

進

化したデザインとスタイルを持った都市型商業施設が、国内では久々に登場した。2010年3月19日、福岡市博多区・天神地区にオープンした「福岡パルコ」である。売り場面積1万2千㎡（地上8階、地下1階）、店舗数14店と小振りながら、14店舗が九州初出店、館のコンセプトに合わせた新業態も30店舗を超える。

福岡パルコが従来のパルコと最も大きく異なるのは、これまで約半分だった衣料品比率を3割程度に抑え、雑貨や食品など幅広いアイテムでバラエティ編集された商品構成を行っている点である。全国的に屈指の商業集積エリアである天神のなかでも、地下鉄天神駅と西鉄福岡駅、バスセンターなどに直結する一大交流拠点という立地を生かし、天神を訪れるヤング層を中心にミドル層までへの浸透を狙っている。

また、各店舗のつくりは総じてコンパクトなサイズにし、同フロアでさまざまなジャンルの商品を見て回れる構成にすることで、大型のショッピングセンターやファストファッションに食傷気味であった若者層を引き寄せることを試みている。複数のキャラクター雑貨ショップを集積した天神キヤラパーク、雑貨とカフェの融合店、地産地

消をテーマとし、地元企業との取り組みを実現させた地下食堂街「オイチカ」などの新業態店舗に加え、館のイメージを代表する直営のセレクトショップ、大名通りからの先端ストリートショップの出店などで、館全体にわくわく感が醸し出されている。

パルコは福岡で蘇った

パルコは西武百貨店グループとして、1969年に池袋パルコからスタートし、73年の渋谷パルコで頭角を現して若者文化をリードしてきた。独自の音楽専門店WAVEや書籍のLIBROなどの業態のほか、劇場や出版社も持ち、独創的な広告手法も注目を浴びた。その後、全国主要都市にパルコブランドで出店を続けたが、一部の都市ではパルコらしさを発揮できず撤退を余儀なくされた。特に最近のパルコには先鋭的な若者文化を感じさせるシーンが少なく、どこか似通った内装や什器、テナントと商品群による同質化が強まっていた。

そんななかで誕生した福岡パルコは、4割を超える単身者と若年層の多さという地域特性、開放的で自由闊達な福岡の気質をつかんだ品揃えや仕掛けによって、新鮮な驚きや喜びを売り場に求めている若者層の支持を集めている。

フロア名称にも特徴がある。たとえば、従来のレディース&メンズファッションフロアは、「選べる」彼女と彼のファッションと表現されている。ほかに、「話題」の雑貨・コスメ・ファッション、「毎日寄りたい」イートイン・食品・雑貨というように、すべてが立体的なライフスタイルカテゴリで区切られ、ショップ構成とそれぞれのパブリックデザインが各フロアの個性と匂いを放っている。

売り場の個性を「店格」と呼ぶ

人それぞれに人格、品格があるように、売り場においても一目見たときにその売り場がどのような個性であるか目に飛び込んでくるものだが、それを筆者は「店格」と呼んでいる。店格は、企業や店舗の持つ本来の哲学から生まれる「商いの美学」が、時代の気分を反映したデザイン、カルチャー、感性などを吸収して進化したものであることが望ましい。

たとえば、先ほど挙げたパルコの店格は、「若者カルチャーとアートをクロスオーバーさせた斬新さが個性となり、顧客との間で共感力が築かれること」であるといえる。福岡パルコは、本来のパルコらしさである店格を、時代の流れや立地性・地域特性にうまく

作用させることで、よく言われる若者の消費離れの背後でいかにして彼らの気分をつかみ共鳴してもらおうかというマーケティング戦略が奏功したようだ。

コト消費に込める提案を

成熟化が進み商品が溢れてくると、生活者はただ多くのモノだけがそろった大きな売り場よりも、生活において自分たちの思いや夢を叶えてくれる売り場、つまり「コト消費」※も楽しむことのできる場を求めてくる。ネットや口コミなどを通して素早く伝播する情報にアクセスできる現代の生活者には、運営における手抜きや、画一的・同質化した店格のショップ・施設を見抜く力がある。今や生活者の想像力や感性を超える提案ができれば、プランナーにもデザイナーにも出番はやって来ないのだ。

そして、店格を形成する経営者の哲学や美学を、店舗デザインを通じてしっかりと伝えるのは、設計者の大事な役割である。小さな専門店業態が大きな百貨店やショッピングセンターと勝負するうえで、画一的なデザインや効率重視の設計に終始することなく、デザイン・設計を通して店格を形成することが生命線となる時代が訪れたのである。

マーケティング見聞録

建築ビジネスを考えるヒント

第5回 | 商業施設に宿る「店格」を伝えるのが設計者の役割なのだ。

経営者の哲学が時代の気分を吸収して進化すると、商業施設の個性である「店格」が形成される。デザイン・設計を通して店格を伝えることが、生活者の感性に応える店舗づくりにつながる



福岡県出身の美容家IKKO氏がプロデュースする全国初のリアルセレクトショップ、「ピンク by IKKO」(福岡パルコ4階・「魅せる」彼女のファッション&ビューティーフロア)。福岡パルコには、このほかにも新鮮な切り口のショップや新業態がそろ

松本大地
マーケティングプロデューサー
商創研究所代表取締役 (<http://www.aki-so.jp/>)

1952年神奈川県生まれ。山一証券、鈴屋にて金融・流通の実務を経験後、1988年に丹青社入社。商業施設の企画、設計、施工のプロジェクト・マネージメントを担当。2007年「人と街と商いの新しいリンクージュ」をテーマに、商創研究所を創立。街づくりからSC、駅ビル、ショップなどのコンサルティング業務、トータルプロデュース業務を手掛ける



※:「コト消費」とは、商品の所有そのものに価値を求める「モノ消費」に対して、商品を所有することで得られる娯楽性・体験性・物語性などに価値を求める消費行動のことを指す

イラスト=アルマジロひだか