

## 視点(1955)

(流通理論編)

## 大都市の中心市街地のニーズ構造!!

三大都市圏における中心市街地の商業レベルは「超広域商業地(Ⅱ型)」(商圏人口400万人を基軸とする300万人~400万人~600万人の商業地)です。例えば、東京圏の「新宿中心街」(商圏人口1,104万人)や関西圏の「梅田中心街」(商圏人口720万人)です。この超広域商業地(Ⅱ型)の中心市街地において商業の成立を形成するニーズ構造は、最近(2010年)までは次の2つでした。

### (1) アーバンコンビニエンスニーズ

都心(中心市街地)での「ワーカーマーケットニーズ」(都心で働く人々から派生するマーケットニーズ)、「ステーションマーケットニーズ」(都心の駅を利用する人々から派生するマーケットニーズ)、「ビジターマーケットニーズ」(都心へ仕事や所用のために訪れる人々から派生するマーケットニーズ)がアーバンコンビニエンスニーズ(都心での利便性ニーズ)です。

### (2) アーバンリゾートニーズ

郊外に住んでいる人々が、わざわざ都心まで出かけてする買物・飲食・遊びのマーケットニーズ(都心でのレジャーショッピングニーズ)です。

私が10年以上前に都心立地における商業施設のニーズ構造を調べた結果は、都心の商業ニーズは「アーバンコンビニエンスニーズが50%、アーバンリゾートニーズが50%」の割合でした。ところが、2011年頃から都心の商業ニーズ構造が変化し始めました(実際は2000年頃からで、顕著になったのは2010年頃より)。それは、郊外のR S Cが飽和状態になり、顧客から見て「郊外のR S Cは当たり前化」して顧客のニーズレベルが高まり、その高まったニーズの受け皿に都心商業になったからです。同時に、インバウンドニーズ(訪日外国人ニーズ)も加わり、都心の商業ニーズに従来のアーバンコンビニエンスニーズとアーバンリゾートニーズ以外に「アーバンツーリズムニーズ」が新たに加わりました。

### (3) アーバンツーリズムニーズ

アーバンツーリズムとは、都心の商業施設を“遊び”として利用することではアーバンリゾートと変わりませんが、そこから一歩進んで都心を旅行する「物珍しさ見物」(珍しい・斬新・異次元という感覚で見物する行動)ことです。このアーバンツーリズムニーズには次の3つのタイプがあります。

#### ①新おのぼりさんマーケットニーズ

田舎からの都会見物ではなく、都心圏(超広域商圏)内の居住者が都心の異質型商業施設を見物かつ買物・飲食する時間消費型のまち遊び行動です。そのため、都心商業は物珍しさ、不特定の客、少頻度の客、観光志向の客、非モノ志向の客等の特性を持っています。

#### ②インバウンドマーケットニーズ

訪日外国人による日本国内での買物・飲食・サービス利用等であり、2014年度で1,350万人の実績、2015年度で1,800万人が想定されます。政府の目標は2020年で2,000万人、2030年で3,000万人ですが、現状では2020年頃に2,500万~3,000万人が想定されます(現状では訪日外国人による日本国内の消費が1人当たり約20万円、そのうち買物と飲食が50%となっています)。

#### ③脱・郊外R S Cマーケットニーズ

郊外のR S Cが飽和状態になり、R S Cは「当たり前化」して顧客はより質の高い消費を求めています。いわゆるモノ離れした後のポストモダン消費の次のステップであるニューモダン消費です。アメリカでは中心市街地が崩壊していますので、郊外において中心市街地の役割を果たすS Cが出現していますが、日本では都心商業が中心市街地の役割を果たすようになります。まさに、脱・R S Cのニーズの受け皿が都心商業となっています。

アメリカにおいて崩壊した中心市街地が再生しつつあるというのは、このアーバンツーリズムニーズであって、アーバンリゾートニーズやアーバンコンビニエンスニーズは都心商業には希薄です。

2020年以降、日本の三大都市圏における中心市街地の商業ニーズ構造は「アーバンコンビニエンスニーズ40%、アーバンリゾートニーズ40%、アーバンツーリズムニーズ20%」と想定されます(六車流:流通・マーケティング理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車 秀之