

デザイン(造形、色彩、光)を「形」で見ると、時間が経つと「あきらめ」ます。すなわち時間経過によるデザインの陳腐化現象が起こります。比喩論で言うと「美人は3日で飽きるが、ブスは3日で慣れる」という落語言葉があります。どんなに美人でも3日も経てばあたりまえになり、どんなブスでも3日経てばあたりまえになると言うことであり、時間経過は、すべての優劣を一定の優劣のない水準に戻します。デザインも同じであり、どんな素晴らしいデザインも3回見たり、体験したりすると、あたりまえになります。(しかし、絶景や絵画・つばや骨董品等の逸品レベルのものは、見れば見るほど価値が出るのも確かですが...)

我々は、SCの開発やリニューアルにおいて商環境は第3の空間づくり(家庭でもない、職場でもない、生活行動の中で異次元性といやしを感じる場)において大切であります。しかし、どんなに素晴らしい商環境をつくっても飽きられてしまうデザインでは長期繁栄体制づくりのSCにとって、また、多頻度来街者のSCにとって困るわけです。

商環境づくり(第3の空間づくり)の手段であるデザインを「形」で表現するならば、「美人・ブス論」と同様、形としてのデザインは時間経過とともに陳腐化(あたりまえ)します。

私は、SCにおけるデザインは「形」(造形、色彩、光)及び「形から派生する現象」(臨場感、感動、異質性)で見ると顕在的デザイン感と呼び、この顕在的デザイン感は、いわゆる3日あるいは3回頻度で飽きられるものです。このデザインを長期的に飽きなくするためには、デザインを「しつらえ」という潜在的デザイン感まで高めることが必要です。しつらえとは、デザインが持つ美的感覚を目で見える形ではなく、脳あるいは心のレベルで「おもてなし化」し、それを持続可能化することです。すなわち、デザインを形ではなく、デザインの良さを長期間持続させるための手法を、「しつらえ創出手法」と言います(六車流:流通理論)。

SCにおいては、しつらえ創出手法は「意味づけ」と「必然性」の2つの手法が必要となります。

意味づけ

意味づけとは、デザイン及び第3の空間を、利用する客に、考え方や由来を分かってもらうことです。すなわち、利用する客に参加意識を持ってデザインや第3の空間を体験してもらうことです。そのデザインや第3の空間を考え方や由来を理解することにより、客は潜在的にデザインや第3の空間に「しつらえ感」が創出されます。人から、いいところに住んでいるのね!とか、いいSCが近くにあるのね!と言われた時、客は誇りを持ち自慢することができます。この意味づけと他人の評価が、デザインや第3の空間のしつらえ感を創出し、デザインや第3の空間の美的意識や臨場感・感動・異質性が持続可能となります。すなわち、他人からうらやましく言われることにより、客はうれしさがこみ上げてくるようになります。

必然性

必然性とは、デザイン及び第3の空間を、直接的ではなく、間接的かつ準強制体験する事です。すなわち、どんな素晴らしいデザインでも必ず飽きられ、その新規性はなくなっても、デザインが持つ美的感覚や快適性がなくなるわけではありません。それゆえに、デザインの新規性によって客を呼ぶのではなく、そのデザインの場に客が常に行く必然性(準強制)がある何かを用意し、その必然性に導かれた客がデザインの持つ美的感覚や快適性を体験することができるようにすることです。この必然性と美的感覚や快適性が融合することにより、デザインや第3の空間が機能として持続します。例えば、スターバックスコーヒーの空間を目的にコーヒーを飲みに行くのではなく、用事で行く場にスターバックスコーヒーの空間があればスターバックスコーヒーの固有の特性を持つ空間としての機能が持続します。つまり、客が必然性を持って行くところに、素晴らしい「場」があるとの感覚がデザインを持続させることとなります。

このように、デザインは形で見ると陳腐化は急速に起こりますが、デザインや第3の空間に「意味づけ」と「必然性」を付加すると、「しつらえ感」に変わります。地域(住民・客)とSCの「見えない系」が、デザイン及び第3の空間にしつらえ感を与えるのです。