

商業施設としてのニュータウン近隣センターの 現状と問題点

——多摩ニュータウンの事例から——

山田 晴 通

要 旨

多摩ニュータウンの実査からニュータウン近隣センターの現状分析を試みた。近隣センターが直面する問題点の根底には、住区の購買力の流出がある。その背景としては、ニュータウン設計時と供用時の「時差」に起因する社会的変化などの影響や、それに対する対応が柔軟性を欠いていることが指摘される。

目 次

- はじめに：ニュータウンの中で
- I. 「近隣センター」の性格
- II. 多摩ニュータウンの近隣センター
 - 1. 規模による類型化
 - 2. 店舗の業種構成
 - 3. 非商業施設
 - 4. 定性的評価の試み
- III. 「問題点」の所在
 - 1. 事業主体（住都公団・都）の認識
 - 2. 出店者の認識
 - 3. 住民の認識
 - 4. 根底にある原因——購買力の流出
- IV. 「時差」の断面
 - 1. モータリゼーションの進行
 - 2. 主婦の買物行動の変化
- おわりに：「明日の」近隣センターへ

はじめに：ニュータウンの中で

ニュータウン建設の歴史や、さらにその背後にある思想の歴史について言及することは、本稿のような小論にはなじまない。本稿で扱うのはニュータウンの包含する諸施設のうちごく僅かな部分を占めるに過ぎない商業施設のそのまたマイナーな部分でしかないし、取り上げる事例もごく限られている。しかし、事業主体が入居テナント対策に苦勞し、現に営業中の店舗の一部が相当に厳しい経営を強いられている、というニュータウン「近隣センター」をめぐる諸々の問題を掘り下げていくと、その底流には人工的に作られた町としてのニュータウンの本質的性格が見えてくることが多い。

あらゆるニュータウンが本質的にかかえている矛盾の最大のものは、計画・建設から完成・入居（あるいはさらにそれ以降）までの「時差」である。自然発生的に集落なり都市が成長する場合には、例えば商業施設の立地にしても、その発展段階に歩調をあわせて新規立地や業種転換、消滅等が自由競争原理下で繰り返され、概ね消費者の意向を反映した立地が達成できるものと期待される。勿論、実際にはそんな簡単な話にはならないが、土地等の所有関係の問題が解決され、経済合理性の追求がなされるならば、少なくとも理屈の上ではそのようになるはずである。ところが、ほとんど全く新たに（従前の土地利用等をほとんど無視する形で）、あたかも白紙の地面に筆をふるうように建設されるニュータウンは、商業施設についても自由な立地ではなく計画された配置を求める。ニュータウンのように計画から供用までの時間が長い事業は、当然何らかの将来予測にもとづいて計画されるとしても、供用時には何らかの陳腐化や不整合を生じてしまう。計画段階では（予測値の上で）最適とされた配置等の設定が、供用段階では利用者に不便を生じたり、入居テナントに過当競争等の経営上の負担を加えたりすることはよくある。

さらに、土地の用途などに法的な制限があるために、供用後に状況の変化が

生じても、商業施設は配置された条件から脱却することはできない。例えば、ある住区の商業者が、人通りの多い一つ隣の通りに移ろうと思っても（あるいは人通りの多い方の通りに新規出店しようという商業者がいても）、これは当然不可能である。ニュータウンでの営業を求める者は、①立地（配置）条件の問題を承知で商業施設に入るか、②ニュータウンに隣接した自由な立地のできる場所を選ぶか、さもなければ違法とされながらも支持されている③曳き売りのような手段をとらざるを得ない。ニュータウンの計画思想には（本来そうではないはずなのだが）、建設が完了し全面的に入居者が入れば（すなわち計画人口が達成されれば）、均衡状態が得られる、という一種の「千年王国」的発想が見え隠れする。その傾向は完成途上の段階にも共通しており、例えば入居率が50%だから商業施設も50%、といった考え方が実際の商業施設整備の方針を律している。このような背景があつては、配置のみならず業種構成、付帯施設等の面でも整備方針は従前の例に依存する保守的なものに傾かざるを得なくなる。

もう一つの矛盾は、周辺地域とニュータウンの関係について統一的視点の欠如、言い換えれば、地域的文脈の中でのニュータウンの適正な位置づけがなされていないこと、にある。例えば、ニュータウン内の商業施設の商圈設定に際してのニュータウン外の商業集積への流出や、ニュータウン周辺地域の住宅地からの流入については、様々な報告書や計画書¹⁾がかなり場当り的な想定をしている上、そうした想定は往々にして数値のつじつまを合せるために流出を過小評価し、流入を過大評価する傾向がある。一層ひどいものになると、あたかもニュータウンが絶海の孤島でもあるように、周辺地域を無視して論ずる例もある。

ニュータウン思想の源泉とされるハワードの「田園都市」²⁾は農工商住の調和した自律的都市として構想されたが、実際に建設されたレッチワースやウェルウィンは通勤者のための住宅地という性格も持たざるを得なかったし、その後80年の社会的変化はその性格を強めていかざるを得なかった。渋沢栄一の「田園都市」田園調布が最初から通勤者向け住宅地として作られたことに象徴され

るように³⁾、わが国の大規模住宅地開発は、職場に関する限り開放的な(他所に都心に依存する)方針をとってきたが、こと商業の面ではニュータウンを孤立した、少なくとも周囲から屹立した存在として扱う閉鎖的な方針をとる傾向があったようである。狭義のニュータウン史の流れ⁴⁾とは別に、ハワードから今日のがわが国ニュータウンの現実までの流れを読み取ることが許されるならば、そこには閉鎖的で孤高な(貴族主義的な香りさえ感じさせる)ユートピアから、開放的で日常的・大衆的な住宅地へのベクトルが存在する。我々は、「新しい町も年をとる(Newtowns grow old)」という警句を心に留めながら、このベクトルの彼方を見極める努力をしなければならない。そして、おそらく商業施設をめぐる諸側面は、このような努力が最も欠けている部分なのである。

I. 「近隣センター」の性格

近隣センター⁵⁾は、文字通り「近隣」へのサービス提供を主眼として構想された施設であり、ニュータウン内に設けられた商業施設のうち最も下位に位置づけられる。もちろん正式には商業施設だけではなく、郵便局等のサービス施設や集会所等の公共施設、さらには医療施設等が集まって近隣センターとしての姿を全きものにするのであるが、さしあたり本稿の関心からは近隣センター＝商業施設と考えて支障はない。

近隣センターは、原則的には各住区に1か所設けられる。住区の規模は通例、完成時戸数で1500～4000戸、大半が3000戸前後となっており⁶⁾、最も素朴に考えれば各近隣センターは所属住区を商圈とすることになる。実際には、以下で多摩ニュータウンの事例を紹介するように、住区内に「サブ・センター」と称する小規模な近隣センターが加えられたり、隣接した2住区の近隣センターを境界部分に並べて連担させる、といった試みもなされている。

近隣センターは、ネイバーフッド型ショッピングセンターの(日本的な)一形態と見立てることも可能であるが⁷⁾、一般にショッピングセンターの運営にお

けるデベロッパーのリーダーシップを重視する立場からすれば⁸⁾、近隣センターをショッピングセンターらしい存在とは認め難い。住宅都市整備公団(以下、住都公団)など、大半の事業主体は、より上位の商業施設はともかく、近隣センターについては単なる「大家」以上のことはやっていない。確かに業種制限などは厳然と存在するが、それは積極的戦略的に近隣センターの機能をアピールするといった視点とは程遠く、後述のように業種の選定と住民のニーズのズレは様々な形で表面化しつつある。また一方、入居している商業者の中には「高い家賃をとるばかりで何もしない」事業主体への不信感が存在することが多い。

多くの場合、近隣センターには核店舗として食料品スーパーがあり、それに一般商店や飲食店等が出店できる戸割店舗(店舗面積60m²程度)が数店舗から十数店舗組み合わせられている。戸割店舗に入る業種の中には生鮮三品などスーパーと正面から競合するものも入っているが、それは競争を促すためと説明されることが多いようである。

近隣センターは、近隣で用を足すような日常的で最寄品中心の買物に対応するものと想定されている。このため、来街者は徒歩ないし自転車によるものと考えられ、駐車場等の整備は貧弱なのが普通である。

以上の諸点を念頭に置いて、以下の実査結果と議論に進んで頂きたい。

II. 多摩ニュータウンの近隣センター

本章の内容は、1986年1月に3回にわけて行なった現地実査、聴き取りによる⁹⁾。

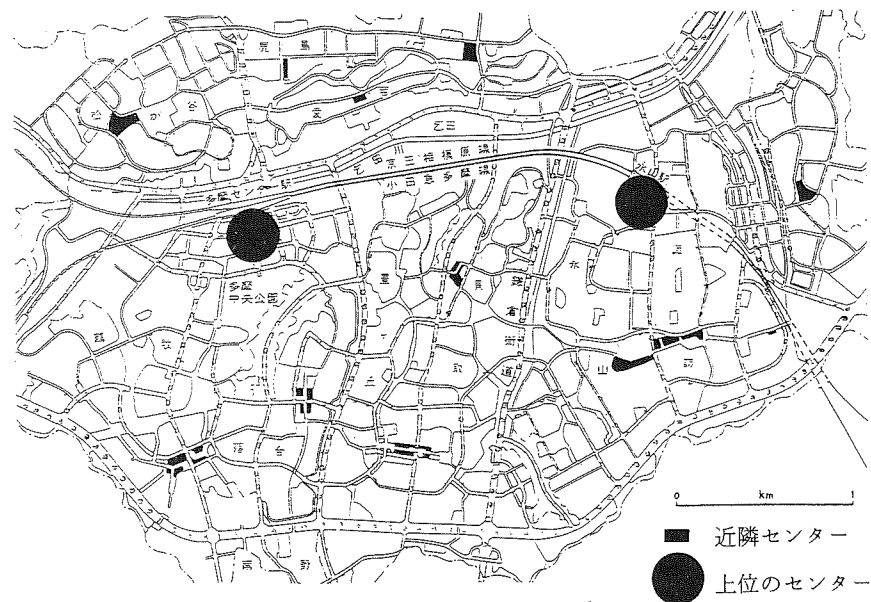
1. 規模による類型化

多摩ニュータウンの完成時計画戸数は8万戸、同人口は31.3万人とされている。実査時点では、この約45%に相当する3.5万戸、13.7万人が現に入居してい

たものと思われる。このうち近隣センターをもつ住区の戸数・人口（すなわち最も素朴に考えた場合の近隣センターの延べ商圈規模）はおよそ2.8万戸、10.5万人である¹⁰⁾。

多摩ニュータウンには、サブ・センターを含めて14か所の近隣センターが設けられている。さらに上位のセンターとして地区センター1（永山地区センター）、中央センター1（多摩センター）がそれぞれ鉄道駅前に設けられているほか、土地区画整理事業区域に自由立地した商業施設が存在する¹¹⁾。

14の近隣センターではスーパー11店、戸割店舗160店余が営業しているが、近隣センター間には規模・性格・集客力などに相当のばらつきがある。14のうち〈永山〉と〈諏訪〉、〈豊ヶ丘〉と〈貝取南〉は、それぞれ隣接住区の2近隣センターを連担させる形の配置になっており、それぞれ統合されていると見なせるので実質的には12近隣センターが相互に独立して存在することになる¹²⁾。(図1)



注：近隣センターの範囲は概形

(図1) 多摩ニュータウンの近隣センター配置（〈南大沢〉を除く）

これら12近隣センターは、スーパーの有無や営業中の戸割店舗数によって4類型ほどに整理してとらえることができる。まず、スーパー2店、戸割店舗49店と抜群の規模を擁する〈永山・諏訪〉を（1か所だけだが）A群とする。逆にスーパーを欠き、戸割店舗も少ない〈諏訪サブ〉と〈鹿島〉をD群とする。残る9か所は戸割店舗が16～19店あるB群と10店舗前後（〈愛宕南〉はやや少ない）のC群に分けられよう。これら4群はそれぞれ類型としてまとまるような共通の性格をもった近隣センターから成っており、類型間の現状の相違は単に規模の面だけにはとどまらない。(表1)

(表1) 多摩ニュータウンの近隣センター施設 1986年1月

近隣センターの名称	核店舗	営業している戸割店舗	郵便局	銀行	派出所	集会場	医療施設	幼稚園・保育所	バス停
A 永山 諏訪	スーパーズオカヤ 地産スーパー	49 { 24 25	○			○	○	○	○
			○			○	○	○	○
B 豊ヶ丘 貝取南	ピーコックストア	19 { 16 3	○	○	○	○	△	○	○
			○			○	○	○	○
C 落合東 鶴牧	オダキュー-OX	18	○		○	○	○	○	300 m
	スーパー三徳	16	○	○	○	○	○	○	○
C 松ヶ谷西 聖ヶ丘 愛宕東 南大沢	スーパーヤマザキ	11	○	○		△	○		○
	スーパーいなげや	10							○
	スーパー京王ストア	9	○			○	○	△	○
	スーパー三和	9	○			△			○
D 貝取北 愛宕南	スーパー三徳	8			○		△		100 m
	スーパーあたご	4		○			○		△
D 諏訪サブ 鹿島		8						○	100 m
		7				○			150 m

○=店舗に隣接している。

△=店舗から50m以内。

〔D群〕 A～C群とD群の決定的な違いはスーパーの有無にあるが、業種構成を見ると、D群にもひと通りの食品関係は揃えられている。しかし、実際にはD群の近隣センターはいずれも相当にさびれており、ショッピングセンターとしての魅力ではなく、個々の店舗の努力によって維持されている面が強く感じられる¹⁴⁾。戸割店舗で生鮮三品等を中心にスーパーの代用をしようとしても、集客力を発揮することは極めて困難であり、同規模(店舗面積)で同内容の品目を提供するのならば戸割店舗複数よりスーパー1店の方が有利なことを、D群の事例は示している。

3. 非商業施設

近隣センター内の非商業施設は、本来は商業施設と同等の位置づけがなされているわけであるが、本稿では商業施設の方に関心を集中しているので、ごく簡単にまとめておく。

金融機関はA～C群では郵便局か銀行の一方があり、特にA・B群では〈落合東〉を除いてその両方が配置されている。金融機関の配置は商業集積規模に比例していると見ることができ、逆に金融機関の有無が集客力に反映される可能性も考えられる。

派出所、集会所、医療施設(ほとんどが個人病院)の配置は規模との関連性が薄い、A・B群の方にやや充実しているとも言えよう。幼稚園・保育所は、はっきりとA・B群に集中しており、規模との関係が認められる。

4. 定性的評価の試み

さて、以上の要素も含め、各近隣センターを客観性を保ちつつ定性的に評価するため、主として集客力に反映されると思われるアメニティ(快適性)を測る評価尺度を設定してみた。(表3)

この結果、第一に目立つのは規模がアメニティに反映される、という事実である。*印の付いた項目は、本来なら規模と無関係な独立した変数と考えられ

(表3)「定性的評価」の採点基準

要素	項目	Aランク (5点)	Bランク (3点)	Cランク (1点)
便宜	商品選択性	スーパーが複数ある。	500m ² 程度の売場面積をもったスーパーがある。	スーパーはない。
	便宜施設	銀行、郵便局、医療施設、幼稚園(または保育所)の4種類の施設がそろっている。	左の施設のうち2種類がある。	左の施設が何もない。
	営業時間*	スーパーの閉店が午後9時以降。	スーパーの閉店が午後7時以降。	スーパーの閉店は午後7時以前。酒屋の閉店は午後8時以前。
娯楽	自動車対応*	駐車場が充分あり、主要街路からのアプローチも容易。	駐車場は売場面積程度はあるが、やや不足気味。	駐車場はない。路上駐車に依存。
	飲食サービス	飲食店が5店舗以上ある。	飲食店が3店舗ある。	飲食店はない。
	文化商品	自転車・バイク、電器、書籍、文具、玩具、生花が5店舗以上ある。	左の店舗が3店舗ある。	左の店舗はない。
環境	清潔性*	広場、アーケード、モザイクタイル等に工夫があり、メンテナンスが良好である。	平均的な商店街という程度の清潔さ。	清潔性に欠け、店舗の外見も悪い。
	安全性*	歩車道完全分離。緑道網が発達している。	歩車道完全分離。緑道がやや利用しにくい。	歩車道分離が徹底していない。
	自然性*	比較的大きな公園に隣接している。	広場、学校等に隣接しており、比較的緑が多い。	住宅地に囲まれている。
	活気	店舗前のスペースにも商品を並べる店舗が5店舗以上ある。	左の店舗が3店舗ある。	左の店舗はない。

* = 評価基準が直接に規模の影響を受けないもの。

(表4) 「定性的評価」の採点結果

要素	項目	永山 諏訪	豊ヶ丘 貝取南	落合東	鶴牧	松ヶ 谷西	聖ヶ丘	愛宕東	南大沢	貝取北	愛宕南	諏訪 サブ	鹿島
便宜	商品選択性	5	4	4	3	3	2	3	4	2	2	1	1
	便宜施設	5	5	4	5	4	1	4	2	2	3	1	2
	営業時間*	5	3	4	3	3	3	1	1	3	5	2	2
	自動車対応*	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1
娯楽	飲食サービス	5	4	3	4	2	1	2	2	1	1	2	2
	文化商品	5	4	3	5	3	2	2	1	2	1	1	1
環境	清潔性*	3	3	3	5	3	5	2	4	4	2	1	1
	安全性*	5	4	5	5	3	4	2	5	2	2	2	1
	自然性*	3	2	3	1	5	3	5	4	2	3	2	1
	活気	5	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2
合	計	45	37	37	38	31	26	25	27	21	22	14	14
*	合	計	16	20	19	17	18	12	16	13	14	8	6

るが、実際には「*合計」が示すように規模の差が反映されてきている。(表4)

つまり、この評価尺度をとる限り、近隣センターのアメニティを左右する要因は規模につることになる。より大きな規模が、多様な業種・業態を可能にし、より魅力的な買物の場を作るわけである。しかし、一般的に魅力的な近隣センター作りが大規模を必要とするならば、近隣センターの本質である近接性を確保することには無理が生じてしまう。もとより上述の評価尺度は極めて恣意的なものであり、詳しく議論されるべき余地は大きい。だが、筆者としてはさしあたり、以上のような構図で、近隣センターが抱える矛盾の核心が規模と近接性の関係の中にあるものと考えたい。

III. 「問題点」の所在

以上の議論では(多摩ニュータウンの)近隣センターが抱える「問題点」について具体的に述べることをしなかった。何が問題であるかは、多分に価値観に左右されるものであり、立場によって違ってくるものである。本章では、まず立場を異にする関係者が現状の問題点をどのように認識しているかを聞き取りや既存のアンケート結果などからまとめ¹⁵⁾、その上で筆者の見解を示すことにする。

1. 事業主体(住都公団・都)¹⁶⁾の認識

先に第I章で述べたように、近隣センターにとっての事業主体は「大家」以上の存在ではない。賃貸料が売上高と関係なく固定されている現状では、「大家」としての立場から問題となるのは「空家」の発生、すなわち新規出店者の募集や撤退した店舗の補充がしばしば困難に直面するということである。

次章で論じるように、近隣センターの店舗業種構成には固定的な面があり、出店者募集に際しては業種の指定がなされる。仮に業績不振から退店する店舗があったとすると、原則としては同業種の出店者が募集されることになる。そ

のため、退店に至る経営不振が個別的なものでなく、その業種の店に共通するような要素に起因する場合には、店舗の交代が頻発する。具体的には、第一に鮮魚、次いで精肉についてこうした傾向がある¹⁷⁾。

近隣センターの中には〈鹿島〉のような深刻な「失敗例」もある(12店舗中5店舗が空店舗となっている)。しかし、一部の業種の退店が契機となって近隣センター全体が〈鹿島〉のような空店舗増を引き起こす、といった事態はあまり考えられない。従って事業主体側は一部業種の募集に困難は感じつつも、実のところ空店舗の問題を重大視はしていない。事業主体側は(住都公園も、都も)新たに整備される近隣センター(西部地区など)については、部外に整備計画の検討を依頼するなどの手を打っているが¹⁸⁾、既存近隣センターについては特に積極的な施策はとっていない。事業主体側のこうした姿勢は、出店者側に不満をつのらせる原因のひとつとなっている。

2. 出店者の認識

出店者側が不満を抱いている問題点はいろいろあり、個々の店にとっての問題点を列挙しても際限がない。しかし、中には多数の出店者が共通して指摘している問題点もある。具体的には、①駐車スペースの不足、②事業主体のリーダーシップ不足、③高い賃料、④業種の重複・競合、などである。もっとも、出店者側の内部でもスーパーと戸割店舗とでは、問題点の感じ方のアクセントが違っている。上の4点に限って見ると、概してスーパーは①を最も強調し、②以下は順次あまり強調されなくなるが、他方、戸割店舗は逆に④を最も強調するといったおおよその傾向がある。ここには、近隣センター全体の魅力の向上が売上高に直結するものだという暗黙の前提に立つスーパーと、近隣センター内における競合(特に、スーパー)に苦慮する戸割店舗の、立場の違いが反映されている。

上記4点のうち、①は次章で論じるように「時差」の問題であり、いわば客観的に存在する問題であるが、②～④は主観的要素が濃い。つまり、②～④は、

現実がどのようなものであっても、常に不満として表明され得るわけであり、営業不振(?)のいいわけとしても多用されるものなのである。こうした認識が出店者側と事業主体側の関係に歪みを与えることは言うまでもない。また、所によっては、④が強調されることで戸割店舗とスーパーの間に対立が顕在化している例もある。

3. 住民の認識

近隣センターの顧客である住民の間にも、「問題点」は何らかの形で認識されていると思われるが、実際に個々の住民に接してみるとその認識は多様なものがあり、典型的な形を抽出することは難しい。

既存のアンケート調査結果によると、店舗数の増加、商品の鮮度、価格については強い要望があり、次いで飲食店の整備、競合店舗の増設、駐車場の整備が改良すべき点にあげられている¹⁹⁾。こうした調査は改善への要望を質ねる形をとっているが、逆に見れば問題点の所在を指摘するものでもある。

しかし、消費者としての住民には(当然ながら)商業集積を選択する自由があり、ニュータウン計画に義理立てして近隣センターでの買物に固執する必然性は全く何もない。ニュータウン周辺の土地区画整理事業区域にも近隣対応型の店舗は多いし、ニュータウン内にも曳き売りはやって来る²⁰⁾。また、一般の地域以上にニュータウンでは生協活動が盛んであり、共同購入の数字も無視できない²¹⁾。要するに、近隣センター以外にも便利な買物の場所・形態が存在している以上、近隣センターが少々不振に陥ったとしても住民にとっては深刻な問題ではあり得ないのである。

4. 根底にある原因——購買力の流出

以上で見たように、立場の違いによって「問題点」に対する認識は多様なものとなっている。しかし、それらの根底に共通しているのは、近隣センターが計画通りの集客力を発揮できずにいるという事実である。より具体的には、事

業主体の提示した営業環境の説明にもとづいて各出店者が皮算用した売上高が達成できない、という事実があるわけだ。そして、その原因は、当該住区住民の購買力が住区外に流出したことに求められる。

多摩ニュータウン住民の消費支出構造については、例えば家計調査年報との対比が可能な資料は管見する範囲では得られなかった。しかし、諸々の状況から見て、住民の消費支出水準の総量が事前の予想より大巾に低いとは考えられない。近隣センターからの購買高が伸び悩むのは、住民の消費支出規模が小さいからと見るより、住区外や無店舗販売（曳き売り、共同購入）の影響で近隣消費率が予想を下まわったとする方が自然である。

IV. 「時差」の断面

本稿の冒頭でも述べたように、ニュータウンが本質的に持っている最大の矛盾は「時差」である。そうした「時差」は、それぞれの特設された局面で「問題点」を生じさせるばかりでなく、各局面における「時差」の影響が相互に働き、事態を一層複雑で深刻なものにしてしまう。従って、「時差」が具体的にどのようなメカニズムで作用してくるかを総体として理解することは極めて困難になる。

本章では、「時差」のこうした複雑な性格を承知した上で、事態を理解する方策として「モータリゼーション²²⁾」と「主婦の買物行動」という2つの局面に着目し、そこにおける「時差」の構造を抽出する。いわば、「時差」総体を複雑な構造物と見立てた上で、2つの切り口から断面図を作ろうとするわけである。

1. モータリゼーションの進行

わが国のニュータウンは、歩行者の流れとクルマの流れを分離するという基本設計思想の上に成り立っている。過密都市における交通事故や自動車公害への反省（ないし反動）から求められたのが、緑道や広場の配置に特徴を見せる歩

行者の流れ重視の設計であった。近隣センターについても、車道から切り離されたり車道に背を向ける形で、緑道に向けられた店舗群があることが多い。また、業務用以外の（来街者用の）駐車場が無い近隣センターも少なくない。

しかし、モータリゼーションが進行し、ニュータウン住民の中心となる大都市中所得者層にも（若年層を軸として）自家用車の所有が広まるようになると²³⁾、ニュータウンには様々な細かい問題が生じるようになった。例えば駐車場確保の問題は、ほとんどのニュータウンで発生しており、恒常的に存在する駐車違反車や、ニュータウン隣接地に散見される民間駐車場は、一種の普遍的景観となっている。

こうした傾向は多摩ニュータウンでも著しい。特に建設時期が早い住区では自家用車所有率が予想を遙かに超えてしまい、違法駐車が慢性化しているところも多い。駐車場増設も一部ではなされているが、緑地確保との関係もあり、焼け石に水といった状態である。比較的最近建設されたところは駐車場不足もさほど深刻ではないが、他の面でのモータリゼーション対応はやや遅れている。

モータリゼーションの進行に伴って、日常的な買物にも自家用車を利用する層は広がるものと考えられる。こうした層は少数派ではあるが、その動向は無視できない。また、日常的には徒歩で近隣センターへ買物に出る層が、より少ない頻度ではあれ自家用車を利用して最寄近隣センター以外へ出かけるようになることも重要である。いずれの場合にしても、モータリゼーションの進行は最寄品を中心とした日常的買物の場が必ずしも最寄でなくてよいという状況を生み、距離の条件から限定されていた商業集積の選択枝を増やし、商業集積間の競争を促したものと思われる。

このような商業集積間の競争において優劣を分けた要素としては、第一に商業集積の総合的な魅力、次いで駐車場等の自動車対応施設の使い良さ²⁴⁾が指摘できる。前者については、第II章4節で試みた検討から、これを規模の魅力と考えるとよからう。従って、この要素は、近隣センターの中でも比較的大規模なところや、より上位のセンターに有利に働くことになる。一方後者は、周辺の

土地区画整理事業区域に散在するディスカウントストアやコンビニエンスストア、飲食ではファミリーレストランなどに有利に働く。これらの要素を一定水準以上でクリアできない近隣センターは、「時差」の結果生じた商業集積間の競争に敗北していくのである。

2. 主婦の買物行動の変化

業種構成等の要素から見る限り、近隣センターは、①専業主婦が、②徒歩または自転車で、③昼間(午後~夕方)のうちに、④最寄品を求めて利用することを想定して設定されている。こうした主婦像は、ニュータウンの典型的買物客像として、計画段階当時はごく自然の想定だったのであろう。ところが、こうした想定が多くは、その後急速に崩壊し、近隣センターの機能は十全に果せなくなっていくのである²⁵⁾。

旧来の想定は、相当の家事労働負担を前提とした主婦が、ほぼ毎日最寄品の買物に出かける、としていたものと思われるが、そうした認識から出発すれば、近隣センターは対応する施設としてよくできていると言えよう。しかし、様々な家庭電化製品の普及などの結果、今日的主婦層に対する家事労働負担は著しく軽減されてきた。専業主婦は時間的余裕を手にするようになったのである。

こうした変化は、近隣センターに不利な要素として働くことになる。一般に、生活に経済的余裕のある主婦は、時間的余裕を余暇時間に向ける。そのうちの一定の部分は、買物を楽しむ方向に傾斜したり、観劇などの娯楽活動により多くの時間を割くなどして、都心部など、より高次の商業集積へ出かける頻度が高まる。また、消費者活動(特に、生協活動など)に傾斜し、共同購入への依存度を高めたりするなどして近隣センターをあまり利用しない方向に進む場合も考えられる²⁶⁾。

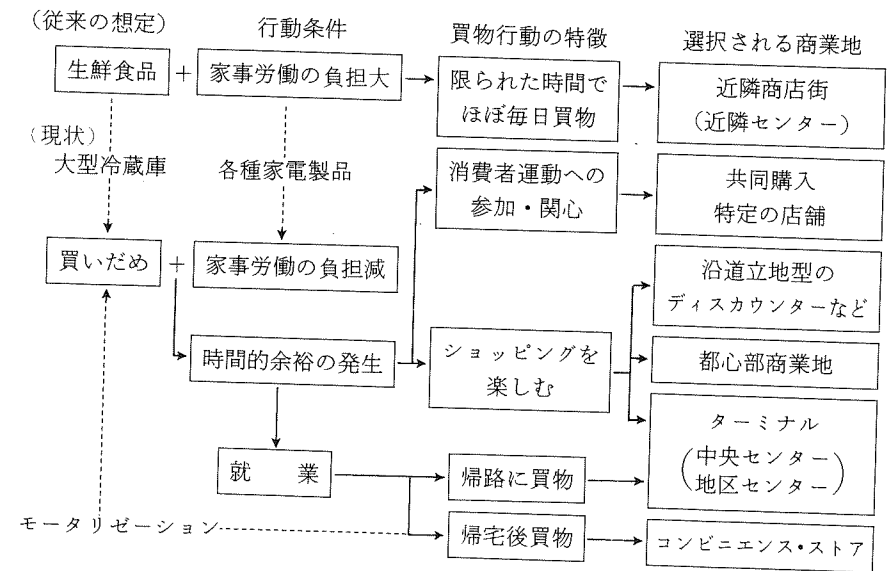
これとは逆に、住宅ローンなどの重い負担の下で経済的余裕のあまりない主婦は、パート就労を含め何らかの形で就業することが多くなる²⁷⁾。就業した主婦は、勤務地周辺や駅などの通勤ターミナルで帰路に買物を済ませたり、帰宅後

に自家用車でコンビニエンスストアへ行くようにもなる。現実のプロセスは遙かに複雑多様だが、主婦の買物行動は以上のようなパターンで理解できる²⁸⁾。

(図2)

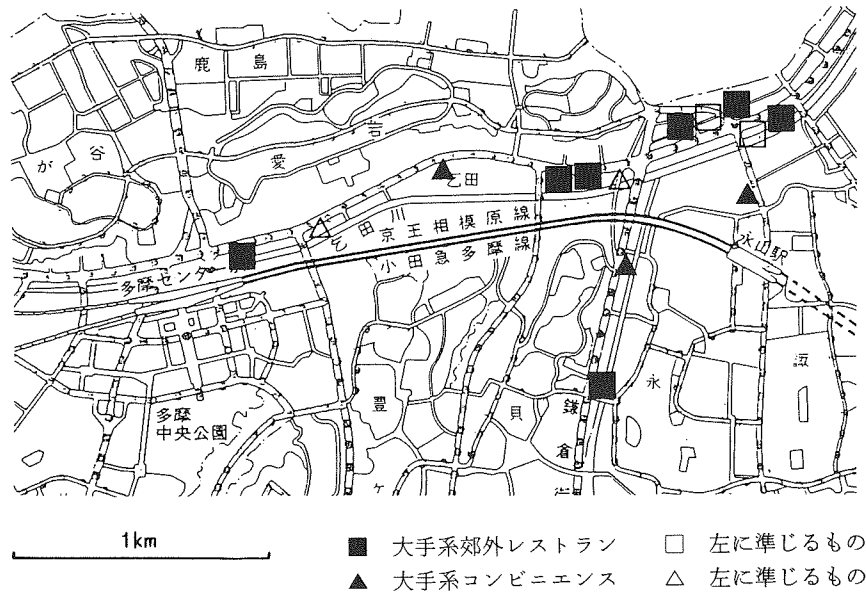
家庭電化製品の一般的普及とともに時間的余裕の創出に貢献したのは、生鮮食品の保存を可能にした大型冷凍冷蔵庫と重い荷物の買物=買いだめを可能にした自家用車の普及であった。買いだめが可能になり、毎日買物に行かなくてもよくなったことは、極めて大きな変化であった。

就業した主婦は一般に通勤帰路の買物が多くなる。特に多摩ニュータウンの場合、近接地域に就業機会が乏しく、電車通勤の比率も低くないものと思われるが、こうした層はターミナル駅の商業施設(例えば、地区センター)は利用しても近隣センターはあまり利用しなくなる。また、帰宅後の買物となると近隣センターは比較的閉店時刻が早く利用しにくい面がある。この場合、自家用車



(図2) 主婦の買物行動のパターン

や原付自転車で近く(500 m~2 km 程度)のコンビニエンスストアが利用できる。同じ理由からニュータウン周辺の土地区画整理事業区域には深夜営業のファミリーレストランが主要道路沿いに多数立地している。(図3)



(図3) 郊外レストラン、コンビニエンスストアの分布

以上のような主婦の買物行動の変化は「時差」によって生じた社会的変化や、分譲(賃貸)価格の実質的上昇などの影響が様々に複合して起こったものである。勿論、以上の議論にもかかわらず、ニュータウンの主婦の多数は専業主婦であり近隣センターの利用者である。問題となるのは(正確な数字は把握し難いが)「数割」存在する層の消費動向である。しかし、このほんの「数割」が文字通り近隣センターの盛衰の鍵を握っているのである。

おわりに：「明日の」近隣センターへ

本稿で論じてきた内容はニュータウン近隣センターについての批判的分析であり、その限りにおいて将来の近隣センター整備に対する筆者の考えが行間読み取れるものである。ここでは、それらを踏まえた上で、近い将来のニュータウン近隣センターについて筆者として提言したい諸点を具体的にまとめ、本稿のしめくりとしたい。

近隣センター整備といっても、今後のニュータウン新規開発に伴って全く新たな配置を進める場合と、既存の近隣センターの活性化を計る場合とでは、実行できる内容や重点の置かれ方に違いがある。前者の場合、重要になるのは何といっても規模・業種構成を熟慮した配置計画であり、後者の場合に鍵となるのは、近隣センター運営を戦略的に行なうためのリーダーシップの確立であろう。

新規開発地における配置に際しては、第一に周辺地域や上位の商業集積との関係を慎重に検討する必要がある。第III章で論じたように「問題点」の根底には購買力の住区外流出があるからである。特に多摩ニュータウンの既開発地のように土地区画整理事業区域がニュータウンの中に貫入するような形になっている場合は、当該区域に自由立地する施設の影響を充分考慮しなければならない。

配置される近隣センターの規模は従来よりも大規模なものが望ましく、それに伴って配置箇所は少なくしなければならない。第II章で見たように既存近隣センターの成否は規模に左右される側面がある。従って、今後の近隣センターは、A・B群相当、すなわちスーパーと戸割店舗15以上、を目安に比較的大規模なものとされるべきであろう。また、業種についても、従来より業種制限を緩め、住民ニーズの変化について行ける柔軟性をもてるようにすべきである。

しかし、こうした大規模・少数配置の方向をとれば、近隣センターの重要な性格である近接性は損われ、住民の便益性は減ることになってしまう。そこ

で便益性を維持する方策として、近隣センターから不便な場所にはコンビニエンスストアを単独で設けることなどが検討されなければならぬ³⁰⁾。

このほか、モータリゼーションへの対応が充分考慮されるべきことは言うまでもない。自動車でのアプローチが容易な立地(配置)条件や付帯施設(駐車スペース等)整備が必要であり、徒歩や自転車による来街者と自家用車による来街者の双方に利用しやすい近隣センターの姿が摸索されなければならない。

一方、既存近隣センターの活性化のために実行が可能な施策には制約・限界が多い。現実的には、各近隣センターがそれぞれの内部で意志統一を確立し、統一的な販売促進政策を展開することなどが考えられるが、どのような活動をするにせよ障害となるのが「大家」である事業主体側と「店子」である出店者側の対立や、出店者同士(特に、スーパーと戸割店舗)の間の対立である。両者(ないし三者)の現状認識には第三章で見たようなズレがあり、相当の努力がなされない限り意志統一は困難なものと思われる。

現状では、事業主体側は出店者(特に戸割店舗)の自助努力不足をほのめかし、出店者側は事業主体の無為と賃借料の高さを非難するのが普通となってしまう。真の危機意識が関係者の間に共有され、内実のある協力が得られない限り、近隣センターの現状は一層の購買力流出によって悪化することはあっても、好転することは期待できないであろう。

ニュータウン近隣センターが今後も十分に機能を発揮していくためには、「時差」の障害を防ぐべく各関係者が柔軟な対応をすることが必要である。ニュータウンは均衡状態で時の流れが止まったユートピアではなく、刻々と変化していく現実の生活空間である。既存近隣センター整備も、新規配置も、その事実の再確認から始められなければならない。

「新しい町も年をとる」のである。

謝 辞

本研究に際して、実査や資料収集など様々な面で長銀経営研究所調査部には

多大な御援助を頂戴した。現地では、多数の関係者の方々が心良く聴き取りに応じて下さった。廣松悟君(東京大学大学院)には実査段階から討論を頂き、松原宏先生(西南学院大学)には資料について御教示を得た。以上、記して感謝の意を表する。

本学の倉科寿男先生には草稿段階で有益な討論をして頂いた。残念ながら、先生は本年度限りで本学より転出される。感謝と惜別の情を込めて本稿を倉科先生に献呈申し上げ、一層の御活躍を祈念する。

注

- 1) こうした報告書類は、事業主体が民間調査機関等に委託して作成するものである。これらは本来は実用的性格のもので一般に公刊されることはないが、関係機関に出向けば入手ないし閲覧できる場合が多い。
- 2) ハワード、E. (長素連・訳)『明日の田園都市』鹿島出版会、1968年、参照。
- 3) 『東京急行電鉄50年史』1973年、I. 創業編、第1章「田園都市業の創始」、参照。
- 4) 狭義のニュータウンとは、イギリスでニュータウン法(1946年制定)によって開発されたものを指す。さしあたり、高橋・他『都市地理学入門』原書房、1984年、第9章「都市計画」、IV「田園都市計画からニュータウン計画への移行」、参照。
- 5) 毛利元敬『ショッピングセンター』日本経済新聞社、1972年、によれば、「近隣センター」という呼称は当時は関西で用いられていただけで、多摩ニュータウンでは「購買施設」ないし「住区サービス施設」という呼称が使われていたという(p. 61)。近年では、「近隣センター」が最も一般的な呼称と言えるが、住民の間の通称、ないし住民向けの表現としては「○○名店街」等が用いられることも多い。
- 6) 多摩ニュータウンの場合、事業認可を受けた21住区のうち完成時戸数が最小のもので1550戸、最大で5236戸であり、平均するとおよそ2900戸弱になる。
- 7) 毛利、前提書、なども条件つきながらこの立場をとっている(pp61~63)。
- 8) 久保村・荒川・編『商業辞典』同文館、1982年、の「ショッピング・センター」の項(原田俊夫・執筆)などはこの立場をとる。
- 9) うち1回は長銀経営研究所調査部の実査に同行させて頂いたものである。
- 10) 1984年度末の実数に、1985年度の計画入居戸数・人口を加えた概数。
- 11) 開発以前の多摩ニュータウン一帯は、谷筋に水田と集落が散在し、丘陵面上には若干の畑地と林地があった。開発は丘陵面上の新住宅市街地開発事業と谷筋の土地区画整理事業を並行させる形で進められたが、その結果、土地利用目的が限定された新住区域の中に、限定のない土地が貫入することになった。土地区画整理事業区域の地主たちの土地処分については、波多野憲男「多摩土地区画整理事業地区内農家の土地利用行動」、

総合都市研究, 19, 1983年, 参照。

- 12) 以下、近隣センター名は〈〉に入れて示す。また、〈永山・諏訪〉などは、本来2カ所と数えるものを一体視する。
- 13) これらの業種は住宅地開発に伴って導入されるべき業種の中でも優先順位が高いものとして従来から扱われてきた。それらは、①営業に許認可の必要がある(あった)もの、②配達サービスを必要とするもの、③地価負担力の高いもの、のいずれか一項目以上に該当する。
- 14) 例えば、〈諏訪サブ〉のすし店は、裏口側を利用してクリーニング店を営業している。また〈鹿島〉の荒物店はDPEや宅配便の窓口を兼ねている。
- 15) 聴き取りのうち、住都公団、都へのは長銀経営研究所調査部の調査に同行取材したものである。また、スーパーの認識については、同研究所が独自に行なった聴き取りの成果を利用した。
アンケートは、同研究所が1986年2月に実施し、多摩ニュータウン近隣センターの利用客121人から回答を得たものである。
- 16) 多摩ニュータウンの事業主体には、その他に東京都住宅供給公社(第9住区=落合を担当)がある。
- 17) 鮮魚店の成立が困難になっている背景としては、さしあたり次の三点がある。
①冷凍化など流通技術の革新が、設備投資の膨張を招いている。
②スーパーのような「バック商品」の手軽さに慣れた消費者は、対面販売を嫌う。(ただし鮮魚を日常的に消費する最寄品としてではなく、特別な“ごちそう”と考えるグルメ指向の消費者は対面販売を好むが、この場合は近隣センターより上位の商業集積を選ぶ可能性が高まる。)
③多角化が困難。(例えば、精肉店が焼鳥・揚鳥・弁当等を兼業するようなことが鮮魚店では難しい。)
しかし、消費者の間には鮮魚店を求める声は強く、鮮魚店の有無が商業集積全体の魅力を左右するという見方もある。例えば、佐野真一『ニュータウン流通戦争』日本経済新聞社、1985年、の「テナントビル」の項目(pp95~98)を参照。
精肉店についても①②は共通している。また、肉類がスーパーの目玉商品となりやすいことも考慮すべきであろう。
- 18) 多摩ニュータウン西部地区の事業着手に際し、鉄道以南(南大沢)を担当した住都公団は野村総合研究所に、鉄道以北を担当した都は長銀経営研究所に調査を委託している。
- 19) 選択枝を12与え、「現在の近隣センター、地区センターを改良するとすれば、どのような方向に改良してほしいですか? 該当するものを3つまで選んで下さい」と質ねたとき、近隣センターについて多く選ばれたのがこれらの諸点である。これらは多いもので50%以上の回答者によって選ばれている。
- 20) ニュータウン内の曳き売りは禁じられており、その旨を告げる掲示も出ているが、鉄道以北の都の事業区域(特に、愛宕、鹿島)には常時複数の業者(特に、青果)が出てい

- る。
- 21) 前出のアンケートには、アンケート設計段階で共同購入を無視して各種商品の品目別購入先を問う質問があった。これに対し数人の回答者はわざわざ「共同購入」の項を回答欄に加えて回答していた。
- 22) モータリゼーションは、元来英語で「動力(モーター)をつけること」の意であったものが、「自動車の普及・大衆化」の意で和製英語的に用いられるようになった言葉である。ここでは、二輪車等も含めた自動車の普及と、その結果として移動性の向上から生じた生活様態の変化全体とを総称する用語として扱う。
- 23) 前出のアンケートでは、81人が自家用車を所有すると回答しており、うち8人は2台以上所有すると答えていた。これはおよそ67%の普及率となり、40%台しかない京浜地区の平均より遙かに高く、全国平均なみの水準にあるといえる。
- 24) このことは必ずしも自動車対応施設の形式上の整備状況とは結びつかない。たとえ駐車場が設けられても、そこから店舗への通路が坂になっていたり、雨だどびしょ濡れになってしまうようでは「使い良い」とは言えない。逆に、駐車場はなくても、事実上自動車を放置できる道路や空地が「使い良い」状態であればいいのである。
例えば、来街者用駐車場のない〈落合〉では、隣接した保育所用地の空地が「使い良い」駐車スペースになっている。
- 25) 波多野恵男・佐藤雅義「多摩ニュータウン新住宅市街地開発事業における居住地環境整備に関する調査」、総合都市研究, 19, 1983年, は、多摩ニュータウンにおける幼稚園の経営難と保育所の健闘ぶりを指摘している(pp35~37)。こうした事実の中にも、専業主婦の想定とその破綻を見ることができよう。
- 26) 専業主婦の余暇と消費者運動への参加については、海野京「婦人による消費者運動についての一考察——女性の生活の変化の面から——」、(富山女子短期大学)紀要, 21, 1986年, を参照。
- 27) 全国的動向を見ると、世帯主の配偶者(女子)の有業率、有業・就業希望率は、統計数値のある1965年以降、一貫して上昇している。労働者婦人局・編『婦人労働の実情(昭和61年版)』, 1986年, 付表64, 参照。
- 28) 本来ならば、ライフサイクル論なども踏まえた上でのモデルの提示、実証研究が必要と思われるが、本稿では扱い切れない。ここでは単純なアイデアの提示に止めておく。
- 29) 例えば、須磨ニュータウン(神戸市)には、一部でこうした試みが見られる。
- 30) イギリスにおいても、最近の開発例であるミルトン・キーンズなどでは、近隣センター(に相当する「活動センター」)は道路に面して設けられるようになっている。高阪宏行「イギリスにおける都市建設——田園都市、ニュータウン、ニューシティ——」、(筑波大学)人文地理学研究IV, 1980年, 参照。