

310万人の商店街

— 西区・横浜駅東口 —

東口の記念すべき日

昭和56年11月7日は、横浜駅とその周辺地区が新しく生まれ変わろうとする、記念すべき日であった。この日、東口地下街「ポルタ」とタ―ミナルビル「横浜ルミネ」、それに東西自由通路の3つが同時にオープンしたのである。

午前10時きっかり、ポルタ、ルミネに出店していた320のテナントがいつせいにシャッターをあげると、開店をまちわびる客がどつとなだれこんできた。続いて、東西を結んでいたこれまでの薄暗い地下道にかわって、明るく広々とした感じとなった駅構内の自由通路から、この日はやはり東側に人波がどつとおしよせた。この日は同時に、横浜駅の乗降客を争奪する「東西戦争」が火フタをきつた日でもあった。

横浜駅東口。もともとは、この東口が横浜駅の表玄関であった。にもかかわらず、横浜駅で乗り降りする人びとのほとんどは、西口が表玄関のような印象をもち続けてきた。

それは、戦後、西口がいちばやく栄えたのにたいし、東口はいつまでも、さびれたままの風景をえがき出していたからだ。その東西の強いコントラストは、いつのまにか、表玄関とそれとたいする裏玄関の地位を逆転させてしまったのである。

東西のバランスが崩れるのは戦後

横浜駅が現在の地に移ってきたのは昭和3年で、人間にたとえるならば、今年還暦をむかえることになる。

当時の横浜駅の乗降客は、1日3万人弱であった。東西改札口の相違も、長距離列車のキップは東口でなければ買えない、というていどの差しかなかった。

開設当時の横浜駅東口周辺は、小さな店が5つ6つ軒をならべ、線路のわきには汽車の燃料となる石炭の小山がちらちらの殺風景なところであった。



そごうデパート前の仕掛時計

帯は、アシのしげった湿地帯が続き、荒涼としていた。駅前でも夜になると、焼鳥やおでんなどの屋台の赤提灯がポツリ、ポツリあるだけ、人通りも少ないわびしい場所だった。

東西のバランスがくずれるのは、戦後しばらくしてからである。昭和27年、米軍に接収されていた西口一帯が解除され、三ツ沢でひらかれる国民体育大会(昭和30年)にそなえ、西口広場づくりが急ピッチで進められたのである。

昭和30年代にはいると、西口は大きく変貌をとげるようになっていた。31年、「西口名店街」が完成したのを皮切りに、32年「相鉄文化会館」、35年「横浜高島屋」、36年「相鉄ビル」、37年「横浜ステーションビル」と、西口には近代的ビルが雨後のタケノコのように建ち始めた。

その勢いは、横浜市の人口増をそのまま反映し、40年代にはいると、43年「岡田屋」が、48年には「横浜天理ビル」と「ダイヤモンド地下街」が完成、そして「三越」が進出した。まさに、西口は横浜という都市が大きくなっていくプロセスを、そのままあらわしていたということができらるだろう。

東口開発公社の設立

いっぽう、西口とは国鉄(当時)駅舎、国道1号線で分断されていた東口は、相変わらず西口の発展に1歩も2歩も遅れをとっていた。海に面してはいるものの、高速道路やビル工事が続き、砂ぼこりにかすんでいた。この頃、横浜

駅の乗降客の東西改札口の利用率は、西口70%にたいし東口30%と、その格差は数字にもハッキリとあらわれていた。

やがて、東口を何とかしなければならぬとの機運が、横浜の財界人のあいだで高まり、昭和46年には「横浜東口開発公社」が設立された。公社の設立によって、東口開発プロジェクトは、順調にスタートするかのようには思われた。

しかし、さまざまな問題が開発プロジェクトの行く手にたちはだかった。とりわけ、昭和48年におきた石油ショックは、大きな痛手となった。そうした東口を尻目に、西口はどんどん増加する横浜駅の乗降客によって、ますますうおつていった。

しかし、東口もいつまでも後じんを拝してはいなかった。前述したように、ポルタとルミネのオープンにより、東口一帯もようやく商業拠点として飛躍する足がかりをつかんだのである。

東西競争の激化

東口が西口にも対抗しうる商業拠点として確固たる地位をしめるようになったのは、それから5年後、昭和60年9月の「横浜そごう」のオープンからである。

「世界最大級の百貨店」というキャッチフレーズのもと、はなばなしくオープンしたこのデパートの進出は、西口を大きく刺激した。デパート、ショッピング街とも売り場を広げ、改装を行った。東西間の競争は激化した。しかし、

このことは結果的に、東口・西口両方の商業施設の拡充をよび、同じ「パイ」のうばいあいだけではない、パイをふくらます効果をみちびいたようである。横浜市の「横浜駅周辺商業動態調査報告書」でも、61年は1年前に比べ、市民の買い回り品の買いもの先で、西区の割合が1・4%増加し41・6%に、東京が2・3%減少し6・4%になっている。その意味ではまさに、「ストップ・ザ・東京」効果を生んだといえるだろう。

現在はまだ、東口の売上高(飲食を除く)は西口の半分程度でしかない。しかし、横浜スカ

イビルなどの再整備が進み、ウォーターフロンの特性を生かしたまちづくりができれば、むしろ西口より魅力ある商店街として賑わうかもしれない。最近増えている、地下街などの閉鎖的な空間に比べて、開放的なウォーターフロントは東口のものよりの武器なのだ。

最近、川崎も、「ストップ・ザ・東京」「ストップ・ザ・横浜」をキャッチフレーズに、駅前の商業開発が急ピッチで進んでいる。地域間競争がますます激しくなるなか、「310万人の商店街」横浜駅西口・東口は、今後どのような発展を続けていくのだろうか。

■主要商業地区販売額推移(小売業、昭和60年)



(注) 横浜駅東口については「横浜そごう」の開店(60年9月)から1年間の販売額を加算

横浜市「横浜市の商業」