

筑西市下館地域の商業特性

－商業地変容と菓子製造販売業の活動分析を通じて－

新名阿津子・鈴木富之・濱田紗江・林 幹大・山本倫芳

キーワード：商業特性，商業地変容，菓子製造販売業，茨城県筑西市

I はじめに

地方中小都市における伝統的な中心商業地がここ20～30年間に様々な要因によって、その機能を低下させてきたことは、これまで数多くの指摘されてきたことである（五十嵐，1996；川田，1999；兼子ほか，2002；兼子ほか，2004；難波田，2006；新名ほか，2006）。この機能の低下は、中心商店街の空洞化として問題となり、そこから産学官問わず「中心市街地」活性化への模索が始まった（兼子ほか，2004；新名ほか，2006）。

確かに、戦後から1970年代には中小零細規模の個人商店が隆盛を極めた時代があった。だが、1980年代に入ると、この状況は大きく変化する。大中規模型店舗が中心商業地、郊外問わず出店するようになったためである。このことは、しばしば行政や商店経営者から問題点として指摘され、大型店への出店規制を独自に制定する自治体も出現するようになった。

とはいえ、1980年代半ば以降、駅前再開発事業が全国的に行われるようになり、官民問わず大規模な商業開発が中心商業地で行われるようになった。だが、大規模な無料駐車場を備えた大型店や大型ショッピングモールは、必ずしも中心商業地を立地地点として選択しなくなった。これは、地代が高く広範囲な土地取得が困難で、かつ自動車交通の利便性が確保できない中心商業地よりも、

比較的土地の取得が容易で、自動車交通の利便性が確保できる郊外や主要幹線道路沿いに商機を見出した結果である。

このような商業のダイナミクスは、消費者行動にも地理的に投影されている。茂原市の事例では、それまで主に中心商業地で行われていた消費行動が、ロードサイドの商業開発等によって広域化し、消費目的に合わせた行動へと変化したことを示している（新名ほか，2006）。

さて、本稿が研究対象とする筑西市下館地域は、茨城県西における伝統的な中心商業地であった。しかしながら、その実際は下館地域の中心商店街が担ってきた商業機能の周辺地域への分散化と、中心商店街の商業核としての機能低下である。とはいえ、このような状況下でありながら、下館地域には、活発な商業活動を行う業種が存在していた。それが菓子製造販売業である。実際の調査においても、独自性のある商店建築や商品構成等が確認できた。

そこで本稿は、伝統的な中心商業地である筑西市下館地域における商業特性について、商業地変容と菓子製造販売業の特性の2点から明らかにすることを目的とする。

以下、Ⅱでは筑西市下館地域における商業地変容について各種統計や資料、聞き取り調査結果から明らかにする。Ⅲでは、菓子製造販売業の特性について、聞き取り調査、アンケート調査から得られ

た結果に基づき分析する。ⅣではⅡ、Ⅲを踏まえ、筑西市下館地域における商業特性を解明する。

Ⅱ 下館地区における中心商業地の変容

ここでは中心商業地の変容を示すため、調査対象地域の概要と、近代以降の商業の歴史的経緯を明らかにする。さらに、商業統計を用いて下館地域における商業の位置づけを行う。なお、統計は合併による制約上、旧下館市のものを用いる。

Ⅱ－１ 調査対象地域の概観

筑西市は2005年に下館市、関城町、協和町、明野町の1市3町が合併して成立した人口約11万¹⁾の地方都市である。市役所は旧下館市の中心部に立地している。東には桜川市、西には結城市、南には下妻市、つくば市、八代町、北には栃木県小山市、二宮町が接している。市の中心部にはJR水戸線、真岡鉄道、関東鉄道が乗り入れ、さらに、東西に国道50号線、南北に国道294号線が伸び、県西地域における交通の要所となっている(第1図)。

本稿の研究対象地域である下館地域の土地利用形態は、駅を中心に南北で異なっている(土地利用調査図参照)。下館駅南地区(以下、駅南地区)は住宅地が存在しているのに対し、下館駅北地区(以下、駅北地区)は市役所や商工会議所、筑西しもだて合同庁舎²⁾、アルテリオなどの公的機関や施設が立地し、中心業務地区(CBD)を形成している。特に、下館駅北口の正面に位置する駅前再開発ビル「スピカ」には、衣料品店やフィットネスクラブなどの商業サービス施設だけでなく、商工会議所や筑西市役所分庁舎が入居しており、商業・個人サービスと公的サービスの両機能を持ち合わせたビルとなっている³⁾。

駅北地区に中小零細規模の個人商店や、理美容室や学習塾などの個人サービス業の立地が顕著である。というのも、後述するように、1990年代ごろまで、駅北地区は県西地域の中心商業地であり、下館駅と国道50号線の間に位置する7つの商店街が中心商店街として機能していたためである

(第1図)⁴⁾。なお、土地利用調査を行った2006年時点では、筑西市役所の西側に富士通の事業所跡地がそのまま空地として存在したが⁵⁾、2007年の調査時にはショッピングセンターの建設が進んでおり、駅北地区における生鮮食料品購入の利便性を高める施設として期待されるものであった⁵⁾。

Ⅱ－２ 下館地域における中心商業地の移動

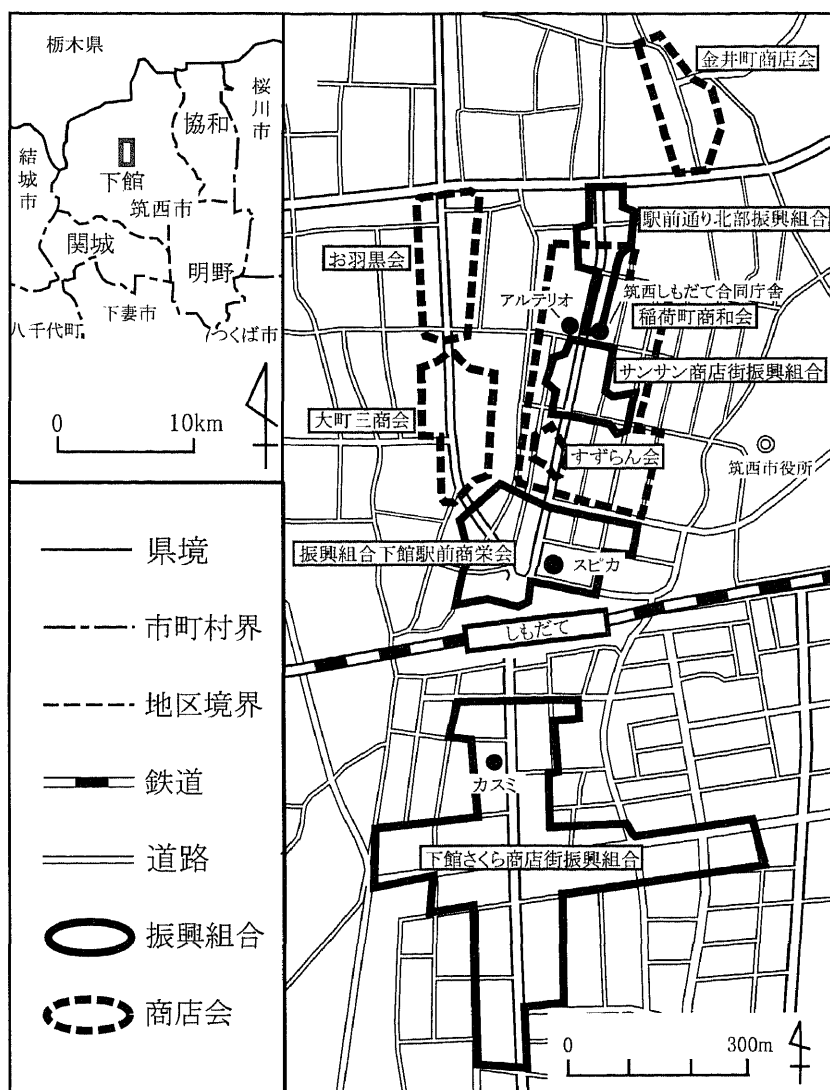
ここでは下館市史(1982)をもとに、近代における下館地域での中心商業地の移動について概観する。

1) 交通の発達と下館の商業

下館地域の商業発展の契機となったのは真岡木綿、足袋底生産であった。明治以前から、下館地域およびその周辺は真岡木綿、足袋底の主要生産地であり、特に足袋底は日本最大の生産量を誇った。流通には勤行川の水運が利用され、駅北地区最北部、現在の金井町商店会界隈に卸問屋が多数立地し、中心商業地を形成していた。そして、「関東の大阪」と称されるほどの賑わいをみせた(第1図)。

とはいえ、現代の下館地域における商業基盤形成の契機となったのは、1885年の水戸線の開通であった。当初、金井町への下館駅建設計画もあったが、現在地へ下館駅が建設されたことによって、下館駅と当時の中心商業地であった金井町を結ぶ大町・稲荷町を中心とした駅北地区一帯の開発が始まった。まず、下館駅と金井町を結ぶ現在の稲荷町通りの整備が進められた。当時の下館駅周辺は湿地帯であったため、1898年からは土地改良事業が始まり、宅地利用可能なまでに土地改良が行われた。

その後、1912年には真岡鉄道が、翌年には常総鉄道が開通し、県道八線⁶⁾の整備もあり、下館地域は県西における交通の要所となった。それと同時に、人々の装いが和装から洋装へと移行したため、足袋底生産が急激に衰退したことや、水運から鉄道への主要交通、輸送手段が移行したことによって、下館地域は鉄道交通を利用した物



第1図 研究対象地域

資の集散地として大町に立地する卸問屋を中心に発展していった。取り扱い品目も、石油、呉服、肥料、衣料、木綿糸、米麦、木材、石炭、雑貨等多岐に渡った。稲荷町では、個人商店の出店が活発化した。

戦後、統制経済が解除されると、周辺地域の農産物を利用した菓子業などの食品工業が発展し、それら商品も下館地域から全国へと流通して行った。他方、卸問屋が集積する大町や、個人商店が多数立地する稲荷町では中心商店街が形成されて

いた。1965年には下館駅から国道50号線にかけての稲荷町通りにアーケードが設置され、歩行者向けに音楽放送を行うなどの賑わいをみせた（写真1）。

2) 大型店への対応

1980年代に入ると、長年未開発であった駅南地区では土地区画整理事業が始まり、また、現在スーパーマーケット「カスミ」が立地する地点へ「ジャスコ下館店」が出店した。この頃から、ジャスコ



写真1 アーケード設置後の商店街の様子
(下館商工会議所創立50周年記念誌より抜粋)

下館店をはじめ大中規模店舗の出店が活発化したため、下館商工会議所は1981年に「大型店出店凍結宣言」を発表した。というのも、この大中規模店舗の出店が、地元の小売業者に深刻な影響をもたらしかねないとの理由があったためである。この翌年には中規模店舗の出店規制も発表した。これは当初5年間の期限を設けてあったが、実際は1988年まで実施された。この影響により、凍結期間の1982年から1988年までは店舗あたりの売り場面積の増加傾向は収まっている（第2図）。

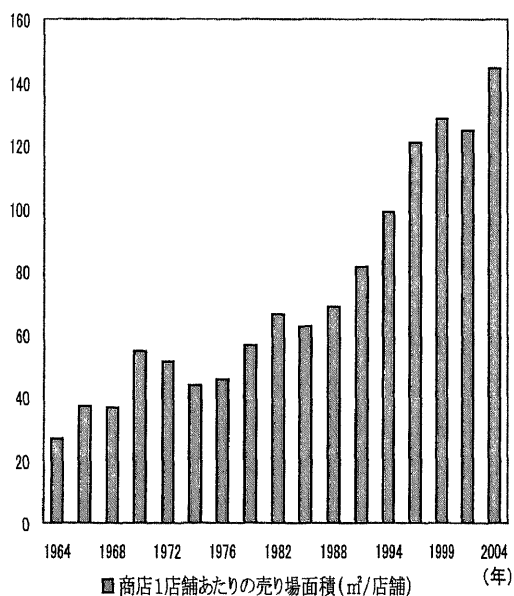
1985年に策定された下館市の「第三次総合振興計画」において、駅北地区は「中心市街地整備構想」の計画対象地域に指定された。さらに、1988年には先述の大中規模店出店凍結宣言が解除されたこともあり、駅北地区において大規模な商業開発が可能となった。これを受けて、駅北地区では行政主導型事業の「駅前地区再開発事業」と民間主導型事業の「中央地区再開発事業」の2事業が計画された。

行政主導型事業である「駅前地区再開発事業」は商業機能だけでなく、文化、娯楽等の機能も備えた総合ビル建設計画であった。そして、1991年に「下館中央ショッピングデパート」として駅前再開発ビル「スピカ」が開業した⁷⁾。スピカの中核テナントにはサティ（マイカル）が入り、その他にも各種衣類・雑貨店といった小売店や画廊、フィットネスクラブなどの個人サービス業や商工会議所も入居するビルであった。しかしながら、

2002年のマイカル撤退⁸⁾をうけてスピカは完全閉鎖した。その2年後の2004年に再開業するも、店舗の定着が難しく、2007年時点において、空テナントや空フロアが目立っていた⁹⁾。とはいえ、筑西市役所分庁舎の入居もあり、新たな展開をみせている。

他方、民間主導型事業である「中央地区再開発事業」は、「下館中央ショッピングセンター」を現在のアルテリオが立地する区画に建設する計画が立案された。これは駅北地区の中心部に核となるショッピングセンターを配置することで、駅前と中心部における歩行者の回遊性を確保し、駅北地区における買い物の利便性を向上させるためのものであり、1988年には都市計画決定された。用地取得は進んでいたが、キーテナントであった全国チェーンの大企業がこの計画から撤退したため、ショッピングセンター建設の事業は頓挫し、その予定地はアルテリオが建設されるまで空地であった¹⁰⁾。

($\text{m}^2/\text{店舗}$)



第2図 旧下館市における商店1店舗あたりの売り場面積の推移（1964-2004年）

（商業統計調査により作成）

3) 1990年代以降の駅北地区

1990年より、国道50号線から下館駅にむかって142mの区間に車道拡幅と歩道設置を行う「都市計画道路稲荷線整備事業」が開始された。この計画自体は2000年に完成に至ったが、事業がすすむにつれ下館駅まで残りの500mの工事も望まれたため、同年から未整備区間の拡幅工事が始まった¹¹⁾。

この道路拡幅工事に伴い、「駅前・稲荷町町並み協議会」が組織された。この協議会は中心市街地活性化、商業近代化を目的に、稲荷町通り沿いの40代、50代の事業者や地権者が中心となって1997年に設立された組織である。2001年には「駅前・稲荷町通り街並み協定」¹²⁾を締結した。この協定によると、通り沿いの店舗に対し50cmのセットバックを努力目標として設定した。また、新たに建築された店舗は協定を遵守し「ゆとりある歩道空間の確保」に努めることを定めている¹³⁾。これにより、景観を考慮に入れた店舗の建て替えが行われたが、その反面、道路拡幅工事を機に、郊外への移転や廃業を選択した店舗もあった。

2003年には「シビックコア地区整備事業」(2002年)の一環として中央再開発ビル「アルテリオ(地域交流センター・美術館)」が建てられた。アルテリオは集会室・会議室・陶芸室・楽器練習室などの設備と、美術館で構成されている。2006年には、その道路向かいに「筑西しもだて合同庁舎」が開庁した。筑西しもだて合同庁舎には、下館税務署、水戸地方法務局筑西出張所、下館区検察庁、筑西統計情報センターが入居している。このように1990年以降の事業は、2003年のアーケード撤去や公共施設の立地もあり、駅北地区の景観形成に大きな影響を与えている(写真2)。

上述の点について売場面積の推移でみると、1985年以降、1999年には1店舗あたりの売り場面積が約2倍になる(第2図)。また商店数をみると、県西において長年一位であった旧下館市は年々減少し、1999年にはつくば市に逆転された(第3図)。旧下館市における人口あたりの販売額は1997年を境に減少しているものの、2004年には増加を示し

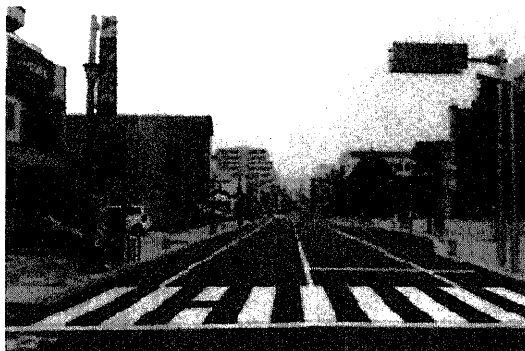
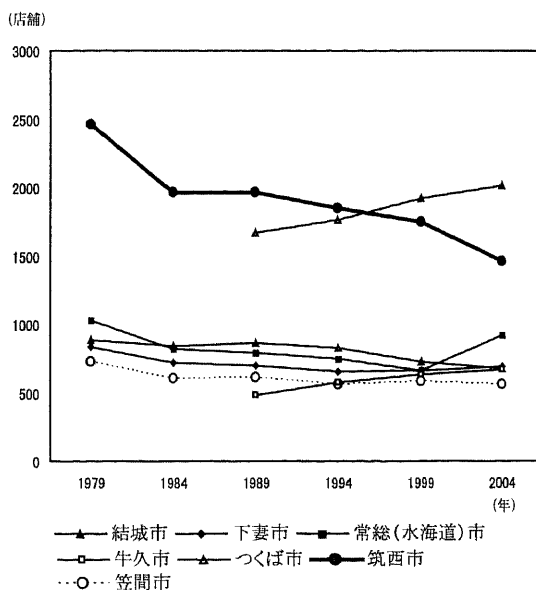


写真2 拡幅工事後の稲荷町通りの様子
(下館商工会議所創立50周年記念誌より抜粋)

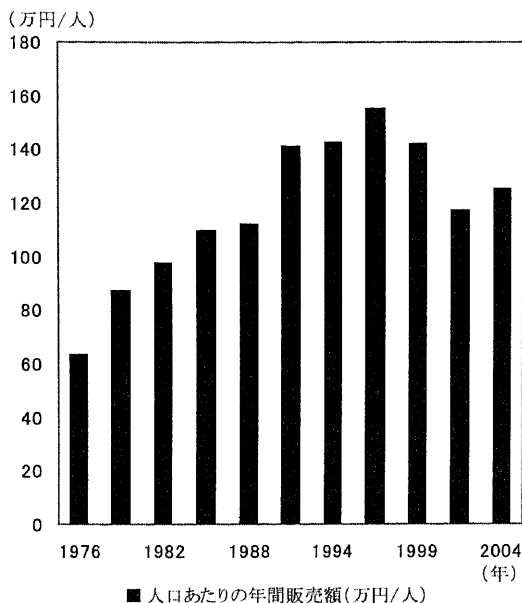
ている(第4図)。

ジャスコ(2001年)、マイカル(2002年)といった大手企業の撤退が相次ぎ、さらには道路拡幅事業もあり、駅北地区の中心商店街はその商業機能を低下させつつある。しかしながら、「シビックコア地区整備事業」によるスピカへの分庁舎移転、先述のアルテリオ、合同庁舎の建設という動きから、かつて商都であった駅北地区は、公共施設を中心とした地区へと移り変わっている。



第3図 茨城県西地域の商店数の推移
(1979-2004年)

(商業統計調査により作成)



第4図 旧下館市における人口あたりの年間販売額の推移 (1976-2004年)
(商業統計調査、常住人口調査により作成)

Ⅱ-3 商業地としての駅北地区

ここでは商業統計や現地調査で得られたデータを基に、駅北地区における業種構成の変化と2007年時点における駅北地区の位置づけを行う。

1) 現在における駅北地区と周辺商店街との関係

2004年における各商店街の店舗数をみると、駅前商店街の店舗数が93店舗と、最も多く、次いで駅南商店街の72店舗となるが、その他の商店街で50店舗に達するところはない(第1表)。就業者数は駅南商店街が699人と最も多く、次いで駅前商店街の471人であった。中小零細規模の商店はやはり下館駅を中心とした地域に多く立地しているといえよう。

次に1店舗あたりの売場面積、年間販売額をみると、売場面積は玉戸商店街が386㎡/店舗と最も多く、次いで駅南商店街の291㎡/店舗で、駅前商店街は139㎡/店舗となっている。年間販売額は玉戸商店街の218百万円/店舗、神明商店街の213百万円/店舗、駅南商店街の155百万円/店舗となっている。ゆえに、駅南商店街や周辺商店街のほうが一店舗あたりの売場面積、年間販売額ともに駅北地区の商店街を上回っている。

2) 大町・稻荷町通りにおける業種構成の変化

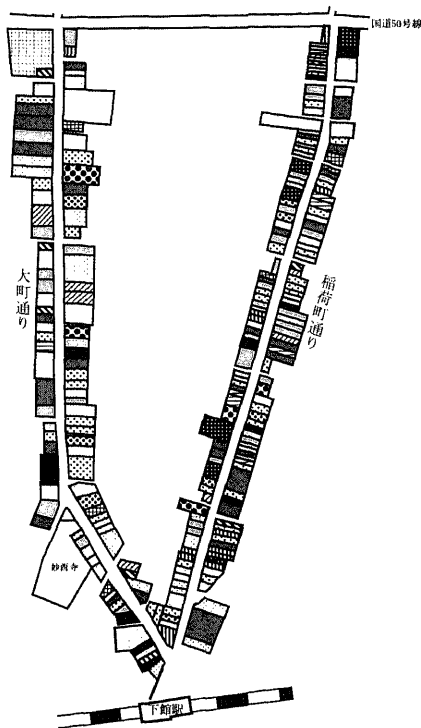
第5図は1965年、2007年における稻荷町通り・大町通りの下館駅前から国道50号までの業種構成を示したものである。両通りとも店舗と住居が併設しており、戦前から商店街が形成されていた。

第1表 下館地域における商店街の概況 (2004年)

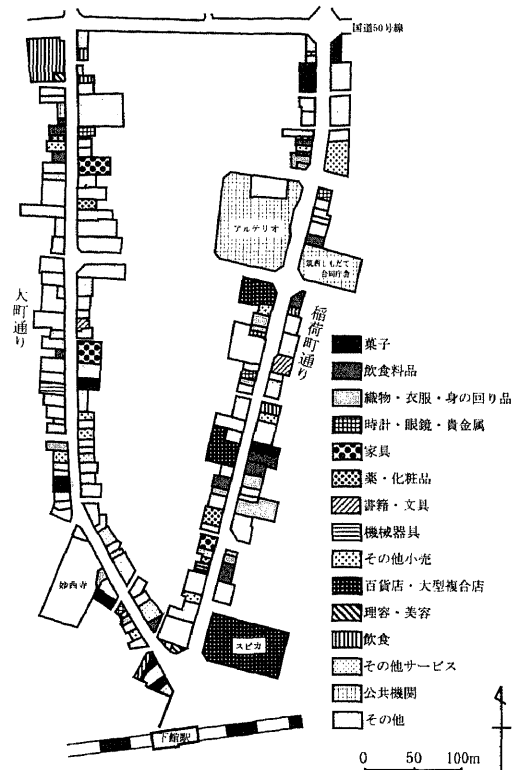
	商店街名	店舗数 (店舗)	就業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	売場面積/店舗 (㎡/店舗)	年間商品販売額/店舗 (百万円/店舗)
中心 商店街	駅前商店街	93	471	3765	12887	139	40
	駅南商店街	72	699	11169	20952	291	155
	本城町商店街	24	118	1904	2225	93	79
	田町商店街	33	120	1014	2812	85	31
	大町商店街	35	113	790	3850	110	23
周辺 商店街	川島駅前商店街	43	224	3263	4886	114	76
	神明商店街	34	329	7238	8216	242	213
	下中山商店街	21	150	2616	2852	136	125
	玉戸商店街	24	294	5238	9259	386	218
	関本地区商店会	23	67	509	1045	45	22
	黒子地区商店会	27	117	1031	1783	66	38
	海老ヶ島地区商店会	45	297	4084	7264	161	91

(下館統計要覧より作成)

a) 1965年



b) 2007年



第5図 大町通り・稲荷町通りの1965年・2007年における業種構成（1965・2007年）
（下館市商店街診断報告書および現地調査により作成）

1965年においては、織物・衣服・身の回り品小売業47店舗、飲食料品小売業30店舗など202店舗が立地していた。織物・衣服・身の回り品小売業などの買回り品が多いことが、1965年における駅北地区の特徴となっている。

2007年においては飲食料品小売業14店舗、織物・衣服・身の回り品小売業12店舗、菓子製造・販売業8店舗など店舗数は82店舗となっている。1965年から2007年までに両通りの店舗数は120店舗減少した。大町通りは江戸時代から続く呉服屋など、戦前から商売を営む大物の店舗が多い。また、経営者の高齢化、後継者不足に伴い廃業した店舗も多くみられるが、廃業後は住居として利用されていた。

第2表で各業種の1965年と2007年の2時点にお

第2表 業種別に見た大町通り・稲荷町通りにおける店舗数の変化（2007年）

	1965年	2007年	現存率
菓子製造・販売	13	8	62%
飲食料品	30	14	47%
織物・衣服・身の回り品	47	12	26%
時計・眼鏡・貴金属	6	4	67%
家具	5	3	60%
薬・化粧品	7	4	57%
書籍・文具	8	4	50%
機械器具小売業	8	1	13%
その他小売業	39	12	31%
百貨店・大型店	5	3	60%
理容・美容	8	3	38%
飲食	11	7	67%
その他サービス業	15	7	47%
合計	202	82	41%

（下館市商店街診断報告書および現地調査により作成）

ける店舗数の変化をみると、現存率60%以上の業種は菓子製造・販売8店舗、時計・眼鏡・貴金属4店舗、家具、百貨店・大型店3店舗、飲食7店舗である。ただし飲食店については、1965年以降の新規出店が多く、1965年から2007年現在まで40年以上存続している店舗は多くない。飲食店以外の業種では、その多くが1965年時点においても営業している店舗であった。これらの中で菓子製造・販売は8店舗と最も多く、現存率が30%を下回る業種は織物・衣服・身の回り品小売業12店舗、機械器具小売業1店舗であった。

以上より、依然として下館地域は駅周辺が中心商業地であるが、その商業核は駅北地区から駅南地区をはじめとした周辺地域へと分散している。このように中心性を低下させつつある駅北地区において、菓子製造販売業では営業年数40年以上の店舗が多く存在する。下館地域の菓子製造販売店が、移り変わりの激しい商店街の中でどのような商業活動を行ってきたのかについて、次章以降で詳述する。

Ⅲ 菓子製造・販売業の特性

一下館地区菓子組合加盟店舗を事例に一

Ⅲでは、筑西市の中心商業地において特徴的な業種である菓子製造・販売業の歴史を概観し、その特性について現地調査で得られたデータをもとに明らかにする。ここでは、下館地区菓子組合に加盟する25店舗のうち調査協力を得た19店舗のデータを用い、立地、商品特性、経営状況から分析する。

Ⅲ-1 下館地域における菓子業の歴史的概観

下館地域における菓子業は、大正末期から第二次世界大戦前にかけて主要産業の1つであった(青野・尾留川, 1968)。菓子業の多くが家内工業的な小規模工場であり、かりんとう・芋せんなどの油菓、せんべい・ビスケットなどの米菓や輪菓、その他に甘納豆、花豆などの特産菓子¹⁴⁾を生産していた。こうした製品の原料には、周辺農村で

生産されるサツマイモ、そら豆などの農産物が使用された。

1948年には、「下館特産菓子」として県の特産指定を受け、1960年には「下館特産菓子協同組合」が結成された(下館市史編纂委員会, 1982)¹⁵⁾。1965年の年間製造出荷額は36億500万円で、これは県内菓子生産の38%を占めた(青野・尾留川, 1968)。製品の90%余りが県外に出荷され、そのうち40%が北海道・東北、次いで30%が甲信越であった。というのも、当時サツマイモのとれなかった北海道・東北地方でこうした菓子の消費が多かったためである(下館市史編纂委員会, 1982)。しかしながら、生活向上に伴う嗜好の変化や、菓子の性格上大都市への販路開拓が困難だったことなどから、特産菓子の生産量は次第に停滞していった(茨城県高等学校商業部編, 1977)¹⁶⁾。

現在、筑西市における菓子業は、和・洋菓子を製造・販売する小売業者が中心となっている。これら小売業者の多くは下館地区菓子組合に加盟している。この下館地区菓子組合は、戦中の食料統制下に、業務用に配給される砂糖を分配するために組織された同業者組合であり、現在25店舗が加盟している。主な組合活動は、イベント参加¹⁷⁾と「波山の鳩杖最中」の製造・販売¹⁸⁾である(写真3)¹⁹⁾。

Ⅲ-2 菓子製造・販売業の立地状況

筑西市における菓子製造・販売業は、鉄道駅周辺に集中しており、国道・県道沿いにも立地している(第6図)。調査対象19店舗のうち、生菓子販売店が7店舗、半生菓子販売店および洋菓子販売店が3店舗、干菓子販売店および洋菓子と半生菓子の販売店が2店舗、卸売専門店が2店舗である²⁰⁾。

単独店及び本店と支店の立地からみると、単独店及び本店は駅北地区に立地し、支店は国道沿いに立地する傾向がある。駅北地区には、単独店及び本店が11店舗で支店の立地はみられない。駅南地区には単独店及び本店が2店舗で、支店が3店舗立地している。駅前商業地を除く筑西市内には、

単独店及び本店が11店舗で、玉戸駅前と県道14号沿いにそれぞれ1店舗の支店の立地がみられる。当該地域以外には、国道50号線や国道294号線沿いの小山市、結城市、水戸市や守谷市などに支店が6店舗立地している。

単独店及び本店の立地が駅北地区に多い理由として、店舗の多くが創業50年以上の歴史を持ち、継続して菓子業を営んでいることが挙げられる。卸売専門店の2店舗を除く17店舗の菓子販売店のうち、戦前の開業が6店舗、戦後から1960年代までが7店舗、1970年代が2店舗、1990年代以降に開業したのは1店舗であった（第3表）。単独店及び本店の開業理由をみると（第4表）、「先代が菓子業を営んでいたため」が15店舗中9店舗と最も多く、そのうち1939年以前の開業店は約6割である。「土地を所有していたため」と回答した2店舗が1939年以前と1950年代の開業店であることから、筑西市に地縁・血縁がある場合が多いといえる。また「集客力が見込めたため」は8店舗、「土地を購入したため」は6店舗であった。

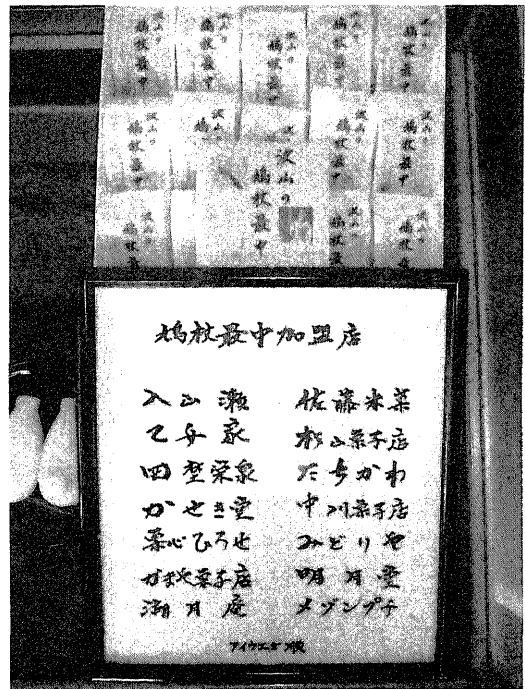
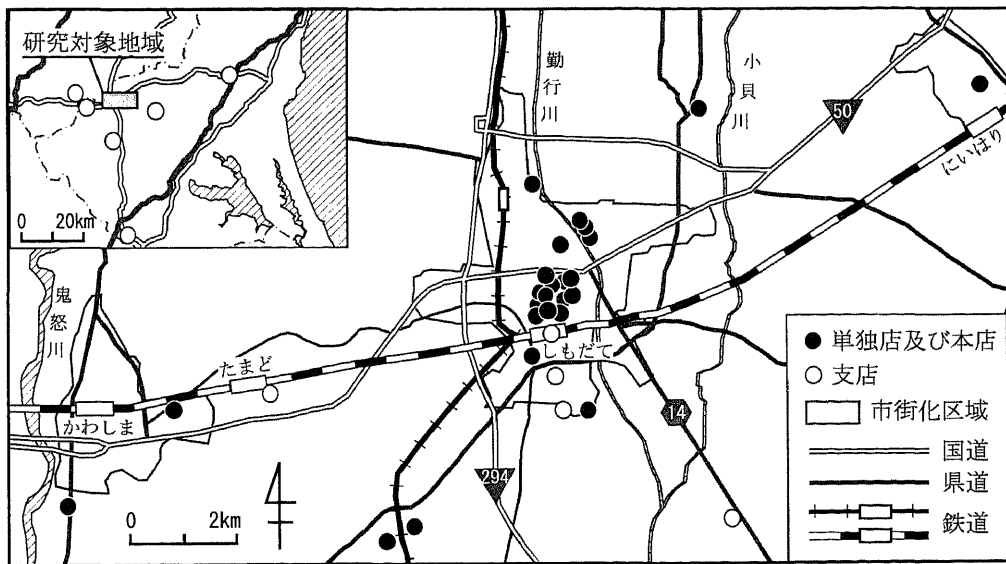


写真3 鳩杖最中加盟店一覧と鳩杖最中
(2007年6月 山本撮影)



第6図 単独店及び本・支店別にみた菓子製造・販売業の分布（2007年）
(現地調査および茨城県都市計画図「下館・結城」より作成)

Ⅲ－３ 商品特性と材料購入先の空間特性

菓子製造・販売業の商品特性として、自社商品の多さや季節商品や注文品の取り扱いが指摘できる（第5表）。これは、機械による大量生産が可能な干菓子製造販売店1店舗を除き、手作業による商品の製造を行なっているためである。

各製造・販売店は、どら焼き・カステラ・饅頭など、経営者の修行先や技術、得意とする品目に

よって取扱商品が異なっている。主力商品数は店舗毎に1～120と大きく異なる。

全取扱商品に占める自社商品の割合は、100%が15店舗中6店舗、90%台が4店舗、80%台が3店舗、60%台が2店舗である。このように菓子製造・販売業はほとんどが自社製品を取り扱っており、ゼリーや煎餅といった日持ちする他社の既製品は補助的に取り扱っているにすぎない²¹⁾。

第3表 調査対象店舗概要（2007年）

店舗番号	業態	開業年 (年)	経営組織 1)	本支店別 2)	従業者数 3)	経営者の 年代
1	菓子 製造・販売	1945	個	フ	4 (4)	50代
2		1979	有	単	3 (3)	60代
3		1999	有	単	14 (1)	30代
4		1924	有	本	10 (－)	50代
5		1967	個	単	4 (4)	70代
6		1850	個	単	1 (1)	50代
7		1907	株	単	4 (3)	80代
8		1952	個	単	2 (2)	50代
9		1953	個	単	7 (4)	60代
10		1961	有	単	4 (3)	70代
11		—	個	単	—	60代
12		1963	個	単	1 (1)	60代
13		1918	個	単	3 (3)	70代
14		1950	有	本	10 (3)	60代
15		1974	個	単	4 (4)	60代
16		1895	個	単	3 (3)	60代
17		1920	有	本	24 (3)	60代
18	菓子材料 製造・卸	1927	個	単	3 (2)	70代
19		1928	有	単	2 (1)	60代

注) 25組合店舗のうち調査協力を得た19店舗を対象とする。

- 1) 個：個人店 株：株式会社 有：有限会社
2) 単：単独店 本：本店 フ：フランチャイズ
3) カッコ内は家族従業者数

－は不明

(アンケート調査により作成)

第4表 開業年代別開業理由（2007年）

	1939年以前	1940年代	1950年代	1960年代	1970年代	計
先代が菓子業を営んでいたため	6	1	1	0	1	9
集客が見込めたため	3	1	2	1	1	8
土地を購入したため	0	0	2	3	1	6
土地を所有していたため	1	0	1	0	0	2

注 1) 材料卸売り専門の店舗18・19を除く17店舗のうち有効回答15店舗の結果

2) 複数回答

(アンケート調査により作成)

第5表 下館地区菓子組合加盟店の業務内容（2007年）

店舗 番号	業務内容（主力商品）	販売業務			卸売業務
		主力商品 （種類）	季節商品 ・注文品	自社 製品率	
1	洋菓子の販売（ケーキ）	—	—	100	×
2	洋菓子の販売（ケーキ・焼き菓子）	65	×	100	×
3	洋菓子の販売（ケーキ）	10	○	100	×
4	洋菓子・生菓子の販売（どら焼き／ケーキ）	120	○	60	×
5	洋菓子・生菓子の販売（どら焼き／ケーキ）	3	○	65	×
6	生菓子の販売（焼き菓子）	15	○	—	×
7	生菓子の販売（カステラ・饅頭）	10	○	80	×
8	生菓子の販売（焼き菓子）	20	×	90	×
9	生菓子の販売（饅頭・大福）	15	○	95	×
10	生菓子の販売（餅・赤飯・最中・饅頭）	18	○	100	栃木県・県内の葬祭場・結婚式場
11	生菓子の販売（餅）	—	—	—	×
12	生菓子の販売（手作りゼリー・饅頭）	10	○	100	×
13	半生菓子の販売（最中）	2	○	80	×
14	半生菓子の販売（最中）	30	○	99	×
15	半生菓子の販売（最中・羊羹）	20	○	80	×
16	干菓子の販売（手焼き煎餅）	1	×	100	×
17	干菓子の販売（煎餅）	20	○	90	九州・首都圏全域の間屋
18	材料の卸売（最中の種皮）	販売を行なっていない			栃木県・県内の和菓子店
19	材料の卸売（餡）	販売を行なっていない			県西地域の和菓子店

和菓子は、全国和菓子協会ホームページの分類表に基づき、「生菓子」、「半生菓子」、「干菓子」に分類した。

（凡例）○：あり、×：なし、—：未回答

自社製品率：全取扱商品に占める自社商品の割合

（アンケート調査により作成）

15店舗中10店舗は、期間限定の季節商品やオーダーメイドによる冠婚葬祭商品を取り扱っている。主な季節限定商品としては、春の桜餅・柏餅、夏のゼリー・水羊羹、秋の彼岸団子、冬のクリスマスケーキなどが挙げられる。1店舗あたり2～15種類程度の季節商品を販売している。例えば、店舗番号15は、クリスマス和菓子を販売している（資料1）。このクリスマス和菓子は2006年度で約200件の注文があった。

法事や彼岸、企業の創業祭に限れば、注文品の需要はいまだにみられる。しかしながら、葬式饅頭や紅白饅頭といった冠婚葬祭商品の需要は減少している。その要因として、オーダーメイドでは既製品のような追加注文や返品ができないことや、葬儀場が葬式饅頭などを用意するようになったことが挙げられる。

包装資材や菓銘²²⁾により各店舗はオリジナリティを出している。聞き取り調査によると、包装資材の購入先は、17店舗中13店舗が県外からで、

和菓子でクリスマス

★今年はお茶と和菓子でクリスマス★
数少ない和菓子店があなたのために！
見て欲しい！食べて欲しい！クリスマス限定和菓子セット！

完全
予約販売





1箱(9個入り) 2100円(税込)

1箱(6個入り) 1400円(税込)

《販売日》

12/23(土)・24(日)・25(月)

数に限りがございますのでご予約はお早めに！

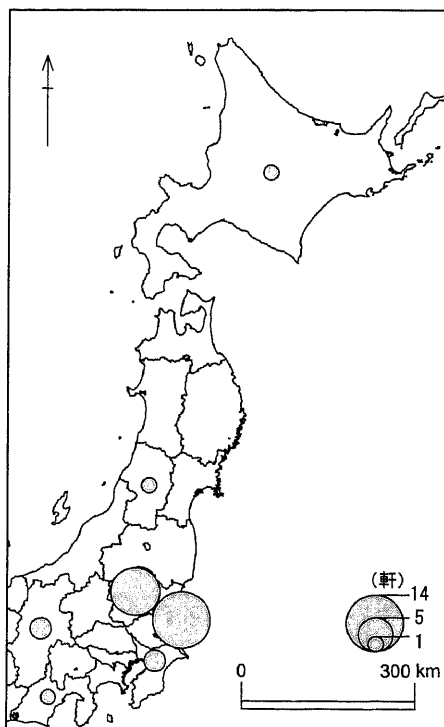


資料1 クリスマス和菓子のチラシ

そのうち「都内の印刷会社から」という店舗は9店舗と7割を占めた。都内にはデザインやイメージを相談して作成できる包装資材専門の印刷会社がある。豊富な紙質や色の中から選択できることから都内の印刷会社に発注しているという経営者が多い。

筑西市の菓子製造・販売店が菓銘に使用するのは、「下館」「女方」「新治」「筑波」といった地名が多く、「筑波山」や「鬼怒川」といった自然地形も多くみられた。中には、茨城県の名産である梅や栗などを菓銘に用いると共に、その菓子材料にも地域の梅や栗を使用した菓銘を商標登録する店舗もあった。

次に、材料購入先をみると、購入先の多くが水戸市や筑西市、土浦市を中心とした茨城県に立地する問屋が多く、次いで千葉県や栃木県の問屋との取引が多い（第7図）。県内や隣接県の問屋が砂糖や大豆、米、栗、さつま芋のような重量が大



第7図 材料購入先の分布（2007年）
（アンケート調査により作成）

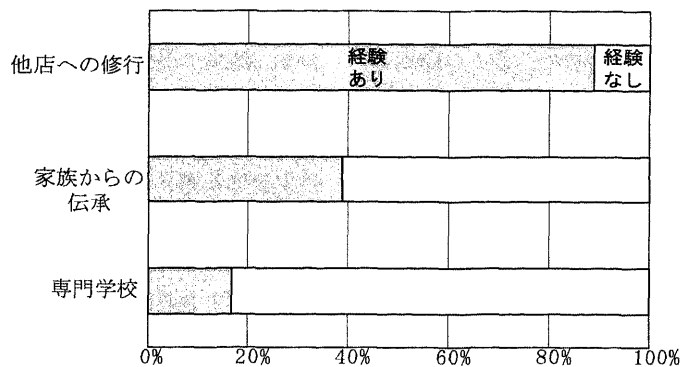
きく、取引回数が多い材料の輸送に便利であることから、材料購入先は、同一県内や隣接県など店舗からの近接性が重要であるとしている。

中には、産地との直接取引を行う店舗もみられた。例えば、煎餅製造・販売店はサクラエビを静岡県由比町から、最中製造・販売店は長野県諏訪地方から、あかね大納言を北海道十勝平野から直接仕入れている。

Ⅲ－4 就業者特性

第8図は下館地区菓子組合加盟店の経営者の製造技術習得先を示している。「他店への修行」と回答した経営者は18店舗中16店舗で、ほとんどの経営者は他店にて住み込みで働いて製造技術を習得していた。「他店への修行」を行ったのちに実家である筑西市に戻り、菓子製造・販売店を継ぐ者もみられた。また、「家族からの伝承」は18店舗中7店舗である。現在でも多くの菓子製造・販売店は、家族従業員を中心とした少人数経営である（第3表）。一方、「製菓学校」で製造技術の習得を行った経営者は18店舗中3店舗にすぎない。現在、経営者の年齢は70代以上が19人中5人、60代が9人、50代が4人と中高年層が中心である（第3表）。「他店への修行」が多かった理由としては、現在主要な製菓学校となっている新宿区高田馬場のT専門学校（1954年開校）と世田谷区上野毛のN専門学校（1960年開校）が開校していなかったこともあるが、それよりも修行による技術習得が一般的だったことが大きい。

その修行先をみると、域外での修行によって製造技術を習得した経営者が多い。その習得先は、「東京都」が15人中11人、「東京都と群馬県」・「茨城県（水戸市）」・「埼玉県（旧浦和市）」・「栃木県（宇都宮市）」が各1人であり、15人中12人が東京での修行を経験している。東京での修行が多い要因として、京都との結びつきが強い老舗の菓子製造・販売店が東京に多くの立地していたことや、筑西市からの近接性が挙げられる。「他店での修行」を経験した経営者の出身地は、「筑西市内」が15人中13人、「茨城県真壁町」・「愛知県豊橋市」



第8図 経営者の製造部門の技術習得先（2007年）
（アンケート調査により作成）

がそれぞれ1人であり、多くの経営者は、製造技術を東京都で学んでから出身地である筑西市で菓子製造・販売店を経営していた。

経営技術の習得は「家族からの伝承」や「他店への修行」、「独学」が多く見られるが、独立後も積極的に経営スキルの向上を計る経営者もみられた。中には経営者は「販売先から指導を受けた」（店舗番号18）など、実際の取引関係から経営技術を得る者もいた。

また、菓子製造・販売業では、後継者の有無が今後の経営方針に大きく影響を与える（第6表）。後継者がいると回答した店舗は19店舗中13店舗であり、そのうち7店舗が店舗拡大を視野に入れている。また、後継者がいる店舗では、インターネットの導入、店舗の増改築や改装など新たな試みにも積極的である。他方、後継者が不在もしくは未定である店舗は、19店舗中6店舗である。後継者

が未確定である菓子店では、廃業を視野に入れていることが多い。

17店舗中13店舗は、増改築や改装を行っている。増改築の理由としては、「店舗移転」が5店舗、「道路拡幅工事」と「老朽化やイメージチェンジ」がそれぞれ3店舗、である。また、改装を行った5店舗は、定期的に壁紙を張り替えて店内の雰囲気を変えている。道路拡幅工事によって改装を行った店舗番号14では、太い梁を有した古民家風の内装に変え、囲炉裏や木製品を置くことで意図的に和の空間を演出している。

Ⅲ-5 販売業務の特性

第9図は、下館地区菓子組合加盟店の商圈と主な宣伝媒体を示している。テレビ放映や旅行雑誌への掲載、ホームページなどの宣伝媒体によって通信販売商圈は、大きく拡大する。店頭販売商圈は、「市内」が17店舗中10店舗、「県西地区」が3店舗、「県内」が2店舗であり、ほとんどが近隣の住民による来店である。主な客層としては、和菓子販売店では40代以上の女性、洋菓子店では40代以下の来店が多くみられる（第10図）。周辺の公共機関や企業に従事している男性客の来店もみられる。これは、菓子が持つ「贈答品」という性格による。

下館地区菓子組合加盟店では、1回あたりの取引量が多い取引先（以下、「大口取引先」）の存在

第6表 調査対象店舗の後継者の有無及び今後の動向（2007年）

	店舗 拡大	現状 維持	廃業を 視野に 検討	未定	計
後継者あり	7	6	0	0	13
後継者なし	0	2	3	1	6
計	7	8	3	1	19

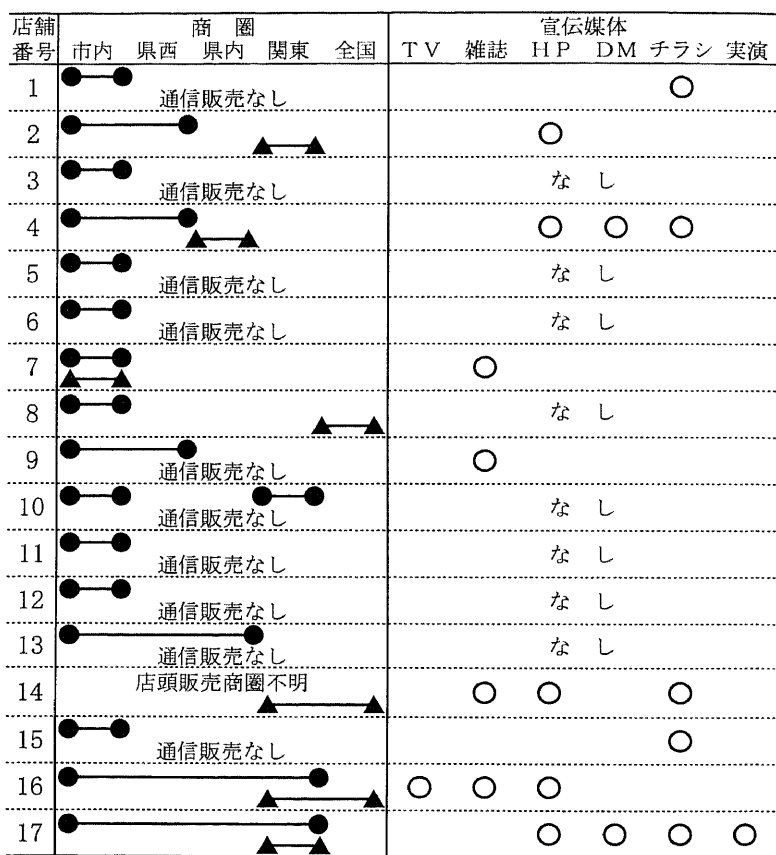
（アンケート調査により作成）

が重要である（第7表）。「大口取引先あり」と回答した菓子店は15店舗中10店舗で、多くの店舗が大口取引先を有しているといえる。主な大口取引先としては、「地元企業」が8店舗、市役所などの「公的機関」が5店舗、「学校」が4店舗²³⁾、「老人ホーム」が1店舗である。

干菓子製造・販売店は、通信販売や卸売を積極的に行なっている。店舗番号16は、手焼き煎餅の製造工程をテレビ放映され、その結果として全国から通信販売の注文が相次ぎ、観光客が立ち寄ることが多くなったという。店舗番号17は、店舗と

同一敷地内に大量生産が可能な自社工場を有しており、関東一円や九州など全国的に問屋への卸売を行っている。その後、問屋を経由した店舗番号17の商品は、全国のスーパーマーケットやコンビニエンスストアで販売される。このような広域的な卸売が可能である要因は、壊れにくく日持ちする干菓子（煎餅）の商品特性と、機械による一日あたり約1トンにも及ぶ大量生産、取扱商品の多様性が挙げられる。

一方、生菓子・半生菓子・洋菓子製造・販売店の場合、通信販売や広域的な卸売業務を行なう



(商圏) ●—● 店頭販売商圏 (上段)

▲—▲ 通信販売商圏 (下段)

(宣伝媒体) TV: テレビ放映 雑誌: 旅行雑誌への掲載 DM: ダイレクトメール
チラシ: 折り込みチラシ 実演販売: スーパー等での実演販売
HP: 自社ホームページおよびその他ホームページ

※店舗番号18・19に関しては、店舗販売を行っていないため、除外した。

※店舗番号は第3表と対応している。

第9図 下館地区菓子組合加盟店の商圏と主な宣伝媒体 (2007年)

(アンケート調査により作成)

ケースはあまりみられない。これは、日持ちしない、型崩れしやすいといった広域的な流通に向かない洋菓子・生菓子・半生菓子の商品特性によるものである。また、各店舗は、高い技術を要する手作業による製造工程がほとんどであるため、一日あたりの生産量が100個程度であり、卸売が不可能であるといえる。少人数経営であることに加え、製造業務と販売業務の双方を行わなければならないため、インターネットを通じた通信販売や卸売が困難であることが指摘できる。実際、以前インターネットによる通信販売を行っていた店舗番号7は、支払いの煩わしさからインターネット販売を廃止している。

以上のように、筑西市の菓子販売・製造店は、中心部に多く立地している。そのため、地元住民のみならず、地元企業や公的機関の「贈答品」と

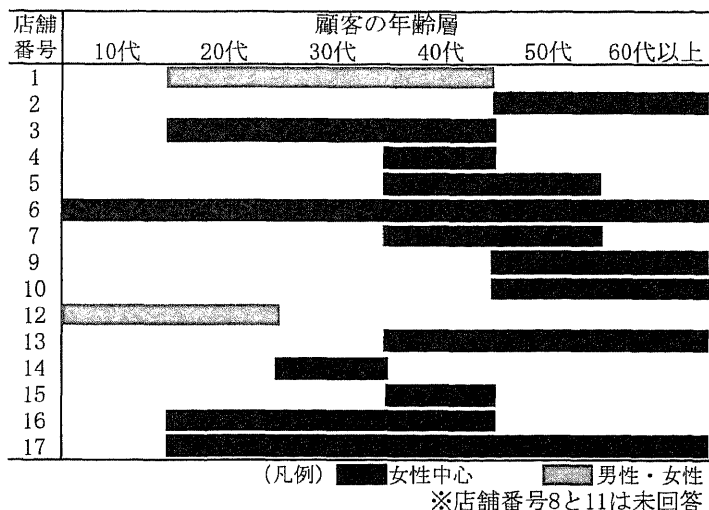
しての需要もみられ、増改築・改装や包装資材、商品のネーミングなどにもこだわりがみられた。このような地元からの需要の多さは、広域的な流通が向かない商品特性とも大きく関わっているといえる。

Ⅳ 筑西市下館地域の商業特性

ⅣではⅡとⅢの結果を踏まえ、筑西市下館地域の商業変容と、菓子製造販売業の立地特性と商店経営を明らかにする。

Ⅳ－１ 駅北地区における商業の盛衰

筑西市下館地域は、茨城県西における一大商業地として発展を遂げた地域である。確かに、筑西市下館地域が有していた商業の中心性自体は、つ



第10図 下館地区菓子組合加盟店の主な客層 (2007年)
(アンケート調査により作成)

第7表 下館地区菓子組合加盟店の大口取引先 (2007年)

回答数 (n=15)	大口取引先の有無		主な大口取引先			
	あり	なし	地元企業	公的機関	学校	老人ホーム
	10	5	8	5	4	1

※未記入回答の店舗1・17および材料卸売専門の店舗18・19に関して、対象外とした。
※複数回答

(アンケート調査により作成)

くばエクスプレス（TX）の開通によって著しい発展を遂げているつくば市をはじめとした周辺地域の商業開発を受けて、徐々に低下しているものの、依然として茨城県西地域における中心的な商業地であることには変わらないことはⅡで述べた通りである。とはいえその実際をみると、下館駅北地区に位置する伝統的な中心商店街では空洞化が進展し、その商業機能を失いかけているのが現状である。

2007年時点の下館地域における商業地域構造を見ると、下館駅を境に南北に分断されている。駅北地区は早くから商業発展を遂げた地域であり、駅南地区は近年、商業開発が進展した地域である。これは水運から鉄道へと主要な交通・輸送手段が移行したことを受け、商業の中心が金井町から大町・稲荷町を中心とした下館駅北地区へと移動した結果である。近年では自動車交通の発達や店舗の大型化を受け、駅南地区や周辺地域へと商業機能が分散しつつある。

水戸線開通以前は、下館が日本最大の足袋底生産地であったことや、勤行川の水運の発達を受け、大棚の卸問屋が多数立地する金井町を中心に商業発展したが、水戸線開通以降は、当時の商業中心地であった金井町と下館駅を結ぶ稲荷町、大町を中心とした地域で土地改良事業等の各種開発が進められた。その後、鉄道が主要な交通手段となると、駅からのアクセスが容易な大町、稲荷町が駅前商店街として全盛を極めるようになったのは先述の通りである。

とはいえ、現在の空洞化に繋がる流れが形成されたのは1980年代であろう。この頃、大規模店の出店が活発化し、行政や地元商業者を中心に大型店への対応が取られるようになった。当初、旧下館市においては、それらの店舗に対し出店凍結宣言を出したが、1988年には解除されている。その間、1985年に出された下館市の「第三次総合振興計画」に基づき、市街地整備構想が計画され、駅北地区では行政主導の駅前再開発と民間主導の商業開発が行われた。行政主導の駅前再開発事業はスピカという形で結実したが、民間主導の商業

開発は様々な要因が相俟って実現化が困難なものになった。とはいえ、民間主導の商業開発を達成するために行われていた用地確保は一定程度進展していたため、駅北地区の中心部は商業的土地利用から空地へと転換し、最終的には公共施設であるアルテリオが建設された。その一方で、それまで開発が未着手であった駅南地区における土地区画整理事業の実施、ジャスコ下館店の出店にみられるように、駅南地区の商業開発の基盤整備が進展したのも80年代であった。

さらに、駅北地区における空洞化に拍車をかけたのが稲荷町通りにおける道路拡幅工事の実施である。この拡幅工事を実施するに当たり、沿道に立地する商店は存続、廃業、移転のいずれかを選択せざるを得ない状況となった。何らかの理由で廃業、移転を選択する商店もあったが、それら商店が撤退後に新規立地を選択する新たな商店の出現もあまりみられず、結果として空洞化が進展した。とはいえ、2007年時点における駅北地区には、アルテリオや合同庁舎、市役所、商工会議所が立地し「シビックコア」として公的サービスの集積を図り、新たな都市像を模索し始めている。

Ⅳ－２ 菓子製造販売業の立地と商店経営

先述のように、空洞化が著しい駅北地区の商店街において、菓子製造販売業の商業建築は目を引く存在であった。その要因には業種特性が深く関係している。

菓子製造販売業の新規立地には、集客力の見込めることが重要な要因となっている。各店舗の立地をみると、駅北地区を中心として筑西市に広く分布しているだけでなく、他市町村まで拡大しており、これは開業年次と関連していた。開業年次毎の分析において、戦前から1980年代までに開業した店舗は、中心性の高かった下館駅前を中心に駅前商店街への立地を選択している。その一方で、1980年代以降の新規開業や支店の配置をみると、ショッピングセンター内や主要道路沿いへの出店がみられる。つまり、店舗継承を除いては、旧来型の商業中心地ではなく新興商業地を選択する傾

向にあるといえよう。

このように店舗を集客力の見込める地点へと立地させざるを得ないのは、菓子製造販売業の業種的特性と関係しているためであり、これは再三述べている通りである。というのも、煎餅等の干菓子を除く菓子類は「日持ちをしない」という商品特性上、製造、販売、消費が近接する必要が生じるため、工場併設型店舗を集客力が見込める地点へ立地を選択せざるを得ない。これは顧客の特性にも示されている。顧客は近隣住民を中心とする層と、官公庁や企業等の大口取引先の層が存在する。一方で、干菓子類を扱う店舗では、それ以外の店舗とは異なる客層を有していた。これは干菓子が「日持ちする」商品であるという特性上、広域流通が可能であり、必ずしも工場併設店舗での販売が重要でないためである。

とはいえ、店舗が存続するためには、従来の研究でも指摘されてきたように、「後継者の有無」が重要な鍵となっていた。調査対象店舗においても、後継者がいないために廃業を選択せざるを得ない店舗が存在する一方で、後継者を確保できている店舗は店舗改装や機械購入など設備投資を行い積極的な商店経営を行っていた。特に、下館駅北地区では特徴的な商店建築が見られ、このことが菓子製造販売業の存在を誘示する要因となっている。

V おわりに

筑西市下館地域は、内外問わず商業環境の大きな変化を経験した伝統的な中心商業地の一つである。特に、下館駅北地区に位置する伝統的な中心商店街は、その影響を直接的に受けてきた地域で

あり、その中心商店街としての機能が著しく低下した地域でもあった。とはいえ、この駅北地区の中心商店街の機能低下は、1980年代以降の大幅な土地改変の結果であった。これは、1980年代の「市街地再開発」を機に進展し、稲荷町通りの道路拡幅工事によって拍車がかけられているのが実状である。

このような商店街において菓子製造販売業の立地は際立つものであった。それは、後継者が確保できた店舗の積極的な経営姿勢が商店建築に反映された結果である。その立地をみると、生菓子や半生菓子などを扱う店舗は、駅北地区の商店街を中心に筑西市、その周辺地域へと分布している。ここでは、商品自体の消費期限が短いため、製造、販売、消費に近接性を要する店舗立地、支店配置が選択されていた。その一方で、煎餅等の干菓子類を扱う店舗はその商品特性上、広域流通が可能であるため、必ずしも消費者との近接性を重視した店舗立地を選択していなかった。

確かに、下館駅北地区の商店街は空洞化が進展している。とはいえ、菓子製造販売業のように積極的な商業経営を見せる業種もあり、商業発展の潜在的可能性は皆無というわけではない。ただ、現在のような菓子製造販売業の分布は、商店街という地域としてのまとまりを意識するというよりも、消費者との近接性を確保できるような地点へと立地選択してきた結果であろう。一方で、2007年現在、下館駅北地区において「シビックコア」という新たな都市像が模索され始めている。この公共サービスの駅北地区での集積と、当該地区の商業発展の可能性の関係性は今後の調査課題としたい。

本研究を進めるにあたり、下館地区菓子組合組合長の佐藤 昭様をはじめとする下館地区菓子組合加盟店舗の皆様、下館商工会議所の早瀬 始様、稲 照夫様、筑西市の桜井芳明様、小口博且様、染谷茂彦様、日向祐次様、筑西市関係各所、下館サンサン商店街振興組合理事長の諏訪光一様、商店街振興組下館駅前商栄会理事長の上野好司様ならびに中心商店街の皆様、協同組合日専連しもだて事務局長の江田好男様をはじめ多くの方々から多大なるご協力を頂きました。全ての方のお名前を挙げることはできませんが、筆者一同、心より感謝申し上げます。

【注】

- 1) 2007年12月現在（市役所ホームページによる）。
- 2) 土地利用調査を行った2006年の調査時点において、筑西しもだて合同庁舎は建設中であったため、土地利用調査図では「土地改編中」の凡例を用いている。
- 3) 2007年5月時点において、スピカには地下にボーリング場、1階にドラッグストアや飲食店、2階に婦人服店や雑貨店等、3・4階に産業関連部署をはじめとした市役所の一部機能、5階に画廊やスポーツクラブ等、6階には商工会議所、多目的ホールが入居していた。
- 4) 7つの商店街組織とは、振興組合下館駅前商栄会、稲荷町商和会、すずらん会、サンサン商店街振興組合、駅前通り北部振興組合、大町三商会、お羽黒会である。
- 5) 本調査後の2007年7月12日にスーパーマーケット「かましん下館店」がオープンした。なお、「かましん」は栃木県に本社を持つ食品スーパーである。
- 6) 県道八戦線とは、笠間線、結城線、下妻線、土浦線、真壁線、真岡線、長岡線、高田線である。
- 7) 駅前再開発ビルという性格上、スピカと下館駅を歩道で結ぶ計画もあったが、地元事業者の強い意向で下館駅とは直結していないのが現状である。このことが、スピカへの来客数の伸び悩みの一因であったとする意見も聞かれた（聞き取り調査による）。
- 8) 2001年に親会社マイカルが経営破たんしたことが影響した。
- 9) 2007年にスピカ内に開業した生鮮食料品店はわずか数ヶ月で撤退している。このことも定着率の悪さを反映している結果であるといえよう。
- 10) 計画予定地に立地していた店舗は一家を除き廃業したという（聞き取り調査による）。
- 11) この道路拡幅事業が行われる以前、稲荷町通りには一方通行規制が敷かれていた。
- 12) この協定は、店舗の建替え等により商店街の活性化を図ると共に、個性的で調和の取れた美しい町並みを作り、多くの来街者や周辺住民に支持される魅力的で活力のある商店街を形成するよう、沿道の地権者及び事業者が提携して取り組む目的で定められた。
- 13) かつてよりある店舗はこの限りではない。
- 14) 特産菓子とは、県内で生産される農産物（特産品）を加工して作られる菓子の総称である。
- 15) なお当時は組合加入業者20企業、従業者約350名、また非組合員10企業、従業者数約160名であった。
- 16) 現在下館特産菓子協同組合は解散しており、特産菓子製造も行われていない。
- 17) イベントは原則全組合員参加とし、主に地方自治体が主催の祭りやイベントに参加している。2006年は、筑西市のさくら祭りや北千住の下妻街道まつりに参加した。各店舗の菓子販売に加えて、おこわや餅つきの実演販売を行っている。
- 18) 組合は鳩杖最中製造の認可機関である。21項目から成る規約のもとに、現在14店舗のみが製造・販売を行っている。最中の皮は全て共通の皮を使用し、あんの内容量も定められているが、餡の製造は各店舗に任せられている。ごま、抹茶、白あんなど味は店舗ごとに異なる。
- 19) こうした活動の収益は、技術向上のための菓子技術講習会を開くなど組合内活動に還元されている。
- 20) 全国和菓子協会ホームページの分類表によると、和菓子は水分含有量の多い順に生菓子・半生菓子・干菓子の3種類に分けられる。生菓子としては、もち物（もち・おはぎ・赤飯）・蒸し物（蒸しまんじゅう）・焼き物（どら焼き、桜餅、まんじゅう、カステラ）・流し物（羊羹）などがあり、半生菓子としては、おか物（もなか・すはま）などが挙げられる。また、干菓子には、打ち物（落雁）・焼き物（米菓・丸ボーロ）がある。
- 21) 以前、自社製品が売り切れることがあったため、多くの菓子販売店で他社の既製品を取り扱うようになった。
- 22) 全国和菓子協会ホームページによると、菓銘とは菓子に付けられる名前のことで、花鳥風月、四季、和歌、俳句、歴史、郷土などに基づいて付けられる。
- 23) 「学校」は、主として茶道部からの需要を示している。

[文 献]

- 青野寿郎・尾留川正平編（1968）：『日本地誌 第5巻』二宮書店，418-419.
- 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，**48**，468-481.
- 茨城県高等学校商業部編（1977）：『茨城の伝統産業 工芸品と特産物』茨城新聞，236.
- 兼子 純・山下亜紀郎・豊島健一・高橋珠州彦・川瀬正樹・高橋伸夫（2002）：水戸市中心市街地における商業地域構造と地域活性化，地域調査報告，**24**，1-31.
- 兼子 純・新名阿津子・安河内智之・吉田 亮（2004）：古河市における中心市街地の変容と都市観光への取り組み，地域調査報告，**26**，123-150.
- 川田 力（1999）：岡山市中心市街地における商業停滞地区の現状－岡山市奉還町商店街を事例として，岡山大学教育学部研究集録，**111**，65-74.
- 下館市史編纂委員会（1982）：『下館市史 下巻』398.
- 難波田隆雄（2006）：企業合理化に伴う企業城下町の中心商業地の変容－兵庫県相生市を事例として－，地理学評論，**79**，355-372.
- 新名阿津子・原田典子・田上健一・小林達也（2006）：茂原市における中心商店街活性化への課題，地域研究年報，**28**，25-60.
- 茨城県筑西市公式ホームページ（<http://www.city.chikusei.lg.jp/index.html>）最終閲覧日2007年12月17日.
- 全国和菓子協会ホームページ（<http://www.wagashi.or.jp/shurui.htm>）最終閲覧日2007年12月18日.