熊大教育実践研究　第21号，75－81，2004

熊本市における中心商業地の機能変化
―上乃裏通りを事例として―

山　本　耕　三*

Change in the Function of Central Shopping Districts
— A Case Study of the Kaminoura-Tori Street in Kumamoto City, Japan —

Kozo Yamamoto

Abstract

With the analysis of distributions and fluctuations of the route prices about the internal parts of the central shopping district surrounding the Kami-Tori Arcade in Kumamoto City, we find that the Kaminoura-Tori Street is one of the streets with the most inexpensive route price inner this district. However, the ratios of the shops which handle shopping goods and restaurants along the street are increasing recently to a decade. Therefore, the street improves centrality. And the street has an atmosphere having to do with a hiding place but this atmosphere is the one which is not in a new commercial district in suburbs. As a result, the functional area differentiation is being caused between the central shopping district and the new commercial district in suburbs by Kumamoto metropolitan area.

はじめに

個人商店の集合体である商店街は，スーパーマーケットなどの大型店の進出に影響を受け続けてきたが，1970年代頃までは大型店の進出先は駅前や既存の商店街であることが多かった．進出した大型店は個人商店の客を奪うことにもなるが，大型店の進出によって隣接する商店街も来街者が増加することとなり，結果的に既存の商店街と大型店は共存共栄していた場合も多い．もちろん，当時は大型店の出店規制が現在に比べて強く，大型店の規模が既存の商店街と共存共栄できる程度に抑えられていたという見方もできる．

ところが現在では，マイカーでの来店を前提とした，広い駐車場を有するショッピングセンターやロードサイドリテーラーが都市郊外に立地し，駐車場不足などの問題を抱えがちな古くからの商店街の集客力が低下している．人々の日常の移動手段として公共交通機関の比重が高い大都市圏では今なお賑わいを保っている商店街も少なからず存在するが，地方都市の商店街の中には「シャッター通り」と揶揄されるほど深刻な事態に陥っているところもある．

地理学においては，発展期の商店街を取り上げた研究は多いが，商店街の衰退が注目されるようになって以降，その衰退過程を取り上げた研究は少ない．衰退過程研究の先駆けである五十嵐（1996）は，富山市を事例として，近年の大型店立地の郊外化の結果，都市圏あるいは1県全体の住民の買回品の購買需要を満たす中心商店街の縁辺部がもはや中心性を持たず，近隣住民の日用品の購買需要を満たすにすぎない周辺（近隣）商店街化し，中心商店街がコンパクト化したことを指摘した．山本（2002）は，人々はかつては買い物をするにしても映画鑑賞等のインドア型の余暇活動をするにしても，とにかく中心商業地へ出向いていたものが，現在では郊外型商業施設と使い分け，既存の中心商業地と郊外の新興商業地との間に機能的地域分化が生じているという仮説を立て，那覇市の中心商店街・国際通りを事例として，その中で観光客の動線上にある部分は観光客相手の土産品店街化し，観光客の動線から外れ，しかも中心商店街の縁辺部といえる部分は五十嵐（1996）と同様に周辺商店街化していることを明らかにした．しかし，土産品店化は，日本有数の観光都市を事例とした個別性の強いものであり，商業地の機能的地域分化仮説を一般化できるものではなく，研究事例の蓄積が必要である．

そこで本稿では熊本市の上乃裏通りを事例として，熊本市の中心商業地の中で上乃裏通りがどのような

* 社会科教育講座

機能を担っているかを明らかにすることを目的とする．

研究方法

本稿においては熊本市の上乃裏通り沿道の建造物の悉皆調査を行って業種別構成比を求め，その時間的変化，路線価との関係から，その機能を明らかにする．しかし，上乃裏通りという名称が付けられたのが1998年であり，その頃から徐々に商業地としての知名度を上げていったため，時間的変化を明らかにするためには過去のデータが不足している．そこで，各店舗の店長へのアンケート調査を実施し[1]，既存のデータだけでは捉えきれない上乃裏通りの特徴を記述することにする．

研究対象地域の概観

熊本都市圏の商業の概観

熊本県の2000年国勢調査人口は185万9344人であり，県庁所在地・熊本市のそれは66万2012人，熊本県の人口に占める熊本市の人口は35.6%である．しかしながら，熊本市からみた５%通勤・通学圏を求めれば，熊本市に隣接する市・郡の大半を含み，その人口は129万1502人で県人口の69.5%を占め，県庁所在地一極集中傾向にあることがうかがわれる．

熊本市の中心商業地は，図１に示した範囲に加え，その南側に延びる下通アーケード街・新市街アーケード街とその周辺が想定される．熊本市の場合，中心商業地の範囲を特定した商業統計は見当たらず，杉村（2000）などの先行研究においては小学校区や市内を中央・東部・西部・南部・北部の５地区に分けたものを単位地区として用いている．杉村（2000）では中心商業地の統計を，城東・慶徳・硯台３校区の統計の合計値で代用しているので，本章においてもそれを適用する．なお，硯台校区には周辺商店街の１つである子飼商店街も含まれてしまうことになる．

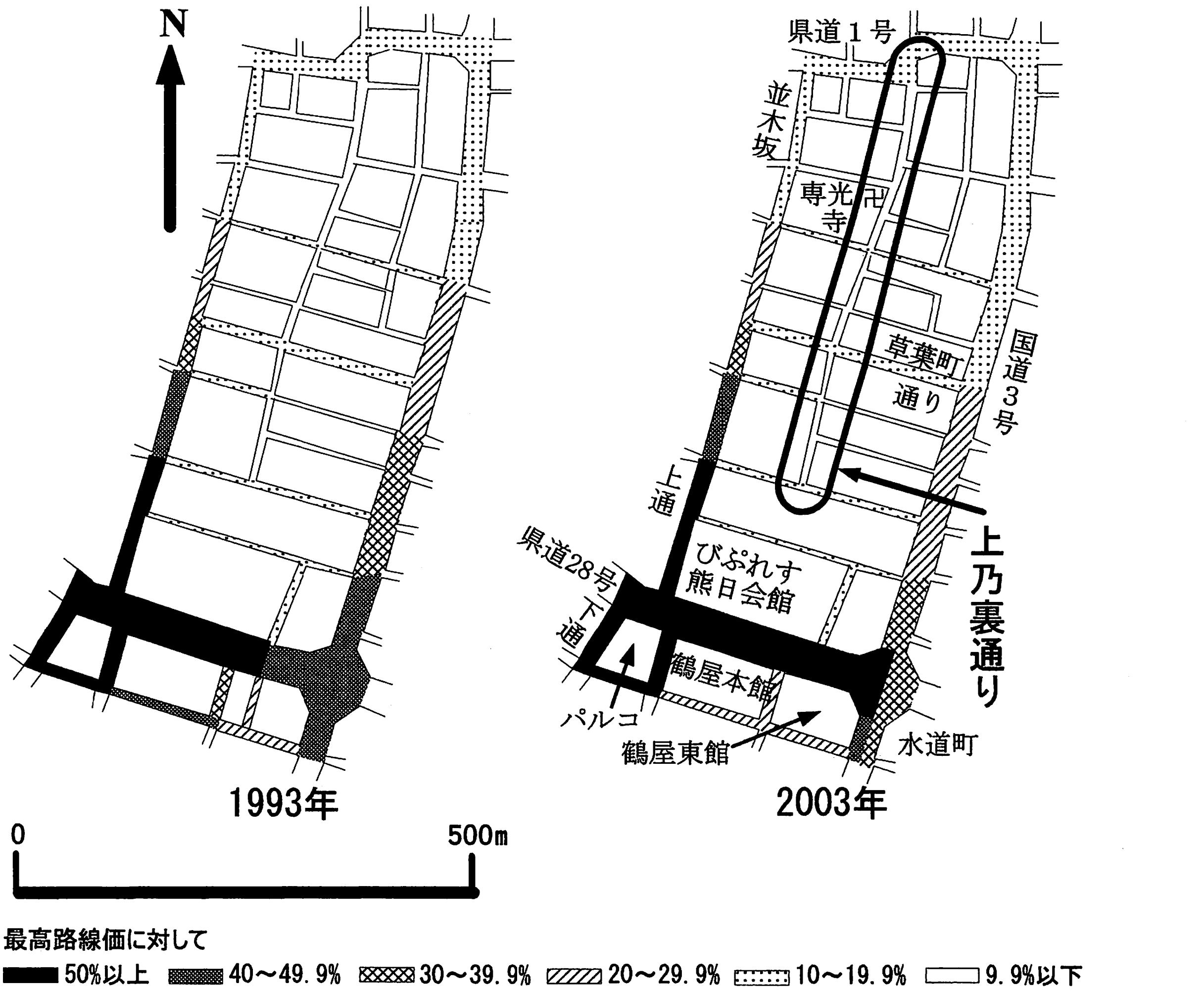

図１　上乃裏通りとその周辺における路線価の変化
資料：熊本国税局『財産評価基準書　路線価図　熊本県』各年版．

熊本市の年間商品販売額に占めるこれら3校区の割合は，統計の得られた年で最も古い1974年で31.8%，最も新しい1997年で21.8%であり，その間2～3年おきに実施されている商業統計調査の結果の推移を見ても，漸減を続けている．ただし，これら3校区の年間商品販売額自体は，1974年の2678億円から1985年の6975億円まで増加した後1988年に6586億円に減少し，1991年は8068億円と再度増加したが以後再び減少に転じ，1997年には6872億円となっている．熊本市全体の年間商品販売額の推移は1991年まで一貫して増加した後に減少に転じている（熊本市，1999；杉村，2000）．

大規模小売店舗立地法にいう第一種大規模小売店舗は1500m以上であるが[2)]，これ以上1万m²未満で熊本市に立地した大型店はユニード熊本駅前店，ユニード上通店，長崎屋熊本店など現存しない店舗が多く，立地場所も中心商業地と想定される場所か駅前である．大型店の中でもデパートやショッピングセンターなどと称するものはおおむね店舗面積1万m²程度以上を有するが，中心商業地と想定される場所にあるものは，鶴屋百貨店，パルコ，ダイエー熊本下通店，カリーノ下通店[3)]，くまもと阪神の5店であり，経営体の変化はあるもののいずれも1980年代までに開業している．

中心商業地と想定される場所でも駅前でもない場所に開業した，店舗面積1万m²程度以上の店舗の名称と開業年を熊本市の5％通勤圏にまで範囲を広げて列挙すると，ダイエー熊本店（1980，熊本市），サンリブシティくまなん（1982，熊本市），ショッピングプラザ菊陽（1985，菊陽町），大津ショッピングプラザ（1987，大津町），本山ショッピングプラザ（1991，熊本市），ハイパーモールメルクス山鹿（1995，山鹿市），ショッピングプラザ宇土（1995，宇土市），サンピアンシティモール（1996，熊本市），ダイヤモンドシティ熊本南ショッピングセンター（1997，小川町），クリスタルモールはません（1998，熊本市），メガ（1998，宇土市）となり，1980年代以降に大型店の郊外立地が進んだことがわかる（出家，2001；地域流通経済研究所，1997）．また，2003年現在，菊陽町にゆめタウン光の森が建設中である．つまり，城東・慶徳・硯台3校区の年間商品販売額の熊本市全体に対する割合の低下は，大型店の郊外立地の影響であることが推測される．

上乃裏通りの概観

上乃裏通りとは，上通アーケード街および並木坂の東側に平行する約400mの通りである（図1）．上乃裏通りと名付けられた1998年頃から古い建物を改築した店舗が増え始めた．そのため「隠れ家」的雰囲気という表現で紹介されることがある[4)]．商店が連続する商店街というよりは，裏通りにおしゃれな店が点在していることが特徴であり，東京都・代官山や福岡市・大名にたとえられる雰囲気を持つ．このような雰囲気を持つのは，上乃裏通り1本のみではなく，上通アーケード街の西側に平行するオークス通りやこれらの通りと直交する小さな通りを含めて面的に広がっている．

路線価からみた上乃裏通りの相対的位置づけ

路線価は，特に商業地においてその土地の価値を表す代表的な指標である．ここでは路線価を用い，その時間的変化が上乃裏通りとその周辺においてどのようになっているかを示すことにする．

図1は，「上乃裏通り」と名付けられる5年前の1993年および5年後の2003年における上乃裏通りとその周辺，すなわち県道1号熊本玉名線～国道3号～県道28号熊本高森線の南側に平行する市道～下通・上通・並木坂で囲まれた部分の路線価について，最高路線価地点を基準としてその相対的価格を示したものである．南限を県道28号熊本高森線の南側に平行する市道としたのは，熊本県内最高路線価地点である下通アーケード街のパルコ横を含ませるためである．この間，最高路線価は576万円/m²から167万円/m²へ71.0%も下がっているが，最高路線価地点に対する相対的価格に関しては，鶴屋百貨店東館の開業の影響であると思われる，県道28号熊本高森線の水道町交差点までが最高路線価の50%以上の価格を示すようになった点が観察される．しかし，水道町交差点付近の国道3号や鶴屋百貨店本館の東・南に面した市道の相対的路線価が下がっていることも観察できる．したがって，五十嵐（1996）の言う中心市街地のコンパクト化が，今後熊本市においても明確になる可能性を秘めている一方で，鶴屋東館の開業が中心市街地のコンパクト化を抑止しているとも推測される．

上乃裏通りに関しては，最高路線価地点に対する相対的路線価に大きな変化はなく，図示した範囲内において上乃裏通りは最も安価な路線の一つである．上乃裏通りの内部では，1993年には南端部分である草葉町通り以南が最も高い49万円/m²，次いで北端部分である専光寺以北が最も高い39万円/m²，両者の中間部分が30万円/m²というなべ底型になっている．2003年では北端部分が最高値の16万円/m²，次いで南端部分が15万円/m²，両者の中間部分が11.5～12.5万円/m²となっている．最高地点が南北入

れ替わっているが，その差はわずかで，通り全体としてなべ底型の路線価分布を示す傾向は変わらない.

ところで，熊本市の周辺商店街としては子飼商店街や健軍商店街などがあるが，上乃裏通りに比較的近い子飼商店街の最高路線価は1993年32万円/㎡，2003年18万円/㎡である．現在の上乃裏通りは周辺商店街である子飼商店街よりも路線価が安くなっている．しかし，上乃裏通りの最高路線価の最近10年間の下落率は67.3%で熊本市全体としての最高路線価の下落率71.0%に近く，子飼商店街の最高路線価の下落率43.8%とは開きがある．したがって，上乃裏通りは，路線価の絶対額からみた場合，中心性を有しているとは言い難い反面，路線価の変動からは，中心商業地としての傾向を示す場所であると言える.

業種別構成比とその変化

次に，上乃裏通りの業種構成の変化について検討する．2003年現在は上乃裏通りと名付けられた1998年から５年が経過しているので，1998年から同じく５年前，すなわち1993年時点を基準として，2003年現在との変化を検討する（表１）.

この間，１階部分における店舗等，民家，駐車場，空地数の合計の変化は極めて小さいが，その内訳を見ると，民家数が半減していること，業務施設としての利用がなくなっていること，それらの減少分が買回品および飲食・娯楽店舗数の増加分に対応していることがわかる．買回品店の増加は服飾店や雑貨店の増加によるもので，飲食・娯楽店の増加は飲食店の増加によるものである.

地階または２階以上の店舗数は倍増以上の増加である．絶対数は４業種すべて増加しているが，業務施設の構成比は減少している．増加率が特に高いのはサービス施設に分類される，各種教室や美容室等である.

全体的傾向として，民家，事務所等の業務施設および空地が減少し，非営利目的の土地利用が減少している．逆に，買回品店と飲食・娯楽店の大幅増，サービス施設の増加が見られるが，八百屋や魚屋等の最寄品店はほぼ横ばいで，両年次とも調査日時時点の空店舗が極めて少ない．これらのことから，上乃裏通りはこの10年間で商店街的様相を強めていったと言え，しかも買回品および飲食・娯楽機能を中心とする商店街，すなわち中心商店街化していったことがうかがわれる.

表１　上乃裏通りにおける業種構成（1993，2003年）

1993 年	1階	地階または2階以上	計
買回品	14(15.1%)	3(17.6%)	17(15.5%)
最寄品	9(9.7%)		9(8.2%)
飲食・娯楽	11(11.8%)	3(17.6%)	14(12.7%)
サービス施設	10(10.8%)	4(23.5%)	14(12.7%)
業務施設	4(4.3%)	7(41.2%)	11(10.0%)
空店舗	1(1.1%)		1(0.9%)
民家	29(31.2%)		29(26.4%)
駐車場	10(10.8%)		10(9.1%)
空地	5(5.4%)		5(4.5%)
計	93(100.0%)	17(100.0%)	110(100.0%)
2003 年			
買回品	24(26.4%)＋	7(18.4%)＋	31(24.0%)＋
最寄品	8(8.8%)▲		8(6.2%)▲
飲食・娯楽	22(24.2%)＋	8(21.1%)＋	30(23.3%)＋
サービス施設	8(8.8%)▲	15(39.5%)＋	23(17.8%)＋
業務施設	▲	8(21.1%)▲	8(6.2%)▲
空店舗	1(1.1%)		1(0.8%)▲
民家	14(15.4%)▲		14(10.9%)▲
駐車場	12(13.2%)＋		12(9.3%)＋
空地	2(2.2%)▲		2(1.6%)▲
計	91(100.0%)	38(100.0%)	129(100.0%)

注：民家・駐車場は１階のみ，店舗等は全階を計上した．したがって，マンションの２階以上の場合，住居として使用している部分は計上せず，住居以外の目的で使用している部分は計上している.
記号：＋：1993 年より 2003 年の構成比が増加．▲：同，減少.
資料：ゼンリン住宅地図および現地調査.

アンケート結果の分析

店舗の開業年

表２はアンケートに有効回答を得た36店について，その開業年代の分布を示したものである．最も古い店舗の開業年は慶応年間にさかのぼるが，多くは1990年代以降である．1990年代を1995年までの前半とそれ以降の後半に分けると，前半は５店，後半は９店となり，上乃裏通りと名付けられた1990年代後半から現在にかけて出店が加速している．ただし，アンケート調査期間中に開業準備中の店舗が散見されたり，廃業直後と思しき例も見られたので，店舗数が増加基調の中で，数年間での撤退，その後に別の業者が出店する例も発生しているものと思われる.

業種別に見ると，サンプル数が少なくなってしまうことを念頭に置かなければならないが，買回品店が最近の出店が多いのに対し，最寄品店はその逆の傾向が見られる．飲食・娯楽の場合，1990年開業のパブレストランS以降に「隠れ家」イメージを持つ店舗が現れる.

以上からも，上乃裏通りが次第に中心商店街の様相を強めていることがうかがわれる.

表２　アンケート回答店舗の開業年代

年代	買回品	最寄品	飲食・娯楽	サービス施設	業務施設	計
-1950		2				2
1951-1960			2			2
1961-1970		1	1	1		3
1971-1980	1			1		2
1981-1990	3		1			4
1991-2000	6		4	3	1	14
2001-2003	6	1	1	1		9
計	16	4	9	6	1	36

表3　アンケート回答店舗の店長の年齢層

開業年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	不明	計
-1950				1(1)			1	2(1)
1951-1960					1	1		2
1961-1970			2(1)		1			3(1)
1971-1980			1(1)	1				2(1)
1981-1990			2	1		1		4
1991-2000	2(2)	2	4(1)	6(1)				14(4)
2001-2003	4(2)	1	2(1)				2(2)	9(5)
計	6(4)	3	11(4)	9(2)	2	2	3(2)	36(12)

注：(　)内は内数で，店長が経営者でない店舗．

店長の属性

店長の年齢層は表3の通りで，店舗の開業からの年数と店長の年齢との間には緩やかな相関関係があるように見受けられる．高齢化が進んでいるわけではないが，その前後の年齢層に比べて30代が少ない．その明確な理由をアンケートから知ることはできないが，20代と30代との差は学卒時の会社員等への就職の良し悪しの差，30代とそれ以上とでは脱サラや独立をする年齢層に達したか否かによるものかもしれない．40代以上になると脱サラに該当する者が少なくとも4人確認できる．あるいは，今の20代と同年齢時に店舗を経営する/任されるに至った30代は，上乃裏通りに多い服飾店，雑貨店や飲食店を始めるにしても，シャワー通り等，当時注目を集めていた場所を選択したのではないかと思われる．

店長自身が経営者でなく，会社等の組織において店長級の職種にある者が12人，不明1人であった．自身が経営者でない店長の年齢層は，20代4人，40代4人，50代2人，年齢不詳2人であり，20代の場合67%が該当し，40代36%，50代22%である．年齢が上昇するほど店長は会社等組織の経営者であるか自営業者であるという傾向が高まる．

店長が20代である店舗は，すべてが上乃裏通りと名付けられた1998年以降に出店した店舗であり，いずれも「隠れ家」イメージあるいは流行の先端をゆく店舗である．

後継者の有無に関しては，家族経営・同族経営の場合に問題となりうる．したがって店長が経営者でない者を除外して回答を求め，24人から回答を得たが，後継者ありは3人にすぎず，後継者なし13人，分からない8人であった．後継者ありと回答した3人は，40代・50代・60代各1人であった．開業年は1950年代1店，1980年代末2店である．このうち最近の上乃裏通りらしさに関係するのは服飾店1店のみである．ただしいずれも土地・建物は自己所有でないテナント・借家である．

「後継者なし」と「分からない」の差は，開業後10年程度以上の店舗かどうかで分かれる傾向にある．つまり，開業からある程度年数が経たないと後継者の有無が見通せないことになる．

上乃裏通り出店前の店長の職業は，回答のあった21人のうち，前記の転職者4人，主婦・家業手伝い2人，職業は変わらない者が15人であった．この15人のうち，熊本市内で働いていた者は11人である．服飾，雑貨や美容店の場合はパルコやシャワー通りから移ってきた者が多い．飲食店や美容店では海外や日本国内の大都市での修行経験がある者が4人いる．

土地・建物の所有形態

店舗の土地・建物が自己所有である者は3人，借地で建物が自己所有である者は5人，テナント24人，借家2人，不明2人であった．店舗付き住宅を借家として借りている2名は1960年代までに開業し，それ以後はテナントになる．日本の全国的な傾向でもあるが，1970年代以降に商店主の職住分離が進んだことがうかがわれる．借地で建物が自己所有である者は，土地所有者が親族である場合が多く，開業年代は分散している．土地・建物とも自己所有の場合も開業年代は分散している．

上乃裏通りへの出店理由

1980年代前半までに開業した店舗は無回答か，上乃裏通り近くの別の場所で立ち退きにあい，その時に見つけた物件が上乃裏通りだったなど，今日の上乃裏通りの「隠れ家」的雰囲気を積極的に評価して出店したものはない．1990年開業のパブレストランS以降に上乃裏通りの雰囲気を積極的に評価して出店した店舗が現れはじめる．上乃裏通りは2002年に開業した複合商業ビル・びぷれす熊日会館の北に隣接する通りでもあることを積極的に評価し，その集客力が波及することを期待して上乃裏通りに出店した店舗が同年以降に多く現れている．上乃裏通りの雰囲気を評価して出店した飲食店は通りの中央部に多く，びぷれす熊日会館の集客力を評価して出店した服飾店や雑貨店は，びぷれす熊日会館に近い，通りの南部に散見される傾向にある．

上乃裏通りは路線価が安いためテナント料も安く，それを理由に挙げる者も少数存在したが，単に安いからではない．既存の中心商業地から近く，後述のように将来性があると思われる場所であると考え，なおかつテナント料が安いからという理由が加わることになる．

来客数・売上高の変化

上乃裏通りと名付けられて以降5年間の変化とし

表4　最近5年間の来客数・売上高の変化

開業年代	来客数			売上高		
	増加	不変	減少	増加	不変	減少
-1950		1			1	
1951-1960	1	1			1	1
1961-1970	1	1	1	1	1	1
1971-1980	1		1			2
1981-1990	2	1			2	1
1991-2000	6	4	4	4	3	7
2001-2003	5		1	5	2	
計	16	8	7	10	10	12

注：開業5年未満の店舗は開業初年との比較．一部項目のみ回答の店舗あり．

て質問した．開業5年未満の店舗の場合，開業初年との比較で回答してもらった（表4）．

来客数は，増えた16，変わらない8，減った7で，売上高は，増えた10，変わらない10，減った12であった．来客数は増えた店舗が過半数に達するにもかかわらず，売上高では減少したのが三者択一回答の中で最も多い．業種別に見ると，買回品では来客数減少4店，売上高減少5店であり，来客数と売上高は正の相関傾向が見受けられ，比較的新しい店舗はびぷれす熊日会館開業の波及効果を得ていると思われる傾向にある．

一方，飲食・娯楽では来客数減少1店，売上高減少4店であるが，来客数は増加しているにもかかわらず売上高が減少している店が2店あり，これは客単価が減少傾向にあることを示している．飲食店は，上乃裏通りの来街者は増えたとはいえ，平日昼間にこの周辺で外食する人口は変わらないとの感触を持っており，昼食客に関しては増加した飲食店が限られたパイを奪い合っていることになる．また，同種の「隠れ家」的な雰囲気の飲食店の増加により，夜の飲食も価格競争にさらされていることが推測される．

上乃裏通りの魅力と将来性

数値で表しがたい魅力について，大変魅力がある，少し魅力がある，あまり魅力がないの三者択一回答を求め，できる限り言葉でも表現してもらった．

大変魅力があると回答したのは14人，少し魅力があるも14人，あまり魅力がないは4人であった．魅力を感じないのは，上乃裏通りが注目される以前からの店舗に限られ，最近の上乃裏通りの雰囲気とミスマッチとなってしまった感がある．「大変」は古くからの店舗と開業して日が浅い店舗に多く，その中間に少ない．古くからの店舗の店長でこの回答を寄せた者は，若者の店づくりを好ましく思い，一方，開業して日が浅い店舗の店長は上乃裏通りへの出店理由と重複する．

将来性については，発展する，現状維持，衰退するの三者択一回答を求めた．発展する20人，現状維持10人，衰退する2人であった．現状維持は1998年以前に開業した店舗に限られ，店舗にできる場所は開発し尽くした，これ以上店舗が増加しても需要の増加が追いつかず，オーバーストア状態になってしまうとの印象を持っているようである．発展するとの回答は開業時期に関係なく分布するが，1999年以降に開業した店舗はすべて発展すると回答し，やはりこれも上乃裏通りへの出店理由に重複する．

おわりに

本稿は，熊本市の中心商業地としては縁辺部にある上乃裏通りが，熊本都市圏において大型店の郊外立地が進む中で，どのように機能を変化させてきたかを明らかにすることを目的とした．本稿の分析の結果，以下の結論が導き出せた．

熊本市における最高路線価地点に対する相対的価格の分布からは，熊本市の中心商業地の中では最も路線価の安い地域の一つであり，周辺商店街よりも安価でさえあることが明らかとなった．しかし，路線価の下落率からは中心商業地としての価格変動の大きさを示し，周辺商店街のそれとは異なる．

業種構成の分析では，中心商業地の特徴である買回品店，飲食・娯楽店の比率が最近10年間に増加していることから，中心商業地としての様相を強めている．中心商業地の中では縁辺部に位置し，このような立地条件では中心商業地のコンパクト化によって周辺商店街化するという，最近の研究成果とは逆の傾向にあることが明らかとなった．

アンケート結果も上乃裏通りが中心商業地化してきたことを補強するものである．「隠れ家」イメージは郊外型ショッピングセンターにはないものであり，郊外の新興商業地との差別化を図ることによって，既存の中心商業地のコンパクト化を防いできたと言えよう．

なお，路線価とともに商店街の性格を判定する材料として歩行者通行量がよく用いられるが，上乃裏通りは公的機関による調査対象地点が設定されておらず，来街者の属性の分析を含め，本稿では分析が及ばなかった．また，中心商業地内における業種構成の比較検討も及ばなかった．これらについては他日を期したい．

謝　　　辞

アンケート調査にご協力して頂きました各店舗の店長の皆様方に，末筆ながらお礼申し上げます.

注

1）このアンケート調査は，2003年度前期「地域研究法」の一環として実施し，履修学生９名が2003年７月に各店舗に訪問して行った．民家等の非営利利用の場合を除く計93店舗のうち，36店（38.7%）から有効回答を得た.
2）1992年改正後は3000㎡以上．ただし，政令指定都市においてはそれぞれ２倍の面積が最低基準である.
3）2004年１月から休業中.
4）朝日新聞2002年４月20日（熊本版）.

文　　　献

五十嵐篤（1996）：富山市における中心商店街の構造変化－経営者意識との関連性を含めて－．人文地理，vol.48，pp.468～481.
熊本市（1999）：『熊本市の商業－平成９年商業統計調査報告書』熊本市.
出家健治（2001）：小売業における自立と連携．熊本学園大学産業経営研究所編：『熊本県産業経済の推移と展望－自立と連携をめざす地域社会－』日本評論社，pp.143～168.
杉村暢二（2000）：熊本市の拠点性と中心商業地の構造と変容．同：『中心商業地の構造と変容』大明堂，pp.79～95.
地域流通経済研究所（1997）：『変わる九州の小売競争』地域流通経済研究所.
山本耕三（2002）：沖縄県那覇市における中心商店街の機能変化－国際通りの場合－．熊本大学教育学部紀要（自然科学），no.51，pp.57～66.