

地域商業施設のシビックエンゲージ メント活動装置・機会とその活用

2025年10月12日

株式会社プレイド

Business Design Director
徳山正実

背景と問題意識— 都市価値共創とシビックエンゲージメントへの期待

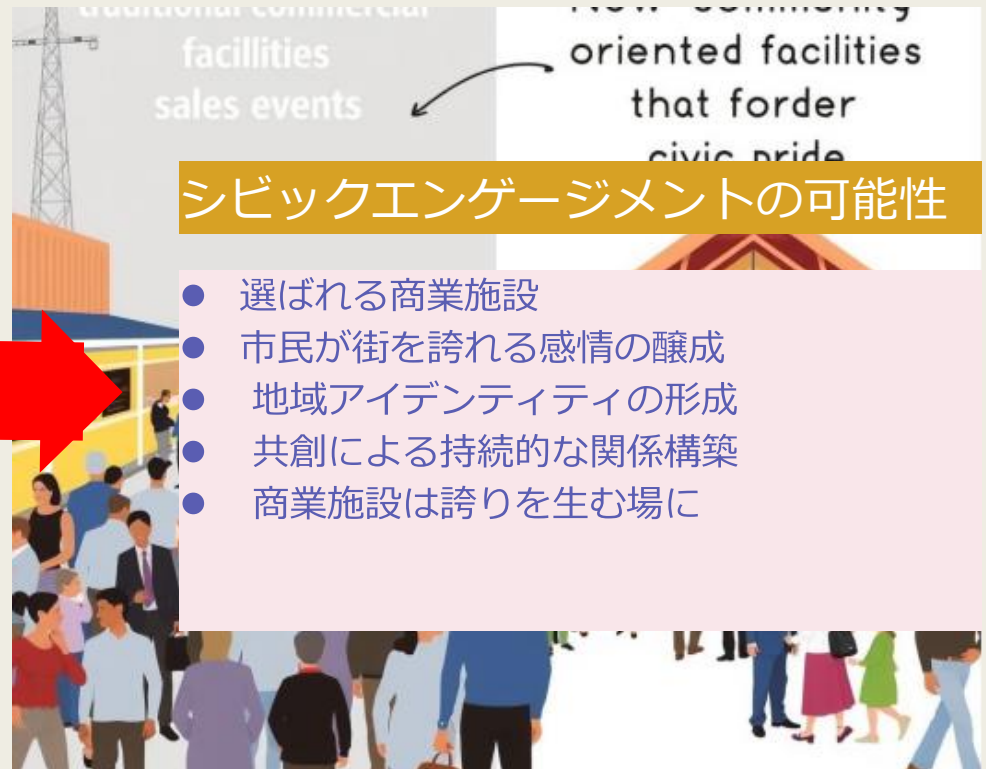
- 従来、商業施設は「集客」「消費拠点」としての役割が中心だったが、人口減少・ECの浸透・生活圏の分散などにより従来型の来店誘因が限界を迎えつつある。
- 一方で、地域社会における交流・文化・学びの場としての期待が高まり、都市価値共創を担う新たな機能が求められている。
- 市民の誇り・愛着を醸成するシビックエンゲージメントが、持続的な地域活性化と施設の新たな価値の鍵となりつつある。

従来の商業施設の限界

- 集客イベント中心の手法
- 売上・来場者数最大化の追求
- EC台頭による実店舗の役割変化
- 人口減少とZ世代の価値観の変化
- 施設同質化の課題

シビックエンゲージメントの可能性

- 選ばれる商業施設
- 市民が街を誇れる感情の醸成
- 地域アイデンティティの形成
- 共創による持続的な関係構築
- 商業施設は誇りを生む場に



商業施設の定義と類型 – 都市価値共創の基盤

立地による分類



- 都市型
- 郊外型
- 駅直結型
- 独立立地型

※日本SC協会の区分では中心地域（人口15万人以上の都市で、商業機能が集積した中心市街地）と周辺地域の二区分

規模による分類



- リージョナル型（RSC）
広域8-25km圏
- コミニティ型（CSC）
近隣5-10km圏
- ネイバーフッド型（NSC）
徒歩圏内

機能による分類



- 専門店集積型
従来型SC
- 複合機能型
商業＋オフィス等
- **公共機能併設型**
図書館、役所との融合

商業施設の 定義

- SCは単なる商業集積から、地域の文化・交流・市民参加を支える価値共創の装置へと拡張している。

商業施設におけるシビックエンゲージメントの意義

- シビックエンゲージメントとは、市民が地域に主体的に関わり、誇り・愛着・責任感を持つ状態を指す。
- 商業施設は買い物や消費の場にとどまらず、地域の生活・文化・交流を支える「**公共的装置**（例：地域文化・行政・教育機能など）」として進化している。

地域住民の集い・学び・
交流のハブ



生活圏の課題を共有・解
決する共創の場



次世代の地域コミュニ
ティ形成の舞台



商業施設の 役割

- 機能が進化することが、単なる商業空間を超えて地域社会の“**共感・誇り**”を醸成する場となりうるか？

商業施設はシビックエンゲージメントを生み出す装置になりうるかー市民参加と都市価値共創を生み出す条件

本研究は、商業施設が地域と共創し、シビックプライドを醸成する装置となる条件と活用可能性を明らかにすることを目的とし、特に以下の問いを設定する

問い.
シビックエンゲージメントを生み出す組織とは？



どのような商業施設の形態・運営モデルが、地域住民の愛着・誇りを育む「シビックエンゲージメント装置」になり得るのか。

問い.
装置化を通じた地域貢献とは？



装置化を通じて、施設はどのように地域活性化や持続的価値創出に貢献できるのか。

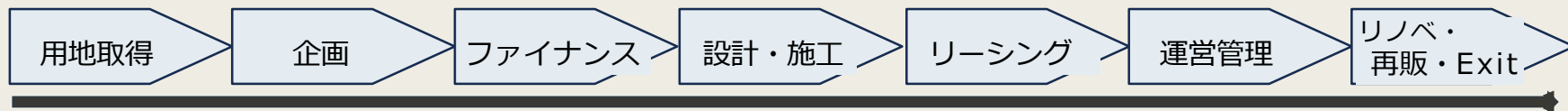
本研究の
目的

- 実務で得た知見と先行研究を統合し、商業施設を地域発展の新たな社会的装置として位置づける理論的・実践的な示唆を導く。

商業施設ビジネスモデルの変化と不動産バリューチェーンの進化ー 開発中心から「地域価値共創」中心へー

従来の不動産バリューチェーン（用地取得～Exit）

- ・ 「開発→運営→Exit」までを線形で管理。資本効率・売却益を中心とした短期的視点。
- ・ 運営管理は販促・集客・テナント管理が中心で、ROI最大化がミッション。



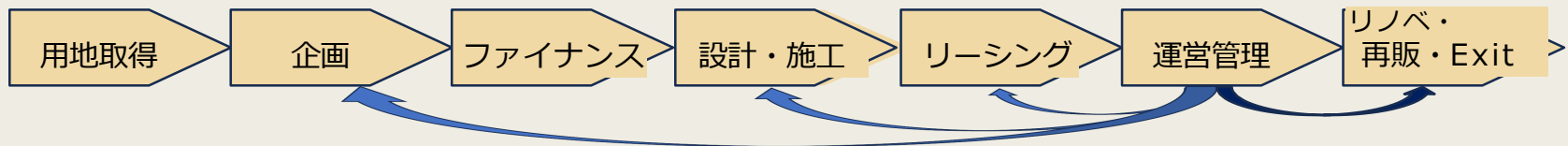
地域との協働が加わった新しい価値創造型（運営が企画の段階から関与）

・ 運営フェーズを起点にした価値循環型へ

運営中に地域の人々・行政・教育機関と連携し、シビックエンゲージメント活動を組み込む。コミュニティ共創を通じて再来訪・口コミ・地域ブランドを醸成。

・ ESG/サステナブル投資の重視

経済的価値と**社会的価値（地域貢献・市民の誇り）**を統合した評価指標の重要性が高まりつつある。



商業施設
開発

- ・ SCの競争力は建てる力から「関係を育てる力」へ。開発中心から市民参加・価値共創を軸にした進化が始まっている。

商業施設はシビックエンゲージメントをどう生み出しているか

－ 典型的整理と今後の研究課題

問い.シビックエンゲージメントを生み出す組織とは

- ① **地域資源の編集と理念の言語化**
文化・歴史・産業などローカル資源を捉え直し、理念を言語化できる事
- ② **生活圏への強い結節性**
交通や生活動線と直結し、住民の日常に溶け込む拠点であること
- ③ **市民主体のプログラム運営**
施設側が企画するだけでなく、住民や地元組織が共創できる仕組み作り
- ④ **持続的な関係構築を担うチーム**
一過性のイベントではなく、継続的な学び・交流・参加を促す場づくり

問い.装置化を通じた地域貢献とは

- ① 商業施設は「生活・文化・学び」を組み込み、地域課題解決と次世代育成を担う**多機能な社会装置へ進化**できる
- ② 単なる集客・消費の場から脱却し、地域資源の編集拠点として、住民・行政・企業が共創する**「地域のラボ」**へ
- ③ 日常の延長線上での関与（生活結節性）と、継続的な関係形成（関係継続）を通じて、**シビックエンゲージメント**を醸成する

本発表は、都心型・沿線型・地域企業型の3事例から、商業施設がシビックエンゲージメントを醸成する装置となり得る条件を探索的に整理した。まだ多くの施設がこの方向に進んでいるわけではなく、持続性や経営的效果、組織のあり方の検証が今後の課題である。地域商業施設の社会的価値を明らかにし、理論と実践を結ぶ研究をさらに深めていく。