

地域商業・商店街の持続可能性に関する 定量的評価

—多様性とコミュニティ対応力の視点からの予備的調査—

渡辺達朗*

1. はじめに
2. 物販系店舗の衰退とサービス系店舗の隆盛
 - 2.1 消費のサービス化
 - 2.2 商業集積における物販系の衰退
 - ①商店街の業種構成
 - ②商店街の空き店舗
 - ③ショッピングセンターのテナント構成
 - 2.3 小括
3. 地域商業・商店街の持続可能性に関する定量的評価方法の開発
 - 3.1 地域商業・商店街の持続可能性と多様性
 - 3.2 多様性喪失と同質化によるクローンタウン化
 - 3.3 クローンタウン化調査の結果
4. 日本における定量的評価：予備的調査
 - 4.1 クローンタウン化調査の日本への適用
 - 4.2 もう1つの評価軸としてのコミュニティ対応力
 - 4.3 調査結果
5. おわりに

1. はじめに

首都圏など一部を例外として、全国のほとんどの都市において地域商業、とりわけ商店街の衰退傾向に拍車がかかっている。その背景には、人口減少と少子高齢化、そして都市縮小の進展による市場そのものの収

縮といった環境要因の影響があることはいうまでもない。また、従来から指摘されている郊外型のショッピングセンターやロードサイド店をはじめとする競合店との競争の影響も、かつてとはだいぶ様相が異なっているとはいえ、依然として無視できないであろう。

しかし、本稿で注目したいのは、そうした要因のいわば深部で進行している消費と流通のあり方そのものにかかわる2つの方向での変化が、地域商業・商店街の衰退傾向に及ぼしている影響である。すなわち、その1つは、消費のサービス化やサービス経済化の進展によるモノの販売（物販）とサービス提供との融合である¹⁾。もう1つは、情報通信技術（ICT）やインターネットの普及による現実の店舗での販売とインターネットでの販売との融合である。こうした現実の流通の「進化」は、従来の流通論のテキストが提示してきた枠組み、すなわち一方で主としてモノの取引に焦点を合わせて、他方で生産と消費をつなぐ既存の商業者の役割等を中心に据えた説明との間にギャップを生じさせている。やや大げさな言い方になるが、筆者は流通論のテキストが提示すべき世界観の抜本的な修正が必要であると考えているのであるが、そうした点の詳細は別稿に譲らざるを得ない。

さて本稿では、以上のようないわゆる「モノとサービスの融合」および「ネットとリアル融合」という消費と流通の進化のうち、とりわけ前者に注目する。そして、それが地域商業・商店街にいかなる影響を及

* 専修大学商学部教授

ばしているかという問題意識に基づき、試論的な実証研究をまじえて地域商業・商店街の今後について持続可能性という観点から検討する。

本稿の構成は、以下のとおりである。第2節では、消費のサービス化やサービス経済化という背景の下でのモノとサービスの販売の変化、商店街等の商業集積における物販系店舗の増加とサービス系店舗の減少という趨勢について、統計調査等に基づいて確認する。第3節では、地域商業・商店街の持続可能性と多様性との関連について先行研究を踏まえて整理し、多様性の定量的評価方法について、イギリスにおけるクローンタウン化調査を紹介しながら検討する。第4節では、イギリス調査の枠組みを応用しながら、日本の地域商業・商店街の持続可能性を評価する独自の定量的評価基準の開発を、多様性スコアとコミュニティスコアという2軸を用いて試論的に行う。そして、仮説検証型の調査を行う前段階として、探索的なアプローチによる予備的調査を実施し、結果の検討を行う。第5節では、予備的調査を踏まえて、定量的評価基準の開

発を進めるにあたっての検討事項を整理する。

2. 物販系店舗の衰退とサービス系店舗の隆盛

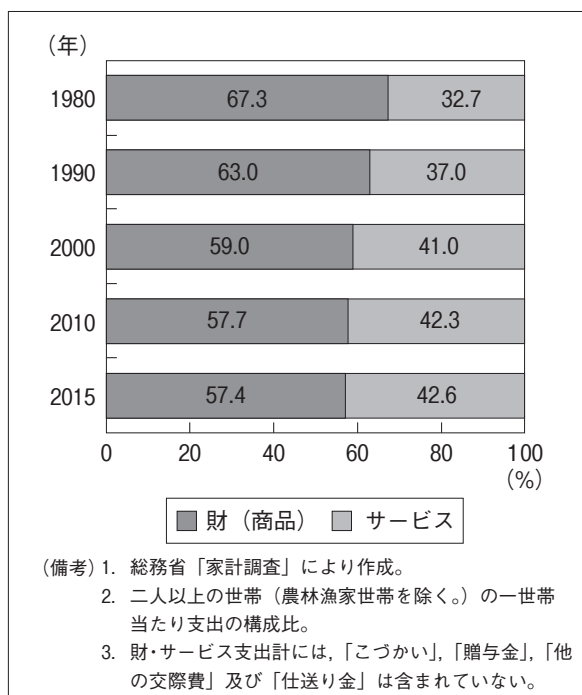
2.1 消費のサービス化

かつては、流通における取引の主要な対象は実在するモノそれ自体とシンプルにとらえることができたが、現在、私たちの消費支出の多くの部分がモノではなく、サービスに向けられる一方で、モノとサービスが一体化した財が取引の対象とされることが増えてきた。これらのうち前者の傾向が消費のサービス化であり、より広く産業構造全般に占めるサービス産業の比率の高まりをサービス経済化と呼ぶ。

こうした傾向は、いわゆるバブル景気を迎える直前の1980年代後半からすでに指摘されてきていた。例えば、消費者問題や消費者政策について広く議論する国民生活審議会（当時は経済企画庁所管、現在は消費者庁所管）の第11次消費者政策部会サービス化委員会報告（1988年9月）では、人口の高齢化や各世代のライフスタイルの多様化、情報化の進展、高学歴化や女性の社会進出、自由時間の増大などを背景にして、国民の価値観やニーズが変化・多様化し、消費のサービス化が進展してきたと説明されている。

近年までの傾向をデータでみると、図1に示すように、「家計調査」から得られるサービス支出の比率（「二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）」における1世帯あたりの支出に占めるサービスの比率）は、1980年の32.7%から、2015年の42.6%まで一貫して上昇してきたことがわかる。サービス支出の内訳をみると、教養娯楽（旅行、月謝等）（7.2%）、住居（5.9%）、外食（5.5%）、通信（4.8%）、教育（4.2%）、自動車関係（3.2%）、保健医療（2.8%）、交通（2.1%）、その他（サービス）（6.9%）の順となっている。また、財（商品）への支出の内訳は、食料（25.4%）、光熱・水道（8.3%）、自動車関係（4.9%）、教養娯楽（4.3%）、被覆および履物（4.2%）、家具・家庭用品（3.8%）、保健医療（2.3%）、その他（財）（4.3%）の順となっている。

図1 財（商品）・サービス支出の内訳の推移



出所：消費者庁「平成29年版 消費者白書」
(http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_119.html#zuhyo-1-2-1-4)
による。

2.2 商業集積における物販系の衰退

①商店街の業種構成

以上のような消費の変化は、消費者に直接向き合う小売業のさまざまな活動の局面に影響を及ぼしている。小売業者の事業領域についてみると、本来業務といえる物販にとどまらず、サービス分野等への拡大を自らの直接進出によって、あるいは合併・吸収などによる統合によって図っている事例が多くみられる。これは、いわゆるリアル店舗に主軸をおく小売業においても、ネット通販を主軸とする小売業においても共通する傾向といえる。こうして物販とサービスの融合が進展しているものといえる。小売業全般におけるこのような方向自体の詳細な検討は別稿に譲り、ここではリアル店舗の空間的集積における変化の趨勢に注目する。すなわち、商業集積における物販系店舗の増加とサービス系店舗の減少という傾向である。

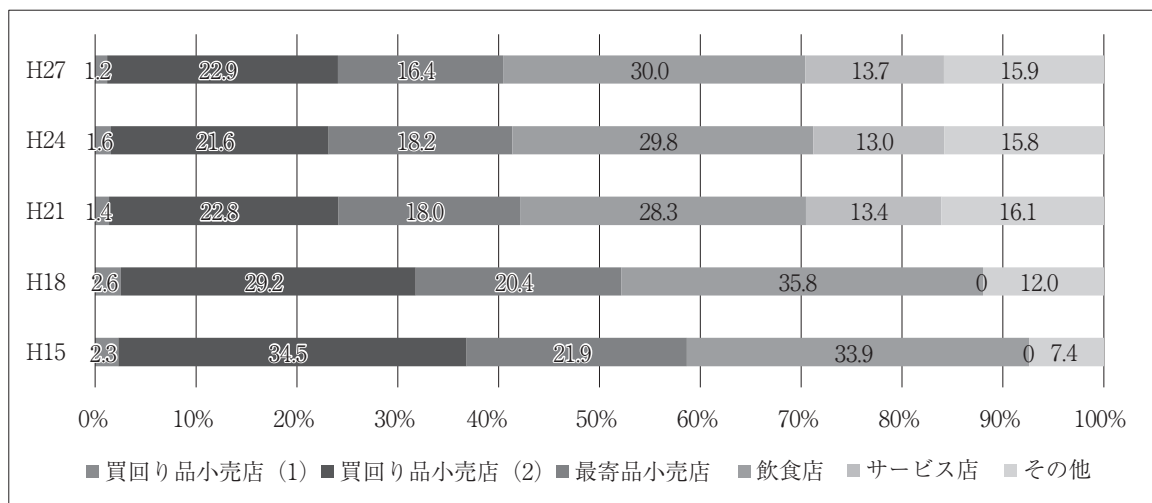
商業集積は、自然発生的に形成されてきた商店街と、計画的に開発されたショッピングセンター（ショッピングモール）とに分けられる。それらのうち、商店街ではよく知られているように「シャッター通り化」という言葉に象徴される全般的な地盤沈下が多くの地域で問題となっている、もう1つ重要な傾向として商店街を構成している店舗の業種構成の変化、すなわち物販系店舗数の構成比の低下が指摘できる。

全国の商店街の業種構成の推移について網羅的に調

査したセンサスは存在しないため、ここでは中小企業庁が3年ごとに実施している商店街実態調査の平成15（2003）年度、18（2006）年度、21（2009）年度、24（2012）年度、27（2015）年度という5回分のデータを利用し、12年間の変化をみていくことにする。この調査で商店街とは、小売業・サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、法人格の有無や種類を問わず、何らかの組織（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）を形成しているものをさしている。調査対象数（調査票発送数）は毎回8,000とされており、都道府県の商店街数を全国の商店街数で除し、それぞれの割当比率を算出し、8,000にあてはめている。全国の商店街数は、平成15（2003）年度から順に13,095、13,322、14,467、14,989、14,655であり、有効回答率は同じく43.2%、33.1%、45.1%、38.3%、40.5%となっている。

ここからまず、商店街全体の業種構成推移をみたのが図2である。ここで用いられている業種分類の内容は表1に示すとおりであり、業種を物販系とサービス系に2分すると、物販系は買回り品（1）および（2）、最寄品の3つが該当する。物販系とサービス系の両者を合わせて仮に「広義の小売業」とみなすとすると、物販系3業種は伝統的な定義における小売業、いわば「狭義の小売業」と呼ぶことができよう。それらの合計は15（2006）年度の60%弱から27（2015）年度の

図2 商店街の業種別店舗数構成比の推移



注：H15およびH18では、飲食店とサービス店とが一括して「飲食店」として集計されている。

出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版より作成。

表1 商店街実態調査における業種分類

業種分類	具体的な業種
買回り小売店 (1)	百貨店, 大型ディスカウント店等
買回り小売店 (2)	衣料品, 身の回り品店等
最寄品小売店	生鮮食品・日配食品店, コンビニエンスストア, スーパーマーケット等
飲食店	飲食店, 居酒屋等
サービス店	クリーニング店, パチンコ店, 美容院等
その他	金融機関, 郵便局, 公共施設, 事務所, 医療施設等

出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版による。

表2 商店街のタイプ分類

商店街タイプ	特徴
近隣型商店街	最寄品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車等により買い物を行う商店街
地域型商店街	最寄品および買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版による。

40%強まで一貫して減少しており、物販系店舗数構成比の低下、いいかえれば「狭義の小売業」の地盤沈下が確認できる。これに対して、サービス系といえるのは飲食店、サービス店、その他であり、その中でもその他の増加傾向がやや目立っている。

商店街における物販系店舗数構成比の低下傾向は、商店街の規模、すなわち商圈範囲の大きさによって異なる可能性がある。そこで、表2に示す近隣型、地域型、広域型、超広域型という伝統的なタイプ分類ごとに集計してみた。ただし、18(2006)年度についてはタイプ別の集計データが得られないため、その年度を除く4回分が対象になる。

物販系3業種の店舗数構成比の低下傾向は、4つのタイプの商店街で共通してみられるが、近隣型商店街において最も強くあらわれており、15(2006)年度の60%弱から27(2015)年度の38%まで一貫して低下している。次いでその傾向が強くあらわれているのは地域型商店街で、15(2006)年度の58%から27(2015)年度の43%まで低下している。つまり規模が小さくなるほど、「狭義の小売業」の存在感が低下していつ

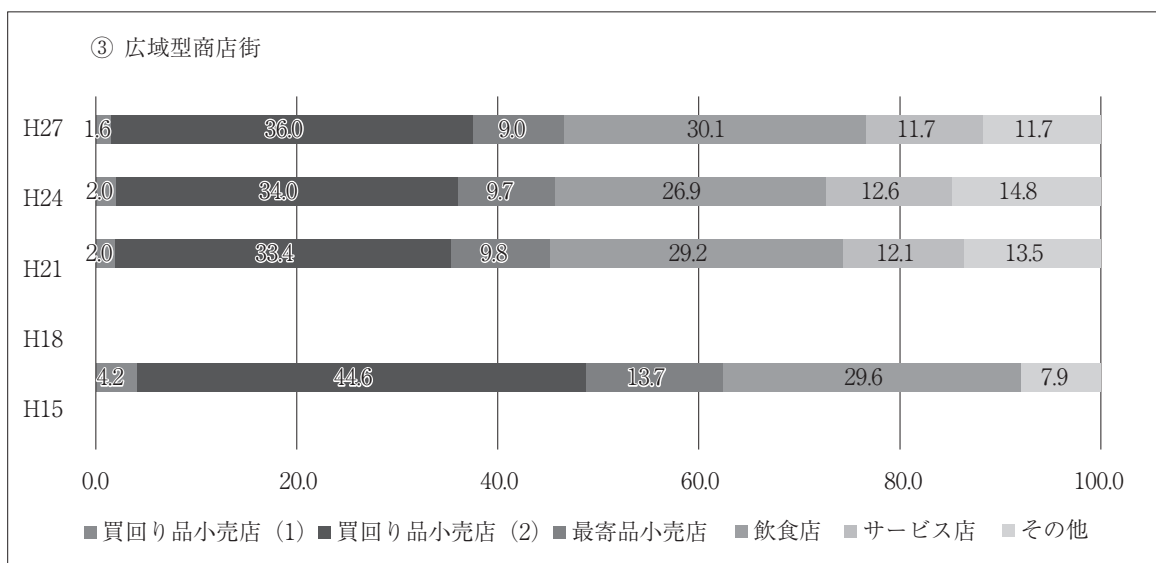
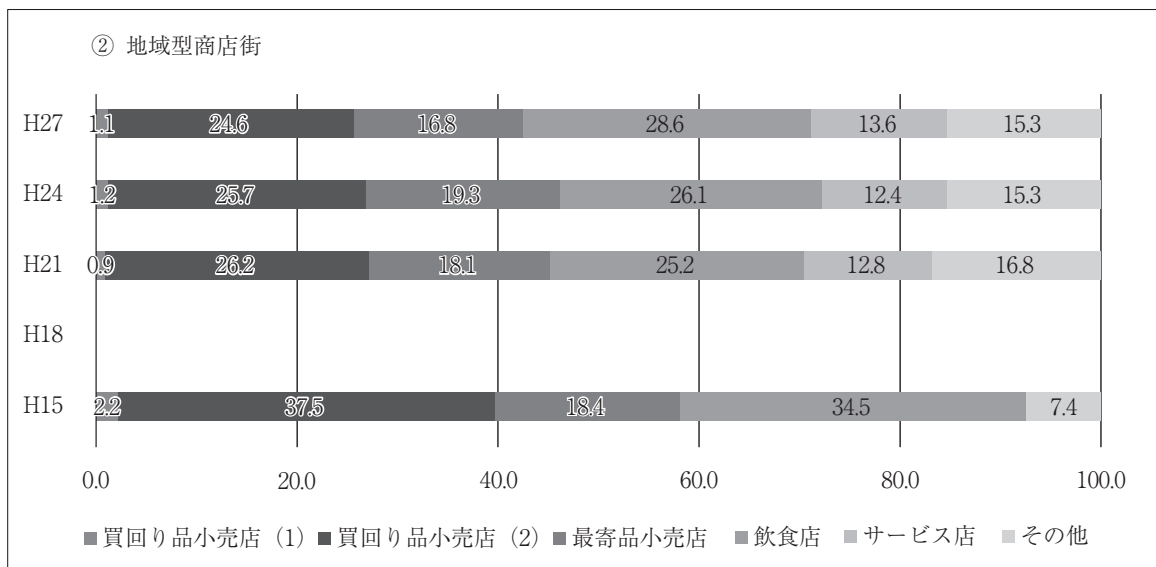
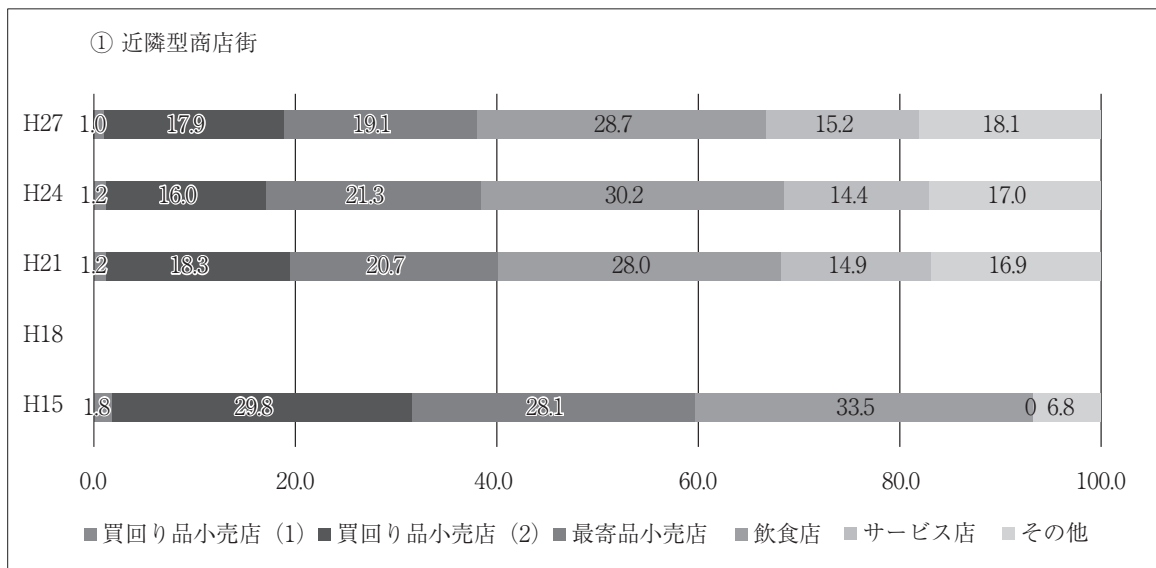
ていることがわかる。さらに、物販系業種の内訳をみると、近隣型や地域型など商店街の規模が小さくなるほど、相対的に食品を中心とする最寄品小売店の構成比が高くなり、大型店等の買回り品小売店(1)、衣料品等の買回り品小売店(2)の構成比が低くなるという傾向がある。つまり、商店街における「狭義の小売業の衰退傾向」は、規模の小さな商店街における食料品など最寄品小売店の転廃業による面が強いといえよう。

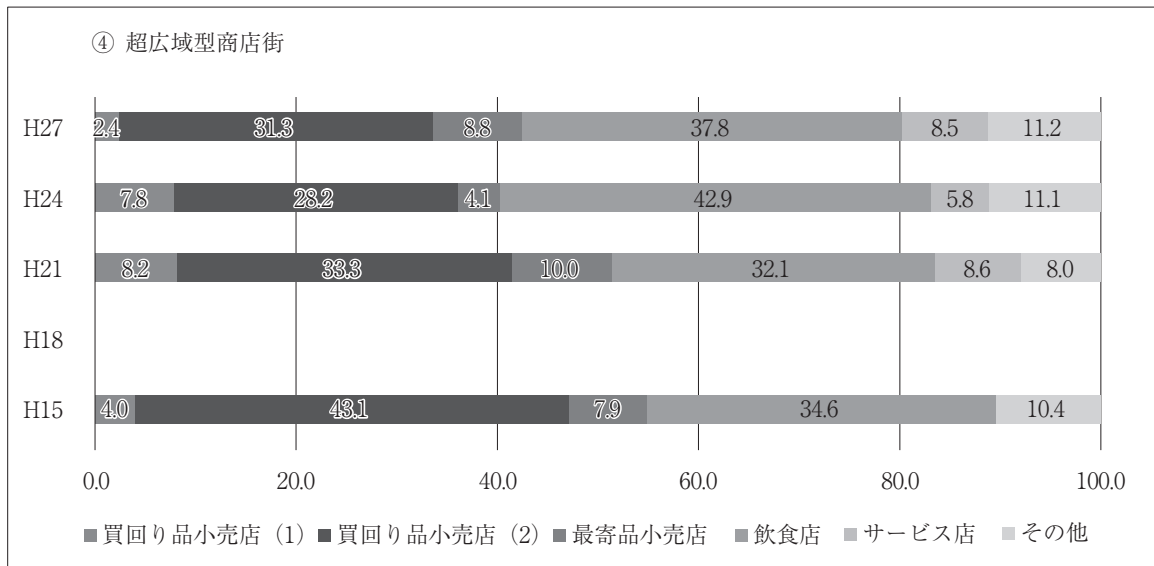
②商店街の空き店舗

それでは、どのような業種が実際に空き店舗になったのであろうか。この点を2017(平成29)年3月に中小企業庁が公刊した「商店街空き店舗実態調査報告書」によってみていこう。この調査は全国の商店街(商店街振興組合、事業協同組合、任意団体)からランダムサンプリングした5,000の調査対象先にアンケート調査票を送付して実施(2016年12月)されたもので、有効回答数1,859(有効回答率37.2%)であったという。

本調査結果うち、まず基本的なことを確認しておこ

図3 商店街規模別の業種別店舗数構成比





出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版に基づき作成。

う。商店街の最近の景況については、「繁栄している」が4.4%、「良くも悪くもない」が32.6%、「衰退している」が61.4%と6割超の商店街で景況感が悪いと回答している。これを商店街タイプ別でみると、近隣型商店街では約7割が「衰退している」（73.0%）と回答している一方で、超広域型商店街では「衰退している」の回答は10%を切っており、両極化傾向がみられる。また、1商店街あたりの平均空き店舗率は10.4%で、商店街内における空き店舗数を5年前と比較すると、「増加した」が32.4%、「減少した」が16.6%、「変わらない」が40.2%となっている。商店街タイプ別にみると、「増加した」の割合は、超広域型商店街や広域型商店街よりも、近隣型商店街、地域型商店街で高くなっている。

それでは、空き店舗になる前にはどのような業種が入居していたのであろうか。図4に空き店舗になる前の入居業種に関する質問への回答率を、表3に回答率上位10業種（複数回答あり）を、それぞれ商店街タイプ別に示した（超広域商店街は回答数が少ないため広域型との合計で広域・超広域型として示している）。これらから、衣料品・身の回り品が1位、飲食店が2位である点は、商店街全体、近隣型、地域型、広域・超広域型のすべてで共通しており、それ以下についてもほぼ共通した業種が同様の順序で並んでいる。それらのほとんどが物販系の業種であることから、物販系の

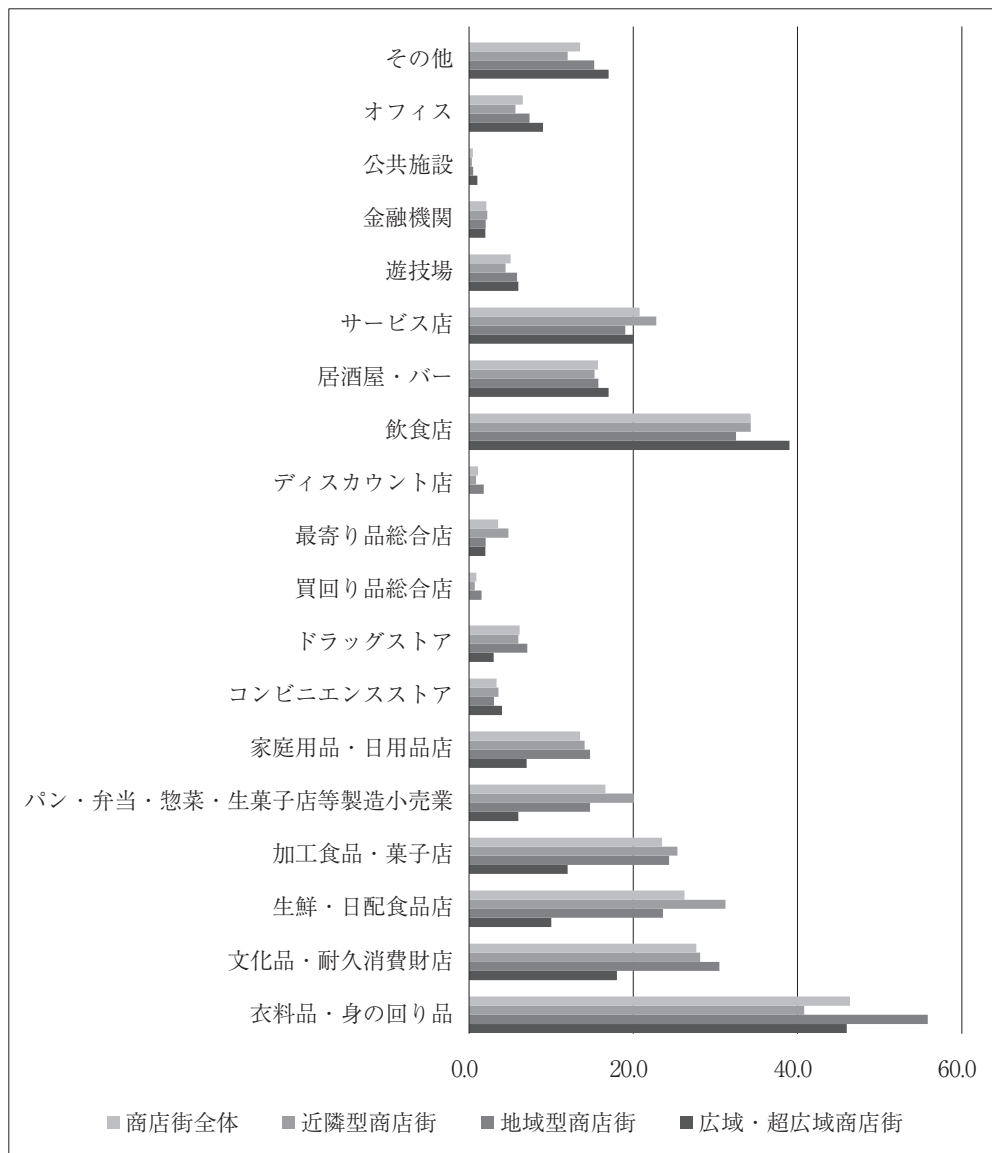
衰退傾向が確認できる。ただし、飲食店については、店舗数構成比が減少傾向にあるわけではないことを考慮すると、店舗の入れ替わりの激しさを反映するものと推察できる。

タイプごとの特徴をみていくと、近隣型では、生鮮・日配食品店、パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売業の回答率が相対的に高いこと、地域型では、衣料品・身の回り品の回答率が相対的に高く、パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売業の回答率が相対的に低いことが指摘できる。これに対して、広域・超広域では、衣料品・身の回り品および飲食店を除くと、一般的に回答率が低いこと、および他のタイプでは上位に含まれないオフィスが9位となっていることが注目される。こうした違いは、商店街のタイプ別の立地環境を反映したものと見え、「狭義の小売業」としての物販系店舗の減少傾向は規模が小さい商店街における最寄品の業種ほど強いという、先にみたのと同様の傾向を確認することができよう。

③ショッピングセンターのテナント構成

自然発生的に形成されてきた商店街と同様に、計画的に開発されたショッピングセンターにおいても物販系のテナントの構成比低下傾向がみられる。図5は、日本ショッピングセンター協会が公開している2012年から2017年のSCデータに基づいて、業種別テナント数の推移をまとめたものである。ここから、この6年

図4 空き店舗になる前の入居業種



注：カッコ書きによって補足説明がついている業種は以下のとおり。

- ▶衣料品・身の回り品（衣料・靴・時計・眼鏡・装飾品店など）
- ▶文化品・耐久消費財店（本・文具・運動具・玩具・楽器・家具・電化製品・自転車店など）
- ▶生鮮・日配食品店（肉・魚・野菜・豆腐・牛乳販売店など）
- ▶加工食品・菓子店（加工食品・酒調味料・米・茶・乾物・菓子店など）
- ▶家庭用品・日用品店（台所用品・雑貨・食器・燃料店など）
- ▶買回り品総合店（百貨店・総合スーパーなど）
- ▶最寄り品総合店（食品スーパーなど）
- ▶飲食店（レストラン・喫茶店など）
- ▶サービス店（美容・利用・クリーニング・旅行代理店・ホテル・レンタル店など）
- ▶遊戯店（パチンコ・ゲームセンターなど）
- ▶公共施設（コミュニティスペースなど）

出所：中小企業庁「商店街空き店舗実態調査報告書商店街実態調査」2017（平成29）年3月にに基づき作成。

表3 空き店舗になる前の入居業種：商店街タイプ別の回答率上位10業種（複数回答）

上位業種	商店街全体 (回答商店街数=1,102)	回答率 (%)	近隣型商店街 (回答商店街=583)	回答率 (%)
1	衣料品・身の回り品	46.4	衣料品・身の回り品	40.8
2	飲食店	34.3	飲食店	34.3
3	文化品・耐久消費財店	27.7	生鮮・日配食品店	31.2
4	生鮮・日配食品店	26.2	文化品・耐久消費財店	28.1
5	加工食品・菓子店	23.5	加工食品・菓子店	25.4
6	サービス店	20.8	サービス店	22.8
7	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売業	16.6	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売業	20.1
8	居酒屋・バー	15.7	居酒屋・バー	15.3
9	家庭用品・日用品店	13.5	家庭用品・日用品店	14.1
10	その他	13.5	その他	12.0

上位業種	地域型全体 (回答商店街数=394)	回答率 (%)	広域・超広域型商店街 (回答商店街数=100)	回答率 (%)
1	衣料品・身の回り品	55.8	衣料品・身の回り品	46.0
2	飲食店	32.5	飲食店	39.0
3	文化品・耐久消費財店	30.5	サービス店	20.0
4	加工食品・菓子店	24.4	文化品・耐久消費財店	18.0
5	生鮮・日配食品店	23.6	居酒屋・バー	17.0
6	サービス店	19.0	その他	17.0
7	居酒屋・バー	15.7	加工食品・菓子店	12.0
8	その他	15.2	生鮮・日配食品店	10.0
9	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売業	14.7	オフィス	9.0
10	家庭用品・日用品店	14.7	家庭用品・日用品店	7.0

出所：中小企業庁「商店街空き店舗実態調査報告書商店街実態調査」2017（平成29）年3月にに基づき作成。

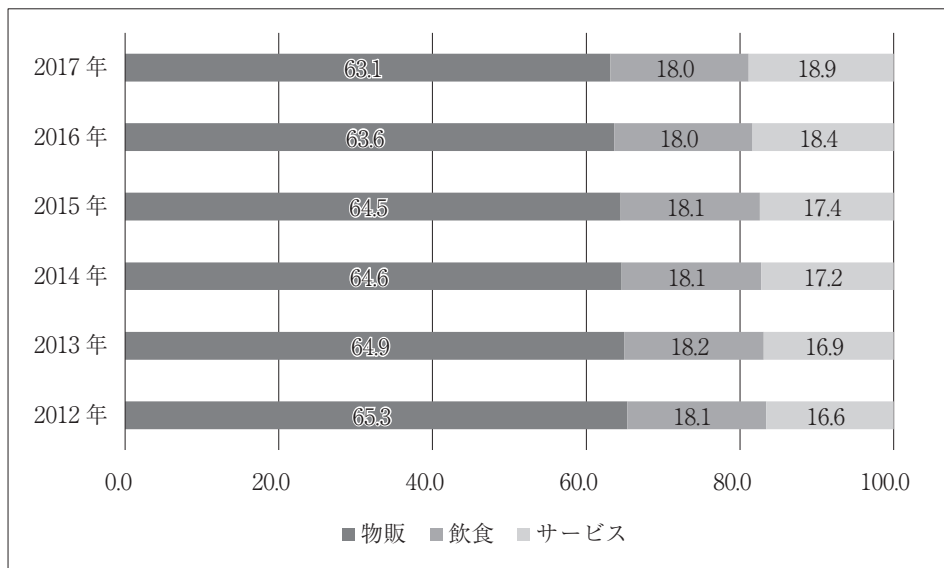
という短期間でも「狭義の小売業」である物販系テナントが減少傾向にあるのに対して、非物販系のうちサービス系テナントが増加傾向に、飲食系テナントは横這い傾向にあることが確認できる。

この結果は、現実のショッピングセンターのテナント構成において、ゲームセンター、スポーツクラブ、レンタル店などのサービス系テナントや、フードコート、レストラン街などの飲食系テナントの占めるウェイトがますます大きくなっていることを考えると、実感とフィットしているどころか、やや物足りないようにもみえる。しかし、今回対象としたデータは営業中のショッピングセンターのテナントを累計したものであるため、傾向は緩やかにしか出ないのであろう。もし新規および改装オープンショッピングセンターのみを対象にして集計することができれば、より鮮明な傾向が検出されるものと推察される。

2.3 小括

以上のように、リアル店舗の空間的集積である商業集積において、「狭義の小売業」としての物販系店舗が最寄品を中心に構成比低下、地盤沈下傾向にある一方で、サービス系店舗は構成比を上昇させていることが確認できた。こうした趨勢は、消費のサービス化、サービス経済化などの変化に対応するものといえるのであるが、地域商業・商店街の持続可能性という観点からみると、それがどう影響しているかは、別問題といえる。とくに、計画的にテナント構成を設計し管理運営できるショッピングセンターにおいては、消費者の動向への対応が、ある時には先取的になされ、またある時にはタイムラグを伴ってなされることはあるにしても、基本的には意識的に追求されているとみることができる。これに対して、自然発生的に形成、進化してきている商店街においては、全般的な衰退傾

図5 ショッピングセンターの業種別テナント数



出所：日本ショッピングセンター協会ウェブサイト (http://www.jcsc.or.jp/sc_data) に基づき作成。

向の中で、非計画的な新陳代謝のプロセスにおいて結果として、そうした対応がなされているといえる。

そこで節をあらためて、地域商業・商店街の持続可能性とはそもそもどのようなものであり、現実の商店街がどのような方向に変化しつつあるのかについて検討していくこととする。

3. 地域商業・商店街の持続可能性に関する定量的評価方法の開発

3.1 地域商業・商店街の持続可能性と多様性

地域商業・商店街の持続可能性は、それらが消費者にとって魅力的な存在でありつづけられるかどうかと密接な関係がある。その魅力は、あらためていうまでもなく個店単位、および集積単位の両面で考える必要があるが、ここでは個店単位でいかに魅力づけを行うかというマイクロレベルの問題はさしあたり考慮外として、集積単位での持続可能性という側面を中心に考えていくことにする。

かねてから、商店街が持続可能な魅力を有するかどうかにかかわる重要な要素として多様性（ダイバーシティ）があげられことが多い²⁾。そうした議論の先駆けとなったのが、都市中心部（ダウントウン）において小売業が期待される役割という観点から論陣を張った、アメリカの J. B. ジェイコブスである。ジェイコ

ブスは、1960年前後のアメリカ、とりわけニューヨーク市中心部において、単一用途の大規模再開発と高架の高速道路網の建設が各所で行われていたことが、地域コミュニティの分断をもたらしているとして、草の根レベルで大規模再開発と高速道路建設への反対運動を展開した。当時そうした再開発等が可能となった制度的背景には、市政府によるゾーニングが住宅系、オフィス系、商業系、工業系などの系統ごとに細分化されたゾーンを指定し、それぞれに許可される用途を列挙するかたちで用途純化をめざしたことがあげられる。ジェイコブスは、こうした制度そのものを批判し、地域コミュニティにおける近隣の緊密な関係性から形成されるソーシャルキャピタル（社会関係資本）を重視する立場から、都市の街路や地区を複合用途化すること、すなわち多様性が地域の持続可能性にとって重要であることを強調した³⁾。

以上のようなジェイコブスの思想や行動は、その後さまざまな影響を与えた。とりわけ、アメリカの都市中心部の衰退、荒廃が進展した1970年代から1980年代に多くの論者があらわれたが、ここではその代表として R. B. グラッツをあげよう。グラッツは、多様な要素で成り立つ都市を地域の人々の手で育て上げること、すなわち「都市の育成」の重要性を指摘する一方で、都市中心部の大規模再開発によるジェントリフィ

ケーションの問題を強く批判した⁴⁾。ここでジェントリフィケーションとは、再開発に伴って比較的裕福で同質的な層を中心とする新たな住民や事業者が周辺地域に移動して来ることによって、もともと暮らしていた多様な住民や事業者が追い出され、新たな価値観や行動様式がその地域の性格を劇的に変えていくことをさしている。いわば再開発を機に地域の多様性が一掃され、同質化がもたらされることで、持続可能性が失われるというわけである。

3.2 多様性喪失と同質化によるクローンタウン化

多様性を重視する立場は、現在のイギリスにおける都市中心部（タウンセンター）あるいは中心商店街（ハイストリート）の再生の取り組みに色濃く引き継がれている。イギリスでは、1990年代からタウンセンターマネジメント（TCM）、さらに2010年代からはビジネスインクルーブメント・ディストリクト（BID）といった枠組みを活用した都市再生の取り組みがさかんに行われており⁵⁾、それらにおいても多様性の維持が重要な課題の1つとされている。逆に言えば、多様性喪失および同質化の進展が中心商店街の持続可能性を低下させる大きな要素とみなされており、その進展に強い危機感が持たれているということである。

そうした中で、中心商店街の多様性喪失や同質化の程度について、定量的な尺度によって明らかにしようとする一連の研究等が、2000年代から2010年代初頭にかけて公表された。それは「平等、多様性、経済的安定に基づく富の創造の新しいモデル」の構築を標榜するシンクタンクであるニューエコノミクス基金（nef）の支援を受けた研究グループによる、「ゴーストタウン化」および「クローンタウン化」をテーマにした調査研究プロジェクトである。ここでゴーストタウン化とは、いわばシャッター通り化することを意味し、クローンタウン化するとは、多様性や個性を喪失した同質的なまちになることを意味する。さらに、これらに刺激を受けて、多様性を重視する政策提言としてポータス・レビュー（2011年）⁶⁾、グリムゼイ・レビュー（2013年、2018年）⁷⁾、中心商店街の将来に関するロンドン市長宛答申（2017年）⁸⁾、地方政府協会（LGA）によるタウンセンター再生ハンドブック

（2018年）⁹⁾などが公表されている。

ゴーストタウン化のレポートでは、1997年から2002年の間の変化として、精肉、製パン、鮮魚などの専門店が1週間に50店、各種食品店は1日あたり1店、非チェーンのパブは1カ月で20店のペースで閉店していることなどが指摘されている。こうした状況を放置すると、イギリスのほとんどのタウンセンター等で経済、社会、文化の多様性が失われ、エコシステムの生命力喪失の危機に陥ると警鐘が鳴らされている¹⁰⁾。

さらに、クローンタウン化の調査研究では、タウンセンターなどの多様性と持続可能性を重視する立場から、多様性喪失と同質化の状況を定量的な指標によって明らかにすることがめざされたのである。

3.3 クローンタウン化調査の結果

クローンタウン化に関する調査プロジェクトのレポートは2004年、2005年、2010年など何本か公表されているが、ここでは2010年レポートに基づいて、ユニークな調査方法と調査結果についてみていこう¹¹⁾。

まず調査方法について整理する。この調査において、多様性喪失と同質化の指標として注目されているのは、どの程度の数の物販・飲食・サービスの業種が存在しているか、および個人店（非チェーン店）のチェーン店化がどの程度進んでいるかである。業種については、表4に示すカテゴリー分類表が用いられている。ここで注意すべきこととして、調査対象から郵便局、銀行、福祉事務所、公共職業安定所、医院、公共建築物は除外されている点があげられる。また、空き店舗やいわゆる仕舞屋（かつて店舗であったが現在は住居として利用）も対象から除かれている。

また、チェーン店化については、とくに店舗数の基準などは述べられていないが、国際チェーンストア協会では11店舗以上展開している場合にチェーンストアに分類するとしていることから、この定義に準ずるものとしてとりあえず理解しておこう。この調査では、主として郊外・ロードサイドに立地する大規模チェーンに対して、「グローバル・モノカルチャー」（global mono-culture）、あるいは「顔のないチェーン」（faceless chains）などと多様性喪失および同質化の象徴として表現されているが、同時に、主としてタウンセン

表4 イギリスのオリジナル・クローンタウン化調査における業種カテゴリー分類表

カテゴリーNo.	物販・飲食・サービスの業種カテゴリー
1	食料品店（食肉店，製パン店，食品スーパー等）
2	タバコ，ニューススタンド
3	本，文具
4	デパート，カタログストア
5	レストラン，テイクアウト，ファーストフード，カフェ
6	パブ，バー
7	酒販店
8	保険，会計，法律等専門家の事務所
9	不動産
10	ヘルスケア，薬局
11	家庭用品（家具，キッチン用品等）
12	衣類（靴，アクセサリ等）
13	映画館，劇場
14	家電，IT（テレビ等，携帯電話，コンピュータ等）
15	ペットショップ，ペット用品，獣医
16	美容院，ヘアサロン，ビューティサロン，化粧品
17	玩具，スポーツ，サイクリング，アウトドア
18	自動車修理，自動車用品，ガソリンスタンド
19	音楽，ゲーム，DVD，ビデオ（レンタル含む）
20	DIY（日曜大工），住宅建築
21	ガーデニング，花
22	ドライクリーニング，コインランドリー
23	旅行代理店
24	カメラ，写真DPE
25	その他（賭け，カジノ，タクシー，アンティーク，時計修理，チャリティショップ，靴修理，宝石店等）

出所：Cox, Elizabeth, Paul Squires, Josh Ryan-Collins and Ruth Potts (2010), Re-imagining the high street: Escape from Clone Town Britain, The 2010 Clone Town Report, New Economic Foundation (nef), p.46に基づき作成。

ターおよびその周辺のインナーシティに立地し、品揃えやデザインなどでローライゼーションを図るチェーンについても、「フェイク“ローカル”スーパーマーケット」(fake 'local' supermarket) など、ほぼ同列のものとして手厳しく評価されている¹²⁾。こうした評価には、1990年代前半以降、タウンセンターおよびインナーシティにおいて、限定品揃えのボックス型ディスカウントストアを展開するアルディ等に加えて、主として大型のスーパーストアを展開してきたテスコ等も独自の小型店フォーマットを開発し出店を強化していることが影響しているものと考えられる。

調査対象は、少なくとも1つ以上の小売商業の集積地（小売センター）を有する「まち」(town) の中心

商店街であり、「まち」の人口規模は概ね5,000～150,000人の範囲内とされる。調査主体は、調査対象とする中心商店街において、連続する物販・飲食・サービスの営利店舗を平均50店（40～60店程度）切り出し、上述したカテゴリー分類にしたがって業種の特定と、個人店かチェーン店かを記録することとされている。

以上によって収集されるデータに基づいて、「まち」の中心商店街の多様性喪失および同質化に関する定量的指標が導かれる。つまり、ここではこれを多様性スコアと呼ぶとすると、多様性スコアは「個人店比率」（調査した全店舗数に対する個人店の比率）と、「業種カテゴリー数」の関数としてとらえられることを意味する①。ここで、多様性スコアを1から100の間の

値をとるようにするため、個人店の係数として75を掛けることとされている(②)。そして、この値が50以下の場合、同質化が進んでいる「クローンタウン」、50超65以下の場合「ボーダータウン」、65超の場合、多様性と持続可能性が高い「ダイバースタウン」¹³⁾とされる。例として両極端のケースをあげると、調査全店舗数50としたとき、すべてが個人店で25業種すべてが網羅されていると、多様性スコア100のダイバースタウンとなり、個人店が0(すべてがチェーン店)で業種が1種類しかないとき多様性スコア1のクローンタウンとなる。また、個人店が16店以下だと業種カテゴリ数が25種類すべてあっても、逆に個人店が32店あっても業種カテゴリ数が1種類しかないとき、多様性スコアは最大で49.0となり、多様化喪失および同質化傾向にあるとしてクローンタウンに分類されることになる。

多様性スコア = f (個人店比率, 業種カテゴリ数)

.....①

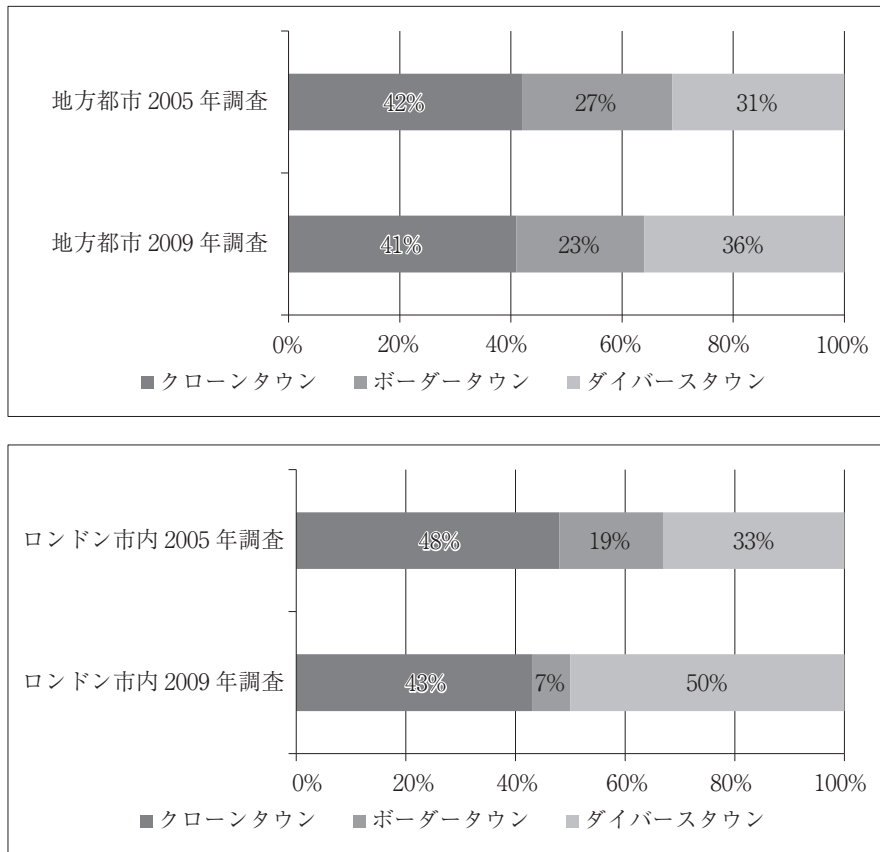
$$= (\text{個人店数} \times \text{係数}75) / \text{全店舗数} + \text{業種カテゴリ数} \quad \text{.....②}$$

- 多様性スコア ≤ 50 → クローンタウン
- 50 < 多様性スコア ≤ 65 → ボーダータウン
- 65 < 多様性スコア → ダイバースタウン

以上の枠組みに基づくクローンタウン化の調査は、2005年と2009年にイギリス全土の研究者に協力を呼びかけて、データを収集するかたちで実施された。ロンドン市内のまちと、ロンドン以外の地方都市のまちとでは都市環境が異なるため、2つのグループに分けて集計されている。その結果を図6に示す。

ここから、全体としてクローンタウンに分類されるまちの比率は40%台にあり、それは地方都市のまちよりもロンドン市内のまちの方がやや高いが、ダイバースタウンの比率も地方都市のまちよりもロンドン市内のまちの方が高いことが明らかとなった。また、2005

図6 イギリスにおけるクローンタウン化の調査結果



出所：表4に同じ。

年から2009年にかけての変化という点では、ロンドン市内でも地方都市でも、ダイバースタウンに分類されるまちの比率は増加しているものの、地方都市のまちの方がその水準が低いことが注目される。

4. 日本における定量的評価：予備的調査

4.1 クロウンタウン化調査の日本への適用

それでは、以上のクロウンタウン化の調査枠組みを参考にして、日本の地域商業・商店街の持続可能な魅力に関する、独自の定量的評価の方策について検討していこう。まず、クロウンタウン化調査そのものが、日本にどの程度適用可能かを確認するために、第1段

階の調査を実施した¹⁴⁾。

ただし、物販・飲食・サービスの業種カテゴリー分類については、表4のイギリスのオリジナルの分類を、表5に示すように日本の地域商業・商店街の状況に合わせて一部修正した。最大の修正点は、郵便局、銀行、信用金庫等の金融機関が地域において重要な役割を果たしていることを考慮して、25番目のカテゴリーとして独立させ、その他のカテゴリーを26番目としたことである。その他、1番目のカテゴリーの例示としてコンビニエンスストアを追加するなど、各カテゴリーの内容について日本の状況に応じた追加ないし修正を行った。これによって、日本調査における多様性スコアの計算式は、個人店係数を74に修正すること

表5 日本におけるクロウンタウン化調査の修正版業種カテゴリー分類表

カテゴリーNo.	物販・飲食・サービスの業種カテゴリー
1	食料品店（各種の食品店、食品スーパー、コンビニエンスストア等）
2	タバコ、ニューススタンド
3	本、文具
4	デパート、カタログストア
5	レストラン、テイクアウト、ファーストフード、カフェ
6	バー、パブ、居酒屋
7	酒販店
8	保険、会計、法律等専門家の事務所
9	不動産
10	ヘルスケア、薬局
11	家庭用品（家具、キッチン用品等）
12	衣類（靴、アクセサリ等）
13	映画館、劇場
14	家電、IT（テレビ等、携帯電話、コンピュータ等）
15	ペットショップ、ペット用品、獣医
16	美容院、ヘアサロン、ビューティーサロン、化粧品
17	玩具、スポーツ、サイクリング、アウトドア
18	自動車修理、自動車用品、ガソリンスタンド
19	音楽、ゲーム、DVD、ビデオ（レンタル含む）
20	DIY（日曜大工）、住宅建築
21	ガーデニング、花
22	ドライクリーニング、コインランドリー
23	旅行代理店
24	カメラ、写真DPE
25	郵便局、銀行、信用金庫等
26	その他（中古品、アンティーク、タクシー、時計修理、靴修理、宝石店、パチンコ、スロット、チャリティショップ等）

出所：表4を参考に作成。

とした(③)。また、多様性スコアの評価基準としては、より一般性を高めるために、日本調査では「平均値 - 標準偏差以下」をクローンタウン、「平均 ± 標準偏差」の範囲をボーダータウン、「平均値 + 標準偏差超」をダイバースタウンととらえることにする¹⁵⁾。

多様性スコア = (個人店数 × 係数74) / 全店舗数 + 業種カテゴリー数 ……………③

- 多様性スコア ≤ (平均値 - 標準偏差) → クローンタウン
- 多様性スコアが (平均値 ± 標準偏差) → ボーダータウン
- (平均値 + 標準偏差) < 多様性スコア → ダイバースタウン

この調査で対象としたのは、川崎市を代表する近隣型商店街で、東急東横線の元住吉駅を挟んで東西に広がるA1商店街とA2商店街である。もともとの枠組みでは、上述のように1つ以上の小売センターを有する人口規模5,000~150,000人のタウンとされているが、イギリスと日本の「まち」の定義の違いや都市圏における「まち」の連たん性の違いなどから、この人口基準をそのまま適用するには注意が必要である。ここでは、両商店街がほぼ一次商圈とする町丁別人口が85,157人(平成30年6月末日現在)であることから¹⁶⁾、便宜的に調査対象としての適性があると判断し調査を実施した。その結果、次のような結果が出た。なお、両商店街では振興組合が組織されているが、いうまでもないことであるが振興組合への加盟の有無にかかわらず、すべての店舗を調査対象としている。

A1商店街は独立店31、チェーン店29で合計60、業種のカテゴリー数は全26のうち17で、多様性スコアは55.2となった。A2商店街は独立店32、チェーン店28で合計60、業種数は全26のうち12で、多様性スコアは51.5となった。この第1段階の調査では対象が2商店街なので、平均値や標準偏差を用いることができないため、イギリス調査の基準でみると、A1商店街はボーダータウン、A2商店街はよりもクローンタウン寄りのボーダータウンに分類されることになる。両商店街は、年間を通じてさまざまなイベントや独自性を打ち出した取り組みを実施し、日常的な買い物客で賑わっ

ているが、近年、チェーン店の増加による個性低下が危惧されている。今回の調査は、そうした状況がある程度的確に反映するものといえそうである。

4.2 もう1つの評価軸としてのコミュニティ対応力

このようにクローンタウン化にかかわる多様性スコアは、日本の地域商業・商店街の持続可能性に関する評価指標として、ある程度活用可能といえそうなことがわかった。ここで日本における特徴をより明確化できるもう1つの指標を考えていきたい。

日本の地域商業・商店街においては、第2節でみてきたように、一般的に物販系店舗の衰退傾向と、非物販のサービス系店舗の隆盛傾向が進展している。そうした中で、ここで注目するのは、地域商業・商店街の持続可能性を高める方向として、「コミュニティの担い手」というコンセプトが強調されている点である。すなわち、多くの地域においてコミュニティの社会課題にかかわる事業所、例えば高齢者福祉・介護や子育て、医療・保健等が地域商業・商店街の構成要素としての重要性を増してきていることが指摘できる。こうした側面をもう1つの評価軸としてコミュニティ対応力と呼び、それがどの程度あるかの指標をコミュニティスコアと呼ぶこととする。

イギリスにおけるオリジナルの調査では、連続する物販・飲食・サービスの営利店舗を平均50(40~60程度)切り出し業種を特定することとされていた。日本ではコミュニティ対応力の高いところほど、商店街の連続する一角を切り出すと、既存の物販、飲食・サービスとは異なるコミュニティ向けサービス事業所が多く含まれるのではないかと予想される。そこで、商店街の連続する一角で物販・飲食・サービスの営利店舗を60店程度切り出したときに、その一角にコミュニティ向けサービス事業所がどの程度含まれるかの数と業種カテゴリーを特定することで、コミュニティ対応力の程度を推定する。

コミュニティ向けサービス事業所の業種カテゴリー分類は、とりあえず試験的に表6のように設定した。なお、表5に示した物販・飲食・サービスの営利店舗と、表6のコミュニティ向けサービス事業所との境界線を引くのは厳密には難しい部分もあるかもしれない

が、実行可能性を探る予備的調査を探索的なアプローチによって実施することとした。なお、空き店舗や仕舞屋は、これまで同様に対象外とする。

コミュニティ対応力にかかわるコミュニティスコアは、ここでは次のような考え方に基づいて導くこととする。すなわち、コミュニティスコアは「コミュニティ向けサービス事業所比率」（コミュニティ向けサービス事業所と物販・飲食・サービスの営利店舗数の合計店舗数に対するコミュニティ向けサービス事業所の比率）と、「コミュニティ向けサービス事業所の業種カテゴリーの数」の関数としてとらえられる(④)。ここで、コミュニティスコアを1から100の間の値をとるようにするとともに、多様性スコアと同程度の水準の値とするため、便宜的に最大6種類の業種数に4を掛け（最大値24になる）、それに伴ってコミュニティ向けサービス事業所の係数として76を掛けることとした(⑤)。また、コミュニティスコアの評価基準は、多様性スコアと同様の考え方に基づいて、「平均値 - 標準偏差以下」を低コミュニティ対応力タウン、「平均値 ± 標準偏差」の範囲をボーダータウン、「平均値 + 標準偏差超」を高コミュニティ対応力タウンととらえることにする。

$$\begin{aligned} \text{コミュニティスコア} &= f(\text{コミュニティ向けサービス事業所比率, 業種カテゴリー数}) \dots\dots\dots ④ \\ &= (\text{コミュニティ向けサービス事業所数} \times \text{係数}76) \\ &\quad / \text{合計店舗数} + \text{コミュニティ向け事業所カテゴリー数} \dots\dots\dots ⑤ \end{aligned}$$

*ここで、「合計店舗数」は「コミュニティ向けサービス事業所数」と「物販・飲食・サービスの営利店舗数」の合計

- コミュニティスコア ≤ (平均値 - 標準偏差) → 低コミュニティ対応力タウン
- コミュニティスコアが (平均値 ± 標準偏差) → ボーダータウン
- (平均値 + 標準偏差) < コミュニティスコア → 高コミュニティ対応力タウン

4.3 調査結果

以上のクローンタウン化にかかわる多様性スコア

表6 コミュニティ対応サービス事業所の業種カテゴリー分類表

カテゴリーNo.	業種カテゴリー
A	病院, 医院
B	接骨整骨, マッサージ
C	高齢者福祉, 介護
D	子育て, 保育園等
E	集会所, 公民館等
F	その他

と、コミュニティ対応力にかかわるコミュニティスコアの2軸を設定し、対象を広げて探索的なアプローチによる予備的調査を行った。具体的には、2018年10月から11月にかけて、専修大学商学部の授業「リレーションシップマーケティングⅡ」のグループ研究課題の一環として、受講生の協力を得て調査を実施した。受講生には、身近な地域の中心にある商店街を対象としてとりあげてもらった結果、14商店街のデータが新たに集まった。これに、先にあげたA1およびA2についても再調査を実施し、分析対象は合計16商店街となった。なお、A1とA2と同様に、同じ地域の別商店街の組み合わせが4商店街ある。調査結果を多様性スコアが高い順に並べると、表7に示すようになる。また、これを散布図に示すと、図7のようになる。

調査対象の16商店街の多様性スコアとコミュニティスコアの間には、ゆるやかな相関関係があるようにみえる(相関係数0.39)。以下、特徴的な位置づけにある商店街について簡単にコメントしておこう。

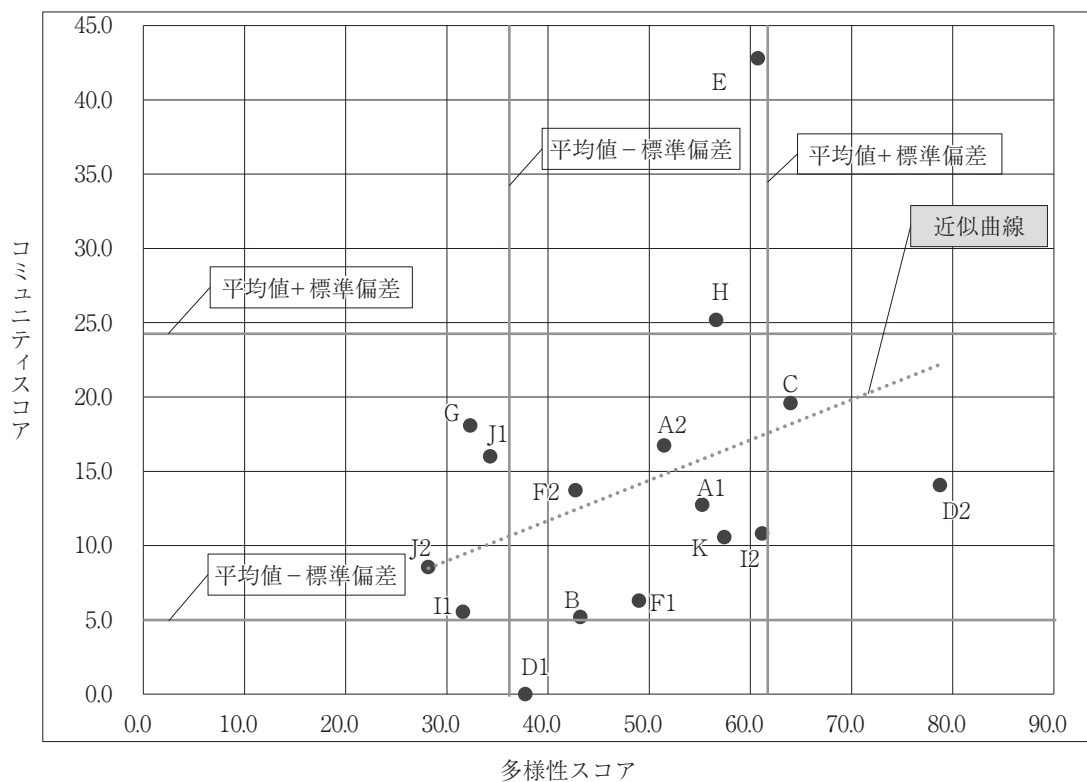
まず、多様性スコアの平均値は49.0で、標準偏差は13.69であった。上述のように、「平均値 - 標準偏差以下」をクローンタウン、「平均値 ± 標準偏差」の範囲をボーダータウン、「平均値 + 標準偏差超」をダイバースタウンととらえるとする、クローンタウンに分類されるのは学生とファミリー層が多い近郊住宅地立地のG、広域商圈の大規模繁華街の中心部に位置するI1, J1, J2、ダイバースタウンに分類されるのは大規模繁華街のはずれに位置するC, D2で、その他はボーダータウンに分類される。

また、コミュニティスコアの平均値は14.1、標準偏差は9.59であり、同様の基準から低コミュニティ対応

表7 調査対象商店街の多様性スコアとコミュニティスコア（多様性スコアが高い順）

商店街	多様性スコア	コミュニティスコア	所在地
D2	78.7	14.1	横浜市中区（地区西側）
C	64.0	19.6	川崎市高津区
I2	61.2	10.8	東京都武蔵野市（地区北側）
E	60.7	42.8	横浜市旭区
K	57.4	10.6	東京都町田市
H	56.6	25.2	東京都北区
A1	55.2	12.8	川崎市中原区（地区西側）
A2	51.5	16.8	川崎市中原区（地区東側）
F1	49.0	6.3	東京都世田谷区（地区南側）
B	43.2	5.2	川崎市川崎区
F2	42.7	13.7	東京都世田谷区（地区北側）
D1	37.8	0.0	横浜市中区（地区東側）
J1	34.3	16.0	東京都武蔵野市（地区東側）
G	32.3	18.1	東京都世田谷区
I1	31.6	5.6	東京都武蔵野市（地区南側）
J2	28.2	8.6	東京都武蔵野市（地区西側）

図7 多様性スコアとコミュニティスコアの散布図



力タウンに分類されるのはかつての地域ナンバーワン繁華街の中心部に位置するD1、高コミュニティ対応力タウンに分類されるのは近郊住宅地を後背地にもつ伝統的な商店街のE、Hで、その他はボーダータウンに分類される。

なお、今回の調査では図の右上や左上に位置する多様性スコアとコミュニティスコアがともに高い、あるいはともに低いというような突出した特徴をもつ商店街はなかった。

以上から、大規模繁華街を構成する商店街でも中心部に位置するほど、家賃負担力のあるチェーン店が多く、ターゲット層に合わせた業種が集積し、コミュニティ対応サービス事業者が立地する余地が少なくなることから、クローンタウンや低コミュニティ対応力タウンに分類される傾向が強くなる。逆に、大規模繁華街の一角にあっても周辺部に位置する場合、非チェーンの多様な個人店が立地し、コミュニティ対応サービス事業の立地も増えることから、ダイバースタウンや高コミュニティ対応力タウンに分類される傾向が強くなるといえる。また、住宅地立地あるいは住宅地を後背地としてもつ商店街であっても、ダイバースタウンや高コミュニティ対応力タウンに分類されると限らないこともわかった。

5. おわりに

以上、本稿では消費のサービス化やサービス経済化という背景の下でのモノとサービスの販売の変化、商店街等の商業集積における物販系店舗の増加とサービス系店舗の減少という趨勢を踏まえて、地域商業・商店街の持続可能性について定量的に評価する指標の開発を試みた。持続可能性の評価指標としては、イギリスにおいて提唱されたクローンタウン化調査を踏まえた多様性スコアと、日本の状況を踏まえたコミュニティ対応力にかかわるコミュニティスコアの2軸を設定し、仮説検証型の調査を行う前段階として、探索的なアプローチによる予備的調査を実施した。

調査結果それ自体は、すでに概略的に紹介、検討したとおりであり、多様性スコアとコミュニティスコアは評価軸としてある程度有効であるといえそうであ

る。ただし、以下のような点については、さらに検討が必要である。

第1に、もともとイギリス調査で設定されているタウンの定義が日本の状況にそぐわない点があることは、すでに述べた通りである。調査対象とする商店街等の単位をどのように設定するかは、継続検討事項としたい。

第2は、多様性スコアにおけるチェーン店か非チェーン店かの区分に関連する。今回は、チェーン店の一般的な基準として用いられる11店舗以上かどうかで区分したが、日本の商店街等においては、地域市場への対応を重視するローカルチェーンが重要な役割を果たしていることも事実である。そうした点を考慮すると、チェーン店かどうかを店舗数で一律に区分することについてはさらに検討の余地があろう。

第3は、多様性スコアの業種分類と空き店舗・仕舞屋の扱いについてである。今回は、イギリス調査をベースにしつつ、郵便局・金融機関について部分的に修正したが、さらに日本の状況に合わせた修正が必要であろう。また、今回の予備的調査の対象商店街には含まれていないが、いわゆるシャッター通り化が進んでいる商店街等を調査する際に、空き店舗等を単に対象外とするだけでよいのかも要検討事項といえる。ただし、将来的に国際的な比較研究を行う可能性があることを考慮すると、日本の特殊事情に特化し過ぎた分類は避けるべきかもしれない。

第4は、コミュニティスコアにおけるコミュニティ対応サービス事業所の業種分類についてである。今回は、必要条件を考慮するかたちで6業種設定したが、十分条件を考慮するとさらに業種の追加や分類の変更が考えられることから、継続的に検討する必要がある。

第5に、今回は2軸を設定したが、より総合的な評価指標とするために、近年注目されている観光対応の要素を第3の軸として追加することも考えられる。あるいは、コミュニティ対応か観光対応かのトレードオフとしてとらえて、第2の軸を修正するという方向も考えられよう。この点も継続検討事項になる。

持続可能性という観点から地域商業・商店街の今後について展望するとき、ネットショッピングが拡大

し、リアル店舗の小売業が規模にかかわらず低迷しているという現状を見逃すわけにいかない。そうした中であっては、何よりも人々がまちなかに出て来る理由や意味を提供できるような仕組みをつくることが重要であろう。そのためにも、多様性とコミュニティ対応力に基づいて「そこに行きたくなるまちづくり」を展開していくことが求められる。そしてそれに並行して、都市計画等の規制的政策によって「そこに行かねばならないまちづくり」をいかに行うかを検討することが求められる。

【謝辞】本稿は、文部科学省科学研究費助成事業（基盤研究B）「人口減少・都市縮小時代の都市中心部の老朽化商業施設等の再利用・再開発に関する研究」（課題番号：16H03674）の成果の一部に基づいている。記して謝意を表したい。また、科研プロジェクトにかかわるインタビュー調査にご協力いただいた皆様、研究会講師として専門的知識をご教授いただいた皆様、プロジェクトメンバーの皆様にはたいへんお世話になりました。この場を借りて、あらためてお礼申し上げます。

注

- 1) あらためていうまでもないが、サービスには無償奉仕や無料提供の意味で用いられることがあるが、ここでは有形財としてのモノと対照的な「無形性」等を特徴とする財の1種としてサービスの用語を用いる。
- 2) 以下は、渡辺（2018）および渡辺（2019）における議論に基づいている。
- 3) Jacobs（1961）による。
- 4) Gratz（1989）による。
- 5) 例えば、角谷（2019）を参照。
- 6) Portas（2011）。
- 7) Grimsey, et al.（2013）, Grimsey, et al.（2018）。
- 8) We Made That LSE Cities（2017）。
- 9) LGA（2018）。
- 10) Oram（2002）, Conisbee（2002）, Oram et al.（2003）。
- 11) Conisbee et al.（2004）, Simms et al.（2005）, Cox et al.（2010）。
- 12) Conisbee et al.（2004）, p.12およびp.16。
- 13) 元の論文では「ホームタウン」とされているが、日本語に

するとややわかりにくくなるので「ダイバース（diverse）タウン」とした。

- 14) 以下は渡辺（2018）による。
- 15) このことは、調査対象が正規分布しているとする、約68.3%がボーダータウンに分類されることを意味する。
- 16) 次の町丁が含まれる。井田三舞町、井田杉山町、井田中ノ町、井田1～3丁目、市ノ坪、今井上町、今井仲町、今井西町、今井南町、菟宿、木月伊勢町、木月大町、木月祇園町、木月住吉町、木月1～4丁目。

参考文献

- Conisbee, Molly（2002）, *Ghost Town Britain: A Lethal Prescripton, The Impact of Deregulation on Community Pharmacies*, New Economics Foundation（nef）.
- Conisbee, Molly, Petra Kjell, Julian Oram, Jessica Bridges-Palmer, Andrew Simms and John Taylor（2004）, *Clone Town Britain: The loss of local identity on the nation's high streets*, New Economic Foundation（nef）.
- Cox, Elizabeth, Paul Squires, Josh Ryan-Collins and Ruth Potts（2010）, *Re-imagining the high street: Escape from Clone Town Britain, The 2010 Clone Town Report*, New Economic Foundation（nef）.
- Gratz, Roberta. B.（1989）, *The Living City*, Simon & Schuster（富田鞞彦、宮路真知子訳、林泰義監訳『都市再生』晶文社、1993年）.
- Grimsey, Bill, et al.（2013）, *The Grimsey Review: An Alternative Future for The High Street*.
- Grimsey, Bill, et al.（2018）, *The Grimsey Review 2: "It's time to reshape our town centres,"* Bill Grimsey vanishinghighstreet.com.
- Jacobs, B. Jane（1961）, *The Death and Life of Great American Cities*, Random House（黒川紀章訳『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会、1977年）.
- Local Government Assosiation（LGA）（2018）, *Revitalising town centres, A handbook for council leadership: Guidance*.
- Oram, Julian（2002）, *Ghost Town Britain: The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*, New Economics Foundation（nef）.
- Oram, Julian, Molly Conisbee and Andrew Simms（2003）, *Ghost Town Britain II: Death on the High Street, How Britain's local economies are losing ground and fighting back*, New Economics Foundation（nef）.
- Portas, Mary（2011）, *Portas Review: An Independent Review*

- into the Future of our High Streets*, Mary Portas.
- Simms, Andrew, Petra Kjell and Ruth Potts (2005), *Clone Town Britain: The survey results on the bland state of the nation*, New Economic Foundation (nef).
- We Made That LSE Cities (Mayor of London) (2017), *High Streets For All*, Great London Authority.
- 石原武政・渡辺達朗編著 (2018) 『小売業起点のまちづくり』 碩学舎。
- 角谷嘉則 (2019) 「BID によるエリアマネジメント手法の活用—イギリス・シェフィールド市を事例として—」『桃山学院大学総合研究所紀要』 44 (3), pp.11-30。
- 渡辺達朗 (2018) 「商店街の再生に向けて—多様性とコミュニティ対応力の視点から—」『商店街 PLAZA』 438号, pp.16-21。
- 渡辺達朗 (2019) 「イギリスにおける都市再生の思想・政策・取組み—小売・サービス等の多様性と持続可能性の視点から日本への示唆を探る—」『マーケティングジャーナル』 38 (3), pp.17-36。