

賑わいの質とそのビジュアライゼーション

－簡易GISによる商業構造の可視化について－

Visualising Prosperity of Shopping Street

棚 橋 豪
Takeshi Tanahashi

1. 導入

本論は、「賑わいの質」という観点から商店街の構造化を図る。そこで、クリストファー・アレグザンダーの「パターン・ランゲージ」、エドワード・レルフの「没場所性」の考察から二つの定量的指標を導き出す。それらは各店舗の「営業年数」と「業態のタイプ」である。これらがより合わさり、その境界の固有性や歴史性を担保し、延いては「賑わいの質」に影響を与えていると考えられる。

さらに本論は、この指標から得られた各店舗の属性をGoogle Maps APIを簡易GIS利用して、地図上に可視化することを試みる。その結果、より詳細な商業構造の考察が可能となる。

2. 商店街をどう捉えるのか

2-1 商店街へのまなざし

昨今、商店街研究は、地方自治、都市工学、社会学、マーケティングなど様々な分野から注目を集めているテーマの一つである。そこで展開される内容も多岐にわたるが、それらは以下の二つに大別することができる。

一つは、商店街を都市部の近代化から立ち後れた存在と見なした上で、この弱者の諸問題とその解決策を考察する立場である。もう一つは、限界の域に達しているのはむしろ都市の側であり、疲弊した近代システムの代替案として、地方商店街に象徴されるローカル・コミュニティに可能性を見出そうとする立場である¹。

筆者は後者を支持する立場だが、本論の主な関心は商店街の分析アプローチに関するものである。仮に商店街に可能性があるとして、まずはこれのより詳細な条件を明らかにする方法論の確立が必要である。そこで本論は、商店街内の各店舗を「現地での営業継続年数」、「業態のタイプやその規模」という指標を打ち立てる。そして各店舗の状態を地図上の分布として視覚化を試みる。

さしあたり、この内容の詳細に立ち入る前に、そもそも「商店街」とは何であるのか、という問題に触れておこう。そして、これがどう定義され、どう解釈されてきたのかを確認しておきたい。その際、明らかにされる商店街像をめぐる諸問題は、同時に本研究を志す動機に一定の妥当性を与えてくれるだろう。

¹例えば、平川（2012）の「小商い」、藻谷（2013）の「里山資本主義」などがこの潮流の代表例だと言える。

2-1 商店街像について

これまで「商店街」という概念は、研究レベルでも曖昧のまま放置されてきた。もちろん、商店街の類型が全く無かったわけではない。ただし、それらは概してマクロデータ集計のための区分であり、ある商店街のよりミクロな特性や商業構造を明らかにするものではなかった²。明確な定義や実態に則した分類指標の不在は、ひるがえって、通俗的で商店街像へと回収されてしまうのである³。

例えば、「大型チェーン店と商店街」、「都市部の商店街と地方の商店街」、「賑わいのある商店街とシャッター商店街」といったように、商店街は分かりやすく単純化された二項対立のなかに位置づけられる。この物語のなかで、紋切り型の商店街像が流布されていくのである。

より具体的に見ていこう。その中では、商店街にとって、大型チェーン店は商店街の天敵として描かれる。あくまでも大型チェーン店は、地理的にも「外敵」として存在している。だが周知の通り、商店街内部にもチェーン店が店舗を構えていることは珍しいことではない。そうであるにも関わらず、ある商店街の特徴を知る際に、そこに占めるチェーン店の比率はこれまで省みられることはなかった。

「都市と地方」という二分法で商店街を捉えることも、商店街間のよりデリケートな差異を見過ごしてしまうことにつながる。「都市／地方」という異なったコンテキストに属する商店街同士を比較しても、特段目新しい発見はないだろう。注目すべき問題は、例えば「地方の商店街」の間にも差異が存在していることである⁴。そして、商店街研究の現代的な意義は、この差異を生み出す背景ではないだろうか。だが、先の「都市／地方」の二分法にこだわる限り、商店街構造のディテールは「地方商店街一般」の名の下に覆い隠されてしまうのである。

これと同様に、「賑わいのある商店街」に関しても、重要な点はそれが可能になる地理的条件や歴史的背景である。そして、「賑わい」自体もまた、その土地の風土と場所性に深く関わっているが故に、質的に一様となることはない。単純に通行量が多いことを「賑わい」と見なすことは早計である。「賑わい」とは、その街の情緒と人々が織りなした、生きたタウンスケープとして存在するからだ。

したがって、仮にその場所固有の場所性を欠落であるならば、その界限はそれほど質が高いものとはいえない⁵。このように「賑わい」の哲学を無視して、表層的な「賑わっている／賑わっていない」という二分法に拘泥することは、かえって事の本質を見失うことにつながるだろう⁶。

²小川・他(2004)によれば、商店街の類型には以下の7種類が存在している。①組織による類型(法人組織と任意団体)②立地による類型(住宅地型、オフィス街地型など)③規模による類型(100店以上から構成、50店以上から構成など)④業種による類型(最寄り品が3割以上、買い回り品が3割以上など)⑤商圈範囲による類型(近隣型[500m~1km]、地区中心型[2km~3km]など)⑥来街目的による類型(外国人観光客が多い都市、テーマパーク周辺など)⑦景況感による類型(「繁栄している」商店街、「衰退する恐れがある」商店街など)の類型方法である。

本論の関心に照らし合わせれば、④の「業種による区分」はそれなりの意義があると思われる。ただし、「買い回り品／最寄り品」という区分が必ずしも現代の商店街の実情に則しているとは言えない。例えば、高級メゾン路面店と個人営業の手作り雑貨屋の双方は、いずれも「買い回り品」として数え上げられてしまう。その商店街の詳細な特徴を把握する場合、この区分は有効ではない。

³これを象徴するような議論に、新(2012)の商店街滅亡論を挙げることができる。彼は「商店街」を記号として扱い、そのターミノロジーの変遷を追いかけた上で、「商店街は伝統的概念ではない」という社会学的含意を導く。筆者には、この主張は常識的すぎて奇異なものに思われる。そもそも、京都や奈良などの歴史都市を除いて、商店街を「伝統的なもの」と見なす者などいるのだろうか。また彼は、商店街一般が戦後の政治経済史の中で存在価値を失っていく様を描いている。これに異論はないが、それは教科書的な近代商業史の域を出ていない。

彼は用語や概念としての商店街しか見ていない。このような漠然とした一般概念としての市場、つまり「場所性」や「固有性」を欠いたマーケットが淘汰されることは自明である。「商店街はなぜ滅びるのか」という彼の問いは、皮肉にも彼の論法それ自身にその答えを見出すことができる。

2-3 賑わいの質

以上のように、実態に則した商店街の類型の不在が、通俗的な商店街像やこれを基礎とした言説の氾濫を招いている。冒頭のように、仮に商店街を救済すべき弱者と見なすにせよ、その反対にこれに可能性を見出すにせよ、まずはその商店街の特性をより正確に把握することこそが肝要である。

これを成し遂げるためには、より繊細な商業構造を見極めるための指標とその可視化のためのフレームワークを独自に構築しなくてはならない。これを用いて、所々の盛り場はあるパターンへと抽象化でき、今後の商店街調査やまちづくりの政策などにおいて、理にかなった諸境界の比較検討などが可能となるだろう。

その際、本論が目指すのは先に触れた「賑わいの質」である。このような観点からの商店街の類型はこれまで詳細に語られてこなかった。少なくともこれを定量的に扱おうとするアプローチは、管見には存在しない。それでは、この「賑わいの質」はどのように形式化されるのだろうか。このとき、以下に紹介する「空間の現象学」と「パターン・ランゲージ」が本論の目論見にある指針を与えてくれる。

3 没場所性とパターン・ランゲージ

3-1 没場所性と少費社会

哲学者エドワード・レルフは『場所の現象学』において「没場所性」の問題を扱っている。この「没場所性」とは、都市空間が個性を失ったフラット・スケープに陥ることを意味している。彼はこれの表出形態を「ディズニーランド化」、「ニュータウン」、「巨大主義」（高層建築）、「部外者による土地の収用と再開発」に見出している。彼は、このような場所性を失った空間のなかで、人々のアイデンティティを失い、精神的な意味で「ホームレス」と化しているのである。

現代の日本社会に引き寄せて言えば、すでにわが国は、高度経済成長期の蕩尽型消費社会から、コストパフォーマンス追求型の「少費社会」へと移行している。ゼロ年代に三浦（2004）が揶揄した「ファスト風土化」は、今や地方ではなく都市部において顕著な現象である⁷。

フラット化は建造物や景観だけの問題ではない。似たような品揃えの個性のない百貨店が乱立し、都市部にファスト・ファッションが蔓延るなか、それは消費局面においても進行している。さらに、ネット通販の躍進が加わり、「買い回り品／最寄り品」や「高級品／普及品」といった既存の商品カテゴリーの適用が困難になっている。

このような状況下、もはや商品は、「何処でも買えるような高級品」から「そこでしか買えない稀少品」に価値が見出される。それは大量生産方式から小商いへのビジネスモデルの転換であり、これまで見向きもされなかった商店街が大企業や大規模小売店に対抗できる素地が生まれつつあることを意味している⁸。

⁴例えば、奈良市と和歌山市は、いずれも約37万人の人口規模を持つ地方都市だが、各々の商店街の持続可能性に関しては明暗が分かれた。

⁵それは「人混み」の誤変換である「人ゴミ」に通じるものがある。彼らはその場所に魅力を感じてそこにいるのではない。ただの実利的な通行路として利用しているか、街のごった返した匿名的雑踏の中に埋没することを欲しているだけである。例えば、京都の祇園祭にみるあの匿名的雑踏と奈良の地元商店街の地蔵盆のどちらに風情を感じるのか、という問題でもある。前者は後者にくらべ圧倒的な人だかりだが、しかし彼らの間に関係性や社交は存在しない。

⁶例えば、地方の商店街が、客寄せイベントを外部のコンサルに企画させるが、結局のところ、一過性の賑わいしか得られないのは、そこに「賑わいの質」への配慮が欠けているためである。福澤徹三が著した小説『シャッター通りの死にぞこない』は、地方商店街に典型的な政策ミスをシニカルに描いている。

⁷例えば、東京はどここの境界に行っても同じような景観になりつつある。これに関する詳細は棚橋（2014）を参照せよ。

⁸平川（2012）は、これを縮小均衡時代における「小商い」として評価している。ただし、その論調はやや郷愁に満ちている。もし、希少価値のある小商いが、ウェブというインフラのもとで国境をも越えて展開されるならば、それはクリス・アンダーソンが指摘するように新たな産業革命である。

ただし、商店街がすべからくこの機会に恵まれているわけではない。まさに上に述べた理由から、その商店街がどれだけ「そこにしかないもの」を有しているかにかかっている。

3-2 個人商店とパタン・ランゲージ

すでに棚橋（2014）において、クリストファー・アレグザンダーの「パタン・ランゲージ」を介して商店街を考察することの意義を主張した。本論では、ストリートの固有性という観点から改めてパタンに注目しよう。

多店舗マーケット（46 MARKET OF MANY SHOPS）

あらゆる食品や家庭用品を、一つ屋根の下で買えるような市場が望まれるのは当然であり、また便利である。だが、スーパーマーケットのように単独経営だと、食品に個性がなくなり、そこに出かける楽しみが失われる。p. 129

人間的な触れ合い、変化に富んだ食品、さらに扱う商品を熟知する店主のみがもつ個々の食品にたいする愛情、注意、知識などを取り戻す唯一の方法は、一つ屋根の下の小さな売り台で、商品ごとに別の店主が扱うような市場を再び作り出すことである。p. 130

個人商店（87 INDIVIDUALLY OWNED SHOPS）

店が大きすぎたり、不在所有主によって管理されると、観念的で、型にはまった退屈な店になる。p. 225

彼は、商店街のなかに個性的な店舗が占めることが、その街の魅力と深く関わっていることを指摘している。個性的な店舗で形成される街並はそれ自体が魅力的な希少価値となり、単なる通行路や取引空間ではなく社交の場としての「歩行者街路」となる。

歩行者街路（100 PEDESTRAIN STREET）

人混みでの袖の触れ合いで生まれる素朴な社会交流は、最も本質的な社会の接着剤の1つである。p. 258

これの裏を返せば、仮に人の往来が多くても「型にはまった退屈な店」ばかりなら、その境界の「賑わい」は低俗なものとなる。現代のわが国の商店街にその典型を見てみよう。天神橋三丁目商店街振興組合理事長の土居年樹は、昨今の大阪の街並について次のような不満を吐露している。

往年は銀座と並び称されるステータスの街だった「ええべべ着てええもんかいにいく」のが心齋橋筋だった。安売りの店・がらがん音楽を鳴らす店が増え老舗が姿を消す事に腹立ちを覚えながら悔しい思いでいっぱいである。

ミナミとキタは大阪の顔だと言われている。そのミナミは風俗の店が多くて怖い所とまで言われている（もっとも南の商店街は今その対策に取り組んでいる）。一方、キタはどうだろう。デパート群と駅中のショッポ・地下街で占められるこの地に地べたの活性化は無い。そこにあるのは自動車の為の道（人は歩道橋）そして高層化されたショッピングゾーンがあるだけだ⁹。

⁹土居（2011）pp. 134-5

本論の関心から彼の見解を補足しておく。大阪ミナミにかつての賑わいが失われたのは、単に風俗店が乱立しているからではない。誤解を恐れず極言するならば、風俗店のような猥雑な店舗ですら、どこにでもあるようなチェーン店であることが問題なのだ。

また、賑わいの劣化は、心斎橋筋のように老舗が消えていくことから起こる。老舗とまでいなくても、その街のランドマークを担ってきた店舗が消え去ることは、その街の「顔」の一部を失うことに等しい。

これを敷衍すれば、没場所性の問題は、業種や業態の問題だけでなく「店舗がそこでどれだけの期間を営業してきたのか」などといった、時間に関する問題としても見なくてはならない。

3-3 ユートピアとイマココ (No-where/Now-where)

ケヴィン・リンチは、日本人の時間感覚が遠い未来と遠い過去の両極に引き裂かれていることを指摘している。

ラディカルな日本の若い知識人たちは、未来をなにかすばらしいもの、畏怖すべきもの、そして、時間的に無限なものと考えている。それは、記述することのできないユートピアとして期待されている。彼らは、現在を破壊し、近い過去を切り離し、まだ知られていない永遠の未来に向かって道を切り開くことが、自分たちの使命だと感じている。一方、日本の若い伝統主義者たちは、無限の可能性を秘めたユートピア的な過去を振り返って、その中に、再び未来を移し換えたいと望んでいる。双方のグループに共通しているのは、どちらもが、現在と近い過去の混乱を軽視していることである。彼らは、ともに時間から脱出することにあこがれている¹⁰。

ポストモダン建築の溪谷のなか、神社仏閣が聖域として君臨している涅槃のユートピア。それがわが国の典型的なタウンスケープである。時の果ての両端に占有された空間に、「近い過去」をたずさえた現在完了進行形が存在する余地はない。ユートピアには人間的な営みとしての時間が欠落しており、これが日常性を窒息させてしまう¹¹。結局、時の極限にあるユートピアは、どこでもない場所 (No-where) でしかない。これもまたレルフがいう没場所性の一例と考えてよいだろう。

そして、ユートピアの息苦しさに耐えかねて、下町の喧噪や泥臭さに一息つくことになる。人間の息づかいは「近い過去」と共にあるイマココ (Now-where) にしか存在しない。『口辞苑』(広辞苑ではない) で石原武政は「猥雑」を肯定的なものとして捉えている。

【猥雑】 年代物の木造建造物が自然発生的に建ち並ぶ。道路も広くなく、ごちゃごちゃとした感じは、どこか庶民的な雰囲気漂わせる。商人にとっては、そのごちゃごちゃこそが賑わいの源で、特に下町では、多少の喧噪、埃、混雑や不衛生さえもが賑わいの象徴となる¹²。

¹⁰ Lynch (1972) pp. 189-190

¹¹ これを踏まえれば、日本人の景観やデザインに美的センスの問題の本質は、造形上のテクニカルな次元ではなく、我々の歪な時間・歴史感覚にあるといえよう。例えば、綻びを拒絶する無時間的で、過去のようにも未来のようにもある金閣寺は究極のシンボルである。

見た目からして、金閣寺の居住性は良くないだろう。金閣寺は遠くから眺めるオブジェであって、そこで暮らすための住まいではない。そもそも全面金箔というあの意匠は歴史公証からしても疑わしい。さらに、美学的な問題として「秀吉の金の茶室が下品なものとして揶揄される一方で、なぜ金閣寺は日本を象徴する美として位置づけられるのか」という外国人観光客の素朴な疑問に、納得のいく返答ができる日本人は何人いるだろうか。

¹² 石原 (2012) 「猥雑」 p. 394

この「ごちゃごちゃとした感じ」は、先にも述べたように、その場所に根を張った店舗が一定数以上存在して初めて可能になる。また、その場所固有の時間の存在は、物理的なモノの次元だけでなく、その場所の人間関係の密度にも影響を及ぼす。老舗が立ち並ぶ界隈は、先代の商人同士のそれをも継承した、より重層的なネットワークを形成していることが予想される。

もしそこに、密度感のある営みのネットワークが形成されているならば、その界隈の賑わいの質は高いといえる。そのとき、「猥雑」は、下品や低俗なものを超えて、そこにしかない一つの趣を持つことになる¹³。

4 盛り場のジオ・インフォマティクス

4-1 場所性の定量的表現

先の考察で、商店街の新たな切り口として、「賑わいの質」という観点があることを確認した。その内実は「場所性／没場所性」の程度によって迫ることができる。そして場所性を知るには、その界隈の固有性や歴史性を把握することにつながっていく。

ただし本論は、この定性的側面を直接に哲学的レトリックで語ることはしない。あくまでもそれは定量的データの補足的な解釈としてある。そこで、この定量的データ取得のための具体的指標として、各店舗の「営業継続年数」と「業態のタイプ」を設定する。

ここで「営業継続年数」とは、各店舗の現地での営業期間を指す。これは間接的に、その店舗がこの街にどれだけ根ざしているのかと解釈できる。さらに、この属性を集合的に見ると、この商店街全体の歴史性がそのようなものなのか、が理解できるだろう。

「業態のタイプ」は、各店舗の業態に関して「個人店／チェーン店」（さらに10店舗未満を中小チェーン、それ以上を大規模チェーンとして区分）から属性を分類するものである。仮にそれが「個人店」であれば、チェーン店よりもその店固有の商品や独自の品揃えをしている、すなわち希少価値が高いと解釈できる¹⁴。さらにこの集合は、商店街全体の固有性の程度として解釈できる。以上の定義を表1にまとめた。

表1 定量的調査内容とその解釈

| | 定量的調査 | 場所性（没場所性）の解釈 |
|--------|--|---|
| 営業継続年数 | その店舗が現地で営業してきた期間を聴取。 | その店舗の街に対する、根の張り具合として解釈。これらの属性の集合に、そこに街の歴史性の程度を見る。 |
| 業態のタイプ | その店舗の業態が「個人店」、「中小チェーン店」、「大規模チェーン店」によって区分する ¹⁵ 。 | その店舗がそこにしかない希少価値を提供しているものとして解釈。これらの属性の集合に、そこに街の固有性の程度を見る。 |

筆者作成

¹³大阪の鶴橋商店街を韓国人観光客が興味深そうに見物し、天王寺ではあべのハルカスよりもその隣駅の通天閣界隈にファミリーの客が押し寄せていることなどが、もはや希少価値のある「猥雑」は風情であることを象徴している。

¹⁴一見、そうでもないように見える鄙びた零細個人店でも、店を開けて存続している以上、何らかの顧客のニーズに応じているはずだ、という立場を本論は採っている。

¹⁵レギュラー・チェーンとフランチャイズチェーンの区分にこだわらないのは、この二つを兼ねるチェーン店も多いことによる。

4-2 賑わいの質の可視化

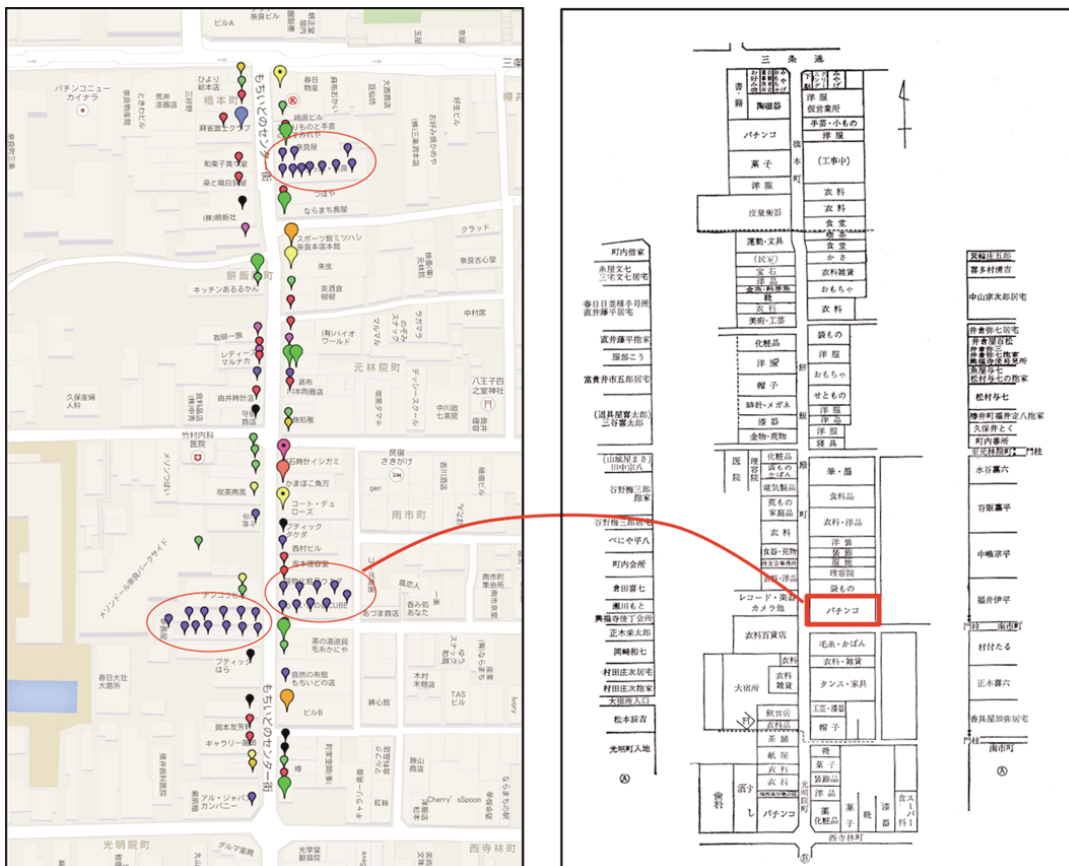
さらにこの指標から得られた各店舗の属性を、Google Maps APIを用いて簡易GISを実現する。その際、先の二つの指標は、Google Mapsの標準マーカーの色・デザインを変化させることにより、一つの地図上でまとめて表現することができる。その対応表は表2にまとめられる。

表2 属性によるマーカーのタイプ

| | | 現地での営業年数 (年) | | | | | |
|----|-------------------|--------------|------|-------|-------|-------|-----|
| | | 0~3 | 4~10 | 11~20 | 21~30 | 31~40 | 41~ |
| 業態 | チェーン店 (10店舗以上) | | | | | | |
| | チェーン店 (10店舗未満) | | | | | | |
| | 個人店 | | | | | | |

すでに柵橋 (2014a) において、奈良県奈良市のもちいどのセンター街の概要と地理的特性を考察している。ただし、そこでは商業構造の中身には触れていなかった。そこで、本論では表2のルールに基づいて、もちいどのセンター街の商業構造を可視化する。それは次の図1(左)のように可視化される。

図1 もちいどのセンター街のGIS (左) と古地図 (右・明治初期、1968年)



左側: Google Maps APIにより筆者作成
右側: 『奈良市史 地理編』 p.191

餅飯殿（もちいどの）界隈は、江戸時代から豪商が集う商業地区であった。その後、明治以降においても、買い回り品を中心とした商店街として発展していく。現在でもその子孫が商いを営んでいる店舗も存在する。

GIS（左）を見ても分かるように、もちいどのセンター街の特徴の一つは、40年以上を超える老舗（朱色）が非常に多い点である。もう一つは、ほとんどが個人店で占められているという点である。店舗規模が10店舗以上のチェーン店は、宝石時計を扱う「イシガミ」と女性服の「ギャラリーアイ」だけである。スポーツ店「ミツハシ」のように複数の店舗を構える店でも、もちいどのセンター街が発祥の地であり、単なるチェーンとはその意味が異なっている。

GIS（左）の三つの赤線の囲いの中の店舗は、どれも営業年数が3年未満である。「もちいどの夢CUBE」（下部・右側の囲い）では、若い起業家が商店街と行政の支援を受けて、3年任期で商いをしている。

この方法は奈良県が支援する「きらっと奈良」（図1上部の囲い）や私営の「夢長屋」（図1下部・左側の囲い）に波及していく。ただし、昨年開業した「夢長屋」は私営であり、テナントの補助や営業期限が存在しない。「夢CUBE」を卒業した店舗が「夢長屋」に移るケースが在ることから、両者は上手く住み分けている。これらは全体として、雑貨やアクセサリなどの若い女性向けの品揃えを形成している。

90年代以降、低迷していたこの界隈は、ゼロ年代以降、ならまち界隈への通り道となり、観光客向けの商店街へと転換しつつある。その中で、「夢CUBE」などの若者向きの個人店が商店街の固有性を高め、新たな集客力を生み出している。

「夢CUBE」は、競売にかけても買い手がつかなかったパチンコ屋の跡地を商店街自体が買い上げたことがその発端となっている。図1のGIS上の朱色が示すように、世代を超えて商いをしている店舗が多いことが、そのような意思決定を支えたと思われる¹⁶。

もちいどのセンター街は、商店街再生の雛形として、今や関東からも視察団が訪れるまでになっている。だが、彼らが本当に知るべきことは、結果としてハウツーではなく、各店舗の商人たちが先祖代々の場所を軽んじることができないということ、そしてこれが「賑わいの質」に大きく寄与しているという点である。

5 結論と今後の展望

以上、商店街の「賑わいの質」を、各店舗の営業期間、個人店かどうかの如何から定量的構造として抽出できることを示した。さらに、これらのデータは、Google Maps APIを簡易GISとして用いて可視化できる。本論が提出したフレームワークは、商店街の研究に新たな洞察をもたらすだろう。その可能性を三つ示唆しておきたい。

一つは、商店街の地理的な比較が可能になると思われる。同じ奈良市内の商店街間の微妙な差異ですら、これを視覚的・直感的に比較することができる。もう一つは、同一商店街の長期間にわたる定点観測が可能になると思われる。将来の研究者のために、現状の商店街のデータを残していく意義があるだろう。これにより街の変化を正確に知ることができる。

最後に、この研究を支援するアプリ開発も重要である。例えば、PCやスマートフォン間のデータ通信を活用すれば、複数人でGIS作成が同時進行で可能になると思われる。

¹⁶この経緯は棚橋（2014a）に詳しい。

【参考文献】

- Anderson, C. (2012) *MAKERS: The New Industrial Revolution*, Crown Business. (関美和『MAKERS-21世紀の産業革命が始まる』NHK出版, 2012.)
- Alexander, C. (1977) *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*, Oxford University Press. (平田翰那訳『パタン・ランゲージ-環境設計の手引き』鹿島出版界, 1984.)
- Lynch, K. (1972) *WHAT TIME IS THIS PLACE ?*, MIT Press. (東大大谷研究室訳『時間の中の都市-内部の時間と外部の時間』鹿島出版会, 1974.)
- Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*, Pion Ltd. (高田岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学-没場所性を越えて』ちくま学芸文庫, 1999.)
- 新雅史 (2012) 『商店街はなぜ減びるのか-社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社新書.
- 石原武政 (2012) 『商業・まちづくり口辞苑』碩学舎・中央経済社.
- 小川雅人・毒島龍一・福田敦 (2004) 『現代の商店街活性化戦略』創風社.
- 木下斉・広瀬郁 『まちづくり: デッドライン-生きる場所を守り抜くための教科書』日経BP社.
- 棚橋 (2014a) 「商店街とパタン・ランゲージ-奈良県奈良市もちいどのセンター街を手がかりにして」『社会科学雑誌』 Vol. 9, pp. 1-48.
- 棚橋 (2014b) 「二次元可視領域の構築-エージェントベースド・イソビスタ」『社会科学雑誌』 Vol. 10, pp. 141-170.
- 辻井啓作 (2013) 『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』阪急コミュニケーションズ.
- 土居年樹 (2011) 『社会といきる商店街-茶碗やおやじの一人言』東方出版.
- 平川克美 (2012) 『小商いのすすめ-「経済成長」から「縮小均衡」の時代へ』ミシマ社.
- 福澤徹三 (2012) 『シャッター通りの死にぞこない』双葉社.
- 三浦展 (2004) 『ファスト風土化する日本-郊外化とその病理』洋泉社.
- 藻谷浩介・NHK広島取材班 (2013) 『里山資本主義-日本経済は「安心の原理」で動く』角川oneテーマ21.

【参考資料】

- 奈良市史編集審議会編 (1970) 『奈良市史 地理編』奈良市役所.

【GIS参考文献】

- Petroustos, E. (2014) *Google Maps Power Tools For Maximizing the API*, Mc Graw Hill.
- Dincer, A. and Uraz B. (2013) *Google Maps JavaScript API Cookbook*, PACKT.
- 勝又雅史 (2012) 『Google Maps API プログラミング入門 改訂2版』SoftBank Creative.
- 川俣昌 (2012) 『地理情報プログラミングの基本と応用』技術評論社.