

ソーホーとミートパッキング地区の大発展の不思議

ニューヨークの中心市街地は「ミッドタウン街区」(タイムズスクエアやロックフェラー・センターを中心とするセントラルパークの南側の商業街区)と「アッパー・イースト街区」(五番街、マディソン街、レキシントン街のセントラルパーク東側の商業街区)が基軸街区ですが、今や「ソーホー街区」(もともと倉庫であったが、家賃の安さからアトリエとして使われるようになりアーティストの街に姿を変え、今はニューヨークのトレンド発信地の商業街区)はニューヨークのもう一方の基軸街区となっています。また、最近「ミートパッキング街区」が肉の卸街区からニューヨークで最もエキサイティングな街に変わりつつあります。ミートパッキング街区はソーホーの初期のような状態であり、第2のソーホーに成長する異質型の街区と言われています。確かに、チェルシーマーケット(製造卸し・小売り型の食品街区)が起爆剤となり、周辺のオフィス街を巻き込んで、おしゃれなレストラン街(例えば、もりもと)やファッションの店(例えばアレキサンダーマックイーン)が続々と進出しています。

このソーホー街区やミートパッキング街区は若者の好きな街であり、若者のサブカルチャーとして発展した、あるいは発展しつつある街区です。ソーホーは完全にサブカルチャーの存在から脱却してメインカルチャーの街区に成長していますが、ミートパッキング街区はサブカルチャーの地区そのものです。サブカルチャー型商業街区はニッチなマーケットを対象とする異色型商業街区から発達し、そのうちに人気を博してマスマーケット化し、同質型街区の道を歩むことになる可能性があります。

しかし、ソーホー街区にしてもミートパッキング街区にしても、決して若者が好むような視覚的なイメージを持った街区ではなく、「汚らしく」「古めかしく」「非おしゃれ」「雑然とした」街並みです。このような街並みからエキサイティングな街区がなぜ生まれるのでしょうか?この疑問を解決する考え方として「トタン理論」があります(六車流:流通理論)。我々現代人は、人工的・完成品の美しさの中で生きており、かつ、それが考え方の基軸であり経済学で言うところの「アンカリング効果」(初めに与えられた基準)です。

世の中は「25年単位で過去の延長線上ではない考え方に基づき変化」します。この説は、25年間で世代が1世代若返るからです。この段階では、前世代の物事はすべて古めかしい過去のイメージとなります。しかし、さらに25年経過し、2世代の50年間になると、前々世代となり、逆に、郷愁(ノスタルジー)や斬新さが出てきます。私が10年前にある焼き肉屋さんに行くと、内装をトタンでつくっていて、何という内装だろうと私は思いましたが、若い人は「おしゃれな店」と言いました。私は、トタンは貧乏人のイメージで安っぽい建材と聞いていましたが、若い人の目にはトタンは初めて見る新建材と映っていたのです。まさに、50年前のトタンは25年後には古くさい建材、50年目にはおしゃれな建材としてサブカルチャー社会では見られていました。

話を元に戻すと、我々現代人には新しいもの(新品)、人工的なもの、きれいなもの、完成されたものが普通であり、メインカルチャーであるわけですが、異色型街区を形成するサブカルチャーにとっては、むしろ、現代社会の基軸に対するアンチテーゼ(否定するレベルではない反発)及びノスタルジー(郷愁)が魅力の要因だったわけです。

現代の建物形態の中で、煉瓦に対するノスタルジーやコンクリート打ちっ放しの建物の斬新さのイメージも、サブカルチャーの要素を取り入れたものです。現代文明の新しいもの、人工的なもの、きれいなもの、完成されたものから異質化された街区の切り口は、1つは「現代社会に対するアンチテーゼとノスタルジー」ですが、もう1つは「自然及び非人工的社会」です。自然及び非人工的社会を適用した商業として「ウォーターフロント」や「ライフスタイルセンター」...等があります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之