

2024年12月10日

各位

株式会社 埼玉りそな銀行
株式会社 地域デザインラボさいたま

「りそな コエドテラス」の社会的インパクト不動産への取り組みについて

りそなグループの埼玉りそな銀行(社長 福岡 聡)と地域デザインラボさいたま(社長 園田 孝文、以下「ラボたま」)は本日、「りそな コエドテラス^{※1} (以下、「コエドテラス」)」を社会的インパクト不動産と位置づけ、成果指標を設定しました。

※1 1918年に第八十五銀行の本店として現在の場所へ新築移転し、2020年まで埼玉りそな銀行川越支店として利用された埼玉県初の国の登録有形文化財です。産業創出と埼玉の魅力発信を通じて、賑わいや豊かな暮らしを実現する拠点として2024年5月に開業しました。

社会的インパクト不動産に設定した目的

社会的インパクト不動産とは、世界的な ESG の潮流の中で、企業等が不動産のマネジメントを通じて様々な課題解決に取り組むことで、社会や環境にポジティブな変化をもたらす不動産です。埼玉りそな銀行とラボたまは、国土交通省より公表された「社会的インパクト不動産の実践ガイドンス^{※2}」を踏まえて、「産業創出」と「まちの賑わい創出」の観点でコエドテラスの成果指標を設定しました(モニタリング対象成果指標一覧参照)。各種計数や地域住民や来場者へのアンケート結果の持続的なモニタリングと定期的な公表をするとともに、成果指標の見直しも行うことで、地域課題の解決や地域振興に向けた取り組みに繋げていきます。

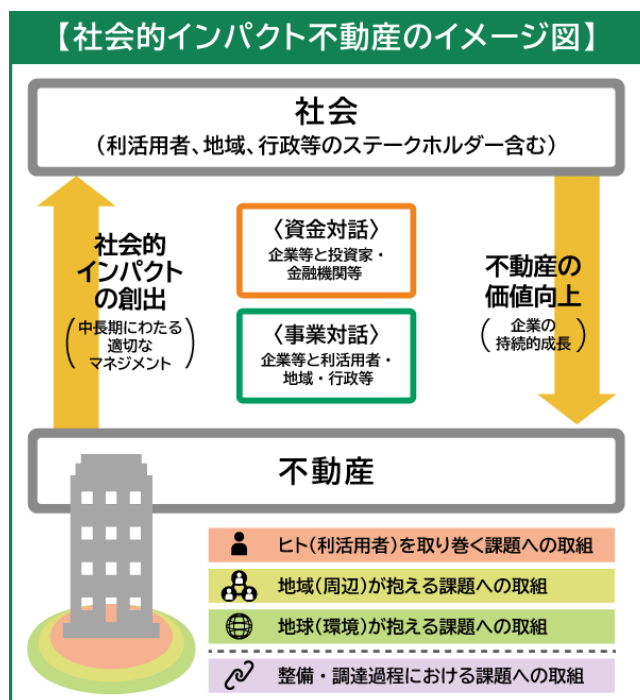
➤ 地域製品の取扱数や起業の実現数の開示を通じて、地域へのコミットを明確にします

チャレンジショップで取り扱う地域製品の品目数や売上高の四半期ごとの開示や、長期的にはコエドテラスを起点とした起業の実現数の開示なども実施します。川越における産業創出、ブランディング、賑わい創出を担う空間として、地域とともに発展することを目指します。

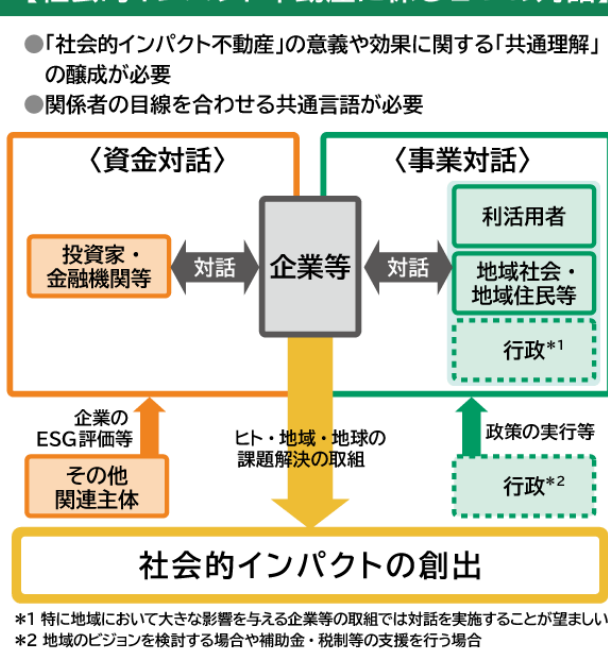
※2 企業等の社会課題への取り組みを後押しするとともに、投資家や金融機関等の投資につながるよう、国内外の動向を踏まえつつ、不動産の特性を考慮したうえで社会課題に貢献・対応するに当たっての基本的考え方や不動産分野の社会課題・取り組み・社会的インパクトの評価方法等を整理したものです。

りそな コエドテラス・社会的インパクト不動産ページ

<https://www.saitamaresona.co.jp/labtama/koedo-terrace/social-impact/>

【社会的インパクト不動産のイメージ図^{※3}】

【社会的インパクト不動産に係る2つの対話】



※3 出典(https://www.mlit.go.jp/report/press/tochi_fudousan_kensetsugyo05_hh_000001_00101.html)

【モニタリング対象成果指標一覧】

	評価項目	捕捉期間
初期	地域産品の取扱品目数、売上高	四半期
初期	コエドテラス来場者数(日中・夜間)	四半期
初期	コエドテラス情報発信・掲載数(コエドテラス関連HP・SNS閲覧数、SNSやメディア掲載数、SNSフォロワー数)	四半期
初期	コワーキング・インキュベーション施設、チャレンジショップ等利用者からの新規出店相談件数	各年
初期	コエドテラスでのイベント開催件数	四半期
中期	継続性のある伴走支援実施者数	各年
中期	事業共創マッチング数 (新規起業家間、新規起業家と地場企業との協業、共創件数)	各年
中期	学生関連案件数(学生が参加するイベント件数・参加人数、小中学校等の社会科見学受入件数等)	各年
長期	コエドテラスを起点として実施された事業活動やプロジェクト件数 (施設周辺エリア活性化件数)	各年
長期	コエドテラスを起点とした起業実現数	各年
長期	コエドテラスの地域産業への影響度合(川越市における存続・新設・廃業件数)	5年ごと
長期	地域満足度(地域住民や事業者の満足度)	各年

初期:開業から2年間

開業から2年間を重点的な評価期間とするが、3年目以降もモニタリング継続

中期:開業から4年間

開業からモニタリングをはじめ、3年目～4年目の期間を重点的な評価期間とし、5年目以降もモニタリング継続

長期:開業から5年目以降

開業からモニタリングをはじめ、5年目以降から重点的に評価

【りそな コエドテラスの機能】



① 産業創出事業(1F/3F)

インキュベーション・コワーキングスペース・シェアオフィス、シェアキッチン、チャレンジショップ、テストマーケティング、各種イベント、教育等としての場

② ブランディング事業(1F/2F)

カフェテリア、レストラン、バー、物販など埼玉や川越の魅力、農と食、地域物産品、文化芸術、地域活動などのブランド発信やPRの場

③ 賑わい創出事業(屋外スペース・2F)

屋外スペース、テラスなど、学生やファミリー層などを含めた幅広い住民が集い、楽しめる豊かな生活拠点