

商業的に見るとアメリカには都心がなく郊外商業のみ、また、交通手段として大量交通手段と徒歩・自転車手段がなく車手段のみの社会です。それゆえに、アメリカでの商業立地は郊外に限定されます。日本は都心商業と郊外商業が平行して成立しており、また交通手段として、大量交通手段と徒歩・自転車手段と車手段の3つが存在します。その中で日本では商業立地として駅(ステーション)立地が重要な位置づけとなります。アメリカではスペシャリティセンター(専門店の集合体のSC)が少なく、日本ではスペシャリティセンターが非常に多いのは、駅立地の集客に依存するSCが多いからです。

駅が持つマーケットは「駅の乗降客マーケット」、「駅勢圏マーケット」(駅を利用する人々の居住地及び事業所・学校の存在するマーケット)、「鉄道の沿線マーケット」(駅の位置する鉄道沿線の居住者・事業所・学校等の存在するマーケット)の3つのタイプがあります。駅立地で商業施設を開発する際には、これらの「駅の乗降客マーケット」「駅勢圏マーケット」「鉄道の沿線マーケット」の3つのマーケットの規模や特性を客観的に評価して戦略を構築します。

しかし、駅によっては上記のマーケット特性以外に潜在的な可能性を持った駅が存在し、その潜在的な可能性を活用すると大きなビジネスチャンス(ボーナス効果)のある商業開発ができます。このような潜在的な立地上のボーナス効果のある駅を「中央駅」と言います(六車流:流通・マーケティング理論)。この中央駅とは、「地域の人々が誰でも、潜在的に、ここがこの地域の中心であると感じる“場”となる駅」であり、歴史的背景(昔からここが地域の中心)と現実的な駅が持つ集客性の2つのタイプがあります。

(1) 地方の県都の中心駅としての中央駅

地方には旧国鉄(現在のJR)時代に建てられ1960年代まで歴史的な交通の中心であった県都の“駅”があります。この県都の駅は、車社会の中で乗降客のポジショニングは低下していますが、知名度は高く潜在的に県全体の出入口の位置づけにあり、ここが地域の中心であると感じる“場”としての“駅”です。それゆえに商業的には、開発の規模やコンセプトの策定においては駅の乗降客を基準とするのではなく、駅の持つ「潜在的な中心機能」を基準として開発・リニューアルすると大きなボーナス効果のあるビジネスチャンスが生まれます。それゆえに、県都の中央駅での商業開発における開発コンセプトは「1つの県で1つしか成立しない唯一の商業開発」とすると成功します。

(2) 大都市圏における鉄道会社の母艦駅としての中央駅

3大都市圏にはJRや私鉄が網の目のように交通体系を形成しています。その中で、都心から郊外へ結ぶ放射線状の鉄道の出発駅があり、その駅は乗降客のみならず駅勢圏マーケットや沿線マーケットも大規模に存在します。しかし同時に、歴史的に誰もがここが地域(沿線)の中心であるとの潜在的認識を持ち、地方の県都の中央駅と同様にボーナス効果のあるビジネスチャンスが期待できる“場”としての“駅”です。

このような大都市圏の駅のことを「母艦駅」(マザーシップ・ステーション・鉄道会社の基幹駅)と呼びます。例えば、新宿街区では小田急の母艦駅に位置する小田急百貨店、京王の母艦駅に位置する京王百貨店、JRの母艦駅に位置する高島屋百貨店は強力な伊勢丹百貨店の競争下で母艦駅としての強みを持って成立しています。

都心商業と郊外商業が互いに棲み分けする時代(21世紀の商業構造)において、中央駅の持つ潜在的パワー(乗降客マーケットをはるかに上回る潜在的パワー)を活用した商業施設づくりは消費者の買物・飲食・遊びニーズを高次元で満足させるニューモダン消費の旗手となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代表 六車秀之