

# 英国の中心市街地の活性化に関する一考察

## 一街並みと消費行動の観点から一

石 盛 真 徳

### I. はじめに

英国では1980年代のサッチャー政権下での市場主義に基づく経済活性化策としての規制緩和の流れの中で、郊外に大規模ショッピングセンターが相次いで建設され、各地の伝統的な中心市街地（タウンセンター・シティセンター）が衰退の危機を迎えた。その後、90年代半ばに、英国政府は再び中心市街地を重視する政策へと方向を転換したが、郊外住宅地の開発やモータリゼーションの進展という社会的変化を受けて、すでに大規模ショッピングセンターは人々の消費生活において一定の役割を果たす存在となり、中心市街地の独占的な地位は失われた。さらに近年では、EUの拡大とグローバル化の進展により、われわれの想像以上に英国の一部の都市では多民族化が進み、社会・文化の基底的な部分も変化しつつある。本論では、そのような時代の変遷の中で、英国の各地域で展開され成果を上げてきたと評価されている中心市街地の活性化の取り組みについて、街並みと英国人の消費者行動という観点から考える。

### II. 街並みと景観の認識について

景観に関しては、数多くの類似概念が存在するが、類語大辞典（柴田・山田，2002）によると、景観に関連する概念のそれぞれは、次のように定義されている。まず「景色」とは、自然がつくりだす広い眺めであるとされる。この定義でも、もちろん観察者としての人間がその場所に存在することが前提とされている

が、単に受動的に、手つかずの雄大な「景色」に感動する人間といった限定的役割を与えられているだけであり、人間の積極的に関与する余地は少ないといえる。次に、「風景」とは趣や、まとまりをもった眺めであるとされる。ここでは、「風景」をまとまりをもった眺めとして視覚的に構成し、趣を感じるという人間の能動的な役割が付け加わっている。さらに類似の概念である「風光」は、美しく風情ある景色であると定義される。この定義では、ある「景色」に美しさを認める人間の価値基準が含まれている。そして、「景観」とは（そのものの歴史・成り立ちなどがあらわれた）見るべき価値のある景色や風景であるとされる。「景観」については、単に人間が美しいと価値を感じるだけでなく、たとえば、日本の農村の原風景として想起される、小川がさらさらと流れ、水田の広がる里山の風景といったように、その「景観」の成立に明示的ではなくとも、人間の活動の歴史が反映されたものという意味が付け加わっている。

従来の街並みおよび景観に関する研究（芦原, 1992a, 1992b; Lynch, 1960; 中村, 1982; 鈴木, 1999; Tuan, 1977）の知見をもとに、街並みや景観の形成を構成する要因を大別するならば、まず、第一に、視覚的連続性とまとまり（心理学的にいうならばゲシュタルトの図と地）を構成する要因が挙げられる。それは、具体的には、建物の高さ、素材、色、デザイン、ファサード、屋根、壁面、庭、道路などである。第二の要因は、身体感覚的体感（ヒューマン・スケール）であり、それには建物の高さや道路幅の比、視角、視野、ボリューム、内部と外部、路地などが影響する。そして、第三には、個人的経験・文化・歴史的要因であり、それは原風景、思い出、ランドマーク、歴史的建築物、ゲニウス・ロキ（地霊）といった言葉で表現される。これら3つのカテゴリーの要因は、必ずしもクリアカットに分けられるわけではないが、視覚的連続性とまとまりは、外部から景観を観察場合に影響する要因であるといえよう。身体感覚的体感とは、たとえば、多くの人が中世以来の旧市街地に入り込んだ場合に人が閉塞感と同時に庇護感覚とを感得するように、身体性を備えた人間に影響する要因といえるだろう（図1）。



図1 旧市街地の街並み (York 市内)

そして、個人的経験・文化・歴史的要因は、視覚的連続性とまとまりという要因に基礎づけられ、身体感覚的に体験された景観をどのような価値観で把握するかに関わるものである。たとえば、図2のような同色の煉瓦に覆われた同じ高さと同様の建物が展開する英国の田舎町の景観は、景観構成的にはこれ以上ないほどの視覚的連続性とまとまりをもっている。しかしながらこの景観についての評価という点では、息苦しい階層社会で生きる若者には、自分を取り囲む退屈な日常を体現するものであるかもしれない。また一方で、同一の景観がカラフルな個人住宅が立ち並ぶ異国で過ごした英国人にとっては、圧倒的な懐かしさを感じさせるものであるかもしれない。



図2 あるイングランドの田舎町の住宅地 (Loughborough)

工学的なコントロールの容易さという観点から、人間を取り巻く自然環境の変化の時間的なスケールの違いについて表現した「景観十年、風景百年、風土千年」という言葉があるが（佐佐木・竹林・神尾・巻上・広川, 1997）、ある民族の文化・歴史にとっても（近年の地球温暖化の影響によるとされる大幅な気候変動の状況下では必ずしもそうはいえないが）風土は所与条件であり、数十年の人生を生きる個人にとっては風景さえも所与であり、景観のみがその変遷を実感できるものとなる。逆にいえば、たとえ現代の科学時術をもって風土に適さない景観を作り上げたとしてもそれが歴史的な試練を乗り越えて残ることはないとの指摘である。

ただし日常的には、われわれは景観ですらもそれほど意識的に眺めているわけではない。現象学者の鷺田が述べるように「景観というのは、移動という運動のなかでのそういう光景のめくれというかたちで（あるいは、流れるように脇で眼に入っているらしい光景の断続というかたちで）身に刻まれるものであって、けっして正面に立ってこの景観はすばらしいというように感得されるものではないのである。佇まいとは元来、そういうものである。都市とはそれぞれがじぶんで「書く」モノなのである（鷺田, 2007, p.164）」。

### Ⅲ. 伝統的な小売階層秩序

比較的近年、少なくとも1980年代の初頭までは、英国には自然発生的な中心市街地と都市計画とがもたらした小売階層秩序が安定的に存在したとされる。その伝統的な小売階層秩序の特徴について、Guy (1984) は表1のようにまとめている。これは、商圏の人口規模に応じて、小売店が集積するセンターを分類するものである。

表 1 英国の伝統的な小売階層秩序の特徴 (Guy, 1984)

買物地域	商圏	店舗数と店舗形態
タウンセンター (Town Centre)	町全体と郊外、農村地域	200 店以上、主に買回り品と専門品
地域センター (District centre)	町の内部と郊外で 人口 2 万人～5 万人	約 100 店、最寄り品と買回り品
近隣センター (Neighbourhood centre)	周辺居住地域で人口約 1 万人	20 店～40 店、主に最寄り品
ローカルセンター (Local centre)	直近地区で人口 500～5 千人	1 店～10 店、最寄り品

この階層秩序の最も下位のレベルにあるローカルセンターとは、最寄り品を取り扱う商店数店が集まった規模のセンターである。そこに典型的に存在するのは、NHS（英国の国民皆保険制度）の中で日本よりもずっと重要な役割を果たす薬局（原則的に、風邪程度では病院で医師の診察を受けることはできない）、英国の庶民の食文化を代表するフィッシュアンドチップスの販売店、これまた何にでも賭けを成立させるといわれる英国文化の象徴ともいえるブックメーカーの投票券売り場、世界中どこにでもみられるが英国のローカルセンターではテイクアウト（持ち帰り）専門店として根を張る中華料理店、さらに近代郵便制度発祥の地でいまだに国営を続ける郵便局（ただしローカルセンターにあるような小規模な郵便局の運営は個人商店が業務委託している）、そして、かつて日本の村々あるいは都市部の各町内にも存在した日用雑貨店である（図 3）。もちろん、ローカルセンターの日用雑貨店にしても営業時間の延長など、消費者のライフスタイルの変化に合わせたコンビニエンスストア化が進んでいるが、小売階層秩序は、その最も低いレベルでは、そういったローカルセンターが都市計画的にその存在場所を担保され、そして英国の文化や社会制度と密接に絡み合って、いまだにその伝統的特徴を頑なに維持している。



図3 典型的なローカルセンター（Loughborough）

しかしながら、より上位のレベル、特にその町全体と郊外、さらには近郊の農村地域もその商圈に含む中心市街地であるタウンセンターでは、今だに伝統的なマーケットも開かれ、四季折々の食材やガーデニング用品などが売られている一方で（図4）、大規模な駐車場を完備したショッピングセンターも誘致されるなど（図5）、大きな時代の波を受け変質している。



図4 タウンセンターで開催される伝統的マーケット（Loughborough）



図5 タウンセンターに立地するショッピングセンター (Loughborough)

#### Ⅳ. ポスト伝統的小売階層秩序

はじめに述べたように1980年代のサッチャー政権下での市場主義に基づく経済活性化策としての規制緩和の流れの中で、郊外に大規模ショッピングセンターが相次いで建設され、小売店の立地は伝統的な階層秩序を失い、徐々にポスト階層的秩序へと移行しつつある。Brown (1992) は、階層秩序の崩壊した後の小売店の立地を、表2の通りそれらの形態と機能の2次元上で分類している。具体的には、形態としてはクラスター（非計画的）、クラスター（計画的）、線的、孤立的の4タイプ、機能としては一般的、専門的、付帯的の3タイプが区別されている。

まず、機能としての付帯的な小売店立地は、その名の通り、ビジネス街のサンドウィッチバーや空港の出発ラウンジのショップなどのように、あくまで一定の機能を果たす街や施設を支える付帯的なものであり、特筆すべき機能を果たしているわけではない。そこで、ここでは一般的機能と専門的機能を果たす小売店立地について主に検討することとする。

元来は非計画的に形成され、現在変質を遂げつつある町の中心市街地であるタウンセンター、そして、より大規模な都市に存在するシティセンターであるが、階層秩序の頂点に君臨するというその歴史的役割は終えつつも、それでも

依然として、生活雑貨である最寄り品から、耐久消費財や趣味品を含む買い回り品まで幅広く提供するという一般的な機能をはたしている。それに対し、そういった従来の中心市街地とは別に、新たに計画的に作られた大規模ショッピングセンターのメガセンターもある程度の一般的機能を果たすようになっている。これにはモータリゼーションの進展や共働き家庭の増加といった人々のライフスタイル上の変化が影響している。また、中心市街地やメガセンターほど面的に集積の進んでいない、従来からの幹線道路やコーナーショップも、線的あるいは孤立的に部分的に一般的機能を果たしている。

次に、専門的な機能に特化した小売店の立地の状況については、まず非計画的には高級ブランド店が路面店とし存在するような都会の繁華街が、つぎに計画的には専門店ショッピングセンターが日本同様に展開されている。そして、線的には英国の多民族国化を反映した民族的な商店街が、孤立的には居住文化的に需要の高いカーベットの卸売店が、それぞれ専門的な機能を果たしている。

表2 小売店立地のポスト階層的分類 (Brown, 1992)

機能(FUNCTION) 形態(FORM)	一般的 (GENERAL)	専門的 (SPECIALIST)	付带的 (ANCILLIARY)
クラスター：非計画的 (CLUSTER: Unplanned)	タウンセンター シティセンター (Town and city Centres)	都会の繁華街 (Bright Lights District)	経済地区の サンドウィッチバー (Sandwich Bars in Financial District)
クラスター：計画的 (CLUSTER: Planned)	メガセンター (Megacentre)	専門店ショッピング センター (Speciality Shopping Centre)	空港の出発ラウンジ のショップ (Shops in Airport Departure Lounge)
線的 (LINEAR)	従来からの 幹線道路 (Traditional Arterial Route)	民族的な商店街 (Ethnic Shopping Street)	ハンバーガー路地 (Hamburger Alley)
孤立的 (ISOLATED)	コーナーショップ (Corner Shop)	カーベットの 卸売店 (Carpet Warehouse)	オペラハウス内の バー (Crush Bar in Opera House)



ここで、注目すべきは、線的に集積を遂げるほどまでに成長した民族的な商店街の存在である。戦後の英国の社会史に関する著作において、Rosen (2003) は、「英国は多文化社会になったのか?」という問いに対して、とりあえずは、英国はあいかわらず白人が圧倒的に優越した社会であるという否定的な見解を示している。これは2001年のセンサスデータで、イングランドの人口に占める非白人のマイノリティ割合が9.1%に過ぎないことから裏付けられる (Office for national statistics, 2004)。しかし Rosen (2003) はまた、英国が多民族的な大都市と首都圏を含んでいることも指摘している。具体的には、2001年のセンサスデータでは全体として人口の28%がエスニック・マイノリティに属していた首都圏 (大ロンドン地域) の存在感が圧倒的である。英国全体のエスニック・マイノリティのほぼ半数を擁している大ロンドン地域では、かなりの程度の多民族的化が進んでおり、それに対応した形で、民族的な商店街も数多く存在する。他の大都市でも、特にエスニック・マイノリティが多く居住するインナーシティエリアでは必ずといっていいほど民族的な商店街が存在し、その住民の生活文化に応じた商品、たとえば、イスラム教徒の住民が多い地区では、イスラムの律法にのっとったハラール食品物などが販売されている。

なかでも、注目すべき事例は、英国中東部に位置するレスター市 (Leicester city) の Belgrave Road にある、英国でも1、2を争う規模のインド系住民向けの民族的な商店街である (図6)。



図6 Belgrave Road 沿いの民族的な商店街 (Leicester 市内)  
\* ヒンドゥー教の祭り (Diwali) の飾り付けがされている

2001 年のセンサスデータによると、レスター市は英国系白人の占める割合が 60.5% とかなり低く、一方で、インド系住民が 25% を超えるという状況にあり、さらに 2011 年に予定されている次回のセンサスでは、英国系白人が相対的なマイノリティになる英国初の都市として注目されている（Office for national statistics, 2004）。実際、徒歩で Belgrave Road を行き交う買い物客はほとんどがインド系住民であり、そこでは、すでに白人の英国人は圧倒的なマイノリティであることが実感される。小売店も彼らを主な顧客とするサリーの専門店、宝飾店、カレー店などが多数立地している（図 7）。分厚い雲のたちこめた暗い空とレンガ造りの建物が続く街並みは確かに英国の一都市なのであるが、いったん店の中に足を踏み入れ、インドの音楽を聴いていると自分がいったいどの国にいるのかわからなくなってしまうほどである。



図 7 Belgrave Road のサリー専門店（Leicester 市内）

## V. ポスト小売階層秩序と消費者行動

これまで論じてきたように 英国における小売店の立地は、従来の明確な階層秩序が崩壊し、形態と機能面での多様化に進んでいる状況にある。ここでは、そのようなポスト階層構造における消費者側のニーズの変化と小売り側での対応について、Dawson and Sparks (1986) の分類（表 3）に従って、論じてみ

ることとしよう。当然のことながら、ポスト階層構造においても、必需品や娯楽品あるいは自分の価値観を反映する商品への購買意欲といった、従来の階層構造下での小売店において満たされていた消費者のニーズは依然として存在し、それほど変化しているわけではない。ただしすでに検討したように、ポスト階層構造においては、それらのニーズに対しては、階層的に配置されたローカルセンターの日用品店から中心市街地のデパートや専門店が棲み分けながら対応するのではなく、消費者のライフスタイル上の要求や価値観に応じて、コンビニエンスストアからショッピングセンターまでの業態が入乱れる形で充足させるのである。そういった従来のニーズに加えて、共働き世帯の増加といったライフスタイルの変化により、時間をできるだけかけない買い物へのニーズが強まっており、たとえば、ガソリンスタンドに併設されたコンビニで買い物を済ますことなども多くなり、さらには情報通信技術の発達によってインターネットショッピングなど、わざわざ出かけなくとも幅広い商品群から自宅で買い物ができる革新的な買い物が実現されている。

表3 買物・小売活動のポスト階層的分類 (Dawson and Sparks, 1986)

消費者ニーズ (Consumer Need)	小売の対応 (Retail Response)
必需品の買物 (Essential Shopping)	- 地域のコンビニエンスストア (利便性) - 大型小売店 (価格、実用性) - 専門店街 (製品の幅、種類)
娯楽／レジャー品の買物 (Fun/Leisure shopping)	- 大規模レジャー・ショッピング複合施設 (レジャー活動、種類) - 計画的なクラスターでのファッション・ ライフスタイルの小売 (多目的活動)
目的的な買い物 (Purposive Shopping)	- 大規模なターゲット顧客を絞った構成 (製品の幅) - 広範囲または多様な店舗 (価値)
時間のプレッシャー下での買物 (Time-pressured Shopping)	- ホームショッピング (時間) - ガソリンスタンド・コンビニエンスストア (時間)
革新的な買い物 (Innovative Shopping)	- 在宅設備 (アクセス) - カタログショールーム (幅)

これらの消費者のニーズの変化に対する小売りの対応は日本でもすでにおなじみのものであるが、日本では存在しない小売り形態としてカタログショー

ルームという業態が存在する。もちろん日本でも店舗に商品カタログを備え、主として冠婚葬祭用の贈答品をその中から選んで購買するという業態は存在するが、英国でのカタログショールームという業態の日本のそれとの違いは、英国では店舗に併設された倉庫にはカタログに掲載された商品の在庫が保管されており、顧客が選んだものを申し込みカウンターですぐに受け取ることができる点にある。通信販売のカタログショッピングと同等の品ぞろえの豊富さと低価格さがあり、しかも商品の受け取りまでのタイムラグが存在しないということで、業界第一位の Argos をはじめとするこの業態の店舗はショッピングセンターや中心市街地には必ず存在するほど市民権を得ている。そして、多くの顧客が、日本でいえばちょうど時刻表を見ながら鉄道の遠距離切符を選んでいるような光景がそれらの店舗で繰り広げられている（図8）。



図8 カタログショールームでの商品選択の光景

## Ⅵ. 中心市街地の類型

英国における都市と経済の発展を研究するグループは、英国内のタウンセンターを、マーケット・タウン (Market Towns)、産業タウン (Industrial Towns)、郊外センター (Suburban Centres)、メトロポリタン・シティ (Metropolitan Cities)、リゾート地または歴史的タウン (Resorts and

Historic Towns) の5タイプに分類し、それぞれのタイプの代表例と特徴について次のようにまとめている (Urban and economic development group, 1994)。

・マーケット・タウン 代表例: Newmarket、Sleaford、Maidstone、Witney

特徴: 他の都市圏からは比較的離れていて、伝統的に、かなりの地方のコミュニティのニーズを満たしてきた。その特徴と機能は特定の期間というよりも何世紀にもわたる発展を反映している。その建物はたいてい家庭向けの規模で、その中心となる通りのパターンはしばしば数百年間の間同一であった (図9)。このタウンは典型的には小規模で、人口1万程度のものもあるが、これは5万まで拡大し得るし、いくつかのケースでは7万5千である。しかしながら、それはまた潜在的にそのタウンに依存している2倍あるいは3倍の人口を抱える地方の後背地にも役割を果たしている。



図9 マーケット・タウンのタウン・センター (Market Harborough)

・産業タウン 代表例: Newport、Bury、Wolverhampton

特徴: 他の町や大都市の近くに位置し、しばしばそれらには見劣りする。それは産業のニーズに対応し急速に成長した。中心市街地の建物のほとんどは19世紀か20世紀のものであり、しばしば戦後の再開発によって大量の空間を備

えている。建物のいくつかは大規模で、機能と順調な発展を反映したものとなっている。町は2万5千から20万の間の人口を有し、鉱業コミュニティの場合には、人口はより小規模の場合もある。他の町との近接性が追加的な商圏人口の程度を制限し、多くの住民は自動車専用道路を利用して近接のあるいは離れた中心市街地へ容易にアクセスできる。全体的には、国の平均よりも自動車所有率が低く、裕福でない。より小規模な町は通常は地域のショッピングセンターであり、より大規模なものは地方のショッピングセンターである。

・郊外センター 代表例：Peckham、Woolwich、Belgrave Road

特徴：同様のセンターと大都市市街地の両方と非常に近接している。公共交通機関の便がよく、それが発展した要因と考えられる。その年の主要なルート上にあり、対象の通過交通に対処しなければならない。より初期のアイデンティティの証拠をいくつか保持しているが、ほとんどの建物は19世紀と20世紀の発展を反映している。中心部が都市として機能するのに対して、核となる小売エリアに直接隣接して、それは事務所スペースというよりも大量の住居スペースを抱えている。商圏人口は他と重なっており、極端に乏しいものから非常に豊かなものまでにわたっている。かつては中心部からの距離に影響されていたが、1980年代には、その比較的中心部に近い立地から、より富裕な層がかなりの住居開発を行った。インナーシティである場合、エスニック・マイノリティの人口が大きく、それが長い間の明確な特徴であって来たであろう。その用語は実際には適用されないが、地域または地方のショッピングセンターである可能性は半々である。

・メトロポリタン・シティ 代表例：Manchester、Nottingham

特徴：大都市は数の上では少数であるが、地方を支配しているので多大な影響を待っている。それらは産業と関連したサービスが発展するにつれて、18世紀の末から急速に成長した。それらを上回るのは、世界都市と呼ばれるロンドンを含む都市のみである。大都市は大規模な人口に対して広範囲にわたる機能

を提供している。労働力と市場へのアクセスに長期間依存してきたので、それらは地方としても国内的にも最も良い道路と鉄道の結合をもっている。中心市街地の建物は大規模で、しばしば19世紀の大開発に伴い、市民ホール、取引所、駅や劇場のような建物がある。その中心市街地のサイズのために、異なる役割を果たす一連の明確な街区を有している。人口は25万から100万までにわたっていて、過去数10年にわたって次第に減少してきている。中心部は周辺の地方においてよりずっと大規模な商圈へ資源を提供している。すべては大都市あるいは主要な地方のショッピングセンターである（図10）。



図10 メトロポリタン・シティのシティセンター（Nottingham 市内中心部）

・リゾート地または歴史的タウン 代表例：Margate、Exeter、Norwich

特徴：観光客に依存するアトラクションを持つという、他の町には見られない点において、分類される（図11）。それらは多くの共通する問題と機会に直面する。歴史的町における主要な呼び物は遺産であるが、その一方で他のアトラクションも開発されてきた。ほとんどのリゾートにおいては、人々を町に引き付けるアトラクションは伝統的には別のものであったが、嗜好と余暇習慣の変化に伴い、今では多くが、栈橋、劇場や以前のグランドホテルなどの遺産を強調するようになっている。リゾートでは海が制限を課し、歴史的町では立地環境の性質と通りのパターンが困難を与えるために、両方の種類の町へのアク



セスは困難である。典型的な人口は2万人より以上であり、中心部で提供されるサービスはほとんどの場合、国内商圏向けであるが、いくつかの場合では国際的商圏向けである。このカテゴリーの町では買い物客の20%を直接の商圏外から集めていることを知っておくのは有益である。比較的裕福であるけれども、住民人口は引退した人々や学生を大量に含んでおり、それらの人々は限られた収入しかないので、ケータリングや関連産業から利益や仕事を得ている。多くのリゾートと歴史的町は地方のショッピングセンターであり、しばしば商圏人口の拡大された性質に依存する商店を伴っている。



図 11 リゾート地の町並み（湖水地方）

## VII. 日英両国の中心市街地

そもそも、インターネットショッピングを利用して自宅で買い物をすることができ、また郊外の大規模ショッピングセンターですべてが揃う時代に、なぜわざわざ人々は中心市街地まで買い物に出かけるのであろうか。ここでは、英国政府によるタウンセンターと小売業の開発に対する計画の政策指針である、Planning Policy Guidance 6 (Department of the Environment, 1996) において、タウンセンターの活性化を測定する指標として取り上げられている要因（表4）から考えてみよう。そこで挙げられている、第一の指標は用途の多様性である。ショッピングするという目的だけであるならばインターネットショッピ



ングで事足りるかもしれない。しかし、中心市街地では、ウィンドショッピングもできれば、街を歩く他人のファッションを眺めることもできる。またそれ以外にも、伝統的な建物に歴史の重みを感じることもあれば、表通りから路地に入り込み散策を楽しむこともできる。これはあらかじめ使途が決められたショッピングセンターでは不可能なことである。そういった使途の多様性を維持するためには、中心市街地ににぎわいを呼び込むことが必要であるが、それには街へのアクセスが容易であり、安全で犯罪の発生率が低く、良い環境の質が保たれていなければならない。それらの要因が満たされて、歩行者の流量が多くなれば、自然とにぎわいが中心市街地にもたらされる。そして、結果的に、商業的収益が上がり、不動産の空き室率は下がり、更なる使途の多様性とにぎわいへとつながるという好循環が起こる。もちろん、過度の賃料のアップは、小資本による新規開業を困難にしまい多様性を失わせかねないので、その点での補助的施策は必要とされる。

表4 タウンセンターの活性化の指標 (Department of the Environment, 1996)

- 
- ・ 使途の多様性
  - ・ 小売業者の代表と将来の意図
  - ・ 商店の賃貸料
  - ・ 街の不動産の空き室率
  - ・ 非居住用不動産における商業的収益
  - ・ 歩行者の流量
  - ・ アクセスの容易さ
  - ・ 消費者の見方と行動
  - ・ 安全性の知覚と犯罪の発生
  - ・ タウンセンターの環境の質
- 

横森 (2001) は、日英両国の中心市街地について SWOT 分析を行った結果を表5のようにまとめている。ここでいう SWOT 分析とはその中心市街地がもっている強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、チャンス (Opportunities)、脅威 (Threats) を明らかにする手法であり、中心市街地の健康診断 (Health check) と監査 (Audit)、ショッピングセンターや他の中心市街地との比較によっ

て、内部的要素である強みと弱みを見つけだし、外部的要素であるチャンスと脅威を見極めることを可能とする（横森，2001）。

表 5 日英両国の中心市街地の強みと弱み（横森，2001）

英国の強み（日本の弱み）	日本の強み（英国の弱み）
市民意識の高さと市民の参加	安全（セイフ）
歴史的町並み	清潔（クリーン）
歩行者専用区域の存在	商店街組合
公共施設の集積	手厚い補助金・融資制度
郊外出店規制	
中心市街地への大型店の誘導	
中心市街地で核となるショッピングセンターの存在	
交通体系の整備（環状道路、パークアンドライド）	
路面電車の整備	
タウンセンター・マネージメントの導入	
大手小売業者の関与	

まず、市民意識の高さと市民の参加とは、いうまでもなく絶対王政に対して、市民革命を成し遂げたという歴史的事実に裏付けされたものである。もちろん日本でも、封建制の時代にあっても、特に西日本の村々には、寄りあいを通じて、郷土も百姓も互角に発言して村の生活における重要事項の意思決定を行うという一定の自治が存在したことは、民俗学者の宮本常一の対馬での調査等によって指摘されている（宮本，1984）。しかし、それはあくまでも厳格な身分制度の中での限定的な自治であった。そうした歴史的な西欧と日本の市民意識の厳然たる相違を踏まえつつも、近年の市民意識の変化について、石盛（2004, 2006）は、「自分の欲求を行政に反映するのは当然」と考えるにとどまっていた意識が、一歩進んで「まちづくりに関する意思決定は市民が主体的に行うことが保障されるべき」という、より積極的な権利意識として、人々の間に定着しつつあるという調査結果を示している。さらに Ishimori（2007）は、伝統的地縁団体のみならず NPO への参加が実際の参加を促進させる可能性を持つことを論じている。ただし、日本流の市民意識が美しい景観の形成やまちづくりへの実際の参加に果たす役割はいまだ限定的であることは事実であり、どのような形で日

本的な市民意識の発展を参加へと結実させていくかは今後の課題といえるであろう。

次に、歴史的町並みを生かしたまちづくりは、近年日本でも、たとえば、滋賀県長浜市での取り組みなど全国的に注目される事例が増えているが、単に歴史的建造物を保存するだけではなく、大胆に改装するものは改装しつつ、そのアイデンティティを維持する取り組みとして英国の街並みはやはり一日の長があるといえよう（図12）。



図12 歴史的町並みを生かした中心市街地の景観（Lincoln 市内中心部）

前節で述べた、街ににぎわいを作り出す要因としては、表5に英国の強みとして挙げられている、歩行者専用区域の存在、公共施設の集積、郊外出店規制、中心市街地への大型店の誘導、中心市街地で核となるショッピングセンターの存在、交通体系の整備（環状道路、パークアンドライド）、路面電車の整備、タウンセンター・マネージメントの導入、大手小売業者の関与が重要である。たとえば、英国でももっとも中心市街地の活性化に成功した事例の一つとされる、ノッティンガム市（Nottingham city）では、大胆な歩行者専用区域を設定し（図13）、その南端と北端に市街地で核となるショッピングセンターを誘致し、交通体系の整備によってアクセスを容易にし、また市内の移動手段として路面電車の整備をしている。そして、活性化を専門的に担う組織であるタウンセンター・マネージメントを導入し、そこには、同市に本部を置く英国最

大手のドラッグストアチェーンの Boots などの大手小売業者も積極的に関与している（図 14）。そして、ノッティンガム市と同様の取り組みは、近隣の大都市である、シェフィールド市（Sheffield city）やダービー市（Derby city）でも行われている（図 15、図 16）。特に、シェフィールド市では Meadow Hall という郊外にある大規模ショッピングセンターと中心市街地とを路面電車で行くことによって中心市街地へも人の流れを呼び込んでいる。



図 13 歩行者専用区域を行き交う買い物客（Nottingham 市内中心部）

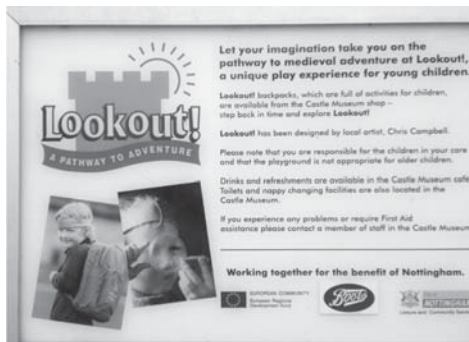


図 14 まちづくり活動について告知する案内板（Nottingham 市内）



図 15 整備された路面電車（Sheffield 市内）



図 16 中心市街地の大規模ショッピングセンター（Derby 市内）

日本では、旧大店法の規制とモータリゼーション社会の進行を受けて、大型店やショッピングセンターの郊外立地が進み、またライフスタイルの変化に合わせたコンビニエンスストアの台頭、さらには、公共施設の郊外移転が進められるなど、地方の中心市街地からにぎわいが失われていった（細野, 2000）。しかし、超高齢化社会の本格的な到来を間近にして、国の政策も徒歩圏に基本的な生活ニーズを満たす生活関連施設を集積させるコンパクトシティの実現へと転換が進められている（海道, 2001; 山本, 2006）。今後は、英国の取り組みを参考に、安全、清潔、商店街組合といった日本独自の強みを生かした取り組みが必要とされる。

## VIII. EU の政策のまちづくり活動への影響

EU としての経済的統合が進む中で、英国のまちづくりもその影響を受けている。EU の予算のうち、まちづくりに主としてかわるのは全体の約 3 分の 1 を占める構造基金である。構造基金とは、経済及び社会統合を強め、地域間格差を削減することについて規定した EU 条約に基づき設立された事業で、ヨーロッパ各国の地域活性化の様々な事業に支援を行う基金である（外務省，2002）。EU 加盟国内の地域間格差の削減を目的としているため、相対的に経済開発の進んだイングランド全体としては対象にならない基金もあるのであるが、構造的問題を有している地域における経済及び社会の変革を目的とする Objective 2 や都市域における社会、環境保全、経済にかかる取り組みに統合的な手法でアプローチすること、特定の地域に焦点を当てて実施すること、市民参加を確実にし、草の根レベルで都市問題の解決を図ることに重点をおく URBAN 基金については、イングランドは支援対象となっている。そして、ノッティンガム市やダービー市の位置するイーストミッドランズ地域は、2000 年から 2006 年の期間に約 3 億 9300 万ポンド（786 億円）を Objective 2 プログラムから受領している（Government office for the east midlands, 2007）。

EU の政策上は、EU 資金はあくまでも各国政府資金に対する追加部分をなすのであって、その代替財源ではないとされる（Wallace & Wallace, 2005）。しかし、非公式に構造基金や共同体イニシアティブに関する意思決定過程で、ロビー活動や非公式な接触を試みることで、たとえば、欧州都市のネットワークである Eurocities の活動なども広がっている（諸富，2004）。いまや欧州の政策決定においては、国家が独占的に占有してきた意思決定上の地位は相対的に低下し、EU や加盟国政府だけでなく、新たに地方政府が加わって、多層ガバナンスと呼ばれる、多層的な政府間関係の相互作用のなかで行われるようになっていえるのである（Hooghe and Marks, 2001）。諸富（2004）の指摘するように、EU 財政の規模（2007 年度で 1,160 億ユーロ規模）は EU 地域における GDP のわずか 1.27% で、さらに構造予算はその 3 分の 1 程度に過ぎ

ないが、それでもまちづくりの原資としての意味は大きい。

## Ⅷ. まとめ：グローバル化と寡占化の進展の中で

現時点では、中心市街地の活性化に成功しているといえる英国の各都市であるが、今後の課題がないわけではない。それは寡占化の進行とグローバル化という密接に関連した問題である。英国と日本の小売業の特徴を比較したJETROの報告書(JETRO, 2001)によると、まず、英国小売業の売上高は、全体で1,932億ポンド(約34兆円、当時の為替レートは1ポンド=約177円)で、これは日本(約150兆円)の約4分の1の規模とされる。そして、英国小売業の売上高の約半分は食品小売業が占めており、日本と比べ、食品小売業の占める割合が高い(日本の食品小売額は46兆円で、小売業全体の約3分の1)という特徴を持つ。食品小売業のうち、食品専門店(八百屋、魚屋など)が店舗数で全小売業の23%を占めているにもかかわらず売上高では7.5%にとどまるのに対し、食品非専門店(食品スーパーマーケット)は、全小売業の売上高の4分の1を占めている。しかも英国では、大手食品スーパーマーケット・チェーンのシェアが急速に拡大してきており、現在(96年時点)では、上位5社で英国の食料・飲料市場の過半、上位10社で市場の60%以上を占めるに至っている。なお日本では、スーパーマーケット大手5社の食料・飲料市場における占拠率は7%程度といわれている。つまり、日本ではまだまだ個人商店や中小のスーパーが生き残っているのに対し、英国ではかなりの程度の寡占化が進んでいる。そして、2007年3月時点では英国の食料・飲料市場ではさらに寡占化が進み、上位4社のシェアは、7割以上(Tesco 31.2%、Asda 16.9%、Sainsbury's 16.4%、Morrisons 11.1%)となっている(Reuters, 2007)。

また、IGD Research(2004)によると、英国の食品サービス市場の業態別のシェアは、レストラン19.9%、ファーストフード26.3%、パブ13.9%、ホテル20.8%であり、一番高いシェアを占めるのは、ファーストフードである。

あまりにも進みすぎた小売市場の寡占化により、小さな商店が生き残れず、



スーパーマーケットと大手のファーストフードチェーンばかりが並んだ状態では、中心市街地の魅力を構成する主要因である多様性を失わせかねない。そのためには英国の伝統的なパブの魅力を高めることやマイノリティの文化が英国のメインカルチャーへ浸透するなかで様々な国の料理を提供する飲食店などが展開されることが重要であろう。

グローバルな資本が展開するあまりにも巨大化したショッピングセンター（ノッティンガム市やダービー市の中心市街地に展開されている大規模ショッピングセンター West Field は、オーストラリア資本による運営）も同様に、中心市街地の多様性を失わせてしまう可能性がある。これまではショッピングセンターを内に取り込むことで、活性化を実現させてきた中心市街地であるが、単なるショッピングセンターの付属物にならないためにも、大手小売りでは対応できない、個別化した消費者のニーズに特化した専門店が数多く立地することが必要とされる。グローバルな競争の中で否応なく進む小売りの寡占化という大きな問題に対し、いかに魅力ある小売店が維持されていくのかは、今後も英国の中心市街地が魅力的であり続けるための鍵となろう。

## VII. 参考文献

芦原義信 (2001a) 街並みの美学 岩波書店.

芦原義信 (2001b) 続・街並みの美学 岩波書店.

Brown, S. (1992) *Retail location: A micro-scale perspective*. Aldershot.

Dawson, J. A. and Sparks, L. (1986) New technology in UK retailing: issues and responses. *Journal of Marketing Management*, 2 (1) , 7-29.

Department of the Environment (1996) *Planning policy guidance: Town centres and retail developments*.

[http://www.leics.gov.uk/ppg06\\_town\\_centres\\_and\\_retail\\_devt\\_1996.pdf](http://www.leics.gov.uk/ppg06_town_centres_and_retail_devt_1996.pdf)

外務省 (2002) 欧州連合 (EU) の構造政策 (地域政策)

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/eu/kouzou\\_s.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/eu/kouzou_s.html)

Government office for the east midlands (2007) *East midlands objective 2*



- programme 2000-2006*. <http://www.goem.gov.uk/goem/euro/obj2/>
- Guy, C. (1984) The urban pattern of retailing: B. within the UK. In R. L. Davies and D. S. Rodgers (eds.) *Store Location and Store Assessment Research*. Wiley.
- Hooghe, L. and Gary, M. (2001) *Multi-Level Governance and European Integration*. Rowman & Littlefield Publishers.
- 細野助博 (2000) スマートコミュニティ都市の再生から日本の再生へ 中央大学出版部.
- IGD Research (2004) *UK Foodservice Market Overview*.  
<http://www.igd.com/CIR.asp?menuid=67&cirid=110>
- 石盛真徳 (2004) コミュニティ意識とまちづくりへの市民参加：コミュニティ意識尺度の開発を通じて コミュニティ心理学研究, 7, 87-98.
- 石盛真徳 (2006) 地域社会とコミュニティ意識の変化—社会・コミュニティ心理学の視点から 京都光華女子大学人間関係学科 (編) ひと・社会・未来—今問われているもの— ナカニシヤ出版 pp.115-137.
- Ishimori, M. (2007) Relationship between sense of community and motivation to participate in NPO activities. *The Nonprofit Review*, 7, 67-73.
- JETRO (2001) 寡占化進む食品小売業 (英国) ユーロトレンド 2001.11 pp.22-26.
- 海道清信 (2001) コンパクトシティー持続可能な社会の都市像を求めて 学芸出版社.
- Lynch, K. (1960) *The image of the city*. MIT Press. 丹下健三・富田玲子 (訳) 都市のイメージ 新装版 2007 岩波書店.
- 宮本常一 (1984) 忘れられた日本人 岩波書店.
- 諸富徹 (2004) 地域経済発展と EU 構造基金 経済論叢別冊 調査と研究 (京都大学) 第 28 号.
- 中村良夫 (1982) 風景学入門 中央公論社.
- Office for national statistics (2004) *Neighbourhood Statistics: 2001 Census*.

- <http://www.neighbourhood.statistics.gov.uk/>
- Reuters (2007) *TABLE-UK grocery market grows as top 3 expand further*.  
<http://www.reuters.com/article/companyNewsAndPR/idUSL023124220070502>
- Rosen, A. (2003) *The transformation of British life, 1950-2000*.  
 Manchester University Press. 川北稔 (訳) (2005) 「現代イギリス社会史  
 1950-2000」 岩波書店.
- 佐佐木綱・竹林征三・神尾登喜子・巻上安爾・広川勝美 (1997) 景観十年風景  
 百年風土千年—21 世紀に遺す 蒼洋社
- 柴田武・山田進 (編) (2002) 類語大辞典 講談社.
- 鈴木博之 (1999) 日本の“地霊”(ゲニウス・ロキ) 講談社.
- Tuan, Y. (1977) *Space and place: The perspective of experience*. University of  
 Minnesota Press 山本浩 (訳) 1993 空間の経験—身体から都市へ ちく  
 ま書房.
- Urban and economic development group (URBED) in association with:  
 Comedia, Hillier Parker, Bartlett school of planning university college  
 London, and Environmental and transport planning (1994) *Vital and via-  
 ble town centres: Meeting the challenge*. HMSO.
- Wallace, H. and Wallace, W. (2005) *Policy-making in the European Union*,  
 5th edition. Oxford University Press.
- 鷺田清一 (2007) 京都の平熱：哲学者の都市案内 講談社.
- 山本恭逸 (2006) コンパクトシティー青森市の挑戦 ぎょうせい.
- 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.