

大規模商業施設と地域社会の共存のあり方に関する研究 - 制度・実態両面からみた可能性と展望 -

A study on the state of coexistence of giant sprawl-mart and regional community
-possibility and prospect in the view of both legal instituion and present situation

096152 熊谷俊一

Almost these 20 years, many giant sprawl-marts such as shopping center have stood in several areas and, in behalf of decline of central city area, they have great influences on city structure. However, in the point of city planning, giant sprawl-marts are targets of being only controlled and restricted, so it is difficult and immature to take notice of the viewpoint of utilizing giant sprawl-mart in regional area. Therefore, in contrast to present conceived notion and idea like competitive relationship between giant sprawl-marts and existing other merchants, this study reassesses giant sprawl-marts as regional resources, and makes clear their roles and social contribution to regional community. Finally, this study focuses on the state of coexistence of giant sprawl-mart and regional community.

第 I 章 はじめに

1-1 研究の背景

ショッピングセンターに代表される大規模商業施設が都市のひとつの要素として定着し、シャッター化と称される中心市街地・既存商店街の衰退という問題が発生して20年あまりが経過した。この間、'衰退中心市街地と乱立する郊外大型店'という都市問題は膠着したままであり、政策をはじめ打開策が講じられていないという現状である。特に人口流出や少子高齢化の影響が強い地方都市では、後継者や自治体内での担当者・担い手不足の問題も含め、大型店が及ぼす中心市街地衰退は顕著なものである。

近年のCSRの機運の高まりをはじめ、大型店側が担う企業の社会的役割として様々な活動が実施され、周辺地域とのつながりは少しずつ醸成され始めているが、企業活動・事業性が真に地域に還元されているかは疑問である。地域を構造的に捉えた流通政策の転換が期待されない以上、地域の事業者や周辺団体は大規模商業施設を含めてどのように地域運営を図っていくべきなのか、岐路に立たされている。

1-2 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究全体の問題意識として

- 大規模商業施設をひとつの地域資源と捉えるべきではあり、その上で資源としての地域社会での役割は何なのか？
 - 競合・対立関係にある商店街組合等を含めて、地域社会と大規模商業施設の共存・協力体制とはどのようなものなのか？
- という2点を有して、以下の3つを研究目的として取り上げる。
- 目的1: 対立的もしくは共存・協調路線といった、地域社会からみた大規模商業施設への全国的認識を把握する。
- 目的2: 現状の大規模商業施設の地域内における位置付け・役割を実態の調査から把握する。
- 目的3: メリットや相乗効果・将来的な展望など、地域社会と大規模商業施設の共存関係について考察する。

1-3 既往研究と本研究の新規性

大規模商業施設や郊外大型店・ショッピングセンターに関する研究は以下の分野にてなされている。

- ・建築意匠系…動線やオープンスペースと既存の周辺都市部との接続に関して主に考察されている。
 - ・都市計画系…交通分析や周辺への影響への影響評価が主であるため、商業施設を超えた定性的な評価・視点が不足している。
 - ・経営学系…店舗単体・純粋な商業機能としての売上額動向が主であり、地域の視点や包括的な施設評価は不足している。
- これらより以下の3点が本研究の新規性として評価される。
- ①地域社会との関係や位置付けの定性的な理解の視点
 - ②CSRを含めた大規模商業施設の地域貢献の実態の把握
 - ③地域社会との'共存'関係の把握、および大規模商業施設を核とした地域運営の可能性

1-4 研究の構成

本研究は【制度編】【実態分析編】の二部に分かれている。

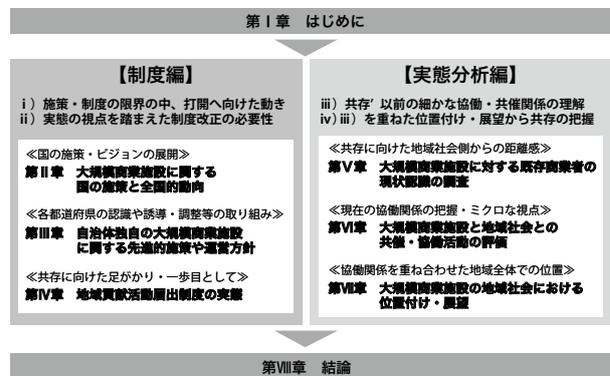


図1 研究の構成

1-5 用語の定義

- 大規模商業施設(大型店、大規模小売店舗): 都市計画法内の大規模集客施設の定義と社団法人日本ショッピングセンター協会規定の取り扱い基準の両者を参考とする。
- 地域社会(周辺地域主体、地域組織): 商店街組合や地元農協、行政関係者や福祉施設・NPOなど、大型店と共働・協力関係にある周辺地域の組織・団体・法人で紡ぎだされる営為を表す。
- 大規模商業施設の地域貢献活動: 行政への届出所内で記載した内容を実施したものや、社会的な要請(CSR含む)に応じて実施されたもの、地域の各組織からの持ち込みによって実施に至った活動、これらの総称として用いている。
- 地域運営・地域マネジメント: 地域社会を構成する各主体が持続可能な地域・社会づくりのために、それぞれの活動の内容や方針を調整しながら実践していくことを表す。

1-6 調査事例の選定

地域との姿勢を決定する経営母体で3分類し、地域貢献に熱心な店舗を以下のように検索し、地域との親密さを把握する。

分類名	定義	地域との関係から見	事例選定の方法
地元主導型	もともと地元で販売をしていた商店街の組合等が、全国チェーン型の大型店舗開発に対抗するために決起し、法人化・組合化をした上で郊外大型店化したもの。	25年前を境に、開発様式として全国的なトレンドとして隆盛した型 地元の人間・人づかいから派生したケースが多く、差異はあるが、設立当時より発祥していた「地域貢献・地域への寄与」の意識を研究の調査対象とする。	全国中小企業団体中央会HP内の完全組合事例検索(平成14年まで)を取り扱っている http://www.chuokai.or.jp/ac/ind-ex.aspx を利用
不動産開発型	ローカル展開や全国展開をする施設の中で、主にディベロッパーと買われる土地を購入・賃借し、大型店を開発・運営管理しているもの。	大店立地法制定後の・地域貢献届出書の提出・CSRの推進に対する対応を通じ、地元主導型とは異なり、「地域貢献・地域への寄与」に対して近年力を注ぎ始めた施設が多い。	自治体HP内で・地域貢献届出書閲覧・地域貢献優秀事例集を閲覧している4県(北海道、愛知、山口、熊本)の大型店の中から選定
流通・小売系開発型	ローカル展開や全国展開をする施設の中で、スーパーマーケットチェーンのような小売・流通系の会社が母体となり大型店開発しているもの。	また、地元主導型と比較すると、40000㎡超など規模(面積)もこちらは大きく目であり、周辺組合団体の意識にも差異が生じている。	地域貢献やCSRの観点から見、総合的に活動し、地域に対しても熱心な協力姿勢をとっていると思われる施設を画面上で選定

図2 大規模商業施設の分類と選定目的

以上に伴い、取材拒否並びに未回答を除いた以下の12店舗を選定事例とし、店舗並びに周辺・共催団体にヒアリングを行った。

	店舗名	所在地	運営者	店舗名	所在地	運営者
地元主導型	江釣子SCバル	岩手県北上市	江釣子SC協同組合	イオンモール宇城バリュー	熊本県宇城市	㈱イオン
	鹿島SCエブリア	茨城県いわき市	鹿島SC協同組合	ボスフル岩見沢	北海道岩見沢市	㈱イオン北海道
	サンロード青森	青森県青森市	協働組合サンロー青森	東武サウスヒルズ	北海道中標津町	㈱東武
不動産開発型	リソラ大府ショッピングテラス	愛知県大府市	㈱矢作地所	サンリブ下松	山口県下松市	㈱サンリブ
	サンパークあじす	山口県阿知須町	㈱阿知須まちづくり	ゆめタウンサンピア	熊本県熊本市	㈱イスマ
	ラビオ小牧平和堂	愛知県小牧市	㈱小牧都市開発	アルテ岡崎北	愛知県岡崎市	㈱イオン
				イオンモール岡崎	愛知県岡崎市	㈱イオン

図3 本研究での調査対象店舗

第二章 大規模商業施設に関する国の施策と全国的動向

2-1 まちづくり三法改正前後での動き

1998年に中小規模事業者（日本商工会議所）の要請によってまちづくり三法の改正が行われた。改正都市計画法（1998）により、大型店の新設に対してそれまでとは正反対の「原則抑制・例外自由」¹⁾という方針が立ち、大店立地法（2000）内にて大型店新設による交通や騒音等の地域への配慮の視点が導入された。

しかし、まちづくり・総合的な地域視点としては未成熟・不十分であり、市町村への地方分権化という当時の最大の目的も達成されなかった。今日に至るまで中心市街地再生と大型店誘導施策のふたつは網羅・統合されておらず、本質的な都市政策として整備されていない現状である。

2-2 大規模商業施設の建設・飽和の動向

日本経済全体が不況であることも加わり、小売業全体は不振が続いている。それに伴って近年の動向としては、大型店開発の減少・縮小化と、地域間格差の拡大が確認される。

こうした近年の動向を見れば、業態として縮小・コンパクト化が進んでいることは明確である。大型店側も乱立や乱開発といった姿勢を改め、運営重視路線を推し進めるであり、周辺のあらゆる利害関係者も地域資産としての評価を試みるべき時期に来ていると推察される。

2-3 大規模商業施設の類型化と潮流

経済産業省等の統計を参考にすると、商業・小売施設は大きく①百貨店、②スーパーマーケット、③コンビニエンスストア、の3つに分かれる。いわゆるショッピングセンターとはスーパーマーケットを核とした複合化・巨大化が前提として成立しており、統計分類内では②に含まれることが主である。

近年の潮流として、近隣地域コミュニティの育成・環境やLOHASに焦点を合わせた、ライフサイクルセンター等の新しい路線が生まれ始め、地域社会との共存という視点が企業側からも注目されている。また、コミュニティ育成や環境志向等の商業施設を超えた総合施設化の傾向が見られ、大規模商業施設の地域内での意味が肥大化し始めている現状である。

	オープンSC数	テナント		
		1SC当り平均面積(m ²)	総数	1SC当りテナント数
01年	43	17,266	2,307	54
02年	64	16,160	3,269	51
03年	64	20,659	3,986	62
04年	78	22,395	5,301	68
05年	74	20,997	4,481	61
06年	83	25,060	5,768	69
07年	100	22,964	6,549	65
08年	89	27,479	7,214	81
09年	57	16,283	2,816	49

図4 2000年代の新設大型店の傾向²⁾

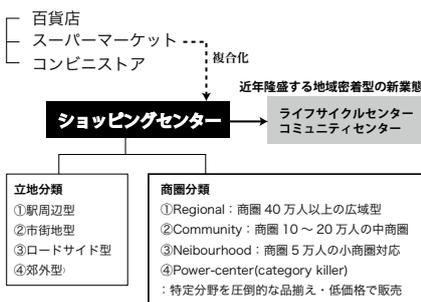


図5 大規模商業施設の種類³⁾

第三章 自治体独自の大規模商業施設に関する先進的施策や運営方針

3-1 各自治体独自の施策とガイドライン

大規模商業施設に関して、いくつかの都道府県が独自に要綱やガイドラインを定めており、文献レビュー⁴⁾に加えて将来的な展開や事後評価に関してヒアリングを行った。分類としては

- i マチナカ再生重視型（福島、京都）
- ii 大規模商業施設立地規制型（北海道、愛知、山口、熊本）
- iii 集約型都市構造計画型（兵庫、香川、福岡）
- iv 広域調整型（山形、富山）

の4つが挙げられ、どの施策も策定したばかりということもあり、事後の大型店へのヒアリング調査や将来的な法定化の準備までには至っていない。いずれも行政への申告・届出をパスできればという最低限の目標しか醸成できておらず、行政手続きの事後調査や確認、現場の実情を踏まえた上での運用の視点を欠いている。

3-2 諸外国の自治体規制の概要⁵⁾

諸外国では日本と異なり非常に厳格な規制方針が制定されており、コールドイン制度（イギリス）や中心地システム（ドイツ）などが挙げられる。

イギリスでは周辺地域との整合性の点から著しく配慮に欠ける開発に対して、国が強制的に開発許可を取り止めることができる。1996年から2000年の間に大規模小売店舗に関して30件も増加し、近年都市政策としての重要性和自由競争市場への介入の狭間で大きく揺れている制度である。

ドイツでの独自施策・中心地システムは、広域レベルで持続可能な都市構造の構築を目指し、中心をその規模と機能によって何段階にも階層化したのが特徴である。階層ごとに依って床面積調整や取扱商品の見直しを行政から要請する事が可能である。日本の施策と比較すると、地域の市場規模と商業機能の大きさのバランスを図ることが主眼に置かれた構造的・本質的な厳格な規制方針と評価できる。

第四章 地域貢献活動届出制度の実態

4-1 地域貢献活動届出制度の概要

大店立地法にて定められた騒音・交通渋滞対策だけでなく、より深く地域との協力関係を築くための制度が存在する。都道府県独自の要綱・ガイドラインの下位制度として、地域貢献活動届出制度が平成20年（2008）前後を境に多くの自治体にて定められ始めている。各都道府県にて運用される制度であり、大規模商業施設と地域社会との最低限の良好な組織間の関係づくりや、協働体制の構築を推進しており、「共存」という大きな目標に向けた足がかりとなる制度として積極的な活用が期待される制度である。しかし、大型店からの届出は任意とされているため法的拘束力に欠け、制度としての実行力に疑問を示す自治体も少なくない。

4-2 地域貢献活動届出制度の運用実態

47都道府県の商工課にヒアリングを行い、現在の制度の運用実態を調査した。21都道府県（約半数）の自治体にて制度化されており、いずれも上位制度として大規模商業施設の地域貢献に関する要綱・ガイドラインを定めている。大型店に対する面積要件・提出時期・提出様式もバラバラであり、提出率にもバラつきが見受けられた。いずれにせよ、「自治体から大型店へ」という一方通行的な制度運用に留まっており、事後のフォローやサポート体制は整備されていない。また地域貢献というのは名ばかりで、大型店側から地域の各団体・組織に声掛けする程度の実行力しか有しておらず、「会議に参加しているだけで直接的な交流は無い。」「一度だけ場所を大型店の場所を借りただけの関係に終止している。」といった、極めて手続的な効果しか示していない点も問題である。

4-3 地域貢献活動届出制度の事後調査

各都道府県では事後調査や評価委員会等はほとんど行われてはいないが、富山県でのみ「大型店の地域貢献に関する実態」(2008)という調査が行われ、県内6000㎡超の40店舗に対して、地域6)貢献に関する【地域コミュニティとの協力】【まちづくりへの協力】【地域経済への協力】の各項目の実施状況を調査している。

大型店側からの回答のみを調査しているため、いずれも「自治体から大型店へ」という一方通行的なヒアリングや、事後「確認」程度の調査に留まっている。大型店とその周辺の実態を分析するためには、他の周辺団体・協力組織へのヒアリングといった、多角的・網羅的な調査が必要であることが明らかである。

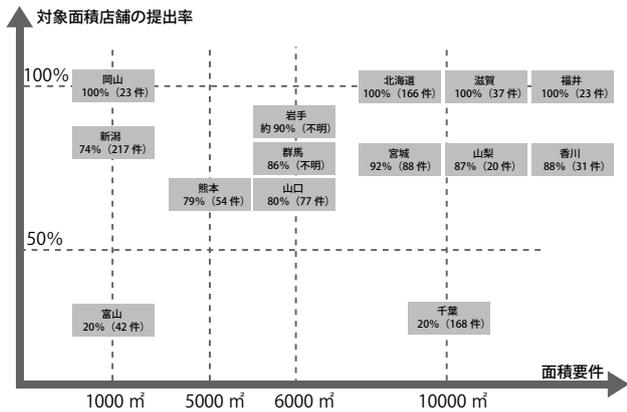


図6 各都道府県での面積要件と提出率

4-4 届出制度の運用手法の形骸化と限界

実施済みと届出書類内で記載した活動に関しても、大型店と地域組織の結びつきの実情をみると図7のように、表面的な関係に留まって実態が乏しい店舗も散見される。

届出制度単体の効力はこうした最低限の程度で終わることがほとんどである。その上でいくつかの都道府県では、HP上で大型店の地域貢献優秀事例を取り上げて各店舗に喚起している自治体や、企業すべてに対して地域貢献を推奨する包括協定(千葉県)7)など、届出制度以外の別の切り口を考え始めている。別制度との組み合わせによる追加効果や、事後調査・外部評価等の大型店への多様なモチベーション喚起の手法が今後必要である。

	店舗名	既存の事業者との関係		農家・農業団体との関係	
		関係	内容	関係	内容
地元主導型	江釣子SCバル	×	設立当時の反対運動のため、競合関係・対立関係が根深い	○	コミュニケーションを通じて定期的な開催や場所を調整
	鹿島SCエプリア	○	設立当時から交流は続いており、協力体制は整っている	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	サンロード青森	△	商工会議所に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
不動産開発型	リソラ大府	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	サンパークあじす	○	設立当時から交流はあり、販促活動の企業貸しにも友好的に対応	○	コミュニケーションを通じて定期的な開催や場所を調整
	ラビオ小牧	○	駅周辺の活性化を既存事業者と協力して行っていく姿勢あり	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
流通・小売系開発型	イオン宇城	○	店長の方針もあり、駐車場の開放などを通じて良好な関係を築く	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	ポスフル岩見沢	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	東武サウスヒルズ	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	サンリブ下松	×	最寄りの商工会へも加入せず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	ゆめタウンサンビアン	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	アルテ岡崎北	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている
	イオン岡崎	△	商工会に加入するのみで、共催や積極的交流に至らず	△	商品の取り扱いや推奨を行うというレベルに留まっている

*前提として、いずれの店舗も「既存の事業者」「農家・農業関連団体」との積極的な交流・協力関係を、行政への書類や届出書類内で示している事例として調査対象を選んでいる。

*凡例 ○:書面以上の交流関係あり △:書面と同様の関係に留まる ×:書面に記入するも実態は薄い関係

図7 選定事例における届出制度の形骸化部分

第V章 大規模商業施設に対する既存事業者の現状認識の調査

定着・膠着された「衰退中心市街地と郊外型SC・大規模商業施設の隆盛」という都市構造に対して、今後どういった試みやビジョンをもっているのか、全国47都道府県の商工会連合会に対してアンケート調査を行った。うち24から回答があり、以下に全国的な認識のまとめを行う。

①「大規模商業施設と地域社会との共存」は全国的に稀少

全体としては、共存・連携関係への意識や必要性の声は多いものの、なかなか実践はされていない現状である。いくつかの商工会や地域では関係構築から取り組み実施まで発展しているが、こうした例は全国的に見てもマイノリティである。

②現行の法規制・施策の実効性への不満

現在の国行政・自治体施策に期待感は薄く、住民が主体となって大型店との関係づくりに対してボトムアップに取り組むことしか手立てが無いという現状認識・意識の発芽が確認された。

③商業的魅力の差別化・自助努力への意識の高まり

商店街も郊外大型店も、ともに個店として自助努力しながら商業的役割・魅力の差別化を図るしか術が無いという声がほとんどから聞かれた。

【実態分析編のためのヒアリング調査の実施】

地域社会との共存に向けた地域貢献活動を理解し、大型店と地域社会の現在の関係性を把握するため、各選定事例・その周辺および協力団体に対して、活動の背景・目的や実施内容、今後に向けた展開等のヒアリング調査を行った。その上で、大規模商業施設の地域貢献活動の中でも、他の地域主体・組織と共催して行われている販促・展示イベント等を「共催・協働活動」と称して取り上げ、地域社会の各構成組織との結びつきを重点的に調査を行った。

第VI章では、それぞれの店舗での地域貢献活動ひとつひとつに着目し、大型店と地域の各主体の結びつき・リンクについて述べる。第VII章では、第VI章での個々の結びつきの考察を重ね合わせた上で、地域社会全体における大型店の位置付け・役割といったマクロな視点での分析を行う。

第VI章

大規模商業施設と地域社会との共催・協働活動の評価

6-1 主な共催・協働活動の分類

ヒアリング調査で得たそれぞれの活動実態を図8にまとめ、縦軸は活動の分野・ジャンルに応じて、横軸は活動の対象とするエリアの規模を基準にとった。

対象エリアの点からみると、大きく周辺地域を対象としているものと広く社会・世界に向けて行われているものに分別できる。その中でも、前者は【①届出書に記載した関係に留まるもの】【②地域主体との協議の上で独自に実施された取り組み】の2つに分類できる。特に②は、届出書に記載された活動を純粋に実施するだけでなく、大型店と共催団体同士で取り組みを企画し、試行錯誤しながら実施までに至り、地域社会に強く大型店の大空間という有用性を還元している点で地域と親密な協力関係にあると評価できる。

6-2 共催・協働活動や主体間のつながりの持続性

活動・協働関係が持続的かどうかに関しては、共催・協働活動のようなイベント系のつながりに関しては定例行事化(毎週日曜開催等)するかどうかが基準になっている。それ以外の雇用対応やバス停設置や街路樹づくりなどのハード整備、広く社会・世界に向けて行われるCSR運動は、活動の性質上から共催団体との関係が持続的になることが明らかとなった。

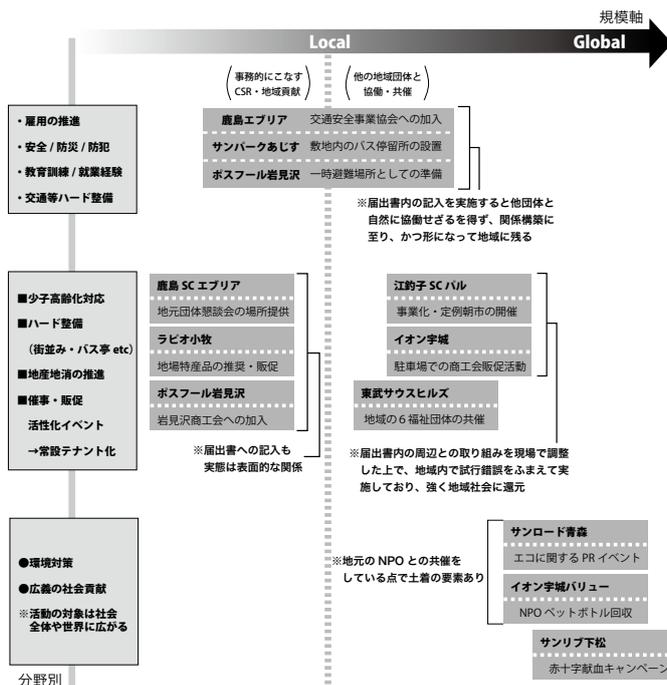
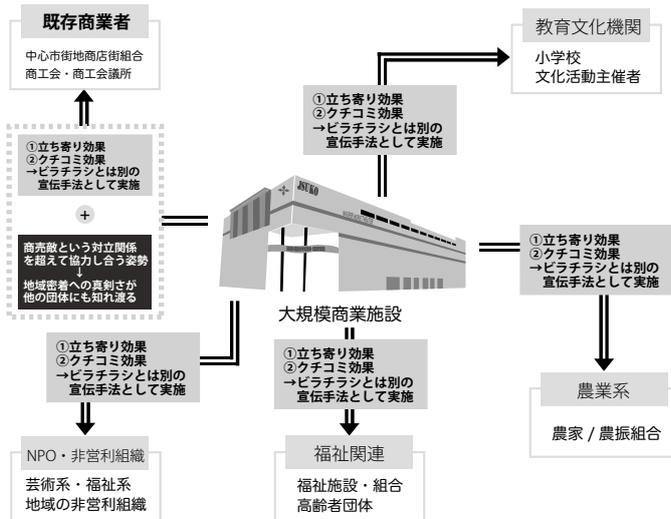


図8 共催・協働活動の分野・対象規模からみた分類

■地域社会から大規模商業施設側への需要



■大規模商業施設から地域社会側への需要

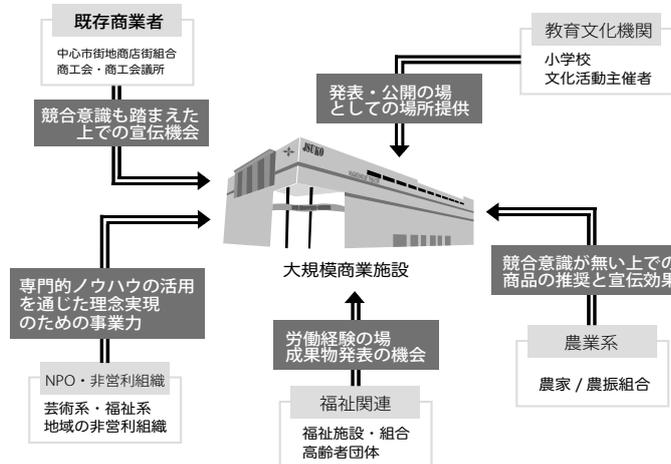


図9 大型店と各地域組織の相互の需要の差異

6-3 各組織・団体からの需要の差異

大型店と各組織のつながりに際して、それぞれが求める需要の差異に関して図9にまとめる。

大型店側から地域社会への需要としては主にクチコミ効果や立ち寄り効果による収益アップが挙げられる。特に競合関係にある商店街組合等との共催活動によって、地域社会との協力関係をアピールすることも需要の一部である。地域社会側から大型店への需要は、各主体・組織によって様々である。大型店ならではの大きな空間や、地方部では特に不足がちな集客性が高く人目に触れやすい空間に対する期待が主である。

6-4 大規模商業施設を活用した活動の可能性

大型店を活用した地域活動・住民活動の新たな可能性や発展の伸びしろが存在する。

6-4-1 大型店ならではの地域需要が高いもの

- 大型店ならではの可能性ではないが、地域からの需要が高いものとしては
 - 単発イベントの定例行事化
 - NPOとの共催による相乗効果や役割分担
 - 散在していた団体が集まるきっかけをもたらす等がヒアリング結果を基に挙げられる。

6-4-2 大型店ならではの展開

大型店ならではの新たな活動展開の可能性としては以下の2つが挙げられる。

- ①地元主導型にみられる非商業系団体の事業化

江釣子SCハルのみで確認されたが、障害者の労働体験（製作物を売って収益を得るという活動）を行っていた6つの福祉施設が一同に集まり、パル内の空きテナントに店舗を構えて事業化した例が確認された。非商業系の施設・地域活動がテナント化される稀少なケースであり、大企業由来ではない中小規模事業者という、独自にフレキシブルな展開ができる地元主導型に最も高い可能性がみられる。
- ②流通・小売系超大型店に見られる超広域広告効果

ロードサイドに立地する5万㎡超の超大規模店舗のもつ広域商圏を通じて、地域の特産物や商品の広告効果を市町村の垣根を越えて伝播させる効果である。イオン宇城バリューと地元商工会とが共催している物産展等はこうした目的意識を有しており、他の超大型店でも同様の効果が得られると推測される。こうした超大型店はスーパーマーケット由来の店舗がほとんどであり、流通・小売系開発型に最も可能性を有する展開である。

第七章

大規模商業施設の地域社会における位置付け・展望

7-1 開催場所の空間・スペースの分析

12の選定事例に対して、共催・協働活動の開催場所やスペースの調査を行った。(図10) 活用されるスペースとしては、①中央の広場やイベントホール(60坪程)、②貸出用のテナント(30坪程)、③中央廊下や入口付近(15坪程)、駐車場の一角、の4つが確認された。特に後者二つは、運営側も融通が利き柔軟に活用できるスペースであり、地域の各団体側からも安価で借りやすい特徴があり、こうした余地的な空間を地域社会が活用していく視点の醸成は重要である。

7-2 地域での位置付けを導く評価軸の設定

各店舗の地域全体での位置付けを導くために以下の3つを評価軸とした。その上で、12選定事例に対して、図11のように、各組織とのつながりと地域での位置付けを導く

図を作成した。評価基準として

- ①周辺の既存事業者との関係
- ②大型店側の受け入れ姿勢
：大型店側から地域社会側への姿勢
- ③各地域組織の活用の拡がり
：地域社会側から大型店側への姿勢

の三点から考察を行った。

それぞれの地域団体とのつながりは、土着意識が強く地域に還元できているか、届出所内の記載事項に留まらず持ち込みや必要に応じて取り組みを考案しているかどうか、によってつながりの強弱を評価している。(一方向のみの点線は段階1、双方向の矢印は段階2を示す。)

7-3 共存に近似した関係を築く事例

12店舗の中で、地域社会との親密な関係を築く3事例が確認された。(図12)

7-3-1 江釣子SCパル(地元主導型)

設立当時の激しい反対運動時に関わりを持った地域の各団体との交流は深く、当時から当たり前のよう地域貢献に熱心に勤んでいる。事業化や地域独自の防犯協定の作成、地元製油業者と共同での環境燃料を利用したバス運行など、様々な独自の取り組みを地域社会とともに考案・実施している。

7-3-2 サンパークあじす(不動産型)

行政主導の第3セクター系の店舗であり、自治体誘導で設立当時より地域に根付くことを心がけている。人口9000人という狭小地域に立地するため、地域密着路線を商業競争生存の唯一の道として位置付けている。

7-3-3 イオン宇城(流通・小売型)

乱開発激しい熊本県内で店舗の魅力を差別化するために、店長の意向もあって地域志向を強めている。とはいえ、地域社会側から見ると、大企業由来の店舗がゆえの接しづらさや引け目を感じる部分は根強く残っている。

7-4 地域社会との関係の段階と将来像

大型店と地域社会との関係の深度を、以下のいくつかの段階に分けることができる。(図12の左矢印)

●段階1/開催場所レンタルのみの関係

会議への参加や商工会への加入など、最低限の良好な関係は築いているものの、大型店のスペースを貸借するのみに留まり、他団体からの一方向的なオファーのみで協働意識が薄い。

●段階2/双方向交流による共催・協働意識の芽生え

一方向的なオファーのみであったのが、双方向的なコミュニケーション・企画の持ち込みに発展し、協働意識を共有した上で将来にむけた持続的な交流も視野に入る。届出書への記入などの、額面上・表面上のつながりを超え、それぞれの地域独自の取り組みや関係がはじまっていく段階である。

●段階3/姿勢の継続に伴う近隣地域での高い認知・評価

段階2のような姿勢を継続する事で、地域内でのクチコミ効果によって高い評判を得る。これにより他店との差別化が図れ、周辺の組織・団体に留まらず、地域住民の間でも、地域貢献に熱心な大型店の代表例として評価されるレベルである。

凡例 ○:積極的に使用および解放 △:年に数回使用・類似施設あり ×:使用および設置せず

	店舗名	メイン広場・中央イベントホール	届出スペース	中央廊下・主な通路	駐車場
地元主導型	江釣子SCパル	○ 60坪ほどの中央広場を擁しており、様々なイベントで使用	○ 20坪ほどの催事場(コスモホール)は地域の中で人気がある。	○ 中央廊下で農産物の販売を毎週定期的に行っている。	× 特不使用
	鹿島SCエプリア	○ 中央エプロン広場を70坪ほどで有している	○ 2階に届出スペース(ゼララリーエプリア)をレンタル	× 特不使用	△ 年に1、2回の祭りやスポーツフェスで使用
	サンロード青森	○ 30坪ほどの中央広場(サンホール)でイベント開催している。	○ 7坪ほどのサブコートで小規模催事を開催するよう使い分け	× 特不使用	△ 益福寺大で年に数回使用
不動産型	リソラ大府	○ 大規模イベント用の中央ホールを設備している。	× 特有用しておらず	○ 南北両出口付近の通路で展示や紹介コーナーを設置	○ 行列が並ぶイベントなどでは駐車場を積極的に利用
	サンパークあじす	○ 60坪の中央広場を設けてイベントを実施	△ 40坪ほどの研修センタースペースを無償開放	○ 朝市や展示を中央のメイン通路沿いで開催	△ サークスなどを年数回開催
	ラジオ小牧	× 特有用しておらず	○ 5階公共施設フロアに50坪ほどの届出スペースあり	△ 店舗入り口付近で細かく展示や紹介を行うのみ	× 特不使用
流通・小売系	イオン宇城バリュー	○ 本館内に巨大な催事場(オアシスコート)をもつ	○ 別館に100坪超の大型レンタルスペースを有償で貸し出し	× 特不使用	○ 高工場の高定活動等を店舗全面の最も目立つ駐車場で開催
	ボスフル岩見沢	× 特有用しておらず	○ イベント内容によって有償の開催を切り替えて使用	△ 店舗入り口付近で細かく展示や紹介を行うのみ	(○) 実際に行っていないが、店舗全面を開発する意向はあり。
	東武サウスヒルズ	× 特有用しておらず	× 特有用しておらず	○ 展示や製品販売の表示を行っている。	× 特不使用
	サンリブ下松	× (調査中)はやくかかぬば	○ (調査中)はやくかかぬば	× (調査中)はやくかかぬば	× (調査中)はやくかかぬば
	ゆめタウンサンビアン	○ 80坪ほどの中央広場を食品売り場に隣接して設置	× 特有用しておらず	○ 入口付近の10坪ほどを活用して販売を実施	(○) 30坪ほどを開発して不定期に交通安全活動を主に実施。
	アルテ岡崎北	× 特有用しておらず	× 特有用しておらず	△ 店舗入り口付近で細かく展示や紹介を行うのみ	× 特不使用
イオン岡崎	○ 200坪ほどの大きめの催事場を3階に設置している。	× 特有用しておらず	× 特不使用	× 特不使用	

図10 共催・協働活動の開催場所やスペースの活用実態

【流通・小売系開発型】超集客性を地域が活用する視点の発芽
イオンモール宇城バリュー

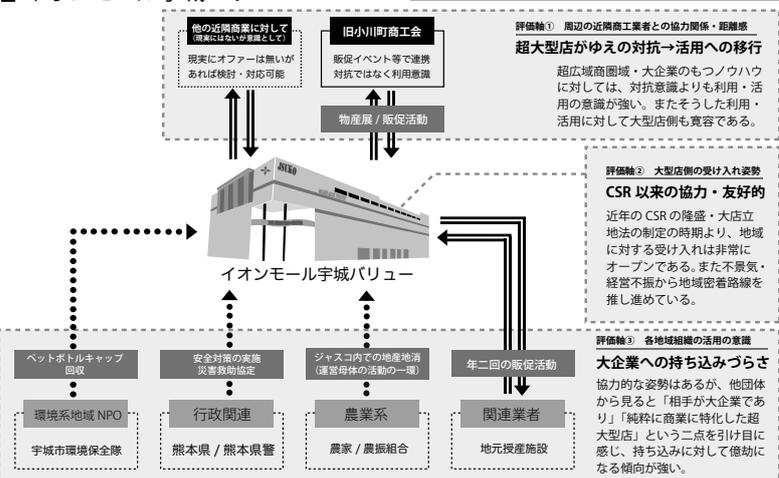


図11 大規模商業施設と地域社会との関係図(イオンモール宇城バリューの例)

【真の理想像(実現可能性低)】
【法的・制度面での刷新】無計画な新設抑止・商業的ゾーニングの強化
【競争原理下の健全な協働体制】人的・資金面での相互の協力・風通しの良さ

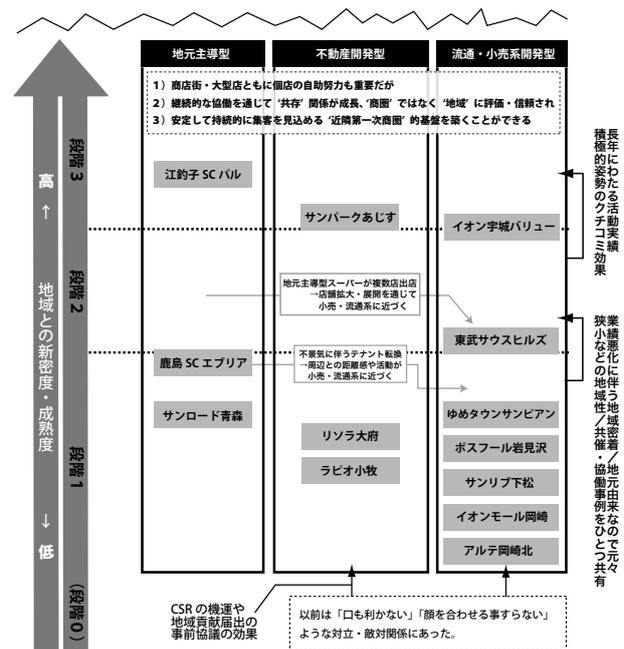


図12 各段階ごとの12の選定事例の順列化

