

令和6年度 第1回静岡市商業振興審議会

日 時：令和6年7月2日（火）
15時00分～17時00分
場 所：静岡市産学交流センター
B-nest 6階 演習室4

次 第

- 1 開 会
- 2 あいさつ
- 3 審議会について（事務局から論点整理）
- 4 講 演 「顧客を引きつける地域商業をつくるために」（岩崎会長）
- 5 議 事
 - （1）静岡市良好な商業環境の形成に関する条例・指針について
 - ・市全体のまちづくり及び宮川・水上地区（日本平久能山スマートIC周辺地区）のまちづくりについて
 - ・宮川・水上地区のゾーニングについて
 - ・意見交換
 - （2）今後の商業振興施策について
 - ・令和6年度取組（案）、今後の方向性（案）について
 - ・意見交換
- 6 事務連絡
- 7 閉 会

【配付資料】

- 講演会資料 「顧客を引きつける地域商業をつくるために」
- 資料1 本市全体のまちづくりについて
- 資料2 宮川・水上地区のまちづくりについて
- 資料3 宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境形成に関する指針」の改定について
- 資料4 これまでの審議会意見を踏まえた商業振興施策案について

○委員名簿（任期:令和5年8月4日から令和7年8月3日まで）（敬称略）

分類	氏名	所属・役職	出欠
学識経験者	いわさき くにひこ 岩崎 邦彦	静岡県立大学 経営情報学部 教授	○
商業者・商店街	なかむら きよし 中村 陽史	静岡市中央商店街連合会 会長代理	○
商業者・商店街	やまもと ようへい 山本 洋平	清水商店街連盟 事務局長	○
商業者・商店街	うえにし まさなお 上西 征直	株式会社大丸松坂屋百貨店 松坂屋静岡店 店長	○
商業者・商店街	まきの よしひろ 牧野 良弘	有限会社ぷるみえーる 代表取締役	○
商業者・商店街	やまなし ひろやす 山梨 洋靖	株式会社創造舎 代表取締役	○
地域経済団体	まえだ まさひこ 前田 誠彦	公益財団法人静岡市まちづくり公社 常務理事	○
地域経済団体	いしかわ まさみ 石川 眞巳	静岡商工会議所 専務理事	×
市民	はしもと まさこ 橋本 正子	しずおか市消費者協会 理事	○
市民	いけがや ひろみ 池谷 洋美	公募委員	○
市民	すずき みさき 鈴木 美咲	公募委員	○
市民	むらい たかし 村井 貴	公募委員	×
アドバイザー	かみやま はじめ 上山 肇	法政大学大学院 政策創造研究科 教授	○

2024年7月2日
静岡市商業振興審議会

顧客を引きつける
地域商業をつくるために

静岡県立大学 経営情報学部
岩崎 邦彦
<https://iwasaki-marketing.jp/>

21世紀のマーケティング

押す力 → 引く力

小売業も

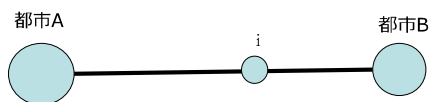
キーワードは「**引力**」

小売引力

小売引力とは、買物場所の持つ集客力

小売引力は、買物場所の**魅力度**に比例し、
消費者と買物場所間の**抵抗度**に反比例する。

伝統的な小売引力モデル



小売引力は、
「**人口**」に比例し、「**距離**」の2乗に反比例する。

小売魅力度 = 人口

無理がある

代表的な商圈モデル 「ハフモデル」

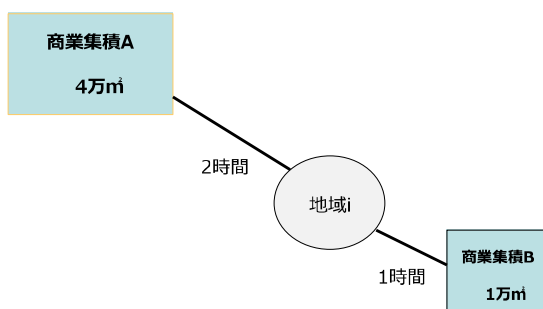
ある地域の消費者が、買物場所を選択する確率を求めるモデル

商業調整で用いられてきたハフモデル

小売引力は、「**売場面積**」に比例し、「**時間距離**」の2乗に反比例する。

$$\begin{aligned} \text{小売魅力度} &= \text{売場面積} \\ \text{抵抗} &= \text{時間} \end{aligned}$$

ハフモデルの計算例



静岡市良好な商業環境の形成に関する条例

5,000㎡
幹線道路沿線：8,000㎡
3,000㎡
幹線道路沿線：5,000㎡
1,000㎡
幹線道路沿線：5,000㎡ 国道1号沿線：8,000㎡
1,000㎡
幹線道路沿線：5,000㎡ 国道1号沿線：8,000㎡

$$\text{小売魅力度} = \text{売場面積} \quad (?)$$

「大きいことはいいことだ」の時代ではない
大規模総合量販店の不振など

消費者ニーズの多様化、個性化

$$\text{小売魅力度} =$$

売場面積（量）、質、個性、ブランド力

売場面積だけで規制する時代ではない（？）

たとえば、1万㎡の新規出店

・既存企業と**同質**な小売業 → **競争**

消費者の選択肢 変化なし

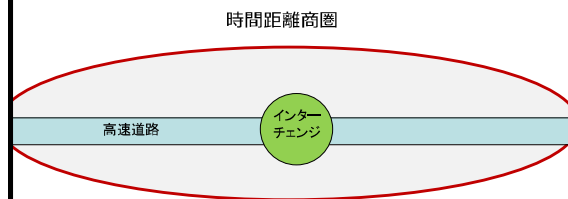
地域全体の商業力 変化なし

・既存企業と**異質**な小売業 → **共存**

消費者の選択肢 拡大

地域全体の商業力 増大の可能性

距離ではなくて、**時間距離の商圈**



ICエリアの小売引力が**弱い**と、**顧客流出（ストロー効果）**

ICエリアの小売引力が**強い**と、**顧客流入**

小規模が「強み」になる時代

「小さな店」の強みは、 である

「大きな店」の強みは、 である

出所：「小が大を超えるマーケティングの法則」日本経済新聞出版社

小さな企業は、大企業の小型版ではない



21世紀の時代のトレンド

画一性 → 個性

総合 → 専門

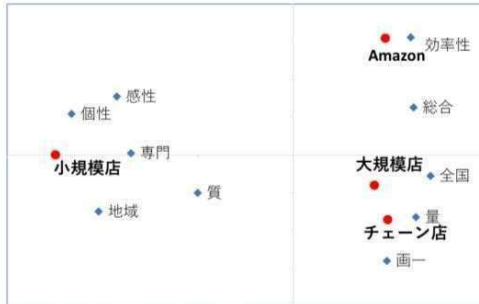
全国 → 地域

量 → 質

効率 → 感性

出所：「小が大を超えるマーケティングの法則」日本経済新聞出版社

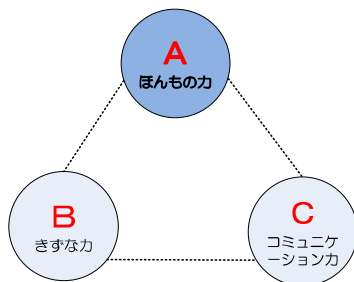
「小規模店」と「大規模店」のイメージ



注) コレスポネンデンス分析によって作成
データ) 全国消費者1000人調査、2024年3月

どうすれば、
追い風を受け止めることができるか

小規模を「強み」に変える3つの力

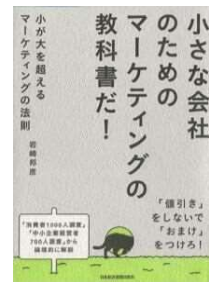


出所: 「小が大を超えるマーケティングの法則」日本経済新聞出版社

参考文献

「小が大を超えるマーケティングの法則」

日本経済新聞出版社



1 持続可能な都市づくりと宮川・水上地区の果たす役割



地域：丸子・泉ヶ谷エリア
役割：観光（伝統文化）



地域：中心市街地（静岡）エリア
役割：高度な商業集積、まちの顔



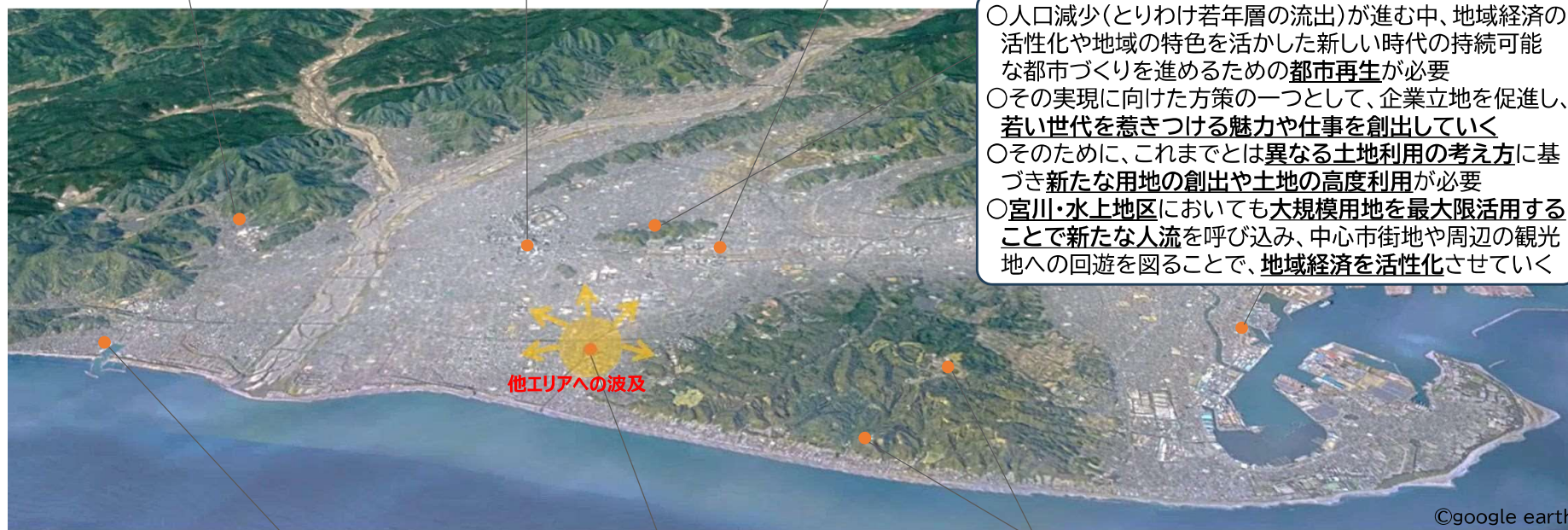
地域：東静岡エリア
役割：副都心、文化交流



地域：市街地内の緑地
役割：憩い（山、自然）



地域：中心市街地（清水）エリア
役割：観光（港、スポーツ、まぐろ）



○人口減少（とりわけ若年層の流出）が進む中、地域経済の活性化や地域の特徴を活かした新しい時代の持続可能な都市づくりを進めるための都市再生が必要
○その実現に向けた方策の一つとして、企業立地を促進し、**若い世代を惹きつける魅力や仕事を創出していく**
○そのために、これまでとは異なる土地利用の考え方に基き**新たな用地の創出や土地の高度利用が必要**
○**宮川・水上地区**においても大規模用地を最大限活用することで**新たな人流を呼び込み、中心市街地や周辺の観光地への回遊を図ることで、地域経済を活性化させていく**



地域：用宗エリア
役割：観光（港町、ノスタルジー）



地域：**宮川・水上エリア**
役割：**市外県外から集客、相乗効果**



地域：日本平・久能山エリア
役割：観光（歴史文化、ホテル）



地域：市全域
役割：働く場（企業立地）

1 宮川・水上地区のまちづくり

平成25年に大谷・小鹿まちづくりランドデザイン、平成31年に宮川・水上地区まちづくりビジョンを作成し、土地区画整理事業による基盤整備によって新たなまちづくりの検討を進めてきた。

現在、地権者による土地区画整理組合から委任を受けた業務代行者が具体的な土地利用の計画を立てており、商業、食と農、スポーツ、エンターテインメント機能などを取り入れた広域からの集客をもたらす「新たな交流拠点」としての整備の検討が進められている。

2 最適な土地利用検討の必要性・理由

- ①本市の課題である人口減少、特に若者の流出を抑制するため、魅力的な地区の形成、働く場の確保が必要である。
- ②市民意識調査では、若い世代が市外に買い物に出かけている傾向があるため、民間消費の市外流出を留め、さらに若い世代の市外からの流入を図り、市内消費を増加させる必要がある。
- ③当地区は高速インターチェンジ直結かつ広大な平坦地という高いポテンシャルを有しており、開発により広域からの集客や雇用の創出といった大きな事業効果が見込まれる。
- ④中心市街地とは異なる集客圏から人と消費を呼び込み、新たな人流を中心市街地や周辺観光地へと回遊させることで、市全体の商業観光産業への経済波及効果が期待できる。
- ⑤企業へのヒアリングにおいて、土地利用制限を理由に進出を見送る企業や進出意向を持つ企業や地元から制限緩和を望む声が出ている一方で、既存の中心市街地などの商業環境への影響を考慮する必要がある。

(参考) 宮川・水上土地区画整理事業概要

事業主体：宮川・水上土地区画整理組合
(地権者326名)

事業面積：47.1ha

事業期間：令和4年度～令和18年度

総事業費：約152億円

減歩率：33.7%

事業効果：①雇用 約2,700人

②高速利用台数 約11,000台/年

③税収 約2.9億円/年(固定資産税)



3 都市計画の手続き

- ・令和6年6月5日の都市計画審議会において、宮川・水上地区の用途地域を「準工業地域」とすること、「地区計画」により土地利用方針などを独自に定め、広域集客ゾーンを設けることが決定された。
- ・準工業地域の用途地域によって、まちづくりの方向性に沿った多種多様な用途の建築物の立地を許容することが可能となる。
- ・また、地区計画によって、広域集客に資する土地利用を図っていくことを明記することで、広域からのターゲット層を集客できる施設の誘導を図っていく。
- ・同時に、進出企業の希望が叶うような環境を整備していくための土地の最大限の有効活用に向けた検討を進めていく。

(参考) 土地利用計画図



宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境の形成に関する指針」の改定について

資料3

1 目的(おさらい)

■現在のゾーニングの一覧

■今後、この中に宮川・水上地区のゾーンを位置付けていく

ゾーン名称		まちづくりの方向 (当該地区の役割)	商業集積の方向	想定する店舗構成、取扱品	想定する主な顧客と買物行動	小売業を行うための 店舗の用に供する部分の面積
都心型商業環境形成ゾーン	静岡都心	○商業都市静岡の顔として、広域都市圏をけん引する高次都市機能が集積した都心を形成 ○中心市街地活性化策と連携を図るとともに、地域資源を活用し、賑わい、風格のあるまちを構築 [期待される役割] ・買物に付随する多様な楽しみの場 ・創造的都市文化の育成、発信拠点 等	○広域都市圏をけん引する商業都市として積極的な集積を図るとともに、魅力の向上に努める。 ○老舗の風格と高感度な専門店等が合わさった重層的な集積を図る。 ○新たなライフスタイルを提案する商業、都市文化、娯楽等を育成する。 ○多様な集積地区相互の回遊性を向上し、集積効果を高める。	○買回品専門店 ○大型百貨店 ・主力商品は、ファッション、その他の買回品 ・都市文化、娯楽サービス 等	○鉄道、自動車でおおむね1時間強圏内(30～50km程度)の生活者 ○県内外からの観光来訪者 ・月に1～数回程度の買物 ・おしゃれをした時間消費	特に定めない
	清水都心	○港観光、レクリエーションなど集客、交流を基軸とした賑わいあるまちづくりの展開 ○中心市街地活性化策と連携を図りつつ、回遊性の向上をはじめとした魅力向上策の展開 [期待される役割] ・集客、交流の拠点、もてなしの場 ・市内の観光流動の拠点 等	○港町の風情や歴史文化資源を活用し、広域的な集客、交流に資する商業機能(飲食、サービス等を含む)の集積を図る。 ○駅前、商店街など近隣居住者の生活必需的な購買活動、サービスに係る集積の維持を目指す。	○専門店及び大型スーパー等 ○集客、交流をターゲットにした大型専門店、飲食、物産店 ・観光交流に資する物産品、飲食、サービス ・近隣居住者に供する食品、日用雑貨、衣料、身の回り品	○県内外の観光目的来訪者 ○鉄道、自動車でおおむね15分圏内(5km程度)の生活者 ・観光来訪者による飲食及び物産等の購入 ・近隣居住者等の日常、週末の買物	
	東静岡副都心	○東静岡地区新都市拠点整備事業等により整えられた都市基盤を活用し、静岡都心を補完する複合的な新市街地の形成 ○主にコンベンションや文化交流の場としての機能に着目した都市機能整備 [期待される役割] ・都心を補完する創造文化、交流の場	○基盤整備との整合を図るとともに、両都心との機能的な分担に留意しつつ副都心に相応しい広域的な専門店の立地を図る。 ○駅周辺地域において供給される住宅(マンション)居住者の日常的な利用に供するよう、最寄品を含めた一定の商業集積を図る。	○買回品大型専門店 ○最寄品総合スーパー ・ファッション、その他の買回品 ・近隣居住者に供する食品、日用雑貨、衣料、身の回り品	○鉄道、自動車でおおむね1時間弱圏内(20～30km程度)の生活者 ○コンベンション施設等の来訪者 ・広域居住者の週末の買物及び駅周辺居住者の日常の買物 ・文化交流施設利用者の飲食、物品購入	
地域拠点型商業環境形成ゾーン		○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	○生活圏の中心として、最寄品等の日常生活に必要な商業、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。	○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	○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	5,000㎡
						幹線道路沿線：8,000㎡
特化型商業環境形成ゾーン		○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	○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。	○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	○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	3,000㎡
						幹線道路沿線：5,000㎡
近隣生活型商業環境形成ゾーン		○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	○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。	○最寄品専門店 ○中型スーパー ・主力商品は、生鮮3品等	○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～夕方の買物が主	1,000㎡
						幹線道路沿線：5,000㎡ 国道1号沿線：8,000㎡
生活型商業環境形成ゾーン		○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	○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。	○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	○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	1,000㎡
						幹線道路沿線：5,000㎡ 国道1号沿線：8,000㎡

- 小売業は、飲食店業を除き、物品加工修理業を含む。
- 国道1号沿線、幹線道路沿線は、それぞれ4車線以上の車線を有する道路に接している場合とする。
- 本指針と併せ、都市計画法、建築基準法の適用を受けるものとする。
- 静岡市良好な商業環境の形成に関する条例の施行の日の前日において、現に存する商業施設又は同条例附則第2項の規定に該当する商業施設の建築等に係る商業施設であって、同条例の施行の日以後初めて増築し、又は従前の施設と同一の敷地において新築する(同日以後に増築したときを除く。)場合に限り、この表に定める面積は、当該増築又は新築前の小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積に、その面積の1割に相当する面積又は1,000平方メートルのいずれか

- 小さい面積を加えて得た面積とする。
- 静岡市良好な商業環境の形成に関する条例第7条第3号又は第4号に規定する商業施設の建築等であって、同条例施行規則第14条第1号ただし書きに該当し、同条例第7条の届出を要するものについては、この表に定める面積は、同条例施行時の前日における小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積に、その面積の1割に相当する面積又は1,000平方メートルのいずれか小さい面積を加えて得た面積とする。
凡例 買回品：服飾など品質、価格などを顧客が十分に比較検討して買い求める商品、最寄品：最寄の店で買うことが多い日用必需品などの商品

2 前々回審議会(R5.12)での各委員からの主な意見

- ・高速道路のインターチェンジ至近という強みを活かし、**市外・県外から集客**できるような商業が望ましい。
- ・地域資源を活かした**静岡らしさ**が重要。軸としてぶれずに持っておいてほしい。
- ・**スポーツ施設やエンタメ施設を目的に訪れる層をターゲット**にした店舗が必要。
- ・**中心市街地とバッティングしない**ように配慮が必要。相乗効果が生まれることを期待する。
- ・国内初のものがあると魅力的。新たな静岡らしさになるかもしれない。
- ・**集客力のある商業と、周辺住民の生活への配慮**等のバランスを考える必要がある。
- ・大きな商業施設ができてしまうと、**地域のお店が影響を受け、将来的に買い物難民**の発生が懸念される。
- ・NEXCOと連携したサービス(ex.高速料金の割引)等の施策があれば、より大きな集客効果が期待できる。

○テキストマイニングとは、議事録などの文章データをAIが文章を単語ごとに分割し、出現頻度や相関関係から重要と思われる情報を抽出する手法

○青:名詞 赤:動詞 緑:形容詞を指す

宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境の形成に関する指針」の改定について

3 ゾーニング案

(1)上記の各委員の意見を踏まえたキーワードをゾーニングの各項目にまとめたもの

ゾーン名称	まちづくりの方向	商業集積の方向	想定する店舗構成、取扱品	想定する主な顧客と買い物行動
宮川・水上地区周辺	※上位計画やまちづくりビジョンに基づき方向を整理	・静岡らしさ ・広域から人を呼び込める魅力 ・スポーツや農業、エンタメと商業の複合集積 ・中心市街地と異なる商業	・市外から人を呼び込める静岡ならではの集客施設 ・農業やスポーツ関連店 ・静岡の地場産品を扱う店 ・インターチェンジを利用し車で来店する前提の店	・インターチェンジを利用して車で来街する人 ・子育て世帯 ・新規の顧客（これまで本市を訪れなかった顧客層）

(2)キーワードをもとにゾーニング案を作成

既存の「地域拠点型商業環境形成ゾーン」に宮川・水上地区に特化したゾーンを追加

ゾーン名称		まちづくりの方向	商業集積の方向	想定する店舗構成、取扱品	想定する主な顧客と買い物行動
地域拠点型商業環境形成ゾーン	宮川・水上地区周辺	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、市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【期待される役割】 ・都心、副都心との連携 ・新たな交流の拠点	市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。	○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 ○買回品専門店、量販店	○県内外からの来訪者 ○自動車でおおむね1時間弱圏内(20～30km程度)の生活者 ・来訪者の飲食、物品購入 ・中心市街地など市内への回遊
	駿河区役所周辺 草薙駅周辺	既存のゾーニング内容			

前回審議会(R6.2)における各委員からの意見

- 〇地域拠点型のゾーンに当てはめるのではなく、**新たなゾーンを定めてはどうか**、ただし**都心ではない**ため、ある程度の**制限を設ける必要がある**。
- 〇**20～30km圏**の顧客を想定では、**近すぎる**のではないかと。より広域から人を集めるようなイメージならもっと遠くの圏域ではないかと。
- 〇**静岡らしさ**を備えた施設とすることで、**クルーズ船客や近隣県からの来街も期待**できる。
- 〇**駿河区役所周辺や草薙駅周辺は、地域住民の買い物のための拠点**と考えれば、**宮川・水上地区は性質が異なる**のではないかと。
- 〇**大きい土地が整備**されるため、建物もそれに合わせて高さのあるものではなく、**平屋の大きいもの**がイメージできる。
- 〇農業を活かした食や特産品を扱う**道の駅**や**市内にはないが大型の専門店**のようなものは人を集めている。

宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境の形成に関する指針」の改定について

4 具体的な商業環境のイメージについて

(1) 商業集積の方向、想定する店舗構成・取扱品、想定する主な顧客と買い物行動

市内に不足する商業環境を充足し、高速インターチェンジを活用した市外・県外から自動車で来静する客層や市外へ買い物に出かけている市内在住の若者や子育て世帯を取り込み、新たな人流を創出するとともに、中心市街地などの周辺への回遊を促していく。

(2) 宮川・水上地区に望ましい店舗

- ・広域から人を呼び込むことができる店舗や取扱品には、どういったものが考えられるのかを考察することで、ゾーニングの「想定する店舗構成・取扱品」の記載内容に反映していく。
- ・市内の商業環境と「競合」しない「共存」となる店舗や大型店と個店の特性や強み、顧客層の違いなどの観点と他にはない魅力の静岡らしさを備えた店舗とは何かを導き出していく。
- ・同時に、中心市街地の商業環境への影響を考慮する視点も必要となり、中心市街地に影響を与えるような業種業態とは何かについても意見を取りまとめる必要がある。

(3) 望ましい売場面積

- ・上記の望ましい店舗について、他都市の店舗の事例をもとに、望ましい売場面積を考察することで、ゾーニングの「小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積(売場面積)」の上限に反映していく。
- ・中心市街地の百貨店などの大型店と郊外のショッピングモールの延床面積と売場面積の比較や県内の事例も参考に、宮川・水上地区に立地を想定するような店舗規模のイメージを導き出していく。

(参考)各施設の売場面積・延床面積

本市中心市街地の大型店

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	新静岡セノバ	27,765㎡	56,787㎡
2	松坂屋静岡店	24,372㎡	43,717㎡
3	静岡パルコ	22,036㎡	31,490㎡
4	静岡伊勢丹	21,525㎡	33,449㎡
5	旧マルイ	13,456㎡	25,028㎡
6	パルシェ	13,129㎡	37,367㎡

本市郊外のショッピングモール

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	マークイズ	30,000㎡	61,697㎡
2	セントラルスクエア	25,250㎡	42,032㎡
3	バイドリーム清水	22,440㎡	38,671㎡
4	イオン狐ヶ崎	22,010㎡	34,703㎡
5	イトーヨーカドー	13,686㎡	25,085㎡
6	イオンタウン蒲原	10,195㎡	13,558㎡

県内郊外のショッピングモール、大型量販店

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	ららぽーと沼津	44,000㎡	105,985㎡
2	カインズホーム沼津	13,050㎡	18,950㎡
3	コストコ浜松	10,100㎡	16,798㎡
4	東京インテリア浜松	9,860㎡	12,837㎡
5	ケーズデンキ浜松	8,348㎡	20,773㎡
6	スポーピアシラトリ	6,361㎡	10,801㎡

前橋南IC前の大型量販店

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	コストコ前橋	9,573㎡	15,000㎡
2	イケア前橋	10,483㎡	25,884㎡

宇都宮上三川IC前の大型量販店

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	東京インテリア	10,539㎡	16,301㎡
2	ケーズデンキ	7,780㎡	20,144㎡

仙台港IC前の大型量販店

No.	店舗名	売場面積	延床面積
1	カインズ	24,850㎡	41,304㎡
2	ケーズデンキ		

宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境の形成に関する指針」の改定について

5 中心市街地の活性化に向けた取組の方向性(案)

【商業振興・商店街支援】

- 大型店と一体となった商店街そのものの新たな特色づくりと時代や消費者ニーズに合った商品・サービスを提供する店舗の魅力づくりが必要となる。
- 都市デザイン指針に基づく公共空間の利活用、老朽化した建物の更新などの事業に合わせて、各商店街が目指す姿を明確にし、その特色に沿った店舗づくりを進めていく。
- 具体的には、専門家を招聘した検討体制の構築により、商店街ごとの課題の整理とその解決に向けたビジョン作成を進めつつ、その実現を下支えする空き店舗活用の方策やリノベーション、既存店舗の業態転換、新規創業などの支援策を検討していく。
- さらに、中心市街地の新たな魅力となる核テナント誘致の出店支援や商店街全体の面的なまちづくりを実施する事業者を支援する新たな施策、既存の大型店へのチャレンジショップ出店支援事業、地域おこし協力隊による商店街・店舗のデジタル化の支援などと併せて実施をしていくことで、相乗効果を高めていく。

取組	支援策
将来ビジョン検討体制構築	商店街等活性化支援事業(国)
空き店舗活用、リノベーション	子ども関連施設出店支援補助金(市)
業態転換、新規創業	事業再構築補助金(国) チャレンジショップ出店支援補助金(市)
核テナント誘致	再掲:子ども関連施設出店支援補助金(市)
面的なまちづくり	面的価値向上補助金(中活協)
デジタル化	中心市街地地域おこし協力隊(市) IT補助金(国)
賑わい創出	商店街イベント補助金(市) 中心市街地にぎわい創出補助金(市)
環境整備	商店街環境整備補助金

【まちづくり】

- 社会全体で一体的なまちづくりを進めていくことが重要であるため、具体的な目指すべき共通の絵姿について、商店街、民間事業者、地域住民などと、共創によるまちづくりが必要となる。
- 共有の絵姿のもと、再開発事業や公園、道路空間などのリニューアルを実施しながら、民間事業者に積極的に投資してもらうための容積率の緩和、税制優遇、道路占用の特例など、積極的な規制緩和を行っていく。
- 具体的には、静岡駅北口の防災建築街区の老朽化に対して、市民ニーズに合わせた施設誘致、地下道からのアクセス強化などを踏まえた紺屋町・御幸町第一種市街地再開発事業を実施していく。
- さらに、静岡駅北口の地下広場しずチカを、静岡市を感じられる空間にすることを目指し、整備を進めていく。
- 居心地が良く歩きたくなるウォーカブルの推進のため、江川町交差点の歩行者動線の確保や呉服町通り、青葉シンボルロードのリニューアルに向けた検証や設計を進め、その効果を周辺エリアに波及させていく。

取組	支援策
共創によるまちづくり	静岡都心地区まちなか再生事業 静岡都心地区都市デザイン推進事業
再開発事業	紺屋町・御幸町地区市街地再開発事業
都市空間整備	JR静岡駅南口駅前広場再整備事業 青葉通り再編事業 静岡駅北口地下広場再整備事業
ウォーカブル推進	江川町交差点改良事業 JR静岡駅北口国道横断検討事業
道路整備	人宿人情通り賑わい空間創出事業 御幸町伝馬町線無電柱化事業(再開発関連) 紺屋町鷹匠一丁目無電柱化事業(再開発関連)

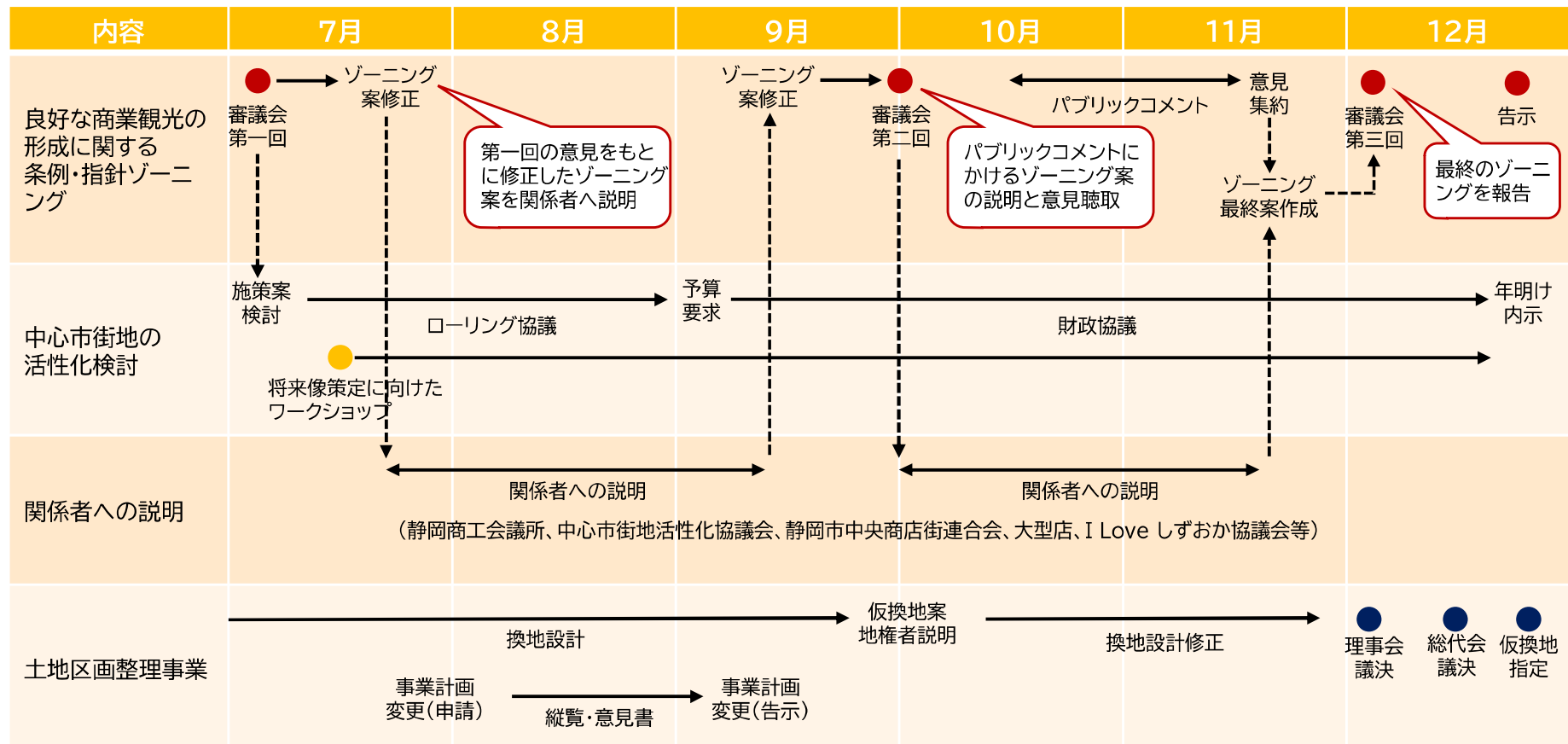
上記二つの取組の更なる充実を検討するとともに、インバウンドや観光誘客の取組も実施していくことで更なる活性化を図っていく

宮川・水上地区にかかる「良好な商業環境の形成に関する指針」の改定について

6 次回の審議会での議事

- 今回の審議会でもいただいた意見や関係者への説明に対する意見をもとに、次回はゾーニングの「小売業を行うための店舗の用に供する部分の面積(売場面積)」も含めた内容をゾーニング(案)として提示する。
- 宮川・水上地区が本市にとって、新たな魅力ある交流拠点となるためのゾーニングとして、ふさわしいものかについて、ゾーニングの各項目について意見をいただく。
- その意見を踏まえ、ゾーニングの内容を精査し、パブリックコメント(市民意見公募)にかけ案を作成していく。
- 併せて、今後の中心市街地の活性化に向けた取組についても意見をいただき、市全体としての魅力向上を図っていくための本市の都市再生の方針にも反映をさせていく。

7 今後のスケジュール(案)



R5 第2回商業振興審議会（R5.12）

【意見の内容】

カテゴリー	各委員からの意見
イノベーション	・ 商業者同士の連携 による新たな可能性創出 ・ 交流の機会 を提供
まちづくり	・点(個店)ではなく、 まち全体の魅力 を高めるため、 ディベロッパー 等への支援
情報発信	・SNS活用 ・ 効果的な情報発信 がしやすくなる
大型店	・大型店へのテナント出店の後押し ・ チャレンジショップ補助金 の上限額
学生連携	・ 学生と個店の繋がり づくり ・個店の 人材確保

R5 第3回商業振興審議会（R6.2）

【事務局からの施策(案)の説明】

カテゴリー	事務局からの説明
イノベーション	・【事例】神奈川県 若手商業者交流促進事業 ・【事例】新潟県 三越伊勢丹×新潟博報堂 (NIIGATA みらい プロジェクト)
まちづくり	・(案)面的まちづくり推進事業
情報発信	・【事例】豊田市 商業アドバイザー派遣事業 ・(案)商業者SNS活用アドバイザー派遣事業 ・(案)高校とコラボしたSNS活用促進事業

R6 第1回商業振興審議会（R6.7）

【意見をいただく内容】

これまでの意見を踏まえたR6事業のご紹介、R7予算要求に向けた方向性の整理について

【R6実施していく取組】

カテゴリー	取組内容
まちづくり	事業名 面的価値向上事業補助金 補助額 補助率1/2、上限額100万円 内 容 中心市街地内の特定の地域において、出店者の誘致やそのエリアの景観等の魅力向上に取り組む まちづくり事業者への支援
情報発信	事業名 スタートアップ協業等促進事業 内 容 行政の社会課題の解決につながるビジネスプランを募集。採択したプランについて、実証実験を行う。 提案内容 「食」の ブランディング 、 情報発信強化

【R7の方向性(案)】

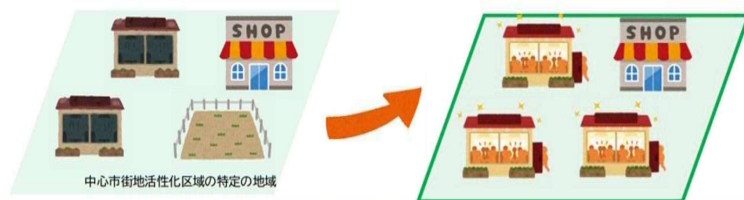
カテゴリー	取組内容
まちづくり	(仮)面的価値向上事業補助金 (予算拡充)
情報発信	(採択されれば)スタートアップ事業の成果を踏まえて事業継続を検討
大型店	チャレンジショップ補助金 (R6終了予定→ 継続)
イノベーション	他支援機関の取組を整理しつつ内容を検討
学生連携	既存の取組(大コン(県大)、北街道学生連携(常葉大学)、うちちのおまち(静岡高校)等)を継続

R6 まちづくり(面的価値向上事業補助金)について

チラシ(案)

中心市街地活性化 面的価値向上事業補助金のご案内

中心市街地活性化区域でエリアマネジメントを実施する
まちづくり事業者を支援します！



【制度内容】

対象者 中心市街地活性化区域内の特定地域において、遊休不動産等を活用したエリアマネジメント事業を行う事業者であって、次のいずれかに該当する事業者

- ①商店街と連携しエリアの魅力向上を図る事業者
- ②商店街組織が存在しない地域にあっては、その地域の関係者と連携し、エリアマネジメントを行っていく事業者
- ③国等から表彰を受けるなど、エリアマネジメントやまちづくりに対し公的な立場から評価をされている事業者

対象エリア

- 静岡市中心市街地活性化区域(静岡地区・清水地区)(詳細は下記連絡先にお問合せください)

対象期間

- 令和6年6月1日～令和7年2月28日までの間で実施するもの(予算額に達し次第、受付終了)

対象事業 次のいずれかに当てはまる事業

- ①新たな出店者の誘致や新規出店に向け、遊休不動産(遊休地含む)のリノベーション・建築等を行う事業
 - ②エリアの魅力的な空間デザインや快適な環境整備のため、施設や路面等の整備を行う事業
 - ③その他、エリアマネジメントに資する事業として認める事業
- ※上記のほか、対象事業には様々な条件があります。必ず事前に下記の問い合わせ先までご相談ください。

対象経費

- 建築工事費・改装費・設備工事費・外構工事費・備品購入費

補助金額

- 補助率:補助対象経費の1/2以内
- 上限額:100万円

申込方法

事前に申請が必要です。下記連絡先にお問合せください

静岡市中心市街地活性化協議会(事務局:静岡商工会議所)
お問合せ先 TEL:054-253-5113
静岡市経済局商工部商業労政課 TEL:054-354-2306

取組の狙い

- 地域ごとに、キーマンとなるまちづくり人材や会社が存在し、その存在を中心に商店街活性化等のまちづくりが推進される状態を目指す。
- ビジョンを掲げ、その姿を目指すための地域が主体となった取組を行政が下支えしていく。

【取組のイメージ】



七間町 静岡市まちづくり公社

- 令和4～5年 中企庁WSを実施
- 全国の事例を学び、公社が中心となって不動産オーナーとの関係性構築や空き店舗対策事業を実施。
- 「子育て世帯×商店街」をビジョンに掲げる。

JR清水駅前 株式会社アウンしみず

- 令和4～5年 中企庁WSを実施
- 商店街組合以外にまちづくりを推進する存在(まちづくり会社)が必要と認識
- 有志で株式会社アウンしみずを設立
- ビジョン作成、子どもの遊び場を実施中



本事業の目的

静岡市が抱える課題をスタートアップとの連携で解決し、静岡市の活性化を図ります。

ビジョン：

しずおかソーシャルイノベーション・エコシステムの実現

地域の様々なプレイヤー（事業社）が主体的に、地域の支援者と協力しスタートアップとの新たな価値創出に向けた活動に取り組む状態。



※本事業においては「課題解決」を最優先に考えており、連携するパートナー企業はスタートアップに限定せず、大企業～中堅・中小企業まで広く募集する想定です。

R6 スタートアップ協業等促進事業について

【募集する内容】（※5月24日時点。今後追加、変更される可能性があります。）

No.	分野	社会システム(仕組み)の内容
1	地域活動	「地域団体」(自治会・町内会、自主防災組織・民生委員等)の活動負担軽減、担い手の増加等につなげる社会システム
2	地域活動	民生委員・児童委員活動の在り方を変化させ、活動負担を軽減させる社会システム
3	子育て	子どもの遊び場をより魅力的な場に育て、安全対策の充実を図るシステム
4	子育て	子どもの急病時の預け先確保や、急な迎えなどの保護者の精神面・経済面の負担や不安を解消する社会システム
5	教育	学校教育において、生徒の状況に応じた個別最適な学習を支援する社会システム
6	防災	誰もが必要な災害関連情報を容易に取得できる社会システム
7	防災	災害時の安否状況を迅速かつ網羅的に確保・共有できる社会システム
8	交通	郊外部や山間地などの公共交通空白地における交通手段を維持する社会システム
9	交通	高齢者の移動手段として、利便性が高く安価な新たな交通システム
10	交通	大谷・小鹿土地区画整理で新たに創出されるまちへの交通利便性を向上させる新たな交通システム
11	脱炭素	日本平久能山スマートIC北側の恩田原・片山地区における太陽光発電による余剰電力の有効活用が可能な社会システム
12	障害者福祉	障がい福祉サービスを利用したい障がい者が待たずに相談できたり受入可能な施設を探ることができる社会システム
13	観光	インバウンド観光客獲得に向けた費用対効果の高い新しいプロモーションシステム
14	観光	クルーズ船客やその他インバウンド客とコミュニケーションを円滑に行うことができるシステム
15	観光	市内事業者による体験コンテンツなど新たな観光サービスの提供を後押しする社会システム
16	商業	静岡の特産品を使用する飲食店の発信・認知向上と「美食」のまちとしてのブランドイメージを作る社会システム
17	商業	商店街のにぎわいづくりに向けて、来訪者のデータを取得・分析・活用し、地域が自ら立案・実施ができる社会システム
18	健康づくり・産業支援	企業の健康経営を促進し、従業員の健康増進、生産性向上につなげ、ウェルビーイングの向上を実現する社会システム
19	就業介護	家族等を働きながら介護している人の負担軽減や仕事介護の両立を実現できる社会システム
20	介護	介護事業所で働く職員(介護人材)の負担軽減や離職率の低下につなげる社会システム

R6 情報発信(スタートアップ協業等促進事業)について

概要

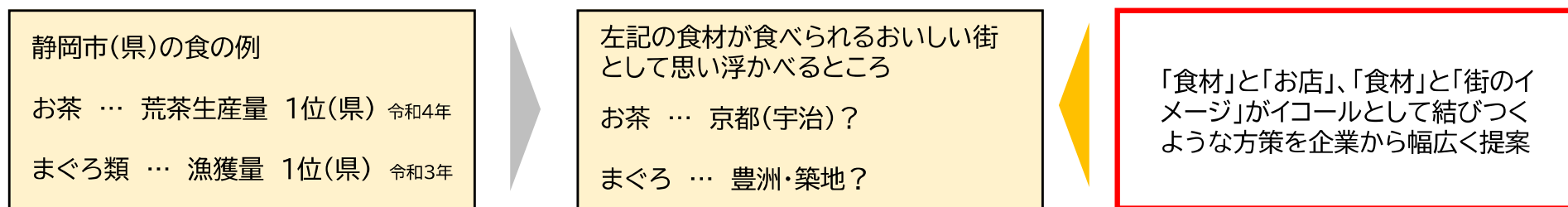
- 複雑化・多様化する社会課題を「地域の大きな力」と「世界の大きな知」を活用し、新しい社会システムの共創により解決するため、「スタートアップと地域の共創による新社会システム構築コンテスト」を実施。
- 社会起業家やインパクト・スタートアップから、自らが持つ技術を用いて社会課題の解決につながる「社会システム」の提案を募集する。
- 選定したプランについて、実証実験を行う。

【募集する内容】

分野	社会システムの内容	現状の問題点	目指す姿
商業	静岡の特産品を使用する飲食店の発信・認知向上と「 美食 」のまちとしてのブランドイメージを作る社会システム	・エリアでの情報発信が不十分 ・現状把握のための実態調査が不十分	・特産品を扱う店舗・飲食店の認知拡大 ・来店者数増加による 食のまちとしてのブランディング が図られている

※SNS活用等の店舗側の個々の情報発信ではなく、行政側の**地域としての効果的な情報発信**をどのようにしていくか、という視点で検討
※様々な個店がある中、まずは人の関心を惹きやすい「**食**」というキーワードで**全国の企業からプランを募集**する

【課題感のイメージ】



【スケジュール】

7月 行政課題提示
8月 書類審査(1次審査)
9月 コンテスト(2次審査)
11月～ 実証実験
3月 成果発表会