

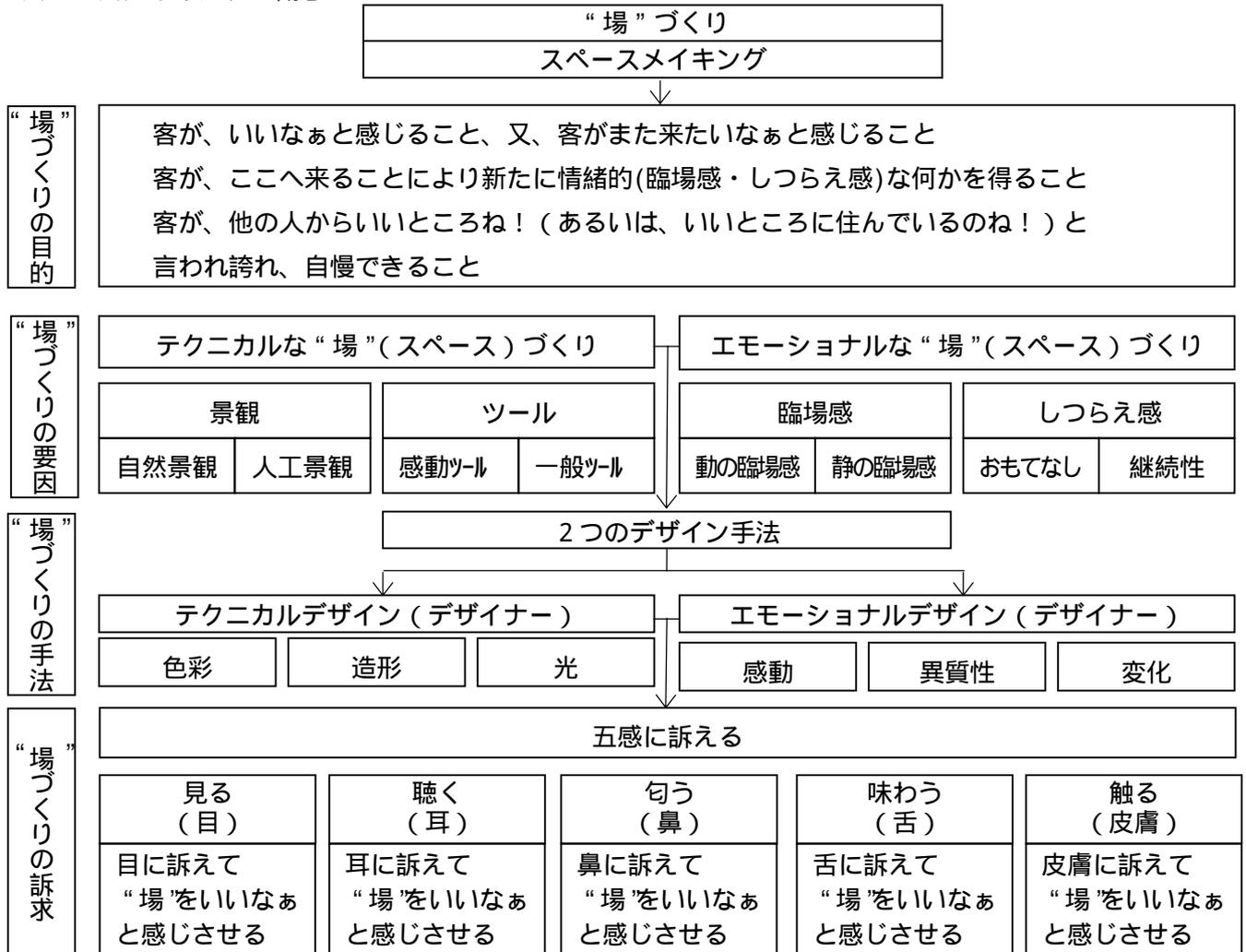
視点(617)

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2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>33</sup> -

(流通とSC・私の視点(616)より続く)

<スペースメイキングの概念>



商業施設の第3の空間としての“場”づくりは5つの構成から成り立っている。

商業施設の“場”づくりの目的とは、客がいいなあ!また来たいなあ!人から、いいところに住んでいるのね!と感じかつ言われ、自己満足と誇りを客が持てることである。

商業施設の“場”づくりの要因とは、“場”を客に訴える内容であり、テクニカル(技術的)な“場”づくり(景観づくりとツールづくり)とエモーショナル(情緒的)な“場”づくり(臨場感としつらえ感)から成り立っている。

商業施設の“場”づくりの手法とは、“場”づくりを具体化するための手法である。テクニカルデザイン(技術デザイン=造形、色彩、光)とエモーショナルデザイン(情緒デザイン=感動、異質性、変化)があり、ソフトとハードの両面から“場”づくりを行うことが必要である。

商業施設の“場”づくりの訴求とは、最終的には客の五感(見る・聴く・匂う・味わう・触れる)を刺激して“場”づくりの目的を達成することである。第3の“場”には、日常生活の中に新しさを求める“日常の中の新しい場”と、あこがれ性やトレンド性やラグジュアリー性を求める“非日常の場”がある。

(流通とSC・私の視点(618)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之