

視点(1588)

21世紀のまちづくりと梅田街区(その3)!!

(まちづくりと都市構造編)

(流通とSC・私の視点 1587 より続く)

中心市街地で必要とするあるいは成立する商業は次の通りです。

		内 容	ニーズの割合	
			アーバンリゾート ニーズ	アーバンコンビ ニエンスニーズ
1	巨大百貨店、スペシャリティ百貨店	郊外立地では成立しない巨大な百貨店や特定の分野の“百貨”を提供するスペシャリティ百貨店	70%	30%
2	有力専門店の旗艦型の店	郊外では成立しない有力チェーンのフラッグシップストア（メガストア）	70%	30%
3	有名・高級・個性派専門店	郊外では成立しないハイファッションやハイライフスタイルの専門店	80%	20%
4	エンターテインメント性の高い歓楽街	郊外では成立しないナイトレジャー志向の都市型エンターテインメント施設	50%	50%
5	ストリート型の街区	ストリート（線）と商業街区が一体となった都市型オープンエアの街並みモール	50%	50%
6	利便性商業街区	郊外商業と同じレベルだが、ワーカーやステーションマーケットを対象とする利便性の専門店	80%	20%

以上のように中心市街地を成立させる要素も20世紀型と21世紀型とは根本的に変わりつつあります。

梅田街区が日本を代表する、いや世界の有数の中心市街地へ進化しつつあります。梅田街区が21世紀型の中心街区として蘇っている要因は次の通りです。

**①梅田街区は日本一の商業集積街**

21世紀型の中心市街地の要素は必ずしも商業規模が大きいことは必要十分条件ではありませんが、商業規模の大きさ（売場面積60万㎡以上）は競争優位性と業態の多様化を促進させます。

**②梅田街区は商業の集中と分散が完成度高く確立**

中心街区は“まち”であるため、街区は点と線が複雑に交差した「面」となります。しかし、街区としての面が希薄な分散では街区としてのパワーは十分ではなくなります。強い街区は中心となる「芯」の部分があり、あたかもSCの核店としての存在があった上で、街区の分散が強い街区づくりのためには必要である。梅田街区は一番優位性のあるターミナル立地（JR・阪急・阪神・地下鉄）に日本を代表する都市型SCの大阪ステーションシティ（大丸百貨店と三越伊勢丹の2核とルクアの専門店街129,700㎡）と日本を代表する都市型百貨店の阪急百貨店梅田本店（80,000㎡の未来型百貨店・1,900億円を目指す百貨店）が立地し、その周辺に性格の異なる多様な業態の“館”が分散立地しており、都市型商業の集中と分散の構図が確立されています。

**③梅田街区は商業と非商業が適正に混合**

梅田街区は商業を取り囲む形でオフィス、ホテル、住宅等が比較的適切に混ざっており、オフィスのみのまち、住宅のみのまちとはなっていません。梅田街区に客層の多様化と施設の多様化性があり、中心市街地の商業にとって汎用性のあるまちづくりが可能となります。梅田街区は、今後は住宅の開発が進みます。

**④梅田街区は21世紀型のオフィス及びオフィス人口が高次元融合街区**

梅田街区は「グランフロント大阪」（うめきた）との一体化により21世紀型オフィス及びオフィス人口をまちのイメージターゲットとなり、ハイイメージ感を持った街区となることが期待できます。

**⑤梅田街区は自然と一体化した都市型パークと回遊的に一体化**

北ヤードエリアの先行開発エリアのグランフロント大阪は、21世紀型のオフィス街区（商業含む）であるが、残りゾーンは自然志向の都市型パークであり、まち中のパーク機能が梅田街区と一体化した商業との回遊性も高めることができます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代 表 六 軍 秀 之