

## 視点(2026)

### 意匠としてのデザインの要素!!

(モール&プレイスメイキング編)

デザインは「**意匠**」という意味と「**企画**」という意味があり、SCの棲み分け理論で使うマーケットデザイン(1つの固有マーケットの中で売り手のSCと買い手の客が最高のマッチングのマーケットをつくり、SC側も客側も高満足、さらにはテナント側も高満足する戦略)は「**企画**」を意味するデザインです。ここでは一般的に使われる意匠としてのデザインについて説明します。

SCにとってデザイン(デザインメイキング)は、モールメイキングやプレイスメイキングにとって大切です。そこで、意匠としてのデザインについて説明します。

SCの意匠としてのデザインは次の「**4つの要素**」から成り立っています。

		4つの要素	内容
第1の要素	異質化要素	<b>美意識</b> (見栄えが良いこと)	①美しく感じること ②競争SCとの違いがあること ③雰囲気が良いこと
第2の要素		<b>情緒性</b> (おもむきがあること)	①しつらえ感(見えないが存在感)があること ②おもてなし(客を迎える)があること ③親しみ(誰もが好き)があること
第3の要素	経済要素	<b>販促効果</b> (経済的効果があること)	①集客に役立つこと(ジョン・ジャーディ効果) ②売上増に役立つこと ③滞留時間増に役立つこと
第4の要素		<b>ローコスト化</b> (低コストで実現できること)	①素材や建物手法の工夫によるローコスト化 ②装飾品やディスプレイによるカモフラージュ戦略によるローコスト化 ③集客・売上増のコストパフォーマンス(費用対効果)によるローコスト化

意匠としてのデザインは、従来型の考え方は、デザインの4つの要素の第1の要素と第2の要素である「**異質化要素**」の美意識(見栄えが良いこと)と情緒性(おもむきがあること)に関するデザインでした。

しかし、デザインも単にSCの「**商環境をととのえる**」ためのものではなく、デザインによる経済的成果も必要になります。すなわち、第3の要素と第4の要素の「**経済要素**」が今後のデザインに求められます。特に、第3の要素である「**販促効果**」は「**売上に結びつくデザイン**」で、単なる意匠としてのデザインでは意味がなくなります。さらに、デザインの「**第1～第3の要素**」をビジネスとして具体化するに際してのローコスト化は是非必要となります。

そこで比喩論として「**ジョン・ジャーディさんとデザイン&売上成果**」について説明します。

ジョン・ジャーディさんはロサンゼルスオリンピックで既設の競技施設をデザインによって「**新しいと感じる競技場**」にイメージ的に造りかえました。そのデザインの実力を買われて、ジョン・ジャーディさんはサンディエゴ市で開発されたSCの「**ホートンプラザ**」のデザインで観光・レジャー客対応の登山型かつ異色のオープンモールを成功させました。

このホートンプラザの成功により、ロサンゼルス都市圏のオレンジカウンティで圧勝型RSCであるサウスコーストプラザの隣接立地で苦戦していた「**ファッションアイランド**」(ニューポートセンター)のリニューアルに参画して、地中海風のオープンモールのオアシス型SCをつくりました。その結果、居心地感による集客力の高さにより、エンターテインメント性や飲食は大繁盛しましたが、物販は今一歩で、その後10年以上苦戦が続きました。ジョン・ジャーディさんのデザインによってファッションアイランドは見違えるようになり、集客は高まり非物販は潤いましたが「**もてあそばれ型SC**」(日祝日は良いが平日は今一歩、飲食は良いが物販は今一歩、人は集まるが売上は今一歩)になっていました。そこで地中海の中庭ゾーンの中に店舗を導入し、かつ外向き店舗を配置して、サウスコーストプラザとは異なるテナントミックスで物販力を強化し、今ではデザインとMDingが一体化して業績の高いSCに脱皮しました。

このように、デザインも売上という成果を伴わなければ意味がないことになります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六 車 秀 之