

横庁商委第 25 号  
令和 6 年 7 月 11 日

横浜市長 山中 竹春 様

横浜市市庁舎商業施設運営事業者選定評価委員会  
委員長 三村 優美子

横浜市市庁舎商業施設の運営に係る評価について（答申）

令和 6 年 5 月 15 日総管第 451 号で諮問のありました、次の事項について別紙のとおり答申します。

- 1 令和 5 年度 年度業務報告書
- 2 令和 6 年度 年度業務計画書

## 1 総括

令和5年5月にコロナの感染症法上の位置付けが5類に移行したことにより、ラクシス フロント全体の集客や売上が順調に推移してきている。また、市役所アトリウムでのイベントや周辺観光施設でのチラシ配架をはじめ、市役所イントラネットを活用した市職員への情報発信、クリスマスキャンペーンやデジタルクーポン企画の実施など、年間を通じて切れ目なく販売促進施策を講じている点は高く評価できる。

令和6年度は、前年度の売上額や集客数を超えられるか非常に重要な1年である。さらに踏み込んだ販売促進施策を展開し、認知度向上、売上や集客増加に繋げてほしい。市のイベント企画との連携は話題性があり、集客面や売上面でラクシス フロント全体にもたらす効果大きい。イベントの企画コンセプトと店舗の個性をマッチングさせ、各店舗に積極的な連携、イベント企画への参画を促してほしい。

現在、空いている2階の区画は、早期に後継店舗を決定し、営業を開始していただきたい。後継店舗には高価格帯の業態ではなく、誰もが気軽に利用できる業態だと、市役所に用事があって来た方が、気軽に立ち寄ってくれるとともに、市職員は、日常的に利用してくれると考えられる。店舗の退店を受けて、施設全体の魅力づくりのためにどのような店舗を誘致すべきか、利用者のニーズと合致しているのかなど、戦略的な視点を持ってリーシングを進めてほしい。

今後、ラクシス フロントがある北仲エリアには、ホテルや商業施設が建設され、街も人の流れも大きく変わっていくことが想定される。周辺の観光エリアから孤立しないよう、変化の波に乗ってほしい。

「ラクシス フロントに行けば、あのお店がある」というような話題性のある店舗、ラクシス フロント全店舗の集客や売上に波及する核となる店舗を育ててほしい。施設の持つ魅力をSNSやメディア等を活用して広く情報発信し、ラクシス フロントに行きたいと思ってもらえる施策や周辺観光施設との回遊性が高まるような施策の実施にも是非チャレンジしていただきたい。

### (1) アフターコロナの売上げ確保

市役所アトリウムで開催されるイベントも増え始め、イベント参加者や観光客を取り込む施策を新たに開始したことでラクシス フロントへの集客が徐々に増え、前年に比べて売上が伸長したことは高く評価ができる。土日祝日の売上も想定以上の伸びであり、各店舗の営業努力も売上伸長に結びついている。

一方、売上の伸長幅は店舗によって差異があるため、全ての店舗の売上が伸長し経営が安定するまでは、引き続き販売促進や個別支援に力を入れる必要がある。

今後は、「新型コロナウイルス感染症の影響で」という特殊事情や理由は通用しなくなる。コロナ禍を経て変化したライフスタイルや世間のニーズに対応した施策を戦略的に実施してほしい。

### (2) 更なる賑わいの創出

市役所アトリウムでのイベント開催増加を契機と捉え、様々なイベントでクーポン付きチラシの配架を開始したことで、イベントでの集客がラクシス フロントの利用に繋がり、施設全体の賑わいを創

出ることができた。また、市役所の中にラクシス フロントという商業施設があることを広く知ってもらえる良い取組である。今後は、店舗の業態や個性と合ったイベントが個別連携した取組が生まれると良い。

また、ラクシス フロントは、建物の外からの視認性が低く導線が分かりづらい。市役所の中に、商業施設があつて、様々な種類の飲食店舗、物販店舗があることをアピールできると良い。市役所の近くに来た方が、「ちょっと寄ってみようかな」と思うように施設内の案内表示の充実を検討してほしい。

川沿いのテラスでは、横浜らしい景色を楽しむことができ、雰囲気も良く、施設としての魅力は十分にある。メディアとの連携も検討し、施設の存在や魅力を広く発信することで更なる賑わいや認知度向上に繋げてほしい。

### (3) 販売促進活動・連携

市役所イントラネットを活用した市職員向けの情報発信など、販売促進活動に努力した成果が売上の向上に繋がっている。また、観光客を取り込むために始めた、近隣ホテルやヨコハマエアキャビンでのチラシ配架は、施設の認知度向上や集客に良い影響を与えた。今後は帆船日本丸といった、近くに食事をする場所がないような観光施設や、市が所有している公的な施設など、さらにチラシ配架先を広げて認知度を向上させてほしい。加えて、令和5年度に実施した販売促進施策の効果を検証し、どんな施策がより大きな効果をもたらすのかを分析し、次に繋げるとともに、運営事業者の強みを生かした独自の施策の実施についても期待したい。

### (4) 店舗支援・リーシングについて

コロナ禍が明けたとはいえ、まだ各店舗の経営状況が不安定な中、退店等のリスクを最小限に抑えられたことは評価できる。また、ATM区画の入替えの際、期間を空けずに後継店舗を見つけ、証明写真機を設置できたことも評価できる。

一方で、2階には空き区画があり、後継店舗が決まっていない現在の状況は、施設全体の雰囲気や視認性、賑わい創出に影響を与えてしまっている。

4月に退店したフレンチの店舗は、業態や価格帯的にも、市役所に用事があつて来た方や観光客には利用されにくかったと考えられる。高価格帯の業態よりは、市役所に大勢いる職員の食堂のような位置づけとして利用しやすいお店があると、市役所に来た方も、ちょっと食事して帰ろうかなという気持ちが生まれるのではないか。なぜ退店に至ったのか、テナントミックスに適合していたのかなどの分析や、市職員のニーズ調査を実施していただき、戦略的に後継店舗を誘致していただきたい。

また、今後は、店舗とのコミュニケーションを積極的に取って経営状況などを常に把握するよう努め、退店リスクを感じ取った場合には直ちにアンダーリーシングを始め、代替の店舗を早期に確保することで、空き期間を最小限に留めるべきである。

## 2 令和5年度年度業務報告

### (1) 営業概況

ア 昨年度は、開業以来、過去最大の売上月を記録するなど、売上が大きく伸長したことは高く評

価できる。戦略的にターゲットを絞って、新たに多くの販売促進施策を始めたことや各店舗の営業努力の結果が売上伸長に繋がったと考えられる。

イ 全体的に売上は順調に推移しているが、各店舗の予算との比較を見ると、安定してきた店舗と売上が達成できていない店舗にばらつきがあるように感じる。

各店舗の経営状況は常時気に掛け、各店舗の経営が苦しくなる前に問題点をつかみ、運営事業者としてできる最大限の支援をすることで、退店リスクを減らすよう尽力していただきたい。

## (2) 営業実績

ア 市役所アトリウムでのイベントや近隣ホテル、ヨコハマエアキャビンでのチラシ配架は、ラクシス フロントの認知度向上に大きく貢献し、売上増加の要因の一つになったと考えられる。また、市のイントラネットを活用して市職員に対し、季節毎に変わる各店舗のおすすめ商品や料理などの情報を発信したことも、各店舗の魅力を多くの市職員に知ってもらい利用に繋げるための良い取組であった。

イ 2階の物販区画において期間限定で開催した物産展は、非常に良い取組である。引き続きリーシングを進めつつも、様々な地域の物産展が開催できると、利用者にとって「ここに来るといつも違うものを売っている」という期待感に繋がり、また来てもらえる動機にもなる。横浜は東京のような地方のアンテナショップがあまりないため、市民の需要もあると考えられる。

ウ 時間帯別や曜日別の売上分析を実施したことで明確になった各店舗の弱みをどう克服していくか、強みをさらに伸ばすにはどうするべきか、分析結果をもとに各店舗に必要な支援を講じていただきたい。また、施設全体の課題としては、夜の飲食需要の弱さがより明確になった。市職員、近隣住民、ホテル滞在者、外国人観光客、様々な利用者の需要を調査し、その傾向をよく分析して、各店舗への支援や販売促進施策に反映してほしい。

## 3 令和6年度年度業務計画

### (1) 基本方針・MD政策・課題解決に向けた取組

ア 2階の飲食店舗の区画に空き区画があること、そして、後継店舗が決まっていないことが一番の課題である。当該区画は、ラクシス フロントの顔ともいえる景観の良い場所である。空き区画の状態は、外からの視認性が低く、また、施設全体の雰囲気や他の飲食店舗に影響を与えてしまう可能性があることからリーシングに総力を挙げて取り組み、早急に後継店舗の営業をスタートさせていただきたい。

イ 施設の視認性や認知度向上を課題として認識し、改善に努めようとする姿勢は評価できる。市役所の中という特殊性で様々な制限もあるが、サインの増設なども検討し、外からの動線が分かりやすくなると良い。市役所の中にラクシス フロントという商業施設があることや、景観が強みである施設そのものの魅力を上手に発信してほしい。

ウ 周辺の地域、特に関内駅前には新しく大学ができ、関内駅に多くの学生が集まるようになって、街の雰囲気が変わった。学生たちは、すぐ隣の駅にあるラクシス フロントの存在を知らないと思う。是非、周辺の地域に集まる学生にもアプローチし、ラクシス フロントへ若者も取り込んでほ

しい。

## (2) 販売促進活動・連携

ア 昨年度に引き続き、令和6年度も販売促進施策に力を入れる方針は評価できる。リピーターの確保や、市職員の利用を狙って新しく始める「特別優待サービスカード」も利用者が定着すれば売上増加に大きく寄与すると考えられる。近隣住民や在勤者へのカード配布に留まらず、アプリ対応等も検討し、より多くの人々が利用できる仕組みにしてほしい。

また、優待のサービスの内容は、単に店舗から提供されるサービスだけでなく、利用者のニーズに合ったサービスも取り入れ、長く使用してもらえる工夫をしてほしい。

イ 市の広報媒体を活用した広告掲載は、中区版だけでなく西区版にも掲載した方がより大きな効果が得られると考えられる。

ウ 市が実施するイベント企画は大規模で話題性があり、連携すれば、市民だけでなく市外の方たちにも広くラクシス フロントを知ってもらうことができ、利用に繋がる。イベント企画と連携した店舗で、短期間で大きな売上に繋がった例を鑑みると、令和6年度は市のイベント企画と積極的に連携することが、更なる売上増加に不可欠であると考えられる。市役所の中にある、ラクシス フロントならではの強みを最大限生かした販売促進施策に積極的に取り組んでほしい。

## (3) 店舗支援・リーシングについて

ア 2階の空き区画のリーシングを進め、早期に後継店舗の営業をスタートさせるために、運営事業者の総力をあげて取り組んでいただきたい。また、空き期間が長くなるようであれば、イベントスペースとして活用するなど、出店希望者が営業形態を想像しやすいような工夫もお願いしたい。

イ ラクシス フロントは駅直結でアクセスが良いという強みがある。「料理を学びたい」「運動したい」といった目的意識を持った人が集まるような店舗があると、利用者も定期的に通いやすく、定着すると思う。飲食や物販という業態にこだわらず、幅広く様々な業態にリーシングをしていただきたい。

ウ 退店した2階の飲食店舗の後継店舗は、高価格帯ではなく、市役所に用事があって来た方が、気軽に立ち寄れるとともに、市職員が、日常的に利用できる業態の店舗が良い。チェーン店でも、景観が良いことを売りするだけでも、ラクシス フロントだけにある特別感が生まれて、あそこの店舗に行ってみようという気持ちが生まれると考えられる。

エ 令和5年度の売上が好調に見えた店舗でも退店リスクはあることから、危機感をもっておく必要がある。各店舗の悩みや課題は早期にキャッチし、店舗に寄り添った支援を実施してほしい。また、退店の申し出に備えて、アンダーリーシング等の準備を早期に進めていただきたい。