

視点(1586)

21世紀のまちづくりと梅田街区(その1)!!

(まちづくりと都市構造編)

今、梅田街区が大きく変革しています。多くの評論家が無秩序なオーバーストア開発と言っていますが、私は梅田街区で今起きていることは「必然性のあるもの」であり、消費者のニーズに基づく現象であると常に言っています。

1990年に旧大店法が緩和されてから郊外エリアの商業が一変しました。それは従来のCSCが長期低落化の道を歩み、それに代わって本来の郊外のSCの主役である「多核・モール型RSC」が続々と出現し、郊外エリアの商業レベルが一段と向上し、それにつれて郊外の生活者の買い物満足度レベルも著しく高まりました。

しかし郊外に多核モール型RSCが開発され始めて20年が経過した2010年頃に、郊外の多核モール型RSCは定番化(必要だけど当たり前、次の成長のベクトルとはならない)となり、また、SCの飽和期(ほぼ一応すべての郊外エリアにRSCが行き渡った状態)となり、もうこれ以上、多核モール型RSCの必要性が希薄になりました。

そこで、郊外エリアの商業ニーズが高次元化し、もう1つランク上の商業ニーズが急速に高まり、これが郊外のあぶれニーズとなり、この「郊外の“あぶれニーズ”」は「大商圏ニーズ」「非日常ニーズ」「高感性ニーズ」「ポストモダン&ニューモダンニーズ」であり、このような商業ニーズは都市型ニーズ志向で、今、商業副都心立地に郊外のあぶれ商業ニーズの受け皿として高業績を上げているのが「阪急西宮ガーデンズ」です。

さらに、中心市街地に郊外のあぶれ商業ニーズが向かっています。都市構造的には「人口も商業も都心回帰時代」で、「郊外立地」「商業副都心立地」「中心市街地立地」へと商業ニーズが進んでいます。まさに、20世紀型のモダン消費から21世紀型のニューモダン消費(過渡期としてポストモダン消費がある)に対応した「梅田街区」に生まれ変わろうとしています。しかも、梅田街区は量的(日本一)にも質的(?)にも最先端のまちづくりができる可能性を持っています。

私は、21世紀の中心市街地は次の切り口(ニューモダン消費の切り口でもある)が必要と考えています(六車流:マーケティング理論)。

- ①19世紀以前へのノスタルジー&20世紀へのアンチテーゼの消費行動
- ②21世紀に飛躍的に発展する新技術を組み込んだ消費行動
- ③世代交代、デモグラフィック変化、感性の高次元化に伴って創出される消費行動(ニューライフスタイル行動)

現在、梅田街区は5つの段階を経て、世界の最先端に行く中心街区に生まれ変わりつつあります。

- ①第1次梅田街区の大変革(第1次梅田流通大戦争)
 - ・2011年春(大丸、三越伊勢丹、ルクアのオープン)
 - ・JRを基軸とする梅田街区の大変革
- ②第2次梅田街区の大変革(第2次梅田流通大戦争)
 - ・2012年秋(阪急百貨店の増床(リニューアルオープン)=リボーン)
 - ・阪急百貨店を基軸とする大変革
- ③第3次梅田街区の大変革(第3次梅田流通大戦争)
 - ・2013年春(うめきたの一部であるグランドフロントのオープン)
 - ・うめきた(北ヤード)を基軸とする大変革
- ④第4次梅田街区の大変革
 - ・2020~2030年の都市型自然パーク開発(うめきたの後期分及び駅前第1~第4ビル)
 - ・大阪府・大阪市が基軸とする梅田街区の大変革
- ⑤第5次梅田街区の大変革
 - ・2015~2030年の梅田街区のポジショニング競争
 - ・適正立地の適正業態、適正MDingの「適正」に基づく梅田街区の再構築
 - ・阪神百貨店の建て替え

(流通とSC・私の視点1587へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之