

20（令和2）年7月17日

「経済財政運営と改革の基本方針2020」が閣議決定され、政府はコロナ感染拡大防止と社会経済活動の両立（ウィズコロナ）を図りつつ、「新たな日常（ニューノーマル）」の構築として、デジタル化・ICT化の推進と施策の加速化等、「Society 5.0」の早期実現を目指したDX（デジタルトランスフォーメーション）を目標に掲げた。

築地エリアの外れを歩いてみると、中高層のビルが林立する一角に歴史を感じさせる木造3階建ての建物に目を引かれる。鶏肉専門店の「宮川食鳥鶏卵株式会社（宮川商店）」である。建築は1929（昭和4）年、いわゆる看板建築と言われ、関東大震災



出典：国土地理院航空写真（昭和11年～昭和17年頃）

⑥築地エリアの空中写真。宮川商店は築地市場の外れに位置する。
⑦看板建築の様式で建てられた宮川商店。伝統を守る気概が感じられる。

一般財団法人日本不動産研究所

ニューノーマル最前線

不動産の“変”と“不変”

第1回 東京・築地市場

建物は東京都景観条例に基づく都選定歴史的建造物に指定されている。

移転、更にコロナが

築地といえば、18（平成30）年で幕を閉じた「築地市場（東京都中央卸売市場）」が有名である。関東大震災後、1935（昭和10）年に開場した築地市場は、施設の老朽化等により豊洲に移転した。中央卸売市場は豊洲に移転したが、現在も築地場外市場は一般の買い物客や観光客

によって大きなダメージを受けている。小売業や飲食業は人が店舗に来てくれないとすれば商売は成立しない。加えて緊急事態宣言等による外出自粛、外国人観光客の入国制限は小売・飲食業界には死活問題となった。一方で、ここ数年で急成長しているICTを活用したネット通販やいわゆるシェアリングエコノミーの一つである配達サービスは、営業を続ける手段として積極的に取り入れられ、対面販売からの脱

実際の空間に身を置く

かつての築地市場は、働く人々の活気と熱気にあふれ、外国人観光客にも有名な観光スポットとして人気を博し「築地ブランド」という有形無形の文化が買い物客や観光客を魅了した。これは「築地市場」という空間に身を置くことで感じ取る体験と、人と人とのコミュニケーションがなせるものだったと言える。果たしてニューノーマル社会ではこのような文化や、売り手と買い手の会話を通じた人情を感じ取ることが可能だろうか。

新常態でも望まれる“本物”

商いの神髄を証明する創業120年の老舗

後、昭和期の商店街で多く見られた建築様式である。このた。しかし、今回のコロナ禍

に支えられ持ちこたえてき急成長しており、必然的にDXが加速化するという結果をもたらしている。

ポストコロナ下における「新たな日常（ニューノーマル）」は小売業者にとっても、消費者にとっても大きな変化をもたらささう。ICTやシェアリングエコノミーが常態化することで、商品販売できる機会は増える。しかし、多くの競争にさらされるリスクも生じるだろう。消費者にとっても、販売者の顔が見えないことは不安要素の一つにもなり得る。

冒頭で紹介した宮川商店は創業1902（明治35）年、120年近い歴史を持つ鶏肉専門店である。インターネットで検索するもDXを取り入れている気配はない。建物は築90年を超える。しかし、鶏肉専門店として今もお客さんが絶えない老舗だ。どんな時代であろうとも、時代に流されず、建物も建て替えることなく伝統を守ってきたという気概を感じた。

そして、私は日本不動産研究所の初代理事長榎田光男が残した最後の言葉が頭から離れなかった。「本物だけが生き残る」という言葉だ。（企画部／不動産鑑定士・幸田仁）

