


W・PACプロジェクト
(輪厚PA周辺複合プロジェクト)

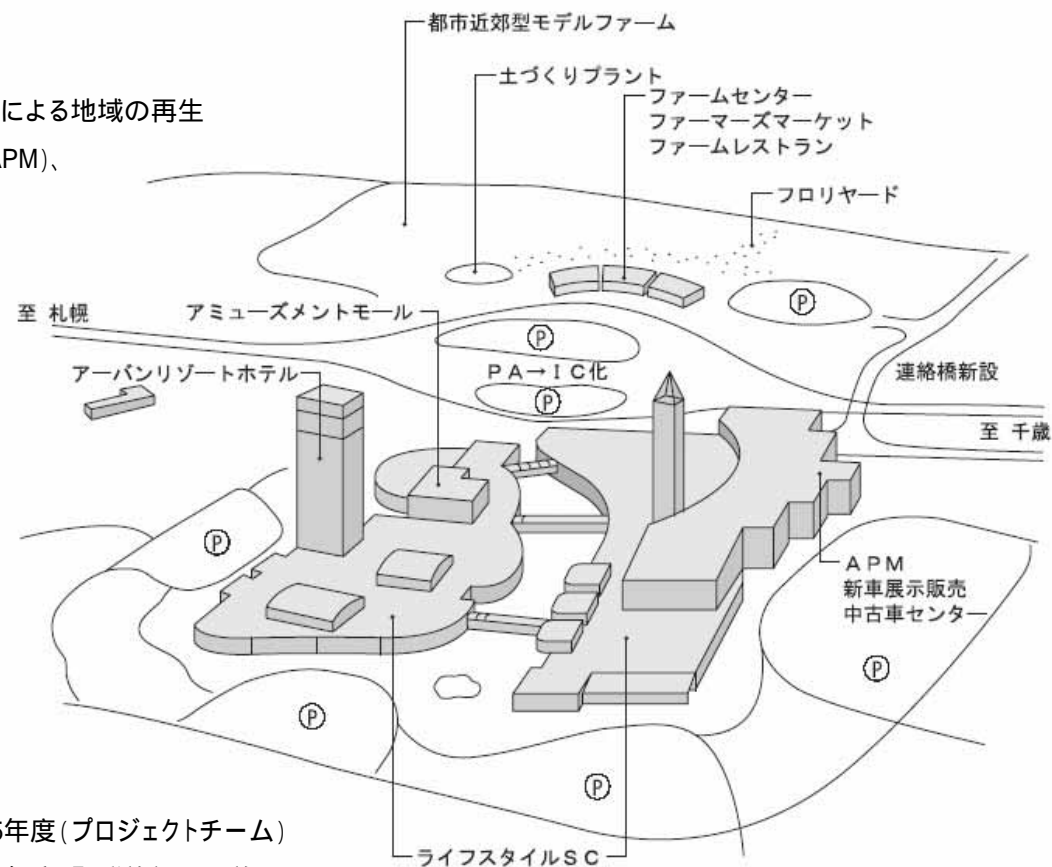


概要版

2004.10

W・PACプロジェクトチーム

立地条件	札幌～千歳の中間位置、石狩新港・苫小牧港ともに30～40km圏
対象地区	北広島市輪厚地区、パーキングエリアを含む
面積	100ha以上(第1次プラン80ha)
コンセプト	新機軸(APM)事業を中心とした複合集客拠点による地域の再生
施設構成	民活パーキングエリア、オートパワーモール(APM)、 広域ショッピングセンター(SRSC)、 都市近郊型新農業モデルファーム(MF)
集客商圏	札幌広域圏250万人以上
幹線道路	国道36号線、高速道央道、(羊ヶ丘通り延長)
土地利用	市街化区域隣接の市街化調整区域
周辺環境	なだらかな田園地帯、有名ゴルフ場集積地
施設面積	約19万㎡
駐車規模	4,000台～5,000台
土地	借地権を前提、一部買い取り
建設投資	300億円程度
施設所有	プロジェクト会社
集客人数	約1,000万人/年
売上高	約600～800億円/年
工程	2004年度(F/Sチーム、事前協議開始) 2005年度(プロジェクトチーム) 2006年度(プロジェクト会社、開発申請) 2007年度(開発許認可～施工) 2008年度(施工～) 2009年度(オープン)



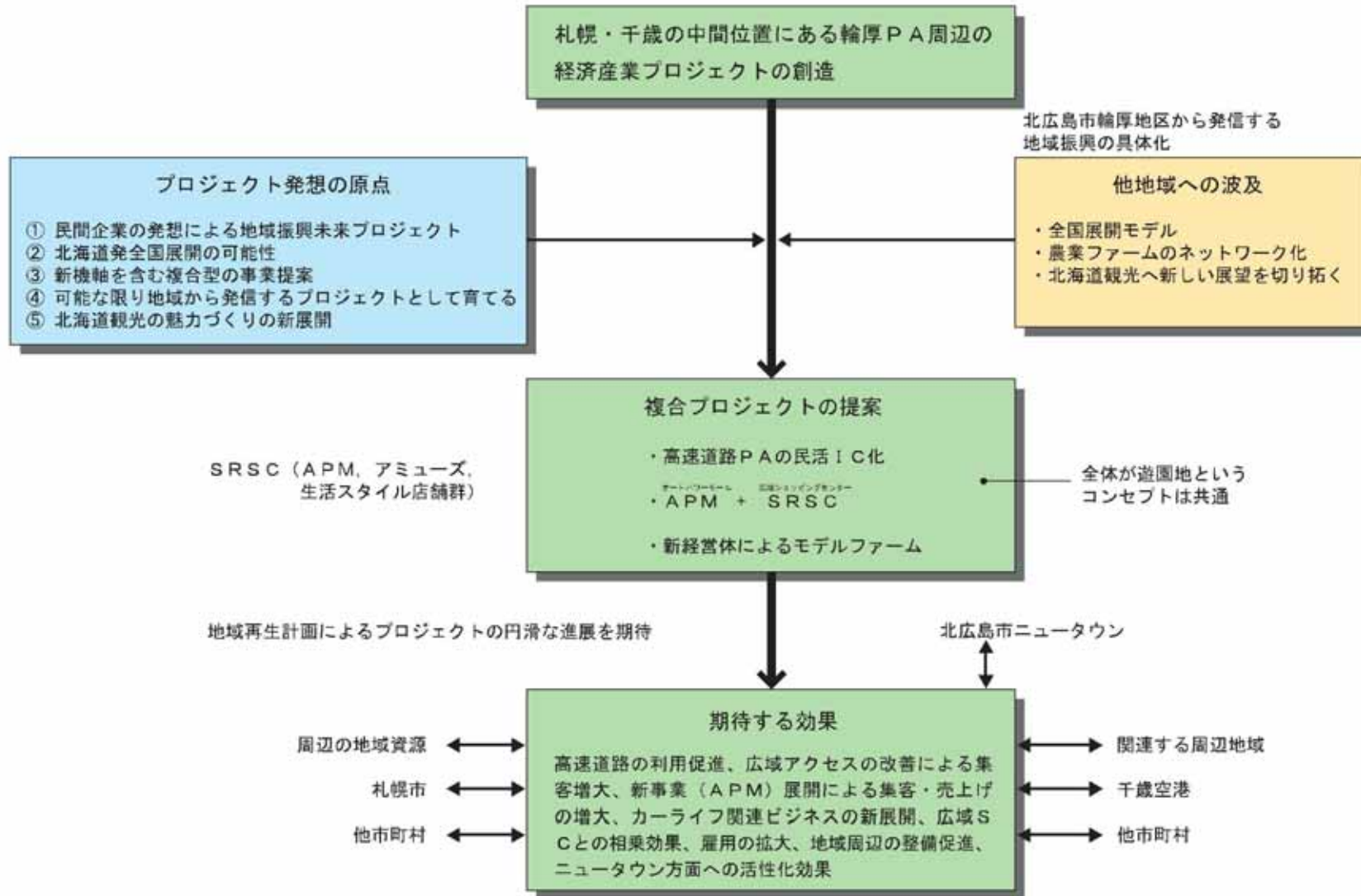
位置図 (北海道 北広島市)



■ 主要道路の平日24H交通量 (H11交通センサス)







基盤整備の基本的な考え方



1. 高速道路との連結による一体化

・輪厚PAのスマートIC化とオーバブリッジにより上下線アクセスを容易とし、市道広島輪厚線の連絡、羊ヶ丘通との接続するアプローチ道路として計画

・料金ブースから一般道までの区間を供用時、北広島市に帰属予定

2. 羊ヶ丘通

・当該計画地までは、2009年の施設供用に合わせて延伸整備を期待

3. 市道広島輪厚線

・高速道路のスマートIC化により、交通需要の拡大が見込まれることや大規模複合店舗施設へのアクセス、南側地区の将来動向を踏まえ、これらに起因する交通環境の向上を図るため、4車線化とする街路整備を期待

4. 市道輪厚中央線

・西部小学校建設に伴い、住宅地として熟度が高まることが予想され、既都市計画道路としての整備促進を期待。

・計画地側は、緩衝緑帯として整備し、当該施設出入口の設置しない計画

5. 市道輪厚1号支線、市道高速西1号・東2号線

・市道輪厚1号支線を市道輪厚中の沢線に接続・切替えし計画地区へのサービス道路として整備

・市道高速西1号・東2号線の一部を廃道し、PAに付帯する施設への動線はICアプローチ道路によって機能転換

交通量予測の検討

今後、高速道路の出入り利用、大規模複合店舗施設に対する交通環境の変化に伴う交通ネットワークの予測調査を実施する。

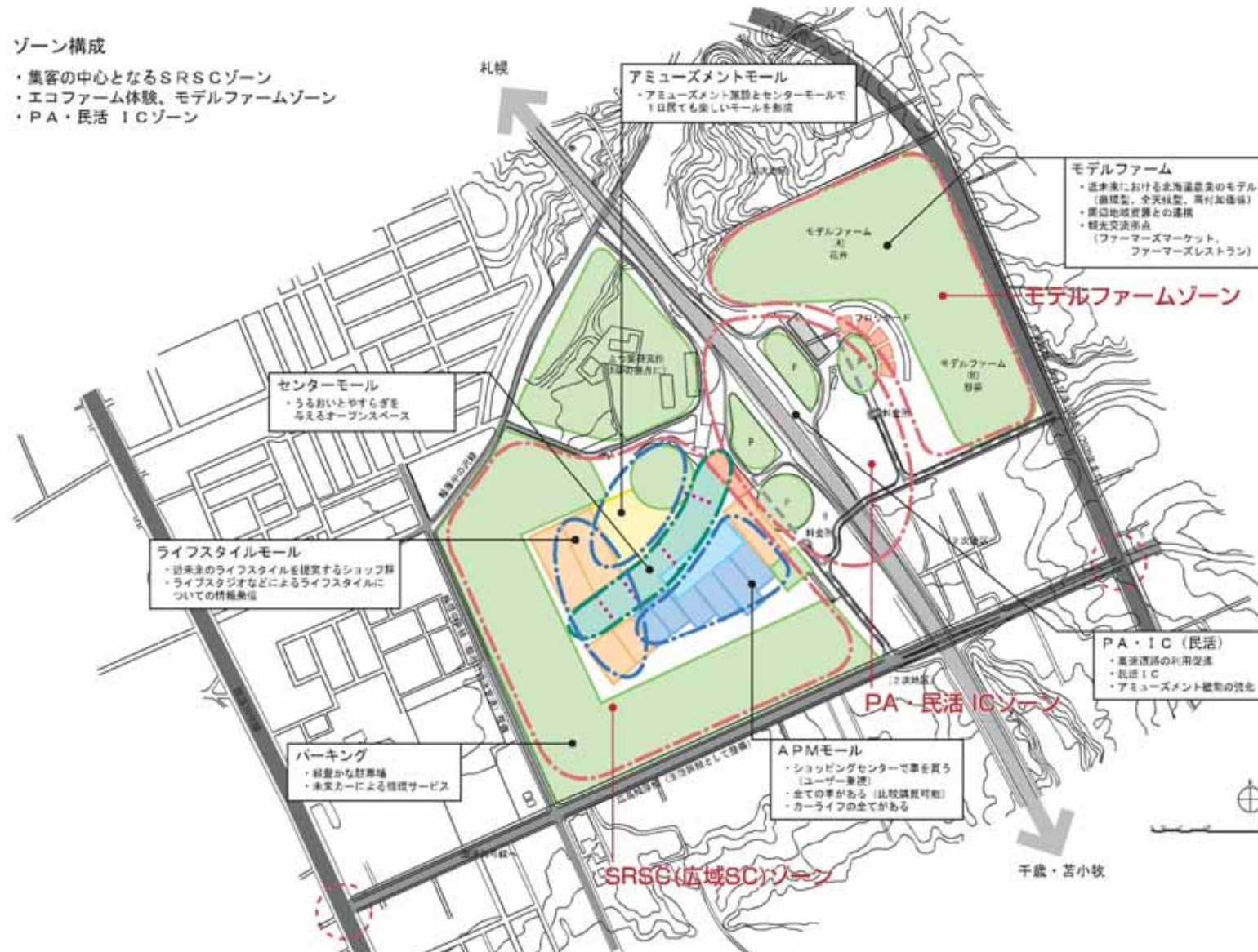
・当該計画に起因する自動車交通量の予測

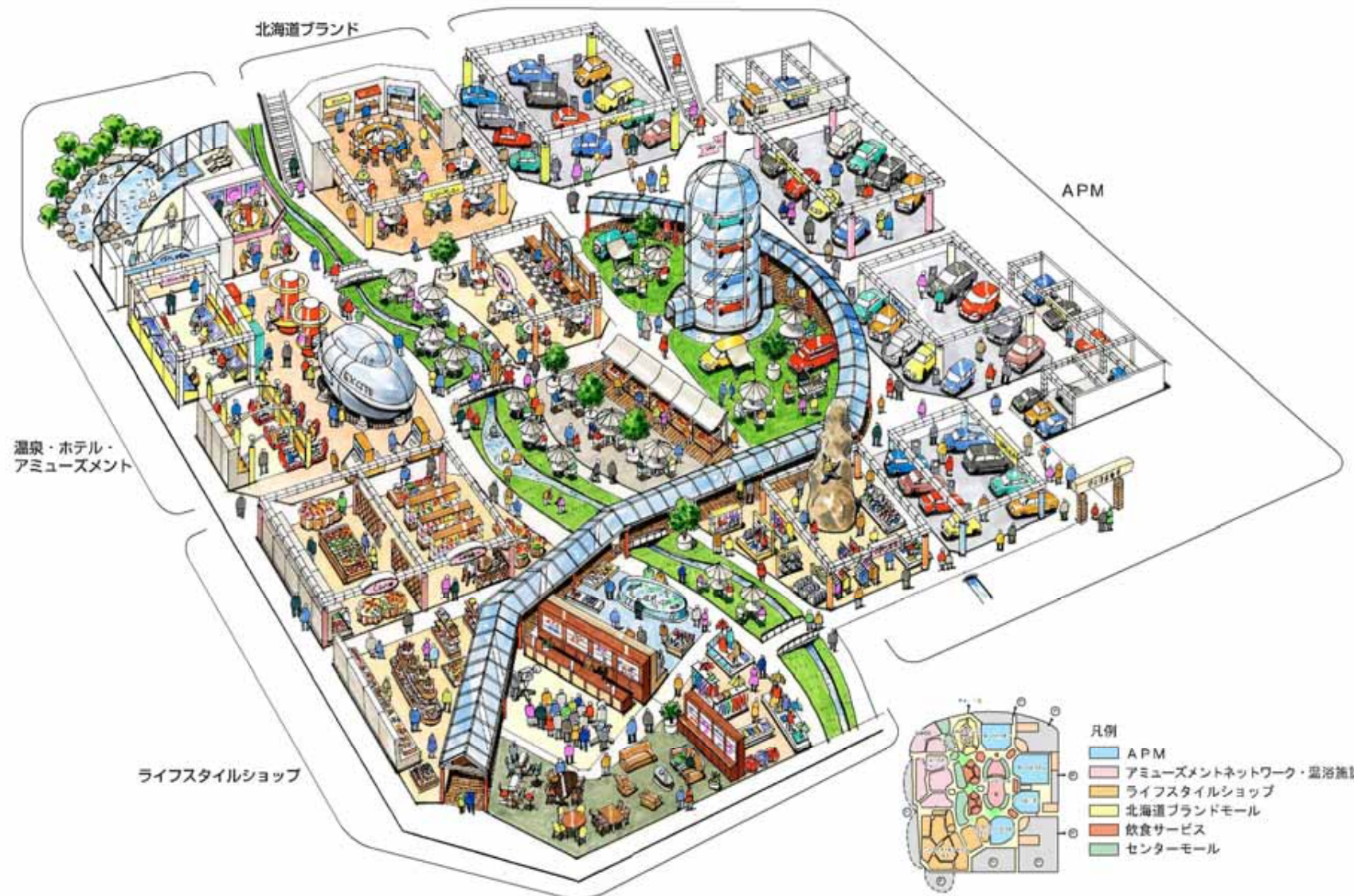
・商圈設定、周辺道路網を考慮した方向別比率の検討

・自動車交通量予測に基づいた交差点での飽和度解析、交通処理対策の検討

ゾーン構成

- ・集客の中心となるSRSCゾーン
- ・エコファーム体験、モデルファームゾーン
- ・PA・民活 ICゾーン





ライフスタイルモールの構成 - 1 (ライフスタイルショップ)



カテゴリー別展示/価格表示

著名人によるライフスタイル展示、ライブスタジオからの情報発信を行います。

・コーディネート商品によるホームライフの展示、実演

ショップ毎の販売形式から発展して、ライフスタイル別に関連するプロショップの商品を展示販売します。

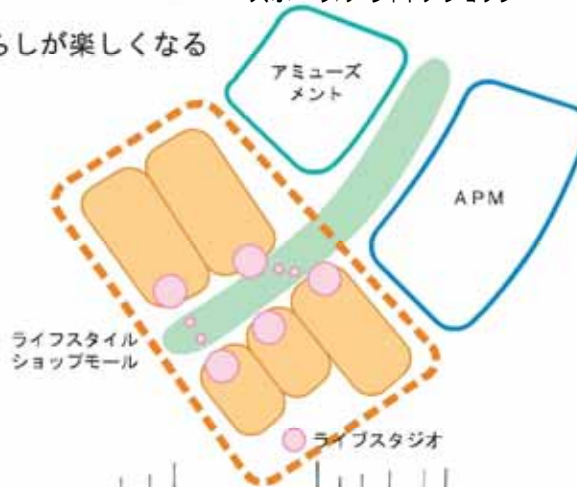


ホームライフショップ/ワンセットのモデル展示デモ
(マイホーム、インテリア、エクステリア、ファニチャー、DIY)



スポーツ/アウトドアショップ

★暮らしが楽しくなる



カーライフショップ

ライフスタイルのプロとの交流会、相談デスクの設置をします。

- ・車とスポーツ用品の一体展示
- ・車とアウトドア用品の一体展示
- ・キッチン&リビングのホームライフの実演

カーライフ

スポーツ・アウトドア

ホームライフ・キッチン&リビング

ホビー



キッチンリビングスタジオ

ライブキッチン

リビング (コーディネート商品)



全てのメーカーの新車が一堂に！
ショッピングセンターの中で車を買えます。

新車展示販売

中古車展示販売

- ・メーカー横断型カテゴリ展示
- ・メーカー直営別展示
- ・ディーラー別展示

(SPCによる全体マネージメント)

適正な価格表示による比較購買が可能です。
専門家による情報発信、説明を受けることが出来ます。
メンテナンスネットワークによるサービスが可能です。
車の展示などのテーマパーク、クラシックカー
展示による演出を行います。

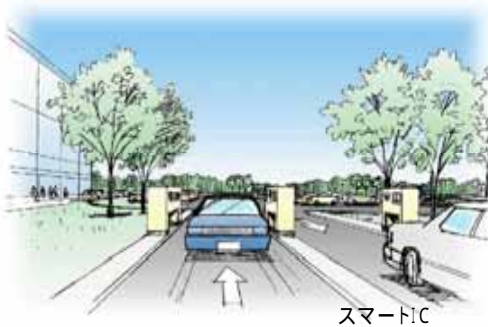
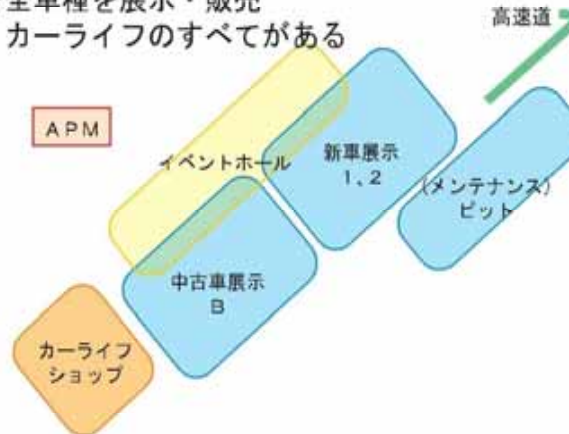


たくさんのカーライフショップ

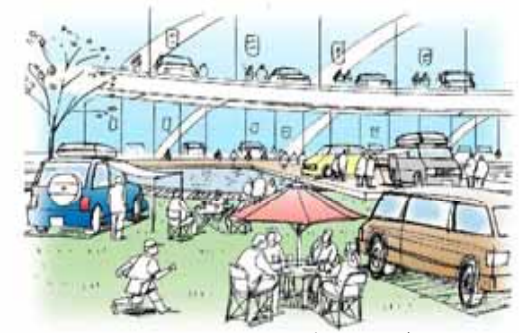


カテゴリ別展示 / 価格表示

★全車種を展示・販売
カーライフのすべてがある

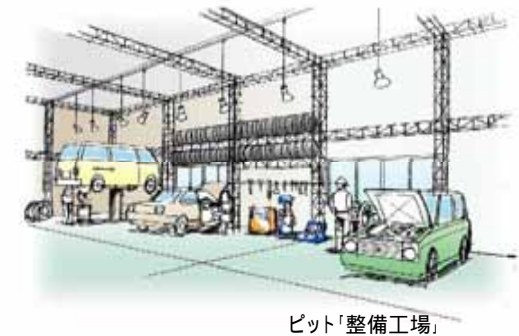


スマートIC



イベントホール / テーマ別イベントが
毎週のような開かれる

展示場と直結するビット(整備工場)のスピーディーな
加工修理により、お買い物中に車の引渡しが行えます。
日本最大規模のカーライフショップでカーライフに
関するあらゆる相談、販売が受けられます。
高速道路と直結することで、高速道路でのトライアル
(試乗)とアクセスが可能になります。
SPCを中心としてメーカー協力により仕入・直販・
ディーラー販売などのカーネットワークを構築します。
子供達のための工場ライン見学が可能です。



ビット「整備工場」

世の中は大きく変わろうとしている

大変革は時代の到来

世界が変わる
日本が変わる

国際化、自由化、規制緩和、
高齢化、情報化、ハイモビリティ

新業態を求めて
商業・流通革命

郊外化
ローコスト化
大型化
無店舗化、情報化
専門化
カーアクセスを求めて

自動車業界の変身

過剰生産・過剰在庫
メーカーのリストラ
リエンジニアリング

ディーラーの業態改革

経営の行き詰まり
新しい変化
大型化、郊外化、ローコスト化

ディーラーの選択

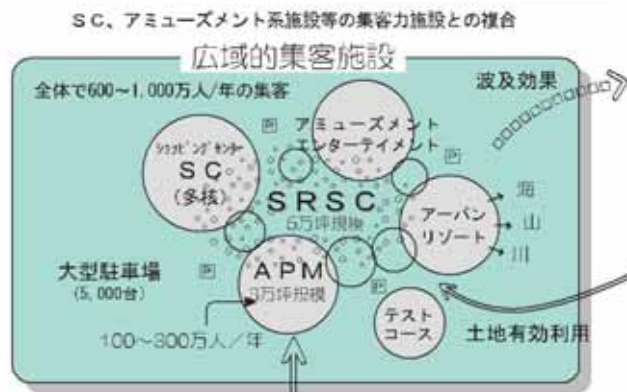
- ・顧客対応
- ・無店舗化

オートモール

ユーザー主体のマーケット創造

- ・圧倒的品揃え、比較購買
- ・店頭販売による合理化、コストダウン
- ・サービスの改善
- ・新しい業態としての展開

なぜオートモールなのか？

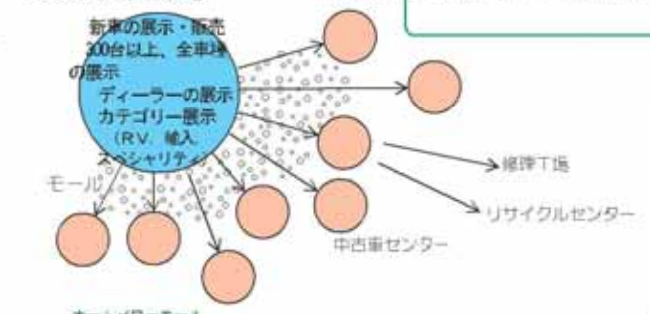


採算は合うのか？

核としての参加

コンセプト

『新しいカーライフスタイルの提案
による市場の創造』



APMとはどんな施設か？

なぜ輪厚なのか？

札幌・千歳間絶好の立地
(30km圏に札幌がすっぽり入る)
まとまった土地 (30万坪)

輪厚PA・・・平成10年民生活可
幹線道路条件
(高速、国道36号線、羊ヶ丘通)

アーバンリゾートの立地
(一日中楽しめる)
千歳空港からのアクセス
苫小牧港至便

民間モデルファームとの
複合利用

集客力のある
新業態の提案
(東南アジア、日本中
からの集客)

世界都市サッポロ
(コンベンションの魅力)

人口
札幌圏の人口約270万人がアクセス圏内にある。
(10km: 約25万人、20km: 約150万人、
30km: 220万人、40km: 約270万人)

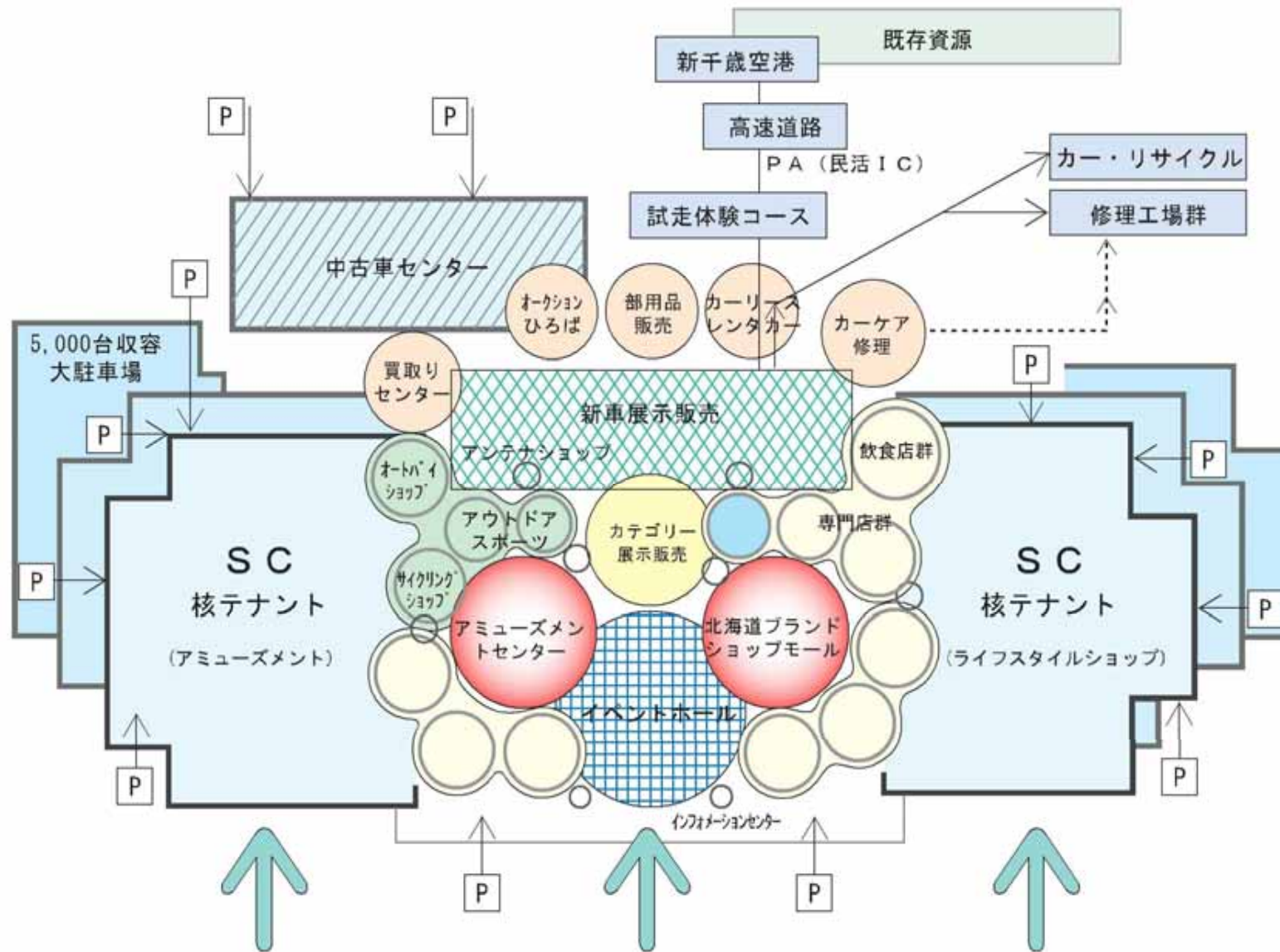
自動車
<保有台数>
日本の自動車保有台数・・・ 7,422万台
北海道の自動車保有台数・・・ 330万台
札幌圏の自動車保有台数・・・ 122万台
(道運輸局札幌支局)

(このうち、新車登録台数は)
16~20万台/年

需要の内容の変化はあっても、将来的にこの程度
の数字を維持する前提

- <流れ>
- ・RV化 (36%)
 - ・輸入車 (10%)
 - ・自分仕様を求めて
 - ・新しいカーライフを求めて

マーケットはあるのか？



アミューズメントモールの構成

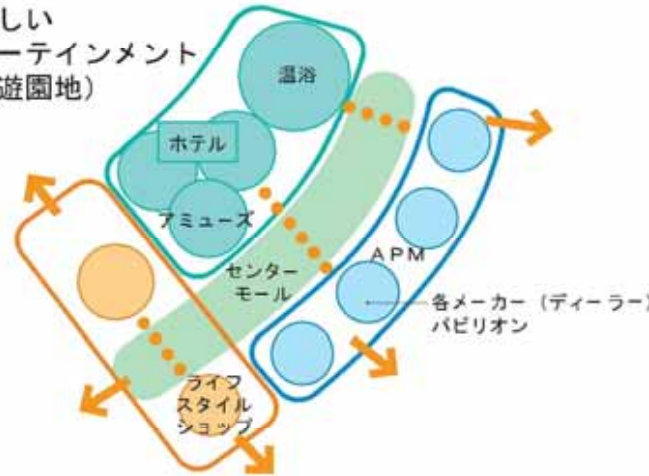


温浴



バーチャルパーク

★毎日が楽しい
エンターテインメント
(全体が遊園地)

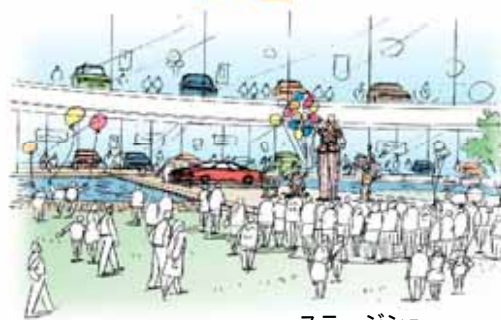


センターモール(せせらぎの再生)を中心に、
施設全体が遊園地になります。
集客施設として、北海道の四季を楽しみながら、
健康・温浴ゾーンとアミューズメントを融合します。
「車」がキーワードのアミューズメント・バーチャル
パークを実現します。
センターモールを、子供達が四季を通じて自然と
接しながら遊べる場とします。

「車」と一体となったアミューズイベントを
開催します。
センターモールを中心に各ゾーンを結び、
飲食ネットワークをつくります。
遊園地全体(温浴・アミューズメント)を一括
マネージメントできる企業を誘致します。



親水公園



ステージショー



飲食

ライフスタイルモールの構成 - 2 (HOKKAIDO ブランド)



ほんとうの味を知る
試飲・飲食を楽しむ



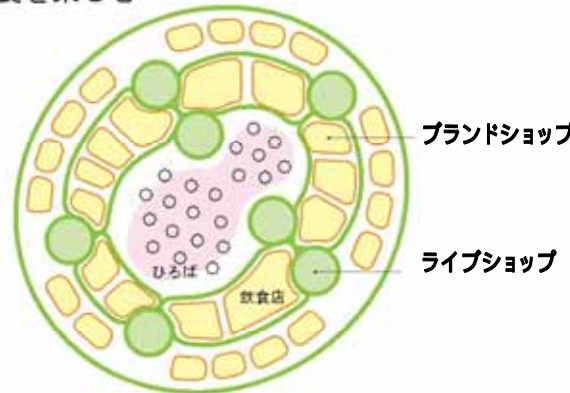
農産物

★北海道の名品が一堂にならぶ北海道ブランドショップ
試飲・試食を楽しむ

北海道の名品を展示販売します。

試飲・試食を存分に味わうことで、本当の良さを知っていただく。

品質保証をするためのH.B.マークの採用、ICチップで安全性を表示します。



北海道の生鮮品だけでなく、加工品としてのミルク、アイスクリーム、チーズ、ワインなどもすべてそろいます。

北広島産ブランドとして、ファーマーズマーケットから仕入れた生花の販売、野菜・果物を試食・試飲できます。

北海道の生鮮品を使用した有名ブランド、ホテルブランドの商品販売。



海鮮

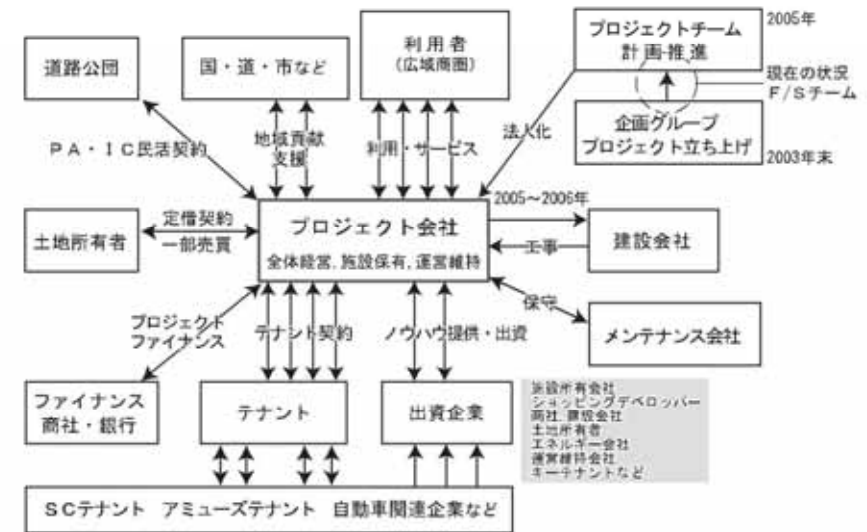
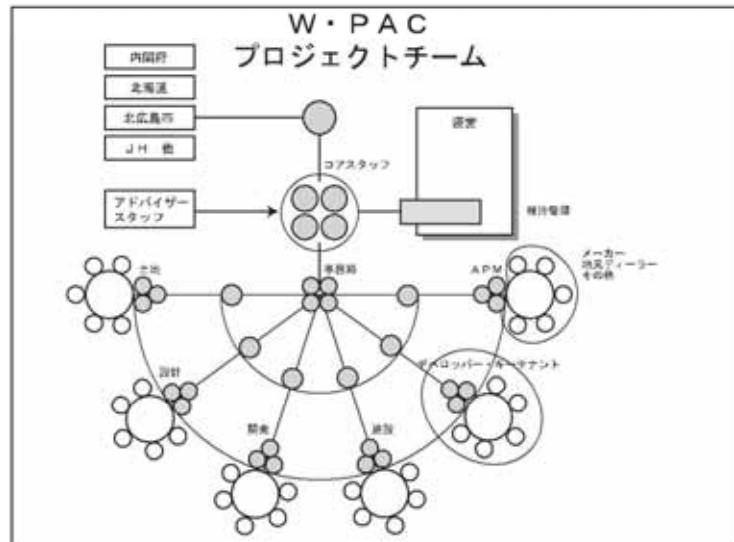


加工品

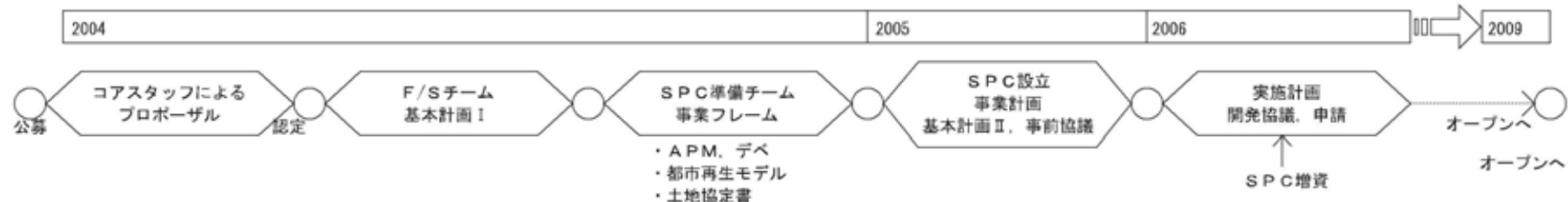




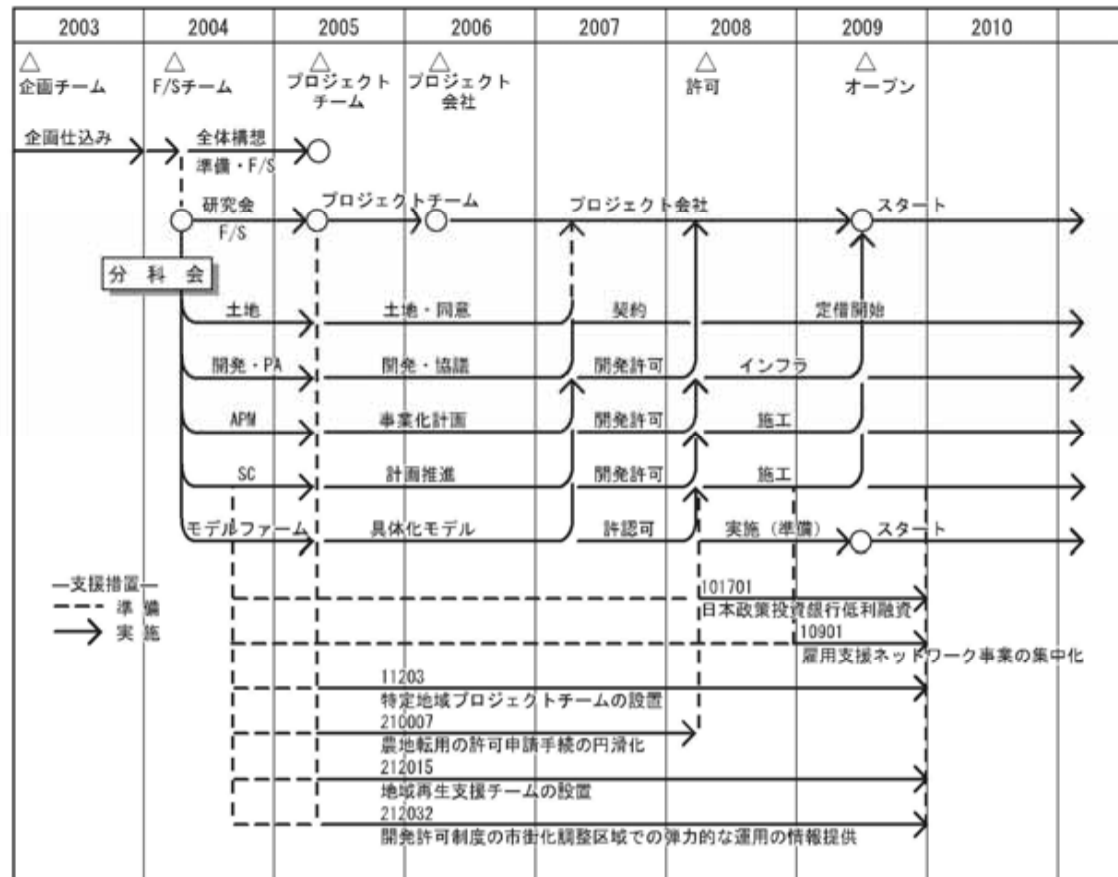
プロジェクトの仕組み
(APM & SRSC、PA民活)



事業体制
(途中経過)



プロジェクト及び支援措置のスケジュール



- ◎ 1/15 提案当初は、コアスタッフ(4名)が中心になって、プロポーザルを作成。
 - ◎ その後、計画地区(輪厚)のある北広島市(本祿市長)と相談し、上位計画、既存計画と整合を確認し、担当者を決めてもらう。
 - ◎ 計画全体の中核であるAPMで事業化を最優先し、1995～1997年の検討経緯(別資料)を踏まえ手続を検討し、トヨタ会の幹事会社である札幌トヨタ自動車株式会社に説明。
 - ◎ APMは、なるべく早い時期に自販連を通じて、検討チームを立ち上げる予定。
 - ◎ 基本的なF/Sワーキングチームとして地元建設会社を中心に(大手については、ステップ②以降)定例会を通じて、構想の具体化に向けて検討を始めており、このチームで再生計画と資料を作成している。
- 2004年度、前半までに、基本計画(事業概要)をまとめ、その後事業主体の本格的な構築を行う。この過程で開発に関する事前相談を開始する。
 - 事業主体の構築と並行して土地関係、開発申請関係の作業を進める。
 - 2005年度には、事業会社に結びつくプロジェクトチームを編成し、プロジェクトファイナンスを実現する。
 - 2006年度には、事業の実行計画を作成し、開発申請を行う。
 - 2007年度には、工事着手し、完成したものをから事業を開始する。APMを中心に民活PA、SRSCを重点的に進める。
 - 農業モデルファームについては、既存の資源ネットワーク化から始め、経営ソフト(効率化、流通改革、研究開発など)を先行し、事業の具体化を図る。花卉産業への特化を当面の目標としている。