

ニューヨーク都市圏の商業構造は、都心商業と郊外商業が見事に棲み分け、共存共栄している理想的な形になっています。

流通理論の中に、「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」があります。都心商業と郊外商業が同じ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が真似の出来ない異質型の商業を形成しないと、郊外商業に切り崩されることになる...という理論です。

中心市街地が独自性を持ち、郊外商業に切り崩されないためには、理論的には次の5つの商業タイプが必要です(六車流：流通理論)

		内 容
第1	巨大百貨店、特化スペシャリティ百貨店	一般の百貨店は郊外でも成立しますが、巨大百貨店や特化スペシャリティ百貨店は都心でないと、郊外では成立しません。
第2	ナショナルチェーンの旗艦店(フラッグショップ)	多くのチェーン店は郊外でも成立しますが、旗艦型の巨大店は都心でないと、郊外では成立しません。
第3	有名・高級専門店街区	有名・高級専門店は個々には郊外やSCで成立しますが、集団・街区の“かたまり”としては都心でないと、郊外では成立しません。
第4	エンターテインメント性の高い歓楽街	エンターテインメント機能は郊外でも成立しますが、特に歓楽街的エンターテインメントは都心でないと、郊外では成立しません。
第5	利便性商業街区	基本的には郊外と同じレベルの商業ですが、都心に住む住民や都心で働くワーカーを対象とした、利便型商業です。

すなわち、中心市街地の商業構造は、上記のように理論的には5つのタイプから成り立っていますが、それぞれは郊外商業には真似のできない、郊外商業とは異質性のある中心市街地の商業が成立の条件です。

世界最強の中心市街地である、ニューヨークのマンハッタン地区を事例で示すと、次の通りです。

巨大百貨店、特化スペシャリティ百貨店

ニューヨークの中心市街地には、郊外のSCの核店とは異なる性格を持った百貨店が立地しています。世界一の規模をもつ巨大百貨店のメイシーズ、超高級百貨店のブルーミングデールズ、サックス・フィフス・アヴェニュー、バーグドーフ・グッドマン、バーニーズ・ニューヨーク、また、ヤング志向百貨店のブルーミングデールズのソーホー店が立地し、郊外の百貨店とは明確に異なるポジショニングを確立しています。

ナショナルチェーンの旗艦店

郊外のSCのテナントとは規模的に3~5倍の旗艦店として、ナイキタウン、ディズニーストア、FAOシュワルツ、トイザラスニューヨーク店、クレート&バレル、アバクロンビ&フィッチ、H&M等が立地し、郊外の店とは明らかに異なるポジショニングを形成しています。

有名・高級専門店

ニューヨークを代表する五番街、マディソン街、レキシントン街、ソーホー街にはアメリカのみならず世界の有名・高級専門店が立地し、郊外では成立しない“有名・高級専門店のかたまり”街区が形成されています。

エンターテインメント性の高い歓楽街

タイムズスクエアやロックフェラー・センターを中心とするミッドタウン地区に飲食、アミューズメント、劇場...等のエンターテインメント街が、郊外では真似の出来ないレベルで成立しています。

利便性商業街区

多くのコンビニエンスストア、レストラン、ホームデポ、ホールフーズ、SM、食品専門店が、居住者やワーカーをターゲットとして成り立っています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之