

第6章 重点プロジェクト

第6章 重点プロジェクト

5つの取組の方向性を受けて、今後重点的に取り組んでいく施策として4つの重点プロジェクトを抽出した。重点プロジェクトは、個店、商店街、まちと都心地域をカバーし市全体の商業活力の向上を図るための施策として位置づける。

図表一重点プロジェクトの戦略上の位置づけ

| | 豊かな地域商業を創る。 | 強い都心商業を創る。 |
|---------------------------------|------------------------|------------|
| 輝く 個店・事業者 をたくさん育てる。 | 重点①：個店成長支援 | |
| 連携して地域課題に取り組む 商店街 を応援する。 | 重点②：地域チャレンジ応援プログラム | |
| 個店・商店街が育つ豊かな まち・地域 を創る。 | 重点③：都心エリマネ促進 | |
| | 重点④：(仮)商業集積ガイドラインとその運用 | |

6. 1 個店に向けて

□個店の成長支援

(1) 目的・狙い

静岡市の魅力の根幹となる個店を強化することにより、本市商業の多様性を高め、質の高い魅力的な商品・サービスを提供できる都市を目指す。

(2) 個店の成長支援に係る課題認識（必要性）

[個店の状況]

本市商業の廃業率と開業率をみると、他都市と比較し、廃業率は同程度だが、開業率は他都市平均の2/3程度の水準である。出店、廃業が行われることは自然な経済活動の一環であるが、出店件数が低いことは本市が魅力的な都市ではないことや起業、出店をしにくい状況にあることなどが原因として考えられる。

図表一主要都市の廃業率と開業率

全国と比較して、新規開業数が低水準・・・新陳代謝に課題

静岡市小売店の廃業率（平成13年⇒18年）

| 分類 | 静岡市 | 東京都特別区 | 横浜市 | 名古屋市 | 京都市 |
|--------------|------|--------|------|------|------|
| 各種商品小売 | 43.8 | 33.6 | 23.5 | 36.4 | 21.9 |
| 織物・衣服・身の回り | 32.7 | 40.6 | 38.8 | 43.9 | 36.4 |
| 飲食品 | 31.8 | 32.4 | 30.8 | 38.8 | 27.9 |
| 自動車・自転車 | 22.7 | 26.8 | 25.3 | 23.0 | 22.5 |
| 家具・じゅう器・機械器具 | 26.9 | 31.3 | 27.6 | 33.1 | 22.6 |
| その他 | 30.0 | 33.0 | 30.1 | 34.4 | 34.4 |
| 合計 | 30.2 | 33.8 | 31.0 | 36.6 | 30.9 |

廃業率は他都市とほぼ同程度

静岡市小売店の開業率（平成13年⇒18年）

| 分類 | 静岡市 | 東京都特別区 | 横浜市 | 名古屋市 | 京都市 |
|--------------|------|--------|------|------|------|
| 各種商品小売 | 31.3 | 31.1 | 29.1 | 31.1 | 21.9 |
| 織物・衣服・身の回り | 22.5 | 34.2 | 29.8 | 33.3 | 28.0 |
| 飲食品 | 13.5 | 20.5 | 18.9 | 20.1 | 16.3 |
| 自動車・自転車 | 16.5 | 20.6 | 23.0 | 19.6 | 15.7 |
| 家具・じゅう器・機械器具 | 12.6 | 21.5 | 19.5 | 18.5 | 12.2 |
| その他 | 15.7 | 24.9 | 23.2 | 23.8 | 23.8 |
| 合計 | 15.9 | 24.7 | 22.3 | 23.6 | 20.6 |

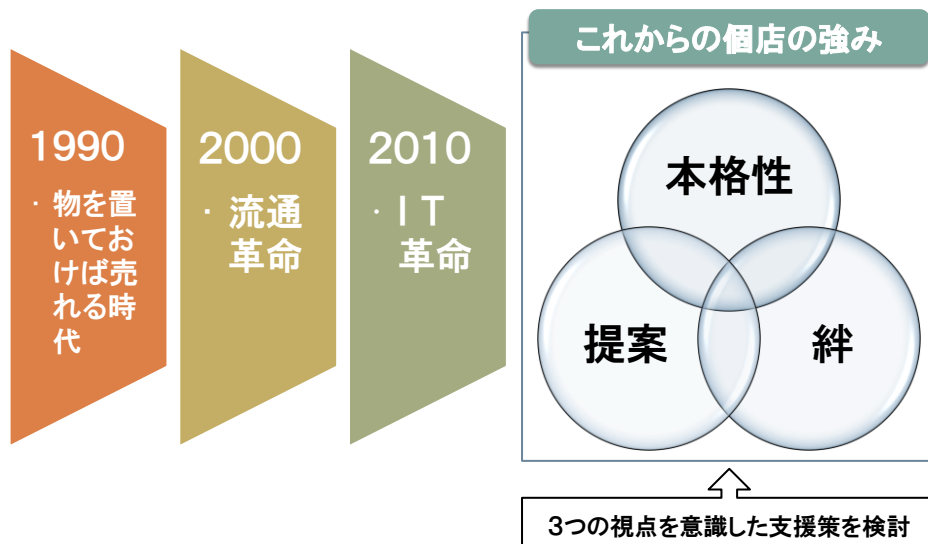
開業率は全ての業種において他都市の3分の2程度の水準

〔個店に着目する理由〕

個店は、大規模商業施設にはない店長のこだわりのオリジナルな店作りやお客様・地域に密着したサービスを行うことができる。個店の持つ多様性は、その特性が充分に発揮されれば、静岡の商業の強みとなると考えられる。個性ある輝く個店が集積し、それらがネットワークしたときに、静岡で買物をしたくなるようになると考えられる。

一方、これからの時代は、成熟した社会となり、量より質の視点も重要になってくるため、静岡で消費をしていただくには、どこにでもあるような均質なものを揃えるのではなく、商品の背景やストーリー性、さらにはそのお店、店長の人柄、会話を通じて、買物を楽しむ、日常とは違ったときを過ごすことができる個店を増やしていくことが重要である。

図表一これからの個店のイメージ



（３）取組イメージ

静岡市における個店の成長支援に向けて、当面、次のような取組を進めていくことを想定する。

- 個店の成長段階における多様なニーズに応じた支援サービスの検討
- 既存の支援機関の連携促進による商業者支援のプラットフォームづくり（創業の各段階に対応した各支援機関との連携）
- 個店の持つ機能を強化する方策の検討

6. 2 商店街に向けて

1) 地域チャレンジ応援プログラム

(1) 目的・狙い

従来の商業振興施策は商店街を中心としたものが多く、またその内容もイベント開催などの画一的なものになりがちであった。また、行政の関わり方もイベント開催への補助など事業実施のみへの支援となってしまうていた。

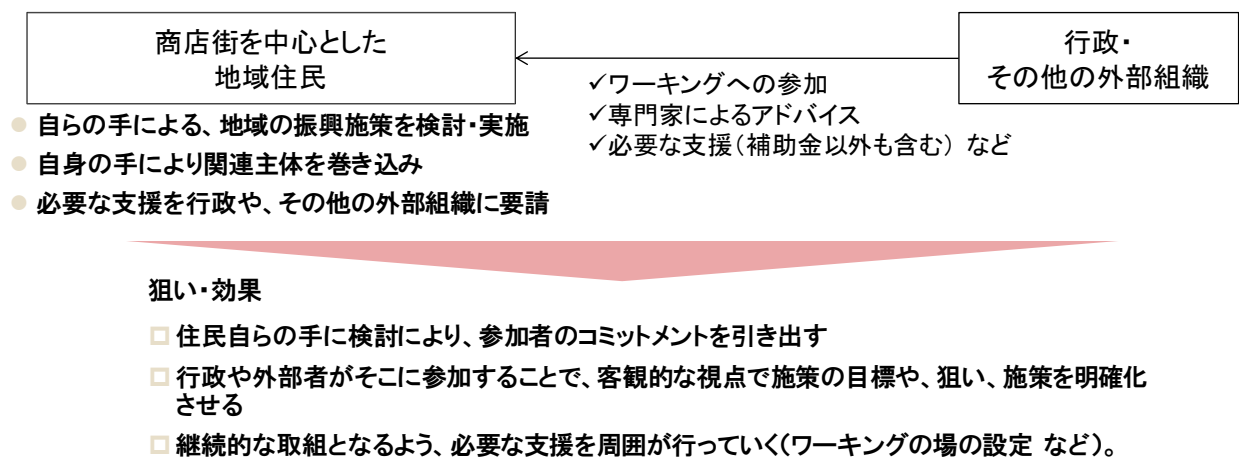
今後は、商店街を中心に地域が一体となって、地域資源を活用した長期的な観点からの振興施策を検討し、それに対して行政も補助金以外の面での側面支援を充実させていく新しい取組が求められている。

平成 22 年度は丸子と草薙のエリアを対象に地域別ワーキングを試行的に実施し、検証することにより、検討の進め方についてモデルの構築を図る。

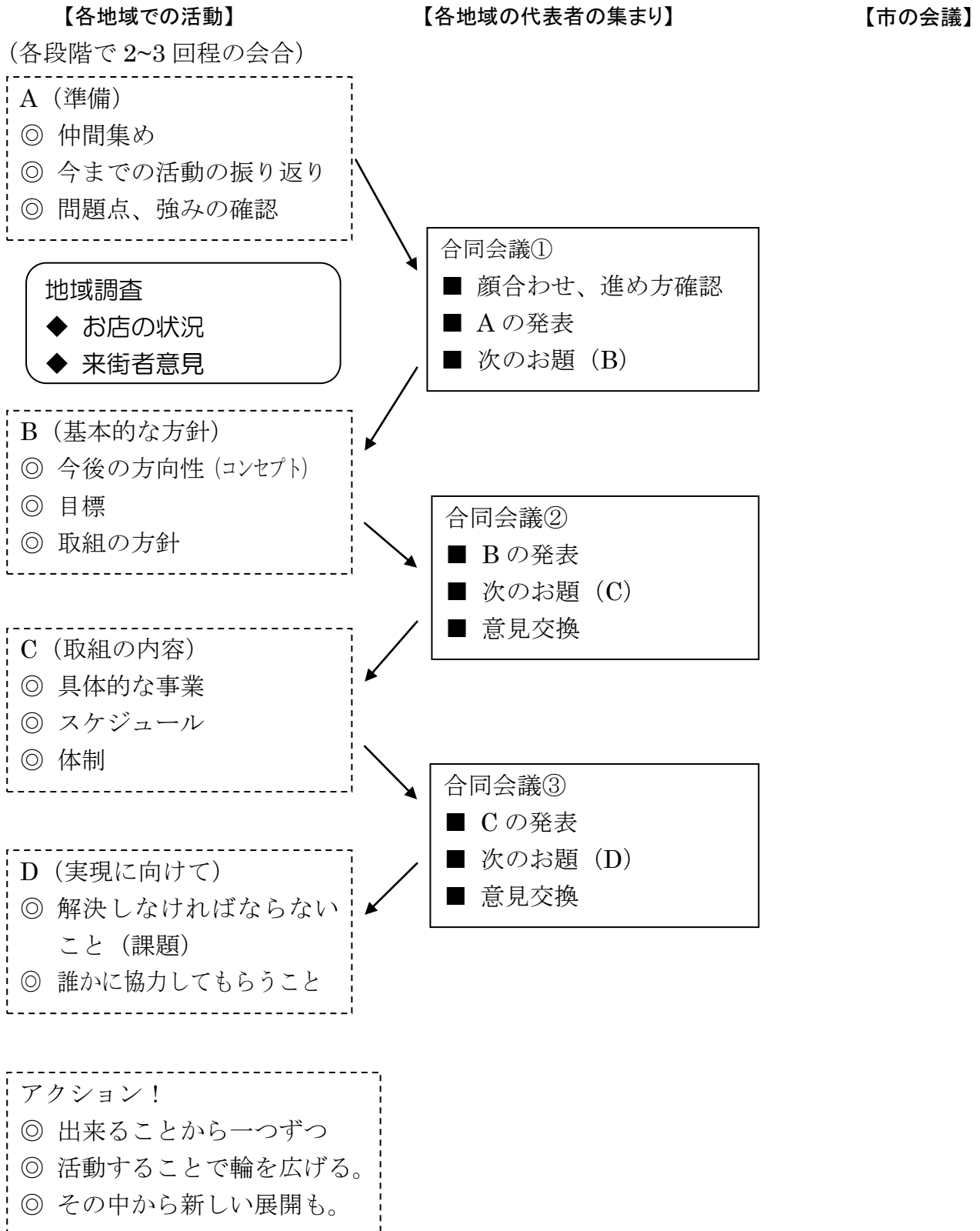
(2) 取組イメージ

商店街を中心とする商業集積における有志のグループを対象として、地域主体の商業まちづくり活動に向けた計画づくりを行う。地域の商業者や顧客に対する簡単な調査を実施して、地域特性を把握・分析し、その結果にもとづいて地域のコンセプトづくり、具体的なプログラムの検討を行う、といった一連のプロセスにおいて、地域における会議を複数回開催しながら実施計画書としての取りまとめを行う。

図表－地域別ワーキングの取組イメージ



図表 地域別ワーキングの進め方



**活動をつなげていくことが大事。最初から 100 点満点の中身でなくていい。
地域をよくするため (魅力を上げるため) の熱意と行動が、新しい仲間 (応援団) を
呼び、次のアクションにつながるはず! 大きな「うねり」を小さな取組から!!**

6. 3 まちに向けて

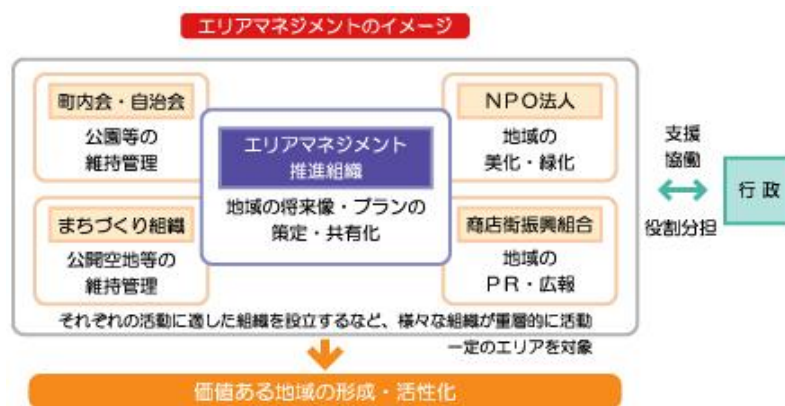
1) 都心エリアマネジメント促進

(1) 目的・狙い

従来、都市計画や中心市街地の活性化に関する取組は、行政が主導で策定した計画等に沿って実施されることが一般的であったが、近年はそういった取組に加えて、地域住民や、事業者、地権者など、その地域に直接関係する各プレーヤー自らが、地域のあり方について検討し、地域の価値を維持・向上させていく、「エリアマネジメント」と呼ばれる取組が行われている。

また、このエリアマネジメントの取組みは、必ずしもハード施設の整備に関するものだけではなく、良好な環境、地域の価値の維持・向上を目的として行われる様々な施策全体を対象としており、コミュニティ施策や文化施策などソフトの施策も含まれる。

図表－エリアマネジメントの概念イメージ



出所) 国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」

静岡市においては、従来から各商業集積における事業者や地権者による積極的な地域運営が行われているが、様々な社会経済状況の変化に対応するために、市内の商業空間のさらなる魅力向上に向けて、地域住民、事業者、地権者などの柔軟なアイディアを活かした取組が望まれる。

静岡市の中心市街地（静岡地区、清水地区）では、既存の商業集積を活かし、市民、消費者のニーズの変化を捉え顧客に対するサービス向上のための取組を展開する。具体的には、中心市街地のブランドづくり、駐車場の共同利用をはじめとする地域の資産を活用した顧客サービスの向上、地域の空き店舗を活用した新たなビジネスの創出などが想定される。

図表－エリアマネジメントの目標及び対象

| | |
|----|--|
| 目標 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の価値向上に向けた地域主体による地域のための地域づくり活動を促進する。 2. 特にシンボル性、便益効果、資源的な価値向上効果の高い都心エリアにおいて積極的に推進し、都市ブランドを醸成する。 |
| 対象 | <p>➤ 商業集積地域内に立地する商業・サービス事業者を中心とするグループ</p> <p>例：事業者、事業者、地権者、関連事業者（金融、不動産、交通、メディアなど）、商工会議所、振興公社等</p> |

（２）取組イメージ

静岡市におけるエリアマネジメント醸成に向けては、当面、次のような取組を進めていくことを想定する。

- エリアマネジメントを主導するまちづくり組織づくり（協働で、知恵・金・汗を流す仲間づくり）
- 地域で一体的に取り組むエリア事業戦略の検討（景観、テナントミクスを含めたエリアにおける事業戦略の検討）
- 包括的なまち・商業のブランド化に資する取組の検討・実施
 - ・ 共同ソフト事業の企画・実施（イルミネーション、マルシェ、人材育成等）
 - ・ その他共同事業（駐車場の共同化、まちなかの快適な歩行空間の創出に向けた環境づくり、まちなかの自転車対策（レンタサイクルなど）等）

図表－静岡市におけるエリアマネジメントの推進体制イメージ

- ・ 静岡市中心市街地の利害関係者、すなわち、商業者、地権者、関連民間事業者（例）鉄道、不動産、銀行、旅行業、）が参画。
- ・ 行政あるいは、大手の有力民間事業者が事務局を務め、意見の集約や各種調整を行う。
- ・ 将来的には、事業体としての組織化を図り、都心まちづくりを実質的に牽引する役割を担う。

推進体制イメージ

| | |
|-------------------|---|
| 商業者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 各種取組みの実行者 ■ 個店、商店街連盟、大型店 |
| 地権者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 賑わい創出の場所、機会の提供 |
| 関連民間事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 鉄道、不動産、銀行、旅行者など ■ 各種取組みを支援する役割を果たす |
| 専門家・市民グループ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 有識者としての専門家の意見と、都心利用者、顧客としての市民の意見の提供 |
| 行政・有力企業 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 各種調整など、事務局としての役割を果たす |

推進体制の事例 福岡市天神地区

| | |
|-------------|---|
| 組織名 | 「We Love 天神協議会」 |
| 活動内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・ まちづくりガイドラインの作成 ・ 各種イベントの企画・実行 ・ まちなか清掃活動 |
| 会員数 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地区会員 38 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中心的に活動を行う団体、組織、 ✓ 大手百貨店や商店街組合など ・ 一般会員 62 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 個別企業や個人など ・ 特別会員 7 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 行政機関、教育・研究機関 |
| 事務局 | 福岡市2名、西日本鉄道5名（2007年時点） |

出所）国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」

参考図表－東京千代田区のエリアマネジメント事例

| | |
|-------|---|
| 対象地域 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京千代田区の手町、丸の内、有楽町エリア（大丸有地区） |
| 実施主体 | <ul style="list-style-type: none"> ・ NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会 ・ 丸の内地域の大手デベロッパーが中心となり、周辺のテナント企業等により組織された NPO 法人 |
| 取組み内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京駅周辺の高まるオフィス需要に対応するための再開発に際して、地区の地権者の総意をまとめ、より良好化ビジネス街の形成を目的として組織 ・ ハード面においてまちづくりガイドラインは関連する地区計画を策定し、まちづくりを一定のルールのもとで推進 ・ ソフト面では各種イベントの実施や交通環境の整備を実施 |



ガイドラインによりオフィス街に店舗等を導入
大手町・丸の内・有楽町地区（東京都千代田区）

出所）国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」

2) (仮) 商業集積ガイドラインとその運用

(1) 目的・狙い

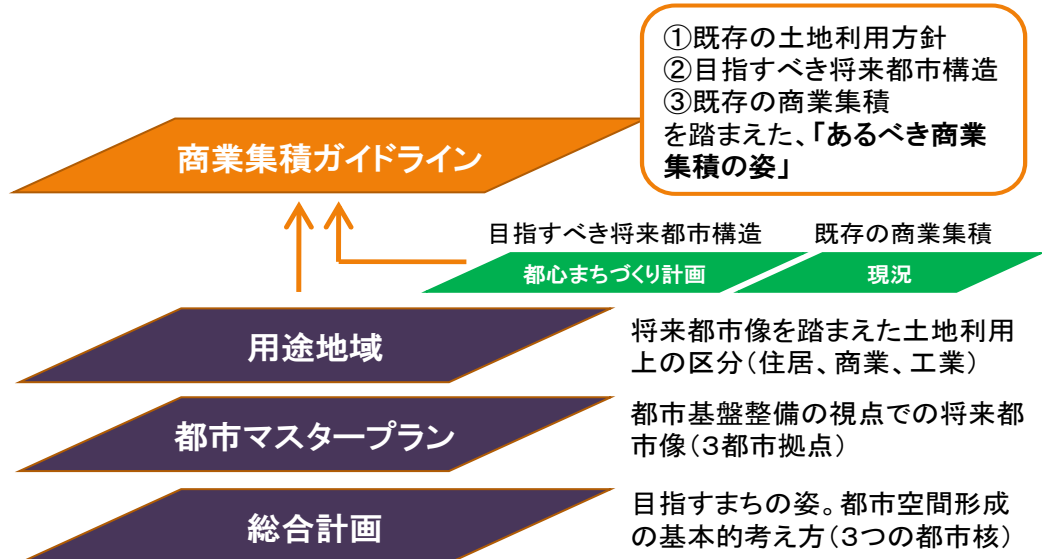
[ガイドラインの目的]

- 市のまちづくり方針と整合のとれた望ましい商業集積のあり方を示すことにより、都心商業から地域商業まで、地域特性に見合った**商業サービスが健全に発展**することを促し、**豊かで暮らしやすい商業環境の形成**を図る。
- また、商業施設の立地に係る合理的な土地利用を促進することにより、エココンパクトな都市構造の形成を図り、**効率的かつ持続発展的な都市経営の実現**に寄与する。

図表一 (仮) 商業集積ガイドラインの目標及び政策方針

| | |
|------|--|
| 目標 | ①市が目指すコンパクトシティの実現（商業集積と連動した地域核の創出） ②市民が安全安心に快適な買物ができる環境の創出 ③個店、商店街が織り成す多様な買物環境の創出 ④地域の住民や事業者、開発事業者による活発なまちづくり活動の取組創出 |
| 対象 | ➤ 市内全域の事業者等 ➤ 市外から静岡市への立地を想定する事業者等 |
| 政策方針 | 1. 市域における商業機能の集積について、地域特性に基づいたゾーニングにより適正に誘導又は抑制を行う。 2. 都心や地域的な拠点には集積を誘導する。 3. 市のまちづくりの方向に整合しない大型商業施設の立地を抑制する。 4. ガイドラインの定期的な見直しを行う。 |

【参考:上位・関連計画や都市計画制度(用途地域)との関係について】



(2) ガイドライン策定に係る課題認識（必要性）

[市民・消費者の目線から]

- 「現状」と「期待」がミスマッチし、暮らしの質の観点、経済的発展の観点から問題が発生している。今後の社会動向（高齢者増加、集約型まちづくり）に向けて、良好な商業環境の形成が課題。

図表ーガイドライン策定に係る課題認識（必要性：市民・消費者の目線から）

| 商業環境形成に向けた課題（市民・利用者の目線から） | |
|---|--|
| <p>【商業の現状】</p> <ul style="list-style-type: none">■市全体での商業床は増えている。動向としては、本来商業用途と想定されていない地域への大規模店舗の出店が増えている。■一方、売上は低下し、売場効率は悪化している。■新陳代謝の度合い（廃業率×開業率）は政令市平均に対して2/3程度。■県内での競争力（小売吸引率）は低下している。 <p>店舗の大型化、郊外化、均質化が進む一方、効率や新陳代謝は低下し、競争力も落ちている。都市の経済的発展の観点からは厳しい状況である。</p> | <p>【市民の期待】</p> <ul style="list-style-type: none">○現在の商業環境について、全体的に、「利用する」割合に比べて、「満足している」割合が低い。○お店を利用するポイントは「行きやすいこと」（＝行きにくいお店は「利用しない。」）○居住の場所での商業環境変化に対する不安が高まっている。特に、高齢者や車を使用しない人は、不便さや将来的な不安を感じている。 <p>「行きやすいお店」が求められている。車で行きやすいお店が歓迎される一方で、車に頼ることのできない高齢者等は不便さや不安を感じている。</p> |

「現状」と「期待」がミスマッチし、暮らしの質の観点、経済的発展の観点から問題が発生している。今後の社会動向（高齢者増加、集約型まちづくり）に向けて、**良好な商業環境の形成**が課題。

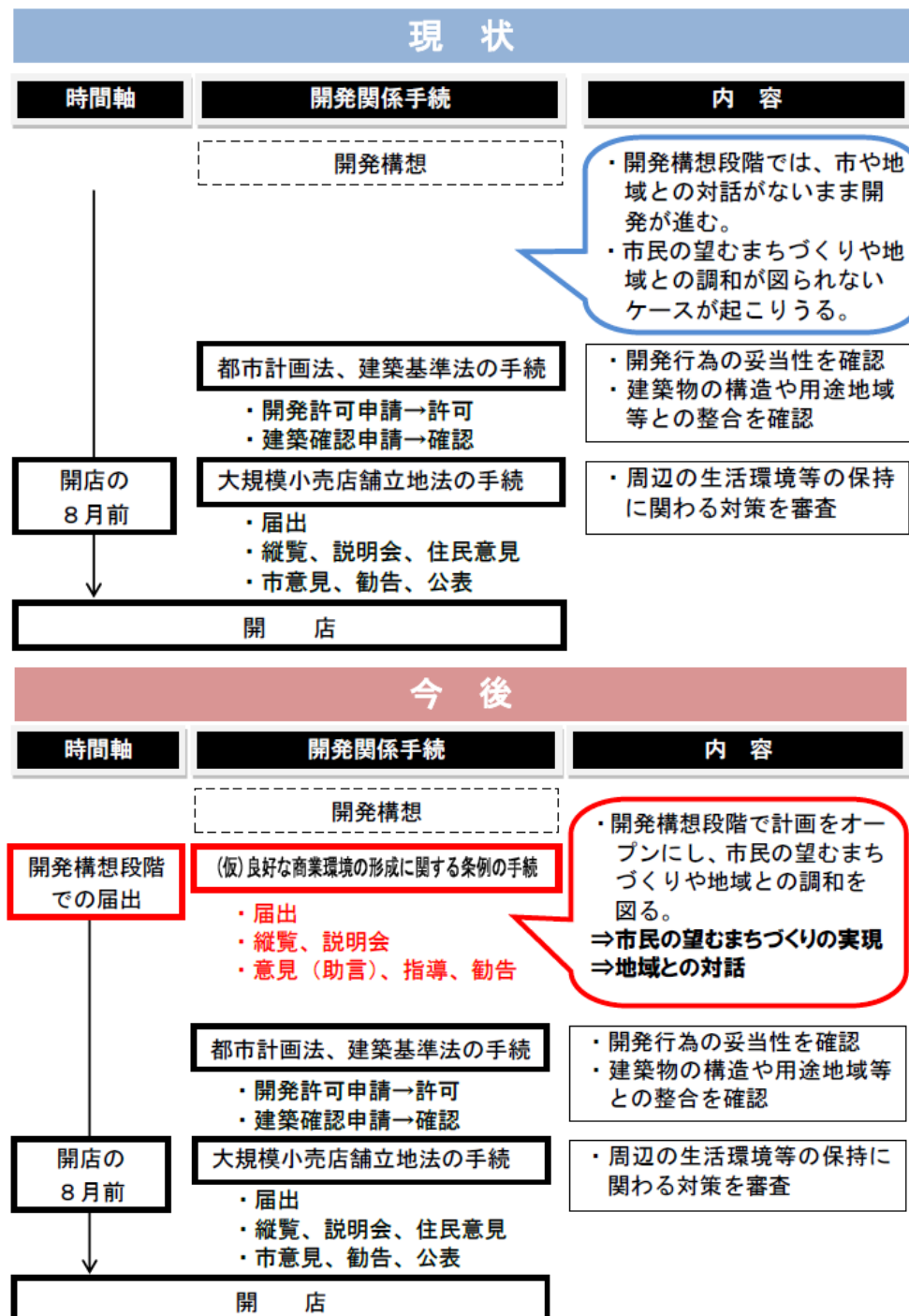
良好な商業環境形成に必要なものは、
「商業床の量」ではなく、「地域特性に応じた配置」

[現行制度上の課題]

○現行制度では、良好な商業環境の形成に向けて、市の方針を伝える機会がなく、市民が開発計画を知る機会が、計画がほぼ固まってからとなっている。また、開発計画に対して、市民意見を伝える場が、周辺環境のみに限定されてしまっている。

○このため、「開発構想の段階で、市のまちづくりの方向や市民の意見を伝える場を持つとともに、市と協議を行うこと」、「ゾーニングによる良好な商業環境の形成のための指針を示し、積極的な商業まちづくり（環境形成）を促進すること」ことが必要である。

図表ーガイドライン策定に係る課題認識（必要性：現行制度上の課題）



(3) 取組イメージ

地域の望ましい良好な商業環境の方針をゾーニング手法により示す（仮）商業集積ガイドラインを策定するとともに、その手続を定める条例の策定に取り組む。

●商業集積ガイドラインの策定

- ・商業集積地域の特性に基づき、商業環境のタイプ設定
- ・市内を商業集積の観点からゾーニングし、商業空間のイメージを提示等

●協議・確認等の手続の制定

●定期的な商業環境の評価と見直し 等

参考図表－先行他都市における商業集積ガイドラインの概要

| 自治体 | 京都市 | 金沢市 | 尼崎市 | 長野市 | 西宮市 | 浜松市 |
|-------|---|--|--|--|--|--|
| 人口 | 約 146 万人 | 約 45.8 万人 | 約 46.2 万人 | 約 38.8 万人 | 約 48.2 万人 | 約 82.0 万人 |
| 計画名称 | 京都市商業集積ガイドプラン | 金沢市商業環境形成指針 | 尼崎市商業立地ガイドライン | 長野市商業環境形成指針 | 西宮市商業立地ガイドライン | 浜松市商業集積ガイドライン |
| 目的 | ①地域の特性に配慮した魅力ある商業集積の形成 ②周辺の住環境に配慮した商業機能の向上 ③大規模な商業開発の適切に誘導 ④地域住民や事業者等による活発なまちづくり | ○地域毎の商業環境形成の考え方、まちづくりの方向性を明確にすることによる個性豊かな都市環境の形成 | ①地域特性に配慮した商業立地 ②環境悪化の未然防止 ③周辺環境への配慮と快適空間の提供 | ①商業施設の地域特性に応じた配置 ②まちづくりにも配慮した、地域と共生する良好な商業環境の形成 | ①地域の特性に十分配慮した商業立地 ②周辺環境への悪影響の防止と大型店の周辺地域への貢献促進 | ○地域特性に即した商業集積の実現によるまちづくりの推進による、都市機能の適正な配置と合理的な土地利用の促進 |
| 内容 | ■ 7 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 条例で運用 | ■ 7 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 条例で運用 | ■ 8 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 条例で運用 | ■ 6 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 指導要綱で運用 | ■ 6 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 指導要綱で運用 | ■ 6 種類のゾーニング ■ 地域毎のまちづくり方向、商業集積（面積目安）の望ましい姿を整理 ■ 条例で運用 |
| 状況・効果 | ○概ねガイドラインの目安内での出店（協議案件は 1 件のみ）。 ○都心では、町屋再生やエリアマネジメントの活動が活発に推進。 | ○指針目安を超える出店はなし。 ○中小店舗（500㎡以下）の店舗数、床面積の減少傾向が緩やかに。 | ○指針基準を超える出店はなし。 ○「無秩序な大型商業施設の立地を防ぐことができていく。」（ヒアリング回答） | ○「地域貢献・地域共生への取り組みを出店者に促すことが可能となった。」（ヒアリング回答） | ○「地域の構成員として周辺地域住民や事業者への貢献を促進が図られた。」（ヒアリング回答） | ○指針目安を超える出店はなし。 ○「無秩序な大型商業施設開発は抑制されている。」（ヒアリング回答） |

出所）各種資料より作成