

視点(1826)

アーバンニーズとサバーバンニーズの概念と特性!!

(まちづくりと都市構造編)

商業ニーズ構造をアーバン(中心市街地立地)とサバーバン(郊外・カントリー立地)に分類し、かつニーズのレベルの高さを加味して策定すると次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

		アーバン立地	サバーバン立地
コ ン ビ ニ エ ン ス ニ ー ズ		アーバンコンビニエンスマーケット	サバーバンコンビニエンスマーケット
レジャー ニーズ	エンターテインメントニーズ	アーバンエンターテインメントマーケット	サバーバンエンターテインメントマーケット
	レジャー・リゾートニーズ	アーバンレジャー・リゾートマーケット	サバーバンレジャー・リゾートマーケット

(1) アーバンコンビニエンスマーケット

都心における利便性のマーケットで、ワーカーマーケット、ビジターマーケット、ステーションマーケット及び都心の居住者のマーケットニーズから成り立っています。

(2) アーバンエンターテインメントマーケット

都心の商圏内の居住者が、わざわざ郊外から都心へ出向して郊外では真似のできない多様な都心商業を利用し、「まちあそび」をするニーズです。いわゆる繁華街(買物と飲食とアミューズメントが一体化したまち)への出向ニーズです。

(3) アーバンレジャー・リゾートマーケット

アーバンレジャー・リゾートニーズは、単に郊外生活者が都心へ買物の多様性を求めて来街するレベルではなく、まさに自然や歴史上の観光地への視察と同様に、「都市観光」(都市圏観光・交流や芸術や買物や飲食やアミューズメント)をするニーズです。そのため、単に商業施設が集積しているだけでなく、「ランブリングショッピング」(散策するストリート)、「サムシングニュー」(非日常・斬新・ストリート性)、「タイムクリエイト」(時間の創造)、「異次元プレイスメイキング」(居心地感プレイス)が必要となります。20世紀型の高集積型の繁華街だけではなく、より高次元の「スーパーパワーストリート」(大繁華街)の概念が必要となります。このようなレジャー・アーバンリゾートマーケットに対応する大繁華街は「アーバンツーリズムマーケット」と「インバウンドマーケット」の2つのマーケットが対象となります。

①アーバンツーリズムマーケット(新・お上りさんマーケット)

アーバンツーリズムマーケット(新・お上りさんマーケット)は、観光と同様に「物珍しさ」が魅力の基準となり、対象エリアも単に商圏ではなく、「都市圏・道州圏・国内観光圏」まで拡大し、さらに「不特定・少頻度」の来街者、さらに「非モノ志向のニーズ」となります。

②インバウンドマーケット(訪問外国人マーケット)

海外観光客のマーケットで、中心市街地がエンターテインメントレベルや郊外のRSC(エンターテインメント志向のSC)ではインバウンドマーケットは形成されません。基本的にはインバウンドマーケットとアーバンツーリズムは共通性の高いマーケットです。「物珍しさ」を基軸とする訪問外国人マーケットです。

(4) サバーバンコンビニエンスマーケット

サバーバンコンビニエンスマーケットは、まさに地域内(商圏内)の消費者・居住者・生活者に対する生活密着・生活必需ニーズに対応したマーケットです。業態的にはCSC、NSC、スーパーセンター、SM、CVS等の業態です。

(5) サバーバンエンターテインメントマーケット

いわゆる郊外の大型SCであるRSCで、モールによるランブリングショッピング、シネコン、フードコート、レストラン街、アミューズメント等から成り立っています。まさに、郊外におけるエンターテインメント志向(身近な娯楽を扱うショッピング)のSCです。1990年代のアメリカ、2000年代の日本のRSCがその事例です。

(6) サバーバンレジャー・リゾートマーケット

都心のアーバンリゾートマーケットは、^{スーパーメガストリート}大繁華街ですが、サバーバンリゾートマーケットは、物販50%、レジャー・リゾート50%の買物とレジャー・リゾートが半々の商業施設で、メガモールともアメリカで言われています。郊外のエンターテインメント志向のSCを、よりレジャー・リゾート志向寄りにしたSCで、かつレジャー・リゾート施設も買物を促進させる付加機能ではなく、レジャー・リゾート自体を楽しむニーズで成り立っており、サバーバンレジャー・リゾートマーケットは同時にツーリズムマーケットとインバウンドマーケットが対象となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之