



これからの社会に求められるショッピングセンター とは : 神戸・阪神地域の消費生活をもとに

品川, 優人

(Citation)

課題研究優秀論文集, 2023:75-112

(Issue Date)

2024-01

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100485447>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100485447>



2023 年度 卒業研究最終論文

これからの社会に求められる
ショッピングセンターとは
—神戸・阪神地域の消費生活をもとに—

神戸大学附属中等教育学校 10 回生

6 年 2 組 12 番

品川 優人

(指導教員 高木 優)

2023 年度 卒業研究最終論文
これからの社会に求められるショッピングセンターとは
—神戸・阪神地域の消費生活をもとに—
神戸大学附属中等教育学校 10 回生 6 年 2 組 12 番 品川 優人
(指導教員 高木 優)

要旨

本研究は、「これからの社会に求められるショッピングセンターとは」という問いを設定し、自動車によるアクセスに頼らない持続可能なショッピングセンターの形を模索した。

本研究では、兵庫県の神戸・阪神地域に出店するショッピングセンターを題材とし、オープン年や店舗面積などを千葉県の京葉エリアに出店するショッピングセンターと比較した。そこから、神戸・阪神地域では昔ながらの小規模なショッピングセンターが比較的多く現存していることが分かった。また、ショッピングセンターの位置情報を GIS によって地図化し、ショッピングセンターを規模による分類とアクセスによる分類でそれぞれ分類して分析を行った。その結果、鉄道によるアクセスを中心とする小規模なショッピングセンターは南部に、自動車によるアクセスに依存する大規模なショッピングセンターが北部にあることが判明し、北部地域の住民の買い物には課題があることが読み取れた。

さらに本研究では、実際にショッピングセンターを利用する消費者にアンケート調査を実施し、ショッピングセンターの利用状況を把握した。この調査の分析でも、前述した規模による分類とアクセスによる分類を用いた。この調査から、高い頻度で小規模店舗に徒歩や自転車で行く利用者と、低い頻度で大規模店舗に自動車で行く利用者の二パターンがいることや、鉄道の利用者が便利なショッピングセンターでさえ鉄道によるアクセスがほとんどないこと、そして二つの特徴的かつ対照的なショッピングセンターが浮かび上がった。最後に、その二つの特徴的なショッピングセンターでのフィールドワークを実施し、持続可能なショッピングセンターに関するヒントを探した。一方のショッピングセンターは、駅の高架下を利用した商店街のような形態であり、利用者は徒歩や自転車で気軽に利用しているようだった。もう一方のショッピングセンターは、公園や映画館も兼ね備えており、買い物場所としてだけでなく、誰でも一日中楽しめる場所として機能しているようだった。

これらの多様な調査の結果、本研究の問いへの答えは、「利用者が気軽に毎日立ち寄れる、小規模で効率的なショッピングセンター」であった。

目次

第 1 章	はじめに	1
第 1 節	日本の消費生活の変遷	1
第 2 節	ショッピングセンターとは	1
第 3 節	本研究の目的	2
第 4 節	本論文の構成	3
第 2 章	神戸・阪神地域の概況	4
第 1 節	神戸・阪神地域とは	4
第 2 節	阪神地域の SC の立地状況	5
第 3 節	比較地域の設定	6
第 4 節	比較と考察	7
第 3 章	SC の分類と考察	9
第 1 節	SC の規模による分類と考察	9
第 2 節	SC のアクセスによる分類と考察	11
第 4 章	SC の利用状況調査	14
第 1 節	本調査の目的	14
第 2 節	本調査の概要	14
第 3 節	本調査の質問項目	14
第 4 節	本調査の結果と分析	15
第 5 節	本調査のまとめ	21
第 5 章	これからの SC 像とは	22
第 1 節	特徴的な SC へのフィールドワーク	22
第 2 節	問いへの答え	26
第 3 節	今後の課題	26

第 1 章 はじめに

第 1 節 日本の消費生活の変遷

第二次世界大戦後、日本は高度経済成長を迎え好景気が続いた。そのため、1950年代は戦争の復興需要や人口増加、所得倍増などによって地元の商店街や都市部の百貨店は共に盛況であった。また、当時はまだ少なかったチェーン店であるスーパーマーケットが出店し始め、1960年代には売り上げを伸ばし次々と店舗を増やしていった。しかし、いぜん百貨店や個人商店も上手く顧客をすみ分けし、どの業種も成長していった時代であったといえる。

1970年代になると、日本は高度経済成長期から安定成長期へと移行した。自家用車も普及し始めていたものの当時はまだ公共交通機関が移動の中心で、各業種は集客を維持し続けることができていた。特にスーパーはより広範囲に展開し、急速に成長していった。ここでスーパーと地域の商店街との間で競合が生じ始め、それを緩和するために、スーパーなどの大型店舗の出店を規制する大店法が1973年に制定された。

しかし、その大店法はアメリカからの圧力により、1990年代に緩和せざるを得なくなった。この緩和によって、郊外のロードサイドには家電量販店などの大規模な専門店が並び始め、1980年代から成長を始めていたコンビニエンスストアも農村にまで拡大した。ここに消費者の自動車利用率の急増（モータリゼーション）も追い打ちをかけ、地域の商店街の衰退にいつそう拍車がかかった。ショッピングセンターが大都市圏に出現し始めたのはちょうどこの時期であった。

さらに、2010年代になるとスーパーやコンビニなどの大型チェーン店が全国的に定着し、商店街だけでなく地方にある百貨店までもが閉店していった。一方、郊外に建てられた広い駐車場を完備するショッピングセンターはいつそう盛況となっていた。

そして、近年では新型コロナウイルスのパンデミックにより多くのチェーン店が店舗販売やネット販売など販売形態を多様化させる傾向が加速した。ショッピングセンターもこの例外ではない。また、残された数少ない地域の商店街も、その希少性から価値が再認識されつつもある。手段も商品も多様化する中で、まさに近年の消費生活は過渡期にあるといえるだろう。

そんな中でも、ショッピングセンターは多くの人の買い物場所として定着している。そして買い物場所としてだけではなく、遊び場所や人々の交流の場など、その役割も多様である。そこで、本研究ではショッピングセンターに注目することによって、地域の課題発見から課題解決に繋がたいと考える。

第 2 節 ショッピングセンターとは

そもそも、ショッピングセンターとは正確にはどのような店舗を指すのか。その具体的な定義は、以下の四つの条件をすべて満たす店舗であると日本ショッピングセンター協会によってはっきりと定められている。なお、以後ショッピングセンターのことを SC と表記することが多い。

一つ目は、小売業の店舗面積が 1500 m²以上であることである。店舗面積とは、SC 内の物品販売業、飲食業、サービス業それぞれの店舗区画の面積をいい、店舗間の通路の面積は含まない。二つ目は、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である。キーテナントとは、当該 SC の商圈・客層を決定する大きな影響力を持つ大型小売店舗である。その業態には、例えば Dpt（デパートメントストア＝百貨店）や GMS（ゼネラルマーチャンダイズストア＝総合スーパー）などがある。三つ目は、キーテナントがある

場合、その面積が SC 面積の 80%程度を超えないことである。ただし、その他テナントのうち、小売業の店舗面積が 1500 m²以上である場合にはこの限りではない。SC 面積は先ほどの店舗面積とはやや異なり、店舗や共用通路など SC 利用客が利用可能な公共性の高い諸施設の面積も含む。ただし、ホテルや駐車場、バックヤードは含まない。四つ目は、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である。

本研究では、上記の定義を満たす SC がリストアップされた「全国の SC 一覧」（日本ショッピングセンター協会発行）を用いた。ただし、この一覧は 2021 年 12 月末時点でのものであり、本研究ではそれ以降の開店・閉店は考慮しないものとした。また、「全国の SC 一覧」のうち本研究で用いた部分の抜粋を、本論文巻末の付録 A に添付している。

次に、SC の歴史について軽く触れておく。SC は 1960 年代、アメリカ合衆国で出店が発達になったが、当初は単核型（一つのキーテナントに複数の小型店から構成される）であった。その後 1960 年代を過ぎると二核型（二つのキーテナントに複数の小型店）、三核型と構成が複雑化し、規模も巨大化していった。そのイメージ図を下の図 1 に示す。

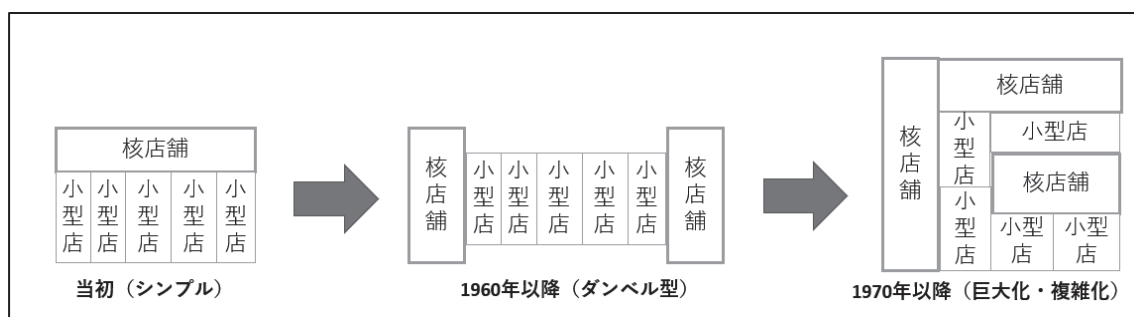


図1 ショッピングセンターの変化

日本に SC が伝わったのも 1960 年代で、そこから前節で述べたように飛躍的な発展を遂げた。現代では、アウトレットモールなど SC の形態も多様化し、さらに、その中のテナントも多様化している。SC に大小様々なテナントが出店できるのは、ビル型の百貨店とは違って広い区画に建設されるため、横長であることが多いからである。

第3節 本研究の目的

現在日本では、都市部では人口が集中し山間部では過疎化が進んでいるという問題が生じている。これに伴い、過疎地域での買い物も自動車なしでは困難になっている。そしてその過疎地域に住む高齢者にとっては、自動車を安全に運転することは困難である場合が多い。つまり、自動車に頼らない買い物場所が求められているといえるだろう。そして、前節で述べたように多様化が進む SC なら、そのような需要に応えることが可能であろうと筆者は考えた。したがって本研究では、自動車によるアクセスに頼らない SC によって、買い物が不便な地域の改善を模索することを第一の目的とする。さらに、実際に買い物をする消費者の SC 利用動向も調査することで、より人々のニーズに合った、持続可能なまちづくりにつなげることを目指す。

本研究は、これからのまちづくりや交通といった地理学的研究の価値だけに留まらず、マーケティングや経済活動にまで視野を広げた多角的で複合的な価値をもつ研究だといえるだろう。まだ先行研究がほとんどない本研究のみによって SC の出店や交通を変化させていくことは困難であるが、さらにこのような研究が進めば、より持続的で住民が快適なまちづくりに繋がっていくと筆者は考える。

第4節 本論文の構成

第2章では、本研究で扱う神戸・阪神地域について、SCに関する情報をもとにその概況を述べる。さらに、類似地域と比較することによって神戸・阪神地域に見られる特徴についても考察する。第3章では、神戸・阪神地域のSCについて規模による分類とアクセスによる分類をそれぞれ行う。これにより、神戸・阪神地域のSCをより詳しく分析することが可能になる。第4章では、消費者のSCの利用状況を調査するため、本校生徒の保護者を対象としたアンケート調査を行う。ここで得られた結果と前章までの分析を統合することにより、神戸・阪神地域におけるSC利用の現状を把握する。また、市区町村ごとに分けて分析することにより、地域による地理的条件と消費者の動向がどのように関連しているのかを考察する。第5章では、第4章で特徴的であったSCを実際に訪問することにより、本研究の目的である自動車に頼らない持続可能なSCへと繋がるヒントを得る。そして結論では、これからの社会ではどのようなSCが求められていくのかということを、研究全体の考察を踏まえた上で筆者の考えを述べる。最後に今後の課題として、本研究の改善点と今後の展望をまとめる。

第2章 神戸・阪神地域の概況

第1節 神戸・阪神地域とは

神戸・阪神地域は8つの市と1つの町（神戸市・芦屋市・西宮市・尼崎市・伊丹市・宝塚市・川西市・三田市・猪名川町）から成る。今後はこの地域を単に阪神地域と呼ぶ。阪神地域の人口は令和2年時点で約328万人、面積は平成28年時点で約1207km²である。阪神地域の地理的特徴としては次の三点が挙げられる。

一点目は、下の図2からも分かる通り、臨海部と山間部との間の距離が非常に短いことである。このため阪神地域内には坂が多く、また同じ阪神地域内の市区町村であっても景観や利便性には大きく差が生じている。この差は、前章の本研究の目的で述べた解決すべき問題として挙げているものである。筆者が阪神地域をもとに本研究を進めた理由は、筆者にとって身近な地域であることはもちろん、この差があることによって、地理的特徴が消費生活へ与える影響を考えやすくなったと同時に、本研究が日本の他の地域にも応用しやすいものとなるからである。



図2 阪神地域周辺の地形図（地理院地図より引用）

二点目は、阪神地域の交通である。東西方向にはJR、阪急、阪神と鉄道が主に三本通っているのに対し、南北方向への移動は神戸電鉄などに限られあまり発達していない。これは一点目の特徴で述べたように、神戸市内は都市部であってもその北はすぐに山地となっているためである。このような特徴から、阪神地域の南部はかなり都市化されているが、北部はあまり発達していない状況となっている。

三点目は、阪神地域が日本三大都市圏の一つである大阪大都市圏に含まれているということである。そのため、阪神地域の住民は大阪府と行き来することも多い。二点目の交通に関する特徴とも相まって、阪神地域では東西方向の移動が非常に活発であることが地理的観点から推測される。

第2節 阪神地域のSCの立地状況

ここからは、阪神地域のSCについて本格的に調査をする。前章の第2節で述べた通り、「全国のSC一覧」のうち阪神地域に出店するSCを本研究で扱うSCとした。また、「全国のSC一覧」には各SCの店舗名に加えて店舗面積とオープン年月が掲載されていたため、それらの情報も分析に使用した。ただし、オープン年月については年のみを用いた。さらに、本研究では主にSCのアクセス方法に注目して分析を行っていくため、各SCの住所、保有する駐車場台数、駅から徒歩でSCに行くためにかかる時間を調査し分析に加えた。なお、それぞれの情報は主に各SCのホームページに掲載されていた情報である。膨大な数であるため、そのホームページは参考文献には記載しない。また、駅から徒歩でSCに行くためにかかる時間の単位は分であり、以降は「駅からの徒歩分」と呼ぶ。

これらの情報を加えた理由を簡潔に述べておく。住所はSCの分布を地図に落とし込むために必要だからである。駐車場台数と駅からの徒歩分については、本研究の問いが自動車に頼らない持続可能なSCの模索であることに加え、佐谷等(2000)や室町等(1990)などの先行研究においても、自動車や公共交通機関によるSCへのアクセスが多く言及されているためである。また、土屋(2022)もモータリゼーションの進展と共にSCのような大型店舗が数多く出店したと述べているため、SCへのアクセスという情報はSCについて分析する上で必要不可欠な情報といえるだろう。第3章ではこの二つの情報をもとに、SCに対してアクセスによる分類を行う。

以上をまとめると、本研究で用いたSCの情報は、SC名・住所・店舗面積・オープン年・駐車場数・駅からの徒歩分である。また、該当のSCは125店舗であった。

まず、阪神地域のSCの分布を調べるために各SCの住所情報と株式会社Esriによって提供されているArcGISという地図ソフトを用いて阪神地域のSCマップを作成した。そのSCマップを下の図3に示す。図3以降の図中の丸印は、SCの所在地を表している。

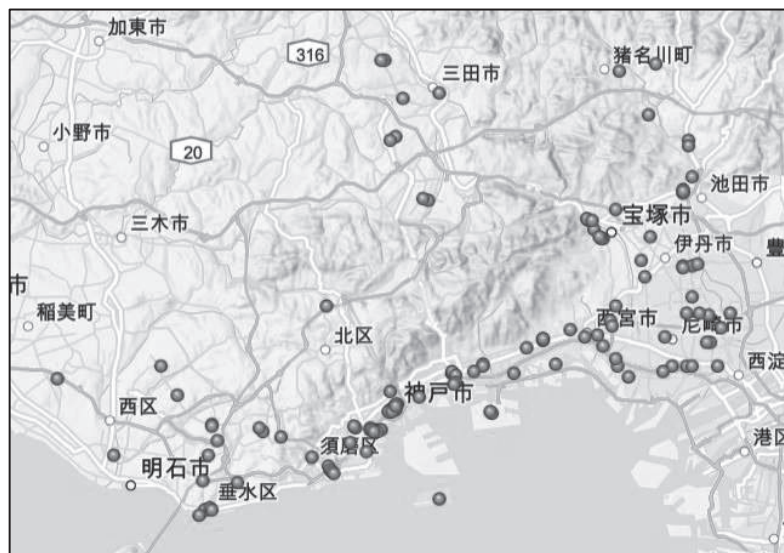


図3 阪神地域のSCマップ

図3からも見て取れるように、阪神地域のSCは南部に帯状に分布している。これは前節でも述べた通り、阪神地域は臨海部と山間部との距離が非常に近く、平地である範囲に限られているからであろうと考えられる。その中でも特にSCが集中している地点も見受けられる。この地点については、第3章で言及することとする。

一方、北部にも SC が点在している。そのような地点は山間部であっても住民が比較的多くいることが推測される。実際に総務省統計局のデータである「人口集中地区」の地域を SC マップに重ねた図を下の図 4 に示す。図 4 中のピンク色の範囲が人口集中地区である。図 4 から、SC が立地する地域はほぼすべて人口集中地区内であることが分かった。なお、人口集中地区は 2020 年時点のものであり、その定義は、統計局によると「原則として人口密度が 1 平方キロメートル当たり 4,000 人以上の基本単位区等が市区町村の境域内で互いに隣接して、それらの隣接した地域の人口が国勢調査時に 5,000 人以上を有する地域」である。つまり簡単に言うと、人口集中地区は「都市化が進んだ地域」である。

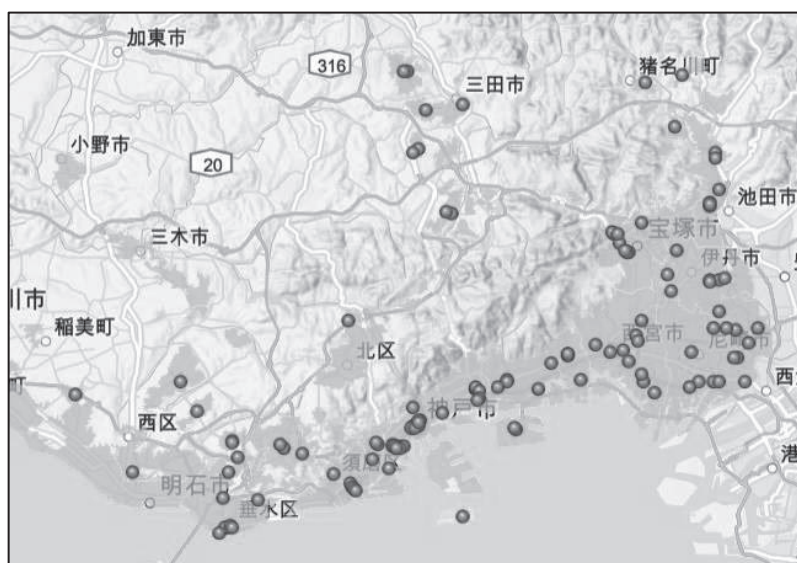


図 4 人口集中地区を重ねた SC マップ

図 4 より、阪神地域の南部は比較的にまんべんなく SC が分布しており、住民が SC を利用する際の不便は少ないと思われる。一方北部では、人口集中地区であるにも関わらず SC が付近に立地していない地域が見られるため、第 1 章で述べたような、SC を利用するためには自動車が必要という地域になってしまっていると考えられる。このような消費者の現状については、第 4 章のアンケート調査によってはっきりと確かめる。

第 3 節 比較地域の設定

ここからは、阪神地域の課題をより明確にするために比較地域を設定する。第 1 節で述べた阪神地域の地理的特徴をもとに筆者が独自に選定基準を設け、比較地域を設定した。選定基準は次の六つである。

①比較地域の SC 数が 2021 年末時点で 50 以上であること。SC 数が十分でないと統計的な分析が困難になるためである。②三大都市圏（東京・大阪・名古屋）のいずれかに含まれていること。阪神地域は大阪大都市圏に含まれており、その経済的な繋がりも非常に強いことである。③県庁所在地が比較地域内に含まれていること。神戸市は兵庫県の県庁所在地であるためである。④海に面しており、比較地域内に港湾が存在すること。阪神地域は太平洋に面しており、神戸市には神戸港があるためである。前節の図 4 より、臨海部に SC が集中している傾向が読み取れたため、地理的特徴を阪神地域に近づけるために比較地域も臨海部を持つ必要がある。⑤比較地域内の人口が 250 万人から 350 万人程度であること。第 1 節で述べた通り、阪神地域の人口は令和 2 年時点で約 328 万人であったためである。⑥比較地域の面積が 800 km²から 1600 km²程度であること。これも第 1 節で述べた通り阪

神地域の面積が平成 28 年時点で約 1207 km²であったためである。

以上の選定基準を踏まえ、本研究では千葉県の京葉エリアを阪神地域の比較地域として設定した。ちなみに、他の候補には福岡県の福岡地域や神奈川県横浜市周辺などがあった。京葉エリアは7つの市（市川市・市原市・浦安市・千葉市・習志野市・船橋市・八千代市）から成る。上記の選定条件をもとに、京葉エリアを比較地域とした理由を説明する。

①京葉エリアの 2021 年時点での SC 数は 77 であるため、阪神地域よりも少ないが本研究を行う上では十分な数といえる。②京葉エリアは東京都に隣接しており、東京大都市圏に含まれている。③千葉市は千葉県の県庁所在地である。④京葉エリアは東京湾に面しており、千葉市には千葉港がある。⑤京葉エリアの人口は令和 4 年時点で約 294 万人であり、阪神地域とほぼ変わらない。⑥京葉エリアの面積は令和 3 年時点で約 873 km²であり、阪神地域よりもやや小さい。そのため、人口密度は京葉エリアの方が阪神地域よりもやや高くなっている。

次節では、京葉エリアの SC の数値情報と阪神地域の SC の数値情報を比較することとする。上記の通り京葉エリアは人口や面積、立地などが阪神エリアと似ているため、以降の分析ではそれらによる影響は考えないものとした。

第 4 節 比較と考察

本節では SC の店舗面積とオープン年に着目して、前節で設定した比較地域との比較及び考察を行う。はじめに、両地域の SC オープン年の集中度合いを下の図 5 に示す。

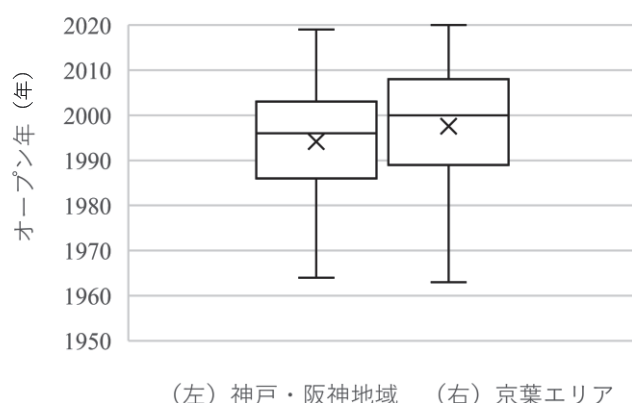


図 5 阪神地域と京葉エリアの SC オープン年

図 5 から読み取れるように、どちらの地域でも 2000 年周辺が SC オープンのピークである。これは第 1 章で述べた SC が発展した経緯にもあてはまる。しかし図 5 によると、新しい SC が阪神地域よりも京葉エリアの方がやや多いことが分かる。このことから、阪神地域は京葉エリアよりも発展が少し早かったと推察される。また、本研究で用いた SC 一覧には 2021 年以前に閉店した SC は含まれないため、阪神地域では昔ながらの SC が比較的多く現存できていると言い換えることもできるだろう。

次に、SC の店舗面積について見ていく。両地域の店舗面積の分布を次頁の図 6 に示す。

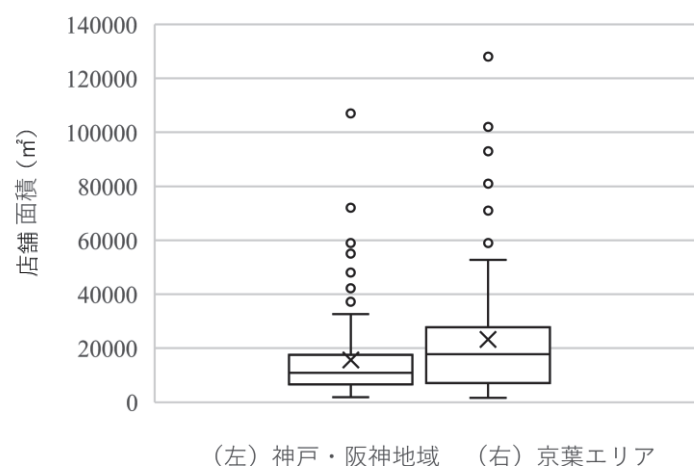


図6 阪神地域と京葉エリアのSC店舗面積

図6から、阪神地域は京葉エリアよりも店舗面積の小さいSCが多いことが分かる。さらに、店舗面積のばらつきも外れ値を無視するとはるかに小さい。最後に、阪神地域におけるSCのオープン年と店舗面積の関係を下の図7に示す。

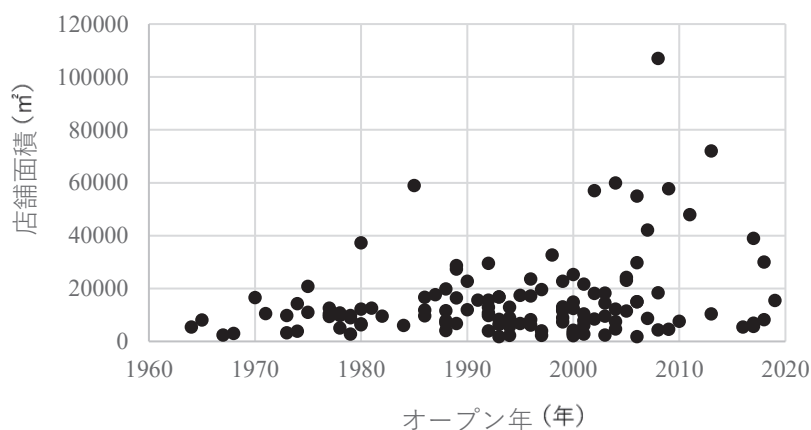


図7 SCオープン年とSC店舗面積の関係（阪神地域）

図7より、2000年から2010年の間にオープンしたSCの店舗面積が他の時期よりも大きいことが読み取れる。2010年以降の近年ではSCのオープン数そのものが急激に減少しているのに加え、店舗面積も以前ほどは大きくない傾向にある。参考程度にオープン年と店舗面積の相関係数を求めると0.265であり、弱い相関が認められた。ただ、この相関係数は図6に現れていた外れ値の影響を受けている可能性も否定できない。

以上の考察を踏まえると、阪神地域におけるSCの特徴は「昔ながらの小さな店舗が今も多く現存していること」だといえるだろう。

第3章 SCの分類と考察

第1節 SCの規模による分類と考察

第3章では、阪神地域のSCを2通りの基準で分類し、より詳しく考察していく。また、この章での分類が第4章のアンケート調査にも繋がっていく。なお、第3章で用いられている分類の基準は、筆者が実際のSCを参考にして独自に設定したものである。

一つ目の基準はSCの規模である。本研究では、SCの規模を表す指標としてSCの店舗面積と駐車台数の情報を用いた。具体的には、店舗面積が10000㎡未満または駐車台数が300台未満のSCを「小規模店舗」、店舗面積が10000㎡以上30000㎡未満かつ駐車台数が300台以上2000台未満のSCを「中規模店舗」、そのどちらにも当てはまらないSCを「大規模店舗」とした。上記の内容をまとめた散布図を下の図8に示す。図8中の緑色に塗られた領域（左下）が小規模店舗、オレンジ色の領域（中央）が中規模店舗、赤色の領域（右上）が大規模店舗である。

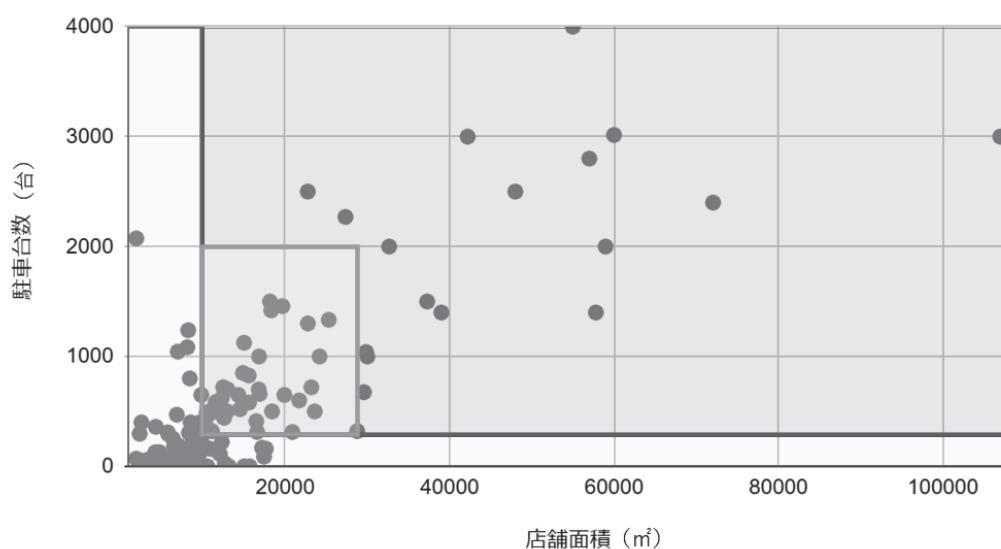


図8 規模による分類

規模による分類の結果、阪神地域における小規模店舗は69店舗（55.2%）、中規模店舗は40店舗（32.0%）、大規模店舗は16店舗（12.8%）であった。同じ分類を前章の京葉エリアに適用すると、順に34店舗（44.2%）、26店舗（33.8%）、17店舗（22.1%）であったため、この分類からも第2章で明らかになった阪神地域の特徴が分かる。

ここからは、小規模店舗から順に各店舗の立地を見ていく。小規模店舗の立地を次頁の図9に示す。なお、これ以降の図中にある黄色に塗られた領域は無視する。



図 9 小規模店舗の立地

図 9 を見ると、小規模店舗が北部に立地する例はほとんどないことが分かる。これは、駐車場の台数の少なさと前章で触れたオープン年の早さが関係しているのだろう。また、小規模店舗は特定の地点に集中して立地する傾向がある。図 9 中の黒丸で囲まれた地点では特にその傾向が強い。これらの地点では、古くから商店街のような形態で SC 街を形成してきたのだと推測できる。

次に、中規模店舗の立地を下の図 10 に示す。



図 10 中規模店舗の立地

図 9 と図 10 を比べると、小規模店舗が立地しない地域に中規模店舗が立地している傾向が読み取れる。また、その立地も小規模店舗に比べて分散している。中規模店舗によって買い物の不便な地域が大幅に減少しているようだ。

残った大規模店舗の立地も次頁の図 11 に示す。



図 1 1 大規模店舗の立地

大規模店舗は阪神地域に広く点在しており、その傾向を読み取ることは難しい。駐車台数が多いため自動車でのアクセスが前提で、アクセスが良い場所というよりも広い土地がある場所に立地していると考えられる。

第 2 節 SC のアクセスによる分類と考察

二つ目の基準は SC へのアクセス方法である。アクセスを表す指標には「駐車台数」と「駅からの徒歩分」を用いた。具体的には、駐車台数が 300 台未満かつ駅からの徒歩分が 10 分未満の店舗を「鉄道型店舗」、駐車台数が 300 台以上かつ駅からの徒歩分が 10 分未満の店舗を「好アクセス店舗」、駐車台数が 300 台以上かつ駅からの徒歩分が 10 分以上の店舗を「自動車型店舗」とした。前節と同様に、下の図 1 2 に以上の内容をまとめた。図 1 2 中の赤色に塗られた領域（左下）が鉄道型店舗、緑色の領域（右下）が好アクセス店舗、オレンジ色の領域（上）が自動車型店舗である。

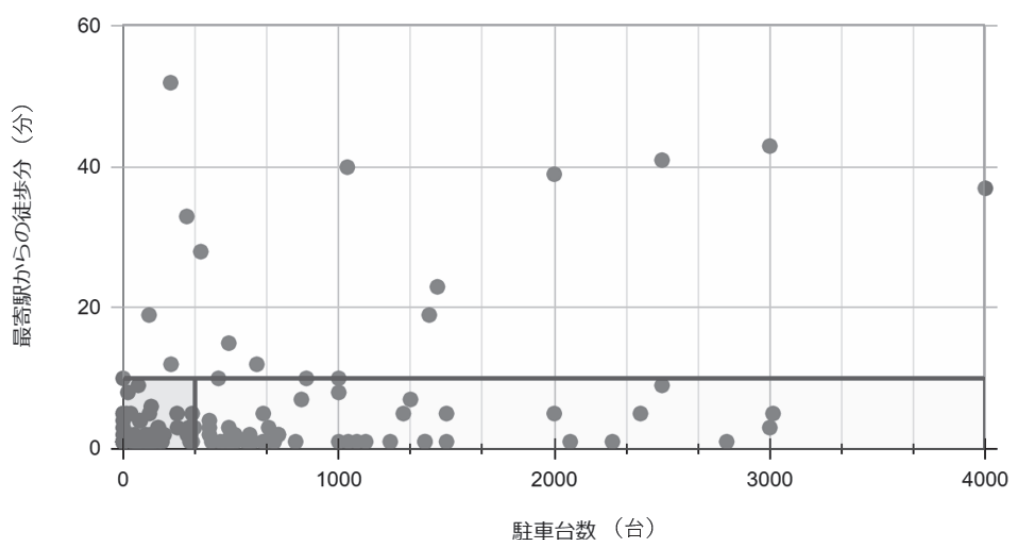


図 1 2 アクセスによる分類

アクセスによる分類の結果、鉄道型店舗が 50 店舗（40.0%）、好アクセス店舗が 56 店舗（44.8%）、自動車型店舗が 19 店舗（15.2%）であった。京葉エリアの場合は、順に 23 店舗（29.9%）、32 店舗（41.6%）、22 店舗（28.6%）であったため、阪神地域は比較的鉄道による移動が中心であり、自動車への依存が少ない地域だといえる。

ここからは、前節と同じ流れで各形態の店舗を見ていく。まずは、鉄道型店舗の立地を下の図 1 3 に示す。



図 1 3 鉄道型店舗の立地

図 1 3 中の黒丸は前節の図 9 と同じ位置にある。前節では小規模店舗が密集して立地する傾向が見られたが、これは小規模店舗が鉄道型店舗に分類されやすい傾向があるため、駅の周りに出店が集中しているためだと分かる。小規模店舗は前章で古くから現存していることが示されていたが、その頃にはまだ自動車による移動が発達していなかったためだと推測できる。

続いて、好アクセス店舗の立地を下の図 1 4 に示す。



図 1 4 好アクセス店舗の立地

好アクセス店舗の立地には明らかな規則性は見出せないが、北部にも筆者の予想より多く立地していた。好アクセス店舗も鉄道によるアクセスが便利であるため、やや密集しているようだが、鉄道型店舗よりも分布域は広い。

最後に、自動車型店舗の立地を下の図15に示す。



図15 自動車型店舗の立地

自動車型店舗の分布は、前に述べた二種類の店舗のそれとは全く異なる様相であり、特に都市部では極端に少ない。そして、鉄道型店舗や好アクセス店舗が出店できない地域を補うように分布している。ここから、自動車型店舗が立地する地域の消費者はその自動車型店舗に頼らざるを得ない状況になっていると推察される。

第4章 SCの利用状況調査

第1節 本調査の目的

第2章では、SCのオープン年と店舗面積、駐車台数の関係を見た。第3章では、SCの店舗面積と駐車台数、駅からの徒歩分の情報をもとにSCを3種類に分類し、各々の立地を見た。これらの調査から、阪神地域では、「南部には鉄道でのアクセスも便利な小規模店舗が带状に、いくつかのSC密集地を形成しながら分布している。一方、北部には自動車のアクセスに依存した比較的大規模な店舗が点在している」ことが判明した。このようなSCの立地状況から、阪神地域において「南部に居住する消費者は、そのアクセスの良さから北部の消費者よりも高頻度に、鉄道と自動車を併用しながらSCを利用している。反対に、北部に居住する消費者はSCへのアクセスが不便であるため、およそ週に一度以下の低頻度でSCを利用している。」と考えられる。しかし、これはあくまでSCの立地状況や数値情報だけから導き出された仮説に過ぎず、信憑性に欠ける。

そこで本章では、実際に阪神地域の消費者にアンケート調査を実施することによって、阪神地域におけるSCの利用状況を明らかにする。以降、本研究で行ったアンケート調査のことを本調査という。この調査は上記の仮説を検証するためだけに行ったのではなく、「持続可能なSCとは」という本研究全体の問いの答えを模索するためにも行った。なぜなら、持続可能なSCには持続可能な消費者の利用が必要不可欠だからである。つまり、消費者のSC利用状況を明らかにすることは、持続可能なSCを検討する際に必要な手順であるといえる。

第2節 本調査の概要

本調査は、神戸大学附属中等教育学校（以降は本校と記す）に通う1年生から5年生（10回生から14回生）の保護者597人を対象に実施した。なお、本調査は一家庭の内から複数の保護者が回答することも可能であるが、本研究では一家庭につき一人の保護者からの回答があったものと想定して分析を行った。

形式はGoogle Formであり、インターネット上で回答を収集した。本調査にアクセスするためのQRコードは、2022年9月26日に対象生徒宛てのGmailで本校から一斉送信された後、同年9月28日に各ホームルームにて対象生徒に紙面で配布された。回答期限はその後同年10月7日までであった。本調査の現物には、付録B中のURLをブラウザに入力することによってアクセスすることができる。それができない場合も、付録Bに質問項目と選択肢（一部）を記載したので、必要に応じて参照されたい。なお、本調査は同年9月22日に承認番号22-015で倫理審査を通過した。

上記の期間で本調査の回答を受け付けた結果、回答に不備のあった2件を除き、149件の有効回答を得ることができた。したがって本調査の回収率は25.0%、有効回答率は98.7%であった。

第3節 本調査の質問項目

本節では、本調査の質問項目について順を追って説明していく。本調査の現物は、前節で述べたように付録Bを利用して参照されたい。

第一問は、生徒の学年を問うもので、1年生から5年生までの選択式で問うた。ただ、本調査の対象者は生徒の保護者であるため、生徒の学年から保護者の年代を想定するのは難しく、また大きな差はないと判断したため、第一問は以降の分析では使用しなかった。

第二問は、生徒から見た回答者の続柄であり、母・父・祖母・祖父・その他の選択式で問うた。この質問によって、すべての回答を分析で同様に扱って良いかを判断するとともに、本校生徒が誤って本調査に回答するのを防いだ。

第三問は、回答者が現在居住する市区町村を選択式で問うた。選択肢は、第二章にて述べた阪神地域に含まれる 8 つの市と 1 つの町に明石市と姫路市、その他（記述）を追加したものであった。なお、神戸市は市内の SC が多すぎたため、東灘区・灘区・中央区・兵庫区・北区・長田区・須磨区・垂水区・西区の 10 区に分割して選択肢とした。第三問の回答によって、次の第四問の選択肢に含まれる SC がその市区町村内の SC となる。

第四問は、回答者が普段最もよく行く SC を選択式で問うた。選択肢は、回答者の居住する市区町村内の SC と「〇〇市外（区外）のショッピングセンター」で、市外（区外）の場合は後の記述回答で利用する SC の市区町村と具体名を記入してもらった。本調査の選択肢では、回答者の SC の認識のずれをなくすため及び普段の日常生活をイメージしやすくするために SC の具体名を用いた。なお、集計時は SC を具体名として個々に扱うことはほとんどなく、第 3 章にて作成した「規模による分類」と「アクセスによる分類」に当てはめてそれぞれ記録した。ただし、阪神地域外に居住する保護者の回答及び市外（区外）と回答した場合はこれを省略し、回答者が行く SC のある市区町村のみを記録した。

第五問は、前問の SC へ行く際に使う交通機関を徒歩・自転車・自家用車・鉄道・バス・タクシー・その他（記述）の選択式で問うた。

最後の第六問は、第四問の SC を利用する頻度を毎日・2,3 日に一回・週に一回・月に 1~3 回・年に数回の選択式で問うた。第五問と第六問が消費者の SC 利用状況を把握する大きな手掛かりとなる。なお、集計時は「毎日」と「2,3 日に一回」を「高頻度」、「週に一回」と「月に 1~3 回」を「中頻度」、「年に数回」を「低頻度」と変換した。

第 4 節 本調査の結果と分析

本調査の集計表は、本論文巻末の付録 C に添付している。

まずは、本調査に回答して下さった本校保護者の概要について述べる。付録 C には第一問と第二問への回答は掲載されていないため、ここからの内容をその代わりとする。

第一問への回答を集計すると、1 年生が 23.2%、2 年生が 16.6%、3 年生が 23.8%、4 年生が 16.6%、5 年生が 19.9%という結果であった。前節で述べた通り、生徒の学年が 5 年離れていたとしても保護者の年代へは大きな影響を与えないと判断したため、回答を第一問の結果によって分割することはしなかった。

第二問への回答を集計すると、母が 91.4%、父が 7.3%、祖母が 1.3%で、祖父はいなかった。父や祖母からの回答数が十分な数に満たなかったため、本研究では父や祖母の回答も母の回答とまとめて扱った。

第三問への回答結果は次の通りである。

神戸市東灘区=8.7%、灘区=7.4%、須磨区=2.7%、垂水区=4.0%、西区=4.0%、中央区=4.0%、兵庫区=1.3%、北区=1.3%、芦屋市=8.1%、伊丹市=2.0%、三田市=2.0%、西宮市=27.5%、川西市=1.3%、尼崎市=9.4%、宝塚市=4.7%、明石市=10.1%、大阪府=1.3%

以上の市区町村は本調査での回答が 2 件以上であったため、本研究の分析で扱うことができた。各市区町村の回答数にばらつきが生じてしまっているが、これは本調査の対象者を本校生徒保護者に限定したためによるやむを得ないことであるため、本研究の分析では考慮しないものとした。反対に、阪神地域に含まれる神戸市長田区と猪名川町は回答が 2 件未満であったため、本研究の分析からは除外した。また、前節で述べた通り、明石市または大阪府と回答した保護者の行く SC については、その市区町村のみを記録した。

次頁からは、回答の内容についていくつかの観点から分析・考察を行っていく。

一つ目の観点として、本研究で設定した「アクセスによる分類」が適当なものであったかどうかを確かめる。そのために、鉄道型店舗・好アクセス店舗・自動車型店舗のそれぞれへ行く際に利用する交通手段の割合を、この順で下の図16・図17・図18に示す。なお、各図のデータ数は順に20件、79件、6件であった。

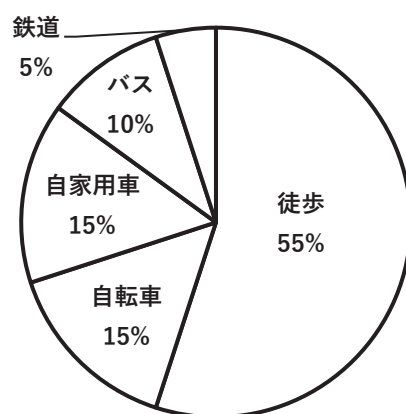


図16 鉄道型店舗へのアクセス

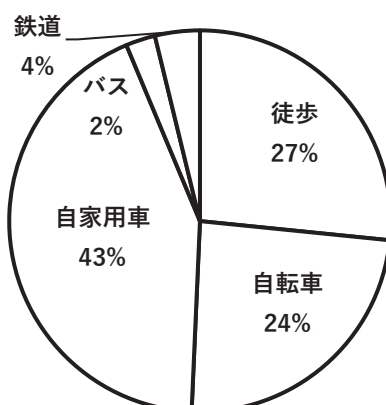


図17 好アクセス店舗へのアクセス

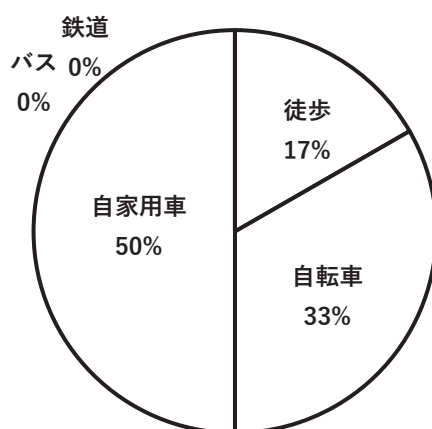


図18 自動車型店舗へのアクセス

前頁の図1 6から図1 8を見比べると、確かに鉄道型店舗への鉄道によるアクセスが他の分類の店舗よりも多くなっているが、それよりも徒歩や自転車によるアクセスが圧倒的に多い。それは好アクセス店舗と自動車型店舗にも当てはまり、すべての店舗において徒歩や自転車によるアクセスが主流であることが分かった。先行研究ではSCがモータリゼーションの象徴であるかのように述べられていたが、この結果からはそれを認めることはできなかった。しかし、自動車型店舗はともかく、鉄道でのアクセスも便利な好アクセス店舗においても自家用車によるアクセスが圧倒的に多いということは、本研究の目指す、SCの自動車によるアクセスへの依存からの脱却という視点では注目すべき点である。

本観点の結論としては、鉄道と自動車の割合のみに注目すると、本研究の「アクセスによる分類」は間違いではないといえる。

二つ目の観点として、SCの規模によってアクセス方法がどのように変化するかを調べる。これによって、本研究の問題提起にて挙げられている「自動車に依存したSC」がどのような店舗なのかが、一部ではあるが分かる。分析方法は先ほどと同様で、大規模店舗・中規模店舗・小規模店舗のそれぞれへ行く際に利用する交通手段を、下から次頁にかけてこの順で図1 9・図2 0・図2 1に示す。各図のデータ数は順に28件、36件、41件であった。

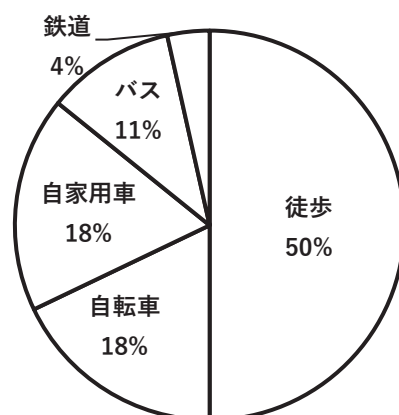


図1 9 小規模店舗へのアクセス

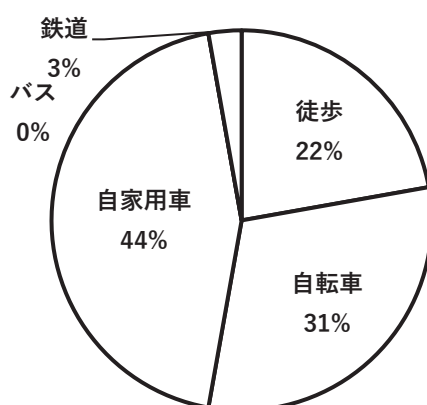


図2 0 中規模店舗へのアクセス

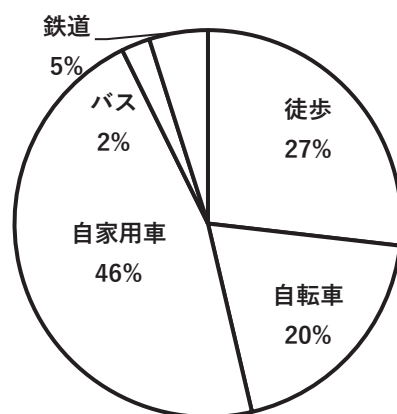


図 2 1 大規模店舗へのアクセス

図 1 9 から図 2 1 より、自動車によるアクセスは規模が大きくなるほど増えることが明らかとなった。特に、大規模店舗と中規模店舗についてはそれが半数弱となっており、二割弱である小規模店舗と比べると自動車によるアクセスに依存しているといえる。一方、鉄道については SC の規模による差異は見られず、いずれも低い割合であった。

小規模店舗は徒歩や自転車によるアクセスが七割程度であることに加え、バスによるアクセスも一割程度いることが分かった。バスは自動車ではあるものの、公共交通機関であるため持続可能な SC へのアクセスにふさわしいと筆者は考える。なぜなら山間部では、徒歩や自転車によるアクセスは特に高齢者にとって至難の業であるからである。バスによるアクセスについては、本節の最後の観点及び次章の第 1 節でさらに深堀することとする。

本観点の結論としては、小規模店舗へのアクセスが本研究の目標とする「持続可能な SC」のアクセスに最もふさわしいといえる。

三つ目の観点は、SC を利用する頻度によってアクセス方法や利用する店舗がどのように変化するかである。持続可能な SC の実現には、より高い頻度で利用する消費者のニーズに応える必要があるためである。下の図 2 2 と次頁の図 2 3 に、高頻度と中頻度の消費者についてそれぞれ利用する SC を左に、アクセス方法を右に示す。データ数は高頻度が 51 件、中頻度が 77 件であった。なお、低頻度はデータ数が 4 件で分析には使用するには少なかつたため、割愛した。

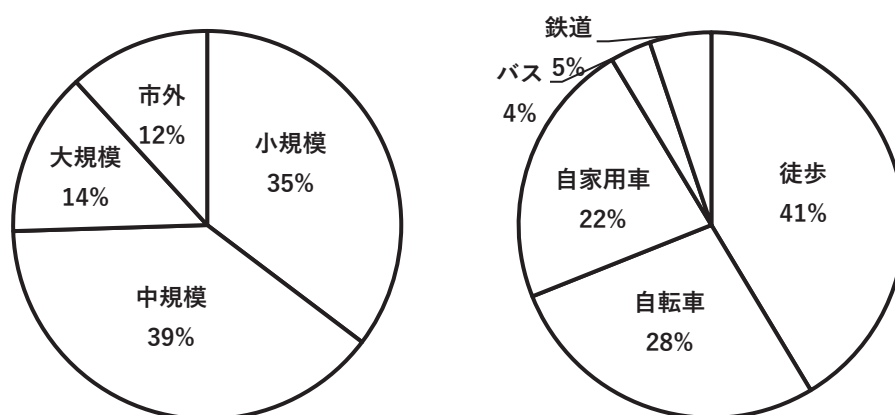


図 2 2 高頻度の SC 規模 (左) とアクセス (右)

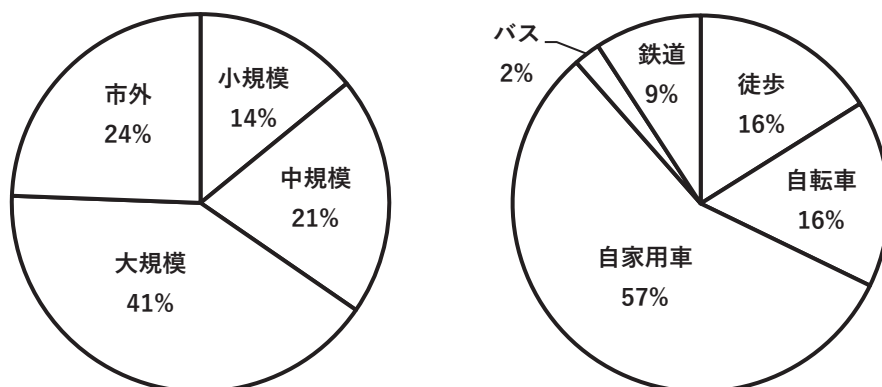


図 2 3 中頻度の SC 規模 (左) とアクセス (右)

前頁の図 2 2 から、SC を頻繁に利用する消費者は小規模店舗や中規模店舗に、徒歩や自転車アクセスする傾向が読み取れた。一方、上の図 2 3 より、SC を時々利用する消費者は、自家用車で大規模店舗に行く場合が多いことが分かる。以上をまとめると、阪神地域には、頻繁に徒歩や自転車で小型の SC を利用する消費者と、週一程度のペースで自家用車を用いて大型の SC を利用する消費者がいると推測される。前者は家の近くに気軽に利用できる SC が出店しているため、日常的に SC を利用できるような消費者だと考えられる。後者は近くに気軽に利用できる SC がないため、効率よく買い物を行うために週末のまとめ買いなどを行っている消費者だと考えられる。

本研究の目指す SC 利用者の在り方は、徒歩や自転車で気軽に小型の SC を利用する消費者である。

四つ目の観点は、阪神地域内における消費者の移動である。本調査の回答には、居住する市区町村外の SC を利用する消費者も多く見られた。そのような消費者がどのように市区町村間を移動しているかを、下の図 2 4 にまとめた。

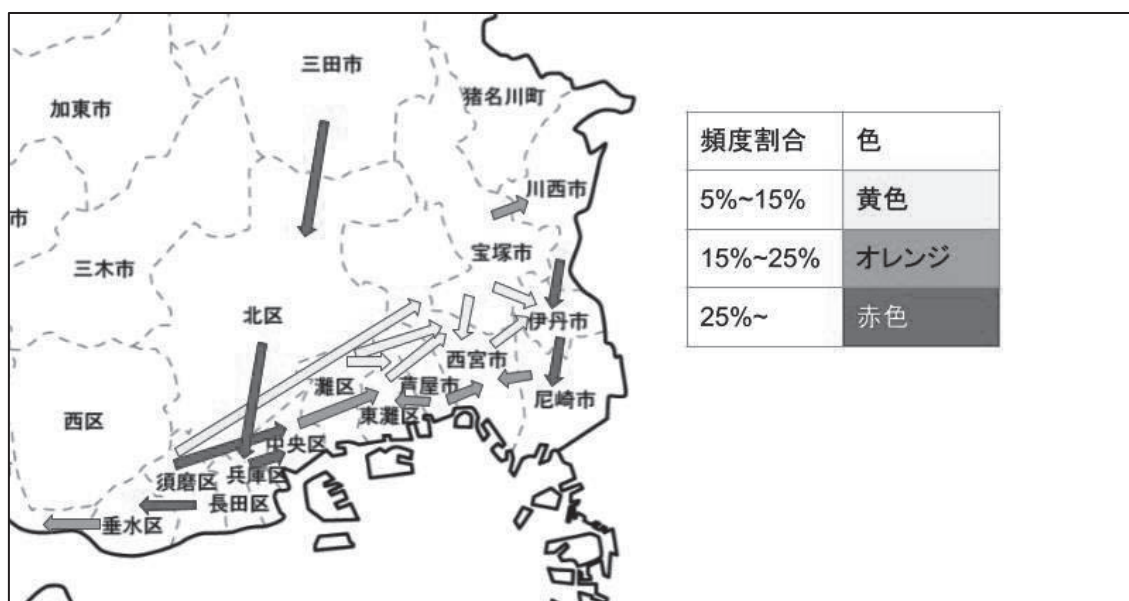


図 2 4 阪神地域における SC 利用者の移動

前頁の図2-4について考察を加える前に、図2-4をどのように作成したのかを説明する。作成に用いたのは、本調査の第四問において「〇〇市外（区外）のショッピングセンター」と回答した回答者のデータである。回答者の居住地からどこの市区町村のSCに行くのかに加え、第六問の頻度を用いた。具体的には、高頻度を3・中頻度を2・低頻度を1と換算して頻度による負荷を与えた。例えば、高頻度で芦屋市から西宮市に行く回答者の場合、芦屋市から西宮市の移動に3が加えられる。そして、同じ出発点の数字の合計の内、特定の行先への数字の合計が占める割合を求め、それを図2-4中の凡例にある通りにまとめた。上の例でいうと、芦屋市全体での数字の合計が15であれば、芦屋市から西宮市への移動は20%となる。したがって、図2-4中の矢印の色はオレンジとなる。

図2-4から分かることの一つ目は、北部から南部への移動が多いことである。ここからも、北部の住民は地元のSCだけでは十分に買い物をする事ができず、自動車によって南部のSCに頼らざるを得ない課題が浮き彫りとなった。二つ目は、南部の市区町村同士では東西の移動が多い点である。これは、本節のこれまでの分析を踏まえると、第2章で述べた東西の鉄道による影響ではなく、それと平行に伸びる自動車用道路の影響だと考えられる。特に西宮市は、周辺の市区町村から訪れる消費者が他の市区町村に比べて多い。そしてこのような消費者は決まって、大規模店舗かつ好アクセス店舗の阪急西宮ガーデンズに訪れていることが分かった。このような消費者のアクセスは自動車が大半であるため、本研究の理想とするSCではないが、これほどまで広い商圏を持つSCは持続可能なSCの手掛かりとなるかもしれないと筆者は考えた。そこで、なぜ阪急西宮ガーデンズがここまで広い地域から集客ができるのか、次章にてフィールドワークによって考察することとする。

五つ目の観点として、市区町村ごとのアクセス方法の違いを考察し、本調査の分析は終了とする。下の図2-5は、阪神地域の各市区町村において、SCへ行く際に消費者が利用する交通手段の割合を示している。ただし、スペースの都合上、円グラフ中の数値は省略している。数値が必要な場合は、付録Cの集計表から算出してほしい。なお、図2-5では前の図2-4のように頻度による負荷は与えていない。

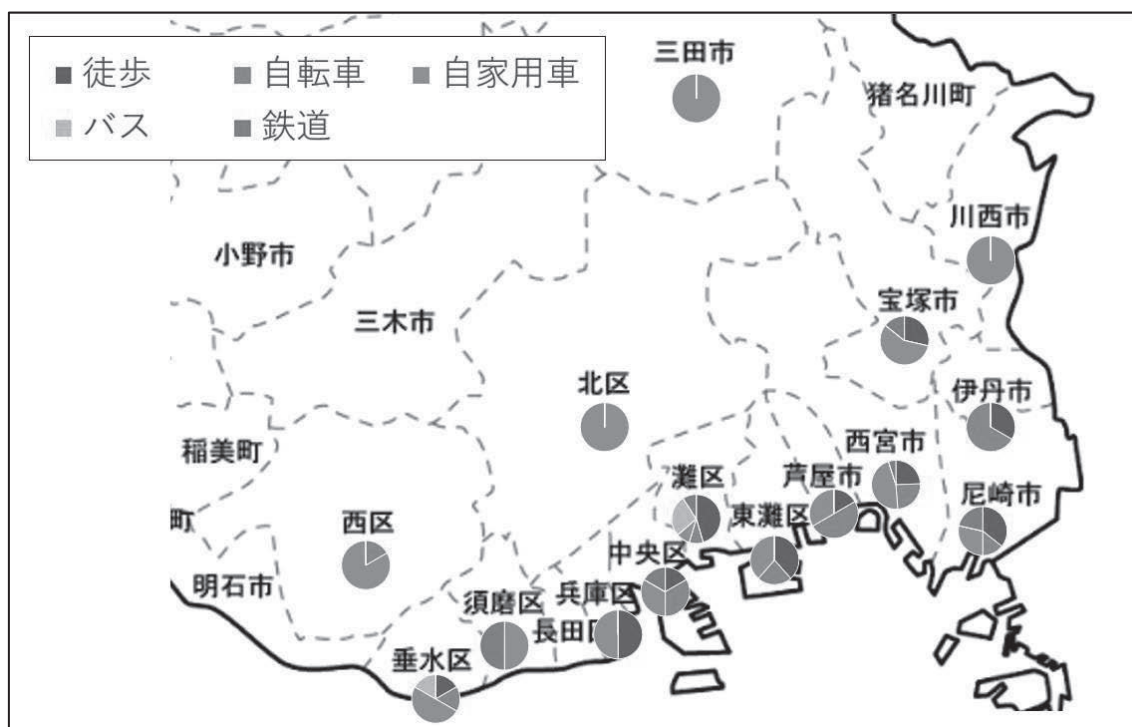


図2-5 阪神地域における市区町村ごとの移動手段

図25からは、市区町村ごとに利用される交通手段の割合の違いがはっきりと読み取れる。まず、北部の三田市や川西市、神戸市北区は自動車ほぼ100%を占める。反対に、南東部の伊丹市や芦屋市、西宮市などでは徒歩や自転車による移動が半数を超える。これには、第2章で述べた阪神地域の土地の起伏とSCの密集度が大きく関与していると考えられる。次に、二つ目の観点にて注目したバスによる移動が局地的なものであることが分かる。図25中でその地点は神戸市灘区と垂水区のみである。ここで筆者は、灘区内にある小規模店舗かつ鉄道型店舗のプリコ六甲道に着目した。本調査によると、プリコ六甲道の利用者は2~3日に一回の高頻度で、徒歩や自転車そしてバスといった自動車以外の方法でアクセスしており、本研究の目指す持続可能なSCに最も近い店舗であるためである。プリコ六甲道についても、前の観点で触れた阪急西宮ガーデンズと共に、次章にてフィールドワークによる考察を述べる。

第5節 本調査のまとめ

本調査によって、まず阪神地域の課題が明らかとなった。課題は、やはり北部には買い物の際に自動車に頼らざるを得ない消費者がいるということである。自動車に依存するアクセスは持続可能であるとはいえないだろう。

さらに本調査から、阪神地域のSC利用者には2パターンあることが分かった。徒歩や自転車で小型のSCを頻繁に利用する消費者と、自動車で時々大型のSCを利用する消費者である。どちらが悪いという訳でもないが、本研究では、持続可能なSCという観点から前者を阪神地域におけるSC利用の理想的な形とする。

そして本調査を分析するにあたって、2つの特徴的なSCがあった。一つ目は、阪神地域全体に幅広い商圈を持つ阪急西宮ガーデンズである。アクセス方法は本研究の目指す形ではないが、消費者をここまで惹きつける魅力が何かあるに違いない。二つ目は、本研究の理想とする形に最も近いプリコ六甲道である。小規模店舗で徒歩や自転車、バスによって、灘区民の多くに利用されているこの店舗は、持続可能なSCへのヒントがあるに違いない。

次章では、この2店舗へのフィールドワークの結果と考察の後、「これからのSCに求められることとは」という問いへの最終的な答えを述べ、本論文を締めくくる。

第5章 これからのSC像とは

第1節 特徴的なSCへのフィールドワーク

この節では、前章でも述べた通り、本調査を分析する中で特徴的だったSCへのフィールドワーク（FW）の結果とその考察を述べる。なお、本節内の写真はすべて筆者がFW中に撮影したものである。

一店舗目は、西宮市内にある阪急西宮ガーデンズである。ここで筆者は2023年1月6日の13時10分頃から13時40分頃までの約30分間FWを行った。

阪急西宮ガーデンズは、下の写真1の本館と写真2の別館から成る。



写真1 阪急西宮ガーデンズ本館の外観



写真2 阪急西宮ガーデンズ別館の外観

上の二枚の写真に写っているように、阪急西宮ガーデンズの本館と別館、そして阪急西宮北口駅は歩道橋で直結している。しかし、西宮北口駅から本館までは徒歩5分ほどかかるため、案外遠く感じた。これが本調査で鉄道によるアクセスが少なかった一因かもしれない。

本調査で多かったのは、自転車と自動車によるアクセスである。駐輪場は、次頁の写真3のように大規模なものがあつた。さらに、少し離れた場所にもう一か所駐輪場があるため、利用客は行きたいテナントに合わせて駐輪場を選ぶことができる。館内での徒歩移動が多い広いSCでは、このような工夫が必要だろう。



写真3 阪急西宮ガーデンズの駐輪場

また、駐車場については、本館内にある駐車場に加え、下の写真4のような駐車場専用の建物が建設されていた。駐車場を増設する必要があるほど、阪急西宮ガーデンズへは市内外から自動車を用いて来る利用者が多いことが伺える。



写真4 阪急西宮ガーデンズの駐車場専用棟

では、なぜこれほどの多くの利用者を阪急西宮ガーデンズは獲得できているのか。一概に言うことはできないが、まずはテナントの豊富さがあるだろう。百貨店や家電量販店、さらには映画館と、「阪急西宮ガーデンズに行けば何でもある」という印象を筆者は受けた。さらに、下の写真5のような屋上のスカイガーデンがあることによって、阪急西宮ガーデンズは子どもも大人も楽しめるSCであると感じた。実際、FW時の客層も老若男女問わず様々であった。「誰もが一日中楽しめるSC」だから、阪急西宮ガーデンズは市外からも多くの人が利用するのだと考えられる。



写真5 阪急西宮ガーデンズのスカイガーデン

二店舗目は、神戸市灘区内にあるプリコ六甲道である。ここで筆者は2023年1月5日の12時45分頃から13時45分頃の約1時間FWを行った。

プリコ六甲道は、下の写真6を見ても分かる通り、JR六甲道駅の高架下が店舗となっている。そのため、JR六甲道駅の改札の目の前にプリコ六甲道の入口の一つがある。



写真6 プリコ六甲道の外観

線路の高架下にあるためプリコ六甲道の店舗は東西に細長い。さらに、プリコ六甲道は線路の下を潜る二本の自動車道によって分断されている。そのため、プリコ六甲道は西館・中央館・東館に分かれており、それぞれの館を移動するためには自動車道を横断する必要がある。下の写真7は中央館側から西館を撮影したものである。



写真7 中央館から見た西館

写真7には写っていないが、中央館から西館へ渡る横断歩道には、残り時間が分かるタイプの歩行者用信号機がある。一見、館から館へ移動するのが手間であろうと感じられるが、筆者が利用した限りそこまで苦ではなかった。一方、中央館から東館へ渡る横断歩道にはそのような信号機がなかったが、自動車道の交通量もそれほど多くなかったため特に問題はなかった。

プリコ六甲道の利用客は、平日の昼間であったからか30代から70代と推定される女性が多く、その大半が徒歩または自転車で利用しているようであった。プリコ六甲道には豊富な一次利用の駐輪場が設けられていたが、満車に近い状態であった。また、本調査でバスを利用する人が多かった理由は、次頁の写真8から明らかである。



写真8 プリコ六甲道前のバスターミナル

写真8内のバスは神戸市バスである。プリコ六甲道前には巨大なバスターミナルがあり、筆者がFWを行った際にも多くのバスが停車していた。神戸市バスの系統の多くがこのバスターミナルを起点または終点とするため、神戸市バスを利用する灘区民はプリコ六甲道に立ち寄りやすいのだと考えられる。

また、写真8の奥には別のSCであるメイン六甲が見える。他にも、プリコ六甲道の周辺にはフォレスタ六甲（SC）や六甲本通商店街といった様々な商業施設が住宅街の中に並んでいた。六甲本通商店街では第1章で述べたような衰退は感じられず、プリコ六甲道を含む他のSCと自然に調和していた。この様子から、プリコ六甲道は周辺地域の商業施設との競合を引き起こしていないことが分かった。

商店街との競合を引き起こさない要因の一つとして、プリコ六甲道自体が商店街に近い構造をしていることが考えられる。先ほども述べた通り、プリコ六甲道はJRの高架下を店舗としたSCであるため、スペースが限られており、SC内の店舗を除いた通路がほとんどない。そのため、各テナントは店舗の入口をSC内だけでなく、一般道の方にも設けている。また、スーパー以外のテナントはすべて一階にあるため、プリコ六甲道はSCと商店街のハイブリッド型であるように筆者は感じた。前述した阪急西宮ガーデンズのような一般のSCでは、まずSCの入口を通り、SC内の通路をエスカレーターなどで移動し、ようやく目的のテナントに到着する。一方、プリコ六甲道ではその必要がなく、商店街と同様に直接目的のテナントに入ることができる。小規模店舗であることを生かした気軽さが、プリコ六甲道が多く灘区民に利用され、周辺の商業施設と調和できていることに繋がっていると考えられる。

最後にこれら二つのFWのまとめを述べる。

阪急西宮ガーデンズでのFWによって、誰もが一日中楽しめる、利用者にとって理想的なSCの形が明らかとなった。そこには、豊富な駐輪場や駐車場に加えて、スカイガーデンという子どもも楽しめる工夫が見られた。

プリコ六甲道でのFWによって、鉄道の高架下という限られたスペースを効果的に利用しながら、周辺地域の住民や商業施設と調和し、徒歩や自転車による気軽な利用を実現できている、まさにこれからの時代に求められる持続可能なSCの形が明らかとなった。

二つのSCは対照的な性質を持つとも言え、本調査で見出された二パターンの利用者とも対応していると考えられる。それぞれの特徴を踏まえた上で、次節では本研究を総括し、筆者の考えるこれからのSC像を述べる。

第2節 問いへの答え

本節では、改めて本研究の「これからの社会に求められる SC とは」という問いに答える。具体的には、自動車に頼って SC を利用する人をできるだけ減らし、持続可能な社会に貢献できる SC とはどのようなものかということである。

この問いへの答えは、「利用者が気軽に毎日立ち寄れる、小規模で効率的な SC」である。本研究で行ったアンケート調査では、高い頻度で SC を利用する消費者は徒歩や自転車で小規模な SC を利用していることが分かった。自動車以外の交通手段を推奨する観点と、SC 利用客を増やす観点から、このような消費者が増えることが理想的といえる。そのためには、前節で述べたプリコ六甲道のように、住宅街の中の小さなスペースを効率良く利用する必要があるだろう。高架下に店を構え、商店街と近い形態にするのがその好例である。一般的な SC とは異なり、平たんかつ広い土地が必要ではないため、山間部の集落の中に出店することも可能である。坂道が多く徒歩や自転車でのアクセスが困難であれば、バスの利用を普及させることも可能であることが、本調査の灘区などの結果から明らかとなっている。

以上が本研究の問いへの答えである。しかし、そのような SC でも利用客がいなければ意味がない。利用客を集めるためには、前節で述べた阪急西宮ガーデンズのように、ただ単に買い物をするだけの場所としての SC ではなく、公園や娯楽施設としての要素も含んだ SC が好ましいといえる。

本節で述べたような SC が、人々の生活に根差し、持続可能なまちづくりに繋がっていくと筆者は考える。

第3節 今後の課題

本節では、本研究の至らなかった点と今後の展望を述べる。

一つ目は、第2章の第2節で作成した SC マップの分析があまりできなかった点である。これは、筆者が本研究をするにあたって初めて ArcGIS を用いたため、筆者が ArcGIS に不慣れだったことに起因する。ArcGIS の機能を最大限に駆使することができれば、より高度な分析が可能であると考えられる。

二つ目は、第3章で行った二つの分類の基準がデータなどの根拠に基づいていない点である。結果的には本研究の分類方法で明白な相違点が見られたが、本来はクラスタリングなどの統計手法を取って行うべきことであると考えられる。

三つ目は、第4章で行ったアンケート調査の回答数が少なく、さらに市区町村によって大きなばらつきが生じてしまっていた点である。市区町村によっては母数が2件で図が作成されてしまっており、誤解を招く恐れが大変高いと考えられる。本調査は本校生徒の保護者を対象としており、各市町村にまんべんなく十分な回答数を得るのには限界があった。

四つ目は、前節で結論として述べた「これからの時代に求められる SC」が本当に利用者のニーズに合っているのか、本当に持続可能なのかという確証が得られていないことである。本調査では「どのような SC であれば積極的に利用したいか」という質問項目を設けていなかったため、あくまで現在の利用状況を踏まえた上での推論となっている。そのような質問項目を盛り込んだアンケート調査を再度行ったり、FW で SC 利用者にインタビューを行ったりすることで、より信憑性の高い研究となるだろう。

高校生が得ることのできる情報には限りがあったが、神戸・阪神地域の消費者に対して実生活に即したアンケートを実施でき、消費行動の実態の解明に寄与することができた。本研究のような研究が他の地域を対象として大規模に行われ、実際にその結果を踏まえた SC の出店が増えれば、日本の消費生活はより豊かに、持続可能なものとなるに違いない。本研究がその第一歩となれば幸いである。

謝辞

本研究を行うにあたって、様々な協力をしてくださった高木優先生には深く感謝申し上げます。ならびに、講座内で筆者の相談に乗り助言を下された6年生の先輩方、同級生や後輩の皆さん、加えて筆者の拙い発表を真剣に聞き、暖かいコメントを下された仙台第三高校の生徒の皆さんにも感謝いたします。最後になりましたが、本研究の中で実施したアンケートにご協力いただいた本校生徒の保護者の方々にも謹んでお礼申し上げます。

付録 A 本研究で用いた SC 一覧

本付録には、本研究で用いた日本ショッピングセンター協会が発行する「全国の SC 一覧」（2021 年末時点）に、筆者が調べた情報を加えた SC 一覧を掲載する。

※付録中の「駅時間」は最寄り駅からの徒歩での所要時間（分）を表す。

第 1 節 兵庫県（神戸・阪神地域）

No.	SC名	住所	店舗面積	オープン年	駐車台数	駅時間	規模分類	アクセス分類
1	リブ	兵庫県神戸市東灘区住吉本町1-2-1	16489	1989	411	1	中規模店舗	好アクセス店舗
2	神戸ファッションマート	兵庫県神戸市東灘区向洋町中6-9	15595	1991	581	1	中規模店舗	好アクセス店舗
3	セルパ甲南山手	兵庫県神戸市東灘区森南町1-5-1	10824	1992	330	3	中規模店舗	好アクセス店舗
4	マーケットシーン リバーモール	兵庫県神戸市東灘区向洋町中5-15	6472	1993	180	1	小規模店舗	鉄道型店舗
5	サンシャインワープ神戸	兵庫県神戸市東灘区青木1-2-34	14867	2000	850	10	中規模店舗	自動車型店舗
6	KiLaLa住吉（キララ住吉）	兵庫県神戸市東灘区住吉宮町4-4-1	2832	2001	52	2	小規模店舗	鉄道型店舗
7	御影クラッセ	兵庫県神戸市東灘区御影中町3-2-1	18400	2008	500	1	中規模店舗	好アクセス店舗
8	メイン六甲Aビル	兵庫県神戸市灘区深田町4-1-39	3277	1973	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
9	ブリコ六甲道	兵庫県神戸市灘区永手町4-1-1	5151	1978	15	5	小規模店舗	鉄道型店舗
10	フォレスト六甲	兵庫県神戸市灘区永手町4-2-1	7872	1988	75	1	小規模店舗	鉄道型店舗
11	ショッピングモール パニエ	兵庫県神戸市灘区桜口町3-1-1	3968	1997	76	4	小規模店舗	鉄道型店舗
12	サザンモール六甲	兵庫県神戸市灘区新在家南町1-2-1	12462	2000	720	2	中規模店舗	好アクセス店舗
13	サザンモールセカンドストリート	兵庫県神戸市灘区新在家南町1-2-2	23186	2005	720	2	中規模店舗	好アクセス店舗
14	ダイエー湊川店	兵庫県 神戸市兵庫区荒田町2-18-20	11083	1975	320	5	中規模店舗	好アクセス店舗
15	関西スーパー大開店	兵庫県神戸市兵庫区水木通7-1-10	5713	1994	310	1	小規模店舗	好アクセス店舗
16	ハートフルみなとがわ	兵庫県神戸市兵庫区荒田町4-29-24	2928	2000	0	5	小規模店舗	鉄道型店舗
17	イオンモール神戸南	兵庫県神戸市兵庫区中之島2-1-1	39000	2017	1400	1	大規模店舗	好アクセス店舗
18	東急プラザ新長田	兵庫県神戸市長田区若松町5-5-1	10470	1977	451	1	中規模店舗	好アクセス店舗
19	アスタくにつか1番館南棟	兵庫県神戸市長田区腕塚町5-5-1	8496	2002	400	4	小規模店舗	好アクセス店舗
20	アスタ新長田タワーズコート3番館	兵庫県神戸市長田区久保町5-1-1	9601	2003	400	3	小規模店舗	好アクセス店舗
21	アスタくにつか5番館	兵庫県神戸市長田区二葉町5-1-1	2506	2003	400	2	小規模店舗	好アクセス店舗
22	須磨パティオ	兵庫県神戸市須磨区中落合2-2-1	37277	1980	1500	1	大規模店舗	好アクセス店舗
23	ピバタウン板宿	兵庫県神戸市須磨区前池町3-4-1	9600	1982	122	5	小規模店舗	鉄道型店舗
24	リファレ横尾	兵庫県神戸市須磨区横尾1-5	6818	1995	470	1	小規模店舗	好アクセス店舗
25	LUCCA名谷（ルッカ名谷）	兵庫県神戸市須磨区中落合3-1-10	7621	2010	164	3	小規模店舗	鉄道型店舗
26	ブリコ垂水	兵庫県神戸市垂水区神田町1-20	2486	1967	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
27	ウエステ垂水	兵庫県神戸市垂水区天ノ下町1-1	17192	1996	169	2	小規模店舗	鉄道型店舗
28	イオンジェームズ山店	兵庫県神戸市垂水区青山台7-7-1	19659	1997	1458	23	中規模店舗	自動車型店舗
29	三井アウトレットパーク マリン	兵庫県神戸市垂水区海岸通12-2	22750	1999	2500	9	大規模店舗	好アクセス店舗
30	レバンテ垂水1番館	兵庫県神戸市垂水区日向1-4-1	3461	2000	66	1	小規模店舗	鉄道型店舗
31	グルメシティ小東山店	兵庫県神戸市西区学園西町1-13	4267	2000	360	28	小規模店舗	自動車型店舗
32	エスバ星陵台	兵庫県神戸市垂水区星陵台4-4-31	10377	2001		36	中規模店舗	自動車型店舗
33	Tio舞子（ティオ舞子）	兵庫県神戸市垂水区舞子町10-1-210	7950	2001	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
34	ブルメール舞多間	兵庫県神戸市垂水区舞多間東2-1-45	29836	2006	1040	40	中規模店舗	自動車型店舗
35	ブランチ神戸学園都市	兵庫県神戸市垂水区小東山手2-2-1	10453	2013	490	15	中規模店舗	自動車型店舗
36	エコール・リラ	兵庫県神戸市北区藤原台中町1-2-2	29579	1992	675	3	中規模店舗	好アクセス店舗
37	コアキタマチショッピングセンタ	兵庫県神戸市北区日の峰2-6	16820	1993	1000	10	中規模店舗	自動車型店舗
38	ステップガーデン藤原台	兵庫県神戸市北区藤原台中町1-4-1	12284	2004	620	12	中規模店舗	自動車型店舗
39	イオンモール神戸北	兵庫県神戸市北区上津台8-1-1	55000	2006	4000	37	大規模店舗	自動車型店舗
40	神戸三田プレミアム・アウトレッ	兵庫県神戸市北区上津台7-3	42200	2007	3000	43	大規模店舗	自動車型店舗
41	さんちか	兵庫県神戸市中央区三宮町1-10-1	8095	1965	1084	1	小規模店舗	好アクセス店舗

42	メトロこうべ	兵庫県神戸市中央区多聞通3-3-9	3024	1968	0	2	小規模店舗	鉄道型店舗
43	さんプラザ	兵庫県神戸市中央区三宮町1-8-1	16587	1970	313	2	中規模店舗	好アクセス店舗
44	センタープラザ	兵庫県神戸市中央区三宮町1-9-1	20884	1975	313	3	中規模店舗	好アクセス店舗
45	センタープラザ西館	兵庫県神戸市中央区三宮町2-11-1	9776	1978	313	3	小規模店舗	好アクセス店舗
46	グレース神戸	兵庫県神戸市中央区三宮町2-10-7	9852	1979	0	4	小規模店舗	鉄道型店舗
47	サンパル	兵庫県神戸市中央区雲井通5-3-1	12660	1981	27	2	小規模店舗	鉄道型店舗
48	三宮オーバ	兵庫県神戸市中央区三宮町1-5-26	6083	1984	0	5	小規模店舗	鉄道型店舗
49	コトノハコ神戸	兵庫県神戸市中央区北野町1	19900	1988	650	1	中規模店舗	好アクセス店舗
50	デュオ神戸	兵庫県神戸市中央区相生町3-2-1	3991	1992	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
51	プロメナ神戸	兵庫県神戸市中央区東川崎町1-8-1	15674	1992	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
52	神戸ハーバーランドumie（モザイク）	兵庫県神戸市中央区東川崎町1-6-1	9800	1992	2400	5	大規模店舗	好アクセス店舗
53	神戸BAL（神戸パル）	兵庫県神戸市中央区三宮町3-6-1	8950	1994	0	3	小規模店舗	鉄道型店舗
54	タイエー神戸三宮店、三宮オーバ	兵庫県神戸市中央区雲井通6-1-15	17424	1995	88	1	小規模店舗	鉄道型店舗
55	ハーバーセンター	兵庫県神戸市中央区東川崎町1-3-3	23595	1996	500	2	中規模店舗	好アクセス店舗
56	カルメニ	兵庫県神戸市中央区東川崎町1-5-7	6192	1996	80	4	小規模店舗	鉄道型店舗
57	ブリコ神戸	兵庫県神戸市中央区相生町3-1-1	2366	1997	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
58	神戸国際会館SOL（神戸国際会館）	兵庫県神戸市中央区御幸通8-1-6	13157	1999	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
59	Clefy三宮（クレフィ三宮）	兵庫県神戸市中央区三宮町1-4-3	4800	2004	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
60	ブルメールHAT神戸	兵庫県神戸市中央区脇浜海岸通2-2-2	24185	2005	1000	8	中規模店舗	好アクセス店舗
61	神戸空港ターミナルビル	兵庫県神戸市中央区神戸空港1	1888	2006	2074	1	小規模店舗	好アクセス店舗
62	ミント神戸	兵庫県神戸市中央区雲井通7-1-1	15000	2006	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
63	神戸ハーバーランドumie（神戸ハーバーランド）	兵庫県神戸市中央区東川崎町1	72054	2013	2400	5	大規模店舗	好アクセス店舗
64	神戸マルイ	兵庫県神戸市中央区三宮町1-7-2	6940	2017	1044	1	小規模店舗	好アクセス店舗
65	キャンパススクエア	兵庫県神戸市西区学園西町1-4	11900	1986	490	3	中規模店舗	好アクセス店舗
66	ブレンティ	兵庫県神戸市西区梶台5-2-3	27334	1989	2270	1	大規模店舗	好アクセス店舗
67	QANAT西神戸（カナート西神戸）	兵庫県神戸市西区竜が岡1-21-1	22758	1990	1300	5	中規模店舗	好アクセス店舗
68	セリオ	兵庫県神戸市西区井吹台東町1-1	8400	1993	800	1	小規模店舗	好アクセス店舗
69	イズミヤ神戸玉津店	兵庫県神戸市西区森友3丁目7-3	15000	2006	1125	1	中規模店舗	好アクセス店舗
70	AMASTA AMASEN（アマスティア）	兵庫県尼崎市神田中通1-2-1	5527	1964	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
71	塚口さんさんタウン	兵庫県尼崎市南塚口町2-1	10838	1978	161	2	小規模店舗	鉄道型店舗
72	Yotte杭瀬（ヨッテ杭瀬）	兵庫県尼崎市杭瀬本町1-1-1	2758	1979	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
73	園田阪急プラザ	兵庫県尼崎市東園田町9-48-1	6690	1980	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
74	立花ジョイタウン	兵庫県尼崎市七松町1-1-1	6341	1980	252	3	小規模店舗	鉄道型店舗
75	グンゼタウンセンターつかしん	兵庫県尼崎市塚口本町4-8-1	58980	1985	2000	5	大規模店舗	好アクセス店舗
76	リベル	兵庫県尼崎市竹谷町2-183	12051	1990	114	1	小規模店舗	鉄道型店舗
77	アミシング潮江 プラストいきいき	兵庫県尼崎市潮江1-4-5	11975	1999	518	2	中規模店舗	好アクセス店舗
78	コープ尼崎、フラップ21	兵庫県尼崎市上坂部3-11-1	6136	2001	0	10	小規模店舗	自動車型店舗
79	アマ・ドゥ	兵庫県尼崎市道意町7-1	18147	2002	1500	5	中規模店舗	好アクセス店舗
80	イオン尼崎店	兵庫県尼崎市次屋3-13-18	18300	2003	1420	19	中規模店舗	自動車型店舗
81	アマゴッタ	兵庫県尼崎市西大物町12-41	7582	2004	105	2	小規模店舗	鉄道型店舗
82	あまがさきキューズモール	兵庫県尼崎市潮江1-3-1	57800	2009	1400	1	大規模店舗	好アクセス店舗
83	VIERRA塚口（ビエラ塚口）	兵庫県尼崎市上坂部1-1-1	5467	2016	22	8	小規模店舗	鉄道型店舗
84	夙川グリーンタウン	兵庫県西宮市羽衣町7-30	9446	1977	58	1	小規模店舗	鉄道型店舗
85	イオン西宮店	兵庫県西宮市林田町2-24	12569	1977	442	10	中規模店舗	自動車型店舗
86	メラード鳴尾店	兵庫県西宮市上田西町2-36	1880	1993	70	9	小規模店舗	鉄道型店舗
87	フレンテ西宮	兵庫県西宮市池田町11-1	12922	1994	500	1	中規模店舗	好アクセス店舗
88	ACTA西宮（アクタ西宮）	兵庫県西宮市北口町1	21707	2001	600	1	中規模店舗	好アクセス店舗
89	エピスタ西宮	兵庫県西宮市田中町1-6	14500	2003	520	1	中規模店舗	好アクセス店舗
90	三井ショッピングパーク ららぽ	兵庫県西宮市甲子園八番町1-100	60000	2004	3015	5	大規模店舗	好アクセス店舗
91	エキーマ今津	兵庫県西宮市今津曙町1-1	4400	2008	110	1	小規模店舗	鉄道型店舗
92	阪急西宮ガーデンズ	兵庫県西宮市高松町14-2	107000	2008	3000	3	大規模店舗	好アクセス店舗
93	Corowa甲子園（コロワ甲子園）	兵庫県西宮市甲子園高潮町3-3	30000	2018	1000	1	大規模店舗	好アクセス店舗
94	グルメシティ 芦屋浜店	兵庫県芦屋市高浜町6-1	8942	1979	120	19	小規模店舗	自動車型店舗
95	モンテメール	兵庫県芦屋市船戸町1-31	12300	1980	222	12	小規模店舗	自動車型店舗
96	ラポルテ（本館、西館、ホテル竹）	兵庫県芦屋市大原町10-1	16784	1986	700	1	中規模店舗	好アクセス店舗

97	ラポルテ東館	兵庫県芦屋市大原町9-1	12992	1992	700	1	中規模店舗	好アクセス店舗
98	伊丹ショッピングデパート	兵庫県伊丹市中央1-1-1	10538	1971	0	1	小規模店舗	鉄道型店舗
99	イズミヤ昆陽店	兵庫県伊丹市池尻1-1	14301	1974	650	1	中規模店舗	好アクセス店舗
100	アリオ1	兵庫県伊丹市伊丹1-10-1	7000	1988	190	2	小規模店舗	鉄道型店舗
101	阪急伊丹リータ	兵庫県伊丹市西台1-1-1	11704	1999	140	1	小規模店舗	鉄道型店舗
102	イオンモール伊丹	兵庫県伊丹市藤ノ木1-1-1	57000	2002	2800	1	大規模店舗	好アクセス店舗
103	イオンモール伊丹昆陽	兵庫県伊丹市池尻4-1-1	48000	2011	2500	41	大規模店舗	自動車型店舗
104	OASIS Town鴻池	兵庫県伊丹市鴻池4-1-10	5769	2017	295	33	小規模店舗	自動車型店舗
105	サンビオラ1番館	兵庫県宝塚市南口2-14-1	3873	1974	41	1	小規模店舗	鉄道型店舗
106	カルチェヌーボ	兵庫県宝塚市逆瀬川1-13-1	9758	1986	155	2	小規模店舗	鉄道型店舗
107	アピア逆瀬川（アピア1、アピア	兵庫県宝塚市逆瀬川1-2-1	17642	1987	161	1	小規模店舗	鉄道型店舗
108	アピアきた	兵庫県宝塚市中州1-1-1	4200	1988	128	2	小規模店舗	鉄道型店舗
109	ソリオ宝塚（ソリオ1）	兵庫県宝塚市栄町2-1-1	16892	1993	660	1	中規模店舗	好アクセス店舗
110	G・コレクション阪急宝塚	兵庫県宝塚市栄町2-3-1	2300	1994	297	2	小規模店舗	鉄道型店舗
111	ピピア めふ1	兵庫県宝塚市売布2-5-1	7405	1999	125	1	小規模店舗	鉄道型店舗
112	花のみち セルカ	兵庫県宝塚市栄町1-6-2	2215	2000	35	5	小規模店舗	鉄道型店舗
113	イズミヤ多田ショッピングセンタ	兵庫県川西市多田桜木1-8-3	9795	1973	650	5	小規模店舗	好アクセス店舗
114	アステ川西	兵庫県川西市栄町25-1	28757	1989	320	1	中規模店舗	好アクセス店舗
115	モザイクボックス	兵庫県川西市栄町11-1	8200	1996	1239	1	小規模店舗	好アクセス店舗
116	ベルフローラかわにし	兵庫県川西市栄町20-1	8976	1999	161	3	小規模店舗	鉄道型店舗
117	tonario清和台（トナリエ清和台）	兵庫県川西市清和台東3-1-8	8745	2007	220	52	小規模店舗	自動車型店舗
118	イオンタウン川西	兵庫県川西市多田桜木1-4-1	8290	2018	305	3	小規模店舗	好アクセス店舗
119	オアシスタウンキセラ川西	兵庫県川西市火打1-16-6	15563	2019	827	7	中規模店舗	好アクセス店舗
120	フラワータウンショッピングセン	兵庫県三田市弥生が丘1-1-1	11600	1988	587	2	中規模店舗	好アクセス店舗
121	センチュリーRIVA（イオン三田ウ	兵庫県三田市けやき台1-6-2	25298	2000	1333	7	中規模店舗	好アクセス店舗
122	KIPPY MALL（キッピーモール）	兵庫県三田市駅前町2-1	11500	2005	570	1	中規模店舗	好アクセス店舗
123	センチュリープラザ	兵庫県三田市けやき台1-10-1	4670	2009	130	6	小規模店舗	鉄道型店舗
124	日生中央サピエ	兵庫県川辺郡猪名川町松尾台1-2-1	6852	1989	128	1	小規模店舗	鉄道型店舗
125	イオンモール猪名川	兵庫県川辺郡猪名川町白金2-1	32650	1998	2000	39	大規模店舗	自動車型店舗

第2節 千葉県（京葉エリア）

No.	SC名	住所	店舗面積	オープン年	駐車台数	最寄駅	映画館	規模分類	アクセス分類
1	ペリエ千葉	千葉県千葉市中央区新千葉1-1-1	59000	1963	278	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
2	千葉ショッピングセンター C・on	千葉県千葉市中央区富士見2-25	5086	1963	1768	1	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
3	ペリエ西千葉	千葉県千葉市中央区春日2-24-4	2595	1982	27	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
4	オーロラモールジュンヌ、そごう	千葉県千葉市中央区新町1001	81025	1993	1650	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
5	千葉中央ショッピングセンターMi	千葉県千葉市中央区本千葉町15-1	6230	2004	0	1	有り	小規模店舗	鉄道型店舗
6	ハーバーシティ蘇我（アリオ蘇我	千葉県千葉市中央区川崎町	92995	2005	6410	15	有り	大規模店舗	自動車型店舗
7	Qiball（きぼーる）	千葉県千葉市中央区中央4-5-1	4901	2007	313	4	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
8	GLOBO（グローボ）、ファッショ	千葉県千葉市中央区川崎町1-34	17980	2008	1039	11	無し	中規模店舗	自動車型店舗
9	ライフガーデン仁戸名	千葉県千葉市中央区仁戸名町698-11	2100	2014	357	32	無し	小規模店舗	自動車型店舗
10	かわまち矢作モール	千葉県千葉市中央区矢作町57-1	6633	2017	301	40	無し	小規模店舗	自動車型店舗
11	ベイフロント蘇我	千葉県千葉市中央区川崎町57-5	7145	2017	300	7	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
12	イトーヨーカドー幕張店	千葉県千葉市花見川区幕張町4-417-25	13350	1998	1401	10	無し	中規模店舗	自動車型店舗
13	ペリエ稲毛	千葉県千葉市稲毛区稲毛東3-19-11	5246	1981	33	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
14	イオン稲毛店	千葉県千葉市稲毛区小仲台1-4-20	21600	1990	861	3	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
15	ワンスモール	千葉県千葉市稲毛区長沼町 330-50	52722	2000	1500	20	無し	大規模店舗	自動車型店舗
16	フレスポ稲毛	千葉県千葉市稲毛区長沼原町731-17	26474	2006	1510	24	無し	中規模店舗	自動車型店舗
17	イオンタウン稲毛長沼	千葉県千葉市稲毛区長沼町112-2	7600	2013	230	34	無し	小規模店舗	自動車型店舗
18	イコアス千城台	千葉県千葉市若葉区千城台北3-21-1	21947	1995	700	4	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
19	ゆみーる鎌取ショッピングセンタ	千葉県千葉市緑区おゆみ野3-16-1	32875	1994	1390	2	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
20	あすみが丘プランニューモール	千葉県千葉市緑区あすみが丘7-1	22522	2000	834	5	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
21	MrMaxおゆみ野ショッピングセン	千葉県千葉市緑区おゆみ野中央2-3-1	15479	2003	1200	10	無し	中規模店舗	自動車型店舗
22	イオンタウンおゆみ野	千葉県千葉市緑区おゆみ野南5-37-1	24024	2008	1000	12	無し	中規模店舗	自動車型店舗

23	稲浜ショップ	千葉県千葉市美浜区高浜4-12-2	1593	1979	22	10	無し	小規模店舗	自動車型店舗
24	マリンピア	千葉県千葉市美浜区高洲3-13-1	43394	1984	1334	2	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
25	イオンスタイル検見川浜	千葉県千葉市美浜区真砂4-2-6043-270	15681	1991	127	3	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
26	プレナ幕張	千葉県千葉市美浜区ひび野2-4	12100	1993	0	2	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
27	三井アウトレットパーク 幕張	千葉県千葉市美浜区ひび野2-6-1	22700	2000	800	1	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
28	イオン幕張店	千葉県千葉市美浜区ひび野1-3	24549	2000	1250	8	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
29	ミハマ・ニューポート・リゾート	千葉県千葉市美浜区新港32-6	18901	2001	840	24	無し	中規模店舗	自動車型店舗
30	ペリエ海浜幕張	千葉県千葉市美浜区ひび野2-110	2693	2013	0	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
31	イオンモール幕張新都心	千葉県千葉市美浜区豊砂1-1	128000	2013	7300	18	有り	大規模店舗	自動車型店舗
32	シャポー市川	千葉県市川市市川1-1-1	9682	1972	178	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
33	シャポー本八幡	千葉県市川市八幡2-17-1	11424	1972		1	無し	大規模店舗	鉄道型店舗
34	パティオ本八幡	千葉県市川市本八幡2-15-10	5883	1974	0	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
35	タイエー市川店	千葉県市川市市川1-4-10	13410	1975	0	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
36	ニッケルコルトンプラザ	千葉県市川市鬼高1-1-1	71000	1988	2500	7	有り	大規模店舗	好アクセス店舗
37	イオン市川妙典店	千葉県市川市妙典5-3-1	29831	1999	1240	1	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
38	SoCoLa南港徳（ソコラ南港徳）	千葉県市川市南行徳2	21200	2000	680	9	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
39	SHOPS	千葉県市川市鬼高3-28-16	21361	2000	1300	8	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
40	シャポー船橋	千葉県船橋市本町7-1-1	9580	1972	790	1	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
41	津田沼PARCO	千葉県船橋市前原西2-18-1	23112	1977	116	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
42	イオン高根木戸店	千葉県船橋市習志野台1-1-3	10450	1979	228	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
43	三井ショッピングパーク ららぽ	千葉県船橋市浜町 2-1-1	102000	1981	8300	5	有り	大規模店舗	好アクセス店舗
44	船橋ツインビル（イトーヨーカド	千葉県船橋市本町7-7-1	20145	1981	821	2	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
45	エポカ高根台	千葉県船橋市高根台1-2-1	7136	1995	281	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
46	Luz船橋	千葉県船橋市藤原7-2-2	5999	1998	210	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
47	船橋FACE（船橋フェイス）	千葉県船橋市本町1-3-1	6728	2003	250	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
48	ビビット南船橋	千葉県船橋市浜町2-2-7	51400	2004	1340	5	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
49	ペリエ西船橋	千葉県船橋市西船4丁目27-7	2507	2005	0	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
50	ネクスト船橋	千葉県船橋市本町1-5-1	1577	2009	0	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
51	イオンモール船橋	千葉県船橋市山手1-1-8	41500	2012	2100	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
52	イオンタウン新船橋	千葉県船橋市北本町1-19-50	3910	2013	140	2	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
53	ゆめまち習志野台モール	千葉県船橋市習志野台8-58-1	8844	2016	327	20	無し	小規模店舗	自動車型店舗
54	フォルテ船橋	千葉県船橋市行田1-50-2	4364	2020	245	8	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
55	イトーヨーカドー津田沼店	千葉県習志野市津田沼1-10-30	16389	1976	730	1	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
56	ハイパーモールMERX新習志野（	千葉県習志野市西浜2-2-1	24053	2000	894	2	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
57	イオンモール津田沼	千葉県習志野市津田沼1-23-1	30655	2003	1300	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
58	イオンタウン東習志野	千葉県習志野市東習志野6-7-8	11317	2004	440	20	無し	中規模店舗	自動車型店舗
59	ピバモール新習志野（スーパビ	千葉県習志野市西浜1-1-2	18473	2006	1335	10	無し	中規模店舗	自動車型店舗
60	ミーナ津田沼	千葉県習志野市津田沼1-3-1	8796	2007	800	1	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
61	Morisia津田沼（モリシア津田沼）	千葉県習志野市谷津1-16-1	39907	2008	739	2	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
62	奏の杜フォルテ	千葉県習志野市奏の杜2-1-1	10966	2013	360	8	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
63	Loharu津田沼（ロハル津田沼）	千葉県習志野市谷津7-7-1	18871	2018	165	3	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
64	MEGAドン・キホーテUNY市原店	千葉県市原市青柳北1-1	20434	1998	922	35	無し	中規模店舗	自動車型店舗
65	ユニモちはら台	千葉県市原市ちはら台西3-4	46915	2007	2400	10	有り	大規模店舗	自動車型店舗
66	アリオ市原	千葉県市原市更級 4-3-2	27500	2013	1500	21	有り	中規模店舗	自動車型店舗
67	アクロスプラザ市原更級	千葉県市原市更級4-2-1	11261	2019	412	18	無し	中規模店舗	自動車型店舗
68	アピア八千代デパート	千葉県八千代市八千代台北1-1	5481	1974	29	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
69	ユアエルム八千代台店	千葉県八千代市八千代台東1-1-10	17792	1977	590	1	無し	中規模店舗	好アクセス店舗
70	フルルガーデン八千代	千葉県八千代市村上南1-3-1	42324	2002	910	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
71	イオンモール八千代緑が丘	千葉県八千代市緑が丘2-1-3	46350	2005	2300	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
72	イオン新浦安店	千葉県浦安市入船1-4-1	38038	1990	1100	1	無し	大規模店舗	好アクセス店舗
73	MONA新浦安（モナ新浦安）	千葉県浦安市入船1-5-1	9800	1990	300	1	無し	小規模店舗	好アクセス店舗
74	アトレ新浦安	千葉県浦安市入船1-1-1	6960	1993	73	1	無し	小規模店舗	鉄道型店舗
75	イクスピアリ	千葉県浦安市舞浜1-4	28000	2000	1800	1	有り	中規模店舗	好アクセス店舗
76	ライフガーデン新浦安	千葉県浦安市富岡3-2-1	4818	2010	245	20	無し	小規模店舗	自動車型店舗
77	ニューコスト新浦安	千葉県浦安市明海 4-1-1	21016	2018	1270	17	無し	中規模店舗	自動車型店舗

付録 B 本研究で実施したアンケート調査の質問項目

本付録には、本研究で実施したアンケート調査の「質問項目」と【選択肢】を記す。
可能であれば、下の URL からアンケートにアクセスすることができる。

<https://forms.gle/ob8H2aJs2293WgKo6>

質問 1

「神戸大学附属中等教育学校に在学しているお子様の学年を選んでください。（二人以上いる場合は、その中で一番大きい学年を選んでください）」

【1 年生（中学 1 年生）・2 年生（中学 2 年生）・3 年生（中学 3 年生）・4 年生（高校 1 年生）・5 年生（高校 2 年生）・6 年生（高校 3 年生）】

質問 2

「あなたのお子様に対する続柄を教えてください。」

【母・父・祖母・祖父・その他】

質問 3

「あなたが現在お住まいの市区町村を選んでください。」

【選択肢略】

質問 4

「以下のショッピングセンターの内、あなたが普段最もよく行くのはどれですか。」

【選択肢略】

質問 5

「上で答えたショッピングセンターへ行く際に、どの交通手段を最も利用しますか。（複数ある場合は移動距離が最も長いものを選んでください）」

【徒歩・自転車・自家用車・鉄道・バス・タクシー・その他】

質問 6

「上で挙げたようなショッピングセンターを、どれくらいの頻度で利用しますか。」

【毎日・2～3 日に 1 回・週に 1 回・月に 1～3 回・年に数回】

付録 C 本調査の集計表

本付録には、本研究で実施したアンケート調査の結果を集計表として掲載する。ただし、第一問と第二問の回答は記されていない。

No.	市区町村	SC場所	SC規模分類	SCアクセス分類	頻度	交通機関
1	神戸市東灘区	同	小	鉄道	高	徒歩
2	神戸市東灘区	同	中	良	高	徒歩
3	神戸市東灘区	同	中	良	高	徒歩
4	神戸市東灘区	同	中	良	高	自家用車
5	神戸市東灘区	同	中	良	高	自家用車
6	神戸市東灘区	同	中	良	中	自新車
7	神戸市東灘区	西宮市			中	自家用車
8	神戸市東灘区	同	中	良	高	自新車
9	神戸市東灘区	同	中	良	高	自新車
10	神戸市東灘区	同	中	良	高	自家用車
11	神戸市東灘区	同	中	良	高	徒歩
12	神戸市東灘区	同	中	良	中	自家用車
13	神戸市東灘区	同	中	良	高	徒歩
14	神戸市灘区	同	小	鉄道	高	バス
15	神戸市灘区	同	小	鉄道	中	バス
16	神戸市灘区	西宮市			中	鉄道
17	神戸市灘区	同	小	鉄道	高	自新車
18	神戸市灘区	同	小	良	高	徒歩
19	神戸市灘区	同	小	良	高	バス
20	神戸市灘区	東灘区			中	自家用車
21	神戸市灘区	同	小	鉄道	高	徒歩
22	神戸市灘区	同	小	鉄道	高	徒歩
23	神戸市灘区	同	小	鉄道	中	徒歩
24	神戸市灘区	同	小	鉄道	高	徒歩
25	神戸市須磨区	同	大	良	低	自家用車
26	神戸市須磨区	中央区			中	自家用車
27	神戸市須磨区	垂水区			高	鉄道
28	神戸市須磨区	西宮市			低	鉄道
29	神戸市垂水区	同	中	自動車	中	自家用車
30	神戸市垂水区	同	小	鉄道	高	自家用車
31	神戸市垂水区	同	小	鉄道	高	徒歩
32	神戸市垂水区	同	中	自動車	高	自家用車
33	神戸市垂水区	同	小	鉄道	高	自新車
34	神戸市垂水区	同	大	良	中	バス
35	神戸市西区	同	中	良	中	自家用車
36	神戸市西区	同	中	良	中	自家用車
37	神戸市西区	同	大	良	中	自家用車
38	神戸市西区	同	中	良	中	自家用車
39	神戸市西区	同	小	良	中	自家用車
40	神戸市西区	明石市			高	自新車
41	神戸市中央区	同	中	良	中	徒歩
42	神戸市中央区	同	中	良	高	自新車
43	神戸市中央区	東灘区			中	自家用車
44	神戸市中央区	同	中	良	中	自新車
45	神戸市中央区	同	小	良	中	自家用車
46	神戸市中央区	同	小	鉄道	中	鉄道
47	神戸市兵庫区	同	小	良	高	徒歩
48	神戸市兵庫区	中央区			中	自家用車
49	神戸市北区	兵庫区			中	自家用車
50	神戸市北区	同	中	自動車	中	自家用車
51	芦屋市	同	小	自動車	高	自新車
52	芦屋市	同	中	良	中	自家用車
53	芦屋市	同	小	自動車	高	徒歩
54	芦屋市	西宮市			高	自家用車
55	芦屋市	同	小	自動車	中	自新車
56	芦屋市	東灘区			高	自家用車
57	芦屋市	西宮市			中	自家用車
58	芦屋市	同	中	良	中	自新車
59	芦屋市	東灘区			中	自新車
60	芦屋市	西宮市			中	自新車
61	芦屋市	同	中	良	中	自新車
62	芦屋市	同	中	良	高	徒歩
63	伊丹市	尼崎市			中	自新車
64	伊丹市	同	小	鉄道	高	自新車
65	伊丹市	同	大	良	中	徒歩
66	三田市	北区			中	自家用車
67	三田市	同	中	良	中	自家用車
68	三田市	同	中	良	高	自家用車
69	西宮市	同	大	良	低	自新車
70	西宮市	同	中	良	中	自家用車
71	西宮市	同	大	良	中	自家用車
72	西宮市	同	大	良	中	自家用車
73	西宮市	同	大	良	中	徒歩
74	西宮市	同	大	良	高	徒歩
75	西宮市	同	小	鉄道	中	徒歩
76	西宮市	同	中	良	高	自新車
77	西宮市	同	中	良	高	徒歩
78	西宮市	同	大	良	中	自家用車
79	西宮市	同	大	良	中	自家用車
80	西宮市	同	大	良	中	自家用車
81	西宮市	伊丹市			中	自家用車
82	西宮市	同	大	良	中	自新車
83	西宮市	同	大	良	中	自新車
84	西宮市	同	大	良	中	自家用車
85	西宮市	同	小	鉄道	中	徒歩
86	西宮市	同	大	良	中	自家用車
87	西宮市	同	中	良	中	鉄道
88	西宮市	同	大	良	中	自家用車
89	西宮市	同	大	良	中	自家用車
90	西宮市	伊丹市			中	自家用車
91	西宮市	同	中	良	高	自新車
92	西宮市	同	大	良	中	自家用車
93	西宮市	伊丹市			高	自家用車
94	西宮市	同	大	良	高	徒歩
95	西宮市	同	大	良	中	自新車
96	西宮市	同	大	良	中	自家用車
97	西宮市	同	中	良	高	自新車
98	西宮市	同	中	良	高	自新車
99	西宮市	同	大	良	中	自家用車
100	西宮市	同	大	良	中	徒歩
101	西宮市	同	大	良	中	自家用車
102	西宮市	同	大	良	中	自家用車
103	西宮市	同	大	良	高	自新車
104	西宮市	同	大	良	中	自新車
105	西宮市	同	中	良	高	自家用車
106	西宮市	同	中	良	高	徒歩
107	西宮市	同	大	良	中	徒歩
108	西宮市	同	大	良	高	鉄道
109	西宮市	同	大	良	中	徒歩
110	川西市	同	中	良	中	自家用車
111	川西市	伊丹市			中	自家用車
112	尼崎市	同	大	良	中	自家用車
113	尼崎市	同	大	良	高	徒歩
114	尼崎市	同	大	良	高	自新車
115	尼崎市	西宮市			中	自家用車
116	尼崎市	同	大	良	中	鉄道
117	尼崎市	西宮市			中	鉄道

118	尼崎市	同	大	良	中	自家用車
119	尼崎市	同	大	良	中	徒歩
120	尼崎市	西宮市			中	鉄道
121	尼崎市	同	小	鉄道	高	徒歩
122	尼崎市	同	大	良	中	自転車
123	尼崎市	同	大	良	中	徒歩
124	尼崎市	同	大	良	中	自家用車
125	尼崎市	同	大	良	高	徒歩
126	宝塚市	同	小	鉄道	中	自家用車
127	宝塚市	川西市			高	鉄道
128	宝塚市	同	小	鉄道	高	自家用車
129	宝塚市	伊丹市			低	自家用車
130	宝塚市	西宮市			中	自家用車
131	宝塚市	同	小	鉄道	中	徒歩
132	宝塚市	同	小	鉄道	高	徒歩
133	明石市	同			中	自家用車
134	明石市	同			中	自家用車
135	明石市	同			高	自転車
136	明石市	同			中	自家用車
137	明石市	同			高	自家用車
138	明石市	同			中	徒歩
139	明石市	同			中	自家用車
140	明石市	同			高	自家用車
141	明石市	同			高	徒歩
142	明石市	同			高	自転車
143	明石市	同			高	徒歩
144	明石市	同			中	自家用車
145	明石市	同			高	徒歩
146	明石市	同			中	鉄道
147	明石市	同			中	鉄道
148	大阪府	同			中	自転車
149	大阪府	同			中	徒歩

参考文献

- 相場奈津子・森 傑 (2009). 地域インフラとしてのショッピングセンターの公共性に関する考察：兵庫県尼崎市『つかしん』を事例として 日本建築学会大会学術講演梗概集, 497-498.
- 一般社団法人 日本ショッピングセンター協会「SC データ」 https://www.jcsc.or.jp/sc_data (2022. 6. 28 閲覧).
- 国土地理院 地理院地図/GSI Maps <https://maps.gsi.go.jp/> (2023. 9. 26 閲覧)
- 近藤光男・青山吉隆 (1989). 都市内立地型と郊外立地型のショッピングセンターに対する消費者買物行動の比較と需要分析 第 24 回日本都市計画学会学術研究論文集, 565-570.
- 佐谷宜昭・内田 晃・趙 世晨・萩島 哲 (2000). ショッピングセンターの業種の組み合わせと立地動向に関する研究 日本建築学会計画系論文集, **531**, 163-170.
- 総務省 統計局「人口集中地区とは」 <https://www.stat.go.jp/data/chiri/1-1.html> (2022. 7. 25 閲覧).
- 土屋 純 (2022). 『地理学で読み解く流通と消費 コンビニはなぜ集中出店するのか』ベレ出版.
- 宮本聡介・宇井美代子 (2014). 『質問紙調査と心理測定尺度 計画から実施・解析まで』サイエンス社.
- 室町泰徳・原田 昇・太田勝敏 (1990). 首都圏郊外部における大規模ショッピングセンターの立地影響に関する研究 第 25 回日本都市計画学会学術研究論文集, 487-492.
- 湯川尚之 (2009). 大規模ショッピングセンターが周辺居住者に及ぼす外部効果の地理学的分析 ―浜松市郊外の市野 SC の場合― 経済地理学年俵, **55**, 121-136.