

流通とSC・私の視点

2019年4月9日

視点(2286)

中心街の商業施設!!

(流通理論編)

中心街とは商圏人口100万人以上の商業地(商業地モデル=超広域商業地(I型、II型)、広域商業地(I型、II型)の中心街区)を意味し、郊外とは異なる繁華街機能を持つ街区です。

この「中心街(アーバン街区)」の中で成立する商業地モデルを示します。

	業態のタイプ		内 容	アーバンの3大ニーズ		
				アーバン・コンビニエンスニーズ	アーバン・リゾートニーズ	アーバン・ツーリズムニーズ
総合百貨タイプ	ベター&プレステージ百貨型“館”		中心街のトータルな中上~上志向の百貨店(商業施設)		◎	○
	スタンダード百貨型“館”		中心街のトータルな中中~中下志向の百貨店(商業施設)		◎	
	ポピュラー百貨型“館”		中心街の中中志向の百貨店(商業施設)	○	◎	
	PDS(GMS)型“館”		中心街で中下志向の総合百貨の商業施設	◎		
RSCタイプ	アーバン(都市)RSC型“館”		中心街に立地する核店と専門店がミックスしたRSC型商業施設	○	◎	○
	アーバンカジュアルRSC型“館”		中心街に位置するが、郊外ニーズと都市ニーズのミックス型RSC	◎	○	
メガストアタイプ	ライフスタイル特化メガストア型“館”		特定のターゲットやライフスタイルに絞り込んだ上での百貨を売る商業施設		◎	○
	カテゴリ特化メガストア型“館”		特定の商品に絞り込み、絞り込まれた商品の百貨を売る商業施設	○	◎	○
	ディスカウント・メガストア型“館”		ディスカウント&バリュー志向のメガストアの商業施設	○	◎	○
スペシャルティセンタータイプ	コンビニエンスタイプ	コンビニエンス・スペシャルティセンター“館”	中心街の地下街・駅ビル等の利便性商業施設	◎		
		アップトゥデート・コンビニエンス・スペシャルティセンター“館”	アップグレード化したハイセンスな利便型商業施設	◎	○	
	スタンダード・スペシャルティセンター型“館”		中心街の最も標準的なヤングマインド志向の商業施設	○	◎	
	ハイエンド・スペシャルティセンター型“館”		中心街の高級志向の商業施設		◎	○
	トレンド・スペシャルティセンター型“館”		中心街のヤング特化のトレンド型商業施設	○	◎	○
	アーバン・ツーリズム型“館”		都市レジャー志向の少頻度商業施設		◎	◎
特化タイプ	アーバン・エンターテインメントセンター型“館”		中心街でエンターテインメントを主体としたレジャー型の商業施設		◎	◎
	アーバン・プレミアムバリュー型“館”		中心街でアウトレットやDS志向の割安を強力に展開する商業施設		◎	◎
街区タイプ	ストリートタイプ	アーバン・スタンダードストリート	中心部で利便性ニーズを中心とするストリート型の商業施設	◎		
		アーバン・パワーストリート	中心街でラグジュアリーやパワーテナントを強力に展開するストリート型の商業施設		◎	◎
	アーバン・歓楽街(館)		中心街で遊楽ゾーンやナイトレジャーゾーンの街区の商業施設		◎	◎

中心街のニーズ構造は「アーバン・コンビニエンスニーズ」(中心街に発生する利便ニーズを対象)と「アーバン・リゾートニーズ」(郊外から中心街へ出向するショッピングと遊びが一体化したニーズを対象)と「アーバン・ツーリズムニーズ」(都市観光志向の超広域・超低頻度ニーズを対象)の3つのタイプから成り立っています。多くの中心街は、郊外商業基軸の原則に基づき郊外商業の都心商業の切り崩し時代から、都心商業の異質性による中心街の郊外との棲み分け時代になっています。すなわち、1960年代からの郊外SCによる中心街の切り崩し時代が終わり、2010年頃より中心街の自立時代(ただし、商圏人口100万人以上の広域型商業II型以上の商業街区)でないと郊外商業との棲み分けは困難です。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]

代 表 六 車 秀 之