

3章 消費の郊外化、在宅化

はじめに

街中からサード・プレイスが喪失することで、都市居住者の「憩いと交流の場」は郊外化、在宅化が急速に進んでいる。特に地方都市における消費は郊外大型商業施設と在宅インターネットに向けられ、中心市街地での消費は細り続けている。そこで、消費の郊外化を規制する法制、例えば「郊外大型商業施設出店規制」の是非が多方面の関係者によって論じられている。この是非については10章「都市計画における地域経済循環と広域性」で論じることにして、ここでは「郊外商業施設出店を規制するだけでは、地方都市中心市街地に消費者は集まらない」ことを指摘したい。

本章では地方都市居住者の「消費の場」を、中心市街地、郊外、居住地周辺、東京など大都市、インターネットなど在宅の5つに分類する(居住地によっては、居住地周辺が中心市街地、郊外と一致する)。ケーススタディとして大分市(44頁参照)と富山市(47頁参照)を取りあげ、消費分野毎にどの「消費の場」が選択されるかを考察した。

生鮮品購買など「日常生活消費」分野では、7割強が居住地周辺を選択している。つまり、中心市街地居住者は中心市街地を選択し、郊外居住者は郊外を選択する。ここで、「郊外商業施設出店規制」は郊外居住者にとって非常に困る施策となることが解る。一方、娯楽や衣料品購買など「洗練された文化消費」分野では、大都市(もしくは県外)を選択する者が1割強、郊外を選択する者が約7割である。また、郊外選択者の多くは特定の大型商業施設を利用する。このような背景から、郊外商業施設出店規制は中心市街地活性化には必要との議論になるのであろう。その議論では、郊外大型商業施設の魅力は「見に見える表面的な利便性」にあると指摘されることが多い。例えば、車でのアクセス、駐車スペースや品揃えの多さである。この利便性は中心市街地では確保が困難である。このように、郊外商業施設の優位性は市街地商業施設に比べると「目に見える利便性の差」にあるとの指摘は間違っていないが、「洗練された文化消費を楽しめる店舗の導入・集積の差」が見落とされている。この差が「消費の場」の選択に繋がり、集客・賑わいの差を生む。「洗練された文化消費を楽しめる店舗の導入・集積の差」は、希少価値店舗の出店戦略に着目すると解りやすい。

「希少価値店舗」は流行の先端地にのみ出店、この店でしか買えない・体験できないものがある等の希少性に高い付加価値がある。「希少価値店舗」は、かつて東京など大都市の中心市街地のみに出店していた。地方都市中心市街地には請われても出店することは稀である。その限定的な出店戦略が自らの希少価値を高め、維持することができるからである。それがここ数年、「希少価値店舗」は足並みを揃えるように特定の郊外大型商業施設には出店し始めた。また、インターネットで取り扱いを始める動きも見られる。しかし、地方都市中心市街地には相変わらず出店していない。筆者は「希少価値店舗」の多くが地方都市中心市街地には目も向けず、郊外市場と在宅市場に参入している動向に注目している。その動向に着目すれば、「消費の郊外化・在宅化」とは地方都市消費者が地方(の郊外と自宅)に居ながらにしての「東京体験(流行先端地体験)」である。つまり、郊外大型商業施設とインターネットが発信する情報・商品は「東京など大都市で今、流行しているも

の」である。

一方、地方都市中心市街地(の百貨店や商店街)が扱う情報・商品は「かつては流行していたが今は時代遅れのもの」である。この詳細については、本章7項「地方都市百貨店の落城」にて触れるように、地方都市中心市街地では集客の核と期待される百貨店の多くが「かつては流行していたが今は時代遅れの情報・商品」を平然と発信・陳列している。それが業績悪化に繋がり、地方都市百貨店の落城(閉店)が相次いでいる。商店街が発信・陳列する情報・商品の鮮度は地方都市百貨店のそれより更に劣る。ここで重要なのは、情報・商品の「鮮度」を強くかつ具体的に意識することである。生鮮食品に鮮度が強く求められるように、文化的な情報・商品にも「鮮度、洗練度」が求められる。どちらも腐って売りにできなくなる時期が早々にやってくる。鮮度が落ちた場合、生鮮食品であれば誰の目にも見えるし、鮮度の劣る商品を黙って陳列することは許されない。しかし、文化的な情報・商品の鮮度・洗練度は消費者には見えているが、販売者・まちづくり関係者には見えていないことが多い。彼らが鮮度の劣る商品を「良質」等と非常に曖昧な表現で平然と陳列し続ければ、文化的な情報・商品を求める消費者はそういう場に足を向けなくなる。これが地方都市空洞化の大きな要因である。地方都市中心市街地活性化には、駐車場建設など多額な投資による箱物整備や郊外出店規制よりも先ず、中心市街地が発信する情報・商品の「鮮度、質」の向上にある。

勿論、地方都市消費者全てが「洗練された文化消費」に関心があるわけではない。その消費とは対極にある「日常生活消費」にしか関心を示さない消費者(主に高齢者)も多く存在する。「日常生活消費」に係る商品・商品情報の提供に流行は求められず、消費者に移動時間を含む調達コストの低さと安全性(例えば、生鮮食品の鮮度)を提供することが求められる。この消費ニーズに応えることはそれほど難しいことではない。事実、かつての地方都市中心市街地は、この「日常生活消費」を提供する場として確かな存在基盤を有していた。しかし現在、地方都市中心市街地商店街の多くはそのニーズに応えきれない。小さな地方都市中心市街地商店街では「中心市街地活性化」と称して、観光客を集めることにばかり気をとられて地元消費者が徒歩圏に「日常生活消費」の場を喪失する事例が見られる。地方都市中心市街地商店街が意欲喪失もしくは観光地化に走る等の理由から地元消費者に「日常生活消費」の提供を怠ると、地方都市の「消費の郊外化、在宅化」は更に進む。

「消費の郊外化、在宅化」が進むなか、地方都市はどのような姿を目指せばよいか。「郊外商業施設出店規制」は、地方消費者の数少ない消費選択肢を奪ってしまう。また、郊外在住消費者は、わざわざ移動時間をかけて高い商品を中心市街地商店へ調達しに行くことを強いられることになる。中心市街地のありかた、郊外出店規制のありかたが問われる。当件について、筆者は次のように考える。

中心市街地のありかたは都市の規模(人口、商圈、既存商業施設集積度)および、大都市へのアクセス利便性に応じて、「洗練された文化消費」型都市を目指すか、「日常生活消費」型都市を目指すかを定める。筆者の考察によれば、「洗練された文化消費」型都市の要件は人口30万人以上、大都市から約90分以上要する独立商圈である。

「洗練された文化消費」型都市を目指す場合、都市が目指すコンセプトと郊外大型商業施設のそれとは競合関係となる。その場合、都市既存ストックの活用と崩壊保護を目的とした郊外出店規

制は有効であろう。

「日常生活消費」型都市を目指す場合、都市が目指すコンセプトは郊外大型商業施設のそれとは競合関係にはない。この場合、当該地域には郊外出店規制の必要性は乏しい。都市は日常生活消費型施設を商圈毎に整備する。その一方、大都市模倣ではない「その都市特有の風土・フード」を市民だけでなく来訪者にも提供できる交流(観光)都市を目指す。

「洗練された文化消費」を提供できる場合は「日常生活消費」も提供していること、その両者間移動の容易性に「消費の郊外化・在宅化」の利点があることを付言しておきたい。大都市中心市街地では、広域のゾーニングにより両者が共存している。両者間の移動には公共交通や自動車を使うことが多く、その移動は概して快適・安全ではない。一方、郊外大型商業施設とインターネットは両者を「スーパー」と「専門店街」というような建物構造や階層構造で区分することで共存させている。したがって、両者間の移動は徒歩1～2分、もしくはワンクリックで可能である。

このように、「消費の郊外化、在宅化」は便利かつ快適で、今や消費のグローバル・スタンダードの地位を確立したように見える。視点を変えれば、そこにこそ地方都市活性化の鍵がある。効率的な「グローバリゼーション」では享受できない「ローカリゼーション」である。具体的には「その都市特有の風土・フード」を保存・活用して、それを市民・来訪者が共感できる仕組みを構築することである。「洗練された文化消費」の場は行列が出来るほど大勢の人が集まる。しかし、消費者グループを個別に見ると独り、もしくは親しい知人間で閉鎖的に楽しんでいることが多い。表面的な交流空間である。一方、「その都市特有の風土・フードを体験する消費」の場は地元の市民同士、あるいは観光客など来訪者を交えて開放的にゆっくりと楽しむことに向いている。

本論の纏めとなる11章では「グローバリゼーション」の効率性に対して、ゆっくりと楽しめる「その都市特有の風土・フード」を「スロー風土」と位置づける。そして、スロー風土を発見・活用して賑わう都市を「スローシティ」と位置付けて、スローシティの形成に向けた考察を行う。事例研究においてもまず、「目にみえにくい価値」の発見・創造・活用に着眼している。他国・他都市で成功した「目に見える施設整備や制度」の「特に目に見える表面」を導入しようと試みても「地方都市活性化、スローシティ形成」は上手くいかないからである。したがって、スローシティ事例は「目にみえにくい価値」をどのように発見・創造したか、それを「目に見える施設、制度」とどのように位置付け・関係づけたかを考察する。

1. 消費の郊外化

1 - 1. 希少価値店舗と量販店

本稿でいう「希少価値店舗」は、流行の先端地にだけ出店する、この店でしか買えない・体験できないことがある等の希少性に高い付加価値を有する点に最大の特徴がある。希少性が集客の重要な要素であることは、成功するテーマパークや娯楽施設にも当てはまる。これら店舗・施設が希少性に価値を置く源には、量販店へのアンチテーゼがある。よって、「希少価値店舗」をよく理解する

には、その反対の位置付けにある量販店との違いに注目すると良い。

量販店は大量販売を目的に全国均一の店舗を全国各地に展開する。「希少価値店舗」が発信する情報・商品の価値が流行先端地にのみ出店する“この店”でしか買えない・体験できない「希少性」にあるのに対して、量販店のそれは全国何処に居ても買える「汎用性・効率性」にある。その位置づけの違いから、両者はそれぞれ異なる店舗展開をとる。

量販店は或る都市(多くの場合は地方都市ロードサイド)で成功した店舗が、その地域内で成功を重ねた後に全国へ進出する。ここで言う「成功」とは「売上」を積み重ねることである。店舗網は商品が売れるほどに、小さな地方都市にまで拡がり、ゴールは全国何処に居ても買える「汎用性・効率性」である。この事例としてはユニクロ(山口県)、洋服の青山(広島県)、ヤマダ電機(群馬県)が有名である(括弧内の地名は国内における店舗発祥地)。また、大手流通資本が1970年代に大店法対策として始めたコンビニエンスストア、ファストフード店も量販店として定着した。

一方、希少価値店舗は流行発祥地(多くの場合は東京の一等地)に限定的に出店する。文化の香りやブランド力を形成した後、地方大商圏へ限定的に出店する。この地方大商圏の出店立地が中心市街地と郊外大型商業施設のどちらに出店するかが本章テーマの一つである。希少価値店舗の店舗展開は「希少性」を維持できる範囲に限定される。筆者の考察によれば、希少価値店舗の国内店舗展開は約90店舗(箇所)未満が目安となる。国内90店舗という「総数」から、各都道府県に一店舗は出店するだろうとの想像はいとも簡単に裏切られる。「総数90店舗未満」の内訳(立地分布)は大都市中心市街地と郊外大型商業施設に集中している。以下にケーススタディとして、タワーレコード、スターバックス、ローラ・アシュレイの店舗展開を考察する。

1-2. タワーレコード

「タワーレコード」は1981年、洋楽の輸入版レコード(現在の媒体はレコードからCD等に変換)を主に扱う店舗として日本に進出した。このタワーレコードは「郊外大型商業施設は希少価値店舗の集合体」であることを検証するケーススタディとして最適と思われる。その理由は二点ある。まず、音楽鑑賞、特に洋楽という消費分野は老若男女を問わず、幅広い消費者がいるからである。次に、輸入版と国内版とでは消費価値に大きな差がある。著作権等の観点から、国内版は輸入版より価格が高い上、発売時期はかなり遅くなる。したがって、輸入版を容易に調達できる場所・手段があれば、洋楽ファンは国内版には目もくれず当然に輸入版を求めるからである。

タワーレコード店舗は1981年に日本進出して数年もの間、日本国内店舗は渋谷と横浜に限定された。いずれも東急東横線の沿線であり、当時は東急東横線のブランド価値を形成する一つの要因と指摘されるほど高い集客力を誇っていた。タワーレコードが日本進出する頃は、渋谷と横浜には音楽やファッション等の先端情報を発信する店舗が集積し始めた時代である。タワーレコード・アメリカ本社はそのような日本文化特性を熟知していたようである。

それから約20年経過、タワーレコードの日本店舗は81店(2006年2月時点)である。タワーレコードの店舗所在分布は実に興味深い。まず、日本進出発祥地である東京には8店ある。それらはターミナル駅の周辺(中心市街地)にある。一方、地方都市では中心市街地と郊外に凡そ半分ずつ分散している。地方都市で中心市街地と郊外のどちらを選択するかの出店戦略には大凡次の特徴が見られる。

人口約30万人以上で中心市街地の集客力が高い地方都市では、郊外には出店せず中心市街地に出店している。

商圏内に上記条件に相当する都市が無い場合、郊外大型商業施設内に出店している。その郊外大型商業施設の約90%はイオン系列の超大規模店である。

上記特徴を具体的に分析する為、タワーレコード店舗立地を「北陸・新潟地方4県」「四国地方4県」で考察する(図表3-1の太字部分を参照)。

各地方の最大消費都市(金沢と松山)での出店立地は郊外でなく、中心市街地である。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ90分以内でアクセスできる都市(福井、徳島)では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店していない。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圏都市(新潟、富山、高知)では、中心市街地には出店せず郊外に出店している。その郊外店は全てイオン系である。

図表3-1 タワーレコード店舗分布

地方名、地方店舗数	中心市街地店(所在地)	郊外イオン店(所在地)
北海道4店	2店(札幌に2店)	2店(旭川、苫小牧)
東北5店	3店(仙台、秋田、郡山)	2店(下田、盛岡)
北陸・新潟3店	1店(金沢)	2店(高岡、新発田)
四国3店	1店(松山)	2店(高知、新居浜)
東京都8店	8店(渋谷に2店、新宿、秋葉原、池袋、吉祥寺、八王子、聖蹟桜ヶ丘)	無し

出典) TOWER RECORDS JAPAN(Official Web:2006年2月時点)

上記タワーレコードの出店特徴から、希少価値店舗の出店要件は人口30万人以上に加え、「都市の消費力」と「大都市へのアクセス」が考慮されているようである。「都市の消費力」要因に関する考察は、本章5項「郊外大型商業施設と都市消費」で行う。「大都市へのアクセス」要因に関する考察は本章8項「大都市へ向う消費」で行う。ここでは、希少価値店舗の上記出店傾向がタワーレコードに限定されるかを確認するため、他の希少価値店舗出店傾向を考察する。

1-3. スターバックス

洋楽という消費ジャンルでは国内版と輸入版があり、消費者は輸入版に高い価値を見出すことに触れた。カフェ文化においても消費者は、国内版「紫煙漂う喫茶店」より輸入版「禁煙のカフェ」に高い価値を見出している。名古屋や岐阜など、喫茶店文化が今も尚、強く息づいている都市もある。この喫茶店の出店特性は「何処にでもある量販店型」である。カフェも欧米ではこの型であるが、日本ではカフェ事業者は希少価値店舗型の店舗展開をしている。その事例として、スターバックスの

店舗分布をタワーレコード店舗立地と同様に「北陸・新潟地域4県」「四国地域4県」で考察する(図表3-2を参照)。

図表3-2 スターバックス店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
新潟		
金沢		
富山	X	
福井	X	
高松		
松山		X
徳島	X	X
高知	X	X

注) は店舗有り、Xは店舗無し。出典) Starbucks Coffee Japan (Official Web: 2006年2月時点)

タワーレコードと全く同一とは言えないが、スターバックスに関しても同様な出店特徴が見られる。次に、タワーレコードとスターバックスの出店分布に関するクロス分析を行い、共通特徴の抽出を試みた(図表3-3を参照)。

図表3-3 タワーレコードとスターバックスの店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
新潟		
金沢		
富山	X	
福井	X	
高松		
松山		X
徳島	X	X
高知	X	

注) はタワーレコードとスターバックスの両方が出店、 はスターバックスのみが出店、 はタワーレコードのみが出店、Xはいずれの店舗も無し。

タワーレコードとスターバックスに共通する出店特徴は次の通りである。

各地方の最大消費都市(金沢と松山)では、郊外より中心市街地での出店が優先される。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ90分以内でアクセスできる都市(福井、徳島)では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店は控える。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圏都市(新潟、富山、高知)では、中心市街地より郊外での出店が優先される。その郊外店は全てイオン系である。

上記特徴は、タワーレコードとスターバックスの出店分布が洋楽鑑賞や寛ぎの時間という老若男女を問わないコアと位置付けられる消費分野を充たす場所が都市の何処(中心市街地と郊外のいずれ)にあるかを示している。東京に居れば、タワーレコードで輸入版CDを買い求めた後、スターバックス・カフェで寛ぐという消費は、もう何年も以前から簡単に実現できる環境にある。一方、地方都市の多くでは「東京では当然の消費」を楽しむことは不可能であった。しかし、現在では消費力の比較的高い地方都市においては、郊外大型商業施設に行けば、それが可能になっている。

1 - 4 . ローラ・アシュレイ

Laura Ashley(ローラ・アシュレイ)はイギリス発の高級ブランド店である。タワーレコードとスターバックスが老若男女を問わないコアと位置付けられる消費分野であるのに対して、富裕女性をターゲットとしている。ローラ・アシュレイは日本では2006年2月現在、82店舗を展開している。東京に18店舗を有するように、日本上陸当初はプロパー店舗を大都市中心市街地のみに出店していた。その後、地方都市へ限定的な新規出店を始めるが、アウトレットモールへの出店を除くプロパー店舗の新規出店はイオン系などの郊外ショッピングセンターに偏重している。

図表3 - 4 ローラ・アシュレイのプロパー店舗分布

都市名	中心市街地	郊外大型商業施設
青森	X	X
盛岡	X	
仙台		X
秋田	X	
山形	X	
福島	X	X
金沢		X
富山	X	
福井	X	X
高松	X	X
松山		X
徳島	X	X
高知	X	X

注) は店舗有り、Xは店舗無し。出典) Laura Ashley (Official Web: 2006年2月時点)

ローラ・アシュレイのプロパー店舗の出店立地特徴は以下のようにタワーレコードやスターバックスと共通していることが確認できる。

各地方の最大消費都市(仙台、金沢、松山)では、郊外には出店せず中心市街地に出店している。

各地方で消費力があまり高くなく、大都市へ 90 分以内でアクセスできる都市（福島、福井、徳島）では、消費は大都市へ向うことを想定しているようで、中心市街地にも郊外にも出店しない。

各地方で消費力が比較的高く、大都市に近くない独立商圏都市の過半では、中心市街地には出店せず郊外に出店している。

1 - 5 . 郊外大型商業施設と都市消費

希少価値店舗の出店要件は人口 30 万人以上に加え、「都市の消費力」と「大都市へのアクセス」が考慮されていること、「都市の消費力」次第では希少価値店舗は郊外大型商業施設に出店することを前項で触れた。ここでは、それを精度高く分析する為に、「都市の消費力」として「県庁所在都市・政令市の 1 世帯当たり年間消費額」を用いて、郊外大型商業施設の立地・規模との関係を考察する。

「郊外大型商業施設は希少価値店舗の集合体」と位置付ける場合、郊外大型商業施設は大きく二つに分類できる。「ショッピングセンター」と「アウトレットモール」である。「ショッピングセンター」は「洗練された文化消費」と「日常生活消費」の双方を提供できる施設である。前者の消費を提供する施設は「専門店街」、後者の消費を提供する施設は「スーパー」として、建物構造上区分されていることが多い。そのため、規模が極めて大きいことが特徴である。図表 3-5 に掲載したものがこのタイプである。

一方、アウトレットモールは「洗練された文化消費」のうち、アパレル商品で流行鮮度がやや落ちた商品を低価格で提供する施設である。アパレル商品に関しては、アウトレットモール市場が形成される理由は次の通りである。「音楽文化」や「カフェ文化」の場合、流行鮮度が落ちた情報・商品は発信（取り扱い）を止める。流行鮮度が落ちた情報・商品を発信することは消費者からの信頼・評価を喪失するからである。しかし、アパレル（ファッション）文化の場合は、流行鮮度が落ちた商品にも少なからず需要はある。地方都市中心市街地では流行鮮度が落ちていることを知らずに購入させられてしまう消費者も存在する。それは地方都市中心市街地の百貨店や商店街のように、流行鮮度が落ちた商品を「良質な品揃え」と称して平然と陳列していることに消費者が気がつかないからである。残念なことに、アウトレットモールにて「流行鮮度がやや落ちた商品を破格の安さで陳列されている商品」を丁寧に見ると、地方都市中心市街地の百貨店や商店街では未だに平然と定価で陳列しているものに遭遇することがある。

アウトレットモールでは、そのような顧客を欺く行為を回避すべく、「流行鮮度がやや落ちた商品を破格の安さで陳列している」ことを提供者と消費者の双方合意のもとで消費する場である。アウトレットモールの立地考察は次項で行うとして、ここでは「ショッピングセンター」の立地・規模による考察を行う。

郊外大型商業施設のうち「ショッピングセンター」の立地・規模と、都市消費力の関係には次の特徴が見られる。

一世帯当たり年間消費額の上位都市と郊外大型商業施設の立地・規模には高い相関関係が見られる。特に首都圏や政令市など消費力の高い都市の郊外に多く、大きな店舗を出店している。店舗面積 50000 m²以上かつ駐車場 2000 台以上の郊外大型商業施設は全国に 25 施設ある（イオン

系列が16施設を占めることも特徴の一つである)。このうち8施設が平成16年1世帯当たり年間消費額の上位8都市郊外に立地している。同様に、16施設が平成16年1世帯当たり年間消費額の上位25都市郊外に立地している。

県庁所在都市中心市街地の衰退度合と郊外大型商業施設の立地・規模には高い相関関係が見られる。具体事例として富山市を7項「地方都市百貨店の落城」にて考察する。

図表3 - 5 50000 m²以上郊外商業施設

郊外大型商業施設名	最寄県庁 所在都市	店舗面 積(m ²)
ウイングベイ小樽	札幌	98000
イオン秋田	秋田	53213
イオン内原	水戸	52000
FKDショッピングモール	宇都宮	54908
ベルモール	宇都宮	56800
イオン太田	前橋	51000
ダイヤモンドシティ・キャラ	さいたま	52975
イオン成田	千葉	57024
イオン八千代	千葉	56871
大和オークシティ	横浜	51177
イオン高岡	富山	54200
イオン浜松	静岡	56000
浜松プラザ	静岡	51394
イオン岡崎	名古屋	65285
マイカル桑名	名古屋	53436
イオン鈴鹿	津	53620
マイカル茨木	大阪	50690
イオンりんくう泉南	大阪	51000
イオン倉敷	岡山	53213
ダイヤモンドシティソレイユ	広島	64500
トリアス久山	福岡	52962
ダイヤモンドシティ・ルクル	福岡	55446
ダイヤモンドシティ嘉島	熊本	51936
トキハわさだタウン	大分	64505
イオン宮崎	宮崎	60000

出典)週刊東洋経済 2005.9.3「巨大400店舗」より、店舗面積50000 m²以上かつ駐車場2000台以上の25施設を抽出(駐車場2000台以上との条件は中心市街地型百貨店と区別する為)

図表 3-6 平成16年「県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」

順位	都市名	年間消費額(円)
1	富山市	4,290,696
2	横浜市	4,242,528
3	川崎市	4,095,408
4	広島市	4,082,544
5	さいたま市	4,067,256
6	宇都宮市	4,054,428
7	東京都区部	4,033,632
8	福岡市	4,020,708
9	奈良市	4,014,396
10	山形市	3,994,008
11	徳島市	3,982,620
12	大津市	3,963,864
13	高知市	3,948,372
14	秋田市	3,933,168
15	山口市	3,889,488
16	金沢市	3,876,972
17	高松市	3,876,600
18	岐阜市	3,870,384
19	千葉市	3,857,208
20	長野市	3,841,632
40	前橋市	3,319,260
41	神戸市	3,271,704
42	鳥取市	3,238,848
43	松山市	3,228,072
44	青森市	3,217,644
45	長崎市	3,163,200
46	甲府市	3,159,372
47	大阪市	3,140,652
48	和歌山市	3,044,508
49	那覇市	2,742,540
	49都市平均	3,658,992

出典)「平成16年度家計調査年報:県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」より上位20都市と下位10都市を掲載

図表 3-7 平成14年「県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」

順位	都市名	年間消費額(円)
1	富山市	4,560,217
2	金沢市	4,287,437
3	広島市	4,160,900
4	さいたま市	4,112,083
5	京都市	4,070,238
6	長野市	4,059,884
7	千葉市	4,047,826
8	福島市	4,029,562
9	東京都区部	4,000,369
10	津市	3,996,207
11	岡山市	3,972,186
12	山口市	3,945,036
13	大分市	3,925,323
14	松江市	3,911,197
15	佐賀市	3,900,818
16	秋田市	3,884,462
17	徳島市	3,877,551
18	大津市	3,867,554
19	甲府市	3,857,655
20	宇都宮市	3,852,647
40	和歌山市	3,419,577
41	松山市	3,419,158
42	福井市	3,396,452
43	宮崎市	3,379,796
44	盛岡市	3,335,003
45	北九州市	3,329,483
46	長崎市	3,248,730
47	青森市	3,142,538
48	鳥取市	3,127,544
49	那覇市	2,807,210
	49都市平均	3,723,745

出典)「平成14年度家計調査年報:県庁所在都市・政令市1世帯当たり年間消費額」より上位20都市と下位10都市を掲載

1 - 6 . アウトレットモール

アパレル(ファッション)文化においても、ブランド力の高い希少価値店舗は先ず、流行発祥地(多くの場合は東京の一等地)に限定出店する。文化の香りやブランド力を形成した後、地方大商圏に出店する。その地方大商圏の出店地として、アパレル(ファッション)商品の場合、これまでは百貨店が選ばれていた。しかし、この数年で足並みを揃えるように郊外大型商業施設に出店している。地方都市郊外市場では「東京など大都市で今、流行している情報・商品」を発信する場合は「ショッピングセンター」、「流行鮮度がやや落ちた商品」を破格の安さで発信する場合は「アウトレットモール」と棲み分けが確立されている。このように、アパレル(ファッション)の高級ブランドでは、棲み分けのルールを必要としている。つまり、流行発祥地にプロパー店舗(流行している商品を定価販売する店舗)を出店し、アウトレット商品はプロパー店舗から約 100km以上離れた地方郊外で取り扱うルールである。その棲み分けルールの確立がブランド力維持の源泉となっている。

アウトレットモールの出店立地を具体的に考察する。首都圏では御殿場、軽井沢、八ヶ岳、佐野の4箇所に大型アウトレットモールが形成されている。郊外立地というよりは、観光地・リゾート立地である。いずれも高速道路インターチェンジに近く、東京から90分かつ宇都宮や静岡など消費力の高い都市からも90分以内の立地でもある。

日本で初めて、大都市から約100km離れた地にアウトレットモールを導入したのはアメリカの「Chelsea Property Group(チェルシー・プロパティ・グループ)」である。Chelsea Property Groupは、全米28の主要都市ダウンタウンから車で1時間ほどの郊外にアウトレットモールを展開している。日本では2000年7月に静岡県御殿場に1号店をオープンした。その後、栃木県佐野市、岐阜県土岐市、大阪府泉佐野市、佐賀県鳥栖市の4店舗をオープンさせている。その5店舗はいずれも4大都市(東京、名古屋、大阪、福岡)から車でほぼ1時間の立地を選んでいる。その国内5店舗を運営する「チェルシー・ジャパン」では、国内1号店をオープンした時のインタビューにて山口代表取締役は次のようにこたえている。

問:御殿場を第一号の出店地として選ばれたのは?

答:米国でも同様ですが、まず基本的に、よいテナントさんに出店していただく条件として既存のブライズショップ、つまり正規店のある都心部から一定の距離が必要です。これがあまり近いとパッシングを憂鬱するテナントさんに出店してもらえず、しかし逆に遠いとお客さまに来てもらえないという難しさがあります。

ある程度の距離が必要となると、電車よりも車でのアクセスに優れた場所が都合がよいので、高速道路のインターチェンジ(IC)から至近の立地で、かつ高速道路から施設を目にすることができるといふ視認性や、ICを降りた後の道路状況なども重視しました。

しかし日本の高速道路は米国と異なり有料なので、高速料金を払ってでも来場してもらうためには、買い物以外の付加価値も重要な要素です。その意味で周辺に観光地があれば、来場動機を高めるうえで、なおいいと判断しました。

これらの条件を勘案すると、関東圏では御殿場が立地としてぴったり該当したわけです。さらに具体的な土地の内容をみても、駐車場や建物を平屋で展開する関係上、かなりの面積を確保できること、さらに将来的な施設活性化の面で段階的な拡張に対しても対応できる余地があること、

といったわれわれの条件を満たしていました。

そこで20年の事業用定期借地権でこれを確保したわけです。

問:店舗構成としては飲食部門が少ないようにも感じますが?

答:たしかに御殿場では6200坪の店舗面積において飲食は700坪弱ですから、少ないと思われるかもしれませんが、一方で地元との協調を考えると、すべて自施設内部でお客様のニーズの吸収をしまわなければならないのか、という面もあります。地域に根ざしていくうえで、こうした地元への波及効果についても考慮すべきでしょう。

御殿場プレミアム・アウトレットの概要

所在地	静岡県御殿場市深沢
敷地面積	355,000m ²
延床面積	22,000m ²
構造	平屋建て
駐車場	約1700台(無料)
オープン	2000年7月13日
事業主体	チェルシー・ジャパン(株)
集客目標	200万人(初年度)
売上目標	150億円(初年度)

(出典)丹青社「tansei.net第二号」

(注)上記インタビューとデータは2001年3月のもの。御殿場プレミアム・アウトレットの初年度来場者実績は、その後のマスコミ報道では当初予定3倍の600万人と紹介されている。

1-7. 地方都市百貨店の落城

富山市は人口約32万人、県庁所在都市1世帯当たり年間消費額の高い都市として、平成12年から16年迄連続して1位である。希少価値店舗が出店する人口要件、都市消費力要件の双方を充たしている。

富山市中心市街地の商業施設構図を表現する言葉としては、これまでは「2核1モール」が多用されてきた。百貨店2つを核に多くの商店街がモールように繋がって、その2核1モールが富山市中心市街地の賑わいゾーンを形成しているという意味である。その2核の1つ「西武富山店」が2006年3月、30年間営業を続けてきた富山中心市街地から撤退した。1993年度に175億円あった売上高は2004年度には67億円にまで落ち込んでいる業績低迷が撤退の理由である。西武富山店の撤退により、富山市中心市街地の百貨店は地場資本の「大和」1店舗のみとなる。

1世帯当たり年間消費額が日本で一番高い都市で中心市街地百貨店の売上低迷が続く理由は以下二点と考えられる。

地元(商店街、消費者)との不和

百貨店が地方都市中心市街地商店街の一角に出店している場合、百貨店は商店街組合の一

員として組合費を支払う。百貨店はこの定められた組合費の支払いに止まらず、イベント協賛費を負担したり、地域貢献事業やまちづくりに積極的に関与する事例が多く見られる。その姿勢は見返りを求めない真の貢献心から生じていることもあるが、その姿勢が地元消費者に評価されて本業(売上)に寄与することを知っているからである。事実、小売業や消費財生産業の多くは(特に欧米では)、売上や利益の一定割合を地域貢献活動や慈善事業に還元することを公にしている。小売業大手のイオンが「環境・社会貢献部」というセクションを設けているように、資金還元だけでなく具体的な活動に取り組む事例も見られる。

富山市のように積雪地域商店街では、天井アーケードの設置・維持は欠かせない。したがって、積雪地域商店街の組合費は他地域商店街に比べると高めに設定されることはやむをえない。しかし、西武富山店は地元商店街との連携や地域貢献はおろか、この組合費の支払いさえ渋っていた。その姿勢が撤退3年程前から既に地元で広く認知されていれば、本業(売上)に大きなマイナスが生じるであろうことは予測可能である。以下に富山新聞 2003 年 4 月 9 日記事を抜粋する。

西武富山店は総曲輪通り「商盛会」に支払う年間 300 万円の協賛金について、同会と減額交渉に入り、今月分支払いを保留した。西武富山店は協賛金免除も辞さない構えで、来月中に金額を調整する方向である。商盛会組合費は店舗面積割で算定する為、西武富山店が本来支払う組合費は年間約 2000 万円である。商盛会では「1976 年に西武富山店が出店した時、話し合いで組合費としては高額なので、西武富山店は協賛費という名目で年間900万円を支払うことに決めた。西武富山店はその後の業績低迷に伴ない、協賛費の減額要求を重ね、数年前から年間 300 万円の減額されていた。個人商店でも百数十万円の年間組合費を払っている店もあり、これ以上の減額は承諾しがたい」としている。

テナント・商品選択が時代遅れ

筆者は 2005 年 12 月、西武富山店を視察した。偶然にも西武富山店の撤退発表日であり、店前はテレビカメラを抱えたマスコミ報道者が賑わっていた。しかし、クリスマスを翌週に控えた 18~19 時の稼ぎ時であるはずの店内は閑古鳥が鳴いていた。店内を一周して痛切に感じたのは、現代の若者や女性の消費感性とはかけ離れた「時代遅れのテナント・商品選定」である。

「時代遅れのテナント・商品選定」は西武富山店に限らず、地方百貨店に共通して見られる特徴である。その特徴を端的に言えば、一世代前の消費力旺盛な女性を主要ターゲットとしたテナント・商品の選定と配置である。一世代前、百貨店にとって主要顧客は消費力旺盛で時間に余裕のある中高年女性層である。かつては中高年層が独り、もしくは同世代友人と連れ立って「中高年層の消費感性」で自分の物・家族の物を選定していた。「中高年層の消費感性」で選定する自信のない商品は、百貨店店員の言いなり(アドバイス)に従うことも珍しくなかった。

しかし今は、母娘消費を主とした二世帯・三世帯消費である。娘や孫と一緒に来店して、支払い役は従前通りに中高年層が担うが商品選定は娘・孫が行う。それが中高年層自身の衣服購入であっても、娘の「そんな地味なもの・古臭いものは止めよう」との一言で、一昔前に買っていたであろう品は買わずに、娘が(別の商業施設で)推薦する品を選ぶようになっている。そして、母娘が同居かつ同体型の場合、着まわし消費が定着している。同じ衣服を母娘で着まわすには、より若い感性で商品は選定される。

このような消費動向の変化は消費現場(売り場)に居れば掴めるものである。しかし、現実には仕事で売り場には立たない、プライベートでも子息や妻と買物をしたことが無い中高年男性幹部ばかりが集まる机上の会議でテナント・商品が選定されているようである。この地方都市百貨店のテナント・商品選択が大きな課題となっていることに関する参考事例として、日経M]2006年1月25日記事を以下に抜粋する。

「私の買いたい靴は三越には無い」。百貨店大手「三越」の某地方店婦人靴売り場では、若手女性社員のこの一言を聞いた幹部が「若手社員自身が欲しくないのに、同世代顧客が買うわけがない。それなら自分で商品を仕入れて売ってみろ」と同店若手女性社員をミラノヘバイヤーとして派遣した。地方店員が直接仕入れに行くのは異例だ。その結果、同売り場は前年同期比46%増の売上を記録した。

三越のように復調した百貨店では、発信する情報・商品の質(流行鮮度)の見直しに着手したことがその要因と言われている。

多くの地方都市では、「中心市街地商店街は品揃えが悪く、現代の消費者には買いたいものがない」とは良く指摘される。しかし、その課題は商店街だけではなく、地方都市中心市街地の核店舗と期待されている百貨店にも共通する課題である。地方都市における中心市街地商業施設と郊外大型商業施設との集客格差を埋める手段は、駐車場整備など過大投資をする前に、消費者ニーズに合うテナント・商品の選択に留意したい。

1 - 8 . 大都市へ向う消費

地方都市のうち、消費力があまり高くなく大都市へ90分以内でアクセスできる都市について考察したい。これまで挙げた事例では福井と徳島がこれに相当する。本章考察で解るように、このような都市には希少価値店舗は中心市街地にも郊外にも出店していない。それは「洗練された文化消費」が郊外大型商業施設ではなく、大都市そのものに向うからである。

県庁所在都市のうち、最も大都市へ向う消費が高いのは佐賀市である。筆者は2004年に佐賀市を訪れた折、JR佐賀駅前にて或る現象に注目した。佐賀駅前と佐賀中心市街地は行き交う人の数がまばらで若者の姿はほとんど見かけない。しかし、佐賀駅前に福岡天神発の高速バスが約20分間隔で到着する度に若者を主に数十名が大きな買い物袋を手に下車していた。バス停にて時刻表と運賃を確認した。JR佐賀駅前から福岡天神バスセンターへの西鉄バスは所要時間67分、便数は15~30分間隔、料金は往復1800円である。佐賀市は「洗練された文化消費」に関しては完全に福岡商圏に吸収されている。希少価値店舗はこの商圏内で天神周辺に二店目以降を出店することはあっても、佐賀市に出店することはほぼありえない。そのほぼありえないことを試みて失敗した事例がある。

1998年、佐賀市中心市街地に複合商業施設「エスプラッツ」がオ-ブンした。管理運営は日本で二番目にTMO認定を受けた第三セクター「まちづくり佐賀」である。このTMOが商業施設フロア(1~3階の6500m²)に店舗誘致を試みるが、希少価値店舗は誘致できず、核店舗として誘致できたのは食品中心のスーパーである。3階部分は店舗不在のまま開業を迎え、核店舗と期待された食

品中心のスーパーは開業1年後にして早くも撤退した。2001年、「まちづくり佐賀」は破産に至る。

西日本シティ銀行が2004年3月に実施した調査「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」を見ると、佐賀県を筆頭に九州北部地域の消費が福岡に吸収されていることが解る。

図表3-8 福岡への年間訪問回数

	佐賀県民	長崎県民	大分県民
0回	1%	4%	23%
1～5回	36%	57%	53%
6～10回	31%	22%	15%
11～15回	11%	6%	3%
16～20回	5%	6%	2%
それ以上	16%	5%	4%

出典)西日本シティ銀行「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」

注)九州各県在住の20～60歳代の男女700名にアンケートを実施、回答者は551名であり、九州北部3県のみ抜粋した。

九州北部3県のうち、佐賀県の福岡への吸引率は極めて高い。佐賀県消費者のうち63%が年6回以上福岡へ訪問している。更にほぼ毎月に対応する年11回以上福岡へ訪問する者は32%に上る。若者に限定せず60歳台まで含めた調査で、佐賀県消費者の3人に一人は毎月、福岡へ訪問していることになる。佐賀市中心市街地に商業施設出店を試みるのであれば、「洗練された文化消費」市場ではなく、「日常生活消費」市場を確実に押さえることが有効であろう。

福岡天神から約2時間半かかる大分県においても、ほぼ毎月に対応する年11回以上福岡へ訪問する消費者割合は9%である。大分市については、消費ジャンル毎に「消費の場」を問う調査結果がある。大分市が2001年11～12月実施した「大分商圏における消費者購買実態調査」では、大分県内18歳以上の男女3000人(有効回答者794名、うち353人が大分市民)に対して郵送調査を行ったものである。その調査の中で、

「お買い物はどこでなさいますか？商品別に43の選択枝より1つだけ選んでください。」という項目がある。「43の選択枝」とは大分市内外に立地する具体の商店街名、商業施設名、県外都市名、自宅での通販やインターネット等の「消費の場」である。この選択枝を本論主旨に合致させるため、中心市街地、郊外、大都市(福岡)、自宅の4つに分類した。尚、消費の場と商品の分類には次の点に留意した。

郊外のうち、図表3-5「50000㎡以上郊外商業施設の立地」に掲載した「トキハわさだタウン」は「洗練された文化消費」の場であるので、その数値を括弧内に内数として示した。

商品分類は筆者が主張する「2つの消費分類」に基づき、調査結果より3つを選択して次のように位置付けて考察を行う。

「日常生活消費」:生鮮品

消費者によっては「日常生活消費」と「洗練された文化消費」に分かれる消費:服飾品

「洗練された文化消費」: 娯楽

考察結果は以下の通りである。

「日常生活消費」は圧倒的多数(9割強)の消費者が郊外を選んでいる。郊外のうち、「トキハわさだタウン」の割合が4%と非常に低いことに着目すると、郊外施設の約9割は移動時間を要しない「居住地周辺施設」と想定できる。

消費者によっては「日常生活消費」と「洗練された文化消費」に分かれる消費は、約5割の消費者が郊外施設を選び、約4割の消費者が中心市街地を選んでいる。服飾品は好みのブランドが消費者毎に多様化しており、販売店舗数が郊外よりも圧倒的に多い中心市街地には優位性が高い商品ジャンルとなる。したがって、好みのブランドが中心市街地にも郊外にも存在しない1割弱の消費者は往復5時間かけてでも福岡まで買い物へ出かける。

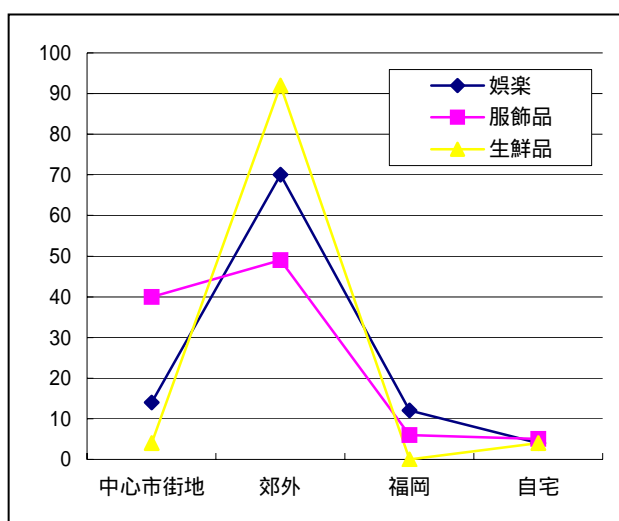
「洗練された文化消費」は3割弱の消費者が郊外大型商業施設「トキハわさだタウン」を利用、1割強の消費者は福岡を選んでいる。

在宅消費割合は3つの消費分野全てで約5%を占める。

図表3 - 9 大分市消費者の消費行動別「消費の場」選択分布

	中心市街地	郊外	福岡	自宅
娯楽	14%	70%(28%)	12%	4%
服飾品	40%	49%(6%)	6%	5%
生鮮品	4%	92%(4%)	0%	4%

注) 括弧内はトキハわさだタウンの内数である。



出典) 大分市「大分商圏における消費者購買実態調査」

1 - 9. 「洗練された文化消費」と「日常生活消費」

大分市事例より、「消費の場」選択は「洗練された文化消費」と「日常生活消費」によって大きく異なることが解る。中心市街地商店と郊外大型商業施設の集客力格差はよく、見に見える表面的な利便性(例えば、車でのアクセス、駐車スペースや品揃えの多さ)にあると指摘される。しかし、「洗

練された文化消費」に関する集客力格差は、「希少価値店舗の集積度」や「店舗が発信する情報・商品の“文化的”鮮度」に左右され、見に見える表面的な利便性の影響はほとんど受けない。つまり、地方都市における「消費の郊外化、郊外出店規制」を論じる場合、消費を「洗練された文化消費」と「日常生活消費」とを区別することが肝要である。

「日常生活消費」は流行を求められないが、消費者に移動時間を含む調達コストの低さと安全性を提供することが求められる。したがって、「日常生活消費」は自宅最寄りの商業施設か在宅消費に優位性がある。後述の富山市「消費動向調査」では食料品の買い物場所は「居住地周辺」が76%と圧倒的1位である(図表3-11を参照)。この優位性を確保する手段としては、商業施設側から見れば「居住者の多い地域の近くに出店する」手段が有効である。それはかなり以前から実施されてきている。これを行政等まちづくり関係者側から見れば「市民が居住地として中心市街地と郊外のどちらを選ぶかを誘導する」手段が有効である。都心居住施策やコンパクトシティ施策がその具体的かつ有効な施策と位置付けられる。

一方、「洗練された文化消費」は、移動時間を含む調達コストの低さは重視されず、流行の鮮度と集積が求められる。したがって、「洗練された文化消費」に関する中心市街地商店と郊外大型商業施設の集客力格差は「希少価値店舗の集積性」を確保した側に高い優位性がある。

この構図は大都市における再開発ビル間の集客競争にも当てはまる。例えば、東京都心部では2002年前後に大規模再開発ビルの開業が相次いだ。オフィス機能と商業機能の双方を有する再開発ビルのうち、ブランド力の高いもの5つを図表3-10に開業日の早い順に挙げた。

図表3-10 東京都心部再開発ビル開業時概要

施設名	開業日	飲食店数	文化施設(代表例のみ)
渋谷マークシティ	2000年4月	19	なし
晴海トリトンスクエア	2001年4月	24	なし
丸ビル	2002年9月	41	なし
カレッタ汐留	2002年12月	33	電通四季劇場
六本木ヒルズ	2003年4月	69	ヴァージンシネマズ

出典)各施設開業時点のパンフレット

注)各施設の飲食店数・文化施設は開業時点のもので、ホテル内施設は対象外である。

各施設は開業時に様々な宣伝を行っていたが、日本初出店等でブランド力の高い飲食店の質を各施設が競いあうように宣伝していたことは記憶に新しい。これら施設を集客力という視点から評価すれば、上記5施設がセレクトしたブランド飲食店と文化施設の質量が開業後の集客力格差を左右している。この手法が地方都市郊外大型商業施設にも適用され、その集客力格差結果は「郊外大型商業施設vs地方都市中心市街地商店」にも当然のように表れる。

地方都市に「(希少価値店舗の集合体である)郊外大型商業施設」が存在しなかった時代、地方都市消費者が洗練された文化を消費するには東京へ行くしか手段がなく、それは時間・予算の都合上、年数回に限られた。よって、東京へ行けない間に休日を過ごす選択肢は非常に限定され、地元中心市街地は消去法的に選ばれていた。

地方都市の規模によっては、中心市街地に百貨店がある地方都市もある。しかし、中心市街地百貨店と郊外大型商業施設がセレクトするショップ(所謂「テナント」)および商品の構成は明らかに違う。その差は「想定する顧客ターゲットと単価」と「建物構造」からも指摘できる。

中心市街地百貨店は数万～数十万円を一度に消費できる消費者層を想定する。そして、建物は高さを確保できるが面積は狭い構造上、客単価や利益効率の高い商品ほど低層階で扱うゾーニング構成になっている。その結果、中心市街地百貨店の低中層フロアには高額商品が並び、消費力中間以下層が利用できるフロアは地下食品売場と、上層階の展示場やレストランとに分断されている。消費力中間以下層には利用し易いとは言えない。

一方、集客力の高い郊外大型商業施設は低層で面積の広い建物を消費エリアから、建物の構成・管理面から大きく二つに分けている。スーパーと専門店街である。スーパーは「日常生活消費」の場であり、専門店街は「街」という名称の通り、「洗練された文化消費」できる街である。この街の消費単価は数百～数万円と幅広く、セレクトされたショップは消費ジャンル毎にゾーニングされている。この中心市街地百貨店と郊外大型商業施設の「洗練された文化消費」に関する差を認識したうえで、富山市を考察した。

富山市の場合、本論で取り上げた希少価値店舗3店(タワーレコード、スターバックス、ローラ・アシュレイ)は中心市街地にはいずれも出店していない。しかし、富山市中心市街地から車で約20分の立地にある「イオン高岡」には、3店全てが出店している。このような希少価値店舗集積性の格差が富山市中心市街地商業の核と位置付けられていた「富山西武」の業績不振、そして撤退の大きな要因となった。

富山市消費者の消費意識・行動面からも確認しておこう。富山市では2004年1月に「消費動向調査」を実施した。アンケート回答者は富山市内在勤35歳以下の社会人で、有効回答者数は624名である。当調査では、商品を4つのジャンルに分け、商品ジャンル毎に買物へ行く場所を聞く項目がある。商品ジャンルは「食料品、生活用品、衣料品、趣味・娯楽用品」である。買物へ行く場所は集計の便宜上「中心市街地、郊外大型店、居住地の周辺、県外、その他(在宅消費、ほとんど消費しない)」の5つに集約した。4つの商品ジャンルは筆者が主張する「2つの消費分類」に基づき、以下の3つに区分して考察を行う。

「日常生活消費」:食料品、生活用品

消費者によっては「日常生活消費」と「洗練された文化消費」に分かれる消費:衣料品

「洗練された文化消費」:趣味・娯楽品

考察結果は次の通りである。

「日常生活消費」は圧倒的多数(68～76%)の消費者が移動時間を要しない「居住地周辺」で済ませている。2割前後の消費者は郊外大型商業施設を利用している。これは「洗練された文化消費」を目的に訪れた「ついで消費」と推測できる。

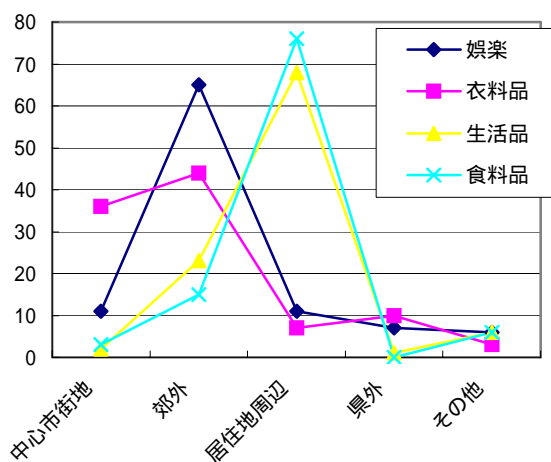
消費者によっては「日常生活消費」と「洗練された文化消費」に分かれる消費は、44%の消費者が郊外大型商業施設を選び、36%の消費者が中心市街地を選んでいる。衣料品は好みのブラン

ドが消費者毎に多様化しており、販売店舗数が郊外よりも圧倒的に多い中心市街地には優位性が高い商品ジャンルとなる。したがって、好みのブランドが中心市街地にも郊外にも存在しない1割の消費者は県外まで買い物へ出かけることもある。

「洗練された文化消費」は圧倒的多数(7割弱)の消費者が郊外大型商業施設を利用している。中心市街地を選ぶ消費者割合と比べると郊外を選ぶ消費者割合は6倍である。「郊外vs中心市街地の集客力格差が6倍」という数値は、富山市中心市街地から車で約20分の立地にある2002年9月開業の「イオン高岡」に出店する約120の希少価値店舗が質量的に充実していることを示している。

図表3-11 富山市消費者の商品ジャンル別「消費の場」選択分布

	食料品	生活用品	衣料品	趣味・娯楽品
中心市街地	3%	2%	36%	11%
郊外大型店	15%	23%	44%	65%
居住地周辺	76%	68%	7%	11%
県外	0%	1%	10%	7%
その他	6%	6%	3%	6%



出典) 富山市「消費動向調査(2004年1月)」

上記考察を換言すれば、「希少価値店舗が質的に充実していない郊外大型商業施設の集客力は高くはない。したがって、この類の郊外大型商業施設の出店は規制しなくても、中心市街地の消費はそれほど吸い取られない」。

この裏づけとしては、小売業売上高世界2位の「カルフル」が2000年に日本上陸後、わずか数年で日本に開店した全8店舗をイオンに売却して日本から撤退したことを指摘したい。

カルフル8店舗は先述した「目に見える表面的な利便性」は非常に優れている。それでも上手くいかなかった最大の要因は「カルフル店舗が発信する情報・センス・商品」を日本消費者が受け入れなかったことにある。小売売上高世界1位の「ウォルマート」も日本郊外市場進出を目論み、西友を子会社化したが、日本での店舗展開は進捗していない。ウォルマートもカルフルも日本郊外市場を除けば世界的な店舗展開は成功している。その手法は車でアクセスし易く地価の安い場所に「目に見える表面的な利便性」を提供することで成功している。そのウォルマートとカルフルが揃って、日本の郊外市場進出には苦戦している。この動向からも、日本で「消費の郊外化」が進む要因は消費者が、目に見え易い表面的な「利便性」よりも、目に見えにくい「洗練された文化消費」を求めていることを示している。

1 - 10. 「消費の郊外化」まとめ

1項最後に、消費の郊外化に地方都市中心市街地はどう対応すべきかを整理する。まず、「日常生活消費」という視点から「郊外vs中心市街地」の関係を考えると、行政等まちづくり関係者側には「市民が居住地としてどちらを選ぶかを誘導する」手段・施策がある。しかし、「洗練された文化消費」という視点から「郊外vs中心市街地」を考えると、行政等まちづくり関係者側が実行可能で有効な手段・施策はなかなか見当たらない。その見当たらないはずの施策として、郊外大型商業施設出店規制が注目されている。これは筆者の視点とは異なり、「郊外大型商業施設は“目に見える表面的な利便性”を武器にあらゆる消費を中心市街地から吸い取る」ことを前提として、出店規制は「全国一律」のようである。これに対する筆者の考えは、各都市を2種類の消費から捉えて、全国一律ではない規制導入を提案する。

まず、各都市は中心市街地が「洗練された文化消費」を提供できるか判断する。「洗練された文化消費」型都市を目指して中心市街地に都市施設整備を進める場合、都市と郊外大型商業施設とは目指すコンセプトが競合関係となる。この場合は、中心市街地既存ストックの活用と崩壊保護を目的とした郊外出店規制は有効であろう。

残念なことに「洗練された文化消費」に関して、既存郊外大型商業施設より中心市街地が優位性を有する都市は筆者の調査によれば、各地方に1都市である(東北地方は仙台、北陸地方は金沢、四国地方は松山)。

したがって、既に郊外大型商業施設が「洗練された文化消費」面で優位性を確保している都市は、中心市街地を先ず「日常生活消費」の場として整備する。この場合、中心市街地が目指すコンセプトは郊外大型商業施設とは競合関係にはなく、当該地域では郊外出店規制の必要性は乏しい。

しかしながら、「日常生活消費」は「何かのついでに」消費され易い傾向がある。中心市街地に消費者を何か主目的で吸引する魅力が存在しない場合、「日常生活消費」も郊外大型商業施設に吸い取られてしまう。したがって、中心市街地には「日常生活消費」を提供することに加え、別途集客施策が必要である。

では、どうすればよいか。ビジネスの鉄則から考えると、同じ土俵で戦うことが明らかに不利な場合、差別化を図って違う土俵で「価値・勝ち」を見出す戦略が有効である。

「洗練された文化消費」の場は行列が出来るほど大勢の人が集まる。しかし、消費者グループを個別に見ると独り、もしくは親しい知人間で閉鎖的に楽しんでいることが多い。この点に着目すると、地方都市再生の第一キーワードとして「開放的な交流空間」が浮かびあがる。また、「洗練された文化消費」を把握するには、早く流れゆく流行を常に追いかけて続ける「早さ、効率性」が求められる。この点に着目すると、地方都市再生の第二キーワードとして「効率的なグローバル化では享受できないローカリゼーション」が浮かびあがる。

「開放的な交流空間」と「ローカリゼーション」、この二つのキーワードから地方都市再生のコンセプトを筆者は次のように考える。

「その都市特有の風土・フードを、地元の市民同士あるいは観光者など来訪者を交えて開放的にゆっくりと楽しめる」場所と、その仕組みの整備である。本論では「グローバル化」の効率性に対して、ゆっくりと楽しめる「その都市特有の風土・フード」を「スロー風土」と位置づけ、それを提供できる都市を「スローシティ」と位置付ける。

これを富山市で例えれば、海・山・川を有する風土に注目する。中心市街地には緑豊かな城址公園や運河公園もある。中心市街地から望む立山連峰は実に美しい。しかし、中心市街地には中高層ビルが建ち並び、立山連峰を望める場所が非常に少ない。その中高層ビルが有効に活用されているならば、景観破壊も多少は許容されるかもしれない。しかしながら、富山市中心市街地を歩いていると、中高層ビルの入口に「空室有り、入居者募集中」等と書かれた張り紙や看板をよく見かける。そして、2006年3月末に西武富山店が撤退するビルの店子は未だ埋まっていない。

空き店舗を埋めたり、暫定利用方法を考える目先の施策立案も重要かもしれない。しかし、少しでも長期的かつスローな発想から富山市が有する風土とそれが育む産物を資源（スロー風土）と捉えてみると良い。富山中心市街地は風土を破壊してまで高層ビルを並べてテナント探しに奔走するより、「スロー風土」を保存・活用して市民と来訪者が共に楽しめる開放的な交流空間が形成されることを期待する。

2. 消費の在宅化

都市（特に地方都市中心市街地）がモータリゼーションの影響で衰退し、その再生策が真剣に議論されるのは、自動車普及から数十年も経過した後のことである。インターネットが広く普及して約10年経過する今、インターネットが都市に与える長期的な影響を検討しておきたい。

消費の郊外化は消費者が「目に見える価値」よりも「目に見えにくい価値」に惹かれる一方、まちづくり関係者が前者だけを見て施策を講じがちな一面を指摘した。モータリゼーションは都市を「目に見える」形で大きく変えた。道路や郊外大型商業施設はその典型である。一方、インターネットは都市の「目に見える」部分はあまり変えてはいない。インターネットは消費の場が「自宅」であることから、「消費の郊外化」以上に目に見えにくい価値を多く有している。つまり、インターネット普及もまた、都市の見えにくい部分で大きな変化を生んでいる。ただ、消費の郊外化と同じように、消費の在宅化も過程は見えにくい、結果ははっきりと見えてしまう。中心市街地にとって、集客競争相手は郊

外(商業施設)に止まらず世界中に広がる。競争相手が無限である点から、インターネットが都市に与える影響はモータリゼーションより脅威である。

本章では大分圏と富山圏において、約5%の消費者が在宅市場を最も利用する「消費の場」と位置付けられていることを確認した(図表3-9、3-11を参照)。富山市の同調査では、広義の在宅消費である「通販」の利用経験を聞いている。55%が利用経験有りと回答している。利用者の1ヶ月当たり利用金額は5千円未満が62%、5千円以上が38%である。消費の在宅化を特定の一時点で捉えると、驚くような数値(結果)は見あたらない。では次に時系列視点から捉えてみる。

経済産業省が2005年6月28日に発表した「2004年度電子商取引調査」によると、2004年度の企業間電子商取引(所謂「BtoB」)は102.7兆円である。これは対前年比で33%の増加である。2004年度の個人電子商取引(所謂「CtoC」)は5.6兆円である。こちらは対前年比で28%の増加であり、取引金額ベースでは2001年から3年間連続して前年度より1兆円以上増加している。個人電子商取引額が毎年1兆円以上増加し続ける要因は消費者が「供給者論理」に振り回されていた事に気がついた点にある。個人電子商取引の普及は供給者論理から消費者論理への変化を示している。

2-1. ネット消費は供給者論理を暴く

「ネット世界は創られた虚構世界」との指摘がある。この指摘は利用するサイト・方法によっては正しい一面もあるが、筆者は逆の一面を指摘したい。それは「ネット世界での消費は、これまで消費者に隠されていた供給者論理という事実を暴く」点である。「消費者論理」とはかけ離れた「供給者論理」にインターネットを利用して気がついた消費者が、大きな利益・メリットを享受するようになった事例を以下に6つ指摘したい。

必要なものだけ、安く調達(バンドル商品提供の拒絶)
おとり商品、威圧的対面販売の拒絶
消費者論理から提案
リサイクルは利益を生む
生産現場や店舗へ行かずに購入
消費判断の確実性(一方通行な自画自賛広告の拒絶)

必要なものだけ、安く調達(バンドル商品提供の拒絶)

個人電子商取引で最も成長している消費分野は「音楽・書籍」である(対前年比50%増)。この音楽・書籍の最小取引単位は「現物取引」では、音楽はCD1枚、書籍は1冊、新聞は1部である。これらは供給者側の論理(利益をあげる都合)により選定された複数の曲・記事から構成される「バンドル(bundle:束ねる)商品」である。消費者側の論理では当然に、興味ある曲・記事のみに対価を支払い入手したい。しかし、特定の曲・記事にしか興味がなくとも、最小取引単位がバンドル商品としてのみ販売される為、消費者は非常に割高な価格で購入させられてきた。ゴミ(古新聞、古雑誌・書籍)も大量に発生した。それがインターネットを使う電子商取引では、音楽は1曲100円以下、書籍

は1話数十円、新聞記事に至っては基本的には無料でダウンロードできる。一方、「現物取引」のバンドル商品価格はCDも書籍も1~3千円と非常に高額である。消費者はインターネット消費が、供給者論理によるバンドル商品価格よりも数十分の一の料金で調達できること、大量のゴミ処理にも困らないことに気がついた。

おとり商品、威圧的対面販売の拒絶

住まいや旅先を探していると仮定する。先ずネットで検索して候補を絞りこむことを今や誰もが実行しているが、インターネット普及以前には街の不動産屋や旅行代理店の店前に貼られた情報を見て、気になる情報があると店内に入る術が主流であった。そこで、消費者の要求を聞いた不動産屋オーナーは、よくこのような対応をしていた。「あの物件は今さっき買い手(借り手)がつかってしまった。お客様のご予算に、もうx万円だけ追加してもらえれば、こんな良い物件がある」等と割高な別物件をセールスされる羽目に遭う。(これは詐欺ではないかと)困惑する消費者が意志決定に迷っていると不動産屋オーナーは更に、「そんな低い予算で希望物件は見つかるわけがない」等と皮肉を言うこともある。また、薄利手数料収入商売の旅行代理店には店員数が不十分であり、質問をするだけなのに数分も待たされることもある。

しかし今や、住みたい場所・旅行したい場所は先ず、ネット上で条件を指定して検索する「データベース消費」の時代である。「ご希望の住まいや旅先はそんな低い予算では無い」等と皮肉を言われることはなく、高額な別物件をセールスされることもなく、快適な選択が可能であることに消費者は気がついた。

消費者論理から提案

商店での「現実取引」では、消費者は様々な提案を店員から受ける。例えば、衣服店で何を選ぶか迷う消費者を見つけると、店員はどれを買うべきか・色はどれが良い等と提案してくれる。飲食店で何を飲食するか迷う消費者に店員は「本日のお勧め品」なるものを提案する。この店員の提案は一見、消費者の迷いを解決する消費者に配慮したサービスのように見える。しかし、定員の提案の多くが供給者論理からの提案つまり、利益率の高い商品や在庫を抱えた商品など、店側が売りたい商品を全ての消費者に同一の提案をしていることが多い。そのような誰に対しても均一な供給者論理による提案に辟易していた消費者は、インターネット上では次のような消費者論理からの提案が行われていることを知る。

インターネット・サイトの多くでは商品を検索している消費者に対して、検索履歴を瞬時に分析して、その消費者が求めているニーズ・商品の候補一覧を画面に表示する。その提案表示が気にならなければ、消費者は気軽に何度でも検索を重ねる。検索履歴が増えるほど、提案(画面表示)される商品一覧は消費者のニーズに一致するようになる。

リサイクルは利益を生む

リサイクルは消費者にとっては不要商品を引き取ってもらうなど経費がかかるものだと思わされて

いた。これは「ある者にとっては不要商品」を「次行程で使いたい消費者」を探すことを最初から放棄した供給者論理の発想である。しかし、インターネットには「ある者にとっては不要商品」と「次行程で使いたい消費者」を結びつける「オークション市場」、「リサイクル市場」がある。共に不要になったものを出品して売却益を得られる魅力的な市場である。ここで得た利益は又、他人の出品(中古不要品)を安く購入すること、つまりリサイクルに繋がる。この動向は書籍や衣服を主に「現物取引」市場においても広がっている。

生産現場や店舗へ行かずに購入

インターネットでは自分の価値観に拘って世界中から最適な商品を購入できる。拘りが「生鮮品の鮮度・ブランド」であれば、生産現場である産地直送サイトを利用する。拘りが配送時間短縮であれば、スーパーのネット販売を利用すれば良い。「西友ネットスーパー」では、最寄店と同一商品を同一価格で配送してくれる。配送料は500円だが5000円以上購入すると無料になる。

拘りが価格であれば、「価格コム」等のサイトを利用する。「価格コム」サイトは商品毎に一番安く購入できる店舗・サイトを検索・発見できる。この情報は自分が購入した商品が隣町商店で安売りしていることに遭遇することを回避できる。また、この情報を消費基準とする者が増えている。具体的には、最も安く調達できる店舗・サイトの情報を持って最寄店舗へ行き、「この価格以下であれば此处で買う」と交渉する。この動向が普及した結果、「当店より安売店舗情報を持参した方には、それ以下で売ります」等と店内に掲示する実店舗が増えている。「現物取引」の現場(小売店舗)では、ネットの先で繋がる「目に見えない仮想店舗」がライバルになっている。

消費判断の確実性(一方通行な自画自賛広告の拒絶)

飲食店等を探す場合、インターネット普及以前にはガイドブック類の「書籍」で検索していた。この類の「書籍」は有料である上に、供給者(飲食店)側が広告費を支払い、供給者側に都合良いことばかりを記載することが多い。インターネットを手にした現代消費者は、広告主を過剰に美化する自画自賛型の「有料書籍(有料広告)」を信じなくなっている。現代消費者が信用・重視するのは無料広告であり、消費者が実体験に基づいた評価(口コミ)を発信するサイトが消費基準とされるようになっていく。

この動向が普及した結果、「アフリエイト」が広く普及している。「アフリエイト」は消費者が実体験に基づく評価を個人サイトに掲載、そのサイト経由で売上に結びついた場合、メーカーが情報発信者に手数料を支払う仕組みである。

2 - 2 . まちづくり関係者が発信する情報

広告情報には広告主が対価を払ってマスメディアに載せる有料広告と、インターネットを主媒体に消費者の体験や見聞で自然に広まる無料広告がある。インターネットを手にした現代消費者は、広告主を過剰に美化する自画自賛型の有料広告を信用せず、無料広告が消費基準になっていることを先述した。ここで問題は供給者にとって、無料広告の実践は容易ではないことである。特に地

方自治体など行政機関には無料広告を実施するノウハウは乏しく、無料広告の重要性を認知できていないケースも目立つ。例えば、行政が中心市街地・観光地における集客の目玉として創った公共施設を宣伝している媒体は、行政作成パンフと有料広告だけという事例が多い。また、行政自らのホームページで発信する「観光情報、まち巡り情報」には良いことばかりが書かれている。そういう有料広告を信じて時間とお金をかけて観光地へ行ってみたら「がっかり」した消費者は、その憤りをインターネット上に「がっかり名所」等とタイトルをつけて、「xx(地名)」に行っても、がっかりするだけで時間と金の無駄などと綴っている。

観光関係読者の方は試しに、検索サイト「グーグル」を使って「がっかり名所」を検索してみるとよい。2万件前後のコンテンツを確認できる。地域自慢の集客施設・公共施設が消費者からどのように評価されているか事実を知るには調査費を使って郵送選択式アンケートをするより、「がっかり名所」等インターネット上に綴られた本音の酷評に耳を傾けると良い。

多くの消費者から酷評されるということは換言すれば、多くの消費者に一度は消費された証である。では、一度も消費されるに至らない地域はどうすればよいか。

インターネットを主としたデータベース消費では、消費者に強い想起がない限り一切の関係は生まれない。想起されたキーワードを使ってグーグルやヤフー等で検索しないと、消費者の選択候補に辿り着けないからである。データベース消費に限らず、情報過剰時代は消費者の脳裏・欲望の上位にヒットしないと検索してもらえない。街を歩いていても同じである。普段から関心の上位に無いものは全く無関心、無反応である。無関心では悪い事にも良い事にも反応してもらえない。人にとって無関心つまり無視されるのは一番辛い仕打ちである。それと同じことが今、都市で起きている。街中を歩く者、特に若い世代は歩きながら、もしくは自転車に乗りながらであっても携帯電話の操作に夢中である。彼らは都市の真中に居ながら、都市の風景はおろか目前で起きていることにすら関心が無く、関心の在り処は携帯電話の先に繋がる世界だけのように見える。

ネット世界のデータベース消費は弱点と長所が表裏一体である。例えば、現実には街を歩いていれば、気になる情報や行列を見ると、つい入店したり行列に並んでしまうこともある。それで不動産屋での事例のように、不愉快な思いをすることもあれば、逆に良い思いをすることもある。現実世界では、見聞したくないものによく遭遇する。しかし、そこから新しいキーワードが想起され、新たな検索に繋がる。

この強い想起を促すのはブランドである。ブランドは一つのカテゴリーに少数しか存在できない。例えば、首都圏から気軽に行ける避暑地のカテゴリーで言えば軽井沢が圧倒的にブランド力が高い。首都圏からの避暑地カテゴリーで新規参入、つまり軽井沢と全く同じコンセプトを真似しようとしても成功はおぼつかない。そこで、付加価値や差別化をつけて新しいカテゴリーを創造することが必要となる。

例えば、軽井沢は首都圏在住の多忙な消費者が東京の喧騒・高温多湿から開放される避暑地としてのブランドを築いた後、新しい付加価値ブランドを形成している。本章で触れた軽井沢のアウトレットモールは希少価値店舗の質量が非常に優れている。そして、本章で触れた富山市民の衣料品に関する県外消費比率10%の多くは、この軽井沢にあるアウトレットモールに向けられている。軽井沢は車で90分圏にある消費力の高い都市に「買い物のまち」という新しい付加価値情報を発信することで、新しい付加価値ブランドを形成することに成功している。

2 - 3 . アメリカの動向

アメリカ労働人口の 3 割に相当する約 4500 万人が在宅勤務者(アメリカでは「モバイル・ワーカー」と言う)である。そのうち、3割は完全在宅勤務者(フル・モバイル・ワーカー)である。アメリカでは、モバイル・ワーカーの多くが郊外に住み、彼らの所得は中心市街地居住者のそれより格段に優れている。郊外に住む高所得者による消費の在宅化は「消費の郊外化・在宅化」を更に加速する。郊外の自宅とその周辺という限られた行動範囲内で、豊かな人生を過ごせるかもしれない。それを証明するような社会実験が行われた。

2000年1月1日から同年12月31日までの1年間、アメリカのテキサス州ダラスに住む26歳男性が自らの名前を「ドットコム・ガイ」と改名し、これまでに行っていた全ての所用をインターネットで行い、自宅から一步も出なくても不自由なく生活できることを「証明」した。「証明」したとの表現は、テキサス州が相応の投資・成功報酬を予算化して実施した社会実験であるからである。

仕事は勿論、生活に必要な物品購入から支払の全てをドットコム・ガイはネット上で完結した。それだけでなく、メールを含むインターネット上で既存友人と会話を楽しみ、新しい友人と出会い、世界中の風景を見ることもできた。彼は自宅から一步も出なくても不自由・不便なく生活できることを「証明」した。それと同時に彼は以下のように貴重な提言をしている(以下は2001年1月10日「朝日新聞」からの抜粋である)。

「情報化社会では、いずれ人は人との交流を断ってしまうのではないかと言われているが、私が一年間生活していて感じたのは「人恋しさ」だけだった。親友の親が亡くなった時、葬儀に参列するか否か随分と悩んだ。しかし、多くの人が期待するこの企画(社会実験)を中断することはできず、出席は見合わせた。その後、罪悪感に長い間苦しめられた。毎日外に出て、だれかと会いたいと思うのが人の本能。私はこの挑戦を通して、その社会(人が人との交流を断ってしまう情報化社会)は絶対に訪れることはない」と確信した。」

アメリカでは「消費の在宅化」はインターネットだけではなく、ホームパーティも盛んである。昔の私事で恐縮だが、以下はアメリカ訪問時に経験したホームパーティの話である。

ホストはパーティを盛り上げる為、料理と演奏の専門家を(有料で)招いていた。聞けば、この専門家達は地元市民で、リタイアした後に趣味と実益を兼ねて楽しんでいる方やプロミュージシャンを目指す若者である。ホストファミリーはその料理と演奏で招待者をもてなす。一方、専門家達は自らの趣味で実益を得ながら地域住民との交流を楽しむ。料理食材は地元生産者から鮮度の高いものを調達する。この仕組みは日本人が仕事関係者と大都市資本の居酒屋を利用するのに比べると、消費が地域経済内で循環し、地域経済への波及効果が高い。そして何よりも、交流が開放的である。

2 - 4 . 「消費の在宅化」まとめ

2項最後に、消費の在宅化に地方都市中心市街地はどう向き合うか、インターネット消費の傾向を出店者側視点から整理する。インターネット上の仮想商店街「楽天市場」には、携帯電話経由の電子商取引だけで月商1億円を超える店がある。出店者は月当たり約5万円の経費さえ払えば、現

実商店と違って店員を張りつけることもなく年中無休24時間営業が可能となる。ここで物販業に限定して、出店をチャレンジしたいと思い立った者が、次のどちらを出店場所として選ぶか考えてみよう。月々僅か5万円の経費で月商1億円も可能なインターネット仮想商店街に出店するか。それとも、地方都市中心市街地で人通りの少ない商店街の空店舗に(家賃補助など公的支援を得ても尚)高い経費を負担して出店するか。

出店者側の視点からも解るように、地方都市中心市街地において物販を賑わいの核と位置付けることは、出店者を集めるにしても消費者を集めるにしても非常に困難である。地方都市中心市街地活性化の核となる空間は、ただ「もの」を売る物販ではなく、スロー風土を媒介とした交流空間を形成したい。

3. 供給者論理から消費者論理へ

消費者はインターネットの普及により、普及以前の消費は「消費者論理」とはかけ離れた「供給者論理」で提供されていることに気がついた。この視点から以下2点を指摘したい。

供給者論理(生産からのアプローチ)では、消費は喚起できない。

資金供給者論理(金融的アプローチ)では、地方都市には実需・活性化は生まれない。「まちは金融商品にあらざ」である。

3 - 1. 供給者論理と消費者論理

経済行為は「消費(需要)」と「生産(供給)」の両面から考え、互いを結びつける機能が求められる。例えば、「もの」の生産と消費に関する行為は「ものづくり」という生産からのアプローチに対して、「もの消費(マーケティング)」という消費からのアプローチが存在する。この関係を「都市(まち)」で考えてみよう。都市(まち)の生産と消費の関係をみると、「まちづくり」という生産からのアプローチは多用されている。一方、「まち消費」という消費からのアプローチは殆ど聞かれない。都市(まち)は何やら造る(生産する)ことにばかり一生懸命で、消費してもらうこと、生産と消費を結びつける枠組みはあまり意識されていないようである。

「ものづくり、もの消費」の関係を考える事例として、パソコンを取り上げる。パソコンの生産は従来型生産者(IBMなど大手メーカー)が古くから自社工場で生産して、東京秋葉原等の表通りに集積する量販店を通じて「(完成品の)パソコン」を消費者に流すシステムが確立していた。しかし、ここ数年の間に、そこへ新しい生産者が参入した。新規参入生産者はもともと生産者であるのではなく、メーカーが定めた「枠組み内」で消費を求められる現状システムに満足できないでいた消費者である。消費者の不満ニーズを察知した者は、同じ秋葉原の裏通りに「パソコン・パーツ(部品)店」を集積させていった。従来生産者に不満を抱く消費者は、そこでパソコン・パーツをみつけて自宅へ戻り、パーツを組立てパソコンを生産する。最初は自分用に生産していたが、オークション等で消費者に販売(流通)する者が出現し、その枠組みは急速に普及した。パソコンの流通量が増えた結果、パソコン流通価格は数年前の数分の一にまで急落する。従来型生産者は利益を確保できなくなり、

IBMはとうとうパソコン部門を中国企業に売却するに至る。

従来型生産者が事業継続できなくなった最大の要因は、従来型生産者が消費者ニーズに気がつかなかった点、気がついてはそれに応えようとしなかった点にある。つまり、生産者は「消費者論理」から考えず、「供給者論理」だけに固執したわけである。消費者は従来型生産者や従来型流通業者にニーズを伝えてもニーズは全く実現できないことを知ると、自らが生産者となり好みのパソコンを造り始めた。自ら造ってみると、従来型流通業者から買う値段の数分の一で、しかも好みの機能を網羅したパソコンを自由に造れることに気が付いてしまった。

この枠組みは「街(商店街)づくり」と「リゾート地づくり」に置き換えることができる。従来型生産者(商業者とその管理者たる行政)が定めた「枠組み(中心市街地)内」で消費を求められる現状システムに満足できない消費者は数多く存在した。しかし、消費選択肢が少ない場所(主に地方都市)に居住する消費者は不満を抱きながらも既存枠組み(中心市街地)内で、前向きとは言い難い消費をせざるをえなかった。従来型生産者が「消費者論理」からのアプローチをせず、「供給者論理」からのアプローチに固執している間に新規参入者が出現する。新規参入者である郊外大型商業施設とインターネットは消費者ニーズに応える努力を惜まず、「消費の郊外化、在宅化」は急速に普及する。IBMがパソコン事業を継続できなくなったのと同様に、多くの中心市街地商業者が事業継続を断念している。

リゾート法に基づく「リゾート地づくり」が上手くいかなかった最大要因も「消費者(の立場)からのアプローチ」をせず、生産者からのアプローチのみに固執した点にある。リゾートを消費者として消費する体験・意欲の乏しい生産者が、リゾートでの過ごし方を知らずに、生産者として入手できる資料だけを頼りにリゾート(施設)づくりを進めてしまったことである。

地方都市中心市街地における(消費の)活性化要件を探る場合、新規生産者への規制(郊外大型商業施設出店規制)など「生産者(者の立場)からのアプローチ」よりも先に、「消費(者の立場)からのアプローチ」から始めたい。

「消費(者の立場)からのアプローチ」が出来ているか否かは、生産者が消費の現場で起きている現象や消費ニーズをどのように捉えるかに表れる。例えば、従来型生産者が消費ニーズに対応できない場合に挙げる理由は「消費の多様化」である。これは「ものづくり領域」と「まちづくり領域」で共通している。責任逃れの理由としては実に巧妙である。消費が本当に細微にわたって多様化しているならば、生産者が対応しきれないのも無理はないからである。そこで、「消費の多様化」の事実に向ってみたい。

経済学者「ライベンシュタイン氏(H.Leibenstein)」は消費を「外部性アプローチ」から次の3つに分類している。

バンドワゴン消費: 周囲の人が所有してる(流行だ)から同調しないと周囲に負い目を感じる同調心理から生まれる消費である。需要は周囲の所有度・認知度・流行度が高まるほど増加する。

スノップ消費: 周囲・他人とは違うものが欲しい個性重視心理から生まれる消費である。希少性・個性こそ重要で、需要はバンドワゴン消費とは逆に周囲の所有度・流行度が高まると減退する。

ブランド・サプライヤーが数量限定や特別仕様品を仕掛けるのは、この効果を狙っている。

ヴェブレン消費:周囲に自分の地位・名声を見せびらかしたい顕示性心理から生まれる消費である。需要は(本人や商品の)顕示性が高いほど増加する。

階層社会を前提に生まれた理論だが、日本でもバブル時代に特定層が競って高級外車に群がったことは当例にあたる。

個別の消費が上記3つのどれに分類されるかはケースバイケースで一概には言えない。しかし、少なくとも日本の従来型生産者が逃げの口実で多用する「消費の多様化」は3つのうち「スノップ消費」に相当する。

ここでは、お洒落に関心ある女性がお洒落心を充たすための消費が多様化しているかを検討したい。検討材料として、NEWSWEEK(2002年10月2日付)の記事を以下に引用する。

ルイ・ヴィトンの日本法人「ルイ・ヴィトン・ジャパン」はルイ・ヴィトン総売上の約1/3を占める。残りは欧米等での販売だが、そのうちの約半分を日本人観光客が購入しており、ルイ・ヴィトン商品の世界流通量の6割強は日本人に買われている。一人で100点以上所有する熱烈なヴィトン・ファンを含め、今やルイ・ヴィトン商品を所有する日本人は約2000万人である。

この記事が報道されてから約4年半経過している。ルイ・ヴィトンは「希少価値店舗」であり、かつては東京や海外に行かないと購入できなかった。しかし、地方都市郊外商業施設で女子中高生でさえルイ・ヴィトンを買求める現在、ルイ・ヴィトン商品を所有する日本人は3千万人弱に増加していると言われる。お洒落に関心ある女性の過半がルイ・ヴィトン商品を所有していることになる。この消費動向は消費の多様化を示す「スノップ消費」ではなく、消費の同調化を示す「バンドワゴン消費」である。

日本における「バンドワゴン消費」の普及過程は、多くのジャンルで日本最初に流行する都市(東京)で普及したものが次第に地方都市へ波及していく構図が一般的である。この場合、生産者(供給者)に求められる機能は東京で流行しているものが何かという情報を発信し、その商品を取り扱うことである。つまり、消費は多様化してはいないが、供給者(小売業者)がその機能を遂行するにはライセンス契約や業務提携が必要となる。その対応を怠けて「消費の多様化」を逃げの口実としていた従来型供給者に代わり、郊外商業施設とインターネットがその対応を着実に遂行している。

3 - 2 . まちは金融商品にあらず

商業施設の供給者を資金供給者(投資家)と位置づけると、投資家が期待するものは「都市の活性化」ではなく、「投資利回り」である。彼らにとって商業施設の位置付けは、都市活性化施設や都市利便施設ではなく、「金融商品」である。したがって、施設立地は利回りの高さを確保できる場所が選ばれる。その結果、商業施設立地は大都市と地方都市郊外に集中し、中小規模地方都市中心市街地は選ばれないのが実状である。これは中小規模地方都市において、郊外は金融商品としての価値は非常に高いが、中心市街地は金融商品として価値が低いことを示している。

中小規模地方都市中心市街地の活性化を図るとの視点から、ここで何に注目すべきか。投資家が「まちの施設・資産は金融商品」と位置付けて、都市施設に投資するのは当然の経済行為である。

しかし、まちづくり関係者が都市活性化を目的に、「まちの施設・資産は金融商品」と位置付けて、事業スキームを構築する発想は大きな弊害を生む。まちづくりに投資家資金を活用すること自体は何ら問題はない。利用者・消費者が望む方向で活用されるのであれば、むしろ望ましいことである。しかし、そのスキームが投資家論理(供給者論理)で構築されることは非常に危険である。投資利回りを上げるには主に次の3条件が考慮される。

立地の規模(面積・高さ)は大きく
立地の地価は安く
テナントは実績の高い大資本小売事業者

この3つの条件を満たすのが、大資本事業者による郊外大型商業施設と、(容積率ボーナスが付与される)都市再生事業である。

4. おわりに

需要のある所に供給ルートは必ず形成される。「消費の郊外化、在宅化」も、この経済原則の産物である。需要(消費)は効率性と日常性という2つ基準により、「洗練された文化消費」と「効率消費」、「洗練された文化消費」と「日常生活消費」に分類できる。いずれも正反対の特性をもつが、同一人物が消費局面毎にそれぞれを使いわけると二面性を有する。例えば、多忙な職業人は平日には時間を省く「効率消費」を徹底し、休日には時間をたっぷりかけて「洗練された文化消費」を楽しむ。

「勝ち負け」が殊更に強調される現在、都市の至る所で格差が広がっている。格差社会では「効率消費」は勝つ手段として、華やかな「洗練された文化消費」は勝った(頑張った)自分への褒美として旺盛な需要が見られる。それが地方都市に波及すると、個々の消費者が華やかさや効率を求めるほど、「消費の郊外化、在宅化」が促進されて中心市街地の活力は衰退する。

そこで、中小規模の地方都市中心市街地に求められる機能・施策は「日常生活消費」を確実に提供する一方、「スロー風土」を活用した「交流空間」の形成である。具体的な商業施策としては、消費可能な場所・時間を限定する「交流型接客業」を集積することが有効である。「物販業」では郊外とインターネットに最早勝てないし、物を売ること・人を集めることだけに一生懸命な供給者論理が地域活力を殺ぐからである。供給者と消費者の交流過程で生まれる共感が取引成立やリピート(再訪問)を誘引する。このような共感を生む仕組みこそ消費者の関心・時間とお金を地方都市中心市街地へ持続的に向けさせることが可能である。

いかに車社会が進展しようとも、いかにIT社会が進展しようとも、郊外大型商業施設やインターネットでは消費者に提供できないものがある。その目にみえにくい価値「スロー風土」を発見・活用することが地方都市に求められる。

【参考資料】

- TOWER RECORDS JAPAN(Official Web)
Starbucks Coffee Japan(Official Web)
Laura Ashley(Official Web)
Chelsea Property Group(Official Web)
Aeon(Official Web)
佐賀新聞(Official Web)
週刊東洋経済 2005.9.3「巨大 400 店舗」
富山新聞 2003.4.9
日経MJ2006.1.25
丹青社「tansei.net第二号」
総務省「平成 12～16 年度家計調査年報」
西日本シティ銀行「九州の消費者行動～福岡一極集中は進むのか～」
大分市「大分商圏における消費者購買実態調査」
富山市「消費動向調査」
経済産業省「2004 年度電子商取引調査」
朝日新聞 2001.1.10
西友ネットスーパー(Official Web)
価格コム(Official Web)
楽天(Official Web)
America in Motion: Remote And/or Mobile Workers in the US Business Market
NEWSWEEK2002.10.2
H.Leibenstein「Bandwagon,Snob,and Veblen Effects in the Theory of consumers Demand」
- 3章は 2006 年 3 月発行アーバンスタディ「地方都市で進む消費の郊外化、在宅化」を加筆修正したものである。

2007 年 5 月

都市研究センター研究員 久繁 哲之介