



# (仮称)東日本連携支援センター 機能(案)



# まち・ひと・しごとをつなぐ 発見・体感・発信の場

交流・連携の「動き」は新しい活力・チャンスを創出  
発見・体感するだけでなく、能動的に動き出す「発信」をお手伝い  
東日本連携支援センターは「動き」を生み出す情報発信拠点

## センター設置の目的

交流・連携の推進により、主に**東京一極集中の是正と成長力の確保**に資する地方創生を実践するための**シンボル施設の設置**

## 対象地域

**北海道・東北・信越・北関東・北陸エリア**とさいたま市が連携することにより、東日本地域全体の地方創生を担う

## さいたま市大宮の位置づけ

関東における**テストマーケティング**の場  
交流・連携による市内産業の更なる活性化  
自治体や企業をつなぐ**東日本の玄関口**  
地方から関東地区へ出店する拠点

## 連携自治体の位置づけ

自治体のアピールや、自治体間、地元企業間の連携を生み出す**情報発信地**  
**稼ぐ力**を創出し地方創生を実現

さいたま市は平均的なマーケットで現在も人口が増加  
 鉄道乗降客数で1日70万人弱が訪れる北関東No.1の商業拠点

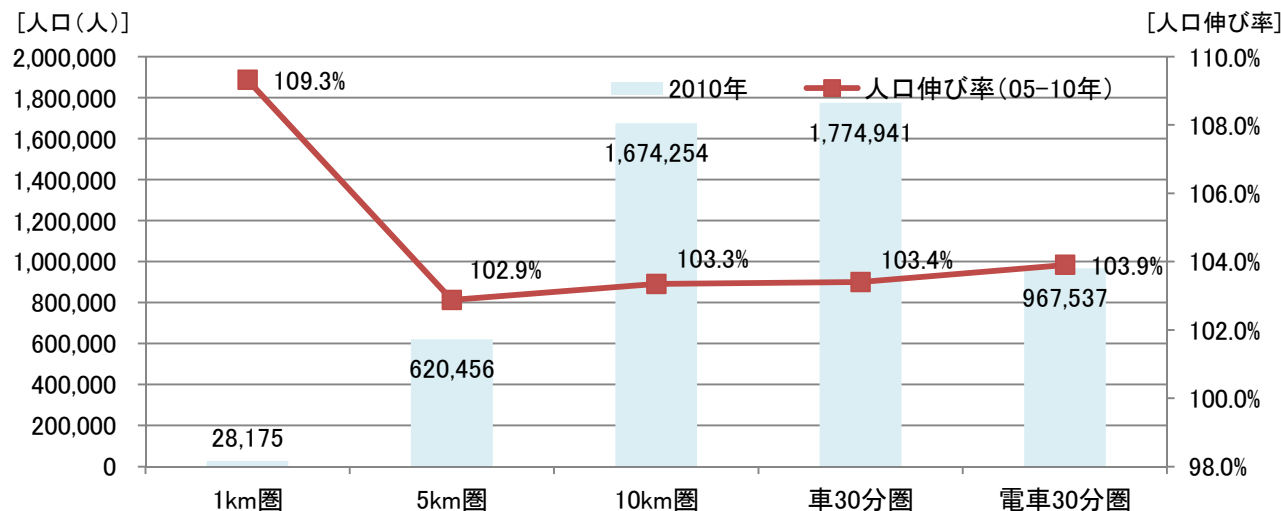
半径10km圏の人口は、170万人弱。

半径10km圏では現在も人口が増加傾向。

全国平均と近似した年齢構成。

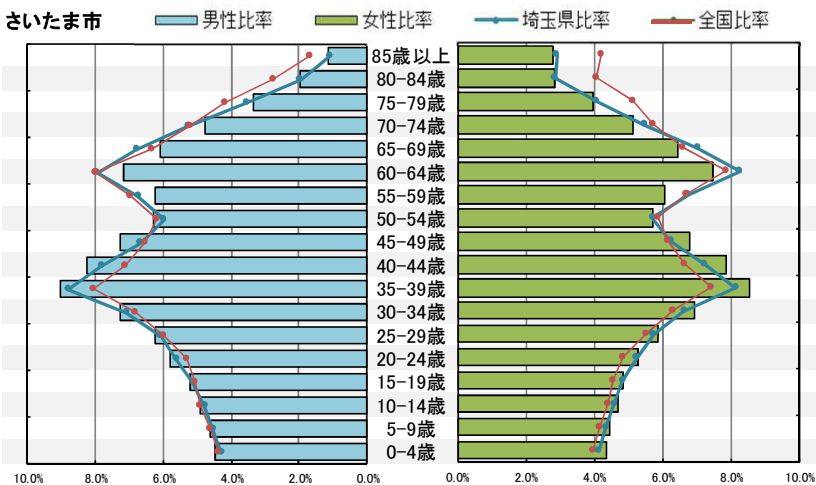
特に30-40代の生活者層が多く居住し、  
 地元購買率が高い街。

■施設周辺人口



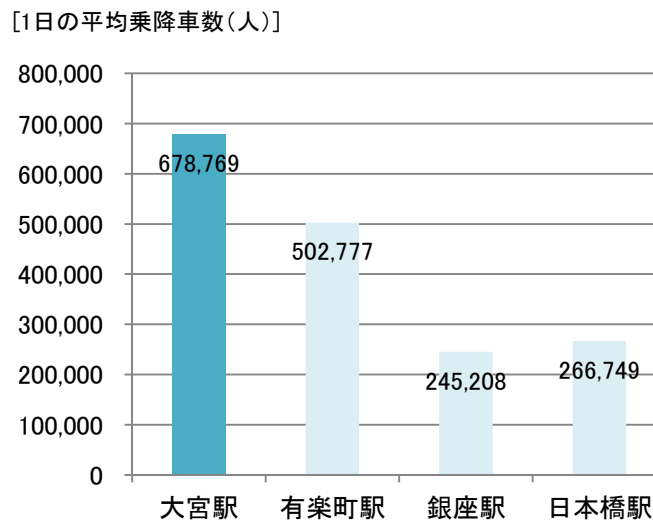
出典: 2010年国勢調査

■さいたま市の年齢別人口構成比



出典: 2010年国勢調査

■主なアンテナショップ立地駅の1日あたりの平均乗降車数



出典: 各鉄道会社HPより算出

大宮駅は1日70万人弱が利用。

都内の主なアンテナショップが立地する主要駅と比較しても、  
 突出したターミナル性をもつ。



## 物販ショップ

- ・各自治体の商材の編集物産販売
- ・テストマーケティング



ウエルカム・マルシェ

## 季節催事コーナー

- ・季節催事
- ・自治体短期出展



## 地場食材活用のレストラン

- ・ご当地グルメを提供するレストラン
- ・レストランで使っている食材や食器等を紹介するスペースの設置も検討



「地域」体感スクエア

## 各自治体紹介コーナー

- ・各自治体のPRコーナー。
- ・壁面を利用して、レストランで使っている食材や食器の紹介



## 情報カウンター

- ・観光情報、移住情報
- ・ふるさと投資、クラウドファンド情報
- ・ビジネスマッチングをつなぐ窓口



インフォメーションサロン

## 交流サロン

- ・ビジネスマッチング(打合せ機能、異業種交流会等)
- ・イベント(祭り文化交流、観光イベント、ビジネスフェア、ワークショップ等)



## 幅広い多くのお客様が来店し、 高い認知が可能

大宮の駅前一等地立地。  
民間活力を生かした「ショップ化」により、  
お客様が入りやすい魅力施設。  
間口が広く、幅広い層に段階に応じた情報発信。

## 地域と地域の 双方向の交流が可能

地域に根差した生活者と密接な関係性の構築が可能で、  
ダイレクトな評価が伝わる。  
商店街・企業等幅広い層と連携でき、  
地域住民と発信者との双方向の交流を実現。

## 数多くの自治体に参加する相乗効果

自治体間の幅広い交流・連携が可能であり、  
広域連携の大きな枠組みとなる。  
他自治体の成功体験を共有化することによる  
相互のブラッシュアップ。

## 稼げる仕組み

全国標準に近く、日常の暮らしに近いマーケットで、  
商品テストマーケティングの適地。  
商品開発に役立つ情報フィードバックシステム。

## 出展しやすい体制づくり

情報カウンターへの参加、イベント、  
短期出展等、様々な出店形態が可能。