

# 商いの新しいものさし

第24回

(株)商い創造研究所  
代表取締役 松本 大地

## 温故創新から生まれた2つの商空間

2012年度に新規開

業した商業施設を俯瞰すると、立地創造としての変化に富み、また新業態開発への取り組みも見られ、ならではの特色を持たせて魅力を出し施設が目立った。特に前半では「渋谷ヒカリエ」「東京ソラマチ」が注目されたが、後半になって最も成熟化社会での在り方を示した2つの商空間が開業した。

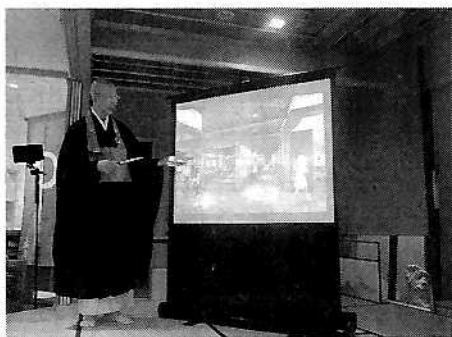
1つは「阪急うめだ本店」である。娯楽性を備えた売り場面積8万㎡のテーマは「劇場型百貨店」。それを象徴する9

階の「祝祭広場」では、贅沢な2000㎡、高さ16mのパブリックスペースを設え、そこを目指して、人、人、人が集まる。コトや情報から、モノへとバトンするビジネス体

現は、中近東のバザールのような雑貨のセレクト「うめだスーク」から下層階に誘い、館内14カ所800席のカフェで時間を楽しませる。人々に夢を売ると言っても、夢をつくるのは都心百貨店だと言わしめた。ただ、今回の阪急うめだ本店は画期的な新百貨店ではなく、実は原点回帰ではない

成熟化社会が求める「ワーク」を提供できなかったと反省すべきであろう。2つ目が「シアル鶴見」である。地上6階、71店舗、店舗面積5600㎡の小ぶりな駅ビルながら、日本版のライフスタイルセンターとしての地域生活創造型駅業態と言えよう。日常使いの商業施設の在り方に一石を投じた施設コンセプトは「心通いあつくるぎの我が家」。初めて耳にしたときはピンとこなかったが、プレス発表の場で担当した環境プロデューサーのプレゼンテーションを聴き、その概念が見えてきた。

そもそも、450年の歴史がある地元鶴見の建功寺の住職であり世界的な庭園デザイナーである柗野俊明氏にパブリックデザインを依頼したアベ



温故創新で駅をサードプレイス化した環境プロデューサー

して、江戸時代より休憩所として賑わった場所であった背景も、バックストーリーには内包されている。枯山水の屋上庭園、茶室を備えた禅カフェ、ストリートフアンチャの石や水や音、江戸の市場風情の食品売り場、そして来春には子育て保育園がお目見えする。

考えれば各地の寺社で行われていた寺子屋は、単なる教育だけではなく近所のコミュニティの場であり、駅空間が職場と家、その中間に位置するサードプレイスの場に近いシアル鶴見であった。今、アメリカではシオッピングセンター(SC)の数は4万カ所を超えて肥大化した結果、施設の空室率は11%まで上がった。毎週郊外の大型SCでまとめ買いをするスタイルから、生活提案してくれる地域のライフスタイルセンターでの日常使いへと変化し、大きさよりも生活の質が向上できるかを優先してきた。その最大の事業戦略に「地域密着」を掲げ、食料品の充実や地域交流を誘導するリビングルームのようなパブリックスペースを提供している。非日常空間にとどまらず阪急うめだ本店、日常空間の生活創造にチャレンジしたシアル鶴見、いずれも過去を学び、そこから新しい知識や発見を得る温故創新ではなく、新しく時代を創っていく温故創新のものさしを持つた商空間であった。