

流通とSC・私の視点

2012年4月11日

視点(1552)

中心市街地のSCづくり(その2)!!
 — 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 1551 より続く)

②中心市街地の街区構造

中心市街地の中には、基本的には次の6つの街区が存在しています。

		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

③中心市街地のニーズ構造

中心市街地には2つ(あるいは3つ)の性格の異なるニーズが存在します。

	内 容		ニーズの割合
アーバンリゾート ニーズ	郊外からのわざわざ出向してくる レジャーショッピングニーズ	広域商圈マーケット	50%
アーバンコンビニ エンスニーズ	都心を利便的に利用するニーズ	①ワーカーマーケット ②ステーションマーケット ③ビジターマーケット ④事業所マーケット	50%
インバウンドニーズ (観光マーケットニーズ)	外国観光客から発生するニーズ	外国観光客マーケット 国内観光客マーケット	—

中心市街地で使用されている金額(中心市街地の売上高)は、アーバンリゾートニーズ50%、アーバンコンビニエンスニーズ50%から成り立っています。それゆえ、郊外での都市型ニーズ対応のSCづくりである旧つかしんや旧ハーバーランドはアーバンコンビニエンスニーズが存在しないため、売上高は半分にしかありません。

④中心市街地で成立する業態

また、中心市街地で成立する商業の業態は次の通りです。

		ニーズの構成比	内 容	
①	巨大百貨店・ スペシャルティ百貨店	50% アーバンリ ゾートニーズ	郊外立地では成立しない巨大な百貨店や特定の 分野の百貨店を提案するスペシャルティ百貨店	郊外では 真似の できない 業態
②	有力専門店の 旗艦型専門店		郊外では成立しない有力チェーンのフラッグシッ プストア	
③	有名・高級・個性派専門店		郊外では成立しないハイファッションやハイライフ スタイルの専門店	
④	エンターテインメント性の高 い歓楽街		郊外では成立しない都市型エンターテインメント 施設	
⑤	利便性商業街区	50% アーバンコン ビエンスニーズ	郊外商業と同じレベルだが、ワーカーやステー ションマーケット等の利便性の専門店	郊外でも 成立する 業態

(流通とSC・私の視点 1553 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
 代 表 六 車 秀 之