

視点(1858) SCのポストエンターテインメント化とレジャー・リゾート化の方向性とは!!

(レジャー・エンターテインメント編)

現在、日米ともに従来のエンターテインメント志向からレジャー・リゾート志向へとメガトレンド(潮流)が起こっています。アメリカの基軸となる遊びの歴史を見ると次の通りです。

第1ステップ	第2ステップ	第3ステップ	第4ステップ
1970年以前	1970年～1980年代	1980年～2005年	2006年～
遊園地や動物園等の 伝統的レジャー施設	ウォーターフロント立地の フェスティバルセンター	多核モール型SC (エンターテインメント型SC)	レジャー・リゾート施設 レジャー・リゾート型SC

アメリカでは1980年代からSCが大型モール化し、SC内にシネコン、巨大フードコート、多様なレストラン街、アミューズメント等がSCに導入され、エンターテインメント志向のSCとなりました。その結果、身近のカジュアルな娯楽としてのエンターテインメント志向のSC出現は、ウォーターフロントのフェスティバルセンターや遊園地等の伝統型レジャー施設が苦戦し始めました。1990年代はまさにエンターテインメント志向のSCである多核モール型SCは絶好調となりました。しかし、2000年代になると多核モール型RSCは「当たり前化(定番化)」して、SCの成長ベクトル(SCを成長させる要因)にはなくなりました。2000年代からはプレイスメイキング型SC(居心地感・第三の場を集客要素とするSC)が数多く出現し、その例としてレジャー・リゾート志向のライフスタイルセンター(例えばザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット)が有名です。

日本においても、エンターテインメント志向の多核モール型RSCが1991年から旧大店法の緩和とモノ離れ後の集客装置として出現し、2010年には20年が経過(流通は25年で過去の延長線上ではない大変革が起こる)し、多核モール型RSCは、飽和状態(ほぼ全国に一通り行き渡った状態)となりました。今まで、多核モール型RSCは、身近なエンターテインメントとして全盛期でしたが、そろそろ飽きが来て、当たり前化して、エンターテインメント志向の多核モール型RSCを超える「遊びの場」を望む傾向が強くなりました。

そこで「ポストエンターテインメント志向の多核モール型RSC」や「近未来のレジャー・リゾート型施設」の傾向と特徴を述べます(六車流：マーケティング理論)。

(1) レジャーランド型レジャー・リゾート施設

ディズニーリゾートやUSJの2.0施設体制が確立され、ハウステンボスやサンリオピューロランド等の0.5施設の集客が高まっています。

(2) 館・園型レジャー・リゾート施設

水族館、動物園、博物館、植物園、科学館、美術館、バーチャル館等は、従来の「見て知る(知識を得る)」から「学んで知る(教養を得る=教育の大衆版)」に進み集客が高まっています(旭山動物園現象)。

(3) レジャー・リゾート志向のSC

①メガモール

従来のSC(アメリカは15万㎡)の2倍の30万㎡の規模を持ち、買物センターとレジャー・アミューズメント施設が半々の巨大SCが出現しています。

②ポスト多核モール型RSC

従来型RSCのエンターテインメント性を超えたよりレジャー・リゾート志向が強い超広域型SCで、ダイバーシティ東京、マークイズみなとみらい、神戸ハーバーランド ウミエ、イオンモール幕張新都心、ラポポートエキスポランド(仮称)等のSCが出現しています。

(4) アーバンツーリズムのパワーストリート

借景と商業施設が融合した異次元なストリート型商業街区で、グランフロント大阪、東京駅→丸の内→有楽町→銀座、表参道→原宿…等のパワーストリートで、新おのぼりさんマーケット(アーバンツーリズム)やインバウンドマーケットをも取り込めます。

このように、レジャー・リゾート分野も、エンターテインメント志向の多核モール型RSCの「当たり前化」により大きく変化しつつあります。エンターテインメント志向の多核モール型RSCを超えた「遊び」を提供する商業施設は、商圏内のマーケットのみならず、商圏を超えた道州圏の新おのぼりさんマーケットや外国からのインバウンドマーケットを対象にし、結果的に「ヨーロッパの都心立地及び観光立地のSCや商業施設」と類似してきます。なお、日本の多核モール型RSCは、今後はアメリカの多核モール型RSCのように原点帰りして、ニューモダン消費に対応したモノ売りを基軸とするRSCになります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之