

I シンポジウム記録

「ラゾーナ川崎」のオープンと中心市街地の活性化

日 時：2006年11月26日（日）

会 場：専修大学神田校舎 7 号館731教室

川崎市産業振興会館11階 第6会議室（遠隔装置による同時中継）

専修大学生田校舎 6 号館社会知性開発研究センター（同上）

司 会：福島義和（都市政策研究センター研究員、専修大学文学部教授）

挨 拶：平尾光司（都市政策研究センター代表、専修大学経済学部教授）

講 演：関根 孝（都市政策研究センター研究員、専修大学商学部教授）、後藤敬信（三井不動産（株）商業施設本部リージョナル事業部）、干 淑華（中商商業経済研究中心副主任研究員）、白 寅秀（韓国流通物流振興院流通情報資料室室長）、小村智宏（都市政策研究センター客員研究員、三井物産戦略研究所主任研究員）

コーディネーター：黒田彰三（都市政策研究センター研究員、経済学部教授）

（司会） みなさんこんにちは。きょうはお忙しいなかお集まりいただきましてありがとうございます。本日は、『「ラゾーナ川崎」のオープンと中心市街地の活性化』というテーマで国際シンポジウムを開催いたします。このシンポジウムはお手もとの資料にありますように、文部科学省によるオープンリサーチセンター（私立大学学術研究高度化推進事業）の研究プロジェクト事業の一環として行っております。私はきょうの総合司会というか進行係を務めます、専修大文学部の福島です。よろしく願いいたします。（拍手）

まずは開会の挨拶を平尾先生のほうからお願いいたします。

（平尾） ただいまご紹介いただきました専修大学の平尾でございます。私は、本日の国際シンポジウムを主催いたしました専修大学都市政策研究センターの代表を務めさせていただいております。本日はお休みの日曜日に、神田校舎、川崎振興財団、また専修大学生田キャンパスの3ヶ所のシンポジウム会場にかくも多数ご参加いただきまして、誠に有難うございます。また、本日は中国から中商商業経済研究センターの主任でいらっしゃいます干 淑華先生にご参加いただきました。干淑華先生でいらっしゃいます。みなさん拍手でお迎えください。（拍手）それから韓国から、韓国流通物流振興院の白 寅秀室長にご参加いただいております。白室長でいらっしゃいます。（拍手）お2人は本日の国際シンポジウムに、報告者として、またパネリストとしてご参加いただいております。遠いところをご参加いただきまして、深く謝意を表したいと思います。

さて、私ども専修大学の都市政策研究センターにおきましては、平成16年度、3年前から文部科学省の私立大学研究高度化助成事業、通称オープンリサーチ・プロジェクトの選定を受けまして、「川崎市のイノベーション・クラスター形成に向けた都市政策の提言」というテーマで、調査研究を進めてきております。川崎市は100年にわたって日本の経済発展、工業発展のバックボーンを担ってきた都市でございました。最近のグローバルな経済環境の変化、あるいは国内の産業構造の変化によりまして、変化を遂げております。新しい展開が都市イノベーションという形で推進されているわけでございます。私どもは、そのような川崎市の今後の発展の方向づけに対して大学におけます研究機能を提供させていただくということで進めております。

オープンリサーチと申しますのは、「オープン」というのは開かれたという意味でございます。通常大学の研究というのは、大学の教員、職員だけで行うわけでございますけれども、このオープンリサーチ・プロジェクトは学外の方にもご参加いただくということで、川崎市の産業振興財団、あるいはそのほかの研究機関の方にもご参加いただいております。本日報告をいただきます三井物産戦略研究所の小村主任研究員も、そのようなオープンリサーチのわれわれの客員研究員でいらっしゃいます。小村さんです。どうぞよろしく願いいたします。(拍手)

ところで、イノベーションと申しますと、一般的には日本では「技術革新」として言葉が使われております。どちらかというといノベーションというのは新しい技術を開発する、新しい製品を開発する、そのような「物」に即した開発、革新などがイノベーションと言われているわけでございます。けれども私どもはイノベーションをとらえるときに、経済学でイノベーション論を最初に展開しましたシュンペーターが申しましたように、イノベーションというのは「ニュープロダクト、新製品」、「ニュープロセス、新製法」、「ニューマテリアル、新原材料」、それから「新市場」、「新組織」ということを含んであります。単に物にかかわる技術の革新というよりもっと広い、新基軸、新しい仕組みの導入、展開というふうにとらえております。そういう意味ではイノベーションを意味するものとして、中国では「創発」（ソウハツ）という言葉が使われているようでございます。「ソウ」は創造の創、「ハツ」は発展の発ですけども、むしろイノベーションは技術革新というよりも私どもは「創発」という意味でとらえていきたいと思っております。

私どものイノベーション・クラスターの研究プロジェクトは、4つのプロジェクト・ユニットで展開してきています。「新都市産業ユニット」、「都市経済政策ユニット」、「都市基盤ユニット」、「都市比較ユニット」という研究チームで構成してございまして、本日のシンポジウムは、「都市基盤ユニット」の中の商業部門研究プロジェクトの一環として、都市基盤ユニットの商業部門プロジェクト代表の商学部・関根先生を全体的なコーディネーターとして、きょうの企画を立てていただきました。

それから、私どもは川崎市の新しい展開として、従来の重工業、重化学工業、あるいは機械工業といった従来の産業の革新、あるいは中小企業、ベンチャーの成長という分野と、やはり商業流通あるいは新しいサービス産業といった分野の調査を非常に重要と考えてございまして、本日このシンポジウムを開催したわけでございます。

そして、私どものプロジェクトのもう1つの重視するのはグローバルな視点です。特にアジ

アの視点というのを、アジアとの関連で川崎を見ていく。川崎市は現在アジア起業家村でございますとか、あるいはアジアの環境センターとか、あるいはアジア映画祭とか、種々アジアとの関係で都市政策を展開されていらっしゃるけれども、われわれも川崎の今後の発展の方向をアジアとのかかわりで見たいということでございます。そしてそのような意味において、先ほどご紹介しました、韓国、中国からご参加いただいております。昨年国際シンポジウム「イノベーション・クラスターとネットワーク」においても、中国、韓国の研究者にご参加いただきました。アジアとのつながりにおいて、イノベーションを考えていくという視点でございます。それからまた「ラゾーナ川崎」、のちほどいろいろな方からお話があるかと思っておりますけれども、ショッピングセンター、あるいは商業集積として、あるいはまちづくりとしていろいろな意味で、イノベーションが展開されているわけでございます。本日は、その中心になられた三井不動産さんの商業施設事業部の後藤敬信さんにも報告者としてご参加いただいております。後藤さんでございます。(拍手)

きょうは、今から5時半までということで大変長時間のシンポジウムになりますけれども、最後までご参加、ご静聴のほど、お願い申し上げます、私のご挨拶とさせていただきます。本日はどうぞよろしくお願いたします。

〔了〕

中心市街地活性化の課題

専修大学商学部教授 関根 孝

I はじめに

日本では1998年「街づくり3法」（大規模小売店舗立地法・改正都市計画法・中心市街地活性化法）が制定され、流通政策は大規模小売店舗法と中小小売商業振興法による大型店と中小店の調整政策から、街づくりへと大きな転換がなされた。大規模小売店舗法は2000年に廃止され、01年中心市街地の整備改善及び商業等の活性化を一体的に推進するために「中心市街地活性化法」が施行された。大型店の出店は地域社会に対して、交通渋滞、交通安全、駐車・駐輪、騒音、廃棄物など生活環境からだけの調整にとどめ、出店を大幅に緩和する一方で、主に中心地が空洞化しつつある地方都市の中心市街地を活性化することを目指した。そして中心市街地を活性化するために毎年およそ1兆円が投じられた。しかしながら、活性化に成功した地方都市のケースがあまりみられなかった。その理由は、規制緩和による郊外における無秩序な開発の放置と中心市街地の活性化という二律背反的な政策意図にそもそも無理があったからである。

表1 ショッピング・センターの立地別推移と平均面積 ()内は%

	1980年	1990年	2000年	2004年
中心地域	293(45)	480(37)	648(28)	704(26)
大都市	94(15)	129(10)	169(7)	192(7)
中都市	110(17)	184(14)	249(11)	272(10)
小都市	88(14)	161(12)	212(9)	221(8)
町村	1(0)	6(0)	18(1)	19(1)
周辺地域	169(26)	332(26)	553(24)	617(23)
郊外地域	184(28)	479(37)	1,105(48)	1,339(50)
合計	646(100)	1,291(100)	2,306(100)	2,660(100)
平均面積(m ²)	11,591	13,125	21,616	28,071

注) 日本ショッピングセンター協会 [2005] から作成。

郊外の無秩序な開発は、ショッピング・センター数の立地別推移によってもみることができる。1980年から2004年までのショッピング・センターは、中心地域では都市の規模を問わず、ショッピング・センター数のシェアは著しく低下している。これと対照的なのは周辺地域と郊外地域であり、シェアは大幅アップしている。特に郊外地域のショッピング・センター数は24年間で7倍以上に増加している。

こうした郊外型の大型商業施設が急増する一方で、大型予算が投じられたにも拘わらず、地方都市の中心市街地は活性化するどころか、低迷ないし後退していることが明らかになった。実際、総務省「中心市街地の活性化に関する行政評価・監視」(2004年)によると、統計指標が把握可能な121市町を分析すると、大半がいずれの指標からみても中心市街地の中心地性が低下している。人口は69%の市町で減少(1997年-2003年)、商店数は93%で減少(1997年-2002年)、年間商品販売額は94%で減少(同)、事業所数は93%で減少(1996年-2001年)、事業所従業者数は83%で減少(同)しており、中心市街地の活性化が図られていると認められる市町は少ないと報告されている。

本論文ではまず、中心市街地の地盤低下や空洞化は、日本だけでなく中国や韓国など東アジアに共通した現象であることを紹介する。次に、日本における一つのケースとして川崎市都心の状況を紹介し、活性化のための課題を検討する。さらに、中心市街地の本質論を議論したい。そして最近の流通政策や欧米の街づくりなどを踏まえて、中心市街地活性化の課題を明らかにし、今後の方向を示唆したい。



写真1 中四国を代表する「広島本通商店街」



写真2 人通りの少ない「函館駅前商店街」

II 中国と韓国の中心市街地

こうした中心市街地の地盤低下や空洞化は、日本だけでなく中国や韓国など東アジアでもよく見られる共通した現象である。

(1) 北京と唐山

中国の北京市では、郊外に次々に大型のショッピングセンターがオープンする一方で、「王府井」や「西単」などの代表的な繁華街の後退が懸念されている。たとえば2005年、北京市郊外の中関村に近い新興住宅地にオープンした巨大モール「燕沙時代購物中心（ゴールデン・リゾース・ショッピングモール）」は、大手百貨店2店、400以上の専門店、飲食・レジャー・文化施設、1万台以上の駐車場、200基のエレベーターを擁し、延べ床面積68万平方メートル、総投資額は38億元500億円に達する。こうした巨大モールはかならずしも順調にテイクオフし消費者の愛顧を獲得できる保証はなく、もし経営破綻でもすれば、中心地にマイナスの影響を及ぼすばかりでなく郊外地域の荒廃をもたらすと言う意味で二重の危険を秘めている。実際、燕沙時代購物中心の来客数は予想を大幅に下回っており、先行きが心配されている。中関村に近い新興住宅地は、北京中心部のモールと異なり、高級品中心の品揃えは地域の需要とは一致していないと言われている。売場面積は広くなんでも品揃えされているが、欲しい物、買いたい物はあまりないことが、消費者に不人気の理由である。「燕沙時代購物中心」を見学したイオン名誉会長の岡田卓也は「無駄な投資が多く、200台のエレベーターや2つのメイン通路は動線を複雑にするだけだ」と述べている¹。

また地方都市でも中心地の分散化が進んでいる。山東省済南市や吉林省長春市など省都でも、土地の制約などで既存の中心地の開発が難しいことから、次々に「新都心」開発を行っており、中心地が地盤低下が懸念されている。

中国の典型的な地方都市の一つである河北省唐山市のケースを見てみよう。唐山100年以上の歴史を持つ鉱工業都市・港湾都市であり、南は渤海湾に面し、北は承德市、東は港湾都市で

ある秦皇島市、西は重要港湾である天津市に接する。天津市の都心からは100km、北京からは150kmの距離にある北京首都圏の一角で、環渤海経済圏を形成する重要な産業都市である。唐山市では、中央政府の「地域商業店舗配置計画に関する通達」に基づき、「商務局」が2005年「唐山市商業発展マスタープラン」を策定した。そのなかでゾーニングを行い、大型店の出店は「繁商区」と「次繁商区」に限定したが、人民政府の他の部局である「企画局」が遊休国有資産の売却などの都合から、本来大型店の出店禁止地域である地区の用地を外資大型店（カルフル）に売却してしまった。カルフルは2007年オープン予定であるが、日本と同様、商業街づくりの難しさに直面している²。



写真3 中国・唐山市のファッションストリート

(2) ソウルと光州

韓国では1990年頃から、ソウル地域の住宅価格の安定、ソウル市内に集中している首都圏の機能と人口を首都圏外部へ分散、首都圏外部からの人口流入を抑制することを目的に計画的に新都市建設を行った。ソウル市中心から20km圏、通勤時間1時間以内にある高陽市一山、城南市盆唐、富川市中洞、軍浦市山本、安養市坪村の5地区で新都市がつくられ、96年の小売市場の自由化以降、これら郊外において大型商業施設が急増するようになった。特に1990年代後半から2000年代初頭に急増している。

地方都市である湖南圏の中心都市である光州市（1980年当時の軍事独裁政権に抵抗した光州事件で有名な街）でも、中心市街地の空洞化は進んでいる。そのいちばんの理由は、今まで中心地（の両端）にあった全南道庁と光州市庁が、それぞれ市外と市内の別の地域に移転して中心地が分散化し、小売業や飲食業が衰退し始めたからである [関根（2007）a]。光州市の都市計画では都心、副都心、地域中心と3階層を想定して、市内を全体的に活性化させようとして

表2 ソウル市郊外の新都市における割引店の出店状況

西暦	1994-99	2000-02	2003-04	2005
高陽市一山地区	Eマート／カルフル／L Gマート／ウォルマート／ホームエバー／G Sマート／キムズクラブ／セーブゾーン	ロッテマート（2） ハナロクラブ ウォルマート		
城南市盆唐地区	Eマート／カルフル／ロッテマート	カルフル／ハナロクラブホームエバー／キムズクラブ	ホームエバー	
富川市中洞地区	Eマート／カルフル／ロッテマート	ウォルマート	セーブゾーン	ホームプラス
軍浦市山本地区	Eマート			キムズクラブ
安養市坪村地区	キムズクラブ／2001アウトレット	ウォルマート／ホームエバー		

出所) 韓国チェーンストア協会『ディスカウント マーチャンダイザー』2006年12月号から作成。

いるが、果たして成功するのだろうか。

このように日本、中国、韓国に共通して言えることは、規制緩和によって大型店出店の自由度が増し、モータリゼーションの進展を背景に、出店コストの低廉な郊外や農地の開発による郊外型のショッピングセンターが増加、中心市街地が後退ないし空洞化していることである。



写真4 韓国・光州市のファッションストリート

III 川崎市都心の状況と課題

2006年9月の「ラザーナ川崎」のオープン、首都圏では珍しく駅直結型の大型商業施設で、コンセプトが斬新なこともあって大きな話題になっている。テナントには様々なアパレル専門店、ビックカメラ、首都圏最大級の食品売場「川崎大食品館」、丸善、ロフト、ユニリビン

グ、コナミスポーツ、HMV、島村楽器店などが入居し、約5000坪の食関連の店舗、スポーツクラブ、シネコン、ナムコ・ワンダーパーク、そして多目的ホール「プラザソル」などが併設されている。この施設の特徴は、キータナントは従来のように百貨店や総合スーパーではなく家電量販店のビックカメラが担当していること、中心市街地立地にも拘わらず、アパレル・ブランドを含めて全体的構成が20-30代の客層にターゲットを絞っていることである。百貨店の主軸は40-50代であり、依然として川崎都心では、この部分が空白地帯となっている。



写真5 ラゾーナ川崎のスナップ

この他にも川崎駅周辺地区では、近年大型施設が続々と登場している。東口駅前のあった「ほろビル」は取り壊され、周辺は近代的ビルに生まれ変わっている。近年これほど急激に都市の姿が変貌を遂げた都市も少ない。

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。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東京や横浜などに流出している(関根 [2006])。また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都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])。こうした状況は21世紀にはいるまで殆ど変わらなかったと思われる。

しかし新しい世紀を迎え、川崎市の都心は、今までの工業都市における買い物と娯楽の街から、

文化の香りがする街づくりへと舵を切った。2002年、地元で娯楽街づくりに実績をもつチッタグループが「ラ・チッタデッラ」をオープンした⁴。16スクリーンをもつシネマコンプレックス「チネチッタ」の映画館を中心に、中世イタリアの街並みを再現している。「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。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。「チネチッタ」は2003年から3年連続して、年間動員数と興行収入で日本1を達成している。

2004年7月には、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」（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」などが2003年末から順次オープンしている。しかし「ミューザ川崎」が満員御礼になっても、音楽ホールとテナント・ミックスのミスマッチや駅と直結していることが裏目になり、飲食店は素通りされている⁵。

こうした新しい都心づくりは、中心市街地の魅力を高めることによって、消費者の多目的買い物出向の欲求に答え、果たして小売販売額の市外流出を押しとどめ、反対に市外から顧客を集められるようになるであろうか。

表3 「川崎都心」の最近の動き

2002年11月	「ラ・チッタデッラ」開業。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を再現。
2003年8月	「川崎西武百貨店」が撤退。有名ブランド33店はさいか屋へ移転。
2003年9月	「DICEビル」が開業。さくらや、東宝コンプレックス（9スクリーン）、東急ハンズ、ユニクロ、大型書店などが入居。三井住友銀行跡には「TSUTAYA」が開店。
2003年10月	「ビバーチュ」（「ラ・チッタデッラ」と連携する大型商業施設）が川崎駅前に開業。
2004年1月	「マルチメディア京急川崎」（ヨドバシカメラ）をアウトレット店に業態転換。
2004年3月	「ヨドバシカメラ」が川崎西武百貨店跡（川崎ルフロン）に開店。
2004年7月	「ミューザ川崎」（川崎駅西口再開発ビル）のシンフォニー・ホールがこけら落とし。
2006年9月	「ラゾーナ川崎プラザ」オープン。

川崎市では1999年「川崎市中心市街地活性化基本計画」を策定した。この計画では、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かが主要課題であり、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。これに基づいてTMO構想が策定され、TMOが設立された（事務局は川崎市産業振興財団）。「川崎TMO」は、TMO構想を認定、そして「かわさきTMO運営協議会」を組成し、商業まちづくりに関する事業をいくつか展開している。具体的には環境事業（川崎駅周辺クリーンキャンペーンなど）、イベント・販促事業（東口エリアのイベントの年間計画作成や共同イベントの販促）、情報事業（ホームページの作成準備など）の3つである。たとえば、毎年秋に実施している「かわさき阿波おどり」「いいじゃん川崎」「カワサキハロウィン」などのイベントについて、共同パンフレットを作成するなど、川崎駅周辺商業の連携促進に努めている⁶。

「川崎市中心市街地活性化基本計画」は、策定から相当時間が経過したこと、そして街づく

り3法の改正が行われたことなどから、主にハード面の市街地整備計画である「川崎駅周辺総合整備計画」と調整を図りつつ、2006年4月一部改正が行われた。

以上のことなどから総合的に判断すると、川崎市の年が直面する課題は、次の3つの集約することができる。第1は、ラ・チッタデッラ、DICEビル、ミュージア川崎、ラゾーナなど魅力的な複合型商業施設が開発され、3カ所のシネコンのスクリーン総数は32にも達し、間違いなく集客力は高まったが、果たして来街者の回遊性が高まり街全体への波及効果がどのくらいになるのかと云うことである。

第2は、いままでの川崎市のイメージは「工業のまち、ごみ・ホームレス・放置自転車のまち」というイメージが強かったが、文化都市「音楽のまち、清潔な街」を軸として、どのようなイメージの街へと転換していくのか。新しいイメージのキーコンセプトは「ハイブリッド・フィーリング」（異種混交の感覚）であり、その構築には伝統的なモノづくりの要素に加えて、「ミュージア川崎やラゾーナなどの都市機能のイノベーションによる新しい姿を、自然資源の多摩川と結びつけることが必要となる」⁷と考えられる。

第3は、事業・取組の継続性に関するもので、単発的なものが多く、いい企画が育たないと言う意見が聞かれる。そのなかで「連連つなごう川崎」は市民と事業者と行政が協力し「川崎を誇りの持てるまちにしたい」というコンセプトで始まった地元発意型の共同イベントで、商業・農業・工業・福祉・防災・文化サークルなどが連携し、様々な催し物やPR活動を行っている⁸。2006年10月、第4回目の「連連つなごう川崎」⁹が、「いいじゃんかわさき」などと共同で実施されている。

IV 中心市街地のレーゾン・デートル

今まで中国、韓国、そして川崎における中心市街地の状況と課題をみてきたが、そこでの議論は中心市街地の必要性をア・プリアリに前提としてきた。ここでは、根本的な問題として中心市街地が果たして必要なかどうかと云うことを検討したい。

八田達夫は、一極集中とか大都市集中はよくないと言う「通説」に異議を唱える。すなわち、政府によって「国土の均衡ある発展」と言う方針が採られてきたことによるマイナスの影響を指摘した上で、「集積の利益こそが都市の命だ」と述べている。都心に集積するメリットを次の3点に要約している（八田達夫 [2006]）。

- ①都心に企業集積が高まると、フェイス・トゥ・フェイスのコンタクト数が増大するので、第3次産業全般の生産性が向上する。
- ②今後の成長産業は都市を舞台にした第3次産業という認識から、経済成長をリードする新しいインキュベータになる。
- ③都心の床面積の供給が進めば都心居住が増え、長距離通勤が解消される。

また中心市街地は「持続可能な地域社会と地域経済を構築するために必要であり」、空洞化は「集積メリットの喪失、都市経営のコスト上昇、高齢者など交通弱者の利便性低下、地球環境と地域の自然環境への負荷増大、地域の文化とコミュニティの弱体化、そして地域経済の発展の障害」になると、中井検裕はその重要性を指摘している。すなわち中心市街地は、様々なサービスを集約的に提供する場であり、買い物便宜性を提供する商業集積は、経営の場、買い

物の場、生活の場、そして「街の顔」としての機能を担っているのである。

買い物行動からみると、中心市街地の発展は、買い物コストの引き下げ、「多目的買い物トリップ」便宜性の提供、高齢者の買い物利便性の向上、そして「街の顔」としてのイメージアップなど様々なメリットを与える。

またIT、金融、研究、医療などの高度技術産業も、異業種との接触など都市集中の利点が大きいと言われている。さらに2002年、市街地に工場、大学の過度な集中を防ぐための「工場等制限法」が廃止され、郊外居住者の都心回帰、大学の都心回帰なども進みつつある。増田悦佐は「平成不況をもたらした大きな要因は、東京圏と大阪圏での大規模な工場や大学の新增設を厳しく制限する工場等制限法であった」と指摘し、工場等の立地制限の緩和を歓迎している。

一方では中心市街地の空洞化を肯定するような意見もある。代表的なものは、「市役所や病院が中心地から郊外に移れば、そこが中心地になる。かつていちばん栄えたのは城下町であり、鉄道が普及すると駅周辺になり、自動車が発達すればそれに適した場所が中心地になるのは自然なプロセスである」と、長い年月を経て形成されてきた現在の中心市街地の空洞化はやむを得ないというものである。

今こそ必要なのは「高齢社会、そしてモータリゼーションや情報化が進展する社会において、果たして中心市街地は必要なのか」という中心市街地の役割に関する議論である。これは次に検討する「コンパクトシティ」の考え方とも関連する。

V 街づくり3法の改正と「コンパクトシティ」

街づくり3法のうち2006年5月、都市計画法と中心市街地活性化法の改正され、中心市街地活性化法は同年8月、改正都市計画法は07年11月施行施行になる。延べ床面積1万平方メートル超の大型商業施設（映画館、アミューズメント施設、展示場なども含む）が出店できる用途地域を6から「近隣商業」「商業」「準工業」の3地域に減らし、中心部の再生に意欲的な自治体を優先的に支援することになった。

表4 大規模集客施設の立地規制

土地用途地域		現 行	改 正 後
市 街 化 区 域	近隣商業地域／商業地域 ／準工業地域	制限なし	同 左
	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。
	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
市街化調整区域		原則不可（正計画の大規模開発は許可、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) 国土交通省の資料による。大規模集客施設には床面積1万平方メートル超の店舗、映画館、アミューズメント施設、展示場等が含まれる。

今回の政策転換の特徴は、商業活性化だけでなく公共的な施設や居住者の誘導する事業をサポートすること、従来のようなばらまき型ではなく、本当にやる気のある地域だけを認定し、中心部における公共施設の建設費用の補助、市町村の都市再生整備事業に充てる「まちづくり交付金」の拡充、中心部の空き店舗に大型店が出店する場合の手続きの簡素化したことにあるが、それよりも重要なことは、規制緩和による郊外における無秩序な開発の放置と中心市街地の活性化という二律背反的な政策意図に無理があったことの学習効果から、郊外でのショッピングセンターなど大規模集客施設の規制に踏み切ったことである。

そこで登場したのが「コンパクトシティ」の考え方である。都市の郊外開発を抑制し、市街地を比較的小さなエリアに限定し、そこに都市機能を集中させるもので、公共交通機関や徒歩による移動を重視する発想である。青森市のようにコンパクトシティの観点から、街づくりを始めすでに成果を挙げている都市もあるが、問題は一律的にどの都市にも当てはめることができる概念ではないと言うことである。都市でも大都市、中都市、小都市があり、大都市でも川崎市のように東京と横浜に挟まれたものもあるし、あるいは他とはかなり離れた中・小都市もあり、それぞれ求められる機能や果たすべき役割は異なる。たとえば大都市では、コンパクトシティよりも、中心市街地の階層性による街づくり、すなわち広域に散在する多くの中心地を、上位、中位、下位と位置づけて、都市計画を策定する方が有効のように思われる。いずれにしても都市計画を、現実には街づくりの有効な手段として活用しなければならないことは言うまでもない。

福島県では2005年9月、「福島県商業まちづくりの推進に関する条例」が全会一致で可決した。都道府県が大型店の出店を規制する全国初の条例で、店舗面積が6000平方メートル以上の大型店について、県に対する事前届け出と関係市町村への説明を義務づけ、県は周辺自治体の意見も聞き、計画の見直しなどを出店業者に勧告することができるというものである。県内7カ所で説明会を開くなど周知期間を経て、2006年10月に施行に施行された。この背景には1997年以降の安達町や伊達町などにおける大型店出店計画に対する反対運動があった。こうした地方自治体の独自規制が相次いでおり、改正都市計画法より厳しい内容になっている。京都市、熊本県、山形県、北海道、兵庫県、京都府、福岡県、浜松市などが準備中、また新潟県福井県、長野県、仙台市も検討中である¹⁰。

また熊本市がイオンのショッピングセンターを「都市マスタープランで定めた土地利用の基本方針と整合性がとれない」と改正都市計画法の施行を待たずに、現行法の解釈で大型店の開発を不許可にした。イオンモールは当初、市東部の砂土原地区で九州最大級（店舗面積73000平方メートル）の大型SCを計画したが、市が開発不許可としたのを受け、3割削減した修正案を提示していた。これに対してイオンモール側は、「行政の一方的な審査で出した結論は到底受け入れられない。あくまで法律に則って協議手続きに入るよう求めていく。出店は断念しない」と述べている¹¹。

VI おわりに

東アジアと比較すると、欧米の先進国では程度の差はあれ計画的な「商業街づくり」が行われている。計画的な街づくりとしてはドイツが有名であるが、欧米の先進国では程度の差はあ

れ計画的な商業街づくりが行われている。たとえばイタリアをみると、歴史的都心部の建築行為を制限し都心部を「凍結保存」することを街づくり最大の特徴にしている。小売商業規制も厳しく、「都市商業計画」という戦略に沿って、通りや場所ごとに outlet と営業内容に関する規制が詳細に決められている。それに加えて土地と建物利用規制があり、さらに都市デザイン事業と交通規制、つまり街並みを整備し、車を締め出しモールにするなど都市施策と連動した人の流れを都心に呼び戻す戦略が立てられている（宗田好史 [2000]）。アメリカでは街づくりの権限は州政府に帰属し、州政府はその権限を地方政府に委譲している。地方政府は都市基本計画（ジェネラル・プラン）を策定し、これに基づいてゾーニング、土地分割規制、公図制（official mapping）、カベナントなどの手法できめ細かな土地利用規制を行っている（建設省都市局 [1993]）。

ようやく日本でも本格的な街づくりが始まろうとしている。今までも都市計画あった。しかしうまく機能してこなかったわけで、今回もその実効性が問われている。実効性は持たせるためには、中心市街地を維持し発展させていくという住民の共通した認識と、それを体系的に支援する政府の政策と熱意が必要である。

もうひとつの課題は、新たな街づくりの枠組みのなかで、どう中心市街地を活性化するかということである。それには第1に、中心地域内にイノベーションが起り、ニュービジネスが創出する土壌の醸成すること、第2に、タウン・マネジメントを行って商業集積の競争力の強化すること、第3に、商業集積にとってはアプローチの容易性や回遊性をもっとも重要であり、立地の優位性の確保すること、その他街の独自性・個性の確立、魅力ある個店や老舗の増加、高い情熱を持ち創意工夫する人材の育成、「地元ブランド」を構築することなどが求められる。

中心市街地は行政、文化、教育、医療などのサービスを充実させるとともに、それに応じた競争力のある、消費者に支持される商業施設を発展させていかなければならない。

-
- 1 日経流通新聞（2005年10月7日）。
 - 2 劉 紹先・唐山市人民政府商務局運行調節処長（部長）に対する聞き取り調査による。
 - 3 「屋根のある街」というコンセプトのもと、「都市部の利便性・ファッション性」と「郊外のゆとりある日常」を融合させている（三井不動産ホームページ）。
 - 4 「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。
 - 5 日本経済新聞（2004年12月3日）。
 - 6 「川崎TMO」のホームページ。
 - 7 平尾光司・専修大学経済学部教授の国際シンポジウム（2006年11月26日、専修大学都市政策研究センター主催「ラゾーナ川崎のオープンと中心市街地の活性化」）における発言。
 - 8 「連連つなごう川崎」のホームページ。
 - 9 J R川崎駅東口周辺の6商店街（たちばな通り、パレール商店会、仲見世通り、東田あべにゅー、平和通り、いさご通り）で催されるイベントの名称。
 - 10 日経流通新聞（2006年9月29日）。
 - 11 日本経済新聞（2006年9月2日）。

参考文献

- 阿部成治 [2001] 『大型店とドイツのまちづくり－中心市街地活性化と広域調査』学芸出版社。
- 宇沢弘文・堀内行蔵編 [1990] 『最適都市を考える』東京大学出版会。
- 川崎市 [2006] 「川崎駅周辺市街地活性化基本計画改定業務調査報告書」。
- 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」。
- 経済産業省『商業統計表 立地環境特性別統計編』各年。
- 建設省都市局監修 [1993] 『諸外国の都市計画・都市開発』ぎょうせい。
- 総務省 [2004] 「中心市街地の活性化に関する行政評価・監視－評価・監視結果に基づく勧告」。
- 関根 孝 [2004a] 「韓国小売市場の自立」専修大学商学研究所報、第35巻第2号。
- 関根 孝 [2004b] 「流通政策－大店法からまちづくりへ」(石原・矢作編『日本の流通100年』有斐閣)。
- 関根 孝 [2006] 「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」専修大学大学院社会知性開発センター論文集 第2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 [2007a] 「韓国・光州市小売業の発展」『商学論集』第84号、専修大学。
- 関根 孝 [2007b] 「商業街づくりの方向」『JOYO ARC』442号、(財)常陽地域研究センター。
- かわさきTMO [2006] 「平成17年度かわさきTMO活動報告書」(財)川崎市産業振興財団。
- 中小企業庁商業課 [2006] 「まちづくり3法の見直しについて」。
- 中井検裕 [2005] 「都市機能の拡散止めよ」(日本経済新聞 12月7日)。
- 日本ショッピングセンター協会 [2005] 『SC白書 2004年版』。
- 宗田好史 [2000] 『にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり－歴史的景観の再生と商業政策』学芸出版社。
- 八田達夫 [2006] 「都心回帰の経済学」(八田達夫編『都心回帰の経済学－集積の利益の実証分析』日本経済新聞社)。
- 増田悦佐 [2006] 「均衡ある発展が歪めた日本経済－ポスト高度成長期の地域経済の盛衰」(八田達夫編、前掲書)。
- 森 眞樹 [2006] 「川崎駅周辺市街地活性化に向けた取り組み」『政策情報かわさき』20号、川崎市総合企画局政策部。
- 若松秀樹 [2006] 「川崎駅周辺市街地のバリエーションアップに向けて」『政策情報かわさき』20号、川崎市総合企画局政策部。
- 本論文は、専修大学都市政策研究センター主催の国際シンポジウム「ラゾーナ川崎のオープンと中心市街地の活性化」(2006年11月26日)での講演を基にして作成した。

講 演

ラゾーナ川崎の開発コンセプト

三井不動産（株）商業施設本部リージョナル事業部 後藤 敬信

ただいまご紹介にあずかりました三井不動産の後藤でございます。よろしくお願いたします。前半でラゾーナ川崎プラザの開発コンセプトを中心に話しさせていただきます。後半のほうではテナントミックスや施設の見所を説明させていただきたいと思います。

まずこちらがラゾーナ川崎ができる前の、東芝さんの川崎事業所の写真です。川崎事業所は1908年、約100年前の明治41年に東芝さんの前身であります東京電気株式会社の川崎工場として活動をはじめました。1939年（昭和14年）に東京芝浦電気となりまして、1945年（昭和20年）に堀川町工場と名前を変えられまして、電球ですとか、X線管、ブラウン管、蛍光ランプなどを製造し、時代に応じた新製品、新技術を提供してこられました。その後製造から技術開発の拠点へと機能を変えてまいりましたが、1999年、平成11年にその幕を閉じました。

この土地の再開発計画につきましては10年以上前から検討が続けられてまいりましたが、業務系の施設を中心にした計画案を検討した時代から、何度か計画の見直しが行われまして、現在進行中の、業務、商業、住宅の複合的なまちづくりの計画になりました。

こちらが上空から見た計画地ですが、こちらの右側のほうが建設中の住宅ゾーン、中心になりますのが商業ゾーンになります。こちらが完成予想図のCGを重ねた絵でございます。

こういった開発の中の商業施設部分がラゾーナ川崎プラザでございまして、敷地面積で約2万2,000坪、店舗面積で約2万4,000坪の中に300店専門店が出店されています。

この川崎駅の周辺では、近年多くの再開発が進められておりますけれども、2002年にラ・チッタデッラが開業したりですとか、2003年にDICEがオープンしたり、そのあとミューザ川崎がオープンしたり、大きく変貌している地域と言えると思います。

上空から見た周辺との位置関係ですけれども、これを見ても、周辺の開発の多さだとか、ラゾーナ川崎の開発規模の大きさが感じていただけるのではないかと思います。

この土地のまちづくりのコンセプトを策定するにあたりまして、まず私どもは、「21世紀の新たな時代の姿」というものを設定しました。1つ目は、20世紀というのが近代化、工業化が支えてきた時代ということに対しまして、21世紀が人と自然の調和を図る時代になるということでございます。2つ目が、人と人との関係、自分と社会との関係を回復していく時代である

と。3つ目は、モノの豊かさから思い出づくりの時代であるというものです。そしてこの時代設定をもとにしまして、まちづくりのコンセプトを「再生」としました。この「再生」には3つの意味をこめておりまして、「人と人」との関係のあり方の「再生」、「人と自然」の関係のあり方の「再生」、そして「自然な自分」に「再生」という3つの「再生」という意味をこめています。

この「再生」というキーワードをもとにしまして、都市川崎の再生という概念を重ね合わせまして、街の再生に欠かせない要素であります、外部に開かれているということと、求心力があるということテーマにした街づくりを目指すことにしました。これによりまして、開放感にあふれ、かつ求心力を持つ街の核となる空間を創出し、川崎の新しい顔、そして川崎市全体の再生の原動力となる施設を体現するというを目指してまいりました。そして、街づくりのコンセプトにおける3つの再生に込めた、「人と人」、「人と自然」などの縁、つながり、絆をスペイン語でいいます「Lazo」と表現し、同じくスペイン語で地域、英語で言うと「ゾーン」あたる「Zona」という言葉を組み合わせ、街の名称を「ラゾーナ川崎」としました。

この外部に開かれていること、求心力があることという街づくりを具現化するために、1つは南北の骨格動線をつくることと、それから東西の補助動線を施設内に持っています。また地域との調和を目指しまして、連続性のある街路樹の整備や、緑の多い広場、公園などを設けまして、緑のネットワークの構築に努めてまいりました。さらに周辺では川崎市さんの、川崎駅西口堀川町地区再開発事業によりまして、川崎駅西口第一駅前広場の新設、それから周辺道路拡幅整備が行われまして、周辺から駅へのアクセスが格段に向上し、これまでは駅と周辺等が分断する形になっておりました敷地が開かれたものへと生まれ変わっております。

このような土地で東芝さんが設定されます20年間の事業用借地権のもとに、東芝不動産、三井不動産が賃借しまして、共同で商業施設を建設、運営をするという事業スキームになっております。

この商業施設の商圏の考え方についてご説明させていただきますが、まず足元の1次商圏としましては、川崎市の幸区、川崎区。2次商圏としましては、横浜市鶴見区の一部、川崎市ですがの想定としては、1次商圏で約35万人、2次商圏で約54万人、さらに3次商圏の58万人まで合わせまして約147万人というものを設定しております。そのほかに1日の乗降客数が約42万人と言われておりますJR川崎と京急川崎駅を合わせた乗降客や1日約52万人の川崎駅を通過している方たち、重要なお客様というふうにとらえています。

さらに周辺では、非常に多くのマンション開発も進んでおりまして、今後も商圏人口はさらに増加していくものと考えております。

これはご参考までに、主な国内の大規模商業施設の店舗面積を挙げていますけれども、2万坪を超える施設というのは日本の中でも限られておりまして、ラゾーナ川崎プラザが日本でも有数の規模であるということがわかるのではないかと思います。

このようなラゾーナ川崎プラザのターゲットの考え方ですが、駅直結という非常に恵まれた立地でもありますので、若者からお年寄りの方まで、かなり広範囲のお客様がターゲットであるというふう考えられます。リードターゲットとしましては、流行に敏感な都会派のOLの方ですとか、アクティブなファミリー層など流行に敏感な方たち、とくに女性を中心にしたリ

ードターゲットを想定しております、このようなリードターゲットの方たちに支持されることによって、コアターゲットとなります、子育てファミリー層でありますとか、多くの皆様に支持される施設になってくるのと考えております。

つづきまして開発にかかわりますテナント構成の考え方や施設の見所を説明させていただきたいと思っております。

ラゾーナ川崎の開発に当たって、開かれた街、求心力のある街にしたいと申しあげましたが、この2つを核としまして、新しい川崎のまちのイメージを創出するというを主眼において計画を進めてまいりました。その中で、「安心・安全・快適」というものをキーワードにしまして、家族が安心して買い物をしたり、親子と一緒に遊んだり、またカップルが楽しく映画を見たり食事をしたりというようなことができるような場であるということと、地域のコミュニケーションを生み出すような施設づくりを目指してまいりました。その実現のために、私どもは建築的なハード面と、店舗構成、お客様サービスというソフト面、両面から検討を進めてまいりました。その検討にあたりまして、建築的なハード面につきましては、スペインのバルセロナ空港などを手がけられまして、都市計画的な視点とヒューマンスケールな視点を兼ね備えています建築家のリカルド・ポフィル氏を起用しました。建築コンセプトを、「大屋根に包まれた街」としまして、大きな屋根と列柱、それから駅前でありながら快適な広場空間を取り入れて、ガラスを主体とした透明感のあるショップ・ファサードを配しまして、シンプルでありながら独創的で美しい建築となっております。

そして店舗構成やお客様サービスというソフト面につきましては、ターミナル駅前の利便性、ファッション性と、郊外のゆとりを融合させたハイブリッド型の商業施設といたしました。具体的な店舗構成やゾーン構成にあたりましては、ライフ・ソリューションという、単にものを提供することにとどまらず、新たなライフスタイルの発見や、コミュニティ活動の場となるような視点も取り入れてまいりました。

そして、お客様のニーズを的確に捉えつつ、3つのライフ・ソリューションのテーマを取り入れることにいたしました。1つ目は、「音楽のまち・かわさき」という、地域の文化促進方針にのっとりまして、「音楽ソリューション」としました。2つ目は、羽田空港にも近接し、東海道の中核駅である立地と、今後のミドル層の趣味実現というものを想定しまして、「旅ソリューション」としました。3つ目としましては、最近はグルメということにとどまらず、食の安全ですとか食育ですとか、世代や性別を問わずニーズが多様化しております「食ソリューション」に取り組むことにいたしました。これらのコンセプトに基づいて開発を進めてまいりましたラゾーナ川崎プラザの見所を具体的に説明させていただきたいと思っております。

まず1階ですけれども、このフロアには、先ほどの食ソリューションの中核的な要素がいくつか配置されております。まず売場面積約1,000坪、86軒の専門店を、私どもで自社編集しました食物販ゾーンのグランドフードでございます。明るく清潔感のある環境で、対面販売の楽しさや、実演厨房によるシズル感の演出などによりまして、川崎の新しい食文化を提案していきたいと考えております。売場のゾーンとしまして大きく分けますと、生鮮三品、惣菜、和洋菓子、グロッサリーなどで構成されています。

生鮮三品では青果の京都の八百一、魚の藤塚、精肉の柿安が出店されています。そしてグロ

ッサリーゾーンでは、KITANO ACE、惣菜のアール・エフ・ワン、過門香、なだ万、えぼしなどが出店されています。

続いてスイーツのゾーンでは、アンテノール、ダロワイヨ、和菓子の鼓月など百貨店にも負けないグレードの感と品揃えを有しています。そのほか、地元の老舗としまして、和菓子の末広庵、東照、くず餅の住吉が出店されています。さらにイベントスペースでのさまざまな催しなど通じまして常に新しい食の提案をしていきたいと考えています。

続いてフードコートのダイニング・セレクションですが、こちらはデザインのテーマとしましては、アジアのリゾートに立つ邸宅というコンセプトのもとに、従来にない居心地のよい、統一感のある環境を整え、個性豊かな店舗を集積させました。フードコートの店舗構成としまして、中華の陳麻婆豆腐や、バンコク・チキンライスが出店されていますアジア・エスニックを中心とした「パワーダイニングゾーン」と、初回は神戸元町の伊藤グリルが出店しているご当地有名店のイベントブースや、盛岡冷麺のぴょんぴょん舎などで構成されています「リビングパーティゾーン」、そして味噌のすみれ、とんこつのでるびす、魚介系スープのちばき屋といったラーメンの有名店を集積させました「ビレッジダイニングゾーン」という3つのゾーンで構成された特徴あるものになっています。

さらに食品専門スーパーのSANWAさんや、4階のレストランゾーンを合わせまして、全体に約5,000坪に及びます食の一大コンプレックスを形成しております。

この食のゾーンを中心にしまして、1階ではデイリーユースを中心としました店舗構成を図りまして、ワンストップ型の機能を有するフロアにしております。

そのほか1階では約1,000坪の面積を有して、地域1番の規模を誇り、書籍だけではなく、カフェや眼鏡サロン、英会話教室なども併設した新しいタイプの丸善さんが出店されています。また、都市型ホームセンターとしてホビー系などに力を入れていますユニディや、家電量販店のビッグカメラが最大級の売場とフルラインの品揃で出店されています。

続きまして2階でございます。2階の最大の見所としては、駅から直結する、直径約60メートルのルーファ広場と、大屋根のルーファが非常に印象的ではないかと思えます。このルーファ広場には約300インチのルーファビジョンがあり、各種の映像や情報を提供しております。

このルーファ広場の中には各所にハプニング・ユニットが設置されておりますので、現地に行かれたときにどんなハプニングが起こるのか是非お試しいただきたいと思えます。

このルーファ広場を囲むように、コーチ、BANANA REPUBLIC、DESEL、4℃などの高感度ショップが軒を連ねております。

広場の正面にありますのが、大阪の堂島ロールケーキで有名なMON chouchouで、関東初出店でありまた、駅から直結のインナーモールになっています、モデーロストリートには、SHOPAHOLICやLAXなど、20代のOLの方に人気のファッションやアクセサリーショップを集積させております。少し駅ビルの高感度ファッションゾーンというふうに考えております。

続きまして3階でございますけれども、こちらには新しいデザインコンセプトのディズニーストアですとか、アカチャンホンポの新業態店、Gapをはじめとしましたニューファミリー、キッズをターゲットとした注目店を集めているという構成になっております。

次の4階でございますが、ラゾーナ川崎プラザが取り組みます、食、旅、音楽の3つのテ

マソリユーションの中核となるフロアでございます。まず食ソリユーションとしましては大きく3つのレストランゾーンで構成されております。まず1つ目のインモールのレストランゾーンについては、コンセプトとしてはファミリーをはじめとしまして、来館されたお客様が気軽にご利用いただけるようなレストランを集積しております。2つ目のゾーンとしての広場周りのテラス・レストランゾーンですが、こちらは仕事帰りのビジネスマン、OLさんやデートシーンでも利用していただけるようなお店を集積しまして、日本初出店になりますカリフォルニア・ピザキッチンですとか、ベルギービールの品揃えで日本一を誇りますPatrascheなどが出店されています。

3つ目の屋上のガーデン・レストランゾーンは、法人需要ですとか、ミュージアムでのコンサートのあとにご利用していただけるようなレストランとしまして、中華の南国酒家と、音楽の生演奏を聴きながら食事ができるRISTORANTE RUBY Sopraffinoに出店いただいています。

続きまして旅ソリユーション・ゾーンに関しては、これを構築するにあたりまして、旅には旅を計画する楽しみ、旅を回想する楽しみなど、旅そのものにも匹敵するような楽しみがあり、それを体験できるような空間を提供していきたいというふうに考えました。そのために、中心にイベントスペースを設け、空港の特別ラウンジをイメージしてデザインしました。その周辺に旅行代理店大手の3社と、トラベルバックのTabi、それから旅の情報を満載したトラベルカフェを配置しました。こういったお店を集積したことによって、旅のいろいろな情報が収集できたり、イベントスペースでおお客様の写真展を開催するなど、旅の前と後の楽しみも含めてさまざまなものを提供していきたいと考えています。

音楽ソリユーションゾーンでは、音楽を聞く楽しみ、買う楽しみ、発表する楽しみなど、さまざまな音楽の楽しみを提供する施設を集積いたしました。島村楽器やHMV、ステージも併設したTRAVEL CAFE MUSICというものを4階に集積しております。音楽に関してはそれ以外にも、5階に島村ミュージックサロンの音楽教室と音楽スタジオ、さらに川崎市文化財団が運営されます200席の多目的ホール「プラザソル」を開設しております。

4階に戻りますけれども、エンターテイメント施設としまして、ウルトラマンやガンダムなどのヒーロー、ヒロインをテーマにしました、これまでにない大型アミューズメント施設として、NAMCO WONDER PARK HERO'S BASEが出店されています。ここで取り上げられておりますヒーロー、ヒロインについては、ナムコさんが20年、30年と長期間にわたって皆様に支持されているキャラクターを起用することによって、お父さん、お母さん世代から今のお子さままで一緒に楽しめる、そこでその絆を築いていただくというようなコンセプトのもとに、この施設をつくっていただいております。

そのほか5階にはシネマコンプレックスの109シネマズや、都市型の大型スポーツクラブのコナミススポーツクラブが開設されております。

最後に外回りの見所を紹介させていただきたいと思います。

「映画のように街を歩こう」というランドスケープコンセプトのもと、このラゾーナ川崎プラザには多くの見所があります。施設の北側にあります「四季の道」には四季折々の緑で彩られた、4本の道があります。高さ8メートルの桜の木をはじめとしまして、72本の樹木を旧東芝さんの工場から移植しております。この四季の道に流れる小川の底には堀川町工場が開設さ

れたときから閉鎖されるまでの間のカレンダーを刻んだ数字が川底に埋め込まれております。

次にキッズパークは、隣接する現在建設中のマンション、ラゾーナ川崎レジデンスの提供公園とデザイン・コンセプトを合わせまして、子どもたちが安心して遊べる空間というものを提供しております。

ちょっと変わったところで、屋上の緑地部分には工場時代からあります縁結びの御利益で有名な出雲大社の分社があり、意外な人気スポットとなっています。

最後に、工場時代の遺構としまして、ポンプのオブジェや工場で使われておりました煉瓦等が施設内の随所に散りばめられておりますので、こういったものを探しながら散策されるというのもラゾーナ川崎プラザの楽しみ方の1つではないかなと思っております。

本日はご紹介させていただきましたお店や様々な仕掛け以外にも、多くの魅力あるお店や施設を用意しています。ラゾーナ川崎プラザを中心にして、新しいライフスタイルの発見やコミュニケーションが生まれことを願っております。今後ともラゾーナ川崎プラザをよろしく願いたします。

駆け足でございますけれども、以上、私からのラゾーナ川崎プラザのご説明とさせていただきます。どうもありがとうございました。

〔了〕

講 演

北京市中心市街地の新しい動き

中商商業経済研究中心 副主任研究員 于 淑華

(司会) 于 淑華です。日本語の聞き取りづらいところがあると思いますが、その点よろしくをお願いします。

今回、わたしが皆様と交流する内容は「北京中心市街地の発展動向」であります。具体的に3つの内容に分けて発表させていただきます。まず、北京中心商業市街地構造の現状について説明します。次に、北京市の人口密度変化と中心市街地発展の動向について説明し、最後に北京中心市街地の新しい発展動向についてお話をしたいと思います。

近年、北京市における経済の高速発展、住民の消費水準の向上及び都市化の発展は北京市の人口構造と消費者ニーズに大きな変化をもたらしました。その結果、北京の商業、特に北京中心市街地の商業構造は大きく変化しました。その変化を具体的に分析すると次の通りでございます。

(1) 北京中心市街地商業構造の現状

まず、北京中心市街地商業構造の現状についてお話ししますが、5年前から北京市の商業は大きく変化しました。北京市第「15」期商業発展計画によって、北京市の商業地区は、①都市中心商業市街地、②科学技術中心商業地、③ビジネス中心商業地という3つの地区に分かれました。

この3つの地区の詳細を見ると、都市中心商業市街地は、主に王府井、西単、前門を指し、ビジネス中心商業地区は主に朝_区にあるCBD商業地区を指します。科学技術中心商業地は主に海淀区にある中関村商業地を指しています。

さて、この3つの地区の現状を分析したいと思います。まず、北京市中心市街地の現状から分析してみます。ここでは北京中心商業市街地が北京の消費財小売総額に対する貢献率から都市中心商業市街地の発展現状を分析します。

2005年の北京市消費財小売り総額は3,000億元程度であるが、その中、北京市内が2,460億元で、全体の82%を占め、その残りの18%は県と県以下が占めています。言い換えれば、北京市中心市街地は北京の小売業の発展に非常に重要な比重を占めています。

都市中心商業市街地現状についてですが、ここでは王府井、西単、前門、朝陽C B D中心市街地の現状を取り上げ説明します。王府井商業市街地の全体的長さは、810メートルであります。ここにはおよそ80の店舗が集中しています。商業営業面積はおよそ45万平方メートルですが、その中主要商業面積は約35万平方メートルになります。その他、王府井商業市街地には12の飲食店があります。このような商業施設以外にも王府井中心市街地には10棟のオフィスビルが建てられています。有名なグローバル貿易企業、IT企業、文化産業企業がここのオフィスビルに会社を構えています。しかし、王府井の交通問題が原因となり、一部有名な大手グローバル企業の進出に影響を及ぼしています。

王府井に訪れる消費者の構成から見ると、王府井は大型旅行文化の商業中心地として、大勢の旅行者を誘引しています。現在、王府井中心市街地の1日あたりの平均消費者流動者数は、約50万人で、祝日と休日にはさらに70万人にまで昇ります。内訳を見ると、旅行者が全体の70%を占め、北京市消費者が30%を占めています。その中で30歳以下の消費者は全体の60%を占めています。1日平均売上高は約2,000万元で、年間売上高は72億元です。現在の王府井は、商業地だけではなく、観光名所としても有名であります。

西単商業地の面積は80ヘクタールを占め、建築面積は100万平方メートルでございます。西単商業地域は主に百貨店を主要業態としている商業地区で、ここには百貨店が10店舗開業しています。営業面積は約40万平方メートルで、北京市民の主要なショッピング空間で、最も重要な商業中心地になっています。現在、西単商業市街地は東南方面へと延長しています。北京商業発展計画によると、西単商業市街地は今後東南にまで延長し、ショッピング、レジャー、飲食機能を備えた「時代商圈」に建てる計画であります。

西単是北京伝統的な中心商業市街地の1つですが、北京市民へのサービスを主としているため、大衆化と中級消費がこの商業市街地の特徴であると言えます。北京市の消費者が全体消費者の70%以上を占め、約25%が旅行者によります。その中、30歳以下の消費者が60%を占め、1日平均消費者流動数は約30万人、祝日と休日が50万人という規模で、1日平均売上高はおよそ1,700万元です。

最後に、前門大柵欄商業地ではありますが、前門大柵欄と馬連動の瑠璃工場地区是北京特有の商業文化地区であります。大柵欄京商文化は、伝統商業と京城老字号を主体とし、宣南京商文化区の核心となっています。老字号というのは、北京ダックのような老舗を指します。馬連動茶文化中心は、最近新しく発展した宣南特色商業文化中心地であります。

次には、科学技術中心商業地とビジネス中心商業地について発表させていただきます。

(2) 科学技術中心商業地とビジネス中心商業地

海淀区の中関村商業地ではありますが、中関村商業地は、ハイテク産業を主体とした商業地区といえます。この商業地区内では、オフィス、ホテル、商業用ビル、マンションが合わせて193万平米あります。中関村商業地区は、中関村電子街、海淀高校地区と現在建設中の中関村西区で出来上がった商業地でございます。

消費者数から見ると、中関村商圈の現在の1日消費者流動数は約10万人で、「中関村コンピュータ節」の時は、1日の消費者流動数は80万人に達します。中関村の消費者数と先に紹介し

た北京市中心市街地と伝統的商業地区の消費者数を比べると、中関村は規模がとても小さい。しかし、この地域の消費者は、高所得、高支出のビジネスマンが主体となっていることが特徴です。つい最近、中関村にある高級ホテルに宿泊している顧客に対する調査結果を見ると、82.93%の人が北京でビジネス活動を行っているエリートビジネスマンであったことが分かった。中関村商圈は、電子マーケットが主な経営業態であります。中関村地域は、主にハイテクノロジー商品の生産と販売を主とする工業技術とビジネス地域でございます。

最後は朝陽区のCBD商業市街地です。朝陽区のCBD商業市街地は、王府井、西単に次ぐ北京第3の商業市街地であるが、北京CBD商業市街地は、ビジネスを主要機能とし、商業・サービスを副機能としている地域であります。2020年までに現在の商業面積をさら増やし、1,000万平方メートルまで増加するという計画ですが、その中の50%はオフィスビルで、マンションが25%、商業、サービス、レジャー施設などが25%を占め、5年以内には人口が50万人近くに達すると予測されています。

不完全な統計によりますと、現在世界500強企業の中で、北京に進出したのは156社であります。そのうち、オフィスを朝陽CBDおよび周辺地域に設置したのは92社であります。全体に占める比率は59%、朝陽CBD地域内にある会社は68社で、全体の44%を占めています。朝陽CBD将来の商業発展動向をみると、百貨店とショッピングセンターを主体とした地域になると予測しています。現在CBD地域の周辺に商業施設が17あります。詳細は資料に掲載してあります。朝陽CBD商業市街地計画では6万3,450台駐車ができるように計画しています。

(3) 北京市の人口密度変化と中心市街地発展の動向

第2に、北京市人口密度と北京中心商業市街地の商業発展動向についてお話しします。最近の調査によると、北京市の人口密度の増減は、各中心商業市街地の商業施設の機能に変化をもたらしていることが分かりました。また近年には新しい小売業態は郊外と遠郊外に出店する傾向が現れています。北京市の常住人口は1,538万人であるが、近年北京市の人口密度は下落し、近郊と遠郊外に移動する市民が増えています。

2005年は北京常住人口の中で、朝陽地区の人が最も多く18.2%を占めています。その次に海淀地区、全市常住人口の16.8%を占めています。人口増加が最も大きいのは市街郊外の大興区で、増加率は31.3%。現在88.6万人に達しました。現在北京市人口を北京市内と郊外をあわせ、人口密度を計算した場合、平均人口密度は937人/平方キロメートルです。5年前より1平方キロメートル当たり106人増加しました。しかし、調査によるとこれは5年前の2000年の23,000人より790人減少しました。特に、北京中心市街地の4地区の人口は3.4%下落しました。

北京市人口密度に影響する原因について、私が調査し分析した結果、次の幾つかの点にまとめることが出来ました。ご参考にしてください。

- ① 都市中心には高層住宅が多く、私有化されています。
- ② 都市中心地のマンションの購入価格は非常に高く、従って、人々は都市中心地に我が家を所有することは富のシンボルであり、また子孫に高価値の家を残そうとしている人が相当います。
- ③ 共働き夫婦にとっては、都市内の住宅は通勤にとっても便利なところです。
- ④ 現在、北京市の交通は改善されつつ、1時間以内に職場に着くことができます。

- ⑤土地に関する規制が厳しく、都市の住民は農村で土地を購入し、建物を建てるのが一切できません。しかし都市と農村結合部にある地域に建てられた高層ビルは、買いやすく、マイホームのないヒトと、既にマイホームを所有しているが、その以外にも購入しようとする人々によって購入されています。
- ⑥北京市から郊外地域への流出は比較的少なく、主に毎年北京市に流入する人々がその購入源であります。
- ⑦都市には生活、教育、医療、保健、娯楽などの施設が完備されているので、大多数の人は都市生活をエンジョイしており、都市の優越的な生活条件を放棄し、郊外に住むヒトはまだ少ないです。
- ⑧都市と農村の戸籍政策も都市と農村間の格差に大きな影響を与えています。とくに子ども教育に関しては、小学校から大学までに進学する際には、その差が顕著です。

(4) 北京中心市街地の新しい発展動向

北京市内の人口の増減は、北京中心市街地の繁栄に一定の影響を及ぼしていると思います。第1は、大規模の改造と住民の転出は中心商業市街地に影響を及ぼしています。例えば西城区の人口密度の下落は、直接西単中心市街地の人口流動数と売上に影響したのです。第2は、郊外人口の大幅な上昇により、新しい業態発展を促進しました。第3は、しかし、人口密度は下落したものの、短期内に都市空洞化現象は現れないだろう。その理由は、1平方キロメートルに平均2万に以上の人口密度があるからです。第4は、北京全体の商業変化に存在している問題ですが、時間の関係でこれは割愛します。

最後に、北京中心市街地の新しい発展動向を説明します。王府井商業市街地ですが、現在、国際化レベルを高めると同時に、大・中型高級特色中華料理店を増やし、北にまで延ばすという計画が進行中です。中国伝統商品のブランドショップを発展させ、国際化を際立たせ、北京高水準商業文化の特徴を突出させるということです。現在、王府井市街地が建設しているプロジェクトには、王府井百貨店2期と王府井富陽広場があります。近年、王府井に新しく建設された大型商業施設には、すべて駐車場を備え、王府井商圈には現在3,600台が駐車できるようになっています。

西単商業市街地の最近の状況は、大型店の数をコントロールし、中小ファッションショップを増やすとともに、地下商業施設の構成を向上させ、現代化都市商業のモダン性を際立たせる努力をしています。西単商業の今後の発展について話しますと、西単商圈内には金融街があります。2008年には1,000社の国内外の金融機関が進出することを予測しています。5年後には10万人がこの地域で勤務し、今後は数年かけて5星以上のホテルの建築も予定されているが、中国の75%の金融業務が西単の金融街で実現するのです。そして、それに伴う消費も予想され、新築商業施設への必要が高まっているのが現状です。

今後の西単商業市街地と金融街はともに長さ2,700メートル、幅70メートルの大きな街をつくり、本格的に金融ビジネス区と西単商業中心地を確立し、西単の経済発展を運動させるに違いないと思います。

前門大柵欄商業地は現在改造中ですが、全体的には本来のまち並みを保留し、施設改築と内

部環境の改装を併用し、古い、小さい、有名、専門という北京風味のある伝統的な商業特徴を生かし、伝統的な文化旅行商業市街地に発展する計画であります。

まだありますが、時間の関係でここでは省略しますが、資料をご覧になってください。

最後に、これから10年後、北京市は新たに3つの「新都市」を作る計画です。従って、新都市の設立に伴い、これらの地域に新しくできる商業業態は、郊外的生活条件を改善するとともに、必ず現地消費者の目を引き止めることになるでしょう。従って新都市が完成すると、国内外の旅行者の減少と現地消費者の買い物減少によって、北京市内中心商業市街地は、現在商業発展国の日本のように、都市中心空洞化と、商業不況現象が起こるに違いないと思います。

以上、ご静聴ありがとうございました。

〔了〕

北京中心市街地の発展動向

中商商業経済研究中心
于淑华

2006年11月26日 1

本日の内容は次の通りです。

- I 北京中心商業市街地構造の現状
- II 人口密度変化と中心市街地発展の動向
- III 北京中心市街地の新しい発展動向

2

北京の商業は北京経済の高速な発展と都市と農村住民の消費水準の向上及び都市化発展により、人口の構造、消費者のニーズに変化が生じた。特に、北京都市中心商業地の商業構造に大きい変化をもたらした。

その変化を分析すると次の通りである。

3

I 北京中心市街地商業構造の現状

2000年以降、北京の商業は大きく変化している。「北京市15期商業発展計画」により、北京市の商業地は、①都市中心商業市街地 ②ビジネス中心商業地 ③科学技術中心商業地に区別される。

都市中心商業市街地は主に、王府井(ワンフジン)商業市街地、西单(シタン)商業市街地と前門(チェンムン)商業市街地を指し、ビジネス中心商業地は主に朝阳(ツァウヤン)区のCBD商業地を指し、科学技術中心商業地は主に海淀(ハイティエン)区の中関村(ズングアンツウ)商業地を指している。

4

(1) 主要な商業市街地が北京の消費財小売総額に対する貢献率から見た北京市中心商業市街地の発展現状

2005年北京市消費財小売総額は2902.8億元である。その中、北京市街地が2459.7億元、各県が59.4億元で、県以下は383.7億元である。業界別に見ると、卸売業と小売業が合計2529.4億元、飲食業では268億元、その他が105.4億元である。

2004年の北京市消費財小売総額は2191.8億元、2005年は2004年より711億元増加したが、2006年上半年期北京累計社会消費財小売総額は1583億元であることから、北京は中国で消費が最も繁栄している都市の1つであることが分かる。社会消費財小売総額の面では、東城の王府井商業地(商圏)、海淀の中関村商業地(商圏)、朝陽のCBD商業地(商圏)、西城の西单商業地(商圏)、この4つの主な商業地が各地区の消費市場発展を牽引したのである。

(2) 中心商業地商業構造の現状

1 王府井中心市街地の現状

商業施設構造現状：当面、総長810mの王府井商業市街地では、およそ80の商店が集中している。主要な商業営業面積は約45万平方mで、その中、核心商業面積が約35万平方m、その中でも営業面積が1万平方m以上の商業施設は、東方広場、新東安ショッピングセンター、王府井百貨店、世紀広場等6つの企業がある。商業、飲食、レジャーなどの施設構造から見ると、小売業が54.5%、飲食が15%前後を占めている。近年、改造で、金融、レジャー、情報産業などの割合を増加させたが、このような施設はまだ不十分である。

6

飲食店施設構造:

当面、王府井商業市街地には12軒の飲食店があり、その中、5星級飲食店が8軒、4星級が1軒、3星級が2軒、2星級が1軒である。商業施設以外、現在、王府井中心商業地には、オフィスビル10棟、その中の1棟は現在建設中である。供給面積は、661,615平方メートルで、有名なグローバル商業貿易企業、IT企業、文化産業企業を主としている。しかし、交通問題が原因となり、一部有名大手グローバル企業の進出に影響を及ぼしている。

消費者構成:

北京の都市化発展につれ、王府井は大型旅行文化の商業中心として、大勢の内外旅行消費者を集めている。現在王府井中心市街の1日平均客流動数は約50万人で、祝日と休日は70万人に昇る。国内外旅行者が全体の70%を占め、北京市消費者が30%を占めている。30才以上の消費者は全体の60%を占めている。1日平均売上高は約2,000万元、年間売上高は72億元である。2001年の商業施設と市街地の改造により、観光・娯楽目的の来客数の比重が上昇し、平日59.1%、祝日と休日57.9%である。つまり、人々にとって買い物は唯一の選択ではないことが分かった。

2 西単中心商業区の現状

西単商業区域は80ヘクタールを占め、建築面積が100平方メートル余りである。西単商業区域では、中友百貨、西単商場、時代広場など百貨店業態を主とする企業10社が集まっている。

営業面積は約40万平方メートルであり、北京住民を主要なターゲットとしている核心商業中心区域である。西単商業区域は、市場変化に応じて適宜に変化し、市場の流れに対応し各層階の需要を満足させている。現在の西単主要商業施設状況は次の表で示す通りである。

8

西単中心商業地商業施設(百貨店を主とする)

西単商場	:6.5万㎡
西単ショッピングセンター	:3.7万㎡
君太太平洋	:6.3万㎡
西単賽特商城	:2万㎡
中友百貨	:7万㎡
首都流行時代	:4万㎡
西西友誼商城	:3.7万㎡

西単商業市街地は東南方面へ延伸している。北京商業発展計画によると、西単商業街は東南へ延伸し、ショッピング、レジャー飲食を1体とする「時代商園」に建てられる計画である。総計画建築面積は60万平方メートルである。

9

消費者構成及び経営:西単は北京伝統の中心商業市街地の1つである。地元の住民へのサービスを主にし、大衆化と中級消費がこの商業市街地の特徴である。地元の消費者は全体消費者量の70%以上、約25%が外来旅行者で、30才以下の消費者は60%を占め、1日平均消費者流動数が約30万人、祝日と休日が50万人である。一日平均売上高が1,600~1,700万元、年間売上高が57.6億元~61.2億元である。

3 前門大柵欄商業地

前門大柵欄与馬連道和琉璃工場地区共同で京商文化区を構成する。そのうち、大柵欄京商文化は伝統商業、京城老字号を主体とし、宣南京商文化区の核心となった。馬連道茶文化中心は近年新しく発展した宣南特色商業文化中心である。琉璃工場は、骨董文化区として、現代化運営模式、現代取引方式を基盤とし、骨董文化品の取引中心地となった。

10

4 海淀中関村商業地

中関村商業地は高度先端技術を主体とした商業区域である。この商業区域内ではオフィス、ビジネス、ホテル、商業と住居のマンションが193万平方メートルある。中関村商業地は中関村電子街、海淀高校区と現在建設中の中関村西区が組成した商業地である。

客流動数からの分析すると、中関村商圏の現在の1日平均客流動数は約10万人で、「中関村コンピュータ節」期間、1日の客流動数が80万人にも達した。この商業区域の客流動数と他の幾つかの伝統商業地と比べて見ると、規模は小さいが、商圏中の客流動数は「高所得、高支出のビジネスマン」が主体となっている。中関村地域に進出している3星級以上のホテルに宿泊している顧客に対し調査した結果、82.93人が北京でビジネス活動を行う専門ビジネスマンであることがわかった。

11

中関村商圏の商業地域では、電子市場が主要な経営業態である。現在、商圏内では3星級以上のホテルが5軒あり、大型百貨店は2店しかない。スーパーマーケットではカルフルール、オーシャン、超市発があるが、店舗数も比較的少なく、大部分が商業地域の中心地から遠く離れた所に位置している。日用品商業施設の配置は合理性に欠けている。エレクトロニック商品の高報酬で、この地域の不動産の価値が上昇続けているため、比較的に薄利の一般小売業はこの商圏で店舗資源を獲得するのは極めて難しい。

中関村地域は現在の所では、概してハイテクノロジー商品の生産販売を特長とするサイエンスパークとビジネス地域であることが分かる。現在、中関村商圏の中心地区には76万人が在住し、人口密度が1.04万人/平方メートルに達し、単なる人口密度から言うと、この地域の商業施設はまだ商圏内の消費者ニーズと小売業の市場空間を満たすことができないことが分かる。

12

5 朝陽CBD商業市街地

王府井、西単に次ぐ北京第3の商業市街地である。北京CBDの計画理念によると、ビジネスを主とし、商業、サービス業を副機能としている。計画の主要内容は、北京商務中心地区の4平方km(400、2万平方m)の用地面積、前期計画建築面積が1000万平方m以内で、そのうち、オフィスビルが約50%左右、マンションが25%、商業、サービス、レジャー施設などが25%(250万平方m)である。5年以内にビジネス、居住などで人口が50万人近く達すると予想される。

中国全国には、億元以上の商品取引市場が3,365社ある。取引規模が大きく、取引総額も増加している。2004年、全国定額以上チェーン経営企業の中、卸機能を持つ商品物流と配送施設は1,925、統一配送比率が75.9%に達し、売上高は約3,800億元である。商品流通効率の向上とともに、少量の卸利益を得ている。卸販売総額と比べると、比重が少ないが、チェーン経営の快速発展とともに増加趨勢を呈する。

13

消費者構成:

不完全統計によると、現在、世界500強企業の中、北京に進出したのは156社。そのうち、オフィスを朝陽CBD及び周辺地域に設置したのは92社、比率が59%に達し、朝陽CBD地域内に位置する会社は68社である。そのなか、多くの会社の地域、或いは、区域の本部を包括している。主な消費者ターゲットは、中外のビジネスを目的とする朝陽CBD及び周辺地域の人々である。その他、朝外大街南側は雅宝路市場を基礎にし、建築面積が21万平方mの高級オフィスビル、高級ホテル、マンション、会議所を建てる。2006年以後は濃厚な文化と商業雰囲気兼ねた商業地域が出現するだろう。

14

百貨店とショッピングセンターを主体とした業態構造

CDB地域及び周辺には商業施設が17社ある。

①国貿大厦・ショッピングセンター:6万平方m ②貴友大厦・都市流行精品百貨:0.9万平方m ③短基燕莎ショッピングセンター:8.3万平方m ④賽特ショッピングセンター京城老牌高消費場所:1.3万平方m ⑤ウォールマートショッピング広場:1.9万平方m ⑥中粮広場:6万平方m ⑦新世纪商城、建築が樂文店より高い精品百貨:2.9万平方m ⑧美罗城(百盛)高級ショッピングセンター 位置づけは復興門百盛店より高い:5万平方m ⑨新光三越(台湾企業)北京華聯系高級流行百貨に属する:18万平方m ⑩根泰センターは、國貿商城、豊聯広場、藍島大厦、太平洋百貨、華堂洋華堂商場、LG大厦、世貿天界奢侈ブランドショッピングセンター等

*朝陽CDB商業市街地計画駐車場は63,450台で、その中、90%は地下駐車である。建築面積は約250万平方m、主に地下2階。

15

II 北京市人口密度と中心商業市街地の商業発展動向

各都市地域の人口密度の増減により、各中心商業市街地の商業施設の機能も変化。新しい小売業態は近郊と遠郊で続々開店。

(1)北京市常住は1,538万で、都市人口密度は下落し、近郊と遠郊の人口は増加している。

2005年、北京市人口の1%を見本に調査、2005年末、北京常住人口が1,538万人、朝陽区人口が最も多く、全市常住人口の18.2%を占め、その次は海淀区で、全市常住人口の16.8%を占めている。近年、人口増加が最も大きいのは大興区で、増加率が31.3%、88.6万人も達し、遠郊の果で最多になった。

16

2005年北京市の人口平均密度は937人/平方km、2000年より106人増加した。そのうち、都市人口密度は22,210人/平方km、1平方km毎の人口密度は2000年の23,000人より790人減少している。4つの区の人口は3.4%下落、4つの近郊外は5862人の1.5%増、遠郊外果は389人で14.9%増である。

各区果からみると、西城、樂文の2つの区を除いて、1平方km毎の人口密度が多少下落した以外、他の区果の人口密度は若干増加した傾向である。近郊に位置する朝陽区の増加が最も早く、1平方km毎1,101人増加した。近郊果の中、人口密度が顕著に増加したのは通州区和大興区である。全市で、人口密度が最も高いのは宣武区で、28,133人/平方公里に達した。密度が最も低いのは延慶果で、139人/平方kmである。

17

北京常住人口(北京で半年以上居住している人)1,538万人中で、異なる区域の人口が占めている比重は、4つの区が13.4%を占め、4つの近郊区が48.6%を占め、10つの遠郊果が38%を占めている。およそ50%の人口が近郊に居住している。北京近郊と遠郊果人口の継続的な増加は商業発展にチャンスをもたらしている。

(2)北京都市の人口密度に影響する要因:

人口密度の増加の原因は様々である。

- 1 都市中心地に高層住宅が多く、私有化されている。
- 2 都市中心地のマンション購買価格は非常に高く、人々は都市中心地に我が家を所有することを財と富のシンボルであると考え、子孫に高価値の家を残そうとしている。
- 3 共働き夫婦のにとって都市内は便利である。
- 4 交通が次第に改善され、交通高速道路も現在運行を試みている段階で、10~60分以内に職場に着くことができる。

18

5 郊外土地に関する規制が厳しく、都市の人は農村で土地を購入し、建物を建てることができない。しかし、都市と農村結合部にある高層ビルは一般には家がない都市内の人、または2つ目の家を購入しようとする人たちに販売している。

6 北京は流出人口が比較的少なく、毎年新たな人口が増加している。

7 都市内には、生活、教育、医療、保健、娯楽などの施設が完備され、大多数の人は、都市の優越的な生活条件を放棄し、郊外に住むことはしないでしょう。

8 都市と農村の戸籍政策も都市と農村間の格差に大きな影響を与えている。

19

(3)北京市一部都市区の人口増減は、中心市街地の繁栄に一定の影響を及ぼしている。

1 大規模の改造と転出は、中心商業市街地の経営に影響を与えている。新しい都市計画による都市の大規模改造と転出によって、当地域の住民は都市からの移転を余儀なくされ、近郊に分散することになる。従って、当地域の全ての中心市街地の経営にある程度の影響を及ぼすことになる。例えば、西城区人口密度下落は直接に西単中心市街地の客流動数及び売上に影響したのである。特に転出した住民の多くは固定消費者である。

20

2 郊外人口の大幅な上昇による新業態発展を促した。近郊、遠郊県の人口変動と経済社会の発展状況は密接な関係がある。経済が急速に発展すると同時に、人口も上昇する。例えば、通州、大興などの区では人口数と密度の大幅の上昇につれ、大型総合スーパーが発展し、カルフル、華堂洋傘堂、ロータス、物美、京客隆、国美、蘇寧などの内外チェーン企業が次々と近郊と遠郊に出店している。

3 主要な都市区の人口密度は下落したものの、短期内には都市空洞化現象が現れないだろう。都市の人口が5年間継続減少し、人口密度も下落しているが、全体的に見ると、1平方kmに2万人以上ある人口密度水準は、都市の資源、環境に大きな圧力をかけると同時に、都市中心市街地の商業発展を維持することが可能である。さらに、商業機能の調整と差異化、及び都市の健全たる生活施設保障などで、流動消費者を継続に増加させるに違いない。言い換えると、5~10年以内北京では都市空洞化は起きない。

21

(4)北京の全体的商業変化に存在する問題

北京市商業施設の集中と農村商業施設の欠乏との矛盾:

1 都市中心商業と郊外、農村商業との2次元矛盾。

都市中心は商業が発達し、郊外と農村商業は遅れている。北京市の8区の社会消費財売上高は全市の71.8%の占めている。78.3%の商業資源と80%以上の成熟市街地は2環以内と東南3環の付近に分布している;

2 中心商業地と社区商業(特に新開発社区)の両極分化の矛盾。2環路以内には、37.5%の1万平方m以上の総合商店と1/3である3万平方m以上の巨大店が集中し、大型商業施設が都市中心地に集中している趨勢が顕著である。しかし、社区の商業施設は小規模で、業態が単一である。特に新住宅地の関連サービス施設(例:学校、病院、幼稚園等)が劣っているか不足であるため、購買力が制限されている。これも都市人口が密集する主要要因である。

22

III 北京中心市街地の新しい発展動向

(1)王府井商業市街地

国際化レベルを高めると同時に、大、中型高級特色中華料理店を増やし、北にまで延伸する。そして、中国伝統商品のブランドショップを発展させ、国際化を際立ち、北京高水準商業文化の特徴を突出する。

現在、王府井市街地が建設しているプロジェクトは、王府井百貨2期と王府井富陽広場である。

王府井中心市街地施設の不断改善につれ、近年新しく建築された大型商業施設にはすべて駐車場を備え、王府井商圏内には3,600の駐車位があり、GPS衛星定位引導システムを導入している。

23

(2)西単商業市街地

大型店の数をコントロールし、中小ファッションショップの増加すると同時に、地価商業施設の構成を調整、向上し、現代化都市商業のモダン性を際立てる。

西単商業今後の発展:

1 西単商圏内の金融街では、2008年におよそ1,000社内外金融機構が進出することが予測される。約10万人が勤務し、今後何年間に渡り、3のスーパー5星ホテルを建設する予定である。それは、中国の75%の金融運営は金融街で実現しているからである。その消費能力を無視できないため、新築商業施設への需要が高まっている。

24

3 今後の西単商業市街地は、西側金融街に繋がる長さ2,700メートル、幅70メートルの双向10本車道の大きな道をつくり、本格的に金融ビジネス区を西単商業市街地に入れ、西単中心商業地の経済発展を運動させる。

4 建設中の西単美展国際広場が2008年前半に開業するが、当該プロジェクトは西単商業市街地の最北端に位置し、西単ショッピングセンターと道を挟んで立地し、現在の西単商場の隣に位置している。プロジェクトの総建築面積は111,687平方メートルで、そのうち、商業施設面積が45,122平方メートルである。当該商業施設の位置づけとしては高級百貨で、西単中心商業市街地の高級商品消費のニーズを充足するためである。

25

西単商業地の交通：2007年の地下鉄4号線の開通にとともに、西単商業市街地の交通は、30本余りの交通路線と2本の地下鉄線路で、西単地区の発達交通網を築く。

2007まで西単商業市街地の店舗面積を50万平方メートルにまで拡大する。従って、西単商業市街地の規模はますます拡大し、商業集積が高くなり、商業雰囲気もますます濃厚になるよう工夫する。

(3) 前門大柵欄商業地

現在改造中である。全体的に元の外見外観を保留し、施設建築と内部構造環境を改善し、老、名、小、專という北京風味のある伝統の商業特点を際立て、伝統の文化旅行商業市街地に発展させる。

26

(4) 今後北京都市内商業配置の大きな変化

2010年まで、全北京市小売業総建築面積はおよそ300万平方メートルと予測している。2020年まで、全市小売業総建築面積は約4,100万平方メートルと予測し、主要新都市商業、例えば順義、通州、亦庄3個新都市が合計375万平方メートルに達する。

北京商業発展計画は、今後都市の商業を重視する傾向を示している。2020年まで、北京商業市街地の配置は大きく変化し、約50%の面積が全市と区域性のある商業中心地に集中する。そのうち、大多数が国貿と西単地域に集中するだろう。国貿地域の面積は王府井商業地を越え、全市の新興商業中心地になるだろう。その範圍以内及び周辺のビジネス、住宅、商業面積は大概1,000万平方メートルである。

27

(5) 北京中心商業市街地の今後

1 小売業態は多様化発展を呈する。

大型スーパーマーケットが中心商業市街地に進出し、専売店、専門店、ブランドショップ、IT店などは顯著に増加趨勢になる。そして、中心商業市街地の百貨店業態は細分化する。(高級ブランド百貨、ファッション百貨、生活百貨、ディスカウント百貨など)

2 業種の相互補完的な発展

現在の中心商業市街地施設の単一の門限を補うため、レジャー、飲食、ジム、文化、情報施設などは必然的に増加する。

3 特殊サービスの展開

ロイヤル顧客(VIP会員)に対し、「優愛サービス(特別サービス)」を提供する。

28

4 中心商業市街地における大型商業施設を増加

中心商業市街地での大型商業施設の増加は、主に3~10万㎡以上の大型商業施設(百貨店或はショッピングセンター)に集中する。新しく増加した商品、サービス、娯楽システムなどの完備された先進施設は、現有の中心商業市街地の商業に衝撃を与えるだろう。

北京中心商業市街地の活性化に影響する主要な要因は、①業態の豊富性、補完性。②新商業施設の継続的な増加、新鮮感。③商品の豊富性、選択性、個性的消費を実現できる。④各商業地及び街内の商業施設サービスの独特性。⑤商業地の立地は、流動性が高く、人口が密集し、交通が便利で、多くの消費者の指示を得ている。⑥北京中心商業市街地は多段階の高消費人口があり、中国の他の都市、地方よりも比較的が多い。⑦交通条件も改善し続けている。⑧北京中心商業市街地の施設は改造中か改造終了の状況で、規模差はあるが、すべて駐車場を設けているなど。

29

(6) 現代新都市発展趨勢

1 新都市概念及び構造

2004年《北京都市總体計画》によると、北京新都市は現有の衛星城に基づき、中心都市人口の疎開の機能を担当し、新しい産業を集め、地域発展を運動する規模化都市を新都市としている。全市計画新都市は全部で11。詳細は通州、順義、亦庄、大興、房山、昌平、怀柔、密雲、平谷、延慶、門頭溝である。前期重点発展都市は東部にある通州、順義、亦庄3の新都市であり、10年の奮闘を通じ、次第にこの3つの重点新都市を北京中心都市人口と職能の疎開、及び新産業集積の主要地域に発展させ、規模利益の形成と集積の効能を図る。

30

2 新都市人口構造趨勢

北京市の計画によると、2020年まで、北京都市中心地の人口規模は現在の650万人から540万人へと110万人下落する。それとともに、通州、順義、亦庄3つの新都市の人口規模は現在の16万、24万と4万人から90万、90万と70万人に増加する。3大新都市の総人口は250万人に達し、成長率は468%になる。新都市成長人口の多くは北京市内人口の移転による。

3 新都市経済発展予測

測定によると、2020年まで北京市民の平均GDPは現在の3000ドルから10000ドルに達する。したがって、新都市商業は中等発達レベルにある現代都市商業となる。

31

4 新都市商業機能構成

①順義新都市是北京新興物流、中心会場、生態旅行観光地に建設する。

②通州新都市是北京の副中心として、北京新興のビジネス中心と中心会場に建設する。同時に运河文化を依託し、レジャー観光業を発展する。

③亦庄新都市商業は、工業区商業サービスと物流集散を特色とし、新都市は各自の経済発展の特点によって、各自特色のある現代商業サービスメカニズムを育成する。

32

北京新都市新增人口及び計画の商業施設の営業面積：

新都市順義(空港を含む)、現有人口16万人、計画人口90万人、70万人増加、現有面積20万平方 km^2 、計画面積135万平方 km^2 、増加面積115万平方 km^2 。

新都市通州現有人口24万人、計画人口90万人、増加人口66万人、現有面積 38万平方 km^2 、計画面積135万平方 km^2 、増加面積97万平方 km^2 。

新都市亦庄現有人口4万人、計画人口70万人、増加人口66万人、現有面積3万平方 km^2 、計画面積105万平方 km^2 、増加面積102万平方 km^2 。

北京新都市合計は、現有人口44万人、計画人口250万人、増加人口206万人、現有面積 61万平方 km^2 、計画面積375万平方 km^2 、増加面積314万平方 km^2 。

33

北京都市化発展計画による、都市人口の構造変化、都市消費総需要の増加及び、都市発展が商業機能構造変化に対する要求などから見ると、今後5~10年内、北京都市中心商業は政府の支持と引導の下、即時に商業施設機能と作用を調整、変化し、各自の市場位置付けを明確にし、レベルと格上げをする。外国旅行人口の増加などで、都市中心商業市街地はまだ繁栄盛段階にあるが、都市中心市街地は、一部の都市の人口密度のダウンによる中心商業市街地の商業発展に影響を与えることはないでしょう。反対に、都市中心商業の位置付けが高級、流行、個性、観光などの集中効果で外国消費者に愛顧される。

しかし、10年後北京新都市機能の前進な形成とともに、新型商業業態の増加と郊外生活条件の改善は、必ず現地消費者の目を引きとめ、国内外旅行消費者買物の減少は、北京都市中心商業市街地を現在商業発展国の日本などのような都市中心空洞化、商業不況現象が起こりうるだろう。

34

作者：中商商業經濟研究中心副主任

于淑华 研究员

2006年11月26日

联系电话：13601282168

35

谢谢！



36

講 演

ソウル中心市街地の新しい動き －清溪川復元事業を中心として－

韓国流通物流振興院 流通情報室長 白 寅秀

1. はじめに

ただいまご紹介にあずかりました、韓国の白と申します。まず、このたび専修大学でこのように立派な国際シンポジウムにお招きいただきまして、本当にありがとうございます。私のテーマは、ソウルの話になりますけれども、先ほどの中国の于さんの発表によりますと、中国の北京市のいろいろな中心市街地のことをお話ししていただきましたが、私はソウルのどのへんの話を中心として話をすればいいのか少し迷ってしまいましたが、1ヶ所に集中して話を進めたいと思います。それで副題をつけまして、最初の3文字は川なんですけど、韓国の音読みで読みますと、チョンゲチョン（清溪川）と読みます。ソウルの真ん中にハンガン（漢江）という大きな川が流れていますけれども、その北側にある川です。川の北側が要するに昔ながらのまち、川の南側が新しくなったまちなんです。北側のほうに、ハンガンまでは大きくはないんですが、小さい川が流れておりました。むかしむかし、70年以前に韓国を訪れた方はたぶんその小さい川をごらんになられたと思いますが、その後訪れた方はその川を見たことがないと思います。なぜかという、その川の上にコンクリートを張って、その上に車を走らせ、そのコンクリートの上に高速道路をつくって、またその上にも車を走らせたわけです。したがって、その下に川が流れているとは思ひもしなかったはずなんです。私も生まれてから、その下に川があるとは知りませんでした。

しかし、ソウル市がここ数年でどういう事業をやったかという、その川をおおっていたコンクリートを全部とりはずし、上に走っていた高速道路を全部とりはずしたんです。そして川を復元したんです。これを韓国でチョンゲチョン復元事業と言うんですけれども、この復元事業を行うことによって、韓国の北側の商業地、市民の生活などにどういふ変化が出てきたのか。またその周辺で商売をしていた人間たちがどのように影響を受け、また新しい移転先を求めて変わったのかというお話をさせていただきます。話の順番としては最初に、簡単にこの事業内容の全般をお話しします。それから後半ではこの事業に対し、どういふ評価が行われてきたのかという話をして、最後に結論を簡単に述べさせていただきますと思います。

2. 復元事業の概要

この事業の概要ですが、2003年7月から2005年9月まで行われました。その空間的な範囲というのはのちほど図をお見せしますが、要するに川の上流から下流まで、約5.8キロの長い距離の川が対象になります。それから時間的な範囲も、一応基準年としては2003年なんです。中期的な目標を2008年、それから長期的な期間を2013年ともうけることで、いまだすべてが終わっているわけではありません。

それでは事業費ですが、最初は3,494億ウォンぐらいかかるだろうと予定していたんですけども、途中変更がございまして、もうちょっと高い費用がかかりました。

次は、ちょっと見づらいなのですが、要するに毎年どのくらい費用がかかったのかということですけども、毎年総額で3,000～4,000億ウォンぐらいですから、総計1兆ウォン以上のお金がかかったということになります。

それから、図表1をみると、ここが全部昔は道路で上に高速道路が走っていたわけですけども、その昔は橋がもちろんあったわけです。この下にきれいな水が流れていたはずですよ。これをコンクリートでおおったときには下は下水道の役割をしていたので、ものすごい悪臭がしたり、環境的にはよくなかったところなんです。これを改造したということです。ここは川の流れですけども、上流はちょっと細くて川の流れが速いです。下流は広がっていますのでちょっとゆったりした川が流れています。上流が歴史的な空間として、次のこの真ん中が文化的な空間、その下の下流が自然の空間です。みなさん韓国を訪れると、南大門市場とか東大門市場とか訪れると思いますが、南大門市場は上流に近く、東大門市場は中流の近くにあります。川の下は大きなハンガンに流れ込むわけですから、冬になると鳥が訪れるところですよ。これは全体的な概念図にあたります。

3. 復元事業の特徴

この復元事業の特徴は5つぐらい挙げられると思います。まず1つ目は、持続可能な都市のパラダイムを変化させましょうということで、市がスタートさせました。最近国際的にも開発のみならず、その保全との調和をどう図るかということが重要で、環境的にも健全で持続可能な開発という新しい概念を普遍化しようという努力をしております。その一環として韓国の復元事業ということも、ソウル市が従来ならば開発だとか、車両中心だとか、そういうイメージで開発を進めたわけですけども、最近はそうではありません。自然だとか、自然と人間が共存する都市だとか、あるいは21世紀に似合う新しい都市管理のパラダイムに転換させましょうという動きになっております。

2番目としては、生態環境の回復ということです。70年代以前にパク大統領がこの工事を進めたわけです。そのときに比べると今は市民の生活水準に関心を持つようになってきました。それから、世界的に見ても、環境親和的な都市開発というものを求めるようになったということが言えると思います。したがって、この川にまた新しくきれいな水が流れるようにして、生態系を復元する計画です。それで、全体的に環境親和的な都市をつくりましょうというプロジェクトが2番目の特徴だと思います。

3番目としては、だいぶ前、50年前に立てられた橋であり、また道路でありましたので、非

常に危険性があったんです。古くなっているということで、いつ壊れるかわからない。当初は橋や道路が効率的なものだと思いますが、だんだん腐食したり、鉄筋にしてもコンクリートにしてもセメントにしても古くなるばかりでした。その建造物の欠陥が市民の安全を脅かしてはいけないということで、リスクを減らしましょうということが3番目の特徴であります。

4番目としては、先ほど川崎の事例で神社のご紹介があったのですが、歴史というものは非常に大事で、実際朝鮮王朝時代から実はこの川にはいろいろな歴史の遺産が残っているということで、これをいかに回復して、これを市民の誇り、民族の誇りして守っていきましょう。いつも市民が訪れると憩いの場所として、都市の公園として歴史と文化に出会える場所をつくりましょうというのが4番目の特徴です。

最後になりますけれども、川崎の人口130万人ということ为先ほど言われましたが、ソウルの人口は1,300万人ぐらいですからほぼ10倍です。要するに、昔は北側が中心地だったんですが、ハンガンの南側に拡張したわけです。そして新しいまちに住まいを求めた人は、金持ち層でありました。そこは不動産の値段も非常に急騰し、ソウルの中で地域間の不均衡、ギャップというものが生まれており、このギャップをいかに埋められるのかということで、チョンゲチヨンという、北側のシンボリックなところを変えましょうという話になったんです。ここを国際金融だとか、国際ビジネスだとか、先端情報あるいは高付加価値事業に再編させることによって国際競争力をつけましょうということです。

ということで、先ほどの図表の話に戻りますが、川沿いにどういう産業が集積しているかという、ものづくりとそれから卸売業です。要するに小売よりも卸売業を営む人が集積しているまちだったんです。ある時期の開発時代にはものづくりと卸売りの機能を果たしていました。しかし、21世紀にはそうではなくなり、新しい概念でソウルのイメージを変えましょうということなんです。

4. 復元事業の組織体系、広報活動、トラブル対策

図表2は復元事業を全体的にどういう体制で進めていたのかということを表したのですが、1つだけ言いたいのは、いちばん上に市長がいて、仕事は下の本部長というものが推進する体制でした。前市長のりさんが市長になる前の公約の1つが復元事業だったんです。それから、この事業がソウル市民にもものすごくいいイメージを与えたんです。参考までにこの市長が現在、次の大統領候補になっているということなので、非常に、政治的にも狙いのある事業であったという点も頭の中に入れていただきたいと思います。

これを進める上でソウル市が何をやったのかということですが、1点は、やっぱりセミナーです。国内セミナー、あるいは国際セミナーを設けて、そこで市民たちで構成した委員会、あるいはマスコミの人間とか、研究所の人だとか、そういう人に声をかけながら、都市の川の復元と、持続可能な都市発展が可能なのかという国際シンポジウムが何回も、2002年の事業を進める前に行われました。こういう活動も非常に大事でした。なぜかという、コンセンサスを得ることが大事だったということなんです。しかしながら、周辺には、実は商売を行う商圏があって、その商圏の人間とトラブルが起っていたのです。

その1つ目としては、露店商人とのトラブルです。日本では露天で不法な商売をする人間と

というのはあまり考えられないのですが、韓国では依然として、まだ露天で商売をする人がいるんです。彼らは昔ながらの商売になれていましたので、工事をしてしまいますと、あるいは川になってしまいますと、商業のビジネスチャンスが全部失われますので、ものすごく反発しました。大反対したんです。しかし、市としては、また国としては、これは法律上露天を保護する根拠は何1つなかったわけであって、実は、不法であるため、交渉不可能だと対処したのです。にもかかわらず、この川の露天の商店街の人は生存権を守りましょうということで、闘争という言葉を使いながら、委員会をつくって市ともめたわけでありました。

その次は、不法ではない商人のことで、この商人は川沿いにお店を持って商売をしていたわけですが、彼らにとっては工事をしてしまいますと渋滞しますし、特に先ほど卸売業がメインだという話をしたんですが、卸売業にとっては、物流が大事で、小型トラックが2、3年間も出入りできなくなると実は商売できなくなってどうするのという話になります。彼らの反発にどう対応するのかということが非常に大事でした。さらに、経済が低迷していたわけで、いまあまり回復していませんが、営業不振につながる商人への対応が課題でした。

これに対して、復元事業をする上で何をやったのかということをも3つほど整理してみますと、まず営業不便を最小化する対策で、最低限道路幅以内では営みを許可したということでありました。それから、東大門市場の反対側に大きな運動場がありますけれども、その運動場を駐車場として使ってもいいですよということでした。それから、工事期間中は無料のシャトルバスを運行するなどの小策も実施しました。

それから、商圈活性化対策として、建物のリモデリングなど、在来市場の環境改善事業費を無償で8億ウォンまで支援しました。それから再開発事業費として100億ウォンまで融資支援をしました。それから、経営安定資金として3,600億ウォンの融資も実施しました。それから市が商人たちが売っている商品を公用として優先的に購入しました。それからチョンゲチョン事業というものを、インターネットでいろいろ応援するという広報活動を並行して実施しました。

それから、私のきょうの話のポイントの1つでもあります、商人たちは先ほどいろいろ不便したという話なんですけれども、移住希望業種というものを調査をして、希望する商人に対しては敷地を選定して行政的に、財政的に支援しましょうという措置をとりました。ムンジョン地区というところですが、これは韓国のハンガンの南側に、場所としてはものすごくいいところに13万坪規模の流通団地をつくってあげるということでした。既存の清溪川で商売をしていた人には優先権をあげますよということで、結局決着をつけて工事を進めるようになっていきます。

作業のプロセスとしては1点だけ強調しておきたいのは、いろいろな基本計画を立てたり、それから専門家の意見を聞いたりするということもありますけれども、今回の復元事業の場合、正直言って一般市民にとっては2、3年不便すると非常にきれいな水が流れるようになって、また観光的にもいい場所に変えられるということであまり反発はなかったんですけれども、利害関係の絡む商人の反発が大きかったです。彼らの意見を十分に受け入れる市民委員会をつくることによって、この市民委員会の名前でトラブルを解決する方法を採用しました。

5. 都市計画に対する評価

後半に移りまして、この都市計画、あるいはこの復元事業に対する評価はどうかというところですが、土地取引、あるいは建築動向を調べた結果、全体的な景気下落の影響があるなかで、川の南側、お金持ち層がたくさん住んでいる江南のテヘラン路というのも新しい中心市街地なんですけど、そこと比べて劇的に減少していないということです。相対的に見て悪い景気の影響は少なく受けたということで、相対的に競争力というのは保たれたということが言えると思います。

1) 周辺地域の土地取引動向と建築動向

これをいくつかの図でお見せしたいと思いますけど、図表3は何かというと、土地の取引の動向です。参考までに、ここが川です。ここでちょっとグレー状になっているところが川のすぐ周辺です。もうちょっと大きくなっているところが都心部ということになっております。赤い点が多いですが、赤くなっているところは何かといいますと、所有権が移転したところです。これは2002年から2006年まで約4年間、所有権が移転したところを点で印したもので、数多くの所有権の売買が行われたということになります。その影響の1つとしては、商店街の再開発というものが進められ、ニュータウン事業が実施されました。ニュータウンというのは都市の再開発事業です。古びた家などを新しく建て直したり、高いマンションにする事業をニュータウン事業と言いますが、特にこのへんで、ここいばん赤くなっているでしょう。というのはここで売買があって、高い階層のマンションなんか建てられたという意味です。これは私の個人の話ですが、私の家内のお父さんが最近この周辺に引っ越しをしたんです。この周辺のような都心に引っ越しをするなんて昔はあまりいなかったんです。しかし、都心に引っ越してきた理由の一つは展望がいいからです。10階建て、20階建てのマンションの上から見ますと、川沿いに散策の道ができて、60才を過ぎたお父さんは健康のためにむしろ都心に復帰したのであります。

図表4は建築動向です。新築されたところが青くなっていて新しく建てられたところです。いばん多いのは用途を変更したものです。紫色になっているところです。それからグリーン色になっているところはリモデリングです。それから三角になっているところは改築ということで、こういう建築行為がたくさん行われてきたということです。

2) 都心部の人口数、世帯数

それからもう1つは、この事業によって都心部に人が戻るようになったのかということですが、実はソウル都心部の人口は1998年以降、減り続けているんです。しかし図表5を見ればみなさんご存じのように、2003年以降は横ばい状態です。例えばこういう事業を行わなかったらならば、点、点、点と下方に描けられたかもしれません。しかしこれが止められたということが重要なことだと言えます。これは増加率を示したものですけれども、昔はマイナスで、前年比でマイナス4%まで下がったときもあります。この趨勢は回復気味にあることを意味します。

それからもう1つは、人口のみならず、世帯数がどうなったのかということです。もちろん減り続けたんですが、2003年、この時期に復元事業により、世帯数が回復したんです（図表6参照）。前年比の増加率も回復気味であります。これは何を意味するかというと、世帯数の増

加が見られたということです。人口自体の絶対数は増えなかったんですが、世帯数は増えました。その中身を見てみますと、若年層と高齢者です。先ほども私のお父さんの話をしたんですが、都心回帰というものが見られたということが言えると思います。

場所によって世帯数が増加したところもありますし、減っているところもありますけれども、この赤くなっているところは増加しており、100%も増加している（図表7参照）。この辺なんかは著しい増加です。それからちょっと薄い赤になっているところは全部増えているところです。しかし減少しているところもあります。ところが、紫色になっている、青くなっているところも多いのです。ここは都心部の環境整備事業、あるいは民間の居住空間に対する容積率が高くなっているところです。

先ほどのものは毎年の変化率を見たのですが、図表8は半期ごとの人口を見たんですけれども、全体的に見てみますと、2003年事業以後に、変動の上下の幅がものすごく縮まっている。詳しいことはレジユメを見ていただければわかります。図表9も同じです。世帯数の変動率を半期毎に見ますと、非常に変動の幅が小さくなってきていることがわかります。

3) 歩行者、賃料、地価、売上高の増減

もう1つ、人口と世帯数のみならず、そこへ人がどのくらい来るのか、歩行者の増減はどうかということですが、これは平日、これは土曜日、これは日曜日です（図表10参照）。この帯の太さが太ければ太いほどたくさんの方が来ているということですが、これを見てみますと、青くなっているところは減っているところです。全体的に赤くなっているところが多く見られます。特に平日は北から南側に移動する人がけっこうたくさん見られる。日曜日はこの帯がそれほど濃くないんですけれども、川沿いに動いている人が多いです。日曜日は太くなっていますが、これは観光客、あるいは週末を使ってこの周辺をぶらぶら散歩している人が多いということなんです。

図表11は注釈をつけていないのですが、2006年に、600人の商業者にアンケートをとって見たんです。実際あなたのお店では、賃貸料はどうか、増えましたか。あるいは地価はどうなっているんですか。何%増加しているんですかと聞いたり、あるいは売上高はどうかということ聞いてみたんですが、平均的に見て、賃貸料も若干、それから地価は著しく上がったんです。それから売上も上昇しました。ただ売上としては20%から30%ぐらい上がったということを行っています。

4) 活性化予想業種と形態別移転の計画

それから、今後このまちにどういう業種が発展すると予想しますかということを見たんですが、複数回答で見ると、いちばんたくさん増えるだろうと予測される業種としては、飲食宿泊業の店です（図表12参照）。それから衣料ファッション、娯楽文化関連、観光とかになっています。要するに昔ながらこのまちの産業集積としてもっとも多かった一般卸売業に比べますと、こういう新しい業種がこのまちには今後増えるだろうということを商人たちも実感しています。というのは、自分も業種転換を図ったり、あるいはそういう対応をしなければいけないということを自覚しているといえます。

それからもう1つは、このまちではやっていけないから新しいところに移転しますかという質問を業種ごとにして見たんです（図表13参照）。「はい、計画があります」と答えた数字が多

くなっているところの業種は化学工業です。昔は卸売業で営んでいましたが、しかし、ここではやっていけないから新しい場を設けざるを得なくなるというところが、印刷であり、紙業であり、機械金属というところとなっています。営業業態で見えますと、サービス業なんかは何の計画もありません。うちはこちらでずっと営業をやりますというのが9割以上を占めています。小売は特にそうなんです。しかし、卸売業をやっている人は非常に難しいという反応を示しています。

ということで、昔はこの川沿いに道があって、点、点、点としているところは従来のお店です（図表14参照）。このお店は非常に不規則的で自然的に生まれてきた商業集積です。これが実は、20世紀までは相互依存性を持っているんです。平面的なネットワークを持った韓国の商店街のあり方であります。しかし1つの問題は、非常に劣悪なインフラです。先ほど物流の話もしましたが、ものすごく大変でした。渋滞がかなり激しくなっています。それから、洗練されていないイメージがあります。ということで、対外的に自分のいいところやイノベーションを発信できないところが問題点です。これをソウル市が復元しながら、何とかこの業種、自然的に生まれた商店街のやり方を変えていきたいと思いますという話になってきています。

5) 新しい移転先の店舗構成と市民の評価

図表15が実は韓国の南側にある13万坪のものすごく広い移転先の敷地なんです。敷地の中に、物流団地を設け、また文化施設団地を設け、その中にAブロック、Bブロック、Cブロックを選定して、ここにチョンゲチョン沿いにあった従来の業者さんをこちらに移転させる計画をしています。業者さんも全部決まっていますし、次のページの写真を見ますと、これはCGですが、Aブロック、こんなに立派な建物を計画しています。これだけで敷地が1万2,000坪ぐらいです。これも10階建てですから、営業面積ですとかなり広い面積になります。そのAブロックは主としてファッションだとか衣料品が中心になっています。Bブロックは、先ほども言いましたが、製造を兼ねた卸売業者もありますので、彼らは工場を必要としますので、後ろに工場を設けています。韓国ではマンション型の工場という言い方をしますが、これをつくってやるという話です。最後のCブロックは、違うほかの業種をこんなに立派なところに移らせようとしているのです。私は現在、この移転の事業委員会のメンバーとして入っております、とても実は難しいんです。商人たちの意見のまとめから、あるいはこれをそのまま移転させたときに果たして商売ができるのか。この周辺というのはかなり緑も多くて、また周辺の購買力は高く、実は川崎市あるいは横浜市のように、金持ち層がけっこう住んでいるまちなんです。ですので、この立派な建物としてはいいんですけれども、中身として必ずしもいいかどうかということも懸案事項になっています。

これに対する市民の評価ですけれども、市民の評価は肯定的なのは当たり前です。7割以上がよくやったという評価を下しています（図表16参照）。商人の立場から言いますと、特に金属だとか機械だとか、製造業だとか、卸売と小売を兼ねてやっているところは非常に打撃を受けているという業種も明らかにあるということです。

それから、環境に対しては、市民の意見とも連動しますが、大気だとか水質だとか、騒音だとか悪臭だとか、日照量だとか、風通しだとか、非常にいい点数をとっています（図表16参照）。5点満点でほとんどが4点ぐらいの点数をもらっていますので、環境的にはよくなっていると

いうことになります。

6. おわりに

最後に結論に移らせていただきたいと思います。繰り返しになりますけれども、都市のパラダイムを変革させましょうという話です。ですので、これは単なる、区とか地方自治体レベルで進めたわけではなく、市の立場から押し進めたということが1つの特徴であります。韓国の顔であるソウル市を、自然と人を中心とした環境都市として生まれ変わる事業として位置づけるということです。それからもう1つのねらいとしては、ソウルという中心部を、ただ単に韓国の中心部ではなくて、北東アジアの拠点として、金融ネットワークの拠点として変えていきたいと思います。先ほども話しましたが、これはまだ進行中でありまして、今後また新しい2010年まで、推進するねらいを持っています。それから、車中心から公共交通と人を中心としたことに変革させました。

先ほどの話の繰り返しですが、復元事業は地域均衡の発展という側面をもっています。地域周辺から川の北側の活性化が広がることによって、いろいろな変化をもたらしました。賃貸、地価上昇がありましたし、マンション分譲の増加もあり、再開発の兆しもあって、商店街にも変化が見られました。

それから復元事業は川中心の都市環境の復元であったということです。川崎にも海があって、また川があるという話を聞いているんですけども、この海と川をいかにうまく使うかということが重要な中心市街地活性化のポイントであるということで、最初は反対していた人もいたんですけども、蓋を開けてみたら、地価も上昇し、また住民生活にも肯定的な評価がありました。もちろんきょう来ていただいている方々の中には、韓国の復元事業に関してはすでに情報を持っておられる方もいらっしゃると思いますけれども、東京の渋谷川の修復のために専門家が韓国を訪れたり、大阪市でも水の都市ということで事業を行うという計画を持っておられるということで、韓国にも来ていただいたということも聞いております。韓国で押し進めた復元事業が周りの国にも少しは影響を与えているということなんです。

最後に、今後の課題として1つだけ言わせていただいて最後にしたいと思います。ある面で韓国での復元事業はものすごくパワフルに押し進めたということは私の発表を聞いてみなさんがおわかりいただけたと思うのです。しかし、この方法が結果的に、移転先の商人の商売、あるいは彼らの幸福、あるいは彼らの福祉につながるかどうかというものは、若干無視して押し進められたように、個人的には思っています。今後このような負のところを最小化しながら、商人の商売をいかに活性化するかというのが大事です。先ほど川崎市の発表を聞いたときに非常に参考になりましたが、デベロッパーと市と市民が一緒になって推進したアイデアなどを取り入れる形で、韓国での復元事業も再検討しなければいけないと痛感しました。以上、私の発表を終わらせていただきます。

〔了〕

ソウル中心市街地の新しい動き —清溪川復元事業を中心として—

2007. 11. 26

韓国流通物流振興院
流通情報室長 白寅秀

1

復元事業の概要

- **事業期間**：2003年7月～2005年9月
- **事業の空間的範囲**：清溪川路(太平路(始点)～東大門～シンダブ鉄橋)及び三一路とその周辺5.84km
- **事業の時間的範囲**：基準年 2003年、中期目標 2008年、長期目標 2013年
- **事業費**：着工前清溪川復元事業に要する工事費を算定した結果、3494億2300万ウォンであったが、実際に工事が進められる過程で設計変更・物価変動・追加事業の実施などにより2005年現在、3867億 3900万ウォンが投入された。

2

復元事業の費用総括

・清溪川事業費用総括

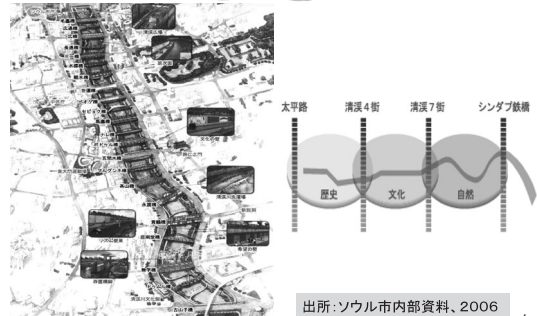
(単位:百万ウォン)

区分	2002	2003	2004	2005
合計	354,400	357,692	379,307	386,739
設計費	12,700	2,097	2,097	2,097
工事費(施設費)	331,200	354,063	366,358	375,250
補償費(土地購入費)	-	2,706	2,706	1,236
監理費	9,900	7,226	7,546	7,546
施設附帯費	600	600	600	600

出所:ソウル市内部資料、2006

3

復元事業の概念図



出所:ソウル市内部資料、2006

4

復元事業の特徴(1)

○ 持続可能な都市パラダイムへの変化

- 最近の国際社会では開発と保全の調和による、環境的に健全で持続可能な開発という新しい概念を普遍化する努力をしている。
- 清溪川復元事業はソウルを開発を主とした都市、車両中心の都市というイメージから人が中心の都市、自然と人が共存する都市というイメージとして21世紀の新しい都市管理パラダイムに転換させようという流れと共に進められる。

5

復元事業の特徴(2)

○ 生態環境の回復

- 近頃は市民の生活の質(Quality of Life)に対する関心が高まっており、世界的に見ても環境親和型都市開発が普遍的に続いている傾向である。
- 清溪川復元事業は清溪川にきれいな水が再び流れるようにし、生態系の復元は勿論のことソウルが自然と一体となる環境親和的都市に生まれ変わるプロジェクトである。

6

復元事業の特徴(3)

○ 清溪高架と覆蓋の危険要因予防

- 清溪川覆蓋は機能性と効率性を強調していた開発時代の産物である。
- 1958年に建設された清溪川覆蓋構造物と 清溪高架道路は30～40年が経ち既にセメントと鉄筋が腐食しており、構造物の欠陥などが市民の安全を脅かすに至った。

7

復元事業の特徴(4)

○ 歴史文化空間の回復

- 清溪川復元事業は朝鮮時代の代表的な文化遺跡である廣通橋などの歴史遺跡を復元し、民族の誇りを取り戻す事業である。
- 清溪川復元事業は、歴史と文化の中心地としてのソウルに対する市民の誇りを高めることにその目的がある。
- 同時に清溪川復元事業で、市民が喜んで訪れる憩いの空間(都心公園)の中で歴史と文化に同時に会えるよう、歴史文化の復元に対する認識を重点を置いている。

8

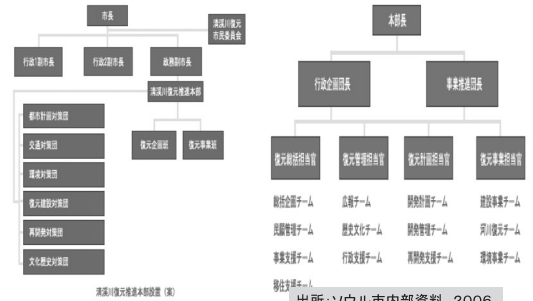
復元事業の特徴(5)

○ 地域間の均衡のとれた発展

- 江南圏と江北圏の不均衡の問題解消はソウル市の均衡発展の課題でもある。
- 清溪川の復元により周辺地域を国際金融・ビジネス中心・先端情報と高付加価値事業地区に再編できる与件を備え、国際競争力を高めることができる。
- それだけでなく、周辺の老朽地域の開発が活性化し、成長潜在力も高まり、江北地域が活性化し、それによってソウル市の均衡発展はもちろん高付加価値事業が清溪川周辺に定着するものと予想される。

9

復元事業の組織体系



10

復元事業の広報活動

○ 国内セミナー

- 2002年10月25日～26日、清溪川復元市民委員会の委員44名と記者9名及び関係官らが参加し「ソウルの未来を開く清溪川復元セミナー」というテーマで進行された。

○ 国際シンポジウム

- 2002年11月25日、市民委員会、ソウル市、UNEP韓国委員会が共催し、市政開発研究院が中心となって外国の類似例に対する比較研究の機会を設け、復元事業の広報及び市民参加の雰囲気作りのきっかけとして「都市河川の復元と持続可能な都市発展策」というテーマで「清溪川復元国際シンポジウム」を開催した。

11

地域商圈とのトラブル

○ 清溪川周辺の露天商人

- 復元工事区間が現在の道路幅以内に限定され、周辺の建物の撤去をしないということが復元工事の基本前提であるため、現行の法律上保障が不可能・露天商 不法であるため交渉不可能→ 清溪川露天商生存権死守のための闘争委員会

○ 清溪川商圈守護対策委員会

- 清溪川復元による問題認識(清溪高架道路と清溪路撤去で交通渋滞加重、工事による騒音・埃で商圈に否定的な影響)と金融危機の時より深刻な長期経済低迷による商圈全体の営業不振 → 復元事業反対

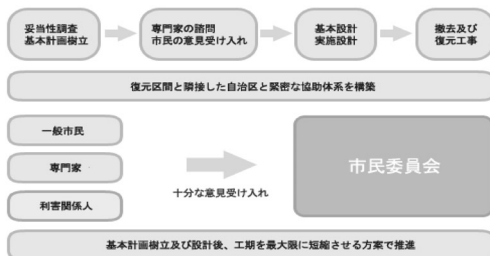
12

トラブルに対する対策

- **営業不便の最小化対策**
 - 清溪川の道路幅以内に限定
 - 清溪路両側に2車道及び操業空間確保
 - 東大門運動場に駐車場を設置、工事期間中は無料シャトルバス運行
- **清溪川周辺商圏活性化対策**
 - 建物のリモデリングなど到来市場の環境改善事業費を無償支援(8億ウォンまで)
 - 市場現代化のための再開発事業費融資支援(100億ウォンまで)
 - 小企業及び小規模商人のために経営安定資金融資支援(今後4年間3,600億ウォン)
 - ソウル市公用物品を清溪川周辺にて優先購入
 - e-清溪川事業
- **移住希望業種に対する対策**
 - 商人の希望する地域を対象に敷地選定、行政的・財政的支援
 - ムンジョン地区15万坪規模の流通団地造成を推進

13

復元事業推進のプロセス



出所:ソウル市内部資料、2006

14

都市計画に対する評価

- 2004年度の清溪川復元に従い、清溪川周辺地域の土地取引及び建築動向を調べた結果、一般的な景気下落の影響で江南テヘラン路周辺の土地取引及び建築行為が急激に減少したのに比べると、都心部及び清溪川周辺地域は相対的に見て景気の影響が少なくそれまでの趨勢を保っており、相対的な競争力が優勢であると評価される。

15

周辺地域の土地取引動向



出所:都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 再開発地区の土地取引量の増加(2002年7月対比2006年6月基準)
- 一 商店街の再開発とニュータウン事業の活性化

16

周辺地域の建築動向



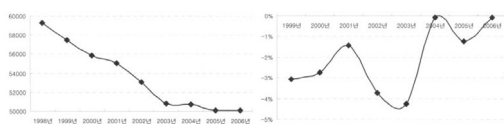
出所:都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 新築、改築、増築、リモデリング、用途変更などの増加(2002年7月対比2006年6月基準)

一 他のソウル地域と比べ、新築よりはリモデリングと用途変更が多い

17

都心部の人口数及び増加率

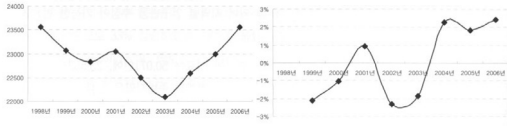


出所:都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 ソウル都心部の人口は80年代以降、5年単位で平均23%と減少し続けてきた
- 一 98年以降、人口減少率は2000年から2006年まで10.4%の減少にとどまる

18

都心部の世帯数及び増加率



出所：都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 世帯数は2003年を基準として増加に傾く
- 一 2003年以降、世帯数の増加率はプラスに転ずる
- 一 世帯数の増加は若年層と高齢者の都心回帰に起因する

19

世帯数の増加率

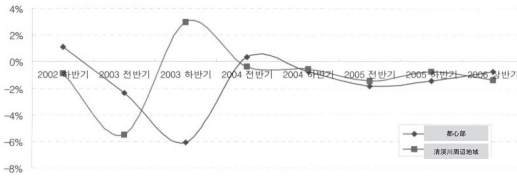


出所：都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 赤くなっている区域は世帯数の増加率はプラスを意味する(2002年7月対比2006年5月基準)
- 一 都心部の都市環境整備事業に対し、居住空間に容積率のインセンティブを提供

20

人口の変動率(半期別)

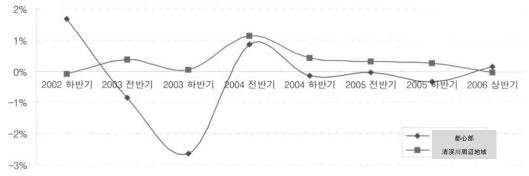


出所：都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 2002年6月対比2006年5月基準の都心部の人口は11.39%減少したものの、半期別変動率は2003年前半期2.4%減少に比べ、2004年前半期0.4%増加、2005年前半期1.8%減少、2005年後半期1.4%減少、2006年前半期には0.9%減少と減少趨勢が鈍化

21

世帯数の変動率(半期別)

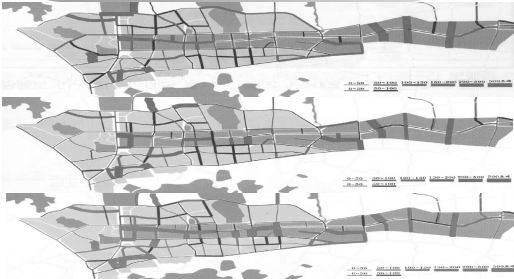


出所：都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

- 一 2002年6月対比2006年5月基準の都心部の世帯数は1.2%減少したものの、半期別変動率は2003年前半期0.8%減少に比べ、2004年前半期0.8%増加、2005年前半期0.1%減少、2005年後半期0.3%減少、2006年前半期には0.2%増加と減少趨勢が鈍化

22

歩行者の増減(平日、土、日)



出所：都市構造・形態変化のモニタリング、ソウル市、2006

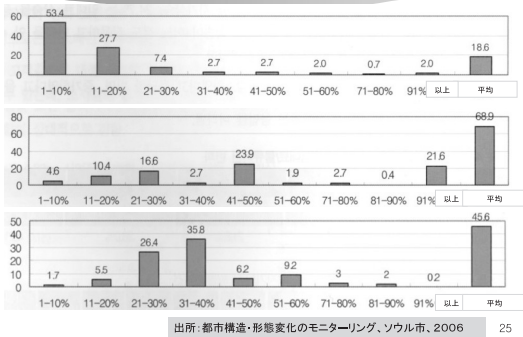
- 一 2002年4月対比2006年4月基準で、歩行量の変化率を線の太さと色で示すと、歩行量の増加が目立つ

23

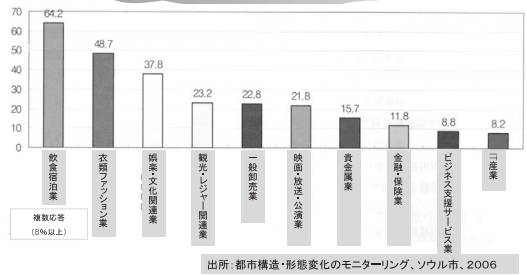
清溪川周辺の店の変化



賃料・地価・売上高の増加率分布



今後の活性化予想業種



一復元事業以降、活性化が見込まれる業種は飲食・宿泊業(64.2%)、衣類ファッション業(48.7%)、娯楽・文化関連業(37.8%)、観光・レジャー関連業(23.2%)となっており、一般卸売業(22.8%)などと対照的である

形態別移転の計画有無

業種別	形態	事例数		
		600人	あり 37.2%	なし 62.8%
業種別	繊維・皮革	154	34.4	65.6
	印刷・紙	39	46.2	53.8
	化学工業	23	69.6	30.4
	金属・機械	77	61.0	39.0
	電機・電子	40	52.5	47.5
	建設・設備	50	56.0	44.0
	飲食・宿泊	67	13.9	86.2
	金融・保険	33	12.1	87.9
	家庭用品	59	32.2	67.8
	その他	38	13.2	86.8
営業形態	主として生産・製作	15	46.7	53.3
	販売生産設置・製作	48	41.7	58.3
	主として卸	31	61.3	38.7
	主として小売	84	27.4	72.6
	卸と小売の併売	293	48.8	51.2
サービス	139	11.5	88.5	

出所: 都市構造・形態変化のモニタリング, ソウル市, 2006 27

清溪川周辺の既存の商店街



- 出所: SH公社、商店街移転事業資料, 2006
- 一 自然発生的に生まれきた不規則的な空間体系で相互補完性をもった平面的なネットワークを形成
 - 一 劣悪なインフラと洗練されていないイメージ

新しい移転先と店舗構成



区分	計	次期/新物	電機/電子	生産検査	産業倉庫		
店舗数 (構成比率)	6,138 (100.0%)	1,889 (30.8%)	1,585 (25.8%)	564 (9.2%)	2,100 (34.2%)	1,610 (26.2%)	390 (6.0%)

出所: SH公社、商店街移転事業資料, 2006 29

Aブロック



出所: SH公社、商店街移転事業資料, 2006 30

Bブロック



出所:SH公社、商店街移転事業資料、2006 31

Cブロック



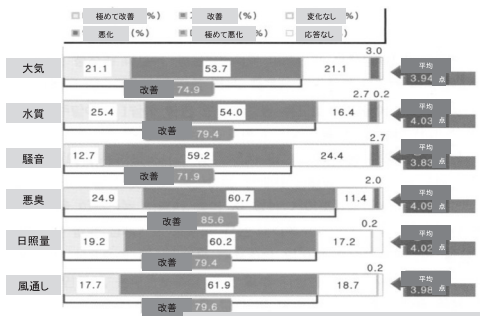
出所:SH公社、商店街移転事業資料、2006 32

周辺地域の市民評価

- 現在までの清溪川復元事業進行に対し回答者10人中約7人(66.8%)が、うまくいっていると肯定的な評価を下しており、今後の進行に対しても肯定的な見方(77.6%)が多数を占めている。
- しかし清溪川復元事業が始まってから、需要が減少し営業損失が大きくなったという指摘もあり、特に金属・機械、製造業、卸売・小売業者などが全般的な景気下落と共に打撃を被った業種として明らかになった。

33

環境の改善に対する評価



都市パラダイムの大変革

- 清溪川復元事業は一つの地方自治体が成した単純な河川復元事業にとどまるのではない。
 - 様々な部分においてパラダイムを変化させつつ、韓国の顔であるソウル市が自然と人を中心とした環境都市として生まれかわる事業であると位置付けた。
 - またソウル市はこの事業の成功により北東アジアの拠点都市、北東アジアの金融ネットワーク都市としての位相を先に獲得するという事に一歩近付いたと評価できる。
 - 清溪川復元事業は韓国の交通政策のパラダイムを施設の供給中心、車中心から公共交通と人を中心としたものに変化させる牽引車の役割をしたと評価される。

35

持続機能性に基じた地域均衡発展

- 清溪川復元事業によってその地域周辺から江北の活性化が広まっており、注目すべき変化を見せている。
 - 第一に清溪川周辺の建物の賃貸料と地価の上昇
 - 第二に清溪川周辺でのマンションなどの分譲の増加
 - 第三に立ち後れた商店街の密集地域で再開発計画に変化の兆しを見せている清溪川商店街の変化

36

河川中心の都市環境復元

- 清溪川復元事業から始まったソウル市の河川復元事業は、ソウル市にあるすべての河川を修復する為の本格的な研究につながった。
 - 河川の復元で親環境性が強化されて該地域の地価相場が急騰すると地域住民たちもこの事業に対して肯定的な関心を持って協調しようとする意志を見せるようになった。
- 清溪川復元事業が都心の河川整備に及ぼした影響は、国内のみならず外国の主要都市で広がっていく様子もうかがえる。
 - 東京都の場合、渋谷川を修復するために多くの専門家と市会議員らが清溪川を訪問し、大阪市でも市民団体、専門家、行政公務員などが大阪市の河川や海を対象にした"水の都市"事業を行なうにあたって参考にする為に清溪川事業をモデルとしている。

37

講演

複合型商業施設の時代性 —中心市街地活性化とニュービジネス—

三井物産戦略研究所 小村 智宏

私は現在、総合商社・三井物産の100%子会社であります三井物産戦略研究所で、三井物産が新しいビジネスを作り出していくうえで参考になるような、社会や経済の動き、あるいは産業界や個々の企業の動きといった情報を収集・分析する仕事に就いております。

そうした業務の中で、現在、最も注目している動きの一つが、今回テーマになっております「ラゾーナ川崎」も含めた、「複合型商業施設」の急速な発展でして、この動きは、大きな時代の流れを象徴しているのではないかという仮説を持っております。本日は、そのあたりをお話ししてみたいと思います。

<複合型商業施設の台頭>

まず、私が注目しております「複合型商業施設」とはどのようなものかということですが、これは、おおまかにとらえますと、「集客力の高い店舗を複数組み合わせることで相乗効果的に集客力を高めることをねらった商業施設」といった意味合いで考えております。具体的に例を挙げてみますと、まず最も目立ってきているタイプで、「郊外型ショッピングモール」があります。先ほどの関根先生のお話にも出てまいりました、武蔵村山の、ジャスコと三越を核としてそこに専門店が入った形のショッピングモールもこのタイプです。こういったタイプの商業施設が、ここ10年足らずの間に、日本全国で急速に増えてきております。

次に、「近隣型ショッピングセンター（ネイバーフッド・ショッピングセンター＝NSC）」が挙げられます。こちらは、郊外型のモールに比べますと規模は小さめになりますが、食品スーパーと専門店、とくにカジュアル衣料品とかホームセンター、あるいはドラッグストアなどを組み合わせた商業施設です。このタイプもかなり増えてきております。

また、六本木ヒルズや表参道ヒルズ、東京駅周辺の丸ビル、オアゾなどのような「都心再開発型」や、「テーマパーク型」もあります。「テーマパーク型」というのは、一括りにするのは難しいのですが、川崎の近辺で見えていきますと、映画館の集積を中核としたラ・チッタデッラや、スイーツの専門店を多数揃えた自由が丘のスイーツフォレストなどがこのタイプです。

複合型商業施設の展開が進んでいる米国では、ある程度標準化が進んでおりますが、日本の

複合型商業施設は、むしろ多様化が進んでおりまして、きちんとしたカテゴライズは難しい状況です。そもそも、本日のテーマでありますラゾーナ川崎も、ここで挙げたいずれのタイプでもありません。あえて言えば、食品スーパーが核店舗であるということで“NSC”の性格が濃いのですが、規模的にいうと郊外型ショッピングモールよりもさらに巨大な施設だという点からすると、“NSC”と呼ぶのも違和感があります。

そういう意味で、日本の複合型商業施設に関しましては、カテゴライズは難しいけれども、複数の店舗を組み合わせた多様な商業施設が、現在、急速に増えてきているということは間違いのないところです。

<流通産業の主役の変遷>

私は、こうした状況から、日本の流通産業は「複合型商業施設の時代」に入っていると考えているのですが、その兆しが見えてきたのは、1990年代半ばのことでした。それ以前にも、1963年に東京の二子玉川にオープンしたS.C.玉川高島屋や、81年に船橋市にオープンしたTOKYO-BAYららぽーとなど、話題を集めた複合型商業施設はありました。ですが、現在のよう急速な発展を予感したのは、95年に四日市市にジャスコが開設したパワーシティ四日市や、翌年、高島屋が新宿に開設したタカシマヤ タイムズスクエアがオープンしたあたりからでした。その後、先ほどお話したような多様なタイプの複合型商業施設が、2000年あたりから急速に増えてきて、現在では、複合型商業施設は完全に日本の流通業の主役になっているわけです。

それではその前の時代はどうだったのかということで、日本の流通産業の歴史を振り返ってみますと、ほぼ100年前、1904年の三越日本橋本店のオープンが日本の近代的な流通業のスタートということになるわけですが、その後しばらくの間は「百貨店の時代」が続きます。そして戦後になると、今度は「スーパーマーケット」という、セルフサービスやチェーンオペレーションといった新機軸を取り入れた業態が米国から導入されてきてまして、その中でも、衣食住のすべての分野の商品を取り扱う「GMS（ジェネラル・マーチャント・ストア、総合スーパー）が成長していきます。企業で言いますと、ダイエー、イトーヨーカ堂、ジャスコ、ニチイ（現在のマイカル）、西友などが代表です。このGMSが、高度成長期に全盛期を迎え、日本の流通産業は「GMSの時代」へ移行します。

その次に来たのが「専門店チェーンの時代」です。70年代にコンビニのセブンイレブンやファストフードのマクドナルド、その他、ドラッグストア、ホームセンター、ファミリーレストランなど、いろいろな専門店チェーンが登場してきました。その一方で、GMSの成長が頭打ちになってきてまして、80年代には「専門店チェーンの時代」に入ります。

それらに続くのが「複合型商業施設の時代」です。複合型商業施設を構成しているのは専門店チェーンだということもありますので、完全な主役交代ということではありませんが、現在の潮流を考える限り、やはり複合型商業施設が、少なくとも主役の一つになってきていることは確かだと考えております。

<流通産業と日本の時代潮流>

このように、流通産業の主役は時代とともに変遷していくわけですが、私は、これは単に流通産業の中での主役交代というだけではなくて、日本の社会、経済全体の大きな潮流を象徴、反映している動きなのではないかという仮説を持っております。

まず明治の半ばに「百貨店の時代」に入るわけですが、この時代には、日本全体が欧米の先進国からいろいろな文化や技術、社会制度を導入して近代化に邁進していました。百貨店の登場はそういう時代潮流を反映したものでした。百貨店は、当時の人々からすると斬新な形式の店舗に、欧米の、あるいは欧米風の商品を展示して、欧米風の近代的なライフスタイルを提案していった業態でした。この時代の大きな潮流であった「近代化」を、消費と流通の面で象徴したのが百貨店であったわけです。

その次の主役であるGMSですが、その全盛期は、戦後の高度成長期にほぼ対応しています。それは、いかに大量の商品を生産し消費するかがテーマとなり、そのために必要だということで、国をあげて効率化に向かって邁進した時代です。GMSという業態は、セルフサービスによって店舗の業務の効率化を、また多くの店舗を一つの企業の本部が運営するチェーンオペレーションによって企業経営の効率化を実現したビジネスモデルです。さらに、一つの店舗に食べるもの、着るもの、家具や雑貨など幅広い品物が揃っているGMSは、顧客にとっても、買い物という作業の効率化に貢献しました。そうした意味で、GMSは、この時代の大きな潮流であった「効率化」を、消費と流通の面で象徴した業態であったわけです。

次の「専門店チェーンの時代」は、高度成長期が終わった後の安定成長期に対応します。この時代になりますと、所得水準も上がり、いろいろな面で欧米先進国に追いついて、国を挙げて近代化だとか効率化に邁進していた時代とは状況が変わってきました。個人個人で、それぞれの目標を目指して、それぞれに進んでいく「多様化」が時代の潮流になってきたのです。人々の消費生活の面でも、単にたくさんものが欲しいという時代ではなくなり、自分なりの個性的なものが欲しいとか、たくさん選択肢の中から選んで買いたいといったニーズが高まってきました。標準的、画一的な商品を標準化した店舗で大量に販売するGMSではそうしたニーズに対応しきれなくなってきました。そうした状況下で、「多様化」の潮流に対応する形で、先ほど申し上げましたコンビニや、ドラッグストア、ホームセンター、ファーストフード、ファミレスといったようなさまざまな業態の企業が続々と登場し、チェーン展開を進めていったわけです。

それでは、現在の主役である複合型商業施設は、一体どういう時代潮流を反映しているのでしょうか。それを考えていく上では、実はきょうのテーマである、ニュービジネスとか、中心市街地活性化との関係がヒントになります。

<複合型商業施設とニュービジネス>

まず、複合型商業施設とニュービジネスの関係を考えてみますと、複合型商業施設の増加という現象は、新しいビジネスが登場したり成長していくうえでの促進要因になることが期待されます。複合型商業施設は、ニュービジネスに対して集客力のある事業拠点を提供できる可能性があるためです。複合型商業施設という多くの人が集まる場が日本全国にどんどん増えてき

て、その場所の一部を借り受けられるという形になってきますと、消費者を相手にするニュービジネスは、従来よりも速いペースで店舗を展開していくことが可能になります。従来であれば、どこに人が集まるのかというところの調査から始まって、自分たちで店舗を開設する土地を探して、自分たちで店を増やしていく必要があったわけですが、その部分を、商業施設の開発者が代行する形になるわけです。

そうした状況になりますと、今度は、これまで進んできたよりも高度な意味での多様化と効率化が進行する可能性が高まってきます。まず多様化の面ですが、そもそも複合型商業施設自体が多様化しています。GMSはもちろんです、多様化が進んだと申し上げた専門店チェーンも、いろいろな業態の専門店チェーンが生まれはしましたが、それぞれのチェーンの店舗はどこへ行っても同じで、業態の多様化が進む一方で、店舗の画一化も進行していたわけです。これが複合型商業施設になってきますと、はじめにお話しましたとおり、店舗の構成や施設全体の設計の違いによって、非常に多様なものが生み出されています。

個々の店舗のペースで見えていきましたが、単独の立地では集客力が足りなくて成立しないような店舗であっても、演出の役に立つとか、集客力につながるということであれば、複合型商業施設の中では事業として成立する可能性が出てきます。そうなると、さまざまなニュービジネスの登場が促されて、店舗の多様化につながります。そういった中では、専門店チェーンに圧倒されてきた、地域の老舗の名店であるとか、伝統的な産業にもチャンスが与えられるでしょう。これは、従来よりも高度な意味での多様化が進むということです。

効率化に関しても同様に、従来よりも高度な意味での効率化が進む可能性があります。高度成長期には、大量生産・大量流通を背景とした低価格化によって大量消費を促すことで、全体としての効率化を進めたわけですが、その影で犠牲にされたものもあります。その中には、買い物をするときの快適さや楽しさも含まれます。複合型商業施設の時代には、単に商品を安く提供できれば良いということではなくて、買い物をしている時間の快適さや楽しさといった部分も含めたトータルな価値をできる限り低コストで提供するという、より高度な意味での効率化が求められる状況になっています。

<複合型商業施設と中心市街地活性化>

次に、中心市街地活性化と、複合型商業施設との関係ということですが、これはプラスとマイナス両面の影響が考えられ、諸刃の剣ということになります。複合型商業施設が人々を集める求心力は相当に強力なもので、人の流れに非常に大きな影響を及ぼしています。これを中心市街地の活性化という目的に計画的に巻き込むことができれば、それは活性化のための強力な武器になるでしょう。ですが、それとは逆に、複合型が郊外にどんどん立地されるという事態になりますと、それは中心市街地の衰退を加速させる要因になるでしょう。実際、従来はそういうネガティブな影響が強かったため、その事態に対応して、まちづくり3法の改正が行われたわけです。

先ほど高度な意味での多様化、効率化という話をしましたが、この中心市街地活性化との関係では、本当の意味での近代化につながる可能性があります。これはあくまでも可能性のレベルではありますが、複合型商業施設がまちづくりの起点となることで、住民のコンセンサスに

基づいたまちづくりの活発化やコミュニティ・ビジネスの台頭といった動きにつながっていく流れが想定されるからです。

明治期以降の近代化の流れの中では、先進国のいろいろな文化や社会制度が導入されてきましたが、市民が相互にコンセンサスを形成して自分たちで一緒になって事業を行っていく、本来の意味での地方自治のコンセプトの導入は、ごく限られたレベルに留まっていました。それが、複合型商業施設を基点としたまちづくりが進められる中で形成されるようなことになれば、それは、かつての近代化が取り落としていた部分を改めて取り込む、本当の意味での近代化につながるのではないかと、希望的観測も含めて、考えているわけです。

<複合型商業施設が象徴する「成熟化」の潮流>

こうしてニュービジネスや中心市街地活性化との関係を見てきたうえで、改めて「複合型商業施設の時代」が象徴する時代潮流を考えてみますと、百貨店の近代化、GMSの効率化、専門店チェーンの多様化に続いて、「成熟化」という言葉が浮かび上がってくるように思います。成熟化と言いますと、人口が減るとか、経済成長が鈍化するといったネガティブなイメージもありますが、ここでは、先ほど申し上げたような高度な意味での効率化、多様化、近代化といったような、経済成長の陰で見落とされていた価値を再発見して光を当てていくとか、量的な成長の時代から本当の豊かさを求める時代への移行といった、ポジティブな意味で使っています。

そうした動きは、単に複合型商業施設が台頭しているということだけではなくて、実に幅広い領域で生じてきています。複合型商業施設の台頭は、そうした時代潮流の一つの現れだということです。成熟化の潮流の下では、複合型商業施設の場合でもそうですが、市民のコミュニティと産業・ビジネスがどう連携していくかが、最大のポイントになるものと考えられます。今、私どもでは、こういった仮説に基づいて、地方自治体や市民のコミュニティをパートナーに据えた、新しいタイプのビジネスモデルの考案、実現に取り組んでおります。駆け足になりましたが、私の話は以上でございます。

〔了〕

「ラゾーナ川崎」のオープンと中心市街地の活性化

パネリスト：平尾光司（都市政策研究センター代表、専修大学経済学部教授）
関根 孝（都市政策研究センター員、専修大学商学部教授）
後藤敬信（三井不動産（株）商業施設本部リージョナル事業部）
干 淑華（中商商業経済研究中心 副主任研究員）
白 寅秀（韓国流通物流振興院 流通情報資料室室長）
小村智宏（都市政策研究センター客員研究員（株）三井物産戦略研究所・主任研究員）
コーディネーター：黒田彰三（都市政策研究センター員、専修大学経済学部教授）

（司会） 文学部の福島です。パネルディスカッションのコーディネーターである黒田先生をご紹介します。先生は、経済学部の教授で、私のゼミと毎年交換のゼミをやっているという、非常に仲のいい先生であります。きょうは、黒田先生にコーディネーターをお任せして、時間的には5時半で、なるべく時間内によりしくお願いいたします。

（黒田） ご紹介頂きました黒田でございます。5つの報告を聞かれまして、2時間以上になっていると思いますので、かなりお疲れではないかと思えます。最後1時間ちょっと、パネルディスカッションを持ちます。ここ以外にも2ヶ所、川崎の産業振興会館と、専修大学の生田校舎でも画像が出ておまして、そこから1人ずつこの会場からお2人ぐらいの質問を受けて終わりたい、フロアのほうと他の2会場から質問をいただいて終わりにしたいと計画しております。

本日のテーマは、『ラゾーナ川崎』のオープンと中心市街地の活性化」ということですが、ラゾーナ川崎だけで中心市街地だということを決して意味しているわけではありません。中心市街地というのは、中心商店街と住宅地、それからビジネスゾーンと学校教育施設があるところも含める、非常に広い場所を意味しているわけであります。その中心市街地というものが衰退している、いろいろな原因で衰退したわけでありますね。一般的には、世界的にもっとも普遍的に言われているのがモータリゼーションということですね。われわれ学生時代に学んだのは、所得が上がれば、都心部に近いところの古い、狭い住居よりかは、郊外に広い家を買うんだ。その住宅は上級財とされ、所得が上昇すれば新しく広いところを買って住むのだ。しかもモータリゼーション、自動車利用が一般化していく。郊外に住み、自動車利用をして郊外から通勤してくる。そして買い物は何も旧来の都心部に行かなくても郊外の大型ショッピング・センターとかディスカウントストアができるようになり、旧来の中心商店街が衰退してきたと言われております。旧来の商店街に住んでいらっしゃる方ですら郊外に移られています。実は私もある地方のちょっとした大きな城下町の育ちであります。その商店街とお城の間に私の家があったのですけれども、その商店街も同じ小学校区でありました。商店街の経営者の

息子さん、今経営者になっていますが、その当時は家と商店が一緒だったのです。今は彼も郊外に住んでいます。これが一般的なパターンになっています。旧来の商店街の顧客減少と居住者の減少です。これは私の住んでいたところだけではないのです。

そういった状況が1方にあるということと、川崎の場合は既存の都市の内部地区と言いましょか、駅前の大きな工場跡地をどう再開発するか、川崎においては半ば都心部に近いといってもいい場所にあった工場が閉鎖されて、その跡地をどう利用するかということがテーマになったわけです。当然それは現代の状況で見ますと、発展途上国である中国、韓国からの工業化での追い上げが厳しいものがありますから、同じような工場をつくってということはまず考えられない。首都圏への人口増大ということもあり、マーケットが増えているわけであります。その人たちの住む場所として快適なところに変えていこうというのが1つの目標となりました。川崎の東芝の跡地は工場ではなくして、複合型の商業施設であるラゾーナ川崎に建て替えられ再開発されたわけであります。

その経済成長の結果、ある程度日本は経済大国として世界にも認められたわけであります。経済大国になったゆえに日本人、われわれが海外の事情をよく知るようになった。テレビやインターネットだけじゃなくして海外旅行に行くようになって、まちというのはこんながいいところがあるんじゃないかと。開発がかなり進んでいるけれども、経済大国日本に及ばないような国、日本の1人あたりGDPの半分に近いような国の人だってきれいなまちに住んでいるじゃないか、何となく豊かなまちに生活しているじゃないかということも多くの人が知るようになったわけであります。

じゃあこんどわれわれ日本でどういうまちに住もうかということになると、もう一度中心商店街或いは、中心市街地を発展させていくのが普通じゃないかというふうに考えられるようになってきました。新たに山林を開拓してそこに市街地をつくるなんていう愚かなことは考えられない。こんど新しく古いまちを作り替えるときの基本コンセプトとしてよく言われているのが、「まちづくり」であります。このまちづくりではどんなまちをつくるかということ、安全で快適で便利、そして美しいという条件、さらにそれが地球環境にやさしいということまで条件をつけられて行われているというのが、きょうの5つの報告でもかなり共通して見られるところであります。

こういった新たなまちづくりというものと、川崎の中心商店街とのかかわりあいで見えますと、ラゾーナ川崎ができたところと旧来の商店街が、JRの線路を挟んで分断されている形ですね。金曜日に私ラゾーナ川崎へ行っていろいろお話をおうかがいしました。地元の旧来の商店街と対立する形じゃあないんだ、相互補完し合うような形で、一体としての中心商店街を形成していくと言われていました。川崎の中心商店街に購入に来てくれる人を増やしたいんだということが1点。もう1点としては、わざわざ東京や横浜へ行かなくても川崎の駅の隣にあるラゾーナに来てくれるようなお客を逃さないようにする、その2つが基本コンセプトに置かれているわけです。

ラゾーナ川崎の中を見せていただきますと、お年寄りでも身体障害者の方でもお子様連れでも安全に買い物ができる屋内商店街になっています。雨が降ろうが風が吹こうが雪が降ろうが安心して買い物ができる、そういう条件を満たしてきているわけです。

そういった商業施設というものが、また川崎の中心市街地、より広い意味での市街地の発展に大きく貢献できるのではないかというふうに思います。

私の感想は以上でありまして、きょう実は開会の挨拶をされてそのままずっと着席しておられた当研究グループの平尾代表に一言、また私とは変わった観点から5つの報告等のコメントをいただきたいと思います。よろしく申し上げます。

(平尾) 平尾でございます。きょう5人の方からお話をうかがいまして、改めてラゾーナのポテンシャルということと、それからその現代性というものを、中国、韓国の方のお話をうかがって、改めて感じたわけでございます。私も9月28日にラゾーナがオープンしてからこれまで5回ラゾーナに行っております。常に行くたびに新しい発見があって、新しい楽しみというものを感じさせてくれている、すばらしい川崎の新しい顔ができたという感じでございます。

考えてみますと、このラゾーナがスタートしたということは、まさに川崎の経済構造、産業構造の変化を象徴しているのではないかということでございます。第1には申すまでもなく、ラゾーナの土地が川崎市の産業の中心であった東芝の発祥の地であり、それから川崎、あるいは日本全体の電気・電子産業の中心地であったものがショッピング・センターに変わったというところに、まさに産業構造、工業構造の変化が、製造業からサービス業に、3次産業に変わっていくシンボルとして感じているわけでございます。

ただ、それだけにとどまらず、やはりラゾーナはその周辺にこれまで川崎市が進めてまいりました、市街地の再編成の中心にもなっているということで、つまり先ほど小村さんからご紹介があった他のショッピング・センターが商業施設としての地域集積であるのに対して、ラゾーナはその周りにありますミュージア川崎、音楽センター、あるいはソリッド・スクウェア、あるいはテクノピアビルにある業務用ビル、さらに今後予定されておりますキャノンの柳町の研究開発センター、そういったものの複合機能が集積されると予定されております。21世紀型の都市機能の新しい形が全部そこに集約されているのではないかという感じがしております。

ここに、いわゆる商業施設の集積としての他の地域との違いがあるのではなからうか。そういう意味で、むしろミュージアというよりも「グレーターミュージア」というふうに捉えて、現在の川崎市の緊急都市整備計画に指定されている地域全体を考えなければいけない、包括する必要があるかと思っております。それがまたどういうふうに展開していくかということが課題であらうと思っております。

それから、先ほどソウルの白先生のお話、チョンゲチョンでしたか、非常にミュージアにとっても考えるべき示唆をいただいているかと思えます。つまり、ミュージアと今の地域を見ますと、非常に人工的な空間になっておりまして、自然との共生がうたわれても、まだ全体の整備が終わっていないこともあって緑がどうも少ない。しかし、多摩川というすばらしい親水空間、ウォーターフロントがミュージアから歩いて10分のところにあるわけですが、それをどのようにミュージアとつなげていくかということも課題ではなからうかということでございます。

次に私も感じますのは、ミュージアができて従来の川崎の商業中心地であった銀柳街、銀座街との連携、シナジー効果がどのようにできるのか。つまり人の流れがむしろミュージアから銀柳街、銀座街あるいはBE、あるいはアゼリアと、従来の川崎市の持っている商業集積を回遊性を高めその結果、都市集積にどのように相乗効果を出していくのか。そのためのインフラの整

備というのは必要ではなからうかという気がいたします。

冒頭のご挨拶に申し上げましたけれども、イノベーションという観点からとらえると、ラゾーナは川崎市にとって、あるいはこれからの都市にとって非常に大きな意味を持っていると感じております。商業施設としてのイノベーション、まちづくりとしてのイノベーション、さらに川崎市がいま、頭脳型の知識集約型の研究開発型の都市になっていくときに、そこに住む人、人材を集めてくるための、やはり都市としての魅力をどう高めていくか。これまでの川崎のイメージを一新して、世界中の頭脳が川崎で働きたいと思うような都市の形をつくっていく、そういう意味でも、川崎のイノベーションのベースに、もう1つの意味でなっていくのではないかと感じております。

(黒田) どうもありがとうございました。後半のほうは新たな居住環境と言いましょか、これから川崎が羽田空港の国際化も視野に入れて、商業施設だけではなくて、もっとより魅力的に世界の都市間競争において勝っていくための条件をつくるようなことまでご提言いただきました。

小村さんと関根さん、お二方に関しましてニュービジネスという言葉が使われています。中心地域内でイノベーションが起こり、ニュービジネスが創出される土壌を醸成する。その川崎も実は商業だけではなくて何かニュービジネスによって、より中心市街地が活性化できるのではないかというふうにも思いますので、具体的にニュービジネスのどういうものを想定されているか、小村さんと関根さんからおうかがいしたいのですが、小村さん、先にお願いたします。

(小村) 先ほど複合型商業施設の展開がニュービジネスの促進要因になるということをお話させていただいたのですが、ここで改めて申し上げておきたいのは、例えば川崎にラゾーナが出来たからといって、それ自体が川崎に新しい産業が生まれる力になるわけではないということです。先ほど申し上げましたのは、日本各地に、複合型商業施設という、人が集まってくる場、空間が作り出され、その空間を事業展開の場として利用可能になることが、新しいビジネスを生み出すうえでの強力な追風になるということです。したがって、ラゾーナ川崎も含めた複合型商業施設というのは、日本全国、あるいは世界各国で生まれた消費者相手のニュービジネスが展開する舞台、消費者にとっては新しい業態の店舗や新しいサービスと出会う場ということになるわけです。

それでは、川崎市の中心市街地に登場しました、このラゾーナ川崎でどんなニュービジネスと出会うのか、ということになるわけですが、このラゾーナは、先ほど三井不動産さんのご説明でもありましたけれども、比較的近くに住んでいる方が頻りに訪れる施設として開設されたものです。商圈についても、範囲としては非常に限定して考えておられるにもかかわらず、1次商圈で35万人の規模があるというところが、川崎市の中心部という立地の優位性になるのだろうと思います。

商業施設としてのそうした性格を踏まえたと、ラゾーナで展開されるニュービジネスというのは、やはり、市民の日常生活にかかわってくるようなものを中心になるだろうと考えられます。そうした視点でラゾーナの中身を見てまいりますと、「子育て」の領域の店舗やサービスがたいへん目立つと感じております。アカチャンホンポが核店舗の一つとして入っていて、

それ以外にも、気の利いた子供服のブランドがずらっと並んでいるエリアがありますし、子供たちがウルトラマンの隊員になって遊べる「ナムコ ヒーローズベース」ですとか、音楽や英会話を学ぶ場もあります。そういう「子育て」の領域での集客力を生かしたニュービジネスの展開に期待しております。

また、「子育て」の領域も含めて、生活系のニュービジネスを生み出していくうえでは、このラゾーナの存在は別にしても、狭い範囲に巨大な人口を抱えている川崎市の状況自体が、非常に有利な土壌になると考えています。その意味では、川崎駅周辺に限らず、北部のベッドタウンでの展開にも注目していきたいと考えています。

(黒田) ありがとうございます。では関根先生。

(関根) あまり深く考えないでニュービジネスという言葉を使いましたけれども、そこでは、地域内・集積内にイノベーションが起こることが重要だということを指摘したかったわけがあります。イノベーションということで言えば、非常に画期的な大きなイノベーションもあるし、継続して少しずつ、改革という言葉が近いのか、そういう意味のイノベーションもあるのではないかと。例えば流通分野でいうところのニュービジネスというのは、新業態ですね、新しい商売方法によって新業態が生まれてくる。そういう画期的な、例えばコンビニエンス・ストアの発明なんていうのは流通上におけるイノベーションであった。しかしながら、コンビニエンス・ストアも最近進化をしています。例えば生鮮を扱うコンビニとか、高齢者向けのコンビニであるとか、あるいは女性向けのコンビニとか、そういうような継続する小さな革新もあります。

(黒田) お2人のニュービジネスに差があるようでもありますけれども、ラゾーナを見ますと、小村さんの言われるような形での子育て関連、少子高齢化に関連するようなところをビジネスチャンスとしてとらえていくのが見受けられる気はいたしますね。

話は変わりますが、川崎市は東京首都圏の一部であります。その中における中心市街地をつくっていくということでの問題点も当然議論されるわけですが、中国からお見えになって、首都である北京の内部での中心市街地がどうなっているか、説明が十分でなかったところがあつたようでございますので、于さんのほうから補足をお願いいたします。

(于) 先ほど時間の関係で詳しく説明できなかつたのですが、北京中心商業市街地の今後の発展をご参考にしてください。北京市経済の発展動向から見ますと、北京市の都市化の発展につれ、近年北京市の小売業態が多様化していることがわかります。例えば百貨店の場合、百貨店業態における競争と消費者ニーズにより、百貨店の細分化が進んでいます。細分化というのは、高級ブランド百貨、ファッション百貨、それから生活百貨、ディスカウント百貨などに分けることができます。もっと詳しく説明しますと、例えばディスカウント百貨というのは、アウトレットのことでありまして、中国から来ている留学生は理解できると思います。アウトレットというのは、有名なブランド商品、衣服を売っている百貨店です。有名ブランドを取り扱う百貨店がなぜディスカウント百貨と呼ばれているかについては、品質には問題ないが、シーズンを過ぎたブランド品の在庫を主に取り扱っているからであります。ディスカウント百貨は主に若い人がよく訪れまして、特に若い女性とその主要顧客であります。アウトレットはすでに北京に3店舗あります。今は各地にも支店を出してつくりたいという要求がずいぶん強くなって

います。

高級ブランド百貨というのは、北京では「賽特百貨店」がそうであります。賽特百貨店には中国で最も高価な商品を取り扱っています。賽特百貨店は日本企業との合併企業であります、現在はすべて中国人が管理経営している百貨店です。現在の売上高は14億元、営業面積は1万3,000平米で、売上高の80%を20%のVIPが実現していると言われていています。VIPのお客様に対しては、様々な特別サービスを実施しています。例えば、賽特百貨店は駐車場がいつも混雑していて、駐車が非常に難しく、百貨店の問題になっていますが、VIPだったら、電話1本で駐車場を確保することができます。

生活百貨店というのは、西単、王府井に位置する百貨店のような大衆消費者をターゲットとする百貨店を指します。

ファッション百貨としては、例えば垣基燕莎ショッピングセンターや北京華聯を取り上げることができます。「北京華聯」は主に18~35歳までの消費者が主に利用します。つい最近までは25歳までの若い人をターゲットにしていたのですが、現在は30歳までの消費者にまで幅が広がっています。中高年層の消費者は、いくらお金を持っていてもそこに行ってもは買い物することはしません。従来の百貨店に比べると、近年の北京百貨店は、ターゲットが多様化したことにより、非常に細分化されていると私は思います。

小売業態の多様化発展を表すもう一つの動向を分析してみますと、無店舗販売店の顕著な増加があります。このような無店舗販売は、主に2つに分かれます。一つは、インターネット・ショッピングとテレビ・ショッピングであります。インターネット・ショップで販売する商品は、カメラ、携帯電話、本など標準化された商品であります。テレビショッピングで販売する商品は、ほとんどがファッション、服、化粧品、それから家庭用電化製品などです。

(黒田) 北京は私はかなり前に行ってよく覚えていないので何とも言えないのですが、川崎に類似するような形の再開発が行われているようなことはありますか。北京の近郊のまちで。

(于) 近郊のまちですね。

(黒田) それはどういう状況にありますか。

(于) 先ほど私が申し上げたように、近郊というと金融街が密集しているところでしょうか。

(黒田) 川崎の今の状況と違い、金融街がつくられて、IT化が進んで空港が近くにあるようなところで、金融街、フィナンシャル中心のまちが再生してきているということですか。

(于) 北京において、金融街は主に西城区に位置しています。空港より近いところで、各国から来たグローバル企業が、そこに事務所を持つようになっています。それはCBD、ビジネスオフィスですね。オフィス用の事務所が集まっています。

(黒田) オフィス業務の川崎への進出はクエスチョンマークを私は持っていますが、これからの川崎市は研究開発と商業施設ということで再開発を進めていると思います。

次は韓国の例をお聞きしたいのですが、白先生のレポートには、「都市パラダイムの大変革」ということが書かれています。そして持続可能性から考えたまちづくりということがございますね。世界の流れというのは一応地球環境問題への対応ということを一方において、産業優先、経済優先から生活の質を重視するという方向に変わってきているわけです。それで

ソウルおよびその近郊のまちをそういう方向でつくり変えられていっているのではないかと思います。先生からごらんになって、川崎は何度か訪問されたことがあるのではないかと思います。ですが、どういうふうに川崎は、都市計画と言いましょか、まちづくりを、ソウルの経験からして変えていったらいいか、何かご提言でもおありでしたらお聞きしたいと思います。

(白) 私は川崎を訪問したことはあります。もちろん皆さんが知っているような川沿いに何があって、海沿いに何があってという全体的な図があまり頭に浮かばないので、具体的な提言にはつながらないと思います。

韓国の事例もさることながら、私がヨーロッパの国々で中心市街地をどう活性化するかということで見たときの1つ事例としてこの場を借りてお話ししたいのは、ロンドンの近くにキングストンというまちです。そのキングストンの中心市街地を活性化しようということで、タウンマネジャーとお会いしていろいろな取り組みについてお話ししたことがあります。彼がまず私を連れていったところはどこかという、テムズ川沿いだったのです。その川を目で見るかぎりではそんなにきれいには見えませんでした。ただそこで釣りをやる人もいましたし、小舟に乗ってその環境を楽しむ人もいました。それからその川沿いに何があったかという、高級住宅地、それからレストラン、オープンカフェみたいところがずらりと並んでいました。実はこういうまちとしての憩いの場というのは、ショッピング・センターであったりショッピングモールであったり、ショッピングする上ではその場を訪れますけれども、目で見て楽しむ、また手で触って喜ぶということというのは、人工的につくるのには限りがあるということです。環境といかに一体化した商業施設をつくるかということが非常に大事であるということを感じました。

そういう面では韓国の事例というのは川があって、その川は下水道で使われていて悪臭が出て、まちの人には何1つプラスにはならなかった。そこを行政主導で全部つくり直して、そこに子どもを連れて、お父さんお母さんと手を握って一緒に歩けるような場所につくり直したという面では非常に意味のある、そういう面では環境とつながりのあるコンセプトをつくりだしたと思うのです。

そういう意味で川崎は海もあって、川もあって、立派なショッピング・モールがあるということなので、そこらへんの連携が大事です。自然親和型の商業づくりというものをつくれれば、ロンドンのキングストンじゃなくて、東京の川崎になれるような、立派なモデルになれるのではないかと、そう思っています。

(黒田) ありがとうございます。当然川崎市の方やわれわれもそういう環境と一体となったようなまちをつくって、家族連れで楽しめる場所をつくりたいというのは考えておるわけがあります。多摩川沿いとか、臨海部のところは計画はあるようですが、ちょっと今川崎の現状はそれに手を加えるには問題があり、難しい状態だと私は思っています。これは1年や2年ではなく、5年、10年かけて臨海部のあり方、それから川崎の多摩川べりの再開発、河川敷の利用の仕方は考えていかなければならないのではないかと考えております。

いま5人お座りになっている方で、最後に一言言っておきたい、付け加えておきたいというようなことがありましたらまずそれをおうかがいしたいのですが。

では関根さんからお願いします。

(関根) まちづくりはなかなか難しいのじゃないかと思います。きれいなまちにする、中心地を復活させる、清流にすると木を植えるとか、そうすることはもちろん重要なのですが、やっぱりそれだけだと人が集まらないのじゃないか。雑踏とか、裏道とか小道とか、猥雑な雰囲気とかもやっぱり必要な要素です。そこをどう調整するのかということが非常に難しいのじゃないかなと思っております。

(黒田) それは有名なジェーン・ジェイコブズという人が『アメリカ大都市の死と生』という書物で書かれているところでありまして、いろいろな機能がごっちゃになっているところがみんな楽しめる。曲がり角があり、曲がったところにどんな風景が開けてくるだろうかという楽しみがある場所。そういうふうなまちをつくっていくのは、ある意味では古いまちを直していくのはいい方向かもしれないですね。

ほかに発言されたい方はございますか。平尾先生、よろしく申し上げます。

(平尾) 先ほどラゾーナの魅力といたしましうか、新しさというのか、それを申し上げましたけれども、いまラゾーナにこれ以上の人が流れてくるということの可能性をさらに高めるとすると、やはり都市機能としてまだ欠けているものがいくつかあるのではないかという感じもしております。その1つは、やはりこの地域に都市の機能というのが働いて、人が集まり、滞在する、あるいは買い物をする、あるいは人に出会う、あるいは日常生活から離れた体験をすることが充分ではない。特に感じますのは川崎に本格的な都市ホテルというものが1つもないことです。大きな国際コンベンションが開けるようなホテルがないということで何とか川崎にコンベンション型のホテルができないだろうかと思います。東京と横浜に挟まれていることもありますけれども、やはり川崎市が独立した都市機能を持っていくとすると、やはりこれからの大きな都市の役割であるコンベンション機能あるいはその1つの足掛かりであるホテルというものが必要になる。

因みに川崎市と姉妹都市であるボルチモアは都市再開発でヒルトンなど大規模都市型ホテルを4つ誘致して訪問者が年間200万人を超えています。30年前には観光客はほとんどいなかったものが有力なコンベンション都市に成長しました。それがまたボルチモアがバイオの中心都市になったインフラにもなっています。

それからもう1つは、先ほど申し上げましたいろいろな都市の役割にもう1つ付け加えると、勉強する、学ぶという機能も都市は提供しています。そこを見ますと、川崎の中心区域に英会話教室、簿記経理学校とか、そういったものがありますけれども、やはり専門的な知識を吸収するような、そして川崎に働く人たちの知的な能力が高まるような場所が計画されていない。この機能、つまり人が滞在する、それから人が勉強する、学ぶという機能がこれからどういう形にしてつくられていくのかなということが問題意識としてもっています。さらに欲を言えば、いまシンフォニーホールがありますけれども、美術館あるいはその他医療施設とか、少し複合的な都市機能の形成というものも次のステップとして考えて、そこに先ほどから出ています新しいサービス業というものも出てくるのではないかなという気がします。

(黒田) まったく同感でありまして、先ほどこの会が始まる前に川崎市のある方とお話ししていたのですが、おそらく政令指定都市で国立大学とか、市が持っている大学がないというのは川崎ぐらいではないかということです。だいたい政令指定都市、広島とか静岡も含めま

して国立大学がある。川崎は残念なことにはないのです。できる雰囲気は、可能性はというと私もクエスチョンマークを持つのですけれども、もうちょっと欲張ってそういうきちんとした大学が1つあって、アカデミックな雰囲気を持つ場所が、川崎の中心市街地は無理ですけれども、ちょっと離れた、私どもの専修大学がある生田緑地にうまく土地を見つけてつくっていただければ、川崎のステータスもまた上がるでありましょうし、さらにその近くに女子大の立派なキャンパスでもできれば、さらに川崎の評価が変わってくることは明らかだと思います。それこそ芸術と文化のまちという側面も強まるのではないかというふうに私は、平尾先生の意見にはまったく同感であります。

関根先生から一言まだ補足したいことがありますのでどうぞ。

(関根) いまの話とも若干関連するのですけれども、政令指定都市の中でいわゆる高級百貨店、一流百貨店、都市百貨店がないのは川崎くらいです。小村さんの先ほどの発表では百貨店の時代は終わったのだと、30年前に終了したとおっしゃられました。それからラゾーナみたいないわゆる中心市街地にあれだけ大型の商業施設で、キーテナントが家電量販店だという例も今ままであまりないと思います。そこでちょっと小村さんにお聞きしたいのですけれども、百貨店に対してどういうふうな見方をされているのか。私の私見で言えば百貨店は都市文化の象徴であり、復活しつつあるというのが私の見方です。そのへんを教えてください。

(小村) 先ほどの話のなかで、「百貨店の時代は終わった」というような言い方をしたかと思いますが、それはあくまでも、日本の流通産業の主役ではなくなったという、相対的な意味合いであって、百貨店は、現在でも大きな役割を担っていることは間違いなくと思っています。今は「複合型商業施設の時代である」と申し上げたわけですが、そこでは、実際に消費者に商品やサービスを提供する主体と、そのための場を開発する主体が分かれているのが非常に大きなポイントになります。実はその原型は百貨店にあるのです。

百貨店という業態は、もともとは商品を仕入れて売るという意味では、普通の小売業だったわけですが、ある時点で、内外の有名なブランドの店舗を集めて販売もそれぞれのブランドにある程度任せるといった形が見られるようになってきました。これをとらえて、「百貨店は場所貸し業に墮してしまっただけ」とか「だから百貨店はだめなんだ」と言っていた時代があるんですけれども、百貨店とはいろいろなブランドが集まった複合型商業施設の原型であったという考え方もあるわけです。複合型の時代を迎えますと、買い物の場、商業の場としての空間をデザインし開発していく機能の担い手としての強み生かすことで、百貨店は再び日本の流通産業の主役、時代の担い手になってくる可能性はあると思います。

ただ、一つ注意が必要なのは、百貨店が、他者が開発した複合型商業施設にテナントとして出店するケースです。場合によっては、百貨店の主力となるブランドが専門店街に配置されてしまって、百貨店のゾーンには百貨店自前の売場がほとんどということになって、きわめて魅力に乏しい店になってしまいます。やはり百貨店というのは、複合型商業施設の開発側で出てくるべき存在なのではないかと思っています。

そのためには、施設のデザインもそうですが、それに加えて、どういう店舗、どういうブランドをラインナップできるかが勝負になってきます。従来の小売業では「品揃え」が重要だったわけですが、複合型の運営においては「店揃え」がポイントになってくるわけです。

それから、川崎に百貨店がない、という点ですが、私は、それこそが川崎という町の特質の表れだと思っています。百貨店のような、非日常的な買い物の場は、東京や横浜にいくらでもある。中途半端な百貨店は要らない、ということです。このラゾーナ川崎にしても、百貨店に入っているような、いわゆる「高級ブランド」はほとんど入っていません。市民の日常のお買い物のための店舗に絞ってラインナップされています。それでこの規模のものをお作りになって、それで商売になるというのが、おそらく日本では他に例のない、川崎の商業立地としての特質でして、それを十分に意識して設計されたのが、このラゾーナであると言うこともできるかと思います。先ほどの話のなかで、ラゾーナというのはカテゴライズの難しい商業施設であると申し上げましたが、それは、日本でもきわめて珍しい特質を持つ、川崎市の中心部という立地にあわせたからだということもできるでしょう。

(黒田) ありがとうございます。だいたい5時になりまして、先ほどもご説明申し上げましたように、ここを含め3会場で行っておりまして、こちらからの質問と、ほかの2ヶ所からも質問を受けたいと思います。

ここは最低お2人ぐらいであとはほかのところに譲っていただきたいと思うのですが、4時間も聞いておられて聞くばかりで飽ききた、質問したいことがいっぱいあるという方もいらっしゃると思います。遠慮なく挙手をお願いします。

(周藤) 日本計画研究所の周藤です。研修セミナーを主催している会社でございます。

小村さんにお聞きしたいんですけども、私、オフィスが有楽町にあるのですが、そごうデパートがありましたときには本当に閑散としていましたけれども、その後ビッグカメラに替わりまして、もう人があふれているわけですね。先ほどデパートの衰退とかそういう話がありましたけれども、現実的には家電量販店の集客力というのは大変すごいということを実感しております。それが1つ。

それから先ほど武蔵村山市の大型ショッピングセンターの話がありましたけれども、日本に市区町村というのはだいたい3,000ぐらいありまして、駅がない市が4つあります。武蔵村山市はそのうちの1つなんです。あえてそういうところに大型商業施設をつくった意図というのがちょっとわからないわけです。武蔵村山市の人は、これが成功すれば大変幸せなんだけど、もしうまくいなくて、閉店とか撤退といったことになると、あとの問題が大変だということを手配されています。それに交通渋滞の問題もあります。そういったことで、駅というものを無視した商業施設の成り立ちについてどうお考えになっているかお聞きしたいと思います。

(小村) まず一般論として、駅のない商業施設というものは、十分成り立ち得るものと考えています。それを実証されてきたのが、お話の武蔵村山のモールの開発者でもある、イオングループです。土台にあるのは、駅どころか人もほとんど住んでいないような場所、ただし、高速道路のインターチェンジが近いとか、車でへの便の良い場所に、巨大な店舗を作る。それによって遠方から人を呼び、人の流れを新しく作ろうという発想です。その戦略は非常に上手くいって、イオングループは日本最大の流通企業グループになってきているわけです。

ですが、その郊外型モールの発展は、中心市街地を活性化しようとする側からすると、大きな阻害要因になります。そこで、今回の郊外での出店規制の強化という話になってきたわけで

す。

(周藤) 武蔵村山のダイヤモンドシティ・ミューは成功するでしょうか。

(小村) 私自身はその施設と現地を見ておりませんので、その施設自体についての成否に関してのお答えは控えさせていただきますが、イオングループの戦略としてのモール展開は、ノウハウも蓄積されていますし、商業開発の領域では、すでに成功されていると思っています。

(黒田) ほかにございませんか。

(赤松) 赤松と申します。いまお話の関連なのですが、当然新しいところへ出ていけば、その社会インフラの整備も何らかの形で必要となるわけですが、中心市街地であれば、それが使いやすいか使いにくいかは別としても、それなりの社会インフラが既存にあるわけですね。ところが一方で事業者側からしてみると、それらが使いにくいから、むしろ新しいところ、新天地に行ってゼロからスタートしたほうがビジネスはやりやすいから、そっちに出て行って、短期で回収しましょう、だめになったらまた新しいところに行ってやりますということだと、既存のインフラは常に活用されずに捨てられるということになるのだらうなと思います。そのへん、事業者自体は5年あるいは下手をすると3年で収益を得ていくかもしれませんが、インフラとしての部分は非常にどんどんメンテナンスしなければいけないところが大きくなり非効率である。そこのところを単に、こんどの新しい中活とか、そういったもので対処すればいいのか、あるいはさらに別途の取り組みが必要なのか、このへんどのようにお考えでしょうか。

(黒田) 私はどう取り扱っていいかわからないのですが、小村さんお答えになられますか。前の問題との関連で手短かに。では関根先生。

(関根) いまのご質問は政策的な質問ですか。そう言った問題が起こったので、先ほどの講演で説明しましたように、「まちづくり3法」の改正があったわけであります。新天地の郊外で開発が行われ、社会的なコストも非常に高くなったし、もし商売に失敗すれば撤退し、その結果その地域は荒廃してしまう。こうしたことが背景になり「まちづくり3法」が改正されたわけですが、改正されたまちづくり3法がどうなるかというのは今後の行方を見なければわかりません。

(赤松) 私がいまあえておたずねしたのは、改正された3法で、いままで欠けていた中心部の意味というか、中心部を守るといふことの意味はもちろん出てきたのだけれども、じゃあ事業者の事業意向と、これまでの中心部の社会的な資本の価値が、うまく均衡するようなことまで含めた制度設計をしているかというところちょっと疑問に思っているところもあるので、今回の「中活」も新しいまちづくり3法も、さらに10年足らずしてもう1回見直さないと結局意味がないという話になるのじゃないかなという気もちょっとして、おたずねした部分があります。

(関根) そうですね。いちばん心配なのは、売場面積1万平方メートル未満で近隣型の、先ほど発表がありましたけど、中心市街地でないところに近隣型のショッピングセンターが増えて、そういう地域が過当競争になるのじゃないかという心配はあります。しかし、まだ新法が施行されていませので、様子を見る必要があります。

(黒田) 時間の関係で神田のほうはいったん切らせていただいて、川崎のほうへ回したいのですが、川崎におられる田中先生よろしいでしょうか。

(田中) 川崎の産業振興会館にあります田中ですが、こちらは会議室なのですけれども、ほぼ定員いっぱいの方にお越しいただいております。それではどなたでもけっこうですので、ご質問いかがでしょうか。

(西村) 私は西村と申します。はじめまして。今回大変基調なパネルディスカッションをいただきました。質問ですけれども、グローバル化の視点でご質問させていただきたいと思います。産業の空洞化と新産業の創出という視点でのお話の始まるというのは非常によく理解できたのですが、もう1点、外国人の流入並びにそこに住む都市住民の変化についての概要について、できましたら白先生、于先生のお話をもとに参考にさせていただきたいと思います。よく都市が国家を構築すると、グローバル都市の階層性の中で、地域に国家の役割を小さくして委譲するような形で、さらに外国人の方もたくさん流入してくると思うのですが、そういう方たちの適応というものも含めてお話をうかがいたいと思います。とくに都市の住人の方も、いまの時点ではこの流行というものについて、例えば複合的なものにとっても敏感で進んだものということで行く人は多いかもしれませんが、時がたつにつれて都市住人の方も年をとっていくわけですし、労働者の方も逆に海外から来る方もずいぶんおられるかと思うので、そうしますと、結局それに乗れなかった方たちは弱者になっていく形で、そうした商業集積地が時代遅れなことになっていく可能性もあります。そう考えたときに、どのように対応されていくのか。とくに韓国ですとか中国は、そうした外国の方を中心に、例えば中国であればそういう方をさらに、技術者の方ですか、そうした高賃金で得られた専門的な業種についての方がその地域にすれば、当然そうした(高級な)百貨店を使われるかと思うのですが、それ以外の方ですとかを対象にする計画があるのかどうか、ご意見をうかがいたいと思います。

(黒田) 白先生、先にお答えいただけますか。

(白) 外国人が韓国に最近増えていることはたしかですね。とくに中国からあるいは東南アジアから働きに来ている人が増えている状況であります。ただ、私が本日発表したところのソウルの中心市街地は、どちらかといえば金融街であったり、あるいはほかのファッション街であったりしますので、そのへんに住居を求めて生活をしているわけではございません。ですので、どういうへんで生活をされているのかというと、ソウルではなくて、ソウルの周辺の市なのですね。安山(アンサン)市とか安養(アニョン)市だとか、衛星都市というんでしょうか、そういうところに工場があったり、あるいは働く場所があるところに生活をしたりしているということが一般的に言われています。

ということで、それからどういう現象が起こっているかということ、中心市街地は昔からあるまちであって、老化していきます。そうするとソウルなどの中心市街地に人達は、中心市街地に住むわけじゃなくて、新しい新都市を求めてまた違う場所に移住したり、あるいは引っ越したりするわけです。その結果古びたところ、あまりいい環境になっていないところに外国人の移住者あるいは働きに来ている人が生活している、住んでいるところが多くなるということは、これからの課題じゃないかと思います。いまそういう面で2極化しているのですけれども、外国人が住んでいるまちなかの、古びた都心の住居環境をいかに変えていくべきなのかということとは1つの問題です。ただ、これに関してはまだ韓国は恥ずかしいのですが、彼らは発言権もないし、政治的に意見をまとめられる組織もないということもありますので、市の議会だとか

そういうところで意見をまとめて処理できるようなシステムには十分になっていないことが正直なところですよ。

(黒田) 中国に関しまして、于さんをお願いします。

(于) 先ほど私は北京市の中心商業街である王府井について話しましたが、王府井を訪れる客層を見ると、70%は海外の旅行者であります。その中でショッピングが主なのは50%であります。残りの50%は観光で訪れる人々です。私が聞いた1つのおもしろい話があります。王府井のデパート前には、商売をしている中国の有名な商人チュウさんという方がいます。彼は労働模範です。デパートの広場にはその人の像が置いてありますが、現在、王府井デパートの1階でのその人の息子さんが、お父さんと同じく労働模範になって、お父さんを模倣し、お菓子などを売っています。息子さんはお父さんから学んだ伝統的な販売方法をそのまま受け継いでいるため、多くの人々は新しい体験をするともに珍しいという事もあるとあって、よくそこに行って列に並び、息子さんからサービスを受け、自ら体験しています。消費者はこのような伝統的な販売に非常に興味をもっていることがわかります。ショッピングする人にとっては、体験はとても重要なですね。とくに現在、伝統的な商品を販売する店舗は、消費には親しみを感じさせ、北京を訪れる多くの人々には、このような北京の伝統販売のイメージをもっている人がたくさんいます。私は以前、中国の江蘇省など南の地方から来た地方の団体旅行者を連れて、王府井百貨店に行って買い物を体験したことがありますが、彼らはこのような店頭販売方式を自ら体験し、またその方法を勉強する人もいました。

(黒田) よろしいでしょうか。もうお一方いかがでしょうか。

(田村) 川崎市の田村と申します。よろしくをお願いします。きょうはラゾーナオープン、中心市街地活性化のフォーラム、非常に楽しく聞かせていただきました。

去年開発したのですが、川崎では、川崎駅を中心に、東西、西口に大きくラゾーナができて、東口には既存の商店街が展開しておるのですが、その相乗効果というか、また、回遊性の向上などを含めて、お互いに発展してってもらいたいと考えているところですけども、先生方のご意見をおうかがいできればなと思っていますところでございます。

(黒田) 関根先生よろしいでしょうか。

(関根) 講演の中でも指摘したのですが、やっぱり商業集積として発展するためにはまず立地ということが重要であると。やっぱりアプローチしやすいということと、それとそこに来てくれた人がまちを回遊してくれる、そういうことが基本的に重要であります。川崎市の現状を言うと、東口と西口の通路がJRのコンコースが1ヶ所しかありません。もう1ヶ所東西の通路をつくる計画があるということは知っていますが、そういうふうなインフラを整備することが必要です。あともう1つは、伝統的な商業集積である銀柳街、銀座街のほうの商店街もがんばってほしい。そうなるくと本当の意味でシナジー効果を発揮することができるのではないかとこのように考えています。

(黒田) よろしいでしょうか。

時間の関係で、川崎からこんどは生田会場へ移りたいと思うのですが、生田は池本先生でしょうか。

(池本) こちらは生田会場の社会知性開発センターです。午後から大変興味深い議論の展開が

ありまして、こちらはその熱気が伝わってきております。先ほど来の話の中で感じたことは、中心市街地の活性化という問題を解決するにあたっては、やはり住民といいますかあるいは商店街、既存のさまざまな、そこに立地している方々の意見をいかに集約して、またそれを新しいアイデアに接合していくかというあたりのコンセンサスの形成というものがやはり大変難しい問題として、あるいはそれはまた解決しなければならない重大な問題としてあるということを感じました。とくに、小村さんのお話の中で、リーダーシップをだれが発揮していくか。それは行政も1枚加わるでしょうし、またアイデアを出すという立場からすれば、デベロッパーというものが大変重要な役割を果たしている。そしてそこに既存商店街の方々のコンセンサスをさらにまとめていくという作業が必要なのだろうと思うわけです。そういう意味でいいますと、ラゾーナというのは特殊なケースだろうと思います。つまり既存の施設で大勢の方々の意見をまとめたということではなくて、もともと東芝という1つの単体の工場があった跡地ですから、そういう意味ではかなり特殊な状況があって、つまり解決しやすい環境というものがあったのではないかというふうに思っております。

こちらの会場のほうにもきょうの講師の方々に質問をしたいという方がいらっしゃるかもわかりませんので、聞いてみます。どなたか質問をされる方いらっしゃいますか。

(定國) 専修大学の定國と申します。すばらしい事例発表、中国、韓国も含めた事例を知ることができて大変参考になりました。そこでぜひ、于先生と白先生にお聞きしたいのですが、市街地の商業施設、あるいは市街地再開発によってそのまちのイメージはどう変わったのかということです。最初のご報告で、ラゾーナができたことで川崎の都市イメージが変わる。工業の都市とごみですか、それから放置自転車というイメージから音楽、清潔というようなコンセプトに変わるという発表があったと思うのですが、もしこれが本当に川崎のイメージとして定着するならば、単なる活性化事業を超えたすごい効果だろうと思います。中国北京、そしてソウルのチョンゲチョン開発に対して、そうした土地に持つ人々のイメージ自体が変わったとお感じになっているのでしょうか。あるいは都市イメージというものはそう簡単に変わるものではないのか、そのあたりのご意見をお聞かせいただければと思います。

(于) まず私からお答えします。北京市商業市街地の視察と調査を通して感じた点は、その地域の消費者ニーズへの分析を基に、イメージをつくらなければならないと思います。やはり位置づけが最も重要で、正しい位置づけにより、商業活動を活性化させるのが重要であると思います。例えば、北京の前門大柵欄という地域には瑠璃廠という町があります。日本の友人が中国を訪れたときに、私は必ずそちらに案内します。骨董品とか書道道具などを揃えているため、そちらに行くと必ず買えます。つまり、消費者にとって前門大柵欄は骨董品とか書道道具などを備えている町として認識されていることです。位置づけが明確で、イメージがはっきりしているのが、その商業地域の特徴です。

(白) 韓国のほうですが、やっぱりまちのイメージというか、韓国ソウル市のイメージというのは、復元事業として大変よくなったと私は個人的に市民の立場からいってもそうだと思います。先ほども言いましたが、川の両側に散策路がありますけれども、散策をしながら人がどういいう会話をすると皆さん思いませんか。ソウルの人がいちばん悩んでいることは、空気も悪くて散策するところもあまりないということだったのですが、所得水準が高くなっていくと、だんだ

ん健康に興味を持ちはじめるとは、韓国ソウル市が行った復元事業というのは、ソウルの市民に健康と住みやすさというイメージを普及させたと思います。歩きながら、反対側から歩いてくる外国人の顔を見ながら笑顔であいさつできる、そういう雰囲気がつくられたのではないかと。これは韓国の競争力ではなくてソウルの競争力です。東京や北京、あるいはほかの都市とも戦える競争力がつけられたと、そういう面ではそういうイメージができたと思っております。

(黒田) 最後に変すばらしいお答えをいただきました。川崎もこのラゾーナを起爆剤にして周辺の緑化とかいろいろ進めて、川崎を歩く人が、駅を中心にした市街地を歩く人が明るい顔になって、それこそだれとでもあいさつが交わせるようないいまちになれば、それは大成功だと思います。時間の都合もありまして、このパネルディスカッションはこれで閉じたいと思います。ご静聴、ご協力ありがとうございました。

〔了〕