

名古屋駅再開発の効果と影響について

～ J R セントラルタワーズの事例調査～

平成 1 2 年 1 0 月
日本政策投資銀行
東海支店企画調査課

要 旨

1. 2000年5月に名古屋駅の大規模再開発である「JRセントラルタワーズ」が全館開業した。この一大複合施設（百貨店・ホテル・オフィス等）の開業により名古屋市内の百貨店店舗面積や主要ホテル客室数は2割程度増加し、名古屋市を中心とした地域では、これを起爆剤として、今後とも競争と賑わいが創り出されていくことが期待されている。

2. そこで本稿では、開業後半年間の名古屋市内の百貨店販売・ホテル稼働率・オフィス市況の動向をまとめるとともに、タワーズの「旅客ターミナル開発」という特性を鑑み、「地区間競争」および「都市間競争」という2つの視点から、今回の再開発による効果と影響について分析を行なった。

3. まず、タワーズ開業後の動向をみると、名古屋市内百貨店販売額は全店ベースで7.1%増加したものの、既存店ベースでは7.0%の減少となった。ホテルについては、名古屋市内では89年以来10年程度大型ホテルの開業がなかった無風状態に穴を空ける役割を果たした。オフィスについては、比較的需給が緩やかに調整された。

4. 「地区間競争」の観点から、百貨店販売について、大型店舗の新規開業における商業地区別の影響をみるために、複数の商業地区を持つ都市でのこれまでの新店舗開業（東京新宿地区（高島屋）、京都駅地区（伊勢丹）、福岡天神地区（三越））のケースと比較した。これによると、新宿地区を活性化した東京型、過当競争に陥った福岡型に対し、これまでのところ名古屋のケースは、タワーズ（高島屋）と同一地区の店舗への影響が大きかった京都型に類似しているといえる。ただし、新規出店の影響は、店舗改装など個別店舗による集客策等に左右されるところも大きいとみられることから、今後とも各店舗の集客努力が焦点となろう。

5. 次に、名古屋市全体と近隣の拠点都市である岐阜市や四日市市等との「都市間競争」について分析を行なった。各都市の小売吸引力指数の動きをみると、90年代に入って名古屋市が小売吸引力を高める傾向にあるのに対し、近隣の都市では吸引力を弱めている傾向がみてとれる。つまり、名古屋市周辺の都市間競争においては「名古屋の一人勝ち」的な状況が起っており、タワーズ開業はこの傾向を一層顕著にすると推測される。

6. 名古屋市内においては、タワーズが起爆剤となる形で、名古屋駅地区で引き続き大規模再開発が計画されており、栄地区でも並行してアミューズメント施設や公園の整備といった計画が進められている。一方、近隣地区においても中心市街地活性化への取り組みが始められつつあるなど、当地域の都市間競争はさらに激化していくことが予想される。今後はそれらの施設整備に加え、各種の文化行事や地理条件を活用するなど、地域一体となって街の賑わい創りに取り組むことが必要になってこよう。

7. また、ホテルやオフィス開業の効果についても、中心都市である名古屋市の国際コンベンション機能の向上や観光客受入れ能力の整備といった観点から、重要な一里塚と位置付けられる。当地域では2005年に中部国際空港開港および愛知万博を控えていることから、地域全体の魅力を高めていくことが期待される。

以 上

[目 次]

0. はじめに
1. タワーズ開業による名古屋市内百貨店・ホテル・オフィス規模の変化
2. タワーズ開業後の動き
 - 2-1. 百貨店販売額の動向
 - 2-2. 名古屋市内主要ホテルの動向
 - 2-3. 名古屋市内主要地区のオフィス市況の動向
 - 2-4. 飲食施設
3. 商業地区間の競争について～百貨店出店に関するケーススタディ
4. 都市間競争について～小売吸引力の変化
 - 4-1. 東海地域の拠点都市
 - 4-2. 公共交通機関利用客の動向
 - 4-3. 「小売吸引力指数」とは？
 - 4-4. 都市間競争
 - 4-5. 高島屋開業による顧客吸引力指数の変化
 - 4-6. 今後の再開発
5. まとめ～2005年に向けて魅力ある地域になるために

0. はじめに

全国各地で中心市街地活性化への取り組み等が始められ、東海地域の中心都市である名古屋市においても、今後の街づくりを考えるうえで、中心地の賑わいづくりが課題となっている。

名古屋市を中心とした東海地域は、自動車産業を始めとした「モノづくり」の産業集積で優位性を有し、人々の移動手段も乗用車の比率が高い「クルマ中心社会」である。名古屋の都市部は幅の広い道路が形成されており、乗用車を使うことの利便性を高めているが、逆にこのことが市街地の人の流れを分断している。

一方で、小売やホテル等の業種をみると、域外からの参入が困難であるといわれており、その結果業者間の競争を緩和してきた。このため、消費者にとっては競争によるサービスの向上が生み出されにくい都市でもあった。

こうした状況下、99年12月にJR名古屋駅の大型再開発案件であるJRセントラルタワーズ（以下タワーズ）が完成した。この一大複合施設の開業は、旅客ターミナルの利便性を高めると同時に、これまでになかった新たなサービスをもたらすことで、当地域に大きな賑わいと競争を創り出す可能性を秘めている。

そこで本稿では、このように大きな期待の寄せられるタワーズの開業が、名古屋市および周辺都市の街づくりの大きな起爆剤となることを期待し、その開業による経済効果を取り纏め、既存の施設に与える影響を考察した。

1. タワーズ開業による名古屋市内百貨店・ホテル・オフィス規模の変化

タワーズの規模は下の通りであり、延床面積では国内最大、高さでは横浜ランドマークタワー(290m)、大阪ワールドトレードセンタービル(256m)、りんくうゲートタワー(256m)に続き国内4番目を誇る建造物である。

施設の内容をみると、オフィス・ホテル・百貨店などによる複合施設であることが特徴的であり、土台部分が百貨店(地下2階から11階：ジェイアール名古屋タカシマヤ)、その上部にオフィス棟(19～51階)およびホテル棟(15～53階：マリオットアソシア)が二つの高層タワーを形づくっている。

JRセントラルタワーズの概要

規模

敷地面積 82,191㎡

延床面積 416,565㎡

階数・高さ 地上51階(245m、オフィスタワー)

地上53階(226m、ホテルタワー)

地下4階

事業概要

オフィス 約90,000㎡(賃貸面積 約60,000㎡)

ホテル(名古屋マリオットアソシアホテル) 約90,000㎡(客室数 780室)

百貨店(ジェイアール名古屋タカシマヤ) 約120,000㎡(店舗面積 約65,000㎡)

レストラン街、多目的ホール等(タワーズプラザ) 約20,000㎡(飲食施設 約6,200㎡)

その他 約90,000㎡

開業時期

平成11年12月 オフィス入居開始

平成12年3月 タワーズプラザ全面オープン

高島屋オープン

5月 ホテルオープン

タワーズの開業により、名古屋市内の百貨店・ホテル・オフィスの規模は表1のように拡大した。高島屋の店舗面積は市内全百貨店¹⁾の22.5%、またマリオットアソシアホテルの客室数は市内主要ホテル²⁾客室数の20.4%にあたる。賃貸オフィスについては、名古屋市内主要地区の既存賃貸オフィス(ストック)³⁾規模の1.9%程度とさほど大きなものではないが、新規の供給量をみると94～99年の平均供給量(フロー)の2年分に及んだことになる。

さらに、タワーズの開業は名古屋市内の商業地区の相対的な地位にも変化を及ぼした。名古屋市内には、栄地区と名古屋駅地区の2大商業地区が存在する。両地区の歴史的な経緯をみると、栄地区は江戸時代には名古屋城下の商業集積地として発展、古くから名古屋の商業の中心

¹⁾ 名古屋市内の百貨店および一部専門店を含む。松坂屋名古屋駅前店、名鉄百貨店および中部近鉄百貨店(メルサ・名鉄セブンを含む)(以上名古屋駅地区)、名古屋三越栄本店、松坂屋名古屋店、丸栄(丸栄スカイル・栄メルサ・栄ノバを含む)(以上栄地区)および名古屋三越星ヶ丘店、名鉄バレー百貨店神宮前店。

²⁾ 名古屋東急ホテル、名古屋国際ホテル、名古屋不二パークホテル、東京第一ホテル錦、名古屋観光ホテル、ヒルトン名古屋(以上栄地区)、ホテルアソシア名古屋ターミナル、名古屋第一ホテル、名鉄グランドホテル、名鉄ニューグランドホテル、サイプレスガーデンホテル、ホテルキャッスルプラザ(以上名古屋駅地区)、ウエスティンナゴヤキャッスルの13ホテルを含む。

³⁾ 市内主要9エリア。名古屋駅地区は名駅および名駅西地区、栄地区は栄および伏見地区を含む。

として発展してきた。一方、名古屋駅地区の商業の歴史は比較的浅く、商業地区としての発展は昭和 29 年の名鉄百貨店の開業、および昭和 32 年の地下鉄開通以降であった。

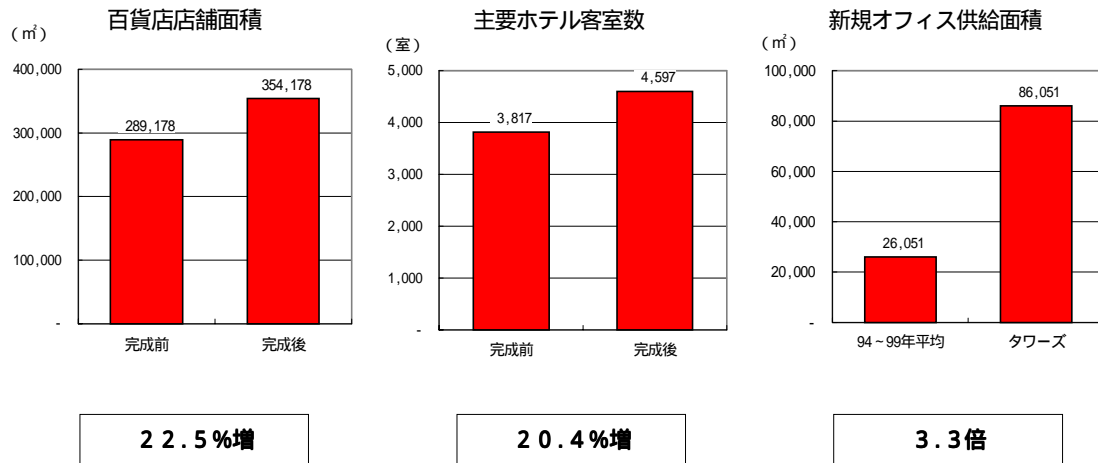
平成に入っても、依然として名古屋駅地区は栄地区に比べて規模・賑わいなどの点でやや劣っており、表 2 にみるように、タワーズ開業前の規模は百貨店店舗面積、主要ホテル客室数ともに 7:3 から 6:4 程度となっていた。しかし、タワーズを加えると、それらの規模はいずれも両地区で 5:5 とほぼ同水準となり、ここからもタワーズ開業が名古屋市内の経済活動に与える影響が大きなものであることが推察されよう。

表 1 . 名古屋市の百貨店・ホテル・オフィス規模の変化

	完成前	完成後	増加率
百貨店店舗面積	289,178㎡	354,178㎡	22.5%
小売店舗面積	2,380,887㎡	2,445,887㎡	2.7%
主要ホテル客室数	3,817室	4,597室	20.4%
ホテル客室数	8,648室	9,428室	9.0%
賃貸オフィス面積	3,226,046㎡	3,286,046㎡	1.9%
新規オフィス供給面積	26,051㎡	86,051㎡	230.3%

(資料) 通産省「大規模小売店舗要覧」「商業統計」、日本ホテル協会ホームページ
厚生省「衛生行政業務報告」、(株)生駒データサービス「不動産白書」により作成。

図 1 . 名古屋市内の百貨店・ホテル・オフィス規模の変化



(注) 「完成後」の新規オフィス供給面積は、94～99年平均にタワーズ分を加えたもの。

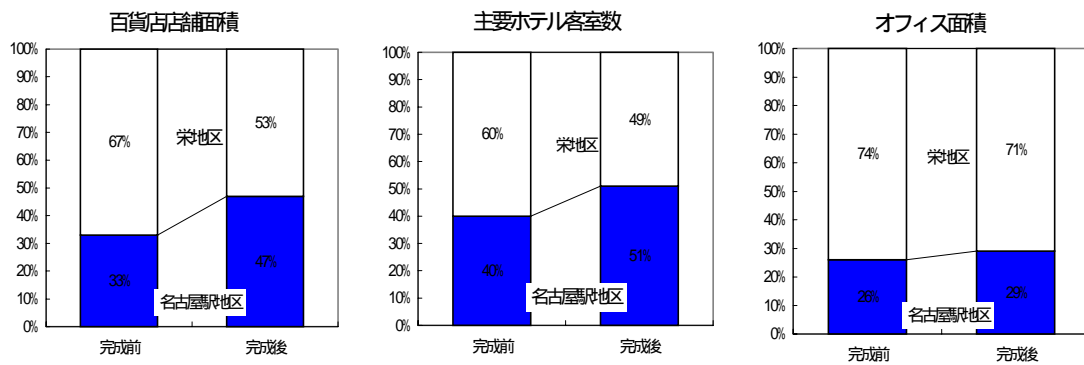
(資料) 通産省「大規模小売店舗要覧」、日本ホテル協会ホームページ、(株)生駒データサービス「不動産白書」により作成。

表2. 栄地区と名古屋駅前地区の百貨店・ホテル・オフィス規模の変化

	栄地区	名古屋駅前地区			
		完成前		完成後	
百貨店店舗面積	172,785m ²	85,298m ²	67 : 33	150,298m ²	53 : 47
主要ホテル客室数	2,142室	1,434室	60 : 40	2,214室	49 : 51
賃貸オフィス面積	1,562,914m ²	1,052,489m ²	74 : 26	1,112,489m ²	71 : 29

(資料) 通産省「大規模小売店舗要覧」、日本ホテル協会、(株)生駒データサービス「不動産白書」により作成。

図2. 名古屋駅前地区・栄地区のウエイトの変化



(資料) 通産省「大規模小売店舗要覧」、日本ホテル協会ホームページ、(株)生駒データサービス「不動産白書」により作成。

2. タワーズ開業後の動き

長引く消費不振により、タワーズ開業に伴う経済活動の盛り上がりへの期待は大きい。一方で、それに対する様々な反動についても考慮する必要がある。ここでは、名古屋市内の百貨店販売額、主要ホテル稼働率、賃貸オフィス市況等から、開業後の動きを確認する。

2-1. 百貨店販売額の動向

名古屋市内の百貨店（松坂屋・名古屋三越・丸栄・名鉄百貨店・近鉄百貨店）は、全てが名古屋駅地区ないし栄地区、あるいは双方に店舗を構えている。表3で名古屋市合計の販売額の規模をみると、99年の年間販売額は4,372億円であった。地区別には三越・松坂屋・丸栄の3店舗を擁する栄地区が67%、松坂屋・名鉄・近鉄のある名古屋駅地区は28%となっている。

これに対し、タワーズ内の高島屋は年間販売額500億円を初年度目標販売額としており、名古屋市内百貨店合計販売額の1割強に相当する。実際にも、高島屋の販売額は開業半年（3月～8月）で既に300億円を超え、当初見込みを充分達成可能なペースの滑り出しとなっている。

表3．名古屋市内百貨店販売額の動向

		(億円)		
		99年度	2000年3-8月 (前年同期比)	
高島屋		-	302	-
名古屋市合計	(高島屋含む)	4,372	2,289	+7.1%
	(既存店)	4,372	1,987	7.0%
名古屋駅地区	松坂屋	189	81	13.3%
	名鉄	873	389	9.5%
	近鉄	149	71	6.2%
栄地区	三越	929	430	4.7%
	松坂屋	1,441	656	6.1%
	丸栄	557	250	7.0%
その他	三越(星ヶ丘)	234	110	4.7%

(資料) 新聞記事等により作成。

3月から8月までの半年間で、高島屋の開業が名古屋市内百貨店販売額を押し上げた効果を見ると、高島屋の販売額302億円は、前年同期の市内合計額の14.1%にあたった。しかしながら、既存店舗の販売額が前年同期比7.0%の減少となったため、高島屋開業による押し上げ効果は7.1%と、販売額の約半分程度であった。

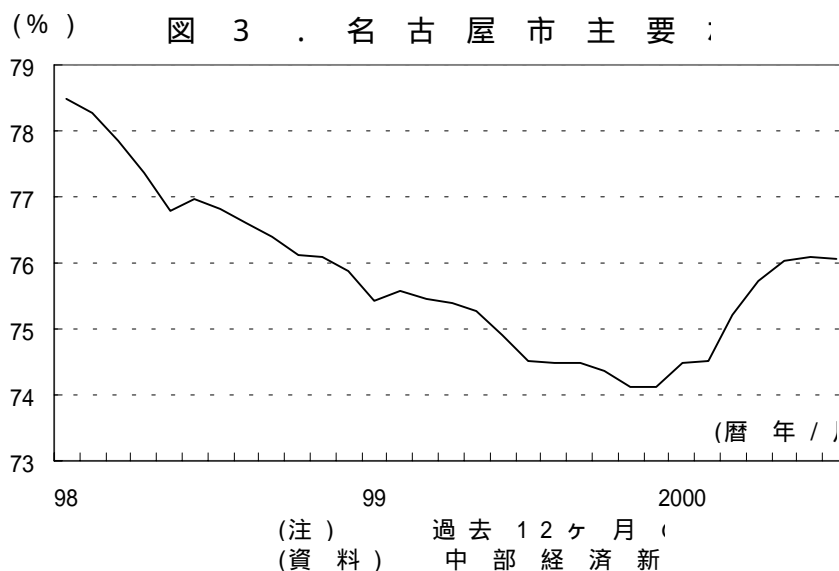
さらに、高島屋開業後の既存店の販売額減少を地区別にみると、栄地区では当地域初のブランドを導入するなどの対抗策を打った三越などで比較的減少幅が小さい一方、高島屋と同じ地区であり、相乗効果が期待された名古屋駅地区で減少幅がより大きいことがわかる。

また、近郊都市の動向をみると、岐阜市においては、昨年秋に近鉄百貨店が閉鎖されたこともあり、岐阜高島屋や新岐阜百貨店の既存百貨店は前年比プラスで推移しているが、3月のタワーズ開業後その増加幅が縮小してきており、3～8月ではほぼ横這いとなったことから、1

店分近くの販売額減少がある。また、四日市市でも店舗によっては売上減少を経験しているところもあり、これらのうち幾分かはタワーズの開業による影響もあるとみられる。一方、豊橋市では比較的距離が遠いこともあり、影響はより軽微であるとみられている。

2—2. 名古屋市内主要ホテルの動向

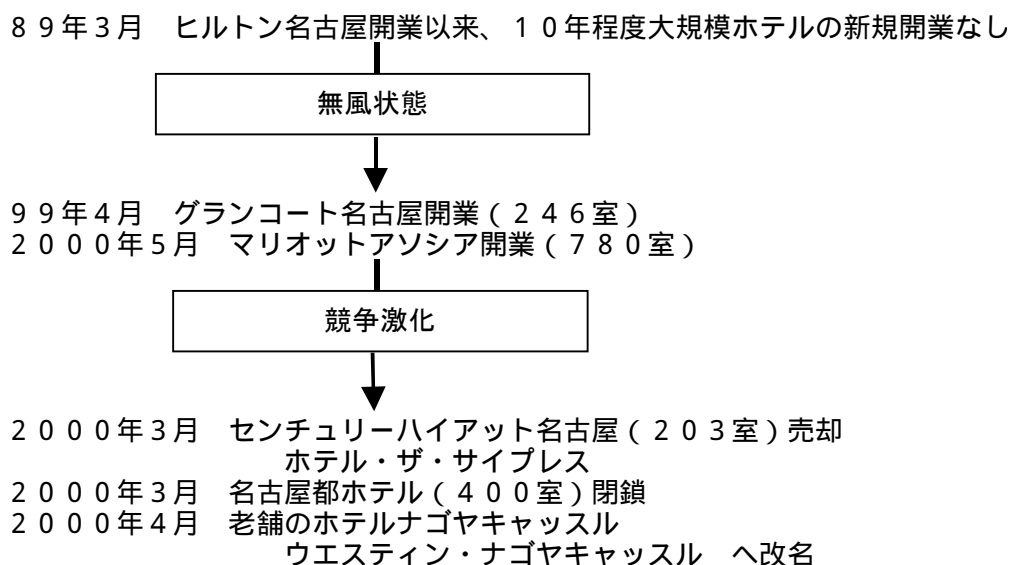
名古屋市内の主要ホテル宿泊稼働率の動向は、99年までは不況の影響もあり低調に推移していたが、2000年に入り稼働率に回復の兆しがみられてきた(図3)。宿泊稼働率上昇の要因としては、緩やかながらも景気が回復基調をみせ始めたことに加えて、既存ホテルの値下げ等による集客努力などがある。



名古屋市内のホテル業界は89年3月のヒルトン名古屋の開業以来10年程度、大規模ホテルの新規開業がなく、「無風状態」といわれていた。しかし、99年4月に全日空ホテルズのグランコート名古屋(246室)が開業、続いて2000年5月のタワーズ内ホテルマリオットアソシア(780室)の開業となった(図4)。

この2つの大きな新規参入は、市内のホテルの競争激化への圧力となり、既存ホテルは様々な対応を迫られている。2000年に入るとセンチュリーハイアット名古屋(203室)は3月にナカモサルートグループに売却(ホテル・ザ・サイプレス)、さらに同月に名古屋都ホテル(400室)が閉鎖され、4月には老舗のホテルナゴヤキャッスル(241室)が米国ウエスティンホテル&リゾートと業務提携し「ウエスティンナゴヤキャッスル」と改称、外資のノウハウを導入している。現在の稼働率上昇には、こういった一連の競争激化が集客努力に繋がっている面もある。

図4．名古屋市内主要ホテル業界の動向



2—3. 名古屋市内主要地区のオフィス市況の動向

オフィスタワーは、JR東海グループや大手企業の入居を中心に、ほぼ100%の成約率を達成している。ここでは、99年12月のオフィスタワー開業後の市内主要地区オフィス空室率や賃料動向をみている。

表4をみると、短期的には空室率の上昇や賃料下落はみられなかったことがわかる。このように、ひとまず大きく市況が緩まなかった理由としては、次のようなことが考えられる。

表4．名古屋市内オフィスビル市況の動向

	97	98	99/3	6	9	12	00/3	6
空室率	3.7	4.8	5.1	5.6	6.0	6.1	5.8	6.2
賃料	10,550	10,520	10,360	10,290	10,360	10,400	10,270	10,210

(資料) 生駒シビルリサーチ・エクス(株)「オフィス・マーケットレポート」により作成。

まず、百貨店やホテルに比べ、既存の賃貸オフィスにタワーズの占める割合(1.9%)は小さく、自社ビルからの移転もあり、空室率を上昇させるまでには至らないとみられる。また、移転の計画は比較的前もってわかっていたことから、数年間にかけて比較的スムーズに需給が調整されたことが考えられる。特に名古屋駅地区の大型ビルでは先行してリニューアル等を行ない、賃料を調整するなどして、情報関連企業の入居を獲得するといった動きもみられた。

2—4. 飲食施設

その他の経済効果として、特にタワーズ内のレストラン街は29店舗のうち、半数程度が当地域初出店の店舗であり、地域の食文化に新しい風を送り込んでいる。開業後半年程度を経過した時点でも行列ができるほどの賑わいをみせている店舗も多い。さらに、それに伴って名古屋駅地区地下街の夜間営業時間が延長されるなどの効果もあり、全体として施設面積以上の経済効果がみられる。

3. 商業地区間の競争について～百貨店出店に関するケース・スタディ

以上の百貨店・ホテル・オフィスの開業に伴う影響のうち、百貨店について詳しくみると、高島屋は地域の中心都市での大型百貨店の開業であることに加え、その都市が二つの大きな商業地区を抱えているという点で、最近の東京新宿地区での高島屋開業(96年10月)、京都駅での伊勢丹開業(97年9月)、福岡天神地区の三越開業(97年10月)、といった事例に類似している。各ケースでは、それらの出店が消費不況に輪をかけた形で周辺既存店舗の販売額減少や閉鎖が相次いだ。

ここでは、それらのケースを「地区間競争」の観点から捉え、高島屋開業が名古屋市内の二大商業地区である栄地区と名古屋駅地区に与える影響に対するインプリケーションを探った。

表5. 百貨店出店についてのケーススタディ

	主要百貨店	新規出店	百貨店販売額			
			出店前年度	出店翌年度	年平均増加率	
東京地区	新宿	伊勢丹、三越、小田急百貨店、京王百貨店	高島屋	5,830億円	6,338億円	4.3%
	日本橋	三越、高島屋、東急百貨店		5,963億円	5,647億円	2.7%
京都地区	京都駅	京都近鉄百貨店	伊勢丹	480億円	812億円	30.1%
	四条川原町	高島屋、大丸、阪急百貨店		2,508億円	2,261億円	5.1%
福岡地区	天神	岩田屋、博多大丸	福岡三越	1,877億円	2,344億円	11.7%
	博多駅・中州	井筒屋、玉屋		411億円	323億円	11.3%
名古屋地区	名古屋駅	松坂屋、名鉄百貨店、近鉄百貨店	高島屋	600億円	833億円	17.8%
	栄	松坂屋、名古屋三越、丸栄		1,418億円	1,335億円	3.0%

(注) 1. 下線は、閉鎖や業態転換を行なった店舗。
2. 名古屋地区の出店前年度の百貨店販売額は99年3～8月、翌年度は2000年3～8月をとっている。

表5で各地区の出店前後の販売額の推移をみると、いずれの地区でも新規出店のあった地区では地区全体の販売額が増加し、商業の集積が増したことがわかる。

しかし、その影響を店舗毎にみると、新規出店舗と同一地区にある既存店舗はより影響が大きく、販売額が減少すると考えられる。この観点から、以上の4地区について、新規出店舗と既存店舗の距離と販売額の変化をみたのが図5である⁴。

<東京新宿地区での高島屋開業(96年10月)>

高島屋の初年度(96年10月-97年9月)販売額は832億円と、当初目標800億円を上回った。高島屋の販売額は前年度の新宿地区全体の百貨店販売額の14.2%、そのうち12.6%は地域全体の販売額を押し上げ、既存店の減少は1.6%に留まった。

⁴ 百貨店販売額には外商を含むので、厳密には純粋店先ベースの販売額とは異なるが、連続性があることから、増減率でみれば外商による影響はさほど大きくないとみられる。

図4により、96年度の同地区の既存百貨店4店の販売額増加率をみると、小田急百貨店は改装が遅れたこともあり1.5%の減少、また三越は2.2%の減少の後、98年12月に南館が閉鎖となるなどの影響はあったものの、伊勢丹は思い切った売場の見直しにより3.9%増、京王百貨店も様々な販売促進策により2.7%の増加を達成するなど、比較的堅調であった。このように、新宿地区全体への活性化効果がみられた。

一方で、古くから百貨店が集積している日本橋地区では、地盤沈下が進み、高島屋は2.1%減、東急百貨店は1.9%減となった。同地区は98年度以降の販売額減少も大きく、99年1月に東急日本橋店は閉店となった。

< 京都駅地区での伊勢丹開業（97年9月） >

京都駅伊勢丹の初年度販売額は、485億円と目標の320億円を大きく上回った。観光施設の役割も担う新京都駅には周辺都市からの来客も多く、開業後初年度利用者は3千6百万人と当初目標3千万人を上回り、特に飲食施設の入込客数は目標の2倍に及んだ。

そうした中、既存百貨店の販売額は大きく減少した。図4で96年度から98年度の販売額の平均増加率をみると、河原町地区店舗では高島屋で4.4%、大丸で5.2%の減少に留まったのに対し、伊勢丹と同じ京都駅前にある京都近鉄百貨店は12.9%と大きく減少させた結果、2000年3月には大型専門店を中心とする複合商業施設(プラッツ近鉄)への業態転換に至った。

< 福岡天神地区での三越開業（97年10月） >

福岡三越は、初年度売上目標410億円をぎりぎり上回った。

天神地区では大型店の集積が過剰化しており、97年度から98年度販売額減少は岩田屋1.1%減少、大丸4.6%減少に留まっているものの、これには岩田屋Zサイド開業(96年9月)等や、大丸増床(97年3月)といった売場面積の拡大による効果もあり、売場面積当りの販売額はさらに大きな減少を経験しているとみられる。

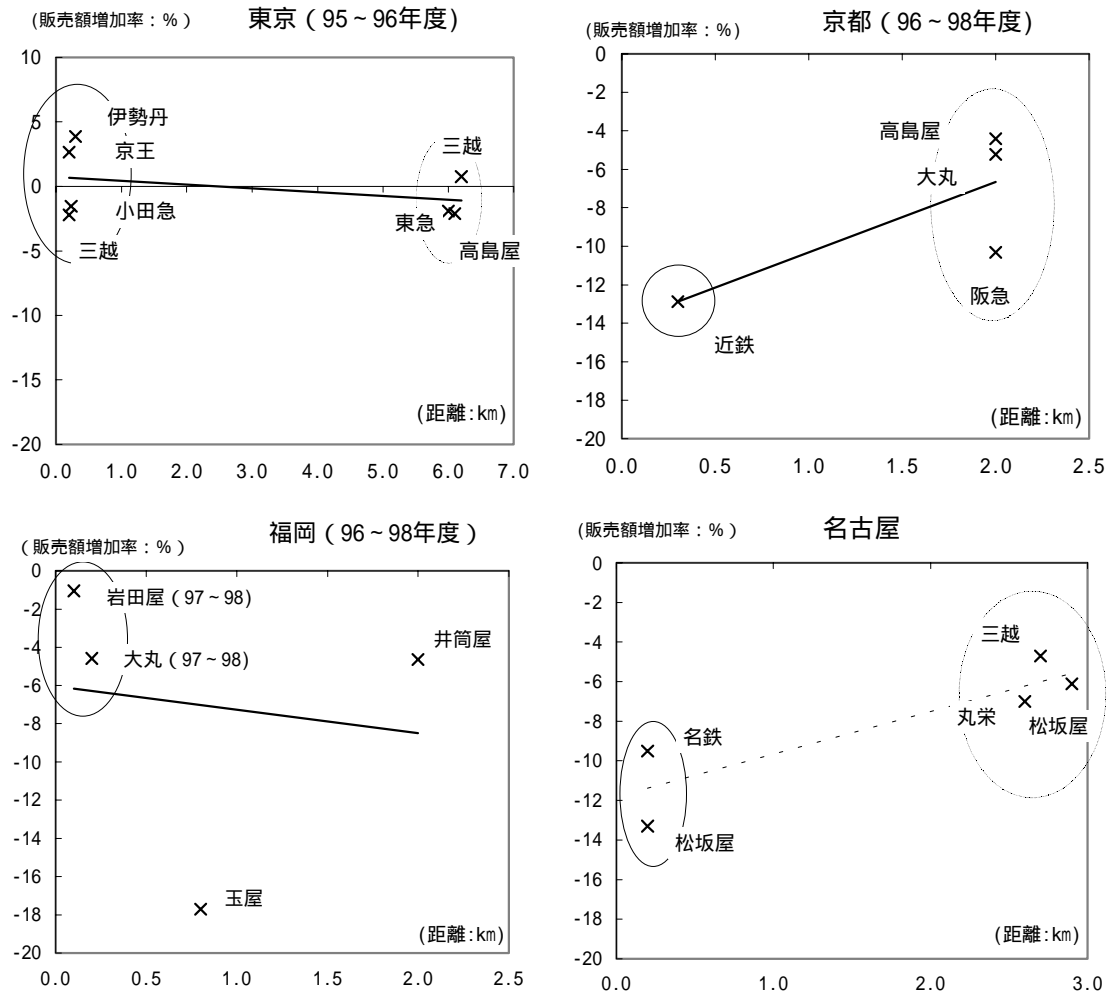
また、天神から地下鉄で一～三駅程離れた中州地区や博多駅地区では、玉屋や井筒屋といった老舗百貨店が苦戦しており、玉屋は98年度の販売額17.7%減の後、99年7月に廃業となった。

このように、各地域の事例からは大規模店舗の新規出店の結末が各地で様々であったことがわかる。出店店舗と同地区の百貨店が大きな影響を受けた京都に対し、福岡では増床などの影響もあり、天神地区での過剰集積となった。また、東京新宿地区では出店店舗地区での販売促進策が効を奏した店舗もあり、新宿地区全体を活気づけた。

いずれのケースでも明らかなのは、新規出店の相乗効果を受けない店舗はほとんどなく、比較的持ちこたえた店舗は先行して設備投資や販促努力など、大掛かりな集客対策を講じたことである。

名古屋のケースは、これまでのところ近隣施設への影響が大きい京都型といえる。しかし、地区間の競争は、各店舗の集客努力による影響も大きいと考えられるため、今後とも一層の集客策が期待されよう。

図5 . 大型百貨店出店時の既存店の販売動向



(注) 1. 販売額伸び率は、新宿高島屋、京都伊勢丹、福岡三越、それぞれの開業前年度から開業年度乃至翌年度までの平均増加率。各店舗で大規模な増床等があった年度は除いてある。
 2. 名古屋は、2000年3~8月販売額の前年比増加率。
 3. 直線は傾向を示す近似線(最小二乗法による回帰線)。
 (資料) 各種新聞記事、(株)日本繊維経済研究所「日本の百貨店」により作成。

4.都市間競争について～小売吸引力の変化

以上のようにタワーズ開業を百貨店開業効果で代表させてみると、市内の既存店については相当の売上減少を経験しているものの、販売額のおよそ半分は市内百貨店販売額全体を押し上げた。

このように、市内百貨店販売額を底上げした一因としては、タワーズの旅客ターミナルという立地特性から、公共交通機関等を利用して市外からも来客を集めていることが考えられる。

本節では、このようなタワーズ開業による効果を、名古屋市と岐阜市・四日市市などの周辺拠点都市との間の「都市間競争」として捉え、それぞれの都市全体がタワーズ開業によりどのような影響を受けるのかを分析した。

まず、その小売売上高をその地区の人口や所得との比較において総合的に評価した「小売吸引力指数」を用いて、東海地域の拠点都市がそれぞれどの程度の集客力を有してきたかを概観した。その後、タワーズの開業が、今後の東海地域の都市間競争および地区間競争にどのような影響を与えるかを考察した。

4—1. 東海地域の拠点都市

まず、都市間競争の対象としては、東海地域のいわゆる6拠点都市（名古屋市、豊橋市、豊田市、岐阜市、四日市市、浜松市）をとった。各拠点都市の規模は表6、および中心都市である名古屋市との時間距離は図6のようになっている。中心都市である名古屋市は人口で17%、小売販売額の規模で20%を占める。それ以外の都市は、いずれも人口で30万人～50万人の規模であり、人口・小売販売額のいずれも概ね2～4%の規模である。

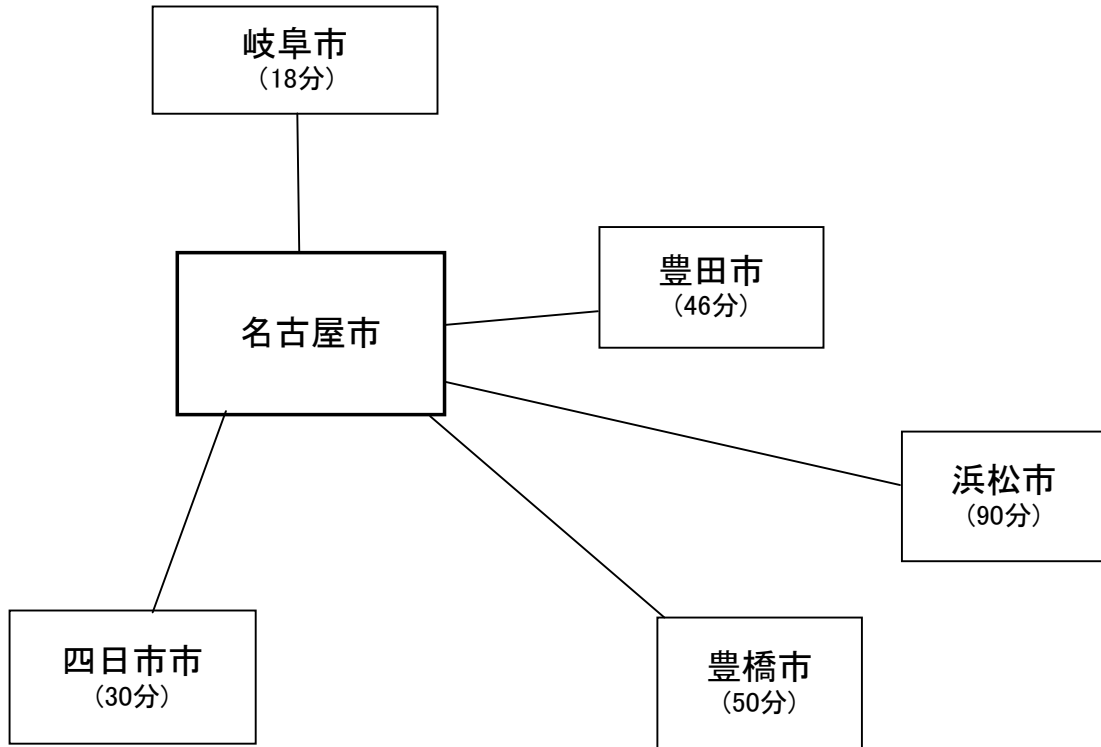
表6 . 東海地域6拠点都市の規模

	人口	世帯数	小売業年間販売額(百万円)	小売販売額に占める百貨店のシェア
名古屋市	2,096,778(16.8%)	859,646(17.1%)	3,447,896(19.7%)	19.9%
豊橋市	353,013(2.8%)	119,706(2.4%)	462,198(2.6%)	10.6%
豊田市	339,454(2.7%)	118,440(2.4%)	404,648(2.3%)	17.6%
岐阜市	402,487(3.2%)	144,491(2.9%)	554,835(3.2%)	14.6%
四日市市	286,246(2.3%)	102,148(2.0%)	383,069(2.2%)	16.0%
浜松市	564,935(4.5%)	199,585(4.0%)	793,125(4.5%)	13.4%

(資料)自治省「住民基本台帳」、通産省「商業統計表」により作成。

また、公共交通機関を用いた際の時間距離をみると、名古屋市から最も近い位置にあるのは岐阜市であり、さらに豊田市および四日市市は概ね片道1時間圏内にある。これに対して、豊橋市および浜松市はやや遠く、名古屋への買い物客はさほど多くないものとみられる。

図6．東海地域拠点都市の時間距離



(注) いずれもJR在来線(快速)を中心に用いた場合の時間。

4—2. 公共交通機関利用客の動向

次に、表7で最近5年間の名古屋駅利用客をみると、JR線については年平均1.3%程度で増加をしてきたものの、名鉄・近鉄・名古屋営地下鉄についてはいずれも減少を続けており、全体でも年平均1.2%の減少となっている。

表7．名古屋駅乗車人員の推移

		(万人;%)					
		94	95	96	97	98	平均増加率
合	計	20,553	20,540	20,324	19,706	19,590	-1.2
	JR	5,506	5,674	5,875	5,796	5,807	1.3
	名鉄	6,424	6,262	6,033	5,755	5,591	-3.4
	近鉄	2,866	2,792	2,691	2,585	2,531	-3.1
	地下鉄	5,757	5,812	5,725	5,570	5,661	-0.4

(資料) 「名古屋市統計年鑑」により作成。

ただし、タワーズ開業後の1ヶ月間には名古屋駅を中心とする公共交通機関利用客に増加がみられ(表8)、タワーズには名古屋市内外から来客が相当程度あることが示されている。

まず、名古屋駅利用客数の動向をみると、JRで前年同期比21%の増加と最も顕著な利用客増加がみられた。私鉄についても、三河方面や岐阜方面からの名古屋駅へのアクセス手段となる名鉄(新名古屋駅)で7%増、主に三重や関西方面からの近鉄名古屋駅も4%の増加となった。さらに、名古屋市内の主要な交通手段である市営バスおよび市営地下鉄利用客も前年同期比で増加した。タクシー利用客については、名古屋駅からの乗客は前年同期比10.6%増加し、タワーズのある桜通り口に限ると21.5%の大幅な増加であった。このように、名古屋市内からの来客や近隣地域からの来客もかなりの数に上ったことが窺われる。

表8 . 高島屋開業一ヶ月間の公共交通機関等利用客数の変化

近郊都市からの来客の増加

		対前年比	期間
JR名古屋駅		+21%	3/15~4/4
JR	岐阜~名古屋	18分	3/15~4/10
	四日市~名古屋	30分	
	大府~名古屋	13分	
名鉄新名古屋駅		+7%	3/15~4/4
名鉄	新岐阜~新名古屋	30分	3/15~4/10
	知立~新名古屋	24分	
	犬山~新名古屋	29分	
	津島~新名古屋	27分	
近鉄名古屋駅		+4%	3/15~4/4
近鉄	四日市~名古屋	37分	3/15~4/10
	桑名~名古屋	26分	

名古屋駅利用客の増加

名古屋市営地下鉄		+9%	3/17~4/6
名古屋市営バス		+19.7%	3/15~3/17
タクシー		+10.6%	3月
桜通り口(タワーズ側)		+21.5%	
太閤通り口		+2.1%	

(資料) 中部運輸局調べ

(参考) 全国旅客輸送人員数

	対前年比	期間
JR	0.6%	3月
民鉄	1.2%	
タクシー	0.5%	

(資料) 運輸省

ただし、特に遠方からの顧客には実際の買い物に加え、「モノ珍しさ」により足を運んだケースも多かったといわれており、初日の来場者は23万人に上った。

4—3. 「小売吸引力指数⁵」とは？

小売吸引力指数は、その地区の集客力を測るものであり、一般には の式で定義されるように、各都市の小売販売額のウエイトと都市の人口のウエイトを比較したものである。この値が1のときは、その都市の小売販売額は人口のシェアにちょうど見合っているということになる。また、1より大きいときは、人口シェア以上の小売販売額を獲得しており、逆に1より小さいときは、その都市は人口に見合う小売販売額を獲得していないことになる。

$$\text{小売吸引力指数} = \frac{\text{都市 の小売販売額} / \text{東海地域の小売販売額}}{\text{都市 の人口} / \text{東海地域の人口}} \dots\dots$$

しかし、この定義は人口一人あたりの小売販売額が東海地域で全て同じとの仮定に基づいている。実際には、一般的に大都市では一人当りの所得水準が高く、その分一人当りの購買額も多いとみられる。そこで、分析にあたっては の小売吸引力指数をその都市の「購買力⁶」のシェアに対する小売販売額のシェア、として修正した指数 を用いた。つまり、 の小売吸引力指数が1であるとき、その都市は「購買力」にちょうど見合う小売販売額を獲得している。1より大きいときは、「購買力」シェア以上の小売販売額を獲得しており、逆に1より小さいときは、その都市は「購買力」に見合う小売販売額を獲得していない。

$$\text{小売吸引力指数} = \frac{\text{都市 の小売販売額} / \text{東海地域の小売販売額}}{(\text{都市 の人口} \times \text{一人当り所得額}) / (\text{東海地域の人口} \times \text{一人当り所得額})} \dots\dots$$

各都市の小売販売額は、通産省「商業統計表」による全数調査を用いている。商業統計は、97年までは3年ごとに行なわれていたが、97年以降は5年ごと（2年後の中間年に簡易調査）に行なわれることとなった。よって、タワーズ開業後の2000年以降での調査は2001年以降となることから、開業後の分析は97年までとなっている。

4—4. 都市間競争

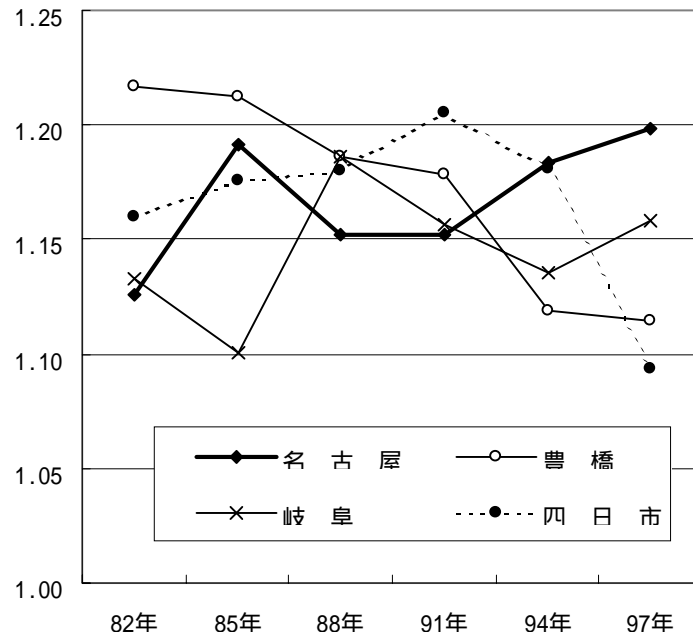
このように定義した各拠点都市の小売吸引力指数は、図7のようになった。ここでは、それぞれの推移をみてみよう。拠点都市の吸引力指数は豊田市を除くといずれも1を大きく上回っており、周辺地区から購買力の流入超となっていることがわかる。

名古屋市の顧客吸引力指数は、82年の1.13から97年には1.20へ上昇し、この間最も購買力の流入が大きかった。つまり「魅力を高めた」都市である。この間の主要な大型小売店舗だけをみても、栄地区における89年の名古屋パルコ出店、91年の松坂屋増築、96年の名古屋ロフトの出店があった。

⁵ 以下の説明は、日本開発銀行九州支店「商業集積は商圏を拡大させるか？～九州小売業の現状と都市の商圏分析～」を参照した。

⁶ 厳密には「消費額」のシェアと比較するべきであるが、総務庁「家計調査」による消費額はサンプルが限られているため、年度毎の変動が大きい。このため、ここでは課税所得額で修正しているが、これは都市間及び所得階層間で消費性向がさほど大

図 7 . 都市の小



一方、名古屋市以外の拠点都市は事情が異なっている。岐阜市は、97年には上昇したものの、80年代後半からほぼ横這いで推移している。四日市市は91年の1.21から97年には1.09となり、90年代には購買力の流入が減少していることがみてとれる。さらに、豊橋市は低下傾向を続けており、小売販売に関しては、都市の魅力を下げてきている可能性がある⁷。

以上のように、東海地域拠点都市における小売集客合戦は、各拠点都市が顧客吸引力を落とす中で、とりわけ90年代に入り中心都市名古屋市が優位に立ち、名古屋市の「一人勝ち」的な状況であることがわかる。

4-5. 高島屋開業による顧客吸引力指数の変化

それでは、タワーズ開業後の顧客吸引力はどの程度になるであろうか？

前述のように、タワーズ開業後の各都市の小売販売額は、2001年「商業統計表」の翌年の公表を待たねばならない。ここでは、高島屋開業後現在までの百貨店販売額を基に、高島屋開業後の各都市の小売吸引力指数を簡単に試算し、タワーズ開業のインパクトを把握してみる。

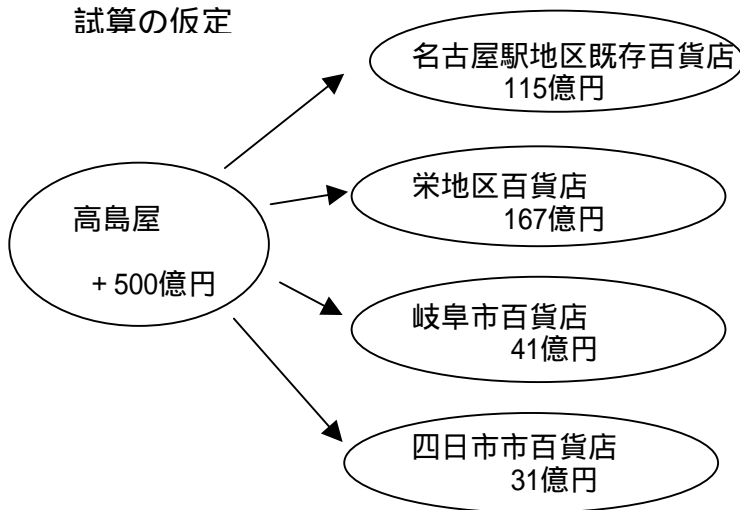
< 仮定 >

高島屋の年間販売額は年間売上目標額 500 億円を達成する。市内既存店の年間販売額は、

きく変わらないとの想定によっている。

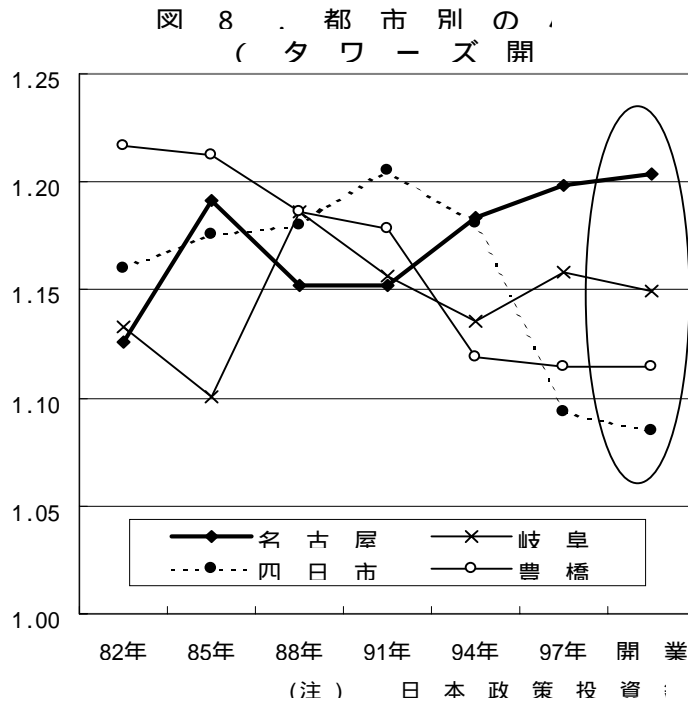
⁷ こういった動きの背景には、都市の中心市街地などから郊外型ショッピングセンターなどへ買い物の中心が移っていることも考えられる。

栄地区で開業前年比 5.8%減少、名古屋駅地区で 9.7%減少（3～8 月実績勘案）とする。
 岐阜市、四日市市百貨店の年間販売額は開業前年比 5.0%減少とする⁸。
 高島屋開業後の百貨店以外の小売販売額、人口、課税所得のシェアは 97 年のものとする。



< 結果 >

以上の仮定に基づいて試算をした結果、名古屋市、岐阜市、四日市市の小売吸引力は図 8 のようになった。都市間競争においては、名古屋市の小売吸引力が上昇する一方で周辺都市の吸引力が低下する傾向に拍車をかける形である。



⁸ 周辺都市の百貨店販売額については、実績値を用いたものではないことに留意。岐阜市、四日市市、豊橋市の百貨店の最近の動向については 2-1. を参照。

以上の推計からは、高島屋の開業が名古屋市内の既存百貨店に与える影響は、個別店舗の戦略などにより様々なケースが想定されるものの、タワーズの開業が東海地域の都市間競争に及ぼす影響は、同様の方向であるものとみられる。中心都市である名古屋市では吸引力を引き上げる一方で、岐阜市や四日市市のような周辺都市では、これまで吸引力を弱めてきた傾向を一層顕著にすることが懸念される。

4 - 6 . 今後の再開発

以上の分析から、地域中心都市の旅客ターミナル開発であるタワーズの開業は、公共交通機関の利用客増加を伴って都市間や地区間の競争を激化させる結果、名古屋市と周辺の拠点都市の格差をさらに拡大させることが明らかになった。

このように、都市間の優勝劣敗が明確になっていく状況下では、ブロック的な観点から地域をあげた街づくりに取り組むことで、都市全体の魅力を高めていくことが従来にも増して重要である。

今後においても、名古屋市内では次のような大規模再開発が計画されていることから、名古屋市一極集中の傾向が引き続いていく可能性も大きいものとみられる。

< 名古屋駅地区 >

- ・ ささしまライブ 24 (事業主体：名古屋市等)
概要：笹島貨物駅跡地・中川運河船溜周辺開発。複合型都市機能を持つ施設整備。
- ・ 牛島南地区 (事業主体：再開発組合 完成時期：2007 年夏)
概要：名古屋駅北側での再開発。オフィス、商業施設、地下変電所の整備。
- ・ 豊田ビル・毎日ビル建替え (事業主体：東和不動産 完成時期：2006 年度)
概要：駅前の両ビルを再開発。オフィス、娯楽・商業ビルを整備。

< 栄地区 >

- ・ 栄公園地区整備 (事業主体：名古屋市等 完成時期：2002 年 9 月)
概要：新たなシンボルゾーンの創出。バスターミナル、公園、商業施設の整備。
- ・ 名古屋三越栄本店南側 (事業主体：組合 完成時期：2004 年)
概要：都心一等地の活用。商業施設、シネコン等を整備。

一方、名古屋市の周辺都市においても、中心市街地活性化基本計画などに基づき、駅前や商業中心地での再開発が計画されている。これらの事業の進展に伴い、東海地域の都市間の集客合戦は一層活発化すると考えられる。

5. まとめ～2005年に向けて魅力ある地域になるために

以上のように、今回の名古屋駅再開発であるタワーズ開業は、次のような効果と影響を与えたと考えられる。まず、開業後の経済の盛り上がりに伴う短期的な支出増加という経済効果については、広範囲の地域や業態にわたる既存施設の減少を伴っていることから、今後一層の検討が必要である。

しかし、タワーズの開業は、当地域にこれまでになかった新たなサービス形態を導入し、既存施設間や都市間の競争を促進させた。この結果、既存百貨店やホテルにおける一層の集客努力、名古屋駅地区の今後の再開発、ひいては周辺地区や都市の活性化を推進する起爆剤として地域経済に重要な影響を与えたと考えられる。

一方、社会資本整備の観点からも、ホテルやオフィスの開業は、東海地域が2005年の中部国際空港の開港および愛知万博を迎えるにあたって、中心都市である名古屋市の国際コンベンション機能の向上、観光客受入れ施設の整備、国際的なビジネス都市としての基盤整備という観点から、重要な一里塚となったとも位置付けられる。

今後は、こういった動きが都市間や地区間の競争を通じて続けられ、各都市それぞれが集客力を上げることにより、東海地域全体の魅力を高めていくことが期待されているといえよう。

以 上

参考文献

愛知県「あいちレポート2000」

共立総合研究所「変貌する名古屋駅前 JRセントラルタワーズ開業による名古屋駅前商業集積の拡大とその影響」

東海総合研究所「名古屋の新世紀に誕生したJRセントラルタワーズ効果への期待」

日本開発銀行福岡支店「商業集積は商圈を拡大させるか～九州小売業の現状と都市の商圈分析」

その他、JRセントラルタワーズパンフレット、諸統計書、新聞記事等