

今、まちづくり3法により、中心市街地の立地上のポジショニングが見直されています。昔の本店法は「大規模小売店対小規模小売店」を対立軸に商業調整が行われていました。今後のまちづくり3法の見直しによる商業調整(客の意思に基づくのではなく法律により意図的に制限する手法は、良い悪いは別に調整)は、「郊外商業対都心商業」を対立軸としています。私は、中心市街地(1つのエリアの中で、だれもがここが中心=顔であると感じる多目的な場)は必要ですが、郊外商業の規制は望ましくないと思っています。それは、商業をマクロの流れで見ると「新陳代謝現象」と「アンチテーゼ&ノスタルジー現象」から成り立っているからです(六車流:流通理論)。

アメリカは規制の少ない自由経済社会です。自由経済社会とは、売り手ではなく買い手が資本や労働や知的資産の配分を決める社会です。この自由経済社会は、一時的には競争過剰となり買い手の論理と対立することがありますが、買い手の適切な最終判断と国家の独占禁止法...等の規制により、適切に機能します。

アメリカの流通歴を見ると、「商店街や通信販売の時代」(1950年代以前)から「SCの時代」(1960年~2000年)へと流通の新陳代謝が起こり、今や、SC時代にアンチテーゼとノスタルジーが起こり、商店街の良さを取り入れた「ライフスタイルセンター」や通信販売の高度版である「Eリテール=Eコマース=ネット販売」へと移りつつあります。

20世紀の最強の業態として、また、車社会の代表的業態として、アメリカの小売業の50%以上のシェアを誇り、流通業界の覇権業態としてのSCは業態のライフサイクルから見ると山を越え、成熟期から一部衰退期に突入しつつあります。

私は、SCの小売業に占める割合は、今後10年~15年(2020年頃)には、30%が買い手の望む適正基準と考えています。それゆえに、アメリカではSCの小売業シェアが50%を越えているために20%の減少(50%~30%)が必要であり、日本では現在20%であるために10%の増加(20%~30%)が必要となります。

いずれにしても、アメリカではSC万能の時代は終わりつつありますが、SCが流通業界の覇権者(SC以外の業態はSCを無視しては生き残れない位置づけにある位置づけ)には変わりありません。このように、商店街と通信販売の時代からSCの時代、さらにライフスタイルセンター(タウンセンター)とEリテールの時代へと流通の基軸が変わることを「新陳代謝」と言います。買い手である客は常に賢明な選択をします。アメリカではSCに対するアンチテーゼ(反発:必要ないというのではなく、これ以上、もういらぬという意味)とノスタルジー(郷愁:昔の商店街が持っていた長所や精神的な文化を復活して欲しいという意味)現象が起こり、SCではない何か新しい業態を求めています。それが、中心市街地が本来持つべき機能を具備したライフスタイルセンター(井戸端会議の場)とタウンセンター(地域の顔となる場)であり、また、モール型SCではない“場づくり型SC”です。

今、わが国で中心市街地の必要性を訴えています。私も、中心市街地はアメリカの例を見ても、多くの従来型のNSC、CSC、RSC、パワーセンター等の機能の不完全性から見ても必要と思います。でも、郊外商業を規制することによって成り立つ中心市街地は、客の支持を得ないし、5~10年後のまちづくり3法が見直されれば過渡期業態化(何らかの規制要因があるから成り立つ不完全業態)してしまいます。

今、わが国で郊外商業の時代は終わり、都心商業の再生の時代と言われています。そして、郊外商業はもう飽和状態で、郊外商業が基軸の時代は終焉したと言う人もいます。

本当でしょうか!「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」(都心と郊外が同じレベルの商業を行うと郊外商業が勝つ。それゆえに、都心商業は郊外商業が真似のできない商業を行われないと生き残ることができないとの原則)があり、規制で成り立つ都心業態は郊外商業と同質性化したレベルを意味します。本来、中心市街地は、郊外の商業とは全く異なった役割を持つ商業であり、郊外のSCやロードサイド店に対するアンチテーゼ(郊外のSCには出来ない何か)から成り立つ商業街区であるべきです。わが国でも、都心回帰現象により都心商業の再生の例が出現しています。これらは、郊外商業に真似のできない中心市街地を再構築した結果であり、都心商業と郊外商業が棲み分けの位置づけにあり、対立軸にあるのではないことを意味しています。郊外商業も中心市街地も客の視点から異なる役割を果たすビジネスモデルを創出すると両者とも成長ビジネスです。それゆえに、今、わが国で多くの都心の再生型商業開発が行われています。