

まちづくりと新しい駅機能の創造(その3)!!
—まちづくりの中心的存在になる駅と、その波及効果—

(流通とSC・私の視点(1077)より続く)

3. 駅とまちづくり

アメリカではRSCのような従来型SC開発が少なくなり、ライフスタイルセンター^{*1}やタウンセンター^{*2}が、郊外の成熟したエリアに開発されています。なぜなら、アメリカでは郊外生活が基軸の社会が定着し、中心市街地に人口の空洞化が起こり、都心が崩壊してしまったからです。

我が国の三大都市圏は、大量交通機関に支えられ都心は崩壊していません。都心と郊外は両方とも存在してほしいという顧客のニーズに基づき棲み分けられているエリアです。また、三大都市圏以外はアメリカ型の車社会の中で長期低落化の道を歩み崩壊寸前のところもありますが、新しい中心市街地の役割を潜在的に持つ立地でもあります。この中心市街地の中核となる場所が“駅”です。私は、日本では中心市街地の役割を持つライフスタイルセンターやタウンセンターの立地に適しているのは地域の顔となる「駅周辺街区」と思っています。なぜなら、21世紀型の商業立地である「徒歩・自転車利用者」、「乗用車利用者」、「鉄道・バス利用者」がバランス良く集客する場合は駅周辺しかないからです。その意味から、駅および駅の商業施設は、点から線へ、線から面へと拡大する“まちづくり”の起爆剤となる必要があります。

まず、駅が持つ乗降客、商圏人口、ワーカーおよび学生人口といったマーケットパワーは、地域の“まちづくり”のために「集客」という面で役に立たなければなりません。そして、駅の集客パワーが周辺への「波及効果」となり、“まちづくり”が進んでいくのです。

駅は地域の中心となるのに一番適した“場”です。また、駅は地域の顔となれる“場”であり、さまざまな人が集まり、会話をする井戸端会議の“場”になる可能性を秘めています。

私は、駅が3つの“場”を持つことで、“まちづくり”のための「起爆剤」となり、周辺への「波及効果」をもたらすと考えます。

①地域の表玄関の“場”

駅は利用する地域の人々にとって、誰もが、ここが地域の中心と認めることができる場になることが必要です。(例えば、ランドマークとなるような商業施設を造ったり、待ち合わせ場所になるような“街のシンボル”をつくる)

②住民のコミュニティの“場”

駅は利用する地域の人々にとって、コミュニティ&コミュニケーション(交流の場やオアシスの場・サードプレイス=第3の居場所)の場となる必要があります。

③生活者のショッピングの“場”

駅は利用者のみならず、周辺地域の生活者の買い物・飲食・サービス・エンターテインメントの場となる必要があります。

このように、駅は単なる交通手段の基地ではなく、コミュニティの場に一番適した“場”です。つまり、集客の要素である駅の表玄関としての場や駅のコミュニティとしての場を創出することにより、乗降客の少ない駅でも商業施設の開発は可能です。まさに、駅はライフスタイルセンターの絶好の立地なのです。

駅ごとの固有の特性と、集客パワーを起爆剤として地域に波及効果を起こせば、駅の立地に見合った多様な商業施設や“まちづくり”ができるのです。駅が持つ潜在力は宝の山です。

※1 小～中商圏立地に地域の交流の場づくり、街の「顔」づくりをコンセプトとするSC

※2 大商圏立地に広域の交流の場づくり、顔よりももう少し広い街の「玄関」づくりをコンセプトとするSC

(株)ダイナミックマーケティング社^{*3}

代表 六 車 秀 之