

## アメリカの都市開発の現状

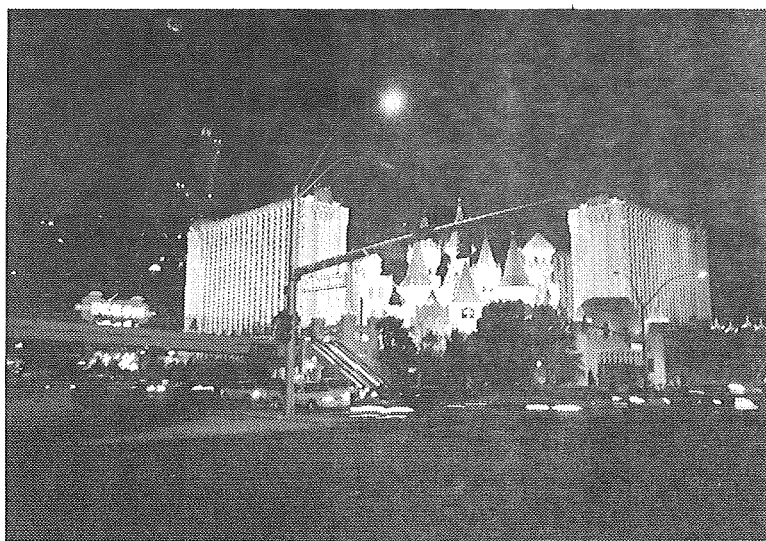
三井不動産株式会社  
S & E 研究所長 多田宏行

### 1. 二つの成長都市圏

この10年余りの間に、アメリカ合衆国で成長を続けている都市圏の中で、特に目立つのは、ラスベガス都市圏とオーランド都市圏である。両都市では、テーマパークホテルやテーマパークの新設・改装・増設が相次ぎ、集客施設の集積が新たに巨大な観光需要を喚起し、コンベンション需要の受け皿となり、商用来訪者が増加し、さらには住宅需要やオフィス需要が拡大するなど、複合機能都市として、発展の軌道に乗っている。

ギャンブルやショービジネスといった「大人の夜の観光地」としての色彩が強かったラスベガスが、ファミリー客やヤングカップル客をも集めるようになったのは、巨大なテーマパークホテルの出現以来のことである。(高級志向のザ・ミラージュ：3,049室：1989年開業、大衆路線のエクスカリバー：4,032室：1990年開業)

ザ・ミラージュは、南海の楽園をコンセプトに、高さ27メートルのアトリウムの中では熱帯の樹木が茂り、熱帯魚の泳ぐ水槽、ホワイトタイガー等が飼われている秘密のガーデン、道路に面した岩山が大噴火する火山のショーといった「無料アトラクション」の先駆けとなった。



エクスカリバー

エクスカリバーは、中世のアーサー王物語をテーマに、当時としては世界最大のホテルで、しかも「破格に安い宿泊料」（当初1泊1室70ドル前後）を設定することで、大衆層の家族連れや団体客の集客を実現し、大成功をおさめた。

その後今日に至るまで、宝島がテーマのトレジャーアイランド、古代エジプトを主題とするルクソール、映画と冒険のMGMグランド、地中海がテーマのモンテカルロ、ニューヨークの名所を集積したニューヨーク・ニューヨーク等、巨大ホテルの開業が相次ぎ、現在も6,000室規模のホテルも含めて、計画中の案件を多数抱えている。



ルクソール



ニューヨーク・ニューヨーク

自由競争の結果として、古くて魅力のないホテルは廃業に追い込まれるケースも多いが、全体としては好調を持続しており、巨大ホテルのオープン時に囁かれる過飽和状況への懸念は、観光客の増加が吹き飛ばし、エンターテイメント施設の集積が、相乗効果を発揮して、新たな需要を創出するという好循環が続いてきた。

ラスベガスのホテルが、テーマパークの要素を包含したエンターテイメント機能を強化したのは、1988年に、アメリカ先住民の生活助成政策の一環として、居留地内でのカジノ経営が原則的に許可され、ラスベガスの独占的な地位が危ぶまれたことから始まった。こうした危機感が、新しいエンターテイメントビジネスを産み出し、その成功が巨大な雇用を創出し、コンベンション事業や住宅事業などの関連事業を誘発した。成熟社会に相応しい発想の転換が、都市を活性化して、次々と新しいサービス産業を起業する風土を創り上げている。

一方のオーランドにおいては、1970年代から始まったウォルト・ディズニー・カンパニーの、約1.1万ha（山手線内側面積の約2倍）に及ぶ段階的な地域開発を中心として、都市域全体が変貌の過程にある。当初は、レジャーランドの開発による通過型の観光拠点に過ぎなかったのが、ディズニーワールドやユニバーサルスタジオを始めとして、シーワールド、サイプレスガーデン、スプリングディッド・チャイナ、ブッシュガーデン等、多様なテーマパークが周辺に集積して滞在型のリゾートへ成長した。更には永住型コミュニティ機能に加え、ダウンタウンでの業務・商業施設の増強も伴って、ビジネス需要への対応も可能な複合都市へと発展を続けている。

アメリカ合衆国においては、農牧場開発⇒工業用地開発⇒住宅を中心とした田園都市開発⇒業務施設主体の超高層ビル開発⇒研究学園都市開発⇒ウォーターフロントにおける複合開発等の開発テーマが、成熟社会において行き詰まり、陳腐化した段階で、新しいテーマが模索された。

テーマパークやテーマパークホテルの主題は、世界歴史や世界地理から選び出すだけでも無限にある。しかしながら、物語として再構成し、都市空間に表現したり、アトラクションやアミューズメント施設に仕立て上げるには、映画作りや舞台演出に通じる、高度なノウハウや新しいコンピュータ制御技術が必要となる。単純に建物を並べるのではなく、快適で楽しく面白いまちづくりを目指すプロセスで、成熟社会の飽和状態を打ち破る技術革新と需要創造が同時に進行する。

人々が夢の世界で追いつけたテーマを、現実の空間上に構築することで、都市開発の可能性を広げていくという手法は、我が国の都市計画やレジャー産業の閉塞感を打開する方策としても大いに参考になる。

## 2. 商業分野の二大潮流

### ①巨大ショッピングセンター

アメリカの流通業界は、経済の成熟化と共に「流通飽和期」に到達しており、商業施

設全般において、新しい業態が開発される一方では、古い業態が淘汰されるという、激しい競争が繰り返されている。

「流通飽和期」には、ありとあらゆる業種・業態の商業施設が乱立し、買い物の選択の幅が広がり、消費者の希望に合った買い物ができる状況で、量的には「全体として売り場面積の増加は不必要」な段階である。質的には、生活者の好みの変化があり、全員が完全に満足な状態は有り得ないため、新陳代謝は続くが、マクロ的には売り場面積の拡大は終息の方向に向かっている。

こうした、流通上の競争の激化により、業態の多様化が進展する。業態の多様化の方向を大きく括れば、「エンターテインメント化」であり、「個性化・専門化」であり、「低価格化」である。そして、買い物から娯楽までワンストップで満足させられるような、多様な業態を包含した、巨大多機能ショッピングセンター（メガモール）が、注目されるようになった。

従来の巨大ショッピングセンターは、効率第一の標準化が進みすぎて、どこも同じで新鮮味がなくなり、集客力を失ってしまった。さらにインターネット・テレビショッピング・通販などのホームショッピングの発達により、自宅で簡単に買い物を済ませようとする人が増え、ショッピングセンターまで足を運んでくれる消費者が少なくなってしまった。

「流通飽和期」を体験して、買い物だけの施設には魅力を感じなくなった消費者は、個性的で楽しく、エキサイティングな刺激に満ちた、新しい商業空間を求めるようになる。

「都市空間で体験できるエンターテインメント」こそ、パソコンや映像では味わえない実感機能であり、最近の消費者が重視する時間消費価値の最大化に叶う、ニーズの強い機能である。



モールオブアメリカ

消費者は、わざわざお出かけしても価値があるような、「一回のお出かけで最大の満足」が得られる、「ワンストップ・エンターテイメントセンター」の登場を、歓迎している。

モールオブアメリカやホートンプラザは、多核・多機能型の巨大ショッピングセンターの先行例である。

また、高級住宅街に隣接した地域で、高級感のある環境演出により、「豊かな都市空間を体験できる」多核店型巨大ショッピングセンターの中には、変わらぬ人気を集めている例もある。

サウスコーストプラザ、ファッションアイランド、センチュリーシティー等は、環境創造型のショッピングセンターの例として有名である。



ファッションアイランド

巨大ショッピングセンターのもう一つのパターンとしては、価格追求型のエコノミータイプのショッピングセンターの流れを汲む、アウトレットセンター（メーカーや流通業者が自社の商品を大幅に値引きして売るシステム）やパワーセンター（価格追求型のカテゴリーキラーを数店配したオープン型ショッピングセンター）が巨大化・多機能化した「バリューセンター」と呼ばれる業態がある。

ウッドベリーコモンは、巨大化したアウトレットセンター型の例であり、オンタリオミルズやグレートモールオブベイエリアは、エコノミー志向に娯楽機能を付加したバリューセンターの例である。

## ②昼夜回遊型商店街

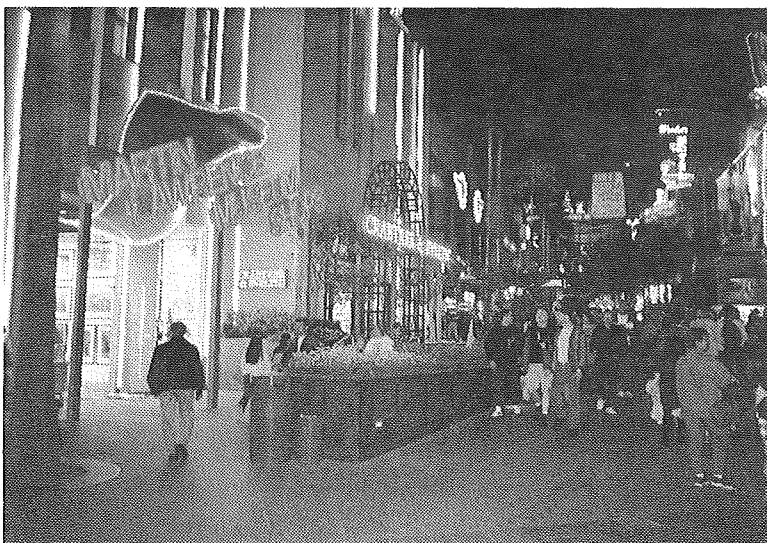
郊外型の大型ショッピングセンターの巨大化・複合化・多機能化・エンターテイメント化の流れとは別に、昼夜を問わず安全に回遊できる街路型の商店街に、人気復活の兆

しがある。

ニューヨークのマンハッタンの5番街・7番街や57丁目周辺、ソーホーやトライベッカ等の街路型の商業ゾーンには、新しい話題の店舗が開業したりして、多くの地元買い物客や観光客を集めている。景気が回復したことと、安全度が上がったことで、街歩きの楽しみを満喫したいと考える人々が、既存の市街地の魅力を再評価する動きがある。新興のショッピングセンターにはない、伝統や文化性と、新しい話題性とは相乗効果を上げており、昼夜共に楽しめる都市生活の魅力を享受したいと考える消費者のニーズをとらえている。



オンタリオミルズ



シティーウォーク



ロサンゼルス郊外のサンタモニカのサードストリートやメインストリート、ビバリーヒルズの麓のロデオドライブ等には、昼夜を問わず、買い物客や飲食を楽しむ来訪客が集まっている。

こうした街路型の商店街の再評価は各都市にも波及し、シカゴのダウントウンやマグニフィセントマイル（魅惑の1マイル）、ボストンのニューベリーストリート、サンフランシスコのユニオンストリート等も活気を取り戻している。

ダウントウンの雰囲気のある商店街をぶらぶら歩きしたいという欲求は、テーマパークにも影響を及ぼしている。ユニバーサルスタジオの隣接地には、シティーウォークが新設され、ディズニーワールドには毎晩深夜零時直前にカウントダウンが行われるナイトスポット、プレジャーアイランドが開業した。巨大化したショッピングセンターが捨て去った、文化・芸術といった人間くささや、やや頹廢的な臭いを留めた娯楽という都市の魅力を、再評価する傾向が強まりつつある。



プレジャーアイランド

### 3. 都市のディズニーフィケーション（映画・舞台づくりの手法でまちづくり）

第1章でも述べたとおり、開発のテーマに行き詰まった米国において、映画や舞台づくりの延長線上で都市をとらえる考え方が注目されるようになった。物質的欲望は充たされた成熟社会において、都市でドラマを演じるという感覚で行動する人々が増え、自己実現の場としての都市が、ドラマの舞台や映画の場面であるという設定は、全く違和感なく受け入れられた。テレビや映画やビデオと共に育った世代が大部分を占め、映像や演劇の中の世界と、現実の世界の間を結びつける装置として、エンターテインメント性に満ちた都市へのニーズが高まった。

人々が、精神的な満足を求めて、想像力や自己実現の欲望に基づいて行動するようになる

と、都市はこうした欲望を充足させる装置としての変容を求められるようになる。

もともとは、ハードな建築物・構造物としてデザインされ、厳しい管理を前提として成り立ってきた都市施設が、都市の劇場化というテーマを担わされることとなった。

医療技術の進歩によって実現した、先進国での高齢者の急増という問題も、都市の性格に影響を与え、都市の観光化・娯楽化という要請が強くなった。

一方、産業技術の高度化と情報通信技術の発達によって、単純な業務情報の受発信は、SOHO (SMALL OFFICE、HOME OFFICE) で可能となり、情報革命後の都市の機能変革は、不可避的な事象という側面も見え始めた。

こうした流れを受けて、都市を造り替え、人々の織りなすドラマを演じる場に相応しい魅力をつけ加えるのに、テーマパークや、劇場の舞台作りの手法が参考とされるようになった。建物の形にこだわりすぎる建築家の美学を超越して、都市で活動する人々にとって、快適で楽しく、建物や情景の繋がりとして魅力的なまちづくりが脚光を浴びるようになった。こういった一連の動きを「都市のディズニーフィケーション」と呼ぶ場合がある。

#### 4. 大都市のディズニーフィケーション

ニューヨークやロサンゼルスといった大都市の中心部においては、小売店のディズニー



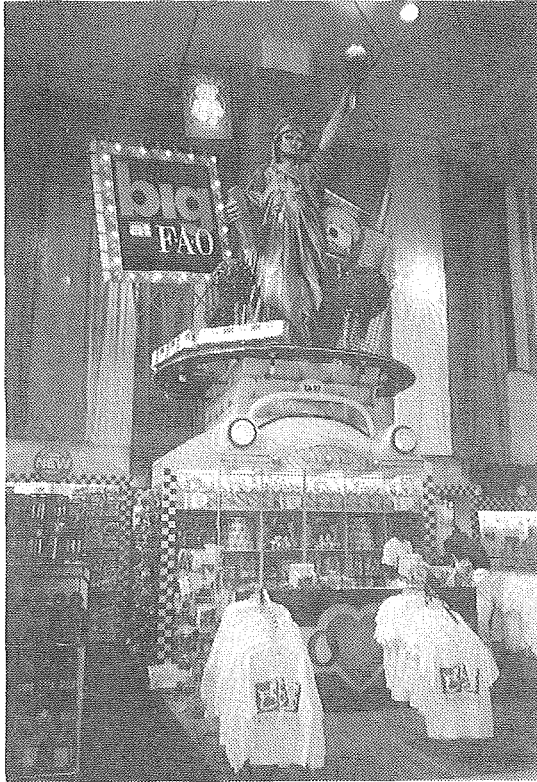
ナイキショップ

ア、ナイキショップ、飲食主体のレインフォorestカフェ、プラネット・ハリウッド、ハードロックカフェ、ダイブ等のエンターテイメント要素を重視するテーマショップ、テーマレストランが次々と開業し、街全体・地域全体がテーマパークのような演出を加えられて、賑わいを取り戻し、活況を呈している所がある。

小売業におけるエンターテイメント業態化は「インショップ・エンターテイメント (ISE)」と称される。その目的は、買い手との交流を重視した店舗空間を創り上げることであり、感動・快感・歓喜を体験できる環境を提供し、消費者の高度な欲求の満足を目指した試みである。

ISEのパターンとして、「買う前に楽しむ (プレイ・ビフォー・ユー・プレイ: PBYP)」や、「娯楽と教育の一体化 (エデュテイメント)」等がある。前者の例としては、店





FAOシュワルツ

内に設けられたプレイコートで色々なスポーツを体験してから商品を購入できる、「オッシュマン・スーパーストア」、「ジャスト・フォー・フィット」、商品の機能を確認することのできるアウトドアストアの「レイ」、試してから買える玩具の「FAOシュワルツ」、読んでから買える書籍の「バーンズ&ノーブル」、聴いてから買えるオーディオの「ミュージックランド」などがある。

前述した飲食のエンターテインメント化については、「イーターテイメント」と称することが多いが、「ハードロックカフェ」や「レインフォレストカフェ」等は物販機能が3割以上を占めるようになり、体験した楽しさを記念のお土産と一緒に持って帰って貰うという、賢い商法を開発して好業績を上げている。

ハリウッドやオーランドを中心とする映画産業や、ニューヨークをメッカとするミュージカル・演劇・音楽、全米の都市に分散するプロスポーツとその情報を集積発信するマスコミ等が、毎日のように新しい物語を提供し、新しいスターを生み出し続ける。巨大な自由市場のアメリカマーケットで、厳しい選別を受けた後に人気を獲得した物語や、その主人公達が、新しいテーマやスターとして商業空間の主役になっていく。同様に漫画やアニメやゲームソフトの物語や主人公もテーマとして取り上げられていく。

広い意味での興行界や遊びの分野から生まれる、バーチャルリアリティー（仮想現実）の世界の情景や事物を、現実の世界に移植して、都市空間・都市施設・公園・輸送機関・構造物等を創り上げることを大きなビジネスに育てていく。このプロセスこそエンターテインメント的要素が単なるサービス産業の一部という地位に甘んじることなく、基幹産業として都市開発の主役に躍り出る道順である。

単なるアニメーションの主役に過ぎなかったミッキーマウスやその仲間達が、テーマパークの主役となり、あらゆる商品のキャラクターとなり、テーマショップを世界に展開する魔法の力の根源となった。過飽和現象に悩む物財消費の低迷や、従来型の都市開発や地域開発の行き詰まりを打開する、エンターテインメントソフト主導の消費創造のヒントがここにある。

## 5. 21世紀の都市

情報革命によって、働き方や学び方、遊び方やお金の使い方が変化することは誰も否定しない。しかしながら、結果として社会構造や都市構造にどのような変革が及ぶのか、具体的にイメージできる人は少ない。

情報ネットワークに繋がった、性能のいいパソコンがあって、それを使いこなす才能のある人間ならば、どこにいても働き、学び、買い物ができる便利な社会が実現した。

今まで、人間が集まらなないと出来ないと考えられてきた、様々な生産活動や消費行動やサービス行為が、電子空間（仮想空間）上で可能となった。そして、人と人が出会ったり、集まったりした方が臨場感があって、面白かったり、楽しかったり、感激したり、興奮したり、有り難かったりすることだけが、現実空間に託される。

情報通信システムとコンピュータ制御の精密機械・工作機械・輸送システム等が結びつければ、これまで多くの人間が従事してきた肉体労働から解放される。身体健康維持に関する人的サービスと、心の満足に関わる人的サービスの領域だけは、最後の最後まで人間同士の交流空間での活動として残る。

最近の研究では、小児医療や高齢者医療の領域において、笑ったり、楽しい体験をすることや、快適な環境で生活することが、治療効果にプラスに働くことが実証されている。

こういう流れを受けて、「都市のディズニーフィクション」が必然的に起こっていると考えるのが正しいようである。人間を生産機械のように考え、いかに効率的に働かせ、効率的に生活させるかを追求して出来上がった近代都市が、成熟社会における情報革命の結果、変容を余儀なくされている。人が人を管理するために造られた側面のある都市が、人が人と出会って楽しむための空間に生まれ変わろうとしている。業務優先・管理優先の発想で都市を考えてきた人々にとって、理解しがたい方向に都市が進み始めた。

◆第48回講演会 1998年7月22日 於：氷川会館  
(ただし、要約、補筆してあります。)