川崎駅周辺地域

神奈川県川崎市　｜　面積：約 66ha

提供：川崎市

都市のイメージ転換が求められる川崎駅周辺地域において、民間活力による商業施設整備や公共施設整備、都市景観づくりなどにより、都市イメージを一新する大規模土地利用転換を実現し、多機能複合拠点を形成。成功要因としては、都市再生緊急整備地域の指定によりスピード感を持った取り組みとなったこと、公共空間の再整備が促進され回遊性の向上につながった点などが挙げられる。

■エリアの概要

〇老朽建物、工場跡地、不十分な都市基盤などの都市イメージの転換が求められた

〇総合的に都市再生を推進し、駅周辺のイメージを一新

〇地域指定が官民連携による都市再生を後押し

■都市再生に向けた戦略（成功要因）

〇整備方針の策定により、公共事業、民間活用、景観誘導等総合的なまちづくり

〇先駆的な取り組みにより長年積み上げてきた都市景観づくり

〇地域との関係構築

〇公共空間の再整備による回遊性の向上

■制度の活用状況（令和２年４月時点実績）

〇民間都市再生事業計画の認定：３計画

〇都市再生安全確保計画：平成 26 年策定済み

1）まちづくりの課題や背景

老朽建物、工場跡地、不十分な都市基盤など都市イメージの転換が求められた

川崎駅は羽田空港まで約 20 分の立地であり、東京と横浜の中間地としてアクセス性に優れたエリアであるが、1980 年代当時、川崎駅の東口地区には古くからの繁華街やオフィス街が広がり、駅周辺の建物等の老朽化や駅前広場など都市機能が不十分であった。また、西口地区は駅周辺に大規模工場や老朽化した公的団地などが立地し、商業・業務施設が少なく、骨格的な道路ネットワークも不十分であった。駅の東西を結ぶ歩行者ネットワークも脆弱で駅周辺の回遊性が不足していた。アンケートでは「灰色」がまちをイメージする色という意見が多く、都市イメージの転換が求められていた。

総合的に都市再生を推進し、駅周辺のイメージを一新

1980 年代以降、工場跡地の大規模な土地利用転換や、東口駅前広場、地下街、東西自由通路等の駅周辺の都市基盤整備を総合的に推進するとともに、川崎市都心アーバンデザイン基本計画を策定し、エリア全体で、都市デザインを統一し、白タイルやステンレス等の明るさや清潔感を感じさせる素材や緑を設けることで、都市のイメージ転換に取り組んだ。

地域指定が官民連携による都市再生を後押し

平成 15 年に都市再生緊急整備地域に指定され、官民が連携して都市開発事業を実施する環境が整い、ミューザ川崎、ダイス、ラチッタデッラ、ラゾーナ川崎などの大規模開発が次々に実施され、駅前広場や自由通路、駅改札の増設などにより拠点性や回遊性の向上を実現した。

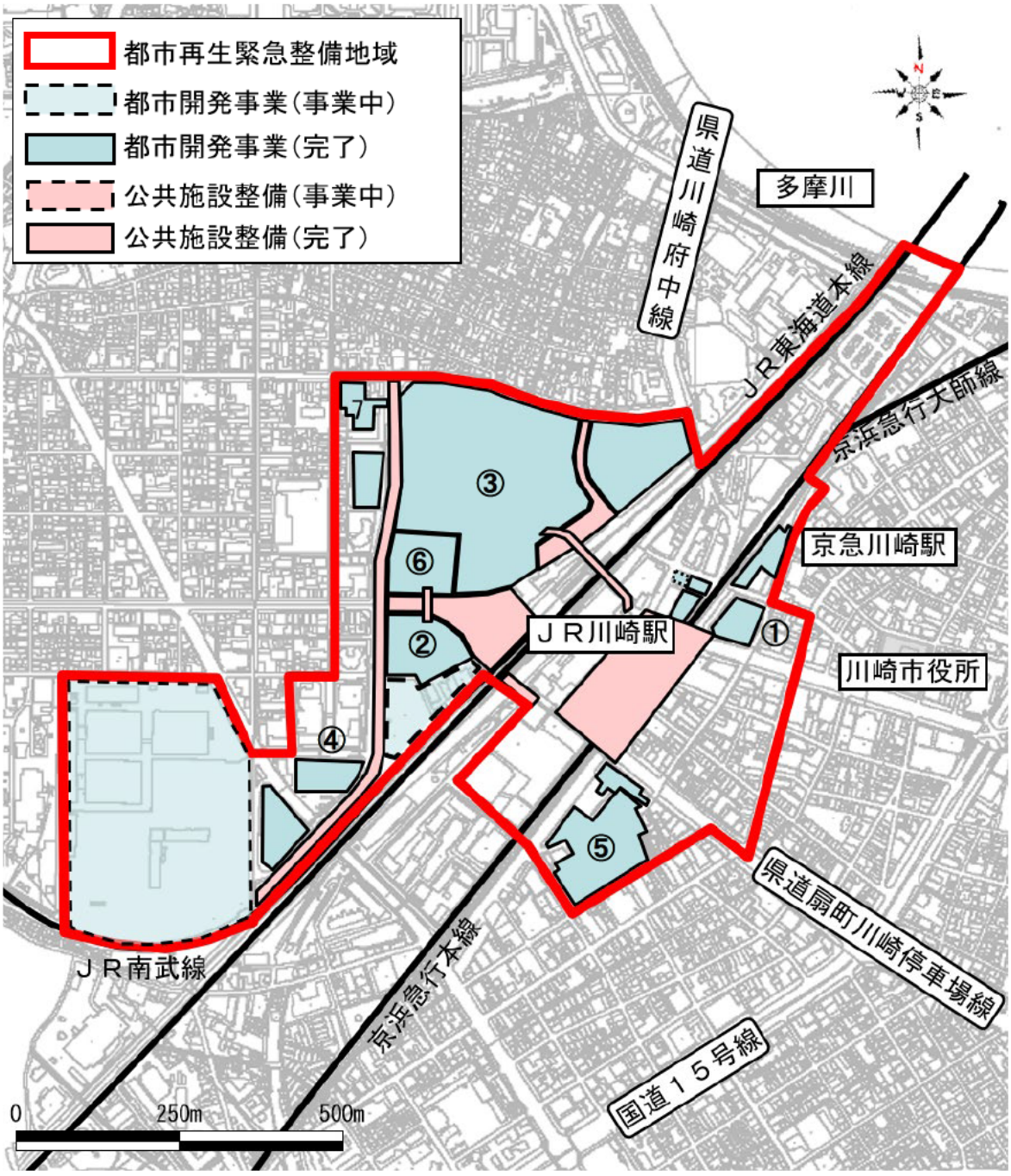
昭和 56 年	川崎市都心アーバンデザイン基本計画策定
昭和 61～63 年	川崎駅東口駅前広場、地下街、東西自由通路等の整備
平成 6 年	川崎市都市景観条例制定
平成 11 年	川崎駅西口大宮町都市景観形成地区指定
平成 12 年	東芝川崎事業所（旧堀川町工場）の閉鎖を発表
平成 15 年	都市再生緊急整備地域に指定
平成 18 年	川崎駅周辺総合整備計画策定
平成 19 年	景観法に基づく景観計画策定
平成 28 年	川崎駅周辺総合整備計画改定

①ＤＩＣＥ（H15 竣工）

②ミューザ川崎（H15 竣工）

③ラゾーナ川崎プラザ（H18 竣工）

2）都市開発事業等の実施状況（令和３年３月時点）



④ブリリアタワー川崎
（H20 竣工）

⑤ラ チッタデッラ（H23 竣工）

⑥ラゾーナ川崎東芝ビル
（H25 竣工）

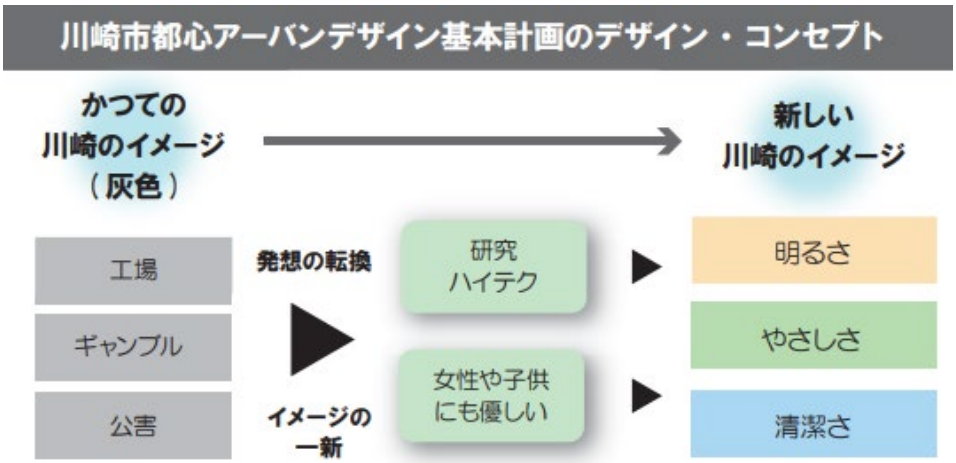
3）都市再生に向けた戦略（成功要因）

継続的な取組による都市景観の実現

昭和 56 年には「川崎市都心アーバンデザイン基本計画」を策定し、様々な公共事業、民間再開発事業を個別に行うのではなく、都市デザインの視点から相互に関連性を持たせ、都心のアイデンティティーの形成に取り組んできた。この頃に地下街アゼリア、東西自由通路、駅前の商業施設などが整備されている。

その後、平成 6 年には川崎市都市景観条例を制定し、都市拠点における面的整備事業と併せた都市デザインなどに取り組んできた。特に西口大宮町地区では、街を個性化するデザインコードを明確にし、事業の初動機から事業者と調整しながら、積極的なデザインコントロールを行ってきた。なお、平成 19 年には景観法に基づく川崎市景観計画に移行している。

こうした長い年月をかけて積み上げてきた都市景観づくりにより、地域のイメージを変え、人が多く訪れる場所になっている。



出典：都市デザイン川崎 2011 パンフレット（川崎市）

全体のまちづくり方針に基づき、公共事業や民間再開発を連鎖的に誘導

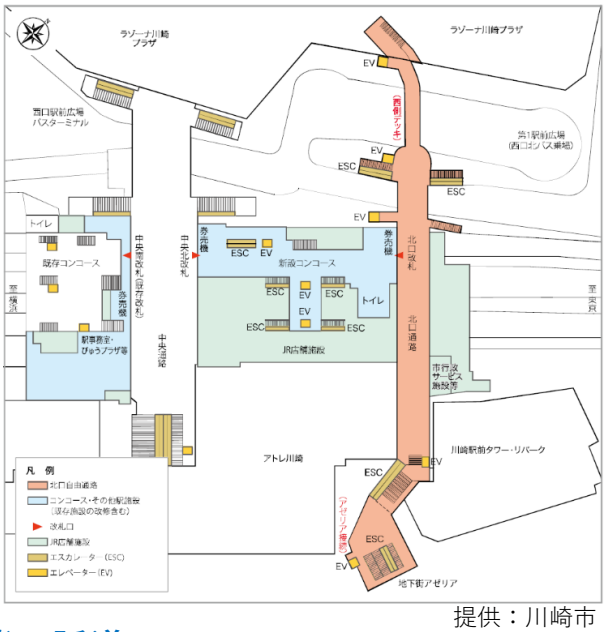
川崎市では 1980 年代以降、地域全体のまちづくりの方針に基づき、駅前広場、地下街、デッキ等の整備やさらに駅周辺での民間再開発が、連鎖的に事業化されてきた。平成 18 年には「川崎駅周辺総合整備計画」が策定され、ラゾーナ川崎プラザ、東口駅前広場の再整備、地下街のリニューアルなどが実施された。さらに平成 28 年には新たに「川崎駅周辺総合整備計画」を改定し、引き続き公共事業と民間再開発の誘導により、新たな課題に取り組んでいる。

こうした駅周辺全体のまちづくりの方針に基づき、各事業が連携し合い、中央通路や北口通路を使ってのラゾーナ川崎プラザへの駅直結アクセスや、デッキを介しての業務施設へのアクセスなどを可能とし、また、民間事業においても施設内のピロティを開放するなど、回遊性を向上させている。

■再整備後の東口駅前広場

提供：川崎市

■北口通路



提供：川崎市

まちの新たな付加価値につながる都市機能の誘導

ラゾーナ川崎プラザを始めとした個性のある商業施設だけでなく、ホールなどの文化施設も導入している。ミューザ川崎には、クラシック中心の大小さまざまなホールが整備され、その中でも約 2,000 席のミューザ川崎シンフォニーホールは、その音響は世界最高クラスとも評されている。また、子供向けのコンサートから世界を代表するオーケストラの公演にも利用され、首都圏のオーケストラが一堂に会する「フェスタサマーミューザ KAWASAKI」などの様々なイベントも開催し、多くの市民から愛される、「音楽のまち・かわさき」の新たなシンボルになっている。

■ミューザ川崎シンフォニーホール

提供：川崎市

■イベントの様子

提供：ミューザ川崎シンフォニーホール

4）まちづくりの効果

- 人口、世帯数、地価において、都市再生の効果の発現がみられる。また、商業業務床延べ床面積、住宅延べ床面積、歩行者交通量も増加している。

人口（地域内）	7,875 人（H17）→12,234 人（H27） ：約 55%増（区全体：約 10%増）	
世帯数（地域内）	4,316 世帯（H17）→6,869 世帯（H27） ：約 59%増（区全体：約 17%増）	
地価（地域内）	162.0 万円/㎡(H15)→216.9 万円/㎡(H28) ：約 34%上昇（区平均：約 3%上昇）	
商業業務床延べ床面積（周辺地域を含む）	約 6.4 万㎡（H14）→約 65.8 万㎡（H28）	
住宅延べ床面積（周辺地域を含む）	約 2.1 万㎡（H14）→約 21.2 万㎡（H28）	
歩行者交通量（東西自由通路、10 時～20 時）	平日	15,754 人(H18)→92,737 人(H26)
	休日	12,637 人(H18)→129,167 人(H26)

5）担当者の声

川崎市役所の担当者

Q.都市再生緊急整備地域指定によりどういった効果があったか

・三次指定のタイミングで都市再生緊急整備地域に指定されてよかった。遅れていたら民間の意欲がどうなっていたか分からない。また、指定されたことで、民間のスピードに合わせるため、庁内での予算確保や調整の後押しにもなった。

Q.開発が進みどういった変化があったか？また今後の展望は？

・まちづくりが進んだ事によって、買い物や飲食、ミューザでの音楽など、多様な目的での訪問機会が増え、来街者や居住者が増えている。また、新たな自由通路と改札の整備を進め、鉄道などの公共交通の利用促進を図っている。

・ハロウィンや商店街のおまつり、ミューザの音楽など、多様な活動が生まれるまちになっている。また、川崎フロンターレの優勝パレードも駅前で実施しており、付加価値につながっている。今後も、地域資源を掘りおこしながら事業を進め、多様性のあるまちにしていきたい。

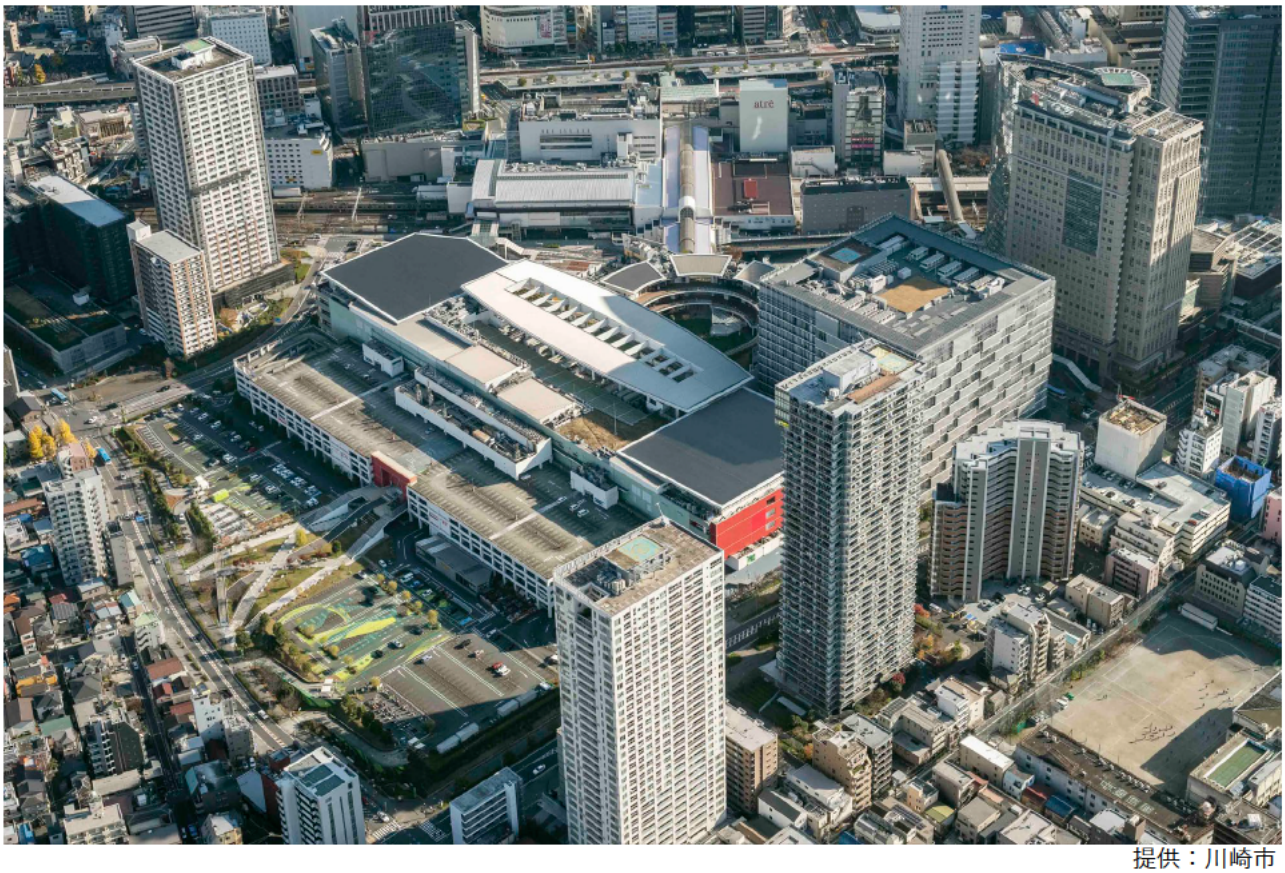
・建物の建て替えなどが今後の課題である。東口では、商店街をいかに巻き込んでいくかも課題であり、リノベーションを通じたまちづくりに取り組んでいる。

Q.苦労した点

・西口でのラゾーナ川崎プラザの開発にあたっては、東口に広がる商店街からは客を取られるのではないかという懸念もあり、議会や地域からの要望も多くあった。そのため、地域にも丁寧に説明を重ねることで、事業を推進した。また、都市再生が進むことで、多様な目的でまちを訪れるようになっている。また、ラゾーナ川崎プラザには、周辺市街地と接続した広場が整備されており、そこでは地域のイベントを開催するなど、地域と一体となった利用がされている。

プロジェクト事例：ラゾーナ川崎プラザ

ラゾーナ川崎プラザは、大規模工場跡地の再開発により整備された商業施設。再開発等促進区を定める地区計画を活用し、区画ごとに事業を推進。川崎駅西口と直結し、デザインへの配慮等により、西口のランドマークであり、地域のコミュニティの核にもなる拠点を形成。



提供：川崎市

■背景・特徴

○西口のランドマークとなる、全国１位の売上高を誇るショッピングセンター

○都市軸の延伸と象徴となる円形広場

■構想・実行段階での工夫点

○再開発等促進区を定める地区計画を活用し、区画ごとに事業を推進

○民間のスピードに歩調を合わせ、事業を後押し

○まちのイメージを変えるために都市デザインにも配慮

■活用した制度

○民間都市再生事業計画の認定

■諸元

敷地面積	8.8ha（住宅棟を含む）
用途	商業施設、住宅
延床面積	249,798 ㎡（住宅棟を含む）
事業者	三井不動産株式会社、東芝不動産株式会社
竣工	平成18年8月

背景・特徴

西口のランドマークとなる、全国１位の売上高を誇るショッピングセンター

川崎駅西口に隣接する約 10ha の東芝川崎事業所（旧堀川町工場）跡地のうち約 8.8ha の区域を民間活力によって、商業施設、住宅に土地利用転換された。都心と横浜からアクセスができる好立地であり、改札から直接施設にアクセスできることや運営の工夫などもあり、売上げが年間 928 億円（令和元年度）と、全国のショッピングセンターの中で 1 位の売上高を誇る。

それまでの西口は工場が立地しており、来街者が訪れる場所ではなかったが、ラゾーナ川崎プラザの整備により、人の流れがかわり、今ではランドマークといえる施設になっている。

■改札から直結するメインエントランス

提供：三井不動産

都市軸の延伸と象徴となる円形広場

川崎駅の中央通路の軸線を、ラゾーナ川崎プラザの敷地内に引き込み、周辺市街地と接続することにより、都市軸を延伸している。また、ラゾーナ川崎プラザの象徴となる約 170m の大屋根は、海外の著名な建築家のデザインにより整備され、地域の象徴的な建築になっている。

また、川崎駅の東西自由通路から引き込まれた軸線のアプローチに、直径約 60m の広場が整備され、地域のイベントが開催されるなど、コミュニティの核となっている。

■円形のルーファ広場

提供：三井不動産

■大屋根

提供：三井不動産

■広場の様子

提供：三井不動産

提供：三井不動産

構想・実行段階での工夫点

再開発等促進区を定める地区計画を活用し、区画ごとに事業を推進

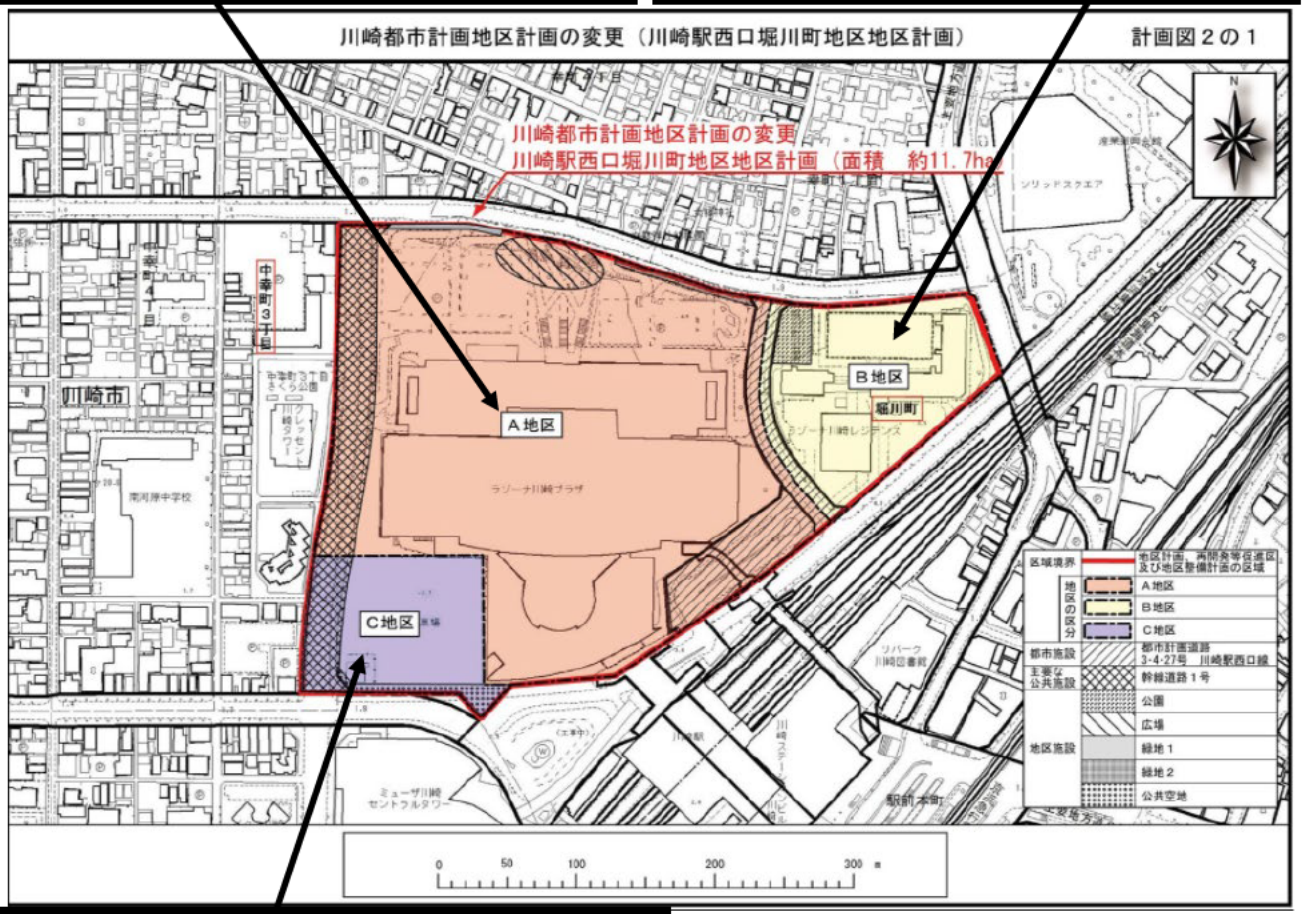
平成 16 年 1 月に都市計画決定された川崎駅西口堀川町地区地区計画（再開発等促進区）により、工場跡地等の低･未利用地の土地利用転換を円滑に推進するため、公共施設の整備と併せて、建築物の用途、容積率、高さ等の制限を定め、一体的、総合的なまちづくりを誘導してきた。

この地区計画により、都市機能の更新を図るために必要な公共施設の整備を行いながら、土地利用転換が段階的に進められた。A 地区のラゾーナ川崎プラザは 2006 平成 18 年 8 月に、B 地区のラゾーナ川崎レジデンスは平成 19 年 3 月に、C 地区のラゾーナ川崎東芝ビルは平成 25 年 3 月に竣工している。

また、整備完了後に都市計画の変更により定められた指定容積率は A 地区・C 地区は 600%、B 地区は 500%となっており、地区整備計画にて A 地区を 400%、B 地区 350%、C 地区 1000%に容積の適正配分を行っている。

ラゾーナ川崎プラザ（平成 18 年 8 月竣工）
指定容積率：600%
→地区整備計画による容積率の最高限度：400%

ラゾーナ川崎レジデンス（平成 19 年 3 月竣工）
指定容積率：500%
→地区整備計画による容積率の最高限度：350%



ラゾーナ川崎東芝ビル（平成 25 年 3 月竣工）
指定容積率：600%
→地区整備計画による容積率の最高限度：1,000%

出典：川崎駅西口堀川町地区地区計画 計画図（川崎市）を基に加工。

まちのイメージを変えるために都市デザインにも配慮

開発業者とも、まちのイメージを変えたいという想いは共有し、事業を後押しした。

また、景観デザインへの配慮も求め、当該地区よりも前の平成 11 年度に都市計画決定された西口大宮町地区で検討された統一的な街並みルールも踏まえ、当該地区の地区整備計画の建築物等の形態又は意匠の制限では、都心地区にふさわしい魅力ある街並みの形成に寄与するデザインを求めている。

東口では「明るさ」「優しさ」「清潔さ」というキーワードを設定していたが、西口では歴史や過去の記憶の継承を意識しつつ、「落ちつきと知性」「風格と象徴性」「暖かさと深み」を感じさせる「重厚感のある街並み」というキーワードを設定し、事業者間の意思統一を図った。

■透明感のあるデッキとシンボル性のある赤い外壁

提供：三井不動産

民間の創意工夫による運営や渋滞対策

開業直後は、当初の想定を上回る人気となり、北側の道路にて駐車場渋滞が発生した。その際には、鉄道駅とのアクセス性がよいメリットを活用し、運営会社やテナントの協力を得て公共交通利用促進キャンペーンを展開し、渋滞緩和に繋がった。

また、地域密着の取り組みやイベント、定期的なリニューアルを実施し、多くの人を惹きつける施設となっている。