

100万人商圈立地の成立・成功 大分の中心街の事例

六車 秀之 むぐるま ひでゆき

(株)ダイナミックマーケティング社 代表

●PROFILE 明治大学大学院商業研究科修了。SC経営士。SC及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SCの開発・リニューアルに関するコンサルティング専門に実施。1つの固有マーケットの中で競争SCと棲み分けする「消費者がもう1つ欲しいSCづくり・もう1つ成立するSCづくり」をミッションとしている。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。
Email : DM@dynamic-m.co.jp http://www.dynamic-m.co.jp/ 六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/

前回は中心街立地の超広域型商業地（400万人以上の商圈を有する商業地）の成立・成功のメカニズムを解明しましたが、今回は、中心街の中では一番商圈が小さな地方（3大都市圏以外のエリア）の100万人商圈を有する県庁所在地（以下、県都）の中央駅を中心とした中心街（広域型商業地Ⅱ型）の成立・成功のメカニズムを解明します。

多くの県都立地の100万人商圈の中心街が郊外のRSCによって切り崩され長期低落化の道を歩んでいますが、マーケットデザイン理論に基づき適正なる立地に適正なる業態が適正なる規模と適正なるMDSで成立・成功している「大分中心街」をモデルとして説明します。大分中心街は100万人圏都市の中心街の成立・成功のモデルとなる商業地です。

地方中心街の 長期低落化の要因

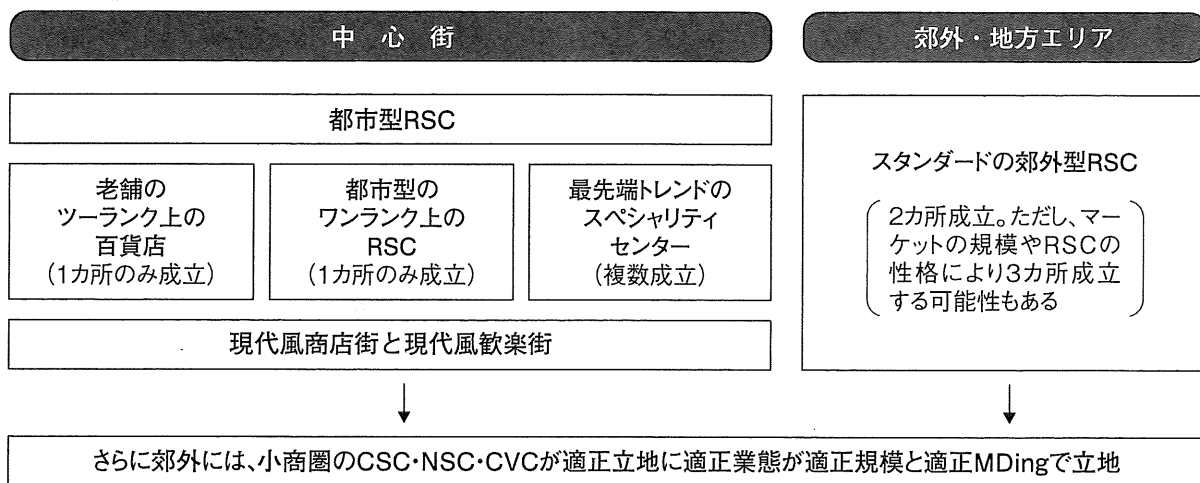
100万人圏の県都立地の中心街は、戦後から1960年頃までは

ストリート型の商店街と地方百貨店業態が鉄道やバスのターミナルと一体化して成立していました。その後1970年頃からGMS（疑似百貨店）が進出して中心街の中で業態の世代交代の新陳代謝が起こりました。さらに、今まで地方の老舗百貨店のみでしたが、現代志向のチェーン型百貨店（西武百貨店やそごうなど）以下、現代百貨店）が地方の県都の

100万人圏立地に続々と進出し、地元老舗百貨店との激しい競争を繰り広げ、地元老舗百貨店は中央の老舗百貨店と提携して対抗しました。この頃の3大都市圏の郊外エリア・3大都市圏以外の地方エリアにはGMSあるいはGMSを核店とする中型のコミュニティ型SC（以下、CSC）が多く出店しましたが、100万人圏の中心商店街は長期低落化の道を歩みました。しかし、中心街はGMSの疑似百貨店、現代志向のチェーン型百貨店と歓楽街が一体となって健全でした。

百貨店業態もモダン消費（1960～1980年代の大量生産・大量販売・大量消費の消費経済）の消費

図表1 100万人商圏の県都を中核とする広域エリアの適正商業イメージ



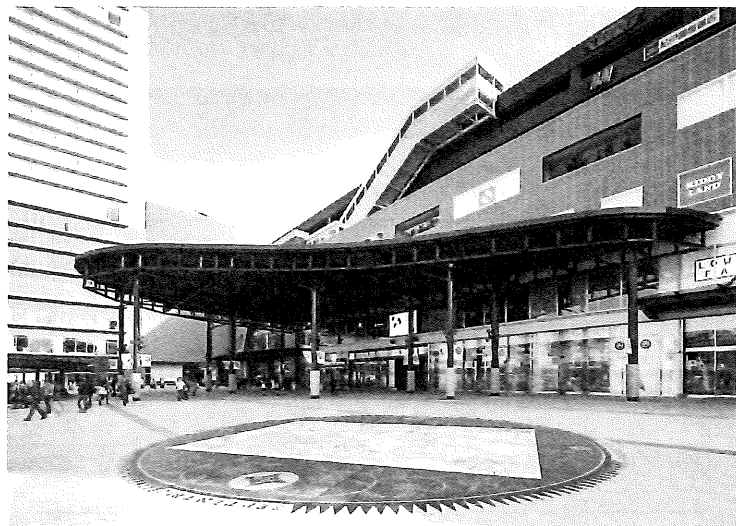
の多様化や消費の上質化志向の波に乗り、1991年まで成長しました。ところが、1990年からの旧大法法の緩和、2000年の廃止により郊外・地方エリアに大型のリージョナル型SCC（以下、RSC）が次々と開発されました。これらのRSCは、今まで郊外・地方エリアのCSCLレベルに対抗してきた中心街の核店舗である都市立地のGMS（疑似百貨店）、老舗百貨店、さらには新たに進出してきた現代百貨店よりも規模的に上回り、県都の100万人商圏を長期低落化あるいは崩壊に導きました。

流通理論の中に「中心街商業に対する郊外商業基軸の原則」があります。中心街の商業と郊外の商業が同質レベルで競争すると郊外商業が勝つことを意味する原則です。それゆえに、中心街の商業は、郊外の商業には真似のできない異質性の商業を核要素として相乗効果と周辺への波及効果のあるシステムに中心街を再構築しないと、郊外との棲み分けができなくなります。1990年代以後、旧大法法の緩和・廃止によるSCCのRSC化及びモダン消費の終焉によるモノ離れ消費により、中心街商業では、疑似百貨店としてのGMS、郊外のファッショニスト性・トレンド性・エンターテインメント性によるカジュアルアーバン（気軽な中心街）を基軸とするRSCと同質化した現代百貨店が総崩れとなり、今もその現象は続いています。しかし、逆に地方の老舗百貨店は、ラグジュアリー志向・シニア志向・デパチカ志向・ギフト志向によって郊外のRSCには真似ができません、結果的に異質化することにより、売上げは減少しましたが、一定のニーズの存在で生き残っています。これを「100万人商圏の県都立地における現代百貨店の淘汰と地方の老舗百貨店の生き残り現象」と言います。

同様に中心街の歓楽街は、郊外のRSCのファミリー志向のエンターテインメントとは異質化ができますので、量的には減少しつつも生き残ります。

地方の「中央駅」の潜在的ポテンシャル

100万人商圏の県都の中心街は、商圏人口が40万人、60万人、80万人（理想的には100万人）を必要とするRSC（標準店舗面積5万平米以上）との格差が十分でないため、200万人商圏の中心街（広域型商業地I型）や400万人商圏の中心街（超広域型商業地II型）のように、中心街と郊外・地方エリアは別々の次元で独自に成立・成功するメカニズム立地ではありません（商業地のレベルは本連載の第7回参照）。それゆえに、100万人商圏の県都立地では、中心街と郊外・地方エリアが一体となって適正立地に適正業態が適正規模と適正MDingで成り立つマーケットデザイン理論となります。



JR大分駅に立地するワンランク上のRSC「アミュプラザおおいた」

100万人商圏の県都を中核とするエリア（中心街と郊外・地方エリア）は、郊外・地方エリアに棲み分け型RSCが2カ所（全体が100万人商圏なので、1RSCの成立基礎マーケットが50万人）、郊外・地方エリアのRSCより「ワンランク上のRSC」（都市型RSC）と、SCではないが「ツーランク上のRSC」の位置づけとなる老舗百貨店（ただし、百貨店は100万人の商圏が必要であるため1カ所のみ成立）、さらにトレンド性・ファッション

性の特定分野で1番となるオンラインワン型SCの「スペシャリティセンター」（特定分野で1番であれば複数が可能）となります。これに中心街はさらに現代風ストリート及び現代風歓楽街があれば鬼に金棒です（図表1参照）。

中心街の中で、中核となり100万人商圏全体の牽引となるのが「都市型のワンランク上のRSC」です。100万人商圏でワンランク上の

RSCの成立はハードルが高くなりますが、県都の位置する「知名度ナンバーワンの立地」及び「集客（鉄道・バスターミナル）ナンバーワンの立地」である「中央駅」（県名と同じ名を持つ駅、一番知名度の高い場所）は潜在的な立地ポテンシャルを持っています。

すなわち、中央駅は知名度は高く、潜在的に地域の中心となるプラットホームの位置づけにあり、ここで地域の中心であると感ずる「場」としての駅です。商業的には県都の中心としての商業開発の「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」を開発すると、中央駅というボーナス効果のある商業施設になります。

三大都市圏においては、ステーション立地は駅の乗降客数によって優位性が決まりますが、100万人商圏の県都の広域エリアは駅の知名度と量は関係なく、乗降客を有する駅が立地の優位性を決めます。

都市型のワンランク上のRSCの成立・成功立地は中央駅が適正立地です。さらにRSCの最低規模（店

舗面積3万平米以上）の適正規模でワンランク上のRSCの適正業態が可能となります。

県都の中央駅はアーバンコンビニエンスニーズやアーバンリゾートニーズやアーバンツーリズムニーズが期待できるため、商業のみならずホテルやオフィスやエンターテインメント施設が成立して複合型の商業施設開発が可能となります。

大分の中心街の マーケットデザイン理論

大分中心街は、経済圏人口93万人（20〜30キロメートル圏・10%都市圏人口は74万人）かつJR大分駅の乗降客3・9万人を有する100万人商圏・中央駅立地の中心街です。大分中心街は大分県全体（177万人）の80%を商圏下に置いています。

大分中心街は1970年代に過渡期業態（流通が未成熟な時代には成立するが、流通が成熟すると成立しない業態）と不適な中心街立地の業態であるGMS（ダイエー、長崎屋、西友、ニチイ、ジャスコ）が進出し

図表2 「アミュプラザおおいた」の概要

開業日	2015年(平成27年)4月16日	
開発者・運営会社	九州旅客鉄道株式会社、株式会社JR大分シティ	
SC業態	都市型RSC(中央駅立地のRSC=ワンランク上のRSC)	
敷地面積	33,000㎡	
延床面積	114,000㎡(ホテル・駐車場等含む)	
営業面積	アミュプラザ おおいた	36,000㎡(大分駅ビル31,000㎡、豊後にわさき市場3,000㎡、 立体駐車場内商業施設2,000㎡)
	付帯施設	JR九州ホテルブラッサム大分8,500㎡(190室)、屋上庭園4,500㎡、 温浴施設2,100㎡、駐車場約2,000台
店舗数	224店舗(大分駅ビル183店舗、豊後にわさき市場33店舗、 立体駐車場内施設8店舗)	
駐車台数	2,000台	
商圏人口	93万人(大・都市圏人口)	
売上高	241億円(2018年度/18年4月~19年3月)	
核要素	物販メカストア	①豊後にわさき市場(SMはコープ大分) ②東急ハンズ③紀伊國屋書店
	飲食店	①シティダイニング(4F) ②フードコート(3F) ③飲み処(1F)
	サービス施設及 び付帯施設	①TOHOシネマズ(10スクリーン・1,800席) ②タイトーステーション ③ABCクッキングスタジオ ④温浴施設⑤ホテル(190室) ⑥屋上庭園
有力・有名・人気テナント (マグネットストア)	東急ハンズ、紀伊國屋書店、無印良品、フランフラン、ビームス、 シップス、ユニテッドアローズ、H&M、ユニクロ、ウィゴー、ABCマート、 キディランド、ポケモンスター、その他ナショナルチェーンのテナント総揃え	

ましたが、1990~2000年代にM Dining不適合や規模不適合によって、退店あるいはフォーラスやパルコやサティのスペシャリティセンターに業態転換しました。

その間、大分中心街ではトキ八本店(店舗面積4万2546平米)が中心街での適正立地に適正規模と適正M DiningによりGMSをM Dining上で囲い込むことで、売上げを落としてはいませんが、老舗百貨店としてのポジションを確立し、存在感を持ち続けました。

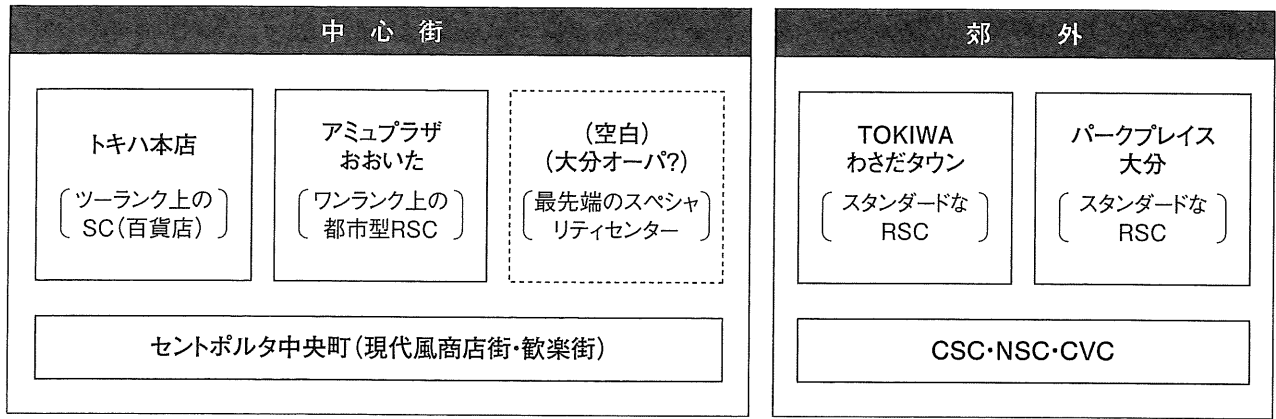
2000年に郊外エリアに「TOKIWAわさだタウン」(店舗面積6万5567平米)、さらに2002年に「パークブレイス大分」(その後増床して店舗面積11万7432平米)のRSCが開発され、郊外に強力なSCが立地したため、大分中心街は老舗百貨店の「トキ八本店」と「セントポルタ中央町」(中心街のストリート型商店街)は長期低落化の道を歩みました。

しかし、2015年に大分広域エリアの中央駅であるJR大分駅に都市型RSCの「アミュプラザおおいた」(店舗面積3万6000平米)が郊外のRSCとは異質性を確保して、郊外のSCには真似のできないワンランク上のRSCを開発しました。このアミュプラザおおいたは100万人商圏の県都の中核となり、中心街全体の相乗効果と他の施設への波及効果が発揮できるワンランク上の都市型RSCです。

大分中心街は「アミュプラザおおいた」(ワンランク上のSC)と「トキ八本店」(ツーランク上の百貨店)の二本柱の核要素とその波及効果により成り立つ現代型商店街と現代型歓楽街が一体化し、さらにトレンド性の高いスペシャリティセンターが立地すればマーケットデザイン理論に基づいた100万人商圏の中心街が確立することになります。この大分中心街の中核となり、中心街の制裁の起爆剤となる都市型RSC「アミュプラザおおいた」の概要を図表2に示します。

アミュプラザおおいたは、郊外の

図表3 マーケットデザイン理論に基づく大分商圏の成立メカニズム



図表4 中核商業施設の売上高推計

	立地	SCの業態	店舗面積	売上高※	1m当たり売上高※
アミュプラザおおいた	中心街	ワンランク上のSC	36,000㎡	233億円	647千円
トキハ本店	中心街	ツーランク上のSC	42,546㎡	320億円	752千円
TOKIWA わさだタウン	郊外	スタンダードのSC	65,567㎡	251億円	395千円
パークプレイス大分	郊外	スタンダードのSC	117,432㎡	280億円	238千円

※2018年度・公表及びダイナミックマーケティング社の独自推計

RSCが真似のできないMDingとして、メガストアの東急ハンズや紀伊國屋書店、高質テナントのセレクトショップ、ナショナルチェーンの有力・有名・人気テナントを総揃えし、かつシティダイニングや飲み処等、駅立地の優位性を活かし、さらには県都かつ駅立地ゆえに成立するホテル等の付帯施設を加え、屋上には庭園を設置し、居心地の良い都市型RSCを形成しています。

マーケットデザイン理論に基づく100万人商圏の県都を中核とする郊外・地方エリアの広域圏の商業施設の適正立地に適正業態が適正規模と適正MDingで成立するメカニズムは図表3の通りです。

大分中心街の広域エリア内の中核となる商業施設の実績は図表4の通りです。

**中心街、郊外、ECで
各々異なる成功メカニズム**

多くの中心街は、成立・成功のメカニズムの理論に基づかず失敗しています。中心街が全体最適にならな

いない状態では、いくらMDingの部分最適の精度を高めても成果は出ません。

過去において、今風MDingの現代型百貨店(全国チェーン型百貨店)が100万人商圏立地で壊滅的打撃を受けたのは、今風MDingがゆえに郊外のRSCのモール専門店は今風MDingと同質化した結果です。

中心街商業に対する郊外商業基軸の原則に基づき、郊外商業が真似できない異質型MDingを行わないと、郊外との同質化MDingの完成度をいくらか高めても中心街での勝ちパターンの商業施設にはなりません。むしろ、老舗百貨店が郊外との異質化に基づき生き残ることが可能です。

近未来の商業空間はリアル空間として「中心街商業空間」と「郊外商業空間」、サイバー空間として「Eコマース空間」の3つの空間が存在し、それぞれは異なる成立・成功のメカニズムを持っています。近未来の商業は、この3つの空間を融合させた形で進化していきます。