

2008年7月

(仮称)京都水族館計画のご提案

 ORIX オリックス不動産株式会社

ご挨拶

京都は、古き良き伝統を大切にしながら新しい文化を積極的に取り入れ創造してゆく日本文化の中心的な存在であり、昔から国内外を問わず多くの人々が京都を訪れます。また山紫水明の豊かな自然の中で豊富な地下水に恵まれ、平安時代から都市の繁栄を支えてきた「水文化」が培われた地域でもあります。最近では「京都議定書」誕生の地として「環境問題」と向きあう、「日本を代表する都市」として重要な役割を担っています。

当該計画地のある梅小路公園は、平安建都より約1200年の由緒正しい歴史と文化の息づく場所に位置するとともに、緑豊かな自然と地域の人に親しまれてきた大切な「京都市の財産」です。園内には緑だけでなく、「朱雀の庭の水鏡（池）」、「いのちの森」、「河原遊び場」等の「水」とのふれあいを楽しめる場所が多く、京都駅から至近で交通アクセスにも恵まれていることから、公園と融合した「水族館」の整備には非常に適した立地環境と考えます。

私どもは、新江ノ島水族館で順調に事業を推進している成功実績を踏まえ、まさに梅小路公園のような類い稀なる立地条件のもと、周辺環境と調和し地域の人々に愛される水族館づくりを目指しております。その優れた立地条件を最大限に活用し社会的役割を尊重しながら、「つながる生命（いのち）」をメインテーマとする水族館計画をご提案させていただきます。館内では「水」の流れやつながり感により、「つながる生命（いのち）」を表現し、京都の「水文化」を学ぶことで人と社会のコミュニティ作りにつなげます。また、「環境都市京都」にふさわしい「環境教育の場」や「文化・交流・賑わいの拠点」として京都市の発展に寄与するとともに、京都で暮らしやすくなる人すべてに豊かで充実した時間を提供していきます。

本提案は、弊社が責任をもって事業をすすめ、長期にわたり安定した事業とすることで、街の発展や人々の暮らしと豊かさに貢献できるものと確信しております。計画の実現に向けて京都市様のご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。平成20年7月

オリックス不動産株式会社

緑豊かな梅小路公園と、環境に配慮した新しい水族館
「つながる生命(いのち)」を感じさせる京都の新たなコミュニケーションスポットが、さらに豊かな暮らしを創造します。

1 国内初「内陸型大規模水族館」

- 安定した集客力が期待できる水族館を核とした事業を行います。
- 「京都市初の水族館」として、京都ではじめて「海洋環境」を本格的に体感できる施設が誕生するとともに、「日本初の内陸型大規模水族館」となります。
(水族館の施設については、弊社で経営する「新江ノ島水族館」と同等の規模となる、延床面積 約14,000㎡、地上3階、鉄筋コンクリート造を想定しています。)
- 新江ノ島水族館での水族館経営実績を有するオリックス不動産株式会社による責任ある事業実施体制を確立します。
- 水族館の運営業務においても、多数の水族館での業務実績とノウハウを保有する企業を選定し質の高い施設やサービスを提供します。

2 「緑、水、光、風」がモチーフ 「環境共生型水族館」

- 千二百年の歴史と文化が息づく京都において、磨きあげられた伝統文化とともに、山紫水明の美しい自然は、京都を象徴的に表すものと考えます。この京都の山・緑・水は、水族館全体の事業コンセプトや施設計画を検討する上で重要な要素となります。
- 都市部に位置しながら緑豊かな梅小路公園の自然を活かし、訪れる人が「環境の大切さ」や「居心地よさ」を体感できる施設を目指します。
(なお、水族館の設置場所は、梅小路公園内のメイン園路北側区域(公園の北東側部分)及び京神倉庫跡地(敷地面積 約10,000㎡)を想定しています。)
- 京都は、グローバルな温暖化問題に対して世界が一つになって取り組むための会議であるCOP3(国連気候変動枠組条約第3回約定期会議)の開催地であり、「京都議定書」の誕生の地として国際的に認知されています。その「環境都市京都」のシンボルとして自然保護や環境配慮の大切さを訴え、環境教育の場を提供する「水族館」は多くの人々に生命(いのち)、動物、自然環境といった環境問題と向き合う機会を提供します。

3 「地元の誇れる施設」 「愛される施設」

- 従来型的水族館は観光地の看板施設、集客レジャー施設として、観光客主体の施設が大半でしたが、オリックス不動産の水族館は、地元京都で暮らす方々に、新しいライフスタイルを発信、提供する場を提供していきます。
- 京都市による梅小路公園の全体運営や、体験学習機能の企画運営等に全面的に協力し、連携して事業を推進していきます。
- 京都市だけでなく、教育機関や地元企業と積極的にパートナーシップを組み、教育・文化・交流などの多彩な機能を盛り込んだイベント、プログラム、PR活動を通じて、公園や街の賑わい・暮らしの質の向上に寄与してゆきたいと考えています。



(仮称) 京都水族館計画

2

事業コンセプト

市民に開かれ親しまれてきた梅小路公園
そこに「教育・文化・交流型」集客装置である水族館が融合することで人の流れを呼び込み、梅小路のポテンシャルアップに寄与します。

公園機能を活用した 「エデュテインメント水族館」の事業展開

- 人々の関心は教育・文化・交流の面においても、リラクゼーションやエンターテインメント性を求める志向に移行してきており、ハイテクや高度情報技術、情報通信の発達が行き着く社会構造の中、都市部の人々は癒しやゆとりの機能を求めています。
- そこで、水族館を通して「水と環境」のテーマ施設を設置し、施設内外の演出空間や展示内容、各種イベント等を通して、楽しみながら学ぶ「エデュテインメント水族館」を展開します。
- 特に、体験学習機能(ゾーン)では、京都市と共同でソフト・プログラム等の企画運営を行い、子供達をはじめ幅広い年齢層が環境学習等を体験できるものとしします。
- 既存の公園機能との相乗効果により、京都のひとの暮らしをより豊かにし、ほっと一息できるリラクゼーションとコミュニケーションの場を提供します。



環境共生を目指した テーマ施設の開発

- 「環境都市京都」にふさわしい施設として、街と自然の魅力を融合した環境デザインを目指します。将来を見据えた環境循環型社会の促進をアピールし、環境にやさしい循環型システムや自然エネルギーの有効活用を展開し、排水量の削減化やエネルギー消費のコントロールを行い、「環境共生型水族館」を目指します。
- 本格的な大水槽やショーブルを中心に本物の「海の世界」や「動物たち」とふれあうことで、訪れる人たちが一緒に「環境の大切さ」、「命の尊さ」を実感していただくとともに、世界の人々が多く集う、開かれた国際文化観光都市「京都」にふさわしい施設とします。

事業計画の安定性

- 近年利用人口が急増し、消費客の認知度が向上しつつある「水族館」は、高い集客性が期待できるとともに、開業時から安定した収益構造を維持できます。
- 既に、新江ノ島水族館や他の観光レジャー事業で数多くの実績とノウハウを保有するオリックス不動産が責任をもって取り組みます。
- また、長期安定事業をすすめるためには、土地利用(借地)や交通アクセス、公園運営、ソフト企画(体験学習プログラム、PR活動)などを中心とした京都市との協力体制が不可欠です。

幅広い顧客層をターゲットとした 事業展開

- 商業施設やアミューズメント施設のような、若者など特定の顧客層をターゲットとした集客施設ではなく、より幅広くより多くの人が足を運びたいくなる施設メニューを設定し、年間を通して高い集客性を確保します。
- そして、公園全体の利用面での相乗効果、補完効果を生み出します。

(仮称) 京都水族館計画

3

マーケット分析



新たな水族館が次々と開業

最近開業の水族館の動向

- 2000年代前半、わが国では水族館の新築・改装が相次ぎ、福島海洋科学館・アクアマリンふくしま（2000年）、鴨川シーワールド・トロピカルアイランド（2000年）、新江ノ島水族館（2004年）、大分マリーンパレス・海だまこ（2004年）、エプソン品川アクアスタジアム（2005年）などが開業しています。
- 水族館には、元来「学びの施設」としての役割があり、来館者が水族について学ぶ「学習施設」、水族館員が水族の研究をする「研究施設」、絶滅の危機にひんする種を保存する「種の保存」等の機能を担ってきました。これに加えてストレスの多い時代を反映し、癒しを与えてくれる施設、見て楽しめる施設「癒し・楽しみの施設」としての役割も大きくなっています。また、近年、環境に対する社会的な志向・動きにおいて水族館も例外ではなく、自然と向き合う象徴的な施設として、またハード、ソフトの両面での環境配慮の取り組みも求められています。
- 従来水族館は公共施設でも民間施設でも、文化活動の一環として運営がなされ、事業性はあまり重視されていませんでした。しかし、現在では官民問わず事業の安定性が水族館の提供サービスの質の向上につながると考えられています。より安定した確実な事業計画や実施体制が求められるなか、官民連携（パートナーシップ）による新たな水族館づくりが期待されています。



（仮称）京都水族館計画

【近年開業した水族館一覧】

施設名	所在地	規模	開業時期	開業時 入込み(人)	06年 入込み(人)
新江ノ島水族館	神奈川県 藤沢市	13,800㎡	2004年	1,800,000	1,400,000
エプソン品川 アクアスタジアム	東京都 品川区	11,690㎡	2005年	1,675,000	1,100,000
大分マリーンパレス 水族館うみたまこ	大分県 大分市	14,000㎡	2004年改修 (1964年)	1,284,357	921,139
沖縄美ら海 水族館	沖縄県 本部町	19,000㎡	2002年	2,487,500	2,684,832
アクアワールド 茨城県大洗水族館	茨城県 大洗町	19,800㎡	2002年改修 (1970年)	1,653,073	1,217,979
名古屋港水族館	名古屋市 港区	41,528㎡	1992年	2,909,099	1,927,274
しながわ水族館	東京都 品川区	3,694㎡	1991年	1,647,720	689,002
海遊館	大阪市 港区	27,200㎡	1990年	4,420,714	2,351,000
葛西臨海水族園	東京都 江戸川区	11,732㎡	1989年	3,131,574	1,553,657

（オリックス不動産調べ）

4

ターゲット設定



需要予測

初年度入場者数 200万人の利用を想定します（2011年度 開業目標）

- 水族館事業は、初年度の入場者数が高い（開業ピーク）ことが特徴です。本計画では2011年度の開業を目標としており、計画地の立地ポテンシャルや類似施設の動向を勘案し、「初年度入場者数 約200万人」を見込みます。
- 商圏範囲としては、一次商圏京都市近郊（30分圏内）、二次商圏京都府内及び大阪中心部（1時間圏内）、三次商圏 神戸～滋賀方面（1時間30分圏内）を想定しています。水族館の主要顧客は近畿府県ですが、京都を訪れ、観光する国内外の広域からの観光客の来館も期待できます。
- 水族館をはじめとするレジャー、娯楽施設は、初年度をピークとし、徐々に入込み客数が減少する傾向にあります。当計画では、年毎の減衰率を極力少なくし、平年次の段階でも多くの来館客を維持するため様々な工夫を図っていきます。



客層分析

地域の幅広い多くのお客様をターゲットとします

- 主要顧客は、「親子連れ」、「配偶者、友人、恋人」が想定されます。これらの層を中心に、若者男女を問わず、小さな子供連れから、おじいちゃん、おばあちゃんまでの幅広い世代に対応していくことが可能です。
- 客層比率としては、世代別：大人：小学生：幼児では 75%：15%：10%、個人客：団体客＝90%：10%と想定します。



集客対策

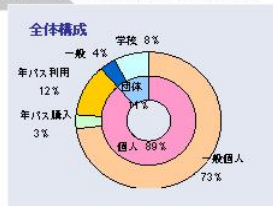
交通対策や付帯施設の充実が水族館の魅力を増強します

- 来場手段としては、「公共交通機関」、「自動車」の両方が想定されるため、来場経路を確認し、公共交通機関の口協力、十分な駐車場の確保が必要となります。
- 施設利用需要としては、水族館でショーや展示を楽しむ以外に、食事や土産物に対する消費需要が期待できます。水族館とのテーマや利用シーンの整合性を図ります。

【対象施設の商圏図】



【客層傾向（新江ノ島水族館2005年度実績より）】



（仮称）京都水族館計画

5

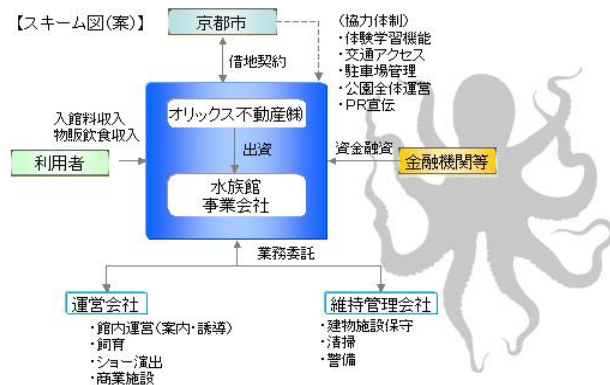
事業スキーム

水族館の事業ノウハウと成功実績を有するオリックス不動産㈱が、新たな水族館の事業運営をリードします

確実な水族館の事業実施体制 官民一体となった事業スキームづくり

- 公園全体を運営する神奈川県と連携し、PFI手法を活用して事業をすすめる「新江ノ島水族館」での経験や実績を存分に活用し、京都市の大切な財産である当該敷地をお借りして、オリックス不動産株式会社が水族館を事業運営していきます。
- 本水族館事業は、基本的にオリックス不動産株式会社の直営事業とし、長期にわたる事業期間において確実に事業遂行できるスキームを構築します。具体的には、オリックス不動産株式会社が出資する事業会社を中心に、様々な業務を受託する専門企業で構成された「水族館のスペシャリストチーム」です。
例) 最新の海水製法や飼育管理システムを駆使して内陸型水族館を実現
- また、梅小路公園全体との連携、体験学習機能の企画運営や学校利用の促進、駐車場管理などの面を中心に、京都市との連携（パートナーシップ）は水族館事業のサービス向上に不可欠となります。

【スキーム図(案)】



（仮称）京都水族館計画

水族館の機能構成(組織) オリックスグループによる運営が、ポテンシャルを最大化

- ショー部門** 水族館の目玉とも言えるショーの企画・構成を行います。施設全体に躍動感を伝えます。
- 展示水槽部門** 特別展の実施を始めとした、展示物の企画・構成を行います。京都水族館を「何度来ても飽きない水族館」にします。
- 学習部門** 体験学習機能の企画・運営を京都市と協力して行います。京都水族館ならではの体験を通じて、水と生き物の不思議に触れることが出来ます。
- リゾर्ट・ショー部門** 水と生き物がもつセラピー効果を引き出し、施設全体に「癒しの空間」を演出します。
- 物販飲食部門** 商品の企画・構成を行います。「京都水族館だけの名物」をつくりだします。
- マーケティング部門** マーケティング調査・分析、ホームページの維持管理・更新、プロモーション活動、セールス企画、様々な調査からトレンドを掴み、施設を陳腐化させません。

水族館の将来展望

新江ノ島水族館と連携し新しい水族館を展開します

- オリックス不動産株式会社では、梅小路公園での京都水族館計画をすすめるにあたり、国内有数の水族館として運営している「新江ノ島水族館」との連携を図り、相乗効果やブランド展開を検討しています。
- 西の京都と東の江ノ島に拠点を構え、水族館のネットワークを構築することで、今までになかった新しい「エデュテインメント事業」を展開していきます。将来的には全国レベルでいろいろな地域に水族館施設を通じて、自然と人とのコミュニケーション空間の創造に貢献していきたいと考えています。