

視点(2312)

(流通理論編)

I Saw All America (その345) !!

ー ニューヨークの観光スポットのニーズ構造 ー

中心市街地（100万商圏立地を底辺とする200万・400万商圏立地で、郊外・地方エリアの商業地とは明確に差異化できる高次元商業地）には、3つのタイプのニーズが存在します。

①アーバン・コンビニエンスニーズ

中心市街地でありながら発生する利便性ニーズで、ワーカーの利便性ニーズ、交通機関利用者の利便性ニーズ、中心市街地へ業務等の目的で来るビジターの利便性ニーズ、中心市街地に居住する人々の生活利便性ニーズです。

②アーバン・リゾートニーズ

中心市街地が持つ商圏（月に1回頻度）内の郊外・地方に居住する消費者が、都心の繁華街へ買物や遊びの目的で来街する遊樂買物ニーズです（中心市街地に居住する消費者の遊樂ニーズも含まれます）。

③アーバン・ツーリズムニーズ

観光目的者の関連ニーズで、国内観光客や新・おのぼりさんニーズ（道州ニーズ）やインバウンドニーズです。

ニューヨークのマンハッタンの中心市街地には多くの観光スポットとしての商業施設があります。これらの商業施設をニーズ構造分析すると次の通りです（統計的データに基づく分析ではなく、筆者が概念的に分析したものです）。

	ターゲット			特 性		
	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	商品の こだわり性	施設の 異質性	観光 スポット性
ハドソンヤード	40%	20%	40% (今は)	○	◎	○
チェルシーマーケット	50%	10%	40%	△	◎	○
イーターリー	60%	20%	20%	◎	△	△
ワールドトレードセンター	45%	10%	45%	△	◎	◎
ブルックリンフィールド	70%	20%	10%	△	△	△
コロンバスサークル	70%	20%	10%	△	△	△
五番街	40%	30%	30%	◎	△	◎
ソーホ	40%	30%	30%	○	○	◎

アメリカは中心市街地の商業の成立性が希薄な都市構造ですが、ニューヨークのマンハッタン地区は例外で、郊外に多種多様なSCや百貨店が立地していますが、中心市街地には郊外には真似できない商業施設が例外（アメリカでは）的に立地しています。

その理由は次の通りです。

- ①マンハッタン地区は世界一のビジネス街であり、多様な職業のワーカーが世界一級の規模で存在していること。
- ②マンハッタン地区には、中心街立地に世界に類を見ない規模で居住者が密集して生活していること。
- ③マンハッタン地区は世界一有名な都市であり、都市コンテンツも多く、アーバン・ツーリズム客（国内・海外の観光客）来訪が世界一級レベルで多いこと。

ニューヨーク及びマンハッタン地区は、アメリカの中でも世界においても例外の都市です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之