

中小小売商業研究における近代化の再論

中 川 義 之

I. はじめに

中小小売商業研究で商店街も近代化が望まれると説いたのは、田村（1981）である。彼は総合スーパー（GMS）と商店街の攻防を巡って、商店街は法規制に依存するのではなく自立し大型店と並び立つ強さが重要であることを主張した。それ以来、長期に亘る先人達の研究蓄積は、その時代世情に即応したものであったことはいうまでもないことである。少子高齢化、東日本大震災、景気後退、大規模小売店に対する法規制・その緩和措置など、われわれの思惑を超える事態の発生は、先人達の経験や思惑を遥かに凌ぐものであったにちがいないと思われる。それでも、先人達は職住分離や事業継承、などの問題からTMO、祭り・イベントや観光、地域通貨まで多岐に亘る問題が少しでも改善するようにと尽力してきたのである。しかしながら望ましくない状況にあるのは、石原・竹村（2008）にもあるように、商店街の景況感で捉えることができる。商店街の景況感示されている通り、わが国において「繁栄している」と感じている商店街は1995年度には2.7%あるが、それから多少起伏はあるものの減少傾向にあり、2000年度には2.2%、2003年度には2.3%、2006年度には1.6%とある。「停滞している」と感じている商店街は1995年度には43.6%、2000年度には58.2%、2003年度には51.9%、2006年度には63.3%、「衰退している」と感じている商店街は1995年度には51.1%、2000年度には38.6%、2003年度には43.2%、2006

年度には32.7%となっており、増加傾向にある。

そのような状態にあるわが国において、この先いかに商店街研究を捉えていけばよいのであろうか、先人達の研究成果を再び検討していくことは、その意味で有意義であると思われる。本稿では、このような方向性で既存研究における近代化の再論を試みることを目的とする。中小小売商行研究は大きく分けて、流通政策の視点から商店街問題を捉えようとするものとまちづくりの取り組みに焦点を当てているものに識別される。まず次項では既存研究の背景として流通政策の歴史を簡潔に述べた後、Ⅲ項でまちづくりの取り組み焦点を当てた研究を再検討、再論する。

Ⅱ. 既存研究の背景

横山（2007）は流通政策が調整から振興、振興から調整へと推移してきたと述べている。それというのも旧百貨店法に変わるものとして昭和49年（1974年）に施行され、昭和54年（1979年）に一部変更された大規模小売店舗法は消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図る¹⁾ことが目的とされていた。この法律は地域小売商業者の保護ではなく、消費者と地域小売商業者の利益バランスを想定した法律であるといわれている。しかし中小小売商のユートピア建設と大型店側に今後ほとんど出店できなくなるのではないかという憶測を生じさせ、逆に出店を促進させることから対立を深めた大型店紛争を調停する性質をもっていた。²⁾ ここでは大型店出店に際して各市町村の商工会議所（あるいは商工会）の意見を聞くことが定められ、それに沿って出店が調整された。³⁾ その調整項目は店舗面

1) 田村（1981, p.2）

2) 田村（1981, p.26）

3) 田村（1981, p.28）

4) 田村（1981, p.5）

積の削減、開店日の延期、閉店時刻、休日日数の4項目⁴⁾であった。1980年代に入ると状況に変化がみられ、有力チェーンの大型店が郊外に自己店舗を中心とする大型ショッピングセンターを開設し始めたことと、ロードサイドストアなるものを展開し始める小売業が登場してきた。⁵⁾ 石原(2011)によれば、都市の中心部に対してその周辺部では、大型店は自らの力で顧客をひきつける必要があったとされている。このような郊外型大型店舗が台頭してきた背景には、以下の三点がある。第一に大規模小売店舗法による規制ではなく都市中心部や住宅ターミナルに出店適地がなくなってきた。⁶⁾ 第二にモータリゼーションの進行が地方に行くほど自動車に頼る生活をもたらし、当然のことながら買い物行動も自動車に依存するものとなる。⁷⁾ 第三にモータリゼーションにもなつて、ワン・ストップ・ショッピングが自動車による移動に変質した⁸⁾ ことにある。石原(2011)によれば店舗の規模が拡大するにつれて中心部に出店適地が見当たらなくなってきただけでなく、中心部では激しい反対運動が起こったためとされている。加えて1980年代半ばからコンビニエンスストア⁹⁾やホームセンターやディスカウンターというような新しい業態店の登場が中小小売商減少の一要因になった。¹⁰⁾ また1990年代になると、郊外型大型店舗の発展とは逆に、市街地の商店街では空き店舗がめだつようになった。¹¹⁾ 中田(2003)によれば、郊外のショッピングセンターのほうが中心市街地よりはるかに有利であり、その理由として(1)企画(2)規模(3)業種(4)集積度があげられるという。彼はショッピング・センターやローサイド・ストアの場合、ディベロッパが販促企画を行うが、販売促進の企画も型どおりになるケースが多いのに対して、商店街の商店構成や資金の限界があるという。規模について彼は商店街を構成する各商品の売上げ、粗利益率、床面積、立地、店舗の減価償却

5) 中田(2003, p.47)

6) 中田(2003, p.47)

7) 中田(2003, p.48)

8) 中田(2003, p.48)

9) 番場(2007, pp.271-272)

10) 北山(2008, p.201)

11) 根田(2002, p.30)

度に違いがあれば、何か行うとしても、その負担が異なってくるとし、業種については業種の違いによって大型店や郊外店から影響度は異なることを述べている。大規模小売店舗法が緩和されると大型店の進出が活発化し、需要の絶対規模が小さい地方都市では、大型店も撤退して中心商業地が著しく衰退した。¹²⁾ 中原・安山・出口（2004）は大型店の撤退後、その規模ゆえにうまく再活用ができず、長い間未利用な建物が増え、経済的・美観の損失にまで被害は及んでいる。彼らの成果を見ると、商店街の被害がいかに残酷なものかがよく理解できる。大規模小売店舗法に変わり、2000年に施行された大規模小売店舗立地法と1998年に施行された都市計画法と中心市街地活性化法をあわせてまちづくり三法と呼ばれている。大型店の郊外進出が激しくなってくると、大型開発による環境破壊や住宅地に立地する周辺道路に起因する交通渋滞、路上駐車、騒音問題、排気ガスによる周辺環境の悪化が顕在化した¹³⁾ こともあり、大規模小売店舗法に代わり大規模店舗立地法によりまちづくりや環境問題への対応という観点から大型店の出店を規制する¹⁴⁾ 方向へ方針転換がなされた。大店立地法のもとでは、地域の生活環境の一定保全という条件を満たせば、中心市街地にも大型店の出店はほぼ自由となった。¹⁵⁾ それは、対応が比較的容易な郊外へ大型店を出店させるのが一般的だから¹⁶⁾ である。また中心市街地活性化法は当初、中心市街地活性化基本計画→TMO構想→まちづくり会社設立→商店街活性化事業という流れのなかで、市街地活性化事業が事実上商店街活性化事業に偏らざるをえなかった。¹⁷⁾ 石原（2011）では商店街再開発と称されているものの、商店街のハードとソフトをあわせた活性化事業であり、地域商業活性化に向けた先駆けであったとある。その結果は芳しいものではなく、都市の空洞化が進み、中心市街地が著しく疲弊し、まちづくり三法は機能していない

12) 根田（2002, p.30）

13) 根田（2002, p.30）

14) 根田（2002, p.30）

15) 阪上（2009, p.124）

16) 阪上（2009, p.124）

17) 山川（2010, p.2）

18) 阪上（2009, p.118）、原田（2007, p.79）

とされた。¹⁸⁾ さらにその要因として、以下の二点があげられる。第一に、岡田（2006）は正規雇用者が派遣労働やパート、アルバイトなどの非正規雇用者に切り換わったことで賃金低下などを招いているにもかかわらず、大型店出店が反復されたという。第二に、矢作（2005）の主張する焼き畑式という方式で大型店の出退店が繰り返された。一方、2005年から始まり今後約100年くらいは人口減少傾向が続くであろうとの予測がある¹⁹⁾といわれているように、社会経済環境は大きく変化してきており、それまでの拡大成長を前提とするまちづくりのあり方を転換し、都市の既存ストックを有効活用しながら、さまざまな都市機能がコンパクトに集積した都市構造へ変えていかざるをえなくなった。²⁰⁾ 2004年には人材育成事業として「街元気プロジェクト」が始まり、まちづくりに必要なリーダーと彼らの支持者育成を目的として研修事業が行われてきた。これは商店街を単に商業施設として捉えるのではなく、地域コミュニティの担い手とみる視点によるものである。²¹⁾ そのようななか、2006年に都市計画法と中心市街地活性化法が改正され、新たなまちづくり三法が施行された。まちづくり三法の改正により、大型店の立地を必要に応じて許可する都市計画法と商業的視点のみではなく、まち側の視点で大型店を位置づけられるようになったものの、大店立地法は改正されなかったため、大型店の出店自由化政策は基本的に変わっていなかった。²²⁾

Jing Han and Fumikazu Ichiminami (2011)では、岡山市の商店街を取り上げ、その問題について論じている。そこでは、商店街の抱える問題について2002年と2008年の調査に基づいて次のように述べている。すなわち、彼らによれば、空き店舗の位置が2002年と2008年では空き店舗の位置が変わっており、空き店舗であったところで開店し、これまで空き店舗ではなかったところに新たに空き店舗化した店舗があることが考えられるとしている。また彼らは、空き店舗は商店街のイメージダウンになるが、その形成理由として（1）店主の健康上

19) 石原（2007, p.78）

20) 宇野（2007, p.113）

21) 石原（2011, p.86）

22) 阪上（2009, p.138）

の理由 (2) 経営者の高齢化 (3) 後継者の不在 (4) 家賃・地代が高い (5) 立地条件が悪い (6) 新規業者が入店しづらいとし、対策として (1) 商店街に必要な業種を入れる (2) 成長性の高い新業態を入れる (3) 臨時の特産店やイベント広場として幅広く活用する (4) 意欲のある経営者に短期間入ってもらい、軌道に乗れば長期的な契約に切り替えるとしている。

翻って、2009年、都市における地域の賑わい再生を意図した地域商店街活性化法が成立、施行された。また中小小売商団体の出資によって、株式会社まちづくり支援センターが設立された。²³⁾

以上、既存研究の背景として流通政策の歴史を簡潔に概観した。次に既存研究の再検討に入ることにしたい。

Ⅲ. まちづくり研究の最考

一方では「買い物難民」、「買い物弱者」、「交通弱者」といわれる人々が出てきている²⁴⁾なか、商店街は疲弊している。黒川 (2011) によれば、商店街における大きな問題は1995年度には大規模店に客足が取られている (75.7%)、後継者難 (63.9%)、大規模ラッシュに押され気味 (60.6%) であり、2000年度においては魅力のある店舗が少ない (72.8%)、大規模店に客足が取られている (72.3%)、商店街活動への商業者の参加意識の希薄 (65.0%)、2003年度には経営者の高齢化などによる後継者難 (67.1%)、魅力ある店舗が少ない (66.3%)、商店街活動への商業者の参加意識が希薄 (55.7%)、2006年度には魅力ある店舗が少ない (36.9%)、商店街活動への商業者の参加意識が希薄 (33.4%)、経営者の高齢化などによる後継者難 (31.4%) であるとされている。大規模店との問題は前項目で確認した通り、大型店との同一商圈内での競争を強いられ、大型店が郊外進出を進めると今度はモータリゼーションが進展するなか、客足を取られることになった。また大型店のまちなか撤退の影響もあり、

23) 石原 (2011, p.87)

24) 鶴坂 (2011, p.111)

画一的で魅力ある店舗が少なくなった。石井（1996）は家族従業制度による小売業者の低い雇用弾力性、高い相対賃金率、そして低い廃業率が小売業者を残存させたとする。しかし商店街の経営者の高齢化や職住分離などによって消耗は激しさを増していく。横山（2007）は、(1) 職住が一致している小売業者については自宅周辺における地域活動よりも店舗周辺での地域活動に積極的である、(2) 店舗周辺における地域活動は小売業者の営業属性や家族形態よりも店主の年齢や家族従業者数と関連性が高い、(3) 職住が一致している小売業者のほうが店舗周辺での地域活動への意識が高いとも述べている。

中田（2003）はスーパーやディスカウントストアなどのチェーン形式をとる大型店が店舗展開し、同一商圏内で大型店と商店街に競合関係が生まれ、これに対するものとして「商店街の再開発」が行われた。アーケードを作り、水銀灯、ストリート・ファニーチャーを設置、大売出し、各種販促型催しを行い、トレーディング・スタンプや商店街としての割引券、クレジットカードの発行、買い物に関するポイント制、商店街自体に客受けする名称の付与などをしたと述べている。またその頃は対応できる商店街とそうではない商店街ができても仕方がない²⁵⁾といわれていた。

石原（2011）によれば、1972年には買物公園化事業をモデル化したコミュニティ・マート構想事業を買物空間から暮らしの広場へと転換し商業機能としてだけではなく、コミュニティ機能としての支援がなされるようになった。

多くの自治体では国の補助金に依存しており、事業に関する優先順位も明確ではなく効果をあげることができず、1998年7月に施行されたTMO（タウン・マネジメント・オーガニゼーション）自体も収益事業を行うことができなかった。²⁶⁾ 阪上（2009）は、(1) まちづくりの中心的存在であるTMOがリーダーシップに欠けていること、(2) 新たな人材育成が進まなかったりし、それが起因してまちづくりTMOの調整力不足となったとTMOが十分に行動できなかった問題点を説明している。

毒島（2004）は、保護と支援の対象であった商店街が地域社会で存在意義を

25) 中田（2003, p.47）

26) 石原（2011, p.84）

回復及び確立するためには、いくつか鍵概念が必要であるとする。彼はその鍵概念について、(1) 地域の生活基盤（ライフライン）(2) 地域の顔（個性）(3) 地域文化の伝承・創造の場 (4) 街並み・景観等のハード的魅力的決定要因 (5) 地域の休息・憩いの場 (6) 人や物資の集積・交流と情報発信の場であり、商店街が地域社会のプラットフォームになることで新たな役割を果たすことができると述べている。

角谷（2003）によればTMOの区的は新しい小売業の創造であるという。彼は長浜商工会議所が1998年TMOを設立し、商店街を中心に整備事業を行い、株式会社黒壁は中心市街地の振興政策の要になっている。長浜市の株式会社黒壁は成功事例として著名なものであるが、商店街のマネジメントというよりむしろシティ・マネジメントという色彩が強いと思われる。濱田（2010）によれば、株式会社黒壁は長浜中心市街地のまちづくりの契機は、1988年に郊外型SC（長浜楽市）の開業に危機感を抱いた行政などが市のビジョンであった「博物館都市構想（1984年）」をコンセプトにまちづくりを推進したという。また黒川（2011）によれば黒壁の特徴は行政からの支援を受けているのにもかかわらず、基本的には民間資金を基盤にして活動するという形で街づくりを行っている点であり、同社はこの資本金をベースとして伝統的な景観を温存しつつ、空き店舗整備を進めてきたとし、ガラス製品を販売し、「歴史性」、「文化芸術性」、「国際性」などをコンセプトとした事業展開を行っているが、ガラス製品はこの街の歴史的な特産物ではないと述べられている。また彼はガラス製品の多くは他の街で作られたものであるが、販売を通じて街の個性を出しているとしている。さらに彼によれば、黒壁はガラスショップ、工房、ギャラリー、ガラス美術館、レストランなど10の施設を直営で展開しており、その理念の拡大と充実を図ったことで、ガラス工房と街づくりを融合させる総合サービス文化事業を創出し、その他の特徴として、一般的な街では地元の買い物客中心の集客であるのに対して黒壁では日帰り観光客のみに特化した集客であり、またそのような集客に特化することで顧客ニーズの絞込みを実現し、同時に商品戦略も明確にできていると述べている。

太田（2002）では商店街活性化のために個別商品ブランド構築が重要として

おり、パンや菓子などのご当地グルメなどのオリジナル商品や新メニューなどにいるほか、逸品ツアーをも促進したという。

石原（2006）は商店街がなぜ、まちづくりに向き合わねばならないのかという理由を「外部性」という切り口で考察している。そこでは商店街は商品に置き換えてみれば「集積レベルの品揃え物」であるし、店舗の構造物としてみた場合には、ファサードの連続は街並みである。²⁷⁾

歴史・文化的な街並みやデザインなどの景観形成や建造物などは、長浜市の株式会社黒壁のケースが成功事例の代表的なものとして取り上げられているケースが多いが、どこでも取り組めるとは限らない。

また、大橋他（2003）では須坂市における歴史的建造物には明治から大正期にかけて発展した製糸業に関連するものが多く、それらが復元され伝統的な景観をまちづくりに繋げようとしたと述べられている。観光や商店街自体をミュージアムにするなど、回遊型の観光戦略もみられた。

独特の特徴やブランド性は、それだけで顧客を吸引する可能性があるとの考え方である。たとえば意味とモノの相違である。京都市のなかで京都駅ビルと四条通り、河原町、烏丸とは感覚的に異なるはずである。それに対してどこで購買しても同じであるとの考え方もある。石原（1972）に基づけば競争に打ち勝つものが消費者に何らかの価値を生み出し、客足を増やし購買力を高めると考えた。それに対して、石井（2004）の主張する文化的使用価値理論がある。四条、出町柳、錦市場など各々独特のよさがあり、文化的なよさがある。文化的使用価値論の考え方は画一的というよりむしろ、独特のよさがそこには感じられ、そのよさも買い物客は楽しむのであるというのである。要するに文化的使用価値論とは異なり、石原氏の競争的使用価値論の論理展開に沿っていくと競争に勝利すれば、彼の論理は中心市街地、あるいは郊外であろうと山間部の人口の少ない村における商店街であろうとも販売するモノは同じであり、そのようなところから価値の違いは見出せないのものであるというのである。

しかし、これまでの集客的な考え方も、一方では長期的な視野のもと、方向性は長期的なものへと移行していると思われる。

27) 石原（2006, p.48）

李 (2010) では NPO と商店街の連携ケースのうち、高齢者支援サービスを紹介している。そこでは NPO バリアフリー協会が2004年11月に商店街の空き店舗に開業している。そこでは、登録された優勝ボランティア (= コンシェルジュ) が水道修理や庭木の手入れ、軽修理、買物補助など高齢者の困りごとを手伝い、コンシェルジュには報酬として地元で使える地元共通商品券が支払われる仕組みである。またお休みどころとして「街中サロン」を設け、料理教室や園芸教室、美容教室などの講習をする「楽習教室」を開いており、住民はもちろん商店主も講師として参加している。

2007年度から地域子育て支援拠点事業の一環として商店街でも行われているものがある。

井上他 (2008) は子育て支援の地域拠点づくりの施策として地域子育て支援事業があり、地域子育て支援センターが設置されていると述べている。またその役割は (1) 育児についての相談指導、(2) 育児サークル事業の育成・支援 (3) 特別保育事業、(4) 保育資源情報提供、(5) 家庭保育者への支援などがあり、このうち3つの事業、小規模のものは2つの事業を選択して実施されたとし、ひろば型は職員が必ずしも保育士などの専門職ではなくてよく、実施主体は、いずれも市町村 (特別区)、社会福祉法人、NPO 法人、民間事業者への委託可能であるが、地域への丸投げ懸念されるという。さらに彼らは商店街や公共施設、民家などの空き家を活用、週3日以上開設し、児童館型は、民間児童館活動のなかで一定期間、集いの場を設け、児童館の学齡児が来館する前の時間帯を活用して、子育て中の当事者や経験者のスタッフを交えて高校生や大学生のボランティアを受け入れたり、ボランティアの養成につながることを目的としていると述べている。

IV. むすび

中田 (2003) は、「大型店経営では業態転換やスクラップ・アンド・ビルドもある。すべてが生き残ることを前提とした商店街活性化というものがあるも

のだろうか。多くの商店街をみてきたが、そこにあるのは画一性や陳腐性であり、地域性を無視した普遍性が存在しているような気がする。過去の商店街再開発施策以来、もう30年以上たっているがこの性格はいまだに変わっていないような気がする。その責任は行政なのか、商店街の責任なのか、各商店の店主の責任なのか。過去中小企業庁（当時）の勉強会でこういう議論をしたが答えはでなかった。」と述べている。

衣川（2009）は、これまで、まちづくりは、中央官僚、市町村の関係者、コンサルタント、専門家、政治家など、一部の人々の独壇場となってきた。市役所では、2～3年で担当部署を替わるのが通例であり、まちづくりの取りまとめ機関であるにもかかわらず、中長期にわたってまちづくりに精通して責任をもってやれる職員はほとんど存在しないのが現実である。

しかし誰かの責任というより、また人口減少傾向にある今日、外部から集客することを考えることも重要であろうが、いかに人口の充実した地域にするかということ想定することも重要な課題と考える。大規模小売店舗法が存在していた頃の中小小売業は大型店に負けまいと近代化することが求められ、うまく商店街に対してうまくいかない商店街があるのは致しかたがないとされ、楽観視されていた。当時は少子高齢化についても深刻な問題とされておらず、今日のような難しい状況を迎えるとは、考えられてこなかったためである。そのためか、商店街は地元買い物客競争奪戦に照準を当てて中田（2003）の述べるように、アーケードを作り、水銀灯、ストリート・ファニーチャーを設置、大売出し、各種販促型催しを行い、トレーディング・スタンプや商店街としての割引券、クレジットカードの発行、買い物に関するポイント制、商店街自体に客受けする名称の付与、祭りなど何とか買い物客を獲得しようと挑戦し努力を重ねてきた。その後、コンビニエンスストアやディスカウントストア、チェーン展開する新業態が台頭してきたため状況はさらに深刻化した。商店街の様相は一変し、バランスの悪い状態で一部の店舗に消費者が集中するような事態が生じた。また大規模小売店舗法が廃止され、大型店舗立地法が施行されると大型店の郊外出店傾向は激しくなり、中心市街地における商店街は取り残される運命を辿った。中心市街地は荒廃し、商店街は衰退した。社会の関心は商店街

を商業施設の集積から地域コミュニティの修復、拠点と変化させてきた。その経緯においても集客のための努力は続けられた。地上あるいは地下駐車場を作り、郊外大型店に負けないようにモータリゼーションへの対応を強化した。TMOによる空き店舗対策で、商店街の街並みをバランスよく修復しようとする試みがなされたが、十分に機能しなかったケースも多かったようである。テナント・ミックスで賑わいを取り戻そうという動きもみられた。成功事例としては、滋賀県長浜市の株式会社黒壁による観光客を重視した集客システムなどがあつた。逸品グルメを作り、グルメツアーによる集客力確保、街並みを揃え歴史的・伝統的な風情を漂わせる雰囲気を作り出し、集客に励む。これらの既存研究の成果では買い物客を地元住民と観光客とするか、観光客に特化するかで戦略の合理性・効率性がわかれた感がある。

ただ、これまでのまちづくりが大型店出店の調整や集客から地域コミュニティづくりに視点を移してきたのに対し、さらに井上他（2008）の述べるように、地域コミュニティを深化し、競争原理よりも地域格差や所得格差の少ない安定したコミュニティの醸成を考えるべきであると考えられる。石原（2011）がいうように、2005年から始まり今後約100年くらいは人口減少傾向が続くであろうとの予測がある今日、将来を見据えた長期的な捉え方が必要になると考えるしだいである。年代錯誤はあるが、高齢者への対応として水道修理や庭木の手入れ、軽修理、買物補助など高齢者の困りごとを手伝い、配食、配送サービス、声かけなどのサービスが強化されつつあるも、配送サービスなどが行き届いていない地域もあるとされている。一方、少子化対策として育児についての相談指導、育児サークル事業の育成・支援、特別保育事業、保育資源情報提供、家庭保育者への支援なども行われつつあるといわれている。

そのため、商店街の衰退傾向がみられるいま、単に集客にのみこだわるのではなく、長期的に地域性を想定した近代化概念が必要になるのではないであろうか。また長期的視野のみでは現状維持が困難であると思われる。そのため現状維持をしながら、長期的視野も念頭においておいた方がよいと考える。現状維持については仮説ではあるが、商店街の各店に大口顧客を持たせることが商店街の維持に繋がるのではないであろうか。

参考文献

- Jing Han and Fumikazu Ichiminami (2011), "Changes and Problems of Commercial Activities in terms of the Questionnaire Survey in Omote-cho as the Okayama City", Journal of the Faculty of Environmental Science and Technology, vol.16, No.1, March, pp.7-33.
- 石井淳蔵 『商人家族と市場社会』 有斐閣, 1996
- 石井淳蔵 『マーケティングの神話』 岩波文庫, 2004
- 石原武政 『マーケティング競争の構造』 千倉書房, 1972
- 石原武政 『商店街の外部性とまちづくり』 有斐閣, 2006
- 石原武政 『地域商業の動向と流通政策 解題』 『流通研究』, 2007
- 石原武政 『地域商業政策の系譜』 『商学論究』 関西学院大学リポジトリ, 2011
- 石原武政・竹村正明編 『1からの流通論』 中央経済社, 2008
- 井上大樹・河野和枝・沢村紀子・前田典子・山下由紀夫・吉岡亜希子 「子育て支援センターの機能と地域子育て協同への可能性」 『北海道大学大学院教育学研究院要』, 2008
- 上田優 「NPOと行政の協働 ～多様なサービス供給の可能性～」 『香川大学経済政策研究』, 2008
- 宇野史郎 「まちづくり三法の改正と地域商業の方向 -九州地域を中心に-」 『流通研究』, 2007
- 大橋智美・和泉貴士・小田宏信・斉藤功 「製糸都市須坂における歴史的景観の保全」 『地域調査報告』, 2003
- 太田巳津彦 『一店逸品運動 -中小小売店が生き残るみち-』 同友館, 2002
- 岡田知弘 「地域商業の再生と地域内投資力の育成」 『地域開発』, 2006
- 小川雅人・毒島龍一・福島敦 『現代の商店街活性化戦略』 創風社, 2004
- 北山幸子 「高度成長期における個人消費の変化と小売商店経営 -川辰商店の非食品仕入れ伝票分析から-」 『立命館経営学』, 2008
- 衣川恵 「まちづくり3法と青森市中活事業の事例」 『地域総合研究』, 2009
- 黒川健人 「新しい時代の商店街の再生に向けて」 『香川大学経済政策』, 2011
- 根田克彦 「奈良県における市町村別小売特性の評価」 『奈良教育大学紀要』, 2002
- 阪上貴紀 「大規模小売店舗に対する規制緩和と中心市街地の衰退」 『一橋経済学』, 2009
- 角谷嘉則 「株式会社黒壁のTMO的な機能」 『政策科学』, 2003
- 田村正紀 『大型店問題』 千倉書房, 1981
- 鶴坂貴忠 「流通政策の死角：都市部における買い物難民問題」 『商学論究』 関西学院大学リポジトリ, 2011
- 中田信哉 「中心市街地活性化法と商店街の再興」 『経済貿易研究：研究所年報』, 2003
- 中原慎一郎・安山宣之・出口郭 「街なか再生のための大型店再生に関する研究」 『建築学研究』 九州大学学術情報リポジトリ, Journal of Architecture and Urban Design, 2004
- 濱田恵三 「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」 『流通科学大学論集 -流通・経営編-』, 2010
- 原田英生 「進む分権化と大型店問題 -東北地方の事例を中心に-」 『流通研究』, 2007
- 番場博之 「小売商業の現状」 加藤義忠・斉藤雅通・佐々木保幸 『現代流通入門』, 2007

- 矢作弘『大型店とまちづくり－規制進むアメリカ、模索する日本』岩波書店, 2005
横山斉理「中小小売業者のまちづくり活動に関する研究」神戸大学博士学位論文, 2007
李紋静「NPOとの連携による商店街の公共機能の強化－東京都中延商店街の事例を中心の一」『横浜国際社会科学年報』, 2010