

第1編

イギリス小売商業活動の 特徴と研究課題

イギリスで発行の小売商業地理学・小売商業の地域政策に関する主要な単行本

- 1970 Scott, P. *Geography and retailing*, Hutchinson.
- 1976 Davies, R. L. *Marketing geography: With special reference to retailing*, Methuen.
- 1979 Davies, R. L. ed. *Retail planning in the European Communities*, Saxon House.
- 1980 Dawson, J. A. ed. *Retail geography*, Croom-Helm.
- 1980 Guy, C. M. *Retail location and retail planning in Britain*, Gower.
- 1982 Dawson, J. A. *Commercial distribution in Europe*, Croom Helm.
- 1982 Potter, R. B. *The urban retail system: Location, cognition and behavior*, Gower.
- 1983 Dawson, D. A. *Shopping centre development*, Longman.
- 1984 Davies, R. L. and Rogers, D. S. eds. *Store location and store assessment research*, John Wiley & Sons
- 1984 Davies, R. L. *Retail and commercial planning*, Croom-Helm.
- 1985 Dawson, D. A. and Lord, J. D. *Shopping centre development: Policies and Prospects*, Croom-Helm.
- 1991 O'Brien, L. and Harris, F. *Retailing: Shopping, society and space*, David Fulton Publishers.
- 1992 Brown, S. *Retail location: A micro-scale perspective*, Avebury.
- 1993 Bromley, R. D. F. and Thomas, C. J. ed. *Retail change: Contemporary issues*, UCL Press.
- 1994 Guy, C. M. *The Retail development process: location, property and planning*, Routledge.
- 1995 Davies, R. L. ed. *Retail planning policy in western Europe*, Methuen.
- 1996 Wrigley, N. and Lowe, M. *Retailing, consumption and capital: Towards the new retail geography*, Longman.
- 2002 Wrigley, N. and Lowe, M. *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold.
- 2002 Birkin, M., Clarke, G. and Clarke, M. *Retail geography and intelligent network planning*, John Wiley & Sons.
- 2007 Guy, C. M. *Planning for retail development: A critical view of the British experience*, Routledge.

第1章 イギリス小売商業政策の特徴と 小売商業開発

イギリスにおける小売商業の開発と立地，地域小売商業の動向と実態などを理解，研究するためには，地域計画政策を柱とする小売商業の地域政策を念頭に置かなければ成り立たないといっても過言ではない。そこでこの章では，イギリス小売商業政策の特徴と小売商業の開発と立地に関する基本的事項を考察するとともに，本書を書き進める上で前提となる事柄についても適宜記述しておくこととする。

I. イギリス小売商業政策の特徴

1. 小売商業政策の体系と小売商業の地域政策

(1) 小売商業政策

政策とは一般に，ある対象に対して，特定の目的を遂行・実現するための理念や指針，およびそれらを実現するための方策の体系を意味し，これを国（中央政府）や地方自治体（地方政府）などの公共部門が担う場合，それは公共政策と呼ばれる。公共政策は，その目的・対象によって，経済（産業）政策，社会政策，福祉政策等々に分けることができ，また公共の関与の仕方によって，制限（規制）政策，振興政策，調整政策に区分することができる（渡辺，1999：78-85）。

公共政策としての小売商業政策は，小売商業活動に対して，公共部門が何らかの形で干渉を行う行為である。小売商業政策は，日本ではその対象を経済活動としての小売商業活動を担っている小売商業者（事業者）の事業活動

に限定する見方もあるが（伊藤，1996：150-151），それに加え，①小売商店を利用して消費活動が行われることから，消費者活動に関連する政策ないしそれらの一部を含む場合や②公共の福祉の観点から，土地・建物の利用に関わる私権を制限する地域計画的規制や国民に対して利便な供給の地域的ネットワークを確立するといった地域的ないし社会的な政策をも含む場合も多い（渡辺，1999：78-81）。また，例えば佐々木が指摘しているように，小売商業政策を経済政策と社会政策とに二元的・対立的に捉えるのではなく，両者を統合的に把握することが今日的課題ということができよう（佐々木，2006：9-11）。

実際の小売商業政策は，例えば消費活動や消費者ないしは小売業者をまったく念頭に入れない政策など存在しないし，多種多様な側面の政策から成立しているので，政策の種類による区分はあまり意味がない。そこで本書では実際に小売商業政策を問題にする際には，その政策（体系）の内容を検討するとともに，政策の理念・目的の所在や全体としての政策体系と個々の政策（施策）の意味合いを問題にすることとする。

(2) 小売商業の地域政策

小売商業政策が対象としている地域・空間のスケールといった視点からみれば，小売商業政策は，①例えば独占禁止法によって定められる市場メカニズムが公正に機能するための競争秩序維持に関する政策など，国家的に統一された政策で国家領域の一部をなす地域や空間とは無関係な政策（非空間的政策）と②小売商業の立地に関する地域的制限や居住者の日常的な購買活動に関わる政策などの地域や空間に直接的に関係する政策（空間政策ないし地域政策）とに分けることができる。辻が指摘しているように，地理学で政策を問題にするには，後者の政策を取り上げるのが妥当であると考えられる（辻，2000：22-24）¹⁾。

さらに，小売商業の地域政策は，①ゾーニングに基づく小売商業の立地規制，立地誘導政策など，実際の具体的な地域（主に都市ないし都市圏レベル）において適用されている直接的な政策と②例えばコミュニティの再生事業に

において、コミュニティの中心として位置づけられたセンターの再生を目的に、小売商業活動も含んだ地域の整備が実施されることによって、結果的には当該地域の小売商業地区に良好な影響を及ぼすこととなる間接的ないし関連的な政策とに分けることができる。

したがって、本書では公共政策としての小売商業政策のうち小売商業の地域政策、とりわけ上記①のような地域に対して直接的に実施される地域計画政策を中心に、検討していくこととする。

2. イギリス小売商業政策の特徴

イギリス小売商業政策の中心は、競争に関する政策 competition policy と土地利用政策を柱とする地域計画政策 regional planning policy にあるものといわれている (Howe, 2003 : 169)。

イギリスの競争政策の特徴は、正当な競争に反する行為や大規模小売企業による市場支配力の乱用に関する制限を中心に据えた政策にあり、その目的や違反行為に対する判断基準が消費者の保護に置かれているところにある。競争政策が地域の小売商業と係わることとなるケースとしては、例えば企業の吸収・合併等によってローカルな市場で特定の企業のマーケットシェアが上昇することによって、その地域の消費者が価格等において不利益を受ける場合などにあり、また地域計画政策による小売商業の立地（開発）規制が小売商業の競争を制限することになって、結果的に消費者の利益や小売業の発展に反する事態が生じているのではないかと、といった問題も競争政策の議論の対象となる。

最近では、1990年代末から2000年代前半に、公正取引庁 Office of Fair Trading による大規模食料品小売企業（スーパーストア業界、スーパーマーケット業界）に対する競争政策に関する調査が実施され、議会競争委員会の調査報告書（Competition Commission, 2000）の公表を契機として、活発な議論・勧告が行われたことは目新しいところである²⁾。

一方、地域計画政策による小売商業活動に対する規制は、地域計画（『開発計画』）に示された土地利用計画において、小売商業の用途にゾーニング

表 1-1 ヨーロッパ諸国の小売商業の開発規制基準

	規制の特徴	小売商業の開発規制の開始		小売商業の開発規制の変更	
		施行年	規制対象基準 (売場面積)	施行年	規制対象基準 (売場面積)
イタリア	量的一律規制	1971	1,500/400	1998	300
フランス	量的一律規制	1973	1,500/1,000	1996	300
ベルギー	量的一律規制	1975	1,500/750	1994	1,000/400
ドイツ	量的一律規制	1977	1,200	1998	800
ポルトガル	量的一律規制	1989	3,000	1992	2,000
スペイン	量的一律規制	1995	2,500	—	—
オランダ	質的個別規制	1976	既存の小売商業への影響についての計画当局の強制調査の実施。	1984	強制調査を廃止し、開発を厳しく制限。
イギリス	質的立地規制	1988	センター以外での開発について、既存のセンターに対する大規模開発の影響を考慮して判断。	1993 1996	センターを保護するため、地方政府が小売商業の将来を予測し、その予測に基づいて判断。

[資料] Poole et al. (2002), p.175. 一部筆者修正。

されたところ以外での小売商業の開発行為は原則的に認めないとするものである。換言すれば、小売商業の用途に限定された地区（以下、小売商業地区と呼ぶ）であれば、小売商業の形態や規模の如何に関わらず小売商業の立地（開発）が可能となる。すなわち、小売商業の立地を指定した地区に限定して、そこに小売商業機能を政策的に立地誘導して、小売商業の供給拠点の地域的体系を構築・存続・維持することに主眼点を置いた政策ということができる。

こうしたイギリスの小売商業政策は、例えば大規模小売商業施設の問題において、その特徴をみることができる。ヨーロッパ諸国では、ことに自由地立地型の大規模小売商業施設の発展によって、既存の小売商業地区ないしは小規模小売業者が大きな影響を受けてきたのに対して、大規模小売商業施設に対する規制政策（制度）が設けられている（表 1-1）。その規制の方式は、イタリア、フランス、ドイツなどにみられように、立法的措置によって小売商業施設（店舗）が自由に開発できる売場面積の上限を一律に設け、それ以

上の規模の開発については許可が必要となる国々が多い。

一方、イギリスの場合には、開発の規模（売場面積）規制よりも上述のような地域計画政策に基づいて小売商業の開発が可能な立地点に関する規制が重視されることになる。すなわちイギリスでは、小売商業地区に立地すれば、小売商業施設の開発の担い手、開発規模、小売業者自体の特質などは、競争政策に反しない限りは原則として問題にはならないこととなる（Poole et al, 2002 : 173-176）。

以上のように、イギリスでは、小売商業の立地や地域の小売商業の変化に及ぼす要素として小売商業の地域政策のインパクトはすぐれて大きなものがあり、そのため小売商業の地域政策ないしは地域計画を考慮せずに小売商業の地的事象を考察することはできない、といってもよいのである。

II. イギリスにおける小売商業の地域計画政策と小売商業開発

イギリスにおける小売商業の地域政策の中心は、開発計画 development plan と開発規制 development control を柱とする地域計画政策にある。イギリスの地域計画の体系は、第二次世界大戦後、主要には4回にわたり大きな変化をみえてきた。今日では、イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドで独立した地域計画制度が施行されているが、実際の地域計画の体系や制度は相互にかなり類似したものとなっている（Cullingworth and Nadin, 2006 : 108-141）。最近では、2004年にイングランドで地域計画体系と計画政策の大幅な変更が行われ、スコットランド等でも同様であるが、ここではイングランドの地域計画体系の骨子と小売商業の地域政策をみていくこととする。

1. 地域計画と小売商業の地域政策

第二次世界大戦後、イギリスの地域計画は、1947年の都市農村計画法 Town and Country Planning Act によるディベロップメントプラン devel-

opment plan (『開発計画』) 制度の導入に始まった。この法律の基本的な考え方は、①全国土をカバーする『開発計画』を策定し、その土地利用計画をベースに開発行為や開発申請に関する決定や判断を下すこと、②土地所有者には、私権を制限して、その開発権を政府に帰属させ、公共の利益に即して開発や土地利用を規制することにあり (戒能, 1993 : 297-316)、地方政府 local government の地方計画庁 local planning authority には、土地利用計画を柱とした『開発計画』の策定が義務づけられ、また地方政府には『開発計画』を実現するために、必要に応じて土地所有者から強制的に土地を購入 (収容) できる権利が付与されている。

制度が導入された当時の『開発計画』は、土地利用の望ましいと考えられる将来像や方向性を具体的に示すものではあったが、そこで示された土地利用計画などは、実際の開発行為に対して拘束力を持つものではなく (中井・村木, 1998, 38-41)、また稠密な土地利用が展開する都市地域では、開発を進めるためには、さらに詳細な土地利用計画が必要となる、などの問題点があったものといわれている (Davies, 1999 : 50)。

今日のイギリスの地域計画政策体系の骨子が実質的に確立するのは、1968年の都市農村計画法による新たなディベロップメントプラン制度の導入によってであり、主要には計画地域全体の開発計画方針や土地利用計画の骨子を示すストラクチャープラン (structure plan, 『構造計画』) と個々の具体的な小地域の詳細な開発計画を示すローカルプラン (local plan, 『地区計画』) からなる『開発計画』が地方政府によって逐次策定されることとなった³⁾。また、中央政府は開発計画に関する詳細な体系の整備や計画政策に関する指針 guidance の発行なども行い、『開発計画』をベースとした地域計画政策が確立することとなった (中井・村木, 1998 : 60-74)。なお、ディベロップメントプラン制度が確立する以前には、小売商業に関する政策については、中央政府はほとんど関与せず地方政府に委ねてきたものといわれている (Guy, 2007 : 15)。

2. 小売商業の立地・開発に関するコントロール

こうした地域計画制度の下で、小売商業の立地と開発は、開発許可制度によってコントロールされている。新たに小売店舗（小売商業施設）を開発する場合、既存の小売商業以外の建物を用途変更して小売店舗とする場合、および小売店舗の工事・改良（店舗の改造・売場面積の拡張など）を行う場合には、その行為者（開発業者）は地方計画庁に開発申請を提出して、事前に許可を得なければならないこととなっている。開発申請に対しては、地方計画庁あるいは開発内容によっては地方議会の計画委員会 *planning committee* が、判断を下すこととなっている。ただし、こうした地方政府の判断によって、開発申請が却下された場合や地方政府が提示した開発付帯条件に納得できない場合には、開発申請者は中央政府にアppeal（*appeal*, 異議申し立て）をすることができることとなっている。そのほか、申請案件を当初から中央政府で審査すべくコールイン（*call-in*, 回収）される場合もある。一般にコールインされるケースとしては、その開発の影響が周辺の複数の基礎自治体に及ぶものと想定され、広域的調整が必要とされる場合や大規模な開発など、その申請案件の裁定が今後の開発申請の判断基準となりうる可能性が高い場合などがあげられる（伊藤, 1990 : 30-32, *Cullingworth and Nadin*, 2006 : 167-170）。

申請の採否を決する基準は、第一には当該の申請内容が『開発計画』に示された計画内容と矛盾せず、『開発計画』に計画地図 *proposal map* で示されている土地利用用途規定⁴⁾ *use class order* 等と一致しているか否かであり、さらに小売商業の用途に指定されている地区内にあたる申請案件の場合でも、当該小売商業地区に新たに開発する予定面積との適合性や開発許可した場合の影響などが判断基準となる。加えて、中央政府の計画政策、開発に対する方針との適合性が問われることとなる。このようにして、小売商業の立地点や開発場所は規制されることとなり、小売商業の立地・開発は原則的には『開発計画』に示された小売商業地区内に限定されることとなる（*Guy*, 1994a : 67-71）。

3. 小売商業計画の目標と小売商業地区の地域的体系

上述のように、小売商業計画の柱は、地域計画によって小売商業の立地と開発を小売商業地区に限定することにある。すなわち、各種の産業活動、住宅等々の土地利用用途を計画によって特定の場所に立地誘導して、全体として土地利用の適正配置を図ることをめざした地域計画の中で、その一項目として小売商業地区が設定されているものと捉えられ、同時にそれは小売商業計画の理念や目標を考慮して具体的に設定されているところとなる。そこで以下では、小売商業計画の理念・目標と小売商業計画の基本となっている小売商業地区の地域的体系についてみることにしよう。

(1) 小売商業計画の理念・目標

イギリスにおける小売商業計画の目標設定にあたってその前提となる理念は、福祉国家観に基づく公共の利益 benefit of the public を根拠にして小売商業の立地規制をしようとするものである (Howe, 2003: 178)。すなわち、それは、購買活動が国民にとって日常生活を営む上で必須となる行為であるため、政府は国民のあらゆる階層に対して、利便な買物環境を保障することに責任を負うべきものであるとの考え方にある。とりわけ、日常生活に直結する食料品を筆頭とする生活必需品の供給に関しては、こうした理念が重要視されている。そして、その目標を達成するための手段となるのが小売商業計画・政策であり、小売商業計画の最大の目標は、いわば国民の生活権に関わる社会的なインフラストラクチャーの1つと位置づけられる商品供給（小売商業）の地域的ネットワークを社会的弱者にも容易にアクセスできる形で、構築することに求められている。このように、イギリスの小売商業の地域計画政策の基本的理念は、社会政策的意味合いが大きいところにその特徴があり、例えば小売業者間の調整、特定の小売業者の保護・育成などといった産業政策的意味合いは極めてわずかなものである。

(2) 小売商業地区の地域的体系

小売商業計画では、基本的な小売商業の地域的ネットワークが、『開発計画』

の中に中心地理論をベースにした階層的な小売商業地区の地域的体系として示されている⁵⁾。小売商業地区の地域的体系は、例えば図1-1のコベントリー Coventry 市の例にみるようである (Davies, 1994 : 232)。小売商業地区の体系は一般に大都市圏地域では5階層に区分されるが、その他の地域では中心都市の中心地区 central area に位置しているシティセンター city centre ないしタウンセンター town centre を頂点に、以下ディストリクトセンター district centre, ネイバーフッドセンター neighborhood centre, ローカルセンター local centre の4階層からなる階層的な小売商業地区のネットワークが想定されていることが多い (表1-2, Guy, 1984 : 75)。

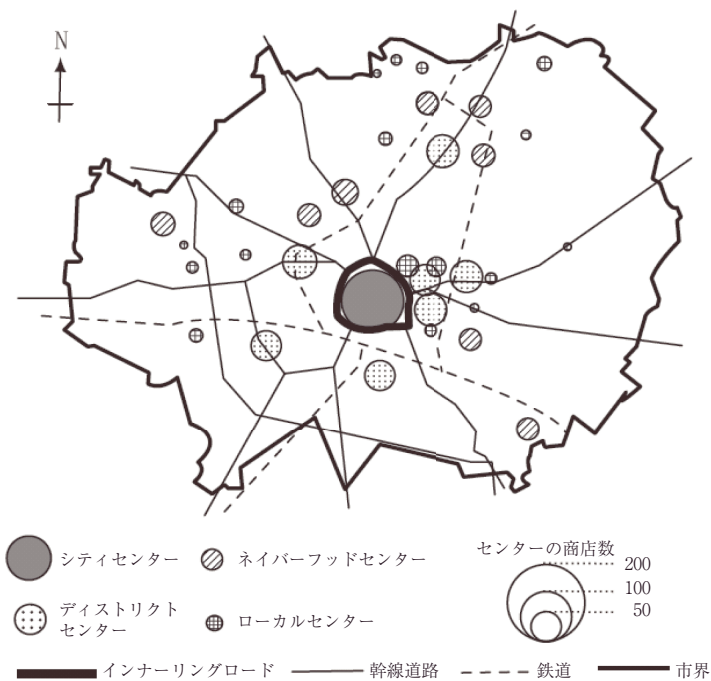


図1-1 コベントリー市の小売商業地区の地域的体系

[資料] Davies (1994), p.232 による (一部筆者修正)。

表1-2 小売商業地区の地域的体系

小売商業地区	商圏範囲・人口	商店数・商店の種類
中心地区	都市域, 郊外および周辺農村	通常は200店以上, 主として買回品・専門品店舗。
(リージョナルセンター)	大都市圏にのみ成立	中心地区に類似。
ディストリクトセンター	都市域ないし郊外の一部の地域: 人口2万~5万人	約100店舗, 最寄品・買回品店舗。
ネイバーフッドセンター	周辺住宅地域: 人口1万人	20~40店舗, 主に最寄品店舗。
ローカルセンター	直近の周辺地区: 人口500~5000人	最寄品店舗。

[資料] Guy (1995) p.75 による (著者一部修正)。

こうした小売商業地区は、徒歩ないし公共交通を使ってアクセスが可能な地点に立地し、多くが自然発生的に形成されてきた伝統的な小売商業地、ないしはこうした小売商業地を再開発・拡張した小売商業地に相当するところとなる。そのほかには、郊外の住宅開発に伴う人口増加によって生じることとなったローカルなレベルでの需給のギャップに対して、行政が開発場所を指定して新たに計画的に設置したディストリクトセンター以下の規模に相当する小売商業地区などがあげられる。なお、小売商業地区は、一般に自動車交通が発達する以前から小売商業集積をみてきたところが多く、車社会化に構造的に対応しきれないところも多いことは、小売商業地区のもつ大きな問題点の一つとなっている。

Ⅲ. 計画地域概念と小売商業開発

1. 計画空間としての都市の構造と小売商業地区

地域計画、地域政策においては、小売商業の立地と開発を地域的にコントロールすることが大きな課題となる。そのためには、地域計画という視点に立って、地域（都市）や地域問題をどのように捉え、また計画目標を達成するために必要となる計画地域の概念や計画地域の設定が問題となる。

そこでここでは、小売商業の地域計画の策定と関連して、中央政府の見解を中心にして、地域計画政策における基本的な地域（都市構造）の捉え方と小売商業の立地・開発に関する計画地域概念について、図1-2の都市の計画地域概念図をもとにみることにしよう⁶⁾。

まず、計画空間としての都市（圏）の構造は、次のように考えられている。都市の中心市街地（シティセンター・タウンセンター）を最大の核として、それに接続するインナーシティ inner city、さらには比較的早く開発された郊外 suburbs の3地帯からなる範囲をタウン town と呼び、タウンより外側

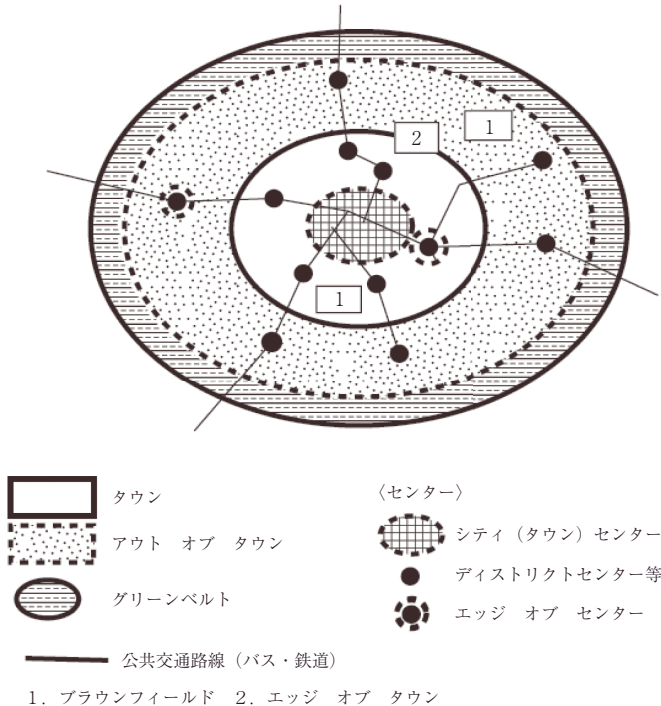


図1-2 都市の計画地域概念図

筆者作成による。

の地帯はアウトオブタウン out-of-town と呼ばれる地域が設定されている。アウトオブタウンは、その一部に都市的土地利用を含む郊外地域と解される空間もあるが、その主たるところは農地・草地・森林にあたるグリーンフィールド green field ないしはオープンカントリーサイド open country side と呼ばれる空間である。そして比較的規模の大きな都市ないしコナベーション・エリアでは、アウトオブタウンの外周部、すなわち計画対象地域の縁辺部には、アーバンスプロール urban sprawl や都市域の拡散の防止を主目的として、グリーンベルト green belt が配されているケースが一般的となる。

小売商業の地域計画において最も重要な計画地域概念は、すでにみたように『開発計画』でその範囲が示されているセンター centre すなわち小売商業の立地・開発を促進する計画空間としての「小売商業地区」である。「小売商業地区」以外のところ、すなわち小売商業の立地を原則認めない「小売商業地区以外」の計画空間は、アウトオブセンター out-of-centre ないしはオフセンター off-centre と呼ばれている（本研究では、アウトオブセンターと呼ぶこととする）。

こうした計画地域としての「小売商業地区」については、例えば中央政府の計画政策ステートメントでは、その類型をシティセンター、タウンセンター、ディストリクトセンター、ローカルセンターの4つに区分し、それぞれの特徴について、表1-3のように整理している。また、シティセンター、タウンセンターの比較的大きなセンターでは、その内部に2つの計画空間を設けることが求められている。すなわち、センターの中心には小売商業機能を集中させる中核的小売商業地区 primary shopping area を設定し、それが地域計画概念としての小売商業地区の範囲に相当するものとしている。そして、中核的小売商業地区の一部およびその周辺に主としてレジヤ、オフィス、およびセンター関連機能を配置する地区を設定して、その境界が広義の意味でのセンターの範囲に相当する空間としている（Office of the Deputy Prime Minister, 2005 : 30-31）⁷⁾。

また、センターは、その立地点がタウンかアウトオブタウンかの如何にかかわらず、主に人口や住宅の分布状況や公共交通体系を考慮して、一定の拠

表 1-3 センター（小売商業地区）の類型区分

センターの類型	主 要 な 特 徴
シティセンター	シティセンターは、『開発計画』で示された最上位のセンター（小売商業地区）である。小売商業地区の階層では、リージョナルセンターとして、広域的商圏を有するものとなる。また、シティセンターは多様な活動を有する大きなセンターで、他地区とはその主要な機能によって、区別される。シティセンターの将来計画は、特定の用地に関する開発要綱やマスタープランとともに、シティセンターアクションプランの活用によって、首尾よく達成することができる。ロンドンにおいては、GLAの空間開発戦略で「国際的」・「大都市圏」センターと明記されたセンターは、典型的なシティセンターの役割を果たしている。
タウンセンター	タウンセンターは、一般にシティセンターに次ぐレベルの小売商業地区であり、多くは基礎自治体における最大のセンターにあたる。農村地域では、広い農村地域の商圏に対し、一連の施設やサービスを供給する重要なサービスセンターとして機能しているマーケットタウンないしそれに類似するセンターである。タウンセンターの将来を計画するにあたっては、地方計画庁はセンターの小売商業以外の機能がセンター全体の存続と活力にどのように貢献しているのかを考慮すべきである。ロンドンにおいては、GLAの空間開発戦略において明記されたメジャーセンターおよびディストリクトセンターの多くは、典型的なタウンセンターの役割を果たしている。
ディストリクトセンター	ディストリクトセンターは、一般に一つ以上のスーパーマーケットないしスーパーストアを含む店舗群、図書館のようなローカルな公共施設、銀行等の金融機関、レストランなどの一連のサービス機能を有している。
ローカルセンター	ローカルセンターは、小規模商圏に対してサービスするローカルな性格をもつ小規模小売商店群からなる。ローカルセンターの典型的な機能としては、小規模なスーパーマーケット、新聞販売店、簡易郵便局、薬局があげられる。そのほか、ホットファーストフードやコインランドリーが含まれることもある。農村地域では、大きな村がローカルセンターの役割を担うこともある。

〔資料〕 Office of the Deputy Prime Minister (2005), p.30 による。

点性をもちながらも普遍的に配置（計画）されている。

2. 小売商業の開発と立地

1960年代以降、小売商業の開発をめぐるには、センターとアウトオブセンターとの関係は、常に小売商業の地域計画政策の中心的な議論の対象とな

ってきた。また、小売商業の地域的動向や地域構造を研究する上でも、両者の区別は重要な観点となる。

第二次世界大戦後のイギリス都市における小売商業の展開は、拡大する郊外マーケットに応えるとともに、経済的効率性と競争力の改善をめざして、小売商業の離心化 decentralization を図り、郊外地域での小売商業開発、自由地立地 free standing location タイプの小売商業施設の開発を促進したいとの大規模小売企業やディベロッパーなどからの開発圧力と既存のタウンセンター、ディストリクトセンター等のセンターの優位な状況を維持しようとする地方の地域計画担当者や地方議会の圧力、この2つの対立する勢力のせめぎ合いの所産としてみる事ができるものと指摘されている (England, 2000: 18-19)。

イギリスにおける小売商業の地域政策は、第二次世界大戦後全体としてみれば小売商業の立地・開発を小売商業地区に制限し、小売商業地区の地域的体系を存続・維持していくことに重点があるものといえるが、アウトオブセンターでの小売商業の開発圧力も1970年代後半から高まり、1980年代以降アウトオブセンターでの小売商業開発も進んできたことも事実である。このことについては、後に詳しく検討するところとなるが、ここではアウトオブセンターでの開発の焦点となってきた地区、地点について、前掲の図1-2を使って説明しておくこととする。

アウトオブセンターでの小売商業の開発に関してみると、アウトオブタウンのグリーンフィールド、グリーンベルトは、ニュータウンや住宅の建設に伴う計画的な小売商業地区が開発される例外的なケースを除いては、一般には保存すべき用地として小売商業はもとより都市的産業の開発は厳しく制限されてきたところとなる。それに対して、大規模なショッピングセンターの開発などを筆頭に、アウトオブセンターで小売商業の開発が最も進められてきた空間は、工場や倉庫等の跡地でその後の土地の再利用が行われないうちで放棄され荒廃した土地(場所)を意味する地域概念であるブラウンフィールド brown field がある。

ブラウンフィールドは、タウン内、とくにインナーシティ内に多数みられ、

それらは自動車交通に適した主要幹線道路の沿線に位置し、広くまとまった土地であることも少なくない。そのため、ブラウンフィールドは、大規模小売企業、ディベロッパーからは小売商業の開発適地として認識され、さらに一部の地方政府などからは、大規模小売商業施設の開発によって、ブラウンフィールドの再生や地域の雇用の増大を図りたいとの意思が生じることによって、ブラウンフィールドでの小売商業開発を指向する動きもみられるところとなる。そのなかでも、タウンとアウトオブタウンの境界付近にあたるエッジオブタウン edge-of-town に位置するブラウンフィールドは、アウトオブセンターの小売商業開発が行われてきた典型的な場所となっている。

そのほか、エッジオブセンター edge-of-centre も小売商業の立地と開発を考える上で重要な計画地域概念となる。それは小売商業地区の末端部ないしその隣接地を意味し、そこから小売商業地区へは容易に歩いてアクセスできるところとなる⁸⁾。エッジオブセンターは、今日ではセンターには開発用地がなく、そこで開発が実施されても隣接の小売商業地区にマイナスの影響が及ばないと判断された場合には、小売商業地区に次いで小売商業の開発がもっとも適切であると考えられているところとなる。

3. 小売商業開発の実際

小売商業の地域計画は、計画期間内にどこで、どのようなタイプの小売商業（施設）をどのくらい開発するのが基本となる。一般に公的セクターは公共的利益が見出されるかどうかを判断基準として地域政策・地域計画を立案するが、地方政府は中央政府の計画指針なども考慮に入れて、『開発計画』に具体的な小売商業の計画政策を示すこととなる。今日では、政府や公共セクターが直接的に小売商業開発を実施することはほとんどなく、実際の小売商業の開発計画を進める主体は小売企業、ディベロッパーである。そのため、『開発計画』に示される小売商業の計画政策は、現実的には多分に開発業者を意識して策定される側面もあり、そこには地方政府が小売商業の立地、開発適地、開発規模、開発タイプなどに関して、望ましいと判断する見解が示されることとなる。

小売商業開発の基本的枠組みは、すでにみたようにゾーニングをベースとした土地利用計画によって、小売商業の立地や開発を小売商業地区に限定することなど、『開発計画』に準拠して小売商業の開発行為が判断されるところにあるが、土地利用のゾーニングが開発申請を判断する唯一の根拠とはならず、ゾーニングに合致していてもその他の理由で申請が却下されることもある。また、小売商業開発の基本方針や『開発計画』に示された小売商業計画に反する開発申請が許可されるケースも存在する。こうした小売商業の開発が計画通りに実行されるとは限らず、換言すれば、かなりフレキシブルに判断されるところにイギリスの計画政策の特徴があるものといわれ、こうした柔軟性はイギリスの開発計画制度に関する次のような事情によっている(Guy, 2007: 4-6)。

第一には、地方政府の開発の許認可に関わる権限と関連している。地方政府は、個々の開発申請案件に対して、具体的かつ個別的に申請内容を考慮material considerationして、判断を下すこととなる。そのため、例えば申請案件が『開発計画』に基本的に合致していても、その建築デザインが周囲の景観に不適合である、開発によって小売商業施設周辺の交通問題が深刻化するものと予想される、等々のゾーニングとは直接関連しない理由によっても開発申請を却下できることとなっている。また、地方政府は、開発を許可するにあたっては、例えば開発される小売商業施設に関して、既存の小売商業地区への悪影響を防止することを根拠にして、事前にその販売品目の制限、店舗の内部空間の利用法の限定、売場面積の削減、などの開発の付帯条件(コンディション condition)を付けることもできることとなっている。開発業者が付帯条件を受け入れない場合には、開発申請は当然ながら却下されることとなる。

第二には、大規模小売企業や開発業者は往々にして地方政府に対して強力的な立場にあることと関連している。すなわち、地方政府は、基本的に民間に依存している小売商業開発によって、都市の再生、土地の有効利用、小売商業施設の改善などの利点を受けるため、開発業者などに対して、一定の譲歩をせざるを得ない面もある。そのため、実際の開発申請に対しては、公共セ

クターと開発業者との計画許可をめぐる裁量と交渉によって開発内容が決められることとなる。また、こうした過程においては、地方政府が、開発による周辺環境整備の必要性、開発利益の地域社会への還元などを根拠に、開発業者に対して具体的な開発以外の追加的施設などを要求すること（プランニングゲイン *planning gain*）も一般的である⁹⁾（Cullingworth and Nadin, 2006：200-205）。これは開発業者に対するプランニングオブリゲーション *planning obligation* と呼ばれるものであり、開発業者はいわば開発の見返りないしは交渉手段として、認識、準備しているものである。

以上のように、実際の開発申請案件に対する地方政府の判断基準は『開発計画』が基本とはなるものの、地方政府と開発業者との協議や裁量によって決定される部分も少なくなく、また地方政府の開発の必要性、緊急性などに対する判断などとも関わっているのが実態といえることができる。

加えて、地方政府によって開発申請が却下された場合や地方政府が提示した開発付帯条件が納得できない場合、すなわち地方レベルで折り合いがつかない場合には、開発申請者が中央政府にアppealをすることができることによって、地方政府の開発申請判断が覆るか修正されることもある（Cullingworth and Nadin, 2006：167-170）。こうした開発申請者のアppealについては、一般に地方政府と中央政府の計画方針に乖離がある場合には、開発業者はアppealによって開発申請を実現しようとする傾向が強いものといわれている（岩下, 2007：33-47）。

IV. 地域の課題と小売商業の地域計画・小売商業開発

前節までは、イギリスの小売商業政策の中心が地域計画政策にあり、それゆえ小売商業の立地、開発は地域計画政策によって大きく規定されていることを指摘し、それらの実態について小売商業活動に限定して一般的にみてきた。ローカルな地域ないし個々の基礎自治体（地方政府）における地域開発、地域計画においては、当然のことながら小売商業は地域の多くの政策的課題

の1つであり、また時期や地域によってそれぞれ異なる地域の問題や政策課題をもっている。したがって、小売商業の地域計画、開発を検討・理解するには、次のようなことを念頭におくことが肝要となろう。

(1) 地域計画の視点と両義性

一般に地域計画においては、産業や土地利用を中心とした項目ごとに、計画や政策が立案される。上述してきた小売商業に関する計画政策は、こうした特定の項目（小売商業ないし買物）の1つを対象にしていることになる。

しかしながら、地域計画は土地利用の計画という側面が濃厚であるがゆえに、特定の地区（土地）に関して、どのような土地利用用途に供することが適切かといった地域の観点から、開発計画が立案・実行されることも少なくない。その場合には、産業や土地利用の項目は、いわばその土地を有効に活用するための選択肢（開発手段）として取り扱われることになる。また、個々の地区ないし土地の意味合いは、計画対象となる地域全体のなかでその役割・意味合いが規定されることとなる。このように、実際の地域計画においては、項目と地域（土地）の両面から検討されるといったいわば地域計画には両義性があることを留意しておく必要がある。

(2) 地域の事情と包括的政策目的との関連

地域ないし基礎自治体は、地域の問題や政治的状况に違いがあり、具体的な地域計画や開発においてはそのことが大きく関連するものといわれている。また、地域計画は環境、経済、社会の3つの視点ないし要素から捉えることができる（図1-3）。例えば、失業率が高く経済活動の活性化が重要な地域課題となるところでは、雇用の増大や産業の再生のための一方策として、小売商業開発は有効と考えられることも少なくない。その一方で、小売商業の問題は純粹に社会的な生活インフラとしての小売商業地区のネットワークの維持が課題として扱われる地域もみられる。また、地球温暖化防止といった環境の観点から小売商業を捉えると、センターへの各種機能の集積、複合的土地利用の推進を重視する都市もみられる。このように、実際にはこれらの

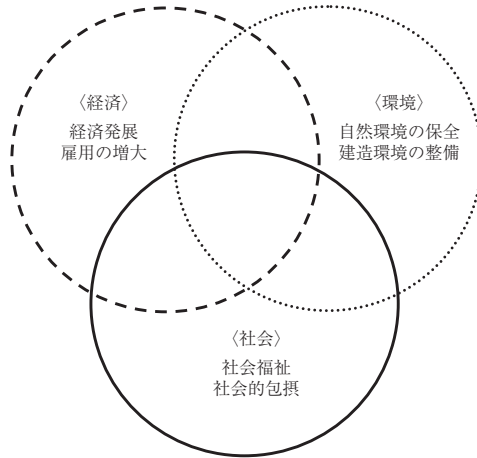


図 1-3 地域計画の要素

3要素のいずれかが重視されるか、ないしはそれらの組み合わせやバランスを考慮して、地域計画が策定されることとなる。

したがって、地域における小売商業の役割や課題は、地域特性や時代的狀況などによって多様なものとなり、具体的な地域の実際の小売商業の計画や実態は、柔軟に捉える必要がある。

(3) 小売商業の地域計画政策の時期区分

イギリスの小売商業の地域計画・地域政策は、開発計画政策の動向とほぼパラレルな関係にある。第二次世界大戦後の開発計画の時代的区分については、サッチャー政権下で開発計画政策は大きく変化したので、主要には①サッチャー政権以前の時期、②サッチャー政権下の時期、③サッチャー政権崩壊以降の時期、の3つの時期に分けるのが一般的である。例えば、ワード Ward, S. V. によると、①の時期が1979年以前、②の時期が1979年から1990年、③の時期が1990年以降としている。このうち①の時期については、新ディベロップメント制度が実質的に機能する1974年を境に、さらに2つ

の時期に区分できるものとしている (Ward, 2004 : 199-234)。また, ガイ Guy, C. M. は, 基本的に上記の3時期に区分されるものとした上で, ③の時期についてはブレア労働党政権の誕生後の1998年頃を境にして, さらに2つの時期に細区分できるものとしている (Guy, 2007 : 61-117)。本書では, 時期区分をして論述する場合には, 1980年以前, 1980年代, 1990年以降の3つの時期に大別し, さらに必要に応じて細区分してみていくこととする。

注

- 1) 国家領域の一部をなす地域・空間に関連する政策も国家領域内の空間全般を対象とした共通政策と国家領域内の特定の地域のみを対象とした政策とに区別する考え方もあり, 例えば辻は前者を「空間政策」, 後者を「地域政策」と呼んで区別している。
- 2) 大規模スーパーストア, スーパーマーケット企業の食料品販売額のシェアが高いため, 他のヨーロッパ諸国と比較して, こうした企業ではマージン率が高く, 食料品供給業者に対して不当な取引を強いているのではないかと, またイギリスの食料品価格が相対的に高いのではないかと, との疑義が契機となって, 調査が始められた。当初は国家レベルでの大規模スーパーストア・スーパーマーケット企業による食料品マーケットの寡占がもたらす影響についての議論に主体があったが, 2000年代以降にはスーパーストアの寡占状況にある地区の食料品価格の問題, 計画規制による小規模食料品小売業の参入障壁の問題, などのローカルレベルでの公正取引に関する問題についても調査・議論・勧告が行われることとなった。
- 3) 1972年の地方制度改革によって, 地方はカウンティ (county, 県) ないし大都市圏カウンティ metropolitan county が上位行政体, ディストリクト district ないしバラ borough と呼ばれる基礎自治体が下位の行政体となる二段階の地方行政体システムに変更され, 前者の地域がストラクチャープランを策定する地域ユニットとなり, またローカルプランは後者の領域ないし後者の部分領域を地域ユニットとして策定されることとなった。
- 4) 商業・サービス業関係の土地利用用途区分 (2005年改定, イングランド) では, 「商店」, 「金融不動産・専門サービス」, 「レストラン・カフェ」, 「パブ・バー」, 「ファーストフード・テイクアウト」の5つに区分されている。
- 5) 『開発計画』書は, 一般に主要な項目ごとに, 章に分けて記載されている。小売

商業に関する章のタイトルは、小売商業の地域計画の問題は地域（生活者）の社会的インフラの問題であるとの意識を反映して、「購買活動」Shoppingと表記されるのが一般的で、「小売商業」Retailingと表記されるケースは比較的少ない。

- 6) 1996年に環境省から発行された計画政策ガイダンス6号Planning Policy Guidance 6 (PPG6)に示された資料 (Department of the Environment, 1996: Annex A) および2005年に副首相府から発行された計画政策ステートメント6号Planning Policy Statement6 (PPS6)に示された資料 (Office of the Deputy Prime Minister, 2005: Annex A)を参考にして、筆者が作成した。
- 7) 広義のセンターの概念は、いわゆる中心地の概念に近いものといえる。なお、比較的小規模なセンター（ディストリクトセンターの多くと同センター以下のクラスのセンター）では、実質的に小売商業地区の性格が濃厚なので、センターの範囲は中核的商業地区の範囲に収まるものとしている。
- 8) PPG6では、エッジオブセンターは、当該センターの中核的小売商業地区へ徒歩で容易に到達できる目安として同地区から200～300m以内のところとしている (Department of the Environment, 1996)。
- 9) 例えば、開発される小売商業施設へのアクセス道路の改善など、開発と関連する施設や社会的基盤の整備を求めることが基本となるが、なかには直接開発とは関連しない学校や図書館などの公共施設を他の場所に求めるケースもある。

文 献

- 伊藤公一(1990): 英国の小売業をめぐる政策展開—大規模小売施設開発に関する政策展開と問題—, 『商工金融』, 1990-1, 24-40.
- 岩下 弘(2007): 『イギリスと日本の流通政策』, 大月書店, 250頁.
- 佐々木保幸(2006): 小売商業政策の分析視覚, 加藤義忠・佐々木保幸・真壁和義『小売商業政策の展開 [改訂版]』, 同文館, 3-29.
- 辻 悟一(2000): 経済地理学—経済的空間性の考察—, 辻悟一編『経済地理学を学ぶ人のために』, 世界思想社, 2-26.
- 中井検裕・村木美喜(1998): 『英国都市計画とマスタープラン—合意に基づく政策の実現プログラム—』, 学芸出版社, 318頁.
- 戒能通厚(1993): 総論—都市法の論理とその歴史—, 原田純孝・広渡清吾・吉田克己・戒能通厚・渡辺俊一編『現代の都市法』(東京大学出版会), 297-316.
- 渡辺達朗(1999): 『現代流通政策—流通システムの再編成と政策展開—』, 中央経済社, 214頁.
- Cullingworth, B. and Nadin, V. (2006): *Town and country planning in the UK* 14

- th. edition*, Routledge, 588p.
- Competition Commission (2000): *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, TSO.
- Davies, H. W. E. (1999): The planning system and the development plan, in Cullingworth, B. (ed.) *British Planning: 50 years of urban and regional policy*, The Athlone Press, 45-61.
- Davies, R. L. (1994): Retail planning policy, in McGoldrick, P. ed. *Case in retail management*, Pitman Publishing, 230-240.
- Department of the Environment (1996): *Planning Policy Guidance 6: Town centres and retail development (Revised)*, HMSO, 21p.
- England, J. (2000): *Retail impact assessment: A Guide to best practice*, Routledge, 225p.
- Guy, C. M. (1984): The urban patter of retailing: With in the UK, in Davies, R. L. and Rogers, D. S. eds. *Store location and store assessment research*, John Wiley & Sons, 73-90.
- Guy, C. M. (1994): *The Retail development process: location, property and planning*, Routledge, 222p.
- Guy, C. M. (2007): *Planning for retail development: A critical view of the British experience*, Routledge, 292p.
- Howe, S. (2003): United Kingdom, in Howe, S. ed. *Retailing in the European Union: Structures, competition and performance*, Routledge, 156-187.
- Office of the Deputy Prime Minister (2005): *Planning Policy Statement 6: Planning for town centres*, TSO, 33p.
- Poole, R., Clarke, G. and Clarke, D. (2002): Growth, concentration and regulation in European food retailing, *European Urban and Regional Studies*, 9, 167-186.
- Ward, S. V. (2004): *Planning and urban change 2nd.ed.*, Sage, 312p.

第2章 イギリスにおける小売商業の 地域的動向と研究課題

前章では、イギリスにおける小売商業の立地や地域小売商業の変化などを研究・理解する上で重要となる小売商業の地域政策と小売商業の開発について検討した。この章では、小売商業地理学 retail geography の観点から、イギリスにおける小売商業の地域的動向を考察する視点と本書の課題について検討することとする。

I. イギリス小売商業地理学の展開と地域小売商業の変動要因

1. イギリス小売商業地理学の展開

第二次世界大戦後、イギリス小売商業地理学の展開をみると、大きくは1970年代中葉、1990年代中葉を境として、3つ時期に分けることができる。また、イギリスの小売商業地理学研究は、イギリス地理学の伝統でもある応用的研究に重点が置かれ、そのため小売商業活動をめぐる変化や社会的要請に機敏に対応した形で、地域小売商業に関する研究・分析が行われてきたところに大きな特徴がある。

(1) 小売商業地理学の研究分野の多様化

バーキンらはイギリス小売商業地理学において、小売商業活動の需給に関する空間的多様性 spatial variations に関して述べた画期となる象徴的な書物として、ガイ Guy, C. M. の『小売商業の立地と小売商業の地域計画』'Retail Location and Retail Planning' (Guy, 1980) とドーソン Dawson, J. A. の編

著書『小売商業地理学』‘Retail Geography’ (Dawson ed., 1980) をあげ、これらの書物が発刊された1980年以降、経済地理学者や都市地理学者によって小売商業に関する地理学研究が盛んに行われるようになったものとしている (Birkin et al., 2002 : 1)。

上述のドーソン編著『小売商業地理学』に収められたキベルとショー Kivell, P. T. and Show, G. によるイギリスの小売商業地理学に関する展望論文では、小売商業地理学は1970年代中葉から、大きく変化してきたものと指摘している。1960年代から1970年代前半までの間には、小売商業地理学に関する研究成果は多数をみてきたが、それらの研究の大部分は中心地理論の影響を受けた研究であり、小売商業の立地パターンについての基本的理解には大いに貢献してきたが、一方では新たな分析視覚からの小売商業地理学研究は総じて少なかったものと回顧されている。それは、アングロサクソン圏での中心地理論の紹介・導入が、第二次世界大戦後であったことから、中心地理論が英語圏の人文地理学に及ぼした影響力が極めて大きなものであったという事情に起因しているものと考えられている (Kivell and Shaw, 1980 : 95)。

小売商業地理学の研究課題や分析視覚は、1970年代中葉ころから、先進諸国での急激な小売商業活動の地域的変化に対応するように、中心地理論に立脚した研究は次第に縮小化するようになり、小売商業地理学の研究対象・研究分野も広域化・多様化して、1980年代前後には新たな小売商業地理学の研究対象・研究分野の枠組みがほぼ確立することになった。

小売商業地理学の研究対象・研究分野の区分については種々の見解があるが、ドーソンによると、小売商業地理学の研究分野は、①小売商業・小売商業地の立地、②小売商業の技術、③小売商業の組織・形態、④商品の流通・配送、⑤公共政策に分けられ、それぞれの項目(事象)は相互に関連し合っているため、実際には複数の分野にわたる研究も存在するものとしている (Dawson, 1980 : 238-241)。

①は従来から小売商業地理学の課題とされてきた小売商業・小売商業地の立地と小売商圏の問題に該当している。それに対して、②～⑤は主として

1970年代からの小売商業活動の地域的実態を考える上で、新たに注目されるようになってきたかあるいは拡大してきた課題や研究分野に相当する。②・③は小売技術革新の実態および新たに登場してきた各種の新業態や大規模小売商業施設など、小売商業組織ないし小売商業構成体の構造やそれらの地域的実態が研究課題となり、④では生産者から小売商業者に至る流通過程、チェーン企業の多店舗展開の前提となる配送システムの実態などが具体的な研究課題とされている。⑤の小売商業の立地に関する政策的コントロールや小売商業の地域計画などの直接的に地域の小売商業の立地や地域構造に影響を及ぼしている公共政策（小売商業政策など）の問題、とりわけ小売商業の地域計画・地域政策の問題は、重要な研究課題、研究分野となっている。

以上の分類のなかでは、⑤にあたる小売商業の地域計画・地域政策の分野では、例えば1950年代には、イギリスで最初の小売商業プランニングのテキストとされるバーンズの著書で、アメリカ合衆国のショッピングセンターの研究や中心地理論に基づいた小売商業地区の分類に関する記載がみられるなど(Burns, 1959)、早くからプランニングと小売商業地理学とは密接な関係にあり、技術革新を伴った大規模小売企業の生成・発達によって、新たな研究分野として登場してきた②～④の領域とは、性格を異にしている。例えば、上述のガイの研究書では、その書の目的を「ローカルレベルでの政府のプランニングによる小売商業に対する干渉がイギリスの小売商業の立地に及ぼした影響」を解明することにあるものとし(Guy, 1980: 5-6)、また中心地理論をベースにした実証研究などを積み重ねてきたデービス Davies, R. L. は、1984年には小売商業の地域計画と小売商業の立地・開発や地域小売商業の変化の関連性について述べた研究書を発行している(Davies, 1984)など、⑤の分野の研究は①の分野にあたる伝統的な小売商業地理学に最も近い研究分野といつてよい。

このように、1980年前後からは、研究の出発点がいずれも地理学にあったデービス、ドーソン、ガイが中心となって、小売商業地理学の新展開、小売商業研究の多様化の進展が図られるとともに、元来地理学出身であったとしても地理学とは直接かかわりのないさまざまな分野で活躍する研究者も増

表2-1 国際地理学連合・商業地理学研究グループのイギリスメンバーの関心の所在

		人 数	割合 (%)
小売商業の種類・形態	農村の小売商業	6	18.8
	都市の小売商業	26	81.3
	市と定期市	6	18.8
	スーパーマーケット／スーパーストア	23	71.9
	小規模小売店	15	46.9
	その他の小売商業活動	14	43.8
	卸売業	6	18.8
	貿易	6	18.8
研究課題	用語・概念	3	9.4
	資料	10	31.3
	地図化	2	6.3
	統計	19	59.4
	小売商業ネットワーク	14	43.8
	商業立地・立地問題	23	71.9
	小売企業戦略	16	50.0
	商業に関する法律と商行為	8	25.0
	小売商業の都市構造に及ぼす影響	22	68.8
	消費者嗜好と購買行動	16	50.0
	商品の流通	5	15.6
	小売商業者	7	21.9
	商業活動と社会	9	28.1
	商業活動と経済的变化	14	43.8

[資料] UK committee of IGU Study Group on the Geography of Commercial Activity, 1987, pp.51-52. による。

加していくこととなった。

こうしたなかで、現職のポジションが地理学に属していない研究者が約60%を占める国際地理学連合・商業地理学研究グループ The International Geographical Union Study Group on the Geography of Commercial Activity に登録しているイギリスのメンバーの関心の所在をみると(1987年)¹⁾、小売商業の種類・形態では、多くの研究者が都市の小売商業活動に

関心があり（「都市の小売商業」= 81%）、また1970年代以降急速に発展してきたスーパーストアなど（「スーパーマーケット・スーパーストア」= 72%）新業態の小売商業活動に注目している研究者が多い。研究題目 research topics では、過半数の研究者が関心を寄せる題目としては、「商業立地・立地問題」（72%）、「都市構造に及ぼす小売商業の影響」（69%）といったオーソドックスな地理学の研究テーマに関心が高いことが確認できる。また、これらはいずれも小売商業の業態革新や小売商業の地域政策と大きく関わるテーマである。さらに、「統計」（59%）、「企業戦略」（50%）、「消費者嗜好と購買行動」（50%）となる（表2-1）。

(2) 1990年代後半以降の小売商業地理学の展開

1980年頃から広範な研究内容をもつこととなったイギリスの小売商業地理学は、その後も比較的活発に研究が進められるとともに、地域の小売商業活動とは直接的には関係しない課題についても取り上げることとなった。それは地域の小売商業の実態や変動を理解するためには、小売技術革新や小売企業の戦略などを研究・分析することが必要となってきたという状況の変化によるところとも関連していよう。

さらに、1980年代末以降では、GISや空間モデルの応用により、店舗の立地選定や小売商業事象の地理分析の発展、企業の店舗戦略のコンサルティング分野への進出などがみられ、小売商業地理学の新たな応用的研究の進展が図られることとなった（Birkin et al., 2002）。また、1990年代中葉になると、リグレー Wrigley, N. らがその編著で 'New Retail Geography' を主張し、そこでは小売企業リストラクチャリング、小売資本と消費空間の関係、消費文化と都市商業、小売商業雇用問題、など、いわば現代社会における小売商業活動全般にも及ぶ内容を「新しい小売商業地理学」の研究課題として取り上げられている（Wrigley and Lowe ed., 1996）。それらの研究に対して、具体的な地域における小売商業活動に関する実態研究は、1990年代後半以降相対的に縮小化傾向にある。

2. 地域小売商業の変動要因

イギリスの小売商業地理学研究は応用的、実用的研究の比重が高いことから、現実的な小売商業活動の実態とりわけその地域的变化に関心が深いところに特徴があろう。そのため小売商業の地域的現象をみていくためには、小売企業の企業戦略をはじめとした小売商業活動自体の動向を探ることは重要な課題となり、小売商業地理学研究の多様化が進んできたものとみることができよう。そこでここでは、小売商業の地域的变化の要因についてみておきたい。

小売商業の地域的事象を考察するためには、まずは小売商業活動の空間的特性を理解することは重要である。小売商業活動の空間的特性を規定する最大の要素は、消費分布の性質と関連しているものといえる。すなわち、消費は一般に個人ないし家計を単位としており、消費（者）の分布は小規模かつ分散的であり、また消費者は商品を手入するため、小売店、小売商業地に向くのが一般的である。そのため、消費者の購買活動における移動範囲や移動コストは限られることとなる。こうした消費分布の特性に制約されて、小売商業・小売商業地の分布は、一定の空間的間隔と規模的・質的差異を伴って、いわば普遍的に分布（立地）することとなる。また、小売商業は、消費者（人口）の分布や小売商業施設への交通アクセス手段の変化などに対して、機敏に対応（変化）する傾向があり、それゆえ小売商業の地域的变化はめまぐるしいものとなる（須原、1977：149-151）。

以上の消費の分布的特性から導き出せる小売商業の地域の特徴は、供給サイドにおいては大規模小売商業施設・大規模小売企業の生成・発展や小売技術革新の進展に伴って、大規模小売企業が構築してきた小売商業施設の地域的ネットワークが、消費のあり方ないし消費者購買行動を規定する要素として大きくなってきたことによって、変化してきたものといえる。また同時に、消費サイドの消費需要や購買活動の変化にも著しいものがあり、市場における消費と供給の両サイドの変化が相互に関連しあって、小売商業の地域的变化が生じてきたものと考えられる。

イギリスにおけるこうした変化が顕在化するのとは主として1960年代以降

のことであるが、その背景となる社会経済的状況の変化に関しては、多数の研究がある。ここでは、1980年代のドーソンの研究(Dawson, 1982)、1990年代のブロムレーとトーマスの研究(Bromley and Thomas, 1993)、2000年代のバーキンらの研究(Birkin et al., 2002)によって、まとめておくと次のように整理される。

消費需要をめぐる変化としては、人口の再分布(郊外化, 反都市化)、女性の社会進出や世帯構造の変化に伴う需要の変化、購買活動におけるワンストップショッピングの選好、モータリゼーションの進展による購買行動における自動車利用の増大、および最近年では消費者グループの細分化の進展、などが挙げられる。

また、このような変化は、小売技術革新を伴った小売商業(供給者)の組織・形態の変化と一体となって展開してきたところにその特徴があり、供給サイドにおいては、まずは所得効果が発揮される専門店と規模の経済が達成される各種の総合小売店、大規模小売商業施設の発達をみることとなった(Dawson, 1982: 109-115)。また、再販売維持制度が廃止されてからは、小売企業の価格支配力の増大、大規模小売企業への販売額の集中化、店舗展開の広域化、国際化といった現象が進展し(Bromley and Thomas, 1993: 5-6)、さらには少数の大規模小売企業が多様な商品とサービスの供給者として発展し、それらの企業は1990年代以降国際化を進めるとともに、立地の多様化を図り、消費者の多様性に対応して新しい流通チャンネルと店舗型 store format を構築するようになってきたものといわれている(Birkin et al., 2002: 18-33)。

以上の消費・供給の両サイドの要因(市場の要因)に加えて、前章で述べた地域計画政策を通じた中央政府、地方政府(基礎自治体等)による小売商業の開発と立地に関するコントロールといった要因が相互作用して、小売商業の地域的変化が生じてきたものとみることができる。

II. 大規模小売商業施設と小売商業の地域的動向

1. 大規模小売商業施設の展開と地域小売商業

20世紀、ことに第二次世界大戦後、先進国の都市圏レベルでみられてきた最大の変化は郊外化 suburbanisation の進展にある。小売商業は、すでにみたように、人口（消費）分布の改変によって比較的容易に変化する性質があることから、大都市圏を筆頭とする都市人口の増加や人口の郊外化による新たな拡大市場の形成は、小売商業（小売企業）にとっては、新たな発展を遂げる絶好の機会を得ることとなり、その結果小売商業の郊外化や小売商業の離心化 decentrisation が進展することとなった。

例えば、アメリカ合衆国の小売商業の郊外化は、4つの時期に区分されるが、そのうち第二次世界大戦後の郊外化は、ペリーが中心地の類型の1つとして指摘した計画的センター planned center に相当する計画的ショッピングセンター planned shopping center（郊外型ショッピングセンター）の成長・発展によるものである（Kellermann, 1985: 15-23）。このように、先進国における小売商業活動の郊外化の特徴は、大規模小売企業ないし計画的な大規模小売商業施設によって担われている側面が大きいところにあり（Dawson, 1974: 155-175）、また現代の小売商業の地域的変化は、大規模小売商業施設を核に成立し、小売商業の技術革新と立地点の変化を伴って展開してきたことに特徴があるものといわれている（Vance, 1962: 485-518）。

小売商業の郊外化の進展は、アメリカ合衆国を典型に、先進国都市圏の中心都市や既存の伝統的小売商業地区の停滞や衰退を顕著なものとしてきた場合も多い。こうした郊外化に対して、イギリスでは、既存の小売商業地区の再開発・再生は第二次世界大戦後進められてきた小売商業ないし都市の地域的課題であるが、既存の小売商業地区をめぐる動向やそこでの開発においても、大規模小売商業施設はキーとなる小売商業施設となる。

2. イギリスの大規模小売商業施設

イギリスにおける小売商業政策は、前章で述べたように、地域計画による小売商業施設の立地規制に中心があり、小売商業者自体に関する直接的な規制などは存在しない。こうしたイギリスの小売商業政策の特徴とも関連して、イギリスはヨーロッパの先進国のなかではいち早く小売商業の近代化が進み、1960年代には小売商店数の減少がみられることとなり、大規模小売企業の発展や上位の大規模小売企業への小売販売額の集中化が進展してきた国である。そこでここでは、地域の小売商業に大きなインパクトを与え、小売商業の地域政策においてその取り扱いが大きな焦点となってきた主に1960年代以降新たに登場してきた小売業態や大規模小売商業施設について、みておく

表 2-2 大規模小売商業施設の概要

小売業態の類型	内 容
最寄品ショッピング	最寄品小売業とは、食料品、飲料品、新聞・雑誌、菓子等の日常必需品を供給する小売業である。
スーパーマーケット	セルフサービス方式で主に食料品を販売する店舗で、売場面積は2500㎡以下で駐車場を有していることが多い。
スーパーストア	セルフサービス方式で主に食料品もしくは食料品と非食料品を販売する店舗で、通常は駐車場を備えた売場面積2,500㎡以上の店舗である。
買回品ショッピング	買回品小売業とは、衣料、靴・履物、家庭用品、趣味用品等の購入頻度の少ない商品を供給する小売業である。
リテイルウェアハウス	大型家庭用品（カーペット、家具、電気製品など）、DIY用品などの商品の販売を専門とする主として自動車利用客を顧客とする大規模な店舗。
リテイルパーク	リテイルウェアハウスが3店舗以上集まっている小売商業施設。
ウェアハウスクラブ	値引き価格で商品を大量に販売することを専門とする大規模ビジネス。顧客としては、事業所もしくは組織、特定の個人集団を対象としている。
ファクトリーアウトレットセンター	セカンド商品や生産中止商品を値引き価格で販売する店舗群からなるセンター。
リージョナル/サブリージョナルショッピングセンター	一般に50,000㎡以上の売場面積を有し、典型的なものは、広範囲にわたる買回品商店群を中心に構成されるアウトオブタウン立地型のショッピングセンター。

〔資料〕 Office of Dupty Prime Minister (2005), p.32 による。

こととする（表2-2）。

(1) 最寄品ショッピングに関する小売商業施設

最寄品ショッピングに関して、第二次世界大戦後、最も急速に発展してきたのは、グローサリー部門のスーパーストアおよびスーパーマーケットである。

スーパーストア superstore とは、セルフサービス方式で食料品を中心に一部は食料品以外の商品も販売し、その売場面積は2,500㎡以上でスーパーマーケットよりも規模が大きく、かつ相当規模の駐車場を備えた1階建の小売商業施設を意味している。その店舗の立地は、アウトオブセンターに立地するケースが多いが、センターないしエッジオブセンターにも立地している。スーパーストアは、1970年ではわずか20店舗弱にすぎず、1970年代には約150店舗が開発されたが、1980年代になって小売商業の地域政策の変化とモータリゼーションの進展に対応した大手全国スーパーストアチェーンの形成・発展による多店舗展開によって、その店舗数は1980年の179店舗から1990年の649店舗へと急速な増加をみて、2000年には1,000店舗を超えることとなった。こうしたスーパーストアの多店舗展開と多様な店舗型の開発を通じて、上位スーパーストア企業への食料品販売額の集中化が進み、4大スーパーストアチェーンの食料品販売額シェアは、1991年の約35%から2000年には約45%を占め（Burt and Sparks, 2008）、さらに2007年には同シェアは65%に至るなど、上位企業への販売額の集中はさらに進展してきている。

その結果、現在のグローサリーマーケットの業態別販売額割合は、ハイパーマーケット・スーパーストア・スーパーマーケットで70%強のシェアを数え、ローカルセンター等に立地するコンビニエンス小売業の20%を加えると、両方で90%を超えている（図2-1）。

(2) 買回品ショッピングに関する小売商業施設

買回品ショッピングに関して、新しい大規模小売商業施設としては、表2-2では5つあげられているが、ここではショッピングセンターとリテイル

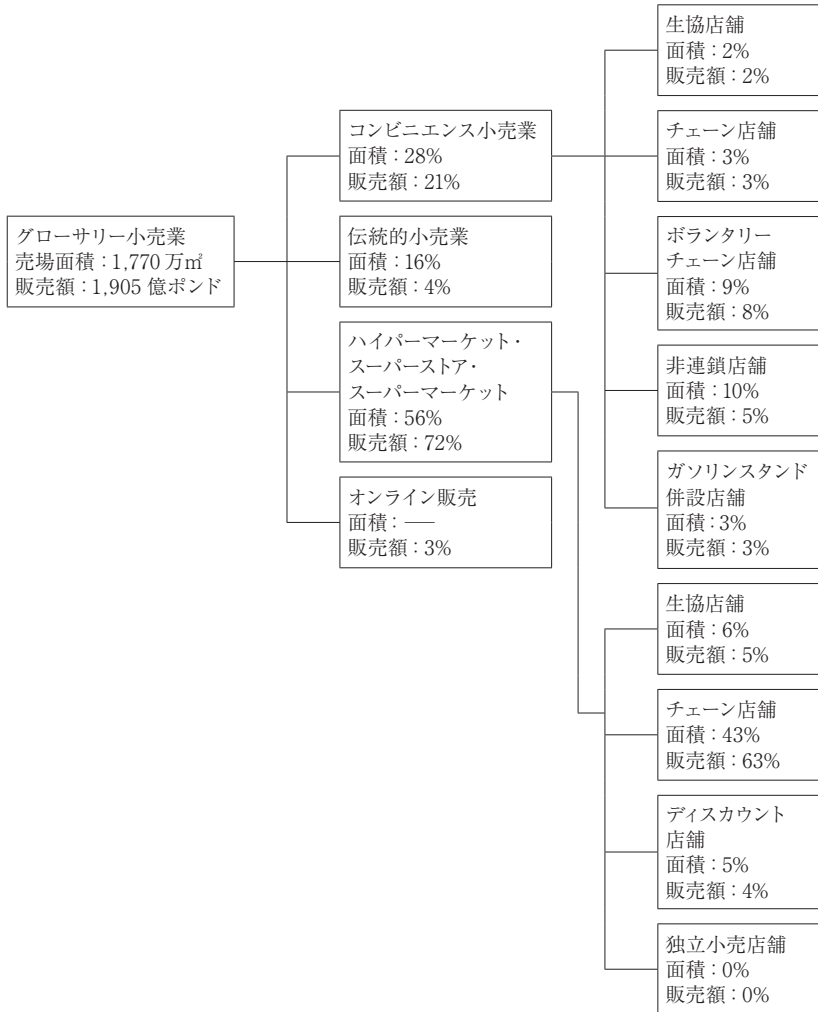


図 2-1 グロサリーマーケットの業態別売場面積・販売額割合 (2009年)

図中の%はそれぞれのシェアを示す。

[資料] IGO Research (2009): *Grocery market performance*, <http://www.igd-interactive.com/index> による。

パークについてみることにする。

〔リテイルパーク〕 リテイルパーク retail park は、家具・家電・DIY用品などの大型の家庭用品 bulky goods を取り扱うために大きな売場スペースを必要とする業種の倉庫型店舗（リテイルウェアハウス retail warehouse）が一敷地内に共通の駐車場を備えて3店舗以上集積している施設である。もっぱらアウトオブセンターに立地し、自動車利用客をターゲットとしている小売商業施設である。

リテイルパークは1980年代後半以降になって多数開発され、1985年の11施設から、1992年の227施設へ、さらに1996年には685施設へと急速な発展を遂げてきている。

1990年代以降では、リテイルパークのなかには、従来の取り扱い品目とは異なる衣料品、がん具、スポーツ用品などを取り扱うディスカウント大型店も立地するようになった。さらに最近年では、シティセンターに立地する衣料品店を始め、スポーツ用品、書店、薬局などの専門店を備えた大規模リテイルパークの開発や相互に隣接するリテイルパークの集積地などもみられるようになり、既存のシティセンターなどにも大きな影響を与えるものも出現してきている。

〔ショッピングセンター〕 ショッピングセンター（shopping centre、以下SCと略す）の代表的な類型区分は、表2-3のようである。イギリスでは、1970年代までは、主としてシティセンター、タウンセンターなど既存の小売商業地区の再開発や拡張をめざした再開発型SC redevelopment shopping centre が数多く開発されてきた。そのほか、スーパーストアを核とした核店舗中心型SC focused shopping centre も比較的多く建設されてきた。

SCの開発のピークは、1960年代末～1970年代前半にあったが、1986年に開設された郊外型SC out-of-town shopping centre でスーパーリージョナルショッピングセンターに相当するメトロセンター Metro Centre を最初として、1980年代後半にはそれまでにはほとんど開発されることはなかったリージョナルSCないしサブリージョナルSC²⁾の大規模な郊外型SCの開発ブームとなった。大規模郊外型SCの開発申請（売場面積50万平方フィー

表 2-3 ショッピングセンターの類型

類型		特性	標準売場面積(m ²)	核店舗	一般小売サービス店舗数	駐車場規模(駐車台数)	立地特性など
郊外型 SC	Strip		1,500	—	5～10	300台以下	region SC に近接して立地。
	Neighborhood		5,000	スーパーマーケット	5～20	300～1,000台	地方道路の交差点に立地。
	Community		20,000	バラエティストア	25～75	1,000～3,000台	都市内道路の交差点に立地。
	Regional		50,000	百貨店1ないし2店	75以上	3,000台以上	都市内・都市間フリーウェイの交差点に立地。
	Super-regional		100,000	3店以上	200以上	10,000台以上	都市間フリーウェイ、ハイウェイの交差点に立地。
再開発型 SC	Infill		2,500	—	20程度	—	既成商業地区のメインストリートの背後地に立地。
	Extension		15,000	多様	不定	不定	既成商業地区に連続して立地。商業地区の拡張を目的に開発される。
	Core replacement		40,000	百貨店	50～150	多様	都市部に近接した位置に立地。
多機能型 SC (Multi-function)			40,000 小売部門	百貨店	100以上	数百～数千台	新都市、ニュータウンの中心的位置に立地。(合衆国では、都市部の再開発で導入。) オフィス、ホテル、娯楽機能等と一体化したもの。
付設型 SC (Ancillary)			3,000	—	不定	—	ホテル、オフィスビル等の一部に付設される。
専門店型 SC (Speciality)			6,000	—	不定	不定(概して小規模)	高度に専門化した店舗の場合、高所得地域、都市部に立地。既存の建造物を修復・改造したものもみられる。
核店舗中心型 SC (Focused)			10,000	量販店(ハイパー)	6以上	不定(立地により異なる)	売場面積の70～90%を核店舗が占有。ハイパー型SCが典型例。核店舗に不足する機能を一般小売店等で補足。

郊外型 SC、再開発型 SC はサブタイプを示す。

[資料] Dawson, (1983), pp. 25-28. による。

ト以上)は1980年代末には50を数えるに及んだが、2008年現在開設をみたのは結果的には12に過ぎなかった。また、1990年代以降のショッピングセンターの開発は、既存の小売商業地区での開発に再びその重点が置かることとなり、今日に至っている。

3. 小売商業の地域的動向

イギリスにおける地域小売商業の動向をみるには、小売商業の地域計画・地域政策のインパクトを無視して、考えることはできない。また、イギリスにおいても、当然ながら、人口(消費者)の郊外化、モータリゼーションの進展に伴う購買活動における自動車利用の増大、ワンストップショッピングが可能となる総合型小売商業施設の選好、といった消費サイドをめぐる変化は、他の先進諸国とも共通している。

上述のようにスーパーストアを筆頭に、大規模小売商業施設ないし大規模小売企業への販売額の集中化が進展し、それらは供給サイドのキープレイヤーとして、消費者の購買活動のあり方を規定する要因として機能してきている。それゆえ、大規模小売商業施設は、小売商業の地域的動向を研究するにはその分析は欠くことができない存在であり、また小売商業の地域政策・地域計画においても、最も考慮すべき重要な要素となっている。

以上のことを念頭において、以下では、地域小売商業の動向と関連して、その中心的な課題となる小売商業の離心化と小売商業地区の再生に焦点を絞って、イギリスの特徴についてみておくこととする。

(1) 小売商業の離心化

イギリスの小売商業の離心化は、1960年代以降に新たに登場してきた大規模小売商業施設であるスーパーストア、リテイルパーク、郊外型ショッピングセンターの発展によって進展してきた現象である(Schiller, 1986: 13-15)。また、1980年代になって、ブラウンフィールドなどのアウトオブセンターで大規模小売商業施設が開発されるようになり、小売商業の離心化は一層急速に進展することとなった。

離心化という概念は、都市（圏）を構成する中心都市ないしCBDと郊外地域の分担関係において、都市（圏）に占める郊外地域の割合が相対的に上昇することを意味する郊外化と同じ意味で使用されることもあるが、一般的には中心から都市機能が離れた結果、中心都市ないしCBDの都市機能が絶対的減少をみることとなる現象を意味している。

イギリスでいう小売商業の離心化は、小売商業の郊外化と同義ではなく、また上記の一般的な意味での離心化を意味しているものでもない。それは、アウトオブセンターでの小売商業の開発・発展によって、小売商業地区（センター）の小売商業活動のウェイトが低下する現象を意味する用語として用いられている。

イギリスの小売商業の離心化は、表2-4のように、新しい大規模小売商業施設のアウトオブセンターでの開発・発展によるものであり（Guy, 1998, 16-17）、それは基本的に自動車交通によるアクセスに重点が置かれた小売商業施設の発展によるものである。

また、小売商業の離心化の過程は、シラー Schiller, R. によると、1970年代にスーパーマーケットの発展によって、食料品部門から始まったが、こう

表2-4 アウトオブセンターに立地する小売商業施設の発展

時 期	提供商品	店舗業態	センターの類型
1970年代初頭	食料品・家庭用品	ハイパーマーケット	ディストリクトセンター
1970年代中葉	食料品	スーパーストア	ディストリクトセンター
1970年代末	家庭用品	リテイルウエアハウス	—
1980年代中葉	趣味用品・ファッション衣料	リテイルウエアハウス	リテイルパーク
1980年代末	全商品	郊外型ショッピングセンター	リージョナルショッピングセンター
1990年代初頭	低価格（食料品）	商品構成が限定されたディスカウントストア	—
	低価格（多種類の商品）	会員制ウエアハウス	—
	低価格（趣味用品・ファッション衣料）	ファクトリーアウトレット	ファクトリーアウトレットセンター

[資料] Guy (1998) p.17 による（筆者一部修正）。

した動きを決定的にしたのは、1980年代以降のスーパーストアの発展である（第1段階）。それに続いて、リテイルパークの発展によって、大型家庭用品 bulky goods 部門の離心化が進展することとなった（第2段階）。さらに、1980年代後半には、リージョナルクラス以上の郊外型ショッピングセンターが開設されるに至り、直接的にシティセンターなどとも競合しうる衣料品・高級買廻品部門の離心化の段階（第3段階）に到達することとなった（Schiller, 1986: 13-15）。

以上のように、イギリスの小売商業の地域的動向の1つとして、小売商業の離心化の進展があげられる。それは他の先進国でみられる中心都市ないし中心商業地区 VS 郊外の対比で議論される小売商業の郊外化として捉えられる現象や問題ではなく、イギリスでは小売商業地区 VS アウトオブセンターに立地する小売商業施設とのトレードオフ関係で捉えるべき現象や問題なのである。

また、小売商業の地域政策の問題としてみると、小売商業の離心化の進展は既存の小売商業地区の地域的体系とは相容れない側面が多いが、例えば、イギリスの食料品の消費者購買行動としては、食料品の購買頻度では「週1回」が過半数を占め、購買行動における自家用車の利用は2003年で約65%に達

表 2-5 食料品の消費者購買行動

A 食料品購買活動の頻度（2004/2005年） (%)			
毎 日	2.2	週 1 回	50.8
週 4.5 回	3.4	月 2・3 回	9.5
週 2.3 回	13.7	月 1 回以下	9.3
B 食料品購買活動の交通手段（2002/2003年） (%)			
徒 歩	25	バ ス	8
自家用車	64	その他の公共交通	1
自転車・バイク	1		

〔資料〕 A : The Advertising Association (2005): Marketing Pocket Book 2006, p.104 による。

B : Department of Transport (2005): Focus on personal travel 2005, pp.31-32. による。

しているなど（表2-5）、一方では自家用車で買物するには利便な小売商業施設の発展に繋がることとなるので、消費者ニーズにマッチしたところも多いことは否定できない。政府が国民に対して良好な買物環境を創出していくために、小売商業の離心化をどのように考えるのかは、小売商業の地域政策の重要な検討事項となるのである。

(2) 小売商業地区の動向と再生

小売商業の離心化に対して、小売商業地区の再生は、大きな課題である。小売商業地区の動向については、例えばドーソン が西ヨーロッパの大陸諸国とイギリスとの小売商業の地域的展開の違いについて述べているように、イギリスでは、第二次世界大戦後ほぼ一貫して、小売商業地区の地域的体系を存続・維持していくことを目的に、小売商業地区の再開発や再生事業が行われてきたところに特徴がある（Dawson, 1982 : 129-132）。

また、イギリスのリージョナルセンタークラスの大規模ショッピングセンターの開発は、ヨーロッパの大陸諸国と比較しても、シティセンターなどの中心商業地区で開発されたものが圧倒的に多く、イギリスのショッピングセンターは主として自然発生的に形成されてきた小売商業地区の近代化の手段・手法として、開発されてきた側面が大きい（Guy, 1994b : 297-300）。

小売商業地区のフィジカルな再開発・再生事業は、1970年代まではシティセンターなどで一般小売店舗を主体とした再開発型SCなどもみられたが、ディストリクトセンター以下のレベルの小売商業地区における再開発事業や新たな小売商業地区の開発では、すでに1970年代からスーパーマーケット、スーパーストアを核としたショッピングセンターの建設が一般化することとなった。さらに、1980年代以降の小売商業地区の建設や小売商業地区のフィジカルな再生事業は、ディストリクトセンターやローカルセンターを典型に、スーパーマーケットやスーパーストア等の大規模小売店舗に一層大きく依存した事業となってきている（Guy, 1984 : 85-86）。小売商業地区においても、大規模小売商業施設や大規模小売店舗は、やはり供給サイドのキープレイヤーであり、小売商業の再開発や再生においても最も重要な要素となっ

ている。

なお、小売商業地区の動向と再開発・再生については、小売商業地区の地域的体系で最上位に位置づけられ、主として買回品を供給しているシティセンター、タウンセンターと最寄品の購入地であり近隣住民の食料品等の購買活動の基盤と位置づけられてきたディストリクトセンター以下のレベルの小規模小売商業地区とは、その動向も様相を異としてきている。また、今日の小売商業の地域的課題として、地域最大の核としてシンボリック的存在であるシティセンターやタウンセンターでは、小売商業活動の発展によるシティセンターの再生・繁栄に対する貢献が重視される場所であり、一方小規模小売商業地区は徒歩や公共交通で容易にアクセス日常の消費生活の拠点としての社会的機能を維持・発展させることが重要課題となる。そのため、地域の小売商業の研究に際しては、両者を区別して、個別に論じた方がよい場合も少なくない。

Ⅲ. 研究課題と本書の構成

前章および本章で検討してきたことを前提としたうえで、本書では次の2点を研究課題として取り上げることとした。第一には、第二次世界大戦後の中央政府の小売商業の地域（計画）政策の展開と小売商業の開発および小売商業の地域的動向を全国レベルで検討することを課題とした（第2編）。

さらに第二には、具体的な都市レベルにおいて、地方政府による小売商業の地域政策の実態と小売商業の地域的動向について、小売商業地区（センター）に重点を置いて検討することを課題とした。そして小売商業地区の検討においては、その規模、性格、地域計画における位置づけの違いなどを考慮して、地域最大の小売商業地区であるシティセンター（第3編）と小規模小売商業地区（第4編）に区分して、それぞれについて別個に検討することとした。

注

- 1) UK committee of IGU Study Group on the Geography of Commercial Activity (1987): *Register of UK members*, 51-52 を資料に分析した。グループに参加するメンバーは32名で、ガイ Guy, C. M., スパークス Sparks, L., デービス Davies, R. L., ドーソン Dawson, J. A., ブラウン Brown, S., ブロムレー Bromley, R. D. F., リグレー Wrigley, N. レイノルズ Reynolds, J., ポッター Potter, R. B., ショー Show, G. などが名を連ねている。なお、この研究グループは、既に解散している。
- 2) サブリージョナル SC はアウトオブセンターに立地し、スーパーストアとマークス・アンド・スペンサーなどの小規模な百貨店（マークス・アンド・スペンサーの出店が多い）各1店舗を主体に、少数の一般店舗も含まれるショッピングセンターである。売場面積は2万～4万㎡程度である。

文 献

- 須原美士雄(1977): 商業, 木村辰男・坂本英夫・高橋正編『現代地理学の基礎』, 大明堂, 147-162.
- Birkin, M., Clarke, G. and Clarke, M. (2002): *Retail geography and intelligent network planning*, John Wiley & Sons, 284p.
- Bromley, R. D. F. and Thomas, C. J. (1993): Retail change and the issues, in Bromley, R. D. F. and Thomas, C. J. ed. *Retail change: Contemporary issues*, UCL Press, 283p.
- Burns, W. (1959): *British shopping centres: New trends in layout and distribution*, Leonard Hill, 129p.
- Burt, S. L. and Sparks, L. (2003): *Power and competition in the UK retail grocery market*, British Journal of Management, 14, 237-254.
- Dawson, J. A. (1974): The suburbanization of retail activities, in Johnson, J. H. ed. *Suburban Growth*, John Wiley & Sons, 155-175.
- Dawson, J. A. (1980): Retail geography: conclusion, in Dawson, J. A. ed. *Retail geography*, Croom Helm, 238-241.
- Dawson, J. A. (1982): *Commercial distribution in Europe*, Croom Helm, 244p.
- Dawson, J. A. (1983): *Shopping centre development*, Longman, 124p.
- Guy, C. M. (1980): *Retail location and retail planning in Britain*, Gower, 193p.
- Kellermann, A. (1985): The suburbanization of retail trade: a U.S. national view, *Geoforum*, 16-1, 15-23.
- Kivell, P. T. and Shaw, G. (1980): The study of retail location, in Dawson, J. A. ed.

Retail geography, Croom Helm, 95-155.

Office of the Deputy Prime Minister (2005): *Planning Policy Statement 6: Planning for town centres*, TSO, 33p.

Schiller, R. (1986): Retail decentralisation: The coming of the third wave, *The Planner*, 73-6, 13-15.

Vance, J. H. Jr. (1962): Emerging patterns of commercial structure in American cities, *Lund Studies in Geogr., Series B.*, 24, 485-518.

Wrigley, N. and Lowe, M. (1996): *Retailing, consumption and capital: Towards the new retail geography*, Longman, 351p.