

# 「フォースプレイスSC」構想

## 政治・経済・メディアカルチャーから読み解く次世代SCの新しいモード

### 長谷川 大輔

株式会社船場 開発事業本部 SC総合開発研究所 チーフプランナー

はじめに

#### 第1章 政治・経済・メディアカルチャーと共に踊るSC

1. 政治・経済・カルチャーと、SC変化の相関性
2. 1980年代 ー社会に“大きな物語”がある時代ー
3. 1990年代 ー歴史や社会が“物語”を備給してくれない時代ー
4. 2000年代 ー社会環境を受容し、自分のスタイルを探し求める時代ー

#### 第2章 次世代消費の担い手＝キズナ・ジェネレーション

1. 2010年代の日本社会を取り巻く空気感
2. 手のひらの中にある大きなコミュニティ
3. 潔癖症が創り出した無菌のコミュニティ ー暴走するキズナー
4. パンデミック化する共感欲求
  - (1) 一億“総メディア化”時代の到来
  - (2) 共感を介したテレビ視聴の多次元化
  - (3) 共感消費

#### 第3章 フォースプレイスSC ー共感創発型SCの創造ー

1. SCに求められる“場所”としての新たな価値
2. 境界線の溶解 ー時間・空間・人間(じんかん)のシームレス化ー
3. フォースプレイスの萌芽
  - (1) Amazonのリアル店舗
  - (2) 米国メイシーズのミレニアルズ戦略
  - (3) 代官山T-site
  - (4) まちライブラリー
  - (5) 自由大学
4. フォースプレイスとは、すなわち共感のプラットフォームである
  - (1) SCのメディア化
  - (2) 価値の共有が育む高濃度なコミュニティ ーショッピングセンター大学の創設ー
  - (3) SCのセレクトショップ化

おわりに

参考文献

---

# 「フォースプレイスSC」構想

政治・経済・メディアカルチャーから読み解く次世代SCの新しいモード

## 長谷川 大輔

株式会社船場 開発事業本部 SC総合開発研究所 チーフプランナー

---

### はじめに

本論の最大の目的は「成功するSCの創造」である。昨今、SC業界の競争環境は苛烈を極めており、施設ごとの優勝劣敗は色濃く鮮明になっている。また、既存の小売業の概念を根本から揺るがす新たな消費形態として、圧倒的な利便と効率性で躍進するEコマースの台頭。家に居ながらにして、また移動中でも自由に買い物をすることができるようになり、かつての消費の常識は大きく変わった。

そして、ここ数年の目まぐるしい環境変化に伴い、SCの「場としての価値」も著しく変容した。消費者のライフスタイルは多様化を極め、消費性向は、かつて10人10色と言われた時代から「1人10色」時代へと移り変わった。各企業もマーケティングに非常に手をこまねく困難な時代となった。

今のSCには、その存在意義を解体・再構築することで新たな価値創造が求められている。場所としての意味・価値である。様々な環境変化がある中で、社会にとって、消費者にとってどのような場であるか。人々の毎日の暮らしのサイクル、ライフステージにどう組み込まれていくべきなのか。もう一度、再考する必要があると強く感じている。

本論では、あらゆる側面から次世代型SCに求められる要素を抽出し、考察を深めたい。マーケット環境や消費構造、競争環境の変化を押さえることは勿論だが、それだけでは将来像を描くには少し不十分だろう。私は当論文で、これまでのSCの変化の文脈に、政治・経済、そして新たなファクターとして「メディアカルチャー（＝小説や映画・漫画やテレビドラマ・アニメーション等）」という視点を加えたい。何故ならば、SCは年間に数百～数千万人の消費者を相手にするビジネスであり、メディアはその大衆像を最も色濃く映し出し、また入念なマーケティング戦略に基づき大衆を先導しているからだ。

これまで私が私的に研究していた「メディアと社会の相関性」においても、メディアカルチャーは常に、生き方や価値観・人生観を含めた「総合的な大衆像」、「半歩先の未来の消費者像」を描いていた。

そして何より、今まで当業界においてメディアカルチャーの視点に立ったSCマーケティングを、私は見たことが無い。本論文の執筆を機に、SC開発における新たなアプローチとして挑戦してみたいと思う。政治・経済・社会環境・文化・メディアカルチャー等を領域横断的に俯瞰することで、それらを背景にした消費者欲求の変化および次世代SCの在るべき姿を見出していきたい。

# 第1章 政治・経済・メディアカルチャーと共に踊るSC

## 1. 政治・経済・カルチャーと、SC変化の相関性

戦後、高度経済成長期を経て、商業施設の歴史は大きく変化した。変化の概要については、『SC総論』（一般社団法人日本ショッピングセンター協会、2012年）等に詳しいが、本論ではその要因や背景を考察したい。未来を読み解くには、過去の背景との因果関係を正しく捉えることが重要であるからだ。

第1章では、10年を1つの時代の単位と定め、各年代において政治・経済とメディアカルチャー・SCがそれぞれどのような歴史・変遷を辿ってきたのかを、『ゼロ年代の想像力』（早川書房、2011年）を参考に考察したい。

## 2. 1980年代 —社会に“大きな物語”がある時代—

### (1) 1980年代以前のメディアとSC

日本の地上波でのテレビ放送のスタートは1953年2月1日、日本放送協会（NHK）によるものであった。それまでは音声メディアであるラジオや、新聞・雑誌等の紙媒体のみだったメディアカルチャーは、テレビ放送がスタートすることで革新的な変化が生み出される。時を同じくして、ショッピングセンター業界では1957年に「主婦の店・ダイエー」が開業。中内功氏の掲げる「流通革命」を旗印に日本の消費社会を席卷し、それ以降も「価格破壊」をスローガンに拡大路線を推進。「スーパーマーケット」の存在が、日本の消費構造を大きく変容させた。

1960年には日本のカラーテレビの本放送がスタート。それにより、テレビにおけるメディア表現の多様性が一気に花開くこととなる。一方SC業界では、1960年代に入るとダイエー庄内SCやイズミヤ百舌鳥SC等、郊外エリアにSCが誕生。大型スーパーマーケットやGMSを核に、1つの施設に多様な店舗が入店する「ショッピングセンター」が増加することとなる。

### (2) 1980年代の日本社会

1980年代における日本社会の「空気」を決定づけたのは経済。つまり、バブル景気であろう。

第二次世界大戦により、日本の政治、経済・産業はかつてないほどの壊滅的な状態となった。特に大規模な爆撃を受けた長崎や広島、そして東京の被災状況は非常に大きなものだった。しかし、1950年に勃発した朝鮮戦争の特需により、製造業・輸出業を中心に日本経済は大きく伸長。1955年から1973年にかけて、日本は「高度経済成長期」へと突入する。東京オリンピック（1964年）等の特需もあり、日本経済は世界でも群を抜くスピードで、大きな成長を見せた。戦災で壊滅した国内のインフラ整備が飛躍的に進み、国民の所得も大きく伸びた。1980年代後半以降は、日本銀行の景気拡大政策により、不動産や株価は大幅に上昇。バブル経済期へと突入した。大衆文化においても大きな変化が生まれ、ディスコやナイトクラブ等、新たなエンターテインメントのカルチャーが広く知れ渡り、

た。日本独特の企業文化である「年功序列・終身雇用」は世界的に注目され、日本経済が隆盛を極めた大きな要因とされた。また、アメリカとソ連の東西冷戦構造に象徴される国際情勢を背景に、国内でも「資本主義」と「共産主義」という2つの思想が社会に渦巻いていた。

1980年代の日本は、年功序列や終身雇用に支えられた「頑張れば報われる社会」であり、世界の体制を二分する「主義」という名の「大きな物語」がある時代だった。

### (3) 1980年代のメディアカルチャー

『ゼロ年代の想像力』（早川書房、2011年）の著者・宇野常寛氏は同著の中で、1980年代を読み解くのに最適なのは『週刊少年ジャンプ』（集英社）であると論じる。それは当時の国内最大の物語メディアの1つである同誌の連載作品の変遷が、西暦を基にした10年単位の時代区分とほぼ一致しているからである。

『週刊少年ジャンプ』（集英社）は、1980年代中盤から1990年代中盤にかけて、売上・発行部数の「黄金期」を迎えることになる。それを支えたのが、武論尊・原哲夫氏が1983年から連載を始めた『北斗の拳』（集英社）であり、鳥山明氏が1984年から連載を始めた『ドラゴンボール』（集英社）、そして車田正美氏が1986年から連載を始めた『聖闘士星矢』（集英社）であった。これらはいずれも、主人公が強大な敵と遭遇し、勝ち進むことで成長するというストーリーで構成されていた。現れる敵は次々と強大になり、それに伴い主人公たちが「強くなり続ける」ストーリー＝「トーナメントバトル・システム」（宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011年、p.29）が支配的だった。

このように1980年代は、経済成長神話に支えられ、また年功序列や終身雇用制度が保障される、「頑張れば頑張るだけ報われる」時代であった。努力することで誰でも相応の対価・評価を得ることができ、プレイヤーたちが「力比べ」に勝ち進むことで必ず成長できる物語が信じられていた時代。歴史や社会が「生きる意味・信じるべき物語」を与えてくれる時代であった。

この時代を読み解くキーワードは、トーナメントバトル・システムに見られる「力や大きさに対する信仰」と、「成長神話」である。

### (4) 1980年代のショッピングセンター

SC業界にとっての1980年代は、「バブル景気を背景にした開発ラッシュの時代」であり、また「大規模なスーパーリージョナル型SCの時代」であった。

1981年には、国内初の本格的スーパーリージョナル型SC「ららぽーとTOKYO-BAY」が開業。当時にして敷地面積約17万㎡、SC面積約10万㎡を持ち、そごう（百貨店）とダイエー（GMS）を核に、約190店のテナントが入居する大規模SCだ。

白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫が三種の神器と呼ばれ、新しい生活の象徴・努力すれば手が届く夢の商品だったことからわかる通り、戦後から1970年代にかけては物質的な豊かさを求める時代であった。生活に必要なモノだけを求める「必需消費」の時代であり、大量生産・大量消費、消費の嗜好性は「10人1色」の時代であった。しかし1980年代に入ると、より嗜好の個性や心の豊かさが求められるようになり、「選択消費」の時代に入る。「モノを買う」だけでなく、コト消費（＝カルチャー・スポーツ・旅行・学び・エンターテインメント等）を求めるようになる。そうした消費マインドの変化に呼応し、ショッピングセンターも「ショッピングする場」から「時間を楽しむ場・時間を消費する場」へと変

容していった。

1985年に開業した「つかしん（セゾングループ）」には、百貨店や映画館、教会、スポーツ施設（プール・テニスコート・スポーツジム等）、多目的ホールを併設。当時のSC開発の未来形として、時間消費型のマルチコンプレックス「生活遊園地」の実現を目指した施設だ。また、SCで過ごす時間をより豊かなものとするために、敷地内にアメニティ環境（緑・水・光など）を充実させ、快適な空間演出も充実していた。

このように1980年代のSC業界は、成長神話に支えられ、大規模SCが次々と開発された時代、多様な機能を複合し大規模化が進んだ時代であった。

### 3. 1990年代 —歴史や社会が“物語”を備給してくれない時代—

#### (1) 1990年代の日本社会

1990年代前半の日本社会を象徴するのは、時代の幕開けに起きた大きな事件、「バブル崩壊」と「冷戦の終結」の2つだ。

バブル崩壊の要因は数多くあげられるが、主には経済の正常化を図るために日本銀行が行った金融引き締め政策により、市場から資金が無くなり、日経平均株価・不動産価格が暴落したためとされている。その結果、企業の倒産やリストラなどの人員削減、新規の採用抑制（就職氷河期）が引き起こり、失業率は大幅に上昇した。国内企業の業績悪化により、多額の融資を行っていた金融機関の業績も悪化。果ては、北海道拓殖銀行、日本長期信用銀行、日本債券信用銀行、山一証券、三洋証券など大手金融機関までもが倒産する事態へと発展した。

また、冷戦の終結は、社会を大きく支配していた「資本主義」「共産主義」という対立構造の終結を意味する。これにより、日本社会の背景にあった政治的・経済的“大きな物語”は崩壊した。

さらに1990年代中期、それに追い打ちをかけるように起きたのが、1995年1月15日に発生した阪神・淡路大震災と、1995年3月20日に発生した地下鉄サリン事件である。この2つの事件は、平成不況の長期化が決定的となりつつあった1990年代中期において、これまでの成長神話の終焉を象徴する事件となった。政治的信仰（東西冷戦の終結）や経済神話（バブル景気）の崩壊により、これまで歴史や社会が与えてくれた「生きる意味や信じるべき物語」は何の価値も無いものとなった。非常に生きづらい世の中になっていた中、時代の喪失感は1995年に起きた2つの事件によって、より徹底された「絶望」として社会を覆うようになった。

#### (2) 1990年代のメディアカルチャー

1980年代後半から1990年代前半に掛けて、社会のモード（＝トーナメントバトル・システム）を作った作品は連載終了を迎えることとなる（『北斗の拳』は1988年、『聖闘士星矢』は1990年、『ドラゴンボール』は1995年に連載終了）。上記作品の代わりに台頭し、1990年代の社会において新たなモードを生み出したメディア作品として、荒木飛呂彦氏が1987年から連載を始めた『ジョジョの奇妙な冒険』（集英社）を考察したい。

当作品の特筆すべき点は、登場人物たちの優劣が「力の大小によって決定しない」点である。登場人物たちはそれぞれ異なる能力、異なる長所・短所を有しており、どんなに力が小さくても相手の短所を突けば誰でも勝つことができる。これは、じゃんけんの理論と

似ている。じゃんけんにはグー・チョキ・パーと3つのプレイヤーが存在するが、そのどちらにも優劣はなく、グーはチョキには勝てるがパーには負け、チョキはグーには負けるがパーには勝てる。当作品も、同様の構図でストーリーが展開する。

『ジョジョの奇妙な冒険』の台頭により、単純な力比べに勝つことを目的にした世界(＝トーナメントバトル・システム)は消滅した。知恵を絞り戦略を練り、いかに相手の弱点を突くかで勝敗が決まる世界＝「ジャンケン型バトルシステム」へと変容していくこととなる。この変化は、力の強い者が頂点に立ち全てを支配する「ピラミッド型」から、同じ規格でありながらも異なる能力を持ったプレイヤーが乱立する「バトルロワイヤル型」(宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011年、p.123)への移行を意味する。当作品は、「力の大きさが意味を持つ社会の終焉」と「個性が勝敗を決める社会の到来」を象徴する作品として、2000年以降のカルチャー史に大きな影響を与えることとなる。

一方、社会に対して、また別の価値観を提示したのが、アニメ作家・庵野秀明氏が手掛けた『新世紀エヴァンゲリオン』である。

1995年に放送を開始し、空前のヒットとなった同作は、1990年代後半のカルチャー史に非常に大きな影響を及ぼし、第三次アニメブームのきっかけとなった。同作が描く思想は、「引きこもり／心理主義」(宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011年、p.20)である。同作では、主人公である平凡な少年が、父親から組織のロボットに乗って敵と戦うことを要求される。しかし、ロボットを操縦し敵と戦った結果、友人を消滅させてしまうこととなる。父親を信じる事が出来なくなった主人公は、物語後半ではロボットに乗ることを拒否し、その内面に引きこもり、社会から逃げてしまう。この作品では、父親が「社会」を象徴しており、敵と戦うことは「社会的自己実現(＝社会に認めてもらうこと)」を意味している。この主人公が取った「引きこもり」という行動は、歴史や社会が生きる意味や信じるべき物語を提示してくれないのであれば、何もしないで引きこもるという1990年代のモードを代弁するものとして、世間から熱狂的な支持を得た。

その他、野島伸司が脚本を手掛けヒットとなったテレビドラマ『聖者の行進(1998年)』や『美しい人(1999年)』、『リップスティック(1999年)』においても同様だ。これらは一様に、心に傷を持つ者同士がその精神的外傷をアイデンティティにしながらい人間関係を構築していくというストーリーになっている(＝傷があるからこそ美しい)。

1990年代後半になると、主人公が努力をしながら何かを成し遂げていくスポコンドラマ(＝成長ストーリー)や、ライトなタッチで派手な恋愛模様を描くトレンドドラマは減少。社会への厭世観・終末思想をベースにしたドラマが増加し、メディア界においても、退廃主義的な空気が日本を覆っていたように感じられる。

この時代を読み解くキーワードは、「ジャンケン型バトルシステム＝バトルロワイヤル」に見られる「主体の多様性・個性の追求」と、引きこもり／心理主義に見られる「退廃性」である。

### (3) 1990年代のショッピングセンター

SC業界にとっての1990年代は、「低成長時代を背景にした新たな業態が生み出される時代」であり、また「過当競争の中から脱落者を生む時代」であった。

1992年、SC全体売上げは初めて前年比マイナス1.5%を記録。バブル経済の崩壊は、SCの売上高にも大きな影響を与えた。消費においても「価格志向」が台頭することとなり、SCにもその対応が求められた。その中で1995年には日本初のアウトレットモールである

「鶴見はなぽーとブロッサム」が開業。その他にも、安価な郊外立地とローコスト建築で価格訴求力を前面に押し出す「パワーセンター」なる業態も生まれた。経済環境を背景にした時代の要請に伴い、消費者視点に立った新たな SC 業態が開発された。

また、1980 年代の SC 開発ラッシュの結果、SC 業界は過当競争時代へ突入。1SC 辺りの平均売上高・坪効率が前年を割って推移する中、SC 面積は年々拡大。競合環境が苛烈を極める中、ヤオハンジャパン（1997 年）や長崎屋（2000 年）、マイカル（2001 年）等の大手流通系デベロッパーが相次いで会社更生法適用申請を行う事態へととなった。

このように 1990 年代は、時代を「バトルロワイヤル」するため、変化に対応した個性的な新業態が生まれ、退廃的な社会のモードを象徴するかのごとく大手企業の倒産に見舞われた時代であった。

#### 4. 2000 年代 —社会環境を受容し、自分のスタイルを探し求める時代—

##### (1) 2000 年代の日本社会

2000 年代は、2001 年 4 月 26 日に発足した小泉純一郎政権の登場と、2001 年 9 月 11 日アメリカで発生した同時多発テロによって幕を開けた。

小泉純一郎は「自民党をぶっ壊す」「構造改革なくして成長なし」を旗印に、構造改革を推進。数々の功績を残しながら、「格差社会」等の弊害も叫ばれた。行き過ぎた資本主義経済は中小企業や労働弱者を疲弊させ、「派遣切り」や「働く貧困層」なる言葉も生まれた（ここでの趣旨は小泉政権の構造改革を否定することではない）。

また、ライブドアや村上ファンドによって巻き起こされた一連の IT ブームも、「拝金主義」なる言葉を生み出し、「熱くて冷めた時代」を象徴するキーワードとなった。

自由化が進行した社会では競争が前提となり、弱者に対しては年功序列や終身雇用は保証されない。2000 年代になると、全てを社会のせいにして「何もしないで引きこもって」いては生き残ることが出来ない、「サヴァイブ社会」（宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011 年、p. 22）が到来することとなる。

##### (2) 2000 年代のメディアカルチャー

2000 年代の社会のモードを読み解くメディアカルチャーとして、本項では 2002 年 1 月～3 月に掛けて放送されたテレビドラマ『木更津キャッツアイ』を挙げたい。脚本を描いた宮藤官九郎はこの当時、作品名に地名を多用している。例としては、『池袋ウエストゲートパーク』（2000 年）、『マンハッタンラブストーリー』（2003 年）等が挙げられる。

2000 年代と言えば、都市論の視点で見ると、都市の郊外化が大きく進行する時期にあたる。郊外の広域幹線道路沿いにおける大型ショッピングセンターの開発が一巡し、地方都市の郊外エリアでは画一的な風景が広がっていくこととなる。「ファスト風土」という言葉が象徴するように、ある種の「空虚さ」をまとった郊外都市は、2000 年代以前の社会に漂っていた「絶望」を象徴しているかのようであった。

「木更津」という都市は千葉県中南部に位置し、歴史や文化を持たない「郊外を代表するような都市」だ。自分の人生がつまらないことを社会や世界のせいにするのには絶好の街である。90 年代までの日本で流通していた文学作品やメディア作品において郊外都市とは、「歴史や社会が生きる意味や信じるべき物語を提示してくれない絶望的な世界」として描かれることが多くあった。

その街を題材に、宮藤官九郎が描いたのは、「可能性に満ち溢れた日常」という新しい郊外都市像であった。特別なことは何も起こらない・起こるはずのない郊外都市「木更津」において繰り返される、主人公達の愉快的日常。宮藤官九郎が描いたのは、何もない郊外空間で「普通の日常」を送ることは、「つまらない日常を諦めて受け入れること」ではなく、「日常の中の豊かさをめいっぱい満喫すること」(宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011年、p.172)であった。

歴史や文化がある街においては、そこに暮らす人々の地縁的な関係性は強固だ。同作品は、旧来の村落共同体的な地縁関係が存在しない郊外都市における、新たな地縁的關係性の在り方、つまり、固定化されずその時々で自由自在につながる中間共同体の新たなカタチを明示したのだった。

つまりは「日常の受容」であり、日常の中で自分なりの楽しみ方を見つけることである。社会に絶望するのではなく、社会を受け入れた上で自分なりのスタイルを見つけること。それこそが、2000年代のクリエイター達が、絶望的だった1990年代に対して生み出した1つの回答だったのだ。

この時代を読み解くキーワードは、木更津キャッツアイで描かれた「日常の中における豊かさの発見」、社会が規定する豊かさではなく「自分独自のスタイル創造」である。

### (3) 2000年代のショッピングセンター

2000年代に入ると、外部要因の変化により、大規模集客施設の開発が大幅に規制されることになる。郊外立地に大型SCが増加した影響で、中心市街地の商業(特に商店街など)の多くは衰退し、その結果、居住人口の減少や都市機能の郊外移転が行われた。行政においても、都市の郊外化(=市域の拡大)に伴うインフラ整備や行政サービスの効率悪化は、財政事情の悪化を招くこととなった。そうしたことから、「コンパクトシティ」を旗印に、中心市街地に都市機能の集約・再編を行う動きが行われ始めた。2006年に行われた、まちづくり三法の改正である。その結果、商業デベロッパーは各社とも、郊外立地への出店計画の凍結や見直しに見舞われ、今までの郊外化から一転、都心回帰への動きが加速することとなる。

SC業界における2000年代のトピックは、新たな「都市型スーパーコンプレックスSC」の誕生である。

三菱地所社による一連の丸の内開発は、この時より大きく進行し、2002年には「丸ビル」が開業、そして2007年には「新丸ビル」が開業を迎える。その他、森ビル社が2003年に開業した「六本木ヒルズ」や、2006年開業の「表参道ヒルズ」、三井不動産社による2007年「東京ミッドタウン」や2008年「赤坂サカス」など、“超”都心立地における、“超”多様化・複合型の施設が開業した。郊外立地政策の見直しが行われた。

そして、もう一つのトピックは、ライフスタイルセンターの萌芽である。高度化する消費者ニーズへの対応と、地域における新たなローカライズ戦略として生まれた業態である。特徴としては、「①オープンモール ②キーテナントがない ③都心でも郊外でもない準都心・準郊外立地 ④地域における新たなライフスタイル提案要素を持っている ⑤比較的隣商圏対応」(『SC総論』一般社団法人日本ショッピングセンター協会、2012年)が挙げられる。当業態はアメリカ西海岸が発祥と言われていることから、気候や風土・消費スタイルの異なる日本では馴染まなかったが、時代に対応する新たな業態として注目された。私個人としては、春夏秋冬があり雨の多い日本では、オープンエアの心地よさとクローズドモールの快適性



の双方を兼ね備える「ハイブリッドモール」適していると考えており、趣味や学び・育みなど暮らしを彩る要素を複合した施設として新たにライフスタイルセンターの定義を再提案したいが、本論文の趣旨とはずれるため割愛させて頂く。

以上のように2000年代は、時代をサヴァイブし、受容し、それぞれが自分独自のライフスタイルを見出す熱量に溢れた時代であった。

## 第2章 次世代消費の担い手＝キズナ・ジェネレーション

### 1. 2010年代の日本社会を取り巻く空気感

各年代ごとに起こる社会的事象に対し、メディアカルチャーは時代の空気感を、深く、また鮮明に映し出していた。また、それに呼応するように、SCの変化の歴史が刻まれていった。第2章からは2010年代、いよいよ現代である。当章では、より一層複雑化する現代において、社会の公器であるSCが提示すべき回答を検証していきたい。当項では、前項までと同様に、そのベースとなる社会的背景を考察したい。

2010年以降も多くの事象が起こっているが、その中でも我々の実生活や価値観に対して最も大きな影響を及ぼした社会的事件は、東日本大震災であろう。2011年3月11日、宮城県牡鹿半島の東南東沖130km、仙台市の東方沖70kmの太平洋の海底を震源地に、マグニチュード9.0、日本観測史上最大の地震が発生する（その被害状況については当論文を手にする多くの人にとって記憶に新しいと思われるため、詳細については割愛する。）。平和だと思っていた現代日本でも、自然の力に対しては実に無力で、日常生活を支える基盤は脆弱であることを、我々は思い知らされた。

この大きな「事件」は、物的被害だけでなく、生活の価値観・人生観にまで大きな影響を及ぼした。なかでも「きずな」という言葉が脚光を浴びた。各メディアは、日本が一丸となって未曾有の危機を乗り越えるべく、力を合わせて支え合おうと訴えた。北関東から東北には被災者を支援しようと人々が殺到し、また過酷な状況にいる被災者のモラル水準の高さは国際的にも大きな賛美を得た。人々は「きずな」という美しい言葉を無条件に受容し、耽溺した。被災者支援だけでなく、家族や友人・恋人など心理的距離の近い人々との関係性をポジティブに見直す機運が高まった。「キズナ消費」という言葉も生まれ、支出の在り方や時間の過ごし方においても、自分以外の人との「関係性」を重視する傾向が高まった。

### 2. 手のひらの中にある大きなコミュニティ

総務省の調べによると、2014年のスマートフォン（以下、スマホ）の利用率は62.3%となり、国民の半数以上がスマホを利用するようになった。また、ICI総研の調べによるとソーシャルネットワーキングサービス（以下SNS）の利用者も年々増加しており、2014年末時点で6,023万人。国内のインターネットユーザー9,941万人に対して約60.6%が利用しており、2017年末では推計69.2%と、全体の約7割に上ると予測されている。最も利用

者の多い SNS は LINE で、全体の 57.5%。次いで Twitter が多く、全体の 36.6% となっている。

日本においては特にその「コミュニティ性の高さ」が指摘され、ユーザー間の気軽なコミュニケーションツールに留まらず、現実社会を凌駕するほどの「場所性・空間性」を有していることが大きな特徴に挙げられる。10 代に至っては多くの学生が、朝起きてから寝る直前まで片時も離さずスマホを握り、LINE 等でコミュニケーションを行っている。

テレビやラジオ・雑誌等、メディアはかつて、発信者は発信するだけ、受信者は受信するだけの一方通行の情報ツールであった。しかし、インターネットの出現により消費者は主体的に情報を検索することができるようになり、また SNS の登場により「情報の共有化」が可能となった。性別や年齢・国籍・職種等に捉われず、同じ志向を持つ者同士での情報共有を可能とする新たな「コミュニティの場」・「情報の受発信の場」を生み出した。

世界的に見ても、2010 年にチュニジアで起きたジャスミン革命（通称 Facebook 革命）において、SNS の圧倒的な情報伝播力・拡散力は「政治活動への動員力」という形で示されている。

### 3. 潔癖症が創り出した無菌のコミュニティ — 暴走するキズナー

スマートフォン、とりわけ SNS の普及は、人々のコミュニケーションの在り方に大きな変革をもたらした。2011 年の震災以降、「きずな社会」の名のもとに日本社会は人と人・人とモノの関係性を見直す暖かい空気感に包まれた。しかしその一方で、不謹慎の名の元に、新聞やテレビなどのメディアは必要以上に放送の規制・自粛が進んだ。「空気を読むこと」への世間の同調圧力は大きく高まった。テレビやラジオ、新聞などのメディアでは、「間違ったこと」をうっかり発言してしまうと、世論と言う名の大きな力で完膚なきまでに叩かれる、窮屈な社会が生まれることにもつながった（俗的な言葉で表現するならば「炎上」である）。

2013 年 7 月に放送がスタートし、最終話の視聴率 42.2% を記録した TBS 系の大ヒットテレビドラマ『半沢直樹』は、そんな世相をうまく捉えていた。当作品は銀行を舞台にした物語で、主人公である俳優・堺雅人が、ずる賢い会社の上層部や部・課の上司を成敗するストーリーだ。このドラマの 1 番の見せ場は、勝敗が決する際、敵方（上司など）が主人公に対して土下座で謝罪を行うシーンだ。劇場型の演出で、悪者たちの「公開処刑」を一般大衆が楽しむギロチン裁判のような構図でもあった。今までのドラマであれば勝敗が決するシーンが歓喜の瞬間で、仮に敵方が土下座をしようとしても、完全無欠な正義の主人公は爽やかにその土下座を制していただろう。しかし、視聴者はこの土下座シーンに興奮し、「悪者、ざまあみろ！」と言わんばかりに溜飲を下げ、そこに“気持ち良さ”を覚えた。敵役を完膚なきまでに叩きのめす姿は「勧善懲悪のインフレ化」とも言え、残酷ショーを見ることに人々がカタルシスを感じる、息苦しい社会の象徴だったように感じる。不祥事を起こした芸能人等に対して、本来は何の迷惑も被っていない一般世間の人々が謝罪会見等の禊（みそぎ）を過剰に求める姿も同様だ。（2013 年の同時期は、矢口真理の不倫騒動などの芸能スキャンダルに対して世間が過剰に反応した年でもあった）

この社会の息苦しさは、芸能やメディアに関わる者だけでなく、一般社会におけるコミュニケーションでも同様だった。LINE 等の SNS では、友人グループ等と築いた関係性を破綻させないよう、相手に対して過度に気を使う息苦しさがあった。「既読スルー（メッセー

ジを読んだのに返信しない」や「未読無視（メッセージを読まずに無視する）」なる言葉が生まれ、一度コミュニティ内の会話に参加したら、最後まで「途中退室」は許されない。このような同調圧力が、世間の「SNS 疲れ」を生むこととなった。仲が良いことは決して緩やかなものではなく、不自然な強度で結ばれた絆 一片結びの絆でつながる社会が、そこに生まれた。SNS を媒体とした共同体は共通の嗜好を持つ者同士の新たな出会いを生み出すと共に、潔癖症の関係性、様々なレギュレーションに縛られた無菌状態のコミュニティ空間をも生み出した。

#### 4. パンデミック化する共感欲求

##### (1) 一億“総メディア化”時代の到来

日本人の「異常なまでの Twitter 好き」は世界的に有名だ。「電車が遅れている」「雨が降ってきた」等、生活の中で自分の身に起こった何気ないシーンをすぐに投稿するという使い方は日本独自の文化で、米 Twitter 創業者であるジャック・ドーシーCEO も「日本のユーザーが Twitter の成長をけん引してきた」と認めるほどである。最高秒間ツイート記録を持っているのも日本である。昨年 Twitter Japan 社が日本国内に開発拠点の開設を発表したことは記憶に新しい。それほどまでに、Twitter 社は日本のユーザーを研究対象としている。

SNS の普及により、誰でも手軽に「何かを発信」すること、「意思表示」することができるようになった。Twitter のような短文形式（140 文字）の投稿型 SNS であれば、言葉遊びやテクニックは不要。Facebook の「いいね！」や Twitter の「リツイート」機能を介し、インパクトの高い投稿は次々と拡散する。SNS ユーザーは、その拡散性に、自分の発言が世界に浸透し様々な反応が生まれるダイナミズムに耽溺する。知り合い・仲間だけでなく、見ず知らずの人々からの反応に、その自意識は肥大化する。

社会で起きる大小の事件や芸能ニュース等の動向 1 つ 1 つに、多くの人々が自分の意見を添えて過剰に反応し、拡散する。スマートフォン及び SNS は、社会に対して自分を発信する 1 つの「メディア」となっている。世界に「自分の言葉を発信し、認められること」は「気持ちの良いこと」である。若者たちは皆、常に何かを発信しがっている。

##### (2) 共感を介したテレビ視聴の多次元化

SNS の浸透は、テレビ放送においても新しい視聴方法を生み出すこととなった。それは、「SNS で自分の意見を発信しながらテレビを視聴する」、「SNS で他人の感想を確認しながらテレビを視聴する」というものだ。テレビで流れる情報をいち早く発信したい、世間の反応をいち早く知りたいという欲求が生んだ、新しいスタイルだ。

その変化を巧みに捉え、テレビバラエティの新たなカタチに挑戦したのが、2012 年 10 月から放送をスタートしたフジテレビ系『テラスハウス』である。

当番組を簡単に説明すると、男女 6 人の「一般人」が同じ家に暮らし、そこで生まれるグループ内での恋愛や人間模様をノンフィクションで放映する、ドキュメンタリー形式のリアリティショーだ。

この番組の大きな特徴・新たな試みとして挙げられるのが、“Twitter を介した視聴による楽しみ方の多次元化”である（同番組についてはスポンサー企業との関わり方等、注目すべき戦略的取り組みが多々存在するが、その点については本論の趣旨から外れるため割

愛する)。当番組の出演者達は、積極的に作品にまつわるリアルなコメントをツイッター上で発信した。視聴者は、Twitter を介してテレビには放映されなかった裏のストーリーを知ることができ、番組と視聴者の「共犯関係」が見事に構築されていた。

当事者である出演者の現場の声（主観）と、それに対するスタジオの司会者の意見（客観）、そして自分たちが映るテレビ番組を見ながら出演者それぞれが独自に発信する Twitter 情報（主観+客観）。3 方向全ての意見を番組上で提示することで、視聴者達はもれなくいずれかの立場を選択し、「自己投影＝共感」することができた。そしてその感想を、自分の意見として安心して SNS 上で発信することが出来たのだ。単一のテレビ放送だけに留まらない多次元的な番組構成は、テレビ消費の楽しみ方を飛躍的に増幅させ、10～20 代の学生を中心に局所的ではあるが熱狂的な支持を得ることに成功した。

### (3) 共感消費

メディア界同様、消費のシーンにおいても、共感が購買動機を喚起する大きな要素となっている。

雑誌・書籍などの販売額は年々減少傾向で、有名誌においても休刊が相次いでいる。一昔前まではファッション等の情報収集には雑誌が主なツールだった。しかし、近年では一般人のブログやインスタグラム等でファッション情報を収集する人々が増加している。パリコレモデルよりも、身近な雰囲気を持った等身大の読者モデルのスタイルの方が真似しやすく、共感できるためだ。2014 年 9 月 10 日の日経 MJ 紙で取り上げられた「オソロコーデ」（友人同士でお揃いのファッションをコーディネートするスタイル）等の流行も、自分の好みより友人等との共感が、消費において優先されている一例だろう。

消費は今や、メディアから一方的に発信される「流行」から生まれるのではなく、一般大衆が発信する「情報への共感」から生まれる時代へと変化した。今後の開発計画において、我々には次世代消費の担い手である「デジタルネイティブ世代」を相手にしたマーケティング戦略が求められる。当該ターゲット層の攻略のカギは、「共感」にある。「共感」こそが、次世代型ショッピングセンターが提供するべき新たな価値である。

消費において何より「共感」を重視する彼・彼女らを「キズナ・ジェネレーション」と名付け、次章では、次世代型 SC に求められる「共感創発型機能」を検討する。

## 第 3 章 フォースプレイス SC -共感創発型 SC の創造-

### 1. SC に求められる“場所”としての新たな価値

1980 年代は SC が次々と開発された時代、多様な機能を複合し大規模化が進んだ時代であった。1990 年代は、時代を「バトルロワイヤル」するための新たな業態の誕生、退廃的な社会のモードを象徴するかのごとく大手企業の倒産に見舞われた時代であった。そして 2000 年代から今に至るまで、SC は消費者に対して暮らしのスタイル提案を行う場所として機能していた。2016 年以降の SC は、人々にとってどのような場所であるべきだろうか。

生活のステージ・暮らしの場としての住空間 (1st Place)、働く場としての職場空間 (2nd

Place)、自宅でも職場でもない安息の場・くつろぎの場としての憩い空間 (3rd Place)。2000年代は、サードプレイスについての研究が盛んに行われた。SCにおいても、その役割は商品を買取る場所から、時間を過ごす場所・滞在する場所 (=3rd Place) へと変化した。広場や植栽空間、パブリックスペースが充実したアメニティ性の高いSCが増加した。そして2011年12月、代官山に開業した「代官山T-site」によって、サードプレイス性の追求は完成を見たように思う。

今、次世代消費の担い手である「キズナ・ジェネレーション」達が望むのは、「自分自身を発信できる場所」であり、「人と共感・共有できる場所」、「自分が認められる場所」である。

アメリカ合衆国の心理学者・アブラハム・マズローは、自身が提唱した「自己実現理論」で、人間の欲求を5段階の階層で理論化した。1番底辺に存在する欲求は「生理的欲求」で、生命維持のための食事・睡眠・排泄等の本能的・根源的な欲求である。その上位に存在する「安全欲求」は、病気や不慮の事故を避け、身の安全性・経済的安定性・健康状態の維持を願う欲求。そして、さらにその上位に存在するのが「社会的欲求 (=集団に属したい・仲間がほしい等)」、「尊厳欲求 (=他者から認められたい)」、「自己実現欲求 (=自分の能力を引き出し、創造的な活動がしたい)」である。

今まさにSCに求められているのは、マズローの提唱する「社会的欲求」「尊厳欲求」「自己実現欲求」ではないだろうか。SCの役割は「サードプレイス」=自宅でも職場でもない安息の場・くつろぎの場から、より高次元の概念「フォースプレイス」へと変化したのではないか。それは、社会的欲求・尊厳欲求・自己実現欲求が満たされ、自分自身を発信することができ、人との共感・共有を創発する触媒としての役割だ。

## 2. 境界線の溶解 —時間・空間・人間(じんかん)のシームレス化—

「サードプレイスカフェ」として、空間のアメニティ性の高さ(居心地の良さ)を追求してきたことで知られるスターバックスが、新しいコンセプトでの店舗展開を推進している。それは「フォースプレイス」。スターバックス曰く、「フォースプレイス=オンラインメディアや会員サービスを通じた新しいスターバックス体験」であり、つまり「ネットとの融合」である。

具体的なサービス内容としては、「スターバックスカードの機能強化や自社サイト、SNS、メールニュース、といったサービス及びメディアの導入と活用の推進」(出典:2012年5月18日付・同社プレスリリースより)。現時点でその内容は、カードを利用した顧客サービスの充実やFacebookとの連動等に留まっているが、インターネットを介した新たな場を創造することに、積極的に取り組んでいる。

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社(以下、CCC)も、蔦屋書店やT-site等、書籍とメディア・空間の融合による新たなショップ・商業施設の在り方を提案し続けている。CCCの社長である増田宗昭氏はIT革命について、「日本における最も顕著な発現は携帯電話の普及と進化だろう」(増田宗昭『代官山オトナTSUTAYA計画』株式会社復刊ドットコム、2011年、p.64)と言及する。さらに、携帯電話の普及と進化がもたらす日常生活への影響として、以下のように述べている。「それは私たちの生活から“オン”と“オフ”の区別が消えた、ということになると思う。携帯端末の登場以前は、職場と家庭ははっきりと分かれていた。会社を出てしまえば、そこで仕事は終わり。後はプライベートな時間が待っていたのだ。(中略)

そこにはもうオンとオフの区別はない。携帯端末の普及が、その間にあった壁を溶解させてしまったのだ。」(増田宗昭『代官山オトナ TSUTAYA 計画』株式会社復刊ドットコム、2011年、p.64)

インターネットの普及は、我々の生活に劇的な変化をもたらした。とりわけEコマースの台頭は、消費環境を大きく変えることとなった。私たちは、家や職場にいながらにして、パソコンや携帯電話でショッピングをすることができるようになった。すなわち「家や職場のSC化」である。またその逆に、サードプレイス思想の浸透により、ショップやカフェで、仕事やプライベートの時間を過ごすことができるようになった。「ショップ・SCの家化・職場化」である。インターネットやEコマースの浸透により創り出されたのは、住(1st Place)・職(2nd Place)・憩(3rd Place)・その他あらゆる空間が境界なく交わるシームレスな世界・社会である。また、インターネットやスマートフォン及びSNSにより、空間だけでなく、時間や人間(じんかん=人と人との距離感)に及ぶまで、ありとあらゆる「境界線の溶解」という現象が生まれた。家と職場が地続きになることで、ストレス社会の助長などネガティブな側面もあるかもしれない。しかし、そこには大きな期待や可能性、次世代型SCに向けた新たな胎動も感じられる。

テクノロジーの進化によって、今まで世界に広く流通していた“場所の概念”は大きく変化した。SC開発においても、大切なことは「施設の商業床をテナントで埋めること、どのようなテナントで施設のMD構成を組み立てるか」ではなくなった。今までの概念をリセットし、SCとして消費者、あるいは社会に対してどのような場を提供すべきかを再考する必要がある。

### 3. フォースプレイスの萌芽

前項では、フォースプレイスSC構想に向けて“場の概念”を解体・再構築することを提起したが、その萌芽とも言うべき新たな業態が、既に誕生し始めている。それらを次世代型SCの参考事例と捉え、フォースプレイスSC構想に向けたヒントを抽出したい。

#### (1) Amazonのリアル店舗

2015年11月2日、米国シアトルのSC、ユニバーシティ・ヴィレッジ内に、ネット通販最大手アマゾン・ドット・コム社初の実店舗「アマゾンブックス」が開業した。同社の副社長であるジェニファー・キャスト氏は同店を「オンラインとオフラインの利点を融合した店舗」と位置付けており、ネットショップだけでは対応できないニーズの補完こそが、当店最大の狙いだとしている。営業面積約500㎡の店内には、大量の消費者データを基に高い評価を得た書籍約5,000冊を、厳選して陳列している。サービス内容としては以下の通りだ。

- ① 各書籍にはアマゾンのサイト上のレビューが書かれており、ネット上で関心を持った書籍を実際に手に取り、購入の判断ができる。
- ② アマゾンのアプリをダウンロードしたスマートフォンで、商品バーコードを読み取ると、その書籍の評価や古本での価格を調べることができる。
- ③ 価格はネットサイトと同じで、通常の書店より安価。
- ④ 店内の中心部や壁際にはタブレット端末「キンドル」が設置されており、誰でも気軽に試すことができる。

- ⑤ 無料Wi-Fiが完備され、ソファ等のくつろぎのスペースが充実。

現状は、日本国内でも一般的な「編集型ブックストア」の域を出ないように思われる。また、ネットサイトの運営に比べ高コストであることが想定され、オペレーション次第では高い収益性は期待できないものと思われる。しかし、ネット通販界のガリバーが挑戦する「リアルとヴァーチャルの融合」は今後注目すべき事象であろう。

### (2) 米国メイシーズのミレニアルズ戦略

アメリカで近年注目されている消費のターゲット層「ミレニアルズ世代」。「ミレニアル」とは、2000年以降に成人した人々を意味し、1980年代～1995年頃までに生まれた世代を指す。彼・彼女らは物的消費に投資をせず、代わりに体験にはお金を使う世代とされている。そんな中、メイシーズが2015年9月に改装オープンさせた地下売場「ワンピロウ」は、当該世代を取り込むための「効果的なインスタ体験とオンライン以上のインパクト提供」と「リアルとヴァーチャルの融合」を掲げた売場となっている。以下にその特徴を挙げる。

- ① 化粧品コーナーではコンサルティングサービスを行う店員が立ち、顧客との接点を強化
- ② 売場内でライブ演奏を不定期開催（モノを販売するだけでなく、体験を販売）
- ③ 無料Wi-Fi、充電コーナーの提供
- ④ 来店者は専用アプリをダウンロードしていると、来店するだけでポイントやセール情報などを受け取ることができる

以上のように、消費者像の変化に対応した「スマートフォンを利用したサービスの提供」により、新世代からのロイヤリティ獲得を図っている。

### (3) 代官山T-site

前項で挙げた「代官山T-SITE」も好例と言えよう。概要については周知のことと思われ割愛するが、特筆すべきは書店でありながら、ショッピングの場ではなく、時を過ごす場を提供している点である。独自の視点でセレクトされた貴重なレア本や、その商品編集・VMDの妙はもちろんだが、来店者は何より代官山T-siteで過ごす時間に価値を感じている。書籍の購入だけでなく、友人や恋人と語らっている人、飲食を愉しんでいる人、仕事をしている人、施設内では様々なシーンが展開されている。消費者にとっては代官山T-siteを訪れ、時を過ごすことがステータスであり、そんな自分を誇りに思える場所。当施設は、前項で挙げた「サードプレイス」であり、「尊厳欲求（＝他者から認められたい）」の充足を提供している。

### (4) まちライブラリー

まちライブラリーとは、「本を通して人と出会うまちの図書館」をテーマに、まちのカフェやオフィス、マンション、お寺や病院などの一角に共通の本棚スペースを設置。まちの人々が「メッセージ付の本」を持ち寄り、来店者が自由に貸し借りをを行うことができるサービスのことである。

商品の提供者は書籍に対する思いや感想を記したカードを製作すること（自分発信）が

前提となっており、借り手はその思いを受け、また次の借り手に向けてメッセージを残す仕組みになっている。各家庭や教育機関で不要となった書籍を回収し、地域ぐるみで再利用するサステイナブルな活動だ。子育てや教育関連など時限的な用途特性を持つ本などは需要が高く、多くの利用者から支持を受けている。(購入せずにレンタルで済ませたい本)

まちライブラリーが行っているのは、「書籍を介した地域コミュニティの場づくり」であり、「書籍を介した体験の共有」である。前項で挙げた「社会的欲求(=集団に属したい・仲間がほしい等)」や、共感欲求・自己発信欲求の充足を提供している。

#### (5) 自由大学

自由大学とは、学びたい人々が集まり、「自ら探してきた教授を講師に据え、自ら講座を開講する」ことを支援する、新しいタイプの活動だ(運営母体は株式会社スクーリング・パッドであり、学校法人ではない)。あらかじめ講師や授業内容が決まっているカルチャースクールや、単に起業などを目的とした資格教室とは異なり、そこには「生徒が自身の向学心を基に、自主的に学ぶことができる環境」がある。また、「共通の関心事を持つ者達のコミュニティ」がある。授業の内容や受講生の募集も生徒側で行い、ひとりひとりが共通の問題意識を持ち、議論していくスタイルを取っている。まだ「業態」と呼ぶには未成熟かもしれない。しかし、社会に対して自らの問題意識を発信し、それに共感した人々が集い学ぶことができる当団体の仕組みは、学びを介した「自己実現欲求(=自分の能力を引き出し、創造的な活動がしたい)」や、「共感欲求」の充足を提供している。

上記(1)～(5)の参考事例は、いずれも当論文で提起しているフォースプレイスには到達していないかもしれない。しかし、その革新的かつ挑戦的な試みは参考に値し、フォースプレイスを求める社会に対する、新たな萌芽であるとも言えよう。

## 4. フォースプレイスとは、すなわち共感のプラットフォームである

前項までの検討から、フォースプレイスの「SCへの導入手法」を考察する。キーワードは、自己発信欲求・共感欲求、社会的欲求・尊厳欲求・自己実現欲求の充足。そして、空間・時間・人間(じんかん)のシームレス化だ。

#### (1) SCのメディア化

まず提案したいのが、「SCのメディア化」だ。キズナ・ジェネレーションは、リアルタイムで情報を発信し、体験の共有を欲している。それに対して、各SCで独自のSNSアプリを開発・運営し、来店客同士あるいは来店していない潜在顧客との交流のプラットフォームを用意する。SNS上で来店客が商品情報やサービス体験を発信し、他の来店客・潜在顧客がそれを受信。他の来店客の消費促進や、潜在顧客の来店を促進するというものだ。

通常SCには、販促イベントとしてモデルやタレント、お笑い芸人のライブやトークショー等がある。SNSという交流のプラットフォームを上手く活用し、イベントゲストにSNSを介して買物のシーンをリアルタイムで実況中継してもらってはどうか。モール内でのランブリングから、ショップ内での商品選びや試着など、各シーンの変化を写真付きの投稿で中継していく。SC内で、疑似「東京ガールズコレクション」を開催するという発想だ。



SCが独自にSNSのプラットフォームを創り、消費者たちの積極的な交流やコミュニティ形成を促進する。客が客を呼ぶ仕組み作りを行う。そして、絶え間なく情報発信を行う。将来的な購買スタイルを予想すると、消費のスタートには共感があり（受信したSNS情報で購買意欲が喚起され）、また消費の終わりにも共感がある（購入した商品をSNSで情報発信する）。そのような、「共感のループが生む新しい消費スタイル」が主流になると、私は考えている。

消費者自身がメディアとなり、また販促ツールとなり、SCの場の価値を創り上げていく。SCと消費者の「良質な共犯関係」の構築が、今後のSCの勝敗を分かち大きな要因となるだろう。

### (2) 価値の共有が育む高濃度なコミュニティ — ショッピングセンター大学の創設 —

上記「SCのメディア化」で触れたSNSの活用を更に拡大解釈し、より動的かつ高濃度なコミュニティの形成を目論む。

SNSの最も大きな特徴として、「共通の価値観を持つ者との出会い」がある。SNSの世界では、ユーザーがそれぞれの関心事に応じて情報の取捨選択ができ、その限られたメンバー内でのみ交流することができる。余計な異分子の無い、「純度の高い共有」がそこにはある。

FacebookやTwitter等、既存のSNSは大きな遠心力を持っている。世界中の距離を一瞬で縮め、いつでも、誰にでも、すぐにアクセスすることができる。しかし、それは裏を返せば顔を見たこともない、見ず知らずの者同士の低温度な関係性だ。だが、SC単位のSNSであれば、その範囲は各SCの商圏内に限定され、自ずと居住区域を共にする地域の人達との交流となる。いわば、「地域版SNS」をSC主導で開発するのである。

上記SNSを介し、そこで出会った共通の趣味・感性の持ち主と、ともに学べる場所の提供をSCが行う。前項で挙げた自由大学の仕組みを参考に、消費者が講師となり、SCのパブリックスペースを活用したスクール等、住民参加型・地域発信型のコミュニティイベントを開催する。また各テナントの、商品知識が豊富なショップスタッフによるファッション講座、食や美容の講座を行うことができれば、顧客との関係性はより強固なものとなるだろう。（仮称）イオンモール大学・幕張キャンパス、（仮称）ららぽーと大学・船橋キャンパス、といった発想だ。講座をインターネットで中継することができれば、SCを基点に、地域に対してより広く情報の発信が可能となる。

ヴァーチャルで生まれた関係性が、リアルの場を介して、より強固なものへと昇華する。SCが、そのプラットフォームになることができれば、それは新たな場の価値創造となるだろう。

### (3) SCのセレクトショップ化

2010年代に入り、商業施設の業態は多様化を極めた。百貨店のSC化・専門店化、専門店のSC化等、「業態の境界線が溶解」した。将来的には、「SCの小売店化」という時代も到来するかもしれない。「セレクトショップとしてのSC」だ。

1つの可能性としては、「パブリックスペース等を利用した、施設内全MDの凝縮化」だ。デベロッパーは、各テナントから商品をセレクトし、ポップアップ売場として陳列。施設内における全テナントの「旬の商品」が凝縮したゾーンを構築する。商品のセレクトやVMDについては、全体を統括する専門のプロデューサーの招聘や、テナントに任せてしまうの

も良いかもしれない。契約形態については、消化仕入れや、商品の売上に応じて歩合制で賃料を徴収する等の手法が考えられるだろう。

そしてもう1つの可能性としては、「インターネットを介してSC内の全テナントの全商品を網羅的に扱う、巨大ヴァーチャル空間の創造」だ。消費者は、SC内に設置されたカフェのようなアメニティ性の高いパブリックスペースで、ipadを手にする。SC独自の専門サイトに接続すると、タブレット端末を介してSC内に存在する全テナントの全商品を閲覧することができる。コーヒーを飲みながらゆったりと商品を眺め、気に入った商品を購入。数分後に店舗を訪れると、袋詰めされた商品を手に持った店員が笑顔で迎えてくれる。もちろん自宅までの配送や、自宅からの注文も可能だ。各テナントのPOSとの連動が可能であれば、在庫状況なども画面上で確認できるため注文の精度も高まるだろう。

このように、SCとテナントが互いに手を取り協業することが出来れば、消費者の利便も高まり、またSCの場の価値も飛躍的に「拡張」するだろう。次世代型SCが提案する、「空間・時間・人間（じんかん）がシームレス化された新たな売場」の概念だ。

## おわりに

本論文における最大の目的は、「成功するSCの創造」である。その目標に向かい、私は政治・経済、そしてメディアカルチャーという視点で考察を進めた。当初の仮説の通り、SCの変化の背景には、マーケット環境や消費構造・競合環境は勿論のこと、メディアカルチャーとも密接に関わっていたことが分かった。

この研究を通して私が得た結論は、SCとは、人々にとって、そして社会にとっての「共感のプラットフォーム」であるべきだと言うことだ。今までのように、モノを買い、トキを過ごすだけの場ではない。これからのSCは、新しい自分との出会いがあり、同じ価値観を共有する仲間との「交歓」が生まれる場所でなければならない。リアルとヴァーチャル、この2つの世界の境界線を溶解することができた時、今までにない新たな価値を創造できると私は確信した。

冒頭に述べたとおり、私の仕事は本論文の最大の目的でもある「成功するSCの創造」である。この研究で、次世代型SCの全てが解明できたわけではない。この難題に対する解を見つけ出すため、私は残りの半生を掛けて全力で今後の業務・研究に邁進していきたい。

## 参考文献

- 栗山浩一『成功するSCを考えるひとたち』ダイヤモンド・ビジネス企画、2012年
- 小嶋彰『まちづくり、商業施設づくりのバイブル スペースブランディング』株式会社商業界、2010年
- 宇野常寛『ゼロ年代の想像力』早川書房、2011年
- 彦坂裕『夢みるスケールスケール・寸法・サイズの博物誌』彰国社、2013年
- 吹田良平『グリーンネイバーフッド』織研新聞社、2010年
- 佐久間裕美子『ヒップな生活革命』朝日出版社、2014年
- 宮沢章夫『NHK ニッポン戦後サブカルチャー史』NHK出版、2014年
- 速水健郎『都市と消費とディズニーの夢 ショッピングモーライゼーションの時代』角川 one テーマ 21、2012年

速水健郎『1995年』筑摩書房、2013年

大見崇晴『「テレビリアリティ」の時代』大和書房、2013年

マキタスポーツ、プチ鹿島、サンキュータツオ、みち『東京ポッド許可局 ～文系芸人が行間を、裏を、未来を読む～』新書館、2010年

槇田 雄司『一億総ツッコミ時代』講談社、2012年

増田宗昭『代官山オトナ TSUTAYA 計画』株式会社復刊ドットコム、2011年

(指導教授：大甕聡)