

住宅と商業を融合したコンパクトな街づくりがアメリカ及び日本で行われています。しかし、単に商業と住宅を建築的に一体化したらいいというものではありません。商業が成功し、にぎわいのある街でないと、住宅の価値は高まりません。かつて、商店街は街の顔でありコミュニティの中心でした。しかし、商店街の商業が勝ちパターンではなく、SCに切り崩されたことにより、街の顔及び地域のコミュニティの中心の機能も崩壊しました。勝ちパターンの商業と住み心地の良い住宅の組み合わせが、住宅の価値を高め、地域のコミュニティの価値を高めます。

住宅にとって商業の役割は次の通りです(六車流：流通理論)

商業は住宅に販促価値をつけることが出来る

ここでの住宅への販促価値とは「住宅が良く売れる」「住宅が高く売れる」「住宅が競争相手との差異化(ちがい)が発揮出来る」です。

商業は住宅に利用価値をつけることが出来る

住宅に住む人は、そこで暮らしをする人であり、暮らしにとっては便利な居場所であればなりません。

商業は住宅に住む住民に暮らしの利便性(利用価値=使用価値)を提供します。

商業は住宅に交換価値をつけることが出来る

住宅購入者は、将来に転売する希望を潜在的に持っています。転売時に、高く売れることが住宅の購入者にとって大きな魅力です。アメリカで、かつて、コミュニティの中に黒人を入れなかったことや、現在ではウォルマートをコミュニティの中に出店させないのは、コミュニティの価値を下げさせないためです。

このように、商業が住宅に与える付加価値は、「販促価値」「利用価値」「交換価値」の3つが、住宅の販売にとって、勝ちパターンの商業の位置づけは大きなメリットです。

しかし、「利用価値」と「交換価値」の間に相反する内容が生じることがあります。すなわち、利用価値の観点から見ると、住宅の住民の利便商業施設(通常の生活をするために必要な商業施設)が望ましいわけですが、交換価値から見ると、多少生活にとっての必要性は低いが、おしゃれさやこだわり性やライフスタイルの提案性のある商業施設のある街の方が、コミュニティ価値は高まることとなります。

この2つの異なる価値を融合させる考え方が、アメリカのコミュニティの外にウォルマート、コミュニティ内にライフスタイルセンターの配置理論です。すなわち、住宅と一体化しコミュニティ価値が波及するエリアには、交換価値の高まる商業施設(ライフスタイルセンター)を導入し、コミュニティの圏外(ただし、車で15分圏内)には、利用価値の高まる商業施設(ウォルマートやNSC)を配置(あるいは立地)する開発手法です。この開発手法を、「住宅の利用価値と交換価値づくりの融合理論」と言います。

住宅と商業のコミュニティづくり(コンパクトな街づくり)は、「見た目は商業が主役で住宅は脇役」ですが、実際は「事業の主役は住宅で商業は脇役」となります。これを、住宅と商業の役割相互分担の原則と言います。

商業は低層階利用のみですが、施設全体に付加価値をつけることが出来ます。住宅は高層階利用により事業価値を高めることが出来、土地の有効利用が可能になります。

いずれにしても、商業がうまく行っていないと、コミュニティ(コンパクトな街づくり)は廃虚になります。すなわち、商業がうまく行っていないと住宅の交換価値は下がり、商業がうまく行っていないと転売する時に不利になります。

それゆえに、住宅と商業の共生システムにおいては、開発の商業を成功させる「開発ノウハウ」と、開発後の商業を持続させる「運営ノウハウ」が必要となります。