

# 利用者の評価と入居店舗の評価・運営からみた 近隣センターの存立条件

ニュータウンにおける購買施設のあり方に関する研究 (II)

正会員 角 谷 弘 喜\*  
正会員 安 藤 元 夫\*\*

## 1. はじめに

本研究は前報<sup>1)</sup>に引き続き、ニュータウン(以下、NTと略称する)における購買施設のあり方について、①NT内の地区センター、近隣センターという購買施設の段階構成、ならびに②近隣センターの必要性、存立条件の2点に着目して検討を行うものである。前報では、高陽NT居住者の購買施設利用構造の分析を通してこれを検討した。

考察の結果、高陽NTでは地区センター、近隣センターという2段階構成の下で、①主婦の多くが双方のセンターを共に利用していること、また②業種が一定程度そろい、かつ地区センター、近隣センター相互に一定の距離があり、近隣センターの独自性が相対的に高いB、A1住区において近隣センターの利用率も高く、この条件にそわないA2、C住区では低くなっている。すなわち、近隣センターは、業種の充足や地区センターに対する独自性が一定程度満たされていれば、小規模でも利用される。したがって、NTの段階構成は、施設計画が完全なワンセンターシステムによる単一センターでは、居住者の買物生活を充足させることが必ずしも可能ではなく、それは、むしろ評価できないものである、ということ指摘した。

本報告は、同じ視点から引き続いて考察をすすめたものであるが、前報の利用のし方に着目した分析に対して、①近隣センターに対する利用者との評価、および②店舗の属性、運営等、入居店舗の現況ならびに評価をとおして近隣センターの存立の方向について検討した。

## 2. 調査方法と調査対象の概要

### 1) 調査方法

本報告では分析資料として2つの調査によるデータを使用している。ひとつは、近隣センターに対して利用者が行った評価である。これは前報に記述したアンケート調査に含まれているもので、居住者の購買施設利用調査

の中で利用実態とともに施設の評価も聴いており、その部分のデータを使用する。今一つは、近隣センターならびに地区センターを構成する個々の店舗に対して、その実態をつかむために行った調査である。

この店舗調査は、アンケート調査の翌昭和58年(11月~12月)に行ったNT内の全77店舗を対象とするヒアリング調査である。質問の内容は、業種、従業員数、経営者年齢等の属性のほか、大きく①入居経緯、②近隣センターに対する評価、③運営状況および経営努力、④商

表一 調査対象およびヒアリング実施店舗数、対象者

	対象店舗数	実施店舗数	ヒアリング対象者 <sup>5)</sup>				計
			経営者	経営者の妻	店長等		
近隣センター							
A1住区	13 <sup>1)</sup>	12 <sup>2)</sup>	6	4	1	11	
A2住区	6	6	4	2	—	6	
B住区	9	9	5	1	3	9	
C住区	9	9	5	4	—	9	
小計	37 <sup>3)</sup>	36	20	11	4	35	
地区センター	40 <sup>4)</sup>	39	8	1	30	39	
合計	77	75	28	12	34	74	

注: 1) 検形店舗以外の喫茶店と好み焼き店は、同一の経営者なので一店舗とみなした。  
2) 検形店舗内の喫茶店中の喫茶店を含む。なお、この店舗に対しては、近隣センターの評価を聴いていないので、この部分の分析では数値から除外している。  
3) A1とB住区の店舗数には、検形店舗と対置されているミニスーパーおよびその中のテナントを含む。  
4) 地区センターの店舗数は検形店舗(スーパー1店)と入居しているテナント(39店)を加えたもの。  
5) ヒアリング時に、経営者のほか、その妻、親族等も同席していることかかなりあるが、その場合の対象者は経営者とした。

近隣センター	住区	業種															
		鮮魚店	惣菜店	酒類販売店	衣料品店	雑貨・衣料品店	電気・電器店	文具・書籍・パン店	文・化粧品店	生花店	食品スーパー店	ライオン服屋	喫茶店	お好み焼き店	理容・美容院	変り・ニシンの所	新聞販売店
A1	○	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○
A2	○	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
B	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
C	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
C'	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

地区センター	業種	業種																				
		精肉店	鮮魚店	惣菜店	漬物店	餅・赤飯店	菓子・パン店	果物店	和菓子店	洋菓子店	お茶店	酒類店	ゴルフショップ	紙はきもの店	洋品店	アクセサリー店	かばい店	布地店	玩具店	時計店	メガネ店	
1F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
10F	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

注: 1) ●は検形店舗で住宅併用、○はそれ以外の専用店舗で、スーパーおよび、そこに入居しているテナントを含む。  
2) A1住区には他に銀行のキャッシュサービスコーナーがある。  
3) A1検形店舗の中の1店(喫茶店)は現在閉店中(図に含む)。  
4) C'は近隣センターとは無関係であり、宅地を分譲して店舗の経営を公社が許可したもの(予定として、6区画とされている)。  
5) ベットショップと生花・植木店は、外向と内・外向兼用店である。

図一 近隣センターと地区センターの店舗(業種)構成

\* 近畿大学 講師  
\*\* 近畿大学 教授・工博  
(昭和63年6月6日原稿受理)

		昭和・年月								
		50	51	52	53	54	55	56	57	58
B	住区	50.8	[塗りつぶされた棒グラフ]							
A1	住区	51.3	[塗りつぶされた棒グラフ]							
A2	住区	53.7	[塗りつぶされた棒グラフ]							
C	住区	54.10	[塗りつぶされた棒グラフ]							
C'		57.2	[塗りつぶされた棒グラフ]							
地区センター		56.9	[塗りつぶされた棒グラフ]							

注：1) 近隣センターのオープン年月は、公社からの引き渡し期日であり、実際の開店はこれより1～2か月後である。また、棟割店舗以外の店舗の開店(A1, B住区)は半年～数年後。  
2) C'と地区センターのオープンはこの年月である。

図-2 センターのオープン時期

店会組織の4点について問うた。調査実施店舗率は97%である(表-1)。

2) 調査対象の概要

近隣センターに対する評価の主体(居住者=世帯)ならびに購買施設の概要は前報に記述したので、ここでは店舗構成の特徴について若干敷衍するにとどめる。各近隣センター、地区センターの店舗数、業種を図-1に、各センターがオープンした時期を図-2に示す。

まず、近隣センターの店舗構成をみると(図-1)、4住区に共通してとられている業種は酒店と薬・化粧品のみであり、全体に統一性をもった業種構成になっていない。店舗数は、最も多いA1住区でも13店と、各住区とも少なく<sup>2)</sup>、業種は全体に著しく限定されている。

加えてCとA2住区には数少ない物品販売店と並んで居住者の購買とかかわらない新聞販売店がそれぞれ入居している<sup>3)</sup>こと等にもみられるように、近隣センターは日単位で必要とされる物品のサービス(供給)施設としての機能が貧弱である。

一方、地区センターに入居している店舗は、多くが専門店としての性格を強くもち、近隣センター内の店舗が住宅を併設した生業のない兼・副業で運営を行っているのとは質的にかなり異なっている。地区センターには最寄り品から高級衣料、飲食、美容院等まで多様な業種が入居し、近隣センター的な性格とともに買回品供給施設としての機能も兼ね備えている。

近隣センターは住宅への入居開始に合わせてオープンし、B住区が最初である。約半年後にA1、次いでA2、C住区の順で、約4年かかってすべての近隣センターがオープンした。中央の地区センターは、最も遅いC住区の約2年後で最初のB住区から約6年後にオープンした(図-2)。

3. 空間条件と利用者評価

第1節で近隣センターに対する満足度、および不満をもつ人の希望内容、第2節では近隣センターの必要性についてみる。分析軸として基本となる住区のほか、近隣センターの利用、評価にかかわる各センターからの「距

離」<sup>4)</sup>、「方向」<sup>5)</sup>等の空間条件を取り上げた。なお、この「評価」は、評価者が居住する住区(自住区)の近隣センターに対するものであり、他住区の近隣センターに対する等の一般的な評価ではない。

1) 近隣センターに対する満足度と希望

近隣センターに対する「満足」や「不満」の評価は、一面、NTでの買物生活の満足度を表す一方、それは、利用頻度、必要性にもかかわるため、そのあり方を考えるうえで極めて重要な指標である。

この評価は、図-3にみるように「満足」から「不満」までを5段階できいた。全体の満足度は、「やや不満」(30.2%)を中心に「まあ満足」(23.1%)、「どちらともいえない」(22.6%)、さらに、両極の「不満」(11.8%)、「満足」(4.3%)と続き、評価は大きく不満に傾いている。不十分な店舗構成とそれに伴う居住者へのサービスの悪さを反映した結果といえる。

住区別には、最初にオープンしたB住区とこれに次ぐA1住区において比較的良好な評価がなされているのに対して、最も遅いC住区で不満が目立つなど、住区によって評価が異なる。とくにC住区の評価は厳しく、「不満」が25%、「やや不満」を合わせると半数以上が不満をもっている。この不満の大きさは、一つにはC住区がB住区と同様にその全域が地区センターから500m以上隔たり、地区センターを日常的に利用するには負担が大きい

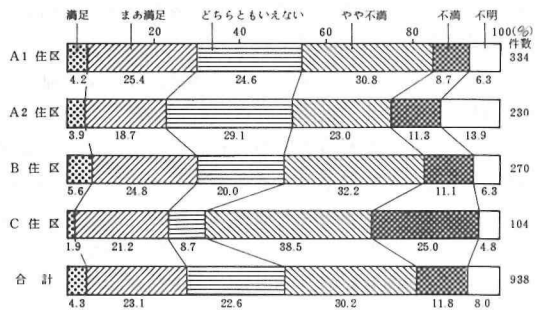


図-3 住区別近隣センターに対する満足度

表-2 距離階層別近隣センターの満足度

距離	評価	満足度					合計	
		満	足	まあ満足	どちらともいえない	やや不満		不満
内	内	5 (6.0)	19 (22.6)	27 (32.1)	16 (19.0)	6 (7.1)	11 (13.1)	84 (100.0)
	外	20 (3.8)	131 (24.9)	96 (18.2)	178 (33.8)	66 (12.5)	36 (6.8)	527 (100.0)
外	内	5 (4.1)	23 (18.7)	34 (27.6)	29 (23.6)	12 (9.7)	20 (16.3)	123 (100.0)
	外	9 (4.9)	36 (19.7)	48 (26.2)	57 (31.2)	26 (14.2)	7 (3.8)	183 (100.0)
不明	内	1 (4.5)	8 (28.1)	7 (33.3)	3 (14.2)	1 (4.8)	1 (4.8)	21 (100.0)
	外	40 (4.3)	217 (23.1)	212 (22.6)	283 (30.2)	111 (11.8)	75 (8.0)	938 (100.0)

注：1. 表例の距離の各類型は、それぞれ、自宅と近隣センター、自宅と地区センター間の2つの距離を基準に設定したもので、各センターと自宅との相対的位置関係を表す。すなわち、各類型文字の左側の「内・外」が近隣センターから300m「以内・以遠」を、また、右側のそれは地区センターから500m「以内・以遠」を表す。例えば、「内内」層は、近隣センター、地区センターからともに300m、500m以内に位置し、最も購買条件が良い層である。なお、表-6に使用した類型も同様の意味をもつ。  
2. 下段( )は構成比(%)を示す。

こと、一方、C住区の近隣センターは棟割9店舗で構成されているが、食料品を中心とした最寄品の供給を行っているのは、その内2店(生鮮品は1店)しかない。距離的にも地区センターを気軽に利用しにくい点に加えて、このような、利用したくても満足に利用もできない貧弱な施設条件も不満を大きくした原因になっていると思われる<sup>6)</sup>(図-3)。

次に、自宅と各センターとの距離によりこの評価をみる(表-2)。全サンプル(938)の中で大きなウェイトを占める「内外」(527)や「外外」(183)等の、自宅が地区センターから500m以上離れた層において不満が高く、対照的に「内内」、「外内」では不満が少ない。不満の多い「内外」層は、近隣センターに近く地区センターから遠い空間条件のため、地区センターの利用は一定程度低下する反面、近隣センターの利用が高くなる層である。加えて、「外外」層は身近な近隣センターからも300m以上離れているため、4つの距離階層の中では利用条件が最も悪い。これら地区センターから遠く、その利用が不利となる2つの階層において、近隣センターに対する不満も大きくなっている。

方向との関係では(表-3)、近隣センターを越えて地区センターが位置する方向1、および各センターが逆方向に位置する方向2において不満が高い。これら方向1, 2の40%を上回る不満に対して方向3, 4では21%, 33%とそれぞれ10%以上低い。このように、利用経路の違いが評価にも影響し、近隣センターの利用が一定程度規定される層で不満も大きくなっている。

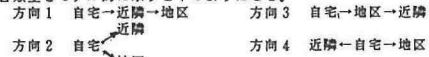
一方、近隣センターに対する不満は、これまで見た空間条件だけでなく、近隣センターの総体としてのサービスレベルにもかかわると思われる。そこで次に、不満理由を近隣センターに不足する条件からさぐる。図-4は、近隣センターに不満をもつ人(394)に、希望する内容をきいたものである。この図から最も特徴的な点として次の2点が指摘できる。一つは、①店舗構成に対する指摘が各住区とも圧倒的に高いこと。この指摘は、最も少ないC住区でも半数を上回り、平均して63%である。この高い比率は、近隣センターの店舗数がかかり多くとられている千里NTでの調査<sup>7)</sup>と比べるとさらに際立ってくる。同時に、利用者が満足する近隣センターの店舗構成と実態との間には、常に大きな乖離のあることも示している。

千里NTの調査は、近隣センターをフォローアップする目的でNTの計画主体によって行われたほとんど唯一の調査と思われるが、その中で近隣センターの評価も行われている。それによると、近隣センターを可能な限り小規模とする考え方の高陽NTとは対照的に1近隣センター当たりの店舗数が平均約3倍とられた千里NTでは、店舗構成に対する不満が12住区平均28%

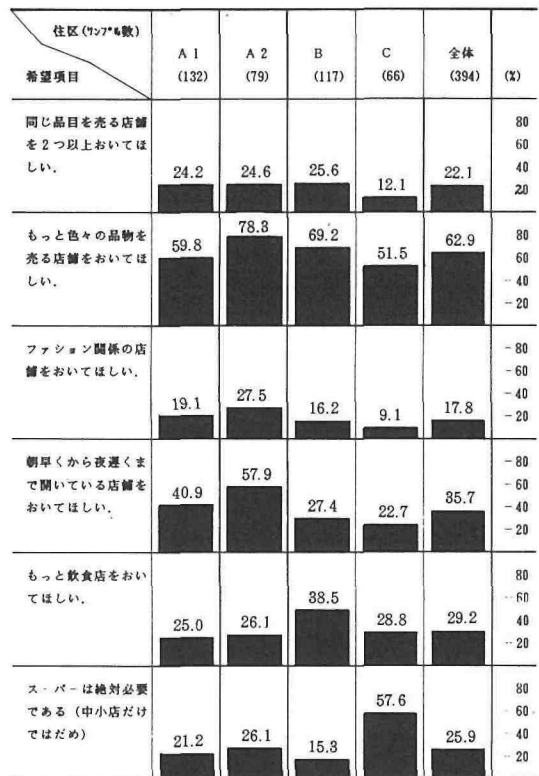
表-3 方向別近隣センターの満足度

方向	満足	まあ満足	どちらともいえない	やや不満	不満	不明	合計
1	20 (4.3)	106 (22.8)	89 (19.1)	164 (35.3)	58 (12.5)	28 (6.0)	465 (100.0)
2	4 (2.1)	40 (20.8)	55 (28.6)	56 (29.2)	27 (14.1)	10 (5.2)	192 (100.0)
3	2 (5.3)	6 (15.8)	12 (31.6)	5 (13.1)	3 (7.9)	10 (26.3)	38 (100.0)
4	14 (5.8)	65 (26.7)	56 (23.0)	58 (23.9)	28 (9.5)	27 (11.1)	243 (100.0)
合計	40 (4.3)	217 (23.1)	212 (22.6)	283 (30.2)	111 (11.8)	75 (8.0)	938 (100.0)

注:1.表側の方向の各類型は、自宅、近隣センター、地区センター各地点の位置関係から、自宅を基点にして各センターの利用方向を表わしたものである。各類型をモデル的に示すと下のようになる。



なお、表-7に使用した類型も同じ意味をもつ。  
2.下段( )は構成比(%)を示す。



注: 不満およびやや不満と答えた394人に対する質問

図-4 近隣センターに対する希望(複数回答)

となっている。

両比率は、回答の形式が異なるので同一には比較できないものの、ともに近隣センターの実態を正しく評価しており、また、店舗構成に対する利用者の不満が、かなり根強く存在しているということも示している。

もう一点は、②利用時間の不便さを指摘する割合が高いこと。これは、平均36%と上記千里NTの調査結果(「閉店時間」に対する不満が24.0%)を同じく上回っている。また、A2やA1などの地区センターが近くに位置し、その利用頻度が高い住区で、57.9%, 40.9%

と目立ち、住区によって差が大きい。

これらの2点は、NTに限らず一般市街地における買物条件としても当然満足されるべきものであるが、買物地選択の幅が狭いNTゆえにその深刻さは、よりシビアであるといえよう。

2) 近隣センターの必要性

近隣センターの設置、非設置は、そのことが居住者の買物生活様式を規定するという意味で重要な問題であり、一方、居住者にその必要性を問うことは高陽NTの空間計画の是非、ひいては、それを支えている「近隣住区論」を再考する上で貴重な判断材料ともなる。

ここでは、近隣センターの必要性について、その有無、さらに、残すとすればどのように残すかといった内容を含めて問うた。その結果、半数(50.4%)が「今より内容を充実して残す」と答え、さらに約1/3(30.5%)が「今のままでよい」とし、合わせて8割が近隣センターを必要だと考えている(図-5)。この必要性の指摘を上でみた満足度との関連で見ると(表-4)、近隣センターに不満をもつ「不満」と「やや不満」の両層において、必要だとする意見が多く、それも特に「今より充実して残す」に集中している。

一方、近隣センターの必要性を認めない意見として「あってもなくてもよい」が約10%、さらに、厳しい意見として「地区センターがあれば近隣センターはなくてもよい」が4.5%、合わせて約15%はその存在価値を認めていない。この近隣不要意見を利用頻度との関連で見ると(表-5)、毎日や週2・3回の高い利用頻度層で、不要意見は10%未満と少なく、週1回や月1・2回の各層で10%を上回り、さらに、ほとんど行かない層では極端に高く(37%)になっている。

このように、近隣センターの利用頻度とその必要性は、大まかには、利用頻度の低下に伴って不要意見が漸増するという全体傾向を示している。一方、この不要意見の割合は、利用頻度の低下に完全には比例して増えていないこと、つまり、近隣センターの必要性に対しては、使わない(ほとんど行かない)層と少しでも使う層とでは、かなり大きな違いがあるという点にも注目して見る必要がある。

次に、この不要意見に注目して住区別にみると(図-5)、地区センターが最も近く立地するA2住区で、この比率が高く27%、次いで、全域が500m以上離れているC住区15.4%となっているが、両住区の差は10%以上あり、A2住区の不要意見が圧倒的に高い。これに対して近隣センターが相対的に充実し、一定程度利用されているA1やB住区においては不要意見は少ない。

さらに、自宅とセンターとの距離関係から不要意見を見ると、この比率が高いのが内内層28.6%と外内層24.4%で、ほかの内外層、外外層は20%以下と低い。

表-4 近隣センターの満足度と必要性

満足度	必要性		あってもなくてもよい	地区センターがあればなくてもよい	その他	不明	合計
	今より内容を充実して残す	今のままでよい					
満足	8 (20.0)	25 (62.5)	3 (7.5)	3 (7.5)	-	1 (2.5)	40 (100.0)
まあ満足	89 (41.0)	106 (48.8)	10 (4.6)	8 (3.7)	3 (1.4)	1 (0.5)	217 (100.0)
どちらともいえない	88 (41.5)	78 (34.4)	38 (17.9)	10 (4.7)	1 (0.5)	2 (0.9)	212 (100.0)
やや不満	195 (88.9)	60 (17.7)	20 (7.1)	12 (4.2)	1 (0.4)	5 (1.8)	288 (100.0)
不満	76 (35.5)	18 (11.7)	11 (9.9)	7 (6.8)	2 (1.8)	2 (1.8)	111 (100.0)
不明	17 (22.7)	19 (25.8)	10 (18.3)	2 (2.7)	3 (4.0)	24 (82.0)	75 (100.0)
合計	473 (50.4)	286 (30.5)	92 (9.8)	42 (4.5)	10 (1.1)	85 (8.7)	938 (100.0)

注：下段( )は構成比(%)を示す。

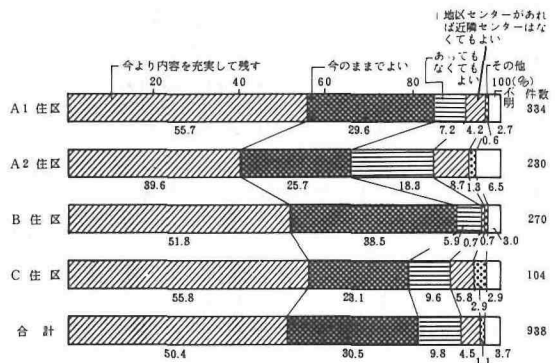


図-5 住区別近隣センターの必要性

表-5 近隣センターの利用頻度と必要性

頻度	必要性		あってもなくてもよい	地区センターがあればなくてもよい	その他	不明	合計
	今より内容を充実して残す	今のままでよい					
毎日	154 (60.6)	84 (33.1)	5 (2.0)	4 (1.6)	-	7 (2.8)	254 (100.0)
週2・3回	94 (50.5)	71 (38.2)	8 (4.3)	6 (3.2)	1 (0.5)	6 (3.2)	186 (100.0)
週1回	63 (61.2)	27 (26.2)	11 (10.7)	2 (1.9)	-	-	103 (100.0)
月1・2回	41 (54.7)	21 (28.0)	7 (9.3)	4 (5.3)	1 (1.3)	1 (1.3)	75 (100.0)
ほとんど行かない	48 (37.2)	24 (18.6)	34 (26.4)	14 (10.9)	2 (1.6)	7 (5.4)	129 (100.0)
不明	73 (38.2)	59 (30.9)	27 (14.1)	12 (6.3)	6 (3.1)	14 (7.3)	191 (100.0)
合計	473 (50.4)	286 (30.5)	92 (9.8)	42 (4.5)	10 (1.1)	35 (3.7)	938 (100.0)

注：下段( )は構成比(%)を示す。

表-6 距離階層と近隣センターの必要性

距離	必要性		あってもなくてもよい	地区センターがあればなくてもよい	その他	不明	合計
	今より内容を充実して残す	今のままでよい					
内内	34 (40.5)	21 (25.0)	14 (16.7)	10 (11.9)	1 (1.2)	4 (4.7)	84 (100.0)
内外	289 (54.8)	167 (31.7)	37 (7.0)	14 (2.7)	4 (0.8)	16 (3.0)	527 (100.0)
外内	50 (40.7)	30 (24.4)	21 (17.1)	9 (7.3)	2 (1.6)	11 (8.9)	123 (100.0)
外外	91 (49.7)	59 (32.3)	18 (9.9)	9 (4.9)	3 (1.6)	3 (1.6)	183 (100.0)
不明	9 (42.9)	9 (42.9)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.7)	21 (100.0)
合計	473 (50.4)	286 (30.5)	92 (9.8)	42 (4.5)	10 (1.1)	35 (3.7)	938 (100.0)

注：1. 表側の距離の種類は、表-2に注記した意味と同様である。各種類の文字の左側の「内・外」が近隣センターから300m以内か以遠かを、また、右側の「内・外」が地区センターから500m以内か以遠かを表わす。  
2. 下段( )は構成比(%)を示す。

つまり、近隣センターを不要だとする意見は、施設条件の充実した地区センターに近くて近隣センターを利用しなくても特に困らない居住層に多く、逆に、内外や外外などの地区センターから500m以上離れた層では近隣の必要性を認める割合が高い。そして、近隣センターからの300m内、外の条件はとくに不要意見とかかわっていない(表-6)。

方向との関係でみると、近隣センターが地区センターを越えて位置し、近隣センターの利用が地区センターに妨げられる方向3、および各センターが反対方向にあり二者択一の関係となる方向2で、不要意見が目立つ。逆に、近隣センターが地区センターの手前にあり近隣センターの利用が優先される方向1では、近隣センターを「充実して残す」意見が目立っている(表-7)。

一方、マイカーの普及ならびに購買利用を考えて、車の有・無別に必要性をみたのが表-8である。これによると、両層とも近隣センターの必要性をつよく認めている。この傾向は、車の無い世帯でより顕著であり、車の有る世帯において、近隣センターを必要としない意見が目立っている。

マイカーにたよらない世帯に対して近隣センターの存在価値がより大きいことを示している。

以上のように、近隣センターの必要性、なかんずく充実要求は、近隣センターに不満をもつ人、よく利用する人、および車をもたない世帯において強く、さらに、空間条件によって近隣センターの利用が規定される層で強い。地区センターも共に利用しやすい階層とは異なって、このような、立地条件から近隣センターの利用が規定される階層にとって必要性は大きい。そして、その必要性は、日常的な買物生活を満足させるための緊急、現実的な生活要求としての意味をよりつよくもつといえよう。

4. 構成店舗にみる存立条件

1) 近隣センターの現況・見通し

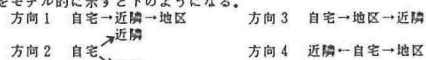
店舗の内容は次項以下で詳しくみるので、ここでは簡単に経営形態をみておく。近隣センターの中で営業する店舗(以下、近隣内店舗と略称する)は、2/3が単独店で残り1/3がチェーン店または支店である。住宅併用の棟割店舗についても同様である。これとは対照的に地区センターは、単独店が2店と大部分(36/38)がチェーンまたは支店である。このように近隣内店舗は、チェーン店などに比べて、より、個別的な運営を強いられる単独店の割合が目立って多い(図-6)。

まず、近隣センターの現況に対して、店舗自身が総合的にどう評価しているか、をみると、76%の多くが「賑わっていない」と厳しい評価をしている。近隣内店舗に限ってみると、さらに厳しく、大部分(33/35)が「賑わっていない」としている(表-9)。このように、近隣センターが賑わっていない理由を近隣内店舗(表-10)と地

表-7 方向と近隣センターの必要性

方向	必要性		あってもなくてもよい	地区センターがあればなくてもよい	その他	不明	合計
	必 今より内容を充実して残す	要 今のままでよい					
1	260 (55.9)	143 (30.8)	35 (7.5)	10 (2.2)	3 (0.6)	14 (3.0)	465 (100.0)
2	95 (49.5)	54 (28.1)	26 (13.5)	14 (7.3)	2 (1.1)	1 (0.5)	192 (100.0)
3	13 (34.2)	7 (18.4)	8 (21.1)	3 (7.9)	0 (0.0)	7 (18.4)	38 (100.0)
4	105 (43.2)	82 (33.7)	23 (9.4)	15 (6.3)	5 (2.1)	13 (5.3)	243 (100.0)
合計	473 (50.4)	286 (30.5)	92 (9.8)	42 (4.5)	10 (1.1)	35 (3.7)	988 (100.0)

注：1.表側の各方向の類型は、表-3に注記したものと同意味をもつ。各類型をモデル的に示すと下のようになる。



2.下段( )は構成比(%)を示す。

表-8 マイカーの有無と近隣センターの必要性

有無	必要性		あってもなくてもよい	地区センターがあればなくてもよい	その他	不明	合計
	必 今より内容を充実して残す	要 今のままでよい					
有	351 (49.1)	217 (30.4)	80 (11.2)	33 (4.6)	8 (1.1)	26 (3.6)	715 (100.0)
無	85 (56.3)	47 (31.1)	9 (6.0)	3 (2.0)	2 (1.3)	5 (3.3)	151 (100.0)
その他・不明	37 (51.4)	22 (30.6)	3 (4.2)	6 (8.3)	-	4 (5.6)	72 (100.0)
合計	473 (50.4)	286 (30.5)	92 (9.8)	42 (4.5)	10 (1.1)	35 (3.7)	988 (100.0)

注：下段( )は構成比(%)を示す。

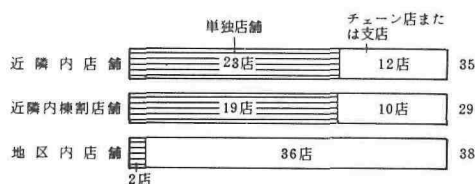


図-6 店舗の経営形態

区センター内で営業する店舗(以下、地区内店舗と略称)に続けて聞いた(表-11)。

まず、近隣内店舗の考える不振理由をみると、大きく2つに分かれる。ひとつは近隣センターのつくり方にその原因があるとするもので、いわば、近隣センターの建築計画(デザイン)にかかわる内容である(以下、内部的要因とよぶ)。ほかのひとつは、社会、経済的環境およびその変化に原因を求めているものである(以下、外部的要因とよぶ)。

内部的要因には「近隣センターの魅力がショッピングする場合としてまったくないこと」(14/33)、および「近隣センターの規模が小さいこと」(13/33)の2つが目立ち、それぞれ4割が指摘している。次いで、「全店が協同で売出しなどの対策がしにくいこと」(8/33)<sup>8)</sup>と、一体的な運営の困難さをあげている。さらに、「建物(形態、広さ)がショッピング施設としてよくない」、「個々の店舗が顧客や時代のニーズに対応できていない」、「金融機関がおかれていない」等が1割強指摘されている。

外部的要因には「大型店の進出による影響」(26/33)

表-9 近隣センターのにぎわい

	にぎわっている	にぎわっていない	わからない関心がない	どちらともえない	計
近隣内店舗	1	33	—	1	35
地区内店舗	5	23	11	—	39
計	6	56	11	1	74

表-10 近隣センターがにぎわっていない理由 (近隣内店舗)

		(MA)
内	容	件数
大型店の進出による影響		26
近隣センターの魅力がショッピングする場所として全くないこと		14
近隣センターの規模が小さいこと		13
マイカーが普及して多くの人々が遠くでもどどん買物に行くようになった		13
全店が協同で売出しなどの対策がしにくいこと		8
建物(形態、広さ)がショッピング施設としてよくない(ふさわしくない)		4
各個別店舗が、顧客や時代に対応できていないこと		4
金融機関(銀行等)がおかれていないこと		4
近隣センターの立地条件が悪いこと		2
その他( )		3

注：賑わっていないと答えた28店に対して、その理由と思われる内容を順に1, 2, 3位まで3つ挙げてもらった。この表では順位を無視して集計している。

表-11 近隣センターがにぎわっていない理由 (地区内店舗)

		(MA)
内	容	件数
計画の	近隣センターはつくりやすい方がよかった	1
まずさ	規模または運営上の問題である	13
	近隣センター内店舗経営者の責任である	3
	わからない	1
その他( )		7

注：賑わっていないと答えた地区センター内の23店舗に聞いた。

と「マイカーが普及して多くの人々が遠くでもどどん買物に行くようになった」(13/33)がある。この2つはNTに限らず既成市街地における商店街や中小店舗の営業にとっても大きな影響要因とされてきたものである。とくに前者は、すべての不振理由の中で指摘率がとび抜けて高く、大型店の中小店舗への悪影響が共通の認識になっている<sup>9)</sup>。「マイカーの普及による影響」は、高陽NTにおける高い車保有率(世帯保有率76%)と、それに伴う購買行動の変化を意識した結果と思われる。

このような外的不振要因に対して、近隣センターがとれる簡易な方法の一つとして、駐車場の設置が考えられる。しかし、それはあくまでも、多種の近隣センター不振要因に対する対応策の一つであり、近隣センターの利用が基本的に徒歩中心であることを考えると、それだけ

表-13 近隣センターの振興可否と自由意見 (地区内店舗)

振興可否	自由意見 (業種)
で	1) 本気で計画を立ててやればできるだろう(精肉)。 2) やり方次第ではできると思う(靴・履物)。 3) やり方次第では何とかできると思う。消費者の食品ニーズに対応できるようにすればいい(布地・スカート・手芸小物)。 4) 生鮮食品を扱えば(地区センターに)負けないと思うし、もっとプロ意識をもってやればよい(うどん・ラーメン)。 (5) あの辺(近隣センター)でやっていない商品をやればよい(お好み焼き)。
で	1) 今のままではできないので、あっさりやめた方がよい(果実)。 2) 近隣センターの店舗は買った時に便利だ。野菜などトラックで売りに来る。やっぱり、大きいフジに人がとられる(女性用アクセサリ)。 3) やり方次第。営業時間をずらして人件費がからないようにする。(フジは18時30分に閉店するので、近隣センターは、それ以後に営業する)(パン製造販売)。 4) 今の状態なら無理である(和菓子)。 5) 計画を立てて努力次第ではできるのではない(ジュニア・ヤング洋服)。 6) 近隣センターには電話で配達サービスできるもの、小まわりのきくものを中心(重点)にすれば、何とかできるだろう。入金のつきあい、接客、人間関係が大事である。価格では地区センターに太刀打ちできない(時計・宝石)。 (7) 近隣センターをボーリング場にしたらよい(婦人服)。
そ	1) 近隣センター全体で取組まないため。近隣センターの必要性はあると思う(核店舗)。 2) チーン店ならできるだろう。赤字を覚悟ならできるだろう(惣菜)。 3) やり方次第。営業時間をずらして人件費がからないようにする。(フジは18時30分に閉店するので、近隣センターは、それ以後に営業する)(パン製造販売)。 4) 今の状態なら無理である(和菓子)。 5) 計画を立てて努力次第ではできるのではない(ジュニア・ヤング洋服)。 6) 近隣センターには電話で配達サービスできるもの、小まわりのきくものを中心(重点)にすれば、何とかできるだろう。入金のつきあい、接客、人間関係が大事である。価格では地区センターに太刀打ちできない(時計・宝石)。 (7) 近隣センターをボーリング場にしたらよい(婦人服)。

注：振興可否欄の各( )内数字は、店舗数を示す。なお、可否が「わからない」(3店)と、「できない」の内4店(鮮魚、漬物、餅・赤飯、眼鏡・補聴器)は、自由意見が出ていないのでこの表に入れていない。

表-12 近隣センターの振興可否 (地区内店舗)

可	否	件数
で	き	5
で	き	8
	わ	3
そ	他	7

注：地区内店舗で近隣センターが賑わっていないと答えた23店に聞いたものである。

でもって、近隣センターの将来の方向が示されたと考えるのは早計であろう。

一方、地区内店舗は、計画のまずさを多くあげ、経営者に不振の責任を帰すものは少ない(表-11)。続けて、近隣センターを振興させることの可否をみると(表-12)、「できる」よりも「できない」の方が多く、かなり非観的である。しかし、確信がもてなくとも「振興させることは可能だろう」とし、自由に意見を出した人も多い。それらは、①経営戦略、経営努力に対するまずさや不足、さらには、それに対して積極性を期待する意見、②業種選択に関して店舗に責任を問うもの<sup>10)</sup>、であり、全体として経営努力の不足がとよく指摘されている。

これらの意見は、一方、厳しきゆえに地区内店舗の競争相手というよりも、同じ商業者として、むしろ同情した気持ちから出たものであり、近隣センターの振興を期待する意見でもある(表-13)。

また、こういった同業者のアドバイスに対して、経営者達が努力を行ったとしても即座にその効果が期待できるとは限らないが、少なくとも指摘された努力の不足という事実に対して経営者の自覚がもたれる。

同時に、高陽NTの管理・責任者でもある公社も、こういった事実を目を向け、とすると、管理の業務が入居時の業種と入居者の資金調達能力のチェック作業に終始している点をあらためて、もっと近隣センターを運営していくという立場をふまえて管理を行う必要がある







る。

一方、この建築計画、とくに規模の問題は、利用者が、また、立地の問題に対しては店舗が、それぞれ現況への不満を呈したことから考えると、高陽 NT における近隣センターの計画論は問題を残しているように思われる。

3) 近隣センターの不振は、これまでの分析で明らかのように、近隣センターの規模・位置とかかわっている。しかし、一方で不振の問題は、住田が千里 NT をとりあげて指摘したように<sup>13)</sup>、徒歩圏の考え方、徒歩圏と住宅配置・住宅密度との関係等ともかかわっており、建築計画だけでなく、NT の全体計画とのかかわりも大きいと思われる。

一方、このようなマクロな問題に加えて個々の店舗の入居形態も不振の理由として見落せないように思われる。

すなわち、近隣棟割店舗への入居が住宅の取得を伴っている点である。住宅の併設自体は否定されることではないが、次の点で問題があろう。すなわち、そのために、地区センター等へのテナント入居と異なり、「住宅取得」の方が主目的で、店舗の運営が付随した形で行われる可能性が多いのではないかと、つまり、営業に対する厳しさ、という点で前者より劣るといえることが考えられる。そうした一店一店の集合が近隣センター全体の不振をもたらしてもおかしくないと思われる。

一方、この店舗付住宅は、地権者やほかの公共事業による立ち退き者等への生活再建対策の受け皿として、一定の役割を果たした。しかし、本、高陽 NT 開発は、元々、住宅供給事業としての性格をつよくもち、そのため、個々の店舗の運営、さらに近隣センター全体の振興という面に対しては十分ケアできていないように思われる。

#### 注および参考文献

- 1) 拙稿：利用構造からみた段階構成と近隣センターの必要性についてニュータウンにおける購買施設のあり方に関する研究 (I)、日本建築学会計画系論文報告集、第 359 号、pp. 49-61、昭和 61.1
- 2) 大阪府企業局：千里ニュータウン近隣センターの利用実態調査・振興基本計画報告書、p.18、昭和 52.9  
同報告書において、千里ニュータウンにおける近隣センターの店舗数をみると、多い近隣センターは、新千里北町 (45 店)、竹見台 (41 店)、新千里西町 (41 店) など、反対に少ないのは青山台 (13 店)、新千里東町 (15 店) など 10 店舗台の近隣センターもあり、平均して 1 センター当たり 26.7 店 (374/14) となっている。高陽ニュータウンでは、千里のはぼ 1/3 程度と小規模である。
- 3) 千里ニュータウン、泉北ニュータウン等の事例では、近隣センター内において物品販売店が入居している棟と新聞販売店 (複数) が入居した棟とは別棟にされている場合が多い。
- 4) 前掲注 1)、および本論文・表—2 に注記したように、近

隣センター、地区センターからそれぞれ自宅までの直線距離、300 m、500 m の仮に設定した誘致圏を指す。なお、分析をすすめるに当たっては、これら単一の各センターからの距離ではなく、2 つの距離を加味して相対的位置関係を表す 4 つのパターン (内内、内外、外内、外外) を設定して使っている。

- 5) 前掲注 1)、および本論文・表—3、7 に注記したように、自宅を基点にして近隣センターと地区センターを利用する方向を 4 つに分類したもの。利用経路、利用優先度等の空間条件と利用頻度や近隣センターの必要性とのかかわりを見るために設定した。
- 6) C 住区の近隣センターには、アンケート調査の約 2 年後 (昭和 60 年 7 月) に食料品・雑貨を取扱うミニスーパーが設置され、それによって既存の中小 2 店舗と合わせて食料品関係の供給能力が大幅に向上した。このような店舗 (業種) 構成の充実に伴って利用者の不満も少なくなると思われる。
- 7) 前掲注 2) 同報告書の居住者調査において、近隣センター商業施設の評価が行われている (pp. 15, 16)。「店舗構成」、「品揃え」など 7 項目に対して、満足、普通、不満の 3 段階評価が行われている。
- 8) 各住区の業種構成をみて分かるように (図—1)、入居店舗の業種は多様であり、そのことが共同化しないし、センターとしての一体的運営を疎外するという面ももっている。例えば、近隣センター内の全店舗が売出し (安売り) 広告を、新聞折り込みとして行おうとした場合に、理美容院や喫茶店など元々安売り等の販売方法をとらない業種と物品販売店とでは協同して行えないのが普通である。そして、それ以上に共同仕入れや配送等については、可能性が低い。お客を魅きつけるために全店舗の協同、一体化が欠かせない近隣センターにおいて、現在の店舗構成では、近隣同志としての親睦的なつきあい、協力は可能でも営業面での相互協力はほとんどできない。そのため、現状での近隣センターの振興策は、個々の店舗の独自の営業努力をまつ、という形になっている。
- 9) このような高い指摘の背景としては、近隣センターに影響を与えるような地点への大型店の出店が 2 店つづいたこともあげられよう。その内一店は地区センター (フジ、昭和 56 年 9 月) そのものであり、ほかの一店は NT 区域外の B 住区と A1 住区の境界に出店したイズミ (昭和 58 年 9 月) である (いずれもスーパー)。
- 10) 近隣センターの規模および入居店舗の業種選定は、高陽 NT の計画・管理者である広島県住宅供給公社の責任において行われたものであり、この意味で近隣センター不振の原因を、単純に店舗の責任に帰するだけでは不十分のように思われる。
- 11) ヒアリング時の感じでは、このような兼・副業という形態は、経済的な理由により、やむをえずとられているという様子であった。
- 12) C. A. ベリー、倉田和四生訳：近隣住区論—新しいコミュニティ計画のために、鹿島出版会、昭和 59.5
- 13) 住田昌二：住宅供給計画論、勁草書房、1982 年、pp. 153。  
著者はここで、「商業施設利用に徒歩圏の考え方を確立していないこと……中略……住宅配置は同じ密度で連担しているため、近隣センターの相対的独自性がなくなっている…」として、千里 NT において近隣センターの経営不振が目立つ理由および住宅配置の問題を述べている。

## SYNOPSIS

UDC : 711.552 : 725.21

### CONDITIONS OF NEIGHBORHOOD-CENTER WHAT TO BE FORMED IN NEW TOWN BY ESTIMATION OF USER AND MANAGEMENT OF ENTERED SHOP

Studies on the way that purchase facilities should be in new town ( II )

by **HIROKI KAKUTANI**, Lecturer of Kinki Univ., and  
Dr. **MOTOO ANDO**, Prof. of Kinki Univ., Members of  
A. I. J.

This report has to make what conditions of neighborhood-center that to be formed in new town clear, by analysis of estimation of user and management of entered shop.

As a result, ① Many of user is using the neighborhood-center with discontent. However, Simultaneously, They recognize keenly that the neighborhood-center is necessary-especially, to fill up. There is one meaning of existence of neighborhood-center in that place.

② Considering the dullness of present condition with neighborhood-center and its future course, it is important problem that sufficiency of inner principal condition with neighborhood-center's architectural planning, and correspondence to external condition is important problem too.

There is the condition which is put the condition into the shop's individual endeavor with the exception of this condition that they correspond jointly. The problem with spatial plan what to study remains when they intend to activate the neighborhood-center in conjunction.

③ For the reason of dullness with neighborhood-center, not only the scale or situation, but there is the individual entering form with shop too. Namely, Entering to neighborhood-center following the acquisition with their residence.

That is related to lack with severity of bussiness. The House Suppling Corporation of HIROSHIMA Prefecture who is responsible person with development of KOYO NEW TOWN must care about the present condition of neighborhood-center more.