

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-1 iti SETOUCHI のコンセプト構成

ブランディング

■ロゴマークで示すビジョン

「iti SETOUCHI」は、まちに新たな息吹をもたらす未来の課題と可能性を見据えた仕掛けを行う必要があると考えており、

- ・様々な価値観に目を向けること
- ・感性を大事にすること
- ・消費するだけでなく共に創り上げられること
- ・チャレンジや表現が可能な場とすること

を目指し、多様性と可変性に満ちたオルタナティブなコンテンツを中心に展開していきます。

「iti SETOUCHI」は福山の玄関口、福山駅前エリアの活性に寄与し、市内のみならず、瀬戸内全域、そして全国からお客さまをお招きする施設として飛躍していきます。

「1」

西町 1 丁目 1-1 の位置に所在し、1フロアからはじまる新たなスポット。全てのはじまりを意味する 1。そして数字に終わりがなく、連続し継続していく可能性。

「i」

人と人がこの場所で出会うことで新しい「プラス+」が生まれる。一人ひとり（個性）、多様な人々が集い、人と出会いそして融合し新たな楽しみを生む場所に。

「市」

市民の場所、公共空間、オープンマインドな開かれた空間。多くの人が出向き集う「市」のような場所。人が集まる場所で文化は融合し、栄える。

コミュニケーションデザイン

■施設運営とコミュニケーションの行動指針

「i / ひと」

i=人。iti SETOUCHI は「人」を想う。提供するコンテンツ、つくりあげる空間には「人」が中心にあり構築される。iti を想う人、使う人、創る人、そこには必ず誰かが存在しており、施設が提供するコンテンツに、人の魅力や熱量が組み合わせることで、iti SETOUCHI は機能し成熟していく。iti のコミュニケーションはサービスやコンテンツだけでなく「人」を伝えること中心に据え、展開する。

「+ / プラス」

iti が生み出す空間、サービスは「こと・もの」の提供にとどまらない。誰かと誰かをつなぎ、次につながるコミュニケーションを常に生んでいく。iti に関わる方、iti の施設を利用される方、誰かにとって「+」になることが事業運営における判断基準にもなる。ステークホルダー皆さまのプラスを常に考え、行動する。

「∞ / 可変」

無限の可能性と終わらない変化、常に次につながる「期待」を発信していく。iti のデザインコードは「可変」。常に変化することを楽しみ、常に新しい楽しみを見つけ、生み出す。お客さまと事業者が、常に成長を続けていく施設でありたい。

プラットフォーム

■チャレンジ可能なプラットフォーム

iti SETOUCHI は、買い物を楽しむだけの商業施設にはなりません。この再生プロジェクトが目指す「福山の未来を育てるプラットフォーム」として、それに必要な機能と、必要なコミュニケーションを iti SETOUCHI が媒介者となり実現していきます。

「チャレンジを可能にするファシリティを提供」

施設の半分以上は、公園のような公共スペース。子供から大人まで、あらゆる人が集い、個性を発揮しながら、主体的な体験ができるよう、さまざまな余白を用意。スタジオやシェアキッチン、屋台スタンド etc. 挑戦したい人、表現したい人を応援する環境がここにはあります。

「誰もが主役になれる福山のプレイヤーを発掘」

交流から新しい発想は生まれ、新しい事業も始まる。ここでの小さな挑戦が地域へそして全国へ羽ばたく、はじまりの一步を後押しする土壌を耕していきます。

「主体者を生み出す空気づくり」

利用者が主体的に参加し、行動する仕掛けを作りながら、自由自在に変わり続ける新鮮な驚きとアイデアに満ちた場所を目指していきます。

ロゴマーク

iti
SETOUCHI

- ① 人が出会い、プラスでつながる
- ② iti SETOUCHI は商業施設でありプラットフォーム
- ③ 瀬戸内の人が集い、憩い楽しめる場、そしてチャレンジや表現が可能な場づくりを提供する
- ④ そして活動体として可変していく、新陳代謝をする施設である

① iti _____ ②
SETOUCHI ③ ④ iti _____

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-2 コンテンツビジョン

都市・地域経営課題の解決

地域の課題

- ・若者や女性を惹きつけるライフスタイルが提供できていない
- ・観光を含めたシゴトが不足しており、街の空間資源が余っている
- ・基幹産業の製造業が衰退傾向にあり、新たな産業づくりが必要
- ・衰退の「ムード」があり、前向きなチャレンジを阻害している

「福山の未来を育てるプラットフォーム」

iti SETOUCHI を、かつての商業施設のように既存の消費者ニーズのみに依存した旧来型の店舗として復活させた場合、現状の課題を解決することはできませんが、来るべき将来の新たな課題を発見し、解決していくことはできません。私たちは、世界に新しく生まれつつある価値観を見据え、かつての商業施設のように復活させるのではなく、「未来の市民の暮らし」を見据え、多様性と可変性に満ちたオルタナティブなコンテンツを中心に展開して参ります。

エリアビジョンとアクション

福山駅前周辺の再生ビジョン「ウォークラブルな街」を実現するため、エリア全体でのプロモーションプロジェクトを発足。三之丸の賑わいが日常化する風景をつくること目指し、選ばれるまち「三之丸」をエリア事業者と連携し構築する。

三之丸町周辺エリアプロモーションとの連携

- ・路面の店舗がまちに開かれ、周辺とつながる良質な歩行空間
- ・職住混在のクリエイティブなオフィス街
- ・福山の未来を育てる、新しい民間事業者のチャレンジの場
- ・Wander SANNOMARU を発足し地域連携を強化

SANNOMARU
Wander ウンダー
サンノマル

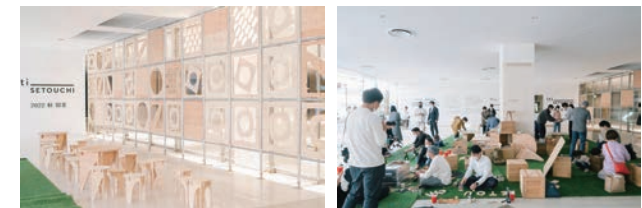


プレ期間中の取り組み

プレオープン期間中は、iti SETOUCHI の変化が身近に見え、体験できる期間として、理解者・協力者を増やす取り組み期間とし、工事現場が見える空間の開放やiti SETOUCHI を共につくるイベントの開催など、多様なステークホルダーとのコミュニケーションを図る期間とした。

UNDER CONSTRUCTION

- ・工事現場が見える空間を地域の方に開放
- ・プレ期間に開業後の施設の姿を伝えるアクションを実施
- ・地域連携、ファンづくりのためのイベントを開催
- ・インスタグラムでも変化する工事現場をコンテンツとして配信



コンテンツとビジョン

開業後の iti SETOUCHI は何ができる場所なのか？プレオープン空間のステートメント、シャッターサイン、イベントなどを通じて段階的にコンテンツを紹介し、開業後の iti SETOUCHI に期待を寄せていただくコミュニケーションを実施。

メッセージとイベントでコンテンツを段階的に紹介

- ・プレ空間にステートメント掲載
- ・プレ空間での継続的なイベント実施、使い方を想定いただく期間に
- ・イベントの様子を情報配信し、新たな利用者との接点が創出
- ・プレスリリースやシャッターのメッセージなど段階的な情報開示



※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-3 周辺エリアへの波及 / 活動実績と効果

周辺への波及を見据えた取組みと効果

周辺への波及に関する考え方

iti SETOUCHI でのチャレンジを、周辺にも波及させていきます

再生を施設内だけでなく、周辺エリアや市域全体の一体的な発展や課題解決につなげていくため、施設内外において以下の取組みを実施しました。

プレ期間中のアクション

対象期間：プレオープン期間にあたる 2022 年 4 月 30 日から 8 月末まで

開催日	イベント名	関係者数	概要	得られた波及効果	画像
1 2022 年 4 月 30 日	iti SETOUCHI "Under construction"	参加団体：20 団体 来場者数：500 人	プレ期間のスタート。 屋内：壁を作るワークショップなど 屋外：フード & ショップの来店	会場をプレオープン区画と、屋外東側エリアを活用し、開業後の人の賑わいをお伝えすることができた。また、コンテンツの一つである CNC ルーターを活用したワークショップを開催することで、開業後のコンテンツ紹介とともに、iti SETOUCHI を共に作る共創体験を参加者と実施できた iti の始まりの日となった。	
2 2022 年 6 月 1 日	福山市 / 第 13 回 福山駅前デザイン会議	参加団体：1 団体 来場者数：100 人	福山駅前デザイン会議の会場利用 プレゼンテーションと ディスカッションを公開し開催	駅前デザイン会議の話題であるその現場で会議を実施できたことで関心の高い方々に現地に足を運んでいただく機会となった。プレイベント後に、会議利用も可能な空間であることがお伝えできた良い事例であり、物販イベント等以外の利用法も示すことができた。	
3 2022 年 6 月 18 日	BETTER BICYCLES せとうちサイクルフリマ	参加団体：12 団体 来場者数：300 人	自転車をテーマにした フリーマーケット	尾道、福山、岡山、三次など、瀬戸内エリアから 12 組が出店し、会場には、遠方からも自転車で乗りつけていただくお客さまの姿、“大好きな自転車”という共通のテーマでつながっていく様子が、会場の各所で生まれた。瀬戸内を代表するアクティビティ“自転車”というテーマでまた新しい切り口のイベントとなった。	
4 2022 年 6 月 19 日	diporto iti ディポルトイチ	参加団体：30 団体 来場者数：1000 人	diporto 主催のイベント ・フード、ショップ ・ヨガ、ワークショップと 多様な企画が満載	朝 10 時のイベントスタート前から行列ができ、1,000 人以上の方々にご来場いただいた大盛況イベントとなった。多様なワークショップも展開され、多くの方が体験できる機会が多く、お客さんと出店者の交流と会話は自然にあふれた。福山で積極的に活動をされる diporto さんとの連携は新たなコミュニティ創出機会となった。	
5 2022 年 6 月 25 日	iti SETOUCHI 屋台「POP-UP YATAI」 制作ワークショップ	参加団体：3 団体 来場者数：20 人 *定員数あり	VUILD と共催する ものづくりワークショップ シリーズの 2 回目	iti SETOUCHI をつくっていく、地域参加型のイベントの第 2 弾。この日制作した YATAI は今後 iti で貸し出しをする POP UP スタンドとして活用する。参加者は学生さんから親子連れまで幅広く、参加者の高い満足度を感じたイベントとなった。	
6 2022 年 7 月 3 日	キャンプレ 2022 Campus Presentation	参加団体：2 団体 来場者数：60 人	学生を中心とした若者が今考える 未来に向けての取り組みを プレゼンテーションするイベント	“はじまりがつながる”をテーマに大学生がプレゼンする「キャンプレ」イベントのプレゼンターは、福山・岡山エリアから集まった 19 歳から 26 歳の 6 名。iti はチャレンジする人を応援していく場所。学生や若い世代の取り組みを後押しし、今後の学生の皆さんとの連携につながるきっかけとなるイベントとなった。	
7 2022 年 7 月 16 日	iti SETOUCHI スツールペイント ワークショップ	参加団体：3 団体 来場者数：20 人 *定員数あり	VUILD と共催する ものづくりワークショップ シリーズの 3 回目	iti SETOUCHI をつくっていく、地域参加型のイベントの第 3 弾。プレイベントで制作したスツールにペイントを施していく今回のイベントでは、参加者が思い思いに図案を描き、オリジナルのカラーで仕上げる。このスツールは施設で活用していき、モノと思い出がリンクできた未来への思い出を作る良いイベントとなった。	

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-4 周辺エリアへの波及 / 活動実績と効果

周辺への波及を見据えた取り組みと効果

CONTINUE CONSTRUCTION「みんなの希望をつくる場所」、共創活動の実績と成果

プレ期間中のアクション

対象期間：プレオープン期間にあたる 2022 年 4 月 30 日から 8 月末まで

開催日	イベント名	関係者数	概要	得られた波及効果	画像
8 2022 年 7 月 16 日	インスタライブ 1+1 #01 iti+VUILD	参加団体：3 団体 来場者数：20 人 オンライン：683 人	インスタライブ	ワークショップは、限定参加になるが、なぜものづくりを通して iti SETOUCHI を作っていくのか？の根幹をお伝えするトークイベントとなった。以降、iti はのじまりを伝えるインスタライブとして継続し開催する。	
9 2022 年 7 月 23 日	tovio 発表 トークイベント	参加団体：4 団体 来場者数：40 人	tovio 発表イベント 前半 "about ソーシャルコワーキング" 後半 "トークセッション" の 2 部構成で開催	一般来場者、メディア誘致を同時に行った、ソーシャルコワーキング tovio 発表イベント。プレスリリース+イベント構成をとり、内容が深く伝わった。ゲストに、ATOMica 嶋田瑞生さん、halappa 檀上真聡さん、NIPPONIA 靉 港町 鳥井踐さんをお迎えし開催した。	
10 2022 年 7 月 23 日	インスタライブ 1+1 #02 iti+ATOMica	参加団体：2 団体 来場者数：40 人 オンライン：563 人	インスタライブ & 会場	SNS やプレスリリースだけでは伝わらない、事業の根幹となる「動機」を丁寧に伝えることができたイベントとなった。会場とオンラインとハイブリット型のイベント形態で実施し、質疑応答ではオンライン・会場とも手が上がり、距離を感じない温かいイベントとなった。	
11 2022 年 7 月 31 日	Timing	参加団体：60 団体 来場者数：1000 人	Dance イベントと Food & Market などの 出店ブース	このイベントは、7/3 に開催した「キャンブレ 2022」でプレゼンされた企画で、福山の未来を担う若者が発想し、実行に移す、まさにチャレンジできる場所が体現されたイベントとなった。このような世代との接点はこれからも継続して支援し、舞台として活用いただける場所を目指す。	
12 2022 年 8 月 6 日	福山駅前商店会 夏休み 子ども歴史スクール	参加団体：1 団体 来場者数：150 人	遊び・学び・体験できる夏休み企画 展示、参加型イベント。 ・福山城を城郭模型 (1/400) で復元 ・ペーパークラフト展示 ・福山城立体パズル など	福山城築城 400 年記念イベントとの連携事業。 歴史というテーマは、大人から子供まで広く楽しめるテーマであった。 福山駅前商店会との連携は、地域連携を継続そして発展していくためにとても重要なコミュニケーションである。	
13 2022 年 8 月下旬 (予定)	インスタライブ 1+1 #03 iti+Open A	—	インスタライブ	(予想される効果) 福山駅前開発の中で、リノベーションでの再生は特筆してお伝えしたいことである。その計画や発想の源など、日頃お伝えができない情報をトークライブとしてお伝えしていく予定である。	no image
14 2022 年 8 月 27 日 (予定)	福山青年会議所 築城 400 周年 関連イベント	—	企画中	(予想される効果) 市民の関心度が高い、福山城築城 400 年記念事業と連動することで、より広い世代に iti SETOUCHI の認知を伝える、新たな接点の創出となることを期待する。	no image

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-5 プロモーション戦略

iti のポジショニング：

非日常と日常の境界にある目的性の高い施設、施設利用者との新たな関係性構築

iti SETOUCHI は福山の価値をより広域に発信する「非日常」の要素と、生活に寄り添う「日常」の要素を併せ持つ施設です。そこで、商業と暮らしの境界だからこそ「日常的に小商いを試せる場」としてのポジショニングを狙います。コンテンツとしても、チェーン店とは異なる一品物・手作り等のアイテムを揃えることによる差別化を図ります。

また、iti SETOUCHI が大切に思うのは「人」。「人」が集まり、「場所」が必要となる。場所が人を作るのではなく、「人」が街をつくり、「人」が街のカルチャーを創る。それを叶える施設のポジショニングを明確に伝えることで、リアルな拠点を持つこと、設備を整えることがはじめて有機的に機能し熱を帯びてくるものとする。

プロモーション実施報告

完成までのプロセスを地域の方々と共に「経験」を構築

■ 参加型イベントや様々なステークホルダーとのコミュニケーション

4月30日のプレオープンイベントを皮切りに、施設をつくる過程を公開しながら地域の方々と共に作る施設を目指し様々な世代の方と関係性を育む時期となった。

<iti SETOUCHI 主催イベント>

・Shop Bot を活用したワークショップをシリーズとして開催。一度だけでは伝わりにくいデジタルファブリケーションというコンテンツを見える形として連続企画でイベント開催

・プレスリリースとの連動イベント：良好なメディアリレーションを通して市民に活動を伝える

<イベント会場利用>

・プレオープン期間中14のイベントを開催し、内8回は市民の方のイベント会場として活用いただけた。

・イベントを通じて、学生、子供、自転車、歴史、親子、ママ・パパ世代と幅広い世代と関係性がつくれた。

地域から全国に、多様な分野にリーチ

■ 段階的な情報開示

リリース毎に地域から全国へ情報のリーチをのばし、まちづくり、建築、コワーキングなど様々なジャンルから注目を得られた。

<プレスリリース>

・2022年4月15日「ロゴマーク発表」

・2022年4月15日「プレオープンイベント概要」

・2022年7月11日「再生リノベーションを株式会社オープン・エーが設計」

・2022年7月21日「ATOMicaと連携したコワーキングスペース tovio」

・2022年8月末(予定)「開業日お知らせ・施設内店舗情報の発表」

今後のプロモーション計画

情報のアーカイブと継続する情報発信

■ 関係性の継続と、開かれたコミュニティ

コミュニティにいつでも参加できるよう過去のイベントや活動情報をアーカイブし残しながら、新たな関係性も継続して構築していく。

「人」にフォーカスをしたコンテンツ展開

■ 施設に関わる人のファンづくり

・開業前に関わった方々へのインタビューコンテンツ

・フード&マーケット：商品をはじめに、事業を運営するスタッフにフォーカス

・1+1 LIVE：継続的なインスタライブの実施

・iti アンバサダー、iti ファンクラブ会員 設立の検討

施設外へのキャラバン活動

■ 瀬戸内エリア、全国へ訪問・参加型のPR活動も計画

・新たな関係性をつくり、施設の活力として福山に持ち帰るため、

各地のイベントなどの積極的に参加を検討する

・地域産業と連携しオリジナルアイテムを制作、POP UP イベント等で首都圏へプロモーションする

・ブランド、メディアとのタイアップなど、継続性のある企画でプロモーションを仕掛ける

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-6 事業の質の確保

事業の質を確保する方策

コンテンツやプロモーションのクオリティコントロール体制

商業施設の運営においては、テナントコンテンツやプロモーションの質を適切にコントロールすることが重要となります。そこで、当計画の運営においては、商業やプロモーションの専門的な知見を持った専属のクリエイティブ監修者を配置することによるクオリティコントロールを実施します。

クリエイティブチーム

ブランディング、クリエイティブディレクション

TEMPO,

TEMPO, は、デザインを軸として、まちや人に新しい価値と文化を生み出していくクリエイティブチームです。ブランディング、広告、ウェブ、パッケージ、商品企画、プロジェクトやイベントの企画まで、幅広いデザイン、ディレクションを行なっています。

アートディレクター

長友 浩之 氏



東京でレコード会社、広告制作会社などを経て、2017年、広島県尾道市へ移住。地域に関わるグラフィックデザインを中心にパッケージデザイン、WEB、写真、イベント企画運営などを行う。広島アートディレクターズクラブ 2019 グランプリ受賞。

ブランニング・PR

熊谷 舞 氏

ホテル、遊園地など BtoC 分野の PR を経て、2021 年にフリーランスに。『NIPPONIA 鞆 港町』や『REKROW』などの事業立ち上げに参加し、広報、アートディレクション、イベント企画、展示会運営など、地域の事業を、クリエイティブに伝える活動を展開。

フォトフォトグラファー

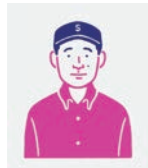
足袋井 竜也 氏



1983 年広島生まれ
2017 年に足袋井写真事務所設立し、広島市を拠点に、企業広告撮影から建築写真など、エリアも県内・全国まで幅広く活躍
個人の家族写真なども依頼が多い
空気感のある作品を得意とする。

編集者

柴田 隆寛 氏



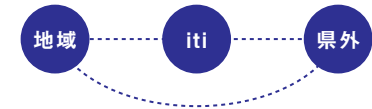
1974 年兵庫県生まれ、東京育ち。
『Asayan』『HUGE』の編集や『アスクール』や『ワコール』『ビームス』などのクライアントワークに携わったのち、『アンドプレミアム』エグゼクティブディレクターに就任。その後、編集事務所『Kichi』を設立しジャンルやメディアに縛られず『広義の編集』を実践。

iti のディレクションで発信する情報が付加価値となる

テナントの活動情報やイベント情報をクリエイティブチームがブランディングしていくことにより、発信する情報に有機的な効果をもたらすことが可能になる。iti に関わることでステークホルダー全体のブランディングのボトムアップに寄与することが可能となる。

広域コミュニティをデザインする

iti がディレクションする領域はコミュニティづくりにも関与します。テナントの魅力を発信し、地域から参加するイベント出店者のブランドを向上させる。また iti 主催のイベントは地域外に視点を持ち、iti を媒介に全国と地域の皆さまをつなぐコミュニティもデザイン。コミュニケーションのプラットフォームとしての機能も確立していきます。



人材育成の仕組み

パブリックスペース活用の仕組みとして、以下の 2 つの取組みを実施します。

- ① コミュニティマネージャーの配置
地域に張り付き、市民やテナントとのコミュニケーションを促進する人員を配置します。地域の協力者やテナントと連携し、イベントの企画等をサポートします。
- ② パブリックスペースでのチャレンジ促進
店舗ブース等の製作や貸出を通じて、気軽に商いを試せる場としてパブリックスペースを位置づけます。挑戦の機会を提供することにより、産業の育成を目指します。

パブリックスペース活用の仕組み

上記のコミュニティマネージャーは、地域の協力者やテナントと並走して運営をサポートすることを通じて、専門知識の実践による習得を図ります。また、ブース等によるチャレンジ出店においても、アドバイザーによるマーケティング・プロモーションの助言を提供することで、チャレンジを成長につなげていくことを狙います。

※コンテンツに係るコンセプトや構成、都市・地域経営課題の解決に係る視点、with コロナ時代への対応方針、周辺への波及を見据えた取組及びそれによって生まれる未来の福山に対する効果、プロモーション戦略、事業の質を確保するための方策などについて記載してください。

01-7 With コロナ時代の対応方針

with コロナ時代の対応方針

デジタルと屋外公共空間の活用

with コロナ時代の対応として、感染症等の対策を行うだけでなく、コロナ禍を通して見直された価値観についても把握する必要があります。私達は、コロナ禍において見直されたものはデジタルと屋外公共空間であると考えています。多くの人々がリモートワークを実践し、様々な自治体では屋外空間活用のための規制緩和が進みました。実践を通して、デジタルと屋外公共空間の利便性や快適性を多くの人々が認識しました。

プレオープン期間中に行った「デジタル活用」と「屋外活用」について

屋外公共空間の活用の実践

屋外公共空間の活用と、施設内への連続性

イベント時に屋内と屋外を同時に活用するイベントを数度開催することができた。これまで人通りが少なかった福山駅前西側の賑わいの姿と屋外活用の本格的な運用のための実践期間として有効な期間となった。密を避けた屋外活用、屋外でもゆっくり過ごせる環境の提供、また多様な活動の場としてのポテンシャルはまちと連続させるための重要な役割を担っていく。



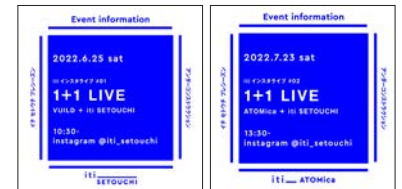
リアルとオンライン、ハイブリッドイベントの実践

プレオープン期間から一般公開しコミュニケーションの場として活用してきた空間は、工事中の iti SETOUCHI の変化が見える場所、そしてイベント会場として活躍してきた。

トークライブの SNS 活用

<デジタルとリアルの融合コミュニケーション>

SNS(インスタグラム)を活用したライブ配信を2回実施。会場参加も受け入れ、SNS ユーザーだけではなく層にもご覧いただけるようハイブリッドな構成での検証ができた。



変化する工事現場「UNDER CONSTRUCTION」

<デジタルコミュニケーション>

インスタグラムで「UNDER CONSTRUCTION」をテーマにしたシリーズ投稿を継続した。昔の名残が残る施設から、何もない空間に変化し、さらに室内が仕上がっていく「変化」をオンラインで楽しめるコンテンツとして実践した。

<オフラインコミュニケーション>

同じく、工事現場が見える場所としてプレオープン区画に現場がのぞけるスケルトン壁を設置しリアルタイムで情報が取得できる空間となった。



instagram

プレオープン区画

※空間デザインに係るコンセプト、本館の平面計画（パブリックスペースやテナント区画の配置、動線等がわかるもの）などについて記載してください。

02-1 空間デザインコンセプト

「人と人、人とまちのつながりを生み出すデザインコンセプトと仕掛け

デザインコンセプト

「まちの大きなパブリックスペース」

新しい小さな社会“iti”というOSをインストールした新街区

iti SETOUCHIは、単なる消費行動ができる商業施設ではありません。あらゆる機能は搭載しながらも、それを使い、新しいプラスが生み出される装置となり舞台となります。

人が介在してこそ初めて機能する新街区です。

それゆえ、iti SETOUCHIのロゴマークには舞台があり、その空間では新たな物語が紡がれていきます。

CONTENTS & FACILITY

「都市の中の“小さなまち”」

Market	市場、商店、食、買い物
Food	市場、商店、食、買い物
Work	コワーキング、オフィス、書斎
DIY	クリエイト、チャレンジング、shopbot
CAGE	表現の場、pop up 屋台、コンテナ
& Park	過ごす、リビング、公園、パブリックエリア、遊ぶ

まちの延長線上にある施設

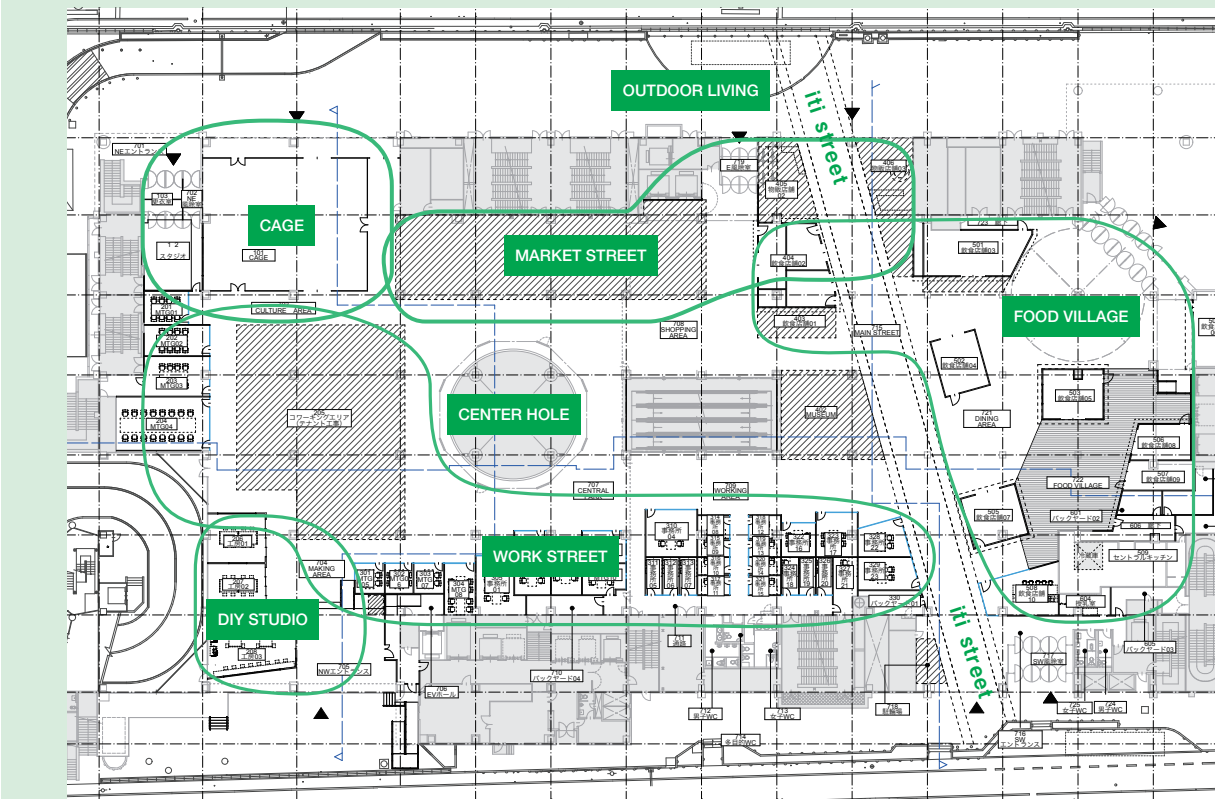
「施設内に道路が走る屋内公園」

商店街もオフィス街も、
まちの風景は施設内に広がる

施設内の半分以上がパブリックスペースとなる iti SETOUCHI は、さまざまなエリアごとに機能が割り当てられ、ただ散歩する人や、お買い物を楽しむ人、働く人が混在するまるで小さな街であり、公園です。施設の入り口を大きく開放し、街の中からの連続性と、itiの賑わいが施設外に染み出していきます。

ここには世代も目的もさまざまな人々が集い、活気を失いかけていた福山駅西側に新たな息吹を吹き込み、福山駅周辺区域の再生事業の一番手として、街の温度をあげていきます。新しい施設のあり方を実践する、実験区であり、みんなの場所になります。

ゾーニング計画

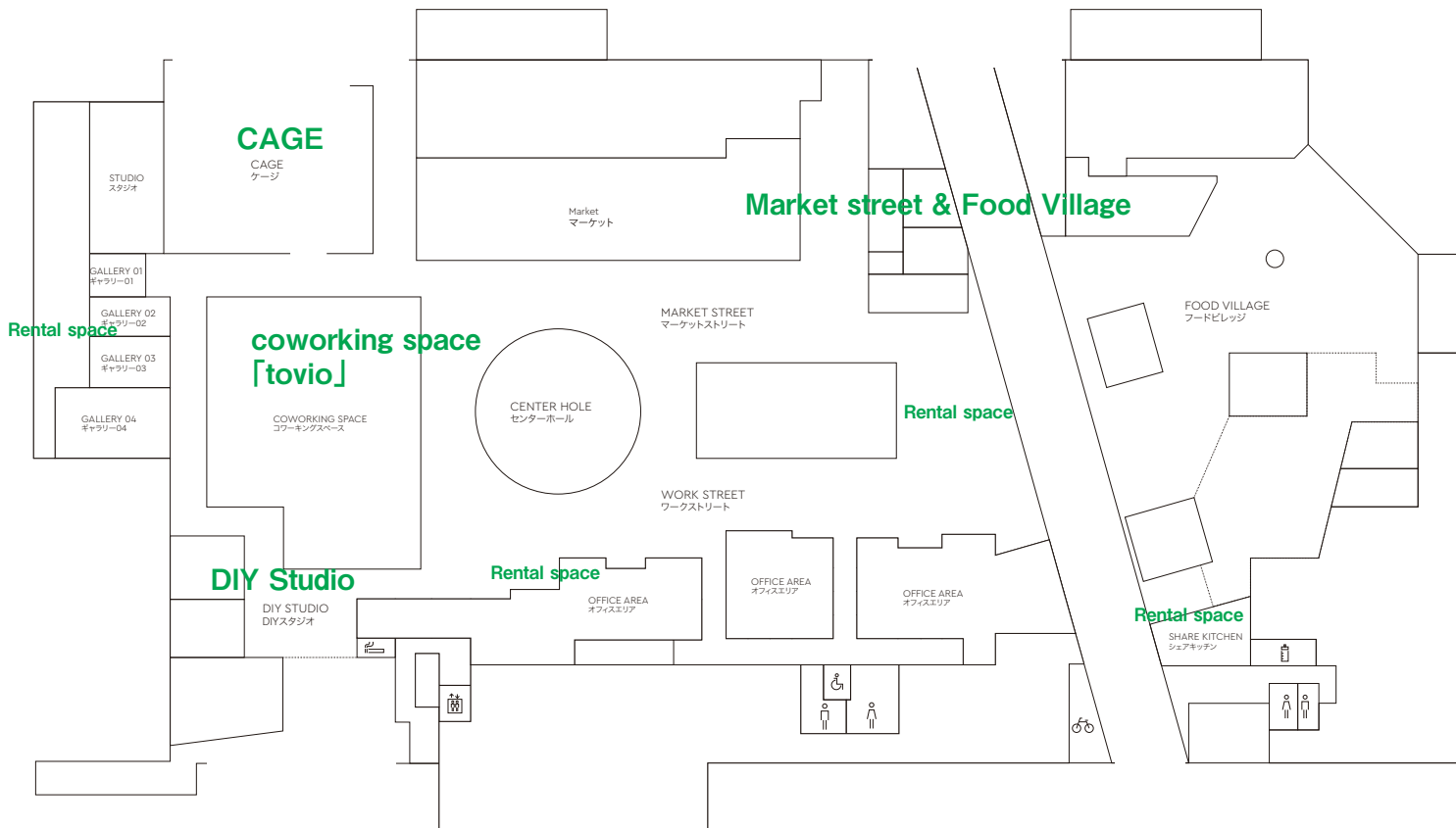


※空間デザインに係るコンセプト、本館の平面計画（パブリックスペースやテナント区画の配置、動線等がわかるもの）などについて記載してください。

02-2 空間構成

施設を構成する用途計画

テナントの配置計画は、前項で示した、Market・Food・Work・DIY・CAGE・&Park が横並びになるのではなく、それぞれの境界線は曖昧で、有機的に混じり合う空間として構成します。区画する必要があるテナント(オフィス、レンタルスペースなど)もガラスを基調とした素材を採用し、互いの活動が見え、交じり合うことにより、潜在顧客となりうる次の利用者、イベントや出店を計画する当事者を増やす目的と、コミュニケーションの活性化に役立つことを意図しています。



Food & Shop

「市」という専門店が軒を連ねる「商店街」

日常的に通えるパンやコーヒー店に、生活に少し変化を与える、全国と地域のもの扱うグロサリーショップやグリーンショップ、自転車などが並ぶ商店街が施設内に広がります。ネットショップや全国チェーンの品揃えとは違うけれど、専門店だから楽しめる深みと知識、そして買う楽しさ。

Work Street

交流から新しい発想は生まれる

コワーキングスペース「tovio」は、ドロップインのスタンダードなデイリーユースから、会員登録でのご利用も可能。フリーランスの方、リモートワークの方、受験勉強に、宿題を終えて帰りたい学生のみならず、多様な方の居場所にご利用いただけることを想像し空間設計をした多機能型ワーキングスペースです。

CAGE & Rental space

エキシビジョンも小商のはじまりも

小さくはじめて、みんなで育てる。福山のチャレンジングを応援する場所です。展示会やイベント会場には広めの「CAGE」ゾーンを。スタジオにシェアキッチンレンタル、少し大きめなコンテナボックスでのお店開業や、初めての商売に挑戦する方には、小さなPOP UP STANDの貸し出しも準備OKです。

DIY Studio

イメージしたものは実現できる「ものづくり工房」

想像が立体に変わる。これまで専門家が挑むことのできなかった建築分野において、デジタルファブリケーションを組み合わせることで、みなさんに「つくる喜び」を取り戻して欲しい、そんな思いで“建築の民主化”を目指しスタート。VUILD 株式会社の全面バックアップで立ち上げるファクトリーです。

※空間デザインに係るコンセプト、本館の平面計画（パブリックスペースやテナント区画の配置、動線等がわかるもの）などについて記載してください。

02-3 安心・安全

安全で快適に施設を利用できるための方策

安全で快適に施設を利用できるための方策として、「感染症・熱中症等への対策」「ユニバーサルデザインへの配慮」「避難安全対策」の観点から配慮した計画をします。

感染症・熱中症等の対策

施設を快適に利用してもらうため、新型コロナウイルス感染症だけでなく、熱中症等のトラブルを未然に防ぐ対策が必要となります。

<トラブル予防策>

- ・感染症や熱中症対策のため、室内共用空間を半屋外空間として自然換気を徹底する
- ・その他の感染症対策としては、客席等の室内レイアウトを柔軟に変更できるような設えとする、入り口や出口における消毒の徹底、各テナントへの電子決済などの非接触オペレーションを推奨等を想定している。
- ・当施設は多くの人が往来する施設であるため、施設内に AED も設置予定である。

<トラブル対応策>

- ・コミュニティマネージャーを中心に、周辺医療施設と連携するオペレーションの構築。
- ・トラブル対応の内容は明確に記録し、各社間で問題を分析することにより対応策を改善していきます。

避難安全対策

自転車持ち込み可能な通路を示したラインは、避難通路の幅員確保としても機能するデザインとします。それにより、テナントの商品のはみだしを自然に抑制します。

また出口までの明快な避難路としてのサインとなるよう、床材とは輝度差のあるラインデザインとします。



イメージ

ユニバーサルデザインへの配慮

多くの人が安全かつ快適に過ごせる空間づくりを目指し、広島県福祉のまちづくり条例を参照し、計画します。高齢者や子供連れの利用者が歩きやすいように、導線にスロープを設けて段差をなくし、通路の幅を広げるなど取り入れます。誰もがゆっくりと館内で過ごせることを意図し、ベンチを点在させ、滞在時間を伸ばす工夫をします。

サイン計画

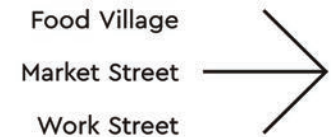
ユニバーサルデザインに配慮し、文字の大きさ、視認性の高さを基本にしたサイン計画とし、従来型の吊り下げサインに加え、床面にも誘導サインを設置する。サインを活用し、施設のブランディングデザインを醸成し、視覚的な情報として伝え年齢や言語にとらわれずブランドのコンセプトやメッセージを伝えていきます。



誘導サイン(吊り下げ)



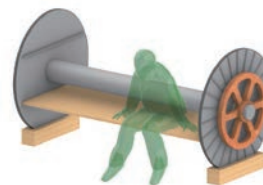
誘導サイン(壁・柱)



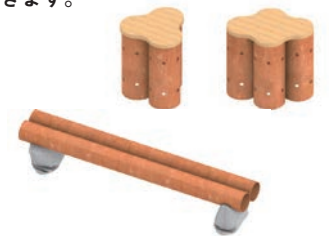
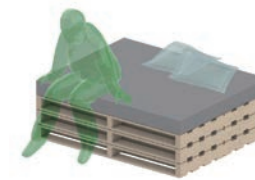
床面の誘導サイン計画

館内の家具計画

Open A デザインによる造作家具を設置。この家具は、デニム織布製造業を営む「篠原テキスタイル」に素材提供を受け、アップサイクルされた造作家具で、ものづくりを背景に感じる素材は、地域との連携、自由な発想を育む iti SETOUCHIらしい家具として存在していきます。



造作家具イメージ



※運営・維持管理に係る体制、企業の業績不振あるいは施設時におけるバックアップ体制等の方策、同規模の施設の運営実績、with コロナ時代における運営方法の提案、設備事故の対応方針、事故・犯罪等防止のための豊作、駐車場料金体系等について記載してください

03-1 運営計画

運営コンセプト

itiでは、運営において「自主性」を重んじます。私達は、より良い未来を志向する場として本事業が成立するために、施設テナントやPMも施設運営を「自分ゴト」として捉えてもらうことが重要であると考えました。そこで、できるだけ階級を設けないフラットな組織構造とすることとし、施設関係者の自治組織による運営としていくことを計画します。

運営体制

運営体制は以下の図に示します。まず事業主の組織内には「まちづくり事業」運営部門を設け、部門長が支配人として本施設の統括管理を行います。そして本事業の運営においては、個性豊かなテナント同士が同じ船に乗るメンバーとして、当事者意識を持ちシナジーを生み出すとともに、地域の利用者や協力者とも良好な関係を構築し、フォロワー/パートナーとして運営に巻き込んでいく立場として【コミュニティマネージャー】を配置します。また、教育や地域資源の発見・創出などのまちづくり・ひとつづくりの各分野において知見と情熱を持つ方々がイベント等で継続的・発展的に本施設を活用できるように、段階的にコミュニティのメンバーとして本事業運営に参画できる体制を志向します。さらに、質の高いプロモーションやイベント、事業としての全体のブランディングを実施していくため、それぞれの専門人材を【クリエイティブ監修者】として事業に参画する立場とします。

事業のバックアップ体制

事業である以上、リスクのバックアップ体制を整備することは必要不可欠となります。現時点において想定されるリスク及びその対応策やバックアップ体制を以下の表にまとめます。

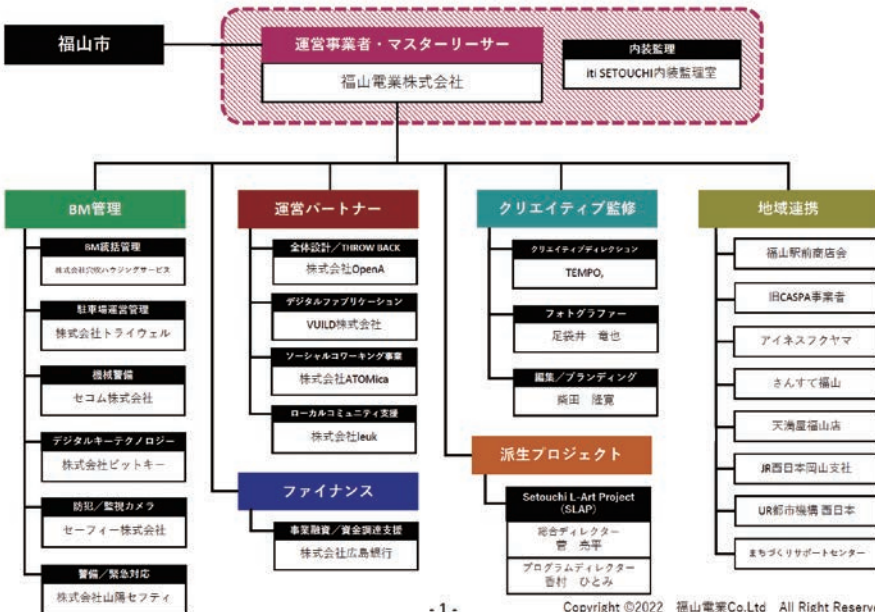
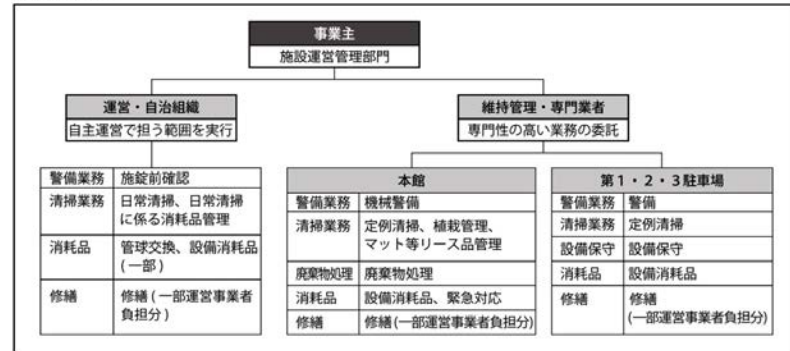
リスク対応表

主な事業リスク	対応策とバックアップ体制
関連事業の業績不振等の発生	テナント候補リストを準備し、速やかに替わりを探せる体制とする
コロナ禍が長期化するなどにより売上目標に未達	コロナ禍における駐車場売上を基準に事業計画を策定する
収益が停滞し融資の返済が滞る	事業費の30%程度のキャッシュを予備費として確保する

維持管理の体制

本事業における施設の維持管理は専門業者に全て委託するのではなく、日常的な施設確認、共用部の清掃などは運営コミュニティを構成するテナント事業者やイベント企画運営事業者によって担当し、専門性の高い維持管理業務に限定して専門業者に委託することで、維持管理コストを抑えると共に、事業者の自治の雰囲気の醸成に役立ちます。

維持管理体制



同規模施設の運営実績

施設のBM統括業務については、専門性と豊富な実績を有する次の事業者と契約を締結しています。

BM統括業務委託先企業	業務実績概要
株式会社穴吹ハウジングサービス	ビル・施設管理（国内外）289施設 駐車場（コインパーキング等）8,290区画 分譲・賃貸マンション3,830棟/162,594戸 その他市内を含め西日本を中心に全国的に実績多数

※運営・維持管理に係る体制、企業の業績不振あるいは施設時におけるバックアップ体制等の方策、同規模の施設の運営実績、with コロナ時代における運営方法の提案、設備事故の対応方針、事故・犯罪等防止のための豊作、駐車場料金体系等について記載してください

03-2 施設運営計画 / パートナースhip

施設運営等に関わるパートナーシップ

iti SETOUCHI の再生リノベーションの設計や、コンテンツ構築、ソリューション提供をいただく主な事業パートナーです。

再生リノベーション設計

■ 株式会社オープン・エー

リノベーションランドデザインを、住宅、オフィス、公共空間のリノベーション等を手掛ける設計事務所、株式会社オープン・エーに依頼。人と人がつながりを持ち居心地のよく滞在できる空間づくり、そして公共性、可変性、まちとの連続性を重視した、リノベーション計画を協業する。元の仕上げを生かした、仮設的で、可変性のある空間は、市民の能動的な関わりが誘発されることを意図しています。



株式会社オープン・エー (Open A)

<https://www.open-a.co.jp>

設計・デザインを軸としながら、社会課題の解決や、エリアの開発、新しいカルチャーの創出などを実現する複合的なチームを目指しています。規模や領域を横断しながら、建築や都市の可能性を追求します。

本社：東京都中央区日本橋馬喰町2丁目7-15

ザ・パークレックス日本橋馬喰町7階 UnderConstruction

代表：馬場正尊

設立：2003年

事業概要：建築設計・監理、インテリアデザイン、プロダクトデザイン
都市計画、不動産の賃貸、管理、シェアハウス、シェアオフィスの運営、管理、編集・執筆など

コワーキングスペース

■ 株式会社 ATOMica、株式会社ディー・サイン

コワーキング事業の構築に、ソーシャルコワーキングスタートアップの株式会社 ATOMica (アトミカ) と連携し、同社が持つノウハウの提供を受け、働く空間づくりと地域でつながるコミュニティを形成する、コワーキングスペース「tovio(トビオ)」を構築します。空間は「中心性・人が集う場」の創出をデザインコンセプトに持ち、設計を、ATOMica の経営に参画しているグループ企業の株式会社ディー・サイン (DE-SIGN) が手がけます。



株式会社 ATOMica (アトミカ)

<https://atomica.co.jp>

2019年4月の創業以来、「どこに住んでいても、どんな場面でも、誰もが仲間を経由することで、無限の機会に出会える場と仕組みを実現する」というミッションを実現すべく、日本各地で地域の人々と相談を集めて繋ぎ、出会いや共創を産む活動を続けています。2025年までに全国122拠点への進出を目指しています。

本社：宮崎県宮崎市橋通西3-10-32 宮崎ナナイ口東館8階

代表者：代表取締役 CEO 赤沼百生、代表取締役 COO&CCO 嶋田瑞生

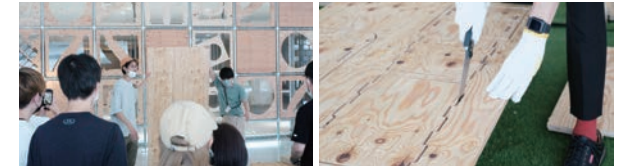
創業：2019年4月5日

事業概要：Social CoWorkingの企画、開発、運営、共同運営 / コミュニティテックの企画、開発、運営 コワーキングスペースの立ち上げ・運営支援 / 産学協同プロジェクトの企画、運営

ものづくりコンテンツ

■ VUILD 株式会社

プレオープン区画の壁の構築を初めに、DIY スタジオに導入する CNC ルーター (Shop bot) を活用したさまざまなワークショップ開催の協力者。この市民参加型イベントは、ものづくりの楽しさがダイレクトに伝わり、参加者はその体験が思い出として残り、iti のファンづくりのはじまりとしての経験が蓄積された。イベントで制作した家具なども開業後の施設で活用していきます。



VUILD 株式会社 (ヴィルド)

<https://vuild.co.jp>

VUILD 株式会社はデジタルテクノロジーによって建築産業の変革を目指す設計集団です。すべての人を「設計者にする」をミッションに、デジタルファブリケーションで誰でも「家具」をつくることのできる仕組み「EMARF」を実現。「建築の民主化」にチャレンジしています。

本社：神奈川県川崎市川崎区日進町3-4 unico1F-A

工場：神奈川県横浜市中区錦町12番地 本牧第2工場01

代表者：代表取締役 CEO 秋吉浩気

創業：2017年11月21日

事業概要：建築設計、デジタル家づくりプラットフォーム事業、木製品開発・製造及び加工、CNC ルーターの販売、デジタル人材育成、事業開発支援、IT サービス開発

※運営・維持管理に係る体制、企業の業績不振あるいは施設時におけるバックアップ体制等の方策、同規模の施設の運営実績、with コロナ時代における運営方法の提案、設備事故の対応方針、事故・犯罪等防止のための豊作、駐車場料金体系等について記載してください

03-4 施設運営計画 / 駐車場

直営駐車場の料金体系及び維持管理業務体制

iti SETOUCHI の直営する 3 箇所の駐車場運営における料金体系及び維持管理業務体制についての運営計画を記載します。

駐車場料金体系

■イチ セトウチ 第1 駐車場

基本料金：150 円 / 30 分	全日バス：8,800 円 / 月 (税込)
入庫後 24 時間毎：最大 600 円	平日バス：7,150 円 / 月 (税込)
8:00-18:00：最大 500 円	パートタイムバス：7,150 円 / 月 (税込) ※7:00-19:00
18:00-8:00：最大 400 円	ナイトタイムバス：4,950 円 / 月 (税込) ※18:00-9:00

■イチ セトウチ 第2 駐車場

基本料金：150 円 / 30 分	全日バス：9,900 円 / 月 (税込)
入庫後 24 時間毎：最大 700 円	平日バス：7,700 円 / 月 (税込)
8:00-18:00：最大 600 円	パートタイムバス：7,700 円 / 月 (税込) ※7:00-19:00
18:00-8:00：最大 500 円	ナイトタイムバス：5,500 円 / 月 (税込) ※18:00-9:00

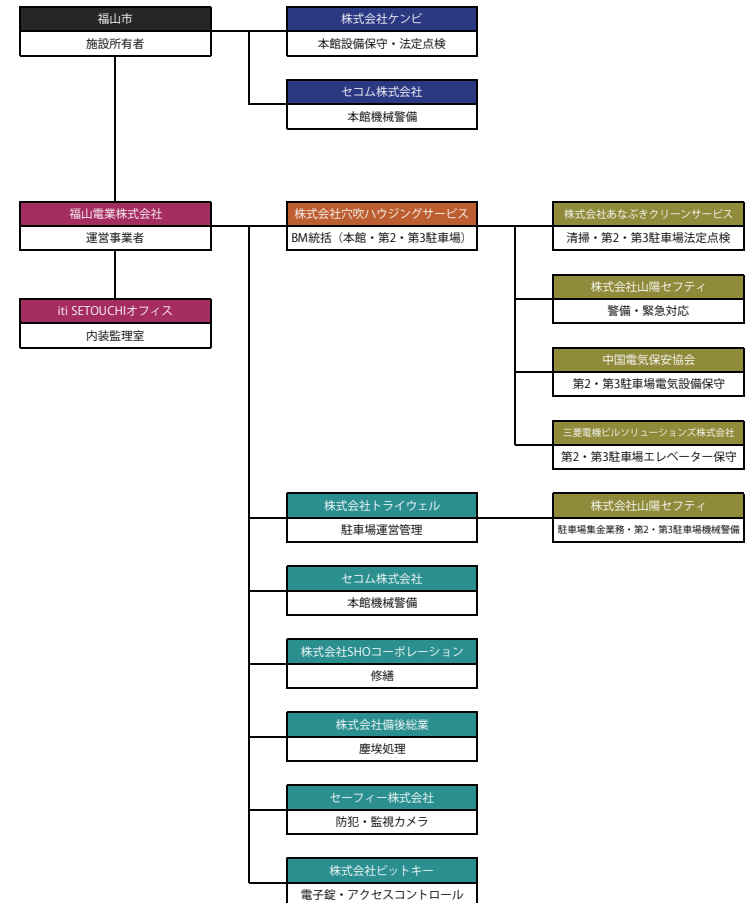
■イチ セトウチ 第3 駐車場

基本料金：150 円 / 30 分	全日バス：10,450 円 / 月 (税込)
入庫後 24 時間毎：最大 700 円	平日バス：8,250 円 / 月 (税込)
8:00-18:00：最大 600 円	パートタイムバス：8,250 円 / 月 (税込) ※7:00-19:00
18:00-8:00：最大 500 円	ナイトタイムバス：6,050 円 / 月 (税込) ※18:00-9:00

■全駐車場共通

当日券：500 円 (10 枚綴り 5,000 円)
 駐車回数券：4,800 円 (6,000 円分)

維持管理業務体制図



様式4

コンテンツ一覧

※様式2の平面計画と連動させてください。

番号	業種	店舗等の名称
	例) 飲食, 事務所など	
101	レンタルスペース	CAGE(イベントスペース)
102	レンタルスペース	多目的スタジオ
200	レンタルスペース	ミーティングルーム01(ギャラリー利用併用)
201	レンタルスペース	ミーティングルーム02(ギャラリー利用併用)
202	レンタルスペース	ミーティングルーム03(ギャラリー利用併用)
203	レンタルスペース	ミーティングルーム04(ギャラリー利用併用)
204	コワーキングエリア	コワーキングスペースtovio
205	レンタルスペース	DIY工房
206	事務所	テナント(ものづくり関係)
207	レンタルスペース	Shop Bot制作室
301	レンタルスペース	ミーティングルーム05
302	レンタルスペース	ミーティングルーム06
303	レンタルスペース	ミーティングルーム07
304	レンタルスペース	ミーティングルーム08
305	事務所	事務所01: 福山電業株式会社 iti SETOUCHI office
306	事務所	事務所02: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
307	事務所	事務所03: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
308	レンタルスペース	ミーティングルーム09
309	レンタルスペース	ミーティングルーム10
310	事務所	事務所04: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
311	事務所	事務所05: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
312	事務所	事務所06: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
313	事務所	事務所07: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
314	事務所	事務所08: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
315	事務所	事務所09: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
316	事務所	事務所10: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
317	事務所	事務所11: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
318	事務所	事務所12: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
319	事務所	事務所13: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
320	事務所	事務所14: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
321	事務所	事務所15: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
322	事務所	事務所16: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
323	事務所	事務所17: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
324	事務所	事務所18: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)

番号	業種	店舗等の名称
325	事務所	事務所19: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
326	事務所	事務所20: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
327	事務所	事務所21: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
328	事務所	事務所22: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
329	事務所	事務所23: 未定(2022年8月中旬頃~募集開始)
401	物販店舗	テナント(マーケット)
402	レンタルスペース	イベントスペース
403	飲食店舗	未定(現在入居交渉中)
404	飲食店舗02-a	未定(現在入居交渉中)
	飲食店舗02-b	テナント(チーズケーキ)
	飲食店舗02-c	未定(現在入居交渉中)
405	物販店舗	テナント(サイクルショップ)
406	物販店舗	テナント(グリーンショップ)
501	飲食店舗	テナント(アメリカンダイナー)
502	飲食店舗	未定(現在入居交渉中)
503	飲食店舗	テナント(カレー)
504	飲食店舗	テナント(うどん)
505	飲食店舗	未定(現在入居交渉中)
506	飲食店舗	テナント(ドーナツ)
507	飲食店舗	未定(現在入居交渉中)
508	レンタルスペース	シェアキッチン

※パブリックスペースにおいて日常的に屋内外をつなぐ公園のような活用方法、屋内や周辺の歩行空間を生かした公開空地の活用方法、その他建物内外を効果的につなぐ工夫などについて記載してください。

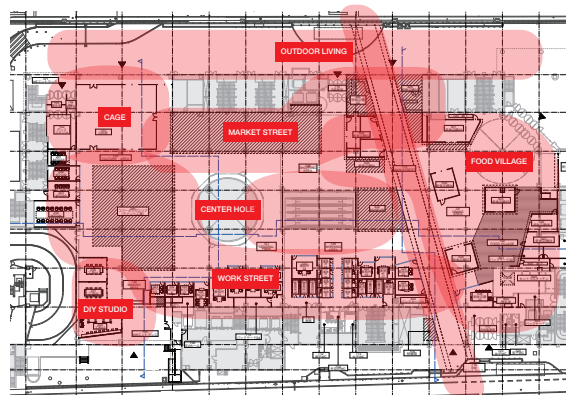
05-1 パブリックスペースの活用

パブリックスペースにおいて日常的に屋内外をつなぐ公園のような活用方法

空間コンセプト

「人と人、人とまちのつながり」

テナントの配置計画は、前項で示した、Market・Food・Work・DIY・CAGE・& Park が横並びになるのではなく、それぞれの境界線は曖昧で、有機的に混じり合う空間として構成します。区画する必要があるテナント(オフィス、レンタルスペースなど)もガラスを基調とした素材を採用し、活動が見え、交じり合うことにより、潜在顧客となりうる次の利用者、イベントや出店を計画する当事者を増やす目的と、コミュニケーションの活性化に役立つことを意図しています。



パブリックスペースの計画の方針

本案では、福山市が掲げるウォークアブル推進都市の政策「歩いて楽しいまちの日常の形成」をテーマに、人と人、人とまちのつながりを生む「公開空地の活用」及び「公園のような開放的な空間」のあり方を提案します。施設内では、テナントスペースを離散的に配置し、その間に公園のようなパブリックスペースの「PARK」を整備します。

PARKの中を歩く体験は、まるで森の中を散策するような、毎回新たな発見があるような楽しみを持つ空間となっています。特に、出入口となる部分は、ゲートや特徴的な店舗など「シンボル性と求心性」のあるコンテンツとし、施設内部のコンテンツがまちにも顔をだしているようなデザインとします。また、公開空地部分の施設内部のコンテンツが滲み出しているような、一体的な利用ができる空間づくりを目指します。

1. 街との連続性

施設内外をつなぐ境界線の曖昧さ

2. 都市の中の小さな街

商店やオフィス街などをつなぐ施設内ストリート

3. アウトドアリビング

屋外エリアの活用と街につなぐ賑わい醸成

この3つの要素がそれぞれ分離するのではなく、有機的にまざり合うことで、新たな人々の流れを生み出し、建築内外に様々な目的を持った人たちが留まり、多様なアクティビティが誘発される、居心地の良い公園のような空間になります。

1. 街との連続性

既存施設の外壁を一部取り払い、グラウンドレベルを街に開放。福山駅側に面する施設東側の屋外エリアには、小規模店舗と屋外家具を設え、滞在できる空間を設計した。また屋内にも空地を引き込み、室内の公共道が東西をつなぎ、街からの連続性を受け入れ、そして施設から街へ滲み出す連続性を遮ることがありません。



2. 都市の中の小さな街

施設内はゾーニングをつなぐストリートがゆるやかに回遊性を促す。魅力的な食を提供するテナントエリアは従来のフードコートとの違い、店舗の利用者だけに利用を限定しない点です。境界線を曖昧にすることで、共用部分のテーブルなどは施設全体の利用者も自由に使うことができる。テナントエリアは家形のボックスで構成し、室内に小さな街のイメージをつくり出します。



3. アウトドアリビング

施設外周の公開空地のエリアです。前述の施設内の賑わいがまちへ顔を出し、周辺からのキャッチとなるようにします。このスペースを活用したマルシェやフードフェスなどのイベントを定期的に企画し、iti SETOUCHI 施設そのものだけでなく、まち全体に一体感を持って活気をもたらすためのスペースとして活用します。



※パブリックスペースにおいて日常的に屋内外をつなぐ公園のような活用方法、屋内や周辺の歩行空間を生かした公開空地の活用方法、その他建物内外を効果的につなぐ工夫などについて記載してください。

05-2 公開空地の活用

その他建築内外を効果的につなぐ工夫等

にぎわいを周辺の道路や公園、店舗に波及させることを意図し、東側に新たなエントランスを2箇所設けます。また公開空地では、日常的なオープンストリートとしての活用とともに、ファニチュアが街にはみ出していくキッカケとなるワークショップを開催し、地域住人の方々に親しみを持ってもらう機会を演出します。

空間構成コンセプト

本計画では、施設内のテナントスペースを離散的に配置し、まるで森の中を利用者が行き来し、毎回新たな発見があるような空間づくりを目指します。出入口口となる部分はゲートや特徴的な店舗など、シンボル性や求心性のあるデザインとし、施設内部のコンテンツが街にも顔を出しているようなデザインとします。公開空地部分も施設内部のコンテンツがしみ出しているような、一体的な利用ができるような空間づくりを目指します。

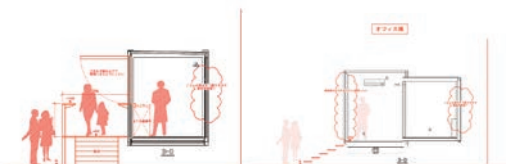
パブリックスペースと貸床の割合

本案では、パブリックスペースと貸床の比率を 5.5 : 4.5 として計画しています。テナントを離散型配置とし、パブリックスペースへ商品やアクティビティのにじみ出しを促し、効果的に館内の賑わいを演出します。

公開空地の活用 / 東側エリアの活用計画

1. 可動式コンテナを活用した屋外店舗の運用

iii SETOUCHI での小商いやチャレンジは、周辺公共施設も舞台と想定しています。周辺エリアとイベント時の連携を想定し、東側の屋外歩道にも可動式のコンテナを活用した店舗運営を予定します。三之丸公園やコアとなる動線上への出店を促進することで、歩きたくなる通りの実現を目指します。



施工計画



施工イメージ

2. 歩道のグラフィックが施設内外に温度をつなぐ

滞在することを受け入れ、そこでの滞在が楽しくなるようなグラフィックを床面に施工。誰もが緊張感なく過ごせる自分の場所、自分にとっての「リビング」と感じていただけるような親近感と居心地の良い空気感を作っていきます。

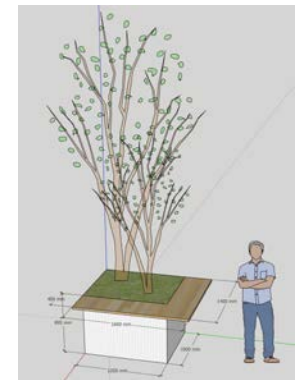


施工イメージ

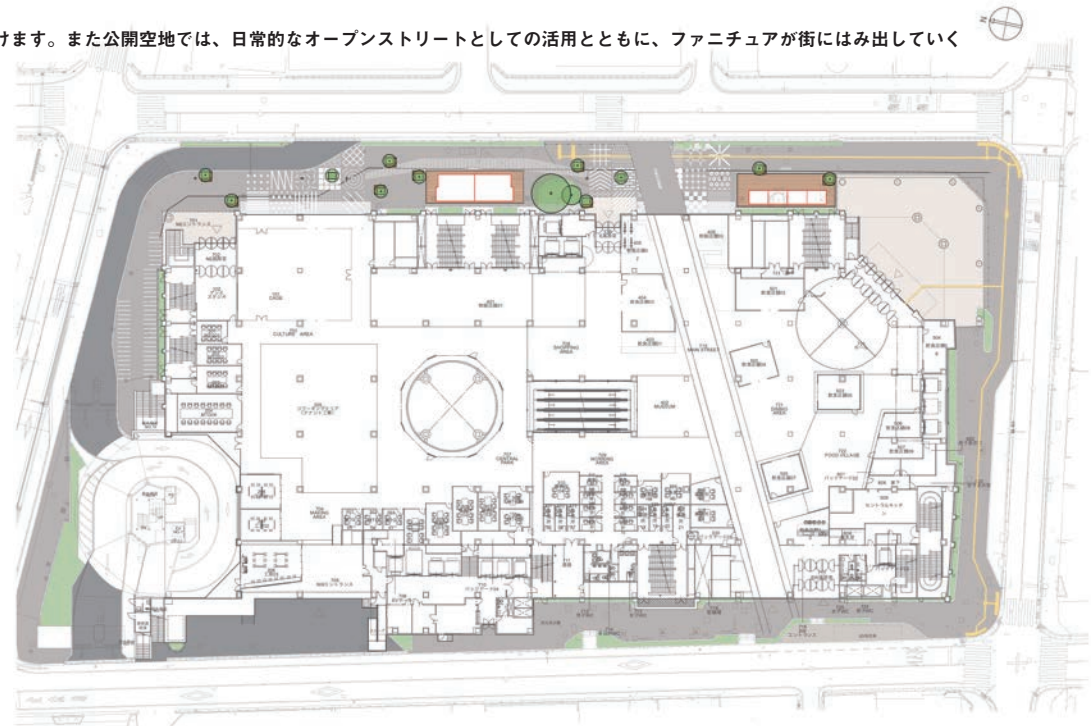


3. 家具と一体となった緑

外構の施工計画では、植栽にひと手間加え、樹木と家具が一体となった植栽を点在させます。木陰で過ごしやすい公園であり、屋外で過ごす心地よさと、居心地の良いリビングの空気づくりをさらに演出します。



施工イメージ



様式6 エフピコRiMリノベーション再生事業 資金計画

事業年度 2022 年度

単位 (千円)

年次			2021 R3	2022 R4	2023 R5	2024 R6	2025 R7	2026 R8	2027 R9	2028 R10	
年次			開業前	1	2	3	4	5	6	7	
損 益 計 算	営業収入	営業収入		184,000	236,000	241,000	246,000	246,000	246,000	246,000	
	営業支出	建物賃借料		65,148	65,148	65,148	65,148	65,148	65,148	65,148	65,148
		施設管理費		75,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
		光熱水費		12,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
		その他経費		5,000	41,192	57,383	56,883	56,383	55,883	55,383	52,333
		計	②	5,000	193,340	232,531	232,031	231,531	231,031	230,531	227,481
	営業外収入	その他収入			100,000						
		計	③	0	100,000	0	0	0	0	0	0
	営業外支出	その他支出			291	517	432	346	260	175	88
		計	④	0	291	517	432	346	260	175	88
	営業利益	⑤ = ① - ②	-5,000	-9,340	3,469	8,969	14,469	14,969	15,469	18,519	
	税引前利益	⑥ = ⑤ + ③ - ④	-5,000	90,369	2,952	8,537	14,123	14,709	15,294	18,431	
キ ャ ッ シ ュ フ ロ ー 計 算	調達	税引前利益	-5,000	90,369	2,952	8,537	14,123	14,709	15,294	18,431	
		その他調達	0	76,692	23,383	23,383	23,383	23,383	23,383	20,833	
		計	⑦	-5,000	167,061	26,335	31,920	37,506	38,092	38,677	39,264
	投資	工事費			300,000						
その他投資			6,000	29,719	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570	
	計	⑧	6,000	329,719	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570	8,570	
	差引余剰金	⑦ - ⑧	-11,000	-162,658	17,765	23,350	28,936	29,522	30,107	30,694	
	余剰金累計		-11,000	-173,658	-155,893	-132,543	-103,607	-74,085	-43,978	-13,284	