

視点(1014)

近未来の中心市街地商業のあり方(その3)!!

—中心市街地と郊外は商業の棲み分けの時代へ—

(駅美流 No. 24 Winter 2008「流通最前線」の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とSC・私の視点(1013)より続く)

都心立地の中心市街地の成立メカニズムは、2つの全く異なるニーズによって成り立っています。1つは「アーバン・リゾートニーズ」。わざわざ郊外や周辺都市から、遊びと買い物を兼ねてやって来る来街者から発生するニーズで、非日常性のレジャーショッピングニーズとも言います。もう1つは「アーバン・コンビニエンスニーズ」。都心で働くワーカーや業務目的来街者、さらには都心に居住する住民から発生するニーズで日常の利便性及び関連性ニーズです。このアーバン・リゾートニーズとアーバン・コンビニエンスニーズは、「50:50」の割合で存在します。それゆえに、郊外で新都心と称して開発された商業街区は、アーバン・コンビニエンスニーズが存在しないため、売上は半分しか獲得できていません。

郊外商業との異質性を確保し、棲み分けが可能な中心市街地の商業には、次の5つの商業態が必要です。

①巨大百貨店、スペシャリティ百貨店

巨大総合百貨店(売場面積50,000㎡以上)とスペシャリティ百貨店(特定分野に絞り込まれた百貨店)は郊外では成立しませんので、都心立地で優位に展開できます。

②ナショナルチェーンの旗艦店(フラッグシップショップ)

多くのチェーン店は郊外でも成立しますが、巨大店である旗艦店は都心でないと成立しません。

③有名・高級専門店街区

有名・高級専門店は個々には郊外やSCで成立しますが、集団化した街区での“かたまり”としては都心でないと成立しません。この性格を持った大通りをパワーストリートと呼びます。

④エンターテインメント性の高い歓楽街

エンターテインメント施設は郊外でも成立しますが、特に歓乐的エンターテインメント施設は都心でないと成立しません。

⑤利便性商業街区

基本的には郊外と同じレベルの商業ですが、都心に住む住民や都心で働くワーカーを対象とした利便型商業です。

4. 近未来の中心市街地のあり方

昔、地域の中心であった“商店街”が持っていた良さを、新しい時代の商業態で再生しようとするのが近未来の中心市街地の役割です。現在、中心市街地のSCが“商店街”の買い物センターとしての役割を担っていますが、病院や役場といった残された地域のコミュニティ機能は中心市街地にはなく、分散立地させられたままです。これでは住民や生活者の望む地域の中心ができていません。アメリカでは、ショッピングとコミュニティの融合したSCとして、タウンセンターやライフスタイルセンターが郊外の中心立地に開発されています。



<ユニバーシティ・ヴィレッジ>

中心市街地には“井戸端会議”のできる“場”が必要。

私は、「徒歩・自転車利用者30%」「電車・バス利用者30%」「自動車利用者40%」を21世紀型の商業立地と呼んでいます。中心市街地の商業は、「誰でも行ける場所にあること」「誰もを対象としている商業が複合していること」「安心・安全に歩いて遊べること」であり、競争優位性の観点から言うと、「郊外商業には真似のできない商業であること」が役割となります。

行きたくなる中心市街地づくりは、商業的に見てまさに宝の山です。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六車秀之