

中心市街地の役割と今後のショッピングセンターの方向性
(その2)
(流通とSC・私の視点(674)より続く)

2. 中心市街地の役割と課題

中心市街地を都心とか郊外とか場所で捉えるのではなく機能で捉えると、中心市街地は場所的にどこにあっても良いわけである。歴史的に見ても中心市街地の機能は物々交換の“場”から交通の要所の“市”、さらに門前町や城下町、港町になり、さらに、鉄道・バスの駅前となり、現在の車社会ではロードサイド立地へと常に移動してきている。すなわち、中心市街地は時代によって変化し、その時代にふさわしい場所に中心市街地が形成されているのである。現在の多くの商店街は車社会の以前の鉄道・バスの社会の段階で確立された“場”に位置しており、必ずしも車社会の中で確立された“場”ではない。商店街からロードサイド立地へ移動した地元主導型SC(共同店舗)は車社会に対応した業態ではあるが、SCの仕組み上の課題とデベロッパーノウハウの欠陥によって商店街化し、長期低落の道を歩んでいる。車社会を否定する極端な考え方は別にして、特に三大都市圏以外の中小都市及び町村エリアでは車は足であり生活上不可欠な存在であり、車なくしては生活が出来ない。当然の流れとして、SCのような郊外で十分なる駐車能力を備えた商業施設が繁盛することは自然の理である。

アメリカではほとんどのダウンタウン(都心)にはオフィス機能は政策的に残っているが、商業機能は、ニューヨーク、シカゴ、サンフランシスコを除いて崩壊している。また多くの商店街はほとんど淘汰されて存在していない。しかし、アメリカではダウンタウンや商店街が淘汰された後に、生活者や住民はダウンタウンや商店街が持っていた中心市街地の機能に対するノスタルジー(郷愁)を持ち、商店街の良さを取り入れた商業施設としてライフスタイルセンターが新しいニーズに対応し、登場し大発展している。私は、ライフスタイルセンターのことを「商店街の良さを取り入れたSC」とか「SCは20世紀が生んだ最強の業態であるが、ライフスタイルセンターは21世紀の最適業態」と呼んでいる。ライフスタイルセンターはアメリカで主流となっている多核・モール型SCやネイバーフッド型SCに対するアンチテーゼ(反発)から生まれた新しいSC業態である。ライフスタイルセンターは、第1の機能として「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したSC」(住民の第3の空間としてのSC)、第2の機能として「人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC」(コミュニティ社会のプラットフォーム理論としてのSC)、第3の機能として「生活提案性と融合したSC」(ライフソリューション&ライフクリエーションのあるSC)、第4の機能として「街づくりと融合したSC」(ストリート理論としてのSC)である。

商店街はSCに競争上敗れたが良さは持っていた。商店街が持っていた地域の交流の場(井戸端会議の場)やだれもが認める中心街区としての存在、また公共施設や生活基盤施設が商業と一体化した型で多目性を持った“場”であった。この商店街の概念をSCという現代システムに導入した今風の商業及び生活機能を付加した業態がライフスタイルセンターである。さらに、アメリカでは特定の限られた地域ではなく広域対応かつ多目的対応の大規模なライフスタイルセンターが出現しつつある。これをタウンセンターと呼んでいる。このタウンセンターこそが、日本で言う中心市街地と同じ役割を持っている。タウンセンターは行政指導型で行われ、実際の開発・運営は民間デベロッパーが実施している場合が多い。タウンセンターは真に地域の顔づくりであり、古き良き時代の商店街が持っていた中心市街地の持つ良さを再認識して開発されている。現在、アメリカでは多核・モール型RSCはほとんど開発されおらず、ライフスタイルセンターやライフスタイルセンターをアップスケール化したタウンセンターの開発が中心となっている。アメリカではSC数が4万7000ヶ所、しかも1960年代から40年間以上、計画的商業施設としてSCが開発されてきた。それゆえにアメリカの生活者には従来型SCに対するアンチテーゼ(反発:SCがいらないと言うのではなく、もうこれ以上はいらない。これ以上つくるのなら、従来のSCとは異なった性格の商業施設が欲しい)が起こっている。それが、ライフスタイルセンターでありタウンセンターである。このようにアメリカでは、郊外の車社会に対応した立地に中心市街地の機能を持たせている。従来型のSCのことを多核・モール型SCと呼び、ライフスタイルセンターやタウンセンターのことを“場”づくり型SCと呼んでいる。

その意味において、アメリカの中心市街地はダウンタウンや商店街の再生ではなく、新天地での中心市街地の再生である。それに反し、ヨーロッパの中心市街地は異なる。ヨーロッパでは都心の歴史・文化の保護及び宗教上の慣習から都心に中心市街地が形成され、商業街区に残っている。

中心市街地の考え方に、アメリカ型とヨーロッパ型が存在する。

アメリカ型

郊外の新天地(新しい時代に適した場所)に、地域の顔となる中心市街地を開発させる

ヨーロッパ型

歴史のある都心に地域の顔となる中心市街地を保存する。当然ながら再開発を行いながら現代風の機能を付加する。

(流通とSC・私の視点(676)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之

