

川崎市商業集積の政策的課題 ——1970年代以降の時系列分析から

関 根 孝

- I はじめに
- II 商業統計表にみる川崎市小売業の変化
 - (1) 「店舗減少時代」と商業中心地の分散
 - (2) 業種別動向
 - (3) 川崎市小売販売額の市外流出
 - (4) 低迷する卸売業
- III 川崎市の大型店
 - (1) 全体動向
 - (2) 川崎市の大型店特性
- IV 川崎市の繁華街
 - (1) 繁華街の分散化
 - (2) 小括
- V 川崎市の商店街
 - (1) 伝統的商業集積の現状
 - (2) 小括
- VI 川崎市の商業ビジョン
 - (1) 商業近代化地域計画
 - (2) 「川崎市中心市街地」と「登戸地区」の活性化への取り組み
 - (3) 商業ビジョンの意味
- VII 商業集積とまちづくりの視点
 - (1) まちづくり3法の見直し議論本格化
 - (2) 商業まちづくりの視点
- VIII 川崎の商業まちづくりの課題
 - (1) 「ラ・チッタデッラ」と「ミューザ川崎」
 - (2) 計画的まちづくり
 - (3) 商業集積の競争力
 - (4) 現実性
- VIII おわりに

I はじめに

研究の目的は、川崎市の小売業を中心とする流通の実態把握を行い、今後の商業まちづくりあるべき姿に関する視点を提示し、流通政策に貢献することにある。そこでまず、1970年代以降の商業統計や調査資料を用いて川崎市の流通に関して重要と思われる既存データを整理し、近年の傾向を主に商業集積（商業クラスター）の視点から分析し、実態を把握するとともに、過去作成された商業ビジョンや調査報告書により、それぞれの時代における問題認識とその意味を考えた。これらを踏まえて、今後の川崎市の商業まちづくりの方向性を議論し、川崎市の流通政策に示唆を与えたい。

全体は、Ⅱの「商業統計表にみる川崎市の小売業の変化」、Ⅲ「川崎市の大型店」、Ⅳの「川崎市の商店街」、Ⅴの「川崎市の繁華街」、Ⅵの「川崎市の商業ビジョン」で川崎市商業集積の過去から現状を把握し、そしてこれらを踏まえてⅦで「商業集積とまちづくりの視点」を提示し、Ⅷで川崎市の政策課題を提示する章から構成されている。

Ⅱ 商業統計表にみる川崎市小売業の変化

ここでは主に経済産業省の「商業統計表」を用いて、1972年から2002年まで30年間の川崎市小売業の動向を分析する。

(1) 「店舗減少時代」と商業中心地の分散

まず、川崎市小売業の全体動向からみてみよう。

表1 川崎市小売業の全体動向

	商店数(店)	従業者数(人)	年間販売額(百万円)	売場面積(m ²)
1972	9,997 (100.0)	39,269 (100.0)	270,606 (100.0)	437,808 (100.0)
1982	11,122 (111.3)	44,546 (113.4)	736,801 (272.3)	577,485 (131.9)
1991	10,467 (104.7)	50,792 (129.3)	1,142,234 (480.1)	721,219 (164.7)
2002	8,458 (84.6)	64,992 (165.5)	1,140,187 (421.3)	862,719 (197.1)

注) 経済産業省「商業統計表 第三巻 市区町村表」各年、から作成。

日本の小売業は1982年がターニング・ポイントであった。戦後一貫して成長してきた小売業は、この年を境に商店数は減少に転じ、日本の流通構造を特徴付けていた「零細性」や「過多性」は解消に向かうようになった。

1972-2002年の30年間でみると、川崎市小売業も全国と同様の傾向を見せている。1982年までは小売店舗数は増加し、この年を転換点に店舗数は減少傾向にある。現在は「小売店舗数減少の時代」の真っ最中であると言える。年間(商品)販売額は90年代初めまでは、名目ではかなりの

率で増加したが、91年にはいると漸減するようになったが、2002年はやや持ち直している。

2002年の商店数は30年前の1972年水準を下回っており、近年いかに店舗数の減少が急であることがわかる。1982-2002年までの20年間でみると、商店数は2,664店舗、比率で約24%も減少したのが分かる。これとは反対に、30年間で、従業者数は25,723人、約66%増加している。従って、1店舗当たりの従業者数、すなわち従業者規模は一貫してが拡大している。年間販売額も30年間で約321%増加しているが、1991-2002年の11年間の年間商品販売額はやや減少している。従業者1人当たりの年間商品販売額、すなわち労働生産性は低下しているが、1店舗当たりの年間販売額は30年間ずっと増加している。すなわち、従業者規模でも販売額規模でも店舗の大型化が進んでいる。

また、売場面積は30年間で約97%増加しているので、店舗規模からみても小売業の大型化は進んでいる。しかしながら、1991-2002年の11年間で、売場面積当たりの年間商品販売額、すなわち売場効率は、売場面積が増加しているにもかかわらず年間販売額が減っているので、かなり(約16%)低下している。

表2 区別の小売業動向

	商店数 (店)				従業者数 (人)				年間販売額 (千万円)			
	1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002
川崎市	10,008	11,121	10,467	8,458	39,290	44,527	50,792	64,992	27,013	73,681	114,223	114,010
川崎区	3,289	3,254	3,074	2,314	15,360	14,070	15,161	16,247	11,502	23,180	36,453	33,170
幸区	1,746	1,705	1,406	1,023	5,627	5,782	5,594	6,469	3,208	8,171	10,526	9,370
中原区	2,198	2,362	2,094	1,598	7,503	8,368	8,724	10,583	4,780	12,588	17,210	14,870
高津区	1,544	1,240	1,222	1,038	6,365	5,460	6,380	8,838	4,725	10,572	16,276	16,840
宮前区	-	811	859	753	-	3,600	5,139	8,043	-	7,365	13,390	17,270
多摩区	1,231	1,282	1,264	1,079	4,435	5,029	6,630	8,108	2,798	8,182	13,170	11,140
麻生区	-	467	548	652	-	2,218	3,164	6,704	-	3,621	7,196	11,040

注) 表1と同じ。1972年は、神奈川県「大型小売店統計調査-昭和43年~昭和62年調査資料」[1988]による。

表3 川崎区小売業の比重

商店数				従業者数				年間販売額			
1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002
32.4	31.8	29.4	27.4	39.3	31.6	29.8	25.0	42.9	31.5	31.9	29.1

注) 表1と同じ。

各区別に小売業の動向を1982-2002年の20年間でみると、麻生区は商店数を増加しているが、他の6区は減少している。従業者数はいずれの区も増えている。川崎市全体の小売年間販売額は1982年と2002年の20年間でみると増加しているが、1991-2002年の11年間では微減(213千万円減少)している。区別にみると、宮前区は3,880千万円、麻生区が3,844千万円、高津区が564千万円増加した一方で、川崎区は3,283千万円、中原区は2,340千万円、多摩区は2,030千万円減少した。

宮前区と麻生区は1982年に新設された区で、近年、人口の増加が目立つ地域であり、それについて商業施設も増えている。特に、麻生区の発展は目覚ましくその中心である新百合ヶ丘は一大商業集積を形成するようになった。川崎市の最上位の商業中心地である川崎区の地位は、商店数、従業者数、年間販売額などからみて低下傾向にあり、商業中心地は分散化の傾向にある。

実際、1983年に策定された川崎市の基本計画である「2001かわさきプラン」では、商業中心地

として、各区ごとに次の7地区を取り上げている。

- ①川崎区 川崎駅東口
- ②幸 区 新川崎駅－鹿島田駅周辺
- ③中原区 武蔵小杉駅周辺
- ④高津区 溝の口駅周辺
- ⑤宮前区 宮前平から鷺沼駅に至る一帯
- ⑥麻生区 新百合ヶ丘周辺
- ⑦多摩区 登戸駅から向ヶ丘駅遊園一帯

表4 区別の人口増減率 単位：％

	1985	1990	1995	2000	2000 (実数)
川崎市	4.6	7.8	2.5	3.9	1,249,905
川崎区	-2.6	3.1	-1.9	-1.1	194,091
幸 区	-0.9	3.7	-2.2	-1.9	136,487
中原区	-1.0	2.3	1.4	4.2	198,300
高津区	7.0	8.1	4.3	5.8	182,112
宮前区	13.7	10.7	4.4	7.8	200,040
多摩区	6.8	15.3	6.5	5.1	196,637
麻生区	18.7	15.5	5.7	7.6	142,238

注) 総務省統計局『国勢調査』各年、による。

表5 川崎区小売業の比重

商店数				従業者数				年間販売額			
1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002	1972	1982	1991	2002
32.4	31.8	29.4	27.4	39.3	31.6	29.8	25.0	42.9	31.5	31.9	29.1

注) 表1に同じ。

(2) 業種別動向

川崎市の小売業は非常に厳しい状況にあるが、業種別動向はどうであろうか。

表6 川崎市小売業の業種別商店数動向 (中分類：2ケタ分類)

	1972	1982	1991	2002
各種商品小売業	12 (0.1)	26 (0.2)	25 (0.2)	23 (0.3)
織物・衣類・身の回り品小売業	1419 (14.28)	1,584 (14.2)	1,627 (15.5)	1,198 (14.2)
飲食料品小売業	5008 (50.1)	5,025 (45.1)	4,454 (42.6)	3,336 (39.4)
自動車・自転車小売業	252 (2.5)	422 (3.8)	508 (4.8)	480 (5.7)
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	932 (9.3)	1,123 (10.1)	949 (9.1)	762 (9.0)
その他の小売業	2374 (23.8)	2,942 (26.5)	2,904 (27.8)	2,658 (31.4)
総数	9997 (100.0)	11,122 (100.0)	10,467 (100.0)	8,457 (100.0)

注) 表1に同じ。括弧内の数値は各年の構成比である。

業種動向を中分類で見ると、1972-2002年の30年間で、各種商品小売業を除く全ての業種で減少している。飲食料品小売業は実数および構成比とともに減少が顕著であり、実数では1672店、3割以上も減少している。

表7 川崎市小売業の業種別商店数動向（小分類：3ケタ分類）

	1972	1982	1991	2002	1994—2002増減	
百貨店,総合スーパー	7	16	14	11	+4	+0.57%
その他の各種商品小売業	5	10	11	12	+7	+1.4%
呉服・服地・寝具小売業	150	249	249	162	+12	+0.08%
男子服小売業	309	321	263	159	-150	-48.9%
婦人・子供服小売業	178	361	641	535	+357	+201%
靴・履物小売業	307	237	198	102	-205	-66.8%
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	319	333	276	240	-79	-24.8%
各種食料品小売業	256	266	276	147	-109	-42.6%
酒小売業	544	601	597	355	-189	-37.4%
食肉小売業	408	388	276	144	-264	-64.7%
鮮魚小売業	343	308	232	115	-228	-66.5%
乾物小売業	141	98	59			
野菜・果実小売業	691	603	445	265	-422	-61.1%
菓子・パン小売業	1422	1364	897	539	-883	-62.1%
米穀類小売業	282	300	266	186	-96	-34.0%
その他の飲食料品小売業	921	1,100	1406	1595	+674	+73.2%
自動車小売業	106	233	300	394	+288	+271.7%
自転車小売業	146	189	208	86	-60	-41.1%
家具・建具・畳小売業	251	355	309	246	-5	-2.0%
金物・荒物小売業	271	271	183			
陶磁器・ガラス器小売業	44	46	43			
機械器具小売業	363	448	411	342	-21	-5.8%
その他のじゅう器小売業	3	2	3	174	+171	+5700%
医薬品・化粧品小売業	523	618	641	605	+82	+15.7%
農耕用品小売業	29	31	28	18	-11	-37.9%
燃料小売業	337	408	358	274	-63	-18.7%
書籍・文房具小売業	480	641	599	469	-11	-2.3%
スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業						
写真機・写真材料小売業						
時計・眼鏡・光学器械小売業						
中古品小売業	17	18	35			
他に分類されない小売業	988	1,228	744	901	-87	-8.8%

注) 表1と同じ。

全体が減少しているなかで「その他の飲食料品小売業」がかなり増えているのは、コンビニエンス・ストアが成長が急であったこと、および2002年統計から「コンビニエンスストア（飲食料品を中心とするものに限る）が細分類（4桁分類）として新設され、1997年まで3桁の「各種食料品小売業」に分類されていた商店が移行したためと考えられる。「その他の飲食料品小売業」以外の増加業種は、婦人・子供服小売業、自動車小売業、医薬品・化粧品小売業などであり、所得水準の向上や女性の社会進出に伴って市場が拡大する業種と関連があると思われる。

表8 30年（1972—2002）年間における減少業種（小分類：3ケタ分類）

	減少業種	減少数
1	菓子・パン小売業	883
2	野菜・果実小売業	422
3	食肉小売業	264
4	鮮魚小売業	228
5	靴・履物小売業	205
6	酒小売業	189
7	男子服小売業	150
8	各種食料品小売業	109
9	米穀類小売業	96
10	自転車小売業	60

注) 表1と同じ。

小分類でも減少数が多いのは、中分類「飲食料品小売業」に属する「菓子・パン小売業」、「野菜・果実小売業」、「食肉小売業」、「鮮魚小売業」などの業種である。川崎市でも、まちの近隣型商店街の重要な構成要素である「生鮮3品」を商う店舗が急速に衰退している。まちから「八百屋さん」、「肉屋さん」、「魚屋さん」がどんどん消えていることがみてとれる。ところで、最も減少している「菓子・パン小売業」を、もう少し詳しくみてみよう。

表9 「菓子・パン小売業」の動向（細分類：4ケタ分類） 単位：百万円

	菓子小売業（製造）		菓子小売業（非製造）		パン小売業（製造）		パン小売業（非製造）	
	1972	2002	1972	2002	1972	2002	1972	2002
店舗数	214	194	903	219	59	92	246	34
年間商品販売額	2,506	5,972	6,970	6,083	600	3,381	1,373	732

注) 表1と同じ。

「菓子・パン小売業」は細分類では、「菓子小売業（製造）」、「菓子小売業（非製造）」、「パン小売業（製造）」、および「パン小売業（非製造）」の4業種に分かれる。その内「パン小売業（製造）」以外の3業種は1972—2002年の30年間で、店舗数が減少しているが、「パン小売業（製造）」は、店舗数が30年間で40店舗増加、売上も2781百万円増加している。「菓子小売業（製造）」は、1972—2002まで店舗数は20店舗減少したが、年間商品販売額は、30年間で3,466百万円増加し、約238%増加した。製造の「菓子小売業」と「パン小売業」は、非製造のそれらより年間商品販売額は大きく伸びている。すなわち、職人技の役割の再評価や消費欲求の高級化を反映して、和・洋菓子の製造販売やベーカリー・ショップなどの支持が高まっていると推測される。

（3）川崎市小売販売額の市外流出

川崎市の小売業にとって最大の問題のひとつは、東西に細長い地形を京浜急行、JR東海道線、JR横須賀線、東横線、東急田園都市線、小田急線などの鉄道が縦断していることと、魅力ある商業集積・店舗の不足が相俟って、小売販売額の市外流出が続いていることである。

川崎市小売販売額の市外流出額は、

$$(\text{国民1人に対する平均小売販売額}) \times (\text{川崎市人口} - \text{購買力人口})$$

ただし、国民1人に対する平均小売販売額 = 全国小売販売額 ÷ 全国総人口

購買力人口 = 川崎市小売販売額 ÷ 国民1人に対する平均小売販売額

で計算される。これによると川崎市は、1994年2,177億円、97年は3,226億円、そして2002年2,161億円（1日に換算するとおよそ7億円）と、かなりの小売販売額が隣接する他地域に流出していることになる。

また小売販売額の流出は、小売販売額吸引率でもみることができる。小売販売額吸引率は、

(全国における当該市の販売額構成比) ÷ (全国における当該市の人口構成比)

で計算される。この値が1.0以上であれば、人口規模以上に小売販売額があることになる。これによると川崎市は、1994年0.84、97年は0.77、そして2002年0.84である。なお、東京23区と横浜市の94年と97年の値は、それぞれ1.49、1.47と0.98、0.96となっている。いずれにしても、川崎市の小売業は、東京の都心・副都心、横浜駅周辺やみなとみらい21地区、町田などの商業集積に顧客を奪われていることが分かる。

平成3年（1991年）度にまとめられた報告書によると、中心商業地である川崎駅周辺地区は東京と横浜に挟まれて集客力が不十分だとし、「商業施設の量的・質的充実、文化アミューズメント等シティ・リゾート欲求を充足させる施設づくり、アーバン・デザインの強化、駐車施設・交通動線の整備等の必要性」を説いている（川崎商工会議所 [1992] 13頁）。

（4）低迷する卸売業

川崎市の卸売業は、1972-1991年までに、事業者数、従業者数、年間商品販売額の全てが伸びたが、91年をピークに反対に全てが低落傾向にある。これも小売業と同様、全国と同じような傾向を示している。

表10 川崎市卸売業の全体動向

	事業所数	従業者数（人）	年間販売額（百万円）
1972	1,017 (100)	9,404 (100)	189,052 (100)
1982	1,937 (190)	15,221 (162)	739,871 (391)
1991	2,324 (229)	21,490 (229)	1,776,530 (940)
2002	1,866 (183)	19,396 (206)	1,687,491 (893)

注) 表1に同じ。() は%で構成比。

表11 川崎市商業中心地性 (W/R比率)

	1972	1982	1991	2002
川崎市	0.79	1.00	1.56	1.48
政令指定都市平均	-	10.65	9.39	7.39

注) 表1に同じ。

卸売・小売販売額比率（W/R比率）は、卸売業の年間商品販売額を小売業のそれで除した値であり、一般に流通の多段階性を示す指標として用いられるが、商業の中心地性、すなわち卸売活動が活発かどうかを見る指標としても使われる。川崎市の商業中心地性は、依然として政令指定都市の平均を大きく下回り低迷しているが、長期的にみると近年漸増傾向にあることがみとれる。

Ⅲ 川崎市の大型店

川崎市の大型店の動向と地理的分散はどうなっているのだろうか。

（１）全体動向

神奈川県では、売場面積1,000㎡以上の大型小売店を対象として、その販売動向等の営業実態を把握して、景況判断や各種施策に反映させるため、『神奈川県大型小売店統計調査』を実施しており、毎月速報（月報）として定期的に刊行するとともに、1年分取りまとめ年報として公表している。2003年の川崎市内の大型小売店の動向は、前年に比べ店舗数、年間商品販売額、従業者数は増加しているが、売場面積は4.2%減少している。区別にみると、川崎区だけは従業者数も減少させており（120名減）、売場面積の減少も殆どが同区の寄与分である。

表12 川崎市の大型店

	1972	1982	1991	2000	2001	2002	2003	2005
川崎市	57	88	95	72	68	74	80	96
川崎区	22	23	22	15	14	16	17	22
幸 区	2	10	7	5	5	7	7	12
中原区	11	13	16	10	10	10	10	13
高津区	12	12	12	11	11	10	11	13
宮前区	—	9	13	8	8	9	11	14
多摩区	10	11	12	12	9	11	12	11
麻生区	—	10	13	11	11	11	12	11

注) 神奈川県企画部統計課「神奈川県大型小売店統計調査」各年による。ただし、2005年は4月1日現在で、川崎市経済局産業振興部商業観光課資料による。各年の大型店の定義は異なり、1972年と82年の大型店は、売場面積が300平方メートルを超える商店で、家具・寝具・電気器具・みやげ品等の専門店を除く。91年は売場面積が500平方メートルを超えるもので、専門店も含む。2000年からは売場面積が1,000㎡を超える商店。

川崎市の大型店の定義が2000年に改訂されたので、正確な中期的分析はできないが、大型店からみても川崎区の商業中心地としての相対的な地位低下がうかがえる。すなわち、1972年には約4割の大型店が川崎区にあったが、03年には約2割強に低下し、各区に分散するようになっている。さらに2000年以降でみると、全市的に大型店は増加傾向にあり、伝統的商業集積へ大きな影響を及ぼしている。

（２）川崎市の大型店特性

業態別にみると、2003年では、大型店の殆どがスーパー（総合スーパーと食品スーパーなど）であり、百貨店と高級専門店が少ない。大型専門店は家電製品や家具専門店が大部分を占めている

る。川崎市内に三越、大丸、高島屋、および伊勢丹といった老舗の都市百貨店がひとつもなく、また高級な大型専門店の出店が殆どない。特に川崎区のJR川崎駅周辺でも、03年8月に川崎西武百貨店が撤退し、いわゆる百貨店は地方百貨店の「さいか屋」（本店の他横須賀と藤沢に2店舗あり、2004年度の売上高767億円）本店1店舗だけである。流行の最先端に行くファッションやプレミアム・ブランドを商う店舗がみられないことが、川崎市における中心商業地としての広域から顧客を吸引するだけの魅力形成の障害となっている。

表13-1 川崎市の大型店特性（2000年）

	総数	業態別店舗数			開設時期別店舗数			売場面積規模別店舗数		
		百貨店	スーパー	専門店	～ 1970	1971～ 1990	1991～ 2000	1,000㎡ 2,999㎡	3,000㎡ 9,999㎡	10,000 ㎡～
川崎市	72	4	59	9	16	26	30	45	20	7
川崎区	15	2	10	3	5	4	6	6	4	5
幸区	5	0	5	0	1	3	1	4	1	0
中原区	10	0	8	2	3	5	2	6	4	0
高津区	11	1	8	2	4	1	6	5	5	1
宮前区	8	0	7	1	2	3	3	7	1	0
多摩区	12	0	11	1	1	7	4	9	3	0
麻生区	11	1	10	0	0	3	8	8	2	1

注）神奈川県企画部統計課 [2000]「神奈川県大型小売店統計調査」による。スーパーには総合スーパーや食品スーパーが含まれる。

表13-2 川崎市の大型店特性（2003年）

	総数	業態別店舗数			開設時期別店舗数			売場面積規模別店舗数		
		百貨店	スーパー	専門店	～ 1990	1991～ 2000	2001～ 2003	1,000㎡ 2,999㎡	3,000㎡ 9,999㎡	10,000 ㎡～
川崎市	80	3	65	12	38	28	14	53	21	6
川崎区	17	1	11	5	7	6	4	8	5	4
幸区	7	0	7	0	4	1	2	6	1	0
中原区	10	0	8	2	8	2	0	6	4	0
高津区	11	1	7	3	5	5	1	5	5	1
宮前区	11	0	10	1	5	3	3	10	1	0
多摩区	12	0	11	1	6	3	3	9	3	0
麻生区	12	1	11	0	3	8	1	9	2	1

注）神奈川県企画部統計課 [2003]「神奈川県大型小売店統計調査」による。

2000年から2003年までの4年間で大型店特性の変化をみると、次の点が指摘される。

- ①売場面積10,000平方メートル以上の大型店が少ないが、相対的に川崎区に多く出店している。業態で見ると高級百貨店がなく、地方百貨店が1店舗あるのみである。
- ②川崎区で専門店が2店舗増加しているが、いずれも家電専門店である。ひとつは「DICEビル」のサクラヤである。もうひとつのヨドバシカメラは、2003年3月、西武百貨店の撤退跡に開店したもので、既存の「マルティメディア京急川崎」はアウトレット店に業態転換し、展示処分品などを格安で販売している。さらに、JR川崎駅北口の東芝工場跡地にビックカメラを核とする商業施設が予定されており（2006年秋開店予定）、駅周辺に大型家電店の集積が形成されつつある。

- ③2000年代なると、宮前区と多摩区に食品スーパーの出店が増えている。
- ④麻生区の商業集積は、総合スーパーや食品スーパーを中心に1990年代に形成された。
- ⑤全市的に大型店の分布をみると、商業中心地の階層性は後退しつつあり、川崎駅周辺の1極から3極化ないし多極化の傾向がうかがえる。

表14 川崎区の主な大型店

2005年4月1日現在

大規模小売店舗の名称	主な小売業者	店舗面積 (㎡)	開店年月
田原屋	田原屋	3,439	1948 10
さいか屋ビルディング R Sビルディング	さいか屋	20,884	1956 03
駅ビルかわさき	有隣堂/田原屋	26,008	1959 04
ヌマヤ	ヌマヤ	5,010	1976 09
川崎駅前共同第一ビル	川崎岡田屋モアーズ	7,447	1980 05
東田町8番地ビル	相鉄ローゼン	4,200	1990 10
川崎ルフロン	丸井/ヨドバシカメラ	42,500	1988 03
ヨドバシカメラ川崎店	ヨドバシカメラ	5,951	1998 06
ミナトマチプラザ	イトーヨーカ堂	14,797	1998 07
小田栄ショッピングセンター	イトーヨーカ堂	20,836	1999 07
ミナトマチプラザアネックス	ヤマダ電機/家具の大正堂	9,853	2000 07
コジマNEW川崎店	コジマ	5,646	2000 12
スポーツモール川崎店	アルペン	5,980	2001 01
川崎ダイスビル	サクラヤ/東急ハンズ	22,232	2003 09
CUEプロジェクトA棟・CC棟	(チネチッタ)	5,223	2003 10

注) 川崎市経済局産業振興部商業観光課資料による。

表15 川崎区以外の主な大型店

大規模小売店舗の名称	所在区	主な小売業者	店舗面積 (㎡)	開店年月
川崎鹿島田山金ビル	幸 区	オリンピック	6,054	1977 12
ベークプラザ	〃	サミット/田原屋	4,385	1998 09
P A Wかわさき	〃	ドンキホーテ	3,936	2002 04
川崎西口ビル	〃	マルエツ/文教堂	5,526	2003 12
ルリエ新川崎	〃	マルエツ	3,351	2004 04
西友武蔵新城店	中原区	西友	4,173	1974 09
マルエツ小杉店A館	〃	サトームセン	2,972	1970 04
中原井村屋ショッピングビル	〃	マルエツ	4,239	1983 02
島忠家具ホームセンター川崎店	〃	島忠	4,000	1993 05
東横武蔵小杉ビル	〃	イトーヨーカ堂	10,020	1983 03
武蔵小杉駅前再開発ビル	〃		2,980	1995 04
武蔵中原ショッピングセンター	〃	大創産業	3,616	2000 09
島崎ビル	高津区	長崎屋	7,845	1970 10
ショッピングタウン溝の口	〃	イトーヨーカ堂	9,726	1986 12
溝の口駅北口地区第一種市街地再開発事業施設建築物	〃	恒川/丸井/文教堂	41,130	1997 09
第一ホテル玉川ロイヤルガーデン	〃	家具の大正堂/日本トイザラス	6,824	1998 07
コジマNEW梶が谷店	〃	コジマ	5,412	2002 07

東急鷺沼ビル	宮前区	東急ストア	9,920	1978 09
宮前ショッピングセンター	〃	トステムビバ／マルエツ	7,007	1993 10
パストラールビル	〃	ノジマ	4,402	1981 02
山田ビル	〃	ヤマダ電機	4,258	1990 11
そうてつローゼン川崎平店	〃	相鉄ローゼン	2,992	1995 08
鈴木ビル	〃	ビーバートザン	3,046	1996 09
宮山ビル	〃	富士シティオ	5,978	1997 08
ロイヤルホームセンタ梶が谷	〃	大和ハウス工業	2,931	1997 03
小泉ビル	〃	ワットマン	2,996	2000 06
向ヶ丘ショッパーズプラザ	多摩区	ダイエー	10,136	1971 09
マルエツ柿生店	麻生区	マルエツ	3,847	1982 03
新百合ヶ丘ビブレ	〃	マイカル	25,000	1997 08
小田急新百合ヶ丘エルミロード	〃	イトーヨーカ堂	18,000	1992 04
新百合ヶ丘OPA	〃	タハラ	15,236	1997 10
NF三和ビル	〃	三和	3,700	1999 06

注) 出所は表14に同じ。

IV 川崎市の繁華街

小売店は立地はいつの時代どこの国をとっても集積する傾向がある。こうした集積は我が国では商店街と呼ばれることが多いが、欧米では集積 (agglomeration) という概念でとらえられる。その規模は広域型から近隣型まで多様であり、異なる業態が集積することもあるし、類似した業態が集積することがある。こうした小売業の立地にかんしては今までいろいろと研究が進められてきており、いくつかの理論が提示されている。これらのなかで有名なのは中心地理論、入札地代理論、最小差別化の理論の3つである。はじめの理論は商業集積の存在理由、規模、地理的配置を説明するのに役立ち、第2は自然な集積であるか計画的なものであるかを問わず、集積内部の業種、業態の空間的配置を説明し、第3は類似した業態の集積に理論的根拠を与えるものである。これらの理論に関しては非常に活発な議論が展開されてきているが、ともかく小売店は集積する傾向があるということは普遍的な特徴といえる (Brown [1992] 35-7頁)。

(1) 繁華街の分散化

「平成14年 川崎市の繁華街」は、商業統計調査の副産物ともいべきもので、平成2002年6月1日現在で実施された商業統計調査結果のうち、小売店舗が特に密集している地域を「繁華街」として設定し (おおむね60店舗以上の小売店が連続して街区を形成している小売機能中心の集積)、独自に集計したもの。今回設定した繁華街の数は32地域で、前回調査 (1997年) と比べて中原区で1地域 (武蔵中原) 増加している。区別にみると、最も多いのは川崎区の12地域で、最も少ないのは高津区と宮前区の1地域である。小売業全体に占める繁華街の割合 (占有率) は、店舗数36%、従業者数37%、年間商品販売額41%、売場面積48%であり、前回調査と比べて、店舗数は0.1ポイント上昇したのに対し、従業者数は1.3ポイント、年間商品販売額は2.5ポイント、売場面積は4.0ポイント低下している。

区別の傾向としては、川崎区では、どの項目も占有率が50%を超えており、商業活動が繁華街

に集中している様子がみられる。一方、宮前区は店舗数、従業者数及び年間商品販売額は1桁台と低い占有率にとどまり、繁華街の果たす役割が比較的小さくなっている。すなわち、宮前区では繁華街から離れた立地に、食品スーパーなど大型店の新設が増えている、各区内の分散化も進捗しているひとつの証拠である。

表16 川崎市の繁華街の動向

1982年	店舗数	年間販売額	2002年	店舗数	年間販売額
川崎区 ①東田町	90	63億円	①東田町	60	75億円
②駅前本町	95	380	②川崎駅前本町	149	574
③川崎駅ビル	115	107	③川崎駅ビル	169	218
④小川町	52	255	④小川町	50	558
⑤大島・桜本	127	55	⑤桜本	75	44
⑥大師駅前	56	33	⑥川崎大師	89	66
⑦東門町・大師町	208	115	⑦東門前、出来野	127	79
⑧浜町	90	32	⑧浜町	50	27
⑨追分町	80	43	⑨大島本通り	70	65
⑩浅田	123	52	⑩浅田、小田	161	96
			⑪川崎地下街（アゼリア）	84	94
			⑫京町	84	55
幸 区 ⑬中幸町・南幸町	123	56	⑬南河原	88	71
⑭下平間	99	94	⑭鹿島田	83	134
⑮夢見ヶ崎	121	46	⑮夢見ヶ崎	64	41
			⑯塚越	51	26
中原区 ⑰新丸子駅前	119	38	⑰新丸子	127	97
⑱武蔵小杉駅前	119	106	⑱武蔵小杉	96	209
⑲木月 元住吉	78	51	⑲木月	80	42
⑳元住吉駅前	121	100	⑳元住吉	109	125
㉑武蔵新城駅前	241	215	㉑武蔵新城	191	206
			㉒平間	73	47
			㉓武蔵中原	83	129
高津区 溝の口駅前	171	287	㉔武蔵溝ノ口	156	620
宮前区			㉕鷺沼	41	148
多摩区 ㉖登戸南	135	16	㉖登戸	61	54
㉗登戸北	143	97	㉗向ヶ丘遊園	165	168
㉘国鉄稲田堤駅周辺	120	65	㉘稲田堤	70	51
			㉙生田	67	48
麻生区			㉚百合丘	56	79
			㉛柿生	49	70
			㉜新百合丘	192	342

注) 川崎市『川崎市の商業－昭和57年商業統計調査報告』、神奈川県『平成14年 商業統計調査結果報告－繁華街の商業活動（繁華街別集計編）』による。

川崎市の繁華街の動向を1882-2002年の20年間でみると、次のような特徴が分かる。

- ①1982年の時点では、川崎駅周辺に繁華街（東田町／駅前本町／川崎駅ビル／小川町）が集中していて、他は武蔵新城駅前と溝の口駅前が目立つ程度であった。
- ②2002年になると、武蔵溝の口と新百合ヶ丘が発展し、また中原区の武蔵小杉や「プレーメン通り商店街」がある元住吉などにも繁華街が形成され、繁華街も分極化の傾向がみられる。
- ③新たな繁華街は、交通網の整備され人口が増加した宮前区や麻生区などで形成される一方で、川崎駅周辺の位置づけは低下傾向にある。
- ④専修大学がある向ヶ丘遊園は、この20年間、繁華街の区分方法が異なり正確な比較はできないが、登戸・遊園地区でみると、年間販売額は増加しているが繁華街としての規模は不十分のままであり、地域の中心地になり得ていない。

表17 繁華街の区別動向

	商店数(店)		従業者数(人)		年間商品販売額(千万円)		売場面積(m ²)	
	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
総計	3,300	3,070	21,972	24,311	47,550	46,392	381,402	411,418
川崎区	1,358	1,168	8,516	8,529	20,201	19,319	170,192	156,289
幸区	354	286	1,862	1,836	3,556	2,711	25,229	22,692
中原区	770	759	4,676	5,858	8,415	8,549	68,087	75,178
高津区	148	156	1,591	2,236	5,054	6,197	35,165	67,146
宮前区	50	41	486	440	1,726	1,480	13,685	13,280
多摩区	406	363	2,536	2,361	4,233	3,216	34,531	32,928
麻生区	214	297	2,305	3,051	4,365	4,920	34,513	43,905

注) 川崎市「川崎市の繁華街」各年。

表18 繁華街の区別動向の増減率(1997-2002年)

	商店数	従業者数	年間商品販売額	売場面積
総計	△ 7.0	10.6	△ 2.4	7.9
川崎区	△ 14.0	0.2	△ 4.4	△ 8.2
幸区	△ 19.2	△ 1.4	△ 23.8	△ 10.1
中原区	△ 1.4	25.3	1.6	10.4
高津区	5.4	40.5	22.6	90.9
宮前区	△ 18.0	△ 9.5	△ 14.3	△ 3.0
多摩区	△ 10.6	△ 6.9	△ 24.0	△ 4.6
麻生区	38.8	32.4	12.7	27.2

注) 川崎市「川崎市の繁華街」各年。

繁華街の区別動向を、1997-2002年の5年間でみると、武蔵溝ノ口のある高津区と新百合ヶ丘のある麻生区は、小売業をめぐる厳しい状況の中で、商店街、従業者数、年間商品販売額、および売場面積のいずれも増加している。近年武蔵溝ノ口には、JR南武線「武蔵溝ノ口駅」と東急田園都市線「溝ノ口駅」を結ぶペディストリアン・デッキが完成し、駅前が再開発され、丸井百貨店や複合商業施設「ノクティプラザ」ができ、街は大きく変貌している。また新百合ヶ丘には、イトーヨーカドー、小田急OX、専門店、およびレストランが入居する複合商業施設「エルミロード」などの大型店が、小田急線「新百合ヶ丘駅」周辺に集積している。川崎市では、武蔵溝ノ口は「新都心」、新百合ヶ丘は「副都心」として位置づけており、こうした新都心や副都心に新

たな商業集積の形成され、「都心」である川崎駅中心の相対的地位を低下させている。

表19 主な繁華街の動向

	商店数 (店)		従業者数 (人)		年間商品販売額(千万円)		売場面積 (㎡)	
	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
川崎駅前本町	176	149	1,466	1,593	3,817	5,735	32,073	26,072
川崎駅ビル	185	169	1,102	1,301	2,134	2,175	13,029	14,895
浅田・小田	186	161	693	823	1,135	960	9,939	9,719
川崎地下街	98	84	626	634	1,414	919	6,378	5,717
武蔵溝ノ口	148	156	1,591	2,236	5,054	6,197	35,165	67,146
登戸	67	61	422	370	655	541	6,004	6,059
向ヶ丘遊園	177	165	1,154	1,148	2,178	1,682	17,165	16,687
新百合ヶ丘	105	192	1,296	1,955	2,831	3,417	20,420	27,236

注) 表17に同じ。

表20 主な繁華街動向の増減率 (1997—2002年)

	商店数	従業者数	年間商品販売額	売場面積
川崎駅前本町	△15.3	8.7	50.2	△18.7
川崎駅ビル	△ 8.6	18.1	1.9	14.3
浅田・小田	△13.4	18.8	△15.4	△ 2.2
川崎地下街	△14.3	1.3	△35.0	△10.3
武蔵溝ノ口	5.4	40.5	22.6	90.9
登戸	△ 9.0	△12.3	△17.3	0.9
向ヶ丘遊園	△ 6.8	△ 0.5	△22.8	△ 2.8
新百合ヶ丘	82.9	32.4	12.7	27.2

注) 表17に同じ。

個別に繁華街の動向を1997—2002年でみると、区別動向とほぼ同じようなことがいえる。伸びているのは武蔵溝ノ口と新百合ヶ丘だけであり、川崎市を代表する近隣型商店街「小田銀座商店街」が含まれる繁華街「浅田・小田」にしても、従業者数を除いて商店数、年間商品販売額、および売場面積を減少させている。向ヶ丘遊園も厳しい状況にあり、特に販売額の落ち込みが大きい。ただし「川崎駅前本町」の年間商品販売額が、5年間で50.2%も急増させているが、これは京急川崎駅側に「ヨドバシカメラ」(現在のヨドバシアウトレット京急川崎)が開店したためと思われる。

(2) 小括

中心地理論からみると、川崎市の繁華街は、市全体でもそれぞれの区内でも、上位—中位—下位という階層性が崩れつつあると推定される。

V 川崎市の商店街

川崎市の商店街は繁華街と重複するが、繁華街の主要な構成要素である個別の商店街(商店会組織)の現状をみてみよう。

(1) 伝統的商業集積の現状

商業集積には、鈴木（[2001] 208頁）によれば、3つの側面がある。第1に、商業集積は小売業とサービス業の経営の場である。その集積の状態が個店の経営成果に影響するとともに、個店の経営が集積全体のあり方に影響する。第2に、広域から近隣から消費者が買い物に集まる中心地であり、さらには買い物を含んだ地域住民の多面的な生活の中心地である。第3に商業集積は都市にとって不可欠な施設であり、他の都市施設と並んで都市の一部を占有する。言い換えれば、商業集積は経営の場、買い物の場、生活の場、そして「まちの顔」ということになる。ただし商業集積には、伝統的商業集積である商店街と郊外や都心再開発による近代的商業集積である計画的ショッピング・センターがある。

近代的ショッピング・センターに比べて、近年伝統的商店街は劣勢の地位にある。経営の場、買い物の場、生活の場、そしてまちの顔としての機能を十分遂行できなくなった商店街が増えている。川崎市の商店街の現状はどうなっているであろうか。

表21 川崎市の商店街

地区名	2001年		2005年	
	団体数	店舗数	団体数	店舗数
中央地区	36団体（法人14、任意22）	1,773	33団体（法人13、任意20）	1,520
大師地区	16団体（法人3、任意13）	753	18団体（法人3、任意15）	734
田島地区	32団体（法人5、任意27）	1,067	32団体（法人4、任意28）	1,033
幸地区	31団体（法人3、任意28）	1,122	32団体（法人2、任意30）	1,055
日吉地区	10団体（法人1、任意9）	492	10団体（法人1、任意9）	434
中原地区	42団体（法人11、任意31）	2,506	48団体（法人12、任意36）	2,328
高津地区	23団体（法人1、任意22）	849	24団体（法人1、任意23）	850
宮前地区	25団体（法人0、任意25）	744	24団体（法人0、任意24）	694
多摩地区	32団体（法人1、任意31）	1,248	32団体（法人1、任意31）	1,218
麻生地区	12団体（法人0、任意12）	370	12団体（法人0、任意12）	353
総計	259団体（法人39、任意220）	10,924	265団体（法人37、任意228）	10,219

注) 川崎市経済局産業振興部商業観光課 [2001] [2005]「川崎市商店街名簿」による。川崎市商店街連合会に加盟団体数は、2001年149、2005年11月1日現在138、店舗数はそれぞれ7,045と6,243である。

川崎市には、現在、265の商店街組織があるが、そのうち振興組合や協同組合に法人化されているのは約14%の37団体である。各種イベントや共同売出しなどを行っているのは、これら法人団体を中心に60~70団体くらいであり、殆ど活動らしい活動を行っていない団体もかなりあると推定される。

表22 川崎市商店街の最近の景況

繁栄している	回復してきている	停滞している	衰退している	分からない	サンプル数
2 3.1%	2 3.1%	32 50.0%	26 40.6%	2 3.1%	64 100.0%

注) (社) 神奈川県商店街連合会 [2005]「商店街実態報告書」による。

表23 川崎市商店街活性化の見通し

益々発展する	やり方次第	横這い	どうやっても衰退	不明	サンプル数
2 3.1%	12 18.8%	35 54.7%	10 15.6%	5 7.8%	64 100.0%

注) 表22に同じ

川崎市の商店街の景況は、「繁栄している」が僅か3.1%で、「停滞している」と「衰退している」商店街は90.6%に達する。これは全国商店街実態調査でもほぼ同じ傾向であり、ちなみにその数値はそれぞれ2.2%と91.4%である（流通政策研究所 [2000]）。商店街活性化の見通しは、景況よりやや明るい。やり方次第によっては活性化すると考えている商店街が5分の1以上あることがわかる。

表24 川崎市商店街の会費・組合費（賦課金／年）

100万円未満	100～299万円	300～499万円	500～999万円	1,000万円以上	サンプル数
25	29	8	7	4	73
34.3%	39.7%	10.9%	9.6%	5.5%	100.0%

注) (社) 神奈川県商店街連合会 [2004] 「商店街実態報告書」による。

商店街が共同で、各種イベントやソフト事業を行ったり、ハード面の整備したりする場合に資金が必要となる。その際、基本となるのが会費や組合費などの賦課金である。市や国などの政府から助成を受けるにも、その殆どのは必要資金の過半以上が商店街の自己負担、すなわち賦課金でまかなうのが原則である。しかし、川崎市商店街の賦課金の年間総額は7割以上が300万円以下である。

表25 神奈川県の商店街活動の方向（今後3～5年間の中期）

目指すべき方向	商店街数	構成比
①商店街全体の個性を明確化して、アピール力を強化する。	160	40.3%
②魅力ある個店の集合体として商店街全体の集客力を高める。	194	48.9
③積極的な店舗誘致により業種構成のバランス確保と店舗集積度の向上を図る。	38	9.6
④イベントや祭り等を通して地域住民との交流を促進する。	204	51.4
⑤ホームページやバーチャルモール開設など情報技術の活用。	59	14.9
⑥スタンプやポイントカード事業を導入・強化する。	73	18.4
⑦共同セール、朝市、夕市、売出しなど販売促進活動を強化する。	63	15.9
⑧高齢者や身障者に優しい商店街づくり、福祉・介護の拠点として活動を強化。	94	23.7
⑨容器リサイクルや簡易包装、えいパック導入など環境対策の強化。	23	5.8
⑩商店街組織の法人化・再編・連合などによる商店街活動の強化。	9	2.3
その他	16	4.0
不明	17	4.3
サンプル数	397	100.0

注) 表24に同じ

川崎市を含んだ神奈川県全体でみると、商店街活動の方向としては「イベントや祭り等を通して地域住民との交流を促進する」、「魅力ある個店の集合体として商店街全体の集客力を高める」、および「商店街全体の個性を明確化して、アピール力を強化する」をとりあげる商店街が多い。近年深刻な空き店舗問題に関しては、不足業種の補充、チャレンジ・ショップ（開業支援）、高齢者ふれあい施設、リサイクル・ショップ、イベント・スペース、文化教室などの活用方法が実施に移されつつある。空き店舗の後継店が決まらない理由としては、「家主に賃貸・売買の意思がない」、「来街者の減少」、「家賃・売値が合わない」、「業種や使用条件が合わない」、「住居や倉庫、車庫として利用」、「立地が悪い」、「周辺に駐車場がない」、「面積が狭い」、「住宅併用で使にくい」など条件面で折り合わない理由が目立つ（(財) 神奈川県商店街連合会 [2005] 17頁）。

(2) 小括

川崎市の商店街は、全体的に経営の場、買い物の場、生活の場、そしてまちの顔としての機能を十分遂行できなくなっている。もちろん、広域型、中域型、近隣型など商店街の特性によりそれぞれの役割は異なるが、総じて景況は思わしくない。消費者は地元商店街ではなく、東京や横浜の店舗、市内の街はずれやロードサイド、あるいは郊外立地の大型商業集積で購入する傾向が増し、かつての商業中心地の空洞化は進んでいる。また、「仕舞た屋」が殖え、シャッター通り化している商店街はまちのイメージを低下させるケースも増えている。

Ⅶ 川崎市における主な商業ビジョン

ここでは1990年代以降の川崎市や川崎商工会議所が策定した主な商業ビジョンや調査報告書を紹介し、その意味を考えることにする。

(1) 商業近代化地域計画

川崎商工会議所では、1982年度に商業近代化地域計画を策定したが、1992年、地域商業をめぐる環境には変化が生じたという認識のもと、商業近代化の見直しを行い「商業近代化地域計画策定調査報告書－川崎商業の飛躍をめざして」を策定した。本計画では、「大都市としての商業力は依然として弱く、特に北部地域は市外集積地の商圏の影響が大きい」という現状評価から、2005年を目標として、川崎市の広域的な位置づけ、将来の都市像を明らかにし、商業近代化の方向を、商業市街地、商業経営、卸売業の3つについて方向付けを行っている。それぞれの課題をみてみよう。

a 商業市街地近代化の課題

- ①都市構造の変化や都市再開発に対応し、商業市街地の位置づけ・配置・地区ごとの行政のあり方の再検討。
- ②人の定住が進む北部地域における商業中心地の育成強化。
- ③川崎駅周辺など広域的な中心地の集客力の強化。
- ④地域ニーズに対応した個性ある商業市街地、商店街づくり。

これらのなかで、広域商業中心地として「川崎都心」、「溝ノ口駅周辺」、「新百合ヶ丘周辺」、地域商業中心地として「塩浜」、「新川崎・鹿島田」、「武蔵小杉駅周辺」、「登戸・向ヶ丘遊園駅周辺」、「鷺沼駅周辺」、地区商業中心地として「大島・浜町・桜本」、「浅田・小田」など22地区を位置づけている。すなわち、商業市街地の近代化を図るためには、各地区の特性と階層性を考え、商業地を適正に配置すべきであると提案している。

b 商業経営近代化の課題

- ①各個店の経営体質強化。
- ②商店街活動の強化。
- ③地域の特性やニーズに対応できる商店・商店街づくり。
- ④まちづくりと連動した商店街づくり。

まちづくりの関連では、核店舗の効果的誘導、駐車場対策、まちや店舗のデザイン性の向上、および地域の人々が集まる施設づくりの必要性が論じられている。

c 卸売業近代化の課題

- ①地元、特に先端企業や研究機能など川崎市の特徴的な業種との連携強化。
- ②広域交通体系の整備、業務核都市の整備に対応した流通拠点性の向上。
- ③情報武装化による体質強化。

この背景には、既に述べたように、大都市として卸売業の集積は依然として極めて低く、特に市内の企業集積や小売業との連携が不十分であるという認識がある。またこれらの指摘は、川崎市の商業ビジョンで卸売業に触れたものが非常に少ないので、その意味で稀少価値を持つ。

(2) 「川崎市中心市街地」と「登戸地区（登戸駅および向ヶ丘遊園駅周辺）」の活性化への取り組み^{*1}

表26 川崎市中心市街地活性化への取り組み

1998年3月	「川崎区商業集積整備基本構想策定調査事業報告書」
1998年7月	「中心市街地活性化法」施行
1999年3月	「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」
2000年3月	「川崎都心の商業まちづくりの方向について（案）－川崎駅周辺市街地タウンマネージメント構想素案」
2001年3月	「川崎都心の商業まちづくり－川崎駅周辺市街地タウンマネージメント構想」
2001年6月	川崎市が「財団法人川崎市産業振興財団」をタウンマネージメント機関として認定

表27 登戸地区（登戸駅および向ヶ丘遊園駅周辺）活性化への取り組み

1985年 月	登戸駅周辺地区の区画整理事業開始
1992年3月	川崎市特定商業集積整備基本構想作成調査報告書
1993年3月	「川崎新時代2010プラン」
2001年3月	「川崎市地域振興ビジョン報告書」
2003年3月	「平成14年度登戸地区商業ビジョン基本計画報告書」
2003年5月	「のぼりとゆうえん隊」発足
2003年9月	「のぼりとチャレンジショップ Step One」オープン

1 川崎市特定商業集積整備基本構想作成調査報告書

1991年、大店法改正など出店規制緩和措置に伴う中小事業者への影響などを配慮し、都市環境との調和を図りつつ、大型店と中小店が共存共栄しうる特定商業集積の整備することを目的として「特定商業集積の整備に関する特別措置法」（特定商業集積整備法、1991年、法82）が制定された。特定商業集積を整備するタイプには、中小店と大型店の共存共栄を図るショッピング・センターを開発する「高度商業集積型」、主として既存の商店街の活性化を図る「地域商業活性化型」、商業機能が低下している商業中心地の商店街において中小店と大型店の共存共栄を図る「中心市街地活性化型」の3つがある。主務官庁は経済産業省、国土交通省、および総務省

*1 この論述は、主に関根 [2004a] による。

である。

川崎市では、1992年、登戸地区土地区画整理事業（ふるさとの顔づくり事業）と地元商店街が構想している「商店街活性化プラン」（マスター・プラン）が整合性をもつ、本調査事業で至当な地域の選定作業を行い、「高度商業集積型」として「向ヶ丘遊園駅北口」、「地域活性化型」として「登戸登栄会商店街振興組合」と「登戸駅南口」を特定商業集積と定めた。そして商店街活性化マスター・プランとして、向ヶ丘遊園駅北口では、「地下駐車場の整備」、「コミュニティ・センターの設置」、「中小企業の共同店舗の開発」、「大型店の誘致」、登戸登栄会商店街振興組合では、「ショッピング・モール化」、「コミュニティ・センターの設置」、「中小企業の共同店舗の開発」、登戸駅南口では、「地下駐車場の整備」が計画され、事業概要が策定された。

2 1998年3月「川崎区商業集積整備基本構想策定調査事業報告書」

本報告書も「特定商業集積法」に基づき、川崎市商業活性化に向けて調査を行い方向付けをしたもの。ここでは、都市機能拠点としての「川崎駅東口地区」、および臨海都市拠点としての「南渡田周辺地区」と「塩浜周辺地区」における商業・サービスのあり方をを中心に、川崎市全体の商業の課題と方向性を検討している。

3 1999年3月「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」

1993年度策定の川崎市基本計画「川崎新時代2010プラン」では、複数の都市機能拠点を位置づけた多核都市構造の実現が川崎市の都市づくりの方向性と定められ、中心市街地としての川崎駅周辺の果たすべき役割は大きいと考えられる。「中心市街地は、商業をはじめ市民のニーズを満たす機能が集積した場所であり、都市を代表する顔であり、市民生活の拠り所である。中心市街地の機能低下は都市にとり、また生活者にとり、大きな損失につながる」。そこで川崎市の中心市街地である川崎駅周辺のあり方を見直し、その活性化を図ることが要請され、「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」（中心市街地活性化法、1998年、法92）第6条に基づいて作成されたものが「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」（基本計画）である。

基本計画ではまず、川崎市における活性化すべき中心市街地を、既存の商業・業務機能等が集積する「川崎駅東口周辺」（東口エリア）を中心に、市街地開発により高次都市機能の立地が進む「西口周辺」（西口エリア）と総合的都市公園である「富士見公園の周辺」（富士見エリア）を加えた川崎駅周辺地区230haと定め、これらのうち当面は東口エリアを商業重点区域としている。基本計画は「中心市街地の整備改善」と「商業の活性化」が2本柱となっており、前者では中心市街地全体の改善方針と取り組むべき課題、およびエリア別の課題が示されている。そこでは「交通インフラの整備により広域性を高める」、「再開発等により新たに商業施設を導入し都市機能性を高める」、「景観や歩行者空間を整備し、ゆとりある生活空間を形成する」などが列挙されている。後者では、「都心商業地としての多様性を確保する」、「回遊性や滞在時間が増すように商業空間として魅力を高める」、「祭りやイベントにより街の個性やにぎわいを演出する」などの方針が示され、取り組むべき課題がハードとソフトに分けて整理されている。

そしてこうした事業を推進するためには行政内部に推進体制を構築するとともに、中心市街地

活性化法による「認定構想推進事業者」、すなわち「タウンマネジメント機関」(TMO)の創設が提案されている。2005年度、この基本計画の見直し作業がすすめられている。

4 2000年3月「川崎都心の商業まちづくりの方向について(案)－川崎駅周辺市街地タウンマネジメント構想素案」

タウンマネジメント構想(TMO構想)策定に向けて、素案が作成された。その主な内容は次年度策定された「川崎都心の商業まちづくり－川崎駅周辺市街地タウンマネジメント構想」に反映されている。

報告書では「TMOの設立に対する合意形成や考え方を共有するために、関係者がまとまることが大切である」「地元サイドの取り組みを支えるために、行政内部の関係部局が繋がった庁内体制の確立、庁内協議の充実や、商工会議所などと連繋した支援体制の構築をすべきである」と指摘している。

5 2001年3月「川崎都心の商業まちづくり－川崎駅周辺市街地タウンマネジメント構想」

TMO構想は「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」に基づいて、商業を中心とした魅力ある川崎都心の将来像を描き、その実現に向けた方策を定めたものである。中心市街地としての川崎都心は「集客力」、「回遊性」、「環境やサービスの質」をいかに高めていくのが主要課題であり、そのために「結び」をキーワードに、取り組むべき方策を提案している。これらを実現するために、タウンマネジメント機関(TMO)を設立して進めていくことが決定され、2001年6月にタウンマネジメント機関として「財団法人川崎市産業振興財団」(川崎市が100%出資の第3セクター)が川崎市から正式に認定された。

現在「かわさきTMO」は、次のような事業に取り組んでいる([高梨]2003)。

- ①中心市街地環境美化事業(放置ゴミ対策など)
- ②商店街区の環境整備(チネチッタ通りのモール再生事業など)
- ③中心市街地のバリアフリー対策(バリアフリーマップの作成など)
- ④中心市街地イベントの共同PR(「かわさきお祭りマップ」の作成など)
- ⑤新規活性化イベントの開催(新規イベント「連連連・つなごうかわさき」の開催など)
- ⑥まちづくりフォーラムの開催

6 2002年3月「川崎市商業振興ビジョン報告書」

1999年の「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」が、川崎市の都心、すなわち川崎駅周辺に限定した計画であるのに対し、本ビジョンは「地域商業」という観点から、川崎市が直面する課題とを明らかにし、政策の方向性を示したものである。

川崎区、幸区、中原区、高津区、宮前区、多摩区、および麻生区のそれぞれの区ごとの現状の分析が行われ、川崎市の地域商業が抱える課題は大きく7つのまとめられている。

- ①地域商業があまり知られていない。
- ②地域商業は地域ニーズの把握が不十分である。
- ③交流の場としてのコミュニティ機能が低下している。

- ④大型店の立地やチェーン店の出店がまちの秩序を乱している。
- ⑤空き店舗が発生し、ワンストップ・ショッピング性が低下している。
- ⑥個店の経営意欲が低下し、共同事業などの意欲を阻害している。
- ⑦市内全体で商業集積度が不十分であり、市街への購買流出傾向が続いている。

これらを踏まえて、3本柱のビジョンを提示している。第1は、地域生活のコアとなる商業への転換であり、「地域商業・商店街の認知度を高める情報発信」、「地域商業の質を向上させる生活者とのネットワークの形成」、および「コミュニティ再生に資する住民参加のまちづくりの推進」などを行わなければならない。第2は、まちづくりの観点によるまちづくりであり、「地域に密着した商業まちづくりの計画的展開」、および「まちの活力を高める商業インキュベーション機能の充実」などが必要となる。第3は、魅力ある商業集積の形成であり、「都市全体の吸引力を高める広域的商業集積の育成」や「商業集積づくりの起爆剤となる意欲ある人材の発掘・活用」などがカギを握る。

第2のビジョンに関しては「地域の抱える課題に対応し、より安全で快適なまちの形成を支える地域商業を確立するために、まず地域における商業の役割を明確に位置づけ、まちの将来ビジョンを検討し、その上でまちづくりの活動と一体になった戦略的な取り組みを創り上げることが必要である」と述べられている。

7 2003年3月「登戸地区商業ビジョン基本計画」

「川崎市商業振興ビジョン報告書」[2002年]に基づいて、登戸地区が選定され地域商業ビジョンが策定された。「川崎新時代2010プラン」(1993年)で、登戸駅周辺地区は、溝ノ口駅周辺地区と宮前平・鷺沼駅周辺地区と並んで、都心(川崎・新川崎・鹿島田駅周辺地区)、新都心(新百合ヶ丘駅周辺地区)、および第3都心(小杉駅周辺地区)に次ぐ生活中心拠点(副都心)に位置づけられた。登戸はJR南武線と小田急小田原線が交差する交通の要衝であり、多摩川や生田緑地などの自然環境に恵まれ、また岡本太郎美術館、日本民家園(茅葺き屋根の古い民家などを集めた野外博物館)、およびバラ苑などの文化資源、さらに専修大学や明治大学などの高等教育機関などがあり、多くの若者が集まる資源豊かな地域である。

しかしながら登戸地域の商業は、こうした恵まれた種々の環境資源を活かしていない実態がある。たとえば、川崎市が2001年度に実施した「お買物アンケート調査」では、多摩区民の登戸駅周辺地区での買い物割合は、平日で10.0%、休日は僅か2.9%にすぎない。ちなみに、隣の高津区民の溝ノ口駅周辺地区での買い物割合は、それぞれ38.4%、50.7%である。

このような状況のなか、2002年度に登戸駅および向ヶ丘遊園駅周辺の地域商業の活性化を目指し、商業者、地元住民、大学生、専門家、および行政担当者等約60名で委員会を組織し、情報収集や意見交換および企画提案などが行なわれ、「登戸地区商業ビジョン基本計画」が策定された。これは、当該地区における「土地区画整理事業」の長期化や都市間競争の激化などによる地域商業の不振に直面し、今できることは何か、また将来どういう商業まちづくりをしていくことが必要なのかを検討し、基本計画としてとりまとめたものである。ここでのポイントを紹介しよう。

まちの魅力的な環境を創ることが基本的方針であり、その実現には、次の3つの資源を活用することが必要である。

- ①登戸駅周辺、向ヶ丘遊園駅周辺を中心とするツイン・コアの街の特性を活かす。
- ②小田急線・南武線の鉄道利便性を活かす。
- ③多摩川、生田緑地、および大学などの恵まれた環境を活かす。

魅力づくりの方策としては「街のイメージを創る」、「街に賑わいを創る」、および「街の環境を創る」などが提案されている。このうち「街に賑わいを創る」では具体的に次のことが検討されている。

- ①登戸地区内、生田緑地や多摩川周囲辺地区も含めて行われるイベント等の日程や内容の相互調整を行って、季節ごとのバランスのとれた「祭りごよみ」を作成し、通年のイベントシリーズを行う。
- ②駅前に託児施設を設け、子育て中の若い人々が交流できる、あるいはミニコンサート、ミニ芸術展ができる文化施設を点在させ、様々なアクションが出会える街にする。
- ③空き地や小広場の活用、チャレンジショップ・一坪ショップの開設などによって、ちょっとした集まりや人がたむろして話し合い、情報交換できるような場所を創り出す。

8 「登戸チャレンジショップ」*2

「登戸地区商業ビジョン基本計画」[2003]で提案されたチャレンジショップの事業概要は次の通りである。

この目的は、川崎商工会議所が、登戸駅前商店街の空き店舗を活用して、創業希望者に低廉な使用料で貸し出し、空き店舗の解消と商店街における新規事業の促進を図ることにある。商店街にある空き店舗を活用してチャレンジショップを設置することにより、①地域商業活性化（地域商業における適切なテナントミックスの実現と商店街が有する地域コミュニティ機能の充実）や②人材育成（商店街の賑わい担う意欲ある商業者の育成）と言った効果が期待される。

川崎商工会議所を事務局として、川崎市・商店街などと連携し専門家を招聘した運営委員会を組織し、チャレンジショップへの出店者の決定などを行う。将来的には、「のぼりとチャレンジショップ Step One」から育ったチャレンジ精神旺盛な新規創業者の事業立ち上げを支援する。独立の見込みが立った出店者が開業するにあたっては、「川崎市空き店舗総合活用事業補助金」などの制度との連携により、市内の空き店舗での開業を促進する予定である。

「のぼりとチャレンジショップ Step One」の日常の店舗運営管理については、出店者による出店者会を組織し、会長以下入居者の自主性により行う。また、週1回の朝礼や毎月1回程度専門家を招いて実施する勉強会や研修会、出店者の事業経験や意欲に合わせた個別指導などを実施する。イベントの企画・運営に関しても、出店者の自主的なアイデアを活かして行っている。

また、「のぼりとチャレンジショップ Step One」は、次の9で説明する「のぼりとチャレンジショップ Step One」のサポートを受けている。

第1期の店舗は次の6店舗である。①サンクカロ（ハンドメイド・レザーウオッチ）②カラフルネイルズ（ネイルアート）③ベル・フルール（フラワーショップ）④カンデラリア（フェアトレード&エコロジーショップ）⑤ワガママ（手作りの人形や陶器・アクセサリ）⑥ライズドア

*2 この論述は、川崎商工会議所 [2004]「チャレンジショップ支援地行登戸チャレンジショップ Step One」による。

(洋服・皮製品・シルバー)。これらのうち、カラフルネイルズは2004年8月、民家園通り商店街で、カンデラリアは04年3月、中野島で開店している。

2005年度第3期は、①kikiうさぎ(手作り小物・陶器・竹製品)②ミヤ・フローラルアトリエ(ブリザードフラワー)③y-style(アクセサリ)④そらや(生活雑貨)の4店舗が、9月にオープンした。

9 「のぼりとゆうえん隊」*3

「のぼりとゆうえん隊」も、「登戸地区商業ビジョン基本計画」[2003]で提案された課題を実現するために、この基本計画策定に関わったメンバーを中心に、2003年5月に結成された。ゆうえん隊は地域主導型商業サポーター組織であり、現在次のような活動に取り組んでいる。

- ①ナイトバザール…既存商店街で開催している「ナイトバザール」の企画・運営も行うもので、将来は地域商店街と連携し、地域一体型イベントとして展開する。2003年8月に、地元大学グループと共に新企画「わくわくフリーマーケット」を開催、商店街もこれに合わせてイベントを行い盛り上がった。
- ②チャレンジショップ…2003年9月に登戸駅前にオープンした「のぼりとチャレンジショップ Step One」を支援し、出店者とのコミュニケーションを図りながら、当該ショップのプロモーション活動を行っている。2005年9月に第3回目が始まった。
- ③生田緑地サミット…11月上旬には、専修大学などの地元大学の学園祭や岡本太郎美術館の企画展、および日本民家園やばら苑の無料開放などがあり、これらを相互調整し、そして向ヶ丘遊園駅周辺の商店街のイベントや特売と連動させることで商業活性化をすることを企画している。
- ④ウエルカムユースキャンペーン・子育て支援…若年の夫婦や学生にポイント制のボランティア活動に取り組んでもらい、エコマネーを優先的に利用できる制度を街として導入することを検討する。また、共稼ぎでも安心して子供を預けることができる子育て支援事業に取り組む。
- ⑤情報発信・広報活動…インターネット等を活用して、登戸地区の魅力ある商店街や隠れた名店を紹介したり、各種のイベントも紹介したり、積極的に地域情報の発信に取り組んだりしている。また、2004年1月には「のぼりとゆうえん隊」のホームページを立ち上げ、実施している活動の紹介を行っている。

(3) 商業ビジョンの意味

1973年には中小小売商業振興法(中振法)が制定され、中小小売商の合理化・近代化が推進、商店街整備、店舗共同化、および連鎖化事業に対する中小企業事業団の融資枠が拡大、また公共性の高い商店街共同施設や広域的な連鎖化事業などに対する優遇措置がとられた。全国商店街振興組合連合会が実施する商店街近代化事業に対して補助が継続され、70年度からは日本商工会議所の委託事業として、中・長期にわたる見通しのもとに、商業サイドからみた住みよい街づくり

*3 この論述はおもに、平井[2003]と「のぼりとゆうえん隊」ホームページによる。

のプランを策定する「商業近代化地域計画」の策定事業が行われた（鈴木安 [1991] 491-8頁）。この近代化地域計画は計画策定が目的で、助成措置などのその実施に関する裏付けがなく計画倒れになる場合が多かった。また実施されたとしてもハード中心であり、中心商店街や駅前商店街を何処も同じようなアーケードやカラー舗装で整備するものであり、共同ソフト事業を充実させたり、個店の改善・活性化にまで踏み込むものは少なかった。しかし、この近代化計画こそが商店街のあり方を変えるきっかけになったと語る商業者は少なくないといわれている（石原 [2000] 181頁）。

一般に、「商業近代化地域計画」に限らず種々の商業ビジョンは計画倒れになることが多いが、現状を詳細に分析し、将来のあるべき方向性を示し、取り組むべき課題を明らかにすることに意味がある。問題はいかに実現させていくかである。川崎市も計画の実現性が、現在、問われている。

Ⅶ 商業集積とまちづくりの視点

最近本格化したまちづくり3法の見直し議論と商業まちづくりの視点を検討しよう。

(1) 「街づくり3法」の見直し議論本格化

日本では2000年に大店法が廃止され、それと同時に、「街づくり3法」（中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、および改正都市計画法）が施行になって5年以上経つが、果たして政策転換はうまくいったのであろうか。大店立地法による大型店の出店調整を街づくりと連動させて行うという当初の目論見は、全国各地にける中心市街地の空洞化や伝統的商業集積の不振をみると、うまく機能していないどころか、明らかに破綻している。都道府県や政令指定都市が開催する「大規模小売店舗立地審議会」に提出される「大規模小売店舗出店計画準備書」には、駐車場や駐輪場、交通、騒音、および荷捌き施設や廃棄物の保管場所などに関する綿密な配置図や数値が貼附されており、これらの膨大な資料をもとにそれぞれの専門家（多くは理工系で商業についての造詣はあまりない）が意見を述べられるが、当該小売市場の競争構造や商業ビジョンなどに関する実質的議論を殆ど行うことなしに答申が作成されている。その結果、大店法時代と比べるとはるかに大型店出店の自由度は高まり、郊外やローサイドには大型商業施設の開設が容易になっている。それだけにTMO（タウン・マネジメント機関）などによる中心市街地の活性化は困難を極めている。

表28 大規模小売店舗立地法による環境指針のポイント

	配慮事項	大型店の調査項目	対応策
交 通	駐車場	来店者の自動車台数	ピーク時の台数を確保、入口の位置や構造を工夫し渋滞回避、分散確保と出入り口の交通整理
	荷さばき場	搬出入の自動車台数	計画的搬入で周辺道路の混雑回避
	経路		渋滞回避と歩行者の安全確保
騒 音	営業時	総合的な予測	防音壁などを設置
	付帯設備	発生源ごとの予測	低騒音機種を採用、アイドリング防止
廃 棄 物	保管	1日の排出量、平均保管日数	施設の容器確保、密閉性確保など悪臭防止
	運搬、処理		運搬頻度の適正化

注) 大規模小売店舗立地法などから筆者が作成。

このあたりの事情を篠原 徹日商常務理事は「立地法はまちづくりに無力である。治安の悪化や市街地の衰退など生活環境の悪化をとめることができない法律は改正すべきである。大型店の適切な配置はまちづくりであり商業調整で行うことはできない。欧米の先進国は都市計画法で国土に余さず網をかけているのに対し、日本の都市計画区域は国交省、農地は農水省という縦割りが壁になっている。歴史と文化のある街に商業施設が上手く組み合わせあった欧州スタンダードをもっと勉強しなければならない。現在の緊急課題は広域調整メカニズムづくりであり、じっくり取り組むべきは3法の見直しと事業承継税制（店舗承継者には相続税の減免、店舗を貸さない地権者からは徴税）の導入である」*4と述べている。

表29 大規模集客施設の立地規制の改正案

土地用途地域	現 行	検討案
市街地 近隣商業地域／商業地域／準工業地域	制限なし	同左
区 第2種住居地域／準住居地域／工業地域	制限なし	用途地域の変更又は用途を緩和する地区計画決定により立地可能。
域 第1種住居地域など	不可	同左
工業専用地域	用途地域の変更又は地区計画（再開発等促進区）が必要	同左
市街地調整区域	原則不足（正計画定大規模開発は許可、病院、福祉施設、学校等は開発許可不用）	大規模開発を含め原則不可（地区計画を定めた場合適合するものは許可）
非線引き都市計画区域／準都市計画区域の白地地域	制限なし	用途地域の指定により立地可能。非線引き都市計画区域では、用途を緩和する地区計画決定でも立地可能。

注) 国土交通省の資料（2006年2月）による。大規模集客施設には床面積1万平方メートル以上の店舗、映画館、アミューズメント施設、展示場等が含まれる。

そこで2005年になり、国土交通省と経済産業省などは、中心地の空洞化を防ぐために、大型店や病院など公共施設の郊外立地を規制の検討を始めた*5。政府は06年の通常国会で都市計画法と中心市街地活性化法を改正する方針である。この背景には、新たな大型店を不要とする消費者が過半数以上いること（最近の内閣府調査）、および郊外開発には道路や上下水道などの費用が高む自治体への配慮がある。9月から経済産業省では産構審流通部会と中小企業政策審議会の「合同会議」で、国交省では社会資本整備審議会の都市計画部会が中心市街地再生の問題を専門に扱う小委員会立ち上げ、まちづくり3法の見直し議論が本格化した。同合同会議と同小委員会による報告書案のポイントは、表30と表31の通りである。

表30 経済産業省「合同会議」報告書案による中心市街地活性化のポイント

I 人口減少社会におけるまちづくり ・人口が急速に減少する時代に通用する市街地活性化の制度設計を行う。 ・都市機能を集約する。郊外開発は公共投資コストと税収、雇用の計算が必要である。
II コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり 1 都市機能の市街地集約

*4 日経流通新聞2004年11月29日。

*5 日本経済新聞2005年7月25日。

- ・郊外へ行くほど規制を厳しくし、郊外立地のハードルを高める。
 - ・ゾーニング（土地用途規制）を基本に据える。
 - ・市町村によるゾーニング規制とともに、都道府県による広域的調整を行う。
 - ・立地法の対象を小売業以外に広げることは当面しない。
- 2 中心市街地のにぎわい回復
- ・商業機能に加えて子育て支援 高齢者福祉施設などコミュニティ活動施設を集約し、総合的なタウン・マネジメント体制の構築を行う。
 - ・商業活性化のための取り組みの推進
- 3 都市機能の市街地集約と中心市街地のにぎわい回復の一体的推進
- ・自治体が都市計画法、大店立地法、農地法、景観法などの法制度を一带運用する観点から、中心市街地活性化法の抜本改正も視野に入れる。

注) 日経流通新聞（2005年9月12日）による。

表31 国土交通省「小委員会」の委員会報告案骨子

- ・都市計画法の見直しに向けて広域的視点からゾーニングの強化を図る。
- ・大規模商業施設を含めた広域的都市機能を適正に誘導する。
- ・市街化調整区域内の大規模開発を例外扱いする開発許可制度を見直し。
- ・公共公益施設（病院／社会福祉施設／学校など）も規制対象に含める。

注) 日経流通新聞（2005年11月4日）による。

（2）商業まちづくりの視点*6

表32は、各国のまちづくりマーケティングのポジションを示したものである。このマトリクスは、縦軸に街づくりが計画的になされているかどうかを、横軸に小売市場が競争的かどうかをとったものである。たとえば、ポジション3はまちづくりが計画的にあまり行われず、かつ小売市場への参入が自由な状態、すなわち「無秩序社会」であり、これとは対照的にポジション7は計画的まちづくりが行われ、かつ小売市場への参入規制が徹底している状態、すなわち「統制社会」である。

イギリスは、1980年代にサッチャー政権のもと規制緩和が行われ、ポジション6にあったが、90年代にはいと、資源、環境問題、大型店の中小小売商に及ぼす影響、郊外のショッピング・センターが伝統的なまちの中心地に及ぼす影響などが問題として取りあげられるようになり、郊外開発の抑制するために規制強化に転じ、ポジション9に移行したと考えられる。フランスは我が国と同様に、ロワイエ法で小売業の出店調整を行ってきたが、90年代にはいと、大型店が増加し中小小売商に深刻な影響を及ぼしていることや「疑似百貨店」問題などが顕在化したことが背景となり、同法は改正され、大型店規制は大幅に強化されている。従って、フランスは80年代のポジション8から、90年代はポジション7へと移行したとみられる。なお、アメリカはポジション9で街づくりが計画的に行われていることになるが、欧米諸国と異なり、州政府レベルの広域な基本計画は策定されていない。しかし、地方政府のゾーニング規制が精緻に行われているので計画的まちづくりが行われていると判断した。

日本はどうかというと、計画的まちづくりに関しては過去から現在に至るまで、一貫して低レ

*6 ここは論述は、主に関根 [2002] による。

表32 商業まちづくりのポジション

		市場における競争		
		低	中	高
街づくりの 計画性	低	1 日本（'80）	2 日本（'90）	3（無秩序社会） 日本（'00） 韓国（'00）
	中	4	5 韓国（'90）	6 イギリス（'80）
	高	7（統制社会） フランス（'80）	8 フランス（'80）	9 イギリス（'90） アメリカ ドイツ

注) 関根 孝 [2002] 表6-1より作成。

ベルである。一方、小売業の参入規制は、1980年代は、大店法に定められた調整4項目以外の調整も行う「上乘せ規制」や、調整対象売場面積以下の店舗も調整対象とする「横だし規制」が横行したことに象徴されように、非常に厳しい出店調整が行われた時代であった。しかし、90年代にはいと、日米構造協議などがきっかけとなり、大型店と中型店の出店調整は段階的に緩和され、2000年5月31日、ついに「大店法が消えた日」となった。従って、我が国は80年代のポジション1から、90年代のポジション2へ、そしてまちづくり3法が施行されたにもかかわらず、00年代は3へと移行している。

小売業にとって立地は最も重要な財産と言われる。しかし、立地の基本的枠組みは外生的に与えられる。小売業にとって立地が重要な選択肢であるが、こうした枠組みが前提となっている。それは、いわば相撲の「土俵づくり」である。「土俵」の上で、力士はフェアに力と技を闘わすことが義務づけられている。土俵づくりがまちづくり（都市計画）というわけである。

小売市場の活性化という点では、規制緩和により次々に新規参入がみられることは好ましいことであるが、それはまちづくりという点で中心市街地の没落や生活環境の破壊などの種々の問題を惹起する。特に郊外の乱開発はそうである。大事なことは経済合理性よりまちづくりの論理が優先されなければならないということである。小売市場における自由かつ公正な競争は、適切なまちづくりが前提となる。

VIII 川崎の商業まちづくりの課題

まちづくりには計画性、商業振興には競争性が求められるが、ここでは川崎市におけるまちづ

くりと商業振興を連動させた商業まちづくりを現実化させるために、総合性、計画性、競争力、現実性をもつ政策を提案したい（関根 [2002] 136-140頁）。

（1）「ラ・チッタデッラ」と「ミューザ川崎」

まちづくりには総合的なものの見方、考え方、価値基準、ルールが適用が必要である。今までは経済合理的な考え方が中心であったが、これからは文化的価値基準が重視されなければならない。ただし、文化的価値は耳障りのいい言葉であるが、事業化が難しいという欠点を併せもつ。

川崎市の都心は工業都市から文化のまちへと舵を切った。2002年、「ラ・チッタデッラ」が開業した（ラ・チッタデッラとはイタリア語で城塞に取り囲まれた街の意味）。16スクリーンをもつシネマコンプレックスの映画館を中心に、中世イタリアの街並み「チネチッタ街」を再現している。「娯楽と文化の発信拠点」をコンセプトに、ライブ・ハウスや個性的なテナントを誘致した。日本初出店の創作ハワイ料理店「和さびビストロオブホノルル」やイタリア料理店「イルピノーロ」、建築書や美術書などクリエイター向けの書籍を集めた「プロジェクト」など36店が並ぶ。また、本プロジェクトは中心市街地活性化法に基づくTMO計画の承認を受け、石畳によるカラー舗装を実施された。

2004年7月、川崎駅西口再開発ビル「ミューザ川崎」のシンフォニー・ホール（2,000席、東京交響楽団が常任）がオープンした。音楽という文化の香りを漂わせながら、地域密着の地に着いた商売を目指し、駅西口開発の先導役が期待されている。これに先立って、商業施設のキーテナント「フーデックス川崎」（639㎡、24時間営業の食品スーパー）やノスタルジックな飲食街「40番地」などは2003年末から順次オープンしている。

しかしながら、まちづくりは川崎市の都心と新百合ヶ丘や登戸・遊園地区では適用されるルールが異なる。すなわち、それぞれのまちの伝統や個性、商業集積の機能、立地などを考慮しなければならない。こうした事情に知悉しているのは地方・地域であり、従って、中央集権的な画一的まちづくりを避けるために、地方分権が進められなければならない。もちろん、一国全体の都市計画の理念や方向付けや、広域にまたがる都市計画は中央政府の役割であるが、そうした方針に基づいた地域のまちづくりの主役は地方政府・地域社会である。

経済合理性、文化的価値基準とともに、住みやすいかどうかと言う価値基準も十分尊重されなければならない。ジェコブス（J.Jacobs）は、まちづくりの目的は住みやすく生活しやすいまちにすることであり、住みやすいまちは「活気があること」を第1条件と考える。まちに活気があり、生き生きしたものにするためには街に多様性をもたせる必要がある。彼女によれば、多様性をもった都市とは「経済的にも、互いに支えあう、非常に入り組んだ、木目の細かい用途の多様性をもった都市」のことである（J.ジェコブス [1977] 172-3頁）。

（2）計画的まちづくり

川崎市では、近年、宮前区と麻生区は人口の増加が目立つ地域であり、それにつれて商業施設も増えている。特に、麻生区の発展は目覚ましくその中心である新百合ヶ丘は一大商業集積を形成している。川崎市の最上位の商業中心地である川崎区の地位は、商店数、従業者数、年間販売額などからみて低下傾向にあり、商業中心地は分散化の傾向にある。大型店の分布をみても、商

業中心地の階層性は後退しつつあり、川崎駅周辺の1極から3極化ないし多極化傾向がうかがえる。

川崎市の繁華街の動向からみると、1982年の時点では、川崎駅周辺に繁華街が集中していて、他は武蔵新城駅前と溝の口駅前が目立つ程度であった。2002年になると、武蔵溝の口と新百合ヶ丘が発展し、また中原区の武蔵小杉や「ブレイメン通り商店街」がある元住吉などにも繁華街が形成され、繁華街も分極化の傾向がみられる。新たな繁華街は、交通網の整備され人口が増加した宮前区や麻生区などで形成される一方で、川崎駅周辺の位置づけは低下傾向にある。

こうした商業中心地の分散化、階層性の喪失とともに、川崎市の伝統的商業集積である商店街も、全体的に経営の場、買い物の場、生活の場、そしてまちの顔としての機能を十分遂行できなくなっている。大店法を廃止し、「街づくり3法」による計画的まちづくりを行うという政策意図は実現しなかったわけである。

商業まちづくりには、中心地の階層性による位置付けとともに、それに相応しい商業施設が存続・発展できるような政策的誘導が必要となる。郊外のショッピング・センターの増殖を放置したまま中心市街と活性化したり、あるいはもはや機能しえない存在意義を失った商店街を活性化することは不可能であるということを経験すべきである。

川崎駅西口には、2006年秋、東芝工場跡地に「ラゾーナ川崎」がオープンする。駅から専用道路で向かうといきなり60mの円形広場に出る。広場を囲む海外ブランド店を覗きステージの演奏に耳を傾けながらさらに歩を進めると大きな屋根の中に吸い込まれる。商業施設（延べ床 17万4千平方m）は、ビックカメラがキーテナントになり、首都圏最大級の食品売場「川崎大食品館」（食品スーパーの「三和」が核）、ユニリビング（ホームセンター）、コナミスポーツなどがテナントとして入居し、スポーツクラブやシネコンを併設する*7。阿部孝夫市長は「これからの川崎を象徴する活気に満ちた明るい話題」と期待を表明しているが、果して「ラゾーナ川崎」は、川崎駅周辺の中心地性の回復に大きな貢献をするであろうか。

商業ビジョンに関しては、その役割は、望ましい商業のあるべき姿を示すこと、それを実現するための流通政策の方向を示すこと、そして企業と消費者に活動の指針を提供することにある。しかしながら、政府レベルでも、内容が消費財流通に限定されていて、日本の流通では重要な部分を占める産業財流通や農産物流通についての言及はほとんどなく、大型店規制などその時点で顕在化した緊急課題への回答という色彩が強い。流通経済のグランド・デザインと言うより、民間研究機関を利用して政策を正当化するために作成された報告書という側面をもっている。そこでこうした緊急課題への回答は切り離し、流通機構の現状を正確に把握し、本来のビジョンを十分時間かけて作成すべきである（関根 [2004 b] 334頁）。

（3）商業集積の競争力

市場経済は公正な競争を基本とする。競争公正性とは小売市場においては、都市間、集積間、個店間で公正かつ自由な競争が行われるかどうかを意味する。市場経済は創意工夫による企業間の自由な競争が基本であり、それとともに公正であることも必要であって、取引上の優越的地位

*7 日本経済新聞2005年2月3日、同2006年1月6日による。

の乱用により、取引相手に不利な条件を強制したり、競争企業を不利に陥れるようなことがあってはならない*8。

小売段階の競争は生産段階の競争と異なり、異業態間が活発であること、寡占的メーカーや大手問屋の垂直的影響がみられること、立地の影響が大きいことなどに特徴がある（関根 [2002]）。特に、立地は小売業にとって最も重要な財産であり、まちづくりにに密接な関係があるにもかかわらず、競争構造との関係は現在までところあまり解明されていない。

いずれにしても商業まちづくりからみると、集積間競争で優位に立つために商業集積の競争力を強化しなければならない。そのために必要なことは「変化する顧客欲求に答えるための適切な集積マネジメント」、「継続して起こる内発的小売革新」、および「立地優位性の確保」などである（関根 [2005] 140-2頁）。川崎市内でも、まちから生鮮3品のお店、すなわち「八百屋さん」、「肉屋さん」、「魚屋さん」がどんどん減っていることは、近隣型商店街の競争力を大きく削ぐ結果になっている。

（４）現実性

現実性とは、その政策が商業まちづくりのあるべき姿に対して有効かどうか、また実行可能かどうかということである。まちづくり3法はこれらの点で問題があったと思われる。政策転換は、全国各地で郊外どころか農地だった地域に大型商業施設が次々に出店、中心市街地活性化法を骨抜きにして中心地の分極化を促進する結果となった。

商業まちづくりは非可逆的であり、住みやすいまち、生活しやすいまちが破壊されてからでは、まちの再生は難しく、まちづくりが手遅れになる可能性が高いことを認識すべきである。

VIII おわりに

われわれは商業まちづくりを論じ、そして中心地理論を用いるとき、中心市街地ないし中心地の存在を当然のことと考えていた。しかしながら、郊外地域の開発と人口増加、自動車社会の進展、情報ネットワークの整備などが進むなか、今後も中心市街地が果たして必要なのであろうか。小売業を含め種々の都市機能の分散化は、これらの環境変化と密接な関係をもっている。

商業まちづくりを企画検討し実行する場合、中心市街地の存在意義を総合的視点からの議論することが、今、必要である。

参考文献

石原武政 [2000] 『まちづくりの中の小売業』 有斐閣。

勝山慶一 [2002] 「空き店舗対策をキーに街の活性化を考える」『政策情報かわさき』第13号、川崎総合企画局政策部。

神奈川県 [1997] 「平成9年 神奈川県 繁華街」。

神奈川県商店街連合会 [2004] 「商店街実態報告書」。

* 8 久保村他 [1982] 36-7頁。

- (財) 神奈川県商店街連合会 [2004] 「商店街実態報告書」。
- (財) 神奈川県商店街連合会 [2005] 「商店街実態報告書」。
- 川崎市 [1983] 「2001かわさきプラン」。
- 川崎市 [1993] 「川崎新時代2010プラン」。
- 川崎市 [1998] 「川崎区商業集積整備基本構想策定調査事業報告書」。
- 川崎市 [1999] 「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」。
- 川崎市 [1999] 「平成9年川崎市の繁華街」。
- 川崎市 [2000] 「川崎都心の商業まちづくりの方向について (案) - 川崎駅周辺市街地タウンマネージメント構想素案」。
- 川崎市 [2001] 「川崎都心の商業まちづくり - 川崎駅周辺市街地タウンマネージメント構想」。
- 川崎市経済局産業振興部商業観光課資料 [2001] [2005] 「川崎市商店街名簿」。
- 川崎市 [2002] 「川崎市商業振興ビジョン報告書」。
- 川崎市 [2003] 「登戸地区商業ビジョン基本計画」。
- 川崎市 [2004] 「平成14年川崎市の繁華街」。
- 川崎市経済局 [1992] 「川崎市特定商業集積整備基本構想作成調査報告書」。
- 川崎市総合企画局 [各年] 「川崎市の商業 - 商業統計調査結果」。
- 川崎市総合企画局 [2004] 「川崎市の繁華街 - 平成14年商業統計調査結果」。
- 川崎市経済局産業振興部商業観光課資料 [2005] 「川崎市内大規模小売店舗一覧」。
- 川崎商工会議所 [1992] 「商業近代化地域計画策定調査報告書 - 川崎商業の飛躍をめざして」。
- 久保村隆祐／田島義博／森 宏 [1982] 『流通政策』中央経済社。
- 経済産業省／通商産業省 [各年] 「商業統計表 第3巻 市区町村表」。
- ジェコブス [1977] 『アメリカ大都市の死と生』黒川紀章訳 (J.Jacobs, The Death and Life of Great American Cities, 1961) 鹿島出版会。
- 鈴木安昭 [1991] 「流通近代化政策」「百貨店法の施行と百貨店法改正問題」「大規模小売店舗法の制定」「中小小売商業振興法の制定」「大規模小売店舗法と小売商業特別措置法の改正」(通商産業省・通商産業政策史編纂委員会編『通商産業政策史』通産産業調査会、第13巻)。
- 鈴木安昭 [2001] 『日本の商業問題』有斐閣。
- 関根 孝 [2002] 『小売競争の視点』同文館。
- 関根 孝 [2004a] 「川崎市の小売業と商店街」専修大学商学研究所報、第36巻第1号。
- 関根 孝 [2004b] 「流通政策 - 大店法からまちづくりへ」(石原武政／矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣)。
- 関根 孝 [2005] 「韓国在来市場の活性化のシナリオ - ソウル市・首都圏のケース」専修大学大学院社会知性開発センター論文集 第1号『イノベーション・クラスターに向けた川崎都市政策への提言』。
- 関根 孝 [2006] 「街づくり - 商業集積の未来を考える」『中小企業と組合』2006年2月号、全国中小企業団体中央会。
- 高梨憲爾 [2003] 「商業振興政策とまちづくり」(専修大学マーケティング研究会編『商業まちづくり 商業集積の明日を考える』) 白桃書房。

通商産業省産業政策局中心市街地活性化室編 [1998] 『中心市街地活性化法の解説』通商産業調査会。

平井 孝 [2003] 「商業から見る市民のくらし」『政策情報かわさき』第15号、川崎総合企画局政策部。

流通政策研究所 [2000] 「商店街実態調査報告書－商店街実態調査表作成に関する調査研究」。

S.Brown [1992] Retail Location: A Micro-Scale Perspective, Avebury.

本研究は、平成17年度文部科学省「私立大学学術研究高度化推進事業（オープン・リサーチ・センター整備事業）の研究プロジェクト「イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言」（代表者 平尾光司）、による研究成果の一部である。