

視点(2162)

中央駅理論及びマーケットデザイン理論とアミュプラザ!!

(SC理論編)

商業立地に「中央駅理論」があります。中央駅理論とは、県都の中央駅（県を代表する鉄道の中心駅）には駅の乗降客とは直接関係のない県民が「ここが県の中心と感じる交通の拠点駅」に潜在的な立地パワーが存在し、そこに商業を開発すれば郊外のSCよりもワンランク上のSCが成立・成功するというSC理論です。県都の中央駅は、車社会の中で交通の核としての存在性が希薄化し、乗降客も少ない（ただし、県内では一番）ために商業地としては評価が低いのが現実でした。

しかし、JR九州が「アミュプラザ」（長崎駅、鹿児島駅、大分駅）を中央駅に都市型RSCをとって開発し大成功しています（アミュプラザを例として説明します）。

| 駅 | SC名 | 店舗面積 | 売上高(18年3月期) | 1㎡当り売上高 |
|----------|------------|---------------|-------------|---------|
| 長崎県の中央駅 | アミュプラザ長崎 | 23,300 ㎡(増床中) | 209 億円 | 90 万円 |
| 鹿児島県の中央駅 | アミュプラザ鹿児島 | 38,000 ㎡ | 265 億円 | 70 万円 |
| 大分県の中央駅 | アミュプラザおおいた | 36,000 ㎡ | 233 億円 | 65 万円 |

この中央駅理論はJR九州が立地創造したSCで、次のような性格を持っています。

- ① 県都の中央駅と一体化した立地
- ② 商業が主体だが、駅立地に適した施設と一体化した複合施設
- ③ 商業の店舗面積は30,000㎡以上を有する
- ④ SCのランクとしては、郊外のRSC（スタンダードなRSC）よりもワンランク上のSC

県庁所在地（拠点型政令指定都市を除く）におけるマーケットデザイン理論に基づくSCの成立・成功数を例にとると次の通りです。

| | | 長崎駅エリア (1つの固有エリア) | 鹿児島駅エリア (1つの固有エリア) | 大分駅エリア (1つの固有エリア) |
|------------------------|----------------------|---|---|---|
| マーケット規模 (1つの固有エリア) | | 91 万人 (佐世保エリア除く) | 167 万人 | 118 万人 |
| SC の 成 立 性 | ツーランク上のSC (1施設成立) | 浜屋百貨店 (17,557 ㎡・規模不足) | 山形屋 (33,236 ㎡) | トキハ本店 (42,564 ㎡) |
| | ワンランク上のSC (1施設成立) | アミュプラザ長崎 (23,300 ㎡・増床予定) | アミュプラザ鹿児島 (38,000 ㎡) | アミュプラザおおいた (36,000 ㎡) |
| | スタンダードのSC (2施設成立) | ゆめタウン夢彩都 (26,000 ㎡・規模不足) みらい長崎ココウォーク (27,446 ㎡・規模不足) | イオンモール鹿児島 (78,000 ㎡) イオンタウン始良 (30,700 ㎡・規模不足・増床予定) | パークプレイス大分 (117,437 ㎡) トキハわさだタウン (65,567 ㎡) |

マーケットデザイン理論では、百貨店（12,000㎡以上）はSCと類似業態（実質専門店集団）であるためSCと同じカテゴリーに含めます。中央駅の属する県庁所在地エリアにおける完成度の高いマーケットデザインは「大分駅エリア」で、完成度の高い「トキハ本店」（ラグジュアリー&ハイクオリティMDing志向・シニア志向・ギフト志向・デパ地下志向）がツーランク上のSCのポジショニングにあり、ワンランク上のSCが「アミュプラザおおいた」（38,000㎡の完成度の高い中央駅立地SC）、郊外にはスタンダードSCの「パークプレイス大分」（117,437㎡）と「トキハわさだタウン」（65,567㎡で完成度は若干落ちる）の2施設展開され、中心街にトレンド志向の「スペシャリティセンター」が立地（現在は大分フォーラスが立地しているが完成度は低い）すれば、完成度の高いマーケットデザインエリアとなります。

一方、長崎駅エリアと鹿児島駅エリアは郊外のスタンダードRSCが今一歩で、形はできているものの客が満足するSCのマーケットデザインエリアにはなっていません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之