

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
16	オリオン通りへの事業提案 -千葉・茨城の商店街のヒヤリング結果-	帝京大学 地域経済学科3年山川ゼミ	
		菊地 涼太	帝京大学 経済学部
		指導教員 氏 名	山川 充夫

1 提案の要旨

オリオン通り商店街の現状を打破する重要な長期的視点は、商店街がこれからの時代を生き抜くためにも抱えている課題を解決し、新しい展開の道を見つけていくことである。我々はオリオン通り商店街の現状と課題を見直すために、一方では宇都宮市中心市街地活性化基本計画、各種統計、三菱総合研究所データの活用しつつ、他方ではオリオン通り商店街の事務局のみならず、千葉県と茨城県の主たる8つの商店街にヒヤリング調査を行い、SWOT分析を通じてオリオン商店街の「強み」「弱み」「機会」「脅威」を明らかにした。オリオン通り商店街の発展に向けて、われわれは以下のように提案する。

(1) オリオン通り商店街と帝京大学学生ボランティアとの連携

- ・ 清掃等のボランティア活動を通じた学生と商店街との交流を進める。
- ・ 空き店舗対策として地元の大学の学生へ貸出する。

(2) シェア自転車の導入と自転車用道路の整備。

- ・ オリオン通り商店街でシェア自転車を導入のため、オリオン通り、帝京大学をはじめとする地元大学及び宇都宮市と協力体制を構築する。
- ・ エリアは宇都宮駅、オリオン通り、東武駅、県庁、帝京大学の周辺に設定し、その区間にシェア自転車用の駐輪場を設置、帝京大学の場合は大学の駐輪場を使用する。
- ・ 自転車用の道路の整備と増設を行うことにより、駅から来る人や帝京大学の学生達などがオリオン通りに来やすい状態を作れ、エリア内の人の回遊率の上昇、宇都宮市は自転車の町というイメージを強く出来他の地域への宣伝にもなる。

(3) 雨天時のシャトルバスの運行

- ・ 雨天時のシャトルバスの運行は天候に強いアーケードがあったとしても、そこに辿り着くまでの足がなければ商店街を利用しないので、これを改善することができる。

(4) 地域情報誌について

- ・ 高級感を持たせて厚みを持たせる地域情報誌を発行する。
- ・ そのメリットは、高級感を持たせることによって目につきやすくなり手に取る人が増え、厚みを持たせることによって捨てる人が減り、見る年齢層の幅が広がる。

(5) お守りストラップ

- ・ 今のように暗い雰囲気無くすために、LRTをコンセプトにした事業とネット通販といった新事業を取り入れ、人々に商店街の魅力を知ってもらい、年齢・性別問わず自分たちの価値観を語り合えるような「お守りストラップ」をつくる。
- ・ 顧客に配り、もし何かあったときは、加盟店に設置している端末にそのストラップを当てれば、その顧客の住所や電話番号がわかり、子供であったら店の人が保護者と連絡を取り、迎いに行かせるような仕組みを作る。

2 提案の目標

商店街は、地域経済の活力向上や地域コミュニティの形成において重要な役割を担っているが、現状では、少子化による人口減少や後継者不足による空き店舗の増加、郊外型大型店との競争など、様々な課題を抱えている。その厳しさは地域や商店街によって異なり、時間の経過とともにその内容が変化している。

確かにオリオン通り商店街は、空き店舗数の減少や休日歩行者数の増加など改善が見られるが、いまだ商業地としての繁华性に欠け、商店街の本来あるべき諸機能も発揮できていない。また郊外型商業集積との競争力としてあるべき集客力も回復したとは言い難い。商店街はまちの特色や雰囲気醸成を醸し出す場でもあり、我々は宇都宮市の魅力向上のためには商店街の活性化が欠かせない。

商店街を活性化させ、持続可能性を確保していくためには、現状を分析した上で商店街の将来像を描くこと、及びその下で計画(Plan)を立案し、計画に沿った事業を実施(Do)し、その効果を評価(Check)し、その評価結果を更なる計画立案に活かす(Action)という「PDCAサイクル」を活用することが必要である(三菱総合研究所、2016)。

我々はこれまでオリオン通り商店街について連携協定に基づいて、3年間にわたって調査研究をおこなってきた。初年度はヒヤリング調査と各種アンケート調査の分析を通じてオリオン通りの「良いところ」「悪いところ」を明確にした(山川ゼミ、2016)。2年度目には地域とともに歩いていく商店街の将来像を確立することをめざす「商店街事業検討委員会の創設」を提案した(山川ゼミ、2017)。この事業検討委員会の創設については商店街事務局においてその具体化が進められている。

今年度は、この事業検討委員会における議論の素材を提供するために、ユニークな活性化への取り組みを行っている他の商店街について、現地ヒヤリング調査を行った。調査対象商店街は、柏二番商店街、習志野台商店街、千葉銀座商店街、稲毛商店街(以上、千葉県)パティオモール商店街、南町二丁目商店街、南町三丁目商店街、那珂湊本町通り商店街(以上、茨城県)である。

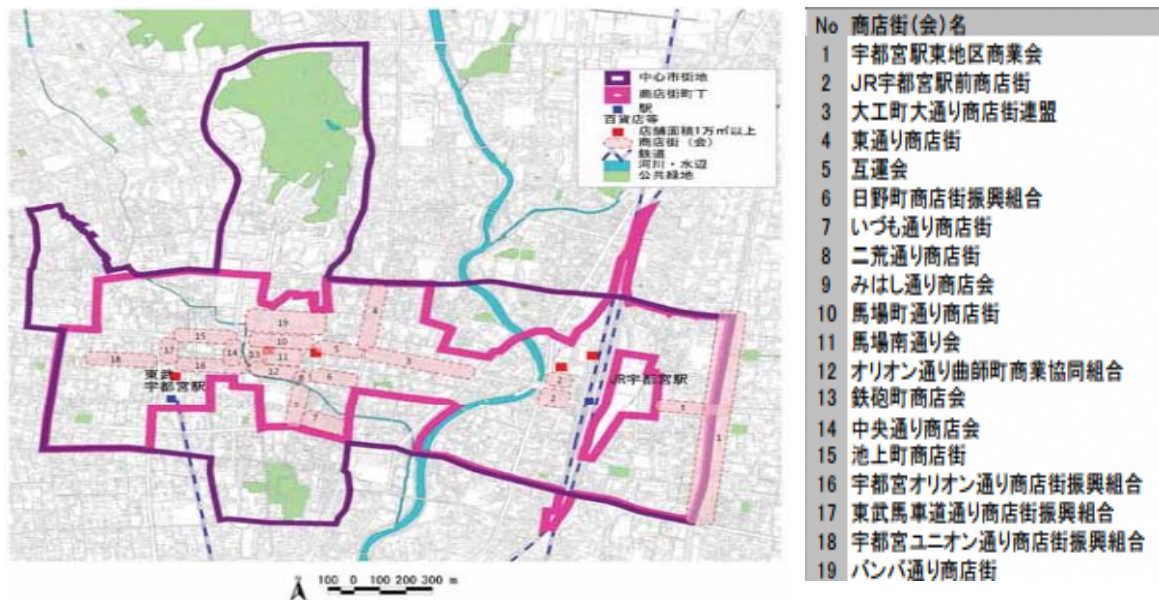


図1 宇都宮市中心市街地の範囲と商店街

出典：宇都宮市『うつのみや街なか活性化プラン』

これらの商店街について、それぞれのSWOT分析(S=強み・W=弱み・O=機会・T=脅威)を行うだけでなく、内部環境と外部環境を正しく把握し、武器になりうること、苦手なこと、チャンスや脅威となりうる要因を分析した。これらの結果をオリオン通り商店街の改善に向け、より実現性の高い事業として提案することにした。

3 オリオン通りの現状と課題

3-1 宇都宮市の中心商店街の状況と課題

(1) 宇都宮市中心市街地活性化の目標と主な施策

宇都宮市中心市街地活性化の目標と主な施策は、『うつのみや街なか活性化プラン』によれば、以下の3点である。

- ・宇都宮市の”顔”となり、市全体をけん引する活力あふれるまち
 - ➡施策 都市機能の集積 / 地域経済の活性化
- ・街ならではの魅力あふれるまち、
 - ➡施策 地域資源を活用した魅力づくり / 誰もが利用しやすい移動手段の確保
- 誰もが憧れ住みたい・住み続けたいと思うまち
 - ➡施策 住居環境の整備 / 街なか住居の促進

(2) 宇都宮市中心市街地の空洞化

宇都宮市の中心市街地は、商業・業務・医療・公共施設等の都市機能が一定程度集積しているが、事業所数や年間商品販売額も減少しているだけでなく、宇都宮市全体に対する比率も低下するという「空洞化」が進んでいる。中心市街地の居住人口も2002年から減少に転じ、高齢化も進んでいる。空き店舗数や空き店舗床面積は2002年から減少傾向にあり、歩行者・自転車通行量も回復傾向が特に休日においてみられるが、なお厳しい状況にある。

その原因は宇都宮では住宅地の郊外開発や大型ショッピングセンターの郊外立地により人が郊外へ移動移住するという車社会にある。買物であれば、駐車場が少なく有料である中心商店街ではなく、駐車場が広く無料である郊外大型店へと、買い物客が流れていくのは必然である。また宇都宮市の中心部では交通渋滞が起き、そもそも鉄道やバスの利用者が減っている。

住居機能の現状も同様であり、都心コミュニティの再生、多様な便利施設の立地、都心型住居地の整備が求められる。中心市街地に足を運ぶだけでなく、その場に居住したい、されにはそこに住み続けたいというアイデンティティを生み出す必要がある。買い物に来るだけでなく、様々なニーズに合ったサービスが受けられる環境の整備が必要である。中心市街地が空洞化すれば、宇都宮の中心部、JRや東部駅が近く恵まれている環境を生かすことができない。

交通については、中心市街地への交通手段は2013年の場合、最も多いのがJRの26%であり、これに自家用車24%、バス17%、徒歩15%、自転車11%、東武鉄道6%となっており、バス・鉄道などの公共交通機関がほぼ半数をしめている。年次別では2011年で公共交通機関の利用率が若干少なかったが、全体としての変動は小さい。(図2)

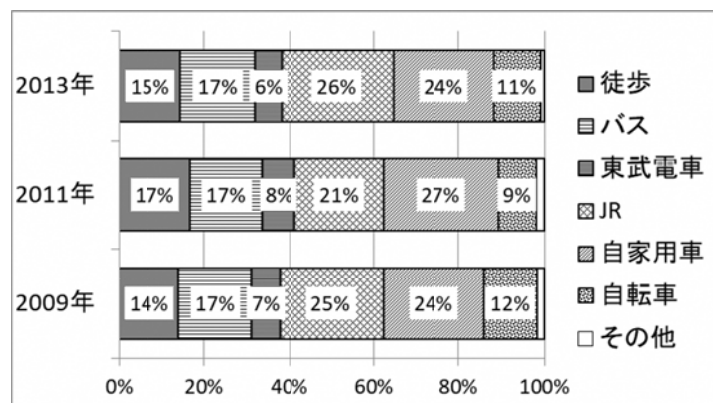


図2 宇都宮市中心商店街への交通手段
出典：図1とおなじ

また地域住民がもつ宇都宮市中心市街地のイメージは、第1に買い物をする場所であり、これに宇都宮の顔、便利な場所、働く場所、環境が整った住むところなどが続いている。2008年から2013年の5年間での変化をみると、買い物や娯楽としての印象は薄れ、宇都宮の顔であるイメージが少しずつながらも確立されていることが分かる。だがこの暮らしやすい環境が整った住むところと言う点では大きな変化は無かった。中心市街地商店街を活性化させるためには、人をどれだけ定住させられるかはとても重要であり、そのためには、そこに住み続けたいアイデンティティーを生み出す必要がある。

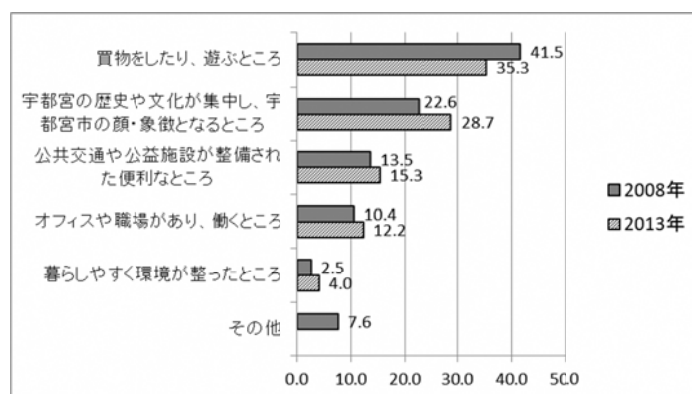


図3 宇都宮市中心市街地のイメージ
出典：図1とおなじ

3-2 オリオン通り商店街の現状と課題

(1) オリオン通り商店街の歴史

中心市街地であるオリオン通り歴史は1931年に東武鉄道新栃木宇都宮間開通と東武宇都宮駅舎が完成し、新馬場(新バンパ)の商店街が誕生したことから始まる。オリオン通り商店街は1948年に任意組織として発足した。その後、1954年にネオンアーチ19基が完成、1959年に東武百貨店が開店し、オリオン通りと共生できる商業拠点が形成された。1960年に七夕祭りが開催され、1961年に全国商届街商届サービスコンクールで「通商産業大臣賞」を受賞した。1966年に宇都宮オリオン通り商店街振興組合が法人組織として発足し、1967年には県内初の全蓋アーケード(全長280m)が建設された。

1990年にはアーケードが建て替えられ、1997年に第一回商店街ナイトバザールが実施された。さらに2006年宇都宮市による市民広場「オリオンスクエア」が開設され、2011年にアーケードがリニューアルされ、現商店街のハード基盤が整った。

(2) オリオン通り商店街がかかえる課題

しかしオリオン通りの現状で足りないものは、また顧客がオリオン通りに求めている「もの」や「こと」は一体何なのであろうか。そこで、オリオン通り近隣住民へのアンケート集計結果から、オリオン通りを利用しない理由を分析し、改善すべき課題を考えていきたい。

アンケートの結果で真っ先に目につくことは、「買い物が一度で済まない」、「魅力ある特売や店がない」であり、それぞれの回答が50%を超えていることである。また4番目に高い「行く用事がない」という回答はこうしたことを、漠然とではあれ、現わしていると思われる。「夜閉まるのが早い」という回答が5番目に多いのも、それらに影響していると考えられる。要はオリオン通りに顧客が求めているは、各商店の扱う商品・サービスの改善にあると言える。

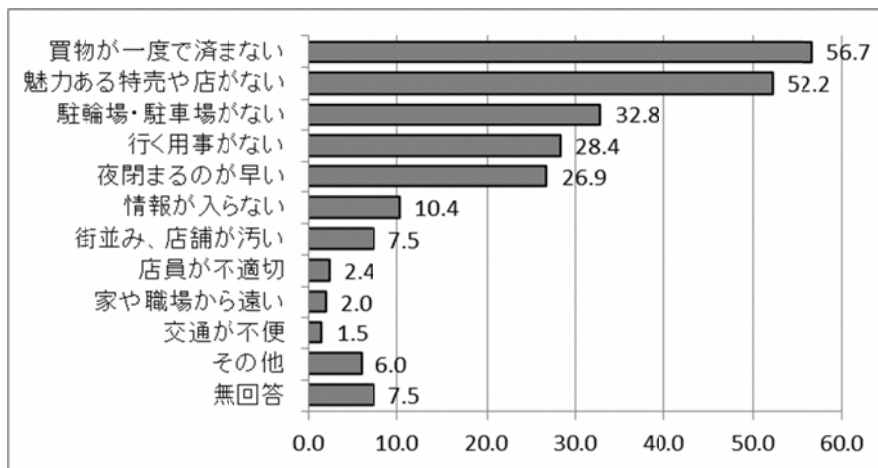


図4 近隣住民がオリオン通り商店街が利用しない理由 (N=67、複数回答、%)
 出典：三菱総合研究所『平成27年度商店街活動におけるPDCAサイクル活用マニュアル作成等に関する委託事業報告書』2016年3月

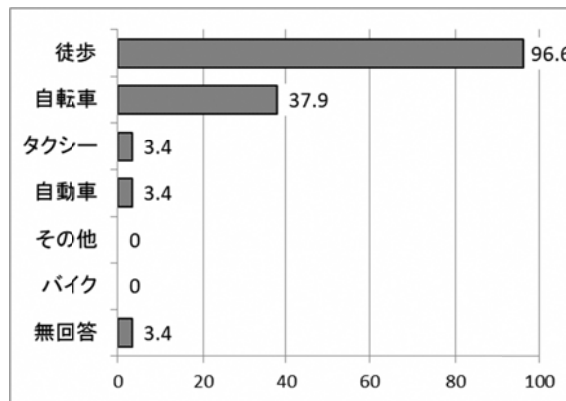


図5 オリオン通り商店街までの交通手段 (N=29、複数回答、%)
 出典・図4とおなじ

次に注目するのは、3番目に比率が高い「駐輪場・駐車場がない」である。そこでオリオン通り利用者の交通手段を見てみよう(図5)。この図からはオリオン通り利用者のほとんどが徒歩または自転車でオリオン通りを訪れており、バイクや自動車といった交通手段は利用しない理由の回答結果に対してあまりにも少ない。我々の理解によれば、バイクや自動車は利用しないのではなく、駐車場不足によって利用できないというのが実際のところだろう。こうしたことを改善するために何らかの交通対策が求められる。

3-3 オリオン通り商店街組合員の意識

(1) オリオン通り商店街組合員の経営

オリオン通り商店街組合員の近年の経営動向を売上高と顧客数からみると、いずれも「減少した」が65%をしめており、苦しい状況にある(図6)

では商店街は改善に向けてどのように考えているのであろうか。組合員アンケート調査によれば、今後の商店街強化に必要なものは、「生鮮食料品店の充実」、「情報サービスの拡充」、「駐車場の管理」であり、重視する主な顧客層は、「子育て世代」、「高齢者世代」、「就業者」となっている。ここでは前年度の調査研究で報告しているように、明らかに需要と供給のギャップが存在している。

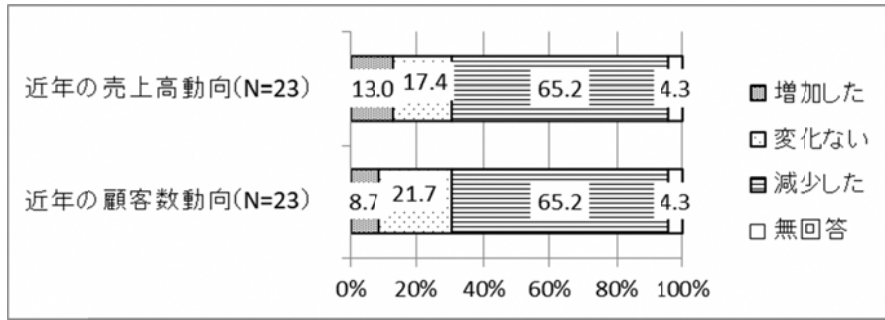


図6 オリオン通り商店街組合員の経営動向

出典：図4 とおなじ

原資料：「オリオン通り商店街の事業者（事象者向けアンケート）」（2016年2月）

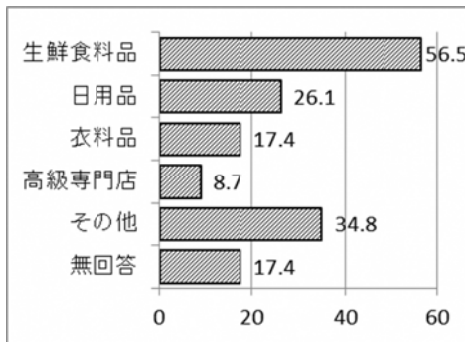


図7 今後の商店街に必要な店舗

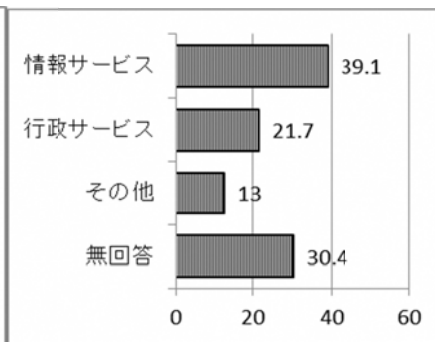


図8 今後商店街強化に必要なサービス

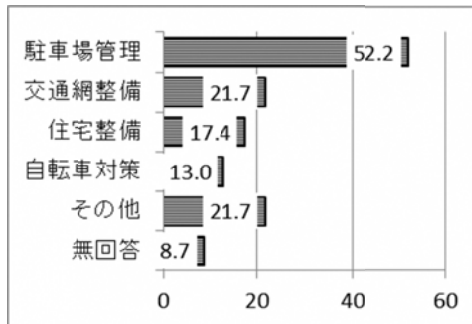


図9 今後商店街に必要な都市基盤

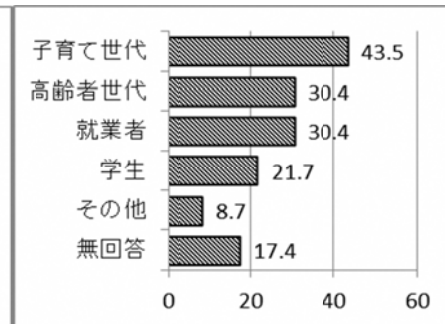


図10 商店街として重視する顧客層

出典・図7～10は図4と同じ

3-4 SWOTから見る8商店街とオリオン通りの比較

もとよりオリオン通り商店街を活性化していくためには、個店の充実のみならず、商店街全体としての改善や革新が必要である。我々は改善や革新の鍵を考えるために、茨城県及び千葉県の先進的な商店街、計8箇所においてヒヤリングを行った。調査対象商店街は、柏二番商店街、習志野台商店街、千葉銀座商店街、稲毛商店街（以上、千葉県）、パティオモール商店街、南町二丁目商店街、南町三丁目商店街、那珂湊本町通り商店街（以上、茨城県）である。

（1）オリオン通りの【強み】：アーケードとオリオンスクエアの存在

我々が訪問してきた商店街の中には、アーケードを撤去したところもあり、どこからどこまでが商店街であるのかわからないようなところもあった。オリオン通りの強みは、アーケードとオリオンスクエアの存在である。オリオン通りは巨大なアーケードを持っており、外部から訪れた人にも、

どこが商店街であるのかが分かりやすく、イベント時に迷うこともない。また商店街内にオリオンスクエアというこれだけ目立つ共有スペースを持つ事例は少なく、大型の映像装置まで備えている。イベントの開催において、大きな強みであると言える。

問題はハードではなくソフトである。栃木県は千葉県と比べ東京からとても離れているために東京から文化が入って来にくいので、文化が入ってきやすい仕組みを作る必要がある。例えば、日立市パティオモール商店街のように、パルコやララスクエアなどにオリオン通り商店街が必要なものを揃えられる仕組みを作る必要がある。また高付加価値型や個性的な業種が必要になる。

(2) オリオン通りの【弱み】: 駐車場不足、自転車マナーの悪さ、情報発信力の弱さ

一方で我々が分析したオリオン通りの弱みは、商店街の周辺には駐車場が少ないことから、自動車が利用しにくく、特に雨の日には訪れにくいことだ。雨の日でも傘を差さずに歩けるというアーケードの良さを逃してしまっているのではないだろうか。他の商店街をヒヤリングする際には、自動車を利用することもあった。この経験を通して、改めてオリオン通りには駐車場が無いということを実感した。我々が自動車を利用した商店街の中には、商店街のすぐ真横に駐車場があるようなところもあり、商店街までの移動が非常に便利であったことを記憶している。路上駐車の問題はオリオン通りだけでなく水戸市南町三丁目も共通しているが、いずれにしても駐車場を設ける必要がある。

第2は自転車マナーの悪さである。これは駐車場不足に係る問題かもしれないが、乱雑に自転車が置かれていることも多く、また大きく幅をとっての並走が行われていることもあり、危険を感じることも多々あった。8商店街と比べると、明らかに自転車利用者のマナーが悪いと言わざるを得ない状況にある。

第3はイベント情報の発信能力の弱さである。一部のイベントを除くとほとんどのイベントや活動を市民にすら知られていない。オリオン通りは他の商店街と比べ、多くのイベントが行われている。しかし、巨大組織が上についていないものについては、あまりにも認知されていない。情報発信能力のなさによって、多くの機会を逃しているのではないだろうか。各商店が魅力を上げたとしても、知ってもらうことができなければ、商店街に来てもらう機会を失ってしまう。

(3) オリオン通りの【機会】: LRTの商店街までの延伸

オリオン通りはJR宇都宮駅と東武宇都宮駅との二つの駅に挟まれ、公共交通機関の利便性は高い。またJR宇都宮駅からは頻繁にバスが運行されており、大きな道路にも近いため、様々な人がマイカーを利用しやすい位置にあるという、優れた交通立地条件を備えている。そう意識しているのは我々だけではない。実際に行かない理由として「交通が不便」に回答した比率が少ない(前掲、図3)。

さらに今後、点線ではあれJR宇都宮駅との間でLRTの整備が計画されており、そこでの感覚の良い車両が運行されることになれば、多くの鉄道ファンが宇都宮市に訪ねてくる。例えば、那珂湊本町通り商店街の「鉄道」のように、宇都宮市でもLRTをコンセプトとして確立することができれば、鉄道ファンの集客が可能になる。

(4) オリオン通りにとっての【脅威】: ネット販売への対応

千葉県柏二番商店街が唱えているように、ネット販売の急成長によって、商店街の必要性が喪失させられかねない状況がある。商店街が生き残るためには、商店街自らネット通販等の新たな事業の展開が必要になる。そのためには、何よりも情報発信能力の強化が必要である。オリオン通りの【強み】である一目で分かるアーケードやオリオンスクエアの存在も、顧客に来てもらえなければ無用の長物である。

情報発信能力の強化が大きな集客効果を発揮していることは、オリオン通りにおいても一部のイベントで我々も目にしている。しかし、実際、そうしたことが可能であったのは国・県・市などからの補助金があったからにはほかならない。すなわちオリオン通り単体だけでは不可能であった。したがって、オリオン通りがそれらの組織と同等の情報発信能力を発揮するためには、様々な機関との連携が不可欠である。様々な機関と連携することによって必要な費用を工面し、これまで以上の宣伝を行うことが求められている。

同時にパンフレットを見るだけでも、オリオン通り商店街の魅力を知ってもらうことが大切である。例えば水戸市の南町三丁目商店街のように、パンフレットを分厚く立派にする工夫が求められる。また那珂湊本町通り商店街での経験のように、ネットショッピングができる時代であっても、人同士のやり取りが重要であり、人との触れ合いの場は必ず必要になる。

4 施策事業の提案

(1) オリオン通り商店街と帝京大学の連携

オリオン通りと帝京大学の連携案として、まず私たちは清掃等のボランティアを提案する。これはボランティアを通じて学生側に商店街のノウハウや活動の情報を提供してもらい、同時に商店街側の負担を減らすことが可能となる。ただし、問題は学生が就職活動や進級、卒業などで同じメンバーがずっと関わっていくことは不可能にある。今後、さらに帝京大学とオリオン通り商店街の連携の基盤強化が必要である。

この提案をするきっかけは千葉県稲毛商店街での経験である。稲毛商店街ではまず地元の大学の学生に話をきいてもらったことから連携が始まった。次に空き店舗対策として地元の大学の学生に貸出を行うというプログラムに展開し、そのプログラム終了後には商店街は仲良くなった学生からパソコンのデザインソフトを譲ってもらった。これによって、それまでは商品のパッケージデザインはデザイナーに依頼していたが、店主が自分たちでデザインするようになり、その結果、デザイナーに支払っていた分の費用が浮いたという効果があった。

このように段階を踏んで連携を深め、最終的には商店街のコスト負担を軽減する結果につながったので、帝京大学とオリオン通りも最初は比較的簡単な部分から連携していくことで、より深く専門性の高い部分まで連携するための足掛かりになる。例えば北海道では、10以上の大学が地域のボランティアネットワークと連携して犯罪のない安全で安心な地域づくりのために、高齢者支援、障がい者支援、子育て支援、環境美化・保全等、大学生ボランティアの育成に取り組んでいる。

(2) シェア自転車

オリオン通りSWOT分析での結果、宇都宮駅との距離が微妙に離れていることが明らかとなった。JR宇都宮駅からオリオン通り商店街までの距離が、足を運ぶのに気軽に行けそうで行けないことが分かった。宇都宮駅は人の数が多い場所であり、その駅から気軽に行ける距離に位置していることを感じてもらうことが必要である。この問題を解決するために千葉銀座商店街が行っているシェア自転車を提案する。

シェア自転車は中国などの観光地や都市部を中心に流行している。日本でも近年、東京都内などで導入されている。その仕組みは、サービスを受ける前に事前の会員登録を行う。登録する際は携帯電話番号や身分証が必要とされ、登録手続きはスマホで簡単にすませられる。レンタル料は30分単位でいくらなどと決められている。自転車のハンドル部分やサドルの後ろにあるバーコードをスマホのアプリで読み込むことで、現在の料金や走行距離のチェック、レンタル申請、電子決済などが行える。盗難防止のために、自転車にはGPS装置が取り付けられている。

自転車の返却はエリア内であればどこにでも置いてもよく、料金の支払いさえすればよい。置かれた自転車は夜にGPSを掲載した回収車によって回収され、もとの定位置に戻している。



千葉銀座商店街はシェア自転車用のために、千葉市と協力して駐輪場を増設し自転車用の道路も整備した。シェア自転車を導入にあたって、千葉銀座商店街を含めたエリアの回遊率の向上を図っている。さらに道路の整備や駐輪場の増設より普通の自転車でも行きやすいイメージを作っていた。

オリオン通り商店街でシェア自転車を導入するなら、まず宇都宮市と協力して動いていくべきだと考える。宇都宮市としても自転車事業は悪くない話だと思う。エリアを「宇都宮駅」「オリオン通り」「東武駅」「県庁」「帝京大学」の周辺に設定し、その区間にシェア自転車用の駐輪場の設置、帝京大学の場合は大学の駐輪場を使用する。また自転車用の道路の整備も必要である。これにより駅から来る人や帝京大学の学生達などがオリオン通りに来やすい状態ができ、エリア内の人の回遊率を上昇させ、宇都宮市は自転車の町というイメージを強く押し出すことができる、他の地域への宣伝にもなる。

(3) 雨天時のシャトルバスの運行

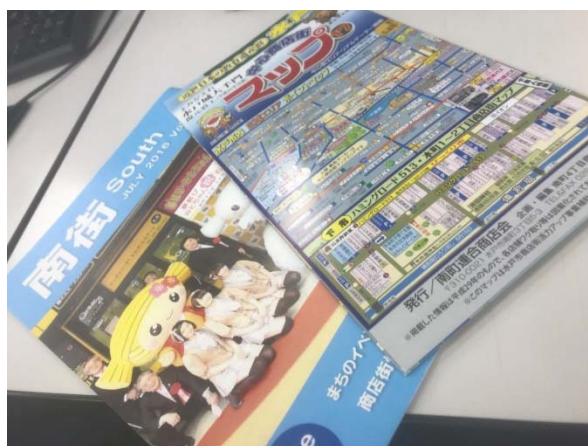
雨天時のシャトルバスの運行が必要である。弱みの部分で記したように、天候に強いアーケードがあっても、そこに辿り着くまでの足がなければ商店街を利用することはないので、そこを改善すれば、大きな【強み】となる。

(4) 地域情報誌について：立派な情報誌を

私たちは地域情報雑誌についての事業提案をする。地域情報紙を提案した理由としては、地域情報紙の効果は大きく、商店街を理解してもらえ手段としてはとても大きな裨割を果たすと考える。茨城県、千葉県の商店街を見回った時に南町二丁目商店街、南町三丁目商店街を回って調査すると実際に効果があることが分かった。具体的には以下のように提案する。

【事業提案内容】

- ・ 地域情報誌に高級感を持たせて厚みを持たせる
- ・ 各商店街の特徴、売りを詳しく書いて理解を深める。
- ・ 高級感を持たせること、厚みを持たせることは作るためのコストがかかってしまうがその



見返りは大きい。

(5) お守りストラップ：LRT をコンセプトに

今のように暗い雰囲気無くすために、年に 2~3 回東京の商店街の役員による説明会を開き、東京の文化を取り入れるべきであると思う。また L R T をコンセプトにした事業とネット通販といった新たな事業を取り入れ、人々に商店街の魅力を知ってもらい、年齢・性別問わず自分たちの価値観を語り合えるような、場を設けることも必要がある。そしてそのためには、安心して人々が足を運べるような環境を作らなければいけない。

ある商店街では ID チップが内蔵された「お守りストラップ」を顧客に配っている。もし何かあったときは、加盟店に設置している端末にそのストラップを当てれば、その顧客の住所や電話番号がわかり、子供であったら店の人が保護者と連絡を取り、迎えに行かせる。この効果は実際にあったので、このような仕組みをオリオン通り商店街でも作らなければいけない。

5 まとめ

今回我々は、8 商店街にヒヤリング調査を行い、そこで見てきた印象やお聞かせいただいた話に基づいて、提案をすることにした。それぞれの商店街の現状などを知ることで、絵空事ではない具体的かつ現実的な提案をできる。

今回の 5 つの提案の中からその一例を挙げるのならば、シェア自転車は駅から徒歩約 10 分とオリオン通りに近い立地でありながら、現状維持に成功している千葉銀座商店街の施策を参考にしたい。このように、実際に見てきてことで立地関係をも踏まえたより具体的な提案ができたと考える。

6 謝辞

本報告を作成するにあたって、オリオン通り商店街振興組合の小林久夫事務局長をはじめとするオリオン通り商店街関係者様、ヒヤリング調査をさせていただいた各商店街の代表者様には、大変お世話になりました。ここに感謝いたします。

また、一昨年と昨年度の山川ゼミ生によって作成された資料につきましても、参考にさせていただきました。先輩諸氏にも感謝いたします。

7 参考文献

三菱総合研究所 (2016) 『平成 27 年度商店街活動における P D C A サイクル活用マニュアル作成等に関する委託事業報告書』

帝京大学経済学部地域経済学科山川ゼミナール (2016) 『オリオン通り商店街調査 (中間) 報告書』

帝京大学経済学部地域経済学科山川ゼミナール (2017) 『オリオン通り商店街事業検討委員会創設の提案』帝京大学地域活性化研究センター 『帝京大学地域活性化研究センター年報』第 1 巻、57