

## 第4章 福島市商業まちづくり基本構想

### 第1節 基本構想策定の趣旨

本市では、基本的な商業まちづくりの指針として、2009（平成21）年に「福島市商業まちづくり基本構想」を策定し、様々な課題の解決に向け取り組んで参りました。この間、2011（平成23）年3月11日に発災した東日本大震災及びその後の原子力災害、ゲリラ豪雨等による洪水や土砂崩れなどの自然災害、2020（令和2）年3月に本市初の感染者が確認された新型コロナウイルス感染症の感染拡大等、安全で安心して暮らせる活力ある商業まちづくりが重要となっています。

特に、新型コロナの感染拡大を防止するため、人流の制限や酒類の提供自粛、飲食店の時短営業の要請などによって、市内中心部では賑わいを失い飲食業、小売業、サービス業など、商業まちづくりに欠かすことのできない事業者に極めて甚大な影響を与えています。

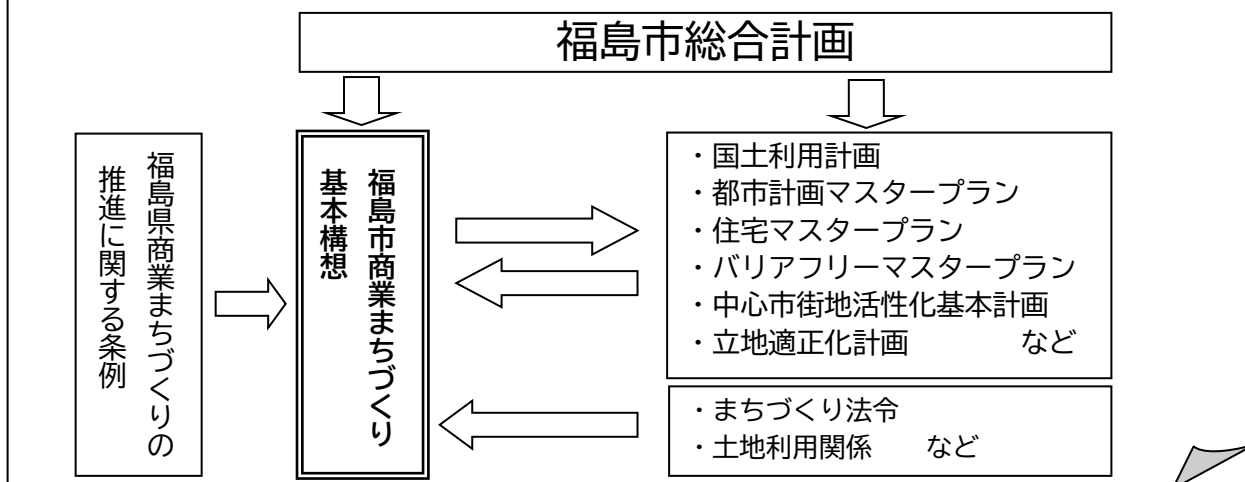
こうした中、本市ではウィズコロナ・ポストコロナを見据え、魅力ある中心市街地へと再生を図り、誰もが安心して暮らせるコンパクトで活力ある商業まちづくりを目指し、①高齢者などの交通弱者を含めた誰もが安心して暮らせる商業環境づくり、②地域で育まれた個性豊かな商業機能や中心市街地に集積された既存の都市機能を活かした効率的で魅力的な商業まちづくり、③大規模店舗の無秩序な立地を抑制する適正な商業施設の立地を促す計画づくり、④様々な人々が集う交流の場づくりを進めるため、商業まちづくり基本構想の改定を行うこととしました。

また、本基本構想の改定に際し、商業、工業、サービス業、さらにはICT関連産業など、産業振興施策と一体的かつ連動した施策展開が必要であることから、今般、改定する「新たな産業未来ビジョンふくしま」の一部として位置づけることとしました。

ただし、この基本構想については、各種開発事業等への影響及び基本構想に基づく施策の効果等を踏まえ、概ね10年程度で見直しを検討することとします。

#### 福島市商業まちづくり基本構想

- 1 誰もが安心して暮らせる商業の環境づくり
- 2 商業機能の魅力を活かした「まちなか」の賑わいづくり
- 3 適正な商業施設の配置を促す計画づくり
- 4 交流人口の拡大に向けた商業のまちづくり



## 第2節 商業まちづくりの課題

### 1. 高齢化と世帯構成の変化及び交流人口の拡大に向けた課題

#### ①高齢者が安心して暮らせる商業環境構築

本市における高齢者人口は増加し続けており、高齢者が安心して暮らせるための交通手段の確保や徒歩を基本とした生活圏内におけるコミュニティの維持や買物などの日常生活に必要な機能の維持・活性化が必要です。

#### ②多様な家族形態へ対応する商業環境づくり

高齢者世帯、少人数世帯など、世帯人員は減少傾向にあり、多様な家族形態に対応した地域づくりや商業環境づくりを進める必要があります。

#### 【福島市の世帯数および世帯人数】

	2005 (H17)	2010(H22)	2015(H27)	2020(R2)
世帯 (世帯)	110,586	113,074	122,269	121,919
世帯人員 (人/世帯)	2.69	2.59	2.41	2.32

<資料：総務省「国勢調査」>

#### 【福島市の高齢者世帯の推移】

	2005 (H17)	2010(H22)	2015(H27)	2020(R2)
65歳以上親族のいる一般世帯	40,610 世帯	44,521 世帯	52,118 世帯	53,437 世帯
65歳以上の高齢単身者数	7,638 人	9,250 人	13,238 人	14,344 人

<資料：総務省「国勢調査」>

#### ③来訪者にも分かり易い商業環境の整備

2020（令和2）年3月以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、本市の観光産業にも大きな打撃を与えました。インバウンドをはじめとした交流人口の拡大は、買物機会の増加につながるため、コロナ後においても引き続き重要な課題であり、そのためには、外国人を含めた来訪者にとっても分かり易く買物しやすい商業環境を整えることが必要です。

#### ● 高齢化と世帯構成の変化及び交流人口の拡大に向けた課題

- ・ 高齢者が安心して暮らせるための交通手段の確保や徒歩を基本とした生活圏内における買物などの日常生活に必要な機能の維持・活性化が必要である。
- ・ 多様な家族形態に対応した商業環境づくりを進める必要がある。
- ・ 外国人を含む来訪者にとっても分かり易く買物しやすい商業環境の整備が必要である。

## 2. 商業環境の変化からみた課題

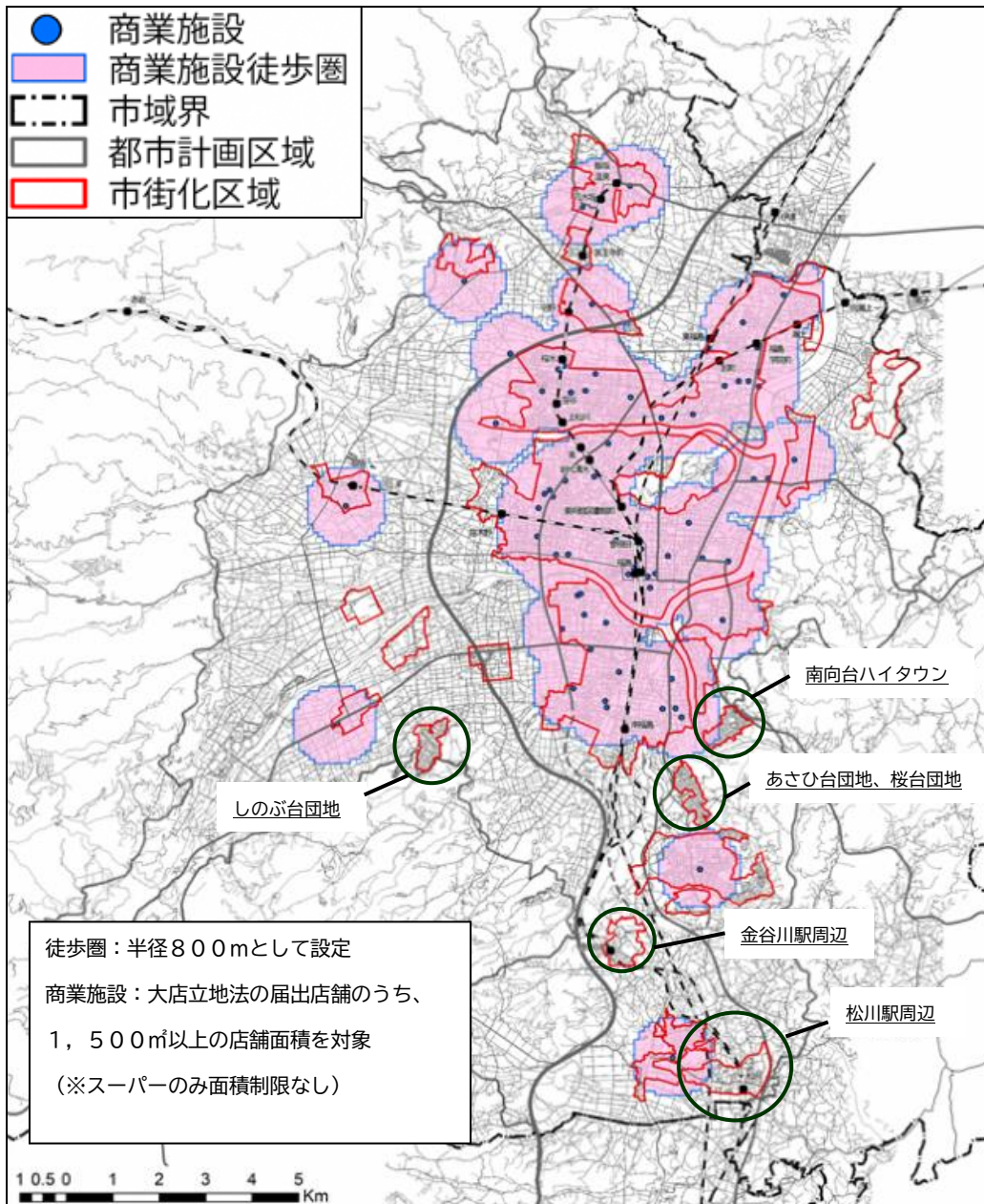
### (1) 市内全域

#### ① 歩いて暮らせる商業環境の整備

商業施設が徒歩圏内（半径800m）にある範囲は、概ね市街化区域内を網羅していますが、金谷川駅周辺や松川駅周辺、あさひ台団地・桜台団地、南向台ハイタウン、しのぶ台団地などの飛び市街地において徒歩圏外になる場所が見受けられます。

これらの地区において、特に高齢者などの交通弱者が歩いて暮らせる商業環境を確保していく必要があります。

【商業施設徒歩圏カバー圏域図】



<資料：平成30年度（令和2年度一部改定）福島市「立地適正化計画」>

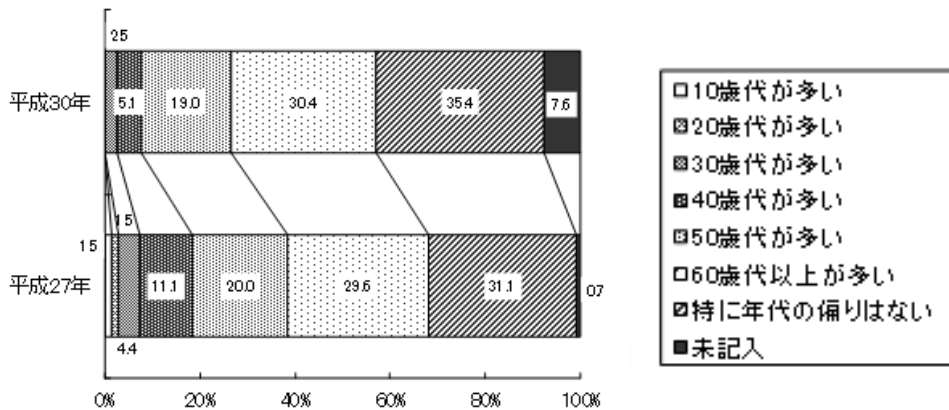
## ②地域商店街の活力の維持

商店街における主な年代別の客層は、50代以上の割合が多く、地域における消費活動の重要な担い手となっています。

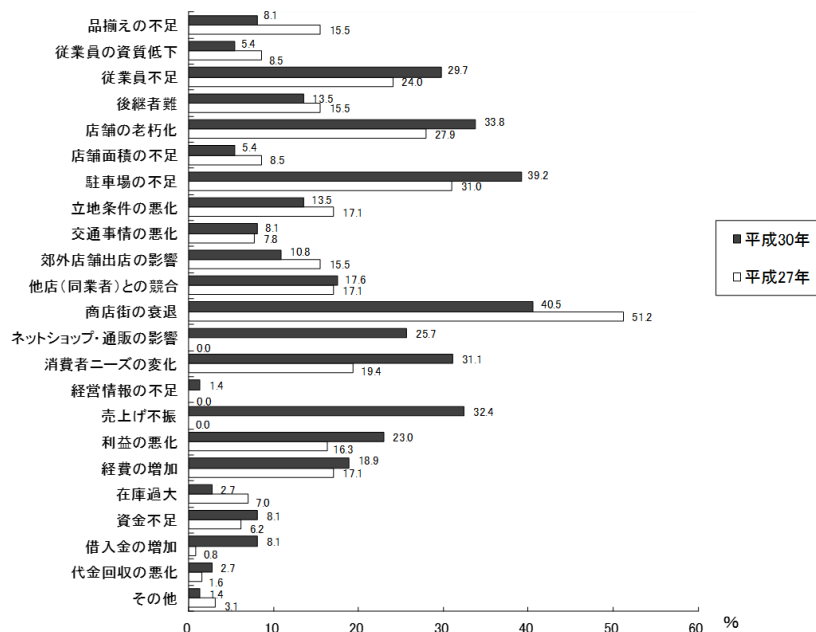
中心商店街では、営業上の課題として商店街の衰退や駐車場の不足、店舗の老朽化、売上げ不振等があげられています。また、後継者については、「いない」が36.7%で、前回調査時より減少していますが、「未定」が24.1%に増加しているため、後継者不足は依然として続いていると言えます。これらの事業所は、今後の事業の見通しとして「廃業」という回答が67.9%と、前回調査時からほぼ横ばいとなっています。

中心商店街をはじめとする地域商店街を持続していくために、商店街の活力維持は重要な課題となっています。

【商店街の主な年代別の客層】



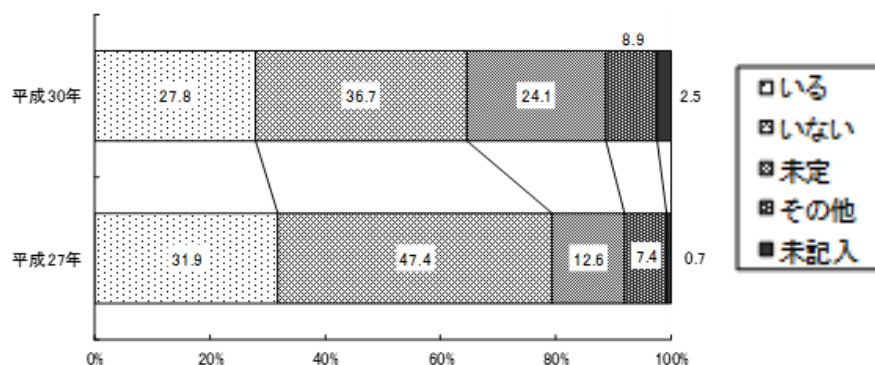
【営業上の課題】



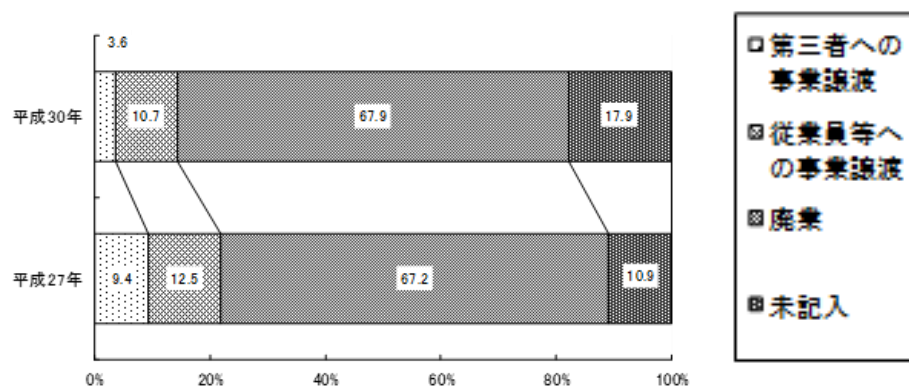
< 資料：平成30年度福島市「商店街変動実態調査結果報告書」 >



### 【後継者の有無】



### 【後継者のいない事業所の今後の見通し】



< 資料：平成30年度福島市「商店街変動実態調査結果報告書」 >

### ③地域づくりと一体となった商業環境の構築

地域の商店街には、それぞれの地域で育まれた歴史、文化があります。地域を活性化させるためにはこれらの地域資産を大切に後世に引き継がなければなりません。商店街は、その担い手として重要な役割を持つことから、今後も地域づくりと一体となった商業環境の構築が必要です。

#### ● 商業環境の変化からみた課題

- ・ 歩いて暮らせる商業環境整備が必要である
- ・ 地域商店街の活力の維持が必要である
- ・ 地域資産を維持するため、地域づくりと一体となった商業環境の構築が必要である

## (2) 中心市街地

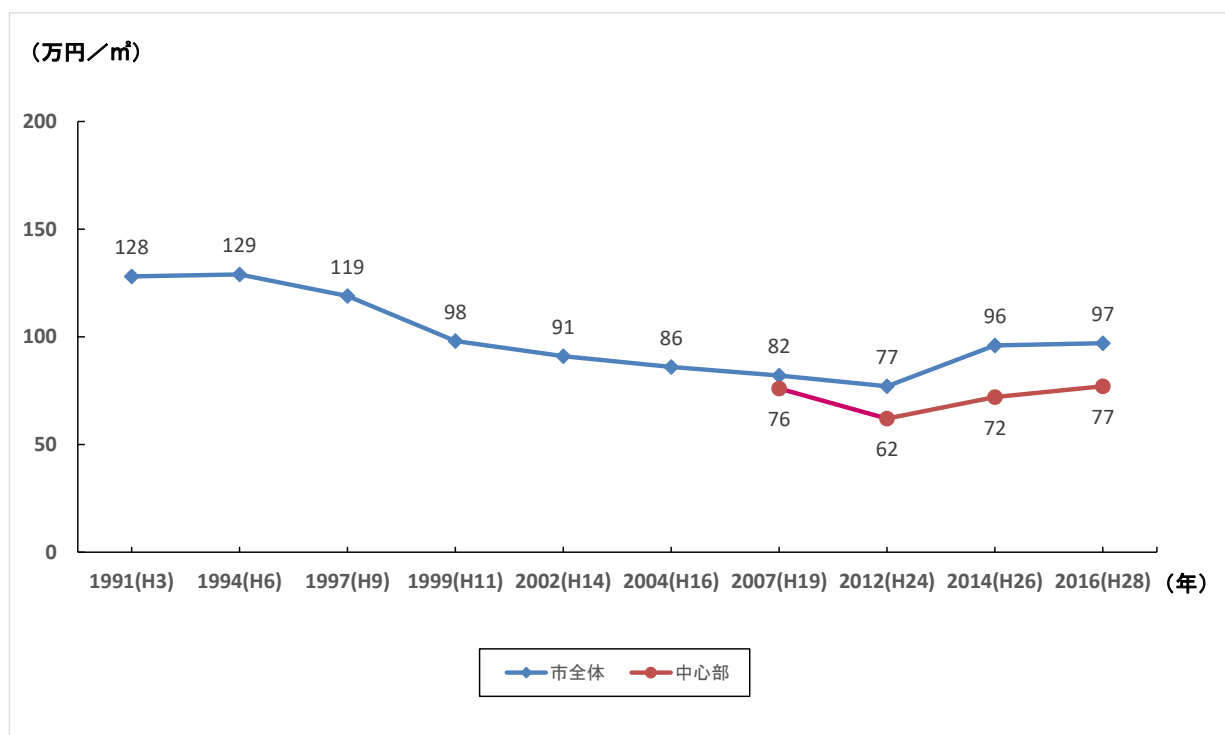
### ① 経営を持続できる商業環境構築

本市の小売業は、売場面積あたりの販売額が1994（平成6）年度以降減少し続けていましたが、2014（平成26）年度に前年度より増加し96万円/㎡となりました。これは2011（平成23）年の東日本大震災後の復旧・復興需要の拡大や、全国からの支援・応援需要の拡大が一因と推測されますが、中心部においては、市全体を下回る傾向が続いています。

市全体と中心部の小売業データを比較すると、2016（平成28）年度では、事業所、従業員、売場面積あたりの販売額で、中心部が市全体よりも小さくなっています。

中心部においても、販売額を増加させ、経営を持続できる商業環境構築が必要です。

### 【売場面積あたりの売上高の推移（小売業）】



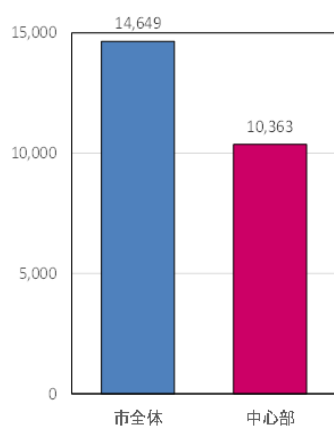
※日本標準産業分類は2007（H19）年11月に大幅改定されたため、2012（H24）年度以降の調査は2006（H19）年度（6月1日調査実施）以前の調査とは接続せず、数値の比較には注意が必要である。

<資料：経済産業省「商業統計調査（H24、28は経済センサス活動調査）」>

【市全体と中心部の小売業データの比較】

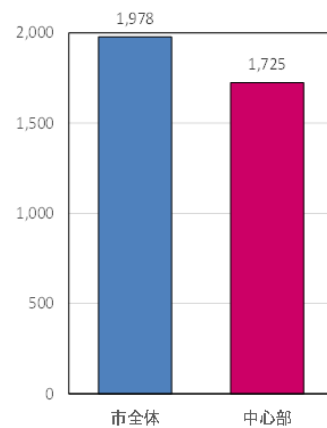
	単位	市全体	中心部	割合
事業所数	事業所	2,488	729	29.30%
売場面積	m <sup>2</sup>	373,944	98,240	26.27%
販売額	百万円	364,459	75,543	20.73%
従業者数	人	18,421	4,380	23.78%
事業所あたり販売額	万円/事業所	14,649	10,363	-
従業員あたり販売額	万円/人	1,978	1,725	-
売場面積あたり販売額	万円/m <sup>2</sup>	97	77	-

(万円/事業所)



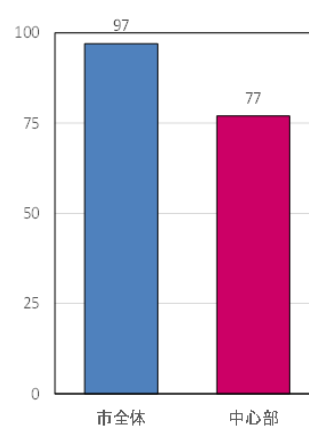
事業所あたり販売額

(万円/人)



従業員あたり販売額

(万円/m<sup>2</sup>)



売場面積あたり販売額

<資料：経済産業省「商業統計調査（H24、28は経済センサス活動調査）」>

## ②中心市街地における店舗の集客力の向上

本市では、国道沿いなどに集客力の高い大型店舗の進出が進んだ結果、杉妻地区や余目・矢野目地区などが、市民が買い物する場所として上位に位置するようになり、一方で中心市街地、特に駅東口では買物客が減少し続けています。中心市街地における店舗の集客力を高め、市民の来店を増やすとともに、市外からも顧客を取り込んで商業活性化に取り組む必要があります。

### 【買物場所上位地区の推移】

単位：％

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
平成14年度	中央（駅東口周辺）15.8	清水 13.0	杉妻、余目・矢野目（北信）11.2		中央（駅西口周辺）9.3
平成17年度	杉妻 14.5	余目・矢野目（北信）12.6	清水 11.9	中央（駅東口周辺）11.7	中央（駅西口周辺）8.2
平成20年度	余目・矢野目（北信）12.8	杉妻 11.6	清水 11.3	中央（駅東口周辺）11.1	中央（駅西口周辺）8.2
平成23年度	杉妻 12.2	余目・矢野目（北信）12.0	中央（駅東口周辺）、清水 10.3		中央（駅西口周辺）6.4
平成26年度	杉妻 13.2	余目・矢野目（北信）11.5	中央（駅東口周辺）10.5	清水 9.8	中央（駅西口周辺）7.3
平成29年度	杉妻 13.2	清水 9.8	余目・矢野目（北信）9.6	中央（駅東口周辺）8.9	中央（駅西口周辺）6.4
令和2年度	杉妻 15.9	余目・矢野目（北信）8.8	清水 8.8	中央（駅西口周辺）6.9	インターネット販売 6.9

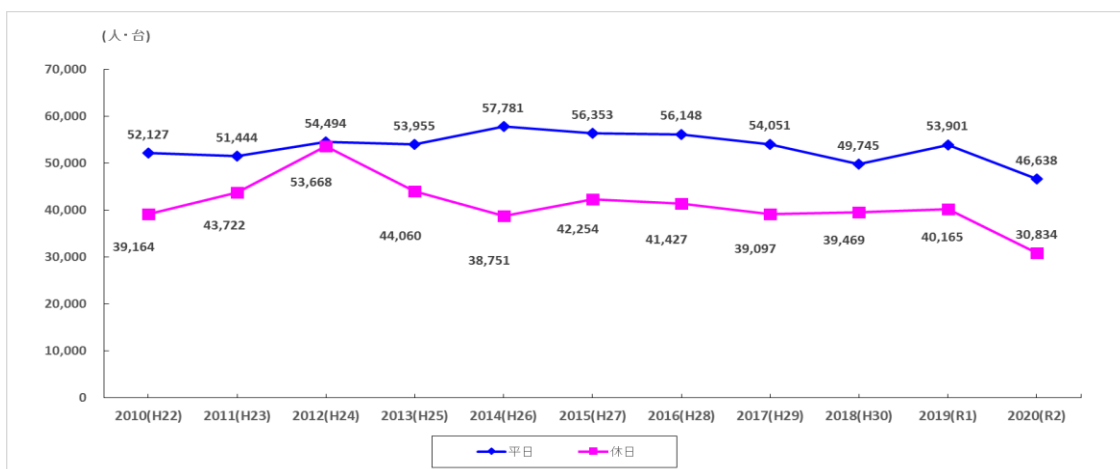
※インターネット販売は、平成29年度から実施

<資料：令和2年度福島市「消費購買動向調査結果報告書」>

## ③中心市街地における魅力的な店舗・集客拠点の創造

中心市街地への来訪者は、減少傾向でしたが、2020（令和2）年に始まった新型コロナウイルス感染症により急速に減少しました。また、同年8月には駅前の顔であった中合福島店が閉店し、このことも大きく影響しました。中心市街地において、特色のある魅力的な店舗や集客の拠点を増やし、まちの賑わいの再生につなげていく必要があります。

### 【中心商店街歩行者・二輪車通行量変化】



※中心市街地13ヶ所の歩行者・二輪車通行量

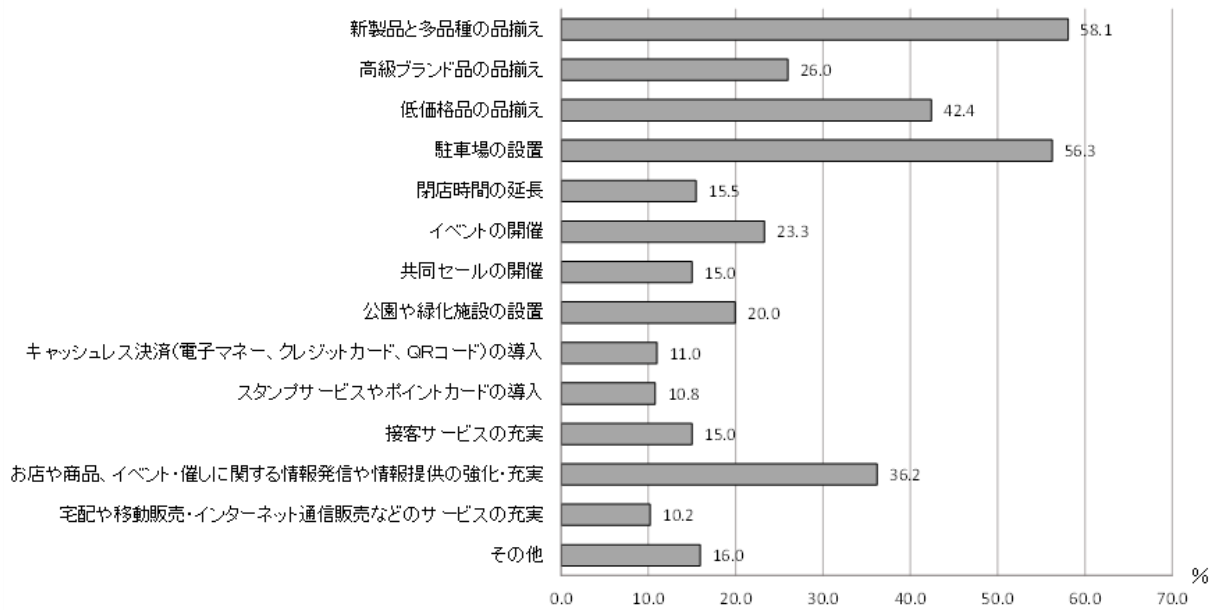
<資料：福島市「中心市街地通行量調査」>



#### ④中心市街地商店街に対する市民ニーズへの対応

中心市街地商店街に対する市民の要望は、「新製品と多品種の品揃え」と「駐車場の設置」の2つが50%を超えており、その他は、「低価格品の品揃え」、「お店や商品、イベント、催しに関する情報発信や情報提供の強化・充実」、「高級ブランド品の品揃え」などが多くなっています。こうした市民ニーズに応えていくことで、中心市街地商店街の活性化につなげていく必要があります。

#### 【中心市街地商店街への要望】



<資料：令和2年度福島市「消費購買動向調査結果報告書」>

### ⑤商圏が広域な大規模商業施設の立地による商店街への影響

宮城県や山形県などでは、県域を越える商圏を持つ大規模な商業施設などが立地しており、本市の商圏に対し影響を及ぼしていると考えられます。

#### 【広域商圏を持つ大規模商業施設（宮城県・山形県）】

名称	事業主体	開業日	店舗面積
宮城県			
仙台パルコ	パルコ	平成 20 年 8 月 23 日	約 1 万 9000 ㎡
三井アウトレットパーク仙台港	三井不動産	平成 20 年 9 月 12 日	約 1 万 9000 ㎡
仙台泉プレミアム・アウトレット	チェルシージャパン	平成 20 年 10 月 16 日	約 1 万 6000 ㎡
泉パークタウンタピオ	三菱地所リテールマネジメント	平成 20 年 10 月 16 日	約 1 万 5000 ㎡
I K E A 仙台	イケア・ジャパン	平成 26 年 9 月 1 日	約 2 万㎡
コストコ 富谷倉庫店	コストコホールセール ジャパン	平成 28 年 4 月 29 日	約 1 万㎡
仙台パルコ 2	パルコ	平成 28 年 7 月 1 日	約 1 万㎡
イオンモール名取	イオンモール	平成 19 年 2 月 28 日	約 5 万 8000 ㎡
山形県			
コストコ かみのやま倉庫店	コストコホールセール ジャパン	平成 27 年 8 月 20 日	約 1 万㎡
イオンモール天童	イオンモール	平成 26 年 3 月 21 日	約 3 万 1000 ㎡

資料：宮城県ホームページ、仙台市ホームページ、山形県ホームページ等

#### ●商業環境の変化からみた課題（中心市街地）

- ・ 中心市街地でも経営を持続できる商業環境構築が必要である。
- ・ 中心市街地の店舗集客力を高め、福島市民の来店を増やすとともに、市外からも取り込んで商業活性化に取り組む必要がある。
- ・ 中心市街地では、魅力的な店舗・集客拠点を増やし、まちの賑わいの再生につなげていく必要がある。
- ・ 市民ニーズに対応する魅力的な環境・空間の創造が求められている。
- ・ 県域を越える商業圏を持つ大型商業施設等による商店街への影響が出ないようにしていく必要がある。

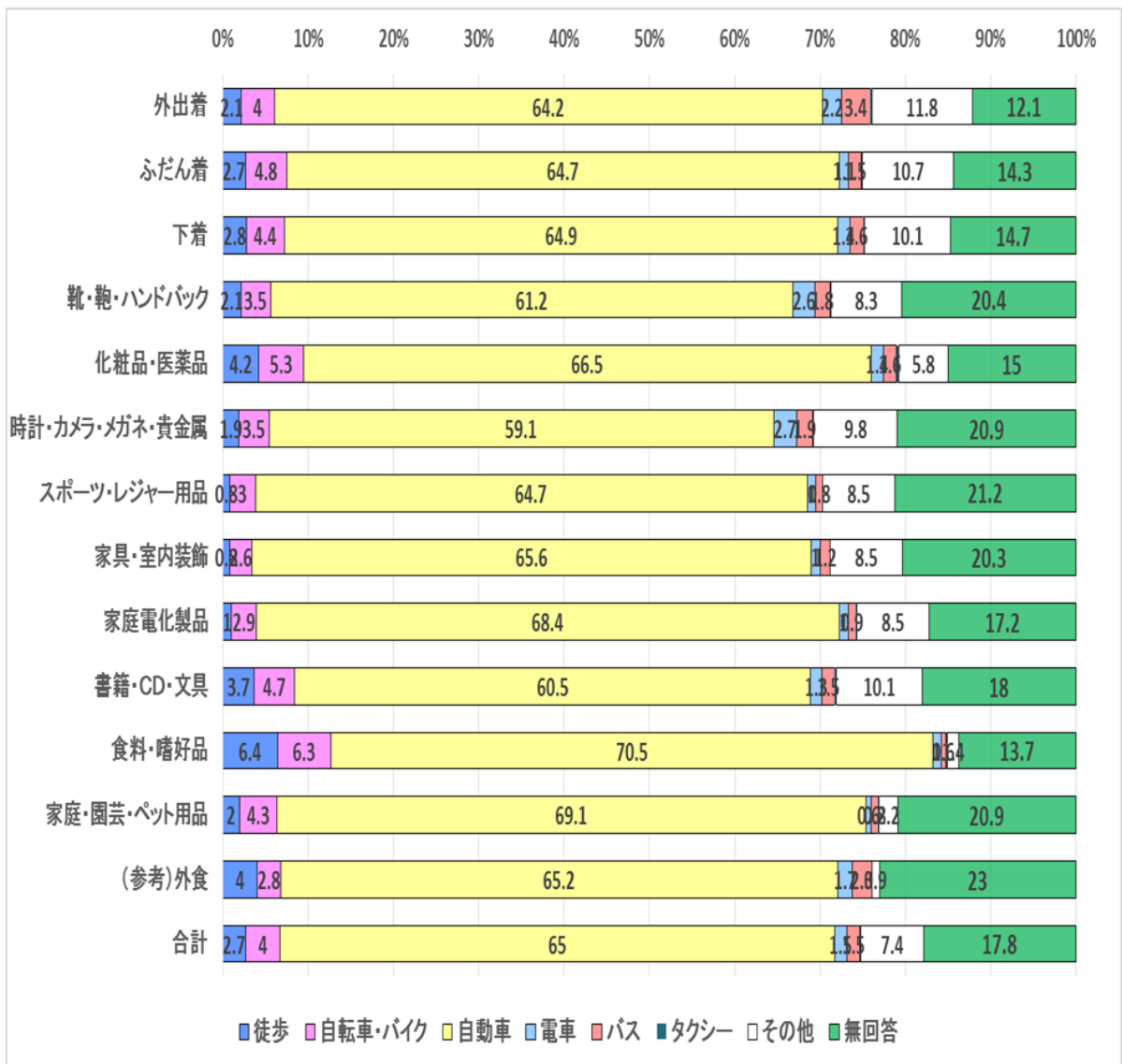
### (3) 商業施設立地や交通アクセス

#### ①郊外における商業施設の立地の調整

本市の買物時における交通手段は、全買物品目の合計で自動車利用が65%となっています。また、徒歩と自転車・バイクの合計値が10%を超えている品目は、食料・嗜好品のみとなっています。

自動車に過度に依存していくことは、自動車の運転が困難な高齢者等の交通弱者の買物を制約するとともに、さらに商業施設の郊外化が進み、まちの顔である中心市街地を衰退させ、環境負荷の高い都市となってしまふ懸念があります。そのため、郊外における商業施設の適正な立地を調整する必要があります。

#### 【買物品目別買物時の交通手段】



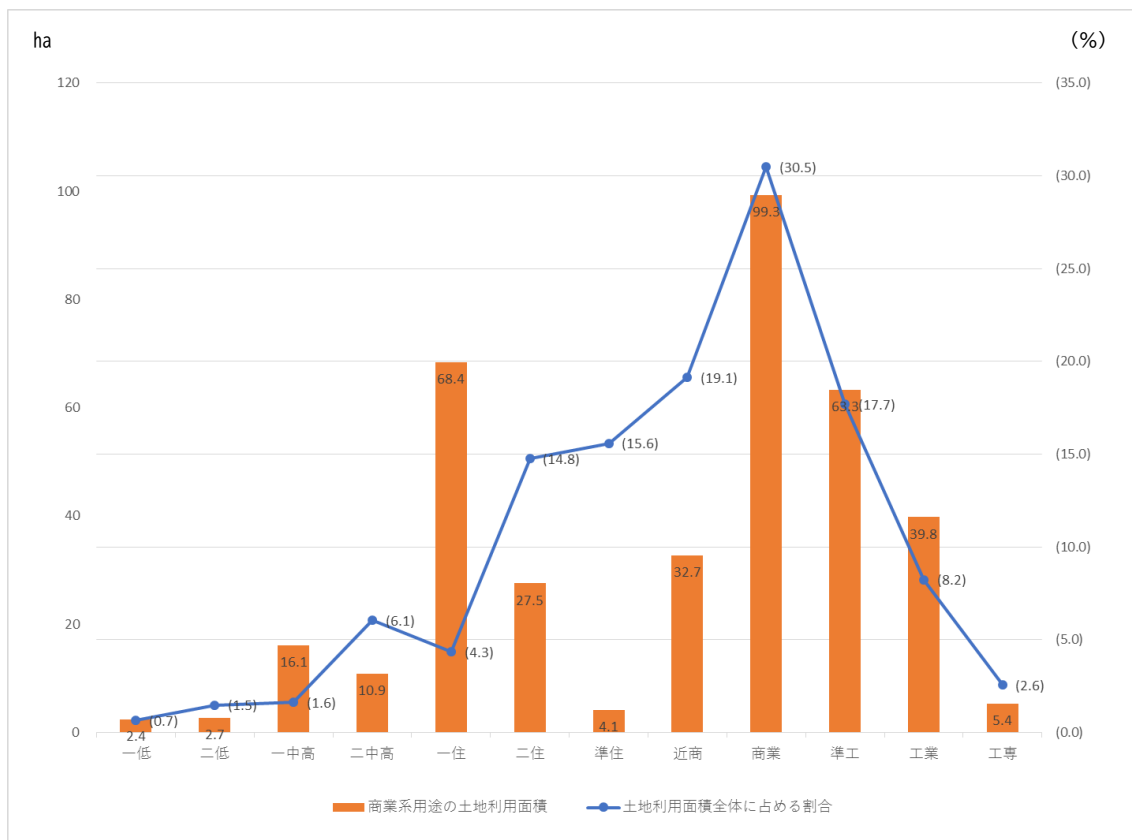
資料：令和2年度福島市「消費購買動向調査結果報告書」>

## ②本来の商業系用途計画地域への立地誘導

商業系の土地利用面積の現況をみると、商業地域に次いで第一種住居地域が多くなっています。また、第二種住居地域及び準住居地域においては、商業系土地利用の割合が近隣商業地域並みの高さになっています。

今後、本市のコンパクトな都市構造を実現し、良好な居住環境と土地利用の整序を図るために、商業施設は本来の商業系用途として計画した地域へ誘導していく必要があります。

### 【用途地域別商業系土地利用】



<資料：平成29年度福島市「都市計画基礎調査」>





●商業環境の変化からみた課題（商業施設立地や交通アクセス）

- ・ 郊外における商業施設の適正な立地を調整する必要がある。
- ・ 良好な居住環境と土地利用の整序を図るために、商業施設は本来の商業系用途として計画した地域へ誘導していく必要がある。
- ・ 既存の鉄道やバスなどの連携を維持・充実させ、使いやすい公共交通アクセスを確保することが必要である。

### 3. 各地域の課題

本市は、1907（明治40）年に市制を施行して以来、周辺町村と合併を行いながら現在の市域が形成されています。従って、各地域には、それぞれに文化が育まれるとともに、商店街が形成され、住民の利便性に供しています。

本市の商業環境の整備にあたっては、各地域の商業特性を捉えた上で方向性を示す必要があります。各地域の商業特性から、次のとおり4つの地区に類型化します。

#### ①高度商業集積ゾーン＝中心市街地活性化とあわせて高度商業集積を図るべき地区

中央東、中央西地区は、本市の顔となる中心市街地があり、中心市街地活性化関連事業と連携を図りながら、賑わいのあるまちづくりを進めるため、高度な商業集積を図ることが必要です。

#### ②方部拠点ゾーン＝方部の拠点として商業施設と商店街の連携を図るべき地区

商業施設が立地し、比較的高い集客力を備えているため、本市各方部の中心となる地区と位置付けます。ただし、特定小売商業施設が無秩序に立地しないようにコントロールし、本来の商業系用途地域への立地誘導を図る必要があります。

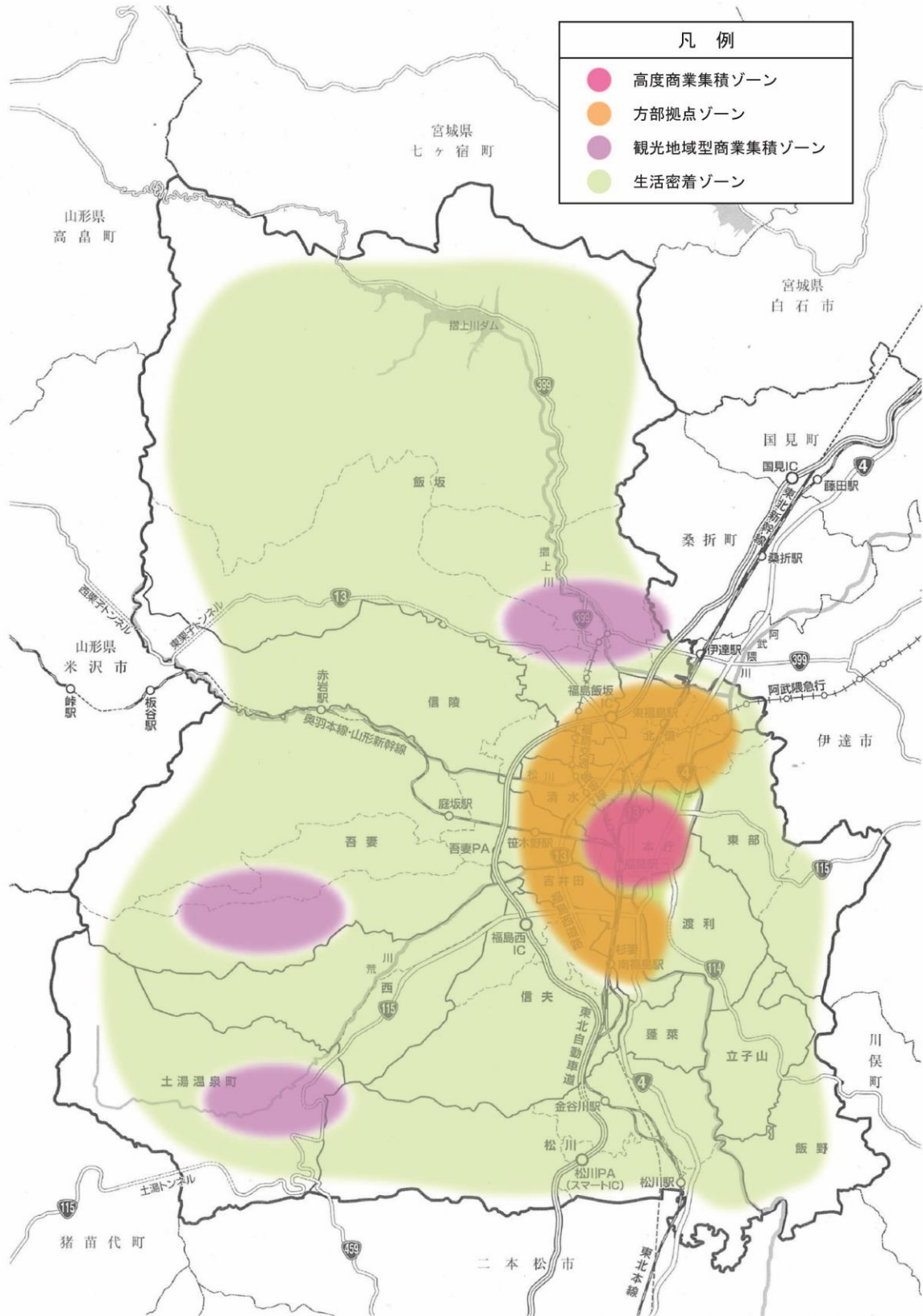
#### ③観光地域型商業集積ゾーン＝観光を活かした商業の発展を図るべき地区

飯坂地区、土湯温泉町地区、吾妻地区は、観光まちづくりと連携して商業の発展を図ることが必要です。

#### ④生活密着ゾーン＝地域の日常生活に必要な商業環境の維持・充実を図る地区

地域生活拠点などにおいて、地域のコミュニティ、情報をあわせ持つ地域密着型商業環境の維持、充実を図ることが必要です。

【ゾーニング案図】



## 第3節 基本構想の考え方

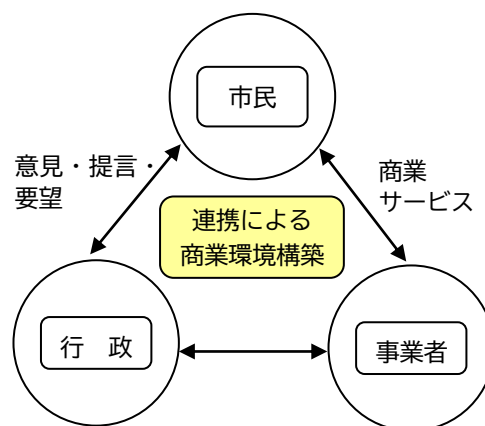
### 1. 人口や社会環境変化に対する基本的な考え方

#### ①日常生活の利便性が確保される商業機能の充実

少子高齢化や核家族化の進行とともに、すべての市民が安心して暮らせる商業環境が求められています。そのため、各地区の商店街は、市民の利便性や安全で快適な生活を確保するために、既存商業機能の状況を踏まえ、生活に密着した商業機能等の充実を図っていきます。

#### ②市民・行政・事業者の連携による商業環境の構築

本市の商業は地域経済発展の一翼を担うとともに、地域雇用を創出していますが、商店街では後継者のいない事業者が廃業を予定するなど、大きな課題を有しています。地域の商業環境を維持するために、事業者が今後も魅力ある商業を提供し続けるとともに、市民ができるだけ地元で買物をする意識を高め、また、行政も商業環境形成の支援をするなど、それぞれの連携により商業環境を構築する必要があります。



#### ③交流人口の拡大に向けた商業機能の導入

観光の進展とともに、外国人を含む来訪者にとっても利用しやすい商業環境が求められています。そのため、県都の顔となる中心市街地商店街や観光地区の商店街を中心に、観光交流機能との連携を図る商業機能の導入を進めます。

## 2. 商業環境の変化に対する基本的な考え方

### (1) 市内全域

#### ① ウイズコロナ・ポストコロナへの対応

新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、本市の商業も飲食店や小売店等の閉店により空き店舗が増加するなど、大きな打撃を受けました。ウィズコロナ・ポストコロナを見据え、ICTを活用した新たなビジネスモデルを積極的に導入するなどにより、地域商業を活性化させていく必要があります。

#### ② 歩いていける地域商店街の維持、新たなサービスの導入

高齢化社会が進展する中、自家用車を使わず、食料品や身の回り品等が購入できる歩いて行ける商店街の維持が求められています。また、歩いて行けるところに身近な商店街がない地区では、移動販売車や周遊バスなど新たなサービスを導入する必要があります。

#### ③ 地域商店街の経営基盤強化、後継者育成

地域の商店街は、買物の場所としてだけではなく、地域のコミュニティ活動や地域の情報が集まり交流する場所となっています。住み慣れた地域で歩いて暮らせる商業環境を維持、活性化するためには、商店街の役割が重要になります。そのため、商店街の環境整備とともに各店舗の経営基盤の強化、後継者を育成していく必要があります。

#### ④ 歴史・文化などの地域資源を取り入れた商業環境整備

地域の祭りやイベントなどの活動は、大事に守り育てなければならない地域資源です。地域の商店街も、地域の歴史・文化を発展させる担い手として位置づけ、商業環境の整備に取り組む必要があります。

#### ⑤ 商業まちづくりへの若い世代の参画促進

若い世代が地域に誇りや愛着を感じ、将来のまちづくりの担い手や将来の後継者となるよう、若い世代のアイデアを積極的に取り入れ、活躍できる場をつくるなど、まちづくりへの参画を促進する必要があります。

#### ⑥ 歩いて健康的に暮らせる商業まちづくり

公共交通機関の利便性向上を図るとともに、歩きやすく、歩きたくなる環境の整備を進め、住民が買い物等を通して歩くことで、健康的に暮らせるまちづくりを推進する必要があります。



## (2) 中心市街地

### ①福島駅東口地区第一種市街地再開発事業との連携

中合福島店跡地を含むエリアには、「福島駅東口地区第一種市街地再開発事業」により、2026（令和8）年完成予定の複合施設ビルの建設が予定されています。再開発事業と連携し、再開発ビル内に交流・集客拠点を官民連携で整備することで、交流人口の拡大を図り、中心市街地の賑わい創出を図っていきます。

### ②中心市街地活性化基本計画・立地適正化計画などとの連携

都市機能や交通の中核であるJR福島駅を中心とした中心市街地を活性化させて吸引力を高めるため、中心市街地活性化基本計画や立地適正化計画などと連携を図り、商業施設の誘導を進めるとともに、商業を含めた多様な都市機能の集積を積極的に高めていきます。

### ③中心市街地への商業施設の積極的な誘導

商業施設の郊外立地や自家用車に過度に依存した買物手段など、中心市街地を取り巻く商業環境はきびしい状況にあります。一方、中心市街地における商業施設には、市民の様々な期待や希望があることから、中心市街地の良好な商業環境の形成に向けて、新たな出店者や後継者が意欲を持てる支援策を構築し、商業施設の積極的な誘導に努めます。

### ④地域資源の強みを活かした商業環境の形成

本市には、「くだもの」などの地場産品をはじめ、「花見山や温泉、福島競馬場」といった地域資源や数々の文化的資源・社会的資源があります。また、高速交通網の結節点としてアクセス面でも優れた環境にあります。本市の商業環境の形成にあたり、これらの強みを十分に活かしていく必要があります。

### ⑤買い物等を通して暮らしの充実や楽しさが感じられるまちづくりの推進

中心市街地の商店街は、個性豊かな店舗や商品と出会い、多種多様な人々と交流し、暮らしの充実感や楽しさを実感できる場として、小売商業施設の集積と商業振興等の施策を一体的に推進します。

### ⑥中心市街地への居住等の推進

居住人口や通勤人口の増加は、商業施設や商店街の利用者を増やし、中心市街地の活性化につながっていくことから、街なかにおける暮らしやすい居住環境等の整備を進めていく必要があります。

### ⑦空き店舗等の遊休不動産の活用

中心市街地における空き店舗、空き家等を地域の資源として捉え、有効に活用するとともに、街なか全体のマネジメントを行い、賑わいや新たな価値を生み出すまちづくりを推進する必要があります。

### (3) 商業施設立地や交通アクセス

#### ①地域特性に基づいた商業環境の形成

福島の商圈人口は、320,636人であり、地元購買人口は251,636人、吸引人口は69,000人となっています。(すべて11品目の平均・令和元年度福島県消費購買動向調査)

今後、人口減少社会が進行する中で、可能な限り商圈人口の減少を抑制するとともに、個店の魅力向上により、他都市との差別化を図るなど新たな誘客に努める必要があります。また、中心市街地と郊外のバランスの取れた商業機能の立地を誘導するなど、商業集積の現状や、地域特性を活かした商業施設の適正な配置を目指すとともに、優良な農地や市街化調整区域等への商業機能の無秩序な配置を抑制します。

#### ②「適材・適所」となる商業機能の誘導

本市は、これまでに合併をしながら発展してきたため、中心市街地に加えて、各地区には歴史ある商店街が形成され、地域拠点としての役割を有しています。

本市のコンパクトな都市構造を実現するために、特に大規模な商業施設である特定小売商業施設については、中心市街地へ誘導し、魅力ある商業の集積を推進していくとともに、各地域拠点は、地域の商店街やコミュニティ特性に沿った、「適材・適所」の商業機能の誘導に努めます。

#### 【参考：スーパー、百貨店等の小売店の購買頻度や商圈距離、人口等の特性】

業態名	購買頻度例	およその 商圈距離	およその 商圈人口	取扱商品の特性
コンビニエンスストア	週4回以上	500m以下	3000人程度	購買しすぐ消費する商品を中心に扱う
小型食品 スーパーマーケット	週2回以上	1km以下	1500世帯以上	調理の必要な食品を主に扱う
大型食品 スーパーマーケット	週2回以上	1km以下	6000世帯以上	調理の必要な食品と調理済み惣菜等を主に扱う
ドラッグストア	週2回以上	1km以下	2万人以上	医薬品中心の日用雑貨を扱う
総合スーパーマーケット	月2回以上	10km以下	10万人以上	日常衣料品、食品、雑貨、医薬品等を総合的に扱う
百貨店	年4回以上	80km以下	50万人以上	高級ブランド品を含め、総合的に商品を扱う

<資料：経済産業省「商業統計表・業態別統計編」等を加工、集計>

### ③公共交通機関が利用できる商業施設の計画的誘導

高齢化社会が進展する中、身の回り品などが徒歩圏内で買える商業環境の整備とともに、公共交通機関を気軽に利用して買物ができる商業施設の立地を計画的に誘導する必要があります。本市における歩いて暮らせるコンパクトなまちづくりの方向性に整合した商業施設の誘導と立地を進め、公共交通機関の利便性を高める必要があります。

## 第4節 商業まちづくりの推進に関する基本方針

本市の人口、社会環境の変化や商業環境の変化に起因する課題に対処し、市民が安全で快適に暮らせるための商業まちづくりを推進するため、次の4つの柱からなる基本方針を作成します。

### <4つの基本方針>

1. 誰もが安心して暮らせる商業の環境づくり
2. 商業機能の魅力を活かした「まちなか」の賑わいづくり
3. 適正な商業施設の配置を促す計画づくり
4. 交流人口の拡大に向けた商業のまちづくり

### 1. 誰もが安心して暮らせる商業の環境づくり

市民誰もが快適な日常生活をおくることができるように、地域の特性に応じながら生活に密着した商業機能の充実を図ります。また、交通弱者を意識した公共アクセスを検討するほか、休憩施設の整備や子育て支援等の多様な機能の充実を図っていきます。

#### <目標>

##### ①楽しく魅力ある地区商店街の創出

#### <方針>

- 各地区の固有の歴史・文化を持つ商店街の特性にあわせて、日常生活に必要な買物や地域コミュニティ活動の中心となるよう、楽しく魅力ある商店街を創造します。

#### <目標達成のための施策>

- ・ 日常的に買物が出来る地区商店街の形成
- ・ 多様な市民ニーズに対応した商品構成、買物関連サービスの提供
- ・ 地元農産物、地元産品の使用拡大による安全で安心な商品の提供
- ・ 各地区の歴史・文化ストックの発掘・取り込みや多彩なイベント開催などによる商店街の魅力向上
- ・ 商店街の後継者の育成と経営が持続できる商業環境づくり
- ・ 空き店舗等への商業施設の配置促進及び支援の強化

<目標>

②地域の特性にあった住民が歩いて暮らせる個性のあるまちづくり

<方針>

- 移動に制約のある人や環境負荷の軽減を図るため、自動車に過度に依存しないでも買物が出来る商業環境をつくり、商業施設のバリアフリー化を進めていきます。特に、各地区の商店街は、歴史や文化、地域コミュニティ、魅力的な街並みなどにより、買物時も歩いてお店を回りたくなるような空間形成づくりに努めます。

<目標達成のための施策>

- ・ 買物時の公共交通アクセスの確保、移動制約者への買物支援方法の検討
- ・ 福島市バリアフリーマスタープランに基づくユニバーサルデザインのまちづくり
- ・ 地域コミュニティを活かした、歩いて暮らせる快適な買物空間の創造
- ・ 地元で積極的に買物をする意識づくり・環境づくり
- ・ 歴史や文化に配慮した景観づくり

<目標>

③商店街における事業継続の支援

<方針>

- 各地区の商店街が機能し続けるために、郊外部と中心市街地の商店街の連携と役割分担に配慮するとともに、後継者の育成支援や店舗経営が継続可能な商業環境づくりを支援します。

<目標達成のための施策>

- ・ 市民団体や行政による各地区の商店街のイベント支援
- ・ 多彩な市民ニーズに応えるテナントミックス事業の促進
- ・ 産学連携による商品化・製品化への支援
- ・ 中小企業者への融資制度の活用



## 2. 商業機能の魅力を活かした「まちなか」の賑わいづくり

市民の暮らしや経済社会活動の中心として、また、本市の顔として魅力ある中心商店街を維持・発展させる必要があります。そのため、交通の起点となるJR福島駅を中心として、「福島市中心市街地活性化基本計画」や「福島市立地適正化計画」と連携を図りながら商業・サービス機能の充実を図っていきます。

<目標>

### ① 県都の顔となる商店街の形成

<方針>

- 県都の顔となる中心商店街として、県北地域の商業ニーズに応えるため、魅力溢れる個性豊かな商店街の形成を図ります。

<目標達成のための施策>

- ・ 新たな支援策によるまちなかへの商業施設の立地誘導
- ・ 吸引力の高い商業施設と商店街の連携の促進
- ・ 郊外に移転した都市施設（医療機関や学校、公共公益施設）の中心部への回帰促進
- ・ 中心市街地への企業、事業所の誘導
- ・ 商店街との連携による中心市街地の価値の向上

<目標>

### ② 公共交通アクセスと回遊性を高めた中心市街地づくり

<方針>

- 中心市街地は、市民がバスなどの公共交通を利用して買物が出来る商業環境づくりを行います。また、買物時も歩いてお店を回る事の出来るような回遊空間の形成に努めます。

<目標達成のための施策>

- ・ 中心市街地への公共交通アクセスの確保
- ・ 歩行者や自転車を優先したゆったり歩ける環境整備
- ・ 商業施設と商店街の連携による新たなサービスの検討

<目標>

③多彩で多様な人々と交流できる賑わいのある商店街

<方針>

- 中心市街地の商店街は、個性のあるお店、多彩な企画や多様な世代の人々との交流などにより、たくさんの訪問目的があり、来訪者が長居できる（滞留時間の長い）商店街を目指します。

<目標達成のための施策>

- ・ 本市の歴史・文化ストックの発掘や多彩なイベント開催などによる商店街の魅力向上
- ・ 週末や帰宅時の定期的なイベントの開催により「賑わいが見える」商店街づくり
- ・ 個性的な商店街づくり（地域の文化・社会・人資源の発掘と磨き上げ）
- ・ テナントミックスされた連続性の高い商店街づくり
- ・ 農業と連携した商店街の特色づくり（朝市・夕市開催や地場製品の活用）
- ・ 新たな創業者への支援体制の強化

### 3. 適正な商業施設の配置を促す計画づくり

本市において健全な商業環境を維持、発展させるため、商業のまちづくりの方向や「福島県商業まちづくりの推進に関する条例」との整合性を図りながら、適正な商業施設配置を行っていく必要があります。そのため、特定小売商業施設は中心市街地への誘導する一方で、優良な農地や市街化調整区域等への立地抑制を図っていきます。

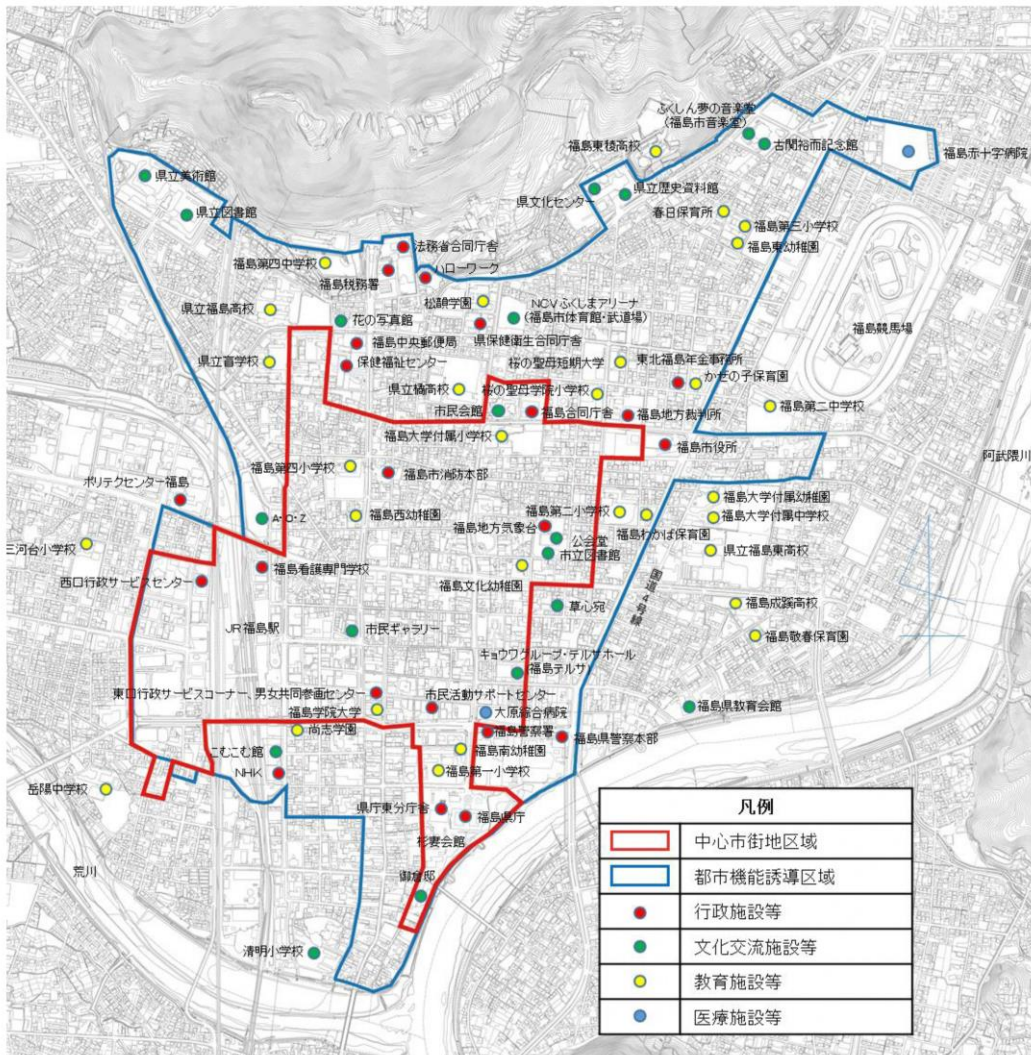
<目標>

#### ①中心市街地への商業施設の誘導強化

<方針>

- 中心市街地活性化基本計画に定める中心市街地及び立地適正化計画に定める都市機能区域（都市機能誘導区域）に特定小売商業施設（店舗面積8,000㎡以上）を含めた商業施設を誘導し、中心市街地の賑わいの創出を図ります。

【中心市街地区域（第3期）及び都市機能区域（都市機能誘導区域）】



<目標達成のための施策>

- ・ 特定小売商業施設を中心市街地の商業地域及び近隣商業地域へ誘導
- ・ 特定小売商業施設を誘導するための支援策を検討
- ・ 中心市街地活性化基本計画による中心市街地の積極的な事業の推進

<目標>

②無秩序な商業施設立地の抑制

<方針>

- 郊外部における大規模集客施設（その用途に供する部分の床面積10,000㎡超）の立地は、都市計画法、建築基準法、農業振興地域整備計画等土地利用に係る法令等に基づき規制を行います。また、都市計画法では準工業地域への大規模集客施設の立地を認めていますが、準工業地域は郊外部に多く存在し、この地域への立地を認めることは大規模集客施設を中心市街地へ誘導する本市の方針と整合しないことから、準工業地域についても、特別用途地区を指定することにより立地を規制します。
- 福島県商業まちづくりの推進に関する条例を踏まえ、市街化調整区域や用途地域の指定のない区域、集団性の高い優良な農地などにおける特定小売商業施設（店舗面積8,000㎡以上）の立地を抑制します。

<目標達成のための施策>

- ・ 大規模集客施設は商業、近隣商業地域に誘導する一方、商業系の用途地域以外は立地を制限
- ・ 福島県商業まちづくりの推進に関する条例により特定小売商業施設の立地を誘導、抑制
- ・ 農業振興地域整備計画に基づき優良な農用地の保全

<福島県商業まちづくりの推進に関する条例>

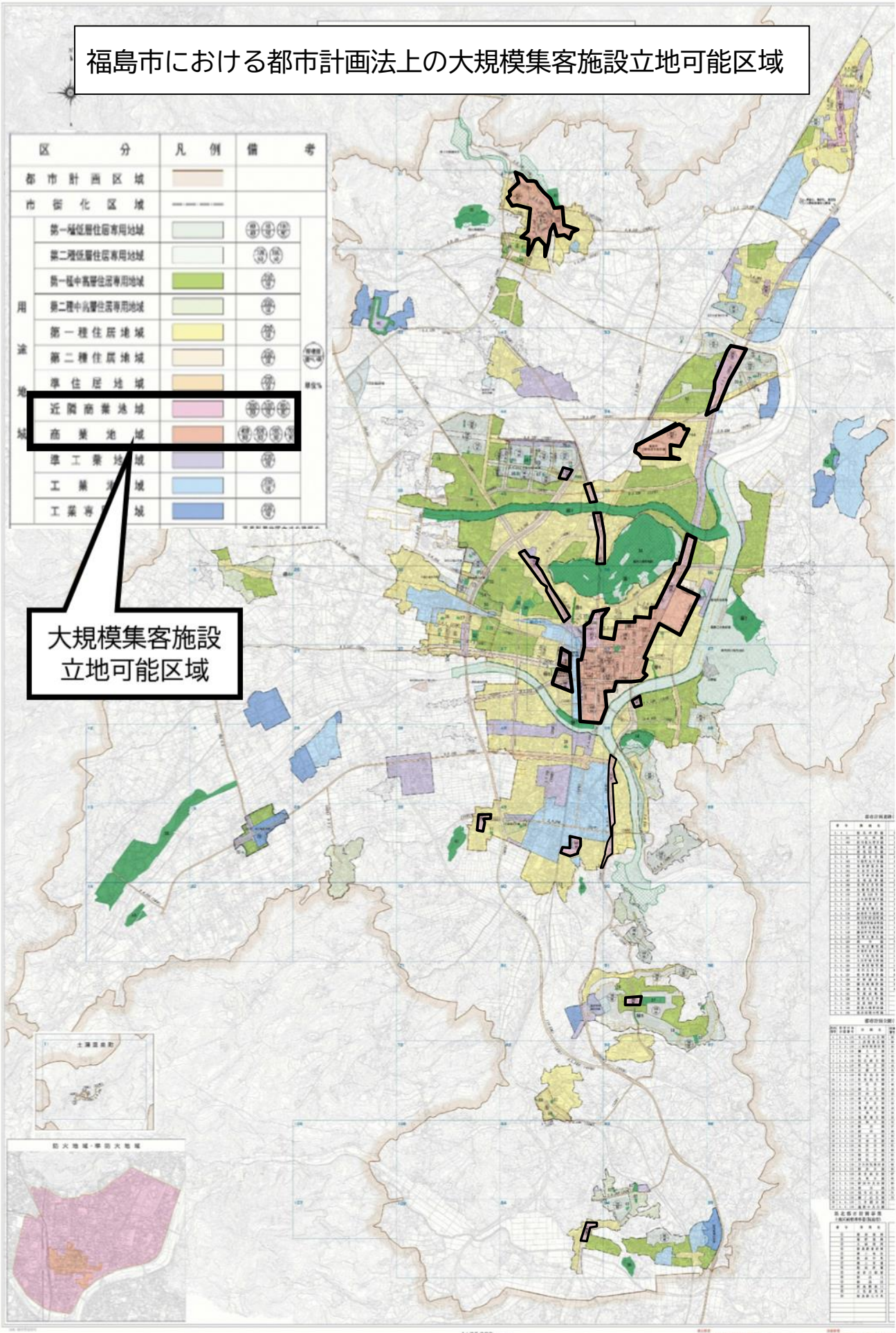
店舗面積8,000㎡以上の店舗（特定小売商業施設）を対象に、大規模小売店舗立地法の手続き前に、店舗面積、設置場所、集客予定数、県や市町村の土地利用関係計画との適合等を県に届け出るものとし、大型店の出店が、街づくりへの影響がないかを審査し、商業まちづくり推進の見地から意見、勧告等を行う。



# 福島市における都市計画法上の大規模集客施設立地可能区域

区分	凡例	備考
都市計画区域	[Brown Box]	
市街化区域	[Dashed Line]	
用途別	第一種低層住居専用地域	[Light Green Box] (R1)
	第二種低層住居専用地域	[Light Green Box] (R2)
	第一種中高層住居専用地域	[Green Box] (R1H)
	第二種中高層住居専用地域	[Light Green Box] (R2H)
	第一種住居地域	[Yellow Box] (R1)
	第二種住居地域	[Light Yellow Box] (R2)
	準住居地域	[Orange Box] (R)
	近隣商業地域	[Pink Box] (C1)
	商業地域	[Red Box] (C2)
	準工業地域	[Purple Box] (I1)
工業地域	[Blue Box] (I2)	
工業専用地域	[Dark Blue Box] (I3)	

大規模集客施設立地可能区域



用途別	種別	面積	備考
商業地域	商業地域	1,234	
	近隣商業地域	567	
	準工業地域	890	
	工業地域	1,012	
	工業専用地域	345	
	第一種住居地域	2,345	
	第二種住居地域	3,456	
	第一種中高層住居専用地域	456	
	第二種中高層住居専用地域	567	
	第一種低層住居専用地域	678	



## 4. 交流人口の拡大に向けた商業のまちづくり

人口減少が進む中、本市が持続的に発展するためには、交流人口の拡大は大きな課題の一つとなっています。また、市外からの誘客を促進することは、商業まちづくりの観点からも大変重要です。地場産品や魅力ある観光地・文化財、集客交流施設など数々の地域資源を有効に活用するとともに、本市の持つ交通の結節点・要衝としての優れたアクセス性なども活かした、特色ある魅力的な商業のまちづくりにより、交流人口の拡大を図っていく必要があります。

<目標>

### ①市外から人を呼び込める商業環境の創造

<方針>

- 観光客や外国からの訪問者が利用しやすい、「わくわく」し、思わず訪れたくなるような、各地域の特性を十分に活かした魅力的な商業環境の整備を進めます。

<目標達成のための施策>

- ・ 地域の特色を活かした商店街の運営や地域ブランド商品の開発・販売
- ・ 「花見山や温泉、福島競馬場」などの観光地と連携した誘客事業の実施
- ・ コンベンション施設で行われる会議等と連動した商店街イベントの実施
- ・ 古関裕而などの全国的に知名度の高いコンテンツを活用した誘客事業と市内商店街等との連携
- ・ 観光地と市内商店街等の回遊性を高めるため、公共交通機関との連携を検討。

## 第5節 基本構想の実現に向けて

### 1. 地域特性に基づいた商業環境の形成

中心市街地と郊外のバランスの取れた商業機能の立地を誘導することを目的として、商業集積の現状や地域特性に基づき、地域の将来像などを検討します。あわせて、中心市街地に商業機能を集積させる都市構造や、地域特性や生活環境に配慮した商業施設の適正な配置を行い、市内において市民の買物が完結するまちを目指します。

#### (1) 高度商業集積ゾーン（小売商業施設の誘導を図る地区）

##### <方針>

中央東地区・中央西地区を、中心市街地活性化基本計画及び立地適正化計画とあわせて高度に商業集積を図るべき地区とします。また、中心市街地活性化基本計画に定める中心市街地及び立地適正化計画で定める都市機能区域（都市機能誘導区域）を「中心核」とし、特定小売商業施設（店舗面積8,000㎡以上）を誘導する区域とします。

##### 【中央東地区・中央西地区】

##### <商業及び多彩な都市機能の集積の考え方>

- ・ 常に賑わいと活気が絶えない催しが多彩なまちづくり、市民活動の場づくり
- ・ 都会的なセンスや魅力ある店舗があるまちづくり
- ・ 個性豊かな店・商品との出会い、多様な世代の人々との交流などを通して、暮らしの充実感や楽しさを実感できるまちづくり
- ・ 福島の食材を使った飲食や地場産品が気軽に手に入るまちづくり
- ・ どの世代からも住みたいと思われる住環境の構築や商業環境の整備
- ・ 多彩な業務機能（事務所）の集積推進と対応する商業環境づくり

##### <地域の情報交流・発信機能集積の考え方>

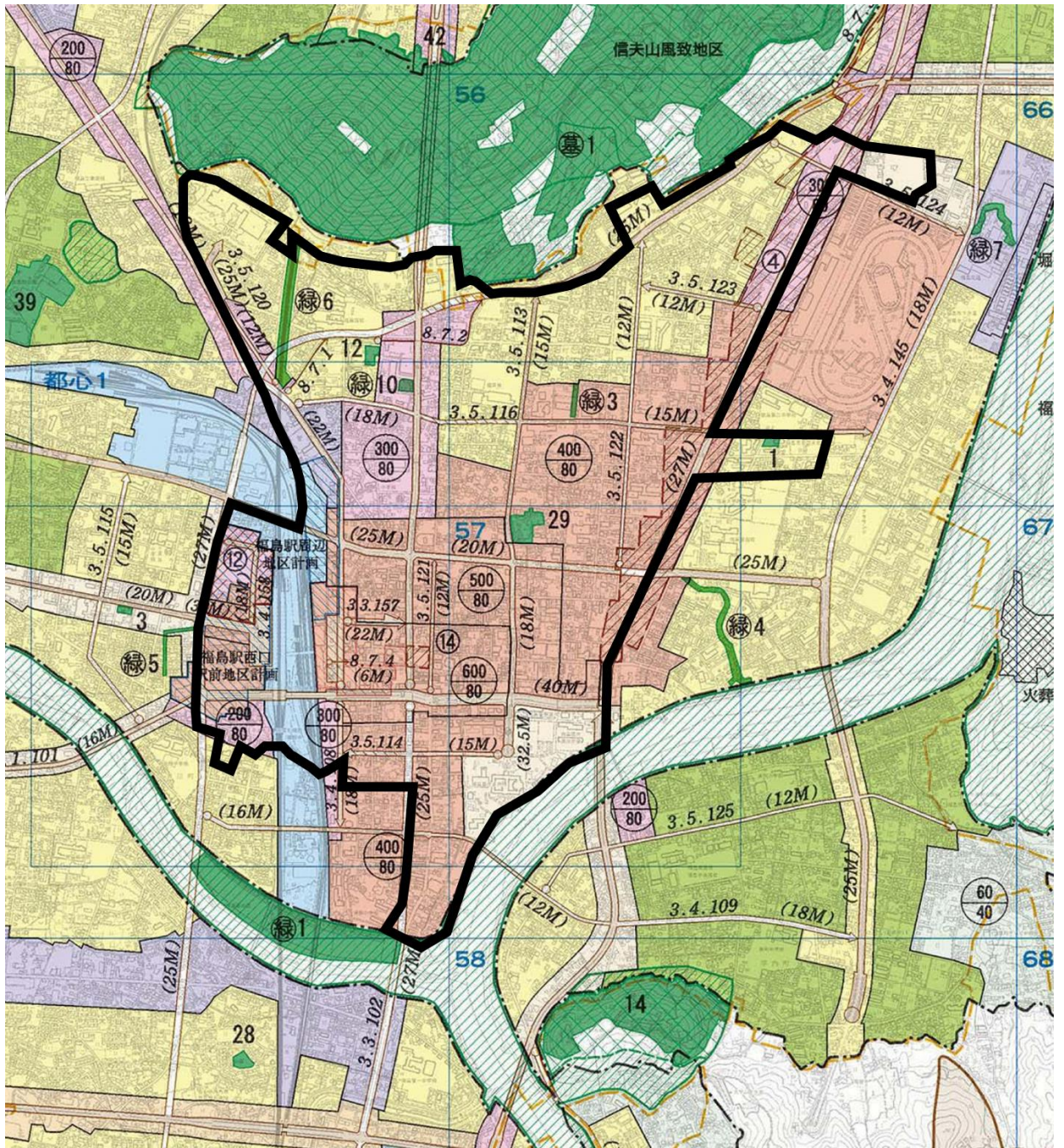
- ・ インフォメーションセンター・交通情報の提供・チケットセンター・ビジネスルーム・広域行政サービス・文化紹介施設・子育て支援センターなどの高次都市機能の集積
- ・ 福島競馬場や観光地域型商業集積ゾーンとの連携による誘客拡大
- ・ 外国人旅行者も含めた来訪者がわかりやすく買物しやすい商業環境の形成

##### <交通アクセス向上や回遊性向上の考え方>

- ・ 歩行者や自転車利用者に優しく、回遊性の高いまちづくり  
(シェアサイクルの利用促進や福島市バリアフリーマスタープランに基づくユニバーサルデザインのまちづくり)
- ・ まちなかの駐車場の利便性の向上



【中心核】



## (2) 方部拠点ゾーン

### <方針>

比較的高い集客力を備えた店舗が立地し、市域の各方部の核となる地区とします。

【清水地区・杉妻地区・北信地区・吉井田地区】

- ・ 高齢社会や人口減少社会を踏まえた、歩いて買物に行ける身近な商店街の維持振興、魅力・利便性の向上
- ・ 地域住民が最寄品を購入でき、生活サービスが受けられる商業環境の構築
- ・ 地元商店街やコミュニティと商業施設との連携による、地域ならではの特性を活かしたまちづくりの構築
- ・ 方部拠点内にある商業施設間の回遊性を向上させる移動手段の確保

## (3) 観光地域型商業集積ゾーン

### <方針>

特徴の異なる個性豊かな温泉を中心とした観光資源を活用し、特に観光客を対象とした商業環境の充実を図る地区とします。

【土湯温泉町地区・飯坂地区・吾妻地区】

- ・ 温泉を中心とする観光資源を活かした商業まちづくりの展開
- ・ 観光客が楽しくまち歩きできる商業環境づくり
- ・ 観光客との地元交流を図る機会の創設
- ・ 高度商業集積ゾーンとの商業連携
- ・ 特産物や地場製品の販売を通じた観光地としての魅力向上

#### (4) 生活密着ゾーン

##### <方針>

住民の日常生活に必要な商業環境の維持・充実を図る地区とします。

##### 【市内全域】

- ・ 地域の生活拠点の確立
- ・ 地域の歴史・文化特性を活かした地域密着型の商業環境の充実
- ・ 地域住民が最寄品を購入でき、生活サービスが受けられる商業環境の構築
- ・ 高齢化一人世帯や共働き世帯に対応した宅配サービスや移動販売などの事業展開の促進
- ・ 地域のコミュニティを活かした商店街の構築
- ・ 方部拠点や高度商業集積ゾーンへの移動手手段の確保

## 2. 特定小売商業施設の抑制を図る地区

都市計画法に規定する市街化調整区域（小売商業施設の誘導を図る地区を除く）、都市計画法に規定する用途地域の指定のない区域（小売商業施設の誘導を図る地区を除く）、都市計画区域外（小売商業施設の誘導を図る地区を除く）、農業振興地域の整備に関する法律に規定する農用地区域、景観法の規定に基づく福島県景観計画における景観形成重点地域、自然公園法に規定する自然公園、水環境保全条例に規定する水環境保全区域などや、その他商業まちづくりの推進に影響を及ぼす地域には、特定小売商業施設の立地を厳に抑制します。