

私たちの提案 トリップによるつながりを創る

これがふじのみや～だあ！！ ～概要・現状～

「交通まちづくり工房・富士宮班」では、地域の交通問題を中心に、調査の企画・計画、データの収集と解析を行い、その結果から地域の解決策を検討し交通まちづくり計画案の構築を目的として活動しています。

兵力（人口）	: 124,599人（県内6位）
陣地（面積）	: 314.81km ²
海拔	最高: 3776m 最低: 35m
軍備（車の所有台数）	: 1.23台/人



<交通量調査の様子>



注目イベント

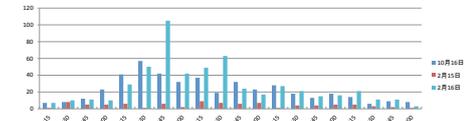
十六市



<特売品販売>

- 毎月16日に駅前通り商店街で行われている
- 各商店が露店を出して特売品を出品する
- 地元の方々に参加するイベントも開催され、大きな賑わいを見せる
- 女将さんの会と連携して調査

平日と十六市の歩行者交通量を比較



十六市(青): 普段よりはるかに多い

普段(赤): 歩行者が少ない

十六市の集客力は絶大!

浅間大社の参道(都市軸)として機能していない

重要拠点

お宮横丁



- 浅間大社入口の正面に位置
- やきそば屋やお土産店の横丁
- 富士宮の食を体感できるスポット

店舗数は少なく、規模は決して大きくはない



超重要拠点

浅間大社

- 全国に1,300余りある浅間神社の総本宮
- 本殿は徳川家康が造営し、浅間造りといわれ重要文化財に指定
- 大きな鳥居が特徴的で、湧玉池があり、富士宮市を代表する観光名所
- 参拝所要時間は40～50分程度

駅から徒歩で約15分と離れた位置
神田・駅前商店街が、参道として機能していない

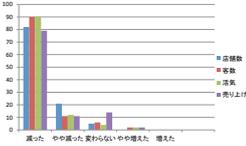
商店街の方々に対するアンケート

お店の業種について



その地区よりも、市全体の住民のためになる「地域型商店街」

近年の商店街の変化について



店主の意識として衰退しているという認識

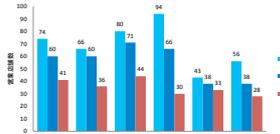


商店街での声

- 工場がなくなり、労働者の商店街利用がなくなった
- 十数年前までは駅前通りに大型スーパーがあったが撤退した
- 市が商店街を活性化させる気がない
- 商店街のやる気がない

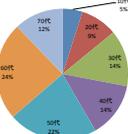
商店街の変化

商店街の店舗数の推移



約15年で最大60%減少

利用者集計結果



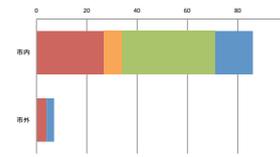
- 60代以上の高齢者の割合が3割
- 10代、20代の若者の利用が少ない
- 若者はショッピングモールを多く利用することが言える

課題

- 十六市開催日以外、日中でも人足がまばら
- シャッターが降りた店 & 空き地も至る所に存在
- 西町商店街と宮町商店街は老朽化

商店街までの利用交通手段調査

交通手段

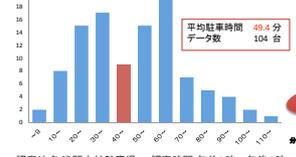


- 9割以上が富士宮市民の利用
- 4割は徒歩、3割は自動車で訪れている方...
- 公共交通は1割のみにとどまる

市内における公共交通の利用率が低い

駐車場における平均駐車時間及び駐車台数

浅間駐車場平均駐車時間



平均駐車時間が約50分

浅間大社の参拝だけしか出来ない

浅間大社以外のエリアを回遊していない

商店街の活性化のために

交通

商店街

観光

富士宮の“まち”のコンセプトだ!

Compact CITY

- C**onnection : つながり
- I**nvoke : 迎える
- T**ouch : ふれあい
- Y**outh : 元気良さ

駅・商店街・神社・駐車場をコンパクトにまとめ、それぞれをつなげる 環境づくり
駅を中心にして、観光客や住民に利用しやすい商店街を構想
店主と利用客が会話しながらお互いを理解しあえる環境
観光客や近隣住民が多く訪れ、活気のある環境を創る

商店街を中心に軸を創る!!

～富士宮市商店街の活性化～

～Activation of Fujinomiya Shopping Street～

日本大学理工学部 交通まちづくり工房

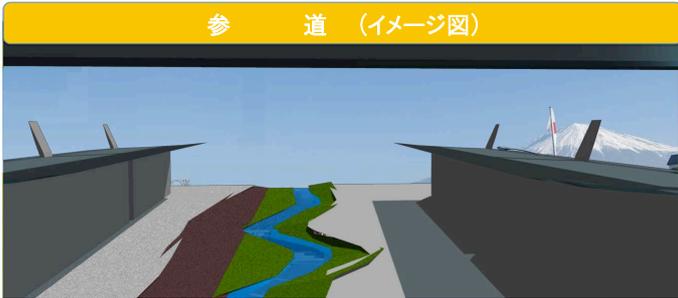
宇田川俊一 吉川翔太郎 村松賢吾 大嶋一貴 小川智寿 城下純哉
橋本翔太郎 井村大介 中川智裕 村瀬佑馬 柳橋正隆 藤原歩
手佐美勇太 折本祐平 松本大地

革命！！

作戦名：駅と富士宮の顔である浅間大社をつなぐ軸づくり

Connection : つながり

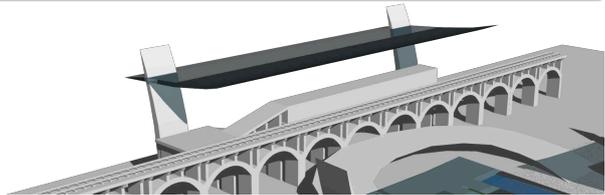
参道 (イメージ図)



- 新駅から浅間大社まで、直結の参道となる商店街を新設
- 都市軸をはっきりさせ、市の顔となるエリアを創出
- 商店街同士に連携を持たせ、交流を深める

Invite : 迎える

新駅 (イメージ図)



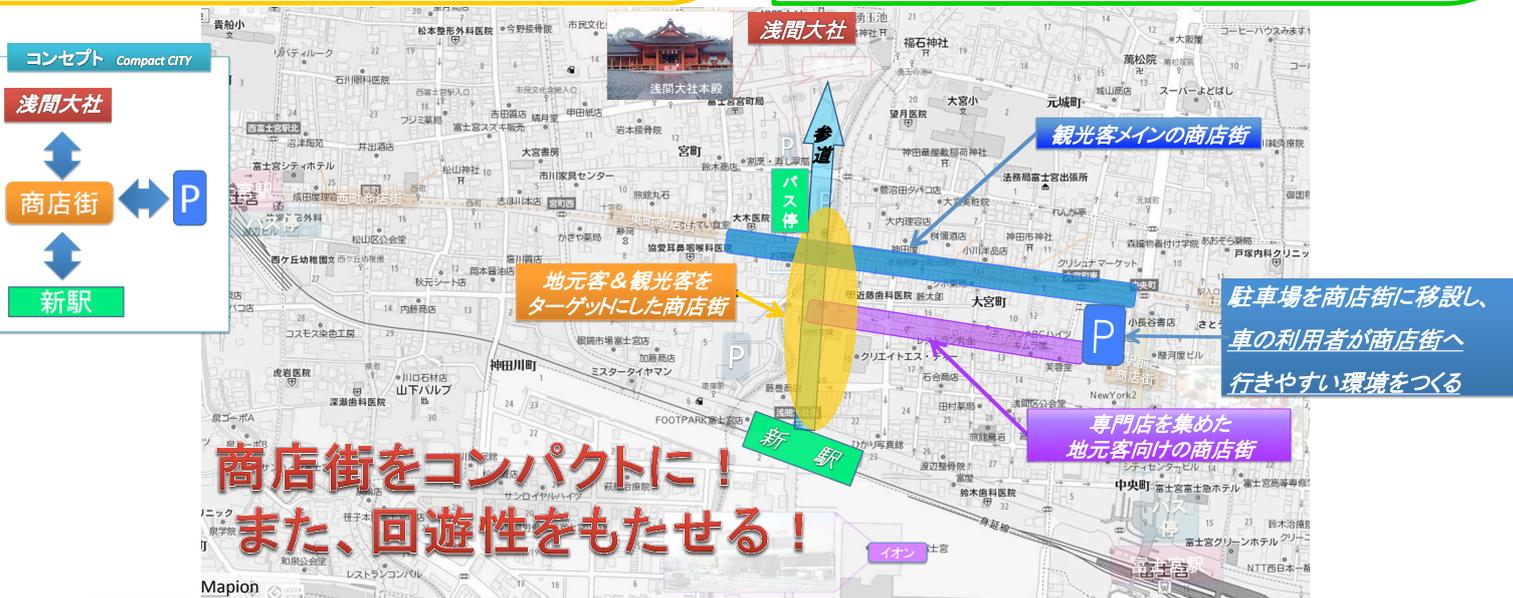
- 浅間大社を中心とした軸をつくるために駅を移設
- 開放感があり、浅間大社と富士山を眺望でき、商店街を見せる

4割が電車からバスに乗り換えた



新駅前のバス停を、通勤時間帯以外は商店街の中に設置

バス利用者を商店街へ引き込む



Touch : ふれあい

密度の高い商店街の確立

個性と面白さを実現

巡り歩ける商店街

観光客、市民のそれぞれが効率よく街を回遊できるようにする

- 商店街の方とお客さんとの信頼関係(対話、コミュニケーション)を大切にする
- 富士宮の名産品をアピール
- 「歩く」ことにより、お客様自身が富士宮の新たな魅力を見つけるきっかけをつくる



Youth : 元気良さ

中央・駅前・西町の商店街を廃止、その他商店街を縮小
既存店舗はその他の商店街の空き区画へ移転

コンパクトな商店街を実現
空き店舗が目立ったシャッター街の景観を改善

明るい商店街のイメージを形成

もう一度寄りたい! と思わせる商店街の形成

- 元気のよい、活気のある商店街を創る
- 魅力ある商品の開発をする
- 十六市で若者向けのイベントを実施する
- 集客が見込めるイベントを全ての商店街で実施する

作戦を完遂するためには...

商店街同士の連携強化

- 店舗の細かな新配置場所の検討
- 商店街での情報共有
- 商店街イベントの内容の検討

商店街の方々の意識改革

- これからの商店街に必要なものを各店舗で考え、より良い商店街をつくるための意識をする
- お客様に自分の売っている商品の説明ができる、親切かつ分かりやすい店の構築とサービス向上

観光案内やPRポイントの再構築

- 新しく生まれ変わった商店街のPR
- かわった富士宮を知ってもらうために、メディアや旅行会社等にPRしていく
- 若者を対象にした店舗の誘致