

## 視点(2086)

(SC理論編)

「もう1つあって欲しい」、「もう1つ成立する」SC(その3)!!

(「ストアーズレポート」2017年5月号の六車秀之原稿より加筆・強筆)

(流通とSC・私の視点2085より続く)

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。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。

### 3. 人口密集住宅地の中で従来の生活ニーズに飽き足らない上乗せニーズに対応した「吹田グリーンプレイス」

アメリカでは1980年代にSCの飽和期が到来し、1990年代のICT産業による経済成長期のSCエンターテインメント化に続いて2000年代に住宅産業による経済成長期にライフスタイルセンター業態が登場しました。このライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSCと言われ、淘汰されたCSCニーズの代替業態として出現しました。おりから、2000年代のアメリカは国策として住宅産業が振興され、各所に住宅開発やニュータウン開発が行われており、その中核となる商業施設として存在したのがライフスタイルセンターです。その後の住宅バブルの終焉によってライフスタイルセンターの開発人気は沈静化しました。しかし、RSCに対する当たり前化(コモディティ化)や地域密着ニーズに対する物足りなさに対して、地域の住民志向・地域密着ニーズの上乗せニーズとしての上質ニーズ対応、かつSCによって分散化されていたセンター機能(住民の井戸端会議の場となり、住民にとってここがコミュニティの中心と感じる場)のプレイスメイキング(居場所づくり)のSCとしてライフスタイルセンターが開発され続けています。

(流通とSC・私の視点2087へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之<sup>むぐるま</sup>