

## 第4編

# 小規模小売商業地区の動向と 小売商業の地域政策

Planning shapes the places where people live and work and the country we live in. It plays a key role in supporting the Government's wider social, environmental and economic objectives and for sustainable communities.



## PLANNING Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres

ODPM: Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres, 2005

### PLANNING POLICY GUIDANCE:

## TOWN CENTRES AND RETAIL DEVELOPMENTS

Planning Policy Guidance 6 sets out the Government's policies on different aspects of planning. Local planning authorities must take their responsibilities into account in individual development plans. The guidance may also be material to decisions in individual development plans. This PPG updates and replaces the guidance given in PPG 6, "Town Centres and Retail Developments", published in July 1993.

The key features of this guidance are:

- i. on planning for town centres and retailing:
  - emphasis on a plan-led approach to promoting development in town centres, both in terms of the form and content of the plan and the way in which it is implemented;
  - emphasis on the sequenced approach to selecting sites for development, for retail, for town centres and for other key town centre uses; and
  - support for local centres.
- ii. on town centres:
  - promotion of mixed-use development and retention of key town centre uses; including urban vitality, through a combination of location, management and pricing of parking for different user groups;
  - promotion of high quality town centre uses and improved quality for town centre users; and
  - promotion of good urban design, including attractive and secure car parks.
- iii. on assessment of retail proposals:
  - emphasis on assessing retail developments: impact on vitality and viability of town centres; accessibility by a choice of means of transport and impact on the environment; and
  - how certain new types of retail development should be assessed.

#### Contents

OBJECTIVES AND APPROACH	2.19
On the approach to planning	2.24
On the approach to retailing	2.25
Preferred locations: the sequential approach	2.29
Design	2.33
Renewal of planning permissions	1.18
3 PLANNING FOR RETAIL DEVELOPMENTS	
2. TOWN CENTRES	3.2
Planning for the future of town centres	3.4
Monitoring change	2.7
Other major retail proposals	3.6
Use of conditions	3.11
Other town centre uses	3.12
Diversity of use	2.11
Mixed-use developments and housing	2.13
Superstores and supermarkets	3.12
Other key town centre uses	3.17
Leisure and the evening economy	2.19
Changes of use	2.24
Location	2.25
Traffic management	2.29
Design	2.33
3 PLANNING FOR RETAIL DEVELOPMENTS	
2. TOWN CENTRES	3.2
Planning for the future of town centres	3.4
Monitoring change	2.7
Other major retail proposals	3.6
Use of conditions	3.11
Other town centre uses	3.12
Diversity of use	2.11
Mixed-use developments and housing	2.13
Superstores and supermarkets	3.12
Other key town centre uses	3.17

Department of the Environment: Planning Policy Guidance 6: Town Centres and Retail Development, Revised, 1996

## 第9章 小規模小売商業地の動向とその再生

### — 1990年代以降を中心に —

#### I. はじめに

1990年代以降、イギリスの小売商業の地域政策は、計画規制緩和が進んだ1980年代に対して、再びアウトオブセンターでの小売商業の開発を規制し、既存の小売商業地区の維持・強化を図ってきたところに特徴がある（伊東、2002）。こうした政策は、第二次世界大戦後から今日までのロングスパンで見れば、1980年代を除けば、一貫してイギリスの小売商業の地域政策の基本をなしてきた政策基調ないし政策理念とみることができる（Davies, 1994: 232-237）。しかしながら、政策基調は同一であっても、時期・時代によって、その政策理念が選択された社会的・経済的背景や地域の小売商業をめぐる問題は相違し、また政策や施策の具体的な内容も異なることはいうまでもない。

1990年代以降、既存の小売商業地区の再生ないし活性化が大きな政策課題としてクローズアップされてきたが、地域の小売商業の問題に限定してみるならば、それはショッピングセンター、スーパーストアなどの大規模小売企業の成長・発展といった小売フォーマットの変化の進展、モータリゼーションによる消費購買行動における自家用車利用の増加と購買頻度の減少、といった小売商業の需要・供給をめぐる変化によって、地域の小売商業は大きく変化してきたことが背景となっている（伊東、1997: 48-50）。ことに、1980年代のサッチャー政権下での地域計画政策における規制緩和によって、公共交通体系に基盤をおいた伝統的な小売商業地区の階層的な地域的体系が弱体化してきたことに起因している。

小売商業地区の活性化を指向した政策は、地域の小売商業地区の階層的体系の頂点ないしそれに準ずる位置にあるシティセンター city centre やタウンセンター town centre に関しては、例えば PPG6 などの中央政府の計画政策ガイダンスにみられるように、シティセンターの再生プランの策定、タウンセンターマネージメントの導入などの計画や政策が、全国的に広く実施されてきている。それに対して、小売商業地区のなかでは、ディストリクトセンター district centre 以下のクラスの小売商業地区や農村地域のマーケットタウン market town などの小規模小売商業地区は、タウンセンター、シティセンターと比較して、停滞ないし衰退が顕著であるものといわれているが、それらの動向は多様であり、また当該の小売商業地区の状況や地方政府の政策的相違などにより、小規模小売商業地区の再生に関しても地域的差異には大きいものがある。

加えて、シティセンター、タウンセンターとその他の小売商業地区とでは、その存立基盤が異なっているため、小売商業地区に関する政策や動向をみるには、両者を区別して論ずることも必要となる。そこでここでは、主として小規模な小売商業地区に焦点を絞って、その動向と再生に関して検討することとする。なお、1990年代以降の小売商業地区の動向と政策を検討するには、それ以前の状況や従来の政策を振り返ることも必要となるので、適宜1990年以前の状況についてもみていくこととする。

## II. 全国レベルでみた小規模小売商業地区の動向と消費者購買行動の分極化

イギリスにおいて小売商業地区とは、『開発計画』でその範囲を明確に指定されている地区を意味している。小売商業地区は、通常その規模や性格によって、3つないし4つの階層に区分されている。そのうち、最大の小売商業地区に相当するのがシティセンターないしタウンセンターで、そこには主として高額衣料店、百貨店などの買回品小売業が立地し、その商圈（財の到

達範囲)は当該地域のほぼ日常生活圏に相当している。

一方、ここで問題とする小規模小売商業地区は、上記のシティセンターないしタウンセンター以下のクラスに相当する小売商業地区で、その商圏は日常生活圏の一部を範域として、食料品等の最寄品だけを供給するかあるいは最寄品を主体に一部の買回品を供給する役割を担っている小売商業地区を意味している。

以下では、まず小規模小売商業地区の全国的な動向について、その概要をみることにする。その上で、小規模小売商業地区の動向を規定してきた要因の1つでもあり、また地域政策と深く関わる問題となる消費者購買行動の分極化についてみていくことにする。

### 1. 小規模小売商業地区の動向

シティセンターないしタウンセンターは、例えばシェフィールド Sheffield 市などのように、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の開設をみた一部の都市圏を例外として、小規模小売商業地区と比較すると、一般にその変化は少ないものといわれている (Guy, 1994 : 80)。

一方、食料品を筆頭とする最寄品の供給を主たる存立基盤としている小規模小売商業地区の場合には、一般に1980年代から1990年代前半に急速に発展してきたアウトオブセンター out-of-centre に立地するスーパーストア等の影響を受けて<sup>1)</sup>、相対的に衰退化が顕著であるものといわれている (Davies and Howard, 1988 : 19)。

小規模小売商業地区の動向に関しては、小売商業の離心化が進んできた地域にある伝統的な小売商業地区は、一般に厳しい状況にあるものとされているが (Thomas and Bromley, 2002 : 794)、例えば農村部ワリックシャー Warwickshire のマーケットタウン market town であるアーサーストーン Atherstone では、伝統的商圏内の住民の日常の食料品購入先として、同マーケットタウンの利用率は89%から23%にまでに低下してきたこと (Collis et al., 2000 : 154-157) など、小規模小売商業地区の衰退は農村部でも進んできている。

また、大規模な食料品店舗（スーパーストア等）のマーケットタウンないしディストリクトセンターへの影響についての全国的事例調査では、当該小売商業地区の食料品店の販売額減少率は13%から50%に達し、最寄品部門全体では21%から75%のマイナス影響を受けたことが報告されている。また、スーパーストアの影響は買回品部門にも及んでいる。以上のように、全国的にみてその影響の程度は事例地域によって多様であるが、総じて食料品店の店舗数は大きく減少するとともに、空店舗比率 *vacancy rate* も上昇傾向にあり、小売商業地区の衰退が進んできているものと判断できる。また、この調査では、小規模小売商業地区のなかでは、その影響が比較的少ないのは、大規模なディストリクトセンターにあることも指摘されている（Department of the Environment, Transport and the Regions, 1998）。

小売商業地区の規模と衰退との関係については、上述の調査結果とは全く逆に、最もスーパーストアの影響を受け、急速な衰退傾向をみえてきたのはディストリクトセンターの中間的規模の小売商業地区であるとの指摘もみられる（Guy, 1994：81-82）。また、スウォンジー都市圏のディストリクトセンターでは、最寄品に加えてスーパーストアおよびシティセンターへの買回品の購買流出によって、ディストリクトセンターが実質的にローカルセンターへとダウンサイズ化してきたといった実態もみられてきている（Thomas and Bromley, 1995：431-452）。また、カーディフ市の小売商業地区での小売商店数の変化（1990年～97年）の分析では、小売商業地区の動向と規模とはあまり関係がないことが明らかにされている（伊東, 2001：49-51）。

以上のように、スーパーストアの小売商業地区への影響の度合いや小売商業地区の動向については、地域的に明瞭な傾向を見出すことは難しいものがある。それは、全国的な変化の要因と個々の地域でみられる個別的要因とが重なり合って、生じているからであろう。

加えて、小売商業地区の停滞・衰退は、スーパーストア等の大規模な食料品店舗の開設による影響だけで説明しうるものではなく、多様な要因が複雑に関連しているものとの指摘もみられる。例えばカーディフ市では、小売商店数の減少は本格的なスーパーストアの発展以前からもみられた現象であり、

それは小規模小売商店主の撤退，人口分布の変化，不動産市場の動向など，多様な要因が重なり合った結果であると指摘されている（Guy, 1996：1586-1594）。

さらに，小規模小売商業地区の動向を規定してきた要素として，スーパーマーケットの動向があげられる。大規模スーパーストア企業は，1980年代後半以降既存店舗の見直しを開始し，アウトオブセンター立地型スーパーストアの多店舗展開を図る一方で，既存の小売商業地区の小規模店舗（スーパーマーケットクラスの店舗）を閉鎖してきた。また1990年代前半までは小売商業地区でスーパーマーケットの閉鎖や撤退が続くこととなった。小規模小売商業地区，なかでもローカルセンター local centre を維持する基盤としてスーパーマーケットの存在は大きなものがあるため，その閉鎖は当該小売商業地区の存立を危ういものとしてきたことも指摘されている（Guy, 1996：1586-1594）。

また，小規模小売商業地区の衰退は，スーパーストアの発展とスーパーマーケットの撤退が大きな引き金となって，食料品店舗等の店舗数，業種数の減少による小規模小売商業地区の機能不全に至るものとされている。そして，さらに新たな店舗の出店・新規投資の不足，小売商業地区での交通渋滞・駐車場の不足，地域によっては買物客の安全と車の盗難に対する脅威の増大などの治安問題の深刻化，などの全般的なショッピング環境の悪化といった物理的衰退も進展し，小売商業地区がいわば「衰退のスパイラル」 spiral of decline に陥ってきた結果であると位置づけられる（Thomas and Bromley, 2002：797）。

## 2. 消費者購買行動の分極化

1980年代以降，とりわけ1980年代後半から1990年代初頭の急速なスーパーストアの発展によって（Langston, 1997：85-86），食料品市場に占めるスーパーストアのシェアは，1988年の33%から1996年の54%へと大きく拡大し，1990年代中葉にはスーパーストアの市場はほぼ飽和状態に達してきたものといわれている（Wrigley, 1998：156-157）。こうした発展は，

基本的にはモータリゼーションの進展を背景として、既存の小売商業地区以外の立地点 out-of-centre location に駐車場を備えたスーパーストア網の形成によって、従来は近隣の小売商業地区で食料品等を購入してきた消費者が、自家用車を利用してその他のより遠くの小売商業施設（スーパーストア）で食料品等の最寄品を購入するという消費者の購買行動（購買慣習）＝アウトショッピング out shopping<sup>2)</sup> が浸透してきたからである（Collis et al., 2000 : 152-153）。その結果、消費者購買行動の分極化が進展することによって、小規模小売商業地区の性格の変容が決定的なものとなった（Wrigley, 2002 : 2001-2002）。

筆者等の事例研究をもとに、食料品（最寄品）の購買地（購買施設）とその購入頻度についてイギリスの消費者を類型化すると、それは①専らスーパーストアを利用する消費者（タイプⅠ）、②主としてスーパーストアを利用し、補完的に小売商業地区を利用する消費者（タイプⅡ）、③専ら小売商業地区を利用する消費者（タイプⅢ）、に分けられる。

タイプⅠの標準的な消費者像は、週に1回の頻度で、自家用車で特定のスーパーストアを利用してアウトショッピングを行い、食料品等をまとめ買いしている消費者である。タイプⅡの消費者は、タイプⅠの消費者のサブタイプに相当し、基本的には週単位のスーパーストアの利用をベースとしており、買い忘れ商品の充足などが目的の補足的な購入＝トップアップショッピング top-up shopping のために、近隣の小売商業地区を利用する消費者である。

これらに対して、タイプⅢの消費者は、徒歩ないし公共交通を利用して、毎日から週数回の頻度で小売商業地区を訪れる人々で、自家用車を保有しないモビリティの低い交通弱者や身障者などの社会的弱者の割合が多く、また年齢層の高い人々や低所得者に多い傾向がある（伊東, 1999 : 173-179, 同, 2001 : 58-59）。なお、詳細は後述するが、1990年代以降の小売商業地区をめぐる議論・政策の中心は、上記分類のタイプⅢの消費者に対して、食料品の供給の地域的体制をどのように確保ないし保障していくのかという問題と関連することとなる。



### Ⅲ. 小売商業地区をめぐる議論と地域政策の展開

上述してきた小規模小売商業地区の状況やその問題は、古くは1960年代からみられてきた現象であり（Bennison and Davies, 1980：3-4），その問題に関する議論や対応は必ずしも新しいことではない。

イギリスの小売商業に関する地域政策（計画）の基本方針は，都市農村計画法 town and country planning act を根拠に，地方政府が策定する『開発計画』に示された小売商業地区に小売商業の立地（開発）を限定し，そして小売商業地区の階層的な地域的体系を存続・維持するといった土地利用政策にある（伊東，1996：49-51）。それは，実質的に具体的な地域や地方政府レベルで堅持されてきたか否かは別として，少なくとも地方政府が策定する『開発計画』や中央政府が地域計画・開発に関して示してきた計画政策指針 planning policy guidance などにおいては，地域計画体系が確立した1970年前後から，常に明示されてきた基本方針である。この基本方針に従って，アウトオブセンターでの小売商業開発を規制しつつ，小売商業地区を存続・維持するために，多様な施策や事業を進めきた地方政府も少なくない。

このような基本方針をめぐるのは，1960年代後半頃から常に政策論議の対象となってきたものといつてよいが（Bennison and Davies, 1980：3-4），その政策論議の対象や背景，さらには具体的な政策の内実は，1990年代になって大きな変化がみられてきたものと考えられる。そこで以下では，2つの時期に大別して，小規模小売商業地区をめぐる議論と政策展開についてみよう。そしてその後，1990年代末になって，従来の小売商業の地域政策とは全く異とする形で，取り上げられることとなった小規模小売商業地区の再生に関する問題については，次節でみていくこととする。

#### 1. 1990年代以前の基本方針に関する論議と政策展開

基本方針を支える主要な論拠を整理すると，第一にはアウトオブセンター，ないし郊外地域 out-of-town での小売商業開発が進展すると，消費者購買行

動の分極化が進み、その結果小売商業地区の衰退、環境悪化を招くことによって、自家用車が利用できない人々や低所得者層などの社会的弱者の日常生活にとって、大きなマイナス影響を生むことになるという主張であり、加えて第二には『開発計画』における将来の土地利用政策の不確実性を少なくすることができ、小売商業のみならず各種のサービス機能および社会的施設などが立地する中心地でもある小売商業地区を存続・維持していくことが社会的にも理にかなうという論点である（伊東，1996：53-54）。

一方、基本方針に対する反論、すなわちそれは主としてアウトオブセンターでのスーパーストア等の開発を認めるべきであるとの主張に繋がる論拠は、直接的には、①人口の郊外化やモータリゼーションの進展に対応して、自家用車でのもめ買いが可能となるアウトオブセンターに立地する大規模小売商業施設は相対的に多くの消費者の利便性や市場ニーズに合致し、また②『開発計画』による立地規制自体が民間の自由な経済活動を阻害し、市場原理に反する、といった主張にある。加えて、1980年代には、③工場跡地などのブラウンフィールド brown fields や経済活動の衰退地域の再生にとっては、大規模小売商業施設の開発が新たな土地利用ないし雇用機会の創出のための有効な手段となりうるといった主張もなされることになった（Davies and Sparks, 1989：81-84）<sup>3)</sup>。

小売商業地区をめぐる小売商業の地域政策と小売商業開発の現実をみると、1970年代末までは基本方針が概ね堅持され、小売商業の開発が既存の小売商業地区に制限されることとなった。そして1980年代になると、名目的にはPPG6でもみられるように、「既存の小売商業地区の活力と存立を損なわないことを前提に、開発を認める」といった方針が示されたものの（Department of Environment and Welsh Office, 1988）、実際にはサッチャー政権下で上述した基本方針に対する反論をいわば楯として、アウトオブセンターでの開発が実質的に容認されることとなった。そしてその帰結として、前節でみてきたように、一般的には消費者購買行動の分極化が進み、小売商業地区の停滞・衰退が一層明瞭なものとなったのである。しかしながら、1980年代においても地方レベルでみると、地方政府のアウトオブセンターでの開

発に関するスタンスはまちまちであり、また実際のスーパーストアなどの大規模小売商業施設の開発状況は地域や都市によってかなりの差異がみられたことも事実であった（Guy, 1994 : 32-34）。

## 2. 1990年代以降の政策展開

第5章でみたように、1980年代および1990年代初頭に進展したアウトオブセンターでのスーパーストア、ショッピングセンターの開発の進展による既存の小売商業地区の衰退といった現実的課題の解決に加えて、地球温暖化防止を目的とする二酸化炭素の削減問題を中心とした環境問題の改善策として、自動車交通総量の削減を図るとともに、既存のシティセンター・タウンセンターを中心とするコンパクトな都市構造への転換、すなわち郊外化・離心化を抑制する都市政策を指向してきたことが背景となって、1990年代の小売商業の地域政策は、再び小売商業地区の階層的な地域的体系を存続・維持・強化していくことが謳われ、アウトオブセンターでの小売商業開発を規制するとともに、小売商業地区の再生を図っていくといった方向に向かわせることとなった（伊東, 2002 : 115-118）。

1990年代の新たな小売商業の地域政策が、ほぼ1990年代中葉には確立することとなった。大規模な小売商業施設の開発に関しては、原則的に小売商業地区ないしその縁辺部であるものとして、実質的にアウトオブセンターでの開発が規制されることとなった。そして、小売商業地区の再生に関する政策対象の中心は、小規模小売商業地区ではなく、シティセンター、タウンセンターの大規模小売商業地区に置かれることとなったのである。

すなわち、小売商業の地域政策方針の主体は、例えば1996年に改定をみた小売商業の開発に関する計画指針（PPG6）にみられるように、シティセンター、タウンセンターの再生に重点がおかれ、それらに関しては複合的土地利用の推進、タウンセンターマネジメント事業の導入などの具体的な方策が提起されることになった。

一方、小規模小売商業地区は食料品等の最寄品に特化し、一般小売商を中心として成立している小売商業地区であり、スーパーストアを筆頭とする大

規模小売店舗の影響を最も多く受けてきたが、小規模小売商業地区は総じて等閑視されてきた存在であり（Whysall, 1995：5）、その再生方法について有効な手立てが提起されているとは言い難い状況であった。また、実際に全国のシティセンター、タウンセンターでは、多くのところで具体的にタウンセンターマネジメント事業の導入などが普及しているのに対して（横森, 2001：70-72）、小規模小売商業地区では具体的な再生事業やタウンセンターマネジメントの導入などが実施されたケースは多くない<sup>4)</sup>。

例えば1986年から1997年の11年間に独立小売商が約40%の減少をみてきたこと、消費者の食料品購買行動においては、スーパーストア、スーパーマーケットでの購入がいわば慣習化してきたことなどから、小売商業地区に新たに一般小売商店の出店を促すことは現実的に困難である。そのため、小規模小売商業地区の再生をめざした政策（方策）としては、スーパーストア、スーパーマーケットを誘致することが重要かつ現実的な方法であるものと考えられるようになった。また、それらを誘致するのに相応しい地点としては、比較的大きな用地が確保しやすい小売商業地区の縁辺部（エッジオブセンター edge of center）があげられる。

こうした戦略は、消費者が当該のスーパーストア、スーパーマーケットの駐車場に車を置いて、当該の小売商業地区内の他の施設でも購買活動を行うことを期待したものであり、ひいては小売商業地区の機能低下を防ぐことにも繋がるものと考えられている。すなわち、大規模食料品店舗の集客力を利用して、小売商業地区（一般小売店など）への副次的効果 spin-off effects を期待するものである。しかし実際には、小売商業地区の縁辺部にスーパーストアなどが開設された場合には、消費者はそれらの店舗だけを利用して、小売商業地区では購買活動を行わないことも少なくないので、こうした政策が思惑通り小売商業地区全体の再生に結びつくとは限らないのが現実である。しかしながら、こうした政策は、従来当該の小売商業地区に依存してきて、次第に食料品等の調達に不便を感じてきた近隣の消費者には、食料品等を購入できる新たな小売商業施設を得ることになることだけは事実である。

## Ⅳ. 社会的排除問題と小売商業地区の再生

### 1. 社会的排除と小売商業地区

上述してきた小売商業地区の存続・維持に関する論議や政策提起は、小売商業の地域政策（計画）の枠組み内でのものであり、政策の立案母体となる中央政府の所轄官庁としては環境省（当時）の域を超えるものではなかった。しかしながら、1990年代末になり、従来とは全く異なった視点と政府機関から、小規模小売商業地区の再生問題が取り上げられることとなった。

それは、人々の機会の平等 opportunity for all を政治的スローガンとする労働党政権の成立以降、イギリスの都市における社会的排除 social exclusion と健康条件の不平等性 health inequality の問題が重要な政治的課題とされることとなったことに起因する。すなわち、イギリス社会において、社会（的）空間的分極化 socio-spatial polarisation が一層進展してきたことによって、都市内部で貧困、失業、貧しい健康状態、犯罪の多発といった状況下に置かれた地域社会の問題が深刻化し、そこでは基本的な公共・私的サービスを欠くなど、社会的排除の下にある社会地区が顕在化してきたことから、当該の近隣社会においてその総合的な問題の解決、すなわち人々の機会の不平等が地域問題となっている状況の解決をめざした政策の立案と事業の実施が、ブレア政権発足以降から精力的に進められることになったからである（Wrigley, 2002 : 2029-2034）。

この問題に関する中央政府の認識や解決に向けた政策課題には、教育水準の向上、雇用状況の改善、犯罪の減少、健康条件の整備、住宅の質的向上、近隣社会機能の再生、など広範な内容が含まれている（Department of the Environment, Transport and the Regions, 2000 : 110-113）。

また、その具体的施策は、地方政府が主導して、近隣（社会）のレベルにおいて、総合的に問題の解決をめざす近隣再生計画 neighborhood renewal plan によって進められてきているが、以下では小売商業自体ないし小売商業地区の問題に限定してみていくこととする。

## 2. フードデザート問題と小規模小売商業地区

1990年代以降、地域的にはインナーシティの小売商業地区を筆頭にして、また規模的にはまさに近隣社会の食料品等の最寄品を供給する役割を担ってきた小規模小売商業地区およびその近隣社会の荒廃化が進み、徒歩や公共交通の利用による日常的な食料品の入手が困難な状況に至る地区がみられることとなってきた。1980年代中葉から1990年代初頭においてアウトオブセンターに開発されてきたスーパーストアの発展は、相対的に多数派の自動車による購買行動が可能な人々には食料品選択機会の拡大と利益をもたらしてきたが、同時に小規模小売商業地区の衰退によって、移動手段が限定された人々にとっては、以前よりもその小売商業環境は悪化することとなった。

例えば世帯別所得10分位区分による自家用車保有率をみると、最下位世帯（下位10%以下）では18.2%、下位10～20%以内の世帯では27.1%となるなど（1995年、平均70%）、低所得者層は依然として自家用車保有率も低く、加えてバス交通も路線廃止や減便などによる公共交通の縮小化の影響も直接的に受けているがゆえに、これらの人々は社会的に支援されるべき対象者となるものと考えられている（Carley et al., 2001: 8-11）。

この問題は、今日ではフードデザート（「食料品沙漠」）food desert との表現で示される地域、すなわち狭義には社会的弱者を典型に、近隣では食料品を購入することが保障されない状況、広義には例えばスーパーマーケットのように規模の経済が発揮されない小規模小売店舗での高価格な商品を購入しなければならない状況や地元の貧弱な小売商業施設では限定された食料品しか供給されない状況に陥った地域が、都市では貧困な地域に発生してきたことによって、恵まれない人々が食料品の入手に関して社会的排除を受けているという社会問題として把握される（Wrigley, et. al., 2002, 2101-2103）。

また、この問題は、同時にフードボーバティ（「食料品の貧困状況」）food poverty との概念で表現される健康問題と密接に関連している。すなわち、都市の貧困な地域では、貧困であるがゆえに安価でもすれば不健康な食料品に依存する傾向があるのに加え、さらにこうした地区がフードデザート下におかれることによって、貧困にあえぐ人々はますます栄養のバランスの偏

った貧しい食事を取らざるをえないこととなり、さらに不健康な状況に置かれることとなるといった保健・健康問題としても捉えられているところである（Curtis, 2004: 143-149）。

以上のようなフードデザート問題が具体的に取り上げられることとなった直接的な発端は、1999年に副首相府 Deputy Office of Prime Minister<sup>5)</sup>に設置された社会的排除の問題を扱う部署である社会的排除ユニット social exclusion unit と健康条件の地域的不平等の改善をめざす保健省 Department of Health によって提起された社会的弱者のショッピングアクセスの改善に向けた政策の検討とその勧告に始まった。

その報告書は、保健省の政策実施チーム 13（Policy Action Team13）による『困窮状態下の近隣社会に居住する人々に対する買物行動のアクセスの改善に向けて』“Improving shopping access for people living in deprived neighborhoods” と題されたものである（Department of Health, 1999）。ここでは、近隣での買物アクセスに恵まれない近隣社会の再生が課題であるものと指摘し、近隣社会レベルで供給されるべき日常生活に必要な下限となる小売・サービス内容（食料品小売業、薬局、郵便局、医療機関など）を示すとともに、地方政府にはそれらが成立可能な小売商業地区の立地点を明示することが求められることとなった。

また、近隣レベルでの小売商業戦略 local retail strategy を策定して、当該の小売商業地区（ディストリクトセンター、ローカルセンター等）の機能強化ないしは再生を図るために、各種の小売商業、サービス機能やその他の機能が一体化した複合的な土地利用の促進を図るとともに、アウトオブセンターでの売場面積 1000㎡以上の新規店舗の開発規制を実施すべきであるものと指摘している。

以上の 1990 年代末から本格化してきた都市の小規模小売商業地区の再生計画は、地域計画、地域政策の観点から問題提起されてきたというよりは、むしろ社会的排除問題の具体的な 1 つの空間的現象としてのフードデザート問題ないしはフードポータビリティの改善をめざした社会政策的観点から問題提起されてきたものということができる。したがって、都市の小規模小売商業

地区の再生計画の策定やその事業展開は、すべての小売商業地区を対象としているのではなく、その対象は社会的排除問題が顕在化してきている地域ないしは顕在化する可能性が大きな地域に限定されているところに特徴がある。

このように限定した地域を対象にしている政策（計画）ではあるが、小規模小売商業地区の再生方法がいわば手詰まり状態に陥っていることや小売商業のみを対象とした地域政策に限界性があること、および具体的な小規模小売商業地区の再生は当該小売商業地区ないしその範囲となる近隣社会でのミクロな空間レベルでのきめ細かい施策の展開が重要となってきたことなどから、近隣社会をベースとしたローカルレベルでの小売商業戦略の策定とその実行が、現代の小売商業の地域政策の重要な課題ないしは今後の政策の新たな方向性を示しているものとして、認識されるようになったのである（Wrigley et al., 2002 : 2105）。

### 3. ターゲット地区と小売商業地区の再生手法

#### (1) ターゲット地区の状況

小売商業地区の再生が課題となるターゲット地区は、1960年代から70年代に実施されてきたインナーシティの住宅の再生事業を柱とした再開発にともなって整備された小売商業地区、あるいは郊外化による人口の増加に対応すべく、地方政府が主導して計画的に作られたディストリクトセンター等の小売商業地区に比較的多くみられるものといわれ（Wrigley et al., 2002 : 2106）、そのほかにはインナーシティ内の道路沿線に、古くから自然発生的に形成されてきた小売商業地区などにも見出すことができる。

こうした地区は、住宅地区内ないしはバス交通路線沿線に位置し、主として徒歩ないし公共交通によってアクセスされる小売商業地区である。そこには、スーパーマーケットないし小規模なスーパーストアと多くの一般小売店からなる小売商業施設に加えて、ディストリクトセンターなどの比較的規模の大きな小売商業地区では、近隣社会の生活拠点機能として、図書館、公民館、スイミングプール、ジョブセンターなどが、併設されて建設された場合も少なくない（The Unit for Retail Planning Information, 1977 : 4-5）。こ



これらの小売商業地区の多くは、アウトオブセンター立地型スーパーストアの影響、近隣人口の減少、物理的環境の悪化などによって、1980年代からスーパーマーケットの撤退および一般小売商店の廃業が続き、1980年代後半頃から衰退のスパイラルに陥ることとなって衰退化してきた小売商業地区に相当し、ともすればバンダリズムの対象場所や犯罪の多発する反社会的活動の拠点となってしまったところもみることができる。

## (2) 小売商業地区の再生手法

近隣再生を目的としている小規模小売商業地区の再生手法（再生事業）は、第一にはその実施対象地区（用地）によって、既存の小売商業地区全体ないしはその一部で実施される場合（移転しないケース）と既存の小売商業地区を破棄してその近隣の新たな用地に小売商業施設等を建設する場合（移転するケース）とに大別できる。こうした再生手法や事業対象地区の選択は、一般的には当該小売商業地区の形態、当該小売商業地区やその代替（候補）地の土地所有の状況、当該小売商業地区とその近隣の社会的状況などによるところが大きいものといわれている。

すなわち、個人所有をベースとした多くの地権者が存在する道路沿線に発達した自然発生的な小売商業地区では、当該小売商業地区での再生に向う傾向にある。一方、当該小売商業地区およびその代替地のいずれかないし両方の土地の地権者が少数である場合（例えば地方政府保有の土地など）には、新たな用地に移転して小売商業地区・小売商業施設の開発が実施される可能性が高くなる傾向にある（Carley et al., 2001 : 16-18）。

また、当該小売商業地区が未だ近隣社会の生活拠点として一定程度機能しており、再生が困難なほどには衰退していない、あるいは近接地の住居地域での人口減少が決定的に深刻な状況ではない、などの条件があり、当該小売商業地区で十分に再生が可能であると判断されるところでは、既存の小売商業地区内での再生が指向される。一方、こうした状況とは異なる場合には、代替地での小売商業施設の開発が行われる場合が多いことになる。

上述の当該小売商業地区とその周辺の状況的差異に加えて、小売商業地区

の開発の経緯とも係わる小売商業地区の形態・建築デザインとの関連も指摘されている。とりわけ1960年代ないし1970年代前半に公共によって計画的につくられたインナーシティの小売商業地区 shopping precinct ないしショッピングセンターでは、①小売商業地区の袋小路や店舗が撤退した後のショッピングセンター内などには「防御困難な空間」non-defensive space が生じ、犯罪を防ぐことが困難な構造であること、②個々の店舗ユニットやデザインが現在のニーズに合わなくなり、かつその修復も困難であること、などのために著しく荒廃化が進展してきたことから、放棄の対象とされる場合が比較的多い。このような場合には、一般に大規模食料品店の誘致を主体とした大規模な開発に至るケースが多い。その典型的な開発手法は、大規模なスーパーストアを中心とした再生計画 the large-superstore-centred urban regeneration schemes にあり、その著名な事例としてはリーズ Leeds 市のインナーシティに立地するディストリクトセンターであるシークロフトセンター Seacroft centre の再生事業があげられる。

同センターは、リーズ市のシティセンターから北東約7kmに位置する1960年代に多数の公営住宅が建設された地区の拠点として、市によって1964年に建設された62店舗ユニット、売場面積約1.2万㎡のセンターであった。このセンターのビルには、市役所出張所、ジョブセンターなども設置され、またセンターの背後にはバスターミナルも設置されていた。センターの老朽化、スーパーストアの影響、空店舗の増大などにより、1990年代には荒廃化が急速に進展することとなった(写真9-1:A)。1998年にリーズ市とスーパーストア企業のテスコ社でセンターの建て替え計画の合意がなされ、2000年にはテスコの最大規模の店舗であるエクストラ店(売場面積9,000㎡)を核とするシークロフト・グリーンディストリクトセンター(総売場面積13,000㎡)が誕生した(写真9-1:B)。

次に、具体的な再生事業の目的・内容についてみると、小売商業活動の再生だけに目的が置かれているケースは総じて少ない。それは、既にみたように、小売商業地区の再生は小売商業機能の回復を中心課題としつつも、徒歩・公共交通で容易にアクセス可能な近隣社会の中心地としての再生を目的とし



A：シークロフトショッピングセンター（1996年9月筆者撮影）



B：シークロフト・グリーンショッピングセンター（2006年9月筆者撮影）

写真9-1 シークロフトセンターの再生

ていることから、図書館、アートセンター、プール、健康センターなどの公共施設も同時に建設がされる場合も多い。

また、小売商業地区の小売商店の減少によって生じた点在する放棄された土地・店舗の用途変更や店舗の移転・統合によって小売機能・小売商業地区の集約化によって新たに生まれた用地に、公共施設や住宅の建設することで複合的な土地利用への変換を図るといったかなり大掛かりな再生計画が実施されてきているところもみられる。また、当該事業対象地域では失業率が高いことから、小売商業の再生と地域雇用の増大を結びつけた事業なども進められており（Carley et al., 2000 : 19-25）、例えばシークロフトセンターの再生事業では、リーズ市、雇用促進エージェンシーテスコ社、開発ディベロッパーからなるシークロフトパートナーシップ Seacroft Partnership を構築して、地元の失業者を職業訓練した上で開業したテスコ店舗へ優先的に雇用することとなった。

### (3) 大規模食料品店舗と小売商業地区の再生

小売商業地区の再生にとって、大規模食料品店舗の位置づけは重要な鍵となっている。まず、一般的に再生の対象となる小売商業地区に大規模食料品店舗（スーパーマーケット）が進出した場合のインパクトについてみてみると（Carley et al., 2001 : 12）、その利点としては、安価な商品が提供され、ひいては食料品購入費用を低減化できる可能性があること、商品選択の幅がコミュニティ内で拡大されること、開設による雇用創出効果が期待されること、などがあげられる。一方欠点としては、コミュニティを支えてきた地元的一般小売店舗の撤退、自動車交通の増大による環境への悪影響、地域社会のスーパーマーケットへの過大な依存による危険性の増大、などがあげられ、また立地点次第ではスーパーマーケットだけが利用され、小売商業地区の店舗や施設が利用されないこととなるといった問題点もあげられる。このように、大規模食料品店舗の小売商業地区内での開発は、いわば両刃の剣といえるのである（表9-1）。

以上の大規模食料品店舗の意味合いに関することは別として、小売商業地

表9-1 再生地区におけるスーパーマーケットの影響

正の影響	負の影響
相対的に安価な食料品と日用品を供給し、店舗内に出店する薬局、新聞販売店、鮮魚店などの一般小売店も立地することによって、機能強化することとなる。安価な食料品の供給は、食料品の出費を減少することに繋がる。	長期にわたり、地元の小売商業コミュニティを支えてきた貴重なメンバーである店主を失う可能性がある。
移動の費用が必要となる遠隔地ではなく、コミュニティの内部で、商品選択の幅が増大することになる。	大規模なスーパーマーケットの場合には、近隣の居住者すべてに、身近な小売商業施設になることにはならない。住宅から店舗までの距離が300mを超えると、徒歩圏内とはならない。一般小売店の減少により、住宅から最近接の店舗までの距離が増大すると、老人、身体障害者、幼少の子どもをもつ母親などの交通弱者には、不便さが増大することになる。
スーパーマーケットの開発は、新たな雇用機会を生むこととなる。	既存店舗の撤退によって、既存店舗および小売商業地区内での雇用マイナスの影響を及ぼす。
商圏の広域化によって、小売商業が活性化し、地元住民の諸活動の増大に寄与する。	商圏の広域化によって、地域内の自動車交通量が増加し、環境の悪化と大気汚染を生むこととなる。
投資によって、地域に対する信頼が増し、地域の悪いイメージを減少ないし払拭することになる。	1店舗へのコミュニティの過剰な依存は、危険性が増加することとなる。
スーパーマーケットが良好な計画的デザインのもとに、望ましい位置に立地した場合には、他の小売商店の顧客増に繋がり、小売商業地区の歩行者通行量の増大に結びつく。そして、小売商業地区にさらなる近代的な施設の立地を誘導し、地域の環境改善にも寄与することとなる。	スーパーマーケットが不適当な位置に立地した場合には、消費者は車でスーパーマーケットに行き、小売商業地区の諸施設・店舗を訪れることなしに、帰っていくこととなる。

〔資料〕 Carley et al. (2001) p.12による。

区の再生事業の実態としては、前述のように中央政府の計画指針（PPG6）によって、小規模小売商業地区の維持・強化策としてスーパーマーケットの開発を推奨してきたように、具体的な再生事業のプログラムでは、スーパーストア、スーパーマーケットに期待ないし依存するところが大きい。また、環境交通地域省大臣のヒューズ Hughes, B が、2000年に「われわれが小売

企業に求めたいのは、多くのコミュニティに対して、一つの店舗型がすべてある‘one-size-fits-all’といったアプローチではなく、より多くの柔軟性をもつことにあり、(従来のように)ローカルコミュニティが大規模な小売店舗に対して適応していくことを求めるのではなくて、(今後は)ローカルコミュニティのニーズに店舗が適応していく必要がある」との見解を示し、大規模食料品小売業界に対して、個々の地域事情に即した小売商業地区の再生(都市の再生)事業への参加を要請しているものとも受け取れる見解を示している。すなわち、大規模食料品小売企業の社会的貢献が求められることとなった。

そのほか、直接的に政策とは関連しないが、1990年代以降では、小規模小売商業地区を食料品市場のニッチマーケットと判断して、小規模なディスカウントスーパーマーケットが多店舗展開してきたことは、新たな動向としてあげることができる(Clarke et al., 1994: 16)。

以上のような状況に至ってきたのは、①小売商業の立地に関する主たる政策が伝統的に地域計画(土地利用計画)の枠組みで進められ、地域計画で指定された小売商業用地に、具体的にどのような担い手(大規模小売業、個人商店等)が立地するのかは、地域(計画)政策が関与する問題ではない、といった地域計画の伝統的考え方が背景にあって、また②大規模食料品小売企業と一般小売商との格差が拡大し、もはや一般小売商の新たな出店が困難であるといった現実のもとで、食料品等の安定供給を図ることやフードデザートを解消するための現実的方策としては、大規模食料品店舗を導入する以外の選択肢を見出すことが難しいという事情があげられる。

一方、③小売商業サイドにおいては、大規模食料品小売企業にとって、近隣再生事業の対象となる小規模小売商業地区は、1990年代後半以前では、投資(出店)対象外のところで、むしろそこから店舗を撤退していく対象となっていたところであったが、1990年代初頭にはアウトオブセンターでの開発が飽和状態を迎えたことに加えて、1990年代中葉以降の立地規制の強化によって、大規模スーパーストア企業は出店対象地域や店舗形態の見直しや多様化が迫られてきた、という事情があった。すなわち、こうした企業サ

イドの事情もあって、中央・地方政府の意向に沿って店舗の拡充を図って行こうとの小売企業の思惑が働き、その結果として地方政府および近隣の諸団体・組織と大規模小売企業とのパートナーシップによる小売商業地区の再生事業が大きく進むこととなったのである。

## V. おわりに

本章では、食料品等の日常的消費財の供給拠点および近隣社会の生活拠点として機能してきた小規模小売商業地区の動向および小規模小売商業地区に関する地域政策の推移についてみてきた。小売商業の地域政策の基本方針は、ロングスパンでみれば、既存の小売商業地区の階層的体系を維持・強化する政策を保持してきたものといえる。

しかしながら、地域小売商業の推移をみると、1980年代後半から1990年代前半にかけて、アウトオブセンターに立地展開してきたスーパーストアを筆頭とする小売商業施設の発展によって、小売商業地区、とりわけ小規模小売商業地区の衰退・荒廃化が全国的に進展し、今日を迎えてきている。

小規模小売商業地区の衰退・荒廃化は、消費購買活動の分極化の進展といった全国のかつ一般的な要因と個々の小売商業地区の固有でマイクロなレベルの要因が作用して、地域的には多様な展開がみられる。こうした状況下で、1990年代中葉までは、小規模小売商業地区の衰退・荒廃化に対して、必ずしも有効な政策が提起されてこなかったが、1990年代末になって、社会的排除および健康条件の不平等の問題の解決が大きな政策課題となり、フードデザート問題がクローズアップされることとなった。

その結果、近隣社会の再生計画およびその事業の一環として、小規模小売商業地区の再生に向けた小売商業地区の政策・戦略が登場し、現在では地域事情に即した多様な開発形態での小規模小売商業地区の再生事業が展開されてきている。こうした事業は、皮肉にもフードデザートを生み出してきた要因の1つである大規模食料品小売店を核として、実施されてきているところ

に特徴があるが、2000年代以降、こうした開発手法による小規模小売商業地区の再生は、例えばリーズ市のシークロフトの再生事業によって食料品小売店へのアクセスや食事の改善に寄与したこと（Wrigley et al., 2003：163-175）や雇用の創出効果がみられることなどから、一定の評価を与えることのできる有効な方法として確立してきたのである。

従来ともすれば置き去りにされてきた小規模小売商業地区であるが、コアシティ等の比較的大きな都市でのディストリクトセンターの再生事業を大きな契機として、小規模小売商業地区の再生は小売商業の計画政策における1つの重要な課題として普遍化し、中央政府はもとより地方政府においても次第に重視するようになってきた。

それは一般にローカルショッピング問題あるいはローカルセンターの問題と呼ばれるものであり、2004年に始まる地域開発計画制度の改革に伴う小売商業の地域計画政策の見直しによって、従来のPPG6に変わって中央政府の計画政策方針を示した計画政策ステートメント6号 planning policy statement 6（PPS6）「タウンセンターの計画」“Planning for Town Centre”において、中央政府としては始めてローカルショッピングの問題を政策課題として明確に取り上げている。そこでは、社会的包摂 social exclusion の観点から小売商業地区へのアクセスの悪い地区の解消、困窮地区 deprived areas の再生の観点から雇用機会の創出と地区の建造環境 built environment の改善に繋がる小売商業、サービス、レジヤの開発、などのローカルな地域事情を考慮することを促す記載が中心となっているが、同時に地方計画庁にはより一般的な課題として、当該地域のローカルサービス、コミュニティ施設へのアクセスの改善と一体となったローカルセンターのネットワークの構築が求められている。

ローカルショッピングの問題は、全く目新しい問題というわけではないが、現代的コンテキストでいうならば、それは社会的排除、都市再生、小売セクター間競争の3つの側面が複雑に関連する問題と考えられている。ベニソンらが指摘するように、小売商業の供給の実態が一般にローカルコミュニティの物理的、社会的、経済的健全性を測る本質的な要素と考えられるものであ



るとすれば (Bennison and Hines, 2003 : 386), ローカルセンターの再生は地域的に限定された課題ではなく, 一般的な重要課題となろう。換言すれば, ローカルセンターがローカルコミュニティのセンターとして上手く機能しうるのか, ないしはローカルセンターの社会的効用を地域の人々がどの程度見出しうるのか, コミュニティベースでのプランニングの成否は, といったことが, 問われている課題であるといえよう。

注

- 1) イギリスでは1971年を最後に, 小売商業センサスが実施されていないので, 全国の食料品店舗数や個々の小売商業地の動向などを一律に明らかにすることは難しいが, 食料品店舗の減少は顕著であり, 例えばA C ニールセンの推定によると, 1971年から2001年間で食料品店舗数は3分の1以下に減少し, また上位10位以内のチェーン企業のグロサリー部門の販売額シェアは2007年には80%に達したものとされている。
- 2) アウトショッピングという用語は, 最寄品の購買行動だけでなく, 買回品の購買行動に関しても, 従来から伝統的に利用されてきた小売商業地区よりも遠方のより大きな(魅力的な)小売商業地区・小売商業施設を利用する購買行動を表す場合にも用いられている。
- 3) スーパーストア等の開発による雇用創出効果については, その反論として, スーパーストアの開発は, 既存の小売商業地区の衰退や小売店舗の減少による雇用の減少を導くこととなるので, 地域全体としては大きな雇用の創出に繋がらない, との主張もある。
- 4) ディストリクトセンターでは, 2000年代以降になってバーミンガム市のエディントン Erdington センターなどの著名な例もみられるが, タウンセンターマネジメントが小規模小売商業地区に導入されたケースはわずかである。
- 5) 中央政府の地域計画を担当する部署は, 2002年5月以降, 環境・交通・地域省 Department of Environment, Transport, and the Region から, 内閣官房 Deputy Office of Prime Minister に変更された。

文 献

- 伊東 理(1996): イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(I)—第2次大戦から1970年代末まで—, 『帝塚山教養学部紀要』, 45, 49-62.
- 伊東 理(1997): イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(II)—1980年代の展開—, 『帝塚山教養学部紀要』, 49, 29-54.
- 伊東 理(1999): イギリス大都市圏における郊外型小売商業施設のインパクト, 成田孝三編『大都市圏研究(下)』, 大明堂, 168-188.
- 伊東 理(2001): カージフ市におけるオフセンター型小売商業施設の発展と小売商業の地域システムの動向, 『ジオグラフィカ センリガオカ』, 4, 39-63.
- 伊東 理(2002): 1990年代イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(I)—地域政策の形成過程と大規模小売商業施設の開発動向—, 『関西大学文学論集』, 51-4, 113-137.
- 横森豊雄(2001): 『英国の中心市街地活性化—タウンセンターマネージメントの活用—』, 同文館, 229頁.
- Bennison, D. J. and Davies, R. L. (1980): The impact of town centre shopping schemes in Britain: Their impact on retail traditional environments, *Progress in Planning*, 14, 104p.
- Bennison, D. J. and Hines, T. (2003): Retailing for communities: Issue of inclusion and exclusion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31-8, 385-388.
- Carley, M., Kirk, K. and McIntosh, S. (2001): *Retailing, susustainability and neighbourhood regeneration*, Joseph Rowntree Foundation (York Publishing Service), 79p.
- Clarke, I., Bennison, D. and Guy, C. M. (1994): The dynamics of UK grocery retailing at the local scale, *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 22-6, 11-20.
- Collis, C., Berkeley, N. and Fletcher, D.R. (2000): Retail decline and policy responses in district centres, *Town Planning Review*, 71, 149-168.
- Curtis, Sarah (2004): *Health and Inequality*, Sage, 329p.
- Davies, B. K. and Sparks, L. (1989): The development of superstore retailing in Great Britain 1960-1986: results of a new database, *Trans. Inst. Br. Geogr. N. S.*, 14, 75-89.
- Davies, R. L. and Howard, E. (1988): Issues in retail planning policy within the United Kingdom, *Built Environment*, 14-1, 7-21.
- 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.
- Department of the Environment, Transport and the Regions (1998): *The impact of large foodstores on market towns and district centres*, TSO, 127p.
- Department of the Environment, Transport and the Regions (2000): *Our towns and cities: the future, delivering an urban renaissance*, TSO, 160p.
- Department of Health (1999): *Improving shopping access for people living in deprived neighbourhoods: Discussion paper of policy action team 13 of the national strategy for neighbourhood renewal*, Department of Health, 97p.
- Guy, C. M. (1994): *The Retail development process: location, property and planning*, Routledge, 222p.
- Guy, C. M. (1996): Corporate strategies in food retailing and their local impacts: a case study of Cardiff, *Environment and Planning A*, 28, 1575-1602.
- Langston, P., Clarke, G. P. and Clarke, D. B. (1997): Retail saturation, retail location, and retail competition: an analysis of British grocery retailing, *Environment and Planning A*, 29, 77-104.
- Thomas, C. J. and Bromley, R. D. F. (1995): Retail decline and the opportunities for commercial revitalisation of small shopping centres: A case study in South Wales, *Town Planning Review*, 66-4, 431-452.
- Thomas, C. J. and Bromley, R. D. F. (2002): The changing competitive relationship between small town centre and out-of-town retailing: Town revival in South Wales, *Urban Studies*, 39-4, 791-817.
- Whysall, P. (1995): Regenerating inner city shopping centres: The British experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2-1, 3-13.
- Wrigley, N. (1998): PPG6 and the contemporary UK food store development dynamics, *British Food Journal*, 100-1, 154-161.
- Wrigley, N. (2002): 'Food deserts' in British cities: Policy context and research priorities, *Urban Studies*, 39-11, 2029-2040.
- Wrigley, N., Guy, C. M. and Lowe, M. (2002): Urban regeneration, social inclusion and large store development: The Seacroft development in context, *Urban Studies*, 39-11, 2101-2114.
- Wrigley, N., Warm, D. and Margetts, B. (2003): Deprivation, diet and food-retail access: findings from the Leeds 'food deserts' study, *Environment and Planning A*, 35-1, 151-188.



## 第10章 カーディフ市におけるアウトオブセンター 立地型小売商業施設の発展と 小売商業の地域システムの動向

### I. はじめに

イギリスにおいて地域の小売商業活動を研究するにあたっては、地域計画政策の果たしてきた役割を過小評価することはできない。第二次世界大戦後の小売商業の地域政策に関する基本理念は、『開発計画』development planで位置づけた小売商業地区centresに小売商業の立地と開発を限定し、既存の小売商業地の階層的ネットワークを存続、維持・強化していく一方で、既存の小売商業地区以外の地点（以下、アウトオブセンター out-of-centre と呼ぶこととする）での大規模小売商業施設の立地を規制するところに置かれてきた（伊東, 1996: 53-54）。

こうした小売商業の地域政策は、1980年代のサッチャー政権下での地域政策の変更に伴う立地規制緩和の進展によって、郊外地域 out-of-town、ブラウンフィールド brownfield などでのアウトオブセンターに立地するスーパーストア superstore、ショッピングセンター shopping centre、リテイルパーク retail park などの開発が進展し、地域の小売商業や消費者購買行動も大きな変化をみることとなった（伊東, 1997: 36-47）。

1990年代になって、小売商業の地域政策は、再び『開発計画』に位置づけられた小売商業地区のネットワークを順守する計画主導型開発に戻ることとなり、1980年代に開発許可された案件が1990年代以降に開発されてきたことを除いては、一般に新たなアウトオブセンター立地型小売商業施設の開発も減少傾向を示してきた（Guy, 1998c: 971-972）。しかしながら、1980

年代に展開した小売商業の変化のインパクトは1990年代においても基本的に存続し、小売商業の変化は後戻りすることが困難な状況に至ったものとみる見方が支配的である（Davies, 1994：240）。

以上、イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業活動の一般的動向をみたが、総じて中央政府の意向が強まった1980年代以降の地方の状況は、当該地方の地域経済の状況、地域の抱える具体的な課題、地方政府の政党的支配の在り方、地方の諸事情などと関連して、具体的な小売商業の地域政策、開発に対する判断基準や小売商業の地域的実態・動向などは、地方レベルによってかなり異なったものとなってきたといわれている（Guy, 1994：86-93）。

そこで本章では、一事例研究として、カーディフ市における大規模小売商業施設、とりわけアウトオブセンターに立地する大規模小売商業施設（以下、アウトオブセンター立地型小売商業施設と略す）の発展過程をみた上で、小売商業の立地と消費者購買行動の実態と動向を分析して、主として1990年代のカーディフ市における小売商業の地域システムの動向を検討することを研究目的としたものである。

## II. カーディフ市の小売商業地区の地域的体系

ウェールズの首都であるカーディフ市 City of Cardiff は、ウェールズ南東部、南グラモルガン・カウンティ South Glamorgan County に属する人口32万人（1998年）のウェールズの最大の都市で、その大都市圏人口は約185万人を数えている。本市の小売商業はシティセンターを筆頭にしてウェールズ最大の規模を誇っており、その広域的商圈は南ウェールズ全域にも及ぶものといわれている（Alden and Essex, 1999：173-276）。

カーディフ市の小売商業の地域政策は、『開発計画』に示された小売商業の配置計画に基づく小売商業地区の階層的な地域的体系を維持・強化していくとともに、郊外地域の住宅開発（人口の郊外化）の進展による消費需要の

増加に対しては、新たに小売商業地区を計画・開発していく、といった政策がほぼ継続して実行されてきた。こうした政策を実質的に有効に機能させるために、あわせて郊外地域等でのスーパーストアなどのアウトオブセンター立地型小売商業施設の開発を規制する政策がほぼ一貫して実行されてきた。

1996年に採択されたカーディフ市の『地区計画』City of Cardiff Local Planによると（Cardiff City Council, 1996, 105-106）、カーディフ市の小売商業地区の階層的体系は、シティセンター city centre を筆頭に、9のディストリクトセンター district centre および17のローカルセンター local centre から成立している（図10-1）。

カーディフ市の中心市街地のほぼ中央部分に立地するシティセンターは、約500店舗、売場面積約14万㎡からなり、カーディフ大都市圏はもとよりウェールズ最大の小売商業地区を形成している。次いで、アルバニーロード／ウェールフィールドロード Albany Road/Wellfield Road 地区の143店舗、売場面積10,100㎡、カウブリッジロード東部 Cowbridge Road East 地区の89店舗、売場面積10,400㎡がカーディフ市の2大ディストリクトセンターとして、シティセンターを取り巻くインナーシティの東西に対峙して立地している。さらに、両地区とは格段の規模的差異がみられるが、フィットチャーチロード Whitchurch Road 地区の50店舗、売場面積5,400㎡、クリフトンストリート／ブロードウェー Clifton Road/Broadway 地区の59店舗、売場面積4,500㎡など7つのディストリクトセンターが続く。ローカルセンターは、おおむねスーパーマーケットを含む20～10程度の店舗からなる小売商業地区で、市内の各所に分散立地している（Planning Department of Cardiff County Council, 1997: 1-64）。

以上の小売商業地区は、イギリスの他都市の事例とも共通するように、それらの形成過程の違いによって、①古くから市街地連担地区 built-up area に形成されてきた自然発生的な伝統的小売商業地区と②人口の郊外化による小売商業施設の供給不足の解消を主目的に、1970年代以降に市の主導で計画的に設定、建設されてきた小売商業地区に分けられる。後者は通常ニューセンター new centre とよばれ、規模や立地点の性格に対応して、小売商業

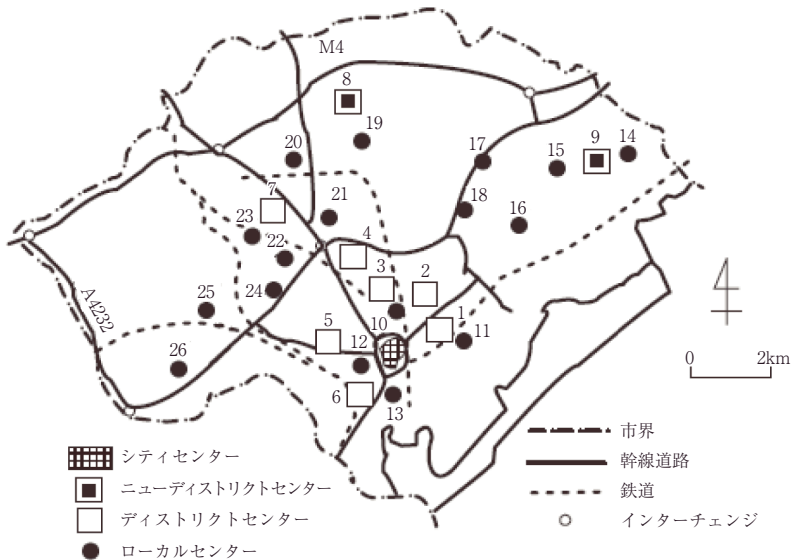


図 10-1 カーディフ市の小売商業地区の計画体系

\* 図中の番号は、小売商業地区の名称を示す。1：クリフトンロード／ブロードウェー 2：アルバニーロード／ウェルフィールドロード 3：クリューズロード／ウッドヴィレロード 4：フィットチャーチロード 5：カウブリッジロード東部 6：ペナーシュロード／クリアロード 7：マターロード 8：ソーンヒルセンター 9：セントメラーンズセンター 10：サリベリーロード 11：スプロットロード／カーライルストリート 12：チューダーストリート 13：ビューートストリート 14：ウィルローブルックドライブ 15：カウンティスベリーアベニュー 16：ラムニー 17：ペトウイン 18：メルファーセンター 19：ステーションロード北部 20：リープイナ 21：パーチグループ 22：グァヴァルファーアベニュー 23：ステーションロード 24：ランダーフ 25：フェアウォーターグリーン 26：グランドアベニュー／ウィルソンロード

[資料] Cardiff City Council (1996): *City of Cardiff local plan*, Cordiff County, pp.105-116.

施設に加えて郵便局・図書館等のコミュニティ施設の開発も行われる場合が多い (Guy, 1984 : 85-86)。

また、両者の小売商業施設自体の相違点は、前者が相対的に多数の小規模な一般小売店の集積により形成される小売商業地区であるのに対して、後者の場合にはディストリクトセンターではスーパーストアが、ローカルセンターではスーパーマーケットが核店舗として誘致され、核店舗が売場面積等で



圧倒的な地位を占めている核店舗中心型センター focused centre の形態を取るケースが多いところに特徴がある。

さらに、比較的広域から顧客を吸引するディストリクトセンターを典型に、ニューセンターへのアクセス交通手段としては、バス等の公共交通も利用されるが、実際には自家用車が中心となっている。例えば、ニューディストリクトセンターとして開発されたソーンヒルセンター Thornhill Centre (売場面積 2,700m<sup>2</sup>) では、店舗数は1 スーパーストア (売場面積 2,300m<sup>2</sup>) を核にわずか5 店舗にすぎず、同様のセント・メランズセンター St. Mellons Centre (売場面積 4,100m<sup>2</sup>) では、1 スーパーストア (売場面積 3,300m<sup>2</sup>) を含む8 店舗から構成されているにすぎない (Planning Department of Cardiff County Council, 1997 : 15-18)。

### Ⅲ. アウトオブセンター立地型小売商業施設の発展と小売商業の地域システムの動向

#### 1. アウトオブセンター立地型小売商業施設の発展過程

2000年1月現在、カーディフ市には、シティセンターと対抗しうるリージョナルクラス以上の規模を有する郊外型ショッピングセンターなどは存在しないが、一般にアウトオブセンター立地型小売商業施設の典型と考えられるスーパーストアが8店舗、リテイルパークが6施設立地している。そのほか、百貨店1店舗がアウトオブセンターに進出している (図10-2)。

こうした施設は、カーディフ市の小売商業の地域政策からみて、一般にその開発が望ましくないものと判断されてきた施設である。そこでここでは、地域計画・地域政策との関連や開発過程における地方行政との軋輾などについても着目しつつ、これらの施設、店舗の開発の経緯および発展過程について検討しよう。なお、これらのことは、既にガイ Guy によって一部述べているところもあるので (Guy, 1996 : 1575-1602)、適宜ガイの研究成果も援用しつつ検討していく。

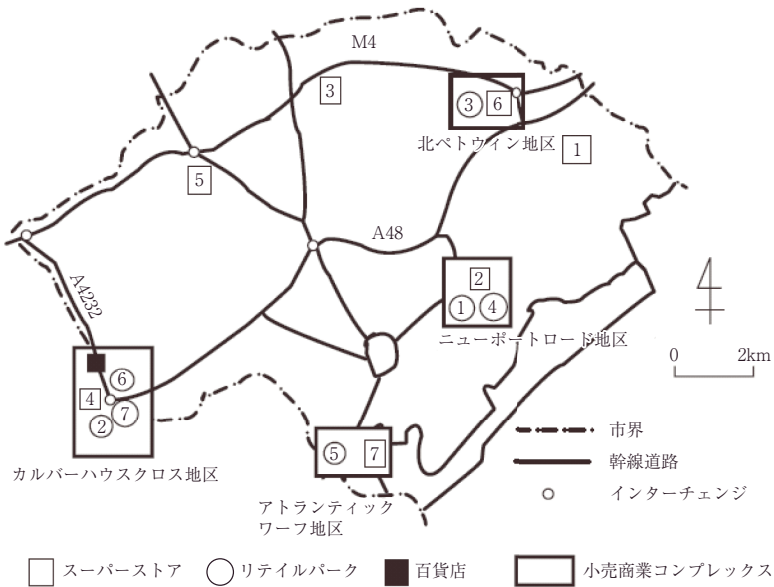


図 10-2 オフセンター立地型小売商業施設の分布

\* 図中の番号は、表1および表2の店舗・施設の番号に同じ。

[資料] Planning Department of Cardiff County Council (2000): Out of centre retail stores January 2000. Cardiff County Council, 1-12.

(1) スーパーストア

現在カーディフ市に立地しているスーパーストアの概要は、表10-1のようである。カーディフ市においてスーパーストアの開発申請が最初に行われたのは1972年であった。その申請は地方政府および中央政府の両者のいずれにおいても却下されたため、実現には至らなかった。この申請結果にみるように、1970年代には、アウトオブセンターに立地するスーパーストア等の大規模小売商業施設の開発に関する見解は、地方政府および中央政府とも一致していたので、スーパーストアの開設はみられなかった。カーディフ市のスーパーストアの開発は、1980年にシティセンターで開設されたTescoの店舗が始まりとされるが（既に閉鎖されている）、同店舗は売場

表 10-1 スーパーストアの概要

所在地		開発企業	開設年	売場面積 (㎡)	立地点	認可主体	備考
1	セントメランズ	テスコ	1982	5,200	郊外地域	地方	ニューディストリクトセンターに開設
2	ニューポートロード	サインスベリー	1983	5,640	ブラウンフィールド	中央 (アッピール)	
3	ソーンヒル	サインスベリー	1984	3,940	郊外地域	地方	ニューディストリクトセンターに開設
4	コリトゥン	アズダ	1984	4,094	郊外地域	中央 (アッピール)	
5	カルバーハウスクロス	テスコ	1986	7,428	郊外地域	中央 (アッピール)	
6	北ペントウィン	アズダ	1995	8,550	郊外地域	地方	カーディフゲートリテイルパークに進出
7	アトランティックワーフ	アズダ	1997	8,361	郊外地域	地方	カーディフゲートリテイルパークに進出
8	ウェスタンアベニュー	テスコ	1998	9,955	小売商業地区に隣接	地方	既存店舗の変更

[資料] Planning Department of Cardiff County Council (2000): *Out of centre retail stores January 2000*, Cardiff County Council.

面積も1,600㎡と小さく、実質的にはスーパーマーケットの規模に相当するものであった。郊外地域に立地する典型的なアウトオブセンター立地型小売商業施設としてのスーパーストアの開発は、1982年から90年に6店舗が開設されたことに始まる。そのうち、1982年のテスコ Tesco (セント・メランズセンター店) および1984年のサインスベリー Sainsburys (ソーンヒルセンター店) の店舗は、上述したニューディストリクトセンターの核店舗として市の誘致に応じる形で出店をみたものである。一方、その他の4店舗については、地方政府(地方計画庁)はいずれもアウトオブセンターに開発される郊外地域の店舗であったことを根拠に、それらの開発申請を却下したが、

スーパーストア側の中央政府（ウェールズ政府）へのアピールによって開発許可を得て、実現するに至った店舗である（Guy, 1996：1579-1581）。

1990年代後半以降、さらに3店舗が開設されることとなった。1995年および1997年のアズダ Asda の店舗は、いずれも1994年に新たにニューディストリクセンターを整備する計画方針が決定された地区への開発申請であったために、申請は容易に認可されることとなった。すなわち、前者は人口増加が著しい市北西部郊外の北ペトウィン North Pentwyn 地区のニューディストリクセンターを設置する計画方針に対応したものであり、後者はカーディフ湾開発公社 Cardiff Bay Development Corporation によって再開発が進められ<sup>1)</sup>、カーディフ市もその事業を支援してきたカーディフ沿岸地域の中核的センターに位置付けられているアトランティックワーフ Atlantic Wharf 地区に開発された店舗である（Planning Department of Cardiff County Council, 1998：3）。

1998年にウェスタンアベニュー Western Avenue 地区に開店したテスコ・エキストラ店は、既存の店舗（生協店舗）の撤退による代替店舗として開発申請された店舗であったため、土地利用の用途変更には該当しないことから、市としても開発認可せざるを得なかったという事情により開設をみたものとなる。

## (2) リテイルパーク

現在カーディフ市に立地しているリテイルパークの概要は、表10-2のようである。イギリスにおけるリテイルパークは、1980年代になって急速に発展をみえてきた小売商業施設で、その主要な立地点は主要幹線道路沿線地区、なかでもインナーシティに多く存在するブラウンフィールドに相当する工場等跡地の荒廃地区に開発されるケースが多い。また、リテイルパークは、一般に家具・家電・DIYなどの大型家庭用品 bulky goods を取り扱う店舗であるリテイルウェアハウス retail warehouse が同一敷地内に共同の駐車場を備えた集合施設であり、それらの取り扱い商品は既存の小売商業地区との競合が少ないこと、さらにはその開設は荒廃地域の再生のための土地利用の

表 10-2 リテイルパークの概要

名 称	所在地	開設年	売場面積 (㎡)	立地点	認可 主体	備 考
1 シティリンク リテイルパーク	ニューポート ロード	1989 ～ 92	13,005	ブラウン フィールド	中央 (アッピール)	子ども服・玩具・ 文具を含む 8 店舗
2 ベールゲート リテイルパーク	カルバーハウ スクロス	1993 ～ 94	7,435	郊外地域	中央 (アッピール)	子ども服・玩具を 含む 6 店舗
3 カーディフゲート リテイルパーク	北ベトウイン	1995 ～ 97	22,167	郊外地域	地方	スーパーストア 1 店 舗を含む 6 店舗
4 シーガル リテイルパーク	ニューポート ロード	1997	3,112	ブラウン フィールド	地方	3 店舗
5 カーディフベイ リテイルパーク	アトランティ ックワーフ	1997 ～ 98	26,798	ブラウン フィールド (旧 UDC エリア)	地方	スーパーストア 1 店 舗を含む 12 店舗
6 ウェポー リテイルパーク	カルバーハウ スクロス	1998	3,955	郊外地域	中央 (アッピール)	2 店舗
7 ブルックランズ テラスリテイル パーク	カルバーハウ スクロス	1999	6,824	郊外地域	中央 (アッピール)	4 店舗

[資料] Planning Department of Cardiff County Council (2000): *Out of centre retail stores January 2000*, Cardiff County Council.

一選択肢となりうることから、1980年代以降になってブラウンフィールドを中心に、その開発が容認されようになってきた小売商業施設である (Guy, 1994: 161)。

カーディフ市においても、1980年に地方計画庁によってインナーシティにある荒廃化が進んできた工業地域などで、新たな工場の進出が進まない3つの地区がリテイルパークの開発適地として位置づけられた (Guy, 1998c: 299-300)。こうした立地誘導的な政策に符合する形で、市の東部に位置するニューポートロード Newport Road 地区の幹線道路沿線を中心に、リテイルウェアハウスの進出をみることとなった。

カーディフ市で最初に開設されたリテイルパークは、1989年から92年にかけてニューポートロード地区に開発されたシティリンクリテイルパーク City Link Retail Park であった。同パークの開発申請は、立地上の問題は

なかったが、その構成業種が既存の小売商業地区と競合する子供服、玩具、家庭用什器などの業種を含んでいたため、地方政府の開発許可を得ることができず、最終的にはディベロッパーが中央政府（ウェールズ政府）にアピールすることによって、開発許可を得たのである。

その後、1990年代前半には、ニューポートロード地区の幹線道路沿線等に各種のリテイルウェアハウスの進出をみることとなり、さらに1996年には北ペトウェン地区にカーディフゲートリテイルパーク Cardiff Gate Retail Park が開設され、1997年にはシーガルリテイルパーク Seagar Retail Park がニューポートロード地区に、さらに1997年から98年にはカーディフベイリテイルパーク Cardiff Bay Retail Park がアトランティックワーフ地区に開発されるなど、カーディフ市では1990年代後半になって急速なりテイルパークの開発をみてきた。

以上の開発は、いずれも地方計画庁によって開発認可されたもので、ニューディストリクトセンターの設置方針に基づいて認可されたカーディフゲートリテイルパークが郊外の住宅地区に立地している以外は、いずれも従来から開発適地とされてきたブラウンフィールドに開設をみたものとなる。

これらに対して、カーディフ市西郊に位置するカルバーハウスクロス Culverhouse Cross 地区に開発されてきた3つのリテイルパークは、いずれも地方政府の方針に反して、中央政府へのアピールによって開発されることとなったものである。

カーディフ市のリテイルパークの開発に関する政策は、その開発適地を指定するとともに、開発可能業種を既存の小売商業地区との競合が少ない家具・カーペット・家電・DIYに限定するものであるが、実際には企業側の中央政府へのアピールなどによって、衣料品店などの既存の小売商業地区と競合する業種の店舗も開発されてきたことから<sup>2)</sup>、カーディフ市ではリテイルパークの立地点と販売業種の多様化が進展することとなった。

## 2. 小売商業コンプレックスの形成

上述してきたカーディフ市におけるアウトオブセンター立地型小売商業施

設の開発・発展過程をまとめると、それは1990年代初頭を区切りに、およそ2つの時期に分けられる。

1980年代中葉から1990年代初頭の時期は、スーパーストアが単独で開発されてきた時期である。この時期には、ニューディストリクトセンターの核店舗として開設されたケースを除いては、中央政府へのアピールを通じて開発されたものである。それら店舗の立地点は、インナーシティに位置するニューポートロード地区のブラウンフィールドに開発された1例を除いて、いずれも市北部および西端部の郊外地域の農地・原野にあたるグリーンフィールド green field に相当するところに開発された店舗となる。

さらに1990年代中葉前後から、アウトオブセンター立地型小売商業施設の開発は再び急速に進展することとなった。この時期の特徴としては、スーパーストアとリテイルパークとが一体化して開発が進められるか、ないしは既存のスーパーストアの隣接地にリテイルパーク等が開発されることによって、以下にみる郊外地域の2地区（カルバーハウスクロス地区、北ペトウィン地区）およびインナーシティのブラウンフィールドの2地区（ニューポートロード地区、アトランティックワーフ地区）において、新しい小売商業コンプレックスを形成してきたことにある（Planning Department of Cardiff County Council, 2000: 1-12）。

〔カルバーハウスクロス地区〕 市の西端部およびベール・オブ・グラモルガン Vale of Glamorgan ディストリクトにまたがるモーターウェー（高速道路）と幹線道路のインターチェンジを中心とする半径約500mの範囲内に、スーパーストア・百貨店各1店舗と3つのリテイルパークからなる郊外地域最大の小売商業集積地区である。当地区の開発の歴史は、スーパーストアのテスコが、1985年に中央政府へのアピールにより開発許可を得て、1986年に店舗を開店したことに始まる。その後、1991年テスコの店舗の隣接地に、アピールによって開発許可を得た百貨店マークス・アンド・スペンサー Marks & Spencer が開店し、そしてさらに1992年にはテスコが店舗の増床・リニューアルを図った。両店舗は駐車場を共有するなど一体化した小売商業施設で、夜間営業も行われるカーディフ地域最大のアウトオブセンターに立

地する小売商業施設となっており、リージョナルセンター以上のクラスの郊外型ショッピングセンターの開発が困難となった1990年代以降のイギリスで小売商業の郊外化を促進する重要な開発形態とされるサブリージョナルショッピングセンター sub-regional shopping centre に相当する典型的な小売商業施設 (Howard, 1995 : 239) となる。さらに、1993年以降、この周辺地域には3つのリテイルパークが、アピールを経て開設されるに至り、カルバーハウスクロス地区は郊外地域で最大のセンターとして不動の地位を得ることとなった。

〔北ペトウィン地区 (カーディフゲートリテイルパーク)〕 市の北東部に位置し、住宅地の開発が進展してきた高速道路に近接する位置にある計画的地区で、1994年にニューディストリクトセンターとして位置づけられたのを契機として、1995年にスーパーストアのアズダの店舗が開設され、翌年にはその隣接地に5店舗からなるカーディフゲートリテイルパークが開設された。

〔ニューポートロード地区〕 市南部を東西に貫通する幹線道路ニューポートロードの沿線地区で、地域計画上の位置づけは「ビジネス・工業・倉庫業地区」であり、実際には荒廃化が目立った工業地域に相当する。集積の経緯は、1983年にアピールによって開設されたスーパーストア (サインスベリー・ニューポートロード店) に始まり、1989年から92年に開設されてきた8店舗からなるシティリンクリテイルパークがアピールを経て建設された。さらに、1990年代後半に家具、家電、DIYの店舗が道路沿線に個別的に立地をみることによって、市最大規模のリテイルパーク、リテイルウェアハウスの集積地区を形成することとなった。

〔アトランティックワーフ地区 (カーディフベイリテイルパーク)〕 シティセンターに隣接したカーディフ港湾地域の再開発事業に基づく施設配置計画において、当該地区の中核地区としてオフィスおよび小売商業施設の立地を促進していく地区に相当し、1997年から98年にスーパーストア1店舗 (アズダ) および11店舗からなるカーディフベイリテイルパークなどの進出をみたところである。



以上のような発展過程を経て形成されてきたアウトオブセンター立地型小売商業施設の多くは、既存の小売商業地区が立地する地域の外縁を取り巻く形で分布している。また、アウトオブセンター立地型小売商業施設の開発が進展してきた結果、現在ではアウトオブセンター立地型小売商業施設の開発余地は、市北部のモーターウェー（M4）より北方の『開発計画』の上では「オープンスペース」（グリーンベルト）と位置づけられているところを除いてはほとんど残されていないものとみることができる。したがって、今後さらに新たな開発が行われる可能性は少ないものと考えられる。

### 3. 小売商業の地域システムとその動向

アウトオブセンター立地型小売商業施設の発展によって、カーディフ市の小売商業の地域システムは、今日では①地域計画にもとづく階層的な小売商業地区の体系と②スーパーストア・リテイルパークを中心とする新しい小売商業施設ないし小売商業コンプレックス、の新旧2つの小売商業の地域システム（サブシステム）が併存しているものといえる。こうした小売商業の地域システムの構成要素となる小売商業地区とアウトオブセンター立地型小売

表 10-3 立地別小売商業集積

		1990年				1997年				1990～1997年の増減率(%)	
		店舗		売場面積		店舗		売場面積			
		店舗数	構成比(%)	(㎡)	構成比(%)	店舗数	構成比(%)	(㎡)	構成比(%)	店舗数	売場面積
シティセンター	①	492	26.3	136,400	48.7	510	29.3	142,000	45.5	3.7	4.1
小売商業地区	②	1,356	72.5	97,700	34.9	1,174	67.4	88,900	28.5	△ 13.4	△ 9.0
①+②		1,848	98.8	234,100	83.6	1,684	96.7	230,900	74.0	△ 8.9	△ 1.4
アウトオブセンター立地型店舗	③	23	1.2	45,800	16.4	57	3.3	81,300	26.0	147.8	77.5
計 ①+②+③		1,871	100.0	279,900	100.0	1,741	100.0	312,200	100.0	△ 6.9	11.5

\* シティセンターの1997年は、1999年の数値。

[資料] Plannig Department of Cardiff County Council (1999): Cardiff city centre land use and floorspace survey 1999, Cardiff County Council, Planning Department of Cardiff County Council (1997): Retail floorspace survey 1997, Cardiff County Council.

商業施設の1990年代の動向について、検討しよう（表10-3）。

### (1) 小売商業集積の現状

まず小売商業地区についてみると、1997年現在、シティセンターは小売商店数が510店舗、売場面積が142,000㎡を数え、実質的に市内最大の小売商業集積地である（Planning Department of Cardiff County Council, 1999:6）。ディストリクトセンター以下のすべての小売商業地区（合計）は、多くが小規模な一般小売店の自然発生的集積をベースに発展してきた小売商業地区に相当していることから、その小売商店数は全体の約67%、1,174店、売場面積88,900㎡を占めている<sup>3)</sup>。

一方、アウトオブセンター立地型の小売商業集積については、小売商店数では57店舗（全体の3%）にすぎないが、売場面積では81,300㎡（全体の26%）を数え、その規模はディストリクトセンター以下の小売商業地区の総面積の90%ほどに相当する規模となる。こうした集積は、1997年以降も継続しており、ちなみに2000年1月現在でのカルバーハウスクロス地区のカーディフ市外に相当する部分を含むと、その売場面積は117,900㎡に達し、現在ではアウトオブセンターに立地する小売商業の集積規模はシティセンターに次ぐ売場面積を占めている（Planning Department of Cardiff County Council, 2000:1-10）。

### (2) 1990年代の動向

上述した新旧2つのタイプの小売商業集積の状況を1990年の実態と比較することによって、1990年代の動向についてみよう。小売商業地区では、シティセンターにおいては小売商店数、売場面積ともにあまり変化がないのに対して、ディストリクトセンター以下のすべての小売商業地区においては、1990年から97年の7年間で小売商店数が13%、売場面積が9%の減少をみている。

一方、アウトオブセンターに立地する小売商業の集積は、7年間で小売商店数が約150%、売場面積が約80%もの増加をみてきた。このようなカーデ

イフ市でのアウトオブセンターに立地する小売商業の発展は、1990年代以降のイギリスにおいては一般にアウトオブセンター立地型小売商業施設が規制され、その開発が比較的抑制されてきたのに対して、対照的な動向を示している。

こうした1990年代のカーディフ市におけるアウトオブセンター立地型小売商業施設の急速な発展に伴うインパクトは、ディストリクトセンター以下のクラスの伝統的な小売商業地区に大きいものと想定できよう。

#### 4. 小売商業地区の動向

イギリスにおけるアウトオブセンター立地型小売商業施設の発展に伴う新しい小売商業システムの形成による変化は、一般にシティセンター等の規模の大きな小売商業地区を除いては、伝統的な小売商業地区は停滞ないし衰退の傾向にある(Davies and Howard, 1988: 16-19)。また、こうした傾向は、例えば小売商店数の減少が既に1970年代から始まっていることなどから、小売商業地区の動向をみるには、上述の期間だけでは不十分であり、長期的にみる必要がある。そこでここでは、1990年頃までのシティセンター(Guy and Lord, 1993)および最寄品小売業の実態と変化についてのガイの研究(Guy, 1996: 1575-1602)を加味して、カーディフ市の小売商業地区の動向について検討していくことにしよう。

##### (1) シティセンターの動向

小売商業地区の頂点に位置するシティセンターは、全国的にみても評価の高い中心商業地区の1つである。1970年から90年間のシティセンターでみられた変化を要約すると、商店数ではあまり大きな変化をみななかったが、業種構成においては最寄品小売店が22.2%から16.7%に減少してきたのに対して、衣料品を除く買回品小売店の増加が目立ってきたことが特徴となる。また、売場面積はこの間に24%増加し、加えてシティセンターでは、歩行者専用道路地区の設置、大規模小売店・再開発型ショッピングセンターの開発などの各種の改善事業が進み、その結果シティセンターの周辺ないし縁辺

部の小売商業の淘汰・衰退および移転が進み、中心的商業地区への小売商業の統合、すなわちシティセンターの核心部への小売商業の集約化 compaction が進展してきた (Guy and Lord, 1993 : 88-107)。

シティセンターの売場面積は1980年代に増加のピークを迎えたが、1990年代においても中核的小売商業地区での再生事業が継続的に実施され、売場面積も増加傾向にある。ちなみに、1997年のシティセンターの消費者調査では、シティセンターの顧客の62%は市内居住者であるが、残りの38%の顧客はウェールズの東半部および南部沿岸地域からの消費者で占められている (Cardiff Research Centre, 1998 : 5)。

以上のことから、シティセンターでは、最寄品小売商業部門での地位の低下は比較的進んできたものと判断されるが、買回品部門においては南部・東部ウェールズの中心として圧倒的に優位な位置を保つとともに、例えば空店舗率 vacancy rate が低い(約5%)ことなどからしても、シティセンターにおいては、小売商業活動の停滞・衰退といった問題はみられない。

## (2) ディストリクトセンター・ローカルセンターの動向

一方、ディストリクトセンター以下のクラスに相当する小売商業地区での小売商店数の減少は、すでに1970年代にはみられるようになった現象であり、例えばディストリクトセンターおよびローカルセンターの最寄品小売店舗数は1973年 = 292店舗、1979年 = 238店舗、1987年 = 205店舗、1990年 = 187店舗であり、1973年から79年間に最も多くの減少をみた。この間にあって、店舗の減少が目立ったのは相対的に小規模なローカルセンターにあり、地域的にはインナーシティに位置する小売商業地区にあった。店舗の減少はスーパーストアの本格的な発展以前からも進展した現象であることから、こうした店舗の減少の要因を特定化することは困難であり、企業戦略、小規模小売店主の撤退、人口分布の変化、消費者購買行動の変化、不動産市場の動向など多様な要因が複雑に重なりあった結果であると考えられる。しかしながら、1980年代後半以降の店舗の減少の要因としては、スーパーストアの発達が引き金となったと判断される事例も相当数みられるようになってきたこ

とも指摘されている（Guy, 1996：1586-1594）。

1990年代（1990年から97年）の動向をみると、ディストリクトセンターの店舗数（全業種）はこの間で13.5%の減少を示し、ローカルセンターの店舗数減少率（13.4%）とほぼ拮抗し、1990年代以降も店舗の減少傾向は、依然として顕著なものといえる（Planning Department of Cardiff County Council, 1997：1-64）。

また、店舗数の減少を業種別にみると、「衣料・靴」店で減少率が最も高く（店舗数＝38%，売場面積＝41%），次いで減少率が高いのは「家庭用品」店（店舗数＝29%，売場面積＝28%），ベーカリー，食肉店などの「専門的食料品店」（店舗数＝20%，売場面積＝0%）などとなり，総じて専門的小売店の減少が目立ってきている（表10-4）。

以上のことから判断して，最寄品店の淘汰は既にピークを過ぎ，現在では買回品店の減少が進展する新たな段階を迎えてきた。こうした傾向を反映するように，従来相対的に店舗の減少が少なかったディストリクトセンタークラスの小売商業地区にも店舗数の減少が急速に進展してきたことが，1990

表 10-4 小売商業地区の種類別店舗数の推移（1990～1997年）

種 類	店 舗 数		1990～97年の 増減率（%）
	1990年	1997年	
スーパーマーケット・一般食料品店	193	172	△ 10.9
専門的食料品店	225	179	△ 20.4
その他の最寄品店	149	134	△ 10.1
最寄品店 計	567	485	△ 14.5
衣料・靴店	148	92	△ 37.8
家庭用品店	293	208	△ 29.0
バラエティストア等	6	20	233.3
その他の買回品	342	369	7.9
買回品店 計	789	689	△ 12.7
総 計	1,356	1,174	△ 13.4

[資料] Planning Department of Cardiff County Council (1997): *Retail floorspace survey 1997*, Cardiff County Council, Appendix 2.

年代の大きな特徴といえよう。

### (3) 小売商業地区の地域的動向

次に、各小売商業地区（1990年で10店舗以上を有する地区を対象とする19地区）の店舗数の変化を検討しよう（図10-3）。

1地区を除いて、すべての小売商業地区で店舗数が減少している。そのうち、カルバーハウスクロス地区の影響を受けたと想定される市西部のフェアウォーターグリーン Fairwater Green 地区などを除き、店舗の減少率が高い小売商業地区は、中心地区に比較的近いインナーシティに多くみられることが特徴となる。また、伝統的なディストリクトセンターの動向も注目できる。すなわち、シティセンターの東方に位置する市最大規模のアルバニーロード

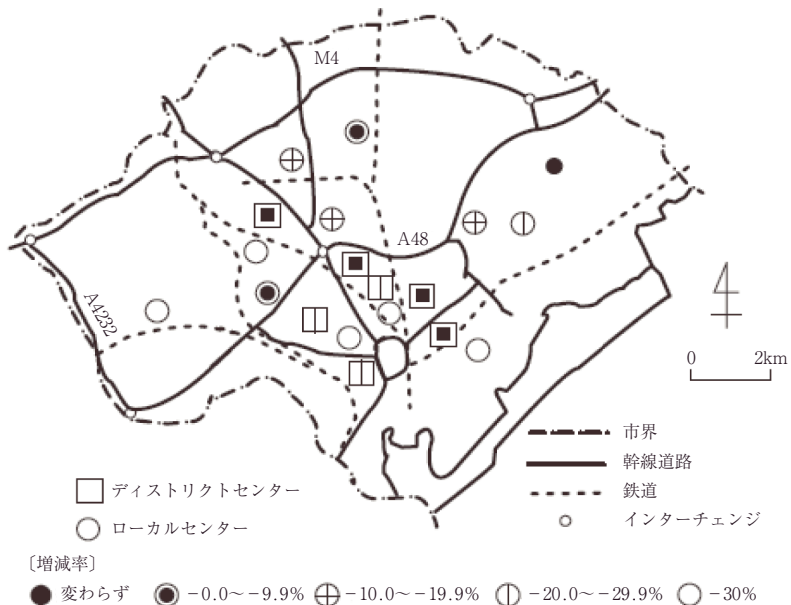


図10-3 小売商業地区の店舗数の変化（1990～1997年）

[資料] Planning Department of Cardiff County Council (1997) Retail Floorspace syrvey 1997, Cardiff County Council, Cardiff, 1-64.

／ウェールフィールドロード地区（8.3%減）およびクリフトンストリート／ブロードウェー地区（4.8%減）などのディストリクトセンターでは、減少率が比較的低いのに対して、シティセンターの西方に隣接する市第2位の規模を誇るカウブリッジロード東部地区（25.2%減、30店舗減少）を筆頭に、ペナースロード／クリアロード地区（21.2%減）などの減少率が高く、小売商業地区間ないしはセクター間での差異は大きい。このことはさらに詳細な検討が必要となるが、恐らくは個々の小売商業地区の商圈レベルでのミクロな市場特性とその動向や周辺地域の小売商業施設との具体的な競合などが、個々の小売商業地区の動向に大きく影響していよう。

#### IV. 消費者購買行動と小売商業の地域システムの動向

前節までは、小売商業活動のストックの側面から、小売商業の地域システムの変化について検討してきた。その結果、カーディフ市では、1980年代中葉からアウトオブセンター立地型大規模小売商業施設の開発が始まり、1990年代に至ってその開発速度は加速化してきた。その結果、小売商業の地域システムは、今日では2つの小売商業の地域システム（サブシステム）が併存しているものと解釈される。そこで本節では、こうした小売商業の地域システムの意味と動向を検討するために、1990年代に実施された現地の調査資料を用いて、カーディフ市における消費者購買行動の実態とその変化について、検討してみよう。

##### 1. 小売商業地区の利用者の実態

1993年に実施された小売商業地区の利用者の実態に関するサンプル地区調査（16地区で実施）をもとに、小売商業地区を利用する消費者の実態について検討しよう（Economic Research & Information Group, 1993: 49-64）。

この調査は、対象となったディストリクトセンター以下の階層に位置づけ

られる小売商業地区の来訪者に対して、購買活動の実態についてアンケート調査されたものである。すなわち、この調査は中心調査法により実施されたものであり、実際には伝統的な小売商業地区を利用しない市民も少なからず存在することから、周辺調査法に比べ、市民全体の購買行動の実態をアグリゲートに把握できないといった欠点もみられることは否めない。しかしながら、サンプル調査対象地区として主要なディストリクトセンターを網羅しているほか、サンプルが全市の小売商業地区にわたって広く求められていることから、その資料的価値は大きい。

#### (1) 小売商業地区の利用者の特徴

小売商業地区の利用者（来訪者）の特徴は、表10-5のようである。ディストリクトセンターおよびローカルセンターの利用者の来街頻度は、「毎日」が60%を越え、さらにそれに「週数回」を加えると80%以上となり、小売商業地区の利用者は、伝統的な消費者購買行動慣習を踏襲している人々で多くを占めているものと考えられる。また、当該センターに至る所要時間は、「10分以内」がディストリクトセンターでは74%、ローカルセンターでは84%の割合となり、ディストリクトセンターでその割合がやや低いものの、両者間では大きな差異はみられない。小売商業地区へのアクセス手段はいずれも「徒歩」が約3分の2を占め、ついで「自家用車」となり、バス・鉄道の「公共交通」の割合はカウブリッジロード東部地区など2地区を除きすべて10%以下と低い割合となっている。

以上のことから、小売商業地区を利用する消費者の来街範囲などの空間的特性に関しては、ディストリクトセンターおよびローカルセンター間で明瞭な差異はみられない。また、利用者の特性としては、利用者の年齢別割合で、「60歳以上」が33%（カウンティ平均20%）、「45～59歳」が23%（同15%）となることから、小売商業地区の利用者としては高齢者、中年層者の割合が高いことが特徴としてあげることができる。



表10-5 小売商業地区（ディストリクトセンター・ローカルセンター）の来訪者の特性

地 区	来訪頻度 (%)			所要時間 (%)			交通手段 (%)			来訪者の年齢 (%)				
	毎日	週数回	週1回以下	10分以内	10-15分	15分以上	徒歩	自家用車	公共交通	その他	25歳以下	26-44歳	45-59歳	60歳以上
アルパニーロード/ウェールフィールドロード	59.3	25.1	15.6	68.0	22.6	9.4	55.7	34.2	9.3	0.8	23.4	31.3	17.6	27.7
クリフトンストリート/ブロードウェイ	64.4	18.0	17.6	71.9	18.5	9.6	70.3	18.9	10.1	0.7	14.1	42.9	17.9	25.1
東部カウブリッジロード	62.1	22.3	15.6	72.8	18.1	9.1	53.7	35.3	10.3	0.7	10.0	37.8	26.3	25.9
クリューズロード/ウッドビルロード	60.0	19.4	20.6	77.5	14.8	7.7	78.0	18.6	3.2	0.2	29.7	30.8	16.8	22.7
マナーロード	64.5	21.3	14.2	65.8	23.7	10.5	48.7	43.8	6.8	0.7	5.4	26.9	21.3	46.4
ベナーズロード/クレアロード	71.4	18.6	10.0	82.4	13.4	4.2	89.9	6.7	3.4	0.0	4.2	30.5	19.5	45.8
フィットチャーチロード	57.4	18.3	24.3	79.6	11.1	9.3	74.1	21.3	4.0	0.6	16.3	27.9	28.5	27.3
ディストリクトセンター 計	62.7	20.4	16.8	74.0	17.5	8.5	67.2	25.5	6.7	0.5	14.7	32.6	21.1	31.6
バーチグロブセンター	65.5	15.9	18.5	87.1	10.4	2.5	70.9	27.1	1.5	0.5	4.0	30.3	23.4	42.3
カウンティスベリアーアベニュー	78.9	11.2	9.9	76.7	19.0	4.3	59.2	31.7	9.2	0.0	6.1	34.3	14.8	44.8
フェアウォータージェリン	73.3	17.3	9.4	83.9	12.3	3.8	63.1	33.1	3.1	0.7	16.8	24.8	25.6	32.8
グラントアベニュー	66.7	15.8	17.5	80.5	16.5	3.0	82.5	14.6	2.9	0.0	4.0	39.4	22.2	34.3
メルブアベニュー	64.1	20.3	15.6	82.5	13.6	3.9	68.9	26.2	4.9	0.0	6.5	43.3	25.9	24.4
ベトウイン	61.8	17.6	20.6	91.1	7.6	1.3	61.5	37.6	0.9	0.0	13.8	55.4	18.3	12.5
リユープイナヴィレッジ	64.8	20.0	15.2	83.9	11.0	5.1	60.3	36.8	2.9	0.0	2.3	22.4	21.1	54.1
スプロットロード	67.6	16.2	16.2	86.5	8.5	5.0	83.5	12.4	4.1	0.0	10.1	37.0	21.0	31.9
ステーションロード	55.0	26.5	18.5	84.2	11.5	4.3	42.9	50.8	6.3	0.0	11.0	31.3	22.2	35.3
ローカルセンター 計	66.4	17.9	15.7	84.0	12.3	3.7	65.9	30.0	4.0	0.1	8.3	35.4	21.6	34.7
総 計	64.7	19.0	16.3	79.9	14.5	5.8	66.5	28.1	5.1	0.3	11.1	34.1	21.4	33.3

[資料] Economic Research & Information Group (1993); South Glamorgan district and local shopping centre survey 1993, South Glamorgan County Council.

(2) 商品別購入先

次に、伝統的小売商業地区の来訪者の商品別購入先について、「衣料・靴」および「食料品」の購入先として最も頻繁に利用する小売商業地区ないし小売商業施設（以下、「最多利用小売商業地・施設」と略す）を指標にみることにしよう（表10-6）。

表10-6 小売商業地区（ディストリクトセンター・ローカルセンター）の来訪者の商品別最多利用小売商業地・小売商業施設

地 区	衣料・靴 (%)				食料品 (%)		
	シティセンター	当該小売商業地区	その他の小売商業地区	その他*	スーパーストア	当該小売商業地区	その他の小売商業地区等
アルバーロード/ウェールフィールドロード	78.9	18.4	—	2.7	45.7	47.9	6.3
クリフトンストリート/ブロードウェー	79.3	13.8	—	6.9	48.1	39.4	12.4
東部カウブリッジロード	71.3	25.6	—	3.1	30.1	63.2	6.8
クリューズロード/ウッドビルロード	80.9	12.5	4.6	2.0	27.3	57.9	14.8
マーターロード	80.4	10.9	—	8.7	42.0	54.0	4.0
バナースロード/クレアロード	89.5	—	3.5	7.0	36.1	50.4	13.4
フィットチャーチロード	88.7	2.7	4.0	4.6	55.2	23.0	21.8
ディストリクトセンター 計	81.3	12.0	1.7	5.0	40.6	48.0	11.4
パーチグループセンター	89.1	—	2.4	8.5	63.3	24.0	12.8
カウンティスバリアーアベニュー	85.9	5.7	—	8.4	44.9	52.2	2.9
フェアウォーターグリーン	87.4	—	6.3	6.3	59.1	24.4	16.5
グラントアベニュー	58.8	—	21.2	20.0	62.6	13.1	24.2
メルファーセンター	81.1	—	13.6	5.3	38.3	51.2	10.4
ベトウィン	87.0	—	8.3	4.7	64.3	10.3	25.4
リニューブイナヴィレッジ	93.7	—	1.5	4.8	78.8	13.7	7.5
スプロットロード	83.7	—	10.6	5.7	56.4	19.7	23.9
ステーションロード	91.9	1.8	2.2	4.1	82.4	13.2	4.4
ローカルセンター 計	84.3	0.8	7.3	7.5	61.1	24.6	14.2
総 計	82.8	5.7	4.9	4.9	52.2	34.8	13.0

\*「その他」としては、カルバーハウスクロス地区等のアウトオブセンター型小売商業施設および通信販売があげられる。

[資料] Economis Reserch & Information Group (1993): *South Glamorgan district and shopping centre survey 1993*, South Glamorgan County Council.

「衣料・靴」の購入先では、1地区を除いて、70%以上の消費者が最多利用小売商業地・施設としてシティセンターをあげている。シティセンター以外の最多利用小売商業地・施設としては、ディストリクトセンターとカルバーハウスクロス地区に限定されている。当該センターを最多利用小売商業地・施設として利用している来訪者の割合が高い（10%以上）のは、カウブリッジロード東部地区の25.6%、アルバニーロード／ウェールフィールドロード地区の18.4%など、5つのディストリクトセンターとなっている。ローカルセンターの来訪者でディストリクトセンターを最多利用小売商業地・施設として利用している割合は、グランドアベニュー Grand Avenue 地区の来訪者がカウブリッジ東部地区（21.2%）を、メルファーセンター Maelfa Centre 地区の来訪者がアルバニーロード／ウェールフィールドロード地区（13.6%）を利用しているケースを除けば、いずれも低い割合となり、ローカルセンターとシティセンター間にディストリクトセンターが中間に介在するといった消費者購買行動は少ない。

以上のことから、カーディフ市の2大ディストリクトセンターであるカウブリッジ東部地区およびアルバニーロード／ウェールフィールドロード地区が、実質上シティセンターに対して買回品部門の購買需要の一部を供給するセンターとして比較的広域的に機能しているディストリクトセンターといえる。そのほか、カルバーハウスクロス地区を最多利用小売商業地・施設として利用している割合が高い（10%以上）地区としては、同地区に近接するグランドアベニュー地区があげられる。

次に、「食料品」についてみると、最多利用小売商業地・施設は全体としては、スーパーストアが52.2%と最大であり、当該センターが34.8%となる。最多利用小売商業地・施設がスーパーストアであるのは、ディストリクトセンターの来訪者（平均）では40.6%、ローカルセンターの来訪者（平均）では61.6%となる。ちなみに、1992年の調査では、市内の7大スーパーストアの食料品の販売額シェア（対全市）が60%程度と推定されているので、ディストリクトセンターの来訪者のスーパーストアの利用率は相対的に低いが、ローカルセンターの来訪者のスーパーストアの利用状況は市内の平均的

な利用状況に近似している。

当該ディストリクトセンターを最多利用小売商業地・施設としている割合は、カウブリッジ東部地区の63.2%を筆頭に、平均で48.0%となり、比較的規模の大きなセンターではスーパーストアの利用率を上回っている。一方、当該ローカルセンターを最多利用小売商業地・施設としている割合は、2つのセンターでは50%を超えているが、平均では24.6%と低く、10%台の数値を示すセンターが過半数を占めている。なかには、規模や業種で優れている比較的近隣のディストリクトセンターを最多利用小売商業地・施設としている消費者が10%を超える地区が4地区存在している。

以上の食料品（最寄品）の利用実態から、ローカルセンターは、消費者にとっては最寄品の購買先としては補完的に利用されているケースが多く、ローカルセンター来訪者の中心的な購買先はスーパーストアである。また、ローカルセンターの来訪者には、最近接のディストリクトセンターを購買先としている消費者もみられる。

一方、ディストリクトセンターは、約半数の消費者が同センターを中心的な最寄品の購買先として比較的安定した固定的顧客を得ているものと想定できるが、その商圈はローカルセンターに比べても必ずしも広くなく、相当数の人々がスーパーストアを中心的利用施設として利用し、ディストリクトセンターを副次的な購買先として利用している。

## 2. アウトオブセンター立地型小売商業施設の利用者の実態

### (1) スーパーストアの利用者の特徴と実態

スーパーストアの利用者の特徴と実態について、1992年の調査結果から検討しよう（Economic Research & Information Group, 1992: 7-20）。

スーパーストアへのアクセス交通手段は、自家用車が87%を占め、徒歩が9%となる。来店頻度では、「週1回」が55%、「週数回」が26%となり、「毎日」および「2週間に1回」がそれぞれ6%となる。利用するスーパーストアまでの所要時間は、「10分以内」で70%を占め、「10～20分」が21%となる。食料品購入先として最も頻繁に利用する施設としては、「当該スーパ

ーストア」が74%を占めている。「当該スーパーストア」以外の利用する施設としては、「その他のスーパーストア」が78%を占め、一方「既存の小売商業地区」や「地元の小規模店舗」はそれぞれ11%を占めているに過ぎない。以上のことから、スーパーストアの利用者は、特定のスーパーストアに限定して利用する傾向があり、また90%以上が最も頻繁に利用する施設として、スーパーストアを利用していることになる。こうしたスーパーストアの利用者の年齢別割合は、小売商業地区の利用者とは対照的であり、「26～44歳」が43%と高く、一方「60歳以上」は13%に過ぎない。

## (2) カーディフゲートリテイルパークの利用者の特徴と実態

既にみたように、本施設はカーディフ市で最も新しい計画的なアウトオブセンター立地型小売商業集積として開発されたもので、スーパーストアとリテイルパークから成立している新しい小売商業コンプレックスである。来訪者の特性としては、本地区の周辺住宅地がカーディフ市では社会・経済的地位の高い階層の居住地となっていることを反映して、世帯主の職業は「管理的・専門的職業」に特化している。また、利用者の年齢は、「26～44歳」で52%を占めている。本施設へのアクセス交通手段としては、スーパーストアが提供する無料送迎バスなどもあるが、圧倒的に自家用車によって来訪されている(97.4%)。来訪頻度は、スーパーストアでは「週1回」=31.5%を最高に、「週数回」=24.8%、「月1回」=20.8%となり、週1回以下の頻度でまとめ買いをする来訪頻度の少ない消費者も相当数みられる。

一方、リテイルパークを構成する店舗への来訪頻度は、「月1回」が過半数を占め、「不定期ないし来訪経験なし」も20%弱となる。本施設までの所要時間は、「10分以内」が35%であり、前述した「スーパーストア」の所要時間が「10分以内」で70%を示すのに比べて、その顧客吸引圏は広く、同「20分以上」を要する消費者の割合は20%弱を占めている。また、一般にスーパーストアの来訪頻度が、「月1回」の割合で利用する消費者はほとんどいないことを考慮に入れると、本施設の来訪者のなかにはリテイルパークを利用するのにあわせて、スーパーストアで買物をしていく消費者が相当

数存在しているものと想定され、その結果両施設の併存による相乗効果によって、スーパーストアが単独に立地している場合よりも来訪者の範囲はより広範囲となっているものといえよう。そのほか、来訪者の55%が、本地区の小売商業開発によって、シティセンターでの購買量が減少してきたと回答していることも注目される（Cardiff Research Centre, 1996：3-30）。

### (3) カルバーハウスクロス地区の利用者の特徴と実態

幹線自動車道路沿線地区に発達した郊外に立地する典型的なアウトオブセンター立地型小売商業施設であるため、本地区へのアクセス交通手段はほぼ自家用車に限定されている（97.7%）。来訪頻度は、「週1回」を最高に、「月数回」が続く。また、本地区までの所要時間は、「10分以内」が15%で、「スーパーストア」の同70%に比べて低く、一方「20分以上」を要する消費者の割合は40%弱を占めている。来訪者の居住地は、当該地区がカーディフ市とベール・オブ・グラモルガンディストリクトと境界付近に位置していることを反映して、カーディフ市43.5%、ベール・オブ・グラモルガンディストリクト31.1%となるほか、さらに両者以外からの来訪者の割合が25.5%に及び、かなり広域的な商圈を形成している。また、来訪者の居住地と人口分布から判断すると、カーディフ市のシティセンターに対して、逆の方向となるベール・オブ・グラモルガンディストリクトを含むカーディフ市の西方の幹線自動車道路沿線に沿った地域（セクター）からの居住者の利用割合が多いことが特徴となる。

以上の当地区の来訪者の特徴と実態から、本地区の性格はいわば「スーパーストア」と「シティセンター」の中間的な位置にある小売商業複合施設として機能しているとともに、また来訪者の55%が本地区の形成によって、「シティセンター」での購買量が減少したものと回答している（Economic Research & Information Group, 1994a：11-35）。こうしたことは、本地区にはシティセンターにおいても最も消費者の人気の高い百貨店マークス・アンド・スパンサーが立地していることも反映して、本地区がカーディフ大都市圏の西郊地域において一定の買回品の購買需要を満たす中絶地

点 interceptor として機能している新しい小売商業コンプレックスとして位置づけられることを意味している。

### 3. 消費者購買行動と小売商業の地域システムの動向

上述した2つの新旧の小売商業の地域システムにおける消費者購買行動の実態・動向について比較し、さらに前節でみた小売商業地の動向を加味して、近年の小売商業システムの動向について検討することとしよう。

#### (1) 買回品の購買行動と小売商業の地域システムの動向

シティセンターの来訪者に対して実施された購買調査をもとに（Cardiff Research Centre, 1998：24），買回品の購買行動についてみよう。小売商業の地域システムの頂点に位置するシティセンター来訪者の最も頻繁に利用される買物先（最多利用小売商業地）を商品別にみると、表10-7のようである。

「衣料」では85%強がシティセンターであり、一方その他の小売商業地区は1%に満たない。また既にみたように、カーディフ市内のディストリクトセンターにおいても、その来訪者の「衣料・靴」の最利用小売商業地としてシティセンターの割合が平均で80%を超えている。以上のことから、一般

表 10-7 シティセンター来訪者の商品別最多利用小売商業地

地 区		商 品	衣 料 (%)	家具・ カーペット (%)	家電製品 (%)
小 売 地 区	シティセンター		86.6	35.1	37.6
	伝統的タウンセンター		4.3	11.0	8.3
	その他の小売商業地区		0.3	7.6	6.0
ア ウ ト オ フ	カルバーハウスクロス地区		5.1	1.7	12.3
	ニューポートロード地区		0.6	21.4	19.5
	その他のカーディフ郊外		1.7	18.6	10.4
そ の 他			1.4	4.6	5.9
総 計			100.0	100.0	100.0

[資料] Cardiff Reserch Centre (1998): *Cardiff city centre users survey 1997/98*, Cardiff County Council.

的な買回品の購買行動においては、シティセンターのカーディフ大都市圏における地位は圧倒的な位置を占め、ディストリクトセンターの利用は少なく、同センターの利用はごく一部の消費者に限定されている。また、カルバーハウスクロス地区が5%を占めており、前節でみた同地区の利用者の実態とも符合している。

「衣料」に対して、「家具・カーペット」および「家電製品」の買物先としては、シティセンターは40%未満で、その他の小売商業地も20%弱の利用がみられるが、一方で市最大のリテイルパーク・リテイルウェアハウスの集積するニューポートロード地区が約20%を占めているほか、その他の郊外地区やカルバーハウスクロス地区などの割合も高いことから、こうした大型家庭用品については、リテイルパークを中心にアウトオブセンター立地型小売商業施設の利用が増大してきたことが読み取れる。

1990年代のシティセンターの商圏の動向に関しては、十分な資料はないが、シティセンターの来訪者のうちカーディフ市内の居住者の割合は、1994年の53%から1997年の62%へと上昇している（Economic Research & Information Group, 1994b: 20. Planning Department of Cardiff County Council, 1998: 3）。この間でみる限りでは、市外からの顧客割合が相対的に減少し、商圏の縮小化が進展してきている可能性があるものとみることができる。このことは、シティセンターがカルバーハウスクロス地区を筆頭とするアウトオブセンター立地型小売商業施設の影響を一定程度受けてきている結果であると予想される。

しかしながらその一方で、シティセンターは、とりわけ衣料品等の買回品商店の減少が目立ってきたディストリクトセンターの衰退・機能低下を背景とした消費者のディストリクトセンターからシティセンターへの購入先の変更による顧客の増加が相当数みられてきたことも想定される。

既にみたように、シティセンターの小売商業の衰微・衰退などといった兆候はみられない。このことは、さらなる検討が必要であるが、小売商業地区のネットワークを利用してきた消費者の一般的買回品の行動におけるシティセンターへの依存度が増大することによって、アウトオブセンター立地型小



売商業施設への消費者流失を上回るかないしは相殺していることを反映しているものとも解釈できる。

## (2) 最寄品の購買行動と小売商業の地域システムの動向

スーパーストアの発展によって、最寄品の購買行動は、ディストリクトセンター以下のクラスの小売商業地区を中心としたものから、スーパーストアを中心としたものに大きく変化してきた。新たにスーパーストア3店舗が加わる1990年代後半以前の調査時点（1992年）においても、全市の食料品販売額に占めるスーパーストアのシェアは約60%に達している。また、スーパーストアの来訪者では、90%以上がスーパーストアを最もよく利用する食料品の購入先としており、食料品の購買活動において小売商業地区を全く利用しない消費者も相当数あるものと推察される。また、ローカルセンターやディストリクトセンターの利用者でもスーパーストアを主たる食料品の購入先としている消費者も多い。

スーパーストアと小売商業地区の利用者の特徴を再度整理してみると、表10-8のように、両者では来訪者の年齢、交通手段、来訪頻度が明瞭に異なる。スーパーストアは、主として自家用車を利用して、利用頻度は週1回が中心

表 10-8 小売商業地区・小売商業施設別来街者の特性

	年齢別来街者 (%)				来訪交通手段 (%)			
	25歳以下	26-45歳	46-59歳	60歳以上	自動車	公共交通	徒歩	その他
シティセンター	29.7	38.9	21.2	11.2	50.9	29.3	14.8	5.0
小売商業地区	10.5	33.7	23.0	32.8	37.2	5.5	56.9	0.4
スーパーストア	8.0	43.0	32.0	17.0	87.0	2.0	9.0	2.0
カーディフゲートリテイルパーク	5.7	52.3	27.9	14.0	97.4	0.3	1.3	1.0
カルバーハウスクロス地区	5.5	52.6	29.1	12.9	97.7	*	*	*

\*資料に数値はあげられていないが、いずれも1%以下と記述されている。

[資料] Cardiff Reserch Centre (1998): Cardiff city centre users survey 1997/98, Cardiff County Council., Economic Research & Information Group (1993): South Glamorgan district and local shopping centre survey 1993, South Glamorgan County Council, Economic Reserch.

となっている。一方、小売商業地区は、毎日から隔日の頻度で利用し、そのアクセス手段としては徒歩が中心で、高齢者の割合が高い。こうした両者の利用者の特性は、イギリスでみられる一般的特徴と同一であるものといえる (Department of Environment, Transport and Regions, 1998 : 77-93)。

すなわち、最寄品の小売商業の地域システムは、スーパーストアと小売商業地区の2つのサブシステムから成立しているが、実際には伝統的な食料品等の最寄品の購入先であったローカルセンター・ディストリクトセンターに対して、スーパーストアは極めて優位な位置を占めている。ローカルセンターを典型に、今日の小売商業地区の最寄品小売業の存立基盤は、高齢者等の自家用車を利用できないモビリティの低い近隣の消費者の利用とスーパーストアでの週単位の買物をベースにした消費者の補完的利用にある。こうした小売商業地区の性格の変化の進展が、伝統的な小売商業地区の全般的な停滞ないし衰退を導いてきたものといえよう。

## V. おわりに

本章では、カーディフ市におけるアウトオブセンター立地型小売商業施設の開発・発展過程とその発展に伴う消費者購買行動と小売商業の地域システムの動向について、1990年代を中心にみてきた。その結果は、次のように要約される。

① アウトオブセンター立地型小売商業施設の開発過程をまとめると、それは1990年代初頭を区切りに、おおよそ2つの時期に分けられる。1980年代中葉から1990年代初頭の時期は、主としてスーパーストアが単独で立地してきた時期であり、多くは中央政府へのアピールを通じて開設され、市の北部および西端部に位置する郊外地域の農地・草地等のグリーンフィールドを中心に開発された。さらに1990年代中葉前後からは、スーパーストアとリテイルパークとが一体化して開発が進められるなどによって、ブラウンフィールドや郊外地域において、新たにアウトオブセンター立地型小売商業

コンプレックスの形成をみてきた。現在では、アウトオブセンター立地型小売商業施設の売場面積は、カーディフ市の全小売商業面積の約25%に至っている。その結果、アウトオブセンター立地型小売商業施設は、いわば既存の小売商業地区のネットワークの外側を取り巻く形でカーディフ市の外縁部に立地することとなった。

② アウトオブセンター立地型小売商業施設の発展によって、カーディフ市の小売商業の地域システムは、現在では(1)地域計画にもとづく階層的な小売商業地区の体系と(2)スーパーストア・リテイルパークを中心とする新しい小売商業施設ないし小売商業コンプレックス、の新旧2つの小売商業の地域システム(サブシステム)が併存している。アウトオブセンター立地型小売商業施設の発展に伴う新しい小売商業システムの形成によって、伝統的な小売商業地区は、シティセンターを除いては、停滞ないし衰退してきた。ディストリクトセンター以下のクラスの小売商業地区では、1990年代においても、店舗の減少は依然として続いているのに加えて、最寄品店の淘汰は既にピークを過ぎ、現在ではディストリクトセンタークラスの小売商業地区での買回品店の減少傾向が進展してきたことなど、新たな段階を迎えてきたものと考えられる。

③ 消費者購買行動の実態を検討した結果、交通アクセス手段として自家用車が極めて高い割合を占めるアウトオブセンター立地型小売商業施設の発達による小売商業の地域システムの動向として、次のことが指摘される。最寄品の小売商業の地域システムは、スーパーストアと小売商業地区の2つのサブシステムから成立しているが、実際には伝統的な食料品等の最寄品の購入先であったローカルセンター・ディストリクトセンターに対して、スーパーストアが極めて優位な位置を占めてきた。ローカルセンターを典型に、今日の小売商業地区の最寄品小売業の存立基盤は、高齢者等の自家用車を利用できないモビリティの低い近隣の消費者の利用とスーパーストアでの週単位の買物をベースにした消費者の補完的購買活動 top-up shopping にある。小売商業地区の全般的な停滞ないし衰退傾向は、こうした小売商業地区の性格の変化の進展によって生じてきたものといえる。

一方、買回品の小売商業の地域システムは、一般的な買回品の購買行動においては、シティセンターのカーディフ大都市圏における地位は依然として高い位置を占めている。しかしながら、大型家庭用品については、リテイルパークを中心にアウトオブセンター立地型小売商業施設の利用が増加してきたことは明らかであり、またスーパーストアと百貨店等の集積する新しいアウトオブセンター立地型小売商業コンプレックスの形成などによって、消費者の一定程度のシティセンター離れも確認された。

以上のように要約されるカーディフ市においては、1990年代に至ってもアウトオブセンター立地型小売商業施設の発展とその既存の小売商業地区への影響は依然として進行中である。今後の小売商業の地域システムの動向に関しては、シティセンターの動向が焦点となる。また、小売商業の地域政策との関連では、カーディフ市においても社会的弱者ないし交通弱者にとっては、日常生活のセーフティネットとなるディストリクト・ローカルセンターの存立・維持を図って行くための仕組みや対策が有効に機能するかどうか、大きな分岐点となろう。

#### 注

- 1) 1987年に設置され、指定区域面積は2,700エーカーである（Alden and Essex, 1999: 176）。
- 2) 開発認可の際に、開発（立地）可能な業種を特定化せず認可されたもの（オープンA1認可物件）は、後になって認可の40%まで取り扱い商品の変更が可能となる（Guy, 1998a: 42）。一部のリテイルパークでは、こうした制度を利用して、衣料品等の店舗が立地し、リテイルパークの業種の多様化が促進される。現在のカーディフ市では、オープンA1認可はしない方針である。
- 3) なお、1997年のデータについては、小売商業地区以外にも、市内に点在するコーナーショップ等の数店舗の小規模な小売商店群ないし孤立店舗の店舗数・売場面積も記載されており、それらの合計は171店舗、16,100㎡となる。この数値を含むと小売商店数全体の97%、売場面積全体の75%を占めることになる（Planning Department of Cardiff County Council, 1997: Appendix 1）。

文 献

- 伊東 理(1996): イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(I)—第2次大戦後から1970年代末まで—, 『帝塚山教養学部紀要』, 45, 49-62.
- 伊東 理(1997): イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(II)—1980年代の展開—, 『帝塚山教養学部紀要』, 49, 29-54.
- Alden, J. and Essex, S. (1999): The Cardiff metropolitan region, Roberts, P., Thomas, K. and Williams, G. eds. *Metropolitan planning in Britain: a comparative case*, Regional Study Association, 173-272.
- Cardiff City Council (1996): *City of Cardiff local plan*, Cardiff County Council, 127p.
- Cardiff Research Centre (1996): *Cardiff Gate Retail Park shoppers survey*, Cardiff County Council, Cardiff, 32p.
- Cardiff Research Centre (1998): *Cardiff city centre users survey 1997/98*, Cardiff County Council, 25p.
- Davies R. L. (1994): Retail Planning Policy, in McGoldrick, P. ed.: *Cases in Retail Management*, Pitman Publishing, 230-240.
- Davies, R. L. and Howard, E. B. (1988): Issues in retail planning within the United Kingdom, *Built Environment*, 14-1, 7-21.
- Department of Environment, Transport and Regions (1998): *The impact of large foodstores on market towns and district centres*, TSO, 127p.
- Economic Research & Information Group (1993): *South Glamorgan district and local shopping centre survey 1993*, South Glamorgan County Council, 138p.
- Economic Research & Information Group (1992): *South Glamorgan convenience superstore survey 1992*, South Glamorgan County Council, 29p.
- Economic Research & Information Group(1994a): *Culverhouse Cross shoppers survey 1994*, South Glamorgan County Council, 41p.
- Economic Research & Information Group (1994b): *Cardiff city centre shoppers survey 1994*, South Glamorgan County Council, Cardiff, 20p.
- Guy, C. M. (1984): The urban pattern of retailing: with in the UK, in Davies, R. L. and Rogers, D. S. eds. *Store location and store assessment research*, John Wiley and Sons, 73-90.
- Guy, C. M. and Lord, J. D. (1993): Transformation and the city centre, in Bromley, R.D.F. and Thomas, C. J. eds. *Retail change: contemporary issues*, UCL Press, 88-108.
- Guy, C. M. (1996): Corporate strategies in food retailing and their local impacts: a case study of Cardiff, *Environment and Planning A*, 28, 1575-1602.

- Guy, C. M. (1998a): Alternative-use valuation, open A1 planning consent and the development of retail parks, *Environment and Planning A*, 30, 37-47.
- Guy, C. M. (1998b): 'High street' retailing in off-centre retail parks: a review of effectiveness of land use planning policies, *Town Planning Review*, 69-3, 291-313.
- Guy, C. M. (1998c): Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe, *Urban Studies*, 35, 953-979.
- Howard, E. B. (1995): Retail planning policy in the UK, in Davies, R. L. ed. *Retail planning policy in western Europe*, Routledge, 217-241.
- Planning Department of Cardiff County Council (1997): *Retail floorspace survey 1997*, Cardiff County Council, 64p.
- Planning Department of Cardiff County Council (1998): *City centre strategy 1998-2002*, Cardiff County Council, 104p.
- Planning Department of Cardiff County Council (1999): *Cardiff city centre land use and floorspace survey 1999*, Cardiff County Council, 19p
- Planning Department of Cardiff County Council (2000): *Out of centre retail stores January 2000*, Cardiff County Council, 12p.
- Thomas, C. J. and Bromley, R. D. F. (2000): City-centre revitalisation: Problems of fragmentation and fear in the evening and night-time city, *Urban Studies*, 37-8, 1403-2429.

## 第11章 ニューカッスル市における ローカルショッピング政策と 小売商業地区の展開

### I. はじめに

イギリスの小売商業の地域政策（計画政策）は、アウトオブセンターでの小売商業の立地（開発）を規制しつつ、既存の小売商業地区（センター）および小売商業地区の階層的な地域体系を維持・強化していくところに特徴がある。このような政策基調は、サッチャー政権下で進められた計画規制緩和によってアウトオブセンターでの小売商業の開発が進展した1980年代を除いては、第二次世界大戦後一貫して続けられてきたものとみることができる（Davies, 1994：232-237）。その政策的根拠は、政府がいわば社会的弱者をはじめすべての人々に対して、商品供給の地域的ネットワークを良好な形で保障する責任があり、そのためには徒歩ないし公共交通でアクセス可能な小売商業の地域的ネットワークを存続していく必要があるとの理念に求められる（伊東, 2004：24-25）。すなわち、イギリスにおいて小売商業活動は、その産業活動的側面よりも地域（社会）の重要な生活インフラとしての社会的側面が重視されているのであり、その中心的役割を担うべき小売商業地区は重要な位置を占めることとなる。

こうしたイギリスの小売商業地区の一般的動向をみると、当該地域（日常生活圏）の買回品購買活動の拠点で最大の小売商業地区となっているシティセンターないしタウンセンターを除き、それら以下の規模に相当するディストリクトセンター、ネイバーフッドセンター等の小規模小売商業地区は、1980年代から急速に衰微、衰退してきたものといわれている。それは、主

として1980年代になってサッチャー政権下で進んだアウトオブセンターに立地するスーパーストア、リテイルパークなどの開発・発展とモータリゼーションの進展に伴う消費者の自家用車を利用した購買行動の浸透によって、食料品を筆頭にして最寄品の供給を主たる存立基盤とする小規模小売商業地区の衰退が顕在化してきたことによっている（Davies and Howard, 1988：19）。

1990年代になって、小売商業地区およびその地域的ネットワークの衰退が深刻なものとなってきたこと、自動車交通の抑制による温室効果ガスの削減を目的とした都市政策においては既存の小売商業地区に諸機能を集中化する都市構造への転換が求められてきたこと、などから、小売商業の地域政策は再び既存の小売商業地区とその地域的ネットワークを維持・強化する方向へとシフトバックすることとなり、小売商業地区の再生が大きな政策課題となった。

また、小売商業地区の再生に関してみると、その動向と再生手法は、シティセンター・タウンセンターとそれ以下の規模の小規模小売商業地区とでは大きな違いがある。その中で、フードデザートの出現が大きな問題となるなど、食料品等の日常生活に欠くことのできない最寄品のショッピングすなわちローカルショッピング local shopping の問題や小規模小売商業地区の再生の問題は、特にブレア労働党政権誕生以降大きくクローズアップされてきた課題であり、それらに関して新たな政策も提起されてきている（伊東, 2004：26-34）。

ローカルショッピングの問題は、住民の消費生活（需要）に対して供給の地域的ネットワークを保障することが課題となる地方政府、基礎自治体、ことに域内に多数の小売商業地区を有する一定規模以上の都市にあっては、常に重要な地域計画政策の課題となってきた問題とってよい。それゆえ、今日のローカルショッピングの問題をみるにしても、一定の歴史的考察を欠くことはできない。

また、最寄品の消費者購買行動が比較的狭い範囲で完結されるため、具体的なローカルショッピングに関する政策の内容は基礎自治体の性格や規模に



よる差異も大きく、さらに基礎自治体内部のよりローカルな地域のレベル（例えば、コミュニティレベルなど）での地域の特性や事情によっても異なることとなる。したがって、ローカルショッピングをめぐる政策の問題をみるには、ナショナルレベルでの政策展開を念頭に入れつつも、地方政府レベルやそれより小さな地域のレベルでの政策・施策の実態を検討することは大きな課題となる。

本稿はニューカッスル・アポン・タイン Newcastle upon Tyne 市（以下、ニューカッスル市と略す）を事例として、小売商業活動・小売商業地区の動向などをみつつ、同市のローカルショッピングに関する政策の展開について、検討するものである。事例としてニューカッスル市を取り上げたのは、①同市がイングランド北東部の地域的中心都市で、都市内にすべての階層に位置づけられる小売商業地区を多数有するとともに、また同市内は多様な社会地区から形成されていること、②同市は積極的なローカルショッピング政策を展開してきた事例として注目されること、などによっている。また、具体的な検討時期としては、小売商業地区の衰退問題が顕在化してきた1980年代以降を中心にみていくこととする。

## II. 1980年代の小売商業開発とローカルショッピング政策の形成

### 1. 小売商業地区の地域的体系とローカルショッピング

#### — 1980年代以前 —

ニューカッスル市の全市域を対象にした小売商業の地域計画は、1963年に発行されたディベロップメント・プラン・レビュー『開発計画・改定版』Development Plan Review (City of Newcastle upon Tyne, 1963) で、シティセンター city centre を筆頭に、ディストリクトセンター district centre (3地区)、ネイバーフッドセンター neighborhood centre およびコーナーショップ corner shop の3階層からなる小売商業地区の地域的体系が提示されたことに始まった。そこでは、ニューカッスル市のシティセンターがインダ

ランド北東部唯一最大の中心地区として位置づけられるとともに、ローカルショッピングセンター local shopping centre、すなわち主として食料品等の最寄品の供給を担うディストリクトセンター以下の小売商業地区に関しては、現状および近未来に予想される人口や所得分布の変化、すなわち市民の消費需要分布の現状とその将来や消費者購買行動の動向を考慮して、小売商業地区の地域的配置と主要な小売商業地区の整備目標などが示された。

具体的には、市内を2地帯5地区に分け、そのうちシティセンターに近接する東・西のインナー・ゾーン inner zone とされる2地区では、シティセンターがディストリクトセンターの役割を兼ねるものとして、その下に複数のネイバーフードセンターを配置している。一方、市の周辺部ないし郊外に相当するアウター・ゾーン outer zone にあたる3地区では、それぞれの地区に1つのディストリクトセンターと複数のネイバーフードセンターを配置する小売商業地区の体系が示されている。すなわち、具体的には、アウター・ゾーンの幹線道路に沿って一定の商業集積がみられる市東部のシールズロード Shields Road 地区と市北部の Gosforth 地区をディストリクトセンターに位置づけるとともに、郊外化による人口の増加が見込まれる市北西部ではデントンディーン Denton Dean 地区に新たにディストリクトセンター（後の Denton Park district centre）を確立していくことが明示されている。そのほかこの計画では、新興住宅地などでの新しいセンターの新設、既存のセンターの拡張 extension、インナーシティの小売商業地区の再生、などの小売商業地区の整備目標が示されることとなった（City of Newcastle upon Tyne, 1963 : 103-108）。

1960年代・1970年代には、上記の1963年の小売商業の地域計画の骨子がその後の『開発計画』の基礎的役割を演じることとなり、『開発計画』の見直しによって修正された計画に準拠したローカルショッピング政策の策定や個々のセンターの開発が行われることとなった。例えば表11-1にみられるように、バスおよびライトレール（メトロ Metro）の公共交通路線沿線に立地する新たなセンターの建設、小売商業地区の拡張や近代化、市域に編入された地域内の小売商業地区の位置づけとその整備、小売商業地区の階層的

表 11-1 ニューカッスル市の主要なセンターの開発（1960年～1980年）

センター名	開発形態	立地場所・規模	開設年	開発目的
ベンウェル Benwell	プリシント	インナーシティ・N	1973	新センターに集約化
ゴスフォース Gosforth	SCの建設	郊外・D	1980	センターの拡張
クルーダス・パーク Cruddas Park	SCの建設	インナーシティ・N	1968	センターの拡張
デントン・パーク Denton Park	プリシント	郊外・D	1969-73	新センターに集約化
ニュービギンホール Newbiggin Hall	ニューセンターの建設	郊外・N	1960年代	センターの新設
キングストン・パーク Kingston Park	ニューセンターの建設	郊外・N（後にD）	1976	センターの新設

\*表中のDはディストリクトセンター、Nはネイバーフッドセンターを意味する。

[資料] City of Newcastle upon Tyne (1963), Davies (1985), McGoldrick and Thompson (1992) による。

位置づけの変更、などが行われてきた。また、ニューカッスル市に関する限り、今日までに改定されてきたすべての『開発計画』には、一貫してアウトオブセンターでの小売商業開発は望ましくない（原則的に開発を認めない）ものと明記され、小売商業地区の維持・強化策に関する事項が記載されてきた。

1960・1970年代のニューカッスル市の小売商業の動向と課題については、ニューカッスル市が1975年に実施した調査資料によると、それらはおおよそ次のようになる（Newcastle City Planning Department, 1975: 1-12）。

1960年までに市域となっていた中心市街地とそれに北接する住居地区およびインナーシティに相当する地域では、小規模・零細店舗の廃業、小規模スーパーマーケットの閉鎖、当該地域の人口減少などによって、小売商店の減少が1960年から1975年間で24.5%に達した（シティセンターは除く）。この地域では、店舗自体の老朽化や道路沿線に分散的に広がる店舗の分布状況、小売商業地区の環境悪化などが問題点とされ、そのため小売商業機能を指定地区（プリシント）やショッピングセンターに集約化することをめざ

した再開発事業が実施された小売商業地区もみられた。

一方、人口増加がみられてきた1960年以降に市域に編入された周辺部にあたる市の北部地区ないし北西部地区では、需給のアンバランスの解消を目的に、新しいセンターの建設（1961年から83年間で8センター）や既存の小売商業地区の拡張をめざしたショッピングセンターの建設などの小売商業開発が進み、この地域では小売商店の増加がみられてきたが、依然として小売商業施設の不足や小売商業地区への交通アクセスの不備が問題となる地区もみられることが課題とされた。

以上のように、1960・70年代には、小売商業の立地・開発については、上記のような政策理念の下に、現実的な小売商業地区の課題の解決や人口分布の変化などによる地域的な需給のアンバランスの解消をめざして、『開発計画』に示された小売商業地区での小売商業開発が行われてきた。また、この間にはスーパーストアなどの大規模小売商業施設がアウトオブセンターには1店舗も開発されることはなかった。

## 2. 1980年代の小売商業をめぐる状況

1980年以降、サッチャー政権下で進展した小売商業の地域計画政策の規制緩和、グレーターロンドンや大都市圏カウンシルの廃止などによって、全国的にアウトオブセンターでの小売商業の開発がすすめられることとなった（伊東，1997：30-34）。ニューカッスル市でもスーパーストアなどのアウトオブセンターでの開発申請が北部地区および北西部地区で相次ぐこととなり、ローカルショッピングの問題は新たな局面を迎えることとなった。

ニューカッスル市における1980年代以降のアウトオブセンターでのスーパーストア（売場面積2,500㎡以上）ないし大規模スーパーマーケット（売場面積1,000～2,500㎡未満）の開発申請は、1980年代前半だけでもその合計売場面積が約10万㎡に達し、ピークとなる1980年代中葉にはスーパーストアの開発申請案件は7件に及んだ（City of Newcastle upon Tyne, 1992：3）。それらの申請に対しては、1例を除いてすべての開発申請が却下されるか、ないしは申請面積を大幅に削減して許可されるなど、ニューカッスル市

ではアウトオブセンターでのスーパーストア等の小売商業開発を厳しく制限する姿勢が堅持されることとなった。その根拠は、アウトオブセンターでの大規模小売商業施設の開発が進むと、既存の小売商業地区に影響が及び、小売商業地区の地域的ネットワーク（最寄品の供給ネットワーク）を維持することが困難となり、そのしわよせが社会的弱者に及ぶこととなるからである。すなわち、小売商業地区の衰退は、タイン・アンド・ウェア大都市圏の「ストラクチャープラン」(Tyne & Wear County Council, 1979: 27-28)においても望ましくないものと指摘され、またニューカッスル市の地域計画政策の基本的な目的・理念に反することとなる、というのが地方計画庁の認識であったからである。

しかしながら一方で、①モータリゼーションの進展に伴って、アウトオブセンター立地型のスーパーストア等の大規模小売商業施設に対する消費者（市民）ニーズには無視しがたいところもあり、それらをいたずらに規制しても、例えば近隣の自治体でスーパーストアが開発されれば、それらの施設へ消費者が移動することになるだけであり、こうしたことは1986年の大都市圏カウンティカウンシルの廃止によって基礎自治体単位で地域計画・政策の立案や開発申請の判断が実施されることになったことから、一層現実化する可能性が高まることとなった。また、②ニューカッスル市で開発申請を却下しても、開発業者・小売業者がアppeールによって、中央政府により開発が許可される可能性があることも十分に予想され、加えて③市主導で実施することとなった市域の最北の住宅開発地区にあたるキングストンパーク Kingston Park 地区の小売商業地区の拡張計画の核店舗となったテスコ・キングストンパーク店、企業の中央政府へのアppeールによって開発が許可されたアズダ・ゴスフォース店の2つのスーパーストアが開設され、これらの店舗は自家用車を利用した購買行動を行う消費者には利便な小売商業施設として、高い評価をもって受け入れられることとなった。

以上のような状況と現実から、ニューカッスル市の大規模小売商業施設の開発に関する方針は、従来のアウトオブセンターでのスーパーストアの開発を一律に認めないものから、一定の譲歩を認めざるを得ないものへと、次第

に変更を余儀なくされることとなった。

### 3. ローカルショッピング政策の形成・確立

上述のようなスーパーストアの開発圧力の増大に加えて、1986年にはタイン・アンド・ウェア大都市圏カウンシルの廃止にともなう地域計画システムの単一化によって、ニューカッスル市では『開発計画』、計画政策は自らが独自に決定することとなり、1980年代後半からはユニタリー・ディベロップメントプラン（『単一開発計画』Unitary Development Plan, 以下、UDPと略す）策定にむけた計画政策の再検討が始まり、新たなローカルショッピング政策が模索されることとなった。

新しいローカルショッピングに関する計画政策は、1988年に「ニューカッスル市ローカルショッピングに関する計画政策」Planning policy for local shopping in the cityとして示された（City of Newcastle upon Tyne, 1988）。

この計画政策では、①階層的な小売商業地区の地域体系を原則として維持していくが、各小売商業地区の階層上の位置づけや新たな小売商業地区の開発は実態に即して見直しを図ること、②インナーエリアの小売商業地区に立地する商店など、維持すべきであると判断される小売商業地区の商店に対しては、「ローカルショッピング改善プログラム」local shopping improvement programを適用して、財政的支援によって小売商業地区の維持・強化を図っていくこと、③ローカルな地域の特性や当該地域の消費者のニーズを考慮して、食料品等の日常的商品の供給形態を地域事情に見合った形で柔軟に考慮していくこと、などが提起されている。

このなかでは、③の政策は当時としては画期的なものであったといつてよいであろう。すなわちそれは、ニューカッスル市内の居住の実態ないし社会地区の実態を小売商業政策に反映していくことをめざすとともに、スーパーストア等の開発を地域的に限定して容認していくことを意図したものである。社会地区の特性からして、社会経済的地位が高く、住民のモビリティも高い地域では、たとえスーパーストアの開発が近隣の小売商業地区の衰退を導くこととなっても、その当該の近隣社会や消費者への影響が少ないものと考え

られるため、そこではスーパーストアの一定程度の開発を容認し、一方小売商業地区が当該の近隣社会の生活基盤として重要な意味をもつ存在であると判断される地域に対しては、小売商業地区を良好な状態で存続・維持していくために、スーパーストア等の厳格な立地規制をするとともに、小売商業地区の再生に対して積極的な支援策を講じていこうとの政策である。

具体的にみると、ニューカッスル市の社会地区や各地区の住民のモビリティ、消費購買力などを考慮にして、市内をⅠ地帯＝インナーエリア inner area（居住地としてのシティセンターを含む）、Ⅱ地帯＝中間ゾーン intermediate zone、Ⅲ地帯＝周辺ゾーン outer zone に区分して（図 11-1）、それぞれの地域に対応した現実的な小売商業政策を提起している（表 11-2）。なお、こうした市内をいくつかの地域に区分して、きめ細かなローカルショッピング政策を展開しようとの考え方の原点は、前述した 1962 年の『開発計画・改定版』でニューカッスル市のローカルショッピングの計画的地域体系を 2 ゾーン 5 地区に区分したところに求めることができよう。

市の南部タイン川流域のインナーシティにあたるⅠ地帯は、失業率や公営住宅の居住世帯率が高く、一方住民当たり所得や自動車保有率が低い、などの特徴をもつ地域に相当している。インナーエリアとされるこの地帯の小売商業地区は、この地区に居住するモビリティの低い多くの地域住民にとっては、他に代替することができない購買施設であり、それゆえ小売商業地区が良好な状態で存続・維持していく必要性は大きいものとされる。そのため、小売商業地区の衰退に繋がる可能性の高いアウトオブセンターでの大規模小売商業施設の開発を規制し、行政としても小売商業地区の再生のために積極的な支援をしていく必要がある地帯としている。

一方、市の北部にあたり主として 1960 年代以降開発されてきた住宅地で、住民のモビリティや社会経済的地位が高く、持家を中心とした典型的な郊外住宅地域に相当しているⅢ地帯の周辺ゾーンでは、住民の小売商業施設までの移動距離が長く、かつ自家用車での購買行動が一般化してきたところである。また、実際に住民のローカルショッピングにとって小売商業地区の意味は低く、スーパーストアの利用やニーズも高いものがある。そのため、この

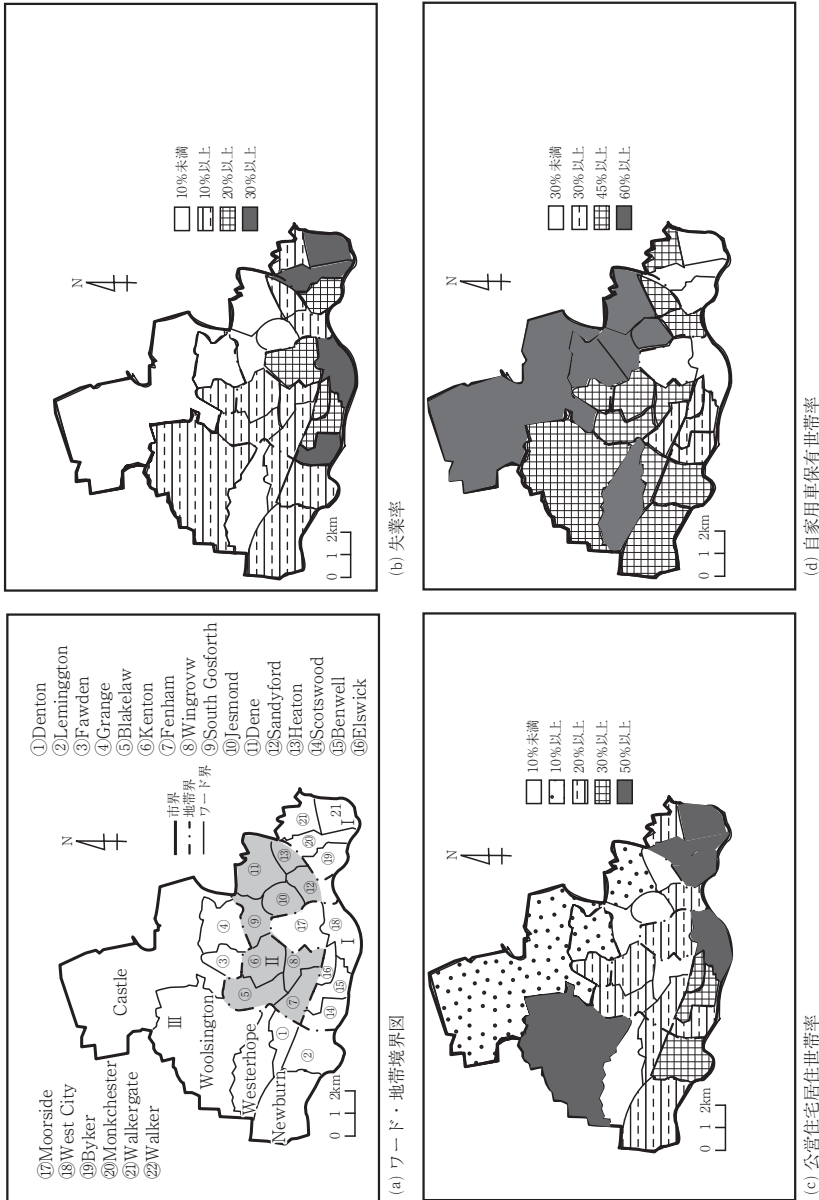


図 11-1 ニューカッスル市のワード別区分図とワード別諸指標 [b～d] (1996年)

【資料】 City of Newcastle upon Tyne (1997) による。



表 11-2 ローカルショッピング政策の概要

	地帯名称	社会地区（消費） 特性	アクセス手段	政策課題	具体的施策
I	インナーエリア Inner Area (インナーシテイ)	社会経済的地位、 モビリティが低く、 消費購買力も低い (ベイカーなど、8 地区)。	徒歩・公共交 通に依存。	選択可能な最 寄品・基本的 な買回品の供 給。重点支援 地区。	小売商業地区の再 生・強化、スー パーストア等の開 発は小売商業地区内 に限り、考慮。
II	インターメディ エートゾーン Intermediate Zone (中間ゾーン)	いずれも平均的な 位置にある(ケン トンなど、9地区)。	徒歩・公共交 通を主体に、 一部自家用車 を利用。	選択可能な最 寄品・平均的 レベルの買回 品の供給。	小売商業地区ない しその周辺に開 発を限定、一定量 の駐車場を確保。
III	アウトゾーン Outer Zone (周辺ゾーン)	社会経済的地位、 モビリティが高く、 消費購買力も高い (デントンなど、6 地区)。	主に自家用車 を利用し、ま とめ買いを指 向。	買回品供給機 能の向上を図 る。	IおよびIIの地帯 への影響が及ばな い範囲でスーパ ーストアの立地を容 認。

[資料] City of Newcastle upon Tyne (1986) による。

地帯では大規模小売商業施設の影響がIおよびIIの地帯の小売商業地区に影響が及ばない限り、地域住民のニーズに一致した大規模駐車場を備えたスーパーストア等の開発が一定程度容認される地帯としている。

両者の中間的位置にあるII地帯の中間ゾーンでは、小売商業地区を存続・維持するとともに、自動車による購買活動への利便性の向上（駐車場の増設など）を図ることが課題とされている。

### III. 1990年代のローカルショッピング政策と小売商業地区の再生

#### 1. 1990年代のローカルショッピング政策

上述の1980年代末に確立したローカルショッピング政策が実質的に進められるのは、1990年代になってからである。また、ニューカッスル市の小売商業計画の基本方針は、1998年に発行されたUDPに示されている。同計画書では、シティセンターとローカルショッピングを担う小規模小売商業地

区の問題は分離して考えるべき問題であるとした上で、後者のローカルショッピングについては、「すべての市民が容易にアクセス可能となるローカルショッピング・サービスの維持と改善」が計画目標とされ、とりわけ「困窮地区 deprived area の居住者に対して、ローカルショッピング・サービスへのアクセスの維持・改善」が重要な計画課題とし（Newcastle City Council, 1998：7）、そこでは従来から一貫して重視されてきた事項が再び掲げられるとともに、1980年代末に確立したローカルショッピング政策がほぼ踏襲されている。

また、UDPでは、小売商業開発の基本目標を3つあげ、それらの目標を実現するための具体的施策を示している（表11-3）。このうち、ローカルショッピング政策と関連するところは、「小売商業地区の活力と存立の維持・強化」の項目にあり、そのための施策を総合すると、新規の小売商業開発を

表 11-3 UDP にみる小売商業開発の目標とその主要な施策

<p>小売商業地区の活力と存立の維持・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・小売商業地区の改善や再開発と建築デザイン水準の向上を促進する。</li> <li>・消費者が徒歩で容易にアクセスできるか、もしくは利便な公共交通の恩恵が得られる既存の小売商業地区の内部ないしその近接地で、小売商業の開発を促進する。</li> <li>・公共交通によるアクセシビリティを高めるとともに、利便な駐車場施設を供給する。</li> <li>・環境と治安の改善を図る。</li> <li>・土地利用クラス1に相当する主要小売商業地区の1階部分のところではあくまでも小売商業の連続性を堅持するとともに、1階以外の部分については土地利用の多様化を促進する。</li> </ul>
<p>シティセンターのイングランド北東部最大の小売商業地区としての地位の維持・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売場の質と幅を高めることとなる新たな開発、再開発、改装を促進する。</li> <li>・公共交通と自家用車による消費者に対するアクセシビリティを改善する。</li> <li>・歩行者環境の向上を図るとともに、土地利用クラス1に相当する主要小売商業地区の1階部分の小売商業の持続性を維持していく。</li> </ul>
<p>既存の小売商業地区以外の立地点（アウトオブセンター）での新規の小売商業開発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当該の開発が既存の小売商業地区の存立と活力に有害とはならないところ。</li> <li>・当該地にアクセスするにあたって、交通手段の選択が可能で、とりわけ公共交通、徒歩、自転車によって、容易にアクセスできるところ。</li> <li>・PPG6で示された「連続テスト」によって、小売商業地区ないしその縁辺部に適当な開発用地がみられないことが実証された場合。〈上記の3点がすべて満たされた場合のみアウトオブセンターでの開発が可能となる〉</li> </ul>

[資料] Newcastle City Council (1998) による。

小売商業地区ないしそのエッジオブセンターに限定して、既存の小売商業地区の環境や治安の改善と小売商業地区の再開発・再生を促進し、小売商業地区の土地利用の多様化や交通アクセスの利便性の向上なども図っていくこととなる（Newcastle City Council, 1998：34-36）。

以上のようなことから、1990年代のローカルショッピング政策は、UDPに示された既存の小売商業地区の再生に重点が置かれることとなったのである。

## 2. 小売商業地区の再生

UDPに示されたローカルショッピング・サービスの環境改善を図るべき最重点地区としては、ローカルショッピング政策においても小売商業地区の再生が重要課題とされたI地帯のインナーシティに立地する東西の2大センターとなるシールズロードセンターとアデレードテラス Adelaide Terrace センターの2つのディストリクトセンターがあげられている（Newcastle City Council, 1998：7-8）。

このうちシールズロードセンターでは、1990年代後半以降その再生事業が急速に進められてきた。また、アデレードテラスセンターでは、従来のセンターをスクラップして、その近接地に新しいセンターに作り変える事業が、2010年を完成目標として計画されている。

インナーシティのディストリクトセンターについて小売商業地区の再生で優先順位が高いのは、両センター以外のディストリクトセンターの再開発・改良にある。こうした方針にしたがって、北西部のニューディストリクトセンターであり、スーパーストアの立地が容認されるⅢ地帯に立地するキングストンパークディストリクトセンターでは、テスコ・キングストンパーク店が標準的スーパーストア店舗（3,700㎡）から大規模店舗（エキストラ店、12,700㎡）への店舗改築申請に対して、その店舗面積の増床が同センターの小売商業機能の向上に繋がること、またその増床が地域への影響が大きいことなどを根拠に、認められることとなった。さらに、デントンパークショッピングセンターでは、モリソンズを核店舗とするセンターの再開発が2007年夏から着手されるに至っている。

また店舗ユニット数15以上が基準とされるネイバーフッドセンターおよび同10～15が基準のローカルセンターのなかには、小売店舗の減少によって、小売商業地区の体をなさなくなってきたところも少なくない。こうした小売商業地区はモビリティの低い人々が食料品等をそこに依存する重要なセンターと位置づけられ、それらの小売商業地区の再生のための具体的な方策としては、多数の一般小売店舗の出店は現実的に難しいことから、小売商業地区へのスーパーマーケットの誘致が推奨されている。(Newcastle City Council, 1998: 39)。

### 3. シールズロードセンターの再生

インナーシティの東部地区、イーストエンド East End と呼ばれる困窮地区の中心にあたり、市内最大のディストリクトセンターであるシールズロードセンターは、19世紀末以降その周辺に労働者住宅街の形成をみてきたことにより、シティセンターから東方に至る幹線道路であるシールズロード沿線に自然発生的に発達してきた小売商業地区である (City of Newcastle upon Tyne, 1988: 3)。このセンターの周辺は、社会経済的地位の低い住民や自家用車を持たない住民の割合が高い困窮地区となっており、近隣住民にとって本センターはローカルショッピングの主要な依存先として重要な小売商業地区となっている。

本センターの小売商店数や売場面積の減少、空店舗の増加は、周辺人口が減少するようになった1960年代末から始まるが (City of Newcastle upon Tyne, 1988: 4-5)、1980年代には一般小売店舗の廃業、商店の物理的的老朽化、空店舗の増加はさらに顕著なものとなり、また地域全体の荒廃化の進展・治安の悪化、スーパーストアの影響などが相まって、小売商業地区全体の環境悪化、機能不全が一層進んでくるようになった。しかしながら、シールズロードセンターは、購買活動における移動手段が限定される多くの地域住民にとっては、他に代替できないセンターであるため、センター自体の顧客が大きく減少していくといった事態にまでは至らなかったが、センター自体の地域的再生が大きな課題となってきた。こうした状況に対して、ニューカッス

ル市では、1982年に「シールズロード地区ローカルプラン」Shields Road Area Local Plan (City of Newcastle upon Tyne, 1982)を策定し、そこで本地区の再生の課題や方向が示され、この計画がその後の再生事業のいわば原点となる計画となった。しかしながら、1980年代においてはあまり大きな再生事業は行われることはなく、センターの荒廃化が進展した。また、1990年代前半においても、低所得階層をターゲットとするディスカウントスーパーマーケットが進出するにとどまった(写真11-1, 写真11-2)。

この小売商業地区の再生事業は、1990年代中葉頃から加速化することとなった。1995年に「シールズロード再生計画」Shields Road Regeneration Plan (City of Newcastle upon Tyne, 1995c)が策定されたことを契機にして、実際にはイーストエンド・パートナーシップ East End Partnershipが主体となって、ニューカッスル市が申請した中央政府のシングル・リジェネレーション・バジェット(統一再生資金, Single Regeneration Budget, 以下SRBと略す)プログラム資金(補助金)の獲得によって進められることとなったイーストエンド地区全体の再生プロジェクトの一部として実施されたものである。

このプロジェクトは3つのワード全域と2つのワードの一部を含む対象地区人口35,000人を数えるところを再生地区 regeneration areaとして、①シールズロード地区の社会・経済的再生、②当該地区の公営住宅 council houseを筆頭とした社会的住宅ストックの改良、③タイン川沿岸地区への新産業誘致などを目的に、1996年から7年間にわたって、6000万ポンドのSRBの補助金などが各種の事業につき込まれた。

シールズロードセンターにおいては、1998年から①道路の拡幅・歩道整備・道路景観整備などの環境整備事業、②多目的ホール・図書館、スイミングプール、ホスピスの建設といった地域社会機能の整備事業、③店舗の改修とその上層階の住宅建設、小売商業機能の拡充などの小売商業関連整備事業、に大別されるかなり広範な内容からなる再生事業が進められてきた。そのうち、小売商業については、食料品供給機能の充実に重点が置かれ、エッジオブセンターにスーパーマーケットが誘致されたほか、一般小売店舗の出店もみら



写真 11-1 1990 年代初頭のシールズロードセンターの荒廃状況  
(1992 年 9 月筆者撮影)



写真 11-2 1990 年代初頭のシールズロードセンターの一般小売店  
(1992 年 9 月筆者撮影)



写真 11-3 エッジオブセンターに開発されたスーパーストア  
(2006年3月筆者撮影)



写真 11-4 シールズロードセンターに新設された公園広場  
(2004年10月筆者撮影)

れることとなり、次節でみるようにその店舗数も回復・増加してきている。

さらに、2002年にはスーパーストア業界第4位のモリソンズ Morrisons がニューカッスル市の要望に応える形で、モリソンズ・シールドロード店がセンターの西端部のエッジオブセンターに位置する地点に開設されたほか、それと相前後してセンター東端部の交差点を挟んだ隣接地にはリテイルパーク（ニューカッスル・ショッピングパーク Newcastle Shopping Park, 7店舗）も開設され、シールドロードセンターは一般小売商をベースにした自然発生の小売商業地区から、豊富な小売商業施設の選択肢を有するディストリクトセンターへと変貌を遂げることとなった（写真11-3、写真11-4）。

#### IV. 小売商業地区の地域的動向とローカルショッピング政策

上述してきたように、1960年代の『開発計画』に始まったものとみることができ、ニューカッスル市のローカルショッピングに関する政策は、一貫して小売商業地区の維持・強化することに重点が置かれてきたこと、また社会的弱者を十分に配慮したものであったこと、にその特徴があるといつてよい。また、ブレア政権誕生以降、社会的排除下にある近隣社会の小売商業地区の再生が重要な政策課題となってきたが（伊東, 2004: 25-34）、ニューカッスル市の1980年代末に確立したローカルショッピング政策は、こうした課題をいわば先取りしてきた先駆的な政策であったということができよう。ローカルショッピング政策が小売商業地区や消費者購買行動にどのような影響や効果を生んできたのかを考えるために、以下では1980・1990年代の小売商業の地域的動向についてみることにしよう。

##### 1. 大規模小売商業施設の開設

1980年代以降、イギリスではアウトオブセンターに立地するスーパーストア、リテイルパークが多数開発されることによって、ローカルショッピングを担う小売商業地区は大きな影響を受けることとなった。ニューカッスル



市に立地するスーパーストア（売場面積2,500㎡以上）は、2000年現在1989年と1990年に開設された2店舗、および小売商業地区に立地していた店舗の増床によってスーパーストアとなった2店舗の計4店舗に過ぎず、またリテイルパークはわずか1施設を数えるにすぎなかった。こうしたニューカッスル市の大規模小売商業施設数は、例えば人口規模が類似するカーディフ市では、2000年現在ですでにスーパーストア7店舗、リテイルパーク7施設がアウトオブセンターに開発されてきたこと（伊東、2001：42-45）などと比べて少なく<sup>1)</sup>、イギリスの地域的中心都市のなかでニューカッスル市はことのほか大規模小売商業施設の開発が進まなかった都市である。

こうしたことは、ニューカッスル市が1980年代中葉まで既存の小売商業地区の地域的体系を存続・維持する小売商業政策をほぼ一貫して継続し、さらにきめ細かいローカルショッピング政策をいち早く実施してきたことが効を奏した結果であるかどうかは容易には断定できないが、いずれにしてもニューカッスル市は既存の小売商業地区の体系をかなり良好な状態で維持してきた可能性の高い都市であり、イギリスの中では例外的な都市とみられる。

## 2. 小売商業地区の動向

小売商業地区の店舗数の動向について、1984年、1992年、2000年の資料を得ることができる14の地区（そのうちわけは、ディストリクトセンターが4地区、ネイバーフードセンターないしローカルセンター〔以下では、その他のセンターと呼ぶ〕が10地区）についてみることにしよう（表11-4）。

小売商業地区全体の店舗数は、1984年から1992年間で12%、1992年から2000年間で7%、1984年から2000年の16年間では18%減少したことになる。1990年代には店舗数の減少率が低下してきたが、全体としては店舗の減少は一貫して続いている。種類別では、食料品店などの最寄品小売業の店舗数がこの16年間に34%減少し、特に1992年以降の8年間では30%もの減少をみている。一方、買回品小売業は1984年から1992年間に20%弱の減少をみたが、1992年から2000年間では回復傾向を示し、1984年から2000年の16年間では4%の減少に留まっている。

表 11-4 小売商業地区別店舗数の動向

	1984～1992年の増減率			1992～2000年の増減率			1984～2000年の増減率		
	最寄品 小売店	買回品 小売店	総計	最寄品 小売店	買回品 小売店	総計	最寄品 小売店	買回品 小売店	総計
ゴスフォースハイストリート	△22.2	△14.3	△17.1	△42.9	2.4	△12.7	△55.6	△12.2	△27.6
シールズロード	0.0	△13.0	△9.3	△19.4	17.9	6.1	△19.4	2.6	△3.7
チーリングムロード	△6.7	△23.5	△15.9	△51.2	△0.4	△47.2	△55.1	△26.5	△39.7
アデレードテラス	10.0	△33.3	△14.9	△27.3	61.1	12.5	△20.0	7.4	△4.3
ディストリクトセンター計	△5.6	△18.2	△13.6	△34.7	15.0	△4.7	△38.3	△5.9	△17.7
その他のセンター計	△6.1	△17.3	△10.1	△26.6	22.6	△10.3	△31.1	0.1	△19.3
総計	△5.9	△18.9	△12.2	△30.2	17.2	△7.0	△34.3	△3.8	△18.4

[資料] Department of Planning of Newcastle City Council の資料による。

次に、小売商業地区の規模別動向についてみると、1984年から2000年の16年間の店舗数では、ディストリクトセンターが18%、その他のセンターが19%の減少を数え、全体としては規模による減少率の差はみられない。

個々の小売商業地区の店舗数の変化をみることが出来る4つのディストリクトセンターの動向をみると、センター間で大きな違いがある。すなわち、ゴスフォースハイストリートセンター Gosforth High Street centre およびチーリングムロードセンター Chillingham Road centre では、最寄品小売業の店舗数が16年間でいずれも50%以上減少し、総店舗数の減少率もそれぞれ28%、40%と高いのに対して、インナーシティに立地するシールズロードセンターおよびアデレードテラスセンターではいずれも1980年代には店舗が減少したが、両センターの再生事業が行われるようになる1992年代以降の8年間では増加に転じ、16年間でみても両小売商業地区ともに約4%の減少に留まっている。このように、ディストリクトセンターでみる限り、小売商業地区の動向には明らかに地域的な差異が認められることになる。こうした違いは、ゴスフォースハイストリートセンターおよびチーリングムロードセンターでは、それらの比較的近接した位置にスーパーストアが開設されたことが影響を及ぼしたことは容易に想定できるが、インナーシティの2大ディストリクトセンターの再生を重視するローカルショッピング政策の影響

も関連している可能性が高いものと推察できる。

### 3. ニューカッスル市民の食料品購買行動

次に1996年に実施されたニューカッスル市民の食料品の購買行動についてみよう。この調査は周辺調査法によって、最も購入量の多い食料品の購入先（以下、購入先と呼ぶ）について調査されたもので、ワードを地域単位に食料品の購入先別比率が示されている（City of Newcastle upon Tyne, 1997）。前述のように、ニューカッスルのスーパーストアは1990年を最後に、1990年代には新規に店舗の開設をみていないので、この資料はスーパーストアの開発が一段落した時期の状況を示しているものとみることができる。

1996年のニューカッスル市全体としての食料品の購入先は、「スーパーストア」が40%、「ネイバーフッド・ローカルセンター」が32%、「ディストリクトセンター」が13%、「シティセンター」が11%などとなる。市内にスーパーストアが立地していなかった1986年以降の10年間で「スーパーストア」のシェアは40%に達した一方で、各種の小売商業地区での食料品の購入率はおしなべて低下してきた。しかしながらスーパーストアでの購入率は、前章でみたカーディフ市に比べて20%以上も低く、ブリテン島全体（1996年、54%）と比べても相当低い比率を示している（Department of the Environment, Transport and the Regions, 1998：19-20）。すなわち、ニューカッスル市民の食料品の購入先としてスーパーストアの割合は低く、市民の食料品の購入先は1996年においても依然としてかなり分散的であったものといえる（表11-5）。

次に、ニューカッスル市の市民の食料品購入先の地域の実態をワード単位でみることにしよう（図11-2）。「スーパーストア」を購入先としている比率が高いのは、スーパーストアが立地するワードおよびその周辺で、ことにテスコ・キングストンパーク店ならびにアズダ ASDA・グレートノースロード Great North Road 店が立地している北部および北西部で高く、シールズロードセンター周辺およびシティセンターに近接しているワードを筆頭として、市南部のインナーシティで低い。

表 11-5 ニューカッスル市民の食料品の購入先の変化 (%)

購入先	1986年	1996年	10年間の増減
スーパーストア	—	40	40
シティセンター	19	11	△8
ディストリクトセンター	24	13	△10
シールズロード	8	8	—
ゴスフォースハイストリート	7	2	△5
アデレードテラス	5	1	△4
チーリングムロード	3	2	△1
ネイバーフッド・ローカルセンター	45	32	△13
市外の小売商業地区	12	4	△8

〔資料〕 City of Newcastle upon Tyne (1997) による。

「ディストリクトセンター」を購入先としている比率が20%を超えている地域は、シールズロードセンターが立地するベイカー Byker (81%) およびヒートン Heaton (48%) など、イーストエンドの5つのワードとなる。その他の2つのディストリクトセンターの利用率は当該のセンターが立地しているワードだけが10%台であるのに過ぎない。ちなみに、「スーパーストア」がみられなかった1986年の「ディストリクトセンター」の利用率と比較すると、シールズロードセンターだけが減少していないセンターとなる。それに対して、ゴスフォースハイストリートセンターの利用率は7%から2%へ、アデレードテラスセンターのシェアは5%から1%へと著しい低下をみている。

「ネイバーフッド・ローカルセンター」を購入先としている比率が高いのは、南西端のニューバーン Newburn を筆頭に西部のスーパーストアおよびディストリクトセンターのいずれからも比較的離れた位置にあるワードとなる。また、「シティセンター」を購入先としている割合の高い地区としては、シティセンターを含んでいるムーアサイド Moorside およびジェスモンド Jesmond などのシティセンターに近接する地区があげられ、またインナーシティの南西部でもやや高い。

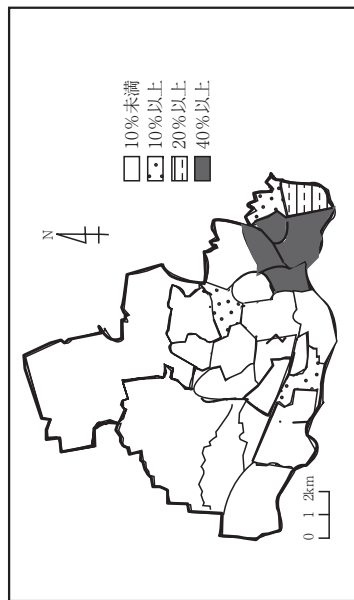
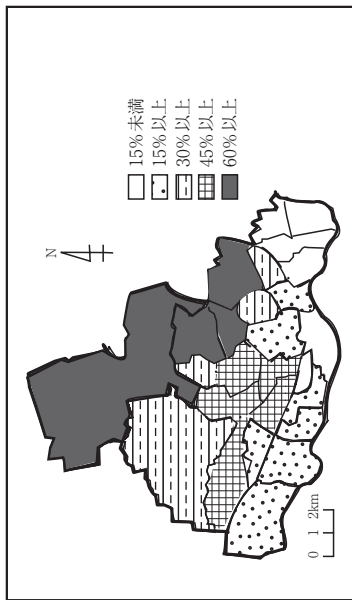
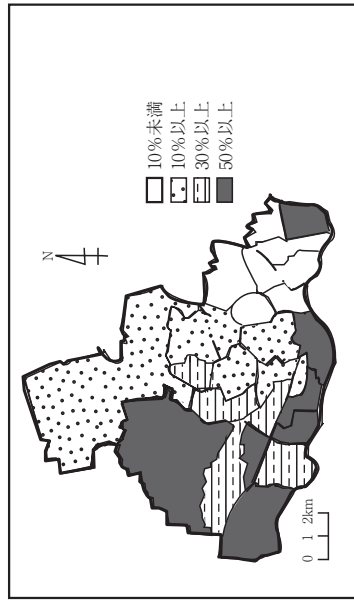
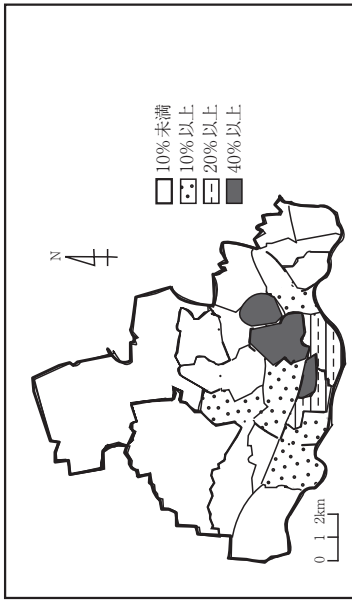


図 11-2 ニューカッスル市民の食料品の購入先

[資料] City of Newcastle upon Tyne (1997) による。

#### 4. スーパーストアのインパクトとニューカッスル市の小売商業地区の動向

上述のニューカッスル市のスーパーストアの立地動向、小売商業地区の動向、市民の食料品購買行動の実態と変化について、総合的に考察することとしよう。

1980年代以降のローカルショッピングをめぐる変化の最大の要因は、スーパーストアの発展に伴うインパクトにあることは周知のところである。スーパーストアの発展に伴う小売商業地区へのインパクトについての研究例としては、トーマスとブロムレー Thomas, C. J. and Bromley, R. F. D. によるスウォンジー市の事例研究があげられる。それによると、スウォンジー市の中心から放射状に発達するセクターのうち1つのセクターを除くすべてのセクターでスーパーストアが開設されたことによって、スーパーストアの食料品シェアは58%を数えた。その結果、スーパーストアの発達による最も大きなインパクトを受けたのは、ディストリクトセンターであったものとされる。また、スーパーストアの利用者に対して、伝統的な小売商業地区の利用者の特徴は、モビリティが低く相対的に社会経済的地位の低い階層に属する消費者や高齢者に特化しているところに求められるものと指摘されている(Thomas and Bromley, 1993: 126-134)。また、コリス Collis, C. らの研究では、スーパーストアの発達は、食料品(最寄品)の購買行動において、自家用車を利用して週単位でスーパーストアを利用する消費者と徒歩・公共交通に依存して伝統的な小売商業地区を頻繁に利用する消費者とに分極化してきている(Collis et al., 2000: 152-153)。さらに、ガイ Guy, C. M. の研究によれば、スーパーストアの発達は、①地域のネットワークの機能的意味を変化させ、②伝統的なディストリクトセンターやそれよりも低位階層に位置するネーバーフードセンター・ローカルセンターを近隣住民の食料品等の最寄品を供給する一般的な小売商業地区から、現在では交通弱者の利用を中心とした小売商業地区へとその性格を変容させてきたとともに、③スーパーストアでの週単位等の購入トリップの間隙に発生する一部の不足した食料品や買い忘れ商品などの購入を目的とする補完的購買行動 top-up shopping のために訪れる補足的な小売商業地区への変容も進んできたものと指摘している

(Guy, 1984 : 81-82)。

以上のことを念頭において、ニューカッスル市の2大ディストリクトセンターであるシールズロードセンターとゴスフォースハイストリートセンターおよび最大規模のスーパーストア（テスコキングストンパーク店）の来訪者の特性をみることにしよう（表11-6）。

スーパーストア（テスコキングストンパーク店）の来訪者の多くが自家用車を用いて週1～2回程度の割合でスーパーストアを利用しており、来訪者の年齢層には幅広いものがあるなど、ニューカッスル市のスーパーストアの利用特性は従来から指摘されてきたスーパーストアの一般的な利用特性と一致している。

一方、両ディストリクトセンターの来訪者は主に徒歩ないしバスを利用する顧客であり、来訪頻度も週に4回以上ないし週2・3回と頻繁である。来

表11-6 スーパーストアとディストリクトセンターの来訪者の特性

		テスコキング ストンパーク店	シールズロード センター	ゴスフォースハイ ストリートセンター
交通手段 (%)	自家用車	84	14	21
	バス	5	40	34
	バス以外の公共交通	3	3	4
	徒歩	8	38	37
	その他	0	1	1
	不明	1	4	3
年齢 (%)	25歳未満	3	6	4
	25-49歳	55	36	21
	50-64歳	20	19	14
	65歳以上	21	38	60
	不明	0	2	1
来訪頻度 (%)	週4回以上	7	43	42
	週2・3回	31	32	37
	週1回	43	17	19
	週1回未満	18	8	1

[資料] City of Newcastle upon Tyne (1997) による。

訪者の年齢別割合では、ゴスフォースハイストリートセンターの来訪者は65歳以上の高齢者で60%を占められているが、シールズロードセンターの場合には比較的幅広い年齢層での利用がみられる。こうした2つのディストリクトセンターの利用実態について、小売商業地区の一般的特性と一致することは、利用者の小売商業地区への主要なアクセス手段が徒歩およびバス（公共交通）であること、また利用頻度はスーパーストアよりも多頻度であること、そして小売商業地区の商圏はスーパーストアに比べて狭い、ことにある。しかしながら、すでにみたように、2大ディストリクトセンターの動向には大きな相違がみられる。

以上のことを整理すると、表11-7のようになる。ゴスフォースハイストリートセンターは、顧客の社会経済的地位は低くない点を除けば、小売商業地区の一般的特性とすべて一致している。同センターはその利用者の多くが高齢者で、トップアップショッピングのための補完的役割をもつ小売商業地区としても機能してきている。また、店舗数の減少率も高く、スーパーマーケットの撤退や食料品の販売シェアの急速な低下などもみられてきたことから、小売商業地区としての動向は停滞ないし衰退傾向にある。すなわち、ゴスフォースハイストリートセンターの実態と動向は、スーパーストアの発達

表 11-7 スーパーストア・小売商業地区の特性とニューカッスル市の2大ディストリクトセンター

	一般的特性		小売商業地区の一般的特性との対比	
	スーパーストア	小売商業地区	シールズロード	ゴスフォースハイストリート
主要アクセス手段	自動車	徒歩・公共交通	○	○
利用頻度	少（週1・2回）	多（毎日・隔日）	○	○
社会経済的地位	中～高	低	○	×
年齢層	幅広い年齢層	高齢者に特化	×	○
商 圏	広い・拡大	狭い・縮小	○	○
性 格	一般的・総合的	補完的・部分的	×	○
一般的動向	増加・発展	減少・衰退	×	○

[注] ○：一致する ×：一致しない



による影響を受けた小売商業地区の一般的特性と一致する。

一方、シールズロードセンターは、周辺地域からのバスを利用した消費者も多く、その顧客の年齢層も多様であり、総じて社会経済的地位の低い社会階層にあたる近隣住民からは広く一般的に利用されている小売商業地区となる。同センターは店舗の減少もわずかであり、食料品の販売シェアも維持してきた比較的活気のある小売商業地区として機能しており、小売商業地区の一般的特徴や動向とは異なった展開をみせてきたものといえる。

### 5. ローカルショッピング政策と小売商業地区

上述してきたように、ニューカッスル市の小売商業地区の動向は、大きく2つの類型に別けられる。1つは、1980年代以降、アウトオブセンターでの店舗開発を指向してきたスーパーストアの発展によって生じてきた一般的動向とされる小売商業地区の停滞、そしてさらには衰退へとむかう小売商業地区であり、もう1つは小売商業地区の一般的動向とは異なって、小売商業地区の伝統的な機能を果しているとともに、その活力を必ずしも失っていない小売商業地区の存在である。

こうしたことは、ニューカッスル市の大規模スーパーストアの立地規制や市域内の小地域特性を考慮したきめ細かいローカルショッピング政策の確立・展開によって、とりわけインナーシティ（I地帯）の小売商業地区を典型に、モビリティの低い社会経済的地位の低い人々の居住地区ないし困窮地区に位置する小売商業地区においては、スーパーストアの影響による小売商業地区の衰退を避けるとともに、シールズロードセンターの事例のように、小売商業地区の再生・改善事業を実施してきたことが効を奏してきたものとみることができよう。

## V. 最近年のローカルショッピング政策をめぐる

ブレア政権誕生以降、社会的排除問題が大きな課題となり、社会的排除の

下にある近隣社会の再生に向けた計画・施策が実行されるようになってきた。そのなかの1つの課題として、ローカルレベルでのショッピング・サービスの維持・改善があげられ、近隣社会の拠点、すなわちローカルなセンターの再生が中心テーマの1つとなってきた（Guy, 2007: 206-209）。また、イングランドでは、2000年の地方政府法 the Local Government Act で、地方政府にコミュニティ計画の策定が義務づけられ、比較的規模の大きな都市では、それぞれの当該社会での意見聴取や関係者との連携と参画を柱としてコミュニティを巻き込んだ形で、個々のコミュニティの問題の掘り起こしとコミュニティ計画の策定が進んできているが、こうした過程でもコミュニティの中心、ローカルなセンターの位置づけや問題は焦点の1つとなっている（伊東, 2007: 273-275）。

地域の小売商業の問題としてのローカルショッピング政策ないしローカルなセンターの再生問題は、従来にもまして一般的な問題となってきた感がある。こうした状況下で、ローカルショッピング政策に関して実績をあげてきたニューカッスル市では、2002年から政策の見直し作業が開始され、その骨子が2004年には概ね完成をみることとなった（Newcastle City Council, 2004: 1-31）。

### 1. ローカルショッピング政策の改定

新たなローカルショッピング政策では、従来のローカルショッピング政策の3地帯区分を修正して、ニューカッスル市のポストコード区画を使って、ローカルショッピング・サービス・エリア Local Shopping Service Area（以下、LSSA と略す）とよばれる5つの地区に分割している（図 11-3）<sup>2)</sup>。LSSA はその各地区域内で食料品などの最寄品・最寄サービスの購買活動すなわちローカルショッピング・サービスが完結できる空間として想定されているものである。従来の圏域構造と LSSA との関係と比較すると、I 地帯をほぼ東西の2地区（インナーウエスト、イーストエンド）に分離し、II および III 地帯を再編成して3地区（サウスウエスト、セントラル、ノースウエスト）に分けている。また、各地区には従来の小売商業地区の階層的位置づ



図 11-3 ローカル・ショッピング・サービス・エリア (LSSA) とセンターの分布  
 \*なお、この図のセンターとその規模は UDP の規定によるもの。  
 [資料] Newcastle City Council and GVA Grimley (2005) による。

けを見直し、各地区にそれぞれ1つのディストリクトセンターを配置し、以下ネイバーフッドセンター、ローカルセンターをUDPで示されている小売商業地区をほぼそのまま配置している。

さらに、各地区内で食料品供給施設の選択肢の平等化(均等化)を図るために、現在スーパーストアが一つも存在しない地区(インナーウエストとサウスウエストの2地区)については、徒歩ないしバスなどの公共交通を利用してアクセスが可能となるディストリクトセンター内ないしそのエッジオブセンターにスーパーストアを開発(誘致)していく既定の方針を実行していくとともに、それら以外の地点でのさらなるスーパーストアの開発は抑制することとしている。また、徒歩圏内に位置するローカルセンターには、最低

条件として10以上の店舗と小規模スーパーマーケットないしコンビニエンスストアが存在することを基準として、その存続・維持を図っていくことを目標としている（Newcastle City Council, 2004：2-22）。

## 2. 今後のローカルショッピングをめぐる

上述の新しいローカルショッピング政策は、ニューカッスル市の思惑通りに成功するかどうかは、今後の推移をみるしかないが、予想しうる事態としては、以下の2点が想定できよう。

第一には、各LSSA内に1つのスーパーストアの立地を図るなど、消費者の食料品購入施設の選択肢の地域的平等化が進められることによって、各LSSA内での食料品等の消費購買活動の完結性が高まることはほぼ確実である。その結果、例えば自動車を利用してスーパーストアを指向する消費者の自動車移動距離が総じて削減されるものと想定することができる。

しかしながら、第二には、ローカルショッピングの行動がスーパーストアを併設した各LSSAのディストリクトセンターに集中し、その結果UDPに示された市内に47もあるネイバーフッドセンター・ローカルセンターのなかには衰退化していかざるを得ない小売商業地区も少なからず発生してくることは避けられないこととなる<sup>3)</sup>。ディストリクトセンターへの購買行動の集中を防ぐ有効な方策を見出すことは難しく、地域によっては小さなフードデザート micro food desert が新たに出現することも十分に懸念されるところとなる。

## VI. おわりに

本章では、ニューカッスル市におけるローカルショッピングに関する地域政策の展開についてみてきたものである。ニューカッスル市では、いわば社会的弱者を含むすべての人々に対して、商品供給の地域的ネットワークを良好な形で保障する社会的責任を地域政策ないしは地域計画によって果たして

いくつの理念に基づいて、ローカルショッピング政策が一貫して実行されてきた。

その具体的な手立て（施策）は時期や社会的状況に応じて変化してきたが、その過程で政策の基本理念がゆらぐことはなかった。ことにアウトオブセンターに開設されたスーパーストアを筆頭にした小売商業の離心化の進展は、従来ローカルショッピングを担ってきたディストリクトセンター以下のクラスの小売商業地区に大きな影響を与えることとなった1980年代以降では、ローカルな地域社会にとって小売商業地区を欠くことのできない地域と相対的に小売商業地区の意味が小さい地域などを考慮したローカルショッピング政策の実施やインナーシティのディストリクトセンターの再生を最優先課題とするなど、総じて適切かつ先駆的な政策を展開してきたものといえる。その効果は、例えばイーストエンドのシールズロードセンターにおける伝統的小売商業地区としての機能の維持やセンターの再生事業の成功などにみることができる。

ブレア政権誕生以降、ローカルショッピング政策およびローカルなセンターの問題は、重要かつ現代的な課題として捉えられてきている。最近年では、2005年にPPG6を変更するものとして発行された計画政策ステートメント6「タウンセンターに関する計画」では、社会的包摂 social inclusion を目的とした買物アクセスの不備な地域の解消や困窮地区 deprived areas での投資と雇用の創出を生みだし、買物、ローカルサービスの拠点として位置づけられるローカルなセンターの物理的環境改善が政策課題として明記されているなど（Office of the Deputy Prime Minister, 2005 : 11, 19-20）、ローカルなセンターの問題は従来の小売商業地区の問題の枠組みを越えた、より広範な内容をもつコミュニティの問題としても捉えられるようになってきている。こうしたアプローチからのニューカッスル市におけるローカルなセンターの検討や新たな視点からの政策展開についての考察も今後必要となる。

注

- 1) ニューカッスル市の人口は1991年、2001年ともに26.0万人で、カーディフ市の人口は1991年が28.6万人、2001年が30.6万人である。
- 2) 図11-3では、チーリングムロードセンターはUDPの規定にしたがってディストリクトセンターとして示されているが、新しいローカルショッピング政策では同センターはダウンサイズ化されてネイバーフッドセンターとして規定されている。
- 3) 小売商業地区の階層的区分、ことにネイバーフッドセンターとローカルセンターの区分は固定的なものではなく、実情に合わせてダウンサイズ化などのセンターの位置づけの変更をすることも必要であるものとしているが、小売商業地区数の変更については現時点では考えられていない。

文 献

- 伊東 理(1997): イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(II)—1980年代の展開—, 『帝塚山教養学部紀要』, 49, 29-54.
- 伊東 理(1999): イギリス大都市圏における郊外型小売商業施設のインパクト, 成田孝三編『大都市圏研究(下)』, 大明堂, 169-188.
- 伊東 理(2001): カージフ市におけるオフセンター型小売商業施設の発展と小売商業の地域システムの動向, 『ジオグラフィカ センリガオカ』, 4, 39-63.
- 伊東 理(2002): 1990年代イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(Ⅰ)—地域政策の形成過程と大規模小売商業施設の開発動向—, 『関西大学文学論集』, 51-4, 113-137.
- 伊東 理(2004): 1990年代イギリスにおける小売商業の地域政策と小売商業の開発(Ⅱ)—小規模小売商業地区の動向とその再生をめぐる—, 『関西大学文学部論集』, 52-4, 17-37.
- 伊東 理(2007): 1990年代以降のイギリスにおける都市政策の展開—ブレア政権誕生以降を中心として—, 藤井 正編『社会経済構造の転換と21世紀の都市圏ビジョン—欧米のコンパクト・シティ政策と日本の都市圏構造—』(平成16~18年度科学研究費補助金基盤研究(A)(1)研究成果報告書, 鳥取大学地域学部), 270-277.
- City of Newcastle upon Tyne (1963): *Development plan Review*, City of Newcastle upon Tyne.
- City of Newcastle upon Tyne (1982): *Shields road area local plan*, City of Newcastle upon Tyne.
- City of Newcastle upon Tyne (1986): *Planning policy for local shopping in the city*:

- draft shopping strategy 1986*, City of Newcastle upon Tyne, 11p.
- City of Newcastle upon Tyne (1988): *Local shopping studies: Shields road shopping centre*, City of Newcastle upon Tyne, 20p.
- City of Newcastle upon Tyne (1992): *Local shopping in Newcastle*, City of Newcastle upon Tyne, 8p.
- City of Newcastle upon Tyne (1995c): *Shields road regeneration plan*, City of Newcastle upon Tyne, 12p.
- City of Newcastle upon Tyne (1997): *Household shopping patterns in Newcastle upon Tyne*, City of Newcastle upon Tyne, 34p.
- Collis, C. , Berkeley, N. and Fletcher, D. R. (2000): Retail decline and policy responses in district centres, *Town Planning Review*, 71, 149–168.
- Davies, R. L. (1985): Shopping centre development in Newcastle upon Tyne, in Dawson, J. A. and Lord, J. D. (eds.): *Shopping centre development: Policies and prospects*, Croom Helm, 161–184.
- Davies, R. L. (1994): Retail planning policy, in McGoldrick, P. (ed.): *Cases in Retail Management*, Pitman Publishing, 230–240.
- Davies, R. L. and Howard, E. (1988): Issues in retail planning within the United Kingdom, *Built Environment*, 14-1, 7–21.
- Department of the Environment, Transport and the Regions(1998): *The impact of large foodstores on market towns and district centres*, The Stationery Office, 127p.
- Guy, C. M. (1994): *The retail development process — Location, property and Planning*, Routledge, 222p.
- McGoldrick, P. J. and Thompson, M. G. (1992): *Regional shopping centres: Out-of-town versus in-town*, Avebury, 203p.
- Newcastle City Council (1998): *Newcastle upon Tyne Unitary Development Plan*, Newcastle City Council, 190p.
- Newcastle City Council (2004): *Newcastle local development framework key issues consultation 2004: Retail and town centres (Background paper)*, Newcastle City Council, 36p.
- Newcastle City Council and GVA Grimley (2005): *Newcastle city wide retail and leisure study: Plans*, Newcastle City Council, 21p.
- Newcastle City Planning Department (1975): *Local shopping in Newcastle: A survey of local shopping centres*, City of Newcastle upon Tyne, 20p.
- Office of the Deputy Prime Minister (2005): *Planning policy statement 6: Planning*

第4編 小規模小売商業地区の動向と小売商業の地域政策

*for town centres*, TSO, 33p.

Thomas, C. J. and Bromley, R. D. F. (1993): The impact of out-of-centre retailing, in Bromley, R. D. F. and Thomas, C. J. eds.: *retail change: Contemporary issues*, UCL Press, 126-152.

Tyne & Wear County Council (1979): *Tyne & Wear structure plan: Written statement*, Tyne & Wear County Council, 102p.