港北第一地区 中川センター
開発計画策定調査報告書

昭和63年 6 月

住宅都市整備公団港北開発局
株式会社 船 場

もくじ

Ⅰ．ニュータウン内商業施設のあり方

1．社会動向（時代背景）の確認 …… 1

2．これからの商業集積のあり方 …… 2

(1) 商業集積の構造的変化

(2) 望ましい商業集積のかたち

(3) これから街づくり

3．これからのニュータウン内商業ゾーンのコンセプト …… 6

(1) 商業性から都市性へ

(2) 経済性から審美性へ

Ⅱ．港北ニュータウンを取り巻く環境及び位置付け

1．商業環境分析 …… 10

(1) 都市間競合分析

(2) 港北ニュータウンの商圏分析～百貨店立地という視点からみた商圏分析～

～量販店立地という視点からみた商圏分析～

Ⅲ．港北ニュータウン内各センターのあり方及び位置付け

1．各センターの位置付け …… 19

2．「商業近代化地域報告書」による商業地類型 …… 21

3．センター別マーチャンダイジング計画 …… 23

4．センター別ボリューム計画 …… 24

5．各駅前センターの役割 …… 27

6．他センターとの差別化のための方法 …… 30

(1) 各センターの差別化についての基本的考え方

(2) タンウセンターと駅前センターとの差別化

(3) 駅前センターセンター間の差別化

Ⅳ．中川センターのあり方及び位置付け

1．中川センターのあり方 …… 34

2．競合商業ゾーンの分析 …… 36

(1) 鷺沼駅周辺商業ゾーン

(2) たまプラーザ駅周辺商業ゾーン分析
(3) あざみ野駅周辺商業ゾーン分析
(4) 市が尾駅周辺商業ゾーン分析
3．中川センター周辺の環境分析 …… 43
(1) 田園都市線のイメージ分析
(2) 周辺環境調査
4．目指すべきポイント …… 47
5．中川センター開発基本構想計画 …… 50
(1) 基本的考え方
(2) 中川センターの商業機能からみた位置付け
(3) 中川センターの役割
(4) 中川センターの商業開発の目的
(5) 中川センターの商業需要
(6) 類似商業ゾーンの分析
(7) 中川センターの商業需要対応必要駐車場
(8) 計画のための前提条件のまとめ
① 中川センター周辺整備計画及び周辺施設計画の把握
② 地権者換地予定者分布、形状等の把握
(9) 中川センターのイメージアプローチ

V．中川センター開発の具体的計画

1．中川センターのデザインコントロール …… 81
(1) 基本的考え方
(2) 各機能のポイント
① ペデストリアンデッキ
② 広場（メイン広場）
③ モール（ストリート）
④ ストリートファニチャー
2．中川センターの配置計画 …… 97
(1) 中川センターの商業施設用地の使い方
(2) ゾーニングの考え方
(3) 路線の構造

(4) 動線計画

VI. 中川センター計画コントロール手法の検討

1．中川センターの計画における全体コントロールの必要性 …… 106

(1) 基本的考え方

(2) 地権者アンケートの結果

(3) 共同化街区の施設計画の提案

(4) 各店の基本的な考え方

2．共同化について …… 115

4 権利関係について

(2) 共同化作業について

3．中川センターの開発手順 …… 120

(1) 基本的な考え方

(2) 中川センターのステージプラン

4．街並形成に係るデザインコントロール手法について …… 123

(1) 基本的な考え方

(2) 現行コントロール手法の整理

(3) 具体的コントロール案

資 料 編

1．港北ニュータウンを取り巻く商業環境（神奈川県の商業ゾーン別商圏人口） …… 132

2．中川センターの成立可能商業ボリューム分析 …… 139

3．周辺環境調査 …… 149

4．競合商業ゾーンとの規模比較 …… 156

5．イメージコラージュ …… 157

6．イメージパース …… 163

Ⅰ．港北ニュータウン内商業施設のあり方

1．社会動向（時代背景）の確認

	昭和40年代以前	昭和50年代	昭和60年代
社会動向	・高度成長時代 ・大衆化社会 ・量的充実時代 ・衣生活、食性格の優先	・低経済成長時代 ・分衆化社会 ・質的充実時代 ・住生活の優先	・安定経済成長時代 ・自分化社会 ・個人趣向重視時代 ・余暇生活の優先
消費者	・同一化意識 ・人並への参加 ・所有価値重視 ・“もの”重視	・個性化意識 ・新しい生活への参加 ・利用価値重視 ・“こころ”の重視	・差別化意識 ・自分なりの生活の創造 ・自分なりの利用方法発見 ・“こと”の重視
小売業	・生活の必需ニーズ中心 ・“もの”を売る	・生活の提案ニーズ重視 ・“ライフスタイル”を売る	・生活の創造ニーズ重視 ・“気持”を売る

今、商業を取り巻く環境は大きく変化している。安定経済成長時代の中、人が自分自身を見つめ直し自分というものを確立しようとする傾向が強まってきており、自分を大事にすることが、価値観における最大ポイントになってきている。

このように、自己実現が人にとっての目的になってくると、小売業あるいは街というものは、その人の自己といかに共鳴しうるかということが、その成立性を決定するファクターとなる。

そこで、昭和60年代における小売業あるいは街づくりにおいては、心理学的な側面からのアプローチ、すなわちいかに“気持”の同一化を成し得るか、そしてその気持ちの持続による“気分”の良い環境、施設、商品 etcを提供するかが、重要な課題となる。

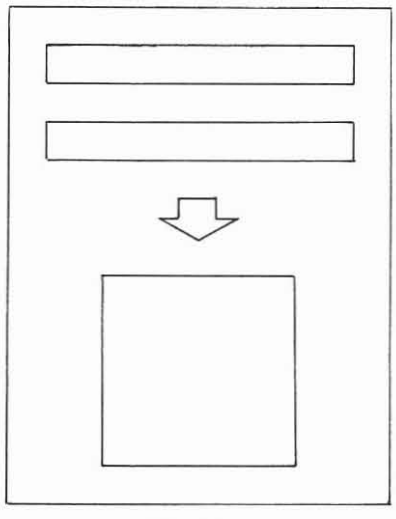
2．これからの商業集積のあり方

(1) 商業集積の構造的変化

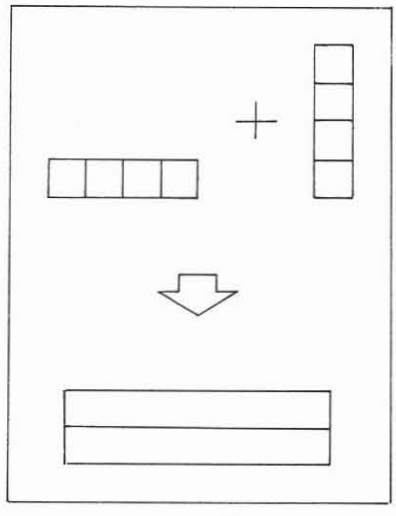
いま商業集積は、平面的にとられると、点から線、線から面へと変化している。

一般に、人間の環境心理学からいえば、商業集積は 300m四方の面に収まるのが理想的といわれている。また商業集積を立体的にとらえると低層から高層そして中層へ向かって変化している。いま、商業集積のかたちを支配している最大の要因は地価である。各地で地価が上がるので、ますます青空市場的なものが姿を消していき、地価の高騰に対応すべく部分的に上へ上へと伸びてきた。それが結果として商業ゾーンにおける横の流れを遮断することになっている。従ってビルが建ては建つ程、その商業ゾーンは衰退してしまうという現象が各地で起こっているのである。

最近ではビル化しても高層階になれば客が集まらなくなってきており、そこで縦横の人の流れを考え、ビル化の限界を考えた中層ビルに落ち着き始めている。



（線→面）



（高層→中層）

そしてもう一つの変化は、オープンモールからクローズモールへ、そしてオープンモールの良さの見直しである。近年、日本も住宅水準が向上し、所得水準も高くなって、快適欲求は大きな高まりを見せている。従って各店舗でも冷暖房の設備は欠かせなくなったが、空調設備は入口のドア部分を含めて、どうしても店頭の全面をガラスで遮断することになる。これは各店の店内への吸引力や商業ゾーン全体の客動線を弱くする原因でもある。

また、多くの商店街でアーケードがかかっているが、寒暖、晴雨、昼夜といった自然の変化に対して来街者に安全で快適な環境を提供するには、現在のアーケード方式はあまりにも中途半端でみすぼらしくさえある。

その点、ショッピングセンターのように一つの大型建築物で全体が統一的に空調がなされ、その中でさまざまな店が連なるクローズモール方式は各店の顧客吸引力に相乗効果が生まれるため理想的である。

そこで、全国の自然発生的商店街が衰退し、計画的、人工的商店街、つまりショッピングセンター化していく必然性があるのである。

今、商業統計をみると小売業店舗数は減少の一途をたどっているが、一方でショッピングセンターは毎年数多く誕生している。

しかし、便利さにおいても快適さにおいても理想的な商業集積として登場したショッピングセンターは、その雄大なスケールでお客の足をとられたが、最近ではその数が増え、同じように画一化されたショッピングセンターばかりに生活者があき始めたのもまた事実である。

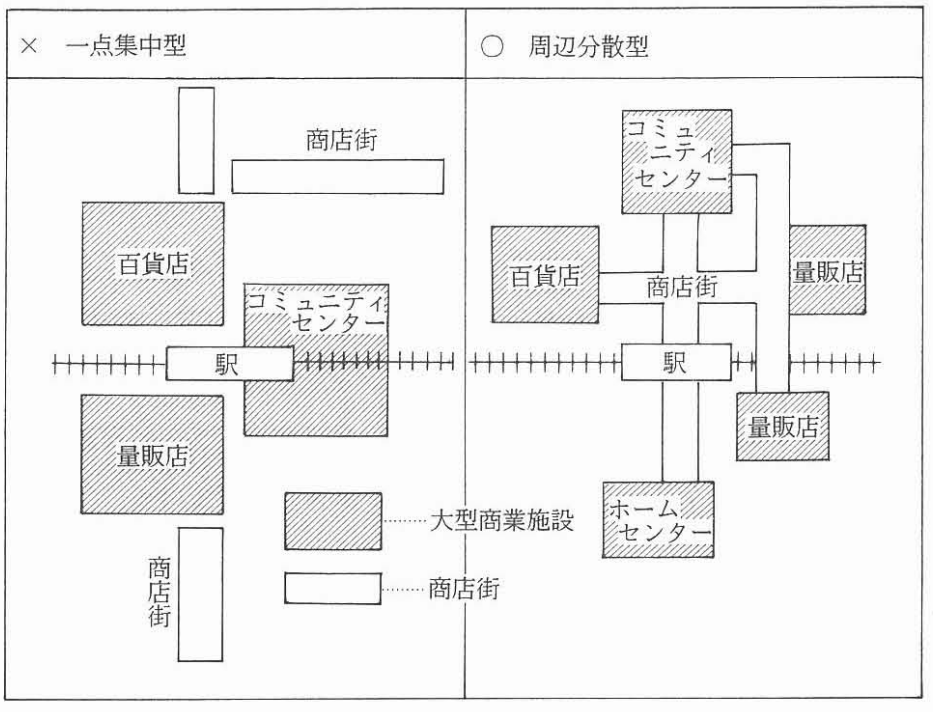
もともと人間は十人十色、さまざまな店がある方が、ぶらぶらと自由に歩くことができる方が楽しい。また人間的スケールの小さな横丁にある商店街の良さを見直し、ムードを懐かしんで集まる傾向が表われてきた。

そこで今までの商店街の良さを見直し、それをショッピングセンターに取り入れる方法、すなわちオープンモールの良さを生かしたショッピングセンターの計画、ショッピングセンターづくりから街づくりへという大きな流れが生まれてきている。

(2) 望ましい商業集積のかたち

各地のショッピングセンターが出現して、ショッピングセンター間競合や都市間競争は年々激化している。商業者にとっていまやライバルは生活者が流れて行く隣街の商業集積そのものである。もはやショッピングセンターか商店街かの時代ではなく、それぞれの良さを見直し、役割を組み合わせ、新しい魅力ある商業集積を計画的につくるべき時代がやってきている。

そのためには、ショッピングセンターと商店街が共生できる商業集積のかたちをまず見つけることが必要である。



商業集積には、駅とか駐車場、バスセンターといった交通核と、百貨店、量販店などの商業核とかあるが、これを一ヶ所にダンゴ状に固めてしまえば、人通りは一ヶ所に固定して客動線は拡がらず、商店街は廃れてしまう。また交通核や商業核を四方八方に分散させれば、自ずとその中央に商店街が賑わい街をあるい楽しさ、買い回る楽しさをつくり出すことができる。

今後は、街全体を一つのショッピングセンターという考え方で商業核の適正配置を考えるべきである。ショッピングセンター開発のノウハウを十分活用すれば魅力ある街づくりが必ずできるはずである。

(3) これからの街づくり

働く女性が増え、高所得、高学歴、そして高年齢化へと向かっている現在、モノやサービスのショッピングのニーズだけでなく、もっとさまざまな生活ニーズが広がりつつある。買物の場だけでなく、つき合う場、遊ぶ場、学ぶ場まで欲しいといったニーズである。そのニーズを満たすためには、商店街にもショッピングセンターにも、公民館、文化教室、スポーツ施設、公園といったコミュニティ施設などが必要となってくる。もはや商業集積だけではこのニーズに応じられなくなってきた。つまり、街づくりといったグローバルな視点でとられていかなければならない訳である。

生活文化の拠点として

- ショッピングセンター
- レジャーセンター
- カルチャーセンター
- スポーツセンター
- コミュニティセンター
- クリニックセンター

などさまざまな機能を集約化してセンターを組み合わせ、生活文化の拠点づくりをめざさなければならない。

しかし、これには、商業者だてけなく地方自治体など、官民が一体となって取り組む必要がえり、またそれを行なわなくては、今後増々激化する都市間競争に打ち勝つことはできないであろう。

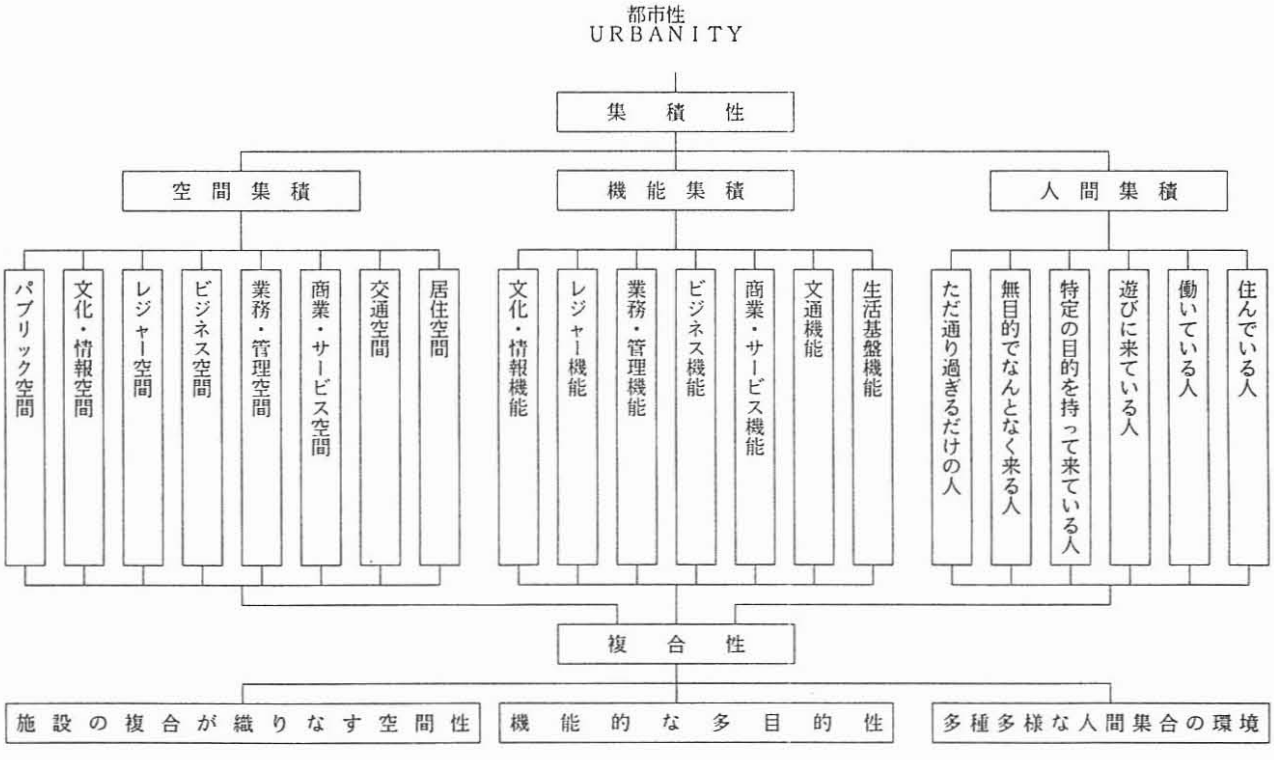
3．これからのニュータウン内商業ゾーンのコンセプト

(1) 商業性から都市性へ

ニュータウンは新しい都市であり、これからのニュータウン内商業ゾーンは都市づくりの要として、単に商業的な視点だてでなく、文化的な視点でとられていかなければならない。そのためには、これからのニュータウン内商業ゾーンは「人」と「街」と「文化」をコンセプトする必要があろう。

都市における主役は人間である。都市は「人間の豊かな生活が実現される場」で無ければならない。

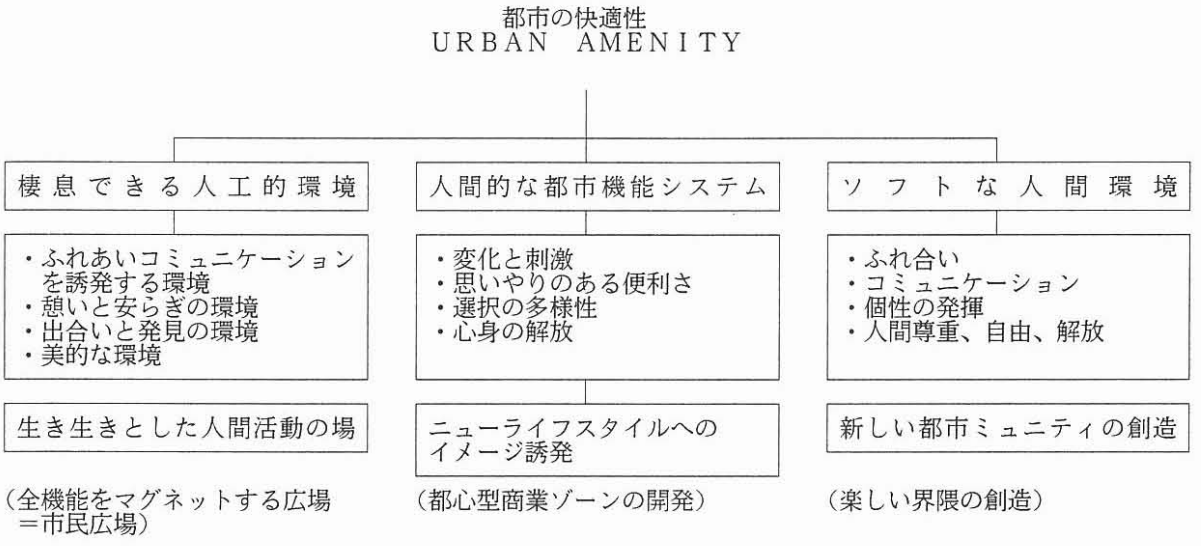
このような魅力ある都市を規定する概念に“都市性（アーバニティ）”がある。この概念はきわめて抽象的であるためなんともとらえ難いものであるが、それは集積性と複合性であるといえる。



都市が都市であるための要素は“集積性”にある。そしてそれは、「人間の集積」「機能の集積」「空間の集積」という3つの領域の多様な集積の仕方によって異なるのである。この“集合性”は、自然的であれ計画的であれ、結果として“複合性”として表われることになる。

このようにみるとこれからのニュータウン内商業ゾーンは“都市性”いう概念つまりは“集積性”と“複合性”を計画化することによって、新しい都市づくりの重要な存在となることができるといえよう。

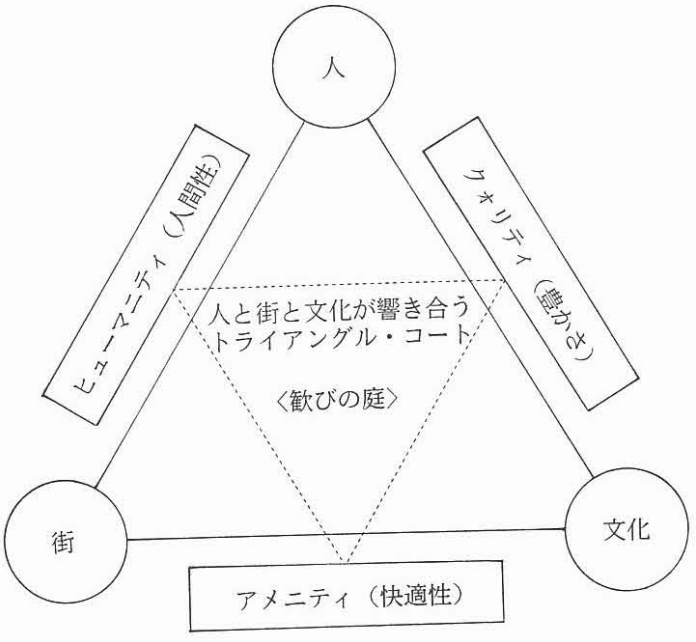
都市が「人間の豊かな生活実現の場」であるためのもう一つの概念として、“都市の快適性（アーバン・アメニティ）”がある。



これはまず、安全であることを大前提に「ソフトな人間環境」「人間的な都市機能システム」「棲息できる人工的環境」によってもたらされる人間的好感、好意のもてる環境概念を指す。

これからのニュータウン内商業ゾーンは“都市の快適性”という概念を追求することによって、さまざまな都市的状況を生み出すことができるのである。

これからのニュータウン内商業ゾーンがもつべきコンセプトは、前述の“都市性”“都市の快適性”を踏まえ、商業ゾーンが立地するそれぞれの都市（ニュータウン）において「人」と「街」と「文化」の3つが響き合って、あたかもトライアングルのように透きともった美しい音色を奏でる場として、そこに“ヒューマニティ（人間性）”“クォリティ（豊かさ）”“アメニティ（快適性）”の3つの“ティー・サロン”が日常されるとき、ニュータウン内商業ゾーンはまさに人・街・文化が響き合うトライアングル・コートすなわち“歓びの庭”となる。

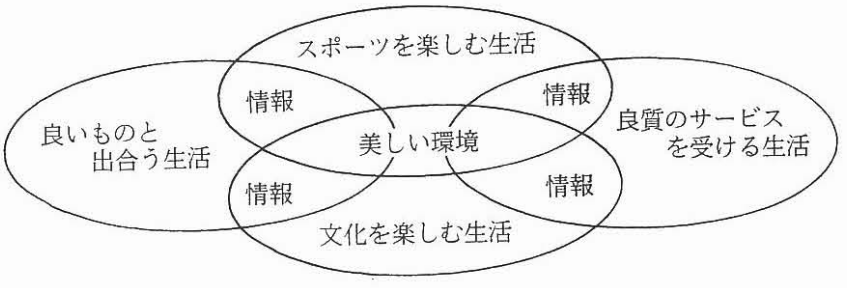


ここ至って、ニュータウン内商業ゾーンは、都市性豊かな空間へと存在性を高めることになる。

(2) 経済性から審美性へ

これからのニュータウン内商業ゾーンは、単なる買物の空間としてではなく、文化・芸術・社交・スポーツ・健康・娯楽・レジャーといった極めて人間的なさまざまな領域に係る空間として、とられていかなければならない。

このような状況の中で、今後ニュータウン内商業ゾーンが求められる重要なコンセプトとして「審美性」という概念がある。「審美性」は機能性や合理性、利便性とうえに、人間性や芸術性、文化性をプラスし、豊かな知性と感性によってオーソライズされた環境空間をつくりだす。



これからのニュータウン内商業ゾーンは、現代人の環境に対する美的水準の高まりに応じて、ますます環境的審美性の高いものになるであろう。一つの文化がその社会に定着するとき、そこには必ずといっていい程、審美的価値が追求される。

都市開発競争がますます激化し、先発としての既存の商業ゾーンに戦いを挑む時、後発のニュータウン内商業ゾーンは「審美性」を重要なコンセプトとして美しい環境づくりをしていく必要があろう。

II. 港北ニュータウンを取り巻く環境及び位置付け

1. 商業環境分析

(1) 都市間競合分析

まず神奈川県における現状の商業構造をみてみることにする。

神奈川県内の広域商業ゾーンは商業副都心立地の「横浜駅周辺商業ゾーン」を中心に大きく次の9商業ゾーンに区分される。（昭和62年神奈川県消費購買行動調査報告書で婦人洋服の支持率10%以上の都市を商圏と設定）

	商業ゾーン	売場面積（62年）	商圏人口（62年）
1	横浜駅周辺商業ゾーン	178,284㎡ ※1(246,697㎡)	3,423,236人
2	伊勢佐木町商業ゾーン	60,101㎡	390,260人
3	川崎駅周辺商業ゾーン	79,115㎡	679,289人
4	横須賀中央駅周辺商業ゾーン	57,897㎡	757,315人
5	本厚木駅周辺商業ゾーン	82,805㎡	389,606人
6	平塚駅周辺商業ゾーン	54,864㎡	296,551人
7	藤沢駅周辺商業ゾーン	122,278㎡	514,908人
8	小田原駅周辺商業ゾーン	69,866㎡	350,348人
9	町田駅周辺商業ゾーン	160,593㎡	※2 1,519,234 人

※1 （ ）内「そごう」含む。
※2 東京を含めると約 200万人商圏

そこで神奈川県に住む生活者の買物パターンをみると、次のように捉えることができる。

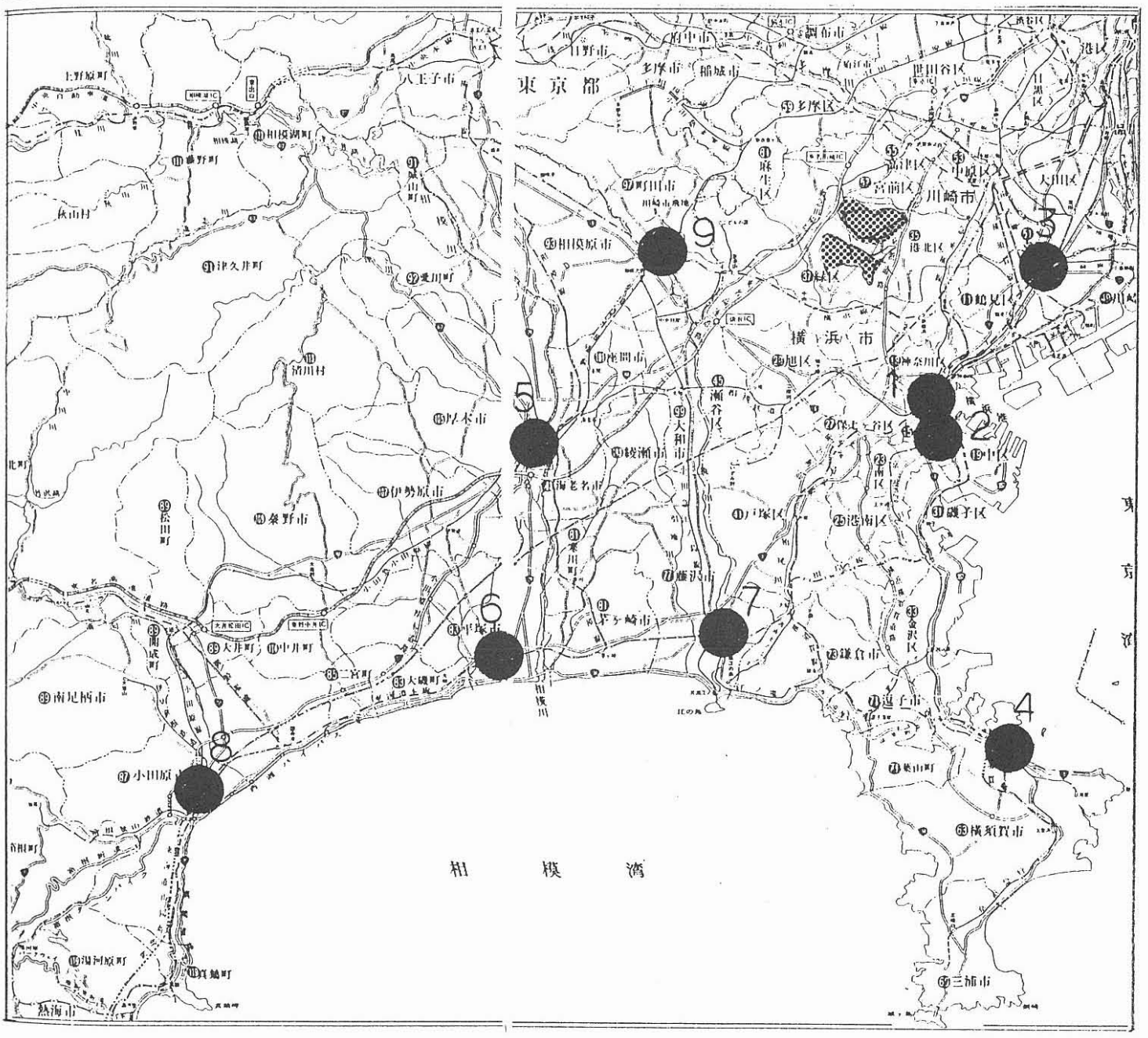
・毎日性の頻度の買物は郊外のＳＣや近くの店へ

・週間性及び一部月間性の頻度の買物はターミナル立地の川崎、横須賀等の「地域中心型商業地」へ

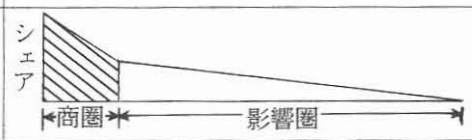
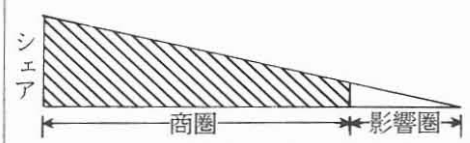
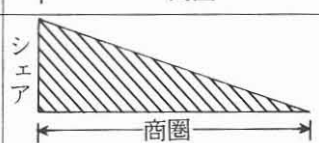
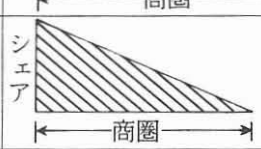
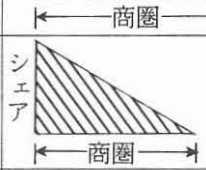
・月間性及び季間性の頻度の買物は横浜中心街へ

さらに、地域によっては渋谷、新宿、町田への買物出向頻度は高く、特に港北、緑区においては、東急田園都市線が渋谷とＪＲ横浜線が町田と直結しているため、月間性及び季間性の頻度の買物は渋谷や町田さらには二子玉川という買物パターンが大きなウエイトを占めている。

広域商業ゾーンマップ

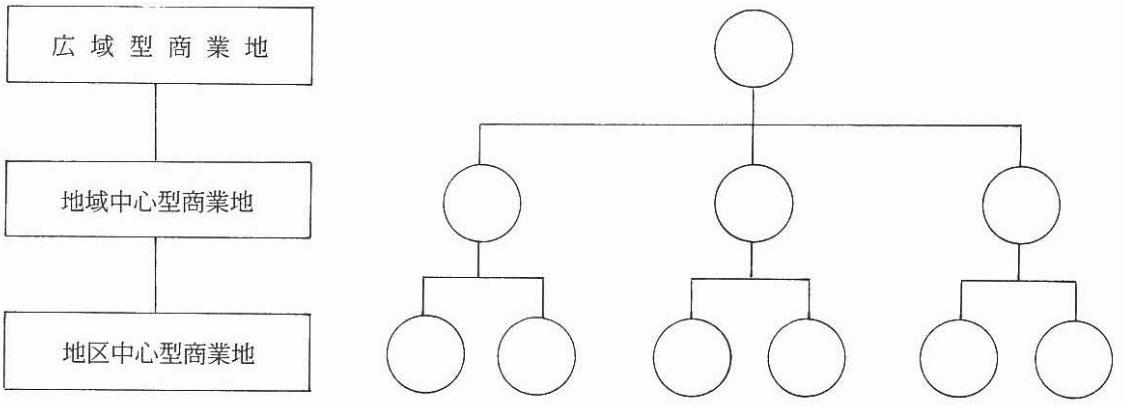


これらの商業ゾーンの関係を分類すると次のようになる。

	商業ゾーン名	売場面積	商業核	エリアの形態
超広域型商業地	元町商業ゾーン	17,800 ㎡	特色ある専門店街	
	中華街商業ゾーン	3,991 ㎡	同一業種の専門店街	
広域型商業地	横浜駅周辺商業ゾーン	178,284 ㎡ (246,697 ㎡)	都市型百貨店 高島屋 三越 (そごう)	
地域中心型商業地 Ⅰ型	町田駅周辺商業ゾーン	158,934 ㎡	都市型百貨店 東急 小田急	
地域中心型商業地 Ⅱ型	川崎駅周辺商業ゾーン	79,115 ㎡	準都市型百貨店 さいか屋 小美屋	
地区中心型商業地 Ⅰ型	綱島駅周辺商業ゾーン	28,251 ㎡	大型量販店 イトーヨーカドー	
地区中心型商業地 Ⅱ型	中山駅周辺商業ゾーン	17,558 ㎡	中型量販店 マルエツ ユニー	
近隣型商業地	妙連寺駅周辺商業ゾーン	4,970 ㎡	小型量販店 オーケー	

以上のように神奈川県下の商業ゾーンをみると、元町や中華街のように異質性の高い商業ゾーンは周辺の一般的商業ゾーンのエリアを自らの商業上の影響下に置いているが、来街頻度が低いため商圏範囲は狭く、むしろ影響圏の割合が高い。また一般商業ゾーンの場合は商業レベルの高い商業ゾーンが商業レベルの低い商業ゾーンを重層商圏下に置くことは当然であるが、来街頻度は高く商圏中心であり影響は少ない。（同質レベルの商業ゾーン間の競合により、商圏は明確に区分できる）すなわち広域型商業地は最も商圏範囲は広く地域中心型商業地、地区中心型商業地を重層商圏下に置き、来街頻度の面からみると「月間性の頻度のマーケットが中心」となっている。これに対し地域中心型商業地は地区中心型商業地を重層商圏下に置き「週間性から月間性の頻度のマーケットが中心」となっている。また地区中心型商業地は「毎日性から週間性の頻度のマーケットが中心」となっている。

一般的に広域型商型地と地域中心型商業地は広義の意味での広域商業ゾーンを形成しており、その商業核として百貨店が立地するということが広域商業ゾーン形成の条件であるといえる。



商業地レベルモデル

		商圏人口	SCタイプ	成立業態	来街目的	来街頻度	客層	利用交通手段
超広域型商業地		1,000万人 (500－1,000－1,500)	超個性派 テーマセンター	特殊専門店 超個性派専門店	――	年間性	不特定	総合交通手段
広域型商業地	I型	250万人 (150－250－500)	スーパーリージョナル型SC (超大型SC) 個性派 テーマセンター	超都市型百貨店 高級専門店 高級飲食店	買物 ＋ 飲食 ＋ レジャー ＋ 文化	月間性 ＋ 季間性	ヤング中心	総合交通手段
	II型	120万人 (80－120－150)		都市型百貨店 ハイライフストア		月間性 ＋ 季間性	ヤング ＋ ファミリー	総合交通手段
地域中心型商業地	I型	60万人 (40－60－80)	リージョナル型SC (大型SC) テーマセンター	大型GMS 準都市型百貨店 個性派専門店	買物（タウンレジャー） ＋ 飲食 ＋ レジャー	週間性 ＋ 月間性	ファミリー中心 ＋ ヤング	乗用車 バス 電車
	II型	30万人 (20－30－40)			買物（タウンレジャー） ＋ 飲食 ＋ レジャー	週間性 ＋ 月間性	ファミリー中心	乗用車 バス 電車
地区中心型商業地	I型	15万人 (10－15－20)	コミュニティ型SC (中型SC)	中型GMS ジュニア百貨店 本格的専門店	買物目的中心 ＋ 飲食	毎日性 ＋ 週間性	ファミリー中心	徒歩 自転車 乗用車
	II型	8万人 (3－8－10)	ネバーフット型SC (小型SC)	小型GMS 専門店 レストラン	買物目的中心 ＋ 飲食	毎日性 ＋ 週間性	主婦中心 ＋ ファミリー	徒歩 自転車 乗用車
近隣型商業地		1.5万人 (0.3－1.5－3)	コンパクト型SC	スーパーマーケット コンビネーションストア 市場	買物目的のみ	毎日性	主婦オンリー	徒歩 自転車
生活型商業地		3,000人以下	超コンパクト型SC	コンビニエンスストア 一般商店	買物目的のみ	毎日性	主婦オンリー	徒歩 自転車

買回品の流出率

	パターン		流出率
流出型	多流出型マーケット	I	80%以上
		II	60～79%
	流出型マーケット	I	50～59%
		II	30～49%
自己完結型	準自己完結型マーケット	I	20～29%
		II	10～19%
	自己完結型マーケット	I	6～9 %
		II	5 %以下

流出型	30%以上
自己完結型	29%以下

(2) 港北ニュータウンの商圏分析～百貨店立地という視点からみた商圏分布～

このような神奈川県における現状の商業構造の中で、港北ニュータウンがどのような位置付にあるかみてみることにする。

港北ニュータウンの周辺都市との競合レベルは、都市間競争のレベル（広域型商業地及び地域中心型商業地の都市との競合）と地区間競合のレベル（地区中心型商業地の都市との競合）がある。都市間競合は主にタウンセンターにおける競合であり、地区間競合は駅前センターにおける競合である。

すなわち、港北ニュータウン全体の商圏＝タウンセンター商圏は周辺の百貨店立地の都市との力関係により決定するが、横浜駅周辺商業ゾーン及び渋谷商業ゾーンは高次の商業レベルの力関係により決定するといえる。

港北ニュータウンを取り巻く百貨店立地の都市は次の通りである。

No.	商　業　ゾ　ー　ン
1	横浜駅周辺商業ゾーン
2	渋谷駅周辺商業ゾーン
3	川崎駅周辺商業ゾーン
4	大井町駅周辺商業ゾーン
5	二子玉川駅周辺商業ゾーン
6	たまプラーザ駅周辺商業ゾーン
7	町田駅周辺商業ゾーン

従って、これらの商業ゾーンとの力関係ということを考えると、港北ニュータウンタウンセンターの商圏は半径５㎞圏を基準に、たまプラーザ駅周辺商業ゾーン、二子玉川駅周辺商業ゾーンの影響で、緑区西北部、多摩区、高津区北部を除いた範囲が設定される。

～量販店立地という視点からみた商圏分析～

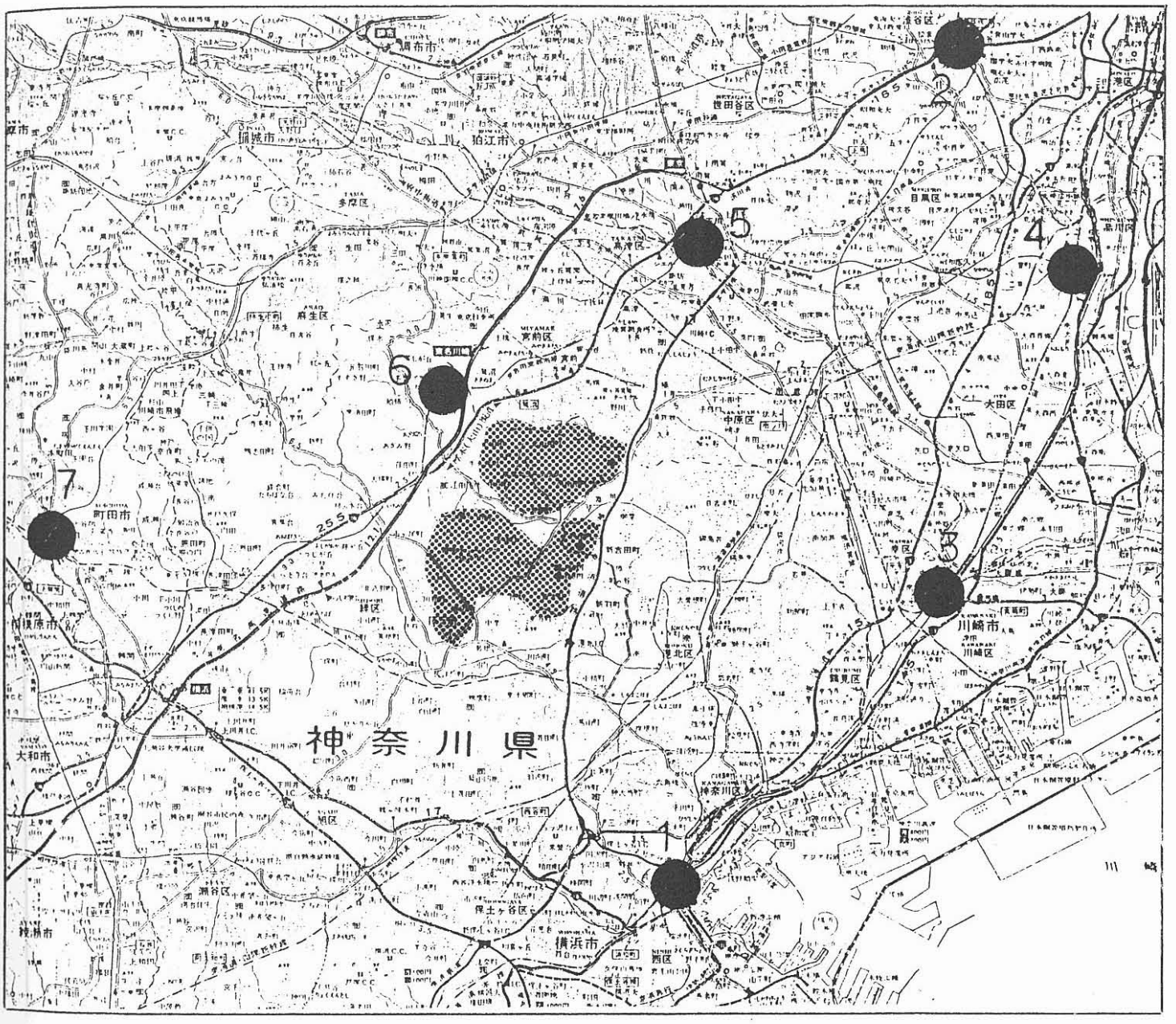
次に駅前センターについてみると、これはタウンセンター並びに周辺の地域中心型商業地の重層商圏下において、他の駅前センター並びに周辺の地区中心型商業地との力関係によるその商圏は決定されるといえる。また、たまプラーザ駅周辺商業ゾーンなど地域中心型商業地とも地区レベルによる競合する。

港北ニュータウンはそれを取り囲む形で、ＪＲ横浜線、ＪＲ南武線、東急東横線、東急田園都市線が走っており、これらの鉄道の各駅周辺には次のような地区中心型商業地並びに地域中心型商業地が立地している。

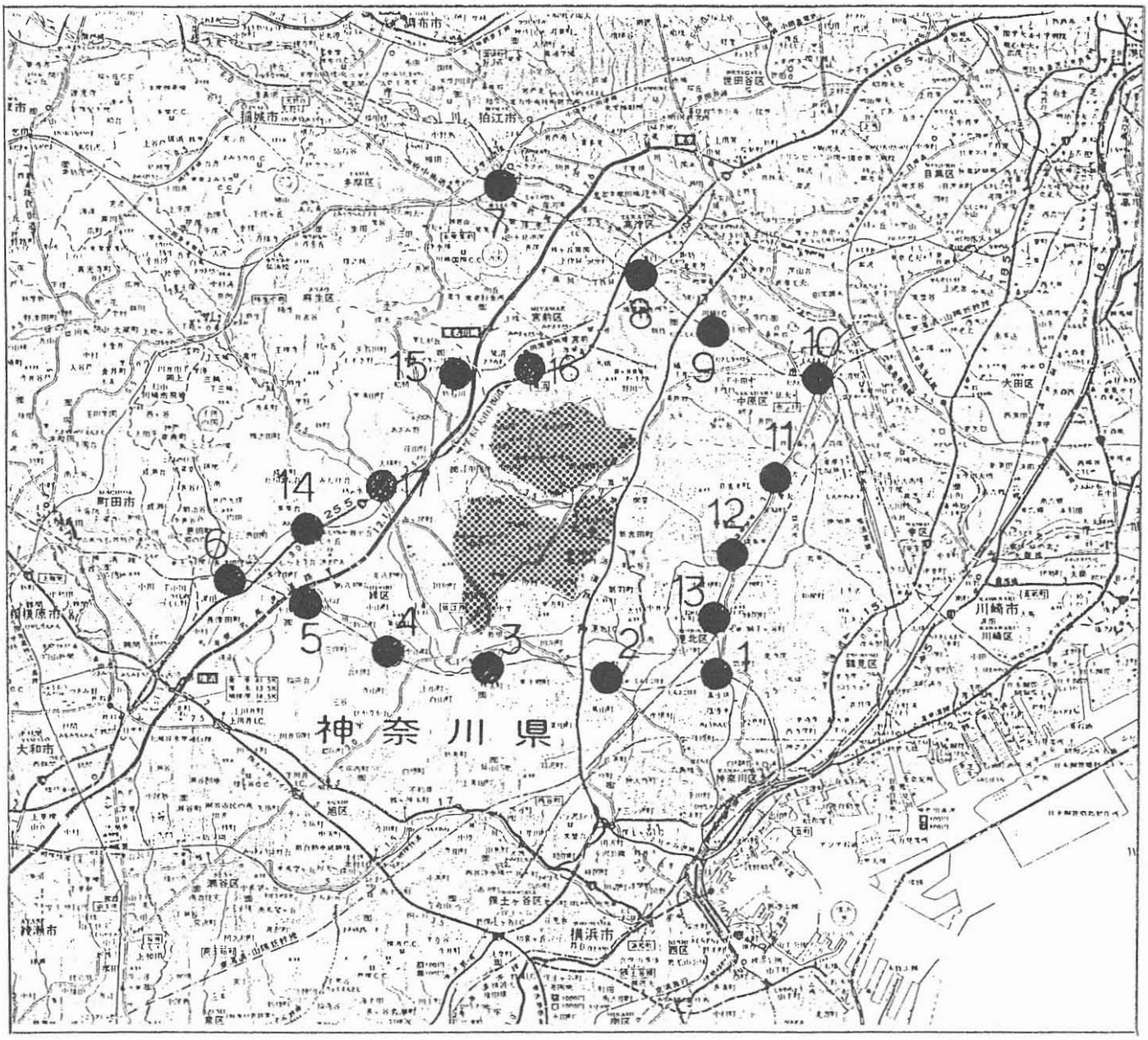
	No.	商業ゾーン
ＪＲ横浜線	1	菊名駅周辺商業ゾーン
	2	小机駅周辺商業ゾーン
	3	鴨居駅周辺商業ゾーン
	4	中山町駅周辺商業ゾーン
	5	十日市場駅周辺商業ゾーン
	6	長津田駅周辺商業ゾーン
ＪＲ南部線	7	登戸駅周辺商業ゾーン
	8	溝ノ口駅周辺商業ゾーン
	9	武蔵新城駅周辺商業ゾーン
東急東横線	10	武蔵小杉駅周辺商業ゾーン
	11	日吉駅周辺商業ゾーン
	12	綱島駅周辺商業ゾーン
	13	大倉山駅周辺商業ゾーン
東急田園都市線	14	青葉台駅周辺商業ゾーン
	15	たまプラーザ駅周辺商業ゾーン
	16	鷺沼駅周辺商業ゾーン
	17	市ヶ尾駅周辺商業ゾーン

従って、駅前センターは、これら商業ゾーンとの力関係による商圏が決まる。

都市間競合マップ

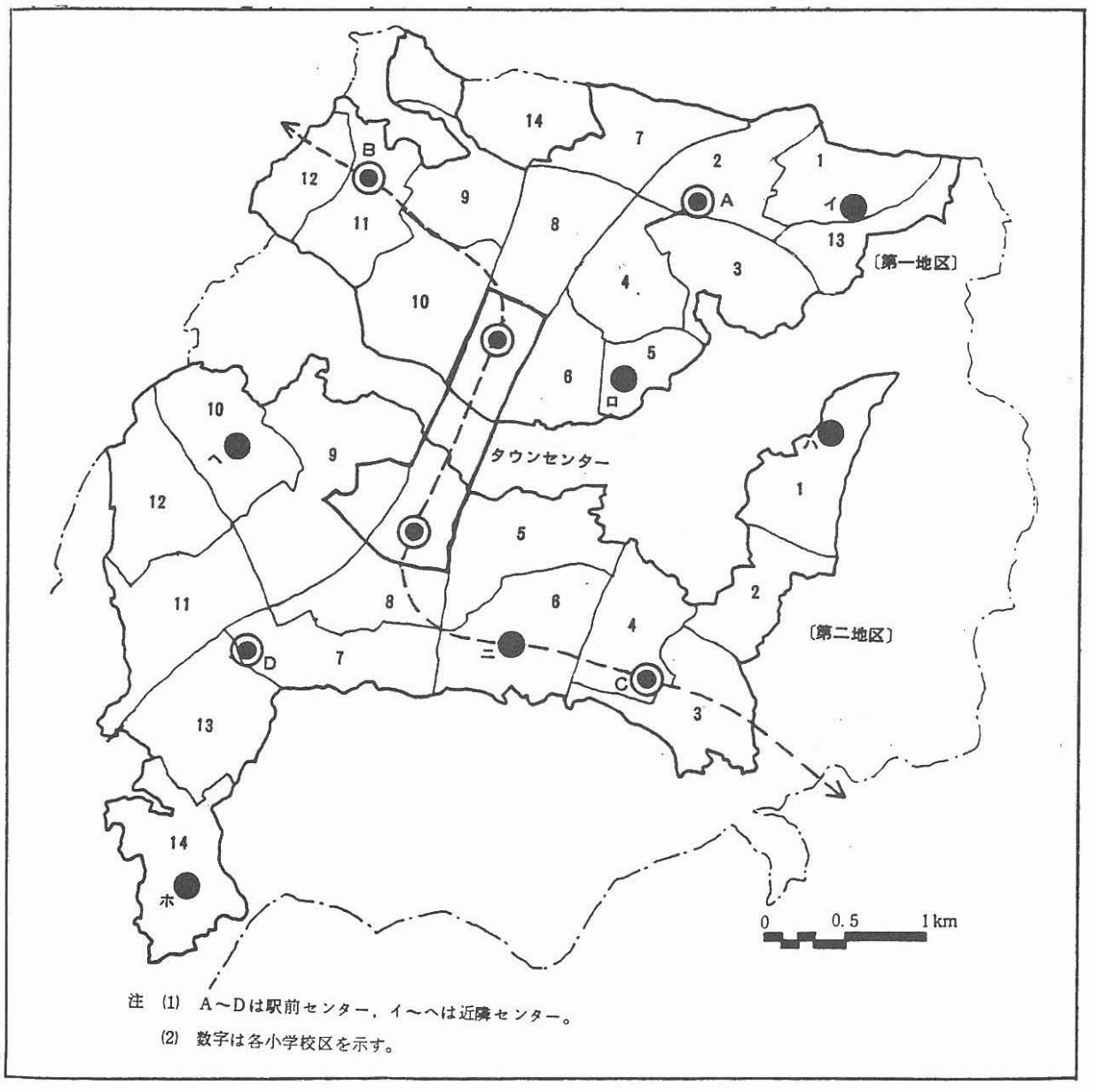

1
2
3
4
5
6
7
神奈川県
横浜市
川崎市
町田市
大和市
厚木市
相模原市
藤沢市
綾瀬市
海老名市
座間市
鎌倉市
逗子市
三浦市
横須賀市
平塚市
茅ヶ崎市
秦野市
伊勢原市
南足柄市
中井町
大井町
松田町
山北町
開成町
小田原市
箱根町
真鶴町
湯河原町
愛川町
清川村
相模湖町
藤野町
城山町
津久井町
相模原市
緑区
中央区
南区
麻生区
多摩区
宮前区
高津区
中原区
幸区
川崎区
川崎市
川崎区
鶴見区
神奈川区
西区
保土ヶ谷区
港南区
戸塚区
泉区
瀬谷区
旭区
都筑区
青葉区
港北区
緑区
都筑区
青葉区
港北区
鶴見区
神奈川区
西区
中区
南区
磯子区
金沢区
港南区
戸塚区
泉区
瀬谷区
旭区
保土ヶ谷区
横浜市
川崎市
町田市
相模原市
大和市
藤沢市
綾瀬市
海老名市
座間市
厚木市
伊勢原市
秋田市
横手市
湯沢市
雄勝郡
仙北郡
平鹿郡
由利郡
本荘市
秋田県
青森県
岩手県
宮城県
山形県
福島県
新潟県
群馬県
栃木県
茨城県
埼玉県
千葉県
東京都
静岡県
山梨県
長野県
愛知県
岐阜県
三重県
滋賀県
京都府
大阪府
兵庫県
奈良県
和歌山県
鳥取県
島根県
岡山県
広島県
山口県
徳島県
香川県
愛媛県
高知県
福岡県
佐賀県
長崎県
熊本県
大分県
宮崎県
鹿児島県
沖縄県
北海道
246
129
255
16
17
15
105
18
1
2
3
4
5
6
7

地区間競合マップ



Ⅲ．港北ニュータウン内各センターのあり方及び位置付

1．各センターの位置付



注 (1) A～Dは駅前センター，イ～ヘは近隣センター。
(2) 数字は各小学校区を示す。

港北ニュータウンには

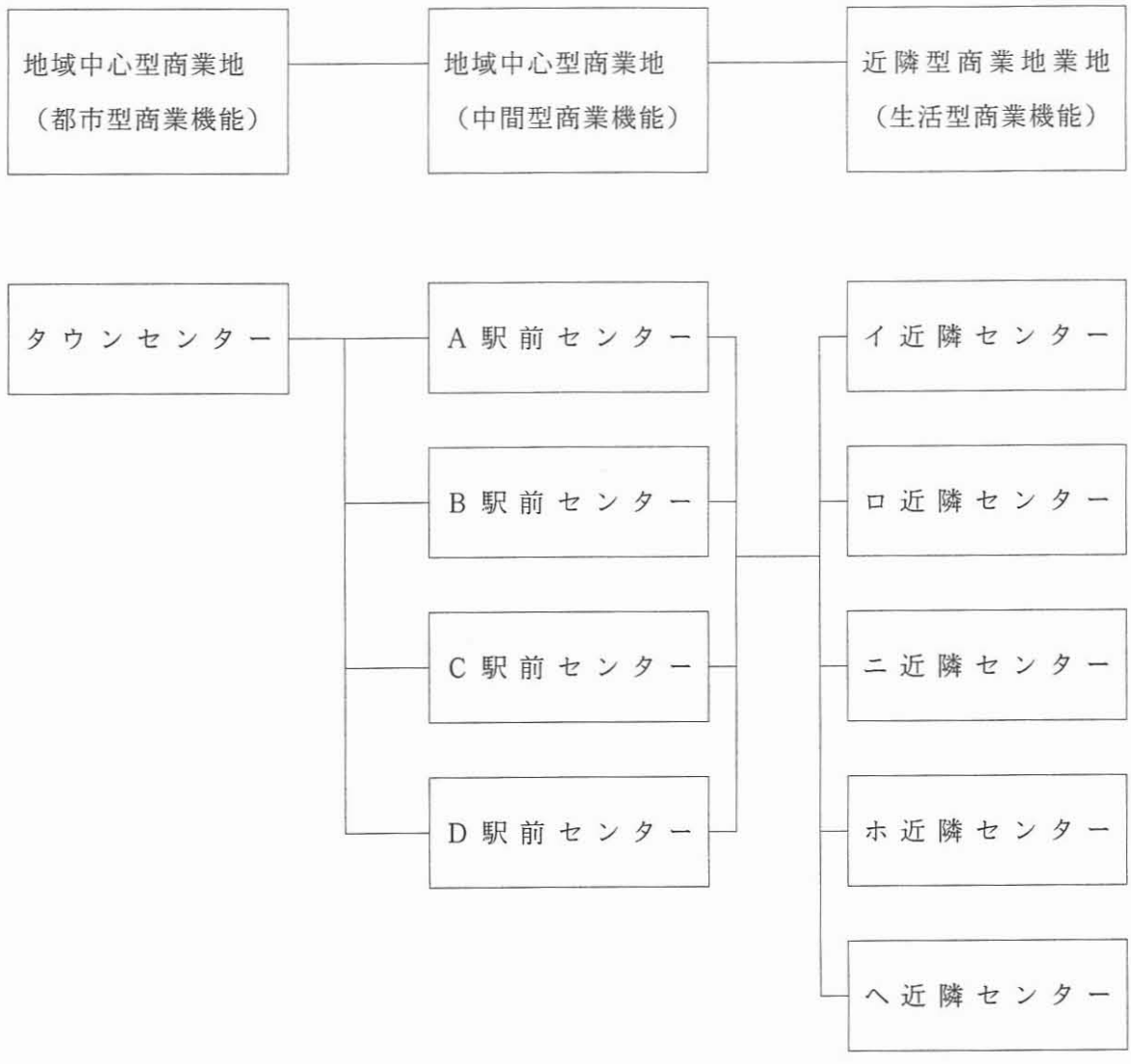
1つのタウンセンター（南北に分れているが機能的には一体）

4つの駅前センター……A～D

6つの近隣センター……イ～ヘ

が計画されており、それぞれが異なった商業機能を餅、3重層化した形で商圏を形成するよう計画されている。

これらのセンターを神奈川県おにける現状の商業構造の中に当てはめるとタウンセンターは、川崎駅周辺商業ゾーン、本厚木駅周辺商業ゾーン等と同レベルの地域中心型商業地（広義の意味の広域商業ゾーン）、駅前センターは綱島周辺商業ゾーン、中山駅周辺商業ゾーン等と同じレベルの地区中心型商業地、近隣センターは近隣型か商業地として位置づけることができる。



以上のように都市型商業機能としてのタウンセンターを中心に、これを取り巻く形で中間型商業機能としての駅前センター、生活型商業機能としての近隣センターが互いに機能を分担し合いながら重複する商業構造とする。

2．「商業近代化地域報告書」による商業地類型

「商業近代化地域報告書」において、商業地は、A近隣性最寄店からH大都市都心商業施設郡までの8つに類型化されている。当報告書の中で用いている「地域中心型商業地」「地区中心型商業地」「近隣型商業地」をこの類型に当てはめると次の通りである。

- 地域中心型商業地……F．G
- 地区中心型商業地……D．E
- 近隣型商業地……B．C

商業施設群の一般類型

	立地性		形態	業種	一般的な全体規模
	直接圏域人口	内容			（売上面積）
A．近隣性最寄店	6千人未満	人口密度が低い徒歩圏や近くに大きな商業施設群がある場合などに見られる。	一般にコンビニエンスストアまたは万屋的なものが中心となり数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品その他日用品最寄品中心。	1,000㎡以上
B．近隣中心商業施設群	6千人以上	一般市街地で徒歩圏住民を対象とする場合や概む1住組合を対象とする場合。	一般に小売市場やミニスーパー（500～1,000㎡）が核になり、10数店の一般店で構成される場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器、文化品・雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	1,000㎡以上
C．住区中心商業施設群	1.5千人以上	一般の2～3万人の駅勢圏人口をもつ駅前商店街、高密度住宅団地のやや大きな徒歩圏住民を対象としてセンター。	一般に（B）を補完又は一体化した形態で大型の小売市場、小型スーパー（1,500㎡前後）が核になる場合が多い。	食料品の比率が50%前後となり、その他の比率が高くなる。	2,500㎡以上
D．地区中心商業施設群	4千人以上	数万人の駅勢圏をもつ駅前や数万人の圏域をもつ中規模住宅団地のセンター	一般に中型のスーパー（3,000～5,000㎡）又は小型のスーパー複数店が核になる場合が多い。	食料品が40%以下、買回品30%以上の構成となり、都心性の専門店チェーン店か一定業種に限り成立する。	6,000㎡以上
E．中域中心商業施設群	10千人以上	小都市の中心地区や10万人を超える駅勢圏をもつ駅前地区	緒方総合量販店または小型百貨店の成立が可能になる。	買回品が35%以上となり、特殊な専門店を除くすべての業種が成立する。	15,000㎡以上
F．広域中心商業施設群	25千人以上	中都市の中心地区や複数の交通機関が集中する流動人口の多い駅前地区	中型百貨店および大型総合量販店などが成立し、リージョナル型の総合ショッピングセンター化も可能である。	買回品が40%以上で都心的な専門店が多く成立する。	35,000㎡以上
G．都心商業施設群	25千人以上	大型都市の副々都心及び30万人前後の地方都市の中心地区	百貨店および大型総合量販店などが複数店さらに100店をこえる専門店街が成立し、高度なサービスが可能となる。	ほとんど全ての高次な買回業種・サービス業種が成立する。	80,000㎡以上
H．大都市都心商業施設群	150千人以上	大都市の都心・副都心及び地方中核都市の都心。	大型の百貨店が複数店、専門店ビルや高度な専門店、特殊な専門見せんなどが多く成立する。	高度に高次な買回品業種・サービス業種・特殊業種が成立する。	200,000㎡以上

（注）1この類型は「横浜市広域商業圏内商業姿勢等適正配置基本高層・基本計画」（横浜市経済局　昭和48～52年度）をもとに作成してものである。
（注）2上記A、B、C……タイプとマトリックス的に「住宅地型」「業務地型」「交通結節型」「混合型」
その他「歓楽地型」「観光地型」などに区分される。
（注）3購買パターンは、AB－CD－EF－GH（基本型）、②AB－CD－GH－（近隣・地区型）、③AB－EF－GH（近隣・中広域型）、④AB－GH（近隣・都心型）、⑤（A）……CD－EF－GH（準基本型）、⑥（A）……CD－GH（地区依存型）、⑦（A）……EF－GH（中広域依存型）、⑧（A）……GH（都心依存型）、の8種類に分けられる。

なお、既存周辺商業地は、次のように類型化されている。

		商業機能類型		主要施設	
		現況	将来	商業施設（第1種大規模小売店舗）	主な公共施設等
綱島		中域中心（E）	中域中心（E）	ユニー綱島S.C.（4,392㎡）、日栄ビル（11,078㎡）（イトーヨーカ堂）マルエツ(3,922㎡)、家具の大正堂(3,551㎡)	地区内－青正面の家、老人憩いの家 地区外－綱島公園
たまプラーザ		広域中心（F）	広域中心（F）	たまプラーザ東急S.C.（32,660㎡）飯島ビル(8,518㎡)(イトーヨーカ堂)	――
青葉第		地区中心（D）	地区中心（D）	――	地区外－緑区青少年図書館
鴨居		住区中心（C） 中域中心（E）	やや小さな中域中心（e）	鴨居商業ビル(6,697㎡)（忠実屋）	地区外－白山ハイテクパーク（計画）
中山		地区中心（D）	やや小さな中域中心（e）	ユニー中山S.C.(5,703㎡) マルエツ(6,484㎡)	地区内－緑区総合庁舎、緑警察署
十日市場		――	やや小さな中域中心（d）	――	地区内－地区センター（計画） 地区外－東洋英和女学院短期大学（計画）
長津田		やや小さな中域中心（d）	やや小さな中域中心（e）	マルエツ(8,306㎡)	地区外－長津田青少年の家、長津田厚生総合病院、子供の国
その他の商業地	日吉	住区中心（C）	やや小さな地区中心（d）	――	地区外－慶応大学、日吉地区センター 東京写真総合専門学校
	大倉山	住区中心（C）	やや小さな地区中心（d）	――	地区外－港北区総合庁舎、大倉山公園 大倉山記念館
	菊名	住区中心（C）	やや小さな地区中心（d）	――	地区外－港北青少年図書館、医師会看護専門学校
	あざみ野	住区中心（C）	住区中心（C）	――	地区内－緑区山内支所、山内地区センター 地区外－カリタス女子短期大学
	市ヶ尾	住区中心（C）	やや小さな地区中心（d）	市浜ビル(3,630㎡)、（西友）	―― 東京写真総合専門学校
	藤が丘	やや小さな住区中心（c）	住区中心（C）	――	地区内－昭和大学藤が丘病院
	小机	やや小さな住区中心（c）	住区中心（C）	――	――

3．センター別マーチャンダイジング計画

各センター別のマーチャンダイジング計画は次の通りとする。

	タウンセンター	駅前センター	近隣センター
商業レベル	地域中心型商業地	地区中心型商業地	近隣型商業地
商業レベル	都市型商業機能を持つタウンレジャー性の高い商業ゾーン	駅前機能に準都市型機能（郊外の駅前商業ゾーンと同じ性格）を持つ商業ゾーン	主婦の便宜性の機能を中心として生活密着型の買物ゾーン
商業レベル	都市型百貨店 専門店街区 飲食店街区	量販店 物販専門店 飲食店・サービス業	スーパーマーケット 食品専門店 軽飲食・サービス業
基本方針	都市型商業ゾーンの形成	量販店を商業核にする生活必需ニーズのフルライン構成（郊外型ＳＣの形成）	スーパーマーケットを核とするコンパクトＳＣの形成

すなわち

・タウンセンターは港北ニュータウンの広域商圏の商業ゾーンの位置づけにあることからできるだけ多くの面積を集中させ、商業レベル的にも高次元の商業開発を目指し、商業機能的には、できるだけ複合した形態とする。（完全なる都市型商業ゾーンの形成）

・駅前センターは生活必需ニーズを基本とするが、都市型性を一部付加した準都市型商業ゾーンを目指す開発を行う。

・近隣センターは徹底した生活の便宜性を追求した最寄性マーケットの形成を行う。

とする。

4　センター別ボリューム計画

タウンセンター並びに各駅前センターの商業ボリュームは「商業近代化地域計画書」により次のように設置されている。

港北ニュータウン・センター地区

一般小売商業施設　業種別売場面積　　単位：㎡

		タウンセンター			駅前センター					合計
		南	北	小計	南1	南2	北1	北2	小計	
昭和65年	食料品	6,600 ～ 8,300	7,800 ～ 7,000	14,400 ～ 15,300	4,000 ～ 5,000	2,200 ～ 2,800	2,000 ～ 2,500	2,500 ～ 3,100	10,700 ～13,400	25,100 ～ 28,700
	衣料品	3,300 ～ 5,400	2,600 ～ 4,400	5,900 ～ 9,800	900 ～ 1,300	500 ～ 700	400 ～ 600	500 ～ 700	2,300 ～ 3,300	8,200 ～ 13,100
	その他	5,200 ～ 6,800	4,900 ～ 6,400	10,100 ～ 13,200	1,800 ～ 2,200	900 ～ 1,200	800 ～ 1,000	1,000 ～ 1,300	4,500 ～ 5,700	14,600 ～ 18,900
	計	15,100 ～20,500	15,300 ～17,800	30,400 ～ 38,300	6,700 ～ 8,500	3,600 ～ 4,700	3,200 ～ 4,100	4,000 ～ 5,100	17,500 ～22,400	47,900 ～ 60,700
70年	食料品	8,300 ～10,500	8,000 ～10,100	16,300 ～ 20,600	4,900 ～ 6,100	3,300 ～ 4,200	3,200 ～ 4,000	3,400 ～ 4,200	14,800 ～18,500	31,100 ～ 39,100
	衣料品	6,300 ～ 9,800	5,800 ～ 9,100	12,100 ～ 18,900	1,100 ～ 1,500	700 ～ 1,000	600 ～ 800	700 ～ 1,000	3,100 ～ 4,300	15,200 ～ 23,200
	その他	7,600 ～ 9,900	7,400 ～ 9,600	15,000 ～ 19,500	2,300 ～ 2,900	1,500 ～ 1,800	1,200 ～ 1,600	1,500 ～ 2,000	6,500 ～ 8,300	21,500 ～ 27,800
	計	22,200 ～30,200	21,200 ～28,800	43,400 ～ 59,000	8,300 ～10,500	5,500 ～ 7,000	5,000 ～ 6,400	5,600 ～ 7,200	24,400 ～31,100	67,800 ～ 90,100
75年	食料品	10,000 ～15,000	9,600 ～14,500	19,600 ～ 29,500	6,300 ～ 7,900	4,300 ～ 5,400	3,900 ～ 4,800	4,500 ～ 5,700	19,000 ～23,800	38,600 ～ 53,300
	衣料品	9,500 ～19,000	8,900 ～18,200	18,400 ～ 37,200	1,600 ～ 2,100	1,100 ～ 1,400	800 ～ 1,000	1,200 ～ 1,500	4,700 ～ 6,000	23,100 ～ 43,200
	その他	10,200 ～16,000	9,900 ～15,700	20,100 ～ 31,700	3,200 ～ 4,000	2,100 ～ 2,600	1,600 ～ 2,100	2,300 ～ 2,800	9,200 ～11,500	29,300 ～ 43,200
	計	29,700 ～50,000	28,400 ～48,400	58,100 ～ 98,400	11,100 ～14,000	7,500 ～ 9,400	6,300 ～ 7,900	8,000 ～10,000	32,900 ～41,300	91,000 ～ 139,700
80年	食料品	14,300 ～20,200	13,900 ～19,800	28,200 ～ 40,000	6,400 ～ 9,100	5,800 ～ 7,300	4,600 ～ 5,800	5,900 ～ 7,600	22,700 ～29,800	50,900 ～ 69,800
	衣料品	17,500 ～28,700	16,800 ～28,100	34,300 ～ 56,800	1,500 ～ 2,100	1,400 ～ 1,800	900 ～ 1,200	1,400 ～ 1,900	5,200 ～ 7,000	39,500 ～ 63,800
	その他	15,100 ～22,300	14,900 ～22,000	30,000 ～ 44,300	3,100 ～ 4,500	2,800 ～ 3,500	2,100 ～ 2,600	2,900 ～ 3,800	10,900 ～14,400	40,900 ～ 58,700
	計	46,900 ～71,200	45,600 ～69,900	92,500 ～141,100	11,000 ～15,700	10,000 ～12,600	7,600 ～ 9,600	10,200 ～13,300	38,800 ～51,200	31,300 ～ 192,300

※　駅前センターの名称で

南1は川和駅前センター

南2は大熊駅前センター

北1は中川駅前センター

北2は北山田駅前センター

をそれぞれ指している。

港北ニュータウン地区規模試算結果（延床面積）　　単位：㎡

			タウンセンター		
			南	北	小計
昭和65年	一般小売		25,200 ～ 34,200	25,500 ～ 29,700	50,700 ～ 63,900
	その他	特化小売	2,200 ～ 3,300	2,200 ～ 3,300	4,400 ～ 6,600
		飲食	6,000 ～ 7,200	5,500 ～ 6,700	11,500 ～ 13,900
		商業関連施設	33,300 (9,500)	33,300 (9,500)	66,600 (19,000)
		小計	41,500 ～ 43,800	41,000 ～ 43,300	82,500 ～ 87,100
	合計		66,700 ～ 78,000	66,500 ～ 73,000	133,200 ～151,000
70年	一般小売		37,000 ～ 50,300	35,300 ～ 48,000	72,300 ～ 98,300
	その他	特化小売	3,400 ～ 5,100	3,400 ～ 5,100	6,800 ～ 10,200
		飲食	9,700 ～ 11,700	9,500 ～ 11,300	19,200 ～ 23,000
		商業関連施設	51,600 (14,700)	51,600 (14,700)	103,200 (29,400)
		小計	64,700 ～ 68,400	64,500 ～ 68,000	129,200 ～136,400
	合計		101,700 ～118,700	99,800 ～116,000	201,500 ～234,700
75年	一般小売		49,500 ～ 83,300	47,300 ～ 80,700	96,800 ～164,000
	その他	特化小売	5,600 ～ 8,400	5,600 ～ 8,400	11,200 ～ 16,800
		飲食	14,700 ～ 17,500	14,200 ～ 17,000	28,900 ～ 34,500
		商業関連施設	70,700 (20,150)	70,700 (20,150)	141,400 (40,300)
		小計	91,000 ～ 96,600	90,500 ～ 96,100	181,500 ～192,700
	合計		140,500 ～179,900	137,800 ～176,800	278,300 ～356,700
80年	一般小売		78,200 ～118,700	76,000 ～116,500	154,200 ～235,200
	その他	特化小売	8,400 ～ 12,500	8,400 ～ 12,500	16,800 ～ 25,000
		飲食	17,700 ～ 21,300	17,500 ～ 21,000	35,200 ～ 42,300
		商業関連施設	88,300 (25,200)	88,300 (25,200)	176,600 (50,400)
		小計	114,400 ～122,100	114,200 ～121,800	228,600 ～243,900
	合計		192,600 ～240,800	190,200 ～238,300	382,800 ～479,100

港北ニュータウン地区規模試算結果（延床面積）　　単位：㎡

			駅前		センター		
			南1	南2	北1	北2	小計
昭和65年	一般小売		11,200 ～ 14,200	6,000 ～ 7,800	5,300 ～ 6,800	6,700 ～ 8,500	29,200 ～ 37,300
	その他	特化小売	800 ～ 1,100	800 ～ 1,100	800 ～ 1,100	800 ～ 1,100	3,200 ～ 4,400
		飲食	3,000 ～ 3,500	1,800 ～ 2,300	1,800 ～ 2,200	2,000 ～ 2,500	8,600 ～ 10,500
		商業関連施設	7,900 (2,250)	7,900 (2,250)	7,900 (2,250)	7,900 (2,250)	31,600 (9,000)
		小計	11,700 ～ 12,500	10,500 ～ 11,300	10,500 ～ 11,200	10,700 ～ 11,500	43,400 ～ 46,500
	合計		22,900 ～ 26,700	16,500 ～ 19,100	15,800 ～ 18,000	17,400 ～ 20,000	72,600 ～ 83,800
70年	一般小売		13,800 ～ 17,500	9,200 ～ 11,700	8,300 ～ 10,700	9,300 ～ 12,000	40,600 ～ 51,900
	その他	特化小売	1,300 ～ 1,700	1,300 ～ 1,700	1,300 ～ 1,700	1,300 ～ 1,700	5,200 ～ 6,800
		飲食	3,500 ～ 4,300	2,700 ～ 3,200	2,500 ～ 3,000	2,700 ～ 3,200	11,400 ～ 13,700
		商業関連施設	11,100 (3,150)	11,100 (3,150)	11,100 (3,150)	11,100 (3,150)	44,400 (12,600)
		小計	15,900 ～ 17,100	15,100 ～ 16,000	14,900 ～ 15,800	15,100 ～ 16,000	61,000 ～ 64,900
	合計		29,700 ～ 34,600	24,300 ～ 27,700	23,200 ～ 26,500	24,400 ～ 28,000	101,600 ～116,800
75年	一般小売		18,500 ～ 23,300	12,500 ～ 15,700	10,500 ～ 13,200	13,300 ～ 13,700	54,800 ～ 68,900
	その他	特化小売	1,700 ～ 2,800	1,700 ～ 2,800	1,700 ～ 2,800	1,700 ～ 2,800	6,800 ～ 11,200
		飲食	5,000 ～ 6,000	3,800 ～ 4,500	3,300 ～ 4,000	3,800 ～ 4,700	15,900 ～ 19,200
		商業関連施設	13,800 (3,930)	13,800 (3,930)	13,800 (3,930)	13,800 (3,930)	55,200 (15,700)
		小計	20,500 ～ 22,600	19,300 ～ 21,100	18,800 ～ 20,600	19,300 ～ 21,300	77,900 ～ 85,600
	合計		39,000 ～ 45,900	31,800 ～ 36,800	29,300 ～ 33,800	32,600 ～ 38,000	132,700 ～154,500
80年	一般小売		18,300 ～ 26,200	16,700 ～ 21,000	12,700 ～ 16,000	17,000 ～ 22,200	64,700 ～ 85,400
	その他	特化小売	3,100 ～ 4,200	3,100 ～ 4,200	3,100 ～ 4,200	3,100 ～ 4,200	12,400 ～ 16,800
		飲食	5,000 ～ 6,200	3,500 ～ 4,200	3,200 ～ 3,800	3,800 ～ 4,700	15,500 ～ 18,900
		商業関連施設	17,200 (4,900)	17,200 (4,900)	17,200 (4,900)	17,200 (4,900)	68,800 (19,600)
		小計	25,300 ～ 27,600	23,800 ～ 25,600	23,500 ～ 25,200	24,100 ～ 26,100	96,700 ～104,500
	合計		43,600 ～ 53,800	40,500 ～ 46,600	36,200 ～ 41,200	41,100 ～ 48,300	161,400 ～189,900

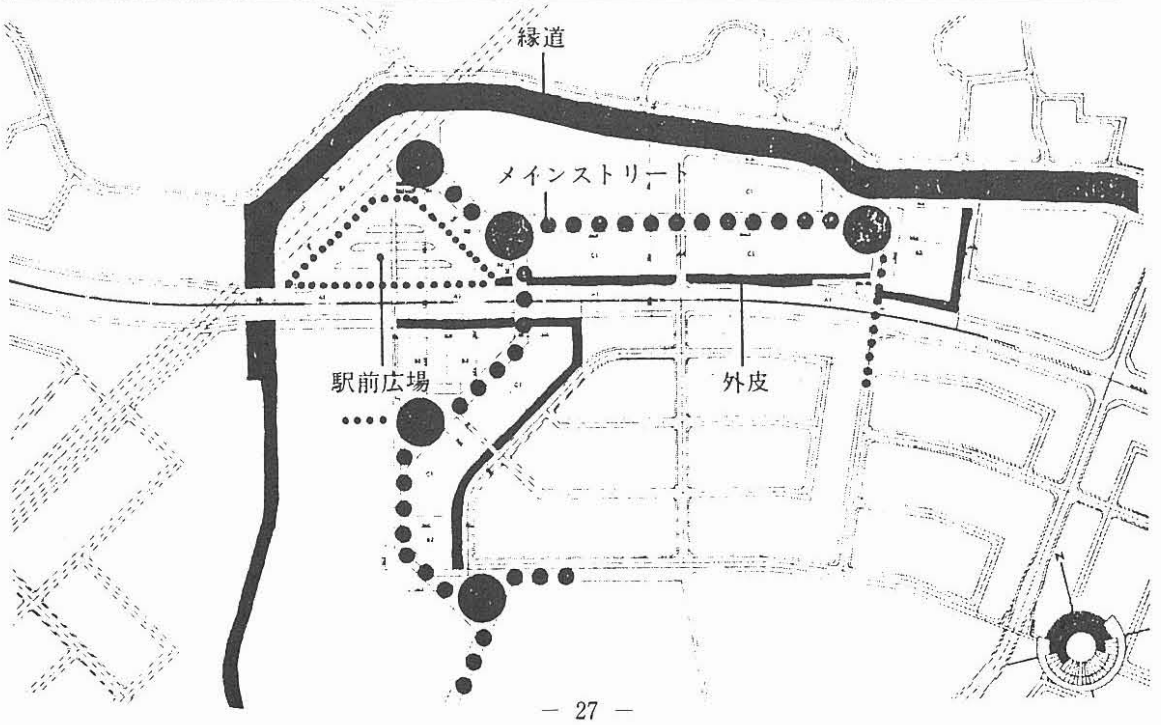
（注）1　商業関連施設のうち、（　）内は成立床面積がほぼ敷地面積になるような施設（ゴルフ・テニス・スケート）で、内数である。

（注）2　一般小売、飲食については、ネット比（売場面積／延床面積）を60%として算出した。

5．各駅前センターの役割

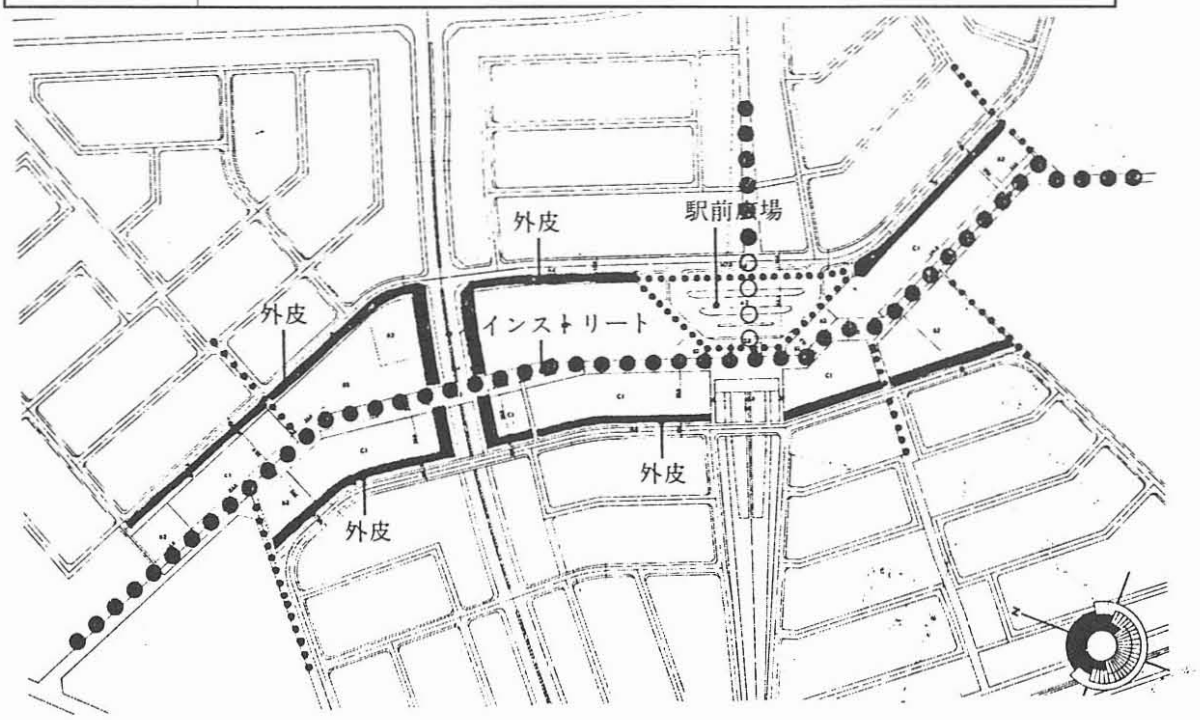
北山田駅前センターの特性、役割

商業環境特性	タウンセンターとは近いものの、鉄道の開通が遅れるため、最寄品をなどは直接影響は少ないと思われる。しかし東横線の各駅前商店街との影響も出てくる。 なお比較的近い位置に近隣センターが２つあり、最寄品は近いセンターの方に流出する。
交通環境特性	鉄道は横浜４号線が開通する予定だが、運輸政策審議会答申では昭和75年までに整備すべき路線として位置付けられている。 道路は土地計画道路日吉・元石川線がセンターの東西を通る。
地形的特性	センター北側には、せせらぎを持つ緑道と屋敷林が残る自然的な地形である。 駅前に立地しており、都市計画道路日吉・元石川線をはさんで北側のブロックと南側のブロックに大きく二つに分かれ、北川のブロックは20m緑道に接している。
周辺施設特性	せせらぎを持つ緑道がある。 地区センターができる。
マーケット特性	マーケットは周辺居住者が中心である。 ここに住む住民は多くが東京方面からの移住者であり、都心感覚はかなり高い。
来街者特性	地元住民が中心である。



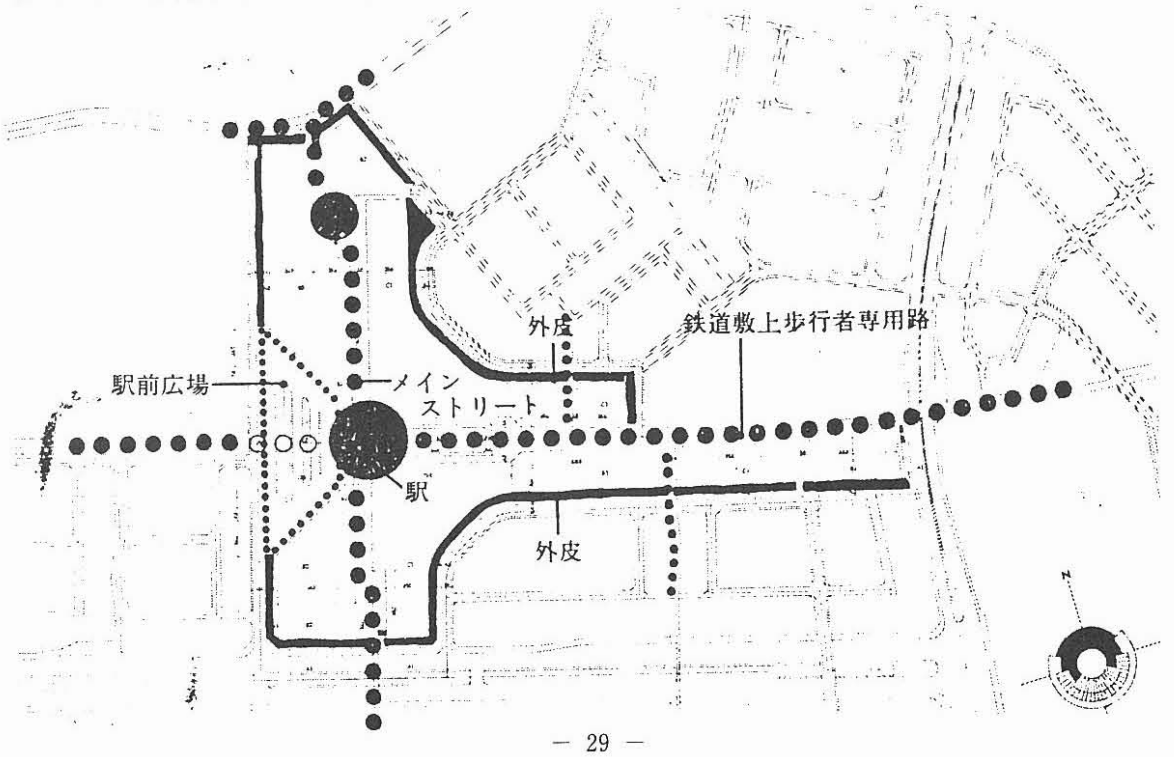
川和駅前センターの特性、役割

商業環境特性	タウンセンター南から約 1.5㎞に立地しており、交通状態も良いため買回り品を中心に流出すると思われる。センターにはオーケーの出店予定があり、共同化ビルには来春ホームセンターの出店が計画されている。また比較的近い位置に近隣センターが２つあり、最寄品は近いセンターに流出する。
交通環境特性	鉄道は横浜４号線が開通する予定である。 道路は地区の中央よりやや北寄りに都市計画道路中山・北山田線が通る。 またセンター近くには、新横浜・元石川線及び横浜・上麻生線も通る。
地形的特性	北西より南東の方向に伸びる細長い形をしたセンターで、中間を都市計画道路中山・北山田線と横浜４号線が横断する予定であり、この二つの交通幹線によって大きく３つのブロックに分かれる。
周辺施設特性	センターの東側に都築ふれあいの丘があり、地域住民にいこいの場を提供できる。（ここには余熱利用施設、地区センターがあり、現在年間約50万人の利用がある。）
マーケット特性	東京方面から移ってくる人が多いと想定され、ある程度都会性を持った人が多い。
来街者特性	地元住民が中心である。 センターの内、及び周辺には都市計画道路が通っており、車客がある程度多い。 都築ふれあいの丘利用者も考えられる。



大熊駅前センターの特性、役割

商業環境特性	センター南の次の駅でもあり、買回り品を中心に流出すると思われる。 比較的近い位置には2つの近隣センターがあり、最寄品は近いセンターに流出する。
交通環境特性	鉄道は市営高速鉄道3号線が区域のほぼ中央を高架で東西に走る。 道路はセンターの南に新横浜・元石川線（巾40m）、東に大熊・東山線が通り、交通の便が非常に良い。（大熊・東山田線には昭和65年に第三京浜の新インターができる。）
地形的特性	ニュータウンの南西部に位置し、鉄道を軸にT字型のセンターを作る。
周辺施設特性	センター地区と一体となったブロックに業務施設が計画されている。
マーケット特性	住民は主に横浜方面へ通勤する人々であり、都心性を持った人が多い。
来街者特性	地元住民が中心である。 業務施設があるため、従業員もセンターを使う。



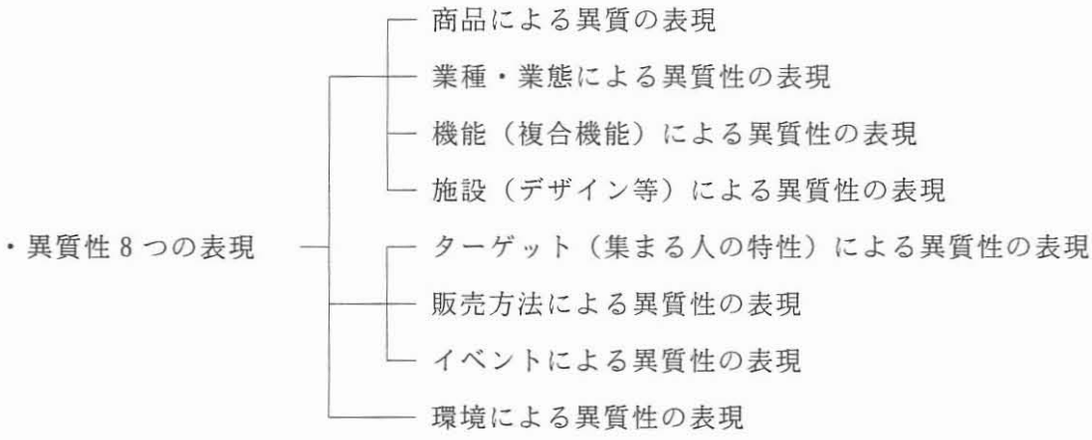
6．他センターとの差別化のための方法

(1) 各センターとの差別化についての基本的考え方

商業の競争激化時代と言われている現在、各駅前センターにそれぞれ成功するためには、いかにタウンセンターと差別をするか、そしてそれぞれの駅前センター同士が差別化するかということが重要であり差別化するには異質性の高い街づくりをする必要がある。

異質性とは直訳すれば“性質の違うこと”であり、それは他の商業施設にないものを持つこと、あるいは、他の商業施設にあるものをより多く持つことによっても実現させることができる。そしてこれが他の商業施設との差別化になる。

差別化要因としての異質性を表現するためには、



という 8 つの表現方法がある。

駅前センターは、基本的には周辺に住む生活者を対象とした地区中型商業地であることから量販店もを核とする生活必需ニーズのフルライン構成の強化ということが最大のポイントとなる。特にタウンセンターとの競合において、ガッチリ自己の商圏を掌握するためにも、差別化の前にまず、商業力の強化ということが前提になることは言うまでもない。

しかしながら、タウンセンターと駅前センターを比較した場合、その商業レベル、商業ボリュームには大きな差があり、このような状況の中で、自らのポジションを確保していくには、やはり商業力の強化だけでは不十分であり、プラスαの要素すなわち異質性の付加ということが必要になってくる。

新宿、渋谷、池袋あるいは横浜（駅周辺）、川崎といった繁華街において一番欠けているのものは何かと考えると、それは“人間性”“快適性”“安全性”といったことであろう。

駅前センターが対タウンセンターとの関連において差別化を行うには商品、業種、業態によって異質性を表現するのは非常に難しく、その方法としては環境による異質性の表現が最

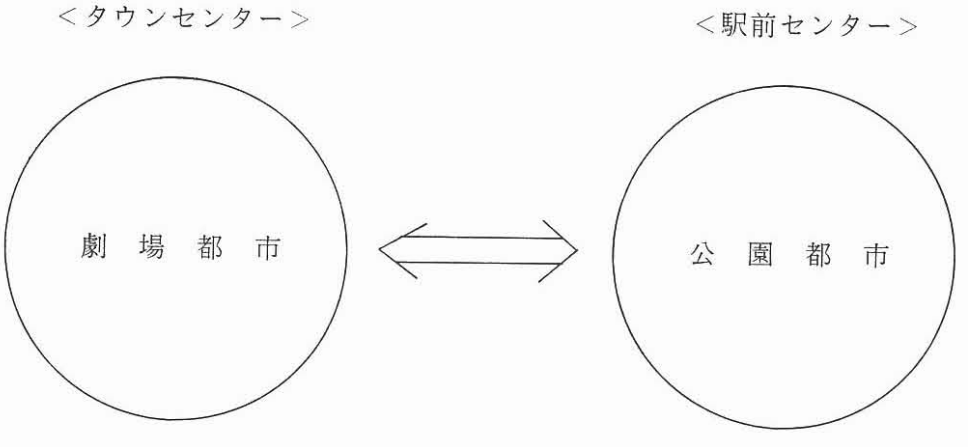
も望ましいと思われる。そして、それは“人間性”“快適性”“安全性”の表現であり、これがタウンセンターとの差別化になると思われる。

次に、駅前センター同士の差別化を考えた場合、すべての駅前センターが公平に成立するためには、マーチャンダイジング的には同じ力を持っており、魅力という点で、それぞれが異なった魅力を持っている必要がある。そのためには、施設（デザイン等）による異質性の表現が最も望ましい方法であると思われる。

駅前センターを成立させるための大前提	→	量販売店を核とする生活必需ニーズのフルライン構成の強化
駅前センターとタウンセンターの差別化の要素	→	環境による異質性の表現
駅前センター同士の差別化の要素	→	施設（デザイン等）による異質性の表現

(2) タウンセンターと駅前センターとの差別化

・基本的性格



・来街者中心	⟷	・居住者中心
・エンターテイメント性重視	⟷	・自己回帰性重視
・刺激	⟷	・やすらぎ
・オーバースケール	⟷	・ヒューマンスケール

(3) 駅前センター間の差別化

港北ニュータウンには中川センターの他に北山田駅前センター、川和駅前センター、大熊駅前センターの3つの駅前センターがある。それぞれ商業的には同規模の商業力を持つために異質性が最も出る方法は、施設（デザイン等）にる差別化であると思われる。

例れば4つの駅前センターを施設（デザイン等）で差別化してみると、次のようになる。（それぞれの駅前センターを、地形、周りの環境、立地状態などから考えてみる。）

・中川駅前センター

最も田園都市線近く、周辺環境イメージから、ヨーロッパのイメージでアプローチすることと考える。

・北山田駅前センター

横浜4号線の開通が遅れるため、当分、タウンセンター及び東横線まで遠い距離にある。従って比較的周辺から孤立した立地イメージと思われためジャパン・アジアイメージでアプローチを考える。

・川和駅前センター

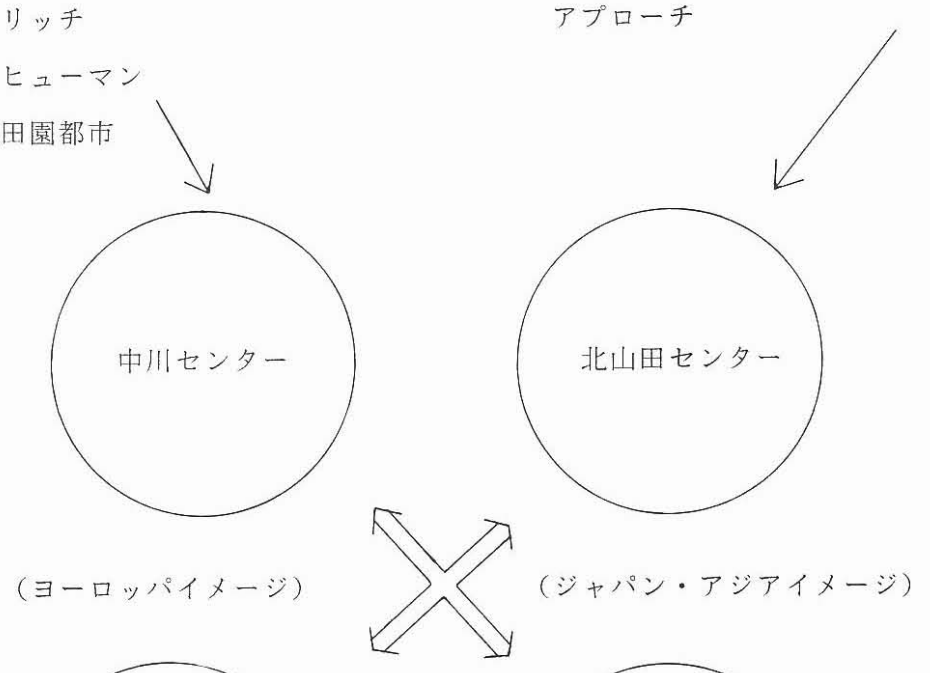
センターの形状をみると、長くモールがつながっており、横に長いセンターを作っており、西海岸の商業地に似ている所からセンターのイメージを考える。

・大熊駅前センター

将来の大熊センターの環境を考えると、周辺にはハイテク関連の企業が、立地するとみられここからハイテクイメージとしてアプローチを考える。

・あざみ野のイメージからのアプローチ
・リッチ
・ヒューマン
・田園都市

・比較的周辺から孤立立地イメージからのアプローチ



（ヨーロッパイメージ）
（ジャパン・アジアイメージ）
（アメリカ西海岸イメージ）
（ハイテクイメージ）

・長く続くモールの形のイメージからのアプローチ

・周辺誘致企業のイメージからのアプローチ

IV. 中川センターのあり方及び位置付

1. 中川センターのあり方

中川センターの特性

それぞれのセンターは、その地形的特性、商業環境特性、交通環境特性、マーケット特性等、そのセンターを取り巻く条件は異なっている。

中川センターの特性を列記すると次の通りである。

・中川センター

商業環境特性	市営高速鉄道3号線によりタウンセンターとあざみの駅に結ばれるため、特にタウンセンター、たまプラーザ各商業ゾーンの大きな影響を受ける。従ってボリューム的にはあまり大きなボリュームは成立せず、そのレベルもあまり高いものは期待できないといえる。
交通環境特性	市営高速鉄道は3号線、道路は牛久保・中川線が通るため、交通の便は良いが、これは商業にとってはマイナス作用、すなわち消費の流出が大きくなる可能性がかなりあると予想される。
歴史・文化特性	古代住居跡遺跡が物語るように、古くから拓けた場所であるが、近年は住宅地として急速に発展している。特にあざみ野は高級住宅地として、その中に劇団、大学などもあり、文化的香りの高い町となっていおり、当センターもそれとの一体として捉えられる。
地形的特性	全体に丘を形成しており、地区公園、近隣公園と一体となった自然に恵まれた景観を形成している。また地形からイメージとしてヨーロッパ的な感じがうかがえる。
周辺施設特性	特にセンター地区と一体となったブロックに業務施設が計画されているが、これは商業にとって従業員需要、事務所需要がかなり期待できる。また大学の誘致が可能な場合には、新たな需要が生まれると思われる。
マーケット特性	マーケットは周辺居住者が中心となり、ここに住む、人たちは、あざみ野との関連で、かなりレベル、感性共に高い人が多いと予想される。また都心部から移り住んでくる人も多いと思われ、都心感覚はかなり強いと思われる。

来街者特性	タウンセンターとは違ったやすらぎのあるセンターが可能であるため、単に都心志向だけでなく、自然志向、人間志向の人がかなり集まると思われる。また大学の誘致が可能であればその関連で学生も来街者の構成要因になると思われる。

⇩

開発の方向	競合環境等からみて、基本的な駅前センター機能だけでは成立性が低く、何らかの差別化要因を付加しなければならないといえる。その場合地形的特性等を生かし、街全体のイメージにおいて差別化を行っていくのも一つの方法であると思われる。

キーワード	文化の薫り高い街

2．競合商業ゾーンの分析

中川駅前センターと競合になるとみられる、鷺沼、たまプラーザ、あざみ野、市ヶ尾の各駅前商業ゾーンを分析する。

各駅前商業ゾーンの特色は次の通りである。

たまプラーザ　東急ＳＣ、イトーヨーカ堂を中心として商業施設中心の街、広域中心商業地区

鷺　　沼　東急ストアを中心として中域中心商業地区

あ ざ み 野　東急ストア、スーパーマーケットを中心に、文化コミュニティ施設のある街、地区中心商業地区

市　ヶ　尾　西友を中心とした地区中心商業地区

中川駅前センターは、鷺沼、たまプラーザ、あざみ野、市ヶ尾の各駅との距離がほぼ２㎞圏内にあり、各駅前商業ゾーンと競合するか、もしくは影響を受ける所に立地する。

特にたまプラーザ駅前商業ゾーンは横浜市北部で唯一の百貨店が立地する商業ゾーンで大型量販店もあり、質量ともに充実した広域中心商業ゾーンを形成している。そのため中川駅前センターは重層商圏下におかれ、買回り品を中心に消費の流出が発生すると思われる。

また鷺沼駅前には、大型量販店の東急ストアがあり、 100億円以上の売上をあげているように、かなりの力を持っている。これは駐車台数が 550台と多く、またたまプラーザ以北ではあまり競合がないためであるが、中川駅前センターができるとかなり競合するものと思われる。

あざみ野、市ヶ尾それぞれの駅前にもまだ未整備ではあるが、中規模の量販店を持っている。立地的にみて、たまプラーザ商業ゾーンの重層商圏下におかれるため、最寄品中心商業地区を形成し、消費の流出をふせいでいる。

たまプラーザを中心に考えると、中川駅前センターも、あざみ野、市ヶ尾と同じような重層商圏下の立地と考えられ、最寄品を中心として地区中心商業地区を形成する必要があるのではないか。

(1) 鷺沼駅周辺商業ゾーンの分析

・宮前区南部を圏域とする地区中心型商業地である。

・商業施設として東口駅前に東急ストア（売場面積10,102㎡、売上高 121億円、駐車台数 550台）があり、たまプラーザ以北のこの地域一体の消費をほぼ独占的に支配している。

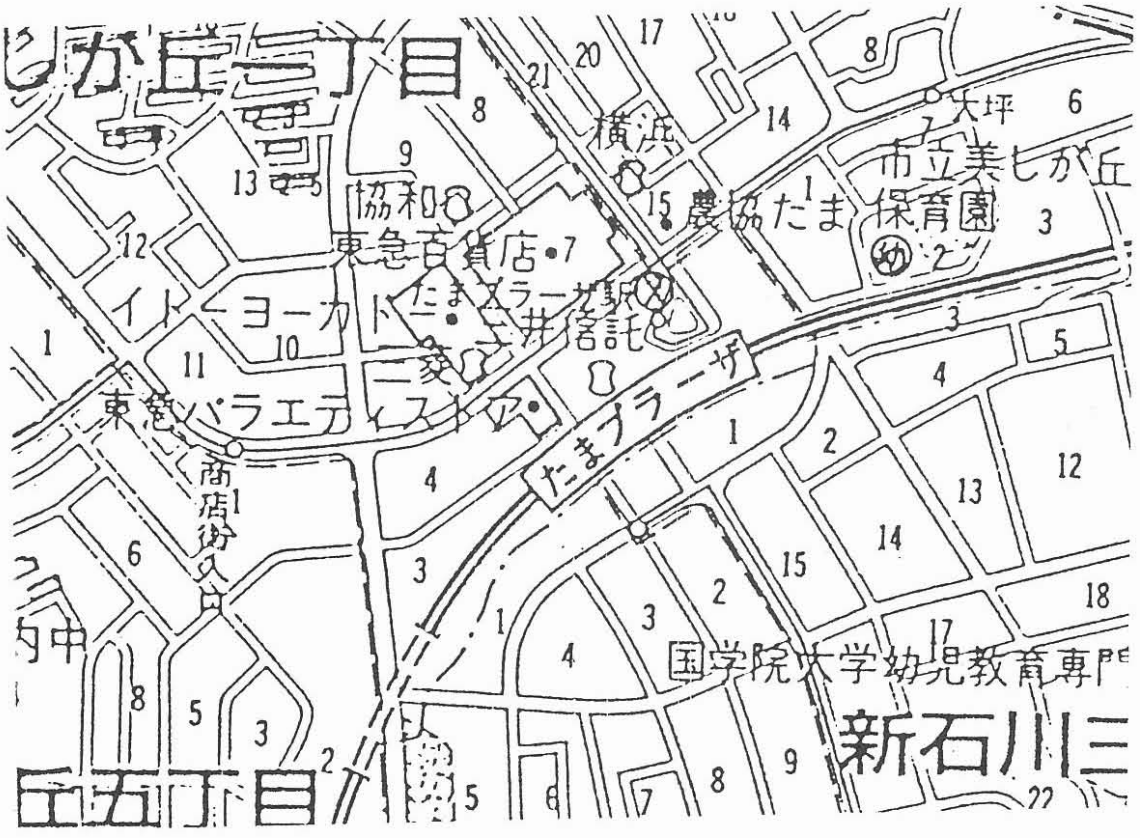
・駐車台数も 550台とかなり有り、この地域に大型店が無いこともあり、車客を相当集めている。

・東急ストアの業種構成は最寄品中心で、買回品を付加した4層建てである。

・買回り性の強い商品は、たまプラーザ、二子玉川高島屋ＳＣに流出傾向ではあるが、最寄品を充実することによる地域住民の日常生活に対する欲求を充分満足させており、たまプラーザとは機能分担している。

・一般商店をみると、東急ストアを取り囲むようにはり付き、補完的な役割を果たしている。またバス通り沿いにも商店はあるが、集積がまばらで魅力に欠ける。

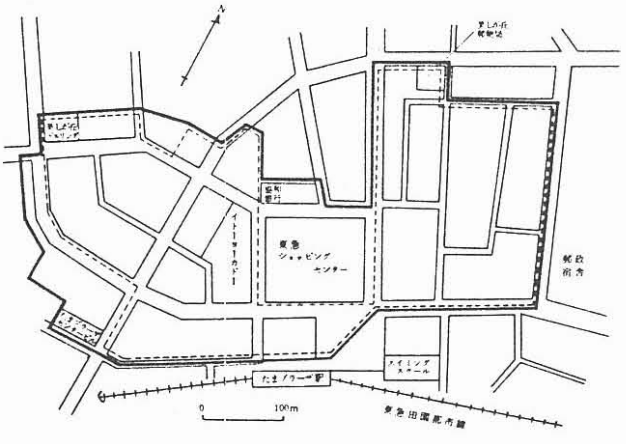
(2) たまプラーザ駅周辺ゾーン分析



・横浜北部、唯一の百貨店を持ち、広域中心商業地区の位置付けにある。

・田園都市線の急行停車駅である優位性を背景に54年３月にイトーヨーカ堂、また57年10月に、たまプラーザ東急ＳＣができ、この商業ゾーンの核となっている。

店　　名	売場面積　（㎡）	売上高（百万円）	駐　車　台　数
たまプラーザ 東急ＳＣ	32,660㎡ （核　22,350㎡）	――――	1,200台
イトーヨーカ堂	8,483㎡	9,289	280台



駅周辺の商業ゾーンでは、売場面積45,487㎡に対し売上高 4,262,337万円と狭いながら、かなり高い売上を示している。

・現状は大型店主導の街であり、今後の地区商業の成熟化に伴い、一般商店の充実と補完性、相乗性の確保が課題である。
・商業施設の分布は駅前の２大型店の周りに一般商店が分布している型であり、街の奥行きが浅い。
・後背地には美しケ丘などの高級住宅地がひかえており、最寄品を始め、かなり買回り性の強い商品まで巾広く消費されている。
・業種構成は、広域中心商業で、物販、飲食が中間で、サービス・レジャー等の施設の集積が少なく、比較的感性の高い沿線住民の生活ニーズをあまり充たしておらず、各種機能の複合化が課題である。

たまプラーザ東急ショッピングセンター

所在地　〒227　神奈川県横浜市緑区美しが丘1-7
TEL　045-903-2109

開設年月日	昭和57年10月2日	建物構造	鉄骨鉄筋コンクリート造	建物規模	地上 5階　塔屋 2階 地下 3階		
建物設置者	東京急行電鉄㈱	設計監理	㈱東急設計コンサルタント	躯体工事者	東急建設㈱	内装業者	東急建設㈱他
敷地面積	12,650 m^2	建物(底地)面積	10,053 m^2	建物延床面積	62,310 m^2	SC面積	34,882 m^2
SC形態	商業ビル	立地の特徴	郊外住宅地域	公共施設	なし	テナント会名称	たまプラーザ東急SC商店会
来店客数(1日平均)	平日 20,000 人 休日 40,000 人	車客の割合	平日 20 % 休日 35 %	年間売上高	百万円	商圏人口	840 千人
定休日	キーテナント 毎週火曜日(年間44日) テナント 第3木曜日(年間12日)	営業時間	キーテナント 10：00～18：30 物販 10：00～20：00 飲食 10：00～21：00	リニューアル	期間 工事費 施工業者		
駐車場	形態 地下、平面 1,200 台	自転車置場	200 台	保証金	あり	敷金	あり
家賃徴収形態	キーテナント 定額 テナント 定額＋歩率	共益費徴収形態	キーテナント 変動 テナント 変動	売上管理	売上金預託		

【デベロッパーの概要】

デベロッパー名：東京急行電鉄㈱　　代表者名：五島　昇　　本部(店)所在地：東京都渋谷区桜丘町26-20
会社(組合)設立：大正11年9月2日　　主な事業：運輸業　　資本金(出資金)：38,300百万円

【店舗面積（実効)】

	キーテナント	テナント	合計面積	テナント数
物販	22,350	4,286	26,636	59
飲食	1,156	941	2,097	10
サービス	195	99	294	1
合計	23,701 m^2	5,326 m^2	29,027 m^2	70 店

【キーテナントの概要】

〈企業名〉	〈代表者名〉	〈業態〉	〈店名〉	〈本部(店)所在地〉
㈱たまプラーザ東急百貨店	三浦　守	DS	たまプラーザ東急百貨店	横浜市緑区

【テナント一覧表】

〈衣料品〉
- アドリブ (紳士服)
- TEIJIN MENS SHOP (紳士服・洋品雑貨)
- ポイントショップ (紳士・婦人・子供服)
- IVY'S LEAGUE (紳士・婦人服)
- taka-Q Shinjuku-Tokyo (紳士・婦人服)
- 元町メンズスミノ (紳士・婦人服)
- PERSON'S (紳士・婦人服・洋品雑貨)
- BOUTIQUE MÂME (婦人服)
- MELS (婦人服)
- GAJIN (婦人服)
- アイレマグレース・フレミエ (婦人服)
- CABIN (婦人服)
- キャサリン ロス (婦人服)
- ピアジュ (婦人服)
- ブティック アイダ (婦人服)
- 袖伊福 (婦人服)
- ニットショップ トマツ (婦人服)
- ラルフローレンショップ
- VECO (婦人服)
- ファッションアトリエ・ポピー (婦人服)
- WIZヤマトヤ (婦人服)
- 元町林屋 (婦人服)
- 銀座つるや (婦人服)
- クリスティ (婦人服)
- MAGGY SPORTS (婦人服)
- ナザレ (婦人服)
- ソネリエール (婦人服・子供服)
- Boutique EZAKI (婦人服・洋品雑貨)
- きものの鈴乃屋 (呉服・和装小物)
- 東京ますいわ屋 (呉服・和装小物)
- ペアペア (子供服)
- ミキハウス (子供服)
- Blue MATE (ジーンズ)
- 自由ヶ丘PICOたまプラザ (生地用品・雑貨)

〈身の回り品〉
- シューズポートアカクラ (婦人靴)
- 銀座ワシントン (婦人・紳士靴)
- INOUE SACS (バッグ・洋品雑貨)
- 銀座コスモ天地堂 (バッグ・洋品雑貨)
- SUMIYA (アクセサリー・小物)
- 手芸用品サナダ (毛糸・手芸用品)

〈文化用品・雑貨〉
- PLAZA美香 (化粧品)
- 有隣堂 (書籍・雑誌)
- ジュエリーペリテオオクボ (宝飾)
- ディーンギャラリー (宝飾)
- イワキ (眼鏡)
- ルックジョイ(ホビー・雑貨)
- GIFT GATE (ファンシー雑貨)
- ケープコッド (マリン用品・雑貨)
- ショップイン後楽園 (バラエティ雑貨)

〈家庭用品〉
- DESCAMPS (寝装具)
- 六本木ヌウボー (インテリア雑貨)
- タオルショップホットマン (リビング雑貨)
- G·E·n·R renoma (リビング雑貨)
- ワコールファブリックスインテリアギフト イムラ (リビング雑貨)
- コジマヤ (インテリア雑貨)
- オレンジハウス (家庭用品雑貨)

〈食料品〉
- グリーンティハウス茶の葉 (緑茶・陶器)

〈食堂・喫茶〉
- 頂頂園 (中国飲茶)
- AKBAR (インド料理)
- サリータ (イタリア料理)
- モーツァルト(ケーキ・喫茶)
- 東京風月堂 (ケーキ・喫茶)
- AVANT (ケーキ・喫茶)
- GELATO MILANO (アイスクリーム・喫茶)
- 渋谷ニシムラ (フルーツパーラー)
- メルクール(クレープ・喫茶)
- マグドナルド(ハンバーガー)

〈サービス〉
- ジョイプラーザ (美容室)

〈その他〉
- これくしょんポケット (ギフト雑貨)
- ギャルリ乃恵 (アートショップ)
- 第一園芸 (生花・園芸用品)

出典：ショッピングセンター年鑑より

(3) あざみ野駅周辺商業ゾーンの分析

・徒歩圏内中心の駅勢圏である。

・商業施設は東口に東急ストア（売場面積 2,259㎡、売上高 2,985百万円、駐車台数 150台）、西口駅前スーパーマーケットがある。

・一般商店は量販店を補完する形で存在するが、街は未成熟で商店の集積もまばらである。

・その他の施設として、地区内には緑区の山内支所、山内地区センター、図書館、カリタス女子短期大学、劇団四季等があり、カルチャー・コミュニティ施設が充実している。

・後背地は住宅地で今後人口の増加が予測される。

(4) 市ヶ尾駅周辺の商業ゾーン分析

・徒歩圏を中心として駅勢圏である。

・商業施設として東口に西友（売場面積 3,630㎡、売上高約31億円、駐車台数 200台）、駅前に東急バラエティ、西口に寄合商業ビルがある。

・北口には一般商店街があるが、 246号線の以上にあり、駅前と分断されており、商店密度も低い。

・後背地は住宅地であり、今後も人口の増加が期待できる所ではある。

・駅周辺はまだ完全に整備がなされてなく、街としての魅力はない。そのためたまプラーザ等の商業集積地に買回品を中心に消費が流出している。

・北口商店街の奥には現在でも、青少年の家、市ヶ尾小学校があるように、今後もこのようなコミュニティ施設を中心に、街が形成されると予測される。

3．中川センター周辺の環境分析

(1) 田園都市線のイメージ分析

中川センターの立地を見ると港北ニュータウンの中でも最も田園都市線に近く、その影響を受けると思われる。そこで田園都市線のイメージを分析することにより、中川センターとの関連を考察する。

渋谷に来ている若者 100人に東京近郊で好きな鉄道路線をあげてもらったのが、下の表である。

田園都市線は、東横線、小田急線、井の頭線に次いで4番目に好きな路線という結果が出ている。

田園都市線の場合やはり住宅地のイメージが強く、特に「高級住宅地」「緑が多い」「田園的」というイメージを持っている人が多い。

好きな沿線とその理由 (鉄)：電車・駅等について (街)：沿線の街・環境について (人)：乗客について

沿線	人数	理由
東横線	54	(鉄)きれい／清潔／スマート／おしゃれ／名前のひびきがいい／身近／安い／若々しい／落ちついている (街)環境がいい／田園的／のどか／明るい／風景がかわいらしい／いろんな街がある／好きな街が多い／高級住宅地／洗練されている／いい店がある／自由が丘が好き／代官山に住みたい／横浜に行ける／海につづく (人)乗客の感じが良い／若い／上品／アカ抜けている／落ちついている／美人が多い／学生が多い／彼が住んでいる
小田急線	27	(鉄)速い／安い／便利／接続がいい／身近／明るい／きれい／静か／愛着がある／駅員が楽しそうに仕事をしている (街)環境がいい／街がきれい／海がよく見える／下北沢のゴチャゴチャした雰囲気と成城のきれいな街並の両方がある (人)乗客が上品／沿線に友達が多い
井の頭線	21	(鉄)きれい／短い／明るい／落ちついている／都会すぎもせず汚なくもなくいい雰囲気／駅がかわいい／混むが昼間はほのぼのしている／安い (街)静かな住宅地／のんびりした住宅地／住んでみたい住宅地／住宅地だけど遊べる／暮しやすい／庶民的／こじんまり／素朴／公園／吉祥寺が好き (人)乗客が上品／センスがいいから人を見て情報が得られる／酔っ払いがいない
新玉川・田園都市線	16	(鉄)便利／きれい／明るい／あまり混まない (街)田園的／緑が多い／高級住宅地／立ち寄るスポットが多い (人)マナーが良い
山手線	13	(鉄)都会的／便利／すぐに電車が来る／親しみがある／庶民じみていない／まちがえて乗っても目的地に着く／どこから乗っても行きたいところへ行ける (街)都心主要部を通る／いろんなところへ行ける (人)乗客がある程度アカ抜けしている
中央線	9	(鉄)速い／便利／終電の遅いのがいい (街)文化的な街がある／草木のある風景がある／光や水を感じられる／故郷につながる
銀座線	7	(鉄)便利／改装できれいになった／電車が来る間隔が短い (街)浅草に行ける
京浜急行	5	(鉄)便利／落ちつける／快速特急は実にスピードがあってよい。加えてあの揺れはスリリング (街)海にいける／横浜に行ける／川崎を越えるとよい
大井町線	5	(鉄)安い／駅間が短かい　(街)のどか／景色がいい
総武線	5	(鉄)あまり混まない／中央線よりゆったりしている　(街)下町を走っている
世田谷線	3	(鉄)かわいい／面白い　(街)のどか／いなかへ行った気分になれる
京王線	3	(鉄)速い／安い　(街)のんびり
西武新宿線	3	(鉄)親しみやすい／のんびり
丸の内線	3	(鉄)便利／クリーン　(街)霞ヶ関の雰囲気が好き／オフィス街イメージ消えた
その他	埼京線(2人)／東海道線(2)／日比谷線(2)／千代田線(2)／池上線(1)／目蒲線(1)／横須賀線(1)／湘南モノレール(1)／有楽町線(1)／半蔵門線(1)／東西線(1)／都営新宿線(1) 好きな線「なし」(3)	

雑誌「アクロス」調べ

また各沿線で思い浮かぶイメージとして、田園都市線では商業・文化・スポーツ施設に「玉川高島屋ＳＣ」「瀬田パークアベニュー」「世田谷美術館」といったレベルの高い施設がイメージとしてあり、郊外の新しい中流生活の舞台である第四の山の手として、オシャレで優雅な郊外住宅地というイメージが田園都市線には、もっとふさわしいと思われる。

沿線で思い浮かぶもの①　　細字は誤認回答　（　）内人数、数字のないものは1人

	東横線	新玉川・田園都市線	小田急線	京王線	井の頭線
商業施設	・アフタヌーンティー(4) ・横浜そごう(2) ・渋谷西武(2) ・自由が丘丸井(2) ・東横のれん街(2) ・雑貨屋(2) ・パルコ ・横浜三越 ・横浜丸井 ・ゴルチエ ・クリスマスカンパニー ・ハリウッドランチマーケット ・ヒルサイドテラス ・メープルファーム ・トップドッグ ・古着屋 ・ケーキ屋 ・繁華街	・玉川高島屋(11) ・東急ハンズ（二子玉川園)(2) ・三軒茶屋アムス(2) ・東急百貨店	・小田急ハルク(3) ・小田急百貨店(2) ・丸井 ・伊勢丹 ・小田急ＯＸ ・アンデルセン	・京王百貨店(3) ・聖蹟桜ヶ丘スクエア(2)	・パルコ(2) ・109(2) ・古着屋
学校・文化・娯楽施設	・慶応大学(10) ・山下公園(3) ・都立大学(2) ・日大附属高校 ・大倉山記念館 ・テニスコート ・横浜スタジアム	・駒沢大学(3) ・瀬田パークアベニュー(2) ・世田谷美術館(2) ・こどもの国 ・森村学園 ・明治薬科大学 ・グランド ・教習所	・成城学園(8) ・青山学院(厚木)(3) ・向ヶ丘遊園(3) ・本多劇場(2) ・玉川大学(2) ・ザ・スズナリ ・ロマンスカー ・遊園地 ・温泉 ・教会 ・専修大学 ・よみうりランド ・多摩動物園	・明治大学(2) ・大宅文庫 ・深大寺 ・花見ができる公園 ・テニスコート ・寺 ・高幡不動 ・ロマンスカー	・井の頭公園(7) ・東京大学(6) ・明治大学(5) ・本多劇場(5) ・成蹊大学(2) ・吉祥寺バウスシアター ・教習所 ・駒場公園 ・近代文学館 ・寺 ・池
人等	・プチブル	・金妻(9)	・金妻 ・痴漢	・斉藤由貴（八幡山）のＣＦ	・学生
環境・自然その他	・高級住宅地(4) ・住宅地(3) ・新しい街新しい店 ・明るい ・住んでみたい ・ショッピング ・フランス料理 ・ヨコハマイメージ ・フランス料理 ・環七環八 ・アナ場でオシャレなところ ・海 ・オシャレ	・高級住宅地(3) ・閑静な住宅地(2) ・新興住宅地 ・多摩川(2) ・高速道路 ・世田谷線 ・新しい ・若い	・住宅地(3) ・高級住宅地 ・静かな雰囲気(2) ・ラッシュ ・長い ・海	・高尾山(3) ・甲州街道(2) ・住宅地 ・都心に出やすい ・便利 ・安い ・暗い ・住みやすいけどイヤ	・混雑(2) ・のんびり ・独特 ・落ちついている ・緑 ・住宅地
なし	50人	・ 60	47	76	55

イメージワードから思いうかぶ沿線一覧表

沿線名	新しい	古い	都会的	田宮的	リッチ	プア	文化的	非文化的	健康的	不健康	男性的	女性的	昼	夜	平日	休日	お嬢様	奥様	シングル	カップル	学生	サラリーマン	ハウスマヌカン	郊外住宅地	マンション	団地	ワンルームマンション	木造アパート	アーアン	J	モア	クロワッサン	オリーブ	貴い物	ショッピング	仕事	カルチャー	スポーツ	アソビ
JR全般	7	1				2		1	1		2		1	1	1				1			1																
山手	5	17	13			5	4	1	5	7	6	3	22	12	26	9	2		6	16	14	27	25		5	1	11	1	12	13	11	5	23	28	28	26	9	8	11
京浜東北		6		3		3	2		2	4	5			2	4	1	2		1	1		4			2	7		1				1	1			4		2	
常磐		2		9		4		6	1	3				1				1						2				5											1
総武		3		6		5		3	3	3	4		3	3	4			1	2	1	5	2	2	2	3	5		8					1	2	1	2	1	2	
東海道		10		2		1					7			2	1	6						4				1			1							2		1	2
横須賀							1		1	1						2				1									1		1					4		
中央		10		3		4	4	1	4	6	13	2	4	7	8	7		2	9	1	25	16	1	2	2	4	6	19	1	1	3	3		5	2	12	6	4	
赤羽		1				1				2																												
埼京	32			15		3		6	1	2					1	1				1		4		4		6						3			1			
高崎				1						1	1																											
外房									1																													1
横浜		1		2																												1			1			
南武		3		3		6		3		5												1						1							1			
八高				1																																		
新幹線	1				1						1					1																						
京成		1		3		2		3		3																1		3										
京浜急行		1		1		8		5	1	6	3		1	2	2	3			1	1	1				1			3				1				1	1
東急全般					1												1	2							1							1						
東急池上									1						1			1									3											
東急目蒲		4		1		6		4		1				1				1	3			1			1	1		3	1									
東急大井町		2		2				1					1	1			2	1							1			1			1	1		1			1	
東急新玉川・田園都市	16		5		22		7		10			7	1	1	1	1	19	27	3	4	3		2	36	7	4	10		2	8	7	13	1	7	6	1	7	6	3
東急東横	5		29		34		16		8			17	14	2	2	13	34	14	4	14	9	1	8	5	9		13	2	10	32	4	11	13	12	17	1	6	10	12
東急世田谷		2		2								1			1		1											3	1				2					
小田急	1		7	1	9		5	2	9	1	4	10	11	2	6	9	10	12	1	8	10	4		24	6	10	5	1	4	2	2	11	6	7	3		5	10	2
京王	2	1		2	1	3		1	1			3	2		5		2	1	3		5	2	3	4	2	5	2	5		2	2	4	2	1		1	2		2
京王井の頭			4		2	1	4		3			6	2	2		3	2	3	7	12	13		1	2			1	1	4		1	6	6	4	3	2	2	3	2
西武全般	1			4		1			1		1		2		1	1		1	2			2		2		1	2	1					1		1			
西武新宿		1		3		1			1					2	1	1			4		3		2	2			3		1							1	
西武池袋				1		2	2	1				1	1			2			1	1	2	1	1	3		3	1	4		1						2	1	
東武全般				5		2																											1					
東武東上				17		6		7		1	2				1			2			1		3	1	2	11		6			1		1			1	2	2	
東武伊勢崎		1		2		4		2		1					2											1		1										
都電		1					1																					1										
相模鉄道						1		1																1								1						
江の島電鉄				1					1																													
地下鉄全般			1				1	1		3				3								1	2			1		3	1						2		1	1
銀座		15	7		1	1	3				2	5	3	4	1	8	2	1	1	1		4	5		3			3	4	7	2	5	10	8	5	9	2	3
丸の内		1	4	1	1		1			5		3	1	1	5		1		1		2	12			2		1			1	8	1			4	14	1	1	
日比谷	2	1	8		2	1	1			9		2	1	24	1	2		1	4	3	1	5	9		9	1	11	1	13	4	4	2		2	2	6	1	1	26
東西		1		1								1									2	3		1	2	2										1		2	
千代田		1	7		2		2		1	1			1	4	1	4	2	1				1	11	1	7		4		9	2	6	3	3	1	2	3	3		3
有楽町	2				1		1						1		1	1							2						1			1	1	1	4	2			
半蔵門	4		2		1		1						1		1				1				1		1		3		5		2		1			1			
都営浅草		1		1															1							1										1			
都営三田										1			1												1	7	1									1			
都営新宿	3																								1									1					
横浜市営地下鉄	1																																					
「なし」「わからない」	18	12	13	7	22	17	44	51	44	34	49	39	26	23	22	25	20	27	44	35	4	5	21	8	33	28	28	23	30	27	40	34	30	16	21	6	42	37	31

イメージワードから思い浮かぶ沿線調査でも、田園都市線は「新しい」「リッチ」「文化的」「健康的」といったキーワードが上位をしめており、新しいけれども文化的であり、良いイメージがある。

(2) 周辺環境調査

次に、中川センターを取り巻く環境状態を調査した。（資料編参照）現状の中川センター開発予定地は整備段階でさら地ではあるが、緑が多く、高台に位置しており環境は良い。

また田園都市線の駅前（たまプラーザ、あざみ野）にも商業施設があり、特にたまプラーザは東急ＳＣに代表されるようなオシャレな店も多くなり、上流イメージがある。

周辺住宅も高級感があり、たまプラーザの後背地にある、美しが丘は田園調布級の住宅地を形成している。また、中川センターに最も近いすみれが丘でも、かなり良い住宅地である。

このように中川センター周辺は、自然にかこまれた生活するには環境の良い所である。

4．目指すべきポイント

以上のように「今後の商業施設の動向」「中川駅前センターの規模」「中川駅前センター周辺の環境及び商業施設」などを考慮し、中川駅前センターの目指すべきポイントを次のように思える。

中川センターの開発計画において目指すべきポイントは次の通りである。

・回遊性の高い面的広がりを持った街づくりの必要性――

＜（例）渋谷、吉祥寺＞

既に「これからの商業集積のあり方」で述べたように駅前に商業核が集中すると街に拡がりができず、専門店街の形成ができにくいのに対し、例えば吉祥寺のように、商業核を周辺に誘致すると、交通核と商業核、さらには商業核と商業核を結ぶ形で専門店街が形成され、回遊性の高い面的に拡がりのある街ができる。

当センターは、マーケットからみて、吉祥寺のようなボリュームの街を形成することはできないが、コンパクトではあっても、その中にできる限り交通核の分散（地下鉄駅と駐車場の適正配置）と商業核、文化核の分散（ＧＭＧ、ＤＩＹ、スポーツセンター、カルチャーセンター、アミューズメントセンター、クリニックセンター等）を図り、さらには滞留機能（プラザ、小公園）を適正配置したショッピングプロムナード（モール）による回遊性の高い街づくりをする必要がある。

また、当センターの場合は特に回遊性の強化の面から、商業施設の階層は低層を基本とし、土地の有効利用を考えた場合には、低層の商業施設の上に業務施設、住宅施設などを乗せた構成とする。

・文化・レジャ機能を付加した街づくりの必要性

＜（例）渋谷・下北沢＞

人々の余暇生活志向は高く、とりわけ首都圏生活者の余暇生活志向は高く、これに対応するためには、買物オンリーの街づくりではなく、できる限り、文化性、レジャー性機能を付加することが必要である。

特に、当センターの隣接地に大学の誘致が可能であれば、街全体を文化性の高いイメージを演出することができると思われる。

渋谷が現在、若者に強力な支持を得る街になっているのには、いろいろな要因があるが、その中の一つに「渋谷公会堂」「ＮＨＫ」の果たしている役割というものも見逃すことができない。さらにライブハウス等によって街全体に文化性イメージが充満し、それがパルコの

文化戦略を生む起爆剤になったといえる。ファッション業種の成立を可能のする素地をつくることにつながると思われる。

・楽しくユニークな街づくりの必要性――

＜（例）下北沢、自由ヶ丘＞

街には「一般商業機能」と「イメージ商業機能」があり、商業機能としての大部分は一般商業機能であるが、イメージ商業機能の役割が多い街程、ユニークな街となる。

自由ヶ丘は、商業機能の大部分が一般型であるが「メイプルファーム」「チルドレンズミュージアム」等のイメージの高い商業施設がその中に点在することにより、街全体がユニークな感じを与える街になっている。そしてこの街の位置づけをみると、ちょうど渋谷文化圏の中のミニタウンを形成しており、メインカルチャーに対するサブカルチャー的な位置づけにあるとえる。

当センターは、タウンセンターを核とする港北ニュータウン文化圏の中において、渋谷文化圏の中の自由ヶ丘のような位置づけを与えることが望ましい位置づけにあり、ヒンターランドの問題で違いはあるが、もし大学の誘致が可能であれば、これが可能になるのではないなだろうか。

・居住者だけでなく来街者をも対象として街づくりの必要性――

＜（例）原宿、元町＞

商圏とは、そこに住む生活者すなわち居住者により形成されているため、その範囲、規模には限界性がある。従ってこれからの街づくりにおいては、より影響圏を拡げることを心掛けるべきであり、来街者の多く集まる街が活気のある街となる。

タウンセンターは商圏が広域であるため、商圏中心の構成であっても問題は無いが、当センターは商圏自体が限られているため、いかに影響圏を拡げるかが重要なテーマとなる。そのためには、他の街にない仕掛けづくりが必要であり、原宿、元町のようにファッション文化に特化させるのもその一つの方法である。しかし当センターの場合は、地理的立地条件からみてファッション文化に特化させることには難しさがあり、方向性としては街全体のイメージにより特化させることが望ましい。

さらにターゲットとして、学生を戦略的にとらえることが必要であろう。居住者は若干の転出、転入はあっても基本的には不動のため、それに対応する商業施設は常に価値の変わらない基本的なものが中心となり、特殊な商業イメージの強烈なものは、一時的な支持は得ても永続的な支持を得ることは難しいと思われる。それに対し、学生は常に入れ替わりがある

ために、ターゲット自体に新陳代謝があり、特殊な商業イメージの強烈なものも、あきられることが少なく、永続的に支持を得ることが可能になる。またこの学生は将来的には、超広域の影響圏を形成する予備軍になる。

以上のように、目指すべきポイントとしては“空間”の問題として、回遊性の高い面的拡がりを持った街づくりの必要性、“機能”の問題として、文化・レジャー機能を付加した街づくりの必要性、“イメージ”の問題として、楽しくユニークな街づくりの必要性、“ターゲット”の問題としては、居住者だけでなく、来街者をも対象として街づくりの必要性ということができる。

5．中川センター開発基本構想計画

(1) 基本的考え方

中川センターは、駅前センターとして生活必要ニーズを基本に都市性を一部付加して準都市型商業ゾーンを目指す開発であるが、港北ニュータウンが一つのエリアの中で大部分の消費は、エリア内商業ゾーンで行う街づくり、つまり「自立型商業都市」を目指すためには、中川センターはタウンセンターと一体となって、積極的な商業開発、すなわちニュータウン内生活者だけではなく、ニュータウンと一体となる周辺地区生活者をも含んだ広域商圏を対象とする高次な商業機能をも持つ必要がある。

そのためには、単なる自然発生的に商業ゾーンが成熟するのを待つのではなく、一定の目標値から算定された商業ビジョンを計画的に成熟させて行かなくてはならない。

> すなわち「目指すべき商業ゾーン像の設定」→「必要な商業機能の検討」→「マーケット及び採算からの成立性の検討」の作業プロセスが必要となる。

更に単なるニュータウン内生活者に対応するのみでなく、周辺商業ゾーンとは明確な異質性を保ち、個性ある商業ゾーンを形成することを基本的考えとする。

なかでも、中川センターは、東急田園都市線の既存商業ゾーンと密接な位置付にあるので、タウンセンターと共に、魅力ある商業ゾーンを形成し、旧来は消費の流出都市であるニュータウンを、自立型商業都市として発展させて行く一翼を担っていかなければならない。

(2) 中川センターの商業機能からみた位置付

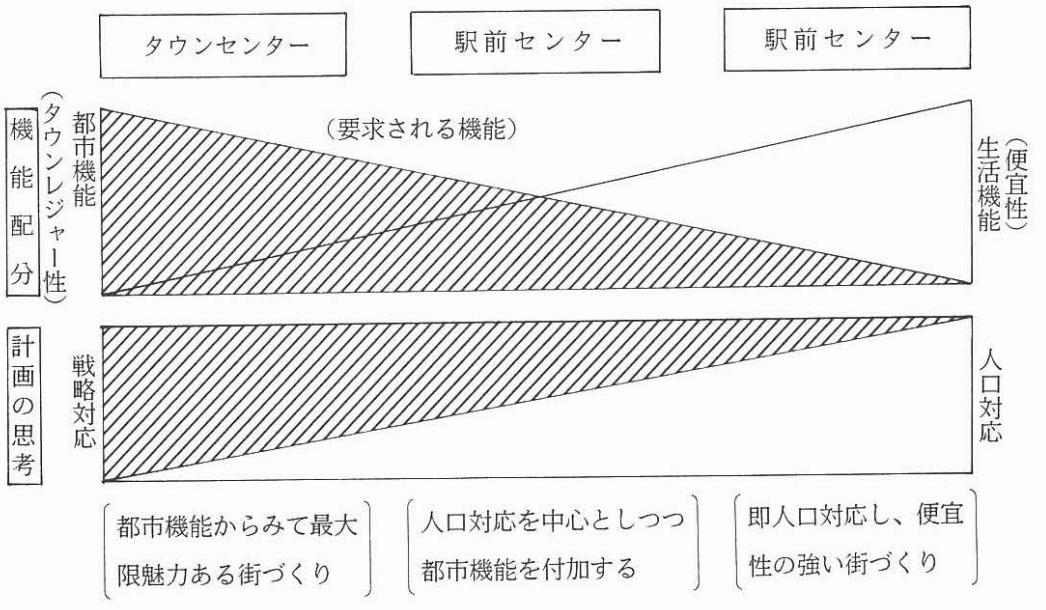
小売業は、生活者対応型商業であり、生活者の求める性格により、商業立地の考え方も異なる。原則的には、商業立地は次の二つの考え方がある。

一つは、買回機能（都市商業機能）は……商業集中化の原則によりできるだけ一ヶ所に集中する方が望ましい。（生活者は、少頻度型＝月間性マーケットであるため、遠くても魅力ある街を望む）

二つは、最寄機能（生活商業機能）は……商業分散化の原則により、できるだけ多くに分散する方が望ましい。（生活者は、多く頻度型＝毎日性＋週間性マーケットであるため、近い方を選ぶ）

自立商業都市（自己完結型商業都市）を目指すためには、「集中的に形成される都市型商業ゾーン」とそれを取り巻く形で「分散的に形成される商業ゾーン」が、生活者の為に担当

する機能を互いに分担し合いながら、重複する商業形態が望ましい。（都市型商業機能は一ヶ所にできるだけ集中させることにより、より成立可能商業規模を大きくし、より高次元の商業機能が可能になり、より複合化した業態ミックスが可能となる。



ニュータウン内商業ゾーンは「集中化された都市型商業機能」と「分散化された生活商業機能」を適正に配置することが望ましいく、タウンセンターは戦略志向による都市型機能の提供が中心となり、近隣センターは人口対応による生活機能の提供が中心となる。

駅前センターは、中間の位置付にあり、人口対応を中心としてつつ、戦略志向を付加した街づくり、すなわち中川センターもこのような位置付に置かれるといえる。

(3) 中川センターの役割

タウンセンター、駅前センター、近隣センターの位置付及び基本マーチャンダイジングについては既の述べたが、さらにそれぞれのセンターの役割というものも明確にする必要がある。そこで中川センターの役割というものをニュータウン全体の中で捉えると次の通りである。

・中川センター

中川駅前センターは駅前センターとして、中間型商業機能を有する地区中心型商業地としての位置付にあるが、その立地する位置は最もニュータウン周辺の商業地に近く、ニュータウン内商業の最前線基地であるといえる。従って、中川駅前センターは単なる駅前センター機能だけでなく、ニュータウン全体の顔的機能も併せ持つ必要があろう。さらに中

川駅前センター周辺には近隣センターが計画されていないため、近隣センターレベルでのニュータウン内競合は比較的なく、近隣センターレベルでの充実は十分図れるセンターであるといえる。

以上のことから、当センターは、タウンセンターと多摩プラーザに挟まれ、大規模な商業開発は難しいが、近隣センターレベルを基礎に駅前センターレベルの機能を付加し、さらにニュータウン全体の顔的役割（特に街づくりのデザイン、イメージにより表現する）をもたせるべきセンターであると判断される。

(4) 中川センターの商業開発の目的

以上、「中川センター開発基本構想計画の基本的考え方」「商業機能からみた位置付け」「中川センターの役割」で述べてきたように、中心センターは地域に密着し、ニュータウン全体の顔的イメージのセンターであるため、商業開発における目的は次のようになる。

① 港北ニュータウン北西部地区住民の生活中心センターであること

② 準独立型商業都市形成を目指すと共に、タウンセンター及びたまプラーザとの差別化を行う。

③ 駅前センターではあるが、郊外型商業機能（ロードサイド立地、アメニティなど）を重視した商業開発を行う。

よって、中川センターの位置づけは、次の通りとする。

1．中川地区住民（生活者）のコミュニティセンターとしての位置づけ

2．地域生活者の安らぎの場としての位置づけ

そのため、中川センターは、次の3つの要件を考慮して開発を行う。

1．駅前センターとしてワンストップショッピング（一括買い）、コンパリスンショッピング（比較購買）を可能とする商業ゾーンの形成

2．商業機能だけでなく、様々な機能を複合させ、街づくりを行う。

3．タウンセンター、たまプラーザ等の競合商業地域との差別化を行い、個性豊かな街づくりを行う。

以上の3つの性格をもとにセンターを開発し、地域生活用により良い生活環境を提供するものとする。

(5) 中川センターの商業需要

前段までで中川センターにおける商業開発の大すじを検討したが、次に実際計画の中でどれだけの商業規模が必要になるか、商業施設の成立可能性を検討する。

商業施設の成立可能性を検討するにはまず、商圏設定を行わなければならない。商圏とは「小売店の顧客の来店を期待しうる地理的範囲、空間的広がり」のことであり、来店度の高いものから、第一次商圏、第二次商圏、第三次商圏と区分けされる。また商圏を設定することで、商圏内生活者数、世帯数を割り出し、そこから小売店の需要予測（どれだけの売上が期待できるか）が算出される。

小売店は算出された需要予測をもとに、店舗規模算定など、どのような戦略で店を作っていくかを考えていくことになる。

特に小売店が、新規出展店する場合は、商圏調査、分析を行い商圏にあった店づくりをしなければならない。

中川センターにおいても商圏を設定し、商業需要の算定、成立可能性を検討することとする。

中川センターの商圏とらえ方

一般的な商圏設定の考え方

第一次商圏	1,000m	徒歩 自転車	日常的な買物目的客の来店範囲であり、ほぼ独占的に支配できる地区
第二次商圏	2,000m	自転車、バス 乗用車	日常＋週間的な買物目的客の来店範囲であり準独占的に支配できる地区

中川センターの商圏対象範囲は、次の要因にて設定する。

① 交通的には、市営高速鉄道3号線の開通により、吸引が考えられるが、隣接駅があざみ野、タウンセンター（北）であり、地下鉄での広がりは考えにくい。また乗用車による吸引ラインとして15分圏を想定する。

② 競合的には、西側に「あざみ野商業ゾーン」「たまプラーザ商業ゾーン」、北側には「鷺沼商業ゾーン」、南東側に「タウンセンター商業ゾーン」があり、それぞれと競合、および重層商圏下におかれる。

よって中川センターの商圏範囲は以下のようになる。

東側	すみれが丘まで 約1km	タウンセンター、北山田駅前センターとの商業上の力関係により決定
西側	東名高速道路まで 約1km	東名高速道路により商圏が区分される
南側	早渕川まで 約1km	早渕川により商圏が区分される
北側	田園都市線まで 約2km	田園都市線各駅前商店街との商業上の力関係により決定される。（駅前商店街に近づくにつれその方向へ人は向く）

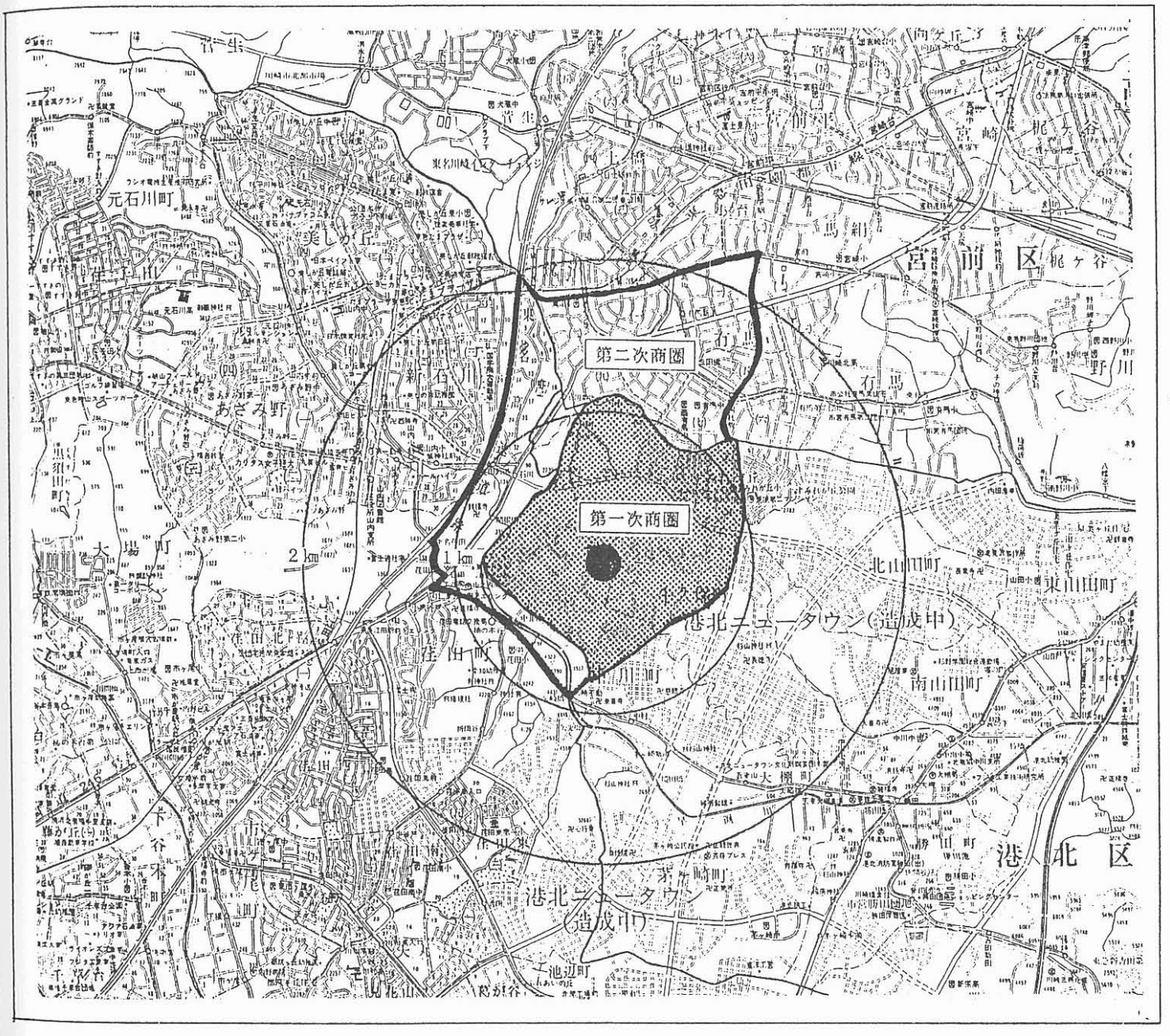
商圏人口

昭和80年までの商圏世帯は概ね次の通り推測される。

（世帯数）

	昭和65年	昭和70年	昭和75年	昭和80年
第一次商圏	3,500	4,000	4,900	5,900
第二次商圏	8,000	9,100	10,500	12,000
合計	11,500	13,100	15,400	17,900

商圏図


第二次商圏
第一次商圏
2 km
1 km
元石川町
宮前区
北山田町
東山田町
南山田町
港北ニュータウン（造成中）
港北区
大場町
茅ヶ崎町
池辺町

年次別商業規模

以上のような前提条件を踏まえて昭和80年までの商業施設成立規模を算出する（資料編参照）。概略の結果は次の通りである。

（単位：㎡）

	昭和65年	昭和70年	昭和75年	昭和80年
ファッション関連業種	1,700	1,900	2,200	2,600
住関連業種	1,100	1,300	1,500	1,800
文化関連業種	900	1,000	1,200	1,400
食関連業種	3,200	3,700	4,300	5,200
外食関連業種	1,300	1,500	1,800	2,100
合　計	8,200	9,400	11,000	13,100

年次別販売可能額

（単位：万円）

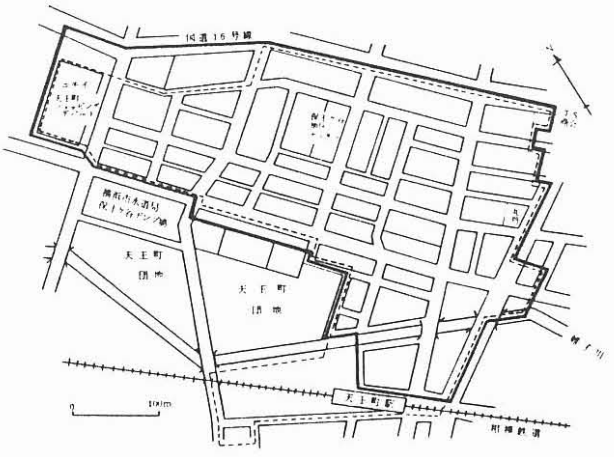
	昭和65年	昭和70年	昭和75年	昭和80年
ファッション関連業種	151,700	172,300	202,300	238,100
住関連業種	90,500	102,800	120,800	142,300
文化関連業種	79,300	90,000	105,800	124,600
食関連業種	516,200	586,300	694,600	826,100
外食関連業種	75,900	86,100	101,400	119,600
合　計	913,600	1,037,500	1,224,900	1,450,700

(6) 類似商業ゾーンの分析

中川センターの小売業売上高は、昭和80年度で約 145億円と推測される。そこで神奈川県及び東京都で、中川センターと同規模の売上を示すような売上高 150億円前後の商業ゾーンをあげ、街と商業の状況を考察する。これにより、中川センターにとって、どのような都市機能が必要になるかを考えたい。

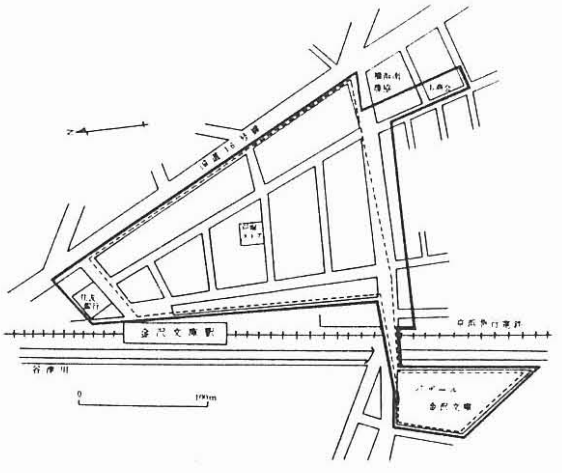
売上高 150億円前後の商業ゾーン— 東京都

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
天王町商業ゾーン	横浜市保土ケ谷区	㎡ 135,000	百万円 15,463	百万円 1,543	百万円 17,006



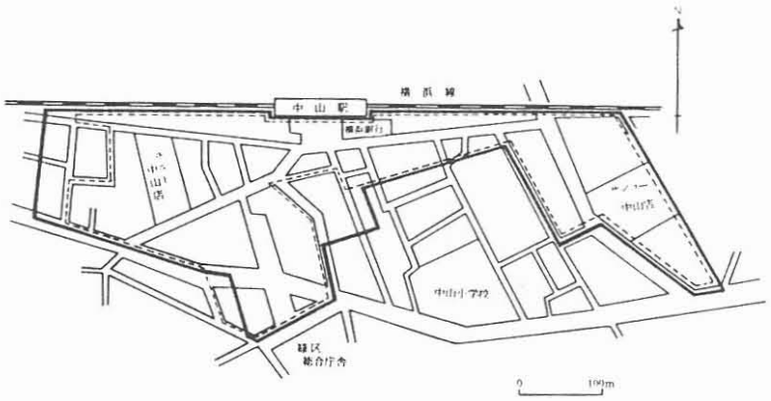
天王町商業ゾーン
- 徒歩圏を中心として地元住民を対象として商業ゾーン。
- ニチイ天王町ショッピングデパートがあるが地元の天王町商店街とは連動性がない。
- 商店街はアーケードがかけられており整備はされている。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
金沢文庫駅前商業ゾーン	横浜市金沢区	㎡ 36,000	百万円 15,174	百万円 657	百万円 15,831



金沢文庫駅前商業ゾーン
- 徒歩圏を中心とした駅勢圏である。
- バザアル金沢文庫（ユニー 11,104㎡）があり、この地区の商業ゾーンの核となっている。
- 駅前商店街は、未整備であり再開発の計画がある。

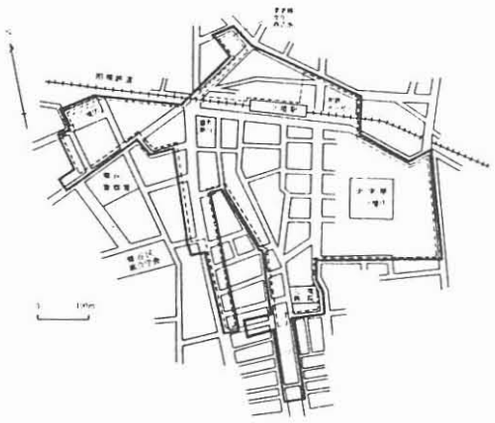
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
中山商業ゾーン	横浜市 緑区	㎡ 114,000	百万円 14,849	百万円 1,076	百万円 15,925



中山商業ゾーン

・商業ゾーン内に2店の大型店があり、（約12,000㎡）買回品を中心として準広域商圏を形成している。
・駅から商業核ははなれておりその間に商店街があるが、道路は未整備である。

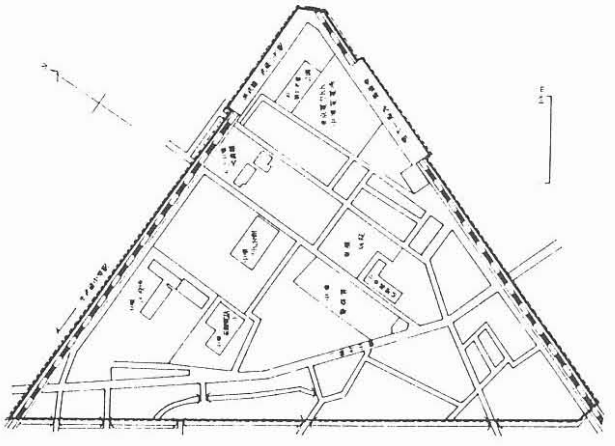
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
三ツ鏡商業ゾーン	横浜市 瀬谷区	㎡ 224,000	百万円 16,842	百万円 624	百万円 17,466



三ツ鏡商業ゾーン

・大型店があり中域中心商業ゾーンである。
・駅ビルとして相鉄ローゼンがあり、駅から 200mほど離れた所に忠実屋がある。この大型店も2店で三ツ鏡商業ゾーンを形成している。
・商店街はこの大型店を結ぶ間にあるが補完的なもので力がない。

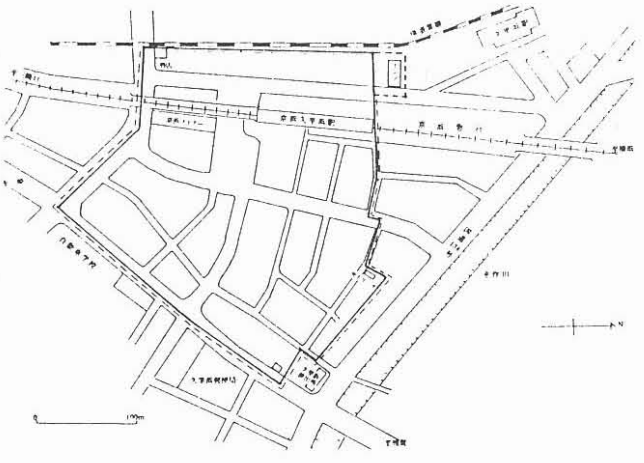
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
武蔵小杉駅前商業ゾーン	川崎市 中原区	㎡ 169,000	百万円 16,963	百万円 2,186	百万円 19,149



武蔵小杉駅前商業ゾーン

- 中原区の北部から中央部を圏域としている。
- 大型商業施設がイトーヨーカ堂とマルエツがある。
- 商店街は東横線とＪＲ南部線に囲まれた所に集積している。
- 中原区の主要施設である区役所、図書館、病院等があり、人の流れは多い。

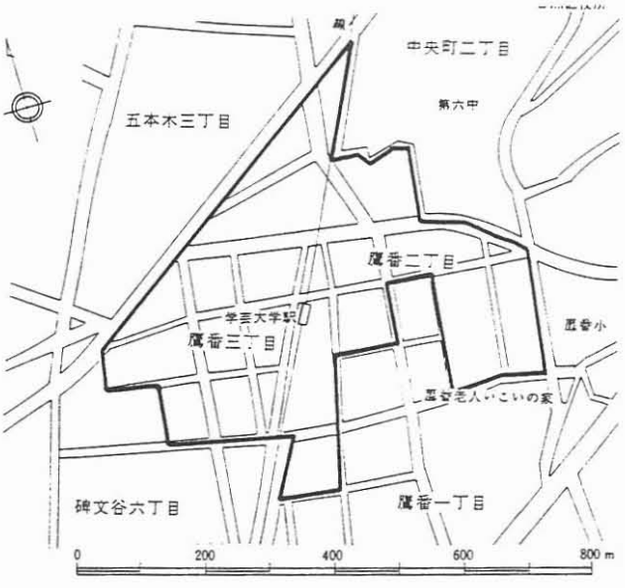
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
久里浜商業ゾーン	横須賀市	㎡ 74,000	百万円 13,103	百万円 919	百万円 14,022



久里浜商業ゾーン

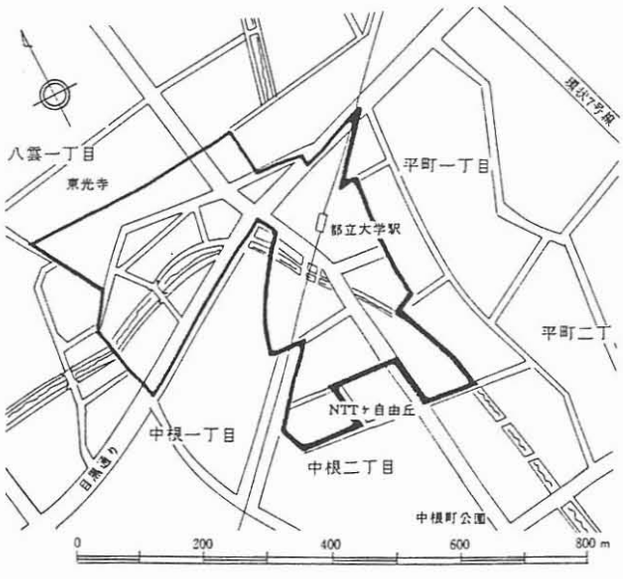
- JR横須賀線と、京浜急行の各駅を中心に発展している。
- 京浜久里浜駅には、「ウイング」ができこの地方の中心地区となっている。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
学芸大学駅周辺商業ゾーン	目黒区	243,000㎡	百万円 14,880	百万円 2,940	百万円 17,820



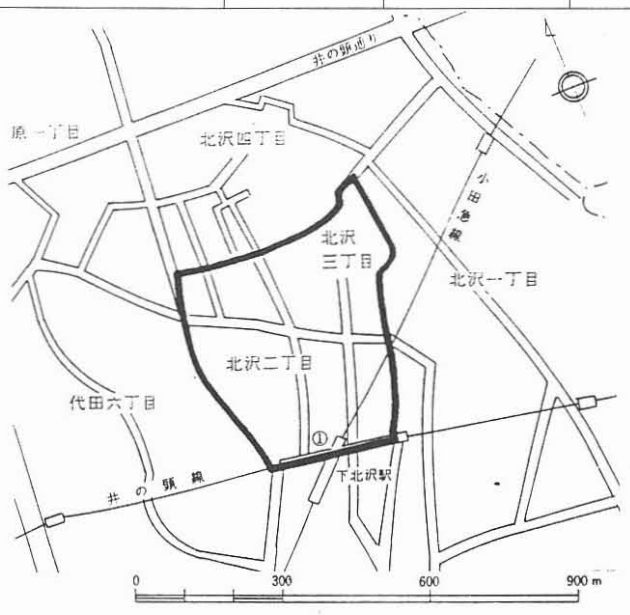
学芸大学駅周辺商業ゾーン
- 徒歩圏を中心とした駅勢圏
- 高架橋下に東急ストア（売場面積 1,473㎡、売上方 2,713百万円、コリドール街がある。
- 駅の東西両方の出口に商店街があり最寄品中心の地元商圏を形成している。
- 後背地は住宅地である。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
都立大学駅周辺商業ゾーン	目黒区	174,000㎡	百万円 12,046	百万円 2,000	百万円 14,046



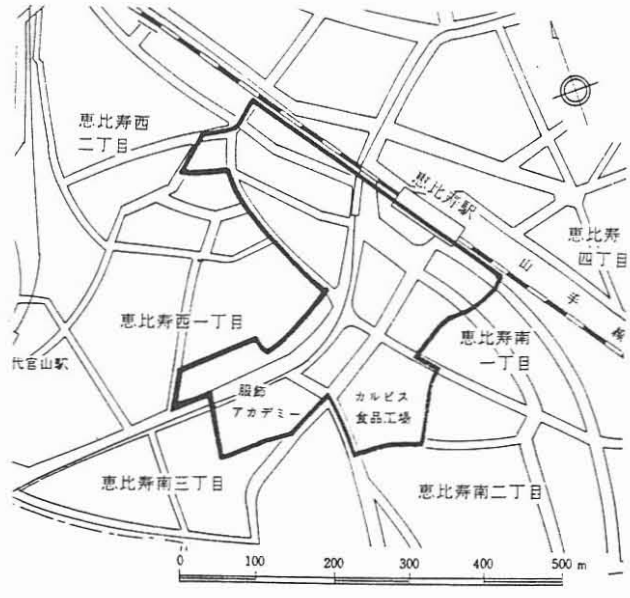
都立大学駅周辺商業ゾーン
- 徒歩圏を中心として駅勢圏
- 東急ストア（売場面積 1,787㎡、売上高 3,953百万円）、都立センター、都立フードセンターがあり地元住民に対し最寄品中心の地元商圏を形成している。
- 商店街はあるものの前を通るバス通りが整備されてなく安全性に欠ける。
- 目黒通りが街の中心部を通りため街が分断している。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
下北沢駅北口商業ゾーン	世田谷区	184,000 ㎡	百万円 18,871	百万円 1,895	百万円 20,766



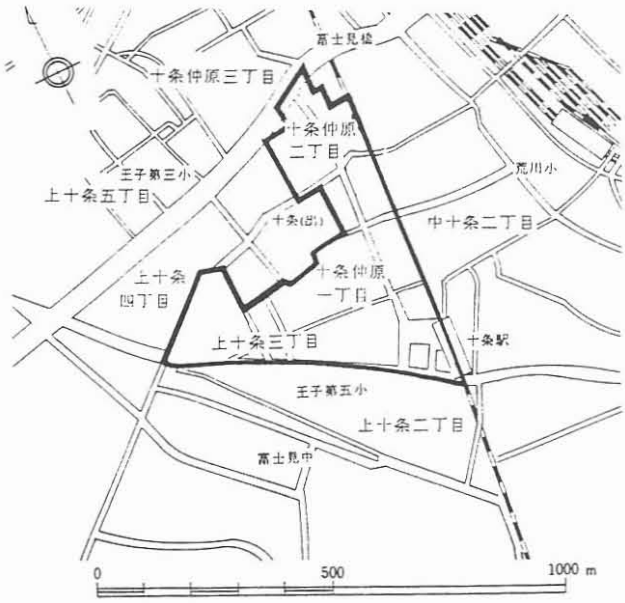
下北沢駅北口商業ゾーン
- 一般住民のための商業施設と若者を中心として広域からの客を対象としてユニークな個店とが入混った商店街を形成している。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
恵比寿駅西口商業ゾーン	渋谷区	120,000 ㎡	百万円 10,270	百万円 4,911	百万円 15,181



恵比寿駅西口商業ゾーン
- オフィスビルの建ち並ぶビジネス街である、そのため飲食の売上率が高い。
- ピーコックがあるもののこれといった商業核がなく、ビジネス街で働く人々のパーソナル需要が多い街である。
- オフィス施設により成り立つ街である。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
十条駅西部商業ゾーン	北区	182,000㎡	百万円 14,840	百万円 1,919	百万円 16,759



十条駅西部商業ゾーン
- 徒歩圏を中心として駅勢圏である。
- 西口には大型店もはないが、オーバーアーケードのかかった商店街があり、この地域の中心は栄えている。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
上板橋駅北口商業ゾーン	板橋区	175,000㎡	百万円 15,120	百万円 1,610	百万円 16,730

上板橋駅北口商業ゾーン
- 徒歩圏を中心として駅勢圏である。
- イトーヨーカ堂、東武ストアを核に駅前通り沿いに細長い商店街を形成している。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
亀有駅南部商業ゾーン	葛飾区	324,000㎡	百万円 17,248	百万円 1,966	百万円 19,214

亀有駅南部商業ゾーン

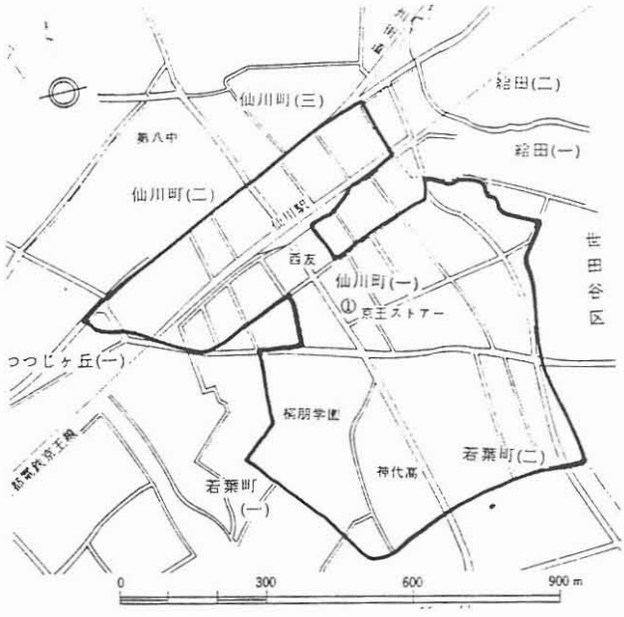
・徒歩圏を中心として駅勢圏である。
・駅から南へ 400m下った所にイトーヨーカ堂（売場面積 8,844㎡、売上方10,577百万円）があり、その間に商店街が形成されている。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
調布駅北口商業ゾーン	調布市	158,000㎡	百万円 18,402	百万円 1,660	百万円 20,062

調布駅北口商業ゾーン

・現在大型店は西友（ 5,170㎡）のみである。
・来春長崎屋の跡地にパルコがオープンすることにより広域から客を集客できる商業施設となる。
・駅前通りを中心に商店街が形成されている。

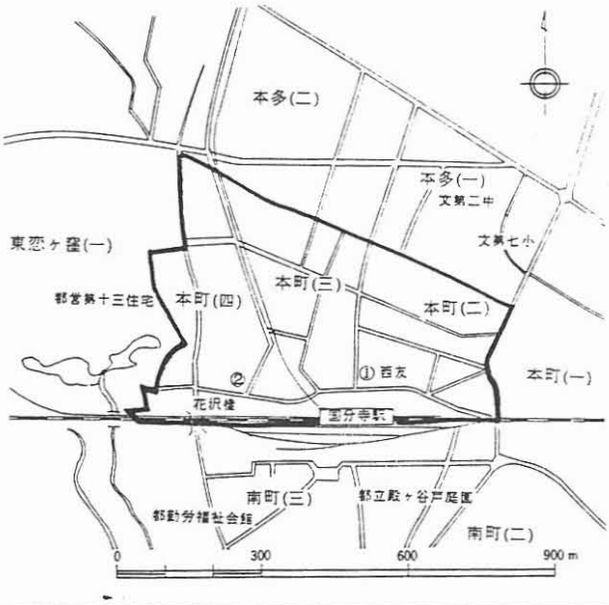
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
仙川駅周辺商業ゾーン	調布市	536,000㎡	百万円 14,287	百万円 1,455	百万円 15,742



仙川駅周辺商業ゾーン

- 徒歩圏を中心として駅勢圏である。
- 駅前に西友（売場面積 1,362㎡、売上方 1,739百万円）、駅前通りに京王ストア（売場面積 2,375）がありこの駅前通りに商店街がある。
- 駅前通りの奥には桐朋学園、神代高校などの文教施設がある。

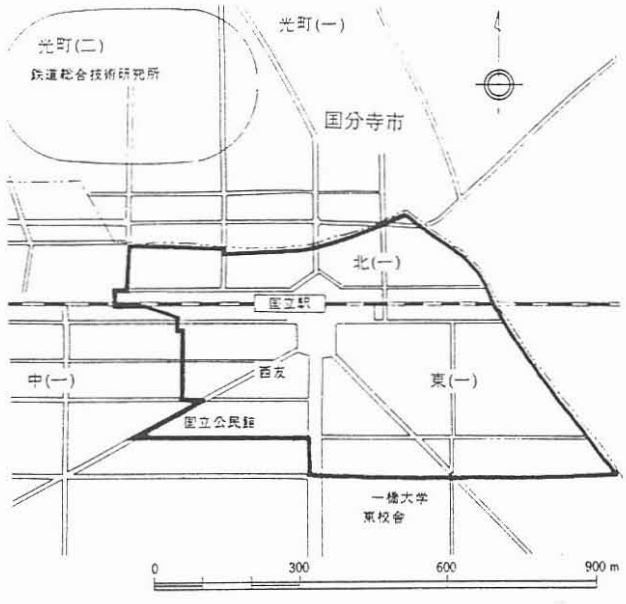
商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
国分寺駅北口商業ゾーン	国分寺市	254,000㎡	百万円 14,732	百万円 2,141	百万円 16,873



国分寺駅北口商業ゾーン

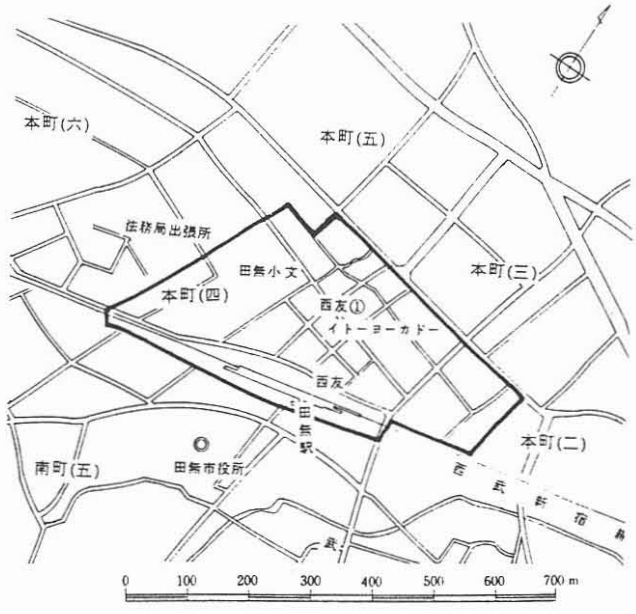
- 徒歩圏を中心として駅勢圏である。
- 駅前には西友（ 3,091㎡）、長崎屋、オリンピック（ 2,472㎡）の大型店がある。
- 商店街は駅前通り沿いにあるが、道が狭く混み合っている。
- 丸井が駅ビルとして計画されている。

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
国立駅周辺商業ゾーン	国立市	349,000 ㎡	百万円 16,202	百万円 3,570	百万円 19,772



国立駅周辺商業ゾーン
- 地元住民を対象として商業ゾーン
- 西友、紀ノ国屋があるが規模が小さい
- 放射線状に伸びた道路に沿って商店街がある

商業ゾーン名	都市名	地域面積	売上高		
			物販	飲食	計
田無駅北口商業ゾーン	田無市	146,000 ㎡	百万円 15,381	百万円 1,621	百万円 17,002



田無駅北口商業ゾーン
- 徒歩圏を中心として駅勢圏
- 駅前とバス通り沿いに商店街がある。

	大型店の有無	商店街の現状	道路整備状況	大型店と核店の状態	核の分離	
天王町商業ゾーン	有	△	○	×	△	商店街と大型店が離れていため街の賑わいがとぎれる
金沢文庫駅前商業ゾーン	有	×	×	×	△	大型店に偏った商業ゾーンのため商店街が衰退している
中山商業ゾーン	有	△	×	○	○	核の分散は良いがそれをつなぐ道路の整備が悪い
三ツ鏡商業ゾーン	有	×	△	×	△	大型店2店が強く商店街は衰退している
武蔵小杉駅前商業ゾーン	有	○	△	△	○	ゾーン内に中原区の主要施設が分散してあり街としての機能をはたしている
九里浜商業ゾーン	有	△	△	△	△	
学芸大学駅周辺商業ゾーン	有	○	△	△	△	商店街は住宅地の中にある
都立大学駅周辺商業ゾーン	有	△	×	△	△	商店街を通るバス通りの交通が激しく安全性に欠ける
下北沢駅北口商業ゾーン	有	○	△	○	△	客ターゲットが地元と広域に分かれておりユニークな商業ゾーンを形成している
恵比寿駅西口商業ゾーン	無	△	△	△	△	
十条駅西部商業ゾーン	有	○	○	○	○	核が分散しておりその間をオーバーアーケードで結んでいる
上板橋駅北口商業ゾーン	有	△	△	△	○	駅前が整備されていない
亀有駅南部商業ゾーン	有	△	△	○	○	
調布駅北口商業ゾーン	有	△	△	△	△	
仙川駅周辺商業ゾーン	有	△	○	△	○	
国分寺駅商業ゾーン	有	△	×	△	△	駅前が整備されていない
国立駅周辺商業ゾーン	有	△	○	○	○	計画的に作られた放射状の道路沿いに商店街が形成されている
田無駅北口商業ゾーン	有	○	○	△	△	

中川センターの完成時とほぼ同じ規模となる商業ゾーン（年間売上高 150億円前後）をみたてきが、規模は似通っていてもそれぞれ特徴ある商業ゾーンを形成している。

150億円前後の売上を持つ商業ゾーンに共通していえることは、ほとんどの所で大型店舗を持っており、中心施設となっている。しかし良い街になるかどうかは、大型店よりもむしろ商店街の力によって決まってくる。大型店が力を持ち過ぎ商店街が衰退している所では、街全体もにぎわいがなく、大型店と商店街が共存共栄し、相乗効果をはってしている所は、街全体もうまくいっている。

また次に重要なことが街の整備である。今回の調査では道路の整備状態にしぼって調査したが、整備されている所は少なく、この規模の商業ゾーンでは環境まで力を入れている所は少ない。しかし国立駅周辺商業ゾーンなどは、計画的に道路や環境が整えられた所でそれに伴い商業も栄えにぎわっている。

中川センターにおいても、まず環境の整備を行い、その上で商業その他機能の適正配置を行わなければならない。商業においては、核店舗となる大型店も重要だが、核店舗に付帯する専門店ゾーンが大変重要になる。

(7) 中川センターの商業対応必要駐車台数

さて以上のような商業ボリュームが目安として算出されたがそれに必要な駐車台数を検討する。

中川センターには、市営高速鉄道3号線が乗り入れるが、買物行動においては、車による行動が中心になると予想される。

そこで、中川センターの商圏の性格等を勘案しながら、中川センターの販売能力額からみた必要駐車台数を算出すると次の通りである。

街づくりの開発パターン	準サンデーマーケット型街づくり
平日換算日数	450日
平日／休日　売上比率	2.5倍
休日駐車場回転率	5回転
乗用車利用者の客単価	8,000円
乗用車量者の売上比率	60％
販売可能額	1,450,000万円

平日1日当り乗用車利用者売上…… $\dfrac{(1,450,000万円) \times (60\%)}{(450日)} = (1,940万円)$

休日1日当り乗用車利用者売上高……(1,940万円) ×(2.5倍) =(4,850万円)

休日1日当り来店乗用車台数……(4,850万円) ÷(8,000円) =(6,040台)

休日必要台数……(6,040台) ÷ (5回転) =(1,200台)

以上のようにショッピングセンターにおける「パーキング能力算定基本指数」をもとに商業施設として必要な駐車台数を算定すると、昭和80年時点で約 1,200台となるが、街づくりの観点からは他にオフィス用、医療施設用、スポーツ、レジャー施設用などの駐車場が必要となる。

ＳＣのパーキング能力算定指標

算定指標

		サンデー型 超サンデーマーケット型ＳＣ	サンデー型 サンデーマーケット型ＳＣ	サンデー型 準サンデーマーケット型ＳＣ	中間型ＳＣ	ウィークデー型 準ウィークデー型ＳＣ	ウィークデー型 ウィークデー型ＳＣ
サンデー指数（日祭日）（平日）	日祭日	4 倍	3 倍	2.5倍	2 倍	1.5倍	1 倍
	土曜日	2.5倍	2 倍	1.75倍	1.5倍	1.25倍	1 倍
	平日	1 倍	1 倍	1 倍	1 倍	1 倍	1 倍
平日換算日数	日祭日（63日）	252日	189日	158日	126日	95日	63日
	土曜日（52日）	130日	104日	91日	78日	65日	52日
	平日（200日）	200日	200日	200日	200日	200日	200日
		580日（582日）	500日（493日）	450日（449日）	400日（404日）	360日（360日）	320日（315日）
サンデー売上比率		57%	50%	46%	41%	35%	30%
客単価（乗用車単位）	コンパクト型			2,500円～3,100円	2,500円～3,100円	2,500円～3,100円	2,500円
	ネバーフッド型		4,500円～5,600円	4,500円～5,600円	4,500円～5,600円	4,500円～5,600円	4,500円
	コミュニティ型 直営型	5,500円～6,900円	5,500円～6,900円	5,500円～6,900円	5,500円～6,900円	5,500円～6,900円	5,500円
	コミュニティ型 ＳＣ型	7,000円～8,800円	7,000円～8,800円	7,000円～8,800円	7,000円～8,800円	7,000円～8,800円	
	リージョナル型	8,000円～10,000円	8,000円～10,000円	8,000円～10,000円	8,000円～10,000円		
客単価の休日・平日比		1.25倍	1.25倍	1.25倍	1.25倍	1.25倍	1 倍
駐車場回転率	コンパクト型			休日 8回転 平日 4回転	休日 8回転 平日 5回転	休日 8回転 平日 6.7回転	休日 9回転 平日 9 回転
	ネバーフッド型		休日 6回転 平日 2.5回転	休日 6回転 平日 3回転	休日 6回転 平日 3.8回転	休日 6回転 平日 5回転	休日 6回転 平日 6回転
	コミュニティ型 直営型	休日 5.5回転 平日 1.7回転	休日 5.5回転 平日 2.3回転	休日 5.5回転 平日 2.8回転	休日 5.5回転 平日 3.4回転	休日 5.5回転 平日 4.6回転	休日 5.5回転 平日 5.5回転
	コミュニティ型 ＳＣ型	休日 5回転 平日 1.6回転	休日 5回転 平日 2.1回転	休日 5回転 平日 2.5回転	休日 5回転 平日 3.1回転	休日 5回転 平日 4.2回転	
	リージョナル型	休日 4.5回転 平日 1.4回転	休日 4.5回転 平日 1.9回転	休日 4.5回転 平日 2.3回転	休日 4.5回転 平日 2.8回転		
来店客数の休日・平日比		3.2倍	2.4倍	2倍	1.6倍	1.2倍	1倍

参考資料

〈駐車場回転率〉

	リージョナル型	ＳＣ型	直営型
営業時間	9時間	9時間	9時間
平均滞留時間	80 分	70 分	65 分
最大可能回転率	6.8回	7.7回	8.3回
ピーク時係数	1.5	1.5	1.5
実際平均回転率	4.5回	5回	5.5回

	ネバーフッド型	コンパクト型
営業時間	9時間	9時間
平均滞留時間	60 分	45 分
最大可能回転率	9回	12 回
ピーク時係数	1.5	1.3
実際平均回転率	6回	9回

〈駐車場装備率〉（100㎡当り駐車台数）

装備率	パターン
10台以上	超高装備率
7～10台未満	高装備率
4～7台未満	中装備率
4台未満	低装備率

駐車台数の考え方

港北ニュータウン周辺のＳＣ、量販店の駐車台数は次のようになる。

港北ニュータウン周辺のＳＣ、量販店の規模及び駐車台数

店　　舗　　名	店舗面積	売　上　高	駐車台数
	㎡	百万円	台
たまプラーザ東急ＳＣ	29,027	－	1,200
イトーヨーカ堂たまプラーザ店	8,483	9,289	280
露木コミュニティランド（忠実屋三ツ鏡店）	12,096	8,041	750
三ツ鏡ショッピングプラザ「相鉄ライフ」	13,973		385
グリナード永山	13,520	11,560	538
京王聖蹟桜ヶ丘ＳＣ「せいせき」	39,927		926
西友　市ヶ尾店	3,630	3,117	200
東急ストア　鷺沼店	9,492	12,105	650
玉川高島屋ＳＣ	47,345	63,000	1,400

地域経済総覧88　ショッピングセンター名鑑85　流通会社年鑑88

上にあげたショッピングセンターは郊外型ということで、都市のショッピングセンターに比べかなり多くの駐車台数を持っている。しかし日曜日となると、どこのＳＣも駐車待ちで、待たされ、道路が混合傾向がみられる。やはり店の規模と比べて駐車台数がたりない状態であり、どこのＳＣでも、駐車台数の確保に頭を悩ましている。

中川センターにおいても前述の「パーキング能力算定基本指数」から約 1,200台の駐車台数が必要という結果がでたが、もし中川センターの商業規模で、約 1,000台の駐車台数が確保できれば、道路付きも良く、車社会に対応したＳＣとなる。

また、待つことなく、使いやすい駐車場ができれば、競合商業ゾーンとの差別化にもなり、1,000台以上の駐車場は必要である。

(8) 計画のための前提条件のまとめ

前段階である程度目安とする商業ボリュームを算出したが、センターとして成り立つためには、道路をはじめ街として各種機能の整備が必要となる。そこで前提条件を整理すると次のようになる。

① センター周辺の整備計画及び施設計画の把握

65年3月の街びらきに合わせ、センター周辺整備及び周辺施設の計画を次の通り行う。

・都市計画道路等

牛久保中川線　中北線まで　車道全幅（62年度末）
整備完了（63年度末）

日吉元石川線　牛中線まで　車道全幅（62年度末）
整備完了（63年度末）
すみれまで　車道南側半幅（63年度末）
整備完了（64年度末）

K 3　車道全幅（62年度末）

中山北山田線　牛中線まで　車道西側半幅（61年度末）
すみれまで　車道全幅（63年度末）
西側歩道整備（64年度末）

※整備完了とは歩道・中分植栽・街路灯等を含む。

国道 246号線の交差点改良

・公園

地区2号公園　水遊戯施設整備（63年度末）
プール施設整備（64年度末）
整備完了（65年度末）

近隣7号公園　整備完了（64年度末）

・歩行者専用道路

中川センター内の一部を除いて供用開始区域および通勤通学ルート整備完了
（63年度末）

中川センター駅前橋64年設置　中川センターペデ整備（64年度末）

・駅前広場

鉄道工事終了後整備着手　整備完了（66年度末）

・集合住宅

公団集合（関東）計画戸数　276戸／ 633戸　入居64.12 or 65.3

民間集合　　計画戸数　262戸／ 600戸　入居65.3

市公社集合　　計画戸数　93戸／ 93戸　入居65.3

・核的施設

（大学）　1－10－A

誘致施設　1－9－A　研究所3画地　65春開業

誘致施設　1－11－C　（住情報センター）65.3開業

・公益施設

教育施設　小学校　1－K小　65.4開校

中学校　1－E中　65.4開校

幼稚園　1園　65.4開園

商業施設等　中川センター　商業施設　65.3開業

銀行　65.3開業

郵便局　65.3開業

（派出所　65.3開業）

その他　地区センター　65.4開設

運動広場　64.3譲渡　64. 開放

医療施設　65.3開業

・バス輸送

東急、市営　あざみ野～市ヶ尾ルート　64.3開設

あざみ野～大倉山～新横浜ルート　64.

・初期人口

先行造成地	約 190戸
存置家屋	約 130戸
集合住宅	約 630戸
復帰移転	60戸
民有地	90戸
計	約 1,100戸

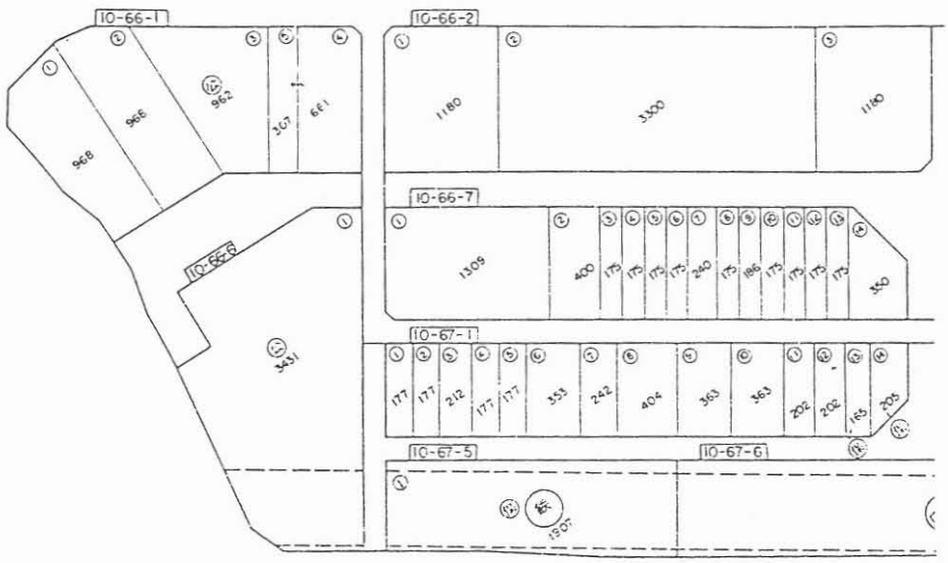
② 地権者換地予定地分布、形状等の把握

中川センターの地権者換地予定地は、その性格からみて、大きく次の３つのブロックに分けることができる。

ブロック	用途地域	摘要				
		建ぺい率	容積率	外壁後退	高度地区（最高限）	防火地域準防火地域
第１ブロック	近隣商業地域	80%	400%	――	第４種	準防火
第２ブロック	近隣商業地域	80%	400%	――	第４種	準防火
第３ブロック	住居地域	60%	200%	――	第３種	準防火

・第１ブロック

地権者は34人で33画地（民間用地のみ）より構成されている。10－66－１と10－66－２は比較的大画地所有者により構成されているが、10－66－７と10－67－１の一部は一画地の面積が小さい短冊型の画地により構成されている。



1006601

1 ミナカワ タカユキ 皆川 孝行

2 カラト シロウ 唐戸次郎

4 カラト ミツル 唐戸 満

5 カラト ミツル 唐戸 満

1006602

1 オオクボ フジマツ 大久保藤松

2 クリハラ ショウジ 栗原昌治

3 オカモト シゲアキ 岡本重秋

1006607

1 オオクボ マリハル 大久保正治

2 サカカワ アキジロウ 酒川秋次郎

3 タマル ヨシゾウ 田丸山蔵

4 ナカガワ ヒデオ 長澤 英雄

5 ヤナカワ カネマリ 柳川金雅

6 オカモト ショウイチ 岡本生吉

7 ミヤタイ カツオ 宮垣勝男

8 ミヤタイ イサム 宮垣 勇

9 スズキ ヨシノブ 鈴木善信

10 リカノ コウジ 嵯峨野興二

11 シラネ リフロウ 白根三郎

12 オオクボ ヒリオ 大久保久夫

13 ミナカワ マリノリ 皆川 政則

14 オオクボ スミオ 大久保純男

1006701

1 オカモト キヨ 岡本キヨ
オカモト イサオ 岡本 勲

2 タマル リヨ 田丸リヨ

3 カラト インジ 唐戸殷治

4 ナカガワ スケオ 長澤助夫

5 ササモト キサク 笹本喜作

6 セキ タカオ 関 孝雄

7 オカモト ハジメ 岡本 肇

8 ミナカワ ヨシオ 皆川善夫

9 ナカガワ ショウイチ 長沢正一

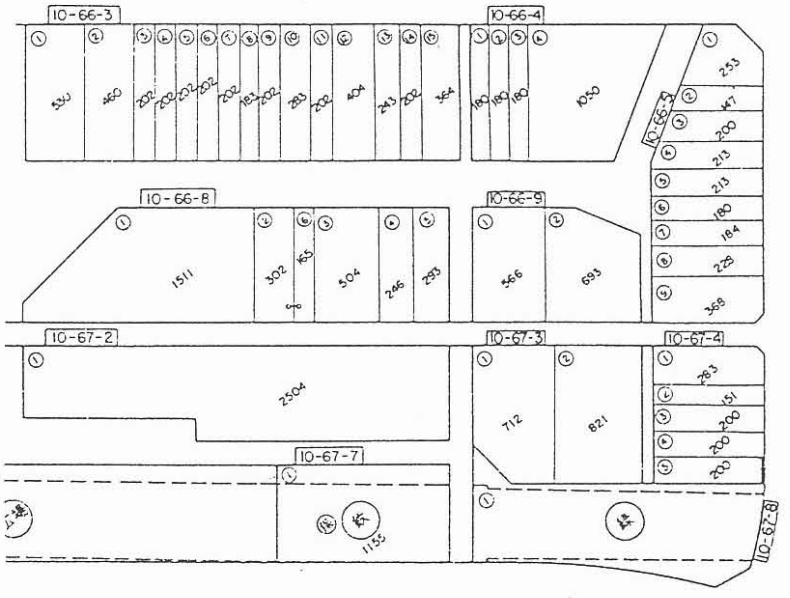
10 ミナカワ ハルキチ 皆川春吉

11 オオクボ タイチ 大久保太市

12 オオクボ タケジ 大久保竹次

・第２ブロック

地権者は56人で44画地（民間用地のみ）より構成されている。10－66－３、10－66－４の一部、10－66－５、10－67－４は一画地の面積が小さい短冊型の画地により構成されている。



1006603

1 オカモト ソウイチ 岡本宗一
2 カラト カオル 唐戸　薫
3 コシマ ヨシハル 小島喜治
4 カラト シゲル 唐戸　繁
5 ミヤタイ マリユキ 宮畳昌之
6 ミヤタイ トワ 宮台令和
7 イイヅカ ヒデオ 飯塚秀夫
8 カラト シヨウジ 唐戸章次
9 カラト シヨウジ 唐戸章次
カラト フミエ 唐戸ふみ江
カラト キイチ 唐戸喜一
カラト ワイチロウ 唐戸和一郎
カラト ヒデアキ 唐戸秀明
カラト ミツル 唐戸　満
10 オカモト ハシメ 岡本　肇
11 カラト ヒデシロウ 唐戸秀次郎
12 ミヤタイ ユウジ 宮畳祐次

1006604

1 オオクボ スミオ 大久保純男
2 コシマ ヨシハル 小島喜治
3 カラト シゲル 唐戸　繁
4 リカイ トシオ 酒井俊夫

1006605

1 オマタ トヨ 男金トヨ
2 ヤマシ カズハル 山地一治
3 ウルシハラ キヨシ 漆原　清
4 イチカワ ツユコ 市川ツユ子
5 ヤナギシタ ツネキチ 柳下常吉
6 エグチ トシヨシ 江口寿義
7 シオジマ タカユキ 塩島隆幸
8 ヒリタ スエキチ 芹田末吉
9 カラト ツクヨシ 唐戸嗣良

1006608

1 オオクボ マリハル 大久保正治
2 ミナカワ カメオ 皆川亀雄
ミナカワ シゲオ 皆川　成夫
3 ヨシノ トシオ 吉野敏雄
リカカワ ヒロミツ 酒川　博光
4 リカカワ アキジロウ 酒川秋次郎
5 リカカワ ヒロミツ 酒川　博光
6 ミナカワ カメオ 皆川亀雄

1006609

1 カラト アキツグ 唐戸秋次
2 ナカザワ リン 長沢リン

1006702

1 クリハラ シヨウジ 栗原昌治

1006703

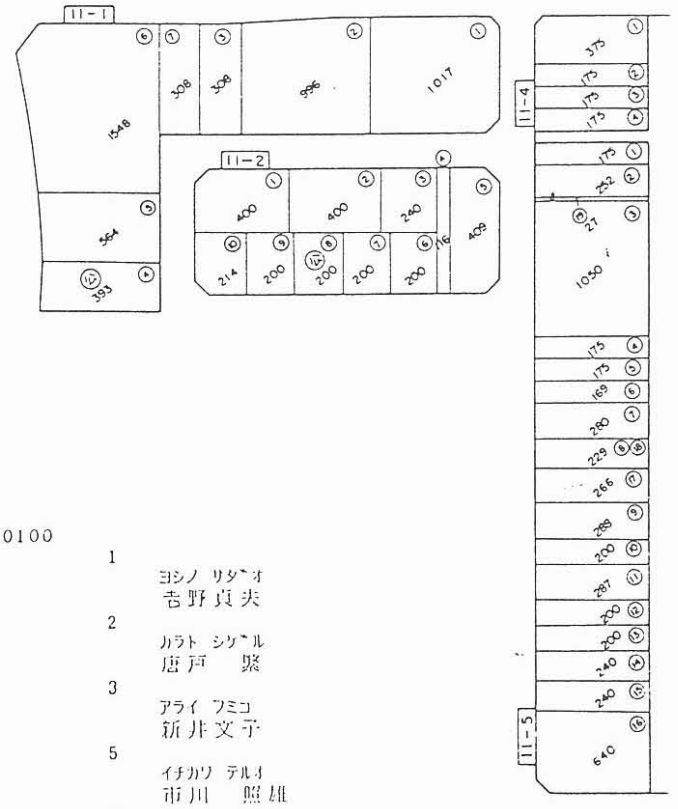
1 ミヤタイ マリユキ 宮畳昌之
2 タカハシ コウジ 高橋幸治

1006704

1 ミヤタイ シヨウゾウ 宮畳省三
2 カラト シヨウジ 唐戸章次
3 カラト キイチ 唐戸喜一
カラト シヨウジ 唐戸章次
カラト ミツル 唐戸　満
カラト ワイチロウ 唐戸和一郎
カラト ヒデアキ 唐戸秀明
カラト フミエ 唐戸ふみ江
4 シバハラ トオル 柴原　亨
5 ヨシノ トシオ 吉野敏雄

・第３ブロック

地権者は41人で38画地（民間用地のみ）より構成されている。11－４、11－５は一画地の面積が小さい短冊型の画地により構成されている。



1100100

1
ヨシノ サダオ
吉野貞夫

2
カラト シゲル
唐戸　繁

3
アライ フミコ
新井文子

5
イチカワ テルオ
市川　照雄

6
クリハラ ショウジ
栗原昌治

7
アライ フミコ
新井文子

1100200

1
オカモト マサハル
岡本政治

2
アンドウ ヨシカズ
安藤義和

3
コジマ コウジロウ
小島幸次郎

4
カラト シチゴロウ
唐戸七五郎

5
カラト リヘイ
唐戸理平

6
ヒラツカトチ
平塚市土地

7
ナカザワ タモツ
長澤　保

9
ヨコヤマ ススム
横山　進
ヨコヤマ オサム
横山　統
ヨコヤマ アキラ
横山　晃

10
ヨコヤマ アキラ
横山　晃

1100400

1
ヨコハマ キタノウキョウ
横浜北農業協同組合

2
カラト ヤスオ
唐戸康雄

3
ワタナベ フミコ
渡辺富美子

4
オカモト イサオ
岡本　熱
オカモト キヨ
岡本キヨ

1100500

1
オイクボ スミオ
大久保純男

2
モチダ アキラ
持田　昭

3
クリハラ ショウジ
栗原昌治

4
イチカワ ツユコ
市川ツユ子

5
ナカザワ キヨゾウ
長沢喜代蔵

6
ナカザワ ワタル
長澤　渉

7
ニトウ ケンジ
仁藤健治

8
ナリカワ フミ
成川フミ

9
オオクボ マサハル
大久保正治

10
カラト ヤスオ
唐戸康雄

11
オダキリ マサコ
小田切雅子

12
イイヅカ ヒデオ
飯塚秀夫

13
オリモ タダオ
織茂忠雄

14
オマタ キミ
男金キミ

15
ウルシバラ シゲマサ
漆原成政

16
イトウ フジコ
伊藤房子

17
ヨコヤマ アキラ
横山　晃

18
ナリカワ フミタケ
成川文武

19
モチダ アキラ
持田　昭

③　地権者アンケートの結果

中川センター換地予定者に対し、以下の項目に対しアンケートを行った。

・土地利用開始の時期

・土地の利用方法

・建物の用途

・建物形態

・商店経営の経験

・イメージプラン　提案の必要性

・建物を建てるまでの、土地の暫定利用方法

・その他の意見

アンケートの実施時期は61年11～12月にかけて行ったが、回収率は22％（20／91）であった。

アンケートの結果をみると、土地利用開始の時期は、市営3号線に合わせてと答えたものが一番多く、その利用方法については、単独利用と答えたものが一番多かった。しかし現実の画地の地型をみると、単独での利用が難しい短冊型の画地が多いため、これらのブロックについては、共同化の方向でバックアップしていくことが望ましいといえる。幸いにイメージプラン提案の必要性については、是非作って欲しいとできれば作って欲しいという意見が大部分を占めたため、センター全体のイメージプランの中で、共同化用地を仮設定し、そのプランを提案すると共に、センター全体の適切な配置計画を誘導していくものとする。

(9) 中川センターのイメージアプローチ

前段のⅢ．港北ニュータウン内各センターのあり方及び位置付けで中川センターは“ヨーロッパのイメージで異質化をアプローチすると述べたが、もう少し詳しく説明を加える。

地区センター間の異質化で最も効果的なものとして、施設（デザイン）による異質化があげられるが、これを引き出すためには、周辺の地形、環境、歴史等が重要な要素となる。

中川センターにおいて考えると次のようになる。

・地形的特徴からのアプローチ

中川センターの立地場所は、小高い台地上にあり、見晴らしのよい丘を形成している。地形は南西に向かって傾斜しており坂のある街になる。また緑が多く、モンマルトルの丘、ブローニュの森といったイメージが連想できる。

・誘致企業のイメージからのアプローチ

計画では中川センターと隣接した用地に大学の誘致が考えられており、環境からみても緑の多い学生の街、パリにあるカルチェラタンのイメージが広がる。

・周辺の環境からのアプローチ

中川センターの周辺環境を見ると、田園都市線に最も近い地区センターであり、たまプラーザ、あざみ野といった閑静でおちつきのある街、リッチでちょっとおしゃれな雰囲気の街が、中川センターでも連想される。

・歴史的面からのアプローチ

中川センター周辺では、土地整備の段階で遺跡等が出土するように、歴史がある所であり、昔はこの地が栄えたことがうかがわれる。

以上のような特徴が中川センターでは考えられる。

よってイメージテーマとして、歴史があり、緑に恵まれた、丘の上の街がイメージとして浮かび、“ネオ・ロマンチック”ヨーロッパのイメージが中川センターとしてのイメージとしてのイメージテーマとなる。

地形的特徴からのアプローチ

・森と丘……ブローニュの森
・丘の上の住宅街…モンマルトルの丘
・豊富な水源……セーヌ川

誘致企業のイメージからのアプローチ

・大学……ソルボンヌ大学
・学生の街……カルチェラタン

（フランスのイメージ ―― ヨーロッパの顔を持つ街）

坂のある街

（坂を利用し立体的景観を持つ街を形成する）

〈イメージ展開〉

■ 表情豊かな街……シーン（情景）を楽しむ

・期待を予感させるゲート
・パフォーマンスのあるプラザ（フォーラム）
・丘に沿うショッピングモール
・テラス（客溜りスペース）を持つショッピングファサード
・坂のある小路、石畳（ペデ）
・学園に続く散歩道

●イメージテーマ

—— ヨーロッパのやさしさ美しさの表現 ——

ネオ・ロマンチック

（情景豊かな街並み）

- 公園都市の要素を新しいロマンチック感覚で演出
- 自然（太陽、風、水、緑、石）を引き込んだ演出
- ハイタッチ感覚によるヒューマンイメージの演出
- カーニバルによる賑わいと話題性の演出

静的情景から動的情景（人々の動きと景色が一体となった情景）へ

Ⅴ．中川センター開発の具体的計画

前章までで中川センターの基本的計画を検討してきたが、この章では計画を基に具体的な街のデザイン計画及び配置計画を考える。

1．中川センターのデザインコントロール

(1) 基本的な考え方

中川センターではイメージテーマを「ネオロマンチック」とし、統一的な街づくり及びデザインをしてゆくわけだが、そのためには店舗の外装、歩道街並み等のデザインをコントロールすることによる街を作らなければならない。そのための方法としてデザイン統制組織などをもうけ、各店舗ごとや、パブリックスペース、モール、ストリートファニチャーなどのデザインをテーマに基づいて計画されているかのデザインチェックを行なわなければならない。

・デザインコントロールのチェックポイント

① ヨーロッパ調の街づくりを行ためのチェックポイント

素材 —— 石、レンガ、コンクリートの打ちはなしなど、おちつきのある素材を多用する。

色 ——— ヨーロッパ調のやわらかい色使いをする。アースカラーを用いる。

屋根 —— ヨーロッパ調の傾斜のついて屋根を用いる。

窓 ——— 出窓や丸形の窓を作る

外構 —— 緑を多く用い、一年中緑のたえない外構にする。

店舗外装 — 全体ではヨーロッパ調に統一するが、個店個店で特徴のある店づくりをする。テントをつくったり、ピィロティなどを作る。

モール — 通りにはたまり場をもうけたり、直線にしないで、うねりのある歩道をつくり、楽しさを出す。

ストリート・ファニチャー — 街路灯、バス停、ゴミ箱、ベンチ等、ちょっとした所でヨーロッパ調のデザインにする。

② 快適な街づくりをするためのチェックポイント

一つの方法として各店舗でセットバックすることにより快適な空間を作る。

・メイン通路に面した店舗のセットバック

約４ｍセットバックすることにより、緑を植えたり、歩道を作る、前庭を作る、ベンチをもうける、オープンテラスを作るなどし、モールの所々に客溜りスペースを作り、

憩いの場を提供する。

・６ｍ道路沿いのセットバック

約５ｍセットバックすることにより、安全で使いやすい駐車場を作り、買物客に提供する。

また各機能ごとのポイントして以下に記す。

(2) 各機能のポイント

① ペデストリアンデッキ

イメージテーマにもとづいたペデストリアンデッキのポイントは次の通りである。

・街の景観と一体感を持たせる

・駅前広場からのアプローチをスムーズにする。

・スロープはゆっくりとさせる。

・階段は登りやすく、ゆったりとさせ、かつ劇的なものとする。

・安全性と界隈性を持たせる。

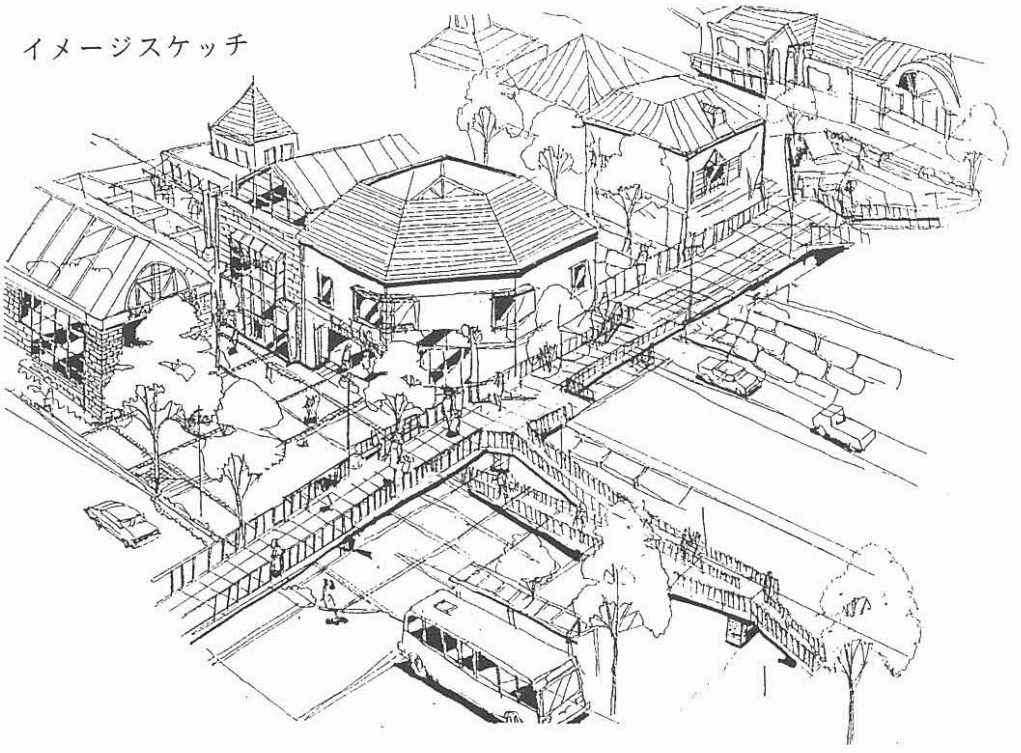
・所々に休憩スペース（よどみの空間）を設ける。

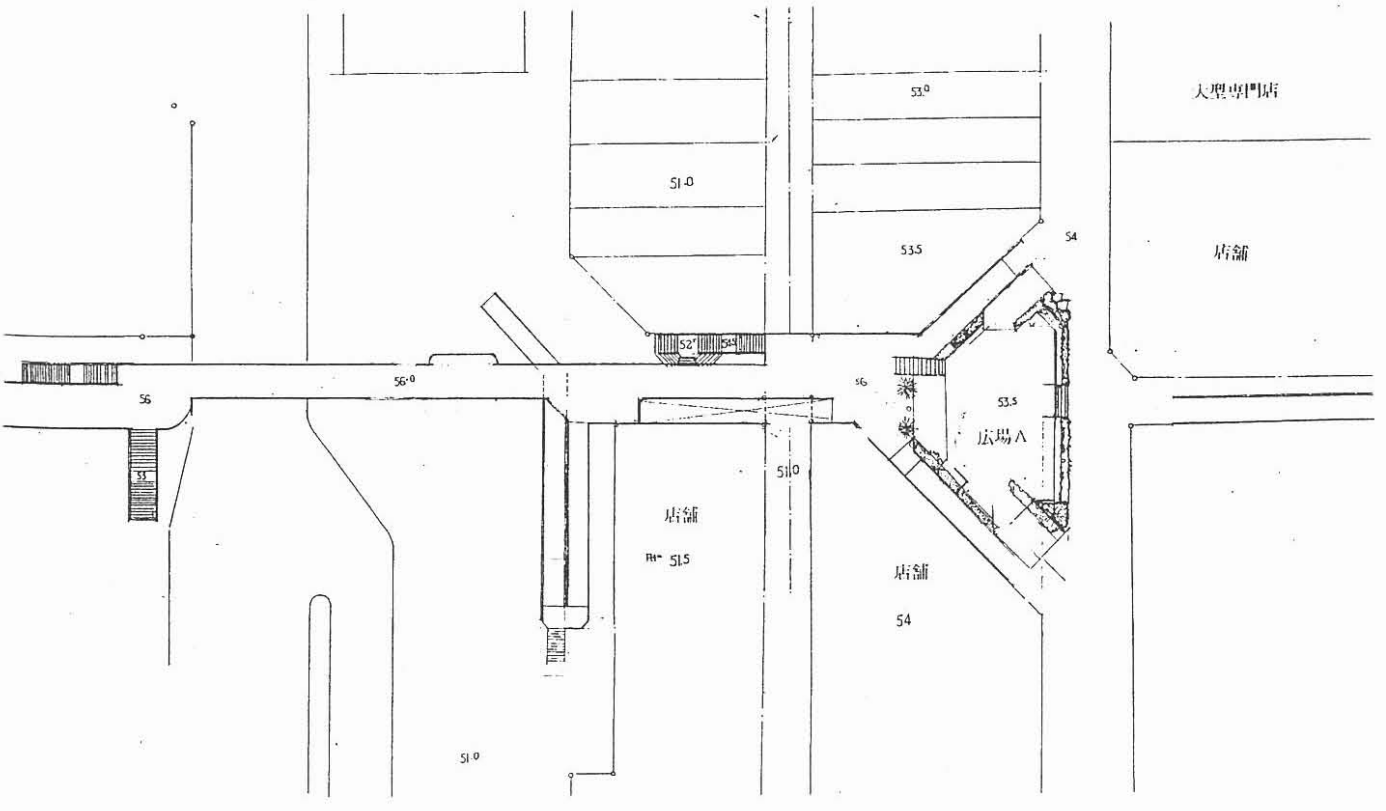
・商業ビルとの連動性を重視する。

・今までのペデストリアンデッキとは違って新しい感覚の空中道とする（中世ヨーロッパの街のイメージを新しい感覚で再構築する。）

ペデストリアンデッキ

イメージスケッチ

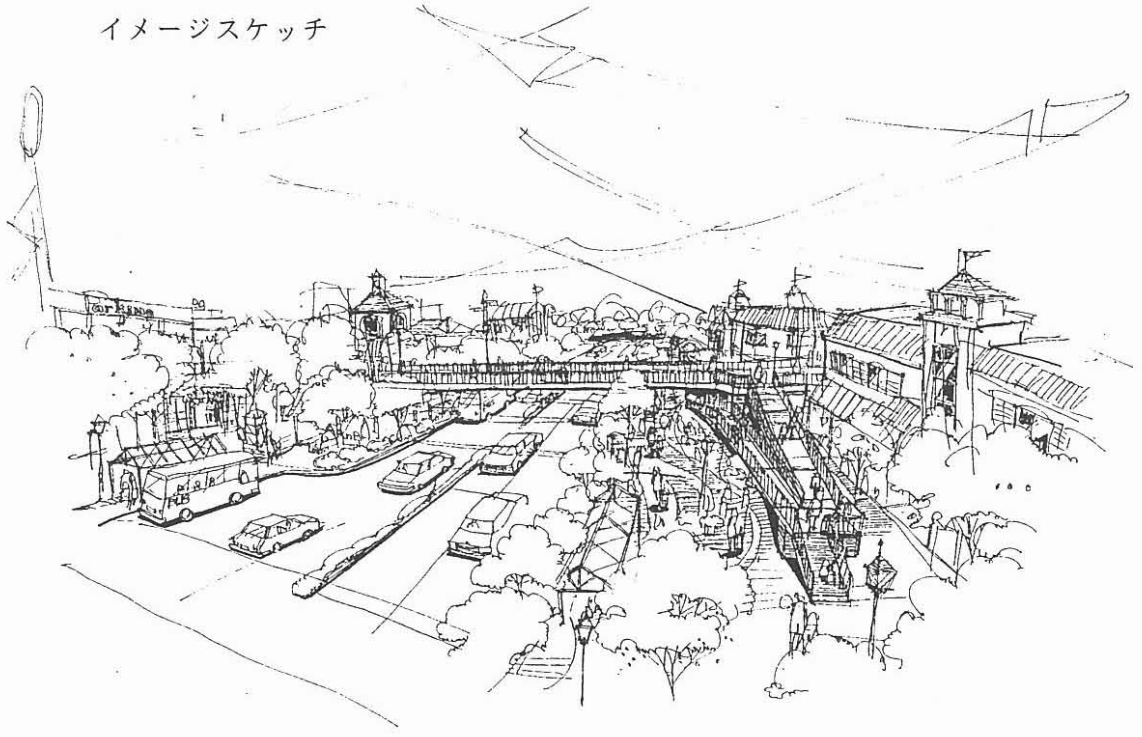


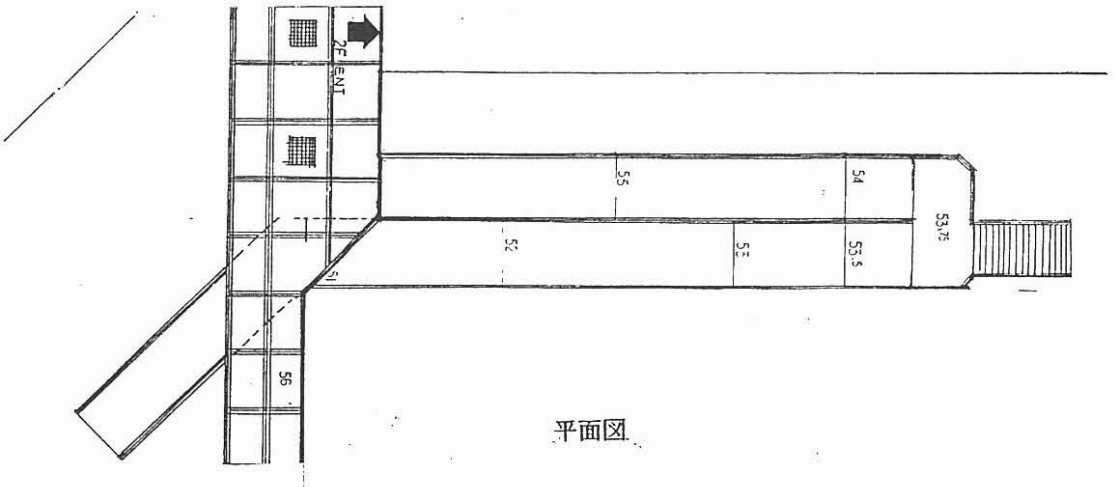


平面図

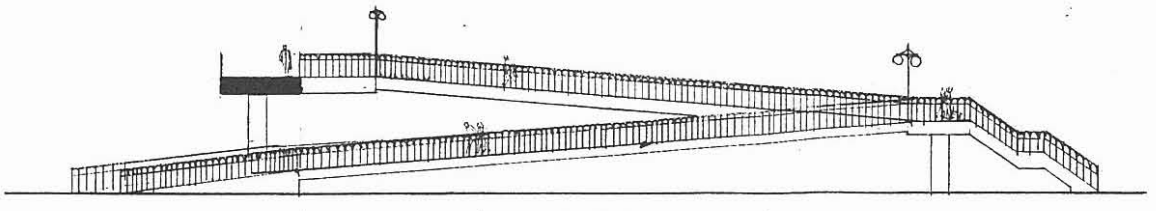
ペデストリアンデッキ

イメージスケッチ





平面図



立面図

② 広場（メイン広場）

イメージテーマに基づいた広場（メイン広場）のポイントは次の通りである。

・街の中心としてシンボル化された広場とする。

・くつろぎ、界隈性のある広場とする。

・心の空洞を癒す懐かしさと意外性とを兼ね備えた広場とする。

・アリの巣の中心のようにどこからでも集まることができる中心広場とする。

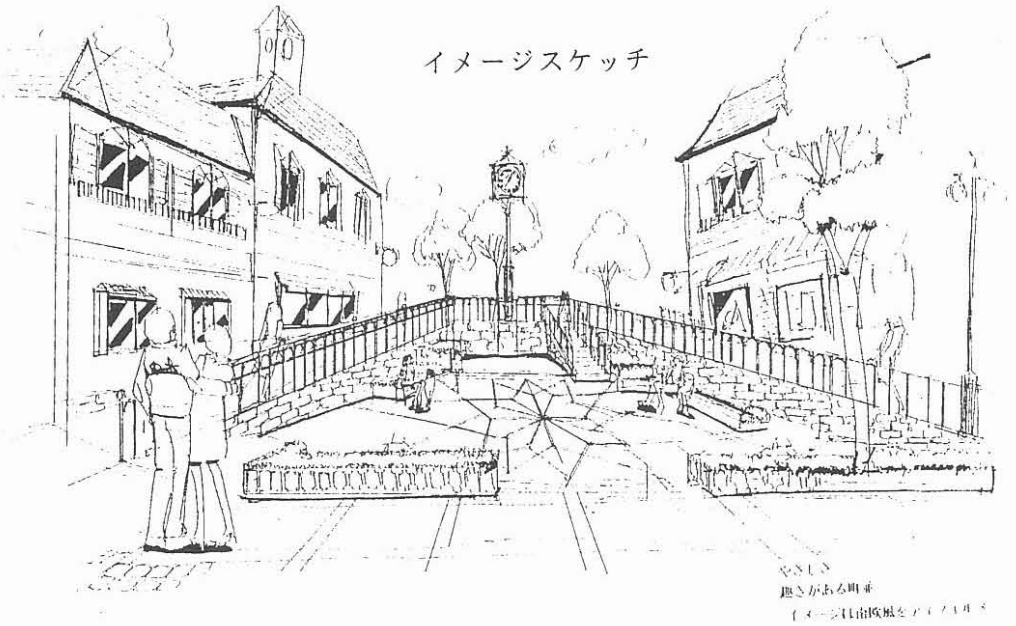
・パフォーマンスのある広場とする。

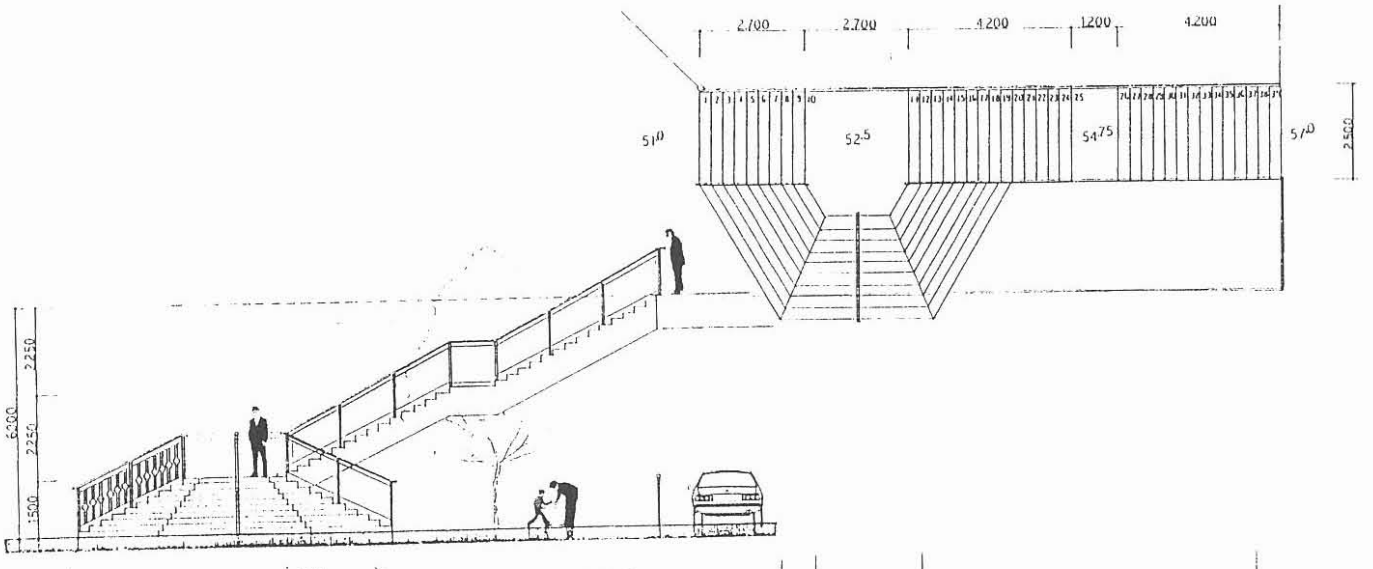
・ペデとの接続をゆったりとスムーズにする。

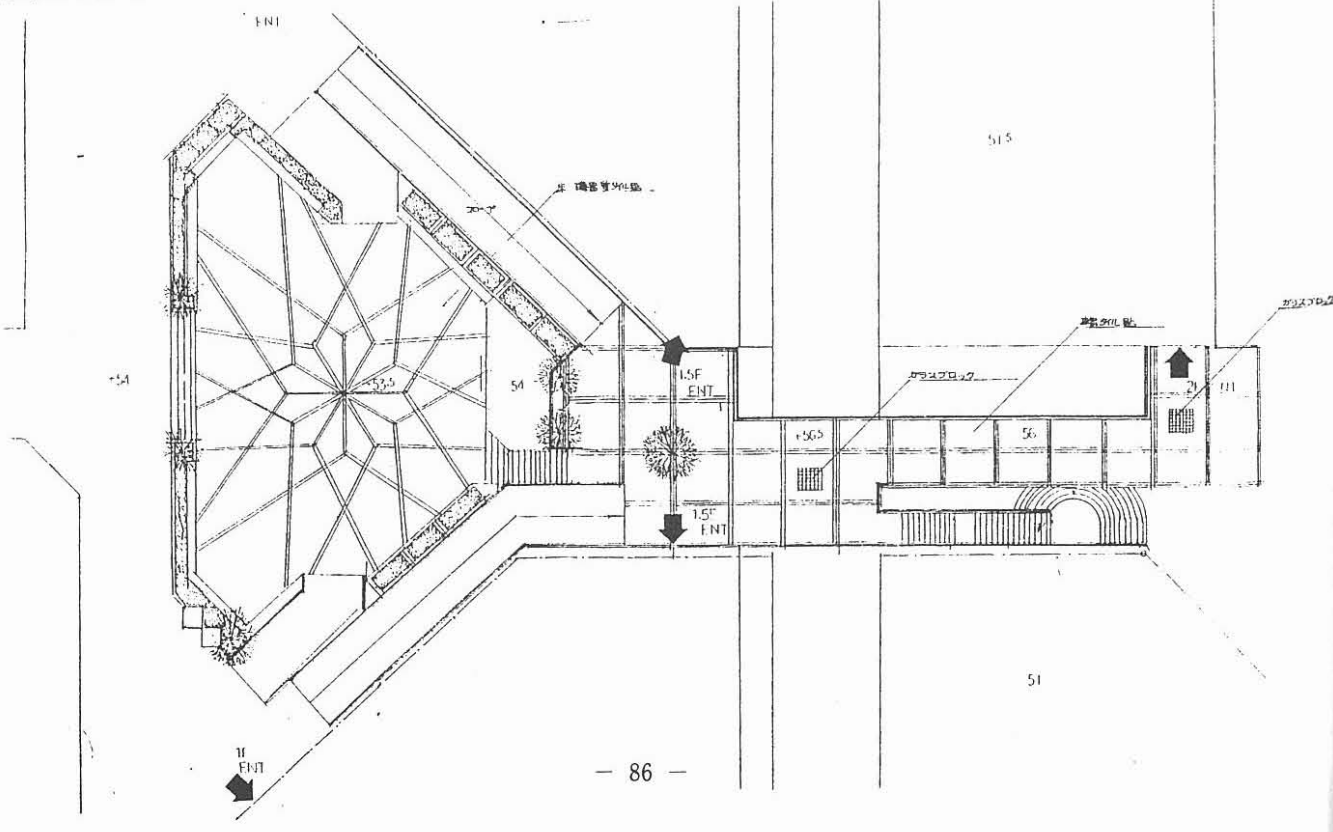
・自然の素材を取り入れたやさしさのある広場とする。

・イメージは南欧風をディフォルメする。

広場（メイン広場）


イメージスケッチ


2,700
2,700
4,200
1,200
4,200
51.0
52.5
54.75
57.0
2,500
2,250
2,250
1,500
6,000


ENT
51.5
+54
+53.5
54
1.5F
ENT
+56.5
56
51
1F
ENT

③　モール（ストリート）

・車に気遣うことなく買物が楽しめ、腰をかけておしゃべりしたり、行き交う人をながめたり子供たちが安心して遊べる公園化された「みち」。

・カフェテリアの置かれ、人が気安く立ち寄りくつろぎの時を待つ。

・絵や古本等の路店が出ており、行くかう人々を楽しませる。

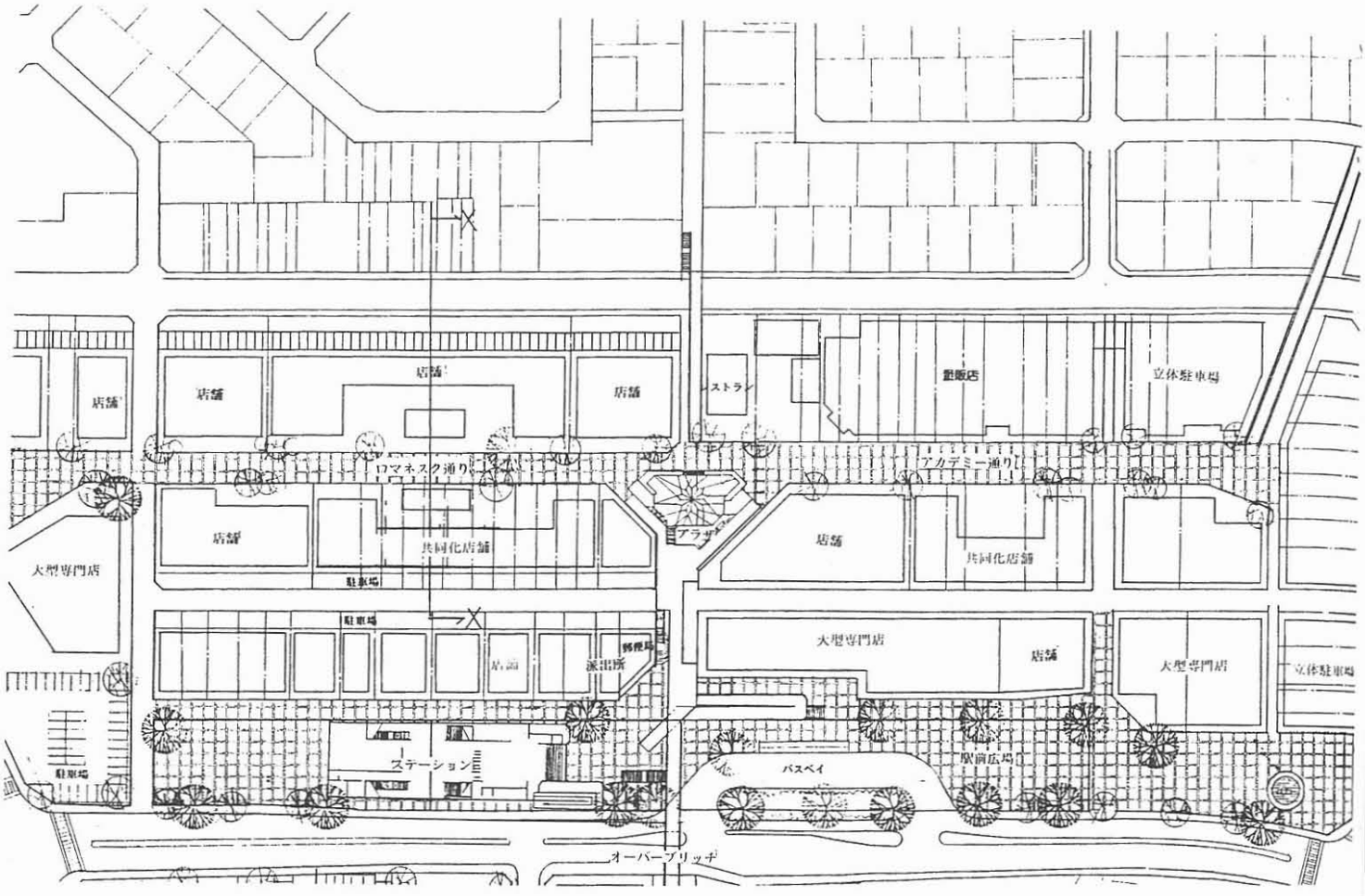
・緑、豊かな情景をもつ。

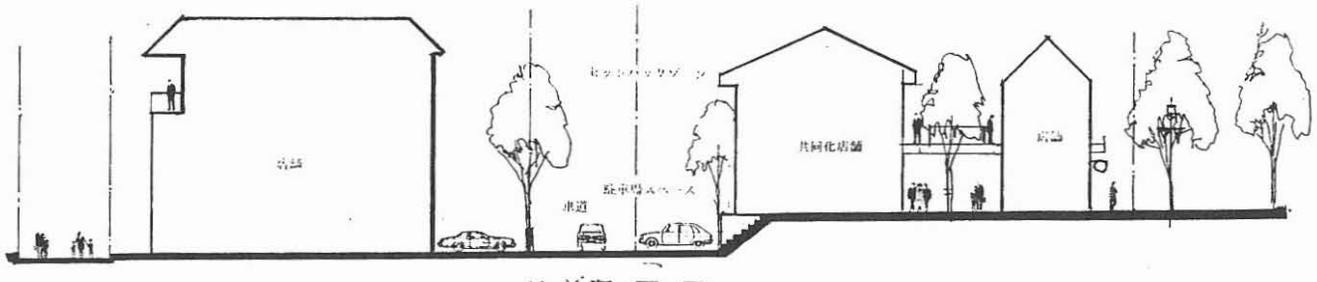
・街路の人ごみに何気なく設けられた小さな「たまり」は気分をいやし、思いがけない触れ合いの場を作る。

・豊かな人間関係を築くため心を通い合わせてくつろいだ憩いの場。

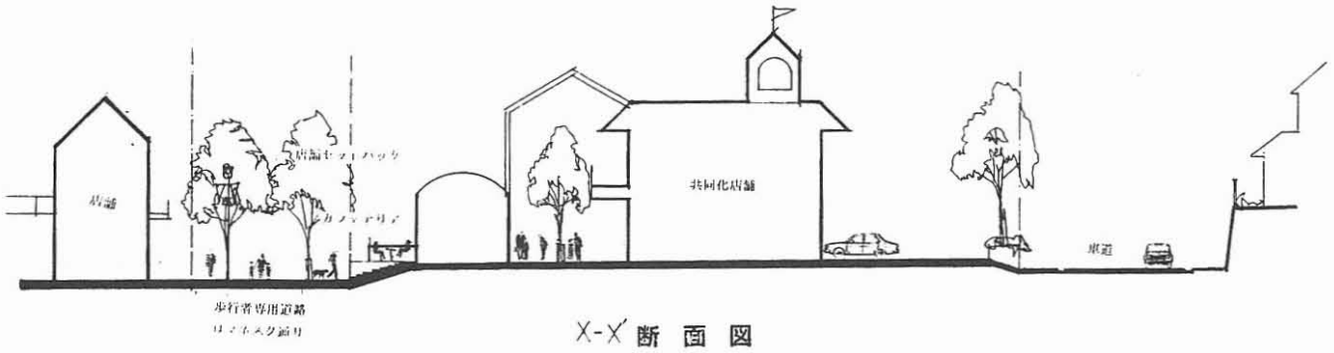
・車から開放された安全な場、生活行為に対した軒先から町まで連続して流れよどみを持つ快適な空間。

・いこいとやすらぎと遊ぶ楽しさを与え「ひろば」「たまり」の場をつくる。


店舗
店舗
店舗
店舗
ストラ
量販店
立体駐車場
ロマネスク通り
アカデミー通り
店舗
共同化店舗
アラザ
店舗
共同化店舗
大型専門店
駐車場
駐車場
郵便局
派出所
大型専門店
店舗
大型専門店
立体駐車場
ステーション
バスベイ
駅前広場
オーバーブリッヂ

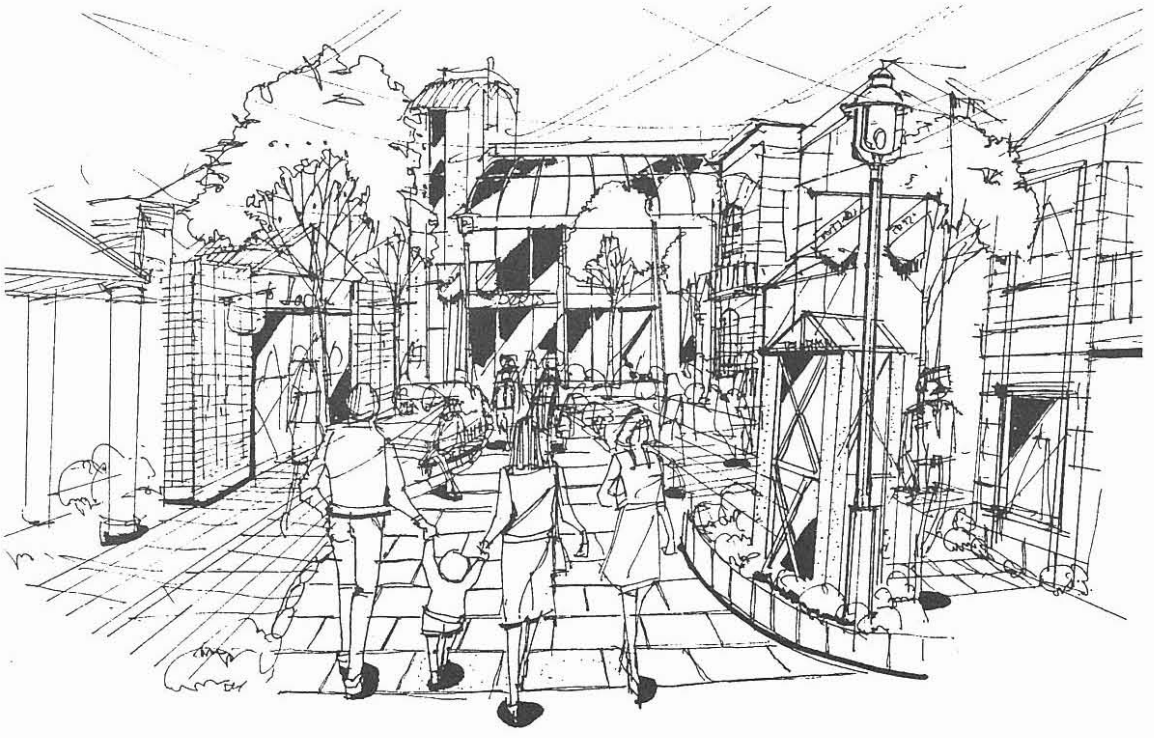

店舗
共同化店舗
店舗
車道

X-X'断面図


店舗
共同化店舗
車道
歩行者専用道路

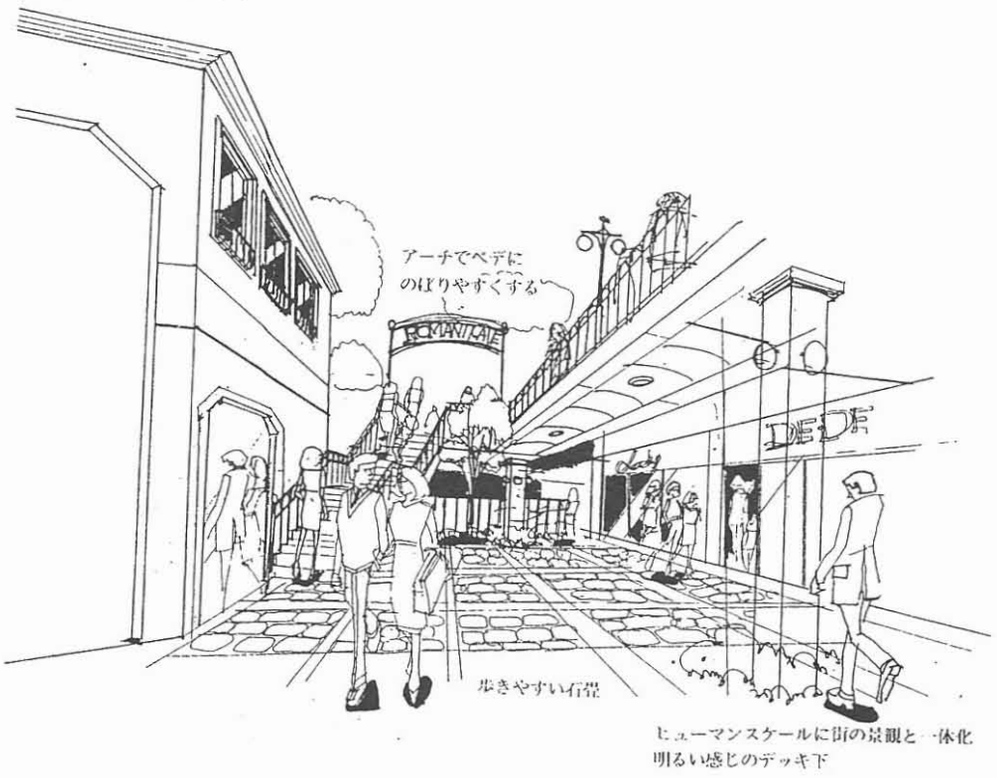
X-X'断面図

モールイメージパース

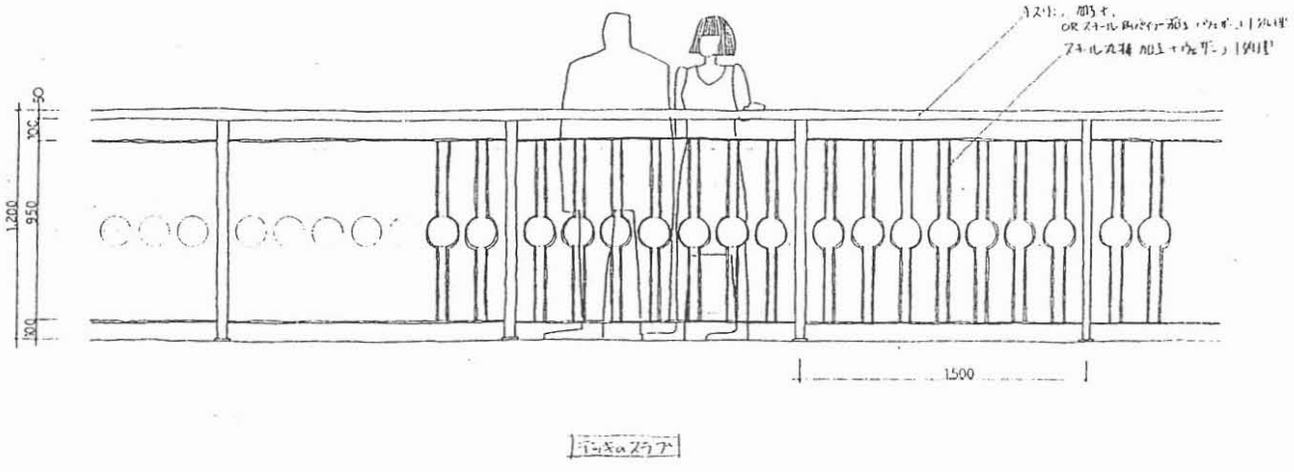


モール

イメージスケッチ



手すりⒷ

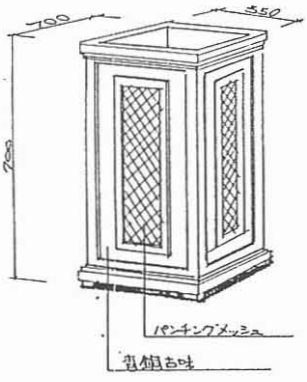


④　ストリートファニチャー

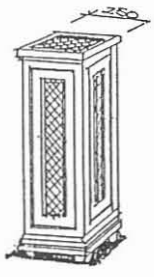
街の表情を豊かにするためには、所々にある備品にまで心くばりをしなければならない。また、備品などを統一したイメージで仕上げることにより一層「ネオロマンチック」の街ができるのである。

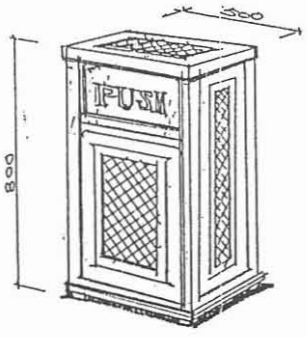
ストリートファニチャーの種類

ゴミ箱、灰皿、街路灯、物置台兼用ベンチ、電話ボックス、ポスト案内板（方向用、モール用）、伝言板、時計塔、彫刻、ベンチ、テーブル、プラントボックス、ツリーサークル、バスシェルター

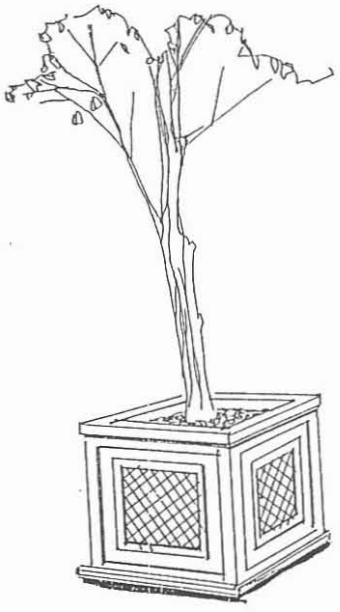


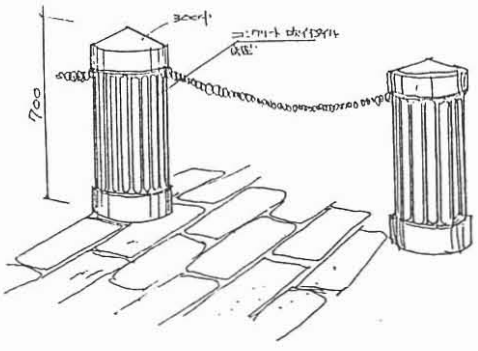
くず入れ



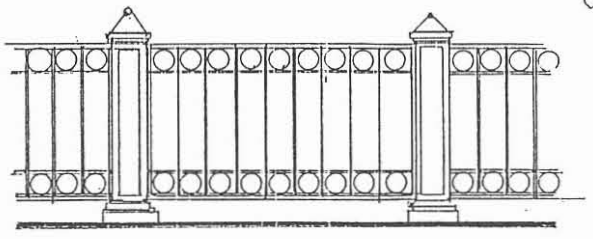


灰皿

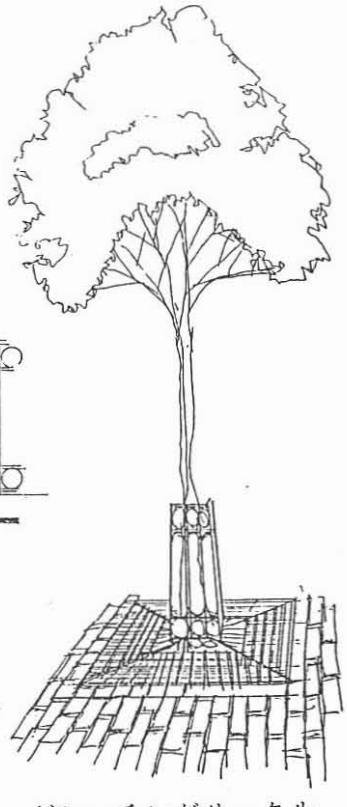




ガードポール

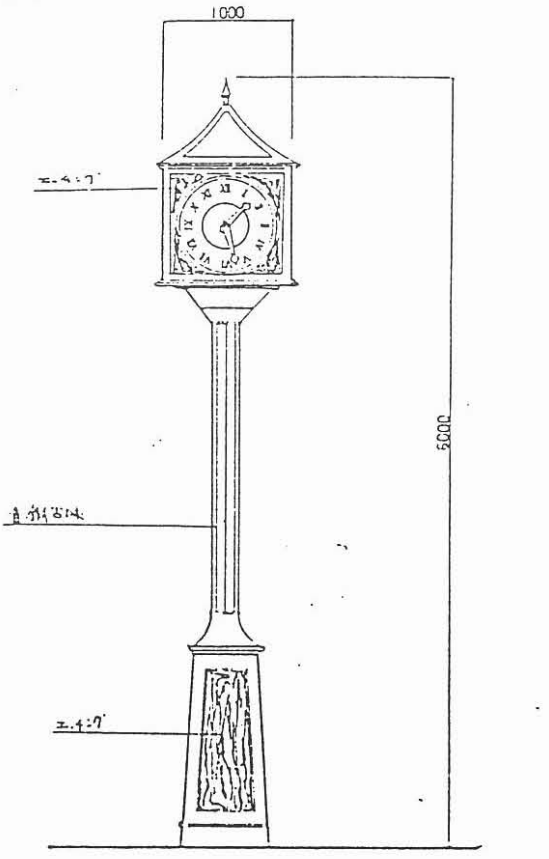


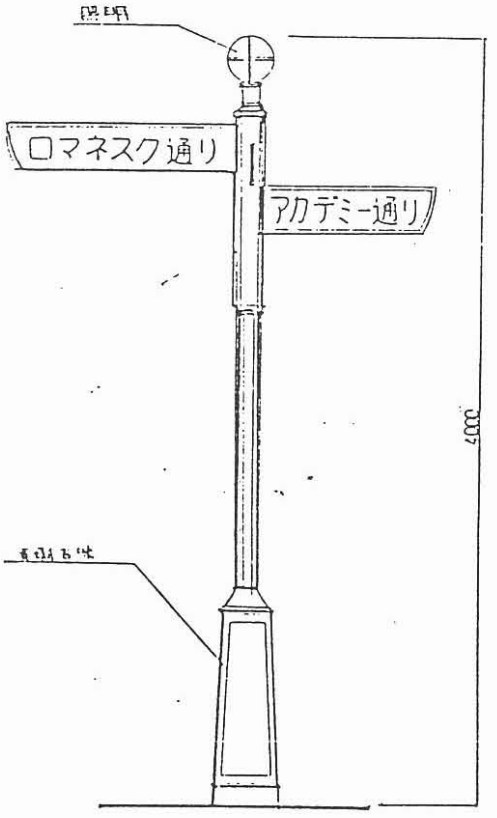
フェンス



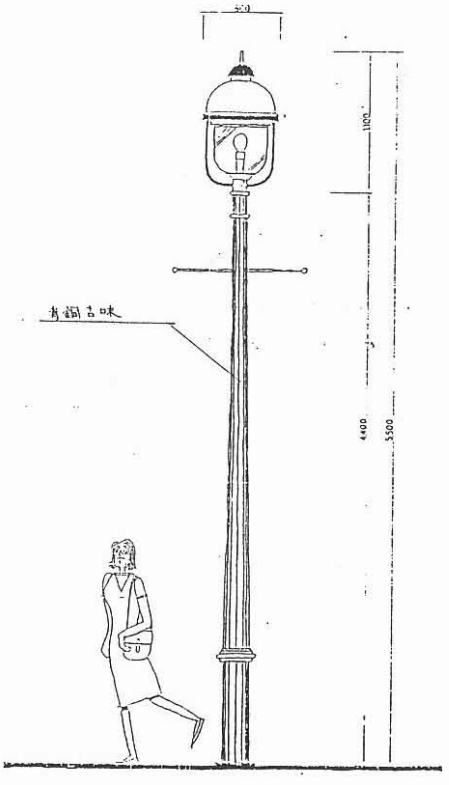
グレーチングサークル

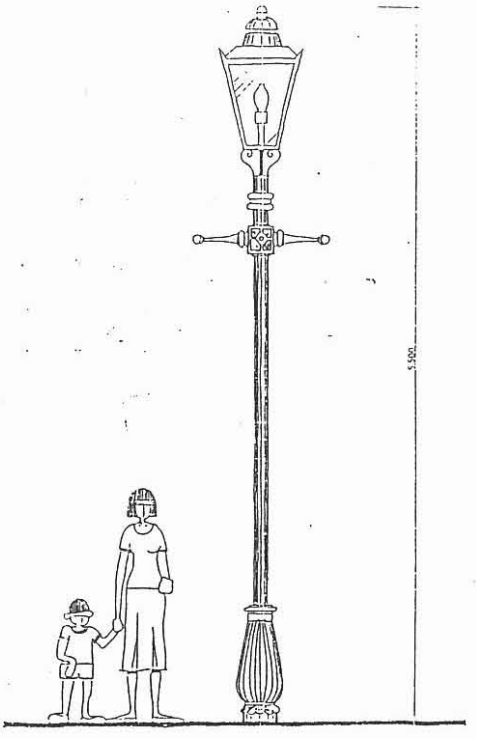
時計塔



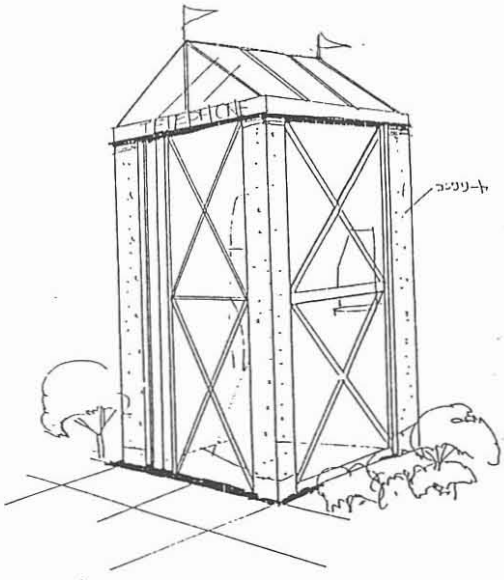


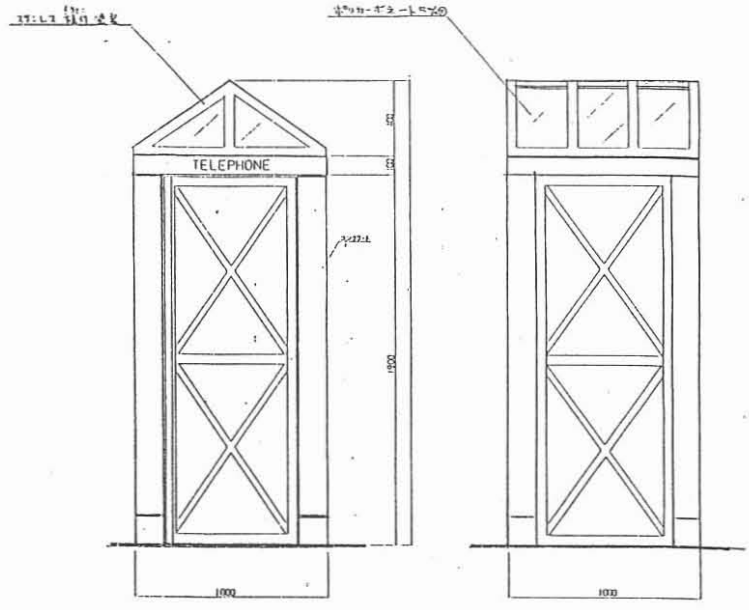
街路灯

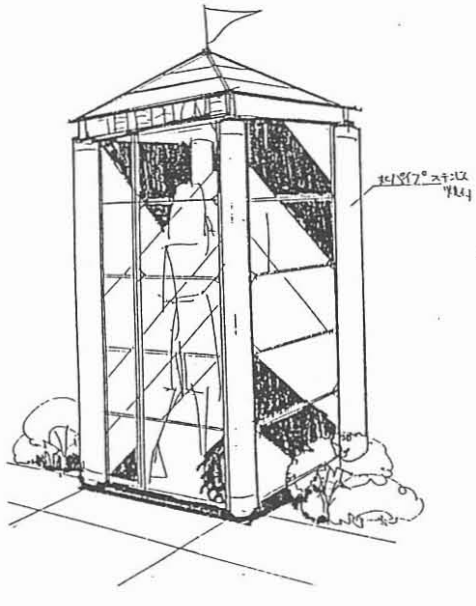


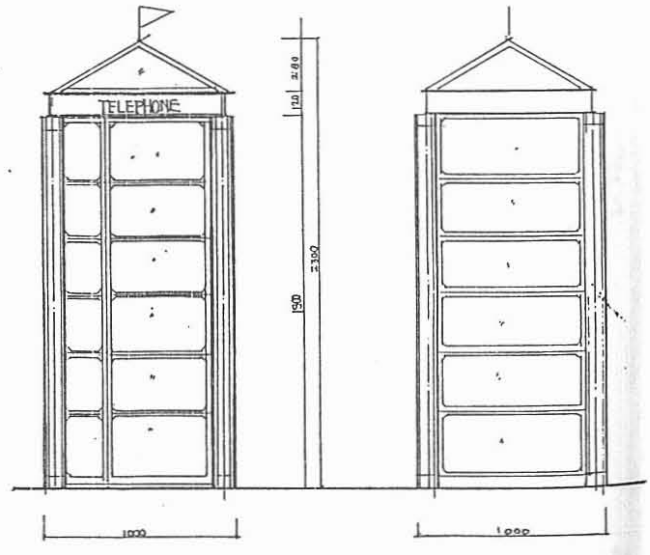


電話ボックス

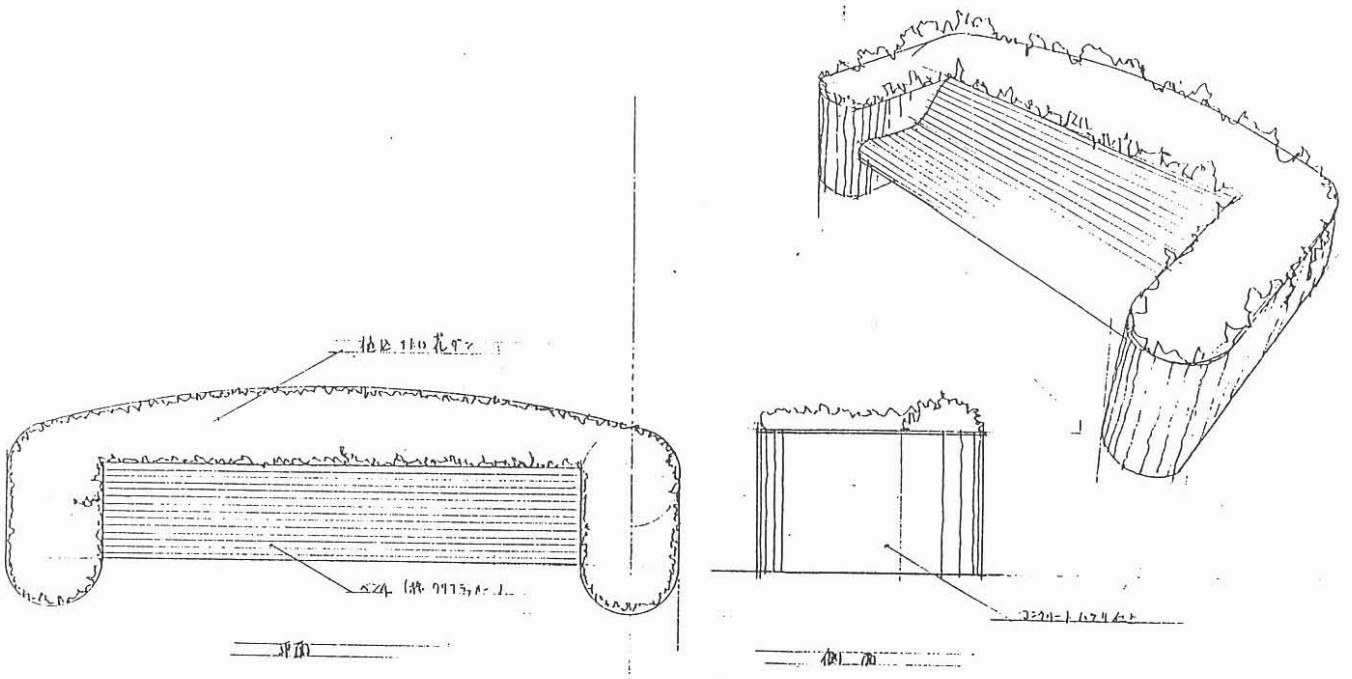


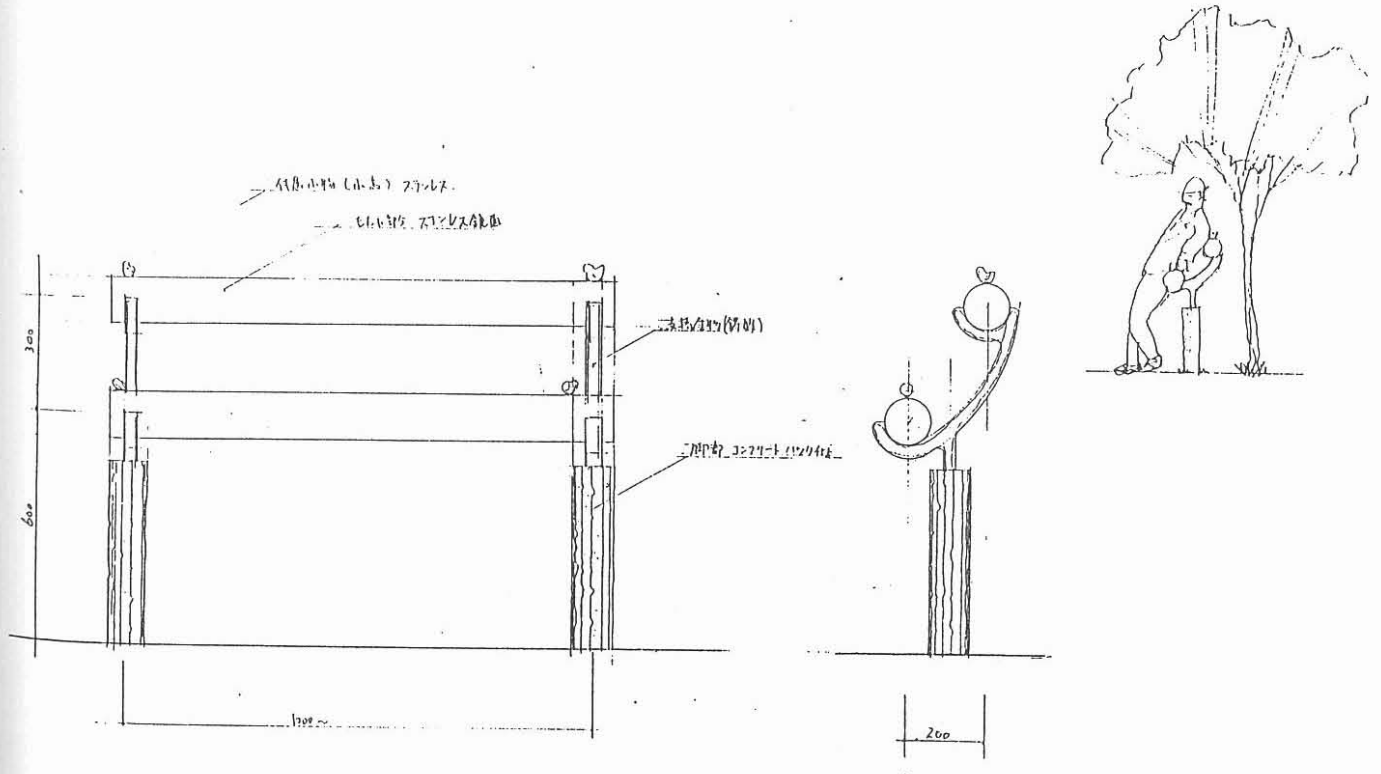






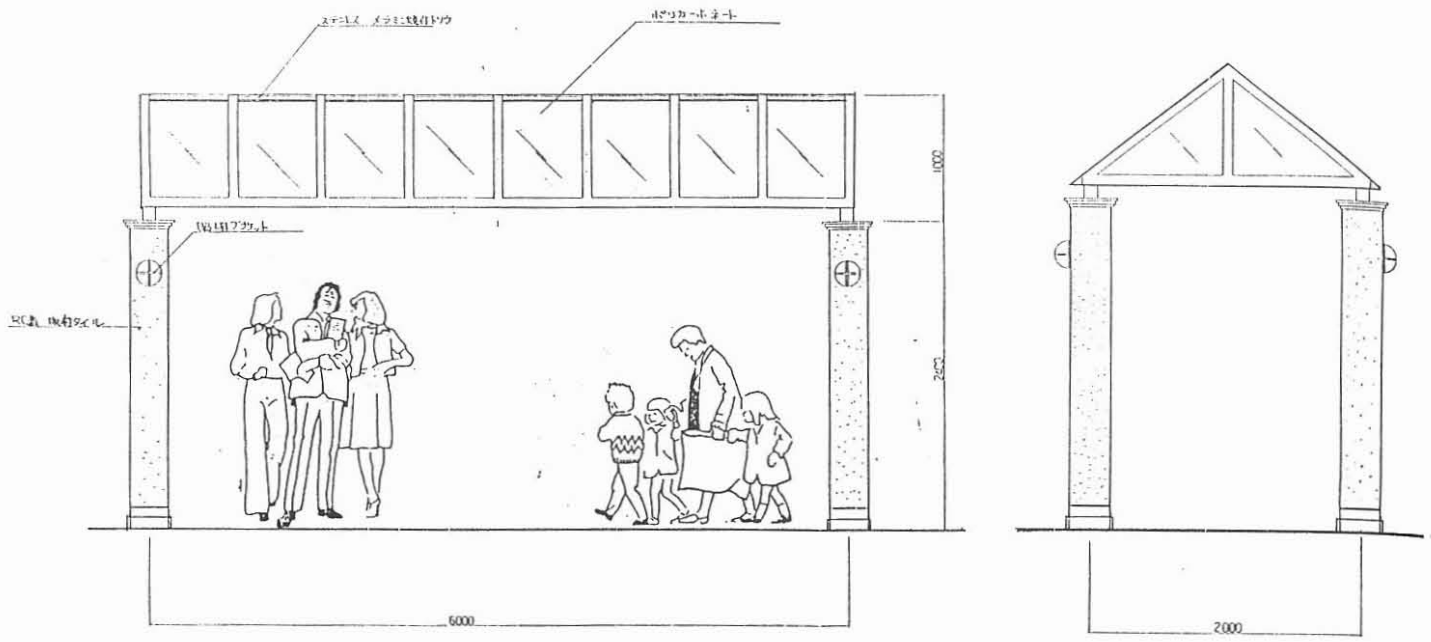
ベンチ



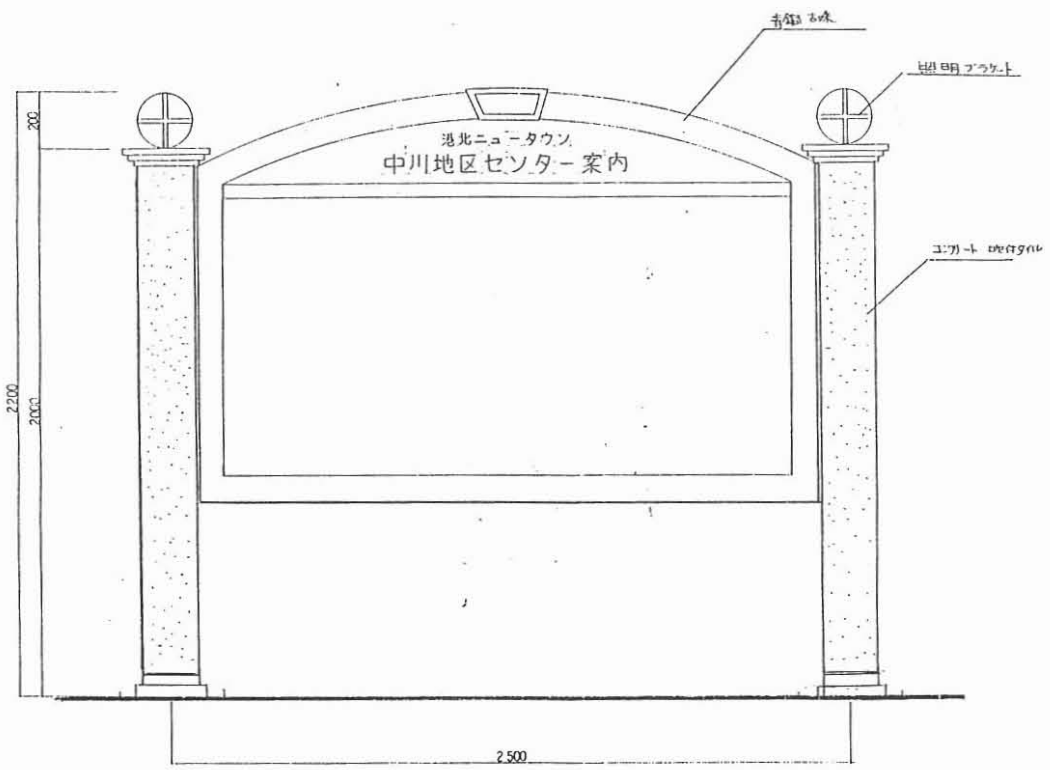


立　面　図

パスシェルター


ステンレス メラミン焼付ドウ
ポリカーボネート
照明ブラケット
1000
2400
6000
2000

案 内 版


青銅 石味
照明ブラケット
港北ニュータウン
中川地区センター案内
コンクリート 吹付タイル
200
2200
2000
2500

2．中川センターの配置計画

(1) 中川センターの商業施設用地の使い方

それでは実際にデザインコントロールを前提として中川センターの配置計画を行う。中川センター駅前センターの商業施設用地は約60,000㎡とかなり広い面積を持つ。しかし駅前センターは単に物を売るだけの所ではなく、中川地区全体の中心としての役割を果たさなければいけない。

そのために商業施設だけでなく、レジャー施設、スポーツ施設、カルチャー施設、コミュニティ施設、公益施設、オフィス施設といった機能を組合せた街づくりが必要である。

また単に商業施設のみを作っても、成立可能売場面積等の理由により、大規模なものは作れず、たまプラーザ、タウンセンターの商業施設にはかなわない。

そこで中川駅前センターでは、地域住民にアメニティ（快適性）を提供することで街づくりをしかけれなければならない。

そのためには、

① 建物構造の考え方

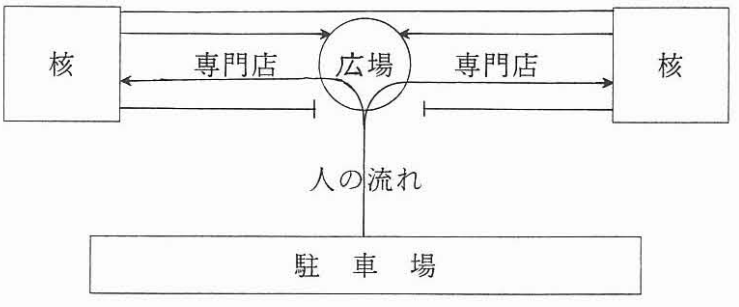
先にも述べたが、最近では建物構造が高層から中・低層へ移行している。高層階になればなるほど、客が集まらない傾向にあり、人の心理へ面からみても、中・低層の建物を作り、横への動線を生ませる必要がある。

② 各機能の集積の仕方

センターとしての各種施設をもたなければならないが、一点に機能が集中するの街の広がりがなく、街は廃れてします。そのため各機能をできるだけ街の各所にちりばめ、そこを行き来することにより、人々の界隈性が生まれ快適な空間が作られることになる。

(2) ゾーニングの考え方

一般的にいって以下のような配置がＳＣにおいて理想的であるといわれている。



・ＳＣの配置で最も重要なのが核店舗の配置である。

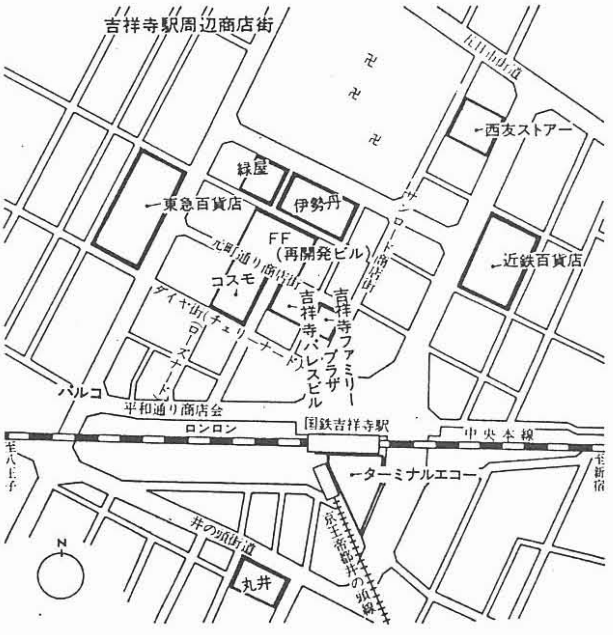
核店舗は集客力が強く、もしＳＣの中心部に置くと人の流れは中心にしか行かなくなる。従って端部の一般専門店には人が集まらず賑わいのかたよったＳＣとなってしまう。

集客力の強い核店舗はＳＣの端部に配置するのが理想的である。

・専門店は核と核との間のモールに配置することが望ましく、人々がＳＣ内を回遊できるように構成する。

・駐車場はいくつかに分散させるのではなく、できるだけひとかたまりにする。

ＳＣのおける理想的な配置を考察してみたが、このことは街づくりにおいても言える。次の図をみていただきたい。



吉祥寺駅周辺と柏駅周辺の街づくりを見たものだが、吉祥寺駅周辺では核となる百貨店が交通核（駅やバスターミナル）から離れた所にあり、交通核から商業核への途中にモールを形成し街全体として賑わいを持った街を作っている。

街づくりにおいて吉祥寺と反対なのが、柏駅周辺商店街である。商業核が交通核とほぼ同位置にあるため、人の流れは周辺部に広がらず、街として小さくかたまったものとなっている。

このように街づくりにおいても適正配置が重要になってくる。

中川センターにおいても、商業施設だけでなく、様々な機能を複合させたひとつの街を考えなければいけない。街を構成する機能には次のようなものがある。

・商業機能 { ・核店機能
・専門店機能

・飲食機能

・サービス機能

・文化・コミュニティ機能

・スポーツ・レジャー機能

・公共施設機能

・パーキング機能

などの機能があげられるが、それぞれを適正に配置しなければ人々の賑わう良い街にはならない。

そこで中川センターを取り巻く条件を考えてみたい。

施設条件

・センター南に住情報センターがあり、勤務者及び来客などでかなりの人が利用する。

・商業核とし大型量販店を誘致する。

・集合住宅が駅の南東部に建つ。

・商業施設及び駅利用者のために駐車場を作る。

・一般商店街を作る。

交通条件

・センター中央に駅ができる。

・センター西側には幹線道路が走っている。

・センター内を6m道路が3本通っている。

土地条件

・北から南へかけて傾斜している。

等の条件をふまえて中川センターの各機能を配置する。

① 商業ゾーンにおける核店舗の配置

中川センターにおいて商業の核として量販店を考えているが、最も集客力の高い所であり、街の広がり、人の回遊性を考えて交通核から最も離れた所、センターの北東端に配置する。

② 一般商店街の配置

ファッション雑貨ゾーンを中心に一般商店街を配置するが、量販店とは共存共栄の考えに立ち、また人々の界隈性を生ませるため、センターの中央部に置き、ロー

ドサイドゾーンから量販店までのひとつの横の流れを作るためにもこの場所が適切と思われる。

③　ロードサイドゾーン

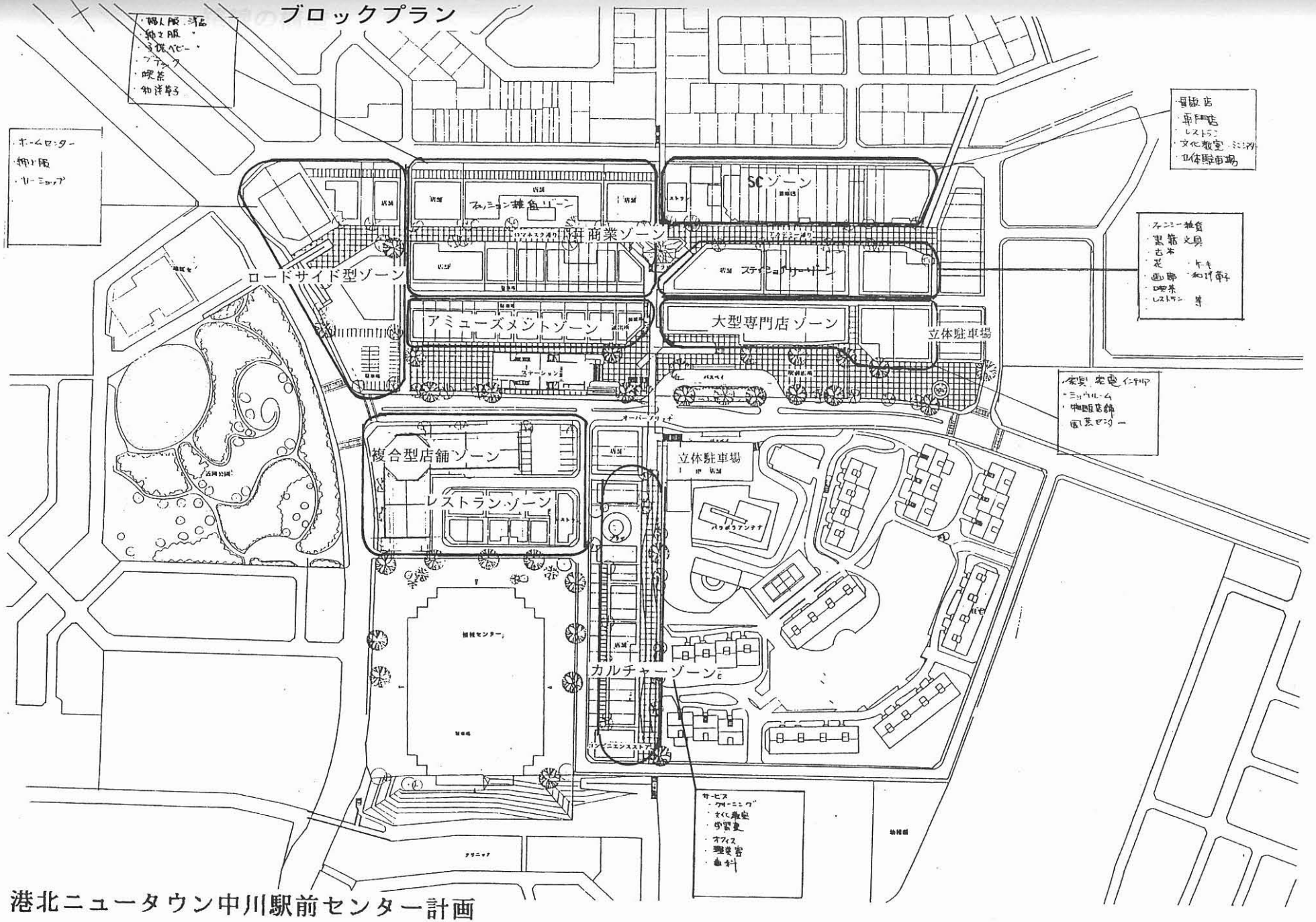
センターの西端に幹線道路である牛久保・中川線が通っており、この道路沿いにホームセンター、カーショップ、レストランなどのロードサイド型店舗を配置する。自家用車保有率も高まっており、駐車場を完備すれば人の入込みが期待できると思われる。

④　アミューズメント・カルチャーゾーン

人の流れは主に駅から商業ゾーンに向かう。そのためアミューズメントゾーンをその中間に置くことにより、界隈性を持たせる。

⑤　駐車場

駅と同様、交通の核となるのが車である。特に中川センターは郊外立地にあるため、駐車場は重要である。理想的には平面駐車で広い面積がほしいところだが、計画上無理なため、立体駐車場を東はし、平面駐車場をロードサイドゾーンなどセンターの周辺に配置することにより、中心部への人の流れを作るようにしたい。


ブロックプラン
ロードサイド型ゾーン
アミューズメントゾーン
複合型店舗ゾーン
レストランゾーン
カルチャーゾーン
SCゾーン
大型専門店ゾーン
立体駐車場
立体駐車場
港北ニュータウン中川駅前センター計画

(3) 路線の構造

路線構造で重要なのが車道と歩道の区分である。快適でくつろげる街を作るためには、安全で便利な交通計画をしなければいけない。そのためのポイントは以下である。

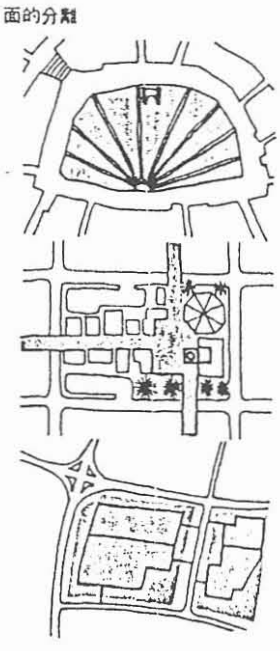
・車の使用を減らす

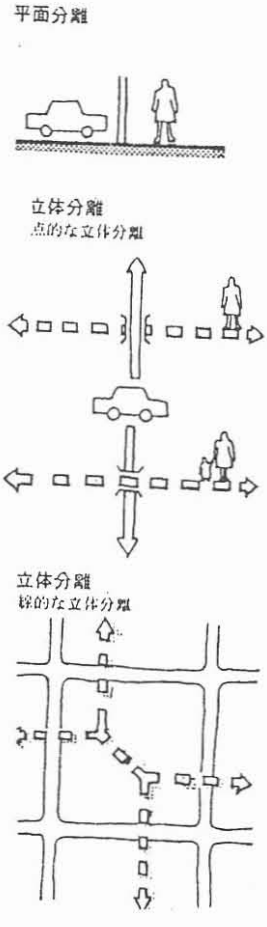
・人と車の出合いを減らす

・人と車の動線を平面、立体面的、時間的に分離する

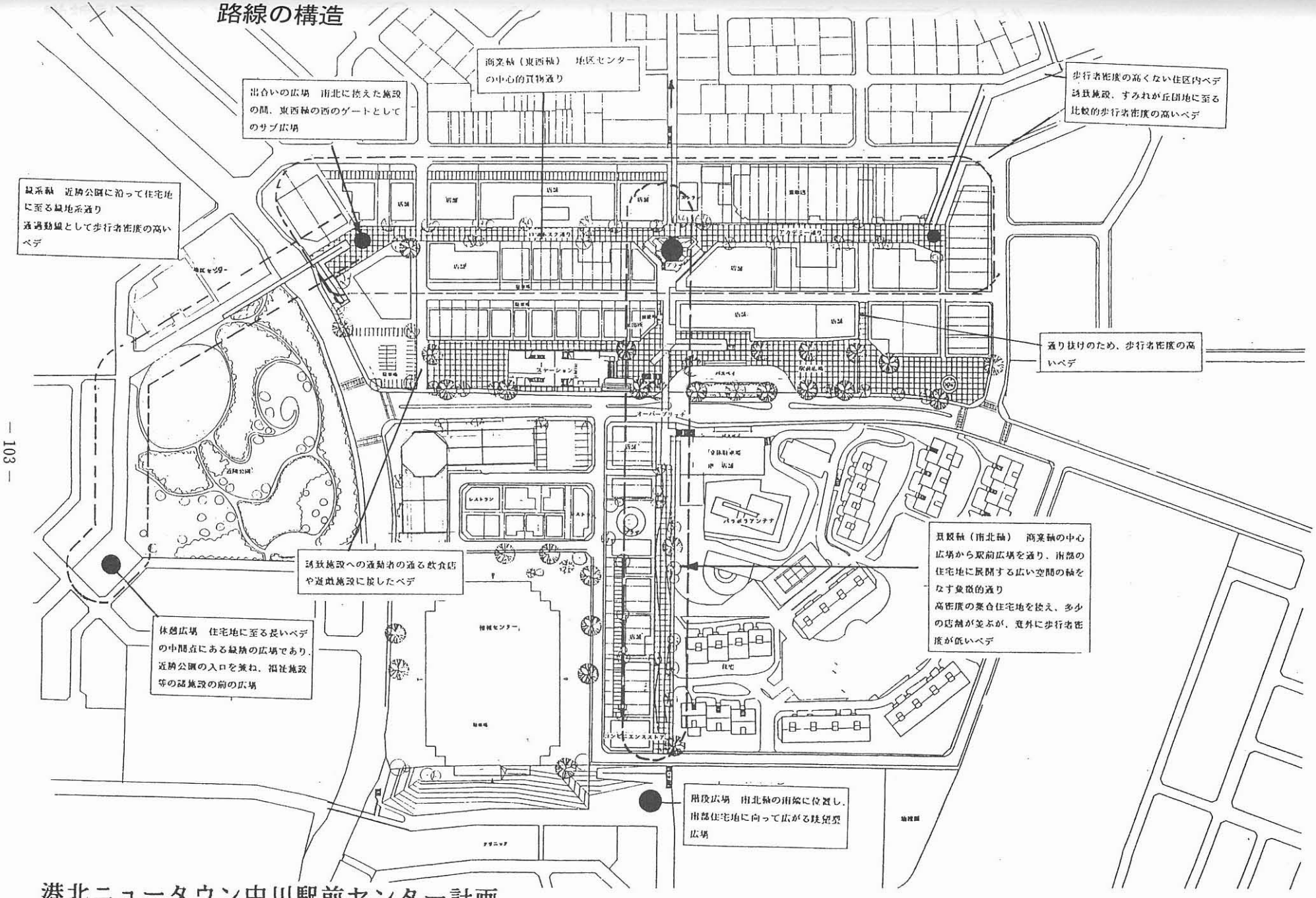
・交通流の制御

・土地の有効利用





路線の構造



港北ニュータウン中川駅前センター計画

(4) 動線計画

客動線、車動線の考え方

街づくりにおいて必要なもののひとつに客動線、車動線がある。客動線を考えずに各施設の配置を行っても、街のにぎわいが、一方に片よってしまったり、一方が廃れてしまったりする。また車動線を考えないと、各道路から駐車場へのアクセスが悪くなり、道は混雑してします。動線は重要なものである。

中川センターの客動線

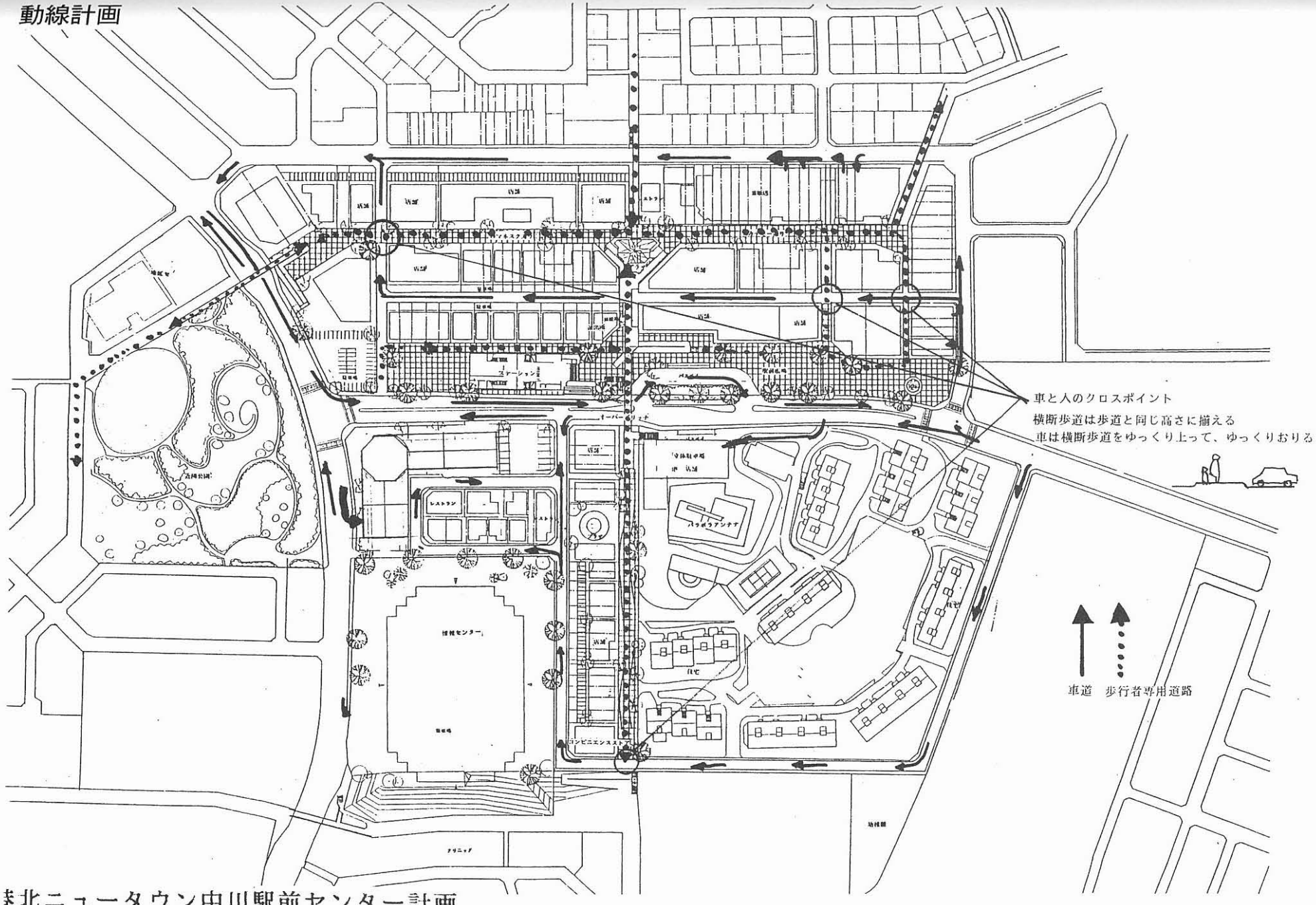
中川センターにおいて最も大きな客動線は駅からの動線である。駅からプラザを通り、核店舗、専門店ゾーンへ流れる動線がメインとなる。また駅前広場から核店舗にぬける小経などのわき道、横道も作り界隈性を生ませる。

中川センターの車動線

センター外からの車は牛久保・中川線から流入してくると思われるが、車はできるだけセンターの外周部を回し、周辺の駐車場に入れる。それに伴いセンター内には、できるだけ車を入れないようにし、人々が安心して歩けるようにする。

またセンター内には4ヶ所区画道路と歩行者専用道路が平面交差するクロスポイントがあるが、そこでは、横断歩道をゆっくり上って、ゆっくりおりることで、スピードがでなくする工夫が必要である。

動線計画



北ニュータウン中川駅前センター計画

VI. 中川センター計画コントロール手法の検討

1．中川センター計画における全体コントロールの必要性

(1) 基本的考え方

中川センター地権者全員が平等に繁栄するためには、適切な配置計画とその実践が必要である。

当センターの画地は短冊型の画地が多いため、これをそのまま放っておくと施設の建設はできず、商業施設が成立しない。従って中川センターが商業ゾーンとして成立するためには、短冊型画地における共同化と、大画地における適切な開発が重要となる。

特に短冊型画地における共同化は、地権者の利益からみて、重要なポイントであり、共同化用地への核店舗の誘致を積極的にバックアップする必要がある。

(2) 地権者アンケートの結果

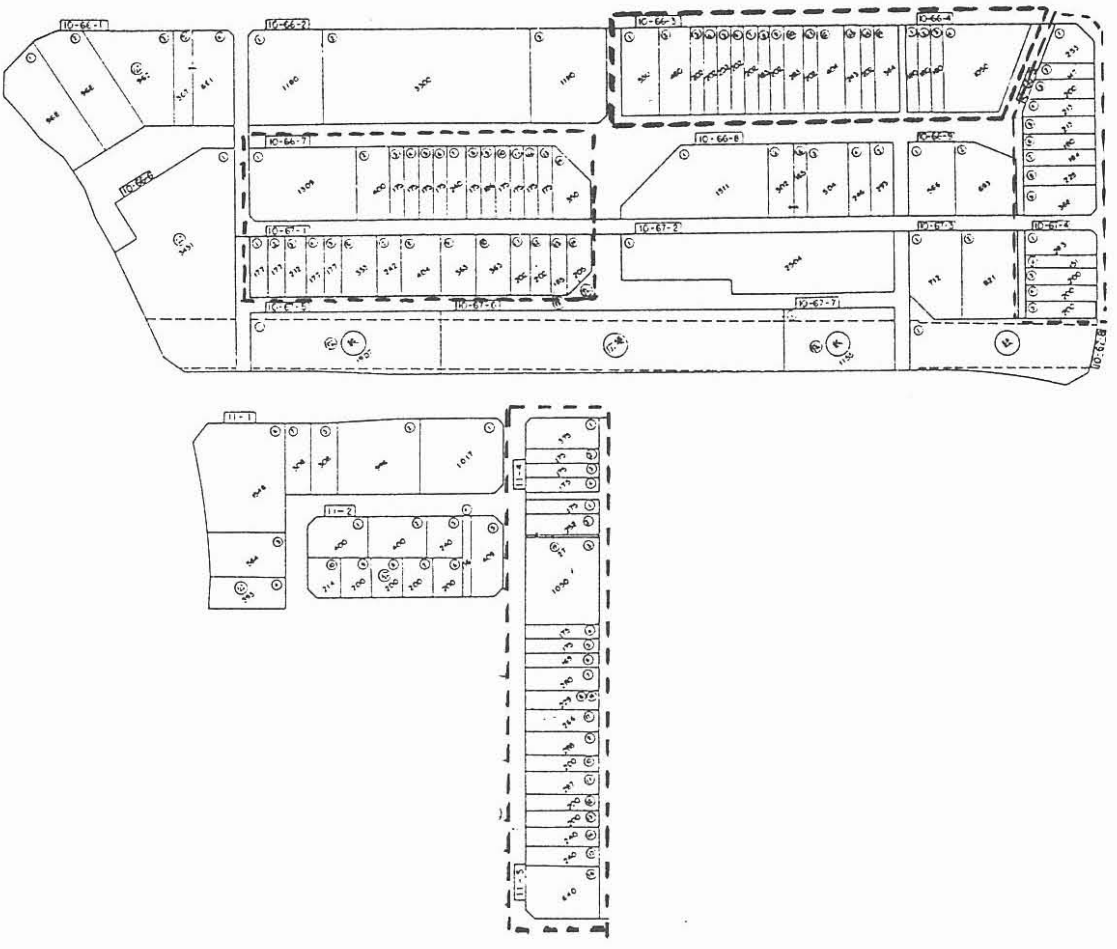
中川センター換地予定者に対し、以下の項目に対しアンケートを行った。

・土地利用開始の時期
・土地の利用方法
・建物の用途
・建物形態
・商店経営の経験
・イメージプラン　提案の必要性
・建物を建てるまでの、土地の暫定利用方法
・その他の意見

アンケートの実施時期は61年11～12月にかけて行ったが、回収率は22％（20／91）であった。

アンケートの結果をみると、土地利用開始の時期は、市営３号線に合わせてと答えたものが一番多く、その利用方法については、単独利用と答えたものが一番多かった。しかし現実の画地の地型をみると、単独での利用が難しい短冊型の画地が多いため、これらのブロックについては、共同化の方向でバックアップしていくことが望ましいといえる。幸いにイメージプラン提案の必要性については、是非作って欲しいとできれば作って欲しいという意見が大部分を占めたため、センター全体のイメージプランの中で、共同化用地を仮設定し、そのプランを提案すると共に、センター全体の適切な配置計画を誘導していくものとする。

(3) 共同化街区の施設計画の提案



全体の街区をみると区割りが小さく、共同化しなければ、施設が建設できない街区が４ヶ所ある（10－66－３、10－66－４街区10－66－７、10－67－１街区、11－３、11－４街区、10－66－５、10－67－４街区）その中でも10－66－３と10－66－４は駅から遠く、街としてもはずれに位置しているため単独での開発が難しいため、共同化するたとが特に望ましい街区である。この場合、施設内容としては大型店が望ましく、量販店を核としてショッピングセンターを提案するものとする。

当街区は駅及び幹線道路との関連において一番離れた位置にあるため単独での吸引性が高い施設が望ましく、また共同化おにていは、まず安定した収益を確保するための核店舗の誘致が絶対条件となるため、当センター全体の核となるセンターの開発が望ましいといえる。またここにショッピングセンターを開発すれば、それとの関連において10－66－８、10－66－９、10－66－５等の成立性を高まり、街全体に回遊性が生まれるといえる。

そこで、核店舗の基本的な考え方を述べる。

(4) 核店の基本的な考え方

商業近代地域計画報告書によると中川センターの販売可能売場面積は 7,600㎡～ 9,600㎡である。核店ゾーン（核店、専門店、飲食等）は中川センターの中心であり、地域住民に生活の便宜を提供するためには、ある程度の大きさが必要である。しかし大きすぎても専門店ゾーンなどとのバランスが悪くなるため、核店ゾーンの売場面積は難しいが、商品構成なども考慮し、センター全体の約半分を核店ゾーンに集中させることにする。

よって核店は、食料品、最寄品を中心として店作りを目指す。また核店に専門店、非物販（サービス、飲食）を付加し、核店ゾーンを形成する。

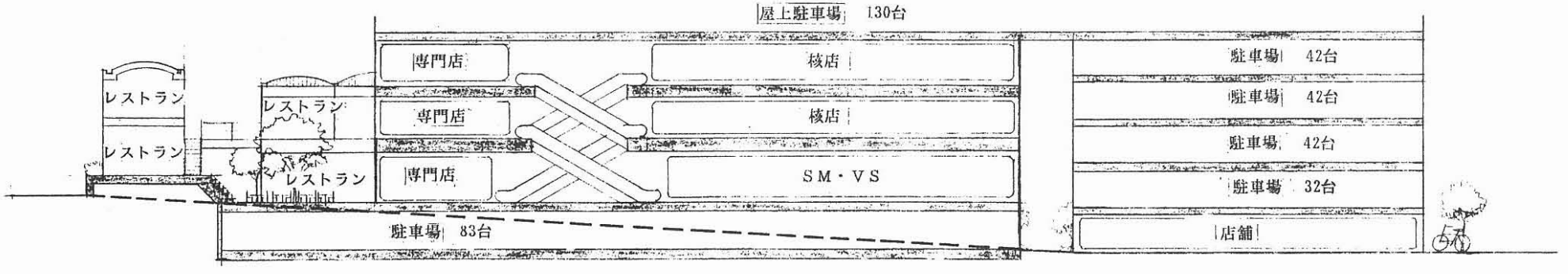
またショッピングセンターには不可欠な駐車場として、本体棟の地下と屋上に及び立体駐車場を確保する。

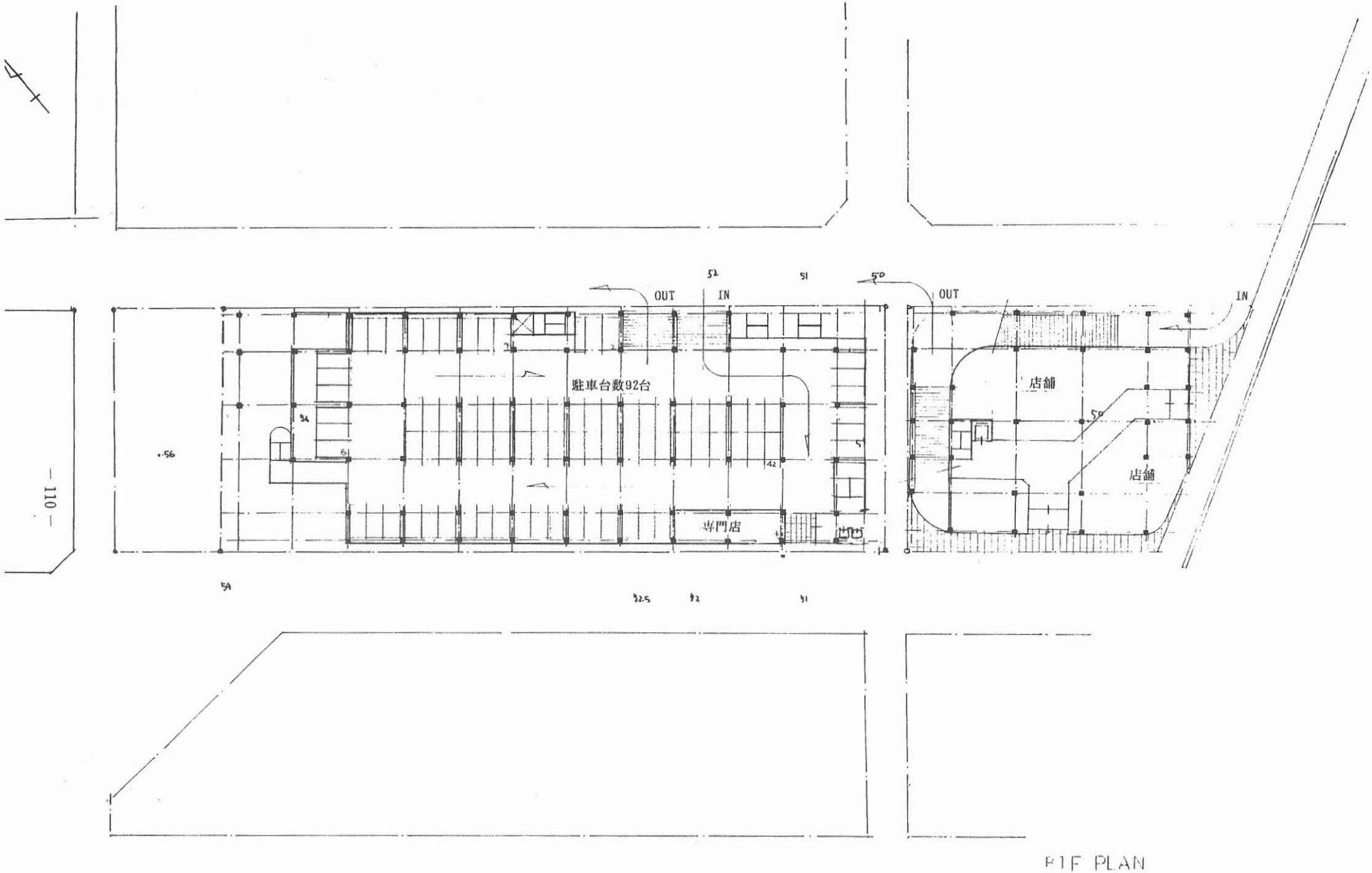
立体駐車場からは、ブリッヂで本体棟と結び、より便宜をはかる。

核店ゾーンの断面意匠図

(㎡)

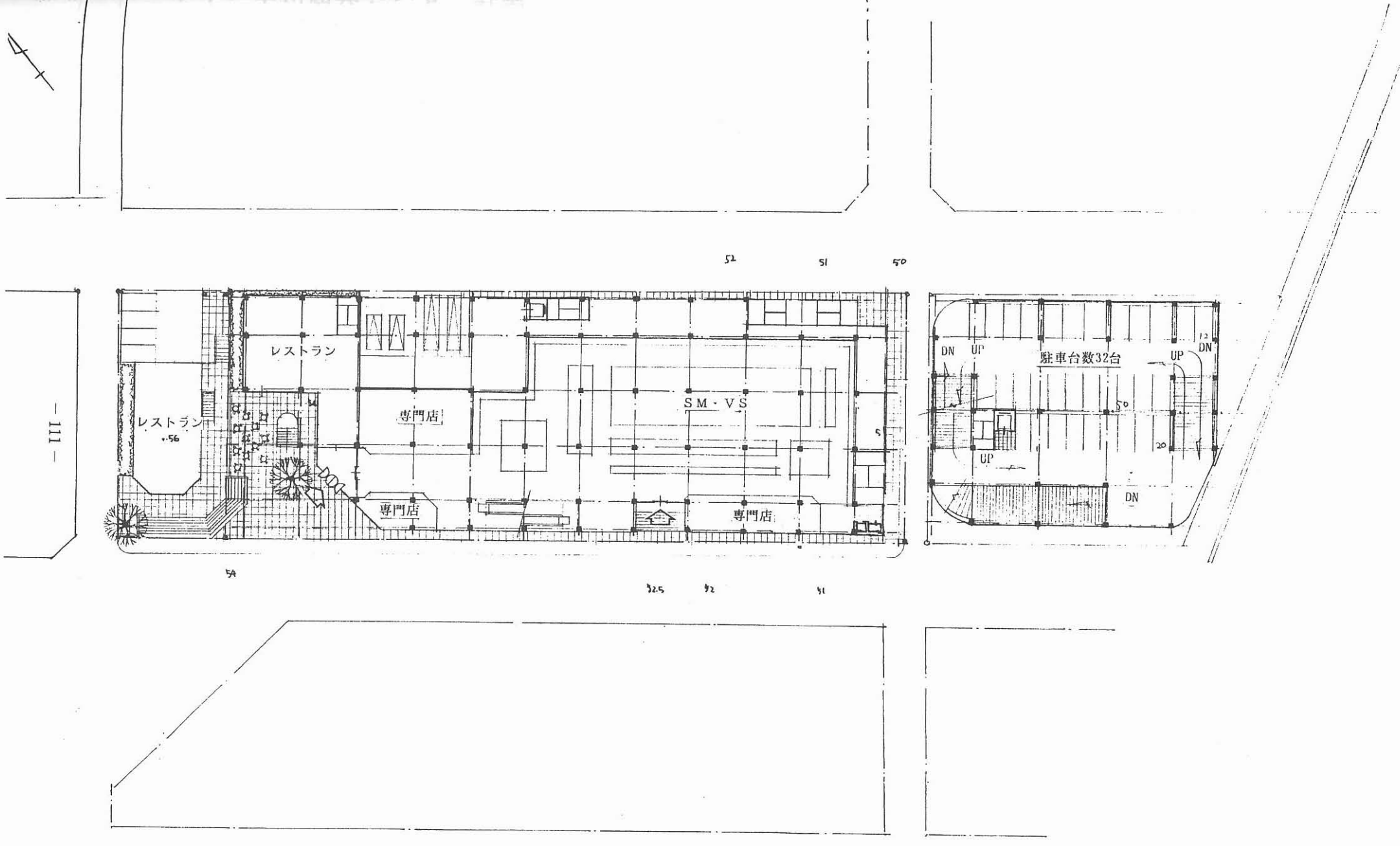
	床面積	核　店	専門店	非物販	
RF	150				
3F	2,550	1,150	240	200	
2F	2,850	1,250	280	160	
1F	2,850	1,100	420	320	
B1F	2,750		80		別棟　駐車台数　371台
合計	11,150	3,000	1,020	680	320





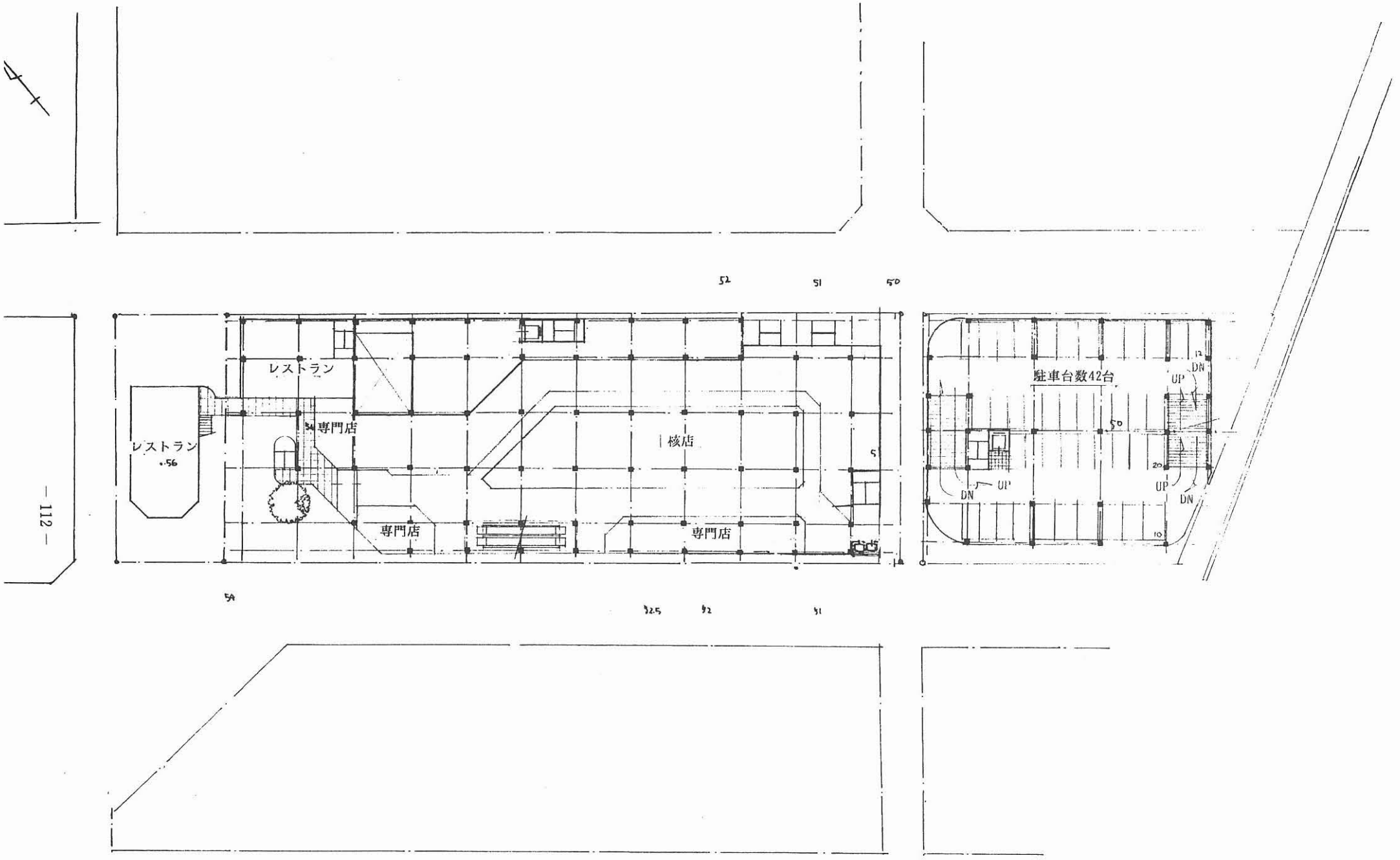
RTF PLAN

港北ニュータウン中川駅前センター計画



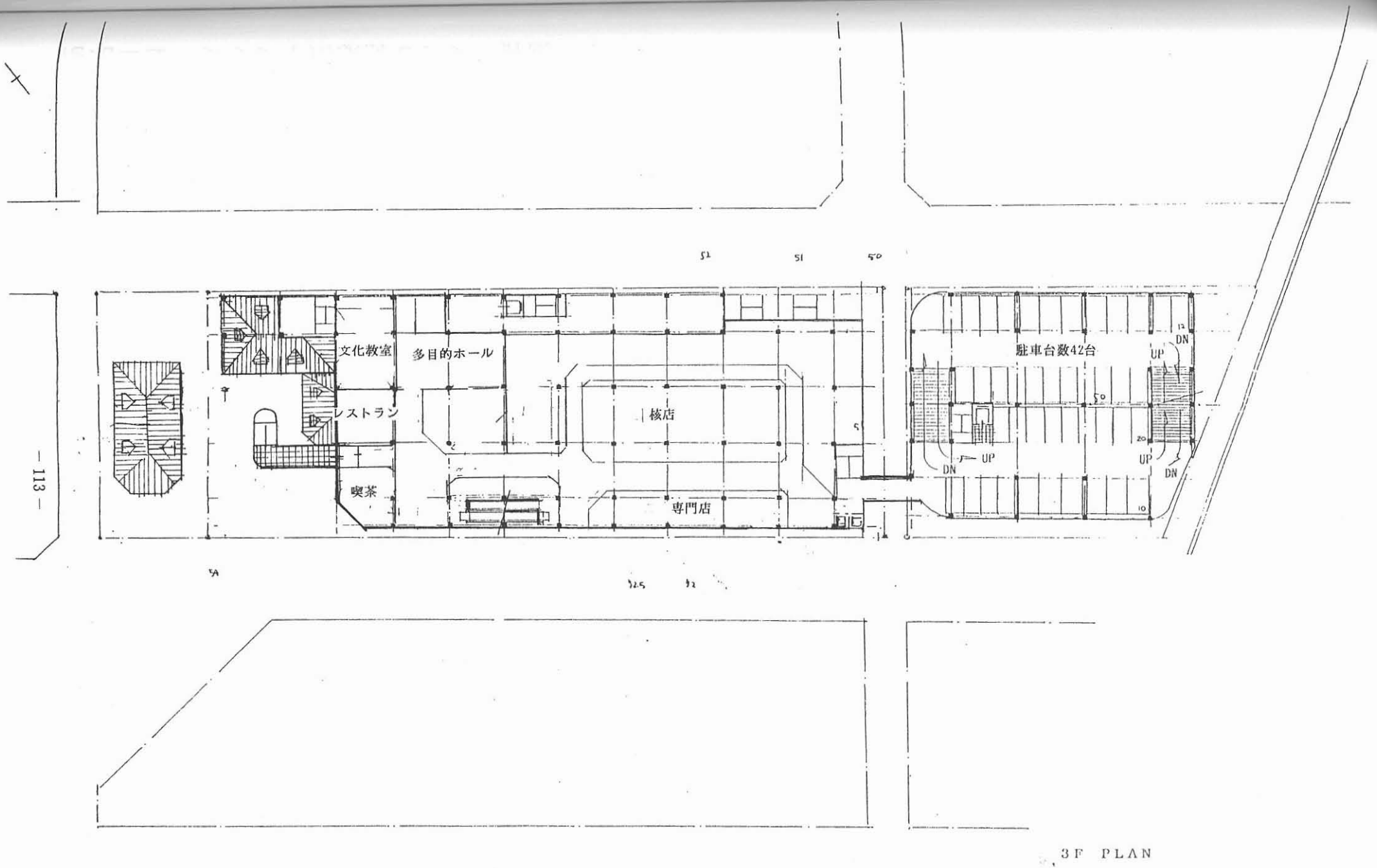
1F PLAN

港北ニュータウン中川駅前センター計画



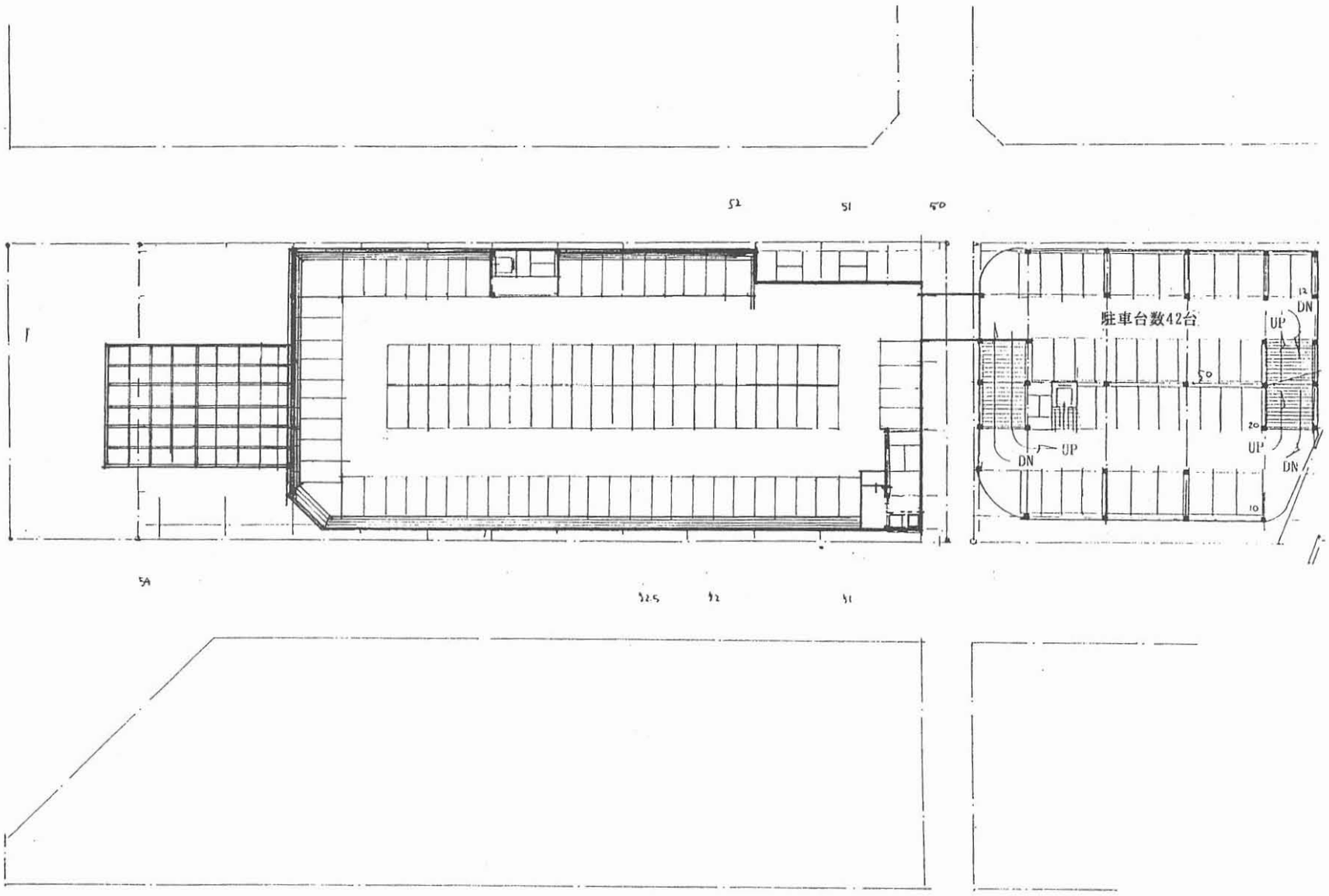
2F PLAN

港北ニュータウン中川駅前センター計画



3F PLAN

港北ニュータウン中川駅前センター計画



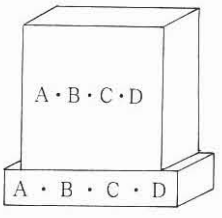
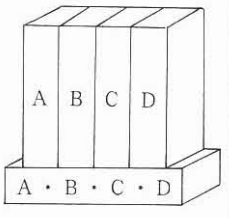
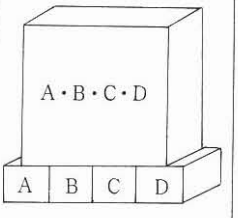
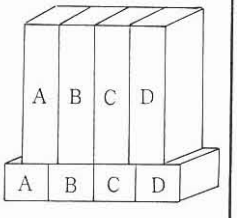
RF PLAN

港北ニュータウン中川駅前センター計画

2．共同化について

(1) 権利関係について

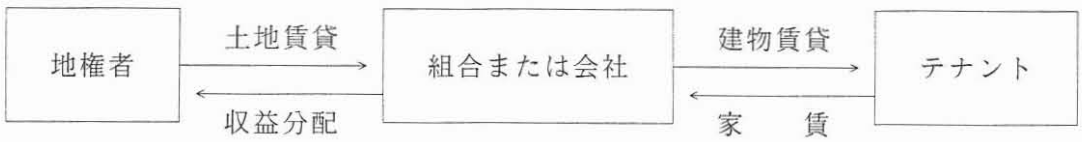
全体コントロールでも述べたが、中川センターには地権者がたくさんおり、全員が平等に繁栄するためには、土地、建物の共同化は必然的に出てくる。

	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ
土地の所有	共　有	共　有	分　有	分　有
建物の所有	共　有	区分所有	共　有	区分所有
（建　物） （上　地）				

すなわち、土地の所有が①分有か②共有か、建物の所有が①区分所有か②共有かによる4つの組み合わせであるが、これを当計画に当てはめた場合、土地はまず1人1人の財産と考えると分有とした方がその権利関係等が明確にでき、今後相続の問題が生じた場合も比較的スムーズに事が進むと思われる。すなわち土地は分有とした方が望ましいと思われるが、建物は全体に共有としなければ商業施設としての建物はできないといえる。（但しマンション部分は別）なぜならば、量販店等大型店は1つの空間として広い売場を必要とするため、その中に壁等が出てきたのでは売場にならないからである。さらに当計画のように地権者が第三者に賃貸し収益をあげるのには、効率・分配の面で共有方式の方が優れているので、建物は共有にすべきであると思われる。

以上のように考えると当計画においては、Ⅲ．の土地＝分有、建物＝共有の方法が最も望ましいと思われる。しかし当計画は土地が2つに分割される可能性が大きいため、単純に建物を共有するとすることは難しく、共有の精神を生かし、この問題を解決するこめには、地

権者から土地を賃貸し、建物を建て、その建物をテナントに賃貸し、その収益を地権者に分配するような方法が良いと思われる。



その方法としては次のようなパターンが考えられる。

	共同事業方式	土地賃貸方式	土地保有組合方式	土地信託方式	区分所有方式
土地所有	地権者	地権者	地権者 → 土地保有組合 土地出資	土地信託 地権者 →	地権者（区分所有）
建物所有	土地出資 地権者による開発・運営会社（組合）	賃貸 開発・運営会社	賃貸 開発・運営会社	信託銀行	
運営管理					賃貸または運営委託 運営会社
営業	賃貸 テナント	賃貸 テナント	賃貸 テナント	賃貸 テナント	賃貸 テナント
備考	さらに上記パターンのアレンジとして、テナントと地権者により開発運営会社をつくり、共同で事業を行う方法、また、テナントに直接土地を賃貸し、そこに全てを任せる方法等がある。				

⑵　共同化作業について

共同化の一般的な考え方は次の通りである。

①　共同ビル

⑴　共同ビルの増加の背景

・共同ビルの始まり ―― ビルを建てる際、現在の敷地では、小規模の物しかできないため、隣人と共同してビルを建て効率を高めようとしたのが始まりである。

・共同ビルの目的 ―― 当初は別々に２つのビルを建てるより、共同ビルの場合、建築（外壁など）が節約できるのが目的であったが、現在では、土地の高騰により土地の有効利用をはかり、ビルの効率をあげることが主目的である。

⑵　共有と区分所有

・共同ビルの所有形態はと大きく分けて次の２通りである。

①共有方式

②区分所有方式

①　共有方式とは

・複数の人々が共同でビルを建てた場合、どこがだれの所有なのかはっきりしない所有形態である。（この場合、出資比率で権利、所有の条件が決まる。）

・共有方式の場合、建物全体を共同事業者が、第三者に賃貸し収益をあげるのには、効率・分配の面で優れていると考えられるが、部分部分を共同事業者が自用として使う場合には、いろいろと難し問題をかかえている。

②　区分所有方式とは

・１棟の建物を壁等で区分し、構造上・利用上独立させた形で共同事業者が所有する方式である。

・区分所有方式は大きく分けて次の３通りである。

①縦割型　②横割型　③混合型

・建物を専有部分（構造上区分され、住居、店舗など利用上独立して自用で使用できる部分）と、共用部分（廊下、階段、エレベーターなど共同で利用する部分）に分

けられる。

・権利関係は、専有部分は原則として所有者の自由に使える。また共用部分は区分所有者の共用であり、各自の共有持分に応じて共有する。

② 共同ビル事業を行う際の原則

(1) 信頼・公開・公平の原則

・共同ビルを建てるうえで最も大切な原則は次の3つである。

①信頼の原則

②公開の原則

③公平の原則

① 信頼の原則

・物事を共同で行おうとする場合、一番大切なのは相互の信頼である。ましてや共同ビル事業の様に相互の発展や利益享受をめざす際は特に必要である。

・互い資産を出しあい、長い間つきあう間柄なので、相手の立場、状況を理解しあうことから第一歩は始まる。

② 公開の原則

・共同事業にとって重要な信頼というものは、初めからあるものではなく徐々に深まって行くものである。そのため事業者相互の事業の仕組み、計画運営のすべての数値を互いにオープンにする必要がある。

・相互に事業の仕組みや数値をオープンにすることによって、相手の立場、状況が理解され、信頼が培われていくのである。

③ 公平の原則

・共同事業を行っていくうえでは、互いに平等に費用を負担し、平等に利益を享受すべきである。そこに不平等が生じると、信頼の基礎を損なう結果になるからである。

(2) 出資および分配の原則

・公平の原則に従い、各事業者は、土地と事業資金を出し合って、共同ビルを建て、できあがった建物を土地とともに、それぞれの出資に応じて分配するのが、出資と分配の原則である。

・各事業者の出資資産は全事業者の出資資産合計の中に占める割合に基づいて、できあがった資産の分配を受けるということである。

(3) コンサルタントについて

・共同ビル事業を行う場合、ノウハウのない人がみずから計画を立てて事業を行うことは、非常に困難である。この場合、ノウハウを提供し、スムーズに事業を進めてくれるコンサルタントの役割をする者は、不可欠である。

(4) 区分所有権の優先譲渡

・区分所有ビルが建てられた後、共同事業者は、各自の区分建物すなわち、区分所有権を第三者に譲渡することは、法的に可能であるが、共同事業者に何の通知もなく、売却することは、共同事業者にとっては不安である。したがって個人で処分したい場合は、事前に共同事業者に告知した方がよい。

・共有の場合は5年ごとに共有物分割の契約を結ぶ（民法 256条）ことにより対応できるが、区分所有の場合、区分所有規約などで「区分所有権を他の区分所有者に優先的に譲渡する」旨の規定を入れておく必要がある。

3．中川センターの開発手順

(1) 基本的な考え方

街づくりにおける核施設としては、商業施設、レジャー施設、スポーツ施設、カルチャー施設、コミュニティ施設、公益施設、オフィス施設等があるが、これらの施設の成立性は常にマーケット競合、施設として効率面からみた適正規模の面を総合判断して、採算性の観点から検討しなければならない。

従って、これらの施設の開発は必ずしも供用開始のステージとは一致せずむしろ、入居するテナントの採算面が基準になるといえる。

なお、商業施設の場合には、マーケットの成熟に合わせて段階計画を行うことが望ましいが、商業施設の場合には、大きな特異性があり、いくらマーケットからみて大きな面積が可能であると計算の結果出ても、専門店だけでは成立せず、核店があって始めて成立するため、いつどの段階にどのような核店を開発するかが一番大きなポイントとなる。

すなわち、商業施設開発においては、戦略的観点から、まず核店の誘致を行うことが、重要であり、中川センターにおいてはその核店をスーパーマーケットにするか、量販店にするかの判断が必要となる。

この場合、商圏ボリュームからみると、当初から量販店が成立する基盤は弱いが、専門店の成立性、すなわち核店との相乗効果により、できるだけ多くの専門店が成立することを望らならば、当初から核店としてスーパーマーケットではなく、量販店を誘致するとこが望ましいといえる。またオープン年次は、商調協により決定されるが、できるだけ早い方が良いといえる。

(2) 中川センターのステージプラン

1．センター開発のあたり、まず第一段階として、人口のはりつき具合がまだ少ないので、広域対象の商業規模を設定せず、最寄圏内の生活必需ニーズのみを対象として商業施設を計画する。その場合、建物としては仮設か次のステップに組み込まれる建物とする。その場合、コンビネーションストア（食料品＋家庭雑貨の店）の規模として 1,000㎡程度を想定する。

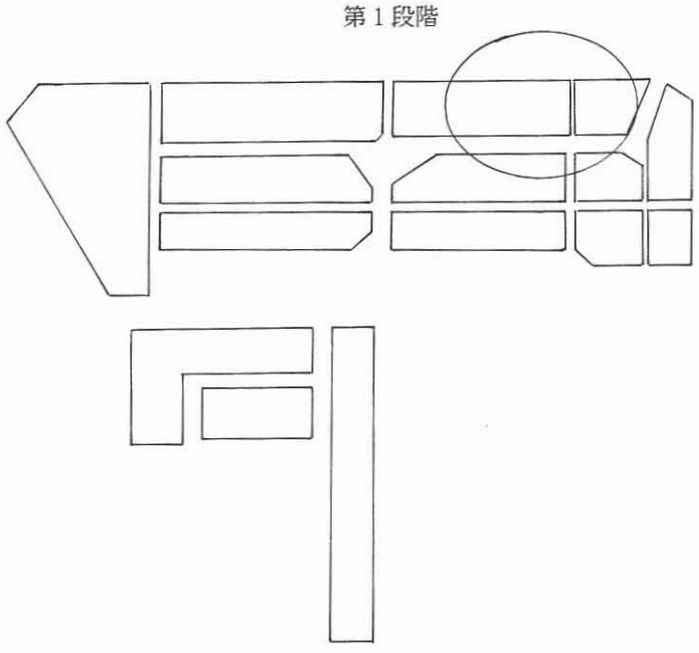
2．第二段階として専門店ゾーン（個店）とロードサイドゾーンの店舗を展開させる。専門店ゾーンはファッション雑貨を中心に配置するとこによりＳＭとの差別化をはかる。また道路付きの良いロードサイドゾーンに紳士服、カーショップ等の店をオープンさせ車対応にそなえる。第二段階において、ＳＭ、専門店ゾーン、ロードサイドゾーンといった横の

流れ、回遊性を作る。

3．ある程度人口がはりついた所で、本格的な量販店を建設する。また量販店に付帯するゾーンで文化雑貨等の店舗を作る。それに加え、レストランゾーンを作り、住民または車客に物販以外の機能も提供する。

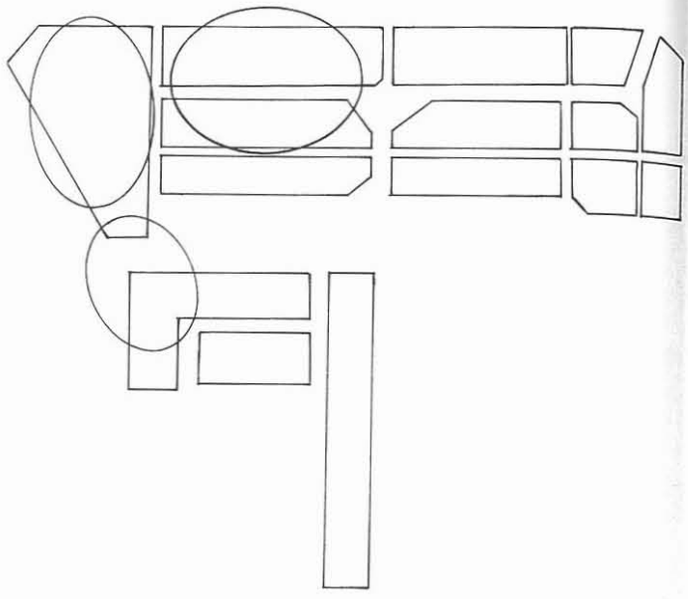
4．最終段階として、アミューズメントゾーン、カルチャーゾーンを展開させ、住民のニーズに対応し、街としての様々な機能を持たせる。

第1段階



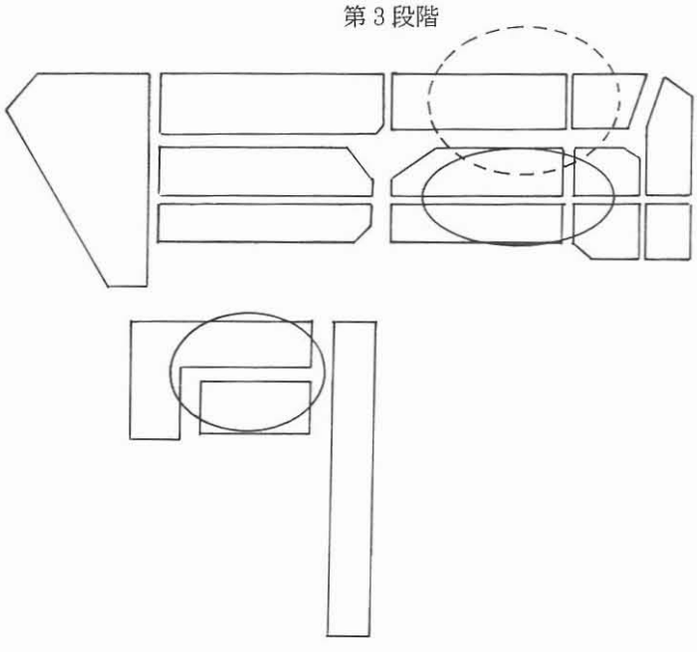
・仮の核店舗の開発

第2段階



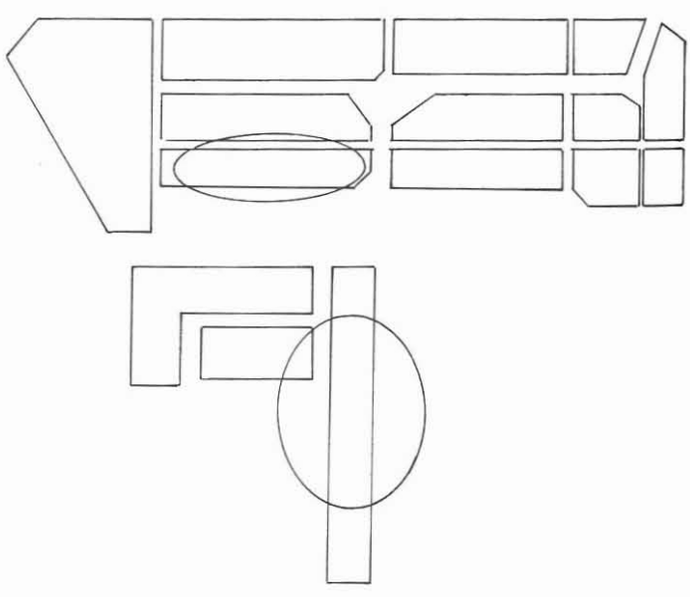
・専門店ゾーン、ロードサイド店舗の開発

第3段階



・第1段階での仮の核店舗を本格的なものとする
・核店舗に付帯するゾーンで文化雑貨中心の店舗を開発
・レストランゾーンの開発

第4段階



・最終的にその他街に必要な機能
（アミューズメント、カルチャー施設）の開発

4．街並形成に係るデザインコントロール手法について

(1) 基本的考え方

実際に施設を建設するのは、換地を受けた各地権者であるため、センター全体のイメージに各施設のイメージを誘導していくためには、その方策を検討しておく必要がある。

その方策を検討する場合のポイントは次の通りである。

・実効性を持つ手法と組み合わせる ――

中川センター全体のイメージコンセプト並びにマスタープランは、それ自体では、施設建設者への強制力をもたないので、担保性を確保するための裏付けとして、実効性を持つ手法とからめることが必要となる。また特に重要な項目については複数の手法で担保させる。

・商業施設の独自性を配慮する ――

商業施設は、全体のイメージとの調和ということと共に、業種・業態あるいは企業としてのＣＩからくる独自性を表現することも重要である。従って、デザイン等のコントロールにおいては中川センター全体の構成上不可欠となる最小限の範囲を固定的条件とし、それ以外については必要に応じた程度での部分的なおさえや、方向性の提示等により、調整の可能性を極力残すこととする。

・継続性を持たせると同時に時代の変化に対応した可変性も持たせる ――

中川センターのイメージコンセプトをオープン後も守っていくためには、建設当初だけではなく、その後においても担保性を持っている必要がある。しかし、商業施設は時代の変化に常に対応し、時代の先取りをすることが重要であるので、固定的な対応だけではなく、柔軟な対応が可能なようにしておく必要がある。

(2) 現行コントロール手法の整理

デザイン等のコントロールを実効するための手法としては、建築協定、緑化協定、地区計画等の法に基づく規制と、行政指導や分譲特約等の法に基づかない拘束手段がある。

それぞれの手法の性格は次の通りである。

・建築基準法に基づく手法

＜建築協定＞

建築基準法第69～76条に基づく手法であり、建築物の敷地・位置・構造・用途・形態・意匠・建築整備に関して、土地所有者等の合意のものに協定を締結することができる。但し、その前提として市町村が建築協定条例を制定することが必要である。

法的には上記の通り建築物を対象として広範な内容を盛り込むことができるが、協定内容の決定及び協定内容の変更については、協定当事者全員の合意を必要とする。このため詳細な事項や意匠・景観などの主観的要素の強い事項については、協定内容に盛り込むことが事実上難しい。また、違反のチェック・監視のてだて、及び違反が生じた場合の是正措置は法体系上弱い。

しかし、全体的には、建築協定は建築基準法を上回る高い基準を定めたり、地区それぞれの特性にあったきめ細かなとり決めを協定者が自主的に設定することが可能であり、環境形成・保全のための手法として有力である。

＜総合設計制度＞

建築基準法第52条にもとづく手法である。この手法は一定規模以上の敷地面積及び一定割合以上の空地率を有する建築計画について、その容積及び形態の制限について緩和規定を設け、建築敷地の共同化、大型化による土地の有効かつ合理的な利用を促進し、公共的な空地空間の確保による市街地環境の整備を図ることを目的としている。

本手法の意味は、公開空地的なスペースを確保させ得る点にあり、建主からみれば、容積制限等の緩和を受け得ること、日本開発銀行の融資を受け得ること等にある。

また、敷地内に複数の建築物を設計する場合には、建築基準法86条の「総合的設計」の取り扱い対象となる。

但し、総合設計の申請までに建築物等の詳細な設計を確定する必要があり、設計段階依然での付与条件にはなり得ない。

＜壁面線の指定＞

建築基準法第46条にもとづく手法である。街区内の建築物の位置を整え、その環境の向上を図ることを目的としており、関係者から公開により聴聞を行い、建築審査会の同意を得たうえで、特定行政庁が壁面線の位置を指定し得る。

この壁面線は建築限界線であり、壁面線を超えて建築物（地下部分を除く）や２ｍ以上の門塀は建築できず、街並みを統一するという意味が大きい。しかしこの指定は極めて強固なものであり、手続き上も厳格なため必ずしも一般的でなく、また壁面の後退自体は建築協定で代替できる。

・都市計画法に基づく手法

＜美観地区＞

都市計画法第８条にもとづく地域地区の一つであり建築基準法第68条の規定により、「建築物の敷地、構造、設備に関する制限で美観の保持のために必要な事項」について、

地元公共団体の条例で定めることになっている。景観、美観の形成にとって最も有力な手法ではあるが、法文上このように表現されているため最も重要な、建築物の形態、意匠等や工作物に関する規定を盛り込むのが困難となっている。

また、建築行政は「確認行為」を基本として行われるため、条例に盛り込む内容は建築主が予め判断可能で、また特定行政庁がその適否を判断しやすいように具体的、明確なものにすることが求められることから、「美観」「景観」に関して主観的な判断を用する事項や抽象的な事項は盛り込みにくいという問題がある。

＜特定街区＞

美観地区と同じく、都市計画法第8条に規定される地域地区の一つである。

特定街区は市街地の整備改善を図るために街区の整備または造成が行われる地区である、建築物の容積率、高さの最高限度、壁面の位置が都市計画として指定される。（一般的な制限の適用は除外される）

地区指定を受けるには、一つの街区を形成する最低限 0.2haの敷地規模が必要であり、また設計上の担保要件としては、有効な空地を各派することが大きい。

この地区指定もとづく事業に対しては、日本開発銀行から融資の道が開かれている。

＜高度利用地区＞

都市計画法第8条に定める地域地区の一つであり、用途地域内において建築物の容積率の最高限度及び最低限度、建築面積の最低限度、建ぺい率の最高限度並びに壁面の位置を、都市計画として指定できる。

地区の規模は原則として2ha以上とされており、高度利用地区内での事業に関しては、固定資産税の軽減措置がある。

＜風致地区＞

都市計画法第8条に定める地域地区のひとつであり、内容は美観地区に類似しているが、その対象範囲はより広いものとしてイメージされる。

但し、一般に形態制限等の内容は他に比べて厳しくなっている。

＜地区計画＞

「都市計画法及び建築基準法の一部を改訂する法律」（昭和55年月1日公布）よって導入された制度で、都市レベルと敷地レベルの中間をなす地区レベル、街区レベルの市街地形成をコントロールするものである。

決定体が市町村である点及び計画案の作成時に都市計画条例にもとづいて、関係権利者の意見聴取が義務づけられている点が従来の都市計画に比して大きな特徴である。

地区計画で定め得る内容は

① 地区施設（細街路や小公園など）

② 建築制限（一部工作物を含む）

③ 土地利用制限（緑の保全）

等であり、建築物に関し、特に重要な事項は市町村の条例に定めることができる。

・その他の法に基づく手法

＜緑化協定＞

都市緑地保全法第14条～第20条に基づく手法で、都市計画区域内における相当規模の一団の土地または道路、河川等に隣接する相等区間にわたる土地の所有者等が、市街地の良好な環境を確保するために、その全員の合意によって締結し、市町村長の認可を得て発効するものである。

なお、協定の廃止は過半数の合意で成立する。また協定の効力は、公告以降緑化協定区域内の土地所有者になった者にも及ぶ。

協定の主な内容は、樹木等の種類、植栽場所、垣または柵の構造、その他緑化に関する事項である。

＜屋外広告物法及びこれにもとづく条例＞

屋外広告物に関しては、屋外広告物法にもとづき、市及び人口５千万人以上の市街的町村の区域について、都道府県が条例にもとづいて、広告物の表示及び広告物を提出する物件の設置を制限できることになっている。

屋外広告物法では、広告物の提出、設置を禁止または制限する「禁止区域」を設けることができるようになっており、「美観地区」に指定された区域は自動的にこの禁止区域になる。ただし禁止区域の一部または全部を禁止区域から除外することが可能である。

＜駐車場法及びこれに基づく条例＞

駐車場法20条に基づき、条例によって一定の規模を有する建物について、延床面積に応じた規模の付置駐車場の設置を義務づけられることになっている。また、駐車場法にもとづき、駐車場整備地区、駐車場整備計画及び路駐車に関する都市計画を定めることができる。

行政指導

あの程度の広さを持った地域において、指導要綱等により行政側が中心になってまちづくりを誘導するものである。ある特定の地区に対して個別的な誘導を行ったり、あるいはきめ細かく柔軟な誘導が行える。

市町村が主に民間の宅地開発や中高層建築物の建築にたいして、開発指導要綱として制

定している例が多いが、土地区画整理事業の施行地区の上物コントロールを目的としてマスタープランを行政側が作成し、これを行政指導によって実現しようとする例もある。

行政指導は適切に運用できれば、景観、意匠等の主観的判断を伴う事項の誘導を可能にするという長所をもつが、法的根拠が希薄なため拘束力に疑問がある。

・分譲特約（処分条件）

一般に公的宅地供給者が宅地を処分する際に設ける条件であり、建築物に関する事項をはじめ、敷地、駐車場その他かなり広範囲についてカバーする。また当該宅地開発事業が新住宅市街地開発法に基づく場合は、同法第21条の規定による定めた事項に関し、その内容が分譲特約の中に含まれる。

・自主協定

自主協定はある地区の住民間の私的なとり決めであり、協定内容等に対する拘束はない。その地区の事情に応じて締結されるため、協定事項、運営管理システム等について、具体的なとり決めから精神協定的なものまで様々な内容設定が可能である。

従って、建築協定内容を超える内容部分を自主協定として締結することができる。

現行法令等の対応範囲

誘導対象事項 ＼ 関連法令等		建築基準法	総合設計制度	壁面線の指定	建築協定	都市計画法	美観条例	特定街区制度	高度利用地区	地区計画 風致地区	都市緑地保全法	緑化協定	屋外広告物法	神奈川県屋外広告物条例	駐車場法	駐車場条例	行政指導（一般例）	分譲特約	自主協定
敷地	敷地造成の制限				●					●							●	●	●
	敷地再分割の制限				●					●								●	●
	進入路取付位置の制限				●										●			●	●
	敷地内の緑化				●		●	●		●	●	●					●	●	●
	駐車場サービスヤードの修景				●		●			●	●	●					●	●	●
建物位置	道路沿いの壁面後退	●		●	●	●	●	●	●	●							●	●	●
	歩行者専用道路沿いの壁面後退			●	●		●	●	●	●							●	●	●
	公開空地・歩行者通路の確保		●	●	●		●	●	●	●							●	●	●
	高層棟の位置制限		●		●		●	●		●							●	●	●
建地人物の口数出等	建物主要出入口の位置制限				●		●			●								●	●
	隣接建物の連絡等																	●	●
建物形態	階数・高さの制限	●	●		●			●		●								●	●
	階高の指定				●													●	●
	建物の分節化																	●	●
	建物床レベルの指定																	●	●
建構物造	構造	●			●		●										●	●	●
	共同建築化				●												●	●	●
建物意匠	外壁色彩				●					●							●	●	●
	外壁材料				●					●							●	●	●
	ファサードの意匠																●	●	●
	シャッター・ショーウインドー				●												●	●	●
建用物途	施設内容									●								●	●
	歩行者専用道路レベルの用途				●												●	●	●
	屋上利用の制限又は促進				●												●	●	●
建設物備	外部に露出する設備制限				●		●										●	●	●
	共同溝利用の促進																●	●	●
建	ベイ率・容積率	●	●		●			●	●	●								●	●
工作物等	仮設建築物の制限	●		●	●													●	●
	工作物の位置・形態・意匠	●			●					●								●	●
	囲障の制限			●	●		●			●		●					●	●	●
	防犯灯・屋外照明の設置促進				●													●	●
屋広告外物	位置・大きさ形状等				●								●	●				●	●
	意匠・デザイン				●													●	●
	広告垂れ幕・横断幕				●													●	●
交通施設	駐車場の確保							●							●	●	●	●	●
	駐車場の位置・形式							●										●	●
	自転車置場の確保・位置																●	●	●
	身障者等への配慮																●	●	●
その他	歩行者専用通路沿い壁面後退部の床仕上げ																	●	●

(3) 中川センター地区への適用

デザインコントロールに対する基本的考え方でも述べたように、商業施設においては独自性を配慮し、さらに時代の変化に対応する可変性も持たせる必要があることから、誘致のための基本手法としては、最も柔軟な手法である「自主協定」を採用し、これに様々な実効性を持つ手法をからませて行く方向が望ましいと思われる。

すなわち、一定の方向性や大枠の指定で足る項目は柔軟な誘導の可能な手法を採用し、絶対的固定的な条件となる事項については、できるだけ限定的で拘束性の強い手法を適用するものとする。

今後細部にわたって検討していく誘導方針は、施設内容、規模等の基本的条件から、建物の意匠、色彩等の概念的条件、さらに部分の寸法、レベル等の詳細な指定に至るまでの広汎な分野にわたるため、現行法制度の中には、この全てをカバーしうる手法がない。これを複数の手法のオーバーラップによりカバーするわけであるが、誘導項目によっては、法による手法の適用が困難であり、また誘導方針が複数の手法に分散化することにより、誘導された施設のトータルなイメージが意識されにくくなる恐れがある。そこで「自主協定」により、法的手法の提要が困難な項目を誘導するとともに、他の手法による規制項目も併せて提案することによる規制能力の強化と誘導の全体像イメージ形成を図ることにする。

但し「自主協定」は法的拘束力がないため、これに「美観条例」「屋外広告物条例」「駐車場条例」さらには行政指導等によって担保性を持たせることが必要である。

参 考 例

＜馬車道商店街街づくり協定書＞　　（昭和50年４月30日　馬車道商店街協同組合）

趣　旨

(1) 協定書の目的

本協定書は、馬車道商店街における「街づくり憲章」として関係者（商店街会員、同賛助会員、新規立地人等）の街づくりに対する意思の統一をはかり、調和のとれた街づくりを進めることを目的とする。

(2) 街づくりの基本方向

① 馬車道は「開港横浜」の歴史の重みを擁する伝統ある街である。
この歴史の重みを「文化色豊かな街づくり」の中で保存・修復する。

② 人間優先の街路とし、「緑と太陽のあふれる歩行者空間創造の街づくり」を推進する。

③ 人間交流・ショッピング行動の多様化に対応するため、「都心型商店街として魅力的な街づくり」を推進する。

協定事項

(1) 建物の新築・増改築の場合

① 施主等関係人は、できる限り早期の段階で計画概要を、商店街企画委員会に説明することとする。

企画委員会は、事前調整の上、公共団体等、関係団体・機関と協議し、調和のとれた街づくりの方向づけを行うこととする。

② 上記の事前調整事項はおおむね次のとおりとする。

A 建築形態に関する事項

イ 壁面線後退・広場等 公共空地　　ロ 共同建築

ハ 駐車場　　ニ 建築物の色

ホ 看板、広告物、アーケード　　ヘ その他の必要事項

B 建築用途に関する事項

建物1階部分の用途は極力、物販・飲食・サービス店とし、業務型店（銀行、証券、保険会社等）としての利用はさけ、商店街にふさわしい店舗づくりを行うこととする。

(2) 既存建物の改修・改装の場合

① 調和のとれた街づくりを推進するため、建物所有者等関係人は極力、改修・改装に努めることとする。

② 改修・改装にあたっては、新築・増改築の場合に準じ、事前調整、協議を行うこととする。

(3) 赤レンガ歩道等の取り壊しの場合

① 赤レンガ歩道等街づくり事業の施工部分に何らかの変化（赤レンガ部分の掘りかえし等）を及ぼす原因者は、事前に商店街企画委員会に工事計画を説明し、同意を得ることとする。

また、原因者は自己の負担において原状回復を行うとともに速やかに上記委員会へ報告することとする。

② 商店街企画委員会は、上記の場合、同意する前に公共団体等関係団体・機関と協議するものとする。

(4) 赤レンガ歩道等の清掃・管理

赤レンガ歩道、街路樹植樹マス、フラワーボックス、ベンチ等の清掃・管理は商店街事務局と会員が共同して行うものとする。

(5) その他

① 街づくり事業の推進に伴い派生する各店別の必要工事（埋設物・私設アーケード等）については、原則として各店の費用負担により行うこととする。

② その他街づくり事業に関連する事項については、商店街企画委員会と十分、事前協議し、その効果をあげるべく努めるものとする。

③ 上記各事項の細目については必要に応じ、別途、取り決めることとする。

＜広島市、建築物等景観指導の手引き、指導基準（まちの基礎的デザイン手法）より抜粋＞

項目		基準	備考
1 壁面後退		1 ポケットパークやタウンスクェア形式のためにできるだけ壁面後退距離をとる（敷地面積≧500㎡）。 2 隣接建築物の配置に合わせて、沿道の美観演出のためのオープンスペースを確保する。	1 総合設計制度 2 ピロティ 3 沿道緑化
2 外壁	かたち	角地建築物にあっては、交差点側隅角の鋭角仕上げを避ける。	壁面後退したものは除く。
	材質	耐久性に優れ、維持管理の容易なもの	タイル、石、など
	色相	建築計画敷地のある街区内の建築群の基調色への配慮	1 融合的調和 2 対比的調和
3 建築設備	屋上設備	1 塔屋壁面の立上げ、又は、ルーバーにより四周を覆う。 2 通りからはみえない位置に設ける。 3 架台のデザイン・配色を考慮する。	
	壁面設備（給配水管等）	1 建築内部にとりこむ。 2 通りからはみえない位置に設ける。 3 壁面と同一の色相にする。 （4 壁面デザイン構成要素としての活用）	建築物のグレード・立地点の重要度に応じて適用
4 看板・広告物のスペース 看板広告物		看板・広告物のための適切な配置・スペースを確保し、それを建築主に指示する。 1 必要最小限の吸う・大きさにする。 2 屋上には広告塔を設けない。 3 屋上の看板・広告物は、塔屋の壁面（又はルーバー）に直接取り付ける。 4 3の場合、四面同一表示は避ける。 5 5階以上の高い位置においては、赤の使用を極力避ける。 6 テナントの袖付看板は、大きさ・形・デザイン・色を統一する。 7 歓楽街及び2階以下の高さの位置にあっては、自由かつ積極的に設ける。	屋根・壁面の色の考慮 1 屋上広告等を設ける場合、デザイン・色について、特に、配慮する。 2 高い位置に設ける赤は、ワンポイント・マーク程度とする。
5 引込み線		道路横断引込み線は、建築物や街路の美観向上のために地下埋設とする。	
6 屋外駐車場		1 駐車場周囲の修景緑化 2 駐車に支障のない範囲で高木を植樹する。	
7 駐車場		駐車スペースの設定	駐車需要の大きな用途の建築物
8 ゴミ置場		1 ゴミ置場の設定 2 管理の容易な汚れにくい床材の使用 3 洗浄装置の設置 4 屋外空間全体との一体性への配慮*	※ 通常の場合は、特別の区画や覆いをせず、オープンスペースの一部として活用する。 ゴミの回収方法を考慮し、できるだけ解放的なものにする。
9 物干し場		1 主要幹線や都市公園・河川緑地からの視線を配慮して位置を設定する。 2 物干し金物は、手すりに取り付ける。 3 ベランダの奥行をできるだけ深くし、床置式の物干しが使えるようにする。	
10 屋外階段		1 建築物本体と一体のデザインとする。 2 鉄骨階段については、通りに面する位置を避けて設ける。*	※ デザイン・色等配慮されているものを除く。
11 シャッター		1 ショーウィンドーを生かすために、パイプシャッターを採用する。 2 ドアの内側へのシャッター配置 3 開店時の美観のために、シャッターの色彩・デザインを工夫する。	
12 工事現場仮囲		通りや公園等の空地に面する仮囲いは、彩色・図柄を工夫して、工事期間中の美観保持に努める。	

1．港北ニュータウンを取巻く商業環境（神奈川県の商業ゾーン別商圏人口）

商業ゾーン別地区別商圏人口

・横浜駅周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
鶴見区	243,751	91,945
神奈川区	202,847	78,006
西区	78,718	30,282
中区	117,787	48,757
南区	196,230	71,497
港南区	219,734	71,127
保土ヶ谷区	188,636	64,697
旭区	241,879	77,925
磯子区	166,120	59,022
金沢区	188,213	62,203
港北区	288,368	109,888
戸塚区	227,611	75,492
瀬谷区	114,769	36,663
鎌倉市	176,358	60,053
逗子市	7,558	18,996
大和市	184,428	63,285
葉山町	29,481	9,159
海老名市	98,410	31,025
綾瀬市	74,630	22,011
二宮町	28,932	8,558
栄区	120,969	38,109
泉区	116,638	35,290
計	3,362,067	1,163,990

・伊勢佐木商業ゾーン

	人口数	世帯数
西区	78,718	30,282
中区	17,787	48,757
南区	196,230	71,497
計	392,735	150,536

・川崎周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
川崎区	194,994	74,269
幸区	141,228	51,950
中原区	184,452	79,048
高津区	157,702	61,202
計	678,376	266,469

・横須賀中央駅周辺ゾーン

	人口数	世帯数
横須賀市	428,646	132,971
三浦市	51,136	14,814
葉山市	29,481	9,159
金沢区	188,213	62,203
逗子市	157,558	18,996
計	755,034	238,143

・本厚木駅周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
秦野市	148,469	49,843
厚木市	184,829	61,373
愛川町	136,742	10,994
清川村	2,912	821
大井町	14,282	4,005
計	387,234	127,036

・平塚駅周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
平塚市	234,759	75,447
大磯町	31,531	9,339
二宮町	28,932	8,558
計	295,222	93,344

・藤沢駅周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
鎌倉市	176,358	60,053
藤沢市	337,084	113,727
計	513,442	173,780

・小田原駅周辺ゾーン

	人口数	世帯数
小田原市	188,977	158,233
南足柄市	42,175	12,042
中井町	9,544	2,463
大井町	14,282	4,005
松田町	12,968	3,823
山北町	14,118	3,618
開成町	11,475	3,134
箱根町	19,744	8,558
真鶴町	9,689	2,922
湯河原町	26,587	9,069
計	349,559	107,867

・町田駅周辺商業ゾーン

	人口数	世帯数
緑区	400,003	137,758
麻生区	447,484	40,372
座間市	103,785	36,087
相模原市	501,126	166,368
津久井町	125,457	6,898
多摩区	227,611	75,492
大和市	184,428	63,285
大井町	114,282	4,005
計	1,574,176	530,265

○商圏人口は、S62神奈川県消費購買行動調査報告書、居住地区別買物出向先から、各商業ゾーンに10%以上の流入がみられる市、町、村を商圏とし算出した。

居住地区別買物出向先（婦人服）

（S62神奈川県消費購買行動力調査報告書）

		回答実数	合計	横浜市域													川崎市域					横須賀・三浦地域							県央地域							
				横浜市域計	1 横浜駅周辺	2 伊勢佐木町関内	3 元町	4 鶴見駅周辺	5 綱島駅周辺	6 上大岡駅周辺	7 港南台駅周辺	8 金沢文庫駅周辺	9 中山駅周辺	10 たまプラーザ駅周辺	11 戸塚駅周辺	12 二俣川駅周辺	川崎市域計	13 川崎駅周辺	14 武蔵小杉駅周辺	15 溝ノ口駅周辺	16 登戸駅周辺	横須賀・三浦地域計	17 横須賀中央駅周辺	18 京急駅周辺	19 鎌倉駅周辺	20 大船駅周辺	21 逗子駅周辺	22 三崎下町	県央地域計	23 本厚木駅周辺	24 大和駅周辺	25 海老名駅周辺	26 相模台駅周辺	27 相模大野駅周辺	28 JR相模原駅周辺	29 橋本駅周辺
全体		294,101	100.0	39.4	18.9	3.4	1.0	2.0	1.3	2.9	0.7	0.8	0.7	3.7	2.1	1.9	7.3	4.6	0.7	1.6	0.4	8.3	5.2	0.7	0.5	1.6	0.2	0.1	8.0	2.1	1.4	1.3	0.6	0.6	1.6	0.4
横浜ブロック	ブロック計	122,746	100.0	77.2	35.0	7.1	2.2	4.4	3.1	6.9	1.5	1.6	1.7	4.9	4.9	4.0	1.0	0.6	0.4	-	-	2.9	1.2	-	0.2	1.6	-	-	0.9	-	0.6	0.1	-	0.2	-	-
	鶴見区	9,933	100.0	81.8	27.3	1.3	-	53.2	-	-	-	-	-	-	-	-	3.9	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	神奈川区	7,950	100.0	89.3	77.3	9.3	1.3	-	-	1.3	-	-	-	-	-	-	2.7	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	西区	3,362	100.0	85.4	59.8	23.2	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	中区	4,818	100.0	89.0	20.5	47.9	16.4	-	-	2.7	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	南区	6,336	100.0	92.4	42.4	24.2	1.5	-	-	18.2	1.5	-	-	-	4.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	保土ケ谷区	7,040	100.0	80.0	57.5	-	2.5	-	-	3.8	1.3	-	-	-	1.3	13.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	磯子区	5,920	100.0	79.7	37.8	1.4	5.4	-	-	31.1	4.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	金沢区	7,636	100.0	75.0	34.8	1.1	6.5	-	-	4.3	2.2	26.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.7	19.6	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	港北区	14,504	100.0	74.5	39.8	7.1	1.0	-	24.5	-	-	-	1.0	-	-	1.0	4.1	1.0	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.0	-	-	-	-	2.0	-	-
	戸塚区	8,624	100.0	81.8	30.7	1.1	-	-	2.3	2.3	-	-	2.3	-	40.9	2.3	-	-	-	-	-	9.1	-	-	-	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	港南区	8,648	100.0	81.5	20.7	7.6	-	-	-	50.0	2.2	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	旭区	9,464	100.0	96.7	49.5	8.8	3.3	1.1	-	-	-	-	3.3	-	-	30.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	緑区	15,834	100.0	55.2	8.0	-	-	-	-	-	-	-	9.2	37.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	瀬谷区	4,272	100.0	47.2	30.3	3.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.2	-	16.9	3.4	-	-	-	-
	栄区	3,750	100.0	57.3	20.0	4.0	2.7	-	-	2.7	25.3	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	5.3	28.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	泉区	4,655	100.0	74.7	27.4	3.2	1.1	-	-	-	1.1	-	-	-	40.0	2.1	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
川崎ブロック	ブロック計	45,103	100.0	16.5	3.7	0.7	0.2	1.1	-	-	-	-	0.1	10.7	-	-	45.1	28.2	3.7	10.5	2.7	-	-	-	-	-	-	-	0.6	0.2	-	-	-	0.4	-	-
	川崎区	8,874	100.0	8.0	6.9	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71.3	71.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	幸区	5,460	100.0	19.2	9.0	-	-	9.0	-	-	-	-	-	1.3	-	-	64.1	62.8	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	中原区	6,656	100.0	10.9	6.3	3.1	-	-	-	-	-	-	-	1.6	-	-	48.4	26.6	15.6	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	高津区	6,320	100.0	5.1	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	3.8	-	-	59.5	12.7	10.1	36.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	多摩区	6,560	100.0	3.7	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	36.6	4.9	-	13.4	18.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	宮前区	6,675	100.0	46.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	44.9	-	-	16.9	1.1	-	15.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	麻生区	4,558	100.0	29.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	27.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.8	2.3	-	-	-	3.5	-	-
横須賀・三浦ブロック	ブロック計	31,374	100.0	21.1	16.7	1.6	0.1	-	-	-	0.7	1.5	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	66.0	44.4	5.9	3.5	8.9	2.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	横須賀市	13,032	100.0	15.2	9.8	2.2	-	-	-	-	1.1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78.3	69.6	7.6	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	鎌倉市	7,896	100.0	30.9	29.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	42.6	-	-	10.6	31.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	逗子市	2,376	100.0	35.2	26.1	4.5	-	-	-	-	-	3.4	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	47.7	13.6	1.1	2.3	11.4	19.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	三浦市	1,900	100.0	10.5	10.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77.9	41.1	17.9	-	-	-	18.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	葉山町	1,170	100.0	35.6	26.7	-	3.3	-	-	-	2.2	-	-	-	-	3.3	-	-	-	-	-	52.2	23.3	10.0	1.1	-	17.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
湘南ブロック	ブロック計	40,331	100.0	7.4	5.0	0.8	0.1	-	-	-	-	-	-	-	0.6	1.0	-	-	-	-	-	0.2	-	0.2	-	-	-	-	3.2	2.0	0.2	1.1	-	-	-	-
	平塚市	8,770	100.0	9.2	8.0	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-
	藤沢市	13,376	100.0	5.7	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	茅ヶ崎市	7,938	100.0	9.2	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	高座郡	4,880	100.0	7.5	3.8	3.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3	-	1.3	-	-	-	-	18.8	11.3	1.3	6.3	-	-	-	-
	伊勢原市	1,815	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	7.3	-	1.8	-	-	-	-
	寒川町	1,428	100.0	1.2	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	-	-	7.1	-	-	-	-
	大磯町	1,078	100.0	9.2	6.1	1.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.0	2.0	-	-	-	-	-	-
	二宮町	1,116	100.0	18.3	16.1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
県央ブロック	ブロック計	39,779	100.0	8.2	7.3	0.2	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4	0.2	-	-	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	48.3	13.0	8.1	8.1	4.1	3.0	11.4	0.6
	相模原市	15,768	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.9	1.4	-	-	1.4	6.9	27.8	1.4
	厚木市	5,609	100.0	1.4	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77.5	60.6	-	1.4	15.5	-	-	-
	大和市	7,138	100.0	16.3	14.0	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	1.2	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	37.2	-	36.0	1.2	-	-	-	-
	海老名市	3,649	100.0	34.8	34.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55.1	9.0	4.5	40.4	1.1	-	-	-
	座間市	3,525	100.0	4.0	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.7	9.3	4.0	5.3	14.7	2.7	2.7	-
	綾瀬市	2,759	100.0	20.2	14.6	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66.3	6.7	12.4	47.2	-	-	-	-
	愛川町	1,246	100.0	3.4	2.2	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66.3	52.8	-	6.7	-	-	5.6	1.1
	清川村	85	100.0	2.4	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81.2	80.0	-	-	-	-	-	1.2
津久井ブロック	ブロック計	2,266	100.0	1.3	0.5	-	0.4	-	-	-	-	-	-	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45.5	1.6	-	-	-	0.7	7.0	36.2
	城山町	720	100.0	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65.6	-	-	-	-	2.2	5.6	57.8
	津久井町	846	100.0	2.1	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54.3	4.3	-	-	-	-	10.6	39.4
	相模湖町	348	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.1	-	-	-	-	-	5.7	10.3
	藤野町	352	100.0	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	2.3	10.2
西部ブロック	ブロック計	12,502	100.0	6.9	5.8	0.2	0.2	-	-	-	-	-	-	0.1	0.6	-	-	-	-	-	-	1.9	0.1	0.4	0.6	0.7	-	0.1	1.0	0.7	-	0.1	-	0.2	-	-
	小田原市	7,110	100.0	8.9	7.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	南足柄市	1,456	100.0	5.5	4.4	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	中井町	249	100.0	3.6	1.2	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	2.4	-	-	2.4	2.4	-	-	-	-	-	-	-
	大井町	255	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.5	17.6	-	-	-	5.9	-	-
	松田町	420	100.0	3.6	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	6.0	-	-	-	1.2	-	-
	山北町	425	100.0	3.5	1.2	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.5	3.5	-	-	-	-	-	-
	開成町	356	100.0	7.9	6.7	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	2.2	-	-	-	-
	箱根町	1,001	100.0	3.3	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	7.7	1.1	5.5	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	真鶴町	320	100.0	8.8	5.0	3.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	湯河原町	910	100.0	2.9	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

		回答実数	計	湘南地域 湘南地域計	30 秦野駅周辺	31 伊勢原駅周辺	32 平塚駅周辺	33 藤沢駅周辺	34 湘南台駅周辺	35 茅ヶ崎駅周辺	36 二宮駅周辺	西部地域 西部地域計	37 小田原駅周辺	38 松田駅周辺	39 湯河原駅周辺	40 大雄山駅周辺	県内・その他 県内・その他計	41 市(区町村)内の店	42 市(区町村)外の店	県外 県外計	43 町田	44 八王子	45 渋谷	46 新宿	47 原宿	48 銀座	49 秋葉原	50 東京・その他	51 県外・その他	99 無店舗販売(通信販売等)
全体		294,101	100.0	11.9	0.9	0.9	2.4	4.0	1.5	2.1	0.1	3.4	3.1	0.1	0.1	0.1	3.1	2.9	0.2	15.0	6.1	0.2	1.8	2.1	0.2	0.7	0.1	3.5	0.3	1.7
横浜ブロック	ブロック計	122,746	100.0	6.7	-	-	-	0.2	0.4	0.1	-	-	-	-	-	-	3.1	2.9	0.1	8.6	2.9	-	1.4	0.5	0.4	0.9	-	2.3	0.2	1.9
	鶴見区	9,933	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.2	-	-	-	-	-	1.3	-	3.9	-	2.6
	神奈川区	7,950	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	2.7	-	5.3	-	-	-	-	-	-	-	5.3	-	-
	西区	3,362	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.3
	中区	4,818	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	5.5
	南区	6,336	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.5	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.0
	保土ヶ谷区	7,040	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.5	7.5	-	6.3	1.3	-	1.3	-	-	-	-	3.8	-	2.5
	磯子区	5,920	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.4	1.4	-	6.8	-	-	-	-	-	4.1	-	2.7	-	9.5
	金沢区	7,636	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.3	-	-	-	3.3	-	-	-	-	-	1.1
	港北区	14,504	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.1	4.1	-	12.2	1.0	-	4.1	1.0	2.0	2.0	-	2.0	-	-
	戸塚区	8,624	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.0	-	-	-	-	1.1	1.1	-	3.4	2.3	-
	港南区	8,648	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.3	-	-	-	-	-	-	-	3.3	-	1.1
	旭区	9,464	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	1.1	-	-	-	-	1.1	-	-
	緑区	15,834	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.3	9.2	1.1	33.3	20.7	-	5.7	1.1	-	2.3	-	3.4	-	1.1
	瀬谷区	4,272	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.6	14.6	-	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2
	栄区	3,750	100.0	2.7	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.0
	泉区	4,655	100.0	16.8	-	-	-	5.3	9.5	2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	-	-	-	-	-	1.1	2.1	-
川崎ブロック	ブロック計	45,103	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	2.6	0.1	32.8	5.1	-	6.7	7.9	-	0.3	0.5	11.7	0.7	1.2
	川崎区	8,874	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	1.1	-	17.2	-	-	4.6	-	-	-	-	12.6	-	1.1
	幸区	5,460	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.1	-	-	3.8	1.3	-	1.3	-	7.7	-	1.3
	中原区	6,656	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	3.1	-	32.8	-	-	10.9	-	-	-	3.1	14.1	4.7	3.1
	高津区	6,320	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.3	6.3	-	27.8	-	-	10.1	-	-	-	-	17.7	-	-
	多摩区	6,560	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	1.2	-	58.5	17.1	-	-	32.9	-	1.2	-	7.3	-	-
	宮前区	6,675	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.4	3.4	-	32.6	1.1	-	9.0	7.9	-	-	-	14.6	-	1.1
	麻生区	4,558	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.7	3.5	1.2	55.8	24.4	-	9.3	17.4	-	-	-	4.7	-	2.3
横須賀・三浦ブロック	ブロック計	31,374	100.0	5.2	-	-	-	4.6	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	3.2	3.2	-	3.0	0.3	-	-	0.1	-	0.1	-	2.2	0.4	1.1
	横須賀市	18,032	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.4	5.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1
	鎌倉市	7,896	100.0	19.1	-	-	-	17.0	1.1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.4	1.1	-	-	-	-	-	-	4.3	1.1	1.1
	逗子市	2,376	100.0	3.4	-	-	-	3.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.2	-	-	-	-	-	-	-	10.2	-	-
	三浦市	1,900	100.0	2.1	-	-	-	1.1	-	1.1	-	-	-	-	-	-	1.1	1.1	-	6.3	-	-	-	1.1	-	2.1	-	3.2	-	2.1
	葉山町	1,170	100.0	1.1	-	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	1.1	-	6.7	-	-	-	-	1.1	-	-	3.3	2.2	3.3
湘南ブロック	ブロック計	40,331	100.0	77.4	5.9	5.9	17.1	24.7	8.4	14.4	1.0	0.6	0.6	-	-	-	2.0	1.2	0.8	6.6	1.0	0.2	0.6	1.0	-	1.3	-	2.2	0.4	1.2
	平塚市	8,770	100.0	73.6	-	5.7	63.2	4.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.2	-	-	-	3.4	-	2.3	-	3.4	-	3.4
	藤沢市	13,376	100.0	81.8	-	-	-	64.8	13.6	3.4	-	-	-	-	-	-	4.5	2.3	2.3	5.7	-	-	-	-	-	1.1	-	3.4	1.1	-
	茅ヶ崎市	7,936	100.0	85.7	1.0	-	3.1	7.1	17.3	56.1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	4.1	-	-	2.0	-	-	2.0	-	-	-	1.0
	秦野市	4,880	100.0	53.8	45.0	5.0	2.5	-	-	-	1.3	2.5	2.5	-	-	-	2.5	2.5	-	13.8	7.5	1.3	1.3	2.5	-	-	-	1.3	-	-
	伊勢原市	1,815	100.0	90.9	-	90.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	寒川町	1,428	100.0	83.3	-	-	1.2	9.5	11.9	60.7	-	-	-	-	-	-	3.6	3.6	-	2.4	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4
	大磯町	1,078	100.0	75.5	-	-	61.2	7.1	1.0	-	6.1	3.1	3.1	-	-	-	2.0	2.0	-	6.1	-	2.0	-	-	-	-	-	4.1	-	2.0
	二宮町	1,116	100.0	69.9	10.8	-	31.2	9.7	-	2.2	16.1	6.5	6.5	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	3.2
県央ブロック	ブロック計	39,779	100.0	1.3	-	0.2	0.2	-	0.8	-	-	0.1	0.1	-	-	-	5.7	5.5	0.2	34.0	28.6	-	0.8	3.4	-	0.2	-	1.0	-	2.0
	相模原市	15,768	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.2	4.2	-	54.2	50.0	-	-	4.2	-	-	-	-	-	2.8
	厚木市	5,609	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.3	8.5	-	2.8	5.6	-	1.4	-	-	-	2.8
	大和市	7,138	100.0	3.5	-	-	-	-	3.5	-	-	-	-	-	-	-	17.4	17.4	-	24.4	17.4	-	2.3	2.3	-	-	-	2.3	-	-
	海老名市	3,649	100.0	1.1	-	-	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.7	2.2	-	-	1.1	-	-	-	3.4	-	2.2
	座間市	3,525	100.0	4.0	-	2.7	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3	-	1.3	46.7	42.7	-	-	1.3	-	-	-	2.7	-	2.7
	綾瀬市	2,759	100.0	2.2	-	-	-	-	2.2	-	-	1.1	1.1	-	-	-	2.2	2.2	-	7.9	4.5	-	-	3.4	-	-	-	-	-	-
	愛川町	1,246	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19.1	18.0	1.1	9.0	5.6	-	-	2.2	-	-	-	1.1	-	2.2
	清川村	85	100.0	7.1	1.2	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.2	5.9	-	-	1.2	-	1.2	-	-	-	1.2
津久井ブロック	ブロック計	2,266	100.0	0.4	-	0.4	-	-	-	-	-	0.4	-	0.4	-	-	7.1	5.5	1.6	43.2	11.2	25.0	0.2	2.7	-	-	-	3.1	1.1	1.8
	城山町	720	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.4	4.4	-	26.7	8.9	13.3	-	3.3	-	-	-	1.1	-	2.2
	津久井町	846	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1	-	1.1	-	-	8.5	8.5	-	33.0	22.3	6.4	-	1.1	-	-	-	3.2	-	1.1
	相模湖町	348	100.0	2.3	-	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.9	3.4	3.4	74.7	-	63.2	1.1	5.7	-	-	-	4.6	-	-
	藤野町	352	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	2.3	6.8	70.5	-	55.7	-	2.3	-	-	-	5.7	6.8	4.5
西部ブロック	ブロック計	12,502	100.0	5.7	0.9	0.2	0.9	1.4	-	2.0	0.4	75.4	70.8	2.0	1.5	1.2	0.4	0.2	0.2	4.9	0.5	-	-	0.6	-	0.3	-	2.7	0.8	2.8
	小田原市	7,110	100.0	6.7	-	-	1.1	2.2	-	3.3	-	78.9	78.9	-	-	-	-	-	-	3.3	-	-	-	-	-	-	-	3.3	-	-
	南足柄市	1,456	100.0	2.2	-	-	-	-	-	-	2.2	79.1	69.2	-	-	9.9	-	-	-	9.9	1.1	-	-	2.2	-	2.2	-	2.2	2.2	3.3
	中井町	249	100.0	50.6	34.9	-	9.6	1.2	-	-	4.8	32.5	32.5	-	-	-	-	-	-	2.4	1.2	-	1.2	-	-	-	-	-	-	6.0
	大井町	255	100.0	7.8	2.0	3.9	-	-	2.0	-	-	54.9	33.3	21.6	-	-	-	-	-	13.7	13.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	松田町	420	100.0	2.4	2.4	-	-	-	-	-	-	82.1	57.1	25.0	-	-	-	-	-	3.6	1.2	-	-	2.4	-	-	-	-	-	1.2
	山北町	425	100.0	3.5	1.2	2.4	-	-	-	-	-	74.1	56.5	15.3	-	2.4	3.5	3.5	-	7.1	1.2	-	-	2.4	-	-	-	1.2	2.4	3.5
	開成町	356	100.0	1.1	-	-	-	1.1	-	-	-	76.4	70.8	5.6	-	-	3.4	2.2	1.1	4.5	-	-	-	-	-	1.1	-	3.4	-	1.1
	箱根町	1,001	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	72.5	72.5	-	-	-	-	-	-	4.4	-	-	-	2.2	-	-	-	-	2.2	7.7
	真鶴町	320	100.0	10.0	-	-	3.8	3.8	-	2.5	-	68.8	60.0	-	8.8	-	-	-	-	3.8	-	-	-	-	-	-	-	-	3.8	8.8
	湯河原町	910	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	62.9	45.7	-	17.1	-	2.9	-	2.9	8.6	-	-	-	-	-	-	-	5.7	2.9	17.1

2．中川センターの成立可能商業ボリューム分析

中川センターの商圏のとらえ方

商圏の設定の考え方

第一次 商　圏	1,000m	徒歩 自転車	日常的な買物目的客の来店範囲であり、ほぼ独占的に支配できる地区
第二次 商　圏	2,000m	自転車、バス 乗用車	日常＋週間的な買物目的客の来店範囲であり準独占的に支配できる地区

中川センターの商圏対象範囲は、次の要因にて設定する。

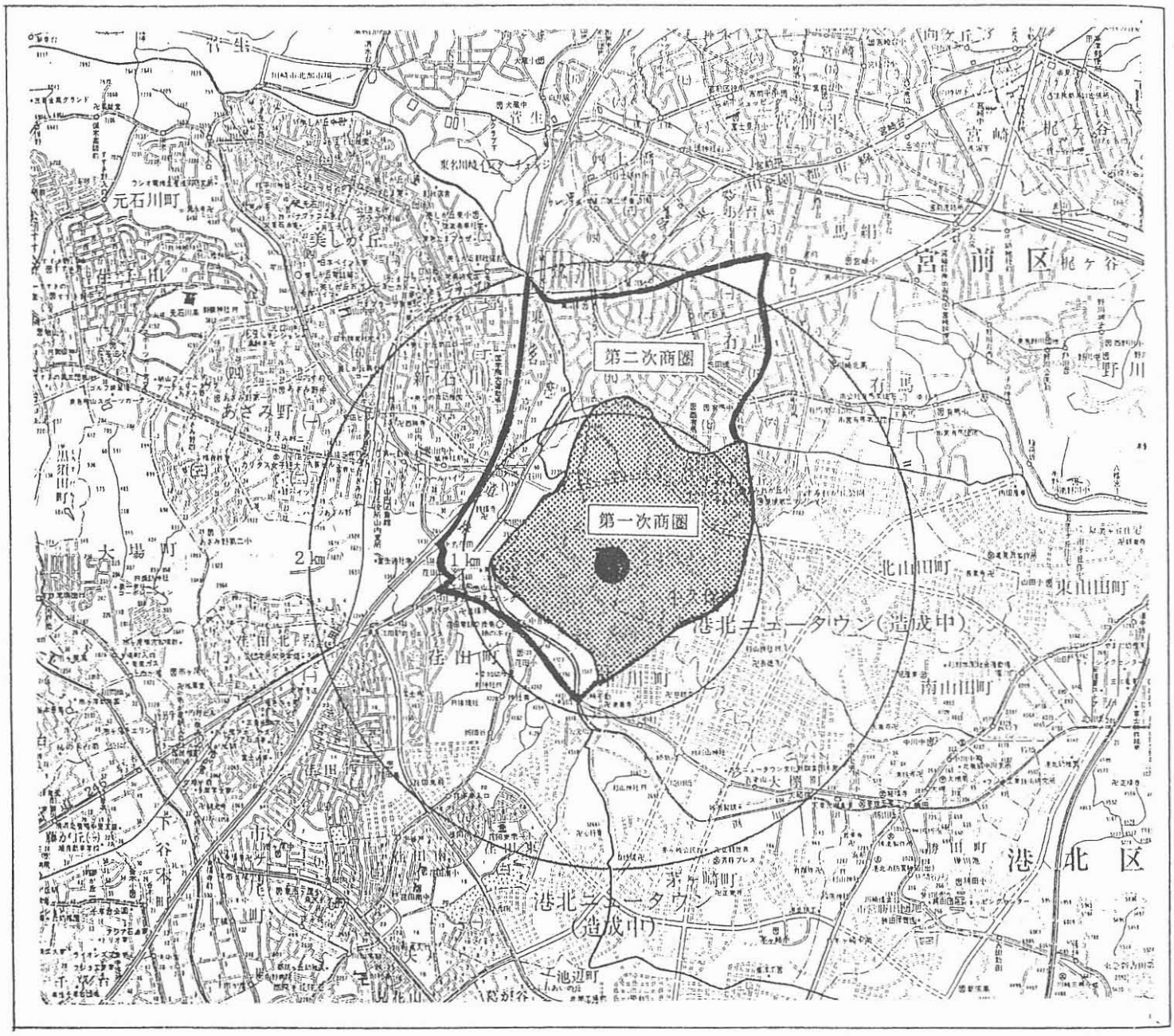
① 交通的には、地下鉄3号線の開通により、吸引が考えられるが、隣接駅があざみ野、タウンセンター（北）であり、地下鉄での広がりは考えにくい。また乗用車による吸引ラインとして15分圏を想定する。

② 競合的には、西側に「あざみ野商業ゾーン」「たまプラーザ商業ゾーン」、北側には「鷺沼商業ゾーン」、南東側には「タウンセンター商業ゾーン」があり、それぞれと競合、及び重層商圏下におかれる。

よって中川センターの商圏範囲は以下のようになる。

東　側	すみれが丘まで 約1km	タウンセンター、北山田駅前センターとの商業上の力関係により決定
西　側	東名高速道路まで 約1km	東名高速道路により商圏が区分される
南　側	早渕川まで 約1km	早渕川により商圏が区分される
北　側	田園都市線まで 約2km	田園都市線各駅前商店街との商業上の力関係により決定される。（駅前商店街に近づくにつれその方向へ人は向く）

商圏図


第二次商圏
第一次商圏
2 km
1 km
元石川町
宮前区
北山田町
東山田町
港北ニュータウン(造成中)
南山田町
港北区
港北ニュータウン
(造成中)
池辺町

商圏別人口・世帯数

第一次商圏

		昭和57年		65年推計	70年推計	75年推計	80年推計
		人口数	世帯数	世帯数	世帯数	世帯数	世帯数
	牛久保3/10 中川4/10 港北ニュータウン	1,000人	381世帯	3,536世帯	3,992世帯	4,867世帯	5,932世帯

人口数は商業近代化地域計画報告書によるものであり、世帯数は昭和62年の世帯数／人口数による比率を用いた。

第二次商圏

		昭和57年		65年推計	70年推計	75年推計	80年推計
		人口数	世帯数	世帯数	世帯数	世帯数	世帯数
	有馬一丁目	2,990人	1,101世帯				
	有馬四丁目	2,231	703				
	有馬五丁目の1/2	789	249				
	有馬七丁目	1,559	466				
	有馬八丁目	2,192	777				
	有馬九丁目	1,636	642				
	鷺沼一丁目	3,581	1,447				
	鷺沼二丁目	1,486	587				
	新石川四丁目	2,662	947				
	荏田町の1/8	1,135	422				
	緑区合計	3,797	1,369	1,568	1,987	2,518	3,190
	宮前区合計	16,464	5,972	6,439	7,147	7,933	8,806
	合計	20,261	7,341	8,007	9,134	10,451	11,996

※第二次商圏の人口及び世帯数は神奈川県市区町村内町丁・字別人口（63年3月）による。

業種別の買物出向先をシェア別に分けると次のようになる。

	第一次商圏		第二次商圏	
ファッション関連業種	タウンセンター	25 %	タウンセンター	25 %
	駅前センター	40 45	駅前センター	30
	近隣センター	5	近隣センター	5 45
	都心・その他	30	都心・その他	40
住関連業種	タウンセンター	25 %	タウンセンター	25 %
	駅前センター	35 40	駅前センター	25
	近隣センター	5	近隣センター	10 50
	都心・その他	35	都心・その他	40
文化関連業種	タウンセンター	25 %	タウンセンター	25 %
	駅前センター	35 40	駅前センター	25
	近隣センター	5	近隣センター	10 50
	都心・その他	35	都心・その他	40
食関連業種	タウンセンター	5 %	タウンセンター	5 %
	駅前センター	65 90	駅前センター	30
	近隣センター	25	近隣センター	50 65
	都心・その他	5	都心・その他	15
外食関連業種	タウンセンター	20 %	タウンセンター	20 %
	駅前センター	25 35	駅前センター	20
	近隣センター	10	近隣センター	15 60
	都心・その他	45	都心・その他	45

＊中川駅前センターの場合商圏内に近隣センターがないため、第一次商圏では駅前センターのシェアに近隣センターのシェアも含めて需要を計算する。

＊但し、第二次商圏の近隣センター分のシェアは、都心・その他に含めて計算する。

需要予測　６５年度

昭和65年度のファミリー需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向消費支出	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額合計
		世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ﾌｧｯｼｮﾝ関連業種	333,076	3,536	117,776	45	52,999	8,007	266,694	30	80,008	133,007
住関連業種	254,107	3,536	89,852	40	35,941	8,007	203,463	25	50,866	86,807
文化関連業種	186,303	3,536	65,877	40	26,351	8,007	149,173	25	37,293	63,644
食関連業種	915,376	3,536	323,677	90	291,309	8,007	732,942	30	219,883	511,192
外食関連業種	190,412	3,536	67,330	35	23,566	8,007	152,463	20	30,493	54,059
合　計	1,879,274	3,536	664,512	64.7	430,166	8,007	1,504,735	56.9	418,543	848,709

昭和65年度のパーソナル需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向消費支出	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額合計
		世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ﾌｧｯｼｮﾝ関連業種	92,596	3,536	32,742	23	7,531	8,007	74,142	15	11,121	18,652
住関連業種	21,015	3,536	7,431	20	1,486	8,007	16,827	13	2,188	3,674
文化関連業種	89,361	3,536	31,598	20	6,320	8,007	71,551	13	9,302	15,622
食関連業種	17,783	3,536	6,288	45	2,830	8,007	14,239	15	2,136	4,966
外食関連業種	151,677	3,536	53,633	18	9,654	8,007	121,448	10	12,148	21,802
合　計	372,432	3,536	131,692	21.1	27,821	8,007	298,207	12.4	36,895	64,716

昭和65年度のファミリー需要にパーソナル需要を加えた需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向消費支出	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額合計
		世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ﾌｧｯｼｮﾝ関連業種	425,672	3,536	150,518	40.2	60,530	8,007	340,836	26.7	91,129	151,659
住関連業種	275,122	3,536	97,283	38.5	37,427	8,007	220,290	24.1	53,054	90,481
文化関連業種	275,664	3,536	97,475	33.5	32,671	8,007	220,724	21.1	46,595	79,266
食関連業集	933,159	3,536	329,965	89.1	294,139	8,007	747,180	29.7	222,019	516,158
外食関連業種	342,089	3,536	120,963	27.5	33,220	8,007	273,911	15.6	42,641	75,861
合　計	2,251,706	3,536	796,204	57.5	457,987	8,007	1,802,941	25.3	455,438	913,425

需要予測　　７０年度

昭和70年度のファミリー需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	333,076	3,992	132,964	45	59,834	9,134	304,232	30	91,270	151,104
住関連業種	254,107	3,992	101,440	40	40,576	9,134	203,463	25	58,025	98,601
文化関連業種	186,303	3,992	74,372	40	29,749	9,134	149,173	25	42,542	72,291
食関連業種	915,376	3,992	365,418	90	328,876	9,134	732,942	30	250,831	579,707
外食関連業種	190,412	3,992	76,012	35	26,604	9,134	152,463	20	34,784	61,388
合計	1,879,274	3,992	750,206	64.7	485,639	9,134	1,504,735	27.8	477,452	963,091

昭和70年度のパーソナル需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	92,596	3,992	36,964	23	8,502	9,134	84,577	15	12,687	21,189
住関連業種	21,015	3,992	8,389	20	1,678	9,134	19,195	13	2,495	4,173
文化関連業種	89,361	3,992	35,673	20	7,135	9,134	81,622	13	10,611	17,746
食関連業種	17,783	3,992	7,099	45	3,195	9,134	16,243	15	2,436	5,631
外食関連業種	151,677	3,992	60,549	18	10,899	9,134	138,542	10	13,854	24,753
合計	372,432	3,992	148,674	21.1	31,409	9,134	340,179	12.4	42,083	73,492

昭和70年度のファミリー需要にパーソナル需要を加えた需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	425,672	3,992	169,928	40.2	68,336	9,134	388,809	26.7	103,957	172,293
住関連業種	275,122	3,992	109,829	38.5	42,254	9,134	251,296	24.1	60,520	102,774
文化関連業種	275,664	3,992	110,045	33.5	36,884	9,134	251,791	21.1	53,153	90,037
食関連業種	933,159	3,992	372,517	89.1	332,071	9,134	852,347	29.7	253,267	586,338
外食関連業種	342,089	3,992	136,562	27.5	37,503	9,134	312,464	15.6	48,638	86,141
合計	2,251,706	3,992	898,881	57.5	517,048	9,134	2,056,707	25.3	519,535	1,036,583

需要予測　　７５年度

昭和75年度のファミリー需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	333,076	4,867	162,108	45	72,949	10,451	348,098	30	104,429	177,378
住関連業種	254,107	4,867	123,674	40	49,470	10,451	265,567	25	66,392	115,862
文化関連業種	186,303	4,867	90,674	40	36,270	10,451	194,705	25	48,676	84,946
食関連業種	915,376	4,867	445,513	90	400,962	10,451	956,659	30	286,998	687,960
外食関連業種	190,412	4,867	92,674	35	32,436	10,451	199,000	20	39,800	72,236
合計	1,879,274	4,867	914,643	64.7	592,087	10,451	1,964,029	27.8	546,295	1,138,382

昭和75年度のパーソナル需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	92,596	4,867	45,066	23	10,365	10,451	96,772	15	14,516	24,881
住関連業種	21,015	4,867	10,228	20	2,046	10,451	21,963	13	2,856	4,902
文化関連業種	89,361	4,867	43,492	20	8,698	10,451	93,391	13	12,141	20,839
食関連業種	17,783	4,867	8,655	45	3,895	10,451	18,585	15	2,788	6,683
外食関連業種	151,677	4,867	73,821	18	13,288	10,451	158,518	10	15,852	29,140
合計	372,432	4,867	181,263	21.1	38,292	10,451	389,229	12.4	48,152	86,445

昭和75年度のファミリー需要にパーソナル需要を加えた需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	425,672	4,867	207,174	40.2	83,314	10,451	444,870	26.7	118,945	202,259
住関連業種	275,122	4,867	133,902	38.5	51,516	10,451	287,530	24.1	69,247	120,763
文化関連業種	275,664	4,867	134,165	33.5	44,968	10,451	288,096	21.1	60,817	105,785
食関連業種	933,159	4,867	454,168	89.1	404,856	10,451	975,244	29.7	289,768	694,624
外食関連業種	342,089	4,867	166,495	27.5	45,724	10,451	357,517	15.6	55,652	101,376
合計	2,251,706	4,867	1,095,905	57.5	630,379	10,451	2,353,257	25.3	594,447	1,224,826

需要予測　８０年度

昭和80年度のファミリー需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	333,076	5,932	197,581	45	88,911	11,996	399,558	30	119,867	208,778
住関連業種	254,107	5,932	150,736	40	60,294	11,996	304,827	25	76,207	136,501
文化関連業種	186,303	5,932	110,515	40	44,206	11,996	223,489	25	55,872	100,078
食関連業種	915,376	5,932	543,001	90	488,701	11,996	1,098,085	30	329,426	818,127
外食関連業種	190,412	5,932	112,952	35	39,533	11,996	228,418	20	45,684	85,217
合計	1,879,274	5,932	1,114,785	64.7	721,645	11,996	2,254,377	27.8	627,056	1,348,701

昭和80年度のパーソナル需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	92,596	5,932	54,928	23	12,633	11,996	111,078	15	16,662	29,295
住関連業種	21,015	5,932	12,466	20	2,493	11,996	25,210	13	3,277	5,770
文化関連業種	89,361	5,932	53,009	20	10,602	11,996	107,197	13	13,936	24,538
食関連業種	17,783	5,932	10,549	45	4,747	11,996	21,332	15	3,200	7,947
外食関連業種	151,677	5,932	89,975	18	16,196	11,996	181,952	10	18,195	34,391
合計	372,432	5,932	220,927	21.1	46,671	11,996	446,769	12.4	55,270	101,941

昭和80年度のファミリー需要にパーソナル需要を加えた需要による販売可能額は次の通りである。

	店舗向	第一次商圏				第二次商圏				販売可能額
	消費支出	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	世帯数	購買力	シェア	販売可能額	合計
	(円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(世帯)	(万円)	(%)	(万円)	(万円)
ファッション関連業種	425,672	5,932	252,509	40.2	101,544	11,996	510,636	26.7	136,529	238,073
住関連業種	275,122	5,932	163,202	38.5	62,787	11,996	330,037	24.1	79,484	142,271
文化関連業種	275,664	5,932	163,524	33.5	54,808	11,996	330,686	21.1	69,808	124,616
食関連業種	933,159	5,932	553,550	89.1	493,448	11,996	1,119,417	29.7	332,626	826,074
外食関連業種	342,089	5,932	202,927	27.5	55,729	11,996	410,370	15.6	63,879	119,608
合計	2,251,706	5,932	1,335,712	57.5	768,316	11,996	2,701,146	25.3	682,326	1,450,642

商業ボリューム算定

昭和６５年度

販売可能額をもとに、受け皿としての売場面積を平均的売場効率（㎡効率）により算定すると、昭和65年度の成立可能売場面積は次の通りである。

	販売可能額	㎡効率	成立可能売場面積	構成比
	(万円)	(万円)	(㎡)	(%)
ファッション関連業種	151,659	90	1,685	20.4
住関連業種	90,481	81	1,117	13.6
文化関連業種	79,266	90	881	10.7
食関連業種	516,158	160	3,226	39.2
外食関連業種	75,861	57	1,331	16.1
合　　計	913,425	110.9	8,240	100.0

〈売場効率〉

	昭和63年度 坪効率	昭和63年度 ㎡当り	アップ率	65年度
	(万円)	(万円)		(万円)
ファッション関連業種	280	85	年間	90
住関連業種	250	76	3%	81
文化関連業種	280	85	アップ	90
食関連業種	500	151	想定	160
外食関連業種	180	54		57

販売可能売場面積	8,240㎡	2,493坪

昭和７０年度

販売可能額をもとに、受け皿としての売場面積を平均的売場効率（㎡効率）により算定すると、昭和70年度の成立可能売場面積は次の通りである。

	販売可能額	㎡効率	成立可能売場面積	構成比
	(万円)	(万円)	(㎡)	(%)
ファッション関連業種	172,293	90	1,914	20.4
住関連業種	102,774	81	1,269	13.6
文化関連業種	90,037	90	1,000	10.7
食関連業種	586,338	160	3,665	39.2
外食関連業種	86,141	57	1,511	16.1
合　　計	1,036,583	110.8	9,359	100.0

〈売場効率〉

	昭和63年度 坪効率	昭和63年度 ㎡当り	アップ率	65年度
	(万円)	(万円)		(万円)
ファッション関連業種	280	85	年間	90
住関連業種	250	76	3%	81
文化関連業種	280	85	アップ	90
食関連業種	500	151	想定	160
外食関連業種	180	54		57

販売可能売場面積	9,359㎡	2,831坪

昭和７５年度

販売可能額をもとに、受け皿としての売場面積を平均的売場効率（㎡効率）により算定すると、昭和75年度の成立可能売場面積は次の通りである。

	販売可能額	㎡効率	成立可能売場面積	構成比
	(万円)	(万円)	(㎡)	(%)
ファッション関連業種	202,259	90	2,247	20.4
住関連業種	120,763	81	1,491	13.6
文化関連業種	105,785	90	1,175	10.7
食関連業種	694,624	160	4,341	39.2
外食関連業種	101,373	57	1,778	16.1
合　　計	1,224,804	111.0	11,032	100.0

〈売場効率〉

	昭和63年度		アップ	65年度
	坪効率	㎡当り	率	
	(万円)	(万円)		(万円)
ファッション関連業種	280	85	年　間	90
住関連業種	250	76	３　%	81
文化関連業種	280	85	アップ	90
食関連業種	500	151	想　定	160
外食関連業種	180	54		57

販売可能売場面積	11,032㎡	3,337坪

昭和８０年度

販売可能額をもとに、受け皿としての売場面積を平均的売場効率（㎡効率）により算定すると、昭和80年度の成立可能売場面積は次の通りである。

	販売可能額	㎡効率	成立可能売場面積	構成比
	(万円)	(万円)	(㎡)	(%)
ファッション関連業種	238,073	90	2,645	20.3
住関連業種	142,271	81	1,756	13.4
文化関連業種	124,616	90	1,385	10.6
食関連業種	826,074	160	5,163	39.6
外食関連業種	119,608	57	2,098	16.1
合　　計	1,450,642	111.2	13,047	100.0

〈売場効率〉

	昭和63年度		アップ	65年度
	坪効率	㎡当り	率	
	(万円)	(万円)		(万円)
ファッション関連業種	280	85	年　間	90
住関連業種	250	76	３　%	81
文化関連業種	280	85	アップ	90
食関連業種	500	151	想　定	160
外食関連業種	180	54		57

販売可能売場面積	13,047㎡	3,947坪

3．周辺環境調査

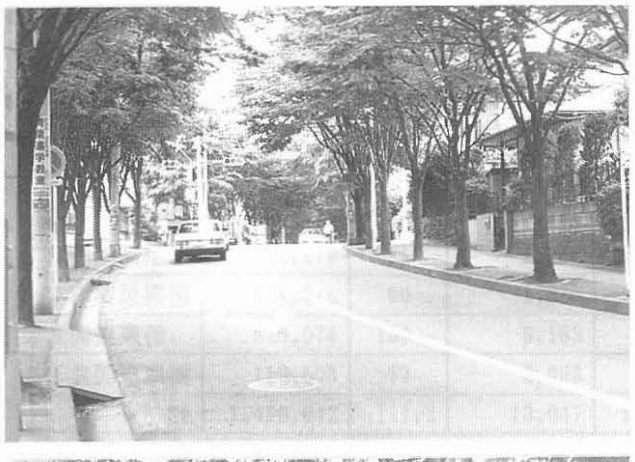
写真の１～３は現在の中川センター周辺、４以降は、東急田園都市線沿線（特に、たまプラーザ、あざみ野駅周辺）を撮影したものである。

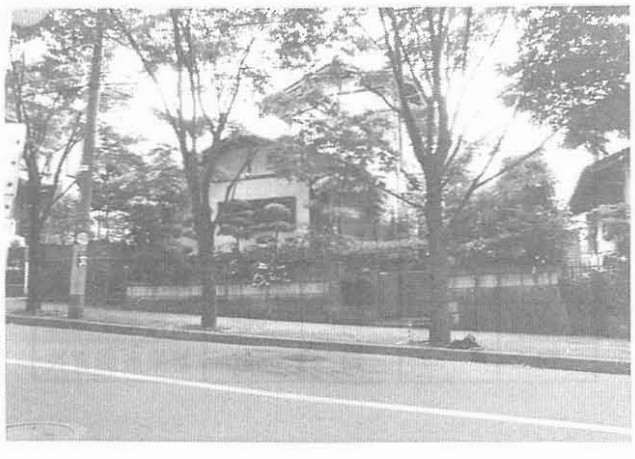
現状中川センターの開発予定地は整備段階ではあるが、写真からみられるように緑が多い。また地形を見ると、高台の上部に位置しており、遠くが見わたせる状態である。中川センター周辺の住宅地を見ても写真２、３のように、道路の両側に街路があり、閑静な住宅地を形成している。

次にたまプラーザ、あざみ野駅周辺を見ると、駅前は商業施設が充実しており、たまプラーザには、たまプラーザ東急ＳＣ、イトーヨーカ堂、あざみ野、鷺沼には、東急ストア等の大型店があり、特にたまプラーザ駅周辺はにぎわいが見られる。しかし、駅前商店街の奥行きは浅く、すぐに住宅地となる。住宅地は東京郊外でも有数な高級住宅地であり、緑に恵まれた閑静な住宅地である。道路も広く、家を見ても一軒一軒特徴を持ち、レンガ作りの家、急傾斜の屋根の家などがあり、どことなく雰囲気がヨーロッパ的な街並みを形成している。

1

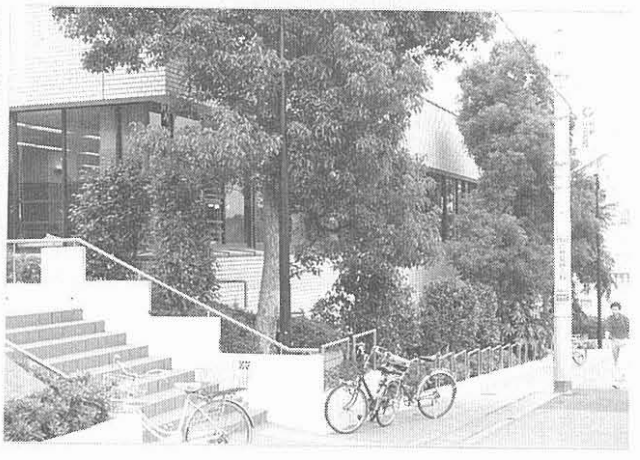
2



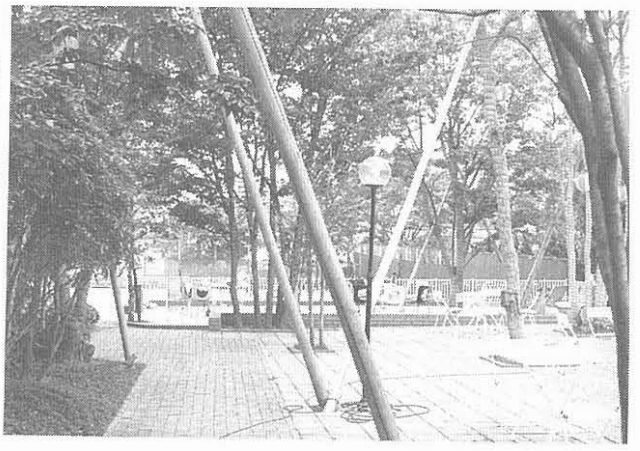


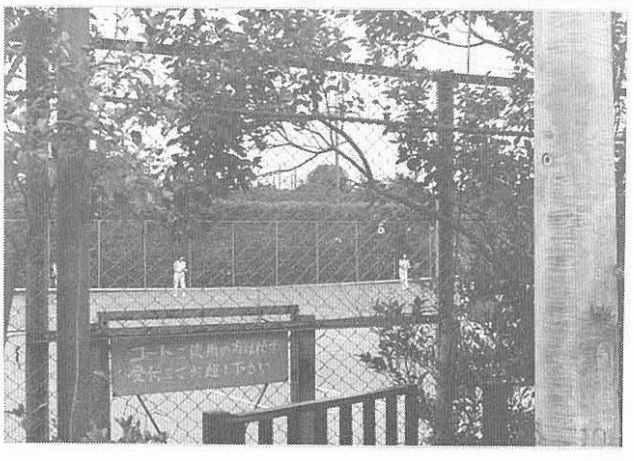
3

4

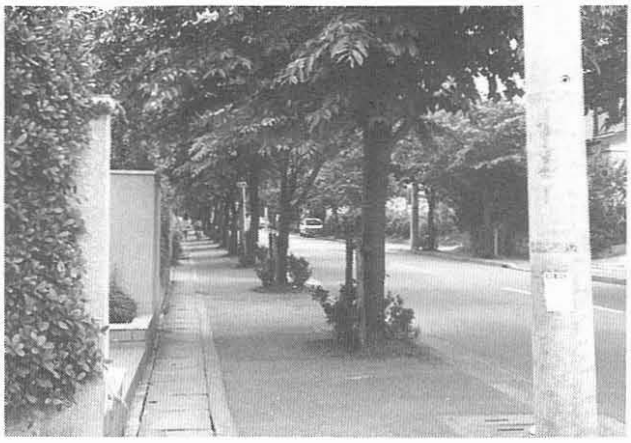


5





6

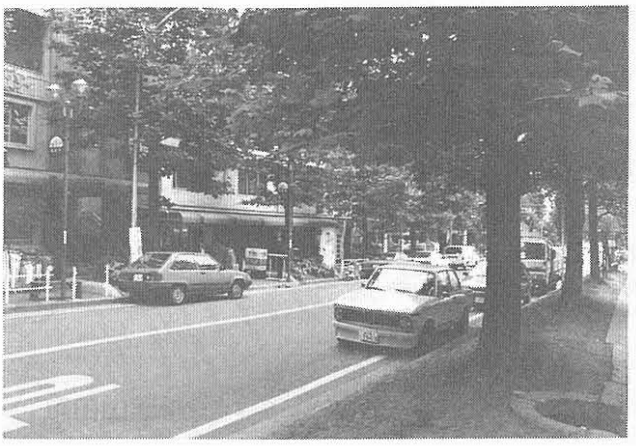


7

8

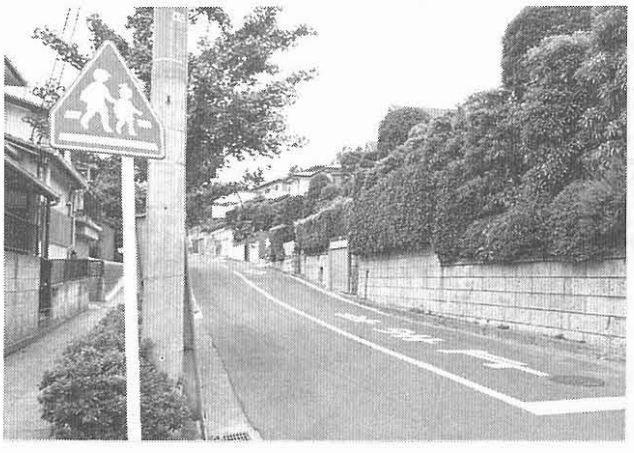
9

10

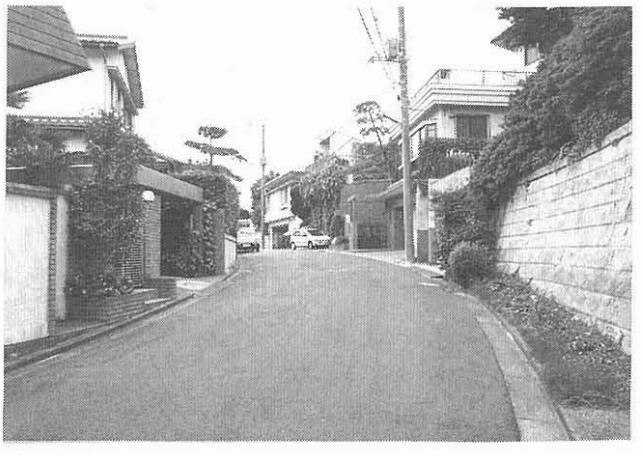


11

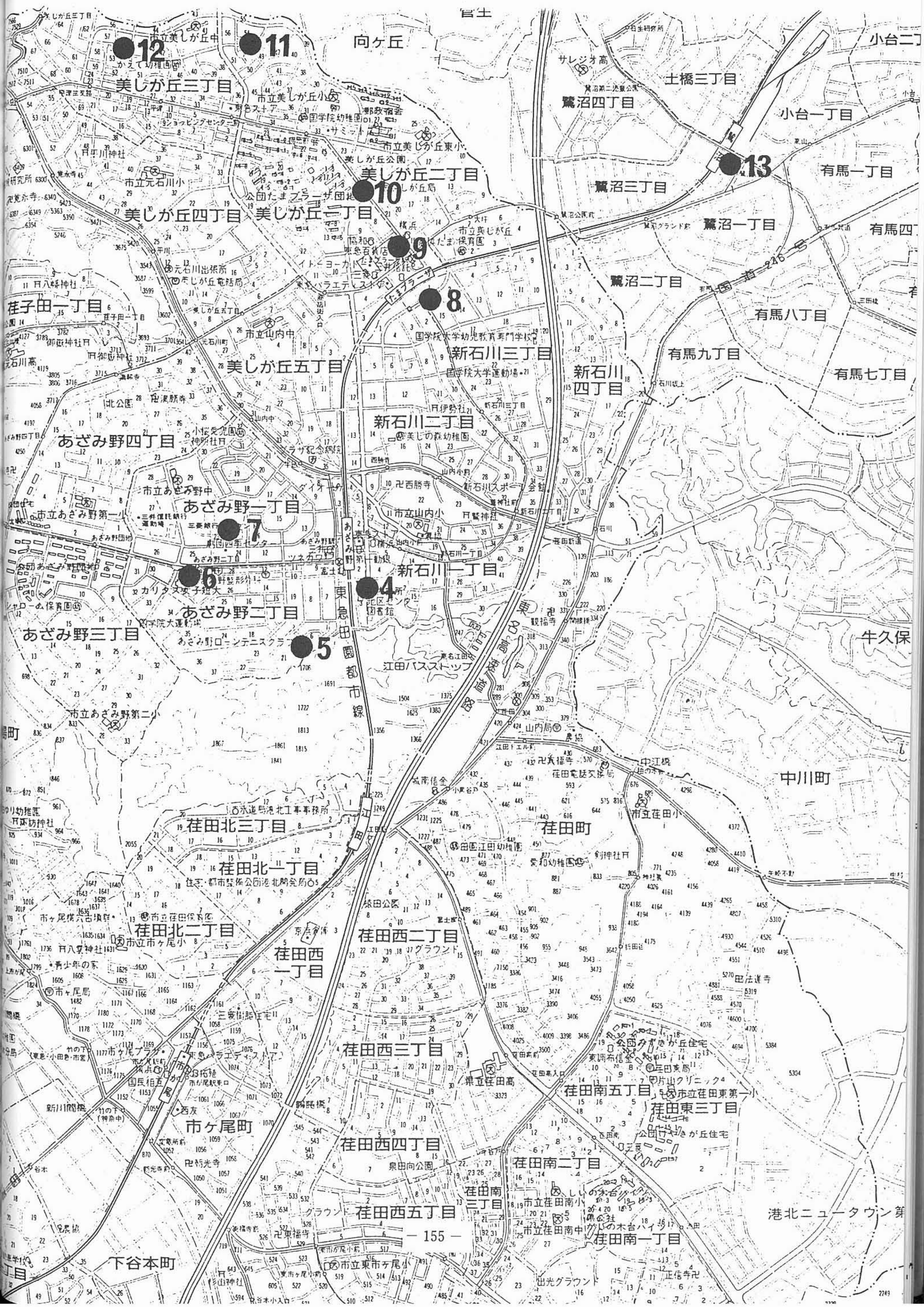
12



13

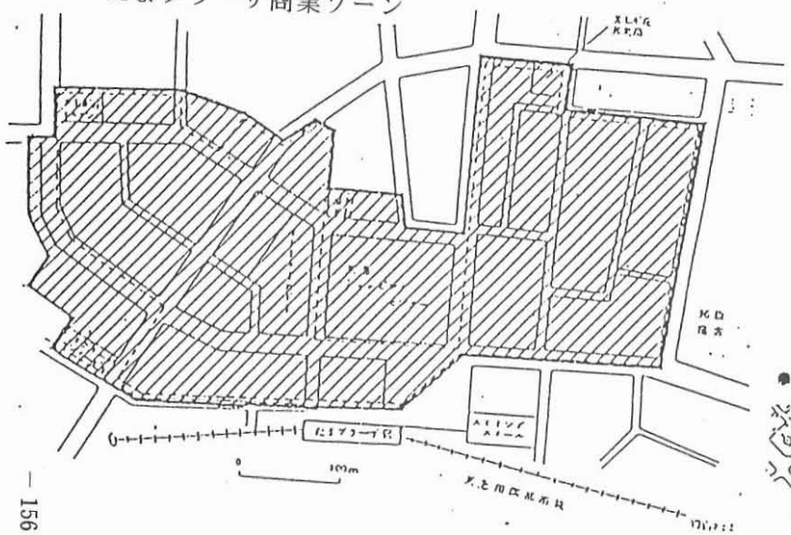


宮前区
有馬八丁目
有馬六丁目
有馬
有馬九丁目
有馬七丁目
すみれが丘
北山田町
牛久保町
港北ニュータウン第一地区（造成中）
中川町
荏田東四丁目
荏田南五丁目
荏田東三丁目
荏田町
荏田東一丁目
港北ニュータウン第二地区（造成中）
茅ヶ崎町
茅ヶ崎南三丁目
茅ヶ崎南四丁目
茅ヶ崎南五丁目
荏田東二丁目
荏田南一丁目
東方町
勝田町
1
2
3

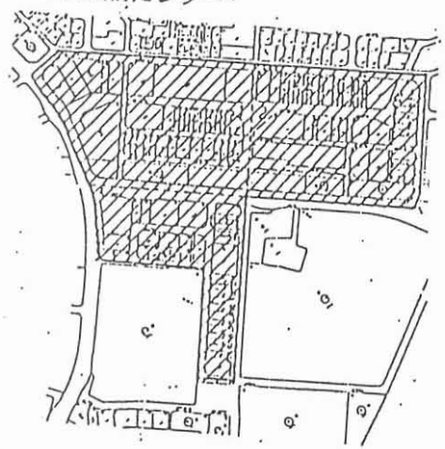

12
11
10
9
8
7
6
5
4
13
向ヶ丘
サレジオ高
土橋三丁目
鷺沼四丁目
小台一丁目
小台二丁
有馬一丁目
有馬四丁
鷺沼三丁目
鷺沼一丁目
鷺沼二丁目
有馬八丁目
有馬九丁目
有馬七丁目
国道246号
美しが丘三丁目
市立美しが丘中
市立美しが丘小
市立美しが丘東小
美しが丘公園
美しが丘二丁目
美しが丘一丁目
美しが丘四丁目
市立元石川小
公団たまプラーザ団地
東急百貨店
イトーヨーカドー
たまプラーザ
荏子田一丁目
市立山内中
美しが丘五丁目
国学院大学幼児教育専門学校
新石川三丁目
国学院大学運動場
新石川四丁目
新石川二丁目
あざみ野四丁目
あざみ野一丁目
市立あざみ野中
市立あざみ野第一小
市立山内小
新石川一丁目
あざみ野二丁目
あざみ野三丁目
カリタス女子短大
あざみ野ローンテニスクラブ
東急田園都市線
あざみ野
東名高速道路
江田バスストップ
市立あざみ野第二小
牛久保
中川町
荏田北三丁目
荏田北一丁目
荏田北二丁目
荏田町
市立荏田小
荏田西一丁目
荏田西二丁目
荏田西三丁目
荏田西四丁目
荏田西五丁目
県立荏田高
荏田南五丁目
荏田東三丁目
荏田南二丁目
荏田南三丁目
荏田南一丁目
市立荏田南小
市立荏田南中
市立荏田東第一小
市ヶ尾町
市立市ヶ尾小
下谷本町
市立東市ヶ尾小
港北ニュータウン第
江田
市ヶ尾

競合商業ゾーンとの規模比較

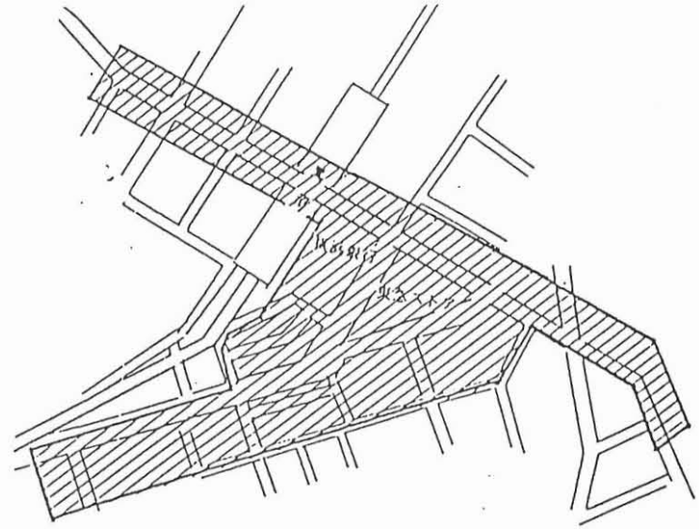
たまプラーザ商業ゾーン



●中川駅前センター

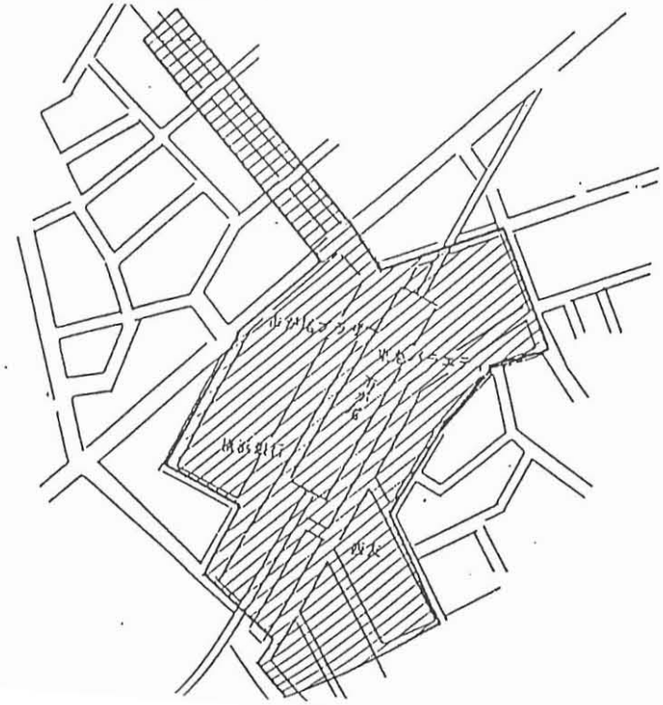


鷺沼商業ゾーン



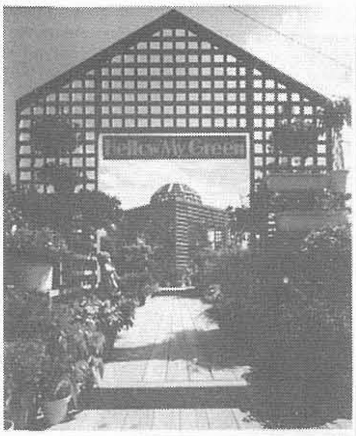
あざみ野商業ゾーン

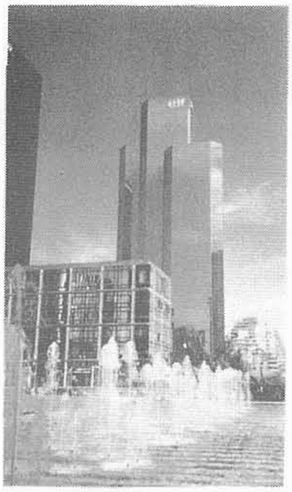
市が尾商業ゾーン

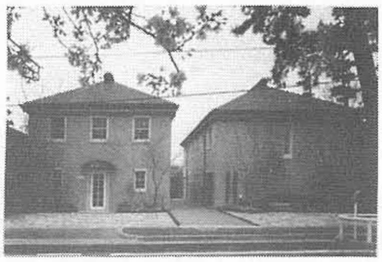


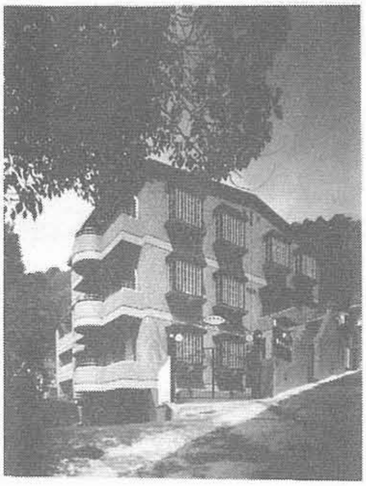
すべて縮尺は同じ

5．イメージコラーシュ









(フランスのイメージ —— ヨーロッパの顔を持つ街)

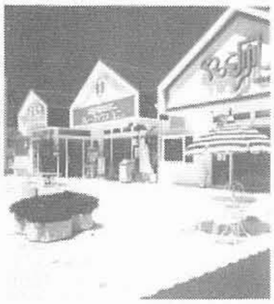
坂のある街

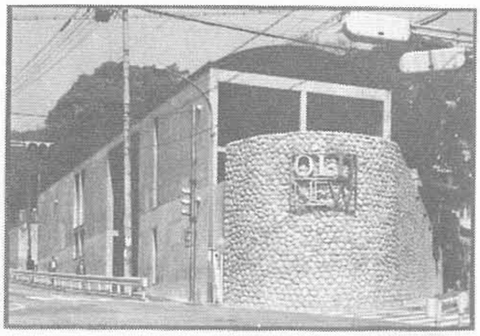
(坂を利用した立体的景観を持つ街を形成する)

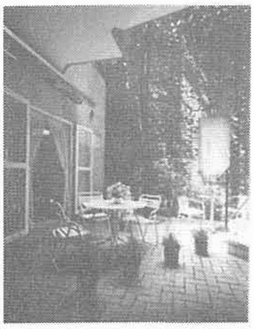
(イメージ展開)

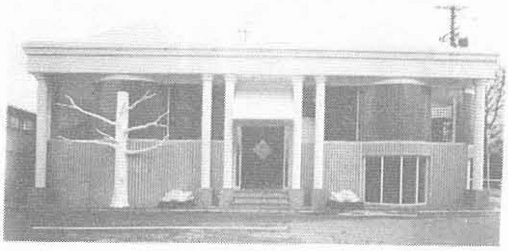
■表情豊かな街並………シーン(情景)を楽しむ

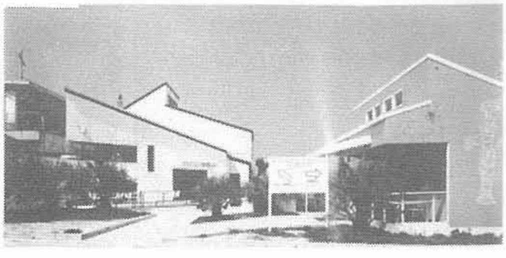
- 期待を予感させるゲート
- パフォーマンスのあるプラザ(フォーラム)
- 坂に沿うショッピングモール
- テラス(客溜りスペース)を持つショッピングファサード
- 坂のある小路、石畳(ペデ)
- 空間に緑と散歩道

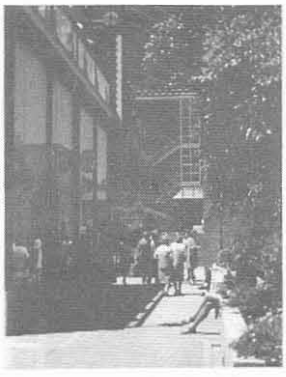


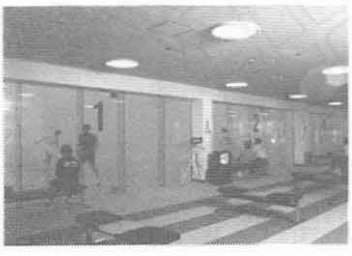


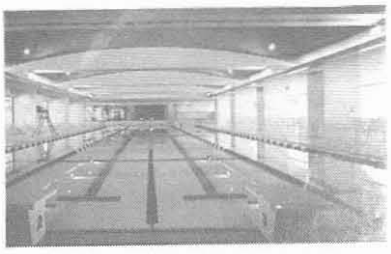






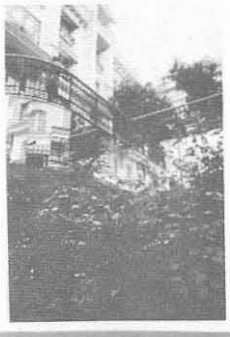


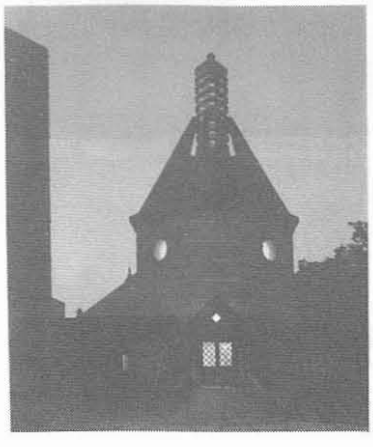


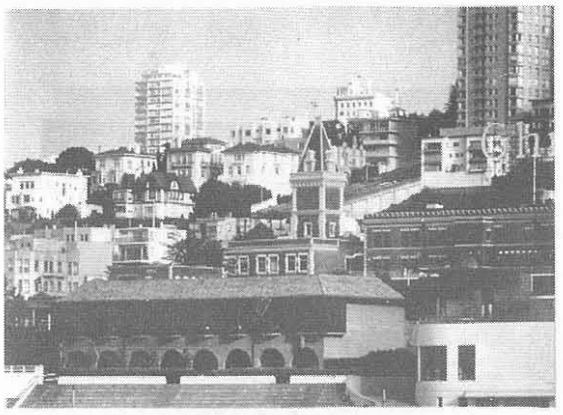


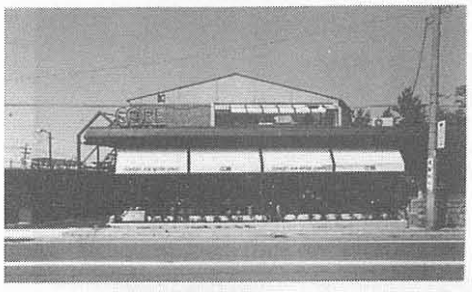
優しさの情景を持つ街並

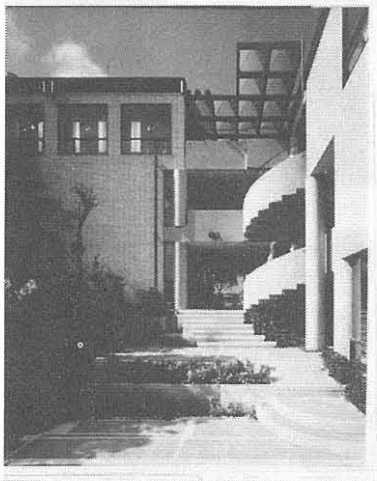
チャペルロード……教会につづく坂道
ロマネスク通り……哀愁とにぎわいがある通り
アカデミー通り……学園通り
キネマ広場　……映画館
グルメパーク　……緑の中のレストラン
インテリジェントゾーン

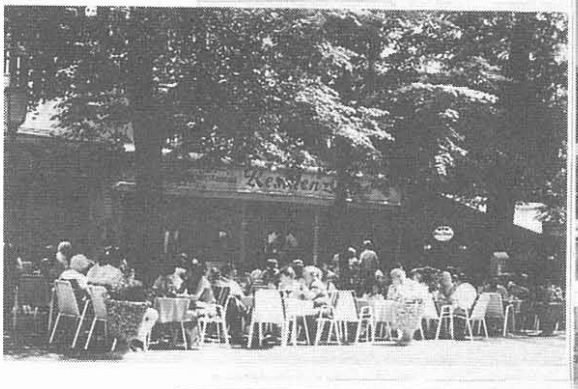


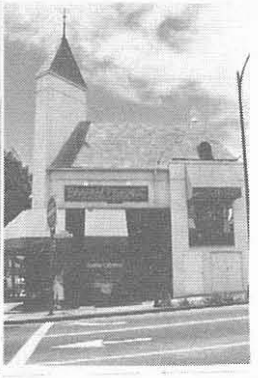


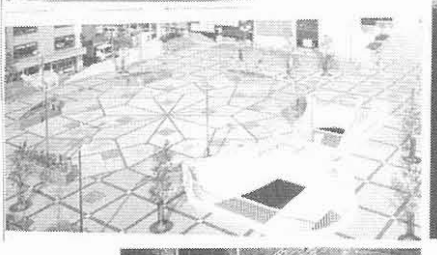


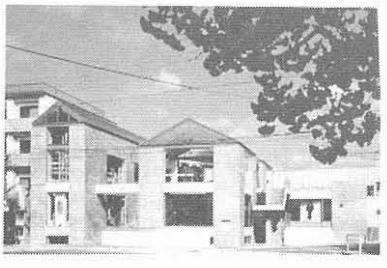


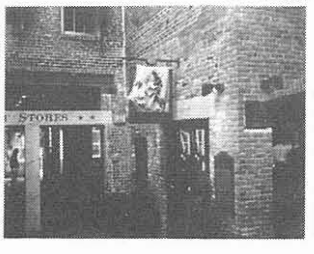












—— ヨーロッパのやさしさ美しさの表現 ——

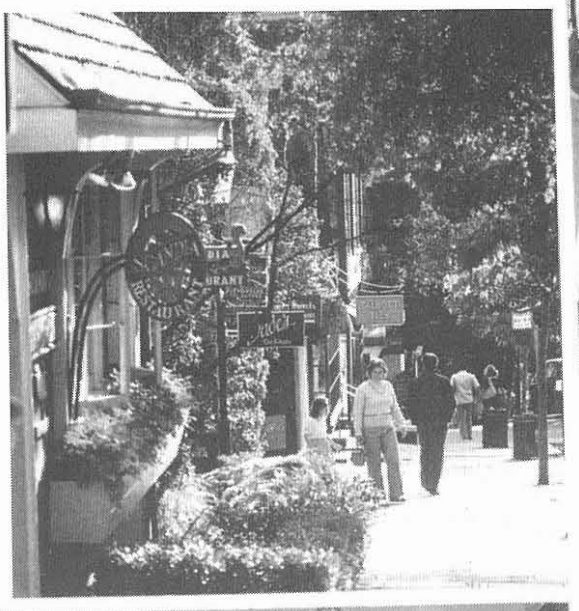
ネオ・ロマンチック

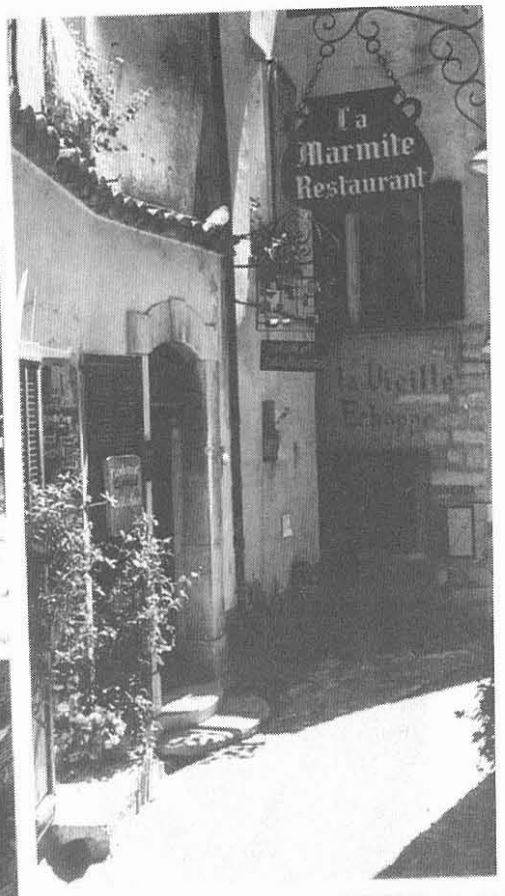
静的情景から動的情景（人々の動きと景色が一体となった情景）へ

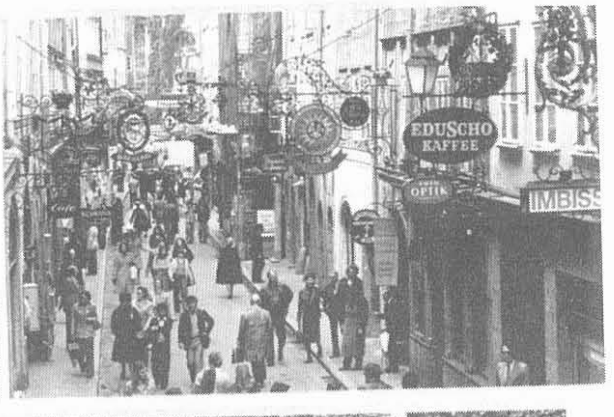
（情景豊かな街並）

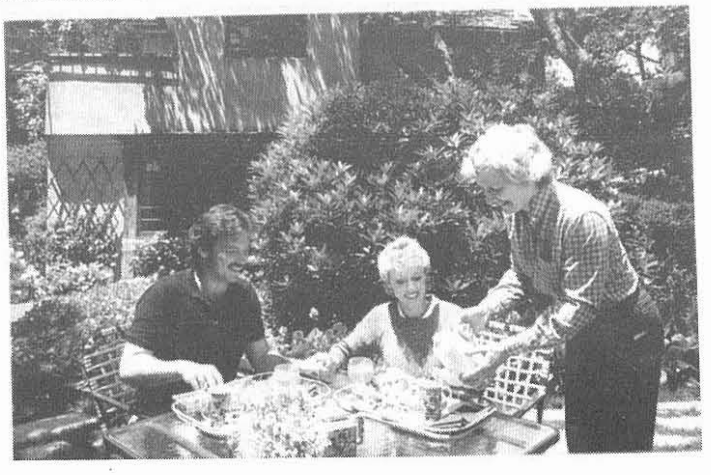
- 公園都市の発表を新しいロマンチック感覚で演出
- 自然（太陽、風、水、緑、石）を引き込んだ演出
- ハイタッチ感覚によるヒューマンイメージの演出
- カーニバルによる飽わいと話題性の演出

イメージ写真１

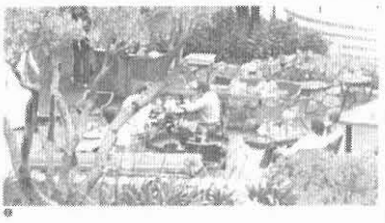


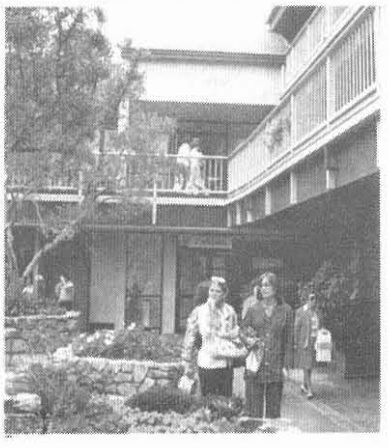




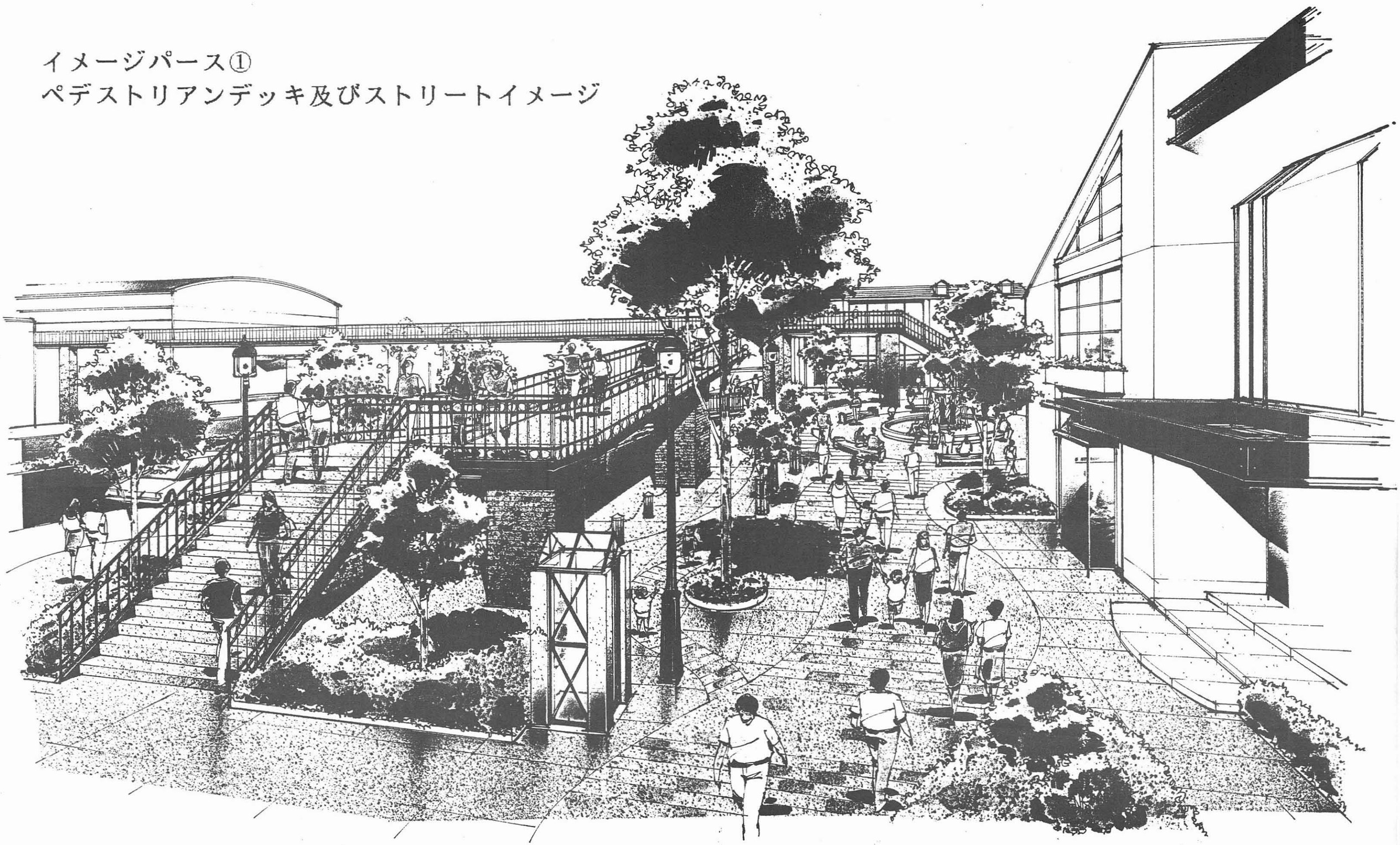


イメージ写真２





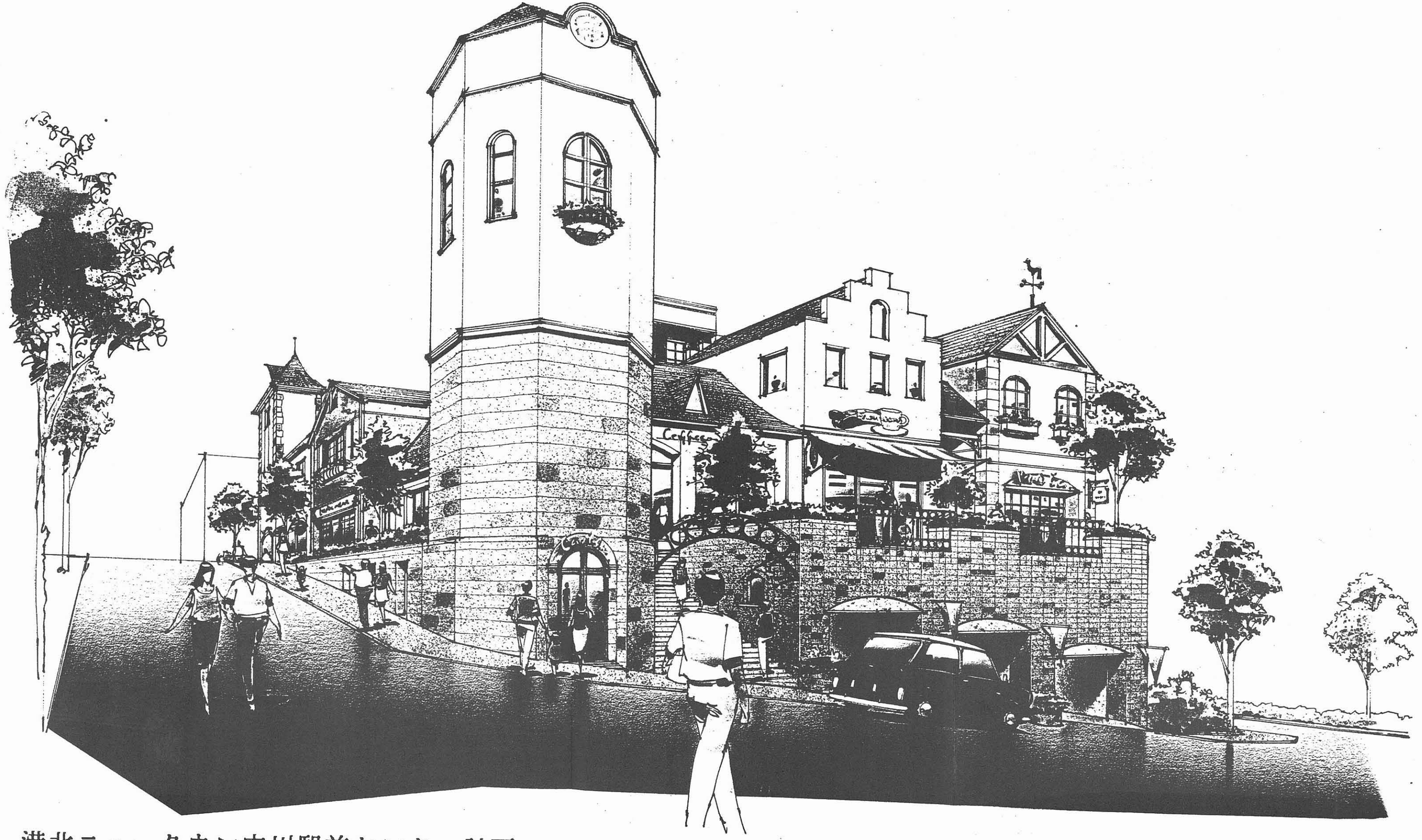
イメージパース①
ペデストリアンデッキ及びストリートイメージ



イメージパース②
核店ゾーン周辺イメージ

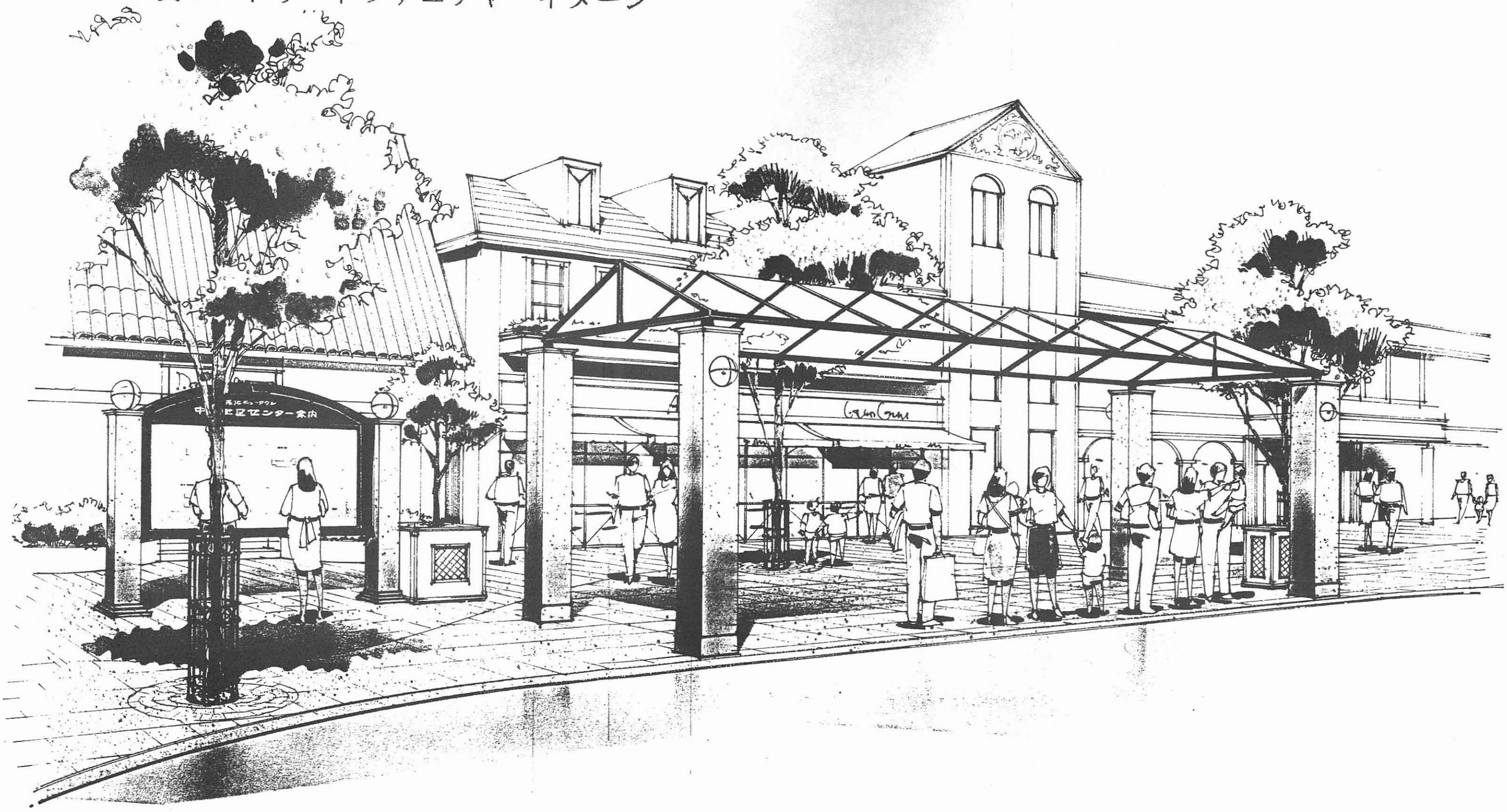
港北ニュータウン中川駅前センター計画

イメージパース③
建物イメージ



港北ニュータウン中川駅前センター計画

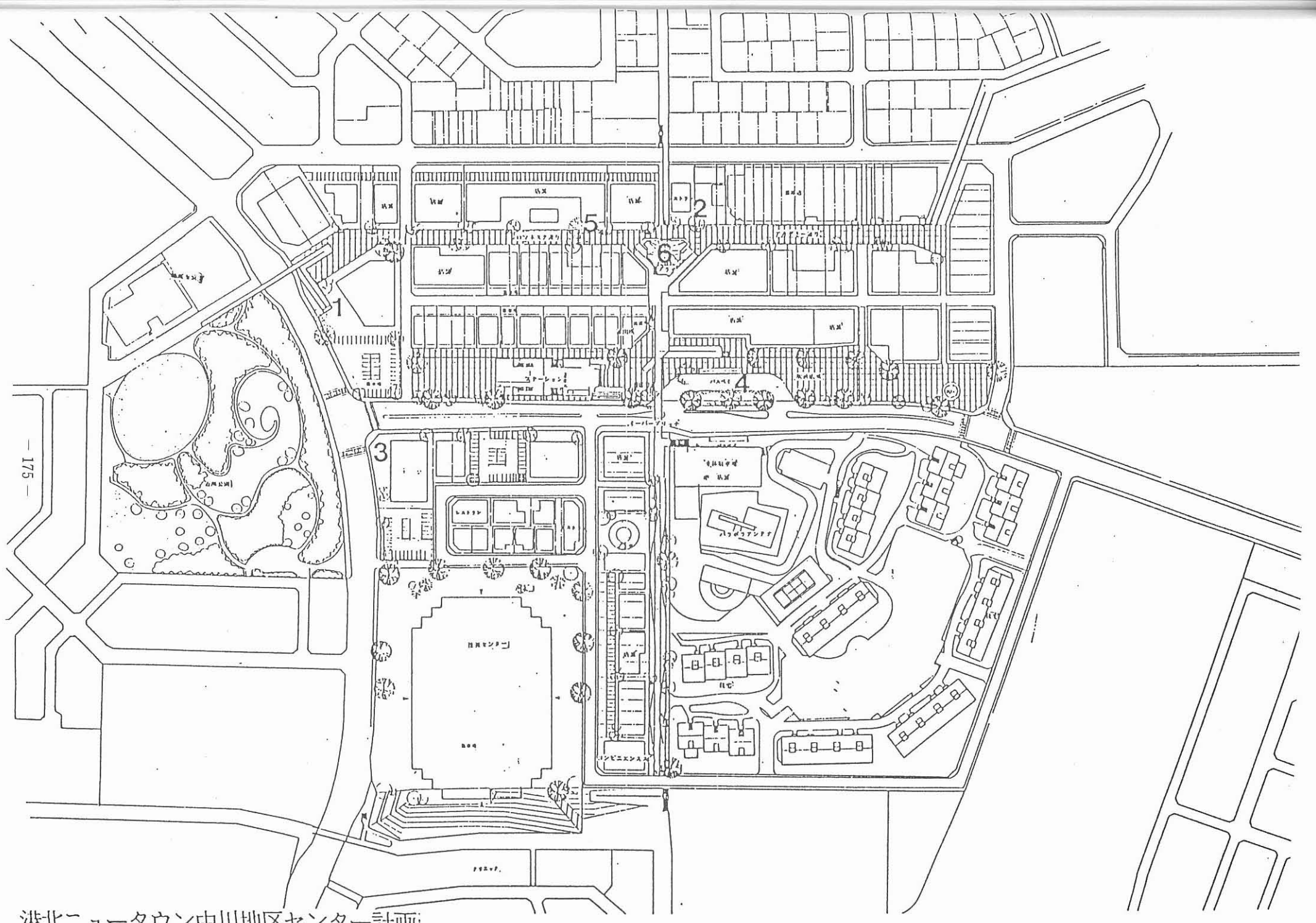
イメージパース④
バスベイ及びストリートファニチャーイメージ



イメージパース⑤
モールイメージ

港北ニュータウン中川駅前センター計画

イメージパース⑥
広場イメージ



港北ニュータウン中川地区センター計画