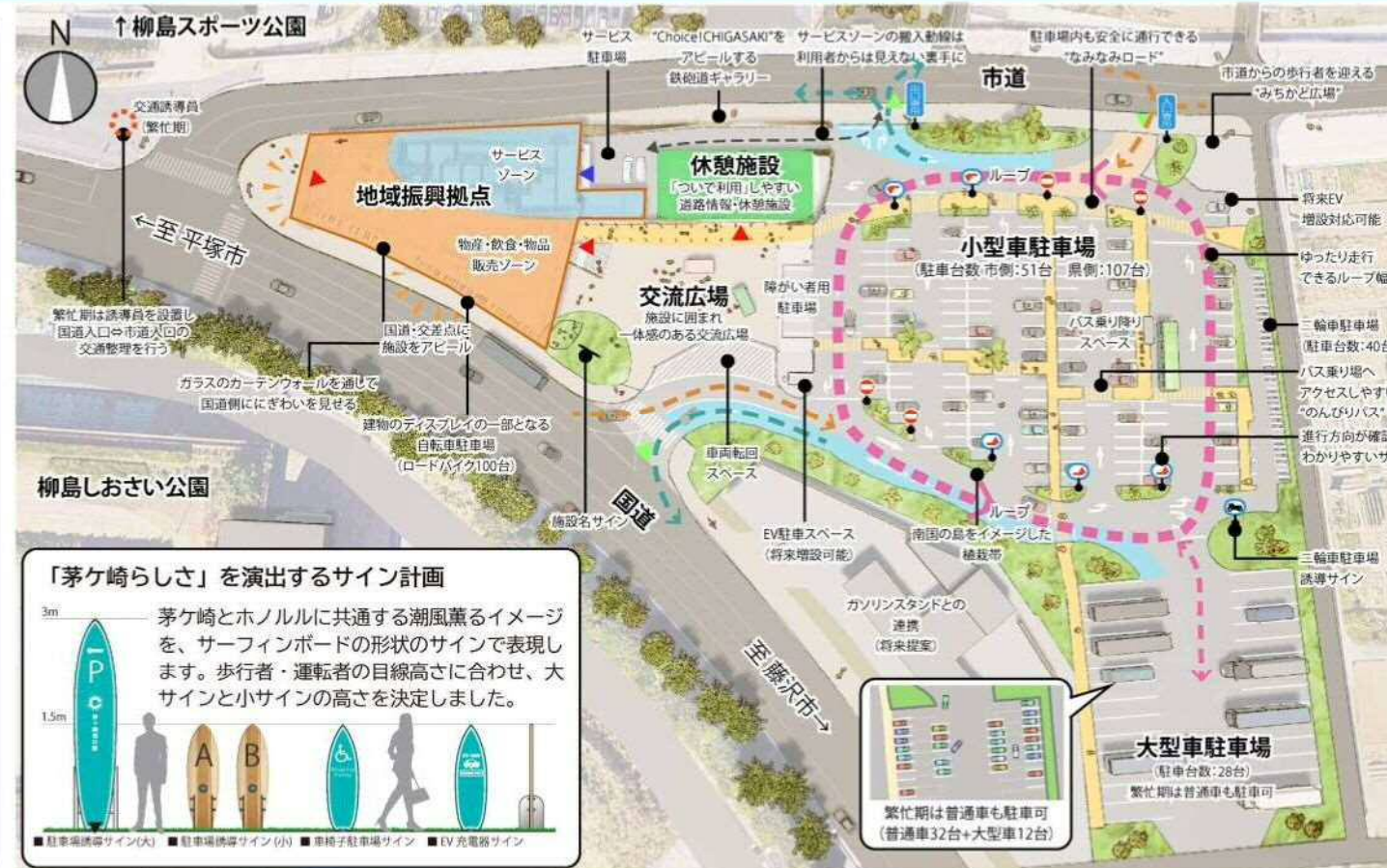
オール茅ヶ崎の誇りと魅力をつなぎ、地域のブランドシンボルとなる“ゲートウェイ”としての道の駅

計画概要

- ・構造：鉄骨造
- ・階数：2階建て
- ・用途：道の駅（商業施設）
- ・建築面積：2,243.0㎡
- ・建蔽率：14.5%
- ・延べ面積：

	1階	2階	計
道路施設	426.4㎡	—	426.4㎡
地域振興施設	1,130.3㎡	1,031.4㎡	2,161.7㎡
計	1,556.7㎡	1,031.4㎡	2,588.1㎡

- ・容積率：16.7%
- ・最高高さ：9.3m
- ・交流広場：約1,100㎡
- ・駐車台数：小型車（道路施設）107台
（うち、屋根付き障がい者及び妊婦用駐車場3台）
小型車（地域振興施設）51台
（うち、屋根付き障がい者及び妊婦用駐車場1台
電気自動車用駐車場1台）
大型車（道路施設）28台
二輪車駐車場（地域振興施設）40台
自転車駐車場（地域振興施設）100台

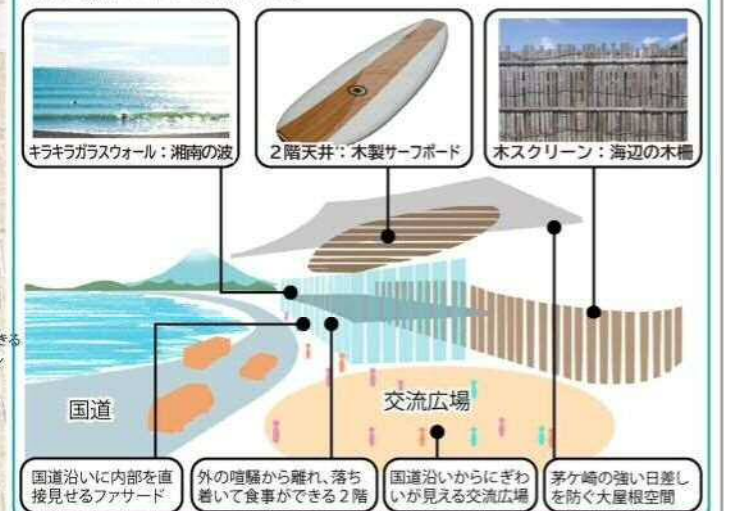


「茅ヶ崎らしさ」を演出するサイン計画



“茅ヶ崎ならではの”道の駅デザイン

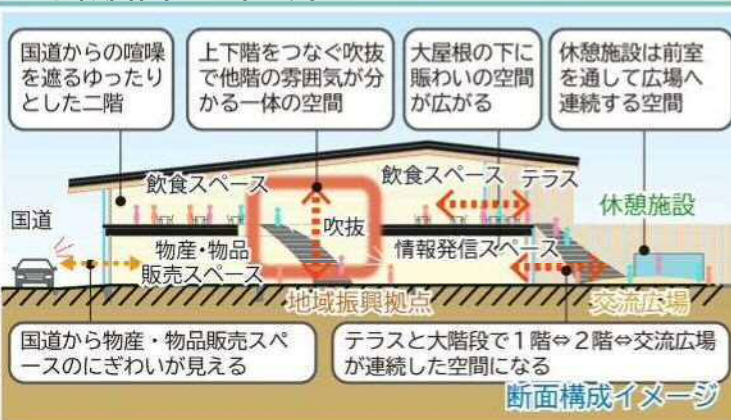
湘南・茅ヶ崎に元々ある風景の要素をつむぎ、新しい地域のシンボルとなる道の駅デザインを創ります。



備蓄倉庫	1日分確保	・飲料水 ・乾パン ・毛布 ・マット
保管物品	共用品	・仮設トイレ ・炊き出しセット ・仮設テント
その他	・可搬式ろ過装置 (水道水基準)	

24時間非常発電機(45KVA) + オイルタンク容量(500L)
対象範囲：
・地域情報発信スペース、多目的スペース、事務室のコンセント、照明
・冷蔵庫、冷凍庫
・避難誘導に必要な設備

1. 施設計画の基本方針



2. “Nearly ZEB”を目指した施設計画



太陽光パネル等を活用し竣工段階でNearly ZEB（基準建物の年間消費エネルギー75%）を実現します。無駄のないエネルギー利用のためのBEMS採用の検討を行い、BELS（建築物の省エネルギー性能表示制度）の認証を取得します。

施設内計画



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、人づくりを出口戦略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）



※1：オンライン（EC サイト・アプリ）とオフライン（実店舗）を融合した運営方式。

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ケジョブの開催などにより、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



※道の駅ふくしまのメニュー事例

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による総力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



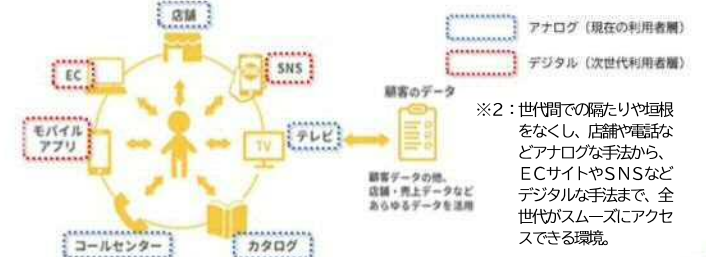
※4：施設のお知らせ、イベント情報、商品情報、地域観光情報やChoice! CHIGASAKI の情報、マイクロツーリズムや体験アクティビティの情報などを、デジタルからアナログまで、あらゆる媒体から発信。

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輦番号照会）
- ・非常通報装置の設置（不行為が発生時、管轄するエリアの警備隊員が駆け付け対応）

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（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



※2：世代間での隔たりや垣根をなくし、店舗や電話などアナログな手法から、ECサイトやSNSなどデジタルな手法まで、全世代がスムーズにアクセスできる環境。

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骸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。

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務的にサポート

