

# 流通とSC・私の視点



2012年5月1日

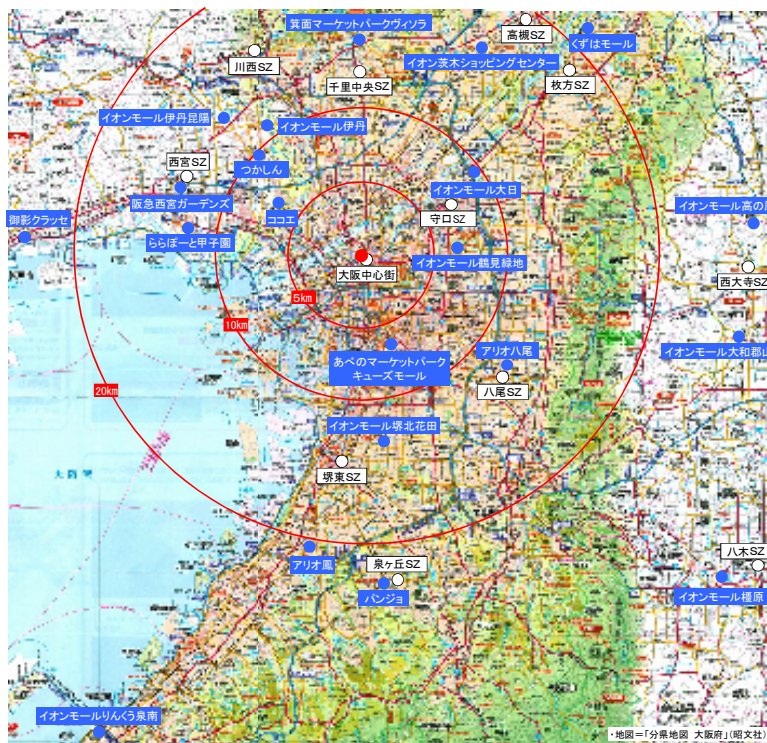
視点(1569)

商業副都心立地のSCづくり(その3)!!

(SC理論編) — 準都市型SCの成功のメカニズムと阪急西宮ガーデンズの事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1568 より続く)

	特性	内容
①	商業副都心に百貨店を核とする立地 下図凡例： 	郊外と都心を結ぶ交通拠点立地に高次元の商業街区が成立するのを商業副都心と呼ぶが、大阪中心街の郊外副都心ではそれぞれ、百貨店が立地している（下図には準商業副都心立地含む）。
②	商業副都心の代替立地に郊外型RSCが進出立地 下図凡例： 	鉄道の拠点立地の商業副都心の代替立地に、車社会の高次元商業として郊外型RSCDC「イオンモール伊丹」「イオンモール鶴見緑地」「イオンモール堺北花田」「イオンモール橿原」をはじめ、イオンモール大日やアリオ八尾(イトーヨーカドー)の他、阪急西宮ガーデンズ、イオンモール高の原、アリオ鳳等が立地している。
③	郊外商業基軸の原則が確立しつつある立地	郊外商業と都心商業が同レベルで競争すると、郊外商業が勝つ。それゆえに、都心商業は郊外商業の真似のできない商業開発が行われないと、都心商業は郊外商業に切り崩されることになる。大阪郊外エリアは、郊外商業（主として郊外型RSC）が続々と開発され、買物は郊外が基軸となりつつある。
④	中心市街地立地の再構築の必要立地	郊外商業との差別化が可能な都心立地は、商圏人口が200万人以上の広域型商業地I型の商業レベルが必要となる。郊外型RSCは商圏人口60~80万人程度であるため200万人以上の商圏を持つ商業街区は郊外商業が真似のできない商業が可能となる。大阪中心街は、正に、郊外商業との差異化が可能な都心商業への再構築が可能な立地である。



(流通とSC・私の視点 1570 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