

寄稿論文

まちづくりと新しい駅機能の創造

—まちづくりの中心的存在になる駅と、その波及効果—

———駅美流 No.25 Spring 2009 「流通最前線」 掲載———

2009年4月7日



近年、交通拠点としての駅が「商業開発」や「まちづくり」に大きな役割を担っています。「まちづくり」への波及効果、地域のコミュニティ&コミュニケーションの場として新たな機能が創出され始めている、近未来の駅のあり方を検証します。

<サンフランシスコセンター>

車社会でありながらアメリカのサンフランシスコ市で地下鉄を充実させ、中心市街地に駅ビル型の都市型RSCが立地し、まちの中核となっている。

1. 駅の持つ機能

駅は「交通の拠点」、「商業の中核」、「地域の交流の場」（表玄関）の3つの機能を持っています。

まず、「交通の拠点」機能に対し、その集客力を期待して商業施設が開発されていきます。そして、「交通の拠点」機能と「商業の中核」機能が起爆剤となり、周辺に波及効果をもたらし、後に示す“3つの場”を持つことで、駅の周辺が「地域の交流の場」（コミュニティ&コミュニケーション・プレイス）の“まちづくり”まで発展していくのです。

商業地区への利用交通手段には大きく3つあります。私は、①徒歩・自転車利用者と鉄道・バス利用者の立地を「19世紀型商業立地」、②自動車中心の利用者の立地を「20世紀型商業立地」、③徒歩・自転車利用者と乗用車利用者と鉄道・バス利用者が均等に利用する立地を「21世紀型商業立地」と呼んでいます。

<商業地への利用手段>

立地	住宅地立地	ロードサイド立地	駅立地
交通条件	徒歩・自転車	自動車	鉄道・バス

今、先進国では、車中心社会から車は基軸だが車への高度依存体制からの脱皮が世界的に進んでいます。例えば、車中心社会のアメリカにおいて例外的な都市であるポートランド市では、郊外こそ車中心社会の生活様式や商業業態が定着していますが、都心は鉄道・バスおよび徒歩・自転車が中心の生活様式や商業業態で形成されています。

車中心の社会も問題があり、さりとて車を排除して公共交通機関のみとする社会も問題があり、両者と徒歩・自転車利用者が適度に混合した社会が理想的であると考え、その点からこの立地を「21世紀型の商業立地」と呼んでいます。

日本の3大都市圏（東京・大阪・名古屋都市圏・全人口の50%が居住するエリア）は、まさに「21世紀型の商業立地」に適しており、3大都市圏以外は、どちらかと言えば車中心の「20世紀型商業立地」です。

電車・バスの利用者で成り立っている駅商業施設は、①第1次レベルとして「利便型」、②第2次レベルとして「ファッションビル型」、③第3次レベルとして「まちづくり型」へと進んでいきます。「まちづくり型」は、「ファッションビル型」を基軸としつつ、「利便型」と地域のコミュニティの場としての施設（例えば郵便局やホテルなど）を導入して、まさに“誰もがここが中心であると感じる場づくり”をすることで、“まち”にまで発展していきます。

また、駅商業施設は対応する買い場として次の4つがあります。

買い場	内 容	
駅ナカ（駅中）	ラッチ内あるいは改札口周辺の商業施設	ラッチ内型と改札前型
駅ビル（駅上）	駅と一体化している商業施設	ビル型と高架下型
駅マエ（駅前）	駅の外ではあるが、駅の至近距離の商業施設	路面型と地下街型
駅マワリ（駅周辺）	駅の周辺まで面的拡大した商業施設	面的路面型

2. 駅が持つ集客パワー

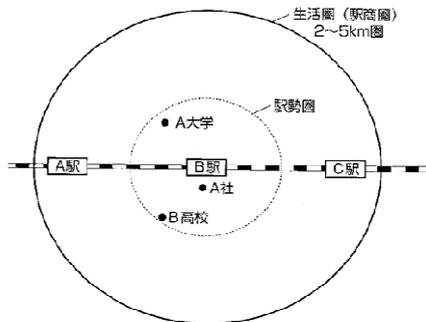
駅で商業施設開発を行う場合、その駅の集客力の基になるマーケットは次の3タイプ存在し、それぞれを見極めながら進めていく必要があります。

①駅の乗降客数マーケット

駅の乗降客を数値的にモデル化すると次の通りです。

	マーケットレベル	乗降客数(1日当たり)
超拠点駅立地	特級ターミナルマーケット	100万人以上
	1級ターミナルマーケット	50～100万人未満
	2級ターミナルマーケット	30～50万人未満
拠点駅立地	3級ターミナルマーケット	10～30万人未満
	4級ターミナルマーケット	5～10万人未満
準拠点駅立地	5級ターミナルマーケット	1～5万人未満
非拠点駅立地	6級ターミナルマーケット	1～3万人未満
	7級ターミナルマーケット	1万人未満

②駅勢圏及び生活圏（駅商圈）内の居住者マーケット



駅勢圏は駅を利用する人々の居住地あるいは職場・学校の所在地ですが、生活圏（駅商圈）は駅勢圏以外に駅と一体化した商業施設やまちが持つ商圈範囲のことです。この生活圏（駅商圈）の大きさにより、商業施設の成立する規模や性格が異なります。

生活圏（駅商圈）内の居住者を数値的にモデル化すると次の通りです。

	マーケットレベル	生活圏（駅商圈）人口
広域圏	広域型商業地Ⅰ型	200万人
	広域型商業地Ⅱ型	100万人
地域圏	地域中心型商業地Ⅰ型	40万人
	地域中心型商業地Ⅱ型	20万人
地区圏	地区中心型商業地Ⅰ型	10万人
	地区中心型商業地Ⅱ型	5万人
近隣圏	近隣型商業地Ⅰ型	1.5万人
	近隣型商業地Ⅱ型	3,000人

③ 駅勢圏内のワーカー及び学生人口マーケット

駅勢圏内のワーカーおよび学生人口を数値的にモデル化すると次の通りです。

マーケットのレベル	ワーカー及び学生人口マーケット数
特級ワーカーマーケット	30 万人以上
1 級ワーカーマーケット	10 万～30 万人未満
2 級ワーカーマーケット	5 万～10 万人未満
3 級ワーカーマーケット	3 万～5 万人未満
4 級ワーカーマーケット	2 万～3 万人未満
5 級ワーカーマーケット	1 万～2 万人未満
6 級ワーカーマーケット	5,000～1 万人未満
7 級ワーカーマーケット	5,000 人未満

駅勢圏内のワーカーおよび学生人口は、駅の乗降客と重複しますが、商業施設の規模と性格づけのためには重要なマーケットです。

以上のように、商業の規模と性格をきめる時には、「駅の乗降客の規模」と「生活圏（駅商圈）規模」とワーカーおよび学生人口の規模」によって決まります（各マーケットは重複があります）。

3. 駅とまちづくり

アメリカではRSCのような従来型SC開発が少なくなり、ライフスタイルセンター^{*1}やタウンセンター^{*2}が、郊外の成熟したエリアに開発されています。なぜなら、アメリカでは郊外生活が基軸の社会が定着し、中心市街地に人口の空洞化が起こり、都心が崩壊してしまったからです。

我が国の三大都市圏は、大量交通機関に支えられ都心は崩壊していません。都心と郊外は両方とも存在してほしいという顧客のニーズに基づき棲み分けられているエリアです。また、三大都市圏以外はアメリカ型の車社会の中で長期低落化の道を歩み崩壊寸前のところもありますが、新しい中心市街地の役割を潜在的に持つ立地でもあります。この中心市街地の中核となる場所が“駅”です。私は、日本では中心市街地の役割を持つライフスタイルセンターやタウンセンターの立地に適しているのは地域の顔となる「駅周辺街区」と思っています。なぜなら、21世紀型の商業立地である「徒歩・自転車利用者」、「乗用車利用者」、「鉄道・バス利用者」がバランス良く集客する場は駅周辺しかないからです。その意味から、駅および駅の商業施設は、点から線へ、線から面へと拡大する“まちづくり”の起爆剤となる必要があります。

まず、駅が持つ乗降客、商圈人口、ワーカーおよび学生人口といったマーケットパワーは、地域の“まちづくり”のために「集客」という面で役に立たなければなりません。そして、駅の集客パワーが周辺への「波及効果」となり、“まちづくり”が進んでいくのです。

駅は地域の中心となるのに一番適した“場”です。また、駅は地域の顔となれる“場”であり、さまざまな人が集まり、会話をする井戸端会議の“場”になる可能性を秘めています。

私は、駅が3つの“場”を持つことで、“まちづくり”のための「起爆剤」となり、周辺への「波及効果」をもたらすと考えます。

① 地域の表玄関の“場”

駅は利用する地域の人々にとって、誰もが、ここが地域の中心と認めることができる場になることが必要です。（例えば、ランドマークとなるような商業施設を造ったり、待ち合わせ場所になるような“まちのシンボル”をつくる）

② 住民のコミュニティの“場”

駅は利用する地域の人々にとって、コミュニティ&コミュニケーション（交流の場やオアシスの場・サードプレイス＝第3の居場所）の場となることが必要です。

③ 生活者のショッピングの“場”

駅は利用者のみならず、周辺地域の生活者の買い物・飲食・サービス・エンターテインメントの場となることが必要です。

このように、駅は単なる交通手段の基地ではなく、コミュニティの場に一番適した“場”です。つまり、集客の要素である駅の表玄関としての場や駅のコミュニティとしての場を創出することにより、乗降客の少ない駅でも商業施設の開発は可能です。まさに、駅はライフスタイルセンターの絶好の立地なのです。

駅ごとの固有の特性と、集客パワーを起爆剤として地域に波及効果を起こせば、駅の立地に見合った多様な商業施設や“まちづくり”ができるのです。駅が持つ潜在力は宝の山です。

※1 小～中商圈立地に地域の交流の場づくり、まちの「顔」づくりをコンセプトとするSC

※2 大商圈立地に広域の交流の場づくり、顔よりももう少し広いまちの「玄関」づくりをコンセプトとするSC

【巻末記事】<駅と街が一体化した「岡山駅前商業街区」>

岡山駅（山陽新幹線と山陽本線等の複数の路線からなる駅）は、乗降人口11.9万人と駅商圈151万人の集客力を基軸として、駅ビル（駅上）の「さんすて岡山」と駅マエ（駅前地下街）の「岡山1番街」を起爆剤として岡山駅周辺商業街区のまちづくりとして寄与しています。岡山中心市街地は、岡山駅を中心とした「駅前商業街区」と天満屋を中心とした「表町商業街区」に二眼レフ化して、お互いに切磋琢磨して健闘しています。



岡山駅前商業街区には、「さんすて岡山」（駅の利便型商業とファッション専門店の混合型駅ビル）と「岡山一番街」（岡山中心市街地No.1の専門店街）以外に高島屋百貨店、岡山オーパー（ファッションビル）、ビックカメラ（マルチメディアのメガストア）、ドレミの街（SC）、さらにはビブレA・B館（ファッションビル）とストリート型の地元商店街が集結し、1つの街区を形成しています。

岡山駅を基軸都市、点（店舗）から線（ストリート）、さらに面（街区）まで拡がりのある“まち”ができあがり、文字通り岡山中心市街地が持つ表玄関としてのまちづくり型商業街区を形成しています。駅が街の拡がりともまちづくりに役だっているモデルです。

<岡山駅周辺の商業施設>

① 駅上商業街区「さんすて岡山」



② 駅前商業街区「岡山一番街」



③ 高島屋岡山店



④ 岡山オーパー



⑤ ビックカメラ



⑥ ホテルグランヴィア岡山



(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之