

原始に帰るイオンモール  
—現代の地域における遊びとしてのショッピングセンター—

18AR116 前田香織



## 目次

旅行要旨	P.3
旅行日程	P.4
序論 日本における SC	P.5
第一節 イオンモール史	P.5
第二節 イオンモールの分類	P.6
本論 現代の地域における遊びとしての SC	P.8
第一節 回遊する都市型イオンモール岡山	P.8
第二節 京を体現する地方型イオンモール京都桂川	P.11
第三節 自然の中で生きるイオンモール多摩平の森	P.13
結論 現代人にとっての SC	P.15
年表	P.17
参考文献・Web Site	P.19

## 旅行要旨

### 研究目的

買う場であり、遊ぶ場であり、未来を考える場所でもある。ショッピングセンター（以下 SC と略記する）とは、現代に生きる私たちの生活文化に欠かせない場所である。その業界の中でも、国内で圧倒的シェアを誇っているのがイオンモールだ。イオンモールといえば、落ち着いた色調の中にフードコートがあり、書店や映画館があるという共通した根底を持つ。しかしその中でそれぞれが地域の個性を反映するという特異な SC である。今回はイオンモールを「現代」「地域」「遊び」の面から調査していくことで、現代地域文化における遊びとしての SC という位置付けをして考察したい。

### 期待される成果

この研究を行うことで期待される成果は二つある。第一には、現代の消費者心理の根本を明かすことができるという点である。イオンモールは現状多くの消費者を引き寄せる力を持っており、その力は町の再開発に利用されるほどだ。そこには現代の消費者が引き寄せられるものがあると仮定し、それが何かを明らかにしたい。

第二に、多くの人が意識せずに利用しているイオンモールについての見方を提案することで、イオンモールに対する関心を多くの人に広めることができる点である。普段生活者に身近であるため看過しがちなイオンモールであるが、これを文化として改めて考察することで、日常にあるものの面白さを再発見できれば幸いである。

現在イオンモールはビジネスとしての研究は進められているが、文化としての研究は未開拓である。この報告書によって、イオンモール文化研究という新たな分野が開拓されることを期待したい。

## 旅行日程

12/30	岡山	豊島
12/31		岡山後樂園、イオンモール岡山
1/1	京都	京の町並み
1/2		イオンモール桂川
1/3	東京	黒川清流公園
1/4		イオンモール多摩平の森

2/21	京都	桂離宮
2/22		京都御所

※イオンモール岡山については 2/2 に撮影したものを使用。

## 序論 日本における SC

### 第一節 イオンモール史

まずこの序論では、日本の SC<sup>1</sup>の歴史を辿りながら、イオンモールの館<sup>2</sup>がどのようにして現在の原型になったのかを明らかにしたいと思う。

『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』において南後由和は、SCの原型は1970年に開かれた大阪万博にあるとしている<sup>3</sup>。19世紀の万博は百貨店、パサージュ、ショーウィンドウなどを生み出した上、ディズニーランドのモデルにもなるなど、万博が商業界に与えた影響は多大なものだった。大阪万博の会場計画をした建築家の丹下健三は、「お祭り広場」を含んだ縦に走るシンボルゾーンを「幹」、パビリオン間をつなぐ幹線を「枝」、個々のパビリオンを「花」に例え、「幹」と「枝」は丹下自身が手がけたのに対し、「花」はそれぞれの建築家に設計を任せただ。この関係性が「幹」と「枝」となる館はデベロッパー、「花」となる専門店是個々の店がデザインするというSCの設計の原型となっている。

また、この万博では、現在イオンモール始めほとんどのSCに取り入れられている、回遊性を生み出す緩やかな円形が形作られた会場となっている(図1、2)。日本SC協会による月刊誌『ショッピングセンター<sup>4</sup>』1987年7月号では、当時(株)丹青社計画設計統括部第一部次長であった浜島実が、回遊性について触れている<sup>5</sup>。ここで言及された回遊性は二つあり、一つ目は一つの専門店が通路に囲まれた造りを「通路がラウンド型に配置され、SHOPをグルリと回って元の位置に戻れる設定<sup>6</sup>」として、二つ目は弧を描く通路自体を「通路を鈍角に曲げることにより、お客はその先の空間(SHOP)に期待を持ち回遊性が高くなる<sup>7</sup>」として解説している。特に後者の回遊性はイオンモールの幹となる大通路に取り入れられ、館自体をも形作っている。

しかしこの弧を描く通路は初めから取り入れられていたわけではない。1992年に開業した、イオンモール第一号店であるつがる柏店の大通路は直線となっており、館自体も長方形になっている。この形はその後五つのSCに渡って続き、1999年に開業したイオンモール倉敷に弧を描く通路の原型が登場する。倉敷店の大通路は直線を折り曲げた、曲がり角二つの台形のような曲線である。その次のイオンモール成田では曲がり角が一つに減り、より簡潔な大通路となる。こうしてイオンモールは現在の回遊性を生み出した。

また、イオンモールにおいて「お祭り会場」の役割を果たすセントラルコートは、第一号店

---

<sup>1</sup> 「ショッピングセンター」の略語として用いられる業界用語。

<sup>2</sup> SCの建物を指す業界用語。

<sup>3</sup> 南後由和「建築空間/情報空間としてのショッピングモール」『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』2013年、136頁。

<sup>4</sup> 1973年7月から2001年2月まで日本SC協会が発行していた月刊誌。後継として『URERU』(2001年4月-2004年10月)、『SC JAPAN TODAY』(2004年11月-)が発行されている。

<sup>5</sup> 浜島実「モール空間はデザイン過剰であってはならない」『ショッピングセンター』1987年7月号、1987年、31-34頁。

<sup>6</sup> 同著。

<sup>7</sup> 同著。

であるイオンモールつがる柏から取り入れられている。このモールではセントラルコートを「シャコちゃんコート」と称し、吹き抜けのイベントスペースとしている。つがる柏店の時点ではフードコート自体が存在しないが、ファストフード店を集めた「まんまストリート」がレストラン街に隣接して作られており、シャコちゃんコートはその斜めに向かい合って作られていることから、イベント会場と食の密接性は当時すでに考えられていたと思われる。フードコートは次に建設されるイオンモール秋田において登場するが、そこはセントラルコートと階を別にしており、セントラルコートの吹き抜けによって空間を繋げている。この造りが現在のイオンモールにおけるセントラルコートとフードコートの位置関係の原型とも言えるだろう。このように、「大通路」「中心点」という二つの軸を中心として、イオンモールは現在の館へと変化していった。



図1 イオンモール京都桂川通路、撮影者前田香織、1月2日



図2 イオンモール多摩平の森通路、撮影者前田香織、1月4日

## 第二節 イオンモールの分類

この章では、筆者がイオンモール文化研究の前置きとして行った「九州におけるイオンモール論<sup>8</sup>」にて得られた研究結果を示し、この論文にて主張する論を一步進めたいと思う。

イオンモールは大まかに「都市型」「地方型」「郊外型」の三つに分類することができると思う。この分類は他でも用いられることがあるが、ここではその定義を再検討したい。

「地方型」は主に大通路を中心とした、階層の低い横長型であるのが特徴である。イオンモールの原型となり、町おこしを担うことも多い型である。主にあまり発展していない地域に出

<sup>8</sup> 筆者が2015年にイオンモール八幡東店、福津店、福岡店、福岡伊都店、大牟田店、宇城店、直方店、香椎浜店、レイクタウンを対象として、当時のSCの造りを独自に調査し、その結果をまとめた報告書。

店するものの、周辺環境を再開発するよりもそのまま共存していることが多い。客の回転率と客単価を等しく重視しており、お客は「イオンに行く」というぼんやりした目的で訪れることも多い。

「都市型」は地方型から発展した型である。吹き抜けが少なくなるなど地方型よりも閉鎖的な造りになり、色とりどりの人工光や近未来的なモチーフが取り入れられる（図 3）。すでに発展していたり、人で賑わっていたりする場所に作られることが多い。客の回転率を重視するため、しばしば混雑することが問題点である。

「郊外型」は独自に発展した型である。三つの中で最も吹き抜けを多用して、自然を意識した造りになり、各モール独特のデザインを取り入れている。再開発に伴って建てられることが多く、よく周辺に新興住宅地が見られる。客単価を重視するため、休日には男性の一人客も見られる。規模は地方・都市型ほど大きくなく、通路もそこまで広くはないため、日常的に使われる SC となる。

これらを成立順に並べると、地方型、郊外型、最後に都市型となる。イオンモールは、2007年にイオンモール株式会社が株式会社ダイヤモンドシティを吸収合併したことで、大きく SC 数を伸ばし業界トップに立つのだが、基本は玉川高島屋 SC から続く郊外型 SC を展開していた。だが現在は、より人口の多い立地を求めて、都市型に注目が集まっている。郊外型が日常向けであれば、「コト消費<sup>9</sup>」にも注力している都市型は休日向け、地方型はその中間であると考えられる。



<sup>9</sup> 製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動のこと。（「平成 27 年度地域経済産業活性化対策調査報告書」より抜粋。）

## 本論 現代の地域における遊びとしての SC

この本論では序論を前提として、近年オープンし注目を集めている三つのイオンモールを「現代」「地域」「遊び」の面からそれぞれ見ていきたいと思う。調査内容については事前研究を進めていく上でより良い調査にするために、以下の訪問地については、当初の研究概要（計画案）から変更を行っている。

### 【当初案から変更・追加した訪問地】

岡山地区	犬島→豊島、吉備津神社→岡山後楽園
京都桂川地区	桂離宮を追加
多摩平の森地区	江戸東京たてももの園→黒川清流公園

### 第一節 回遊する都市型イオンモール岡山

「遊びの場」として多くの人々がまず挙げるのは遊園地<sup>10</sup>（アミューズメントパーク）であるが、もともとこれは産業革命ののち、労働者のストレス発散のために開発されたものだ。産業革命期後のアミューズメントパークは、お酒を飲む、ギャンブルをする、エンターテイメントを楽しむという現在のアミューズメントパーク（ゲームセンター）と近いものだった。日本の遊園地も、日本に入ってきた当初は、このアミューズメントパークを基としていた。そこへ「家族」という視点を取り入れたのがディズニーランドーテーマパーク<sup>11</sup>の幕開けである。ディズニーランドを訪れたゲストは例えば「ニューオリンズ」など、ある一つのテーマで構成された環境におかれることで日常生活から遮断される。ディズニーランド全体には「夢の世界」というような大きなテーマがあり、それを「ニューオリンズ」等各々のテーマを持つ複数の環境が構成している。これがテーマパークの構造である。1983年には、東京ディズニーランドの他にも長崎オランダ村<sup>12</sup>が開業している。このことは『ショッピングセンター』1990年5月号にて「テーマのあるパークでなく、テーマのある環境構成をするのが真の“テーマパーク”」という見出しで特集されていることから、SC業界でテーマパークとSCを一体化しようと試みられていたことが伺われる。

<sup>10</sup> 日本で初めて、今の一般的な遊園地が出現したのは、1911年箕面有馬電気軌道（現在の阪急電鉄）による「宝塚新温泉」である。

<sup>11</sup> 主題を持ち世界観を統一する「テーマ性」に基づいた場所。

<sup>12</sup> 長崎県西彼杵郡西彼町喰場郷 1686年3月から2001年10月21日まで営業していた。ハウステンボスのルーツ。その跡地はポートホール長崎として現在も営業している。

「生活遊園地」というコンセプトを持った西武百貨店つかしん店<sup>13</sup>は、関西地域を変えるのではないかと大いに期待されていた。このSCは、長崎オランダ村の開発形態に近く、建物が位置している尼崎市と姉妹都市提携を結んでいるアウクスブルク市の街並みをモールのモチーフにしている。現在は経営元を変え、「グンゼタウンセンターつかしん」として営業しているが、その館内にはアウクスブルク市を紹介するコーナーが設けられているほか、サッカー場や教会もあり、SCの枠を超えて地域文化の発信基地を担っている。このSCについて、『ショッピングセンター』1986年1月号「つかしんの魅力」にある「〈つかしん〉の1日もまた活動的な朝に始まり、酔っぱらいで終わる<sup>14</sup>」の一文にはつかしんの独自性が現れている。SCの中で様々なテーマのごとに巡るといふ新形態は、それまでバラバラに店を寄せ集めていたSCにとって斬新だったのだ。

このテーマパークの考えは、1969年から開業されていた「銀ぶら<sup>15</sup>」や「心ぶら」に似せて回遊性が工夫され、待ち合わせやレジヤの要素を採り入れたSCと合致し、ウィンドウショッピングをより一般的にした<sup>16</sup>。(株)西友ストア一常務取締役高丘季昭は特集「私のモール考」にてモールの回遊性の起源を語っている。「わが国には都市国家が繁栄した伝統はない。だが、神社・寺院は市民の集まる場所であり、そこでは祭が行われ、市<sup>いち</sup>が立った。」「(町人は)神社・寺院を中心に回遊したのである<sup>17</sup>。」

都市型のイオンモール岡山<sup>18</sup>はこの発想を体現した革新的なSCだ。館は大通りを中心とした横長の典型的構造ではなく、吹き抜けを囲んだ完全な円形構造である(図4)。この構造を論じる前に、「駅型SC」と「郊外型SC」の違いについて踏まえておきたい。郊外型SCは今までに言及してきた通り、面積が広く階層が低い。これに対して駅型SCは駅に隣接して造られるため、面積が狭く階層が高い。イオンモール岡山はこの駅型SCを目指した、両者の中間にある革新的なSCである。施設ガイドではこの構造について「楽しく散策しながらお食事などのお店選びができます<sup>19</sup>」という解説を付けており、見て回る「楽しみ」に特化した構造であることが分かる。

吹き抜けは1-4階までで区切られ、5-7階以降は「ハレマチガーデン」(図8)として階層的な屋上が造られている。この「一日中楽しめる憩いの空間」は岡山後樂園や、「ベネッセアートサイト直島」プロジェクトを想起させる。このプロジェクトは瀬戸内海に位置する直島・犬

<sup>13</sup> 兵庫県尼崎市塚本本町4丁目8-1 1985年9月-2004年5月9日まで営業していた。その跡地は「グンゼタウンセンターつかしん」として現在も営業している。

<sup>14</sup> ショッピングセンター編集部「つかしんの魅力」『ショッピングセンター』1986年1月号。

<sup>15</sup> 銀座を無目的にぶらぶら散歩するという行動。

<sup>16</sup> 糸川精一・秋永知興「大衆文化メディアとしてのSC」『ショッピングセンター』1979年7月号、1979年、30-36頁。

<sup>17</sup> 高丘季昭「プラザ性と回遊性」『ショッピングセンター』1981年3月号、1981年、20頁。

<sup>18</sup> 岡山県岡山市北区下石井1丁目2-1 2014年12月5日開業。

<sup>19</sup> イオンモール岡山公式ホームページ、デジタルパンフレット、5頁。

島・豊島で展開されるもので、島の広範囲に点在する屋内外のアート作品を見て回る企画である。島では順路通りに進むのではなく、自転車などを利用して、自分の見たいものから見て回る構成になっている（図 5、10）。このように回遊構造となっている名所が岡山には多く、岡山の文化は回遊性と結び付いている。岡山店は「買いに向かう」という目的を持った場ではなく、「見て回る」というウィンドウショッピングから発展した遊びの SC である。岡山店のコンセプトは「haremachī わたしのみらいをつくるまち」というもので、イオンモールは自然や文化をテーマとしたコンセプトになることが多いが、ここでは全く違う「自分発信」の姿勢が表されている。これは、岡山店が西日本エリアの旗艦店として位置付けられていることが背景になっている。旗艦店とはしばしば新プロジェクトの試験場になる店舗であり、新しいものを他のイオンモールや世の中へ発信していく役割を持つ。特に岡山店では、ネットテレビスタジオ「ハレマチスタジオ」や地元テレビ局岡山放送のメインスタジオ「OHK まちなかミルン」、岡山ブランドの商品を取り扱う「ハレマチ特区 365」を常設しており、発信基地的役割を強く意識していることが分かる（図 6、9）。また、館内にはところどころに岡山のアーティストによる作品が展示されており、最先端の岡山文化を積極的に発信している。文化発信は現代のものに留まらず、一角では岡山を代表する名所や名産をデザイン化して飾っている（図 7）。そしてその中には、先ほど岡山の回遊文化の例として用いた岡山後樂園も存在する。

現在インターネットの発達により、消費者は受動的から主体的に変わりつつある。テレビ CM を見てそのまま買うのではなく、顔も知らない第三者による情報を数多く吟味し、自ら「良い」と判断を下す。ウィンドウショッピングもまた、その産物であろう。イオンモール岡山はこのような消費者変化に対応した SC である。「わたし」が未来を「つくる」、「イオンモール」が未来を「つくる」という姿勢を示している点で、イオンモール岡山はウィンドウショッピングという現代の遊びを体現している。



図 4 イオンモール岡山未来スクエア、撮影者前田香織、2月2日



図 5 豊島美術館、撮影者前田香織、12月30日



図 6 イオンモール岡山 5階、撮影者前田香織、2月2日



図 7 イオンモール岡山、撮影者前田香織、2月2日



図 8 イオンモール岡山ハレマチガーデン、撮影者前田香織、2月2日



図 9 イオンモール岡山ハレマチガーデン、撮影者前田香織、2月2日



図 10 豊島美術館、撮影者前田香織、12月30日

## 第二節 京を体現する地域型イオンモール京都桂川

1979年7月号『ショッピングセンター』「地方文化の担い手として」は、1973年に開業した、SC併設劇場の走りである鶴屋百貨店<sup>20</sup>「鶴屋ホール」を取り扱っている。鶴屋ホール設置には、これからのSCは商品を陳列するだけでなく「地域住民の心のふれあいの場所、コミュニケーションの場所であってはならない」という鶴屋百貨店の考えが動機になっている。また、百貨店のイメージにそぐわないイベントはおことわりという制限は、地域文化がSC的になって発信されるSC併設劇場の特徴を生み出した。

同号掲載「大衆メディアとしてのSC<sup>21</sup>」は、続く1978年に開業した阪急ファイブ<sup>22</sup>のルームスペース「サウンド・ジム」を取り上げている。これは8階フロアを一つの劇場にするのではなく四つに区切ってカルチャー発信型テナントを入れるというもので、「心とからだで楽しさを追うスペース」というコンセプトの下、OBCミュージックセンター、ヤマハ音楽教室、よみうりスポーツセンター、オレンジルーム（多目的ホール）が結集した。このスペース設置の動機には、SCがコミュニティの場として位置付けられるには「地域社会に何かを提供でき、かつ育てられることがその条件」として、鶴屋ホールより一歩論を進めた考えがあった。この二つの事例から分かることは、1970年代後半のSCが地域文化の発信基地を取り入れようとあらゆる方面から模索していたということである。そして当時この考えの体現の場は劇場であったが、それは次第に変容していくことになる。

イオンモール京都桂川<sup>23</sup>のモールコンセプトは「イオン町家入ル気分上ル」。「『京町屋』様式」（図11、15）というモールのデザインコンセプトによって京都の地域文化を体現したのだ。外部には寺院の大屋根、京都の町並み、そして桂離宮（図13）の深い軒や水平線を取り入れたことが明記されている<sup>24</sup>（図14）。ここで取り入れられている桂離宮とは、江戸時代に建てられた皇族の別荘である。京都御所や二条城を始め日本建築に特徴的であるのが整然と並ぶ柱の平行線だが、桂離宮には特にそれがはっきり見て取れる。この離宮は桂川沿いに建てられており、庭園にもかつては川から直接水を引いていた人工池が広がっている。この環境下で氾濫の被害を受けることは避けられないため、最小限に抑える策として、建物と土地の間に柱で支えられた空洞が設けられた。そのため建物は遠目から見ても、縦の水平線が際立って見える。この平行線を桂川店は外観に取り入れた。

一般的にイオンモールの館内といえば、白を基調とした控えめな色合いが用いられる。これ

<sup>20</sup> 熊本県熊本市中央区手取本町6-1 1952年6月22日開業。

<sup>21</sup> 糸川精一・秋永知興「大衆文化メディアとしてのSC」『ショッピングセンター』1979年7月号、1979年、30-36頁

<sup>22</sup> 大阪府大阪市北区角田町5-15 1971年12月3日開業。

<sup>23</sup> 京都府京都市南区久世高田町376-1 2014年10月17日開業。1998年11月28日にHEP FIVEとしてリニューアル。

<sup>24</sup> イオンモール京都桂川公式ホームページ、モール概要。

は「モール空間はデザイン過剰であってはならない<sup>25)</sup>」において示されている、「(通路空間はあくまでもテナントを引き立たせるために) ニュートラルな無彩色系統で明るい色、つまり白に近い色が多用される」という考えを基にしていると考えられる。しかし京都桂川店では木材が至る所に用いられ、全体的にやや暗めに感じる造りとなっている。これが町家をテーマとしたSCの独自性である。

また、京都桂川店の開発ビジョンは「縁の光庭」というもので、京都の町家建築から誕生した光庭<sup>26)</sup>をテーマとしている。西村茂「モールに安らぎと楽しさを<sup>27)</sup>」には、「エンクローズドモールには自然光をふんだんに取り入れる必要がある」という考えが提示されている。この考えを基に、特にイオンモールの館には吹き抜けが頻繁に取り入れられている。京都桂川もまた、中央にある「竹の広場(図12)」には大きな吹き抜けが取り入れられているが、それは暗めな町家風建築の中ではことさら明暗のコントラストを鮮明にし、光庭の役割を果たしていると考えられる。中央広場は平面図では一目立たないが、京都桂川店の中で中心を占めている。

また、京都桂川店は中央広場を中心として大通りを配した一般的なイオンモールと違い、緩やかに半円を描いた「道」が中心の構造となっている。この点において興味深いのが、春日井高行が雑誌『ショッピングセンター』1987年7月号で提唱した「辻の発想<sup>28)</sup>」である。ヨーロッパでは広場を中心に人々の生活圏が形成されたが、日本では参道など道を中心に形成された。当論文本論第一節で言及している市<sup>いち</sup><sup>29)</sup>も、参道あるいは国境いの辻に立ち並んだものである。春日井は「セントラルコートをも中央広場<sup>30)</sup>ではなく、「街角・交差点」として捉え直す必要がある」と述べている。市場や路地をモチーフとして用いるなど、「道」をモールの中心とした京都桂川店の構造はこの説を体現しているかのようである。これは参道が多い京都独自の構造だろう。

京都桂川のデザインは、京都にしか建てられない交換不可能性を持つ。この考えはつかしん時代にはすでに認識されていたことであり、『ショッピングセンター』1986年1月号「つかしんの関西地域に与えるインパクト」中にある「“つかしん”とそっくりな街をつくってくれとの申入れは、特色ある郷土づくり、市民による街づくりの必要性が云われている今日、何ともお粗末きわまることである<sup>31)</sup>」との一文に見て取れる。地域住民にとって心地よい場は、観光客に

---

<sup>25)</sup> 浜島実「モール空間はデザイン過剰であってはならない」『ショッピングセンター』1987年7月号、1987年、31-34頁。

<sup>26)</sup> 京町家にしばしば用いられる中庭。吹き抜けで建物の中に光を取り入れることで、自然光による暖かい明るさを出すことができる。

<sup>27)</sup> 西村茂「モールに安らぎと楽しさを」『ショッピングセンター』1981年3月号、1981年、21頁。

<sup>28)</sup> 春日井高行「『広場の発想』から『辻の発想』へ」『ショッピングセンター』1987年7月号、1987年、26-30頁。

<sup>29)</sup> 人が集まり交易などをする市場。

<sup>30)</sup> 同著。

<sup>31)</sup> 藤田邦昭「つかしんの関西地域に与えるインパクト」『ショッピングセンター』1986年1月号、1986年、29-32頁。

とって新鮮な場でもある。これは地域文化を空間に取り入れることで得られた最大の収穫だろう。



図 11 イオンモール京都桂川、撮影者前田香織、  
1月2日



図 12 イオンモール京都桂川竹の広場、撮影者  
前田香織、1月2日



図 13 桂離宮、撮影者前田香織、2月21日



図 14 イオンモール京都桂川外観、撮影者前田香織、  
1月2日



図 15 桂離宮、撮影者前田香織、2月21  
日

### 第三節 自然の中で生きる郊外型イオンモール多摩平の森

現代において、SCを作ることは、単に買い物の場を作ることではない。街を作ることである。近年見られるのが、SCを都市再開発に利用しようとする動きである。イオンモール多摩平の森はUR都市機構によって整備された多摩平の森地区に建てられた。日野市及び地域住民によって策定された「多摩平の森地区 重点地区まちづくり計画<sup>32)</sup>」の目標には「まちの魅力を次世代に引き継ぐコンパクトなまちづくり」というコンセプトの下、「緑・環境と共に生きるまち」「歩いて暮らせる安全安心のまち」「賑わい・活力のある多世代共生のまち」の三点が掲げられている。イオンモール多摩平の森のコンセプト「行くほどに日々のくらしがもっと素敵になる。多摩平に暮らす楽しみが豊かになる。～緑あふれるコミュニティの庭～」は、その目標に基づいて考えられたものである。SCは「まちの機能」をそのまま担おうとしているのだ。

『ショッピングセンター』の後継である『SC JAPAN TODAY』2010年4月号では「生活のコア施設になるSC」という特集が組まれており、「タウンセンターとしてのSC<sup>33)</sup>」が寄稿されている。ここではまちの中心部に望まれていた「諸機能の集中とワンストップ性」をSCが担うようになった、ということが語られている。実際イオンモール多摩平の森にも郵便局が併設されている。しかし何より大きく担っている「まちの機能」は、地域住民のコミュニティの場になることである。

イオンモールは館内にイオンホールを設置し、サークルの展示会など地域住民に活躍の場を提供している。しかしそれ以上にコミュニティ形成の役割を担うと考え、重要視されてきたのはフードコートである。つかしんにおいても、フードコートには「出会い・ふれ合いの場でありたいという思いと、地域のみなさまに愛される場でありたいという気持ち<sup>34)</sup>」という説明書きがなされており、そこから読み取れるのは、フードコートは単なる飲食の場を超えてコミュニティの場として、デベロッパーに捉えられているという現状である。そしてまた、現在フードコートはSCの顔になっている。

イオンモール大牟田がテレビに出演するとき、一番初めに映るのは赤レンガの街並みを演出した「ありあけコート」である。長く続いていた二階はここで取り払われて壮大なワンフロアになり、この場所へ降りるためだけのエスカレーターが用意されている。ここには映画館もあれば、イベントステージもある。しかしこの場所の主な役割はフードコートなのである。

イオンモール多摩平の森の中心にあり、吹き抜けによって各階から視線を集める構造となっているのがフードコート「森のキッチンコート」(図16)だ。館は三階建て(四階は屋上)だが一階にあるこのフードコートの部分は吹き抜けになっており全ての階から視線を集めている。

<sup>32)</sup> 日野市公式ホームページ「多摩平の森地区重点地区まちづくり計画」4頁。

<sup>33)</sup> 横森豊雄「タウンセンターとしてのSC」『SC JAPAN TODAY』2010年4月号、2010年、7-9頁。

<sup>34)</sup> つかしんフードコート設置碑文による。

かつて神社・寺院が担っていた「人が集まる場」という役割を、多摩平の森店においてはフードコートが担っているのである。

また、イオンモール多摩平の森は地域文化を最も自然な形で取り入れている SC の一つである。この館は周辺を細い人工河川（図 19）が囲んでおり、外の一角には水を用いたモニュメントを中心にベンチを配した憩いの場「湧き水の広場」（図 22）が造られている。これは多摩川が流れ、水源と自然が豊富な日野市が自然保存の場として設けた黒川清流公園が近隣にあることと関連性があると考えられる。この公園はその土地から湧き出る川（図 18）に沿うように造られており、中には「わきみず池」（図 21）という場所も設けられている。

黒川清流公園と同様、多摩平の森店でも自然保存の活動が行なわれている場所がある。屋上にある「四季の森ガーデン」（図 23）と「丘の原っぱ」である。「四季の森ガーデン」では多摩平の土地や気候に合った植物を育てつつ遊具を併設し、地元に住む母と子の交流の場になっている。「丘の原っぱ」はビオトープとして、池や草地を設け多摩平に住む生物の保存が行なわれている。これらの場は地域文化を保存すると同時に地域のコミュニティ形成の場にもなっている。館に公園を取り入れることで、多摩平の森店は地域の人々の中で欠かせない日常の場という立ち位置を確立している。

多摩平の森店の館の中で最も馴染み深く、地域文化を表しているのは柱（図 17）である。多摩平の森地区が自然豊かな場所であることを表すように、館内の柱（図 20）は木に見立てて人工の森を形成している。すでに述べたように、多摩平の森店のコンセプトは「行くほどに日々のくらしがもっと素敵になる。多摩平に暮らす楽しみが豊かになる。～緑あふれるコミュニティの庭～」である。館の天井は吹き抜けに布がかけられており、森の木漏れ日を再現しているかのようだ。この柱に囲まれているフードコートが「緑あふれるコミュニティの庭」であり、各所にコミュニティスペースが多く取り入れられている館全体もまた「コミュニティの庭」であると言えるだろう。



図 16 イオンモール多摩平の森、撮影者前田香織、1月4日



図 17 イオンモール多摩平の森柱、撮影者前田香織、11月4日



図 18 黒川清流公園外堀、撮影者前田香織、1月3日



図 19 イオンモール多摩平の森外堀、撮影者前田香織、1月4日



図 20 イオンモール多摩平の森森のキッチン柱、撮影者前田香織、1月4日



図 21 黒川清流公園わきみずの池、撮影者前田香織、1月3日



図 22 イオンモール多摩平の森湧き水広場、撮影者前田香織、1月4日



図 23 イオンモール多摩平の森四季の森ガーデン、撮影者前田香織、1月4日

## 結論 現代人にとっての SC

この結論では、日本の SC の歴史の中で、本論で見てきた三モールから分かる現在の SC の動きを振り返り、SC が過去どのような場であったか、現在私たちにとってどのような場であるのかについて一つの考えを提案して論を結びたいと思う。

本論で取り上げた三モール以外にも、近年イオンモールの館に地域文化を取り入れる傾向は増えている。その理由の一つとして、各地域の行政側から文化を体現した館構造を求められることが挙げられる。SC が行政のまちづくりの一部として存在感を示しているのである。

つがる柏店をはじめ三モールは直線の通路一、二本を中心としており、各店舗がどこにあるかが分かりやすい「買う」ことに特化した SC だと考えられる。その構造に変化が見られるのは 1996 年イオンモール鈴鹿からである。鈴鹿店は大通路の他に短い裏通路を広げており、複雑化して一目で全てが把握できる構造ではなくなる。1999 年にはイオンモール倉敷で弧を描いた通路が用いられ、回遊できる SC となる。SC は「買いに行く」から「遊びに行く」という動詞を伴うようになった。現在 SC に求められるのは、モノ消費以上にコト消費であるとされる。モノを買うために SC に行くのではなく、SC に行くこと自体が目的になる。SC は私たちの日常の「遊び」の場としての地位を確立させようとしている。

「遊び」について哲学的に考察したカイヨワは、自論をまとめた著作『遊びと人間』の中で、それが成立する条件を四つ提示している。自由な活動、隔離された活動、未確定の活動、虚偽の活動<sup>35</sup>—ここで未確定なのは「おわり」だ。つがる柏店では端に立った時奥まで見えており、利用者にとって「おわり」が明確になっている。この構造は鈴鹿店において複雑化することで、単に奥まで歩けば全て見られるという訳ではなくなり、「おわり」が見えにくくなる。そして倉敷店において弧を描くことで奥が見えなくなり、「おわり」が隠される。本論で見た京都桂川店ではこの傾向がより強くなり、岡山店、多摩平の森店では完全な円形として「おわり」がなくなっている。どこから入り、どこから出るのかは利用者に委ねられている。利用者はスーパーマーケットと違い、先に何があるか分からない楽しみを持ちながら、無目的にさまようウィンドウショッピングという遊びにふける。

第二章第一節において取り上げた西武百貨店つかしん店は、期待に反して長らく苦戦が続き、2004 年に閉業している。つかしんが失敗した要因の一つには、専門店の交換が効かないという点があったのではないだろうか。つかしんのコンセプトの要素であったテーマパークは全体に一貫性を持たせるため、短期間でアトラクションを変えることはしない。しかし SC となれば、そうはいかない。専門店は客足を得られなければ一年と経たず潰れることもある。入れ替わり

<sup>35</sup> ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』多田道太郎・塚崎幹夫訳、講談社、1990 年、44 頁。

の早い専門店が増えるほど、テーマパーク型 SC はテーマを失い雑多になってしまう。現在の SC の店舗がジャンルをある程度分散して広がっているのは、このためでもある。コンセプトの点では、イオンモールはつかしんと逆の方向を向いている。つかしんが新しいものを取り入れたのに対し、イオンモールは次々と古いものを取り入れている。多摩平の森店はその果てである。市、神社、森ーイオンモールは原始に帰りつつあるのである（図 24）。

（株）イオンファンタジーが運営するアミューズメント施設「モーリーファンタジー」は森を表象している。メダルの音が響きいかにも治安の悪そうなアミューズメントパークは「森」になることで、親に安心感を与え、子供に寄りつきやすい、親しみやすさを与える。森とは、落ち着くような安心感を与える一方で、それによって人を迷わせる場所である。

現在 SC の大きな課題の一つは、人々の溜まり場になることである。フードコートでは大勢で騒いだり走り回ったり、といった迷惑行為がしばしば起こり、特に親子連れの多い SC は安全性が脅かされている。SC はまだまだ全ての人にとって居心地が良いとは言い難い。現在 SC に入っている多くの店舗は女性子供向けであり、男性は通路の椅子に座って待っている姿が目立つ現状がある。また、現段階では地域のコミュニティの場になっているということも言い難く、客層間交流はこれからの課題の一つである。

私たちは本当にイオンモールに「遊びに」いくのだろうか。イオンモールに「迷いに」いくのではないだろうか。「通路を鈍角に曲げることにより、お客はその先の空間（SHOP）に期待を持ち回遊性が高くなる<sup>36</sup>」という一文はそれを明確にしている。イオンモールに必ずと言っていいほど多用されている緩やかなカーブは、先へ先へと人を迷い込ませることを意識している。それはさながら、抜け出せない樹海に迷い込むようでもある。イオンモールにいくということは、現実の生活から一旦離れて、樹海に迷い込むことと同義でもあるのではないだろうか。

---

<sup>36</sup> 浜島実「モール空間はデザイン過剰であってはならない」『ショッピングセンター』1987年7月号、1987年、31-34頁。

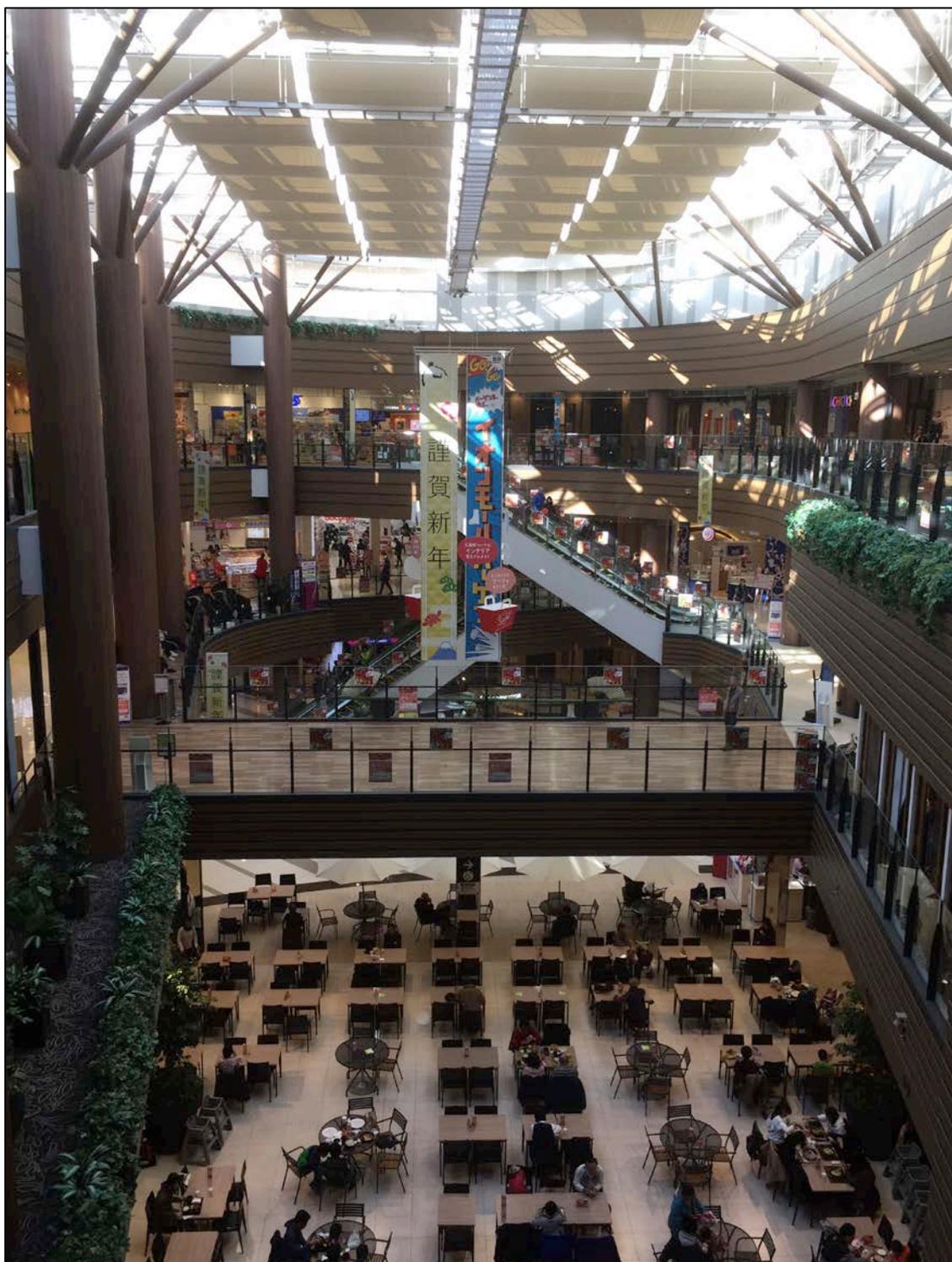


図 24 イオンモール多摩平の森、撮影者前田香織、1月3日

## 年表

西暦	社会の動向	業界の動向	イオンモールの動向
1877	内国勸業博覧会		
1904		三越呉服店による「デパートメントストア宣言」	
1911	辛亥革命開始	宝塚新温泉開業	会社設立
1945	太平洋戦争終戦		
1952	日米安全保障条約発行	東京駅名店街開業	
		鶴屋百貨店開業	
1957		ダイエー設立	
1960	所得倍増計画		
1964	東京オリンピック		
1966	日本総人口一億人突破		
1969		玉川高島屋 SC 開業	
1970	大阪万博		
1971		阪急ファイブ開業	
1973	オイルショック 円変動相場制に移行	日本 SC 協会設立	損害保険代理業開始
		鶴屋百貨店に鶴屋ホール開業	
1978		阪急ファイブにサウンド・ジム開業	
1983		東京ディズニーランド開園	
		長崎オランダ村開園	
1985		西武百貨店つかしん店開業	
1989	元号平成 消費税 3%を導入		ジャスコからイオンに社名変更 大規模 SC 開発・運営のディベロッパー事業開始
1992			イオンモールつがる柏開業
1993			下田タウン（株）設立
			イオンモール秋田開業
			イオンモール富津開業

1995			イオンモール下田開業
			イオンモール鈴鹿開業
			イオンモール三光開業
1997	消費税 5%へ増税		資本金 46 億 5 千万円に増資
1999		日本スーパーマーケット協会発足	イオンモール倉敷開業
2001	米同時多発テロ		イオンモール（株）に改称
2004	新潟県中越地震	ダイエー、産業再生機構に支援要請	
2007	郵政民営化		イオンモールとダイヤモンドシティ合併 全 SC 名をイオンモールに変更
2008	リーマン・ブラザーズ経営破綻		イオンレイクタウン開業
2013	アベノミクス		イオンリテール（株）の商業施設 69 施設の運営管理業務委託
2014	消費税 8%へ増税		イオンモール京都桂川開業
			イオンモール多摩平の森開業
			イオンモール岡山開業

## 【参考文献・Web Site】

- 『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』若林幹夫編、NTT 出版、2013 年
- 『ショッピングモールと地域 地域社会と現代文化』井尻昭夫編、ナカニシヤ出版、2016 年
- ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』多田道太郎・塚崎幹夫訳、講談社、1990 年
- 春日井高行「『広場の発想』から『辻の発想』へ」『ショッピングセンター』1987 年 7 月号、1987 年、26-30 頁
- 浜島実「モール空間はデザイン過剰であってはならない」『ショッピングセンター』1987 年 7 月号、1987 年、31-34 頁
- 池澤寛「モールの個性化のために」『ショッピングセンター』1987 年 7 月号、1987 年、35-38 頁
- 小川紀明「地方文化の担い手として」『ショッピングセンター』1979 年 7 月号、1979 年、27-30 頁
- 糸川精一・秋永知興「大衆文化メディアとしての SC」『ショッピングセンター』1979 年 7 月号、1979 年、30-36 頁
- 高丘季昭「プラザ性と回遊性と」『ショッピングセンター』1981 年 3 月号、1981 年、20 頁
- 隅田隆義「SC に求められる『生活遊園地化』」『ショッピングセンター』1984 年 8 月号、1984 年、33-36 頁
- 用田貞夫「地元に根ざした遊び文化＝大衆文化を組織化しながら育てていく」『ショッピングセンター』1985 年 12 月号、1985 年、22-24 頁
- 堤清二・奥住正道・倉橋良雄「つかしんと街づくり 〈座談会〉」『ショッピングセンター』1986 年 1 月号、1986 年、22-28 頁
- 藤田邦昭「つかしんの関西地域に与えるインパクト」『ショッピングセンター』1986 年 1 月号、1986 年、29-32 頁
- ショッピングセンター編集部「つかしんの魅力」『ショッピングセンター』1986 年 1 月号、1986 年、33-39 頁
- 横森豊雄「タウンセンターとしての SC」『SC JAPAN TODAY』2010 年 4 月号、2010 年、7-9 頁
- 野瀬秀幸「生活のコア施設として地域に愛される『イオンモール下田』」『SC JAPAN TODAY』2010 年 4 月号、2010 年、13-15 頁
- 経済産業省 地域経済産業グループ「平成 27 年度地域経済産業活性化対策調査（地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査）報告書」、2015 年、1-80 頁
- 前田香織「九州におけるイオンモール論」2016 年、1-28 頁
- 「日本 SC 協会公式サイト」〈[http://www.jcsc.or.jp/sc\\_data/data/definition](http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition)〉（2016/07/14 アクセス）
- 「イオンリテール株式会社公式サイト」

<http://www.aeonretail.jp/company/rinen.html>

「イオンモール株式会社公式サイト」

<http://www.aeonmall.com/about/bland.html>