

## ショッピングモールの今と地域

国際学部国際社会学科二年 秋山勇貴

### 1. 地域とショッピングモール

まずここでいう地域とはある市町村における一区画のことを指している。加えて、その地域の活力については、人がその地域にどれだけ集まってくるかと定義しておく。

地域社会の活力をめぐる課題と解決策を探るにあたって、ショッピングモールの事例を取り上げ、その問題点と解決策を探ることで考察としていく。近年のショッピングモールは郊外に大きめの店舗で建設され、自動車道の整備により多くの集客を見込んだ形態をしている。そうした大型ショッピングモールは近隣の地元商店街やスーパーマーケットの客を奪ってしまい一人勝ちしていると言われているが、すべてのモールがそうだとは限らないだろう。そうでなければ、ショッピングモールが建ちさえすればその地域は活力あふれるということも言えるのではないだろうか。しかし、人々が集まることを活力があるとするならば、実際にはショッピングモールも集客力が落ちその地域の活力は落ちてきていると言えるだろう。

### 2. イオンモール水戸内原の事例—活性そして衰退

ここでは地域の中で人々が最も多く集まるとされる場所の一つであるショッピングモールに着目し、様々なショッピングモールの中から自分がよく行っているイオンモール水戸内原について取り上げたい。イオンモール水戸内原は茨城県の市町村合併後の水戸市内原に建てられ、JRの内原駅にも近く、国道に面していることから立地的にも優れている。この商業施設は旧内原町が内原駅前の今後と空いている土地利用に関してイオンに商談を持ちかけ、その後の実行元が旧内原町から水戸市へと移ったものの一つであり、駅からモールまでの道を整備したなどの行政の働きかけもある<sup>1</sup>。それが立つ土地はイオンモールが買い取った部分と地権者などからの借地の部分がある。計画当初商店街との競合が懸念されたが2000人もの雇用が生まれるとし、2005年に建てられて以来近隣市町村を含め、多くの人が訪れていた。

しかし開店当初の混雑、水戸市市街地や他の市町村からの集客を見せていたこのショッピングモールにも少しずつ陰りが見えてきたようにも思える。4000台分の駐車場は週末ともなると停めるところがなくなってしまうほどだが、来場者の多くは食品売り場と専門店ゾーンの二つのいずれかだけを目的にしているだろう。その理由とは専門店ゾーンに入っているテナントの多くが限られた世代を顧客対象としているように思われるからである。実際に中を歩いてみると分かるのだが、週末の外に停められている車の数は開店当初とさほど変わらなくとも、専門店ゾーンを歩いている人の数は圧倒的に少なくなっていることもそのひとつだ。これに対し食品売り場などのイオンゾーンには比較的四十代以降の客層

<sup>1</sup> 水戸市 HP より内原町北土地区画整理事業

<http://www.city.mito.lg.jp/view.rbz?cd=3964&ik=0&pnp=14> を参照

実際道を歩いてみると駅からショッピングモールまでの道で新しく工事された跡が多くみられる。

が多くみられる。

こうしたイオンゾーンと専門店街というような形のショッピングモールはほとんどそうなのかもしれないが、このイオンモール水戸内原は特にそうした現象が進んでいるような印象を受ける。これは専門店ゾーンに10代、20代、30代のそれぞれをターゲットとしたテナントが集まっており、かつテナントが入れ替わっていることも影響していると考ええる。若い世代を顧客対象としたテナントが入っていて、それが入れ替わるのはモールの経営を担うイオンの方針で「高感度なアパレル」「話題性の高いレストラン」「最先端のサービス業」<sup>2</sup>を招致することとしているからだそうだが、実際テナントとして入っているのは全国チェーン店などのどこにでもありそうなテナントが並んでいる。また、地域貢献の一環として専門店の約3分の1を地域からの出店とすることを目指しているそうだが、実際の地元店舗数は190近く、全店舗のうち10分の1近くにも満たない。<sup>3</sup>ただし、シネマコンプレックスや美容室なども入っていることからモールで時間を過ごすような、あるいは町が一つ入っていると言われるようなテナントも存在する。しかし少し離れたところに着々と新たなモールができていっていることを考えると、どこにでもありそうなテナントばかりでは他のモールに人が行ってしまい、衰退が進んでいってしまうだろう。

### 3. 問題点

これからはイオンモール水戸内原のようなショッピングモールを新たに建設することはあまり賛成できない。これは以下の問題点によるものであり、その解決法を探っていきたいと思う。まず一般にショッピングモールの建設はその地域の地元商店街から客を奪うと言われているが、ショッピングモール内でもテナント料などの支払いで地元商店の一部やそれ以外の利益やもともとの規模が小さめのテナントは長い間経営を続けるのが難しく、撤退してしまう。お客という人が集まらないこととは別に、テナントも長い間入っていてその地域になじむことができないというのはその地域での持続性に支障をきたし、さらにはもともとイオンモールが掲げている3分の1の地元産業も出店しづらくなり、当初の店舗構想とは異なってくるだろう。

企業の営業体の一部であるショッピングモールの経営方針にあまり多くのことを住民や自治体などが口を出すことは難しいが、自治体が土地を貸していたりショッピングモール周辺住民の声を完全に無視することはできなかつたりするだろう。そこで、ショッピングモールの生存とともに行政と住民によるショッピングモールへの意見提出などを含む働きかけによって地域の活性化につながるのではないだろうか。ショッピングモール側はCSR(企業の社会的責任)を果たしていくとともに持続的な経営をめざす。また人が集まるにはお客をたくさん集めなければならないが、そこに来たいと思うところの住民がまず住んでいて心地よいものである必要があり、そのための意見提出などだと考えるのである。

それから、このショッピングモールは近年盛んに建てられている郊外型のものに類して

---

<sup>2</sup> AEON MALL | CSR・環境活動 | 継続的な地域社会への貢献

<http://www.aeonmall.com/sr/community.html> (2013年1月28日閲覧)

<sup>3</sup> 2に同じ、店舗数はイオンモール水戸内原公式HP::ショップリスト

<http://mitouchihara-aeonmall.com/shopguide/shoplist.jsp> を参照(2013年1月28日閲覧)

いて、元はほとんど何もなかったようなところに土地を見つけ、道路網を整備して自動車を使用する人を顧客の中心においている。これは自動車社会の成熟をもとにしたプランであり、今以上の自動車普及や自動車を用いる人や頻度の増加が見込めなければ今以上の集客が見込めるとは考えにくい。実際、特に 2011 年の東日本大震災以降自動車の通行量が減ったと感じるのと並行して、このモールを訪れている人の数も減っているように感じるのである。これは各店舗への来客が店舗によっては相対的に減っているのではなく、ショッピングモール自体を訪れている絶対数が減っている気がするということである。それではどうすればいいのだろうか。

#### 4. 解決方法

以上の 2 点の問題点は一つの解決法としてどちらもある方法が考えられる。それは行政によるモールとの連携のための働きかけである。モールがある地域の人を集めることと自動車ではない交通手段でモールを訪れる人が増えるようにすることは相互に関係があることであるからである。そこで行政側ができることは、行政がモールに一部の土地を貸していることからテナントが入っていない部分や駐車場の一部を行政側に解放させ、行政側は地域の人々が気軽に来やすいイベントを企画したり、地元商店街のような人のそのイベントへの出店を条件付きで許可して地元商店街の商品を知ってもらう機会を設けたりするか、同時にモールの店舗も在庫の処分のための販売会をやってもらう。たとえばその企画に地元商店会長などの住民の参加もできれば、住民側の視点を取り入れることができ、地域の活力づくりに寄与できるだろう。実際にイオンモールでは地域と協力したイベントなどを催しているようで、イオンモール水戸内原も「水戸市を中心とした 29 の商店が集まり、モール内で地元商品の販売会を実施した」<sup>4</sup>という。こうしたイベントによって地元の人々が集まっているところには、少しだけ離れたところからも人が集まってくるようになると思う。こういったものを継続的に行っていくことが重要なのだ。

しかしそれだけでは住民全体の視点とはならない。在留外国人も水戸市全体では約 3000 人近くの方がおられ、少子化によってモールがターゲットとしている日本人の客層の総体数が必然的に減ってくる現在では、在留外国人の意見を取り入れるなどしてその方たちに楽しんでいただき日本人ターゲットの総体数の減少を少しでも補うことができれば、外国人の方は地域に溶け込みやすくなるかもしれないし、モールや地元商店街の人々もより多くの販売機会を得られるようになるのではないだろうか。これと先ほどのイベントの企画とを絡めると、日本人の絶対数が低下してくるだろう今後においても、活力を創出しているのではないだろうか。例えば、地域の夏祭りやショッピングモールの連携である。夏祭りの期間には地元の人々だけでなく、少し離れたところからも人がやってくる。また外国人から見ても日本の文化に触れる機会になりうるだろうから、外国人に祭りに参加してもらい、神輿を担いでもらうなどして地域にとけこむ祭りという機会を活かして外国人の長期滞在などを促すのである。そうして地域の活性化の基礎ができていくであろう。

---

<sup>4</sup> AEON MALL | CSR・環境活動 | 継続的な地域社会への貢献  
<http://www.aeonmall.com/sr/community.html> (2013 年 1 月 28 日閲覧)

## 5. 地域主体の連携に見る活性化

以上のように（この章では）地元商店街を衰退させるといわれているショッピングモールそれ自体の衰退の例を挙げ、ショッピングモールという企業に対する行政や住民の働きかけを考察した。駐車場の一部利用提案もイベントも企業側の協力を必要とするものであり、協力なしでは企画が水の泡となってしまうだろう。このようなものは（企業側の協力を必要とするものであり）、その地域での行政、住民、企業という主体が連携することによって、地域の活力を作ろうとするものである。他の地域での問題もこのように行政と住民の行動に企業の協力を求めることによって、結果として相互的な恩恵を生み出し、その地域には人が集まるようになり全体的には活力が生み出されるのではないだろうか。