



内の百貨店のほとんどは、横並び主義から生まれた同質性の行き詰まりから、業績悪化の一途をたどっている。日本全国どこでも似たような店舗づくりをして同じブランドをそろえた結果、各館の独自性やスタイルが確立されず、存在の薄さが露呈しているのだ。加えて、駅ビルやショッピングセンターなどの商業施設の業態が進化し、競合となつて百貨店の領域を侵食している。

一方で、長く支持され続ける百貨店には2つの特徴がある。地域特性を把握して地域に根差した「一歩先の生活文化提案」を行っていること、街との共生で存在そのものがランドマークとなっていることである。

地域に根差した百貨店文化

ル・ボン・マルシェは1852年パリに開業した世界最初の百貨店で、昔も今も変わらずセーヌ川左岸の裕福な顧客で賑わう。世界中から集められた豊かな食のスタイルがそろいうラ・グランド・エビスリ館、上品でキュートな魅せ方と空気が漂う本館ファッショングラント、最近では、周辺地域の住民のライフスタイル向上のために、インテリアやキッズ向け商品売場の拡充にも注力している。

パリ中心部にある2つの百貨店、ラファイエットとブランタンは街のランドマークとなっている。オペラ劇場を思わせるラファイエットの吹抜け空間には華やかなシーズンディスプレイがあり、ショーウィンドーは閉店後も歩行者を魅了する輝きを放ち、パリ独特の生活文化創造への思いを奏でている。そこには、変わらないもの(不易)と、変わりゆくもの(流行)とが同居した百貨店文化が継承されているのだ。

国内でそうした「不易流行」の要素を感じさせるのは、1927年に村野藤吾氏の設計で建てられた大丸神戸店(神戸市)である。外部のコリドーは欧州の街並みを思わせるようなカフェとなっており、先端ファッションを提案するショーウィンドーや吹抜け空間の艶やかなシーズンディスプレイなど、常に、モノを売る前に夢を感じさせる演出を怠らない。舶来文化の玄関口としての歴史を保全した旧居留地街区開発と連動し、面的な拡がりや相乗効果を生んでいる秀逸な百貨店である。

このように、本来百貨店は、高い文化度と品質を備えたものを提供し、上質なサービスと夢を抱かせる空間演出で時代をリードしてきたものだった。残念なことに、今では日本のほとんどの百貨店で不易流行の軸が失われてい

る。大型テナント導入やバーゲン期間延長などといったその場しのぎの対応に追われた結果、業態の迷走化を招き、客離れが止まらない。

誰もが自由に出入りできる商業施設は、パブリックスペースであり、街の個性を決める大きな要素となる。街を俯瞰したときに時代の象徴として見えてくるもの、それが商業空間である。

個性が消えゆく銀座の街

百貨店文化の象徴でもあった東京・銀座の街も急速に変化している。2010年4月末には松坂屋の旗艦店舗であるイタリア高級ブランド「グッチ」が撤退し、その跡にファストファッションのアメリカンカジュアル衣料店「フォーエバー21」が入る予定だ。

成熟化社会が進行して高感度な生活者が増えた今、粗製乱造の商業施設のメッキはすぐにはがれ落ちる。だからこそ、設計者をはじめとする建築業界の方々には、既存の街の個性と魅力をさらに増大させる商空間づくりに取り組んでほしい。周辺をひとつのエリアとして捉えて景観の整備を進め、街特有のデザインや生活文化に合った「街づくり型開発」を進めてほしい。

銀座といえは、百貨店や高級老舗専門店をはじめとして、シックなカフェや食事処、映画館、ギャラリーなどが軒を連ねる大人の街だったが、最近はそのスタイルが崩れ、特に4丁目から8丁目にかけて街の様相が急変している。きっかけはユニクロ、H&M、ZARAなどのカジュアルな衣料品の大型店舗が次々と進出したことにある。最近ではアバクロンビー&フィッチ日本1号店が老舗和菓子店の虎屋の並びにオープンし、半裸でデニム姿のストアモデルと、強烈な香水の匂いが街路にあふれ出るようになった。

かつては、銀座の街に愛着を持つ個人や小規模組織がデベロッパーの役割を担って街全体の開発をコントロール

していた。その基盤が弱体化したためか、「売れば何でもい」という風潮が色濃くなり、徐々に地域文化のオリジナリティが失われつつある。

魅力的な商空間づくりとは

商業施設設計・デザインにおいては、街区や街路との関係性が重要になる。たとえるなら、大型店は街の大道具、小型店舗は大切な小道具。パブリックスペースやストリートファニチャーも街の魅力を形成する大切な要素である。街や店舗が「見せ場」から「魅せ場」に変わっていく、そんな時代になることを切に願う。

マーケティング見聞録

建築ビジネスを考えるヒント

第3回 | 地域に根差した生活文化の把握が商業施設デザインのキモなのだ。

商業施設はパブリックスペースであり、街の個性と魅力を決定づける大きな要素である。そのため、商業空間の設計・デザインにおいては街特有のデザインや生活文化に合わせた「街づくり型開発」が重要なポイントとなる



大丸神戸店は、古くから舶来文化に彩られた神戸市中央区の旧居留地・元町エリアに位置する。外部コリドー部分は欧州の雰囲気漂わせる上質なオープンカフェになっており、高級老舗店が立ち並ぶ元町通商店街の街並にもじっくりと馴染んでいる

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ケージ」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サー業務を手掛ける



イラスト=アルマジロひだか