

## 視点(2099)

(まちづくりと都市計画編)

## 銀座の変遷(今昔)物語(その2)!!

— スーパーパワーストリートへの道 —

(流通とSC・私の視点 2098 より続く)

### (4) 銀座街区の商業のスーパーパワーストリートへの道

銀座街区は「7つの街区」と「3つのアーバンニーズ」により、脱20世紀型のモダン消費対応街区から21世紀型のニューモダン消費対応街区へと進化し、文字通り、世界に誇る、世界に通ずるスーパーパワーストリートになりました。今、まだまだ商業開発が進んでいますが、銀座街区の現状の商業施設は次の通りです。

	変遷の内容
総合百貨店	①松屋(32,182 m <sup>2</sup> ) ②銀座三越(36,556 m <sup>2</sup> ) の2店舗(昔は8店舗)
スペシャリティ百貨店	①ビックカメラ(13,816 m <sup>2</sup> ) ②阪急メンズ館(14,721 m <sup>2</sup> ) ③東急ハンズ ④ロフト ⑤伊東屋 ⑥フランフラン ⑦無印良品 ⑧EXITMELSA(ラオックス)
アーバンツーリズム対応SC	①東急プラザ銀座(21,348 m <sup>2</sup> ) ②GINZA SIX(47,000 m <sup>2</sup> )
スペシャリティセンター	①ルミネ有楽町(11,573 m <sup>2</sup> ) ②有楽町マルイ(25,154 m <sup>2</sup> ) ③マロニエゲート銀座1・2・3(21,290 m <sup>2</sup> ) ④銀座プレイス

昔の銀座街区は、中型の総合百貨店8店舗が分散立地し、この総合百貨店の分散立地とストリートが一体化して、新宿・池袋・渋谷とは異なる平面型かつ街並型の商業街区ができあがっていて、「銀ブラ」するには適した街区でした。日本一の繁華街である「若者の街・パワフルな街・やんちゃな街・庶民の街としての新宿街区」とは異なる「大人の街・おしゃれな街・伝統のある街・高級な街としての銀座街区」は日本を代表する中心街区へ磨きをかけています。

この銀座街区に大きな変革が2000年頃から始まり、2017年の現在まで起こっています。

#### ①第1の大変革「総合百貨店が8店舗から2店舗に激減」

総合百貨店は長期低落化業態であり、超広域立地で巨大マーケットでないと成立しません。それゆえに、総合百貨店は8店舗から2店舗に減少したわけですが、現状の三越も松屋も店舗面積が30,000 m<sup>2</sup>程度であるため、特定の分野に強力なスペシャリティ百貨店志向への道を歩まないと長期低落化の道を歩みます。

#### ②第2の大変革「スペシャリティ百貨店の出現」

総合百貨店は長期低落化の道を歩みますが、「特定の分野に絞り込んだ百貨店を提供するスペシャリティ百貨店」は成長業態です。総合百貨店から業態転換した「ビックカメラ(そごうの業態転換)」「情報・メディアの分野に絞り込み百貨を提供する大型店」、「阪急メンズ館(阪急の業態転換)」「メンズの分野に絞り込み百貨を提供する大型店」、さらには「東急ハンズ・ロフト・伊東屋」(ホビー・クラフトの分野に絞り込み百貨を提供する大型店)が出現しています。

#### ③第3の大変革「アーバンツーリズム対応SCの出現」

アーバンツーリズムとは「新・おのぼりさんニーズ」(超広域の少頻度・非物販志向のおのぼりさん感覚のショッピングニーズ)や「インバウンドニーズ」(訪日外国人のショッピングニーズ)や「郊外のあぶれニーズ」(SCの飽和期に郊外で満足しないショッピングニーズ)に対応した都市立地の商業施設です。東急プラザ銀座とGINZA SIXが相当します。

#### ④第4の大変革「スペシャリティセンターの増加」

アーバンコンビニエンスニーズやアーバンリゾートニーズを対象とするスペシャリティセンターが「ルミネ有楽町(西武の業態転換)」「マロニエゲート銀座(プランタン銀座の業態転換)」「有楽町マルイ(総合カジュアル百貨店がヤング&専門店志向へ業態転換)」「銀座プレイス」しています。

#### ⑤第5の大変革「コンパクトファッションビル・旗艦型店舗によるストリート機能の強化」

銀座街区のまち並街区(中央通りや晴海通りやみゆき通り等)には面的なストリート街区に小型のファッションビルや外資系及び国内系の有力ショップの旗艦型店舗がラグジュアリー志向からトレンド志向、老舗志向の店として総出演しています。

以上のように、銀座街区が持っていた伝統的・平面的・街並的特性に、上記の5つの大変革が起こり、銀座街区は世界に通用する21世紀型(ニューモダン消費)のスーパーパワーストリート(大繁華街)へと進化しています。新宿街区は日本一級の商業集積を誇っていますが、街区は20世紀(モダン消費)レベルであり、この新宿街区の20世紀モデルに量的に追いついたのが現在の大阪の「梅田街区」です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 車 秀 之