

SCアカデミー
第15期

卒業論文集

優秀論文



一般社団法人 日本ショッピングセンター協会

まえがき

本論文集は、一般社団法人日本ショッピングセンター協会主催「SCアカデミー」第15期卒業研究論文35篇の中から選ばれた、優秀作7篇（最優秀論文1編、優秀論文2編、佳作論文3編、ユニーク賞1編）を収録したものです。

本アカデミーは、ショッピングセンター業界の次代を担う経営者層の育成をめざし、2007年4月に創設されました。

カリキュラムでは、ショッピングセンターを体系的かつ学術的に学ぶべく、ゼミや合宿研修なども実施しながら、リベラルアーツをはじめショッピングセンターの経営、流通政策・都市政策からマーケティングに至るまで、広範なテーマを取り扱ってきました。ショッピングセンターが、さまざまな企業や組織によって成り立っていることと同じく、本アカデミーもまた、多くの皆様のご支援によって運営を続けております。この場をお借りし、指導教授、講師、ならびに関係の皆様には厚く御礼申し上げます。

昨年度は新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、リアルとオンラインを併用（ハイブリッド形式）するなどの感染対策のもと、予定していたカリキュラムを無事に終えることができました。当初、講義の進め方について、戸惑う15期生もいましたが、指導教授のご指導のもと、各自のテーマに基づき研究した卒業論文を執筆しました。いずれも現在のショッピングセンターを取り巻く多様な課題に迫った力作です。ぜひ、ご一読いただければと存じます。

本年度も、十分な感染予防対策のもと、4月から第16期生42名にてスタートしております。これまでの経験と成果を踏まえ、本アカデミーをより充実したものにしていくためにも、引き続きご協力を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

結びになりますが、本論文集および「SCアカデミー」の活動成果が、私共ショッピングセンター業界の発展に資することを願い、末筆ながら私の挨拶に代えさせていただきます。

2022年9月

一般社団法人日本ショッピングセンター協会
会 長 清 野 智

卒業論文集 優秀論文 目次

まえがき 3
選 評 7

最優秀論文

ＳＣビジネス進化論 本橋 宏一 11
定常化社会への変容に向けた理念とSCの可能性」

優秀論文

遺された想いを未来につなぐ 浅嶋 剛 33
廃校SCの可能性を探る

優秀論文

2050年の生活者像とSCの関わり 島崎 英明 55
ソーシャル・キャピタルと豊かさへの寄与

佳作

社会的弱者に寄り添うSC 加藤 光 77
誰も取り残さないコミュニティSC

佳作

「推しSC」の可能性 佐藤 将光 95
SCのコンテンツ化を考える

佳作

SCと高齢化社会 横山 三紀 115
日本の未来と「共存」するSCを考える

ユニーク論文

災害大国におけるSCのこれから 飯高 史彰 137
地上建造物からの脱却とリバースバベルSC構想

選評

SCアカデミー第15期生35名の卒業研究論文を、完成度、信頼性、独創性、有用性、問題提起性などの観点から厳正に審査した結果、最優秀賞1点、優秀賞2点、佳作3点、ユニーク賞1点が選定されました。選ばれた論文と選評は以下の通りです。

なお選外となった論文の中には、注目すべき論点、最前線の動向把握、独自の調査・分析を行なった労作があったことを記しておきます。

SCアカデミー 事務局

最優秀賞

本橋 宏一：「SCビジネス進化論 定常化社会への変容に向けた理念とSCの可能性」

最優秀賞受賞おめでとうございます。ここまでの道のりは平たんではなかったと思いますが、この道のりを経た経験が今後も役に立つことでしょう。

今回のテーマはまさしく今SC業界が直面している課題。しかし、その答えを誰も見いだせずにいる状況です。貴兄はこのテーマに果敢にチャレンジしたことが審査員の皆の心を動かしたと思います。それでも本論文では、フレームワークとアイディアの域を出ていないので、今後、どの部分が花を咲かせるのか、そこは貴兄の行動にかかっていることを胸に次のステージに進んでほしいと期待しています。

優秀賞

浅嶋 剛：「遺された想いを未来につなぐ 廃校SCの可能性を探る」

現時点では実現の難易度の高い「廃校SC」に果敢に挑戦し、法規制を含めた現実的なハードルの精査やコンヴァージョンされたSCが社会活力創生に寄与するためのプログラム構築などを完パケ的に著した秀逸な論文である。論文の流れも悪くない。実例における検証も簡潔かつ丁寧であり、多様性をもった「廃校SC」イメージをわかせる。昨今の単なるコンヴァージョンを超えて、地域や都市の「記憶」を継承し、それを新たな生活の精神的拠り所にしていく考え方も評価に値する。若干、学校メタファーによる施設導入や運営方法にこだわり過ぎている感はなくはないが、思いの強さのある種裏返しとも理解できる。さらに付け加えるなら、「思い」との関係は希薄かもしれない普遍的な「廃校SC」の地域社会的価値を都市的文脈においてもっと語ってほしかった部分はある。それには、公立学校配置の都市計画的戦略の系譜などもおさえておく必要もある。今後こうした理論的な計画の進め方や包括的な提言方法を、実世界でも活かしてほしい。また論文での「廃校SC」に関する実際的な政策提言、制度提言、そのための行動なども期待したい。

優秀賞

島崎 英明：「2050 年の生活者像と SC の関わり ソーシャル・キャピタルと豊かさへの寄与」

2050 年の未来の SC を「ソーシャル・キャピタル」の実現・活用場として論じた意欲的な論文です。まず前提として、ターゲットとなる「未来に生活する人々」をタイプ別に分け、具体的にしっかりと設定しています。そして、未来社会がこのままではアノミー（無規範）状態になるという問題意識を持ち、その処方箋として「社会的連帯・有機的連帯」の未来形となる「ソーシャル・キャピタル」について述べ、これを未来の SC に具体的に落とし込んで論じており、前提条件から理論構築、そして具体的提案まで論旨の一貫性において卓越していることや何より前向きな提言であることが評価されました。これからも本論文の問題意識を持ち続け、その実現に向けてぜひ尽力して下さい。

佳作

加藤 光：「社会的弱者に寄り添う SC 誰も取り残さないコミュニティ SC」

社会的弱者に寄り添う SC というテーマは、昨今の社会認識を反映した重要なテーマであり、明解な答えで対応できたと思います。普段の働きぶりも感じさせる人間力のあるしっかりとした論文で、課題認識だけでなく、解決策も持っていたことが良かったと思います。なかでも、高齢者の日常を過ごす場としての SC はポテンシャルが非常に大きく、事業的にも魅力があると感じました。

強いて言うと、現在の SC に加算するような書き方の方が「通り」が良かったかなと、この後に及んで思ったりしました。これから、今回論文で取り上げたような課題がクローズアップされ、解決策を現場で実際に発揮することが重要な社会がやってきます。自分の信念を貫くべく活躍を期待しています。

佳作

佐藤 将光：「「推し SC」の可能性 SC のコンテンツ化を考える」

「SC のコンテンツ化」をテーマに論じた独創性の高い論文です。ゼミ討論の時から「コンテンツとは何か」をテーマとすることについて強い熱意を持っていて、その迫力は十分伝わってきていました。一方で、その「想い」を、論文として具体化・文章化するには相当苦労されていたようであり、その生みの苦しみの跡は論文のいたるところにうかがえます。最終的には、現状分析から具体的提案まで「コンテンツ＝推し」を軸に見事に一气通貫した論文に結実することができ、これが論文の評価にもつながったものと思います。これからも論じられている「推し SC」の具体化、すなわち SC のコンテンツ化に向け、ぜひ邁進して下さい。

佳作

横山 三紀：「SC と高齢化社会 日本の未来と「共存」する SC を考える」

「SC と高齢化社会」をテーマに、人生 100 年時代を見据えた今後の高齢者層を類型化して具体的かつ詳細に分析を行い、高齢者のための居住施設である CCRC をケーススタディとして参考にしつつ、「高齢者（特にアクティブシニア）のための真の SC とは何か」について、最後はオリジナルで作成されたイラストイメージを含め、首尾一貫して論じたスケールの大きい論文だと思います。横山さんはゼミ討論の時から「シニア」をメインテーマ

に熱心に取り組んでいました。これが見事に論文として開花したものと思います。今後も本論文の内容の実現化に向けてぜひ前向きに取り組んで下さい。

ユニーク賞

飯高 史彰：「災害大国におけるSCのこれから 地上建造物からの脱却とリバースバベルSC構想」

この地球は、ラブロックらの唱える「ガイア仮説」を見るまでもなく、生命体として蠢いている。地球の内部ではマントルが常到大還流しているのであるから、地震が昼夜発生しているのは当たり前である。台風やハリケーンも地球上のどこでも生まれて、地表を破壊している現象は当然でもある。では、人類が作った都市はそれらの地球の常態的なカタストロフ活動に、対応しているのだろうか。例えば、2011年の東日本大震災以降、この地域一帯の備えは、万全だろうか。答えは「否」である。

直感的に、今後の地球の未来はマントルの動きだけでなく、温暖化の影響で環境破壊が続き、かなり<ヤバイ>状態がやってくるのではないかと。

飯高氏はその答えを導いた。「リバースバベル論」である。しかもその舞台は「SC」そのものの未来論としても語られている。

型破りな論文である。しかし、面白い。これまでのSCアカデミーの論文のどんなカテゴリーにも入らない論文であろう。

リバースバベルとは、人類が古代に生み出したバベルの塔の逆を行く「地中の内部に突き刺さるバベル」のことである。すなわち、地震や津波にも、ハリケーンにもビクともしない延命施設をSCとして創り上げようとする構想である。世界の古今東西で試みられた「リバースバベル」と類似した施設、建物・要塞をも調べに調べている。

この論文を読むと、リバース社会やリバース時代がやってくるのでは、という思いが重厚に迫ってくる。神から下される罰をも恐れない論文を、神が読んで納得し、むしろ神が幸いを私たちに投げかけてくれる論文ではないかと、と私自身も説得されたものであった。

SC ビジネス進化論

●最優秀論文●

SC ビジネス進化論

定常化社会への変容に向けた理念と SC の可能性

本橋 宏一

株式会社新都市ライフホールディングス 第四エリア経営部アピレ営業課副長

はじめに

第1章 激変する商業環境

- 1 気候変動と大量消費社会の終焉
- 2 SDGs の矛盾と脱成長にむけた定常化社会
- 3 日本が目指すべき社会

第2章 ディスラプターが創る小売りの未来

- 1 ディスラプターが描く収益の多角化構造
- 2 新しい消費者と向き合う
- 3 合理化される消費行動の副作用

第3章 変容する SC

- 1 変容の兆し
- 2 OMO 時代の SC 戦略——「日常」と「非日常」

第4章 未来へ向けた SC 変革への挑戦

- 1 SC の理念を再定義する
- 2 SC ビジネス進化の可能性

第5章 リベラルアーツ組織への道程

おわりに

注

参考文献

参考ウェブサイト

SC ビジネス進化論

定常化社会への変容に向けた理念と SC の可能性

本橋 宏一

株式会社新都市ライフホールディングス 第四エリア経営部アピレ営業課副長

はじめに

今、ショッピングセンター（以下、SC）は大きな曲がり角にある。変革の必要性を感じながら、テナント構成を非物販であるコト消費への転換を進めるもののビジネスモデルが大きく変わる様子はない。

より大きな変革のうねりを生み出すためにはより自由な発想をする必要がある。例えば、自分が米国 EC のアマゾンの社員であると仮定して「小売りに関する消費者の利便性をより高めるアイデアをいくつ生み出せるか」と考えてみよう。そして次に現実の所属企業に思考を戻し、同じ問いについて考えてみる。

前者の場合は複数のアイデアを思いつくのではないかな。家電の IOT を進め、自動で必要なものを届けるサービスやネット注文専用のドライブスルー店舗やアマゾンプライムを利用したライブコマースへ進出しても良いだろう。一方、後者の場合は曖昧にしか答えられない。これこそ我々が認識すべき SC ビジネスが行き詰まる原因であり、最も危機感を持つべき点である。

こうした現象は何も SC ビジネスに限らない。アイデアを考える時、自らが今、収益を上げている事業を中心に、その周縁領域への発展性を考えることは常であり、自ずと既存の組織や業界の“常識”に囚われ、周囲からの「前例がない」、「事業領域が違う」といった拒絶反応を恐れてしまい、アイデアを封殺するのは珍しいことではない。日本社会でイノベーションが生まれにくい原因は、そうした保守的な組織風土に起因する。

だからこそ本稿では、変革を希求し、SC ビジネスに対する固定観念を取り払いながら、未来の SC の在り方を提案したい。第 1 章から第 2 章では、これから起こる気候変動による資本主義経済の転換や SDGs など外部環境の変化と SC を脅かすメガテック企業を考察する。第 3 章では「日常と非日常」という観点から事業のリモデルを検討し、続く第 4 章では、さらなる未来を見据えて、SC を活用したカスタマージャーニーの構築を試みる。そして第 5 章では、提示した事業モデルを実現するための組織の変革手法を考察する。

SC 事業者は氷河期のような新しい時代を迎え、生き残るためには、我々自身が進化し、その環境に適応していく他にない。それは、EC による売上減少という目先の課題よりさらに未来の、より根源的な社会変革である定常化社会へ向けて、人々のウェルビーイングへと繋がるカスタマージャーニーの構築のための手段として SC を活用する、ということに行き着くのである。

第1章 激変する商業環境

かつてない気候変動と人口爆発の時代を迎える中で、全人口の経済的、物質的な平等などという幻想にもはや地球が耐えられる状況ではないことは、グレタ・トゥーンベリが2018年の国連気候変動会議で述べた通りである。そうした背景から次代の資本主義経済は、これまでの“延長線上”にあるのではなく、新しい思想、在り方を希求することになる。本章では次代のSCを取り巻く商業環境を“SDGs”や“脱成長”という視点を交えて考察する。

1、気候変動と大量消費社会の終焉

現代資本主義は、1980年代から急速に台頭した欧米の新自由主義によって、経済活動の地理的な領域拡大を図り、先進国を「中心」に据えて経済的、物質的な豊かさを拡張し、発展途上国を「周辺」として大きな格差を生み出した。経済思想家の斎藤幸平は、先進国がそうした周辺のグローバルな他者の犠牲と環境破壊を見えざるどころで行ない或いは省みることもないと指摘している(注1)。その結果として、ここ数年で急速に顕在化しつつある気候変動問題は人類の脅威となっている。

国連気候変動に関する政府間パネル(IPCC)の予測によると2050年には世界の平均気温が3.5度上昇し、海面上昇により陸地が沈み、生物の多様性が損なわれ、自然災害や食糧危機になると推測されている。

今後の世界を揺るがす気候変動によるあらゆる変化の波によって、人々の価値観も大きく変わっていく。それこそが気候変動を最小限に留めるための地球資源の有限性と向き合う経済活動への転換、大量消費社会の終焉である。



(2022年1月3日読売新聞朝刊より抜粋)

2、SDGsの矛盾と脱成長に向けた定常化社会

2015年9月の国連サミットにおいて持続可能な開発目標SDGsが採択された。人類存続のための169ものターゲットが掲げられているが、大きな比重を占めるテーマは気候変動対策や様々な格差是正ではあるが、資本主義経済はその性質上、経済活動の拡大のためにはこの気候変動という危機さえビジネスチャンスと捉え、環境技術、水資源やレアメタルなどの希少資源を経済価値に換算することで、新たな「中心」と「周辺」のような強者と弱者を生み出ししまう。

その上、代替資源の開発や省エネルギー化の進展による事業活動のコスト軽減が、新たに経済活動を加速させ、結果として科学技術による解決が図られるより前に地球のレジリエンスは消失してしまうこととなりかねない。企業や消費者がSDGsを単なる経済活動の形態変化として、企業のイメージアップキャンペーン程度にしか捉えず、地球資源の有限

性を考慮しない価値観を継続している限り、真の意味での SDGs は夢物語に過ぎない。

一方で、持続可能な発展の新たな指針となる可能性がある思想として、近年注目を浴びるのが「脱成長」である。すなわち、分断の原因となる経済成長指標のみを競うことを止め、“環境への負荷を重視し、経済活動における資源の循環を高め、スローな発展を目指す定常化社会”のことである。サステナブルと近似の概念ではあるが、経済発展と比較し環境の持続可能性をより重視する点が異なる。

そのためにはかつての物が不足していた時代の GDP を基にする経済成長率などの経済指標に依拠した“豊かさ”から脱却し、人間としての精神的な充足や幸福感を得られる社会としての新たな“豊かさ”、言い換えると“ウェルビーイング”とは何かを考え、指針や指標を見直す必要がある。

なお、国際連合開発計画は毎年「人間開発指数」という指標を発表している。これはノーベル経済学受賞者のアマルティア・センなどが中心となり、平均余命、教育、識字率、所得指数など複合的にまとめた人間開発指数により各国を評価する指標である。この指標に例えば、衣食住の充足率、食料自給率、ジェンダー格差や家族と過ごす時間、再生可能エネルギー活用や廃棄物削減といった環境への配慮、地域の安全性、家庭や地域内における金銭対価を伴わないボランティア活動などの指標を組み合わせることで、ウェルビーイングを推し量る新たな指標となり得るだろう。

3、日本が目指すべき社会

経済学者の水野和夫はゼロ金利、ゼロ成長、ゼロインフレが常態化している日本こそ最も定常化社会に近く、実現可能性があるとして述べている（注 2）。だが、その思想を説くだけでは経済成長を止めることによる豊かさを失う恐れを抱くのが大勢であろう。

しかし経済成長率を求め続けた結果、日本は豊かになっただろうか。1995 年 545 万円であった所得の中央値（国民生活基礎調査）は、緩やかに下がり続け 2019 年は 437 万円となっている（注 3）。加えて年間 3 万人の自殺者がおり、気分障害（うつ病など）患者も 2017 年には 127 万 6 千人と 1996 年の約 3 倍に増加した事実も直視するべきである（注 4）。

もはや世界の炭素排出量第 5 位の日本が経済規模を拡大させるために過剰に資源を浪費することは許されず、永続的な成長を求めた過重労働をすることも限界である。このような状況下で急速な人口減少を迎える日本こそが、いち早く定常化社会を志向し、ウェルビーイングな社会へ変革する必要がある。

2019 年 5 月に国土交通省は「スマートシティ先行モデルプロジェクト」を 15 事業選定（後に 7 事業追加）している（注 5）。いずれの事業も AI などの最先端技術を活用して、未

◇スマートシティ先行モデルプロジェクト一覧（15事業+追加認定7事業）

No.	PJ実施地区	対象区域	No.	PJ実施地区	対象区域	No.	PJ実施地区	対象区域
1	北海道 札幌市	市の中心部及び郊外	9	静岡県 熱海市	熱海市市街地	1	埼玉県 さいたま市	大宮駅・さいたま新都心周辺地域
2	秋田県 仙北市	市全域		下田市	下田市市街地	2	東京都 大田区	羽田空港跡地第1ゾーン
3	茨城県 つくば市	市全域	10	静岡県 藤枝市	市全域	3	新潟県 新潟市	新潟駅周辺・万代地区・古町地区
4	栃木県 宇都宮市	市全域	11	愛知県 春日井市	高蔵寺ニュータウン	4	愛知県 岡崎市	乙川リバーフロントQURUWA地区
5	埼玉県 下呂山町	市全域	12	京都府 精華町	けいはんな学研都市	5	大阪府 大阪市	うめきた2期地区・夢洲地区
6	千葉県 柏市	柏の葉キャンパス駅周辺		木津川市	（精華・西木津地区）	6	兵庫県 加古川市	市全域
7	東京都 千代田区	大手町・丸の内・有楽町エリア	13	島根県 益田市	市全域	7	熊本県 荒尾市	南新地区
			14	広島県 三次市	川西地区			
8	東京都 江東区	豊洲エリア	15	愛媛県 松山市	中心市街地西部			

出典：国土交通省『スマートシティプロジェクト報道発表資料』より筆者作成

来のスマートシティ創造に努めている。こうした日本中のあらゆる地域の人々や企業の取り組みによって、定常化社会のパイオニアとなれる可能性もあるが、その実現にはさらに多くの人々がウェルビーイングな未来を考え、協力して行動をしていかねばならない。

第2章 ディスラプターが創る小売りの未来

近年、デジタル技術を用いる IT 企業などに代表される、イノベーションによって既存ビジネスのルールや商習慣を一変させ、シェアを奪う企業をディスラプター（破壊的企業）という。

本章では、インターネット世界と現実世界の境界をシームレスにするカスタマージャーニーを提供することを目指すディスラプターが与える影響を考える。

1、ディスラプターが描く収益の多角化構造

2016 年に中国の EC 大手アリババのニューリテール戦略により生まれた「盒馬鮮生（フーマーシェンシェン、以下、フーマー）」は、リアル店舗の売上は 6〜8 割程度という OMO 型ハイテクスーパー（以下、SM）である。生鮮を含め 3 キロ圏であれば 30 分で配送するというフーマーは消費者の心をつかみ、店舗数も 5 年間で約 230 店舗まで拡大している。

しかし、フーマーの見えている仕組みだけを模倣しても、店舗収支は厳しいだろう。店舗を企画設計する段階から、EC を起点としたカスタマージャーニーを想定し、そこで得られる消費者の膨大な個人情報ビッグデータとして分析・販売し、また新たなサービスを生み出す。リアル店舗を自社サービスの一つの接点や情報収集拠点として割り切り、多面的に事業を構築し、投資効率を上げることで各業界のシェアを奪っているのである。

2、新しい消費者と向き合う

SC 事業者がテナントや消費者と向き合う時、常に念頭に置かなければならないのは、SC は「もはや購入チャンネルの選択肢のひとつ」でしかないということである。その相手に対して、SC がいかに自らの論理を駆使して、説得を試みても、相手には響かないということを自覚するべきである。ある国内のアパレルチェーンは、2020 年にそのブランドの 30 数店舗の売上と EC の売上が並び、その EC を運営しているのはわずか 3 人のスタッフだという。

デジタル化やディスラプターによって様々な選択肢を得た“新しい消費者”はこれまでより一層リアル店舗に懐疑的になる。それは誰もが EC サイトで価格や商品の評価が一覧で検索でき、個人が容易に情報を取得できる時代にあって、店員の説明よりも“口コミ”や“フォロワー数”を重視し、信頼されることで、リアル店舗の価格や接客が必ずしも最善とは思わないからである。

その上、コロナ禍により様々なコミュニケーションがネット越しで行われ、他者との信頼関係の構築の過程において「対面」が必須でなくなり、逆風は強まっている。そこに商機を見出したポジティブな動きとしてライブコマースが生まれるなど新しい動きもあるが、接客や対面に寄らないカスタマージャーニーの重要性はますます高まるだろう。

3、合理化される消費行動の副作用

常に過剰な情報を受け取り、人との繋がりを持つネット環境は“SNS 疲れ”や“ネット依存”など大きなストレスの原因となり、脱ネットで心身を整える「デジタルデトックス」が注目されている。コロンビア大教授、シーナ・アイエンガーの「ジャム理論」という実験による、選択肢が多いことでかえって消費者はストレスを感じ、購入をやめてしまうという考察もある。そのため、各 EC サイトではアカウントの閲覧・購入履歴から次の消費行動を予測し、“あなたにおすすめ”など AI が自動で選別し購入を促してくる。利用頻度が高まることでお勧めの精度が上がり、買い物も合理化されていく。

“合理的な買い物”は本来の買い物における、選択する楽しみや新しい出会い・発見という感動体験をも知らず知らずのうちに奪っている懸念がある。

さらに EC は、価格志向性が強いのも特徴であり、あらゆる商品が価格順に一覧表示されることで商品本来の質やブランドの価値を見落とさせ、貶めることになりかねない。合理的な買い物を繰り返すことで、新しい消費者の買い物は無意識化が加速し、さらに視野が狭まり、発想が貧困化していく。

逆説的にいえば、その忘れられる感動体験や商品本来の質やブランドを再発見させる場を SC が創り上げることでリアルの価値を見出せる可能性がある。

第3章 変容する SC

第1章と第2章で述べた「資源の有限性と資本主義の成長の限界を見据えた定常化社会」と「デジタルとリアルが融合した OMO 社会」という大きな外部環境の変化を含む様々な脅威と向き合うことで、SC は、ハード・ソフトの両面から変容を余儀なくされる。

1、変容の兆し

1. 既成概念を打破する

静岡の SC「新静岡セノバ」は、2021 年 5 月よりテナントの営業時間のフレックス制や休業日を導入している。従業員のワークアンドライフバランスに配慮した働き方改革の一貫であるが、それに加えて従業員不足を解消するための試みであるとも語っている（注 6）。

また大手 SM のロピアも同年 2 月にオープンした「ロピア小平店」において営業時間を 9時から 18時に設定している。帰宅時間のピークで閉店することで過剰な在庫による値引き販売や廃棄を控えることで、コアタイムで売上を作る店舗モデルへの転換を図っている。

こうした流れは営業時間の見直しに留まらず、店舗の省人化や無人化への取り組みも進む。韓国のコンビニ「GS25」は、人件費の高騰から都市部を除いた 515 店舗で午前 0 時から夜間の無人店舗化を進めている（注 7）。日本でも JR 東日本スタートアップが無人店舗「KINOKUNIYA Sutto」を目白駅で稼働させるなど、無人店舗は数年内に大きく広がる。

これらのビジネスモデルの変容により、人員配置を“長時間薄く”から、“コアタイムに厚く”へと変わる。サービス業の長時間重労働のイメージを変えることで質の良い人材の確保にも繋げなければならない。その結果として、しっかりとした売場づくり、手厚い

接客や従業員教育が可能となることで時間当たりの労働生産性を向上させ、リアル店舗としての質と価値をむしろ高めることも可能である。

将来的に、SC では各店の決済のデジタル化に伴い、店頭対応はAIBOT やリモート接客へと切り替わり、人による接客は、フロアごとに高度な専門知識を持ったスタイリストなどに限られるようになり、その専門スタッフが美術館の学芸員のごとく、様々な顧客データを基に目的や趣向に合わせて、店舗を案内するようになる。

従来の業界の常識では考えられなかったことだが、慢性的な人手不足やコロナ禍の中で、新しい事業モデルが出現し、環境へ適用しようとする様はまさに進化の過程のようである。

2. OMO 時代への挑戦

2017 年にららぽーとが始めた EC 「&mall」は、出店者 400 店、会員数が 300 万人を突破する（注 8）など SC 最大級の EC へと成長している。2021 年 3 月にはららぽーと TOKYO-BAY に「LaLaport CLOSET」をオープン。人気ショップの服をスマホからブランド問わず一括で試着予約が可能な BOPIS（Buy Online Pick-up In Store）対応ラウンジである。様々な利用用途を想定し、顧客の利便性を高めながら EC とリアル店舗のいずれの利用促進も図るまさに王道の OMO モデルといえる。

同 8 月には名古屋の mozo ワンダーシティも店頭在庫連動型の新しい EC 「モゾプラス」を立ち上げた。店舗の集合体としての SC 本来の強みを発揮されることが期待される反面、SC 単体の店舗数や在庫のみでは EC の魅力が発揮しづらいという難点も垣間見える。

またそごう・西武が仕掛ける「CHOOSEBASE SHIBUYA（2021 年 9 月オープン）」や新宿丸井と有楽町に出店したベータジャパンの「b8ta（2020 年 8 月オープン）」など本来ネット専業であった D2C アパレルブランドや国内外のメーカー直販の最新ガジェット、コスメ、食品などを展示するメディア型 OMO ストアが次々と誕生している。

このようにリアル店舗と EC はますます融合していく。食品においても、楽天は西友と「楽天ネットスーパー」を、アマゾンライフやバローと「Amazon ネットスーパー」を開始しており、近い将来、SC は配送量が多大となる SM の EC 拠点化に協力するか否か難しい選択を迫られる。特に店頭在庫連動型 EC はリアル店舗が倉庫化する懸念もあり、さらに膨れ上がる EC の売上高をどう取り扱うのか賃貸借契約内容を含めた事業モデルの見直しが必要となるだろう。

3. 顧客体験の新たな舞台

米国 SNS のフェイスブックが社名を META に変更し、メタバース（仮想空間）分野へ本格進出した。デジタル技術の進展によって、映画「マトリックス」のような疑似現実世界は無理でも、ゲームの「マイクラフト（月間アクティブユーザー1億2千万人）」や「どうぶつの森」のようなデフォルトされたメタバース空間は既に実現している。META が 2014 年に VR 機器開発のオキュラス社を買収し、マイクロソフトが 2022 年にゲームのアクティビジョン社を 7.9 兆円で買収したこともプラットフォーム開発競争への本気度が窺え、近い将来、EC などの商業もメタバース内で本格的に展開されるようになると考えられる。

ただし、3D 空間を利用した商用展開を含め、仮に META1 社でプラットフォーム化し、寡占的運用をするような事態は嫌気されると想定され、異なるメタバース間を自由に往来可能でオープンな分散型メタバースの構築が行われる可能性が高い。現在でも暗号通貨を用いて、仮想不動産取引が行われているメタバースもあり、仮想空間の中に不動産の概念を

持ち得るのであれば、“仮想ショッピングセンター（以下、仮想 SC）”も成立することになる。

10 数年後には PC や VR 機器などの性能の向上に伴い、平面的な EC から 3 次元のメタバース内でのショッピングが一般化し、そしてバーチャル空間そのものが生活の一部として“フィフスプレイス”となる未来もフィクションではなくなるだろう。

4. 定常化社会へ向けた準備

これからの企業活動の継続に必要な投融資の獲得において ESG（環境・社会・ガバナンス）の要素を兼ね備えることは前提となる中、SC においてもサステナビリティは非常に重要なテーマとなる。

先の時短営業も、照明、空調などのエネルギー消費も抑え、ピークタイム後から閉店までの陳列用の過剰な食品在庫の廃棄もなくなり、環境負荷の低減となる。今後は営業時間によって、MD のゾーニングや建物を分離させ、フロアやエリアごとにより効果的にオンオフを切り替える物理的な仕組みの検討も必要だろう。

なお、SC のカーボンニュートラル化を目指すとき、オーストラリアにある SC「バーウッドブリックワークス（以下、BBW）」は大いに参考となる。

BBW は、リニューアルに伴い、低炭素・省エネ実現に向けたエコビルディングの設計に農業分野を融合する“環境志向型アグリビルディング”思考を、設計時から徹底して取り入れることで、建築環境の世界で最も厳格な基準を設けている米国 NPO 団体 ILFI の認証を達成した最初の SC であり、世界で最もサステナブルな SC を自称する。代表的な取り組みとして、①建築時の産廃や塗布材の有害物質の管理、②施設消費電力の 100%再生可能エネルギー化、③2,500 m²の屋上都市農場でサステナブル農業の体験の提供、④先住民の歴史やアートの尊重と施設デザインへの表現などが挙げられる。

そして、こうした厳格な基準はテナントにも求められ、設計時の建材から商品のパッケージ、スタッフの健康に至るまで様々なルールを義務化し、サステナブル SC という理念に共感したテナントのみが出店しているのである。

BBW は、HP 上でこれらの新しい試みを消費者にブランディングストーリーとして公開しており、理念の共有と啓蒙、そして公明正大な情報公開によって地域や消費者の信頼を得る姿勢も含めて、サステナブル SC の手本を示している。

2. OMO 時代の SC 戦略——「日常」と「非日常」

これからの小売り業界について、戦略コンサルタントのジョセフ・パインは「消費者が求めているのは『徹底的な時間の節約』か『有意義に過ごす時間』」（注9）という。

つまり、世界に向けて越境 EC を展開するほどデジタル化が進展した OMO 時代においては、物理的な規模や商圈で SC を定義することに意味が薄れると考えられ、今一度、消費者起点に立ち返り、ジョセフの言う 2 分類に大別した上で、事業モデルの再構築を試みる。

1. 日常型 SC——日常に潜む課題を解決する

まず徹底的な時間の節約を求める消費活動、≡日常的な消費行動である。これには、日々の食材や消耗品の購入などの買い物が該当し、いわゆる家事労働の一環に当たる。掃除をロボット掃除機が担うように作業の合理化が望まれるため、日常の買い物も同様に、

楽しもうという考えは失われるのである。

特に SM を核とし、日用雑貨などを中心とした商品構成の日常型 SC は、数年先に生鮮の配達により一般化し、EC 売上比率が 5〜8 割を占める場合の収益構造と運営体制を整えなくてはならない。そして考える新たな収益手法を、以下に 3 つ提示する。

1 つ目は、スーパーアプリを起点した生活利便テナントへの仲介手数料と、それによって発生した売上の一部を歩率条件で徴収する仕組みである。ヤマト運輸「ネコサポステーション」や ALSOK「ハウスサポート」のように日常生活の困りごとや悩みごと（買い物代行、ハウスクリーニング、家にまつわる小修繕、子供の一時預かりなど）を気軽に相談できる課題解決型の生活密着サービスを仲介するのである。

SC は MD を活用して、旅行商品や保険商品、リフォーム、ペット預かり、介護サービスなどより多彩な提案ができるのが強みとなる。地域の SC が提供できるサービス機能を組み込み、AI チャット BOT やコールセンター対応による双方向でのコミュニケーションや接客も行ない、常にタッチポイントを確保することが重要となる。

2 つ目は、スマート健康管理サービスと温浴施設などのサブスクリプションサービスである。日常型 SC では「ついで利用」が来館頻度を高め、日々のタッチポイントを創出することに繋がる。「ライフガーデン流山おおたかの森」（千葉県流山市）では、流山市の委託事業者が、子供を市内の指定保育所へ一括送迎するステーションを運営し、働く親が出退勤途中に寄れると好評を得ている。他にもトレッサ横浜では、買い物する間に、車のメンテナンスを行なえるなど本業とのシナジー効果を生んでいる。

そこで例えば、顧客の希望に応じた出来立ての調理品を提供できるダイニング、温浴施設や都市型菜園を併設する。アレルギーや低カロリーなど個々の消費者の食生活に合わせ味付けなどを変えるオーダーメイドキッチン、昔の銭湯のような温浴施設や毎日少しずつ世話をするミニトマト菜園などを買い物や通勤の途中で立ち寄れるサードプレイスとして整える。

加えて、単身世帯や高齢世帯が増加する中で健康支援市場へ進出する。メガネの JINS が提供する「JINS MEME（ジンズ ミーム）」や TOTO が発表したウェルネストイレ（注 10）などを施設アプリやウェアラブル端末と連携により、個々の毎日の心身の状態に合わせて、整体・リラクゼーション、機能性の高いアパレル・家具、理美容、食生活改善などテナントと商材をカスタマイズした提案を、ワンストップのサブスクリプションサービスとして提供することで新しい価値と安定的な収益を生み出すことを可能にする。

3 つ目は、ネットスーパーなどテナント EC に対応するためのフルフィルメントセンター（以下、FFC）運用である。他 SC との協業では、本業 EC ほどの商品を取りそろえるのは困難だろう。むしろマイクロ FFC を併設し、テナントの EC サイトの地域物流業務を支援する方が効率的である。そこで BOPIS カウンターや D2C 展示スペースを展開と、宅配サービス企業、保険会社などと提携して、見守りサービスと同様に希望者を巡回し、EC では取り込みが難しい御用聞き的な能動的な動きによって、更なるサービス提供機会も創出する。

FFC も多機能化することで、使用料と付随サービス運営受託料という複合的な収益システムを創り上げる。

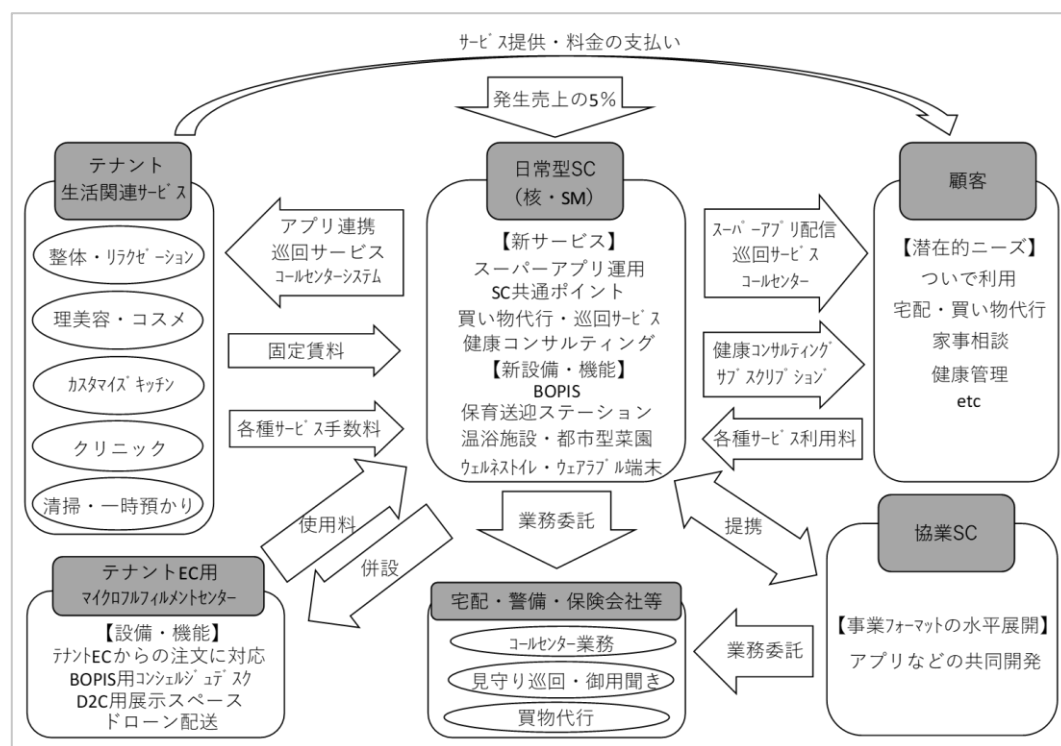
以上の収益手法の前提となるスーパーアプリ配信などのデジタル化対応については、イオンが 2021 年 9 月にサービス一括アプリ「iAEON」の配信を開始しているが、SC の 8 割を占める単館 SC ではイニシャルやランニングコストが大きな課題となるだろう。したがっ

て、今後の SC においては、デジタル化や FFC 構築のような莫大なイニシャルコストに係る企業による多面的な連携を考えなければならない。

その際には、中小 SM の企業連合である CGC グループ（以下、CGC）や交通事業者が協力して開発した「PASMO」の例を参考としたい。

CGC は、全国網を持つ大手企業と渡り合うため、中小 SM が連携して、仕入や PB 商品開発、共通ポイントカードなどを一部協業して行なう仕組みを作っている。また電子マネーサービスの PASMO は鉄道やバスの事業者など計 50 社が集まり、1,500 億円以上を共同出資して作り上げた経緯がある。

これらと同様に SC でもスーパーアプリ開発や共通ポイント制度、見回りサービス企業との提携、コールセンターの運営など施設単独では困難な投資回収を複数の SC や企業で負担する仕組みを作ること、実現の道筋を作ることができる。



日常型 SC をベースにした事業モデル概略図（筆者作成）

2. 非日常型 SC——五感を刺激する世界観で地域のランドマークとなる

次に有意義に過ごす時間を求める消費活動、≒非日常的な消費行動である。例えば、趣味の買い物、旅行、や友人との飲み会などの娯楽活動がこれに当たる。こうした非日常的な消費行動は、贅沢な商品サービスや体験などを利用しやすく、人生に価値や豊かさといった意義を与えるポジティブな行動と捉えられる。

非日常型 SC は、趣味嗜好品や贅沢品を取り扱う MD とミュージアム、水族館など多彩なエンターテインメントコンテンツで構成する。

ラグジュアリー空間を具現化した GINZA-SIX、池袋サンシャインシティや劇団四季を含めた多彩なコンテンツを備えたアトレ竹芝などがこれに当たり、五感を刺激する驚きや楽しさといった感情に訴えかける要素や世界観を作ること、非日常感を高めるのは言うま

でもない。

しかしながら、人口減少が進む日本における非日常型 SC は、インバウンド需要を呼び起こす重要な拠点となる反面、日常型 SC と同様に物販の収益効率は低下することから、新たな収益として入場料を取ることを提案したい。

そうすると必ずしも SC の中に非日常空間を作らなければならないという制約はなく、むしろ物販面積が縮小したコンパクト SC を他の非日常施設や自然空間へ溶け込むように展開していく方が理に適っている。

例えば、東京ドームシティや三重県多気町の「VISON」のような複合形態は、ターゲット商圈と想定利用頻度を分析し、機能を限ることでより小規模の施設でも成立は可能だろう。東京都東久留米市にある大型スパ「スパジウムジャポン」、横浜市の都市型観光農園「東京ストロベリーパーク」のような滞在型施設と組み合わせることが望ましい。

またデジタル化により入退場管理が容易になることで、エリア連携も可能となる。特に近隣の大規模公園や観光牧場など、子育て世代にとって魅力的な施設と協業し、一部エリアや設備の利用を SC 入場者パス所有者限定とするインセンティブを付与することで優位性も高まる。

旅館やホテルに観光施設のクーポン付きの案内が置かれているが、そうした施設を、SC を軸に横断的に繋げることで、来街者の回遊性も高め、地域との一体感も高めることが出来る。

SC が MaaS の拠点となり、エリア内を周回する自動運転バスやレンタル自転車、カーシェアリングサービス、再生可能エネルギーを利用した電気自動車の充電スタンド、車洗車サービスといったインセンティブも魅力的であると考えられる。

入場料の存在で単純入館者数は減少が見込まれるが、季節や平日休日をダイナミックプライシングで混雑を調整できる利点もあり、足元商圈に対してのコストコのような年会費設定による優位性を担保し、“お得意様”とする囲い込み戦略など、それぞれの入場料に見合うインセンティブを付与し、価格でランク付けしても良い。

外部の交通機関、施設と提携し、街一体となったインセンティブにより来街者を地域でおもてなしするのである。

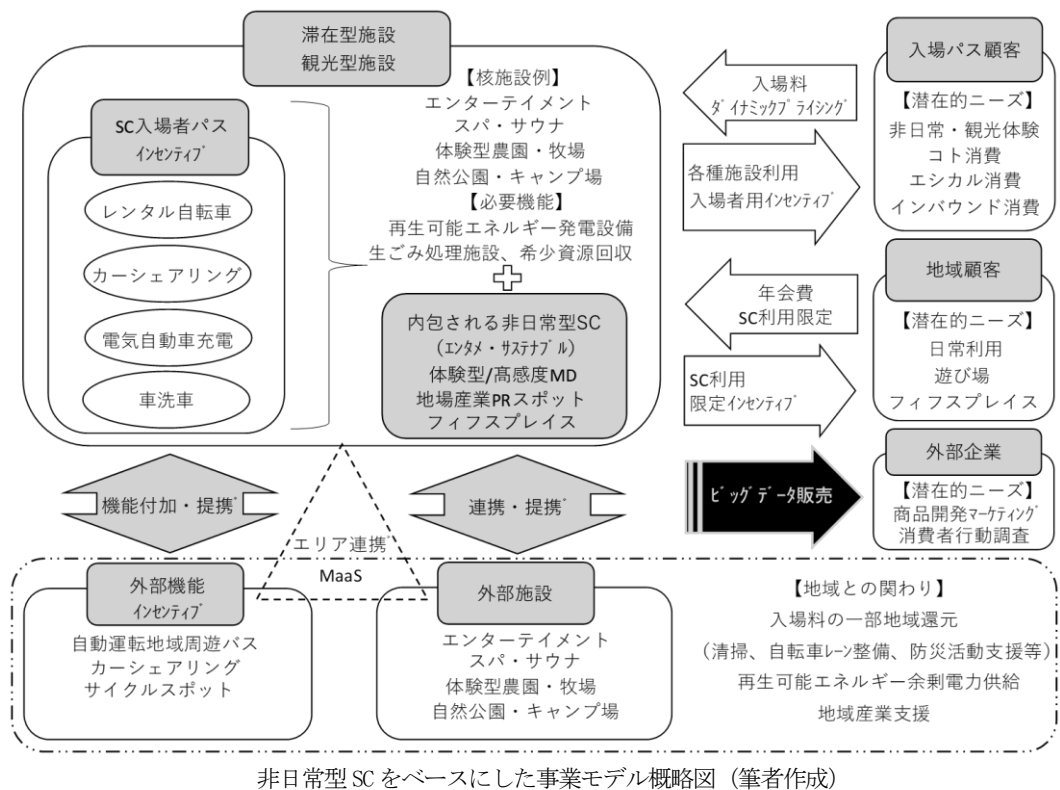
各施設の入退場をスマホアプリで管理することで利用者の属性や動向が把握でき、街全体の消費者をビッグデータ化できる。そして、それを用いた企業のマーケティング活動や地場産業の PR 活動によって収益化する。

今後のアパレルなどの物販は EC 比率が高まり、エシカル思考から大量廃棄を避け、店頭在庫を減少させることになる。

そのため、リアル店舗はそのブランドの世界観やライフスタイルストーリーを伝え、ショールーミングを兼ねたブランディングセンターとして機能することになる。その時、こうした顧客情報を収集できるマーケティング機能も必須となるに違いない。

そして、集客力が高いほど地域の活性化となるが、顧客による交通渋滞や排気ガス、騒音など迷惑となることも増える。

それゆえ、直接収入である入場料の一部を、地域の環境整備や再生可能エネルギー発電設備の設置など、ESG 活動への投資を公約し、地域還元による信頼感の醸成とエシカル消費にも対応することで、施設の存在が常に地域貢献へと結びつくように検討するべきであろう。



第4章 未来へ向けた SC 変革への挑戦

小売りコンサルタントのダグ・スティーブンスは「施設運営企業が気づいていないのは、業界は既に20年前に死んでいる事実だ」(注11)と述べている。従来のSCが存在意義を失い、淘汰されていくのであれば、必要なのは生まれ変わるための変革に他ならない。

変革を起こすために必要なのは、「何ができるか」ではなく、「何をすべきか」という事業の本質たる理念の再定義である。そして、その理念に向けてSCが果たす新たなロールモデルを生み出すことで、SCが生き続ける道が開ける。

1、SCの理念を再定義する

従来のSCの魅力の本質は、ワンストップMD・車社会への対応・ランドスケープデザインという小売業のマス・ビジネス化にあった。

しかし、今や顧客がログインする度にあらゆる個人情報取得できるECの方が顧客を知り、地域の人々を知っている。そもそもリアル店舗において、地域に根付き、最も顧客を知るカスタマイゼーションの極地は自然発生的な商店街であった。お互いの家族構成や昨日の献立までも把握し、ご近所付き合いの中で自然と商売が成立する密な関係である。

一方のECは、膨大な商品MD・宅配という利便性に、デジタルなカスタマイゼーションの要素を付加し、急速に台頭している。顧客のひとりひとりと向き合い、ニーズに応える仕組みは、一種の原点回帰ではないか。

これからのSCが目指すべき役割も同じである。従来のように来館者に対してのみ物販

やサービスを提供するだけの箱としての役割を終え、EC と同様に消費者の生活の様々な場面に入り込んで関わり、商店街のように一人一人と向き合う段階ということである。つまりこれからの SC は、消費者への物質的な利便と機会の提供という役割から進化し、精神的な充足を含めたウェルビーイングを見直す契機を与え、そこへ至るストーリーを提示する。その上で顧客各々のニーズをくみ取り、個々のウェルビーイングへ繋がる多様な体験と価値を考える。

それは、時には商店であり、EC の拠点であり、日常生活を助けてくれる存在であり、エンターテインメントであり、独りや家族、友人と無為に過ごして良い場所であるのだ。“人々のウェルビーイングを支える” ことこそが SC の新たな理念となるのである。

2、SC ビジネス進化の可能性

SC が SC の顧客を中心として繋がる人々のウェルビーイングを支える礎足らんと変革を目指すのであれば、将来のさらなる環境の変化を見据えて、各々のストーリーに寄り添ったカスタマージャーニーを新たに生み出さなければならない。

本項では、理念を実現するために、SC をどう活用すべきかという自由な発想に基づき、新たなビジネスモデルの構築を試みる。

可能性① 売場のメディア機能強化とミクスト VMD の構築

(株)マクアケが運営する D2C サイト「マクアケ」は、各企業の新製品や新ブランドの商品やサービスのプロジェクトを公開する、いわば見本市の EC 版である。同時に同社は、「Makuake Incubation Studio」と称し、サイトで収集したビッグデータを用いて商品開発の支援を行なうコンサルティング会社の側面を持つ。

SC も b8ta やマクアケショップのように、リアル店舗であるが故の、よりダイレクトな消費者の行動や反応を収集、分析するには最適な場所でもある。大規模 SC であれば来館者数は年間 1 千万人をゆうに超えることから、百貨店のようにディベロッパー主導の自主編集売場やメーカーの商品や地域産品のテストマーケティングの場を提供し、商品開発支援、マーケティングやブランディングの構築は可能だろう。b8ta は、1 ブースを月額 30 万円で提供しており、SC であれば売上歩合にオプションで運営費やマーケティング、ライブコマースなどを活かした販売促進活動をセットにしたプランなど企業の目的に合わせたバリエーションを豊富に用意することができる。

さらに、SC 主導による売場作りを区画単位ではなく、SC 全体で展開することも可能だろう。将来において、各店舗が無人化や省人化を進めることで、活気や売場の魅力の低下が起こることを回避すると同時に、GMS や百貨店とも異なる新たなワンストップ提案型のミクスト VMD 売場作りを検討する。

つまり、各専門店の商品をイケアのように、商品ごとにではなく、様々なシーンや体験に応じた陳列を行なう。新宿にビックカメラとユニクロが売場を相互リンクさせたビックロという店舗があるが、RFID タグ、スマホ決済と AI カメラに用いることで商品管理が容易となり、より高度な複数店舗の商材を用いたミクスト VMD の構築も可能となる。

例えば、家族旅行をイメージした家族のアパレルマネキンと鞆、コスメ、時計と靴などをセットで配置する。快適なテレワークの空間、同僚との会食、キャンプ、ペットの散歩など生活のシーンは様々である。SC が音頭を取って、ミクスト VMD を展開し、専門店と協力してストーリーと世界観を構築し、匂いや音といった要素も加えた体感型売場へと昇華させるのである。

接客や商品補充やレイアウト変更を SC が雇用するスタッフが行なうことで、各専門店の垣根がなくなることによって専門店の役割は、商品供給とアドバイザーとなり、内装施工や接客人員が不要となることで初期投資を抑えられ、D2C やスタートアップ企業も参加しや

すい環境を作ることができる。SC は商品販売手数料にランニングコストを含めて料率を設定することで収益を担保する。AI カメラによるマーケティング機能を利用し、どのシチュエーションや商材が人気で興味を引くのかも分析できることで、売場を常に変化させ、リアル店舗ならではの“探す体験”もできる新鮮な売り場作りが可能となる。

可能性② メーカー協業による IOT プラットフォーム構築

シャープや日立など多くの家電メーカーが、スマート家電の実用化に着手している（注12）。電子レンジの履歴や冷蔵庫の在庫の状況を把握し、連携アプリから登録ネットスーパーへ注文と買い物代行を提案するなど家電メーカーも製品のコモディティ化に伴い、製品の性能ではなく、生み出す体験をカスタマージャーニーとして提案し始めている。

SC は多くの食材と消耗品を抱える第2の台所でもある。と考えると、各メーカーの商品を複数のアプリで管理するよりも、SC アプリとスマート家電を直接連携する方が、消費者にとっても有用性が高くなる。SC アプリで食材や消耗品を一括管理できるようにし、例えばその日の予算や体の調子に合わせたメニュー提案を受けられる機能や買い物代行などの付随サービスを手軽に依頼できるようにするのである。

メーカーは SC と協業することで、製品開発に特化でき、商品購買データを相互利用することで人気メニューに合わせた商品開発を促進できるなど協力関係が築ける。今後、調理以外のスマート家電も増えることで、洗濯機洗剤や掃除機のゴミパックなど購買頻度や使用時間なども把握できるようになることで、静音機能を重視するか否かなど顧客の事情に寄り添うきめ細やかな提案が可能となる。そうした情報を基に、次世代の家電製品開発を共同で行なうなど SC が提供するコンサルティングの幅も広がる。こうしたネットワーク化が十分なされていない家電利用に係るデータは、まだアマゾンやグーグルでも十分に得ることが出来ていない領域であり、商機が見いだせる。

そして、SC が収集したデータを基に自ら家電を企画、開発することも十分可能である。小売りでも PB は一般化しているが、家電製品においてもイオンのホームコーディ、無印良品、ニトリなどが PB 家電を展開しており、OEM 製造メーカーに設計と製造を依頼することで、SC 独自ブランドの家電も実現できる。しかしながら、ここで提案しているのは、従来の NB 商品の低廉化という位置づけの PB や、ブランドデザインによる製品単体の価値向上ではなく、SC の持つ MD による提案力や宅配機能を組み合わせることで、これまでの家電製品にはない新たなカスタマージャーニーを生み出すための IOT プラットフォームである。このプラットフォームを発展させることによって、SC ブランド発のスマートホームを創り上げるなど更なる展開へと繋げることもできると考える。

可能性③ メタバース連携による新たな商業空間の創出

三越伊勢丹は仮想都市空間「REV WORLDS」を、三井不動産は名古屋市の久屋大通公園名称「Hisaya Digital Park」（2021 年 6 月～12 月期間限定）をそれぞれデジタル空間上に創り上げ、バーチャルな店舗や公園での顧客体験創出に挑戦している。

SC や小売りブランドが、各々の世界観を表現するメタバース空間を創造し、そこでファッションショーやインフルエンサーによるトークショーなどの体験イベントを開催してブランディングと認知度向上を行なう時代はすぐに訪れる。だが、アマゾンや D2C ブランドがリアル店舗へ進出しているように、消費者には五感を駆使するリアルな体験の場もまた必要不可欠でなくなることはない。ミュージシャンがライブ演奏でデジタル配信以上の感動を与えるように、飲食店の出来立ての商品やアパレルの実際に手に取って分かる価値がリアルならではの喜びを生むからこそ、EC においても価格訴求やコモディティ化を回避できるからである。そのため、SC もメタバース空間に仮想 SC を構築し、リアルな店舗の集積を持つ SC の強みと仮想 SC が相乗効果を生む仕掛けを作ることによって、SC の新た

な可能性と収益を生み出すことを考える必要がある。

例えば、①で述べたミクスド VMD も仮想 SC であれば容易に実現できるだろう。またリアル SC の規模や営業時間に囚われず、仮想 SC では映画やライブなどのコンテンツ配信、宇宙旅行など現実では不可能なコンテンツも提供できることから、地方の SC が観光名所を再現した売場で地元店舗が名産品を出品するなどユニークな仮想 SC が誕生することで、有料コンテンツ収入や海外からの越境利用など収入源も多岐に広がる。

また、メタバース空間では分身であるアバターで行動することから、匿名制に親しむ現代においては、リアルよりもコミュニティが生まれやすいと考えられる。その利点を生かして、仮想 SC は、好きなブランドのインフルエンサーを含めた食事会、婚活パーティなどのイベントを仕掛けることや、地域性を活かしたリサイクル交換会やフリーマーケットをリアルと同時開催するなどリアル SC と連動した企画も行なうことで、コミュニティの発生源としての機能も持つことになる。またイベントやコミュニティ活動が、リアル SC で溜めたポイントや地域トークンの使途、並びに入場料の特典などとなるように工夫するとリアル SC との連動がより高まる。

そうして作り上げられる仮想上のコミュニティや体験は、リアル SC への親近感や利用動機を醸成し、リアルと仮想を繋ぐエコシステムとなる。今までリアルでは物理的な問題や心理的に参加のハードルのある試みも、デジタル空間の特性である個人データ登録や決済の簡素化で、匿名でも安心して開催でき、収益化もしやすくなるのである。

可能性④ ノウハウを生かした SC 外ネットワーク店舗の構築

仏では既に 2023 年までに服飾や物品の売れ残りの廃棄処分の完全禁止を表明しており、リサイクルやリユースを義務化する。仮に世界的に同様の法規制が及んだ場合、アパレル各店舗は EC の BOPIS 機能重視の店舗へと変わるだろう。そして環境意識の高まりとともにファストファッションから「良いものを大切に使用する」という価値観が復権し、オーダーメイドなどカスタマイゼーションも進む。

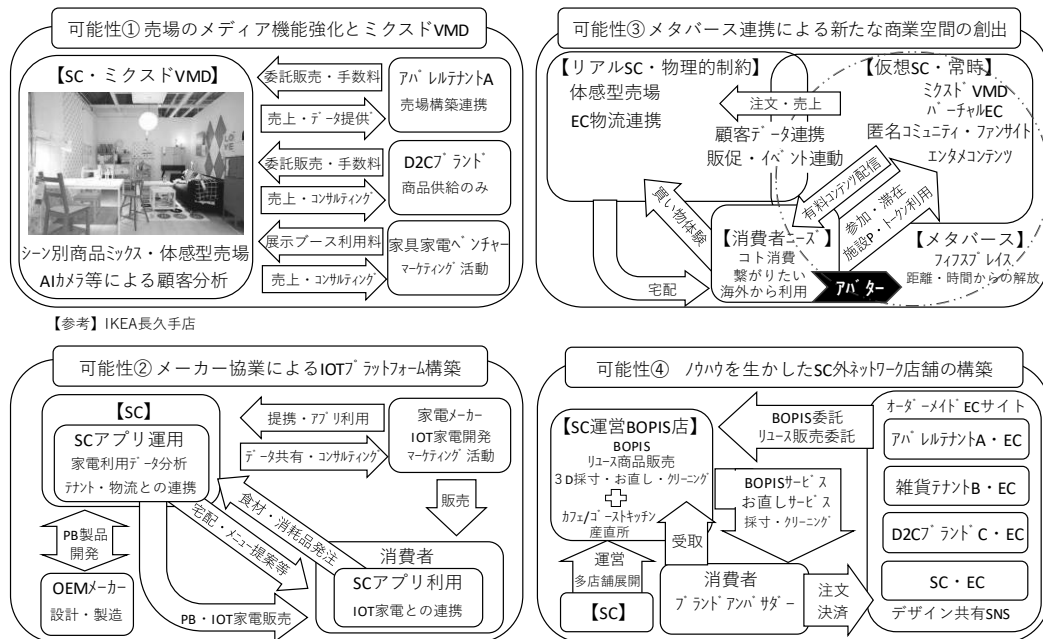
D2C ブランドの「FABRIC TOKYO」は、ネット上でカスタムオーダーできるサービスで、個々の体型に見合ったスーツなどを手軽に購入できると若い世代にも好評である。こうしたブランドが評価を得ることで、服やカバンなどの商材は、顧客が各ブランドサイト上において、オーダーメイドすることがトレンドになるのである。まるでゲームのアバターの着せ替えのように、デザインや素材を選択し、3D 採寸するだけで個々の体型に合った着心地の良い理想の 1 着を実現できることになり、若い世代にも浸透する。そしてリアル店舗はそのブランドの世界観とともに、様々なパターン見本や素材を実際に見て触れることでネットでは分かり得ない部分を知るための体験空間へと変化し、廃棄を出さないエコな販売形態となる。

顧客は自分のデザインを SNS などで共有しながらコミュニケーションを行なう。サイズだけ変更して同じものをすぐに購入することも可能となり、誰もがデザイナーとして発信できることで、顧客から人気アンバサダーも生まれる。

SC はこうした流れに逆らうのではなく、協力共栄するために、BOPIS を支援する。各ブランドが BOPIS を展開するに当たり、SC 内では、各々が店舗内で展開するよりららぽーと CLOSET のように集約する方が顧客、店舗双方にとって合理的である。同様に SC 外でもそうした店舗展開を行なうことは可能だろう。つまり、SC の EC に拘らず、各ブランド EC の BOPIS の機能を集約する拠点となる店舗を展開する。今まで SC が培った複数のブランドを

まとめ上げるネットワークとノウハウを生かせる仕組みである。

収益は、複数のブランドからお直しやリユース商品の委託販売などの各種サービスも含めた運営費を得るとともに、カフェ、テイクアウト対応のゴーストキッチンや産直所などを併設し、利便性を向上させながら賃料収入も得ることで成立する。ゆくゆくは環境問題だけではなく、物流の人手不足の深刻化によるラストワンマイル問題を解決するために、アパレル以外の業態でも BOPIS 拠点が必要となれば、店舗の種類の幅も更に広げることが可能となる。



SC ビジネスの進化モデル概略図 (筆者作成)

第5章 リベラルアーツ組織への道程

最後に、冒頭の質問「小売りに関する消費者の利便性をより高めるアイデアをいくつ生み出せるか」を再考する。どうして同じ問いに対して、自らの所属企業がアマゾンのようなディスラプターか否かで回答が変わるのだろうか。その理由は大きく3つある。

1つ目の理由は、SC事業者が“SCという箱に囚われた思考をするから”である。言い換えると「不動産業的見地から施設規模や店舗構成を考え、販促を行ない、店舗売上を向上させて、収益としての賃料を得る」という一連の思考である。既に“新しい消費者”が選択肢を持っている以上、この思考の中で改善を繰り返しても効果は限定的である。それは米国のレンタルビデオショップのブロックバスターが店舗に固執し、ネットフリックスに敗北したように、SC事業者に必要なのは既存事業の延長線上にある改善ではなく、テクノロジーの進歩により変貌したマーケットにフィットするための変革なのである。

思考が囚われたSC事業者は、楽天市場のようなネットモールECの急成長を見守るのみである。それはデジタルテックのノウハウを持たないという理由もあると思われるが、何

よりも「SC 事業者が SC 以外の事業を行なわないのは当然」という自縄自縛な固定観念による。今やテスラが宇宙旅行を創造し、富士フィルムが新型コロナウイルス新薬の研究を手掛ける時代である。フィンランドのノキアは製紙業が祖業で、長靴製造から携帯開発へと転身、そして現在はネットワークソリューション事業と、時代に即して見事に本業転換している。SC 事業者も SC を運営することそれ自体を目的とするのではなく、理念を実現するための手段の一つだと理解して初めて、自由な発想への道が開けるということである。

そして、2 つ目の理由は、ディスラプターが革新的なメガテック企業である同時に、“理念を基に企業活動を行なうリベラルアーツ思考を持ち続けている企業だから”である。アマゾンの創業者ジェフ・ベゾスは 2017 年の投資家宛の手紙に「私は何十年間も、皆さんに“今日が創業初日 (Day1)” だと言い続けてきました」と記し、2016 年には「創業初日であり続けるためには、忍耐強く実験を行ない、失敗も受け入れないといけない。事業の種まきも行ない、苗木を守らないといけない。そして顧客の喜ぶ姿を目にすれば、喜びは倍増する」とも記している (注13)。この“Day1” 思考こそ様々な業界・事業形態に対する固定観念を持たずに幅広い知見をもって挑戦していく、まさにリベラルアーツ思考の端緒といえるのではないだろうか。

3 つ目の理由は、発想を具現化するための弛みない実行力である。SC 事業者は、イノベーションを渴望しながら実際に行動に移しているだろうか。例えば、未来の事業への種まきである年間の研究開発費を参照しよう。先のベゾスの言葉どおり、2021 年度のアマゾンの研究開発費は全米 1 位の 560 億ドル、売上に対する支出割合は 11.9%にも及ぶ。中国 1 位ファーウェイが約 221 億ドル (1,427 億円) で 22.4%、日本 1 位はトヨタ自動車の約 99 億ドル (1 兆 900 億円) で 7.1%である (注14)。

現在、小売業を脅かすディスラプターが革新を起こせるのは、こうした種まきの結果なのは言うまでもない。SC 事業者は、新規投資をどれだけ行っているかを人的リソースも含めて定量化し、目指すべきイノベーションを起こすに足りる実行をしているか客観視するべきだろう。革新を起こすのは、曖昧模糊な精神論ではなく、的確な投資と確実な履行、そして失敗のリスクを負う覚悟なのである。

以上の理由を鑑みて、第 4 章では、筆者の考える SC の理念を提起したが、これから SC 事業者はそれぞれの理念を掲げ、その目的達成に向けて、事業と組織の見直しを行なうこととなる。そして、定常化社会を迎える OMO 時代のカスタマージャーニーの構築やスマートタウンとの連携を試みるに当たっては、デジタル技術を積極的に活用する必要があることから、第 3 章及び第 4 章で提示した通り、社内外の他業種を含めた様々なネットワークと絶えず交わり、研究し、協業し、あらゆる取り組みに着手しなければならない。

具体的には、部署横断的な社内ベンチャーまたは社長直轄のイノベーション推進部署の立ち上げやテック企業との合弁会社の設立などが考えられる。いずれの場合においても、囚われた思考から脱却するために、理念に共感する有志社員に権限を持たせ、強力に推進しなければ変革は望めない。そうしてリベラルアーツ思考を生み出し育て、実行組織が出来上がることで初めて、我々も新たな創業初日“Day1”を迎えることができるのである。

おわりに

奇しくも本稿執筆中に「新しい資本主義」を掲げる岸田新内閣が発足した。成長と分配を標榜する新しい資本主義は、まさに国内外で起きている「中心」と「周辺」の収奪構造

の是正に他ならない。これから SDGs の国際的目標となる 2025 年に向けて、世界中が経済活動と環境への配慮の両立を試みるかつてない難題と向き合う過渡期となり、パラダイムシフトが起きるのは間違いない。

特に廃棄ロスを多く出している小売りや飲食といった業態については、今後も更に厳しい法規制がなされる可能性もあり、SC のように大量消費を前提として成立する商業形態に対する消費者の見方も大きく変わり、風当たりが強くなることも考えられる。

それを理解しようとしめない固定観念に囚われた人々に対しては、もし自社の SC の近隣にアマゾンが全く新しいデジタルに主軸を置いた OMOSC『アマゾンガレージ（仮称）』を作ると発表した場合の対応を問いたい。それでも生き残ることができる自信があると言えるなら良い。だが、もし難しいと思うのであれば、その架空の SC がどのような SC であるかを考え、自社が先んじて実践しない理由があるのかを考えるべきである。つまり、従来型の SC の価値観や事業価値を大切に継続したいと強く望むほど、生き残るための進化を経て、従来とは異なる収益手法を増やさなければならないという矛盾をはらむことを理解しなければならない。

そして、その収益も 5 年先はまだ賃料比率が高いと考えられるが、果たして、10 年後も変わらず賃料が収益の柱といえるだろうか。例えば、デジタル化時代に斜陽化しつつある印刷業界の大手である大日本印刷の 2021 年度決算は、最新のエレクトロニクス部門の売上（1,970 億円）が全社売上（1 兆 3,382 億円）に占める割合は 14.7%にしか過ぎないにもかかわらず、営業利益（366 億円）では総営業利益（704 億円）のうち約 51.9%を占めている（注 15）。営業利益ベースで考えれば、大日本印刷は既にデジタルテック企業といえるのである。

固定観念を捨てることは本当に困難な作業である。本稿の第 4 章では、理念を実現するための手段として、SC を活用する進化モデルを提示したが、SC がメーカーやテック企業のように創造し、そして SC マネージャーがプランナー、あるいはマーケッターのような役割を担うことを、非現実的だと一笑に付すことは簡単だろう。それでも筆者は、それこそが未来の SC の在り方であり、我々 SC 事業者の進化の可能性であると考えている。

今後も劇的に変化していく外部環境に適応していくため、リベラルアーツ思考を継続し、常に SC ビジネスのブラッシュアップを行ない、絶えず進化をしていきたいと思う。

注

(1) 斎藤幸平『人新世の「資本論」』集英社、2021 年、28-37 頁

(2) 水野和夫『資本主義の終焉と歴史の危機』集英社、2014 年、187-194 頁

(3) 厚生労働省「国民生活基礎調査」

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/20-21kekka.html> 2021 年 9 月 20 日閲覧

(4) 厚生労働省「患者調査の概況」

https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/10-20-kekka_gaiyou.html 2021 年 9 月 20 日閲覧

(5) 国土交通省、2020 年 4 月 24 日報道発表資料「スマートシティの実現に向けた計画を策定」

https://www.mlit.go.jp/report/press/toshi07_hh_000154.html 2021 年 10 月 13 日閲覧

(6) SC アカデミーフィールドワーク、「新静岡セノバ」配布資料 2021 年 10 月 15 日閲覧

(7) 日経 MJ、2021 年 11 月 14 日

- (8) 三井不動産株式会社、2020 年 12 月 11 日ニュースリリース「会員数 300 万人を突破」
<https://www.mitsufudosan.co.jp/corporate/news/2020/> 2021 年 11 月 26 日閲覧
- (9) ダグ・スティーブンス『小売りの未来』プレジデント社、2021 年、225 頁
- (10) TOTO 株式会社、2021 年 1 月 12 日ニュースリリース「TOTO がウェルネストイレの取り組みを初表明」
https://jp.toto.com/company/press/2021/01/12_011027.htm 2021 年 11 月 26 日閲覧
- (11) ダグ・スティーブンス『小売りの未来』プレジデント社、2021 年、366 頁
- (12) 日経 MJ、2021 年 9 月 10 日
- (13) Amazon.com Inc、Investor Relations「2016 Letter to Shareholders」
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/2016-Letter-to-Shareholders.pdf
2021 年 12 月 20 日閲覧
- (14) Amazon.com Inc、2021 ANNUAL REPORT
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf 2022 年 6 月 16 日閲覧
ファーウェイ、2022 年 3 月 29 日ニュースリリース「2021 年マニユアルレポートを発表」
<https://www.huawei.com/jp/news/jp/2022/huawei-annual-report-2021> 2022 年 6 月 16 日閲覧
トヨタ自動車、「業績ハイライト、財務指標」
<https://global.toyota.jp/ir/finance/> 2022 年 6 月 16 日閲覧
- (15) 大日本印刷株式会社、「統合報告書（アニュアルレポート）2021」
https://www.dnp.co.jp/ir/library/annual/_icsFiles/afieldfile/2021/10/19/DNP_integrated2021j_1.pdf 2022 年 1 月 28 日閲覧

参考文献

- 斎藤幸平『人新世の「資本論」』集英社、2020 年
- ヨルゴス・カリス、スーザン・ポールソン、ジャコモ・ダリサ、フェデリコ・デマリア『なぜ、脱成長なのか 分断・格差・気候変動を乗り越える』NHK 出版、2021 年
- 水野和夫『資本主義の終焉と歴史の危機』集英社、2014 年
- 加谷圭一『貧乏国ニッポン ますます転落する国でどう生きるか』幻冬舎、2020 年
- シーナ・アイエンガー『選択の科学』、文藝春秋、2010 年
- 斉藤徹『業界破壊企業 第二の GAFA を狙う革新者たち』光文社、2020 年
- 山本康正『2025 年を制覇する破壊的企業』SB クリエイティブ、2020 年
- 藤井保文、尾原和啓『アフターデジタル』日経 BP、2019 年
- 梅咲恵司『百貨店・デパート興亡史』イースト・プレス、2020 年
- ダグ・スティーブンス『小売りの未来 新しい時代を生き残る 10 の「リテールタイプと消費者の問いかけ」』プレジデント社、2021 年
- 佐々木康裕『D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』NewsPicks パブリッシング、2020 年
- 田所雅之『御社の新規事業はなぜ失敗するのか？ 企業発イノベーションの科学』光文社、2020 年
- 山田英夫、手嶋友希『本業転換 既存事業に縛られた会社に未来はあるか』KADOKAWA、2019 年
- 菅野寛『全社戦略がわかる』日経 BP、2019 年
- 『SC JAPAN TODAY 11 月号（特集「EC と融合する SC」）』日本ショッピングセンター協会、2021 年 11 月号

参考ウェブサイト

Burwood Brickworks HP

SC ビジネス進化論

<https://www.frasersproperty.com.au/Living-Building-Challenge/Home> 2021 年 12 月 22 日閲覧

じゃらん、2017 年 11 月 2 日ニュースリリース「IKEA 長久手・2017 年 10 月名古屋近郊にオープン！」

<https://www.jalan.net/news/article/203804/> 2022 年 1 月 27 日閲覧

(指導教授：西山 貴仁)

遺された想いを未来につなぐ

●優秀論文●

遺された想いを未来につなぐ

廃校SCの可能性を探る

浅嶋 剛

新都市センター開発株式会社 再生・事業部 再生・活性化プロジェクト課調査役

はじめに——廃校のSC化へ

第1章 実現のための法的整理

- 1 関連法令における学校施設の取り扱い
 - 1 法的位置づけ
 - 2 設置場所の用途地域の確認
- 2 現法規における必要改修内容の確認・整理

第2章 求められる機能を探る PEST、SWOT 分析

- 1 PEST 分析
- 2 SWOT 分析（多摩NT とその他商業集積地区との比較分析）
- 3 クロス SWOT 分析

第3章 実例検証

- 1 都市交流施設・道の駅 保田小学校(旧保田小学校)
- 2 シラハマ校舎(旧長尾小学校)
- 3 むろと廃校水族館(旧椎名小学校)

第4章 求められる廃校SCの提案

- 1 フロア構成
 - 1 エントランス
 - 2 1階（導入階）及び2階
 - 3 3・4階
 - 4 校庭、屋上他
- 2 管理体制、運営方針
- 3 その他導入すべき機能
 - 1 みらいチケット
 - 2 独自性のある商品・サービス構成

おわりに

注

参考文献

参考ウェブサイト

遺された想いを未来につなぐ

遺された想いを未来につなぐ

廃校SCの可能性を探る

浅嶋 剛

新都市センター開発株式会社 再生・事業部 再生・活性化プロジェクト課調査役

はじめに——廃校のSC化へ

ここに廃校がある。多摩ニュータウン（以降「多摩NT」という）の話である。1994年より統廃合がなされ、2021年時点で市内に他の自治体と比較すると多い11か所の小・中学校跡地を有している(注1)。

多摩NTは東京都心から西へ約30kmの丘陵地帯に位置し東西約15km、南北約5kmの稲城、多摩、八王子、町田の4市に跨る事業面積2,883.9haの日本最大級のNTである(注2)。

高度経済成長期にあった1960年代、東京都市圏に人口・産業が一極集中し、住宅難と郊外地域の都市のスプロール化現象が問題化しており、その対処として1965年に新住宅市街地開発事業の都市計画が決定、多摩丘陵に計画的住宅市街地を建設し、良質な住宅を大量供給することを目的に「多摩NT事業」がスタートした。

総面積の8割を東京都、東京都住宅供給公社、独立行政法人都市再生機構（以降URという）の3施工者による新住宅市街地開発事業、残る2割は区画整理事業として整備され、3つの広域幹線道路と各地区幹線道路により形成された21の住区を近隣住区理論に基づき計画、実践している。近隣住区理論とは1住区に1中学校2小学校、幼稚園、保育所、スーパーマーケット等日常に必要な施設を徒歩圏内に配置し、2～3住区に1か所地区公園、各住区に2か所程度の近隣公園、250mに1か所程度の街区公園を配置するもので公園・緑地用地とオープンスペースを含め30%程度の緑地を確保、緑豊かな街並みを形成している。また、大きな特徴として先進的な都市施設の導入が挙げられ、地中埋設管路を通して家庭ごみを集塵センターまで送る真空集塵システム、地域冷暖房、共同溝整備による地上無電柱化、CATV導入、混雑緩和を旨とし広域誘導案内システムを有した共同利用駐車場等がある。

しかし、1971年の第一次入居開始から50年が経過し、当時は先進的だった施設・設備も老朽化、システム自体廃止（真空集塵システム）、規模縮小も利用継続施設があるもの（地域冷暖房）、システム自体は残ってはいるが、広域誘導案内盤が部品供給停止により未更新（共同利用駐車場）等あり、現在に至っている。

居住人口は計画人口342,200人に対し、2021年10月1日現在で223,773人（102,409世帯）であり、計画数値には程遠い。そのうち老年人口（65歳以上）は57,610人（2020年56,309人1,301名増）で高齢化率25.7%（2020年25.2%）を示しており、なかでも多摩市が31.5%（八王子市22.4%、稲城市21.5%、町田市13.0%）と突出している。相対的にも高い数値であることから街の高齢化についてマスコミでも多く報道されている。

一方、年少人口（0～14歳）は1985年頃をピークに減少し、2005年以降は老年人口との

逆転現象による少子高齢化が鮮明な状況である(注3)。そうした背景から多摩市では小中学校の統廃合が進み、廃校となって取り残された校舎や校庭が点在している。

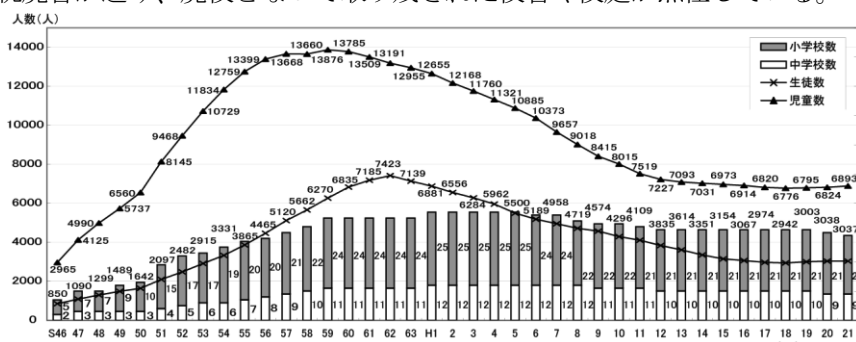


図 1 多摩市立小・中学校児童・生徒数、学校数の推移

全国の状況は文部科学省が廃校の発生数とその活用状況等を把握するため 2018 年度に実施した「廃校施設等活用状況実態調査」(注 4)によると、2002 年度から 2017 年度に発生した廃校の数は 7,583 校を数え、その内訳として「施設が現存しているもの」が 6,580 校、うち 4,905 校(全体の 74.5%)が社会体育施設、社会教育施設、企業や法人等の施設、体験交流施設等に活用、残りの 1,675 校(同 25.5%)は調査実施時点では未活用であるが、そのうち 204 校は活用用途決定済みである。未活用の理由として「建物の老朽化」(結果、176 校(2.7%)が取り壊しを予定。)や「地域等からの要望がない」(1,295 校(19.7%))が挙げられる。全国でも少子化に伴う児童生徒数の減少等により、毎年約 470 校程度の廃校施設が生じており、単に多摩 NT だけの問題ではない。

しかしながら、廃校は所有する地方公共団体にとって貴重な財産であり地域の実情やニーズを踏まえ、より有効活用させる目的で文部科学省では 2010 年 9 月から「～未来につながる～「みんなの廃校」プロジェクト」を立ち上げ、活用用途を募集している全国の廃校施設情報を集約・発信する取組や廃校活用マッチングイベントの開催、廃校活用事例の紹介等を通じた施設活用を推進している。

また、転用施設内容に応じた各種国庫補助金の助成制度の整備もなされている。

多摩市では行政や有識者により検討・検証の上、多くは図書館や高齢者支援施設、教育センター、学童等の教育関連施設等に転用され、市民を中心に利用されているが、中には暫定利用終了後の用途が未定の施設も存在する。将来を見据え、今までにない利用方法として廃校をショッピングセンター(以下 SC という)にコンバージョンした上で、新たな街の活性化施設として利用出来ないか、法的観点や設備的観点から検討していくこととしたい。開発目的の住宅問題を解決すべく NT 事業が開始され、もともと居住者の生活に必要な商業・業務施設を開発してきたものの、時代の変化に伴う周辺商業地域の発展や競争力弱化に伴う商業的低迷に全国の NT が直面している。また、多くの NT では歴史的な文化資産を多数有しながらも街の魅力度アップや集客に活かされていない現状がある。

本稿においては、誰しもが通った学校施設を利用し、そうした問題に対しても有効に作用・活用できるような提案を行いたい。学校については誰しもが楽しい思い出だけが詰まった場所ではないと思うが、改めてカタチを変えた廃校に訪れて戴き、少しでも楽しい記憶を紡ぎ、新たな未来への 1 歩を踏み出して戴けるような提案を目指す。

キーワード：少子高齢化 多摩 NT 開発 50 年 学校統廃合 コンバージョン 廃校 SC 健幸都市(スマートウェルネスシティ)

第1章 実現のための法的整理

廃校…所謂「学校」という施設をコンバージョンするに当たり、まず法的な定義について確認する必要がある。

学校は学校教育法第一条で「幼稚園、小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、中等教育学校、特別支援学校、大学及び高等専門学校とする」と規定、文部科学省において管轄されている。本稿では特に小学校・中学校を対象として整理していく。

本章では、主要関連法規における学校施設から SC へのコンバージョンに対して整理が必要な注意点、法的検証や問題点を踏まえつつ、解決策や対応策をできる限り検証したい。

1 関連法令における学校施設の取り扱い

1. 法的位置づけ

主要関連法規において学校施設の位置づけはどのようなものか？

建築基準法では「学校等」として定義されており、施行令第百二十六条の2第1項第二号に「学校（幼保連携型認定こども園を除く）、体育館、ボーリング場、スキー場、スケート場、水泳場又はスポーツの練習場（以下「学校等」という）」と明記、何れの用途も特殊建築物として扱われる（法第2条第2項）。一見関係のない用途の集合体に見えるが、可燃物がなく火災の危険性が少ない施設として分類されており、設備の設置基準の適用範囲に影響する。

2. 設置場所の用途地域の確認

「用途地域」とは建築基準法上計画的な市街地を形成するために用途に応じて13の地域種別に分類、各行政の都市計画図に詳細が記載されている。

多摩市では学校用途の建物は住居としての環境を保つ目的の地域である「第一種中高層住居専用地域」への配置が多く、中高層マンションや戸建住宅、住環境を損なわない図書館、学校及び店舗兼住宅、物品販売店舗や飲食店で2階以下かつ500㎡以下の店舗などを建設可能な地域であり、500㎡を超える大規模な店舗としてSC化することは「現行法制上では不可能」である。

実現には多摩 NT 再生に資する機能を想定した上で、中心市街地活性化基本計画を策定し、内閣府のハンズオン支援を活用した用途地域の緩和の可能性を行政中心に模索する必要がある。また、暫定期間での事業と位置付けた上で用途地域の緩和を受けるという方法も考えられ、行政と一体となって検討する必要がある。

2 現法規における必要改修内容の確認・整理

本項では学校施設をSC化する上でクリアすべき法的要件を整理するものとする。

表1に示す学校用途に係る関連法規・基準の13項目に加え、商業施設関連法規等を考慮すると纏めきれないため、共通する建築及び付帯設備に係るものを中心に整理していく。

まず、建築基準法の単体規定（建物本体に関する規定）のポイントは次のとおりである。

- ① 3 階以上の階を学校用途に使用する場合は耐火建築物等としなければならない。
(法第 27 条)
- ② 延床面積 2,000 ㎡以上のものは耐火建築物としなければならない。(法第 27 条)
- ③ 排煙設備は免除。(令第 126 条の 2 第 2 号)
- ④ 内装制限は免除。(令 128 条の 4)

法令・告示・通達	項目・内容
①建築基準法(定義)	令 第 126 条の 2 第 1 項第 2 号 (学校等)
②建築基準法(用途地域)	法 別表第 2(イ)項第 4 号 (第一種低層住居専用地域内に建築することができる建築物)
③建築基準法(特殊建築物)	法 別表第 1(イ)欄(3)項 学校、体育館その他これらに類するもので政令に定めるもの(児童福祉施設等)
④消防法(防火対象物)	令 別表第 1(7)項 (防火対象物)
⑤学校教育法	法 第 1 条 ※設置基準あり(以下⑤⑥に示す) (以下ここに規定される教育施設を「第 1 条学校等」と示す。)
⑥小学校設置基準	学校教育法施行規則第 2 章、義務教育諸学校等の施設費の国庫負担等に関する法律 に基づく補助基準、文部科学省令 14 号
⑦中学校設置基準	学校教育法施行規則第 3 章、義務教育諸学校等の施設費の国庫負担等に関する法律 に基づく補助基準、文部科学省令 15 号
⑧義務教育諸学校等の施設費の国庫負担等に関する法律	公立の義務教育諸学校の建物の建築に要する経費について国がその一部を負担することを定める
⑨バリアフリー法(高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律)	法 第 2 条第 1 項第 18 号 (特定建築物)
⑩建築物バリアフリー条例(東京都)(高齢者、障害者等が利用しやすい建築物の整備に関する条例)	条例第 3 条第 1 項 学校(全て)は特別特定建築物に当たり、建築物移動等円滑化基準への適合義務あり
⑪東京都福祉のまちづくり条例	学校等施設は特定都市施設で届出、整備基準への適合順守義務
⑫東京都建築安全条例	条例 第 9 条 (特殊建築物)
⑬耐震改修促進法(建築物の耐震改修の促進に関する法律)	法 第 14 条第 3 項、令 第 3 条第 1 項第 1 号及び第 12 条の 2 一定規模以上の学校は特殊建築物で耐震性向上の努力義務及び指導・助言の対象、かつ地震の際に不特定多数が利用する避難所となるものは指示・立入検査対象
⑭ビル衛生管理法(建築物における衛生的環境の確保に関する法律)	法 第 2 条、令 第 1 条 学校教育法の第 1 条学校等は延床面積 8,000 ㎡以上が建築物環境衛生管理基準の対象
⑮省エネ法(エネルギーの使用の合理化等に関する法律)	法 第 11 条第 1 項、令 第 4 条第 1 項 床面積の合計 2,000 ㎡以上の建築計画は省エネ措置の届出義務あり
⑯学校環境衛生の基準	文部省体育局長裁定、学校保健法に基づく環境衛生基準

表 1. 主要関連法規適用一覧

その他の重要事項として、東京都火災予防条例第 51 条に規定の売場内通路幅の確認、令第 124 条第 1 項から第 3 号に規定の各階の避難階段幅の合計や各階の避難階段に通ずる出入口幅の合計、避難階の屋外への出口幅の合計についても併せて確認しておく必要があり、不足している場合は改修の必要性がある。

消防用設備等については多岐に渡るため、表 2 により相違部分と要改修設備について比較し纏めた。その上で改修に必要な想定設備の概要等は以下のとおりである。

① 誘導灯・誘導標識

誘導灯未設置箇所や非常用電源設備の未設置または容量不足の場合は新設・改修が必要である。費用負担軽減を図るためには板面が蓄光式で電源やバッテリーを必要としない誘導標識の導入を所轄消防署の判断を仰ぎつつ視野に入りたい。

② 排煙設備

「自然排煙方式」が採用できる教室等外部に面した開口部を有する居室以外は平成 12 年建設省告示第 1436 号(仕様規定により排煙設備を設けた建築部分と同等にみなす緩和条項)を活用しつつ機械排煙範囲を抑え、改修費用の低減を見込むが、少なくとも 1 千万円以上の投資は必要であろう。

③ スプリンクラー設備

現法規上学校施設は設置対象外であり、SC は全ての規模において設置義務が課せられることから設備一式を導入する必要があり、最低 3 千万円、それ以上の投資が

遺された想いを未来につなぐ

必要と想定される。

その他建築的な大規模投資が必要な想定項目（導入必要コスト）は④耐震診断（1千万円程度）、⑤必要に応じた耐震改修工事（改修内容次第であるが1億円以上）である。

	消防設備等	学校施設	商業施設	改修の有無
消防法	消火器 (令第10条1)	○ 延床面積300㎡以上で設置必要。400㎡毎に1単位 歩行距離20mごとに配置	○ 延床面積150㎡以上で設置必要。200㎡毎に1単位 歩行距離20mごとに配置	△
	屋内消火栓設備 (令第11条)	○ 延床面積2100㎡以上で設置必要。	○ 延床面積2100㎡以上で設置必要。	—
	スプリンクラー設備 (令第12条第1項)	— 特別支援学校のみ設置義務あり 平屋建て以外の延床面積6,000㎡以上のものが対象	○ 延床面積3,000㎡以上で設置必要。(平屋建て除く)	あり
	屋外消火栓設備 (令第19条第1項及び第2項)	— 1階または1階2階の床面積の合計が9,000㎡以上 で設置が必要	— 1階または1階2階の床面積の合計が9,000㎡以上で設置が必要	—
	動力消防ポンプ設備 (令第20条第1項及び第2項)	○ 屋内消火栓・屋外消火栓設備設置義務建築物が 設置対象	○ 屋内消火栓・屋外消火栓設備設置義務建築物が設置対象	—
	自動火災報知設備 (令第21条第1項)	○ 延床面積500㎡以上または3階以上の階で床面積 300㎡以上の建築物で設置必要。	○ 延床面積300㎡以上で設置必要	△
	漏電火災警報器 (令第22条第1項)	○ 延床面積500㎡以上で設置必要。	○ 延床面積300㎡以上で設置必要	—
	火災報知設備 (令第23条第1項)	○ 延床面積1,000㎡以上で設置必要。 当該設備は消防機関への通報設備。	○ 延床面積500㎡以上で設置必要。 当該設備は消防機関への通報設備。	—
	非常警報設備 (令第24条第1項)	○ 収容人員50人以上で設置必要。	○ 同左	—
	非常放送設備 (令第24条第2項)	— 収容人員800人以上で設置必要。 ※多摩市小中学校の収容人員は800名以下(注4)	○ 収容人員300人以上で設置が必要	△
	避難器具 (令第25条第1項)	— 3階以上の階で避難階または地上に通じる階段が 2以上未設置の階に設置必要。100人当たり1個。	— 同左	—
	誘導灯・誘導標識 (令第26条第1項)	— 地階、無窓階及び11階以上の部分が設置対象。	○ 面積等に関係なくすべてに設置が必要。	あり
	消防用水 (令第27条)	— 敷地面積20,000㎡以上かつ1階2階の床面積の合計 が15,000㎡以上で設置必要。	— 敷地面積20,000㎡以上かつ1階2階の床面積の合計が15,000㎡ 以上で設置必要。	—
建築法	排煙設備 (令第126条の2)	— 免除	○ 延床面積500㎡以上で設置必要。	あり

(建物規模は地上3階建の耐火建築物、耐火構造、内装は準不燃以上、延床面積10,000㎡、敷地面積25,000㎡を想定)

表中凡例：『○』…設置対象、『—』…設置対象外

「改修の有無」欄の『△』は設置単位により不足しないか確認の必要な項目を示す。

表2. 必要消防用設備等比較一覧

第2章 求められる機能を探る PEST、SWOT 分析

新たな施設に求められる機能を現在の情勢や多摩 NT における現状から把握するため、PEST、SWOT の手法を利用し分析の上、探っていくこととしたい。

分析に当たり、東京都多摩市に現存する廃校で現在多摩市立図書館（本館）として利用中の「旧西落合中学校」を候補施設として設定するものとする。当該施設は多摩センター駅より歩行距離約1.2km、徒歩約20分を要し、多摩中央公園の奥側に位置する。

候補地と駅を繋ぐエリアには商業集積、サンリオピューロランド、文化施設（多摩美術大学美術館やパルテノン多摩）が、そして候補地手前には多摩中央公園が立地、配置している。特に多摩中央公園は機能移転先である多摩市立中央図書館（2021年4月工事着工、2023年5月開館予



図2. 候補地(旧西落合中学校)位置図(注5)



図3. 候補地の周辺環境との関係性イメージ

定)を含めた Park-PFI 事業が進行中で、指定管理者常駐の下、既存施設を利用した古民家カフェや広場のイベント活用等による賑わい創出や集客を目指している。以上のことから、現状と異なる動線の活発化や多摩センター活性化のトリガーとして期待され、廃校 SC の単独施設開発に留まらず各施設が有する機能の相互連携を強化し、地域全体での一体的な相乗効果や連続性及び広域展開を図れるため、候補地として設定した(図 2.3)。廃校を SC 化することで駅から繋がる地域一帯に今以上の連携性を持たせ、エリア的な周遊空間の創出という価値と活性化が生まれることに期待する。

1 PEST 分析

○『P』Politics (政治的要因)

東京都は、2017年9月に「都市づくりのグランドデザイン～東京の未来を創ろう～」を公表し、2040年代の目指すべき東京の都市の姿とその実現に向けた都市づくりの基本的な方針と具体的な方策を示している。これを基に、2018年4月に地元市や民間事業者など様々な主体と一層連携し、多摩 NT の再生に向けた指針として「多摩 NT 地域再生ガイドライン」を策定・公表の上、2021年3月には東京都都市計画区域マスタープランを都市計画決定・告示を行っており、NT 再生の動きが活発化している。

一方、多摩市では2013年7月に学識経験者、東京都、UR、民間企業、多摩市により構成される多摩 NT 再生検討会議を設置し、再生に向けた方向性や具体的取り組み、魅力向上などについて検討を進め、多摩 NT 再生の道標として2015年10月に「多摩 NT 再生方針」を提言、2016年3月に策定されている。同年8月からは公募市民を加え、「多摩 NT 再生推進会議」として、再生の推進に向けた検討が進められている。2018年3月には「多摩 NT リ・デザイン 諏訪・永山まちづくり計画」を策定、現在は「南多摩尾根幹線沿道土地利用方針」「愛宕・貝取・豊ヶ丘地区等まちづくり計画」を策定中であり、以降多摩センター地区やその他未策定地区のまちづくり計画に取り掛かる予定となっている。また、2021年9月には多摩市とURの間で「多摩市 NT 再生におけるまちづくり推進に関する包括連携協定」の締結がなされ、地域の諸課題の解決と価値創造に向けた取り組みの連携・協働による検討及び推進について合意されている。

また、文部科学省では廃校施設について前述のとおり活用の推進を行なっている。

その他多摩市では身体面での健康だけでなく、其々に生きがいを感じ、安全・安心に暮らせ、子育て中でも、障害があっても子どもから高齢者まで、誰もが幸せを実感できるまち「健幸都市(スマートウェルネスシティ)」の実現を目指している。第五次多摩市総合計画の第3期基本計画では、「健幸まちづくりのさらなる推進」を計画の基盤となる考え方として定め、取組を進めている。

○『E』Economy (経済的要因)

総務省統計局の家計調査(家計収支編)調査結果から個人消費の現状を分析することで経済における個人消費動向を考察する。個人消費全体の状況を概観する GDP 統計の家計最終消費支出に相当する総消費動向指数(CTI マクロ)から見てみると、2021年9月時点では随分盛り返してきてはいるものの新型コロナウイルス感染拡大前の水準には戻っていないことが図4から読み取れる。また、感染状況と消費の推移は連動しており、ワクチン接種や経口薬の開発状況にもよるがこの流れは今後も引き続き継続することが予想される。

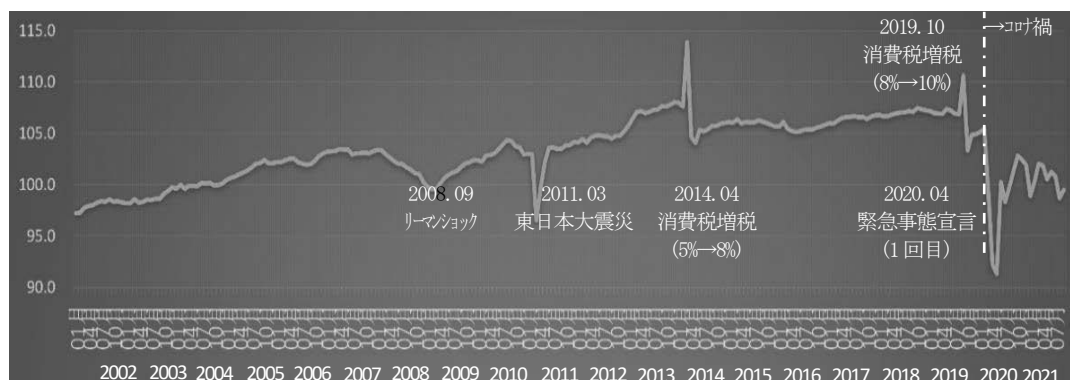


図 4. 総務省統計局 総消費動向指数(CTI マクロ)の推移(注6)

但し、コロナ禍も1年半が経過し、最初の混乱と比較すると落ち着きを取り戻しており、緊急事態宣言の地域や休業要請の範囲の縮小、生活者の意識変化から消費の落ち込みは穏やかに推移、このまま感染拡大が落ち着けば、一時中断している GoTo 事業の再開等により、外食産業や旅行需要も回復の兆しが見えてくるのではないだろうか。

○『S』 Society (社会要因)

外出自粛や非接触志向の高まり等生活スタイルの変化に伴い、旅行やレジャー、外食等の外出型消費やエステやマッサージ、理美容等に代表される接触型サービスの消費が落ち込んでいる。逆に巣ごもり需要に伴うゲーム等の趣味的消費、飲食のデリバリーサービス等による中食や自炊による内食需要、AMAZON に代表される EC 通販の利用、テレワーク拡大に伴うパソコンやデスク等の環境整備消費が拡大している。

9 月期の家計調査報告を見ると、増加項目として調理食品（弁当・冷凍調理食品）、減少項目として外食（飲酒代・和食：実質寄与度-0.83）となっており、内食中食需要が高まっていることが数値的にも表れている。実際スーパーマーケット等の食料品販売店では少し贅沢な総菜や冷凍食品の取り扱いも増加、多くの飲食店ではテイクアウトやデリバリーメニューを強化していることから選択肢も拡がり、手軽に色々楽しめ、かつ家庭での食事の質を高めたいという消費者の需要が増している。

たとえ新型コロナが収束しても以前の状況に完全に戻ることはないと予想され、こうした流れが引き続き継続されると推測される。

また、以前から都市部を中心に叫ばれている日本経済の近代化に伴う地域コミュニティの希薄化（地域の互助機能）も問題であり、NT の活性化においては考えていくべき重要な社会要因の一つである。

○『T』 Technology (技術要因)

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、生活は一変したとを感じる人が大半であり、以前からフリーアドレスやテレワーク等を導入していた企業はあったが、否定的だった企業においても、コロナ禍において驚くべきスピードで環境整備がなされ、日常を成していることが一番の技術変化である。

また、非接触志向の高まりによる電子マネーやバーコード決済の浸透もその一つであろう。購入履歴のアプリ内記録、企業間における縦断的なサービスの連携や双方ポイント取得等利便性を増していることも浸透を促す要因の一つとなっている。

各店舗で導入しているデリバリー等サービスもオンラインで簡便にできるようになった

ことも技術要因の一つに挙げられ、EC 通販同様、新たな生活環境の提供に寄与している。

その他コミュニケーション及び情報発信・取得ツールとしての SNS の浸透も無視できず、非面識でも情報交換可能で、高感度な情報の取得や顧客獲得のための情報発信には欠かせないツールとなっている。あらゆる情報を駆使し、リアル店舗に足を向けさせる新たな時代の SC の在り方の創造が急務である。

多摩 NT は傾斜地で、かつ高齢者が多い地域であり、次世代モビリティサービスとして、京王電鉄が期間限定 MaaS 実証実験「Tama-Go」(注 7)を展開しており、本格導入が期待される。

2 SWOT 分析（多摩 NT とその他商業集積地区との比較分析）

その他商業集積地区と比較した多摩 NT における SWOT 要素を列举の上分析し、廃校 SC の方向性を探っていくこととする。

○『S』Strength（強み：内的要因・プラス要素）

- ①自然が豊か。（公園が多く、街路樹や植栽がまちの多くを彩る。）
- ②万葉集でも望郷や別れを惜しむ道筋として「多摩の横山」と詠われ、多摩丘陵の尾根道に当たる「多摩よこやまの道」と呼ばれる整備された散歩道やその他縄文古代から鎌倉時代、さらに江戸時代末まで利用されていたとされる 12 本以上の歴史的な古街道群が存在。
- ③多摩センター駅前のペDESTリアンデッキは幅員 40m の開放された美しく特徴的な空間。季節毎に大きなイベントを実施（街路樹イルミネーション、ハロウィン等）。
- ④センター地区はペDESTリアンデッキで歩車完全分離し、安心安全な街。
- ⑤上場企業の本社が多く進出し立地。（2015 年度国勢調査で昼間人口比が 1 を超えた）
- ⑥サンリオや日本アニメーション、ベネッセ等人気キャラクターを有する企業が多く、街のイメージ戦略に寄与。
- ⑦ドラマや映画の舞台になることも多く、ペデを中心に撮影されている。
- ⑧縄文時代の集落遺跡やその他土器や石器等の出土遺物が多く発見されている。
- ⑨商業空間が駅前地区にコンパクトに集積し、生活する上で買い回りがしやすい。
- ⑩センター地区は共同利用駐車場システムを採用しており、複数の駐車場で同様のサービスが受けられるため、利用する施設に応じた駐車場の選択が可能、かつ最大 9 時間までの無料サービスが受けられる

○『W』Weakness（弱み：内的要因・マイナス要素）

- ①NT 開発から 50 年が経過し、建物が軒並み老朽化。
- ②駅前バスロータリーと幅員約 26m の 2 車線道路が駅前空間と商業集積を分断。
- ③駅から商業集積までのペデに傾斜があり、かつ屋根掛けがなく雨天時の通行が不便。夏季はレンガ道の照り返しが強く、暑さがきつい。
- ④広いペDESTリアンデッキは強みでありながらも、開放性が高いことが逆に作用し、立地施設同士の連動性が図りにくい。
- ⑤ペデ空間は開放性が高いものの単調で変化に乏しく、歩く楽しさが無い。
- ⑥商業的には日々の生活に必要なものは一式揃うが、「時間消費」「コト消費」の機

能が不足しており、魅力的な店舗や機能が求められている。

○『O』Opportunity（機会：外的要因・プラス要素）

- ①新宿から電車で最短 31 分。（京王線準特急利用直通）
- ②中央自動車道国立府中 IC を利用した東京方面・山梨方面からの流入が期待できる。
- ③2027 年度にリニア新幹線が相模原市橋本地区に神奈川県駅（仮称）として開業予定。
- ④多摩 NT の南縁を東西に横断する南多摩尾根幹線の複線化工事が順次都市計画決定され進行中。現在最終区間の整備中で、2029 年度に全長 16.6 km の全線が開通予定。
- ⑤多摩都市モノレールの延伸計画あり。（開業時期は未定。）
北側：立川市 上北台駅～武蔵村山市 JR 箱根ヶ崎間
南側：多摩市 多摩センター駅～町田市 JR 町田駅間
- ⑥公団分譲住宅、UR 賃貸住宅や都営住宅等大規模団地の老朽化による建て替えが開始され、順次計画が進行。建て替え事業の住戸数増に伴う転入人口に期待。
- ⑦旧落合中学校（候補地）に隣接する多摩中央公園の P-PFI 事業に伴う活性化、人流の変化等による駅前商業空間との連携強化、相乗効果に期待。

○『T』Threat（脅威：外的要因・マイナス要素）

- ①3. ①～⑤は流出にも繋がるため、脅威としても作用。
- ②周辺商業集積（調布・立川・町田・八王子）の新規施設の進出や再開発。
- ③市の核となる明確なブランディング戦略がなく、多くの観光・文化資産が未活用。

3 クロス SWOT 分析

1. PEST 分析により新型コロナの影響による打撃は大きいものの、新たな動きも出てきていることが分かり、2. SWOT 分析と掛け合わせクロス分析を施すことで方向性を検証する。

○『S』（強み：内的要因・プラス要素）×『O』（機会：外的要因・プラス要素）

◇「自然に囲まれた安全安心な街」×「聖地巡礼(キャラクター・撮影場所)」

◇「古街道を巡る歴史的散策」×「縄文体験」

- ・自然が多く、歩車分離の安心安全な街中にある聖地（ドラマや映画の撮影場所）をマップ化し、街全体を巡ってもらう。AR を利用し、世界観に浸れるような仕掛けやキャラクターを配したスタンプラリー等を用意。徒歩ルートその他、有料周遊バス、タクシーを利用した巡礼ツアーのパック化、商業施設とキャラクターの連携やドラマ等で出てきた消えモノ（食事）を堪能できる付加価値を持たせ、充実化を図る。
- ・行政がキティちゃんにあえる街として活性化を行っているが、その他多くのキャラクター（しまじろう、ラスカル等）を有する立地企業との連携により多摩市特有のキャラクターコラボレーションによるグッズ展開やイベントを実施。更には季節毎の展開による街への新たな集客、リピーター獲得を目指す。話題となった京王プラザホテル多摩とサンリオの企業連携によるキティちゃんルームのような試みでの魅力度増強も効果が高いが、マンネリ化しないために常に新鮮さを保つ仕組み作りが重要、かつ不可欠である。
- ・古街道巡りもマップ化しつつ、より詳しい情報を得られる有料ガイドブックも作成・販売し、深く楽しんでもらう。おすすめコースの案内は基より、縄文食等古代

の食事をセットにしたバス・タクシーツアーの展開やキティちゃん等のキャラクターコラボレーションによる客層拡大も視野に入れる。

○『S』（強み：内的要因・プラス要素）×『T』（脅威：外的要因・マイナス要素）

◇「明確なブランディング戦略」×「コンパクトな商業集積」

- ・市の明確な核となるブランディング戦略立案がまず必要である。その上で佐賀県や埼玉県が押し出しているような「自虐的な」インパクトあるキャッチフレーズをつけてみるのはどうだろうか。例えば、「都心もいいけど、たま（多摩）には来てみない？」「たまたま（多摩多摩）来たけど、結構いい街！」等のダジャレ的キャッチコピーのもと、現在商業集積を構成している企業が協力し、各施設を周遊できるテナント構成や運動性の構築を行う。商業ライバルでありながらも地域の活性化において運命共同体として連携し盛り上げていく必要がある。回遊性が生まれれば、自然と滞在時間は伸び、共同利用駐車場の最大 9 時間の無料サービスが有効に生きてくるものと考えられる。あくまでもキャッチコピーは導入部として利用するものであり、長期継続させると逆効果であるため、段階的に見直しつつ街の集客度に合わせて変化させていく必要がある。

○『W』（弱み：内的要因・マイナス要素）×『O』（機会：外的要因・プラス要素）

◇ペデ空間の有効利用、変化を持たせた賑わいを創出した空間づくり・演出

◇時間消費型施設・テナントの創造・誘致

- ・行政と連携し、広いペデ空間の変化や有効活用のために大きな植栽樹の高木化楠木の撤去を視野に入れる。メインペデと商業施設との連携強化のためにはペデ側道改造に係る規制緩和が必要と考える。植栽樹部分は都市再生整備計画等の制度活用したオープンカフェやワゴンマーケットによる活性化、賑わい創出を促すのはどうか。併せて市で整備し、貸し出すことで新たな収入源の確保も期待できる。
- ・オーバースケールなペデを逆に、モビリティサービスとして電動カート等を導入し、駅前で貸出し、移動手段として広域的な活用を提案する。キャラクターラッピングとベトナムのトゥクトゥク的な機体の導入により「電動カート＝高齢者の乗り物」という概念を払拭し、楽しい空間演出と広域移動による活性化に期待する。
- ・廃校という空間を最大限に活かした現在の多摩センターに不足している時間消費型、体験型施設を入居テナントと一緒に展開、運営していく。

○『W』（弱み：内的要因・マイナス要素）×『T』（脅威：外的要因・マイナス要素）

◇「老朽化施設の更新」×「ターミナル等を含めた街機能全体の再構築」

- ・大胆な案にはなるが、多摩センター地区の大半を占めている築年数 30～40 年の施設の再開発若しくは建て替えに加え、駅舎、バスターミナル強いてはペデ空間を含めた街構造の改造・再構築を新たな次の 50 年に向け順次更新を行う。現実問題として対象施設の所有者の賛同と長期スパン（数十年単位）での検討・調整が必要、かつ相当の労力と時間が必要とはなるが再構築が完了した際には 1～3 の内容全てを網羅することが可能である。

第3章 実例検証

本章では、他地区において学校施設を異業態にコンバージョンした事例の中でも特に興味深い3施設を列挙し、本稿のヒントと成り得る施設構成や集客装置の在り方を探る。

1 都市交流施設・道の駅 保田小学校（旧保田小学校）

所在地：千葉県安房郡鋸南町保田 724(富津館山道鋸南保田 IC そば)

営業時間：年中無休 9:00～17:00(飲食店舗は店舗毎に異なる。)

オープン日：2015年12月11日

駐車場台数：合計114台(乗用車107台 大型車5台 身障者用2台)

施設構成：里山市場 きょなん楽市(体育館を利用したマルシェ)

飲食店3店舗(給食が食べられる食堂、ピッツァ専門店、地元中華料理店)

カフェ、スイーツ&ブレッド

学びの宿(教室の趣を残した宿泊施設)、里の小湯(屋外テラスを利用した温浴施設)

その他観光案内所的施設や各種レンタルスペース等あり



(写真上)施設外観(注9)



(写真右)施設ガイドマップ(注8)

保田小は1888年に元名、江月、本郷、遣水の4校が統合し、保田尋常小学校として開校、1967年には吉浜、鋸東両小と統合し児童数も636人を数えるものの2014年度には75人まで減少したため、同年度をもって126年の長い歴史に幕を下ろした。校舎は富津館山道鋸南保田インターに近接しており、交通の便も良いことから閉校後は物販や飲食施設を有した都市交流拠点施設へと再整備され、現在に至っている(注10)。

本施設は鋸南町が都市交流を目指す施設として計画され、設計案を公募したところ骨格は残し外装を一新、宿泊室を設ける等の現構成を形成する案が集まった。総事業費約12億1千万円のうち、国と県の補助金で計約4億円を賄った。国土交通省によれば、「小学校」と名のつく道の駅は全国初であり(注11)、2015年1月には地域活性化の拠点を形成する重点「道の駅」候補にも選定された(注12)。宿泊・温浴施設、ギャラリーや音楽室等の公共施設受付・フロント業務と合わせて鋸南町の観光情報(飲食店、体験、ガイド、宿泊施設、イベント、近隣観光情報など)や生活情報などをコンシェルジュが案内する「まちのコンシェルジュ」機能を有しており、都市と農山漁村の交流活性化拠点としての活用を目指している(注13)。

当該施設は机いす、黒板、給食、手書きポスターそして二宮金次郎像に至る学校を感じ

させるアイテムをうまく利用した施設形成がなされており、非常にエンターテインメント性を持ち「わざわざ来なくなる」施設構成に感服した事例である。

2 シラハマ校舎(旧長尾小学校)

所在地：千葉県南房総市白浜町滝口 5185-1

レストラン営業時間：火曜日定休 ランチ 11：00～14：00 デイナー18：00～20：00

施設構成：シェアオフィス（アトリエ、店舗、出張所、コワーキングスペースなどに活用）
宿泊施設（1日2組限定のゲストルームと1棟貸しも可能な別館「眺尾伽藍」）
レストラン（地元南房総の海の幸・山の幸を使用し、スペイン&ラテンテイストを盛り込んだオリジナルメニューを提供。）

学習塾（世界初のAI教材 Qubena(キュービナ)を使用した英・数の自習型学習塾）
無印良品の小屋（校庭の大部分を庭付きの土地（借地）として全18区画に分け、希望者が選択した区画に購入した小屋を建設。）

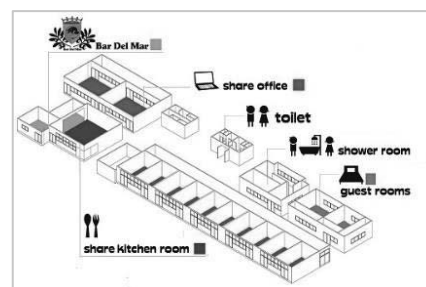
※施設全体でCOC+事業の一環で学生の研究調査協力及び住み込み研修生として受け入れを実施している。

オープン日：2016年10月～順次開設

駐車場台数：利用者専用のプライベート施設につき駐車不可



施設外観（注14）



フロアマップ（注14）

1874年に長尾地区の西部に根本小学校、東部に滝口小学校が開校、1971年に両校が統合し開校した白浜町立長尾小学校はのちに1952年に建設された長尾中学校の建物に移転、2011年3月の閉校まで使用され、現在「シラハマ校舎」として生まれ変わり利用されている（注14）。

2014年10月に南房総市が跡地利用事業案の募集を開始し、2015年2月に現事業者である合同会社 WOULD（ウッド）と株式会社良品計画の活用案が採用されることとなった。地方再生融資が採択され、南房総市の財産貸付事業として2016年2月に土地・建物の賃貸借契約を締結、施設の改修が開始された。同年10月にはシラハマ校舎のシェアオフィス・ゲストハウスが、翌年2月にはレストランが開設され、4月からは「無印良品の小屋」の販売が開始された。

当該施設は施設構成に記載のものの他に、美味しいワインを作りたいという思いから土地を購入し農場・ワイナリー事業も手掛け挑戦を続けている。

特徴的でこの事例を挙げた理由でもある株式会社良品計画による「無印良品の小屋」については、利用目的として、①別荘代わりにコテージハウス、②ペット連れで楽しむ休日、③リトリート（避難所）、④みんなで子育て、⑤企業保養所の5つを掲げており、現在で

は全 18 区画が完売し、購入者が其々の楽しみ方を実践されているようだ。

「シラハマ校舎」を多くの方に知ってもらう目的で年 3 回のペースでマーケットイベントを実施し、卒業生や地域住民、廃校利用に興味のある方、二拠点居住者、白浜の商業施設や作家、観光旅行者等がイベントに参加されている。

良品計画との連携による事案であることから興味を持ち、事例として選定し調べたものの当該施設は利用者専用のプライベート施設として運営されており、街の活性化を含め多くの方に利用戴くものとは一線を画しているが、試みとしては非常に興味深い事例である。

3 むろと廃校水族館(旧椎名小学校) (注15)

所在地：高知県室戸市室戸岬町 533-2

営業時間（登校時間・下校時間と表現）：年中無休

4 月～9 月 9:00～18:00

10 月～翌 3 月 9:00～17:00

入館料：大人（高校生以上）：600 円

子ども（小・中学生）：300 円

オープン日：2018 年 4 月 26 日

管理運営：特定非営利活動法人「日本ウミガメ協議会」(注 16)



(写真) 施設全景(注 15)

高知県室戸市はマグロ漁や捕鯨で栄えた漁師町であったが、次第に衰退し人口流出が続き、16 校あった小学校が 2021 年には 5 校まで減少、当該施設のもととなる椎名小学校は 2006 年 3 月をもって廃校となった。室戸市の定置網に入るウミガメを調査するため NPO 法人が常駐することとなり、調査を続けるうちに珍しい生物との出会いや協力してくれる定置網、作成した生物標本が増え、調査継続のため廃校利用を検討、博物館機能に加えプールを調査・研究用のウミガメ育成に使用することを検討した結果、水族館としての再生を計画することとなった。其々の教室用途をそのまま活かせる計画によりコストカットできたことも実現化の大きな要因であった(注 17)。元々地域振興を考えていた施設ではなかったが、計画段階で関係者がいかに楽しくできるか、小学校が水族館になると面白いよねといった思いが詰まった施設であることから、結果多くの来館者に恵まれ地域振興に繋がっているというのも興味深いところである。

来場して戴くお客様が楽しむためには、いかに携わるスタッフが楽しめるかが重要であることを具現化した事例である。

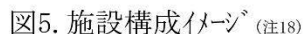
第 4 章 求められる廃校 SC の提案

ここまで法令確認、設備等必要改修、PEST・SWOT 分析、事例検証と行なってきたが、提案する廃校 SC における軸を決める必要がある。そこで本稿においては多摩市が掲げる「健幸都市」をキーワードに、クロス SWOT 分析の「○『W』(弱み：内的要因・マイナス要素) × 『O』(機会：外的要因・プラス要素)」を補完しつつ、拠点の位置づけを基軸と

現在のエントランスは北側の車路スロープから徒歩で上がった校舎棟西側入口であるが、P-PFI に伴う公園への利用者動線の変化を見越し、かつ校庭西側の一部を駐車場とすることによる車動線との分離を考慮し東側緑道から施設エントランスの体育館に誘導する計画とした。

導入部である体育館は地場野菜や地元生産の総菜やスイーツ等の食製品から、地元作家による作品販売等趣向を凝らした「地産地消」を目的としたマルシェを配置する。

連絡通路から校舎棟1階に連絡すると現在の図書館に改修された際に通路に面した教室間仕切が撤去されたオープンな空間が現れ、明るく開放的で寛げるカフェ、書籍販売、子どもも楽しめる駄菓子屋や



健康食も楽しめる食堂を配置する。フードコート的な小割のオープンキッチンとすることで調理のライブ感の演出や利用者の安心感にも繋がる。また、一部基本設備を備え、初期投資のハードルを下げることで、独立を目指す飲食店オーナーの出店促進による起業家支援に繋がり、将来的には廃校 SC からの新たな卒業生として未来に羽ばたき、活躍することも想定したい。2 階は教室間仕切りが残置されていることから、各教室の雰囲気のまま既存を活かした店舗を配置する。構成としては物販・サービスが中心となるが、商品構成に拘りを持ちつつも他の入居テナントと協力し一緒に施設運営を楽しめるようなテナント集積としたい。

2.3・4 階

2 階同様既存を活かした計画とし、宿泊施設と 3 階の一部にはスタートアップ企業等インキュベーター対応シェアオフィスを配置する。宿泊施設は学校に泊まるという特別感の他に交流スペースでの宿泊者通しの交流や校庭でのキャンプファイヤーや花火等の季節に応じたサービスを付加することで楽しい思い出を共有し、既設の学校ホテルとの差別化を図りたい。オフィスでは来場者が体験できる開放 Labo としての機能も付加し SC の盛り上げに期待する。家庭科室等の特別教室は機能を活かした料理教室の開催や調理も可能なレンタルルーム、ライブスペースやスタジオ、インターネットカフェ等として利用想定する。

3. 校庭、屋上他

校庭は一番エントランスに近い部分をくつろぎの広場として整備し、テニスコートは既存を再利用、校庭の大部分をスケボーパークや 3×3 バスケコート、ミニサッカー場、また東京オリンピック開催前に商業施設で体験イベントが開催されたパラスポーツであるボッチャやバラエティ番組で最近露出しているフィンランド発祥のモルック等一般的に馴染みの薄いスポーツの体験スペースとして配置し、体験してもらうことで「健幸都市」の拠点施設としてスポーツを通じた健幸の場の提供ができる。本拠地に留まることなく、市内を広く回遊させる目的でレンタルサイクルの導入も不可欠である。その際、見所を纏めたガイドマップの作成やアプリを利用した誘導策等で周辺施設との連動強化を図ることは地域活性の上で重要である。陶芸小屋では陶芸体験、プール部分を改修して温浴施設を導入し日常的な利用を誘発することで、親和性もある宿泊施設との施設価値向上にも繋がる。

屋上では野菜栽培等のプランターによるシェア畑での農業体験スペースとバンジー等を導入したアトラクションスペースとしたい。シェア畑等はリピート利用の促進に繋げるために宿泊者へ管理を含めた特別料金で優先的に貸し出すこととし、管理は近隣の NPO 法人や有志団体に委託の上地域との連携を図る。アトラクションについては、筆者の過去の経験であるが、冬季学校の一部の 2m を超す積雪場所で、一部生徒が 2 階から飛んで遊んでいたことがあった。当時「学校ではやってはいけないこと」ではあったが、羨ましく見ていた記憶があり、バンジーを通した一種の背徳感体験を実現させたい。併せて、校舎壁面を利用したボルダリング体験も賑わい創出や話題性に繋がると思われ、施設体験価値の向上と新たな学校での思い出創出の仕掛けとして構成することも面白いのではないだろうか。

1 管理体制、運営方針

管理について運営主体はあくまでも「とりまとめ（委員長）」の位置づけとし、施設コ

ンセプト（健康都市拠点、文化祭的施設）を遵守の上、学校ならではの委員会を毎年各テナントに割り振り、各委員が責任をもって管理する。逐次委員会を開催し、原則入居テナントの意見を中心に販促や施設管理を行う。但し、割り当てられたテナントが全てを背負うのではなく、その他構成員が補助するものとし、例として学校時代に美化委員が各生徒にエリアや役割を割り振り大掃除した、そうしたイメージである。委員については施設全体の秩序を保つ風紀委員、清掃や環境保全を担う美化委員、施設案内や館内放送を担う放送委員等が考えられ、販促等については各委員が集まり、意見交換の上運営主体が取り纏める。こうした連携を図ることで横の繋がりを強化し、より施設への愛着が増すことで活性化に繋がるものとする。但し、実現のためにはテナントのメリットも必要である。賃料の低減がテナントとしては最良と考えるが、施設の安定的経営基盤を確保し続けるには賃料水準を保つ必要があるため、「支払うべき管理費」＝「労働対価」とし、徴収しない。

運営方針としては「皆が楽しく」「安全安心」を第一とし、従業員も楽しく働ける場所であり、利用者には安心安全に楽しめる環境を提供することを目指す。「皆が楽しく」はお客様が楽しめることは当然の前提であり、各テナント従業員も委員会制度により意見、意思が直接反映され気持ちよく、そして楽しい職場として働くことが可能となる。「安全安心」については施設ハード的内容の段差解消や手摺設置等や消毒、体温測定等のソフト的内容等の他、現金授受での接触を極力なくするため非接触を目的とした電子マネーでの利用を推奨し、利用者には追加ポイントやサービスの付与をすることで利用促進を目指す。

2 その他導入すべき機能

1. みらいチケット(注19)

奈良県橿原市にある「げんき食堂」という1杯200円のカレー食堂が導入したシステムで、経済状況による教育格差を解消するため、会計時に200円上乗せして購入したチケットを壁に貼り、それを子供が利用して無料で食べられるという人の善意により成立しているものである。同食堂は小学校教師や大学生のボランティアが勉強を教える等教育支援の場、かつ子どもたちの拠り所となっている。同システムを食堂に導入することで子どもの心の健幸を付加したい。ここでは多摩センター周辺に多く立地している大学の協力に期待する。

2. 独自性のある商品・サービス構成

筆者がECサイトを利用する理由を考えてみた。安価や利便性の他にリアル店舗に取り扱いのない機能を有した商品購入の利用に気が付いた。かつての東急ハンズやニッチなセレクト系テナントのような一般量販店とは一線を画す商品構成テナントを配置することで施設の唯一性を示し、独自性を発見する楽しさを提供できると考える。

おわりに

本稿では、まず法的視点による検証から始め、コンバージョン実施に当たっての改修リスクを挙げるといふ建築関連業務者としてのアプローチから纏めてみた結果、元々抱いていた「廃校を商業施設にすれば楽しいのになぜ存在しないのだろう？」という疑問が一気に解けた。現法制上においての実現性には大きなハードルがあり、一民間企業だけでは不

可能、かつ行政であってもそれ相応の大義を持って認められないことには実現不可能であるという厳しい現実があることに気づかされた。

もう一つの問題として収支構造的観点からは厳しいため、宿泊施設やアミューズメントの稼働率を上げつつ施設発信及び利用者による SNS 発信により集客することで収益確保に努め、かつ委員会制度によるテナント協力による管理費の低減等事業成立のための様々な工夫が不可欠である。併せて、その他の想定すべき収支確保の事業要素として、学校でのクラブ活動を想定したスポーツ広場活動の一部にボランティアインストラクターの教習を付加した有料会員制の導入や学校とクラスメイトを愛し未来に継承する会を発足させ、学校活動の継続に係る支援やかつてのクラスメイトを引き合わせ未来に関係性を繋ぐシステム構築により価値を高め、収支確保を目指す。

商業、農業、スポーツ、食を通じて行政の目指す「健幸都市（スマートウェルネスシティ）」の実現に寄与する拠点施設として、今までの SC とは異なる新たな商業施設のカタチとして示してきたが、実現に当たっては遊歩道、公園、古街道や聖地巡礼スポット等を楽しく周遊できるような段階的整備を併せて実施することが鍵であることは言うまでもない。

学校に対する想いは人それぞれである。勉強、運動、工作、人気、趣味、人柄、扱い等々其々得意不得意があり、色々な個性が学校生活を形成していた。筆者も自慢できるような楽しい学生生活を送ってきたわけではないが、社会人となり改めて学生時代を思い起こすと懐かしさを感じつつもやらなかったことに対する後悔があることに気づかされた。

自らが通っていた学校が対象となり「廃校」となってしまう現実が目の前で起こりうる可能性が少子高齢化という波により 0 ではない時勢において、「遺された」、学校ではなくなくなってしまった建物（廃校）を全ての人が「想い」出せ、気軽に立ち寄れる施設として蘇らせる、学校で味わえなかった「想い出」を色々な体験を通して新たに創出する、また施設老朽化に伴う閉鎖の際には関わった全ての人々の「想い」や廃校に「遺された」みんなの「想い出」が次の未来（建て替えられた建物や SC 等）に繋がり、カタチを変えても引き継がれていく、そうしたことが非常に重要であると考え、タイトルに込めた。

現在では、教育施設や文化施設等へのコンバージョンは簡易に認められているところであるが、それらの施設は「限られた」人々の利用に留まるに過ぎない。これから先も少子高齢化の波は留まることがなく、更なる人口減少の懸念もある中で、新たに日本中で「廃校」が生み出されるであろう現状において、みんなが通った思い出深い学校がより多くの人々の拠所となり、気軽に立ち寄れる場所として生まれ変わる日が来ることを心より願う。

注

- (1) 多摩市『多摩市政策情報誌 vol. 9』2019 年 10 月、2 頁
- (2) 独立行政法人都市再生機構東日本支社『TAMA NEWTOWN SINCE1965』2005 年、1-4 頁
- (3) 多摩市「多摩市立小・中学校の児童・生徒数、学級数（令和 3 年 5 月 1 日現在）」
- (4) 文部科学省 HP「平成 30 年度廃校施設等活用状況実態調査の結果について」
- (5) 多摩市「すぐわかる！多摩市の中央図書館」中央図書館の場所（一部加工）
- (6) 総務省統計局「総消費動向指数（CTI）の結果表」EXCEL データより作成
- (7) 京王電鉄株式会社「ニュースリリース 2020.9.16 東京多摩エリアにおける MaaS の実証実験を行います」
- (8) 都市交流施設・道の駅 保田小学校 施設公式 HP 掲載情報抜粋

- (9) 全国道の駅連絡会「道の駅公式 HP 千葉県 道の駅「保田小学校」
- (10) 千葉日報 2014 年 2 月 25 日記事「思い出胸に新たな歩み 勝山小、保田小が閉校 4 月から「鋸南小」スタート」
- (11) 朝日新聞 2015 年 12 月 11 日(アーカイブ版)「廃校舎が道の駅に 教室が宿泊室、体育館は直売所」
- (12) 国土交通省関東地方整備局「道路 道の駅 保田小学校」
- (13) 国土交通省「モデル「道の駅」・重点「道の駅」の概要」
- (14) シラハマ校舎公式 HP 掲載情報抜粋
- (15) 一般財団法人都市みらい推進機構「土地活用モデル大賞 令和元年度土地活用モデル大賞全受賞プロジェクトの概要説明資料(シラハマ校舎)」
- (16) 一般社団法人室戸市観光協会「むろと廃校水族館」
- (17) Wendy-Net「地域再生を考える むろと廃校水族館～再び子どもたちが戻ってきた廃校～」
- (18) 平成 12 年度公立学校施設台帳多摩市 整理番号 36-2～7 及び多摩市立図書館本館館内案内図 1 階 編集
- (19) 公益財団法人民間放送教育協会「#266 みらいチケット～子どもたちを支える善意のカレー食堂～」

参考文献

X-Knowledge『[用途別]建築法規エンサイクロペディア改訂版』エクスナレッジ、2016 年
都市出版『東京人 no. 448 january 2022』2021 年 12 月

参考ウェブサイト

多摩市「多摩市立小・中学校の児童・生徒数、学級数(令和 3 年 5 月 1 日現在)」:
<https://www.city.tama.lg.jp/0000003242.html> 2021 年 11 月 27 日閲覧
文部科学省「平成 30 年度廃校施設等活用状況実態調査の結果について」:
https://warp.ndl.go.jp/info:ndl.jp/pid/11373293/www.mext.go.jp/b_menu/houdou/31/03/1414296.htm
2021 年 12 月 2 日閲覧
文部科学省「～未来につなごう～「みんなの廃校」プロジェクト」:
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyosei/1296809.htm 2021 年 12 月 2 日閲覧
多摩市「すぐわかる! 多摩市の中央図書館」:<https://www.city.tama.lg.jp/0000013139.html>
2021 年 12 月 3 日閲覧
東京都都市整備局「都市づくりのグランドデザイン」:
https://www.toshiseibi.metro.tokyo.lg.jp/keikaku_chousa_singikai/grand_design.html
2021 年 12 月 3 日閲覧
総務省統計局「家計調査(家計収支編) 調査結果」:
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2.html> 2021 年 12 月 3 日閲覧
総務省統計局「総消費動向指数(CTI)の概要・結果等」:
<https://www.stat.go.jp/data/cti/index2.html> 2021 年 12 月 3 日閲覧
都市交流施設・道の駅 保田小学校「施設 HP」:<https://hotasho.jp/> 2021 年 12 月 7 日閲覧
全国道の駅連絡会「道の駅公式 HP 千葉県 道の駅「保田小学校」」:
<https://www.michi-no-eki.jp/stations/views/19827> 2021 年 12 月 7 日閲覧
千葉日報 2014 年 2 月 25 日記事「思い出胸に新たな歩み 勝山小、保田小が閉校 4 月から「鋸南小」スタート」:<https://www.chibanippo.co.jp/news/local/181078> 2021 年 12 月 7 日閲覧
朝日新聞 2015 年 12 月 11 日(アーカイブ版)「廃校舎が道の駅に 教室が宿泊室、体育館は直売所」:
<https://megalodon.jp/2015-1211-1310-42/www.asahi.com/articles/ASHD94T8JHD9UDCB00Y.html> 2021 年 12 月 7 日閲覧
国土交通省関東地方整備局「道路 道の駅 保田小学校」:
https://www.ktr.mlit.go.jp/road/chiiki/road_chiiki00000245.html 2021 年 12 月 7 日閲覧
国土交通省「モデル「道の駅」・重点「道の駅」の概要」:
https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/juten_eki/juten_eki_index.html 2021 年 12 月 7 日閲覧
シラハマ校舎: <https://www.awashirahama.com/nagao/index.html> 2021 年 12 月 8 日閲覧
一般財団法人都市みらい推進機構「土地活用モデル大賞 令和元年度土地活用モデル大賞全受賞プロジェクトの概要説明資料(シラハマ校舎)」:

遺された想いを未来につなぐ

http://www.toshimirai.jp/tochi_model/Contents/r01_information02.pdf 2021年12月8日閲覧
一般社団法人室戸市観光協会「むろと廃校水族館」：
https://www.muroto-kankou.com/search_spot/nature/s_18/ 2021年12月9日閲覧
Wendy-Net「地域再生を考える むろと廃校水族館～再び子どもたちが戻ってきた廃校～」：
<https://wendy-net.com/column/backnumber/c1202107/> 2021年12月9日閲覧
公益財団法人民間放送教育協会「#266 みらいチケット～子どもたちを支える善意のカレー食堂～」：
https://www.minkyo.or.jp/program/nippon_no_chikara/266/ 2022年1月10日閲覧
京王電鉄株式会社「ニュースリリース 2020.9.16 東京多摩エリアにおける MaaS の実証実験を行います」：
https://www.keio.co.jp/news/update/news_release/news_release2020/nr200916_maas.pdf 2022年1月24日
閲覧

(指導教授：彦坂 裕)

遺された想いを未来につなぐ

2050 年の生活者像と SC の関わり

●優秀論文●

2050 年の生活者像と SC の関わり

ソーシャル・キャピタルと豊かさへの寄与

島崎 英明

株式会社相鉄アーバンクリエイツ 業務部アシスタントマネージャー

はじめに

第1章 2050年の日本社会をめぐる状況

- 1 マクロ環境分析（PEST 分析）
- 2 ミクロ環境分析（消費者視点）
- 3 2050年日本社会の小括

第2章 2050年の生活者とSCの関わり

- 1 考察世代と特徴
- 2 未来の生活者像と暮らし
- 3 SCと生活者との関わり

第3章 心の豊かさとソーシャル・キャピタル

- 1 これからの「豊かさ」
- 2 ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）
- 3 ソーシャル・キャピタルのSCへの応用

第4章 2050年型SCの展開

- 1 「2050年型SC」モデル
- 2 実現のための課題とロードマップ

おわりに

注

参考文献

参考ウェブサイト

2050 年の生活者像と SC の関わり

2050 年の生活者像と SC の関わり

ソーシャル・キャピタルと豊かさへの寄与

島崎 英明

株式会社相鉄アーバンクリエイツ 業務部アシスタントマネージャー

はじめに

2050 年の日本で人々はどのような生活をしているだろうか。また SC はどのように人々と関わるだろうか。その漠然とした疑問が、本稿を通じて「2050 年型 SC」を考察するきっかけとなった。物理的な時間で言えば、執筆時点から約 30 年後のことである。これまで SC は、経済情勢や人口ボリューム、マーケットの変化に合わせ、業態と機能を適応させてきた。そこには 30 年後の人々の生活像とニーズに合致した、2050 年型の SC が存在するはずである。

本稿では、まず第 1 章で 2050 年の日本社会全体の概要を考察し、未来社会の大きな枠組みと課題を明らかにしていく。次いで第 2 章では、生活者と SC との関わりを①高齢者世代、②消費ボリューム世代、③若年層世代の三世代から分析を進める。具体的には、2050 年に 75 歳前後となる①「団塊ジュニア世代」、50 歳前後となる②「Z 世代」、そして 30 歳前後となる③「α 世代」の三世代について、生活者像のペルソナを設定し、SC との関わりを考察する。第 3 章では、今後の人々の「豊かさ」について検討する。筆者は、元来「SC は人々の豊かさへに寄与する場所」であることが、重要な機能であり使命だと考える。時代や環境の変化とともに、人々の「豊かさ」の基準も変化する。2050 年の社会で、SC を通じた豊かさへのアプローチについて考察を進める。第 4 章では、本稿の総括として、「2050 年型 SC」の在り方と中心となる機能を提言する。さらに 30 年後のために、今から 30 年間の我々ディベロッパー（以下、「DV」という）の課題についても言及する。

また、本稿の重要な論点として、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本＝人々が持つ信頼関係や人間関係、絆）の概念に注目する。

ソーシャル・キャピタルは、高度経済成長期の黄金時代において、インフラを指す「社会資本」として捉えられてきた。しかし、時が進むにつれ、「社会“関係”資本」へと変化した。

戦後の比類なき発展から一転、低成長となり、それがもたらした大衆消費社会も成熟しきった。今我々は、際限ない個人化、自由の代わりにリスクを負う社会を過ごしている。一方で、2000 年頃からインターネットおよび SNS の爆発的普及とともに、モノの豊かさではなく、関係性の豊かさと構築が着目されている。

筆者は、ソーシャル・キャピタルの増幅により、孤独と疎外を回避し、連帯性を回復させることが、人々の豊かさの根源であると認識する。経済拡大は、20 世紀ともに終焉を迎え、さまざまな宿題を 21 世紀に持ち越した。2050 年は、多様な生き方の中で、質的な充実と豊かさを模索する時代となる。

今後もSCが、人々や地域に貢献する空間として、内（ウチ）向きではなく外（ソト）とのつながりの場となり、生活者ひとりひとりの豊かさに寄与することを願って止まない。

**キーワード：2050年 アノミー 団塊ジュニア世代 Z世代 α 世代 無連帯 単身世帯
豊かさ 弱いつながり ソーシャル・キャピタル 世代間交流 偶発性**

第1章 2050年の日本社会をめぐる状況

第1章では、今回の論文主旨の前提となる「2050年の日本社会像」について、1. マクロ環境変化と2. ミクロ環境変化の観点から分析を進める。2050年の生活者像とSCを検討する上で、人々の暮らす土台と社会が内包する課題について言及する。

1、マクロ環境変化（PEST分析）

1. 政治（Politics）

政治面について、日本社会の基本的な政治の枠組や制度は変わらないだろう。SCや商業に関連する法整備について、以下二点を検討する。

一点目はまちづくりに関する制度である。1998年に中心市街地活性化のために制定されたまちづくり三法は、その効果を十分には発揮していなかった。2014年の都市再生特別措置法の改正により、ようやくコンパクトシティ構想、中心街への優遇措置などが見直しされた。各地で再開発事業は進行しているが、大規模開発と都心回帰に過ぎず、かつての商店街や中心市街地は衰退の一途をたどっている。郊外の発展が、中心市街地の活性化と直結するわけではないが、周辺地域の持続可能性に配慮した法整備が必要となる。また、コロナ禍の経験やBCP（事業継続計画）の視点で、防災と安全性の確保を念頭においた地方の活用について、現行のPFI法のさらなる拡大を含め、今後も柔軟なまちづくりに関する法整備が求められる。

二点目は、労働に関する法整備である。近年働き方改革に関連し、多くの法律が改正されている。主には長時間労働是正、多様な働き方の実現、構成な待遇の確保を目的としており、労働とその周辺環境のスタイルが、まさに大きな変革期にある。厚生労働省が2016年に発表した「働き方の未来2035」では、社会全体が大きな変化をする中、「個々人が好きで得意な道で技術革新をフル活用し、世界で類を見ないユニークな存在であり続けてほしい」という理念が提唱されている（注1）。多様な働き方そのものが、自己実現の充実に寄与すると述べられている。今後の施策については、従来の仕事の中心の生活から、コロナ禍を経て一層強まる生活中心のライフスタイルへのシフトに留意すべきだろう。

2. 経済（Economy）

経済面では低成長が継続し、人口動態も相まって国力が相対的低下の一途をたどる。2020年現在、日本の名目GDPは世界第3位であったが、2050年には7位まで順位が下がるとの予測がある（以下図1参照）。かわってインド・インドネシア・ブラジル等の新興国

が、軒並み台頭する。日本のGDPは微増にとどまり、加えて2050年までに約2,000万人の人口が減少する。世界の人口と経済規模は拡大していく中、逆行する形となる。19世紀に成立した、近代資本主義の拡大がいよいよ終焉を迎え、経済規模はよりコンパクトになっていく。資本主義経済および社会システムは崩壊せずとも、昨今の持続可能性の議論にもあるように、拡大と成長だけではない経済政策が必要である。

経済学者の水野和夫は、今後の状況について「成長を求めない時代は、基本的にあまりうごかないで社会であり、より速く、より遠く、より合理的にという近代社会の原理を脱することが必要」と指摘する（注2）。

高度経済成長時代に拡充された社会インフラについても、都市のコンパクト化が進む中で、費用対効果を含めた更新の必要性は、日本社会の大きな課題である。

図1 GDP国別ランキング推移予想（購買力平価（PPP）ベース、単位：10億ドル）

順位	2014年		2030年		2050年	
1	中国	17,632	中国	36,112	中国	61,079
2	アメリカ	17,416	アメリカ	25,451	インド	42,205
3	インド	7,277	インド	17,138	アメリカ	41,384
4	日本	4,788	日本	6,006	インドネシア	12,210
5			インドネシア	5,486	ブラジル	9,164
6			ブラジル	4,996	メキシコ	8,014
7	ブラジル	3,073	ロシア	4,854	日本	7,914
8						
9	インドネシア	2,554	メキシコ	3,985		
10						

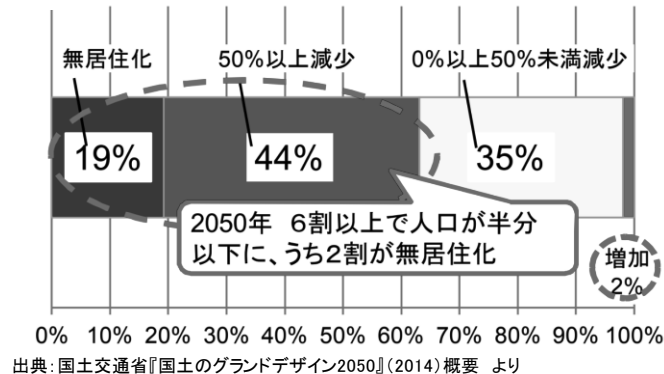
出典：PwC調査レポート『2050年の世界 世界の経済力のシフトは続くのか？』（2016）より抜粋、一部筆者加工

3. 社会 (Society)

社会面では、出生率低下に伴い少子高齢化の進行がとまらず、2050年時点で総人口は1億人を切り、平均年齢が53歳、高齢化率は、世界史上類をみない約40%と推計される。現在の定年退職年齢は60歳、その後再雇用などで就労するのが一般的だが、2050年では「生涯活躍」の理念が当然となり、定年制度を持たない可能性もある。産業構造が、高齢労働者に支えられている図式だ。

また、国土交通省発表の「国土のグランドデザイン2050」によれば、全国6割以上の居住地で、人口が半減し、2割は無くなる」ことが指摘されている（次頁図2参照）。都心回帰の傾向は続き、東京・大阪・名古屋、博多などの大都市圏への人口集中は避けられない。人口30万人以下である多くの地方都市において、人口の流出および自然減による地域のスポンジ化が顕在化し、その放置は都市そのものの衰退を招く。大都市集中が、郊外地域を街として高齢化させるだけでなく、地域コミュニティを衰退させる。自治会や町内会の加入率の低下、高齢化と担い手の減少により、コミュニティ機能維持は、ますます困難になり、近所づきあいも減少する。人々の帰属意識は失われ絆が希薄化し、社会的孤立状態となることが最大の問題である。特に郊外地域では、関係性の希薄化がもたらす課題への対応と、持続可能な仕組みづくりについて、本節1項で述べた法整備と合わせて対策せねばならない。

図2 ○人口増減割合別の地点数(2010年→2050年)



4. 技術 (Technology)

技術面では、日進月歩で新たな価値の創造がなされる。現在の延長として、人工知能(AI)とロボットの進化により、工場の無人化、事務職のAI代替が発生する。再生医療技術や予防医学の進歩は、早期に疾患の予測・予防を可能とし、寿命がさらに延びる。コミュニケーションにおいても、デバイスにより相手の言語を瞬時に翻訳し、相手の情報として記録する日常が訪れる可能性がある。車両の自動運転の技術 2050年には完全自動運転が主流になるとも予測される。また、企業や個人が収集したビッグデータの活用により、多角的なモニタリング活動と正確な将来予測が可能となる。そうした技術が個人または社会の課題解決へ貢献する仕組みが、絶えず生みだされる。

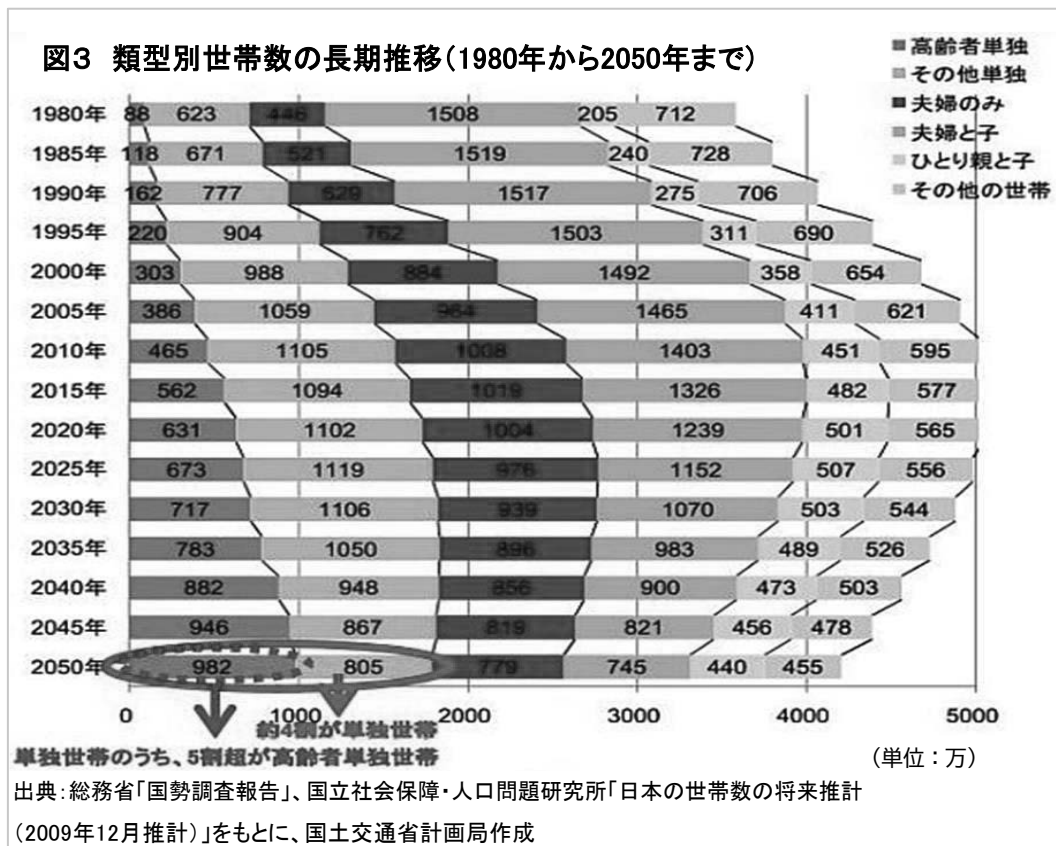
物流サービスは、ビッグデータ活用の最たる例であり、オムニチャネル化が技術により加速していく。ほとんどの日用品や消費財の購買は、在庫管理から発注、決済、受取、まで人の手が介さない状況となる。AIやナノテクノロジー、IOTが生活レベルにおけるあらゆる意思決定に関与するようになるのはそう遠くないだろう。これらの技術革新は、その恩恵を享受できる一方、人々からコミュニケーションの機会を奪う可能性を孕んでいる。利便性の追求と引き換えに、技術面でも人間関係のさらなる希薄化を助長することが危惧される。

2、ミクロ環境分析 (消費者視点)

1. 単独世帯の増加と格差の拡大

2050年の生活者を想定するにあたり、筆者が最も重要と考えるのは単独世帯の増加である。次頁図3は日本の類型別世帯数の長期推移である。

単独世帯は、2010年に3割を超え、夫婦のみと夫婦と子の世帯を上回った。その後も増加を続けるが、少子化により20代から40代までの若年層の単独世帯が減少し、50代以上の1人暮らしが激増する。2040年には4割を超え、2050年には単独世帯が42.5%となり「夫婦のみ」と「夫婦と子」を合わせた36.2%を逆転し、最多世帯となる。50代以降の単独世帯が増える背景には、生涯未婚率の上昇も挙げられる。消費社会研究家の三浦展は、2005年から2035年にかけての消費の担い手が、生涯未婚のパラサイトシングルの増加と、既婚者の出戻り等による単身者が中心となり、その状況を「一億総シングル社会」と指摘した(注3)。ただし、2050年時点の消費者の大半は高齢者、または単独世帯(両者の重複を含む)であることに留意する必要があるだろう。



単独世帯拡大の要因として、生涯未婚率の上昇がある。その大きな理由の一つに、長引く経済停滞による、個人の経済力の不安定さが影響している。

今、40代までのパラサイトシングルの人々の婚姻を困難にしている要因として、雇用が安定しないなどの生活基盤の構築に難があることによるケースが多い。こうした個人の経済格差の拡大も、日本社会の重要な問題である。格差拡大の議論が始まったのは、1980年代だが、これも黄金時代の歪みとして、非正規雇用の拡大と賃金水準の低下が、貧困率の上昇を招いたことによる。

更なる問題は、格差が世代間を連鎖していることにある。例えば、経済的に豊かな家庭に生まれた子女は、教育水準も高く、自身も親と類似する階層に属する。インターネットによる造語である「親ガチャ」(にハズレた、などと自虐的に使われる)は言い得て妙である。社会階層の固定化が、親から子へ、子から孫へと連鎖傾向にあることは、数値的に相関が証明されている(注4)。そして経済的な豊かさは、心の豊かさとも密接に関わる。人とのつながり、関係性を築く上で最低限の経済基盤は不可欠であり、SNSなどの利活用にも、経済性とITリテラシーの問題が付きまとう。

貧困の連鎖から抜け出せない状況は、物理的にも精神的にも孤立を生んでしまう問題を多分に孕んでいる。経済的にも精神的にも幸福も感じられずに、負のスパイラルに陥り、追い詰められてしまう可能性を否定できない。

2. 若年層の保守化

消費者個人の変化に関する特徴として、若年層における保守化がある。バブル崩壊以後、不景気と低成長による社会環境の影響が大きく、低成長に慣れ切っており、保守志向がま

ん延する状態が続く。そこへ東日本大震災やコロナ禍など、個人ではどうしようもできない出来事がさらに追い打ちをかけた。作家の橘玲は、近年の若者の心境を「無理ゲー（難易度が高く、クリア不可能な無理なゲームと例えたもの）社会」と表現し、「誰もが自分らしく生きることには価値を置くリベラル化する社会が、むしろ生きづらさに苦しむ人を急増させ、才能のある者以外にとっては絶望的なディストピアを誕生させた」（注5）と評した。にもかかわらず社会調査による若者の幸福度はさほど低くはない。それは、幸せのハードルを自ら下げ、昔からの地元の友達と過ごす、自分好みのコンテンツを消費する、趣味のコミュニティに所属し没頭する等の自己充足と等身大の幸せを基準としたことの裏返しに過ぎない。

2020年代に生まれ、2050年に若年層消費者となる世代においても、保守化傾向は続くだろう。ただしマーケティングの観点では、これまでと異なり、多様な生き方や考え方に基づく社会で育つため、「高校生男子」「20代OL」のように、画一的なカテゴライズが機能しづらくなることは否めない。

3、2050年日本社会の小括

前節のPESTのフレームワークを用いたマクロ環境分析および、派生する消費者個人の状況から2050年の日本社会を小括する。マクロ環境では、PESTの4つの側面すべてにおいて、20世紀の黄金時代による諸課題を先送りにしてきた結果、その歪みが表層化する。フランスの社会学者デュルケームは、社会学の古典『自殺論』において、自国の自殺増加現象の原因について、社会制度の急速な変化に注目した。大家族や宗教といった古い社会制度が、産業の発展をはじめとした近代化の進行により崩壊する中、新しい社会制度は確立していない。そのような無規範状態をアノミーと表現し、アノミー状態に陥る個人に自殺が増えている、と結論付けた。

2050年時点の社会は、現代社会が抱える生き方のアノミーの発生と捉えることができないだろうか。教育を終え労働に就き、家族を持ち住居を構え、個々の豊かさを求めることが、あたかも「正しい人生」、「人のあるべき姿」だと信じていた。そうした人々が、規範やその後ろ盾となる経済成長が見込めない環境で、多様な生き方を是認し、社会の拡大の代わりに、自己実現を求められている。さらに、持続可能性に世間がシフトし、自身の自己実現だけではなく、他者への貢献も幸せの価値基準に大きく影響することとなった。

経済成長を見込めない一方、技術については、20世紀を超えるスピードで進歩が続いている。一部にはシンギュラリティ（技術的特異点、人工知能が人間の脳と同等レベルに到達、またそれを凌駕する臨界点に達する状態）の議論もあるが、筆者にはそれが2045年に発生するとは思えない。表層化した課題への対応と、技術の進歩が重なり合う時代が、この30年、ひいては21世紀中を通して続くと考える。また、高度技術は、個人の意思決定に大きく影響を及ぼす。利便性の享受と引き換えに、関係性の希薄化が進む社会では、人間対人間のコミュニケーションの質を高めることも重要となる。人生100年時代を生きるにあたり、種々のコミュニティに属しつつ、他者への理解および貢献、自己実現を再帰的に目指すことが求められるのではないかと推察する。

第2章 2050年の生活者とSCの関わり

第2章では、2050年にSCを利用する生活者像について、①高齢者世代、②消費ボリューム世代、③若年者世代の三世代のペルソナを設定し、SCと生活者の関わりをより具体的に検討する。

1. 考察世代と特徴

2050年の生活者像の考察にあたり、本稿では、年齢区分から①団塊ジュニア世代（2050年時点 75歳前後＝高齢層）、②Z世代（同 50歳前後＝中間年代、消費ボリューム層）、③ α 世代（同 25歳前後＝若年層）の三世代に分類し、考察を進める。世代分類については諸説存在し、認識の差異があるため、本稿における世代の定義付けおよび特徴について、本節最後部に表としてまとめた。（11頁、図5）欧米基準とされるX、Y、Z世代の分類と、本稿内の三世代との比較については、以下の対比表（図4）を参考されたい。

図4 世代対比表							
西暦	1965	70	80	90	2000	2010	
欧米軸	X世代(1965-1980)		Y世代(1981-1995)		Z世代(1996-2012)		α 世代(2010～)
本稿		団塊ジュニア世代	(1971-1977)		Z世代(1997-2011)		α 世代(2015～)
(作図筆者)							

1. 団塊ジュニア世代

団塊ジュニア世代は、文字通り団塊の世代（終戦直後 1947 年から 49 年頃の生まれ、第一次ベビーブーム世代とも）が、当時の結婚適齢期である 24 歳前後となる時期に、結婚・出産ラッシュにより誕生した、第二次ベビーブーム世代である。狭義には、1971 年から 1974 年の出生者を指す説を有力とするが、親世代の出生コーホート、性差や多胎家庭の出生順等に鑑み、本稿では 1971 年から 1977 年に出生した約 1,385 万人と定義する。1973 年には約 210 万人が出生しており、2020 年の 84 万人と比較すると単純比較で約 2.5 倍もの人数に上る。この団塊ジュニア世代が、日本における最後の多人数世代である。1973 年以降、出生数は右肩下がりとなり、現在に至る。

世代の特徴としては、人口ボリュームが多く横並び意識が非常に強いことだ。また、親である団塊の世代は教育熱心であり、幼いころから習い事をいくつもかけもちし、同時に受験戦争に巻き込まれるなど、競争意識を自然と植え付けられていた。かつてニューファミリーと呼ばれ、都心や郊外の核家族で育つケースでは、自分の部屋を与えられ、自分専用のテレビやウォークマンが身近にあり、個人化するライフスタイル消費の担い手であった。成人後は、バブル崩壊後の就職氷河期に直面し、就職活動においても競争は続いた。さらに、正社員となっても、企業でのリストラの敢行、倒産などに巻き込まれワーキングプア化する、という点で不遇の世代（世間では「失われた世代」、「ロストジェネレーション」などと呼ばれる）とも評される。そうした経験から、勤勉かつ自己啓発にも熱心であ

りながら、非常に保守性向を持つことも特徴である。特に両親が団塊世代に属し、家父長的な価値観を重視する家庭の場合、その傾向はより顕著となる。

2. Z世代 (Generation Z)

現在のマーケティングで最も注目されているのがZ世代であり、概ね1990年代中盤から2000年代終盤までに生まれた世代をさす。2010年代から2020年代に掛けて社会に進出し、今後の消費を担う世代である。本稿では、1997年から2011年に産まれた1,685万人をZ世代とする。「Z」の由来は、図4のとおりX世代とY世代の次代を現したことによる。

Z世代は生まれた時点で、ブロードバンドの高速インターネットが利用可能であったことから、最初のデジタルネイティブ世代である。初代iPhone3Gの全世界発売は、2008年であり、彼らの日常にはウェブが当然に存在し、インターネットを生活に取り入れて育った。インターネット利用も団塊ジュニア世代やY世代が青年期を過ごした時期と違い、家族のPCからさらに個人化が進んだ。自分専用の端末を複数使いこなす、「スマホ世代」でもある。Z世代は、SNSによるコミュニケーションやSkype、Zoomなどのビデオ通話の利用に長け、他世代と比較し、インターネット上のみの人間関係に抵抗が少ない。

そうした環境から情報源は、YouTube、Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSサービスが中心で、「共感」に敏感である。情報発信力に長け、当該世代からは数多くのインフルエンサーが登場している。またX・Y世代とは消費志向も異なる。エシカルや他者貢献の価値観が重視され、自分の消費行動を社会貢献につなげたい意識がみられる。娯楽・レジャーが多様化し、価値基準が変化した影響で、従来型レジャーである自動車、飲酒、海外旅行などに関心が低い傾向がみられる。一方、共感に対して過度に敏感で、自分の価値観に合うもの、共感を得るものへのコストは惜しまない。Y世代までの消費志向としてのコストパフォーマンス（損得、コスパ）に加え、タイムパフォーマンス（時間対効果、タムパ）の重視は、Z世代に独特の志向であるといえよう。

3. α世代 (Generation α)

2050年の若年層の消費を担うのがα世代である。α世代は2020年を前後して誕生した世代を指す。先のZ世代によって、アルファベットの世代が終焉を迎えたという意味を含め、オーストラリアの世代研究者であるマーク・マクリンドルが、2005年に提唱した概念である。Z世代と違い、全員が21世紀の生まれとなる初めての世代である。本稿では、2015年から2025年に出生を受ける989万人（推計含む）を指すものとする。

α世代の特徴は、Z世代を超えるAI時代の真のデジタルネイティブであることだ。α世代の親は、先述のY世代（ポスト団塊ジュニア世代、日本ではミレニアル世代とも）にあたる可能性が最も高い。晩婚化が進み、後期の団塊ジュニア世代も含まれる。本人だけではなく、家族全体がITリテラシーに富み、AIの要素が生活に溶け込んだ環境で育つα世代こそ、真のデジタルネイティブと呼ぶに相応しい。毎日大量の情報を消費し、リアルとデジタルの境界線の曖昧な生活が、彼らの日常である。YouTubeで自分の生活を公開する幼児などを見かけるのが、彼らは収益でYouTuberとして活動しているのではなく、日常を公開、共有しているに過ぎない。多様な価値観を有し、その意味で変化への対応が早い世代である。第1章で触れた革新技術の担い手の中心となり、AIやナノテクノロジーにも抵抗がなく、むしろ好奇心旺盛で、その好影響を享受し、最も長く豊かに生きる世代となるだろう。

以上が2050年の生活者像として、SCに関与する三世代の本稿内定義と特徴である。その他出生年、2050年時点の年齢等、比較資料として次頁図5にまとめた。

図5 考察三世代の本稿内の定義および特徴

項目／世代	①団塊ジュニア世代(高齢層)	②Z世代(消費ボリューム層)	③α世代(若年層)
キャッチコピー	不遇と格差のはざままで	SNSはボクらの手足	AIと生きる
生年(西暦)	1971～1977	1997～2011	2015～2025
人数(出生数)	1,365万人	1,685万人	989万人(※)
2050年時点年齢	73～79	39～53	25～35
2020年時点年齢	44～49	9～23	未出生～5歳
親の世代	団塊世代	団塊ジュニア世代～ポスト団塊ジュニア世代	ミレニアル(Y)世代
主な出来事等	オイルショック、受験戦争、校内暴力、バブル崩壊、就職氷河期	アメリカ同時多発テロ、日韓W杯、東日本大震災、iPhone/iPad発売、	新型コロナウイルスパンデミック、令和改元、東京オリンピック(2020)
通信機器	ポケベル、携帯電話(ガラケー)、デスクトップパソコン	スマートフォン、タブレット、ノートパソコン	スマート家電、ウェアラブルデバイス、生体デバイス(ナノテクノロジー)
青年期の流行	ウォークマン、テレビゲーム、80年代アイドル、ガンブラ	YouTube(ライブストリーミング)、TikTok、Instagram、K-POP	
流通・小売	ショッピングモール・コンビニエンスストア	EC(Amazon・楽天)、マルチチャンネル	オムニチャンネル(同時にCX重視)
性格・価値観	・人口ボリュームが多く、横並び意識 ・バブル崩壊から就職氷河期を経験した不遇の世代、被害者感情 ・バブル世代と対極の堅実志向、現実的 ・真面目で自己啓発を好む ・マイペース/他人より自分が大事	・SNSが生活基盤/情報源 ・本質思考と共感の価値重視 ・保守化が進行し、学歴主義傾向、リスク回避傾向、競争より協調・同調 ・社会問題への関心が強い ・男女平等(男女友達) ・つながり重視、ジモト志向	・Z世代を超える真のデジタルネイティブ ・アフターコロナにより、保守傾向が続く ・多様性を前提とした価値観、さらなる社会貢献欲求を保持する ・クリエイティブ志向 ・バーチャルとリアルな境界で生活
消費	・ロコミ重視 ・その場の雰囲気重視、衝動買い ・利便性消費 ・コンビニ利用が多い(コンビニの発展時期に利用頻度の高い若者であった経験が影響) ・価格妥当性にシビア	・全般には慎重/堅実志向、自分が気に入ったものへコストを投入はおしめない ・共感志向(体験・参加型消費) ・貢献志向(エシカル消費) ・コスパ+タムパ(タイムパフォーマンス) ・つながり消費とつながり「疲れ」	・オムニチャンネルによるあらゆる小売・流通アクセス ・低成長が続く、引き続き堅実消費 ・製品/サービスの持続可能性重視 ・非所有、シェア・サブスクリプション ・マイノリティ消費(多様な生き方)
著名人	・木村拓哉(1972年生) ・堀江貴文(1972年生) ・マツコ・デラックス(1972年生) ・イチロー(1973年生) ・有吉弘行(1974年生) ・前澤友作(1975年生)	・大阪なおみ(1997年生) ・橋本環奈(1999年生) ・Ado(2002年生) ・藤井聡太(2002年生) ・グレタ・トゥーンベリ(2003年生) ・寺田心(2008年生)	

※α世代人数は、2020年までの実績と国立社会保障・人口問題研究所の人口統計資料より2021年から2025年までの推計の合計値による

出典：松下他(2019)、三浦(2012)を参考に筆者作図

2、未来の生活者像と暮らし

本節では、前節の三世代に関して、2050年の生活者のペルソナを具体的に設定し、SCとの関わりについて検討する。

1. 団塊ジュニア世代…1975年生まれ、2050年時点：75歳

山本誠さんは1975年生まれの75歳、団塊ジュニア世代である。出生は東北地方だったが、転勤族の父親の仕事の関係で、小学校から学生時代までを首都圏の郊外で暮らした。受験戦争に生き残り、地域の公立進学校から有名大学を卒業したもの、就職氷河期のあおりを受けた。どの企業も採用状況は厳しく、第1志望の総合商社には就職できなかった。しかし、入社した別の商社では、出世に成功し、一時は子会社に出向していた時期もあったが、最後は部長職にて65歳の定年まで勤務後退職した。私生活では、30歳の時に取引先の知人と結婚し、子供は一男一女。二人とも40代となり、すでに独立して家庭をもっている。長女に2人目の子供(3人目の孫)が産まれたばかりで、孫とのオンラインでコミュニケーションをとるのが何よりの楽しみだ。70歳で完全に仕事を退職してから長年の夢だった、地方移住(都内まで新幹線で1.5時間程度)し、妻と二人で暮らす。同じ移住者同士

のコミュニティではリーダー格を担い、役場とも協力しながら遊休土地を利用したまちの魅力発信のイベントを企画している。その傍ら、忙しさから 20 年程度遠ざかっていたゴルフにも精を出している。移住後は、地場野菜を使った料理にも熱心であり、地域の SC 内にあるコミュニティスペースでの料理教室に通っている。教室のメンバーで、後継者不在の農園を一時的に使用する計画があり、その段取りも忙しい。

2. Z 世代…2000 年生まれ 2050 年時点：50 歳

渡辺美咲さんは 2000 生まれの 50 歳、Z 世代である。東京の世田谷区に生まれ、幼少期から今に至るまで都内在住である。理系の研究職だった共働きの両親（母親は中国籍）の影響で、幼いころから科学や実験が大好きだった。小学生の時からスマートフォンやタブレットに触れており、SNS を使ったコミュニケーションにも精通し、中学生の時にプログラミングの基礎を学び始めた。学生時代にコロナ禍を経験し、一時は学卒での就職も考えたが、電子工学系の大学院を修了後、大手の通信会社に研究開発職として入社。その後、技術者としての経歴を買われ、30 代ではベンチャーの創業に携わり、マネジメントを含めて数社でキャリアを積んだ。現在は、一部上場企業のエンジニア（管理職）である。私生活では仕事が忙しかったこともあるが、研究職の仕事がしたいというキャリアへのこだわりもあり独身でいる。電車で 20 分ほどの距離に住んでいる両親は、80 歳を超えてまだまだ元気なようだが、一人娘のため、内心は心配している。

趣味は世界遺産めぐりと、プログラミング技術によるアプリケーション制作。幼少期から、なんでものめりこむと没頭してしまう性格である。悩みは、最近入社してきた若い技術者とのコミュニケーション。

3. α 世代…2020 年生まれ 2050 年時点：30 歳

百鬼蒼さんは 2020 生まれの 30 歳。生まれは神奈川県である。全世界中に絶大な影響を及ぼした、新型コロナウイルスが猛威を振るう中誕生した α 世代である。幼少期から AI に触れ、おぼろげながら知育玩具と会話した記憶がある。青年期までを、郊外の次世代スマートシティ構想の街で過ごした。小学生の時からオンライン授業があり、IT リテラシーは非常に高い。プログラミング、テクノロジー教育もこなしたが、特に語学への興味が強く、高校は、カリキュラムの過半が英語で行われる学校を選択した。現地への留学は未経験だが、今は日本語、英語、中国語の 3 か国語をネイティブ並みに使いこなす。

大学卒業時点で就職活動を特にせず、月の半分は、フリーランスとして主に外資系に特化した、人材紹介コンサルタントに従事している。また、パラレルキャリアとして語学スキルを活かして、書籍の翻訳、母校の留学生メンター業務もこなす。ほぼオンラインで就労可能なため、会社員として、一度もオフィスに勤務したことはない。また給与もデジタル払いのため、日常はキャッシュレス生活である。言語の翻訳は、AI により自動化されつつあるが、リアルなコミュニケーションや、人と人の橋渡しをする仕事にやりがいを感じている。駅隣接 SC のワークブースを利用することも多く、日中の飲食や仕事後のリラックスまで一日 SC で過ごすことも珍しくない。

3、SC と生活者との関わり

前節で 2050 年の生活者像について、三世代のペルソナを設定し、具体的 SC 利用者をシ

ミュレーションした。当然ながらSCは世代に拘わらず、生活者と多数の点を持っている存在である。長期的視点SCをみると、モノを販売する場所から、コンテンツ・サービス・生活支援要素の拡大に伴い接点は多様化し、未来のSCはそのニーズに応えるべく、コンテンツを準備する必要がある。

一方で、第1章小括のとおり、社会におけるアノミー状態は今後も進行する。社会全体の成長を望めない中で、人々はそれぞれの自己実現のために、日々労働や消費活動により生活を営む。仮に自由を手に入れても、孤立無援化してしまうかもしれない。先述のデュルケームは、アノミーへの処方箋として、個人が個性化を強め、互いに異なる機能を果たし、相互に依存する傾向を強める「有機的連帯」の優位性を説いた。これは、現在の多様性の議論にも通ずるものがある。未来社会の不安定なアノミー状態を生きる人々にとって、SCが個人のライフスタイルの確立をサポートし、孤立回避のための連帯性構築の一助を担う存在となるべきだと筆者は考える。

前節の三世代で捉えると、高齢層である団塊ジュニア世代にとっては、趣味やレジャーなどを興じつつ、よりアクティブに過ごすためのコミュニケーションの場である。また、生活の相談やサポートを享受する場所、併設の医療機関などを利用する。加えて、さらに上の世代である高齢の単身者や、健康に不安を抱える人々に対して、セーフティーネット・みまもり機能も果たす。団塊ジュニア世代の根底にある家族観や勤勉な性格を意識した、自己啓発や、生涯現役で働くためのスキルアップといった学びのコンテンツも成立するだろう。

消費ボリューム層であるZ世代にとっては、SCは生活の基盤である働き方をサポートする場所である。今後も、働き方が多様化し、パラレルキャリアやフリーランスの労働者が増加することに鑑み、ワーキングスペースとの一体開発も有効だ。起業者やスタートアップする人々が集い、新たなイノベーションや起業の創発が期待できる。また、時間消費・余暇を過ごす機能も強いだろう。VR技術を応用した、クラウドワーキングやe-sportsをはじめとする各種のアクティビティコンテンツは、単独世帯、一般世帯のどちらに向けても、集客装置となり得る。

若年層であるα世代層については、彼らの多様性を受け入れる価値観によって、最もニーズも多様化する。AIの申し子である彼らは、新技術にとっても積極的であり、好む傾向がある。利便性はAIやテクノロジーにより追求したものを享受し、バーチャルと融合させた新規性のあるコンテンツが興味を引くだろう。モノの購買から最も離れるのもこの世代であり、SCはコンテンツの提供空間として認知されるだろう。

以上のようにSCは、1969年の玉川高島屋S・C開業から脈々とハード・ソフトの両面を変化させ、人の豊かさに寄与する場所であった。これは世代を問わず共通しており、普遍の存在理由であると考ええる。

第3章 心の豊かさとソーシャル・キャピタル

前章の考察のとおり、世代ごとにニーズは異なるものの、SCの本質は人々の「豊かさ」への寄与である。本章では、未来社会の「豊かさ」を考察し、その重要な概念となるソー

シャル・キャピタル（社会関係資本）について述べ、SCへの応用を検討する。

1、これからの「豊かさ」

一般的な幸福や豊かさの価値基準は、時代や社会環境の影響により変化する。戦後日本の社会全体が上向き時代では、物質的な豊かさ、生活基盤の拡大が重視された。日本では、モノの充足により大衆消費が個人化し、1970年代後半頃からは、精神的な豊かさの重視へ遷移していった。しかし、消費行動による自己実現と満足は、限界を迎えつつあった。劇作家の山崎正和は、1970年代以降の過度な消費行為の本質を「消費とはものの消耗と再生を仮の目的としながら、じつは、充実した時間の消耗こそを真の目的とする行為」と示唆していた（注6）。この時点で、消費社会の成熟の限界は、予見されていたのである。

1990年代に入りバブル崩壊後、経済は長期の停滞期に入り、今日もその延長線上にある。保守志向が蔓延する状況は、今後も続くだろう。そうした社会状況において、人々はそれなりの生活水準、近しい関係性のある知人に囲まれ、趣味やちょっとした贅沢を楽しむ、といったハードルを下げた「幸福」を追い求めざるを得なくなった。

そうした自己充足を求める時代において重要となるのが、「関係性」の豊かさである。特に都市社会に生きている人々の心の豊かさは、個人の持つ関係性の豊かさによって、もたらされると言ってもよい。個人の持つネットワークが豊かであれば、より周辺から多くのサポートを受けられる。収入という基盤が漸減傾向にある中で、人々が求めるのは安い商品ではない。現在の豊かさの基準は、関係性やつながりの豊かさによる孤立と孤独の回避にある。奇しくも2011年の東日本大震災で「絆」が再認識される契機となった。さらに、2020年初頭から現在もなお、全世界的に影響を及ぼしている新型コロナウイルスのパンデミックが、従来の生活様式を一変させ、人々はより安全・安心を強く意識するようになった。

日本社会において、貧富の差や格差の拡大があるとはいえ、明日が生きられないような貧困や飢餓に陥る可能性は極めて低い。とすると、やはり関係性の充足が、孤立と孤独を避け、個人の豊かさに大きく影響しているといえるのではないだろうか。

社会学者の鈴木謙介は、そうした関係性の構築を、これからの幸福の条件であるとして重視する。幸福度を高める他者へのかかわりの力を、知能指数であるIQに準えて「SQ（Social Quotient）」と定め、SQの高さと人々の幸福度は相関する、という理論を提唱した（注7）。

人々の豊かさの基準は、モノを含めた生活水準を最低限保たれている前提にたてば、心の豊かさが依存するところが大きい。近年の消費流行でもある、共感消費や、クラウドファンディングなどにも共通する意識であり、関係性の豊かさは、物質的にも精神的にも人々の「豊かさ」に大きく寄与し続けるであろう。

2、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）

関係性の豊かさを考察する上で、キーとなる概念がソーシャル・キャピタル（社会関係資本）である。

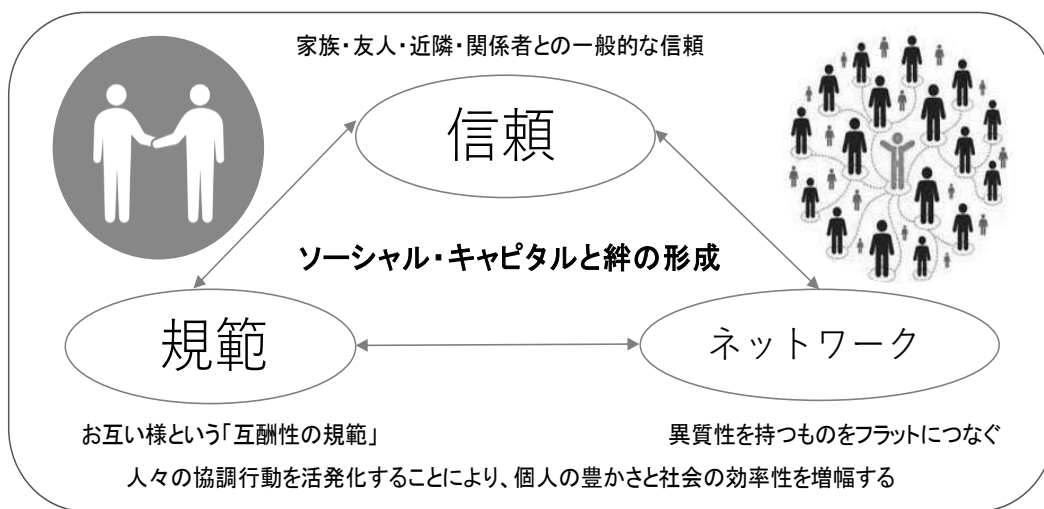
ソーシャル・キャピタルは、学際的な概念だが、本稿では広義の社会または個人の信頼と規範による信頼関係・人間関係、いわば「絆」として捉える。端的に言えば、信頼に基

づく個人や社会の「つながり（コネクション）＋それによってもたらされる副次的効果」を指す。

人がもつ信頼により、他者との関係においてお互い様（社会心理学では「互酬性の規範」という）、といった協調行動を促し、様々な側面において社会活動の大きな効率化をもたらす。一般的には、人間関係やコネクションが豊かな人ほど、物的・精神的サポートを享受できる状態にあり、孤立や孤独を感じる事が少ない。

つまり社会関係資本に恵まれた人間ほど、多幸感を得られるといえるだろう。アメリカの政治学者パットナムの社会組織の議論を参考に、次にソーシャル・キャピタルの概念図（図6）を示す。

図6 ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）概念図



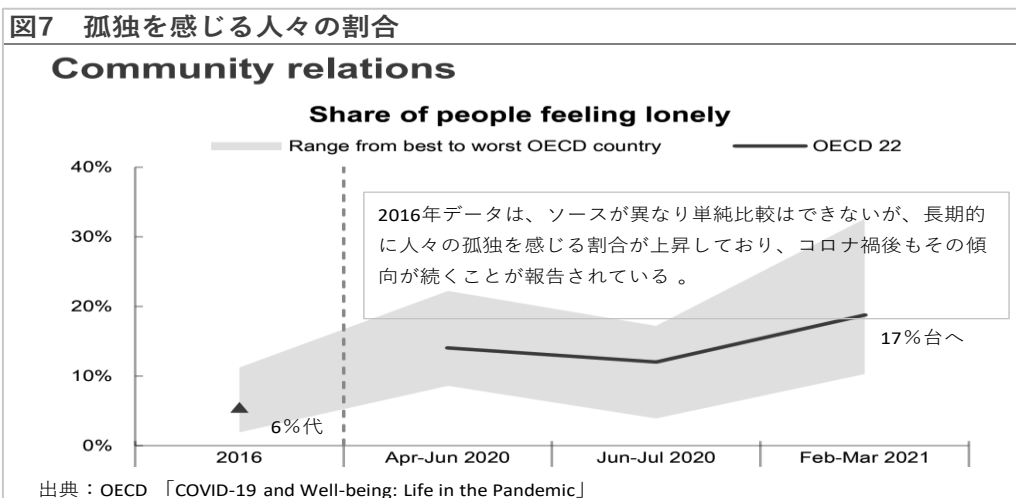
出典：ロバート・D・パットナム『孤独にボウリングする』（2006）を参考に作図筆者

無論、ソーシャル・キャピタルには負の側面もある。例えば関係性の過多がしがらみを生み、結果ストレスの要因となりうる。

さらにマクレガーの性悪説に基づけば、コネクションの悪用、善意へのフリーライダー（ただ乗り）の問題も存在する。近年の日本におけるソーシャル・キャピタルにおける研究基調は、プラス面を捉えた、地域や個人の課題解決への寄与を期待しているものが多い。研究の第一人者である経済学者の稲葉陽二は、「心の外部性を伴った信頼・規範・ネットワーク」と定義づけている（注8）。個人のソーシャル・キャピタルの拡大は、協調活動の活発化を生み、信頼関係や互酬性の規範、社会的ネットワークの重要性を説く概念として認識されている。

社会関係資本に恵まれた豊かな人間は、幸福を享受し周りにも好影響を与える。互酬性の規範に代表される、人の感情に依拠する部分は、どんなに発展したAIでも代替が不可能である。OECD（経済協力開発機構）の実施する幸福度調査において、加盟国平均の孤独を感じる人の割合が近年急激に高まりを見せ、コロナ禍が拍車をかけていると報告されている（次頁図7）。

日本に限らず、世界でも単身者は増加し、孤独感が増している。ゆえに、ソーシャル・キャピタルと豊かさは、強く関連しており、これまで失いつつある連帯性の維持と回復こそ、孤立が進む2050年社会の大きな課題である。



3、ソーシャル・キャピタルの SC への応用

ではソーシャル・キャピタル増幅に向けて、SC ではどのような展開が考えられるだろうか。現在の SC 運営では「地域」を意識したスペースやコンテンツは当然のように存在する。小規模 SC においては、アメリカで見られるライフスタイルセンター（LSC）開発が、主流となっている。

大規模 SC においても、地域活動やエリアマネジメントへの取組として実行組織・外郭団体に DV 側が参画または主導していることも珍しくない。そうした地域創生、コミュニティ機能と施策実行のためのスペースを有した SC は、ソーシャル・キャピタルの増大に根差していると捉えることができる。

人の集う場所である SC が、コンテンツ・イベントを通じ、個人のつながりを強化する。それらを通じた帰属意識の醸成と連帯性の回復が、他者・社会への貢献意欲を生み、結果的に地域を持続可能なものとする。

特に SC がソーシャル・キャピタルの増大に寄与する点は、コミュニティ機能に偶発性を含むことである。ビッグデータや AI 予測による、人工的なレコメンドではなく、その場に偶然居合わせる人々と、つながりやネットワークを作り出すことができる。SC の利用者は多世代に亘り、集う人々とリアルで関係性を持つことができる。さらに商業施設は、安全・安心かつ、アクセスの良好な立地に存在することが多い。それがリアルに場を構える強みでもある。SC での世代間交流が、これからの共生社会で他者と互いの生活文化や価値観の理解を深める。

さらに交流の中から地域が抱える課題を共有、共同で解決に向けた貢献を生みだし、自浄作用のように紡いでいくことが期待される。

第4章 2050 年型 SC の展開

これまで3章に亘り、2050年の社会環境の変化、2050年の世代別の生活者像、今後の

「豊かさ」を考察してきた。それらを踏まえ本稿の総括として、「2050年型SC」のモデルと、2050年への我々DVの課題について提言する。

1、「2050年型SC」モデル

前章までの分析・考察したように、現代社会は、かつての上向き経済成長が終わる中、個人が選択の自由と引き換えに、種々のリスクを背負う社会である。その結果、人々は生活の規範やコミュニティの連帯感を失い、ソーシャル・キャピタルの喪失現象を起こしている。適度な流動性は、本来個人に自由をもたらすが、近年の過剰な状態は、結果的に個人を非常に不安定なものたらしめている。

特に、コミュニティからの孤立、孤独は深刻な問題である。つい先日の北新地ビル火災事件の容疑者や、京都アニメーション放火事件、登戸通り魔事件の犯人等は、長期間に亘る生活基盤の不安定さと無連帯の露呈、また生活圏のコミュニティから孤立し、行き場を失ったゆえの行動とも推察できる。

今後、第1章の環境変化でも触れたように、今以上に単身化による孤立生活が一般的となる。個人の格差拡大も進行する中SCは、消費やライフスタイルに自由を与えつつ、コミュニティによる連帯を回復し、失いつつある「安全・安心」を維持する存在となるべきである。

それが個人にとっては、ソーシャル・キャピタルの増大に寄与し、「豊かさ」を享受する。地域社会にとっては、連帯が地域課題の解決を生み、持続可能性に寄与する「2050年型SC」となり得るだろう。

筆者は以下の2つの機能が2050年型のSCの中心となると考える。

① 生活サポート機能（生活基盤とライフスタイルの支援）

世代を問わず、生活者に必要な物資やサービスの提供を中心とする機能である。従来のSCが提供してきた源流に近いが、その姿は進化する技術により利便性を高め、多様なニーズに応えるものと想定される。また、社会的弱者（高齢者、貧困者、マイノリティ）に対しては生活の支援と機能をなし、地域住民にとって、第二の行政と呼べる存在となるべきだろう。生活者像も子育て、働き方、高齢者、買い物難民、障害者、性的マイノリティと多様化し、必要とする支援も一様ではない。また、コロナ禍後の生活時間の増加や、デジタル化や技術革新が更なる余暇を生みだし、その時間を楽しむ需要に対して、SCがコンテンツを提供する必要がある。

具体的コンテンツとしては、既存SCに内包されている各テナント（物販・サービス）による、生活必需品の供給と各世代のライフスタイル消費のニーズへの充足である。加えて、公共・行政との連携サービス（教育・福祉・生活相談）、雇用場所の提供や働き方をサポートするサービスが想定される。

② つながり創出機能（コミュニティと連帯性の回復）

第3章3節で述べたとおり、個人のつながりの創出、ソーシャル・キャピタルの増大には、SC内のコミュニティスペースが大きく寄与できる。SCの利用者は、地域住民が大半となるが、その中でも年齢・性別の属性は様々だ。今後国内外からの流入者も含め、多属性の人々との偶発的な出会いを演出するスペースをSCには設置するべきである。

2050年の単独が一般化した社会では、家族や同級生のように、同質化傾向の強い内側志向のコミュニティではなく、関係性の希薄化により人々があまり目を向けなくなっていた、外側志向の弱いつながりが重要となる。

SNSの発達は、本来他者にフラットにアクセスできる、外側志向のつながりを補強・構築するメディアだった。しかしながら、日本では職場の仲間や同級生等の同質傾向にある者同士で、むしろ内側志向を加速させる逆転現象が発生している。

そこで連帯性構築のため、フラットな弱いつながりを、SCに内包されるスペースから創出する。また、世代間交友を促進することで、意識を他者に向け、個人のソーシャル・キャピタルを拡大し、支え合う意識を醸成する。そして地域社会の課題解決を、コミュニティ全体で継続的に実現することが、その理想である。

コミュニティスペースも2050年型SCではその形を変える。従来のコミュニティ空間は、もっぱら趣味や社会文化活動のためのハコでしかなかった。

筆者の想定する2050年型SCのコミュニティスペースとは、端的に「共同体づくり」の空間である。そこでは文化活動が目的ではなく、人と人が偶発的に出逢い、コミュニケーションができる、その「きっかけ」づくりのスペースを指す。

事例として、東京都西東京市に団地のテラスハウスをリノベーションして作られたコミュニティセンター「ひばりテラス118」（2015年オープン、注9）がある。大小6つのコミュニティスペース、カフェ、共同菜園、カーシェアなどで構成され、エリアマネジメント組織「まちにわ ひばりが丘」の活動拠点でもあり、地域住民に限らず利用できる。ボランティアチーム「まちにわ師」（2020年7月現在36名）を中心に、「にわマルシェ」「にわジャム」「まちにわ座談会」といったイベントが自発的に企画運営される。時にはガーデンウェディングも催され、住民・流入者がアイデアを出し合い、交流とふれあいを作り出していく。異質な他人同士が、コミュニティ参加を通してネットワークと帰属意識が醸成されていく好事例である。

こうした偶発性を伴う世代間、また地域住民と流入者の交流の継続が、コミュニティへの帰属意識を高め、連帯感を醸成していく。高次には地域課題の発見・解決へつなげていく。高齢層が抱える悩みを、若年層が技術で解決することもあるだろう。地域の伝統技術を次世代である中間層・若年層に伝承する役割もある。

そうした活動に対して、自発的に関与するきっかけとなるスペースをSCへ設置すべきである。強制的なコミュニティ活動を展開するハコではなく、自ら発案し、自分たちで作る活動が継続的に営まれるスペースが、今後のコミュニティスペースである。イベント開催がゴールではなく、それを日常に溶け込ませることが目的であり、その結果、SCが個人と地域に絆を取り戻すことへ寄与できるのではないだろうか。

以上2つの機能を柱とした「2050年型SC」のコンテンツマップと、第2章で設定した各世代のペルソナとの対照は、次頁図8のとおりである。

①の生活サポート機能においては、ベースにライフスタイル消費があり、各世代がニーズに応じて利用する。その他生活サポートについては、個人のシチュエーションに応じて、複合的な利用を想定する。一方で、②のつながり創出機能では、コミュニティスペースの設置を核に、各種施策を多世代の交流を含め、SCが空間・コンテンツを演出する立場となる。

図8 「2050年型SC」 中心機能とコンテンツマッピング

機能	若年層(α世代)		中間層(Z世代)	高齢層(団塊ジュニア世代)	効果
① 生活サ ポート 機能	・STEAM教育	○子育て支援		・生涯キャリア、生涯学習支援	安心・安全の実現
	・EdTechサービス	・保育/託児 ・病児保育 ・遊び環境		・健康増進/予防医療	
		○働き方サポート		・単身世帯みまもりサービス	
	・就労支援(マッチング) ・ワークスペース		・買い物難民サポート		
	・IoTオフィス ・キャリア形成支援		・介護相談/資産管理サービス		
	ライフスタイル消費…物販・サービス/エンターテインメント/レジャーコンテンツ/利便性消費 各種生活支援(公共・行政サービス、インフラ含む)、サブスクリプション拠点、災害時の避難場所				
② つな がり 創出 機能	◎コミュニティスペース設置(各種イベントの開催、活動団体の拠点、自由に集う人々の「居場所」)				連 帯 性 の 維 持 ・ 回 復
	・多様な人が多様な過ごし方のできる場所と実体験、参画によるつながり意識の醸成				
	・地域ブランディング(地域資源のPR、ミニコミ誌・Web/SNS・コミュニティFMなどの各種メディア展開)				
	・イノベーション拠点(スタートアップスタジオ・起業・コミュニティビジネス・産学官連携)				
	・オープンスペース活用(広場/屋外スペース一体利用、都市公園や地域施設との連携・PPP活用)				
多世代交流による相互理解の推進、個人のソーシャル・キャピタルの増大、地域課題解決					
(作図筆者)					

2、実現のための課題とロードマップ

前節の「2050 年型 SC」に向けた、DV および SC 運営者の重点課題について整理する。

両機能実現のための最優先事項は、地域課題の分析である。SC 立地の地域における課題(将来課題を含む)とその見通しについて、継続的な分析が求められる。特に地方都市では社会環境の変化が著しく、地域の課題は多方面に亘る。今後、交通インフラの脆弱化や、更なる医療介護施設の不足、人材不足による地域産業の衰退・大規模工場の撤退等の様々な事態を予測し、潜在的なニーズを地域ごとに的確につかむ必要がある。無論コロナ禍のように不測の事態への対応もある。

その中で住民の必要とするサポートをコンテンツ化し、SC の器で実現していく仕組みを構築しなければならない。つながり創出機能であるコミュニティスペース・パブリックスペースを合わせて活用し、SC の来館動機へつなげることが最重要の取組といえる。

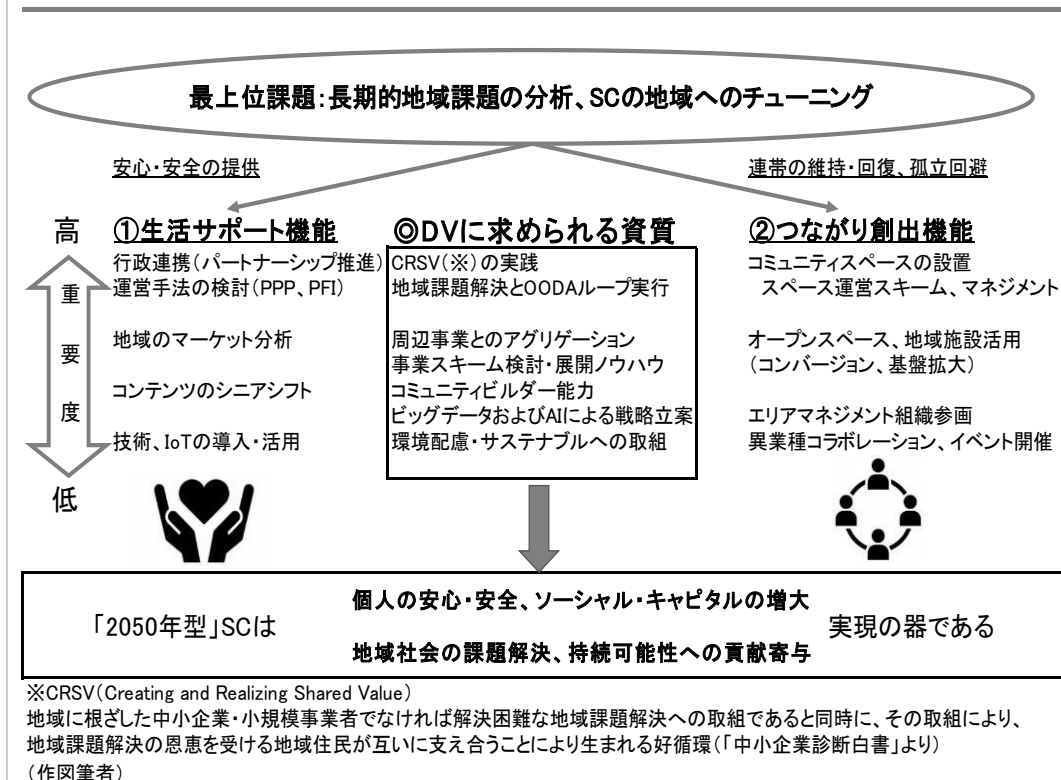
次頁図 9 は地域課題の分析を最上位に置いた「2050 年型 SC」実現への DV の課題とロードマップである。

機能別の重点課題としては図 9 のとおり、①生活サポート機能では、地域課題の解決を行政との連携で実現させていく必要がある。特に地方都市の生活サポートにあつては、行政との機能連携が重要である。

青森県弘前市の SC「ヒロロ」内は 1 フロアを公共施設が入居し、総合行政窓口を筆頭に、就労支援、市民生活、若者、子育て支援、高齢者サポートまでカバーする。また、交流スペース、多目的ホール、託児・絵本の森といった全方位的な生活サポートの拠点化している。

そうした公民連携(PPP:パブリック・プライベート・パートナーシップ)には、PFI、指定管理者制度、市場化テスト、公設民営(DBO)方式等のスキームがあるが、事業性およびコンディションに応じたものを選択し、民間が公共を担う意識を持つべきであろう。

図9 「2050年型SC」実現へのロードマップ



テナントやサービスなどのコンテンツについては、消費者の大半が単身高齢者となる2050年に向けて、シニアシフトが必要だろう。

ただし、2050年の高齢者は、団塊ジュニア世代であり、技術的な寄与も相まって高齢かつアクティブ、またデジタルに慣れ親しみ消費活動も意欲的な高齢者を想定する必要がある。

②つながり創出機能で課題となるのは、大きく2点あり、コミュニティ運営スキームとコミュニティビルダーの育成である。コミュニティづくりにおいて、あくまでSCはそのきっかけを与える役割だが、事業性を両立する必要がある。あくまで主体は、地域住民であり、SCの利用者であり、DVは持続的にコミュニティビジネスを支援する立場となる。自発的な参画を実現するコミュニティビルダーの資質もDVには求められる。スペースを作り、イベントを開催するのみという安易な方法では、真のコミュニティ活動には程遠い。地域課題から、どのようなコミュニティが求められているか、それを演出、一緒に作り上げていける提案が必須である。

機能別の課題を踏まえた今後のDVに求められる資質（図9中心に記載）についても、従来のDVに求められたものとは異なる。最上位の地域課題分析と対応が急務であり、前述の中心機能実現のため、SCを地域にチューニングし続けていくことが重要だ。テナントMDと販売促進による運営ではなく、公民連携を推進するスキームの立案、コミュニティの仕掛人としてのコミュニティビルダーの資質が求められる。提供するコンテンツやサポートの種類も地域課題とニーズに応えるものとなる。周辺事業とのアグリゲーションを考え、人の集う場のプロデュース能力が今後のDVの真価となる。

おわりに

本稿では、2050 年の社会と SC を包括的に検討してきた。SC は変化する存在であり、これからも進化を遂げながら、新しい形を模索していく。最先端の技術活用による利便性、まだ見ぬコンテンツやライフスタイルの創造は、目を引くものがある。しかし、人々が求めているのは、安全・安心であり、コロナ禍以後その意識は強まっている。さらに不安定な社会環境と都心一極集中により、精神的・物理的に孤立する人々は増加する。

筆者も以前は次世代商業というと、あたかも近未来の SF 世界の SC を想定していた。新規性は、差別化を図る意味で必要であることは理解しているし、非日常体験や、エンターテインメント性を演出することも SC の役割と思う。安全・安心というと地味に聞こえるかもしれないが、日常を彩ることが、人々の豊かさ、ひいては生きがいへとつながるとすれば、決して派手ではない SC の活用方法が見えてくる。本稿では生活者像として、三世代の利用を想定したが、それ以外の世代を含めさらなる具体的 SC の活用については、筆者の課題である。

SC が、あらゆる生活サポートの核であるとともに、交流を取り戻し街の回遊拠点となっていくことは、SC の父である V・グルーエンの描いた理想空間に近い。日本初の玉川高島屋 S・C を作り上げた倉橋良夫の「生活文化センター」指向も同様の考えだろう。そして繰り返しになるが、世代間交流のスペースを SC は必置すべきである。共生時代における SC の核は、テナントではなく、人と人のコミュニケーションに依拠する。交流による他者理解と貢献意識の醸成、そしてソーシャル・キャピタルの増大こそが、弱いつながりを補強、連帯性を取り戻し、人々へ豊かさをもたらす。さらに持続可能性の寄与として、世代を通じての再分配も期待できる。高齢層のニーズ・課題を消費ボリューム層や若年層による技術と労働力の提供により、地域社会の持続可能な仕組みとなりうる。SC はそうした個人と地域社会へ貢献できる唯一無二の都市機能であり、空間であると確信する。

2050 年の SC が本稿とどこまで合致しているかは、この先も SC 事業に携わるものの一人として筆者がその目で確かめることとしたい。

注

- (1) 厚生労働省『働き方の未来 2035～一人ひとりが輝くために 報告書』2016 年、3 頁
- (2) 菅付雅信他『これからの教養 激変する世界を生き抜くための知の 11 講』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2018 年、170 頁
- (3) 三浦展『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』2003 年、165-167 頁
- (4) 橋本健二『新・日本の階級社会』講談社、2018 年、134-141 頁
- (5) 橋玲『無理ゲー社会』小学館、2020 年、45-49 頁
- (6) 山崎正和『「柔らかな個人主義の誕生 消費社会の美学」』中央公論社、1984 年、167 頁
- (7) 鈴木謙介『SQ Social Quotient “かかわり” の知能指数』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2012 年、41-51 頁
- (8) 稲葉陽二、他『ソーシャル・キャピタルのフロンティアその到達点と可能性』ミネルヴァ書房、2011 年、3 頁
- (9) まちにわひびりが丘 HP <https://machiniwa-hibari.org/> 2022 年 1 月 12 日閲覧

参考文献

山崎正和『柔らかな個人主義の誕生 消費社会の美学』中央公論社、1984 年

- E. デュルケム『自殺論』中央公論社、1985年
吉見俊哉『都市のドラマトウロジー——東京・盛り場の社会史』弘文堂、1987年
E. デュルケム『社会分業論』講談社、1989年
宇沢弘文『社会的共通資本』岩波書店、2000年
野沢慎司 編・翻訳『リーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房、2006年
ロバート・D・パットナム『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006年
上野千鶴子、三浦展『消費社会から格差社会へ—中流団塊と下流ジュニアの未来』河出書房新社、2007年
広井良典『コミュニティを問いなおす—つながり・都市・日本社会の未来』筑摩書房、2009年
稲葉陽二 他『ソーシャル・キャピタルのフロンティア—その到達点と可能性』ミネルヴァ書房、2011年
速水健朗『都市と消費とディズニーの夢—ショッピングモースライゼーションの時代』角川書店、2011年
山崎亮『コミュニティデザインの時代』中央公論社、2012年
鈴木謙介『SQ Social Quotient “かかわり”の知能指数』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2012年
三浦展『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版、2012年
橋本健二『新・日本の階級社会』講談社、2018年
橋本俊詔『新しい幸福論』岩波書店、2018年
菅付雅信 他『これからの教養 激変する世界を生き抜くための知の11講』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2018年
松下東子、林裕之、日戸浩之『日本の消費者は何を考えているのか？ 二極化時代のマーケティング』東洋経済新報社、2019年
SC JAPAN TODAY 2019年6月号「特集 にぎわいを創るオープンスペース」日本ショッピングセンター協会
日本ショッピングセンター協会『SC マネジメントブック（第一部、第二部）』日本ショッピングセンター協会、2020年
大甕聡&未来SC研究会『突破するSCビジネス/続・新ショッピングセンター論』織研新聞社、2021年
SC JAPAN TODAY 2021年6月号「特集 これからのまちづくりデザイン論」日本ショッピングセンター協会

参考ウェブサイト

- 国土交通省『国土のグランドデザイン 2050～対流促進型国土の形成～』
https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_tk3_000043.html 2021年9月10日閲覧
国立社会保障・人口問題研究所HP（人口将来推計等の各種統計データ）
<https://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Mainmenu.asp> 2021年9月20日閲覧
PwC 調査レポート『2050年の世界 世界の経済力シフトは続くのか？』（日本語版、2016年発行）
<https://www.pwc.com/jp/ja/japan-knowledge/archive/assets/pdf/world-in-2050-february-2015.pdf> 2021年10月5日閲覧
OECD Reports『COVID-19 and well-being: life in the pandemic』（新型コロナウイルスと幸福：パンデミック下の暮らし）
<https://www.oecd.org/wise/covid-19-and-well-being-1e1ecb53-en.htm> 2021年11月3日閲覧

（指導教授：白川 富章）

社会的弱者に寄り添うSC

●佳作論文●

社会的弱者に寄り添うSC

誰も取り残さないコミュニティSC

加藤 光

東急不動産SCマネジメント株式会社 事業推進部事業企画課兼営業サポート課リーダー

はじめに

第1章 格差社会における社会的弱者とSCの距離感

- 1 日本における格差社会の現状
- 2 増える寂しい高齢者
- 3 働きづらい共働き世帯・母子・父子家庭
- 4 課題の多い障がい者雇用
- 5 社会的弱者を取り残さないために

第2章 SCが担う社会手弱者の雇用

- 1 まだまだ働ける高齢者
- 2 SCで提供できる雇用
- 3 デジタルサポートによる新たな雇用の創出
- 4 就業希望者とテナントの橋渡し

第3章 SCが担う社会的弱者と地域のコミュニティ

- 1 子どもの「サードプレイス」
- 2 高齢者の「セカンドライフ」

第4章 コミュニティSCが新たな事業の形へ

- 1 マーケットの拡大、新しいビジネスチャンス
- 2 コミュニティSCのMDミックス
- 3 コミュニティSCの運営
- 4 コミュニティSCが街の発展へ

おわりに

注

参考文献

参考ウェブサイト

社会的弱者に寄り添うSC

社会的弱者に寄り添う S C

誰も取り残さないコミュニティ S C

加藤 光

東急不動産 S C マネジメント株式会社 事業推進部事業企画課兼営業サポート課リーダー

はじめに

世界において、各国の国内あるいは国家間で深刻な格差が広がっている。それはこの日本においても例外ではない。

日本は戦後の高度経済成長などを経て発展し、1970 年代から 1980 年代にかけて「一億総中流」の名のもとに他国と比べて貧富の差を小さく抑え、貧困をなくしたかのように思われていたが、1990 年代のバブル崩壊とともに長い不景気へと陥ることになった。

日本における一人当たり実質 G D P 成長率は、1980 年代では G7 で最大だったものの、今ではイタリアに次ぐ低成長の国に転落し、非常に貧しい国となっている。1990 年代以降の日本の格差の原因は、デフレを伴った長期経済の停滞であるが、さらに少子高齢化、非正規社員の拡大、年金の世代格差などの要因により「社会的格差」が国内の至る所で広がり続けている。

S C も日本の経済成長と共に発展してきたが、現在変革期を迎えている。多くのデベロッパーが、これからの時代において生き残ることができる S C となるために、新しい形を模索している。

その多くが、「E C との共存」や「リアルにおける付加価値の創造」など消費者側へ新たな価値を提供することを主眼に置いているように思われる。一方でこの深刻な「格差社会」という問題から「取り残される人々」を救っていく役割を担う S C も、これからの時代における新しい形ではないだろうか。

本論では、これからの時代において「誰も取り残さない」ために、改めて地域における S C の在り方を考え、「格差社会」という問題解決において S C が担える役割を考察し、提言していきたい。

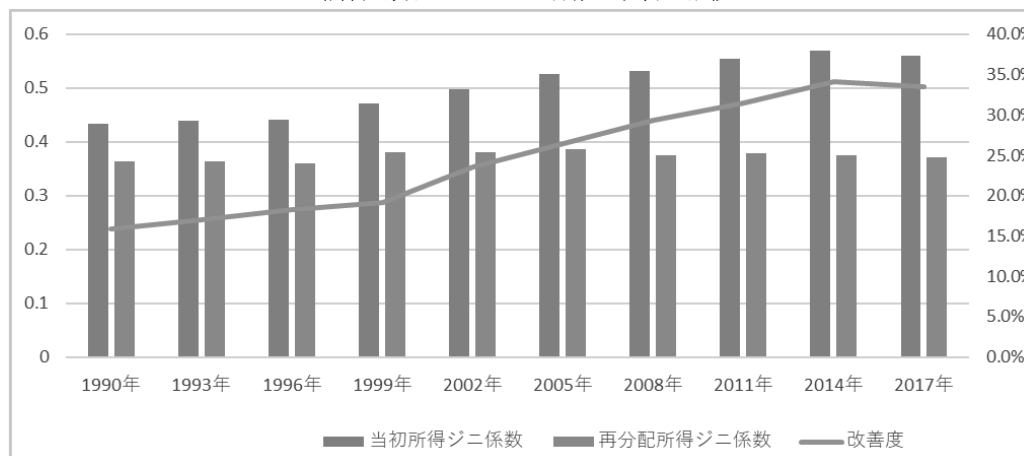
第 1 章 格差社会における社会的弱者と S C の距離感

まずこの章では、日本における「格差社会」の実態やその影響により「社会から取り残される人々」について整理し、改めて「S C で対応できていないこと」を考えていきたい。

1、日本における格差社会の現状

所得格差を示すジニ係数という指標がある。係数が0に近いほど完全な所得分配ができしており、1は所得を独占を表している。厚生労働省によると2017年に行われた調査では当初所得ジニ係数が0.5594、再分配所得ジニ係数が0.3721という結果であった（注1）。

所得再分配によるジニ係数の改善の推移



厚生労働省政策統括官付政策立案・評価担当参事官室「所得再分配調査」を元に筆者作成

これは2014年の結果と比べて当初所得ジニ係数が0.0110、再分配所得ジニ係数が0.0038低下しており改善が見られることが分かるが、一方では当初所得ジニ係数が0.5を超えており、1に近いことから一部の富裕層に所得が集まりつつある現状も示唆している。

これに加えて、日本における貧困層として特に増加しているのが、高齢者層とひとり親世帯である。日本ではひとり親世帯が増加の一途をたどっているが、特に母子世帯の貧困率が高い傾向にある。また高齢者においても単身世帯が増加しており、3割ほどの単身世帯の高齢者が逼迫した生活をしており、貧困に陥っている状況にある（注2）。

またこういった貧困層は、「消費者」になりづらいため、SCが支援しているケースは殆どみられない。「消費」という視点以外でSCが貧困層に支援できることを検討する必要があると思う。

2、増える寂しい高齢者

2015年の日本の総人口は同年の国勢調査によれば1億2,709万人。出生中位推計の結果に基づけば、この総人口は以後長期の人口減少過程に入る。2053年には1億人を割って9,924万人となり、2065年には8,808万人になるものと推計される（注3）。

また、老年人口は2020年には3,619万人へと増加する。その中でも65歳以上の一人暮らし高齢者は、男女ともに増加傾向である。1980年には、男性が約19万人、女性が約69万人、高齢者人口に占める割合は男性4.3%、女性11.2%だったが、2010年には、男性が約139万人、女性が約341万人、高齢者人口に占める割合は男性11.1%、女性20.3%という大幅な増加となっている。中でも最も比率が大きいのは、配偶者と死別する確率の高い75歳以上の高齢女性である（注4）。

さらに、国民の3人に1人が65歳以上になるといわれている2025年には、男性が約230

万人、女性が約470万人、高齢者人口に占める割合は男性14.6%、女性22.6%にまで増加する見込みである（注5）。

そのため、単身高齢者が社会や地域と関わりを持ち続けることが非常に重要であり、その役割をＳＣが担うことが格差社会問題の解決の一助になるのではないかと考えている。

3、働きづらい共働き世帯・母子・父子家庭

人口の高齢化の一方で、核家族化の進行と消費性向や可処分所得、就業に関する変化に伴い、共働き世帯が増加している。2013年から2018年までの過去6年間で、女性の就業率が約67%から約74%に上昇しており、専業主婦の世帯が減り、共働き世帯が増えている（注6）。そしてこれにより、保育施設への需要も以前より高まっている。

一方で保育施設の児童定員数や保育士保育士の不足といった問題から、「待機児童問題」は依然として看過できない問題となっている。2016年に子どもを保育園に預けることができず、仕事を辞めざるを得なくなった女性が匿名ブログで憤りをあらわにし、反響を呼んだことも記憶に新しい（注7）。

また小・中学校における不登校児童の増加も社会的な問題となりつつある。2019年において小・中学校における不登校児童生徒数は181,272人（前年度164,528人）であり、1,000人当たりの不登校児童生徒数は18.8人（前年度16.9人と、平成10年度以降過去最多である（注8））。子どもの不登校はどの家庭にとっても深刻な問題だが、共働き世帯では親の仕事にも影響するため、なおさら事態が問題化する傾向にある。

社会において経済を支えるべき世代が、このような問題のために思うように働けず、中間層の所得が上がらず、格差社会は解決されない。共働き世帯や母子、父子家庭が仕事に専念できる支援をＳＣが行うことが社会全体の経済活性化につながるのではなかろうか。

4、課題の多い障がい者雇用

障がい者は大きく「身体障がい者」、「知的障がい者」、「精神障がい者」、「発達障がい者」の4つに分類され、障がい者の総数は、2018年において約936万6千人と全人口に占める割合は7.3%ほどである（注9）。いずれも高齢化の進行により増加傾向にある。

また、各分類における雇用状況は、以下の表の通りである。

障がい者分類における雇用状況

種別	身体障がい者	知的障がい者	精神障がい者	発達障がい者
雇用者数	推計42万3千人	推計18万9千人	推計20万人	推計3万9千人
主な産業	卸売、小売23.1%	製造業25.9%	卸売、小売53.9%	卸売、小売53.8%
主な業種	事務、生産工程	生産工程	事務、サービス	販売、事務
平均賃金	21万5千円	11万7千円	12万5千円	12万7千円

厚生労働省「平成30年度障害者雇用自体調査結果」を元に筆者作成

2021年1月（令和2年）に発表された「障害者雇用状況の集計結果」によると、2020年の障がい者雇用数は前年に比べて3.2%増加したものの、実雇用率は2.15%と法定雇用率の引き上げ前の水準である2.2%でも達成していない。障がい者法定雇用率を達成出来ない企業の割合は48.6%と、大半の企業が達成出来ないのが実情である（注10）。

また障がい者側から見てもそれぞれのハンディキャップのために、業務時間や内容、勤務場所が制限され、思うような雇用を得ることが出来ない。障がい者の中には、勤務

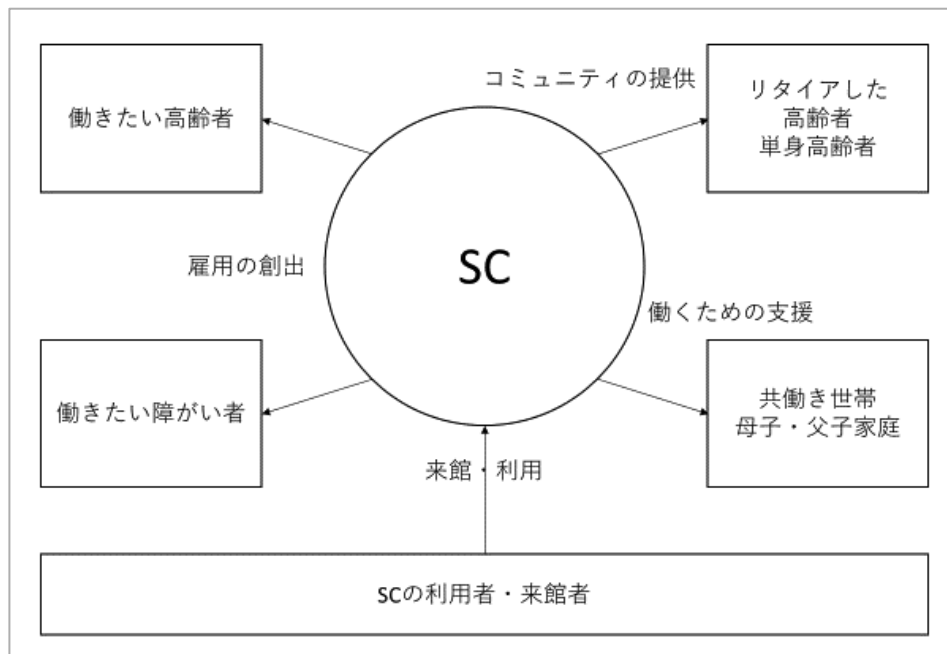
場所へ出勤することも困難な方も多く存在している。

深刻な人材不足である中、障がい者が今までもよりも戦力となることが重要ではないか。取り残されていく障がい者の活躍なくして、一億総活躍社会の実現はありえない。SCでも、障がい者の方々の働く場所や働く支援でできることを考えていきたい。

5、社会的弱者を取り残さないために

SCにおいて共働き世帯や母子・父子家庭が働けるような支援をすることや高齢者、障がい者といった人々への雇用の提供をすることが重要である。また雇用だけでなく、こういった社会的弱者を取り残さないために、地域社会と関わりあうことができるコミュニティの創出をSCで担うことができると思う。

地域におけるSCの役割概念図（筆者作成）



上図は、SCが地域において「社会的弱者」のプラットフォームになることを示した概念図である。SCが高齢者や障がい者への雇用の創出、リタイアした単身高齢者へのコミュニティの提供、共働き世帯や母子・父子家庭への働く支援をするプラットフォームになり、SCを利用する来館者や消費者とのハブにもなる。

SCがこうした役割を担うことが持続可能性のある「誰も取り残さない」SCの姿だと考える。次章以降で具体的な内容を考察していきたい。

第2章 SCが担う社会手弱者の雇用

この章では、前章で述べたSCにおける「高齢者」や「障がい者」への雇用の創出に

ついて考察していきたい。

１、まだまだ働ける高齢者

2020年の日本人の平均寿命は女性87.26歳、男性81.09歳でいずれも過去最高を更新している(注11)。過去最高を更新するのは女性が8年連続、男性が9年連続で、医療技術の進歩や健康意識の高まりが要因とみられている。そして、当然のように老後期間が長期化している。

1961年では、12年から16年間ほどであった老後期間が、2020年では16年から24年間と伸びている。

文部科学省が発表している高齢者の体力テストの結果によると、高齢者の体力・運動能力はこの10年強で約5歳若返っている。合わせて70歳以降まで働くことを希望している高齢者は8割にものぼっており、生涯現役の意識が非常に高いことがうかがえる。

また公的年金制度の観点では、65歳以上を「支えられる側」とすると、2017年では現役世代2.1人で1人の高齢者を支えることになっており、さらには2065年には1.3人で1人の高齢者を支えることになる。しかしながら、75歳以上を「支えられる側」とすると、2017年に現役世代5.1人で1人の高齢者を支えることになる。2065年であっても、2.4人で1人を支えることが可能になる(注12)。

人生100年時代は大きなチャンスであり、意欲さえあれば働くことができる「生涯現役」、「生涯活躍」の社会となる必要がある。そしてＳＣにおいてもその雇用を担うことができると思われる。

２、ＳＣで提供できる雇用

ここでは現状のＳＣ運営に関わる業務で、高齢者や障がい者雇用として提供できることを考察していきたい。

(1) ビルメンテナンス業務（清掃、事務）

すでに高齢者雇用が進んでいる業種ではあるが、日々の施設運営に欠かせないビルメンテナンス業務が挙げられる。事業者としては高齢者の方の雇用とすることでの人材確保や人件費の圧縮が見込むことができる。また、就業者側としては、時間ごとに切り分けて働くことで自分の体力や都合に適した働き方もできる。

(2) プロパティマネジメント（PM）業務（売上管理、事務、販売促進）

現場のプロパティマネジメント業務は、総合的に様々な業務に従事することもあり、比較的若い年齢の方で構成されていると思う。しかしながら「売上管理」や「日々の事務窓口」といった業務を切り離すことで、体力や年齢、ハンディキャップに捕らわれず、多くの方が対応することができる。

例えば、販売促進業務におけるPOPのデザインや資料の作成といったパソコン業務は、障がい者の方であっても対応できると思われる。むしろ発達障害と呼ばれる方々の中には、ある一つの分野に特出して秀でていることもあり、実際にそういった方が業務を行っている事例もある。

(3) 館内物流、ロジスティック（事務）

SCのよっては館内における入荷や集荷といった物流機能を一括して施設の指定業者に行っているケースがある。入居テナントへ荷物を届けることや回収することは体力のいる仕事ではあるが、配送の手続きにおける事務作業等を切り離すことで従事できると思われる。

(4) 販売サポート（小売、飲食）

当然、入居しているテナントにおける雇用も考えられる。実際に百貨店や飲食店では高齢者雇用が進んでおり、販売や接客ということにおいて年齢による差を感じさせず、評価を得ているケースも多くある。コロナ禍の影響もあり、テナントにおける人手不足は深刻であることから、テナント目線でも新たな人材確保としても考えられる。

3、デジタルサポートによる新たな雇用の創出

デジタルサポートにより、高齢者や障がい者の方がいままでよりも働きやすくなる可能性について考察したい。

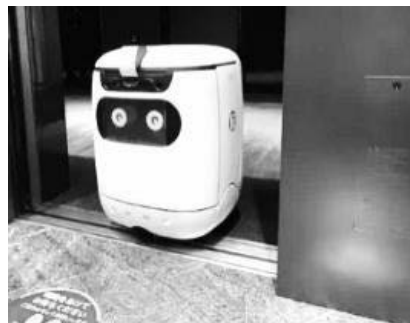
多くの企業が、障がい者を雇用しない理由として「適した業務がないから」と回答している(注13)。つまり「業務の切り出し」に課題があると言える。

そこにデジタルトランスフォーメーション（DX）の導入をすれば、業務の切り出しがしやすくなり、いままでできなかった仕事ができるようになると思われる。例えばビル清掃分野においては、清掃ロボットの実用化が進んできている。商業施設には利用者、就業者など多くの人が行き交い、高い安全性が要求されている。そのため、自動化が進めづらい状況ではあるが、ロボットの清掃範囲と人間の清掃範囲や役割を分担することで、効率的かつ安全な清掃ができると考えられる。

またロボットやAIの導入が進んでも、人間、特に高齢者が扱いやすいことが重要である。ソフトバンクロボティクスの除菌清掃ロボット「Whiz」は、操作するのにタブレットやパソコンは必要なく、手押し操作で清掃ルートをティーチングすることができる。



除菌清掃ロボット「Whiz」（注14）



自律走行型配送ロボット「RICE」（注15）

館内物流でもロボットを導入する動きも進んでいる。東京・竹芝エリアでは、「東京ポートシティ竹芝オフィスタワー」（東京都港区）に、自動走行ロボットと館内エレベーターの連携システムを導入し、自動走行ロボットがエレベーターに乗降して異なるフロアへ荷物を配送する実証実験を行っている。実際に、セブン-イレブン、アスラテックおよびソフトバンクは、三菱電機と東急不動産の協力のもと、「東京ポートシティ竹芝オフィスタワー」において、自律走行型配送ロボット「RICE」を使用してセブン-イレブンの

商品を配送する実証実験を行った。

またDXは障がい者雇用においても多様な働き方を可能としており、障がい者のテレワークが注目されてきている。障がい者のテレワークが進めば、肉体的・精神的に通勤することが困難な障がい者と、障がい者雇用率を上げていきたい企業においてニーズがマッチできる。実際とある企業では、徐々に筋力が低下していく難病「脊髄性筋萎縮症」の重度障害者の方が、入院し生活介助を受けながら、手先でマウスを動かすような作業により、広報業務としてメールマガジンやSNS、ブログの執筆や編集を担当し、週10数時間程度のテレワークで勤務しているというケースもある(注16)。同様にPMにおける事務業務や販売促進業務に置き換えることができると考えられる。

4、就業希望者とテナントの橋渡し

前述の通り、SCにおいてテナントの人材不足が深刻である中、SCは就業希望者とテナントとの橋渡しとなるようなハブの機能も果たすことができる。

実際にイオンモール株式会社では、2018年6月に開業した「イオンモールいわき小名浜」(福島県いわき市)の開業にあたり、人材派遣や転職サービスなどを行うパーソルとの協業によるテナント店舗の人材採用支援プロジェクトを実施している。新たなSCの開業には、入居するテナントにおいて1,000人以上の採用が必要となるが、イオンモールとパーソルは、出店するテナントの確定前から「イオンモールで働きたい人」を募集し、集まった人材情報をデータベース化して活用し、各テナントの人材採用を支援するという業界初の試みにチャレンジした(注17)。

こういったテナントに対する人材採用の支援は、今後はさらに求められるだろう。SCが入居しているテナント、さらには地域の企業、店舗に働き手を紹介するような人材採用支援ができると新しい形での雇用の創出ができる。

また共用部や空き区画を活用した職業訓練、トレーニングができる場所の提供といった可能性も考えられる。例えば採用前から入居しているテナントの業務内容や体験などを行うことができれば、雇用のミスマッチを極力避けることも可能だろう。

デベロッパー側は、人材採用支援にかかる費用を入居テナントや希望する地域企業から定額で回収することで運用することができ、テナント側は求人にかかるコストやミスマッチによる早期退職といった不要コストを圧縮することができる。

またPM会社では、こういったサービスをより精度や業績を積んでいくことで、人材サービス収入といった新しい収益を得ることもできるかもしれない。

人生100年時代や一億総活躍社会は、SCにおける新たな形での雇用創出というビジネスチャンスと捉えて新しい可能性を探っていくべきである。

第3章 SCが担う社会的弱者と地域のコミュニティ

元々SCは「消費」を生み出すことで、街や地域の利便性の向上や賑わいやそこにしかない付加価値の創出をしてきた。しかしながら「格差社会」において、今後「消費」のみ

で存続していくＳＣは難しく、持続可能性は低い。

この章では、社会的弱者を取り残さないためのコミュニティの役割を担うＳＣを「コミュニティＳＣ」と呼称し、具体的な内容を考察したい。

１、子どもの「サードプレイス」

前述の通り、増加していく共働き世帯や母子、父子家庭の支援は、今後も社会的な課題の一つである。コミュニティＳＣが担うそういった方々が安心して子どもを預け働けるような支援を考察したい。

(1) 放課後児童保育（学童保育）の提供

保育所や託児所がテナントとして入居しているＳＣはすでに多くあるため、ここでは放課後児童保育（学童保育）を提供することを考察したい。

2020年の学童保育の数は全国に2万6,625カ所あり、登録児童数は131万1,008人にのぼっている。運営主体は市町村などの公営が8,103カ所、社会福祉法人や保護者会、運営委員会など民営が1万8,522カ所である。

2020年で学童保育を利用できなかった児童数は全体で1万5,995人おり、東京都、埼玉県、千葉県で全体の4割以上を占めている。1年生～3年生の待機児童数は減少傾向にあるものの、4年生～6年生は増加傾向である(注18)。

以前は「小4の壁」と言われ、小学4年生から学童保育を利用できなくなることで子供の居場所がなくなることや共働き世帯の親が仕事を続けられなくなるなどの問題があったが、2015年4月から4年生～6年生が学童保育の対象になっており、ニーズが顕在化したことと関係があると見られている。また、低学年の入所を優先している学童もあり、高学年になると入りづらくなるという事情もある。

さらに、小学4年生になるとこれまでより勉強が難しくなることから学習面でのサポートが必要になってくる。ただでさえ時間がない共働き世帯、母子・父子家庭にとっては、サポートは大きな負担になってしまう。

また、保育所と比べて学童保育は開所時間が短いという問題もある。平日に18時30分を超えて開所している学童保育の数は1万5,386カ所であり、全体の57.8%。19時以降も子どもを預けるために、ファミリーサポートやほかの民間保育サービスを併用する家庭もある(注19)。

そこでＳＣに学童保育が入居することで、問題となっている「居場所」「勉強面のサポート」「開所時間が短さ」といった課題の解決を図りたい。

「居場所」については、当然学童保育が入居することで提供することができる。「勉強面のサポート」も同フロアに図書館や学習塾といったテナントが入り協力することで対応できるだろう。ＳＣの中にあるパブリックスペースや屋上庭園といった施設では、遊びといったサポートもできるかもしれない。「開所時間の短さ」という問題も、ＳＣは通常21時など長く営業していることから問題解決にもなるのではないかな。

保育所や託児所に加えて学童保育が入居することで未就学から小中学生までといった長い年代で育ち学べるＳＣとなることができる。そして、それが共働き世帯や母子・父子家庭が働きやすくなるための支援となると思う。

(2) 不登校児童に地域の関りを創る

前述の不登校児童といった社会的な問題に対して、フリースクールの存在が挙げられる。フリースクールは全国に約 500 校あり、約 4,200 人の小中学生が通っている。しかしながら、これは不登校の子どもたちの人数に対してわずか 3%ほどしかない。フリースクールを使われていない問題の一つとして「知られていない」ことが挙げられる。この「知られていない」という問題点は 2 パターンあり、そもそもフリースクールという場所を知られていないことと、どこにあるのか知らないことである(注 20)。

どちらにしても多くの人が集まり、賑わう ＳＣの中にフリースクールが入居するあることで「知られていない」という問題点は解決できるのではないかな。

また前述の学童保育と同様に他テナントとの合わせたフロア MD 構成をし、連携を図ることで、フリースクールに通う子どもたちへ様々な関わり合いを提供することができる。例えばクッキングスタジオと協力することで、フリースクールに通う子どもたちの食事を子どもたち自身で作ることも可能だろう。そうすることで「不登校児童」、「フリースクール」という少しネガティブなイメージを、明るくすることもできると思われる。

不特定多数の人々が出入りする ＳＣに子どもを預けておくというのは、危険というイメージが強く、防犯という観点からは不安に思うかもしれない。そのような防犯上の不安は、テナント側のセキュリティの構築や施設側の警備員を組み合わせることで解消できると思う。商業施設に関わる人々みんな、学童保育やフリースクールに通う子どもたちを見守ることができるのが理想である。

しかしながら民間のフリースクールでは、通わせる家庭の経済的な条件を鑑みてギリギリの月謝としているところも多く、賃料など大きく費用が掛かる ＳＣや駅前の好立地物件に入居できないのが実情である。また国からの補助金はなく、自治体の条例で補助金を定めているところもごくわずかである。そのため ＳＣへの入居に対しては様々な課題があるが、行政との協力を図ることでその課題を乗り越え、入居できることを期待したい。

通常コアターゲットではない子どもに向けて、学校や家庭以外の「サードプレイス」となることで、子どもたちの地域社会との関わり合いを創るだけでなく、その親たちの支援もすることができる。また当然 ＳＣへの来館動機にもなり、他テナントの利用といった商業的な側面の押し上げにもつながるのではないだろうか。

2、高齢者の「セカンドライフ」

コミュニティ ＳＣでは、前述の雇用はもちろん、高齢者へ新しい就業や趣味をといった活力の場となることができる。その地域との関わり方の形について考察したい。

(1) グランドシッター

定年後仕事を離れ、趣味に生きる過ごし方もあるが、職業人生で培ってきたものを活かしたい、世の中に役立ちたいという理由から、可能な限り働き続け、社会に貢献する過ごし方を選択する人も少なくない。

そこで定年後の働き方としてグランドシッターを提案したい。

グランドシッターは、保育園や託児所、学童保育などの現場で、保育士や指導員のサポート業務を行う仕事であり、保育現場の深刻な人手不足を改善するための一助となる。平成

28年には厚生労働省の厚生労働白書にも、人口高齢化を乗り越える社会モデルとして紹介されている。東京の保育士の有効求人倍率は5倍を超えるなど都市部における保育人材の確保は喫緊の課題となっており、都市部の自治体は、保育士の養成や潜在保育士の再就職支援に苦慮している。

これまで仕事や生活から多くのことを学んできたシニア世代の経験を、子育て支援分野で活かすことができるのではと考える。

(2) ボランティア

グラントシッターとは別の形で、高齢者が地域と関われる形としてボランティアも考えられる。例えば、博物館、美術館、動物園、図書館などの社会教育施設でのガイドといったボランティアは、特に資格は必要なく、アートが好き、動物が好きといった気持ちがあれば挑戦できるという。SCに置き換えると、インフォメーションカウンターに高齢者ボランティアがいることで、SC内の案内のみならず、周辺地域の案内や様々な経験、豆知識の紹介までできるのではと思う。

高齢者の地域活動やボランティア活動の参加状況をみると、内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」(平成23年)によれば、60歳以上の高齢者のうち過去1年間に何らかの活動に参加した人の割合は47.0%(男性51.5%、女性43.0%)となり、約5割の方が経験している(注21)。

また内閣府の調査では、高齢者のうち三世帯世帯(孫と同居)は、2007年には18.3%だったのが、2017年には11.0%と年々減少傾向であり、子どもや孫と過ごすことが減っている。前述の学童保育やフリースクールは、運営に関する人手不足という大きな問題がある。そこへ高齢者の方を主体としたボランティアが運営の手助けをすることで、人手不足の解消と人件費の削減を図ることができる。また、ボランティアの高齢者側も子どもたちとの関わりをもてるのは貴重な機会になると思われる。

(3) カルチャースクール

少子高齢化が進むことから今後は「孫がいない高齢者」が増えるだろう。2015年の三菱総合研究所の試算によれば、祖父母から孫へのプレゼントといった第3世代への消費の市場規模は約3.8兆円にも上るという(注22)。

この市場が縮小する可能性がある中、高齢者によるセカンドライフ、またはサードライフに向けた自己投資市場への転換を推奨していきたい。

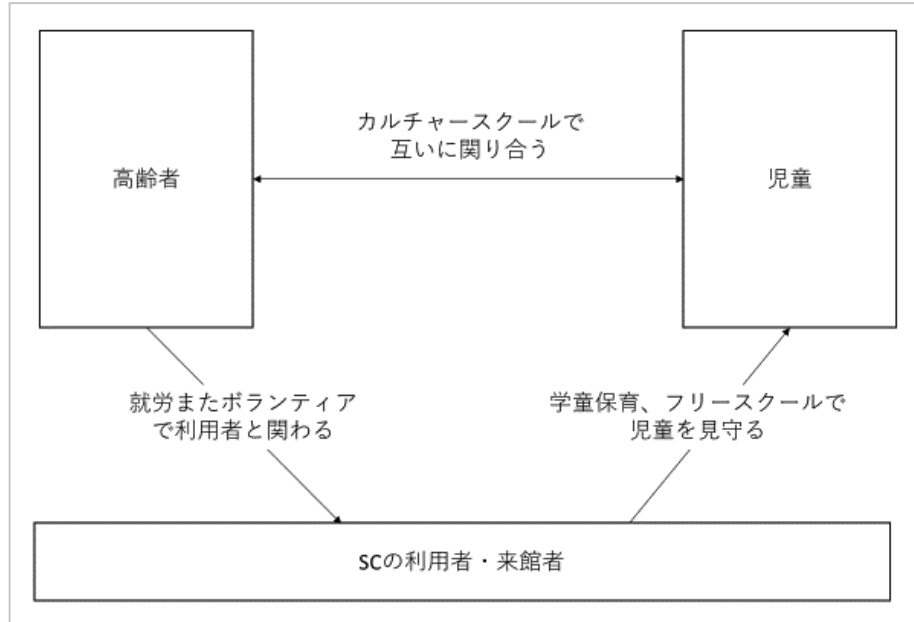
現在も高齢者向けのカルチャースクールは拡大傾向にあり、官民それぞれでの運営がされている。中身を見てみると、高齢者同士の触れ合いや老化や認知症防止を目的とした内容のものが多くみられる。

そこでカルチャースクールが商業施設に入居することで、「世代を問わず学べる場」「地域の色人々と関りあえる場」の創出につながるのではないかと。例えば、高齢者へのパソコンやデジタル教室でZ世代やα世代と呼ばれる人が講師となって教える。また商業施設の一角にあるスケボーパークには、若い世代と一緒に高齢者がスケートボードを楽しんでいる、高齢者が孫世代へけん玉を教えている。そんな光景が成り立つであろう。そこでは、孫世代の小中学生が高齢者の講師となってもよいし、高齢者が自分の経験を生かした講師役にもなることもできる。

実際、医学的にも「好奇心」と「新しいチャレンジ」、そして「他者との関わり合い」

が認知症の要望に有効であることが発表されている。多くの高齢者の方が、SCで楽しくおしゃべりし、学び、働くというのは、人生100年時代における新しい形かもしれない。

SCにおける「高齢者」、「児童」、「SC利用者」の相互の関わり合い（筆者作成）



第4章 コミュニティSCが新たな事業の形へ

1、マーケットの拡大、新しいビジネスチャンス

SCは、商圏人口やマーケット分析からコアターゲットを設定し、それを元にテナントのMD計画、販売促進計画を立案し、運営している。しかしこれからの日本は、加速度的に少子高齢化が進み、人口が減少していく。商圏に人がいなくなり、ターゲットは変化していく。

もともと多くのSCでは20～30代のファミリー層を中心ターゲットにしており、高齢者向けのテナントがほとんどない。高齢者に向けたテナントが入居しているSCがほとんどないのは、そもそものターゲット設定によるものだと思う。また賃料収入といった物件収支の視点で見ても、決して優良なテナントではないだろう。事業収支性という観点から今回提案するコミュニティSCが成り立つのかどうかは、より詳細に検討が必要となると思うが、行政を巻き込むような形で実現の検討はできるのではないかと思う。

チェーン系のテナントが多く入居しているどこにでもあるような従来型のSCが限界なのは目に見えている。ファミリー世帯が減り、単身世帯が増えていく中、30年後に全国のSCがデッドモールにならないようにするために、「高齢者」や「障がい者」とった人々を新しいターゲットにし、変えていく必要があるだろう。そして本来、単身高齢者や障がい者という人々こそ、1カ所ですべてが揃えることができるワンストップショッピングや日常的な娯楽を求めているはずである。

前述した「高齢者」や「障がい者」、「不登校児童」といった人々に向けたテナントを誘致し、また同じ境遇の方々に働いてもらうことで、時代の変化に対応したコミュニティSCを提案していきたい。またデジタルによるサポートは、さらに新しい形の可能性を秘めている。例えばロボットのサポートがあれば、一緒におしゃべりしながら買い物できるようになるし、一緒に協力して働けるようになるかもしれない。

実際、高齢者世帯の消費規模は増加傾向にあり、消費全体に占める割合においても存在感が増している。一方で就業率が下がるにつれて消費規模は縮小している。

SCにおいてあたらしいコミュニティと雇用を創出することで消費水準が相対的に高い高齢勤労世帯が増加させることができ、消費の下押しを和らげることにもつながるだろう。

2、コミュニティSCのMDミックス

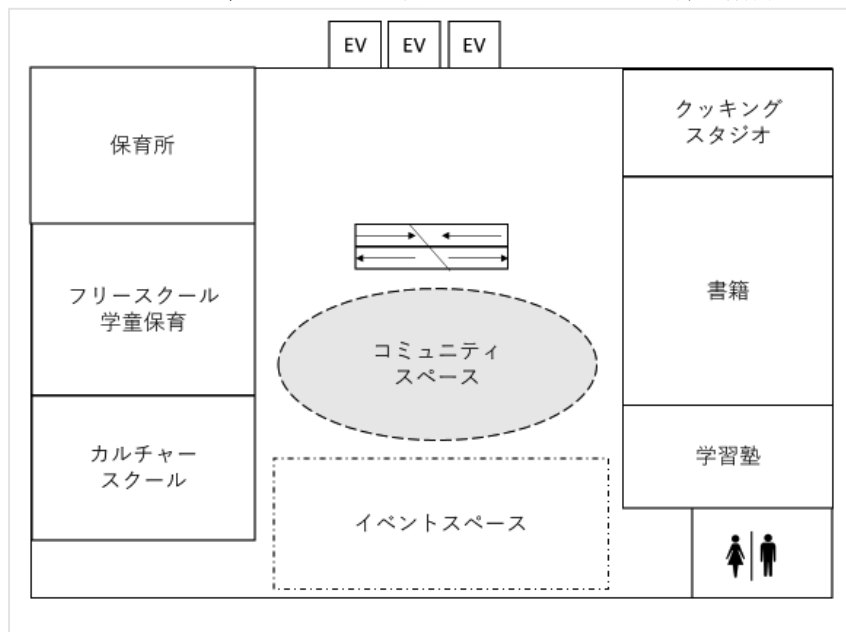
第3章で提案した共働き世帯や高齢者支援のためのコミュニティ型テナントと既存テナントとのMDミックスを提案したい。

上記のフロアマップのように学童保育やフリースクールといったコミュニティ型テナントを学習塾、クッキングスタジオといったテナントと同フロアに入居させることで、学習塾の講師による勉強面のサポートやフリースクールの児童によるクッキングスタジオの利用といった相互の関りを持たせることができる。

また高齢者向けカルチャースクールと物販店との組み合わせも考えられる。例えばカルチャースクールで学んだことに関連する書籍を、本屋のテナントで購入するなど、SCの中での購買に繋がると思われる。

また同フロアにイベントスペースを設けることでフリースクールに通う子どもたちが何か発表を行うときの舞台にもできるかもしれない。まただれでも自由に利用できるコミュニティスペースがあれば、様々な世代が関りを持てるプラットフォームとなり、「楽しい場」の創出ができる。

コミュニティ型テナントが入居したフロアMDイメージ（筆者作成）



コミュニティ型テナントと既存テナントのMDミックスによる相互関わり合いを創ることで、既存テナントの新しい利用客を呼び、SC全体の活性化にもつなげることができる。

3、コミュニティSCの運営

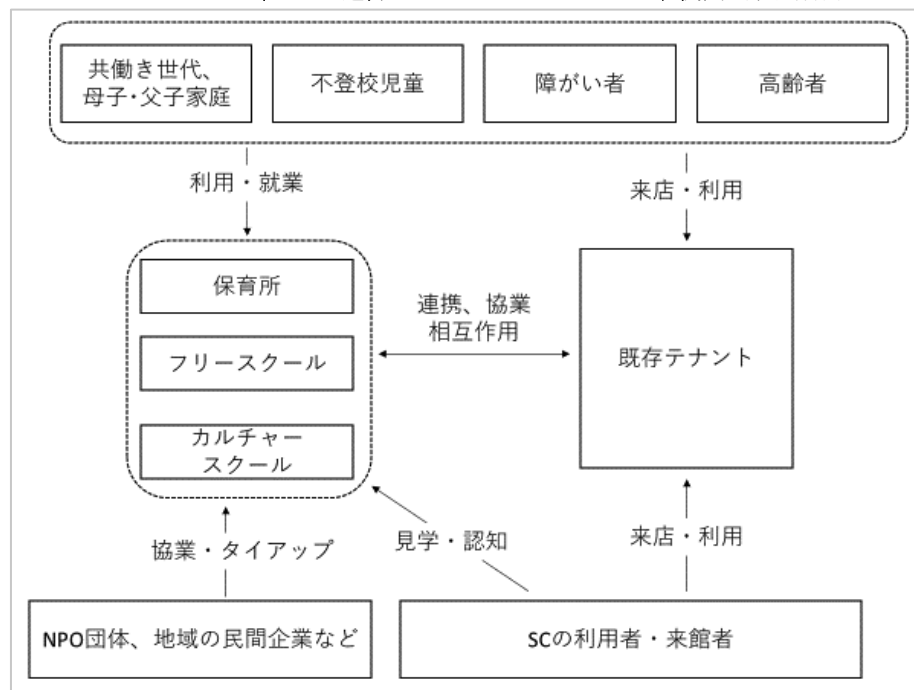
ここでは、コミュニティSCの運営について考察したい。

地域におけるコミュニティとしての機能を最大化するためには、保育所、フリースクール、カルチャースクールが単にテナントとして入居するのではなく、地域を巻き込んだ運営が必要になる。

これらのテナントについて、賃貸借契約による出店ではなく、デベロッパーの直営や業務委託による営業を行うことを考えたい。賃貸借契約によるテナント営業では、運営においてテナントに任せることになるため、内容、コンテンツなどに制限があり、地域住民や利用者のニーズに応えきれない可能性もある。そこで直営や業務委託による営業とすることで、NPO団体や地域の民間企業との協業・タイアップ運営、時代のトレンドに適したカルチャースクールの開催など柔軟な営業を行うことができ、様々な可能性が広がるだろう。

またPMが既存テナントとの橋渡しをすることで、連携や協業といった相互作用の効果を最大に広げていくことができる。PMには、テナント賃料や付帯収入を上げて物件のNOIの向上をさせるような従来の運営だけでなく、地域の様々なステークホルダーを巻き込み、掛け合わせて発信していく運営力が求められるだろう。

コミュニティSCの運営によるステークホルダーの相関図（筆者作成）



保育所やフリースクールは、共働き世帯、母子・父子家庭への支援をする共に、障がい者や高齢者の雇用やコミュニティの場所にもなる。また子どもたちの新しい場所にもなる。カルチャースクールは、高齢者への新たな学びや趣味を提供すると共に、地域の人々や年齢を超えた子どもたちとの関わり合いの場所にもなる。

コミュニティＳＣでは、様々なステークホルダーを掛け算で合わせていくことができる。結果として格差社会における社会的弱者に寄り添うことができる。

４、コミュニティＳＣが街の発展へ

ここでは、コミュニティＳＣの利用についてファミリー世帯、シニア世帯それぞれのペルソナを想定し、考察したい。

◆ファミリー世帯のペルソナ

40代の共働き夫婦、世帯年収は1,000万ちょっと。子どもは2人いて、上の子は小学生、下の子は保育園。共働きで稼がないと少し厳しい。保育園の終わりに合わせて、時短勤務やフレックス退社で両親が協力してお迎え。小学生の上の子は、お留守番もしてくれるけど本当はもう少し習い事も勉強も見てあげたい。そんな中、上の子が学校に行きたくないと言い始めた……。仕事も行かなきゃいけないのにどうしよう。

そういえば、地域のＳＣには保育園の他にもフリースクールがあるみたい。そのフリースクールでは、同じＳＣの学習塾の講師が勉強を教えてくれたり、クッキングスタジオで料理したり、スポーツジムで運動もできるみたい。保育園があれば、下の子も預けられるし、駅からも家からも近くて便利。一度上の子を連れて行ってみようかな。

◆シニア世帯のペルソナ

70代男性。60歳で定年退職、そこから再雇用で65歳まで働き、それ以降は引退。子どもはもう自立したけど、結婚しておらず、孫もいない。昨年早くして妻が亡くなり、一人で暮らしている。健康のために近所を散歩したりするけれど、もっばらの外出は、近所のスーパーマーケットへ買い物。

そういえば、ＳＣへ買い物に行ったとき、同年代の方々が保育園で子どもと遊んでいるのを見た。同じフロアのカルチャースクールでは、孫のような年齢の子供たちがパソコンを教えているみたいだ。今度買い物ついでに寄って見てみようか。

このペルソナや利用シーンは一例ではあるが、ＳＣが「消費」だけでなく「雇用」や「コミュニティ」という役割を担うことで地域の住民における重要な機能を果たすことができる。さらに行政機能も果たすことがなおいちいだろう。

世代それぞれで済む街を決める基準は異なるが、一般的には「交通利便性」「生活利便性」「居住快適性」「安全性」「資産性」「街の雰囲気」などがあげられるが、ファミリー世代、シニア世代にて共通している考え方は、「自分自身の境遇に必要な周辺施設がそろっているか」である。

コミュニティＳＣは、それぞれの利用者の境遇やニーズに適したＳＣとなることができる。結果として、その街を住みやすくすることで、街の発展に寄与するだろう。いつの時代においても、地域住民や就業者にとって必要とされるＳＣとなることができるのだ。

おわりに

筆者自身も第4章で述べたファミリー世帯ペルソナに近い境遇におり、先の未来におい

て自分の両親や子どもたちが直面する問題の解決をＳＣで担えることはないかと思い、本論のテーマが頭に浮かんだ。ここで取り上げた社会問題は決して他人事ではなく、近い将来自分自身や自分の家族に降りかかってくることかもしれない。将来自分の子どもが学校に行かなくなったら……、両親が年を取り単身高齢者になったら……と考えた時、筆者が従事しているＳＣで助けることができるととても心強いと思う。

ＳＣは今までの「消費の場」から新しい役割に転換しなければならない。格差社会や少子高齢化は国を挙げて取り組む社会問題であるが、ＳＣもともに考え、寄り添うことで解決の一助となることが重要だと思う。

今後デベロッパーは、デジタルも駆使してより様々な持続可能性のあるＳＣの形を模索し、開発を続けるだろう。しかしながらその地域に根差し、利用する方々をないがしろにしてはならない。改めてダイバーシティを考え、変化していく社会で「誰も取り残さない」ＳＣを考え続けるべきである。

本論が、その一助になれることを願いたい。

注

- (1) 厚生労働省「所得再分配によるジニ係数の改善の推移」2021年12月10日閲覧
- (2) gooddo「日本は格差社会？現状の問題点と対策とは」
https://gooddo.jp/magazine/poverty/asia_poverty/japan_poverty/ 2021年12月10日閲覧
- (3) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」
https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_gaiyou.pdf 2021年12月10日閲覧
- (4) 内閣府「平成29年版高齢者白書」
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf 2021年12月10日閲覧
- (5) みずほ情報総研株式会社「世帯類型別にみた「高齢者の経済・生活環境」について―「単身世帯」「夫婦のみ世帯」「子どもと同居する世帯」の比較―」
https://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h28/sougou/zentai/pdf/sec_3_3.pdf 2021年12月10日閲覧
- (6) 男女共同参画局「平成30年男女共同参画白書」
https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h30/gaiyou/pdf/h30_gaiyou.pdf 2021年12月10日閲覧
- (7) はてな匿名ダイアリー <https://anond.hatelabo.jp/20160215171759> 2021年12月10日閲覧
- (8) 文部科学省「令和元年度 児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果の概要」
https://www.mext.go.jp/kaigisiryu/content/20201204-mxt_syoto02-000011235_2-1.pdf 2021年12月10日閲覧
- (9) 内閣府「平成30年版障害者白書」
https://www8.cao.go.jp/shougai/whitepaper/h30hakusho/zenbun/siryu_02.html 2021年12月10日閲覧
- (10) 厚生労働省「令和2年 障害者雇用状況の集計結果」
<https://www.mhlw.go.jp/content/11704000/000747732.pdf> 2021年12月10日閲覧
- (11) 日本経済新聞 2018年7月20日記事「平均寿命、男女とも過去最高 2017年厚労省」 2021年12月10日閲覧
- (12) 経済産業省「2050年までの経済社会の構造変化と政策課題について」
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/2050_keizai/pdf/001_04_00.pdf 2021年12月10日閲覧
- (13) 厚生労働省「平成30年度障害者雇用実態調査結果」
<https://www.mhlw.go.jp/content/11601000/000521376.pdf> 2021年12月10日閲覧
- (14) ソフトバンクロボティクス 除菌清掃ロボット「Whiz」
<https://www.softbankrobotics.com/jp/product/whiz/cases/> 2021年12月10日閲覧
- (15) アスラテック「自律走行型配送ロボット「RICE」でセブン-イレブンの商品を屋内で配送する実証実験」
<https://www.asratec.co.jp/2021/04/20/29368/> 2021年12月23日閲覧
- (16) 人事ポータルサイト HRPro「障がい者雇用における「テレワーク」という働き方の現状と事例」
https://www.hrpro.co.jp/series_detail.php?t_no=2384 2021年12月10日閲覧

社会的弱者に寄り添うSC

- (17) パーソル「業界初のテナント採用支援。復興のシンボル「イオンモールいわき小名浜」開業における大規模人材発掘プロジェクト」<https://www.persol-group.co.jp/service/business/case/62/> 2021年12月10日閲覧
- (18) 厚生労働省「令和2年（2020年）放課後児童健全育成事業（放課後児童クラブ）の実施状況」
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_15634.html 2021年12月10日閲覧
- (19) みずほ情報総研株式会社「放課後児童クラブに登録した児童の利用実態及び放課後児童クラブと放課後子供教室の一体型による運営実態に係る調査研究報告書」
https://www.mizuho-ir.co.jp/case/research/pdf/r02kosodate2020_02.pdf 2021年12月10日閲覧
- (20) D LIVE「不登校の子どもは増えているのに、フリースクールなどの利用率が伸びないのはどうしてだろう」
<http://www.blog.dlive.jp/2019/12/03/s273/> 2021年12月10日閲覧
- (21) 内閣府「平成24年高齢社会白書」
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/pdf/1s4s_2.pdf 2021年12月10日
- (22) ニューススイッチ「4兆円市場、3世代消費を狙え！」
<https://newsswitch.jp/p/9015> 2021年12月10日閲覧

参考文献

- 大甕聡、未来SC研究会『突破するSCビジネス』織研新聞社、2021年
- 倉橋良雄『ザ・ショッピングセンター SC 玉川高島屋SCの20年』東洋経済新報社、1984年
- 岩田規久男『「日本型格差社会」からの脱却』光文社、2021年

参考ウェブサイト

- NPO法人全国フリースクールネットワーク <https://freeschoolnetwork.jp/>
- gooddo マガジン <https://gooddo.jp/magazine/>
- 厚生労働省 <https://www.mhlw.go.jp/index.html>
- 内閣府 <https://www.cao.go.jp/>
- 文部科学省 <https://www.mext.go.jp/>
- 国土交通省 <https://www.mlit.go.jp/>
- 日本経済新聞 <https://www.nikkei.com/>
- ニューススイッチ <https://newsswitch.jp/>

(指導教授：矢木 達也)

「推しSC」の可能性

●佳作論文●

「推しSC」の可能性

SCのコンテンツ化を考える

佐藤 将光

株式会社千葉ステーションビル 千葉支店チーフ

はじめに

第1章 脱・没場所性

第2章 SCをコンテンツのステージへ

1 一億総コンテンツ時代の背景

2 コンテンツの定義

3 リアルを媒介するコンテンツたち

第3章 コンテンツSCの具体的提案

1 健康のためのSC

2 店内装飾のないSC

3 「本好き」のためのSC

4 ペットのためのSC

5 「趣味のない人」のためのSC

おわりに

参考文献

参考ウェブサイト

「推しSC」の可能性

「推しSC」の可能性

SCのコンテンツ化を考える

佐藤 将光

株式会社千葉ステーションビル 千葉支店チーフ

はじめに

2020年春、新型コロナウイルスが我々の生活を一変させてから、早2年が経過しようとしている。この2年間で世界は大きく変わり、我々のライフスタイルも従前のものに戻るか、未だ定かではない。経験したことのないパンデミックの渦中で、我々デベロッパーは今一度自分たちの戦っているリアルフィールドの在り方についての見直しを強制的に迫られた。今まで正義とされていたことが、明日には悪になっている。先の見通しが立たない中、社会機能は停滞し、それでも新しい価値観への適応だけを日々求められ、あっという間に時間は進んでいった。2022年1月現在、オミクロン株の出現により日本にもいよいよ第六波が到来した。またもや我々の正義が一夜にして悪となる気配がある。

コロナ以前のSC業界は、大なり小なり問題を内包していたにせよ、その問題の根幹に着手する必要性に迫られてはいなかったのだろう。1990年代から2000年代にかけて、都市中心部の商店街の空洞化が進み、取って代わって郊外の大型ショッピングモールが消費の中心となった。消費と娯楽が一体となったSCは間違いなく時代と人々に支持されてきたし、長期的な目線では大規模なリニューアル、短期的にはバーゲンセールや催事イベントの開催など、集客を見込み次々と利益を追い求める施作を繰り返すことも可能だった。目前に迫っていたオリンピックの開催や、それに伴うインバウンド需要の増加も期待できた。大量生産、大量消費が昭和から平成の時代には広く求められていた。広大な敷地で圧倒的な物量を提供するSCは間違いなく家族で休日を過ごすために選ばれる場であったし、必然的に買い物場としての優位性も保ち続けてきた。

しかしそれも過去のことである。日常的な買い物はオンラインで行われ、外出用の衣料品はほとんど必要とされなくなり、休日の娯楽は専ら自宅でストリーミングに出前サービス。居酒屋ではなくzoom飲み会。物販、食物販、飲食、娯楽……SCを構成していた主な体験は、ほとんどがより安全に、より安価で楽しめる家での疑似体験に代替可能になりつつある。

今、私たちは新しい価値観と変化が許容される時代に生きている。世界の大きな転換期が訪れ、新しいやり方を臆することなく試すことができる。現状と過去に想いを馳せ悲観するのではなく、未来を生きる新世代に受け入れられる新たなSCの在り方を提案できれば幸いである。

第1章 脱・没場所性

休日にショッピングモールを巡っていると、結局どのSCも買い物体験という意味では大差がないと感ずることが多い。コロナ禍においてテナントを支える自力のないSCでは退店も目立つ。買い物以上の新しい体験を提供できるSCとは何か考える。体験価値を売る流行のコト消費を中心に据えたSCだろうか。もしくはサードプレイスとしてのSCだろうか。或いは古い建物をリノベーションして作られた再生型のSCだろうか。それらは最後には結局、SCの新たな形で均一化を招くだけの結果になる気がしてならない。コロナ禍を経験した私が提案したいのは、「場所や時代に影響を受けない自立したSC」だ。当たり障りのない買い物体験ができるだけSCはもういらぬ。

そもそもコロナ以前より、人々のライフスタイルは技術の進歩に伴って大きく変化していた。玉川高島屋S・Cが誕生した50年前、日本はまだポケットベルサービスが開始されたばかりであったのだ。現在我々が情報過多社会を生活しているといわれるのも当然だ。今や人々は自宅から一歩も出ることなく、「より安くて良いものを」「より自分の趣味嗜好にあったものを」「自分だけの個性的なものを」見つけることができる。購買行動は、無数に広がる選択肢からよりパーソナルなものを選択することに自分らしさや快適さを求める局面を迎えている。大衆的なテナントを集積し、似たようなトレンドMDを並べるSCは、もはや現代ではかなり受動的な存在に感じられるのではないだろうか。日本全国どの地域でも均一な休日体験を提供しているSCが魅力的であった時代があることは、もちろん否定しない。しかし自由と多様性の時代が到来した今、誰しにも無条件に受け入れられるメガトレンドは誕生しにくくなっている。その結果、無粋な価格競争が増え、SCの質の均一化が進んだのではないだろうか。

このような人々の購買行動、価値観、さらには生活様式の変化に際し、我々はリアルな場所としてのSCに自信が持てなくなっているのかもしれない。新しい正解が見えないまま、従来の正攻法を捨て、手探りで進んでいくことは陰しく辛い。そこで安易にSCのオンライン化などに走ってしまう例も見受けられる。オンラインショッピングの利便性を否定はしないが、既にインターネット上にはネット界の大型SCと呼べる老舗が多く存在している。我々は依然として、今いるフィールドで戦える方法を考えなくてはいけないはずである。どこへ行っても似たような体験と買い物を提供する、景観の均質化を起こしている「ファスト風土」などと揶揄される、没場所性を促進しているSCのままではいけない。顧客に意思をもって決断させ、能動的に選ばれる対象にならなければ、オンライン、オフラインを問わず激化していく他の商業集積との差別化において勝ち残っていくことは不可能だろう。

カナダの地理学者、エドワード・レルフは『場所の現象学』のなかでこう述べている。「意義深い場所と結びつきたいという根深い人間的な欲求が存在する」「もし私たちがその欲求に応じて没場所性を克服するなら、場所が人間のためにあり、場所が多様な人間の経験を反映し高めるような環境が生まれる可能性が存在する」。

その人々の欲求に応えるために、私は「SCそのもののコンテンツ化」を提唱したい。

第2章 SC をコンテンツのステージへ

1、一億総コンテンツ時代の背景

高瀬敦也の著書『人がうごくコンテンツの作り方』には、コンテンツ化についての定義が示されている。「誰かがコンテンツだと思えることがコンテンツをコンテンツたらしめる」。人々の趣味嗜好は日々多様化し、あらゆるものがコンテンツとなる可能性を秘めているというのだ。一億総コンテンツ時代ともいえる現代はどのようにして成り立ったのか。

1. ポスト・モダン

フランスの哲学者ジャン＝フランソワ・リオタールによれば「近代とは大きな物語が終焉」した時代であり、「人々はもう一致して大きな一つの夢を見ることはできない」。歴史を動かす大きな革命や社会構造の変化は減びつつあるのだ。そのことにより、生の多方向的な理念が現実化し、人々の生活は多様性を加速させた。「近代化」という大きな目標を達成した先進社会では、より自由な社会の実現に向け、自由に経済活動を行うことが善とされてきた。そのような背景の中で、あらゆる商機としてコンテンツが見出されていることは、疑いようもないだろう。

2. 記号消費論

記号論において、「文化」は当人には理解されない記号の集合であるという。白い鳩が平和の象徴を表すように、実際の当事者（物）とは全くの無関係のところに「意味するもの」と「意味されるもの」が結びついている。このように記号は様々な意味を持つが、それらは外部からの視点と脈々とその場に横たわる歴史によって初めて意味をもたらされている。そのもの単体では解読することができないのである。例として、アメリカではディズニーランドは様々なアメリカの原風景、歴史的体験を詰め込んだまさに国民の聖地、博物館的な役割を担っている。一方日本ではその大きな物語性を伴った、完成度の高い「夢と魔法の王国」として受け入れられた。しかしパリではその統一性を持った従業員の身だしなみが「自由の象徴に反する」、またアメリカ人のソウルとも言えるファストフードが「たとえ園内とはいえ、お昼ご飯にファストフードを食べるなど我々の文化に反する」と不評で、ディズニー社の思惑とは全く違った受け取り方をされてしまった。

フランスの哲学者ジャン・ボードリヤールはこの記号論を基として、資本主義社会における記号消費論を説いた。記号消費論においては、現代において消費とはモノの所有ではなく、商品という記号を介して自分の個性を他人へむけて主張する、いわばコミュニケーションの一環であるという。つまり現代においては、多種多様なコンテンツが自由な自己表現の一端を担う。しかしコンテンツの持つ意味が時代・場所・背景に常に左右される点には注視したい。

3. 日本の職人文化とオタク性

日本では古来より剣道や茶道など「道」を極めることが文化の一つとして根付いている。岡田斗司夫の著書『オタク学入門』では、西洋文化と日本文化の違いとしてアーティスト

と鑑賞者の関係性の違いを挙げている。西洋のアートではクリエイターは神様で、受け手の意見を聞く必要はないという。対する日本文化では、「作品の良さを理解し言葉にできる」受け手の存在が重要視されているという。茶聖と称される千利休も、実際に茶器を焼くのではなく、茶器の目利きとして名を馳せた。日本文化では「物に対して価値を見出し広める人」の存在あってこそ「コンテンツ誕生」ということになる。日本において、アニメを始め多種多様なオタク文化が存在しているのは、発信者側とならずとも受け手としてのクリエイティブ性を発揮することが広く認められているからなのかもしれない。詳しくは後述するが、このような文化性を鑑みれば、コンテンツ SC を発生させることは、極めて国民性と歴史的背景に則った日本らしい SC の進化の仕方であるということが出来るのかもしれない。

2、コンテンツの定義

1. コンセプト、受け取り手、伝え方

そもそもコンテンツとは何か。すぐに浮かぶのはアニメや漫画、キャラクターやアイドルなど具体的な何かではないだろうか。

例えば AKB48。今やすっかり後発の「坂道グループ」にとって替わられ、やや下火な印象ではあるが、2010 年頃のアイドル戦国時代を牽引し、火付け役となったのは間違いなく元祖とも言うべき AKB48 であろう。彼女たちのコンセプトは「会いに行けるアイドル」。また一説には「クラスで 1 番ではない子を集めた」アイドルグループである。AKB48 を知っている人ならば、誰でもすぐにこのコンセプトのどちらかが浮かぶはず。そして「会いに行けるアイドル」の名の通り、彼女たちは秋葉原のドンキホーテの 8 階に構えた劇場で、毎日ライブを行った。「秋葉原」という名を冠しているため、当初は「秋葉原のいわゆるオタク向けのアイドル」のイメージが強く、「地下アイドル」と称されることも多かったが、徐々に地上波や女性向けファッション誌にも露出が増え、メンバーの握手券を付けた CD はミリオンセラーとなりオリコン上位の常連に。やや強引な手法に批判をされることもしばしばであったが、運営とメンバーの努力の甲斐があり、人気は爆発的に全国区へと広がった。それでも彼女たちは激務の合間を縫うように、「会いに行けるアイドル」のコンセプトを貫き、秋葉原の狭い劇場でファンたちだけのために閉じられた空間で日夜ライブを披露した。東日本大震災以降は、被災地に何度も訪れ被災者を勇気づけるために「会いにくるアイドル」としてライブを行い支援した。その想いに応えるようにファンたちも彼女たちのライブへ、握手会へ「会い」に行き、共に熱量を高めて行ったのである。アイドルを「見る」ものから「会う」ものへと変換させたことは、AKB48 の大きな功績の一つと言えるかもしれない。

『誰かがコンテンツだと思えることがコンテンツをコンテンツたらしめる』ということは、届ける相手が存在しなければコンテンツは誕生しないということの裏返しだ。コンテンツには、「作り手の思い」と「受け取る対象者」が必要で、この二者を引き合わせる「伝え方」という要素も必要である。

例えばトヨタ自動車の CM「トヨタタイムズ」。2019 年より始動した、CM とネットを融合した広報機能を担うオウンドメディアである。俳優の香川照之氏が小型カメラを持ち工場や社内を歩き周りコメントしている姿を、一度は CM で見たことがあるだろう。トヨタタイムズの原点は社長の豊田章男氏が出演していたラジオ番組だという。メディアの取材などで

はなかなか届けることのできなかった社長自身の「想い」をリスナーに届けるラジオ番組を通じ、今、トヨタ自動車のトップは「何をしようとしているのか？何を目指そうとしているのか？」を社内外問わず多くの人々に共有し、ファンを作ることの重要性に改めて気付いたことがプロジェクトのスタートであり、コンセプトだという。ここでは目に見える外部の受け取り手＝我々の代表を親しみのある俳優、香川照之に設定している。社長の想いの共有や、自動車で社会をより良くしていくために働くといった会社内の日常的な風景に、外部の視点を加え、CM や web など開かれた場で展開することにより、「想いを伝える」コンテンツとして掘り下げられ、独自の社内 web メディアとしての地位を確立したのだ。

この「わかりやすさ」は情報過多社会で生きる我々にとって重要なファクターである。忙しさに追われた我々は、得体の知れないコンテンツに手を伸ばしじつくりと堪能した挙句、つまらなかったなどということがあってはいけないという強迫観念に囚われている。これは近年一大ブームを引き起こしたコンテンツである吾峠呼世晴による「鬼滅の刃」のヒットの要因でもあるのだ。週刊少年ジャンプにて連載されていた 1 億 5000 万部の大ヒット作品「鬼滅の刃」は、大正時代に家族を鬼に殺された少年が鬼狩りとなり生きていき、最後は鬼の大將を討ち取るというストーリー。簡潔に言えば「鬼退治」の物語である。鬼滅の刃は全 23 巻とかなり話数が少ないため、複雑なストーリー展開はなく、劇中での問題が起きてから解決までの速度がかなり速い。登場人物がかなりのペースで亡くなっていき、衝撃的な展開が続く。「あれ、この人は何巻の何話に出てきた人だったかな」「このセリフは五年前の伏線回収だ！」等の考察の楽しさはほぼないわけだが、その短さとわかりやすさが情報過多な時代と時間に追われている現代人にうまくフィットし、大衆に受け入れられる大人気コンテンツとなったのだ。近年、映画やドラマを倍速で見る若者が増えらしい。本来伝えたかったはずの「間」や「沈黙」という要素が軽視されているなどとも耳にする。ならばいっそ最初から間の要素を取り除いてしまうというのが鬼滅の刃のマーケティング的手法だと思う。

2. 「オタク」と「推し」

上に挙げた例のように、大人気コンテンツは浅くも深くも広く人々に受け入れられる要素を持つ。もちろんファンが多いに越したことはない。ファンが増え、コンテンツが生活に溶け込む「一般化」はコンテンツのゴールであると高瀬も述べている。しかし高瀬は同時に、「一万人に一人が良いと思うことであれば、日本全体では一万人、世界では七十万人が良いと思う」ことであり、十分に収益化は可能であると記している。「コンテンツ化」そのものに際し、人数は重要ではないということである。広く浅いファンが 1000 人いるよりも、狭く深いファンが 100 人いることが強みになる。イタリアの経済学者ヴィルフレド・パレートが発見した「パレートの法則」では、「ビジネスにおいて、売上の 8 割は全顧客の 2 割が生み出している」としている。SC に足りないのは、この売り上げの 8 割を生み出してくれる 2 割の熱心な顧客＝「SC のオタク」なのだ。SC というハコは、圧倒的に見えない大衆に支持されてきた。その大衆には、個々の SC への特別な帰属意識はなく、同じ商品が手に入れば場所は選ばない。よって、売上のほとんどを新型コロナウイルスによる社会的影響を受けて失うこととなったのではないだろうか。

岡田斗司夫氏の著書『オタク学入門』にて、この高度情報社会では、日本のオタク文化がさらに世界において確固たる地位を確立するであろうと予測されている。現代社会では、オタクは単なる消費者にはとどまらず、強力な発信者となる。彼らは発信することで新た

な需要を喚起し、次なる消費とコミュニティを創造してくれるのだ。近年、ネガティブな意味でオタクという言葉を使うことはめっきりと少なくなった。これまでの「負」のイメージがそぎ落とされ、好きなものを追求する「マニア」という意味合いだけが残った。さらに、その理由の一つにオタク文化の対象が広がったことが起因すると思われる。アニメーションや漫画だけでなく、アウトドアな趣味に対してもオタクという言葉は使われるようになり、その系譜で「文具女子」「サウナー」などの言葉が誕生した。仕事一辺倒の人生からの開放を求め、プライベート時間の充実で趣味を生きがいとする考えを肯定する社会へと変化したことも大きい。個々のアイデンティティを示すもの、自己表現としての「推し」を求め、ごまんとあるコンテンツを渡り歩いているのが現代だ。

■従来のオタクとZ世代のオタクの違い

	成立	対象	意味	性質
従来のオタク	他人からの認識	主にアキバ系文化	熱心に消費している人、詳しい人	レッテル
		熱心に消費しているものはない	オタクっぽく見える人	
Z世代のオタク	自称	趣味全般	ファン	アイデン
			趣味そのもの	ティティ

(出典： <https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/202107/top.html> 繊維月報 2021 年 7 月号 vol. 735)

3. インドアから脱したオタクたち

そもそも「推し」という概念が俄に世間に浸透したのは、先にあげた AKB48 の誕生からではないか。好きなメンバーのことを「推し」と呼び、自分のことを例えば「こじはる推し」とカテゴライズすることでアイデンティティを獲得する。その言葉は「誰かにお勧め＝推薦したいほど、小嶋陽菜のことが好きです」という意思表示であり、現代風にいえば、目に見えるハッシュタグである。AKB48 が他のアイドルを凌駕し社会現象となった要因のひとつに、常時提供されている「リアルな場所」が挙げられるだろう。概念上の「こじはる推し」は秋葉原の AKB 劇場と併設されたカフェにて、リアルの集合場所と推し仲間との関係を構築し、新しいコミュニティが誕生した。人々は自らの外に「推し」を求めるが、リアルの関係に帰結していくうちに、知らず知らずに自らの内の世界にシームレスに場所を形成していく。そのため、彼らは熱狂しているコンテンツの存続を願い、投資感覚で購買をし、日本経済を回していく。それは自らの居場所を担保する行動に他ならないのだ。

オタクたちには長らく現実世界にて日常的に集まれる場所が与えられなかった。代表的なものには 1975 年より開催されている、歴史ある「コミックマーケット」(通称コミケ)が挙げられるが、年に 2 回だけの開催である。だからこそコミケはオタクの祭典ともいわれる規模に成長していったのだ。今でもコミケのために半年間を頑張っている、全力で準備する、という話はよく聞くものだ。「オタクの街」といえば秋葉原であるが、実はこれも 2000 年代と割と最近誕生した文化なのである。それゆえオタクは昔からの印象で、インドアと称されるのかもしれない。2022 年を迎え、オタクという言葉さすジャンルが広範囲にわたることを差し引いても、現在のオタクは結構リアルで忙しい。コラボカフェ、アニメショップ、イベントなど、供給されるものはもはや紙面や画面上だけに存在しない。

かつてオタクたちに精神世界での「アイデンティティ」や「居場所」を提供してきた「推し」は、今や他の何よりも誰よりもオンラインとオフラインをシームレスに行き来す

る存在となったのだ。リアルとの在り方を模索している SC。SC そのものをコンテンツ化し、推してもらうことで、リアルの価値を高め、コミュニティとして利用してもらう。そう、オタクと SC の親和性が高いのは疑いようがないのだ。

3、リアルを媒介するコンテンツたち

世の中には多種多様なコンテンツの形が存在するが、ここから先は SC と同じくリアルにおける場所性が重視されているコンテンツについて例を挙げる。

1. テーマパーク

東京ディズニーリゾートやUSJ が代表するテーマパークは最もわかりやすいリアルコンテンツの例である。その名の通りひとつの「テーマ」を持ち、従業員にも顧客にも、そのテーマをはっきりと伝える大きな物語が提示されており、受け手は理解しやすく、またその伝達手段も多種多様に用意されている。ディズニーランドに関しては今更触れるまでもないので、USJ の例で考える。USJ はもともと欧米版映画村のような施設であり、東京ディズニーランドに慣れ親しんでいる日本人からすれば、決まったテーマがあるようでないような、ぼんやりとしたテーマパークだった。もちろんハード面、オペレーション面でもテーマパークの王者に劣る部分はたくさんあっただろうが、そもそも異なる世界観の映画の集積は、日本人には一貫したテーマ=想いをもったパークとは受け入れられず、単なる人気映画の寄せ集めの「遊園地」として受け取られた。

同じ年に東京ディズニーシーが開業し、ますます盤石の態勢を整えた東京ディズニーリゾートに対し、USJ は 2001 年の開園から苦境に立たされ続けていた。2010 年まで売上は落ちる一方。しかし 2011 年から徐々に回復していき、2010 年に約 750 万人だった入場者は 2016 年には 1400 万人を記録した。この転換期に何があったのか。やはり、「新しい物語の提示」なのである。USJ は 2011 年の東日本大震災に際し、「関西から日本を元気に」というスローガンを打ち立て、関西圏の子供の入場料金を無料とする「キッズ・フリープログラム」を導入した。2011 年 5 月 14 日～6 月 30 日までの間、関西圏に住む大人 1 人に子供 1 人が入場料無料。これ以上ないわかりやすい想いの伝え方だった。

そもそもその裏には、経営者目線での従業員の意識改革があったという。それは「消費者目線」という価値観と仕組みであると、復活の立役者である森岡毅の著書『USJ を劇的に変えた、たった 1 つの考え方 成功を引き寄せるマーケティング入門』に記されている。コンテンツを支える側にも、物語の共有は重要だ。当時の USJ はクリエイター主導の運営であり、その技術は確かであるものの、消費者の目線が意識されることはあまりなかったようである。先に述べた『オタク学入門』における西洋のアーティストの在り方が反映されているようで、映画業界を母体としたテーマパークらしい、非常に興味深いエピソードである。つまり、V 字回復を遂げた頃から USJ は、物語の主導者を「消費者」にゆだねることとなったのだ。まず消費者が望むものをマーケティングし、その想いを言葉や形にしていくことになった。受け取り手を得た USJ は、正しく伝え、正しく評価されていった。こうして想い、受け取り手、伝え方の 3 つの要素を満たした USJ はテーマパークというリアルコンテンツの一つとして、再出発したのである。

2. 街

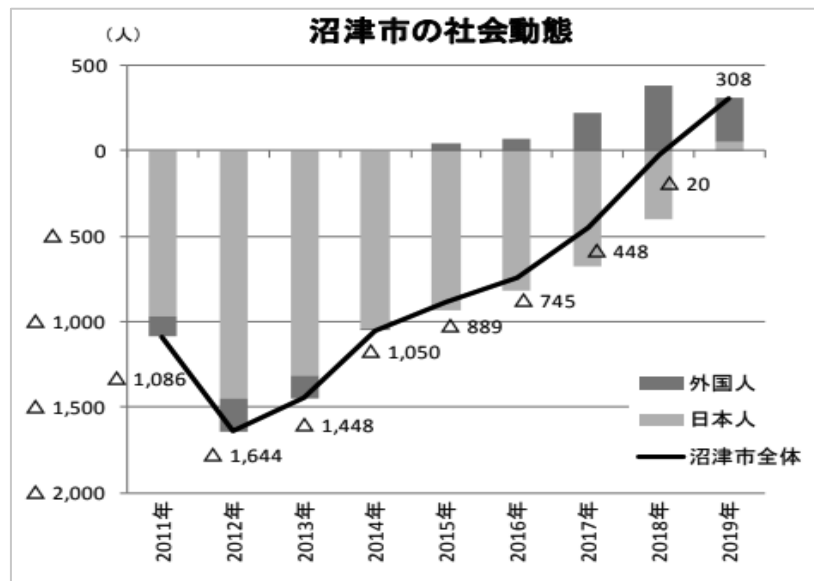
東京の「裏原宿」や、大阪の「アメリカ村」なども街もひとつのコンテンツである。SCとは違い路面店の集積であり、施設内のようなルールはなく比較的自由に店づくりができる。しかし消費者達が「カワイイ文化」「ストリートファッションを好む人々」ためのコンテンツとしての存在を裏原宿に見出した結果、ただの裏通りに嗜好性の強い小規模な衣料品店や雑貨店、カフェがどんどんと集まり、若者向けの新しい商業地区として発展していった。あまり親しくない人との会話で「原宿によく行くよ」という言葉が飛び出せば、その人の趣味嗜好や休日の過ごし方がなんとなく想像できてしまう。単に地名以上の様々な意味が含まれているし、何らかの共通イメージを我々に喚起させているのだ。街は、コトやモノとは違い、住んだり訪れたりすることで実際に自らをその世界の中に存在させることができる。自らを没入させることで、人々がその場所を作り、場所が人々を作る、相互補完的な存在となりえる。SCもまた、リアルに場所を有する以上、単なる店舗の集合体以上の意味をその名に持たせることで唯一無二の存在となるのではないか。

3. 聖地ビジネス

近年では聖地ビジネスという言葉も誕生した。静岡県沼津市は、主に中年層男性に人気のアニメ「ラブライブ！ サンシャイン!!」の聖地となっており、駅を出ればすぐに「SUN!SUN!サンシャイン Cafe」の大きな看板が見える。その手前の交差点では、キャラクターラッピングのバスを撮るために、カメラを構えている男性をよく見かける。商店街を彩るフラッグは、アニメのワンシーンが切り取られたもの。商店街全体の風景は決して新しく活気のあるものとは呼べないが、アニメの劇中に登場した飲食店は常に混み合っており、平日の朝でも座席を探すのも困難なほど。また街全体がアニメのプロジェクトに協賛しており、店舗限定の缶バッジを販売し、同デザインのスタンプ台を設置しているのだ。これが街歩きに大きく貢献しており店側・ファン側にも好評で、現在は百店舗を超えたお店で楽しめる。スタンプ帳持参での買い上げサービスなども行っており、地元の人でも楽しめる仕組みになっている。沼津市の成功はテレビ番組でも頻繁に取り上げられており、アニメをきっかけにこの地へ引っ越してきた若者も少なくなく、沼津市の調査によると、2019年には転入者数が7988人に対し、転出者数が7680人と、地方にしては珍しい転入超過を記録した。実に37年ぶりの記録であるという。単に観光地としての盛り上がりという短期的な影響に止まらず、長期的な人工流出問題にもダイレクトに解決策を提示しているのだから、社会的影響も計り知れないものがある。

このような「聖地ビジネス」は、田所承己氏の著書『場所をつながる/場所とつながる』にて、コンテンツツーリズムという名称で記されている。「コンテンツツーリズムとは、アニメやドラマ、映画などのコンテンツをきっかけとした旅行行動や、それを活用した地域振興のことを意味する。コンテンツツーリズムのポイントは、コンテンツを通してある地域に固有のイメージとしての「物語性」や「テーマ性」を付加し、それを観光資源として活用することにある」とされている。その土地の元々の歴史や成り立ちとは全く別の想いや物語の文脈が付与されることで、再生産が行われているのだ。聖地という言葉が用いられるように、オタクにとってこれは巡礼である。参拝することで信仰を深め、心身の蘇りをはかり、利益を得る。もはや推しは信仰であり生活の支えなのである。日参してもらえる聖地のようなSCを創ることができるのが、リアルコンテンツとしてのSCの優位性に他ならないのだ。

「推しSC」の可能性



沼津市の社会変動（出典：https://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/pr/interview/pdf/202001_1.pdf
沼津市定例記者会見発表1 令和1年1月22日）



左：沼津市商店街（出典：https://www.moneypost.jp/609775/image/1 マネーポストweb 2019年12月11日）
右：ラブライブのマンホールを熱心に撮影するファン（出典：https://www.chunichi.co.jp/article/41934
中日新聞しずおかweb 2018年10月18日）

4. コンテンツSC・イクスピアリ

イクスピアリは、東京ディズニーリゾートを運営する株式会社オリエンタルランドがそのパーク運営で培ったノウハウを取り入れ創り上げた、南仏の街がテーマのショッピングセンターであった。

公式サイトによれば、「海辺の街が交易を通じ、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街並み」であることが明言されている。エントランス付近にあるライトは惑星の形を模しており、曜日変わりで決まったライトに灯がつく。ショッピングモールの建設にあたり海外視察に行った社員たちは、一本路地を入ると珍しい小さな個人商店が立ち並ぶ様子に強く感銘を受け、浦安にその街並みを再現しようと細部にまでこだわりを見せた。メイン導線以外にも抜け道のような階段がいくつも用意されており、壁にはルネサンス調の装飾が施されている場所も多く、それぞれの区画に「街の広場」「商人たちの取引市場」「船大工の作った街並み」など様々なテーマが付与されているの

である。

オープン当時のイクスピアリには他の商業施設には見られない様々な店舗、仕掛けがあった。「12 星座メールボックス」は、その一つで、イクスピアリ内に設置された 12 の星座ポストに郵便物を投函するとそれぞれの星座のスタンプが押印され発送されるというもの（2009 年にサービス終了）他にもテーマパークのような美しい装飾が楽しめて、建築物としての見応えもかなりある。

しかしそれらの街並みは、「施設の作りがわかりづらい」「欲しいものがない」「日用品店舗がない」等の不満の声に淘汰され、現在は南仏の街並みの中にプリクラ機が多々設置されて、薬局やマクドナルド、サイゼリア、300 円ショップなどのテナントが並ぶ。かつて創業者たちの志した街並みや、店員＝「港街の住民」たちの姿は見られない。

イクスピアリの問題は、想いとマッチングする対象者を誘致しきれなかったことにあるように思う。人々が想像する SC 像とイクスピアリの実態に大きな乖離があったのだ。

イクスピア리를「テーマパークのような意図を持って創られた SC」として認識していた人がどれほどいたのだろうか。

「買い物をする場」ではなく、「街の散策をしながら買い物を楽しむ場」として認識されていれば、現在もかつての姿を保ち続けることができたのかもしれない。

また、イクスピアリの「あえて作ったわかりにくさ」をどう「わかりやすく」伝えるか。イクスピアリのターゲットは足元の地元民ではなく、その物語を愛し、楽しんでもくれるゲストだったはずだが、実情は近辺に大きな商業施設のない浦安市民がデイリーに利用する施設としてのニーズがかなり高い。

そもそも隣が本物のテーマパークなので、イクスピアリがどれだけ魅力的であっても、わざわざテーマパーク的な目的として訪れる立地ではないことは自明である。場所が違えば元のコンセプトで多に愛される可能性を秘めていたはずだ。イクスピアリは私の目指すコンテンツ SC の先駆けとも言える存在である。



左：イクスピアリエントランス付近のライト（出典：<https://news.line.me/articles/oa-urepia/f6720a9e173b>）

右：イクスピアリ 12 星座メールボックス（出典：<https://yahoo.jp/IQHqJl>）

第3章 コンテンツSCの具体的提案

人々は自らの「想い」に場が与えられることを待っている。自らを内包したアイデンティティを発露し共有する場としてのリアルが提供されることは、万人にとって大切だ。

SCは商店街の持つ人々のコミュニティの場を奪って来たという批判にしばしば晒されてきた。そこには訪れた人々の間に「想い」や「物語」の共有がなかったからである。もしもコンテンツ化されたSCが、単なる人気店の寄せ集めで、利便性やテナント数だけを打ち出すものではなかったら、SCの掲げる理念に人々が共感し集う施設になることができれば。その時、レルフが提唱した「意義深い場所」として人と場所とをつなぐ新世代のSCが誕生するのではないかと思うのだ。

この章では本論文のために考えたいいくつかのコンテンツSCの具体案を提言する。注意すべき点は、コンテンツSCとは既存のオタクを取り込むSCではないこと。コンテンツ化されたSCそのものにオタクが発生し、推され巡礼される対象と成りえるものでなければいけない。アカデミー講義内でも、「文化と芸術に商業というカタリストが融合してこそ商業社会において危機の超克が達成しえる」という学びがあった。単なる利益や利便性の追求にとどまらず、広い視野でSCを通し、新たな文化を発信し、社会と共に変容できる器でありたい。熱い想いが人々へ伝搬した結果として、最後には商業的な成功をも収めるはずなのである。

1、健康のためのSC

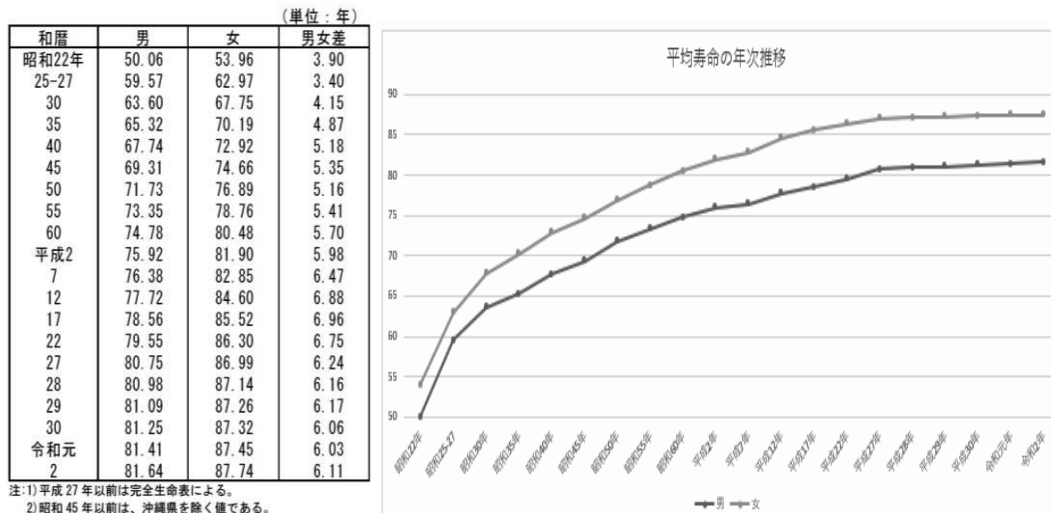
記号論的観点で言えば長く愛されるSCであるためには時代や世代を問わず関心が強いコンテンツであり、正しく評価される土台が必要である。ライフステージが進むにつれ、誰しも熱心になる、普遍的なものがある。「健康」というジャンルだ。長寿大国と呼ばれる日本では、健康に対する関心は特に高く、既に大多数のオタクを獲得している大人気コンテンツと言い換えることもできるかもしれない。また、新型コロナウイルスの感染拡大後に「健康意識が高まった」というニュースや、街を見ても健康を維持するため、積極的に運動に取り組む人が若年層を中心に増えている状況のようである。ジムや運動施設などを併設するSCは多いが、これはSCそのものを、健康を意識する施設として利用してもらう試みである。利用者はSCの敷地内でのみ利用できる健康管理バンドを購入し、館内でのアクティビティ量、消費カロリー測定、血中酸素濃度などをこまめに確認することができる。館内の至る場所に体脂肪計や血圧計などが配置されており、日々の自分の健康状態をバンドに紐づけ、短期的・長期的な健康状態を確認することができる。館内の歩き方は様々で、傾斜が急なコースや長い階段、緩やかで平坦なコースなどがバイオリフィックな環境に用意されている。館内飲食も低カロリー、高たんぱく質や体の不調に合わせて選べる健康志向のものを用意し、その日の運動量に合わせ健康管理バンドがおすすめのお店を通知で紹介してくれる。館内ランニングイベントやヨガスペースの配置などを行い、買い物と健康体験が連続的に楽しめる空間を提供する。

また、厚生労働省のデータによると精神疾患で医療機関にかかっている人は1996年の218.1万人から、2017年には約419万人に増加しており、「一億総鬱社会」とも言われる時

「推しSC」の可能性

代が到来中である。身も心も健康であることへの需要はますます高まっていくだろう。身体面のみならず精神面でも健やかさを保てるようなテナントを揃え、「心身ともにケアできる施設」という核をもつ。

訪れることで自分の健康状態を管理できる SC は、長期的な目線で見ても老若男女問わず多くの人の想いにマッチし、唯一無二の施設になるだろう。



平均寿命の年次推移 (出典: <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/life20/dl/life18-02.pdf> 厚生労働省 HP)

2、店内装飾のないSC

Z 世代と呼ばれる若者を中心に、人々の消費行動に大きな変化が見られている。華美なブランド品を身に纏うのではなく、自分らしさを重んじる傾向が強く、パーソナルカスタマイズされた商品やサービスを選択する。また購買は流動的になり、サブスクリプションサービスの台頭や、リアルな物質に頼らないデータでの所有も一般的となった。さらに人々の「コスパ重視」は新たな局面を迎え、費用対効果から費用対時間対効果の局面を迎えつつある。いかに少ない時間と労力と金額で最高のパフォーマンスを見つけるかということである。今後ますますこのような消費傾向が増えることが予想される。例えばユニクロはどの店舗も似通ったシンプルな構成で、店員に話しかけられることもなく安く上質な商品を手軽に購入できる。ルームウェアから普段着、仕事着、下着類、小物まで、ユニクロに行けば最短の時間・最低ラインの金額で、衣食住における「衣」を整えることが可能なのである。

業態上、SC は区画ごとに店舗が並び、シームレスな買い物という点においてはパフォーマンスが悪い。店舗ごとの違いを楽しみ、ブランドイメージを全面に押し出した店舗を否定はしないが、一切の店舗装飾を取り払った SC をあえて提案したい。今後ますます「自分らしさ」を求める人が増える社会では、必ずしもブランド名の看板を全面に押し出す必要はないと考える。むしろそのブランドの「らしさ」が選択肢を狭めている可能性もある。商品のみが並ぶ極限までシンプルとミニマルを詰めた館では、個人と一つの商品が一对一で向き合うことを可能にし、「自分らしさ」の追求をより高いレベルで可能にするはずだ。

また、店舗による個別の装飾のないSCは、居抜き店舗の存在を気にすることなく、速いサイクルでテナントを回していける。消費者にとってだけでなく、館にとっても「高コスパ」。或いは店舗の面構えを気にし、男性向け・女性向けなどという区別を気にする必要もなく、構造だけでなく精神的にもシームレスな買い物体験を提供することができるだろう。そういう点では、ある種、現在の社会制度に対する「生きづらさ」のようなものを感じている層にも支持をいただけるのではないかと思う。日経MJ2022年1月1日号によるとZ世代の3割以上は「社会課題の解決に貢献したい」というと答えており、「貢献したい派」は「貢献しなくていい」派より11.7ポイント高い。ミレニアル世代ではこの差は0.7ポイントとなっており、やはり新世代の社会問題への意識の高さがうかがえる。

推しSCになるためには、継続して買い物にきてもらうことが重要である。社会問題はある程度とらえた商業施設ならば、伝え方次第では、Z世代への「新しい買い物スタイル」のスタンダードを創れる可能性もあるかもしれない。

3、「本好き」のためのSC

大阪モノレールの駅に設置されている「モノレール文庫」をご存知だろうか。改札の中に本棚が設置されており、本の貸し出しや返却手続きは不要、無料にて自由に何冊でも本を借りていくことができる。利用客からの寄贈と善意のみ成り立っており、本棚の横に管理員なども立っていない。数値上は仮に身分証を落としても4回に3回は手元に返ってくるという世界でも際立って安全な日本の社会環境があつてこそ生まれたアイデアであり、「日本らしさ」を内包しているように思う。

本好きのためのSCは、核テナントを大型書店やブックカフェにすることにはとどまらず、本好きのために更に広大な空間と集合場所を提供する。全てのテナントにブランドの歴史や店舗デザインのバックグラウンドが知れる書籍や商品掲載雑誌が並んでいる。通路には前述したようなリサイクル型の書棚が並び、作家フェアのみならず物語に関連、登場した物品や食べ物等が実際に購入できる催しを行う。本と物が境目なく共存するライブラリー的購買空間は、紙とインクの匂いに満たされた中で知識を深めながら商品を探すことができる、他ではできない知的な体験を提供するだろう。何より本好きの理想の空間を創ることが大切な想いとなる。また「シェア本棚」のアイデアは、ますます勢いを加速させている環境問題へ身近な部分から参加できるという社会的な物語をわかりやすい形で提供する。

イオンでも「幸せの黄色いレシート」活動を行なっているが、自らの購買活動が誰かの役に立つ、という経験に共感を覚える人は多く、落ちている黄色いレシートをわざわざ拾ってボックスへ投函しているという人もいう。実際寄付をしようと思ってもなかなか正しく支援団体へ寄付を届ける方法がわからない、また自分で調べて手間をかけてまではしようと思わない、という人も多い。

社会問題への参画のハードルを下げる空間作りは、最もわかりやすい物語として機能するため、単なるいち社会貢献活動としての位置付けに止めるにはあまりに勿体無い。SCのコンテンツ化＝ファン・オタク作りの最も手堅い方法といっても過言ではないと思う。



左：大阪モノレール駅構内にあるモノレール文庫（出典：<https://yahoo.jp/GdyfXp>）

右：角川武蔵野ミュージアムの本棚劇場

（出典：<https://tokorozawa-sakuratown.com/museum.html> ところざわサクラタウン HP）

4、ペットのためのSC

ペットの存在意義は日々、人々の中で大きくなっている。アニマルセラピーなどという言葉も存在するようにペットはもはや飼育されるだけでなく、我々に何かを与える側の存在としても認識されつつあるのだ。

またペットロス症候群という言葉も一般的になりつつある。ペットが亡くなった際には家族が亡くなった時と同義で、会社を休むこともいた仕方なし、という価値観も浸透しつつあるようだ。

とはいえ、日本では法律的にペットは「物」として扱われ、飼い主の所有物として扱われる。

ペットのためのSCでは、訪れる飼い主とペットを「家族」として扱ってくれる。飲食店では席が一つ与えられるし、全ての店舗に動物用のメニューがある。衣類、雑貨も動物の目線で棚が並び、美容院も運動施設も、全てペットのために用意されている。葬儀・埋葬関係の手配も行い、霊園への定期バスも運行している。犬や猫のみならず、爬虫類や虫、魚類などもフロアごとに幅広くカバーする。商店街を「ゆりかごから墓場まで」と表現することもあるが、このSCはまさにペットにとってゆりかごから墓場までをカバーする生涯とも呼べる場になる。行きつけの店舗で友達ができるかもしれないし、お気に入りの店員さんができるかもしれない。

社会学者のボードリヤールは、「現実」とは、客観的な事実ではなく社会で共有された物語なのであると説いた。現代社会における現実とは、人々が互いに認め合うことを担保として存在しているものであり、今や他人に認められる記号だけが流通する空間となっている。架空のイメージや情報が人々の間で頻繁に行き交い、価値を持ち、生み出すことができるのだ。

現代社会で人々に必要とされている「もの」の消費は、生活の必要性をどんどん離れていき、メディアの作る人々の虚像に合わせ我々の日常生活をフィクション化させていくというのだ。

ペットという動物の持つ実義が如何なる物であれ、この空間ではペットはコンパニオンアニマルとしての地位を確立していく。ペットのためのSCから、新たな価値観・文化を発信していくことができれば、単なる商業的成功を超えた理念共感型SCを生み出せるのではないかと思う。

5、「趣味のない人」のためのSC

道を極めたオタクたちと対極にある「趣味のない人」に様々な趣味体験と発見の場を提供するSCである。私自身が多趣味なオタクであるが、「趣味がないので何か紹介してほしい」という言葉を頂戴することもあり、不安定な社会情勢の中で「生きがい」としての趣味を求めている人も近年増えてきた印象だ。趣味を通じた出会いを求めている人や、定年後も続く長い人生の暇つぶしが欲しい人、文化的な素養としての趣味が欲しい人、様々であるが、自分だけのもの及びそこから派生するプライベートな自分のためだけのコミュニティを求めているのではないかと思う。つまりこれは、単なる趣味そのものだけではなく、趣味を起点とした様々な「出会い」と「居場所」をも提供するSCだ。このSCでは多彩な専門店を通じ、様々なコンテンツを人々に提供する。365日ワークショップを開催し、多様なジャンルの識者やオタクが自分の好きなものを発信できる場でもある。ワークショップのハードルは低く、開催者は何かを発信したい人なら誰でもOK。館専用のコミュニティアプリを通じ、好きな人とつながることができる。入り口にはインフォメーションの代わりに「ファインドアウト・カウンター」を設置する。簡単な質問にいくつか答えていくと最適なフロアを紹介してくれる。もしくは好きなこと、興味のあることをいくつか提示すれば、おすすめの趣味と店舗を提案してくれる。各店舗には高い接客・趣味レベルを保つアドバイザーがいて、初心者にもコツや知識、バックグラウンドを伝授してくれる。テナント店はアニメ専門店、スポーツ専門店、園芸店、クッキングスタジオ、占い、DIYスタジオ、手芸店、カメラ専門店、美容、模型店など、趣味として成立するものならば隔てはない。この事例ではSCそのものにオタクを惹きつけるという効果だけではなく、オタクを生み出すことで新たな消費を同時に喚起していく効果を望む。「生涯の趣味を見つける」ための無趣味人の想いと「仲間を増やしたい」オタクの想いの、二方向からのシナジー効果に注目したい。

おわりに

様々な事例をもとにSCのコンテンツ化について考えた。新たな形でこれからのSCの在り方を模索する一助になれば幸いである。私が提案したいのはあくまで「SCそのものがコンテンツとなる」ということであり、コンテンツをSCに投入するということではない。場所にアイデンティティがあるのではなく、場所がアイデンティティを形作るような、個性と意思を持った空間である。そういったSCを作る上では様々な仕組みが積み上げられていくだろうが、その根本にあるのは創造者としての我々と消費者の間にて共有されるべき想いや物語であり、決して仕組みそのものではないことには注意したい。アニメも、アイドルも、テーマパークも、街も、聖地も、根底にあるのは誰かに伝えたい想いであり、受け入れられた想いなのである。

これからの未来、人々の消費活動はますます厳しい目線を持ち、ゆるやかに脱物質へ移行していくことであろう。一方で、好きなものには惜しみなく投資し、自らの外に存在するコト・モノ・トキを消費し、媒体とすることで、現代の人々のコミュニケーションは成り立っていくことも忘れてはならない。その様な意味では「推し」とは新たなコミュニケーションツールであり、想いを共有する強力な飛び道具となる。目指すのは顧客化ではなく、オタク化。このような人と人をつなぐ現代の価値観に寄り添った文化的拠点としての

SCを想起し、タイトルの「推しSC」という言葉を思いついたのだった。

もはや我々の日常は、画面を通してたくさんの情報を提供してくれるオンライン上に移りつつある。対照的に、オフラインであるこの世界は、非日常を過剰に求められる場へと変わってしていくのかもしれない。大衆が35年以上経ってもなお東京ディズニーランドを加速度的に求めていくようになったように、である。とはいえSCはテーマパークにはなり得ない。この論文を書くにあたり、テーマパークとコンテンツSCの違いは何かと考えるようになった。コンテンツ化とは最終的にはテーマパーク化に行きつくのではないかという不安もあった。しかしそもそも、人はディズニーランドがこの世に存在するようになってはじめて「ゲートの向こうは夢の国、ゲートの外は現実の世界」と認識するようになったのだ。対してSCは、どこまでも人々の日常生活とは切り離せない地続きの購買・消費活動の場である。だからこそ、その日々の営みの中で、SCという場所への意味が再生産され、やがてそれは独立した完全なものとなり、冒頭に述べたレルフの言葉を借りれば「没場所性を克服し」、「多様な人間の経験を反映し高めるような環境」となり得るのだろう。それは決して単なる奇をてらった商業集積ではない。ロボットだけが接客をする等の、人目を引くことだけを目的に作られるハード面のみを更新したSCでは、人々の暮らしの中に根付いていくことはないだろう。日常的な営みの中で選ばれることに意味がある。その連続性の積み重ねで、コンテンツSCの持つ物語も続いていくのだ。やはりそれは信仰と同じで、聖地といえる場所なのかもしれない。

大衆に愛される場を創れる仕事はなかなかない。SCビジネスは、型にはまってしまい斜陽の一途を辿ることとなった百貨店とは違い、やり方次第で如何様にも姿かたちを変えられる、進化し続ける文化の発信源であってほしい。新しい文化が生む「熱」を伴う未知数の体験価値が、これからのSCと日本経済を救うことを願って。

参考文献

- エドワード・レルフ『場所の現象学-没場所性を超えて』筑摩書房、1999年
高瀬敦也『人がうごくコンテンツのつくり方』クロスメディア・パブリッシング、2018年
リチャード・J・レイン 塚原史 訳『ジャン・ボードリヤール』青土社、2006年
島村菜津『スローシティ 世界の均一化と戦うイタリアの小さな町』光文社、2013年
能登路雅子『ディズニーランドという聖地』岩波書店、1990年
森岡毅『USJを劇的に変えた、たった1つの考え方 成功を引き寄せるマーケティング入門』KADOKAWA、2016年
小野功生=監修『図解雑学 構造主義』ナツメ社、2004年
小野功生=監修、大城信哉=著『図解雑学 ポスト構造主義』ナツメ社、2006年
伊藤光晴、根井雅弘『シュンペーター』岩波書店、1993年
広井良典『コミュニティを問いなおす』筑摩書房、2009年
田所承己『場所のでつながる/場所とつながる—移動する時代のクリエイティブなまちづくり』弘文堂、2017年
中村正道『ブランディング』日本経済新聞出版社、2019年
瀧澤伸秋『辛口評論家、星野リゾートに泊ってみた』光文社、2019年
藤井正、神谷浩夫『よくわかる都市地理学』ミネルヴァ書房、2014年

「推しSC」の可能性

山口昌男『文化と両義性』岩波書店、1975年

岡田斗司夫『オタク学入門』太田出版、1996年

中村雄二郎『考える楽しみ』青土社、1979年

参考ウェブサイト

東洋経済 ONLINE USJ が低迷→驚異的復活を遂げた最も重要な本質、最も困難なのは計画の策定や商圏の分析ではない

<https://finance.yahoo.co.jp/news/detail/20211229-00477045-toyo-column> 2022年1月19日閲覧

東京新聞 web 2019年 沼津市 37年ぶり転入超過「ラブライブ！」人気も影響

<https://www.tokyo-np.co.jp/article/21859> 2022年1月19日閲覧

時代の半歩先を考える繊維月報 vol. 735

https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/202107/geppo_vol735.pdf 2022年1月19日閲覧

(指導教授：白川 富章)

「推しSC」の可能性

SC と高齢化社会

●佳作論文●

SC と高齢化社会

日本の未来と「共存」する SC を考える

横山 三紀

株式会社丹青社 コマーシャルスペース事業部第2 営業統括部営業1 部 1 課

はじめに

第1 章 シニアマーケットと SC 需要

- 1 シニアマーケット分析
- 2 ニーズの考察と SC の需要
- 3 生活機能の分析

第2 章 近年事業者の取り組み

- 1 「地域包括ケアシステム」の構築
- 2 近年事業者のケーススタディ——高齢化社会の課題解決策として
- 3 「CCRC」の発展
- 4 日本版 CCRC ケーススタディ——地方創生として機能する
- 5 従来施設の課題と SC が見出す事業チャンス

第3 章 高齢化社会における新たな SC 像

- 1 ニーズをくみ取り、新 SC を考える
- 2 高齢化社会共存型 SC 概要
- 3 基本的な3 つの軸
- 4 魅力的な SC への4 つの重点施策
- 5 今後の展望

おわりに

注

参考文献

参考ウェブサイト

SC と高齢化社会

日本の未来と「共存」する SC を考える

横山 三紀

株式会社丹青社 コマーシャルスペース事業部第2営業統括部営業1部1課

はじめに

ショッピングセンターは様々な年代の生活者ニーズに応えるため、選択の多様性や利便性、快適性、娯楽性等を提供するコミュニティ施設としてあらゆる経過を辿ってきた。変化するニーズに応じる中で SC は「なくてはならない生活基盤（インフラ）」という地位を確立している。生活品購入の比較的小規模な SC もあれば、華やかで最先端のブランドを取り入れた都心型 SC、家族と楽しいひと時を過ごす大規模な郊外型 SC もある。ニーズに沿った多様なテナント構成は言うまでもなく、「非日常」「コト消費」といったサービスはいつのまにかマストの提供価値となった。そして近年は「社会貢献」「持続性」が連想される消費体験の潮流が来ている。

これらのサービス開発において私たち作り手側は「若者社会型」の経営に成功体験を生み出してきた。今日、短期的な目線とは言わずとも、数年後の日本の消費層が「若者」であることを前提として検討することに活力を見出している。

しかし今までもこれからも問われ続け、向き合わなければいけない課題として「日本の少子高齢化」があるのではないだろうか。高齢化社会は世界的な潮流だが、日本は出生率低下も重なり高齢化スピードは先進国で1位であり、令和3年の総人口に対する65歳以上人口は29.1%まで上昇、私自身が高齢者となる約40年後の2065年には38.4%まで昇ると想定されている(1)。

資産面では、現在団塊世代を含む70歳以上が、国民の個人金融資産の8割を持っているとされ、2025年には個人金融資産の概ねが後期高齢者層に偏ることとなる(2)。65歳までの世代が0になる事態はあり得ないが、資産保有者の大部分、つまり国内消費をけん引するリーダーセグメントが高齢者になることにより、「消費者のニーズの変化」を読み解くだけでなく、「社会構造の変化」「消費者層の変化」を発想の起点としなければならないのではないだろうか。何故なら私たちの未来の顧客は「商品が売れないので安くした」「品揃えを追加し大売イベントを開いた」といったアプローチでは消費をしなくなるからである。

本論文では日本の高齢化社会を背景に、思考・生活スタイルの変化やそれに対する各事業者の近年取組みの考察を進める中で、SCが見出す新たな事業チャンスやサービスのヒントを得られればと思う。そして世界に発信できる「日本の未来のSC像」を探っていきたい。

第1章 シニアマーケットとSC 需要

1、シニアマーケット分析

「高齢化社会」という言葉からは介護や年金生活といったネガティブなイメージを連想する人が多い。私自身も情報を得る過程で、漠然とした不安を抱いたが、人生 100 年時代が到来している今、そのようなイメージは全く違うものとなっているようだ。現在のシニアの半分以上は「生涯現役」「生涯健康」であり、若者同様に活力を持っている。

1. シニアマーケット大区分

シニアマーケティング研究所の『日本の将来累計人口』(3) によると 2020 年時点のシニア人口 (65 歳以上) は「ケア・シニア」「ギャップ・シニア」「ディフェンシブ・シニア」「アクティブ・シニア」の 4 区分に分けられている。上記区分を判別する際の基準は自立度や、好奇心等の判断による。

A. ケア・シニア (18.7%/介護認定人口)

身体的な障害により、日常生活において家族やヘルパー、医療従事者の助けが必要。収入は年金がメインで所得は多くない。

B. ギャップ・シニア (28.4%/介護予備軍人口)

人の助けを必要とするほどではないが、自立した暮らしに不安。できることが減り生活が不活発。収入は年金がメインで所得は多くない。

C. ディフェンシブ・シニア (28.3%/非就労健全人口)

健康で自由に活動ができる。扶養家族がいる、もしくは扶養義務が負担となっている。収入は年金がメインで所得は多くない。

D. アクティブ・シニア (24.6%/就労健全人口)

行動的で生き生きとしている。仕事や趣味に対して意欲的。金銭的余裕があり、趣味や健康にお金を惜しまない。

A から D にかけてより活発となるが、前述のように「生涯現役」「生涯健康」で自由に活動ができる区分の C・D は併せて 52.9% にもなる。D のアクティブシニアは他の 3 つの分類に比べて以下 (4) のような特徴がある。

- ・健康的・行動的で自立しており、生き生きしている
- ・金銭的に余裕があり、仕事や趣味に対して意欲的
- ・新しい価値観を受け入れやすく、SNS やインターネットに慣れている
- ・生活基盤が安定しており自己実現欲求がある

総務省によると 2030 年には、上記のような年齢の区別なく意欲や活力を持ち「生涯現役」「生涯健康」のアクティブシニアがシニアの約 8 割を占めるという予測データ (5) も公開されている。

2. なぜアクティブシニアが生まれるのか——人生 110 年時代での生き方

宗教学者島田裕巳氏は著書『捨てられる宗教 葬式・墓・戒名を捨てた日本人の末路』で高齢化社会に伴う我々人間の思考の変化について宗教学を通して考察している。その中

で人々の死後の捉え方を示す「死生観」を高齡化社会前、高齡化社会で違うものとして定義した。高齡化社会前＝「寿命の短い時代」は死生観 A とし、高齡化社会＝「人生 110 年時代」を死生観 B としており、まとめると以下ようになる (6)。

	死生観 A	死生観 B
どういった時代か	寿命の短い時代	人生 110 年時代
平均寿命	明治期 1891 年～1898 年 男性 42.8 女性 44.3 戦時 1935 年～1936 年 男性 46.92 女性 49.63 戦後 1947 年 男性 50.06 女性 53.96	1960 年 男性 65.32 女性 70.19 2018 年 男性 81.25 女性 87.32
社会的な背景	病気の有効な治療法がなく、災害時は飢餓に見舞われ伝染病が広がる	病気に対する有効な治療薬が開発され、なおかつ予防医療が発達
死・生の捉え方	「いつまで生きられるかがわからない」と考えられ死は突然訪れるもの 長く生きられること、不老不死、不老長寿は人類の夢	「いつ死ぬかわからない」という考えはなくなり、90 歳位まで生きることを前提に <u>逆算して人生設計を組み立てる</u> 死のインパクト・強さは無く、 <u>人生を持て余す</u>
宗教へ求めるもの	「生きること＝苦・様々な困難」と位置付けられ、信仰をすれば「天国」「極楽浄土」へ行ける いつ死ぬかわからない「苦しい現世」ではなく、死後世界へ期待する	来世に期待をかけ現世で信仰生活を全うしようとはならない

※参考文献 (6) 内容を筆者にてまとめ作成。

本書は宗教観が主軸だが本論文では宗教的側面を割愛すると、最注目すべきは「人生 110 年時代の人々は人生を持て余している」という考察だ。女性の平均寿命は 87 歳として、65 歳で雇用満期をむかえても定年退職後は 22 年間の人生がある。90 歳の場合は 25 年、100 歳の場合は 35 年となる。日々を仕事とプライベートで組立てていたが、途端にプライベートのみの時間を数十年も与えられた時、あまりにも長い空白のスケジュールを得ることになる。

ここで「いかに飽きないで楽しく生きられるか」という課題が与えられる。家族のために献身的に尽くすことも、社会のために仕事をすることも一通り済ませた。とするならば、与えられた自分の人生を楽しもうじゃないか、という活力が生まれる。「生きがい」を科学することは難しいが、文芸やスポーツ、旅行、語学ほか、それぞれ自由というフィールドで「健康的」に「生き生き」と人生を歩み始める。

2、ニーズの考察と SC の需要

シニアのニーズの基盤となる消費者意識は、様々考察されているが、山田伸治氏はこれについて次のようにまとめている。

7 つの消費者意識 (7)

①	時間消費の意識	・お金をかけても有意義にその時間を消費したい ・ルーティンな家事などには時間を費やしたくない
②	循環型人生の意識	・新しく始めることに積極的で生涯学習・カルチャーセンターが人気 ・「父と母」から「夫婦」としての将来の長い時間の過ごし方について見直しを行う
③	本物志向の意識	・「本当にそうだろうか」とまず疑ってみる ・自分の価値基準による評価を行う
④	横型のコミュニティ意識	・「老人会」は嫌だが、近所の人たちや趣味の仲間とは仲良し ・政治・経済や社会問題、地域活動にも高い関心を持つ
⑤	安心志向の意識	・アクティブで元気であるが、将来の健康には高い関心がある ・このまま楽しい老後を送れるだけの経済的余裕があるが不安ではある

SC と高齢化社会

⑥	縁重視の意識	・他者とつながっていたい ・友達を増やすために、イベントには積極的に参加する ・孫との交流は無条件に楽しい
⑦	人生逆算（引き算）の意識	・認知年齢は1～2割若い ・「シルバー」「中高年」などの年より扱いを拒絶する ・おしゃれに積極的

山崎氏はシニアを一括りとしており概要として捉えたい。

ニーズ調査において、マーケットを年齢・性別・配偶者有無等で細かく分けることは当たり前だが、シニアも同様に細かく属性がある。そこで私独自で一部セグメントを細分化し、消費者意識の補足を行った。

7つの消費者意識

			男性	女性	男性	女性
			配偶者あり		配偶者なし	
①	時間消費の意識	・お金をかすても有意義にその時間を消費したい ・ルーティンな家事などには時間を費やしたくない	⇒	・時間の使い方は自分・妻・子供・孫と平等	⇒	・自分自身の時間を大切にする ・時に旧友との時間を大切にする
②	循環型人生の意識	・新しく始めることに積極的に生涯学習・カルチャーセンターが人気 ・「父と母」から「夫婦」としての将来の長い時間の過ごし方について見直しを行う	⇒	・新たなコミュニティ形成を行うと同時に、第1位順位に妻がいる（家族以外の友人は第2順位）	⇒	・全くの新たなコミュニティを形成し、それらが第1順位となる
③	本物志向の意識	・「本当にそうだろうか」とまず疑ってみる ・自分の価値基準による評価を行う	⇒	・妻や子供の影響をうけながらも本物志向を求める ・古き良きものを好む	⇒	・自分自身の好きなものを深堀する ・他者からの影響は少ない
④	模範のコミュニティ意識	・「老人会」は嫌だが、近所の人たちや趣味の仲間とは仲良し ・政治・経済や社会問題、地域活動にも高い関心を持つ	⇒	・老人会は好まない ・政治等の問題は女性より興味がある	⇒	・老人会は好まない ・政治等の問題は女性より興味がある
⑤	安心志向の意識	・アクティブで元気であるが、将来の健康には高い関心がある ・このまま楽しい老後を送れるだけの経済的余裕があるが不安定はある	⇒	・健康に高い関心がある ・老後に不安はあるが、妻・子供がいるため多少は余裕がある	⇒	・健康に高い関心がある ・老後に不安はあり、妻・子供がおらず不安度は高い
⑥	縁重視の意識	・他者とつながっていたい ・友達を増やすために、イベントには積極的に参加する ・孫との交流は無条件に楽しい	⇒	・第1順位に家族がいるため家族外の縁に求めるものは楽しさや息抜き	⇒	・他者とのつながりが生きがいとなる ・つながりの形成が困難な場合もある
⑦	人生逆算（引き算）の意識	・認知年齢は1～2割若い ・「シルバー」「中高年」などの年より扱いを拒絶する ・おしゃれに積極的	⇒	・認知年齢が若い傾向がある ・外見については妻の影響を大きく受ける	⇒	・認知年齢が若い傾向がある ・外見はコミュニティでの影響を受ける ・良いものは多少値が張ってもそろえる

※ ⇒ より右表は「7つの消費者意識」を参考に行った独自考察

興味のあるコンテンツは配偶者あり・なしで差はないように思えるが、配偶者有無の違いが家庭や地域などでの社会的なつながり（社会的役割）に大きな差異を生み、その違いにより情報収集能力にもまた大きな差が生じている。特に上記表の太枠において同シニアでも違った傾向があるようだ。

また上記の消費者意識と現在のSCのサービスを照らし合わせると、多少のずれが生じているように思える。シニアは長期的な「縁」「つながり」を求めているというデータが

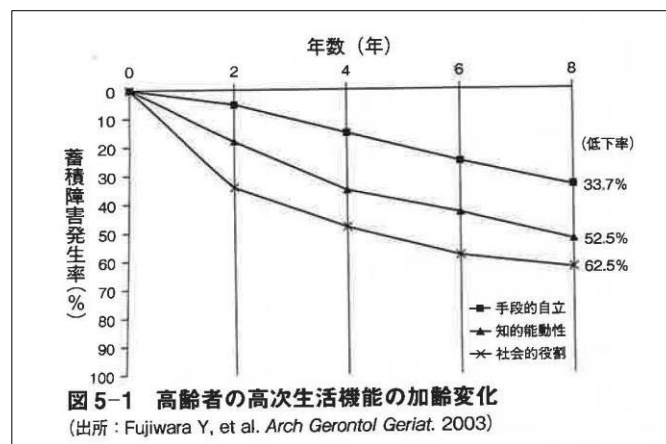
ある一方、現 SC は「物売り」「コト消費」といった消費行動の場として発展し、瞬間的なサービスを提供している。そして SC の作り手が取り組みがちな「商品値下げ」や「大量仕入れ」といった単純なアプローチ方法は、シニアには効果的ではないのだ。ここに需要と供給のギャップが明確に生まれており、改めてニーズ考察のうえサービスを変えていく必要がある。「社会的なつながり・縁を生むこと」が、私たち SC が求められているサービスの一つではないだろうか。

3、生活機能の分析

日本は疫病予防と公衆衛生の確立により世界一の長寿国となった。加えて商業・公的サービスの発達が進み生活の質が向上、我々が望む理想的な国に極めて近いと思える。前述したように、未来の日本において「生涯現役」「生涯健康」のアクティブシニアの増加は間違いない。しかし健康に長生きするということは、すなわちいずれはくる個人の心身機能の低下をいかに先送りにするかということだ。

1. シニアの生活機能の推移

ここでシニアの生活機能の推移について鈴木隆雄著『超高齢社会の基礎知識』から一つのデータを引用し、シニアの特徴を補足したい。以下は引用。



※参考文献 (8) より引用

“一般にわが国での高齢者の高次生活機能は「老研式活動能力指標」と呼ばれる、国際的にも承認されている十三項目の質問票によって総合的に評価されている。……この十三項目は三つの領域、すなわち

- ・「手段的自立」（自律的な日常生活を送るための活動能力）（五点）
- ・「知的能動性」（余暇や創作などの知的活動の程度）（四点）
- ・「社会的役割」（家庭や地域などでの社会的つながり）（四点）

に分かれている。……

グラフから明らかなように、障害の発生がもっとも多くみられるのが「社会的役割」である。年間に六二・五パーセントもの高齢者が、少しずつ友人・知人との付き合い、若い人々への関心、そして家族との間に交流すらも減少してゆくのである。

「社会的役割」同様、多くの高齢者で発生するのは「知的能動性」に関する障害である。これはさまざまな社会的情報への関心、健康を保つための知恵などが八年間で半数以上の

方で低下していることが見てとれる。……比較的良好に保たれている能力は「手段的自立」である。これは外出する能力、買い物、そして金銭管理などの能力であるが、約七〇パーセントの方々が維持されている (8)。”

シニア期では「社会との交流や関係性の低下」→「知的関心の衰え」と移行することがわかる。先にアクティブシニアが増加すると述べた一方で、生理現象や周囲の環境変化により少なからず機能障害が発生するのだ。

また同書では最初に生活機能に影響を与える基本的身体能力の障害として、移動あるいは歩行能力の障害を上げている (9)。加齢により脚の筋肉が低下し、一歩踏み出すための蹴り出しの力が弱まることにより、小さな段差でも躓き、転倒を引き起こすのだ。これらの事故は単に転倒・骨折を起こすだけではなく、その後の生活に介助を要し、引き続いてさらなる筋力低下を引き起こすこととなる。

これらの心身機能の変化は暮らし、消費行動に大きな影響を与えると考えてよいだろう。若者には見られない変化は、自立の度合いや、疾患の状況などで人それぞれであり、特別に配慮すべき点である。アクティブシニアの増加は日本社会においてとてもポジティブな変化であることは間違いない。しかし心身機能の変化は必ずやってくる。「変化」を先送りしているという点を踏まえ、私たち作り手は対応する必要がある。

第2章 近年事業者の取り組み

1、「地域包括ケアシステム」の構築

日本の高齢化を背景に厚生労働省は「地域包括ケアシステム」の構築を推進している。地域包括ケアとは高齢者が可能な限り住み慣れた地域で、自分らしい暮らしを人生の最期まで続けることができるよう、地域の包括的な支援・サービスを提供するというものであり、2025 年を目途にその構築を目指している (10)。具体的には住まい・医療・介護・予防・生活支援を一体サービスとして提供することで、介護支援専門員（ケアマネジャー）や医師、看護師、理学療法士、作業療法士などがそれぞれ連携し個々の高齢者の状態や生活環境の変化に応じて継続的にフォローアップしていく。取組主体は市町村や都道府県となり、全国社会福祉協議会といった福祉法人などとの連携により進められている。

地域包括ケアの本質は単に「システムの構築」を目指すことを主体としたものではなく、システム構築を通して加齢による機能低下や疾患などと「共存」しながら、住み慣れた町で充実した日々を送ることを目指すことである。2011 年 6 月可決成立後、一歩ずつではあるが地方自治体を主体にその構築が進んでいる。営利法人についても近年はあらゆる取組を行っており、これらを次項より数例考察していきたい。

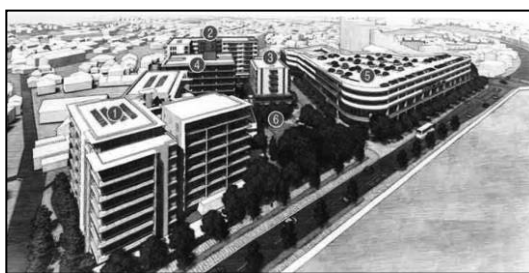
2、近年事業者のケーススタディ——高齢化社会の課題解決策として

1. パナソニック（株） “Suita サスティナブル・スマートタウン (Suita SST)” (11)

大阪府吹田市に 2022 年春まちびらき予定で、パナソニック（株）の工場跡地を活用し

た施設となる。コンセプトは「362 の暮らしが集う住宅×商業×健康×緑彩の大規模複合開発」で、約 2.3ha の施設内には下記の 6 つのエリアが集う。

- ①ファミリー向け分譲マンション
- ②シニア向け分譲マンション
- ③単身者共同住宅
- ④ウェルネス複合施設（サ高住・グループホーム・保育所・学習塾・デイサービス）
- ⑤複合商業施設（スーパーマーケット、クリニックモール、ドラッグストア）
- ⑥交流公園



※参考文献（11）より引用

パナソニックは社会的課題解決に向けたサステナブル・スマートタウンとして、2014 年神奈川県藤沢市に「Fujisawa SST」、2018 年神奈川県横浜市に「Tunashima SST」を開業している。Suita SST は他 SST で実現したまちづくりの機能にシニア向け分譲マンション・ウェルネス複合施設を加えた点が特徴的である。ファミリー・学生・シニアの住居を備えながら商業・ウェルネス施設を完備しており、多世代居住を実現している点で、シニアの孤立という社会課題の解決を試みている。

また健康増進ウェルネスタウンの実現に向け参画事業者の（株）阪急オアシスが「健康増進アプリ」の導入を計画している。アプリで居住者の健康管理を行いながら、施設外の医療施設と連携することが実現すれば、ICT を活用した街一体の予防医療が可能となり、未来型のまちづくりとなるだろう。

2. ミサワホーム（株） “ASMCI 浦安”（12）

千葉県浦安市に 2018 年 3 月に竣工した複合商業施設で 1 階が調剤薬局一体型コンビニストア・地域包括支援センター・小児科クリニック、2 階が保育施設・病児、病後児保育



※参考文献（12）より引用

室、3 階～6 階が子育て・シニア配慮住宅となる。ASMCI 浦安単体は一般的なウェルネス施設として捉えてしまうが、最も注目すべきはこの施設と近隣の施設が包括連携している点だ。浦安市の高齢化は約 16%（2015 年）と高くないが、45 年には約 25%がシニアとなり今後急激に上昇することが予想されていた。介護連携体制の強化といった課題を抱えており、医療・介護を主軸としたまちづくりを行ったのだ。包括連携している他 2 施設のうち一つはシニア向け分譲マンション「LUMICIA 浦安舞浜」、そしてもう一つは医療法人社団やしの木会が運営する「浦安中央病院」だ。

元々は浦安中央病院の移転計画が発端だったが単に移転するのではなく病院は compact か、一方ミサワホーム（株）が運営する複合施設を一体開発したことで、病院の集患力向上を計った。1 km圏内密集する事により、医療・介護の結節点としての役割を果たし、居住者はもちろん地域住民の循環が生まれ、結果的に病院経営に好影響を与えている。

その他地元スポーツ団体とのイベント開催、外に開かれた相談センターの設置、健康講座の開講などで、現在は人々の拠り所となっている。

3、「CCRC」の発展

前項のケーススタディでは様々な事業者の取組みを考察した。これらの事業はその町のシニアの孤立や介護基盤強化という明確な課題があり、その解決手段としてまちづくり、賑わいづくりをしている。

そこで、高齢化社会においてまちづくりとは、単なる課題解決の手段でしかないのだろうか。いや、「賑わいのあるまちづくり」を起点として考えたとき、高齢化は決してマイナス要因だけではない。CCRC（＝Continuing Care Retirement Community）という未来を見据えた社会モデルは、高齢化はむしろ「町おこしの起爆剤」として捉えられている。

1. CCRC とは——日本版 CCRC の特徴分析

CCRC（＝Continuing Care Retirement Community）とはシニアが健康な段階で入居し、終身で暮らすことができる「生活共同体」のことである。CCRC に入居することにより生涯安全な住まいで医療・介護面での手厚いサポートが約束されており、アメリカでは約 2 千カ所、居住者約 70 万人、約 3 兆円の市場規模を誇る（13）。そこから日本の社会保険制度などが考慮され、日本版 CCRC が誕生した。アメリカが対象を富裕層とするのに対し、日本版は主にシニア夫婦の厚生年金の平均年金額（21 万 8 千円）で CCRC での生活を送るように想定している（14）。

CCRC の見通しについて様々な文献が出ているため本論文では詳細は割愛するが、類似する従来の「シニア向け住宅」との違いについて、「サステナブル・プラチナ・コミュニティ（日本版 CCRC）政策提言」（15）を参考に記したい。

■日本版 CCRC と従来の高齢者住宅との比較

	従来型のシニア向け住宅	日本版 CCRC
入居時の健康状態	具合が悪くなってから	<u>健康なうちに</u>
入居動機	不安だから	楽しみたいから 役立ちたいから
事業収益視点	公的保険に依存	公的保険に依存しない
地域接点	地域との接点なし（＊）	地域に開かれたコミュニティ
世代視点	<u>高齢者だけのコミュニティ</u>	<u>多世代共創型コミュニティ</u>

建物	新規に建築（＊）	可能な限りストック活用
居住者の位置づけ	<u>支えられる人</u>	<u>担い手、共助する人</u>
居住者の自治意識	<u>無し</u>	<u>有り</u>

※ （＊）箇所は論文発表時より変化があると思われる項目。地域包括ケア推進により施設内に交流スペースがある施設も見受けられる。高齢者住宅は「施設内」に地域接点を持ち、CCRC は「施設外」に地域接点を持つ。また民間事業者では既存改装により高齢者住宅を開所する場合もある。

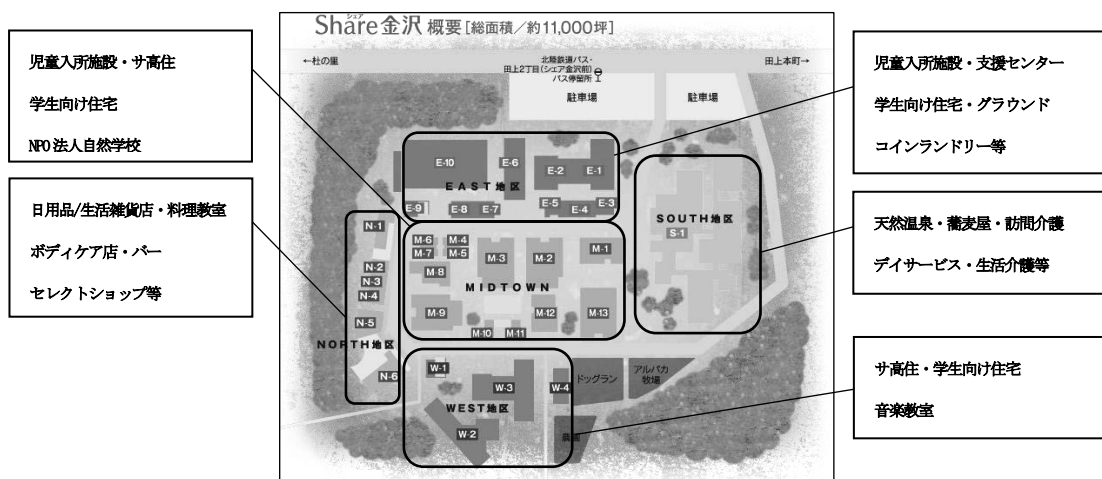
最注目すべきは、CCRC は一般的なシニアだけではなく、健康的なシニア、即ちアクティブシニアがメインであると同時に、若者も含む多世代型コミュニティであり、居住者はコミュニティ内において担い手で共助しあうという点だ（表下線部）。実際近年の CCRC は大学や医療、娯楽（クラブハウスや温浴施設、スポーツ施設）等と連携しハード・ソフトコンテンツを整備している。主目的は「居住」であるものの、居住者同士で生活共同体を築いて社会活動が行われているのだ。働き手が減少し地方過疎が進む中、多世代が CCRC に入居することにより、そこに新たな「コンパクト社会」が生まれるのである。

4、日本版 CCRC ケーススタディ——地方創生として機能する

ここで日本版 CCRC の事例も数例ケーススタディとして考察する。

1. 社会福祉法人佛子会 “Share 金沢”（16）

住居としてサービス付き高齢者向け住宅、アトリエ付き学生向け住宅、児童入所施設を備えつつ、その他天然温泉や蕎麦屋・カフェ・バー、アミューズメント施設等、多数機能を持つ複合型地域コミュニティだ。店舗は居住者自身が運営している。総面積約 1,100 坪の敷地内は番地に分けられ、敷地内の決め事は住民参加により決定、まるで一つの町のようなのだ。



(17) Share 金沢 HP より引用。一部筆者にて補足。



(8)



(8)

2. (株) 岐阜シティ・タワー43 開発 “岐阜シティ・タワー43” (19)

43 フロアの高層ビル内の中高層階には分譲マンション・サービス付き高齢者住宅があり、低層階にはデイサービス・訪問介護や診療所・薬局・歯科、賑わいつくりや、交流系施設として保育所や音楽教室・美容室・交流センター・各テナントが入居している。Share 金沢とは違いビル内のコンパクト型だが低層階の賑わい、交流系テナントでは随時イベントが開催され、居住者が企画・運営・参加している点で多世代型の生活共同体が築き上げられている。中高層階のサ高住では 365 日 24 時間体制で安否確認システムが導入され、緊急時は 3 階の福祉・医療施設が対応を行う。

3. 秩父市×(株) コミュニティネット “花の木プロジェクト (秩父版 CCRC)” (20)

「秩父市生涯活躍のまちづくり (秩父版 CCRC)」の拠点整備事業の一環として、公民連携でサービス付き高齢者向け住宅 (ゆいま〜る花の木) と地域開放型交流拠点施設 (花の木交流センター) を開設。

交流センターは地域住民にも開放、各種イベントの企画に利用され、かつ (株) コミュニティネットが運営するサ高住と連携することにより、移住者と地域住民を繋ぐ交流の輪となるように計画されている。実際月 2 回程多世代食堂「花の木食堂」を設置、月 1 回パン屋が出店、秋には月見会を開催するなど人気を博しているようだ。ブログ内には多世代が集まる写真や、求人情報掲載されており地域活性化の一助となっている。

5. 従来施設の課題と SC が見出す事業チャンス

2 章では 1. 近年事業者のケーススタディ、2〜3. で CCRC 概要とケーススタディを整理した。先に述べた通り、第一にこれらの取り組みの本質は単に「シニア向け施設を作る」といったものではなく、日本が進める地域包括ケアシステムの構築に向けて様々な人々・事業者・社会資源が連携しあって高齢化社会との「共存」を目指している点だと考える。

CCRC は従来の高齢者施設にはない「多世代型」「積極的な地域交流」「居住者主体」を実現することで「コンパクト社会」を形成し、その様相は住まい (施設) を起点としてまちが形成されている。運営会社・事業者は自治体や高齢者施設の運営会社がメインであり、様々な事業者の歯車 (思い) を横断的にまとめ機能させる自治体のシステム構築ノウハウと、施設運営会社が持つシニアに対する豊富な知見により CCRC は実現している。これは従来の施設とは全く違った、持続性を見出すことのできる貴重なモデルだろう。

しかしながら若者はもちろん、シニアにも広く浸透はしていないのが現状だ。内閣府の日本版 CCRC 構想有識者会議が平成 27 年にまとめた「日本版 CCRC をめぐる状況」(21) では 50 代男性の 5 割、50 代女性の 6 割以上が「地方移住をしたいと思わない」と回答している。半数が移住方法に関する情報不足を理由として挙げているが、もう半数は「その他」という回答であり、現状の CCRC は今後の普及において大きな課題を抱えている。このセグメントへの対策は難しいが、少なくとも半数の回答者にとって CCRC は「移住するほどの魅力を持っていない」と推察する。人々を移住させるほどの「魅力」をどう作り、どう発信し、生活者が求める姿になるかが今後の課題だ。

冒頭で述べたように SC は選択の多様性や利便性、快適性、娯楽性等を提供し「なくてはならない生活基盤 (インフラ)」という確固たる地位を確立している。これは生活者のニーズを正確に捉え「魅力的なサービス」を提供し続けているからである。CCRC は SC と

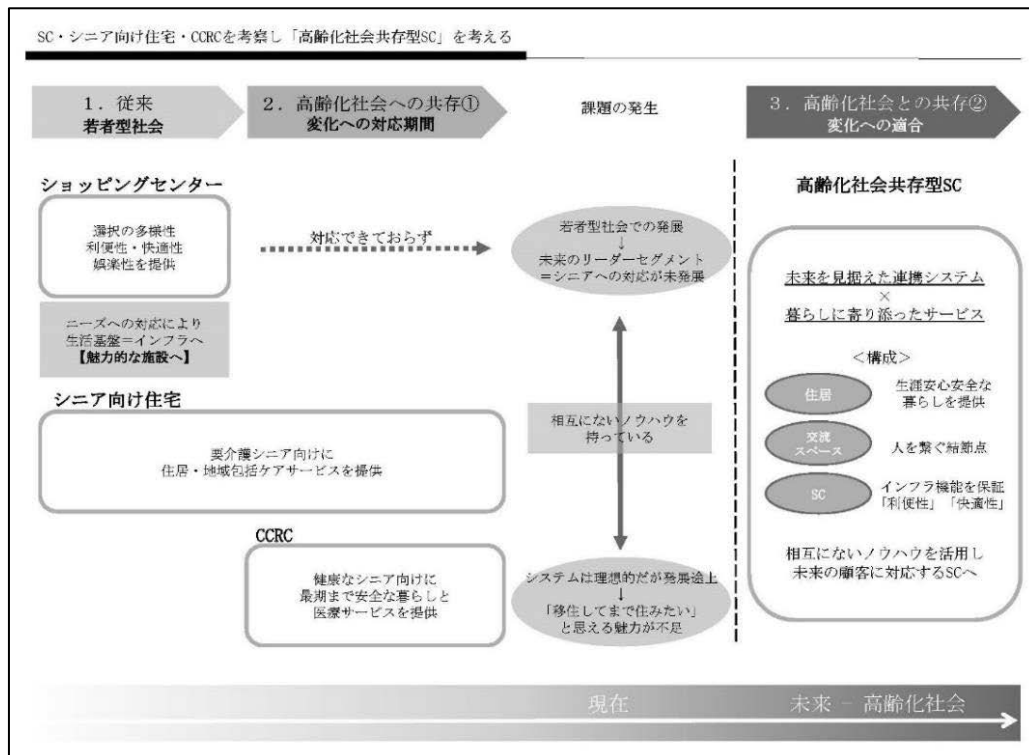
別軸で発展したモデルのため、「SCに比べCCRCに何が欠けているか」という議論は避けた
いが、CCRC のサービスを SC が補完、かつ体系的に組み立ててれば、未来の日本社会にお
ける新たな事業チャンスを見出すことができるのではないだろうか。

第3章 高齢化社会における新たな SC 像

1、ニーズをくみ取り、新 SC を考える

我々SC のつくり手は消費者のリーダーセグメントを「若者」「家族層」とし、「シニア」
はそれよりランクを下けている。そして老若男女誰にでも受け入れられるような施設づく
りを行ってきた。しかし先の考察によると、今後シニアの半数以上がアクティブシニアと
なることで、彼らは消費者層の中でも重要な地位を確立することは間違いない。このよ
うな状況下で、彼らを重要なセグメントとして位置づけ、高齢化社会と共存する「新たな
SC づくり」を試みてみてもいいのではないだろうか。

CCRC は持続性のある貴重なモデルとして捉えたい。しかしいざ移住前・後の生活を比
較検討した時、移住後で何かの機能が欠けており、生活者にとって「魅力的ではない」の
である。これは前章の普及率が示している。原因は複合的で一概に明言できないが、私は
CCRC の最大特徴「地方への移住」が原因だと考える。これにより第一に「利便性・快適
性が欠如」し、移住後のストレスは容易に想像できる。都心部の人々にとって、地方移住
は生活基盤を支える様々なインフラが弱まることは間違いない。「時間」「効率」はどの世



※筆者作成 従来のSC・シニア向け住宅・CCRCを考察し高齢化社会共存型SCを考える

代にとっても大きな価値であり、それを欠く要因は負担としてのしかかる。また人々を魅了し引き寄せる「コンテンツ力」も地方は劣ってしまうだろう。都心部と地方を比べたとき、やはり目新しいコンテンツを楽しむことができる都心部のほうが、人々の暮らしのエナジーも生まれるのではないだろうか。

こういったことから CCRC は来る高齢化社会での「理想的なシステム」の構築には成功している一方で、人々の暮らしのニーズくみ取りに課題があり、システムとニーズの間で若干乖離が生じているのだ。

そこで私は今後の日本の未来の動向と、前述のような既存施設の課題を踏まえ「高齢化社会共存型 SC」を提案したい。概要は後述するが、「高齢化社会共存型 SC」の全体構成は3つとする。一つは従来の CCRC にもある住居（シニア向け住宅／一般住宅）と、もう一つはあらゆるものを繋ぐ結節点となる交流スペース、そして三つ目が高齢化社会のニーズに対応し、生活者の暮らしのインフラを保証する SC である。これらの3つは強く連携することで、システムの提供だけに留まらず「高齢化社会共存型 SC」として、暮らしやすい生活を保証し顧客ニーズへ対応していく。

2、高齢化社会共存型 SC 概要

1. 基本的な3つの軸

先に述べたように「高齢化社会共存型 SC」の基本構成は、①住居（シニア向け住宅／一般住宅）、②交流スペースそして③SC の3軸を一体としたものとする。我々SC事業者は主に③SCを開発・運営しながら、①・②の開発も主導、開発後の運営は他事業者が行うものとする。

これらの施設は開発後「共同事業者」として相互連携し、利用者へサービス提供を行う。共同事業者は技術・資本提携等のハードルがあるものではなく、あくまで一つの包括的ネットワークを築き、それを介してお互いのノウハウを発揮しあうことだ。

2. 立地

1.のような施策を試みている事業者が少ないという点で、新たなSCづくりは手探り状態であり、土地仕入れ・建築の初期投資はリスクが大きい。そこで本論文では実験的な第1歩目という前提のもと、立地選定条件の一つに「既存施設の活用」を取り入れる。高齢者向け住宅（サ高住）が構造設備に制限があり廊下幅の確保・手すりの設置・段差の解消が必須のため、既存集合住宅を活かすことが難しい。またサ高住の新築は厚生労働省の「スマートウェルネス住宅等推進事業」で補助金対象となるため、新築が好ましいと考える。よって今回はSC部分を既存施設の改修とし、他は新たに建築・整備と設定する。

もう一つの条件として本提案は居住者自身が担い手となること（後述でシニアとの協働を提案する。）と、利用者の交流を積極的に生み出すことを重点施策としているため、ある程度利用者を絞ることを条件としたい。多様なパーソナリティが一時的無差別に交錯する大都市圏は不適切と考え、外すこととする。

そこで本論文では地方市街地の周辺地域に立地を設定する。大規模小売店舗立地法の施行により2000年以降増加した郊外型SCは、その周辺の類似店やロードサイドのディスカウント店との競争により撤退、その他町おこしとして誘致された地方市街地SCにおいても若者の都心部への移住による過疎化で、閉館が見受けられる。そのような昨今SCとし

て有効活用できていない地方の既存 SC を選定、整備を進める。

3. 利用者（顧客）

利用者は、シニア向け住宅入居のアクティブシニア、一般住居入居者、施設外地域住民、その他外部と分けられる。

■顧客設定と分析

前提：①当施設は地方市街地に立地

（地方市街地の中心駅より 1 歩はずれかつ 2 km 圏内程度の住みやすい立地）

②中心駅利用者は 50,000 人～70,000 人／日 程度（神奈川県小田原市等）

（上記は参考値とする。）

③65 歳以上シニアが総人口の 3 割と想定される 2025 年（3 人に 1 人がシニア）

	シニア向け住宅入居 アクティブシニア	一般住居 入居者	施設外 地域住民	その他 外部利用者
パーソナ リティ	・老後を見据えた移 住型 ・夫婦 or おひとり様 ・65 歳以上	・今後数十年の家族と の常住拠点として選定 ・20 代～40 代夫婦＋子 供の家族	・施設外周辺地域 に常住 ・シニア・家族・ 一人暮らし等多様	・一時的利用者
施設 利用者数	45 名 ※シニア向け住宅の 平均定員 30 人より少 し規模を大きくし、 45 人と想定。 ※半数を夫婦入居と 想定	分譲住宅 100 戸 集合住宅 200 戸 ⇒計 300 戸×平均世帯 人数 3.5 人 ＝全 1050 名	1 万人程度 ※SC より 1km 圏内 の住民を想定 ※参考地域として 神奈川県小田原駅 周辺の荻窪・城 内・栄町等	1 日 100 名程度 ※ターゲット範囲 外
施設の 利用頻度	高い	高い	中程度	低い

3. 基本的な 3 つの軸

1. 住居（シニア向け住宅／一般住宅）

従来のシニア向け住宅は 1 棟に平均 25～30 名定員だが、2025 年設定、かつアクティブシニア（夫婦 or おひとり様）の取り込み強化ということから、平均より増やし 45 名定員設定とする。健康なうちに入居し「生涯現役」「生涯健康」に暮らすことを目指しているため、介護スタッフは非常駐とし、代わりに見守り体制を強化する。隔週の居室訪問に加え、フロントのセンサーによる外出頻度チェックや、部屋内の人感センサーによる生活リズムのチェック、SC 内でのイベント参加状況の把握等で、入居前同様の生活環境を保ちながら暮らしのサポートを行う。これはスタッフの業務削減にもなり、人手不足解消にも有効だと補足したい。

一般住宅は 20 代～40 代の家族層が入居する想定だが、ボリュームは分譲住宅 100 戸、集合住宅 200 戸程度、一家族あたり 3.5 人とし 1050 名程度を見込んでいる。

2. 交流スペース

従来のシニア向け住宅も交流スペースはあるが、多くが施設内にあるためシニアの外出を抑制、かつ外部利用者のハードルとなり、レイアウトで人・モノの繋がりを断絶していると考えた。そこで本提案では最も外部に開けたエリア全体の外部エントランス部分に、あらゆる人が集える交流スペースを設置する。

スペース内は公園的な外部分と、それを囲う小規模な店舗用スペースを設ける。店舗用

スペースは常時は運営会社に委託し日常的に活用しつつ、時間貸しで住民や近所の商店等が気軽に利用でき、個人でイベント開催できる仕組みだ。外部スペースはキッチンカー等出入り可能とし、利用の促進をする。1 章で記した消費者意識のうち「縁」「つながり」を重視するというニーズを踏まえ、交流スペースは各年代の接点を生み出すことを目指す。よって多世代に人気の地域密着コンテンツや、とりわけ近年アクティブシニアに人気の最先端技術プログラム等を揃える。

例) 料理教室・・・利用者共通で愛着のある地元らしさを売りに開催

「果実園でとれた果実でフルーツジュースづくり」

「地元農家で野菜を使った料理教室」 等

デジタル・・・アクティブシニアも興味のあるデジタル分野でイベントを実施

「プログラミングで PC を My 仕様にしよう」 等

3. SC

1. 住居と 2. 交流スペースの提供サービスは高齢化社会を踏まえ本論文独自に計画しているが、大枠は現 CCRC と近い。一方でそのような住居・交流スペースへの SC のジョイントは全く新たな試みだ。「住居・交流スペース」+「SC」となることにより、システム構築だけで終わらせず、既存の単体 CCRC には実現できなかった「暮らしやすさ」や「楽しさ」を提供し、ニーズへの対応をしていく。SC はその点において「高齢化社会共存型 SC」の最も重要な一要素である。

地方の市街地周辺における SC は周辺住民のライフラインとなっているため、基本的な構成は従来の SC と同様とし、生活必需品をそろえるスーパーマーケットや雑貨、アパレル、飲食店等は一定数揃える。テナント毎の詳細サービスは割愛するが、その他、1 章のアクティブシニアの消費者意識の分析をもとに、一部下記サービスの充実を図る。

■医療サービス（消費者意識⑤「安全志向の意識」⑦「人生逆算の意識」に対応）

健診、外来、薬局など基礎健康を保証することはもちろん、アクティブシニアのおしゃれへの意識の高さに応え美容や予防医療、再生医療も併設し継続利用を促す。医療モール型で 1 フloor 複数サービスをとすれば、テナント同士でフォローアップが可能となり売上でも相乗効果を狙えるのではないだろうか。長く健康を維持するという点で発展が進んでいる、認知症予防検診も今後必要と思われるため、誘致などを行うべきだろう。

■アクティビティプログラムの充実（消費者意識②「循環型人生の意識」⑤「安全志向の意識」に対応）

従来のジムはスポーツマン向けであり若年層でもハードルが高い場合があるが、本 SC では多世代が楽しめる場としてジムとは異なるアクティビティプログラムを提供する。ジムのような筋肉強化や有酸素運動のほか、個人の身体状態にあわせ簡単に取り組めるヨガやウォーキング、サイクリングなども充実を図る。シニアが定年前に取り組んだゴルフなども屋内型で設置すればリフレッシュでき、いつまでも若々しい気持ちでいれるだろう。また来店頻度においても個人差があることから低頻度・低価格コースを設け、顧客にマッチしたプログラムを長く楽しめるよう計画する。

4. 魅力的な SC への 4 つの重点施策

前項で「高齢化社会共存型 SC」として、住居・交流スペース・SC を一体とした全体像

を記した。これらは住宅・交流スペース、そして生活者の暮らしのインフラを保証し暮らしやすさと、生活の中の楽しさを提供する SC が相互連携することで未来の顧客ニーズに対応する。

しかしながらシニアの身体的特徴や、「生涯現役」「生涯健康」なアクティブシニアの消費者意識の特徴を推察するに、これらを単に作り単発でサービスを提供するだけでは不十分であり、より施設の力を発揮するには、未来の顧客ニーズをより考察し取り組む必要があると考えた。そこで高齢化社会共存型 SC を、更に魅力的にしていく重点施策を下記に提案したい。最もこれらの施策は単に「シニアのため」ではなく、「高齢化社会」という若者やあらゆる世代を含む、日本の社会に焦点を当てている。社会変化の中で SC がどのように共存していくことが良いか、を見据え検討していきたい。

【高齢化社会共存型 未来の SC】の重点施策

1. 人と人、人とモノを繋ぐために
 - 1-① ICT や MaaS といった先端技術活用
 - 1-② 出店・来店しやすいフレキシブルな店舗スペース
2. 高齢化社会下の事業者義務として
 - 2-① シニアと共に運営する
 - 2-② ストレスレス、可変性のあるバリアフリーデザイン導入

1. 人と人、人とモノを繋ぐために

ショッピングだけでなく人と会う時も「移動」は発生するが、その要因として物理的距離の発生がある。シニアにおいて「移動」は身体的ストレスに直結し、手間や時間消費を理由に何かを諦めていることは多い。本項の人・モノを繋ぐシステムは、利用者が行動を起こした際の障害をなるべく軽減し利便性を図ることで、目的達成に近づくための「道具」となることを目指す。「縁」「つながり」の発生が誘発され、ストレスレスで生き生きと、楽しみながら暮らす手助けとなるだろう。

① ICT や MaaS といった先端技術活用

ICT 活用においては、まず施設専用アプリを開発し、入居者に活用してもらう。アプリ内での SC 情報発信はもちろんのこと、交流スペースでの各イベントの申し込みから事前通知の発信まで一括で行う。ショッピングは遠隔での検索・購入・決裁を可能とし、支払い方法はアプリ内で顔認証システムを導入する。日用品の買い物時間をアプリでフォローアップし負担を軽減することで、代わりにアプリ内で体験できないイベント参加や飲食利用、各サービスで SC に足を運んでもらい、ゆっくり快適に過ごしてもらう想定だ。

MaaS の活用においては、各エリアに即したモビリティを導入する。基本的に SC・住居エリア全域ウォークアブルとするが、一部通路を区分けし、スローモビリティを導入する。例えば SC 内は購入品の持ち歩きがネックのため、パーソナルに利用できるモビリティを導入し負担軽減、購入後はそのまま帰宅までパーソナルモビリティを利用してもらう。また宅配と違うスピーディーさを持つ無人配達も一つの選択肢としたい。施設内という限られた地域であればドローン配達も十分活用できる。モビリティの空き状況は前述のアプリ内で確認でき、近くのモビリティポートで自由に発着可能の仕様としたい。

全ての移動を先端技術に置き換えると、かえって外出機会の減少と身体機能の低下を促すため、「利便性」と「適度な外出機会」のバランスを保った技術活用を行う必要がある。

② 出店しやすいフレキシブルな店舗スペース

郊外市街地周辺の SC という点で、テナント側には固定賃料の発生、かつ従来同様の店

舗仕様では入居のハードルがあると想定する。そこでテナント側が出店しやすいフレキシブルな店舗スペースを構築する。

入居内装工事はテナント側にとって多額な投資で什器等も含め最低数千万円のコストとなる。それらを削減する仕組みとして、例えば大きなオープンエリアをフレキシブルテナントエリアとする。床面に埋込み型のライトを設置し、壁の代わりにライトが点灯することでテナント区画を分けるのだ。什器も汎用性のあるものを SC 側で用意し共有貸出しする。店舗サインは基本的にデジタルサイネージとし、データ作成のみで容易に出店が可能となる。レジ・その他備品はテナント用意だが、入居時の内装工事と退去時の原状回復工事の削減が可能となる。このような仕組みによりナショナルチェーンだけではなく、地元商店なども誘致でき、店舗側と利用者を繋ぎやすくなる。

他 SC 内に 2・3 区画完全オンラインでのサービス提供ができる区画を用意する。例えば新型コロナウィルスの流行で医療分野におけるオンライン診察が普及したが、本 SC 内にそのようなオンライン専用の区画を設けるのだ。利用者は SC 内のオンライン専用区画に訪れると遠隔の医者から診察をうけることができる。処方箋はそのまま SC 内の薬局へ転送され、支払いは前述の施設専用アプリで完了する。受け取り方法は直接受け取りのほか、無人配達による自宅受け取りも選択肢として考えられる。

医療以外の利用方法として、地方観光地とオンラインで繋ぎ特産品を購入できる、オンライン物産展の開催も考えられるだろう。遠隔ながらも生産者と利用者を繋ぐことで商品について相互に会話でき、この点はテレビ通販とは大きく異なる。とりわけアクティブシニアにとっては「旅行」は人気のコンテンツだが、オンラインで地方と繋がることで、SC 内で「旅行」を体験し楽しい気分になってもらえるのではないだろうか。

オンラインでの購買はあえて住宅内で完結するのではなく、SC に専用区画を設け来店してもらうことでアクティブシニアを含むあらゆる人々の外出機会を創出し、より良い購買体験を実現できると考える。

2. 高齢化社会下の事業者義務として

高齢化社会との共存を目指す SC の責務として、シニアに「生涯現役」「生涯健康」で生き生きと人生を歩んでもらえることができるよう SC も基盤から変わらなければいけない。

以下では「SC の構築の仕方」に焦点を当て施策を提案したい。

①シニアと共に運営する

SC、また交流スペース等の運営においてはシニアを一定数採用する。現状定年後の人々を契約社員としてでも積極採用する SC は少なく、就業先は運転手や介護職など偏りがある。これらは心身の健康や疾患を懸念するほか、年下管理職による管理方法が確立されていないという現状もあるだろう。しかしながらアクティブシニアは社会活動に積極的であり、人の役に立ちたいという意識が強い。彼らを区別せず若者同様に採用するエイジレスな運営を実現できれば、SC 側の人手不足解消と生き生きと暮らせる場の提供、双方に良い影響が生まれると考える。

職種は本人の就業歴を考慮する必要があるが、SC・交流スペースの各種イベント企画や運営、広報活動などを想定する。多世代交流を利用者のみで終わらさず、運営者⇄利用者といったクロスのな「つながり」も発生するのではないだろうか。

②ストレスレス、可変性のあるバリアフリーデザイン導入

ハード面ではバリアフリーデザインの徹底を提案したい。横移動の段差の解消、手すり

の設置のほか、利用者を誘導するサインは視認性が高く文字が大きいものを設置する。直感的にわかりやすいものとして、文字に加えて五感に訴える色・音・匂いなどを活用したサインも計画できると考える。

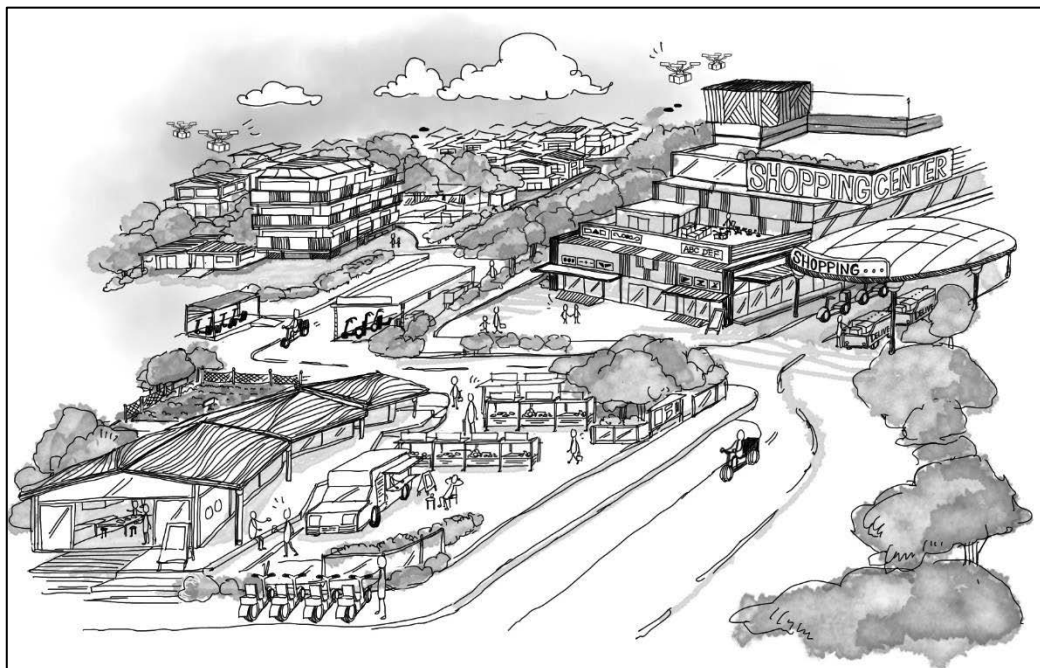
SC 内では身体に配慮した商品陳列も重要だ。本棚や雑貨店は棚上部に物が陳列されていることが多く、肩の可動域が狭くなるシニアにとって大きな障害だ。棚の高さは目線の1500 程度までとし、より高い棚の場合は取っ手を引き下せる可動仕様とする。ハードの改良でサポートしきれない部分は介助サポーターで対応するシステムだ。

バリアフリーデザインの導入は開かれた場所である以上事業者の義務である。開業後も利用者調査と改善をしていけば、負担を軽減し、生き生きとした体験を提供できる施設となるのではないだろうか。

5、今後の展望

高齢化社会共存型 SC は単に SC 内の変化だけではなく、自治体や多事業者との包括的な連携によって実現される。よってまずは法や制度をクリアする必要があり、その上で事業者・地域との関係者間で折衝・構築が想定されるだろう。事業の全体構築はある程度のハードルが想定されるが、後半で記した 4 つの施策は既存の SC 内でも実証実験が可能だ。一つ一つの施策を小規模でも実証し、拡大しながら複合化すれば高齢化社会共存型 SC の全体実現へ着実に近づくと考え。今後アクティブシニアの数がシニアの 8 割を超えるとされる 2030 年を一つの区切りとし、実証していくことを提言したい。

私自身 SC の担い手でありながら、将来はシニアの一員となる。その時シニアライフを楽しく、生き生きとしたものとできるように、新たな SC が人生に欠かせない重要なものとなっているよう期待したい。



※筆者作イメージ図 左奥に住居・シニア向け住宅 右奥に SC。手前に交流スペース

おわりに

私が業務を進める中で、高齢者施設の運営事業者や福祉専門の建築設計会社と会話を重ねてきた。高齢化社会を見据える中で、だれもが口をそろえて、「地域包括ケアの構築をよりスピーディーに推進したい」、そして「構築のためには民間事業者含め多様な事業者の変化と協力が必要不可欠だ」と述べていた。システム構築はまだ先のこともかもしれないが、彼らはそれぞれの分野で尽力をしている。そんな状況を目の当たりにし、今回高齢化社会での SC の在り方について考察を始めた。

近年では大都市に立地する SC がいくつも出来上がり、その様相は華やかで輝かしいものである。訪れる誰もが心を躍らせ、家族や友人、大切な人との貴重なひと時を過ごしている。SC は生活者にとってなくてはならないインフラだ。

しかし日本の未来を見据えたとき、現在の SC が「未来の顧客」にずっと素晴らしいサービスを提供できる顧客のパートナーであり続けることができるのだろうか。

我々 SC の担い手は高齢化社会にまだ事業チャンスを見出せず、どこかで「課題」だと思ってしまうのだろう。しかし社会が変化していくことは新しい社会が出来上がることであり、すなわち順応し SC としての責務を果たそうと試みれば、新たな事業を生み出すことができるのではないだろうか。未来のお客様と向き合い、新たなチャンスを我々自身で能動的に作っていかねばならない。そしてインフラとして、新たな SC が地域に定着した時、私たちは新たな日本社会を作り上げることができるのである。

本論文を書くにあたり、未熟な考えで考察した点も多く、実情を理解しきれていない点も多くあるかもしれない。しかしアジャイルに実証しながら全体の実現に向けて前進することが重要だ。その時 SC は飛躍的な一歩を踏み出すことができる。本論文による考察と提案が、未来の新たな SC のヒントになれば幸いである。

注

- (1) 「高齢化の現状と将来像」内閣府：https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/s1_1_1.html 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (2) 谷口正和「高齢社会における顧客研究～はじめに～」日本小売業協会・生活者委員会編『高齢社会における顧客研究』日本小売業協会、2011 年、9 頁
- (3) 「シニアって誰？」日本 SP センター シニアマーケティング研究室：<https://nspc.jp/senior/who/> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (4) 「アクティブシニアとは？ ペルソナ設定とシニアマーケティング 成功の鍵」ソーシャルマーケティング：https://sc-sv.com/column/active_senior 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (5) 「変わる高齢者像—アクティブシニアの出現—」総務省：<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc123210.html> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (6) 島田裕巳『捨てられる宗教 葬式・墓・戒名を捨てた日本人の末路』SB クリエイティブ、2020 年、82-232 頁
- (7) 山崎伸治「シニアマーケティングの特徴～新たに登場してきた“東京マダム”マーケットについて～」日本小売業協会・生活者委員会編『高齢社会における顧客研究』日本小売業協会、2011 年、15-19 頁
- (8) 鈴木隆雄『超高齢社会の基礎知識』講談社、2012 年、130-132 頁、171-174 頁
- (9) 同書、133-134 頁
- (10) 「地域包括ケアシステム」厚生労働省：https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kai/kaigo_kourei/chiiki-houkatsu/ 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (11) 『月刊シニアビジネスマーケット』、2021 年 4 月号、28-31 頁
- (12) 同上、36-39 頁

SC と高齢化社会

- (13) 「地方創生のエンジン「日本版 CCRC」の可能性」プラチナ社会研究会：<http://platinum.mri.co.jp/recommendations/proposal/platinum-ccrc> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (14) 「【専門家が回答】日本版 CCRC って何ですか。高齢者の地方移住のこと？」LIFULL 介護：https://kai.go.homes.co.jp/qa_article/88/ 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (15) 「日本版 CCRC の実現を目指す政策提言を発表 健康で元気で輝き続けるコミュニティ実現のためにオール・ジャパンの 25 政策」三菱総合研究所 <https://www.mri.co.jp/news/press/20150128-01.html?referrer=http%3A%2F%2Fwww3.keizaireport.com%2F> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (16) Share 金沢公式 HP 参考：<http://share-kanazawa.com/townnavi/index.html> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (17) 同上マップ引用：<http://share-kanazawa.com/townnavi/index.html> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (18) 「Share 金沢（シェア金沢）」五井建築研究所公式 HP 実績頁：https://www.goi.co.jp/building/share_kanazawa/ 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (19) 岐阜シティ・タワー43 公式 HP：<http://www.gifucity-tower43.jp/> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (20) 「秩父市生涯活躍のまちづくり（秩父版 CCRC）」秩父市：<http://www.city.chichibu.lg.jp/6656.html> 2021 年 12 月 15 日閲覧
- (21) 「日本版 CCRC を巡る状況」内閣府：<https://www.chisou.go.jp/sousei/meeting/ccrc/h27-02-25-siryous.pdf> 2022 年 1 月 16 日閲覧

参考文献

- 『月刊シニアビジネスマーケット』（特集「インドアシニアライフ コロナ禍で変わるサービススタイル」）2020 年 6 月号
- 『月刊シニアビジネスマーケット』（特集「高齢者施設データ&ランキング 2020」）2020 年 11 月号
- 『月刊シニアビジネスマーケット』（特集「介護 ICT の未来像 現場を変えるツールとしての可能性」）2021 年 3 月号
- 『月刊シニアビジネスマーケット』（特集「超高齢社会の課題解決型まちづくり サステナブルな地域創造に向けて」）2021 年 4 月号
- 重松真理子「大手町・丸の内・有楽町地区スマートシティビジョン／都市のり・デザイン像」『再開発コーディネーター』No. 212、p. 20-22、一般社団法人再開発コーディネーター協会、2021 年
- 日本小売業協会・生活者委員会『高齢社会における顧客研究』日本小売業協会、2011 年

参考ウェブサイト

- 内閣府「高齢化の現状と将来像」：https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/sl1_1_1.html 2021 年 12 月 15 日閲覧

（指導教授：白川 富章）

災害大国におけるＳＣのこれから

●ユニーク論文●

災害大国におけるＳＣのこれから

地上建造物からの脱却とリバースバベルＳＣ構想

飯高 史彰

大和ハウスリアルティマネジメント株式会社 ＳＣ事業部フォレオ大津一里山支配人

はじめに

第１章 人類の進歩にみる地球とのトレードオフ

- 1 産業革命からの大躍進
- 2 活発化する気候変動と地殻変動
- 3 日本と世界でみる自然災害の脅威
- 4 エントロピーの増大が人類にもたらすもの

第２章 古代建造物/建築物から今を探る

- 1 それも当時の最先端!?
- 2 繁栄と衰退
- 3 歴史は繰り返す

第３章 高まる防災意識とＳＣ機能の多様化

- 1 備えあれば憂いなし
- 2 情報発信基地局としての機能
- 3 一人でも多くの方に「安心」を

第４章 リバースバベルＳＣ構想

- 1 「上」から「中(ナカ)」へ
- 2 エントロピーの制御と抑制
- 3 新たな発想が紡ぐユートピア
- 4 脅威と共存する未来都市ＳＣ

おわりに 人類の飽くなき挑戦は永遠に…

注

参考文献

参考ウェブサイト

災害大国におけるＳＣのこれから

災害大国におけるS Cのこれから

地上建造物からの脱却とリバースバベルS C構想

飯高 史彰

大和ハウスリアルティマネジメント株式会社 S C事業部フォレオ大津一里山支配人

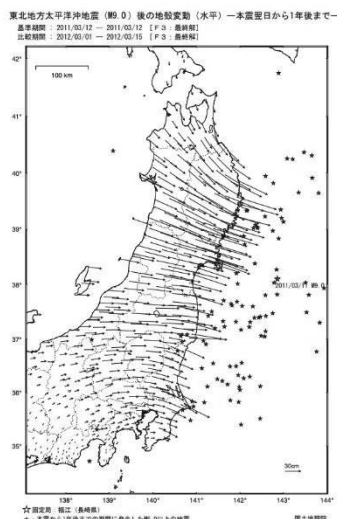
はじめに

今から遡ること約 10 年。2011 年 3 月 11 日の 14 時 46 分にあったことを覚えていますか？

「それ」は何の変哲もない普段通りの生活を営んでいる人々の日常に突如としてやってきた。その時に負ったであろう大きな傷跡は、未だに完全に払拭しきれていない。「それ」に直面した人々の心の傷はおろか、土地・建物・コミュニティーなど様々なところに様々な形で今なお爪痕を残している。

「それ」とは、東北地方の太平洋側に位置する三陸沖約 130km 付近、深さ約 24m を震源とした巨大地震である。地震規模はマグニチュード 9.0、最大震度 7(観測地：宮城県栗原市)という未曾有の自然災害で東北地方太平洋沖地震と名称がつき、この地震により発生した原子力発電所事故を含む災害につて東日本大震災と呼ばれる。

何よりも、災害による被害を大きくしたのは、世界でも共通用語とされている地震直後に発生した「津波(TSUNAMI)」である。2021 年 3 月 9 日時点で人的被害：死者 19,747 名、行方不明者 2,556 名、負傷者 6,242 名。建物被害：全壊 122,005 棟、半壊 283,156 棟、一部破損 749,732 棟。また、各地に襲った津波の高さは、福島県相馬：9.3m 以上、岩手県宮古：8.5m 以上、大船渡：8.0m 以上、宮城県石巻市鮎川：8.6m 以上となる。宮城県女川漁港では 14.8m に達したであろう痕跡も確認がされており、津波による浸水範囲面積の合計は約 561k m²と山手線の内側の面積の約 9 倍に達したとされる。



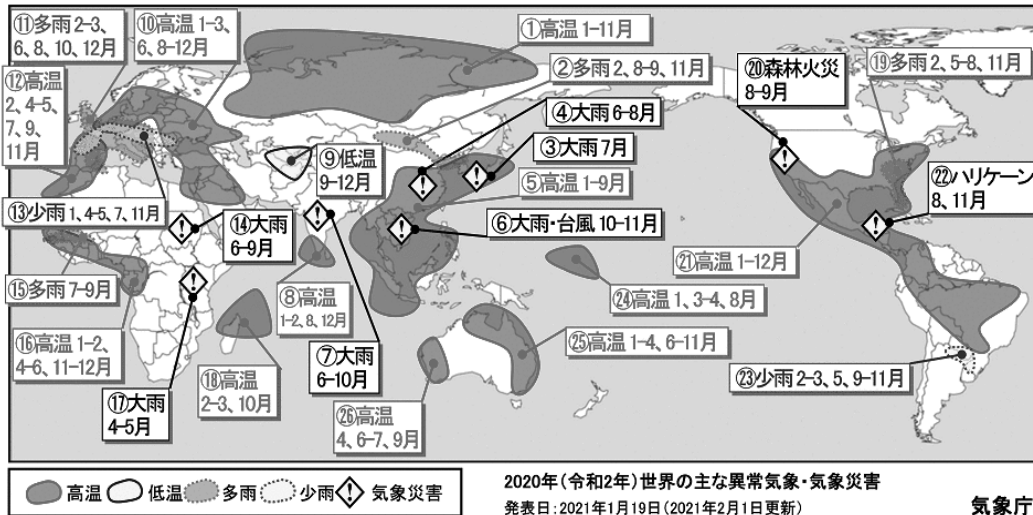
併せて、この地震による地殻変動についても記述すると、宮城県牡鹿半島は地震前と後とで東南東方向に約 5.3m 水平移動し約 1.2m 沈降したとされ、同県沿岸部の海拔 0m 以下の面積は、震災前の 3.4 倍となる 56k m²になっていることが確認されている。(注1)

このことから東日本エリアが北米プレートと太平洋プレート間の蓄積された圧力から西側に押され、地震後に 5m 以上も東側へ戻ったとすると、解放されたエネルギー量は凄まじく膨大なものだったのではないかと考えられる。

1900 年以降、世界で発生した巨大地震の中で 4 番目の大きさとされる東北地方太平洋沖地震。特に日本は

過去～現在、現在から未来に掛けても地震だけではなく、台風など様々な自然災害と常に隣り合わせであるということを改めて認識できる。

また、視点を世界規模に広げてみると地球上の様々な場所で、今までに例を見ない規模の自然災害が多発している。下記の図でみると赤で囲われた地域では熱波から最高気温を記録するだけでなく、森林火災が発生した地域が多くあり、緑で囲われた地域では豪雨・地滑り・洪水などの自然災害に見舞われた地域であることがわかる。(図：気象庁より)



特に環太平洋地域では巨大化した台風やハリケーンによる自然災害に加え、火山活動も活発になっており、多くの人命や生活環境に脅威を与えている。

如何にして災害に強いSC、しいては自然の驚異と可能な限りぶつかり合うことなく迎合することが出来る地域を作り上げることができるのかということについて考察する。

**キーワード：異常気象 地殻変動 気候変動 防災
エントロピー ユートピア 未来都市SC**

第1章 人類の進歩にみる地球とのトレードオフ

1、産業革命からの大躍進

現代を生きる我々人類と同様の新人類と言われる存在が地球上に誕生したのは約20万年前と言われている。その当時からも地球上で生活をするにあたり、様々な大地の恵みを享受してきたのではないかと考える。すでに新人類よりも前に存在していたと言われる原人は「火を使える」ようになり、旧人類では「言語を使える」ようになったと言われている。その後には石器時代が訪れて現代に繋がっていくのだが、私が思うにいつの時代も人類が生活を営むために多かれ少なかれ地球とトレードオフがなされてきたのではないだろうか。

太古の昔では、今ほどの人口や文明もなかったということもあり、地球規模でみた際にほぼバランスが保たれており、今ほどの代償を払うまでは至ることはなかったと考える。

では、いつからバランスが大きく変わり始めたのかを遡って考えてみると、18 世紀後半にイギリスから始まった第 1 次産業革命からではないかという一つの答えが導き出せるのではなかろうか。

1. 第 1 次産業革命

今まで、手作りが主だったものが石炭燃料を用いて軽工業の機械化が進み、蒸気機関の改良も相まって鉄道や蒸気船が生み出される。

2. 第 2 次産業革命

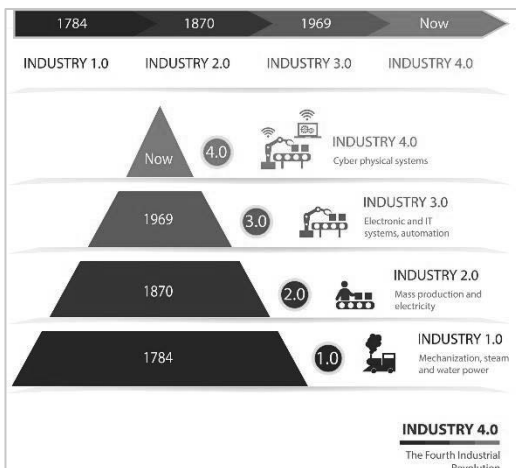
イギリスだけではなくドイツやアメリカへ広がり、燃料も石炭から電気や石油へと変わっていったことで、重工業である製鉄業や造船業が盛んになる。1882 年には、世界で初めてニューヨークで発電所が操業を開始。動力も蒸気機関から内燃機関へと変わり、小型化されることで自動車や航空機の発明に繋がっていく。また、製造業では様々な分野で大量生産が可能となる。

第 3 次産業革命

20 世紀半ばには電気で動くコンピューターが発展し、20 世紀後半ではコンピューターがものづくりの現場に普及したことで、簡易な作業がオートマチックに行えるようになり、昼夜問わず工場を稼働することもできるようになる。

4. 第 4 次産業革命

コンピューターの性能も格段と上がり、AI や IoT を活用することでより高度な知的活動の自動化がされる。また膨大なデータを自律的に学習することで様々予測が可能となり、株価の変動、天気予測、車の自動運転など、人に代わって行うようになる。現代は第 4 次産業革命中であるといえるのではないだろうか。



うか。

実際にはまだ訪れていないとされているが、第 5 次産業革命の到来は間近であるという見解もされ始めている。

ポイントとなるのが「コンピューター技術とバイオテクノロジーの融合」であるとされる。それは徐々にではあるものの、活用が始まっているものもあるとされる。また、今後の地球規模の問題解決に大いに役立つという予期もされている(注 2)。

2、活発化する気候変動と地殻変動

2013 年～2014 年にかけて、国連の組織である気候変動に関する政府間パネル(IPCC)の総会で報告された第 5 次評価報告書(AR5)では、産業革命以降において地球の平均気温は 1880 年～2012 年の間に 0.85℃上昇していると記されており、日本だけでみると 1898 年～2014 年で 100 年あたり約 1.15℃の割合で上昇しているとされる。また、陸地だけではなく海の上層で海水温が上昇。深層(3000m～海底まで)でも温暖化した可能性が高く、最も大きな温暖化は南極海で観測がされたとされている(注 3)。

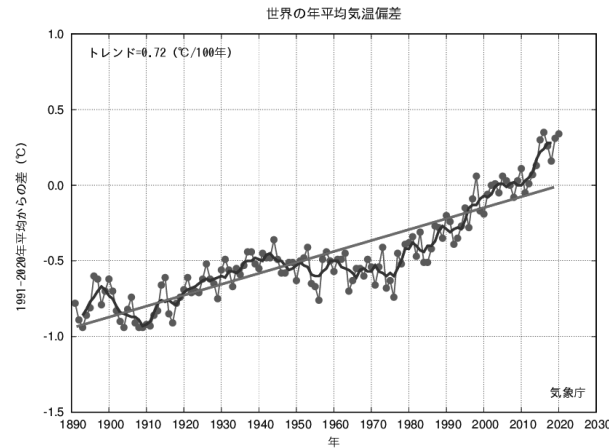
2021 年 8 月 9 日には、第 6 次評価報告書(AR6)が公表され、最近の温暖化を含めて計算した結果、すでに工業化前から約 1.09℃温暖化していると報告がされ、また 5 つのシナリ

オが提言されており、全てのシナリオにおいて向こう数十年間にCO₂及び温室効果ガスの排出が大幅に減少しない限り、21世紀中に地球温暖化は1.5℃及び2℃を超えるとされた。

下の図は世界の平均気温の推移をグラフ化したものであり、産業革命以降に平均気温が高くなってきているのが一目でわかるものとなっている。

※灰色の折れ線：気温偏差 青色の線：5年移動平均値 赤色の線：変化傾向

気温偏差の基準値は、1981年～2010年の30年平均値。移動平均値はそれぞれの年の前後2年分と当年の合計5年間の平均値。変化傾向値は長期的な変化傾向を示す。

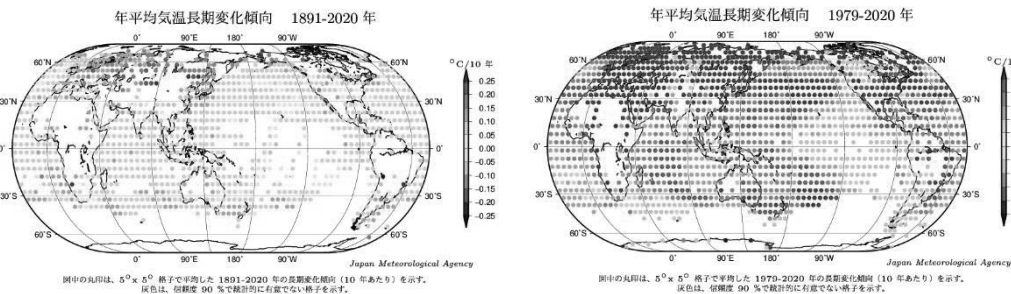


図表：気象庁より

更に下の図では、世界地図を緯度経度ともに5度で区切った領域ごとの変化傾向を算出したものとなり、図左では長期変化傾向を示し、図右では短期的な変化傾向を示している。気温上昇は局地的ではなく世界全体で起こっている事象といえる。

また、気温上昇は北半球の緯度が高い地域ほど大きくなり、海洋より陸地の方が大きく影響を受けていることがわかる。

(図：気象庁より)



併せてここ数年、様々な地域で火山活動や大型地震が立て続けに発生しているが、これは地球の表面を構成する地殻に様々な圧力や変動が加わることで、地球内部に蓄積されたエネルギーが地表に見える形で現れたものである。日本では日本列島の地殻変動をモニタリングするためにGPS測位が主となり、全国へ配置された電子基準点を活用したGNSS連続観測、水準測量、合成開口レーダを行い地表の地殻変動を観測している(注4)。



また、海底の地殻変動については地上と比べ電波が届かずGPSが活用できないため、主に音響測距でモニタリングがされているが、より精密にモニタリングができるように日々、観測方法の見直しと向上策が検討されている。

次節では、実際に日本や世界各国や発生した自然災害について取り上げてみたいと思う。

左写真：日本地理院「地殻変動を監視する」より

3、日本と世界でみる自然災害の脅威

1. 地震災害

日本は4枚(ユーラシア、北アメリカ、太平洋、フィリピン海)のプレートが重なり合う特殊な地域であり「地震大国」といわれ、近年では体感できない大きさの揺れも含めると、年間2,000件以上も発生している。特に東北地方太平洋沖地震が発生した2011年は、大小含め1万回以上もの揺れが確認されている。2016年に発生した熊本地震も記憶に新しいのではないだろうか。現時点でも、定期的に震度5弱クラスの地震は各地で発生し、人々に不安を与えている。

2. 火山災害

2014年9月27日に御嶽山が突如として噴火。死者・行方不明者が63人となり、戦後最悪の火山災害となっている。2017年では桜島と新燃岳、2018年では草津白根山と新燃岳が再び爆発的噴火、2019年は口永良部島、2020年には西之島でも噴煙が上がり、未だに島の拡大が続けている。今年では福徳岡ノ場で海底火山の噴火があり、太平洋岸は軽石による被害が拡大している。

3. 台風災害・洪水災害

日本で、人的被害が最大であった台風としてたびたび語られる1959年に発生した伊勢湾台風。しかし、規模では1934年に発生した室戸台風は中心気圧や強風圏の広さなどから、伊勢湾台風の2倍近くあったとされる。近年では2017年の台風21号、2019年の台風19号は超大型と分類され東日本を直撃。特に台風19号は歴代1位の日降水量を更新し、関東甲信越及び静岡県に大きな爪痕を残した。2018年の7月には前線と台風7号の影響を受け、西日本を中心に広範囲で記録的な大雨となり、河川の氾濫や床下浸水など甚大な損害をもたらした。また九州地方においては毎年、集中豪雨が発生し、河川の氾濫を引き起こしている。昨今は、局地的に大雨をもたらす前線を線状降水帯と見聞きするが、2014年の8月に広島県で発生した集中豪雨以降に使われるようになった用語とされる。

4. 世界における自然災害

右の表は21世紀以降に発生した世界の大きな災害一覧である。

一見、環太平洋帯において巨大地震や火山噴火による自然災害が発生しているように見られるが、ヨーロッパにおいても地震や火山噴火が度々起こっている。特にポンペイのあるイタリアでは日本同様に地震も火山噴火もあることが分かる。

あまり自然災害を聞かなかった中国でも巨大地震が発生し、表に記載はないが昨今では大雨による洪水被害が多数報告されている。

また珍しい自然災害として、ロシアで報告されているウラル地方への隕石落下がある。

2020年 2011年	2019/12/09-ニュージーランド：観光地で噴火
	2018/09/28-インドネシアで地震&津波：大被害
	2017/09/20-メキシコ中部で地震：メキシコに大震災
	2017/09/06-ハリケーン「イルマ」：カリブ海諸国他で大被害
	2017/08/25-ハリケーン「バービー」：米国で大被害
	2016/06/03-欧州大洪水：欧州中部で大洪水発生
	2015/04/25-ネパール地震：大震災で壊滅的被害
	2013/11/08-台風「ハイエン」：フィリピンで高潮の大被害
	2013/02/15-ウラル地方で隕石落下：ロシア
	2012/10/29-ハリケーン「サンディ」：米国に大被害
	2012/04/11-スマトラ島沖で地震：インドネシアに大震災
	2011/10/23-トルコ東部で地震：トルコに大震災
	2011/06/04-ブジェウエ火山群噴火：チリで51年ぶりとなる大噴火
	2011/03/11-東北地方太平洋沖地震&津波：日本に大震災
	2011/02/22-カンタベリー地震：ニュージーランドに大震災
	2011/01-豪大洪水：オーストラリアで大洪水発生
2010年 2001年	2010/02/27-チリ地震：巨大地震（M8.8）が発生
	2010/04-アイスランドの火山噴火：欧州の空の便が大混乱
	2010/01/12-ハイチ地震：ハイチに大震災、死者23万人
	2009/04/05-ラクイラ地震：イタリアに大震災
	2008/05/12-四川大地震：中国に大震災、死者7万
	2008/05-サイクロン「ナルギス」：ミャンマーで死者・不明13万
	2005/08-ハリケーン「カトリナ」：米国に大被害
	2004/12/26-スマトラ島沖地震&津波：インドネシア、死者22万
	2003/12/26-イラン南東部で地震：イラン、死者3万
	2003/08-欧州に熱波：熱中症等で多数が死亡
	2001/01/26-インド西部地震（M7.9）：インドに大震災、死者2万

4、「エントロピーの増大」が人類にもたらすもの

まず初めに「エントロピーの増大の法則」という言葉があり、何を示すものかということを書いておく必要がある。

本来、エントロピーという単語は、熱力学の熱現象に特有な不可逆性を数量的に表現するために導入された量のことを指すとされるが、「無秩序な状態の度合い」として用いられる。

よって、無秩序な状態ほどエントロピーは高く、整然として秩序の保たれている状態ほどエントロピーは低いとされる（注5）。

簡単に例えると、始めは整理整頓された部屋であったとしても、片付けをしない状態が続いた場合、物が自発的に戻ることはなく散らかり放題になる。何もしないことで無秩序な状況が広がっていく様を、エントロピーが増大していくと捉えることが出来る。

また、人が善し悪しの判断をする場合にも例えることが出来ると考える。例えば、判断をすることに「心」というものの働きが関与していると考えられるが、心というものは「真心（まごころ）」・「気心（きごころ）」・「親心（おやごころ）」など、良い意味合いで使用されることが多い。

しかし、悪い意味合いの言葉も同時に存在し、「悪戯心（いたづらごころ）」・「下心（したごころ）」・「出来心（できごころ）」といった類である。人が人である以上、常に良い判断を続けられるかといえればそれは否であり、誰しも楽な方法や近道があるのであればそのルートを選択したいと思うのが人情ではないだろうか。一時の気の緩みから間違った判断をしたとして、それを誰からも咎められることがなければ、次の判断をする時にも、その初回の経験が土台となり積み重なり当たり前になっていく。そうならないようにするために様々なルールが作られ、学校や社会でマナーやモラルについて繰り返し勉強することで、エントロピーの増大をしない社会が形成されていると考える。

日本のことわざでも「覆水盆に返らず」という言葉があり、一度なってしまったものを元に戻すことが難しい例えであるが、正に当てはまるのではないだろうか。

さて、本題に戻るとして、ゆえに地球上で起こっている様々な巨大化する自然災害において、人類がなにもせずそのまま突き進んだと仮定した場合、地球自身が秩序の保たれた状況に戻っていくとは考えられない。なぜなら何もしなければエントロピー（無秩序）は増大するからである。産業革命により文明が開化され、様々な利便性の高い物が溢れた世の中にはなったが、その生産活動のために地下から化石燃料を採掘し燃やし続け、結果的にCO₂や温室効果ガスの大気中濃度を増大させ、地球とのトレードオフが不釣り合いになった今、代償は大きなものとして人類に跳ね返ってきていると言えるのではないだろうか。

2015年9月に実施された国連サミットで採択されたSDGs。国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成すべき掲げた目標。緑豊かで青く素晴らしい地球を後世に繋いでいくためにも、人類が今一度、様々なことを顧みるポイントに差し掛かっている。

第2章 古代建造物/建築物から今を探る

1、それも当時の最先端!?

世界各国の世界遺産に不可思議な建造物/建築物がいくつもある。今の時代においても有効に活用され、元の姿を凜として維持しているものすらある。いずれもその当時に、途方もない人工や時間を掛けて築かれた遺産と思われるが、今の時代でもこれからの考察するにあたり参考になるものがあることより、ここでは私なりの解釈を交えて紹介したい。

1. 西洋の驚異と称され誰もが知る「モン・サン・ミッシェル」(国：フランス)

恐らく知らない人はほぼいないと言っても過言ではない建築物になるのではないだろうか。フランスはノルマンディー地方南部のサン・マロ湾に浮かぶ巨大な修道院である。

ここは潮の満ち引きの差が 15m 以上あるとされ、満ち潮の時は海に浮かび、引き潮の時には自然に現れる陸橋で繋がる。このような地形をタイダル・アイランドというが、1877 年には道路が建設され潮の満ち引きに関係なく渡れるようになった。今では世界屈指の観光地ではあるが、自然の脅威と共存した巨大な建築物であると言える。



写真:世界遺産オンラインガイドより

2. ギョレメ国立公園と『カッパドキアの岩窟群』(国：トルコ)

トルコの世界遺産としても有名な観光地であるギョレメ国立公園。ローマ帝国の迫害を逃れたキリスト教徒が住み着いたことで岩盤を削り生活空間へ仕立てたとされる。また、



写真:世界遺産オンラインガイドより

奇岩で知られるカッパドキア地方。ここには「カイマクル地下都市」があり、地下 8 層(深さ約 55m)の巨大な地下空間が広がっている。多い時では 8 千人以上が居住していたとされ、内部には教会や学校、食品の貯蔵庫やワイナリーまでがあった。

トルコも日本と同様に巨大な地震が多々発生する国であるが、巨大な地下都市がすでにあったことを考えると現代においても参考になるのではないだろうか。

3. 「マテーラの洞窟居住」と岩窟教会公園(国：イタリア)

マテーラはナポリの東方にある渓谷の岩盤に空いた洞窟を居住地として利用されたもので、古くは旧石器時代や新石器時代の人々が暮らした痕跡もあるという。もともとは天然の洞窟を利用していたが、徐々に人工の洞窟も造られ、天然洞窟と人工洞窟とが絡み合った場所も存在する。中には岩窟教会が 130 カ所あり、1270 年に建造されたとされる「ドゥオモ」(大聖堂)が最も有名である。

イタリアもまた日本同様に火山・地震大国であるが、脈々と存続していることを踏まえると、今後のヒントがあると考ええる。

4. インカの失われた都市「マチュピチュ」(国：ペルー)

標高 2,430m にあるインカ帝国の遺跡とされ、通常の都市としての活用ではなく王族や貴族の避暑地的な類であったとされる。最大で約 750 名の住民しかいなかったと推定されており、1440 年頃に建設が着手され、1533 年にスペイン人に征服されるまでの約 80 年間にわたって人々の生活が続いた。自然災害で終焉を迎えた都市ではなく、人の手によって終焉を迎えた都市である。降雨量の多い地にもかかわらず積み上げられた石積みが 500 年もの間に崩れないというのは災害に強い証といえる。



写真:世界遺産オンラインガイドより

5. 「キンデルダイク=エルスハウト」の風車網(国：オランダ)

オランダと言えば日本でもハウステンボスがあることから風車を想像する人が多いと思うが、少し違った視点で考察してみたい。湿地帯が多いオランダでは排水用風車の活用から19世紀中頃では、約1万基が稼働していたとされ農業大国になった。近代化に伴い設置数を減らしているものの、オランダにおける治水技術の象徴として今もなお、観光名所としても人々に愛されている。日本では、様々な場所に風力発電のタービンが立てられているが、自然の風という力をエネルギーに変えるという発想は、今でも通用する技術の1つであると教えてくれている。

6. 番外編「ヴォーバンの防衛施設」と「国境防衛都市エルヴァスとその要塞群」

ここでひとつ箸休めではないが、私は幕末～明治維新の時代が非常に好きで、その時代に関連する文献や書物を読み耽ることが多々あり、それに登場する人物に関連する場所や名所などを訪問探索することが趣味の1つでもある。今回は個人的に紹介したいと思った世界遺産があったのでここで取り上げてみたい。

ヴォーバンの防衛施設(国：フランス)と国境防衛都市エルヴァスとその要塞群(国：ポルトガル)は、都市としての機能も兼ね備えた要塞である。実は日本でもこの要塞を真似て造られた誰もが知る建造物が北海道は函館に実在する。当時、日本では「お城」が要塞機能を兼ね備えた建物であったが、幕府の命を受けて蘭学者：武田斐三郎がフランスの築城書を参考に、函館奉行所の築造として設計監督したものが後の五稜郭となる。

ヴォーバンの防衛施設



国境防衛都市エルヴァス



写真:世界遺産オンラインガイドより

自然災害だけではなく、外からくる侵略者からも都市全体を守るという観点ならではの発想であり、このような要塞型都市もまた参考になる建築物なのではないだろうか。

2. 繁栄と衰退

世界中には、様々な古代建造物や建築物が数多とある中、人類が居住し生活を営み文明を築き上げた痕跡が残る遺跡と呼ばれるものがあり、まだ人智が遠く及ばず全貌がベールに覆われており考古学の研究対象となっている考古遺跡も多数存在するが、特に繁栄を築き上げた遺跡に共通する点として下記の点が挙げられる。

1. 雨量が多い場所・砂漠のオアシス・河川・湖といった水場が近くにあること。
2. シルクロード等、物資を運ぶ拠点となり交通網や人流があること。
3. 栄えた遺跡の周辺には、神々を奉る神殿や祭壇が建造されている。

いずれも繁栄を築き上げた遺跡は、治水技術に優れており、古代遺跡とされていても現代でいうところの貯水池や水道管といわれる水を溜めたり流したりコントロール出来る設備が張り巡らされている遺跡もあり、当時の技術力の高さにただただ驚かされる。

また、衰退した遺跡の要因の多くは人類同士による侵略や争いによるものも多々あるが、中には気候変動や地殻変動により、水場が枯渇し農耕や家畜も出来なくなり人類が生活を営むことが出来なくなったことで、建造物だけが取り残された遺跡もある。

現代の都市に置き換えたとしても、概ね繁栄している大都市は上記の条件が当てはまっていると考える。但し、気候変動や地殻変動でその地形の恩恵を人類が享受できなくなった時に人流が極端に減り、衰退するという道を迎えることになるのではないだろうか。

3、歴史は繰り返す

過去の出来事として、遺跡にも自然災害の影響で文明が一瞬で奪い去られたものもある。世界的にも有名なイタリアのポンペイ。この古代都市は海に面した商業都市であり、街道に物資を運ぶ拠点として栄え、また、ヴェスヴィオ火山の斜面を利用して葡萄栽培を行い、ワインの醸造も盛んに行われていた。しかし、そこに暮らす人々の生活を見守ってきたヴェスヴィオ火山が突如として大噴火を起こし、時速 100km を超える大火砕流が一瞬にして街を飲み込み、約 2000 人の人々が犠牲になったとされる。火山噴火という自然災害によって消滅した都市である。

ギリシャのデルフィ遺跡は、パルナッソス山麓にあった都市国家だが、渓谷の急斜面に築かれた都市である。時代は紀元前まで遡り、かつては宗教の中心として栄え、様々な儀式が行われ、芸術やスポーツ競技の中心地でもあった。アポロン神殿やアテネの宝庫など神々を崇拝する建造物を始め、古代劇場や競技場もあったとされる。紀元後に土砂崩れにより街のすべてが埋没し長い眠りについた古代都市である。



写真:世界遺産オンラインガイドより

パキスタンにあるモヘンジョダロは、インダス文明で最古最大の都市遺跡であったとされる。紀元前 2300 年頃から栄えたとされ、紀元前 1800 年頃には忽然と姿を消した遺跡である。この遺跡が発見された際に、不自然な形で横たわる人骨が 50 体近く見つかった。人骨の一部からは通常の 50 倍以上にも上る放射線が検出され、周囲の壁は異常な熱を浴びた跡が残っているとされるが、近くに火山がなく一瞬で焼き尽くしたものが何かも分かっておらず、まだ不明なことも多くあり、今もなお研究が続いている。

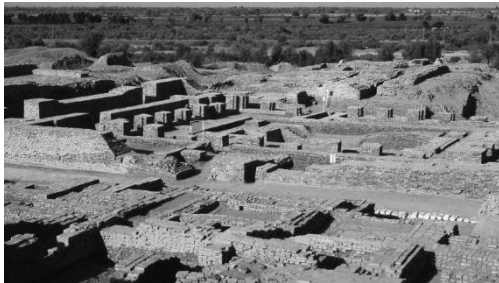


写真:世界遺産オンラインガイドより

南アフリカにあるフレデフォート・ドームは、世界最大のかつ現存する世界最古の隕石衝突跡である。クレーター全体では約 300km あり、分かりやすく例えると東京→名古屋までの距離に相当する大きさである。今から 20 億年以上も前に直径 10km~12km の小惑星が約 20km/s の速度で衝突されたと考えられており、その威力は広島原発の 58 億倍の威力があったとされる。



写真:世界遺産オンラインガイドより

ここ近年では、地球の温暖化の影響からか、世界の大都市部でも自然災害の脅威に直面しているというニュースを見かけるようになった。2019 年では、イタリアにあるヴェネツィアの街が水没の危機に瀕しているというものがあった。しかし、今年の 3 月には逆に水位が下がり、名物となるゴンドラが動かせないという事象が起こっている。因果関係があるか分からないが、奇しくも今年はエトナ火山が噴火し、6 カ月も噴火活動をしたこと

で山頂の標高が 3357m となり欧州最大標高を塗り替えた。更に地震災害では、7 月以降において主に環太平洋地域でマグニチュード 7 以上の地震が 13 件も発生しており、8 月では件数の約半分を占める 6 件の大地震が発生している。人が住めなくなるほどの大災害までは至っていないが、近い将来には発生しうる可能性を秘めているようにすら感じられてしまう。

また、日本においても琵琶湖の水位が下がっているとニュースになったのは記憶に新しいことではないだろうか。国土交通省琵琶湖河川事務所の発表によると、12 月 13 日では基準水位から -55cm となり、記録的な水位低下により普段は水面下に沈んでいる坂本城の石垣が姿を現す事態となっている。火山噴火に至っても、10 月 20 日に熊本県の阿蘇山が噴火し、近隣の市街地にも火山灰が到達し、辺り一面を灰色の街に変えた。併せて 12 月 3 日には山梨県東部と和歌山県の紀伊水道で、震度 5 弱を観測するという大型の地震が同日に連続で発生している。更には、同月 9 日にはトカラ列島でも震度 5 強が発生し、島民の方々が自主的に避難するということが起こっている。

地球全体でみても自然災害が発生しやすい活動期に入ったとされ、日本においても全国的に自宅に備えてある防災用品や備蓄品の見直しや災害時の行動など、防災意識は更に高まっているといえる。

第 3 章 高まる防災意識と SC 機能の多様化

1、備えあれば憂いなし

日本は、古来より自然の脅威と常に隣り合わせで歴史を紡いできた国であるといえよう。昔から、自然が起因するもので人の手ではどうすることも出来ない怖いものの例えとして、「地震・雷・火事・親父」という言葉がある。諸説あるが「親父」という部分は、もともと「山嵐（やまじ）」という語句で台風を意味するものであったともいわれ、いつしか親父に変わったとされる説もあるほどで、自然災害を怖いものとして捉えていたことが良く分かる言葉ではないだろうか。

怖いものの 1 番目に挙げられた地震では、現存する確実な記録として日本書紀に南海トラフ巨大地震と推定される最古のものとなる、「白鳳地震」についての記述が残っている。684 年に M8.3~M8.4 と推測される巨大地震があり、その地震により発生した津波で、約 12 万 km^2 の田畑が被災したと記されている。

また、日本には約 3 ヶ月毎に移り変わる「四季」というものがあるが、春夏秋冬は視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚と、すべての五感で季節を感じられる恵まれた環境であるともいえる。ただ、昨今では春と秋の変わり目が分かりづらくなってきており、夏には局地的に大量の降水量を発生させる集中豪雨やそれに伴う土砂崩れ、冬もまた、都市部で大雪を伴う積雪など、現代においても人々の生活の一部となる公共交通機関に、甚大な影響を与える異常気象を目の当たりにする機会が増えている。

少し余談になるが、「おはし(も)」・「おかし(も)」という言葉をご存知だろうか。小学生であればほぼ誰もが口をそろえて回答できるのではないかと思う言葉である。

小学校低学年向けに避難訓練の時に習う言葉で、「お：押さない」、「は：か：走らない・駆けない」、「し：しゃべらない」、「も：戻らない」というそれぞれの言葉の頭文字を繋げた標語であり、我々は幼少の頃から災害発生時に備え避難訓練を反復して行う。

今では最後に「て」や「ち」を加える地域も増えてきているという。ちなみに「て：低学年優先」、「ち：近づかない」となるそうである。

最近では、防災グッズも多種多様な商品が販売されている。特にスマートフォンが普及した今ならではの商品として、LED カンテラに携帯充電用 USB ポート付が備わっており、ハンドルを手巻きすることで、電源を必要とせず充電可能となる商品など、多機能化している。非常食となる缶詰でも缶切り不要のフルトップ缶が増えている。

また、防衛省の自衛官募集 HP には2017 年より「自衛隊 LIFEHACK CHANNEL」の配信がスタートした。ちなみに「ライフハック」とは、ちょっとした工夫やアイデアで生活を快適にすることを指し、知っておくと生活にも役立つ知識やノウハウの数々がYouTube 動画として公開されており、災害時でも非常に参考になるものとなっていることから、多くの方々に視聴されている。



写真：防衛省_自衛隊 LIFEHACK CHANNEL より

時代やニーズの変化に伴い、SC もまた様々な取り組みが始まっている。防災にちなんだ館内放送の原稿読み上げやイベントを実施するだけでなく、行政と災害時における施設設備利用に関する協定、年2 回ある防災訓練・避難訓練を消防署協力のもと、日中に実施することで、お客様を巻き込んで実践しながら行う施設もある。

設備面においても、災害でエレベーター内に閉じ込めが発生した際、救助されるまでの間に使用できる防災グッズが収納された防災備蓄キャビネットの設置、自動販売機も災害用ベンダーへの置き換えが進む。また、帰宅難民が発生した際に受け入れ態勢を取れるように必要最低限の備蓄品を確保する施設もあり、物を販売するという本来の目的だけではなく、地域と共存することを念頭にいた防災に対する取り組みは、刻々と変化し続けており「備え」を増やすこととなっている。これは世間的にも防災意識が高まったことに対し、SC も「物を売るだけではない何か」を求められているということへのアンサーであるといえるのではないだろうか。

2、情報発信基地局としての機能

SC 業界は、昔から今までも様々な情報やトレンドを発信しつづけており、各地域でも情報発信基地局としての機能を有していると考ええる。また情報のみならず、人と人とを繋ぐコミュニティ、人とモノを繋ぐ物流の拠点ともなっており、いわばその地域の顔ともいえるくらいの存在感があるのではないだろうか。

SC 運営という事業を営むにあたり、日頃から都道府県庁・市役所・警察署・消防署・商工会議所といった行政機能のみならず、電気・水道・ガス・電話・公共施設・公共交通機関というインフラを掌る事業者など、多岐にわたり接触を持つ機会が多くある。

SC 側も、今ではリアルタイムで情報発信できるツールを複数運用しているところも珍しくはなく、「Twitter」・「Instagram」・「LINE」・「Facebook」などを用いて、会員登録やお気に入り登録をされている顧客や地域住民の方々へ、様々な方法でアプローチでき情報提供が可能である。

上記に挙げた SC ならではの特性から、多くの情報をいち早く収集ができ、且つ、その情報を一斉に提供することができる機能を有していることより、その地域における「バウンダリースパナー」であるといっても過言ではない。

《バウンダリースパナー (Boundary Spanner) 》とは
境界を越えて組織や個人をつなぎ、縦横無尽に組織行動に影響を及ぼす者。

多くの人々や情報が集まり中心となる場所、それが現代の SC であり、今後においても

その価値や機能はプラスに転じることはあっても、マイナスに変わることなく地域の主要なインフラのひとつとして、人々の生活に寄り添い、共存共栄していくと考えられる。

3、一人でも多くの方に「安心」を

東北地方太平洋沖地震が発生した時に私自身が実体験した話として、当時、私は千葉県鎌ケ谷市にあるアクロスモール新鎌ケ谷という駅前立地の小型SCに勤務していた。鎌ケ谷市は震度5弱が観測されたエリアだったが、大きな揺れであったことからテナント従業員の協力も仰ぎ、即座に館内にいるお客様全員を建物の外へ避難誘導にあたった。避難誘導を終えたのちに、施設としてはその時点で営業継続を断念し、臨時休館の判断とした。

臨時休業を全テナントに告知した際、ある食物販店舗の店長から相談を受けた。それは臨時休業となったことで販売できずに余ってしまったお弁当や総菜などがあるので、無償提供するからテナント従業員に持って帰ってもらったらどうかという提案であった。急遽、施設の搬入口へ机を展開し、その上にお弁当や惣菜、おにぎりなども並べてもらい、処理を終え帰路につくテナント従業員が各々持って帰ってもらった。自宅やご家族の状況が心配ということからか、不安な表情を浮かべる従業員も多くみられたが、お弁当を手にしたときにホッとした表情に変わったのが、今でも鮮明に記憶として残っている。

店長の独断で決定されたことであったと思うが、あれだけの災害時に落ち着いてとっさに思いついた行動から、本来であれば廃棄となるはずだった商品が、テナント従業員にやさやかな安心を提供することに繋がった事例であったと回顧する。

また、実際被害の大きかった東北でも、津波災害を免れたイオン石巻店では、地震発生時に来館していたお客様とテナント従業員、その後に避難してきた周辺住民の方々を、店長の独断で店内を開放し避難所として活用された。食糧を始め避難所生活に必要な品々を無償提供し、2週間の期間に最大で2,500名の方が避難所生活を送ったとされる。

有事の際においてSCという建物は、商業施設という本来の姿から如何ようにでも形を変えることが出来るものであると感じる。平時であれば多くの方にお買物を楽しんで頂く場や非日常を提供する側となるが、万が一の際は、施設を開放することで一時的に多くの人々を収容することも可能であり、短期間であれば避難生活を送るための物資が、館内に常にストックされているのである。それは行政や学校はたまた病院といった建物ではSCと同じように避難所として即対応することは難しく、商業施設という店舗機能があるからこそその利点ではないかと思う。それは災害により様々な不安を抱える人々に対し、安心を提供できる大きな存在であるといえる。

今もこの先も、地域におけるSCの役割というものは、平時において基本的に不変であるが、有事という時を見据え、防災・減災・応災といった視点を持った施設の多機能化に向けた変化が加速していくのではないだろうか。

第4章 リバースバベルSC構想

1、「上」から「中（なか）」へ

日本は、戦後の高度成長期において高層の建物が多く建設されてきた。以前は、ビルの

高さが31mまでと制限がされていたが、1960年代に建築基準法をはじめとした制度や法律の改正が行われたことで、高さ31mを超える高層ビルの建築が可能となった。それに伴い日本初となる超高層ビルが1968年に霞が関に完成した。三井不動産が手掛けたその建物は「霞が関ビルディング」と名付けられ、高さ147mの36階建て超高層ビルが建設されたのである。霞が関ビルディングの完成によって建築業界は大きく変貌を遂げ、今では地震大国とされる日本においても、都心部を中心に数多くの高層ビルが建築され続けている。小ネタではあるが、高層ビルの窓に文字や記号を浮かび上がらせるウインドウアートを日本で初めて行ったのも霞が関ビルディングであり、1972年にアポロ号の月面着陸を祝う「祝 アポロ」と壁面に映し出し、人々と感動を分け合った。



写真：三井不動産HPより

2021年12月時点で日本一高いビルは、ご存知の通りアベノハルカスで300mである。次いで、横浜ランドマークタワーが295.8m、3番目はりんくうゲートタワービルの256.1mである。



写真：アベノハルカスHPより

東京スカイツリーは634mの高さを誇るが、ビルではなく電波塔であり、塔としては世界一の高さとなる。また、2020年9月17日に三菱地所がリリースしたニュースでは、2023年から2027年にかけて「Torch Tower(トーチタワー)」を建設すると発表した。この超高層ビルが完成すると、高さが約390mとなり日本一高いビルとなる。

ちなみに、世界一の高さを誇るビルはUAEのドバイにあるブルジュ・ハリファであり、その高さは828mにも及び地上206階までである。

日本だけでなく、世界各国で地上には多くの超高層ビルが建築されているが、この状況を例えるのであれば、旧約聖書の創世記に登場する人類が作り上げようとした天にも到達しそうな巨大な塔を、そこかしこに作っている様相であると捉えることができるのではないだろうか。

16世紀に、現在のオランダで生を受けたとされるピーテル・ブリューゲルという画家が残した作品の一つに「バベルの塔」というものがある。まさに、旧約聖書の巨大な塔を描いたような作品である。また、19世紀のフランスに生を受けたポール・ギュスターヴ・ドレという画家が「言語の混乱」という作品を描いており、巨大な塔の建設に怒った神が人々の言語を乱したとされる状況を描いた作品である。

超高層ビルの低層階には概ね商業施設が併設されている。気候変動も相まって自然災害の多い日本において、しいては自然災害が大型化している昨今において、今後も今までと同じく地上に巨大な建物を建築することは、様々なリスクが伴うのではないかと考える。

現代の建築技術において、建物が簡単に倒壊するとは考えにくい、災害から人を守る、安心した環境の提供と考えたとき、巨大地震や超大型台風といった自然災害の前では、二次災害も引き起こす可能性があるのではないだろうか。特に高層ビルは壁面がほぼガラス張りとなっていることが多く、災害時に割れたガラスが一斉に空から降ってくると考えると非常に恐ろしい状況である。また高層階から避難するとなると、相当な時間を要することも考えられる。高層階でエレベーターに閉じ込められたら救出されるまで、長い時間がかかるであろうとも推察される。

自然の脅威に対し、迎合・共存をしていくと考えると、旧約聖書にあるように神の逆鱗に触れる前に、地上で巨大な建物を建築するのではなく、建築するのであれば何かに守ら

れた「中（なか）」に作るということも、人命優先の防災・減災・応災を考えるうえで必要なことになるのではないだろうか。

2、エントロピーの制御と抑制

第1章で記述した通り、何もしなければエントロピーはどんどんと増大していつてしまう。言い換えれば、自然災害に対応すべきことを怠り続けることにより、無秩序な状態が増大していき、手を付けられない状況に陥ってしまったとき、地球上で暮らす人々の営みは途絶えるときに訪れてしまうかもしれない…。と、悲観的なことを述べていても仕方ないので、それであればどのようなことが、自然災害のエントロピー増大に対し制御/抑制する対応策としてなりうるのか、前項の見出しでも使用している、「中（なか）」というキーワードで、既にある事例や計画されている事例など、紹介も含めて考察してみたい。

1. 「地中・地底」活用編

■オパールの都「クーバーペディ」（国：オーストラリア）

元々はオパールの採掘坑であった場所で、採掘坑跡を活用して博物館や教会、ホテルが地中に存在する。ザ・ルックアウトケープ・アンダーグラウンドモーターでは、実際に採掘者が暮らしていた「ダグアウト・ハウス」にも宿泊が可能で、洞窟暮らしが体験できる。

※出典：トラベル.jp

<https://www.travel.co.jp/guide/article/8315/>

■地中テーマパーク「サリーナ・トゥルダ（トゥルダ岩塩坑）」（国：ルーマニア）

岩塩坑の跡地を活用し、地中深くにテーマパークが運営されている。中には小型のコンサートホールもあり、卓球・バスケットボール・バトミントン・ビリヤード・パターゴルフ・ミニボーリングができる空間がある。また、観覧車やアスレチック的な遊具も設置されている。圧巻なのは最深部の地下400mにある地底塩湖を、手漕ぎボートで遊ぶことができる。

※出典：新垣 隆吾 地球の旅——「共感」「共有」を求めて

<http://arakakiryugo.com/>

■地下礼拝堂「ヴェエリチカとボフニアの王立岩塩坑群」（国：ポーランド）

サリーナ・トゥルダと同じく岩塩坑の跡地に、当時の様子を再現した博物館的な活用がされている。驚くべきはその規模感。地下64m～327mに至る9層、全長は300km以上に及ぶとされる。中には岩塩で作った聖キング礼拝堂や彫刻などを見ることができる。

※出典：世界遺産オンラインガイド

<http://arakakiryugo.com/>

また、地中の活用として独自の動きをしているのが香港である。すでに地上の空間を使い果たしてきており、生活インフラを「地下」へ居住空間は「地上」へと、都市を地下に移す計画が進んでいるという。

※出典：WIRED 香港が「地下都市の開発」に動き出した—その野心的なプロジェクトの全貌

<https://wired.jp/2018/01/10/hong-kong-caverns-real-estate/>

日本でも、鹿島建設が夢物語としながらも、東京都心部直下に巨大な地下空間をつくるとしたときの仮の想定として、可能性を探る特集が組まれている。

※出典：鹿島建設 夢の巨大地下空間をつくる

https://www.kajima.co.jp/news/digest/jan_2001/tokushu/toku01.htm

すでにある事例から考察するに、地中・地底の開発は、決して不可能ではないと断言できるのではないだろうか。地中や地底の活用が進むとした場合、雷や雨風を伴う災害に対し、効果が発揮できるのではないかと考える。また、強固な岩盤を用いることで震災に対しても対応できるものとする。但し、巨額な投資や維持費が発生することより、より綿密な計画が必須であると考察する。

2. 「海中・海上」活用編

■世界初の浮島型水上都市「フローティング・アイランドシティ」（国：モルディブ）

モルディブは、国土が平均海拔わずか 3.3m と世界で最も低い国土を持った国であり、地球規模の自然災害ともいえる海面上昇による影響を真っ先に受ける国である。

そんなモルディブが国を挙げて、世界初となるハニカム状の六角形ブロックを組み合わせた構造の世界初となる浮島型水上都市の開発を始めた。

※出典：モルディブの挑戦、海に浮かぶ水上都市で海面上昇の危機を生き延びることは可能か？

<https://www.esquire.com/jp/news/a36733311/maldives-floating-city/>

■クラゲから着想を得た持続可能な浮島

ベルギーの建築家である Vincent Callebaut 氏による壮大なプロジェクト「AEQUOREA」。クラゲ型海中ビル建設の基本構造の一部に 3D プリントを用いて、海洋プラスチックゴミを再利用する。また、水面より上の部分では建物の中で野菜や果物の栽培を行い、海中に伸びるクラゲの足となる部分では水耕栽培が可能となり、自給自足できる構想であるとされる。

※出典：海洋ゴミを回数して建設「海中都市」が近未来すぎる！

<https://tabi-labo.com/231616/oceancity-future>

■深海未来都市構想「OCEAN SPIRAL」

清水建設が手掛ける構想として、海上と海底を垂直に螺旋スロープで繋ぎ、海底に建造する深海ゴンドラでは海底地下資源の発掘や地殻変動・地震モニタリング拠点として活用。海上に浮かぶ直径 500m の球体部分では、深海都市のベースキャンプとなる。面白いのは、上下動制御が可能となり台風時は全体が海中に潜った状態となり、球体部分のメンテナンス時は海上に浮上することが可能。

※出典：シミズ・ドリーム_深海未来都市構想 OCEAN SPIRAL

<https://www.shimz.co.jp/topics/dream/content01/>

私が調べてみた限りでは、世界中で一番多く取り組みが進んでいる開発エリアであると感じた。大林組もスマート・ウォーター・シティ東京（東京ウェルカムゲート）という、外径 1km 高さ 60m 地上 12 階建てのメガフロート建設プロジェクトを構想している。もちろん、その中に商業施設が入ることも想定されている。

近い将来、まだ様々な資源が豊富に眠っているとされる海中・海底こそが、海面上昇も相まって、次に開拓される候補地である可能性は高いと考察する。

3. 「空中・上空」活用編

■「ライジング・オアシス」プロジェクト 宮中都市実現へ

このプロジェクトは、アメリカン大学ドバイ校のセンター長を務めるジョルジュ・カシャミー氏が、磁気浮上を用いて浮遊式建造物の実現可能な未来を描いている。東京⇒名古屋間の開通を計画しているリニアと同様の原理であるといえる。

※出典：「ライジング・オアシス」プロジェクト 宮中都市実現へ

<https://www.cnn.co.jp/style/architecture/35147335.html>

■ナノテクノロジーが描く未来空間

大林組が2014年に発表した構想で、ナノテクノロジーの持つ可能性について検討を重ね、最先端の材料であるナノマテリアルを用いて、飛行船にも似た空中に浮く未来都市空間を実現させるというプロジェクトを立ち上げている。

※出典：大林組「FUWWAT2050」建設構想

<https://www.obayashi.co.jp/makebeyond/gallery/fuwwat2050-cm-15/>

空中の開発は、まだ実際に稼働している物はない。但し、バックミンスター・フラーもクラウド・ナインという浮遊都市を提唱するにあたり、理論上では可能であるとされるも、現代の技術力では試作段階にあると考える。また、大林組が構想しているナノテクノロジーという更に発展する分野において、今後の可能性は明るいといえるのではないだろうか。

空中に存在することで、地震災害や津波災害は皆無であり、もし雲より高いところに留まることが出来るのであれば、雨や雷による影響も少なく、地球上で考えられる自然災害の影響を一番受けにくいのではないかと考察する。

4. 「宇宙・惑星」活用編

■準惑星ケレス上空へのスペースコロニー建設

フィンランド気象研究所の宇宙物理学者である Pekka Janhunen 氏が、火星と木星の間に広がる小惑星帯にある準惑星ケレスの赤道上空の軌道に、スペースコロニーを建設できるのではないかとアイデアを展開する。

※出典：スペースコロニーを準惑星「ケレス」上空に建設する計画

<https://news.livedoor.com/article/detail/19600529/>

■月での暮らしを包む、大きな輪の空間

大成建設は、創業140周年記念サイトの「未来プロジェクト」にて、様々な未来都市の計画を描いている。また、「2030年の技術、その先の未来。」において月地下都市構想を描いており、月面地下の溶岩チューブ内に長期間にわたり快適に生活できる居住環境を構築し、宇宙飛行士や月への旅行者に開放的で豊かな居住空間を提供するとされる。

※出典：大成建設「2030年の技術、その先の未来。」月での暮らしを包む、大きな輪の空間

https://www.aisei-techsolu.jp/tech_center/topics/2030/city.html

大成建設 創業140周年記念サイト「未来プロジェクト」

<https://www.aisei.co.jp/140th/future.html>

宇宙の開拓は目覚ましい速さで展開されており、国家だけではなく民間も様々な形で計画を立て、開発を進めているエリアである。将来的には一般人も宇宙旅行が楽しめる時が到来するだろう。そんな時代となった折には、宇宙空間にできた居住空間にSCも当然のように存在し、お土産品の定番として宇宙食を地球に持ち帰るという逆輸入のようなことや、宇宙で育てた宇宙野菜・宇宙フルーツが人気となるかもしれない。

宇宙では、地球上で発生する自然災害はほぼ影響がないと言い切れる。但し、地球へ帰還する際に、大気の状態や天候により往来が取りやめとなったりする可能性があると考えられる。また、無数に飛び交っている隕石や小惑星との衝突など、課題は沢山あるのかもしれないが、未知なる領域ゆえに、考察しているだけでワクワクすることも確かである。

結果として、すでに地球上では様々な空間やエリアを都市化して有効活用する計画が進んでいるが、それは人類が地球上に蔓延るエントロピーの増大を如何にして、制御/抑制をするかという進化の過程であるのではないだろうか。その大きな流れの中で、「SC」といものも存在価値を更に高め、その変化に適して変わっていく必要があると考える。

3、新たな発想が紡ぐユートピア

世界一の高さを誇る超高層ビルとなるブルジュ・ハリファが存在する UAE では、ドバイ沖に「パーム・アイランド」という 3 つの人工島(パーム・ジュメイラ/パーム・ジェベル・アリ/ディラ・アイランド)を建設する計画が進んでいる。

3 つの中でも一番規模の小さいパーム・ジュメイラはすでに完成しており、ヤシの木をイメージさせるこの人工島には、中央から伸びる枝のように見える放射線状のエリアは、



写真：ドバイ経済・観光局 HP より

別荘地となる家屋が立ち並ぶ。また、人工島の中心部となる枝の付け根部分には商業施設があり、「Nakheel Mall(ナキール・モール)」が開業している。人工島を囲う円状の外枠部分では、高級ホテルが立ち並び、居住地を守る防波堤の役割も担っている。

UAE と日本を比較すると、UAE は自然災害が非常に少なく恵まれた国であるといえる。特にドバイは、日本と違い地震がなく雨も滅多に降らない土地であり、基本的には晴天に恵まれ、自然災害があるとすれば、日本以上に熱波がある暑い夏と砂漠が近いがゆえの砂嵐である。言い換えれば、自然災害が抑制された近未来都市構想に似た様相となっており、この人工島の中で人々の生活はほぼ完結するのである。いわば地球上に、人の手で作られたユートピアであるといえる。

もはや、映画の世界で CG (コンピューターグラフィック) により描かれている様々な近未来的な都市は、空想ではなく現実のものとして、日本だけではなく世界各国で局地的ではあるものの、徐々に開発がされていくであろう。

日本では自然災害が多く発生するため、自然災害の少ない地域とは異なった形での構想が必要になると思われるが、パーム・ジュメイラのように自然災害のリスクを、最小限に抑制/制御したユートピアの中心に商業施設を配置することで、そこで暮らす人々に対しては日用品の購入ができる生活拠点としての機能、観光で訪れる方々に対しては予約受付や非日常の体験、情報発信基地局的な機能としての活用が期待されるのではないだろうか。

4、脅威と共存する未来都市 SC

未来都市が自然の脅威と共存する時代となった時、恐らく SC もまた現在とは違った形態になっていると考える。施設の壁面や屋上の一部に太陽光パネルを設置し、自家発電で消費電力の一部を賄う施設や、家庭農園を敷地内や屋上の遊休地へ作るといった施設も出てきている中で、従来と同様に物の販売・サービスの提供をするだけではなく、SC においても、如何にして「施設の付加価値を高めるためには何ができるのか？」という答えを求めているからこそ、試行錯誤を行っているのではないだろうか。

このような新たな取り組みは、いずれ訪れるであろう自給自足が必要となる自然災害と共存するユートピアの中では必要不可欠な「物」であり「コト」であると思慮する。過去に酸素バーなるものが流行った時もあったが、ゆくゆくは人間の呼吸に必要な酸素の供給も出来るような設備が SC に備わる日がくるのかもしれない。

私が考察するに、それはSCを利用する側であるお客様から見て、必ずしも必要とされる機能ではないのかもしれない。しかし、誰もが心の中に無意識のうち抱いている「安心」・「安全」・「安息」・「安住」・「安定」という感情に対して、将来的には必要不可欠なものになり、未来都市SCでは当たり前になっていることになる可能性もあると考える。

「安」という漢字は、安らぐ（やすらぐ）とも読むことができ、人々の心の奥底にある想い、すなわちインサイトの感情（見えているものの内側）として、これもまたリバースバベル的な見方として捉えられるのではないだろうか。

人々の想いを具現化すべく、SCにおいてもビジネスの可能性を大いに秘めている深層心理にあるであろう、更に裏側のニーズを紐解くこと、それこそが私の考える「脅威と共存する未来都市SC」であり、「リバースバベルSC構想」である。

おわりに

本稿では、災害に強いSCを考察するにあたり、商業施設だけが災害対応に強いだけでなく、商業施設が「要」となり地域と一体化して災害に強くなくてはならないということに軸をおいて考察をした。

私の担当指導教授でもある望月先生も、突破するSCビジネス(注6)の中で「SCが次世代を操舵する時代が来る」にて、アメリカの建築家であり思想家でもあったバックミンスター・フラーが考案したジオデシック・ドームについて触れられているが、現代の人類がもつ科学力と技術力、そして発想力を駆使し、年々大きくなる自然災害と向き合い、問題が起こる前に局地的な解決を図るべく対策を行い、その空間の中におけるSCの可能性について述べられている。

私自身は、人間が考え付いたことは概ね具現化できるものであると考えている。誰もが知る有名な映画バック・トゥ・ザ・フューチャーでも、当時は劇中に登場するホログラムのサメ、宙に浮くホバーボード、足を入れるだけで靴紐が締まるスニーカー等、作ることが出来なかった物が、今では商品化すらされている。また、フォルクスワーゲンが空飛ぶ車の開発を行うと発表したことも最近のことである。

将来、ジュール・ヴェルヌが書いた『地底探検』のように巨大な地中空間での生活や、「海底二万里」のように巨大な潜水艦で海中と海上を行き来する生活、更にはジョナサン・スウィフトが書いた『ガリヴァー旅行記』の第三編で登場する空飛ぶ島ラピュータのように、空中を浮遊する都市での生活も出来るようになるのかもしれない。

宇宙という壮大な枠で鑑みても、昨年末には日本から実業家である前澤友作氏が、宇宙旅行として国際宇宙ステーション(ISS)に12日間滞在したことも記憶に新しい。

そんな自然災害に対応した新しい枠組みの中で、人々の生活や安心を支えるSCの開発、更にはSCを中心とした都市的な建築物の建造など、「中（なか）」というキーワードから未来を考察してみたが、自然災害と共存する新たな人類の歴史、そんな未来を紡ぎ続けることが出来るのも、飽くなき探求心と何事にも挑戦する人類の姿勢があってこそであり、これからも日々、人類は更なる進歩・進化を遂げ、SCもまた同様に独自の機能を変化させていくのである。

注

- (1) 震災伝承ネットワーク協議会事務局『3.11 伝承ロード キッズページ』
<http://www.thr.mlit.go.jp/shinsaidensho/kids-01.html> 2021年11月3日～8日閲覧
- (2) WingArc1st『第五次産業革命とは？第一次から産業革命の歴史を押さえ未来に備えよう』
<https://data.wingarc.com/5th-industrial-revolution-24123> 2021年11月6日～15日閲覧
- (3) 環境省『IPCC 第5次評価報告書の概要-第1作業部会(自然科学的根拠)-』
https://www.env.go.jp/earth/ipcc/5th/pdf/ar5_wgl_overview_presentation.pdf
2021年11月21日～24日閲覧
- (4) 国土交通省 国土地理院『地殻変動を監視する』
<https://www.gsi.go.jp/GSI/BOUSAI/page3.html> 2021年11月28日閲覧
- (5) 木村浩之『第131回(B)エントロピーは増大する【経営・会計最前線】』
<https://www.diva.co.jp/mail-magazine/131b/> 2021年11月28日閲覧
- (6) 大夔聡&未来SC研究会『突破するSCビジネス』織研新聞社、2021年、334-358頁

参考文献

大夔聡&未来SC研究会『突破するSCビジネス』織研新聞社、2021年

参考ウェブサイト

内閣府ホームページ(防災情報のページ)

<http://www.bousai.go.jp/index.html> 2021年11月5日～8日閲覧

国土交通省ホームページ(気象庁ホームページ)

<https://www.jma.go.jp/jma/menu/menureport.html> 2021年11月22日～24日閲覧

環境省ホームページ

<http://www.env.go.jp/index.html> 2021年11月21日～25日閲覧

海上保安庁ホームページ(海洋情報部)

<https://www.kaiho.mlit.go.jp/> 2021年11月21日～23日閲覧

防災情報ナビ(世界の自然災害年表)

<https://www.ibousai.jp/> 2021年11月24日閲覧

世界遺産オンラインガイド

<https://worldheritagesite.xyz/> 2021年11月24日～12月14日閲覧

HIS ホームページ

<https://www.his-j.com/Default.aspx> 2021年11月24日～12月12日閲覧

トラベル.jp

<https://www.travel.co.jp/> 2021年11月24日～12月7日閲覧

防衛省(自衛隊LIFE HACK CHANNEL)

<https://www.mod.go.jp/gsdf/reserve/index.html> 2021年12月15日～16日閲覧

三井不動産ホームページ(ニュースリリース)

<https://www.mitsui-fudosan.co.jp/> 2021年12月18日閲覧

大林組ホームページ(スマート・ウォーター・シティ東京)

https://www.obayashi.co.jp/kikan_obayashi/upload/img/056_IDEA.pdf 2021年12月23日閲覧

ドバイ経済・観光局ホームページ(パーム・アイランド)

<https://www.visitdubai.com/ja> 2022年1月3日～1月5日閲覧

(指導教授：望月 照彦)

災害大国におけるＳＣのこれから

筆者紹介

本橋 宏一 (株)新都市ライフホールディングス第四エリア経営部アピレ営業課副長
浅嶋 剛 新都市センター開発(株)再生・事業部再生・活性化プロジェクト課調査役
島崎 英明 (株)相鉄アーバンクリエイツ業務部アシスタントマネージャー
加藤 光 東急不動産SCマネジメント(株)事業推進部事業企画課兼営業サポート課リーダー
佐藤 将光 (株)千葉ステーションビル千葉支店チーフ
横山 三紀 (株)丹青社コマーシャルスペース事業部第2営業統括部営業1部1課
飯高 史彰 大和ハウスリアルティマネジメント(株)SC事業部フォレオ大津一里山支配人

SCアカデミー 第15期 優秀論文集

発行日 2022年9月1日

発行人 清野 智

発行所 一般社団法人日本ショッピングセンター協会

〒112-0004 東京都文京区後楽1-4-14号 後楽森ビル15階

TEL:03-5615-8531 03-5615-8523

Fax:03-5615-8539

E-mail: info@jcsc.or.jp

URL: <http://www.jcsc.or.jp/>

禁無断複製・禁無断転載

印刷/製本・秀美社

