

品格ある街づくりがエンターテインメントの 「表参道ヒルズ」(その5)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³³ -

(流通とSC・私の視点(619)より続く)

2. 表参道ヒルズのデザインの陳腐化と第3の空間の場としての持続性

表参道ヒルズの特徴は何と言っても建築デザインの新規性と第3の空間としての“場”づくりの見事さである。

商業施設にとって“場”づくりは重要な内容であり、デザインは“場”づくりの手法の一つである。商業施設の“場”づくりの手法であるデザインは、戦略的のデザインと戦術的のデザインがある。戦略の目的は成果を出すことであり、戦術の目的は形として能率よく仕上げることである。成果を求める戦略的デザインは特別デザインと呼び、形として能率よく仕上げる戦術的デザインを一般デザインと呼ぶ。戦略的デザインの成果とは、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、敵の参入を許さない商業施設になるとかの勝ちパターン化することにデザインが貢献することである。多くのデザインは成果を求めるのではなく形づくりの必要性を満たすレベルであり商業施設の成果を求める場合は少ない。表参道ヒルズは世界的建築家の安藤忠雄氏の傑作であり、建物及び商環境面の新規性は今や名物化し、多くの集客を集めている。その意味において、表参道ヒルズにとってのデザインは成果を發揮する特別デザインの位置づけにある。しかし、商環境づくり(第3の空間)の手法であるデザインを形で見ると時間経過とともに飽きられることになる。デザインを陳腐化させずに第3の空間としての“場”を持続可能とさせるためには、デザインを「しつらえ」という潜在的デザイン感まで高めることが必要である。しつらえ感とは、デザインが持つ美的感覚を目で見る形ではなく、脳あるいは心のレベルでのおもてなし化し、それを持続可能化させることである。そのためには3つの手法がある。一つは「逸品化」であり、絶景や絵画・壺の芸術品や骨董品等の逸品レベルのものは、見れば見るほど価値が出る。二つは「意味付け」であり、デザイン及び第3の空間を、利用する客に、考え方や由来を分かってもらうことである。三つは「必然性」である。どんなすばらしいデザインでも必ず飽きられ、その新規性はなくなっても、デザインが持つ美的感覚や快適性がなくなるのではない。それゆえに、デザインの新規性によって客を呼ぶのではなく、そのデザインの場に客が常に行く必然性を用意し、その必然性と美的感覚や快適性が融合することにより、デザインや第3の空間が機能として維持することになる。

表参道ヒルズのデザイン及び第3の空間としての逸品化は、世界的レベルの建築家の安藤忠雄氏によってかなりレベルの高いところまで達成しているが、官庁や文化施設及びオフィスビルとは異なる商業施設における逸品化は困難であるし、また必要性も希薄である。しかし、建築物としての完成度は見事である。表参道ヒルズのデザイン及び第3の空間としての意味づけは随所に感じられる。私自身、意味を知らない段階でなぜ地上3階に高さを抑えて地下3階まで利用するのか?、なぜ勾配を持たせたスパイラルローブにしたのか?...等の商業施設上の課題を感じていたが、その意味(前述)を知ると、なるほどと感じ、逆に、勾配が楽しくなったことは事実である。もっと、もっと、来街者に設計意図とその意味を関係者ではなく、客に理解させることが、表参道ヒルズのしつらえ感を高めることになると思う。

表参道ヒルズのデザイン及び第3の空間としての必然性の付加とは、物販力の強化である。飲食店は立地的かつ表参道ヒルズの商業施設の仕組みから見て成立性は十分である。しかし、表参道ヒルズのデザイン及び第3の空間を盤石なものとするためには物販力の強化による来街頻度を高め、表参道ヒルズへの来街の必然性を高めることである。確かに表参道ヒルズのテナントミックスは情報の発信性や新しいライフスタイルの提案性は高いが、販売力(物を売るパワー)は必ずしも高くないと感じる。その意味において、デザイン及び第3の空間の必然性から見たしつらえ感の創出には課題が残る。

表参道ヒルズは、建築的視点から見ると見事であり、また、安藤イズムが表現されている作品でもある。今は、デザイン及び第3の空間としての新規性による集客に依存している面がある。今後は、商業施設の本来の目的である買物という視点からの集客を高め、来街の必然性とデザイン及び第3の空間の融合した“しつらえ感”が持続可能となる商業施設になって欲しい。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之