

## 4. わが国における中心市街地のあり方とSCの方向性

まちづくり三法の改正による法的規制をしなければ都心立地の商店街が長期低落から脱皮できないという事は

- ①第1に生活者の郊外型SCの支持が著しく高かったこと
- ②都心立地の商店街はSCとの異質化による棲み分け、あるいはSCを越えるノウハウを持つことか出来なかったことを意味する。

自由主義経済のシステムは、生活者（消費者）の意思に基づく経済行為でなければ繁栄はあり得ない。生活者は出来るだけ多くの選択肢を求め、アメリカにおいても多核・モール型RSCのような従来型のSCに対するアンチテーゼが起こり、地域の交流の場をコンセプトとするライフスタイルセンターやタウンセンターが“場づくり型SC”として従来のSCの発想とは異なるタイプが続々と出現している。つまり、多核・モール型SCの「モール型SC」とライフスタイルセンターやタウンセンターの「場づくり型SC」は、互いに異なるタイプのSCであり、対立軸にあるのではなく、客の視点から新なる役割を果たすビジネスモデルを創出することによって両者とも成立し、しかも、わが国では両者とも本来は成長ビジネスである。ただ、アメリカでは立地論としてモール型SCも場づくり型SCも、郊外の新天地で開発され運営されている。わが国では改正まちづくり三法の改正により、中心市街地の機能を都心立地へ政策的に誘導しようとしている。すなわち、改正都市計画法では、規模集客施設の立地を商業地域、近隣商業地域、準工業地域に限定し、しかも三大都市圏と政令指定都市を除く地方都市では中心市街地活性化の基本計画の認定条件として、準工業地域への大規模集客施設の立地を規制することを前提とした。ここでの大規模集客施設は床面積が1万㎡以上の規模を言う。これにより郊外のSC開発は大幅に制限され、既に運営されているSCは既存不適確になる場合が圧倒的に多くなる。それゆえに、新規開発や増床リニューアルのSC開発が著しく減少することになる。

その結果、今後の商業開発をSCに限定して説明すると次のような変化が起こることが想定される。

### ①都心立地におけるSCの開発の活性化

郊外の特定の地域以外への大規模なSCの開発が出来なくなると、政策的に誘導される都心立地にSCの開発が活性化することになる。1970年代～1980年代の旧大店法の厳しい時代にCSC（中型のコミュニティ型SC）が鉄道やバス社会のなごりの立地に数多く進出したが旧大店法の緩和・廃止により急激に業績を低下させ、また退店が続出した立地である。国の政策誘導としてのメリットや郊外でのSCの制限による都心立地のSCの成立性は高まることは期待出来るが、2つの課題が残る。

1つは、まちづくり三法の5年後あるいは10年後の見直しである。SCは郊外の場合でも10年～15年間の投下資本の回収期間が一般的であるに対して、都心立地のSC開発は土地・建物の重投資により投下資本の回収が長期化することが想定される。5年～10年後に政策変化があれば都心立地のSCは大きな打撃を受けることになる。仮に、大型店の抜けた後の空店舗の利用とか軽装備のSCの開発であれば、郊外SCとの異質性や棲み分けが十分出来ない可能性がある。

2つは、郊外SCとの棲み分けのノウハウが十分でないことである。買い手の論理で見ると郊外SCの優位性は否定することは出来ない。中心市街地は商業だけでなく多くの施設や多核な目的性によって成り立つものである。しかし、中心市街地の核要素はやはり商業街区である。この中心市街地の核要素となる商業・SCが、郊外SCとの異質性を確保し、棲み分け（客から見て、郊外のSCも中心市街地の商業も、互いに異なる機能を持っているので、両方ともあって欲しいとのニーズ）が出来るだけのノウハウが、商圏人口が100万人以上の立地でないと確立されていないことである。商圏人口100万人の立地の都心でも郊外にRSCが立地すると都心立地の中心市街地は切り崩されている。

このように、都心立地におけるSCの開発は出店戦略においては有望立地ではあるが、運営戦略において新しいノウハウを確立しないと課題を持つことになる。

(流通とSC・私の視点(678)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 者 <sup>む</sup> <sup>ぐるま</sup> 六 車 秀 之