

アジアパーク基本構想報告書

2021年7月

一般社団法人
在日韓国商工会議所 兵庫

目次

■ アジアンパーク基本構想

1. 「アジアンパーク」とは何か	2
2. 「アジアンパーク」から広がるまち機能	3
3. なぜ神戸市に「アジアンパーク」か	5
4. 「アジアンパーク」の段階的整備イメージ	8
5. 「アジアンパーク」がめざす完成形	9
6. 「アジアンパーク」のターゲット	10

■ アジアンパーク基本構想 フィジビリティスタディ編

1. 機能構成検討スタディ	13
資料1 三宮周辺地価及び想定賃借料	
資料2 エスニックタウンでの駅ビル開発「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」	
資料3 フードホール事例	
2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出	20
1) コリアンタウン・コリアタウンを中心とした「エスニックタウン」の事例	
2) テーマ性を強く打ち出した複合商業施設の事例	
3. 神戸市内の観光施設、観光エリアの事例からの考察	25
1) 神戸市内主な観光地の人の流れ	
2) 神戸市内主な観光施設の利用者数	
3) 神戸都心部の商業環境からの立地選択	
4. 開発段階・施設別の事業性評価と波及効果	28
1) 検討施設の前提条件となる規模設定	
2) 施設ごとの事業性評価及び波及効果	

■ 参考文献	31
--------	----

アジアンパーク基本構想の策定にあたって

「なぜ神戸にコリアンタウンはなかったのか――」。第4次ともいわれる韓流ブームの中、東京・新大久保や大阪・生野のコリアンタウンには連日、多くの人々が押し寄せているのに、日本有数の在日コリアン居住地であるこの神戸にはコリアンタウンがありません。

一方、神戸の街を人々の暮らしや経済の活力という観点から見れば、国際港湾都市として豊かな資源と人材を持ちながらも、人口やインバウンドの減少が見受けられ、更には阪神・淡路大震災からの復興に傾注せざるを得ない時期を経験するなど、活気あふれるまちづくりや都市としての魅力を豊かにすることが課題となっています。そこに新型コロナウイルス感染症の爆発的な感染にともなう閉塞感が重なっています。今、人々は新しい神戸を求めており、海・山などの豊かな自然環境、国際性や多様性、芸術文化といった神戸の強みを活かした「グローバル貢献都市」「未来都市神戸の創造」に向けた大きな期待が寄せられています。

上記のような思いから当一般社団法人在日韓国商工会議所兵庫（兵庫韓商）では、2019年から神戸の新しい魅力作りの検討を外国系商工団体の立場から進めてきました。そこで私たちが提案するのが「アジアンパーク創生」です。神戸にはコリアンはもちろん、中国、ベトナム、フィリピン、ネパール、インドなどアジアにルーツを持つ外国人が数多く住み、ともに暮らしています。それこそが神戸の強みであり、成長の動力となり得ます。居住するアジア人のパワーとネットワークを土台とし、ヒト・モノ・情報が交流する公共プラットフォーム「アジアンパーク」を神戸に実現しようというのが提案の趣旨です。

ここに初期段階のアジアンパーク構想をまとめ、関係者各位と共有させて頂き、またご相談させていただく所存です。ご高配を賜りますようお願い申し上げます。

2021年7月

一般社団法人 在日韓国商工会議所兵庫
(アジアンパーク創生推進委員会)

1. 「アジアパーク」とは何か

「多文化共生」に開かれた港まち神戸のゲートウェイ アジアパーク

港町として長きにわたり発展してきた国際港湾都市神戸の独自性は街の生活の中で多様なヒト・モノ・情報が行き来してきたことにある。

「観光客としての外国人」ではなく、「居住する外国人」「働き、学び、生活する外国人」の存在が都市間競争におけ優位性になる。

近年、アジアを中心とした外国人の流入・交流が顕著であり今後、成長するアジアの活力を取り込む地域戦略が求められる。



アジアを中心とした外国人、地域住民、国内からのビジターにとって過ごしやすく、情報を得やすく、新しいビジネスを展開しやすいまちとなるための**交流プラットフォーム**が**アジアパーク**である。



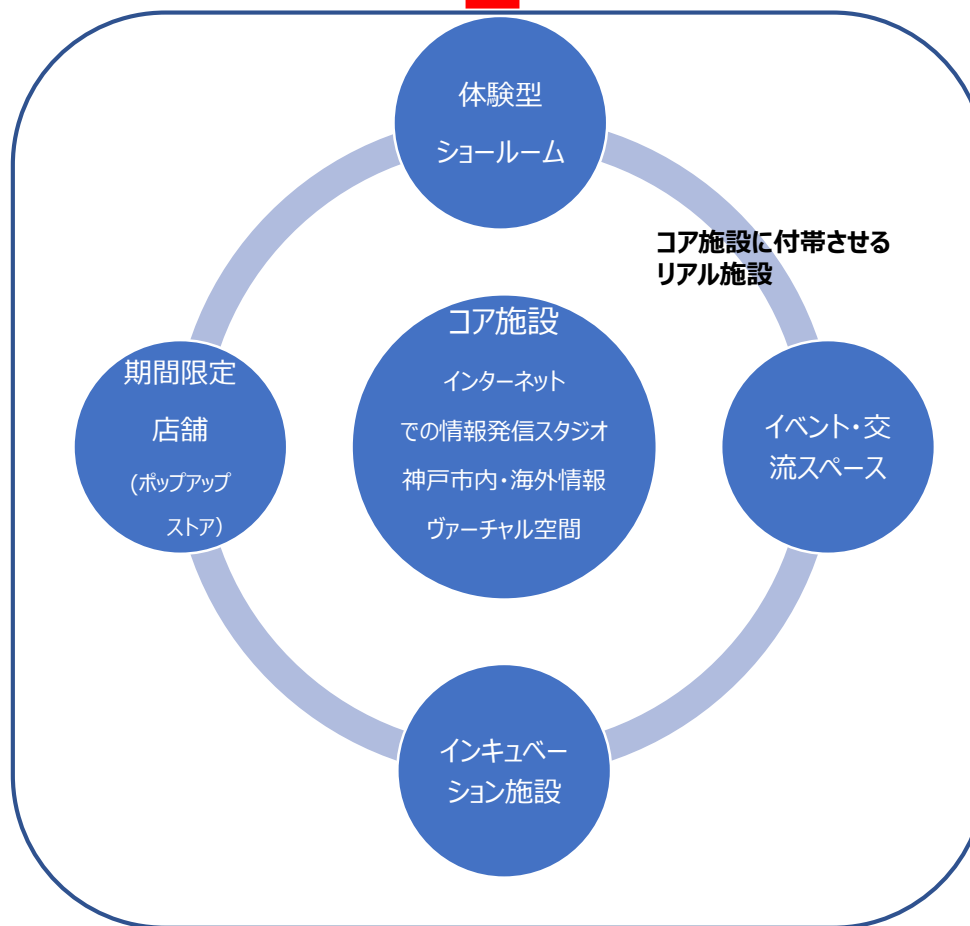
イベント・ひと・ポップカルチャー・ビジネス アジアに開かれた交流と体験のためのゲート

2. 「アジアパーク」から広がるまち機能

- ・アジア発エンタテインメント
- ・eスポーツ(アジア大会)

アジアパークのコア機能である情報発信プラットフォームからさまざまな「まち機能」が広がる

- ・アジアフードホール
(屋台村、バルストリート等)
- ・コスメ、エステ
- ・アジア食材
- ・美容医療、東洋医学
- ・越境ECモール(海外モール)



- ・まつり・季節催事
- ・フリーマーケット
- ・留学生交流イベント

- ・留学生等の起業支援
- ・アジアの起業化の交流
- ・コワーキングスペース



3. なぜ神戸市に「アジアパーク」か

①京阪神の都市間競争での差別化

- ・神戸市は独自の都市戦略で大阪市、京都市と差別化し存在感を高めていく必要がある。
- ・神戸市の強みは歴史的に多様なヒト・モノ・情報が行き来し、多様な外国人が居住してきた独自性・多様性である。
- ・150年前から外国人が居住、日本最古のモスクの存在、外国人学校が多い等々

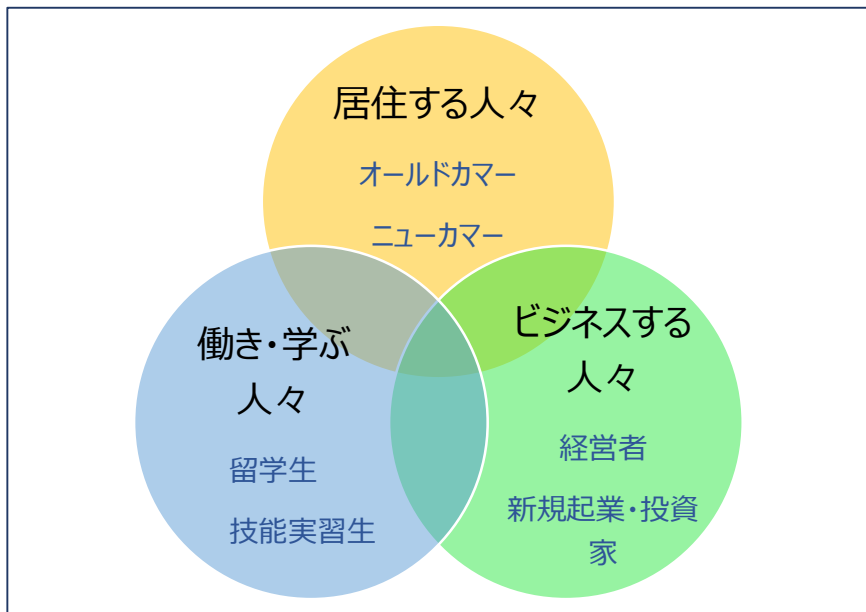
②多文化共生とインバウンドの連携による旅行需要の創造

- ・神戸市のインバウンド戦略は「滞在型国際観光都市～暮らすように旅する神戸～」である。
持続可能なインバウンドの誘客推進のために快適に過ごせるまちは大きな差別化ポイントとなり新しい観光需要が創造される。
- ・在留者の存在は滞在するビジターに安心感を与える。
- ・インバウンドの大きな市場はアジア地域であり、世界的にもアジアの需要が市場を牽引している。
- ・国内旅行者にとっても多様なアジアの魅力をワンストップで体験できれば、他の都市にない「経験価値」を得ることができる
- ・「南京町」は神戸市内の観光の目的地として大きな位置を占めている。第2の「南京町」の創造が必要である。

③成長するアジアの活力をとりこむ

- ・関西における外国人起業家の増加率は中部・関東を上回っている。（「関西における外国人起業家の動向」2019年近畿産業局）
- ・関西では京都府・大阪府で飲食店や民泊などの自国民向けの観光ビジネスが多かった。ネット経由でのE C関連ビジネスも増えている。
- ・兵庫県では京都府・大阪府にくらべて民泊など観光バブル的な起業は少ないが、着実に起業家は増加している。
- ・「関西は留学生が多く採用しやすい」「関西では起業を希望する留学生が5,000人いる」「単にビジネスで来る外国人は東京へ。日本が好きなのは関西に来ていると感じる」「外国人起業家のコミュニティが関西には無い」等々の声もある。
- ・「アジアからの留学生」が快適に過ごせる情報の提供もできるアジアパークは、アジアとのビジネス交流強化のシーズとなる。

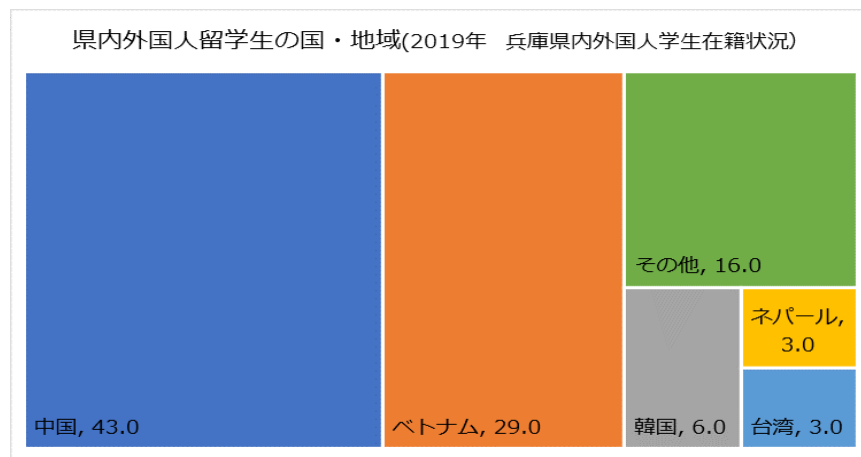
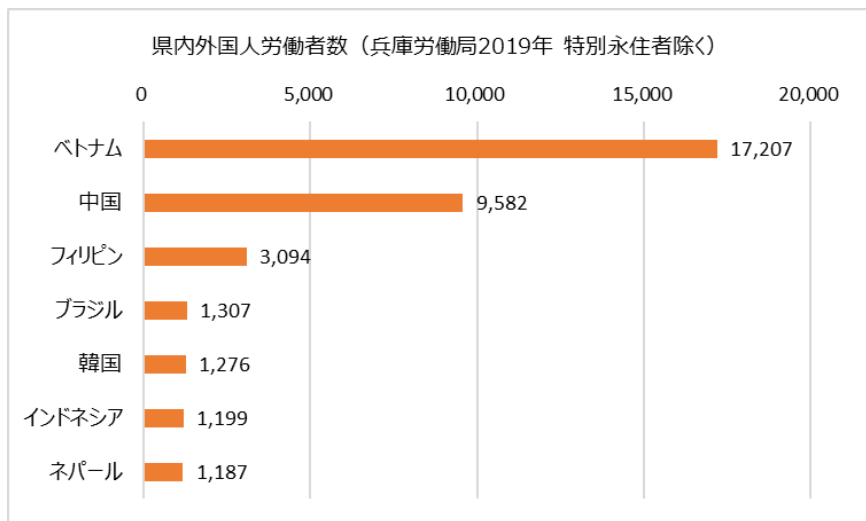
◆神戸市（兵庫県）のアジア系外国人の存在感



神戸市内在住外国人（2020年）

	0	10000	20000
韓国・朝鮮			15859
中国			13065
ベトナム		7994	
フィリピン	1361		
台湾	1300		
ネパール	1204		
米国	1017		
インド	908		
インドネシア	509		
ブラジル	503		
英国	344		
ミャンマー	344		
タイ	317		
カナダ	243		
その他			3472

(人) 住民基本台帳

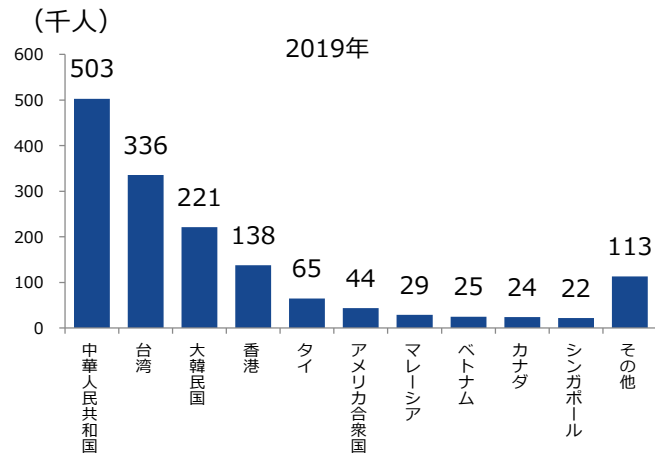


◆「南京町」の集客機能の重要性を再認識

神戸市内の集客施設では「南京町」の検索率が高い。(国内ビジター)

◆インバウンドはアジア系の外国人が中心

・外国人訪問客数を国・地域別に示しています。
・どこからの訪問客が多いのかを概観できます。

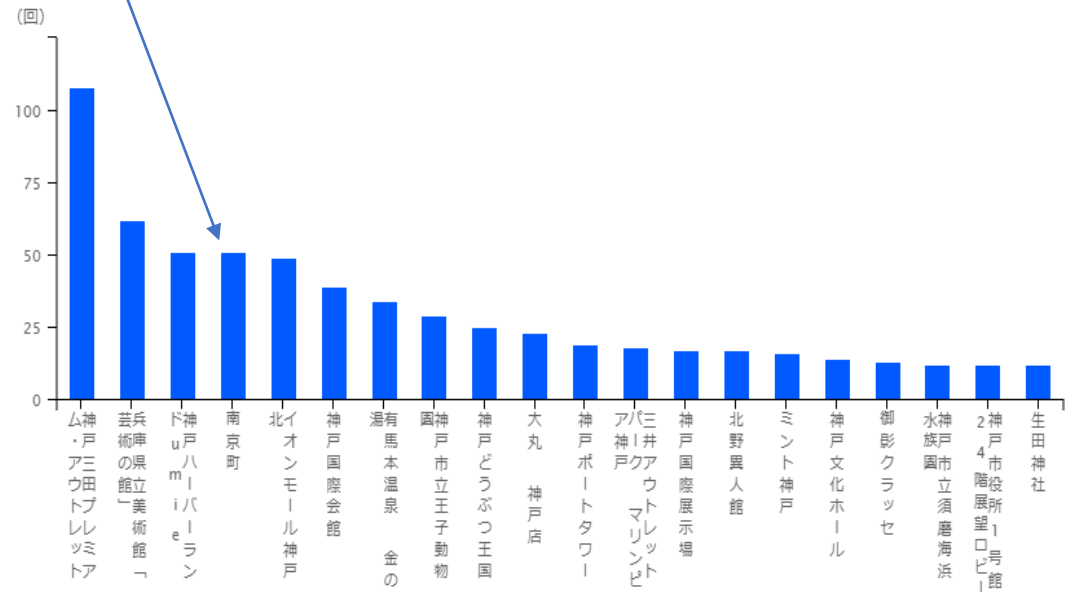


指定地域の目的地一覧

兵庫県神戸市

2020年3月(休日)

公共交通



【出典】株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】

検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
- ・平日と休日の合計年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
- ・平日と休日の合計年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内
- ・ここで言う年間検索回数の年間とは、「4月から翌年3月までの1年間」を指す。

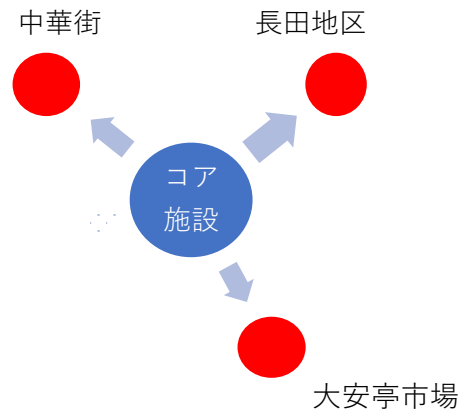
【出典】観光庁「訪日外国人消費動向調査」、

日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

【注記】「地域別の訪日外客数＝地域別の訪問率【観光・レジャー目的】×訪日外客数×旅行目的構成比【観光・レジャー目的】」により推計している。

4. 「アジアパーク」の段階的整備イメージ

STEP 1 コア施設からの情報発信



プロジェクトのスタートとして 「コア施設」情報発信施設を先行開業

- ・スタジオ
- ・ステージ
- ・小規模展示場
- ・イベント的な屋台村、期間限定店舗

S N Sを通じて神戸市内のエスニックゾーンやアジアショップの情報を集約・発信

STEP 2 コア施設拡充及び 近隣サテライト開発



本格開業「コア施設」機能拡充

- ・情報発信の継続
- ・カフェ
- ・アジアの最新ショップ期間限定店舗

+ 周辺地区開発(サテライト)

- ・飲食ゾーン(ビル、ケータリングカー広場)
- ・アジアテーマのブティック(雑貨、ファッション)

・市内ネットワークの拡大+祭、イベント共催

STEP 3 海外ネットワーク確立 アジアの若者をつなぐ



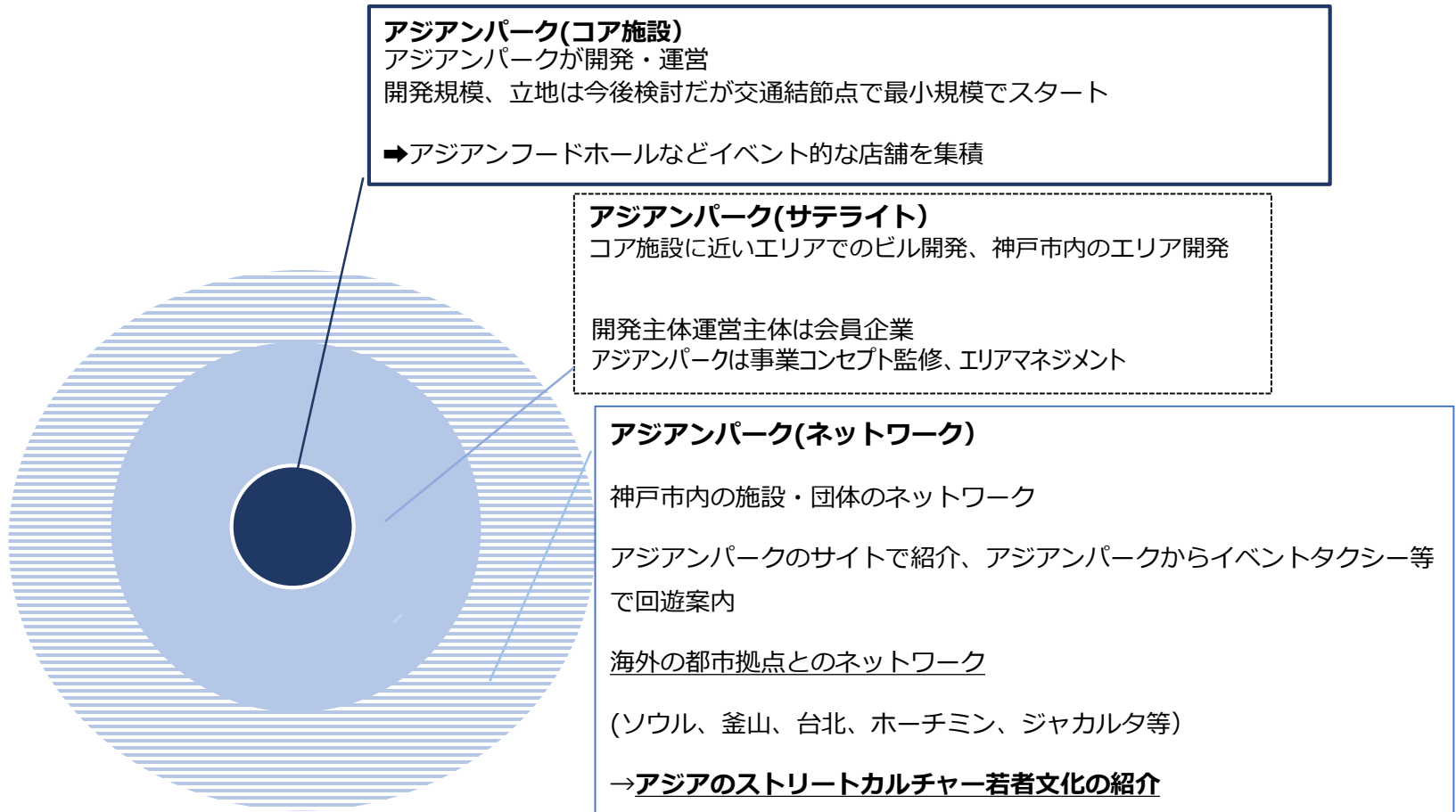
海外都市とのネットワーク拡大

- ・街角スタジオ〜生の街の姿、若者の姿を受信
- ・話題の店、アーティスト、トレンドを直送
- ・アジアの活力ある都市とリアルタイムでつながる

5. 「アジアパーク」がめざす完成形

アジアの物販、飲食、サービス、体験、文化情報をひとつのハコにまとめて提供するには大きな面積が必要になり、維持管理体制が巨大になる。事業の持続可能性を考えるとフレキシブルに変化し、時流に対応出来るような規模の可変性が必要である。

- ◆コア施設 = 交通結節点に設置する、情報発信拠点（スタジオ、イベント会場、コワーキングスペース）
+ ショーケース的なイベント店舗を集積
- ◆サテライトゾーン = コア施設にちかいエリアでのゾーン開発（飲食ビル、小規模な商業ビル商店街のリデザイン等）
アジアパークの管理でブランディングを徹底し無秩序な開発を予防する。
- ◆ネットワーク = 神戸市内のエスニックタウン、FM放送などの発信施設、寺院・教会などのコミュニティ施設紹介



6. 「アジアパーク」のターゲット

ターゲット	期待される効果	施設・提供サービス
外国人 オールドカマー (戦前からの居住者)	新世代、本国との交流 自国民との一体感の確認	・民族的なプライド表現の場 = イベントでの一体感
外国人 ニューカマー	自国の食材、調味料 自国の映像、音楽、等文化情報 ビジネスネットワーク拡大 (同胞からの拡大)	・飲食店 ・食材店 (ハラルフード、地域独自の食材) ・物販 ・レンタルビデオ (映画、テレビ番組等) ・本国の最新流行情報
外国人 留学生、起業家、ビジネスパーソン	自国民、他国民、日本人との交流 神戸市の生活情報、ビジネス支援情報 送金システム(ユニマニー等)	・生活情報センター、相談所 ・ビジネス支援情報センター ・起業家交流会 ・入送金システム
国内観光客 ・10歳代の需要開発 ・20~30歳代の女性を中心とした若者 ・40~60歳代の女性	リトルアジアの体験価値 神戸市内のエスニックタウン情報の集約 人気海外アーティスト等文化情報の集約 アジアとの交流人口の拡大	・エスニックレストラン ・アジアンスイーツ ・アジアの食材 ・韓流ショップ等アジアの ポップカルチャー の最新情報 ・音楽教室、ダンス教室 ・語学教室 ・アジアのストリートファッションの最新情報
住民	多文化共生社会での新しい隣人への理解 国際化社会に生きる子供達の異文化理解	(同上)
学校、企業	アジアからの留学生や雇用者のメンタルサポートによる定着率増大 学生募集、求人への支援機能	・メンタルサポート 相談室 ・求人、求職情報の提供

ターゲット情報 参考数値

現状① 国内・神戸の入国者数

	2016年 (万人)	2017年 (万人)	前年比
全国	2,402	2,869	+19.3
神戸市	124	134	+8.2

2020年 目標 (万人)	2017年比
4,000	+139
200	+149

2020年に外国人観光客200万人というKPI達成に向けて、引き続き国の伸び率に追いつけるよう、更なるインバウンドの取り組み強化が求められている。

現状② 地域別の出入国者数

	全国 (万人)	シェア (%)	神戸市 (万人)	シェア (%)	海外旅行者 (出国数) 万人
東アジア	2,129	74.2	103	76.7	11,816
東南アジア	305	10.6	16	12.0	7,420
欧米豪	325	11.3	10	7.9	38,763
その他	110	-	5	-	-

出典：「神戸観光局のインバウンド戦略」より

神戸市内区別外国人数（住民基本台帳）

神戸市行政局

	全市	東灘区	灘区	中央区	兵庫区	北区	長田区	須磨区	垂水区	西区
合計	48440	6254	4297	12951	6220	2316	7036	3496	2696	3174
韓国・朝鮮	15859	1315	1392	2536	1341	945	4082	2290	1021	937
中国	13065	1222	1281	5482	1924	427	856	419	765	689
ベトナム	7994	1101	432	1399	2092	249	1599	230	134	758
フィリピン	1361	260	97	318	103	75	83	77	119	229
台湾	1300	148	128	606	79	92	54	61	57	75
ネパール	1204	554	70	285	125	37	19	26	61	27
米国	1017	268	146	258	55	63	31	71	80	45
インド	908	45	89	579	56	41	49	19	13	17
インドネシア	509	79	74	66	92	27	47	24	43	57
ブラジル	503	205	20	47	13	111	23	30	20	34
英国	344	69	59	101	14	22	5	16	39	19
ミャンマー	344	70	15	101	53	15	55	13	5	17
タイ	317	34	29	106	27	22	10	15	39	35
カナダ	243	68	45	60	5	17	8	10	23	7
その他	3472	816	420	1007	241	173	115	195	277	228

韓国・朝鮮人は 長田区、中央区で多い。
中国人は中央区。
ベトナム人は兵庫区で多い。
(2020年)

アジアパーク基本構想 フィジビリティスタディ編

feasibility study

フィジビリティ・スタディとは、新規事業などのプロジェクトの、事業化の可能性を調査すること。実行可能性、採算性などを調査する。FS、F/Sとも呼ばれる。

一般的には事業の外部要因として政治、法制、規制、経済、技術動向、自然環境、社会環境といったマクロ環境、業界の動向、市場調査、競合状況も含まれる。また、技術開発や販売計画、投資対効果、採算性、資金調達などの財務面も含めて調査する。

今回は、立地及び事業構想のもとなる「施設」「サービス」の規模及び機能構成について議論し方向性を決定するための根拠となる資料を整理する。

※現段階では前提条件が確定している段階ではないため、事業収支計画、運営計画、MD計画には踏み込まない。また、神戸市の観光への波及効果についての言及も限定されたものである。

1. 機能構成検討スタディ

「アジアンパーク」= 南京町に並ぶ都市観光の集客の目玉になる神戸ならではの拠点づくり

1) 立地選定の考え方～可能性としては以下の3つのパターンが考えられる。

- ①神戸都心（三宮～元町） 交通結節点として多くの来訪者が期待できる
 - ②居住地近隣（長田区、灘区） エスニックタウンとしての後背地を持つが当初の集客力に課題
 - ③ウォーターフロント（神戸空港、ポートアイランド、六甲アイランド、ハーバーランド）の公有地 大型施設でないと集客が難しい
- 基本的には神戸都心（三宮～元町）で考える。**

2) 施設形態の考え方

- ①ビル開発（土地、ビルの所有）
 - ②テナント入居（都心の再開発ビル、市内のレトロ近代建築チャータービル等）
 - ③まちの面的開発～商店街空き店舗からスタート 水道筋商店街、長田
 - ④駅前空地等の暫定利用からスタート
- リスク回避のため初期投資を抑えるのであれば②または④から検討を始めるのだが、プロジェクトをスピーディーにすすめるために①をスタートとして考える。

➡資料1 三宮周辺地価及び想定賃借料 14ページ参照

3) 開発規模

初期段階はコア施設（情報発信施設）+フードホール等を合わせた小規模なものでスタート。

参考施設である新大久保「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」で30㎡～500㎡（インキュベーション施設+フードホール）

➡資料2 エスニックタウンでの駅ビル開発 15ページ参照

調査で取り上げた「池袋餃子スタジアム」「北野工房のまち」で2,000㎡強。

コア施設に加えて収益ゾーンを並行して開発。

コア施設+収益ゾーン トータルで（2,000㎡前後を前提に検討する）→将来的には周辺開発、神戸市全体のネットワーク拡大を検討。

4) 機能構成

初期段階はコアになる文化情報・交流施設（情報発信スタジオ、ギャラリー、ステージ）+フードホール（飲食街）、期間限定店舗等

➡資料3 フードホール事例 18ページ参照

将来的な周辺開発は 行政、アジア各国団体、民間事業者（商工会会員）との役割分担を行う。

資料1 三宮周辺地価及び想定賃借料

		更地としての評価 万円/m ²	基準階想定賃料 円/m ²
①	兵庫県神戸市中央区三宮町1-7-5	650.0	7,466
②	兵庫県神戸市中央区元町通3-9-3	106.0	6,900
③	兵庫県神戸市中央区中山手通1-4-11	119.0	5,101
④	兵庫県神戸市中央区八幡通3-1-19	83.5	3,432
⑤	兵庫県神戸市中央区京町79番	280.0	4,391
⑥	兵庫県神戸市中央区御幸通5-2-15	81.5	3,497
⑦	兵庫県神戸市中央区下山手通5-7-7	51.5	2,671

令和3年地価公示
鑑定評価書よりANALOG作成



資料2 エスニックタウンでの駅ビル開発「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」

多文化タウン新大久保駅ビルに生まれた「食」の実験場「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」

東京の新大久保周辺（新宿区百人町、大久保）はコリアンタウンから**マルチエスニックタウン**となっている。コリアンだけでなく中国・台湾、ベトナム、タイ、マレーシア、ミャンマー、ネパール、インド、バングラディッシュなどアジアの多様な人々が集積し自国の食材や料理を販売する店が混在している。韓流ブームの観光エリアだという認識ではまちの見方を誤る。

90年前後にはアジア系の食堂にも日本人向けの表記が記載されるようになった。エスニックフードに親しむ日本人も増えてきたからである。バブル景気の中東南アジアへの旅行経験者の増加が背景にある。

2003年の「冬のソナタ」の放映が韓流ブームに火を付け、新大久保は全国から韓流ファンが集まる聖地となった。コリアンフードの飲食店や韓国化粧品、食材を販売する店が並び、韓流アイドルがパフォーマンスを行うライブハウスがあるなどコリアンタウンのイメージが強まった。一方この時期、台湾料理屋やシンガポール風屋台村、マレーシア、タイのレストランも増加している、ムスリムを対象としたハラールフードを販売している店も多い。ゾーンによるが、まちを歩いていてもアジア系の店舗や様々な国の住民が多くマルチエスニックタウンという印象が強い。

Comprehensiv Real-estate Information (長谷工総研)
NO514
ANALOGの記事より抜粋

3月28日、JR新大久保駅の駅ビルの3～4階において、JR東日本がフードラボ「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」を開業した。

3階はシェアダイニング。180㎡の空間に50席の座席と3つの厨房が用意され、貸し出しされている。オープン時は5月までの期間限定店舗（ポップアップショップ）として「エシカル」「SDGs」「フードテック」「地域性」のテーマでセレクトされた店舗。水餃子やスパイスカレー、卵かけごはん、いちごスイーツなどの店舗が営業している。ここでは短期間で店が入れ替わるので実験として店を出店できる。

消費者向けのポスターでは「フードホール」という紹介をしている。フードホールとしてはやや小振りな印象を受けるが、4階と連動したフードラボの一機能と考えれば納得できる。多国籍シェアダイニングは株式会社アスラボが運営する。

4階は310㎡の空間で食関連のコワーキングスペースとなっている。製造許可を取得したファクトリーキッチン株式会社CO&COが運営する。インキュベーション機能もあり、ここで開発された商品は将来的には1階のスーパー「NewDays」でも販売される。

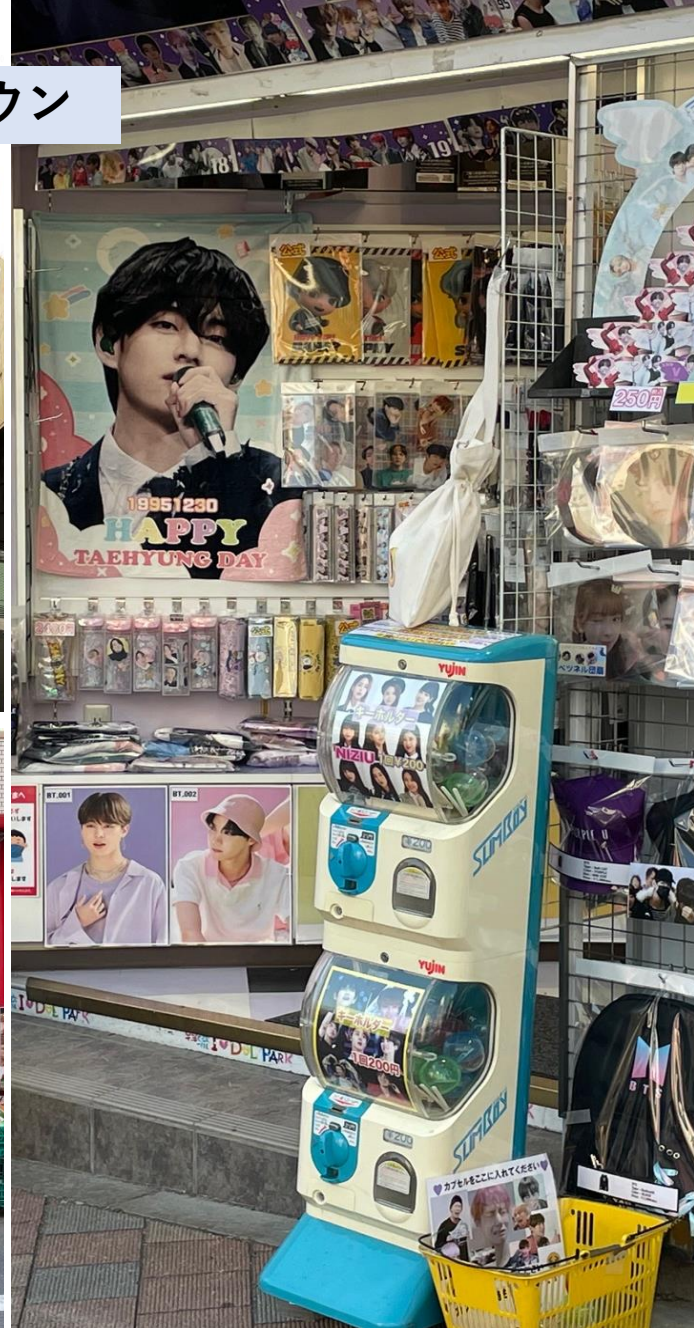
新大久保という多国籍タウンを活かし、在日外国人に対する人材育成や起業支援プログラムの提供も行う。海外のフードラボとの連携で食の研究開発が進み「新しい食文化」が創発される事を目指していると発表されている。

店舗名からアジアンフードを連想させる香辛料の名前を使用し、ポスターなどのビジュアルもエスニックフードを中心にしている。箸なども韓国風の金属の箸を使っている、特にエスニック業態を意識しているわけではないが「国際性」「ゆたかな食文化」という地域性を中心にコンセプトが策定されたのだろう。

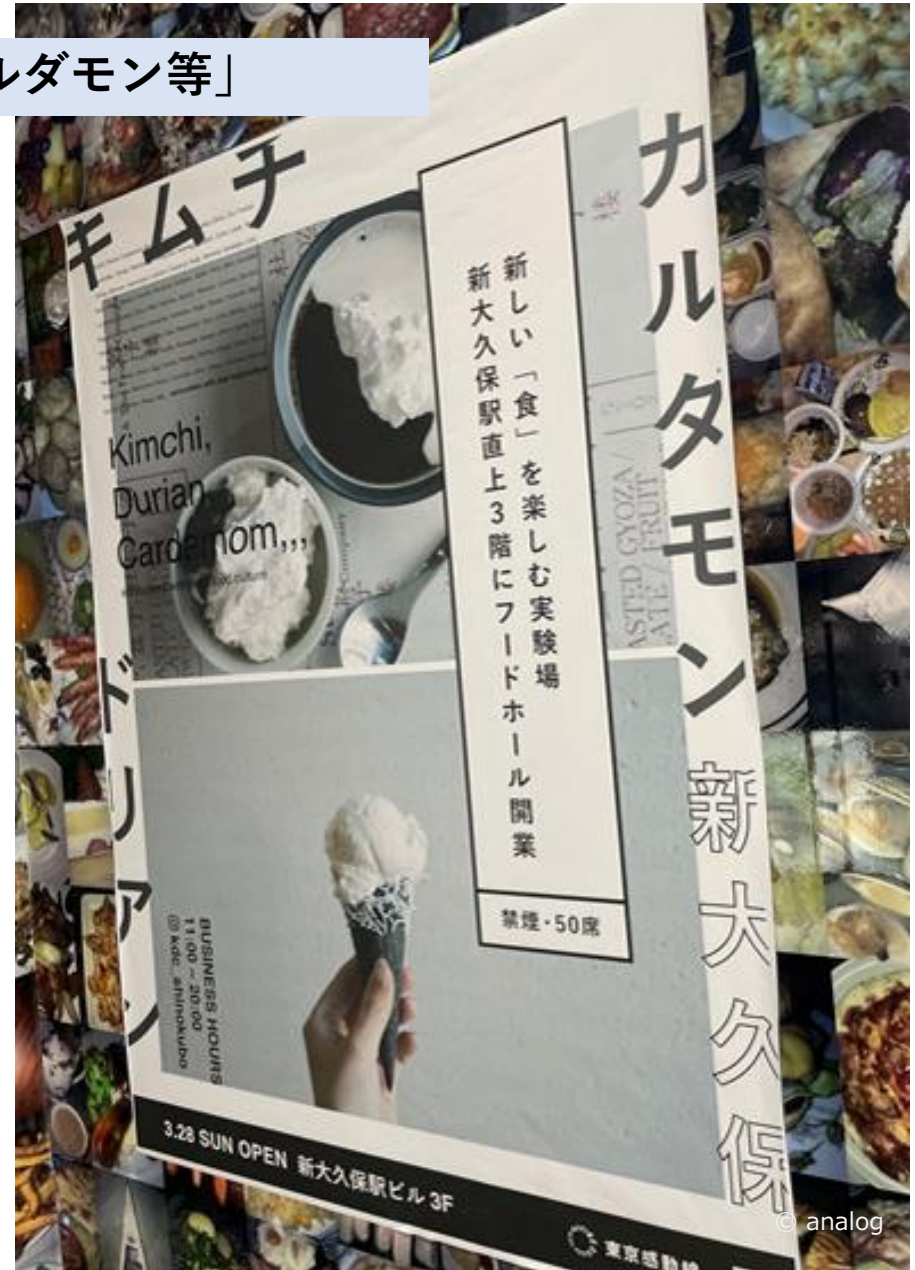
JR東日本ではグループ経営ビジョン「変革2037」に基づいて山手線を起点に、まちの個性を引き出し、まちや人が有機的につながる個性的な都市生活空間「東京感動線」を創り上げていく、その取組の一環であるという。

施設名称は「Kimuchi, Durian, Cardamon、、、」だが正式には「、、、」のあとに「Beans, Chicken, Sesame, Chive, Eel, FenNEL、、、」と99の食材の名前が続く。

新大久保周辺エスニックタウン



新大久保駅ビル「キムチ、ドリアン、カルダモン等」



資料3 フードホール事例

千葉県松戸市に開業した「アジアンフードガーデン」

千葉県松戸市に存在した「伊勢丹松戸店」は2018年3月に閉店した。2019年4月に新しい「商業施設「K I T E M I T E M A T S U D O」」として生まれ変わった。食品スーパー「ロピア」や大型専門店が入店する複合商業施設である。2019年7月、10Fにアジアをテーマにしたフードホール「アジアンフードガーデン」がオープンした。

入り口に飾られたシンガポールの観光シンボル「マーライオン像」はシンガポール政府観光局に承認されたものでランドマークになっている。タイ屋台ガッチキやシンガポールフードガーデン、ベトナム料理チャオベトナムなどのアジアンフードだけでなく、うどん屋やちゃんぽん、ラーメンなど日本料理も揃っている。

共有の席数は**374席**。フロア面積は**2,800㎡**である。テーブル席、ファミリースペース、カウンター席などゆったりとした配置で店舗のカウンターの周りに配置されている。

郊外立地で、味にくせのあるエスニック料理の集合であることはリスクであるし、コロナ禍で滑り出しは順調とは言えないのだが、意欲的な試みといえる。

なぜ、松戸市でアジアンフードガーデンなのだろうか。松戸市ではこの数年外国人居住者が増えている。中国人に次いでベトナム人の増加率が高い。これは千葉県の近隣市では見られない傾向で、市ではベトナム語の「生活ガイドブック」を作成している。

外国人が増加した理由としては「市内のベトナム人向け日本語学校が好評なことと市内企業のベトナム進出で松戸に親近感を持つベトナム人が多いのではないか」（産経ニュースより）といわれている。

新大久保のようにまちなかに外国人向けの店舗があふれているわけではないが、アジアンカルチャーをコンセプトにする文化的な下地は感じられた。

※次ページ写真参照

(Comprehensiv Real-estate Information no514)

(長谷工総研 ANALOGの記事より抜粋)

まちのカルチャーを発信する「心齋橋ネオン食堂街」(心齋橋パルコB2)の開業

3月18日、「心齋橋パルコ」の地下2階にオープンした飲食フロア「心齋橋ネオン食堂街」は個性豊かな25の店舗で構成されている。境目の無いオープンな空間でさまざまな業種が渾然一体となった雰囲気の特徴である。マジックバーやダンスショーを行う四川料理の居酒屋やDJブースを備えたバー、KPOPイベントを手掛ける芸能事務所が経営する韓国酒場では所属アイドルがスタッフとして店頭に立つこともあるという。

事前情報なしに訪れたとき、雰囲気は他の飲食街とは違うと感じた。ショーなどのイベントが行われていない時でも、何かが起こりそうな雰囲気があった。元気があった頃の「アメリカ村」や、先端的な文化情報発信で注目を集めていた昔の「パルコ」の残り香を感じる。雑多な集積にはどこかアジアの屋台村のような躍動感がある。

多様な店が詰め込まれているフロア全体の雑然とした中での一体感。アートや音楽などのストリートカルチャーと飲食の融合により商業施設の中に個性のある「まち」がうめこまれているようだ。

**以前「フードホール」について紹介したことがある。「フードホール」は美食や健康を中心的なテーマにした「高級フードコート」のよ
うなものだとまとめたが、今はバルやオープンな居酒屋が集積した飲食
ゾーンが「フードホール」と呼ばれている。**

※若者向けの「フードホール」の特徴

2月19日に開業した大阪梅田のJR高架下商業施設「梅田エスト」の「エストフードホール」は480坪の店舗面積に16店舗が出店し、220席の共有座席を中心にバルゾーン、ダイニング&カフェゾーン等で構成されている。ピストロやおでん屋とならんで、ここにも韓国居酒屋やカオマンガイ(タイ料理)等エスニック系の店舗が出店している。

この雰囲気もアジアの屋台街のようであることと、韓国居酒屋やエスニックフードが並ぶことなどあきらかにおじさんをターゲットにした従来の飲食店街とは違ってきている。若者をターゲットとした飲食コンプレックスでは手頃な価格とカジュアルな雰囲気外外国料理・スイーツを楽しめる「アジア」的な要素が欠かせない。

松戸 キテミテマツド 「アジアンフードガーデン」



2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出

1) 「コリアンタウン・コリアタウン」を中心とした「エスニックタウン」事例

①「新大久保」(東京) ～コリアンタウンからマルチエスニックタウン

上述のごとく、東京都新宿区百人町、新大久保は現状コリアンタウンからマルチエスニックタウンへの変化を見せている。コリアン一辺倒であった街が、中国・台湾、ベトナム、タイ、マレーシア、ミャンマー、ネパール、インド、バングラディッシュなどアジア諸国関連の店舗が集積し、自国の食材や料理を販売する店が混在している。単なる韓流ブームによる観光エリアだという認識では不十分である。

1990年前後にはアジア系の食堂にも日本人向けの表記が記載されるようになった。エスニックフードに親しむ日本人も増えてきたからである。バブル景気の中東・東南アジアへの旅行経験者の増加が背景にある。

さらに、全国から人を集める大きな契機となったのは、2003年「冬のソナタ」の放映であり、これにより韓流ブームが生まれ、新大久保は全国から韓流ファンが集まる聖地となった。コリアンフードの飲食店や韓国化粧品、食材を販売する店が並び、韓流アイドルがパフォーマンスを行うライブハウスがあるなどコリアンタウンのイメージが強まった。一方この時期、台湾料理屋やシンガポール風屋台村、マレーシア、タイのレストランも増加している、ムスリムを対象としたハラールフードを販売している店も多い。すでに、この頃から、アジア系の店舗や様々な国の住民が多くみられるようになり、マルチエスニックタウンの原型が出来上がっていた。

「新大久保」は年間1500万人の来街者が訪問しているという。1日平均すれば41,000人となる。(2013年商店街振興組合)

※特定の出入り口がなくその流出入が把握できない、いわゆる「オープンサービスフィールド」であることから感覚的な数値である。S C など箱型の施設の来館者とは単純に比較できない。

エリアの中心である J R 大久保駅の1日あたりの平均的な乗降客数は102,876人(2018年)、前年比6.7%と都内の J R 駅では最も高い伸び率である。2017年から2019年も前年比9.8%増と2年連続で高い伸び率を示す。2017年から続く「第3次韓流ブーム」さらに「タピオカブーム」が影響している。2013年の来街者数に第3次ブームの影響を加味すると現状では年間1700万人前後の来街者が存在すると推認される。

※数値の出典：「新大久保コリアンタウンにおけるクラスター分析」明治大学



◆新大久保来街者特性 (2012年頃商店街振興組合による調査)からのポイント

※現状の変化を補足するため現地観察により、以下の「→」の右側には2021年時点での変化を考察している

- 8割が女性客 → この傾向は継続している。
- 40代以降の中高齢が多い → 現在は10代の来街者が増加。
- 顧客の過半がリピーター → おそらく今もリピーターが多い
- 来街のきっかけ 「マスコミ」5割、「口コミ」2割
→ 大阪生野の来街者調査から、今、10代の若い層はSNSの利用が中心。

- 来街者の7割が韓流目的 料理40%、コスメ20% → 多様化。
- 来街者の8割が新宿区外からの来街 → 商圏は今でも広い。

※さらに観察調査に基づく変化のポイントとして、

- ベトナム、ネパール、インドネシア(ムスリム)などマルチエスニック化が進行し多くのアジア人がまちの中で生活している。
コリアンタウンからマルチエスニックタウンへ変貌。

※観察調査は2021年 4月21日にANALOGが実施した。

2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出

②「横浜中華街」～観光型エスニックタウン

戦前から中国人が多く居住してきたまち。戦災で焼けた跡米兵相手の中華料理店街と船員向けのバーなどの歓楽街となっていた。1972年の日中国交正常化を機に「横浜中華街発展協会協同組合」が発足し、グルメタウン、観光地として発展してきた。来街者の95%が中国人以外という観光中心の中華街として発展してきた。

年間来街者は約2200万人。ディズニーランドの年間来園者数に匹敵する。過去20年間1800万人で推移していたが、2004年の地下鉄開通で増加した。

平日4万人前後、休日9万人前後が来街。県内客30%、県外客70%の比率になっている。

出典：「新大久保コリアタウンにおけるクラスター分析」明治大学

◆上記①②③の事例から抽出される可能性と課題

【可能性】

- (1) 県外、府外など広域からの集客が見込める
- (2) 若い世代、女性など新しい顧客を開拓できる
- (3) リピーターが多く、ブームに終わらない持続性がある
- (4) アジアンスイーツ、アジアンポップスの世界的な流行を取り込める

【課題】

- (1) 集客の休平日差が課題（広域商圏のマイナス面）
- (2) 消費が雑貨、軽食が中心なので客単価が低い
- (3) アジアの政情に影響されるカントリーリスクは否定できない
- (4) 中高年男性の集客に課題

③「御幸通商店街」(大阪)～大阪生野コリアタウン

「大阪生野コリアタウン」は「御幸通り商店街」を正式名称とする。鶴橋駅に近いほうから西、中央、東の3つの商店街で構成された地域の総称である。焼肉店の集中で有名な鶴橋駅の集積「国際市場」から15分ほど離れた立地にある。

◆大阪生野コリアタウン来街者特性(2019年10月)

- ・年齢層は**10代(32.7%)**、40代(23.6%)、50代(13.8%)
→中高生が多い
- ・男性(20.5%)、女性(78.8%)
- ・大阪府外からの来街(44.1%)
- ・家族と(32.7%)、友人と(53.5%) →母娘で利用
- ・訪問回数「10回以上」(31.6%)、「2～5回」(31.6%) →**リピーターが多い**
- ・訪問目的「飲食」(21.8%)、「買い物」(62.2%)
- ・コリアタウン情報源「SNS」(24.5%)、「ホームページ」(11.5%)
「ブログ」(9.4%)、「ネット」(4.2%) →**年代が若くSNSでの発信が重要**
- ・訪問した店舗
「韓国料理店」(48.8%)、「韓国食品店」(30.6%)、「韓流グッズ店」(29.6%)
「韓流雑貨店」(24.9%)、「化粧品店」(53.9%)、「カフェ」(15.5%)

来街者数 平日2,500人 休日8,000人 →休日が多い = 平日の3.2倍

※開かれた場所（オープンサービスフィールド）なので箱形の施設と単純な人数の単純比較できない

出典：AKYインクルーシブコミュニティ研究所（2020）「生野コリアタウン活性化に向けた実態調査報告－コリアタウン訪問者の商店街利用とニーズに関する調査から－」『都市と社会』第4号、pp.88－111。

2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出

2) テーマ性を強く打ち出した複合商業施設の事例

① アジアンフードガーデン (アジアをテーマにしたフードホール) ※再掲

千葉県松戸市に存在した「伊勢丹松戸店」は2018年3月に閉店した。2019年4月に新しい「商業施設「K I T E M I T E M A T S U D O」として生まれ変わった。食品スーパー「ロピア」や大型専門店が入店する複合商業施設である。2019年7月、10Fにアジアをテーマにしたフードホール「アジアンフードガーデン」がオープンした。(フードホール＝テーマ性の高いフードコート)

入り口に飾られたシンガポールの観光シンボル「マーライオン像」はシンガポール政府観光局に承認されたものでランドマークになっている。タイ屋台ガッチキやシンガポールフードガーデン、ベトナム料理チャオベトナムなどのアジアンフードだけでなく、うどん屋やちゃんぽん、ラーメンなど日本料理も揃っている。

共有の席数は374席。フロア面積は2,800㎡である。テーブル席、ファミリースペース、カウンター席などゆったりとした配置で店舗のカウンターの周りに配置されている。

郊外立地で、味にくせのあるエスニック料理の集合であることは集客面でリスクであるし、コロナ禍で滑り出しは順調とは言えないのだが、意欲的な試みといえる。

なぜ、松戸市でアジアンフードガーデンなのだろうか。松戸市ではこの数年外国人居住者が増えている。中国人に次いでベトナム人の増加率が高い。これは千葉県の近隣市では見られない傾向で、市ではベトナム語の「生活ガイドブック」を作成している。

外国人が増加した理由としては「市内のベトナム人向け日本語学校が好評なことと市内企業のベトナム進出で松戸に親近感を持つベトナム人が多いのではないか」(産経ニュースより)といわれている。

新大久保のようにまちなかに外国人向けの店舗があふれているわけではないが、アジアンカルチャーをコンセプトにする文化的な下地は感じられた。

現地観察した日は平日でもあり、客席は閑散としていた。テナントの退店もあったようだ。郊外のファミリータイプの商業施設の飲食ゾーンでのエスニック料理の集積には賛否ある。「子供連れ中心の利用者にはメニューが合わないのでは?等」

コンセプトとしては面白いが、ターゲット層とMDがマッチしているかどうかについて当プロジェクトの商業ゾーンにおいてもしっかりと検討する必要がある。

② 梅田韓国ビル (韓国をテーマにした複合飲食施設)

(2020年4月16日 Lマガ.jp ネットニュースより)

「韓国グルメ店が集結する「梅田韓国ビルディング」(大阪市北区)が4月16日、「阪急東中通商店街」にオープンした。専門ビルならではの仕組みが随所に施され、食事以外に写真映えも楽しめる施設となっている。さまざまな分野で若者を中心に広がっている、第4次韓流ブーム。大阪・東梅田にも韓国グルメを取り扱った飲食店が続々とオープンしており、商店街を歩くとハングル文字が多々見られた。

そんな東梅田に、ビル丸ごと1棟を韓国グルメで埋め尽くした同施設が誕生。1階には「韓国焼肉%。食堂」と、さつまいもスイーツ専門店「コグマラブ」が入店しており、韓国らしいネオンサインが施設外観を飾っている。

K-P O Pファン歓喜の装飾が多数施された360度フォトジェニックな店内では、「トッポギ」や「ダッカルビ」など種類豊富なメニューを味わえるほか、「コグマラブ」のメニューも食べられる。店内の液晶で流れるアイドルたちのMVを観ながら食べる韓国グルメはきっと格別だ。」

※ニュースを見る限り、ターゲットは若い女性、スイーツ等が中心で客単価は高くないと思われる。

(開店閉店、Com) WEB記事より

「韓国グルメブームの草分け的な店舗を数々プロデュースする株式会社ミートアート(本社:大阪府大阪市、副社長:岡本一応)は、大阪・梅田にビル1棟1~3階までの全4店舗すべてで本場韓国を体感できる「梅田韓国ビルディング」を2021年4月16日(金)12時にオープンします。」

【店舗構成】

3F「サムギョプサル・テバクチキン ウルトラソウル梅田店」

2F「ソウルラブ」(韓国料理×チーズ)

1F さつまいもスイーツ「コグマラブ」

売場面積:不詳

2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出

③ナムコ フードテーマパーク事業「池袋餃子スタジアム」他

1994年、新横浜駅に開業した「新横浜ラーメン博物館」は有料制のフードテーマパークの先駆けである。（この施設の事業主体は地元の駐車場オーナーでナムコではない）

テーマ性を持った環境演出、と特定のジャンルの店舗・メニューを集める手法は「フードコンプレックス」「フードテーマパーク」と呼ばれ以降の集合飲食施設の中で大きなジャンルを占めている。（必ずしも入場に料金を取る施設ばかりではない）

例)「池袋餃子スタジアム」「なにわ食いしんぼ横丁」「自由が丘スイーツフォレスト」等々

「フードテーマパーク」事業を継続して手掛けているナムコの資料から事業関連の指標を整理した。

※下表「新横浜ラーメン博物館」「自由が丘スイーツフォレスト」は路面店。その他は大規模商業施設の一部である。

アジアパークの商業ゾーンは当面飲食が中心になるため「フードテーマパーク」が母体となる商業施設や、地域にあたる影響は当事業の効果について検討する材料となる。

◆上記①②③に基づく可能性と課題

【可能性】

◆フードテーマパーク導入による獲得効果(ナムコ資料より)

- (1)集客力～小さい規模で年間170～220万人の集客
- (2)パブリシティ効果
～テレビ、雑誌等の広告媒体料に換算して19～61億円
- (3)シャワー効果・噴水効果～母体施設の集客&売上アップ
- (4)不動産価値の向上
- (5)商圏の広域化

【課題】

- (1)持続性＝過去に展開されたフードテーマパークもどきのフードコンプレックスは現在壊滅状態。店を集めただけでは「飽きられる」
- (2)文化性など持続性を支える仕組みが必要
＝当計画では「コア施設」がポイント

		面積 (㎡)	投資額	集客数 年間(万人)	集客数 1日平均	パブリシティ 効果	その他
新横浜ラーメン博物館	横浜市	2,310	*	150	4,110		
横濱カレーミュージアム	横浜市	1,600	15	150	4,110	61億	地元商店街前年比1.3倍の集客。
ラーメンスタジアム	博多市	1,600	3	172	4,712		
池袋餃子スタジアム	東京都豊島区	2,475	4	218	5,973	52億	売上目標7億円に対し12.4億円。ナンジャタウン1.7倍の入園者。
なにわ食いしんぼ横丁	大阪市港区	1,500	4	192	5,260	19億	
自由が丘スイーツフォレスト	東京都目黒区	1,400	*	100	2,740		町内のスイーツショップ前年1.2～1.5倍売り上げ増。

(ナムコ・チームナンジャの事業戦略資料からANALOG作成) 数字は資料が作成された2005年当時のものだが、フードテーマパークブームが終了した後も集客数は大きく落ち込んでいない →大阪観光大学中島の「フードテーマパーク産業の生成と発展における新横浜ラーメン博物館の研究」)

2. 先行事例からの事業の可能性と課題抽出

④新大久保「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」の事業の狙い ※再掲

3月28日、J R新大久保駅の駅ビルの3～4階において、J R東日本がフードラボ「キムチ、ドリアン、カルダモン、、、」を開業した。

3階はシェアダイニング。180㎡の空間に50席の座席と3つの厨房が用意され、貸し出しされている。オープン時は5月までの期間限定店舗（ポップアップショップ）として「エシカル」「SDGs」「フードテック」「地域性」のテーマでセレクトされた店舗。水餃子やスパイスカレー、卵かけごはん、いちごスイーツなどの店舗が営業している。ここでは短期間で店が入れ替わるので実験として店を出店できる。

消費者向けのポスターでは「フードホール」という紹介をしている。フードホールとしてはやや小振りな印象を受けるが、4階と連動したフードラボの一機能と考えれば納得できる。多国籍シェアダイニングは株式会社アスラボが運営する。4階は310㎡の空間で食関連のコワーキングスペースとなっている。製造許可を取得したファクトリーキッチン株式会社C O & C Oが運営する。インキュベーション機能もあり、ここで開発された商品は将来的には1階のスーパー「New Days」でも販売される。

新大久保という多国籍タウンを活かし、在日外国人に対する人材育成や起業支援プログラムの提供も行う。海外のフードラボとの連携で食の研究開発が進み「新しい食文化」が創発される事を目指していると発表されている。

店舗名からアジアフードを連想させる香辛料の名前を使用し、ポスターなどのビジュアルもエスニックフードを中心にしている。箸なども韓国風の金属の箸を使っている、特にエスニック業態を意識しているわけでは無いが「国際性」「ゆたかな食文化」という地域性を中心にコンセプトが策定されたのだろう。

J R東日本ではグループ経営ビジョン「変革2037」に基づいて山手線を起点に、まちの個性を引き出し、まちや人が有機的につながる個性的な都市生活空間「東京感動線」を創り上げていく、その取組の一環であるという。

施設名称は「Kimuchi, Durian, Cardamon、、、」だが正式には「、、、」のあとに「Beans, Chicken, Sesame, Chive, Eel, Fennel、、、」と99の食材の名前が続く。

(Comprehensiv Real-estate Information no513掲載の株式会社ANALOGによる記事より)

ポイントとしては単なる「フードホール」ではなく、食のインキュベーターであるフードラボと連携しているという点（＝食品開発、メニュー開発につなげる）、新大久保というマルチエスニックシティの在日外国人の人材育成や企業支援プログラムを行政ではなく民間企業であるJR東日本が担っているという事業スキームである。

④に基づく課題

今回のアジアパークプロジェクトは民間の商業ビル開発だけではなく、公共性の高い機能・サービスを集積することに特徴がある。事業としての持続性を保ちながら公共的な機能サービスをどのように取り込むかが成功のための大きな課題であると共に、実現できれば施設には無い、強い競争力・魅力をもつことになると考えられつ。

商業×コモンスペース（公共性）が重要

3. 神戸市内の観光施設、観光エリアの事例からの考察

1) 神戸市内主な観光地の人の流れ

神戸旧居留地 来訪者1万人 (2001年 神戸新聞)
 南京町 平日1万人/日 日曜日3~4万人/日 (2005年神戸新聞)
 ↓
 南京町 平日1万人/日 休日2万人/日 (2014年ヒアリング)
 ハーバーランド 休日10万人 (2014年ヒアリング)
 旧居留地 休日2万人/日 (2014年ヒアリング)
 出典：神戸臨海地区周辺エリアの魅力を軸とした観光ローカルプラットフォーム体制強化のための調査 (2014年3月 国土交通省神戸運輸監理部)

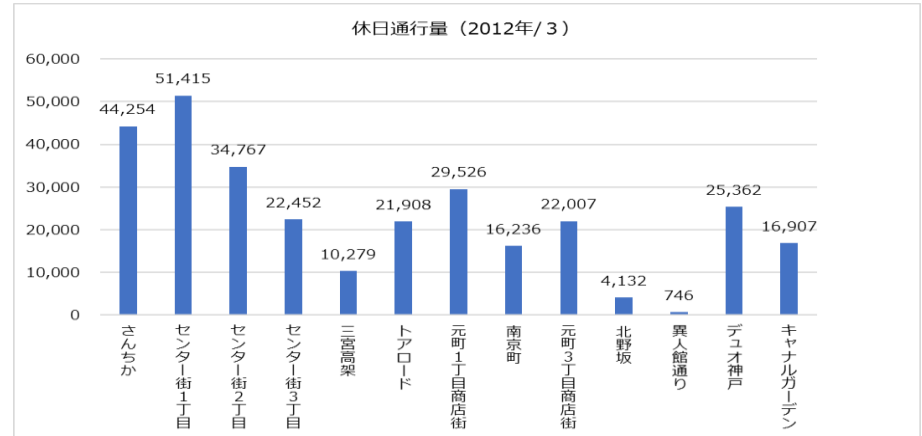
エリアとしては「南京町」は1日1~2万の通行量がある。日常的な集客がある三宮や元町などの繁華街の商業ゾーンと比較しても高い集客力を示している。「北野坂」の4,000人、「異人館通り」746人と比較して、「南京町」はまちとしての独自の集客力がある。= **人を呼び込む南京町の独自の魅力**

2) 神戸市内主な観光施設の利用者数

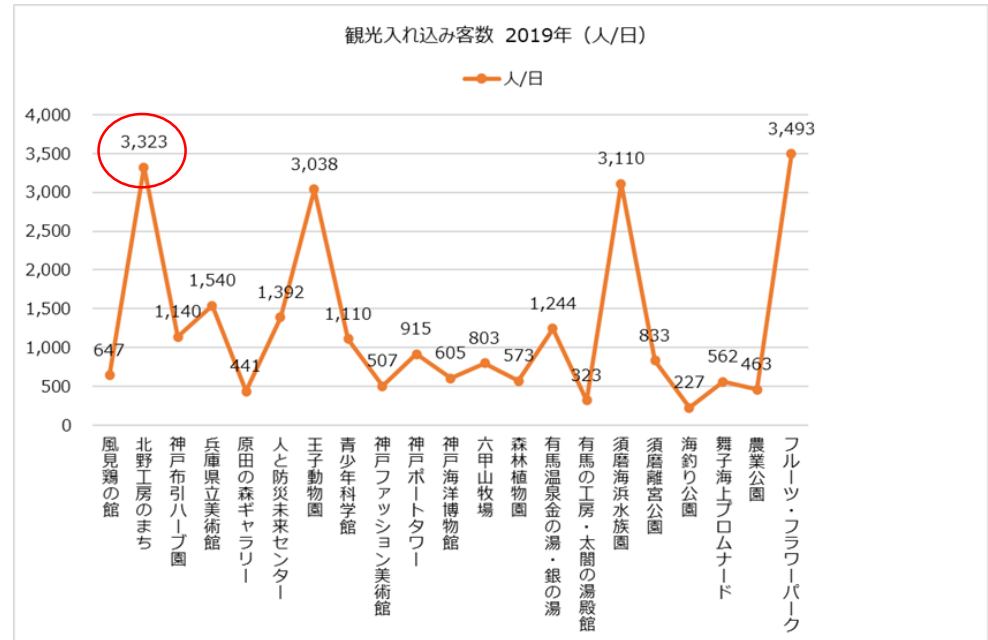
アジアパークは当面はコア施設とコア施設を保管する飲食・物販施設でスタートする。
 最終的には「南京町」や「東京新大久保」のように周辺エリアと連携して広域から集客する仕組みを構築するが当面は単体の施設として集客力を高めていく必要がある。

神戸市内では、2,000㎡前後の規模で、テーマ性を持って集客している「北野工房のまち」が目標となる。単なる物販店ではなく神戸の工房を集積したコンセプトに特徴がある。
 入れ込み客数を見ると開業から1998年の開業から20年以上経過した2019年においても「北野工房のまち」(2061㎡)は**1日3,000人強の集客実績**がある。= **持続的な集客力の維持は独自のコンセプトを持っている強み**

図一神戸市内休日の通行量 (商業地等実態調査 神戸市産業振興局)



図一令和元年観光入れ込み客数(神戸市)



3. 神戸市内の観光施設、観光エリアの事例からの考察

3) 神戸都心部の商業環境からの立地選択

◆アジアパークは大きく3つの機能で構成される。

1. コア施設（情報発信機能、スタジオ、ショールーム機能）500㎡前後
アジア居住者が広く集まる、観光客が集まる、市民が集まるエリアが望ましい。

2. コア施設サテライト・補完施設
コア施設を補完する飲食・物販機能 2,000㎡前後

3. ネットワーク施設 アジアンパークコンセプトに沿った機能
= コア施設近隣 + 神戸市内広域

1 及び 2 に関しては発信力を求める点からターミナルである三宮周辺が望ましい。

3に関しては神戸市内在住アジア人が居住しているエリアに近接した立地が望ましい。地価が安いことで地元アジアンの起業が容易になる。
～エスニックタウンの先行事例より

表) 三宮周辺の地価及び想定される賃料 ※再掲

		更地としての評価 万円/㎡	基準階想定賃料 円/㎡
①	兵庫県神戸市中央区三宮町1-7-5	650.0	7,466
②	兵庫県神戸市中央区元町通3-9-3	106.0	6,900
③	兵庫県神戸市中央区中山手通1-4-11	119.0	5,101
④	兵庫県神戸市中央区八幡通3-1-19	83.5	3,432
⑤	兵庫県神戸市中央区京町79番	280.0	4,391
⑥	兵庫県神戸市中央区御幸通5-2-15	81.5	3,497
⑦	兵庫県神戸市中央区下山手通5-7-7	51.5	2,671

(令和3年地価公示 鑑定評価書よりANALOG作成)
三宮エリアでも立地によって地価が大きく異なる。どの場に立地するのが望ましいかは今後の調査研究による。

表一店舗賃料の比較 坪単価、中央区、三宮のエリア内でも立地によって大きく変動する。

	平均坪単価
神戸市中央区	18,918
神戸市長田区	7,736

(飲食店. COM)より作成

3. 神戸市内の観光施設、観光エリアの事例からの考察

◆国土交通省 地価ルックレポートによる三宮周辺の不動産動向（令和2年10月～12月）

当地区の不動産取引市場は、令和元年までは需給が逼迫し、地価は上昇傾向にあった。令和2年になると、新型コロナウイルス感染症の影響による経済活動停滞等により景気は低迷したものの、当地区の立地条件の良さ等によって当地区及びその周辺において不動産を売り急ぐ動きは特に見られず、売主と買主の目線が乖離する等から、取引は限定的な状態が続いている。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、飲食店を中心として、多くの店舗は売上が低迷しており、店舗の退去が増加し需給が一時的に緩んでいる。店舗の募集賃料は下落しておらず、成約賃料も目立った下落は見られないが、テナントの成約ペースは低調に推移している。また、これまで地価上昇を牽引してきたホテル用地の需要は、ホテルの稼働率悪化から、新規出店意欲が減退して弱まった状態が続いている。以上の市況から、取引価格の下落傾向が続き当期の地価動向はやや下落で推移した。

当期は、新型コロナウイルス感染症の感染者数が増加傾向にあり、景気の先行きが不透明なため、不動産市場の回復には、もう暫く時間を要すると予想される。以上から、当期の市況が当面続くと見込まれるため、当地区の将来の地価動向は、やや下落で推移すると予想される。

4. 開発段階・施設別の事業性評価と波及効果

集客力、事業性、波及効果については立地、開発面積、ターゲット設定、MD、業種構成、投資金額及び投資主体、在神アジア各国団体との協力関係、行政との協力関係によって大きく変動する。

より具体的な事業計画は、上記が確定した次ステップでの検討に委ねられる。

今回は、事業計画検討のたたき台として、先行事例をもとに簡便な方法で売上予測、事業規模イメージを構築し、それぞれの段階での波及効果を整理する。

1) 検討施設の前提条件となる規模設定

1. コア施設（情報発信機能、スタジオ、ショールーム機能）～500㎡

W E Bでの情報発信に特化したものから始めるならば30㎡前後のスタジオから始めることも可能だが、会議室、展示スペース、コワーキングスペース、資料室などのコモンズ（共有スペース）の確保を想定。

立地はアジアン居住者が幅広く集まり、観光客が立ち寄る交通拠点であり、市民が日常的に集まる都心である三宮エリアが望ましい。

2. コア施設サテライト・補完施設 コア施設を補完する飲食・物販機能

コア施設と一対となり集客性及びアジアンパークを支える収益性を確保できる立地＝都心三宮エリア、と必要最小限の規模を想定。

施設規模は次に上げる事例の規模を参考に最小限必要な規模を設定した。

- ・「北野工房のまち」持続的に集客しているミュージアム型店舗（2,061㎡）
 - ・「新横浜ラーメン博物館」フードテーマパークとして持続的に集客（2,311㎡）
- 単なる商業床に加えて、それぞれ特徴ある集客機能（工房、環境演出）を持っており長年事業を継続している。コア施設を一部包含して想定。

3. ネットワーク施設 アジアンパークコンセプトに沿った機能 ＝コア施設近隣＋神戸市内広域

アジアンパークとして神戸市内広域に点在するアジアン関連の人、施設、学校等をネットワークする

W E Bを通じて神戸市内とアジアの各都市のストリートカルチャーと連携する。
(ソウル、釜山、ホーチミン、ジャカルタ、上海、台北等々)

2) 施設ごとの事業性評価及び波及効果

1. コア施設

- ・当面はフェイスブック、インスタグラムなどSNSでの発信＝主要ターゲットである若い世代にアピール。**最小規模30㎡程度の拠点からスタート可能**。最大500㎡までの規模へ拡大。（一部補完施設と共有）
- ・スタジオ、及びショールーム中心。～滞在型観光都市神戸市のアピールと市内のアジア人コミュニティからの情報発信＋アジア人コミュニティへの情報発信。行政との連携で拡散。ギャラリー、コワーキングスペース、期間限定店舗等。
- ・アジアンパークのシンボルとして世界に広がる「ゲート」でもある。
- ・運営のための収益は賛助金、広告費及び行政からのPR費用委託＋コア施設**サテライト補完施設の販促費**からあてる。
（売上げの5%として**最低5,000万～8,000万円の運営費**）
- ・**波及効果**：神戸市観光客の増加。
広域からの集客（新大久保、大阪生野コリアタウンの先行事例からも効果大）
リピーターの増加（新大久保、大阪生野コリアタウンの先行事例からも効果大）

神戸市に居住している留学生等への情報提供、サロン機能分散している神戸市の強み（外国人居住）の可視化。

集客力によってサテライト・補完施設の商業エリアの差別化に寄与。
ただの飲食ビル、複合ビルでは地域内、地域間の競争に勝てない。
三宮は「東急ハンズ三宮店」でも撤退した競争激戦区。

話題性を持たせてテレビ、雑誌紹介などのパブリシティ効果を高める。

4. 開発段階・施設別の事業性評価と波及効果

2. コア施設サテライト・補完施設 2,000㎡前後の飲食を中心とした複合商業施設

◆複合商業施設（フードテーマパーク）事例から

・「池袋餃子スタジアム」（2,475㎡）

5,972人/日集客 推計年間売上12.5億円

※2002年の開業時の公表値をもとに推計。開業当時類似の「フードテーマパーク」が多く生まれたが、単に店を集めただけの店舗が全て廃業した中で当施設は現在も続いている。

・「新横浜ラーメン博物館」（2,310㎡）

4,110人/日集客 推計年間売上12億円

※売上は2011年のインタビュー記事を基に入館料、時間経緯を加味して当社推計補正

「フードテーマパーク」ブームの時に生まれた「立川中華街」や「千里中華街」など単に店舗を集積しただけの施設はことごとく短命に終わっている。

アジアパークのあり方を考える時に大事な教訓として受け止めておく必要がある。

◆神戸市内の商業施設事例から

・神戸市内の都心立地 S C の売上は平均82.7万円/㎡
(織研新聞記事2019年データから)

計画施設の売場面積を2,000㎡とすると年間売上は16.5億円と予測される。

・2020年に閉店した東急ハンズ三宮店（5,800㎡）※売上推計30億弱
2019年には年間来店客数137万人＝1日平均3,700人まで落ち込む。

・神戸市内の一大ターミナルである三宮周辺（35.9万人・日の乗車客数）だが、商業施設への来店者が自動的に確保されるわけではない。

※東急ハンズの標準的な売上効率66万円/㎡より低い水準と推計。

※東急ハンズ三宮店の来館者数はラジオ関西の記事による。

◆神戸市内集客施設事例から

・「北野工房のまち」（2,061㎡、3,300/日人集客 2019年）
観光地ではあるが来街者数が減少傾向にある北野地区で堅調な集客を続けている。

（施設の維持費は駐車場利用料、貸しホール、工房での体験費用、物販でまかなわれている。従って、通常の商業施設とは比較できないが、客単価1,000円とすると年間12億円の売上と推計される。）

◆想定される集客数と波及効果

・想定される集客数 **1日3,000～4,000人**

※類似施設の集客数及び三宮東急ハンズの事例から設定

・ターゲット層

10代女子及びその母親層 ※生野コリアタウン来街者調査より

+

20～30代の女性層 + 中高生～学生

・売上規模

（飲食中心の場合）

客単価想定1,200円×3,000人×340日営業＝12.2億円

※スイーツ、雑貨、軽食中心。

利用時間帯は昼間中心なので単価は低めに設定。

施設MDコンセプト・業種ミックスにより客単価の設定は変動。

（物販にウェイトを置いた場合）

神戸市内商業施設の平均売上効率から16.5億円と想定される

12～16億円の売上が想定される。

（飲食中心か物販中心かMDで幅がある）

4. 開発段階・施設別の事業性評価と波及効果

3. ネットワーク施設 アジアンパークコンセプトに沿った機能 コア施設近隣 + 神戸市内広域 (神戸市及びまちへの波及効果)

・長田ほかの神戸市内のネットワークエリアのエスニックタウンの認知を高めて送客を果たす。

◆想定される波及効果

テーマ性の高い施設はまちへの波及効果も大きい

「ナムコフードテーマパーク」の事例では、自由が丘の「スイーツフォレスト」は地域のスイーツショップの売り上げを120～150%押し上げている。
横浜の「カレーミュージアム」は伊勢崎商店街の集客を130%アップさせた。
新大久保のエスニックタウンでは第3次韓流ブーム等で駅乗降客を6.7%増加させている。

アジアンパークはコア施設・補完施設の開業によって
三宮ターミナル乗車人数のべ35.9万人/日（2019年）に、**あらたに3,000人の新規需要を創出する = 三宮周辺の流動者を8%アップ。**

また、神戸市全体への波及効果として

1日3000人 = 年間102万人の新規観光客の創出により
神戸市市街地観光入込客数2500万人を4%UPさせる効果がある。

平均観光消費額1人3,200円として**約33億円の新規需要**を生み出す。

※令和元年 神戸市観光動向調査より推計
日帰り・宿泊を合算した仮置きの設定による簡易版の予測である。

◆その他の波及効果

広域からの集客が見込める（コリアンタウンの事例から）ため宿泊客増加及び広域からの来街者を誘導し低迷している神戸市内の観光客増加につながる。

神戸市内のアジアンタウンの紹介・誘導が活性化する。
(南京町、長田地区、大安亭市場等々)

神戸市に居住している留学生等への雇用機会の提供。
神戸市内に居住しているアジアン起業機会の提供。

神戸市内のアジアン生活文化の拠点となることで
東京や大阪といった買物中心の観光ではなく
滞在型国際観光都市としての過ごしやすさをアジア各国にアピール

参考文献

①神戸市の調査報告書

- ・令和元年度「神戸市観光動向調査」（神戸市経済観光局観光企画課）
- ・令和元年度「神戸市観光入込客数」（神戸市経済観光局観光企画課）
- ・商業地等実態調査（神戸市産業振興局）

②コリアタウン・エスニックタウンの実態調査・論文

- ・「生野コリアタウン活性化に向けた実態調査報告」
－コリアタウン訪問者の商店街利用とニーズに関する調査から－
（NPO法人コリアNGOセンター～AKYインクルーシブコミュニティ研究所）
- ・「新大久保コリアタウンにおけるクラスター分析」(明治大学ゼミ報告)
- ・「溢れる歩道 韓流ブーム」(新宿新聞2019年8月25日)
- ・「神戸南京町の再構築と観光（立教大学観光学部 大橋健一）
- ・「エスニック・タウンの生成・発展モデルと米国日本人街における検証」
杉浦直(季刊地理学VOL63 2011)
- ・「エスニック・タウンで『商店街の価値を高める』ことの意味
－大阪生野コリアタウンにおける商店街活動と『多文化共生のまちづくり』－
八木寛之・吉田全宏(日本都市社会学年報35. 2017)

③フードテーマパーク事業関連資料・論文

- ・「最強の集客装置 フードテーマパーク時代の到来
～ナムコチームナンジャの事業戦略～非公開資料
- ・「テーマパーク産業の生成と発展における新横浜ラーメン博物館の役割」
（大阪観光大学 中島恵）

④地価・賃料に関する調査

- ・「地価ルックレポート」（国土交通省）
- ・「地価公示」（国土交通省）
- ・「地域経済分析システム BRESAS」（内閣府 地方創生推進室）
- ・店舗賃料相場情報「飲食店.COM」
<https://www.inshokuten.com/bukken/kansai/>

⑤多文化共生・エスニックタウン研究事例

- ・「在日韓商の起業家精神」（龍谷大学 李洙任）
- ・「都市と外国人住民」－移住者、マイノリティ・市民
（慶應義塾大学 柏崎千佳子）
- ・「地域社会における多文化共生の生成と展開、そして課題」
（自治総研 金 侖 貞）
- ・「インバウンドに見る多文化共生社会とは－地域社会における外国人住民との相互理解のために」
（横浜市立大学国際総合科学部准教授 坪谷 美欧子）
- ・「オオクボ都市の力 多文化空間のダイナミズム」稲葉佳子（学芸出版社）
- ・「日本の異国 在日外国人の知られざる日常」室橋裕和（晶文社）
- ・「アジアの風がまちを変える～韓流だけでないエスニック文化の新しい刺激」
株式会社ANALOG
（Comprehensive Real-estate Information no514）

参考文献

⑥WEB記事・プレスリリース・新聞記事・雑誌 等

・「新大久保駅前『キムチ、ドリアン、カルダモン、、、』はバスクカリナリーセンターの夢を見るのか」

(yahooニュース 2021/3/31 松浦達也)

・「新大久保駅直上のフードラボ『Kimuchi, Durian, Cardamon,,,』いよいよオープン！～オープニング企画として3階シェアダイニングにてポップアップショップを展開します～

(東日本旅客鉄道株式会社2021年3月23日プレスリリース)

・「新大久保フードラボ(仮称)新大久保から『新しい食文化』と『食を通じた新しいライフスタイル』を提案」

(JR東日本 東京感動線2019年12月)

・「『キムチ、ドリアン、カルダモン、、、』JR東日本が新大久保で唱えるフードテック謎の呪文」

(frick! 2021年3月26日)

・「新大久保を断じて『コリアンタウン』と呼べない根本理由」

(アーバンライフメトロ2020年12月5日)

・「Kpopスター夢見る日本人」(朝日新聞 4月22日 夕刊記事)

・「SAVY 大阪、京都、神戸で楽しむ韓国」

(月刊SAVY 2021年6月号)

・織研新聞 2019年8月掲載 第25回全国主要SCアンケート結果

	売上高 (百万円)	営業面積	mあたり売上 (万円)
さんちか	10172	10352	98.3
神戸マルイ	4862	6940	70.1
リブ	4409	6197	71.1
アリオ六甲道	3743	5013	74.7
ソル	3450	5949	58.0
アリオ神戸	3388	2366	143.2
アリオ垂水	2609	2660	98.1
アリオ三宮	597	691	86.4
合計	33230	40168	82.7

・ラジオ関西ニュース

「神戸で親しまれ32年東急ハンズ三宮点閉店、立地にも苦戦」

<https://jocr.jp/raditopi/2020/12/31/213101/>

⑦その他

・「観光客入込数推計技術に関する実証的研究」

(観光科学研究2010年3月 吉田樹)

・「観光地の集客対策に対する効果測定の試みーオープンサービスフィールドにおける行動調査技術ー」

(産業技術総合研究所サービス工学研究センター 山本吉伸)

・「観光による経済効果の測定法に関する考察」

(和洋女子大学 藤丸麻紀)

・「投資効果策定ワーキンググループ報告書」

(奈良県投資効果測定ワーキンググループ 2008年3月)

・平成26年商業統計表 立地環境特性別統計編(小売業)

経済産業省

	mあたり年間売上 万円
京都府	72.9
京都市	83.7
大阪府	91.8
大阪市	113.7
兵庫県	73.7
神戸市	92.5

・「都心・三宮再整備の全体事業費および経済効果(報告書)」

(都市局都心再整備本部都心再整備部都心三宮再整備課

2020年6月)

・「神戸臨海地区周辺エリアの魅力を中心とした観光ローカルプラットホーム体制強化のための調査報告書」(2014年3月 国土交通省神戸運輸監理部)

・「ひょうご多文化共生社会推進指針」(2021年3月 兵庫県)

・「関西における外国人起業家の動向」

(2019年近畿経済産業局 中小企業政策調査課)