

デンバーの中心市街地を10年ぶりに視察し、また宿泊もしました。この5～6年は隣接都市でありロハスのメッカであるボルダーの視察とデンバー都市圏(郊外)のSC視察が中心でデンバーの中心市街地はあまり興味を持ってませんでした。

というのも、10年前のデンバー中心市街地は多くのアメリカの中心市街地と同様にスラム化が進み怖い街というイメージでした。デンバーの中心市街地にデンバーパビリオンというエンターテインメント型SCが開発されましたが、業績は今一步の状態でした。

デンバー都市圏人口は224万人であり、コロラド州の州都の地方拠点都市でもあります。今、デンバーの中心市街地がある意味で復興していることはイベント開催中とはいえ、中心市街地の人並みのにぎわいや10年前にレストランが5店舗しかなかったが、現在は100店立地している実態から見て事実です。

では、デンバー等の中心市街地の復興と中心市街地での商業の成立のメカニズムを説明します(六車流：流通理論)。

中心市街地の商業の成立のメカニズムは2つの面から成り立っています。

- ① 1つは、中心市街地(都心)の商業が**成立するメカニズム**です
- ② もう1つは、中心市街地(都心)の商業を**成立させるメカニズム**です

(1) 中心市街地(都心)の商業が「成立する」メカニズム

日本の3大都市圏(東京都市圏、大阪都市圏、名古屋都市圏)の中心市街地は、都市圏人口1,000万人以上を有し、大量交通手段が網の目のごとく張り巡らされ人口は密集しており、また業務機能が充実していますのでアメリカ型の都心が崩壊する都市ではありません。一方、三大都市圏以外の中心市街地の車社会の中で大量交通手段の希薄な立地で人口密集度も低いため、まさにアメリカ型の中心市街地が崩壊する都市に類似しています。それゆえに、日本の三大都市圏以外の地域ではアメリカが持つ課題と共通点が多く見られるため、日米の比較において日本の事例は三大都市圏以外の地域で説明します。

中心市街地(都心)の商業が成立するメカニズムには次の基本原則があります。

① 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じレベルで競合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成立しない…との原則で、別名「残り物商業理論=残り物に福がある理論」とも言います。

② 都心商業のニーズ構造はアーバンリゾートニーズとアーバンコンビニエンスニーズが50:50の割合で存在するの原則

ニーズがなければ商業は基本的に成り立ちません。郊外からわざわざ都心まで出向して買い物やレジャーをするニーズを「アーバンリゾートニーズ」と言います。また、都心のワーカー(働く人)のニーズや事業所からの派生ニーズ、さらにはビジターニーズ(仕事のついでに派生するニーズ)、駅の乗降客ニーズ、都心に住む住民から派生するニーズ等が都心の利便性のニーズであるため「アーバンコンビニエンスニーズ」と呼びます。

実は都心はアーバンリゾートニーズとアーバンコンビニエンスニーズが50:50の割合で成り立っています。アーバンリゾートニーズは郊外商業が真似のできない魅力ある商業を開発すれば日祝日を中心に吸引できますが、アーバンコンビニエンスニーズがなければ都心商業は成立しません。つまり都心商業を成立させるためには、アーバンコンビニエンスニーズの存在が必要なのです。郊外で新都心街区を形成してもアーバンコンビニエンスニーズがないと売上が半分しか達成できない由縁です。

(流通とSC・私の視点 1407へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之