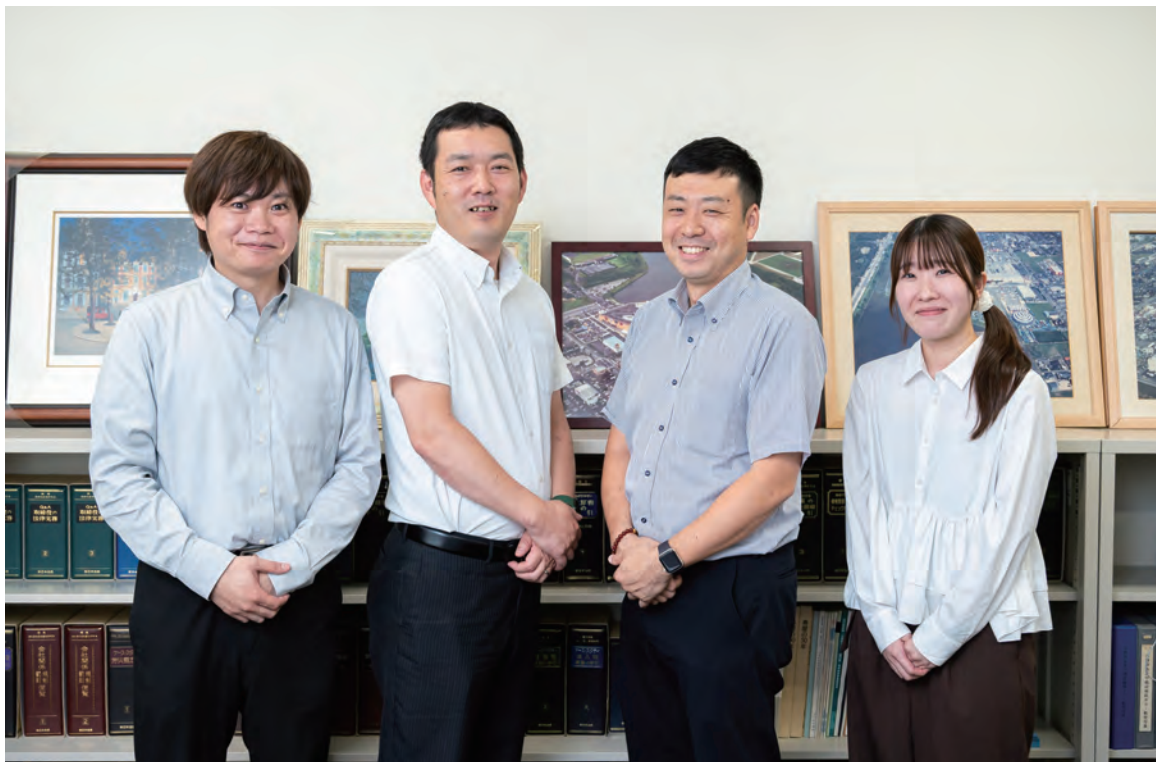




写真は左から下関商業開発㈱の坂本さん、奥本さん、小野田商業開発㈱の中川さん、長岡さん

対談「未来を紡ぐ」

節目を迎える2つのショッピングセンターの取組みと描く未来

下関商業開発株式会社

奥本 光昭 SC 事業部 営業課 係長
坂本 晃宜 SC 事業部 営業課 主任

小野田商業開発株式会社

中川 善雄 開発部 課長
長岡 由夏 営業部

対談「未来を紡ぐ」第2回では、県内有数の規模を誇るショッピングセンターを運営する下関商業開発㈱（以下、下関）と小野田商業開発㈱（以下、小野田）から、テナントリーシングや広報活動などを担う4名にご参加いただきました。来年50周年を迎える「シーモール下関」と、大規模リニューアルを進める「おのだサンパーク」の施設運営の考え方や今後の展望について語り合っていました（敬称略）。

県内有数の歴史と規模を誇る両 SC

本日はお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。はじめに、各施設の概要と皆様の業務についてお聞かせください。

中川（小野田）：おのだサンパークは、1983年に「サンパークおのだ」として開業し、増改

築やテナントの入れ替えを重ねながら、今年で43周年を迎えます。商業床面積は約3万8,000平方メートルで、県内ではシーモール下関さんに次ぐ規模です。

私は開発部でテナントのリーシングを担当しており、今年7月と9月に実施する大規模リニューアルにも中心的な立場で携わっています。

奥本（下関）：シーモール下関は、1977年に開業し、来年50周年を迎えます。百貨店部分を含む商業床面積は約5万5,000平方メートルで、このうち当社が運営する面積は約3万2,800平方メートルです。かつてダイエーが入居していた区画も現在はシーモール下関の一部となり、管理面積が広がっています。

私はSC事業部営業課でテナントリーシングを担当し、日頃からテナントと情報交換を重ねながら施設の活性化に取り組んでいます。もともとは総務部門で人事関連業務に携わっていましたが、3年前に現在の部署へ異動しました。

坂本（下関）：私はこの10年ほど、販売促進を中心に、イベント企画や広報、SNS運用などを少人数体制で幅広く担っています。

長岡（小野田）：私も営業、販促、イベント企画、広報などを担当しており、坂本さんと近い業務に携わっています。

駅前立地と郊外立地で客層に差異

両ショッピングセンターは立地条件が大きく異なります。立地による客層や戦略の違いについてお聞かせください。

坂本（下関）：シーモール下関は下関駅に隣接する立地を生かし、幅広い世代が利用しやすい施設づくりに努めています。誰もが楽しめるテナント構成を基本に、若い世代向けにはファストファッション「H & M」を誘致するなど、新たな客層の開拓も図っています。こうした取組みに加え、駅前立地の強みもあり、北九州方面からのお客様にも足を運んでいただいています。

奥本（下関）：一方で、ファミリー層の取り込みには課題も感じています。来館動機はテナントの魅力によるところが大きいいため、日常使いしやすい店舗の充実に取り組んでいます。例えば、100円ショップのダイソー関連では、「ダ



【下関商業開発㈱】

上：建設中のシーモール下関

下：現在のシーモール下関



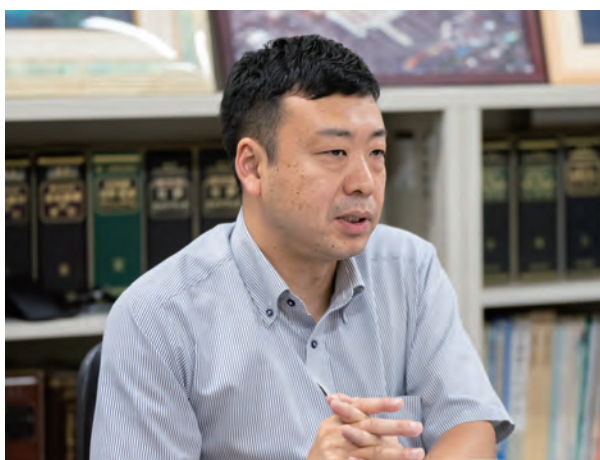
【小野田商業開発㈱】

上：開業当初のサンパークおのだ

下：現在のおのだサンパーク

イソー」「スタンダードプロダクツ」「スリーピー」の3ブランドをワンフロアで展開しています。

中川（小野田）：おのだサンパークは郊外に立地し、広い駐車場を備えていることから、ファミリー層を主なターゲットにしています。週末に家族で過ごす場所として選ばれる施設を目指し、テナントの入れ替えとイベントの充実に取り組んでいます。現在進めている大規模リニューアルも、その方針に基づくものです。



多様化する情報発信 SNS もツールに

誘客の強化に向け、情報発信の面でどのような施策に取り組んでいますか。

長岡（小野田）：主なターゲットであるファミリー層に届く情報発信を重視しています。その手段の一つとしてSNSを活用し、インフルエンサーによる発信にも取り組んでいます。SNSでは、山口県内での過ごし方を探している人も多く、そうした層に口コミに近い形で情報を届けられる点が強みだと感じています。

坂本（下関）：シーモール下関はご高齢のお客様の利用も多く、SNSだけでは情報が届きにくい層があります。ちいき未来研究所の消費アンケートでも、山口県ではテレビが依然として有力な情報源であることが示されており、世代

に応じて媒体を使い分けることが重要です。一方で、広報業務を少人数で担っているため、すべての媒体を十分に活用する難しさも感じています。

奥本（下関）：20代以下はテレビを見ない方も多く、若い世代への発信はSNSが中心になります。世代ごとの情報接触の特性を踏まえ、媒体を使い分けることが重要だと感じています。



限られた人員の中で、ターゲットごとに適した媒体を活用しながら情報発信を工夫されている点に、現場ならではの知恵を感じます。

物販以外のアプローチ 地元との関係も重視

シーモール下関は地元店が多く、ホールや映画館など多彩な機能を備えている点も特徴ですね。

坂本（下関）：2025年8月には、大衆演劇の常設劇場「ぶらり劇場」が開業しました。ご年配のお客様を中心に遠方からの来館も増え、上演劇団が1ヶ月ごとに替わるため、何度訪れても楽しんでいただけます。こうしたエンターテインメント機能の充実にも取り組んでいます。

奥本（下関）：地域行事を支えることも、シーモール下関の大切な役割です。「しものせき海峡まつり」や「馬関まつり」の会場の一つとなるほか、「下関海響マラソン」では通常より早めに開館し、ランナーが下関駅側から更衣室の

ある市民会館側に通り抜けられるようにしています。また、「維新・海峡ウォーク」の事務局を務めるほか、地元商業高校のチャレンジショップや大学の発表会にも協力しています。

中川（小野田）：地域とのつながりは欠かせません。山陽小野田市でも「地元にはサンパークがある」と胸を張って言うくださる方が多く、これからもそう思いいただけるよう、地域に根差した施設づくりを続けていきたいです。

おのだサンパークの近くにはJリーグ・レノファ山口FCの練習場があり、当社は市立施設「おのだサン サッカーパーク」のネーミングライツパートナーにもなっています。観戦やイベントの後に来館されるお客様も多く、サッカーパークとの連携にも力を入れています。地域行事やスポーツ、教育機関との連携を通じ、両ショッピングセンターが買い物の場にとどまらず、地域活動や交流拠点としての役割も担っていることが伝わります。

インバウンド対応や テナントリーシングで独自性

テナント誘致や新たな需要開拓では、どのような点を意識していますか。

奥本（下関）：シーモール下関は下関港に近く、フェリーを利用する韓国からのお客様も多く来店されます。インバウンド対応では免税が重要ですが、人気のドラッグストアなど全国展開のチェーン店は、テナント自身で免税手続きに対応しています。一方、地元店では個別対応が難しい場合もあるため、そうした店舗については当社が一括して免税手続きを担っています。

中川（小野田）：おのだサンパークの強みは、



商業地として競合が少ない点です。道路網の整備により車で60分前後まで商圏が広がっていることに加え、2,400台の無料駐車場や、県内初出店・県内唯一のテナントが約3分の1を占めていることも集客力の高さにつながっています。

リーシングで重視しているのは、空いた区画を急いで埋めるのではなく、ゾーニングの方針に沿ってテナントを選定することです。県内唯一または県内初となる店舗を積極的に誘致できるよう、将来の施設価値向上を見据えたリーシングを心掛けています。

立地や商圏の特性を生かした戦略が、両施設の強みになっていることがよく分かりました。一方で、EC市場が伸長する中、リアル店舗ならではの価値をどのように打ち出していますか。

長岡（小野田）：インターネットと対面販売を組み合わせるブランドが増えています。購入はネットでも、店舗で色合いや風合い、サイズ感を確認したり、購入商品を店舗で受け取ったりするなど、双方の利点を生かす動きが広がっています。テナント会で接客研修を行うなど、実店舗ならではの価値向上にも取り組んでいます。

坂本（下関）：ネットでは得られない価値が改めて見直されています。例えば、カプセルトイのようなその場で楽しめるコンテンツは人気が

あります。「ぶらり劇場」や高校生のチャレンジショップも、リアルな場だからこそ提供できる価値だと考えています。



EC とのすみ分けでは、商品を買う場にとどまらず、体験や接客、地域との接点を提供することが重要なのですね。

個人店や地元テナント向けの施策も導入

従業員やテナントスタッフの働きやすい職場環境づくりも重要になっています。

中川（小野田）：繁忙期や土日を除き、各店舗が希望する時期に時間単位で休業できる「店舗別休業日」を年4日設けています。ナショナルチェーンは他店舗との兼ね合いで取得しづらい面もありますが、地元店や個人店からは好評です。

奥本（下関）：シーモール下関でも同様の制度を導入しています。年間12回と比較的多く設定しているのは、地元店や少人数運営の店舗が多いためです。また、コロナ禍を経て、飲食店以外の閉店時刻を19時30分に繰り上げました。一度短縮した営業時間を再び延長するのは容易ではありませんが、個人店を中心に働きやすさの向上につながっていると感じています。

長岡（小野田）：テナントからはバックヤードの改装も好評で、休憩室には電源やWi-Fiを

整備しました。閉店時刻を21時から20時に繰り上げたことについても、テナントから好意的な声をいただいています。



地元を大切に さらなる発展を目指す

今後の展望をお聞かせください。

中川（小野田）：おのだサンパークは約12年ぶりの大規模リニューアルを進めており、各業態で核となる店舗を誘致できた手応えを感じています。広域からの集客も大切ですが、来館者の約6割は近郊のお客様です。これからも魅力向上に努め、地元にも愛される施設であり続けたいと考えています。

一方で、歴史を紡いでいくためには、人材の育成も欠かせません。社内の人材が成長し、安定した運営を継続できる体制を整え、シーモール下関さんのように50周年、さらにその先も長く地域に愛される施設を目指したいです。

奥本（下関）：2030年に向けて、来館客数を毎年10万人増やす計画を立てています。商圈は下関市が中心ですが、地元の方々に愛され、「あってよかった」と思ってもらえるショッピングセンターであり続けたいです。

また、50周年を機にお客様への感謝の気持ちを形にし、日常的に利用いただけるテナント誘致などを通じて恩返ししていきたいと考えて

います。お客様に真摯に向き合いながら、時代の変化にも柔軟に対応し、より魅力ある施設づくりに取り組んでいきたいと思っています。

歴史ある SC 同士の対話から得た学びと刺激

最後に、今回の対談のご感想をお願いします。

奥本（下関）：山口県内で歴史あるショッピングセンター同士が意見交換できる機会をいただき、感謝しています。おのだサンパークさんのリーシングの進め方など、自社業務に生かせる具体的な学びも多く、大変参考になりました。

坂本（下関）：普段の交流では得られない情報交換ができ、貴重な時間となりました。立地や環境による考え方の違い、今後の戦略などを伺う中で、多くの気づきを得ました。今回の対談で得た学びを、当社の今後の施設運営に生かしていきたいと思っています。

中川（小野田）：本日の対談では、これまで知らなかった情報も共有いただき、大変刺激を受けました。特に、シーモール下関さんの商圏の

特徴について多くの学びがあり、今後も交流を深めていきたいと思っています。

長岡（小野田）：同業者同士で話す機会は少なく、大変貴重な時間でした。情報交換を通じ、同じ山口県内でも立地条件や商圏によって大きな違いがあることを実感しました。今回得た気づきを今後の業務に生かしていきたいと思っています。

今回の対談では、両ショッピングセンターが、それぞれの立地特性や顧客層に応じた施設づくりを進めている点が印象的でした。また、商業施設が買い物の場にとどまらず、地域交流や体験を生み出す拠点として重要な役割を担っていることも改めて実感しました。

本日はお忙しいところご参加いただき、誠にありがとうございました。



シーモール下関
ホームページ



おのだサンパーク
ホームページ

