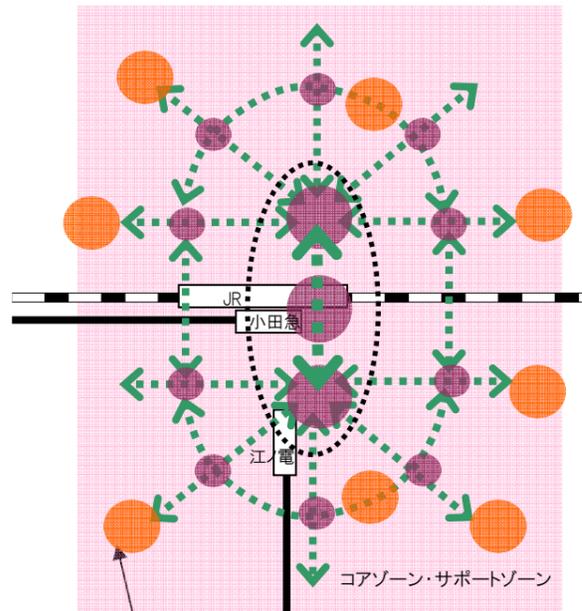


戦略2 物販・飲食・サービス等の業種・業態の戦略

戦略5 文化・エンタテインメントの戦略

【集客拠点配置方針】



特色ある集客拠点の配置

- ・コアゾーン、サポートゾーンに回遊を生み出すためには、回遊ステージや軸と合わせて、回遊の目的地となる集客拠点が必要であり、本地区の大型の商業施設や官公庁施設などを集客施設として活用していきます。
- ・また、音楽関連施設や旧映画館などアート関係の施設が集まっている場所などを資源にして、特色を生み出せる場所を集客拠点として充実し、配置していきます。

大型商業施設

旧映画館

FM放送局

音楽専門学校

市役所

ホテル

音楽ホール

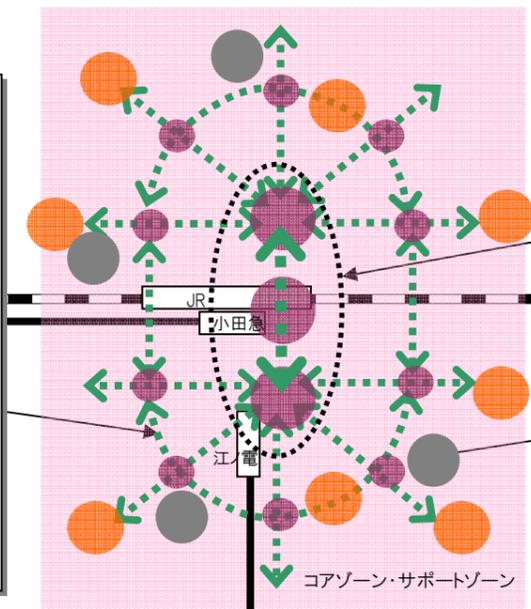
凡	例
	大型店
	文化施設
	宿泊施設
	官公庁施設
	アート関連施設
	商店街

戦略6 交通処理の戦略

【交通施設整備方針】

道路の性格付け

・コアゾーン、サポートゾーンでの円滑な自動車交通処理を行うために、公共交通等の駅へのアクセス、駐車場利用等を勘案して、自動車交通処理を主体とする路線を位置づけ、歩行者が主体となるネットワークを性格づけます。



駅利用者のまちなかへの誘導

・藤沢駅の乗降客数は3社合わせて一日約38万人といわれており、これらの人々をまちなかに誘導するとともに、藤沢駅を通過している多くの人々をまちなかに引き込むために、まち全体の魅力の向上を図っていきます。
 ・バスで藤沢駅に集散する人々についても、単に鉄道との乗換えだけではなく、まちなかに引き出す魅力づくりを進めます。

自動車・自転車利用者対応

・地区内での歩行者空間の安全性・快適性を実現するために、歩行者・自転車の共存と地区の周辺に配置された既存の駐車場の活用をしていきます。
 ・自転車駐車場については、住宅用、商業用について付置義務やマナー向上などを中心に対応をしていきます。

戦略8 湘南らしさ、藤沢駅周辺商業地らしさの戦略

エリアマネジメントの必要性

・まちづくりを推進し、まちを維持・管理していくためには、まちの人が主体的に参加し、活動していくタウンマネジメント組織を立上げ、先行プロジェクトに着手していきます。

【参考】J-SPIRIT ヒアリング結果

・タウンマネジメントのきっかけは、都心や周辺の商業地に買い物が流れてしまうという危機感から。
 ・最初にまちの診断を行って約65項目の実施項目、改善項目をあげて、順次やっていくことにしている。
 ・運営の財源はカード事業からの収益で行い、ハード整備は交付金などを活用している。
 ・周辺の商業地にも自由が丘のようなタウンマネジメントを勧めているが、主体的にやる人がいないところはなかなか実現できない。
 ・ほとんどの活動は手づくりでやっていて、例えばイベントの専門家に頼んだりはない。
 ・うまくタウンマネジメントを進めていくためには、組織の中で忌憚なく意見を言い合える場が必要。

戦略7 まちなみや景観の戦略

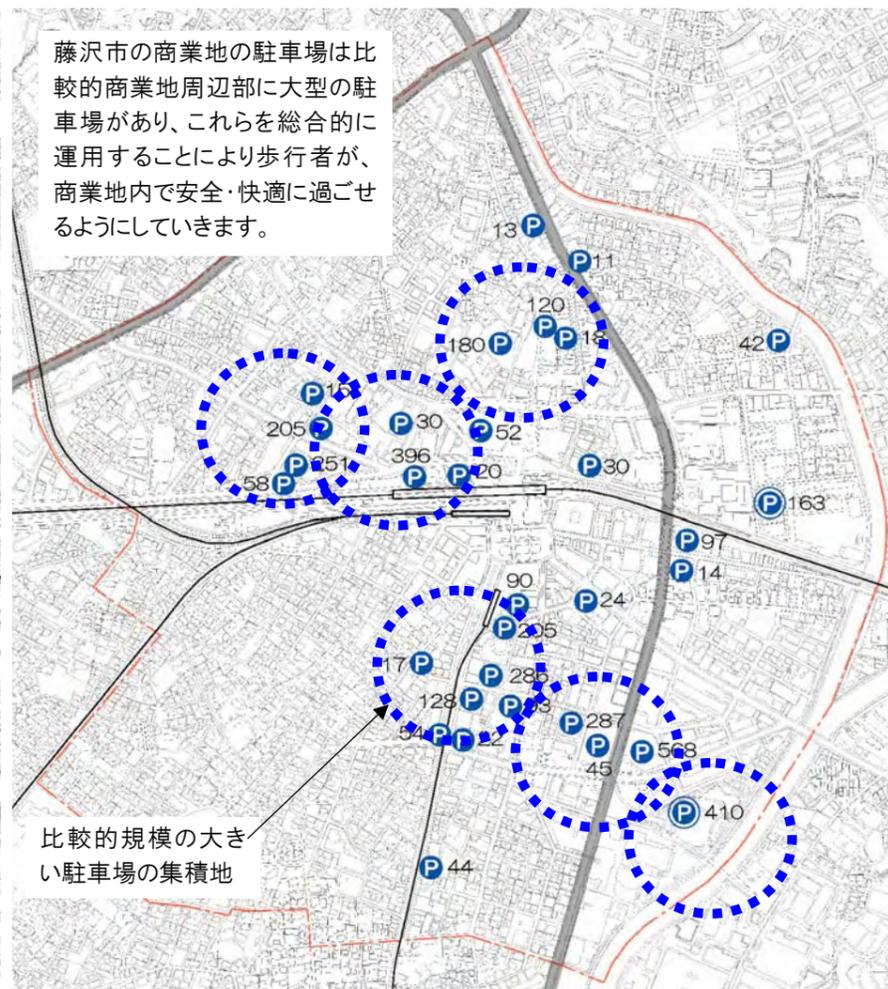
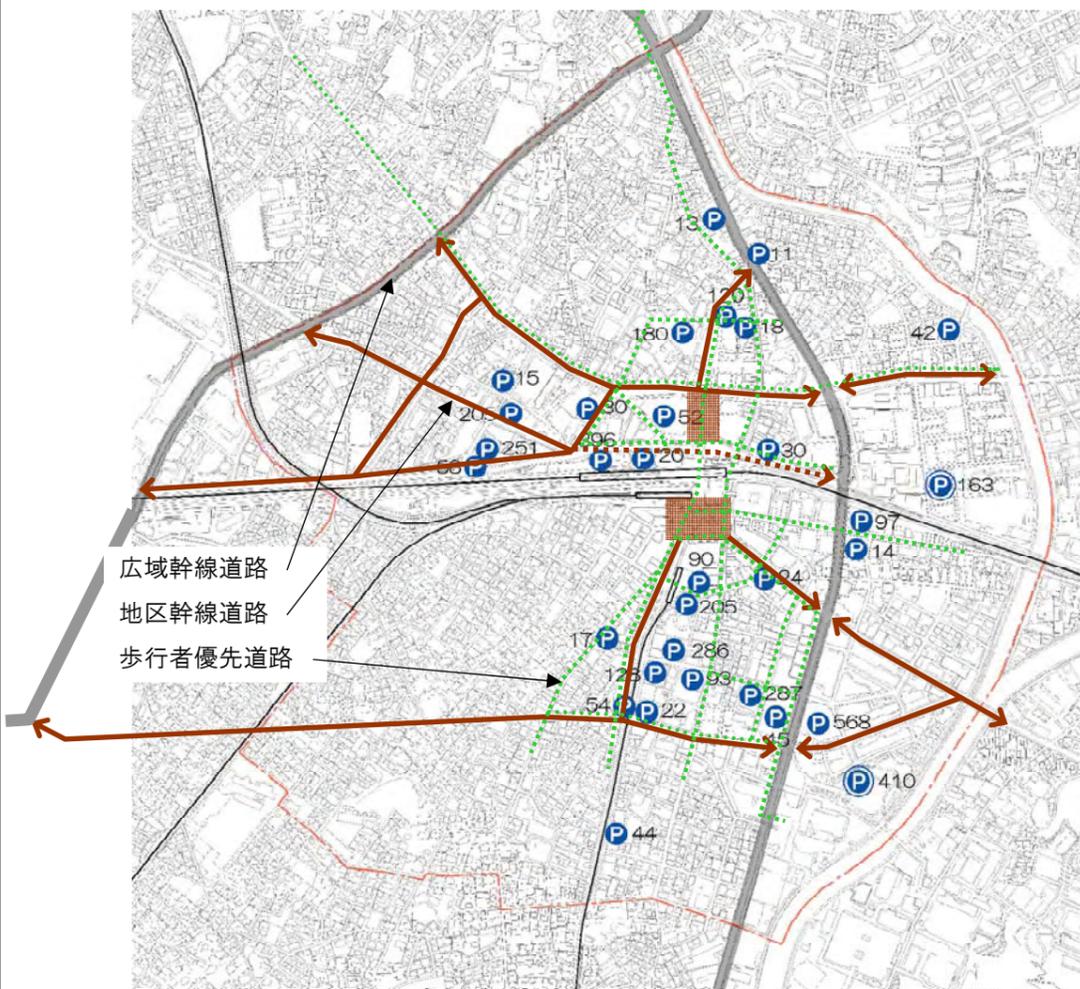
・エリアマネジメントの一環として、本地区の特色を生み出せるまちなみ、景観を創出します。

戦略3 住機能の戦略

・商業地を支え、活気を生み出す人の定着を図るため、住機能の維持、充実を図るとともに、商業地の一体感が喪失しないように低層部への特色ある商業機能の配置を誘導します。

戦略4 コミュニティライフの戦略

・住機能の配置にあわせて、コミュニティインフラ（保育所、託児所、老人介護施設など）を充実していきます。



藤沢市の商業地の駐車場は比較的大規模の商業地周辺部に大型の駐車場があり、これらを総合的に運用することにより歩行者が、商業地内で安全・快適に過ごせるようにしていきます。

比較的大規模の大きい駐車場の集積地