

視点(2098)

銀座の変遷(今昔)物語(その1)!!

(まちづくりと都市計画編)

— スーパーパワーストリートへの道 —

(1) 銀座街区の今昔物語

昔の銀座は8つの総合百貨店(三越、松屋、松坂屋、そごう、西武、阪急、プランタン銀座、丸井)と路面店のストリート(ソニービルや三愛ビルや和光…等を基軸とするストリート)と高速道路高架下のアーバンコンビニエンス対応の街区(西銀座デパート、銀座インズ等)で形成されていました。銀座は新宿・池袋の立体志向のビルイン型の街区とはことなり、街並型のストリート街区です(渋谷街区は中間タイプ)。銀座街区は伝統的な雰囲気のおしゃれな街並みでしたが、若者のまちとしての新宿街区の強力な発展に比べてやや劣位状態にありました。しかし、銀座街区はこの10年間で本来持っていたまちのイメージを持ちつつ、新しい時代に対応した強力な商業施設が業態転換によって、21世紀型の世界に誇る(世界に通じる)スーパーパワーストリートに変遷しました。

(2) 中心街区である銀座街区が持つ都市機能

銀座街区は次の7つの街区が持つ機能があるからこそスーパーパワーストリートになりました。

街 区	内 容
1 商業街区	広域かつ郊外とは明確に異質化した商業街区
2 ターミナル街区	複数の鉄道・バスのターミナルで都心の玄関街区
3 オフィス街区	事業所及びオフィスワーカーの存在する業務街区
4 歓楽街区	飲食やアミューズメントやナイトレジャーのレジャー街区
5 パーク街区	公園、河川、城、広場…等の都心の安らぎ街区
6 都市型住宅街区	郊外からの人口移動による高層化された住宅街区 (一度はドーナツ化現象となったが、再度流入した人々の住宅)
7 まち並街区	路面店とまちストリートやまち街区が一体となり、ブラブラ散歩するランブルリングショッピング通りとしての街区

(3) 中心街区である銀座街区を成立させる商業ニーズ

都心商業は「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」(都心商業と郊外商業が同質レベルで競争すると郊外商業が勝つ。それゆえに、都心商業は郊外商業の真似のできない商業であれば都心商業が優位に成立するという理論)によって成り立っています。この郊外商業に対して優位性を持って切り崩されない中心街区(都心街区)は次のような商業ニーズを持っています。

	ニーズ	内 容	対象マーケット	ニーズの割合	
				2010年 まで	2020年 以降
今まで	アーバン リゾートニーズ	郊外からわざわざ出 向してくる買い回り ショッピングニーズ	広域圏の月間性及び季節性頻度の マーケット	50%	40%
	アーバン コンビニエンス ニーズ	中心街を利便的に利 用するニーズ	①ワーカー・事業所マーケット ②ステーション利用マーケット ③中心街へのビジターマーケット ④中心市街地に住む居住者マーケット	50%	40%
これから	アーバン ツーリズムニーズ	中心市街地の商業 施設を観光・旅行感 覚で利用するニーズ	①新おのぼりさんマーケット ②インバウンドマーケット ③郊外のあぶれマーケット	—	20%

今、中心街区を利用する人々の商業ニーズが大きく変わりつつあります。それは「**アーバンツーリズムニーズ**」の登場です。

① 郊外のあぶれニーズの出現

今まで中心街区の商業を切り崩してきた郊外のSCが飽和状態となり、客から見て斬新性を伴わない「当たり前化」したことです。郊外では対応できない、より高次元のニーズに対応するためには郊外より大商圏を持つ中心街区の商業が必要です。

② 新おのぼりさんニーズの出現

歴史・文化中心の観光ではなく、中心街区を単なる買物の場ではなく、都市観光としての位置づけで中心街をツーリングするニーズで、頻度は少頻度、非物販ニーズ、飲食・レジャーニーズ等のもてあそばれ型ニーズです。

③ インバウンドニーズの出現

日本全体で、2016年度で2,000万人、2020年で4,000万人、2030年で6,000万人の訪日外国人ニーズが政府の予想です。クールジャパンと日本の商品に対する魅力による商業ニーズは中心街区の主要なマーケットとなります。

(流通とSC・私の視点 2099へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之