

**嬉野温泉駅周辺まちづくり委員会**

**第4回委員会資料**

平成27年 10月 5日

# I 検討の目的とスケジュール

## 1. 検討の目的と進め方

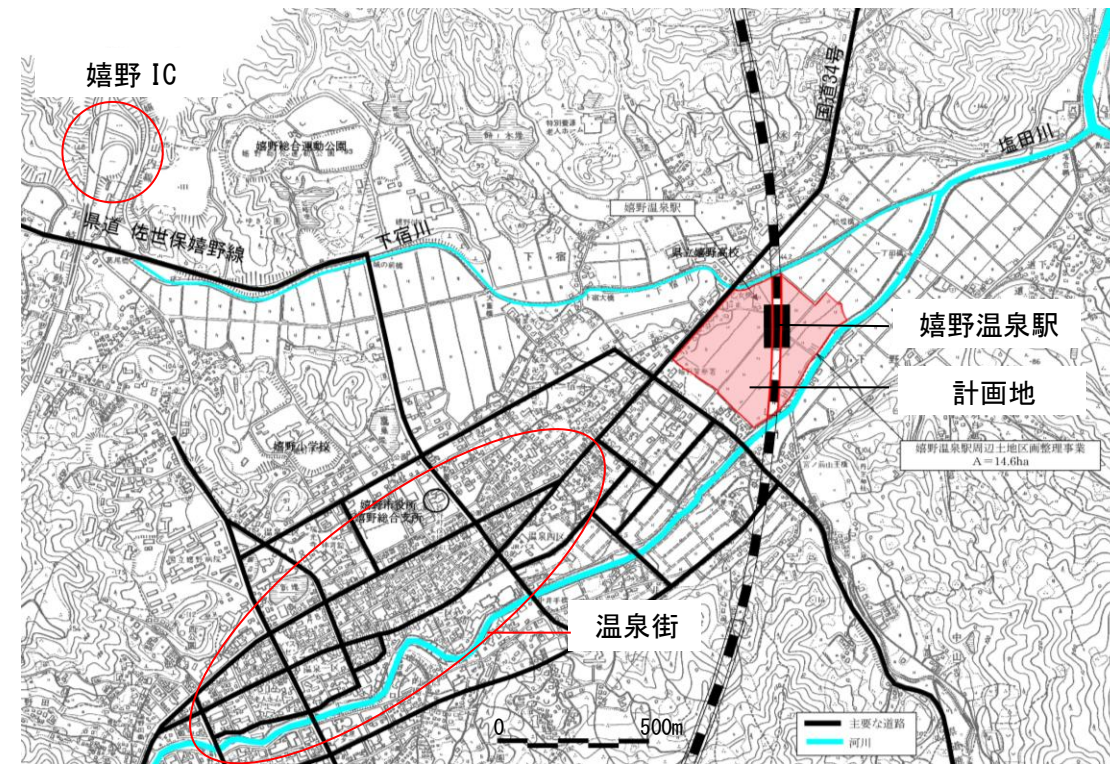
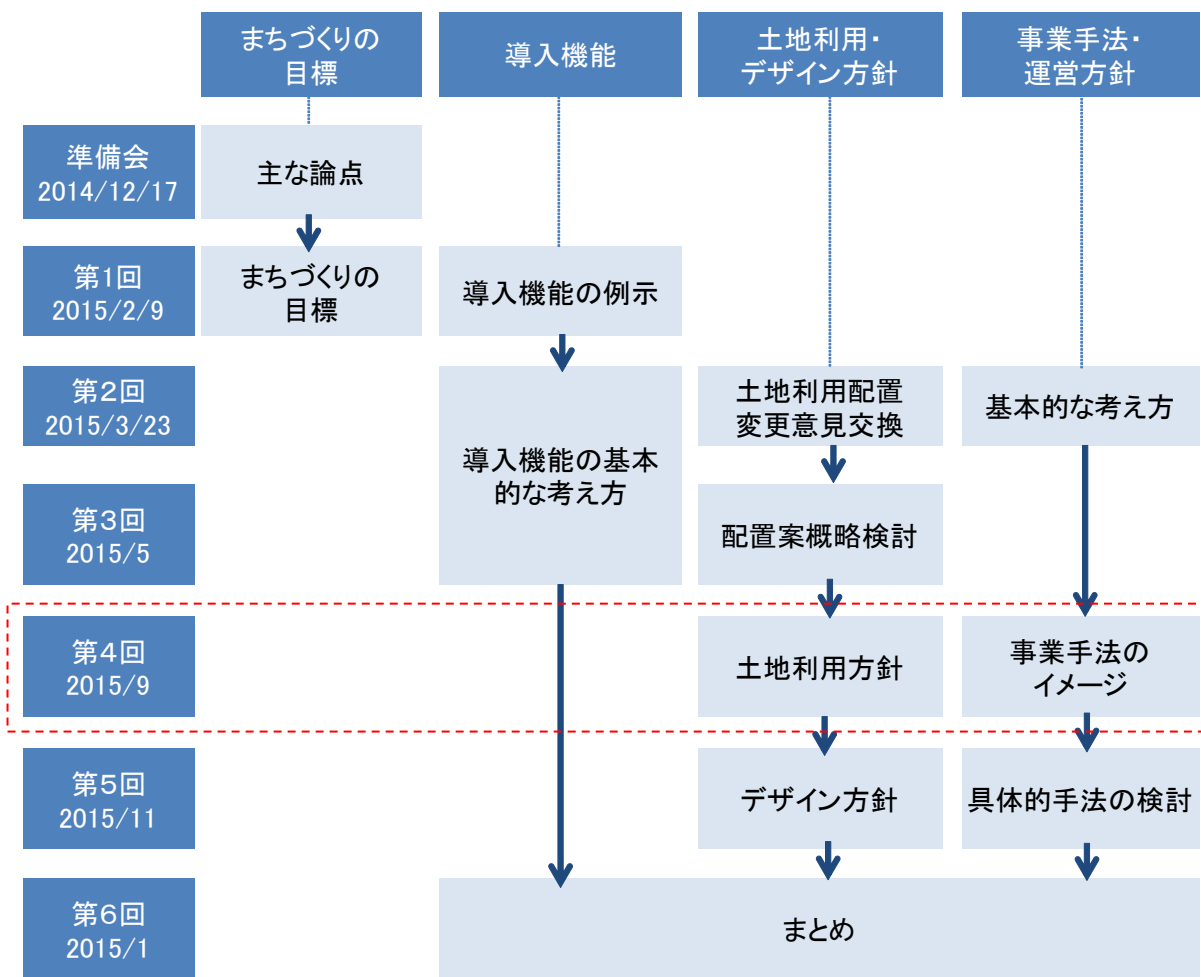
### (1) 検討の目的

委員会で討議いただきたいこと  
 期待される効果を最大限に発揮するための  
 駅周辺まちづくりのありかた

- ・ 導入機能
- ・ 土地利用・デザイン方針
- ・ 事業手法・運営方針



### (2) 検討の進め方



計画地位置図

■基本的な考え方

目標：交流機能の充実によって嬉野市全体の発展に寄与する  
 交流の対象：嬉野への来訪者増加を目指した交流機能の導入を目指す  
 運営方針：民間を主体とした運営手法を検討

■嬉野の特色

- ・美肌の湯、嬉野茶等の観光資源
- ・市外の周辺観光地の集積
- ・医療センターの存在
- ・高速道路、新幹線によるアクセス
- ・国道34号で周辺観光地と接続

■嬉野の課題

- ・市内に立寄りポイントが少ない
- ・宿泊客の行動が旅館内で完結し、町に人が出ていかない
- ・歓楽街的イメージ 乱雑な景観

■計画の目標

健康と癒しの町をアピールする  
 嬉野の新たなスタートポイント

- 新幹線を利用して温泉宿にスムーズに行ける、旅のスタート地点
  - ・駅～温泉宿間の快適な移動をサポート
- 嬉野の魅力を新たな視点で高めていく、まちづくりのスタート地点
  - ・宿泊客や周辺観光地への来訪者が楽しめるような、温泉街を補完する場を提供
  - ・訪れることで癒され、健康になる町というイメージをアピール
  - ・駅前から温泉街まで一体的に、歩いて楽しい町を形成

■想定する客層のイメージ

- 団体行動より個人旅行を楽しむ
- 観光地を見るだけでなく、多様な体験を楽しむ
- 癒しを求める 健康への関心が高い

■駅前に求められる要素

- 公共交通が便利に使える
- 必要な情報が簡単に入手できる
- 個人の好みに合わせて店が選べる
- 健康づくりや癒しを体感できる
- ゆったりとした雰囲気になれる
- 豊かな緑に包まれている

等

導入を検討する機能

①公共交通を利用する個人客がスムーズに旅館に行ける交通拠点機能



観光スポットを巡回するバス



レンタサイクル

②嬉野や周辺の情報を得ることができるインフォメーション機能



観光案内所



展示コーナー

③嬉野の魅力を伝え、観光拠点ともなる飲食・物販機能



特産品のアピール



新鮮な地元産品を選べるマルシェ



個性的な品ぞろえのセレクトショップ



ゆったり過ごせるカフェ

④健康づくりや癒しを体感できるアクティビティ機能



入浴施設



健康増進施設

⑤新たな客層を開拓するコンベンション機能



会議



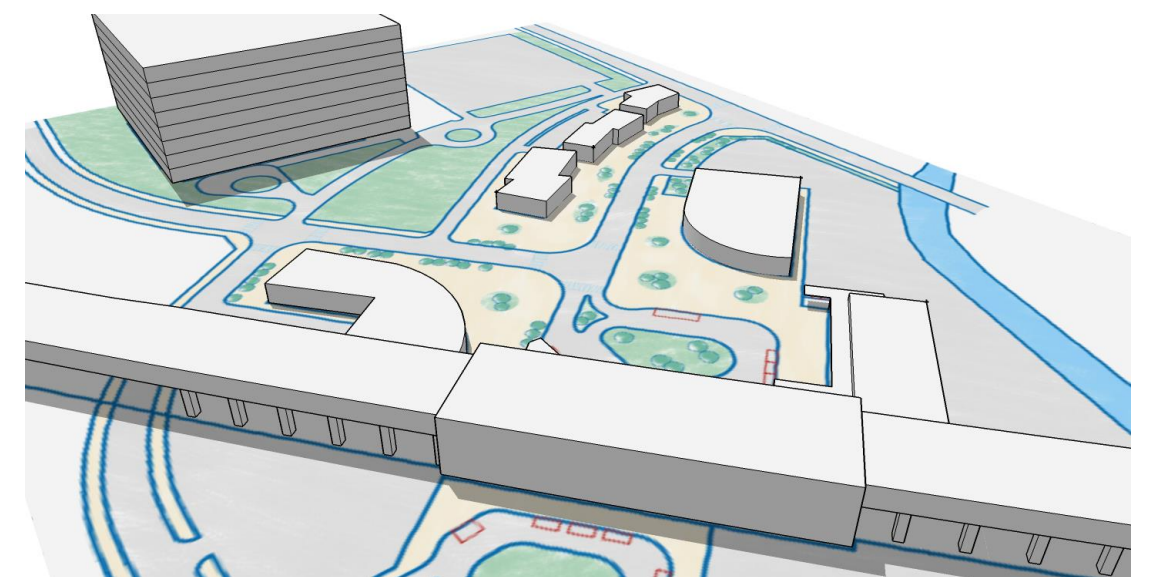
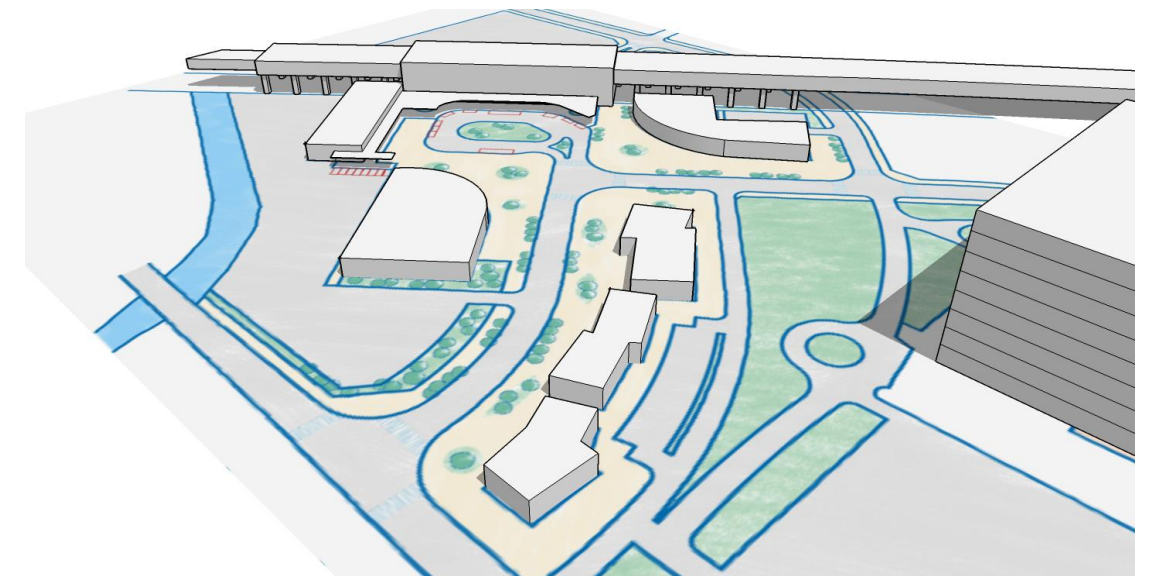
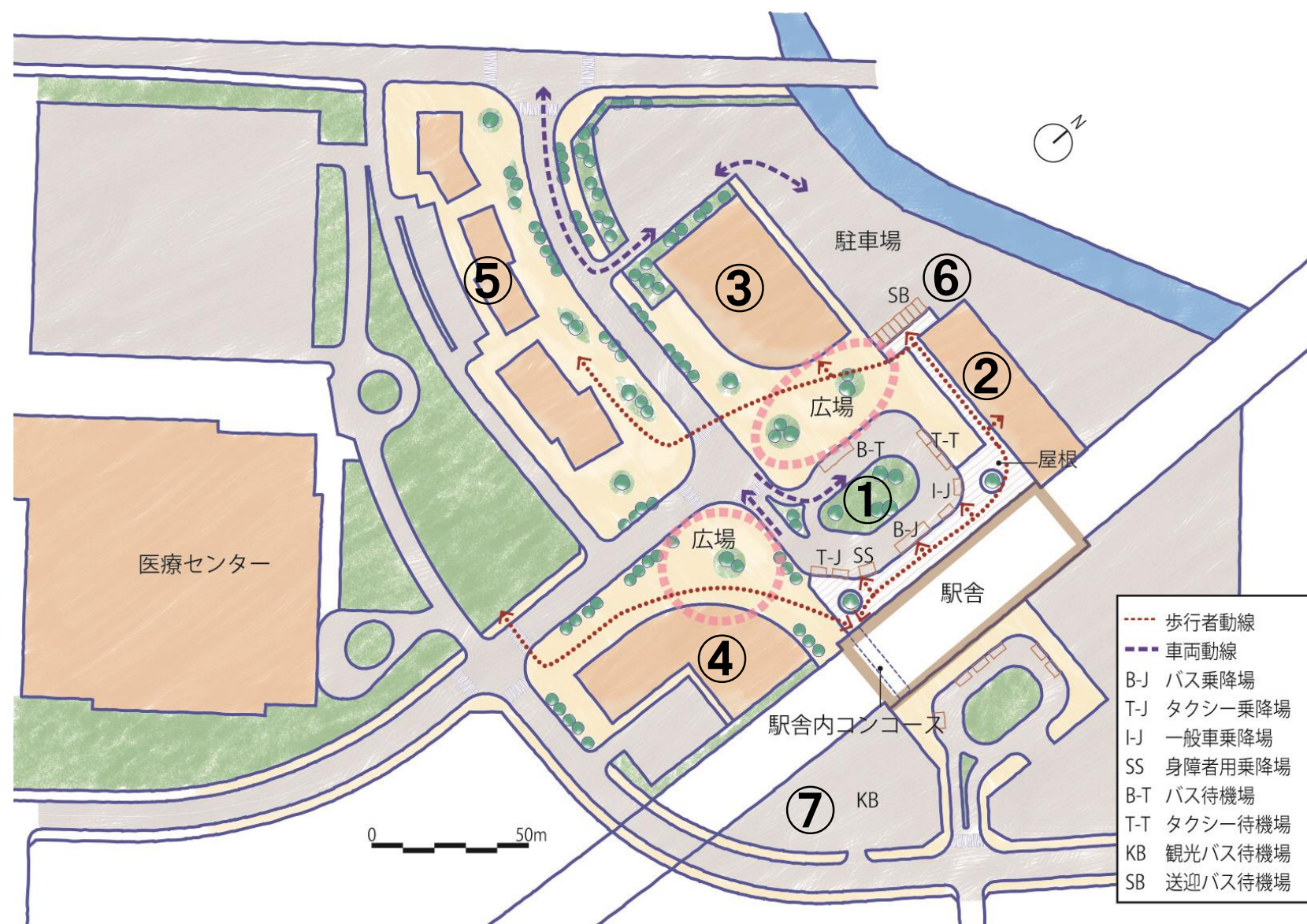
レセプション

⑥充実したバリアフリー機能（以上を支える基本的機能として）

## 配置方針試案

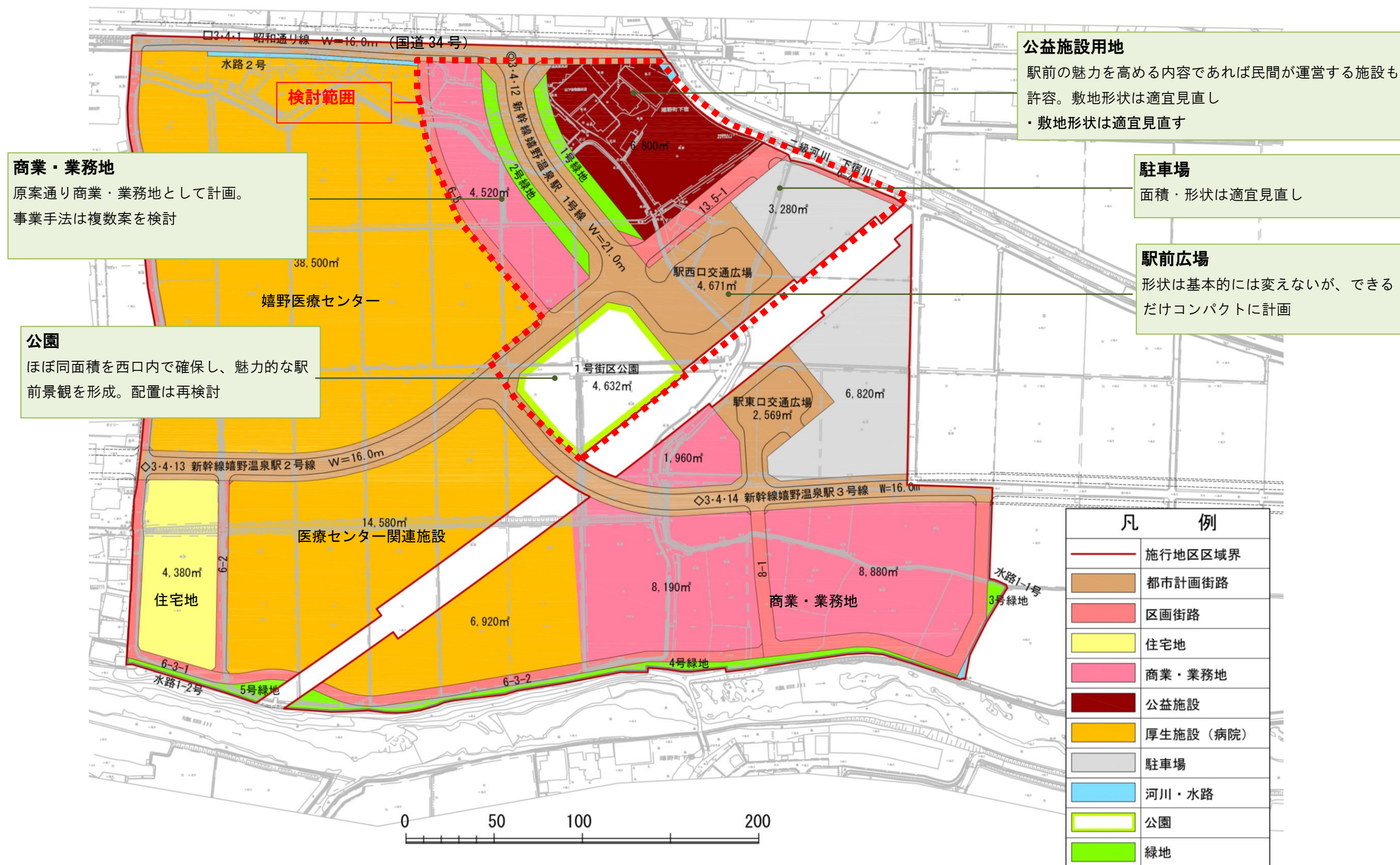
・ 前回のケース1 をベースとして、以上の機能をすべて導入した場合の配置を試案として作成した。

	機能	規模	配置の考え方
①	公共交通を利用する個人客がスムーズに旅館に行ける交通拠点機能	約 4,000 m <sup>2</sup>	駅にできるだけ近い位置に設ける。 ロータリーの大きさは交通事業者との調整によるが、歩行空間を優先的に確保し、できるだけコンパクトにする。
②	嬉野や周辺の情報を得ることができるインフォメーション機能 嬉野の魅力を伝え、観光拠点ともなる飲食・物販機能	約 1,200 m <sup>2</sup>	駅舎に近く、国道からの車のアクセスにも配慮した位置とする。
③	健康づくりや癒しを体感できるアクティビティ機能	約 2,000 m <sup>2</sup>	国道に近く、車でも利用しやすい位置とする
④	新たな客層を開拓するコンベンション機能	約 2,000 m <sup>2</sup>	駅舎や医療センターと連続して公共的な町の「顔」を形成する
⑤	一般店舗等（コンビニ、薬局、レンタカー事務所等）	約 1,500 m <sup>2</sup>	国道からのアクセスが容易で、医療センターにも近い位置とする
⑥	送迎バス待機場	約 200 m <sup>2</sup>	駅との間を、物販・飲食施設を通りながら移動できる位置とする
⑦	観光バス待機場	約 2,000 m <sup>2</sup>	需要が不明なため、東口の土地を暫定的に利用する



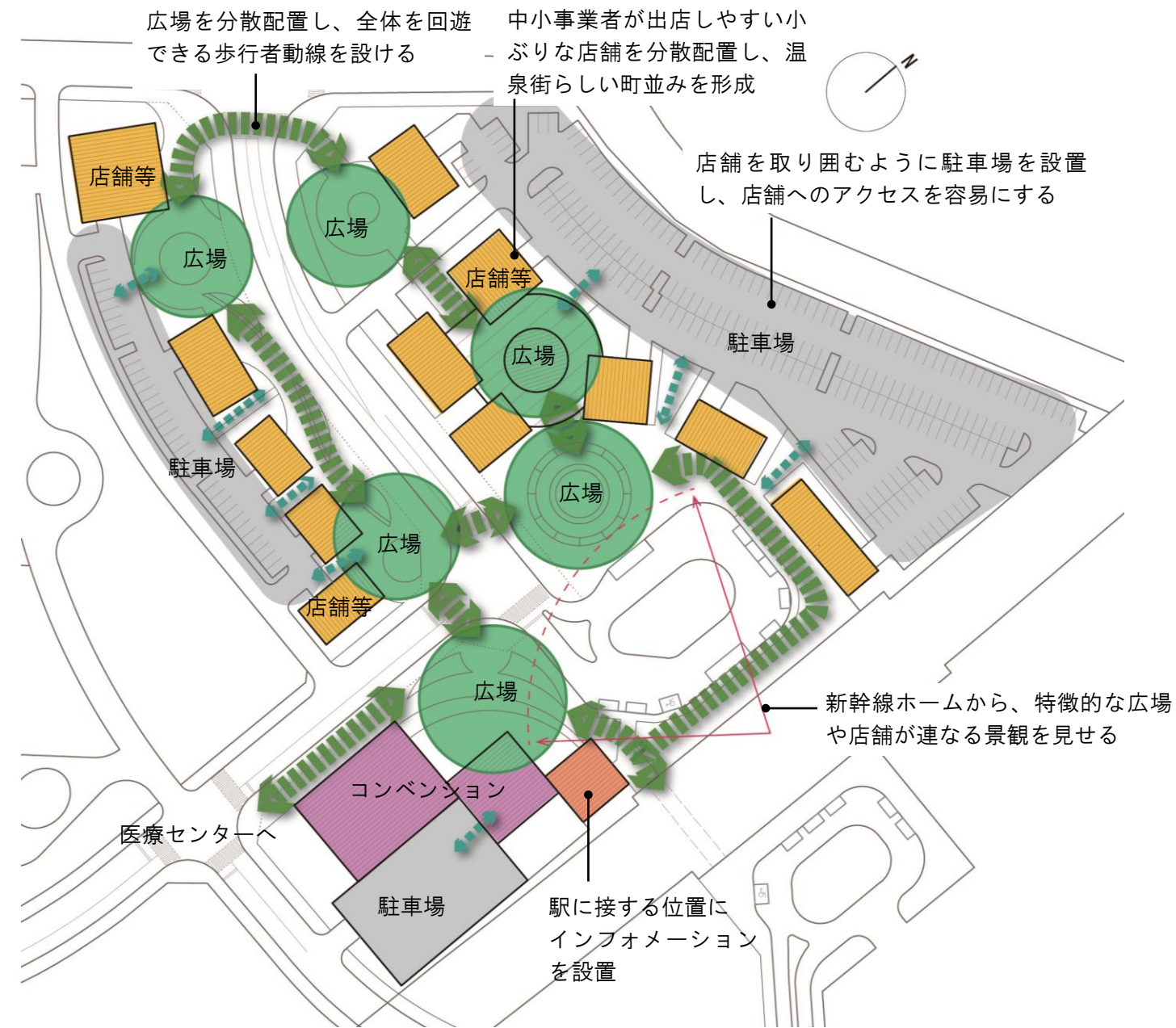
### Ⅲ 土地利用方針の検討

#### (1) 検討の前提条件



(2) A案 - 嬉野の新たな観光拠点 -

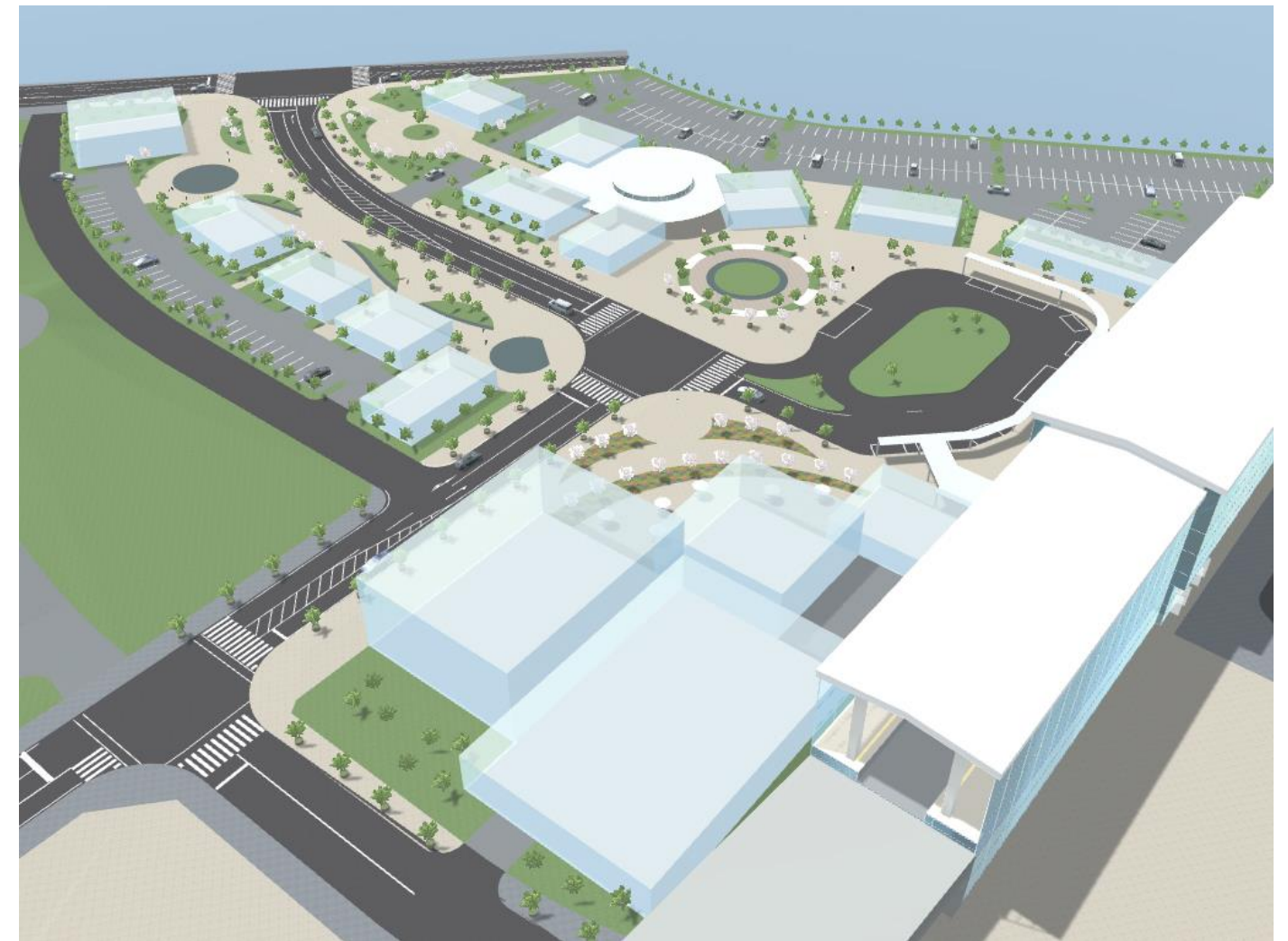
- ・方針：嬉野の新しい観光拠点としてのイメージづくりを徹底して行う
- ・導入機能：観光客が楽しめる直売所・飲食・物販・入浴施設などをできるだけ誘致
- ・景観：できるだけ統一的にコントロールし、温泉観光地のイメージを最大限アピールできる景観を形成
- ・建物：中小事業者が出店しやすい小さな建物をちりばめ、温泉街らしさを演出（建物面積 200～300 m<sup>2</sup>/棟程度）
- ・民有地の扱い：医療センターに隣接する商業・業務地も含めて統一的に整備
- ・公園緑地：西口全体を周遊できるように、広場や通路を環状につなげる



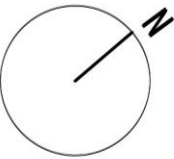
事業方式のイメージ

	A案：公設民営	B案：デベロッパー主導		C案：出店者主導	
		店舗	広場	店舗	広場
土地所有	市、地権者	市、地権者	市、地権者	市、地権者	市、地権者
借地	市（民地部分）	デベロッパー	市	個別出店者	市
建設	市	デベロッパー	市がデベロッパーに委託	個別出店者	市
全体運営	民間（指定管理）			協議会等	市
個店経営	テナント	テナント	—	個別出店者	—

\* コンベンションは公設公営を想定



A案



0 50m

嬉野医療センター

フラワー  
ガーデン

店舗等  
(飲食・物販等)

駐車場 200台  
うち旅館送迎用10台

湯けむり  
プロムナード

屋根つき広場

駐車場  
40台

店舗等  
(飲食・物販等)

足湯広場

茶畑

桜の広場

オープンテラス

嬉野温泉駅

コンベンション

インフォメーション

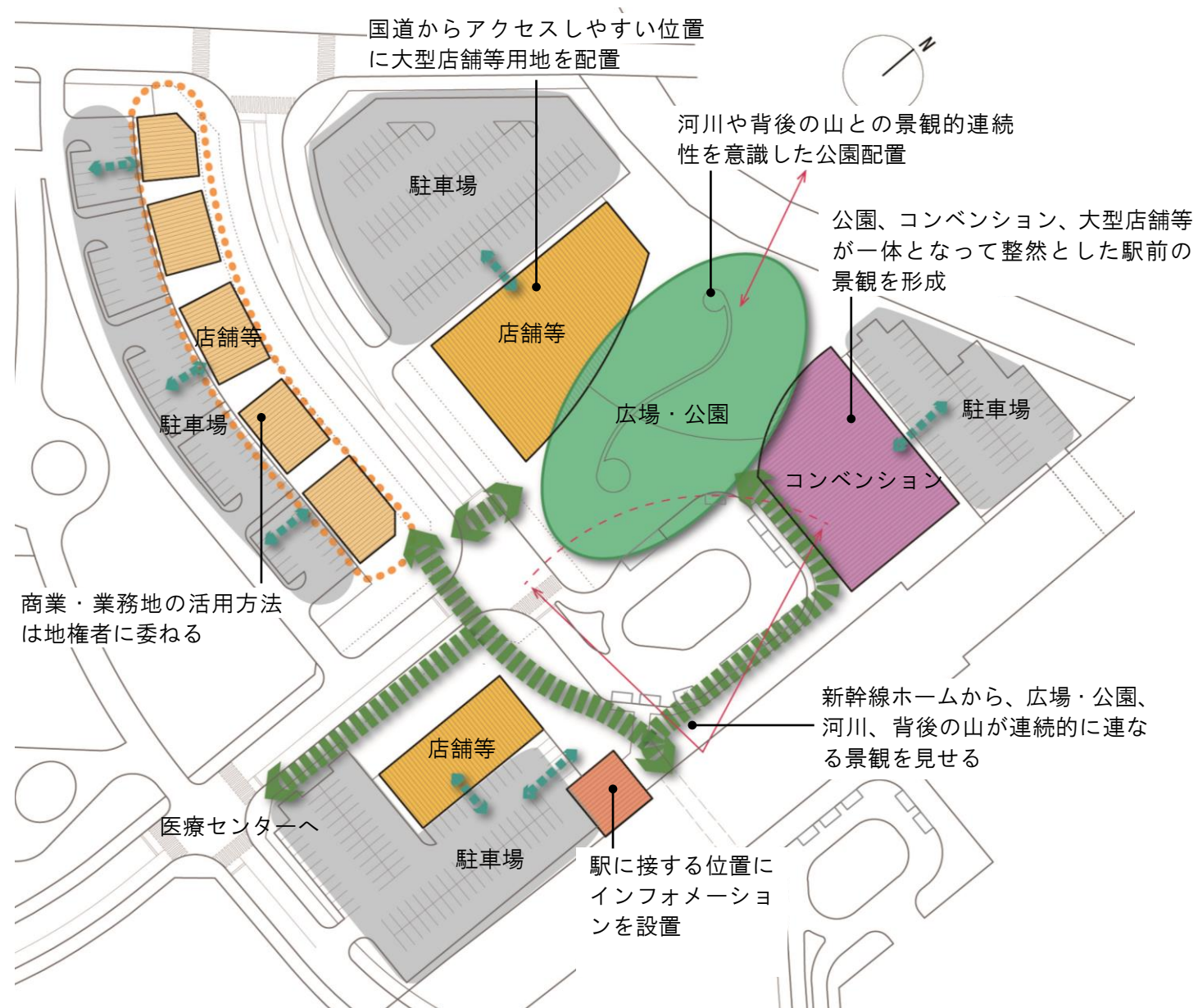
立体駐車場  
50台(2層3段)

(3) B案 - 町の自然な熟成 -

- ・方針：交通結節点としての利便性強化を基本とする
- ・導入機能：必ずしも観光関連機能に限定せず、町が自然に熟成していくことを期待
- ・景観：新たな駅前にふさわしい整然とした景観を形成。個々の建物への規制は最小限とする
- ・建物：市有地内の民間事業者用の土地は大きくまとめ、事業者にとっての自由度を高める  
(建物面積 1,000~2,000 m<sup>2</sup>/棟程度)
- ・民有地の扱い：医療センターに隣接する商業・業務地は個々の地権者の判断に任せる
- ・公園緑地：広々とした公園が、隣接する川や背後の山に連続するような景観を形成

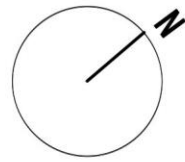
事業方式のイメージ

	広場・公園 コンベンション	店舗（市有地）	店舗（民地）
土地所有	市	市	地権者
借地	—	各事業者	各事業者
建設	市	各事業者	各事業者
運営	市	各事業者	各事業者





B案



駐車場 100台

店舗等  
(飲食・物販等)

駐車場  
79台

店舗等  
(飲食・物販等)

公園

駐車場 60台

コンベンション

足湯広場

駐車場出入口

茶畑

嬉野医療センター

嬉野温泉駅

店舗等  
(飲食・物販等)

インフォメーション

駐車場 90台  
うち旅館送迎用 10台



(4) 2案の比較

	A案	B案
基本的な方針	・ 嬉野の新しい観光拠点としてのイメージづくりを徹底して行う	・ 交通結節点としての利便性強化を基本とする
導入機能	・ 観光客が楽しめる直売所・飲食・物販・温浴施設などをできるだけ誘致	・ 必ずしも観光関連機能に限定しない
景観形成方針	・ 温泉観光地のイメージを最大限アピールできる景観を形成 ・ できるだけ統一的に景観をコントロール	・ 新たな駅前にふさわしい整然とした景観を形成 ・ 個々の建物への規制は最小限とする
建物整備イメージ	・ 小さな建物を全体にちりばめることで、温泉街らしさを演出するとともに、中小事業者が出店しやすい環境を形成（建物面積 200～300 m <sup>2</sup> /棟程度）	・ 市有地内の民間事業者用の土地は大きくまとめ、事業者にとっての自由度を高める（建物面積 1,000～2,000 m <sup>2</sup> /棟程度）
民有地の扱い	・ 市有地だけでなく医療センターに隣接する商業・業務地も含めて統一的に整備	・ 医療センターに隣接する商業・業務地は個々の地権者の判断に任せる
公園緑地イメージ	・ 西口全体を周遊できるように、広場や通路を環状につなげる	・ 広々とした公園が、隣接する川や背後の山に連続するような景観を形成
事業方式	・ 店舗全体を1事業者が整備し、テナントが入居。または各店舗を出店者が個別に建築	・ 店舗はそれぞれ個別に事業者が整備
整備イメージ		
嬉野らしさのアピール	○ 温泉観光地らしい景観が形成され、嬉野の新たなシンボルとなりうる	△ 嬉野独自の景観を打ち出すことは難しい
観光客誘致効果	○ 店舗・広場それぞれを魅力的なものにしていけば、嬉野の新たな観光拠点として観光客を引き付けることができる	△ 交通拠点としては機能しうるが、新たな観光客層を引き付ける拠点とすることは難しい
統一的な景観形成	○ 全体を統一的な街並みにすることができる	△ 地権者や事業者委ねる部分が大きく、統一的な景観は形成しにくい
事業化に向けての合意形成	△ 統一感のある街並みにしていくためには、市、事業者、地権者、出店者の合意形成と密接な連携が必要	○ 各敷地で個別に事業化するため、特に難しい点はない
民間事業者の参加しやすさ*	○ 個々の建物床が小さく、部分的にテナントが退去しても対応しやすい	△ 建物床が大きいため、テナントが退去した場合のリスクが大きい
地元事業者の参加しやすさ	○ 中小事業者が出店者として参画しやすい	△ 大区画の用地には参画しにくい
店舗の運営リスク	△ 実績のまったくない場所であり、店舗として成功するかどうかは未知数	△ A案と同様
将来の用途変更への対応	○ 個々の建物毎に用途を変更したり、建物を更新することが可能	△ 個々の敷地毎に用途変更は可能だが、大規模な建物については柔軟な対応がしにくい
総合評価	観光客誘致等の観点からはA案が望ましいが、民有地の扱い、出店者誘致、事業スケジュール設定等に関して、市のリーダーシップのもと、関係者の合意形成が不可欠である	

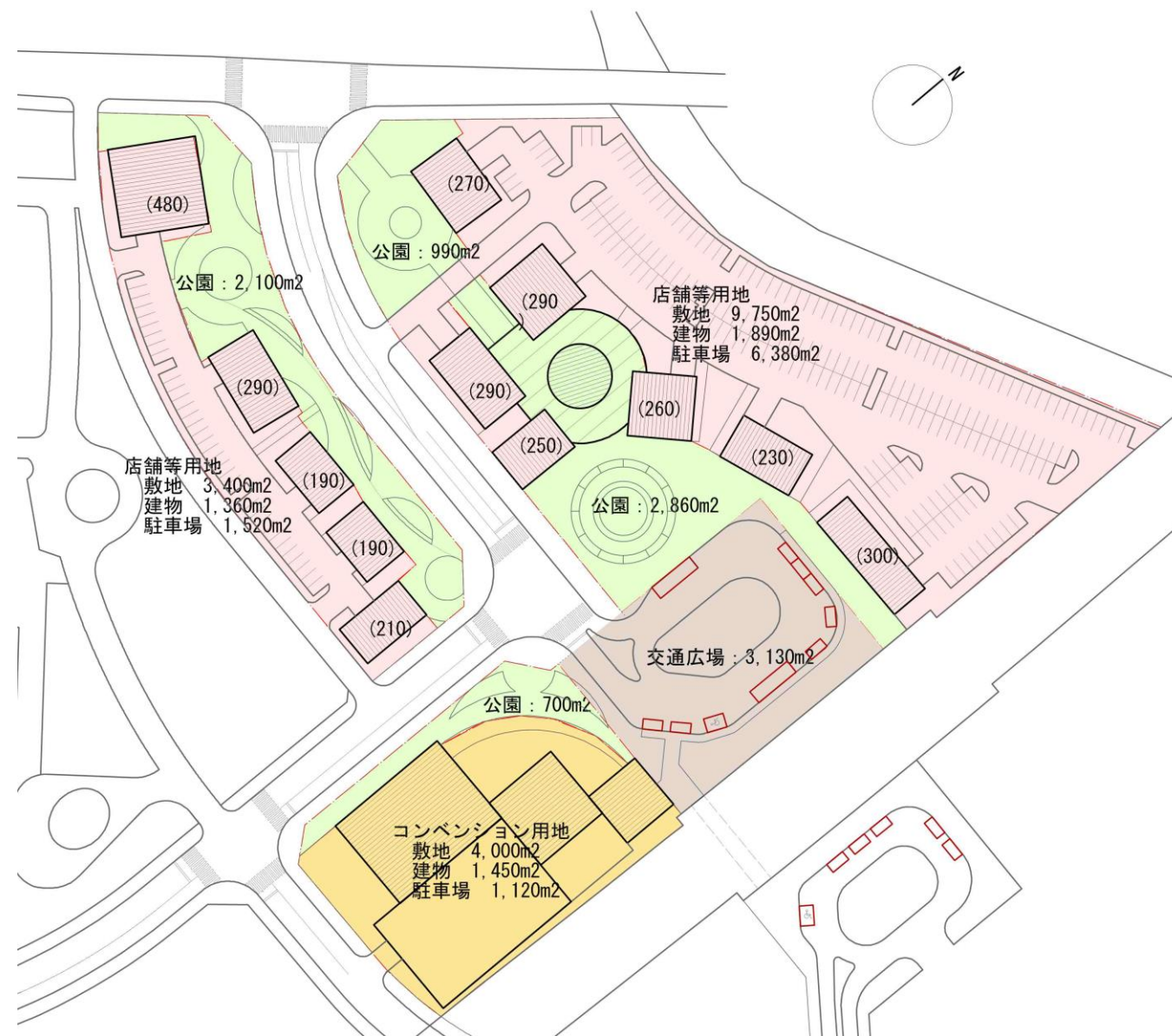
\*デベロッパーが建物を建設し、テナント料を徴収して運営していく形態を想定

【参考資料】

(1) 面積配分

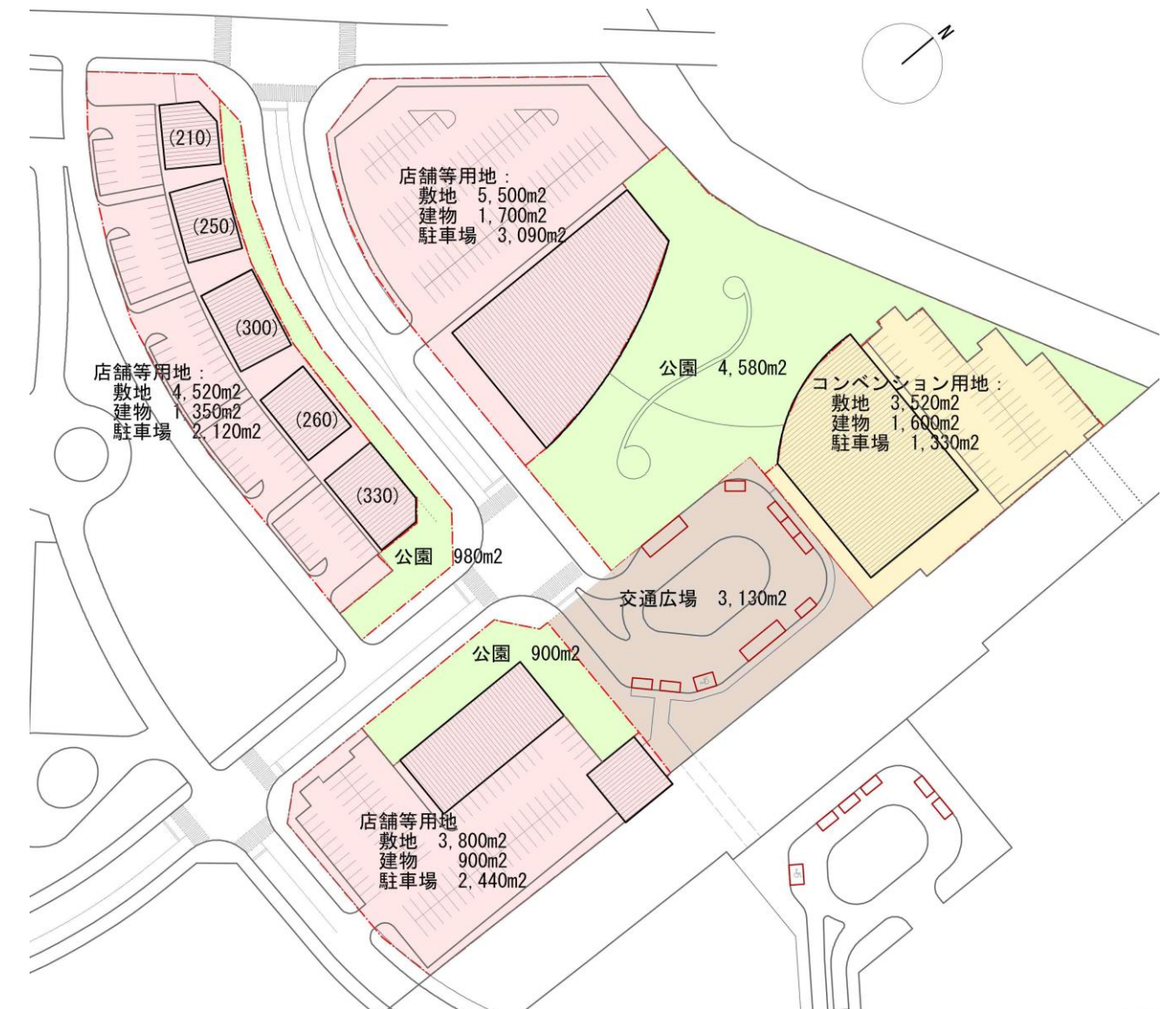
A 案

	敷地面積(m <sup>2</sup> )	建築面積(m <sup>2</sup> )	駐車場面積(m <sup>2</sup> )	駐車台数
店舗等用地	13,820	3,950	7,650	283
コンベンション用地	3,520	1,600	1,330	59
公園緑地	6,460	0	0	0
交通広場	3,130	0	0	0
計	26,930	5,550	8,980	342



B 案

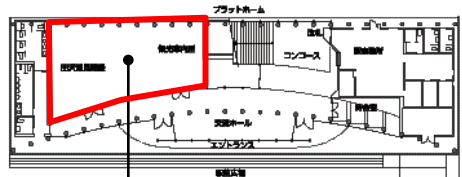
	敷地面積(m <sup>2</sup> )	建築面積(m <sup>2</sup> )	駐車場面積(m <sup>2</sup> )	駐車台数
店舗等用地	13,150	3,250	7,900	240
コンベンション用地	4,000	1,450	1,120	50
公園緑地	6,650	0	0	0
交通広場	3,130	0	0	0
計	26,930	4,700	9,020	290



## (2) 施設規模イメージ

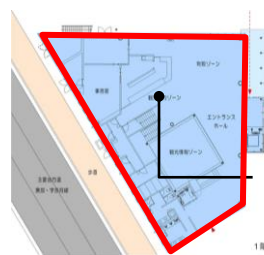
### ① インフォメーション

・ 200 m<sup>2</sup>程度を想定



観光案内所・展示コーナー  
200 m<sup>2</sup>

田沢湖駅



観光案内所・物販・展示  
コーナー・事務室  
550 m<sup>2</sup>

黒部宇奈月温泉駅

### ② 店舗等

- ・ トータルで 3000~4000 m<sup>2</sup>程度を想定
- ・ A 案は 1 棟 200~300 m<sup>2</sup>程度を想定
- ・ B 案は 1 棟 1,000~2,000 m<sup>2</sup>程度を想定 (市有地内)

#### 施設事例

施設例	建築面積
<b>複合施設</b>	
ハルニレテラス	1,868 m <sup>2</sup> 100~200 m <sup>2</sup> /棟
ふらのマルシェ	1,336 m <sup>2</sup>
<b>直売所</b>	
伊都彩々	2,400 m <sup>2</sup>
オガールプラザ内 マルシェ	700 m <sup>2</sup>
<b>個店</b>	
嬉箱	300 m <sup>2</sup>
<b>一般的な施設</b>	
スーパー	500~2,000 m <sup>2</sup>
コンビニ	200~300 m <sup>2</sup>
ロードサイド レストラン	200~400 m <sup>2</sup>
薬局	100~200 m <sup>2</sup>
<b>温浴施設</b>	
さとの湯 (城崎温泉)	700 m <sup>2</sup>
シーボルトの湯	550 m <sup>2</sup>



ハルニレテラス



ふらのマルシェ

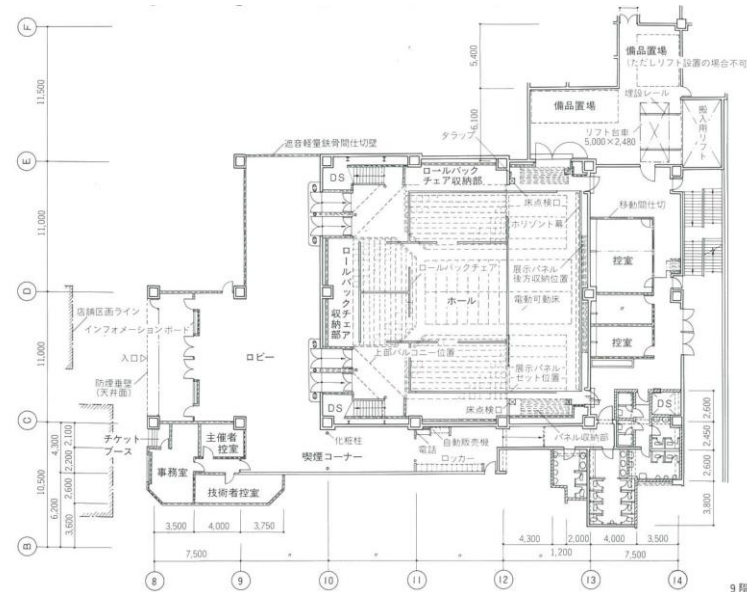


伊都彩々

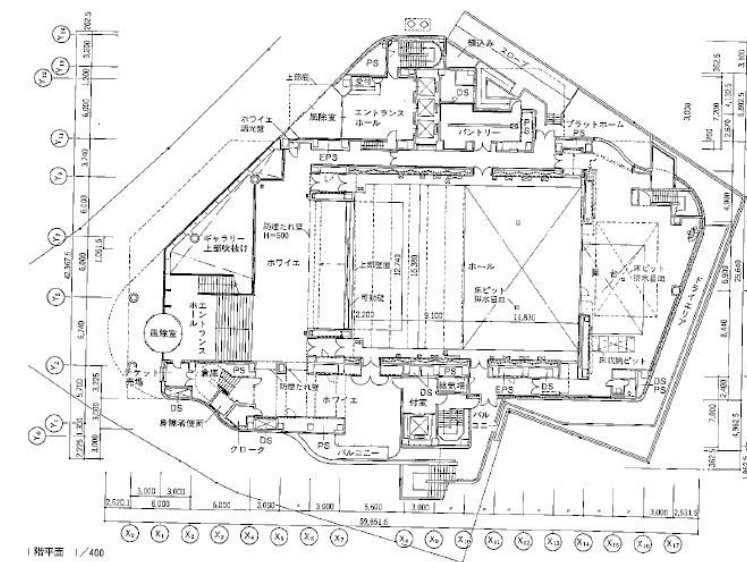
### ③ コンベンション

・ 平土間形式の事例より、2 m<sup>2</sup>/人×500 人=1,000 m<sup>2</sup>程度を見込む。

	席数	ホール		付帯施設		計	
		面積(m <sup>2</sup> )	一人あたり	面積(m <sup>2</sup> )	一人あたり	面積(m <sup>2</sup> )	一人あたり
近鉄アート館	366	523	1.4	742	2.0	1,265	3.5
全労済会館	575	528	0.9	702	1.2	1,230	2.1



近鉄アート館



全労済会館

### ④ 駐車場

#### 1) 店舗用駐車場

・ 道の駅等の事例では、施設面積 1000 m<sup>2</sup>あたり 100 台程度、大規模店舗立地法に基づく算定では 1000 m<sup>2</sup>あたり 40 台程度であることから、70 台/千 m<sup>2</sup>程度を想定する。

#### 道の駅等の駐車台数

施設名	所在地	延床面積	駐車場	延床面積千 m <sup>2</sup> あたり台数
道の駅くろまつない	北海道	763	86	113
道の駅瑞穂	島根県	220	28	127
道の駅萩しーまーと	山口県	1850	211	114
フラノマルシェ	北海道	1336	93	70
ハルニレテラス	長野県	1727	200	116
伊都菜彩	福岡県	1268	400	315

#### 大規模店舗立地法による駐車台数算定

店舗面積	S	千 m <sup>2</sup>	1
店舗面積あたり日來客数原単位	A	人/千 m <sup>2</sup>	1070
ピーク率	B	%	15.7
自動車分担率	C	%	75
平均乗車人員	D	人/台	2
平均駐車時間係数	E		0.592 (30+5.5S)/60
必要駐車台数			37

#### 2) コンベンション用駐車場

・ 出席者の 2 割程度が自家用車で来訪し、2 人/台として 500×0.2÷2=50 台以上を確保する。