

流通とSC・私の視点

2014年4月23日

視点(1808)

(まちづくりと都市構造編)

スーパーパワーストリート “大” 繁華街とは!!

スーパーパワーストリートとは、アーバンリゾート型の都市商業街区の中で、「大」^{スーパーパワーストリート} 繁華街で、世界に誇る究極の街遊び街区のことを意味します。アメリカの五番街・マディソン街・レキシントン街やパリのシャンゼリゼ通り、ロンドンのリージェントストリート等がその例です。国内のレジャー・リゾートニーズのみならず外国人のインバウンドニーズまで取り込んだまさに“大”（超）繁華街です。

基本的には、都心の繁華街は「アーバンコンビニエンスニーズ」（都心の利便性ニーズ）と「アーバンリゾートニーズ」（都心の遊びニーズ）の2つのニーズから成り立っています。

同時に、都心が持つ基本的なゾーンは「商業街区」「ターミナル街区」「オフィス街区」「歓楽街区」「パーク街区」「都市型住宅街区」の6つの街区があります。

今、郊外商業が飽和期から成熟期になり、あふれたニーズが都心へと向かっています。1960年代から2010年までのモダン消費・ポストモダン消費時代は、郊外商業に都心商業は切り崩されていましたが、2011年のニューモダン消費時代になると郊外商業では対応できない新創造ニーズ（郊外でのあふれニーズ）の受け皿として都心商業への回帰現象が起こっています。

また、ニューモダン消費はモノ離れした後の消費であり、それゆえに単にモノの魅力だけでは集客できません。都心商業もモダン消費やポストモダン消費時代は、「強力なモノ集積力」で集客していましたが、モノ離れや郊外商業基軸の時代には都心商業は郊外商業に切り崩され長期低落化の道を歩んでいました。

現在、基本的な都心立地の特定の繁華街がパワーアップして、「大」^{スーパーパワーストリート} 繁華街化しているのは、新たな2つのニーズが付加され始めたからです（六車流：流通・マーケティング理論）。

①1つは「新・お上りさんマーケット」

通常、都心立地の繁華街は商圈（毎日性・週間性・月間性のマーケット）を対象にします。しかし、新・お上りさんマーケットは「物珍しさを出向動機とするニーズ」であり、そのため対象とするマーケットは商圈より、より広域の「都市圏」（商圈より大きな都市が持つ経済圏）や「道州圏」（都市圏より広い道州制の範囲）、さらに「国内観光客圏」（全国）となります。新・お上りさんマーケットは、観光と同じ感覚で、商業施設を物珍しいという視点で来街するマーケットで、そのためモノ志向ではなくレジャー・リゾートの非モノ志向のニーズが対象となります。新・お上りさんのマーケットは「物珍しさ」「都市圏居住者あるいは道州圏居住者」「不定期利用者あるいは少頻度利用者」「非モノ志向ニーズ」の4つの要素を持っています。

②2つは「インバウンドマーケット」

日本への外国人訪問者（観光及びビジネス等）の数は2013年度で1,000万人を超えました。日本政府の目標は2020年までに2,000万人を予定しています。理論的にはアジアの新興国の人々が中産階級化した時は、潜在的には5,000万人以上が期待されます（2040年頃?）。この外国人訪問者のニーズをインバウンドニーズと言いますが、このインバウンドニーズは観光客ニーズであり、新・お上りさんニーズと同質性が強いニーズです。

以上の「新・お上りさんニーズ」と「インバウンドニーズ」は、モノ離れしたレジャー・リゾートニーズであり、「大」^{スーパーパワーストリート} 繁華街を支える2大異質ニーズです。当然、スーパーパワーストリートは、ワーカーニーズや都市生活者や商圈内生活者の基礎的マーケットも大きなウエイトを持っていますが、スーパーパワーストリートの性格を決定付けるのは、新・お上りさんマーケットとインバウンドマーケットです。

外国ではニューヨーク、パリ、ロンドン等のスーパーパワーストリートが有名ですが、日本では東京の「大」東京駅周辺・丸の内・有楽町・銀座街区」と「大」渋谷・原宿・表参道街区」、大阪の「大」梅田及び周辺街区」が、世界の人々を対象にする「世界に誇る究極の街遊びの場」となりつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社¹⁶
代表 六車秀之