

第3回意見交換会の検討素材

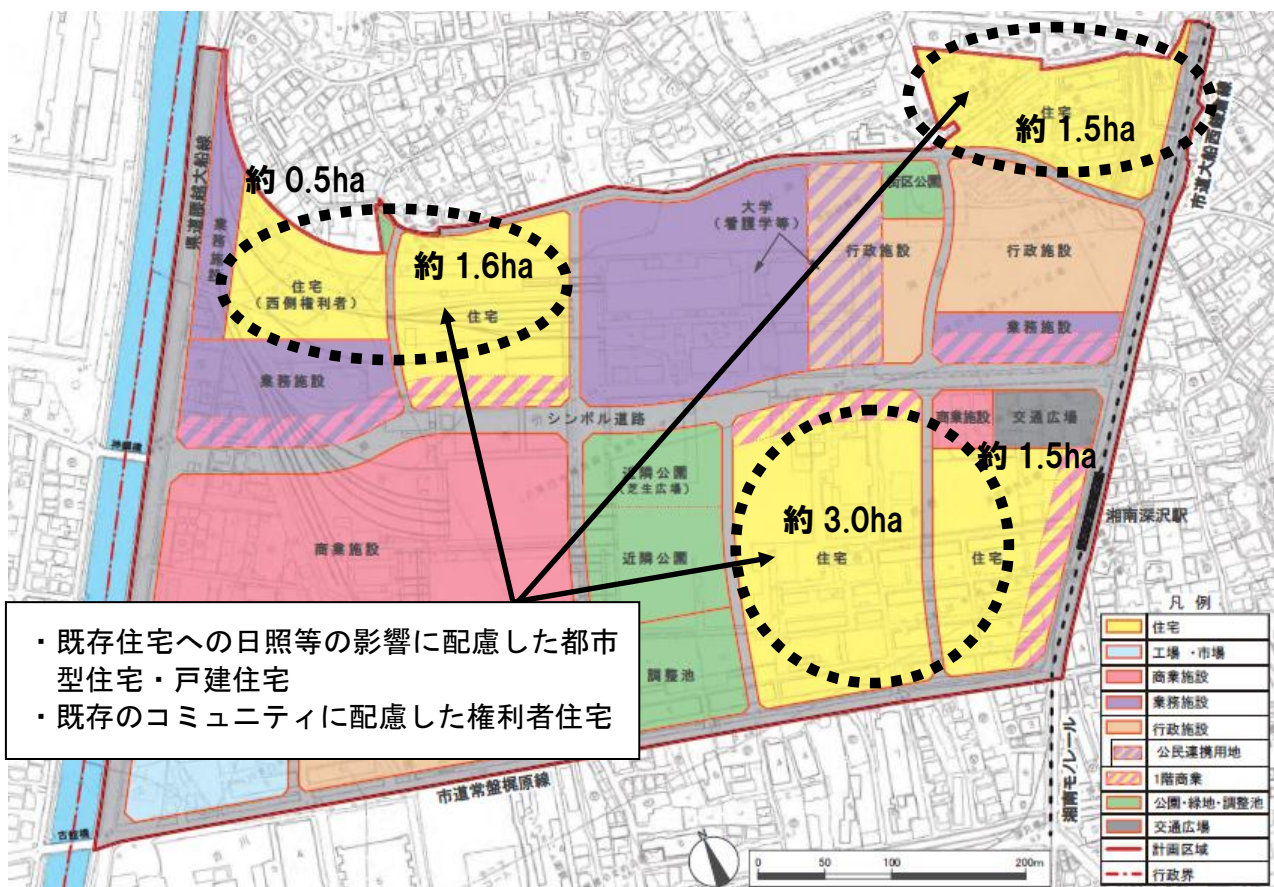
導入機能のあり方

1. 住宅、商業、業務等のあり方について(核施設以外)

■住宅

①市のイメージ

【市のイメージ】	【前提条件（例）】
- 多様な年齢層やライフスタイルに対応した都市型住宅・戸建住宅の導入。 （基本的に、北側は低中層住宅、南側に中高層住宅を想定） - 西側権利者の既存住宅の機能を確保。	- 都市経営的視点から、市の将来目標人口を想定し規模（3,100人）を確保。 - 面積は大幅には変更しない。



②市民等のイメージ

凡例：[1-2]とは、第1回意見交換会の2班で出された意見を示す

【意見交換会で出された意見】	【洲崎陣出の杜の会】
●ターゲット等 ・若い世代を誘致する。[1-2] ・人口増加も求められており、多様な世代が住むことができる住宅とすることが必要である。[1-1] ・低所得者や生活保護、母子家庭向けの住宅を用意し、彼らが幸せに、健康に暮らせる場とする。[2-2] ・高齢者向けの住宅を整備する。[2-2] ・大学だけでなく、学生寮も整備する。[2-2] ・新駅の整備を行うのであれば、人口の受け皿が必要である。[1-1] ・目標人口は1万人としても良い。[1-2] ●戸建てとマンションのバランス ・戸建てばかりになると子育て世代が住めなくなるので、戸建てとマンションのバランスを考えることが必要である。[1-1] ・この地区は将来性があり、低層にするという意見は良いが、低層の戸建て住宅だけで、3,100人入るのか。中高層が必要ではないか。[1-4] ・土地区画整理事業による事業であるため、密度の高い土地利用を図り、地価を上げることが必要となる。洲崎陣出の杜の会が主張する低密なまちづくりとは相反するものである。[2-1] ・商売で儲けるためには商業施設の利用者を増やす環境整備が必要である。ただ低層の住宅地を整備すれば良いということではない。[1-3] ・低層住宅だけしか認めないというのはいかがか。例えば、30階建は認められないが、常識的な高さであれば良いのではないか。[1-3] ・幕張ベイタウンのような住宅地づくりもあるため、一概に高度利用が望ましくないとはならないのではないか。[1-1] ・縁辺部に戸建て、中央部にマンションを配置してはどうか。[1-1] ●マンションのあり方 ・高層マンションは景観的な問題はあるが、採算を無視することはできないのではないか。[1-1] ・モノレールの駅に直結したマンションは使いやすいのではないか。[1-1] ・戸建て住宅よりは、中層の集合住宅が良い。戸建て住宅地は将来老朽化した際に悲惨な状況になる。腰越地域等では、敷地分割されてミニ開発が起きている。1階は商業、2～4階は住宅として、次世代が入居できるような中層集合住宅をたくさん整備する。[1-2] ・都市型住宅は大船駅周辺を見ても10、11階ではないか。低層の住宅地を整備しても購入する人はいないのではないか。[1-3] ・位置を特定するならば、ツインタワーのような高層マンションも良い。[1-2] ・高さ30mのマンションは相応しくないのではないか。[1-1]	深沢の地域風土を活かした戸建て住宅の導入を ・洲崎の風、水田の残香、のびやかな地平線、仰ぐ富士…「古戦場のロマン」漂う深沢の貴重な生活環境を次世代につなぐために、高層ビルではない低層の戸建て住宅の導入を求めます。 (提言のその3)

③例示

●深沢地区周辺の主な中高層住宅等

■武田薬品研究棟
・10階建、5棟
・高さ：約39m

■湘南鎌倉総合病院
・15階建
・高さ：約56m
・敷地面積：約1.7ha

■ダイヤハイツ鎌倉2号館
・8階建
・高さ：約23m
・総戸数：64戸

■三菱電機
・8階建
・高さ：約32m

■深沢住宅
第1-1・第2(市営)
・5階建
・高さ：約14m
・総戸数：50戸

■ライオンズマンション
鎌倉常盤
・7階建
・高さ：約23m
・総戸数：68戸
・敷地面積：約0.3ha

■中外製薬
・高さ：約30m
・敷地面積：約8.1ha

■旧JR梶原・柏尾社宅
・5階建、17棟
・総戸数：約600戸
・敷地面積：約3.5ha

深沢地区

●市内の中高層住宅

■レーベンスガルテン山崎
・10階建、7棟
・高さ：約30m
・総戸数：440戸
・クラインガルテン：35区画
・敷地面積：約3.3ha



<出典>

・航空写真 Google Earth

●ファミリー層を呼べるまちづくり

流山市シティセールスプラン（千葉県流山市）

●5年間で約1万人の人口増加

- ・流山市は、つくばエクスプレスの交通利便性と緑豊かで良質な住環境を兼ね備えた「都心から一番近い森のあるまち」をコンセプトに掲げ、子育て世代に選ばれるまちづくりを進めている。
- ・とりわけ、共働き子育て夫婦（DEWKS）をターゲットとし、平成18年～平成22年で子育て世代を中心に、約1万人の人口増加を達成している。

●都市のブランド化

- ・「住みたい街あこがれの街」として、都市のブランド化の確立を目指している。

<都市のブランド化に向けた流山市の魅力>

①生活住宅ブランド

- ・共働き子育て世代に向けて、音楽文化、趣味、料理、健康スポーツ分野等で、特徴的なエリアにする。
- ・駅前送迎保育ステーションにより子どもを預けて出勤できる生活。

②生活ブランド

- ・駅から歩いて行けるマイホームがある。近くには、森、公園等がある。
- ・森を感じながらブランドショッピングを楽しめる。豊かな自然と都会の洗練さを両方楽しめる生活。

③観光ブランド

- ・流山本町タイムスリップ散歩～散歩プラスワンの創造。
- ・大正5年開業の流鉄流山線や街並みなど、本町周辺の魅力をパッケージ化して提案する。
- ・運河の風景や季節感の魅力に加え、新しい遊び場、スポーツの拠点として企画開発をする。



仕事帰りの買い物に便利なショッピングセンター



駅前送迎保育ステーション
朝、親が子どもをステーションに預けると、登園時間に合わせバスで保育園に送ってもらえる。帰りはその逆。親は子どもを駅まで迎えに行けば良い。



住宅街の一角
ゆとりのある街並み



住宅街の中に、緑豊かな公園が点在する



駅前のメイン通り

<出典>

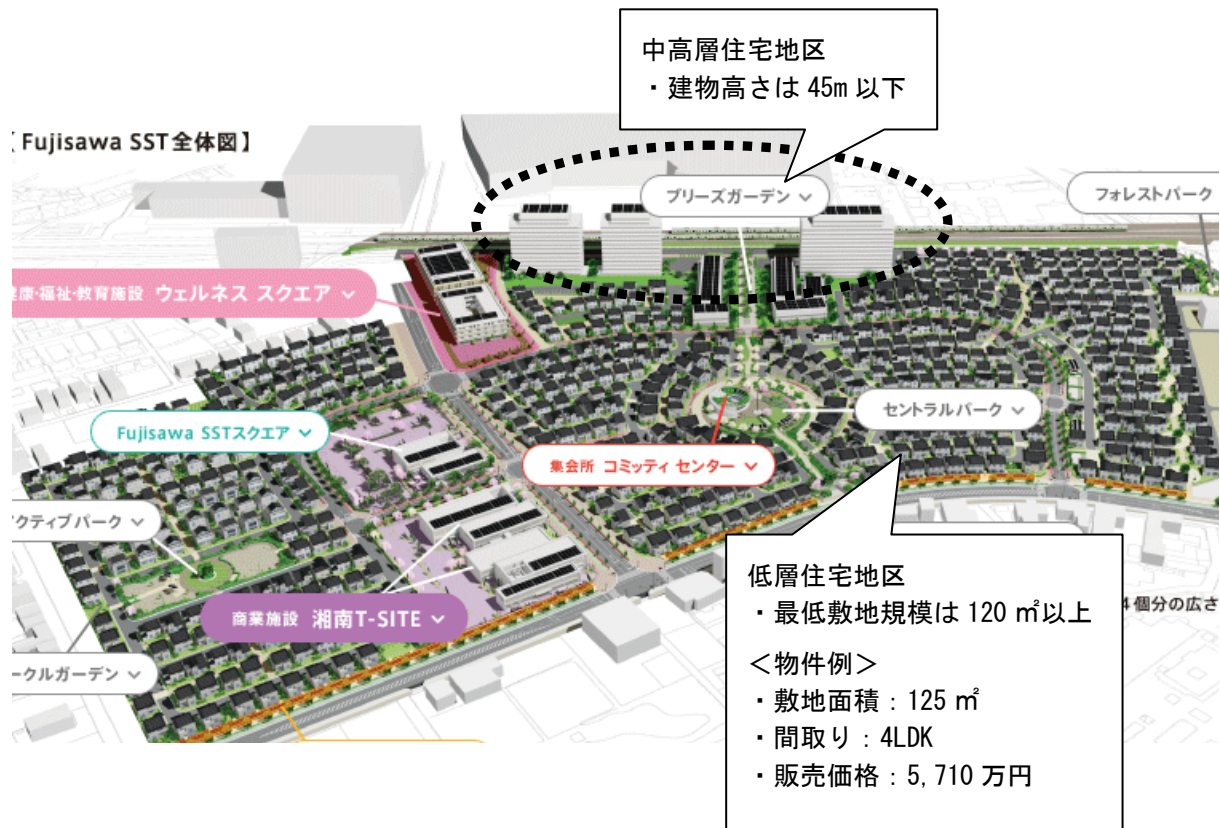
- ・流山市シティセールスプラン（H23.6、流山市）
- ・SUMO ジャーナル（2013年11月13日）

●戸建+中高層住宅による計画人口約 3,000 人(約 1,000 戸)のまち

Fujisawa サスティナブル スマートタウン (SST) (神奈川県藤沢市)

- ・低層住宅地区：約 15.4ha、約 600 戸。
- ・中高層住宅地区：約 1.8ha、約 400 戸。
- ・総開発面積：約 19ha。

※神奈川県の平均世帯人員は 2.27 人/世帯 (H27.9 時点)



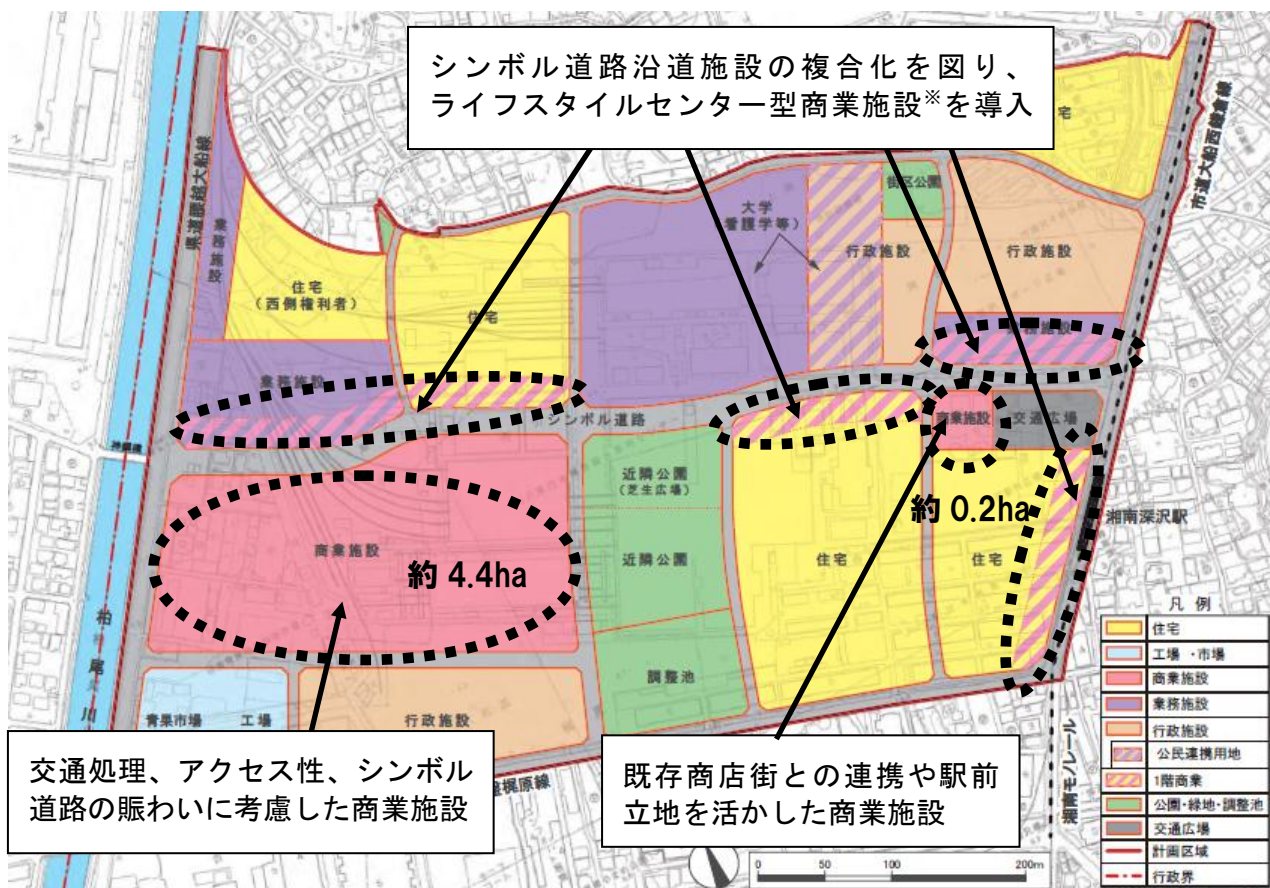
＜出典＞

- ・Fujisawa SST ホームページ
- ・Fujisawa サスティナブル・スマートタウン地区計画
- ・不動産・住宅サイト

■商業

①市のイメージ

【市のイメージ】	【前提条件（例）】
・賑わい創出を図る核的な商業施設を導入し、商・農交流、地場産業との連携。 ・シンボル道路沿道における、歩行者空間と沿道施設が一体となった魅力的な空間・賑わいの創出。ライフスタイルセンター型商業施設※の導入。	・面積は大幅には変更しない。



※ライフスタイルセンター型商業施設

シンボル道路沿道に面した施設は1階を商業等、2階以上を業務、住宅等の複合用途とするもので、緑豊かな歩行空間と商業施設が連携することで、歩いて楽しめる賑わいのある空間を創出します。



②市民等のイメージ

凡例：[1-2]とは、第1回意見交換会の2班で出された意見を示す

【意見交換会で出された意見】	【洲崎陣出の杜の会】
●商業施設の考え方 ・市民が買い物でき、かつ、市外からも来てもらえるような、鎌倉らしい商業施設にしてほしい(例：軽井沢・プリンスショッピングプラザ)。[1-3] ・日常の買い物が不便である。最近は藤沢行きのミニバス（江ノ電バス）が出るようになり、藤沢市へ買い物に行っている。鎌倉で買い物ができるようになると良い。[1-3] ・深沢に商業施設ができて、旧鎌倉地域の人には横浜や東京へ行くので、来ない。[2-1] ・中途半端な商業施設をつくっても人が来ない。周辺の他の商業施設に行くのではないかと。[1-4] ・商業施設は、辻堂などに比べると乗り換えが必要なので、厳しい。[1-4] ・当初、想定していた商業施設のイメージが古い。[2-1] ・他市の商業施設と競合するような商業施設を目指すのか。[2-1] ・商業ゾーンの面積が広すぎる。[2-1] ●テナント等のイメージ ・市場の直売所があると良い。[1-1] ・農協が主催するマーケットをつくる。[2-1] ・青果市場を活用して、地元の新鮮な野菜や魚を販売する。[1-2] ・居住者の食を支える、デパ地下やおかず横丁のような食の拠点をつくる。[2-1] ・ニトリや東急ハンズができると良い。[2-1] ・商業施設の上層階に市民が集うコミュニティ施設を整備して、交流と集客を図る。[1-2] ●空間等のイメージ ・路地空間を創り出し、生活感のある街にする。[2-1] ・全てが綺麗でなくても良く、裏通り感が必要である。[2-1] ・大型ショッピングモールは不要である。大船駅でも再開発の話があるが、商店街を残すべきである。大型店ではない、環境・自然に配慮した新しい店舗が望ましい。[1-2]	・地域特性の無い大型商業施設誘致には反対の声が多く聞こえます。(陳情)

③例示

●日本初！走れるショッピングセンター「健康」を売りに集客

もりのみやキューズモール BASE（大阪府大阪市中央区森ノ宮）

●エアトラック

- ・屋上トラック、1周 300m（隣接する大阪城公園ランニングの拠点）
- ・3レーンのうち、内側2レーンがランニング、外側1レーンがウォーキング用
- ・利用料金：無料、利用時間：9時-23時30分（平日）

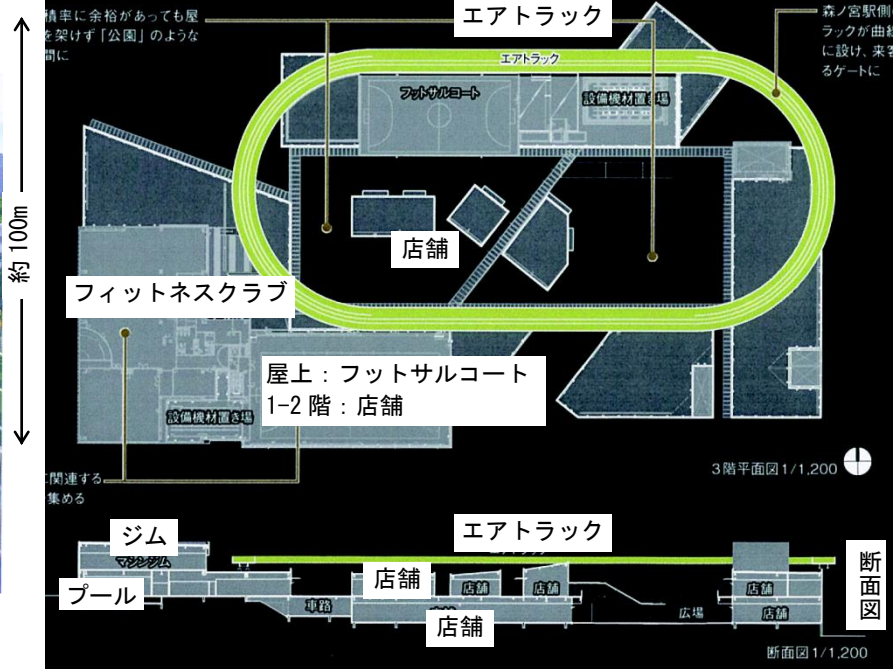
●スポーツ施設

- ・中核となるのは、会員制フィットネスクラブ（25m プール、温浴施設、フットサルコート、ランニングステーション等）
- ・クライミングジムもある。

- ・敷地面積：約 2.3ha
- ・延床面積：約 2.5ha
- ・3階建て
- ・49のテナントが入居



← 約 170m →



<出典>

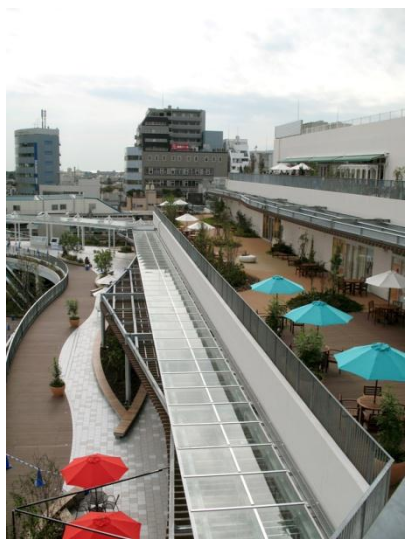
- ・日経ビジネスオンライン（2014年12月3日）
- ・日経アーキテクチャ（2015年9月10日号）

●湘南地域最大の大型ショッピングモール

テラスモール湘南（神奈川県藤沢市辻堂）

●周辺地域との連続性を考慮した段丘状テラス、戸建て店舗で街と一体化

- ・大規模モール棟：4階建て（高さ約32m）
- ・ヴィレッジ棟（戸建ての店舗が並ぶ）：2階建て
- ・駐車場棟：5階建て（約2,500台収用）
- ・敷地面積：約5.9ha
- ・店舗面積：約6.3ha
- ・店舗数：約280店舗



段丘状テラス



湘南ヴィレッジ
（戸建て店舗が並ぶ）

< 出典 >

- ・テラスモール湘南ホームページ
- ・日経トレンディネット（2011年11月11日）
- ・日経アーキテクチャ（2012年1月10日号）

●大型ショッピングセンターにメディカルモールを設置

イオンモール船橋（千葉県船橋市）

●広域・多世代が利用するドクターランド

- ・158の専門店から構成される大型ショッピングモール内の1階に、開院。
- ・内科・整形外科・皮膚科・眼科・耳鼻咽喉科・歯科・リハビリテーション科など診療科目は13科目で、複数科の診察を受ける患者にも好評を得ている。
- ・1月1～3日以外は年中無休、9時30分から21時30分まで診療を行っている点が特長。
- ・患者からは、「慢性疾患があり、通院の度に会社を早退したり休んだりしなくてはならなかったが、休日夜間受診が可能になり、それが解消された」、「買い物ついでに医者に行ける感覚が憂鬱さを軽減」、等と好評を得ている。
- ・同伴した家族からも、待ち時間をショッピングに有効活用できる等の評価がある。



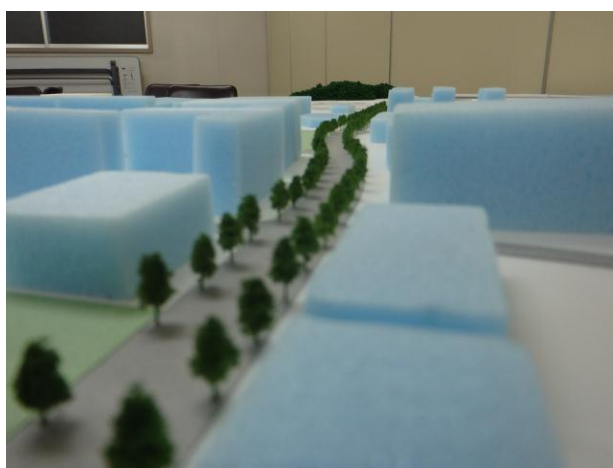
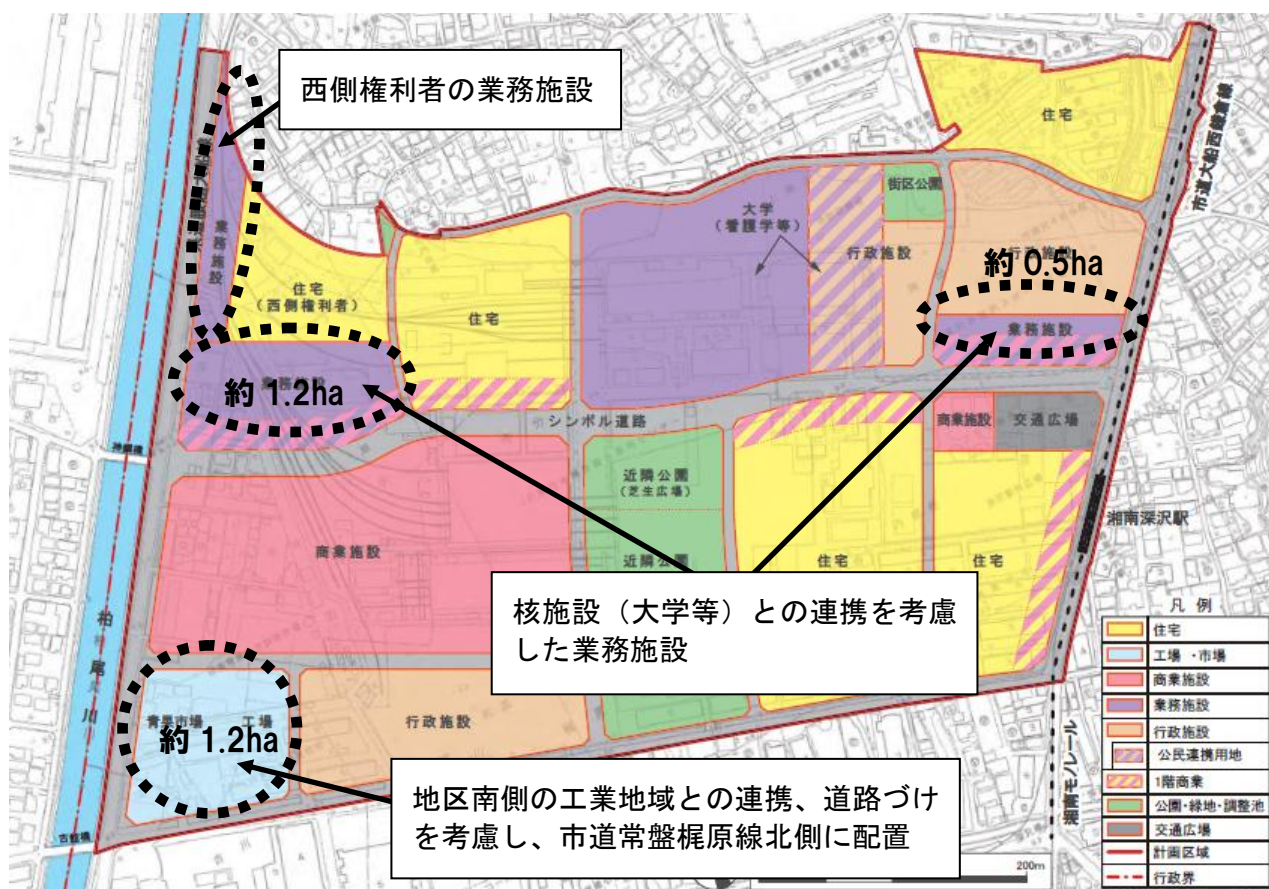
<出典>

- ・イオンモール船橋ホームページ
- ・日経メディカルオンライン <http://medical.nikkeibp.co.jp/all/special/wellness/>

■業務・工業

①市のイメージ

【市のイメージ】	【前提条件（例）】
・核施設（医療福祉系大学等）との連携に配慮した業務施設。 ・西側権利者の業務施設、工場、青果市場機能の確保。 ・商業施設と連携した地場産業の育成。 ・地場産業の工場等を立地し、商業施設と連携する中で、鎌倉ならではのモノづくり、情報発信拠点の形成。（オープンファクトリー等）	・業務については、需要がなければ、他の機能への見直しも想定する。



②市民等のイメージ

凡例：[1-2]とは、第1回意見交換会の2班で出された意見を示す

【意見交換会で出された意見】	【洲崎陣出の杜の会】
●業務・工業 ・高齢者向けの住宅を整備し、その高齢者を支援する医療・福祉施設等を周辺に整備することによって、職住近接のまちをつくる。[2-2]	(なし)
●その他の導入機能 ・JR 跡地の記憶をいかし、廃止になったブルートレイン北斗星等の列車を展示する（月ごとに展示を交代する）。[1-2] ・存続が危惧されている神奈川県立近代美術館鎌倉館を移築する。[1-2] ・鎌倉市には実物の文化財がたくさんあるが、その歴史を解説する施設がないので、ジオラマ館などを整備してほしい。[2-3]	

③例示

●次世代型都市のモデル

柏の葉国際キャンパス構想（千葉県柏市）

●公・民・学の連携による先導的プロジェクトと知の交流

- ・単なる郊外住宅地域でなく、先端的で自立した都市づくりを具体的実践するための構想として、環境共生都市、新産業創造都市、健康長寿都市、の3つの取り組みを推進している。



●新産業創造都市

- ・新たな事業・研究領域の開拓に向け、公民学連携で社会実験を進める中心拠点「東京大学フューチャーセンター」が誕生。
- ・国内最大級の植物工場が本格稼働。レタス、グリーンリーフ、ロメインレタス、フリルレタスを含む15種類以上の野菜を、1日につき約1万株生産・出荷。



●健康長寿都市

- ・商業施設「ららぽーと柏の葉」において、トータルで健康をサポートする「街のすこやかステーション」を設置。予防医療を基本とする医療施設をはじめ、東京大学の産学連携の一環として提供される健康増進サービスなど、健康に係る幅広いサービスを提供。
- ・東京大学柏キャンパスにおいて、高齢社会問題の課題解決を目指して学際的活動を行う東京大学高齢社会総合研究機構のジェロントロジー（老年学、加齢学）研究拠点が活動を展開。

<出典>

・柏の葉スマートシティ ホームページ（三井不動産）

2. 導入機能と地域の連携方法について

①市のイメージ

【市のイメージ】	【前提条件（例）】
・新住宅街と周辺住民との交流、コミュニティの形成（例：周辺住民も利用できる多目的集会所の整備等） ・商業施設と商店街との連携（例：共通ポイント券の発行等） ・地場産業（野菜、魚）との連携 等	・鎌倉市全体の観点から、各地域との連携を図る。 ・深沢地域における各地区との連携を図る。

②市民等のイメージ

凡例：[1-2]とは、第1回意見交換会の2班で出た意見を示す

【意見交換会で出された意見】	【洲崎陣出の杜の会】
●商業施設と商店街の連携 ・辻堂南口の商店街のようにならないまちづくりが必要である。（大型商業施設により既存の商店街が衰退した。）[1-1] ・新しくできる商業施設と地元店舗の接点がないといけない。新しい開発を進めると同時に、地元店舗のことも考えたまちづくりを進めてほしい。[1-3] ・地元の商店街が衰退するような商業施設は困る。[2-1]	（なし）

③例示

●大型店と商店街との共同取組

共同取組事例	実施地域	事例概要	取組の効果と課題等
①共通商品券	山口市	・商店街と大型店で利用可能な商店街商品券を発行。	・大型店と商店街が一体となった一つの商業集積として販売を促進する役割を果たす。
②共通駐車券	山口市	・商店街の駐車場と大型店の駐車場で利用できる共通駐車券を発行。	・来街者の回遊性を向上させ、購買につながる効果がある。
③共同広告	横須賀市	・大型店と商店街の合同チラシを発行（年4回）。	・大型店の特売日に合わせて割引を行っている商店街の店舗もあるなど、業種や立地によっては売上を伸ばしている店舗がある。
④電子マネー	横須賀市	・大型店と商店街の両方で利用できる電子マネーを導入。	

その他に、以下のような取組もある。

共同イベント	鹿児島市	・大型店に広場を整備し、商店街が様々なイベントを実施。
連携バス	八代市	・商店街と大型店を連絡するバスを運行。
商店街店舗が大型店に出店	熊本市	・熊本岩田屋が県民百貨店として再生され、地元店舗の多くがテナントとして導入。

< 出典 >

・ 大型店の立地に対応した中心市街地等活性化に関する調査（平成23年度、経済産業省九州経済産業局）

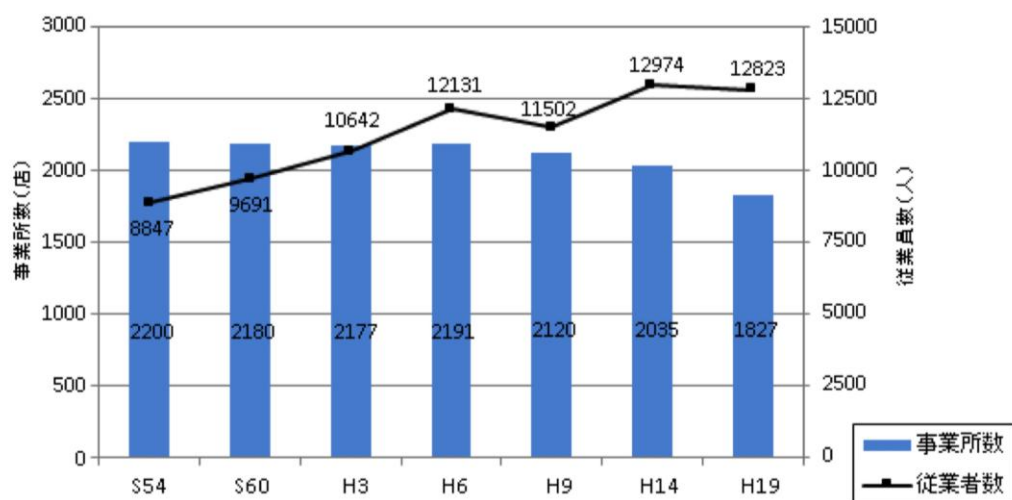
3. 参考データ

①商業

■ 本市の抱える課題

商業

・事業所数は、平成6年をピークに緩やかな減少傾向にあり、平成19年の調査では大きく減少した。



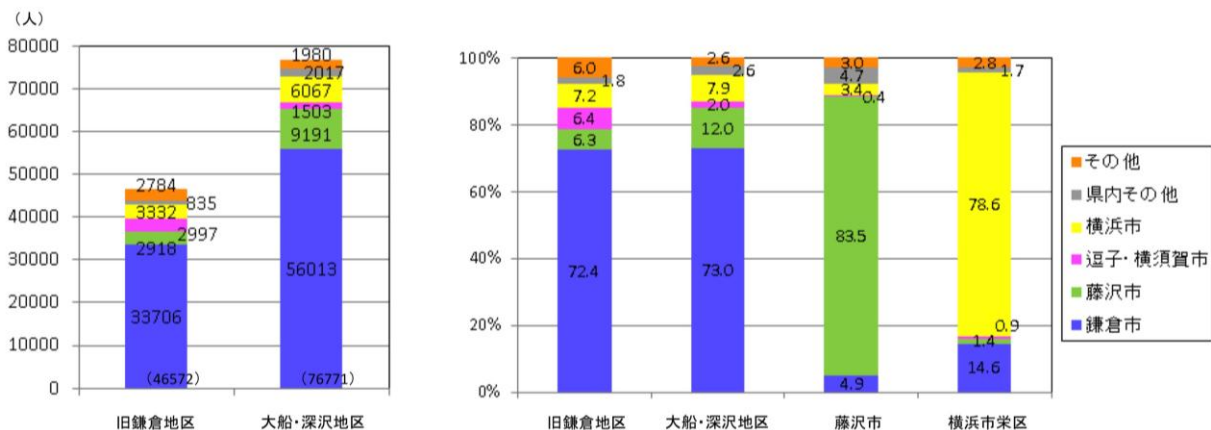
商業の事業所及び従業員数の推移

(鎌倉市の商工業より)

■ 本市の抱える課題

商業

- ・外出時に、市外への外出は約34,000人(約27%)であった。藤沢市(16%)、栄区(21%)と比較して、市外への流出の割合が多い傾向がある。
- ・旧鎌倉地区は、逗子・横須賀市、横浜市へ大船・深沢地区は、藤沢市、逗子・横須賀市への外出が多く、隣接市へ流出している傾向がある。



地域別の外出先(買い物・娯楽)の傾向

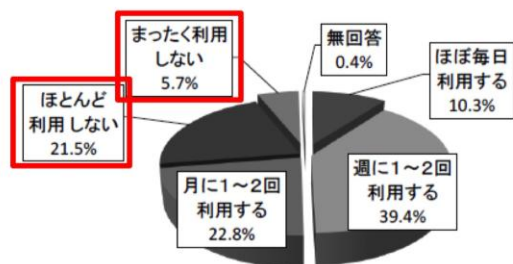
(平成20年度パーソンとリップ調査より)

■ 本市の抱える課題

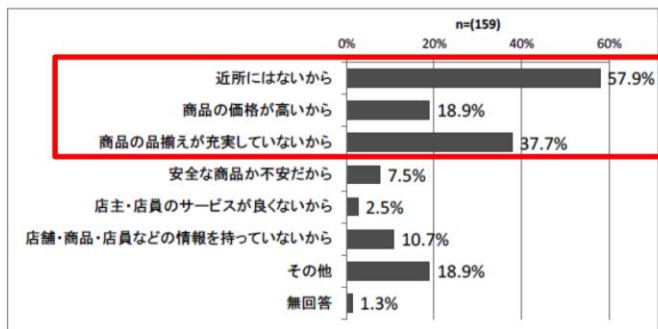
商業

(産業振興に係る市民・事業者意向調査:業振興課調べ)

- ・週に1～2回利用する人が最も多く、**39%**だった。
一方、ほとんど・まったく利用しない人は**27%**であった。
- ・商店街を利用しない主な理由は、
「近所に商店街があるかどうか」、「商品の価格」、「商品の品揃え」であった。



買い物の際に商店街を利用するか

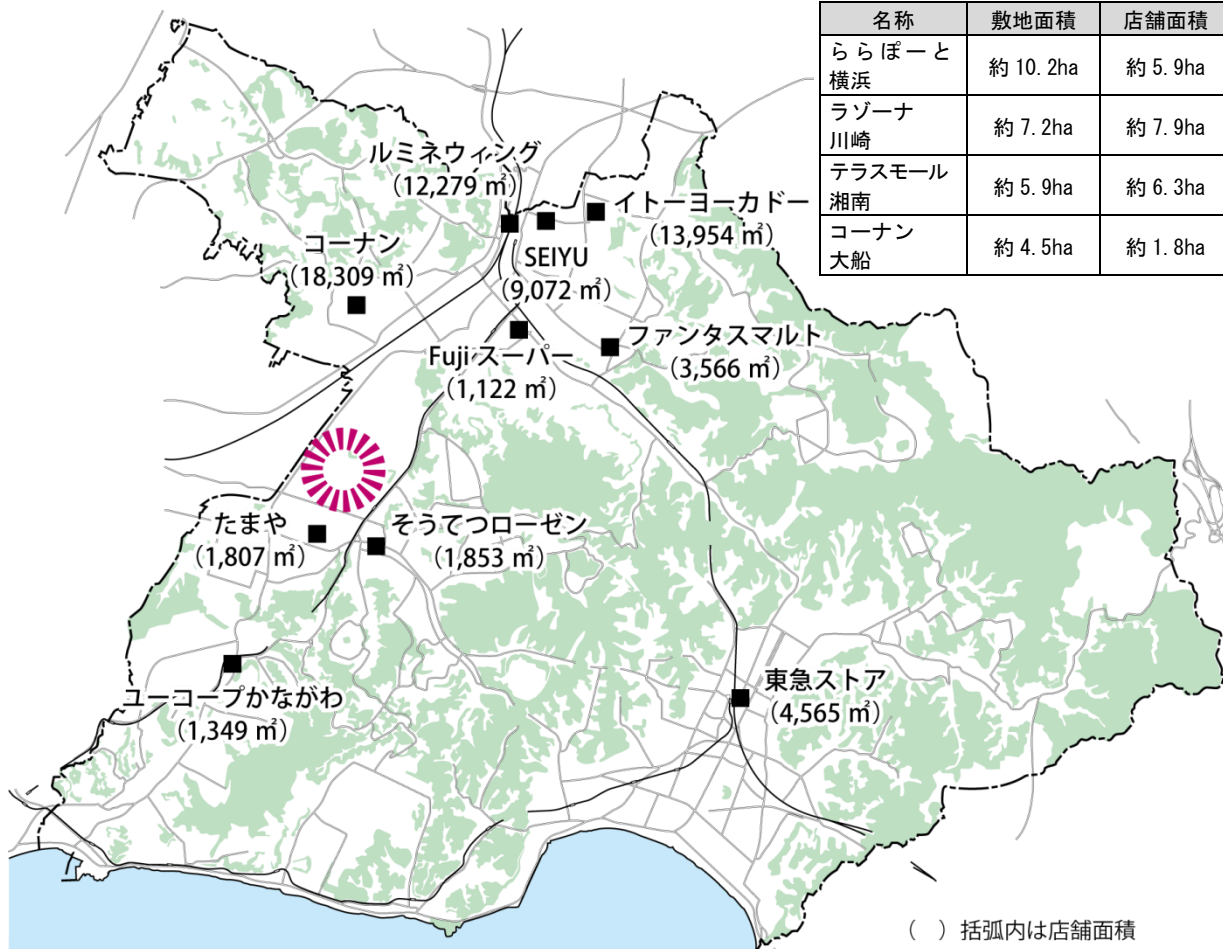


商店街を利用しない理由(ほとんど・まったく利用しない人)

●大型店舗の立地状況(店舗面積 1,000 ㎡以上)

【近隣の大型店舗】

名称	敷地面積	店舗面積
ららぽーと横浜	約 10.2ha	約 5.9ha
ラゾーナ川崎	約 7.2ha	約 7.9ha
テラスモール湘南	約 5.9ha	約 6.3ha
コーナン大船	約 4.5ha	約 1.8ha



() 括弧内は店舗面積
(全国大型小売店総覧 2016 より)