

03

名古屋市における百貨店と
商業エリアの動向に関する研究A Study of Recent Trends in Nagoya
Departmental Stores and Business Areas

ファッション造形学科・准教授
Department of Fashion Design・Associate Professor

金森 久宙 Hisaoki KANAMORI

1 はじめに

名古屋地区のデパート各店の売り上げについて、その店名の頭文字をとって、いわゆる「4M」を中心とした競い合いが長い期間続いてきた。

東海旅客鉄道《JR東海》の子会社である(株)JR東海名古屋高島屋が、名駅の真上に「ジェイアール名古屋タカシマヤ」を開業したのが2000年の3月である。以来、4M1Tとして18年が経過する。その間、名古屋市内の百貨店はそれぞれ大きな節目を迎え、全国的な不況の大波にも耐えてきたが、ここに来てその地位関係にも急激な変化がみられる。

2017年12月、すでに興和株式会社傘下になっていた丸栄について、「2018年6月に閉店し、近隣ビルと合わせ段階的に再開発する」と発表された。

歴史的に古くから栄えてきた城下町や、旧街道沿いの大きな町などと同様、名古屋の旧市街は名古屋城からまっすぐに南に延びる本町通りを中心に庶民の賑わいが発展したといわれている。その本町界限には北から、官公庁、薬問屋街、繊維商社街、金融関係、アパレル小付属卸商、大手鉄鋼会社などが連なる。ここ20年ほどで、いささか変化がみられるが、その基盤としての産業地図はその形跡をとどめている。

この様に、本町通りを北から南へ見ると、割と地味な、いや堅実な事業所が立ち並ぶ地域である。つまり、現在の名古屋市内においては、本町通りは“賑わいの中心”とは言い難く、商業エリアとして皆が頭に浮かぶ地は、東へ400mほどの「栄地区」と、西へ800mほど行った、名駅地区が2大エリアをなしている。

本稿では、その成り立ちの経緯にも触れながら、「名古屋市内商業エリア」と「百貨店」の二つの観点から現状を考察する。

2 名古屋市の代表的商業エリア

2-1 市内発展の経緯

現在の名古屋市発展のきっかけは徳川家康の時代までさかのぼる。この地域は、熱田台地と呼ばれる丘陵地帯である。古くは尾張氏一族が支配し、その後源頼朝、足利將軍などが厚く崇敬したといわれる熱田神宮を中心として、すでに東西交通の要所となっていた。

この熱田台地の北に続く那古野台地(合わせて名古屋台地)の北西のすみにはすでに以前、今川が「那古野城」を構えていた時期も有ったが、改めてその高台に注目した徳川家康が、名古屋城築城を命じ(1610年工事開始)、その城下に清州から町をまるごと移転(清州越1612年～)、建設したことに始まる¹⁾。

城下からほぼまっすぐ門前町をつくと、そこを南下し、熱田から海上に出ることが可能な大きな縦の筋ができる。どちらかと言うと、逆に、信州から木曾川を使って木材を運搬し、南の熱田から陸揚げされた木材や石垣用の石が、築城や町普請に使用された可能性もある。

その、城下の南地区全体に、縦と横に中心となる通り(本町通りと伝馬町通り)を通し、それを中心としていわゆる碁盤の目状に町割りを行って(碁盤割)城下町を形成した。そこを中心に清州の職人、町人を移住させ、ほぼ現在の名古屋市内の原型を作ったとされている^[1]。

2-2 二つの商業エリア

- その元はどこにあるか -

「図説 名古屋圏」によると、「城下町」の時代に中心となる通りとなっていた伝馬町と本町は明治の中頃まで繁華街として栄えていたといわれる。明治後半からは、(伝馬町からさらに南の)広小路通りと、(本町から東の)南大津通りへ、その賑わいが移っていった。その要因は、明治31年に笹島から県庁まで、広小路通りを通過して路面電車が開通したことによる。県庁は当初、三の丸の旧家老宅の跡地に置かれたものが、明治10年に、東本願寺別院敷地を経由して、広小路の「東の終点」(今の栄付近)に移設されていたのである^{[2][3]}。

城から南に延びる、城下の中心であった本町通りと、この広小路の交わるあたりから県庁付近にかけて、金融商が次第に集まり、その東界隈には、商人町、職人町が形成されていた。

このあたりに、現在の栄エリアの起源があると思われる。この栄、大須、広小路付近を中心とする「栄エリア」はその後、明治後半、大正・昭和・さらに平成と、120年以上の間、尾張地方並びに名古屋市の賑わいの中心地として発展してきた。



図1: 明治時代の栄町官庁街 (画像引用: Network2010.org)

一方、明治31年前述の路面電車が、広小路通りを笹島まで通るきっかけとなったのは、名古屋の停車場(名古屋駅)を含む熱田-大垣間の『東海道』に鉄道が1887年(明治20年)に開通したことによる。

西の関ヶ原から大垣付近まで延伸されてきた鉄道は、その先のルートとして一時は美濃から信州(中仙道施設案)へと決定しかかっていた。その案を知った地元の初代名古屋区長、吉田禄在による国と新政府に対する熱心な説明、説得により、経路は変更され、吉田は名古屋を経由する東海道線経路への誘致に成功した。この大きな働きかけのおかげで、その後の名古屋を中心とした愛知県の発展の基礎がここに誕生した^[3](図2)。

鉄道が通るといことは、新たに停車場が出来るという事である。停車場に通じる「一道路」が無いと「停車場誘致も不許可」と、一時はその案も消えかけたが、吉田らによる熱心な資金集めの結果、笹島街道を大掛かりに整備して、幹線道路「広小路」の改修、竣工がなり、ようやく開通に至った。つまり、市内の東西中心通りとなる広小路は、それまで現在の笹島まで届いておらず、停車場誘致のために(西に開設予定の駅に向けて)延ばされたのである^[3]。

国鉄と、市内道路の延伸などもあり、路面電車はその後、大正11年には名古屋駅から千種駅までなど、複数の軌道会社の合併などにより、いっときに路線が拡大されている。

「ようやく道が開通した」程度の過疎な地域「笹島の里」^[3]であった停車場付近に、ここで、前述の東に位置する官庁施設、町人商業地区に大きく遅れて名古屋の『新しい地区』として誕生したことになる。(しかし、明治22年の地図を見ても、まだ停車場付近は、「町の外」で、ほとんど何もない状態であったという。)



図2: 開設当時の名古屋駅 (画像引用: Network2010.org)

3 「4M」時代

名古屋市民を中心に名古屋圏で永く市民に親しまれ、4Mと呼ばれる4つの百貨店は、松坂屋(1611年いとう呉服店、1925年松坂屋)、丸栄(1615年十一屋呉服店、1943年丸栄)、三越(1869年中村呉服店、1954年オリエンタル中村、1980年名古屋三越)、名鉄百貨店(1954年)である。

「古くは17世紀から…」と称するのは大げさであるが、少なくとも4店舗がそろった戦後経済復興後の1960年代から、20世紀の

終わりまで、まちがいなく名古屋地区商業の中心であった。そのことは、市の秋の大祭である、「郷土英傑行列」で、三英傑行列に花を添える「三姫」が、この「4M持ち回り」で各店女性社員の中から選出されていたことから判る。

「20世紀の終わりまで」とは、2000年のジェイアール名古屋タカシマヤの開業までということの意味する。

4 現在に至る変化のきっかけはどこにあったか

4-1 名古屋市内の百貨店、店舗の変化

名古屋駅直上に新築された「JRセントラルタワービル」は、1999年末完成時、駅ビルとしては“東洋一の規模”といわれた。その中にテナントとして入る中核施設は多くの場合、百貨店となるが、そのノウハウを持っていなかったJR東海は、百貨店運営提携先に、当初1994年頃までは松坂屋と交渉を重ねていた。しかし方針の誤差から、結局決裂した。

替わって交渉の結果、高島屋がパートナーとなり、駅ビル完成の翌年2000年に開業した。

近年、名古屋市内の商業施設に関する大きな変化の一步は、確実にこの2000年3月のジェイアール名古屋タカシマヤの開業といえる。それ以前の“変化”としては1974年11月の松坂屋名古屋駅店の開業まで遡る。

名古屋駅を挟んで、名鉄百貨店とこの松坂屋名古屋駅前店が、雰囲気としては対象年齢が高めの、良く言えば「老舗」、悪く言えば、“一時代前と代り映えしない”売り場を保持していた。

その間に割って入るがごとく、それまでの名古屋の百貨店イメージより大幅に対象年齢を下げ、さらに若い人からミドル層まで広くファンがいる東急ハンズを伴って、ジェイアール名古屋タカシマヤがオープンした。

「駅上」というこの上もない立地条件に加え、ダブルの4連エスカレーター、各階の売り場中央に「ローズパティオ」と呼ばれる広い休憩スペースなど、それまでの名古屋地区の店舗では見られない、販売に直接使用されない『広い休憩エリアを伴った売り場環境』と、毎年クリスマスシーズンが近づくと、沢山の人垣ができた、駅ビルに投影するというマッピングも含めた『タワーズライト(イルミネーション)』、『売り上げ日本一』を謳うバレンタイン商戦など、話題作りも功を奏し、リーマンショック時を除けば、開業以来売り上げを伸ばし続けた。

そのリーマンショックが起きた2008年に、名古屋駅の横にあり、松坂屋名古屋駅店が入居していた、「名古屋ターミナルビル」と呼ばれていたビルの持ち主であるJR東海(東海旅客鉄道株)から、ビル建て替えが発表された。

当初、新ビルにもそのまま松坂屋名古屋駅店が入居すること

の見方もあったが、諸条件が合わず、その松坂屋名古屋駅店の閉店が2010年の8月末であった。(すでに市民の記憶からも薄れがちであるが、ジェイアール名古屋タカシマヤがすぐ隣に開業後もその後10年間、松坂屋名古屋駅店は営業していた。)

一方、栄地区では2005年、この地区では久々の新規開業施設となる「ラシック」が、名古屋三越栄本店の隣に三越伊勢丹グループの専門館として開業した。ラシックは従来の百貨店とは全く異なり、話題の有名セレクトショップなどを多くテナントとして誘致した『ファッション専門』のSCとしてのイメージ作りに成功し、名古屋近郊のファッション好きな人々の話題となった。

確認するまでもなく、この時点では、多くの市民が考える名古屋の中心繁華街は間違いなく「栄」である。

栄ではその後、パルコの増設や海外ブランドの路面店などの出店も有ったが、話題は一方的に名駅周辺開発に移り、JPタワーの開業と合わせ、百貨店関連として新たな商業施設の話題は、2016年3月大ナゴヤビルディングへのイセタンハウス開業、2017年4月のタカシマヤゲートタワーモールへと続いていく。

4-2 新規開業時の売り上げ変化はどの様であったか

(1) ジェイアール名古屋タカシマヤの開業 (2000/3)

名古屋三越が誕生した1980年以降、それまでの“安定した”4M時代から、変化が起きたそれぞれの開業時期に、市内の百貨店売上にどの様な売り上げ変化が起きたであろうか。

まず、20年ぶりに市内に新たな百貨店として、ジェイアール名古屋タカシマヤが開業した2000年3月の市内百貨店売り上げ合計は、当時の中日新聞によると、前年同月比48億円上回っている(113.2%)。しかし、その中には3月15日開業で、17日間しか稼働していないタカシマヤの売り上げ54億円がプラスされている。つまり既存の4Mでは6億円の減であるが、「微減でおさまった」との見方がされている。

この2000年第2四半期(4~6月)では、4M1T合計で約1,040億円(4Mだけであった前年比107.3%、高島屋が約150億円)と増加している。しかし4Mだけで見ると、約890億(前年比91.8%、79億減)と、8.2%の減少となった。

(2) ラシックの開業 (2005/3)

一方、ラシックの開業時はどうであったか。

この2005年3月25日からは愛・地球博が開催されている。また、中部国際空港も、愛知万博に間に合う様に同年2月に開港するなど、中部地区には何かとウキウキとした、消費が上向くことが期待できる年であった。また、人気のセレクトショップを集結した構成は中部地区のファッションに敏感な人達に支持され、この地区には今まで無かった“洗練さ”をもたらしたといえる。

実際にまず、ラシック開業の、同2005年3月の4MIT売上は前年比1%増の405億円であるが、三越栄本店のみ前年比二割増で、他の4社は微減となった(2005年4月2日中日新聞)。

2005年第二四半期でみると、4MIT合計約1,087億円(前年比106.8%、約70億円の増)となった。

三越名古屋カンパニーにおけるラシックの開業は、ジェイアール名古屋タカシマヤの新規オープンの際の様子、新しく数字がはっきりと表に現れるものではなく、三越栄本店の売りに加えられる形のため、ラシック単体による効果は計りにくい。ましてや、愛知万博の開催という、ビッグイベントと重なっているため、1館のみの効果詳細はつかみきれず、当事者である、三越栄本店の売上げ推移から推測するしかない。その期間の中日新聞によると、三越栄店の状況は、3月は上記の通り、約20%増、4月は「客数が60%増え、売上高23.2%増」。5月は「来客数、三越栄店とラシック2館で56%増」などと、三越栄店にとっては「2業態2館体制」が好調にスタートしたことがうかがえる

(3)イセタンハウスの開業(2016/3)

2016年3月、名古屋駅前に新装された大名古屋ビルヂングのキーテナントとして、三越伊勢丹グループが伊勢丹ブランドの中小型店の一つとしてプロデュースし、名古屋三越が実質運営を行っている。

当初よりその売上げは、三越伊勢丹HDに含めていると思われるため、その実数はつかみづらい。開業翌月に掲載された新聞の報道からは、「計画を上回る順調な滑り出しとなった(中略)1カ月の入館客数は120万人で当初見込みの100万人を超え、幅広い客層が来場(2016年4月8日中日)」の様に、単体数字の発表は無い。

一方、繊維・ファッション専門の織研新聞でも毎月名古屋地区百貨店の売上げ速報を掲載しているが、名古屋三越栄本店の数字について、該当する2016年4月は前年比マイナス5.6%、市内6店合計で同マイナス4.0%(2016/5/11付け)、5月は同マイナス8.9%、市内6店合計でマイナス6.0%(2016/6/3付け織研新聞)などとあるが、名古屋のイセタンハウス売上げ数字に関しては、詳細記事は見当たらない

4.3 最近5年間の半期ごと店別売上推移

(1)半期ごとの推移

一般に百貨店などの月別の売上げは、一年の間で12月が一番多くの売上げを上げ、続いて7月、3月の順である。よって、半期別に集計すると、上期よりも下期の方が、少し売上げが増える傾向にある(図3)。特に、松坂屋は下期に強いタイプであるが、図3の様に、2016年下期は上期に続いて、ジェイアール名古屋タカシマヤに及ばず、一番店を逃した。

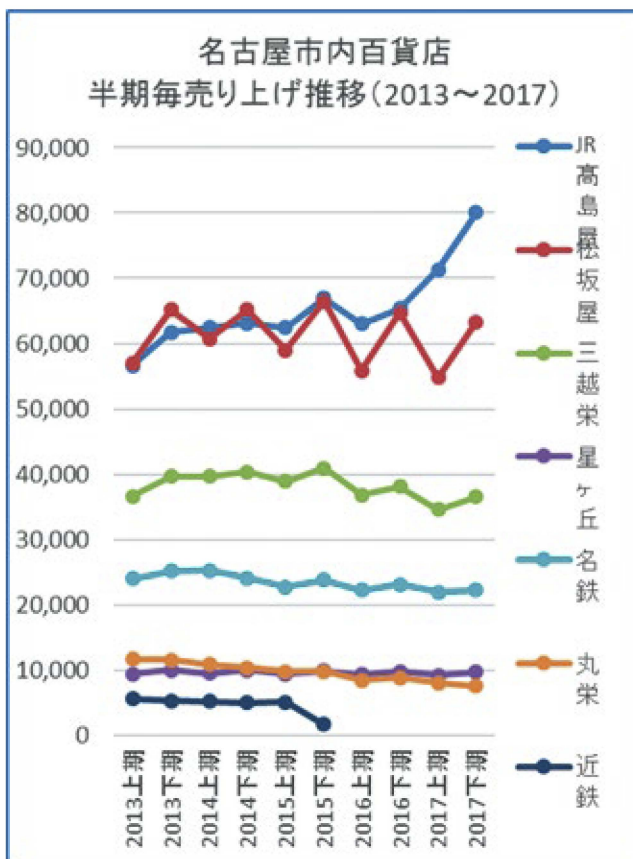


図3:5年間半期毎売り上げ推移(織研新聞データにより作成)
(単位:百万円 近鉄は2015年9月から公表中止)

通常、月次売上げでは前年比で大きな差は発生しにくく、微増、微減止まりである。しかし、新規の開業やよほどの大きなイベントがあれば別である。その“一般的な傾向”とは異なる典型的な動きが、2017年上半期のジェイアール名古屋タカシマヤに見ることが出来る(図4)。

(2)タカシマヤゲートタワーモール(TGM)の開業(2017/4)

本来ならば、2016年の早い段階で完成するはずであった、「JRGATETOWERビル」の工期遅れの影響で1年半遅れの2017年に開業がずれ込んだ。満を持して4月17日に開業したが、その4月は各社にどの様な影響を与えただろうか。開業後の残り14日間の売上げが加わった4月、ジェイアール名古屋タカシマヤの状況はどうであったか。

一般的に、年度末3月の山の後、4月とともに本来あまり売上げが大きく上がることが少ない5月に、予想通りではあるが、いきなり大きく売上げが上昇した。これはまさに新館の開業効果で、来店客数が単月としては過去最高の512万人、63.3%増(織研新聞2017年6月5日)、結果として前年比35.4%増の売上げを達成した(図4)。

織研新聞2017年5月9日付けの速報記事によると、まず、4月はJR名古屋タカシマヤが前年同月比14.6%の増、同じく名駅に位置する名鉄百貨店本店が5.1%の増。他社はマイナスとなったが、市内全体では2.9%の増加となった。

続く5月は、JR名古屋タカシマヤが前年同月比35.4%の大幅な増加となり、他は合計で約7%減*、14億円の落ち込み(4社5店ともマイナス)となったが、市内合計では、6.4%の増加を達成している。(*各月の発表は速報値であり、新聞記事中に出る昨年比は、修正された前年数値を基にされているため、「約7%減」は筆者換算値)

6月はタカシマヤが29.1%の増。前月、TGM開業の“効果”で前年実績を達成した。

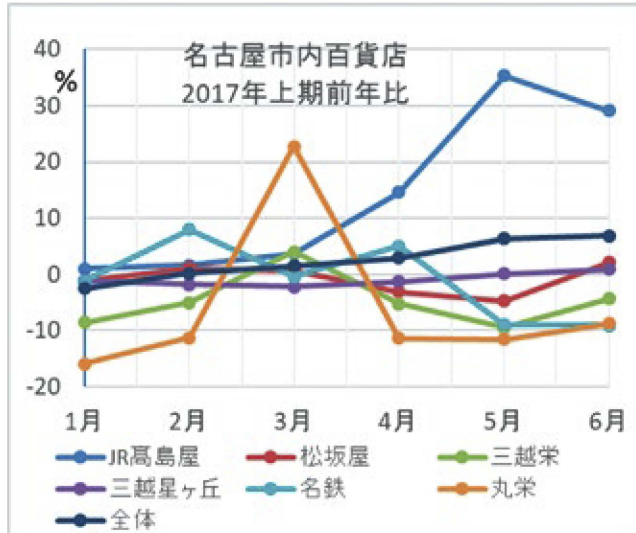


図4:2017年前期の対前年比(織研新聞データより作成)

名鉄も、6月はマイナス9%と落ち込んだ。三越星ヶ丘店がかろうじてほぼ前年並みであったが、他店はすべてマイナスにもかかわらず、全体ではこの月も6.9%の増という数字から、逆に考えれば他店の苦戦状態が想像できる。

タカシマヤは4月14.6%、5月35.4%、6月29.1%と、3か月続けての前年比大幅増であるが、厳しく見れば、“2館体制”になっていることを考えると、もっと伸びても良さそうであるが、さすがにそこまでは簡単、単純ではない(図4、5、6)。

(3)「地域一番店」の交代

それぞれ、複数の大規模商業施設が集まる大きな都市には、「地域一番店」と呼ばれる、“その街の顔”がある。名古屋においては百貨店国内最古の歴史を誇り、昭和の時代から続く長い間、名実ともに一番店として名古屋市民に親しまれてきた松坂屋名古屋店(合併前は本店)が毎年売り上げトップを維持してきた。それが、2015年2月期、ついに同じ月に決算を迎えたジェイアール名古屋タカシマヤが通期売上1260億3400万円、松坂屋名古屋店が1256億3600万円となり、タカシマヤがわずかに約4億円の差であるが、とうとう地域一番店の座を奪った(2015/3/5織研新聞)。単月では2011年3月が初回。

2017年はすべての月次で松坂屋名古屋店を上回り、その座を完全に奪った形となった(図5、6)。

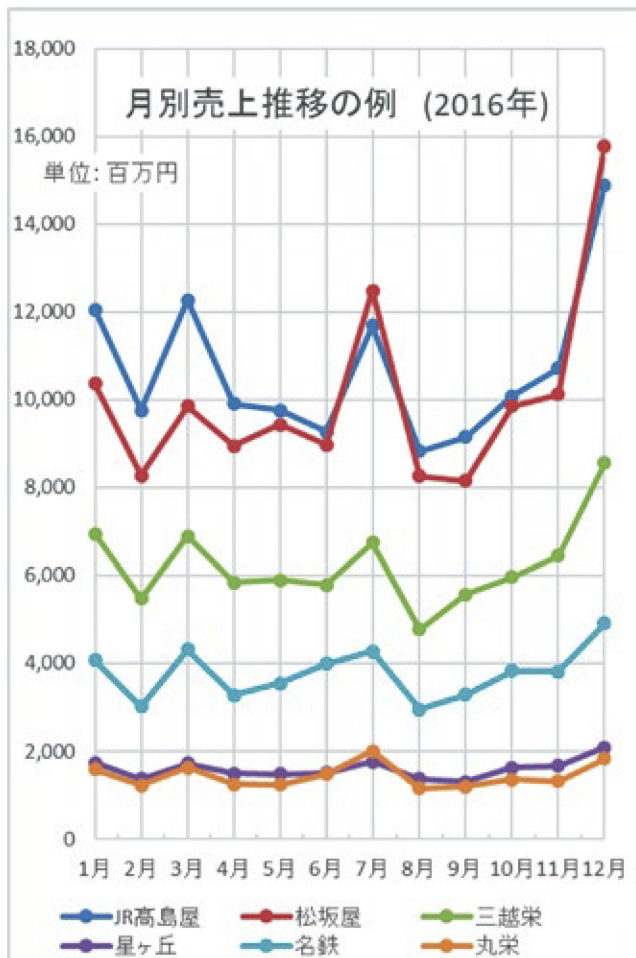


図5:2016年月別売上推移(織研新聞データより作成)

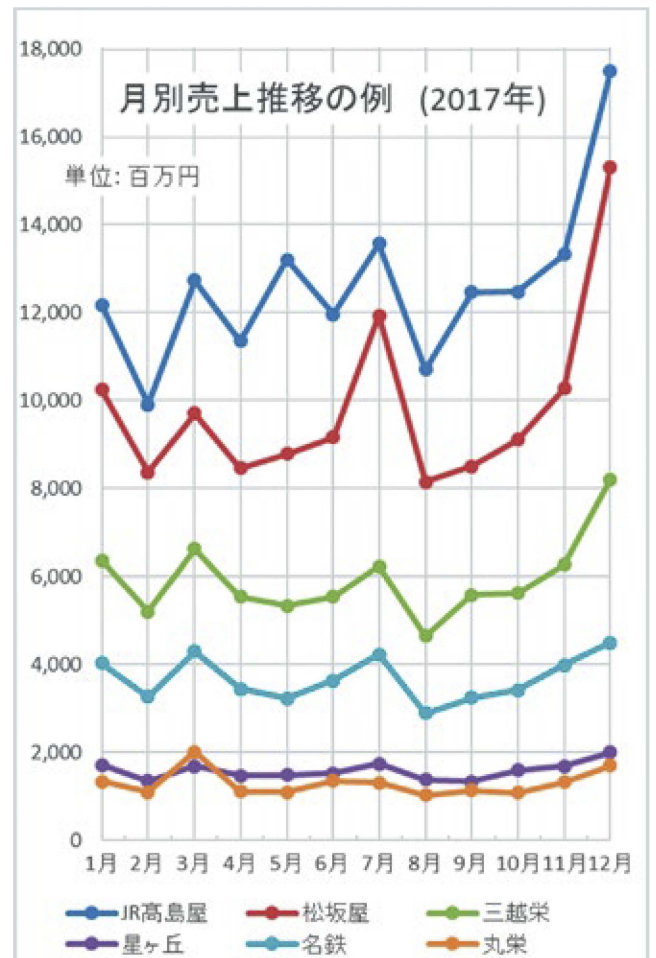


図6:2017年月別売上推移(織研新聞データより作成)

5 「店の比較」から「地区の比較」へ変化

本稿の冒頭から見てきたように、古くから名古屋市内では、『買い物』の中心は栄』のイメージが強く、実際にも、名駅付近に比較して、栄近辺の方が、こと百貨店の売り上げ合計の比較でも上回っていた。しかし、前述の通り2015年2月期でジェイアール名古屋タカシマヤが松坂屋を追い越したあたりから、「店の比較」に加え、栄と名駅の「地区の比較」が話題となり始めた。そしてその流れを一気に進めたのが、ゲートタワーモールである。

2017年5月の売り上げで、ジェイアール名古屋タカシマヤ2館の売り上げが132億、名鉄百貨店本店が32億、計164億の売り上げがあった。一方の栄地区の松坂屋名古屋店87億、名古屋三越栄店53億、丸栄10億、3館の計150億円(2017/6/2中日新聞)であった。

この月、初めて「名駅」の売り上げが「栄」を上回り、それを地元紙、全国紙の地方版、織研新聞などが、一斉に報じた。その後は、2017年下期では月ごとに「抜きつ抜かれつ」で、完全に、「店を比較」する域を超え、「地区を比較」する見方に変わりつつある。2017年通期比較で名駅2店計は栄3店計にあと10億円にせまり、丸栄が6月に閉鎖するといわれる2018年は確実に「名駅」が「栄」を追い抜くであろう。

6 開発・発展から見る名駅地区と栄地区

6-1 駅利用者数から見る要因差

それぞれの駅を利用する客はいったいどれほどなのか。

名古屋駅(地区)には、JRの在来線(東海道本線、中央線、関西本線)と東海道新幹線(JR合わせて約21万人/1日)、名鉄名古屋線(284,160人/1日)、近鉄名古屋線(106,751人/1日)、あおなみ線(29,715人/1日)、そして地下鉄東山線、同桜通り線(370,158人/1日)の各路線が乗り入れている。それぞれの1日乗降客数の平均を、各社の発表などから推定すると、2015年の数字で、およそ100万人/1日となる。

一方の栄駅では、そもそも乗り入れの鉄道自体が、地下鉄(東山線、名城線229,727人/1日)と名鉄瀬戸線(40,366人/1日)しかなく、その乗降客合計は、計270,093人/1日との調査結果が報告されている。(上記人員数出典「全国JR、私鉄各駅一日平均乗客数」<<http://www.geocities.jp/100az/index.html>>鉄道会社により『乗車人員』のみ数字を発表している場合があるが、ここでは乗降客)

もちろん、交通手段は鉄道だけではなく、バスその他もあるが、ここでは大量に輸送する鉄道だけで比較すると、「名古屋駅」は「栄」の約3.7倍、「栄」は「名古屋駅」の27%の輸送人員となる。

この比率だけで地区の商業売上げが左右される事には直結しない。その多くの乗降客は通勤・通学が主であろうが、旅行者や買い物に利用されるお客も含まれる。逆に考えれば、これだけの乗降客数に差があるのにも関わらず、地区として、2017年5月まで、栄が上回っていた事が、名古屋市において近隣地域の住民にとり、買い物をする場としては、栄地区の存在価値が非常に高いと言える。

6-2 「駅ビル」はすべて栄えるか

名古屋駅は、いまさら述べるまでもなく、名古屋市のみに限らず、東海エリアの交通の中心結節点と言っても過言ではないであろう。だから、この名古屋駅に商業施設が有れば、「他地区に比べ当然売上げが大きくなって当たり前」なのであろうか。また、そのエリアで乗降客が一番多い駅に近い商業施設は必ず大きな売り上げをあげられるのであろうか。

その問いに対し、一つ事例を挙げるとすれば、大阪駅の真上に2011年5月に開業した「JR大阪三越伊勢丹」の事例はどうであったか。もちろん、大阪駅と名古屋駅の比較では、JRだけをみてもその乗降客は二倍以上もの差があり、阪急、阪神、地下鉄2本が間近に駅を構える大阪は、日本でも有数の人が行き来する駅(地区)である。だが、その分商業施設の競争も激しく、すぐ近くに、阪急百貨店うめだ本店、阪急メンズ大阪、阪神百貨店、グランフロント大阪、ルクアが林立する。

JR大阪三越伊勢丹は開業4年後の2015年4月、百貨店部分を大幅に縮小させ、名称も「ルクア1100(イーレ)」と変更された。百貨店としての「三越伊勢丹」の名称を消し、JR西日本の子会社であるJR西日本SC開発(株)が開発・運営する。縮小後も、三越伊勢丹は8つのisetanショップを残している。しかし2005年の大阪三越閉店の挽回を狙ったが、二度目の挫折である。

この大阪の事例は、いかに大阪駅周辺が大激戦区であったか、という問題と、百貨店側のMDが大阪市民にマッチングしていなかったのではないかと、などの分析が挙げられる。その証拠として、ルクア1100として専門店中心のSCに変わってからの状況は、隣のルクアと合わせた「LUCUAOsaka」の2016年売上が前年比220%を達成していることからわかる。

同じJR西日本が運営するジェイアール京都伊勢丹は好調を維持しており、名古屋のタカシマヤも順調に伸びている。また、百貨店が中核施設とは言い切れないが、札幌駅の「JRタワー」(2003)、博多駅の「JR博多シティ」(2011)も、駅を含み、且つ、JR系列が運営する複合型施設として多くの共通点を持つが、いずれも好調である。やはり、10大都市規模の「駅上」は強いと言える。

6-3 なぜ名駅は“発展”し、栄は“出遅れた”のか

この数年、なぜ名駅は“発展”し、栄は“出遅れた”のか、と思う人々は少なからず居ると思うが、本当は、栄が先に発展し、笹島周辺、名古屋駅周辺の発展が後であった事が要因であると私は考える。前述の2章で述べた通り、明治中期の中心は広小路に接する栄地区であり、西の名駅地区は「遅れた」というよりも未開発であった。だからこそ、鉄道会社や、郵便事業に続き、当時の大手企業が比較的大きな規模で土地を所有し、一般個人は勿論、歴史ある小規模な老舗商店などはそもそも少なかったのではないか。それが功を奏して、いざ開発となれば、大きな面積を対象としたビッグな開発が進めやすい。

一方、大津通り、広小路通りなどの栄付近は官公庁や金融機関は勿論多く有ったが、そのほかにも碁盤割の町中に歴史ある町家、古くから商家や店が軒を連ねていた経緯もあり、城下町特有の比較的小規模な古くからの地主、地積の集合体で、後々大規模な都市開発はなかなか進めにくい状況であったことが、今まで大きく変わらずに至った要因であろうと推察する。

7 栄にも変化の兆し

- 丸栄百貨店の「閉店」発表と市の動き -

2005年、ラシックが開業して以来12年間も大きな開発が無かった栄であり、「ラシックが栄最後の開発になるのでは」など、冗談めいた話題が出始めていた。そこへ、2017年12月、それまで3年赤字決算であった丸栄百貨店が「2018年6月閉店」予定を発表した。本来、400年の歴史ある、栄の中心にある百貨店が閉店すること自体、大変残念な暗いニュースになるのであるが、ここ数年一方的に名駅に対し、開発遅れを言われ続けてきた栄地区関係者にとり、「新たに街の開発・発展につながるきっかけ」との“前向きな”受け止め方が多くをしめたのではないか。

それは「民」だけではなく「官」にとっても同じである。名古屋市はリニア中央新幹線の開業を踏まえた「名古屋駅周辺まちづくり構想(2016)」や「栄地区グランドビジョン(元は2004)」などにおいて総合的に名古屋市の最適化を検討している。

2017年の名駅大規模開発の一区切りを受けて、中日新聞の地元版「中部けいざい」紙面に取り上げられ始めた、『街が変わる-動きだす栄-』という特集を見ても、新たな開発の感心が“ようやく栄に向けられた”ことの一例であろう。

名駅の『一つの企業体による開発』と違い、栄地区を対象に含めた開発の話題は、個々の当事者たちよりも、市、マスコミ、近隣商店街などが話題を盛り上げ始めている。その例として、名古屋の真ん中、テレビ塔を中心に南北に延びる久屋大通りの「地上」と周辺の三つ(セントラルパーク、森の地下街、サカエチカ)の「地下商店街」をも巻き込む開発の構想や、ますます差が開こうと

する名駅・笹島地区と、栄・大須そして名古屋城を巡回する『バス高速輸送システム(BRT)』構想が、都市設計専門企業や名古屋市によって検討され始めている。

8 売り場としての百貨店と商業施設運営

ここであえて言うまでもなく、百貨店の売り上げ不振が話題になって久しい。バブル崩壊直前の1991年に、あとわずか10兆円に近かった売り上げも2016年には一時の40%減、6兆円を割り込んだ。その大きな原因として、全体消費の縮小に加え、百貨店の主となる売り上げを上げてきたファッション衣料分野で、大手セレクトショップを中心とする専門店の伸びと、ネットを筆頭にした通販の売り上げ拡大が大きい。

その状況の中で、人気セレクトショップなどの専門店の多く揃えた商業施設、例えば東京のルミネ各店、大阪のルクアとルクア1100、そして名古屋で一定の評価を得たラシック、タカシマヤゲートタワーモールなどの業態が、いまや完全にファッション衣料・雑貨販売では主力となったと言っても良い。モノやコト、品格を売りとする「従来の百貨店」では儲けが少なくなっている。

そしてその特色は、その運営形態が「小売業」ではなく、「デベロッパー」として、「モノの販売」よりも、「場所の提供」に重心が完全に移っている点である。ラシックのように、百貨店としての三越伊勢丹が運営する場合もあるが、多くは、実はJR系列各社が「関連事業」いわば副業として行っている商業施設運営である。

JR系列の強みは、何と言っても「駅」周辺を完全に独占、または主導権を發揮できること。中核都市の、そのまた中心一等地に「平面と空間と乗降客」を持つJR系列は、民営化当初、KIOSK(キオスク:前鉄道弘済会)くらいしか小売の手段を持たなかったが、その後着々と呉服系大手百貨店と連携し合弁百貨店を設立、そのノウハウを蓄え、いまやその副業は、「小売業」から「デベロッパー事業」へ比重を移しながら変貌進化し始めたのである。

一方で、モノの購入はますますeコマース中心となる。「着用してみなければわからない」といわれたファッション商品分野でも、あつと言う間にインターネットによる購入が広がった。そこには、安易に返品を受け付けるような仕組みの功罪もある。しかし、『その場、その店に行かなければ体験(体感)出来ないコト』は、バーチャリアリティーがよほど進歩したとしても、ネットではまだ代用は出来ない。そのためか、勢いづく名駅エリアも、栄の話題の店も、近年はいずれも『食』を楽しむ店が中心である。リアルなファッション販売の“面積”が減少し、飲食を「楽しむコト」などの“面積”が増える傾向は今後も続くであろう。

9 あらためて、今後の名駅と栄の有り方 - 双方の特徴を生かした街作り -

店としてみた場合、名駅のタカシマヤ2館は開業以来、順調に売り上げを伸ばしてきているといえる。その購買層はOLを中心とした女性客、名駅周辺に勤務するサラリーマン、名駅をハブとする鉄道を利用して集まる近隣の住民、そして旅行者など、その多くはいわゆる大人たちの比率が高いであろう。学生を中心とした若い年代にとっては、買い物に出向く地区としては、まだまだ「栄である」との声を学生から多く聞き、そのような調査報告もある^[4]。

地区別で、そこによく買い物に出かける消費者層にある程度の傾向が出ることは東京都内ではよく言われることで、新宿、銀座、渋谷、原宿などはまったく違う購買層とアイテムが集まっていると言っても過言ではない。しかし、東京・大阪などの人口密集地ではそんなに問題にはならないが、それよりも人口が少ない都市では、その偏り、特化、特色がそのまま売り上げ、エリアの活力の差につながる。だからこそ、札幌や福岡の事例を教訓に、「民」だけに任せず、「行政」が早めに、そして大きくその街づくりを介入し、公共エリア、商業地区、公共交通整備や道路、歩道、公園などを設計していくべきである。

名駅周辺の高層ビルや、栄周辺の広い公園空間をさして、「横の移動(空間)-栄」と「縦の移動(空間)-名駅」という指摘もある^[5]。名古屋市内を代表する商業エリアである栄と名駅地区、この二つを共に、いきいきとした活力ある楽しい商業エリアにしていかなければならない。どちらか一方ではなく、双方がその特色を出して地域消費者の期待に応えていくことが望まれる。

日差しを浴びて風を感じてショッピングを楽しむ街、天候にあまり左右されずに、列車の乗り換えも少なく目的のお店に素早く行くことができる街。「時間消費型」か「目的消費型」^[6]か、同じ人にとっても場合によっては異なるかもしれないが、年代や住まい、勤務先や通学先によって、いくつもの選択肢、お気に入りの街が有っても良いのではないかと。そのように特色を出して、相互補完しあう「エリア」であっても良いのではないかと。その双方を成り立たせる仕組み作りこそ、重要なポイントで、行政の役割である。そのためにも、「地区の持つ利点」を明確に保持した上で、市としてもある程度の「街としてのコンセプト、ビジョン」を早く策定し、都市計画を「青写真」から「実行」に移すことが望まれる。

もし大局的な視点、方策をまったく主導する行いがなされなければ、一方が賑わい、一方が廃れることは有りうることで、それを回避するためにも、簡単でかつユニバーサルデザイン、楽しい回遊手段を提供することが、まさに行政の役割と考える。それを提供して初めてそれぞれの企業、店舗、商店街、観光地が共存できる体制が出来上がる。先の『バス高速輸送システム(BRT)』構想は、専用軌道を走らない、バスの定時高速移動手段の確保とその容易な乗車手段の確保に関して、まだ解決しなければなら

ない事は多いが、広い道巾を誇る名古屋の通りの利点を大いに活かせば、十分実現性の高いプランであると思われる。

10 まとめ

近年の消費者は、いろいろと『わがまま』な存在である。日によって、モノによって、コトによって出かける街を変え、複数のお気に入りの街を持っていたいと思っているのではないかと。その時、大きな商業エリアがどれも同じ「顔」では、面白くないし、その場合は結局、移動手段、立ち寄り手段の便利な方に偏ってしまう。せつかくの特色をさらに高めたエリア、すぐに、気安く回遊できる仕組み、そこに行くことが楽しくなるような『モノ・コト・空間』の提供が重要である。ましてや、「どちらか一つ」になってしまっはさらにつまらない。

日々の社会生活、地域経済に直結する計画が、何もかも2027年のリニア開通時に合わせる必要はない。すぐに出来ることは多いのではないだろうか。

先に6-3で、『栄の地主が比較的小規模で、まとまった開発が進みにくい』と述べた。しかし、その栄にも大きなエリアを運営する母体が有った。それは、7章で述べた三つの地下商店街である。地上の進化がユックリならば、この三つが連携し、共に鳴動しあって地下から地上の久屋大通り公園-栄を変えていく。この手法が名古屋市内巻き込んで、一番早く、しかも大きく手を付けやすいのではないだろうか。

今、この地区に待たれるのは、まさに広々とした空間を武器とした、『新しい栄』の“再飛躍の開始”である。2018年以降はさらに官民あげて具体的な未来構想が話題となるであろう。

参考文献

- [1]「新版愛知県の歴史散歩」愛知県高等学校郷土史研究会山川出版社1992
- [2]「図説名古屋圏-その構造と問題-」名古屋大都市圏研究会編古今書店1993
- [3]「明治・名古屋の顔」服部鉦太郎六法出版昭和48年
- [4](株)ジェイアール東海エージェンシー「名駅マーケティングレポート2017」Vol.2
- [5]中日新聞9月24日「ニュースを問う」石原猛
- [6](株)ジェイアール東海エージェンシー「名駅マーケティングレポート2017」,Vol3 池澤威郎「駅・まち・マーケティング」-駅ビルの事業システム革新-同友館2017 愛知県庁ホームページ 名古屋市公式ウェブサイト 名古屋城公式ウェブサイト 名古屋市交通局 近畿日本鉄道株 名古屋鉄道株 「全国」JR、私鉄各駅一日平均乗客数<<http://www.geocities.jp/100az/index.html>> (株)データ・マックス2012. 4/6児玉直 Network2010.org 中日新聞 織研新聞