

流通とSC・私の視点

2006年2月1日

視点 (600)

ジョン・ジャーディさんとデザインのお話し!!

SCの“場”づくり(スペースメイキング)の成果を比喩論で説明すると次の通りです(六車流:流通理論)。

	第1次的「場」	第2次的「場」	第3次的「場」
食事をする時の目的	胃で食べる 〔おなかですいたから腹一杯食べたい!〕	舌で食べる 〔おいしい味のものを食べたい!〕	脳で食べる 〔いい雰囲気や愛する仲間(人)と食べたい!〕
おにぎりの味の理論	独身者が1人で、自宅でおにぎりを食べる (場は自室) 成果は“1”	独身者が、絶景(山・川・海等の自然環境やすばらしい人工景観の中でおにぎりを食べる (場は自然や人工の絶景) 成果は“5”	独身者が恋人と山登りや旅行をして、絶景の中で恋人と一緒におにぎりを食べる (場は、絶景と恋人) 成果は“25”

すなわち、SCの“場”づくりとは、同じ品質のものを、物やサービスが持つ内包化されたものではなく、それを取り巻く環境を変えることにより、性能を何倍にも高めることです。ポイントは「脳で食べる」と「絶景と恋人の場」です。SCの“場”づくりをする時に、「ここでの脳の刺激要因は何か」「ここでの絶景とは何か」、「ここでの恋人の存在要因は何か」がポイントとなります。

さて、SCや商業施設業界の超有名人は、「ジョン・ジャーディさん」です。ジョン・ジャーディさんのデザインによる“場”づくりの成果を、2つ事例紹介します(申し訳ないが、私の無知でジョン・ジャーディさんが成果を上げたSCは2つしか知りません。他にたくさんあると思いますが、私が知っている2つのSCの成功の内容を説明します)。

世界的有名なジョン・ジャーディさんは「ホートン・プラザ」(サンディエゴ市)というSC開発で名を上げました。

ホートン・プラザの立地するサンディエゴは年中暖かいエリアです。このサンディエゴで、ジョン・ジャーディさんはオープンエアモールで5階建て、山登り回遊型のSCの建築デザインをコンサルティングしました。サンディエゴは気候が温暖で、観光客が著しく多い(推定3,000万人)ため、オープンエアモールと山登りかつレジャー志向のホートン・プラザは大成功し、大集客力のあるSCとして実績を持っています。独得のカラーリングと街づくり型・空間創造の概念は抜群です。ホートン・プラザは、このジョン・ジャーディさんのデザイン(景観・ツール・臨場感・しつらえ感)によって、SCとしての集客力を高めSCを成功に導きました。むしろMDing的には、百貨店の退店などなどの失敗もあり、ジョン・ジャーディさんのデザインで救われました。

もう1つの成功の例は、「ファッション・アイランド」(ロサンゼルス市)です。最初、ファッション・アイランドは、世界一の強力なSCであるサウス・コースト・プラザの10分圏内にRSCとして開発されました。ところが、サウス・コースト・プラザに至近距離であるため、コテンパンに負け、核店が退店したりして大苦戦していました。そこで、ファッション・アイランドは、リニューアルを実施し、その際にジョン・ジャーディさんを建築・デザインのスペースコンサルタントとして採用しました。ジョン・ジャーディさんは、カルフォルニアの温暖な気候を地域固有の特性と考え、地中海感覚のデザインを取り入れた中庭風の第3の空間を作り上げました。しかし、いくらジョン・ジャーディさんがデザインして集客力が高まって、サウス・コースト・プラザの直下型であるためMDingによる売上高はその後10年間は苦戦していました。ところが、最近、テナントミックスを全面見直し、サウス・コースト・プラザとは異なるMDingと外部店舗を大幅に増床し、ジョン・ジャーディさんのデザインと異質性のあるテナントミックスが評価され、集客力と売上高が増大し、10年目にやっとジョン・ジャーディさんのデザインの成果が始めました。サウス・コースト・プラザ周辺には、サウス・コースト・プラザと同質化したRSCの成立性は困難ですが、ファッション・アイランドは、サウス・コースト・プラザの希薄な分野であるアメニティ性をジョン・ジャーディさんのデザインにより徹底強化し、その上に、独自のテナントミックスを付加することにより、徐々に良くなっています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六^む車^{くるま}秀之