©日本経済新聞社 2011 （昭和46年5月14日第三種郵便物認可）

快適売り場 感性操る

客をひき付け、飽きさせない要素は何か。商業施設や店をつくるうえで、永遠の課題だが、インターネット通販の普及で解決の難度が高まっている。機能性を重視した設計よりも、客に快感を植えつける仕掛けが最近のトレンドだ。単に五感に訴えるだけでなく、心地よさを記憶させる戦略性が求められる。百貨店、商業施設、個店の3つの事例から、売り場づくりの最新の要諦を探る。

動線複雑 客引き込む

梶原 章氏 店舗デザイナー

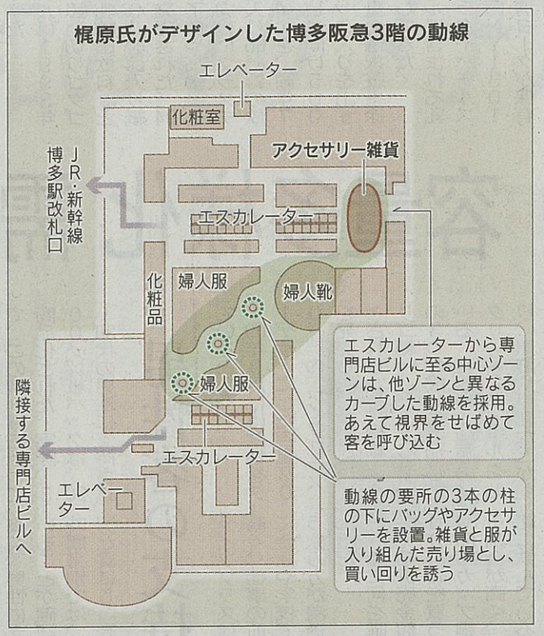
「斬新な内外装などより、客を導く動線設計や商品の配置が商業施設のデザインとして大切だ」。施設デザインを手がける梶原章は持論を説く。

典型例が博多阪急（福岡市）にある。今春の開業から約半年で約180億円を売り上げ、運営する阪急阪神百貨店の傘下店で3位の成績を収めた店だ。快進撃の原動力は若い感性の女性を狙う目玉ゾーン「HAKATA SISTERS」。その中心階である3階に、梶原の思想が凝縮される。

フロア中央部の動線は複雑なカーブを描き、足を進めないと先に何があるか見えない。床のライトだけでなく、天井やつり下げ装飾具も同じ曲線を並行して描く。客は目効果を狙った」と梶原。曲がりながら進む動線はまれる。違和感なく曲線を受け入れさせる心理効果に着目する。

「曲がる動線で売り場をあえてガチャガチャと入り組ませ、『この先を見てみたい』と思わせる。

阪急阪神百貨店は梶原に依頼する前から、博多阪急らしいエレガンスさと、博多という立地を意識したエキサイティングさの併存」と決めていた。梶原は「デザイナーの個性がわかりやすく前面に出た売り場ほど最近の消費者はすぐ飽きる。依頼主の難しい要求を粘り強く聞き、議論を深めることが『売るための装置』としての施設デザインを見いだす近道」と語る。



博多阪急　店内で打ち合わせをする梶原さん㊧（福岡市）

かじわら・あきら　1969年生まれ。96年、商標施設のデザインやコンサルティングを手がけるギャルド　ユウ・エス・ピイに入社。現在は同社の執行役員兼デザイン事業部ジェネラルマネージャー。西宮阪急や銀座三越など国内大手百貨店から、ファストファッションの「H&M」まで幅広い商業施設の開発に関わってきた。

二子玉川ライズのガレリアの照明の効かせ方

		暮（くれ）	宵（よい）	真夜（まよ）
通常の設定	時間帯	日没～午後9時	午後9時～午後11時	午後11時～日の出
	演出するシーンのイメージ	物販店はまだ営業中。仕事帰りの人も多いにぎやかな夜の始まり	物販店は閉店し、レストランの営業がメーン。夜をしっとり楽しむ時間	レストランも営業を終え、人もまばらに。静かな光、安全のための光
	電力量（通常時の「暮」を100としたとき）	100	60	20
	光の色	オレンジがかった電球色	薄紫色	青色
節電時	時間帯	日没～午後11時半	午後11時半～午前0時半	午前0時半～日の出
	電力量（通常時の「暮」を100としたとき）	16	5	3
	光の色	通常時の「暮」よりやや赤みが強い電球色で統一		

東海林　弘靖氏 照明デザイナー

「気持ちいい暗さ」追求

二子玉川ライズ　屋外や外観の照明デザインを手掛けた東海林さん

3月の開業以来、平日は1日に4万人超、休日には7万人近くが来館する「二子玉川ライズ」。屋外の共有部分の照明デザインを設計段階から監修する照明デザイナーの東海林弘靖は、商業施設で往々にして追求される明るさとは逆の「気持ちいい『暗さ』」にこだわった。

コンビニの明るさは通常約1300ルクス、百貨店では500ルクス程度。ところがライズ内のメーンの広場「ガレリア」にはわずか20ルクス程度の場所もある。一般的な商業施設の25分の1。光の存在をほとんど感じないほどだ。

しっとりとした夜の時間を楽しめるよう、色もオレンジから紫がかる」。暗いなかでの細かい光の変化に目を留めさせ、訪れた施設の景色を印象づける。

さらに「ほどよい暗さのなかでは、明るいときには感じられない相手の表情の変化などが感じ取れる」こともある。明るいことが当たり前の日常で失われつつあるような、目に映るもののわずかな変化に気づく体験が「印象的なシーンとして記憶に残り、『また来たい』という気持ちを生む」とみる。暗さには個々の店舗に足を向けさせる効果もある。足元が照らされていないことで、両側に並ぶ店舗の光とのコントラストが際立つ。

東海林は客の視野まで計算し尽くした。人は浅い角度で入る光をまぶしいと感じやすく、ストレスとなる。そこで場所によっては約40度の高所に照明を設置、この角度の光を排除した。

照度を絞り暗さと影を意識した設計は震災後、求められた節電でも最低限の光源を生かすといった対策に役立ったという。

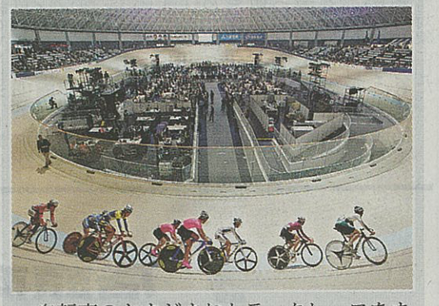
しょうじ・ひろやす　1958年生まれ。TLヤマギワ研究所を経て、00年にライトデザイン（東京・中央）を設立、代表就任。東京・銀座の商業ビル、マロニエゲートほか、最近では、キャナルシティ博多イーストビル、新千歳空港国際線旅客ターミナルビルなどのプロジェクトに携わる。

MJ Nikkei Marketing Journal
日経流通新聞
11月7日（月曜日）
月/水/金 発行

発行所　日本経済新聞社
東京本社　〒100-8066　東京都千代田区大手町1-3-7　電話（代表）（03）3270-0251
大阪本社　〒540-8588　大阪市中央区大手前1-1-1　電話（代表）（06）6943-7111
日本経済新聞電子版　http://www.nikkei.com/
NIKKEI MJサイト　http://www.nikkei.co.jp/mj/
MJメールマガジン　http://www.nikkei4946.com/e-service/
購読の申し込み先　0120-21-4946　http://www.nikkei4946.com

INDEX

自転車の迫力 16



自転車のさまざまなトラックレースをまとめて観戦できるイベントが開かれ、自転車ブームに拍車をかけている。娯楽性もある、こうした催しが定着するか。

「和のマクドナルド目指す」 3
機能性衣料、肌着以外でも火花 6
小売り節電、暖房より照明で 8
プロント、新業態柱に出店加速 15