

第3章 中心市街地の課題と将来像の設定

3 - 1 中心市街地の経緯

年代等	全国的なきっかけ	中心市街地の動き
1951年 (S26)		・都市計画区域指定 9月19日 3641ha 塩尻町
1959年 (S34)		・塩尻市誕生
1960年代(S35)	・人口の郊外への流出	
1971年 (S46)		・市街化区域及び市街化調整区域決定 5月17日
1973年代(S48)	・大店法(大規模小売店舗法)制定による大型店の郊外立地	・商調協(商業活動調整協議会)の活動が活発化
1980年代(S55)	・業務機能の郊外化も進展し始めた	
1982年 (S57)		・塩尻駅舎の移転 5月
1987年 (S62)		・中心市街地に大店法に基づく大型スーパー等が4店進出
1986年 (S61)		・塩尻大門商店街コミュニティ・マート構想策定(振興組合)
1987年 (S62)		・庁舎周辺の広場、公園整備
1990年代(H 2)	・空洞化が一層深刻化を増している	
1992年 (H 4)	・商調協廃止	
1993年 (H 5)	・バブル期に人口の郊外流出が一気に加速した	・大門一番町市街地再開発事業完了
1997年 (H 9)		
1998年 (H10)	・大店立地法(大規模小売店舗立地法)制定 2000.6.1 施行	・大門七区土地区画整理事業完了
1999年 (H11)		・中心市街地活性化基本計画策定
		・情報プラザ建設
2000年 (H12)	・大店法廃止で三法制定(大店立地法・中心市街地活性化法・改正都市計画法)	・地域振興バスの運行開始
		・保健福祉センター建設
2001年 (H13)		
2002年 (H14)		・にぎわい広場整備
		・塩尻駅バリアフリー化整備
		・電線類地中化整備

3 - 2 中心市街地の課題

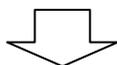
現状の中心市街地は、

- (1) 建物が老朽化や空地が多く市街地の連続性が低下し街並みが喪失し、商業力が低下しています。
- (2) 塩尻駅舎や移転に伴う都市基盤整備が実施できなかったことから、都市の顔としての駅周辺の諸機能や風情が形成されていないなどの問題を抱えています。
- (3) このまま放置すれば、中心市街地への投資がなく地価の低下を招き、それが都市全体の活力の低下をもたらし、地域経済や財政基盤の弱体化を招く、といった悪循環に陥る可能性があります。
- (4) しかし、中心市街地は、都市計画により土地の高度利用を図るべき地域として指定されていること、行政機関、文化施設、金融機関など多様な公的機関の集積があること、大型商業集積の存在など評価される点も多くあります。

したがって、中心市街地の持つ問題点を克服し、利点をさらに伸ばして、既存資源を活用して活性化を図ることが求められています。

問題点

人口密度が低く（50人/ha）高齢化が進行
建物の老朽化や空き地が多く市街地の連続性が低下し街並みが喪失
個別店舗を中心とした商店が減少し商業集積が低下
車での移動は便利だが歩行環境の快適性がない
松本都市圏の影響から市場規模は実人口（6万5千人）より低い（4万人前後）
国道ロードサイド地区への商業集積の拡大による競合の進行
駅舎移転に伴う駅周辺基盤整備の遅れ

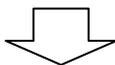


中心市街地への投資がなく土地が流動化しない 地価の低下

都市全体の活力の低下 = 都市経済・財政基盤の弱体化 悪循環

評価される点

都市計画により土地の高度利用を促進する区域（商業地域）として指定
市内の他地域と比べて地価水準が高い
市役所、文化センター・会館、体育館、保健福祉センターなどの多様な公的機関の集積
特急がとまり乗降客が多い（年間約280万人）塩尻駅の存在や地域振興バスの集結など、公共交通機関が充実
金融機関、郵便局などサービス機関の存在
医療機関の集積（約36%）
大型商業集積と市営駐車場（750台）及び飲食店、各種サービス店の集積
都市計画道路や情報通信網などのインフラが整備済み
周辺地区へ住宅の増加
旧警察跡地・旧駅跡地・旧いはる跡地など、活用可能な土地を市が保有している



活かす・維持する・強化する

既存資源を生かして活性化を図る

3 - 3 まちの将来像と具体目標の設定

本市では、第四次総合計画において「ともに築く 自立と創造の田園都市」を今後10年間の目標とする都市像として掲げます。市の精神的、物理的中心である「中心市街地」は、この新たな都市像の実現を先導する役割が期待されます。

しかし、本市の中心市街地は多くの課題を抱えており、現状ではその役割を十分に果たしているとは必ずしもいえない状況にあります。

これらの課題を総合すると、発展の潜在力を生かしながら「市民が生活を楽しみ、自己実現を図り、文化を創造・発信していく場として、また、自立と創造を志向する都市の顔として、様々な機能が複合した中心市街地を、市民と行政の「協働の力」で創り出すこと」が必要といえます。

以上を勘案し、本市の新たな都市像を実現する先導的な役割を持つ中心市街地の目指すべき将来像を

快適に暮らせるまち、価値あるときを過ごせるまち

とします。

これを踏まえ、より具体的なまちづくりの視点から以下の6点の具体目標を定め、これらの目標を、地権者、商業者、企業、行政、市民全体の「協働」により創り出すことを前提とします。

<まちづくりの具体目標>

- (1) 人々が集い、快適で価値あるときを過ごせる時間消費性の高いまち
- (2) 多世代の人々が交流し、次世代を育むまち。そのために市民が主体的、積極的に活動するまち
- (3) “この街に生涯住みたい” “この街で子どもを育てたい” と思えるまち
- (4) 新たな店舗や事業所が次々と立地するまち
- (5) 消費者と生産者や商業者とを結ぶネットワークが発達したまち
- (6) 集まりやすいまち、移動しやすいまち

(1) 人々が集い、快適で価値あるときを過ごせる時間消費性の高いまち

このまちに多くの人々が訪れ、楽しく快適なときを過ごせるよう、塩尻しかない魅力をうまく引き出した時間消費型のまちをめざします。
「学びたい・発表したい・役立ちたい」を支援し、充実した価値あるときを過ごせるまちをめざします。

将来イメージ

様々な個性的な店を見ながらそぞろ歩きをしたり、花や緑のある広場でくつろいだりできる。

子供の遊ぶ場所や家族みんなで楽しめる場所がある。

高齢者や障害者にも配慮した施設や店舗、サービスが整っている。

こだわりの商品やサービスをする店舗が散在しこれを求めてあらゆる年代が回遊し賑わっている。

性別、年齢を問わず多くの人々が集まり、ひととの出会い、交流を通じてコミュニケーションが生まれる場所がある。



(2) 多世代の人々が交流し、次世代を育むまち そのために市民が主体的、積極的に活動するまち

子どもから老人までそれぞれの世代の領域・交流とともに多世代の人々が交流できるまちをめざします。こうした日ごろの交流が子育て支援、次世代育成、高齢者福祉の礎となります。

このまちが市民活動の舞台となるとともに、市民がこのまちを誇りに思い、文化を享受し、自らの活動により育てていけるようなまちをめざします。

将来イメージ

広場や歩行者優先道路では市民によるフリーマーケットや地元の新鮮野菜などの市が定期的にかかれ、地区内に整備された施設では、ミニコンサートや様々な集会、イベントが開催されている。

歩道や広場には地区内の市民グループにより花や緑が植えられ、まちに潤いを与えている。

様々な市民グループの活動を支える施設やサービスが整備されている。



(3) “この街に生涯住みたい” “この街で子どもを育てたい” と思えるまち

多様で機能の複合するまち中ならではの便利で、面白く、かつ安心感のある都市型の生活を実現できるまちをめざします。

子どもを育てる環境、支援の充実を図るとともに、子どもの心に“原風景”として残るまちをめざします。

将来イメージ

スーパーなどの店や銀行、市役所、病院など様々な生活利便施設が歩いていける範囲に充実し、お年寄りにも暮らしやすい環境を提供している。

教育・文化施設、病院、子育て支援施設や公園などが充実していて、安心して子育てが楽しめる。子どもは、このまちを“ふるさと”として心に刻みます。

身近に緑豊かな公園や街路樹があり、日常の憩いの空間や災害時の避難場所として暮らしに安心感を与えてくれる。また、犯罪や災害に備えがある。

質の高い戸建住宅やマンションが立地している。

地区内のコミュニケーションが良好であり、まちづくりのための意識が高い。



新たな店舗や事業所が次々と立地するまち

このまちで新たな店舗や事業所が次々と起こり、雇用を拡大し、ここで働く人たちが快適に過ごすことができるような環境をもつまちをめざします。

将来イメージ

新たに商売を始めようとする若者や主婦などが、チャレンジショップで試し出店ができる。

まちの貸しスペースが一元的に管理され、情報提供されて新たな店舗・事務所などが探しやすくなっている。

まちの土地利用の情報が一元的に管理され、相談窓口や情報提供のシステムが整備され、新たな投資を呼び込みやすくなっている。

コピーセンターやインターネット、貸し会議室やレストランなど事業者を支えるサービスが整っている。



消費者と生産者や商業者とを結ぶネットワークが発達したまち

消費者が便利に気持ちよくこのまちで買い物やサービスの提供が受けられるような、消費者と生産者や商業者を結ぶネットワークが発達したまちをめざします。

将来イメージ

消費者との対話を大切にし、商業者の顔が見えるイベントなどが随時行われ、人情味あふれる商業者がいる。

生産の過程が見える店、消費者が体験できる店、消費者のニーズが生産につながるなど、消費者と生産者や商業者と直接的な関係にある。

ICカードにより、消費者へのポイントの還元や福祉、環境やイベントなどのサービスが提供されている。また、公共サービスとの連携が図られている。

IT環境が整備され、インターネットなどによるデリバリーサービスが使えるなど利便性の高い消費環境が整っている。



集まりやすいまち、移動しやすいまち

来訪者が容易にこのまちに訪れることができ、来訪後も快適にこのまちを移動できるまちをめざします。

将来イメージ

幹線道路と域内道路が整備され、使い勝手の良い駐車場が適所に配備され、車でのアクセスが容易である。

塩尻駅周辺は“まちの顔”としての体裁を整え、広域から訪れた人たちの玄関口として賑わい、行政・文化及びコミュニティなど、それぞれの拠点へ誘導するサインも品良くデザインされている。

地区内外にはコミュニティバスが循環しており、高齢者や子供連れの家族などに利用されている。

歩行者優先道路や段差のない歩道が整備され快適に歩く環境が整っている。



3 - 4 中心市街地活性化の基本方針

「快適に暮らせるまち、価値あるときを過ごせるまち」と6つの具体目標を実現するため次の整備方針を掲げます。

< 6つの具体目標 >

人々が集い、快適で価値あるときを過ごせる時間消費性の高いまち
多世代の人々が交流し、次世代を育むまち。そのために市民が主体的、積極的に活動するまち

“この街に生涯住みたい”“この街で子どもを育てたい”と思えるまち

新たな店舗や事業所が次々と立地するまち

消費者と生産者や商業者とを結ぶネットワークが発達したまち

集まりやすいまち、移動しやすいまち

< 中心市街地活性化の基本方針 >

(1) 街なかに人を増やす

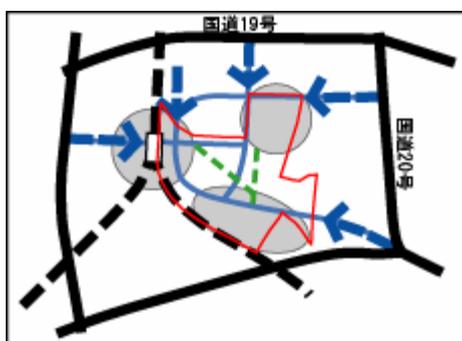
中心市街地の人口減少は、活性化を喪失させた最大原因のひとつです。活性化の基本は“人”にあります。最も端的に言ってしまえば、“多くの人々が集まり、元気に活動している状態”と言えます。

中心市街地の居住人口を回復すること、また、来街者を増やすための「場づくり」「魅力づくり」を推進することが必要です。

居住人口を増やす
(夜間人口)

来街者を増やす
(昼間人口)

(2) 広域的なアクセスと駐車場の整備



多くの人を集めるためには広域的なアクセスの整備が不可欠です。

来街者のアクセス性を向上させるために交通体系を整備します。

来街者の利便性を高めるための駐車場の整備を推進します。

(3) 重点整備地区の設定

中心市街地活性化のための投資効果を高めるためには、「コンパクトな中心市街地」が必要で、そこに稠密で美しい街並みを再生することが必要です。

このことによって、地価を高め、土地の流動化を促進することが可能となります。

基本的に歩いて行動できる範囲内に、文化、行政・公共、健康保健・福祉、商業・娯楽、業務、住宅など多様な都市機能を複合的に集積させることが重要です。

そこで、既存中心市街地(110ha)内に、塩尻駅、市役所周辺、大門商店街の3つの核拠点を中心とした約36haを「重点整備地区」と定め、緊急的かつ集中的に具体事業を展開し活性化を図ります。



なお、重点整備地区以外の部分(約74ha)については、社会ニーズに即したまちづくりを推進します。