

寄稿論文

近未来の中心市街地のあり方

—中心市街地と郊外は商業の棲み分け時代へ—

——— 駅美流 No.24 Winter 2008 「流通最前線」 掲載 ———

2008年12月25日



中心市街地とは何か、郊外、商業とはどこが違うのか。郊外商業優位の時代から中心市街地と郊外商業の棲み分けの時代へと進む。お客様は、両方の商業形態を求めていることを検証する。

<アメリカーナ・アット・ブランド>

中心市街地には商業のみならず、住宅・オフィス・ホテルなどの施設と同時にプレイス(居心地感のある場)が必要。

1. 日米の都市構造の違いと中心市街地の位置づけ

アメリカでは1950年代頃から郊外化現象が起り、1960～1970年代には郊外生活が基軸となる社会ができていました。我が国では1965年頃から郊外化現象が起り、1975～1985年代に郊外生活が基軸となる社会ができました。日米間の郊外化には15年の時代差があり、その時代差から、中心市街地の「立地」に大きな相違点があります。日米の都市構造を示すと、下表の通りです。

	エリアのタイプ	エリアの特性	日 本	アメリカ
都 心 (ダウタウン)	中 心 市 街 地	生活圏の中心となる都市機能を持ったエリア	人口の準空洞化エリア	人口の空洞化エリア
	周 辺 市 街 地	中心市街地周辺の住宅地エリア	人口密集エリア	
郊 外 (サバープ)	第1次サバープンエリア	郊外の成熟した住宅エリア	人口の成熟化エリア	人口の成熟化エリア
	第2次サバープンエリア	郊外の新興住宅エリア	人口の成長エリア	人口の成長エリア
地 方 (ルーラル)	第1次カントリーエリア	都心との関連性のあるローカルエリア	人口の減少エリア	人口の安定エリア
	第2次カントリーエリア	都心との関連性のないローカルエリア		

中心市街地は、単に買い物とか遊びとかの場ではなく、1つの生活圏の中で、生活の中核となる機能を備えた「誰もが、ここがこのエリアの中心であると認識する場」(広義の井戸端会議の場=生活圏のコミュニティ&コミュニケーションの場)です。日本より15年以上長く郊外生活基軸の時代が続いたアメリカでは、都心(中心市街地や周辺市街地)が崩壊し人口の空洞化が occurred。そこで、郊外の第1次サバープンエリアの中に新たなダウタウンを模索し、そこに中心市街地の役割を持つ「タウンセンター(まちづくり型の生活複合施設)」が続々と開発されています。



<ヴィクトリア・ガーデンズ>

新興住宅地に、みんながここが中心、「顔」と認識する“場”が必要。

しかし、我が国では三大都市圏(※首都圏、中京圏、近畿圏のこと。人口の50%が三大都市圏に集中している)は大量交通手段(鉄道やバス)が網の目のごとく発展し、かつ、都心の周辺市街地がアメリカとは異なり

人口が空洞化していません。逆に住職近接エリアとして人口の密集地帯となり、周辺市街地が中心市街地の役割を果たすことは可能です。むしろ新たな視点で創意工夫し、郊外とは異質型の商業街区を築くことができれば宝の山となることができます。一方で、我が国の三大都市圏以外は大量交通手段が弱く、完全なる車社会であるため、限りなくアメリカの都市構造及び商業構造と似た現象が起こっており、また、これからも起こります。

2. 都心商業に対する郊外商業基軸の原則

我が国とアメリカの都市構造の違いから、アメリカでは郊外の成熟した適正立地に中心市街地(地域の中心になる街区)が開発されます。しかし、我が国では都心立地の再構築(再開発)が、中心市街地の適正立地となります。

都心商業と郊外商業が同じレベルで競争すると、郊外商業が勝ちます。都心商業は郊外商業が真似のできない異質型の商業でない異質型の商業でないと、郊外商業に切り崩されるのです。これを私は「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」と呼んでいます。この原則は、1950～1980年代のアメリカで、郊外のSCとの異質性を確保できない都心商業が次々と崩壊して、街区の形をなしていない空洞化した都心があちこちで見られたことで実証されています。このように、我が国においては2011年頃から、中心市街としての都心商業と郊外商業が、互いに立地上の優位性を武器に得意分野の異なる棲み分け商業へと進化していきます。

郊外のSCは分散型商業(1つのエリアの中で、同じような性格の商業が商圈規模に応じて分散立地)であるのに対して、都心の中心市街地の商業は集中型商業(1つのエリアの中で、1つだけ成り立つ異質型商業)です。

都心商業と郊外商業は、今までは、商業の発展レベルにより立地上のギャップが生じて、必ずしも棲み分け状態ではありませんでした。本来は棲み分けの位置づけ(お客様から見て、両方ともあって欲しい位置づけ)です。現在、我が国の経済も商業も成熟化の時代になり、本来のあり方に近づきつつあります。都心と郊外の商業の過去・現在・近未来を4つのステップで示すと、下表の通りです。

	第1期	第2期	第3期	第4期
	1965年代以前	1966年～1990年頃	1991年～2010年頃	2011年～2020年頃
生活全般	ダウNTOWN 中心の時代	郊外化の波の時代		今までは郊外に押されていたが都心の再生の時代
		生活基盤が郊外へ移動する時代	郊外生活の定着化時代	都心商業の再構築の時代
都心と郊外の商業負担	都心商業中心時代	都心と郊外の役割分担時代	郊外商業旺盛時代	都心と郊外の新役割分担時代

このように、我が国においては2011年頃から、中心市街地としての都心商業と郊外商業が、互いに立地上の優位性を武器に得意分野の異なる棲み分け商業へと進化していきます。

3. 中心市街地に求められる商業機能と役割

我が国では適正立地にある中心市街地は、地域の中心となる街区ですので、商業街区・オフィス街区・文化街区・パーク街区・都市型住宅街区の6街区から形成されています。その中で、商業街区は中心的役割を果たします。中心市街地の商業街区は、あくまでも買い手(お客様)の意思に基づく機能と役割でなければなりません。例えば、ヨーロッパの都心に立地する中心市街地の商業は、商業規制の中で成立している商業です。それゆえに、今後、人口と商業の郊外化が進むと、特定の商業を除いて郊外商業に切り崩されます。一方、アメリカでは環境規制はありますが、商業規制がないため都心商業や商店街は崩壊し、逆に、新たな機能としての中心市街地の商業が、タウンセンターやライフスタイルセンターとして郊外の立地の中で適した場所に開発されています。

我が国でも「まちづくり三法」という中心市街地再生のための規制ができましたが、この法律が良い悪いは別として、「まちづくり三法」という商業規制が存在するから成立する中心市街地は、お客様の支持を得ることはできません。お客様は本来、郊外で適正な商業と都心で適正な商業が互いに得意分野を持ち、両方ともあって欲しいという、都心と郊外の商業の棲み分けを期待しています。

都心立地の中心市街地の成立メカニズムは、2つの全く異なるニーズによって成り立っています。1つは「アーバン・リゾートニーズ」。わざわざ郊外や周辺都市から、遊びと買い物を兼ねての来街者から発生するニーズ

で、非日常性のレジャー・ショッピングニーズとも言います。もう1つは「アーバン・コンビニエンスニーズ」。都心で働くワーカーや業務目的来街者、さらには都心に居住する住民から発生するニーズで日常の利便性及び関連性ニーズです。このアーバン・リゾートニーズとアーバン・コンビニエンスニーズは、「50:50」の割合で存在します。それゆえに、郊外で新都心と称して開発された商業街区は、アーバン・コンビニエンスニーズが存在しないため、売上は半分しか獲得できていません。

郊外商業との異質性を確保し、棲み分けが可能な中心市街地の商業は、次の5つの商業業態が必要です。

①巨大百貨店、スペシャリティ百貨店

巨大総合百貨店（売場面積 50,000 m²以上）とスペシャリティ百貨店（特定分野に絞り込まれた百貨店）は郊外では成立しませんので、都心立地で優位に展開できます。

②ナショナルチェーンの旗艦店（フラッグシップショップ）

多くのチェーン店は郊外でも成立しますが、巨大店である旗艦店は都心でないと成立しません。

③有名・高級専門店街区

有名・高級専門店は個々には郊外やSCで成立しますが、集団化した街区での“かたまり”としては都心でないと成立しません。この性格を持った大通りをパワーストリートと呼びます。

④エンターテインメント性の高い歓楽街

エンターテインメント施設は郊外でも成立しますが、特に歓乐的エンターテインメント施設は都心でないと成立しません。

⑤利便性商業街区

基本的には郊外と同じレベルの商業ですが、都心に住む住民や都心で働くワーカーを対象とした利便型商業です。

4. 近未来の中心市街地のあり方

昔、地域の中心であった“商店街”が持っていた良さを、新しい時代の商業業態で再生しようとするのが近未来の中心市街地の役割です。現在、中心市街地のSCが“商店街”の買い物センターとしての役割を担っていますが、病院や役場といった残された地域のコミュニティ機能は中心市街地にはなく、分散立地させられたままです。これでは住民や生活者の望む地域の中心ができていません。アメリカでは、ショッピングとコミュニティの融合したSCとして、タウンセンターやライフスタイルセンターが郊外の中心立地に開発されています。



<ユニバーシティ・ヴィレッジ>

中心市街地には“井戸端会議”のできる“場”が必要。

私は、「徒歩・自転車利用者 30%」「電車・バス利用者 30%」「自動車利用者 40%」を21世紀型の商業立地と呼んでいます。中心市街地の商業は、「誰でも行ける場所にあること」「誰もを対象としている商業が複合していること」「安心・安全に歩いて遊べること」であり、競争優位性の観点から言うと、「郊外商業には真似のできない商業であること」が役割となります。

行きたくなる中心市街地づくりは、商業的に見てまさに宝の山です。

【巻末記事】<理想的な中心市街地「吉祥寺街区」>

理想的な中心市街地のモデルは、吉祥寺街区(東京都武蔵野市)です。吉祥寺街区は、新宿から18kmの地点に位置し、2つの鉄道が結節(JR中央線と京王井の頭線=乗降客は2駅で42万人)、商圏人口100万人強の郊外と都心を結ぶ商業が異常に発展した「商業副都心立地」です。この吉祥寺街区には、中心市街地のノウハウがたくさんあります。



①21 世紀型の商業立地

21 世紀型の商業立地とは、徒歩・自転車利用者 30%、電車・バス利用者 30%、自動車利用者 40%の多様な交通機関で利用できる場所を言います。

②点と線と面からできあがっている商業街区

「点」とは商業核（東急百貨店、伊勢丹、吉祥寺ロンロン、パルコ等 9 店）と交通核（JR 吉祥寺駅と京王吉祥寺駅の 2 駅）であり、これらが分散して立地しているため、「線」として遊歩道型モールが放射線状に展開し、結果的に「面」ができています。

③歩くことが楽しいランブリングショッピングができる商業街区

吉祥寺街区にはメインストリート（中心となる大通り＝サンロード等）の他に、路地・横道型のディファレンシャルストリート（異質型のサブカルチャー志向の商業ストリート）が融合し、歩く楽しみ、のぞく楽しみのある街区です。

④多種多様な核店が揃っている商業街区

吉祥寺街区は、単に多様な核店が揃っているというだけでなく、「総合百貨店 40%、スペシャリティ百貨店 30%、スペシャリティセンター30%」（売上比率）の理想的な割合で成立しています。

⑤今風商業と懐古風商業のミックスした商業街区

多くの新しい業態や店舗が吉祥寺街区に立地することにより、本来ならば淘汰される商店街も、逆に郷愁と懐古風の良さを武器に元気な存在になっています。この割合は、新商業タイプ 70%に対し、懐古・郷愁タイプ 30%が理想的です。

⑥雑多な来街者(客)で形成された商店街

吉祥寺街区は、ファミリー、シニア、学生など、雑多な客が次から次へと来街するために、曜日や時間に関係なく、にぎわい空間も長くなります。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車 秀 之