

# ショッピングセンターの観光資源化に関する考察

## A Study on Shopping Center as Tourism Resources

嘉瀬 英昭

Hideaki Kase

### [目次]

1. はじめに
2. 外国人旅行者の現状
  - (1) 旅行客数と旅行消費額
  - (2) 外国人旅行者のニーズ
  - (3) 日本を訪問する目的
3. SCの現状と変化
  - (1) SCの定義と概要
  - (2) SCの変化
4. 事例研究
  - (1) 福岡市のインバウンド
  - (2) キャナルシティ博多
  - (3) ヒアリング調査
  - (4) 観光資源としてのSC
5. 考察と結論

## 1. はじめに

外国人旅行客数（本稿では目的に係らず訪日外国人を外国人旅行客とする）は順調に増加を続けている。政府が目指す観光立国を実現するための諸施策が功を奏したことや様々な外部環境がプラスに作用した結果であると考えられる。

しかし、ビザの緩和等の効果は一過性で終わる可能性も高く、継続的に続くとは限らない。また、外部環境も今後はマイナスに作用する可能性もある。さらに、外国人旅行客誘致は他国でもわが国同様に実施されており、ライバル関係の中で選択されるようにしていく取組が必要である。

このような状況の中で、これまで観光資源とされていたものを提供するだけでなく、新たにニーズが高いものを構築・提供していく必要がある。

あらためて観光資源の定義であるが、「日常生活を離れた、どこか遠いところに行ってみたいという観光の動機をもたらす何らかの魅力ある存在」とされている<sup>(1)</sup>。観光資源については、様々な研究者等が分類を行っているが、大分類として「自然観光資源」と「人文観光資源」に分けるのが一般的である。前者としては、山岳、高原、湖沼、溪谷、海岸、島、温泉等が該当する。後者には、史跡、文化財、社寺、庭園、公園、建造物、動物園・植物園、博物館・美術館、水族館、テーマパーク等が該当する<sup>(2)</sup>。

旅行者からアクセスの良いところに常に魅力的な観光施設があるとは限らない。したがって、新たに構築できない既存の観光資源に対してはアクセスの向上が必要となる。また、多くの旅行者が訪れる地域でもさらに魅力を高めるためには新たな観光資源を構築していく必要がある。この点についてまとめたものが図表1である。横軸には一般的な観光資源の分類により、「自然観光資源」と「人文観光資源」に分けている。縦軸は、それぞれの資源が新たに構築可能かどうかで分類している。自然観光資源は、人口海岸、人造湖等の例外を除いて新たに構築するのが困難である。一方、人文観光資源は、史跡、神社、城跡・城郭等の歴史的な意義があるものを除いて新たに構築可能である。

図表 1 観光資源の分類

	自然観光資源	人文観光資源
新たに構築できないもの	山岳、高原、原野、湿原、湖沼	史跡、神社、城跡・城郭
新たに構築可能なもの	↓ 一部可能 例：人口海岸、人造湖	庭園、公園、建造物、動物園・植物園、博物館・美術館、水族館、テーマパーク、IR

出所：溝尾良隆「観光資源論－観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要 16(6)』2008年3月および足羽洋『観光資源論』中央経済社、1997年を参考に筆者作成。

すでに外国人旅行者が多く訪れる都市も、さらに魅力を向上させるために、人文観光資源を新たに構築していくことが重要になる。このような点において、統合型リゾート（2016年12月に「統合型リゾート（IR）整備推進法」が成立した）や大規模ショッピングセンターは新たな観光資源としても重要な意味を持つと考えられる。さらにショッピングセンターは既存の施設を利用すれば、新たに構築する必要がなく、改装や店舗の入替等で対応可能である。

本稿では、「都市部にある大規模ショッピングセンター」が外国人旅行者にとって重要な観光資源となりうることについて考察する。

まず、外国人旅行者のニーズとショッピングセンターの関係について確認する。次に、わが国のショッピングセンター（以下、SCとする）の現状と近年の変化から観光資源となりうるかについて検証する。その上で、当事者であるSCの取組事例を通じて考察することとする。

## 2. 外国人旅行者の現状

### （1）旅行者数と旅行消費額

日本政府観光局（JNTO）によると、2016年の訪日外国人（インバウンド）客数は前年比約22%増で、2400万人を突破し過去最高を記録した。また、訪日外国人旅行者の消費総額も7.8%増の3兆7476億円で過去最高となった。しかし、1人あたりの旅行支出は11.5%減の15万5896円となった<sup>(3)</sup>。

外国人旅行消費額が大きく伸びたのは 2015 年である。特に中国人旅行者の消費額が大きかったことから「爆買い」という言葉が生まれた。しかし、その後は徐々に鈍くなってきている。四半期ベースの外国人旅行消費額は、2016 年 7～9 月に 19 四半期（4 年 9 カ月）ぶりに前年を下回った。外国人旅行消費額の 4 分の 3 を占める中国、台湾、韓国、香港の一人当たりの旅行支出に含まれる買い物代金の落ち込みが主たる原因である<sup>(4)</sup>。

このように、一人当たりの旅行支出が減少する要因として、為替の影響（当該期間は円高へ推移）や中国政府が海外で購入した商品にかかる関税を引き上げたこと等が影響しているものと考えられる<sup>(5)</sup>。また、中国国内でも日本で販売している商品がインターネット等で購入できるようになってきたことや、旅行者の関心が日本同様消費から体験に移ってきたことも要因として指摘されている。

## （２）外国人旅行者のニーズ

訪日外国人旅行消費額は、訪日外国人数と一人当たりの旅行支出の積数により求められる。上記のとおり、外国人旅行者数は増加しているが、一人当たりの旅行支出が下落傾向にある。現状では、一人当たりの支出が減少しても、旅行者数が著しく増加しているため、総額は増加傾向にある。少子高齢化により国内のあらゆる分野で需要が減少する中、外国人旅行者の増加は経済効果が高いこともあり、政府はさらなる増加を目標としている。具体的には、2020 年に訪日外国人旅行者数 4000 万人・外国人旅行消費額 8 兆円、2030 年に訪日外国人旅行者数 6000 万人・外国人旅行消費額 15 兆円という目標である<sup>(6)</sup>。

政府以外でも自治体、企業等で外国人旅行者の増加を期待し様々な取り組みが行われている。このような外国人旅行者の消費に期待しているのはわが国だけではなく、近隣諸国も同様でありプロモーション等を行っている。現在は、「国際観光客到着数」すなわち海外旅行者数が世界的に増加傾向にある。特に、北東アジア・東南アジア地域では顕著である。総数が増加傾向にある中では、どの国も外国人旅行者の受入数を増加させていて、自国の戦略がライバル関係にある他国よりも上手くいっているかどうかはわかりにくくなっている。わが国は先の目標を達成させるためには、顧客である外国人旅行者が何を求めている

るかということ进行分析して提供していくという基本的なスタンスが重要になると考えられる。

しかし、わが国では外国人旅行客の増加を所与の事実としてとらえ、「地方にも均等に経済効果を波及させたい」、「都市部では宿泊施設が不足するかもしれないので地方に宿泊してもらいたい」という供給者側の理論で旅行客を地方に誘導しようという動きが顕著である。このような場合、長期的にみると旅行客の満足度は高まらず、かえってリピーターを減少させてしまうリスクが生じてくとも考えられる。つまり、日本人に人気がなく衰退した観光地や、少子高齢化で寂れている地域を外国人旅行客により埋め合わせようという発想であり、「プロダクト・アウト」型の発想であると言える。多くの「観光町おこし」等とよばれているものが、このような発想により行われている。

必要とされているのは、「マーケット・イン」の発想である。すでに多くの外国人旅行客が訪れている地域に新たに観光資源を発掘・構築し、さらに当該都市の魅力を上向させていくことが重要になると考えられる。売れていないものを売ろうとするのではなく、売れているものすなわち関心が高い地域を魅力的にして旅行客数を増やしていくということが求められる。そのために、都市部において新たな観光資源を構築していくことが求められる。

このような傾向は外国人旅行客の旅行形態が団体旅行から個人旅行へと急激に変化してきていることを考慮するとさらに顕著になる。団体旅行が多かった時は、旅行会社が選択した場所に多くの旅行客が訪問していた。しかし、個人旅行の場合、旅行客が自らの選択により自由に行動することになる。つまり、自ら得た情報により行動する旅行客に対して、彼らのニーズを把握して求められるものを提供していくことが必要となる。

### (3) 日本を訪問する目的

実際に外国人旅行客のニーズを把握する統計として、観光庁が四半期ごとに実施している「訪日外国人消費動向調査」がある。この調査では、訪日旅行に関する意識についても質問を行っている。図表2は2017年の調査結果(通年)から一部を抜粋しまとめたものである<sup>(7)</sup>。

図表2 訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこと、  
次回したいこと等について

単位：％

	訪日前期待 (単一回答)	訪日前期待 (複数回答)	次回したいこ と(複数回答)	今回したこと (複数回答)	今回した人 の満足度
日本食を食べること	① 26.0	① 69.7	① 59.3	① 95.8	86.5
ショッピング	② 17.0	② 55.3	② 48.9	② 84.1	83.9
自然・景勝地観光	③ 14.9	③ 44.0	③ 43.5	④ 64.0	84.9
温泉入浴	④ 8.2	⑤ 29.8	④ 43.4	⑥ 37.9	82.8
テーマパーク	⑤ 6.7	⑨ 16.4	⑨ 23.3	⑩ 21.7	85.1
日本の歴史・伝統文化体験	⑥ 4.1	⑧ 16.7	⑧ 26.6	⑧ 24.1	86.7
繁華街の街歩き	⑦ 3.3	④ 39.0	⑤ 30.9	③ 71.2	80.1
日本の日常生活体験	⑧ 3.2	⑩ 15.4	⑩ 22.5	⑨ 22.3	88.8
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	⑨ 2.2	⑫ 10.0	⑥ 29.2	⑬ 10.7	82.9
旅館に宿泊	⑩ 1.7	⑦ 20.5	⑦ 27.5	⑦ 34.5	75.5
スキー・スノーボード	⑪ 1.6	⑰ 4.2	⑬ 17.9	⑰ 3.0	80.8
日本の酒を飲むこと （日本酒・焼酎等）	⑫ 1.5	⑥ 20.6	⑪ 22.2	⑤ 42.9	82.8
美術館・博物館	⑬ 1.4	⑪ 12.5	⑫ 18.3	⑪ 20.0	82.5
日本のポップカルチャーを楽しむ	⑭ 1.4	⑬ 9.2	⑮ 14.2	⑫ 13.8	88.8
舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	⑮ 0.8	⑯ 4.3	⑯ 12.9	⑯ 4.5	85.1
その他スポーツ（ゴルフ等）	⑯ 0.8	⑲ 2.0	⑲ 6.8	⑲ 2.0	83.3
自然体験ツアー・農漁村体験	⑰ 0.8	⑭ 5.5	⑭ 15.4	⑭ 6.2	82.7
スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	⑱ 0.6	⑱ 2.9	⑱ 10.1	⑱ 2.0	83.4
映画・アニメ縁の地を訪問	⑲ 0.6	⑮ 4.4	⑰ 10.5	⑮ 4.7	84.9
治療・健診	⑳ 0.2	⑳ 1.1	⑳ 3.9	⑳ 1.4	76.0
上記には当てはまるものがない	2.8	6.7	2.1	0.6	-

出所：訪日外国人消費動向調査集計表（2017年）に加筆して作成。

「訪日する前に期待していたこと」、「次回したいことに」、「今回したこと」についてそれぞれ 20 項目について該当すると答えた者の割合を示している。また「今回した人の満足度」についても示している。なお、「訪日する前に期待していたこと」は単一回答と複数回答の両方の回答が示されている。それぞれの項目について丸印で囲まれた数字が順位を表している。図表 2 の縦軸は、「訪日前に期待していたことの単一回答」で回答が多かった順番に示している。

この調査によると、「今回した人の満足度」を除くいずれの項目も一番は「日本食を食べること」であり、二番目は「ショッピング」となっている。訪日前に期待していたことの単一回答では、それぞれ 26.0%と 17.0%となっておりこれらの二項目で 43%となっている。一般的に日本を訪れる外国人は歴史文化体験等の日本的なものに関心を持つと思われがちであるが、結果は異なっている。これは、訪日外国人の多くが近隣諸国（中国、韓国、台湾、香港）から来ていることも一因であろう。

このようなデータから、食事とショッピングができる施設が観光資源として重要な役割を果たすことがわかる。これまでは、既存の小売業や飲食業がそれぞれインバウンド需要の取り込みを行っていたり、また観光協会等により情報発信が行われたりしてきた。これに対して、一か所でショッピングや食事が提供できる施設を個人旅行者のアクセスが良い都市部に構築していくことも、今後必要になると考えられる。ここで、外国人旅行者が多く訪れる都市の大規模 SC に観光資源としての役割が期待される。このような施設の例として、海外ではハワイのアラモアナショッピングセンターがあげられる。

### 3. SC の現状と変化

#### (1) SC の定義と概要

本章では、SC が、外国人旅行者にとって魅力的な観光資源となりうるができるかについて検証する。

SC とは、日本ショッピングセンター協会によると「1つの単位として計画、開発、所有、管理・運営される商業、サービス機能の集合体で、駐車場を備え

るものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一端を担うものである」と定義されている<sup>(8)</sup>。

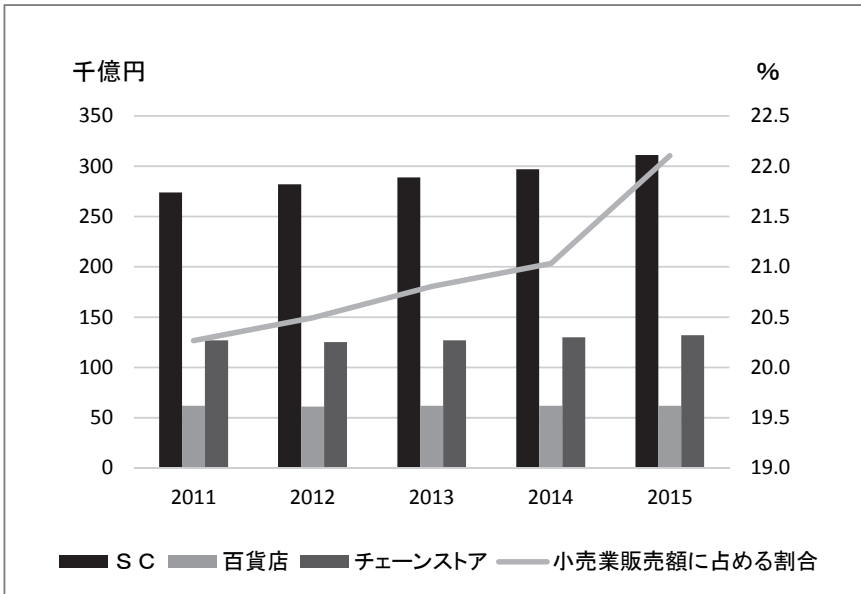
また、SCは、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、以下の4条件をすべて備えることが必要とされている。

- ①小売業の店舗面積は1500平方メートル以上であること
- ②キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていること
- ③キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の80%を超えないこと（その他テナントのうち小売業の店舗面積が1500平方メートル以上である場合にはこの限りではない）」
- ④テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること

同協会の調査によると、SCは2015年末で3195施設ある。総売上は31兆779億円である。図表3の棒グラフはSCと他の大型店の販売額を表している。他のセクターと比較してみるとSCは高い成長率を維持しているのがわかる。2015年と2011年の比較では、SCが13.3%の増加、百貨店が0.4%、チェーンストアが3.7%の増加である。



図表3 SC と他の大型店の販売額比較



出所：一般社団法人日本ショッピングセンター協会『SC白書2016』2016年、10頁および58頁を参考のうえ作成。

また、図表3の折れ線グラフはSCの売り上げが全国の小売業販売額に占める割合を示している。近年は20%をこえてきており、消費動向を語る上で大きな役割を担っている。日本で最初のSCは、1969年に開業した「玉川高島屋SC」である。わずか50年弱で大きく成長してきたといえる。

一方、同じ商業集積でもSCと比較されるものとして商店街がある。商店街の定義は、「特定の場所に発達した商業集積をいうが、通常は自然発生的に形成され発展してきた商店や関連施設の集まりを指す」とされている<sup>(9)</sup>。

中小企業庁委託事業である「商店街実態調査報告書」は、商店街を「近隣型商店街」、「地域型商店街」、「広域型商店街」、「超広域型商店街」の4つに区分している<sup>(10)</sup>。

同報告書によると、商店街の最近の景況は、「繁栄している」が2.2%、「繁の兆しがある」が3.1%となっている。一方、「衰退している」が35.3%、「衰

退の恐れがある」が 31.6%、「まあまあである（横ばいである）」が 24.7%となっている。

また、最近 3 年間の商店街への来街者数の変化については、「減った」と回答した商店街は 56.6%で、「増えた」と回答した商店街は 11.2%である。このように、商店街は景況感が良くないのがわかる。

長らく郊外に新しくできた SC が中心市街地の商店街を廃業に追い込んでいるという主張も多かったが、近年商店街の活力がない要因として商店街の内部の問題を指摘する研究も増えてきている。

SC と商店街の相違点は、SC が「計画的に開発や管理が行われている」ということに対して、商店街は「自然発生的に形成されている」ということであろう。商店街についても様々な観光資源として取り扱う試みがなされているが、観光客のニーズを反映させた施設を計画的に取り入れていくという点では SC の方が機動性は高いであろう<sup>(11)</sup>。

## (2) SC の変化

このように成長を継続してきた SC であるが、近年な様々な変化が押し寄せている<sup>(12)</sup>。特に、立地とテナント構成（コト消費の取込み）においてが大きな変化が生まれてきている。

まず、立地の変化であるが、新たに開業する SC が都心やその周辺にシフトしてきている。これは、都心中心部への人口回帰や、東京、大阪などの都市部で進む再開発が後押ししていると考えられる。具体的に都心に開業した施設としては、川崎駅前の「ラゾーナ川崎プラザ」（2006 年開業）、東京・六本木の「東京ミッドタウン」（2007 年開業）、大阪駅前の「LUCUA（ルクア）」（2011 年開業）、東京駅前の「KITTE（キッテ）」（2013 年開業）、渋谷駅前の「ヒカリエ渋谷」（2014 年開業）、天王寺駅前の「あべのハルカス」（2014 年開業）等がある。また、地方でも岡山駅前に「イオンモール岡山」が 2014 年に開業している。

SC は先の定義にあったように駐車場があることが要件となっていることからわかるように車での集客が前提になっており、当初は郊外での出店が中心で

あった。さらに大規模小売店舗法等が都市部での開業を困難にしていたことも要因として指摘できる。しかし、2000年に同法が廃止されたことも、都心への進出を加速させた要因として考えられる。

次に、テナント構成の変化である。従来のいわゆるモノ消費と呼ばれる物販から、飲食やサービス等のコト消費と呼ばれる分野に拡大してきている。具体例として、2013年開業した「イオンモール幕張新都心」ではアミューズメントやエンターテイメント機能を強化させており、全店舗の3分の1で何らかの体験ができるようになっている。また、2014年開業の「ららぽーと富士見」では、フットサルコートやバーベキュー施設等が導入されている。

「SC 白書 2016」は、年々物販比率が低下し、サービス比率が上昇しているのを示している。2015年末の物販比率は64.5%、飲食18.1%、サービス17.4%となっている。5年前の2011年と比較すると、物販が1.6%の減少、サービスが1.7%の増加、飲食はほぼ同じとなっている<sup>(13)</sup>。

図表4 ショッピングセンターの変化

テナントの カテゴリーの 拡大	Ⅲ コト消費の取り込み	Ⅳ 新しいタイプのSC [都心立地で 物販以外のテナントも多い]
	Ⅰ 既存のSCの代表的形態 [郊外立地で物販が中心]	Ⅱ 都心立地のSC

立地の拡大

出所：筆者作成

この2点の変化について示しているのが図表4である。Ⅰの部分は既存の大部分のSCである。いわゆる車で来訪することが前提となっている郊外に立地しており、物販が中心である。これに対して横軸で立地の拡大、縦軸でテナントカテゴリーの拡大を表している。Ⅱの部分は都心立地のSCである。Ⅲの部

分はコト消費を多く取り込んでいる SC である。このような流れのなかでⅣの部分には、都心に立地しており、コト消費だけでなく様々な体験もできる新たな SC が位置づけられる。従来の SC は、「郊外にある施設に車で行ってモノを買うという」形態であったが、「都心の施設に電車で行って様々な体験をする」という形態が加わるようになってきたのである。

このような都心立地の SC では、個人で旅行している外国人旅行者にとっても利用しやすいと考えられる。また、SC 側も外国人旅行者を新顧客として注目してきている。少子高齢化により国内の市場規模は縮小してきているため、新規需要として外国人旅行者を取り込むことが必要不可欠な状況となっているのである<sup>(14)</sup>。

かつての SC と外国人旅行者との関係として 2014 年に矢嶋敏朗氏は、「トイレ休憩として団体旅行者が利用するために立ち寄る程度の認識」であったと指摘している。そのうえで、団体の観光客を呼び込むために、旅行会社のツアーに組み込んでもらったり、観光タクシーや運転手さんとのコミュニケーションをとったりすることが重要であるとも指摘している<sup>(15)</sup>。

その後の急激な旅行者数増加と旅行形態の変化、および SC 側の立地・テナントの変化が、SC と外国人旅行者の新たな関係を構築する可能性を生んでいる。

#### 4. 事例研究

本稿の目的は、「都市部にある大規模 SC」が外国人旅行者にとって観光資源となりうるかについて考察することである。すでに、外国人旅行者のニーズが SC により提供されていること、および SC 自体が都心に進出しコト消費を重視してきていることから観光施設としての可能性が高まっていることを確認した。本章では既存の SC の中で積極的に外国人旅行者への対応を行っている「キャナルシティ博多」を事例として取り上げる。同施設は、外国人旅行者が多く訪れる福岡市の中心部に大規模な面積を有している。福岡市のインバウンドの状況および同施設の取組の順に考察していく。

## (1) 福岡市のインバウンド

「キャナルシティ博多」がある福岡市のインバウンドの状況である。福岡市経済観光文化局観光産業課の発表によると、平成 28（2016）年の福岡空港・博多港から入国した外国人の数は、前年比約 24%（約 49 万人）増の 257 万人である。5 年連続で過去最高を更新している。内訳は、福岡空港から入国した者が 163 万人で、博多港から入国した者は 78 万人である。同年の訪日外国人客数は前述のとおり約 2400 万人である。つまり、日本を訪問している外国人の 10%強が福岡空港・博多港から入国していることになる。

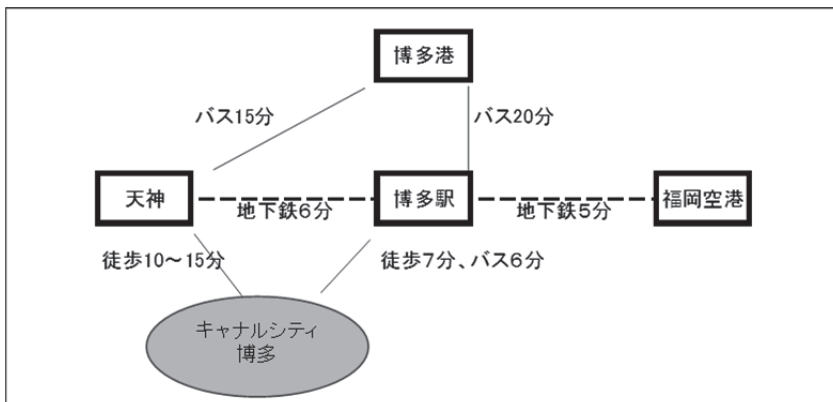
福岡空港の離発着に関する特徴としては、国内で 3 番目に多いことである。国際線は、アジアを中心に約 20 路線が就航している。特に韓国との便が多く、ソウル間で 1 日 15 往復、釜山間で 1 日 7 往復、大邱間で 1 日 3 往復の定期便がある。また、韓国の航空会社は、大韓航空、アジアナ航空の他ジンエアー、ティーウェイ航空、エアプサン、済州航空、イースター航空等の LCC が乗り入れをしている。

博多港の特徴は、外航クルーズ船寄港回数が国内で 1 位ということである。2015 年は 245 回で 2 位の長崎の 128 回の約 2 倍の回数があった。2016 年は 69 回増の 314 回となっている。

また、福岡空港および博多港はともに都心に極めて近いことが特徴である。図表 5 は博多の商業エリアと空港・港間の時間を示したものである。福岡空港は空港の地下にある市営地下鉄で博多駅まで 5 分、中心部である天神まで 11 分である。博多港は、バスで博多駅まで 20 分、天神まで 15 分となっている。

福岡空港・博多港から入国した外国人の国籍は、1 位韓国 40.0%、2 位台湾 10.1%、3 位中国 6.1%、4 位香港 5.4%となっている。同年の訪日外国人全体の国籍は、1 位中国 26.5%、2 位韓国 21.1%、3 位台湾 17.3%、4 位香港 7.6%となっており、国全体の傾向と乖離があるのが確認できる。具体的には、地理的に近い韓国からの来訪者が圧倒的に多いことがわかる<sup>(16)</sup>。

図表 5 博多の商業エリアと空港・港の位置関係について



出所：筆者作成

## (2) キャナルシティ博多<sup>(17)</sup>

### ①アクセス

図表 5 に示しているとおおり、博多の中心部に存在する三大商業エリアは、天神エリア、キャナルシティ博多、JR 博多シティである。

もともとの中心地は西鉄や地下鉄等が集中する天神エリアであった。その後、1996 年に天神と博多駅の間にキャナルシティ博多が開業した。さらに、2011 年に「JR 博多シティ」が開業し、阪急百貨店、東急ハンズや 200 を超える専門店等が開業した。また、キャナルシティ博多は同年 9 月にかつて劇場であった隣接地をイーストビルとして開業している。

キャナルシティ博多は博多駅からは徒歩では 7 分かかるが、天神エリアと JR 博多シティの中間に位置しており、他の地域との回遊性は高い。

### ②ディベロッパー

キャナルシティ博多は、福岡地所により開発運営されている。同社は昭和 36 年に福岡相互銀行の不動産部門が独立して設立された地場大手ディベロッパーである。同施設は福岡地所が 1979 年に取得した鐘紡紡績工場跡地 34,700 m<sup>2</sup>の開発を目的に計画がスタートし、前述のとおおり 1996 年にオープンした。なお、

同社はキャナルシティ博多以外に、2000年に「マリノアシティ福岡」、2003年に「リバーウォーク北九州」、2011年には「木の葉モール橋本」を福岡県内に開業させている。

### ③開業の経緯とその後の推移

キャナルシティ博多は、アメリカのショッピングモールを参考とし、物販・飲食・シネコンなどの商業に加え、ホテル・劇場・オフィスなどを複合した国内初の本格的な時間消費型の商業施設と開業時に位置付けられていた<sup>(18)</sup>。

現在は開業当初からある「キャナルシティ博多」と後に開業した「キャナルシティ博多イーストビル」から構成されている。本館は赤色の外観や噴水がある広場等独特の雰囲気をもっている。イーストビルの特徴はファストファッションを中心とした店舗と観光バスの駐車場が設置されていることである。

同施設の入場者数は創業年度の1640万人がピークで、その後長らく1400万人を下回っていた。開業から10年のうち7年は減収であった。しかし、東日本大震災があった2011年を底に増加傾向に転じ、2014年度には1530万人まで盛り返し、2015年度は前年度比でさらに100万人増、開業20周年となった2016年度は過去最高を記録した。

このように、急激な入場者数と売上の回復の主たる要因としてインバウンド需要の取り込みがある。実際に、地理的にも近い韓国と中国を中心に年間約150万人の訪日外国人が来館している<sup>(19)</sup>。

### ④インバウンド対策

本項では、現在に至るまでのインバウンドに対する対策を概観する。2013年10月に発行された「月刊レジャー産業資料」には、当時の同施設のインバウンド対策として以下のように報告されている。

2011年9月にはすでに増加傾向にあった外国人集客の布石を目的に1年をかけてサウス館の大規模リニューアルが行われた。「ラオックス」が大阪以西ではじめてオープン（2012年4月）した他、「マツモトキヨシ」、「ラーメンスタ

ジウム」等が揃った。そのほかにも 29 店舗が新規出店・移転リニューアルを行った。

同誌が発刊された 2013 年の状況として、「5ヶ国語に対応したパンフレットや指差し会話集を用意するほか、お客が購入時点で自国通貨での支払額を確認したうえで買い物ができる多通貨決済サービスやクレジットカードを導入している程度でとりわけ海外に向けてプロモーションを行っているわけではない」と紹介されている。この時点までは、外国人に好まれるテナントの入居と買い物環境の整備が行われていたということであろう。また、外国人旅行客が乗ったバスを毎日受け入れており、年間約 5000 台になるとしている。

続く 2014 年 12 月には、韓国人によく利用されているクレジットカード「新韓カード」をわが国ではじめて利用可能にしている。いわゆるハウスカードと呼ばれている「VISA」や「マスター」といった国際ブランドがついていないカードも利用可能となった<sup>(20)</sup>。

2015 年 7 月からは、「免税一括カウンター（正式名称「手続委託型輸出品販売制度）」を設置した<sup>(21)</sup>。

この制度は、SC などの特定商業施設内において、許可を得た店舗は免税販売手続きを免税手続代行カウンター設置事業者に代理させることができる。したがって、複数の店舗で買い物した場合でも免税手続きは 1 回で済む。さらに「複数の店舗での購入額を合算して下限額を超えれば免税の対象とできる」というメリットもある。これは、委託型免税品店にとっても、免税手続きに必要なスタッフや備品等を用意しなくてよいというメリットが生じ、SC ディベロッパーにとっても、訪日外国人旅行者の客数と売上げの増加が期待できるというメリットがある。

さらに同年には、無料の公衆無線 LAN「Wi-Fi」を同じ福岡地所が運営するマリノアシティ福岡と同時に導入している。また、大型バスも従来の 2 倍の約 20 台が収容できるようにした<sup>(22)</sup>。

2016 年には、外国人向けの観光案内所「キャナルツーリストラウンジ(CTL)」を設置した。広さは約 100 平方メートルで、営業時間は午前 10 時～午後 9 時である。英語を話せる 1 人以上を含むスタッフ 3 人が常駐し、中国語と韓国語



にも対応している。観光案内は無料で、スタッフが館内や福岡市内を紹介している。外国人の関心の高い「ラーメン」「すし」が食べられる店舗をまとめた地図も作成しており、さらに有料でほうじ茶や日本酒などを提供するカフェラウンジを設けるほか、着物の着付けや折り紙などの和文化体験を実施している。道を尋ねたり、飲食店で注文したりするときに使う日本語のレクチャーも行っている<sup>(24)</sup>。

また、同年にはテナントの「ラオックス」にコンシェルジュカウンターを設置したり、福岡県の地酒の販売を始めたりしている<sup>(25)</sup>。

これらを含め、外国人旅行者に対して実施されていることをまとめると下記のとおりとなる。

[実施されていること]

- ・訪日観光客が好むテナント（ラオックス、マツモトキヨシ、無印良品）の導入
- ・「WeChat（ウィーチャット）—世界で10億人が利用する無料メッセージ・通話アプリ」を導入
- ・免税一括カウンターの導入
- ・12通貨の自動外貨両替機導入
- ・ツアー観光客が利用する大型バス駐車場設置
- ・リピート客を増やすための従業員研修（外国語による接客方法、免税対応、指さし会話集の利用）実施

### （3）ヒアリング調査

上記のように積極的なインバウンド対策を実施している「キャナルシティ博多」の担当者に2017年2月27日ヒアリング調査を実施した。以下調査結果である。

#### ①インバウンド対応に積極的な理由について

もともと外国人の利用者は多く、来館者のニーズに対応しているうちに現在の形になった。外国人が多かった理由として、ツアーガイド等の伝聞によると、

「外観が気に入られていた」、「駐車場があり団体で訪問しやすい」、「一つのエリアとして完結しているので、天神に行くより管理しやすい」ということである。

また、業績が良くなかった時期に日本人以外のお客様にも積極的に関わっていくという考え方もあった。

また、「爆買い」ブームの前に LAOX に入店してもらったのが非常に良かったと考えている。

## ②外国人旅行客の現状について

訪日する外国人旅行客は国籍で見ると、韓国が圧倒的に多く全体の 60% くらいで、中国、台湾、香港が 10% ずつぐらいである。韓国からは日帰り客も多い。船便や LCC が多くあるためだと考えられる。また、中国からの団体客は明らかに減少しており、バスはピーク時には、1 日約 100 台来ていたのが、今は 10 台くらいである。MICE で来る客には欧米人も多い。

免税カウンターは混雑していることが多く、夜は 21 時 30 分くらいまで並んでいる。

## ③外国人旅行客に関する指標・目標について

2016 年 6 月からインバウンド対応の部署ができて、積極的に対応することになった。それまでは受け身であった。1 年立っていないので、データの比較は現在のところできていない。免税カウンターのデータは把握しているが、免税額の制度が変更になったので、こちらも現在は比較できない。

## ④今後の対応について

韓国、中国、台湾が強化国と考えている。旅行会社とのタイアップも考えている。日本人と外国人共に楽しんでもらう施設を目指している。外国人にも人気のキャラクターを使用したイベントの実施を考えている。

以上のインタビュー調査から、外国人旅行客の対応を積極的に行い実際に多くの旅行者を受け入れている同施設でも、現段階では「多くの方が来てくれるので対応をしていく」という段階であり、「インバウンドを意識したテナントを

増加させていく」、「積極的に訪日時の主たる訪問先の一つに選択してもらえるよう PR をする」という段階には至っていないことがわかった。

#### (4) 観光資源としての SC

最後に、キャナルシティ博多と同じような、都市部にある大規模 SC がどれくらいあるかについて確認する。日本に SC は 3195 施設（日本ショッピングセンター協会の定義に該当するもので 2015 年 12 月末現在）ある。本稿で研究対象としている「都市部にある大規模 SC」とは、一定以上の面積を有し、様々な小売業や飲食業、サービス施設が含まれたものである。また、個人での旅行形態が主流になりつつある中では、外国人旅行者の訪問が多い地域での立地が必要となる。

具体的に、3195 施設のうち「SC 白書」が面積で分類している最も大きい区分の 50,000 m<sup>2</sup>以上のものは 136 施設ある。訪日外国人が多く訪れる都道府県であるが「2015 年の訪日外国人の訪問率が高い 8 都道府県（観光庁ホームページ）」と「都道府県別の外国人実宿泊者数が多い(200 万以上) 8 都道府県（旅行年報）」は、ともに北海道、千葉、東京、神奈川、京都、大阪、福岡、沖縄である。これらの都道府県に所在する大規模 SC は 59 施設（内イオンモール 19）である。これらの内訳を表しているのが図表 6 である。

図表 6 外国人旅行者が多い都道府県にある大規模 SC の数

都道府県	5万㎡以上の SC 数	内イオンモール	イオンモール以外の SC
北海道	2		2
千葉	11	4	7
東京	12	2	10
神奈川	10		10
京都	2	2	
大阪	13	6	7
福岡	8	4	4
沖縄	1	1	
合計	59	19	40
全国（参考）	136	66	70

出所：一般社団法人日本ショッピングセンター協会『SC 白書 2016』2016 年に基づき作成。

図表 7 外国人旅行者が多い都道府県にある大規模 SC（イオンモールを除く）

所在地	施設名称	アクセス	設立年	面積 (㎡)	免税 カウンター	
北海道	札幌市 札幌ステラプレイス・大丸札幌	「札幌駅」隣接	2003	85,000		
	小樽市 ウィングベイ小樽	「小樽築港駅」隣接	1999	98,000		
千葉	千葉市 オーロラモールジュンヌ (そこう千葉)	「千葉駅」隣接	1993	81,025		
		ハーバーシティ蘇我	「蘇我駅」より無料バス	2005	92,995	
		ワンスモール	「稲毛駅」バス 20分	2000	52,722	
	市川市 ニッケコルトンプラザ	「本八幡駅」より徒歩 10分、 無料バス	1988	68,800		
	船橋市	ららぽーと TOKYO-BAY	「南船橋駅」徒歩 5分、無料バス	1981	102,000	
		ビビット南船橋	「南船橋駅」徒歩 10分、 ららぽーと隣接	2004	52,800	
	柏市	柏高島屋ステーション	「柏駅」隣接	1979	50,595	○
東京	千代田区 GRAN	「東京駅」隣接	1954	56,825		
	墨田区 東京ソラマチ	「東武スカイツリー駅」隣接	2012	52,000		
	江東区	ららぽーと豊洲	「豊洲駅」隣接	2006	62,000	○
	世田谷区	玉川高島屋 SC	「二子玉川駅」徒歩 2分	1969	72,640	○
	渋谷区	TAKASHIMAYA TIMES SQUARE	「新宿駅」隣接	1996	73,597	
	豊島区	サンシャインシティ	「池袋駅」徒歩 8分、 「東池袋駅」徒歩 3分	1978	67,870	
		ルミネ池袋・東武プラザ館	「池袋駅」隣接	1992	112,371	○
	練馬区	光が丘 1MA	「光が丘駅」隣接	1987	56,152	
	立川市	ららぽーと立川立飛	「立飛駅」隣接	2015	60,000	
	昭島市	モリタウン	「昭島駅」隣接	1984	59,747	
神奈川	横浜市	相鉄ジョイナス	「横浜駅」隣接	1964	93,948	○
		トレッサ横浜	「綱島駅」バス 10分	2007	60,000	
		たまプラーザ テラス	「たまプラーザ駅」隣接	1982	60,796	
		ららぽーと横浜	「鴨居駅」徒歩 7分他	2007	93,000	
		ノースポートモール	「センター北駅」隣接	2007	55,964	
	川崎市	ラゾーナ川崎プラザ	「川崎駅」隣接	2006	79,000	
	藤沢市	テラスモール湘南	「辻堂駅」隣接	2011	63,000	
	大和市	大和オークシティ	「鶴間駅」徒歩 6分	2001	51,535	
	海老名市	ピナウォーク	「海老名駅」隣接	2002	65,302	
		ららぽーと海老名	「海老名駅」隣接	2015	54,000	
大阪	大阪市	なんばパークス	「なんば駅」隣接	2003	51,800	○
		あべのハルカス	「天王寺駅」隣接	1988	100,000	
		あべのキューズタウン	「天王寺駅」隣接	2011	69,000	
		なんば CITY、高島屋大阪店	「なんば駅」隣接	1978	108,988	○
	吹田市	ららぽーと EXPOCITY	「万博記念公園駅」隣接	2015	71,000	
	枚方市	くずはモール	「樟葉駅」隣接	1972	72,000	
	和泉市	ららぽーと和泉	「和泉中央駅」バス 15分	2014	55,000	
福岡	福岡市	キャナルシティ博多	「博多駅」徒歩 7分またはバス	1996	71,487	○
		JR博多シティ	「博多駅」隣接	2011	82,200	
	久山町	トリアス	「博多駅」バス 43分他	1999	65,774	

出所：一般社団法人日本ショッピングセンター協会『SC白書 2016』2016年に基づき作成。

注：2016年3月に閉鎖した「ホークスタウン（福岡）」は掲載していない。

これらのうち、イオンモール以外のすべての施設の概要を表しているのが図表7である。この表の右の欄には免税カウンターの設置の有無が示されている。2016年3月末全国で設置しているSCは26ある<sup>(22)</sup>。すでに多くの外国人旅行者が利用している施設もあるが、今後さらに利用者を増加させることができる可能性を有していると考えられる。

## 5. 考察と結論

以上本稿で考察してきたように、外国人旅行者のニーズおよびSCの変化の両者を併せて考慮すると、外国人旅行者が多く訪れる都市部では、大規模SCが訪日滞在時の観光資源として重要な役割を果たすようになると考えられる。特に、LCCやクルーズを利用した近隣諸国からの短期訪日客にとって、非常に効率の良い観光資源となっている可能性がある。すでに、先進的な取り組みを行っているSCでは、人気のあるテナントの入居、駐車場等の施設整備、システムやサービスでの対応等が行われているのがあきらかになった。ただし、現状では急増する外国人旅行者へ後追いつ的な対応を進めている段階である。今後、外国人旅行者の満足度を向上させていけば、主たる訪日目的を「大規模SCへの訪問」とする「SCを観光資源としたツーリズム」へと昇格させることも想定される。すでに、わが国でも、「ショッピングツーリズム」という概念が提唱されているが、これは小売業という範囲の中の活動である<sup>(26)</sup>。日本人にとって日常生活に根付いているSCであるが、外国人旅行者の立場では、十分に彼らの日常を離れた日本を体験できる施設になると考えられる。

また、「都市部の大規模SC」を観光資源とすることは外国人旅行者を増やしたい都市にも以下のメリットがある。

一点目は、MICE等の誘致を目指している都市で、ライバルに打ち勝つためには当然都市の魅力を向上させる必要があるが、大規模SCはこの場合一定の役割を果たすことになると考えられる。

二点目は、外国人旅行者の日本滞在中の不満の一つに「夜にすることがない」というのがあるが、比較的遅くまで営業している SC がこのような不満解消の一助となると考えられる。

一方、課題としては、日本人顧客を主たる対象として設計された SC のなかで、既存の顧客といかに両立させながら外国人旅行者を取り込んでいくということが指摘できる。しかし、この点についてはメリットにもなると考えられる。観光資源の中でもテーマパーク等のように観光客のみを対象としているのではないため、急激な需要の変化に対応しやすいからである。

外国人旅行者や彼らの消費の急増は始まったばかりである。どの施設も本格的な対応はこれからとなる。しかし、個人旅行が主流となってきた現状において、人気のある地域でニーズに合致した事を提供していくという基本的な姿勢が重要になる。都市部にある大規模 SC はその代表的な例であり、今後重要な観光資源となりうることを本稿では検証した。今回は、最大手のイオンモールについては事例としてとりあげなかったが、同社も空港の近くに立地する SC を中心としてインバウンドの取組を行っている。今後は、同社の取組も含めて継続的に本課題について検証していきたい。

---

## 注および参考文献

- (1) 足羽洋保『観光資源論』中央経済社、1997年、5頁参照。
- (2) 山村順次『新観光地理学』原書房、2004年、60頁参照。
- (3) 観光庁「訪日外国人消費動向調査平成28年10月-12月期の調査結果（速報）及び平成28年年間値（速報）」、2017年1月17日参照。
- (4) 「インバウンドはっきり見えた爆買い後の新常識」『激流』、2016年12月号、国際商業、18-21頁参照。
- (5) 中村好明「手を拱いては旺盛な需要を取り込めない」、『激流』、2016年12月号、国際商業、40-43頁参照。
- (6) 観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」平成28年3月30日参照。
- (7) 観光庁「訪日外国人消費動向調査集計表 平成27年（2015年）」の参考表3「国籍・地域（21区分）別訪日旅行に関する意識（満足度など）」に基づき作成した。
- (8) 一般社団法人日本ショッピングセンター協会『SC白書2016』2016年、2頁参照。

- (9) 宮澤永光監修『基本流通用語辞典改訂版』、白桃書房、2007年、134頁参照。
- (10) 中小企業庁『商店街実態調査報告書 平成27年版概要版』平成28年3月、2頁参照。
- (11) 商店街の観光化に関する事例は、中井郷之『商店街の観光化プロセス』創成社、2015年に複数掲載されている。
- (12) SCの変化については、西川立一「変わるSC開発の先進キーワード⑩」『販売革新 2016年1月号』商業界、26頁を参照した。
- (13) 前掲書(8)、13頁参照。
- (14) 山口裕視、成田一夫、栗原弘一「インバウンド対策を見据えたSCの役割はこれだ」『SC JAPAN TODAY 2015年3月号』日本ショッピングセンター協会、40頁参照。
- (15) 矢嶋敏朗「旅行会社からSCへのアドバイス：観光業界との接点を増やし、信頼関係を築く」『SC Japan today 2014年7・8月号』日本ショッピングセンター協会、78～81頁参照。
- (16) 福岡市経済観光文化局観光産業課「平成27年観光統計の概要および平成28年外国人入国者数について」および前掲書(3)参照。
- (17) キャナルシティ博多の記述については同施設のホームページおよび、吉川勝広「地方小売業の挑戦ーキャナルシティ博多イーストビルを事例としてー」『熊本学園商学論集第17巻第1号』2012年10月を参照した。
- (18) 「ケーススタディキャナルシティ博多」『月刊レジャー産業資料 2013年10月号』総合ユニコム、26～29頁参照。
- (19) 「インバウンド×地方創生」『販売革新 2016年7月号』商業界、34～35頁参照。
- (20) 日本経済新聞社地方経済面（九州）2015年4月1日参照。
- (21) 日本経済新聞社 2015年5月12日参照。
- (22) 前掲書(8)、24頁参照。
- (23) 日本経済新聞社地方経済面（九州）2015年6月13日参照。
- (24) 日本経済新聞社地方経済面（九州）2016年10月5日参照。この案内所は「JNTO認定外国人観光案内所」のカテゴリー2に認定されている。
- (25) 日経MJ（流通新聞）、2016年03月23日および日本経済新聞社地方経済面（九州）2016年4月13日参照。
- (26) 新津健一「ショッピングツーリズムへの取組」『観光立国日本への提言』、早稲田大学商学部監修、成文堂、2016年7月、237-261頁参照。一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会（Japan Shopping Tourism Organization 略称：JSTO）は平成25年に設立されている。同協会は、「日本を世界一のショッピングディステーション」とすることを目指し、観光業や流通業だけでなく幅広い民間企業が会員となっている。同協会の専務理事の新津研一氏は、外国人観光客に対しては日本の魅力が凝縮された観光コンテンツとしてショッピングを経験してもらえるようにし、日本の事業者は新たな機会として売上の増加を狙うこと等を主張している。