

## 視点(1939)

## I Saw All America (その280) !!

(SC理論編) — セントルイス・ユニオンスクエアの衰退と遊楽機能の進化 —

### 1. セントルイスのダウントウンの現状

私はセントルイスに1990年と1993年に行き、20年目(2015年6月)に3回目の視察に行ってきました。昔(20年前)のセントルイスのダウントウンの夜はアフリカ系アメリカ人の若者が集まり、治安が悪く、音楽などで夜中もうるさい都市でした。しかし、現在はアメリカの多くの都市のダウントウンのように治安が良くなり、セントルイスのダウントウンはセントルイス・カージナルスの本拠地であり、熱狂的な赤ヘル集団のファンが集まる「ブッシュスタジアム」(セントルイス・カージナルスは2011年に11回目のワールドチャンピオンになった名門野球チーム)や周辺にホテル街や飲食街がオフィス街と一体となって安心して歩ける都市になっていました。また、デルマープル地区の6ブロックは、レストランやショップ、カフェ、ライブハウス等が140軒以上集積し、多くの人々にぎわっています。このように、セントルイスのダウントウンは他のアメリカのダウントウンと同じように少しずつ再生が進んでいます。

### 2. セントルイス・ユニオンスクエアの今昔物語

私は、今回のセントルイスで一番ビックリしたのはユニオンスクエアの衰退でした。かつて、アメリカでもっとも忙しい鉄道駅だったユニオン駅を改造して、ショッピングモールとホテルと鉄道博物館と人工湖を一体化してユニオンスクエアを開発し、1990年の初めには大変にぎわっていた複合商業施設でした。今や店舗の3分の1、あるいは半分近くが空き店舗となり、まるで廃墟のようなスクエアになっていました。

このユニオンスクエアの衰退は遊楽施設が次のプロセスで進化したと推定されます(六車流:流通・マーケティング理論)。

- ①1990年頃のユニオンスクエアは、昔の鉄道の駅の歴史的建物を利用した“珍しさ”と“ノスタルジー”を売りにしたスクエアで、鉄道博物館やホテルが付随していましたが、普通のレストランやフードコート、さらにはスーベニア志向のショップや若干のこだわりのある珍しいショップでにぎわっていました。
- ②1970~1980年代にアメリカではモノ離れの後にフェスティバルセンターやウォーターフロント志向のフィッシャーマンズワーフ等のレジャー・レクリエーション志向の遊びと異次元空間の“場”が人気が出ました。
- ③しかし、1990年頃からアメリカのRSCがモノ離れ以後の集客の要素としてエンターテインメント機能の強化(シネコン、アミューズメント、フードコート、レストラン街、ランブリングショッピング…等)により、「身近な遊びの場」として登場し、このようなSCのことを「エンターテインメント型RSC」と呼びます。このようなエンターテインメント型RSCが“身近な遊びの場”として登場すると、フェスティバルセンターやウォーターフロント型の単なる個性のない遊楽商業施設は衰退の道を歩みました。セントルイスのユニオンスクエアも独自固有の強味を持たないフェスティバルセンターであったため、地元のレジャー客や観光客にとって魅力がなく、飽きられたスクエアになりました。

今やこのエンターテインメント型RSCもアメリカでは1995年、日本では2010年頃から飽和期となり、身近な遊びのとしての機能が「当たり前化」して、成長ベクトルにはならなくなりました。

エンターテインメント型RSCや従来の個性のないレジャー施設は当たり前化して、顧客は次のステップとしての「遊び=余裕時間の消費」を求めるようになりました。

これが、今までの単に遊びとは時間を消費(浪費)することだけではなく、時間を消費することに創造性を付加した「価値のある時間消費」を求めるようになりました。

今、SCと遊びの関連性が変化し、SCもレジャー・リゾート型SC、レジャー施設も旭山動物園現象のようにメカニズムの探索による価値ある時間消費の時代となり、再度、旭山動物園志向のレジャー施設が新たな価値をつけることにより再生しています。

セントルイスのユニオンスクエアは、一昔前のショッピングと遊びが一体化した商業施設になって大苦戦しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>6</sup>  
代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之