

視点(2211)

中心街とマーケットデザイン理論!!

(流通理論編)

日本の商業地モデル(DMモデル)は次の通りです。

商業地タイプ			商圈人口	対象エリア		中心街のポジショニング		
				三大都市圏	地方都市圏	中心街	2つの中心街	
T1	超広域型	超広域Ⅰ型商業地	1,000万人	○	×	中心街	郊外とは 独立性 のある 中心街	
T2		超広域Ⅱ型商業地	400万人 (300~600万人)	○	×			
T3	広域型	広域Ⅰ型商業地	200万人 (150~250万人)	○	○			郊外と同質 の中心街
T4		広域Ⅱ型商業地	100万人 (80~120万人)	○	○			
T5	地域型	地域Ⅰ型商業地	40万人 (30~50万人)	○	○	非中心街		
T6		地域Ⅱ型商業地	20万人 (15~25万人)	○	○			
T7	地区型	地区Ⅰ型商業地	10万人 (8~12万人)	○	○			
T8		地区Ⅱ型商業地	4万人 (3~5万人)	○	○			
T9	近隣型	近隣Ⅰ型商業地	2万人 (1.5~2.5万人)	○	○			
T10		近隣Ⅱ型商業地	1万人 (0.8~1.2万人)	○	○			
T11	生活型	生活圏型商業地	0.5万人 (0.3~0.6万人)	○	○			

ここでの中心街とは、複数の業態が「回遊性と相乗効果」を発揮できる「ランプリング街区」で、まち遊びができる街区のことを言います。この中心街は、基本的には商圈人口100万人以上の立地が対象となります。マーケットデザイン理論上は、郊外の商業(SC等)とは明確に区分できる「高次元中心街」と、郊外の商業(SC等)と同質競争となって明確に区分できない「一般中心街」の2つのタイプがあります。

マーケットデザイン理論とは、1つの固有マーケット(1つの固有エリア)の中で複数の商業施設が互いの特性によるポジショニング競争を行い、時間経過によって棲み分け状態が起こりブルーオーシャン化する理論です。それゆえに、1つの固有マーケットの中で「都心商業」と「郊外商業」が競存共栄する立地の中心街と競存共栄しない立地の中心街とを区分しないとマーケットデザイン理論は成り立ちません。そのため、マーケットデザイン理論における1つの固有マーケット内で適正立地・適正規模・適正業態の成立性検証の中で、高次元中心街は郊外とは関係なく独立エリアとして扱います。一方、一般中心街は郊外商業地と同質レベルの競争として扱います。

中心街は商圈人口100万人を基準とします。三大都市圏の郊外には商圈人口100万人を有する商業副都心が立地し、また三大都市圏以外の地方都市圏には商圈人口100万人を有する県庁所在地の都心が存在します。これらの中心街は都心立地の中心街ではあるものの、郊外とは同質レベル競争となって都心と郊外を同一レベルとした1つの固有マーケットが形成されるため、中心街と郊外は同じマーケットデザイン理論の対象となります。一方、三大都市圏の商圈人口200万人以上の立地や三大都市圏以外の拠点型政令指定都市エリアは商圈人口200万人を有しているため高次元中心街となり、郊外の商業地とは独立した中心街となります。すなわち、郊外にSCがいくら開発されても、高次元商業地は独立立地としてマーケットデザイン上は切り崩されない中心街となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之