

流通とSC・私の視点

2015年9月10日

視点(1969)

SCの遊樂施設の概要!!

(レジャー・エンターテインメント編)

モノ離れした後の消費は「モノからコト」(ここでのコトとは購入動機の誘発)へと進みますが、コトの中でも“遊び”の機能が重要視されています。

SC内の遊樂施設(遊び楽しむ施設)もマダガスカルの猿の理論に基づき多様化しています。生活スタイルのタイプから見た切り口は

「衣」「食」「住」「遊」「知」「趣」「健」「慰」

に分類されますが、SC内の遊樂施設も「遊と知(学)」の融合が進んでいます。

「学ぶ(知)と遊び」の融合と「自然志向と人工志向(非自然志向)」の融合がニューモダン消費時代のSC内の遊樂施設であり、そのマトリックスは次の通りです。

学び(知)志向 ↑ 遊び志向	学び志向	知育型 キッズパーク (ボネルド、レゴ、キッズニア)	テーマパーク	野外体験・研修パーク
	中間	シネマコンプレックス	博物館・水族館 ミニ動物園・ミニ植物園	スポーツ系 レジャーパーク (スケート場、アウトアワールド…等)
	遊び志向	遊 戯 場 (プレイランド・ゲームセンター)	ミニテーマパーク (アンパンマンこどもミュージアム、 ポケモンセンター)	遊園地 広場・公園 (プラザ) (パーク)
		室内志向	中 間	室外志向
室内志向(非自然志向) ←→ 室外志向(自然志向)				

モノ離れ以降のSC内遊樂施設は、第1次的に「エンターテインメント志向の施設(ポストモダン消費時代)」「自宅の至近距離の気軽な遊樂施設で知的価値づくりとは直接的には関係のない半日対応時間消費で、第2次的には「レジャー・リゾート志向の施設(ニューモダン消費時代)」「本格的な遊び施設で時間に価値を見出す1日対応時間消費」となります。現時点(2015年)で、SC内のエンターテインメント志向の遊樂施設(ランブリングショッピング、シネコン、遊戯施設=ゲームセンター、フードコート・レストラン)は全国津々浦々にRSCが進出して客は「当たり前現象」を起こしています。現在、SC内の遊樂施設は、時間消費自体に価値を見出すレジャー・リゾート志向の施設(知育型アミューズメント、水族館、スポーツ系アミューズメント、ミニテーマパーク)が日米ともに出現しています。

このように、ニューモダン消費時代のSC内の遊樂施設は「よりレジャー・リゾート化」「より自然志向化」の「こだわり型遊樂施設」が増大しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之