

“場”づくり(スペースメイキング)はSCにとって重要な内容です。私は、「SCの“場”づくり・その手法であるデザインと成果」を次のように考えています(六車流:流通理論)。

私は、デザインを、“場”をつくるための手法(手段)と考えています。SCのデザインは多くの場合、SCの成果(成果とは、勝ちパターンづくりや数値的アップ)とは関係ない概念と関係ない人々によって作られている感じがします。

経営用語では、「戦略の目的は成果を出すこと」であり、「戦術の目的は、型として能率よく仕上げること」です。

SCの“場”づくりの手法であるデザインは、戦略(成果を求める)なのか、戦術(型として能率よく仕上げること)なのかの目的が不明確です。

私は、デザインを目的から見ると、次の2つに分類しています。

デザインを、成果を求める戦略として捉え、SCの成功のキーポイントとする手法

デザインを成果とは切り離して、戦術的に型として能率よく仕上げる手法

前者は、特別デザインと言い、SCの開発やリニューアルにおいて、デザインを、成果を出す戦略として考え、デザインを勝ちパターンづくりや数値的アップの成果を出す戦略と位置づけるデザインです。

後者は、一般デザインと言い、SCの開発やリニューアルにおいて、SCを成功させるという成果とは切り離して、ハード面・ソフト面から、景観・ツール・臨場感・しつらえ感をつくり出すことです。ほとんどのSCのデザインや商業施設のデザインは後者が中心です。

要は、「このデザインによって、SCが勝ちパターン化及び数値的アップと直接的関係があるのか?」(戦略的デザイン)それとも「このデザインは、客にとっての必要であるから、あるいは他でもやっている内容のレベルであって、SCの勝ちパターン化や数値的アップとは間接的関係でしかない(戦術的デザイン)のか」の違いです。

すなわち、戦略的デザインは、そのデザインによって売上増になるとか、リーシングが容易になるとか、人を集客させるとか、敵の参入を許さないSCになるとか...等の成果を直接生み出す手法です。また、戦術としてのデザインは、成果とは関係なく、よりリファイン(精度高く仕上げる)よりローコスト(低コストで仕上げる)よりスピード(速く仕上げる)の手法で型として能率よく仕上げることです。

要は、デザインの中に「異質性と競争優位性の伴う顧客(生活者やテナント)満足度があること」が特別デザインです。

デザインによるSCの“場”づくりの成果を比喻論で言うと次の通りです。

1つのおにぎりがあります。1人の独身者が、テレビを見ながら、自室で食べている時の“おにぎりの味”と、同じおにぎりを、山や海...等の自然環境の絶景の場所で食べるときの“おにぎりの味”と、さらに、同じおにぎりを、好きでたまらない恋人と一緒に、登山や旅行して絶景の中で食べる“おにぎりの味”は、1人で自室の中で食べる味に対し、絶景の中で食べる味は5倍となり、さらに絶景の中で恋人と一緒に食べると、おにぎりの味は25倍(場合によっては100倍以上)に感じます。このおにぎりをおいしくする「絶景」と「恋人」づくりが、“場”づくりです。この“場”づくりの手段としてデザインがあるわけです。全く同じおにぎりであるのに、“場”づくりに「サムシングコンセプト」(何か特殊な意味のある概念)を付加すると、すばらしい成果のある“場”となります。“場”における絶景と恋人をデザインで表現する手法が成果のあるデザインです。

今、多くのSCや商業施設のデザインは、単に、競争優位性と異質性のない「仕上げやさん」のレベルです。それゆえに、成果のあるデザインをするためにはクリエイティブ(価値創造)・デザイナー(プランナーorプロデューサー)と、テクニカル(技術)・デザイナー(プランナー)の両者が必要です。

また、“場”の成果を高めるためには、「必然性」(客が必要と感じる行動のこと)と「意味あり」(客にとって納得できる理由ある行動)があれば、さらによくなります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之