

探訪 **新**ライフスタイル

1981年に米国西海岸の郊外大型ショッピングセンター(SC)を訪れ、買い物だけでなくフードコートやレストラン、広場のコロンサートなど、楽しさにあふれたショッピング業態があることを知り、すっかり魅了された。以降、40年に渡り世界各地を訪ね歩き、SCビジネスの探求が現在

ライフスタイル

環境デザインで変わるSC



シアウトレット北九州のパブリックスペース (北九州市)

ネットと差別化、居心地良く

も続いている。対応できない施設の廃業が、しかし、10年程前からS年々増え、飽和から成熟、C先進国の米国では時代にそして一部は衰退の道をたのスマートフォンによるネ間に開業したとの施設も、

対応できない施設の廃業がどつている。今やSCの最イルス禍を経て大きく変わにも響く。

ネット通販となった。

今までは違う環境デザインに力点を置いている。

成長を続けていた日本のSCも2018年の3220カ所をピークに施設数が減り続け、開設数より閉館数が上回るようになった。

特にパブリックスペースのデザインは、人の五感に刺さる設えを重視し、ネットでは体験できないリアルな空間価値を次々と繰り出す。ダイナミックなパブリックの吹き抜け空間の心地良さ、森を活用したテラス、街歩きをするような街路樹やベンチなど、従来の設計を展開する日本最大のSC

環境デザインにこだわる新戦略は、20年に就任した岩村康次社長の方針だ。自身の建築設計会社での実務経験や、イオンモール海外子会社経験では環境を重視する海外のSCから多くを学んできた。

イオンモールには「空間そのものを、来訪の動機・目的に転換する」という

くのだらうか。現在国内外で197カ所を展開する日本最大のSC

川のをせせらぎの音、森の香りのアロマなど聴覚や嗅覚

デザイン指針がある。過去はどのも同じようなつくりが多かったが、今は一つ一つを作品のようにつくり、デザインを育て上げていく施設が増えてきた。「空間への新しい価値の挑戦が私たちの課題であり期待」と大島公也建設部長は語る。

国内外で顧客に支持されるSCに共通するのは、環境デザインが秀逸であり、かつ買い物目的でなくでも毎日訪れたくなるリビングルームのような場づくりだ。ウィズコロナ、アフタコロナを俯瞰(ふかん)すると、ネットと差別化する空間戦略がますます重要になってきそうだ。

開発・運営会社であるイオンモールが、新型コロナウイルス

そのものを、来訪の動機・目的に転換する」という

イオンモールには「空間そのものを、来訪の動機・目的に転換する」という

イオンモールには「空間そのものを、来訪の動機・目的に転換する」という

(商)創造研究所代表 松本大地