

100万商圏を有する中心市街地(県庁所在地あるいは同等の立地で、一般的に県全域を商圏としてい中心市街地)は、**商業的に宝の山**となりつつあります。すなわち、都心商業に対する郊外商業基軸の原則により20万~30万人の商圏を有する中心市街地は郊外の多核・モール型RSC(商圏人口45~60万人を成立基礎マーケットとするSC業態)によって切り崩されますが、100万商圏以上の中心市街地は郊外に多核・モール型RSCが立地しても切り崩されることなく、都心商業と郊外商業が互いに棲み分け(顧客から見て両方ともあって欲しい商業)ができ共存共栄します。100万商圏以上の中心市街地である広域型商業地I型(200万商圏を基軸とする商業地=福岡、広島、仙台、札幌、北九州…等)や超広域型商業地II型(400万商圏を基軸とする商業地=新宿、銀座、梅田、難波・心斎橋、名古屋駅前…等)は、現在、着々と郊外商業とは明らかに異なる中心市街地へと進化しつつあり、郊外商業と都心商業が異なる基軸で成り立つ商業の棲み分けができあがりつつあります。今、これらの中心市街地は一時的にはオーバーストア現象(旧型中心市街地の商業施設が淘汰されないままに新型商業施設が開発されるため一時的にオーバーストアとなる)が起こりつつありますが、この現象は中心市街地の新旧交代の新陳代謝が起こっているにすぎません。

ところが、100万商圏の多くは、潜在的には中心市街地は郊外商業と棲み分け、本来の中心市街地の商業が成立する立地ですが、郊外のSC(10年以上前はCSCやスーパーCSC、現在は多核・モール型RSC)に過剰に切り崩されて、本来の中心市街地に適合した商業が形成されていませんでした。

それゆえに、100万商圏を有する中心市街地は、「残りもの商業」(老舗百貨店、ヤングマインドスペシャリティセンター、歓楽街)しか立地していません。

まちづくり3法による規制、郊外SCの定番化(当たり前化)アンチテーゼ(単なる反発ではなく、必要だけども異なる商業街区が欲しい)、ストリート街区へのノスタルジー(郷愁)等が商業の都心回帰現象を起こしつつあります。

それゆえに、今まで、潜在的には中心市街地が成立する立地であった100万商圏を有する中心市街地が、残りもの街区である**マイナスの街区**から郊外のRSCとは異なる商業機能を付加した**プラスの街区**へと進化するチャンスが到来しました。すなわち、100万商圏の中心市街地は、**残りもの商業立地から宝の山立地に変化させることが可能**となったのです。

100万商圏を有する中心市街地を形成するための「起爆剤となる立地」が2つあります。1つは「中央駅立地」であり、もう1つは「一番店型百貨店立地」です(六車流：流通理論)。

(1) 中央駅立地

中央駅とは、県庁所在都市(あるいはそれに類似する都市)の顔となる駅のことです。通常、商業の観点から駅を見る場合乗降客が基準となりますが、中央駅の位置づけにある駅は、乗降客が持つ商業を成立させるパワーよりも大きな潜在力を持っています。駅の乗降客を超える商業を成立させる要素は、1つのエリアの中で誰もが認める中心や顔という“場”であり、中央駅のような“場”を「存在のある場」(シンボルプレイス)と呼びます。中央駅の周辺である「駅中」「駅上」「駅前」「駅そば」は基本的には商業の成立性が高く、100万商圏の中心市街地の商業上の起爆剤となります。

(2) 一番店型百貨店立地

本来、100万商圏の中心市街地には百貨店は成立します。正確には一番型店百貨店の1ヶ所しか成立しません。郊外商業が未成熟であった時は中心市街地に2ヶ所以上百貨店が成立していましたが、郊外と都心が棲み分けの時代には一番店型百貨店の百貨店(規模一番、ラグジュアリー志向、アダルト・シニア志向、ギフト志向の老舗百貨店)しか成立できず、二番店型百貨店の成立は困難です。しかも、都心でありながら駐車能力を十分持った百貨店しか生き残れません。この一番店型百貨店の周辺は、100万商圏の中心市街地の商業上の起爆剤となります。