

2011年(平成23年)1月11日(火曜日)

商いの新しいものさし

第1回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

心地良いパブリックスペースづくりの重要性

日本経済を取り巻く長引く消費低迷、閉塞感から脱皮するには、時代の大きな潮流から生活者と接する現場に至るまで、成熟消費社会の間尺に合致した価値基準としての「商いの新しいものさし」が必要となってきた。ショッピングセンター、駅ビルなどの商業施設から商店街再生、街づくりまで幅広い領域でのマーケティングやプロデュース経験、そして最先端の国内外の事象をひも解き、次世代商業を創造する新しいものさしを提案

する。成熟消費社会には、モノの先に見える「何か」の価値が重要となってきた。百貨店全体の売上高は、1991年の9・7兆円をピークに、2009年には6・5兆円と3分の2に縮小した。本来の百貨店は、上質、高級品、トレンドを扱つには適した業態であったが、多くは時代とともに業態が疲弊し、新しいものさしを見つげられずに迷走している。



増床オープンした三越銀座店では、毎月200万人を超える来館者で連日賑わう。その要因は、モノの先に見える「何か」を見据えて、物質的価値だけではない、心地良く心豊かなコトを共有する価値のものさしをつくったことである。

本館と新館がクロスする9階の「銀座テラス」はその象徴といえる。屋外と屋内合わせて3000㎡の空間には、芝生広場、四季のガーデン、神社カフェなどがあり、散歩する人、くつろぐ人、本を読む人、お茶をすすめる人など、人と人が集まる銀座のサードプレイスに なっている。世代を越えていくのが読み取れる。

超えてつくられた昇降空間には幸せそうな顔が並び、そこから百貨店への信頼関係や絆がつけられていくのが読み取れる。

パブリックスペースのありよつで、施設の優劣や質の格付け判断ができ、百貨店の屋上といえど、無味乾燥なスペースが多々、ショッピングセンターのパブリックスペースは、単にイスやテーブルが置いてあるだけで、あまり使われないピアノが所在無げにあつたりと、工夫もなく居心地の悪さが見受けられる。人と人が溶け合い、寄り添い、楽しみや驚きが交錯する場所と空間をつくるという考えは薄いのだから、わざわざ足を運ぶたくなるパブリックスペース、心が開かれるパブリックデザイン役割はとて重要であると、「銀座テラス」は語っている。

一方、昨年9月に売り場面積3万5000㎡で

【(株)商い創造研究所】所在地 東京都千代田区神田佐久間町2-13-3 Y's tower 601、TEL&FAX 03-3866-4375

(株)商い創造研究所 松本大地氏は日本を代表する商業施設づくりや街づくり計画、商店街活性化など数多くのプロジェクトに携わってきた。そこで培ったマーケティングやプランニングを基に、次世代の街づくりや商業施設づくりのヒントを本連載「商いの新しいものさし」を通じて発信する。