

視点(1948)

遊楽(広義の遊び)の概念の変遷とニューモダン消費!!

(流通理論編)

遊楽という概念が大きく変化しています。遊楽も経済の発展レベルによって異なり、進化を遂げてきました。経済の発展レベルと遊楽の関連性は次の通りです。

	経済の発展レベル	内 容
第1ステップ	プレモダン消費経済の時代(1960年以前)	伝統的遊楽施設でのレクリエーション(ピクニック、動物園、百貨店の屋上、遊園地、見物・温泉旅行)が遊楽
第2ステップ	モダン消費経済の時代(1961~1990年)	ショッピング(物を買うことが喜び、物を買う場)が遊楽(SCでもCSCの時代)
第3ステップ	ポストモダン消費経済の時代(1991~2010年)	モノ離れた後の身近な遊びとしての多核モール型RSC(シネコン+ゲームセンター+フードコート+レストラン街+ランブリングショッピングモール+快適・異次元空間のエンターテインメント)が遊楽 この段階の概念は「身近な場」「手ごろな遊び」「買物と遊びの一体化」「子供とファミリー志向」「異次元・快適空間志向」「時間の単なる喜び消費」が遊楽
第4ステップ	ニューモダン消費経済の時代(2011年以降)	モノ離れた後のエンターテインメント型の消費から、エンターテインメントの満足度は当たり前化により希薄化して、もっと本格的な遊びニーズが遊楽 この段階の遊楽の概念は「利用者にとって使用する時間に価値を感じる消費」で、内容的には「教育的遊び」「趣味・習い事的遊び」「文化・教養的遊び」「健康(心体)的遊び」「未知の発見・体験・体感的遊び」が遊楽

第1ステップのプレモダン消費時代の“遊楽”と第2ステップのモダン消費時代の“遊楽”は「形を見る遊楽ニーズ」であり、第3ステップのポストモダン消費時代は「安心安全の遊楽ニーズ」、さらに第4ステップのニューモダン消費経済時代では「メカニズムを解明する遊楽ニーズ」と定義することができます(六車流：流通・マーケティング理論)。

ショッピングセンターにおける遊楽施設も、ポストモダン消費経済時代のエンターテインメント施設(シネコン+ゲームセンター+フードコート+レストラン街+ランブリングショッピングモール+快適・異次元空間)の「当たり前化」(定番化=集客はあるが、今後の成長ベクトルとはならない流通現象)して、顧客は次のSCにおける遊楽を求め出しました。その事例SCは「お台場 ダイバーシティ東京プラザ」「神戸ハーバーランドumie」「マークイズみなとみらい」「イオンモール幕張新都心」「エキスポシティ」「イオンモール沖縄ライカム」「モリパーク アウトドアヴィレッジ」です。

これらのSCは「レジャー・リゾート型SC」と呼ばれ、エンターテインメント型RSCのモノを売るための集客ベクトルとしての遊楽施設(モノ売り70%、エンターテインメント30%の割合)ではなく、「モノを売るSC機能」と「レジャー・リゾート機能」が概念的に「50:50」の割合のSCです。それゆえに、レジャー・リゾート型SCにおいては「もてあそばれ型SCの概念はなくなり」ます。もてあそばれ型SCとは、「日祝日は良いが平日はサッパリ」「飲食は良いが物販は苦戦」「人は集まるが売上は今一步」のSCですが、モノ売り機能と遊楽機能が概念的に分離されますので、SC全体としては、もてあそばれ現象は起こりますが、モノ売りはモノ売りで集客し、遊びは遊びで集客し、それが同じ場所で行うために相互波及効果が発生する程度と考え方となります。

今、日本の遊楽施設が息を吹き返して人気を博しています。この現象は、エンターテインメント型の多核モール型RSCに対する遊楽機能に満足しなくなり、モノ離れた後の遊楽機能を本格的に享受したいというニーズ&ウォンツです。SC以外の遊楽施設である「テーマパーク(遊園地)」「リゾート地」「スポーツジム」「旅行」「動物園・植物園・水族館」「子供館・科学館」等も従来の形を見せる遊楽ニーズは長期低落化の道を歩んでいますが、メカニズム解明した遊楽ニーズは人気が増えています。このメカニズムを解明する遊楽施設として「旭山動物園」があり、上野動物園をしのぐ人気です。私はメカニズムを解明する遊楽ニーズのことを「旭山動物園現象」と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代 表 六 車 秀 之