

視点(1553)

中心市街地のSCづくり(その3)!!

— 都市型SCの成功のメカニズムと事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1552 より続く)

⑤ 郊外商業基軸の原則と中心市街地の商業

買物は同じ内容であれば近くで買いたいという基本原則があります。それゆえに、都心対郊外の商業の間には次のような「**都心商業に対する郊外商業基軸の原則**」が存在します。

「郊外商業と都心(中心市街地)商業が同質化すると、郊外商業が勝ちます。そのため、都心商業は郊外商業が真似のできないレベルの商業でないと成立しない」こととなります。

郊外商業と都心商業の過去から現代及び未来の変遷から見ると次の通りです。

| | 年代 | 商業の基盤 | | 都心商業の位置づけ | |
|-----|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------|---|
| 第1期 | 1970年以前 | 都心中心の時代 | | 都心商業の独り勝ち時代 | |
| 第2期 | 1971年～1990年 (20年間) | 郊外波の時代 の時代 | 郊外にCSCが大発展 | 都心商業と郊外商業の棲み分けの時代 | 都心商業が基軸となって、郊外商業の位置づけを明確にする時代 |
| 第3期 | 1991年～2010年 (20年間) | | 郊外にRSCが大発展 | | 郊外商業が基軸となって、都心商業の位置づけを明確にする時代 |
| 第4期 | 2011年～2030年 (20年間) | 今までは郊外に押されていた都心の再生に時代 | | | 郊外商業と都心商業が共有共学する時代(基本的には都心と郊外商業は役割の異なる商業) |

⑥ 郊外商業と都心商業の数値的役割

アメリカは中心市街地と周辺市街地のいわゆるダウントウン(市街地)が崩壊しているために、都心商業と郊外商業のウエイトは次の通りです。

| | 都心商業のウエイト | 郊外商業のウエイト | 都心商業の割合 |
|--------------|-----------|-----------|----------|
| ニューヨーク | 1 | 3 | 郊外の3分の1 |
| シカゴやサンフランシスコ | 1 | 5 | 郊外の5分の1 |
| ポートランド | 1 | 10 | 郊外の10分の1 |
| ミネアポリス、デンバー | 1 | 20 | 郊外の20分の1 |

しかし、日本は大量交通手段が充実しており、かつ、都心に商業が残っているため、都心対郊外の商業のウエイトは次の通りです。

| | 都心商業のウエイト | 郊外商業のウエイト | 都心商業の割合 |
|--------------|-----------|-----------|----------|
| 3大都市 | 1 | 2 | 郊外の2分の1 |
| 10万商圏の地方都市立地 | 1 | 3 | 郊外の3分の1 |
| 40万商圏以下の立地 | 1 | 10 | 郊外の10分の1 |

日本では3大都市圏と100万商圏の地方都市立地には中心市街地の再生はあり得ますが、40万商圏以下の都心の中心市街地の都市商業としての再生は困難です。

(流通とSC・私の視点 1554 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之