

研究論文

中心市街地再生における新たな業態の可能性

－日本型ライフスタイルセンター(LSC)の可能性について－

Possibility of the New Shopping Center for Reproduction of a Central Shopping Area
－About the Possibility of a Japanese Life Style Center (LSC)－

小川 雅人*

- I. 中心市街地再生の動向と可能性
- II. LSCの内容と動向
- III. 事例調査によるLSC
- IV. 今後の展開に向けて

まちづくり三法が全面的に改正されて4年が過ぎた。全国のまちづくり、中心市街地の活性化は進んでいるのだろうか。全国の中心街の状況は経済状況の激変もあり、目立った改善は見られない。その大きな要因の一つは、中心市街地活性化法に基づき政府が認定する基本計画の内容が、画一的であり、地域の特性を生かせない内容になっているからである。地方都市の中心街はそれぞれの都市に地域の伝統と風土があり、その地域資源を生かしたまちづくりが必要である。その地域資源を生かす要諦は地域の人材である。商業は本来消費者、地域住民に支持されなければ存続できない。地域の中心市街地の活性化には住民に支持される商業経営を推進しなければならない。それら地域の意欲ある商業経営者が主体となった新たな核づくりが必要である。その一つの業態がライフスタイルセンター(LSC)である。ショッピングセンターの効率性と商店街の限界性を備えた業態である。アメリカ及び日本の既存例を参考にしつつ、日本型LSCの機能について考えていく。

キーワード：まちづくり三法、中心市街地、ライフスタイルセンター(LSC)、
ショッピングセンター

I. 中心市街地再生の動向と可能性

全国の多くの地方都市で中心街が空洞化し、シャッター通りからゴーストタウンともいえる状況になっている。2006年

調査の全国の商店街の景況¹を見ても「停滞しているが衰退の恐れがある」37.6%、「衰退している」32.7%と約7割の商店街が停滞・衰退となっている。逆に「繁栄している」商店街は1.6%にすぎない。こ

* 福井県立大学地域経済研究所准教授

の調査の対象数は8,000商店街であるが回答率は34.7%で2,776商店街である。回答商店街は調査に応えられる体制があるところであり、調査対象以外の商店街を含め、多くの商店街は商店街活動を維持することが難しく、存続さえも危ういのである。本稿で敢えて「再生」と表現するのは、現在の商店街、地域商業が抱えている課題は現在の体制のままでは解決できないからと考えるからである。例えば経営者の高齢化、後継者不在による経営意欲の欠如、空き店舗の増大による業種の不備、大型店との競争による売上減少などの課題は、商店街の努力不足だけでは済まない構造的側面を有している。また、都市の郊外化と郊外大型店の増加、また自動車道路整備とモータリゼーションの進展などは人口が増加していた高度経済成長の時代に進められた都市政策である。この経済社会構造は、グローバル経済の進展とバブル経済の崩壊とともに地方都市を中心とした地域経済の衰退に拍車がかかる状況になった。2007年の商業統計²を見ても、小売業売場面積が増加している一方で小売業全体の年間販売額が減少した。中小商店の店舗数の減少、売上減の状況だけでなく、大型店が店舗面積を増やしても売上高が減少するという商業全体の構造的変化であり、中心街の空洞化を含む地域商業の衰退は商店街だけの問題ではなく、大きな商業構造、都市構造の問題でもある。しかし、地域社会にとって商店・商店街は地域経済の活力を滋養するだけでなく、自立化を求められる地方都市における文化、生活を

支える役割を有しているのである。郊外の大型店とは異なる重要な使命を有しているが、全国の中小規模の都市で商店街はその役割を果たせないところが非常に多いのである。

特に福井県は郊外型大型店の県全体に占める販売額の割合は全国第1位³であり、中心街の商業の衰退は著しい。県全体としても小売業の店舗面積は増えたものの売上高は減少している。福井県の郊外の大型ショッピングセンターは地元商業者が協同組合を作り共同で出店したことが全国よりも数多く、先行していたためである⁴。しかし、その全国的な郊外型ショッピングセンター同士の競争も激化し、撤退するところも出てきており、県内のオーバーストア状態が顕著となっている。

全国の地域商業の再生あるいは中心市街地の再生のためには従来型の大型店の誘致や商店街活性化ではほとんど無理といわざるを得ない状況である。政府も危機感を持ち、まちづくり政策として2006年に「まちづくり三法」を抜本的に改正した⁵。

このような商業環境が厳しい中で改めて手探り状態で中心市街地活性化を図っている中でライフスタイル・センター（以下「LSC」と略す）が注目されている。LSCとは地域社会において、従来の商店街、郊外の大型店とは異なる中心街の近隣商業機能としてそのニーズに応えるハイセンス、ハイタッチの小規模のショッピングセンターである。生活者の高齢化とともにライフスタイルにあった消費の

個性化が進展すると予想され、比較的近隣住区に立地し、小商圈で、比較的年齢の高い顧客をターゲットとする小売業態である。LSCは、アメリカで業態開発され注目を集めている新業態のショッピングセンター（SC）である。福井県内でのLSCの業態開発を取り上げ地方都市でのLSCの可能性について機能を中心に検討する。

II. LSCの内容と動向

商店街の機能と大型ショッピングセンターの機能を持つLSCに改めて地域商業活性化の意義が確認できるのである。そこでLSCの発祥地であるアメリカのLSCの動向についてみてみよう。

1. アメリカのLSC

SCのタイプとしては、商圈範囲が狭い順に、NSC（ネイバーフッド型）、CSC（コミュニティ型）、RSC（リージョナル型）、SRSC（スーパーリージョナル型）の4つに区分される。このほかに、カテゴリーキーラーが集積するパワーセンター型、知名度の高いブランド品の「わけあり」商品を郊外の店舗で割安に販売するアウトレットセンター型、近隣の高額所得層向けに身近な場所で上質な生活提案を行う店舗を集めたLSC型と呼称されるSCも出現している。特に、LSC型はアメリカで隆盛期を迎えており、わが国でもSRSCを手がける大手ディベロッパーが実験的な開発計画を打ち出し始めている。

LSCの開発に当たっては、3Km商圈を想定した綿密なマーケットリサーチとともに、地元自治体のマスタープランや周辺の開発計画、競合店の動向などを総合的に勘案して計画が立てられている。都市型の場合、立地候補の多くは住宅地を後背地とする公共施設や工場の移転跡地であることも多い。このような場合には、コンペ方式で計画を争う場合もあるため、地元の要請に積極的に応えるかたちで、商業空間、公共空間、緑地空間を適切な規模で演出する計画づくりが進められることが多い。

LSCはアメリカで1995年頃から出現した商業施設の新業態であり、商店街の特徴や良さを生かしながら、そこにショッピングセンターの概念を取り入れ、生活の志向に対応した「ハイセンスな商品」や「サービス」を提供する商業施設である。

六車[2006]⁶によると、アメリカでは熟年世代の増加に伴い、「身近な場所で効率的に買い物をしたい」「地域コミュニティを大切にしたい」といったニーズが拡大していることを受けて発展したと分析している。従来型SCに対するアンチテーゼ（反発）と商店街が持っていた良さへのノスタルジー（郷愁）に対応して出現した。代表的なアメリカのライフスタイルセンターには、ユニバーシティ・ビレッジ（シアトル）、ヴィクトリア・ガーデンズ（カルフォルニア州）、ディストリクト・アット・グリーン・バレー・ランチ（ラスベガス）、コモンズ・アット・カラバサパーク（カルフォルニア）などが

ある⁷。早稲田大学の野口[2006]⁸は、アメリカでは2006年~2008年に開業（予定も含み）したショッピングモールの46.5%を占めるという。

特にここ2~3年で急速に広まり、すでに100カ所を超えている。

2. LSCの定義と先行研究

LSCについて野口[2007]⁹によると、アメリカではLSCの定義として「国際ショッピングセンター協会」¹⁰では2002年に次のような特性を有していなければならないとした。

- ①オープンエア・フォーマット¹¹であること
- ②上質志向であること
- ③GLA (Gross Leasable Area)¹²が15~50平方フィートであること
- ④5万平方フィート以上の全国展開型専門チェーン店であること
- ⑤富裕な住宅地の隣接地域であること
- ⑥多頻度来場者があること

ただ、野口はこの定義について、「景観のよい歩行路やポケットパーク、噴水などの重要な外壁面の要素及び上質なイートインスタイルのレストランやシネマコンプレックスに代表されるアメニティ要素、さらには利便性の高い店舗前駐車場などに関する条件提示がなく、率直に言って最も重要な要素が欠落した不十分な定義である」¹³としている。アメリカでもLSCについての定義は明確ではなく、多くの議論がある。

日本では、島田陽介[2007]¹⁴は、アメ

リカで発展したLSCは日本ではもともと「名店街」と呼んでいたといい、百貨店やGMSなどを核としない専門店チェーンで構成される名店街は「日本型」LSCであるとしている。さらに、成功している名店街の特性として顧客吸引力のある店舗があり、次のような業態をあげている。

- ①「グッチ」のような有名高額ブランドチェーン
- ②「MUJI」のような専門店チェーン
- ③「とらや」のような老舗名店
- ④「マクドナルドのような」外食チェーンで構成された名店街であるという。

また、六車[2006]は「コミュニティとコミュニケーションを各要素とするショッピングセンター」¹⁵と定義している。日本でも研究者や実務家が独自に定義しているが、統一された定義はない。1970年当時からアメリカのショッピングセンターを実務面から研究してきた六車は、アメリカのLSCについて広域化、大規模化しているとして多目的化した場づくり型タウンセンターへと進んですると指摘している。その一方で、業態としての視点からだけでなく①地域交流の場づくり、②健康と環境面を重視した、LOHAS¹⁶の概念を重視、③生活提案性の高いマーチャンダイジング、④単に買い物場や、エンターテイメントな場だけでない快適性の高いオアシス空間、⑤商店街が持っていたコミュニティとコミュニケーションがあることを指摘している[2007]¹⁷。このように日本では規模や業態での議論はほとんどない。先に野口が指摘したようにアメリカでは規模面による定義が見

られるが、日本は規模面を中心としたアメリカのショッピングセンターをそのまま比較することはできない。都市間を車で結ぶ巨大な広域商圈を背景とするアメリカのLSCに対して、日本は規模よりも商店街など界限性の機能や生活提案のあるマーチャダイジングを重視する日本のLSCの議論を単純に比較できない。そこで、日本で展開を考えるLSCを「日本型LSC」と呼び論を進めることとする。「日本型LSC」についての実務家・研究者の様々な定義をみて、共通している内容を整理すると次のようになる。

- ①核となる百貨店やGMSが無い
- ②テナントミックスが人為的、計画的
- ③大都市周辺の中高年を含む中級所得者の住む成熟した住宅地域
- ④核店舗として複数の有力専門店チェーンで構成される
- ⑤商品の価値が保証されている、信頼されている

以下この定義によってLSCを見ることにする。すなわち、アメリカで見られる郊外の大型ショッピングセンターの中で「国際ショッピングセンター協会」のLSCとしているガイドラインを持つところは規模が大きく、立地が郊外である。これは日本にそのまま導入できるものではないからである。後述する日本のLSCの4事例も必ずしも「日本型LSC」ではない。日本のLSCはまだ規模的にも立地的にもアメリカのLSCを導入した段階であるといわざるを得ない。LSCを地方都市の中心市街地での立地することを考えるとき、上記の定義に該当する機能を持った日本

のLSCの4事例を調査することが「日本型LSC」を考える筋道と考えるからである。

Ⅲ. 日本型LSCの背景と業態比較

(1) 日本型LSC 注目の背景

日本型LSCが地方都市の中心市街地の新たな小売業態として注目される背景は次のように指摘できる。

第1に、高齢社会を迎え日常生活にマイカーを使用しない人が増えてくることである。高齢者などマイカーによる買い物ができない、あるいは機会が少ない消費者は、郊外の大型ショッピングセンターがあっても、近場での買い物ができない不便さは変わらない。杉田聡[2008]は、買い物ができない高齢者が増えることを「買物難民」と呼び買い物の不便さからの視点で高齢者問題を指摘している¹⁸。岩崎邦彦[2004]は岩崎研究室での実態調査した結果をまとめている¹⁹。「家の近くで買い物をしたい」という問いに対して「そのとおり」という回答を年代別に見て、60代では56.3%、70才以上では62.5%に達することを示している。消費者はコミュニケーションがとれて顔なじみの近くでの買いものを欲している。コミュニティの場としての商店街の要望である。

前述した「まちづくり三法」によっても郊外の大型ショッピングセンターがなくなるわけでもなく、今後新たな店舗面積が1万㎡を超える大型集客施設が規制されるだけである。

第2は、個性あるライフスタイルを提

案するテナントが求められていることである。商店街が各地で衰退しゴーストタウン化しているのは、郊外の大型ショッピングセンターのためだけでない。消費者から支持されない商店が多いからである。買い物の楽しさは必要とされる機能を持つ店舗である故に支持されるのである。福井県等でみられる地元商店が大型店と一緒に郊外にショッピングセンターを建設することはテナントミックスに大きな課題があった。地元の中小有力小売店は支店を各店舗に出店し、ショッピングセンター自体に対しての個性化を果たせなくなった結果である²⁰。生活を提案する個性ある店舗は顧客に常に求められているのである。

第3は、高齢世帯の消費の可能性である²¹。地域社会にとって高齢化は商業環境の大きな変化の一つであるが、高齢者は消費面においては必ずしも弱者ではない。消費の傾向は若い世帯より、1人あたりになると高齢世帯の方が多いためである²²。決して買い物意欲が少ないのではなく、買物環境が整っていないためとみることができるのである。従って比較的裕福な住宅地を背景とした中心市街地は有望な出店場所としての可能性があるのである。

第4は、商店街立地にこだわらない経営力ある店舗の存在である。商店街が衰退しても立地を超越した個性ある店舗は存在していることが多い²³。このような意欲ある店舗は単独立地でも経営は維持できるとしても、できるならば立地のよい場所で、経営力ある店舗が結集する場

を期待する。かつて福井でも地元有力店が大型店と郊外に共同出店して繁栄したことがある。多くの賑わいのあるショッピングセンターや商店街では、個性あるチェーン店によって構成されていることが多く、チェーンでない場合も地域の有力店である。確実な顧客を持ち個性ある店舗である。

(2) LSC、商店街、ショッピングセンターの業態比較

LSCの業態をさらに明確にするために先行研究や実務書、ヒアリングの結果を基に商店街とショッピングセンターと比較してみよう。核店舗についてはLSCには全国展開しているチェーン店や地元の有力専門店等はあるがGMS、百貨店などの核店舗はないのが大半である。LSCの商圈規模は半径2km程度で、人口集中地区(DID)の中にあり、人口規模は少なくとも7万人程度は必要である。近隣型の商店街は徒歩、自転車圏で人口規模として2万人程度は必要である。当然郊外のショッピングセンターは車利用客がメインの顧客となれば、30万人程度の人口規模を想定している。

店舗形態についてみるとショッピングセンターは全天候型の建物であるが、アメリカでもLSCの中には一部クローズドモールのハイブリットタイプの場合もあるが、オープンモールが一般的である。また立地は新興住宅地区など郊外の団地を背景とした後背地の場合もあるが、住民の世代が変わるなどの歴史があり、比

較的所得水準の高い、いわば成熟した住宅地を背景としている場合が多い。既存のLSCをみると例外なく、人口集中地区(DID)の立地でLSCの立地特性である。主たるターゲットは熟年世代の家族をイ

メージしている。既存のLSCをみると団塊世代とその子供の家族が多く来客しているのが見かけられた。商圈人口は7万人を一般的と想定している。人口集中地区を持つ都市規模からいえば、中規模都

図表1 ライフスタイルセンター、商店街、ショッピングセンターの業態比較

	商店街 (地区型)	ショッピングセンター (近隣型)	ライフスタイルセンター (郊外型)
核店舗	あっても食品スーパー	大型小売店と専門店	核テナントなし(原則) 個性ある有力店
商圈規模	半径500m~1km	半径5~10km	半径2~5km
交通手段	徒歩、自転車	マイカー	徒歩、自転車、マイカー
店舗形態	オープンモール、アーケード	全天候型大規模施設	オープンモール
プライスライン	低価格と高価格の混在	中間の価格帯	比較的高額商品
立地場所	住宅地及び生活街区	郊外	都市周辺地区
主たるターゲット	高齢者	マイカーの子育て世代	熟年世帯を対象
商圈人口規模	1~2万人	30万人	7万人
敷地面積		2万~10万㎡	1万~1万5千㎡

出典：六車秀之(2007)『ライフスタイルセンターの構築』同文館出版をベースに一部修正

市以上ということがいえる。

各業態との比較でLSCの立地や対象顧客の特徴を整理すれば次のようになる。

第1は、ショッピングセンターとの差異としては高級感の創出である。特にこだわりの食と上質な生活雑貨の品揃えである。

第2は、人口集積地域で比較的所得の高い住宅地を背景として立地している。

第3は、サービスについてである。店側の思い込みで満足を与えるサービスではなく、より上質な生活に向けた提案がなければならない。

第4は、顧客の主たるターゲットは団塊世代および家族、友人である。観光客や一過性の客ではなくリピーターとしての顧客である。

Ⅲ. 事例調査によるLSC

1. 調査対象のLSC

本稿では「若葉台けやきモール」「LALAガーデンつくば」「エスパルスドリームプラザ」「星ヶ丘テラス」の4店をLSCの事例研究の対象とした²⁴。事例と

した4カ所のLSCは、必ずしも本稿で言う「日本型LSC」ではない。現状における日本のLSCは、まだアメリカのショッピングセンターでLSCの機能を持つ業態を日本に導入した段階である。例えば4事例とも必ずしも中心市街地の立地ではなく、規模も比較的大きく、地方都市の立地とかなり難しい。まだアメリカのLSCの域を出ていないからである。日本にLSCを本格的な導入を考えるなら、先の定義のようなLSCの機能を重視し、中心市街地で規模が必ずしも大きくなくとも成立する要素を探るからである。また、日本のLSCは他に「亀戸サンストリート」（東京都江東区亀戸）、「成城コルティ」（東京都世田谷区成城）、「グンゼタウンセンターつかしん」（兵庫県尼崎市）等も日本のLSCとしてとらえている場合もあるが²⁵、本研究での定義した日本型LSCと異なるため分析対象としない。

「亀戸サンストリート」（東京都江東区亀戸）は、都市型のショッピングセンターとして1997年と比較的早い時期の開設である。トイザラス、MUJI、TSUTAYA等のキーテナントとして55店舗の店舗で構成されている。中庭にはマーケット広場というスペースがあり、商店街の良さを取り入れている。ただ、業種・業態はヤング、比較的小さい子供がいる若い世代を対象とした構成となっていて、団塊世代等の中高年に対しての生活提案に必要な業種としては本研究の定義と異なる。成城コルティ（東京都世田谷区成城）は、洗練された業種・業態構成としては非常にすぐれた提案性を有しているが、

小田急資本のショッピングセンターで、店舗が小田急成城駅の駅ビルともいえる形態である。小田急OXという量販店もあり、対象としないこととした。「グンゼタウンセンターつかしん」（兵庫県尼崎市）は、グンゼ資本が開発したショッピングセンターである。核店舗として平和堂、コープこうべの店舗がある。1985年の開設当時は、百貨店が核テナントで2006年から現在の形態となっている。今回の定義には該当しないと判断した。

2. 事例調査 LSCの特徴

LSCは住民を基軸ターゲットとするSCであり、地域に溶け込み住民の支持を得やすい新たなタイプのSCといえることができる。また、団塊の世代を中心とした所得中流層がメインターゲットであることもわかった。そこでヒアリングで実態調査した日本のLSCについて業態を比較してみよう。

商圈範囲についてみると「若葉台けやきモール」は、半径2kmと「LALAガーデンつくば」「エスパルスドリームプラザ」「星ヶ丘テラス」に比較すると比較的狭い。他のライフスタイルセンターは半径4～5km以上を想定している。

建物については「LALAガーデンつくば」「エスパルスドリームプラザ」「星ヶ丘テラス」の3店が2万㎡を超える規模となっている。ただ、「若葉台けやきモール」については7千㎡で中では規模が比較的小さいが立地条件としては妥当な規模となっている。

開発主体は「若葉台けやきモール」「LALAガーデンつくば」が、ショッピングセンター開発の実績を持つ企業によるが、「星ヶ丘テラス」「エスパルスドリームプラザ」については地元の異業種の開発である。運営主体は、開発企業とは別の法人となっている。

商圏人口は「若葉台けやきモール」は9万人で最も少ないが、人口密度は非常に高い地区である。「エスパルスドリームプラザ」も静岡市清水区の清水港に面しているが、後背地は市街地として人口密度は高い地区である。最も広域的な商圏を持つとしている「LALAガーデンつくば」は、比較的新しい都市で郊外型の団地、マンションが急速に増えた地区であり、50万人近い規模を見込んでいる。「星ヶ丘テラス」は、4つのLSCの中で最も人口密度が高く、グレードとしても高い。名古屋市の中でも高級住宅街といわれている地区で、人口密度、所得水準ともに高い立地で、商圏人口を60万人とみている。

主たる店舗としては各店ともGMS、百貨店などの絶対的な核となる店舗はない。強いていえば「若葉台けやきモール」「LALAガーデンつくば」「エスパルスドリームプラザ」についてはグルメ志向の比較的洗練された食品スーパーがあるが、「星ヶ丘テラス」は、全国チェーン店や地元有力専門店で構成されている。

競合商業地・店舗としては、郊外の大型ショッピングセンター、駅前商業や既存の中心市街地等との競合があるが、機能的な分担が比較的明確で消費者は使い

分けているように見える。また、各店舗の商業機能補完施設についてみると「LALAガーデンつくば」は、近辺に飲食を中心としたロードサイド店はあるが、ショッピングセンターとしては単独店である。「若葉台けやきモール」には隣地に比較的規模の大きなガーデニング店があり、相互に補完しあう関係になっている。「エスパルスドリームプラザ」は、清水港に面しており、ヨットハーバー、海浜公園があり市の憩いの場としての機能を補完しあっている。「星ヶ丘テラス」は近くに東山動物園などのある公園があり、大学が隣接する環境にある。また、隣接して三越星ヶ丘店があり、「星ヶ丘テラス」と顧客を共有している。従って主たる客層も団塊の世代の親と孫が同じ車で来店し、親は三越に、娘と孫は星ヶ丘テラスにというように顧客が店舗を使い分けるといった買い物行動も多いという。

また各店には明確なコンセプトがあり、一貫性のある店舗構成、グレードを持っている。特に「エスパルスドリームプラザ」では、徹底した地元を意識し、観光客ではなく地元の顧客にあわせて、すし横丁、清水エスパルス、ちびまる子ちゃん等特色のあるコーナーを持っている。

3. 業種・業態構成の特徴

4店ともに共通した業種・業態により構成されている。中にある各店舗の個性を最大限引き出せるような店舗配置と業種・業態構成をしている。多少ウエイトの置き方が違うにしてもほぼ同じ業種構成と

なっている。消費者に支持されるためには、共通する業種・業態店舗の個性をいかに発揮させられるかにかかっている。

必要とされる業種・業態である今回の国内のLSCのヒアリング調査を実施した結果として、少なくともこれら業種、業態

図表2 日本のライフスタイルセンターの業態比較

業 態	若葉台けやき モール	LALAガーデン つくば	エスパルス ドリームプラザ	星ヶ丘テラス	
総建物面積	6,947㎡	22,218㎡	23,262㎡	22,609㎡	
開発主体	東神開発(玉川高島屋)	三井不動産	鈴与	東山遊園	
運営主体	若葉台けやきモール	ららぽーと	エスパルスドリームプラザ	星ヶ丘テラス	
店舗数	23	62	64	50	
主たる店舗	・リンコス	・グランプリシェ ・アカチャンホンポ	・PAX ・シネコン、ユニクロ	全国有名専門店	
立地、後背地	公団団地、 マンション	幹線沿い、新興団地	旧市街地住宅	動物園、大学、 高所得住宅	
競合	立川駅周辺商業	つくば駅前の西武 百貨店	清水市中心街商業	名古屋市中心街	
機能補完施設	隣接大型園芸店・ 地元商店街(Lロード)	なし	港湾(ヨット)施設、 臨海公園	三越星ヶ丘店	
主たる客層	団塊世代、 団塊ジュニアの家族	中高年家族、 学生	地元客、 中高年家族	団塊世代、団塊 ジュニアの家族、 20~30代女性	
こだわり・ コンセプト	家族の絆、健康	人々が自然と 憩える場の創造	徹底した地元志 向、例:すし横丁、 清水エスパルス、 ちびまる子ちゃん	ファッション性、 グルメ、カルチャー などの生活提案、 情報発信	
共 通 し た 業 種	モール形態	オープン	オープン、グロズド	オープン、グロズド	オープン
	食品(グルメ)	◎	◎	◎	◎
	ファッション	◎	◎	○	◎
	生活雑貨、 インテリア	◎	○	○	◎
	趣味	○	○	◎	○
	健康	◎	◎	◎	◎
	飲食	◎	◎	◎	◎
	アミューズメント	△	◎	◎	○

業種構成 ◎非常に充実している ○店舗はあるが少数 △1店もしくは隣接 ×無い

は、原則として不可欠である。

- ①食品（グルメ）
- ②ファッション
- ③趣味、生活雑貨、インテリア（余暇）
- ④家周り
- ④健康（ヘルシー&ビューティ）
- ⑤飲食
- ⑥アミューズメント

4. LSCの立地特性

実態調査したLSCについて図表3をもとにその立地条件の「DID人口密度」と「所得水準」から図表4で図面に落としてみる。これらのLSCが経営として成立していることを前提にDID人口密度とその地区内の住民の所得水準を基準にタイプ分けをした。もちろんLSCとして成立することはこの2つの要素だけではない。ただ、すでにLSCが立地しているかどうかにかかわらず、成立する前提としては

DID人口密度とその中の住民の所得水準が一定程度高くなければ成立しないことは間違いない。

図表4では、調査対象のLSCの図表上での位置に加え、既存の日本のLSCに立地条件と対比して、福井県内の各市の「DID人口密度」と「所得水準」によって位置を示してみた。これはあくまで福井県内の各都市に4事例LSCと同条件でLSCが立地的に成立するかどうかを検証するものである。

図表3 ライフスタイルセンターの立地比較

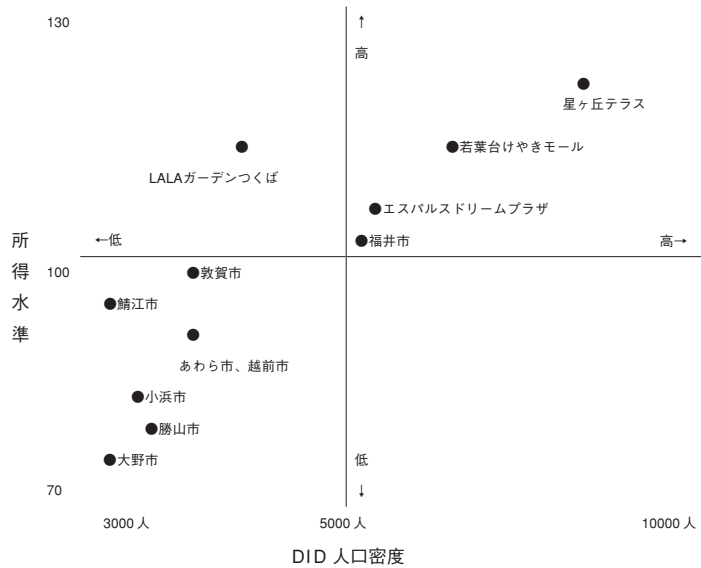
業態	若葉台けやき モール	LALAガーデン つくば	エスパルス ドリームプラザ	星ヶ丘テラス
商圏範囲	半径2km	半径4～8km (車で20分以内)	半径5km	半径5km
立地、後背地	公団団地、 マンション	幹線沿い、 新興団地	旧市街地住宅	動物園、大学、 高所得住宅
DID人口密度	7,667人	4,217人	5,373人	9,105人
所得水準	120.2	117.0	105.6	124.2
商圏人口	9万人	47万人	20万人	60万人

資料：総務省『国勢調査 人口集中地区編』平成17年版
朝日新聞社『民力』2007年

注：所得水準：全国平均100

人口密度：立地DID指数（1km²あたり人口）

図表4 ライフスタイルセンターの位置



図表5 ライフスタイルセンターの立地に関する指標

	総面積 (2005年)km ²	DID面積 (2005年)km ²	人口集中 地区面積 比(2005 年)%	人口(国 調2005 年)千人	DID人口 比(2005 年)%	人口集中 地区人口 (2005年) 千人	DID(2005 年)人口 密度:人	所得格 差(全国 100)	小売業年 間販売額 2004年 (百万円)	人口1人あ たり年間 販売額(百 万円)
立川市	24	22.2	92.5	172	98.6	170.2	7,667	120.2	291,314	1.69
つくば市	284	16.6	5.8	201	34.9	70.0	4,217	117.0	207,036	1.03
静岡市 清水区	198	36.9	18.6	230	86.2	198.3	5,373	105.6	254,962	1.11
名古屋市 名東区	19	16.4	86.3	153	97.6	149.3	9,105	124.2	154,976	1.01
福井市	536	31.2	5.8	269	60.5	162.7	5,211	102.2	381,750	1.42
大野市	872	3.8	0.4	38	41.4	15.7	4,162	77.4	36,995	0.97
勝山市	254	3.0	1.2	27	41.8	11.3	3,787	80.7	21,359	0.79
鯖江市	85	7.3	8.6	67	35.3	23.7	3,222	88.9	68,297	1.02
あわら市	117	1.2	1.1	31	16.1	5.0	4,058	88.1	20,950	0.68
越前市	231	6.4	2.8	88	30.5	26.8	4,194	92.1	87,871	1.00
敦賀市	250	11.2	4.5	68	65.4	44.5	3,957	96.6	91,342	1.34
小浜市	232	3.1	1.3	32	35.1	11.2	3,671	82.4	37,763	1.18

資料：朝日新聞社『民力』2007年、総務省『国勢調査 人口集中地区編』平成17年版 東洋経済『全国大型小売店総覧』2005年版東洋経済新報社を再編加工

注1：静岡県清水区については、「所得格差」は静岡市全域、「小売業年間販売額」は静岡市全域で2001年調査の数値

注2：坂井市は合併前の数値が不統一のため省略

4事例のLSCを基準にしてみた場合、県内では唯一福井市に立地の可能性をみることができる。他の都市においてはかなり難しいといわざるを得ない。図表-5ではDID内の指標についてみたものである。上4つは実態調査したLSCのDID内の数値である。DID（2005年）人口密度は、「LALAガーデンつくば」のあるつくば市で4,217人とやや少ないものの、発展する団地等の顧客として将来性を見込める立地である。他の「星ヶ丘テラス」「若葉台けやきモール」、「エスパルスドリームプラザ」の立地については5千人以上であり、「星ヶ丘テラス」のある名古屋市名東区は9千人を超える密度である。福井県についてみると人口密度では福井市がやや高く、越前市、大野市、あわら市と同程度である。それ以外の都市はかなり少ないといわざるを得ない。

全国を100とした所得水準をみれば、福井市が102とやや高い。しかし、他の都市は100以下となっており、高所得層を必要とする立地基準からみればかなり厳しい。「エスパルスドリームプラザ」のある静岡市清水区は、105.6とやや低くなっているが、それでも100を超えている。他の3つのLSCは120前後とかなり高所得層を背景としている。

しかし、これは前記したように、現段階における日本にある最もLSCの機能を持ったところが基準であり、必ずしも「日本型LSC」ではない。LSCの日本での立地を考えると県内においては福井市に1カ所ということでは多くの地方都市の中心街市街地の再生の手段とはならない。

そのためには先の定義に基づく「日本型LSC」をDID や所得水準等から見てどの程度の条件で立地が可能か、さらには開発・運営主体について検討することが今後に残された重要な課題である。

本稿ではLSCの中心的に機能ついて事例を通じて検討した。日本のLSC の4事例を検討していえることは、機能としては従来のショッピングセンターやGMSとは異なり、地方都市の中心市街地にあることが望ましい新たな売業態であるが、現状においては開発主体が、ディベロッパーなど専門業者で、商店街の有力な小売店が何人か集まってもノウハウや資金面ですぐできるものではない。ただ、難しいといっても中心市街地の新たな核店舗となりうるのは、大型店でもなく疲弊した商店街でもないことは確かである。当然中心市街地の再生に必要な商業施設はLSCに限らない。例えば屋台村（帯広）、蔵の街（長野）、パティオ（金沢）など様々な業態の施設がある。ただ、それらの例は地域の条件に従ったその地域ならではのものであり、規模的にも小さく中核商業施設ではない。本稿におけるLSC研究は生活提案のある商業施設として今後に期待のもてるものとしての開発可能性を探っているのである。従って前述したように4つの事例が必ずしも目標となるものではなく、理想ではない。まだ日本においてLSC 研究は端緒についたばかりである。開発主体が商店街や経営者グループで、LSC を開発することはこれからの課題である。

IV. 今後の展開に向けて

LSCは、アメリカでは将来性高いショッピングセンターとして今後の可能性について野口[2008]²⁶⁾は、いくつかの指摘をしている。その一として、「ハイブリッドセンター」のスタイルが必要だとしている。ショッピングセンターだけでなく、住宅やホテル、銀行、コミュニティセンターなどの公共施設部門が必要として、疲弊した都市の再開発に絡む場合は増えそうと主張している。また、「ハイスタイルセンター」²⁷⁾のスタイルで、これは従来の大型ショッピングセンターのリニューアルの方向といている。

確かに、アメリカで業態開発されたLSCは、現在200カ所程度で、他の数多くある既存のショッピングセンターが、LSCの機能を持つようになってくると思われる。しかし、LSCは、郊外的大型ショッピングセンターがリニューアルしたとしても必ずしもLSCとなるということではない。もちろんLSCの定義に固執することはあまり意味を持たないが、今後展開するためにはLSCを郊外ではなく、既存の市街地の開発の手段として位置づける必要がある。野口の主張のように核店舗を持つ郊外のショッピングセンターが、ライフスタイルを提案する機能を持つことは必要としても、LSCとなるわけでもない。

そこで日本型LSCについては、アメリカのような郊外的大型ショッピングセンターのLSC機能を参考にしつつも、日本では前記した定義のような機能をより明

確に持つことが必要である。それを日本型LSCと呼び、地方都市の中心市街地の再生には商店街の機能とショッピングセンターの機能を持つ小売業態はこれまではない形態の商業施設と考えている。日本型LSCが中心街に立地することは公共施設との一体化も妨げない。また、開発は再開発を含む様々な手段をとりうる。すなわちLSCの機能を確保することが第一義と考えるからである。

先に見た事例以外に日本型LSCといえそうな例がある。高松市の丸亀商店街の開発事例である。開発・運営主体は丸亀商店街及び商店街が関係する株式会社である。街区を構成する店舗や業種業態は先に定義した日本型LSCの機能を持っているといえる。

高松市は人口約42万人、商圏人口約55万人を有する香川県の県都であり、四国の玄関として発展してきた。本州四国連絡橋の完成前は大型店の立地の少ない地域であったが、昭和63年の児島坂出ルート（瀬戸大橋）開通により状況は一変し、物流体制を整えた大手の郊外大型店の進出が加速し非常に厳しい競争にさらされるようになった。その状況でも高松市の市街地は膨張し続け、市街地の郊外化が進んだ。結果として拡大に伴うインフラ整備の費用が激増し、中心部の空洞化が進んだ。さらに、郊外大型店の進出により、地域内の経済循環が弱まり、地域経済にも大きな影響を与えた。

高松丸亀商店街は高松市内中心部にあり、中心部にある8つの商店街の核的商店街である。高松丸亀町商店街は、市内

最大の商店街で市を代表する商店街として栄えてきた。しかし、都市の郊外化とともに賑わいを失っていった。中心市部から人口が流出し、中心街は業種が偏り、八百屋、魚屋、日用雑貨店などが廃業し、日常性を失った街となった。

そのような状況の中で丸亀町商店街は人口減少や高齢社会への対応や生活水準の向上を目指したLSCの機能を持つ再開発事業を実施した。商店街を7つの街区に区切り、各街区に役割を持たせ、車を持たなくても歩いて快適に生活できる都市空間にした。

先に示した①食品（グルメ）、②ファッション、③趣味、生活雑貨、インテリア（余暇）、④家周り、④健康（ヘルシー&ビューティ）、⑤飲食、⑥アミューズメント機能を7つの街区でもつ計画である。今回完成した最も駅に近い街区にはドーム広場と高級ブティック街としてスーパーブランド、高級ブティック、フレンチレストラン、書店、マンションを設置した。これ以外については現在計画が進行中である。7街区の一面には地産地消街として市民広場、生鮮市場、温泉・スパ&エステ、シネコンをできるだけ地元の商店、商品で構成でき、また、街全体が高齢化社会に対応できるように、適切なテナントミックスを推進している。

これからの地方都市の中心市街地は、全国展開しているナショナルチェーンに頼ることはできず、空洞化した商店街を主体とした再生にも多くを期待できない。日本型LSCをどこまで厳密に捉えるかは今後の研究によるとしても、商店街の生

活提案のある限界性の機能とショッピングセンターの効率性を併せ持つLSCについて地域商業の一つの業態として捉えることは意味があると思われる。

注)

- ¹ 中小企業庁が3年ごとに調査している全国の商店街の実態について調査した結果に基づいている。今回は特に中小企業庁[2006]『商店街実態調査』を参考とした。
- ² 経済産業省[2008]『商業統計』2008年11月
- ³ 全国一郊外型商業の進んでいる福井県として福井県政策統計室統計分析チームが、ロードサイド型商店街の拡大が中心市街地商店街の衰退要因を分析している。福井県[2007] pp.8-9
- ⁴ 福井県出店方式として有名な大型店と地元商業者が共同で郊外ショッピングセンターを出店する形態について詳細な説明がある。小川雅人[2005] pp.16-19
- ⁵ まちづくり三法の改定に関する経緯については、福田敦[2008] 第9章に詳細な説明がある。
- ⁶ 六車秀之[2006], [2007]
- ⁷ アメリカのLSCについては2008年8月28日から9月4日にかけて、アメリカシアトル、ロスアンゼルスを中心にライフスタイルセンターについて視察するとともにロサンゼルススのダウンタウンのBID本部でのヒアリングを行った。視察資料の他ロサンゼルススのダウンタウンのBID本部から入手した次の資料を

参考としている。

Downtown Center Business Improvement District (Los Angeles) (2007) *the renaissance continues (07Annual Report)*

Downtown Center Business Improvement District (Los Angeles) [2006.2007] *Live, Work & Play Downtown L A.*

Plymouth City Centre co. [2005] *PLYMOUTH BID BUSINESS PLAN*

他に、事前資料として六車秀之 [2006]pp15-18を参考とした。

⁸ 野口智雄[2006]を参照

⁹ 野口智雄[2007] p104

¹⁰ アメリカではライフスタイルセンターの全国的組織として「International Council of Shopping Center ICSC」という組織があるが、LSCについて具体的定義はなく、ガイドラインとして設定している。

¹¹ 一つの建築物のショッピングセンターではなく、エリアの中いくつかの屋外広場などの空間のあるショッピングセンターとしての形を指す

¹² ショッピングセンターの全敷地内での店舗などの賃貸部分の面積

¹³ 野口智雄[2007] p105

¹⁴ 島田陽介[2007] p102

¹⁵ 六車秀之[2006]

¹⁶ *Lifestyles of Health & Sustainability (健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイル)*

¹⁷ 六車秀之[2007] pp110-111

¹⁸ 杉田聡[2008]

¹⁹ 岩崎邦彦[2004] p15

²⁰ 小川雅人[2005] pp20-23

²¹ 高齢社会と地域商業について、2007年の日本流通学会で多方面からの議論がある。小川雅人[2007]を参照されたい。

²² 総務省[2002]『家計調査年報』によると、24才以下から70才以上の世帯主を5才刻みで1人あたり消費支出を見ると、平均で、1ヶ月の消費支出は95,965円であり、最も多いのは60-64才の世帯で、109,203円である。50才以上の世帯はすべて平均を上回っており、最も少ないのは24才以下の世帯で69,193円、次いで35-39才の世帯で76,671円となっている。

²³ 商店街と個別経営の関係については、小川雅人[2004]「第1章 商店街の新たな視点」(小川雅人、毒島龍一、福田敦[2004]に、商店街がなくとも個別経営の立地可能性について詳述してある。

²⁴ 本稿の事例は、2008年3月10日から13日に日本でライフスタイルセンターと言われているショッピングセンター4カ所をヒアリングした。「亀戸サンストリート」、「成城コルティ」、「ゲンゼタウンセンターつかしん」は2007年11月及びそれ以前に現地視察をしてまとめたものである。

²⁵ 代表的には六車[2007]、六車[2006]等を参照のこと。

²⁶ 野口智雄[2008]は「憩い・潤い求め多様化」というテーマで日経MJに寄稿している。生活全体を楽しむ店舗をオープン空間に配置したLSCとして最近のアメリカのLSCを紹介している。

²⁷ 野口智雄[2008]は「ハイスไตล์センターについて」アメリカの大手ディベロッパーのつけた呼称として、従来型のエンクローズドモールにオープンエア型の大型店シネコン、上質なレストランのライフスタイル要素を付加したものである。

【参考文献】

- 岩崎邦彦[2004]『スモールビジネスマーケティング』中央経済社
- 小川雅人、毒島龍一、福田敦[2004]『現代の商店街活性化戦略』創風社
- 小川雅人[2005]『県内小売業の課題と都市環境整備のあり方に関する調査研究』福井県立大学地域経済研究所
- 小川雅人[2007]「高齢社会と商店街」日本流通学会[日本流学会全国大会]予稿集
- 小川雅人[2008]『まちづくりの近隣商業核の可能性』福井県立大学地域経済研究所
- 斎藤毅憲・藤野次雄・松浦克美・南智恵子[2008]『アクティブシニアの消費行動』中央経済社
- 島田陽介[2007]「有力な複数核付き名店街のみが成功する」『商業界2007年9月』
- 杉田聡[2008]『買物難民-もう一つの高齢者問題-』大月書店
- 総務省[2002]『家計調査年報』
- 中小企業庁[2006]『商店街実態調査』
- 野口智雄[2006]『流通メガバトル』日本経済新聞社
- 野口智雄[2007]「米国では生活の切り口に進化しつつ本流へ」『商業界』2007年9月
- 野口智雄[2008]日経MJ 2008年7月2日
- 野口智雄[2007]「米国では生活の切り口に進化しつつ本流へ」『商業界』2007年9月
- 福井県[2007]『中心市街地の現状と課題』
- 福田敦・毒島龍一・小川雅人[2008]『地域商業革新の時代』創風社
- 六車秀之[2006]『ライフスタイルセンターの成功のメカニズムと事例研究』(株)ダイナミックマーケティング社
- 六車秀之[2007]『ライフスタイルセンターの構築』同文館出版
- Downtown Center Business Improvement District (Los Angeles) [2007] *the renaissance continues (07Annual Report)*
- Downtown Center Business Improvement District (Los Angeles) [2006.2007] *Live, Work & Play Downtown L A.*
- Plymouth City Centre co. [2005] *PLYMOUTH BID BUSINESS PLAN*