

別紙5

静岡市良好な商業環境の形成に関する指針（平成25年10月1日施行）の一部を改正する指針

現行	改正後		
○静岡市良好な商業環境の形成に関する指針 平成25年10月1日 改正 平成28年5月20日 平成29年11月28日 別表 1 都心型商業環境形成ゾーン (1) 静岡都心 (略) (2) 清水都心 (略) (3) 東静岡副都心 (略)	○静岡市良好な商業環境の形成に関する指針 平成25年10月1日 改正 平成28年5月20日 平成29年11月28日 <u>令和 年 月 日</u> 別表 1 都心型商業環境形成ゾーン (1) 静岡都心 (略) (2) 清水都心 (略) (3) 東静岡副都心 (略) <u>2 広域交流拠点型商業環境形成ゾーン</u> <table> <tr> <td><u>まちづくりの方向（当該地区の役割）</u></td><td> <u>○交通核や公共施設の立地する都心、副都心と連携した地区として、本市の魅力を発信し、広域基盤を活用した主に自動車交通により、県内外から人が集まる交流拠点となる賑わいあるまちづくりの推進</u> <u>[期待される役割]</u> <u>・都心、副都心との連携</u> </td></tr> </table>	<u>まちづくりの方向（当該地区の役割）</u>	<u>○交通核や公共施設の立地する都心、副都心と連携した地区として、本市の魅力を発信し、広域基盤を活用した主に自動車交通により、県内外から人が集まる交流拠点となる賑わいあるまちづくりの推進</u> <u>[期待される役割]</u> <u>・都心、副都心との連携</u>
<u>まちづくりの方向（当該地区の役割）</u>	<u>○交通核や公共施設の立地する都心、副都心と連携した地区として、本市の魅力を発信し、広域基盤を活用した主に自動車交通により、県内外から人が集まる交流拠点となる賑わいあるまちづくりの推進</u> <u>[期待される役割]</u> <u>・都心、副都心との連携</u>		

		<u>・新たな交流の拠点</u>
	<u>商業集積の方向</u>	<u>○県内外からの集客を図る地域の拠点として、本市の魅力を活用しつつ、都心・副都心を支え、地域拠点に相応しい広域的な集客、交流に資する商業機能の集積を図る。</u>
	<u>想定する店舗構成、取扱品</u>	<u>○集客、交流をターゲットにした飲食、物産店・地域資源を活用した飲食、物販</u> <u>○買回品専門店、量販店</u>
	<u>想定する主な顧客と買物行動</u>	<u>○県内外からの来訪者</u> <u>○自動車でおおむね1時間弱圏内（70～80 k m程度）の生活者</u> <u>・来訪者の飲食、物品購入</u> <u>・中心市街地など市内への回遊</u>
	<u>小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積</u>	<u>○8,000 m²</u> <u>○静岡市大規模集客施設制限地区建築条例第3条第1項第1号の規定による認定を受ける建築物については、12,000 m²（ただし、静岡駅、清水駅及び東静岡駅周辺に形成される商業環境と共存しない商業集積の誘導は想定しない。）</u>
	<u>区域</u>	<u>別図4で示される区域</u>

2 地域拠点型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方向（当該地区の役割）	○交通核や公共施設の立地する都心、副都心を補完する地区として、生活サービス機能や業務機能の充実したまちづくりの推進 [期待される役割] ・都心、副都心の補完 ・生活サービスの一式がおおむね揃う場
商業集積の方向	○生活圏の中心として、最寄品等の日常生活に必須な商業、サービス機能の集積を図るとともに、一定の買回品専門店の集積を目指していく。
想定する店舗構成、取扱品	○買回品専門店、量販店 ○最寄品総合スーパー ・主力商品は、食品、日用雑貨、衣料、身の回り品
想定する主な顧客と買物行動	○徒歩、自転車移動圏内（2km 程度）の居住者及び通勤、通学者 ・平日の夕方の買物、週末の買物
小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積	○幹線道路沿線は、8,000 m ² ○上記以外は、5,000 m ²
区域	別図4、5で示される区域

3 地域拠点型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方向（当該地区の役割）	○交通核や公共施設の立地する都心、副都心を補完する地区として、生活サービス機能や業務機能の充実したまちづくりの推進 [期待される役割] ・都心、副都心の補完 ・生活サービスの一式がおおむね揃う場
商業集積の方向	○生活圏の中心として、最寄品等の日常生活に必須な商業、サービス機能の集積を図るとともに、一定の買回品専門店の集積を目指していく。
想定する店舗構成、取扱品	○買回品専門店、量販店 ○最寄品総合スーパー ・主力商品は、食品、日用雑貨、衣料、身の回り品
想定する主な顧客と買物行動	○徒歩、自転車移動圏内（2km 程度）の居住者及び通勤、通学者 ・平日の夕方の買物、週末の買物
小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積	○幹線道路沿線は、8,000 m ² ○上記以外は、5,000 m ²
区域	別図5、6で示される区域

3 特化型商業環境形成ゾーン		4 特化型商業環境形成ゾーン	
まちづくりの方向（当該地区の役割）	○旧宿場など歴史、風情のある街並み、地域資源の保全や利活用による豊かな歴史を実感できるまちづくりの展開 [期待される役割] ・市内の観光、余暇ネットワークの一拠点 ・風情のあるまちづくりの展開	まちづくりの方向（当該地区の役割）	○旧宿場など歴史、風情のある街並み、地域資源の保全や利活用による豊かな歴史を実感できるまちづくりの展開 [期待される役割] ・市内の観光、余暇ネットワークの一拠点 ・風情のあるまちづくりの展開
商業集積の方向	○市全域の集客、交流施策等との連携を図りながら、特色ある商業集積を誘導する。 ○近隣住民の日常的な利用に供する既存商業集積を維持するとともに、地場産品等を扱う店舗や観光関連の飲食、物販、サービスに係る商業機能の育成、集積を図る。	商業集積の方向	○市全域の集客、交流施策等との連携を図りながら、特色ある商業集積を誘導する。 ○近隣住民の日常的な利用に供する既存商業集積を維持するとともに、地場産品等を扱う店舗や観光関連の飲食、物販、サービスに係る商業機能の育成、集積を図る。
想定する店舗構成、取扱品	○専門店 ○最寄品総合スーパー ・主力商品は、食品、日用雑貨、衣料、身の回り品 ○観光来街者に対応する物販、飲食 ・観光関連の物販、飲食	想定する店舗構成、取扱品	○専門店 ○最寄品総合スーパー ・主力商品は、食品、日用雑貨、衣料、身の回り品 ○観光来街者に対応する物販、飲食 ・観光関連の物販、飲食
想定する主な顧客と買物行動	○徒歩、自転車移動圏内（2km 程度）の居住者 ○市内観光として、旧宿場等を訪問する来街者 ・近隣居住者の平日の夕方の買物 ・来街者の飲食、物産購入	想定する主な顧客と買物行動	○徒歩、自転車移動圏内（2km 程度）の居住者 ○市内観光として、旧宿場等を訪問する来街者 ・近隣居住者の平日の夕方の買物 ・来街者の飲食、物産購入
小売業を行うた	○幹線道路沿線は、5,000 m ²	小売業を行うた	○幹線道路沿線は、5,000 m ²

めの店舗の用に 供する部分の面 積	○上記以外は、3,000 m ²
区域	別図6、7、8、9で示される区域

4 近隣生活型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方 向（当該地区の 役割）	○旧来の商店街等を核としつつ、地域コミュニティの 維持、育成に資するまちづくりの展開 [期待される役割] ・生活回りの基礎的な機能の充足 ・顔の見える地域コミュニティの場の形成
商業集積の方向	○高齢者等を含む地域の生活者へのきめ細やかなサ ービスを提供しうる商業機能の誘導を図る。 ○コミュニティに密着した商業集積の維持を図るた め、原則的に大規模な商業集積の誘導は想定しな い。
想定する店舗構 成、取扱品	○最寄品専門店 ○中型スーパー ・主力商品は、生鮮3品等
想定する主な顧 客と買物行動	○おおむね徒歩圏内（500～1,000m 程度）の居住者 ・近隣居住者の平日の昼～夕方の方の買物が主
小売業を行うた	○国道1号沿線は、8,000 m ²

めの店舗の用に 供する部分の面 積	○上記以外は、3,000 m ²
区域	別図7、8、9、10で示される区域

5 近隣生活型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方 向（当該地区の 役割）	○旧来の商店街等を核としつつ、地域コミュニティの 維持、育成に資するまちづくりの展開 [期待される役割] ・生活回りの基礎的な機能の充足 ・顔の見える地域コミュニティの場の形成
商業集積の方向	○高齢者等を含む地域の生活者へのきめ細やかなサ ービスを提供しうる商業機能の誘導を図る。 ○コミュニティに密着した商業集積の維持を図るた め、原則的に大規模な商業集積の誘導は想定しな い。
想定する店舗構 成、取扱品	○最寄品専門店 ○中型スーパー ・主力商品は、生鮮3品等
想定する主な顧 客と買物行動	○おおむね徒歩圏内（500～1,000m 程度）の居住者 ・近隣居住者の平日の昼～夕方の方の買物が主
小売業を行うた	○国道1号沿線は、8,000 m ²

めの店舗の用に 供する部分の面 積	○幹線道路沿線は、5,000 m ² ○上記以外は、1,000 m ²
区域	別図 10、11、12 で示される区域

5 生活型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方 向（当該地区の 役割）	○良好な住宅環境、景観や沿道環境、景観への配慮に 重点を置きつつ、まちづくりを進める。 [期待される役割] ・居住系生活環境、景観の維持、保全 ・沿道環境、景観の維持、保全
商業集積の方向	○居住系利用を中心とした環境、景観や沿道の環境、 景観の維持を図るため、生活に密着した商業機能を 除き、原則的に大規模な商業集積の誘導は想定しな い。
想定する店舗構 成、取扱品	○専門店、中型スーパー ・主力商品は、生鮮3品等 ○幹線道路沿線 ・最寄品総合スーパー、量販店等 ・取扱品は、日用雑貨、衣料、身の回り品
想定する主な顧 客と買物行動	○おおむね徒歩圏内（500～1,000m 程度）の居住者、 若しくは沿道を通過する自動車来訪者 ・近隣居住者の平日の昼～夕方の買物が主

めの店舗の用に 供する部分の面 積	○幹線道路沿線は、5,000 m ² ○上記以外は、1,000 m ²
区域	別図 11、12、13 で示される区域

6 生活型商業環境形成ゾーン

まちづくりの方 向（当該地区の 役割）	○良好な住宅環境、景観や沿道環境、景観への配慮に 重点を置きつつ、まちづくりを進める。 [期待される役割] ・居住系生活環境、景観の維持、保全 ・沿道環境、景観の維持、保全
商業集積の方向	○居住系利用を中心とした環境、景観や沿道の環境、 景観の維持を図るため、生活に密着した商業機能を 除き、原則的に大規模な商業集積の誘導は想定しな い。
想定する店舗構 成、取扱品	○専門店、中型スーパー ・主力商品は、生鮮3品等 ○幹線道路沿線 ・最寄品総合スーパー、量販店等 ・取扱品は、日用雑貨、衣料、身の回り品
想定する主な顧 客と買物行動	○おおむね徒歩圏内（500～1,000m 程度）の居住者、 若しくは沿道を通過する自動車来訪者 ・近隣居住者の平日の昼～夕方の買物が主

小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積	○国道1号沿線は、8,000 m ² ○幹線道路沿線は、5,000 m ² ○上記以外は、1,000 m ²	小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積	○国道1号沿線は、8,000 m ² ○幹線道路沿線は、5,000 m ² ○上記以外は、1,000 m ²
区域	都市計画法第7条第1項に定める市街化区域であつて、都心型商業環境形成ゾーン、地域拠点型商業環境形成ゾーン、特化型商業環境形成ゾーン、近隣生活型商業環境形成ゾーンを除いた区域	区域	都市計画法第7条第1項に定める市街化区域であつて、都心型商業環境形成ゾーン、 <u>広域交流拠点型商業環境形成ゾーン</u> 、 <u>地域拠点型商業環境形成ゾーン</u> 、特化型商業環境形成ゾーン、近隣生活型商業環境形成ゾーンを除いた区域

備考 改正箇所は、下線が引かれた部分である。

附 則

この指針は、令和 年 月 日から施行する。