

地域商業が担うまちづくりへの参画

—埼玉県川越市の取り組みを通して—

Responsible for local commerce

Participation in town development

—A case study of Kawagoe City, Saitama Prefecture—

田原 洋樹

Hiroki Tahara

要旨

本研究の目的は、地域商業における個店と商店街組織、地域との関係性を明らかにすることで、地域全体の振興を促進するための方策を検討することである。そのために、埼玉県川越市において「昭和の街」をコンセプトとした商店街の活性化に取り組む関係者からインタビュー形式による現地調査を実施した。調査の結果、地域の特性を生かしながら個店と組織が双方に関わり合いを保つことにより、結果的に機能レベル、空間レベル、組織レベル、個店レベルの4つのレベルを維持していることが明らかになった。

[キーワード] 地域商業、まちづくり、商店街活性化、地域振興

1. 地域商業とまちづくり

まちづくりを考える際に、地域商業とのかかわりは、その中心課題として位置づけられる。地域商業は、都市に賑わいをもたらし、地域社会の活力の源となるからだ。言い換えると、地域商業が上手くいっていない都市は、活力・活気を低下させ、衰退傾向に向かうといったリスクをはらんでいる。しかも、一旦衰退に向かった都市は元の状態に戻すことは困難であるといった非可逆的性質がある(石原,2010)。本研究では、地域商業とまちづくりの成功モ

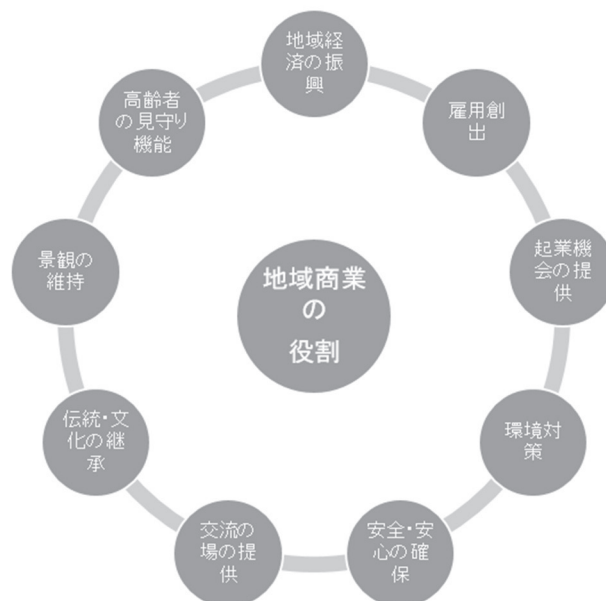
デルとして、埼玉県川越市を題材に、地域商業がまちづくりにどのように作用したかを考える。

1.1 地域商業について

地域商業は、都市ないし地域の市街地に立地する小売業者、あるいは彼らが提供する商業サービスのことである（石原,2010）。地域商業の担い手としてあげられるのは、中小小売商や彼らを主要な構成主体として自然発生的に形成された商店街である。しかし、その内部には市街地立地の大型店やショッピング・センターなどが立地していることが少なくなく、それらも含めて考えるべきであろう。

地域商業がまちづくりに果たす役割は多く、地域経済の振興や雇用創出、起業の機会提供など経済的側面がまず考えられる。次に地域の環境対策、安全・安心の確保、地域社会の交流の場の提供、お祭りなどに代表される地域の伝統や文化の継承、景観の維持や高齢者の見守り機能など、その役割は多岐に及ぶ。地域商業がまちづくりの中心課題として位置づけられる理由はここにある。

図表1 地域商業の役割



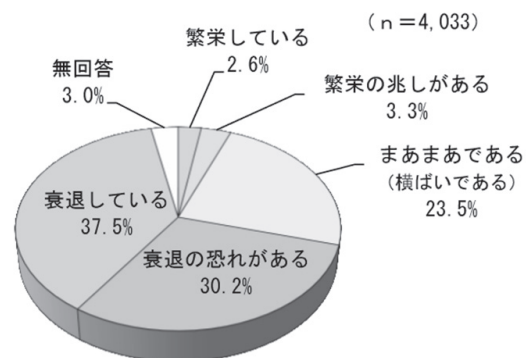
（出所）筆者作成

1.2 地域商業の現状と課題

地域商業の中核的存在ともいえる商店街の景況として、7割近くが「衰退している」または「衰退の恐れがある」と実感している（図表2参照）。そのような状況の中、商店街が抱

える問題に関しては、近年その多くが、経営者の高齢化に伴う「後継者問題」である（図表 3 参照）。一方、そのような「後継者問題」において実に 9 割を超える経営者が対策を講じていないことが明らかになっている（図表 4）。結果的に、近年空き店舗数・率ともに上昇傾向に推移している（図表 5）。課題は見えているものの、効果的な解決策の実行にまでは移せていないのが現状である。このデータだけを見ても、商店街を代表とする地域商業の状況はますます深刻化しているのがわかる。

図表 2 商店街の最近の景況



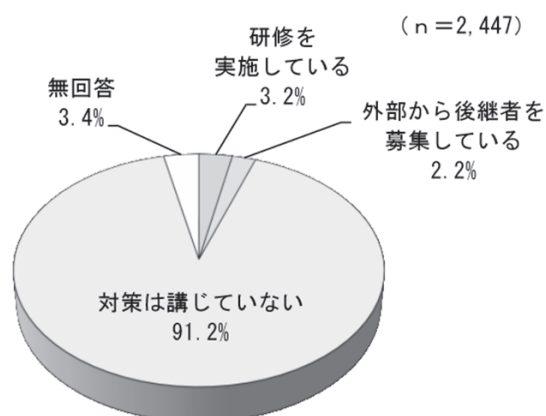
（出所）中小企業庁『平成 30 年度 商店街実態調査』

図表 3 商店街が抱える問題の推移

	1 位	2 位	3 位	回答形式
平成18年度	魅力ある店舗が少ない 〔 36.9% 〕	商店街活動への事業者の 参加意識が薄い 〔 33.4% 〕	経営者の高齢化による 後継者難 〔 31.4% 〕	主なものを3つまで選択
平成21年度	経営者の高齢化による 後継者難 〔 51.3% 〕	魅力ある店舗が少ない 〔 42.7% 〕	核となる店舗がない 〔 27.2% 〕	主なものを3つまで選択
平成24年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 63.0% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔 37.8% 〕	店舗等の老朽化 〔 32.8% 〕	主なものを3つまで選択
平成27年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔 40.7% 〕	店舗等の老朽化 〔 31.6% 〕	主なものを3つまで選択
平成30年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.5% 〕	店舗等の老朽化 〔 38.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔36.9% 〕	主なものを3つまで選択

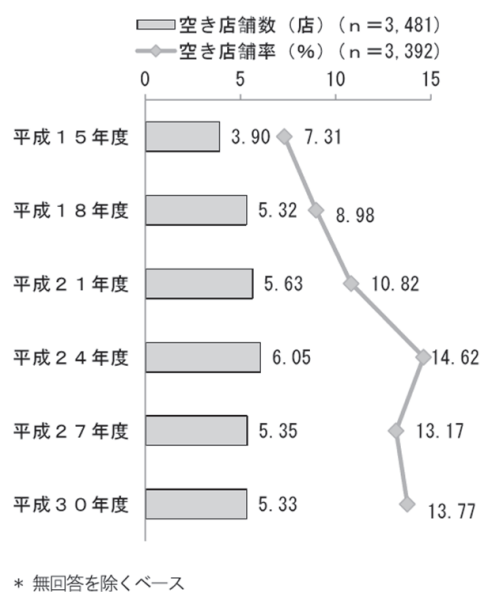
（出所）中小企業庁『平成 30 年度 商店街実態調査』

図表4 商店街の後継者対策の状況



(出所) 中小企業庁『平成30年度 商店街実態調査』

図表5 全国の平均空き店舗数と空き店舗率の推移

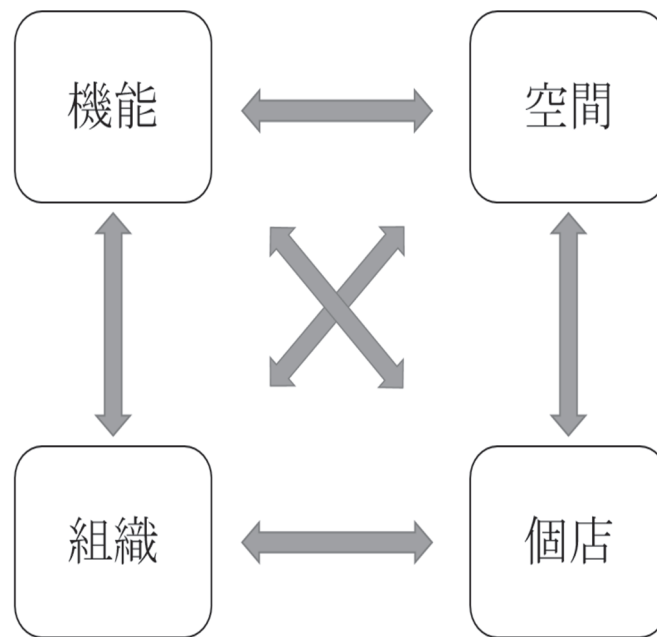


(出所) 中小企業庁『平成30年度 商店街実態調査』

1.3 地域商業の構成要素と今後の商店街組織の目指す姿

地域商業を構成する要素は、（１）都市において地域商業が果たしている社会的な機能レベル、（２）地域商業が実際に広がっている空間のレベル、（３）地域商業の担い手としての個店のレベル、（４）担い手が連携・協力するために結成する振興組合や協同組合の組織のレベルの４つがある（石原,2010）。近年、新規参入者が空き店舗を活用して起業をする動きが出ていて、地域商業の担い手として注目されている。しかし、石原（2010）は、その様な若手の新規参入者は、個店レベルに限定されており、必ずしも組織レベルへの順応性を発揮しているとは言えないとしている。自分の店を持つことには関心がある一方、周辺店舗との付き合いには、あまり積極的になれないといった状況が垣間見える。今後の商店街組織を活性化させるには、多様な価値観をもって個店を営む新規参入者と、いかに組織が融合していくかが重要な課題となってくる。次章では、今後のまちづくりに影響を与えるとされるこれらの地域商業の構成要素を明らかにするべく、川越市の事例を取り上げる。

図表 6 地域商業の４要素



（出所）石原,2010

2. 調査地域の概要と調査対象（埼玉県川越市）

2.1 川越市の概要

川越市は、埼玉県の中央部よりやや南部、武蔵野台地の東北端に位置し、109.13 平方キロメートルの面積と 35 万人を超える人口を有する都市である。遠く古代より交通の要衝、入間地域の政治の中心として発展してきた川越は、平安時代には桓武平氏の流れをくむ武蔵武士の河越氏が館を構え勢力を伸ばした。室町時代には、河越城を築城した太田道真・道灌父子の活躍により、扇谷上杉氏（おうぎがやつうえすぎし）が関東での政治・経済・文化の一端を担うとともに、河越の繁栄を築いた。江戸時代には江戸の北の守りとともに舟運を利用した物資の集積地として重要視された。大正 11 年には埼玉県内で初めて市制を施行し、昭和 30 年には隣接する 9 村を合併し現在の市域となり、平成 15 年には埼玉県内で初めて中核市に移行した。川越市は、都心から 30 キロメートルの首都圏に位置するベッドタウンでありながら、商品作物などを生産する近郊農業、交通の利便性を生かした流通業、伝統に培われた商工業、豊かな歴史と文化を資源とする観光など、充実した都市機能を有している。現在も、埼玉県南西部地域の中心都市として発展を続けている。

図表 7 埼玉県における川越市の位置



（出所）川越市

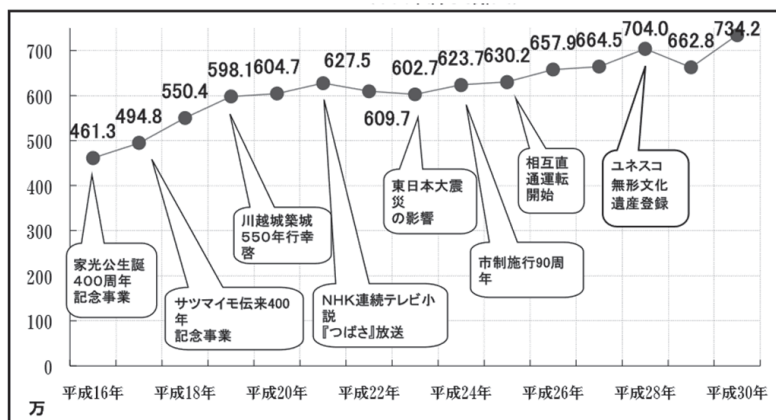
2.2 川越市の地域商業について

川越は、古くから商人のまちとして知られてきた。市内の卸・小売商店数は 1,850 軒（県内第 4 位）。年間およそ 6,395 億円（県内第 4 位）の売り上げがある（商業統計調査）。川越市の地域商業に関しては、現在約 41 の商店街が存在する。そのうち、「本庁地区」には、小江戸・蔵造りの街として有名な一番街商店街を中心に 27 の商店街がある。小江戸川越と言えば、「蔵造りの街」と誰もがイメージすると思うが、その街の中心にあるのが、一番街商店街だ。平成 11 年に、重要伝統的建造物保存地区（伝建地区）に制定されたことを契機に、

行政のバックアップもあり、電線の地中化などが進んで街並みが整備された。伝建化に伴い、それまであった都市計画線が全国で初めて廃止されるといった、当時としては画期的な取り組みがクローズアップされ、多くの関係団体が視察に訪れた。

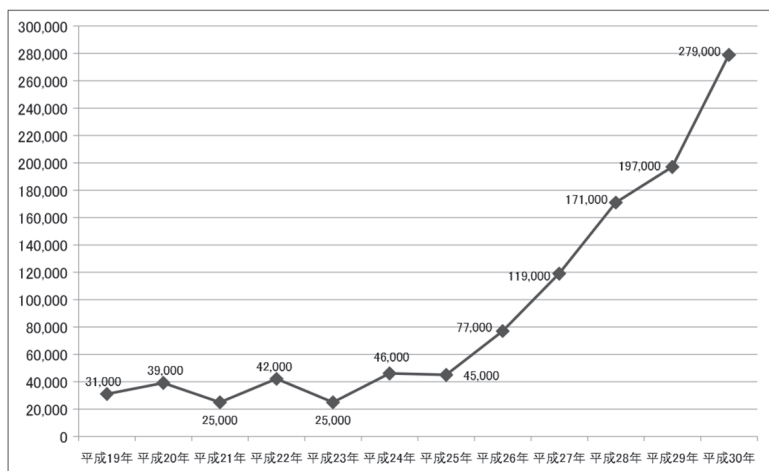
川越は、市民や商店街が主体的に動き、行政が後追いするといった、地域商業の先進モデルとなり、街が整備されると「小江戸情緒」を楽しもうと多くの観光客が訪れるようになった。観光客数は、伝建地区に制定される前年の平成10年と比べて倍増した。また観光客の増加の要因の一つとして、外国人観光客が急増していることも近年の特徴である。

図表 8 川越市入込観光客数の推移



(出所) 川越市

図表 9 川越市外国人入込観光客数の推移



(出所) 川越市

川越市の地域商業は、一番街商店街が最もポピュラーで、最も繁栄している。休日ともなると、商店街が多く観光客で賑わう。一方、市内に40近くある商店街は、必ずしも順風満帆とは言えない。むしろ空き店舗が増え、シャッター化している商店街の方が多いと言ってもよいだろう。

3.3 調査対象について

本研究では、既に文献などでも数多く取り上げられている一番街商店街ではなく、一番街商店街に隣接し「昭和の街」をコンセプトとして商店街活性化に向けて取り組んでいる事例を紹介する。補助金頼みの一過性の取り組みではなく、商店街に従事するメンバーが独自で企画し数多くの成果を残している活動は、全国各地において現在進行形で地域商業の発展とまちづくりに取り組む関係者に数多くの示唆を与えるのではないかと考えるからだ。今回調査した対象商店街は、一番街商店街の南側に隣接する3つの商店街、「川越名店街」「立門前商栄会」「中央通り2丁目商店街」である。平成27年にこの3つの商店街が共同する形で「昭和の街の会」が発足したが、その発足に関わった主要メンバー2名と新規参入者として最近入会したメンバー1名への聞き取り調査を行った。取材したメンバーは以下の3名である。

図表 10 取材対象メンバー

メンバー氏名	所属
笠間 美寛氏	昭和の街の会副会長
小林武課長	川越市役所都市計画課
高木 洋一氏	イタリアンレストラン・ピッツェリアロッコ

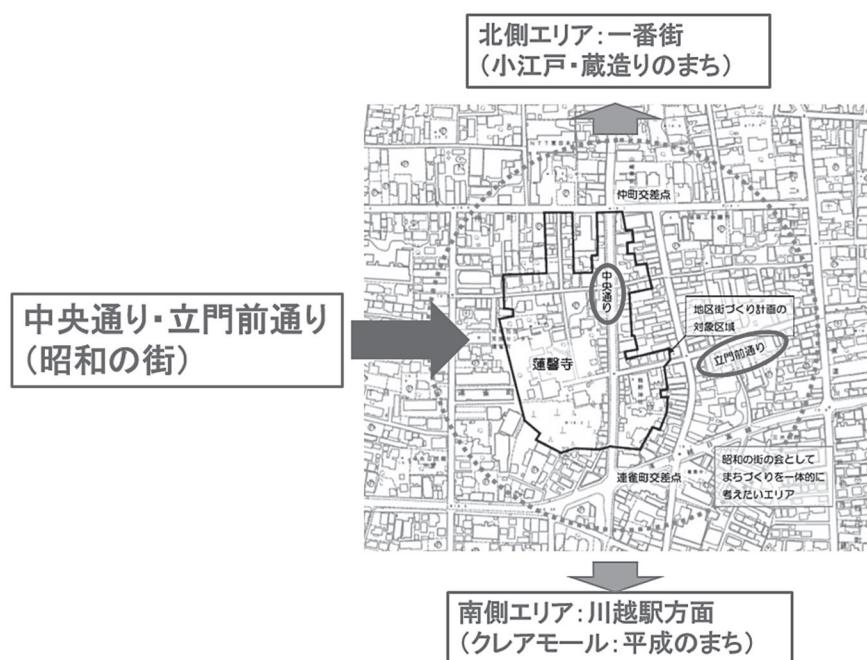
(出所) 筆者作成

3. 調査結果 昭和の街をコンセプトとした商店街の取り組み

3.1 昭和の街が生まれるきっかけ

一番街商店街の南側に隣接して3つの商店街、「川越名店街」「立門前商栄会」「中央通り2丁目商店街」が存在する。平成27年にこの3つの商店街が共同する形で「昭和の街の会」が発足した。一番街の「小江戸」に対し、こちらは「昭和」をコンセプトとした街づくりを目指すことになった。きっかけは、街の会を発足する数年前にさかのぼる。街の半分以上に残されていたアーケードの老朽化に伴い、アーケードの撤去作業をしていた時、立派な看板建築の遺構が見つかったのだ。歴史的にも珍しいこの昭和の遺構を、街のシンボルとして残していこうと若者店主を中心に動き出した。

図表 11 昭和の街の位置関係



(出所)「まちづくりの約束」より筆者一部加工・修正

「昭和」をコンセプトとして街づくりを意識した始めた平成 24 年頃、この 3 つの商店街は正に瀕死の状態だった。伝建化で一気に観光客が押し寄せるようになった北側の一番街に隣接する一方、来訪者の少なさは一番街のそれとは対照的であった。いわゆるシャッター化が進み、古い建物は壊され、次々に駐車場へ変わっていく。そして、店主の高齢化と後継者不足といった、全国どこの商店街も抱える課題がここにも存在し、衰退に拍車をかける。さらには、道路の拡張計画が回避された一番街とは異なり、この 3 商店街は計画が残されたままであった。平成 24 年、3 商店街の南側エリアの拡張計画が実行に移されたことを契機に、商店主たちの危機感は一気に高まった。拡張計画が実行されると、多くの店が退去を余儀なくされることがわかっていたからである。そこに、既述の「看板建築」の遺構がみつかったことを契機に、「昭和」の街づくりが始まったのである。つまり、外発的な圧力が、当時の若手店主達を突き動かしたことになる。若手店主を中心とした、街づくりに関するワークショップを定期的で開催し、どのような街づくりを実現したいかを話し合った。そこに行政もサポートをする。市の都市計画課、小林課長は当時を振り返る。「当時、3 つの商店街は、一番街のような伝建化に至るほどの街並みではなかった。」確かに看板建築は魅力ある資源ではあったが、一番街の蔵造りの街並みに比べるとインパクトは小さい。さらに、一部の店主を除いて、周辺住民の機運の盛り上がりはなかったと言うのだ。そこで、都市計画課は、川越市地区街づくり推進条例を策定し、3 つの商店街の取り組みを側面からサポ

ートする。勉強会の開催に合わせて専門家を派遣したり、戦略策定とその実行を支援した。昭和の街の会では、発足から 3 年間のこうした取り組みの成果として「まちづくりの約束」というまちづくりにおける計画を策定し、平成 30 年に市は「地区街づくり認定計画」の第一号団体として認定した。

図表 12 「昭和の街・まちづくりの約束」の紹介冊子



(出所) 筆者撮影

3.2 昭和の街の現状

昭和の街としての現在の取り組みは以下の通りである。

①昭和にちなんだイベント

昭和の街発足以降、毎年行われているイベントとしては「昭和の街の感謝祭」がある。毎年秋に開催しているおもてなしイベントだ。昭和の街の加盟店が街の中心に位置する「蓮馨寺」に集まり、地域の方に飲食を提供したり、ライブイベントを開催したりしている。

毎年、昭和の日（4 月 29 日）には、観光客や地域住民にコッペパンを無料配布する。コッペパンにはさむ具材は各々の商店街から調達するイベントだ。具材を選ぶ楽しみを提供するとともに、昭和の街を自然に回遊してもらえるというシンプルでありながら、考えつくされた企画である。人気企画のため、用意される 200 個のパンはわずか数分でなくなる。そのほか、手作り市の開催や、ライトアップイベントなど、どれも商店主が主体となって企

画・運営している。

②大学との連携

川越市内には6つの大学が存在する。昭和の街では、複数の大学と連携し、イベント企画・運営やプロダクトの開発など、若者の斬新でユニークなアイデアを積極的に取り入れている。東洋大学とは、閉まったシャッターに学生が絵を描くといったシャッターアート企画を行った。閉まったシャッターを開けようとするのではなく、閉まったままで何かアピールできないかという斬新な企画だ。尚美学園大学は「昭和」をイメージさせる看板を制作し、商店街の各ポイントに配置することで、今や観光客のSNS映えスポットとして人気を博している。また、東京国際大学は、昭和の街の一角である立門前商店街をフィールドワークし、学生目線から捉えた商店街の活性化プランを川越市に提案している。

③新規参入者の受け入れ

昭和の街を形成する3つの商店街の中の一つ「川越名店街」には41店舗が加盟している。そのうち、現在空き店舗になっている店は2店舗だけであり、空き店舗率4.9%は全国平均13.77%（図表5）と比較しても、非常に良好な状況と言える。その状況を維持している背景に、若者を中心とした新規参入者を上手く受け入れていることが考えられる。川越名店街に3年以内に新規開業した店は6店に及ぶ。その多くが地域外から参入した若者である。今回取材を通して約1年前に開業した、イタリアンレストラン、ピッツェリアアロッコを経営する高木洋一さんに以下の話を伺った。

Q1 この商店街に店を出そうとしたきっかけ

「出身は隣町の川島町で、川越には馴染みがあった。自身この街の新旧入り混じった雰囲気が好きで、観光地としても注目されているということもあり、いつかこのような街で仕事が出来たらという漠然とした思いがあった」。

Q2 この街の印象

「最初は保守的で入りづらい印象はあったが、商店街の人たちも気遣ってくれて溶け込みやすい環境だと感じた。昭和の街はイベントやまちづくりにも積極的で、共感できる部分も多い。自身も微力ながら協力していきたいと思う。」

Q3 今後の目標

「地元の野菜や特産品を使い、地域に少しでも貢献したい。一度きりの観光客重視ではなく、しっかりと地元で根差した店づくりをすること。地域の方としっかりコミュニケーションをとり、地元の常連さんを獲得し、近くにあつて良かったと思われるようなお店を目指したい。」

以上のように、元来この街のことが好きで、いつかこの街で働きたいという漠然とした思いがあったことがベースとなっている。また周囲の気遣いもあって比較的保守的とされる地域特性にも順応出来ている。商店街の方向性にも共感することが多く、将来的には地域に貢献したいという気持ちが芽生えていることが窺えた。地域になじみがあったという認知から、いつかはこの街で仕事をしたいという憧れが芽生え、実際に起業という行動を経て、地域へ貢献したいといった地域愛の醸成がみられる。

一方、このような若者が参入しやすい環境を整えるにはどのような工夫があるのか。笠間氏にその点を伺うと「我々受け入れ側としては、出来るだけ参入者側のニーズを聴きとることを心がけている。何をしたいかを把握しないと適切な支援もできないですから。」と述べている。商店街組織の利益を前面に押し出すのではなく、まずは個店のニーズを引き出すことに注力している。

3.3 昭和の街の未来

最後に、昭和の街の未来像について取材した点をまとめる。現在、昭和の街の一角、立門前商栄会にあった築 100 年以上で、芝居小屋や映画館として市民に親しまれた旧鶴川座の取り壊しと、その跡地にホテルの新設工事が始まっている。また、川越市主導で、同じく立門前商栄会にある旧織物市場のリノベーション計画も検討されている。旧織物市場を若者の起業家養成の拠点にしようとする計画だ。ホテルの新設による新しい観光客の流入、起業を目指した若者の流入という二つの新しい流れは、この街を変える起爆剤になりえるだろう。笠間氏は「この 2 つの建設には少なからず賛否両論があった。古き良き街のイメージが一新されることへの不安は大きい。しかし、この変化をチャンスに変えていくことが重要だ。」と語る。「小江戸」に対抗して「昭和」をコンセプトとした街が、「令和」時代に突入し、川越の街に新しいプレイスを生み出そうとしている。

4. 考察－不完全な街が醸し出す潜在性－

今回の昭和の街の事例研究を通して印象に残ったことは、豊後高田や池袋のナンジャタウンなど、「昭和」をコンセプトとして観光客を誘客しようとしている街に対し、どこか「不完全」さを感じる点だ。確かに「看板建築」という歴史的な遺構はあるものの、観光客向けに案内看板があるわけではない。また、各個店もそれほど「昭和」を強く意識した店づくりはなされていないように見受けられた。一方、「昭和」を前面に押し出すわけではないが、何となく「懐かしさ」を感じる場所であることも間違いない。商店主達の気さくな人柄や、行政に頼らず自前で力を合わせてイベントを企画・実行する「家族的」なネットワークがそれを醸し出すのかも知れない。本節では考察として、改めてその点を検証すべく、前述の地域商業の 4 要素（石原 2010）、すなわち、機能レベル・空間レベル・組織レベル・個店レベルに沿って考えてみる。

4.1 機能レベル・・・個店同士の補完機能としての外部性

石原（2006）は、個店同士が相互に補完し合いながら商店街を形成していることを「商業の外部性」と定義する。石淵（2003）は、消費者は商人が提供する商品集合について「意味」を読み取り、それが自身のもつ意味と共感するとき、その商品集合に対して魅力を感じ、買い物に出かけると考える。それは必ずしも商人があらゆる商品を取り揃えることを意味するのではなく、商人が取扱商品に関して自らの積極的な意図や主張をもち、それを通して個店間の依存と競争が作用すると考える。つまり、個店の「不完全性」を認めつつ、商業集積として「完全性」を目指すことが商店街の機能レベルを高めることになると考えられる。

今回、昭和の街の事例から、各店舗は大型商業施設のように計画的に開発されたものではなく、自然発生的に個店が集積して「昭和の街」を形成していた。昔ながらの乾物屋とおしゃれなイタリアンレストランが併存しつつも何となく「昭和」らしさを醸し出している。スターバックスはないが、気の利いた店主が挽きたての珈琲を入れてくれる。各店舗は「一番街」のようにチェーン展開されている店ではなく、新旧入り混じった個性的な個店の集合体なのだ。一つひとつのお店は必ずしも「昭和」に結びつく店とは言い切れないが、個店同士が互いに連携し、補完し合うことで「昭和の街」という「機能」を発揮していた。

4.2 空間レベル・・・低関与な顧客を誘因する立地性

目的により動機づけられた消費者は、喚起あるいは覚醒された内部状態として関与を知知すると考えられており、その強度は高水準（高関与）から低水準（低関与）まで多岐にわたる（青木,2012）。年間700万人近い観光客が押し寄せる隣接の「一番街」は今や川越の一大観光拠点である。川越に来たなら必ず立ち寄る場所であり、来訪者は強く動機づけられた状態（高関与な状態）で来訪する。一方、「一番街」の南側エリアにある「昭和の街」は川越駅や本川越駅までの通過エリアである一方、「一番街」と違って、必ず訪問すべき場所とは言えない。しかし、帰路途中に外国人観光客や修学旅行生が店前で足を止め、店内に入っていく姿が散見される。店内で繰り広げられる商店主との他愛無い会話を通じ、何となく懐かしさを感じたり、温かみを感じたりしているのではないかと察する。低関与な顧客を惹きつける昭和の街の魅力と、その魅力を伝えるための立地条件の良さは「空間レベル」としての高さを示している。

4.3 組織レベル・・・昭和の雰囲気醸し出す結束性

中小企業庁は「新たな商店街政策の在り方検討会（座長：石原武政）」において、平成27年度より、従来のアーケード整備やカラー舗装などのハード面での支援から、ソフト面への支援、言い換えると「カネ」から「チエ」への転換を進めている。葉袋他（1995）は、ハード面でのまちづくりを「街づくり」とし、一方ソフト面でのまちづくりを「まちづくり」と呼んだ。ハード面での街づくりは、都市計画などの観点から比較的行政主導で行われること

が多い一方、ソフト面での「まちづくり」は住民主導で行うべきだと主張する。

今回の昭和の街の事例においても、行政の補助金を頼ることなく、商店街が主体的にアイデアを出し、独自の活動を展開している。伝建化によって、無電柱化などの都市計画が進んだ一番街と異なり、活動のほとんどを自主財源で賄わなければならないといった背景もあったが、若者店主が中心となり、次々とオンリーワン企画を生み出した。コッペパンイベントや蓮馨寺のジャズコンサートなど、プロ顔負けのアイデアが目白押しだ。若者が中心となり、定期開催される会議やミーティングには、外部から入ってきた若手起業家や、古くからいるベテラン店主達も一堂に会する。それは、さながらコンセプトに合致した「昭和」をイメージさせる「家族団らん」の雰囲気が醸成されている。伝建化から外れたことで、ハードの街づくりから、ソフトのまちづくりへとシフトし、結果的に行政に頼らない主体的活動を促進させたのである。

4.4 個店レベル・・・よそ者参入による新規性

石井（1996）は、近年の商店街の課題は、大型商業施設の存在などの外の敵よりも、むしろ空き店舗や店主の高齢化など内なる敵への対応が必要であると述べている。今回の取材を通して、昭和の街は「一番街」という外の敵を意識するのではなく、「昭和の街」らしさは何かを徹底的に検討してきた。その中で、一番街と比較して安価な家賃に魅力を感じて出店を希望する若者を一生懸命サポートし、外部者へ空き店舗を明け渡すことで、空き店舗率を限りなくゼロに近づけている。また職住一体が多い商店街の特性を改め、職住を分離させることで、高齢の店主が若者に店舗を貸しやすい仕組み作りを模索している。正に内なる敵を見据えた対策をしているのが窺える。

商店街への加盟を強制的に促すことで、かえって若者起業家などの商店街への新規参入障壁をつくってしまうことがしばしばある。昭和の街では、新規参入者に対し、初期段階で、じっくりとカウンセリング型の面談を行っている。この街で何をしたいのかという「ニーズ」にしっかりと耳を傾け、個店の魅力アップに、商店街が一緒にサポートする姿勢、いわばサーバント（奉仕）型の支援を展開することで、新規参入者の心理的バリアーを軽減している。結果的に昭和の街では、商店街加盟率 100%という驚きの数字を誇っている。

おわりに

昭和の街取材すると、何となく昭和にどこの家庭でも見られた「団らん」の雰囲気を感ずる。老若男女、新旧が交じり合った商店主達が「和」の精神でつながっているように見受けられるからだ。ただ、その「和」というネットワークは、組織化を強制する内向きな力を感じられず、外に開かれたオープンなネットワークとして見受けられる。新しい参入者がたくさん押し寄せていることがそれを象徴する。近々、昭和の街の一角である立門前地区には、ホテルやインキュベーション施設がオープンする。外国人をはじめとする多くの観光客や新しいビジネスの創出を企てる若者がこの街にたくさん入ってくるだろう。その時、この昭

和の街が、彼らを招き入れ、新しい街の顔を作っていくだろう。昭和の街が令和の時代に、どのような変化を成し遂げるのか？今後の彼らの新たな挑戦に注目していきたい。

【参考文献】

- 【1】 青木幸弘（2010）「消費者行動の知識」『日本経済新聞出版社』。
- 【2】 石淵順也（2003）「買い物行動と感情」『季刊・マーケティングジャーナル』22, (4) .
- 【3】 石原武政（2006）「小売業の外部性とまちづくり」『有斐閣』。
- 【4】 石原武政,西村幸夫(2010)「まちづくりを学ぶー地域再生の見取り図ー」『有斐閣ブックス』。
- 【5】 石井淳蔵（1996）「商人家族と市場社会ーもうひとつの消費社会論」『有斐閣』。
- 【6】 川越中央通り「昭和の街」を楽しく賑やかなまちにする会 『まちづくりの約束』
- 【7】 薬袋奈美子・高見沢邦郎・早田宰（1995）「住民主体のまちづくりへの自治体及び外郭団体による支援の現状と課題」『都市計画論文集』,30,331-336.
- 【8】 中小企業庁『平成 29 年度 新たな商店街政策の在り方検討会 中間報告』
- 【9】 中小企業庁『平成 30 年度 商店街実態調査』
- 【10】 川越市ホームページ <https://www.city.kawagoe.saitama.jp/>