

商業空間のデザイン
——キITCHU論ノート（3）——

浜 下 昌 宏

Summary

Design of /in Commercial Space

Masahiro Hamashita

2, It is necessary to consider the meaning of commercial space in cities from the aesthetic point of view.

2. 1, Mass-society, together with popular culture and industrial mass-production, has made it possible for everyone to enjoy consumption, and, in turn, man's desires to buy luxuries are stimulated incessantly by business-enterprises.

2. 1. 1, Today, pleasures of consumption are not so much natural as extremely man-made.

2. 2, Businesses for circulation of goods play an important role in our society. They try hard to attract many consumers.

2. 3, Enterprises compete with one another to get a larger market share, and so, every possible idea and device are required to contribute to the conquest. Art, from the design of a shop to CF, is used to the utmost as media of commercialism.

3, Space as the opportunity to travel and experience novelty is contrasted with place as familiar to ordinary life. Commercial space is a special space full of stimuli for consumption.

3. 1, Commercial space, consisting of shops, restaurants, streets, etc., is a main factor in cities, and is not only for enterprises' marketing but also for people's strolling, getting various information, and for communicating with one another.

3. 2, Consumption depends on the products of a certain historical period and the mode of circulation and selling and buying, so it means enjoyment of the contemporary life-style.

3. 3, Businesses take advantage of design works in order to improve the popular image of its business and to enlarge consumers' desires for goods. Design varies as the fashion does, in accordance with developments of people's appetites.

3. 4, Good design is judged from the point of attracting consumers and raising sales.

3. 5, Commercial space is artificial and leads people to unique experiences.

3. 5. 1, Aesthetic distance is the one main factor of experience inherent in commercial space.

3. 5. 2, Ambiance is the other main factor indispensable to commercial space.

3. 5. 3, Commercial space as determined by design is a closed space, but its character of closedness does not suggest a dark image because it is an illuminated inner space, which treats everyone equally without regard to his social class.

3. 6, Residential areas differ from commercial space in that they make human communication possible through all things belonging to the residence and that stability and peace are needed there compared with the stimuli and variation of commercial space.

3. 7, Highly-developing consumption society has divided commercial space from residential areas. Commercial space is required to be exciting to consumers and its areas have expanded from shops to the whole town, provided with the characteristics of something like showrooms, community and entertainment.

3. 8, The changing marketing system will probably need no shops, but commercial space will not disappear and will change its domain from space to environment.

<目次>

2. 商業空間のデザイン——問題の所在
 - 2.1 “キITCHU”の時代：大衆社会，大衆文化，高度消費社会
 - 2.1.1 消費の快楽
 - 2.2 流通産業の位置と意味
 - 2.3 コマーシャリズムと芸術の拡大

3. 商業空間
 - 3.1 市場の空間から都市空間・情報空間へ
 - 3.2 同時代性の享受としての消費活動
 - 3.3 欲望の喚起剤・消費への誘惑としてのデザイン
 - 3.4 販売戦略とデザイン
 - 3.5 商業空間における「空間」
 - 3.5.1 距離
 - 3.5.2 雰囲気
 - 3.5.3 照明された内部空間
 - 3.6 街並みとの比較
 - 3.7 商業空間の歴史
 - 3.8 商業空間の将来像

（「キITCHU論ノート」既発表分目次一覧）

0. [なぜキITCHUか]
- 0.1 [現代社会と美術(的要素)]
- 0.11 [高度消費・大衆化社会]
- 0.12 [消費社会の商品群]
- 0.13 [心理のメカニズム]
- 0.2 [汎デザイン世界]
- 0.21 [デザイン]
- 0.22 [消費とデザイン]
- 0.3 [都市]
- 0.31 [都市の美術]
- 0.32 [都市の様相]
- 0.33 [ポップ・アート]
- 0.331 [ポップアートの始源]
- 0.332 [アメリカ]
- 0.34 [オブジェ]
- 0.341 [オブジェの諸様相]
- 0.342 [「見る」ことの変容]
- 0.343 [都市化とオブジェ化] (以上『多摩芸術学園紀要』, 14, S. 63)
- 0.4 [現代のクリシェとしての芸術]
- 0.41 [都市生活者]
- 0.42 [都市の享受]
1. [キITCHU論への構想]

- 1.1 [語源・語義]
- 1.11 [具体例による表象の試み]
- 1.2 [芸術及び芸術家の変容]
- 1.3 [キッチュ論の類例]
- 1.31 [ヘルマン・ブロッホ]
- 1.32 [クレメント・グリーンバーグ]
- 1.33 [石子順造]
- 1.34 [G. ルネ・ホッケ]
- 1.35 [Ph. クリック]
- 1.41 [アブラアム・A・モルに基づくキッチュ論の命題群]
- 1.42 [総括] (以上『多摩芸術学園紀要』, 15, H. 1)

2. 商業空間のデザイン——問題の所在

本稿はキッチュ論研究の一部をなす。すでに試みられてきたキッチュ論研究（拙稿「キッチュ論ノート」*）によって、現代美学の一トピスとしての「キッチュ」概念定立の必要性、および研究の必然性は概説されている。それを踏まえた上での本稿の意図は、今日の「キッチュ」成立の典型的場としての都市の商業空間の美学的意味について考察することにある。

* cf. 「表層文化の無限微分」（多摩芸術学園紀要, 14, 1988）, 「芸術の逸脱あるいは拡張」（同, 15, 1989）

2.1 “キッチュ”の時代：大衆社会，大衆文化，高度消費社会

“キッチュ”とは、ある意味で“そぐわなさ”の感覚である（チョンマゲ姿で背広を着るような）。ある階層ないし個人が、持ち前の習性と新しい状況とのギャップ、自己認識と環境への同化とのジレンマの状態にあって、ひとつの統一的行動形態、生活様式としてアイデンティティを確立するに至るまでの過程において、ぎこちない認識と、了解しがたい体験をする。その感覚ないし事態を、「キッチュ」と名付けておく。機会の平等が、民主主義と産業発展によって与えられ、大衆がさまざまな場面に、とりわけ都市の前面に現れる。それと付随して、それまでの体制的で権威付けを得た文化と並んで、いわば裏通りの、マイナーでB級とされる大衆的娯楽や文物が、同じように都市の前面に現れる。しかし、土俗的・伝統的な民衆の芸能や工芸品は、我々の範疇ではキッチュとはしない。ここでいう大衆文化とは、たとえば人の裸体を被写体とした写真に関して、芸術的意匠が込められているヌード写真に対するポルノ写真のような、産業社会の産物であり、商品として多数の人々の欲求に訴えるような事物である。また、文具においても、必要な機能以上の装飾が与えられて、使用価値よりも装飾的・遊戯的、さらには顕示的価値を備えたような商品（ガジェット）が氾濫している事態も、大衆文化状況とみてよい。果たして、そのような商品によって大衆の意識がコントロールされている状況を、単なる経済的特徴と規定する以上に、さらに「文化」と呼んでいいものかどうか（「文化」の定義として）問題であろう。しかし、まさにそのような、つまり経済の動きと文化的動きが対応しあっていて、しかもそれがより経済発展を利するような事態こそが、大衆文化が成立してい

る根拠である。「文化的墮落が日本経済の高度成長に非常に役立ったのである*」¹⁰。その際、経済活動のなかでも特に商業の果たす役割が大きい。商品の多様化、大量の頒布によって、単なる生活必需品のみならず、贅沢品、嗜好品への欲望が絶えず喚起され、消費活動が文化の一部をなしている。高度消費社会もまた、キッチュを考えるうえで重要な要素である。

* cf. 堤清二『変革の透視図』、日本評論社、S. 54.

2.1.1 消費の快楽

「消費」(consumption) が論じられるようになったのは、大量生産による物余り現象と、必要をこえた過剰な所有や買い替え、変化を求めた衣食住という社会現象を背景とする。消費の快とは、自然的欲求(=必要・needs)が満たされることによる快ではなく、掻きたてられた欲望(desires)を満たすことによる快である。その欲望の大きさが快楽の大きさにつながるので、企業の戦略は、消費・散財を促す前に、まず欲望を喚起することを狙いとする。欲しいと思わせること、食べてみたい・飲んでみたいと思わせること、行ってみたいと思わせること——それらにさえ成功すれば、消費行動に赴かせるのは容易である。消費は、場合によっては日常生活のストレス解消に役立ち、自尊心を満足させる虚栄の意味も持ち、行動一般が持つ意志的で自由な活動とも類似する面がある。

2.2 流通産業の位置と意味

かつてデパートが消費社会のひとつの方向付けを示したように、現代では、スーパーマーケットが高度消費社会の特徴を示している。経済活動が、単に生産と消費の両端に限られるのではなく、その間をつなぐ、商品の流通が大きな比重を占めるようになってきている。しかも、流通部門が生産と消費の両方を刺激し、経済活動を活性化するように主導している。同じ製品でも、あるいは同じ性能・機能の製品でも、販売の有り様によって売上高を異にする。すなわち、商品の仕入れ方・売値のつけ方、店舗の立地条件、販売の場所、時、タイミング、ショーウィンドウのディスプレイ、店員の接客態度、売り込み方、商品の宣伝、等々の要因によって、同じ商品でも売り上げに違いがでてくるのである。すると、古典的な意味での売れる商品(ブランドもの、高性能)とは違う、新たな要因が販売に求められている。その要因のひとつに、現代美学のテーマとなりうる、ビジネスにおける美的戦略、つまり顧客・消費者の美的な感性に訴えることが挙げられる。

2.3 コマーシャリズムと芸術の拡大

経済活動とは言うまでもなく営利追求の行為である。利潤を上げるための努力は、原価を抑えるために労働賃金を抑えたり、売価を操作したり、また、売上高を上げることに向けられる。商行為も人間関係を成すものであるから、基本的には利潤追求の為であっても、社交的秩序の為に高利潤を断念する場合もあるであろう。しかし、今日では、一台の車を作るよりも売るほうが困難になっている。そのために、あらゆる趣向を凝らして販売拡大の為に企てがなされる。

消費者の欲望、購買意欲をかきたてる為の科学が、心理学から人間工学に至るまで追求される。芸術的意匠もまた、コマーシャリズムのなかに動員される。その芸術は、商業美術と呼んでもよいが、建築、店舗のデザイン、商品のディスプレイ、宣伝の為の写真、イラスト、ポスター、CM フィルム、等々に力を発揮する。芸術の一要素である、感覚的美しさと技巧の巧みさが、コマーシャリズムに貢献するのである。真正の芸術と商業美術との境界画定が難しい以上、この事態を当面芸術の拡大と解しておこう。

3. 商業空間——「空間」と「場」

空間という言葉は曖昧である。そこには、場、地形、境界、領域、距離、さらには、中心と近傍、全体と部分、等々の意味が含まれている。建築において、空間に配慮したデザインにより、「至る所街角*」が可能となる。ここでは「空間」(space)を、「場」(place)と区別することで定義してみよう。イーファー・トゥアン**に従えば、「場」は安全性を意味し、我々が愛着を持つところであり、組織された意味の世界を指す静的な概念である。一方、「空間」は自由性を意味し、憧れを抱かせるところである。言い換えれば、ひとつのトポスも、生活者・定住者にとっては場、旅するものにとっては空間と言ってよいであろう。「空間」には、このように運動性の概念が含まれている。そして、さらに我々は、空間が日常性の場とは異なり、絶えず「体験」を促すという点も明記しておきたい。空間が「旅する人」の比喩と相関するように、「体験」(expérience)という語のドイツ語 Erfahrung は、一種の旅(voyage)の観念を含んでいる***。しかし、ジャン・ヴァールがゲートを引いて述べるように、体験にも種類があり、「粗野な体験(une expérience grossière)と繊細で軽快な体験(une expérience délicate et légère)とがある」ことに我々も注意して、商業空間がもたらす体験の質にも考慮する必要があるだろう。

商業空間が、単に日常の必需品を売買する市場、つまり商行為の成立している場所であるならば、そこは生活上の社交の場でもあり、あえて「空間」概念を適用する必要はなからう。しかしながら、生活必需品以上の贅沢品が広く出回っていることで消費社会が成立し、さらに現代において、消費が文化的活動の一部となるためには、商業空間はできるかぎり生活の場とは異質で新鮮な刺激を保っていなければならない、消費への誘惑に満ちていなければならない。

* cf. 原広司『空間：機能から様相へ』、岩波書店、1987。

** Yi-Fu Tuan, *Space and Place*, Univ. of Minnesota, 1977 (山本浩訳『空間の経験』、筑摩書房、1988)

*** J. Wahl, *L'Expérience métaphysique*, Flammarion, Paris, 1965 (久重忠夫訳『形而上学的体験』、理想社、S. 52)

3.1 市場の空間から都市空間・情報空間へ

かつて市が立ち、物の取引が行われていた場所は、おそらくは同時に社交の場として、物に関するさまざまな情報や、人や事件の噂という情報も行き交っていたことであろう。たしかに、

現代における市場にもその要素があるが、商店街という巨大な市場は、日常の関心や常識を崩してしまうほどの多量で多様な要素に満ちている。人は単に消費（買物、飲食、見物、etc.）を目的に街に出掛けるだけではない。散財することがなくても、街は散歩・遊歩の場である。そこにおいて都市生活者であることを自覚し、都市の発展を目のあたりに知るのである。すなわち、商業空間は市場の空間であるとともに、重要な都市空間であり、情報空間となっている。

3.2 同時代性の享受としての消費活動

消費とは財やエネルギーを使うことである。それは、物、人、組織、等の具体的なものと相関している行為である。そして、それらが当然歴史的産物である以上、人は消費を介しても同時代の動きを知る。しかも、メディアを介しての抽象的・観念的な理解ではなく、可感的・具体的・生活的に、時代を理解する。消費は、最低限せざるをえない社会的行為ゆえに、それによって人は否応なく時代のなかの生を規定される。したがって、商業空間の中での消費活動もまた、ひとつの時代の特性である。今日の人、大正時代の人とは違うものを食べ・使うようになり（和菓子から洋菓子へ、米食からパン食へ、箒・はたきから電気掃除機へ、たらいから電気洗濯機へ、木造から鉄筋コンクリートの集合住宅へ、etc.）、その点でも自分の意識・在り様を歴史的あらしめているのである。すなわち、動力源、材料・材質、工法、等において、さらにはまた、購入の仕方においても（小売店からスーパーマーケットへ、店頭での現金払いから通信販売やクレジットカードによる購入へ、etc.）、時代の特性を享受する。

3.3 欲望の喚起剤・消費への誘惑としてのデザイン

デザインは、ビジネスの場面ではまた特有の狙いを持つ。商品の存在を広く周知させたり、商品のイメージを高めたり、企業の印象を向上させたり、また、ビジネスという営利原則の露骨な現前を和らげたり隠したりする効用も、デザインに含まれ得る。たしかに、純粋芸術とデザインとは美的・芸術的側面において多くの共通点を持ち、両者の境界規定はきわめて微妙であろう。しかし、少なくとも、デザインを規定する外的要素は芸術よりはるかに多様であると言うことはできる。すなわち、我々の論脈においても、人を「消費者」へと絶えず変身させ得るよう、「商品」への関心を絶やさぬために、奇想や誘惑に満ちたアピールの力がデザインに要求されている。それ故、芸術においては「形」は決断され、確定したものであるのに対して、デザインの「形」は絶えず動いているのである。その意味では、デザインの原理は〈novelty〉と〈variety〉、つまり、ファッションと同じ原理である。それによって生まれる変化・流行になんらかの文化的意味があるかないかは別の考察に属する。要するに、その変化が狙うものは、新たな欲望の喚起であり、しかもその欲望は消費への欲望と直結していなければならない。喚起される欲望とは、人間の内に潜在していた欲望であろうが、本質的には、それまで意識されていなかった分だけ、自然的生を営むうえでは不可欠とは言えない、時として不必要な欲求もあろう。しかし実際のところ、現在の住居を基準として、より大きな・より広い家を求め、さらにより快適な、さらによりきらびやかな家を求めたとしても、必要不必要の差は確定できず、

そこに人間の文明・文化の発展をみるほうが健全かもしれない。

3.4 販売戦略とデザイン

企業者の側からのデザインの評価基準は明瞭である。すなわち、結果としてデザインが売り上げに貢献したということ。良いデザインとは、売れるデザインである。しかも、その場合のデザインとは単に商品のデザインのみならず、店舗、パッケージ、接客の戦略その他、販売をめぐる一切の人為的配慮を意味する。したがって、デザインの類義語として、プロデュース、ディレクション、コーディネイトなどを挙げることもできる。販売・消費をめぐる、モノ（商品）・行動（販売・購買）・デザイン、という連鎖（encyclus）がある。消費者が購買の決断をするまでには、商品の提示と宣伝、商品のデザイン、店構え、インテリア、ディスプレイ、接客・説明・勧誘、包装紙のデザイン、等々が関与している。消費ニーズの多様化傾向にあって、店舗は客に選ばれる必要がある。したがって、店は、一種の商品を扱うだけでなく、また、購買というひとつの単純な行為の場所以外であることが目指される。「日産アプリーテ」（東京・荻窪に1号店が1987年にオープン）の意匠は、全面がガラス張りで、公園まがいにベンチや樹木を配し、ファミリーレストランやゴルフショップも併設している。つまり来場者は、食事をし、車を見、時としてコンサートなどのイベントを楽しむのである。こうして商業空間の幅と内容が拡大していく。さらに、商店街を単位としての発展もある。若い女性による交通整理を試みたり（横浜元町・伊勢佐木町）、裏通りの振興のために若者向けのブティックやレストランをつらねて新たな商店街CI（City Identity）づくりの努力をしたりする（広島市並木通り）。あるいは、恒常的な商業空間ではないが、万博のように、イベント・コンベンション・メッセなどで人を集め、消費の空間を設定することもある。デザインは、人・モノ・情報の総合的な空間づくりをする。その中へと集いながら、人は歩行と誘惑、散財と慰戯を体験する。

3.5 商業空間における「空間」

場（place）を自然的なものとするれば、空間（space）は人為（デザイン）によって成立する。自然的な「場」を「空間」として定立するもの、それがデザインである。デパート、スーパーマーケット、ショッピングセンター、さらに商店街は、デザインによって規定された空間として際立っている。そこには、明らかに新しい体験の提供、または強要・要請がある。その体験の要素として、「距離」（distance）と「雰囲気」とを挙げておきたい。

3.5.1 距離

商業空間における距離体験という点では、物理的あるいは心理的距離ではなく、美的・感性的距離（aesthetic distance）が成立していなければならない。

たしかに、現代は「距離の喪失」（perdita dell' intervallo*）を特徴とする。その場合、ジェット機による世界の接近とか、電話・FAXによるコミュニケーションの速さ・容易さが例に挙げられる。しかしそれは物理的距離が問題になっているにすぎない。我々が常に考慮しなけ

ればならないことは、実測不可能な距離感覚である。人間の知覚・体験は力学では説明できない。たとえ隣人であっても時として遠く感じてしまう隣人もいる。その場合は心理的距離が問題である。むしろ「距離の喪失」より「距離感覚の変容」を論じるべきであろう。そして、物理的「距離」・心理的「距離」に加重される形で、美的・感性的「距離」があり、それらの「距離」の総和が、我々のいう「空間」を作っている。美的・感性的距離を規定するのは、心理的距離の場合と同様「関心」(interest)である。ある空間のなかでの行動を指示・規定する「関心」は、本来的には自分の実存的境位を保持する「間-存在性」(inter-esse)を意味している**。ところが、商業空間においてはそうではなく、関心は喚起・統制された欲望の表明でしかない。また、そのような関心を惹起し、消費行動へのオリエンテーションをすることが、商業空間を作る際の目的である。

距離が美的・感性的に端的に作用するのは、人を興奮させたり、あるいは冷静な状態のままにしたりする場合である***。つまり、単なる物理的空間が、人間の精神の関数となり得るのは、そのような感情を喚起することによってである。たとえば、断崖絶壁に対して、自分が現在立っている場所からの距離が小であれば興奮し、また距離が大であれば冷静でいられる。商業空間も、建築やインテリアのデザインにおいて、さらには商品の陳列の仕方その他によって、距離は絶えず感性に訴えかけ、さらには、消費者の思考・ファッション感覚をも統御することで、いっそう複雑な距離感覚を作り出す。

* cf. G. Dorfler, *Elogio della disarmonia*, Garzanti, 1986.

** cf. 篠憲二「現前野について」、『文化』(東北大学文学会), 39(3・4号), 1976.

*** cf. T. Ogden, "From Spatial to Aesthetic Distance in the Eighteenth Century", *JHI*, 35, 1974.

3.5.2 雰囲気

「場」が〈home〉のように、生活者にとっての根城であり、世間の喧騒や社会生活の騒音から自らの位置を確かめる落ち着いた場所という役割を果たすのに対し、「空間」は、いわば人をつかの間の旅人にする場所である。したがって、原則的には、「空間の旅人」たる消費者は、商業空間の中にくつろぎの場を求めることはない。しかし、商業空間のデザインには、消費者=旅人を、^{いっとき}一時でも長くそこに留まらせ、またたびたびそこを訪れさせることができるような、仕掛け・演出も含まれる。すなわち、いわば、空間の中に親密な場所たる幻想の「場」を作り出すのである。かつて旅するものが木陰や川原で休息し、しばしくつろぎの時を過ごしたように、現代の商業空間には、たとえばホテル・デパートの中の喫茶室や、繁華街・大通りの一角のレストラン・コーヒーハウスのように、雑踏・群衆から解放され、ショッピングのための歩行運動の疲れをいやすことのできる、「親密な」場所がある。それ以外にも、休息所、植木、音楽、換気、壁面の色等々もまた、休息の気分を与えてくれる。休息とは、(往来・街の活気・自らのショッピングも含めた、広義の)運動の中の休止であり、密集からの解放であり、また、さまざまなデザインの意匠からしばし離れることである。

さらに、「空間」のなかの「場」には、街の様子・店の配置を心得ていること、特定の馴染みの店や店員がいること、好みのブランド商品に関心があること、といった「熟知性」も関係している。——「ある空間が我々にとって熟知したものに感じられるときには、その空間は場になっている」(Y. トゥアン)。

そのような、休息と熟知による「親密な場」づくりは、商業空間のデザインの重要な要素である。「親密な場」をここでは「雰囲気」と呼ぶことにする。ボドリアールが、同じく「雰囲気」を論ずる際に、〈atmosphère〉ではなく〈ambiance〉という語を使っている*。つまり、「雰囲気」の人為的側面に注目するからであろう。

* cf. J. Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, 1968.

3.5.3 照明された内部空間

商業空間は、デザインにより空間的限定を受けているものである以上、まず閉じられたものとしてイメージされる。すなわち、人為による限定=デザインが「空間」としての商業空間を創出する。商業空間は、建物のように明瞭に内・外、閉・開、暗・明、私・公、等々の区別はなされ得ないが、しかし一定の領域内で閉じている。概して、閉じられた内側は、閉鎖、暗い、狭い、隠秘、というようなイメージがあり、外の持つ、開放、光、自由、といったイメージと対比される。商業空間のなかでも、店舗・デパート・スーパーマーケットなどの、建物と一体のもの、さらにアーケードで仕切られているものは、とくに限定された内部空間を作っている。しかし、当然ながら、その内部性は、暗さ・狭さの雰囲気と結びついてはならない。無論、高級な専門店では特権的な閉鎖性を店の雰囲気づくりの核とすることもあろう。それは例外として、ふつう、商業空間は日夜分かたず人工照明で明るさを誇示する。その明るさは、内部空間としての閉鎖性を感じさせないばかりでなく、むしろ積極的にそこが特別な人工空間であることを体験させる。(商業空間はどこでもディズニールランドなのだ。)消費者は、その中であって、日常的な社会関係の一時的解消を経験する。つまり、内・外、閉・開、暗・明、等の区別に含まれる社会的関係は、消費社会の商業空間においては、表に現われてはならないものなのである。

3.6 街並みとの比較

「街並み」を広義の居住地・自然的生活空間としてかんたんに定義しておこう。詳論は控えるとして、ここでは商業空間との違いをいくつか挙げておく。まず、モノを介した人間関係の面から注意してみると、商業空間におけるモノとは、雰囲気づくりのための小道具や仕掛けは脇役であり、基本的には商品である。商品を介して、企業者・店員・消費者という不特定多数の人間関係が流動的に成立する。それに対して、街並みにおいては、モノは樹木・庭・建物・玄関・廂、等々であり、それらのモノを介して、一定数の隣人・町内の人間関係が成立する*。また、街並みはプライバシーが守られることが第一原則であるが、商業空間は社会的交渉(コミュニティ)が積極的に促進される場所であらねばならない。前者は、人が普段着でも出掛

けられる場所であり、「場」を構成する一部であるが、後者は、よそ行きで着飾って出掛けようとする場所でもある。街並みは住空間として、快適・安全・便利を理念として持つとしたら、商業空間は、単にそのような生活上の安定感ではなく、精神的な刺激・充実を与えるべき都市空間の重要な要素をなす。いわゆる公共的空間・オープンスペースとして、商業空間は、街路・公園・広場・競技場・河川・緑地、等々と並び、また、むしろそれらのなかでは際立って、都市の時代様相を示す。街並みとは、いわば人間が自然と寄り集ううちに形成されていくものだとしたら、商業空間は逆に、そのデザインの力で人を呼び集めようとする。集客力が、商業空間の評価の基準ともなる。

*cf. 姫野侑「近隣関係を支えるモノ」、『東京経済学会誌』、131、1986・6。

3.7 商業空間の歴史

高度消費社会以前は、商業空間と街並みはほぼ重なっていたと言える。店舗が住居でもあり、隣人が得意客でもあった。アーケードのない商店街は、歩道から空をいつでも仰ぎ見ることができ、また、人の過密からまだ免れていたので、自由な行動空間が開けていた。今日のように極度にデザイン化されてはおらず、視線の方向の自由があり、想像力も憧れも許容された。

アメリカを先駆として、日本もまた消費社会を成すと、それまでの店舗が単にメーカーが商品を置いてもらう場所であったのに対して、新しい店舗は生活者＝消費者の接点として、商品が売れるかどうかの鍵を握る場所として、新たな演出、つまり、エキサイティングな空間づくりが要求された。

やはりアメリカで発展したショッピングセンターは、スーパーマーケットのような核となる店舗の周囲に専門店を集めた商業空間である。消費者＝買物客は、ショッピングセンターのなかを歩き回りながら、流行の動きを探り、新製品を知り、自分の懐にあわせて適当な商品を買う。そこは、買物に便利ということ、それだけが存在価値である。人は買物＝消費を今まで以上に楽しむことができる。

商業空間の領域は、さらに、単なる買物の場所を越えていく。企業者のデザインは、移り気な消費者を刺激・誘惑することを試みる。ショッピングのための行動を、それまでの、居住の場から店舗へという直線的なものから多様化・拡大させ、ショッピングの領域が（直接買物をする場所ではなくても）街全体に広がっていく。西武セゾングループが「生活遊園地」というキャッチフレーズで構築した「つかしん」（1985年9月オープン）は、企業者が店舗にこだわる発想を飛躍させ、街を開発するプロデューサーへと変容した画期的なものであった。田中直毅によれば*、「つかしん」には、「原宿」「有楽町西武（＝マリオン）」そして「東京ディズニーランド」という、近年の商業空間の先駆的試みをすべて含んでいると解することができる。すなわち、「原宿」がめざす、ヤング層の自己主張・積極性への対応、「有楽町西武」が試みる、デパートの機能の拡大、つまり、ショールーム性・コミュニティー性・エンターテインメント性を発揮させるための情報店舗化の実験、そして、「東京ディズニーランド」の持つ、人工性を前提とした管理システムによる、集い・憩う場所の提供、等といった要素を「つかしん」に看取す

ることができる。

* cf. 田中直毅『手ざわりのメディアを求めて』, 毎日新聞社, S. 61.

3.8 商業空間の将来像

キッチュ論は現状の認識を目指すものであり、予言・予測・提案は越権ではあるが、商業空間の問題として、すでに萌芽として出てきている新しい動きに触れておく。それは何よりも、店舗の不要化ということである。テレビのようなメディアを使ったショッピング、訪問販売、さらに、通信販売、宅配便などは店舗を要しない。今までの店舗は、いわば商品交換の場所であるため、消費者の便利なところに立地し、店のインテリア、品ぞろえ、陳列、接客の仕方、等にくふうを重ねながら、不特定多数の客を対象としてきた。それに対して、近年、消費者の要求をより効率的に処理するべく、店舗における販売をやめ、VANによる街頭販売システムや、クレジット・カードの会員の嗜好の追跡調査・POS（販売時点情報管理）や情報ネットワークを活用してのメール・オーダーのシステムも広がりつつある。企業者は、「商業空間」はほとんどデザインせずにただ情報を消費者に提供すればよい。

流通業が情報ネットワークのシステムオルガナイザーをめざしても、無論、従来のスーパーマーケットやショッピングセンターが消滅するというわけではない。情報ネットワークと店舗販売とが並列・組織化されて、販売効率が高められていくであろうが、店舗を中心とする商業空間も、「つかしん」の例のように、いっそうの拡大・変容を遂げていくであろう。すでに「街」の機能までも取り込んでいる「つかしん」であるが、さらに「環境」をも取り込もうとしている。すなわち、新しい構想として、「つかしん」中央部を南北に流れる伊丹川（一級河川）の整備を、近隣の大学や地元との協力で計画している*。この構想が示唆していることは、デザインが「空間」から「環境」へと発展していくことである。その発展は、デザインの意味（意図・意匠・設計・粉飾・人為・恣意……etc）の展開を意味するが、「姦計」の意味が免れているかどうかは注意する必要がある。街・コミュニティへと商業空間が拡大することは、一見、ユートピアの生成を連想させるが、はたして、あくまでも企業側のデザインによるようなユートピアはあり得るであろうか。とまれ、商業空間が、「距離」や「雰囲気」を条件とする「空間」から、「環境」という、自然に包まれた感覚を重視し、意図・仕掛けとしてのデザインのあからさまな現前を緩和しようとする方向はきわめて興味深い。たしかに、流通業は、無論基幹産業ではありえないが、現代の社会・文化に密接に関わる、時代を象徴する業態であることを考えれば、その企ての帰趨は注目に値する。

* cf. 日経流通新聞, 1990, 4, 12 (具体的には、整備の範囲は、阪急稲野駅から大手前短期大学、つかしん、塚口神社までの約1500メートルである。すでにプランターボックスの設置、側道のネットフェンスへの蔦の植樹を実施。次の計画では、行政の協力を取りつけ、河岸断面の変更、ガードレールの撤去などを進め、河川敷を遊歩道に変える。将来は、川の水質浄化にも取り組み、魚・昆虫などを放流して生態系そのものの復元を図ろうとするという。)

〔本稿は神戸女学院大学研究所1989年度研究助成金による研究成果である〕

(原稿受理1990年4月18日)