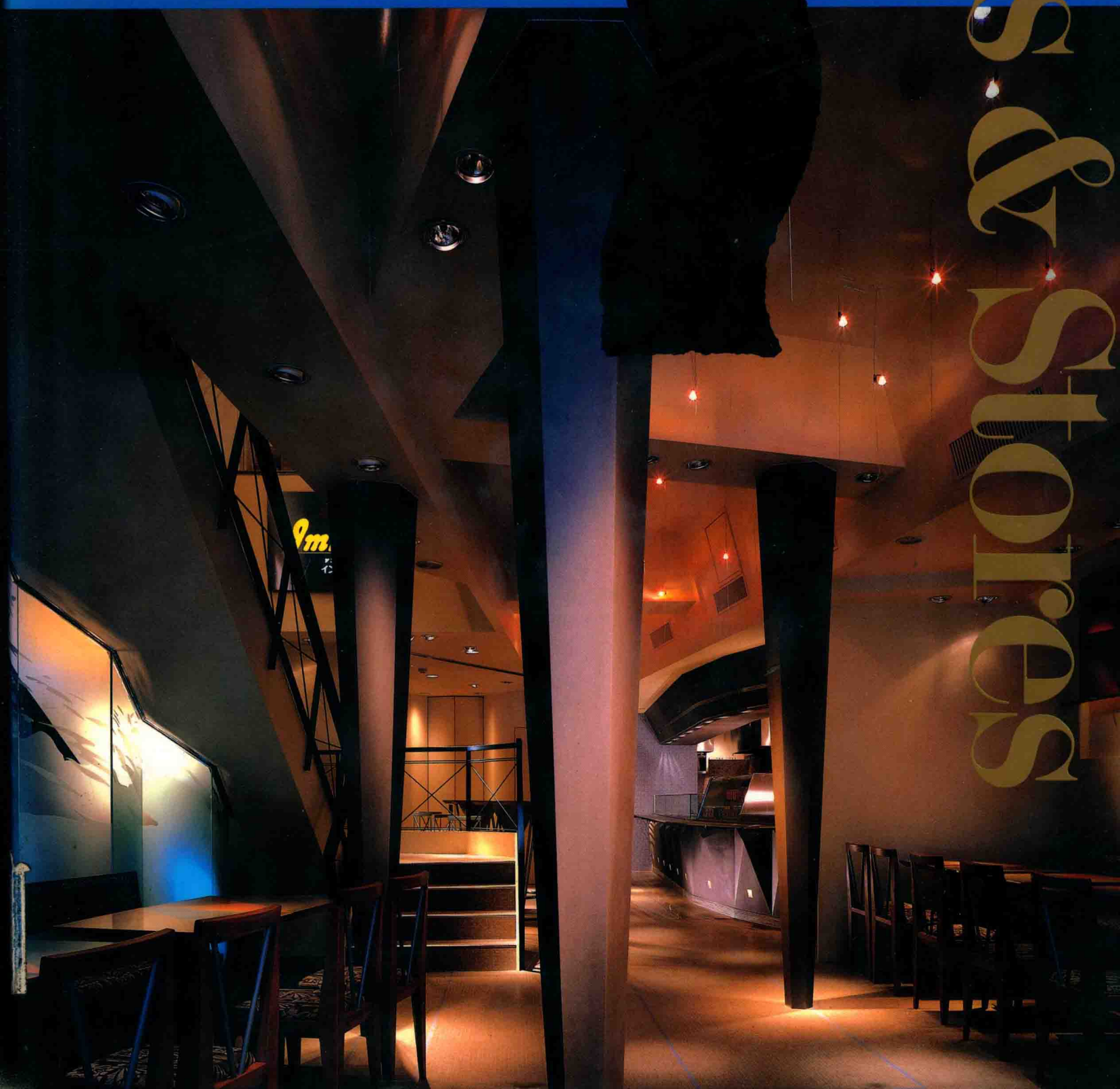


PLAY
DESIGNS
IN JAPAN
Vol. 2

Shops & Stories



DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990

Vol. 2

Shops & Stores



**DISPLAY DESIGNS
IN JAPAN1980-1990**
Vol.2 ショップ&ストア

編纂委員会

魚成祥一郎[日本ディスプレイデザイン協会評議員]

寺澤勉[日本ディスプレイデザイン協会理事長, 拓殖大学助教授]

永井朔[日本ディスプレイデザイン協会理事, 東京ディスプレイ協同組合副理事長]

服部晃[日本ディスプレイデザイン協会副理事長]

古畑多喜雄[スペース&ディスプレイ研究所所長]

松村潤之介[総合開発機構代表]

カバー写真

表① 「ユーハイム インビス」P.140参照 デザイン:藤ヴィンチ 小森谷賢二

表①ソデ 「エスプリ香港」P.146参照

表④ 「釧路フィッシャーメンズ・ワーフMoo+Egg」P.102参照

編著者

澤田吉宏

発行

1992年5月25日

定価

15,000円[本体14,563円]

ブックデザイン

工藤強勝

エディトリアルデザイン

工藤強勝・深澤佳代・羽賀章三郎

翻訳

林千根・オフィス宮崎

編集協力

須藤 吏

編集担当

大塚美貴子・中原君代・平林健史

発行者

橋本周平

発行所

株式会社 六耀社

〒160東京都新宿区新宿2-19-12

静岡銀行ビル5F

TEL.03-3354-4020 FAX.03-3352-3106

郵便振替=東京2-58856

写植・版下

ムサシアート

英文写植

スタジオ・エール

印刷・製本

大日本印刷株式会社

©1992Rikuyo-sha Publishing, Inc.

Printed in Japan

ISBN4-89737-137-6 C3370 P15000E

シリーズ

**DISPLAY DESIGNS
IN JAPAN1980-1990**

Vol.1 ショーウインドウ

Vol.3 エクスポ&エキジビション

Vol.4 ミュージアム&アミューズメント

[ショップとストアデザインの概念]

コミュニケーション戦略としてのショップデザイン 澤田吉宏	006
1980年代 街づくりの時代とデザインの流れ 奥脇文彦	016
[DISPLAY CHRONICLE]	
ショップ&ストア編	014

I. 複合商業施設1 018

80年代の街づくりをリードした大型複合商業施設 澤田吉宏	020
①巨大ショッピングセンターの街づくり発想 ②百貨店が核になった商業施設と街づくり	
③街づくり思考のファッション・ビルとスペシャリティ・センター ④百貨店の館発想と専門大店の店づくり	
⑤量販店の業態転換によるイメージ戦略 ⑥街づくりと時間消費の場 ⑦再開発事業型の街づくり	
⑧サービス業種コンプレックスがボーダーレス時代のニュートレンド ⑨24時間型生活に対応したストア	

II. ショップ&ストア 120

自己主張と自己表現をしたブティック・専門店 澤田吉宏	122
①ストアイメージ戦略とブランドロイヤリティの確立 ②CIメディアとしての戦略ショップ	
③個性を主張する専門店 ④品揃え型の専門店 ⑤大型店のショップデザイン	

III. レストラン 172

フードサービス業として新たな地位を獲得したレストランビジネス 和田繁明	174
①郊外レストランというライフステージを提供したファミリーレストラン	
②個性を主張する新業態 ブティック・レストラン ③食のボーダレス化と無国籍時代	
④トレンドを演出した都市のイベント空間 ⑤食とエンターテインメント ⑥伝統の食 ⑦成熟期に達した喫茶文化	

IV. 複合商業施設2 236

再び大型ショッピングセンターとホテル新時代 澤田吉宏	238
①楽しみ空間の提供 ②ショッピングはエンターテインメントの時代	

[コラム]

企業の地域戦略と街づくり 澤田吉宏	044
ビブレのストアプランニングと成功のプロセス 辻内弘輔	080
ホテルがリーダーになる街づくり アーバンリゾート 澤田吉宏	090
都市のイベントと飲食空間 岡田大貳	206
三愛のコンセッションナリー戦略に纏わる思い出 高村守	261

資料編

[SHOPS & STORES DESIGN]

百貨店からはじまって 今、ショッピングセンターの時代へ 文・澤田吉宏 写真撮影・佐藤昭年	256
--	-----

CONTENTS

[Shop and Store Design Concepts]

Shop Design as a Communication Strategy Yoshihiro Sawada	006
Design Trends and the Age of Town Layouts Fumihiko Okuwaki	016
Shops & Stores Chronicle	014

I. Large Complex Shopping Facilities 1 018

Large complex shopping facilities that led town planning in the 1980s Yoshihiro Sawada	020
①Town Layout Concept of a Super Shopping Center ②Department Store as the Nucleus of Commercial Facilities and Town Layout	
③Fashion Buildings and Specialty Centers in the Town Layout Philosophy ④Department Store Building Concept and Large Specialty Store Styling	
⑤Image Strategies by Switching General Merchandising Store Business Conditions ⑥Town Layout and Leisure Time Locations	
⑦Redevelopment Style Town Layout ⑧Service Industry Complexes, a New Trend in the Borderless Age	
⑨Stores Catering for a Twenty Four Hour Lifestyle	

II. Shops & Stores 120

Self-asserted, self-presented boutiques and specialty stores Yoshihiro Sawada	122
①Store Image Strategies and Establishing Brand Loyalty ②CI Media Strategy Shops	
③Specialty Stores with an Emphasis on Individuality ④Specialty Store Product Presentation ⑤Large Shop Designs	

III. Restaurants 172

The restaurant business, occupying a new position in the food service industry Shigeaki Wada	174
①The Suburban Family Restaurant Offering the Lifestyle Stage	
②New Moves to Emphasize Individuality, Boutique Restaurants ③The Liberalization of Food, The Stateless Age	
④Trend Setting City Events ⑤Food and Entertainment ⑥Traditional Food ⑦The Maturing of the Coffee Culture	

IV. Large Complex Shopping Facilities 2 236

Returning again to an era of large shopping centers Yoshihiro Sawada	238
①Presenting an Enjoyment Space ②Shopping in an Era of Entertainment	

Archives

Shops & Stores Design—Essay: Yoshihiro Sawada/Photograph: Akitoshi Sato	256
---	-----

DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990



Vol. 2

Shops & Stores

DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990

Vol.2 ショップ&ストア

澤田吉宏 編著



六耀社

[ショップとストアデザインの概念]

コミュニケーション戦略としてのショップデザイン 澤田吉宏	006
1980年代 街づくりの時代とデザインの流れ 奥脇文彦	016
[DISPLAY CHRONICLE]	
ショップ&ストア編	014

I. 複合商業施設1 018

80年代の街づくりをリードした大型複合商業施設 澤田吉宏	020
①巨大ショッピングセンターの街づくり発想 ②百貨店が核になった商業施設と街づくり	
③街づくり思考のファッション・ビルとスペシャリティ・センター ④百貨店の館発想と専門大店の店づくり	
⑤量販店の業態転換によるイメージ戦略 ⑥街づくりと時間消費の場 ⑦再開発事業型の街づくり	
⑧サービス業種コンプレックスがボーダーレス時代のニュートレンド ⑨24時間型生活に対応したストア	

II. ショップ&ストア 120

自己主張と自己表現をしたブティック・専門店 澤田吉宏	122
①ストアイメージ戦略とブランドロイヤリティの確立 ②CIメディアとしての戦略ショップ	
③個性を主張する専門店 ④品揃え型の専門店 ⑤大型店のショップデザイン	

III. レストラン 172

フードサービス業として新たな地位を獲得したレストランビジネス 和田繁明	174
①郊外レストランというライフステージを提供したファミリーレストラン	
②個性を主張する新業態 ブティック・レストラン ③食のボーダレス化と無国籍時代	
④トレンドを演出した都市のイベント空間 ⑤食とエンターテインメント ⑥伝統の食 ⑦成熟期に達した喫茶文化	

IV. 複合商業施設2 236

再び大型ショッピングセンターとホテル新時代 澤田吉宏	238
①楽しみ空間の提供 ②ショッピングはエンターテインメントの時代	

[コラム]

企業の地域戦略と街づくり 澤田吉宏	044
ビブレのストアプランニングと成功のプロセス 辻内弘輔	080
ホテルがリーダーになる街づくり アーバンリゾート 澤田吉宏	090
都市のイベントと飲食空間 岡田大貳	206
三愛のコンセッションナリー戦略に纏わる思い出 高村守	261

資料編

[SHOPS & STORES DESIGN]

百貨店からはじまって 今、ショッピングセンターの時代へ 文・澤田吉宏 写真撮影・佐藤昭年	256
--	-----

CONTENTS

[Shop and Store Design Concepts]

Shop Design as a Communication Strategy Yoshihiro Sawada	006
Design Trends and the Age of Town Layouts Fumihiko Okuwaki	016
Shops & Stores Chronicle	014

I. Large Complex Shopping Facilities 1 018

Large complex shopping facilities that led town planning in the 1980s Yoshihiro Sawada	020
①Town Layout Concept of a Super Shopping Center ②Department Store as the Nucleus of Commercial Facilities and Town Layout	
③Fashion Buildings and Specialty Centers in the Town Layout Philosophy ④Department Store Building Concept and Large Specialty Store Styling	
⑤Image Strategies by Switching General Merchandising Store Business Conditions ⑥Town Layout and Leisure Time Locations	
⑦Redevelopment Style Town Layout ⑧Service Industry Complexes, a New Trend in the Borderless Age	
⑨Stores Catering for a Twenty Four Hour Lifestyle	

II. Shops & Stores 120

Self-asserted, self-presented boutiques and specialty stores Yoshihiro Sawada	122
①Store Image Strategies and Establishing Brand Loyalty ②CI Media Strategy Shops	
③Specialty Stores with an Emphasis on Individuality ④Specialty Store Product Presentation ⑤Large Shop Designs	

III. Restaurants 172

The restaurant business, occupying a new position in the food service industry Shigeaki Wada	174
①The Suburban Family Restaurant Offering the Lifestyle Stage	
②New Moves to Emphasize Individuality, Boutique Restaurants ③The Liberalization of Food, The Stateless Age	
④Trend Setting City Events ⑤Food and Entertainment ⑥Traditional Food ⑦The Maturing of the Coffee Culture	

IV. Large Complex Shopping Facilities 2 236

Returning again to an era of large shopping centers Yoshihiro Sawada	238
①Presenting an Enjoyment Space ②Shopping in an Era of Entertainment	

Archives

Shops & Stores Design—Essay: Yoshihiro Sawada/Photograph: Akitoshi Sato	256
---	-----

コミュニケーション戦略 としての ショップデザイン

澤田吉宏



1

1980年代は、業態の多様化と複合化の時代であり、ショップデザインも単独で自己表現するだけでは、その主張が生活者に到達しなくなった。ショップ & ストア・デザインというタイトルで、膨張して領域拡大をした商業空間全体を語ることは、分類上も、空間概念的にも問題のあるところではあるが、人・ショップ・ショッピングセンター（大規模商業施設）・街・都市という関係と、複合化という都市が抱える課題として、商業空間デザインが人とかかわる最も外殻までテーマを拡大して考えることにした。

◆ショップ・デザインと 現代のコマーシャル・スペース

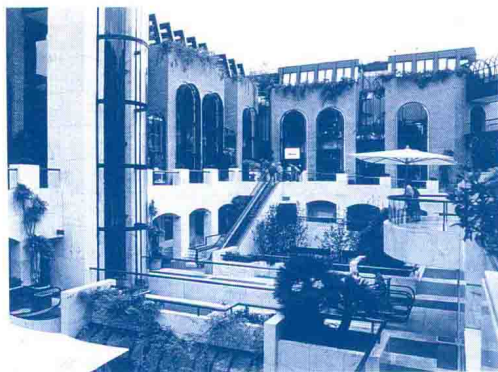
[空間概念・ハードウェア]

1980年代は「人が主役」の時代であり、人々の生活という視点から、時代の価値観が組み立てられた時代である。経済活動においても、生産より消費に重点がおかれ、人とかかわりに接点を持っている商業が、産業の主要な役割を果たす存在になった。

人々の生活を支える仕組みとして商業空間が論じられる。あるいはコミュニケーションや人々の交流を促す

進める場を支援する社会構造としての役割が認識されるようになった商業システムが、その空間的な広がりをさらに大きくした時代でもある。

直接、生活者とかかわりをもっている商業空間の概念として、最も外側を形成しているのは「都市」とか、「街」の概念である。80年代は、商業による街づくりが計画のテーマになった時代でもある。70年代後半のリニューアル、リモデル、再開発などによって「街」という概念がクローズアップされるようになった。その背景には、すでに「モノからコト」へ消費の概念が変化し、モノだけではなく、生活そのものを提供する仕組みへと商業が動きはじめたこと、様々な流行や情報の選択、生活をより楽しいものにするために商業が支援する領域が、技術的にもシステムのにも拡大したことが挙げられる。つまり、都市計画というカテゴリーの中で、商業は生活のバックアップだけではなく、生活そのものを動きとしてとらえるシステムとして重要な地位を占めるに至った。当初は、ショッピングセンター（郊外の繁華街）は街であるとか、ショッピングセンターづくりは街づくりであるという発想も、都市



2

計画的手法として形態や配置計画にとらわれていることが多かったが、商業空間を人々の生活利便の支援施設であるだけではなく、生活そのものが展開する基盤システムとして計画するようになったことは重要である。都市公園と商業施設は同じ概念の中でとらえることができる空間である。

人々の生活を内包した「街」という概念を外殻だとすると、その内側にあるのがコマーシャルゾーンである。都市のゾーニングの重要課題として、商業地域としての動線や複合化の地域計画がある。これは都市経営の根幹を形成するものであり、利用を促進する運営を伴う動態としての部分で、商業主義やシステムが色濃いゾーンではあるが、あくまでも主役である人のための空間であり、人々の生活そのものを支援するシステムとして都市機能との複合化が課題になっている。ホテル、大規模ショッピングセンター、飲食、エンターテインメント、文化、情報、交流など人々の生活に「ハレの場」を提供する仕組みとして事業化された空間である。

その内側を構成するのが広義のショッピングセンターの概念である。これは複合建築計画とサイン、ストリ

1. ゆるいカーブの続く遊歩道。ショッピングセンターの機能を有した街の中の街。ホートン・ブラザ（アメリカ・サンディエゴ／1985）
2. ヨーロッパ・ブランドで構成されたストリートを面的に拡大した街づくりの核。ロデオ・センター（アメリカ・ロサンゼルス／1980）
3. ファン・アンド・エンターテインメント・センターとも呼ばれる「ハレの場」である。ウエスト・エンドモントン・モール（カナダ・エドモントン／1981）
4. シアトル郊外の高級住宅地の新市街地。都市景観にマッチしたシンプルな建築空間が内包する高級店。ベルビュー・スクエア（アメリカ・ベルビュー／1981）
5. 港街で夏期だけオープンするテーマセンター。それだけにショップの主張が鮮明。オールド・ミル・タウン（アメリカ・エドモントン）

ートファニチャー、イベントの装置など非建築的なものを含めて商業計画を具現化するものである。ショッピングセンターはその複合の仕組みを街としてとらえ、人々の生活のあらゆる側面に対応しようとしてきた。そのため計画の段階では顧客の満足を得るためのあらゆるシステムの集中化と、それを維持し続けるための採算性や、事業のシステムがバックアップする空間であって、明確なコマースリズムが確立したものである。そして、ショップやストアを内包する外殻として人々の生活に関わる非商業的な機能も含めて街づくりを目指す空間である。

その内側にあるのがストアで、これは建築計画と商業インテリアの領域である。建築と商業施設空間とのかかわりは、古くて新しい課題であり、常に葛藤の場におかれているテーマである。商業建築が都市空間の主要な位置を占め、その外観が都市計画に与える影響や、歴史的価値としての役割などが厳しく問われることになり、人々の生活に果たす文化的役割として空間が論じられる時代背景である。しかし一方では、あくまでも人々の生活を支援する方向で事業化されたシステムを内包するものであり、商業業態を表現したものでな

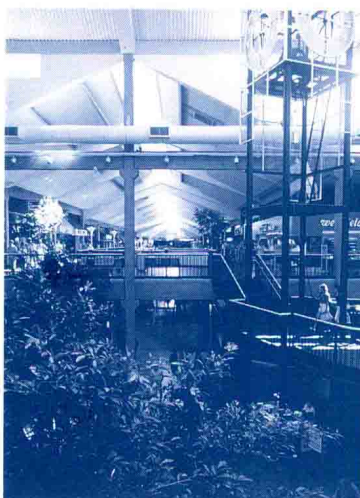
の中にある存在であり、さらには都市的な存在である。都市機能の一部として、空間そのものが生活者と交流したり、商品やサービス、あるいは情報やイベントを供給するためのシステムの表現である。そして、ショップ・デザインは決して形だけの問題ではなく、人（ヒューマンウェア）を含めたトータルな「美」の追求であり、特にあらゆる場面で顧客に快適性を提供することが目的であるべきである。しかし、価値観が多様化した現代では、拒絶することで成立する関係があることも認めなければならない。つまり、社会的ルールとしてぎりぎりの範囲でも、その内側ならば個人の自己主張は認められているわけで、「自分が気に入らない客は来てくれなくていい」という態度を強いてとりたがる寿司屋の職人型ショップが存在することは表現の自由であり、その価値が認められればその店は社会的な存在である。

最近の商業統計によると、日本全国の小売業商店数約162万店、一般飲食業店舗数約49万店のうち、業態としてイメージが確立し、チェーンオペレーションなどを展開する意味で、企業家が経営するものはわずかに数パーセントでしかない、ほとんどが家業であり個人の

1. Horton Plaza (San Diego, U.S.A.-1985)
A long, gently curving promenade. A town equipped with the function of a shopping center within a town.
2. Rodeo Center (Los Angeles, U.S.A.-1980)
The nucleus of a town development with streets lined with European brands.
3. West Edmonton Mall (Edmonton, Canada-1981)
An effervescent area also called the Fun and Entertainment Center.
4. Bellevue Square (Bellevue, U.S.A.-1981)
New city site in prime quality residential area in the suburbs of Seattle. High quality shops enveloped by a simple design area which matches the city backdrop.
5. Old Mill Town (Edmonds, U.S.A.)
A theme center which is only open in the summer and is situated in a port town. Shop emphasis is self evident.



3



4



5

ければ存在価値すらない。つまり、ストアとしての事業で使用されるものであり、その事業サイクルで考えるべきものである。

商業建築の設計は、その内部に浮遊している雰囲気に対してどんな質の空間を確保するかが課題である。何を表現すべきなのかを選択をした瞬間に、いままでインビジブルで無限の可能性を持っていたイメージは、形として目に見えるものになり、その段階で呼吸をしなくなってしまうものである。そうしたことを前提として、可変性や自由さ、柔らかな空間づくりを目指した発想を選びたい。ショップはさらにその内側にある概念で、商業空間において「個」に対応する最先端システムである。商品やサービス、オーナーの自己表現など提供側が受け手に伝えたいことが正確に伝わるのが表現の目標である内容は変らない。その主張やプレゼンテーションがどのような価値を生み出すのかは、美的緊張感を持って生活者が受け止めた時に、評価するものである。

ある種の表現がこめられているとはいえ、ショップはいうまでもなく社会的な存在であり、複合化した関係

生業であると考えねばならない。そのせいか、自分の物だからどうしようと勝手だろう、といわんばかりの自己満足が横行しているように思える。その表現が、マーケティング・ポリシーであり、顧客へのコミュニケーションの具現化であるとすれば認めるべきなのであるが、それが地域の文化、自然とのかかわり、環境保全や自然保護など、人間の共通課題を通して認め合う「関係」の中で存在するものであることだけは確認しておきたい。

商業、特に生活者との接点にある小売業、飲食業、その他関連のサービス業などは、変動する価値観や様々な発信源から送り込まれる膨大な情報の鮮度を維持するために変化し、比較的短期間に消費する空間である。ショップ空間を規制する基本的な構造体や、インフラ的な装置・設備は経済的理由からも簡単に変えるわけにはいかない。とすれば、ショップ空間は、基本構造体の内側に薄い表皮を着けて独立する可変体であっていつまでも変化するソフトな存在であり、概念的にはどんな外殻にもなじむものなのである。

【ソフトウェア】

商業施設デザインが、商業業態論に基づく計画・設計として論じられることが多くなった。それぞれのオリジナリティや個性化について考える以前に、業態共通の機能的な課題を解決しなければならない。基本的に「モノ」を販売する小売業は、規模やマーチャンドライジングの仕組みによって専門店から百貨店に分類される。それが個店なのか、C Iを持ったチェーンストアなのか、というオペレーションによっても分類される。さらには立地によって業態が変化して、ロードサイド、リゾート、テーマセンターなど、それぞれに独特の表現を持つことになってきた。

飲食業においても同様で、ボーダーレス時代が生んだ業態化現象の新業態はともかく、伝統的な分類による共通課題をまず解決しておかねばならない。味とサービスと雰囲気（気分）の提供が飲食業の課題であるとする、ヒューマンウェアである従業員の笑顔とサービスは、いかにして彼らが動きやすい動線計画をするにかかっている。

つまり、小売業においても飲食業においても、サービスを保証し、バックアップするデザインがなされなけ

化現象」と呼ばれるボーダーレスの変化が生まれ、複合から融合へと、施設構成の思想が変化してきている。例えば買物の機能を追究したショッピングセンターが、人々の交流を深める文化活動やコミュニティ活動を加えたシビックセンターへと機能を拡大し、都市開発などによって街区全体の機能改善に及び、生産やビジネスを加えた都市機能の複合化によってさらに高次元のにぎわいを生み出すことになっている。

どの業態にせよ空間のデザイン（計画と設計）は単なるイメージではなく、実態として表現されたものであり、事業の方針に沿って運営されることによって収益を得るために使う空間を創出する手段である。人の動き、物の流れ、サービスの質の向上などがその時代の社会状況を取り取りして計画され、技術的、装置的にもこれらをフォローする仕組みとして、空間づくりに収斂していかなければならない。その上で、他の施設と明確に差別化できる強烈なオリジナリティが必要なのである。使えない（あるいは使いこなせない）空間は、その時代を反映した商業施設とはいえない。商業施設ごとのオリジナリティの源泉は、その企業やショップのマーケティング戦略である。空間表現はその具現化



6



7

6. アメニティ都市のリーダーショップを主張するホテルのパブリック・スペース、ハイアット・リージェンシー（アメリカ・シカゴ）
7. 2ブロックの市街地を再開発したバンフィック・センターと同時に生みだされた憩いの都市機能、サンクン・ガーデン（カナダ・バンクーバー）
8. アパレル・ファッションとグルメがネーミングや建築計画と一体化した商業空間、FFビル（新宿／1984）
9. シンプルな大空間、回遊性を重視した自由な店舗配置、フォックスヒルズ・モール（アメリカ・ロスアンゼルス／1975）

ればならない。そして表現の要素全体が、バランスの良い計画にレイアウトされていることが望まれる。業態によってそのサービスのあり方の方針を決め、顧客の要求するサービスの質によってデザインの基本的な方向性を決めることが重要である。これらは、オリジナリティを主張する空間全体のシルエットや雰囲気などとは主従の関係ではなく、すべてが一体とならなくては、商業施設のインテリア・デザインは成立しない。ニューサービス・ビジネスの台頭によってサービス業は多様化した。1980年代初頭には、70年代のリニューアルや増築などによって巨大化した百貨店が、「街づくりをリードする」と発言し、ショッピングの多様化が「楽しみ生活」を実現するものとして提案され、実際上も話題の中心であった。そして今、80年代末にそのリーダーの座についたのは「ホテル」だと考えられている。その他サービス業としては、理容美容業から娯楽産業も、エステティッククラブや様々なタイプのナイトライフを支える業態を含めて新業態開発が盛んであり、人々の生活に与えている影響が目に見えて大きくなっている。

さらには、業態が複合化していくことによって「業際

なのである。マーケティングの基本原則は、誰に、何を、どのようにして提供するのかということであるが、これはターゲット論だけでとらえられるものではない。ショップ・デザインが、マーチャンドライジングやスペースプロモーション、あるいはストア・マーチャンドライジングを含めた、総合化のコンセプトだということを踏まえて、方向性を確認することが大切である。さらにそれをショップとしての表現に結び付けるためには、時空間的に変化する状況を加えて計画しなければならない。

また空間のおかれている位置や質によっては、空間のハードウェアとしてのあるべき姿と、短時間で変化するソフトウェアとの組み合わせに、装置的、技術的なアプローチをするか、ハードウェアをどこまでシンプルに扱うのかなど重要な課題が出てくる。つまり、ソフトウェアは変化することが前提で、それをどう吸収するのかというところでショップ・デザインは計画をすべきだということである。

商業機能の多様化と、それに伴う商業空間の大型化と質的な変化によって、ディベロッパーとテナントとの間に新たな関係が生まれている。ディベロッパーはテ

ナントのショップ用空間を供給するだけではなく、その空間の使い勝手の良さや、ショップの組み合わせによる施設全体の個性、イメージ戦略やセールスプロモーションによる集客機能の充足など、急速にその役割を拡大強化している。そして、事業用空間ともいべき施設空間とショップ空間との関係は、施設づくりのコンセプトによって多様な関係を生み出している。

また、商業空間の社会的地位が高まるにつれて法的規制も強化され、防災面での安全性や、監理運営上の機能性、効率性などが求められるようになってきた。空間と人との交流という側面が強調されるようになって、空間のコミュニケーション機能が重視され、情報性、文化性を切り口にした空間表現が中心になって、一種の芸術的空間として人々の生活に大きな影響力を持つことになってきている。

生活の質的变化を求めて、最近のトレンドは、アパレルが退潮して、雑貨やインテリアに話題が集中する方向を示している。大量の情報と教育機会の増大によって、専門化した知識がマスに浸透し、一億総インテリア・デザイナーの時代ともいえるような、「素人の時代」を迎えている現在、空間のプロたちの役割と業務

とも可能であり、そのように行われている場合がほとんどである。

一方、後者の複合施設型は、商業施設のエンドユーザーである「マス」の要求する空間づくりとして、その時代を反映した商業施設空間がどうあるべきなのかを検討すべき部分と、ユーザーであるショッピングセンターオペレーター（マーチャンダイジングディベロッパー）の事業収支計画との間で、どのようにバランスをとるのか計画上のポイントである。大型化すればするほど共用空間も大きくなり、公共的スペースの増大によって負担をしなければならない経費も増加するし、まずレンタル費などスペース生産性と、スペース・リーシングの収入予測などで可能性を発見できないと、空間そのものの成立性もおぼつかないことになる。大型複合商業施設空間は、建築計画と商業施設計画とが一体になりにくい。法的手続のために先行する建築計画と商業施設計画の計画スケジュールのギャップである。さらに大規模建築空間についての計画条件の不備（法的、制度的）などがあり、理想的な計画のイメージを実現するためには、膨大なエネルギーと時間が必要である。現在これらの計画作業を推進するための

6. Hyatt Regency (Chicago, U.S.A.)

A hotel public space which emphasizes the leading shops of this amenity city.

7. Sunken Garden (Vancouver, Canada)

A public center that was developed from a two block city site and a city relaxation center which emerged at the same time.

8. FF Building (Shinjuku, Japan -1984)

A commercial area in which food and apparel/fashion was combined in the name and architectural design.

9. Fox Hills Mall (Los Angeles, U.S.A.-1975)

A simple, spacious area. An unrestricted shop location with an emphasis on the mobility of the visitors.



8



9

は、その空間のソフトウェアについて優れた計画性を発揮することと、そこから新しいコンセプトを発見することだといえる。

〔建築と商業施設空間〕

商業施設空間には大きく分類して2つのタイプがある。1つは、戸建ての店舗建築や、小規模で共用空間をあまり必要としない、複数店舗集合ビルなど建築とインテリアの関係で、分離し難い一体型のタイプである。もう1つは駅ビル型の専門店舗集積ビルやショッピングセンターなど、モールに面した店舗を持つ複合施設型空間である。

前者のような建築計画一体型の商業施設空間は、法的制約によって建築計画のシルエットに影響は受けるものの、商業計画が先行して、そのための内部空間と、そのイメージを表現した外観計画が行われる場合が多い。そして商業施設としての運営や営業が、直接事業収支上に表われることになるので計画的にも理解しやすい。一体型の商業施設空間づくりは、規模の問題ではなく、建築と商業施設空間とが表裏一体であり、全体を調整しながら一人のクリエイターの個性でデザインするこ

わが国のシステムでは、全体をコントロールできるスーパーマンのプロデューサーが出現しても、建築と商業空間を一体で計画することは不可能であり、建築空間の事情で全体が決定されなければならないことがあまりにも多すぎる。

しかし、この作業は商業施設空間を完成することが目的であり、商業施設づくりが先行する計画のためのノウハウを確立することが課題であるので、巨大ショッピングセンターの街づくり発想は、建築以外のジャンルの専門家の知識を集約した総合化のもとに計画されるべきであり、計画コストは事業計画全体で吸収されるべきものである。

情報発信基地という概念が生まれ、それは商業施設空間を指して使われることが多い。最近の商業空間は、生活のためのショッピングを支援する装置から、生活そのものの場になること、つまり買物をするだけではなく新しい時代感覚を体験する場として機能そのものも変化したと考えられる。商業空間は最も先端的な流行を取り扱うことから、最先端の話題空間であり、しかも技術的に世界共通の

同時体験を可能にして、メディアの組み合わせによって距離の感覚をなくし、イメージ操作による情報空間を生み出す可能性を持っている。世界中の受け手の側も、24時間型の生活が定着しつつあり、本格的な情報社会の到来が見えようとしている。そしてこの同時体験性がつくりだす地域レベルの情報化社会は、人々の日常とのかかわりという点で、最も緊密な商業施設空間がリーダーシップを持って実現することが望ましい。その時点での空間のイメージは、従来型の建築空間で表現されるものとはいえないだろう。総合的な計画手法の確立が望まれる。

[施設コンセプトとデザイン方針]

商業空間の計画は、その事業計画の持つ可能性、立地条件、市場性、マーチャンダイジング、情報性、コミュニティ性、空間のボリューム、地域システムとの交流、運営の仕組みと、そのすべての経済性などに関わる、時間・空間的総合プログラムである。その施設の将来にわたる方向性に、すべての設定条件に対して統一的な解を与え、それを総合化するコンセプトとしてしっかりと計画に置き換えることが重要である。



10

その際、立地と不可分である商業空間は、地域とのかかわり方によって個性発揮をすることが最良だということに留意したい。

一方確立したコンセプトは、具体的な内容も含めて計画に携わる関係者のアイデンティティであり、すべての判断はそのコンセプトによるものでなくてはならない。空間の表現ともいえるデザインは、このコンセプトと空間イメージをビジュアライズすることである。空間として完成させるためには、極限まで追求された可能性の中から、しかも無限の解の中からただ1つの解を選択するものだけに、選択の妥当性が要求される。複雑で多岐にわたるコンセプトをキーワードに収斂し、イメージづくりのスタディを重ねた究極として表現を選択するのがデザインの目的である。建築の規模、形態などハードの条件の決定、演出や営業など空間オペレーションのソフトウエア、顧客とのコミュニケーションを重視するイメージ（情報性）と、実態としてビジュアライズする空間など、すべての要素にどこまで新しい時代を切り取って見せることができるのか課題である。最終的には、優れたクリエイターの感性と知性が決定することになるのだが、しっかりと時代を

見すえた先見性と、装置としての機能性、情報化社会における都市的役割と地域との交流などを踏まえたものとして考えておきたい。

[商業空間の課題]

商業が流通を主軸にした経済的行為だけにとどまらず、生産と消費のバランスを計り、消費のスタンスで人々の生活情報や、流通情報をコントロールする立場に立つようになった。そして商業空間は買物空間であったり、イベント空間、カルチャー空間、アート空間など多様化した空間として認識されるようになり、空間の役割も大きくなり、デザインの課題も多岐にわたっている。

《アメニティの追究》

アーバンアメニティやエコロジーの概念が、人々の生活に大きな比重を持つようになり、人工と自然の調和した関係が重視されている。光、水、みどり、花など、自然がより重要なファクターとして商業空間と関わるようになってきたが、人がアメニティを感じる条件は多様である。自然にとって好ましい条件が、すべて人間のアメニティではない。管理された空調（エアコン



11

10. 急増した住居地区と共存するためランドスケーピングを重視した自然との調和が、ベーシック・コンセプト、ロス・セリス・センター（アメリカ・カリフォルニア／1971-1980）

11. アーバン・アメニティの空間。人々は都市のフェスティバルを求めて集まってくる。ハーバー・プレイス（アメリカ・ボルチモア／1980）

12. 「街のなかに街をつくる」を実現した24時間動き続ける街。ホートン・プラザ（アメリカ・サンディエゴ／1985）

13. ニューヨークの歴史を証言するモニュメントであり、ビジネスマンにとって重要な都市機能である。サウス・ストリート・シーポート（アメリカ・ニューヨーク／1983）

トロール）や、非アメニティの自然条件をカバーして、環境をコントロールする技術や運営手法がアメニティを確保する大きなファクターであることが認識されはじめた。

オープンエアとエンクローズドが、ショッピングセンターにとって重要な選択であった時期があったが、オープンエアの快適性を求めてどこまでも自然に近づいたアメニティと、人間が作り出した自然と、未来の地球や人の住む環境の変化を見すえた超自然のアメニティなど、経済性と新技術開発のバランスのなかで究極の選択が行われるべきである。

あまりにも快適に走りすぎない不便さがあることこそ、ヒューマンアメニティであるなどという解は求めるべきではないかもしれないが、現代に生きている人々にとっては、暑さも湿度も、雨や風も自然のままであるということがヒューマンアメニティの条件だといえないこともない。都市の使われ方とリゾートの違いとか、アメニティを求める側の空間への期待など、新たなアメニティの基準が生み出されてくることになるだろう。いずれにしろ、人の集まる空間のアメニティ追究は永遠の課題である。

《情報空間》

商業空間は高々度情報化社会におけるターミナルポイント（情報交流点）として機能せざるを得なくなってきた。単なる物流装置ではなく、情報交流とそのためメディアの組み合わせによって同時体験空間になったことと、情報の発生源としてファッションやトレンドなイベントを創造して発信する機能を持ったことが重要である。

また、話題商圈として従来型市場分析における枠を超えた商圈創造のためにも、情報管理のシステムはデザインの領域を大きく占めることになってきた。企業のC Iや、セールスプロモーション活動、さらにはコミュニティ・コミュニケーションとして発信するオリジナル情報が、空間の質を高めることになる。そのための空間のアートや装置技術を、計画段階で十分な検討を経て導入しておかねばならない。つまり、実態としての空間とそのイメージとしての情報ソースが共存するような表現計画と設計が求められる。

時空間を超えたイメージの伝達と、話題づくりによる広域の情報商圈への提案が、これからの商業空間に求める課題である。



12

《自己実現のステージ》

人々が共通空間体験をする場である商業空間は、「人が主役」の舞台空間でもある。最近では、やたらに饒舌な舞台装置によって、主役不在で自己主張をしているショップデザインが多すぎるが、それはともかく、人がどう見えるのか、どう見られたいのか、どう見せたいのか、という動機を、見上げたり、みおろしたり、坂道であったりする視覚的変化の多い空間計画によって実現してやるのも、建築計画の主要な役割だといえる。

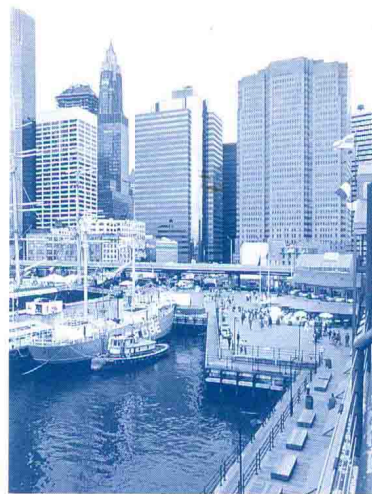
ショップが商品を通して行う生活提案のスペースだとすると、そのショップの連続を計る空間であるモール（通路）や広場、階層の変化やアトリウム計画など、さらにはサインやストリート・ファニチャーや、その立地の歴史や風土にかかわる「物」展示などによって、人々と空間とのかかわりを強めるといった施設共通空間の計画目標があると考えられる。

もちろん、カルチャーやアートについての提案など、運営のソフトとのかかわりがあるが、商業空間には、知識や芸術を通して人々が自己実現を目指す場になることが望まれている。また、あらゆる年代や様々な階

層やライフスタイルを超えて、同時共有体験があり、お互いに見たり、見られたりする中で自己実現をはたすためのステージであることが望まれているのだといえる。

《都市景観》

都市の形態やスカイラインを構成している建築や、ランドマーク的建築には、商業以外の業務用途のビルが多く、商業建築が都市の骨格を作っている地域は多いといえない。複合機能ビルを考へても都市の遠景としては主要な構成要素ではない。しかし都市のアイレベルでは、商業中心の街づくりや商業ゾーンでの再開発によって、商業主導のゾーニングが増加した。そして人とかかわりを重視しはじめた都市機能が、人との交流の先進装置ともいえる商業施設にそのよりどころを求めようになった。このような理由から、都市景観に与えるショップデザインの役割は拡大したのである。ショッピングセンターのオープン化、ショッピングセンター方式でリニューアルするダウントウンの商店街など、ショップが都市機能の重要な部分として認識されるにつれ、その表情に責任を持つことが要求され、評価が厳しくなってきたことを認めなくてはなら



13

ない。

ショップの表情はその地域の文化度や知的レベルを測定するメルクマールである。つまり、その地域生活者のライフスタイルやセンスが映しだされているものと考えられる。ショップの側からすると、その地域の芸術性とか美的環境に大きな責任を持つことを自覚しなければならない。商業施設づくりは、大型商業施設開発の動向に大きな影響を残した大店法の改正、何かと批判された地方行政のやり方と、新たな出店調整の仕組みによって制限されている。そこで、法規制のないサービス業やショールームコンプレックスを生みだして、都市施設として形を持つことになったり、低層で平面的であった郊外型ショッピングセンターの時代から、都市中心市街地再開発計画における主要テナントになってきているホテルなどとの複合に見られるように、商業のデザインと都市景観とはまったく新しい関係の段階に入ったものといえる。

《人にやさしい空間》

「街のなかに街をつくる」ことを目指した米国サンディエゴのホートンプラザが提案しているのは「24時間動き続ける街」である。時間的に自由な街、もちろん

人種や階層による差別もなく、あらゆる人が自由に使える「街」を創出することに目標がおかれたと伝えられている。

「あらゆる人々に」とは、それは年齢や性別、階層ではなく「ハンデキャップドピープル」に対する暖かい思いやりである。社会的システムとして定着し、福祉体制が確立をしている米国と日本との差はいかんともしがたいものがあるが、一商業施設だけが対応しても周囲の街やアクセスに問題がある、などと他に責任転嫁をする前に「人にやさしい空間」づくりを目指すべきである。ハンデキャップドピープルに対する配慮は、年取った老人にも、小さな子供たちにもやさしい空間であるはずである。

自由に参加し、楽しむ空間というのが商業空間の目指すものだとすると、それはあらゆる人々にとって自由でなければならない。人にやさしい空間に向って人々が集まってくるということは、過去のショッピングセンターの歴史が証明してみせている。

《テーマ空間》

かつて映画が総合芸術と呼ばれていた。これは映像、音楽、美術、グラフィック、演技など様々な分野のア

し最近では消費を前提とした概念が強くなった。特に1980年代には、世界との同時性に加えて、商業空間が生活者に与える影響や、人々の認識が変化して都市機能の主要な部分を占めるようになってきたこと、人々の生活を支援する仕組みが複雑になり、商業空間が競争原理に基づいた経済行動のひとつの部分として機能することが認められることによって、その重要性はますます高くなったと考えられる。商業を除いた都市機能についての論議は成立しないし、特にコミュニケーションを前提とした「街づくり」では不可欠の概念である。21世紀への展望も含めて都市機能と商業空間とのかかわりは、まったく新しい段階に入ったといえるだろう。

《ショップデザインの 카테고리》

商業施設のデザインは言葉どおり空間のエレメントを操作して自己表現するために、空間創造の総合的な表現をいうばかりではないという考え方が浸透しはじめている。特に大規模空間を実現するためのコンセプト・メーカーや、計画とデザインワークに含めること、さらには情報装置としてコミュニケーションのメディアとしての表現や、時間的流動性を加えてストア・デザインの領域は拡大しつつあると考えられる。



14



15

14. 手づくりをテーマにしたショップを集めたテーマ・センター。人間らしさを呼び起こしてくれるやさしげの空間。ギルマン・ビレッジ（アメリカ・シアトル）

15. 地域と一体化した再開発で、全米で有数のコミュニティ・センター。グレンデール・ギャラリー（アメリカ・グレンデール 1976, 1983）

16. 都市の再活性化をはかる再開発事業。地域との調和を大切に、百貨店、オフィス、ホテルの複合を内包する巨大シェル。ブロードウェイ・プラザ（アメリカ・ロサンゼルス 1973）

ートが結集してひとつの作品になっていることを指している。商業施設空間が目指すのも同じであるといえなくもない。1983年開業の東京ディズニーランドからわが国でも開発ブームのテーマパークに表現されている総合性は、商業空間の到達するある方向を示している。

より質の高い完成された「美」を求める一方で「快楽（Epicurean）」を求める人間性への提案は、決して優等生の解答を求めるのではなく、人間らしさを前提とした空間づくりと、空間の質に向けられたデザイン性に包含した「楽しさ」として表現されるものである。その楽しさの表現は、シビックセンター機能や教育環境や交流機能などを包み込みながら、「テーマ空間」という都市のコミュニケーション機能に育っていけばいい。そして商業主義の弊害を論ずる以前に、商業のシステムで運営されるのは、行政だけでは不可能な市民サービスであるからということを認識しておくことが必要である。

《都市機能としての商業空間》

日本の経済システムのなかで商業の地位は低く、歴史的にも土、農、工、商と工業生産が上位である。しか

1. 商業（事業）のソフトウェア・イメージを確立する計画（デザイン）

商業空間のプランニングやコンセプトにかかわる計画としてのデザインで、都市計画、市街地再開発計画、大規模ショッピングセンター計画、百貨店、ファッションビルなどの計画においてはすでに明確なコンセプトが確立している。その計画そのものが時代性を持ったものであること、計画を進め業務を推進し、施設を開業するまでの多岐にわたる「関係」をつなぎあわせる技術と、施設コンセプトを具現化していく計画技術がデザインとして評価されるべきである。

2. 空間アートとしての表現が目されたデザイン

ショップ&ストアのデザインが追究しなければならない基本目標でもあり、もちろんその機能性や計画性が重要であることはいままでもないとして、生活者と「個」として向き合ったショップ空間が、自らを主張するパワーをどう持ち続けるのかこれがこれからの課題である。インテリアとしてのショップ空間が多いことから、事業的には比較的短サイクルで消費する空間であり、その主張は強い個性を持ったものであり得る。

ショップやストアの機能というインビジブルなものを追究して、100%の満足が得られた計画を固定してビ

Shop Design as a Communication Strategy

Yoshihiro Sawada

The 1980s was an era of business diversification and amalgamation, but as far as the independent self-expression in the shop design was concerned, the emphasis did not reach the public. In the title of shop and store design, the description of a swelling and expanding commercial space was problematic in terms of both classification and space concept. The issues that surrounded a city including the people—shop—shopping center—town—city relationship and amalgamation, forced commercial space design to expand its themes to the furthest boundary of contact with people.

The 1980s was an age where “people were the principal players” and, from the viewpoint of people’s lifestyle, an era that was built by the values of the day. Economically, consumption took precedence over production and commerce, which was in direct contact with the people, found itself playing an essential role in industry.

Commercial areas were handled as structures supporting people’s lifestyles. It was also an age where commercial systems, which had become recognized as social structures providing venues that encouraged so-called communication and personal interchange, expanded their spatial expanse even further.

A philosophy also began to permeate that the design of commercial facilities was not merely a composite expression of a space creation because it was a self-expression using spacial elements in the strict sense of the word. It is possible to believe that, with the inclusion of concept making and planning and designing work on attaining large scale areas in particular, as communication media, in addition to timely mobility, the store design empire is continuing to expand.

In this text, I want to look at what designs evolved by recapturing the shop and store trends of the 1980s in the following three classifications.

1. Designs to establish a commercial (operational) software image.
 2. Designs that portrayed expression as a space art.
 3. Shop (store) design as a communication strategy.
- Generally, we should look at large commercial facilities with emphasis on planning as a shell that will house a number of shop designs. Therefore, I think that the shop designs that are enveloped in that area are space art and many could be captured in the area of the strategic role-playing communication design. Although there are differences in the results of the work and expressions of the respective designs, it is needless to say that they are combined by common design objectives. (Managing Director/TAS K.K.)

ジュアライズするという瞬間に、どんなこだわりを持っているのかというのが、表現された空間を「アートとしてのデザイン」として評価するかどうかにつながっている。

3. コミュニケーション戦略としてのショッパ(ストア)デザイン

商業空間は提供側にとっては事業スペースであり、事業をビジュアルに展開する場である。個店の場合の「こだわり」も同様だが、メーカー(企業)の直営店であったり、チェーンオペレーションが確立していて、トータルメディアミックスとして位置付けられているショッパ計画がどんなデザインで表現されるのかを決めるのは、企業のコミュニケーション戦略である。

ショッパデザインは、その語り口に千差万別はあっても、無口では存在しない。その主張が正確に伝わってこそ役割を果たすことになるのである。

企業のコミュニケーション戦略に組み込まれ、記号化するまでに、洗練されたショッパデザインは、顧客に何がどのように伝わっているのか豊富なバックデータに裏付けられ、立地特性によって変化しながら合理的に管理されるなど、生産性とのかわりについて十分なシミュレーションが行われているのが、ショッパデ



16

ザインの本来的な姿である。

商業施設は立地に即した地域性を無視した統一管理はできない。企業のコミュニケーション戦略は企業の理念を人々に伝え、そのグッドウィルを獲得するために、販売促進計画や宣伝広告などの情報管理(イメージコントロール)と、実態としての店舗空間とのトータルメディア化が支援することであり、決して画一化することではない。

以上の3分類によって80年代におけるショッパ&ストアのトレンドをとらえ直すことでどんなデザインが展開されたのかを考えたい。おおむね、大型商業施設については、多くのショッパ・デザインを包括するシェルとしての計画性に重点をおいた見方をすべきである。そして、その空間に内包されるショッパ・デザインは、空間アートであったり、戦略的な役割を背負ったコミュニケーション・デザインの領域でとらえられることが多いと考えられる。それぞれデザインとしての作業や表現の結果においては違いはあるものの、デザインとしての共通の目標によって統合されるものであることはいままでの間。

(株タス代表取締役)