

商業 ①

第7節 広域から見た川崎の商業

- これまで川崎商業集積の弱さが指摘されてきましたが、ラゾーナ川崎プラザなどにより求心力が高まりました。
- 川崎の商業について考えるときに、東京・横浜にはさまれた広域性を考慮する必要があり、また、定量的な評価だけではなく、生活のしやすさという視点から定性的な評価も必要といえます。
- また、まちづくりには経済合理性だけでなく、文化的価値も重視される必要があります。川崎駅周辺商業は文化的価値を高めることにより、商業集積としての競争力を向上させつつあります。

創造的な産業都市を構築するためには、人々の集う魅力ある都市づくりが必要です。川崎市は研究開発機能が集積する産業都市として、これまでの歴史的背景や首都東京に隣接する地理的特性により、優秀な人材が集積する知識型産業都市として発展してきました。産業が知識化するのに伴い、福祉・文化・教育などを含めた都市全体の魅力の向上が必要となっています。商業集積についても、商品の購買を超えた、そこにいっただけでわくわくするという要素が大切です。

川崎駅周辺は、川崎市の玄関口であり、川崎の顔として発展してきました。近年は、従来の商業集積に加え、ラチッタデッラ、DICE（ダイス）、JR川崎駅西口駅前の東芝堀川町工場跡地にできた大型商業施設ラゾーナ川崎プラザなどが続々とオープンし、川崎の玄関口に新しいライフスタイルを発見しショッピングを楽しむことのできる拠点が新たに形成されたことで、川崎のイメージも大きく変わりつつあります。

図表3-40 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、TOHOシネマズ、東急ハンズ、ユニクロ、大型書店などが入居。
2004年	・三井住友銀行跡には「TSUTAYA」が開店。 ・ヨドバシカメラが川崎西武百貨店跡に開店。 ・川崎駅西口「再開発ビル「ミューザ川崎」内にシンフォニー・ホールが、オープン
2006年	・「ラゾーナ川崎プラザ」オープン。

「平成19年度川崎駅周辺購買スタイル実態調査」によれば、平成16年の調査と比較して、川崎駅周辺のまちに「愛着を感じる」「誇りになる」「良好なイメージがある」などの項目で大きくポイントを上げてきています。

また、川崎駅周辺の商店街や商業施設関連事業者などが参画して設立したかわさきTMO（中心市街地活性化推進組織）が中心となり、若手商業者のまちづくり人材を発掘・育成するとともに、イベント促進事業や商業フォーラムなど川崎駅周辺の賑わいの創出を進め、川崎のよさを再発見しながら、都市の魅力の向上に努めています。

川崎市全体を見ると、川崎市北西部が都心へのアクセスの良いベッドタウンとして発展してきたことから、これまで商業集積は比較的弱かったといえます。全体として川崎の商業の中心性は低いといわれ、従業員一人当たりの商業・小売業年間販売額は15大都市中13位で、同じく商業・卸売業年間販売額は15大都市中9位（平成17年版大都市比較統計年表）で、商業集積の指標となるトンプソン指数は大都市中下位になっていました^(注)。たしかに、現在も購買力の流失が認められ、商業集積の競争力を強化することは課題といえます。

しかしながら、東京と横浜にアクセスが良く、都市として開放型である川崎における商業のあり方は、広域との関係において最適な商業集積が望まれます。そのため、市域内で閉鎖的に拠点を見るのではなく、交通体系・利便性などをふまえた東京や横浜との関係の中で広域的に商業集積を考えていく視点が大切です。

そのような視点で川崎の商業を眺めた場合、これまでトンプソン指数などが引き合いに出されて川崎は商業が弱いといわれますが、東京と横浜に挟まれた川崎でそれがどのような意味をもっているのか、再検討する必要があります。トンプソン指数が低いのは、人口増加に対し、商業集積のタイムラグがあること、昼夜間人口比が大きいことも大きな理由となっているからです。

もちろん川崎駅周辺は、川崎の顔として中心性の向上が望まれますが、近年、川崎駅周辺には次々と新たな商業施設がオープンし、従業者数、年間販売額、売り場面積が拡大して、川崎区・幸区を中心に商業の求心力が高まっています。

また、仮にトンプソン指数を上げるだけであれば商店街より大型店を誘致すれば数値は伸びますが、それでよいとは限りません。生活のしやすさから商業を考えた場合、日用品が確保でき、魅力あるお店が地域に存在することも重要で、それは単純に大型店を誘致すればよいということにはならないからです。東京・横浜を含めた通勤・生活圏の中で、商業に必要な要素がバランス良く配置され、それが市民の満足度の向上に寄与することが望ましいといえます。

（注）トンプソン指数：夜間人口比率に対する商品販売額の比率の割合であり、商業集積を表す指標

その意味では、統計上の商業集積が弱くても、そのことがイコール生活しづらいことを意味しません。市民生活において、日用品は身近なところでコンパクトに購入でき、週末のショッピングには川崎駅周辺や近隣都市に出向くというライフスタイルが一般的ですが、市域内でどのような商業集積がなされることが、総合的な満足度に貢献するのか、東京、横浜へのアクセスが非常によい川崎においては、近隣都市との関係を抜きに語れません。

今後は、トンプソン指数等の定量的な指標に加え、商業振興策を進めていく上では他に有効な指標はないのかなどの検討も必要です。商業振興の目的が売り場面積の増加や雇用の創出だけであれば分かりやすいのですが、魅力ある商店街や暮らしやすさなどは、定量的に測りづらい面があります。定量的な指標だけではなく、市民の生活への満足度を考慮する必要があります。

購買力の市外流出

川崎市の小売業にとって大きな問題は、南北に細長い地形を京浜急行線、JR東海道線、JR横須賀線、東急東横線、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、そのため小売販売額の市外流出が続いていることである。川崎市小売販売額の市外流出額は、

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

ただし国民1人に対する平均小売販売額 = $\text{全国小売販売額} \div \text{全国総人口}$

購買力人口 = $\text{川崎市小売販売額} \div \text{国民1人に対する平均小売販売額}$

で計算される。これによると川崎市は、1994（平成6）年2,177億円、1997（平成9）年は3,226億円、そして2002（平成14）年2,161億円（1口に換算するとおよそ7億円）と、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。

川崎都市白書 関根論文より

図表3-41 川崎市商業の中心地性(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

資料：川崎都市白書

W/R比率は、卸/小売比率を指す

卸売業販売額が小売業販売額の何倍かを示す指標であり、この指標が高いほど商業の中心地性が高いと解釈されている。

まちづくりには総合的なものの見方、考え方、価値基準、ルールの適用が必要である。今までは経済合理的な考え方が中心であったが、これからは文化的価値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（平成14）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）。13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した。

2004（平成16）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めざし、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（平成15）年末から順次オープンしている。

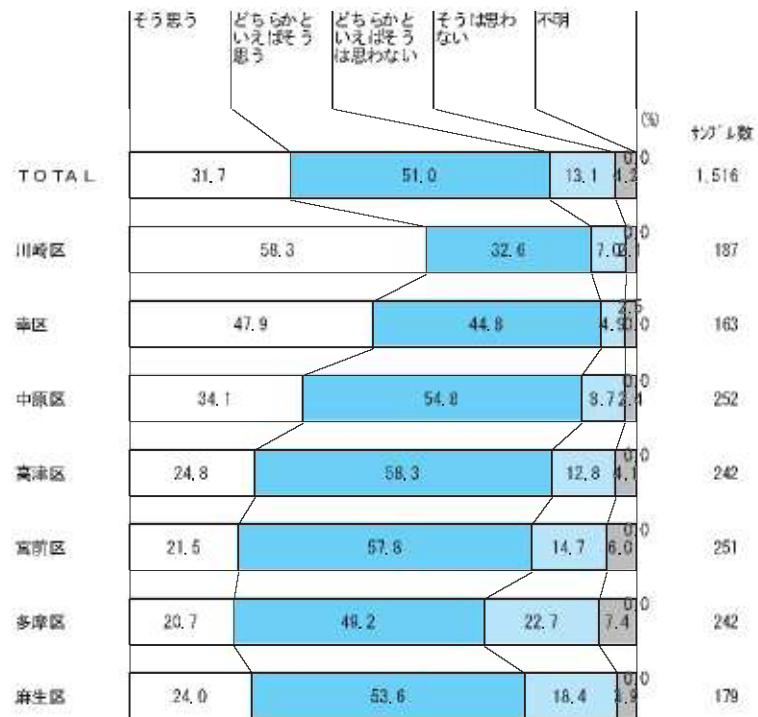
近年、消費者の買い物行動は、単・目的出向から多目的出向（multi-purpose shopping trip）に変化してきており、文化施設、飲食業、各種サービスなどの充実はこうした変化に応じるものといえる。2006（平成18）年秋に「ラゾーナ川崎」がオープンして街のイメージも大きく変わり、確実に川崎駅周辺地区の魅力をアップさせている。問題は文化的価値をどのように経済的価値に結びつけるのか、商業集積としての競争力を高めていくのかということにある。

川崎都市白書 関根論文より

専修大学が行った川崎市民web調査結果から、川崎市民の買い物行動・意識を見ると次のような特徴があります。

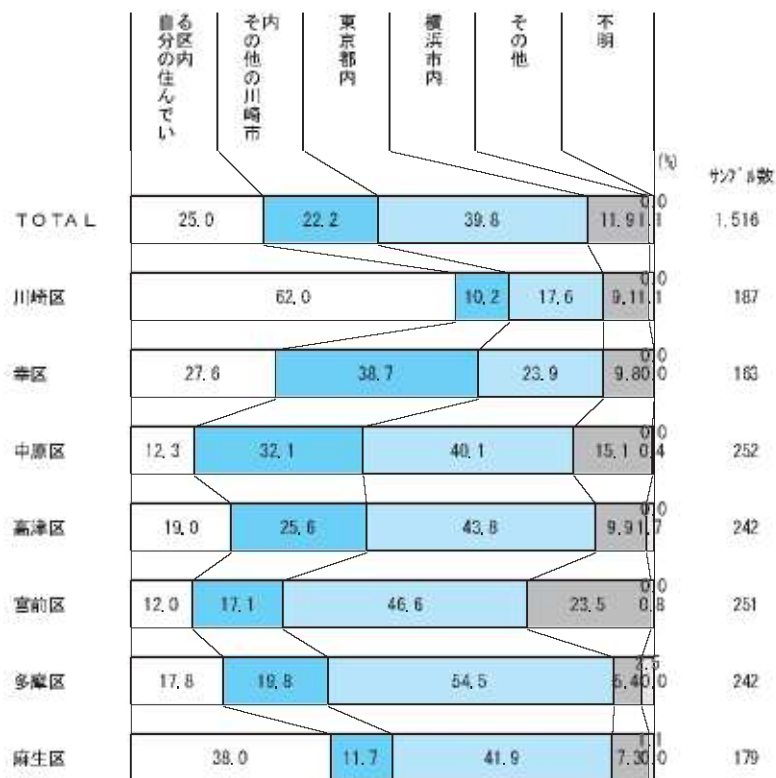
- ・ 日常の買い物施設に対する満足度、娯楽・文化施設利用度の川崎市内比率、川崎駅周辺商業施設の利用度は、川崎区、幸区で高い。
- ・ 川崎駅周辺の大型商業施設の利用度は、川崎区、幸区の住民、男女20代、30代などの層で高くなっている。

図表3-42 日常の買い物施設・サービス施設に恵まれていると思うか



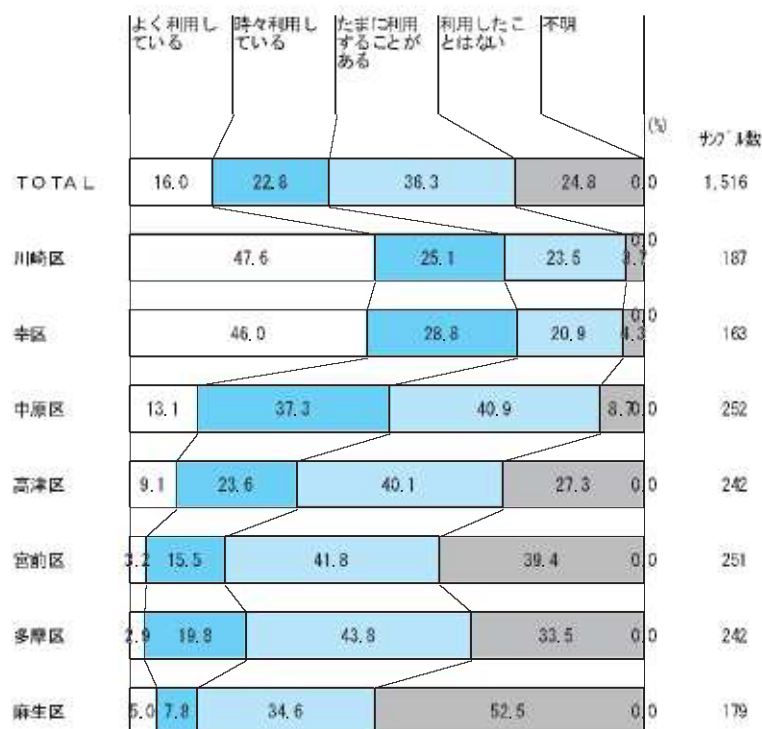
資料：ORC川崎市民web調査

図表3-43 娯楽施設・文化施設利用地域



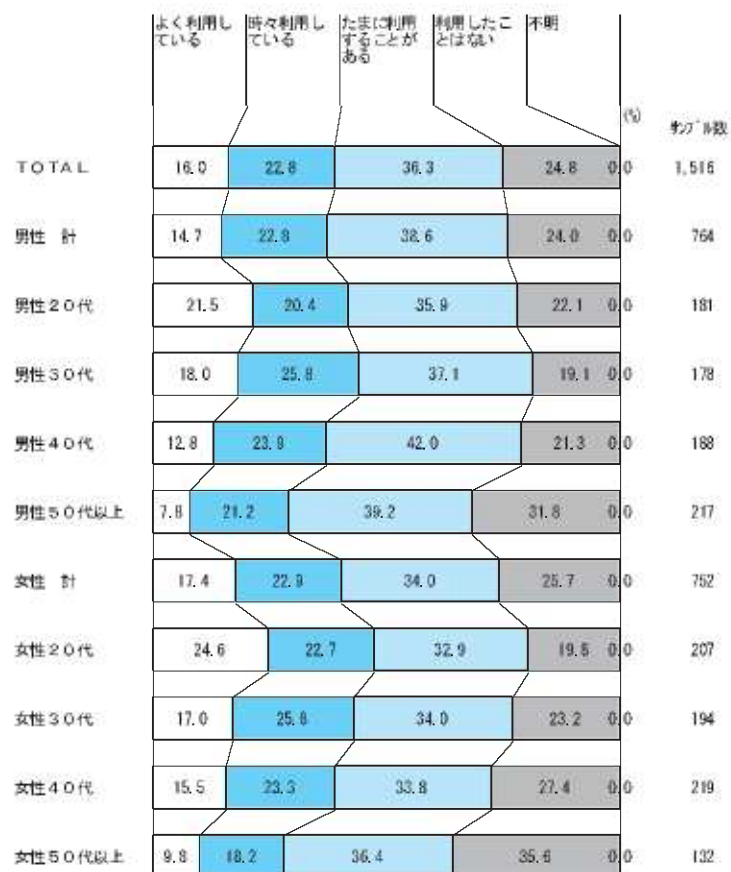
資料：ORC川崎市民web調査

図表3-44 川崎駅周辺大型商業施設・娯楽施設の利用状況



資料：ORC川崎市民web調査

図表3-45 川崎駅周辺大型商業施設・娯楽施設の利用状況



資料：ORC川崎市民web調査

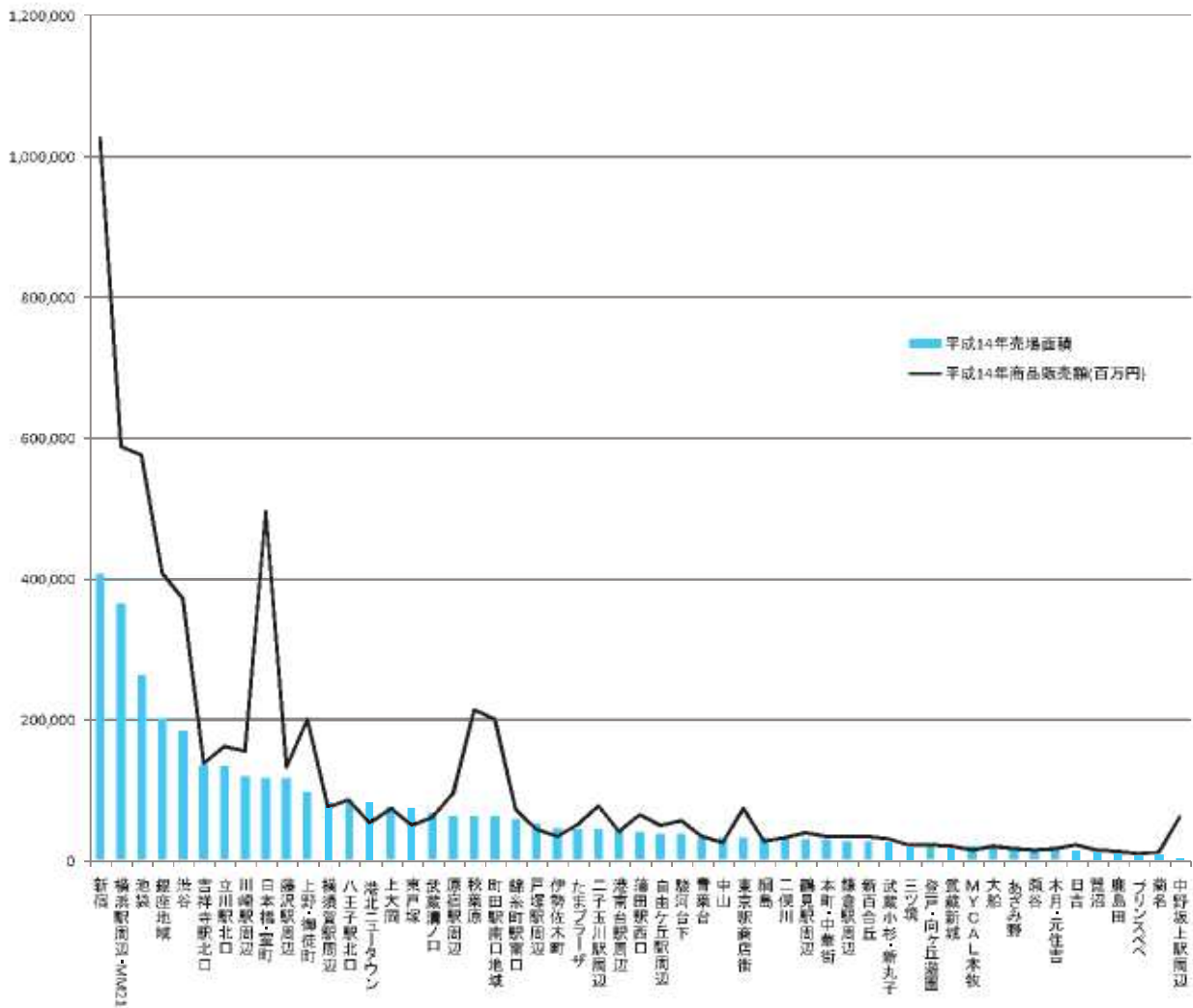
川崎市の商業を考えるとときに不可欠なのは、東京、横浜のさまざまな大型商業集積との広域的な関係です。下表に示すように、川崎から1時間圏以内に多くの巨大商業集積がひしめき合っており、川崎市民もニーズに応じてこれら市外を含めた商業集積を選択的に使い分けていると考えられます。

図表3-46 広域的に見た川崎商業の状況(1)

			平成9年 売場面積	平成14年 売場面積	増減率	平成9年商 品販売額 (百万円)	平成14年 商品販売 額(百万円)	増減率
東京都		新宿	383,597	406,432	5.95	1,027,958	1,025,919	-0.20
横浜市	西区	横浜駅周辺・MM21	289,232	365,277	26.29	627,074	587,500	-6.31
東京都		池袋	241,889	262,838	8.67	668,130	576,043	-13.78
東京都		銀座地域	196,059	201,694	2.87	443,139	408,821	-7.74
東京都		渋谷	166,422	183,356	10.18	357,167	372,148	4.19
東京都		吉祥寺駅北口	131,830	134,985	2.55	171,392	138,778	-19.03
東京都		立川駅北口	95,089	132,647	39.50	114,879	162,588	41.53
川崎市	川崎区	川崎駅周辺	129,693	119,440	-7.91	153,038	155,838	1.83
東京都		日本橋・室町	151,801	116,727	-23.11	631,962	495,614	-21.58
藤沢市		藤沢駅周辺	115,842	116,124	0.24	140,919	132,441	-6.02
東京都		上野・御徒町	99,743	97,346	-2.40	274,653	200,855	-26.87
横須賀市		横須賀駅周辺	105,191	81,343	-22.67	101,801	75,250	-26.08
東京都		八王子駅北口	73,690	80,629	9.42	99,432	85,522	-13.99
横浜市	都筑区	港北ニュータウン		80,522		0	53,046	-
横浜市	港南区	上大岡	89,951	75,785	-15.75	67,823	74,496	9.84
横浜市	戸塚区	東戸塚	20,585	72,008	249.81	22,652	50,183	121.54
川崎市	高津区	武蔵溝ノ口	35,165	67,146	90.95	50,537	61,968	22.62
東京都		原宿駅周辺	44,007	63,125	43.44	66,764	96,756	44.92
東京都		秋葉原	56,250	61,843	9.94	277,170	213,828	-22.85
東京都		町田駅南口地域	175,024	61,843	-64.67	202,880	200,952	-0.95
東京都		錦糸町駅南口	56,462	59,078	4.63	62,245	72,072	15.79
横浜市	戸塚区	戸塚駅周辺	57,200	51,084	-10.69	59,657	44,297	-25.75
横浜市	中区	伊勢佐木町	49,319	44,950	-8.86	47,728	33,391	-30.04
横浜市	青葉区	たまプラーザ	44,934	43,220	-3.81	58,974	51,829	-12.12
東京都		二子玉川駅周辺	48,503	42,724	-11.91	102,418	77,196	-24.63
横浜市	港南区	港南台駅周辺	42,542	42,106	-1.02	53,672	41,389	-22.89
東京都		蒲田駅西口	39,204	39,609	1.03	76,890	64,987	-15.48
東京都		自由ヶ丘駅周辺	49,548	38,507	-22.28	56,965	49,867	-12.46
東京都		駿河台下	42,381	37,517	-11.48	78,879	57,042	-27.68
横浜市	青葉区	青葉台	40,905	33,373	-18.41	48,888	34,627	-29.17
横浜市	緑区	中山	33,361	33,370	0.03	30,155	24,935	-17.31
東京都		東京駅商店街	35,399	32,734	-7.53	96,099	74,844	-22.12
横浜市	港北区	綱島	34,299	32,111	-6.38	33,091	26,947	-18.57
横浜市	旭区	二俣川	33,389	31,197	-6.57	33,787	32,355	-4.24
横浜市	鶴見区	鶴見駅周辺	29,732	28,947	-2.64	41,486	39,016	-5.95
横浜市	中区	本町・中華街	25,325	28,626	13.03	43,291	34,717	-19.81
鎌倉市		鎌倉駅周辺	26,618	27,581	3.62	38,231	33,663	-11.95
川崎市	麻生区	新百合丘	20,420	27,236	33.38	28,313	34,171	20.69
川崎市	中原区	武蔵小杉・新丸子	25,343	26,164	3.24	32,667	30,602	-6.32
横浜市	瀬谷区	三ツ境	26,947	22,822	-15.31	28,533	22,776	-20.18
川崎市	多摩区	登戸・向ヶ丘遊園	23,169	22,746	-1.83	28,326	22,235	-21.51
川崎市	中原区	武蔵新城	20,681	20,496	-0.89	25,187	20,726	-17.71
横浜市	中区	MYCAL本牧	28,746	20,020	-30.36	22,009	15,418	-29.95
鎌倉市		大船	21,161	19,559	-7.57	26,060	20,529	-21.22
横浜市	青葉区	あざみ野	18,543	19,175	3.41	25,563	17,762	-30.51
横浜市	瀬谷区	瀬谷	9,947	15,221	53.02	11,730	15,786	34.58
川崎市	中原区	木月・元住吉	17,937	14,746	-17.79	21,025	16,607	-21.01
横浜市	港北区	日吉	20,255	14,151	-30.14	22,115	21,581	-2.41
川崎市	宮前区	鷺沼	13,685	13,280	-2.96	17,261	14,796	-14.28
川崎市	幸区	鹿島田	11,424	10,697	-6.36	20,318	13,357	-34.26
横浜市	港北区	プリンスベバ	9,145	8,470	-7.38	11,873	9,998	-15.79
横浜市	港北区	菊名	10,037	7,997	-20.32	12,123	11,262	-7.10
東京都		中野坂上駅周辺	4,829	3,687	-23.65	62,501	61,426	-1.72

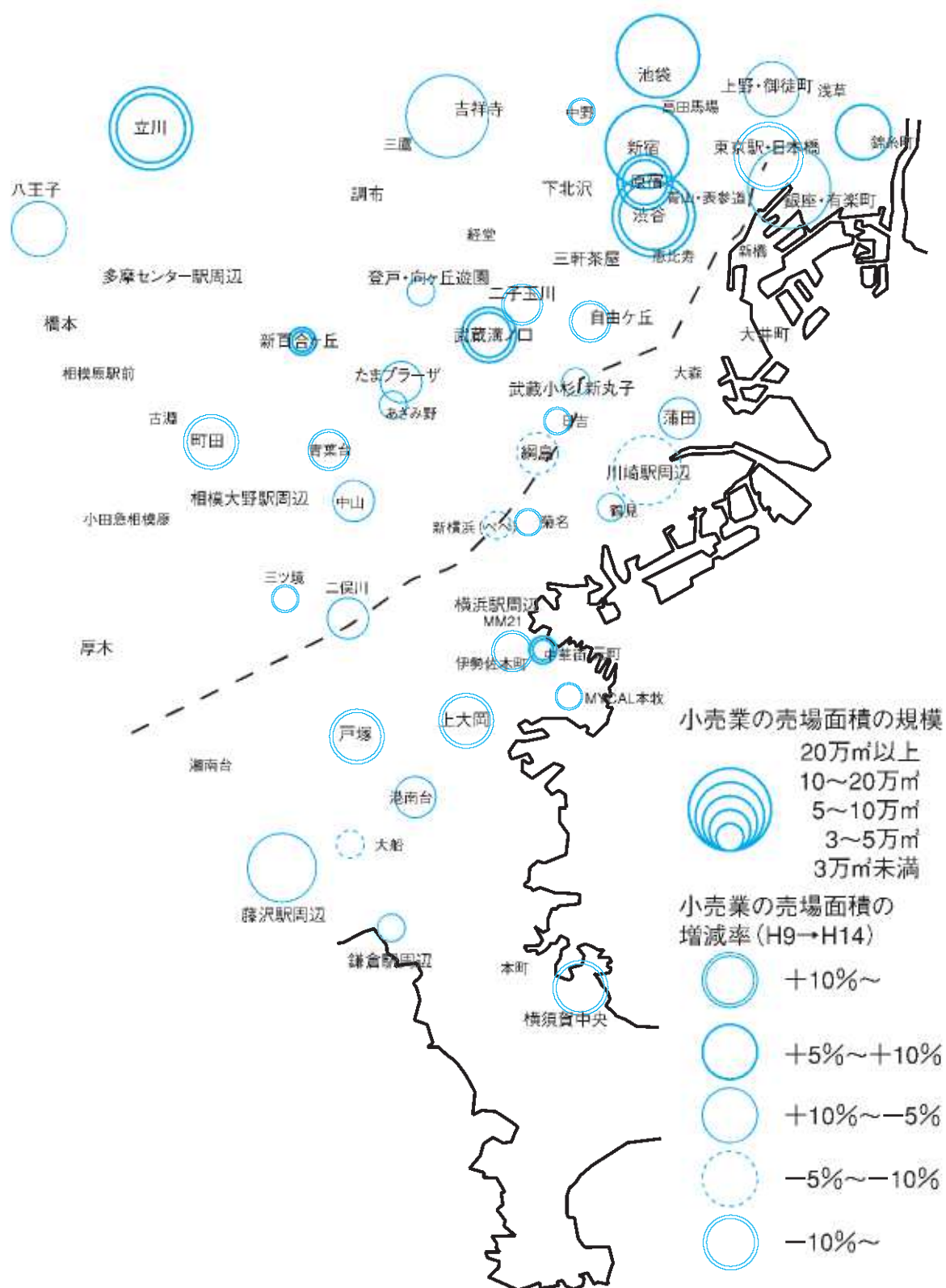
資料：平成9年、14年商業統計調査 繁華街別集計結果より作成

図表3-47 広域的に見た川崎商業の状況(2)



資料：平成9年、14年商業統計調査 繁華街別集計結果より作成

図表3-48 広域的に見た川崎商業の状況(3)



資料：平成9年、14年商業統計調査 繁華街別集計結果より作成

商業 ②

第8節 大規模小売店立地の動向と地域商業

○近年、川崎市においても大型店（大規模小売店）の出店が進んでいますが、大型店は地域商業に一定の影響を及ぼします。負の影響を最小限に抑さえ、正の影響（相乗効果）を呼び起こすことが必要です。

川崎市の小売業を2004（平成16）年の商業統計で見ると、事業所数は8,372、従業者数66,357人、年間商品販売額1兆1,400億円となっていますが、これを2002（平成14）年の前回の調査と比較すると、年間商品販売額はほぼ同額となっていますが、事業所が1.0%減少する一方で、従業者数が2.1%増加しており、大型店の展開などにより商業集積が進んでいることがうかがわれます。

大型店は、広域からの集客や幅広い世代の集客による地域の賑わいの創出やイメージの向上、潜在購買力の掘り起こしなどに繋がっており、地域経済の活性化に寄与する側面があります。もっとも、都市全体の魅力を高めるためには、都市機能の多様性の確保も大切な視点です。商業に目を向けてみた場合、大型店の立地は個店を中心とした地元商店街にも影響を及ぼすもので、多面的な商業機能の確保するために、大型店と個店とのバランスを地域商業においてどのようにとっていくのが課題となっています。

歴史的には、日本においては1960年代頃から各地で「スーパーマーケット」を初めとした大型店の出店が急増し、それに対抗するようにして地元商店街による反対運動も盛り上がりを見せるようになりました。こうした問題を踏まえ、1968（昭和48）年には旧百貨店法の対象を拡大する形で「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（大規模小売店舗法、略称「大店法」）が制定され、1969（昭和49）年より施行されました。その結果、大型店進出が集中するような地域では商業調整が厳しく行われ、極端な場合は出店の凍結を宣言する場合も出てきました。

しかし、流通の国際化とともに、2000（平成12）年6月に大店法が廃止され、代わりにまちづくり三法の一部として、大型店と地域社会との調和の促進を図ることを主眼とした大規模小売店舗立地法が制定されました。本法は、大規模商業施設の店舗規模の制限などを主目的とした大店法とは異なり、審査の内容も交通、騒音などをはじめとした生活環境の保持を目的としたもので、出店規模に関しては都市計画上の制限はあるものの規制はなく、近年では各地で大型店の出店が活発化してきました。

このように、近年は商業施設の大型店化が進んでいますが、大型店の出店の形態いかんによっては、地域商業の中で、徒歩生活圏における消費生活が困難になる場合があるといわれています。例えば、自動車以外の手段ではアクセスしにくい郊外型の大型店が立地することで商店街が衰退の影響を受けた場合、徒歩で買い物をしていた高齢者は日常生活を営むことが困難になります。

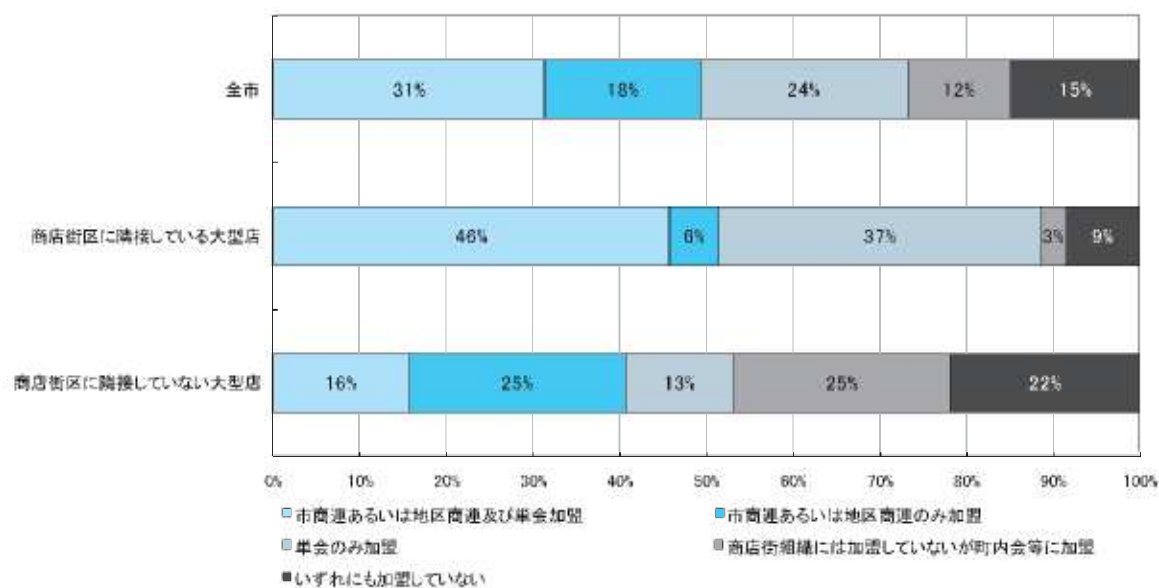
もっとも、大型店と商店街との関係は多様で、必ずしも相互抑制的な関係にあるわけではありません。都市機能の多様性から見た場合、多様な商業要素がエリア内に共存することが望ましいといえ、大型店と商店街を単純に対立の構図で捉えることもできません。両者の共栄の道を探り、大型店が立地することでいかに地域商業全体への波及効果を生み出すことができるのかが課題となっています。

川崎駅周辺についても、東口・西口に展開する大型商業施設、映画、音楽の集客施設を活用して、全体としていかに川崎駅周辺の東西両地区の回遊性を高めることができるのかが問われています。「平成19年度川崎駅周辺購買スタイル実態調査」において、川崎駅の東口と西口は、来街者のそれぞれ約半数の人が、駅の反対側にまで足を伸ばしていることが分かりました。大型店の出店が、地域商業全体へ波及効果を生み出し、回遊性がさらに向上することが期待されます。

また、大型店の側から地域へ入り込む努力も行われてきています。2007（平成19）年に実施した川崎市の調査（市内大規模小売店舗立地法対象店舗に対する調査）によれば、市内大型店の商店街への加入状況は85%で、川崎市商店街連合会、地区商店街連合会、商店街単位、あるいは町内会等に参加しています。その内容については、商店街への加入は73%、商店街以外への町内会等への加入は12%です。また、商店街に隣接している大型店の89%は商店街に参加しています。また、日本チェーンストア協会では、「地域商業者等との連携・協働のためのガイドライン」を作成し、地元との協力関係を志向しています。

また、商店街にも核となる大規模の商業施設があることで、通行量が増し、立地についても例えば駅から少し離れていてその間に商店街が配置されているような環境にあれば、商店街ににぎわいがもたらされるケースもあります。また、商店街においては、地域の人々が集えるコミュニティ空間づくりも可能といえます。大型店と商店街という多様な商業施設が共存できる地域商業をめざし、地域住民が生活しやすい商業空間を形成するために知恵を出し合っていくことが大切です。

図表3-49 市内大型店の商店街への加入状況



※ 2007（平成19）年度大規模小売店舗立地法対象店舗への聞き取り調査による

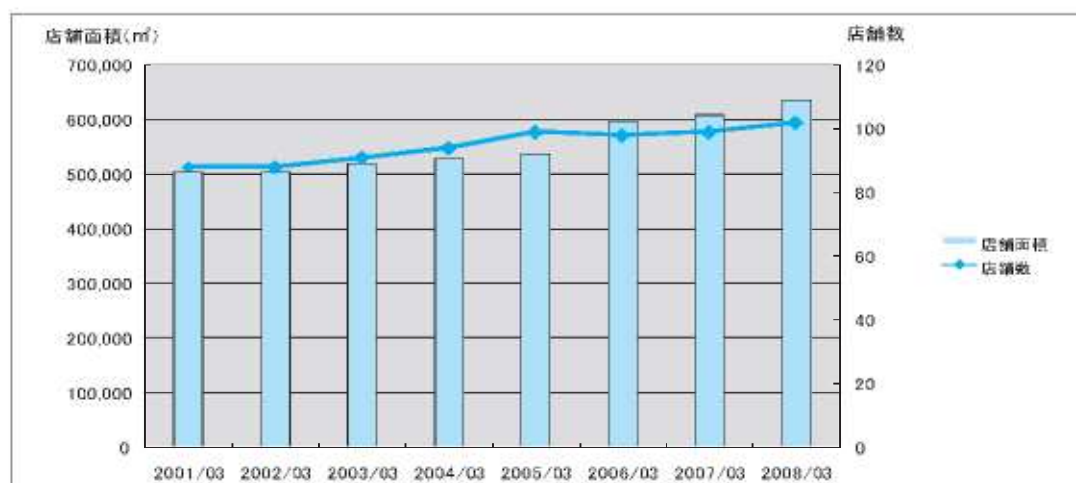
図表3-50 市内小売業の全体動向

	商店数	従業員数(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 (480.1)	862,719 (197.1)
2004	8,372 (83.7)	66,357 (169.0)	1,140,019 (421.3)	922,304 (210.7)

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

資料：川崎都市計画

図表3-51 川崎市内の大型店店舗数及び店舗面積の推移



※大規模小売店舗立地法に基づく届出による店舗数および物販店舗面積であるため、上記には未開店の店舗にかかる数値も含まれます。

商業 ③

第9節 生活コアとしての地域商店街

- 都市機能の多様性という観点から見た場合、地域に密着した商店街の役割は、地域コミュニティの核（これを「生活コア」と呼んでいます。）などの機能を発揮するものとして期待されます。
- 川崎市民は目的に応じて地域の商店街と大型店を使い分けており、身近なところに安心して信頼できるお店があることが市民生活に必要といえます。

まちには近代的な部分と伝統的な部分の両方が交じり合っているのが好ましく、中心部は近代的に、一歩路地裏に入ると伝統的なものが入り組んでいるというような混在した形の発展がよいと考えられます。多様な業種業態から構成されたまちは、消費者にとっても選択肢が増えますし、店舗間の競争もあって活気が出ます。

大型商業施設の進出やチェーン店、ディスカウント店の展開に伴う価格競争の激化や消費者ニーズの多様化、Web取引の増加、さらには経営者の高齢化、後継者不足といった問題を抱え、地域商業を支えてきた商店街を取り巻く経営環境は厳しくなっています。一方、地域社会では少子高齢化の進展に伴って地域コミュニティの核となるような地域交流の場が求められています。こうした社会環境や地域ニーズに対応して、地域コミュニティの核となり、NPOや市民団体とも連携して、地域の課題を解決できるような魅力ある商店街を実現していくことが大切となっています。

魅力ある商店街というのは、昔から地域において大切な資源です。その機能を考えると、徒歩圏内の便利な商店であると同時に、地域コミュニティの中心でもありました。近年は大型スーパーに対して、個店なりの魅力、高齢者が買い物のしやすい環境など、多様な市民ニーズを支えうる地域資源であり続けています。都市機能の多様性から見た場合、商店街の役割は依然大きいと期待されます。

図表3-52 川崎市小売業の業種別商店動向(中分類:2桁分類)

	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・畳小売業	251	355	309	246	-5	-2.0%
金物・荒物小売業	271	271	183	-	-	-
陶磁器・ガラス器小売業	44	46	43	-	-	-
機械器具小売業	363	448	411	342	-21	-5.8%
その他のじゅう器小売業	3	2	3	174	+171	+5700%
医薬品・化粧品小売業	523	618	641	605	+82	+15.7%
農耕用品小売業	29	31	28	18	-11	-37.9%
燃料小売業	337	408	358	274	-63	-18.7%
書籍・文房具小売業	480	641	599	469	-11	-2.3%
スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業	-	-	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%

資料:川崎都市白書 関根論文

商業統計の長期トレンドにより、川崎市の小売業の業種別商店動向を見ると、この30年間で実数、伸び率ともに大きく躍進しているのは「婦人・子供服小売業」「その他の飲食料品小売業」です。これとは対照的に、生鮮三品小売、各種食料品小売業などは大きく減少しています。

「平成16年度川崎市購買スタイル実態調査」によれば、20代・30代を中心に大型店を選好する傾向がありますが、アンケート対象の約半数の人が商店街のお店で買い物をすると回答しています。また、大型店と商店街は買うものや状況によって使い分けるといふ人が約8割となっており、市民は生活の中で目的に応じていくつかの商業施設を選択していることが分かります。特に比較的年配の層からは「高齢化の世の中では地域に密着した商店街がますます重要だ」とする声が大きくあがっています。また、市民が描く魅力的な商店街のイメージは「日常的なお店がバランスよく揃う」、「安全性や品質の信頼できるお店がある」というものでした。

川崎市内のがんばる商店街のいくつかの紹介

登戸東通り商店会の取組（多摩区）

JR南武線登戸駅と小田急線向ヶ丘遊園駅北側との間にある歴史ある商店街（生鮮食品を中心に約40店舗）。25年続いた朝市で有名でしたが、2001（平成13年）から「ナイトバザール」に切り替えるなど、新しい発想で地域を盛り立てています。最近では、地元でなじみの深いナマズをモチーフに「なまずん」という名前のキャラクターを登場させ、店舗のシャッターに描かれた「なまずん」の絵柄が人気を呼ぶなど、地域密着型の商店街づくりが進んでいます。

モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合の取組（中原区）

東急東横線・目黒線元住吉駅西側に位置し、580mのメインストリートを中心に発展してきた商店街（約170店舗）。大手スーパーやチェーン店との共存を確立している。1991年（平成3）年に、世界一環境問題に厳しい基準をもつドイツ・ブレーメン市のロイドパサージュ商店街との友好提携を行ったことをきっかけに、それぞれの店舗が何かひとつでも環境に良い取組を行う「一店一エコ運動」をはじめたり、オリジナルエコバッグの利用促進を図ったりするなど、早くから環境問題に取り組んできました。また、本場ブレーメンのお祭りにちなんだイベント「フライマルクト」の開催や、商店街で利用できるポイントカード「ブレカ」の発行など、ますます元気な商店街です。

西生山商盛會と日本女子大学学生の皆さんによる地域オリジナル商品の開発（多摩区）

小山急線読売ランド駅に近い、西生山商盛會のお店と地域の日本女子大学の学生の皆さんが協力して、地域オリジナル商品を開発しました。大学の森林をイメージした「二色クッキー」や正門近くに居ついているネコをモチーフにした「みけねこ饅頭」など、創意工夫あふれる商品が登場しました。無料配布してアンケートを実施した後、読売ランド駅前で商品を販売するなど、学生の皆さんのアイデアを活用した、地域連携によるにぎわいの創出がはじまっています。

農 業 ①

第10節 農業経営の安定化

- 川崎市の「多摩川ナシ」は県内でも有数の農産物ブランドとなっています。
- 川崎市内で生産される農産物を「かわさきそだち」と称し、新鮮、安全、安心な農産物であることをPRすることにより、付加価値を高め、販売促進を図っています。
- 現在、農産物の主たる販売形態となっているのが、市民・消費者への直接販売（直売）です。こうした直売を実施している農家の割合は、市内の販売農家の64%にのぼります。

都市農業については、限られた農地で効率的な生産を行うために、一般的に付加価値のある農業経営に転換する必要性が高いといわれます。農業経営の基盤を強化するためにも、経営部門における収益性の高い農産物の導入や、ブランド化の推進により、農業経営の安定化への取組みを進めています。

神奈川農林水産統計年報によると2005（平成17）年の川崎市の農業産出額は、約26億円で、近年減少傾向にあります（1985（昭和60）年は38億2千万円）。農業産出額の多いものから、①なし7億9千万円、②トマト2億1千万円、③ほうれんそう1億7千万円、④花き苗類1億6千万円の順位となっています。部門別の生産推移をみると、1985（昭和60）年に主力農産物であった鶏卵、豚計が減少し、現在、農業産出の9割以上が果樹、野菜、花きとなっています。1989（平成元）年以降の産出額は「なし」が1位になっています。

周辺の宅地化が進み鶏卵、豚は減少しましたが、都市農業の立地条件を活かした多様な農業経営が展開されているといえます。

図表3-53 市内品目別農業産出額の推移

産出額：千万円 構成比：%											
	産出額	構成比	1位			2位			3位		
			農産物名	産出額	構成比	農産物名	産出額	構成比	農産物名	産出額	構成比
昭 和 60 年	382	100.0	鶏卵	55	14.4	豚計	37	9.7	なし	34	8.9
平 成 元 年	325	100.0	なし	41	12.6	トマト	68	20.9	ほうれんそう	25	7.7
平 成 5 年	346	100.0	なし	56	16.2	トマト	28	8.1	ほうれんそう	25	7.2
平 成 10 年	334	100.0	なし	62	18.6	トマト	28	8.4	ほうれんそう	26	7.8
平 成 15 年	261	100.0	なし	72	28.7	トマト	21	8.4	ほうれんそう	21	8.4
平 成 16 年	270	100.0	なし	79	29.3	トマト	23	8.5	ほうれんそう	17	6.3
平 成 17 年	260	100.0	なし	79	30.3	トマト	21	8.1	ほうれんそう	17	6.5

産出額：千万円
構成比：％

資料：関東農政局横浜統計・情報センター

特に、現在農業産出額中1位（7億9千万円）の「なし」は、この20年間で産出額が約2.3倍に増え、産出額の構成比から見ても、1985（昭和60）年に8.9%であったものが、2005（平成17）年には30.3%と大きく増加しています。また、「なし」の生産量についても県内2位と高く、「多摩川ナシ」として有数の農産物ブランドの地位を占めるに至っています。

<多摩川ナシの歴史>

川崎市のナシ栽培の歴史は極めて古く、江戸時代の初期（1650年代）すでに大師河原村（現在の川崎区）で栽培されていました。その後、1893（明治26）年に大師河原村の当麻辰次郎氏（通称家号、長十郎）のナシ園で長十郎が発見されました。当麻氏はこの長十郎の繁殖を図り、病気に強く豊産で美味な品種として多摩川流域はもちろん全国各地に広まりました。

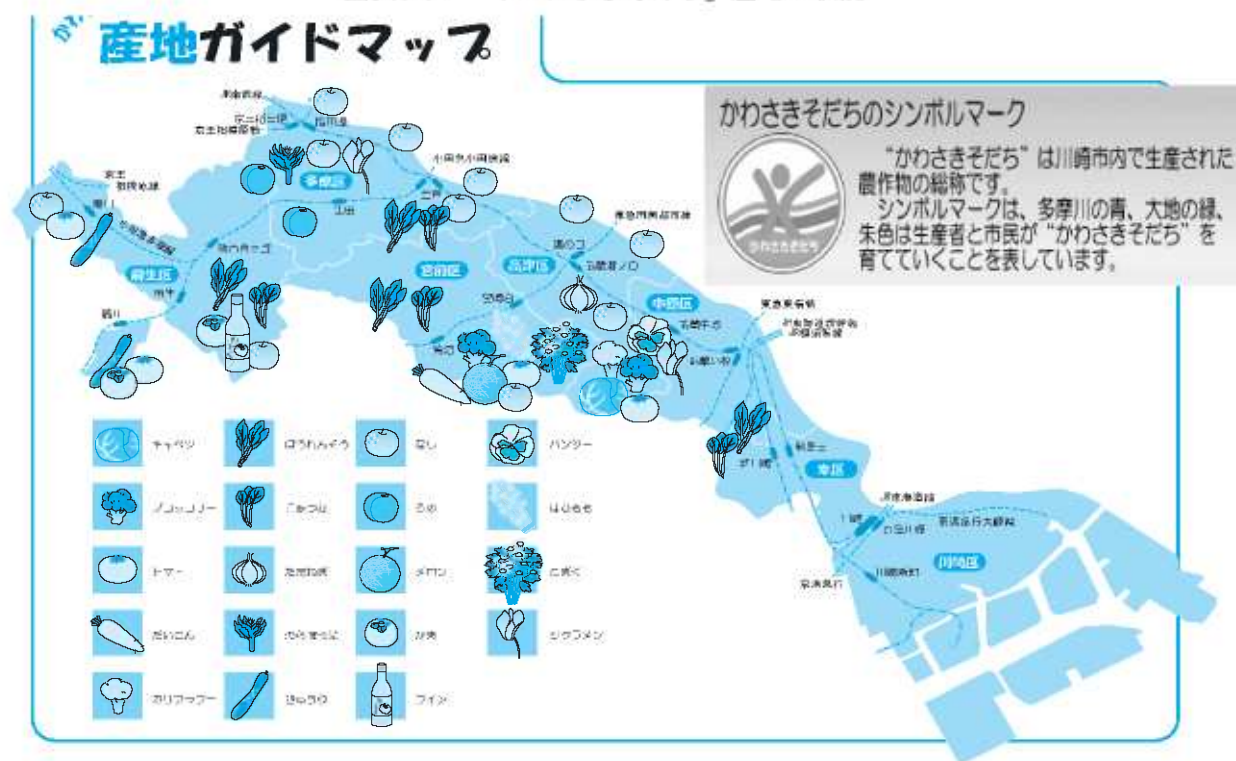
「多摩川梨」の商標は、それまで、稲毛梨（川崎市）、稲城梨（東京都稲城市）として市場に出荷していたものを、1927（昭和2）年に東京都と川崎市の連合体を組織した機会に、多摩川沿岸の生産であることを一見して判るように作成されたもので、1932（昭和7）年に商標登録がされました。



大正の末期から昭和の初期にかけて工業都市としての発達によって川崎区のナシ園は姿を消し、長十郎も消費者の嗜好に合わせて減少しました。現在では、なし園は多摩川を北上し、中原区、高津区、宮前区、多摩区及び麻生区で栽培されています。また、長十郎は花粉量が多いことから、受粉樹として大切に栽培されています。

川崎市内で生産される農産物を「かわさきそだち」と称し、新鮮、安全、安心な農産物であることをPRすることにより、付加価値を高め、販売促進を図っています。また、「かわさきそだち」のうち高品質で安全・安心に消費者へ供給できる野菜、果実、花き、加工品の19種類、24品目を「かわさき農産物ブランド」として登録し、ブランドとしての差別化を図っています。

図表3-54 「かわさきそだち」産地の状況



また、都市農業においては、住環境と調和できる環境保全型農業を推進する必要があります。環境保全型農業にはさまざまな取り組みがありますが、安全・安心な農産物の生産に係る技術向上の支援と農業に対する市民の理解の促進が大きな

<ナシの栽培における減農薬の取り組みについて>



性フェロモンとは・・・

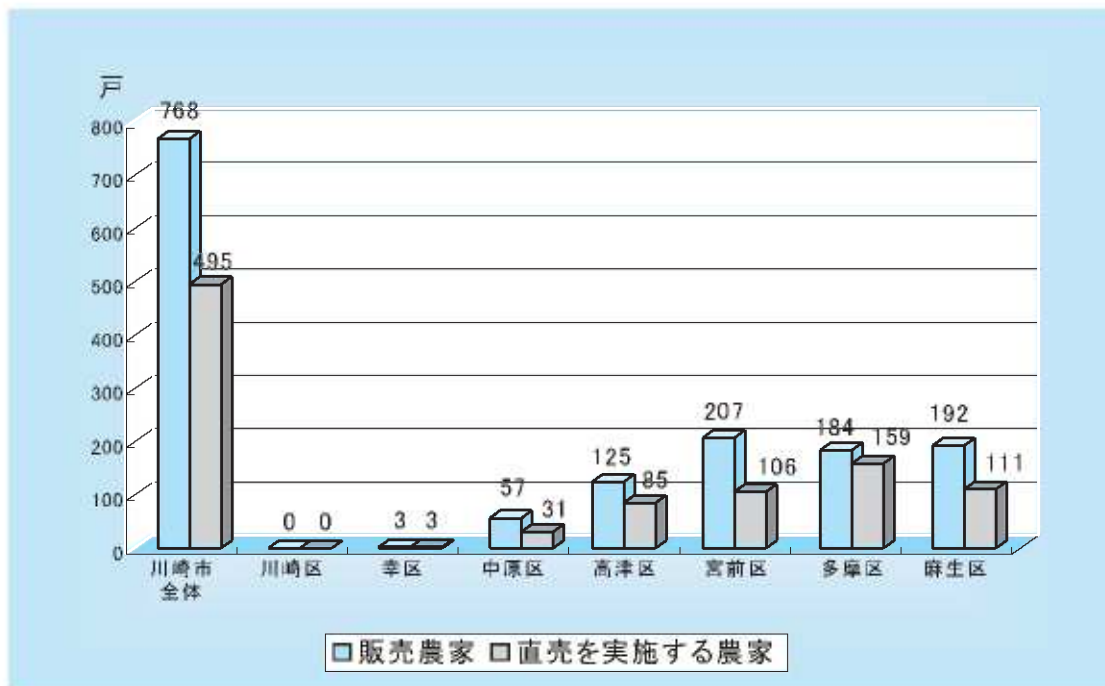
フェロモンのうち、配偶行動において異性間のコミュニケーションに利用される物質で、害虫の発生予察、誘殺や異性間の交信をかく乱させる防除法に利用される。

川崎の特産物であるナシについては、2000（平成12）年度からフルーツパーク及び高津区・宮前区を中心に性フェロモン剤を利用したナシの実証栽培に取り組んできました。2003（平成15）年度からは、ほぼ市内全域のナシ栽培農家で性フェロモン剤を利用したナシ栽培に取り組んでいます。

目的です。川崎市はこれまで、住宅地に近接する都市農業における減農薬の取り組みを推進するため、性フェロモン剤を活用した技術支援などを進めてきました。

現在、農産物の主たる販売形態となっているのが、市民・消費者への直接販売（直売）です。こうした直売を実施している農家の割合は、市内の販売農家の64%にのぼります。庭先での販売の他、個人で直売所を設置したり、農家が直売を行うグループを作るケースもあります。また、多摩川ナシに多く見られる、贈答用の宅配やもぎとりによる観光農業など、都市部ならではの販売を実施しています。また、2008（平成20）年4月にはJAセレサ川崎が運営する大型農産物直売所「セレサモス」が麻生区黒川地区にオープンし、地元で生産されたものを地元で消費する「地産地消」がより一層推進されます。

図表3-55 販売農家のうち直売を実施する農家数



資料：2005年農林業センサス

農 業 ②

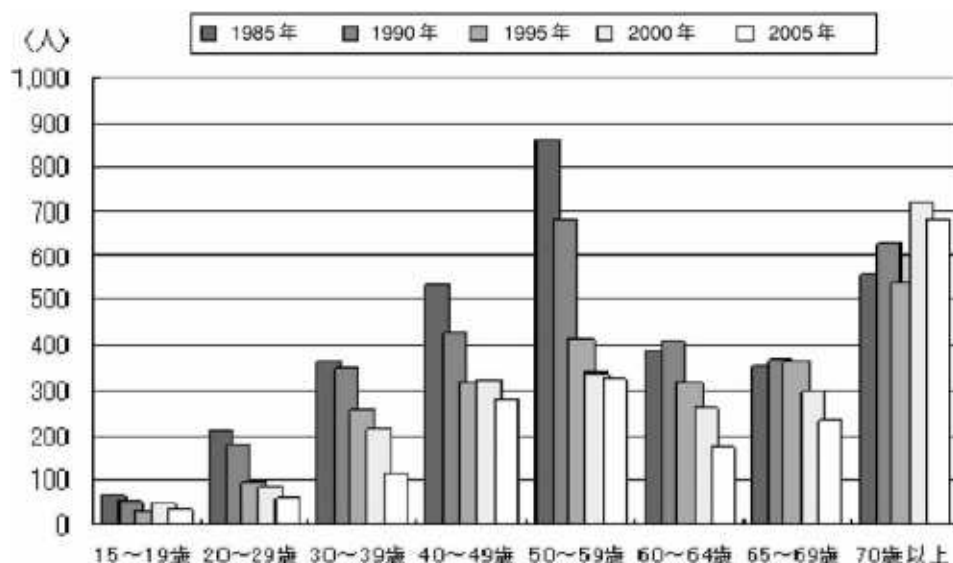
第11節 農業の担い手の育成

○川崎市における農業の担い手の高齢化が進んでおり、認定農業者制度や、農業青年の育成と市民交流をめざしたファーマーズクラブ、女性の農業担い手組織（あかね会）活動の支援、経営的視点を含めて農業を学び農業後継者の育成を図る「新世代ファーマー育成講座」などを通じて農業の発展・農地の保全に欠くことのできない次世代農業者の育成を進めています。

農業経営の安定化や農地の保全のためには、次世代に向けた農業の担い手の育成が必要です。また、逆に経営の安定化が進むことで農業の担い手が育まれる面もあり、農業経営の安定化と農業の担い手の育成は車の両輪のような関係があるといえます。

まず、販売農家における年齢別農業就業人口を見てみると、2005（平成17）年農林業センサスによると、川崎市の農業就業人口は1,911人で、ここ20年で半減（1985（昭和60）年センサスで3,338人）していますが、年齢別の従事者の特徴を見てみると、1985（昭和60）年センサスで最も層の厚かったのは50代でしたが、2005（平成17）年センサスでは70代となっており、20年の間に担い手の高齢化が進んでいます。

図表3-56 年齢別農業就業人口(販売農家)



資料：農林業センサス

また、農業後継者の確保状況については、全般的に農業後継者が不足しているのが実状です。

市街化調整区域内にある農業振興地域は、インフラ整備への公的助成、農業生産基盤の整備がされていますが、都市化の進展等により営農環境が大きく変化してきており、他の区域と同様に、農業後継者は不足しています。

現実には、農業収入のほかに不動産所得等の他の収入がないと安定的に農業経営に従事できない面があり、この点については、市街化区域で営農している農家では、比較的不動産収入など農業以外の収入が得やすいため、若い人や定年退職前の方が農業後継者となることが見られますが、市街化調整区域では、農業以外の収入が得にくい状況があり、農業の担い手の育成についても市街化区域に比べて状況が良いわけではありません。

農業後継者の育成については、農業経営基盤強化促進法に基づく施策として、農業者支援制度の一つとして認定農業者制度があります。これは、農業従事者の経営のステップアップを図り、地域における農業の担い手を育成するために国が様々な支援を行うものです。2007（平成19）年12月1日現在、川崎市の認定農業者数は23人となっています。

農業の担い手の育成に関する市の支援としては、これまで、農業青年の育成と市民交流をめざしたファーマーズクラブ、女性の農業担い手組織（あかね会）活動の支援、経営的視点を含めて農業を学び農業後継者の育成を図る「新世代ファーマー育成講座」などに取り組んできました。

また、農業の担い手为中心となり学識経験者や市民を交え、これからのかわさきの農業についてそれぞれの立場で話し合う「かわさき農業フォーラム」を開催しています。



ファーマーズクラブ事業実施風景
（川崎市農業青年協議会）



小学生への食農教育の風景
（川崎市女性農業担い手の会 あかね会）

市内の多くの農家が後継者不足に悩む一方で、新規学卒で就農する人やサラリーマン生活を早期退職して就農する事例も見られます。これらの意欲ある就農者に対して農業技術を習得する機会を設け、農業の担い手を育成していくことも必要となっています。

援農ボランティアについては、現在、多摩川ナシ栽培支援講座の修了生による生産者への支援などが行われています。また、「農（みのり）の寺子屋」の修了生による遊休農地の解消活動など、市民を含めた農業の多様な担い手の育成に向けて、様々な取り組みが行われています。

農 業 ③

第12節 「農」に対する市民ニーズ

- 都市農業は、貴重な地域の環境資源であり、都市生活のうるおいの源となっています。また、総体として、「農」への市民ニーズは高まっています。
- 緑豊かな生活環境は、公園や緑地だけではなく、農地によっても維持されている面が指摘できます。多面的な機能を有する「農」を維持することが、都市の環境を保全し、市民のニーズを充足するのであれば、市民とともに、農業を支えるしくみづくりを考えていく必要があります。

川崎市農業振興計画である「かわさき『農』の新生プラン」(2005(平成17)年3月策定)では、経済活動だけを意味しがちな言葉としての「農業」と区別して、人間の「いのち」の源である「食」の供給や、地域社会活動にとって重要な役割を果たしている農家を含め、多面的な機能を発揮する農業・農地を「農」と表現しています。

今日の都市農業は、単なる産業的視点にとどまらず、多面的な社会的機能を有しています。具体的には、身近なところで新鮮な農産物を購入・消費できる(地産地消など)、土・緑がある空間が果たす環境保全の役割、農作業体験などを通じた生活の充実、健康・福祉、教育に有効な役割を果たす休養・学習の機会の提供などの多くの機能があります。

2003(平成15)年9月に実施した市政モニター・アンケート調査の結果によると、新鮮で安全・安心な農産物を求める市民ニーズは高く、直売や市場出荷などを通じて地産地消が期待されています。生産者の顔の見える農業として、生産者と消費者の距離が近いことは都市農業の大きな強みと考えられます。

図表3-57 市内農業への期待



(資料) 平成15年9月市政モニター・アンケート調査

こうしたことを踏まえて、地場産の農産物の更なる地域での消費を目的とした直売団体の育成・支援や市場出荷に取り組む農業者への支援が不可欠となります。

また、食育の推進という観点から教育委員会とも連携を図りながら、子ども達に市内産農産物への理解を深めるとともに、「食」の大切さを知ってもらうため、更なる地産地消の普及・啓発が求められるところです。

また、農業体験に対するニーズも高く、農地減少に対する考え方への質問に対しては、「市民農園、体験農園の形で残るように市の対策を充実する」(71.9%)、「農地として残るように、市の対策を充実する」(64.5%)という回答がありました。

図表3-58 農地減少に対する考え方

＜農地減少に対する考え方＞



都市農業は、貴重な地域の環境資源であり、都市生活のうるおいの源となっています。このように総体として、「農」への市民ニーズは高まっています。とはいえ、相続を契機に農地を宅地化するといった苦渋の選択もなされています。緑豊かな生活環境は、公園や緑地だけではなく、農地によっても維持されているといえます。多面的な機能を有する「農」を維持することが、都市の環境を保全し、市民のニーズを充足するのであれば、市民とともに、農業を支えるしくみづくりを考えていく必要があります。

農家が意欲的に農業経営を続けられる環境を整備し、市民が農業に従事するしくみづくりを進めるためにも、市民農園や援農ボランティアに注目が集まっています。

市民農園については、川崎市が開設した市民農園が、7箇所（幸区2、中原区1、高津区1、宮前区1、多摩区1、麻生区1）1,064区画ある他、農業者が開設し自ら栽培指導を行う体験型農園が6箇所、農業者が自ら農地貸付を行う市民ファーマー

グ農園が2箇所あり、農家の団体が開設したふれあい農園が1箇所あります。また、平成19年度には新たに、市が開設し利用者が管理運営を行う地域交流農園を1箇所設置しました。市民農園の人気は高く（川崎市市民農園応募倍率は約4倍）、今後、市開設の市民農園の維持管理を行うとともに、農家開設型市民農園の普及拡大をめざします。

また、里地、里山の保全を通し、「農」のある風景を次の世代に残すことも大切です。農地の保全を図るとともに、景観保全策と組み合わせた遊休・荒廃水田のビオトープ化、湧水やホタル生息地の保全などに取り組んでいます。

現在、麻生区黒川地区では、農村風景を守り、地域を活かしながら、農業を中心とした地域振興と市民に農環境とのふれあいを提供する場づくりをめざして、農業公園づくりが進んでいます。農業公園づくりの交流拠点施設として、大型農産物直売所（事業主体セレサ川崎農業協同組合）の開設や明治大学農学部実習農場の建設に向けた取組みなどが、地元の農業者、市民、農協、大学、行政等の連携により進んでいます。



（麻生区黒川地区）

新たな動向 ①

第13節 イノベーション・インキュベーション

○川崎市内にはKSP、KBIC、THINKなどさまざまなイノベーション拠点、インキュベーション拠点があり、これらの拠点から多くのベンチャー企業が輩出されています。今後は、新たな産業が連続的に創出され、市内に定着していくしくみが必要であり、市ではそのためにさまざまな施策を講じています。

※インキュベーションとは、創業前又は創業間もない事業者の支援をさします。イノベーションについてはP15参照

活力ある都市づくりのためには、川崎を支える産業を振興すると同時に、新たな産業を創り育てるという視点が大切です。そのためにも、創業時環境を整備することで新産業の創出を促し、産業競争力の強化を図る必要があります。さらに、産業・企業のネットワーク化を進めることで、次々と新たな産業が創造されるイノベーションの仕組みをつくっていく必要があります。また、市内で起業した事業者を地域に定着させていくため、起業の準備段階から事業化段階、発展段階に至るまで、成長段階に応じた効果的、効率的な支援を行うことが求められています。

創業時は、技術開発に加え、資金調達や市場開拓など多くの課題を抱えている時期であり、公共セクターが一定の支援をすることで、起業の量と質を向上させ、産業への求心力を高めていくことが求められています。イノベーション拠点の意義も、起業の種が安心してまかれ、多くの刺激の中でステップアップしていくことで成長速度を早め、産業育成を促すことにあるといえます。

現在、市内には、「かながわサイエンスパーク（KSP）」、「かわさき新産業創造センター（KBIC）」、「テクノハブイノベーション川崎（THINK）」といったインキュベーション施設があり、創業間もないベンチャー企業等が入居しています。さらに、これらのインキュベーション施設は、同時に先端科学技術・新産業創造の研究開発拠点（イノベーション拠点、サイエンスパーク）としての機能をもっています。

かながわサイエンスパーク（KSP）

神奈川県が、1980年代の産業構造の大きな変化を受けて、産業構造の高度化をめざした戦略プロジェクトのひとつとして構想し、川崎市とともに1989（平成元）年に設立したのが、日本最大級のハイテク・イノベーション拠点です。現在、研究開発型企業が生まれ、育ち、交流する都市型サイエンスパークとなっており、R&Dビジネスパークビル、イノベーションセンタービルなどから構成されていま

す。これまで入居企業を含め約200社のベンチャー企業等を輩出しました。

また、先端的かつ高度な科学技術分野における研究の推進と技術移転、創造性ある人材の育成、学術文化活動の振興、地域の中小企業の研究開発への支援などを、産業界・学界・公的機関の連携により推進するKAST（神奈川科学アカデミー）が併設されています。

かわさき新産業創造センター（KBIC）

起業家精神を持った個人や新事業開発をめざす中小・中堅企業等に対して創業支援、成長支援を目的に「新川崎・創造のもり」地区に2003（平成15）年に誕生しました。現在、レーザー技術や超精密加工技術などのハイテク分野のベンチャー企業23社、慶應義塾大学発ベンチャーも入居しています。

KBICが立地する「新川崎・創造のもり」は、産業界、大学及び行政・市民が連携し、21世紀を支える新しい科学・技術や産業を創造する研究開発拠点をめざすもので、慶應義塾大学新川崎先端研究教育連携スクエア（K²タウンキャンパス）も立地しています。

慶應義塾大学K²タウンキャンパスは、川崎市と慶應義塾大学が協力して拠点を形成しており、プロジェクトの新陳代謝を繰り返しながら、現在、14の先端的研究プロジェクトが稼働しています。世界最速といわれる電気自動車（エリーカ）もここを拠点に研究が進んでいます。K²（ケイスクエア）とは、川崎市のKと慶應大学のKを意味し、両者の協力関係の下、オープンキャンパス・オープンセミナーを通じて地域連携を積極的に進めています。

テクノハブイノベーション川崎（THINK）

2004（平成16）年、JFE都市開発株式会社が運営するテクノハブイノベーション川崎（THINK）が臨海部のJFE構内（JNKK技術開発本部の敷地）にオープンしました。THINK内の京浜ビルには、KSP-THINKとしてインキュベーション機能を担っています。

THINKは、JFEグループ研究開発拠点（スチール研究所）と賃貸研究所施設・インキュベータから構成されます。賃貸研究所施設は、新産業を生み出す研究開発拠点として形成されつつあります。また、THINKはアジアから企業や起業家を誘致・育成し環境関連技術の海外移転による国際貢献を図る「アジア起業家村構想」の拠点施設として位置づけられており、成長支援を展開しています。

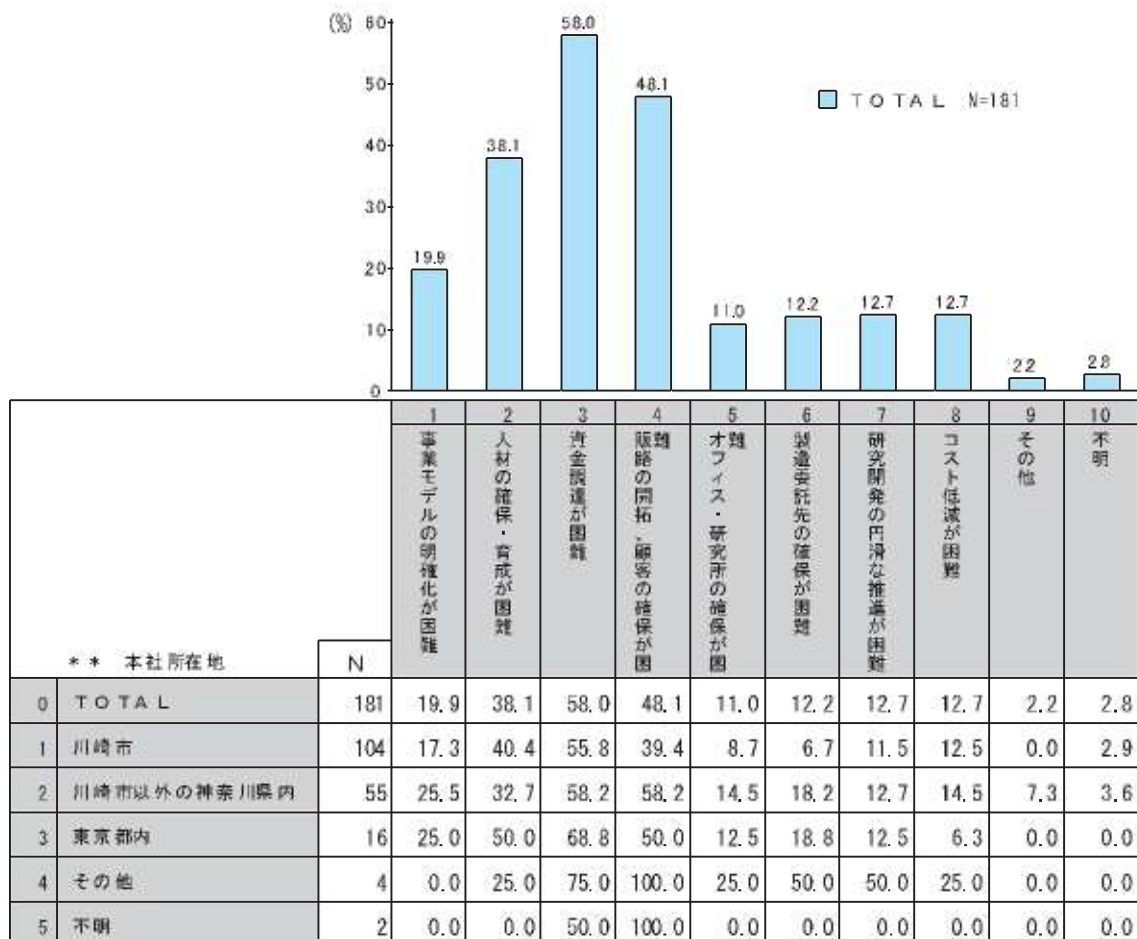
このような市内のインキュベーション拠点を活

ベンチャー企業の成長力の源泉

専修大学が、川崎市およびその周辺に立地するベンチャー企業を対象に2006（平成18）年度に行った調査結果によると、ベンチャー企業の創業時の課題は、資金確保と販路開拓、現在の課題は人材確保と販路開拓となっています。また、事業展開にあたり有効だったビジネス支援機関として、公的な産業支援機関やKSP、KBICなどのインキュベーション施設をあげる企業が多くなっています。

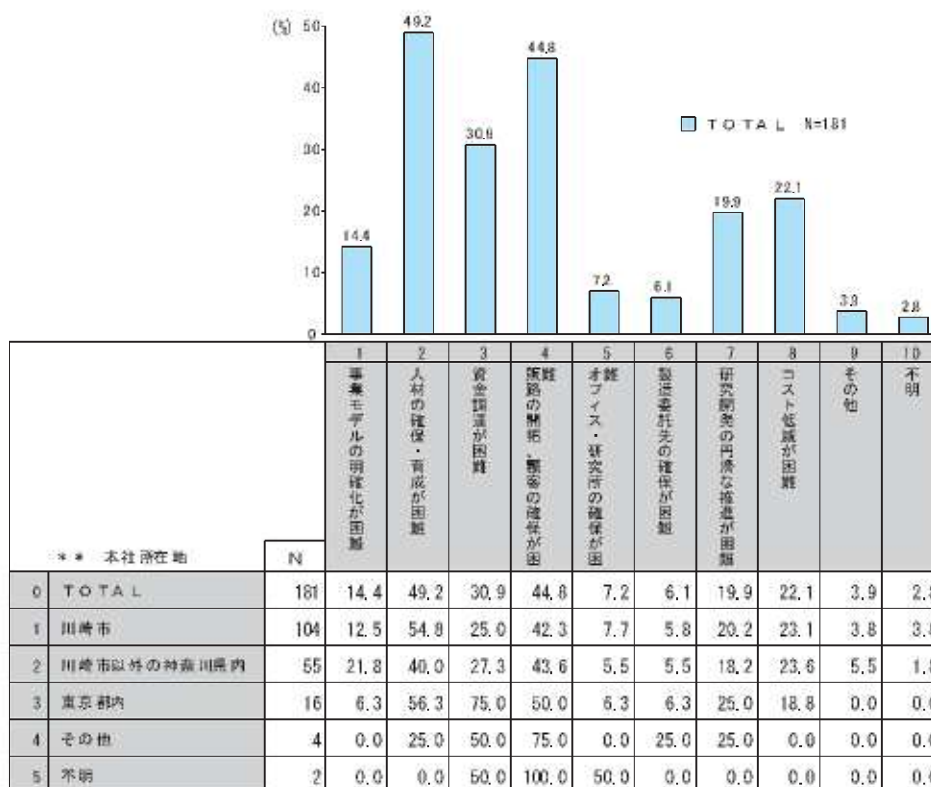
同じ調査の詳細な分析によれば、川崎市産業振興財団のビジネス・オーディションに合格し、かつインキュベーション施設に入居した企業の成長率が極めて高くなっています。その意味で、財団のオーディションは見つけ出す力となっており、インキュベーション施設がフォローアップする力となっているといえます。チャレンジ精神があってインキュベーション施設に入っている企業は、周囲の企業が苦勞しているのを見て自分もがんばる。したがって高い成長率につながっているといえます。

図表3-59 創業時の課題



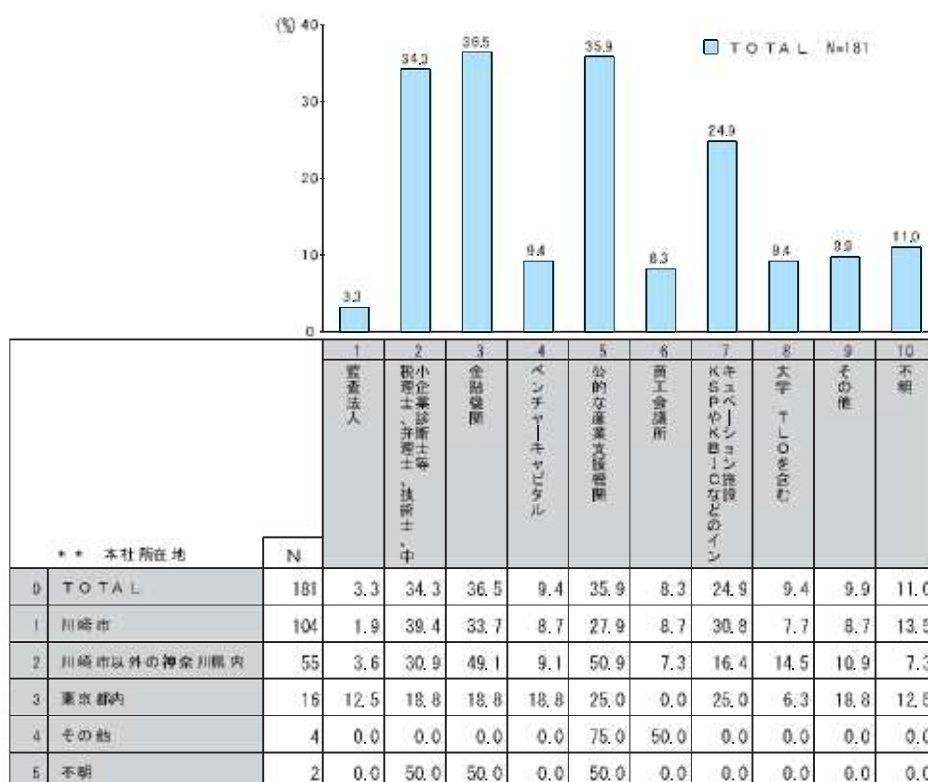
資料:専修大学ORCベンチャー企業調査

図表3-60 現在の課題



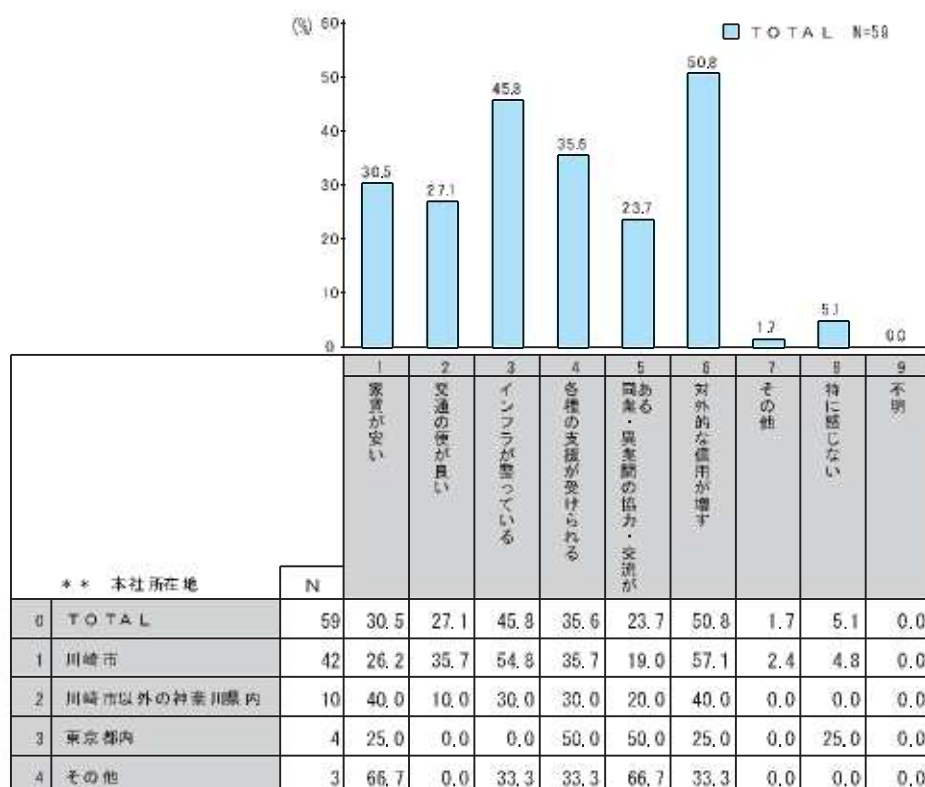
資料:専修大学ORCベンチャー企業調査

図表3-61 創業時およびその後の事業展開に有効だったビジネス支援



資料:専修大学ORCベンチャー企業調査

図表3-62 インキュベーション施設利用のメリット



資料:専修大学ORCベンチャー企業調査

用し、さらに、これまでの本市の企業集積の強みを活かし、次代を担う人材の育成や先端科学技術分野の研究開発の促進や産学の連携基盤を強化していく中で、次々と新たな産業が創造される産業競争力のある地域「川崎・多摩川イノベーションバレー (KTIV)」の形成をめざしています。

また、イノベーション都市づくりのソフトなインフラ整備を進め、加えて市内中小企業の産業競争力を強化するため、本市では企業の知的財産を創造・保護・活用するための指針である「川崎市知的財産戦略」を策定し、知的財産を経営戦略に活用するためのノウハウなどを学ぶ場である「知的財産スクール」や、大企業の開放特許等を紹介し中小企業の新製品・新技術の開発を促進する「知的財産交流会」を開催しています。

新たな動向 ②

第14節 新たな市民ニーズへの対応

- 少子高齢化の進展・環境保全の必要など、新たな地域課題や市民ニーズが生まれています。これに産業が対応していくためにも、環境・福祉・健康・医療分野における産業の振興や地域課題解決型ビジネス（コミュニティビジネス）の創出が必要です。
- これからは、コミュニティビジネスのような社会貢献に根ざした起業（社会的起業）が、環境、福祉、教育などの問題をどのように解決していくかがポイントとなります。

少子高齢化の進展や持続可能な経済への転換など、これまでの社会構造の変化が進むと同時に、生活水準の向上に向けた福祉の充実や環境の保全など、生活の質を高める市民ニーズが高まっています。少子高齢化の進展や社会の成熟化を見据え、市民生活に豊かさとうるおいをもたらす、市民生活を支援する新たな産業として、福祉・生活文化産業が発展する可能性があります。近年の事業所数ベースでは、福祉・教育分野の増加が顕著です。

2002（平成14）に川崎市産業振興財団が行った起業家に関するアンケート調査によると、起業家の創業時の平均年齢は44.8歳で、シニア世代の起業家が約半数に達しています。その起業の理由としては、「経験を活かしたい」などの自己実現型の起業が特徴となっています。また、今後、力を入れたい事業としては、高齢化社会を反映した、「医療、福祉、介護分野」などコミュニティビジネス型事業に大きな期待が寄せられています。

新たな市民ニーズ、社会構造の変化に対応した新たな産業を支援・振興することは、新たな産業の創出に寄与するものと考えます。産業都市でありベッドタウンである川崎市は、新たな産業創出の可能性が現実化している一方で、多くの市民が他都市から多くの収入を得て産業成果を享受できる環境も整っています。

まず、福祉分野については、少子高齢化や核家族化の進展に伴い、高齢者等の介護や生活支援について、家族や福祉制度だけでは十分な対応が困難となっており、こうした人々の生活に根ざした新たな産業の育成が課題となっています。そこで、川崎市では、福祉・生活文化産業の振興のため、市内企業等による福祉産業創出ネットワークの構築や福祉産業振興セミナーの開催、ユニバーサルデザイン製品の創出等に取り組んでいます。「かわさき福祉産業振興ビジョン」において独自のガイドライン「かわさき基準（KIS=Kawasaki・Innovation・Standard）」を定め、自立支援をキーワードに、競争力の高い福祉製品の開発等を支援する取り組みをはじめました。

また、環境分野についても、これまで京浜工業地帯を中心に公害防止をはじめとする環境保全に取り組んできた強みを活かし、フォーラムや展示会を開催して、国際的な視点に基づく環境産業施策を推進し、持続可能な社会構築に貢献しうる環境関連企業の支援を進めています。国連環境計画（UNEP）と連携も進めており、川崎市内の企業が持つ環境技術を活かした国際貢献を図るため、UNEPと連携してビジネスフォーラムを開催しています。

さらに、地域課題解決型ビジネスといわれる、コミュニティビジネスへの注目も集まっています。これからは、コミュニティビジネスのような社会貢献に根ざした起業（社会的起業）が、環境、福祉、教育などの問題をどのように解決していくかがポイントとなります。NPOがコミュニティビジネスを担う場合も多く見受けられます。川崎市内を拠点として、認可されたNPO法人は228団体で、福祉関係が137団体と最も多く、社会教育、子ども、まちづくり関係が多くなっています。もっとも、NPO法人の数を人口10万人あたりでみると、川崎市は1.8団体、神奈川県が2.4団体、全国平均が2.7団体となっており、川崎市は全国と比べるとやや低い水準にあります。

川崎市民のニーズに対応したコミュニティ作りとは？

専修大学ORC調査の分析によれば、「国勢調査（平成12年度）によれば、川崎市民で就業している人口65万人の内、半数以上の38万人が市外に通勤している。特に26万人は東京都に通勤しており、川崎市民が東京の会社から受け取る収入は、試算では1兆6900億円（650万円×26万人）に達する」（『川崎都市白書』）といわれ、同じくORCのアンケート結果によると、「川崎市民は、消費全体を抑制しながらも、それに関わらず高収入にリンクした娯楽、教養系サービスに対する強い欲求を持っている」ことが明らかにされています。

なかでも、麻生区、多摩区の住民の多くは東京へ通勤しています。これら、北部地域に居住するニューリッチ層はきわめて重要です。国勢調査結果では川崎市民の20代、40代の中堅層が減少していますが、市民ニーズに対応した都市づくりを進めながら、産業面でも需要と供給のグッドサイクルを促すことが望ましいといえます。そのためのひとつのポイントが、地域に根ざした地域課題解決をめざしたコミュニティビジネスの創出です。

資料:川崎都市白書 徳田論文より作成

新たな動向 ③

第15節 都市の多彩な魅力の発見

○知識社会の創造のためには、都市の魅力を高めることも必要です。都市アメニティあふれるわくわくするまちづくりをめざし、「音楽のまちかわさき」「映画・映像のまち」「新百合ヶ丘・芸術のまちづくり」、ホームタウンスポーツの振興、産業観光の振興などの取組みがさまざまな主体の協力により進められています。

優秀な産業人材をひき付けるためには、産業面だけではなく、生活環境の整備、文化の繁栄、福祉の充実、教育機関の充実、都市アメニティの存在など、多くの複合的な「都市の魅力」をレベルアップすることが必要となります。

本市には、工都として発展してきた経過から歴史的な産業遺産が多数存在するほか、近年では映像、音楽、芸術などの新たな地域資源も集積しつつあります。「音楽のまち・かわさき」プロジェクト、アメリカンフットボールワールドカップ、入場者数4年連続日本一を誇るチネチッタ、日本映画学校・映画スタジオなど映像文化の蓄積などが展開されています。

知識社会の創造のためには、都市アメニティあふれるわくわくするまちづくりをめざし、川崎のさまざまな地域資源を活用して人々をひき付け、都市の魅力を発見していくことで、産業面でのグッドサイクルを形成させる視点が大切になってきました。地域資源を都市の魅力として磨きあげることで、本市のイメージアップを図るとともに、市内への集客を推進し市内経済の活性化をめざします。

音楽のまちかわさき ミューザ川崎

本市では、市民が文化芸術に触れる機会を提供し市民の文化芸術活動への参加を推進するとともに、地域に根ざした文化芸術活動を育成・支援する「音楽のまち・かわさき」プロジェクトを推進しています。

その拠点として、川崎駅西口に、2004（平成16）年、ミューザ川崎シンフォニーホールがオープンしました。ホールは約2000席を有し、クラシックコンサートに対応した音響性能を基本としたもので、川崎市は東京交響楽団とこのホールを拠点とするフランチャイズ制に係る提携をし、新しい文化を創造・発信する場として期待が寄せられています。



ミューザ川崎シンフォニーホール

映画・映像のまち

首都圏に位置する本市の立地の優位性や豊富な映像資源をふまえ、市内に多くある映像資源や映像関連施設を活用した、「映像のまちかわさき」が形成されつつあります。

川崎の映画館には32のスクリーンが集積し、そのうち13スクリーンを有するチネチッタは、4年連続で観客動員数、興行収入が全国1位となっています。

また、臨海部に立地するTHINK（テクノハブ・イノベーション川崎）内に、映画監督が映画スタジオを新設したり、THINK内の旧体育館が国内最大級のデジタルスタジオとして新作映画の制作が開始されるなど、徐々に映画産業が集積しつつあります。



THINK

新百合ヶ丘・芸術のまちづくり

麻生区の新百合ヶ丘には、日本映画学校や昭和音楽大学が立地し、こうした地域資源を活かした芸術のまちづくりが進んでいます。日本映画学校は、映像作家、技術者、俳優等を育成するための専門学校で新百合ヶ丘駅前に立地しています。

また、「芸術のまち構想」の中核として、2007（平成19）年にアートセンターが完成しました。195席の舞台芸術のアルテリオ小劇場と、113席の映像専用ホールアルテリオ映画館などを備えています。



新百合ヶ丘 アートセンター

ホームタウンスポーツ

川崎市では、サッカー・Jリーグの川崎フロンターレをはじめ、ホームタウンスポーツが盛んです。2007（平成19）年には、第3回アメリカンフットボールワールドカップ2007川崎大会が市内で開催されました。



アメリカンフットボールワールドカップ2007川崎大会

産業観光などの取組み

川崎市のこれまでの産業立地の歴史や厚みに裏打ちされた、多様な業種にわたる工場や研究施設の存在は、川崎市の大きな歴史的な財産であり、産業観光という側面から光をあてることで、さまざまな魅力が再発見されつつあります。

市内の先端技術施設、研究開発施設、産業遺産などを活用した「産業観光モニターツアー」や「産業観光検定」の実施などにより、市民及び市外在住者が川崎の産業観光に触れ、理解する取組みを推進しています。

経済産業省「近代化産業遺産の活用による地域活性化推進事業」の中で、地域活性化に役立つ近代化産業遺産として、「日本の重工業化の端緒となった京浜工業地帯の重工業関連遺産群」が認定され、本市関係では、「川崎河港水門」「味の素資料展示室の資料群」「昭和電工川崎事業所本事務所、川崎事業所内展示物」「デイ・シイセメントサイロ」「東芝科学館の収蔵物群」「トーマス転炉」「沼田記念館・ミットヨ博物館の収蔵物群」が含まれています。

また、競輪・競馬事業や市制記念花火大会など各種のイベント事業を本市の観光資源として効果的に活用することにより、市内への集客を推進しています。



トーマス転炉