

(株)丹青社 デザインセンター エグゼクティブ クリエイティブディレクター 洪 恒夫

## 第5回：物販を中心とした商業施設

今回は物販の商業施設をテーマに、どうすればにぎわい、売れる店舗空間を創造できるかを事業者目線に立ちながら、ゲストと空間とのコミュニケーションについて掘り下げてみたいと思います。

店という言葉は室町時代に見られた「見世」や「見世棚」からきているといわれています。つまり見せることを主眼に設えられた空間であり、これは店の表をかざるショーウィンドウにもつながるものです。店を訪れるゲストの目的は商品を購入することです。したがって売る側にしてみれば、どうすればゲストが商品に目を留め、その魅力を感じ、購買につながれるかがポイントとなります。こうしたゲストの消費者行動を促す心理等の視点も絡め、それに対応する装置（空間）をデザインすることについて、丹青社で商業施設のデザインを多く手掛けてきた中村耕一郎氏と、その事例の紹介も交えて話を進めていきます。

——まず始めに、店舗や商品の訴求のさせ方についてうかがいます。物販店は商品が主役ですが、その主役を目立たせ、魅力的に見せる器としての空間のデザイ



写真1：街に開かれ、店内をのぞめるようにシースルー化した銀座・和光 本館1階のショーウィンドウ

ンについて、自身の考えを聞かせてもらえますか。

**中村** 物販店舗ではブランドの魅力と訴求効果を高めるために、顧客との最初の接点となるファサードデザインが最も重要になります。店舗ファサードは接客を介さず「ブランドの世界観を伝え、発信する場」、または「いま最も売りたい商品を打ち出す場」となる必要があると考えています。店舗のファサードデザインはシーズンやイベントで変容する「顧客との大事なコミュニケーション装置」だと言えます。水平面または鉛直面に関わらずステージとしての機能性とブランドコミュニケーションの目的に合わせながら、演出性を集約した訴求力の高いデザインを実現することが求められます。

例として、当社が設計施工として携わった銀座・和光 本館1階の12年ぶりとなるリニューアルについて紹介します。

銀座の顔とも言える建築ファサードのショーウィンドウがシースルーの空間へと変化しました。コンセプトのキーとなったのが「街と建物との関係性を変える」ということです。実現に向けては1階のショーウィンドウの店内側にあった壁をガラスに変更することで、シースルー化し「内部も銀座の空間にしてしま

う」ことを考えました。

そうすることで店内も街の一部となり、銀座の通りからその様子をうかがい知ることができ、同時に店内からも街の風景が見え、心理的な「入りやすさ」と店内での「居心地の良さ」にもつながったと思います。リニューアルした建築のファサード・ショーウィンドウが街を歩き交う人々に対し出会いを創り、コミュニケーションを促し、入店へと導く効果を高めたと感じています。表裏がはっきりしていることが多いショーウィンドウですが、背景となる壁がなくなったことでウィンドウディスプレイをデザインする上では、訴求力を高めるための難易度が上がってしまったかもしれません。しかし、逆に今まで考えもしなかった新しいアイデアや企画が生まれる期待感が膨らみ、新しいウィンドウコミュニケーションの進化も期待されます（写真1）。

——ゲストを施設内へと招き入れるきっかけづくりから始め、実際の商品の訴求、そして購買へとつないでいく訳ですね。ところで、物販施設には高級店、日常使い商品、ファストファッションなど幅があると思います。商品のタイプ、テーマ等による空間デザインの使い分けや自身の考え方、メソッド、秘訣などがあれば話してもらえますか。

**中村** 物販店舗ではコミュニケーションの質によって店舗の売上げが左右されることがよくあります。そのため接客スタイルとオペレーション（売り方と買い方）の所作を整理し紐解くことからプランニングがスタートします。そしてオペレーションに相応しい空間構造をデザインとして立ち上げていきます。

同じく銀座・和光 本館1階リニューアルの例をお話します。「入りやすさ」のための施策はショーウィンドウのシースルー化と併せて、店内のショーケースにも工夫を施しました。円形とアール（曲面）形とを続ける形で配置されたショーケースは、空間にやわらかい印象をもたらすとともに、お客様が建物とショーケースのカーブに沿って、切れ間なく楽しく比較回遊ができ

るためのデザインです。「建築と内装とオペレーション」をプランニングとして一体化することで、建物の外側も内側も、自由にそぞろ歩きできるようにしています。アール形のショーケース・カウンターは対面接客の正面性を和らげ、スタッフとお客様も身構え過ぎることなく自然な商品探求体験につながっています。

つまり、空間の上質感も醸し出しながらスムーズに店内を楽しめるような購買体験を形にしたということです。コミュニケーションの質はこうした空間のあり方、お客様とスタッフの向き合い方からも高められると考えています（写真2）。



写真2：対面接客を基本オペレーションとする高価格帯のウォッチスクエア。連続する曲線でショーケースをつなぐことで接客を受けながら、移り変わる商品の風景を楽しむことができる。

——カスタマージャーニーというマーケティングのプランニングメソッドがありますが、市場という広範囲なものとは別に店に入ってから購買につながるまでの店舗空間のプランニングについても同じような戦略があると、施設として、その効果を生み出すことにつながっていくのだと思います。では、次の質問です。昨今、DXは多様な分野で新たな価値やサービスに変革をもたらしていますが、物販などの商業施設をデザイン・設計する中で何か変化はあったでしょうか。また、これからどのような変革の可能性を感じていますか。

**中村** DXの進化によりリアルな実店舗の役割も大きな転換期を迎えていることは間違いありません。ただ、その向かう方向性は多種多様で商業分野では各店、各

ブランドとも模索している真っ只中だと感じています。

DXにつながる取り組みの一例として、当社で商品開発したデジタルミラー「MYCLO(マイクロ)」があります。実店舗のフィッティングルームで試着した画像を専用アプリに保存して、「マイ・クローゼット」(自身をモデルにしたファッションカタログ)をつくることのできる機能を装備した姿見ミラーです。発想の着眼点が面白く各ブランドからは高い評価を得ることができました。一方では、実店舗に導入するからこそそのUX(購買体験)のストーリーやブランドコンセプトとのマッチングが今後の課題でもあります(写真3)。

インターネットによる購買はコロナ禍でますます定着した感がありますが、リアルな店舗空間が果たす役割として、目の前に存在し手に触れることができるものを購入する安心感や欲しい商品をしっかりと見定める行為は、この先も普遍的な行為として変わらないでしょう。リアルを補完する上でのヴァーチャルやデジタル装置の活用は不可欠ではありますが、一方ではリアルなUXで提供する価値やブランドが伝えたい本質についての扱い方(嘘偽りのない空間の力と人が介在する息遣い)をデザインすることがより大切になると感じています。

このように優れたDX装置によって、リアルな店舗空間が果たす役割とその店舗づくりもさまざまな変革を遂げていくと考えられますが、それもブランドの提



写真3: 丹靑社にて開発したDXにつながるデジタルミラー「MYCLO」

供価値があってこそのもです。コミュニケーションのための空間や装置はこれらを拡張する要素のひとつであり、「良質なブランドや商品こそが基盤である」ということを忘れてはなりません。

——最後に聞きますが、DXやコロナ禍のライフスタイルの変化などを見据えると、商業施設において今後リアル空間はどのように変化、進化していくことが想像されますか？

中村 ECサイト販売が当たり前になり、ヴァーチャル店舗の普及が進む現在、実店舗が「床」を持つ意味と目的は大きく変化しています。DXを活用した効率化や娯楽性などの販売形態とのデュアル化とともに、本物のファンを増やしエンゲージメントを高めることのできる実店舗では今まで以上に出会いの創出や発見の喜び、驚きなど、リアルコミュニケーションの重要性が求められています。またその共感共有はDXを通してさらに拡散され進化していくことと想像されます。

実店舗の役割の変化の1つとして、複合化やサロン化がますます進んでいくと考えられます。そのアイデ



TORAYA AOYAMA:「スポーツのおともに羊羹を」をテーマに、とらやの羊羹をもっと身近に感じ、幅広い世代が楽しめることを目的にした期間限定店舗(～2021年1月31日) 店内中央の商品陳列ステージを可動式家具としてデザインすることでヨガ教室などのさまざまなイベントに対応。

エルベシャブリエ京都別館:京都三条通りの築百年古民家をリノベーションし、エルベシャブリエブランドのコミュニケーションサロンとした店舗。ブランド発信の場であるとともにファン同士の出会いの場でもある。



写真4

HARIO CAFE & Lampwork Factory 名古屋店:職人によるハンドメイドのガラスアクセサリーショップと1921年の創業以来多くの耐熱ガラス器具を企画開発してきたHARIO直営のCAFEの複合店舗。HARIOの器具で淹れたスペシャルティコーヒーや紅茶を楽しみながら、それらのコーヒー器具やティー器具を実際にさわって購入することができる。



イアによって、店舗を構える事業者の「床を持つ便益(ベネフィット)」が創出されていくことでしょう。そしてそれらを見越しながら空間づくりを行っていくことが我々に求められる役割だと感じています(写真4)。

コロナ禍で人と人とのコミュニケーションが取りにくい今、リアルな場は従前の目的を持ちつつも、直に交流できることの良さを付加していくような傾向を感じることができる事例と感じました。

今回は、商業施設空間におけるコミュニケーション、つまり店舗との出会いから始まり、商品の選び出し、そして購入までの流れなどを考えながら、これらを繰り広げるうえで空間デザインやテクノロジーはどのような役割を果たすのか、これからの可能性についてお話ししました。それは、商業施設のみならず、それぞれの施設や空間の目的達成を最大化させる上では共通のものだと考えています。

さて、今回は本誌のテーマであるオフィスを取り上げたいと思います。コロナ禍で働き方の変革を余儀なくされ、あるいはこれを機に改革に取り組んでいる企業も多いと推察します。こうした状況下、当社でも自社のオフィスのあり方を検討していることから、自社オフィスに向けた取り組みのプロセスならびに、構想内容の一端を紹介できればと考えています。



洪 恒夫

株式会社 丹靑社 デザインセンター  
エグゼクティブ クリエイティブディレクター  
1960年横浜生まれ。武蔵野美術大学卒業後、丹靑社入社。以来ミュージアム、テーマパーク、博覧会、展覧会等の幅広い分野の施設プランニング、デザイン、プロデュースを手がける。2002年より東京大学総合研究博物館教員を兼務(現職特任教授)し、展示、ミュージアム等の可能性の実践型研究を推進。著書に「展示のデザインアルバム(東京大学出版会)」等がある。

中村耕一郎/1991年、丹靑社入社。デザインセンター コマーシャルデザイン局クリエイティブディレクター。物販・飲食の専門店の店舗づくりから、ホテル料飲や商業施設の環境計画まで業種業態を問わず数多く手がける。いまの時代の潮流や顧客のニーズを意識し、クリエイティブライフを象徴するさまざまな領域のデザインフィールドに携わり活動している。一級建築士。