

リバーウォーク北九州

～リバーウォーク北九州 レポート（1）～

■目次

- ・施設概要
 1. 事業の背景・経緯
 2. 現況
 - ・運営体制
 - ・営業時間
 3. 空間
 - ・施設構成
 - ・デザイン
 - ・「DECO CITY」の運営・テナントシーリング
 4. 集客
 - ・現況
 - ・商圈
 - ・DECOクラブカード
 - ・広告宣伝
 - ・ネットの活用
 - ・地域と一体となった活動

○施設概要

所在地：北九州小倉北区室町1丁目1-1リバーウォーク北九州
 TEL：093-573-1500(代)
 交通：電車／JR小倉駅より徒歩10分、JR西小倉駅より徒歩3分
 車／都市高速交通小倉北ランプから3分
 運営主体：室町一丁目地区市街地再開発組合
 敷地面積：約24,600㎡
 延床面積：約178,000㎡
 規模構造：鉄骨造ほか 地下2階 地上15階
 URL：<http://www.riverwalk.co.jp/>

取材日：2003年8月6日



次へ 



リバーウォーク北九州

～リバーウォーク北九州 レポート（２）～

福岡県第２の都市、北九州市に2003年４月オープンした巨大複合施設「リバーウォーク北九州」は、近未来を想起させる外観デザインながら、隣接する伝統的な小倉城・紫川の景観と調和して、オリジナリティあふれる、地域の新しい憩いの場となっている。

1. 事業の背景・経緯

北九州市は昭和38年に小倉市、八幡市、門司市、戸畑市、若松市の五市が合併して誕生、政令指定都市となった。それぞれ歴史や背景を持った五市であったが、"小倉が都心、黒崎が副都心"という形で多角分散型、均衡発展を続けてきた。しかし、この「均衡ある市全体の発展」は、都市の「核」や「顔」をはっきりと掲げることができず、希薄なアイデンティティでは、福岡市への一極集中に見られるよう、都市間競争の激化に対応できない現実と直面していた。

こうした状況の改善に向けて、北九州市は「北九州ルネッサンス構想」を昭和63年に策定した。まちづくりの方向性をそれまでの「多核都市」から「均衡に配慮した集中型都市」へと転換、小倉北区の市街地を都心と明確に位置付け、街の核づくりを進めることとなったのである。さらに、小倉北区を流れる「紫川」が平成2年に当時の建設省の「マイタウン・マイリバー整備事業」の整備計画認定を受けた。これらの事業計画を軸に、紫川とその周辺の再開発計画が都心作りとして進められていくことになる。

ここでひとつの課題があった。小倉に様々な商業施設、文化施設などが形成するコアとなるエリアがあっても、紫川が回遊性を分断してしまい、都心の広がりを妨げていたのである。その解決に計画されたのがこの「リバーウォーク北九州」だった。文化・情報・商業機能を集めた大型複合施設を紫川の西岸に整備することで、小倉駅に集中する賑わいを引き寄せて、回遊性を高めることによる都心の面的拡大を図ったのである。



紫川に面した親水空間

開発は、「室町一丁目第一種市街地再開発計画」としての事業スキームでスタートとした。事業主体は北九州市、(株)ダイエー、福岡地所(株)、(株)朝日新聞社、北九州紫川開発(株)の5名で組織された「室町一丁目地区市街地再開発組合」で、1999年6月に設立。このうち北九州紫川開発(株)は床取得者等による出資により設立された法人で、北九州市の他、地域振興整備公団、福岡地所(株)、前田建設工業(株)、九州電力(株)西部ガス(株)、(株)ダイエー、(株)小倉玉屋、(株)朝日新聞社、福岡銀行、福岡シティ銀行、西日本銀行の12名が株主となっている。



エナジーコートから見える小倉城

その後、デザインのコンペなどを経て、2000年7月に「リバーウォーク北九州」が起工。2003年4月のオープンとなった。

総事業費は約500億円である。

2. 現況

○運営体制

リバーウォーク北九州の運営主体である福岡地所（株）のグループ会社、エフ・ジェイ都市開発（株）が、委託を受けて施設管理を手がけている。担当は、「リバーウォーク北九州」全体の運営管理と、ショッピングモール「DECOシティ」の直営管理である。リバーウォーク北九州のほか、「キャナルシティ博多」「マリノアシティ福岡・ピアウォーク」についても施設全体の管理・運營業務を受託している。

リバーウォーク北九州のデザインは、コンペにより決定した。採用されたデザインチーム「ザ・ジャーディ・パートナーシップ社」は、実は「キャナルシティ博多」のデザインも手がけている。デザインコンペの行われた時点ではまだエフ・ジェイ都市開発（株）は当該事業には参加していなかったが、キャナルシティ博多を手がけたデザインチームが担当することになった経緯から、コーディネートの経験があり、キャナルシティ博多の管理実績も評価され、白羽の矢が立ったということだ。

○営業時間

リバーウォーク北九州の完成以前は、近辺には飲食店が少なく、また夜遅くまで開いている店もほとんどなく、"夜の早い街"だった。周辺の商業施設も井筒屋は19:30閉店、駅ビルでさえ20:00までという状況であった。そんな中、リバーウォーク北九州は物販店は21:00まで、飲食店は23:00まで営業、という夜の時間のにぎわいを実現した。

同地区で夜の繁華街といえば「北九州モノレール」の東側エリアに集中しており、西側にあたるリバーウォーク北九州周辺エリアで夜を楽しむ意識が市民に定着するまで時間がかかっても、提案は続けていくという。現在は井筒屋が20:00まで、駅ビルは実際21:00まで営業時間が延長された。また、施設周辺にも新しい店舗がオープンしており、街の雰囲気は大人の街に徐々に変わりつつある。

次へ 



リバーウォーク北九州

～リバーウォーク北九州 レポート（3）～

3. 空間

○施設構成

ショッピングモールの「DECO CITY（デコシティ）」、シネマコンプレックス「T・JOY」、ダイエーのスーパーマーケット「GOURMET CITY（グルメシティ）」、フードコート「FOOD PAO（フードパオ）」、「北九州芸術劇場」「北九州市立美術館分館」「朝日新聞社 西部本社」「NHK 北九州放送局」の8施設から構成されている。（図参照）

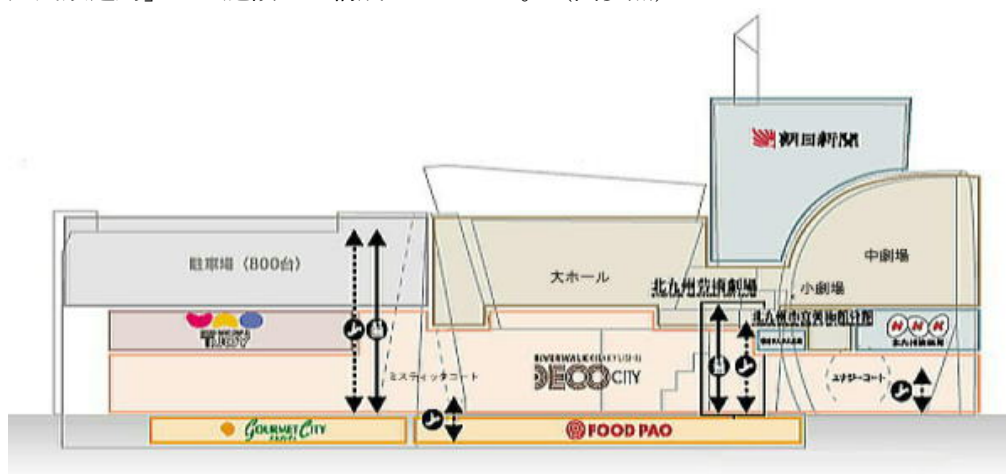


図1 施設構成

○デザイン

デザインコンペにより、外国人デザイナーチーム「ザ・ジャーディ・パートナーシップ」を起用して作られた北九州リバーウォークの外観は、実際に見るときわめてオリジナリティにあふれるデザインとなっている。「ザ・ジャーディ・パートナーシップ」のジョン・ジャーディ氏はキャナルシティのほか、カレッタ汐留、ラ・チッタデッラ（シネチッタ川崎）、そして六本木ヒルズのデザインも手がける、日本の大規模商業施設デザインの牽引役ともいえるべき世界的な建築家である。南側（小倉城側）から見ると建物が複層的になっているが、北側から見ると都会的なすっきりとしたファサードとなっている。



外観（リーフレットより）

また、ルーフガーデンに竹や大きな石を置くといった、景観の中に日本の自然を意識したモチーフを数多くデザインに取り入れているという。この点がキャナルシティとはニュアンスが大きく違うとのことである。というのも、キャナルシティのコンセプトは「都市の劇場」であるのに対し、ここは「街のオアシス」の位置づけとなっていて、施設そのもののあり方が異なっている。ここでの「オアシス」は単純に「休む」だけでなく、「ここで活力を吸収してまた外へ出て行く」という意味合いを持っている。

また、建物に彫刻的な要素を用いて、曲線を多用した特徴的な造形であるがゆえ、どうしても外観に目が奪われがちだが、館内も「人のスケールで場所を作っていく」という考え方により、細部にまで配慮。施設内のある地点を見た後に別のある地点を見ると、人はどのような気持ちになるか、視界と意識と印象の「つながり」の観点からデザインされている。

景観コンセプトは「新旧の融和、水と自然と建築、技術の融和」といった、ハーモニーである。同所を紹介する公式パンフレットに「新たな結合性を有するアイデンティティ」と紹介されているのだが、施設、小倉城、勝川公園の木々の緑、紫川が一体となった景は、他にはどこにもないといっても過言ではないだろう。

施設全体の「グランドエントランス」は基本的にはない。ただ、施設の心臓部分は黄色の三角の吹き抜け部分と規定している。ここから南側に目を転じると小倉城が見えるよう視界を向ける配置となっている。こうした独創的、印象的な外観を持つがゆえに、メンテナンスフィーが気になるころだが、オープンして間もない時点では、まだ検討中のプロセスであった。

○「DECO CITY」の運営・テナントシーリング

「DECO CITY」はファッションを中心に、雑貨・化粧品、飲食店など100店以上がテナントとして入居している。ファッションという変化の激しいカテゴリーが中心で、その時々潮流をとらえて北九州のマーケットを牽引していくことは容易ではない。しかし、「小倉そごう」の撤退により、カバーしてきた市場分が「浮いていた」。これを他の商業施設がカバーしてきたことになるが、その全てを取り込めるはずもない。また北九州市内のマーケットではまだカバーし切れていなかったニーズも残っている。こうした「不動マーケット」を探り、そこに合致する層をターゲットに据えるべくテナントを揃えてきたという。

それは、ゼネラルチェーンによる出店のみに頼らず、他の商業施設との差別化をはかることを優先してテナントを結集させた結果が、フードコート「FOOD PAO」である。フードコートと聞くと、どこでも安心して、逆に言え



ルーフガーデンにあしらわれた竹



ルーフガーデンから小倉城を眺める。



ミスティックコートの“三角の吹き抜け部分”



国道側から見た外観



ば均一の味を提供するファーストフード店の
モールイメージが強い。ここではできるだけ地
元の名店、全国的な有名店など47店を集結させ
た。店内のカウンターなどでイートインも可能
だが、テイクアウトして小倉城や川に面したテ
ラスなどの"デザインされた環境"の中での食体
験をアピールしている。

キャナルシティを手がけているエフ・ジェイ
都市開発（株）にしても、これだけ大規模な商
業施設を直接管理するのは初めての経験となっ
た。キャナルシティの場合はテナントを揃える
こと、集客をはかることに注力し、テナントを
統括する管理会社との折衝により業務を進めて
きた。今回初めて商業施設を手がけることで、
最も重要なオペレーションとして、「リバー
ウォーク北九州」と「DECO CITY」と
の棲み分けを掲げている。「リバーウォーク北
九州」は朝日新聞社、NHKの業務施設のほ
か、芸術劇場、美術館も含まれる。そのため、
たとえばバーゲンなどの際には「リバーウォ
ーク北九州」のネーミングは使えない。あくまで
「DECO CITY」のバーゲンである。
では消費者に「DECO CITY」のネー
ミングを浸透させるため、いかに訴求してい
くか、そのイメージ作りが必要になる。MDによ
り作り上げたテナントのラインナップと、同社
が想定したターゲット層に速やかに情報を伝達
し、イメージを作りあげていく取り組みを加速
させている。

「DECO CITY」



小倉城に面したテラス

次へ 



空間
通信
トップ

リバーウォーク北九州

～リバーウォーク北九州 レポート（４）～

４．集客

○現況

商業施設「DECO CITY」のターゲットは基本的には全ての性別・年代としている。というのも商圏がさほど広くないため、全方位的な集客を目指す必要があるためだ。コアはF1・2、M1・2と言われるローティーン・ハイティーンである。この層はファッションマーケットの牽引役であるため、ファッション専門店事業はどうしてもティーンエイジャーを中心とした若い層を攻めていくことになる。その上、都心部立地とはいえ、小倉駅からは離れており、この先にはわざわざ人が行くような目的となる施設や場所がない、いわゆる"エッジ"の部分にあたる。そのため、この距離感に抵抗の少ない元気な若者層をターゲットに据える必要があった。そして競合には抜けている少し上の年代をもうひとつのコアに据えて、幅広いMDを実現したいと考えている。

○商圏

北九州市全般と山口県下関エリアを想定している。他の地域から誘客することも当然必要だが、それよりも福岡市への流出をいかに食い止め、地元で買い物をしてもらえるかを勝負どころとしている。一方、九州の広域エリアからの誘客は、福岡市の吸引力にはそう簡単に太刀打ちできるものではない。そこで、九州よりも下関エリアからの集客に期待している。下関もここ数年商業施設が増えてきているが、北九州をスルーして福岡市に入っていた層を取り込めればと考えている。

福岡には面的なおもしろさがあり、拠点としての充実がやっと進み始めた北九州とは魅力が違うという。そのため、近々小倉そごう跡地に進出する伊勢丹に対しても、競合としての意識よりも面的魅力の充実が図られるため、かえって歓迎しているとのことである。

最寄り駅のJR西小倉駅は、リバーウォーク北九州がオープンする前は各駅停車のみ停車する駅だった。オープンに先立ち、JR九州に働きかけて、快速電車も停車することとなった。それにより、人の流れも変わったという。また、地下にダイエーのスーパーマーケットが outlet しているため、生鮮などデイリーの買い物客の取り込みも可能となっている。

平日と休日では休日のほうが広域から集客があり、来場者数は多い。

○DECOクラブカード

ポイントカード「DECOクラブカード」は、エフ・ジェイ都市開発にとって初めて直接手がけるテナントビジネスであるため、顧客のレスポンスを明確に掴むために、消費者の声を拾う仕組み・ツールとして導入した。



エネルギーコートの噴水。1日数回、水が音楽とシンクロして見事な動きを見せる。



噴水を楽しそうに見入る子どもたち

ポイントは、「DECO CITY」と「FOOD PAO」での買い物で貯まる。また、カードを提示するとシネコン「T・JOY」の映画が大人200円・学生100円割引となるほか、デコシティ内の店舗での優待サービスなども受けられる。ただしダイエー直営のスーパーマーケット「グルメシティ」はポイント対象外である。

入会金・年会費は無料。ポイント還元率は1%となっている。会員数は2003年8月時点で約3万人。会員は「南は沖縄、北は北海道」とのことだが、これはオープンがゴールデンウィーク中で観光客が多かったことに加え、入会時にキャンペーンで買い物券をプレゼントしていたので、ここを訪れた人がこぞって入会したためと見ている。実稼働しているのはやはり北九州市内および山口県の会員が中心である。会員数の目標は特に設定していない。

会員向けの情報発信は、定期的な会員誌・DMよりも、バーゲンなど催事の際に集中させている。

○広告宣伝

基本的にはマス媒体が中心である。リバーウォーク北九州の情報には、イベント、DECOシティ、劇場の演目、美術館の展示内容、NHKのイベントなどと多岐にわたる。全てをフォローすると、ターゲットを絞ったメディアでは到達率が低くなる。そこで、幅広い層に対応した新聞広告を中心に、テレビのパブリシティを実施している。

○ネットの活用

「DECO CITYメール会員」制度を設けている。週に一度、デコシティ最新情報をメールマガジンで発信。メール会員限定のプレゼントやサービスを用意している。「メールクーポン」はプリントアウトして該当の店舗に持参すると割引やプレゼントがあるというもの。携帯電話で申し込んだ会員は携帯メールに届いたクーポンを画面に表示して店舗で見せれば該当のサービスが受けられる。入会者には「DECOペン」とネーミングされたオリジナルグッズの筆記具がもらえる。これは送付せず館内のコーナーで受け渡し仕組みをとっている。



「DECOクラブカード」入会受付カウンター



同館を特集した「リビング北九州」。オープン時に新聞折り込みなどで配布。

○地域と一体となった活動

周辺地域・商店街との連携は表だったものはない。ただ、開発事業の前提でもあった「紫川マイタウン・マイリバー整備計画」を推進してきた、周辺商店街などで結成される「紫川マイタウンの会」に参加し、リバーウォークの前を流れる川でボートイベントや貸しボート、掛かっている橋の上でパラソルショップを開くなど、周辺と連携したイベントや企画などの試みを行っている。

小倉の夏と言えば、毎年7月第3金土日曜日の「小倉祇園太鼓」、8月の第1土日の「わっしょい100万夏祭り」が有名だ。特に「わっしょい」の方は行政主体の大きかりな祭りである。小倉城にも会場を設置し、そこから山車を引いて街中を回るといふ。近隣で開催される祭であれば当然リバーウォークとしても参加・連携を考えていた。だがここ数年、これはここに限らず全国的な傾向だが、祭りの際に治安が悪く思わぬ方向となっており、参加の旨を打診した際に主催者からしばらくは静観してほしいとの意向があったという。

参加には直接参加はできない形となつてが、伝統芸能である「祇園太鼓」のチームを招いて館内で演奏してもらうなどの活動はしている。

このように、スタンスはあくまで「競争」ではなく「共存」である。駅前には駅前のにぎわいの核が、他の場所には他の楽しみがそれぞれあり、人々が町の中を歩き回ること、それ自体が町の活力になるからである。

編集部 池上
取材：2003年8月6日



NHK側（紫川側）外観



川沿いを汽車がのんびりと走る

リバーウォーク北九州 [TOPへ](#)



空間
通信
トップ