2017 年度インターゼミ 社会工学研究会 サービス・エンターテインメント班

ショッピングモールから見る消費文化

〈指導教官〉 安田 震一 杉田 文章 巴 特 尓 韓 準祐

〈 執筆メンバー 〉多摩大学 グローバルスタディーズ学部 長谷川 文哉

> 大学院 経営情報学研究科 新部 均 追分 健爾 服部 吉晶

目次

第1章	はじめに	203
第1節	研究の背景および目的	203
第2節	研究方法	204
第2章	ショッピングセンターからショッピングモールへ	206
第1節	定義	206
第2節	歴史	209
第3節	展開	211
第4節	商業業界の動向と SC・SM の近年の販売統計から見られる特徴	218
第3章	SC・SM という商業空間の拡大の要因	224
第1節	家計消費構造の変化	225
第2節	買い物のレジャー化、さらには「モノ」消費から「コト」消費へ	230
第3節	若者の利用	237
第4節	地方における消費、あるいは郊外化	244
第5節	インバウンド消費	248
第4章	事例分析	252
第1節	モール化する二子玉川:玉川高島屋 SC とライズ	252
第2節	中間層に圧倒的支持される巨大 SM:レイクタウン越谷	262
第3節	インバウンド消費:GINZA SIX とイオンモールライカム	267
第4節	遊園地と空港のモール:イクスピアリとエアポートウォーク名古屋	277
第5章	考察および結論	282
第1節	要因分析の結果及び現地調査のまとめ	282
第2節	「モール」という空間の再考	287
第3節	研究成果と課題	291
参考文献		293
参考資料		296
アンケー	- ト内容	296
アンケート	集計結果	300
フィールト	·ワーク	312
謝辞		317

目次(図)

図	1	年代別 SC 開設数の推移	211
図	2	年代別 SC の規模別開設数	214
図	3	SC 店舗面積別オープン数推移	215
図	4	年度別アウトレット開設数	216
図	5	ショッピングセンターとアウトレットの年度別開設数	216
図	6	日経新聞記事のなか「ショッピングモール」を含む記事の数の年度別推移	217
図	7	商業業界の販売額の推移	218
図	8	SC、主要大型店販売額の過去5年間の推移	219
図	9	2015-16 年末年始 SC の客単価の分布	220
図	10	2015-16 年 SC の好調業種	220
図	11	2015-16 年 SC の不調業種	221
図	12	2016-17 年末年始 SC の客単価の分布	222
図	13	2016-17 SC の好調業種	222
図	14	2016-17 年 SC の不調業種	223
図	15	オープン SC のテナント数業種別構成比の推移(2009~2016)	224
図	16	1世帯当たり1か月の支出(総世帯)消費支出の推移	228
図	17	1世帯あたり1か月の支出(総世帯)項目別	228
図	18	男性買い物曜日別	231
図	19	女性買い物曜日別	232
図	20	学生買い物曜日別	233
义	21	ショッピングモールに行かない理由	237
図	22	ショッピングモールを利用する目的	239
図	23	「ショッピングモールは、魅力的な空間だと思いますか」の回答結果	240
図	24	「ショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽し	め
	Ž	る場所だと思いますか」の回答結果	241
図	25	「ショッピングモールは、買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめ	る
	均	場所だと思いますか」の回答結果	241
図	26	「ショッピングモールは、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場	所
	1	どと思いますか」の回答結果	242
図	27	「ショッピングモールは、各種イベントが楽しめる場所だと思いますか」の	口
	2	容結果	243
义	28	「ショッピングモールは、ハロウィンなど、季節感が感じられる場所だと思	11
	Ĵ	ますか」の回答結果	243

义	29 [ショッピングモールは、最先端のトレンドを体感できる場所だと思いますか」
	T.)回答結果 244
义	30	訪日外国人全体の旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移(暦年)248
义	31	費目別の訪日外国人旅行消費額の割合249
义	32	訪日外国人観光客の買物場所(平成 29 年度 4-6 月、複数回答) 250
义	33	リアルタイム駐車場情報254
义	34	二子玉川駅周辺258
义	35	二子玉川駅周辺(南側)256
义	36	二子玉川ライズの全貌258
义	37	関東周辺の主なショッピングモールの利用者の割合266
义	38	GINZA SIX 構造図
义	39	イクスピアリのホームページ278
図	40	日経新聞・マーケティング情報の記事のなか「モール」を含む記事の数と年
	度	E別推移
		目次(表)
		目次(表)
表	1	目次(表) 年次別・立地別の SC 分布
表表		
	2	年次別・立地別の SC 分布 212
表	2	年次別・立地別の SC 分布
表表	2 3 4	年次別・立地別の SC 分布
表表表	2 3 4 5	年次別・立地別の SC 分布212立地別・店舗面積別 SC 数213業種別出店数と退店数223項目別家計消費額の変化(2000 年~2016 年)225
表表表表	2 3 4 5 6	年次別・立地別の SC 分布212立地別・店舗面積別 SC 数213業種別出店数と退店数223項目別家計消費額の変化 (2000 年~2016 年)225分野別家計消費額の変化 (2000 年~2016 年)225
表表表表表	2 3 4 5 6 7	年次別・立地別の SC 分布212立地別・店舗面積別 SC 数213業種別出店数と退店数223項目別家計消費額の変化 (2000 年~2016 年)225分野別家計消費額の変化 (2000 年~2016 年)225イオンのコンセプトモール234

目次(写真)

写真	1	ボーノ相模大野で見られる Shopping Center と Mall の併用 208
写真	2	Ito Yokado 大和鶴間店のフードコート
写真	3	沖縄・ライカム内のマックドナルド前の行列236
写真	4	二子玉川 RISE の様子 その1259
写真	5	二子玉川 RISE の様子 その2259
写真	6	二子玉川ライズの様子261
写真	7	二子玉川ライズ・バーズモール付近261
写真	8	kaze から mori、そして OUTLET へ繋がる通路262
写真	9	イオンレイクタウン・サンセット広場から見る駐車場と人口湖 263
写真	10	武蔵浦和駅の分譲住宅の宣伝看板263
写真	11	レイクタウン駅構内の宣伝看板264
写真	12	越谷レイクタウン駅の改札口周辺に様子264
写真	13	イオンレイクタウンのイクフェス267
写真	14	(左) 観光バス乗降所とその入り口の案内270
写真	15	(右) 観光バス乗降所とツーリストサービスセンター及び観世能楽堂の案
	内	
写真	16	(左) GINZA SIX の案内: 観光バス乗降所・エスカレーター前 271
写真	17	(右) GINZA SIX の案内:観光バス乗降所・エスカレーター 271
写真	18	ライカム内の水槽272
写真	19	Okinawa Resort Mall (ライカム) の表示272
写真	20	ライカム内の休憩スペース273
写真	21	ライカムの多言語化されたフロア案内273
写真	22	ライカムの電子案内掲示板:多言語表示274
写真	23	ライカム内の TAX FREE 情報の案内274
写真	24	(左) ライカム内の観光案内所の位置表示275
写真	25	(右) ライカムの沖縄特産の店の多言語化の暖簾275
写真	26	ライカム内のトイレの多言語化された注意書き275
写真	27	台湾からの団体観光客と彼らを案内するガイド276
写真	28	ライカムの駐車場の様子276
写真	29	通路が曲がっているため奥の方が見えない構造279
写真	30	レストラン、書店のみに利用するエスカレーター279
写真	31	フライトスケジュールの電子案内280
写真	32	子どもが楽しめるように作られたイベント会場280
写真	33	Ito Yokado 大和鶴間店とイオンモール大和287

写真	34	Ito Yokado 大和鶴間店とイオンモール大和の駐車場287
写真	35	韓国ソウル駅(LOTTE OUTLETS)288
写真	36	(左) YAMATO CLINIC MALL 1
写真	37	(右) YAMATO CLINIC MALL 2
写真	38	プチモール・自動販売機290
写真	39	二子玉川駅周辺の国道 246 号線312
写真	40	二子玉川タカシマヤ SC の様子 312
写真	41	ライカムの入口313
写真	42	ライカムと那覇空港をつなぐバス及びバス停313
写真	43	ライカムのなかの北中城村の観光協会の事務局314
写真	44	ライカム内のフードコートの様子314
写真	45	ライカム内のゲームセンター前の様子315
写真	46	ライカム内の映画館の前の様子315
写真	47	フードコートにある広々とした窓315
写真	48	イベントもできるスペース316
写真	49	空港フライト時間が確認できるインフォメーションカウンター 316

第1章 はじめに

これまでのサービス・エンターテインメント班の歩みは以下の通りである。

平成 21 年 (2009) 年度「ウォルトディズニー、ディズニー社、東京ディズニーランド」 平成 22 年 (2010) 年度「ディズニー: ディズニーキャラクタービジネスの成功要因に関する 考察」

「観光:マンガ・アニメ・ツーリズム」

平成23年(2011)年度「ディズニーにおける人材育成」

平成24年(2012)年度「ディズニー海外展開戦略」

平成 25 年 (2013) 年度「顧客・従業員満足度に関する考察~多摩大生が企業を選ぶ際に重要 視すること~」

平成 26 年(2014)年度「日本を元気にする IR 和風 IR~対アジア・関西圏統合型リゾート 構想」

平成27年(2015)年度「訪日リピーターに日本の魅力を発信し日本通を育てるためのSNSの利活用〜沖縄観光と日本食文化を例として」

平成 28 年(2016)年度「湘南藤沢のインバウンド観光について」

第1節 研究の背景および目的

本研究では、なぜショッピングセンター・ショッピングモール(以下、SC・SM)という商業・流通・消費空間が日本において広がってきたかを明らかにする。これまで SC・SM に関する研究は数多く蓄積されており、とくわけ近年の増加傾向は著しい。そのような近年の SC・SM に焦点を当てた研究においては、日本の消費文化と地域社会の変容に関する考察が主流を占めている。そのなかでも、三浦(2004)による日本における消費文化に関する考察は注目に値する。彼は、地方社会における若者の「文化的貧困」やそれにともなう「犯罪」の増加などをリンクさせながら、ショッピングモールに象徴される日本における「郊外化」を問題視している。

一方で、SC・SMという商業空間の「モール化」が、SC・SMという限られた空間を越え、商店街、さらには地域社会へ広がっている背景及び要因に関する考察も行われた(若林編、2013)。若林らの研究は、多様な視点から、それぞれの専門家が本格的にショッピングモールという空間とその変容が意味するものを深く考察していることから、非常に重要な示唆を与える研究として位置づけられる。

さらに、地理学や社会学的視座に基づく研究成果が蓄積されている。例えば、井尻ほか編(2016)は、イオンモール岡山やイオンレイクタウン等の日本の事例のみならず、マレ

ーシアのクアラルンプールや中国の鄭州市等の海外の事例をも取り上げながら消費文化及 び地域社会の変容に関する考察を行っている。

日本という限定した地域を越えて、ショッピングモールという商業、そして消費の空間に関する研究の蓄積も見られる。小売りの人類学者と呼ばれているパコ・アンダーヒルによる『なぜ人はショッピングモールが大好きなのか』(2004)には、とりわけアメリカの若者のショッピングモールの利用を参与観察という人類学的手法を用いて調査した結果がまとめられている。

ショッピングモールという消費空間やその文化、さらには日本において SC・SM という商業施設および空間の拡大が地域社会にどのような影響を及ぼすのか、しいてはそこから見えてくる日本社会に消費文化はいかなるものなのかという問題意識は、実に多くの研究成果によって共有されてきたといえよう。

しかし、従来の研究においては、管見の限り、量的、質的な手法のうち、ある一方のみが用いられており、なぜ SC・SM という商業・流通・消費の空間が広がったかに関する究明は必ずしも充分ではない。とりわけ、若者の消費に関する三浦の先行研究では、多様な関連するデータの分析を中心に SM という空間の拡大が日本社会に与える影響やそこから見えてくる課題を独自の切り口から分析し考察しているが、彼自身が量的な調査を実施し分析したわけではない。その他の先行研究においても、従来の研究成果を踏まえた上で、SC・SM の商業・消費空間の拡大の要因を抽出し検証した研究は見当たらない。

そのため、本稿ではまず、ショッピングセンターからショッピングモールへの変化を関連する用語の定義と歴史を整理した上で、日本における SC・SM の展開およびその売上から見られる特徴を概観する(2章)。次に、2章で記述する SC・SM の展開及び商業・消費空間の拡大と売上から見られる特徴が、いかなる要因によるものかを先行研究を踏まえ 5つの要因を抽出し、関連する資料や量的・質的調査の結果を踏まえながら検証する(3章)。次章では、2章と3章で分析した内容をより深く理解するために行ったフィールドワークの成果をまとめる(4章)。最後に、SC・SM という商業・流通・消費空間の拡大の要因の検証結果をまとめた上で、ショッピングモールから見えてくる消費文化について論じる(5章)。

第2節 研究方法

本研究では、量的手法と質的手法の両方のアプローチを通じて、問題提起したショッピングセンター・ショッピングモールという商業・流通・消費の空間の拡大の要因を探った。 量的・質的手法を用いて調査を行う前に関連する文献レビューを行い、問題意識を明確にする作業を行った。 次に、若者のショッピングモールの利用に関する予備調査を行った。予備調査の実施日は、2017年6月18日、対象年齢は19~20歳で、人数は男女50人(千葉在住2名、埼玉在住3名、東京在住17名、静岡在住1名、神奈川在住27名)であった。

予備調査後も文献レビューを継続しながら、フィールドワークを行い、ショッピングモール利用の現状を確認した。その後、より詳細に若者およびその家族によるショッピングモールの利用に関するアンケート調査を計画した。アンケート調査期間は、2017年10月14日から12月12日までの約2か月間で、多摩大学経営情報学部およびグローバルスタディーズ学部の学生387名を対象に、自らのSM利用及び家族との利用現状に関連する25個の質問項目に回答を求めた。

さらに 2017 年 12 月 23 日にグローバルスタディーズ学部生向けの授業において、ショッピングモールの利用に関するグループディスカッションが行われ、その内容を録音したデータを提供してもらい分析した。

上述のようにアンケート調査という量的研究手法に加え、フィールドワーク(現地調査)、グループディスカッションの形で質的研究手法も用いながら、研究を進めた。

詳細は3章に記述するが、ひとまずアンケートの回答者の属性を整理しておくことにする。まず、所属学部について整理すると、経営情報学部生が287名(79.1%)、グローバルスタディーズ学部生が76名(20.9%)であった。学年は、1年生が182名(48.5%)、2年生97名(25.9%)、3年生72名(19.2%)、4年生18名(4.8%)、5年生以上は6名(1.6%)であった。性別は、男性が293名(78.1%)、女性が71名(18.9%)で、「答えない」は11名(2.9%)であった。

現在住んでいる場所をみると、神奈川県内が226名(60.1%)と最も多く、次に東京都多摩市が43名(11.4%)、東京都23区や多摩市、八王子市以外の都内が40名(10.6%)、東京都23区内が35名(9.3%)であった。現在家族と一緒に暮らしているかという質問に対しては、312名(83.6%)が「はい」と答え、「いいえ」と答えた61名(16.4%)を大きく上回った。この属性は、単に若者のショッピングモールの利用のみならず、家族のショッピングモールの利用現状を把握するうえで重要なポイントとなるが、具体的に家族でショッピングモールを利用する頻度や利用額等に関する質問を設けており、その答えは後に詳しく記述することにしたい。

第2章 ショッピングセンターからショッピングモールへ

本章では、ショッピングセンター、ショッピングモール、アウトレットモールの定義、 歴史、展開を概観する。

第1節 定義

日本ショッピングセンター協会によると、ショッピングセンターは、「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場があるもの」で、「その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うもの」である(日本ショッピングセンター協会、2017:2)。さらに、より具体的な「ショッピングセンター取扱基準」として同協会は、次のような要件を備えることを必要としている(ibid:2)。

- ・小売業の店舗面積は、1,500 m²以上であること。
- ・キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていること。
- ・キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の80%程度を超えないこと。ただし、そのテナントのうち小売業の店舗面積が1,500 m以上ある場合は、この限りではない。
- ・テナント会(商店会)等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。

次に本稿のタイトルでも使われているショッピングモールという用語の定義を確認したい。ただ、日本ショッピングセンター協会による、「ショッピングセンター」「モール型 SC」の定義づけは確認できるが、「ショッピングモール」という用語の定義付けは見当たらない。そのため、同協会編の『ショッピングセンター用語辞典』による、「モール」と「モール型 SC」の定義及び説明を概観したい。

・モール mall

元は木陰道や遊歩道のことであるが、近年は歩行者専用にデザインされた繁華街の遊歩道や、ショッピングセンターの中央通路や計画的に配置された遊歩道をさす。ベンチや花壇、彫刻、美しい照明などが整備され、散歩や買物が楽しめるよう配慮されているものが多い。またショッピングセンターそのものをさす場合もある(日本ショッピングセンター協会・ショッピングセンター用語辞典編集委員会、2010:217)

・モール型 SC

通路の両面に店舗を連ねて、人工的に路面商店街の雰囲気を出したショッピングセンター。 当初は屋根のないオープン構造で登場したが、現在では屋根付きのエンクローズドモール が主流である。

次に、同協会による、アウトレットとアウトレットモールの定義づけを確認する(日本 ショッピングセンター協会ホームページ)。

・アウトレット outlet

アウトレットストア。サンプル品、型落ち品、B級商品、過剰生産品などを低価格で販売する店。アウトレットとは「出口」や「はけ口」、「販路」などを意味する言葉で、もともとはメーカーや製造機能を持つ専門店が、季節外品、傷物や規格外品など自社製品の在庫処分のために設置したもの。アウトレットストアが集積されたショッピングセンターをアウトレットモールというが、日本では1993年に登場し、2000年にかけて大型アウトレットモールの建設が相次いだ。近年は、最初からアウトレットで販売することを目的とした「アウトレット専用商品」を製造するメーカーもある。

・アウトレットモール outlet mall

メーカーが季節外商品や旧商品、難あり商品やデッドストックなどの処分を目的として運営している直営店(アウトレット)で構成されるディスカウント型ショッピングセンター。ブランドや店舗のイメージを損なうことなく在庫品を処分するための施設。メーカーのアウトレットのほかに、小売店が運営する「リテール・アウトレット」が出店することもある。取引先小売店との競合に配慮して、繁華街を避け、地価の安い郊外に開発されるケースが一般的である。米国では100万m2を超える敷地に1万数千台規模の駐車場、商圏人口数100万人超、という超大規模なモールもある。日本の場合、観光地型、大都市近郊立地型と二分される。

これまで日本ショッピングセンター協会の定義づけを概観したが、「ショッピングセンター」と「モール型 SC」(ショッピングモール)、また「アウトレット」と「アウトレットモール」の定義づけに明確な差異を見いだすことが容易ではない。ショッピングセンターからショッピングモールへの転換については本章の3節で詳しく論じるが、次の写真1からも確認できるように、ショッピングセンターとショッピングモール(あるいはモール)は併用されることもある。

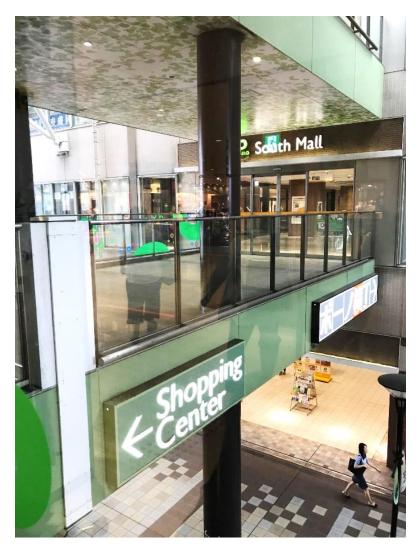


写真 1ボーノ相模大野で見られる Shopping Center と Mall の併用(筆者撮影: 2017年7月28日)

また本稿の第4章で事例として取り上げる二子玉川ライズにおいても、「ショッピングセンター」と「モール」は併用されている。例えば、同施設のホームページのタウンマップのページには、ショップやレストランなどの店を検索できるような機能を備えたメニューがあるが、そのメニューの下に「施設から探す」という項目のなかに、「二子玉川ショッピングセンター」、「二子玉川ライズドッグウッドプラザ」「二子玉川ライズオークモール」「二子玉川ライズバーズモール」「二子玉川ライズプラザモール」「二子玉川ライズオフィス」という区分を見ることができる¹。同施設での「ショッピングセンター」は駅に隣接する施設、モールはそこから二子玉川公園に迎え途中につくられた施設を指す時に使われている。

¹ 二子玉川ライズ・ホームページ、http://www.rise.sc/townmap/、2018年1月17日最終閲覧

第2節 歴史

日本におけるショッピングセンターの歴史を、横田(2013)による先行研究を参照しながら整理しておく。ショッピングセンターの歴史を遡ると「博覧会から勧工場へ」の流れを抑えておく必要がある。勧工場とは、博覧会の会期終了後に残った展示物を引き取り、それらの物品を別の会場で陳列販売したことにはじまる展示販売施設を指す。東京では、1977(明治10)年に開かれた内国観業博覧会の後に東京府が設置したものが最初の勧工場とされる。特徴としては、珈琲店や汁粉屋を備えた庭園のなかに陳列場が設けられたことである。しかし、後に庭園から街のなかに観工場が普及すると珈琲店や汁粉屋等の施設は見られなくなった。それでも「ぶらぶらと遊びにゆく遊興の場」として認識されていたという(横田、2013:35)。さらに新橋につくられた勧工場の一つである帝国博品館では、珈琲店や汁粉屋等の施設が、再び陳列所の内部に取り込まれ、人気を博したという。

他方、日本の百貨店は、呉服の他に、洋服や小間物、什器、食料品など、様々なモノを一つの店舗のなかに取り備えて陳列販売した呉服店からスタートした。そのパイオニア的存在は、1904年にデパートメント宣言を行った三越呉服店であるとされる。同店が1914年に東京日本橋に地上7階、地下1階の新館を完成させたが、その施設は従来の呉服店の空間とは異なる、現在われわれがイメージする百貨店の建物を体現する最初の建物だった。日本におけるSCと百貨店は、それぞれの起源は異なるものの、博覧会のように限定したイベントとしてではなく、常時モノを見に出かける楽しみを提供してくれた点は共通する。

しかし、SCの歴史を概観するには、ターミナル型ショッピングセンターの登場についても触れる必要がある。戦後のさらなる郊外化の進展により、ターミナル駅は、乗り継ぎ点としての中心性が更に高められ、鉄道路線、バスやタクシーなどの公共交通機関、自家用車を合理的に接続する必要性が生じた。そんななか、ターミナルデパートと呉服店系百貨店が周囲に進出し、それらの施設が地下街や地下鉄駅の通路と結びつくようになった。ターミナルの連絡通路は、言葉通りの「連絡通路」としての機能のみならず、各種商業施設を結ぶ通路になり、さらに通路の両サイドに専門店が入り、通路自体も専門店街となっていた。その結果、ターミナルとその周辺は、いくつかのデパートを核とするショッピングセンターに近い消費空間となっていたのである。

その代表的な場所としては、1969年に完成した新宿西口の小田急地下名店街が挙げられる。それ以前に歴史を遡ると、1955年に建設が開始された横浜駅西口の「横浜センター」が SC の発想を持つ商業施設の初期的事例といえよう。なぜなら、同センターは、商店街、駅ビル、百貨店、スーパーなど従来から存在した商業施設が、センターの構成要素として捉えられたからである。

しかし、本格的な日本初のショッピングセンターは、1969年に国道246号線と高速8号線が交わる二子玉川に、高島屋百貨店と125の専門店から成る、営業面積2万8759㎡の商業施設として開業した玉川高島屋SCであるとされる。開業当初は、原っぱのような土地に

つくられたが、二子玉川の都市開発計画は明治からあったとされる。玉川高島屋 SC は、その規模からするとリージョナル型 SC といえるが²⁾、その背景を横田は、高度経済成長の終盤、田園都市計画による郊外開発とそれにともなう郊外住民の増加とライフスタイルの変化があったと指摘する。

同施設を運営するのは、高島屋百貨店を母体とする東神開発株式会社 (1963 年設立) で、そのなかでも高島屋 SC の開発に中心的な役割を果たしたのが当時の常務の倉橋だったという。 倉橋は、1950 年にアメリカの流通誌を通じて SC の存在を知り、1965 年に横浜センターで高島屋ストアの出店、その3年後の同センターでの横浜高島屋の出店に携わった経験から、大都市郊外、自動車交通時代に向けた本格的な SC を建設する構想を持っていたという。同氏は、1962 年に欧米諸国へ視察を行い、翌年に帰国後、国道、高速道、鉄道各種交通が多重に交わる二子玉川を SC の建設地に選定した。この流れを横田の言葉を引用してまとめると次のようになる。

つまり、一九六九年にオープンした「玉川」「高島屋」「SC」は、都心市街地の消費施設としてつくられた呉服店系百貨店である高島屋が、ターミナルを中心に形成された複合的商業空間への出店を経て、明治期より進められた東京以西の開発における終着点であるとともに、戦後の郊外開発の出発点となることで、東京以西に広がる郊外の中心地となった玉川の地で、アメリカの郊外型商業施設であるリージョナル型 SC の核店舗として展開を遂げた姿として見ることができるだろう。 (横田、2013:51)

次に千葉が執筆したAll About 明日のあなたが動き出すというポータルサイトの記事「アウトレットの基礎知識 アウトレットとは」を参照しながら、アウトレットモールの歴史を概観する³。

1980 年代にアメリカで誕生したアウトレットストアは、90 年代に入り価値志向、価格重視を追い風に急成長を遂げたが、その要因としてはファクトリー・アウトレットストアとも呼ばれるように、従来型のディスカウントストアとは異なり、品ぞろえ・ブランドバリエーションを充実させているという特徴が挙げられるという。さらにショッピングセンター(SC)とは競合しない点で、アウトレットモールSCと表現されることもあり、他方では、「モール」は屋内をイメージさせるため、アウトレットセンターと表記する管理運営会社もあるという。

² 第二次世界大戦後にアメリカで、約1-2万人の近隣居住者の日常生活を支えるネイバフード型 SC を上回る、約2-10万人を吸収するディストリクト型 SC が登場した。1950年代になると、ディストリクト型 SC の規模を大きく上回る約10-100万人の人口を商圏とするリージョナル型 SC が登場した(横田、2013)。

³ ALL About、https://allabout.co.jp/gm/gc/18868/、2018年1月18日最終閲覧

日本に初めてアウトレットが開設されたのは 1993 年で、埼玉県ふじみ野市にオープンしたアウトレットモール・リズムが第1号である。次いで、三井アウトレットパーク大阪鶴見・軽井沢・プリンスショッピングプラザが開業し、90年代後半以降、出店ラッシュを迎えることとなる。

その後、米国 SC ディベロッパーの大手・チェルシープロパティグループが参戦するが、 その1号店が、2000年に開業した御殿場プレミアム・アウトレットで、店舗数は206で、 2009年6月時点で国内最大を誇った。

第3節 展開

まず、次のグラフから、年代別 SC 開設数の推移を確認しておく。1960 年代まで 127 施設あった SC の開設数は、1970 年代には 440 か所、1980 年代には 562 か所、1990 年代に入ると 1001 か所まで急増する。その後、2000 年から 2010 年までは 831 か所が開設され、その 1990 年代までの急増傾向は一段落したかのように見えるが、それでも 800 を超える施設が新たな開設されたことには注目する必要があるだろう。

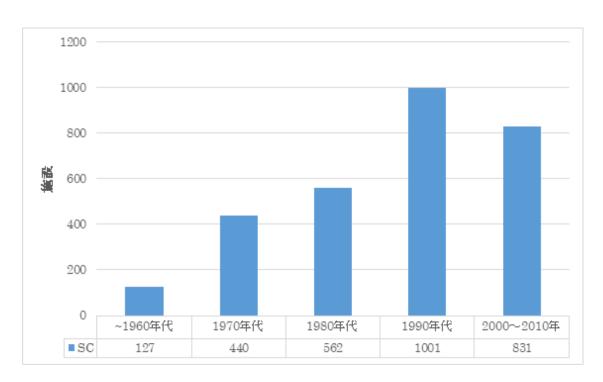


図 1 年代別 SC 開設数の推移

(出典:若林, 2013:14より作成)

他方で、年次別・立地別の SC 分布をみると、SC 立地における特徴が見えてくる。SC 分布の特徴を一言でいうと、「郊外化」といえるかもしれない。「郊外化」は三浦 (2004) が副題名にも使っている表現であるが、その用語は SC という施設の特徴を端的に表すとともに、郊外に集中する SC がもたらす、また意味する社会変化を象徴することばでもあることに注目したい。

次の表からも確認できるように、2011年までのSC分布は、中心地域4の643施設、周辺地域5の752施設に対し、郊外地域に立地しているSCの数は、1695施設と中心地域と周辺地域に立地するSCの合計よりも遥かに多いことが確認できる。

表 1 年次別・立地別の SC 分布

立地	中心地域	周辺地域	郊外地域	総計
~1969 年	61	47	16	124
~1979年	152	112	165	429
~1989 年	159	147	262	568
~1999年	143	233	633	1009
~2009年	112	169	568	849
~2011年	16	44	51	111
総計	643	752	1695	3090

(出典:若林、2013:8より転載)

一方で、上記の表からは立地が中心地域と周辺地域という区分になっており、前の表の中心地域、周辺地域、郊外地域からの変化が確認できる。SC 立地区分は、平成 28 (2016) 年1月1日から改定され、次のように定義づけされている 6。

・中心地域:人口 15 万人以上の都市(東京 23 区を含む 162 都市)で、商業機能が集積した中心市街地

・周辺地域:上記中心地域以外の全ての地域

さらに日本ショッピングセンター協会のホームページでは、<新 SC 立地の考え方>を継ぎのように示している。

5 中心地域に隣接した商業・行政・ビジネス等の都市機能が適度に存在する地域

6 日本ショッピングセンター協会ホームページ、SCの定義 http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition、2018年1月26日最終閲覧

⁴ 当該市町村の商業機能が集積した中心市街地

- ・立地区分を、中心地域と周辺地域の2区分とした。
- ・全国の市町村 1,718 (市 790、町 745、村 183・平成 26 年 4 月現在)の内、人口 15 万人以上の都市 162 (東京 23 区を含む)に中心地域を設定した。
- ・中心地域を定める指標は、年1回実施される公示地価を基礎とした(補正値として路線値を活用)。公示地価のもっとも高い地域を中心地域としたが、併せて当該都市商業構造、地域特性を加味し総合的に判断した。
- ・中心地域は、1都市1地域を原則とした。但し大都市(東京23区、大阪市、名古屋市など)では、複数地域を中心地域とした。
- ・新 SC 立地区分への変更は平成 28 年 1 月 1 日とした。

平成28年1月1日付で改定された新たなSC立地区分によると、人口15万人以上の都市につくられたSCであっても、商業機能が集積した中心市街地に立地しない場合、つまり郊外に立地する場合、そのSCは「周辺地域」の施設としてカウントされる。実際に、その区分に従うと、周辺地域は2740施設で、中心地域の471施設の5倍を超える数になる(表2参照)。

表 2 立地別·店舗面積別 SC 数

	112/24 2/24		
	中心地域	周辺地域	統計
5,000 ㎡未満	93	481	574
5,000~10,000 ㎡未 満	146	722	868
10,000~30,000 ㎡未 満	176	1, 180	1, 356
30,000~50,000 ㎡未 満	36	230	266
50,000 ㎡以上	20	127	147
統計	471	2,740	3, 211

(出典:日本ショッピングセンター協会 2017:11 より転載)

先述したように SC は「郊外化」を象徴する商業施設であるが、都市のなかでも周辺に立地する SC が圧倒的に多いことが確認できた。

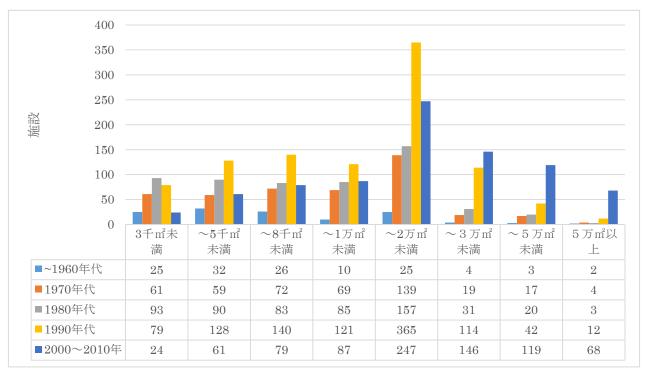


図 2 年代別 SC の規模別開設数

(出典:若林, 2016:14より作成)

図 2 からは、2000 年~2010 年の間に 2 万㎡以上の SC 施設が急増したことが確認できる。 3 万㎡以上 5 万㎡未満の SC は、1990 年代の 42 施設を大きく上回る 119 施設、また 5 万㎡ 以上の SC は、1990 年代の 12 施設の 5 倍を超える 68 施設が開設されたことが見られる。 このように大型 SC が 2000 年代に急増した背景には、大規模小売店舗立地法(通称:大店立地法)が施行されたことによる規制緩和の影響があったとされる。

若林によると、ショッピングモール、あるいはモール型 SC は 1990 年代以降増加するが、 その要因としてそれまで大規模商業施設の立地を制限していた「大規模小売店舗における 小売業の事業調整に関する法律」(通称:大店法)に代わって、大規模小売店舗立地法(通称:大店立地法)の施行があると指摘している(若林、2013)。

斉藤(2017)は、98年5月から6月にかけて「大規模小売店舗立地法」(大店立地法)」、「中心市街地活性化法」、「都市改正法」からなるいわゆる「まちづくり三法」が成立し、「大規模小売店舗における小売業の事業調整に関する法律」(通称:大店法)が正式に2000年6月に廃止されたことに触れている。その結果、大手商業者は、環境面での影響などの一部項目を除き、出典にあたって地域関係者との調整が必ずしも必要とされなくなったと記述している(斉藤、2017:197)。

一方で、若林は、「大店立地法は日米構造協議におけるアメリカの要求を受ける形で制定されたのだが、それによって大規模 SC の建設が容易になった一方で、ディベロッパーには交通問題、リサイクル、歩行者の利便性、防災、街並みづくりへの配慮が求められるよ

うになった」(若林、2013:15)と述べ、開発にかかわる業者側の責任や負担に関しては 斉藤の見解と相違する点も見られる。いずれにしても大店法の廃止、大店立地法の施行に よる規制緩和は確かに大型 SC の拡大に影響を及ぼしたと言えるが、その傾向がその後も続 いていることを、次の図3のSC店舗面積別オープン数推移と1つSC当たりの店舗面積か ら確認したい。

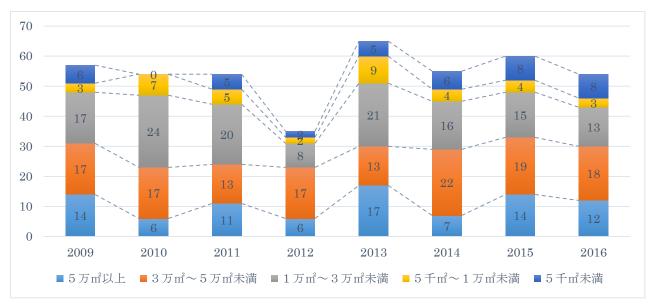


図 3 SC 店舗面積別オープン数推移

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:3より作成)

図 2 で見られた 2000 年以降の店舗面積 3 万㎡以上の SC の増加傾向は、図 3 でも見られる。とりわけ 2009 年から 2016 年までオープンした SC のうち、3 万㎡以上の SC の割合は、大体半分を占め続けいる。そのなかでも 2012 年には、5 万㎡以上の SC が 6 施設、3 万㎡以上 5 万㎡未満の SC が 17 施設と、1 万㎡以上 3 万㎡未満の 8 施設、5 千㎡以上 1 万㎡未満の 2 施設、5 千㎡未満の 2 施設を大きく上回っており、3 万㎡以上の SC が 2012 年オープンした SC は、約 65%を占めている。

このような 2000 年以降の大型 SC 店舗の増加傾向は、1 つの SC 当たり店舗面積からも確認できる。日本ショッピングセンター協会によると、2001 年 1SC 当たり店舗面積が 11,760 ㎡だったのが、2003 年には 12,072 ㎡、2008 年には 14,122 ㎡、2013 年には 15,274 ㎡、2016 年には、16,109 ㎡に拡大している(日本ショッピングセンター協会、2017:74)。

一方で、ショッピングセンターのカテゴリーに含まれるアウトレットは、日本において、いつから開設され、またどのように増えてきたのだろうか。次の図4と図5を参照しながら詳しく確認することにする。

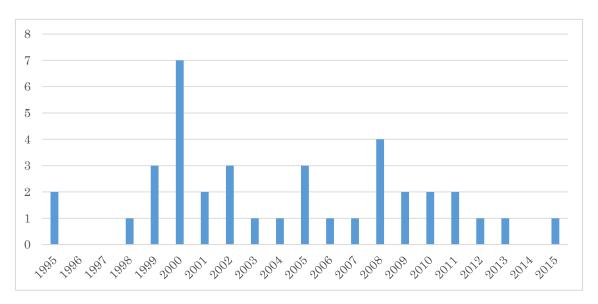


図 4 年度別アウトレット開設数

(出典:日本ショッピングセンター協会・ホームページ、アウトレット一覧より作成)

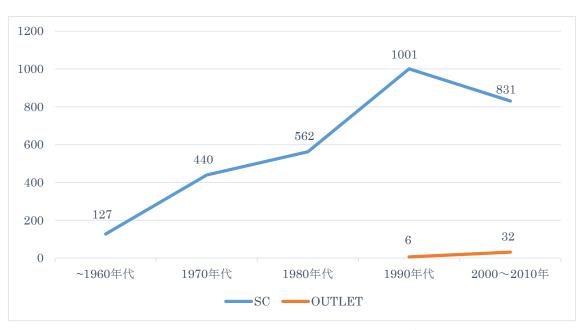


図 5 ショッピングセンターとアウトレットの年度別開設数

(出典: 若林, 2013:14、日本ショッピングセンター協会・ホームページ、アウトレット 一覧より作成)

図 4 では、大店立地法などが制定される 2000 年前に開設されたアウトレットが多少ある ことが分かる。最初にできたのが三井アウトレットパーク大阪鶴見である。その後は、軽 井沢・プリンスショッピングプラザ、三井アウトレットパーク横浜ベイサイドなどと続き、 法律が制定されると同時に御殿場プレミアム・アウトレット、三井アウトレットパーク幕 張などと 2000 年に 7 ヶ所のアウトレットパークが完成したのである。

しかし、図 5 で見られるようにアウトレットの開設数は、1990 年代の 6 件から、2000年から 2010年までの 32 件と増加したものの、ショッピングモールの開設数に比べると、その数は非常に少なく、そもそもアウトレットとショッピングセンターの数には圧倒的な差が存在することには留意したい。

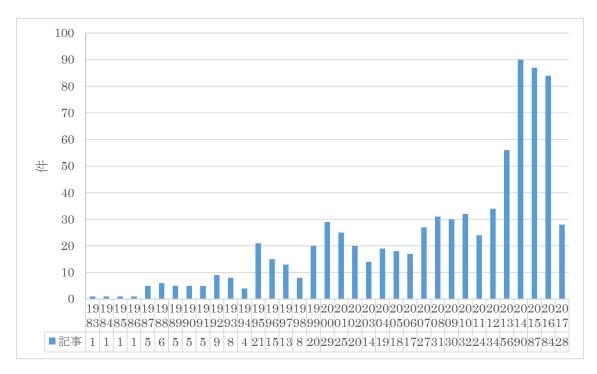


図 6 日経新聞記事のなか「ショッピングモール」を含む記事の数の年度別推移

(出典:日経テレコンを通して検索結果に基づき作成、2017年5月12日)

図 6 は、1983 年 1 月 1 日から 2017 年 5 月 12 日まで、日経新聞(朝刊)の本文を含む記事に「ショッピングモール」という語句が使われた記事の数の推移をまとめたものである。2000 年に 29 件の記事が「ショッピングモール」を記載しており、それまでで最も多い数になっていることが分かる。その背景には 2000 年に施行された「大規模小売店舗立地法」(通称:大店立地法)による大規模小売店舗の規制緩和が本格的に始まったことがあると考えられる。その後は、2003 年に 14 件と減少するが、2008 年には 31 件、2013 年には 56件、2014 年には 90 件と 2010 年以降の急増したことが見て取れる。2014~2016 年の間だけで 216 もの記事に「ショッピングモール」という語句が使われていることにも注目したい。全体的にバラつきはあるものの増加傾向が見られ、2010 年以降の急増は著しく、「ショッピングモール」という用語が浸透してきたとも言えるかもしれない。

第4節 商業業界の動向とSC・SMの近年の販売統計から見られる特徴

日本ショッピングセンター協会によると、ショッピングセンターの年間総売上高(推計値)は、2001年に26兆6275億円だったが、2016年には約31兆779億円に増加し、その間、4兆6294億円の増加が見られるという(日本ショッピングセンター協会、2017:74)。一方で、百貨店の売上は、2001年から2016年の間に、2兆5944億円の減少が見られる。通販の売上も増加傾向を示すなか、ショッピングセンターの好調と百貨店の低迷は際立っているように思える。

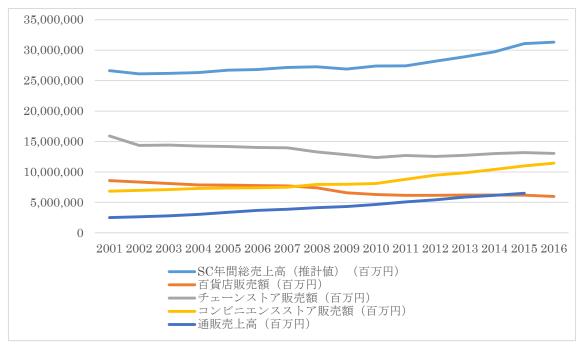


図 7 商業業界の販売額の推移

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:74,76より作成)

次に 2012 年から 2016 年までの近年のショッピングセンター、百貨店、チェーンストアの販売額を比較してみる。ショッピングセンターは、2012 年は 28 兆 1976 億円だったが、2016 年には 31 兆 3259 億円にその額を伸ばし、3 兆 1383 億円増が見られる。他方で、百貨店の販売額は、2015 年は 6 兆 1743 億円の伸長があったものの、2012 年の 6 兆 1453 億円から、2016 年には 5 兆 9780 億円まで全体的に低迷し、その間 1655 億円減が確認できる。チェーンストアは、2012 年(12 兆 5340 億円)から 2015 年(13 億 1683 億円)まで前年の額を上回ってきたが、2016 年に 13 兆 426 億と 2015 年の 13 兆 1683 億から 1257 億円減が見て取れる。

図7と図8からショッピングセンターと百貨店の売上高及び販売額を比較しまとめると、ショッピングセンターの好調と百貨店の低迷は明確に示されており、とりわけ 2012 年から見るショッピングセンターの販売額の急速な伸長には注目したい。

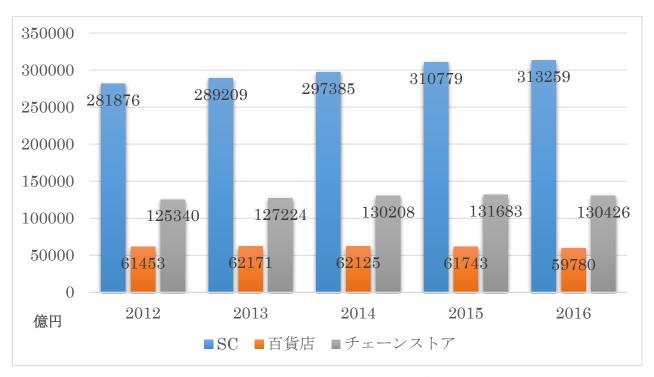


図 8 SC、主要大型店販売額の過去5年間の推移

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:10より作成)

2007年9月に大丸と松坂屋ホールディングズが統合したJフロントが、松坂屋銀座店の跡地に銀座最大級の再開発を手掛け、GINZA SIX を 2017年4月に開業したことは百貨店業界の低迷を象徴するような出来事とも捉えられる。約10年前の2007年には、阪急百貨店と阪神百貨店が統合し、エイチ・ツー・オー(H20)リテイリングを設立、三越と伊勢丹も統合を発表するなど百貨店業界の再編が行われ始めたことも付記しておく(『朝日新聞』 2017年9月15日)。

次にショッピングセンターにおける客単価の分布や好調・不調業種を整理しておく。

「2015-16 年末年始販売統計調査報告」⁷によると、客単価平均の分布は、全体の 61.4%が 2,500 円未満で、4,000 円以上の SC も 9.3%を占めており、2014-15 年度の調査では、4,000 円以上が 10.3%であったことと比較すると、客単価が低下している傾向が見られたという (図 9 参照)。

 $^{^{7}}$ 2016 年 2 月 8 日発表、日本ショッピングセンター協会調べ、調査期間 : 2016 年 1 月 13 日~同年 2 月 2 日、調査対象数 : 238 SC

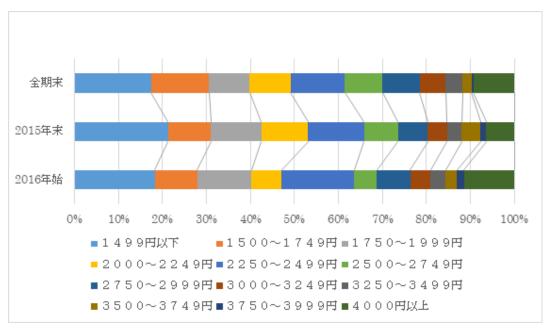


図 9 2015-16 年末年始 SC の客単価の分布

(出典:日本ショッピングセンター協会「2015-16年末年始販売統計調査報告」より作成)

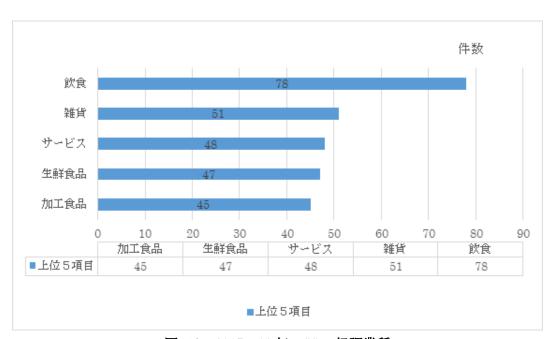


図 10 2015-16年 SCの好調業種

(出典:日本ショッピングセンター協会「2015-16年末年始販売統計調査報告」より作成)

また、好調業種は、飲食が最も多く、雑貨、サービス、生鮮食品、加工食品が続き、食 関連の消費が目立つ結果となった(図 10 参照)。一方、不調業種は婦人衣料・用品と回答 した施設が多く、婦人衣料・用品は厳しい状況が続いていることが確認できる(図 11 参照)。 さらに靴・鞄、紳士衣類・用品が婦人衣類・用品に続き、衣類における不調が明確に見て 取れる。

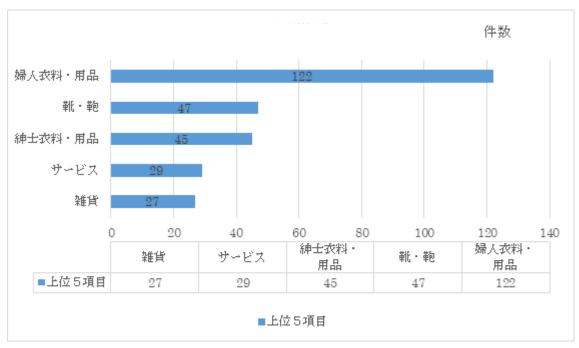


図 11 2015-16年 SC の不調業種

(出典:日本ショッピングセンター協会「2015-16年末年始販売統計調査報告」より作成)

同じく日本ショッピングセンター協会が調べまとめた「2016-17 年末年始販売統計調査報告」⁸の結果、とりわけ販売額のレジ客数等の前年度との比較をまとめた上で、客単価の分布と好調・不調業種を整理する。

まず、2016-2017 年年末年始 SC 販売額は前年同期比で 102.9%と前年を上回り、レジ客数 (前年同期比 101.0%)、客単価(同 102.0%)ともに前年を上回った。

次に、客単価平均は、全期間で 2,761 円となったが、年始は福袋の購入などの影響もあり、年末と比較して 577 円多い 3,085 円となった。客単価の分布については、全体の約 80% が 3,500 円以内に収まる一方で、4,000 円以上の SC も 10.3%と約1割を占めた(図 12 参照)。

.

^{8 2017}年2月9日発表、日本ショッピングセンター協会調べ、調査機関:2017年1月13日~同年2月2日、調査対象数:232 SC

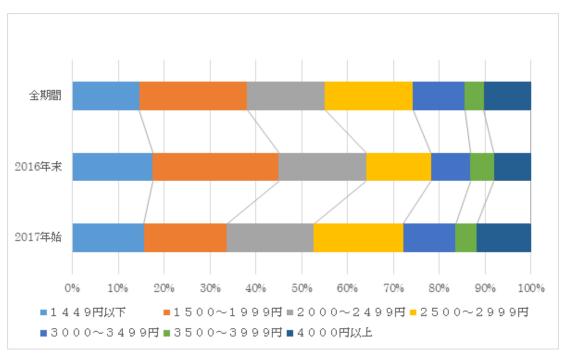


図 12 2016-17 年末年始 SC の客単価の分布

(出典:日本ショッピングセンター協会「2016-17年末年始販売統計調査報告」より作成)

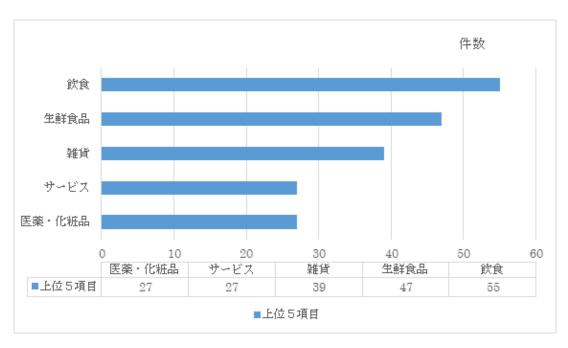


図 13 2016-17 SC の好調業種

(出典:日本ショッピングセンター協会「2016-17年末年始販売統計調査報告」より作成)

最後に好調・不調業種についてまとめると、好調業種は、前年に続き飲食が最も多く、 以下、生鮮食品、雑貨、サービス、医療・化粧品と続いた(図 13 参照)。一方で不調業種 としては、前年同様婦人衣料・用品が最も多く、靴・鞄、サービス、紳士衣類・用品、雑 貨等が続いた(図 14 参照)。

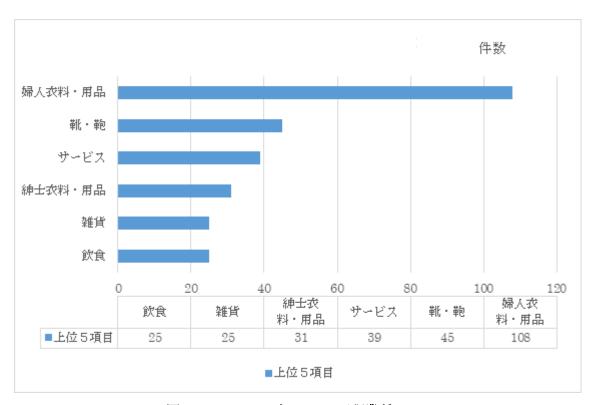


図 14 2016-17年 SCの不調業種

(出典:日本ショッピングセンター協会「2016-17年末年始販売統計調査報告」より作成)

「SC という憂鬱」という題の週刊東洋経済(2017 年 8 月 26 日)の記事には、ショッピングセンターが抱える不安を、「主力の衣類が苦戦」「物販のテナントでは衣類関連が突出」「ファッションの退店が顕著」「SC 総数は増えているが、閉店も増加」という 4 つにまとめている。とりわけ、主力の衣類が苦戦する流れを、「衣類の出店が相次ぐ」→「オーバーストア状態で商品が同質化」→「セール頼みだが売り上げ伸びず」→「特に婦人衣類の苦戦がショッピングセンターの課題」と整理している(ibid:91)。

次の表3の業種別出店・退店数で確認できるように、ファッション(衣料)業における 出店数・退店数は顕著であり、ファッション雑貨もファッション(衣料)に続き、出店数・ 退店数が多いこともSCにおけるファッション業全体不調を表わしている。

表 3 業種別出店数と退店数

業種名	出店数	退店数
ファッション (衣料)	3, 356	4, 580

ファッション雑貨	1,718	2, 153
食品	1, 280	1, 379
生活雑貨	1, 379	1, 436
スポーツ・ホビー	376	386
インテリア・寝具・家電	262	222

(出典:週刊東洋経済2017.8.26、91より転載)

これまで「2015-16年末年始販売統計調査報告」「2015-17年末年始販売統計調査報告」を通しても見てきた結果を踏まえて考えると、「食」関連の好調と「衣」関連の不調は明確に示されているように思える。ところが、次の図 15 から見えてくるのは、SC における物販全体の縮小傾向である。

図 15 は、2009 年から 2016 年までにオープンした SC のテナント数の業種別構成比をグラフ化したものである。特徴的なのは、2015 年までに増減はあるものの 60%以上を占めていた物販が、2016 年には 56.2% と 6 割を切ったことであろう。その代わりに、同じく 2015 年まで 2 割を超えることがなかった飲食が 2016 年に 22.6%を占め、サービスも 2016 年に 21.2% と初めて 2 割を超えたことである。

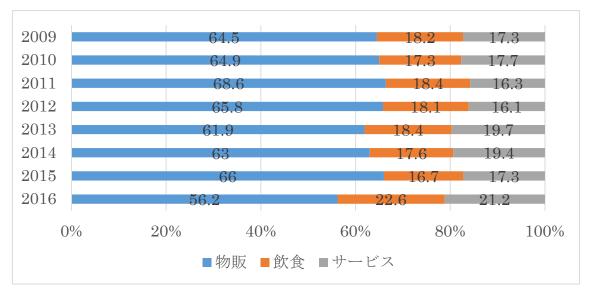


図 15 オープン SC のテナント数業種別構成比の推移(2009~2016)

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:5より作成)

第3章 SC・SMという商業空間の拡大の要因

本章では、百貨店の数および売上の減少が続くなか、SCの数・販売額の増加、さらには SC 業界における食やサービスの比重が高まる背景にはどのような要因が作用しているか について考察する。とりわけ、家計消費構造の変化、買物のレジャー化および「モノ」から「コト」への消費転換、若者の利用、地方における消費、インバウンド消費の5つの項目に分けて述べることにする。

第1節 家計消費構造の変化

家計消費構造はどのように変化してきたのだろうか。総務省の「家計調査報告(家計収支編)」の推移 (2000 年~2016 年) を追いながら分析した寺島の資料を参照しながらまとめることにしたい(寺島、2017:45)。

まず、注目すべき点は、全国全世帯(2人以上の農家を含む)において、月別消費支出合計が、2000年から2016年にかけて、3万5140円も減少したことであろう(表4参照)。

表 4 項目別家計消費額の変化 (2000年~2016年)

次 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		
消費支出合計	▲ 35, 140	
諸雑費	3, 623	
通信	3, 599	
調理食品	1, 494	
保健医療サービス	774	
肉類	710	
飲料	708	
自動車等関係費	632	
健康保持用摂取品	598	
菓子類	568	
家事用消耗品	567	
医薬品	445	
電気代	418	
上下水道料	385	
油脂・調味料	253	
乳卵類	40	
野菜・海藻	▲ 118	
寝具類	▲ 135	
教科書・学習参考教材	▲158	
生地・糸類	▲ 170	

家事サービス	▲189
履物類	▲205
果物	▲225
他の光熱	▲265
家事雑貨	▲275
保健医療用品・器具	▲283
家庭用耐久財	▲299
他の被服	▲338
教養娯楽サービス	▲359
室内装備。装飾品	▲364
外食	▲428
下着類	▲ 471
被服関連サービス	▲508
酒類	▲540
和服	▲548
設備修繕・維持	▲627
補修教育	▲629
教養娯楽用品	▲759
書籍。他の印刷物	▲952
シャツ・セーター類	▲991
ガス代	▲991
穀類	▲1,099
交通	▲ 1,563
教養娯楽用耐久財	▲1,807
授業料等	▲1,822
洋服	▲2,032
魚介類	▲2,384
家賃地代	▲3, 216
仕送り金	▲3,705
交際費	▲8, 994
こづかい(使途不明)	▲ 12, 507

(出典:寺島、2017:45より転載)

最も減少したのは「ごづかい(使途不明)」の項目で、1万2,507円の減少、続いて「交際費」が8,994円の減少が見られる(表4参照)。その両方を合わせると、23,492円も減少したこととなり、減少率も33.2%まで上り、分野別家計消費額及び減少率において最も大きな減少が見受けられる(表5参照)。「教育・娯楽」関連も10,191円減少し、減少率も18.4%と、「こづかい・交際費」に次ぐ大幅な減少が確認できる。

さらに表 5 からは、「衣」「食」「住」関連の全てにおいて消費額が減少していることが確認できる。2000 年から 2016 年までに「衣」関連は 5,093 円減少し、その間の減少率は 32.1%となった。続いて、「住」関連は 4,506 円減少し減少率は 17.9%であった。最後に「食」関連は 2,087 円減少し、減少率は 3.9%であった。

しかし全体の中で唯一、「通信と光熱」関連の消費支出だけが増えていることも注目したい。「通信と光熱」関連費用は、3,146 円増加し、増加率も 10%を超えた。インターネット環境の整備が各家庭にも一般化されるとともに、スマートフォンの普及で通信料が高くなっていることが、その原因として考えられる。

表 5 分野別家計消費額の変化(2000年~2016年)

[衣]関連	▲ 5, 093 (▲ 32. 1%)
[食]関連	▲ 2, 087 (▲ 3. 9%)
[住] 関連	▲ 4, 506 (▲ 17. 9%)
[光熱・通信]関連	+3, 146 (+10. 1)
[こづかい・交際費] 関連	▲ 23, 492 (▲ 33. 2%)
[教育・娯楽]関連	▲ 10, 191 (▲ 18. 4%)

(出典:寺島、2017:45より転載)

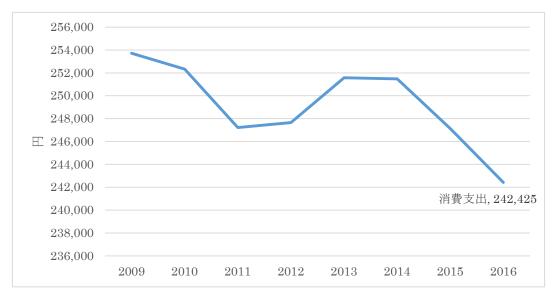


図 16 1世帯当たり1か月の支出(総世帯)消費支出の推移

(出典:総務省『家計調査報告』平成28年度より作成)

近年における家計支出額の変化も抑えておこう。図 16 をみると、2011 年東日本大震災前後の消費支出の減少、その後の回復が見られる一方で、2014 年以降の消費支出額の減少傾向が見て取れる。2009 年と 2016 年の 1 世帯当たり 1 ヵ月の支出を比較すると、2009 年から 2016 年の間で 11,295 円減少していることが分かる。

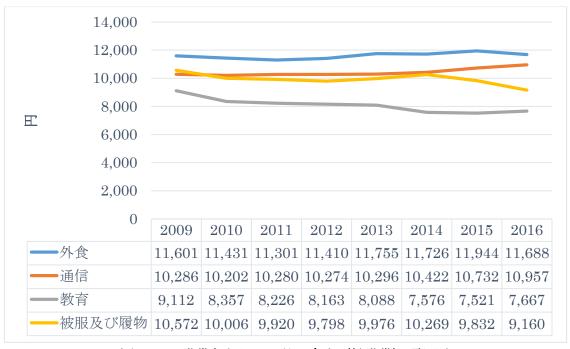


図 17 1世帯あたり1か月の支出(総世帯)項目別

(出典:総務省『家計調査報告』平成28年度より作成)

次に 2009 年から 2016 年までの 1 世帯当たり 1 ヵ月の支出を項目別に見てみると、被服履物の消費、教育での消費が両方とも 2009 年から 2016 年までに全体的に減少し、教育は 8,000 円、被服及び履物は 10,000 円を切っていることが分かる(図 17 参照)。具体的に教育関連支出は、2009 年に 9,112 円だったのが、2016 年には 7,667 円に減少した。一方、被服及び履物関連支出は、2009 年には 10,572 円だったが、2016 年には 9,160 円まで減少した。

外食関連支出は 2009 年の 11,601 円からは若干上昇し、2016 年には 11,688 円となっているが、2013 年からはほぼ横ばいとなっている。一方、通信関連支出は、2009 年 (10,286 円) から、2013 年 (10,296 円) までほぼ横ばいだったが、その後、2014 年には 10,422 円、2015 年には 10,732 円、2016 年には 10,957 円までその額が増えている。全体的にも、支出・消費額を表わす線が右肩上がりになっている。

上述してきた内容をまとめると、2000年から2016年まで1世帯あたり1ヵ月支出額の全体的減少と、「衣」「住」「教育・娯楽」「こづかい・交際費」に関連する支出の減少が目立ち、他方で「通信」関連支出は増加していることが見えてきた。また、2009年から2016年までのより近年の傾向からも、「被服及び履物」「教育」に関連する支出の大幅な減少も確認した。これらの1世帯あたり1ヵ月の支出の傾向からは、全体的な「消費縮小」が見られ、そのなかでもSC・SMに直接かかわる分野としては「衣」関連消費の減少が確認された。

実際に今回行ったアンケート調査の結果から、「消費縮小」の傾向を確認してみる。まず、家族でショッピングモールを利用する際の1回あたりの平均消費額を問う質問に対し、93名が「5千円以上1万円未満」と答え、全体の31.3%を占めた。次に81名が「1万円以上3万円未満」と回答し、27.3%を占めた。一方、「3千円以上5千円未満」と回答したのが64名と21.5%、「3千円未満」と答えたのが29名で9.8%を占めた。

注目したいのは、家族でショッピングモールを利用する際の1回あたりの平均消費額が、1万円未満と回答したのは、186名に上り、62.6%を占めたことである。家族での1回当たりの消費額が、1万円未満ということは、消費額そのものが抑えられているとも考えられる一方、その分多く訪れている可能性もあるが、その頻度は月に1回程度と答えた人が201名(7.9%)、月に2~4回と答えた数が86名(29.1%)であることを踏まえると、消費縮小の傾向が垣間見られるとも言えるかもしれない。

さらに、若者個人のショッピングモールでの1か月の消費額に関する回答をまとめると、93名が「5千円以上1万円未満」、63名が「1万円以上3万円未満」、61名が「3千円以上5千円未満」、51名が「千円以上3千円未満」と答えている。さらに、18名が「千円未満」と答えており、1ヵ月消費額が1万円未満の数は、223名、割合は72.1%となる。家族での1回のショッピングモールでの消費額の回答結果に加え、大学生の消費額の回答結

果からも、ある程度「消費縮小」あるいはその傾向が反映されていると捉えることができ よう。

第2節 買い物のレジャー化、さらには「モノ」消費から「コト」消費へ

矢野は、愛媛県松山市の地域住民を対象に、1972年と1991年に実施した生活時間に関する調査結果をまとめて、家事に関連する時間の変化を追っている(矢野、1995)。そのうち、家事時間の中に含まれる「買物」の時間、とりわけ日曜日の買物の時間の変化に注目している。20年前と比べると、主婦が25分、有職男性が22分増加したという。平日でも男女ともにやや増加したことが指摘されている。

しかし、矢野がまとめた調査結果の数値に基づいて、より詳細に日曜日の買物時間の変化を整理すると、主婦が 22.2 分 (72 年)から 61.2 分 (91 年)に 39 分増加し、有職男性が 5.4 分 (72 年)から 18.6 分 (91 年)に 13.2 分増加したことになる。日曜日の男女全体の買物時間は、13.2 分 (72 年)から、22.8 分 (91 年)に増加したことになる。いずれにしても日曜日における買物時間の増加は確認できる。

日常的な生活経験から判断しても、<u>買物の楽しみ化、あるいは買物のレジャー化が浸透しているように思われる</u>。そして男性の買物姿を見かける頻度も確実に増えている。日曜日に男性の家事時間が増加したと先に述べた。しかし、その増加の多くは、炊事や掃除ではなく、買物の時間である。男性は、家庭生活に必要な行動のうち楽しみの部分、あるいは喜楽な部分を分担していることになる。

デパートやスーパーを思い起こせば分かるように、買物空間を演出するには、買物とレジャーを結び付けて、消費の楽しみを刺激する必要がある。買物空間は消費主義文化の象徴的な生活空間なのである。

このように考えると、買物時間の思いがけない増加は、この 20 年間に買物空間が大きく変質 したことを示唆している。女性が「一人で近所のお店で買物をする」というスタイルから、夫 婦が「一緒に大型店舗でショッピングする」というスタイルに、大きく変わったと考えられる。

(矢野、2005:76) 下線筆者

1990年代に買物のレジャー化という捉え方のみならず、買物空間が生活空間の一部と化していく指摘があったことは興味深い。後に述べるが、買物時間は大幅に増加し、デパートやスーパーという買物空間は、<モール>という概念の浸透とともに、よりわれわれの生活に浸透していく。

図 18 を見ると、男性の土曜日と日曜日、両日ともにすべての年代において 1 時間 20 分を超えていること見受けられる。とりわけ、20 代の土曜日(1 時間 45 分)、30 代の日曜

日(1時間53分)、40代の土曜日(1時間58分)、50代の日曜日(1時間49分)は週末における男性の買物時間の増加を明確に示すものであると言える。さらに10代男性の土曜日(1時間59分)、日曜日(2時間37分)は突出して高いことも看過できない。

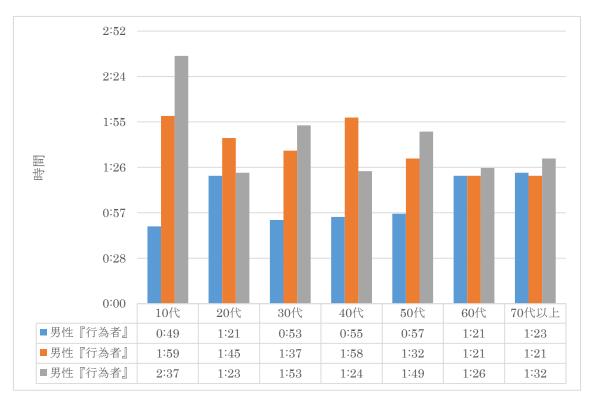


図 18 男性買い物 曜日別

(出典: NHK 放送文化研究所『2015 年国民生活時間調査』より作成)

次に図 19 を見ると、20 代の女性の買物時間は、土曜日 2 時間 22 分、日曜日 2 時間 10 分と、2 時間を超えていて、他の世代、曜日と比較し突出しており、男性の 20 代以上の世代・曜日よりも長い。しかし、10 代を除くと、40 代の土曜日 1 時間 42 分以外は、男性の買物時間と大きく変わらず、世代によっては男性の方が女性より土日の買物時間が長いことにも気づくだろう。特に 30 代男性の日曜日、40 代男性の土曜日、50 代男性の日曜日は、各世代の女性の買物時間を超えている。

他方10代女性は土曜日に1時間49分、日曜日に1時間57分を買物に割いている。 それは10代男性の土曜日(1時間59分)、日曜日(2時間37分)よりは長くはないが、それでも10代は男女ともに週末に2時間前後の時間を買物に当てていることになる。

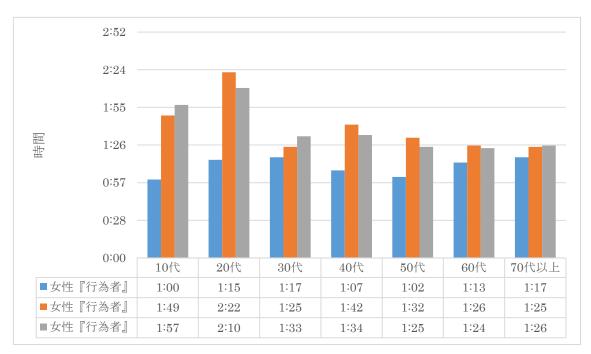


図 19 女性買い物__曜日別

(出典: NHK 放送文化研究所『2015 年国民生活時間調査』より作成)

より詳細に若い世代の買物時間を整理してみることにしたい(図 20 参照)。小学生は土曜日に1時間53分、日曜日に2時間13分、中学生は土曜日に1時間48分、日曜日に2時間51分、買物に割いている。高校生も、土曜日に1時間27分、日曜日に1時間40分を買物に割いており、小中高校生全般において、週末の買物時間の長さが確認できるが、とりわけ小学生と中学生の週末の買物に割いている時間の長さが浮き彫りになる。

これまでのNHK 放送文化研究所『2015 年国民生活時間調査』結果をまとめると、週末に 男女ともに買物に割いている時間が矢野による調査 (1971 年、1992 年) の結果と比べると 急増したことになる。矢野は愛媛県松山市の住民を対象にしており、NHK の調査結果をそのまま比較することはできないが、買物時間の増加傾向は否定できないはずであろう。 さらに、20 代以上の男性の週末における買物時間の長さは、女性の買物時間より長い場合があることにも注目したい。それに加え、小学生と中学生の買物時間の長さは、買物のレジャー化、つまり矢野のいう楽しみの要素を含む夫婦での買物に加え、子供を含む週末の買物時間が明確に数値で表れているようにも見える。

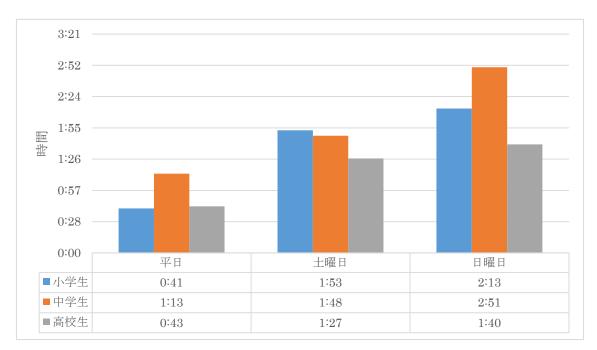


図 20 学生買い物__曜日別

(出典: NHK 放送文化研究所『2015 年国民生活時間調査』より作成) 9

田中 ¹⁰によると現代社会では多くの人が、ショッピング(お買い物)は楽しいものだと感じているという。彼は、今ではショッピングが必要なものを買うためのただの機能的な購買ではなく、買うことそれ自体を楽しむレジャーとしての購買になってくると述べる。特にショッピングモールという空間は、歩きまわりながら「楽しさ」を作り上げ、促進する施設として生産されてきたことを指摘している。

「買物のレジャー化」は、さらに「モノ」から「コト」への消費シフトに繋がっていくが、AEON はこのような消費の転換に対し、コンセプトモールの展開で対応している¹¹。

☆市場の変化と地域の特性を見据えたコンセプトモールづくり

⁹ NHK 放送文化研究所 2015 年国民生活時間調査より作成 https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20160217_1.html 最終閲覧日:2017 年 12 月 21 日

10 田中大介 (2013)「ショッピング・ツーリズムとアウトレットモール」若林幹夫編『モール化する都市と社会―巨大商業施設論』NTT 出版、pp.297-298

¹¹ イオンモール・ホームページ、イオンモール CSR レポート未来への報告書 2015:16、http://www.aeonmall.com/sr/csr2015/hilight/hilight3.html、2018年1月23日最終閲覧

長期にわたって事業を展開するモールビジネスでは、市場の動向やお客さまのニーズを的確に把握することが求められます。最近では、高齢化社会への移行、モノ消費からコト消費へのシフト、インターネットやスマートフォンの普及に伴うチャネルの拡大といった市場動向への対応を積極的に進めてきました。また、多彩なロケーションへ出店を拡大するあたり、「そこにどんな商業施設が望まれているのか」という視点で個々にコンセプトを定め、個性豊かなモールづくりを進めています。

さらに「そこにしかない魅力にあふれた個性豊かなモールづくりを。」という文言も見られ、以下の施設とそのコンセプトが確認できる。

表 6 イオンのコンセプトモール

施設名	コンセプト
イオンモール京都桂川	伝統と革新が融合する現代の町家
イオンモール木更津	広大な敷地を活用した多核型モール
イオンモール多摩平の森	緑豊かな地域に根ざす都市型モール
イオンモール岡山	これまでにない「未来のマチ」
イオンモール沖縄ライカム	アジア No. 1 リゾートモール

(出典:イオンモール・ホームページ、イオンモール CSR レポート未来への報告書 2015、http://www.aeonmall.com/sr/csr2015/hilight/hilight3.html、2018 年 1 月 23 日最終閲覧)

とりわけ、イオンモール木更津の説明文からは、レジャー性を高めたモールづくりが確認できる(ibid:17)。

28.3万㎡の広大な敷地に、レジャー性の高い大型核店舗を複数配置したモール棟と、その外部にアクティブレジャーゾーンを配置した多核1モール型の商業施設です。「みなとまち木更津再生プロジェクト」の一環として、「訪れるひと、住まうひと、皆がつどい交流するまち」をコンセプトに掲げています。

以下では、家族でのショッピングモールの利用に関するアンケート調査結果をまとめて 記述し、買い物のレジャー化および「モノ」から「コト」消費へのシフト、その現況を捉 えてみたい。まずショッピングモールに行く際に誰と利用するかという質問に対しては、 友達が 134 人 (44. 2%) で最も多く、次に一人が 67 人 (22. 1%)、家族 65 人 (21. 5%)、彼氏 彼女は 38 人 (12. 2%) の順であった。 家族でのショッピングモールの利用に関しては(経験があるかを含む)、利用したことがある・利用しているが 280 人(9.15%)、利用したことがない・利用しないが 26 人(8.5%)であった。

家族でショッピングモールに行く際の交通手段として車を利用するかという質問に対しては、車を利用すると答えた人が251人(83.7%)、車を利用しないと答えた人が49人(16.3%)であった。

1ヵ月の利用頻度については、1回程度利用するという人が 201 人(67.9%) で最も多く、 $2\sim4$ 回が 86 人(29.1)、 $5\sim10$ 回が 5 人(1.7%)、 $11\sim20$ 回が 2 人(0.7%)、 21 回以上が 2 人(0.7%) という結果になった。

ショッピングモールを利用する際の行動に関しては、家族全員で行動すると答えた人が 173人(57.5%)、 バラバラになると答えたが 63人(21.1%)、 どちらとも言えないを選択した人が 64人(21.4%)であった。

家族での一回の利用時間については、1 時間以上 3 時間未満を選んだ人が 187 人(62.8%)で最も多く、3 時間以上 5 時間未満と答えたのは 48 人(16.2%)であった。次に、30 分以上 1 時間未満が 41 人(13.8%)、30 分未満が 11 人(3.7%)、5 時間以上は 10 人(3.4%)であった。家族でのショッピングモールの利用は、単に生活必需品や買いたいモノを購入するという目的での利用というよりは、「食」を含む「コト消費」の意味合いを帯びたレジャーの一環としてショッピングモールの利用の様子が想定されうる。つまり、家族で主に週末に一緒に車でショッピングモールに移動し、必要な買物を終えてから、食事、映画、ゲームセンター、あるいはイベント等の「コト消費」を楽しんでから各家庭へと戻っていくことが考えられる。

家族で利用する際の一回の平均消費額は、5千円以上1万円以内が93人(31.3%)で最も多く、3千円未満が29人(29%)、1万円以上3万円以内は81人(27.3%)、3千円~5千円以内で64人(21.5%)、3万円以上5万円以内は20人(6.7%)、5万円以上は10人(3.4%)の順であった。家族での利用の際の一回の平均消費額が1万円未満の数および割合は、122人(60.3%)と金額自体は非常に抑えられているように見える。上述したように、「コト消費」も想定されるなか、消費額が低い理由としては、次のようなことが考えられる。まず、そもそもショッピングモールに入店している店舗は比較的低廉な価格設定であり、そのような店における限定された消費行動があるのではないだろうか。次に、食関連においては、各店舗独自のスペースを有するフードコートで食べるような費用が増す飲食施設ではなく、フードコートでファストフード等の家族で食べても消費額を抑えられるような店・飲食選びも想定されうる。

次の写真 2 は、Ito Yokado 大和鶴間店のフードコートの様子だが、撮影した 1 月 4 日のみならず、この SC のフードコートには、多くのお客さんが割と廉価な食事を楽しんでいる様子が見受けられ、とりわけ夕方以降の中学生・高校生のみならず、若年層の母親と子供や若い夫婦と子供が一緒に食事をとる様子はほぼ毎日確認できる。



写真 2 Ito Yokado 大和鶴間店のフードコート

(筆者撮影: 2018年1月4日)

さらに、次の写真3では、リゾートモールをコンセプトにする沖縄・ライカムにおいて も、マクドナルドに長い行列が確認できる。筆者が見た限りでは、この時間帯、フードコ ートのなかでマクドナルド以外の店舗にはこれほどの行列は見られなかった。



写真 3 沖縄・ライカム内のマックドナルド前の行列

(筆者撮影: 2017年8月25日)

第3節 若者の利用

若者のショッピングモールの利用は、『なぜ人はショッピングモールが大好きなのか』にも議論されているテーマでもあるが、以下では、アンケート調査結果を整理しながら、若者、とりわけ大学生のSC・SMの利用の様相を確認する。

まず、利用回数(一か月)は、1回が81人(21.2%)、2~4回が149人(38.7%)、5~10回が56人(14.7%)、11~20回が9人(2.3%)、21回以上が11人(2.9%)、利用しないが81人(20.2%)であった。月に2~4回利用すると答えた人が149人で最も多く、38.7%を占めたことは、おおよそ週に1回利用するかしないかという大学生が多いと見られる。また、月に5回以上と答えたのが76人で(19.9%)、約2割を占めていることも確認できた。月5回以上ということになると、週1回以上は利用していることになる。

一方で、利用しないと回答した人も 81 名で、20.2%を占め、月 5 回以上、つまり週 1 回以上の利用者とその割合を若干上回っていることにも注目したい。若者のショッピングモールへの利用が多い、あるいは依存している言説は依然として良く見られる。ところが、ショッピングモールを全く利用しないという割合が 2 割を占めた結果からは、若者の消費に関してより詳細な考察の必要性を指摘できるだろう。今回のアンケート調査においては、ショッピングモールを利用しない理由を記述式で回答をもとめたが、その記述内容をカテゴリー化し整理したものが次の図 21 である。

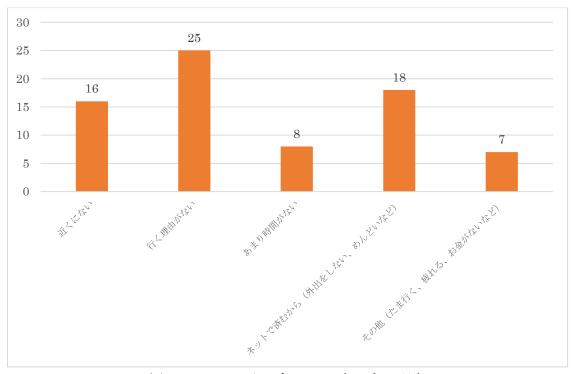


図 21 ショッピングモールに行かない理由

(出典:アンケートの回答・記述に基づき作成)

図21で確認できるように、最も多かったのは行く理由がないというカテゴリーで25人、 次に多かったのは、ネットで済むから(外出しない、面倒くさい)というカテゴリーで18 人であった。これらは、そもそもショッピングモールという商業・流通・消費の空間に対 する根本的な問いをせざるを得ないような回答結果だったとも言える。ただし、行く利用 がないということは、簡単な記述内容だけでは回答者がどのような文脈で行く理由がない と答えたかが見えてこないことにも注意が必要である。

その他のカテゴリーを回答数が多い順で見ると、近くにないが 16 人、あまり時間がないが 8 人、その他(たまに行く、疲れる、お金がない等)が 7 人であった。この結果からは、ショッピングモールの立地と住居地の距離の問題があると考えられ、他方で「疲れる」という理由に関しては、大勢の人がいる場所へ行くことに疲れを感じるのか、あるいは距離が離れていることから移動に疲れを感じるのか、あるいはその両方を指すのかまでは見えてこない。

「お金がない」という回答に関しても詳細が見えないところもあるが、「モノ」を買う、「コト」消費をする財源が不十分であることから(行きたくても)行かないようにしているとも捉えられる。この記述からは、若者、とりわけ大学生に経済的な余裕がないことがショッピングモール利用の阻害要因の一つになっている可能性があることが分かる。

次に、一か月のショッピングモールの利用時間についてまとめる。1 時間以上 3 時間未満が 161 人 (52.8%) で最も多く、3 時間以上 5 時間未満が 88 人 (29%)で、1 時間以上 5 時間未満が 249 人で約 8 割を占めた。5 時間以上 10 時間未満が 11 人 (3.6%)、10 時間以上 20 時間未満が 17 人 (5.6%)、20 時間以上が 9 人 (3%)であり、5 時間以上が 37 人で 12.2% を占めたことに注目したい。一方、1 時間未満と答えた人は 18 人で 5.9%を占めた。

若者のショッピングモールの利用目的を整理すると、買い物が202人(66.3%)で最も高く、次に暇つぶしが45人(14.9%)と続いた(図22参照)。この結果からは、まず「モノ」から「コト」消費へのシフトが指摘されてはいるが、ショッピングモールという商業・消費空間における「モノ」の消費は高い割合を占め続けていることを確認した。一方、若者、とりわけ大学生(たち)は、買い物の目的の次に、「暇つぶし」のためにショッピングモールに訪れており(暇つぶし25人、14.9%)、その点は注目に値する。実際にグループでショッピングモールの利用について話してもらった際、次のような会話内容が確認された。

女子学生 A: 洋服、食、雑貨、

男子学生:イヌ見たりするよね、たまに。

女子学生 A:イヌ

女子学生 B: ああ、とりあえず、暇つぶしだよな、結局暇つぶし。

男子学生: だから言っちゃったよ。目的はたいしてない、いつも、行けば暇つぶしになるだろ

うな。

女子学生B: とりあえず、友たちと待ち合わせする時に、とりあえず、ショッピングモールでいいでみたいな。とりあえず、遊ぶの、とりま、ショッピングモールだねみたいな。 男子学生: そう、食べ物もそこにあるし、へんに考えなくていいしね。

若者、とりわけ大学生(たち)は、ショッピングモールは待ち合わせ場所として適しており、暇つぶしにも、場所選びにも困らない、食べ物まで充実している空間として位置付けられていることが分かる。その他の利用目的としては、映画鑑賞等の娯楽が34人(11.2%)、食事が21人(6.9%)、アルバイトが2人(0.7%)の順であった。映画鑑賞も約1割を占めている。

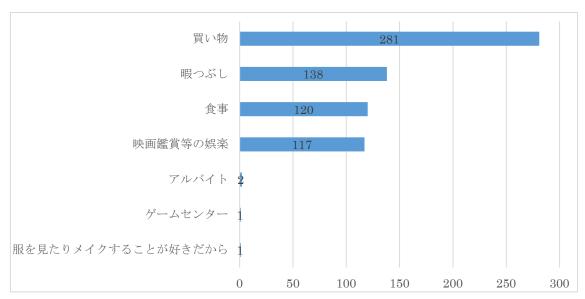


図 22 ショッピングモールを利用する目的

(出典:アンケート調査結果に基づき作成)

次に消費している金額が最も高いものに関しては、衣類関連は153人(50.2%)、食関連が68人(22.4%)、娯楽が56人(18.5%)、生活雑貨が18人(5.9%)、その他が9人(3%)の順であった。衣類と食関連の消費が7割以上を占めていることが確認できよう。

実際、一か月の消費額は、5 千円以上1万円未満は93人(30.6%)、1万円以上3万円未満は63人(20.7%)、3 千円以上5 千円未満が61人(19.7%)、千円以上3 千円未満が51人(16.8%)、3 万円以上が19人(6.2%)、千円未満が18人(5.9%)という結果であった。一か月の消費額が1万円未満と回答した大学生の割合は、約7割を占め、消費額が抑えられていることが見受けられた。

ショッピングモールを利用する際に一緒に行くことが多いのは、友達が 134 人(44.2%) で最も多く、次に 1 人が 67 人(22.1%)という結果であった。それに続いて、家族は 65 人

(21.5%)、彼氏または彼女が 38人(12.2%)の順であった。若者は友人とショッピングモールに訪れることが最も多いことは、グループでショッピングモール利用について話してもらった際にも確認できた。先述したようにアンケート調査結果から、暇つぶしが利用目的の 2位になっていることからも分かるように一緒にショッピングモールで待ち合わせをし、特別な目的はなく、ぶらぶら歩きながら、ウィンドウ・ショッピングを楽しむことも良くあるという。

一人での利用が約22%を占めたことは予想外の結果であったが、実際に、一人でショッピングモールに行くことが多い大学生によると、カフェ等でゆっくり寛ぎながら読書をする等、自分の時間を楽しむことが日常化しているという。特別な目的はなくても一人でも暇つぶしができるような空間としてショッピングモールを若者が捉えているとも考えられる。

他方、家族とショッピングモールを利用することが約21%で多いという結果からも、週末に家族で一緒にショッピングモールに行って、買い物をし、食事をしてから家路につく様子が想像される。他方、一緒に行く人によって、利用するショッピングモールが変わるかという質問に対しては、変わるが165人(54.1%)、変わらないが78人(25.7%)、どちらとも言えないが61人(20.1%)という結果になった。

次に、ショッピングモールに対する若者の捉え方を 5 段階評価 (1:とてもそう思う、2: そう思う、3: どちらとも言えない、4: そう思わない、5:全くそう思わない) の結果から 述べる。

まず、ショッピングモールは魅力的な空間なのかという質問に対して、「とてもそう思う」85人(22.3%)、「そう思う」113人(29.6%)が、「そう思わない」50人(13.1%)、「全くそう思わない」が19人(5%)より多く(382件回答)、回答者の約5割(198人、51.9%)がショッピングモールを魅力的空間として捉えていることが確認できた(図23参照)。

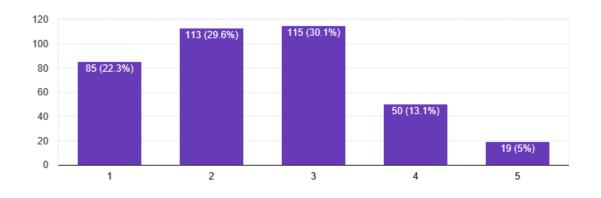


図 23 「ショッピングモールは、魅力的な空間だと思いますか」の回答結果

次に「ショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽しめる場所

だと思いますか」という質問に対しては、「とてもそう思う」が 101 人(26.4%)、「そう思う」が 107 人(28%)、「どちらとも言えない」が 115 人(30.1%)、「そう思わない」が 44 人(11.5%)、「全くそう思わない」が 15 人(3.9%)であった(382 件回答)。208 人(54.4%) がショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽しめる場所であると捉えている(図 24 参照)。

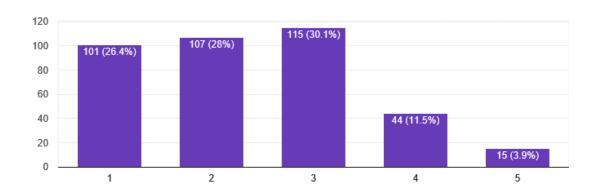


図 24 「ショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽しめる場所だと思いますか」の回答結果

「ショッピングモールは、買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所だと思いますか」という質問には、「とてもそう思う」が 125 人(32.7%)、「そう思う」が 128 人(33.5%)、「どちらとも言えない」が 80 人(20.9%)、「そう思わない」が 33 人(8.6%)、「全く思わない」が 16 人(4.2%)であった (382 件回答)。同質問に対し、253 人(66.2%)が、ショッピングモールを買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所であると捉えていることが確認できた(図 25 参照)。

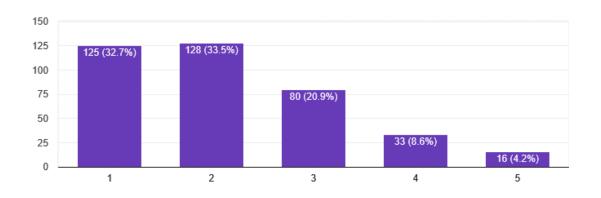


図 25「ショッピングモールは、買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所 だと思いますか」の回答結果

「ショッピングモールは、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所だと思いますか」という質問には、「とてもそう思う」が74人(19.4%)、「そう思う」が117人(30.7%)、「どちらとも言えない」が118人(31%)、「そう思わない」が45人(11.8%)、「全くそう思わない」が27人(7.1%)であった(381件回答)。この結果からは、ショッピングモールを、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所であると捉える人が191人で、50.1%を占めたことが確認できた(図26参照)。

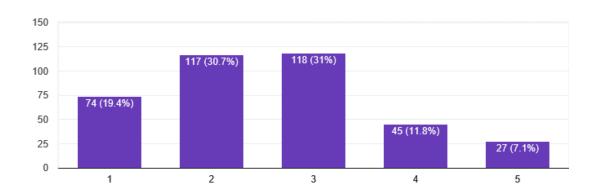


図 26「ショッピングモールは、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所だと 思いますか」の回答結果

「ショッピングモールは、各種イベントが楽しめる場所だと思いますか」という質問に対しては、「とてもそう思う」が 53 人 (13.9%)、「そう思う」が 86 人 (22.6%)、「どちらとも言えない」が 153 人 (40.3%)、「そう思わない」が 55 人 (14.5%)、「全くそう思わない」が 31 人 (8.2%) であった(380 件回答)。ショッピングモールを各種イベントが楽しめる場所と捉える人が約 3 割を超える一方で、そう思わない人も 2 割を超えており、必ずしもショッピングモールをイベントと関連付けて評価する人が多いとは言えない(図 27 参照)。

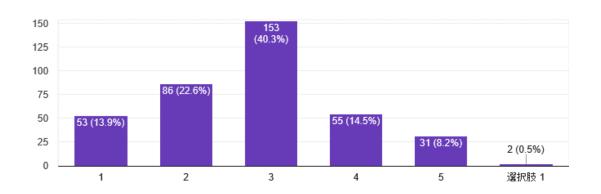


図 27「ショッピングモールは、各種イベントが楽しめる場所だと思いますか」の回答結 果

次に「ショッピングモールは、ハロウィンなど、季節感が感じられる場所だと思いますか」という質問に対しては、「とてもそう思う」が 69 人(18.1%)、「そう思う」が 112 人(29.3%)、「どちらとも言えない」が 134 人(35.1%)、「そう思わない」が 40 人(10.5%)、「全くそう思わない」が 27 人(7.1%) であった。このグラフでもそう思うより上の回答をした人は 181 人(47.4%) もいた(382 件回答)。「とてもそう思う」「そう思う」の合計は 181 人で、全体の 47.4%を占める一方、「全くそう思わない」「そう思わない」の合計は、67 人(17.6%)であったことから、ショッピングモールをハロウィンなど、季節感が感じられる場所と捉える人が多数を占めたことを確認した(図 28 参照)。

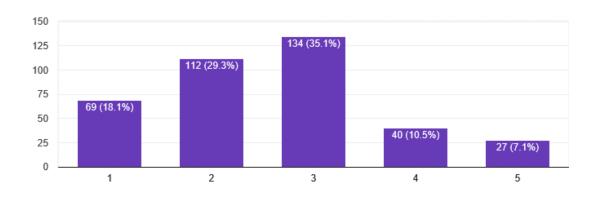


図 28「ショッピングモールは、ハロウィンなど、季節感が感じられる場所だと思います か」の回答結果

他方で、「ショッピングモールは、最先端のトレンドを体感できる場所だと思いますか」 という質問に対しては、「とてもそう思う」が53人(13.9%)、「そう思う」が103人(27%)、 「どちらとも言えない」が155人(40.6%)、「そう思わない」が48人(12.6%)、「全くそ う思わない」が 23 人(6%)であった (382 件回答)。ショッピングモールが最先端の体感 する場所という捉え方が約 4 割を占め、そう思わないと回答した約 2 割を上回る結果であった (図 29 参照)。

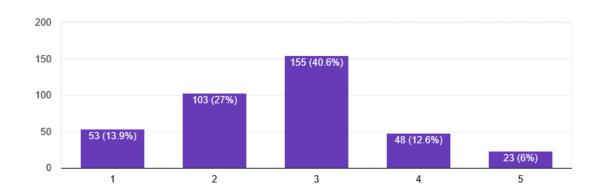


図 29「ショッピングモールは、最先端のトレンドを体感できる場所だと思いますか」の 回答結果

第4節 地方における消費、あるいは郊外化

三浦(2004)は、地方(社会)を「消費天国」と称しながら、「地方が消費をリードしている」と指摘した。実際、三浦は総務省統計局による「家計調査」の結果を表にまとめ、その変化を追っているが、年間家計消費支出額ベスト10(2000年)は、1位が富山市、2位が福島市、3位が浦和市、それに続いて、金沢市、横浜市、山形市、東京都区部、山口市、広島市、秋田市の順であった。彼は、地方が消費をリードしているという現状を理解する上で、ショッピングセンター・モールが象徴的施設であるとも指摘している。次に見る100万人当たりのSC数でも消費支出額の上位の地域が確認できる。

表7では2016年における100万人当たりSC数をまとめているが、上位からみると、富山県(42.2)、石川県(39.9)、滋賀県(37.5)、三重県(33.6)、兵庫県(33.6)、岐阜県(33.0)、山口県(32.0)、愛知県(31.5)、福井県(30.5)、北海道(30.1)となっており、東京都や大阪などの都心ではなく地方において平均値25.3を大きく上回っていることが確認できよう。さらに言えば、調査時期は異なるものの、年間家計消費額(2000年)1位の富山市と100万人当たりSCの数1位(2010年:43.9、2016年:42.2)、4位の金沢市と石川県(2010年:39.3、2016年:39.9)、8位の山口市と山口県(2010年:26.9、2016年:32.0)は一致している。

他方で、2016年における 100万人当たり SC 数が少ない都道府県は、鹿児島県(14.0)、 栃木県(16.2)、宮崎県(16.3)、群馬県(17.2)、静岡県(17.6)、埼玉県(18.3)、 徳島県(18.5)、鳥取県(19.2)、佐賀県(19.2)の順であった(表8参照)。この結果は、必ずしも地方におけるSCの数が都心やその周辺を上回っているわけではないことを示す一方、群馬県、埼玉県等東京都心周辺の関東地域においても、SCの数は決して高くない地域もあることが確認できる。東京都心周辺地域における100万人当たりのSC数をまとめてみると、東京都(23.6)、神奈川県(22.2)、千葉県(23.0)、佐玉懸(18.3)、群馬県(17.2)、茨城県(23.3)、静岡県(17.6)、長野県(23.8)、山梨県(28.7)と山梨県以外の全ての都道府県が平均値(25.3)を下回っている(表9参照)。

表 7 都道府県別 SC 数と人口の推移(100 万人当たり SC 数多い順)

	2010年		2016年		100 万人当たり SC 数		
	SC 数	人口 (千人)	SC 数	人口 (千 人)	2010年	2016年	増減
富山県	48	1, 093	45	1,066	43.9	42. 2	▲ 1. 7
石川県	46	1, 170	46	1, 154	39. 3	39. 9	0.6
滋賀県	48	1, 411	53	1, 413	34.0	37. 5	3. 5
三重県	56	1, 855	61	1,816	30. 2	33. 6	3. 4
兵庫県	186	5, 588	186	5, 535	33. 3	33. 6	0.3
岐阜県	61	2, 081	67	2, 032	29. 3	33. 0	3. 7
山口県	39	1, 451	45	1, 405	26. 9	32. 0	5. 1
愛知県	226	7, 411	236	7, 483	30. 5	31. 5	1.0
福井県	26	806	24	787	32. 3	30. 5	▲ 1.8

北海道	153	5, 506	162	5, 382	27.8	30. 1	2. 3	
-----	-----	--------	-----	--------	------	-------	------	--

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:15より作成)

表 8 都道府県別 SC 数と人口の推移(100 万人当たり SC 数少ない順)

	2010年		2016年		100 万人当たり SC 数		
	SC 数	人口 (千人)	SC 数	人口 (千人)	2010年	2016年	増減
鹿児島県	20	1, 706	23	1,648	11.7	14. 0	2. 3
栃木県	34	2, 008	32	1, 974	16. 9	16. 2	▲ 0. 7
宮崎県	17	1, 135	18	1, 104	15. 0	16. 3	1.3
群馬県	31	2, 008	34	1, 973	15. 4	17. 2	1.8
静岡県	64	3, 765	65	3, 700	17. 0	17. 6	0.6
<mark>埼玉県</mark>	<mark>120</mark>	<mark>7, 195</mark>	<mark>133</mark>	<mark>7, 267</mark>	<mark>16. 7</mark>	<mark>18. 3</mark>	1.6
徳島県	18	785	14	756	22. 9	18. 5	▲ 4. 4
鳥取県	12	589	11	573	20. 4	19. 2	▲ 1.2
佐賀県	14	850	16	833	16. 5	19. 2	2.7
統計	3, 050	128, 057	3, 211	127, 095	<mark>23. 8</mark>	<mark>25. 3</mark>	1.5

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:15より作成)

表 9 都道府県別 SC 数と人口の推移(都心及びその周辺)

	2010年		2016年		100 万人当たり SC 数		
	SC 数	人口 (千人)	SC 数	人口 (千 人)	2010年	2016年	増減
東京都	276	13, 159	319	13, 515	21.0	23.6	2.6
神奈川県	176	9, 048	203	9, 126	19. 5	22. 2	2.7
千葉県	131	6, 216	143	6, 223	21. 1	23. 0	1.9
埼玉県	120	7, 195	133	7, 267	16. 7	18. 3	1.6
群馬県	31	2, 008	34	1, 973	15. 4	17. 2	1.8
茨城県	72	2, 970	68	2, 917	24. 2	23. 3	▲ 0. 9
静岡県	64	3, 765	65	3, 700	17. 0	17. 6	0.6
長野県	56	2, 152	50	2, 099	26. 0	23.8	▲ 2. 2
山梨県	22	863	24	835	25. 5	28. 7	3. 2
統計	3, 050	128, 057	3, 211	127, 095	<mark>23. 8</mark>	<mark>25. 3</mark>	1.5

(出典:日本ショッピングセンター協会、2017:15より作成)

家計における消費構造が変化し、消費額も減少傾向が見られるなか、SCの売上の増加と通販の台頭、百貨店の売上の減少、その他の商業業界の動向は十分に理解できない点がある。それは全体的に消費額が減少するなか、SCの売上の増加分は、百貨店の売上減少分をはるかに上回っていることに端的に表れている。つまり、日本人、あるいは日本に在住する外国人を含めた日本における消費のみでは、商業・流通業界の動向は十分に理解されない。そこで小泉内閣以降「観光立国」という標語とともに推進されてきたインバウンドに目を向ける必要性がでてくる。次項ではインバウンドおよびその消費についてまとめることにする。

第5節 インバウンド消費

観光庁によると、平成29年の訪日外国人全体の旅行消費額(速攻)は4兆4,161億円と推計され、前年(3兆7,476億円)に比べ17.8%増加した 12 。また、平成29年(2017年)10月一12月期の調査結果を参照すると、訪日外国人旅行消費額は1兆1,400億円で前年同期と比べ27.8%増を記録し、10-12月期の過去最高となった(ibid)。さらに訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出も15万2,119円と前年同期に比べ3.4%増を記録しているが、ひとまず訪日外国人の旅行者数と旅行消費額の推移を見ていく(図30参照)。

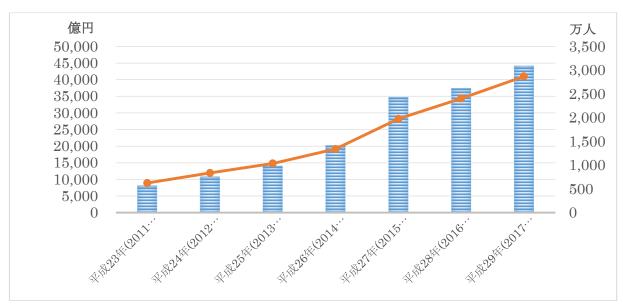


図 30 訪日外国人全体の旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移(暦年)

⁻

¹² 観光庁 観光統計【訪日外国人消費動向調査】平成 30 年 1 月 16 日 Press Release http://www.mlit.go.jp/common/001217542.pdf 最終閲覧日:2018 年 1 月 23 日

(出典:観光庁観光統計【訪日外国人消費動向調査】より作成、平成30年1月16日 Press Release http://www.mlit.go.jp/common/001217542.pdf 最終閲覧日:2018年1月23日)

訪日外国人旅行者数は、平成 23 年 (2011 年) の 836 万人から、平成 25 年 (2013 年) の 1,036 万人、平成 27 年 (2015 年) の 1,974 万人、平成 29 年 (2017 年) の 2,869 万人に急増し、約 7 年という短期間に約 2 千万の訪日外国人の増加が見られた。

訪日外国人観光客の増加とともに、彼らの旅行消費額も急速に増えてきた。平成 23 年 $(2011 \, \mp)$ の訪日外国人旅行者の消費額が 8,135 億円であったが、平成 25 年 $(2013 \, \mp)$ には $1 \, \pm 4$,167 億円、平成 27 年 $(2015 \, \mp)$ には $3 \, \pm 4$,771 億円、平成 29 年 $(2017 \, \mp)$ には $4 \, \pm 4$,161 億円にまでに上昇した。

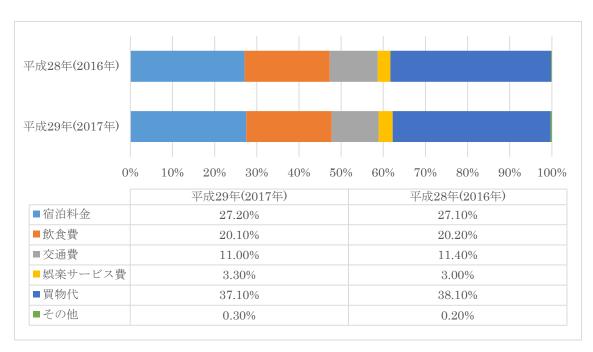


図 31 費目別の訪日外国人旅行消費額の割合

(出典:観光庁観光統計【訪日外国人消費動向調査】より作成、平成30年1月16日 Press Release http://www.mlit.go.jp/common/001217542.pdf 最終閲覧日:2018年1月23日)

図 31 は、平成 28 年と平成 29 年の費目別訪日外国人旅行消費額の割合をまとめたグラフである。平成 28 年度(2016 年)には、宿泊料金が 1 兆 140 億円(27.1%)、飲食費が 7,574 億円(20.2%)、交通費が 4,288 億円(11.4%)、娯楽サービス費が 1,136 億円(3.0%)、買物代が 1 兆 4,261 億円(38.1%)、その他が 77 億円(0.2%)であった。

平成29年度(2017年)には、宿泊料金1兆2,451億円(28.2%)、飲食費8,856億円(20.1%)、 交通費4,870億円(11.0%)、娯楽サービス費1,439億円(3.3%)、買物代1兆6,398億円 (37.1%)、その他 147 億円 (0.3%) であった。何れの年度も、買物代が占める金額及び比重 が最も高いことが確認できる。

次に平成 29 年 (2017 年) 4-6 月期の訪日外国人旅行消費額を整理した上で、彼らが「買物」をする場所を詳細に見ていくことにする 13 。まず、同期においては、1 兆 776 億円の訪日外国人旅行消費額があり、旅行中の支出は一人当たり平均 12 万 6,383 円だった。その詳細を見ると、団体ツアー参加者が 8 万 3,200 円、個人旅行パッケージ利用者が 10 万 9,844 円、個別手配者が 14 万 2,645 円であった。

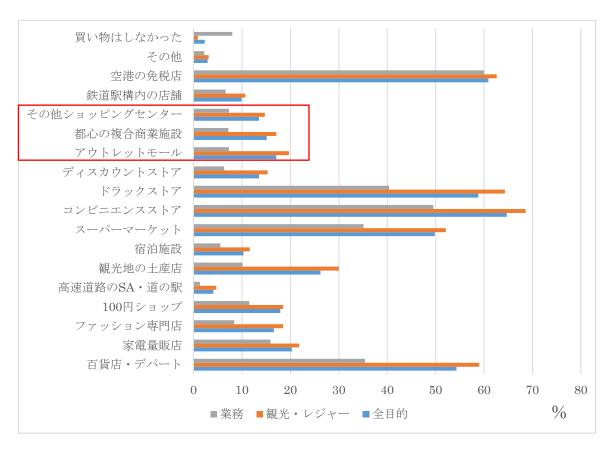


図 32 訪日外国人観光客の買物場所(平成29年度4-6月、複数回答)

(出典:訪日外国人の消費動向平成29年4-6月期報告書18頁より転載)

図32は、訪日外国人観光客の買物場所を表わしたグラフである。空港の免税店やコンビニエンスストア、ドラックストア、百貨店・デパート、スーパーマーケットにおける消費

_

¹³ 国土交通省観光庁観光戦略課観光経済調査室 (2017) : 『訪日外国人の消費動向 平成29 年 4-6 月期 報告書』 http://www.mlit.go.jp/common/001194022.pdf 最終閲覧日:2017年7月25日

が目立つが、都心の複合商業施設やショッピングセンター、そしてアウトレットモールで 買物をしていることも確認できる。

週刊東洋経済《2017 年 8 月 26 日》によると、2000 年に開業した御殿場プレミアム・アウトレットのインバウンド消費は、近年の売上の 2 割を超えるという(週刊東洋経済、2017:92)。

第4章 事例分析

第1節 モール化する二子玉川:玉川高島屋 SC とライズ

本節では、日本初の本格的な SC と捉えられている二子玉川高島屋 SC と二子玉川駅を中心にして高島屋 SC の向こう側につくられたライズ(東急)を取りあげ、二子玉川駅周辺が大きな「モール」と化していることについて記述する。

まず、玉川高島屋 S・C 概要(東神開発株式会社)を参照しながら、二子玉川高島屋の開発史及び拡大とその要因について整理する ¹⁴。同施設は、1969 年(昭和 44 年)11 月に開業した本格的な郊外型 SC であり、SC 時代のパイオニアとして注目を集めた。人口の郊外流出とモータリゼーションの進展を予見し、立地選定から始められた会は開発計画に基づき「ワンストップ・ショッピング」「大規模駐車場」「立地革命」を掲げて、玉川高島屋と 125 の専門店によってスタートした。その後、商圏拡大に合わせて、本館百貨店部分の増築(1975 年)、ハイクオリティな専門店を集めた南館の開業(1977 年)等、段階的な増築が実施されたが、世田谷区を中心とする豊かな顧客層に恵まれ、日本を代表する SC に成長した。

開業20周年リニューアル(1989年)により、SCの質的転換を遂げ、SCと街が連動した環境創造を目指し、「NEW URBAN ADULT GARDEN CITY」を長期コンセプトに掲げ、都心にふさわしい感度とグレード、情報性を備えつつ、ゆったりとした自由時間感覚にあふれたアーバン・リゾートを目指した。

開業 25 周年(1994 年)以降は、消費環境の変化を受け、ホスピタリティをテーマとする「たまがわらしさ」を追求し、南館 20 周年リニューアル(1997 年)の翌年の 1998 年 6 月には瀬田にガーデンライフをテーマにした複合施設「ガーデンアイランド」がオープンした。開業 30 周年(1999 年)には、郊外 SC として誕生したが、「都市型マーチャンダイジングの拡大による郊外 SC との差別化」をテーマにインポートブランドの導入といったMD 面、環境デザインにおける都市感覚の導入やバリアフリー対応等のリニューアルが行われた。2000 年には、たまがわ流のライフスタイルをさらに充実させるための「ケヤキコート」を、2001 年には「マロニエコート」を玉川通り沿いにオープンした。

2003年には、それまで進めてきた「NEW URBAN ADULT GARDEN CITY」をコンセプトとして街づくり型 SC 開発の完成形を目指し、南館を増築リニューアル及び全館をグランドオープンした。ヴァレーパーキングなど駐車場サービスやホスピタリティの強化も行われる一方、環境面においては、南館と本館部分の屋上をブリッジで繋げ、約4,100㎡を庭園化し、国内最大級の屋上庭園を創出した。

¹⁴ 東神開発株式会社、玉川高島屋 S・C 概要、www.toshin-dev.co.jp/business/pdf/tamagawa_sc.pdf、最終閲覧日:2018年1月26日

玉川高島屋 SC の敷地面積は、45,700 ㎡、延べ床面積は、184,770 ㎡で、詳細を見ると、本館 55,770 ㎡、南館 51,470 ㎡、西館・駐車場 30,820 ㎡、東館 5,170 ㎡、ガーデンアイランド 12,180 ㎡、アイビーズプレイス 1,530 ㎡、ケヤキコート 1,220 ㎡、花みず木コート880 ㎡、東館アネックス 440 ㎡、西館アネックス 1,060 ㎡、南館アネックス 370 ㎡、西館新駐車場 7,060 ㎡、東館駐車場 4,460 ㎡、タワーパーキング 4,050 ㎡となっている。賃貸面積は、85,030 ㎡で、その内訳は玉川高島屋(百貨店)37,500 ㎡、専門店 47,530 ㎡である。店舗数は 340 点、駐車台数は 2,000 台である。

2003 年からより一層充実を図った駐車場関連サービスは、シャトルバス、タワーパーキングポイントサービス、駐泊サービス、駐車苦手の悩み解消ゆったりスペース、ヴァレーパーキング、お荷物一時預り所お廻しサービス、電気自動車充電サービス、カーウォッシュ、ポーターサービスまでに広がっている(二子玉川高島屋 SC・ホームページ、アクセス・駐車場、http://www.tamagawa-sc.com/information/access、最終閲覧日:2018年1月26日)。さらに、図33で確認できるように二子玉川高島屋 SCのホームページからも空き状況が確認できるようになっている。

次に、商圏について改めて整理すると、国道 246 号(玉川通り)に面し、東名高速・第三京浜に接続する環八通りにほど近い、東京の西の玄関口である二子玉川には、2012 年度に1日の平均乗降客数が約 12 万と集計されている。鉄道交通においては東急田園都市線・大井町線が交差し、東京メトロ半蔵門線を通じて都心からのアクセスにも便利なエリアである。商圏には、田園調布・等々力・上野毛・成城等、世田谷区を中心とする都内有数の高級住宅街が広がり、東急田園都市線に沿って、川崎市高津区や横浜市青葉区方向へと延びており、商圏人口は約 170 万人である。都内トップクラスの生活水準と、5 km県内に約55 万世帯、100 万人以上が居住する人口密度から、恵まれた商圏が形成されている。

営業実績を見ると、2014年度の売上高は928億円(内訳:玉川高島屋・百貨店424億円、専門店502億円、その他2億円)であった。来店客の動向は、年間来店客数は1,719万人、駐車台数は200万台であった。顧客特性は地区別構成比をみると、東京都が72%(世田谷区56%)、横浜・川崎・その他が28%を占めた。



■駐車場のご案内

		西館	西館東館		∠□ □□□□-	ガーデンアイランド	タワーパーキング		
3	場所	空		空	空	空	空		
		自走式	自走式・機械式		自走式	自走式	機械式		
4	住所	玉川3-16-22 玉川2-24-12		玉川2-27-5	瀬田2-32-14	玉川3-25-15			
収	容台数	1,000台	180台	120台	130台	250台	228台		
営	業時間	9:30	~23:00		8:30~23:00	9:30~23:00			
			自走式	機械式					
車輌制限	車高	[3F入口] 2.1m [1F入口] 2.9m	2.2m	[5F] 1.96m [1F~ 4F] 1.52m [車幅]1.89 m	2.3m	2.1m	1.5m [車幅]1.85m		
		※低床車輌は入庫できない場合があります。							
Ä	料金				30分毎に300円				
		ヴァレーパーキ ング 空 (お車お預かり サービス) »							
₹	らくらくパーキ ング » - セミワイドス ペース » 電気自動車 充電サービス » カーウォッシュ »		-	本館〜ガーデンアイランド間 シャトルバス »	ポイントサービス有 り »				
	車場の 計合わせ			03-370	8-6146(駐車場管	理事務所直通ダイヤル)			

図 33 リアルタイム駐車場情報

(出典:二子玉川高島屋 SC・ホームページ、アクセス・駐車場、

http://www.tamagawa-sc.com/information/access、最終閲覧日:2018年1月26日)



図 34 二子玉川駅周辺

(出典:ゼンリン住宅地図、1/1500、東京都世田谷区、161、166、2004年より作成)

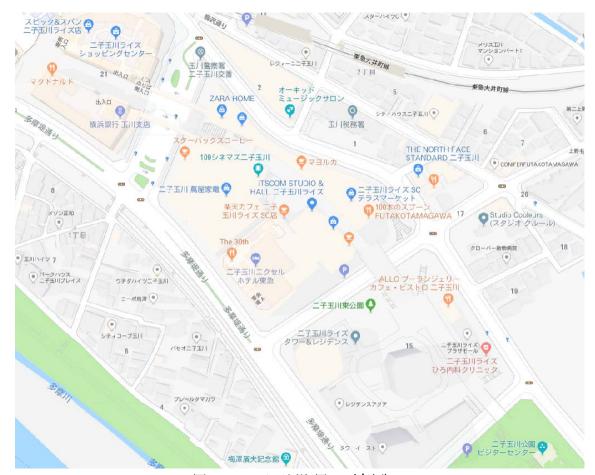


図 35 二子玉川駅周辺(南側)

(出典: Google Map より転載、2017 年 12 月 13 日)

図 34 と図 35 からは、二子玉川駅周辺の変化を見ることができる。図 34 はゼンリン住宅地図 (2004 年発行) から二子玉川駅の北側と南側を示しており、図 35 は 2017 年 12 月 13 日時点での二子玉川駅の南側を示している。注目したいのは、図 34 では、1969 年に開業した二子玉川高島屋 SC が二子玉川駅の北側に広がっている様子が確認できる一方、同駅の南側には、テニスコート等の施設が見え、商業施設は見当たらなかったことである。図 35 には、ライズという東急の商業施設が立地し、同駅周辺に商業・消費の空間が広がっていることが分かる。ただし、それは単に「商業・消費の空間」にとどまらないことも指摘しておくべきだろう。まず、ライズのホームページに紹介されている、二子玉川の歴史に詳しい二子玉川郷土史会会長の池田良夫さんに伺った内容を引きながら、ライズの開発を概観してみる 15。

256

¹⁵ 二子玉川ライズ、二子玉川ライズとは、http://www.rise.sc/whatsrise/history/、最終閲覧日:2018年1月26日

そもそも『二子玉川』というこの地域の俗称は、古来から多摩川を挟んで神奈川側にあった 二子村と、東京側にあった玉川村、2つの村の名前が組み合わさったものとされています。ま た、江戸時代から近年にかけて、多摩川を隔てたこの地域を唯一結んでいた渡し船『二子の渡 し』に由来しているとも。渡し場の周りには、茶屋や食事処、宿屋が集まるので、当時から二 子玉川は賑わいを見せていたそうです。

明治 40 年に玉川電気鉄道(玉電)が開通し、終点の玉川駅がこの地にできると、さらに川沿いに料亭や旅館が立ち並び、また、観光鮎漁や鵜飼など、川遊びの店も軒を連ね始め、二子玉川は行楽地へと変化していきました。玉川遊園地やプール、テニスコートなどが建設され、花火大会の開催が始まったのもこのころです。

(二子玉川を大きく変化させた玉電とは、どんな役割を担った鉄道だったのだろうか?という 質問に対して)

玉電建設の最大の目的は、多摩川の砂利を採取して都心で販売することでした。日清戦争後の好景気に沸いていた当時、都心部ではビルの建築や道路の整備が進み、砂利や砂が多く必要とされていたのです。また、大正12年に起きた関東大震災の後には、復興のためにさらに大量の砂利が必要となりました。この需要を背景に、多摩川に二子橋が架けられ、玉電はさらに溝ノロまで延伸。当時が、二子玉川における砂利産業の最盛期でした。旅客用電車が砂利運搬用の貨車を牽引して走るようすから、当時の人々は玉電を"ジャリ電"という愛称で呼んでいたそうです。昭和9年に内務省によって多摩川の砂利採取が禁止されると、玉電の砂利輸送は衰退し、旅客輸送専用の鉄道へと切り替えられていきました。

(多摩川の恩恵を味わえる行楽地として盛り上がりをみせた二子玉川が、再び大きく変化することになった出来事が、玉川髙島屋 S・C のオープンに対して)

昭和44年、日本で初めての郊外型デパートとして誕生した玉川髙島屋 S・Cには、非常に大きな注目が集まりました。この存在によって、二子玉川は多くの人達がショッピングに訪れる、商業地へと変貌を遂げたのです。現在もその人気は高く、1年間に約1700万人もの集客があり、さらに毎年100万人ずつ増加しているとされています。平成16年にはS・Cの裏路地に、かつてこの地に花町があったころの歴史を感じさせる飲食街『柳小路』もオープンしました。

2011年には、二子玉川東地区第一種市街地再開発事業(第1期事業)が竣工し、「二子玉川ライズ」という新しい街が誕生した。これにより、二子玉川は、ショッピングを楽しむ人々だけでなく、明るく快適なオフィスで仕事をする人々や、緑に囲まれた住宅で暮らす人々が集う、より安全で、安心して過ごせる活気のあふれる街へと、進化を遂げた(ibid)。





図 36 二子玉川ライズの全貌

(出典: 二子玉川ライズ・ホームページより転載、http://www.rise.sc/、最終閲覧日:2018年1月26日)

フィールドワークを行った結果、二つの施設を比較すると、1969 年開業した本格的な SC のパイオニア的存在である二子玉川高島屋 SC は、お店の仕切りがなく全て各フロア内がつながっているような印象が強く(とりわけ本館)、さらに天井が低く圧迫感を感じた ¹⁶。 客層も 40 代~60 代前半の人たちが多く、高校生や大学生のような若い世代の利用はあまり見られず、そのような若い客や子供は親や祖母、祖父と見られる人と一緒に訪れていたと思われる。

一方、ライズは、施設がとても広く、1日中、その空間に寛げるかもしれないと感じた。 ライズという「モール」空間には、映画館や、ゆっくり読書をする蔦屋の空間があった。 さらには若い世代が関心を持つだろうと思われる最新トレンドにも気軽に触れることがで きるような専門店も幾つか見られた(写真 4、写真 5 参照)。実際に客層は、高校生や大 学生、そして 20 代から 30 代と見られる若者が多かった。

_

¹⁶ 本館以外の棟、例えば東館には 20 代から 40 台の若い世代の女性が好むような MUJI カフェのような店舗が入っており、造りも本館よりも広々としており、かなり異なる印象を受けた。



写真 4 二子玉川 RISE の様子 その1

(筆者撮影:2017年7月8日)



写真 5 二子玉川 RISE の様子 その2

(筆者撮影:2017年7月8日)

このように異なるコンセプト及びデザインは、二子玉川駅周辺、つまり北側と南側全域が巨大な「モール」と化しているなか(写真 6、写真 7 参照)、必要な戦略のようにも見えた。二子玉川高島屋 SC は、百貨店である高島屋を核とする郊外型 SC のパイオニアで、多様なサービスの充実からも見えてくるような高級志向のコンセプトを堅持しながらも、本館以外の施設で若い世代をも取り組む努力をしている。他方、ライズは、「ポップ」で明るく楽しい空間演出を行い、若い世代が気軽に訪れ、最新のトレンドに触れながら、ゆっくり寛ぐこともできる空間を提供している。

ただし、2017年3月1日から同年8月31日まで、「映画半券サービスキャンペーン」 「のように、玉川高島屋 SC と 109 シネマ二子玉川(ライズ)のコラボレーションも見られる。同コラボレーションのチラシには、二子玉川高島屋 SC とライズ、両方の商業施設が一つの地図に示されており、この取り組みを通して、より幅広い層、より多くの顧客を、二子玉川駅を中心とする「モール」に惹きつけようとしていることが読み取れる。つまり、二子玉川高島屋 SC とライズという両施設は競合する相手であると同時に、時には協力し合うパートナーともなる。

いずれにしても、本節で指摘したい点は、「モール化」が二子玉川駅を中心に南北に広がりを見せていること、そして二子玉川高島屋 SC とライズは其々のコンセプトとそれに伴う客層の違いをうまく活用しながら、同地域全体が大きな商業・流通・消費の空間と化していることである。ただし、楽天ビルやレジデンスからも、この「モール化」した地域が単に、商業・流通・消費の空間にとどまらず、新たな生活空間の一部になっていることには特に注目する必要があるだろう。





た。

¹⁷ 「109 シネマズニ子玉川」で観覧した鑑賞当日の映画チケット半券を提示すると、玉川 高島屋 SC のレストラン、食料品フロアの対象店でお得なサービスが受けられる。同コラボレーションのチラシには、玉川高島屋 SC のお得な駐車場無料サービスに関する説明が 記載されている。同チラシは、2017 年 7 月 8 日に行ったフィールドワークの際に入手し





写真 6 二子玉川ライズの様子

(筆者撮影:2017年7月8日)



写真 7 二子玉川ライズ・バーズモール付近

(筆者撮影: 2017年6月17日)

第2節 中間層に圧倒的支持される巨大 SM: レイクタウン越谷

本節では2008年10月2日にオープンした商業施設のイオンレイクタウンの概要を、同施設が第7回日本SC大賞の「銅賞」を受賞した際の評価内容を引用しながら整理する。

同施設は、kaze、mori の 2 館で構成されており、アウトレット棟を含めると総賃貸面積は 18 万㎡。イオングループの総力を結集した旗艦 SC として存在感を示し、年間約 5,200 万人を集客する。第 2 期の改装で kaze とアウトレット棟をつなぐブリッジを架け、3 館の回遊性を高め、同時にカフェや休息スペースを増設(約 600 席→約 1000 席)したことで来館者の滞留時間が平均 3 時間から 4 時間へと延びた。敷地が 32 万㎡あり、今後も街づくりと合わせながら必要な業種業態、各種施設の誘致を検討している(日本ショッピングセンター協会、2017:40)。



写真 8 kaze から mori、そして OUTLET へ繋がる通路

(筆者撮影:2018年1月21日)

写真8で見られるように kaze 棟から mori 棟へ移動する通路は、まるで空港のような印象さえも与える造りになっており、人々は「モール」の奥へ誘導される。



写真 9 イオンレイクタウン・サンセット広場から見る駐車場と人口湖

(筆者撮影:2018年1月21日)

写真9からは、駐車場を埋め尽くす車、そして人口湖が確認できる。周りには高層ビル群があまり見られないが、越谷レイクタウン駅を含む近辺の大規模戸建住宅やマンションの開発は以下の写真10~12から垣間見られるように進んでおり、この地域が新たにつくられたマチであることを改めて実感することができる。イオンレイクタウンの事例は、巨大な生活空間を作り上げる上で、商業・流通・消費の空間を整える典型的な郊外SC・SM開発の事例であるが、人口湖の造成やレイクタウン越谷駅の開業を含め、大規模な開発計画が特徴として挙げられる。巨大なモールをその中心に据えるまちづくりが確認できる。



写真 10 武蔵浦和駅の分譲住宅の宣伝看板

(筆者撮影: 2018年1月21日)



写真 11 レイクタウン駅構内の宣伝看板

(筆者撮影:2018年1月21日)



写真 12 越谷レイクタウン駅の改札口周辺に様子

(筆者撮影: 2018年1月21日)

日本最大級のショッピングモールである、レイクタウン越谷は中間層の消費の場として 高い人気を誇る。そのなかでも次の記事からも確認できるように同施設は、年収 1000 万円 未満の「中流」層と「庶民」層を含む中間層に圧倒的に支持されている。 <連載>生活「旬感」最高レーティング

タイトル:中間層が「レイクタウン越谷」を圧倒的に支持 ~複合商業施設編(1) 18

人びとはどのサービスをどの程度利用し、その傾向は年々どのように推移しているのか―。 プレジデントオンライン編集部がビデオリサーチ社と共同でお届けする本連載。首都圏の消費 者を「お金持ち」層(マル金、年収 1000 万円以上)、「中流」層(マル中、年収 500 万円以上 から 1000 万円未満)、「庶民」層(マル庶、年収 500 万円未満)という 3 ゾーンに区切り、生 活動態の分析を試みている。今回からは、郊外・都心を問わず次々に登場する複合商業施設を 検証していく。

ボーナスがあろうがなかろうが、世の中は年末商戦突入である。新年までに新しくしておきたいもの、新年に備えて欲しいもの。そういう日本人の古来の慣習に加え、昨今はジングルベルがやかましい。この連載の第1回目の調査で「百貨店」を取り上げたとき、最近はお歳暮やお中元よりもクリスマスや誕生日といったプレゼントのタイミングを使う日本人が増えてきたということが判明したが、確かにのしよりもリボンをかけたものを受け渡しすることが増えた気がする。暦はすべての人に平等に巡ってくる。今回は年末年始商戦に向けた盛り上がりが期待される時期となった、東京近郊の複合商業施設がテーマである。

年々客が増加する「レイクタウン越谷」

まずは全体を見てみよう。2008 年 10 月オープンのイオンレイクタウン越谷が 08 年の集計で頭ひとつ出た感じで、年々伸び続けている。JR 武蔵野線越谷レイクタウン駅前であり、10000台以上の駐車場と 7000 台以上の駐輪場も確保するこのショッピングモールは、約 25000 平方メートルと、日本最大の規模である。調査員の I が言う。

「オープン当初に行ってみましたが、端から端まで歩くのに30分以上かかった気がします」

独身の I が何をしにそこへ行ったのかは定かではないが、やはりこういった複合商業施設は 家族向けを狙ってのものであろう。2人の子どもをもつ調査員 A が言う。

「車でまとめて買い物もできて適当に子どもとご飯も食べられて外出したという気分にもなる 場所なんですよね」

¹⁸ President Online <連載>生活「旬感」最高レーティング、LAKETOWN http://president.jp/articles/-/7932、最終閲覧日:2018年1月15日

なるほど、電車と駐車場、駐輪場というアクセスをすべて備えたレイクタウン越谷の強さは足場にもありそう。イオンはイオンモールむさし村山も堅調に伸ばしておりこうした家族向け需要にぴったりと一致するのだろう。

対してららぽーと豊洲は 08 年から 12 年の 4 年間に利用者がおおよそ半減している。ららぽーと柏の葉はそこまでの減りを見せていないのは、豊洲という地域の人気の下落なのだろう。また三井アウトレットパークで調査対象となった入間と多摩南大沢を比較しても、入間の利用者が増えているのは単純にアクセスと広さの問題と言っていいのかもしれない。入間には近隣にイオン、コストコなどがあり、それも含めた巨大な複合商業施設と考えたほうがいいのかもしれない。(後略)

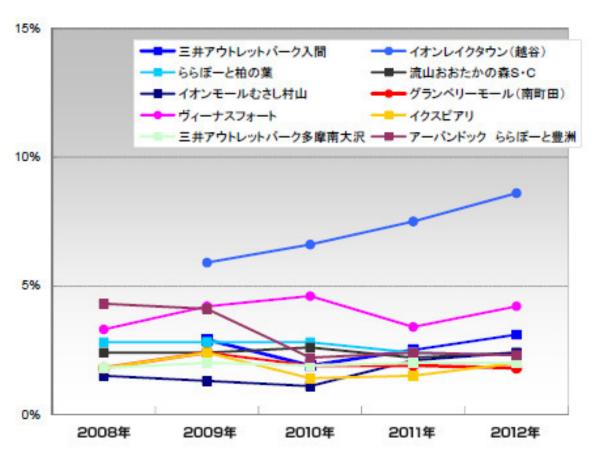


図 37 関東周辺の主なショッピングモールの利用者の割合

(出典: President Online http://president.jp/articles/-/7932 より転載)

このグラフをみると埼玉県越谷市に立地するイオンレイクタウンが完成してから、利用者の割合はトップを維持し、さらには上昇し続けていることが確認できる。他のショッピングモールの利用者の割合は5%に満たず、唯一レイクタウンが開業当初から5%以上を占

めており、2012年時点では、群を抜いて他のショッピングモールを大きく切り離している。 では何故レイクタウンに多くのお客さんが訪れるのだろうか。

実際、引用したように中間層への高い支持があると考えられる。現地調査では、中学生や高校生、そして大学生の若い世代に加え、小さい子供と一緒に訪れた若い夫婦の姿が多く、関連イベントも開かれていた(写真 13 参照)。アウトレットでの気軽な買い物、映画館での映画鑑賞、豊富な食関連施設は、若者のみならず、若い世代の夫婦やその家族を惹きつけるに適しているかもしれない。レイクタウンという新たなマチという開発史と現地調査結果を踏まえ、イオンレイクタウンに対する「中間層」の絶大な支持を再度考えてみると、ここでの「中間層」とは、年齢的には「若年層」という特徴を有すると言えるかもしれない。



写真 13 イオンレイクタウンのイクフェス

(筆者撮影:2018年1月21日)

第3節 インバウンド消費: GINZA SIX とイオンモールライカム

GINZA SIX は、東京を代表する国際的な商業・業務・観光拠点を目指し、中央区銀座の「松坂屋銀座店」跡地を含む2つの街区(銀座六丁目10番、11番)を一体的に整備した再開発事業で、ワールドクラスクオリティの商業施設や大規模オフィス、文化・交流施設

などから構成される、銀座エリア最大級の大規模複合施設である ¹⁹。2017 年 1 月竣工、商業施設および文化・交流施設「観世能楽堂」は 2017 年 4 月に開業している。

「松坂屋銀座店」跡地を含む街区ならびに隣接街区の2つの街区で構成された約1.4haを一体的に整備した再開発事業が行われ、2011年12月の都市計画決定、2014年4月着工、2017年1月末竣工と短期間の整備事業であった。銀座中央通りに面し、間口約115m、奥行約100m、延床面積約148,700㎡、銀座エリア最大の複合施設として誕生した「GINZASIX」は、2街区一体整備の再開発事業により、銀座エリア最大規模(約47,000㎡、241店舗)を誇る商業施設をはじめ、都内最大級の1フロア貸室面積約6,140㎡を有する大規模オフィスや、日本の伝統文化を発信する文化・交流施設「観世能楽堂」など、多彩な都市機能を備えている。また、屋上庭園や観光バス乗降所、安全で快適な交通・歩行者ネットワーク、さらに、非常用発電設備や防災備蓄倉庫等の防災支援機能を整備している。

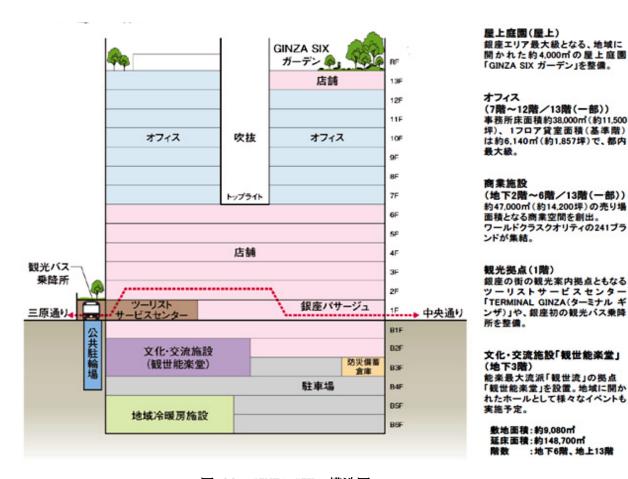


図 38 GINZA SIX 構造図

(出典:森ビル・ホームページ GINZA SIX より転載)

¹⁹ 森ビル・ホームページ GINZA SIX、https://www.mori.co.jp/projects/ginza6/、最終閲覧日:2018年1月25日

268

-

日本の良き伝統や歴史を継承しながら世界の最先端を取りこみ、商業集積地として日本のシンボルとなっている「銀座」。施設名称「GINZA SIX」は、唯一無二の街である「銀座」の歴史性、革新性を引き継ぎながら、この街とともに生き、新たな価値をもたらす存在となる覚悟と自負を表現した名前で、銀座 6 丁目の象徴として堂々とアピールするとともに、五感全てを満たすモノやコトが集まり、五感を超越した喜びや満足など新たな価値を提案する、5 つ星を超える 6 つ星級の価値をもった施設であることを表現している。

インバウンド対応としては、以下の 3 点が挙げられる 20。まず、百貨店特有の消化仕入れ形態から、モール型のテナント形態で収益を確保、次に、高級路線で国際水準のもの、サービス提供を目論み「Where Luxury Begins 世界が次に望むものを」というブランドスローガンが掲げられている。最後に、観光バスの乗降場を設置。外貨両替、手荷物預かり、宅配便サービスで訪日旅行客に特化した利便性を向上が見られる(写真 $14\sim17$ 参照)。

_

²⁰ 訪日ラボ 銀座松坂屋跡地にオープンした「GINZA SIX」のインバウンド対策 3 つの ポイントを解説 https://honichi.com/news/2017/04/28/ginzamatsuzakayaatoch/、最終閲覧日:2018 年 1 月 25 日

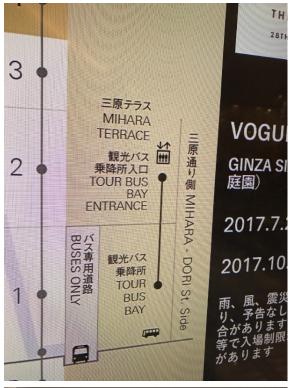




写真 14 (左) 観光バス乗降所とその入り口の案内

写真 15 (右) 観光バス乗降所とツーリストサービスセンター及び観世能楽堂の案内

(筆者撮影: 2017年9月30日)



写真 16 (左) GINZA SIX の案内: 観光バス乗降所・エスカレーター前 写真 17 (右) GINZA SIX の案内: 観光バス乗降所・エスカレーター

(筆者撮影:2017年9月30日)

次に、「リゾートモール」というコンセプトで造られた沖縄イオンモールライカムについて簡略にまとめてみる。イオンモールライカムは在日米軍専用ゴルフ場だった泡瀬ゴルフ場跡地で行われている泡瀬土地区画整理事業区域の商業ゾーンに設立され県内最大、観光客も訪れるリゾートモールとなった。名称の「ライカム」とは、かつて北中城村比嘉地区に置かれていた琉球米軍司令部(Ryukyu Command headquarters)の略に由来している。同施設は、そのライカム交差点に隣接しており、「ライカム」の名称が沖縄県民に浸透していることから名付けられた。同施設の開放感溢れる1階の吹き抜けの大空間には、水槽容量100トンを超える観賞用大水槽「ライカムアクアリウム」が設置されている。透明感のある海水の中を、メガネモチウオやトラフザメをはじめとした沖縄近海に生息する個性豊かで色鮮やかな熱帯魚など約25種1,000尾が回遊しており、「沖縄の美しい海」と神秘的な空間を演出している(写真18参照)。



写真 18 ライカム内の水槽

(筆者撮影: 2017年8月25日)

また、他のショッピングモールより、リゾートモールというコンセプトに符号するようなゆったりした休息スペースが充実していることも特徴として挙げられる(写真 19、写真 20 参照)。



写真 19 Okinawa Resort Mall (ライカム) の表示

(筆者撮影:2017年8月25日)



写真 20 ライカム内の休憩スペース

(筆者撮影: 2017年8月25日)

空港からバスで訪問することもできる同施設には、訪日外国人観光客向けの対応も多く 見受けれれる。例えば、多言語表示のフロア案内のみならず、電子案内掲示版も英語、中 国語、韓国語に対応している(写真 21、写真 22 参照)。

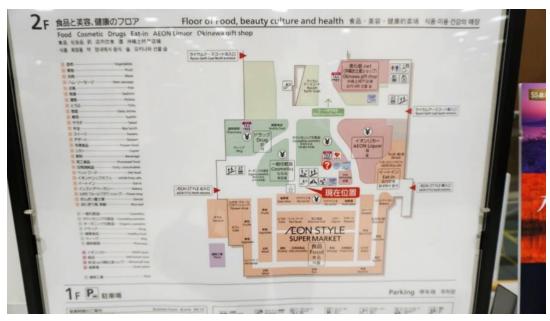


写真 21 ライカムの多言語化されたフロア案内

(筆者撮影: 2017年8月25日)



写真 22 ライカムの電子案内掲示板:多言語表示

(筆者撮影: 2017年8月25日)

そのなかには、次のように TAX FREE の案内 (写真 23) や Tourist Information の位置を示すもの案内表示 (写真 24)、沖縄特産の店の暖簾 (写真 25)、さらにはトイレ内の説明 (写真 26) も多言語化に充実に対応している。



写真 23 ライカム内の TAX FREE 情報の案内

(筆者撮影: 2017年8月25日)



写真 24 (左) ライカム内の観光案内所の位置表示

写真 25 (右) ライカムの沖縄特産の店の多言語化の暖簾

(筆者撮影: 2017年8月25日)



写真 26 ライカム内のトイレの多言語化された注意書き

(筆者撮影:2017年8月25日)

実際、フィールドワークを行った際にも台湾からの団体観光客がガイドと一緒に同施設に訪れており(写真 27)、施設の駐車場には団体観光客が利用していると思われる大型バスが確認できた(写真 28)。



写真 27 台湾からの団体観光客と彼らを案内するガイド (筆者撮影: 2017 年 8 月 25 日)



写真 28 ライカムの駐車場の様子 (筆者撮影: 2017 年 8 月 25 日)

本節では、東京ディズニーリゾートのモール・イクスピアリと名古屋空港のモール・エアポートウォーク名古屋を取り上げる。まず、イクスピアリは2000年7月7日に東京ディズニーリゾート内に開設されたショッピングモールであり、株式会社イクスピアリが設立され、同社がディベロッパーとしてかかわった。

イクスピアリとは、体験を意味する Experience とペルシア神話に登場する優しく善なる 妖精 peri の 2 つの言葉から造られた造語で、海辺の街が交易を通じて世界中の人々と触れ合い、独自の物語と歴史に基づいて形成された建築デザインと街並みは、他に類を見ない商業施設であると紹介されている ²¹ (図 39 参照)。

東京ディズニーリゾートは、世界で唯一ウォルトディズニー社の直営でない施設で、OLC(オリエンタルランド)社にとり、高額なライセンス使用料は悩みの一つとされる。アメリカ本土のディズニーランドで売られていた熊のぬいぐるみを日本に持ち帰り、ミッキーの船出にミニーが贈ったぬいぐるみという設定で売り出したダッフィーの誕生秘話もOLC社として、ライセンス料を抑えるための工夫として知られるエピソードである。OLC社はキャラクター商品以外に、ライセンス料を支払わずにできるビジネスを並行して展開しており、イクスピアリがその代表的な例である。同施設は、第7回日本SC大賞(2017年)の「ES賞」を受賞しており、その評価内容は次の通りである。

東京ディズニーリゾートが目標とする「ゲスト・ハピネス」を提供することを心がけ、お客様 (ゲスト) だけでなく、テナントスタッフ(キャスト)、取引先などすべての人がハピネスに なることを基本精神にしており、そのために働きがいのある環境とソフトの提供を ES の基本姿 勢としている。毎年1回、テーマパーク開園後に、日ごろの感謝の気持ちを込めてキャストを おもてなしするイベント (直営店のみ) や直営店舗、テナント、関連企業合同で「キャストに よるキャストのためのパーティ」を開催する。導入研修(毎月1回30人程度。月に7回の時も)、スキルアップのための研修(接客ロープレ研修等)、食品衛生管理研修会(基本編、フォローアップ編)、バリアフリー・コミュニケーション研修、クレーム対応研修などの研修制度も充実。多様な ES 施策はアルバイトの定着率向上につながり、また性格的に明るいキャストが増え、館内の店長会や各種研修を含むイベントへの参加率を向上している。(日本ショッピングセンター協会、2017:40)

²¹ IKSPIARI ホームページ・イクスピアリとは、https://www.ikspiari.com/info/concept/、2018年1月25日最終閲覧



図 39 イクスピアリのホームページ

(出典:IKSPIARI ホームページ、https://www.ikspiari.com/ 最終閲覧日:2018年1月25日)

次に、エアポートウォーク名古屋 22について記述する。同施設のコンセプトは3つから成り立っており、1つ目は「RE=再」の実現すること。現在では環境問題をより重視している中で、建物を放置するのではなく再利用して自然に優しいショッピングモール目指している。その理由として、元々は名古屋空港旧国際線ターミナルビルでありそれを再開発整備された、国内初のコンバージョンプロジェクトとしてオープンした新しいタイプのショッピングモールである。そのため、基本的なショッピングモールとの違いがあり、通路がまっすぐではなかったり(写真 29 参照)、本屋とレストランのみでしか利用できないエスカレーターがあったりと空港ならではの内装をしているのだ(写真 30 参照)。その為、サービスカウンターには飛行機のフライト時間が確認できる場所が配置されている(写真 31 参照)。

278

²² エアポートウォーク名古屋【HOME】県営名古屋空港隣の大型ショッピングセンターより airportwalk.com/



写真 29 通路が曲がっているため奥の方が見えない構造 (筆者撮影:12月31日)



写真 30 レストラン、書店のみに利用するエスカレーター (筆者撮影:12月31日)



写真 31 フライトスケジュールの電子案内

(筆者撮影:12月31日)

コンセプトの2つ目として安心・安全 信頼の空間と時間が挙げられる。団塊ジュニアを挟んだ親・子・孫の三世代にご満足いただける場所として、映画館やアミューズメント、カルチャーなどの施設や地域最大級の複合型ブックセンターを備え、1日中楽しめるショッピングモールである。子どもから高齢者の方まで幅広い世代の人に楽しんでもらうための工夫をしている(写真32参照)。大型平面駐車場や、待ち合わせ・休憩に便利なパブリックスペースがある為高齢者の方にも優しい造りであり、多目的にご利用できるるイベントスペースなども備えており、誰もが、気軽に訪れていただける場所として愛されるショッピングモールでありたいと考えている。



写真 32 子どもが楽しめるように作られたイベント会場

(筆者撮影:12月31日)

3つ目のコンセプトは、「新しい」の発信楽しくおしゃれな暮らしの提案である。エアポートウォーク名古屋は、豊山町の将来像「助け合い、支え合う住民共生のまちづくり」の構想に基づき、地域の方々が交流できる街づくりや季節・社会行事などと連動して、毎日の暮らしをもっと楽しんでもらうための地域全体の活性化を目指している。そのために、欲しいもの・ことが見つかるバラエティ豊かな135の専門店、毎日を楽しく彩るアピタと、12スクリーンのシネマコンプレックスで構成しており、お買い物をしながら他のことも楽しんでもらうことを目的としている。また、馴染みのある名古屋の味から世界の味まで、家族全員で利用できるフードゾーンでは、「食」の楽しみに触れる喜びをご提供し誰もが笑顔になれる場にしているのである。

第5章 考察および結論

第1節 要因分析の結果及び現地調査のまとめ

1969 年に二子玉川高島屋 SC は、本格的な郊外型ショッピングセンターとしてパイオニア的存在として捉えらえているが、ショッピングセンターが巨大化し、ショッピングセンターからショッピングモールという捉え方に変化が見られるのは、大店立地法が施行された 2000 年からであると言える。この時期には、商業業界の動向も顕著化するが、とりわけ百貨店の販売額の低迷とショッピングセンターの売上の好調が明確に見えてくるようになる。このように呉服店からスタートした百貨店が低迷に陥る一方、勧工場からその起源を見ることできるショッピングセンターがその数を増やし、売上を伸ばしてきているのはなぜだろうか。さらには好調であるものの、決して高くない SC における客単価や、婦人衣料・用品、靴・鞄の不振と飲食関連業種の好調の背景は、どのように理解すべきだろうか。

実際、SC・SMという商業・流通・消費空間は、巨大化する一方で、各施設が点から線への繋がり、線から面へと広がっている。本稿では、このような現況の背景にある要因を、家計消費構造の変化、買い物のレジャー化・「モノ」から「コト」への消費シフト、若者の利用、地方における消費・郊外化、インバウンド消費に絞り、各要因を関連データの分析を通して検証した。

研究手法を具体的に整理すると、多摩大学の経営情報学部とグローバルスタディーズ学部の大学生を対象にしたショッピングモール利用に関するアンケート調査の量的分析に加え、フィールドワークとショッピングモールの利用実態のグループでの話し合いの内容分析の質的分析を通じて、従来必ずしも十分に考察されてこなかったショッピングモールの広がりの要因を検証した。

まず、家計消費構造の変化は、2001年から2016年までの総務省の「家計調査報告」に基づき、その数値を見ると、この間、家計の消費支出が3万5,140円も下がり、そのなかでも「こづかい・交際費」関連、「教育・娯楽」関連、「衣」関連、「食」関連、「住」関連、すべてにおいて消費額が減少した。唯一、分野別では「光熱・通信」関連消費のみが増加した。この結果からは、消費の低迷及び縮小が確認できた。

買い物のレジャー化は、週末における家族でのショッピングモール利用で見られる現象を指すのだが、今日における買い物のレジャー化は1970年代や1990年代に比較して、さらに進んだことをNHK放送文化研究所の「2015年国民生活時間調査」結果の分析を通して確認した。週末における男性と女性の買物時間は、男女ともにすべての年代において、1時間20分を超えている。そのなか週末において、10代は男女ともに1時間49以上を占めており、小学生(土曜日:1時間53分、日曜日:2時間13分)、中学生(土曜日:1時間48分、日曜日:2時間51分)の買物時間は、高校生(土曜日:1時間27分、日曜日:1時間40分)を上回っている。これらの買物時間からは、週末における家族での消費が行わ

れている様子を想定することができる。さらに「モノ」から「コト」への消費シフトも指摘され、イオンモールのコンセプト化からも SC 側の対応が確認できる。実際、大学生のショッピングモール利用に関するアンケート調査結果から、両方の現象を明確に捉えることができた。

簡略にまとめると、家族での消費は月に1回程度が67.9%、2~4回も29.1%を占めた。家族での利用時間の集計結果からは、単に生活必需品を買うというより、「食」を含む「コト」消費の時間があることが垣間見られた。しかし、家族での平均消費額(1回)は、1万円未満が約6割(60.3%)を占め、かなり抑えられていることも確認できた。買物以外にも「食」を含む「コト」消費をするという想定で消費金額を見ると、食を含め、廉価なモノを消費していると考えられる。実際、現地調査を含め多くのSC・SMで確認できるのは、フードコートで食事をする家族や若者の姿ある。

次に若者のショッピングモールの利用は、月に2回から4回の利用が約4割を占めているから、週に1回程度の利用する若者が多いと見られる。他方、月に5回以上と利用しないの割合が両方とも約2割を占めていたことにも注目したい。まず、約6割週1回以上の利用をしていると見てよいだろう。そして利用する目的には買物の次に、「暇つぶし」が多く、「食事」「映画鑑賞等の娯楽」が続いた。他方で、利用しない理由としては、行く理由がない、ネットで済む、近くにない等の理由が挙げられていた。

「暇つぶし」が多かった理由については、アンケート調査結果から一人でショッピング モールを利用することが最も多いと回答した割合が約22%を占めたことから、時間がある 時に、「暇つぶし」のために「一人でも」気軽にショッピングモールに訪れている様子が 伺える。

今回のアンケート調査では大学生がショッピングモールに行かない理由として、先述したように「行く理由がない」「ネットで住むから(外出しない、めんどいなど)」「近くにない」の順に記述内容をまとめることができる。特に、「外出しない」という理由 SC・SM に行かないと答えた大学生が多いことはどのように理解されうるだろうか。その理由を次の新聞記事から確認してみよう。

『朝日新聞』2018年1月14日(日曜日)「平成経済 180度変わった30年ーホイチョイと漫画で振り返る」の記事では、「暗い未来こもる若者」という小さな見出しのなか、若者がバブル期のような時代とは異なる行動様式があることについて触れている。

僕たちとは逆に、今の若い人たちはまったく外に出なくなりました。この 30 年で一番劇的に変わったのはその点だと思います。最近発表された調査では、月間に外出する回数は 70 代の方が 20 代よる多いそうです。ただ、若い人の気持ちも分かるような気がします。まず、将来への不安が大きい。僕らのころは未来は暗くなく、ここまで少子高齢化も見えていなかった。先々に 希望がもてない以上、みんな貯金するでしょう。

さらにスマートフォンやアマゾンなどが登場し、家から出なくても買い物ができるようになりました。LINE(ライン)やフェイスブックなど横のつながりを保つ手段も登場しました。バブルのころ、外へ出ない少数派のことを「オタク」と呼びましたが、今ではあまりいいません。多くの人が外に出なくなり、珍しくなくなったからです。

世の中の社会構造が変わってきている。こんな状況で「お金を使え」といってもナンセンス。「あなたたちみたいにキリギリスのような生活はできない」といわれるのがオチです。

今日の若者と30年前の若者の消費文化とそれにまつわる環境というものは、大きく変わってきたと言えよう。そんななか、今日の大学生を含む若者の消費、特にネット通販ではなく、外出して「モノ」を購入するという行為に積極的ではないことが珍しくないと言える。先述したように、ショッピングモールを利用しないと答えた大学生が約2割を占める一方、同時に同じ割合で(約2割)月に5回以上ショッピングモールを利用している若者もいること、そして約6割が月に1回程度は利用していることを踏まえると、単に若者が外出しないということ、買い物に積極的ではないという言説をそのまま鵜呑みにすることはできないだろう。

実際は、今回のアンケート調査結果によると、大学生の1ヵ月の消費額が、1万円未満と回答した割合が約7割を占めており、訪れる回数から考えると消費額は決して多くないことが分かった。また家族との利用が最も多いと答えたのが約2割で、週末に家族でショッピングモールを利用するという「買い物のレジャー化」にも結び付く結果も得られた。

次に、ショッピングモールに対する若者の捉え方を簡略にまとめると、まず魅力的な空間であると回答したのが約5割(51.9%)で、そうではないと答えた約2割(18.5%)を上回っている。次に、天候などに左右されずに安心して買い物ができる場所と考えている人は、約5割(54.4%)で、そうではないと答えた15.4%を上回っている。また買物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所と捉えている人は66.2%を占め、そう思わない12.8%を大きく上回った。目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所と捉えている若者は50.1%を占め、そうではないと答えた18.9%を上回った。各種イベントが楽しめる場所と捉えている若者は4割(36.5%)には満たず、そうではないと回答した22.7%よりは高い割合を占めたが、若者の多くが各種イベントを楽しむ場としてのショッピングモールという捉え方をしているとは言い難い。またハロウィンなど、季節感が感じられる場所と捉えている若者の割合は47.4%で、そうではないうと捉えている17.6%よりは高い割合を占めた。最後に最先端のトレンドを体感できる場所と回答したのは約4割(40.9%)で、そうではないと回答した18.6%を上回った。集計結果から、買物以外にも食事や映画などを一括してた御占める場所、天候などに左右されずに安心して買い物ができる場所、魅力的な空間と捉えている若者が5割以上を占めていることが確認できた。

次に地方における消費及び郊外化に関しては、三浦(2004)の先行研究を取りあげ、日本ショッピングセンター協会の SC 白書等を分析しながら考察した。総務省統計局による

「家計調査」の消費額に関する集計結果と人口 100 万人当たりの SC 数は、概ね関連性が認められた。さらに、東京周辺の関東圏においては人口 100 万人当たりの SC 数は平均値より低い特徴が見られ、三浦の主張する「消費天国」としての地方の様子が少し見えてきた。つまり、車を主に利用しながら大型ショッピングモールに出かけ、都会の人びとより消費をする地方の人びとの様子が想像できる。実際は、三浦が指摘する「郊外化」の結果生じる課題は、地方を生活の場とする若者にとってロールモデルが存在しないことや、文化的な「貧困」であったと言える。それらの要因を含めて結果として犯罪の増加という現象を彼は確認している。

ここまでの SC・SM の拡大の要因を見てみたが、インバウンド消費も重要な要因の一つとして考えられる。訪日外国人旅行者数の増加とそれに伴う消費額の増加は著しく、平成 23年 (2011)に 836万人だった訪日外国人旅行者数は、平成 29年 (2017年)には 2,869万人に増加し、消費額も 2011年の 8,135億円から 2017年には 4兆4,161億に増加した。平成 29年 (2017年)の訪日外国人旅行者 1人当たり旅行支出も 15万2,119円と前年同期に比べ 3.4%増を記録し、消費額の増加傾向が確認できる。

実際に訪日外国人旅行者は、空港の免税店やコンビニエンスストア、ドラックストア、百貨店・デパート等で多く買い物をしているが、アウトレットや都心の複合商業施設、その他のショッピングセンターでも実際買物を楽しんでいる。多くの外国人観光客が団体で立ち寄る御殿場プレミアム・アウトレットの売上の約2割はインバウンド消費によるということからも訪日外国人旅行者の消費が日本のSC・SMの拡大の一つの要因と捉えることができるだろう。

次に、より実証的な研究を進めるために実施した現地調査結果の簡略に整理する。日本 初の本格的な郊外型 SC の玉川高島屋 SC と東急ライズによって広がる二子玉川駅を中心と する巨大な「モール」を始め、中間層に圧倒的に支持されるイオンレイクタウン、銀座松 坂屋からショッピングモールへと姿を変えた GINZA SIX と沖縄のライカム、さらには東京 ディズニーリゾートに隣接するイクスピアリと名古屋空港のモール・エアポートウォーク 名古屋においてフィールドワークを実施した。

現地調査を行った施設及び事例は、SC・SMの巨大化及び拡大の要因検証のために選定したが、必ずしも一つの施設や事例が一つの要因のみの検証のために選ばれたわけではない。例えば、最初に取り上げた二子玉川高島屋 SC とライズ(東急)は、郊外化の要因や、若者の消費の要因分析を主に想定しており、イオンレイクタウンは、家計消費及び支出構造の転換や、買い物のレジャー化を主に考察するために選んだ事例であった。また、GINZA SIXとライカムは主にはインバウンド消費の要因分析を想定したが、買い物のレジャー化や「モノ」から「コト」消費への転換の要因の検証も行った。イクスピアリとモール・エアポートウォーク名古屋に関しては、若者の消費、インバウンド消費について考察する上で適するものであった。なお全体的には、「モノ」から「コト」消費への転換も注意深く捉えることにした。

二子玉川駅周辺は、1969 年開業した二子玉川高島屋 SC という百貨店を核とするショッピングセンターのみならず、2010 年代に入ってから商業複合施設として開業したライズの二つの巨大なモールが二子玉川駅を中心に南北にそれぞれ位置し、さらに駅構内という通路(モール)を通して繋がり、駅周辺全体が大きな「モール」となっていることを確認した。二つの施設は其々異なる客層を取り組みながら、大きな商圏をさらに拡大しつつある。本格的なリージョナル SC として開業した二子玉川高島屋 SC とライズ(東急)はコラボレーションを企画・実施しながら、協力する場面も見られる。

イオンレイクタウンは、レイクタウンという新たなマチづくりの一部として造られた。 多くの若い世代に支持される同施設は、「中間層」に圧倒的な支持を受けている。週末、 とりわけ日曜日に行った現地調査では、高校生や大学生、若い夫婦の姿が目だった。買い 物のレジャー化と若者の消費はこの事例から考察できたが、イオングループの商業施設及 び地域開発の集大成として造られたこの地域ということに関する考察をより深める必要も 同時に確認した。人工的にマチをつくるうえで、商業施設がその核となる大規模な郊外地 域開発の事例としての価値は高い。

次にGINZA SIX とライカムは、インバウンド消費の要因分析に取り上げる事例であり、 実際、両施設とも外国人観光客向けの充実した対応をしており、外国人旅行者による消費 行動も現地調査を通じて確認した。また、観光スポットとしての価値は、外国人旅行者の みならず、日本人にも十分認められているように見える。

しかし商業業界において、GINZA SIX が持つ意味は特筆すべきであろう。松坂屋銀座の跡地に造られた同施設は、百貨店業界の不調と SC 業界の好調を象徴すると言える。というのも、呉服店からスタートし、ブランド価値を高めてきた百貨店から、「店舗の店舗」(田中、2013)としてテナントに場所を貸す業種ともいえるショッピングセンター・ショッピングモールへの転換は、その転換そのものが持つ意味合いだけでも充分今日の消費文化が垣間見られる。

イクスピアリとモール・エアポートウォーク名古屋は、若者の消費、インバウンド消費を確認する事例として選定された。遊園地と空港という異なる性格を持つ施設にあるモールだが、それぞれの施設において、多くの利用者を確認した。そもそも遊園地という別世界と交通ターミナルという空間は、そもそも「モール」的な性格を有するとも言える。となると、「モール」のなかに「ショッピングモール」という空間がつくられているとも捉えられよう。

第2章でデータ分析を通して確認したSC・SMの拡大の要因は、現地調査でも検証することができたと考えている。短期間の現地調査ではあったが、其々の事例において、重層的・複合的に5つの要因が影響を及ぼしていると言える。

第2節 「モール」という空間の再考

これまで商業・流通空間でありながら消費空間でもある、ショッピングモールに着目し、その拡大とその背景にある要因を考察してきた。本節では「モール化」という現象について考察してみる。

「モール化」はすでに若林編によって詳細に議論されたが、「モール化」する社会は、ますます進展しているように思える。われわれは普段気づかないことも多いが、SC が SM にモール化し、また商店街がモール化し、さらには SC、商店街を含む商業空間のみなず、その他の地域においてもモール化が進んでいる(若林編、2013)。例えば、次の写真 33 と写真 34 で見られるように、異なるライバル企業の其々の商業施設(SC・SM)が通路で繋がり、一つの「モール」を形成することもある。



写真 33 Ito Yokado 大和鶴間店とイオンモール大和(筆者撮影: 2018 年 1 月 16 日)



写真 34 Ito Yokado 大和鶴間店とイオンモール大和の駐車場 (筆者撮影: 2018 年 1 月 4 日)

また、次の写真35で確認できるように、韓国の首都・ソウルの駅は、それ自体がLOTTEのアウトレットが一緒になった「モール」と化している。現地調査を行ったモール・エアポートウォーク名古屋の事例でも見られるように、交通施設そのものが「モール」となっていることは日本においてのみ見られる現象ではない。



写真 35 韓国ソウル駅 (LOTTE OUTLETS)

(筆者撮影:2018年1月1日)

さらに、「モール」という用語は、本来の定義とは少しかけ離れたところにも使われている。写真36と写真37で見られるように、病院や商業施設のテナントが入っている小さなビルも「モール」である。





写真 36 (左) YAMATO CLINIC MALL 1 写真 37 (右) YAMATO CLINIC MALL 2

(筆者撮影:2018年1月6日)

私たちは、普段「モール化」する社会に生きているが、「モール化」をあまり意識せず、 生活しているかもしれない。確実に「モール化」はより広範囲で広がっており、本研究の フィールドワークで訪れた多くの事例でもその現象を捉えることができた。しかし、モー ル化が面的な広がりを見せる一方、「モール」という用語は、先述したように広く使用さ れ、また次の写真 38 の自動販売機(プチモール)で見られるように、われわれの生活空間 の深く浸透している。



写真 38 プチモール・自動販売機

(筆者撮影: 2018年1月19日)

実際、日本経済新聞(朝刊)に加え、マーケティング情報に「モール」を含む記事の件数とその年度別推移をまとめてみると²³(見出しのみならず、内容を含む)、1990年代後半から急増し、1998年には100件を超え、大店立地法を施行された2000年には143件を数えた。その後も起伏はあるものの、100前後の件数を維持し、2010年の178件、2011年の174件を記録した。2012年からは200件を超え続ている。このように「モール」という用語がわれわれの生活に広く認識され、使用されていることにも注意しながら、「モール」という空間に関する考察を深めていく必要性を記述しておきたい。

²³ 日系テレコン 21 日本経済新聞朝刊・マーケティング情報「見出し・内容」、 https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do、最終閲覧日:2018 年 1 月 27 日

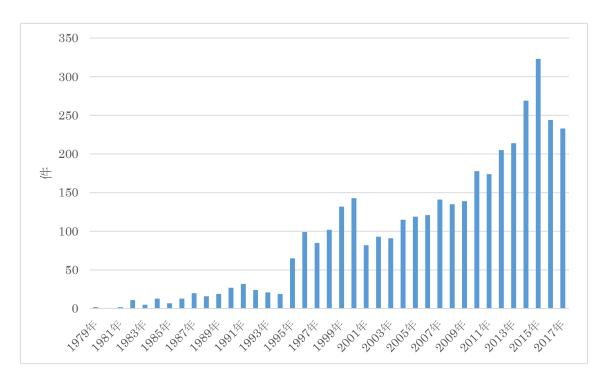


図 40 日経新聞・マーケティング情報の記事のなか「モール」を含む記事の数と年度 別推移

(出典:日経テレコンの検索結果に基づき作成、2018年1月27日)

第3節 研究成果と課題

本研究では、日本においてショッピングセンター・ショッピングモールという商業・流通・消費の空間が巨大化、また拡大してきた要因を究明することを目的し、実証的な研究を進めてきた。ショッピングモールという空間は、安心・安全に「モノ」「コト」の消費が可能な場所であると認識されている。家計の消費転換で高級志向のデパートや百貨店よりショッピングモールという空間に親しみを感じる多くの人びと、週末に家族でレジャーの一部としてショッピングモールという空間を楽しむ人びと、一人でも気軽に、また友たちとも気軽に待ち合わせができ、目的がなくてもそこそこ楽しめる場所と捉えている若者たち、また地方や郊外に商業施設としてではなく、文化施設としての役割に期待をする多くの人びと、さらに近年急増している訪日した外国人旅行者たちによって、日本のSC・SMは巨大化し、また拡大してきたと言える。本稿での考察は、先行研究では十分に詳細まで考察できなかったSC・SMの拡大の要因を質的・量的手法を用いて実証的研究を行うことによって、一定の成果が得られたが、限界及び課題も見えてきた。

例えば、家計支出額の減少、その転換をより深く考察するためには、多くの SC・SM で見かける「ユニクロ」「GAP」「ニトリ」等の企業の業績を分析し、日本における消費が「よ

り安く」、同時に「よい良い品質」を求めていることを提示する必要があった。また、本稿で検証した5つの要因分析をより深めるためには、量的調査と質的調査の両研究手法を充実させながら、追加調査を行う必要があると考える。

今後のショッピングセンター・ショッピングモール、さらにはモールという空間がどのように変化していくのか、その際に本稿で検証した5つの要因はどのように影響を及ぼし、また本稿で取り上げた施設及び地域はどのように変化するかに対する継続的な研究も求められる。

参考文献

All About「アウトレットの基礎知識 アウトレットとは」 https://allabout.co.jp/gm/gc/18868/、執筆者:千葉 千枝子、最終閲覧日:2018年1月 18日

『朝日新聞』2017年9月15日、脱「百貨」客の気持ち刺激-Jフロント10年上

エアポートウォーク名古屋【HOME】県営名古屋空港隣の大型ショッピングセンターより airportwalk.com/、最終閲覧日:2018年1月26日

イオンモール・ホームページ、イオンモール CSR レポート未来への報告書 2015、 http://www.aeonmall.com/sr/csr2015/hilight/hilight3.html、最終閲覧日:2018年1月23日

Google Map、www.google.co.jp/maps/@35.610581,139.6298369,18.02z 二子玉川駅周辺、最終閲覧日:2017年12月13日

二子玉川ライズ・ホームページ、http://www.rise.sc/townmap/、最終閲覧日:2018年1月17日

二子玉川ライズ・ホームページ、http://www.rise.sc/、最終閲覧日:2018年1月26日

二子玉川高島屋 SC・ホームページ、アクセス・駐車場、

http://www.tamagawa-sc.com/information/access、最終閲覧日:2018年1月26日

訪日ラボ 銀座松坂屋跡地にオープンした「GINZA SIX」のインバウンド対策 3 つのポイントを解説 https://honichi.com/news/2017/04/28/ginzamatsuzakayaatoch/、最終閲覧日:2018年1月25日

井尻昭夫・江藤茂博・大崎紘一・松本健太郎編(2016):『ショッピングモールと地域―地域社会と現代文化』、ナカニシヤ出版

IKSPIARI ホームページ・イクスピアリとは、https://www.ikspiari.com/info/concept/、 最終閲覧日:2018年1月25日 観光庁 観光統計【訪日外国人消費動向調査】平成30年1月16日 Press Release http://www.mlit.go.jp/common/001217542.pdf、最終閲覧日:2018年1月23日

国土交通省観光庁観光戦略課観光経済調査室 (2017): 『訪日外国人の消費動向 平成 29 年 4-6 月期 報告書』 http://www.mlit.go.jp/common/001194022.pdf、最終閲覧日:2017 年 7 月 25 日

三浦厚(2004):『ファスト風土化する日本―郊外化とその病理』、洋泉社

森ビル・ホームページ GINZA SIX、https://www.mori.co.jp/projects/ginza6/、最終閲覧日:2018年1月25日

NHK 放送文化研究所 2015 年国民生活時間調查、

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20160217_1.html、最終閲覧日:2017年12月21日

日本ショッピングセンター協会(2017): 『SC 白書 2017—価値観の多様化・自己変革する SC』

日本ショッピングセンター協会・ホームページ、アウトレット一覧、http://www.jcsc.or.jp/sc_data/sc_open/outlet、最終閲覧日:2018年1月18日

日本ショッピングセンター協会ホームページ、SCの定義、

http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition、最終閲覧日:2018年1月15日

日本ショッピングセンター協会「2015-16年末年始販売統計調査報告」

http://www.jcsc.or.jp/wpjcsc/wp-content/uploads/2016/02/hanbaitokei_20152016nenmatsunenshi.pdf、最終閲覧日:2018年1月18日

日本ショッピングセンター協会「2016-17年末年始販売統計調査報告」

http://www.jcsc.or.jp/wpjcsc/wp-content/uploads/2017/02/hanbaitokei_20162017nenmatsunenshi.pdf、最終閲覧日:2018年1月18日

日本ショッピングセンター協会・ショッピングセンター用語辞典編集委員会(2010):『ショッピングセンター用語辞典』、学文社、217 頁。

日経テレコン、最終閲覧日:2017年5月12日

President Online <連載>生活「旬感」最高レーティング、LAKETOWN http://president.jp/articles/-/7932、最終閲覧日:2018年1月15日

斉藤徹(2017):ショッピングモール時代の終わりとはじまり、『ショッピングモールの 社会史』彩流社、191-222 頁。

週刊東洋経済(2017):「SCの憂鬱」(2017年8月26日)、90-93頁。

田中大介(2013)「ショッピング・ツーリズムとアウトレットモール」若林幹夫編『モール化する都市と社会―巨大商業施設論』、NTT 出版、pp. 297-298

寺島実郎(2017): 『時代認識と提言 初夏号』 総務省「家計調査報告(家計収支編)」45 頁。

東神開発株式会社、玉川高島屋 S·C 概要、www.toshin-dev.co.jp/business/pdf/tamagawa_sc.pdf、最終閲覧日:2018年1月26日

若林幹夫編(2013):『モール化する都市と社会―巨大商業施設論』、NTT 出版

若林幹夫(2013): ショッピングセンター・ショッピングモールのある社会へ、『モール化する都市と社会―巨大商業施設論』、NTT 出版、3-30 頁。

矢野真和(1995):『生活時間の社会学-社会の時間・個人の時間』、東京大学出版会

横田恵美(2013): 「玉川高島屋 SC という起源-巨大商業施設の前史とその誕生」、若 林幹夫編『モール化する都市と社会-巨大商業施設論』NTT 出版、33-60 頁。

ゼンリン住宅地図、1/1500、東京都世田谷区、161頁、166頁、2004年

参考資料

アンケート内容

学生向けに実施したアンケートの質問項目は以下の通りである。

アンケート (ショッピングエール)

2 0	1	7年	月	日

1	2017年 月 日 現在住んでいる場所を選んでください。
1.	①東京都 23 区 ②東京都・多摩市 ③東京都・八王子市 ④その他の東京都内 ⑤神奈川県内 ⑥上記以外の地域
2.	現在は家族と暮らしていますか。 ①はい ②いいえ
3.	大学・何年生ですか。 ①1 年生 ②2 年生 ③3 年生 ④4 年生 ⑤4 年生以上
4.	性別を教えてください。 ①男性 ②女性 ③その他
5.	ショッピングモールは月に何回ほど利用していますか。 ①1回 ②2回~4回 ③5回~10回 ④11回~20回 ⑤21回以上 ⑥利用しない
6.	 一番利用しているショッピングモールを教えてください。 ① 辻堂テラスモール ② 玉川高島屋 SC ③ ライズ (二子玉川) ④ 横浜ららぽーと ⑤ 海老名ららぽーと ⑥ 平塚ららぽーと ⑦ 南大沢三井アウトレット ⑧ その他 (記述をお願いします:)
7.	ショッピングモールを利用する目的を教えてください (複数回答)。 ①買物 ②食事 ③映画鑑賞等の娯楽 ④暇つぶし ⑤その他

8. ショッピングモールを利用する目的で最も多い項目を選んでください。
①買物 ②食事 ③映画鑑賞等の娯楽 ④暇つぶし ⑤その他
(
9. 実際消費している金額が最も高いのは次のうちどれでしょうか。
①衣類関連 ②食関連 ③生活雑貨 ④娯楽(映画、ゲーム等) ⑤その他
()
10.ショッピングモールでの消費額は月にいくらくらいですか。
①1 千円未満 ②1 千円以上3 千円未満 ③3 千円以上5 千円未満 ④5 千円以上1万
円未満 ⑤1 万以上 3 万円未満 ⑥3 万円以上
11. ショッピングモールの利用時間は月にどれほどですか。
① 1 時間未満 ②1 時間以上 3 時間未満 ③3 時間以上 5 時間未満 ④5 時間以上 10
時間未満 ⑤10 時間以上 20 時間未満 ⑥20 時間以上
12. ショッピングモールを利用する時、誰と一緒になることが多いですか。
①家族 ②友たち ③彼氏/彼女 ④一人 ⑤その他()
13. 一緒に行く人によって、利用するショッピングモールがかわったりしますか。
①かわる ②かわらない(一緒に行く人によって異なった場所を選ぶことがある)
家族での利用についてお尋ねします。
14.家族でショッピングモールを利用する・したことがありますか。
① はい ②いいえ
15. 家族でショッピングモールを利用する時、車を利用しますか。
② する ②しない
16.家族でのショッピングモール利用の頻度を教えてください。
②月に2回~4回 ②日、7回 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10
③月に5回~10回
④月に 11 回~20 回
⑤月に 21 回以上

- 17. 家族でショッピングモールを利用する時の行動を教えてください。
 - ①バラバラになって行動し、集合して帰る。
 - ②一緒に行動する
 - ③その他 ()
- 18. 家族でショッピングモールを利用する際、平均的にどれほどの時間を使いますか(1回利用の際)。

①30 分未満 ②30 分以上 1 時間未満 ③1 時間以上 3 時間未満 ④3 時間以上 5 時間 未満 ⑤5 時間以上

- 19. 家族でショッピングモールを利用する際の平均的消費額を教えてください(1回利用の際)。
 - ① 3 千円未満 ②3 千円以上 5 千円未満 ③5 千円以上 1 万円未満
 - ④1 万以上 3 万円未満 ⑤3 万円以上 5 万円未満 ⑥5 万円以上

ショッピングモールに対するあなたの見方、考え方について教えてください。

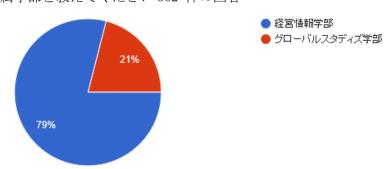
- 20. あなたは、ショッピングモールは魅力的な空間だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤ 全くそう思わない
- 21. あなたは、ショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽しめ場所だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤ 全くそう思わない
- 22. あなたは、ショッピングモールは、買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤全 くそう思わない
- 23. あなたは、ショッピングモールは、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤全 くそう思わない
- 24. あなたは、ショッピングモールは、各種イベントが楽しめる場所だと思いますか。

- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤全 くそう思わない
- 25. あなたは、ショッピングモールは、ハロウィンなど、季節感が感じられる場所だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤全 くそう思わない
- 26. あなたは、ショッピングモールは、最先端のトレンドを体感できる場所だと思いますか。
- ①とてもそう思う ②ややそう思う ③とちらでもない ④あまりそう思わない ⑤全 くそう思わない

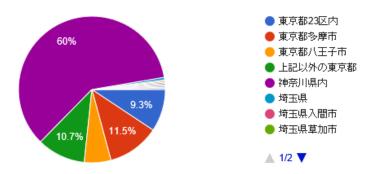
ご協力、ありがとうございました!!

アンケート集計結果

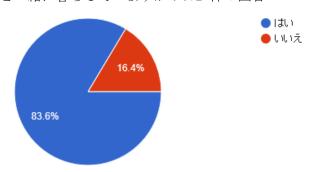
0. あなたの所属学部を教えてください 362 件の回答



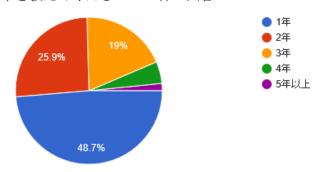
1. 現在住んでいる場所はどちらですか375 件の回答



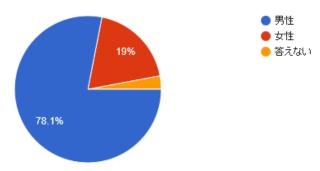
2. 現在、家族と一緒に暮らしていますか?372 件の回答



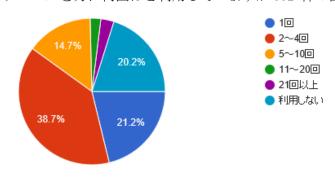
3. あなたの学年を教えてください 374 件の回答



4. 性別を教えてください。374 件の回答



5. ショッピングモールを月に何回ほど利用していますか 382 件の回答



質問5で「利用しない」と答えた方にお聞きします。

5-2 あなたがショッピングモールを利用しない理由は何ですか75件の回答

近くにない(3)

近くにないから (3)

2ヶ月にいっかいくらいはいく(2)

行く理由がない (2)

近くにないから。(2)

目的がない (2)

近所にないから (2)

行く用事がない (2)

行く必要がないから (2)

外出しないため(2)

あまり時間ないです。

近場に無いから

用がない。そもそもあまり外に出ない

お金がない

近くにないからだよ

人が多い、混雑しててイライラするからまともに買い物なんてできない。 あと車がないから

ネットショッピングを利用するから

いく機会がない

近くに無いため

行く機会がない

普段利用したり行く様な機会自体があまりないからです。

近場で用が済む

遠い

特に欲しい物がないから 近所の近いお店で十分だから

ネットで事足りるから。

行く機会が無い

行く時間と行こうと思わないから

行く必要がない。

月ではなく年に一度か二度しか利用しないからである。

買い物をあまりしないから アマゾンなどで済ましてしまうから

ネットで買い物が済むから

行く暇が無い

新しいお店を探さないから

時間がない、購買意欲もない

一月には使用しないが、三ヶ月に一度くらいは行く

用が無い

必要ない

行くのがめんどくさい

近くにない 女性ものの洋服店が多い

こっちにきてまだ日が浅く、土地勘もないため。 他にも、忙しくてショッピングモールに 行っている時間がないため

近くにない ショッピングモールに行ってまで買うものがない

そんなに利用しなくても困らないから

行くのがめんどくさい。モノをあまり買わないから。

ネットショッピングの方が好き

理由がない

買うものがないから

家の近くにないから

買いたいものがない。 自分が欲しいと思うものがショッピングモールにはないから あまり時間ないです 外出しない

そこに行かなくても欲しいものは買えるから

ネットで買い物をすませるから

出かけないため

買うものがない

利用する時間がない

ネットで買える。

用事がないから

行く時間がない

疲れる

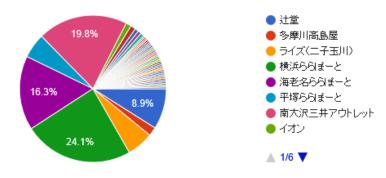
必要ないから

ネットで購入する方が楽

外に出るのがだるい。自分の用途だと amazon で事足りるから。

買うものが無い

6. 一番利用しているショッピングモールを教えてください 257 件の回答



質問 6. で「その他」と答えた方は下記をご記入ください 6-2. 「その他」の場合、それはどこですか 78 件の回答

アリオ橋本 (7)

ラゾーナ川崎 (4)

イオン (2)

イトーヨーカドー (2)

モディ (2)

立川ららぽーと (2)

シティモール (2)

大和

イオンモール大和

日の出イオンモール

センター北 (グリーンライン)

近くのやつ

答えないです。

聖蹟桜ヶ丘

イオンなど

渋谷

イオンモール目の出

まるい

オークシティ

グランツリー武蔵小杉

橋本アリオ

オーパ、イオン

橋下アリオ(神奈川県 橋下駅)

イオンモール武蔵村山・ららぽーと立川立飛

新宿ルミネ

イオンモール・モリタウン

三井アウトレットパーク木更津

衣服を買う時

イオンモールとかも

大和オークシティ

橋本店アリオ

Lazona 川崎プラザ

小杉東急スクエア

ラゾーナ

調布のパルコ、トリエ

越谷レイクタウン

コレットマーレ、mark is みなとみらい

イオン

大和郡山市

原宿、新宿 渋谷

トレッサ横浜

セレオ

森タウン

イオンモール

長津田

池袋サンシャインシティ

渋谷109

横浜市

マークイズ

川崎

橋本

多摩センター、グリナード永山等

パルコ

立飛ららぽーと

府中

渋谷 109、豊洲ららぽーと

SEIYU

南青山

ルミネ

ららぽーと立川

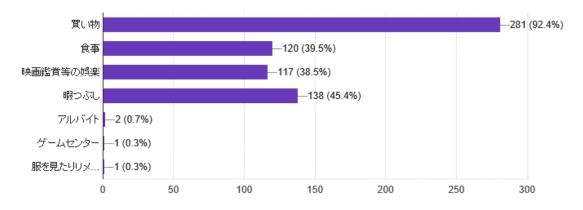
ららぽーと立飛

イーアス高尾店 セレオ八王子店

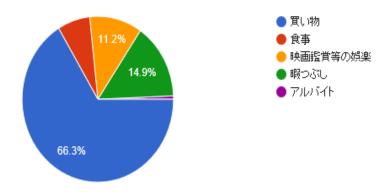
川崎ラゾーナ

みなとみらい 東戸塚 ラゾーナ川崎

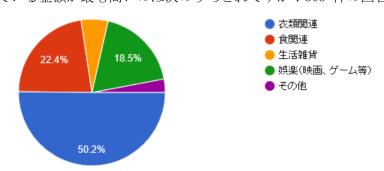
7. ショッピングモールを利用する目的を教えてください。304 件の回答



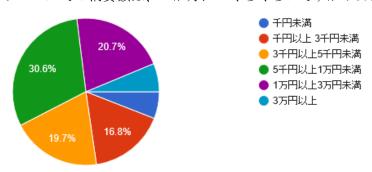
8. 上の質問で、最も多い利用目的を一つ選んでください。303 件の回答



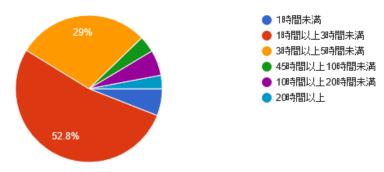
9. 実際消費している金額が最も高いのは次のうちどれですか?303 件の回答



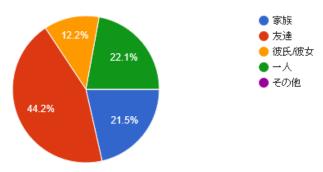
10. ショッピングモールでの消費額は、一か月にいくらくらいですか?304 件の回答



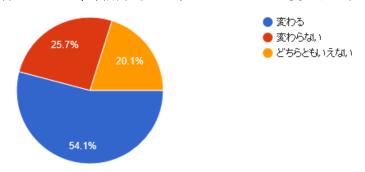
11. ショッピングモールの利用時間は月にどれほどですか。303 件の回答



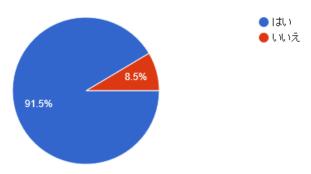
12. ショッピングモールを利用する時、誰と一緒になることが多いですか。303 件の回答



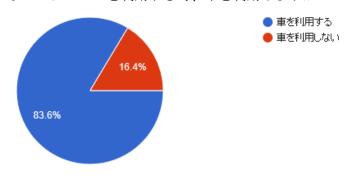
13. 一緒に行く人によって、利用するショッピングモールが変わりますか303件の回答



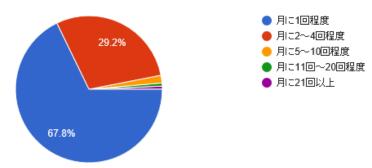
14. 家族でショッピングモールを利用しますか? または利用したことがありますか? 305 件の回答



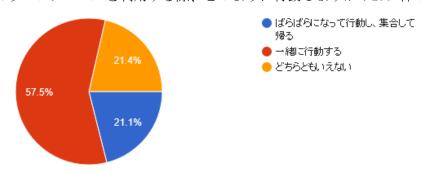
15. 家族でショッピングモールを利用する時、車を利用しますか?299 件の回答



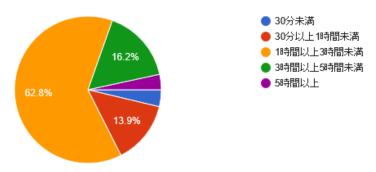
16. 家族でのショッピングモール利用の頻度を教えてください。295 件の回答



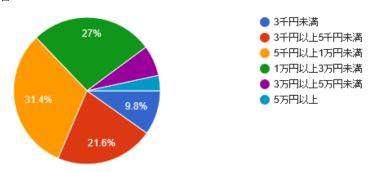
17. 家族でショッピングモールを利用する際、どのように行動しますか?299 件の回答



18. 家族でショッピングモールを利用する際、1回あたりどのくらい時間を使いますか? 296 件の回答

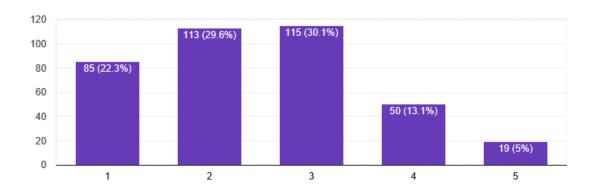


19. 家族でショッピングモールを利用する際の 1 回あたりの平均消費額を教えてください。296 件の回答

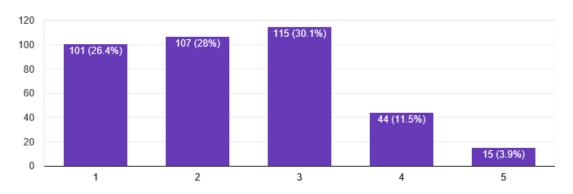


ショッピングモールに対するあなたの見方、考え方について教えてください

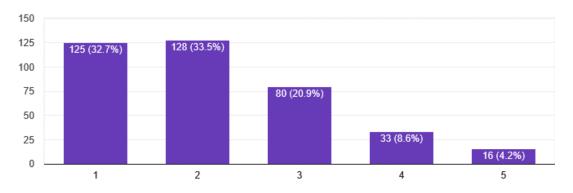
20. あなたは、ショッピングモールは、魅力的な空間だと思いますか。382 件の回答



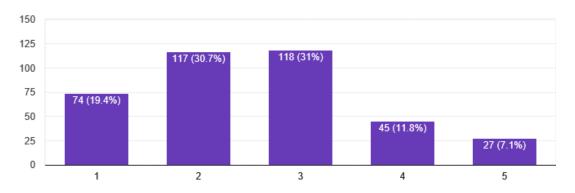
21. あなたは、ショッピングモールは、天候などに左右されずに安心して買い物が楽しめる場所だと思いますか。382 件の回答



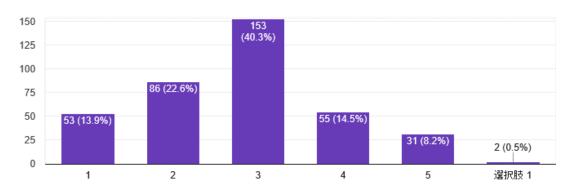
22. あなたは、ショッピングモールは、買い物以外にも食事や映画などを一括して楽しめる場所だと思いますか。382 件の回答



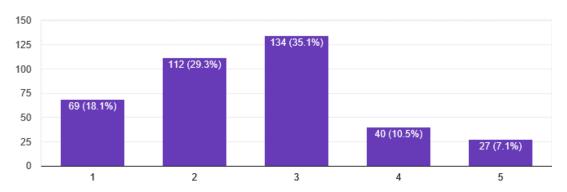
23. あなたは、ショッピングモールは、目的がなくてもそこそこ楽しい時間を過ごせる場所だと思いますか。381 件の回答



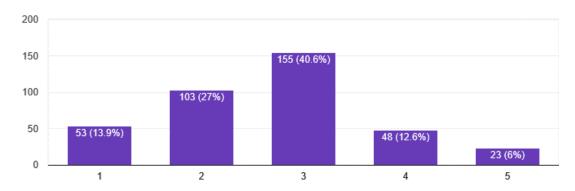
24. あなたは、ショッピングモールは、各種イベントが楽しめる場所だと思いますか。380 件の回答



25. あなたは、ショッピングモールは、ハロウィンなど、季節感が感じられる場所だと思いますか。382 件の回答



26. あなたは、ショッピングモールは、最先端のトレンドを体感できる場所だと思いますか。382 件の回答



フィールドワーク



写真 39 二子玉川駅周辺の国道 246 号線

(筆者撮影: 2017年6月17日)



写真 40 二子玉川タカシマヤ SC の様子

(筆者撮影:2017年7月8日)



写真 41 ライカムの入口 (筆者撮影: 2017 年 8 月 25 日)



写真 42 ライカムと那覇空港をつなぐバス及びバス停

(筆者撮影:2017年8月25日)



写真 43 ライカムのなかの北中城村の観光協会の事務局

(筆者撮影: 2017年8月25日)



写真 44 ライカム内のフードコートの様子

(筆者撮影: 2017年8月25日)



写真 45 ライカム内のゲームセンター前の様子 (筆者撮影: 2017 年8月25日)



写真 46 ライカム内の映画館の前の様子 (筆者撮影: 2017 年 8 月 25 日)



写真 47 フードコートにある広々とした窓 (筆者撮影: 2017年12月31日)



写真 48 イベントもできるスペース

(筆者撮影:2017年12月31日)



写真 49 空港フライト時間が確認できるインフォメーションカウンター

(筆者撮影: 2017年12月31日)

謝辞

本論文を作成するにあたり、指導教官である韓準祐先生、巴特尔先生、安田震一先生、杉田文章先生には終始親身になって添削等をしていただき深く感謝いたします。また、フィールドワークや調査にご協力いただき、貴重なお話やご意見をくださった大学修了生の方々、フィールドワークの企画や紹介をしていただいた方々には、考える場、体験する場を設けていただき、大変感謝しております。寺島実郎学長にはご多忙の中、多摩大学社会工学研究会(インターンゼミ)を通して、毎週末我々に惜しみなく時間を割いていただきました。そして、大胆かつ繊細な思考、地政学的、歴史的視野、今の日本の若者について、幅広い知見から研究の方向性についてご意見を数多くいただきました。この場を借りて今回の論文を執筆するに当たり、ご協力してくださった全ての方々にお礼申し上げます。誠にありがとうございました。

2017年度 多摩大学サービス・エンターテインメント班一同