

スマートフォン普及期における地方都市中心市街地の商店街の変化 -2009 年と 2020 年の店舗比較にみる盛岡市櫻山商店街の形態変化-

Change of shopping street of central area in local city during the period when smartphones are popular

- Transformation of the shopping street of Sakurayama by comparison of stores in 2009 and 2020 -

成川佑弥*・三宅諭**・田宮圭祐***

Yuya Narukawa*, Satoshi Miyake**, Keisuke Tamiya***

This study focuses on clarifying the situation of adjustment for employing online advertisements among shops in the shopping district in a Japanese local city. Data was collected via the questionnaire answered by store managers. The results show four points, which are: 1. The number of young and new manager decreased in this decade, 2. The importance of location increased, 3. SNS was not employed among elder and long-time-running managers, 4. Online advertisements were useful in getting customers from various generation. Those results imply the possibility that the shopping district in a Japanese local city will more easily adjust to present information-oriented society thanks to young generations who are familiar with online advertisements.

Keywords: shopping street, advertisement, online, SNS, transformation, smartphone

商店街, 広報活動, オンライン, SNS, 形態変化, スマートフォン

1 章 はじめに

1-1. 研究の背景

郊外大型店舗の台頭による商店街の衰退が叫ばれるようになって久しい。中心市街地活性化や商店街活性化などの対策が各地で取り組まれてきたが、Society5.0 と呼ばれる最近の情報通信技術の活用は日常生活にとどまらず商店街にも影響を与えている¹⁾²⁾。1990 年代のインターネットの普及と E コマースによる影響に加えて、2007 年に初めて販売されたスマートフォンは、現在に至るまで社会変化⁴⁾を起こしている。スマートフォンの普及によって「モノ」や「コト」の取引²⁾もオンライン上で行われるようになっており、電子商取引市場は現在も発展途上である。今後さらにオンライン上での取引が一般化することで地方都市商店街も影響を受け、商店街のあり方も変化していくと予想されている³⁾。商店街が社会変化に対応していくためにもスマートフォンが普及したこの 10 年の変化を明らかにしていくことが求められる。

本研究の対象地である盛岡市櫻山商店街は戦後のヤミ市を発祥とし、現在も昔ながらの雰囲気を保つ商店街である。2004 年以降、若者の新規出店が増え、現在も空き店舗の少ない商店街である。

1-2. 研究の目的

本研究は、盛岡市櫻山商店街を対象として、スマートフォンの普及前後となる 10 年の商店街の形態変化と店舗経営者のオンライン上の広報活動の取り組みを明らかにすることを目的とする。具体的には、2009 年と 2020 年に行った櫻山商店街の店舗経営者へのアンケート調査結果から、経営者の出店理由、業種、客層の変化を明らかにする。また、現在の各店舗のホームページ(以下、HP)やブログ、SNS などを使った広報活動(以下、オンライン上の広報活動とする)の取

り組みから、この 10 年間で普及した情報通信技術への対応状況を明らかにする。

1-3. 研究の位置づけ

商店街に関する研究⁵⁾は数多く報告されている。商店街の変化を扱った研究では、店舗経営者の変容を取りあげた研究として、片岡ら⁷⁾が長浜市中心商店街を対象に、業種の変容が経営者の年齢や跡継ぎの有無と大きく関係していることを明らかにしている。杉井ら⁸⁾は、商店街が新規出店の受け皿として機能していくためには、受給バランスに見合った地価、賃料設定や商店街活動への抵抗感を払拭する必要性を論じている。経営形態の変容を取りあげた研究として、白田ら⁹⁾は麻布十番商店街を対象に積極的な経営改革が行われていることを明らかにしている。また、商店街空間の変容を取りあげた研究として橋口ら¹⁰⁾は、福岡市天神地区を対象に近現代商業空間の形成過程を明らかにしている。

このように、商店街の変容について経営の継続や業種、形成過程等、様々な視点から研究され、商店街の将来像が考察されている。一方で、大都市圏から離れた地方都市の商店街を対象として店舗経営者の意識を把握し、10 年の時間経過による形態変化を比較した研究はあまり報告されていない。

本研究は、岩手県盛岡市櫻山商店街を事例として、2009 年と 2020 年の店舗経営者の意識、業種、客層の変化を比較し、情報通信技術の発達した 10 年間の形態変化を明らかにする研究に位置づけられる。

1-4 調査方法

2009 年に実施した調査は、2009 年 11 月 9 日から 11 月 29 日にかけて 90 店舗にアンケート調査紙を直接配布、直接回収し、88 店舗(97.8%)から回答を得た。主な調査項目は個

* 学生会員 岩手大学大学院総合科学研究科 (Iwate University)
** 正会員 岩手大学 (Iwate University)
*** 非会員 株式会社ウチダエスコ (UCHIDA ESCO Co., LTD.)

人属性、出店理由、客層である。

2020年の調査は、11月16日から12月6日にかけてアンケート調査票を計75店舗に直接配布、直接回収し、65店舗(86.7%)から回答を得た。調査項目は個人属性、店舗概要、出店理由、客層、広報活動の種類、頻度、集客効果である。

1-5 語句定義

本研究で用いる「形態変化」とは店舗経営者の年齢、業種、客層の変化のみを指し、経営者の入れ替わりによる店舗の内装の変化については対象外とする。また、「新規経営者」とは2009年、2020年それぞれの調査時点で表-1のように定義する。さらに20歳から39歳までを「若い経営者」、40歳以上を「中高年経営者」とする。加えて、「オンライン上の広報活動」は、HP、ブログ、各種SNS、情報サイト、徒歩マップを指す。

2章 研究対象地の概要

2-1. 櫻山商店街の概要

櫻山商店街は櫻山神社、亀ヶ池、鶴ヶ池に囲まれる盛岡城跡公園区域内にあり、東大通商店街、櫻山横丁などと呼ばれている(図-1)。この地区は盛岡城址の史跡区域に含まれており、基本的には建替えのできない商店街である。周辺は県庁、市役所、合同庁舎の集まる官庁街になっている。

岩手県引揚者更生連盟によって昭和21年6月に盛岡更生市場が開設され、引揚者による商売が始まり、同年8月に櫻山神社の境内にバラックの並ぶ市場が開設された¹⁾。その後、櫻山神社境内を通る都市計画道路「中ノ橋大通線」が昭和28年に完成し、その北側で現在の櫻山商店街が始まった。

2-2. 商店街の店舗概要

櫻山商店街の店舗は全部で80店舗(うち5つは事務所)である(表-2)。75店舗のうち飲食店が45店舗と一番多く、次いで靴、生花、レコード、雑貨などの小売業が8店舗、理容美容サービス業が5店舗となっている(図-2)。2009年の調査時点で営業していた店舗が103店舗あったことから、10年間で23店舗が閉店している⁴⁾。

表-1 新規経営者の定義

2009年	2004年から2009年までの出店者
2020年	2010年以降の出店者

表-2 年代ごとの店舗数

	2009年	2020年
店舗	102	75
事務所	1	5
合計	103	80

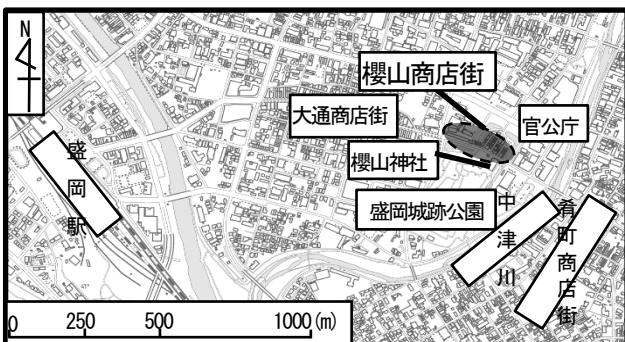


図-1 中心市街地における櫻山商店街の位置

3章 2009年の櫻山商店街の店舗概要

3-1. 2009年の経営者の年齢層

経営者の年齢層(図-3)をみると30~60代がほぼ均等に分布している。新規経営者が44人、既存経営者が42人であり、新規店舗と既存店舗がほぼ同数であった。新規経営者の中では若い新規経営者が19人、中高年新規経営者が25人であった。一方、既存経営者は若い経営者が5人、中高年経営者が37人となっており、ほぼ中高年の経営者であった。2009年時点では新規出店が多く、若い新規経営者も多く出店していることがわかる。

3-2. 2009年の業種

業種別店舗数を図-4に示す。飲食サービス業が大半を占めていることがわかる。その次に雑貨などの小売業(その他)、小売業(織物・衣服)の順が多い。既存店舗経営者、中高年新規経営者、若い新規経営者の全てで飲食サービス業の多いことがわかる。

3-3. 2009年までの出店理由

各経営者の出店理由⁶⁾を図-5~図-7に示す。新規経営者では「町並み・景観が良い」が一番多かった。若い新規経営者では「家賃が安い」、「出店中の知人からの紹介」(図-5)も理由として挙げられ、中高年新規経営者では「土地の広さがちょうど良い」、「家賃が安い」(図-6)が理由として挙げられている。一方、既存店舗経営者は「官公庁が近い」(図-7)が最も多く、次いで「町並み・景観が良い」、「交通量が多い」となっている。

新規経営者は「町並み・景観」を最も重視し、「家賃」、「知人がいること」、すなわち出店への金銭的負担の低さと心理的な安心感を重視していた。一方、既存店舗経営者は「官公庁の近さ」、「交通量」を重視しており、人通りの良さを重視していたことがわかった。

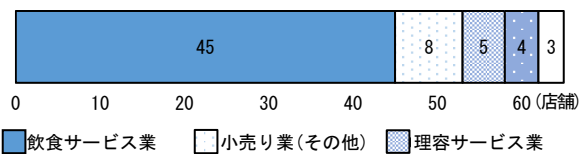


図-2 業種別店舗形態

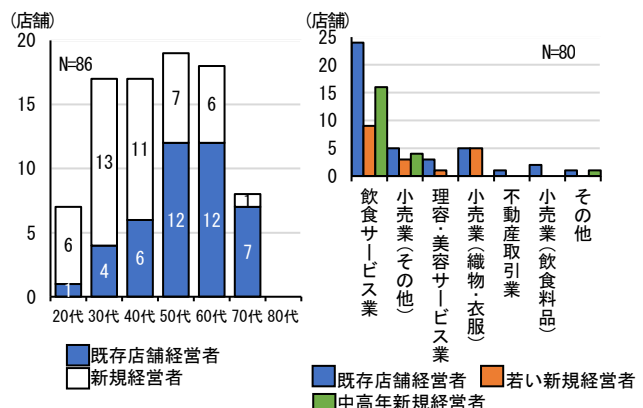


図-3 経営者の年齢(2009)

図-4 業種(2009)

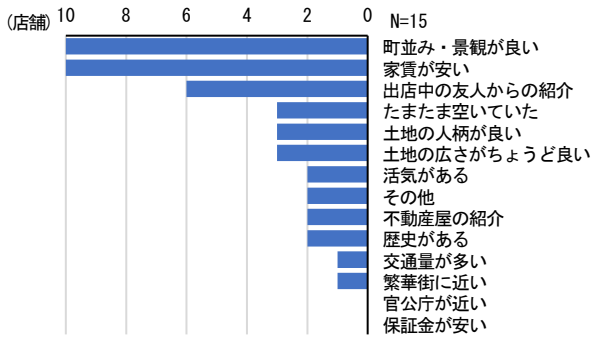


図-5 若い新規経営者の出店理由(2009)

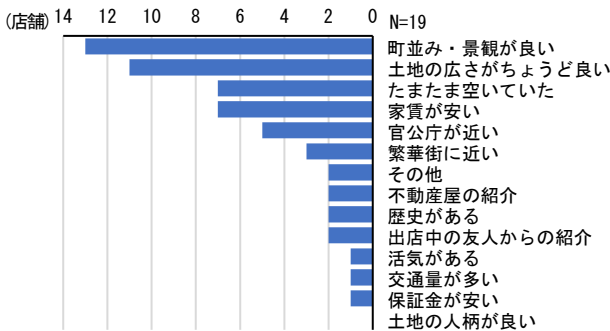


図-6 中高年新規経営者の出店理由(2009)

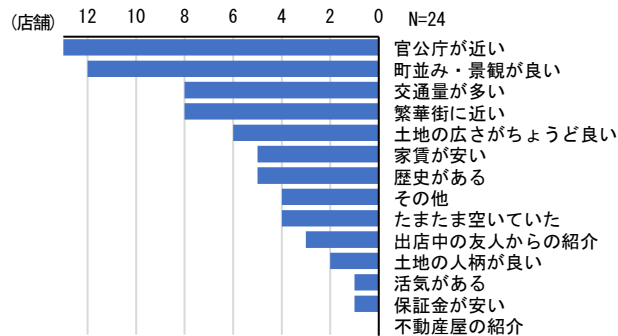


図-7 既存店舗経営者の出店理由(2009)

3-4. 2009年の客層

各店舗が答えた客層(複数選択)を図-8に示す。7割の店舗が常連客と答えており、「常連客と新規客が同等」を含めると9割を占めている。年齢層は30代、40代、50代が多く、大きな差がみられないことから、幅広い年代に利用されていたことがわかる。また、20代と30代も1/3を占めており、若い世代も利用しやすい商店街であったといえる。

4章 2020年の櫻山商店街と2009年との比較

4-1. 2020年の経営者の年齢層

2020年の経営者の年齢を図-9に示す。年齢層は50代が多く、次に40代と60代となっている。新規経営者は24人、既存店舗経営者が41人であった。新規経営者のうち若い新規経営者が6人、中高年新規経営者が18人である。既存経営者は若い経営者が5人、中高年経営者が36人である。

2009年に比べて2020年は新規店舗の数が少なくなっている。さらに、50代を中心として、20代、30代の新規経営

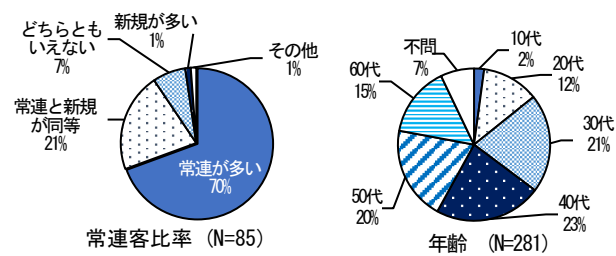


図-8 客層情報(2009)

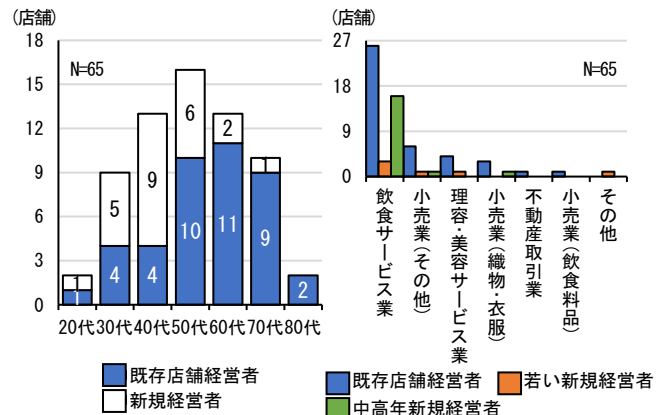


図-9 経営者の年齢(2020)

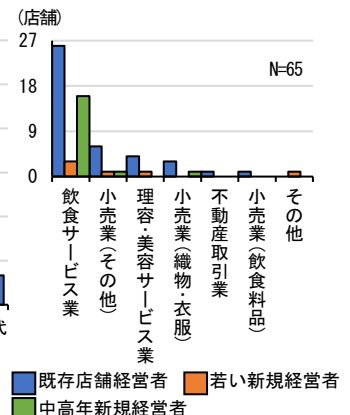


図-10 業種(2020)

者が減っており、新規出店の減少がうかがえる。若い経営者は2009年の24人に比べて11人と半数以下になっている。

4-2. 2020年の業種

2020年の業種を図-10に示す。飲食サービス業が7割程度を占めている。飲食サービス業の既存店舗経営者が一番多く、次いで飲食サービス業の中高年新規経営者、小売業(その他)の既存店舗経営者の順になっている。

2009年に比べて飲食サービス業の店舗数は減っているが、全体としては飲食店商店街の占める割合が多くなっており、2009年以降の飲食店以外の店舗減少の影響がうかがえる。また、飲食サービス業、小売業の若い新規経営者が減少している。なお、飲食サービス業の店舗も2009年から2020年の間に23店舗が閉店し、新たに19店舗が営業を開始している。

4-3. 2020年までの出店理由

新規経営者の出店理由⁶⁾を図-11、図-12に示す。若い新規経営者の出店理由(図-11)で最も多いのは、「家賃が安い」であった。その次に多い項目は複数に分かれているが、共通するのは立地の良さといえる。中高年新規経営者の出店理由(図-12)をみると、最も多いのは「町並み・景観が良い」で、2番目に「官公庁に近い」、「たまたま空いていた」が並び、3番目に「土地の広さがちょうど良い」であった。中高年新規経営者は町並み・景観を1番に重視し、次に「官公庁に近い」といった立地条件、その次に「土地の広さ」の採算性を重視していることが分かった。

2009年に比べて2020年では、若い新規経営者は「家賃が安い」を最も重視していることがわかる。2009年に「家賃が安い」と並んで重視されていた「町並み・景観が良い」は他の項目と並んで2番目に重視されている。さらに2009年

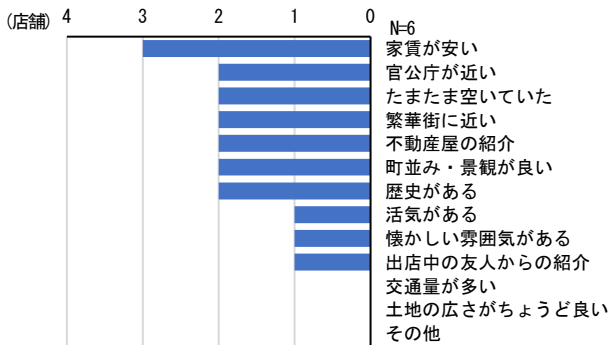


図-11 若い新規経営者の出店理由 (2020)

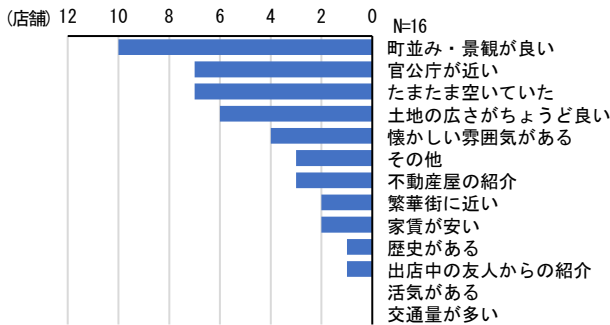


図-12 中高年新規経営者の出店理由 (2020)

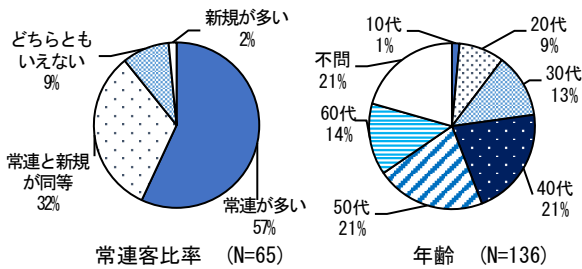


図-13 客層情報 (2020)

の若い新規経営者には少なかった「官公庁が近い」が2020年では2番目に重視されている。また、中高年新規経営者は2009年には家賃、繁華街、交通量を重視していたのに対し、2020年ではそれらを重視しなくなっている。

一方で、2020年の新規経営者も2009年の新規経営者と同じように「町並み・景観」を重視していることがわかる。

したがって、現在でも櫻山商店街に出店する際には景観と、店舗の広さや人通りを考慮した出店やすさが重視されていることがうかがえる。

4-4. 現在の客層

現在の客層を図-13に示す。6割程度が常連客で3割程度が常連客と新規客が同等と答えている。年齢層は40～60代で大半を占めている。

2009年は常連客の多い店舗が7割だったのに対し、2020年には6割に減っている。一方、常連客と新規客が同等の店舗は2割から3割に増えていた。2009年よりも新規客が訪れやすい商店街になっていることがうかがえる。また、20代の割合が少なくなっていること、年齢を問わない店舗の増加していることから客層の変化していることがわかる。

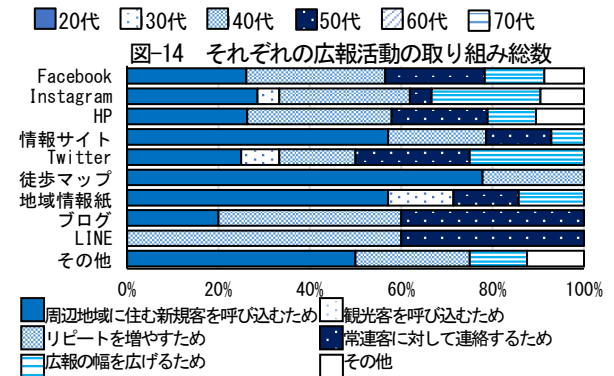
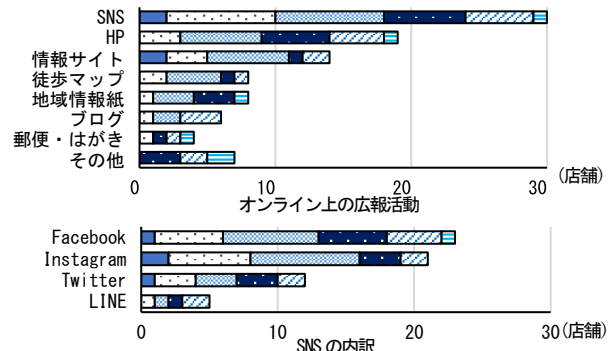


図-15 広報活動の目的

5 章 櫻山商店街に属する店舗の広報活動とその成果

経営者の利用している広報活動の更新頻度、利用目的、集客効果について、更新頻度を「ほぼ毎日」から「1年に1回」の6段階で評価を求めた。利用目的に関しては7項目から選択を求め、集客効果については「効果あり」から「効果なし」の5段階で評価を求めた。

5-1. 各店舗が取り組む広報活動

各店舗が取り組んでいる広報活動を図-14に表す。75店舗のうち半数に近い30店舗がSNSでの広報活動を行っていることがわかった。次に利用しているのは、HP、情報サイトの順であった。

SNSの内訳をみると、Facebookが23店舗と最も多く、次にInstagramが21店舗、Twitterが12店舗の順になっている。SNSを複数利用している場合に1番多いのはFacebookとTwitterとInstagramの3つであった。2番目に多い組み合わせはFacebookとInstagramの2つであった。

5-2. 特定の広報活動を行う目的とSNSの特性

広報活動の目的を図-15に示す。全体的に「周辺に住む新規客の呼び込み」、「リピートを増やす」が多くなっている。また、「常連客に対して連絡する」も多く選択されている。一方で、「観光客を呼び込む」は最も少なかった。

したがって、櫻山商店街では観光客よりも周辺住民やリピート客を期待して情報発信を行っていることがわかる。

次に、SNSごとの特性をみる。Facebookの広報活動の目的はHPとほとんど同じであることからHPの代用として利用されていることがうかがえる。また、TwitterとInstagramは他の広報活動と比べて「広報の幅を広げるため」が多いが、

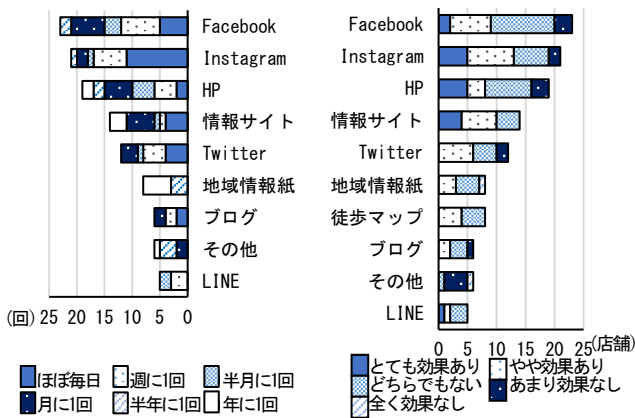


図-16 広報活動の更新頻度

表-3 更新頻度と集客効果

広報活動	R 値	相関	有意水準
Line	0.612	○	
HP	0.611	○	**
Instagram	0.564	○	**
情報サイト	0.290		
Facebook	0.229		
地域情報紙	0.174		
ブログ	0.065		
Twitter	0.000		
その他	-0.354		

注 ** p≤0.01, * p≤0.05

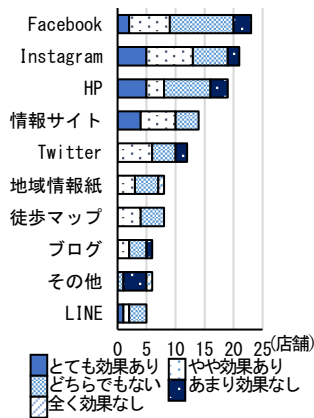


図-17 広報活動の集客効果

表-4 3項目の相関関係

	R 値	相関	有意水準
年齢×出店年	0.553	○	**
年齢×オンライン上の広報活動数	0.535	○	**
出店年×オンライン上の広報活動数	0.280		*

注 ** p≤0.01, * p≤0.05

対象者が異なっている。Twitter は「常連客に対して連絡」が Instagram よりも多いのに対し、Instagram は「リピーを増やす」が多くなっている。つまり、Twitter は常連客に情報を届けることを目的とし、Instagram は関心を高めて来店を促すことを目的としていることがわかる。LINE については「リピーを増やす」、「常連客に対して連絡する」しか選択されていないことから、公式情報を個人へ伝えることを目的としていることがわかる。

5-3. 更新頻度と集客効果の相関関係

広報活動の更新頻度、集客効果を図-16 に示す。更新頻度をみると Facebook、Instagram、Twitter は「ほぼ毎日」、「週に1回」が多い。一方で、HP や情報サイトは「半月に1回」、「月に1回」が多かった。SNS は高頻度で更新していることがわかる。このことから、SNS 等は店舗経営者にとって利用難易度が低く、更新にかかる負担も小さいことがうかがえる。

集客効果をみると、Facebook 除く上位4つのオンライン上の広報活動については、約半数が「とても効果がある」、「やや効果がある」と回答しており、経営者が集客効果を実感していることがうかがえる。

さらに、広報活動の更新頻度と集客効果の相関を分析したところ、HP と Instagram で有意であることが確認できた(表-3)。また、Twitter や地域情報紙は無相関に近かった。この結果から、HP と Instagram は更新頻度が高いほど集客効果を実感していることがうかがえる。

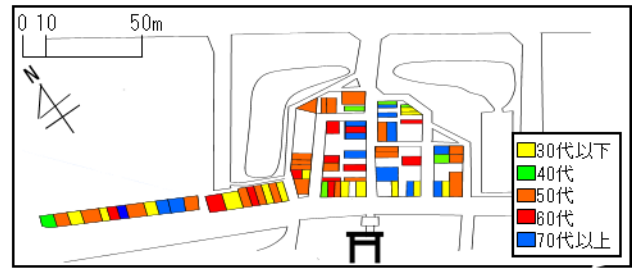


図-18 場所ごとの経営者の年齢

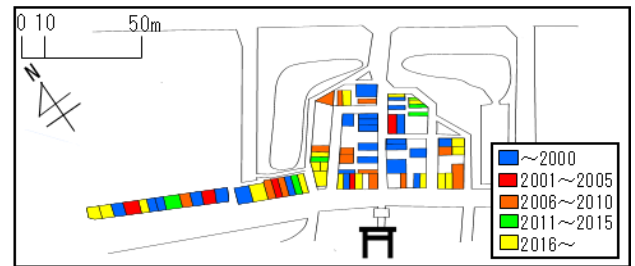


図-19 場所ごとの出店西暦

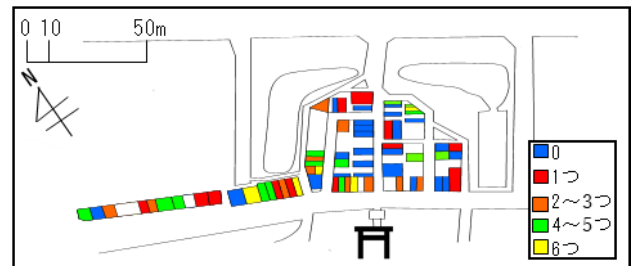
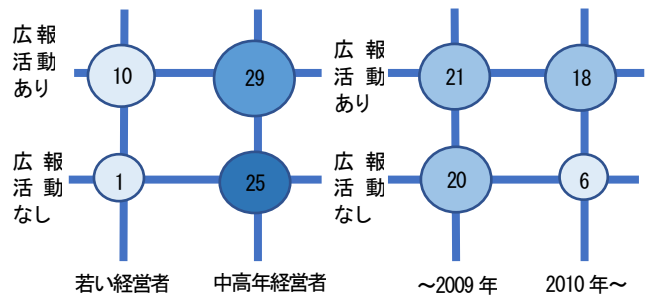


図-20 場所ごとのオンライン上の広報活動数



注 ○の数字は回答数を表している

図-21 オンライン上の広報活動と経営者の年齢

図-22 オンライン上の広報活動と出店年

6章 オンライン上の広報活動への影響要因

6-1. 店舗の立地

経営者の年齢、出店西暦、オンライン上の広報活動数を出店場所に記した(図-18~図-20)。

図-18 より、神社へ続く中央の道路沿いと、西へ伸びている道路沿いに70代以上の経営者の多いことがわかる。一方、若い経営者は東西に伸びている道路沿いと、東側に多いことがわかる。また、図-19 より、神社へ続く中央の道路沿いと西側の店舗で2000年以前に出店した店舗が多く、東側に2006年以降に出店した店舗の多いことが分かる。オンライン上の広報活動数(図-20)では、神社へ続く中央の道路沿いには広報活動を実施している店舗の少ないことがわかる。

表-5 オンライン上の広報活動による客層の変化

店舗	年齢	職種					方法										
		学	会	公	自	観	周	不	H	F	L	T	I	プ	情	徒	
A																	
B		▼	▼	▼		▼	▼	△	○								
C	△(20代)								○					○	○	○	
D		▼	▼	▼		▼	▼		○								
E									○	○		○	○	○			
F	△(30~60代)	▼				▼			○	○	○			○			
G										○		○					
H	△(30~50代)	△		△						○			○				
I	▼(30~60代)								○	○							
J	△(60代)		▼	▼	▼		▼	△	○	○			○				
K		▼	▼	▼		▼	▼		○	○	○						○
L	△(20~50代)		△	△	△	△				○	○	○					○
M			▼	▼	▼				○	○							
N	▼(60代)	△				△					○						○
O	△(20~60代)	▼						△	○								
P	△(30~60代)		△	△			△			○							
Q		▼						△									○
R	▼(30,40代)		▼					△	○								
S	△(20~60代)		△		△						○	○		○	○		

注 客層が増加した場合は△、減少した場合は▼とした
表中では以下の語を略称で表記している
学…学生、会…会社員、公…公務員、自…自営業、観…観光客、
周…周辺地域の住民、不…不問、H…ホームページ、F…Facebook
L…Line、T…Twitter、I…Instagram、プ…ブログ、情…情報サイト
徒…徒歩マップ

以上より、商店街全体をみると神社に続く道路沿いの店舗は2000年以前に出店し、オンライン上の広報活動を実施しておらず、70代以上の経営者の店舗が多いことが分かった。高齢者はSNS等に不慣れであることが一般的に指摘されているように、商店街でもオンライン上の広報活動を利用していないことがうかがえる。一方、東側の経営者の年齢層は幅広く、近年出店した店舗も多い。さらに、東西に伸びる道路沿いにはオンライン上の広報活動を実施していない店舗も多くみられることがわかった。

6-2. 広報活動と年齢、出店時期の関係

オンライン上の広報活動、年齢、出店した西暦の3項目についてそれぞれ相関を求めたところ表-4に示すように有意であることを確認できた。年齢が若いほど出店年が新しく、オンライン上の広報活動を行っていることを示している。また、最近の出店ほどオンライン上の広報活動数が多いことを示している。

6-3. オンライン上の広報活動による客層の変化

2009年から現在まで営業している店舗は35店舗であり、その中でオンライン上の広報活動を行っている店舗は19店舗あった(表-5)。2009年と現在の客層を比較すると全般的に減少している⁽⁶⁾が、客層の年齢層の増えた店舗は8店舗、職種の増えた店舗は5店舗であった。それらの店舗ではFacebook、HPの利用が多く見られる。したがって、オンライン上の広報活動を行うことによって客層の拡大を実現していることがうかがえる。

7章 おわりに

本研究は、盛岡市櫻山商店街を対象として、2009年と2020

年に店舗経営者に行ったアンケート調査結果比較、分析し、約10年間の形態変化とオンライン上の広報活動の取り組みとして以下の点を明らかにした。

1) 2009年には店舗経営者の年齢分布は30代から60代が均等に広がっていたのに対し、約10年間で新規出店経営者が減り、2020年には店舗経営者の年齢分布は50代を頂点としている。また、2009年は若い経営者が多かったが、2020年は若い経営者が少なくなっている。全体として経営者の年齢が上がっていくと予想されることから、今後の若い世代の出店が期待される。

2) 新規出店者の出店理由では、2020年の新規経営者も2009年の新規経営者と同じように景観を重視している。また、2009年よりも2020年の新規経営者の方が櫻山商店街の立地の良さを重視しており、景観と立地の良さを備えた商店街であるといえる。

3) 2009年の調査では30~50代を中心とした客層であったが、2020年の調査では客層を問わなくなっている。

4) オンライン上の広報活動では約半数の店舗でSNSを利用している。2000年以前から出店し、高齢者の経営する店舗ではSNSを利用していないが、若い経営者、または最近出店した経営者はSNSを効果的に利用している。

5) HPとInstagramは更新頻度が高いほど集客効果が現れやすいと認識されている。また、オンライン上の広報活動は新規客よりも周辺住民やリピート客を期待している。オンライン上の広報活動により客層の拡大と集客を期待できる。

盛岡市の人口は2009年から2020年の間に約6000人減少している。この間に多くの地方都市と同様に高齢人口の増加と若年人口の減少が進んでいる。加えて、中心市街地にあった中央消防署などの公共施設や大学が移転しており、中心市街地の空洞化が進んでいることがうかがえる。そのような周辺環境の変化の中、戦後バラック市を発祥とする櫻山商店街は小規模面積で建て替えも出来ない状況で多くの店舗が営業を続けている。したがって、周辺環境が良い場合、各店舗が情報通信技術を上手く利用し、変動の大きい観光客よりも地域住民を中心としたリピート客の確保を目指すことで地方都市の商店街でも情報社会に対応した店舗形態の変化が可能であると考えられる。

本研究では、櫻山商店街の店舗経営者のオンライン上の広報活動の種類や利用目的、更新頻度について明らかにした。しかし、SNSの普及による影響をみるためには、SNSの使い方の分析や広報活動の種類ごとの特性比較、情報発信にかかる労力と費用等を明らかにすることが求められる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、櫻山商店街の皆様には2009年と2020年の2回のアンケート調査に多大なるご協力をいただきました。また、2009年の調査結果は高橋香菜氏(当時岩手大学三宅研究室4年)の積極的な活動によるところが大きい。ここに記して感謝の意を表します。

注釈

- (1) スマートフォンの普及により屋外での情報発信、情報取得が容易になった。また、近年で支払いの際にスマートフォンを用いた決済が可能な商店が増えてきている。
- (2) ここでいう「モノ」とは商品の購入を指し、「コト」とはアクティビティやイベントなどの体験や経験を指している。スマートフォンの普及によりネットを介した商品の購入や体験、経験の機会が一般化してきている。
- (3) 例えば、店街活動⁴⁾や商店街の景観⁵⁾、商店街への愛着⁶⁾を扱った研究が報告されている。
- (4) 複数店舗火災により焼失している。
- (5) 櫻山商店街の経営者に現在の場所に出店した理由をアンケート調査した回答方法は選択項目の13項目の中から3つ選んでもらい、その中で特に重視する項目に1位から3位までの優先順位をつけてもらった。
- (6) 2020年は新型コロナウイルス感染症が拡大しており、その影響を受けていることがうかがえる。
- (7) 各店舗のHPを確認したところ、全般的にHPの更新頻度が少ないことから、HPの更新は店舗経営者にとって難易度が高いといえる。

参考文献

- 1) 総務省(2019),「令和元年版情報通信白書」
- 2) 野村総合研究所(2019),「ITナビゲーター2020年版」,東洋経済新報社
- 3) 経済産業省(2017),「新たな商店街政策の在り方検討会中間取りまとめ」
- 4) 堀口拓治, 出村嘉史(2020),「商店街活動の連鎖的展開をもたらす人と組織のネットワークの構造的特徴-岐阜市柳ヶ瀬及び美殿町商店街を対象として-」,日本都市計画学会都市計画論文集, 55 卷 3 号, p. 1386-1393
- 5) 井上亮, 中野茂夫(2017),「街なみ環境整備事業を利用した壁面後退と修景による住環境・景観整備 総社商店街地区を事例に」,日本建築学会計画系論文集, 82 卷 735 号, p. 1199-1209
- 6) 太田壮哉, 長谷川直樹, 小池博(2019),「不便さが商店街の愛着, 満足, 再利用意向に与える影響」,日本都市計画学会都市計画論文集, 54 卷 3 号, p. 1275-1282
- 7) 片岡裕典, 野嶋慎二(2000),「長浜市中心商店街における店舗経営者の多様性とその連鎖的展開に関する研究」,日本都市計画学会都市計画論文集, 35 卷, p. 1111-1116
- 8) 杉井勇太, 大村謙二郎(2004),「店舗の入れ替わりからみた地方中心商店街の変容と課題-富山市を事例として-」,日本都市計画学会都市計画論文集, 39 卷 3 号, p. 31-36
- 9) 白田順士, 大村謙二郎, 藤井さやか(2012),「東京都心商店街における家族経営型店舗の都市環境変化への対応に関する研究-麻布十番商店街を事例として-」,日本都市計画学会都市計画論文集, 47 卷 3 号, p. 715-720
- 10) 橋口拓, 伊藤裕久, 石樽督和(2020),「福岡市天神地区における近現代商業空間の展開と変容に関する研究」日本都市計画学会都市計画論文集, 55 卷 3 号, p. 1334-1341

- 12) 橋本健二, 初田香成(2013),「盛り場はヤミ市から生まれた」, 青弓社