



ニュージーランドオークランド市の小売商業の計画 政策と小売商業の地域的動向

| | |
|----------|--|
| その他のタイトル | Retail Planning Policy and Recent Regional Trends of Retail Activities in Auckland City, New Zealand |
| 著者 | 伊東 理 |
| 雑誌名 | ジオグラフィカ千里 = Geographica Senri |
| 巻 | 1 |
| ページ | 317-343 |
| 発行年 | 2019-03-30 |
| URL | http://hdl.handle.net/10112/00021106 |

ニュージーランドオークランド市の 小売商業の計画政策と小売商業の地域的動向

伊 東 理*

摘要

本稿はニュージーランドオークランド市の小売商業の計画政策と小売商業の地域的動向についてみたものである。オークランド市の小売商業の計画政策は、ゾーニング制度を用いて小売商業の開発と立地をコントロールすることで、小売商業地の階層的な地域体系と既存の小売商業地区を存続・維持するとともに、急速な人口増加に対しては、新設センターの開発と既存のセンターの周辺に小売商業地区を拡張する用地を担保することで地域的需給ギャップの調整を図っている。また、近年の地域小売商業の動向としては、大規模なセンターや新設センターが成長・発展するとともに、既存の小売商業地区のなかには、マイノリティ人口の増加に対応して、エスニックマーケットへと変容してきたところもみられてきている。

キーワード：ゾーニング制度、センターの階層的な地域体系、既存のセンター、新設センター、エスニックマーケット、オタフタウンセンター、オネフンガタウンセンター

I はじめに

ニュージーランド北島北部に位置するオークランド市は、その人口が2017年6月現在167万人を数え、ニュージーランド最大の都市である。現オークランド市は、2010年に旧オークランド市を中心とするオークランド大都市圏を構成していた4都市と3ディストリクトが合併して、新たなオークランド市として成立した都市である。新オークランド市の誕生当初は、スーパーシティ・オークランドと呼ばれ、一つの基礎自治体の領域が大都市圏領域と一致する類例をみない都市として注目されることとなった。また、1980年代末以降アジアからの移民の増加による急速な人口増加と多民族化の進展をみてきた都市であり、ニュージーランドで最も変化の著しい都市でもある。本稿はオークランド市の小売商業に関して、小売商業の計画政策および小売商業の地域的動向について考察するものである。

以下、具体的な検討課題についてみておくこととしよう。

1. 小売商業の計画政策と小売商業活動

小売商業の実態と動向を規定する主体としては、小売業者等の供給サイド、商品を購入して生

*関西大学文学部 E-mail : osamu@kansai-u.ac.jp

活を営む消費者等の需要サイド、公共政策により需要および供給に対して一定の関与やコントロールを行う行政サイドの3者があげられ、それら3者の相互作用の結果として地域小売商業の実態と動向がみられることになる。

ニュージーランドはさまざまな側面においてイギリスの影響を受けているが、小売商業活動に関しても同様であり、小売商業の開発と立地は地域（都市）計画政策によってコントロールされる傾向が大きいところに特徴がある。計画政策においては、小売商業活動は産業活動としての小売商業 Retailing の問題、すなわち経済問題として捉えられるというよりは、むしろ人々が日常生活を営む上で必須となる買物 shopping の問題であり、それはすべての人々にとって買物が容易かつ適切にできる空間的仕組みを構築すべき社会問題として捉えられる側面が大きいことを意味している (Ministry for the Environment, 1994)。また、小売商業は、土地利用計画を中心課題とする地域計画全体のなかで、地域を形成する一要素として捉えられているものともいえる。

以上のことはオークランド市においても同様であり、それゆえオークランド市の小売商業に関する地域計画政策をみておくことは小売商業の地実態や動向を理解する上で基本的な課題となる。

2. 小売商業の地実態の変化

次に近年のオークランド市の小売商業に関して注目される課題としては、オークランド市の急速な人口増加による小売商業の地実態の変化があげられる。現オークランド市の市域に対応する人口の推移は第1表のようであり、1980年代末以降オークランドの人口は急速に増加することとなり、1990年代以降の人口増加分の過半数以上がアジア系移民による増加であり、ヨーロッパ系人口の増加は約20%に留まっている (伊東・堀内, 2018: 80-83)。

このような急速な人口増加と多民族化の進展により、拡大しかつ多様化してきた消費需要に対して、大規模小売商業施設の発展 (Rolfe, 2009) やエスニックマーケットの成長、増大による既存の小売商業地区の変化 (Spoonley, Meares and Cain, 2015) がみられるなど、オークランドの小売商業の地実態の変化は大きなものとなってきている。こうした小売商業の地実態の変化についても本稿で取りあげるべき重要な検討課題となる。

第1表 オークランド市の人口・民族別人口数の動向

| | 1991年 | | 1996年 | | 2001年 | | 2006年 | | 2013年 | |
|----------------|---------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | 人口 | 構成比 (%) | 人口 | 構成比 (%) | 人口 | 構成比 (%) | 人口 | 構成比 (%) | 人口 | 構成比 (%) |
| ヨーロッパ系 | 683,409 | 72.4 | 737,684 | 66.2 | 728,916 | 62.8 | 762,934 | 58.5 | 765,690 | 54.1 |
| マオリ人 | 99,588 | 10.6 | 127,206 | 11.4 | 123,134 | 10.6 | 131,004 | 10.0 | 138,498 | 9.8 |
| パシフィック系 | 107,537 | 11.4 | 136,310 | 12.2 | 149,145 | 12.9 | 169,783 | 13.0 | 189,125 | 13.3 |
| アジア系 | 50,551 | 5.4 | 105,372 | 9.5 | 146,218 | 12.6 | 223,530 | 17.1 | 298,038 | 21.1 |
| 中東・南アメリカ・アフリカ系 | 2,688 | 0.3 | 8,128 | 0.7 | 12,858 | 1.1 | 17,709 | 1.4 | 24,199 | 1.7 |
| 人口総数 | 943,773 | 100.0 | 1,114,700 | 100.0 | 1,160,271 | 100.0 | 1,304,961 | 100.0 | 1,415,550 | 100.0 |

*民族別人口数は推定数。

[資料] 各年のセンサスによる。

以上のことを念頭に入れて、次のⅡ章ではオークランド市の小売商業の計画政策と小売商業の立地について検討し、さらにⅢ章では近年のオークランド市の小売商業の地区地域的動向について考察することとしたい。

Ⅱ 小売商業の地域計画と小売商業の立地

1. オークランド市の地域計画と小売商業の計画政策

1) ニュージーランドの地方制度、地域計画制度の改革と地域カウンシルの誕生 ニュージーランドの現行の地方制度や地域計画制度は、1980年代末から1990年代初頭に確立をみた。1989年の地方自治法 Local Government Act の改正により、ニュージーランドは全国で12の地域自治体 Regional Councils と基礎自治体 Territorial Authorities からなる二層式体系の地方自治制度が確立し、併せて基礎自治体の統合・合併が進められた。オークランド大都市圏では、43の基礎自治体から現在のオークランド市を形成することとなった4市3ディストリクトの計7つの基礎自治体（≡オークランド大都市圏）に統合され、地域自治体であるオークランド地域カウンシル Auckland Regional Council が新たに誕生した。

また、イギリスに倣って制定された地域計画に関する基本法である都市農村計画法 Town and Country Planning Act が1991年には廃止され、そして1992年には土地利用・管理に関する政策目標や地域計画の策定に関する方法、地方政府の役割などを定めた新たな法律である資源管理法 Resource Management Act が制定された。この法律を根拠に、地域自治体には地域政策ステートメント regional policy statement の策定を義務付け、また各基礎自治体には地域政策ステートメントや地域レベルでの諸計画に準拠した当該領域に関する計画を示すディストリクトプラン district plan の策定が求められた（伊東、2012:46-51）。

このような地方制度、資源・土地管理、地域計画に関する改革により、地域自治体は環境保護、地域計画・地域政策の立案・策定、地域交通機関の運営・管理などの業務を担当し、また基礎自治体は道路、上下水道、コミュニティセンターなどの維持・管理、ディストリクトプランの策定、開発に関する許認可業務などを担うことになった。

2) 新オークランド市の誕生と「オークランドプラン」 上述のような地方制度改革や地域レベルでの計画、管理・運営に関する仕組みが確立することによって、2010年には地域自治体であったオークランド地域カウンシルが、一つの強力な基礎自治体となる新オークランド市へスムーズに移行することとなった¹⁾。そして、1990年代末から2000年代初頭に作られた地域計画、開発方針、なかでも1999年にオークランド地域カウンシルで策定された2050年のオークランドの将来方向を明示した「オークランド地域発展戦略：2050年」The Auckland Regional Growth Strategy: 2050 (Auckland Regional Council and Regional Growth Forum, 1999) が新オークランド市の地域計画の原点、基本方針となり、また合併前の各基礎自治体で策定したディストリクトプランが具体的計画の基礎となって、オークランド市の地域計画などが比較的短期間で策定、発行され

るにいたった。

オークランド市の地域計画の基本理念・目標・骨子を示した「オークランドプラン」The Auckland Plan に提示されている小売商業活動や小売商業計画に関わる基本事項についてみておくと、次のようである (Auckland Council, 2012)。

長期的にみて小売商業の地域計画と関連する事項としては、人口の地域分布とその動向があげられよう。オークランド市の人口は急速に増加してきているため、住宅の供給と交通の整備は「オークランドプラン」の大きな政策課題となる。同プランによると、2010～2040年の30年間に約100万人の人口増加を想定し、新たに40万戸の住宅建設が必要となるとしている。住宅開発は、できるだけ既存の都市開発地域内での開発、すなわち既存の都市地域でのインテンシブな(再)開発によって30万戸を建設し、残る10万戸を都市地域周辺のグリーンフィールドの開発およびカントリーサイドの田園衛星タウン Rural Satellite Town 周辺部の開発などによって実現する計画である。また、鉄道などの公共交通を拡充するとともに、主要な交通路沿線に住宅、産業活動の集積を図っていくことが重要視されている (伊東, 2013: 128-133)。

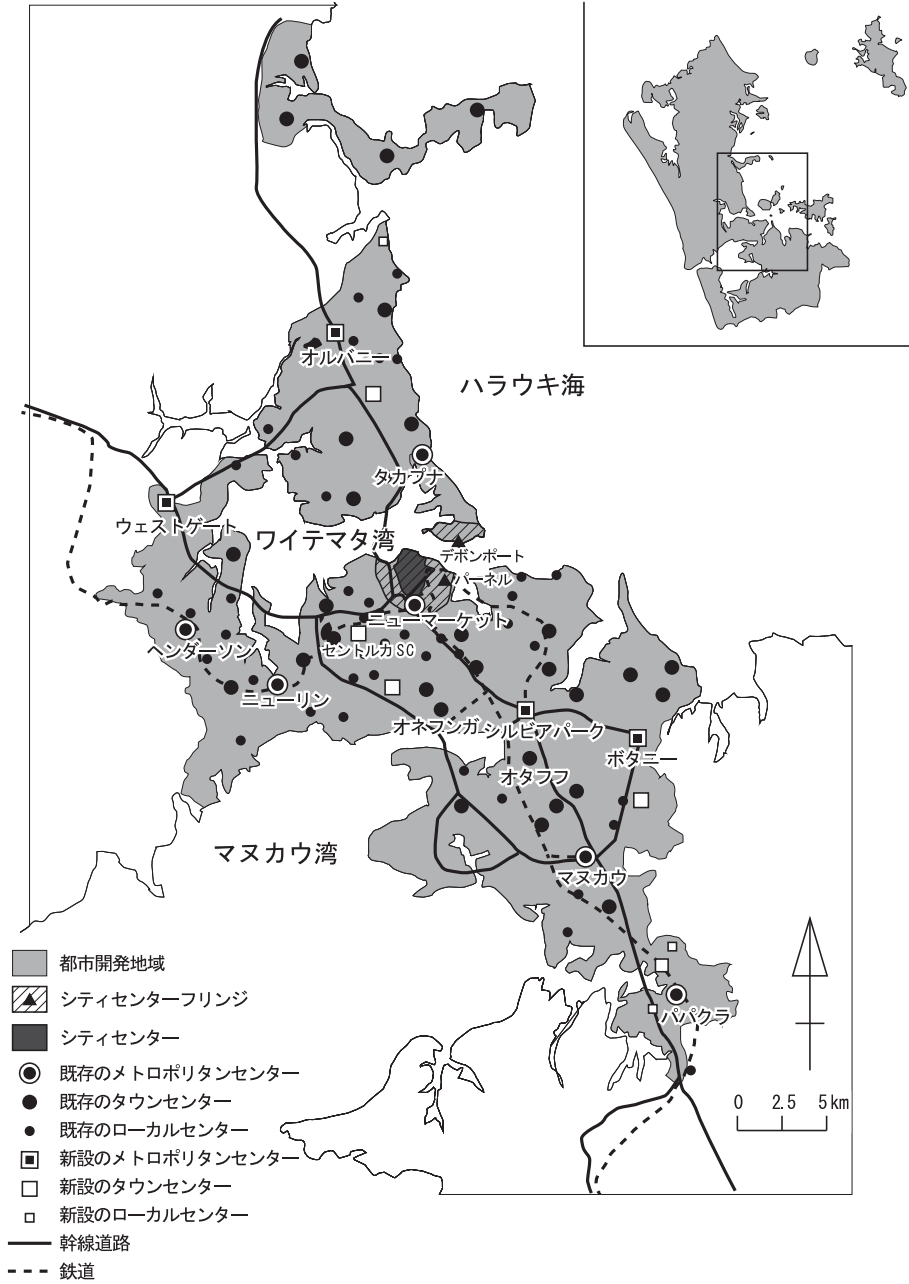
このような地域計画全体の基本方針に基づいて、小売商業、オフィスなどのビジネス活動や生活関連施設などは、地域交通政策とも連動して、センター centre および主要なセンター間を結ぶコリドー corridor (回廊地区) と呼ばれる幹線交通路沿線地区に集積を図っていくことが望ましいものとしている²⁾。また、新興住宅地の開発などによる新たな大規模小売商業施設等の小売商業の開発は、(1) 新規にセンターを建設するか、あるいは(2) 既存のセンターで開発することが望ましく、そのためには既存のセンターに予め小売商業が拡張できるスペースを確保しておくことが必要となるものとしている (Auckland Council, 2012: 251-265)。

2. センターの階層的地域体系

上述のような地域計画目標に基づいて、小売商業の地域計画の基本方針は、センターの階層的な地域体系の整備、維持にあり、その具体的な内容は「オークランドプラン」に示されている。また、それぞれのセンターの範囲設定や小売商業の開発と立地に関する規定は、土地利用のゾーニング制度に基づいて決められた「オークランドユニタリープラン」The Auckland Unitary Plan で示されているところとなる³⁾。

センターの階層的な地域体系は第1図のようであり、センターはその成立の経緯や形態的・質的相違などから、(1) 主要道路沿線に沿って自然発生的に形成されてきた数多くの既存のセンター existing centre ないし伝統的センター traditional centre と呼ばれるセンターと(2) 1990年代後半以降に、人口増加の著しい地区などの商業未集積地にショッピングセンターなどの大規模小売商業施設を核として計画的に開発されてきた新設センター emergent centre とに大別される⁴⁾。

オークランド市最大のセンターはワイテマタ湾南岸のオークランド港を中心にして発達してきたシティセンターで、その周辺にはシティセンターを補完するセンター群からなるシティセンターフリンジゾーンが広がる。センターの階層的な地域体系はシティセンターを頂点にして、5つ



第1図 センターの階層的地域体系

[資料] Auckland Council (2012), p.259. による。なお、ネイバーフッドセンターは省略されている。

の階層からなるセンター群から成立している。

シティセンターに次ぐ規模のメトロポリタンセンターは、鉄道・バスの地域交通拠点や頻繁な公共交通路線上に配置され、地域オフィスや買回品小売業、消費者サービス業などが立地する地域型小売商業地区に相当するところとなり、そこには行政機関、各種の民間オフィス、公共施

設、大学や専門学校などの高等教育機関などが立地している場合もある。メトロポリタンセンターは10カ所あり、それらのセンターのタイプは(1)旧基礎自治体の役所所在地であった伝統的センター(ニューマーケット、タカプナ、ヘンダーソン、マヌカウ・セントラル、パパクラ、ニューリン各地区)、(2)郊外の計画的ショッピングセンターを核にして、商業未集積地に開発された新設センター(オルバニー、ボタニー、シルビアパーク、ウエストゲート各小売商業地区)とに分けられる。以上の上位2つのセンターでは、小売、消費者サービス機能とともにオフィス機能の集積が重視されるセンターとなる。

第3階層に相当するタウンセンターは約40カ所あり、その多くが幹線道路沿線に発達した伝統的センターである。そこには最寄品小売業、買回品小売業、専門的小売業、消費者サービス業などが集積し、コミュニティ施設、行政施設が立地しているケースも多くみられる。小売業、消費者サービス、コミュニティ機能が中心となるセンターとなる。

第4階層に相当するローカルセンターは約50カ所あり、タウンセンターよりも規模・機能ともに小さい最寄品小売業、最寄サービス業に特化するセンターとなる。第5階層のネイバーフッドセンターは最寄品、最寄サービスを提供する数店舗からなるセンターとなる。いずれのセンターも主に住宅地区の生活道路沿線に立地する伝統的センターが多くを占める。

3. ゾーニングに基づく小売商業の開発と立地

1) ビジネス系ゾーニングと小売商業 都市的地域内のゾーニングの体系は、住居系、ビジネス系、公共オープンスペース系の3つに大別され、小売商業の開発、立地に関する事項はビジネス系のゾーニングにより規定されている。

ビジネス系のゾーニングは6つに区分され、そのうちセンターゾーンはさらに5つのゾーンに細区分されている。また、小売商業の開発、立地に関しては、すべての業種が開発可能なゾーン、特定の業種に限定して開発可能なゾーン、すべての業種が原則的に開発できないゾーンに分けられる。加えて売場面積(在庫置場面積を含む)450m²を基準にして、同450m²未満の小規模小売店舗・施設と同450m²以上の大規模小売店舗・施設とに区分して開発規制がなされ、またスーパーマーケットについては別途売場面積規模による開発規制が設けられている。具体的なゾーンと小売商業(施設)の開発については、第2表のようである。

小売商業が主として立地すべきところは商業、オフィス、文化・公共施設などの中心機能が集積するセンターゾーン centre zone にあるが、このゾーンでは事業所に加えて住宅開発も奨励されている。また、シティセンターからタウンセンターまでの規模に相当する上位の3つのセンターでは、すべての業種と規模の小売商業店舗・施設が開発できるほか、スーパーマーケットの売場面積規制も存在しない。一方、ローカルセンターとネイバーフッドセンターでは、一般的小売業の小規模店舗だけが開発でき、スーパーマーケットについてもローカルセンターでは売場面積2000m²以下に、ネイバーフッドセンターでは同450m²以下に規制されている。また、事業所や事業者を主たる対象として、消費者も利用する建築用等の各種資材、自動車・自動車関連用

第2表 ビジネス系ゾーニングと小売商業の開発・立地

| ゾーニングの区分 | | 店舗・施設規模 | | 業種区分 | | | スーパーマーケットの売場面積 | 住宅 |
|------------|-------------|---------|-------|-------|-------------------------|-----|------------------------|----|
| | | 小規模店舗 | 大規模店舗 | 一般小売業 | 資材供給小売業(Trade supplier) | 飲食店 | | |
| センター | シティセンター | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | 上限なし | ○ |
| | メトロポリタンセンター | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | 上限なし | ○ |
| | タウンセンター | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | 上限なし | ○ |
| | ローカルセンター | ○ | × | ○ | × | ○ | 上限 2000 m ² | ○ |
| | ネイバーフッドセンター | ○ | × | ○ | × | ○ | 上限 450 m ² | ○ |
| ミックスユース | | ○ | × | ○ | × | ○ | 上限 450 m ² | ○ |
| 一般ビジネス | | × | ○ | × | ○ | ○ | × | × |
| ビジネスパーク | | △ | × | × | × | ○ | 上限 450 m ² | × |
| ライトインダストリー | | △ | ○ | × | ○ | △ | × | × |
| ヘビーインダストリー | | △ | × | × | × | △ | × | × |

○：開発・立地可能 △：地区内のワーカー需要に対応する程度のみ開発・立地可能

×：開発・立地できない 資材供給小売業：ガーデンセンター、マリン用品販売・修理、自動車・同用品販売・修理、建築資材販売小売業など

[資料] Auckland Council (2018) : The Unitary Auckland Plan. による。

品・サービス、ガーデン用品などを取り扱う資材供給小売業 trade supplier は立地できない。

なお、このようにセンターゾーンを2つのグループに大別し、ローカルセンターおよびネイバーフッドセンターでは大規模店舗の開発は認められず、かつ立地できる小売機能も限定されている。このように、センターの規模によって、小売商業施設・店舗規模や開発可能業種などを差別化する根拠は、大規模スーパーマーケットなどの大規模店舗や自動車による店舗へのアクセスが多い小売業が立地すると、(1) ローカルセンター、ネイバーフッドセンターの事業活動ミックスやセンターの存続・維持に影響が及ぶこと、(2) ローカルセンターなどのセンターの規模や業種構成が変化すると近接するタウンセンター以上のクラスのセンターの存立と活力 *viability and vitality* に対して影響が及ぶこと、(3) センターに大規模店舗が立地すると当該センターへの顧客のアクセスが増大し、交通渋滞の発生などにより、交通ネットワークの効率性や安全性、周辺居住地の住環境などに対して悪影響が生じること、などが懸念されるためとされている。

ミックスユースゾーン *mixed use zone* は、タウンセンタークラス以上のセンターゾーンに隣接するかあるいは主要なセンター間を結ぶコリドゥーに設定されるゾーンで、(1) 急速な人口増加による小売店舗ないし小売商業面積需要の増大に対して、将来的に既存のセンター周辺に小売業が拡張できるスペースを予め担保しておくこと、(2) アーバンスプロールの防止とオフィスや事業所サービスなどの第3次産業系土地利用用途を主要なセンターとコリドゥーに限定して、コンパクトな土地利用を誘導していくこと、などを目的に設定されたゾーンである。このゾーンでは資材供給小売業は開発できず、また大規模店舗・施設が開発されることによって既存のセンターの衰退や商業中心の移動、交通渋滞の発生といった悪影響を懸念して、小規模店舗に限って立地できることとなっている。

一般ビジネスゾーン general business zone は、タウンセンタークラス以上のセンターゾーンおよびミックスユースゾーンに隣接ないし近接したところに設定されるゾーンで、オフィスとライトインダストリーが立地できるほか、小売業では資材供給小売業の大規模店舗だけが開発できる場所となる。

ビジネスパークゾーン business park zone は、タウンセンター以上のセンターゾーンや一般ビジネスゾーンに隣接して設置され、当該ゾーンで働くワーカーの需要に応える程度の一般小売業の小規模店舗と小規模スーパーマーケットの開発が認められている。

ライトインダストリーゾーン light industrial zone は、悪臭、粉塵、騒音などの放出・発生しない製造業や運輸業、流通関連業などの産業が立地できる場所である。このゾーンでは、当該ゾーンで働くワーカーの需要に応える程度の一般小売業の小規模店舗と資材供給小売業は店舗規模の如何に関係なく開発することが可能である。

ヘビーインダストリーゾーン heavy industrial zone は、悪臭、粉塵、騒音などが放出・発生する事業所が立地するゾーンで、当該ゾーンで働くワーカーの需要を満たす程度の一般小売業、飲食店の小規模店舗以外の小売商業の開発は認められていない。

第3表 ゾーン別小売売場面積と店舗規模別売場面積比率 (2012/13年)

〈立地タイプ別〉

| 立地タイプ | 売場面積 | | 店舗規模別売場面積比率 | |
|-----------------|-------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | 総売場面積 (m ²) | 売場面積のシェア (%) | 大規模店舗面積比率 (%) | 小規模店舗面積比率 (%) |
| センターに立地 | 2,493,300 | 65 | 30 | 70 |
| コリドゥーに立地 | 654,900 | 17 | 54 | 46 |
| センター・コリドゥー以外に立地 | 714,800 | 19 | 45 | 55 |
| 総計 | 3,863,000 | 100 | 37 | 63 |

〈立地ゾーン別〉

| 立地ゾーン | 売場面積 | | 店舗規模別売場面積比率 | |
|-----------------|-------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | 総売場面積 (m ²) | 売場面積のシェア (%) | 大規模店舗面積比率 (%) | 小規模店舗面積比率 (%) |
| シティセンター | 266,800 | 7 | 11 | 89 |
| メトロポリタンセンター | 771,600 | 20 | 47 | 53 |
| タウンセンター | 919,900 | 24 | 29 | 71 |
| ローカルセンター | 298,800 | 8 | 26 | 74 |
| ネイバーフッドセンター | 236,200 | 6 | 6 | 94 |
| センターゾーン 計 | 2,493,300 | 65 | 30 | 70 |
| ミックスユース | 353,500 | 9 | 41 | 59 |
| 一般ビジネス | 194,000 | 5 | 64 | 36 |
| ライトインダストリー | 624,300 | 16 | 59 | 41 |
| ヘビーインダストリー | 18,600 | 0 | 19 | 81 |
| その他 | 179,200 | 5 | 19 | 81 |
| センターゾーン以外のゾーン 計 | 1,369,600 | 35 | 49 | 51 |
| 総計 | 3,862,900 | 100 | 37 | 63 |

[資料] Auckland Council (2013), p.58 による。

2) ゾーニングと小売商業立地の実際 第3表は上述の「オークランドユニタリープラン」の立地タイプ別とビジネス系ゾーン別に、2013年現在のオークランド市に立地する小売店舗の小売売場面積を集計したものである（Fairgray, 2013: 58-60）。現存する小売店舗の多くは、新オークランド市成立以前のゾーニング制度や開発ルールが適用されて成立してきたことなどから、実際には計画と実態との齟齬が生じているが、現在のオークランド市の小売商業の立地や分布上の特徴が理解できるとともに、ゾーニングの効果についても考察することができよう。

そこで売場面積を基準にして、小売商業の分布を3つの立地タイプ別にみると、センターに小売商業全体の65%が立地し、さらに主要なセンター間を結ぶコリドゥーに立地するものを含めると82%となり、「オークランドプラン」でオフィス活動などと同様に小売商業の集積が望ましいとされる地区に小売商業の約80%強が分布していることになる。

次に、ゾーン別にみると、センター系のゾーンに関しては、シティセンター（7%）、メトロポリタンセンター（20%）、タウンセンター（24%）の3ゾーンで計51%を数え、ローカルセンター・ネイバーフッドセンターの両ゾーンの14%を含めて65%となる。センター以外のゾーンでは、ライトインダストリーゾーンの割合が16%と高く、次いでミックスユースゾーンが9%となる。ライトインダストリーゾーンに小売商業が立地する比率が高いのは、センターに立地するよりは自動車でのアクセスが良好で、かつ地価も安く広い用地が入手可能なところに立地するのが望ましいガーデンセンター、自動車販売などの資材供給小売業の大規模小売店舗の多数がこのゾーンに立地展開していることを反映しているためである。

4. 小括

この章では、オークランド市の小売商業の計画政策と小売商業立地の実際についてみた。オークランド市における小売商業の開発と立地は、ゾーニング制度を基にした土地利用計画によってコントロールされている。すなわち、日常生活に欠くことのできない商品を生産する一般小売商業活動をセンター（小売商業地区）に集中し、センター以外での立地を規制するとともに、センターの階層的な地域体系と各階層のセンターの存立と活力を維持するために、ゾーン毎に業種と店舗規模を基準に小売商業の開発規制が実施されている。その一方で、事業所の需要が多く、購買頻度の低いガーデンセンター、自動車販売などの資材供給小売業は、ゾーニングをベースにした業種レベルでの開発規制によって、実質的にセンター以外のライトインダストリーゾーンなどの幹線道路沿線地区へ立地誘導されてきている。また、急速な人口増加に対しては、新興住宅地区などでの新設センターの建設に加えて、主要な既存のセンターの隣接地にセンターの拡張余地を担保するミックスゾーンを設定し、将来必要に応じてセンターの拡張を図ることで人口増加に伴う地域的需給ギャップを調整することとしている。

以上のように、オークランド市の小売商業の計画政策は、小売商業立地の実態からしても実効性の高い政策であるものとみることができる。

Ⅲ 小売商業地区の地域的動向をめぐって

本章では、オークランド市の全般的な小売商業の動向をみた後に、小売商業地区の地域的動向についてみることにする。

1. 小売商業活動と小売商業地区の動向

1) 小売商業地区別店舗数の動向 「事業所統計」 Business Demography Statistics を資料に、近年のオークランド市の小売商業の動向についてみると、店舗数は2001年の9,369店舗から2013年には12,495店舗となり、この間に33%の増加をみえてきた。また、雇用者数は2001年の52,600人から2013年には61,900人となり、この間で18%の増加をみえてきた。

次に「事業所統計」のセンター別統計⁵⁾を資料に用いて、センターの規模別に小売店舗数の変化をみると(第4表)、シティセンターおよびその周辺のシティセンターフリンジでは12%の増加をみている。また、シティセンターに次ぐメトロポリタンセンターでは、全体で44%もの増加をみた。以上の上位二つのクラスのセンターに対して、比較的規模の小さなタウンセンターでは7%、ローカルセンターでは4%の増加に留まり、その店舗増加率は上位のセンターよりもかなり低いことから、小売商業活動全体としては上位のセンターに集中する傾向にあり、ことにメトロポリタンセンターの成長が著しい。しかしながら、どのクラスのセンターでも全体として店舗数の減少がみられないことは、注目されることとなる。

個々のセンターについてみると、シティセンターフリンジに立地しているセンターでは、ワイテマタ湾北岸のデボンポート地区で2店舗減少しただけである。メトロポリタンセンターでは、小売商業地区のタイプなどによる動向の違いが明瞭である。すなわち、四つの伝統的な小売商業地区(パパクラ、ニューリン、タカプナ、ヘンダーソン各地区)の店舗数は、微増、停滞ないし衰微傾向にあるのに対して、店舗数が100%以上増加した三つの地区(オルバニー、ボタニー、シルビアパーク)を含む四つの新設センター(上記3地区およびウエストゲート地区)と商店数

第4表 センター別小売商店数の動向(2001年~2013年)

| センター | 地区数 | 2001-13年間の店舗数増加率 | 2013年1地区当たり店舗数 | 減少地区数 | | | 増加地区数 | | | | |
|--------------|-----|------------------|----------------|--------------|--------------|------------|----------|------------|------------|------------|--------|
| | | | | ▲20.0~▲29.9% | ▲10.0~▲19.9% | ▲0.1~▲9.9% | 0.0~9.9% | 10.0~19.9% | 20.0~49.9% | 50.0~99.9% | 100%以上 |
| シティセンター(CBD) | 1 | 12.2 | 763 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| シティセンターフリンジ | 5 | 12.0 | 118 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| メトロポリタンセンター | 10 | 43.8 | 92 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| タウンセンター | 24 | 7.2 | 57 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 7 | 2 | 0 |
| ローカルセンター | 12 | 4.1 | 27 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| 総計 | 52 | 20.4 | 97 | 3 | 6 | 9 | 10 | 6 | 10 | 4 | 3 |

[資料] 各年の 'New Zealand Business Demography Statistics' による。

上位1, 2位となるマスカウ・セントラル地区およびニューマーケット地区⁶⁾の伝統的小売商業地区の計6つの小売商業地区では20%以上の店舗数の増加をみるなど、小売商業地区の動向は個々の小売商業地区間で大きく相違する。

タウンセンター、ローカルセンターでは、店舗数が減少したセンター数はタウンセンターで9地区(38%)、ローカルセンターで5地区(45%)と少なくはないが、店舗数減少率が20%以上を数えるセンターは3地区だけで、タウンセンターでは20%以上増加したセンターが9地区(39%)を数えるなど、例えば日本やイギリスの小規模小売商業地区の動向などと比べると、オークランド市の小規模小売商業地区はかなり良好な状況にあるといえよう。

2) 大規模小売商業施設の立地展開と分布 次に、大規模小売商業施設の開発動向と分布をテナント売場面積1万m²以上の施設についてみよう(第5表)。2016年現在、オークランド市には

第5表 大規模小売商業施設(テナント面積1万m²以上)一覽

| センターの規模 | センター名 | 大規模商業施設の名称 | 開設年 | テナント面積 | 施設のタイプ |
|-------------|--|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | ★ウエストゲート (166,590 m ²) | ノースウエスト SC | 2015 | 27,810 m ² | RSC |
| | | ウエストゲート・タウンセンター | 2014 | 112,980 m ² | BRC |
| | | ウエストゲート・ライフスタイル・センター | 2016 | 25,800 m ² | BRC |
| | ★シルビアパーク | シルビアパーク SC | 2006 | 106,600 m ² | MRSC |
| | ★オルパニー (95,600 m ²) | ウエストフィールド・オルパニー SC | 2007 | 45,400 m ² | MRSC |
| | | オルパニー・メガ・センター | 不明 | 25,160 m ² | BRC |
| | | オルパニー・ライフスタイル・センター | 2016 | 25,040 m ² | BRC |
| メトロポリタンセンター | マスカウ・セントラル (80,660 m ²) | ウエストフィールド・マスカウ SC | 1976 | 44,410 m ² | MRSC |
| | | マスカウ・スパ・センター | 1996 | 36,250 m ² | BRC |
| | ★ボタニー (77,970 m ²) | ボタニー・タウンセンター | 2001 | 66,300 m ² | MRSC |
| | | ザ・ハブ・ボタニー | 2002 | 11,670 m ² | BRC |
| | ヘンダーソン (55,330 m ²) | ウエストフィールド・ウエストシティ SC | 1974 | 37,310 m ² | MRSC |
| | | ワイタケレ・メガ・センター | 1988 | 18,020 m ² | BRC |
| | ニューリン | リン・モール | 1963 | 43,950 m ² | RSC |
| | ニューマーケット | ウエストフィールド・ニューマーケット SC | 1988 | 22,230 m ² | SRSC |
| タカプナ | シヨア・シティ | 1974 | 14,920 m ² | SRSC | |
| タウンセンター | ★セント・ルカ | ウエストフィールド・セントルークス SC | 1971 | 39,770 m ² | MRSC |
| | | グレンフィールド | グレンフィールド・モール | 1971 | 31,390 m ² |
| | バ克蘭ガ | バ克蘭ガ・プラザ | 1965 | 29,650 m ² | SRSC |
| | ハンターズコーナー | ハンターズ・プラザ SC | 1995 | 14,740 m ² | SRSC |
| | マヌレワ | サウスモール・マヌレワ | 1967 | 14,440 m ² | NSC |
| | ★ミルフォード | ミルフォード・センター | 1995 | 14,070 m ² | SRSC |
| | ★タカニニ | タカニニ・ヴィレッジ | 2013 | 13,880 m ² | NSC |
| | ハイバリー | ハイバリー SC | 1995 | 13,310 m ² | NSC |
| | オネフンガ | ドレススマート・オネフンガ | 1995 | 12,740 m ² | OC |
| ローカルセンター | マウントウエリントン | ハーヴェイ・ノーマン・センター | 1999 | 21,469 m ² | BRC |
| | ★ボタニー・ジャンクション | ボタニー・ジャンクション SC | 2005 | 12,170 m ² | NSC |

★：新設センター、施設タイプの分類：MRSC=大規模地域型 SC、RSC=地域型 SC、SRSC=小規模地域型 SC、NSC=近隣型 SC、BR=バルキー商品小売センター (Bulky Retail Centre)、OC=アウトレットセンター
(資料) Property Council New Zealand (2006) : *New Zealand Shopping Centre Directory 2016 edition*, 416 p.

27 施設が立地し、それらの業態別内訳は一般的ショッピングセンター（以下、SC と略す）が 18 施設、バルキー商品小売センター bulky retail centre⁷⁾が 8 施設、アウトレットセンターが 1 施設である。

オークランドで最初の大規模小売商業施設は 1963 年にニューリン New Lynn 駅前に開発された地域型 SC Regional Shopping Centre であるリンモール Lynn Mall で、1960 年代にはそのほか 2 つのタウンセンターで SC が開設された。1970 年代には商業未集積地で初めて開発された地域型 SC であるセント・ルカショッピングセンター St. Lukes SC のほか、既存の小売商業地区で 4 施設が開発されたが、そのうち 3 施設がメトロポリタンセンターで旧マヌカウ市の中心マヌカウ・セントラル地区、旧ワイタケレ市の中心のヘンダーソン地区、旧ノースショア市の中心のタカプナ地区で開設されている。1980 年代にはヘンダーソン地区およびニューマーケット地区でそれぞれ一つの SC が開設されたのにとどまり、1990 年代にはタウンセンターおよびローカルセンターで、規模の小さい SC を中心にして 6 施設が開設された。

2000 年代には 6 施設、2011～2016 年には 4 施設の開設をみてきたが、それらはいずれも商業未集積地の新設センターで開発されたものであり、また 10 施設のうち 8 施設がメトロポリタンセンターで開発されてきた。具体的には、高速バスルート⁸⁾の西端に位置するウエストゲート地区、同じく高速バスルートの北端に位置するオルバニー地区、市南西部の新興住宅地で 1990 年代後半以降人口増加が著しいホイック地区、イーストタマキ地区の拠点として新設されたセンターのボタニー地区、および地峡部南部のブラウンフィールドに建設された最大規模の地域型 SC のシルビアパークである。

以上のように、現オークランド市における大規模小売商業施設の展開は 1960 年代から始まり、セント・ルカショッピングセンターの開設を除けば、1990 年代まではメトロポリタンセンター、タウンセンターの伝統的な小売商業地区を中心に立地展開し、2000 年代以降からはメトロポリタンセンタークラスの新設センターに集中的に開設されてきたものといえる。

3) 大規模スーパーマーケットの店舗立地 オークランド市における食料品の購入については、大規模スーパーマーケットで購入する比率が約 80% を占めるものといわれている⁹⁾。そこでニュージーランドの 3 大スーパーマーケットチェーン¹⁰⁾の大規模店舗の分布をみると、都市開発地

第 6 表 大規模スーパーマーケットの立地

| 立地点 | 規模別センター数 | スーパーの立地点数 | センター別立地率 | 総店舗数 |
|-------------|----------|-----------|----------|------|
| シティセンター | 1 | 1 | 100.0 | 5 |
| メトロポリタンセンター | 10 | 10 | 100.0 | 21 |
| タウンセンター | 32 | 26 | 81.3 | 35 |
| ローカルセンター | 53 | 14 | 26.4 | 17 |
| センター計 | 96 | 51 | 53.1 | 78 |
| センター以外で立地 | — | 8 | — | 8 |
| 総計 | — | 59 | — | 86 |

[資料] 各大規模スーパーマーケットチェーン企業のホームページ掲載の店舗一覧による。

域内で86店舗が立地している（第6表）。それらの立地点のほとんどは、センターおよびその周辺であり、シティセンターとメトロポリタンセンターではすべてのセンターで1店舗以上立地し、タウンセンターでは32センターのうち26センター（81%）に立地している。ローカルセンターでは53センターのうち14センター（26%）に留まるものの、全体では約半数以上のセンターで大規模スーパーマーケットがみられ、市民の食料品の買物アクセスは、標準的な食料品に限れば、利便で良好な状況にあるものといえる。また、換言すれば、大規模スーパーマーケットの多数がセンター内かその周辺に立地していることが、センターの存立と活力の維持に大きな役割を演じているものと推察される。

4) 小括 上述してきたように、近年のセンター別店舗数の動向から、タウンセンター以下の比較的規模の小さな小売商業地区および伝統的小売商業地区では、店舗数が減少ないし店舗増加率が低い傾向にある。大規模小売商業施設の開発はメトロポリタンセンターを中心に展開し、とりわけ2000年代になって集中的開発をみてきた新設センターの成長・発展には著しいものがある。また、食料品に関しては、大規模スーパーマーケットがセンター内に多数立地し、その食料品販売額シェアは80%に達している。それに対して、小規模なスーパーマーケットや一般小売店の食料品販売額のシェアは20%弱といわれている。

こうしたことから、伝統的な小売商業地区、ことにタウンセンター以下のクラスの伝統的な小売商業地区が新設センターや大規模小売商業施設に対して、相対的に不利な状況となってきたことは確かではあるが、商店数が2001年から2013年で20%以上増加したタウンセンターが34%みられるなど、伝統的小売商業地区の動向は様々であるといわざるを得ない。それは急速な人口増加と多民族化の進行を背景とした小地域（近隣商圈）レベルでの人口動向や住民特性とその変化、そして次項で述べるメインストリートプログラムなどの商業振興策の導入による小売商業地区の活性化、エスニックビジネスの進出などによる個々の小売商業地区の変化、などと関連して、伝統的な小売商業地区では多様な対応や変化がみられてきているからであろうと推察される。

2. 小売商業地区に対する商業振興策の展開

新設センターや計画的SCなどの大規模小売商業施設の立地をみてきた小売商業地区の成長、発展に対して、伝統的小売商業地区では停滞ないし衰微傾向にあるところもみられるようになり、1980年代後半以降から小売商業地区の再生、活性化が大きな課題となってきた。そのため個々の小売商業地区を対象にした商業振興策として、アメリカ合衆国にその起源があるメインストリートプログラム Main-street Program 事業やビジネス・インブループメント・ディストリクト Business Improvement District 事業が進められることとなった。

メインストリートプログラムはアメリカ合衆国小規模都市のダウントウンにある歴史的遺産（商業建築）の保存を目的にしたナショナルトラストによって1960年代に成立し、その後連邦政府や州・地方政府が支援して、地元の商業者、地権者を主体に市民やコミュニティを巻き込んで、伝統的なメインストリートや小規模小売商業地区の活性化を目指した事業といわれている

(安達・鈴木・中野, 2006)。オセアニアにおけるメインストリートプログラムは、1988年にオーストラリア、ニューサウスウェールズ州で導入されたのが始まりで、その影響を受けて1991年にオークランドを皮切りに、ニュージーランド全国に広がっていった。

1991年メインストリートプログラムが最初に導入されたのは、旧オークランド市南部に位置するオタフフ Otahuhu 地区、オネフンガ Onehunga 地区、パミューレ Panmure 地区の伝統的なタウンセンターであった。その後、中規模から小規模の伝統的な小売商業地区の活性化の方策として導入され、隣接都市にも広がっていった (Briggs, 1992: 24-25)。そして旧オークランド市がイニシアティブを取って、市と当該小売商業地区のビジネスアソシエーション Business Association¹¹⁾などとのパートナーシップによりメインストリートプログラムが導入され、その事業資金としては中央政府および地方政府からの補助金と事業対象範囲とターゲットレイトを決めて、事業対象範囲内の事業者から一定額を地方政府が徴収して、それを地元のビジネスアソシエーション等にメインストリートプログラムのための事業資金として戻される資金によって、小売商業地区の各種の商業振興事業が実施されることとなった。

その後、メインストリートプログラムは、アメリカ合衆国でみられてきたのと同様に、対象として大都市のシティセンターなどの大規模センターを含み、ビジネス環境の整備・改善を図るとともに、地区のプロモーションや地域経済の再生を重視するより一般化したビジネス・インクルーブメント・ディストリクト (以下、BID と略す) 事業に改変するところもみられるようになった (Houstoun, 2003)。旧オークランド市では2008年以降、BIDへの転換を進めることになり (Auckland City Council, 2008)、そして新オークランド市の誕生を契機に、メインストリートプログラムからBID事業に収斂していくこととなった。2016年現在では、シティセンター (CBD) からタウンセンタークラスの伝統的なセンターの大部分と一部のローカルセンターの計48地区がBID事業対象地区となっている。

3. 伝統的小売商業地区の事例調査から

上述のように、タウンセンター以下の伝統的な小売商業地区の動向は多様である。そこで以下では、小売商業の開発、立地に関して規制のないタウンセンタークラスの伝統的小売商業地区で、メインストリートプログラムをいち早く取り入れ、その商店数がトップ2であるオネフンガ小売商業地区とオタフフ小売商業地区を事例に、伝統的な小売商業地区の動向と現状について検討することとしよう。

1) オネフンガ小売商業地区の動向と現状

【オネフンガ小売商業地区の歴史と概観】 オネフンガ Onehunga はマヌカウ湾に面する港町として始まり、太平洋、ワイテマタ湾のオークランド港から陸路でオネフンガまで物資を運搬し、オネフンガ港からマヌカウ湾、タスマン海を航行して、オーストラリアなどへの物資を運搬する港として、またオークランドからウェリントンに行く定期の旅客蒸気船が出航する港として繁栄するにつれて商業活動も盛んとなった。商店などは海岸沿いに立地していたが、1848年の郵便

局の開設などを契機に、今日の商業中心であるクインストリート（現オネフンガモール）に商店が移動してきた。

1876年には独立した基礎自治体オネフンガバラ **Onehunga Borough** が成立し、同バラは1989年の地方政府の再編によりオークランド市に合併するまで存続した。20世紀初頭にはオネフンガの港としての機能は衰退し、その後労働者むけの郊外住宅地として、また海岸部を中心に毛織物、カーペット製造、金属加工などの工業活動の進出をみた工業地域としても発展することとなった（Mogford, 1989: 117-126）。

1983年の商業調査による旧オークランド市の分析レポートによると、オネフンガの小売商業地区は市内の小売商業地区のなかでは、シティセンターを別格として、その店舗数は100店舗で、ニューマーケット（116店舗）、パーネル（108店舗）に次ぎ、その販売額ではシティセンターに次いでおり、ショッピングセンターが開設されたニューリン地区、セント・ルカショッピングセンター、ニューマーケット地区に匹敵する小売商業地区（小売商業施設）であった（Auckland City Council, 1983: 20）。現在では、オネフンガ小売商業地区の地位は相対的に低下したが、小売商業地区の活力は依然として保持し続けている。

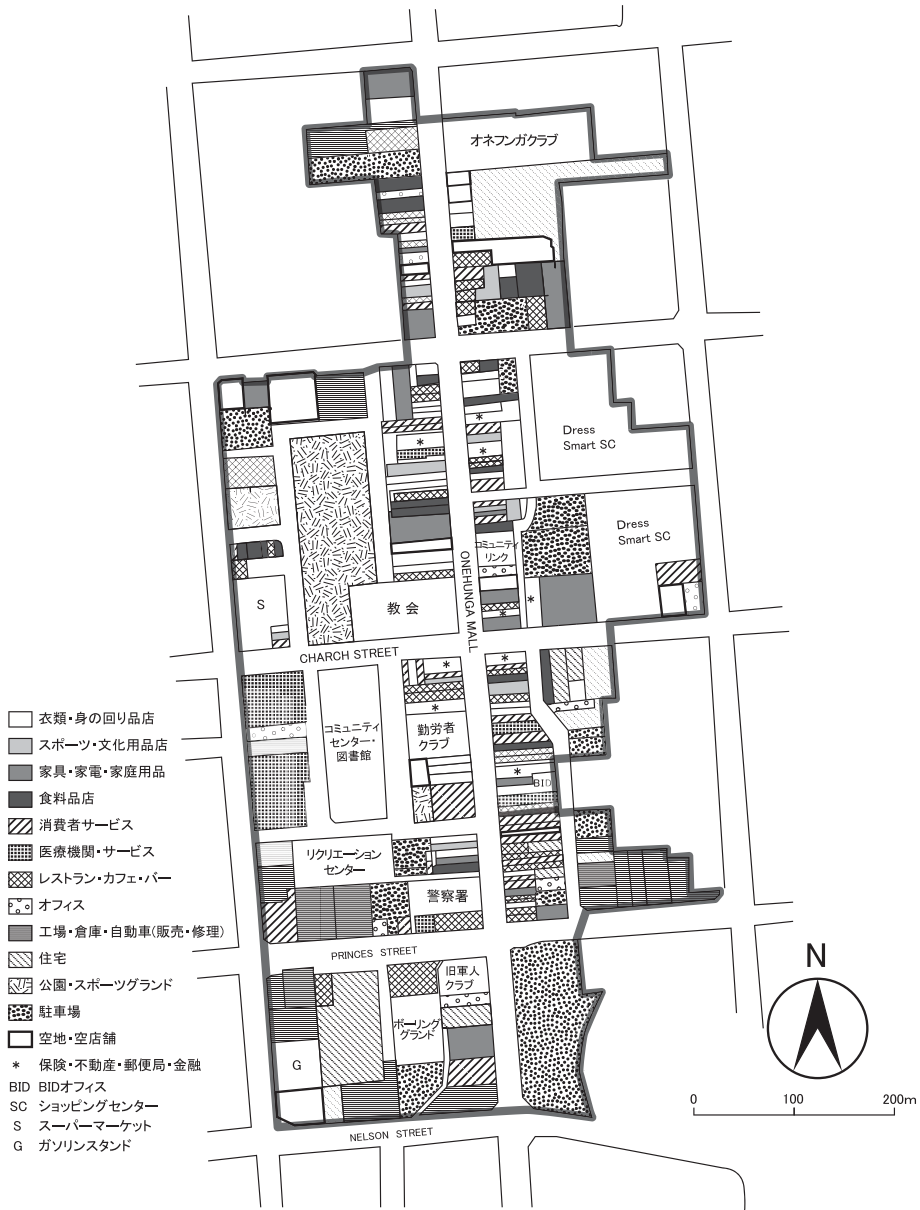
【第二次大戦以降のオネフンガ小売商業地区の展開】 オネフンガ小売商業地区では、1963年にニューリン地区にショッピングセンターが開設され、さらにセント・ルカショッピングセンターが計画されたことなどにより、それらのSCの影響やモータリゼーションの進展に対応するために、1967年に小売商業地区のメインストリートであるクインストリート **Queen Street** の中

第7表 オネフンガ **BID** の事業計画にみる事業内容と目標（2015年－2017年）

| 事業内容 | 事業の目標 |
|-----------------|--|
| ブランドの向上 | オネフンガの事業者、労働者およびオネフンガを訪れる買い物客、観光客に対して、オネフンガのブランドの確立・向上を図る。 |
| 事業活動の支援と地域経済の発展 | メンバーである事業者に対して、事業活動に関連する情報の提供、経営指導などの支援を行うとともに、オネフンガのビジネスや地域経済の発展に寄与する活動を実施する。 |
| コミュニティ活動 | オネフンガセンターを拠点とするローカルコミュニティの活動や組織を支援するとともに、OBAがコミュニティ・イニシアティブにおける主導的役割を演じる。 |
| セキュリティの維持・強化 | オネフンガの来訪者、居住者、労働者、事業者の安心・安全を確保するために、警察等の関係諸機関と連携して、オネフンガセンターのセキュリティを維持・強化していく。 |
| 良好な環境の構築 | オネフンガの来訪者や滞在者にユニークで印象的な印象を与えるオネフンガの文化的でクリエイティブな環境の創出・強化を図っていく。 |
| 文化遺産の保護・活用 | ニュージーランド遺産トラストや関係機関と協働して、オネフンガの歴史やアイデンティティを象徴する歴史的建造物や文化遺産を保護・活用して行く。 |
| プロモーション | オネフンガタウンセンターの地域イメージを高め、オネフンガの事業活動を強化することで、顧客や利害関係者のオネフンガに対するロイヤリティの向上を図る。 |
| 交通インフラの改善 | 市役所等の関係機関と協働して、オネフンガおよびその周辺の自動車交通インフラの改善により、オネフンガでのビジネスの効率化とオネフンガへのビジネス活動の移転を促す。 |
| メンバーへのサービスの提供 | BIDのメンバーに対して、価値ある情報や経営相談窓口を提供するとともに、事業者間のネットワークを構築し、ローカルビジネスミーティングの開設なども実施する。 |

BID: ビジネス・インブループメント・ディストリクトの略, OBA: オネフンガビジネスアソシエーションの略 (資料) Onehunga Business Association (2015): Business Plan Outline 2015-2017 による。

心部分を改造して歩行者専用道路地区とし、歩行者専用道路地区を一周できるリングロード（周回道路）とその周辺に駐車場を設置する計画が提起された。そして、1972年には自動車の乗り入れ禁止地区を設けて歩行者の安全を図り、快適な歩行環境や購買環境を確保することを目的に、クインストリートをオネフンガモール Onchunga Mall に名称変更をして歩行者専用モールが設置された¹²⁾。1960年代のヨーロッパで始まった歩行者専用道路地区計画 pedestrianisation schme がいち早く取り入れられることとなった。こうした事業の推進に大きな役割を演じたのは、



第2図 オネフンガ小売商業地区の土地利用

* BID 事業の実施対象範囲の1階部分の土地利用

1937年に設立された地元の事業者が自発的に形成した経済団体であるオネフンガビジネスアソシエーションであり、また同アソシエーションは1991年にはオネフンガモールの活性化策として、メインストリートプログラムを導入し、その後 BID 事業に転換して、現在では第7表のような小売商業地区の振興事業を実施している。また1995年には、今日ではオネフンガタウンセンターの核店舗と位置付けられているアウトレットセンターの「ドレススマート」の出店を得て、オネフンガタウンセンターの機能強化と顧客の増大に繋げることに成功した。

〔小売商業地区の土地利用と最近の動向〕 第2図はオネフンガセンターの BID の事業対象範囲の土地利用（1階部分）について2014年3月に調査したものであり、また第8表は2014年のオネフンガ BID オフィスが作成した名鑑をもとに対象範囲の業種別・地区別店舗数を集計したものである。この表のように、2014年現在総店舗数は282店舗で、産業別には小売業が146店舗（51.8%）を数え、以下サービス業74店舗（26.2%）、飲食業48店舗（17.0%）、金融、保険、不動産業14店舗（5.0%）となる。

小売業では衣料・身の回り品小売業が64%を占め、次いで家具・家電・家庭用品小売業が21%となる。食料品小売業は11店舗（7.5%）と少ないが、ニュージーランド最大のスーパーマーケットチェーンの大規模スーパーマーケットが1店舗みられる。そのほか、書籍、文房具などの

第8表 オネフンガ BID に立地する業種別地区別店舗の分布

| | オネフンガモール | | ドレススマート SC | | 周辺地区 | | 店舗数計 |
|---------------|----------|-------|------------|-------|------|-------|------|
| | 店舗数 | 地域分担率 | 店舗数 | 地域分担率 | 店舗数 | 地域分担率 | |
| 食料品小売業 | 9 | 81.8 | 1 | 9.1 | 1 | 9.1 | 11 |
| スーパーマーケット | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 100.0 | 1 |
| 衣料・身の回り品小売業 | 18 | 19.4 | 74 | 79.6 | 1 | 1.1 | 93 |
| 家具・家電・家庭用品小売業 | 27 | 87.1 | 4 | 12.9 | 0 | 0.0 | 31 |
| 自動車・同関連品小売業 | 0 | 0.0 | 0 | 0 | 4 | 100.0 | 4 |
| スポーツ・文化用品小売業 | 4 | 66.7 | 2 | 33.3 | 0 | 0.0 | 6 |
| 小売業計 | 58 | 39.7 | 81 | 55.5 | 7 | 4.8 | 146 |
| レストラン | 4 | 66.7 | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 6 |
| カフェ | 17 | 81.0 | 3 | 14.3 | 1 | 4.8 | 21 |
| バー | 2 | 66.7 | 0 | 0.0 | 1 | 33.3 | 3 |
| テークアウト | 10 | 55.6 | 8 | 44.4 | 0 | 0.0 | 18 |
| 飲食業計 | 33 | 68.8 | 12 | 25.0 | 3 | 6.3 | 48 |
| 理美容、エステなど | 12 | 63.2 | 5 | 26.3 | 2 | 10.5 | 19 |
| 医療・健康サービス、薬局 | 7 | 50.0 | 0 | 0.0 | 7 | 50.0 | 14 |
| その他のサービス | 22 | 53.7 | 1 | 2.4 | 18 | 43.9 | 41 |
| サービス業計 | 41 | 55.4 | 6 | 8.1 | 27 | 36.5 | 74 |
| 銀行・郵便局 | 10 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0 | 10 |
| 貸金業 | 1 | 50.0 | 0 | 0.0 | 1 | 50.0 | 2 |
| 外貨交換・海外送金業 | 1 | 100.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 |
| 不動産業 | 1 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0 | 1 |
| 金融、保険、不動産業計 | 13 | 92.9 | 0 | 0.0 | 1 | 7.1 | 14 |
| 総計 | 145 | 51.4 | 99 | 35.1 | 38 | 13.5 | 282 |

〔資料〕 Onehunga Business Association (2014) : Onehunga Guide 2014, Onehunga Business Association, 51 p. による。

スポーツ・文化用品小売業および自動車・同関連用品小売業が各4店舗を数える。業種的には衣料・身の回り品小売業が突出しているが、それは「ドレススマート」に入店している店舗が74店舗みられるためであり、メインストリートのオネフンガモールには18店舗と少ない。飲食業では、カフェとテイクアウェーの店舗が多い。とりわけカフェは21店舗と多数を数え、オネフンガモールの平日の午後やウィークエンドには、ヨーロッパ系の人々でカフェは結構繁盛している。オネフンガモールのカフェの店舗数は、同モールにある衣料・身の回り品小売店の店舗数に匹敵する。

サービス業では、オネフンガモールとその周辺地区に集中し、医療、健康関連サービスと自動車修理・点検サービスなどの「その他のサービス」は、オネフンガモールの縁辺部から周辺地区に多数立地している。金融、保険、不動産業は、1店舗を除いてすべてオネフンガモールに集中している。

次に、地域別・施設別店舗の分布では、総店舗数の約半数強がメインストリートに当たるオネフンガモールに集積し（第3図）、次いで「ドレススマート」SCには35%の81店舗を数えている。これら二つの小売商業地区、小売商業施設を除く「その他周辺地区」には15%の店舗があり、その半分近くは自動車修理等のサービス業で占められている。小売店舗はわずかしかないが、この地域には駐車場も多く、チャーチストリートを中心に、コミュニティセンター、オネフンガ図書館、レクリエーションセンターなどの公共施設に加えて、オネフンガ勤労者クラブ Onehunga Workingmen's Club、オネフンガ帰還軍人会クラブ Onehunga Returned and Services Association Club など、近代のイギリス都市で生まれた地域や職業などで結びついた人々が集う様々なアソシエーションやクラブ（小関，2008）などの伝統的な社会的施設もみられる。

オネフンガ BID オフィスでの聞き取りによると、現在の来街者の民族別割合はヨーロッパ系=65%、パシフィック系=12%、マオリ=9%、アジア系=12%で、1993年の調査ではヨーロッパ系=75%、パシフィック系13%、マオリ5%であったので（Auckland City, 1993）、当時と比べるとアジア系の人口割合が増加した分だけヨーロッパ系が減少したことになるが、来街者はヨーロッパ系の人々を中心とした顧客であることに変わりはない。

また、オネフンガモールに立地する店舗はほとんどが地元の経営者であり、また主たる顧客は



第3図 オネフンガモール

オネフンガ地区を中心に5~6km圏内からで、ローカル・ロイヤリティ local loyalty を有する伝統的小売商業地区の存続をモットーに掲げ、オネフンガビジネスアソシエーションを核にして、オネフンガタウンセンターをめぐる各種の小売商業振興事業が積極的に展開してきたところである。加えて近年のメインストリートプログラムやBIDによる事業を通じて、地元の経営者、居住者、就業者の結束や地域のコミュニティ意識の向

上などもみられてきたそうである。また、ニュージーランド北島で唯一のアウトレットセンター「ドレススマート」の立地は、オネフンガ小売商業地区に国外からの旅行者も含めて多数の顧客を集めることやオネフンガ小売商業地区のアップマーケット化に貢献しているが、メインストリートの顧客の増加には直結していないところもあり、小売商業地区内部での商業中心の移動により、オネフンガモールでは衣料品店が減少する一方で、カフェ、テイクアウェー店舗、チャリティショップ、オフィスなどが増加傾向にある。

オネフンガ小売商業地区は、ヨーロッパ系の近隣住民や地元就業者が同地区の伝統や社会的機能と結びついたコミュニティ施設、教会、社会的クラブなどを利用するとともに、長らく買物先として支持してきた伝統ある小売商業地区である。近年では増加してきたストリートカフェに集うヨーロッパ系の人々も少なくはないが、この小売商業地区の根強い顧客層の高齢化は進んでいることなどから、オネフンガタウンセンターの今後を予想することは難しい。

2) オタフフ小売商業地区の動向と現状

【オタフフ小売商業地区の歴史と概要】 オタフフ Otahuhu は太平洋とマヌカウ湾（タスマン海）とを隔てる細長く平坦な低地である地峡部南端部に位置し、1840年代に軍事的要衝地としてキャンプが設営されたのに始まり、1848年には植民集落が建設された。その後オークランドの中心部と南部地域を結ぶ幹線道路グレートサウスロード Great South Road に沿ってリボン状に商店、ホテルなどが自然発生的に立地、集積することとなり、現在のメインストリートの基礎が確立した。さらに1900年代初頭以降、安価で平坦な用地の存在や鉄道の敷設、道路網の拡充による交通条件の改善により、重工業が発展するとともに、住宅建設なども進んだ。1912年には独立した自治体オタフフバラ Otahuhu Borough が成立し、同バラは1989年にオークランド市に合併するまで存続し、また1931年には地元の商工業者によりオタフフビジネスアソシエーション Otahuhu Business Association が設立され、同組織は現在でもオタフフタウンセンターの運営に直接携わる組織として機能しつづけている（Otahuhu Borough Council, 1982:9-52）。第二次世界大戦後のオタフフは、1950年代には高速道路の開通、工場用地の整備、オークランド中心部からの工場移転などにより、旧オークランド市南部から旧マヌカウ市に至るオークランド南部郊外の工業地域の一部として、金属、食品工業などの工業立地がさらに進んだ。また、工業化を支える労働力として、1950年代からパシフィック系移民の受け入れが始まり、オタフフはパシフィック系の人々が多く居住する地域の一つとなった。

【地域経済の低迷とオタフフ小売商業地区の変容】 オタフフ小売商業地区は、1960年代のオークランド大都市圏ではオークランドの CBD に次ぐ小売販売額を誇る小売商業地区といわれ、その当時の顧客の民族別割合はおおよそヨーロッパ系が60%、パシフィック系等のマイノリティが40%であった。1970年代以降、モータリゼーションの進展と大規模ショッピングセンターの開発による影響、大規模スーパーマーケットの発展などの供給サイドの変化による影響を受け、さらに1980年代には工業活動の不振、工場閉鎖などによる地域経済の低迷や失業率の上昇により、オタフフ小売商業地区は治安の悪化、店舗の減少・撤退、ヨーロッパ系を中心とした

顧客の減少といった事態に直面し、小売商業地区の活力は次第に低下していくこととなった。

しかしながらオタフフ小売商業地区は、(1) パシフィック系の人々からは日常生活を営む上で欠くことのできない存在として比較的安定した評価を得ている状況は変わらず、また(2) 1980代末からは移民政策の変更に伴い急速に増加してきた中国系、インド系を中心とするアジア系の人々や起業家が、ヨーロッパ系の経営者が撤退していった店舗に起業機会を求めて進出するといった現象も一般化するようになった。

以上のような状況に対して、1991年にはオタフフビジネスアソシエーション¹³⁾が主体となって、小売商業地区の新たな発展の活路を求めて、メインストリートプログラムが導入されることとなった。同プログラムおよびその後の BID で最も重視された事業は、監視カメラによる小売商業地区の治安・安全対策であり、また地区の照明・清掃事業も重視して安全で快適な買物環境の再整備・改善に重点が置かれた。加えて、クリスマスの福引などの販売促進活動なども実施され、また顧客および構成店舗のターゲットがパシフィック系の住民およびその他のマイノリティとなってきた現実に対応して、毎週木曜日の午前中に教会の広場でパシフィック系住民を主たる対象としたマーケットを開催、運営されることとなった(第4図)。このような経緯で、オタフフ小売商業地区は、エスニックマーケットとしての色彩を強め、小売商業地区の活性化に成功することとなった。なお、現在の民族別顧客の割合は、パシフィック系が80%、アジア系が15%、その他が5%で、ヨーロッパ系の来訪者の割合は極めて少ない。

【小売商業地区の土地利用とエスニックビジネスの発展】 第5図は BID の対象範囲の土地利用(1階部分)を2015年3月に調査したもので、また第9表は2015年のオタフフ BID オフィスが作成した名鑑をもとに BID の対象範囲内の業種別・地区別店舗を集計したものである。総店舗数は238店舗で、産業別には小売業が半数の120店舗(50.4%)を数え、以下サービス業55店舗(23.1%)、飲食業45店舗(18.9%)、金融、保険、不動産業(7.6%)となる。小売業では衣料・身の回り品小売業が45%を占め、また食料品小売業とエスニック民族系スーパーマーケットの店舗数が多いことも特徴となる。



第4図 オタフフ木曜マーケット
* オタフフトリニティ教会広場にて開催

また、パシフィック系住民の需要にマッチした大きな体形にあうビッグサイズの安価な商品を取り扱う衣料・身の回り品店やポリネシア民族衣料品店、葬送・墓参用造花店、タロイモ等のポリネシア関連食料品店(第6図)が多数みられるほか、サリーや金細工の装飾品を扱うインド系住民を対象とした店舗などもみられる。また、大規模スーパーマーケットは、ニュージーランドの主要なスーパーマーケットチェーンの店舗は1店舗だけで、中国系スーパーマーケット3店舗、インド系スーパーマーケット2店舗、タイ系スーパーマーケット1店舗みられ、これらの大規



第5図 オタフフ小売商業地区の土地利用

*BID 事業の実施対象範囲の1階部分の土地利用

模スーパーマーケットの多くがメインストリートの交通渋滞緩和を目的に建設されたバイパスの
 アトキンソンアベニューに立地し、アジア系食品を販売するスーパーマーケット6店舗は自動車
 を利用した広域からの顧客を相当数吸引している。

飲食業では、テイクアウェーの店舗は多いが、カフェは2店舗と少なく、レストランも多くな
 い。レストランのほとんどはアジア系料理店である。そのほか、オタフフセンターに特徴的な業
 種としては、パシフィック系の人々を主たる顧客としている個人を対象とした貸金業や出身国へ
 の送金や外貨交換を専門とする金融業(4店舗)、入国手続き・国籍取得に関する代行業(5店
 舗)やコインランドリー(6店舗)などのサービス業があげられる。

第9表 オタフフ BID に立地する業種別地区別店舗の分布

| | グレートサウスロード | | アトキンソンアベニュー | | 周辺地区 | | 店舗数計 |
|---------------|------------|-------|-------------|-------|------|-------|------|
| | 店舗数 | 地域分担率 | 店舗数 | 地域分担率 | 店舗数 | 地域分担率 | |
| 食料品小売業 | 14 | 58.3 | 3 | 12.5 | 7 | 29.2 | 24 |
| スーパーマーケット | 1 | 14.3 | 4 | 57.1 | 2 | 28.6 | 7 |
| 衣料・身の回り品小売業 | 49 | 90.7 | 1 | 1.9 | 4 | 7.4 | 54 |
| 家具・家電・家庭用品小売業 | 14 | 70.0 | 0 | 0.0 | 6 | 30.0 | 20 |
| 自動車・同関連品小売業 | 3 | 30.0 | 4 | 40.8 | 3 | 30.0 | 10 |
| スポーツ・文化用品小売業 | 1 | 20.0 | 4 | 80.0 | 0 | 0.0 | 5 |
| 小売業計 | 83 | 68.3 | 16 | 13.3 | 22 | 18.3 | 120 |
| レストラン | 0 | 0.0 | 2 | 15.4 | 11 | 84.6 | 13 |
| カフェ | 1 | 50.0 | 1 | 50.0 | 0 | 0.0 | 2 |
| バー | 3 | 60.0 | 1 | 20.0 | 1 | 20.0 | 5 |
| テークアウト | 9 | 36.0 | 11 | 44.0 | 5 | 20.0 | 25 |
| 飲食業計 | 13 | 28.9 | 15 | 33.3 | 17 | 37.8 | 45 |
| 理美容、エステなど | 8 | 53.3 | 3 | 20.0 | 4 | 26.7 | 15 |
| 医療・健康サービス、薬局 | 4 | 80.0 | 0 | 0.0 | 1 | 20.0 | 5 |
| その他のサービス | 12 | 34.2 | 10 | 29.6 | 13 | 37.1 | 35 |
| サービス業計 | 24 | 43.6 | 13 | 23.6 | 18 | 32.7 | 55 |
| 銀行・郵便局 | 4 | 66.7 | 0 | 0.0 | 2 | 33.3 | 6 |
| 貸金業 | 2 | 40.0 | 0 | 0.0 | 3 | 60.0 | 5 |
| 外貨交換・海外送金業 | 1 | 25.0 | 0 | 0.0 | 3 | 75.0 | 4 |
| 不動産業 | 2 | 66.7 | 0 | 0.0 | 1 | 33.3 | 3 |
| 金融、保険、不動産業計 | 9 | 50.0 | 0 | 0.0 | 9 | 50.0 | 18 |
| 総計 | 128 | 53.8 | 44 | 18.5 | 66 | 27.7 | 238 |

[資料] Otahuhu Mainstreet & Commercial Association (2015) : Otahuhu Business Directory 2015/16, 39 p. による。



・ビッグサイズの衣料品店



・ポリネシア食品・食料店

第6図 パシフィック系住民を対象とする小売店舗

次に、地域別店舗の分布では、全店舗数の半数強がメインストリートに当たるグレートサウスロードにあり、次いでメインストリートに隣接する「その他周辺地区」に3割弱、アトキンソンアベニューに2割弱の店舗が分布する。店舗分布図からも読み取れるように、空き店舗は少なく、また3つの地域では、それぞれに立地する産業・業種には一定程度の差異がみられる。すなわち、メインストリートでは、衣料品・身の回り品を中心に小売業および理美容を中心とする

サービス業、銀行などが主要な構成業種であり、それに対して自動車によるアクセスが容易で大きな敷地ユニットが取得できるアトキンソンアベニューでは、民族系のスーパーマーケット、飲食関係の店舗、自動車関連の小売業・サービス業に特化しており、こうした店舗だけを利用して、メインストリートを通る顧客も少なくない。

メインストリートに隣接した周辺地区には駐車場も多く、またバスセンター、図書館、レクリエーションセンター、勤労者クラブといった公共施設等も多数立地している。飲食業と海外送金や個人金融関係の業務や各種サービス業に特化していることが特徴となる。

以上、オタフフ小売商業地区は、今日ではパシフィック系住民を主たるターゲットに、さらに中国系、インド系などのアジア系を副次的な対象とする小売商業地区として機能している。

現地でオタフフ BID のマネージャーと数名の店舗経営者への聞き取り調査をした限りでは、従来はヨーロッパ系の店主が多かったが、1980年代中葉以降から急速に店舗を手放す店主が増え始め、そしてマイノリティの店主が増加することとなったそうである。また、現在のグレートサウスロードの民族別商店主のおおよその割合は、中国系が80%、インド系が15%で、ヨーロッパ系は5%以下と極めて低く、パシフィック系の商店主はいない。また、メインストリートでパシフィック系の人々を主な顧客とする衣料品店の商店主は、そのほとんどが中国系であり、なかには自ら商品を企画して中国の製造業者に注文して小売店にも販売する卸売業も兼ねた経営者もみられる、とのことであった。また、2000年頃からはインド系の商店経営者が増加傾向にあり、またベトナム系、フィリピン系、南アフリカ系の顧客が増加してきた、そうである。

3) 調査事例の比較考察と位置づけ 上述してきた2つの大きなタウンセンターはいずれも伝統ある小売商業地区であり、今日でも一定の活気ある小売商業地区として機能している。それは第二次世界大戦以前に設立された地元の経営者が集まって組織されたイギリス起原の経営者団体であるビジネスアソシエーションがリーダーシップを発揮して、行政機関等との連携を取って小売商業地区の各種の振興活動を積極的に展開して、一定の成功を収めてきた結果であるということができるが、二つの小売商業地区の動向と実態は大きく異なる。

オネフンガ小売商業地区はいわば古きよきホワイト・コミュニティのタウンセンターとして存続すべく、1970年代から積極的に様々な事業を展開し、近年ではアウトレットセンターの出店を得て、小売商業地区の顧客の増加とアップマーケット化に成功した事例として位置づけられている。しかしながら、今後ともオネフンガタウンセンターが活力を維持した伝統的小売商業地区として存続していくことが可能であるかどうかはわからない。

一方、オタフフ小売商業地区はパシフィック系住民を中心的なターゲットとするエスニックマーケットに特化していくことで、小売商業地区の再生に成功した小売商業地区である。今日では中国系を典型にマイノリティの新規小規模事業者や事業家などによって、小売商業地区が変容してきた事例は少なくない。例えば、ヨーロッパ系の住宅地から中国系住民を中心とする居住地に変化した地区にあたるノースコート Northcote 小売商業地区では商店主の78%がアジア系で占められることになり（Spoonley, Meares and Cain, 2015 : 246-249）、また1990年代以降の東アジア

ア系移民の急速な増加により、マイノリティが小売店やエスニックレストランなどの小規模ビジネスに進出して、小売商業地区の店舗構成や景観の変化を生み出してきている (Yoon, 2003)。オタフフ小売商業地区の事例は、こうした小売商業地区のエスニックマーケット化が進んだ最大規模の小売商業地区として位置づけられよう。

IV おわりに

本稿はニュージーランドオークランド市の小売商業の計画政策と小売商業の地域的動向についてみてきた。おわりに、検討結果から特筆できることをまとめることで結びとしたい。

オークランド市の小売商業の計画政策は、小売商業地の階層的な地域体系と既存の小売商業地区を存続・維持することを目標に、ゾーニング制度を用いてゾーンごとに開発できる小売商業の業種と店舗・施設の規模を詳細に決めて、小売商業の開発と立地を地域的にコントロールしているところに特徴があり、こうした政策は一定の成功を収めている。また、1980年代末以降アジア系移民を中心とする急速な人口増加に対しては、主要な交通路線沿線に新設センターを開発し、また既存のセンターの周辺に拡張する用地を担保するゾーンを設定し、状況に応じてセンターを拡張することで地域的需給ギャップの解消を図るといった政策が採られている。

近年の地域小売商業の動向としては、シティセンターおよびそれに次ぐメトロポリタンセンタークラスの大規模な小売商業地区および大規模小売商業施設を中心に開発された新設センターの成長・発展が著しいのに対して、伝統的小売商業地区は相対的に成長率が低く、タウンセンター以下の規模の比較的小規模なセンターでは低迷・衰微しているところも少なくはないが、同時に既存の小売商業地区のなかには、小売商業地区の商業振興策として推進されてきたメインストリートプログラムやビジネス・インブループメント・ディストリクト事業の導入が契機となって、小売商業地区の活力の維持に一定の成果を得てきた小売商業地区やマイノリティ人口の増加に対応してエスニックマーケットへと変容を遂げてきた小売商業地区などがみられ、小売商業地区の動向を一様に捉えることは難しく、多様な変化がみられてきているというのが実態といえよう。今後の推移が注目されるところである。

付記

本稿作成に際しては、オークランド市の Economic Development Office のインウッド (Inwood, A.) さん、オークランド市の m. e Consulting 社のフェアグレイ (Fairgray, S.) さん、オネフンガタウンセンターの Onehunga Business Association のキンゼット (Kinzett, A.) さん、オタフフタウンセンターの Otahuhu Mainstreet & Commercial Association のロジャー (Rodger, R.) さんには、資料提供や各種のご教示を頂き、大変お世話になりました。記して、御礼申し上げます。

注

- 1) オークランド地域カウンシルが設置される以前から、オークランド大都市圏を形成する基礎自治体間で各種の協議会が設立され、広域行政の実施などもされてきたので、オークランド地域カウンシルを母体にして一層式となる新オークランド市に移行する違和感は少なかったといわれている。

- 2) こうした方針は、実際には新オークランド市誕生以前に7つの基礎自治体で同意した「オークランド地域発展戦略：2050年」に示されたいわば既定の方針であった。
- 3) 「オークランドユニタリープラン」の内容は適宜アップデートされることとなっており、現在公表されている最新版は2018年10月26日に発行されたものである。同プランおよびゾーニングマップはオークランド市のホームページに掲載されている。本稿ではこの最新版を資料として用いることとした。
- 4) 新設センターは、その形態（大規模小売商業施設を中心とする計画的な小売商業地区）や立地特性（商業未集積地に立地）から、stand alone centre と表現されることもある。
- 5) 事業所統計による各センターの範囲（統計単位）とゾーニングによる各センターの範囲は、それぞれ独自の基準で範囲設定されているので、一致していない。また、「オークランドプラン」で提示されたすべてのセンターが、事業所統計で公開される対象とはなっていない。
- 6) ニューマーケット小売商業地区はこの間に332店舗から400店舗に増加し、今日では小売販売額でシティセンターを凌駕するまでに発展してきている。
- 7) パルキー商品小売センターとは、家電、家具、カーペット、DIY用品などの容量の大きな商品 bulky goods を取り扱う店舗群が共通の敷地内に立地している小売商業施設である。類似の施設例としては、イギリスでのリテイルパークなどがあげられる。
- 8) 高速バスルートはシティセンター（CBD）と都市開発区域の大規模住宅開発地区の最前線とを結ぶバスルートで、途中高速道路やバス専用高速道路（バスウェイ）を通り、郊外地域の主要地点だけに停車する。具体的には、シティセンターとオルバニー地区とを結ぶ北部高速バスルートとシティセンターとウエストゲート地区とを結ぶ西部高速バスルートがある。
- 9) スーザン・フェアグレイ女史（オークランド市の Research and Evaluation Unit 主任研究員を経て、現在は m.e Consulting 社の主任研究員）への聞き取り調査による。なお、オークランド市民の食料品購入頻度は、おおよそ1~2週間に1回が80%、1週間に1回程度が15%、1週間に2回以上が5%であり、また食料品購入のため利用交通手段は自家用車が93%、徒歩が3%、公共交通が2%で、ネット購入が2%である、とのことであった。
- 10) 3大規模スーパーマーケットチェーンは、カウントダウン Countdown（全国で180店舗、オークランド市都市開発地域で52店舗）、ニューワールド New World（全国で140店舗、オークランド市都市開発地域で22店舗）、バックンセイブ PAK'n SAVE（全国で57店舗、オークランド市都市開発地域で12店舗）の3企業である。標準店舗の売場面積は3500~5000㎡である。店舗数、店舗所在地などは、各企業のホームページに掲載された店舗案内などによっている。
- 11) 車でのアクセス客の大幅な減少、車が迂回する道路沿いの住宅地の環境悪化などにより、1998年には歩行者専用道路は廃止され、再び車の通行と路上駐車が認められることになった。
- 12) ビジネスアソシエーションは近代イギリス都市で始まった地元の事業者が集まって設立される会員制の経済組織である。その伝統を受け継ぐ形で、ニュージーランドでもタウンセンターや工業地区などで、第二次世界大戦以前に多数設立されている。行政機関と地元事業者との交渉窓口としても機能している組織でもある。
- 13) オタフフビジネスアソシエーションは、1995年にオタフフメインストリート・アンド・コマーシャルアソシエーション Otahuhu Mainstreet & Commercial Association に名称変更された。

文献

- 安達正範・鈴木俊治・中野みどり(2006).『中心市街地の再生－メインストリートプログラム』, 学芸出版社, 206 p.
- 伊東 理(2012). スーパーシティ・オークランド市の成立と「オークランドプラン」(I)－オークランド大都市圏行政の展開とスーパーシティの成立－, 『関西大学文学部論集』, 62(3), 39-57.
- 伊東 理(2013). スーパーシティ・オークランド市の成立と「オークランドプラン」(II)－「オークランドプラン」の検討－, 『関西大学文学部論集』, 63(3), 119-141.

- 伊東 理・堀内千加(2018). 1990年代以降のオークランド大都市圏の人口動向と居住の地構造, 『関西大学文学部論集』, **68**(3), 75-119.
- 小関 隆(2008). 『近代都市とアソシエーション (世界史リブレット 119)』, 山川出版社, 90頁。
- Auckland City Council(1983). *Shopping centres on the Auckland Isthmus*, Auckland City Council, 36 p.
- Auckland City Council(1993). *Shopping centre survey Onehunga, April 1993*, Auckland City Council, 11 p.
- Auckland City Council(2008). *Business improvement district policy 2008*, 21 p.
- Auckland Council(2012). *The Auckland Plan*, Auckland Council, 380 p.
- Auckland Regional Council and Regional Growth Forum(1999). *Auckland Regional Growth Strategy 2005*, Auckland Regional Council, 84 p.
- Briggs, H.(1992). Main street, *Planning Quarterly*, December, 24-25.
- Fairgray, S.(2013). Auckland retail economic evidence base, *Auckland Council Technical Report*, 2013/046, 263 p.
- Gallagher, B.(1997). Main street – truly interaction : An analysis of the social and physical form and functions of traditional town centres, *University of Auckland Department of Planning Research Study (Bplan, 1997)*, 46 p.
- Houstoun, L. O. Jr.(2003). *Business improvement Districts 2nd. ed.*, Urban Land Institute, 248 p.
- Ministry for the Environment(1994). *Resource management ideas : No.11 Planning for retail uses and the Resource Management Act*, Ministry for the Environment, 22 p.
- Mogford, J. C.(1989). *The Onehunga heritage*, Onehunga Borough Council, 156 p.
- Otahuhu Borough Council(1982). *A brief history of Otahuhu*, Otahuhu Borough Council, 96 p.
- Spoonley, P., Meares, C. and Cain, T.(2015). Chinese ethnic precincts in Auckland, in Gosh, G. and Leckie, J. eds. : *Asian and the new multiculturalism in Aotearoa New Zealand*, Otago University press, 237-264.
- Rolf, S. R.(2009). Mainstreet versus out-of-centre retail, Bachelor of planning Research Project **410** (Department of Planning, University of Auckland), 33 p.
- Yoon, H.(2003). Recent East Asian immigrants and their contribution to multi-culturalism in Auckland, New Zealand, *Jimbun Chiri*, 55-3, 96-106.

Retail Planning Policy and Recent Regional Trends of Retail Activities in Auckland City, New Zealand

ITOH Osamu*

This paper aims to examine the retail planning policies and the recent regional trends of the retail activities in Auckland, New Zealand. Its retail planning policy is expressed in “Auckland Plan” which was approved in 2012. The main purpose of this plan is to control the retail development by land use zoning and to maintain the regional hierarchy of the existing retail centres in order to keep their vitality. The regional gap between supply and demand due to the rapid population growth is adjusted by the developing the emergent centres and the reserving additional land for the future development of the existing centres.

From considering the recent retail activities, it became clear that the larger centres and the emergent centres have been growing faster than the others and some existing centres in the area with rapid ethnic population growth have been transforming to the ethnic market centres.

Key words : Auckland City, retail planning policy, zoning system, hierarchy of centres, existing centre, emergent centre, ethnic market, Otahuhu town centre, Onehunga town centre

*Faculty of Letters, Kansai University E-mail : osamu@kansai-u.ac.jp