

「店づくり」や「SCづくり」や「まちづくり」という言葉が、商業開発で使われています。これを形象化し概念化すると次の通りです(六車流：流通理論)。

店づくりは「点」、SCづくりは「線」、まちづくりは「面」(平面型の面と立面型の面)で形象化されます。

すなわち、店は点で表現され、SCはモールと核店の配置の形状から線で表現され、街はストリートの複合により、面で表現されます。街の面は平面型(低層階の建物と複合ストリートで形成)と立面型(高層階の建物に街機能が複合化することにより形成)の2つが存在します。

この店づくり(点)とSCづくり(線)とまちづくり(面)は、単に形状の違いではなく、商業的な成果の大きさに関係してきます。すなわち、「点」状態より「線」の状態の方が商業上の成果が高く、「線」の状態より「面」の状態の方が商業上の成果が高くなります。

この商業上の成果のメカニズムは、「商業上の仕組みの高度化による成果の創出の違い」から成り立っています。点である店よりも店を複合化させ、モールで一体化させ、線のSCとする仕組みの方が成果は高くなります。また、線であるSCの周辺に多くの商業施設や住宅や業務施設、さらには交通核(駅、バス停、駐車場)を配置すると面としての街区が形成され、街となります。すなわち、店(点) < SC(線) < 街(面)と成果は高くなります。それゆえに、店は単独よりもSCに入居した方が成果は高く、SCは街の中に出店した方が成果は高くなります。いわゆる「街中SC理論」(街の中にSCがある、SCの外に街がある理論)です。店をSC化、SCを街化するためには、それぞれの店やSCを一体化する媒体が必要です。個々の店(点)をSC化(線)するためには、**モールが媒体**になります。店やSCを“街化(面)”するためには、「**ストリート(通り)が媒体**」となります。まちづくりにとってストリートは欠くことのできないものです。ストリートは単に通路ではなく「**ランブリング・ストリート**」(そぞろ歩きができるショッピングストリート)でなければなりません。

まちづくりにとってのストリートには、次のタイプがあります。

①メイン・ストリート

メイン・ストリートとは、街の中で、人通りや店舗・オフィスの多い通りで「**大通りタイプ**」(オープンエアの並木型・通路型の通り)、「**商店街タイプ**」(商店の連続性のあるオープンエアあるいはアーケード型の通り)、「**地下ロードタイプ**」(地下街の通路が商業街区となっている通り)があります。

②ディファレンシャル・ストリート

ディファレンシャル・ストリートとは、メイン・ストリートほど大きくはなく、異色性を持った中心市街地あるいは周辺部に立地する街区であり、「**新興商業タイプ**」(裏通りや2番店街区に新たにつくられた異色ストリート)、「**サブカルチャータイプ**」(社会の正統派・伝統的な文化に対し、その社会に属する特定の集団だけが持つ独自の文化であり、大衆文化、下位文化的な存在の街区で、若年の商人や、チャレンジショップの商人が集まる異色のストリート)、「**歴史的・美術的タイプ**」(昔風の郷愁を武器にした観光型商業街区)があります。

③ハイクラス・ストリート

100万商圈以上の商業地には必ず存在する、ラグジュアリー店や、有力・有名なハイエンド商業街区です。このハイクラス・ストリートは、メイン・ストリートと一体化すると「**パワーストリート**」となります。

④アレイ・ストリート

小径、裏通り、横丁の独得な個性を持った異質性のある商業街区です(横丁文化とも言う)。

このように、まちづくりは、ストリートの媒体により点と線を“面”に変え、商業上の成立性を高めます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之