

このように中心市街地の機能の必要性はアメリカのライフスタイルセンターやタウンセンターの出現によって認知されているが、問題は中心市街地の「場所選び」である。

商業の基本原則の中に「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」がある。都心商業と郊外商業が同一レベルの競争を行うと郊外商業が勝つ。それゆえに都心商業は郊外商業が真似出来ないレベルでないと郊外商業に切り崩されることになるという意味である。アメリカでは都心商業は郊外商業に切り崩されてほとんどは崩壊し、日本でも三大都市圏以外の都市の中心街は郊外にSCが出来ることにより長期低落の道歩んでいる。ヨーロッパの都心が賑わっているのは、法的規制と宗教上の慣習による規制社会の中での現象である。決して流通理論に基づく都心商業が成り立っているのではない。いわばヨーロッパでの都心は過渡期業態としての都心を保存させ、中心市街地の役割を持たせている。しかしながらEUになってから規制緩和が行われつつあり、都心から多くの小売業が消滅しつつある。その意味において、ヨーロッパの各都市の中心市街地の商業のあり方は流通理論から見ると課題を持っていることになる。

このように、中心市街地の必要性は認識していても、「アメリカ型」と「ヨーロッパ型」の2つのタイプがあり、立場立場の正当性は存在する。

わが国は1973年に制定された大規模小売店舗法により、ヨーロッパ型の道を歩み、1991年の大規模小売店舗法の緩和(2000年に廃止)からアメリカ型に進み、また、今回は、規制の内容は異なるが、またヨーロッパ型になりつつある。5年後のまちづくり三法の見直しによって、近未来的にはどのような方向性に向かうかは計り知れないが、アメリカ型にしてもヨーロッパ型にしても、多くの課題・問題点を持っている。

### 3. 時間と空間の買い場革命

生活者が商品やサービスを買物する場あるいは契約する場を「買い場」と言い、今、Eリテールにより時間と空間レベルで買い場革命が起ころうとしている。Eリテールはインターネット上で疑似商店街・疑似SCを構築し、商品・サービスを選択し、購入決定し、購入契約をするシステムである。従来の商店街やSCの買い場と根本的に異なるには「時間と空間」に関する考え方である。すなわち、Eリテールは、インターネットにより「世界中が立地」になり空間的障壁がなくなる。店舗の物理的場所とは関係なく、全世界のネット上の店舗を比較検討した上で、欲しい商品・サービスを選択し購入することが出来る。さらにEリテールは、インターネットによって「24時間営業」となり、真夜中でも買物が出来、時間障壁がなくなる。

アメリカの流通歴を見ると、「商店街や通信販売の時代」(1950年以前)から「SCの時代」(1960年~2000年)へと流通の新陳代謝が起こり、今やSCにアンチテーゼが起こり、商店街の良さを取り入れた「ライフスタイルセンターやタウンセンターの時代」(2000年~2020年)が起こりつつあり、さらに通信販売の高度版である「Eリテール=ネット販売=ネット商店街やネットSC」(2010年以降急激に増大)へと移りつつある。わが国も商店街の時代(1970年以前)からSCの時代(1970年~2015年)、さらに中心市街地の役割を持つライフスタイルセンターやタウンセンターの時代(2005年以降SCと同時進行)、さらにEリテールの時代(2010年以降でアメリカと同時進行)へと流通理論に沿って進化している。その意味で、アメリカでライフスタイルセンターやタウンセンター、わが国で中心市街地の必要性が高まるのは当然の成り行きではある。今、アメリカでは4万7000ヶ所にSCが立地し、小売業の売上高の5割強を占めている。わが国では2,700ヶ所にSCが立地し、小売業の売上高の2割強を占めている。私は小売業に占めるSCの売上シェアは3割が適切ラインと考えているため、アメリカでは2割オーバーストア状態であり、そのため従来型SCに対するアンチテーゼが起こっている。わが国では現在、小売業に占めるSCの売上シェアは2割であるため1割のSC不足の状態である(SCの不足売上高は12兆円)。近未来のEリテールの小売業の売上シェアは20~30%になると言われている。SCの中にある商品やエンターテインメント機能はすべてネット上で買ったり利用したりすることになることが想定される。Eリテールが20~30%を占めると、有店舗による買い場の変化はSCによる買い場の変化より大きくなることが想定される。Eリテールが基軸となってくると、第1次流通規制の大規模小売店舗法による大規模店と小規模店の対立軸はEリテールには売場面積がないため無意味であり、第2次流通規制のまちづくり三法による都心と郊外の対立軸はEリテールは立地場所がないため無意味となる。Eリテールに対応するために必要なのは売場面積でもなく立地場所でもなく、商業のノウハウの精度と棲み分けの手法である。Eリテールの時代になると有店舗のビジネスモデルの内容が、今の段階より大きく変化しないと勝ち残るところか生き残ることが出来なくなる。SCでも郊外の車立地で大規模化・エンターテインメント化によって人気を得ているが、やがてアンチテーゼが起こり、さらに、Eリテール対策が急務になる。Eリテールがあたり前の社会になるとSCのビジネスモデルが、Eリテールの真似の出来ないレベルまで脱皮しなければならぬからである。

その意味において、今回のまちづくり三法の改正は、経済の流れ(50年サイクルで過去の延長線上ではない変化)や流通の流れ(25年サイクルで過去の延長線上ではない変化)から見て過渡期的対処の位置づけにある。

(流通とSC・私の視点(677)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之