

第4節 「川崎市商業の最新動向と課題」

商学部教授 関根 孝

目次

1. はじめに
2. 商業統計表にみる川崎市小売業の変化
3. 川崎市の大型店
4. 川崎市の繁華街
5. 川崎市の商店街
6. 川崎の商業まちづくりの課題

1 はじめに

川崎駅西口に直結する約11万平方mという広大な東芝工場跡地に、2006年9月28日、「屋根のある街」というコンセプトのもと、約8万m²の商業施設「ラゾーナ川崎プラザ」がオープンした。また翌2007年3月には総戸数667戸の都市型住宅も竣工し、新しいまち「LAZONA川崎」が誕生した。当施設は「都市部の利便性・ファッショニ性」と「郊外のゆとりある日常」を融合させた、多様なニーズに対応する商業施設になること目指している。また、地域・立地特性に基づいた魅力溢れるテナントや施設により、顧客にとって単に「モノ」を手に入れるだけではなく、新たなライフスタイルの発見や、コミュニティ活動の場になることを狙っている（三井不動産HP）。テナントとして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」（食品スーパー三和が核）、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、キーテ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、都市型の高級百貨店が空白になっている。

図表2.4-1 川崎市中心市街地の新しい動き

2002年	・「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、中世イタリアの町並みを再現。
2003年	・川崎西武百貨店が撤退。ブランド33店はさいか屋へ移転。 ・「DICEビル」が開業。さくらや、東宝コンプレックス、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	・川崎駅前に大型商業施設「ビバーチュ」が開業
2004年	・ヨドバシカメラが川崎西武百貨店跡に開店。
2004年	・川崎駅西口再開発ビル「ミューザ川崎」のシンフォニー・ホールが、こけら落とし。
2006年	・「ラゾーナ川崎プラザ」9月28日オープン。

「ラゾーナ川崎」のオープンは、規模、立地、コンセプトからみて、中心市街地である川崎駅周辺地区の中心地性を高め、工業都市としての印象が強かった川崎市のイメージを確実に変えるだろう。この他にも川崎駅周辺地区では、近年大型商業施設が続々と登場している。東口駅前にあったぼ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。近年これほど都市の姿が変貌を遂げた都市も少ないのでないだろうか。川崎市の三大問題といわれた「ホームレス、放置自転車、ゴミ」も、まちがきれいになるにつれて徐々に解決に向かいつつある。

こうした新たな商業施設の出現は既存業態にどうのような影響を及ぼしているのであろうか。小売市場の特徴は新業態と商店街や百貨店などの既存業態との間の異業態間競争に特徴があるが、こうした視点と共に商業街づくりの立場から、中心市街地だけでなく川崎市全体の商業の現状と、直面する課題を見てみよう。

2 商業統計表にみる川崎市小売業の変化

まず経済産業省の「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みてみよう。

(1) 「店舗減少時代」と商業中心地の分散

日本的小売業は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おり。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つたが、2002年はやや持ち直している。

図表2.4-2 川崎市小売業の全体動向

	商店数	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

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。従つて、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関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。

(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。

図表2.4-3 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	1992	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	1,419(14.3)	1,584(0.2)	1,627(15.5)	1,198(14.2)
飲料食品小売業	5,008(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	2,374(23.8)	2,942(26.5)	2,904(27.8)	2,658(31.4)
総 数	9,997(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みると、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。飲料食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。

全体が減少しているなかで「その他の飲料品小売業」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「各種飲料品小売業」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。

小分類でも減少数が大きいのは、中分類「飲料品小売業」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」などの減少が大きい。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。

図表2.4-4 川崎市小売業の業種別店舗数動向（中分類：2ケタ分類）

	1972	1982	1991	2002	1972-2002年増減
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	1100	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・曇小売業	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	-	-	272	206	- -
写真機・写真材料小売業	-	-	87	36	- -
時計・眼鏡・光学機器小売業	-	-	140	149	- -
中古品小売業	17	18	35	-	- -
他に分類できない小売業	988	1,228	744	901	-87 -8.8%

注) 表1に同じ。

図表2.4-5 「菓子・パン小売業」の動向（細分類：4桁分類）

	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
店舗数	214	194	903	219	59	92
年間商品販売額	2,506	5,972	6,970	6,083	600	3,381

注) 表1に同じ。

「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。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、南北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横断していることと、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、

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

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。

(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、1991年をピークに全てが反対に低落傾向にある。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。

図表2.4-6 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。

図表2.4-7 川崎市商業中心地性（W／R比率）

	1972	1982	1992	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と同じ。

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事がみてとれる。

3 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であろうか。

（1）全体動向

神奈川県では、売場面積1000m²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）として定期的に公表するとともに、1年分取りまとめ年報として公表している。2005年の川崎市内の大型小売店の動向は、前年に比べ店舗数は80から86、従業者数は7560人から7960人、売場面積30.8万m²から31.9万m²に増加しているが、年間商品販売額はほぼ横這いのおよそ2792億円である。区別にみると、宮前区が店舗数で3、従業者数と売場面積も大幅に増加させているのが目立つ。一方幸区は、年間商品販売額を前年比で6.7%も減少させている。

川崎市の大型店の定義が2000年から改訂されたので、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、05年には約2割強（86店舗中19店舗）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、2005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が86店舗中69店）であり、百貨店（2店）と高級専門店が少ない。大型専門店（15店）は家電製品や家具専門店が大部分を占めている。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1店だけである（本店の他に横須賀と藤沢に2店舗あり、2005年度の売上高は前年比横這いの768億円）。流行の最先端を行くファッショングループ・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広域から顧客を吸引するだけの魅力を形成していない原因のひとつといえる。

2000年から2005年までの5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10,000m²以上の大型店が少なく、それらは川崎区に集中している。業態でみると老舗の都市百貨店がなく、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「ラゾーナ川崎プラザ」が06年秋に開店し、駅周辺に大型家電専門店が3店舗になった。

③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年代の比較的早い時期に形成された。

④2000年代になると、宮前区と多摩区にスーパーの出店が増えている。因みに宮前区にはいなげや、東急ストア、マルエツ、ライフ、そしてつローゼン、富士シティオ（横浜に本社をおく1952年創業の食品スーパーで、現在神奈川県内に49店舗ある。コンビニエンス・ストアのスリーエフの親会社）などがある。

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極化ないし多極化傾向がうかがえる。

大都市・東京と横浜に挟まれた細長い果たして立地条件、都市文化の象徴である華やかな百貨店がなく、そもそも緩やかだった川崎市の商業中心地の階層性は、近年さらに崩れる傾向にあったが、「ミューザ川崎」や「ラゾーナ川崎プラザ」などのオープンで、文化や音楽をキーワードにして、果たしてどの程度中心地性を高めることができるであろうか。

4 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。

(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て、各区内の分散

化も進捗しているひとつの証拠である。

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「ブレーメン通り商店」がある元住吉などにも繁華街が形成され、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。

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させている。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」を結ぶペデイストリアン・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「ノクティープラザ」ができ、まちは大きく変貌している。また新百合ヶ丘には、イトーヨーカ堂、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、武蔵溝ノ口を「新都心」、新百合ヶ丘を「副都心」として位置づけており、こうした新都心や副都心での新たな商業集積の形成が、「都心」である川崎駅中心の相対的地位を低下させている。

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。

5 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]）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。言い換えると、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つ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。

川崎市には、2005年11月現在、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。

神奈川県商店街連合会の2004年調査によれば、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。商店街活性化の見通しは、景況よりはやや明るい。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。

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。

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」、「住宅併用で使いにくい」など条件面で折り合わない理由が目立つ。

6 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街づくりを現実化させるために、直面する課題と、総合性、計画性、競争力、現実性の視点から政策提案を行いたい（関根 [2002]）。

（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。今まで経済合理的な考え方を中心であったが、これからは文化的価値が重視されなければならない。

川崎市の都心も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まちの意味）。16スクリーンをもつシネマコンプレックスを中心に、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。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」（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。

近年、消費者の買い物行動は、単一目的出向から多目的出向（multi-purpose shopping trip）に変化してきており、文化施設、飲食業、各種サービスなどの充実はこうした変化に応じると言える。2006年秋に「ラゾーナ川崎」がオープンして街のイメージも大きく変わり、確実に川崎駅周辺地区の魅力をアップさせている。問題は文化的価値をどのように経済的価値に結びつけるのか、商業集積としての競争力を高めていくのかということにある。たとえば、「ミューザ川崎」のシンフォニー・ホールとテナント構成とのミスマッチが指摘されているが、こうしたことが起こらないような仕組み、あるいは起こった場合の解決の仕組みづくりが必要となる。

経済合理性、文化的価値とともに、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）によれば、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。まちに活気をもたせ、生き生きとさせるためには、多様性をもたせる必要がある。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つっている」（J.ジェコブス [1977]）。近代的な大型ビルを建設すれば、機能的かつ効率的になるかもしれないが、必ずしも住みやすくなるとは限らないと言うのが彼女の立場である。

（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している。東京と横浜に挟まれた立地条件の中で、川崎市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してきた。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にあった。

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、他は武藏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「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。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った。

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、「まちづくり3法」による計画的街づくりを行うという政策目的が実現しなかったことは明白である。こうした経過の中でわれわれは、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を活性化したり、あるいは存在意義を失った商店街までも活性化することは不可能であるということを認識しなければならない。2006年中心市街地活性化法と都市計画法の改正され、郊外における大型店の出店規制が強化されることになったが、果たして今度は政策目的が達成されるであろうか。計画的まちづくりの実効性なしに、中心市街地と商店街の活性化はありえないと言うことを銘記すべきである。

（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必要であって、取引上の優越的地位の乱用により、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（久保村他 [1982]）。

小売段階の競争は生産段階の競争と異なり、異業態間競争が活発であること、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。特に、立地は小売業にとって最も重要な財産であり、街づくり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〕）。特に伝統的な商業集積は自然発生的であり、集積マネジメントを適切に行うための人や組織など多くの資源を欠落させている。しかしながら競争力を強化するためには、魅力的な個店を増やすことを基本であり、地権者と営業者の分離が進むなかで、家賃を引き下げて必要な業種や業態を誘致し、集積内の店舗ミックスを望ましいものにする仕組みづくりが必要である。

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。

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、中心地に種々の施設が集積することによりもたらされてきた「規模の利益」や「範囲の利益」がどう変容しているのか。現在、中心市街地の存在理由を真剣に検討すべき時期である。

(5) 川崎市のまちづくりマーケティング

以上のことを踏まえて、川崎市のまちづくりマーケティング、すなわち解決すべき課題は、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、ミューザ川崎、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言うことである。

第2は、今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たが、文化都市「音楽のまち、清潔なまち」を軸として、どのようなイメージのまち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、「ミューザ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」^{注1}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」は市民と商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^{注2}。皆で知恵を絞って商業まちづくりに関するいい企画を創出し、市民、企業（商店）、行政が一体になって育てていく状況を醸成することが求められる。

注1 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。

注2 「連連つなごう川崎」のホームページ。

参考文献

- 神奈川県 [1997] 「平成9年 神奈川県の繁華街」。
- 神奈川県『神奈川県大型小売店統計調査』各年。
- (財) 神奈川県商店街連合会 [2004] [2005] 「商店街実態報告書」。
- 川崎市 [1999] 「川崎駅周辺市街地活性化基本計画」。
- 川崎市 [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 [1999] [2004] 「川崎市の繁華街」。
- 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」。
- 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」。
- 久保村隆祐／田島義博／森 宏 [1982] 『流通政策』中央経済社。
- 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 [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 [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『イノヴェーション・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。
- 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『イノヴェーション・クラスターに向けた川崎都市政策への提言』。
- 三井不動産ホームページ。
- 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 Perspeditive, Avebury.
- 本研究は、平成18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「イノヴェーション・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。