

ショッピングモールのイベント広場が持つ公共空間としての役割に関する研究

17-3A087 荒井 紗輝
指導教員：西村 亮彦

ショッピングモールはイベント広場等における催し物などを通じて市民が交流する場としての機能を持っているが、イベント広場が持つ公共空間としての機能については、十分な研究がなされていない。そこで、本研究では条件の異なるショッピングモールのイベント広場3ヶ所を対象に、過去5年分の広場に関するSNSの投稿を収集し、イベント広場の役割をSNSの投稿から分析するとともに、まちなか広場3ヶ所との比較を通じて、公共空間としてのイベントスペースのあり方を検討した。調査・分析の結果、イベント広場が持つ公共空間としての機能が、音楽イベントなど特定のイベント体験に偏っていることから、日常時も含めて多様な交流を生むコンテンツの企画や空間運用のあり方を提案した。

キーワード: ショッピングモール, まちなか広場, イベントスペース, SNS

1. はじめに

(1) 研究の背景

全国的に都市の郊外化が進む中、中心商店街の活気が失われる一方、郊外では大型店の建設が続いており、特に大型のショッピングモールは安定した賑わいを見せている。そのため、まちづくりの文脈において、郊外型の大型店は、自動車社会の更なる加速や中心商店街の衰退の原因の一つとして非難されることも多い。

一方、ショッピングモールはイベント広場等における様々な催し物などを通じて日常的・非日常的に市民が交流する公共空間としての大切な機能を持っている。しかしながら、ショッピングモールとそのイベント広場が持つ公共空間としての機能やまちづくり上の意義については、十分な研究がなされていない。

ショッピングモールのイベント広場については、ショッピングモールにおけるイベントの役割を種類別に整理した研究や、イベント時における参加者の行動パターンを整理した研究が僅かに散見されるのみである。そこで本研究では、イベント時だけでなく平常時も含めたショッピングモールのイベント広場の役割を SNS の投稿から分析するとともに、まちなか広場との比較を通じて、公共空間としてのイベントスペースのあり方を検討したい。

(2) 研究の目的

本研究は、ショッピングモールのイベント広場とまちなか広場を対象に、①利用者の属性や行動、及び②イベントの実施状況を明らかにした上で、③交流活動の多様性を比較し、④より多様な人々に利用されるショッピングモールのイベント広場のあり方を明らかに

することを目的とする。

(3) 研究の対象

広場の空間構成や周辺環境による利用者属性の違いが広場の使われ方に与える影響についても考慮できるように、立地条件、空間構成、イベントスペースの数の組み合わせが異なる3ヶ所のショッピングモールを対象とする。また、イベント時以外における公共空間としての機能についても考察するため、条件の異なる3ヶ所のまちなか広場を対象とする(表-1・写真-1)。

表-1 調査対象のイベント広場とまちなか広場

	立地条件	空間構成	イベントスペースの数
a) イオン越谷レイクタウン	郊外型ショッピングモール	屋内+屋外(小)	複数
b) ららぽーと豊洲	郊外型ショッピングモール	屋外	単一
c) サンシャインシティ	都心型ショッピングモール	屋内	単一
d) 富山グランドプラザ	中心商店街	半屋外	単一
e) あかし市民広場	駅前	屋内	単一
f) 姫路駅北賑わい交流広場	駅前	屋外	複数

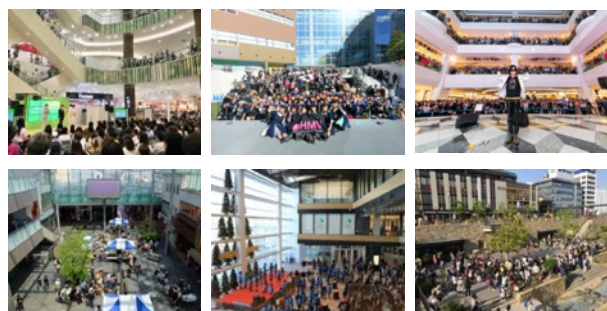


写真-1 各広場の様子

上段：左からイオン越谷レイクタウン、ららぽーと豊洲、サンシャインシティ

下段：左から、富山グランドプラザ、あかし市民広場、姫路駅北にぎわい交流広場

(4) 研究の方法

今年度、新型コロナウイルスの感染拡大の影響でショッピングモールのイベント開催が、例年に比べて少なくなっている。そのため、調査方法として観察調査ではなく、SNSの過去の投稿を分析することとした。

投稿者の属性、イベント等の出来事の種類、いいね数、キーワード、画像・動画の内容などのデータを収集・整理し、調査対象間の比較・分析を踏まえて、より多様な人々に利用されるショッピングモールのイベント広場のあり方を検討する。

1章	背景と目的
2章	イベント広場の概要
3章	ショッピングモールのイベント広場に関するSNS投稿の収集・整理
4章	まちなか広場に関するSNS投稿の収集・整理
5章	今後のイベント広場のあり方について

2. イベント広場の概要

まちなか広場が平常時も開放され、非イベント時も含めて不特定多数の人が利用するのに対し、ショッピングモールのイベント広場は、モールの営業時間に買い物客に限って開放され、イベント時にのみ賑わいを見せるのが特徴である。

イオン越谷レイクタウンは、年間5000万人以上が訪れる、約710店舗が集約された超大型ショッピングモールで、屋内外にイベントスペースが複数存在し、いずれもイベント時は賑わいを見せている。近年の再開発が進む豊洲に立地するららぽーと豊洲は、イベントスペースが屋外に設置されており、主にライブ系イベントに利用されている。池袋のサンシャインシティは、若者がショッピングに利用することが多く、アイドルの聖地としても知られ、ライブイベント時には大勢の来場者が訪れる。

各イベント広場では様々なイベントが開催されていることから、各広場に関する SNS 投稿の収集・分析を行うにあたり、年度や対象地によって自己見解での差が生じないように、イベントの分類を定義した(表-2)。

表-2 イベントの種類別分類

種類	内容
ライブ	個人のライブ
展示	展示会
物産展	ご当地の物の販売
参加型	参加者が体験できるイベント
フェスティバル	複数の歌手が一つのイベントに時間ごとに出るライブ
フェア	ライブや飲食物販が同時に行われるイベント
トークショー	アーティストのトーク
物販	ライブ等を伴わない物販のみのイベント
観戦	スポーツなどの観戦

3. ショッピングモールのイベント広場に関する SNS投稿の収集・整理

a)イオン越谷レイクウン, b)ららぽーと豊洲, c)サンシャインシティの各イベント広場における出来事、及び広場そのものに関する Twitter 上の投稿の収集・整理を行った。

(1) 投稿者の属性

調査対象3ヶ所における5年間(2015.1~2019.12)の投稿者の性別・年代を店舗ごとに整理した(図-1)。3ヶ所全てにおいて、年代が上がるにつれて男性の比率が増加し、女性が減少していることがわかった。

また、3ヶ所における全投稿から、投稿者の同伴者を年代別で整理した(図-2)。同伴者の有無を判断できなかったものは「不明」、一人でないことは確かだが同伴者が誰か不明なものは「?」とした。いずれの世代も、「一人」で来場した様子を投稿する人、及び誰と来場したかを詳しくSNSに載せずにアーティストや商品のみを載せる同伴者「不明」の人が多いことがわかった。また、世代別では若者ほど、より詳しく同伴者の情報を載せる傾向にあることがわかった。

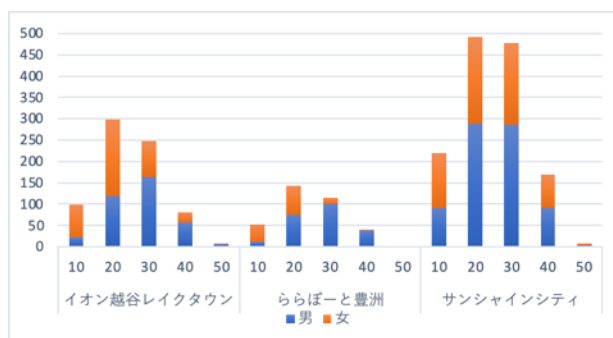


図-1 イベント広場における投稿者の年代と性別

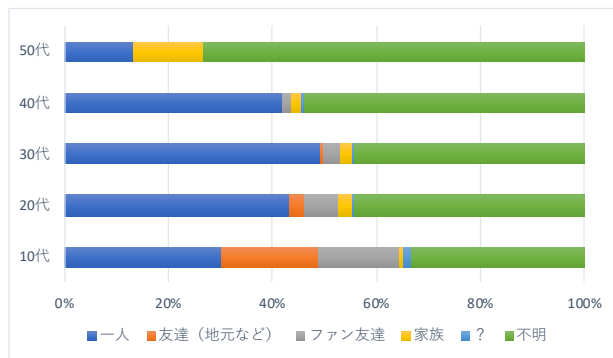


図-2 イベント広場における投稿者の年代と同伴者

(2) イベントの種類

調査対象3ヶ所における投稿で取り上げられたイベントの種類を、性別・年代別に整理した(図-3・4)。

3ヶ所全てにおいて、性別による大きな違いは見られず、男女問わずライブ系イベント(ライブ・フェスティバル)が圧倒的に多いことがわかった。特に、ららぽーと豊洲とサンシャインシティでは、女性のライ

2020年度 まちづくり学系 卒業研究概要書

ブ、男性のフェスティバルに関する投稿が多かった。サンシャインシティでは展示場が別に存在するため、イベント広場が専らライブ系イベントに使われていることや、ららぽーと豊洲ではライブ系イベントの開催件数がそもそも多いことが関係していると考えられる。一方、イオン越谷レイクタウンでは男女問わず、多様なイベントに関する投稿が見られた。

年代別では(図-4)、全体的に10代~40代はライブやフェスティバルに関する投稿が多いことが分かった。唯一、イオン越谷レイクタウンでは、10代が多様なイベントについて投稿していることが分かった。

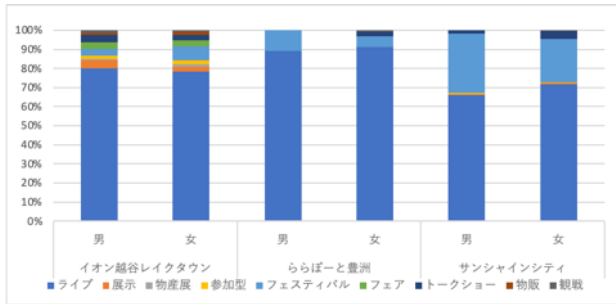


図-3 イベント広場におけるイベントの種類と性別

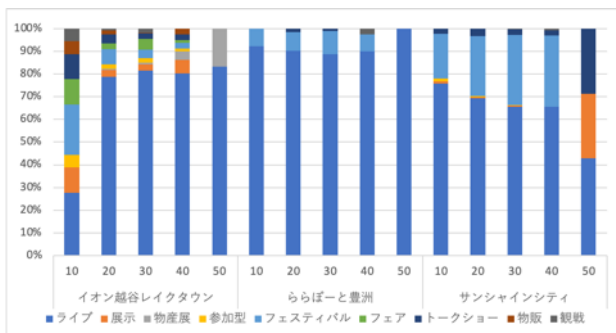


図-4 イベント広場におけるイベントの種類と年代

(3) キーワード分析

調査対象3ヶ所における投稿の中からキーワードとなる形容詞を以下の内容別に整理した(表-3・図-5)。

表-3 キーワード分析の分類

内容	キーワード
出演者:人の感想(容姿)	アーティストの容姿に関する投稿(可愛い・カッコいいなど)
出演者:人の感想(行為)	アーティストのイベント時の行為についての投稿(歌うまい・すごいなど)
客:人の感想(行為)	他のお客さんや友達に関する投稿(歌を聞いて足を止めてくれた・興味を持ってくれたなど)
イベントの感想	イベント自体の感想(楽しい・面白いなど)
物の感想	物販や物産展の商品についての投稿(美味しい・)
場所の感想(-)	会場についてのマイナス感情の投稿(寒い・聞こえにくいなど)
場所の感想(+)	会場についてのプラス感情の投稿(見やすい・音響が良いなど)
状況説明	イベントの様子や投稿者のイベント参加のきっかけに関する投稿(大盛況・偶然見れたなど)

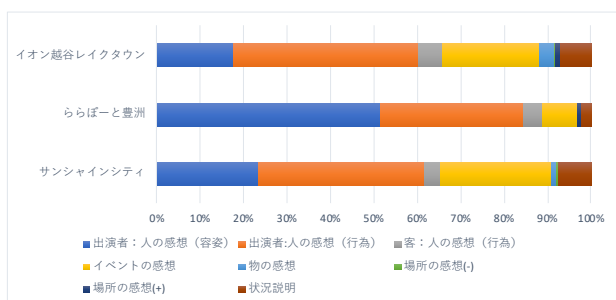


図-5 イベント広場に係る投稿内のキーワード

いずれのイベント広場においても、イベント出演者の容姿や行為に関する感想が半分以上を占め、場所の感想や状況説明といった、広場自体に関するキーワードはほとんど見られなかった。非イベント時でも居場所として使われ、利用者の興味・関心をひくような空間づくりが必要であると考えられる。

イベント広場では、ライブやフェスティバルに関する投稿の割合が圧倒的に多く、他の参加型イベントや物販、フェアなどの投稿数が少ないことから、賑わいづくりの大部分をライブ系イベントに頼っており、他のイベントでは投稿に値する豊かな体験を来訪者にあまり提供できていないことがわかった。

4. まちなか広場に関するSNS投稿の収集・整理

d)富山グランドプラザ, e)あかし市民広場, f)姫路駅北にぎわい交流広場における出来事、及び広場そのものに関するTwitter上の投稿の収集・整理を行った。

(1) 投稿者の属性

調査対象3ヶ所における5年間の投稿者の性別・年代を広場ごとに整理した(図-6)。投稿者の性別に着目すると、まちなか広場と同様に3ヶ所全てにおいて、年代が上がるにつれて男性の比率が増加していた。

また、3ヶ所における全投稿から、投稿者の同伴者を世代別で比較すると(図-7)、イベント広場同様、同伴者の情報は載せずにアーティストや商品のみを載せる人が多いことや、10代・20代に同伴者が存在する割合が高いことがわかった。また、イベント広場と比較すると、若い家族連れやの割合が多かった。これは、小さい子供向けのイベントが、イベント広場よりも頻繁に開催されていることによるものと考えられる。

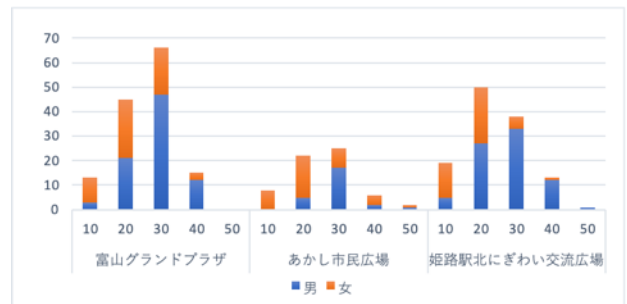
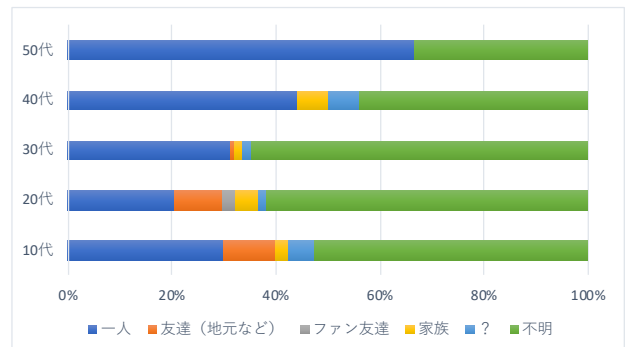


図-6 まちなか広場における投稿者の年代と性別



3 図-7 まちなか広場における投稿者の年代と同伴者

(2) イベントの種類

調査対象3ヶ所における投稿で取り上げられたイベントの種類を、性別・年代別に整理した(図-8・9)。

3ヶ所全てにおいて、性別による大きな違いは見られず、男女ともにライブとフェスティバルが多かった。一方で、参加型イベントや物販などライブ系以外にも比較的多く、その理由として、ライブ系イベントの出演者に、多方面からファンが集まる有名なグループやアーティストよりも、地元ゆかりのあるアーティストが多いことが関係しているものと考えられる。

富山グランドプラザでは、他の2ヶ所と比べて全年代で参加型に関する投稿が多く見られた。20~40代については、小さい子供向けのイベントに付き添いとして参加する親が多いことが、10代については、小学生・中学生でも楽しめるイベントが開催されていることが理由と考えられる。このように富山グランドプラザでは、幅広い世代が興味を持つイベントが開催されている。

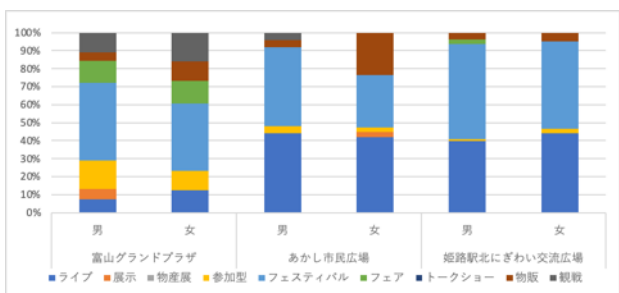


図-8 まちなか広場におけるイベントの種類と性別

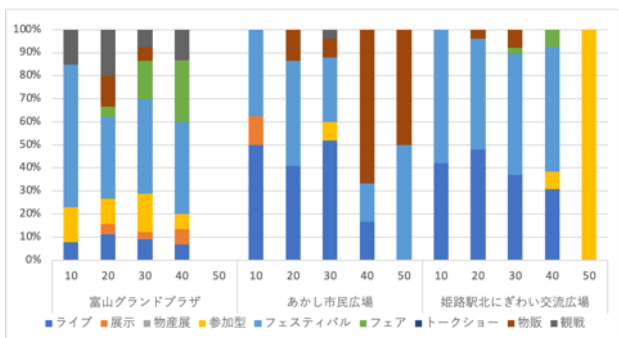


図-9 まちなか広場におけるイベントの種類と年代

(3) キーワード分析

調査対象3ヶ所における投稿の中で取り上げられたキーワードを内容別に整理した(図-10)。

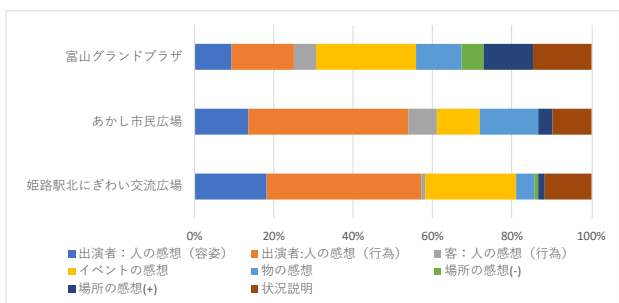


図-10 まちなか広場に係る投稿内のキーワード

全体的にイベント広場に比べて場所や状況についての投稿が多いことに加え、アーティストよりもイベントに関する投稿が多く見られた。アーティスト目当てではなく、日常的な買い物や散歩のついでにイベントへ参加する投稿者が多いことによるものと考えられる。

5. 今後のイベント広場のあり方について

■ イベント広場とまちなか広場の比較分析

まず、共通点としてどちらも20代・30代が投稿者の大半を占めていること、10代・20代では女性、30代・40代では男性の割合が多くなることがわかった。投稿内容については、どちらもライブやフェスティバルに関する投稿が多いことわかった。

相違点としては、まちなか広場ではライブ系以外にも、物販やフェア、参加型、観戦など、幅広いイベントに関する投稿が見られた。まちなか広場では、参加型イベントや大型の物販など、年齢問わず楽しめるイベントが数多く開催されていることがその理由である。

一方、イベント広場で開催される物販やフェアは、その規模がかなり小さかったり、場所によってはライブのみしか行っていないため、幅広い年齢層が集まる機会が少ないことが指摘される。また、まちなか広場は常時開放され、ベンチやテーブルが置かれていたりモニターで映像が流れていたりすることで、日常的にも幅広い世代に活用されているが、イベント広場はショッピングモールの営業時間外や非イベント時には閉鎖され、入ることが出来なくなっている。

■ イベント広場に対する提言

以上の分析から、今後ショッピングモールをより質の高い公共空間として活用するにあたり、まず第一に非イベント時も閉鎖せず、ベンチやテーブルを置き、日常的に待ち合わせなどにも活用できる空間にすることが求められる。また、広い空間を有効活用した参加型イベントや親子で楽しめるゲームのようなイベントを開催することで、親子連れをはじめとする利用者間の交流が生まれるものと考えられる。室内型のイベント広場は、客足を天候に左右されないため、モニターを設置し、音声と映像を使い大々的に興味をひく形で今後のイベント告知や様々なコンテンツを配信することも、イベント利用の幅を広げるとともに、日常利用の質を高める上で、有効な方策であると考えられる。

参考文献

- 1) 中澤知子, 本多薫, 樋口忠彦: ショッピングモールにおけるイベントの役割, 日本建築学会北陸支部研究報告集, 36, p. 419-422, 1993
- 2) 中澤知子, 樋口忠彦: ショッピングモールにおけるイベント時の人間行動に関する研究, 都市計画論文集, 30, p. 391-396, 1995