



**日本のSC
見聞記**

2013 ハイライフデータファイル 連載 6 回シリーズ

川崎商業地の救世主・期待の星

ラゾーナ川崎プラザ

■執筆:マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)

■流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案／都市・消費
・世代に関するマーケティング情報収集と分析

■現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザースタッフ

2013 年 5 月 29 日

三井アウトレットパーク木更津／イオンレイクタウン(越谷市)／ニ子玉川 SC(世田谷区)／アースつくば(つくば市)

川崎市は 1971 年に政令指定都市となった。当時の人口は 97 万人であったが、現在は 143 万人、この 40 年間で 1.5 倍と全国一位の成長率を維持し、福岡・京都市にも届く勢いだ。また、川崎駅乗降者数も JR・京急を合わせると約 50 万人 / 日と、この 10 年で 6 万人も増加している。

その川崎市の JR 東口(海側)に広がる繁華街は、さいか屋、岡田屋モアーズに始まり、1986 年の地下街アゼリア、翌年の「チネチッタ」に続き、駅ビル(今ではアトレ川崎)、川崎ルフロン(丸井・ヨドバシカメラ・無印良品などが入居)、川崎 DICE(東急ハンズ・ユニクロ・TOHO シネマズ・HMV など)、タワーリパーク、ホテルメッツなどの事業者が出揃い、川崎市の古くからの在住者の買物や遊戯・娯楽の場として賑わっている。

一方、大規模再開発で大きな変貌を遂げた西口(内陸側)には、1995 年に明治製菓跡地のソリッドスクエア、2004 年に音楽ホールのミュージア川崎、2006 年には東芝工場の跡地に JR 川崎駅と直結するラゾーナ川崎プラザが誕生。オフィスビルや高層住宅レジデンスの開発と合わせて、東西連絡コンコース、バス・交通ターミナルや駅前広場も整備され、市民はもとより東京や横浜など広域からやってくる人たちの利便性は格段に向上した。

駅東西に広がる繁華街は JR 川崎駅 3 路線、隣接する京急川崎駅 2 路線と交通の便が良く、東京と横浜へのアクセスも良いことから人気のエリアとなっている。

注目されるのは、市域人口は増えたものの商業(東口繁華街が中核)が全く伸び悩んでいた川崎で、6 年前に西口エリアに誕生した「ラゾーナ川崎プラザ」が、日本のショッピングセンターの売上高でナンバーワンにのし上がったことだ。

本レポート第 2 回では、その「ラゾーナ川崎プラザ」に注目し、その成功の背景・要因を探ってみた。

高度経済成長期を重工業でリードした川崎は、かつての「工業地帯」というイメージから大変貌を遂げ、今、独自の発展を続けようとしている。

Part I	年間売上高 700 億円の快挙! (p. 2)
	ラゾーナ川崎プラザ成功の鍵は?
Part II	川崎市の商業の発展プロセス(p. 6)
	ラゾーナ川崎プラザが成功したわけ
Part III	川崎駅周辺の都市整備(p. 10)
	新生川崎の街づくりと一体化して開発された「ラゾーナ川崎」
	まとめ 川崎商業への問題提起(p. 13)



川崎商業地の救世主・期待の星 **ラゾーナ川崎プラザ**

Part I 年間売上高 700億円の快挙！ラゾーナ川崎プラザ成功の鍵は？

▼年間売上高 700億円の快挙。日本一のショッピングセンター！

年間売上高が 700 億円を超える商業施設は、都心の伊勢丹新宿店や横浜市の横浜高島屋など大都市の大型百貨店以外に全くないといっても良い。銀座の三越(607 億円)、銀座松屋(615 位億円)を大きく上回り、また川崎市地元の唯一の百貨店・さいか屋(383 億円)の倍以上の売上である。ビッグカメラを除いての数字であり驚異的な売上高であると同時にその施設動員力は東口繁華街の動員力とそん色ない。

■日本のショッピングセンター年間売上高トップ 10(2011 年度順位;百万円、%)

	施設名	売上高	伸び率
1 位	ラゾーナ川崎プラザ(ビックカメラ除く)	70,100	2.2
2 位	ららぽーと TOKYO-BAY	65,100	3.3
3 位	成田国際空港ターミナルビル	59,972	▲ 15.0
4 位	御殿場プレミアム・アウトレット	58,600	8.6
5 位	玉川高島屋ショッピングセンター(高島屋除く)	47,300	▲ 4.8
6 位	ららぽーと横浜(イトーヨーカ堂除く)	46,000	6.2
7 位	ルミネ新宿	44,089	1.1
8 位	ルミネエスト	42,711	11.1
9 位	ルミネ大宮	40,437	7.3
10 位	三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	40,400	36.5



▼隣接する東京大田区、横浜鶴見区など、「広域」からのファミリー層を集客

川崎の古い繁華街である東口が人口密度の高い川崎市・幸区の男性と中高年がメイン顧客であるのに対し、ラゾーナ川崎プラザの顧客層と商圈は、同プラザ運営会社調査によると、メインは 20 歳～40 歳代ファミリー層、サブは 20 歳代の男女、駅乗降者、近隣の就労者、駅の利用住民が中心で、コアターゲットであるファミリー層来館者は開店以降引き続き増え続けているようだ。加えて、20 歳代ヤング層が大幅な増加を見せている。また商圈も足元商圈である川崎市・幸区のリピータも増え、強化エリアであった南武線沿線の中原区や京浜東北線沿線の大田区、品川区からの客の構成比が高まっている。

顧客・世代		来館手段		商圈エリア			
ファミリー	34.7%	電車	40.2%		第一次商圈 (5 キロ圏)	第二次商圈 (10 キロ圏)	第三次商圈 (20 キロ圏)
シニア	23.3%	徒歩のみ	18.6%	川崎市	川崎市、幸区、 中原区	高津区(南武線沿線)	多摩・宮前区(南 武線沿線)
キャリア	18.7%	乗用車	16.5%	横浜市	鶴見区	都筑・神奈川区	横浜市全域
ヤング	14.8%	自転車・バイク	14.2%	東京都	東京都大田区	品川・世田谷区一部	東京西部エリア
その他	8.5%	バス	10.4%				
ファミリー	34.7%	その他	0.1%				

1)ラゾーナ川崎プラザ開業プレヒストリー

JR川崎駅には東口と西口の2つの出口があるが、これまで商業施設の大半は、東口と京急川崎駅周辺に立地していたため、駅の利用客のほとんどは東口を利用していた。西口を利用するのは東芝関係者と周辺住民のほかは、幸区方面へ向かう路線バスの利用客や産業振興会館などの周辺施設利用者などごく一部だけであった。

しかし、川崎市都市再生事業により2000年以降、西口側は、明治製菓(現・明治)跡地にソリッドスクエアが開業、バスターミナルの整備、ミュージア川崎が開設され、それらに続き、地権者の東芝と三井不動産が主導して商業・住複合大型プロジェクト「川崎ラゾーナ」が開発された。その中核商業施設が、「ラゾーナ川崎プラザ」である。

駅西口に直結する利便性と、東口の既存施設に劣らない大規模さを兼ね備えた商業施設の誕生により、川崎駅を訪れる人の流れを大きく変えた。また、これまで「東京と横浜の通過点」と思われがちでかつ工業地帯というマイナスイメージが根強かった川崎に人を呼ぶきっかけとなった。



2)ラゾーナ川崎プラザの開発概要

2006年(平成18年)9月28日にオープンした「ラゾーナ川崎プラザ」は、神奈川県内屈指のターミナル駅「川崎」に直結し、文化施設やショップ、レストランなど約300店舗から構成される大型商業施設となっている。

開業以来、地域・沿線の住民の幅広いニーズを満たす「食」、「音楽のまち・かわさき」にふさわしい「音楽」、性別・世代を問わず様々な人が楽しめる企画を多発し運営している。

また、特徴的なのは、「音楽のまち・かわさき」にふさわしい音楽イベント用のステージや、首都圏でも有数となる合計約5,000坪の食関連の店舗、10スクリーン2,000席のシネマコンプレックス「109シネマズ」、約1,350坪の「コナミスポーツクラブ」、様々なイベントが実施可能な200席の多目的ホール「プラザソル」等々、物販以外のレジャーサービス事業が充実した施設となっていることだ。

なお、ラゾーナ川崎プラザは、神奈川県川崎市の東日本旅客鉄道(JR東日本)川崎駅西口前の旧東芝川崎事業所(旧・堀川町工場・2000年閉鎖)の跡地に建設されており、NREG東芝不動産株式会社と三井不動産株式会社の共同出資による施設でもある。土地は東芝が定期借地権(借地期間20年)にて貸与している。



3)ラゾーナ川崎プラザの店舗概要

LAZONA(ラゾーナ)とはスペイン語の“Lazo”(絆)と“Zona”(地域)の合成語である。大屋根の設計はスペインの建築家、リカルド・ボフィルが担当し、広い敷地と自然採光を活かし買物中にも中央広場から空が見えるなど明るく開放感のある構造になっている。随所に旧東芝工場時代の正門看板やポンプなどがオブジェとして設置されており、屋上には出雲大社の分社が移設されている。施設地下には、雨水流出を抑制する構造が施されており、貯留量は93.94m³(貯水面積62.84m²)となっている。なお、開業した2006年の翌年、「ラゾーナ川崎」は、財団法人日本産業デザイン振興会主催の「2007年度グッドデザイン賞(建築・環境デザイン部門)」を受賞している。

LAZONA(ラゾーナ)川崎のロゴ

「LAZONA」とは、「Lazo(スペイン語で縁、繋がり、絆、結合を表す語)」と「Zona(スペイン語で地域を表す語)」を組合せた造語



店舗概要	
所在地	神奈川県川崎市幸区堀川町
開業日	2006年(平成18年)9月28日
施設所有者	三井不動産、NREG 東芝不動産
施設管理者	三井不動産商業マネジメント
敷地面積	72,013m ²
商業施設面積	79,294m ²
延床面積	172,303m ²
中核店舗	ビックカメラ
店舗数	287
駐車台数	2,000台
前身	東芝川崎事業所
最寄駅	JR 川崎駅 京急川崎駅



4)ラゾーナ川崎プラザの館内

- ①T字型に建設された地上5階建ての建物から成る。各階とも東端と西端に大型店舗・施設を配置しており、ビックカメラは1階から4階までの4フロアすべての東端に入居
- ②1階は南側のフードコート・食品フロア以外はすべて大型店舗
- ③5階は109シネマズ(シネマコンプレックス)とコナミスポーツクラブの他、多目的ホール「ラゾーナ川崎プラザソル」があり、演劇や有料ライブ、格闘技などのイベントを開催
- ④南側の2階がオープンスペース「ルーファ広場」となっており、4階まで屋根のない吹き抜け構造
- ⑤ルーファ広場の南側にはイベントスペース「グランドステージ」が設けられており、歌手のフリーライブがよく行われている。東京都心から近いことにより、中には1万人を超える観客が来ることや、ライブの様子が情報番組にて取り上げられることもある。



**◆開業後6年を経過した「ラゾーナ川崎プラザ」が、
2013年5月、全体約300店舗のうち176店舗の
新規・改装という大規模なリニューアルを終了**

そのリニューアル規模は、新店113店舗、改装・移転63店舗という大胆な試み。このリニューアルでは、JR川崎駅直結というゲート性を活かして、駅ビルや百貨店などに店出している高感度なファッション店舗を誘致する他、様々なライフスタイルの店舗や話題の飲食店舗などを導入して商品やサービスの幅を拡げ、都心型商業施設と郊外型商業施設のハイブリッドを実現する狙いだったが、リニューアル後の経過をみるとほぼ狙い通りの成果を見せているようだが、本物かどうかの判断はまだ時間を必要としている。

開業以来、いち早く川崎のランドマークとして市民から名指されるようになったが、このリニューアルでその地位がゆるぎないものになっていけば本物だ。

「ラゾーナ川崎プラザ」大規模リニューアルの特徴ー

“全体の約3分の1の店舗が新規出店、都心型商業施設と郊外型商業施設のハイブリッドを実現”

トレンドファッションが揃う高感度なショッブが集積

- ①話題の人気飲食店舗出店による「食」の充実
- ②“カジュアルフードライブ”をコンセプトに食物販ゾーン「グラン・フード」に33店舗が新規出店
- ③期間限定で店舗が入れ替わる「LAZONA+ (ラゾーナプラス)」を新設
- ④年間約200回の音楽イベントを実施するルーファ広場に「10ch サラウンド音響システム」を導入



Part II 川崎市の商業の発展プロセス～ラゾーナ川崎プラザが成功したわけ～

古い川崎から脱しきれなかった駅東口の繁華街

川崎市は、神奈川県の北東部に位置する政令指定都市で、7区の行政区を持つ。政令指定都市の中では最も面積が小さいが、人口は非都道府県庁所在地の市の中では最大である。人口は全国第8位(2010年3月現在)で、非都道府県庁所在地の市では最大で、唯一100万人を超えている。財政状況は良く、財政力指数は1.101(平成21年度)で政令指定都市では最も財政に余裕がある。

日本の社会が人口減少と高齢化という大きなトレンドの中で苦闘する中、現状の川崎市を見れば順調な成長を遂げているかに見えるが、他の都市同様に、昭和30,40年代の高度成長からその終焉、そしてバブル経済とその崩壊、そしてリーマンショックの時期に大きな転換があった。

以下、川崎市の市域人口と小売商業という視点から川崎市の発展プロセスを見てゆく。



発展プロセス① 明治・大正・昭和初期～ 日本最強の工業地帯へ向けて

川崎市の北端には多摩川が流れ東京都との境となっており、東部には東京湾が広がっている。

江戸時代から栄えていた歴史ある街で武家も多く、古くからの閑静な住宅地が多かったが、明治・大正期は川崎駅周辺で都市化が急速に進行する一方、丘陵地帯では従来の農山村も維持されていた。

その後昭和前期になると鉄道路線の開業が相次ぎ、多摩川沿いの南武線沿線には主に工業立地が展開し、東京湾岸に広がる埋立地は大規模な重工業地帯となっている。

- 1872年(明治5年) - 日本最初の鉄道開業(現東海道線)に伴い川崎駅が設置
- 1899年(明治31年) - 京浜急行電鉄が大師線の一部を開業。以後、品川や横浜に向けて路線を延長
- 1912年(明治45年) - 日本鋼管(現在はJFEスチール)川崎製鉄所が設立。臨海部の工業化が開始
- 1927年(昭和2年)3月9日 - 南武鉄道(現在のJR南武線)川崎駅 - 登戸駅が開業
- 1945年(昭和20年)4月15日 - 川崎大空襲。川崎駅周辺や臨海部の工業地帯、川崎大師などに大きな被害が出る

発展プロセスその② 昭和 30,40 年代～「市民 100 万人」都市に向けて～

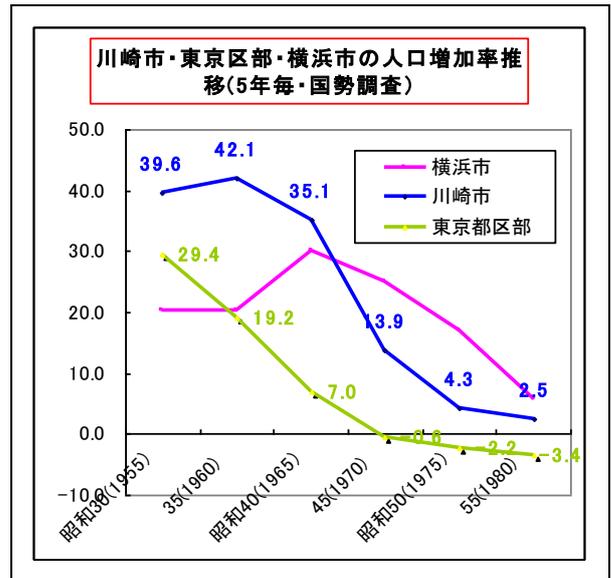
昭和 30,40 年代の川崎市は高度成長経済の波に乗り、京浜工業地帯として産業をリードするとともに、その就業者の住宅が川崎東部を中心に盛んに建設され、同時に当然のごとく商店街や娯楽街が川崎駅東口一帯に進出した。

また一方で、昭和 40 年頃から市北西部が首都圏住民の良好な住宅地として人気を博すようになり、政令市に指定されるまでに人口が急増する主因となっている。このため、首都圏へ向かう通勤・通学電車のラッシュは、全国有数の混雑となる。

東京との近さから一気に丘陵部には新興住宅地が数多く開発され、川崎駅前周辺は、老若男女、昼夜を問わず人が多いが、人口が急増する中、東京の郊外都市と同様に JR(旧国鉄)の駅前の整備や再開発を後押しした。

そして小売業販売額も伸び続け、昭和 63 年の小売販売額は約 1 兆円の規模となっている。

- 1957 年(昭和 32 年) - 人口が 50 万人を突破
- 1972 年(昭和 47 年)4 月 1 日 -政令指定都市に指定
 - ・非道府県庁所在地では北九州市に次ぐ
 - ・川崎市は 5 つの区が設けられる(川崎区、幸区、中原区、高津区、多摩区)
 - ・川崎市公害防止条例施行
- 1974 年(昭和 49 年) - 人口が 100 万人を突破したが、その後も人口は増え続けた。。



▼昭和 30 年から平成時代まで、川崎東駅口では駅前整備と東口エリアの繁華街化が進んだ

▼川崎駅東口エリア	
1951 年(昭和 26 年)	「小美屋デパート」開店
1956 年(昭和 31 年)	川崎「さいか屋」開業
1959 年(昭和 34 年)	「駅ビルかわさき」開業(神奈川県内で初開業の駅ビル)
1963 年(昭和38年)	川崎岡田屋百貨店開業
1980 年(昭和 55 年)	川崎岡田屋モアーズ(名称変更)
1986 年(昭和 61 年)	地下街「川崎アゼリア」開業(地下街面積は八重洲地下街に次いで日本で 3 番目の規模)
1987 年(昭和 62 年)	駅ビル増改築⇒「川崎 BE」に改称、チネチッタ映画館
1988 年(昭和 63 年)	「川崎ルフロン」開業(西武百貨店・丸井・30 の専門店構成)
1996 年(平成 8 年)	小美屋閉店(跡地は「DICE」)

発展プロセスその③ 2002年頃から川崎駅周辺の開発(ビル建設投資等)が盛んになったが...

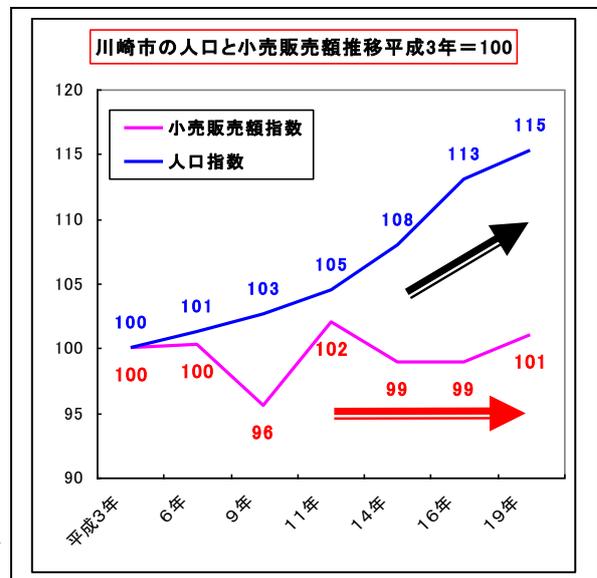
2000年代に入ってから駅周辺の再開発が進んでおり、旧小美屋跡地には東急ハンズ、TOHO シネマズ、TSUTAYA などが入居する専門店ビルである川崎 DICE、旧チネチッタ川崎は複合商業施設ラ チッタデッラとなり、商業地区(川崎駅東口エリア)の活性化が進んだ。



しかし、IT バブル崩壊とリーマンショックによる長期不況のため、ビルは建設されたものの、長期に及んだ不況により消費が低迷し、ビルに入居した小売やサービス業の経営が頓挫(川崎ルフロンから西武百貨店が撤退、川崎駅ビル Be の経営主変更など)し始めた。

順調に伸びてきた川崎市の小売業販売額も平成 3 年の 1.1 兆円をピークに殆んど伸びず、販売額の伸びが確認できたのは平成 18 年(2006 年)のラゾーナ川崎(西口)の開業を待たねばならなかった。

川崎市は横浜市同様あるいはそれ以上に人口は堅調に伸び続けたが、その人口増は県内最大の繁華街のひとつである川崎駅東口エリアには殆んど波及していない。



家族で楽しむライフスタイルを受け付けない東口の商業の質(歴史ある古い商店街、最寄商品・廉価販売、パチンコ等娯楽街と一体化)の転換ができなかったことが川崎市の小売商業の低迷につながったのではなかろうか。簡単に言ってしまうと、ビルが建設され活性化したといわれた川崎駅東口エリアの開発は、「古い川崎から脱しきれなかった駅東口の繁華街」ということに他ならない。土地バブルがはじけたともいえるが、逆に言えば、不動産投資をしても良いと判断されるほどの魅力が川崎駅東口繁華街にあったということだろう。

バブルで終わってしまったものの、現在の東口エリアは相変わらず男性独身者をひきつけている。現在も、中央口の南方の一角は川崎駅北口の再開発地区として一体的に建て替え工事が行われている。

▼JR川崎駅東口の競争激化による新陳代謝と西口の再開発始動

▼川崎駅東口エリア	
2002年(平成14年)	チネチッタが「ラ チッタデッラ」としてリニューアル。
2003年(平成15年)	川崎 DICE(東京建物)開業
2012年(平成24年)	「川崎 Be」会社変更で名称⇒「アトレ川崎」へ
2003年(平成15年)	ルフロンから西武百貨店撤退
2004年(平成16年)	ルフロンにヨドバシカメラと 80 の専門店が入居
▼川崎駅西口エリア	
2004年(平成16年)	ミュージア川崎シンフォニーホール開設
2006年(平成18年)	ラゾーナ川崎プラザが開業
2010年(平成22年)	さいか屋改装テナント導入

発展プロセスその4 「工業地帯」、「遊興・娯楽・下町」というマイナスイメージを払拭

20世紀末1990年頃から、人口急増の時代を終えた東京都市圏の中で、東京都区部の人口は減少続けたが、川崎市は横浜市と同様、人口の伸びは堅調であった。

その人口増を背景にして、川崎市は駅東口の民間による開発が行われたが、バブル経済の崩壊で頓挫してしまっ。ビル乱立だけで終わった開発を反省し、川崎市は行政を中心に駅前の再整備と西口の開発を本格的に推進した。

川崎市行政主導の都市再生事業として川崎駅の東口・西口のバスターミナルを整備し、西口の文化施設（ミュージア川崎）の開設を済ませ、引き続き、川崎駅西口前の地権者の東芝（東芝川崎事業所跡地・旧堀川町工場）と三井不動産が主導して再開発事業を共同でスタートさせた。

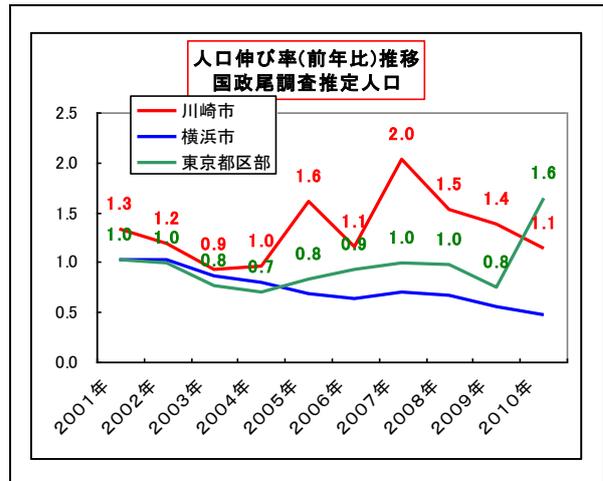
その開発事業が、住宅・商業施設からなる大規模複合施設「ラゾーナ川崎」に他ならない。

2004年からの川崎駅の東口・西口のバスターミナルの整備と西口の大規模複合施設の開業により、JR川崎駅の乗降客数は急激に増え、一時減り始めた京急川崎駅の乗降客数もピーク時に戻り始めた。

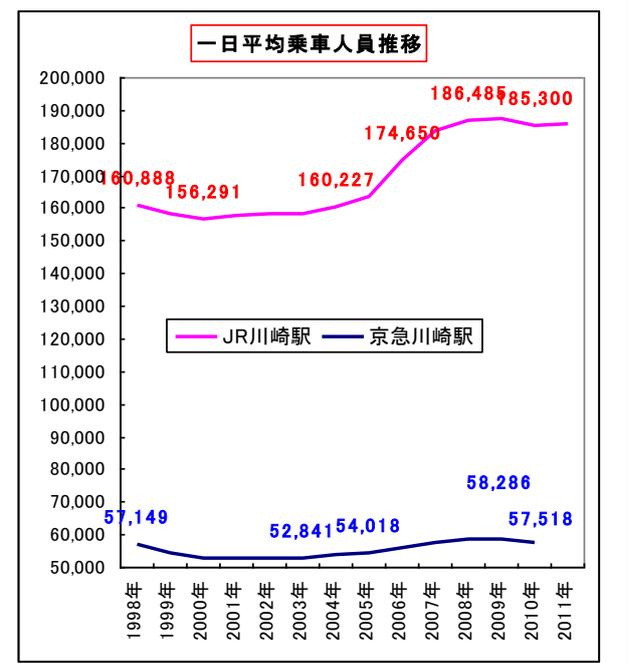
加えて、低迷していた川崎市の小売業年間販売額も1兆円の大台に達するなど売上の伸びが顕著に見られた。増えた小売販売額は殆んどが「ラゾーナ川崎プラザ」によるもので、川崎市の固定的で狭い商圈は、隣接の東京と横浜の一部地域と川崎丘陵部地域までと一気に広域化した。

近年では、先端技術の研究所なども多く立地する。かわさきマイコンシティ、かながわサイエンスパークの建設などもこれを促進している。一方臨海部の工業地帯では重化学工業不振からの再生が企画される一方、産業遺産としての保護も進められている。

また、市では羽田空港の神奈川口整備を見越して、臨空型の工業整備を意図している。



JR川崎駅の2010年度の一日常乗車人員は185,300人であり、JR東日本の駅の中で第12位、神奈川県内での同社の駅では横浜駅に次いで第2位である。ラゾーナ川崎の開業以降約2万人の増加が続いている



Part3 川崎駅周辺の都市整備

新生川崎の街づくりと一体化して開業した大規模商業施設「ラゾーナ川崎」

1. 都市再生プロジェクト「ラゾーナ(LAZONA)川崎」

川崎市の都市再生事業で、川崎駅西口前の地権者の東芝(東芝川崎事業所跡地・旧堀川町工場)と三井不動産が主導して進められた。その際開発事業は、住宅・商業施設からなる大規模複合施設「ラゾーナ川崎」として、開発推進された。「ラゾーナ川崎プラザ」はその中核商業施設で2006年9月28日にオープン。



▼「ラゾーナ川崎」のコンセプトと土地計画

コンセプト

「人と人の関係のあり方の再生」、「人と自然の関係のあり方の再生」、「自然な自分に再生」の3つの「再生」、「人と人」、「人と自然」等の「縁・繋がり・絆」を「Lazo」で表現

土地計画

- 1) 敷地中央部分(約 72,000m²)の商業ゾーン
 - 2) 敷地東側部分(約 17,000m²)の住宅ゾーン
 - 3) 敷地南西部分(約 10,000m²)の業務ゾーン
- の3つのエリアから構成

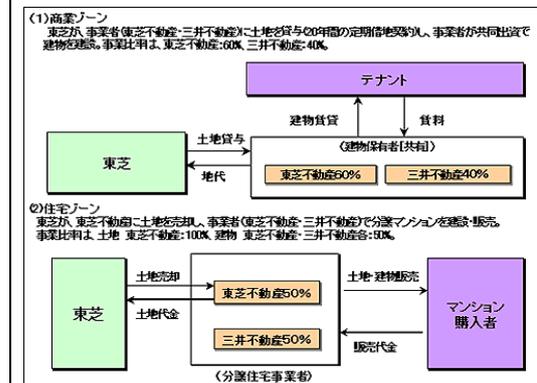


▼「川崎ラゾーナ」各ゾーンの概要

住宅ゾーンの特徴

1. 駅前立地による優れた交通利便性(駅徒歩3分、東京駅へ17分、横浜へ9分、羽田空港へ14分)と、商業施設併設
2. 豊富な緑地スペース 駐車場の屋上緑化や、約1,000m²の敷地北側の提供公園の緑
3. 3LDKのファミリータイプを中心に、1LDKから4LDKまで、多様なライフスタイルに対応。
4. 次世代型住宅(オール電化) IHキッチン、ヒーター、ヒートポンプ式電気給湯器による床暖房など
5. 高度なセキュリティシステム 監視カメラ、ダブルオートロック、24時間常駐有人管理など

事業スキーム



商業ゾーンの特徴<ラゾーナ川崎プラザ>

1. 店舗面積約 16,000m²(5,000 坪弱)の首都圏有数の食関連店舗の集積。
2. 時間消費型のエンターテインメント施設とコミュニティーの場の提供
3. 広場などのコミュニティスペース(* 川崎駅周辺には従来存在しなかったコミュニティスペースの場)

▼都市再生プロジェクト「川崎ラゾーナ」の計画概要

	商業ゾーン	住宅ゾーン
事業者	東芝不動産・三井不動産	東芝不動産・三井不動産
敷地面積	約 72,000m ²	約 17,000m ² (提供公園約 1,000m ² 含)
階数	地上 6 階、地下 1 階	地上 34 階、地下 1 階
延床面積	約 174,000m ²	約 81,000m ²
	(駐車場約 2,000 台、駐輪場約 3,200 台)	(総戸数 667 戸)
着工時期	2005 年 4 月	2004 年 12 月
竣工時期	2006 年秋	2007 年春
設計・デザイン	山下設計、リカルド・ボフィル	鹿島建設
施工	清水建設	鹿島建設・鉄建建設

2. 川崎のもう一つの目玉的な街づくり、「ラ チッタデッラ」(小さな街)の開発

1987 年、川崎に日本初のシネマコンプレックス「チネチッタ」が開業し話題となった。その後も施設の拡充と業態を革新し、2002 年に「ラ チッタデッラ」(小さな街)となってグランドオープンを飾り、エンターテインメントをテーマとする全く新しいコンセプトの商業施設として注目を集めた。その「ラ チッタデッラ」が昨年 11 月に 10 周年を迎えた。

この間に川崎駅周辺の大規模再開発が進展し、川崎は商業の街へと変貌を遂げ、新旧商業者の競争が激化する中で「ラ チッタデッラ」の進化が今も続いている。

「ラ チッタデッラ」はイタリア語で「小さな街」の意味で、イタリアのトスカーナ地方の丘陵に造られたヒルタウン(街)をモチーフに、石畳の小道や噴水がイタリア古都の雰囲気醸し出している。施設デザインは、博多キャナルシティや六本木ヒルズ、カレッタ汐留・電通本社ビルなどで日本でもその名を知られるジョン・ジャーディによるもの。

シネマコンプレックス「チネチッタ」の年間観客動員数は 180 万人、興行収入 22~23 億円を誇り、平成 2003 年から 2006 年の 4 年連続で全国首位となる栄冠に輝いている。



ラ チッタデッラ概要	
名称	(LA CITTADELLA)
住所	川崎市川崎区小川町 JR 川崎駅東口より徒歩 5 分
設立	2002 年 11 月
敷地面積	約 16,500 m ²
延床面積	約 66,000 m ²

しかし、2006年のラゾーナ川崎プラザの開業と駅前整備の完成に伴い、駅周辺の人の流れは「ラ チッタデッラ」のある東口からラゾーナ側の西口へと大きく変化した。「ラ チッタデッラ」も、SC 全国 1 位の業績を上げるに至ったラゾーナ川崎プラザ大成功の陰でその影響を受け、有力テナントの撤退や衣料品を中心に物販部門が伸び悩んだ。

とはいえ、商業床がもともと少ないことや、イタリアの街並みをイメージした居心地の良い飲食部門が健闘し、映画部門の底力にも支えられ対抗しているのが現状だ。毎年 11 月になると話題の「カワサキ ハロウィン」は、そもそもこの「場」から始まったイベントである。

「カワサキ ハロウィン」は、今や川崎市と周辺商業者を挙げての一大イベントに成長し、3,500 人の参加者と 10 万人を超える集客規模の名物イベントとなったのも「ラ チッタデッラ」の功績である。

「ラ チッタデッラ」のように、程よい規模感と地域密着により、地域の活性化に貢献している姿は、今後の全国を中心市街地のあり方を示す好例である。全国各地でコミュニティの崩壊が危惧され、成熟社会における生活の質が問われる中で、コミュニティの再生のためにも「場」の持つ力は重要だ。



3. JR川崎駅・京急川崎駅を機軸に川崎市の都市再生プロジェクトは進行中

JR川崎駅前再整備計画

現在の東口駅前広場は 1986 年に整備されたが、整備されてから 20 年以上経過。施設の老朽化が進んでいたが、この再整備工事は 2009 年度に着工され、2011 年 4 月に完成した。北口の開設、西口側とを結ぶ新たな自由通路の計画もなされている。

JR川崎駅北口通路新設計画

現在ある北口の乗換跨線橋を拡幅してコンコース化するもので、2012 年度に着工し、2017 - 2018 年度の完成を予定。整備費用は 200 億円で、そのうち 5 - 6 割は川崎市の負担となる。コンコースの整備のほか、エスカレーター、エレベーター、店舗も整備される予定。北口自由通路の整備に併せて、地上 5 階建ての商業施設を建設し、物販や飲食の店舗、子育て支援施設や市の行政サービス施設が入居する予定。



京急川崎駅に直結ビル

京急川崎駅に直結する駅ビルを新設する。商業施設や同社グループのビジネスホテルが入居する予定。周辺の再開発と連携して、周遊性を高め、企業の拠点や研究所が集積し始めていることもあり、羽田空港や京浜臨海部へのアクセスの拠点となる川崎駅の利便性を向上させようというもの。2013 年度上半期に着工し、15 年度に開業する。また、京急は京急大師線の港町駅前では大和ハウス工業と組み、日本コロムビアの工場跡地で計 1408 戸の大規模マンションを開発している。

まとめ・川崎市商業の課題・問題提起

京浜工業地帯とまた自然環境にめぐまれた多摩丘陵を行政テリトリーとする川崎市は、東京と横浜という大都市に挟まれ交通の便利な立地にある。その市域人口は、南武線・田園都市線沿線の行政区を中心に増え続け、市域平均での人口増加率・出生率も東京の郊外都市でもある「さいたま市」や「千葉市」に比べ高く、郊外都市としては若いイメージがある。

しかし、小売商業に関して言えば、平成 18 年(06 年)のラゾーナ川崎プラザが開業する前までは、増え続ける人口の消費需要を吸収できていないという問題を抱えていた。

川崎市の小売商業は、人口が百万人を大きく上回る人口だが、「さいたま市」や「千葉市」の小売業年間販売額(平成 19 年)とほぼ同規模もしくは下回っており、商圈の大小の指標としての「市域人口一人当たり小売販売額」は、川崎市のそれはかなり低い。川崎市の商業力は弱く、隣接する東京や横浜の商業地に流出していたのである。

川崎の商業の構造的課題

ラゾーナ開業までの川崎商業は、工業都市的な職住近接型(狭域・高密度)商圈を対象とする小売業と遊興・娯楽サービスとが一体化して成立していたが、それでも年間販売額が 1 兆円(平成 3 年)にも達していたことは評価されるべきであるが、人口が増え商業の競争が激化し続けた約 15 年の間小売業販売額は 1 兆円を超えることができなかったのである。川崎の商業に構造的な問題があったのではないだろうか。

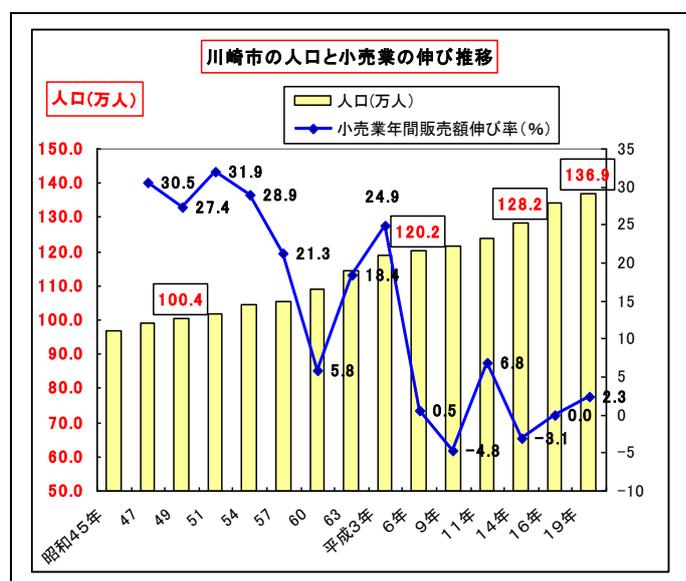
問題の一つとしてあげられるのは、広域から人を集めるはずの百貨店が撤退(川崎西武百貨店)したり、現在営業を続ける地元唯一の「さいか屋百貨店」の年間売上が 400 億円弱(最近ユザワヤなどの大型専門店などがテナント入居を進めている)という状況からもわかるように、川崎市はファミリー層狙いの百貨店よりも地元の中高齢層・主婦層を対象とする中小の小売商店の力が強かったこと。

もう一つは、東京の郊外都市化が進む中、川崎市の市街地にはかなりの大工場が存在しその跡地利用する敷地が大規模すぎて、大規模小売業だけを誘致するのでは投資効果が期待できず、どちらかといえば住宅系の開発である大型マンション建設が進んだことではないか。そのことが川崎市の人口増の要因に他ならないが、ファミリー層を中心とする新しい住民と古くからある商業(東口)とのギャップが埋まらなかったのである。

都市	人口平成 22 年	人口増 加比率	自然増 加比率	出生 率	昼夜間人 口比率
東京都区部	8,945,695	5.0	0.2	8.4	135.1
横浜市	3,688,773	2.3	1.4	8.9	90.4
川崎市	1,425,512	7.2	3.7	10.4	87.1
さいたま市	1,222,434	7.3	2.1	9.2	91.9
千葉市	961,749	6.2	1.3	8.6	97.2

商業統計・小売業(平成 19 年)

	販売額 (億円)	同人口一人当 たり(万円)	大型店 シェア
東京都区部	133 238	148.9	18.6
横浜市	37 194	100.8	22.8
川崎市	11 659	81.8	15.6
さいたま市	12 609	103.2	19.5
千葉市	11 207	116.5	18.3



工業都市として発展した川崎市の小売商業が独自のものを持っており、東京の郊外都市的商業への転換がスムーズにできなかったことではなからうか。

期待の星『ラゾーナ川崎プラザ』

約15年間、小売業年間販売額が1兆円を超えることができなかったと川崎商業の状況下、平成18年にラゾーナ川崎プラザが開業した。川崎市の問題点(新住民と旧繁華街の需給のギャップ、大工場跡地開発のプランニングの困難さ)をクリアして登場したラゾーナ川崎だが、開業以来売上を伸ばし、直近では700億円(ビッグカメラを除く)を超え、川崎市で最大の商業施設となっている。

直近の商業統計データは平成19年ということで最近の小売業販売額は推測するしかないが、仮に川崎市の小売販売額1兆円が15年目にして初めて10%増えたとすると、その上回った販売額約1千億円はラゾーナ川崎プラザの売上高となる。

川崎市の多くの住民が望んでいた物販店舗・レストラン・新しい娯楽サービスなどを提供して好成績を上げるラゾーナ川崎プラザだが、今後については期待は大きいものの、ディスカウントと高齢者に好まれる東口の商業地が『古い』イメージは未だに強く定着しており、ラゾーナ川崎プラザが東口の好きな顧客を引っ張ることはあり得ない。ラゾーナの開業期の目標であった商圏10キロ圏からの顧客動員という目標は、この6年間で目いっぱい広がりその効果は出ている。しかし、商圏20キロ圏ということになれば渋谷・銀座・新宿あるいは横浜駅東西口、みなとみらいとの地域間競争に呑みこまれることになる。

顧客争奪で武蔵小杉、多摩プラザ、二子玉SCとの競争が激化

今年ラゾーナ川崎プラザは大改装を終えた。駅ビルや百貨店などに出店している高感度なファッション店舗を誘致した他、様々なライフスタイルの店舗や話題の飲食店舗などを導入し、商品やサービスの幅を拡げた。その狙いは、「都心型商業施設と郊外型商業施設のハイブリッド」を実現するということだが、大都市東京と横浜に挟まれた川崎という都市の立地からいえば、やや力んでいるように思える。

東京と横浜の有名大型百貨店はさらに売場拡大や大改装を行い川崎商圏から顧客を取り込もうとしている。また、川崎の商圏内ではラゾーナ川崎がメインターゲットとしていたファミリー層を対象にJR南武線と東横線沿線とクロスする「武蔵小杉駅周辺」の商業施設が強化され、商圏として困り込みたい田園都市線沿線では「多摩プラザ」や「二子玉川の商業開発」が活性化している。

川崎の今後の課題

川崎商業の救世主として登場したラゾーナ川崎プラザだけで巨大な商業地である東京や横浜に対抗できるはずはない。また地域内競争は日常の買い物にも影響が出てくる。ラゾーナ川崎プラザが旧来の川崎イメージを明るく活気あるイメージにしたことも確かだが、商業地競争で顧客の奪い合いに走るのではなく、音楽の街として東京都市圏では独自の路線を持つ川崎は、大きな商圏を必要とする文化・芸術を徹底的に追及する街づくりを推進してゆくべきであろう。



20世紀に公害の町となった京浜工業地帯に、『ガラスの地球を救え』というテーマで、東京TDL対抗する手塚治ワールド設置のプランが提案されたこともあったが、東京の「都心と郊外」という都市の構図に拘泥せず、東口のチネチッタまちづくりと共同して川崎を新しい都市に転換として行くことが重要だろう。何しろ川崎市には日本の20世紀の遺産でもある製造業の大工場跡地がいくらでもある。川崎市は本格的な日本の巨大な『住宅都市』になる可能性もある。

参考資料 不動産平成17年2月2日ニュースリリース「LAZON 川崎」プロジェクト&ウィキペディア&織研新聞&日経MJほか

第2回レポート了