

# 広域的なシビックプライドの醸成と活用 ～ショッピングモールの事例から～



行田市 総務部 収納課 いしかわ つねひさ 石川 恒久

## 1 はじめに

現在居住し生活している地域だけでなく、生まれ育った故郷、通勤・通学している都市、休日買い物に出かける街など、一人の人の中に複数の都市や地域へのシビックプライドが共存している。近年では、ショッピングモールを中心とした新たな広域的なシビックプライドが形成されつつある。

本稿では、埼玉県広域消費動向調査報告書から新たに広域商圏都市となった都市に注目し、その商圏の変化の中心にショッピングモールがあることを確認する。また、商店街と百貨店との比較から、ショッピングモールが街にいる感覚と建物内にいる安心感が同時に存在する、これまでにない空間を創出しており、家族で買い物を楽しむ場所以上の場になっていることを示す。さらに、具体的な事例を通して、ショッピングモールが地域性を発信する場となっていて、広域的なシビックプライドを形成しているこ

とを考察する。そして、このような広域的なシビックプライドを醸成し、うまく活用していくことが、いま地域で必要であるということ为本市の取組事例を通して示したい。

## 2 埼玉県における商圏の変化と ショッピングモール

ここでは、埼玉県広域消費動向調査報告書に基づいて、埼玉県における商圏の変化とその変化の中心にショッピングモールが存在することを確認したい。<sup>1</sup> 埼玉県広域消費動向調査は埼玉県が独自に実施している調査であり、調査対象を埼玉県内公立小学校に通学する第2学年児童のいる世帯としており、小学生の子どもがいる家族の消費動向を表している。商圏の設定は、買い物動向を最も典型的に反映していると考えられる洋服・衣料品等についての購買地調査結果を踏まえて行っている。広域商圏都市の基準は、地元購買率<sup>2</sup>が70%以上かつ外部からの吸引<sup>3</sup>

が外部5市町村以上からそれぞれ10%以上。もしくは、地元購買率が80%以上かつ外部からの吸引が外部3市町村以上からそれぞれ10%以上となっている。準広域商圏都市の基準は、地元購買率が60%以上かつ外部からの吸引が外部2市町村以上からそれぞれ10%以上。もしくは、地元購買率が70%以上かつ外部からの吸引が外部1市町村以上からそれぞれ10%以上となっている。

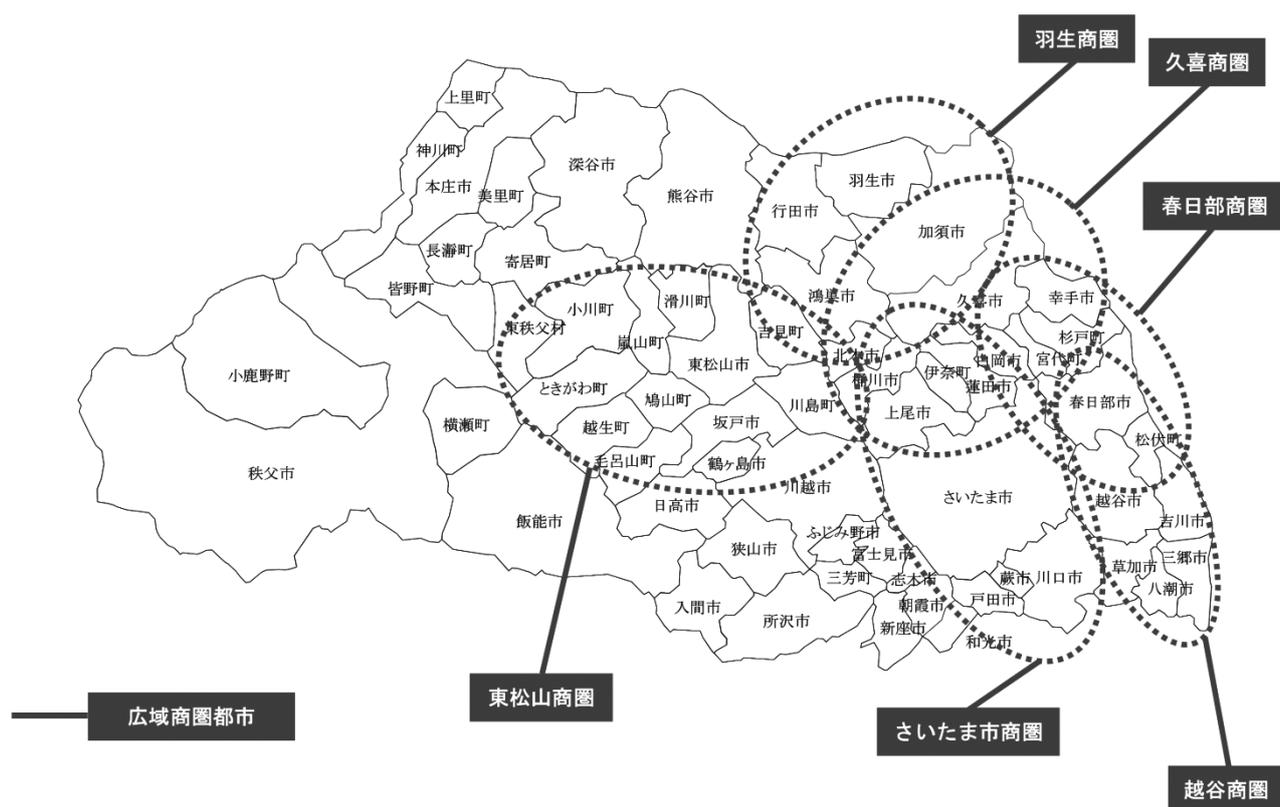
### 【商圏の中心都市の類型設定基準】

① 広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部5市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 80%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部3市町村以上からそれぞれ10%以上
② 準広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部2市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部1市町村以上からそれぞれ10%以上
③ 地域商圏都市	
	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部への流出 : 外部特定都市への流出率が20%未満

(平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書P.9より引用)

平成27年度の調査結果による

## 【主要商圏（広域商圏都市）の商圏分布】



(平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書P.119より引用)

と、広域商圏都市はさいたま市商圏のさいたま市、春日部商圏の春日部市、越谷商圏の越谷市、東松山商圏の東松山市、羽生商圏の羽生市、久喜商圏の久喜市の6都市となっている。このうち、平成22年度の調査では広域商圏都市ではなかったが、平成27年度調査で新たに広域商圏都市となったのは、羽生市と春日部市である。広域商圏都市の基準は多少異なるが、平成17年度の調査と比較すると、越谷市も新たに広域商圏都市になった都市である。これらの新たに広域商圏都市となり商圏を形成するようになった都市をみてみると、ショッピングモールが新規オープンしていることが確認できる。羽生市には「イオンモール羽生」が平成19年にオープンし、春日部市には「イオンモール春日部」が平成25年にオープンし、越谷市には「イオンレイクタウン」が平成20年にオープンしている。広域商圏都市の基準は洋服や衣料品等の購買地であり、洋服・衣料品等の購入場所は埼玉県内全体でみると、ショッピ

ングセンターが32.6%でファストファッション店の29.4%を超えて1位となっている<sup>4</sup>。このことから、羽生市、越谷市、春日部市が新たに広域商圏都市となったのは、ショッピングモールのオープンが大きく関係していると考えられる。他の広域商圏都市については、さいたま市であれば「コクーンシティ」や「イオンモール浦和美園」、久喜市では「モラージュ菖蒲」や「アリオ鷺宮」、東松山市では「ピオニウォーク東松山」などのショッピングモールが立地しており、従来の商業施設に加えてショッピングモールが立地することにより、広域商圏都市として定着しているといえる。

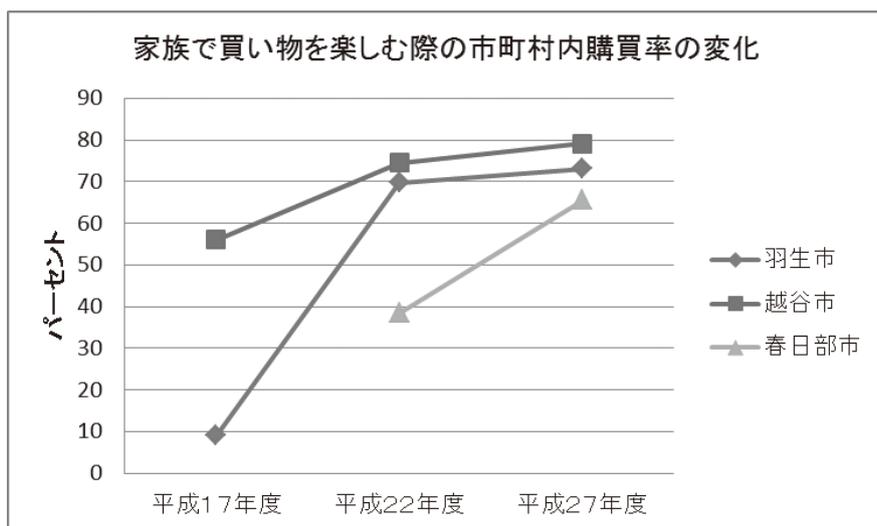
また、家族で買い物を楽しむ時の市町村内購買率をみてみると、羽生市では平成17年度9.1%だったのが、平成22年には69.8%と激増し、平成27年度も73.1%と増加している。越谷市では平成17年56.1%だったのが、平成22年度には74.5%と大幅に増加し、平成27年度も79.2%と増加してい

る。春日部市では平成22年度38.5%だったのが、平成27年度には65.6%と約倍近く増加している。これらの変化も新たなショッピングモールのオープンが大きく関係しているといえる。県内の新たなショッピングモールのオープンといえば、平成27年4月にオープンした「ららぽーと富士見」が記憶に新しいが、富士見市の数値を見ると平成22年度14.7%だった

のが、平成27年度には55.7%とやはり激増している（調査の実施期間は平成27年9～10月）。なぜ、家族で買い物を楽しむ際の市町村内購買率の変化にもショッピングモールが大きく関係しているのか。次に、ショッピングモールの特徴について商店街と百貨店のそれぞれの特徴を比較しながら考察し、家族で買い物を楽しむ場所として、また多くの人々が訪れる場としてのショッピングモールについて考えていきたい。

### 3 ショッピングモールの特徴 —商店街と百貨店との比較—

ショッピングモールは、商店街と百貨店の特徴を併せ持っているといえる。商店街は街路（モール）を中心に飲食店や日用品店など様々な店舗が立ち並ぶ横長の構造になっている。外の空間にあり、天気や気温、季節を感じるとともに、外にいる解放感があり、新たな店舗や空間を拡大すること、また逆に縮小していくことなど、ある程度の自由度がある。百貨店は建物を中心とし、フロアごとに食料品や紳士服、婦人服などの分野別に商品を展示する縦長の構造になっている。内の空間になっており、天気に左右されることなく、温度やセキュリティなどを制御し、トイレや休憩所、駐車場などの環境を整備している。また、内の空間のため、新たな店舗や空間



（平成17～27年度埼玉県広域消費動向調査報告書より作成）

の拡大や縮小の自由度は小さいが、建物内の演出を統一的に行うことができる。

ショッピングモールはこれら商店街と百貨店の特徴を併せ持っており、建物の中に街路を中心とした店舗が立ち並ぶ横長の構造のフロアを積み重ねて、縦長の構造も兼ね備えている。さらに、街路部分を吹き抜けにすることにより、内の空間の中に外の空間を創出し、横長の構造と縦長の構造を組み合わせることで、街にいる感覚と建物内にいる安心感を創り出し、これまでにない空間を生み出している。また、トイレの数と質を向上させたり、コインロッカーを設置したり、街路部分に休むことのできるソファを適切に配置したりすることにより、長時間ショッピングを楽しめる環境を整備している。

ショッピングモールは建物を運営する企業が、建物内の環境の整備やイベントを運営していく中央集権型であると同時に、店舗については各テナントに貸し出す分権型になっており、経営的観点からみても商店街の分権型と百貨店の中央集権型の特徴を併せ持っているといえる。

商店街は店舗の土地と建物を所有するオーナーがおり、オーナーと店舗を営む経営者が同一の場合と、オーナーが経営者にテナントとして貸し出している場合があるが、そのオーナーたちと店舗の経営者たちが、地元の商工会議所などにより、商店街の組合

をつくり、商店街の方向性を協議し、イベントや環境整備などを行っている。

一方、百貨店は百貨店を運営する企業がすべて運営をしている。百貨店内にテナントとして店舗を貸し出してはいるが、百貨店内を取り仕切っているのは百貨店を運営する企業である。

以上のように、ショッピングモールは商店街と百貨店の特徴を併せ持っており、これまでにない空間を創出し、訪れる人にとって買い物を楽しむ以上の場となっている。さらに、ショッピングモールは地域性を意識し、地域性を取り入れ、地域のイメージや特色を発信する場ともなっている。次に、それらの事例について見ていき、その中から広域的なシビックプライドが形成されてきていることを考察したい。

#### 4 ショッピングモールにみる地域性とシビックプライド

ここでは、ショッピングモールにある地域性の事例についていくつか見ていきたい。イオンモール羽生は、利根川の流れをモチーフに建物全体が設計されており、川の流れのように緩やかなカーブを描いた設計となっている。また、1階フロアのモール部分には「利根川の生き物道しるべ～片道280mのモールウォーキング～」として、利根川周辺に棲む生き物たちの写真を約50メートル間隔でマイルストーンとして床に埋め込んである。藤、ゴイサギ、チョウトンボ、蓮、コミミズク、カワセミ、キンモクセイと利根川周辺の生き物の写真に触れ、利根川を感じながらモールウォーキングを楽しむことができる。利根地域の地域性だけでなく、立地する羽生市のゆるキャラであるムジナもんとその仲間たちが壁に描かれていたり、ムジナもんの誕生日イベント等が開催されるなど、羽生市の地域性も発信している。このほか、毎年父の日や母の日に、周辺地域の幼稚園や保育園の児童たちが描いた絵を展示するなどしている。

埼玉県外のショッピングモールでも地域性を発信している事例がある。神奈川県「テラスモール湘南」では、フードコートに地元の名産であるシラス井の店などの湘南ならではの飲食店やショップがある。また、イベントスペースで地元のアーティストのミニライブなどを開催している。同じ地域にある「ららぽーと湘南平塚」でも湘南の食材を使ったレストランが入店している「湘南キッチンストリート」があり、海やサーフィンを切り口としたライフスタイル・カルチャーを提案する、海の家をイメージした設計の「湘南シーサイドストリート」などがある。<sup>5</sup> どちらのショッピングモールも湘南の地域性を発信する場となっている。

東京都でも、「アリオ亀有」では、こち亀のキャラクターの等身大のフィギュアや舞台となっている派出所を再現した施設などがある「こち亀ゲームば〜く」があり、亀有という地域性を発信する場となっている。

以上のように、ショッピングモールは地域性を発信する場となっている。そのため、その都市・地域に住んでいる市民や住民にとっては、ショッピングモールは地域のアイデンティティの再発見・再構築の場となり、市民・住民としての自覚とシビックプライドの醸成を促すものとなっている。

さらに、ショッピングモールは、広域的な範囲から人々が訪れるため、立地する都市・地域外の人々にもその地域性を知り、感じてもらえる場となっており、広域的なシビックプライドの醸成と形成を促すものとなっている。次に、このようなショッピングモールを中心とした広域的なシビックプライドの醸成・形成とその活用について考察したい。

#### 5 広域的なシビックプライドの醸成・形成

ショッピングモールには市町村という枠を超え県の枠をも超えて、広域的な範囲から人々が訪れている。ショッピングモールの駐車場の車のナンバーを見てみると、立地する自治体のナンバーを中心に、

周辺地域のナンバーの車も多くあり、中には県外ナンバーの車もあったりするのに気づくだろう。そのようなショッピングモールでショッピング、飲食、カフェ、イベント、有名人のステージ、また、モールウォーキングなど、様々な体験を共有することにより、ゆるやかなつながりを感じるができる。このようなショッピングモールでの体験が、地元の学校や、職場などで共通の話題となることもある。また、近くのショッピングモールは地元感があり、少し離れたショッピングモールはお出かけ感があり、観光地のショッピングモールはリゾート感を感じるといったこともある。

ショッピングモールの店舗で働く人は、立地する自治体だけでなく、周辺地域の人も多いため、そこでは広域的な人的ネットワークが形成される。また、友人や知人がショッピングモールの店舗で働いていることで、ショッピングモールに対し親しみやなじみを感じるようになる。それだけでなく、施設管理やリニューアル工事に地元の職人などが携わることで、自分たちの手でショッピングモールを維持管理しているといった自負心を持つようになる。

以上のように、ショッピングモールは立地する都市・地域の内外を問わず、広域的な範囲から人々が訪れたり、仕事などで関わったりすることで、広域的なシビックプライドを醸成・形成している。そのことにより、ショッピングモールを中心とした周辺地域についても注目や関心が大きくなり、地域性について発信の場となっているショッピングモールが大きな交流の拠点となっている。そのショッピングモールを通して地域性を体感した人々の中には、自治体の枠を超えて、広域的なシビックプライドが醸成・形成されている。

## 6 おわりに

### ～広域的なシビックプライドの活用へ～

本稿では、ショッピングモールを中心とする広域的なシビックプライドについて述べてきた。しかし、このような広域的なシビックプライドは、ショッピングモールを中心とするものだけでなく、数多くある。広域的な範囲から人が集まる場所、イベントなどがある場合に、このような広域的なシビックプライドは醸成されやすい。

本市における、ギネスに認定された田んぼアートやこの度日本遺産に認定された「和装文化の足元を支え続ける足袋蔵のまち行田」の取組も広域的な範囲から多くの人々が訪れ、広域的なシビックプライドを醸成し、活用している好例といえる。

田んぼアートについては、準備の段階から多くの人々が関わり、田植えの時には市内外から多くの人々が参加をし、見頃の時期を迎えると古代蓮タワーの展望台から田んぼアートを鑑賞しようと多くの人々が市内外から訪れている。今年度で10周年となった田んぼアートは、平成27年度にはギネスに認定され、平成28年度にはドラゴンクエストとコラボするなどさらに注目を集め、地域性を発信する場となり、広域的なシビックプライドの醸成・形成する場となっている。

また、日本遺産についても、日本遺産魅力発信推進事業として講演会を開催したり、様々なイベントでPRを行ったりと、市内外において地域性を発信しており、広域的なシビックプライドを醸成・形成するものとなっている。

このような広域的なシビックプライドを醸成し、うまく活用していくことが、いま、地域に必要なことではないだろうか。

## 脚注

- 1 以下、平成12～27年度埼玉県広域消費動向調査報告書を参照
- 2 ①県内購買率：県内の消費者が県内で買い物をする割合 ②地区内購買率：地区内の消費者が地区内で買い物をする割合 ③市町村内購買率：市町村内の消費者が市町村内で買い物をする割合

【算式】  
$$\text{地元購買率 (\%)} = \frac{\text{①県内 (②地区内 ③市町村内) で買物をする回答した数}}{\text{①県内 (②地区内 ③市町村内) の有効回答数}} \times 100$$

(平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書より)

- 3 ある市町村で買い物をする他市町村の消費者の割合 (平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書P. 8より)
- 4 平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書P.94より
- 5 現地調査による。「ららぽーと湘南平塚 フロアガイド」参照。

## 参考文献

- ◎シビックプライド研究会 編著『シビックプライド2【国内編】都市と市民にかかわりをデザインする』宣伝会議、2015年
- ◎若林幹夫 編著『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』NTT出版、2013年
- ◎近森高明、工藤保則 編『無印都市の社会学——どこにでもある日常空間をフィールドワークする』法律文化社、2013年
- ◎東浩紀、大山顕『ショッピングモールから考える ユートピア・バックヤード未来都市』、幻冬舎新書、2016年
- ◎清水健朗『都市と消費とディズニーの夢——ショッピングモータライゼーションの時代』、角川oneテーマ21、2012年