

視点(2037)

都心商業の近未来!!

(流通理論編)

3大都市圏の都市構造は「中心市街地」「周辺市街地」「第1次サバーバン」「第2次サバーバン」「カントリーエリア①②」に商業的かつ居住的に分類されます。ここでの「都心商業」とは、中心市街地に立地する超広域型商業地(超広域型商業地Ⅰ型および超広域型商業地Ⅱ型)の商圏人口400万人以上を有する高次元の商業街区を意味します。

現在、この都心商業が大きく変化しつつあります。モダン消費時代はモノ消費時代、ポストモダン消費はモノ離れした後のニューモダン消費までの過渡期でモノ離れの延長線上の消費でしたが、2021年以降(実際は2011年より始まっている)はニューモダン消費時代に対応した都心商業が形成されています。モダン消費時代やポストモダン消費時代は、「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が真似できないレベルでないと郊外商業に切り崩されることになるという原則)です。1970年代から郊外商業が充実し始め、1970年代から1980年代は都心の商店街が、1990年代から2000年代には都心のGMSや百貨店といった総合業態が切り崩され始めて、2010年までの都心商業は長期低落化の道を歩みました。特に商圏人口100万人以下の中都市・小都市の都心は郊外のSCに完全に切り崩され、崩壊してしまいました。

しかし、400万商圏以上(超広域型商業地Ⅰ型・Ⅱ型)あるいは200万商圏以上(広域型商業地Ⅰ型)の広域型商業地は郊外にSCが開発されても一応は健全でした。それは、広域型商業地に郊外商業には存在しない「アーバンリゾートニーズ」(都心へのレジャーショッピングニーズ)及び「アーバンコンビニエンスニーズ」(都心で働くワーカーニーズ、都心へのビジターニーズ&ステーションニーズ)が存在し、都心の商業ニーズを支えていたためです。都心商業ニーズ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%で成立していました。

現在、この都心商業が大きく変化しており、そのニーズ上の変化背景は次の通りです。

- ①郊外商業が「商店街→ロードサイド商業→CSC→RSC」へと進化し、特にRSCの郊外進出により郊外での消費はこれ以上の商業は必要ないという飽和状態となりました。それゆえに、郊外生活者にとってRSCレベルのニーズは「当たり前化」して、RSCは必要ですがもう少し異なるワンレベル上のニーズを望むようになり、その受け皿が都心商業となりました。
- ②日本のグローバル化により訪日外国人が何百万人単位から2015年には2,000万人、2020年には4,000万人(政府予測)、2030年には6,000万人(政府予測)でインバウンドニーズがヨーロッパ並みに増大することが想定されます(ヨーロッパでは国内人口に対して外国人旅行者比が50%以上、日本も2030年にはヨーロッパ並みに50%以上の6,000万人を想定しています。イタリア、フランス、スイス、スペインは国内人口を上回る外国人旅行者が存在しています)。

このように、郊外商業に「飽き足りない、郊外のあぶれニーズの受け皿としての都心」とインバウンドニーズである「訪日外国人の自国との品質格差ニーズとクールジャパンニーズ」がアーバンリゾートニーズ及びアーバンコンビニエンスニーズに上乘せして創出されています。これは日本の「ニューモダン消費対応都心ニーズ」と外国人の「経済発展によるグローバル化都心ニーズ」で、共通点は「アーバンツーリズムニーズ」です。アーバンツーリズムとは都心での遊び場志向の観光ニーズで、超広域・少頻度・非買物性・異質性・まち歩きのニーズです。

郊外生活者の郊外からあぶれた少頻度・非買物性・異質性・まち歩きのニーズを「新・おのぼりさんニーズ」と呼んでいます。この新・おのぼりさんニーズとインバウンドニーズが都心商業上の10~30%を支えることにより、残りのアーバンリゾート及びアーバンコンビニエンスニーズの70~90%が活性化します(損益分岐点=BEPE効果)。都心商業は、2021~2045年にかけて「ツートウエンティソリューション」(2021年から2045年までの大変革期)に向かって進んでいます。これも、都心と郊外商業の「マーケットデザイン理論」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之