

# 商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第12回

### リニューアルは澱とアップスケール化が要

「澱(おり)」とは、ワインに含まれている澱みの成分である沈殿物のことで、熟成された過程の機微に合わせて澱を上手に残したワインは、旨味がしっかり残ったワインになるという。

昨今の商業施設のリニューアルをみると、あたかも過去を清算するのが得策のようなイメージ一新で再生するケースが多々見受けられる。しかし、それでは施設の思い出や記憶は速のき、何か素っ気ない印象が残る。秀逸な商業施設の改装は、それなりの澱を活かしなが

ら旨味を醸し出す。

1990年に開業した札幌パセオが全面リニューアルオープンし、600坪増床して売り場面積は5760坪、店舗数205店、売上高目標は182億円という規模となった。今回の改装で特筆すべき点は、駅という素材の持ち味を大事にし、単なる駅ビル、ファッションビルではない居心地のよい空間に挑む美学へのこだわりがあったこと。

札幌駅にはパセオ以外にも、ステラプレイス、アピア、エスタと4つの商

業施設があり、それぞれターゲット、MD、環境で

すみ分けされているが、そこには共通したメインドがある。それは駅とは街を構成する存在の中にも、最も記憶装置にふさわしく街の記憶を刻む重要な場所であり、その時々の流行に左右されるデザインや、商業だけのスペースであってはならないとの美学である。

駅は街の玄関口であり、駅施設は生活する上で欠かすことができない場所として自宅、職場に次ぐ第3の場所・サードプレイスの役割を果たす

ケースがある。特に働く女性が仕事帰りに毎日立ち寄れる居心地のよい場を求める声は多い。しかし、人が集まる駅だからといって、根本理念が希薄であれば顧客の心をとらえられず、サードプレイスにはなりえない。問題は駅ビルを単なる商業施設としてだけとらえ、居心地を良くする重要さに気が付いて

ない駅ビルが多々見受けられる。札幌駅では長きにわたる駅と商業との調和にアートの力をもつて取り組んできた。新生パセオは21年の歳月の中から生まれたいっただ旨味の澱を

活かした施設であった。さて、1990年前後はGMSやショッピングセンターの売上高、坪効率は高水準にあり、全国で商業施設の新築ラッシュとなった時期である。20年を経過し、建物設備の劣化や、テナントやMDの訴求力の低下から、ここ数年は新築よりも改装にウェイトが置かれよ

駅と商業との間にアートを潤滑油となり心地良さを創出するパセオ



う。しかし、リニューアルとなると既存建築、設備条件やテナントとのしがらみもあり、制約はいろいろしても多くなる。重要なのは単に古くなったから新しい器に変えるといった発想ではなく、改装を機に施設のアップスケール化をしていく決意である。アップスケール化とは、規模が大きくなるといった量のことではなく、いかに従前よりも質を上げていくかという意味である。

卵からさなぎに、そして羽根を付けて飛び立っていくように質を伴って成長を続けていく改装をアップスケール化という。改装に欠かせない大切な商いの新しいものさしとしては、澱にある旨味を消さずに居心地のよい空間をつくり、アップスケール化を実現することである。