

横浜における商業の現状と課題

新井 貴

一 横浜の産業構造と商業

横浜市の経済は、昭和四十年代半ばまで、工業生産の伸びが横浜の経済発展のけん引車の役割を果たして来たが、昭和四十年代後半からは、第三次産業、特に卸売業・小売業とサービス業のウェイトが次第に高まり横浜経済の全体を引っ張るようになって来た。

このような横浜の産業構造の推移を産業別就業者の割合で見ると、昭和四十五年には第一次産業二・〇%、第二次産業四二・五%、第三次産業五五・五%であったものが、一〇年後の昭和五十五年には第一次産業一・三%、第二次産業三五・五%、第三次産業六三・二%と横浜の産

表一 市内就業者の産業別構成比の推移

	構成比			増加寄与率	
	昭45	50	55	45~50	50~55
第1次産業	2.0	1.5	1.3	△ 4.5	△ 1.5
第2次産業	42.5	38.2	35.5	△ 17.6	△ 4.1
鉱業	0.0	0.0	0.0	△ 0.0	△ 0.0
建設業	9.9	10.8	11.3	22.7	18.1
製造業	32.7	27.4	24.2	△ 40.3	△ 22.2
第3次産業	55.5	60.3	63.2	122.1	105.7
卸売・小売業	21.2	23.1	24.1	46.4	39.3
金融・保険業	2.4	2.9	3.1	9.8	6.0
不動産業	0.9	1.1	1.2	3.1	3.6
運輸・通信業	11.1	10.4	9.7	0.9	△ 0.1
電気・ガス・水道業	0.8	0.9	0.9	1.1	1.4
サービス業	15.8	17.5	20.0	39.9	56.7
公務	3.2	3.7	3.7	10.3	3.9
分類不能	0.1	0.8	0.5	10.6	△ 5.2
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(注) 各年国勢調査の従業地による就業人口による。
資料:「横浜市サービス産業基礎調査報告書」(昭和58年3月)

業のウェイトが第一次から第二次へ、さらに第三次へと推移して行く傾向が数字の上にはつきりと表れている(表一)。次に横浜の卸売業を中心とした第三次産業の拡大を製造業を中心とする第二次産業との関連の中で、歴史的に見てみると、昭和四十年には全市内従業者に占める第二次産業従事者の構成比は、四二・七% (製造業三三・三%) 昭和四

一 横浜の産業構造と商業
二 横浜市商業の現状
三 横浜市商業の課題と展望

十五年四二・五% (三二・七%) 昭和五十年三八・二% (二七・四%) 昭和五十五年三五・五% (二四・一%) と漸次低下して来ているのに対して、第三次産業は昭和四十年五四・二% (商業・サービス業三五・三%) 昭和四十五年五五・五% (三七・〇%) 昭和五十年六〇・三% (四〇・六%) 昭和五十五年六三・二% (四四・一%) と一貫して拡大を続け、際立った対照を示している。

このように第二次産業から第三次産業へ、製造業から商業・サービス業への産業構造上のウェイトの変化は、産業の高度化に従って経済発展の中でみられる一般的な傾向であるとともに、横浜の経済活動・産業構造を特徴づける一大ファクター

表一 2 産業別就業者（市内就業者）と構成割合

	実数(構成比%)				50年~55年 増加数
	30年	40年	50年	55年	
総数	442,882 (100.0)	751,745 (100.0)	965,687 (100.0)	1,031,485 (100.0)	65,798
第一次産業	37,928 (8.6)	23,816 (3.1)	14,386 (1.5)	13,374 (1.3)	△ 1,012
農業	35,570 (8.1)	22,081 (2.9)	13,877 (1.4)	12,640 (1.2)	△ 1,237
林・狩	47 (0.0)	127 (0.0)	50 (0.0)	49 (0.0)	△ 1
漁・水産	2,311 (0.5)	1,598 (0.2)	459 (0.1)	685 (0.1)	236
第二次産業	147,847 (33.4)	320,887 (42.7)	368,639 (38.2)	365,926 (35.5)	△ 2,713
鉱業	97 (0.0)	81 (0.0)	61 (0.0)	39 (0.0)	△ 22
建設業	28,446 (6.4)	70,258 (9.4)	104,241 (10.8)	116,156 (11.3)	11,915
製造業	119,304 (27.0)	250,548 (33.3)	264,337 (27.4)	249,731 (24.2)	△14,606
第三次産業	257,107 (58.0)	407,042 (54.2)	582,662 (60.3)	652,185 (63.2)	69,523
卸・小売業	84,921 (19.2)	156,134 (20.8)	222,801 (23.1)	248,675 (24.1)	25,874
金融・保険・不動産業	9,846 (2.2)	22,097 (2.9)	35,283 (4.0)	44,632 (4.3)	6,349
運輸・通信・電気・ガス業	51,607 (11.6)	95,982 (12.8)	108,321 (11.2)	109,187 (10.6)	866
サービス業	90,843 (20.5)	108,983 (14.5)	169,256 (17.5)	206,559 (20.0)	37,309
公務	19,800 (4.5)	23,515 (3.1)	35,845 (3.7)	38,381 (3.7)	2,536
分類不能	90 (0.0)	331 (0.1)	8,162 (0.8)	4,751 (0.5)	△ 3,411

(注) 分類不能分は第3次産業に含めている。資料：国勢調査

産業活動は都市発展の原動力であり、就業や所得の源泉であるとするならば、現実の横浜の産業構造の中で重要な位置を占め、今後の横浜経済の活性化と雇

一次から第二次へ、さらに第三次へと産業の比重が移動する産業の高度化のなかで、今日第三次産業の割合が非常に高い構造となっており、この第三次産業の目覚ましい拡大を支えているのが、サービス業とともに、卸・小売業の商業活動である。

表一 3 横浜市商業の推移

区分	商店数		従業者数		年間商品販売額		
	実数	年平均増加率%	実数	年平均増加率%	実数	年平均増加率%	
総数	昭和47年	39,078	3.9	180,808	3.9	2,133,670	12.7
	49	41,855	3.5	192,658	3.2	3,042,595	19.4
	51	45,541	4.3	202,703	2.6	4,288,712	18.7
	54	48,712	2.3	213,943	1.8	5,555,825	9.0
	57	51,917	2.2	234,240	3.2	7,637,920	12.5
卸売業	昭和47年	3,972	3.4	46,418	2.1	1,362,361	12.0
	49	4,636	8.0	51,618	5.5	1,999,200	21.1
	51	5,741	11.3	55,966	4.1	2,836,442	19.1
	54	5,969	1.3	56,880	0.5	3,642,952	8.7
	57	6,602	3.5	64,185	4.3	5,248,107	14.7
小売業	昭和47年	24,853	2.4	100,612	3.6	703,346	13.6
	49	25,832	2.0	104,591	2.0	947,006	16.0
	51	27,110	2.4	107,905	1.6	1,317,920	18.0
	54	28,383	1.5	115,805	2.4	1,727,441	9.4
	57	28,955	0.7	122,677	2.0	2,151,652	8.2
飲食店	昭和47年	10,253	7.8	33,778	7.7	67,964	15.6
	49	11,387	5.4	36,449	3.9	96,389	19.1
	51	12,690	5.6	38,832	3.2	134,350	18.1
	54	14,360	4.2	41,258	2.0	185,432	11.3
	57	16,360	4.6	47,378	4.9	238,161	9.5

(注) 商店数以外は、バー、酒場等を除いた数値である。資料：「昭和57年横浜市の商業」

1であり、横浜の都市発展にさまざまな影響を及ぼしている。さらに第三次産業の中味について、昭和五十五年国勢調査(産業別就業者)結果により分析すると、市内就業者総数一〇三万一、四八五人のうち、第三次産業従事者は、六万五二、一八五人で六三・二%を占めているが、このうち最大のウエイトを占めているのが、卸・小売業で二四万八、六七五人(二四・一%)、つづいてサービス業二〇万六、五五九人

(二〇・〇%)以下、三位運輸・通信・電気・ガス業(一〇・六%)、四位金融・保険・不動産業(四・三%)、五位公務(三・七%)の順となっている。また昭和五十年時点と比較すると、この五年間で全産業就業者が六万五、七九八人増加しているがこのうち商業とサービス業の二業種だけで六万三、一八三人と増えた就業者の実に九割以上を占め、横浜市の雇

用拡大に大きな役割を果たすであろう「横浜商業」の現状とその将来動向は、経済のサービス化・ソフト化という大きな潮流を背景として横浜の街づくりと市民生活にとって深いかかわりを持つものであると考える。以下横浜商業の現状と課題について、昭和五十七年商業統計の数値等をベースにして明らかにする。

二 横浜市商業の現状

横浜市の人口は、昭和五十九年七月末現在で約二九四万人で大都市比較においても昭和五十三年に大阪市を抜き、東京都区部について第二位を占めるに至って

いる。人口は、商業の潜在力を示すうえで極めて有効な指標の一つであり、その意味で神奈川県人口約七百万人も含めて膨大な消費人口を背後に持つ横浜市の商業は、大きな潜在力を秘めているといえる。横浜市の商業力全体についてみると、昭和五十七年の商業統計での卸売業、小売業及び飲食店の総数について一〇年前の昭和四十七年時点と比較すると、商店数については五万一、九一七店で一・三

表一 6 大都市小売業の比較

都市別	人口 (57.10.1)	商店数	従業者数	年間販売額	売場面積	トンプン ソ指標	全国シェア			都道府県 小売中心 指数
							商店数	従業者数	年間販売額	
全国	118,639,341	1,721,654	6,375,910	94,175,071	96,781,150	1.00	100.0	100.0	100.0	100.0
11大都市計	24,380,697	365,309	1,517,434	26,117,141	19,510,355	1.35	21.2	23.8	27.7	20.2
札幌市	1,465,000	13,684	79,252	1,486,845	1,270,068	1.27	0.8	1.2	1.6	1.3
東京都都区部	8,336,103	128,704	547,023	9,877,678	6,352,826	1.49	7.5	8.6	10.5	6.6
横浜市	2,848,155	28,955	122,677	2,151,652	1,652,359	0.95	1.7	1.9	2.3	1.7
川崎市	1,055,345	11,122	44,631	739,110	585,122	0.88	0.7	0.7	0.8	0.6
名古屋市	2,093,416	34,238	133,374	2,225,982	1,855,568	1.34	2.0	2.1	2.4	1.9
京都市	1,480,044	25,794	97,375	1,457,149	1,195,658	1.24	1.5	1.5	1.5	1.2
大阪市	2,623,124	55,577	211,403	3,758,409	2,410,149	1.80	3.2	3.3	4.0	2.5
神戸市	1,383,428	21,018	81,835	1,327,582	1,026,875	1.20	1.2	1.3	1.4	1.1
広島市	909,686	12,299	54,189	914,533	801,608	1.26	0.7	0.8	1.0	0.8
北九州市	1,064,970	17,319	69,629	938,668	1,082,089	1.11	1.0	1.1	1.0	1.1
福岡市	1,121,426	16,599	76,046	1,239,533	1,278,033	1.39	1.0	1.2	1.3	1.13

(注) トンプン指標 = 当該都市の年間販売額 ÷ 当該都市の人口 / 全国の年間販売額 ÷ 全国の人口
 商圏 (都道府県内小売中心性指数) = 当該都市の年間販売額 ÷ 所属都道府県の年間販売額 / 当該都市の人口 ÷ 所属する都道府県の人口

資料: 「昭和57年商業統計 (速報)」 「昭和57年大都市比較統計年表」

表一 7 区別商店数・従業者数・年間商品販売額 (小売業)

区別	商店数			従業者数			年間商品販売額		
	実数	構成比		実数	構成比		実数	構成比	
		%	対前回増加率		%	対前回増加率		%	対前回増加率
総数	28,955	100.0	2.0	122,677	100.0	5.9	2,151,652	100.0	24.6
鶴見区	3,059	10.6	0.6	10,725	8.7	0.7	157,334	7.3	22.4
神奈川区	2,538	8.8	△ 0.7	9,321	7.6	△ 9.5	140,867	6.5	7.3
西区	2,069	7.1	8.7	14,727	12.0	11.4	373,383	17.4	29.1
中区	3,057	10.6	△ 1.1	14,031	11.4	△ 2.0	249,008	11.6	14.7
南区	2,521	8.7	△ 4.1	8,326	6.8	△ 1.7	109,858	5.1	15.2
港南区	1,403	4.8	△ 1.1	7,313	6.0	11.3	136,911	6.4	25.9
保土ヶ谷区	1,807	6.2	△ 3.7	6,451	5.3	0.2	94,948	4.4	14.8
旭区	1,656	5.7	6.2	7,028	5.7	21.3	117,986	5.5	41.4
磯子区	1,421	4.9	△ 0.7	5,372	4.4	△ 2.5	86,302	4.0	16.6
金沢区	1,382	4.8	7.5	5,348	4.4	14.4	83,721	3.9	35.3
港北区	2,254	7.8	3.4	9,404	7.7	12.8	159,303	7.4	32.6
緑区	2,116	7.3	15.2	9,520	7.8	23.8	184,397	8.6	46.1
戸塚区	2,671	9.2	2.9	11,492	9.4	10.2	201,267	9.4	23.5
瀬谷区	1,001	3.5	2.5	3,619	3.0	7.8	56,367	2.6	23.0

資料: 「昭和57年横浜市の商業」他

表一 8 横浜の小売商業と人口の区別集積動向

	横浜全体	鶴見区	神奈川区	西区	中区	南区	港南区	
人口(57年)	2,848,155	230,694	200,691	79,137	119,475	191,275	191,377	
人口対全市シェア(57年) %	100.0	8.1	7.1	2.8	4.2	6.7	6.7	
人口伸び率(57年/47年) %	117	91	95	84	90	97	160	
千㎡(57年)	1,652	118	114	222	193	93	120	
売場面積構成比	100.0	7.1	6.9	13.4	11.7	5.6	7.3	
	保土ヶ谷区	旭区	磯子区	金沢区	港北区	緑区	戸塚区	瀬谷区
人口(57年)	181,122	220,500	159,189	165,096	271,583	315,989	416,072	105,955
人口対全市シェア(57年) %	6.4	7.7	5.6	5.8	9.5	11.1	14.6	3.7
人口伸び率(57年/47年) %	103	119	136	136	112	164	146	125
千㎡(57年)	77	94	64	65	125	161	159	48
売場面積構成比	4.7	5.7	3.9	3.9	7.6	9.7	9.6	2.9

資料: 「昭和57年横浜市の商業」他

い。戸塚区を例にとると、この一〇年間の人口伸び率は一・四六倍、五十七年の

あるが、全市に対する人口シェアは一四・六%であるが、商店数シェア九・二%、年間販売額九・四%、売場面積九・六%といずれの指標も一〇%を割っている(表一七・表一八)。

これに対して西区、中区の都心区においては区内人口が減少傾向にありながら非常に大きな商業集

積がみられる。特に西区の商業集積は、その規模において市内で最大のものである。これは横浜駅西口への大型百貨店、専門店の集中によりもたらされたものである。

また鶴見区、神奈川区の既存臨海工業地帯に隣接した地域では、大規模工場の立地面の制約からの市外移転、廃止、規

模縮小等の影響を受け、区内人口は減少傾向にあり、これにつれて当該地域の小売商業も同様に市内におけるその位置が年々低下する傾向にある。

このように西口の集積を中心とする横浜駅周辺への商業施設の一点集中が極めて特徴的であり、この傾向は今後ますます強まる傾向にある。一方戸塚区、緑区など郊外部では商業集積が、人口急増に

追いつかず量的にも質的にも未成熟な状態にある反面、鶴見区、中区など旧市街地においては交通体系や産業構造の変化から人口流出の傾向がみられ、ある意味では商業集積が過剰化するなど全市的な観点から見ると商業配置の地域的アンバランスがみられる。

次に地域の商業環境にさまざまな影響を及ぼす大型店の状況についてみると、大型店の進出は、地元の中小小売業との商業調整の問題、都市環境への影響等複雑な問題をはらんでおり、また一店当たり売場面積もけた違いに大きいだけに、地域商業の動向をみるときに無視出来ないファクターとなっている。特に横浜のように都市再開発へのダイナミックな動きがあり、また年々大型店の売場面積の市全体に対するシェアを急速に拡大しつつある都市においてはなおさらである。

近年の大型店の進出状況は、昭和五十七年二月の通産省の「抑制方針」が出されたこともあり、やや落ち着いて来たといえるが、本市への出店は断続的に続いている。昭和五十七年の商業統計によれば、売場面積500㎡以上の大型店は、二五九店（昭和五十九年八月末・二六六店）で全小売業に対する店舗数のシェアは、〇・九%であるが、商品販売額、売場面積ではそれぞれ三〇・六%、三九・四%を占めている（表一9）。

表一9 全小売業に占める大型店の売場面積および年間販売額の割合

店舗数	昭和51年商業統計 (51年5月1日現在)		昭和54年商業統計 (54年6月1日現在)		昭和57年商業統計 (57年6月1日現在)	
	全小売業	売場面積 500㎡以上 の大型店	全小売業	売場面積 500㎡以上 の大型店	全小売業	売場面積 500㎡以上 の大型店
店舗数	27,110	195	28,383	231	28,955	259
大型店(500㎡以上) のシェア		0.7%		0.8%		0.9%
金額	131,791,981	37,513,870	172,744,095	51,380,491	215,165,214	65,750,676
大型店(500㎡以上) のシェア		28.5%		29.7%		30.6%
面積	1,309,072	444,991	1,499,427	578,988	1,655,520	652,088
大型店(500㎡以上) の面積		34.0%		38.6%		39.4%

区別に大型店舗の集積状況を見ると、店舗数では緑区の三五店舗、戸塚区二九店舗、中区二四店舗以下西区、港南区、旭区と続いている。売場面積からみると、西区が一位であるが、緑区、港南区

など郊外地区で新規出店が顕著に見られ、この地区での売場面積増加の主たる原因が大型店舗の進出によるものであることがわかる（表一10）。

② 卸売業

横浜市の卸売業は、昭和五十七年商業統計によれば、商店数六、六〇二店、従業者数六万四、一八五人、年間販売額五兆二、四八一億円である。その年間販売額の全国シェアは一・三%で、一一大都市の中では広島市に次いで第七位であり、人口規模に比較して著しく低い位置にある（表一12）。

また横浜卸は、長く神奈川県卸流通の中心として機能して来たが、県内におけるシェアを年々徐々に減少させて来ている。昭和四十七年には、商店数で四七・一%、年間販売額六五・一%のシェアを

占めていたのが、その後一時的な回復はあったものの、長期的動向としては低落傾向にあり、昭和五十七年には商店数で四四・六%、年間販売額では六三・六%にまでシェアを低下させている（表一11）。

また、同時期における商店数、年間販売額の伸び率も、県全体の

表一10 大型店区別状況（昭和57年）

区別	店舗数	区別	店舗数
鶴見区	19	旭区	19
神奈川区	20	磯子区	12
西区	21	金沢区	9
中区	24	港北区	20
南区	15	緑区	35
港南区	21	戸塚区	29
保土ヶ谷区	8	瀬谷区	7

資料：「昭和57年横浜市の商業」

それを下回っている。このことは、神奈川県内を主たる販売圏域としてきた横浜の卸売業が、この一〇年間に県内各都市の卸売業に、侵食されつつあることを意味するものであり、県内における横浜の卸流通の中枢的機能が徐々に低下して来ていることを示している。

次に横浜卸に内在する問題点を別の角度からみるために、卸の販売圏域の広狭を表わすW-R比（小売販売額に対する卸販売額）を他都市と比較してみると、昭和五十七年の横浜市のW-R比は、二・四で全国平均の値四・二よりも少なく、東京（一五・〇）大阪（一四・九）名古屋（一三・二）福岡（九・二）札幌（五・五）など大都市および地方中核都市に比べてかなり低い値を示して

表一 横浜市卸売業の神奈川県卸売業に占める地位

区分	商店数					年間販売額				
	昭和47年	49	51	54	57	47	49	51	54	57
	店	店	店	店	店	万円	万円	万円	万円	万円
神奈川県	8,429	9,614	12,069	12,820	14,796	209,288,209	307,321,791	442,753,958	579,954,993	825,512,324
横浜市	3,972	4,636	5,741	5,969	6,602	136,236,065	199,920,013	283,644,236	364,295,211	524,810,673
神奈川県に占める横浜市のシェア	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	47.1	48.2	47.6	46.6	44.6	65.1	65.1	64.1	62.8	63.6

資料：「神奈川県商業」各年版

販売額の構成比をみると、本市の産業構造を反映して機械器具卸売業が二五・二%と最も高く、次いで農畜産物・水産物卸売業一六・四%、食料・飲料卸売業一五・六%の順となっております。各種商品を扱う総合商社が全くないことが指摘される(図一・二)。

このように横浜の卸売業は、統計的に見る限り総合商社、総合卸が皆無であるとともに、一面において横浜卸は元卸の機能や商社機能よりも二次卸あるいは最終卸の性格が強く、その販圏の狭小さと相まって、横浜の卸売業の神奈川県内での相対的な地盤沈下、卸売機能の低下をもたらしていると考えられる。

一般に卸売業は小売業に比較して広域性を持ち、どちらかというところ「土着性」「地域性」の強い小売業とは比較にならない程の販売圏の広がりを持っており、逆に外部の卸が強力であれば浸食を受けやすい。

また市内卸売業の仕入先状況からその実態をみると、他の卸売業三六・二%、生産業者三一・六%、本支店間移動二八(表一12)。

六%が主なものであり、販売先では他の卸売業者への販売が三九%と最も高く、次いで最も高い。○%と最も高く、次いで小売業者二八・○%、産業用使用者二二%の順となっており。仕入面では卸売業者からの仕入が多く、販売面では卸売業者や小売業者への販売が多い(図一)。

続いて業種別の年間販売額をみると、

表一12 11大都市卸売業の比較(昭和57年)

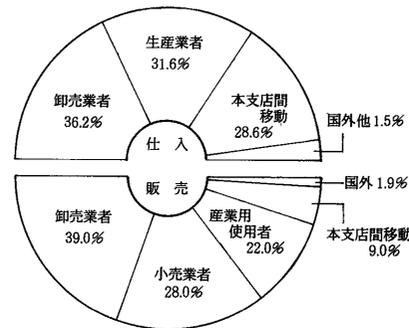
区分	人口 (57.10.1)	商店数	従業者数	年間販売額	全国シェア			卸売業 W-R比	卸売業 支持人口	1店当たり 年間販売額	1店当たり 従業者数	従業者 1人当たり 年間販売額
					商店数	従業者数	年間販売額					
都市別	人	店	人	百万円	%	%	%	千人	百万円/店	人/店	百万円/人	
全国	118,693,341	428,750	4,090,444	398,572,742	100.0	100.0	100.0	4.2	118,693	930	9.5	
11大都市計	24,380,697	167,292	2,008,879	278,109,645	39.0	49.1	69.8	10.7	82,771	1,662	12.0	
札幌市	1,465,000	6,768	84,078	8,172,417	1.6	2.1	2.1	5.5	2,432	1,208	12.4	
東京都区部	8,336,103	65,773	849,064	148,544,397	15.3	20.8	37.3	15.0	44,210	2,258	13.0	
横浜市	2,848,155	6,602	64,185	5,248,107	1.5	1.6	1.3	2.4	1,562	795	9.7	
川崎市	1,065,345	1,941	15,299	748,600	0.5	0.4	0.2	1.0	223	386	7.9	
名古屋市	2,093,416	18,322	217,444	29,342,438	4.3	5.3	7.4	13.2	8,733	1,601	11.9	
京都市	1,480,044	7,975	86,007	4,983,685	1.9	2.1	1.3	3.4	1,483	625	10.8	
大阪市	2,623,124	35,666	427,925	55,902,271	8.3	10.5	14.0	14.9	16,638	1,567	12.0	
神戸市	1,383,428	5,850	60,360	4,958,598	1.4	1.5	1.2	3.7	1,476	848	10.3	
広島市	909,686	6,011	64,372	6,852,567	1.4	1.6	1.7	7.5	2,039	1,140	10.7	
北九州市	1,064,970	4,003	35,759	2,003,955	0.9	0.9	0.5	2.1	596	501	8.9	
福岡市	1,121,426	8,381	104,386	11,352,610	2.0	2.6	2.8	9.2	3,379	1,355	12.5	

(注) 1: W-R比(年間販売額の卸・小売比率) = 当該都市の卸売業年間販売額 ÷ 当該都市の小売業年間販売額

(注) 2: 卸売業支持人口 = 当該都市の卸売業年間販売額 ÷ 全国の人口1人当たり卸売業年間販売額

資料：「昭和57年商業統計表(速報)」 「昭和57年大都市比較統計年表」

図一 卸売業の業態別仕入・販売状況



資料：「昭和57年横浜市の商業」

この観点からみると総合商社をはじめとする大規模卸売業の集積が著しく、販売圏域や年間販売額もけたはずれに大きい東京の強い影響下にあることも横浜の卸流通の中枢的機能、商社機能の弱さにつながっていると思われる。

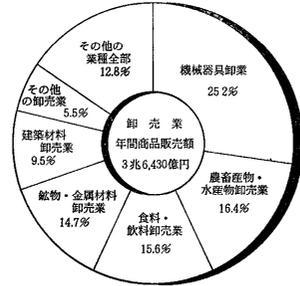
三——横浜市商業の課題と展望

①——横浜市商業の当面する課題

横浜の商業の現状について、主に昭和五十七年の商業統計の数値によって述べて来たが、以下これを前提に横浜商業の当面する課題と、それを今後いかに克服し、長期的発展を図って行くべきか、今後の方向と展望について概括し、まとめたい。

横浜の商業は、構造的にも経営的にも

図一 2 産業分類別年間商品販売額の構成比（卸売業）



資料：「昭和57年横浜市の商業」

多くの問題点をかかえ、困難な課題に直面している。これらの諸問題は、さまざまな要因から発生しているが、つきつめてみるとマクロ的・構造的な問題と個別の・経営的問題から発生しているのを見ることが出来る。この二つの問題は、相互に関連しており、両方の課題を同時に解決して行く必要がある。すなわち横浜全体の視点から、小売商業機能、卸売機能の強化を図ること、個別商店街、個別卸売業の機能強化を図ることを、同時並行的にかつ関連させて進めなければならない。

以下、具体的に主要な課題・問題点を重複をいとわず列挙する。

第一に、人口三〇〇万人に達する巨大な市場を抱えているにもかかわらず、横浜の商業構造は、その人口規模に比して総体として弱体である。特に卸売業につ

いては、卸売機能の集積の弱さから、人口シェアに比して全国的にも著しく低い位置（一一大都市中第七位）にあり、販売圏域も他の大都市に比較して極めて狭あいであるなど、構造的にぜい弱性を有している。

一方、小売商業については、卸売業ほどではないにしても、小売業の集積が人口規模に比して弱く（一一大都市中第四位）、購買力が市外へ大幅に流出している。

第二に、小売商業、卸売業共通の問題として、巨大都市東京の存在がある。横浜は東京のベッドタウン的性格が強く、消費者の購買動向を見ても、購買力が東京に流出する傾向がある。他方卸売業についても、総合商社をはじめとする大規模卸売業の集積が著しい東京の強い影響下にある。特に横浜の卸売業は、商店規模や販売力が小さいうえに、元卸の機能や商社機能よりも、二次卸あるいは最終卸の性格が強いといわれているが、巨大都市東京に近接していることにより、ますます卸流通の中核機能を弱める結果となっている。従って第一の問題とも関連するが購買力が大幅に東京へ流出するのを防止するとともに、過度の東京依存の卸流通から脱することが大きな課題である。

第三に、横浜の小売商業が抱える大きな問題として、商業集積、商業配置の地域的アンバランスの問題がある。

横浜の人口並びに消費規模からすると、横浜駅西口以外にもある程度大規模な商業集積が他にいくつかあっても良い条件であるが、現実には横浜駅西口への一点集中が強く、横浜の商業配置は際立った単極構造となっている。

一方、戸塚区、緑区など郊外部では、人口急増に商業集積の対応が遅れ、量的にも質的にも極めて未成熟な状態にある。また逆に、鶴見区、中区など旧市街においては、産業構造の変化から人口流出などの傾向がみられ、商業集積が過剰化するなどのアンバランスが生じている。

このようなアンバランスの発生には、横浜の放射状にのびた交通網や横浜駅に匹敵するターミナル駅が全くないなどの要因があるため、地域的アンバランスの解決のためには、都市計画と商業政策の有機的連携を強め、都心商業とともに郊外部の拠点や副都心部の商業機能の充実と交通網の改善などの都市基盤の整備を進め、多核的な商業配置の形成を図って行く必要がある。

第四には、個別商店街の機能強化の問題である。今日、経済のサービス化・ソフト化、高度情報化が進んでいるが、このような経済社会の変容は、都市商業にも大きなインパクトを与えている。

消費者ニーズは多様化し、個性化しつつある中で、このような状況に対応して同一地域に立地する小売業同士が協調と競争を通じて、活力と魅力を生み出していくことが求められている。このような考え方が、一方では「魅力ある商店街」を形成する条件となり、他方では大型店の出店に伴うさまざまなトラブルを解消し、共存化を進める基盤となる。

第五は、個別卸売業の強化の方向である。卸売業は流通機能の中間に位置し、商品の仕入れ先である生産者や販売先の小売業者から期待され、要請されている機能を十分に遂行することに存立基盤がある。従って、卸機能の中で最も重要な機能といわれる「マーチャライジング機能」と「情報収集・提供機能」の強化に取り組む必要がある。

特に、ファッション関連卸売業は、これらの機能が生命線ともいえるべきものであり、横浜におけるファッション関連卸売業の機能低下を各方面から指摘されており、この機能の強化は緊急の課題である。横浜市は伝統的にファッション感覚の高い消費者市場を有しており、また今日のファッション産業は、広く生活文化産業といわれる程、すそ野の広い産業であり、将来的にはハイテク産業と結びつく可能性のある高度都市型成長産業でもある。

各種調査によると、東京への依存の強い業種は、各種商品や衣服・身のまわり品などファッション性の強い商品という結果が出ており、ファッション関連卸売業の機能強化は、過度の東京依存の脱却に大きな力を持ち得ると考えられる。

現在の横浜のファッション関連卸売業は、経営資源(資本、人材等)のぜい弱性から、消費者ニーズの分析や情報収集、加工面において弱いのが実状である。従って、この弱さをカバーしてマーチャライジング機能を強化するにあたっては、共同情報センターの設置、情報交換組織の確立、さらにはファッション・センターのような場所に集結することなどが有効となる。

以上五項目にわたって今日の横浜の商業が当面する課題、問題の所在、今後の方向について述べて来たが、最後に「みなとみらい21」関連プロジェクトであり、横浜市商業の将来にとって至大な影響があるファッション・コミュニティ・センター(F・C・C)と都心型商流センター構想について簡単にふれておきたい。

- ② F・C・C構想と都心型商流センター構想
 - ③ ファッションコミュニティ・センター構想
- 通産省は、わが国の繊維産業の国際化

と活性化を図るため、通産大臣の諮問機関である繊維工業審議会と産業構造審議会の合同部会に「新しい時代の繊維産業のあり方」を諮問し、検討を進めて来た。

昭和五十八年十月に出された合同部会の最終答申によると、わが国の繊維産業が国際的に安定した地位を確立し、わが国のファッションや素材を広く世界に紹介し、相互交流を積極的に展開することが必要であるとし、その具体的方策として五年後の一九八八年に、ワールド・ファッション・フェア(W・F・F)の開催とそれを実施するために必要な大規模施設として、ファッション・コミュニティ・センター(F・C・C)の建設を提案した。

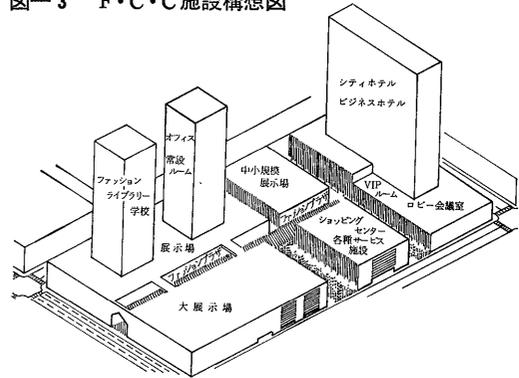
この答申を受けて、通産省は五十九年度予算に調査費を計上し、アパレル産業協会と連携しながら、実務的な基礎作業を経たうえで、年内には、生活産業局長直属の「研究調査委員会」が発足する予定である。委員会では、運営主体、事業規模、事業採算性、立地等の事業実施に向けた具体的内容について検討されるもようである。

昭和六十四年のWFFの内容として予定されている事業は次のようなものである。①世界の一流デザイナーによるファッションショー、②世界のアパレルコレクション・素材展、③世界の伝統的衣

展、④繊維関係先端技術・機器展、⑤国内主要産地の紹介、⑥国際シンポジウム等が挙げられており、各会場をニューメディアで結ぶことも考えられている。いわば「ファッション万博」ともいうべきもので、日本の感性を世界に売り込み、欧米から日本へのファッションの流れを逆流させることをねらっている。

一方、その会場となるファッション・コミュニティ・センター構想は、世界に類をみない超国際的規模のファッション専門展示会場を中心とした総合的なファッションセンターで、具体的には①大規模国際展示場、中小規模各種展示場、②常設ショールーム、③プレゼンテーションルーム、④国際会議場、⑤多目的劇場

図一三 F・C・C施設構想図



⑥ファッション・ライブラリー、⑦教育研修施設、⑧会議室、ミーティングルーム、商談室、⑨ホテル、⑩大規模駐車場、⑪その他関連施設等の各種の機能的效果的配置が考えられている(図一三)。施設規模としては、現時点で敷地面積約五万㎡、展示スペース約五万㎡、国際会議場は二五〇〇席(同時通訳設備保有)程度が想定されている。

このようなFCC構想は、いわばファッションをテーマにした巨大な街づくりであり、ソフト面とハード面を兼ね備えたコンベンション都市建設のパイオニアである。

横浜市は、現在、市を挙げて「みなとみらい21」事業に取り組んでいる。ファッション・コミュニティ・センター構想の持つ、壮大なスケールと戦略性は、横浜の「みなとみらい21」事業にふさわしい事業であり、そのものの事業であると考えられる。

FCC構想発表以来、全国の都市から名乗りが相次ぎ、非公式のものも含めると現在十二カ所に上っている。このうち主な都市としては、千葉幕張、東京、大阪、神戸、京都、浜松等が挙げられる。

横浜市としては、構想発表直後の昨年十二月に、神奈川県、横浜商工会議所と三者連名で通産省と(社)日本アパレル産業協会に横浜誘致の要望書を提出した。

本年四月には神奈川県、横浜市及び横浜商工会議所をはじめとする経済関係六〇団体を結集した「ファッション・コミュニティ・センター横浜誘致促進協議会」（会長、上野横商会頭）を設立し、通産大臣をはじめ関係者に対し横浜誘致の要望を行った。以後、通産省、アパレル産業協会等関係各方面に対する官民一体の誘致運動を強力に展開している。

現段階において、諸般の情勢から有力候補地として千葉幕張、東京、横浜の三カ所に絞られつつあるが、横浜の優位性、独自性等について、さらに関係方面に対する、地元経済界と一体となった強力なアピールと運動の展開が必要である。

④都心型商流センター構想

一方、都心型商流センター構想については、横浜の経済界にとって、F・C・C構想に劣らない重要な意味を持つものである。

本構想は、弱体化している市内の卸流通機能を強化するため、横浜の新たな都心として形成される「みなとみらい21」地区に、展示、見本を中心とする商取引機能、情報機能等複合的な機能を有する都心型商流センターを整備しようとするものである。

商流センターは、基本的には卸流通段階の商品流通を機能的、効率的に行うための商取引部門の集積施設であり、卸売

業、大手小売業の仕入れ部門、メーカーの商事部門、貿易業者、その他関連サービス部門を拠点集約することにより、横浜の卸流通の「泣き所」である集積の弱さを一気に解決し、中枢能力を高めるねらいを持っている。

また二十一世紀に至る社会の成熟化、サービス化、情報化、国際化の方向を踏まえた施設構成とし、MM21地区におけるファッションや情報機能のセンター的役割も併せ果たすものである。このため地元企業はもとより、国内外の有力企業を積極的に誘致し、首都圏における商取引の中核施設とするともに、国際的にも対応しうる施設を想定している。

具体的な施設機能としては、①商取引機能（卸売業者等取引業務ビル、商談ルーム）、②情報、研究機能（流通情報システムセンター、流通研究センター、人材開発センター）、③展示機能（イベントホール、常設展示ホール）、④文化機能（ファッション・スクール、カルチャースター・センター）、⑤国際交流機能、⑥支援サービス機能等が想定されており、施設規模は、地上一七階、地下二階、延床面積一三万㎡、事務所数二〇〇社、三〇〇社で、大阪マーチャングाइズマートと同規模程度が検討されている（現時点でのあるべき構想案による）。

五十八年度業界代表も含めた「都心型

商流センター調査会」が設置され、また同センター基礎調査が実施され、都心型商流センターの整備に向けて一步が踏み出された。

⑦まとめ

ファッション・コミュニティ・センター構想も都心型商流センター構想もともに、横浜の卸流通が当面する基本的課題である。①集積の弱さ、②商取引機能・中枢機能のせい弱性、③過度の東京依存からの脱却、④都市型成長産業としてのファッション産業の育成等について、卸流通の構造にまで触れた、ある意味では

横断的に一挙に解決可能な方策であり、これにより卸流通総合ネットワークの中心として新しく整備される流通拠点とこれまでの流通拠点とを、商流、物流という流通のそれぞれの段階で有機的なネットワークで結び、さらに港湾機能ともリンクさせることは、横浜の卸流通機能を飛躍的に高めることが期待できる。このような意味で、ファッション・コミュニティ・センターの誘致と都心型商流センターの整備は、まさに戦略的事業ということが出来る。FCCも都心型商流センターもともに、目指している方向は同じであり、施設機能面においても共通する部分が少なくない。今後事業の進展に伴って、両者の調整が必要となろう。

これまで横浜の商業の当面する課題と

今後の方向について述べてきたが、最後に困難な課題を背負いながらも、他都市と比べて横浜の商業のおかれた経営環境は非常に恵まれた条件にあることを指摘せざるを得ない。三百万市民、七百万市民という質量ともに豊富な消費需要の存在を積極的に事業機会として捉え、主体的に戦略的経営を展開すれば、横浜の商業が今後飛躍的に発展することも可能である。

行政の諸施策のなかには、民間企業の自助努力を超えて解決しなければならぬものも少なくないが、そのような場合には、公的立場において先導的に計画を立てたり、一定の方向に誘導したり、基盤整備等を行ったりしなければならぬ。しかしながら、この場合においても経済施策の主たる受け手は民間企業であり、ある段階からは、民間企業が推進役になるものであって、行政等公的機関はあくまでバックアップ的役割として位置づけられよう。

このような意味で、ファッション・コミュニティ・センターの横浜への誘致と都心型商流センターの実現には、今後さまざまな困難が予想されるが、何よりも地元経済界の盛り上がり、官民一体の運動展開があつてはじめて展望が切り開かれるものと考えられるのである。

△経済局商業課商業立地指導係長V