

# 英国の中心市街地の再生に見る商業地への投資促進に関する一考察

— トゥイケンハムとその周辺地区を中心にして —

毒 島 龍 一

はじめに

- 1 トゥイケンハムの人気と対照的な中心市街地の衰退
  - 2 当該中心市街地と隣接地区との既存調査データによる比較
  - 3 各中心市街地の店主への問診結果を加えた分析について
  - 4 当該中心市街地の再生事業と関連施策などについて
  - 5 トゥイケンハムの中心市街地の再生から見た結論とまとめ
- 参考文献・資料など

はじめに

英国の中心市街地の再生に関する研究には、わが国全体として見ると、1998年の街づくり三法の制定と2006年の改正を挟んで、すでに15年近い歳月が注がれてきた。その間に、幸い何度か英国に渡り、ATCM (Association of Town Centre Management) を中心とする中心市街地再生の仕組み<sup>(1)</sup>について、直接に見聞・調査し議論にも参加する機会があった<sup>(2)</sup>。当該再生制度も、1991年に英国で設立して以来、20年以上経過し、成果の活用<sup>(3)</sup>や人材育成への応用なども進んでいる<sup>(4)</sup>。本稿では、ATCMの対極に位置し、衰退する各都市の繁華街や中心市街地の再生のリーダーシップを求められる再生機関が展開する商業振興の仕組みに注目した。そこで、以下では、2009年に訪問した英国ロンドン南部に立地するトゥイケンハム（以下、T地区）の中心市街地で発生した衰退現象と再生への仕組みを取り上げ、周辺の複数の地区や都市と比較しつつその解明に努めたい。

なお、この研究に当たり、英国キングストン大学の中小企業研究所所長の Robert. A Blackburn 博士・教授と同大学大学院ビジネススクールの Astony J. Sims 上級講師 (Senior Lecturer) に資料収集と論点の抽出の両面で、多大な協力を賜った。ここで、改めて謝意を表したい。そして、同大学をご紹介に預り、研究機会を賜った本学の鈴木孝男教授に衷心よりお礼を記したい。

---

(1) Association of Town Centre Management ed., [1993], *Practice Notes: Working for Our Towns and Cities*, ATCM, London.

(2) この時の調査結果については、拙稿「第10章英国のTCM・BIDに見る地域と商業の強固な連動」福田ほか [2008]「地域商業革新の時代」創風社などに簡潔にまとめられている。

(3) ATCMの初期の成果については、次のレポートを参照されたい。Environment Committee ed., [1994], *Shopping Centres and their Future*, HMSO, London.

(4) 福田ほか、前掲書、239-241頁。

## 1 トウィケンハムの人気と対照的な中心市街地の衰退

### (1) 対象地区の設定と特徴

本稿で研究課題を設定した都市「T地区」の概要については、次のようである。リッチモンドアポンテムズ・ロンドン特別区内 (the London Borough of Richmond upon Thames, 以下「リッチモンド区」と略記) の一都市で、T地区の全体の人口は39,750人あり、今回取り上げる中心市街地には、その四分の一に相当する1万人足らずの住民が生活する街である。中心市街地の程近くからテムズ川の河畔を臨め、観光客向けの名所の多さ (many places attract to tourists) も特徴の一つだが、他方に課題も多く存在する。

### (2) T地区の人気の所在と課題

中心市街地の繁華街に立地する小売店主に伺うと、当地区の人気の理由は2つ存在する。一つは、在住者の生活水準がロンドン特別区どの都市より高いこと、そしてもう一つは、前述のように観光客向けの名所の多さである。今でも、王室所縁の住いや施設、あるいは多くの貴族層や著名人が居を構えたリッチモンド<sup>(5)</sup>区という土地柄が人気を支えていると考えられる<sup>(6)</sup>。それにもかかわらず、当地区では衰退が進む。繁華街では、空き店舗数が上昇し、代わりに中心市街地の再生という意味で経済活動に関わりがない「治療用具店 (charity shop)」は平生通り存続している。この点は、今回の調査で、当地区の周辺住民からは「来街する気にならない街」、そして観光客からは「上流階級の経営者 (posh people) が経営する店舗が存在しない街」など魅力不足と評される状況にある<sup>(7)</sup>。

## 2 当該中心市街地と隣接地区との既存調査データによる比較

### (1) T地区と各地区の比較に用いられた既存調査データについて

T地区の中心市街地の再生に関する分析には、2つの統計調査結果 (人口センサス) が活用されている。第一は、「年齢別人口構成統計」 (demographic statistic) で、これは中心市街地における創業と事業拡大 (startup and expansion) の分析時に用いられる。そして、この統計と併用されるのが、「社会経済階層別構成統計」 (socio-economic statistic) で、実際にT地区の中心市街地の分析をしたりマーケティング計画を立てたりするために活用されている。概して、どの都市でも、それぞれ人口の年齢構成などに特徴があり、たとえば個人所得及び家計所得 (personal and household income) の両所得構成データを併せて分析すると、各都市の顧客が克明に解明される。これらの統計データの分析は、特定地区の住民が主要な消費者として有するニーズをとらえるために有用となりうる。本稿

(5) リッチモンドの名称の由来については、次の文献に記述が見られる。Diprose, Graham & Jeff Robins, (2007), *The River Thames Revisited: In the Footsteps of Henry Taunt*, Frances Lincoln Limited, pp.150-151.

(6) T地区は、富裕層の街と考えられる。その理由は、その平均所得水準が、ロンドン特別区どの地域と比べても高いからで、たとえば教育、保健衛生 (health) そして就業のそれぞれの点から見ても、イギリスの平均より良好な状態である。Twickenham Inward Investment Committee ed., TCM Study in Twickenham CP Report, Kingston University 2008/2009 MA in International Business Management, 8th June 2009, p.5.

(7) *Ibid.*

で参考にした統計データは、2001年の統計センサス調査で、10年ごとに行われる。本節では、T地区の中心市街地とその比較対象地区（4つ）について、人口構成、家計構成、社会経済階層別構成、及び人種構成に関する重要な統計分析結果を取り上げる<sup>(8)</sup>。この際に、比較対象の4都市については、相互の相違点と類似点の評価が行われて、T地区と上記の各都市の特徴づけがなされるとともに、事業機会の所在が明らかにされるだろう。

(2) T地区と比較対象地区の各中心市街地の年齢別人口構成の特徴（図表1）

図表1によれば、T地区と比較対象地区の特徴について、共通することは、各都市の年齢別人口構成がほぼ同様な点である。これは、T地区以外の地区が選定された理由の一つと考えられる。次の特徴は、T地区と人口規模<sup>(9)</sup>が同一の都市はA地区及びB地区で、T地区とこれら2地区の人口は、C地区の半分に相当し、そして同様にD地区の四分の一の人口規模である。さらに、各地区の人口構成を見ると、前述のようにどの地区も類似して

図表1 各地区の中心市街地の年齢別人口統計（2001年）（人口：人）

年齢区分 表頭：地区名	T地区 (人口9,590)	A地区 (人口9,615)	B地区 (人口10,278)	C地区 (人口19,463)	D地区 (人口34,715)
0-4	6.51%	7.32%	5.81%	6.09%	7.16%
5-7	2.58%	3.42%	2.66%	3.66%	3.56%
8-9	1.43%	2.16%	1.63%	2.54%	2.23%
10-14	3.57%	5.09%	3.47%	5.97%	5.41%
15	0.72%	0.88%	0.57%	-	0.98%
16-17	1.11%	1.80%	1.38%	1.97%	1.92%
18-19	1.17%	1.40%	2.30%	5.57%	1.78%
20-24	6.40%	5.36%	5.67%	-	7.88%
<u>25-29</u>	10.67%	8.01%	10.63%	<u>31.55%</u>	9.95%
<u>30-44</u>	<u>31.18%</u>	<u>29.62%</u>	29.52%	-	<u>27.70%</u>
<u>45-59</u>	<u>18.75%</u>	<u>19.47%</u>	18.66%	<u>25.23%</u>	16.37%
<u>60-64</u>	3.27%	3.35%	3.82%	-	3.18%
65-74	5.14%	5.75%	6.61%	7.98%	5.64%
75-84	4.71%	4.43%	5.27%	6.48%	4.50%
85-89	1.75%	1.14%	1.33%	2.95%	1.22%
90以上	1.05%	0.79%	0.65%	-	0.54%
計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

1) 人口センサス統計は、約200年間続く調査で、イングランド州とウェールズ州を網羅している。  
 2) 当センサス調査は、10年ごとに実施される。図表1は、2001年人口センサス統計調査より作成。  
 出所) the Office for National Statistics, *the 2001 Census*, 29 April 2001.

(8) T地区の周辺地区の選定に当たり、テムズ河畔沿いがないし近隣の街で、人口規模・年齢構成・世帯構成・職業などを基本にした。なお、文献には、Garth Groombridge, [2007], *Teddington, Twickenham & The Hamptons Past & Present*, Sutton Publishing Ltd., pp11-90; June Sampson, [2006], *The Kingston Book*, Historical Publication Ltd., pp.7-123, などがある。

(9) T地区は、5つの小区（ward）からなる。

おり、最も大きな割合を占めるのが「25-44歳」で合わせて31.6%－41.9%となり、これに次いで「45-64歳」が同19.6%－22.2%を占める。そして、人口構成比が3番目に大きかったのは、「65歳以上」となり、同11.9%－13.9%を占める<sup>(10)</sup>。

(3) T地区と比較対象地区の中心市街地の世帯区分別人口構成（図表2）

図表2を見ると、T地区（及びB地区そしてC地区）は、全世帯のうち41.3%（及び45.0%そして43.7%）が単身世帯で、これは、図表上省略したが、リッチモンド・アポン・テムズロンドン特別区全体の当該数値（35.5%）とロンドン全体の平均値（34.7%）に比べて、かなり大きい。なお、T地区の既婚世帯の構成比は約28.4%で、比較対象地区と比べ低めであった。逆に、当地区の未婚二人世帯のほうは12.2%を占め、同図表のその他の地区よりも高めである。

図表2 各地区の中心市街地の世帯区分別人口統計 (人口：人)

世帯区分 表頭：地区名	T地区 (人口9,590)	A地区 (人口9,615)	B地区 (人口10,278)	C地区 (人口19,463)	D地区 (人口34,715)
単身 One person household	41.34%	38.17%	45.02%	43.70%	18.35%
既婚 Married couple	28.37%	32.91%	27.19%	31.96%	30.64%
未婚二人 Co-habiting couple	12.24%	10.24%	9.88%	0.00%	10.58%
別居夫婦扶養子供家族 Lone parents with dependent children	2.82%	3.69%	2.91%	2.86%	5.60%
別居夫婦非扶養子供家族 Lone parents with non-dependent children only	1.90%	2.06%	2.09%	0.00%	0.00%
その他 other households	13.33%	12.92%	12.91%	21.49%	34.83%
合計 Total number of households with residents	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注1) 及び2) 図表1に同じ。出所) 図表1に同じ。

(4) T地区と比較対象地区の各中心市街地の社会経済階層別人口構成（図表3）

図表3<sup>(11)</sup>で、各地区の中心市街地の就業状況を見ると、T地区では「下級管理職及び専門職」(lower managerial and professional occupations)が最も大きな割合を占め33.1%となり、同図表の他の地区も同様に3割前後となった。次に、T地区では、「高度な専門職」(higher professional occupations)及び「大手企業の雇用主及び高級管理職」(large employers and higher managerial occupations)の割合がやや大きく、合わせて27.0%を占める。また就業状況について、他の地区も見ると、「分類できない職業」(Not

(10) 図表1から図表4の各数値は、各図表の大きさの都合で構成比のみ表示した。

(11) 図表3では、当図表の横幅の都合で「D地区」を割愛した。

classifiable for other reasons) が、11.3-16.4%を占めて比較的に大きな割合となっている。

前述のように、当地区の中心市街地の小売店主が認める当地区の人気の理由として、在住者の生活水準がロンドン特別区のどの都市より高いことは、当図表からも肯げよう<sup>(12)</sup>。

図表3 各地区の中心市街地の社会経済階層別人口統計 (人口：人)

職業区分 (Occupation) 表頭：地区名	T地区 (人口9,590)	A地区 (人口9,615)	B地区 (人口10,278)	C地区 (人口19,463)
大企業雇主及び上級管理職 (Large employers and higher managerial occupations)	11.7%	9.8%	11.5%	10.3%
高度な専門職 (Higher professional occupations)	15.3%	14.0%	15.7%	11.0%
下級管理職及び専門職 (Lower managerial and professional occupations)	33.1%	31.9%	29.3%	27.4%
準専門職 (Intermediate occupations)	7.8%	8.3%	6.9%	8.9%
中小企業雇主及び自営業者 (Small employers and own account workers)	6.8%	6.8%	6.2%	8.1%
下級管理職及び技術職 (Lower supervisory and technical occupations)	2.5%	2.8%	2.3%	3.0%
非定型職 (Semi-routine occupations)	3.7%	4.6%	3.7%	4.9%
定型職 (Routine occupations)	2.2%	2.4%	2.4%	3.1%
完全非就業者及び長期非就業者 (Never worked and long-term unemployed)	1.6%	1.9%	2.3%	1.6%
全日制学生 (Full-time students)	5.5%	6.2%	7.4%	5.2%
分類できない職業 (Not classifiable for other reasons)	9.9%	11.3%	12.3%	16.4%
合計 (Total)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

注1) 及び2) 図表1に同じ。出所) 図表1に同じ。

#### (5) T地区と比較対象地区の人種区分別構成 (図表4)

図表4<sup>(13)</sup>により、人種区分別人口構成を見ると、T地区の中心市街地では、白人の割合が大部分を占めることがわかる。具体的には、T地区とA地区の中心市街地各白人の割合は、それぞれ93%を占め同じ構成比である。また、2001年のセンサス調査によれば、同図表の各地区の英人系 (British) の人口は70%以上を占める。また、英人 (British) 以外

(12) 生活水準が高い当地区でも、買物や利用したい店舗が存在しない限り、衰退は止まらないだろう。

(13) 図表4では、前掲図表3と同様な理由で、「C地区」を割愛した。

の白人（Other White）の割合も大きいこともわかった。この割合にも大事な意義が存在するけれども、英人系以外の白人（Other White）がどこから入植したかは分からないであろう。たとえば、同図表4で、B地区の中心市街地の白人の割合は全体で92%を占める一方、D地区の中心市街地の同割合は、相対的に最も小さく併せても86.8%に止まった。なお、同図表の非白人系で人口構成比が最も大きいのは、インド人であった。

以上の図表1～4の分析にもとづくT地区とその周辺地区との比較の結果から、次のようにいえるだろう。第一に、T地区の中心市街地は、前述のように中高所得層の顧客構成比が大きいことで、これは大きな特徴として見逃せない点である。次に、経済活動が衰退

図表4 各地区の中心市街地の人種区分別人口統計 (人口：人)

人種区分 (Ethnic Group) 表頭：地区名	T地区 (人口9,590)	A地区 (人口9,615)	B地区 (人口10,278)	D地区 (人口34,715)
白人：英人系 (White: British)	77.1%	84.2%	70.9%	76.5%
白人：アイルランド系 (White: Irish)	3.2%	2.2%	2.9%	2.5%
白人：その他白人 (White: Other White)	12.7%	6.6%	18.2%	7.8%
混血：白人系・黒人系カリブ人 (Mixed: White and Black Caribbean)	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%
混血：白人系・黒人系アフリカ人 (Mixed: White and Black African)	0.2%	0.2%	0.1%	0.4%
混血：白人系・アジア人 (Mixed: White and Asian)	0.9%	0.9%	0.7%	0.9%
混血：その他 (Mixed: Other Mixed)	0.4%	0.5%	0.7%	0.7%
アジア又はアジア系英人：インド人 (Asian or Asian British: Indian)	1.6%	1.8%	1.3%	3.0%
アジア又はアジア系英人：パキスタン人 (Asian or Asian British: Pakistani)	0.2%	0.2%	0.2%	1.0%
アジア又はアジア系英人：バングラデッシュ人 (Asian or Asian British: Bangladeshi)	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
アジア又はアジア系英人：その他アジア人 (Asian or Asian British: Other Asian)	0.4%	0.5%	0.5%	1.5%
黒人又は黒人系英人：カリブ人 (Black or Black British: Caribbean)	0.4%	0.3%	0.2%	0.6%
黒人又は黒人系英人：アフリカ人 (Black or Black British: African)	0.5%	0.3%	0.8%	0.9%
黒人又は黒人系英人：その他黒人 (Black or Black British: Other Black)	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
中国系又はその他非英人：中国人 (Chinese or other ethnic group: Chinese)	0.7%	0.8%	0.8%	1.5%
中国系又はその他非英人： (Chinese or other ethnic group: )	0.9%	0.9%	1.9%	1.7%
合計 (Total)	100%	100%	100%	100%

注1) 及び2) 図表1に同じ。出所) 図表1に同じ。

するT地区の中心市街地を構成する店舗の業種・業態の構成には、地元民をターゲットとしつつ、投資家に新たな事業機会を提供することが求められる点である。

### 3 各中心市街地の店主への問診結果を加えた分析について

以上の分析から、T地区の中心市街地の市場特性とプレイス・マーケティングの必要性が判明した。また、当該データについてこの地区の小売業者が留意すべきこととして、中心市街地の再生という視点からすれば、当地区の中心街の小売業を好転させるために行われた過去の投資活動の実績ともいえる点だろう<sup>(14)</sup>。

次に、T地区の中心市街地で収集された問診データの分析のねらいは、小売業の存在意義 (impact of retail market) を数値で表すことにある。Malhotra と Birks (2003) によれば、問診調査を定量的に行いその結果を分析・活用する理由は、定性的な調査データを活用するよりも、調査対象の人口から膨大な数の標本が抽出されるので、その分析結果から標本を含む人口全般について推測されえることである<sup>(15)</sup>。そこで、まずT地区の中心市街地の小売店主に問診を行って、店主の要望と問題点 (requirement and issue) について理解を進めた。また、当地区の中心市街地の住民が、その他の地区で買物したがる理由を知るために、これらの地区の店主にも同様な問診を行った。

#### (1) T地区の中心市街地を中心とする問診調査の結果について

T地区の中心市街地の小売店主への問診時の回答は、ほぼ次ぎのようであった<sup>(16)</sup>。抽出した小売店の店主に対する問診の結果によれば、T地区の中心市街地は、モダンな街に革新され商業集積地 (shopping mall) が設置される必要があり、当地区の繁華街のブランド性を開拓することが課題となった。このためには、当地区の都市構造が、主要な買物客のニーズに適合し、さらに交流 (socialising) 目的の来街者向けに転換される必要があった。

さらに、ブランド性の開拓には、当地区の地元民や来街者が、買物を楽しむだけでなく、買物に出かけること自体を楽しめなければならないのである。またこれには、来街者が気楽に歩けるように、歩道が拡幅されなければならないのである。当地区の来街者には、当地区の歩道や車道が夕方になると混雑し、安全性が損なわれると感じられることが起きるからである。さらに、中心街の店主によれば、将来の中心街には、来街自体が楽しみになる娯楽と人気ブランド店を増大させなければならないとのことである。この点について、当中心街の店主の要望は、隣町のD地区にも類似するところがあった。それは治療用具店の存在で、当地区の中心街の小売業が実害を被っており、店主は、当治療用具店の数を必要に応じ減少させたいと考えるようだ。これ以外では、店舗の営業時間を早めると一長一

(14) Members of the Borough of Twickenham Local History Society eds., (1999), *One hundred years of shopping in the old Borough of Twickenham-the High Streets of Twickenham, Whitton, Teddington and the Hamptons 1899-1999*, Paper Number 79, Borough of Twickenham Local History Society, pp.3-8.

(15) Malhotra, Naresh K. & David F. Birks, (2008), *Marketing Research: An Applied Approach*, third edition, Financial Times Management, pp.152-153.

(16) 問診調査の対象小売店は、T地区の中心市街地を構成する小売店から無作為に抽出した。業種は、衣料品、食料品、ヤングファッション店、化粧品店、食品スーパー、居酒屋店、喫茶店、雑貨店、治療用具店、エスニックレストラン店、ワイン店 (チェーン店支店)、貸し店舗屋、プライダル洋品店など15店舗であった。

短があると感じる店主が大部分を占めた。さらに取り上げられた中心街の問題点は、店舗に商品を搬入する際の難点で、店舗群に近いほうの駐車場が実に割高となり、無料の駐車場は店舗からかなり遠くなるとのことである。

## (2) 比較対象地区の中心市街地における問診調査の結果について

他方、T地区の中心市街地を比較対象の4地区と比べて分かることは、これら4つの地区が美観に恵まれた街であるばかりでなく、緑豊かで街の雰囲気活性化を催しがたくさんあり、来街者にも買物に出かけるのを楽しみにする傾向が見られることである。つまり、4つの地区の地元民に共通することは、各中心街へ足繁く買物に来るだけでなく、交流して楽しもうとする傾向が存在することである。以上のように、主要な諸問題が、今回の既存統計データと問診調査データから導かれた。そして提起される内容は、T地区投資委員会の名で公表された次章のプレイス・マーケティングを中心とした再生策であった。

## 4 当該中心市街地の再生事業と関連施策などについて

### (1) プレイス・マーケティング (Place Marketing) の導入と具体的な内容について

T地区の中心市街地と周辺地区の比較研究は、ATCMが推進する「プレイス・マーケティング」(Place Marketing)について、直接に触れる機会ともなった。アメリカマーケティング協会によれば、プレイス・マーケティングを「対象とするオーディエンスに対して特定の場所と結びついた製品やサービスあるいは地域の存続のためにそのものに関して何らかの積極的な行動をとるような影響を及ぼすように意図されたマーケティング」と定義している。これをもとにして、ATCMと英国の研究者の定義<sup>(17)</sup>を併せて、T地区の中心市街地の再生と関連づけると、「単に一都市というより、ブランド価値を持つ都市、換言すれば、当地区の中心街がブランド名を確保する長短の都市再生計画に着手すること」であると考えられるだろう。当マーケティングで積極的な役割を持つのが、T地区の中心市街地再生委員会 (Council) である。当委員会は、中心街 (town centre) にふさわしいブランド名で呼ばれるような再生事業を推進して、来街者 (town people) のニーズを充足する一方、投資家 (trader) が、中心街 (town centre) にふさわしいブランド店を新規に設置する企業へ資金提供するように促すことが期待される。

次に、当再生委員会 (council) が担う具体的な事業とされるのが、当地区の中心市街地人口構成 (demographic needs) に合う商品の販売で、これには投資家 (trader) との協働により、中心街を再生する事業へのブランド名づくりが併せて求められるのである。また地主 (landlord) との協働では、当地区の中心市街地で増大する空き店舗を解消して、中心街のにぎわいを保持する働きかけとともに、新しい街づくりのための長期再生計画では、地主と連携して当地区に必要な企業を誘致する任を負うのである<sup>(18)</sup>。また、当地区の中心市街地にふさわしいブランド名、ロゴマーク、及び標語 (slogan) は、プレイス・マー

(17) American Marketing Association: www.marketingpower.com, 2012.1.23. 英国の同マーケティングの先行研究としては、次の論文がある。Page, Stephen J.& Rachel Hardyman, Place marketing and town centre management-A new tool for urban revitalization, *Cities*, Volume 13, Number 3, June 1996, Elsevier, pp.153-164(12)



ケティングにしたがい設計される。

## (2) 当地区の中心街再生とブランド PR 策

中心市街地のブランドづくりやその PR 策は、わが国でも耳にすることがある。当地区の再生委員会は、この PR 策により中心街の再生を図るために、前述した人口特性の地元民や来街者の印象に残る (memorable) 買物環境づくりのための事業を実施しなければならない。具体策としては、露天商の新規誘致、季節ごとの祭事と開催の工夫、コミュニティの啓蒙活動や案内冊子の配布などがあげられるだろう。詳細については、以下の通りとなった。

### その 1) 露天商の新規出店と市場の外観の向上

中心街の適所に新規の露天商の出店を促し、市場の外観をよくするとともに、なじみやすい露天商を再開させる<sup>(19)</sup>。この露天商の店舗の造りは、高級感のある木製の組み立て式で、張り出し屋根には、感じ良い古めかしい縦縞を施して、当地区の中心街の雰囲気に合わせて歴史遺産の印象を与える。

### その 2) 市民の生活水準の向上と生活の満足度 (quality of life) の充実

この実現のための祭事は、季節ごとの販売促進の意味も兼ねる。当祭事で地元民や来街者をもてなす (entertain) ことにより、当地区の中心市街地への来街を楽しくするのである。そこで、当地区の中心街は、プレイス・マーケティングの観点から何度となく吟味されるだろう。祭事自体には、当地区以外の旅行者 (tourist) の関心を引く効果が期待される。また同時に、地元の来街者が、中心街で使う時間を増やす要因も、祭事によるもてなしであろう。もてなしの祭事により、来街者の当地区の認識が高まるだろう。

### その 3) 露店や祭事の開催間隔

通常は、週 1 回又は月 1 回程度で、開催広告が中心繁華街に必ず掲示される。

### その 4) 広告板と街頭祭事の告知版の役割

この役割は、来街者の関心を引き付けることにあり、結局は、当地区全体を活気のある地区にすることにある。地元民や来街者向けのセミナー及び町内会を開けば、彼らの注意や関心を高めることができる。

### その 5) 街頭での祭事と音楽生演奏

街頭での生バンドによる演奏で、来街する地元民も来街者も心から楽しんでもらう。

(18) Fort, H. [2009], 'Let's build' brand Wokingham' *The Wokingham Times-S&B media' Wokingham Town Focus* [Online]. Available at: [http://www.getwokingham.co.uk/news/special\\_features/wokingham\\_forum/s/2046076\\_lets\\_build\\_brand\\_wokingham](http://www.getwokingham.co.uk/news/special_features/wokingham_forum/s/2046076_lets_build_brand_wokingham), 2009.5.30.

(19) 当地区の中心街が露店商の出店で賑わった様子については、Lee, John M., [2005], *The Making of Modern Twickenham*, Historical Publication, p146, が参考になる。

その6) 当地区の再生委員会は、祭事と露店商の紹介冊子の作成に関与する<sup>(20)</sup>。

### (3) 当地区的生活環境の改善と高度化の推進<sup>(21)</sup>

当地区を中心街の生活環境には、来街者 (visitor) も地元民 (local people) も中心街に引き付ける大きな役割がある。また、中心街 (town and city centre) を活性化するという意味では、生活環境の中で来街者・地元民が生活を楽しめ、安全で便利なのが重要である。そこで、生活環境を改善するには、街の社会資本と地域のイメージ (character of an area) を高度化 (up-grading) する必要がある。これには、既存の住民を今後も継続して住まわせるのみならず、新居住者を招き入れ、新規事業者 (business in new place) を中心街に参入させなければならない。このためには、さらに公共広場づくりのような土地利用方法の改善も必要である。以下の段落では、当地区を中心市街地の生活環境の改善を支援する諸提案が示されるだろう。

#### ①中心街吸引力の向上事業

これは、いわば街のコミュニティ性の創出支援すなわち街歩きと居住者間の親近感の両面の促進である。従来は、交通混雑に見舞われる当地区を中心市街地については、健康と安全の両面が問題となるのみならず、街歩きと居住者間の親近感の促進という街のコミュニティ性の創出の支援要因も見逃せない。このように、中心市街地の生活環境を改善することは、地元民を吸引するのみならず、地元民以外の人々も当地区に来街したり事業を始めたりする上で重要である。この役割を担う当地区を中心街で、生活環境の改善計画を効率的に実施するには、次のような方策が適用されうる。主に、当地区のアクセスの改善・促進<sup>(22)</sup>、家族・高齢世帯向け生活圏づくりにポイントが存在するようである。

その1) 交通混雑解消策 (traffic management scheme) では、騒音や騒音被害、そしてコミュニティの環境悪化の軽減が図られる。

その2) 自転車利用者向けの環境整備の拡大事業及び歩行者環境の改善事業の実施

その3) 住宅地域に生活専用圏 (Home Zones) 事業の実施。この生活専用圏には、車両用ではなく居住者用の街区が設けられる。こうして、交通混雑緩和事業が実施されると、子供向けの遊び場圏、高齢な居住者・子供の親たちが会合する区画が提供される。

その4) 清潔さが向上 (cleaner) し、洗練された設計 (smarter) で上品な (high quality) 交通諸機関の整備により、生活専用圏の緑地帯には樹木を増やし、路線バスの経路も変更する。

#### ②緑地帯重視の中心街の再生

当地区には、既存の中心市街地活性化機関 (Twickenham Town Centre) が活動して

<sup>(20)</sup> Twickenham Inward Investment Committee ed., *ibid.*, pp.11-12.

<sup>(21)</sup> 日本の商業集積と高度化事業に関連して、英国の事例に含め触れたことがある。拙稿 (2004年)「第3章 商店街振興の歴史的意義」小川ほか『現代の商店街活性化戦略』創風社。

<sup>(22)</sup> 当地区では、すでに1880年代前後からアクセス向上の積極的な動きが見られる。たとえば、Lee, John M., [2005], *ibid.*, p.19.

おり、緑地帯 (Green space) の重要性を認めている。その理由は、概してコミュニティの繁栄が生活環境の良さに左右されるため、生活環境に自由に入出りできる緑地帯が盛り込まれると、地元民が生活しやすくなり、しかもこれから住もうとしたり事業を始めようとしたりする人の動因となるからである<sup>(23)</sup>。

### ③個店の装飾と魅力向上

第三は、個店の装飾 (shop decoration) である。顧客の目に留まる店舗の内装・外装には個性が必要で、当地区の中心市街地に在住の顧客のみならず、他の町に住む人々の来街も増えるような店舗づくりが求められるだろう。しかしながら、当地区の中心市街地は、地代も地価も極めて高いので、店主は、思うように店を飾ることができない。そこで、もし店舗の家主が地主と協議して地代を引き下げうるならば、その分資金に余裕ができ、年間宗教行事 (time of year: クリスマス, イースター, 聖バレンタインディ, 感謝祭, 及び聖パトリックスディ) に応じて、店舗に変化をつけることができるだろう。また、季節ごとの祭事 (seasonal theme) も良いかもしれない。

### ④テムズ川畔の開発と地元民の創業支援

当地区の中心市街地には、上記の再生事業以外に、隣接するテムズ河畔の開発が考慮されなければならない。当テムズ河畔では、来街者を呼び込む再生事業が、それほど多くないことがわかる。たとえば、テムズ河畔を駐車場に活用するよりも、来街歩行者向けの河畔立地の屋外レストラン、喫茶店、パブ (飲み屋) 用地を広げて、吸引力を増大させる必要がある。したがって、テムズ河畔の開発には、単に河畔の雰囲気をよくするだけでなく、地元在住者の創業を支援することも考慮する必要があるかもしれない<sup>(24)</sup>。

### ⑤買物客に便利な駐車場の新設とバス停の配置

最後に、当地区の中心街の生活環境を向上させるには、顧客の関心を引く駐車場の役割が重要である。目下、駐車場は6箇所あるけれども、いずれの地元商店からも、かなり離れたところに存在する。そこで、この問題に対処するには、店舗群に近接した駐車場を新たに設置して、中心街へ買物に訪れる顧客向けの便を充実させるよう促さなければならない。また、駐車場以外には、バス停も重要なことがある。当地区の中心市街地には、バス停が複数存在する。ところが、そのほとんどが、他の地区行きで、当地区の中心市街地は通過する乗客ばかりである。そこで、乗客の関心が中心街へと向くように、バス停の位置を移動して、街の中心部から街の周辺部へ設置しなければならない。

### (4) Web サイト販売の活用

この事業の基本は、4つの認識にもとづく。その1つは、ネット小売業 (Internet

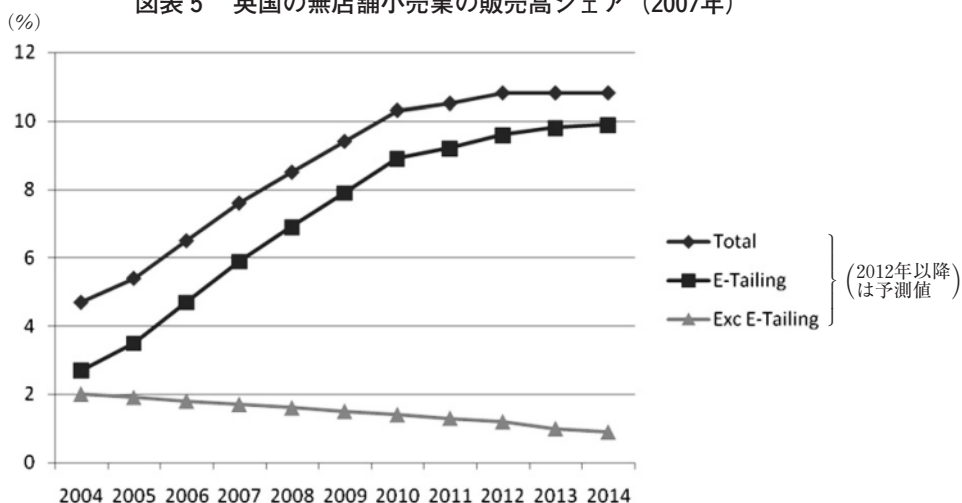
<sup>(23)</sup> 住民が自慢もでき良好で目新しく地元でふさわしい住宅地が存在することは、緑地帯を含めて再生事業の成功の第一条件とのことであった。しかもその成功を維持する基本となるようだ。なお、英国の中心市街地活性化については、横森豊雄 [2001] 「英国の中心市街地活性化—タウンセンターマネジメントの活用」同文館出版、などを参考にした。

<sup>(24)</sup> Twickenham Inward Investment Committee ed., *ibid.*, pp.12-14.

retailing or E-tailing)<sup>(25)</sup>が広告宣伝 (awareness) と新たな販売機会の活路であるという認識である。2つ目は、消費者がネットで店舗検索と実売店舗の所在地 (location) を確認ができることにある。3つ目は、新たなマーケティング機会をもたらすオンライン小売業と仮想小売店舗の組合せで販売高が増大し中小店舗の可能性が拡大することで、そして4つ目は、当地区の中心市街地活性化機関が運営する Web サイトに参加するネット小売業と繁華街の実売店舗を組み合わせ、現代に合った新形態の繁華街づくりを推進することである。

英国ショッピングセンター協会 (British Council of Shopping Centres) の2007年の発表によれば、オンライン小売販売高の急激な増大が伺われる。図表5では、無店舗小売業の販売高シェアすなわち Web サイト小売業と非 Web サイト小売業 (通信販売業 mail order, 訪問販売業 door-to-door など) の販売高が小売業全体に占める割合を見ることができる。同図表によれば、Web サイト小売業の販売高シェアが順調に伸びているのに対し、伝統的な小売店の販売高は顕著に減少している。しかしながら、新たなマーケティング機会をもたらす Web サイト小売業を仮想小売店舗と組み合わせれば、販売高を高めることができるのである。こうしたオンラインマーケティングとオフラインのそれが統合されるところに、中小小売店舗の可能性が広がりうるだろう<sup>(26)</sup>。

図表5 英国の無店舗小売業の販売高シェア (2007年)



注) 図表で、EXC E-Retailing とは、同小売業以外のグラフを意味する。

出所) 英国ショッピングセンター協会 (British Council of Shopping Centres) 資料より抜粋。

以上に取り上げた以外に、当地区の再生をめぐり、中心市街地へのさまざまな空き店舗対策、来街促進あるいは投資促進事業が用意されている。たとえば、空き店舗対策としては、空きビルの再利用や店舗上階の住宅化、新規店舗の紹介口コミ、割安賃料などの各事業、Web サイトでの顧客吸引情報の発信や街並み案内の提供などの来街促進事業などがあげられるだろう。また、中心市街地への投資促進事業には、事業開発情報や投資家支援

(25) E-tailing とは E-Retailing の省略表記。

情報の提供や Web サイトへの掲載も進んでいる<sup>(27)</sup>。

## 5. トウィケンハムの中心市街地の再生から見た結論とまとめ

### (1) 結論

以上のように、当地区を詳細に分析して至った結論は、中心市街地としての業種不足 (lack of variety) に加え、他地域における地元客向け店舗の立地環境の改善への対策が不可欠という点にあると考えられる。この場合、対策として具体的に挙げられる事項には、以下の項目のように、前述のプレイス・マーケティングで取り上げられた独自ブランドの開発、そして来街自体を促進する仕組みづくりが考えられる。

#### その1) 当地区にふさわしい独自ブランド (Town Brand) の開発

このねらいは、長期的な当地区の中心市街地の魅力づくり (たとえば、祭事開催時の PR 活動など) が考えられるが、時間をかけて取り組む必要があるという見解が大勢のようであった。

#### その2) 個店の立地環境の改善 (Improving Physical Environment)

個店の立地環境を改善する場合には、買物を楽しむだけでなく、当地区の中心市街地に来街すること事態が楽しみになる (socialising) という点に重点が置かれなければならないようだ。具体策には、来街者の快適性や交流などにつながる工夫が求められる。たとえば、「車道及び歩道の騒音抑制と歩行者空間 (遊び場や公園など) の増大」そして「景観の改善 (緑地帯や低価格駐車場の拡大)」に効果が期待されるだろう。

#### その3) 当地区の中心市街地にふさわしい電子商取引 (E-commerce) の振興

このポイントは、当地区の中心市街地での買物につながる電子商取引 (商業地区への来街促進活動) が期待されることにある。詳細は、前述の通りである。

#### その4) 未利用物件の住居化

これには、実現に当たり、2つのアプローチが考えられる。一つは地主及び不動産業者との協議で、これにより、必要な物件が確保されなければならない。次は、新規投資家の集中募集の実施 (intensive program) で、確保した物件を魅力あるデザインの住居で満たすことである。

<sup>(26)</sup> 当地区の TCM (中心市街地活性化機関) によれば、Web サイトに参加するネット小売業と実在する繁華街を組み合わせると、現代に合った新形態の繁華街づくりにつながりうるとされる。当地区の電子商取引サイト (e-commerce site) の開発に当たっては、開設者と利用者の両者から見て双方向性と流通機能 (決済、配送及び集荷) が十分に備えられなければならない。当地区の電子商取引サイトには、当地区の店舗立地にしたがい、すべての店舗が掲載され業種・業態 (categories) ごとに紹介がある。当地区の TCM は、繁華街からの撤退率を軽減するために、この電子商取引サイトが地域情報提供案内として活用され、買物情報 (各店舗の特売及び売出案内) が提供される。さらにまた、前述したマーケティング諸活動計画を通じて、住民が繁華街に買物に出るよう働きかけが行われる。 *ibid.*, pp14-15.

<sup>(27)</sup> *Ibid.*, pp.15-17.

## その5) 当地区と類似した事業の成功例の活用 (Marketing Pack)

これは、成功を導くためのグッドプラクティスの紹介や活用が可能なことで、当地区の再生モデルとなりそうな都市や地区がすでにくつかあげられている<sup>(28)</sup>。

### (2) まとめ-成果の計測と再生の継続

ここで示される成果の計測とは、ここまでに紹介したT地区の中心市街地再生の事業計画で見込まれる成果の計測が基本になる。そして、その計測にあたっては、2つの測定基準が存在する。その一つは、戦略ごとの成果測定で、1年間にわたる実施計画の実現割合と主要な事業件数から算出される。二つ目の測定基準は、小売店舗の大きさをもとに計測される中心市街地の再生度で、「健康測定調査 (Health Check Measurement)」といわれる。この調査は、顧客満足 (customer satisfaction) と客足の増減といった点についての測定である。これら二つの測定結果は、T地区の中心街 (Town Centre) の再生をさらに促すために活用される。なお、これらに関するさらなる詳細は、次ぎの機会に期したい。

### 参考文献・資料など

洋書・欧文資料関係)

Twickenham Inward Investment Committee ed., [2009], *TCM Study in Twickenham CP Report*.,

Malhotra, Naresh K. & David F. Birks, [2008], *Marketing Research: An Applied Approach*, third edition, Financial Times Management.

Lee, John M., [2005], *The Making of Modern Twickenham*, Historical Publication.

Members of the Borough of Twickenham Local History Society eds., (1999), *One hundred years of shopping in the old Borough of Twickenham-the High Streets of Twickenham, Whitton, Teddington and the Hamptons 1899-1999*, Paper Number 79, Borough of Twickenham Local History Society.

Ward, Stephen V., [1998], *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, Routledge.

Garth Groombridge, [2007], *Teddington, Twickenham & The Hamptons Past & Present*, Sutton Publishing Ltd.,

June Sampson, [2006], *The Kingston Book*, Historical Publication Ltd.

Graham Diprose & Jeff Robins, [2007], *The River Thames Revised*, Frances Lincoln Limited.

Association of Town Centre Management ed., [1993], *Practice Notes: Working for Our Towns and Cities*, ATCM, London.

---

<sup>(28)</sup> 当地区のモデル都市ないし地区としては、サマーセット州の主要都市であるノッティングガム (Nottingham) やサウスハンプトン (Southampton) あるいは小都市だがタウトン (Taunton), そして北アイルランドのニュータウンアービー (Newtownabbey) などが上げられている。 *ibid.*, p.19.

和書・邦文資料)

◎海外編：

横森豊雄・長坂泰之・久場清弘 [2008年]「失敗に学ぶ中心市街地活性化—英国のコンパクトなまちづくりと日本の先進事例」学芸出版社。

福田敦・毒島龍一・小川雅人 [2008年]「地域商業革新の時代」創風社。

矢作弘 [2005年]「大型店とまちづくり—規制進むアメリカ，模索する日本」岩波新書

横森豊雄 [2001年]「英国の中心市街地活性化—タウンセンターマネジメントの活用」同文館出版。

矢作弘編著 [2001年]「欧州の小売りイノベーション」白桃書房

海道清信 [2001年]「コンパクトシティ」学芸出版社

原田英生 [1999年]「ポスト大店法時代のまちづくり—アメリカに学ぶタウン・マネジメント」日経

関根孝・横森豊雄編著 [1998年]「街づくりマーケティングの国際比較」同文館

中小企業総合研究機構編 [1998年]「米国の市街地再活性化と小売商業」同友館など

◎国内編：

石原武政 [2006年]「小売業とまちづくり」岩波新書

矢作弘・瀬田史彦 [2006年]「中心市街地活性化三法改正とまちづくり」学芸出版社

石原武政・加藤司編著 [2005年]「商業・まちづくりネットワーク」ミネルヴァ

山川充夫 [2004年]「大型店と商店街再構築」八朔社

小川雅人・毒島龍一・福田敦 [2004年]「現代の商店街活性化戦略」創風社

中沢孝夫 [2001年]「変わる商店街」岩波新書

日本政策投資銀行地域企画チーム編著 [2001年]「中心市街地活性化のポイント」ぎょうせい

加藤敏春 [2000年]「エコマネーの世界が始まる」講談社

十合暁編著 [1993年]「ロードサイドショップ」同友館

杉原硯夫 [1990年]「大店法と都市商業・市民」日本評論社

この論文は、平成21年度派遣研究員として研究した成果の一部である。

研究期間：平成21年4月1日～平成22年3月28日

研究課題：英国の商業集積の活性化と中心市街地の再生

研究先：Kingston University (United Kingdom)

## 〔抄 録〕

本稿では、英国のある都市を中心に、中心市街地の再生のリーダーシップを担う再生機関が展開する商業振興の仕組みに注目した。生活水準がロンドンのどの都市より高いT地区は、中心街に観光客向けの名所も多いが、経済活動の衰退が止まらない。ここでは、空き店舗が増大し、逆に街の魅力や活気に繋がらない「治療用具店 (charity shop)」は増える。住民から「来街したくない街」、観光客から「上流階級者 (posh people) が経営する店舗がない街」などと評される中心街が残った。その再生のため、人口と個店の各調査に関する定量的・定性的諸データをもとに、ATCMが採用するプレイス・マーケティングが試みられた。主な商業振興の方向は、地元民をターゲットとしつつ、投資家に新たな事業機会を提供しモダンな街へと革新して、街のブランド性の開拓と推進に定められた。このブランド性を開拓・確立する条件とは、来街者が買物を楽しむだけでなく、買物に出かけること自体を楽しめることにある。また、このためには、都市構造が、主要な買物客のニーズに適合し、さらに交流 (socialising) 目的の来街者向けに転換される事業計画が立案された。プレイス・マーケティングの実際は、ここから発揮されるだろう。