

I Saw All America (その189) !!

— SC内ミニパークのトレンド —

SCの核要素とは、顧客をSCに集客する要素ですが、アメリカのSCは1980年代の不景気によるバリュー業態の登場に続いて、1990年代のIT(情報技術革新)による好景気を受けて、エンターテインメントがSCの核要素(顧客にとってSCへの出向動機は“遊び”と“買物”の融合)となりました。SCにおけるエンターテインメント要素とは、「シネマコンプレックス」と「グルメレストラン」と「ミニパーク」が3本柱です。

さらに、2000年のITバブル崩壊後のアメリカ経済が不動産や金融により好景気になった時代、SCの核要素はコミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場＝ライフスタイルセンターやタウンセンター)へと移り、エンターテインメント要素はかつてより希薄化しました。

実際、シネマコンプレックスは、2001年に大手シネコン会社4社のうち3社が会社更生状態に陥り、現在その経営は再生しましたが、シネマコンプレックス自体が定番化(どのSCにもシネコンが蔓延し、シネコンを導入してもSCの競争力強化につながらない状態)しています。

そのほか、ミニパーク(SC内にゲームセンターや室内遊園地風に遊べるエンターテインメント施設)も、子ども向けのものだけが辛うじて残り、その他の施設はほとんど姿を消しています。

**SC内のミニパークは、「ゲーム施設」、「カジノ施設」(メダルタイプ)、「室内遊園施設」、「ミニ公園施設」の4つの施設があります。**

アメリカのSCでは現在、「ゲーム施設」と「カジノ施設」(メダルタイプ)は消え、「室内遊園施設」のみが残っています。

SC内で特定の業態や施設が成立するためには、SCバージョン化ノウハウ(SCの顧客ニーズに適合化させるノウハウ)が不可欠です。私は常に、SCには「**2つの門**」があると言っています(六車流:流通理論)。ここで言う「門」とは、多様な顧客ニーズを選別(制限)する目には見えない空間です。

門は、第一に「SCとは何ぞや」という選別で、「SCという業態に適合した顧客ニーズを選別する門」として機能します。

第二に、「このSCは何ぞや」という「当該SCに適合したニーズを選別する門」として機能します。

SCの根底にあるのは「モノ売りシステム」で、モノ売りに伴って派生した要素がエンターテインメントです。アメリカにおけるSC内ゲーム施設及びカジノ施設は、業態上、SCの「門」を通ってきた顧客ニーズと馴染まないため、2000年代のエンターテインメント要素の時代の終焉とともに特定のSC(例えばミルズのメガバリューモール)以外では消えています。エンターテインメント施設として残っているのは、子どもを対象とした室内遊園施設のみで、それも無料あるいは低料金の施設ばかりです。

**しかし、子ども向けのSC内ミニパークも、屋外(オープンエア状態)の「ミニ公園施設」へと主流が移りつつあります。**

その例として、ラスベガス郊外に「**タウンスクエア・ラスベガス**」があります。タウンスクエア・ラスベガスは、ホールフーズやボーダーズが核店となるタウンセンター(オープンエアモールのまちづくり型SC)です。いたるところに広場があり、日祝日は子ども連れのファミリーで溢れています。街並み型の店舗が配置され、要所ごとに公園風の広場があり、快適で健康的な雰囲気タウンセンターです。周辺にはオフィスもあり、まるでミニ都市のような文字通りのタウンセンターで、住民やワーカーの溜まり場となり、地域の顔となり、地域の中心になる“場”を提供しています。子どもたちが両親や祖父母と一緒に楽しそうに「**健康的で自然志向の“場”**」で遊んでいます。

かつて、公園と商業施設は別々に建設され、別々に管理されていましたが、タウンセンター(街の中心になるSC)においては、1つの場所に一体化して運営されています。この「**商業施設と公園の一体化**」ならびに「**子どもの遊び場としての健康的で自然溢れるミニ公園施設**」は、人工的でエンクロードな場である20世紀志向の子どもの遊び場ではない、21世紀志向の子どもの遊び場ととらえることができます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+4</sup>

代表 六車 秀之