

スプロール型商業空間の形成過程について

武庫川女子大学大学院生活環境学研究科 大谷 光一
武庫川女子大学生活環境学部 角野 幸博

1. 研究の背景及び目的

近年既存の商業地に隣接する市街地に若者向け店舗が集積し新しい盛り場空間が形成される事例が増えている。「ミナミ」に隣接する大阪市西区堀江も、若者向け店舗が集積する商業地の一つである。堀江は戦前・戦後～昭和50年代まで「家具」の街として、広く認知されていた。しかし、家具屋街は衰退をたどる。その後、現在の堀江は「アパレル・カフェ」の街として、情報誌などにも取り上げられ、週末を中心に20代の若者が多く訪れる街へと変化した。

本稿は、近年商業地周辺に形成されている住宅やオフィスの間隙に浸透するように店舗が進出する新しい盛り場を、スプロール型商業空間と定義し、大阪市堀江における、建物利用の推移、店舗入居状況、情報誌に取り上げられる堀江境界の変容、ヒアリング等より、スプロール型商業空間の形成過程を考察することを目的とする。

2. スプロール型商業空間

上記のように最近、都心商業地の周辺の市街地に店舗が進出する事例が増えている。盛り場の周辺に位置する市街地では、従来の商業空間の代表例である、商店街や専門店街、大型商業施設とは異なる商業空間を形成している。これらの盛り場に共通するのは、既存のビルを安く賃借し軽微な改装で店舗化していること、若年経営者による個人経営店が多いこと、集客力が高まるとともに全国展開する店舗が出店すること、住居、商業・業務、場合によっては工場などが混在するため、居住環境上様々な問題が発生しやすいこと等である。

大阪では、繁華街の「ミナミ」に隣接する「アメリカ村」「南船場」などがあり、東京の裏原宿、名古屋の大洲、福岡の大名などが存在する。



3. 調査の概要

3-1 調査方法

本稿では以下の調査を行っている。

現地調査：2002年10月に堀江の現状を調べるため、調査地区の建物利用をはじめ、店舗の入居状況などを調べた。過去の建物利用調査：1992年・1997年の建物利用状況を調べるため、住宅地図のデータと現地調査と比較を行った。メディア調査：1996年1月以降、情報誌がどのように「堀江」境界を取り上げたのか、『Meets Regional (以下ミーツと略)』『Kansai Walker (以下関西ウォーカーと略)』のバックナンバーを調査した。

3-2 調査地区

今回の調査対象地区として、北堀江・南堀江1丁目から3丁目までとする。調査地区の特徴として、立花通りに面する区画に家具屋街が形成されていた。四ツ橋筋沿いにオフィス街が広がる他には住宅や工場が存在する。北堀江1～3丁目は住宅が多く、近年も集合住宅の建設がつづく。北堀江3丁目では工場も混在する住宅地である。

3-3 堀江の歴史的背景

堀江一帯は、元禄11(1698)年、堀江川の開拓により始まる。立花通りを中心とする家具屋街

は、第二次世界大戦前、四ツ橋筋の拡幅工事に伴う、四ツ橋筋沿いに出店していた家具屋や木材加工会社の移転により形成された。昭和30年代に家具屋街としてのピークを迎える。しかし、次第に商品が画一化され、昭和50年代後半にはピーク時に44軒を数えた家具屋は半減した。その後、商業空間としての堀江は、衰退期に入る。現在の堀江を代表する店舗を2つ挙げると、カフェ「muse」とアパレルショップの「A.P.C.」である。閑散とした街に現在の堀江に影響を与えた2店舗が誕生する。まずは、1998年10月「muse」は堀江公園横に開店、「A.P.C.」は1999年9月立花通り沿いに開店。その後、店舗数は急激に増加することとなる。

4. 建物利用状況

1992・1997・2002年度の調査地区内の建物利用状況を町丁目別に着目(図4)する。北・南堀江1丁目では、店舗を含む建物と含まない建物との比率が、1997～2002年の間に逆転している。北堀江1丁目では「店舗と住居」の建物が2002年の建物利用の58件(25.3%)を占めている。北・南堀江1丁目では、店舗利用の増加がわかる。一方北・南堀江2～3丁目では、1992年から1997年の変も化が激しい。北および南堀江1丁目では駐車場の区画は減少しているものの、北・南堀江2～3丁目では、増加している。今後、

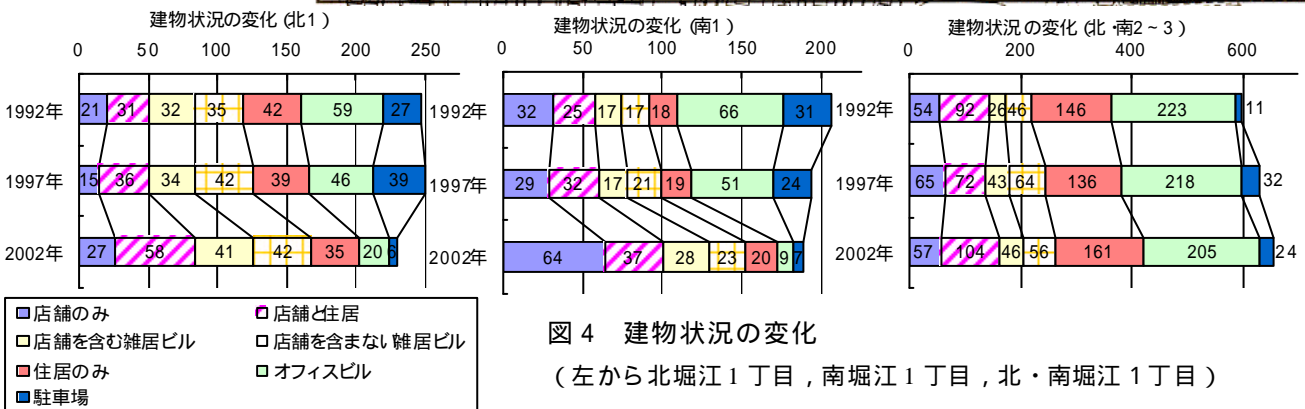
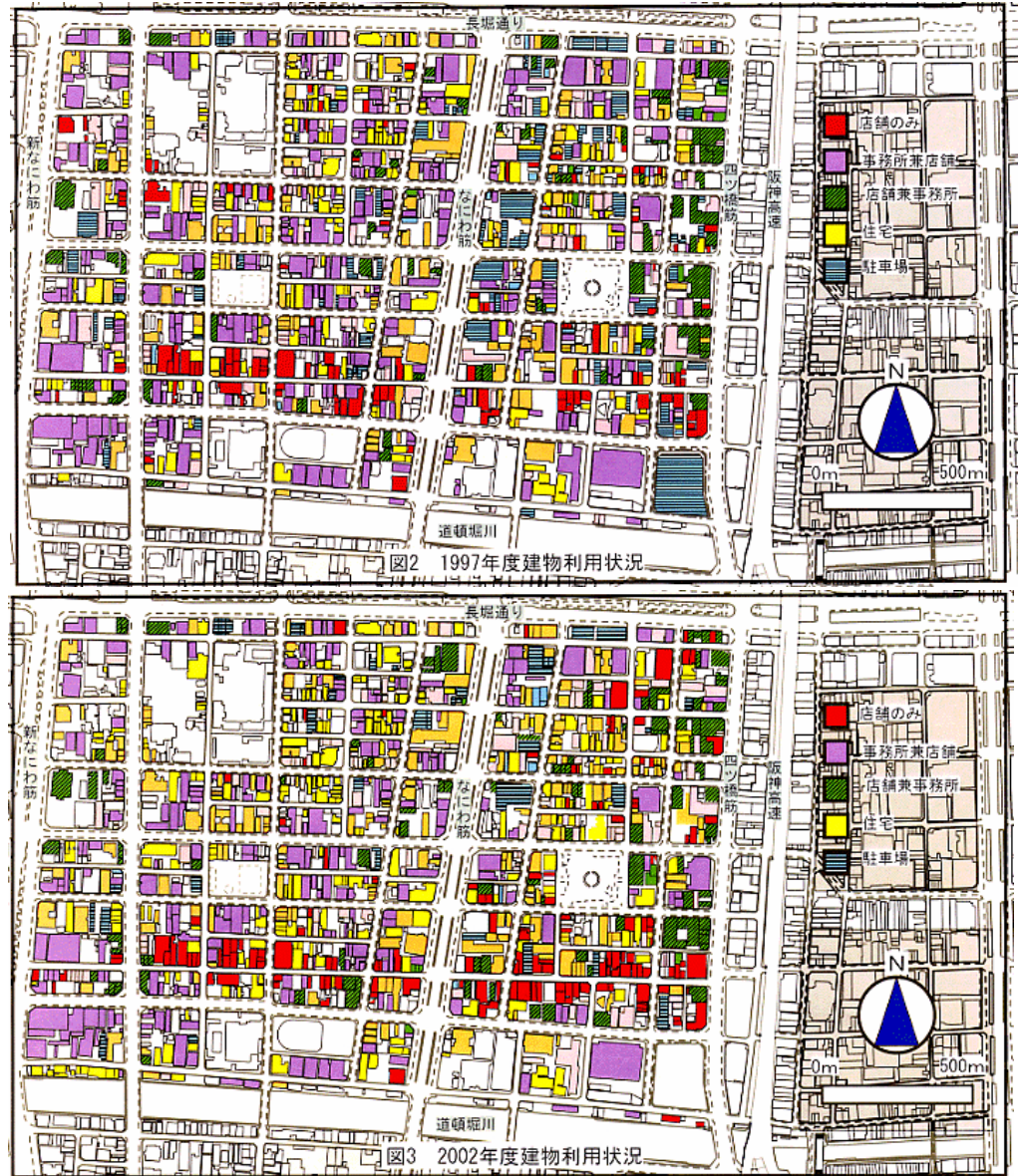


図4 建物状況の変化
(左から北堀江1丁目, 南堀江1丁目, 北・南堀江1丁目)

転用が図られる可能性を有している。

1997年度のデータ(図2)と2002年度の現地調査(図3)を比較すると、北・南堀江1丁目を中心に店舗を含む建物が増加している。特に北堀江1丁目において、1997年度に比べ「店舗系雑居ビル」の増加が目立つ。北堀江2丁目でも店舗を含む建物が増加している。立花通りに面する建物に「店舗のみ」の建物が増加している様子が分かる。

5. 営業店舗に着目した形成過程

営業開始時期¹⁾ごとに店舗を見ると、2000年以降に開店した店舗は118件(57.8%)と多い(表1)。2000年の前後で、業種を比較すると2000年以降に開店した店の49.6%が「アパレル」であった(図5)。2000年以降のアパレルショップが多いことがわかる。

2002年度の最も店舗数が多い業種は「アパレル」の141件(37.0%)である。次いで「カフェ・レストラン」の45件(11.8%)である。「家具・インテリア・雑貨」は43件(11.3%)に過ぎない。

以上のように、家具の街としての当該地区のイメージは消えつつある。若者向け盛り場の代表的構成要素ともいえるオープンカフェ等飲食系店舗の増加が顕著であるが、店舗数でみる限りアパレル系の進出が著しい。こうした店舗は南北堀江各1丁目に集中している。

6. 情報誌が取り上げた「堀江」

6-1 現在への堀江を始めてキャッチした『ミーツ』

1996年以降堀江界隈をはじめて取り上げた記事として1997年1月号『ミーツ』の「この街を歩け」で、「アメ村の「防波堤」四ツ橋筋が気になる。」がある。北堀江・南堀江1丁目を、「四ツ橋筋」として取り上げているが、アパレル系ショップやクラブなどを紹介している。記事では、まだ四ツ橋筋として堀江が認識され、進出している店舗も「脱アメリカ村」か「拡アメリカ村」なのか、情報誌(メディア)が注目している様子がわかる。

6-2 変化の兆しをつかみ取った『ミーツ』

堀江はかつて「家具の街」であったが、アパレルの店舗が多い街に変化していることは先述の通りである。立花通り沿いのアパレルショップ群の誕生以降に店舗数が増加している。その契機に当たる「A.P.C.」開店を、『ミーツ』は開店前に把握していた。1999年夏『ミーツ』の「ニュースな街話」に、A.P.C.の大阪出店先がアメリカ村ではなく立花通りに決定し、同年9月に開店すると伝えている。開店以降、堀江の顔として情報誌に取り上げられる。

同様に『ミーツ』は、堀江における立花通りの新規開店ラッシュを1999年11月号「ニュースな街話スペシャル」で伝えている。キャプションは『家具屋通りがカリスマ通り化?』である。内容として、A.P.C.の開店1ヶ月前に当たる同年8月に「neighborhood」が開店を筆頭に、同年9月以降セレクトショップの開店が相次ぎ、堀江に変化が起きている様子を紹介している。

6-3 単独で特集される堀江

2000年以降、情報誌は堀江を一つの「街」として、特集を組むようになる。『ミーツ』では2000年9月号第2特集「誰もが今、行っとかな、と思っている、ブティック、カフェ、雑貨の街、堀江。」、『関西ウォーカー』では2001年第5号第一特集「堀江パーフェクトガイド2001」などである。2000

表1 町丁目別にみる店舗営業開始時期 (件)

	北1	南1	北・南2~3	合計
1970年以前	6(7.1%)	13(17.8%)	13(17.7%)	32(15.7%)
1970~79年	3(3.6%)	2(2.7%)	2(4.3%)	7(3.4%)
1980~89年	2(2.4%)	2(2.7%)	4(8.5%)	8(3.9%)
1990~94年	5(6.0%)	1(1.4%)	1(2.1%)	7(3.4%)
1995~99年	17(20.2%)	9(12.3%)	6(12.3%)	32(15.7%)
2000年以降	51(60.7%)	46(63.0%)	21(63.0%)	118(57.8%)
合計	84	73	47	204

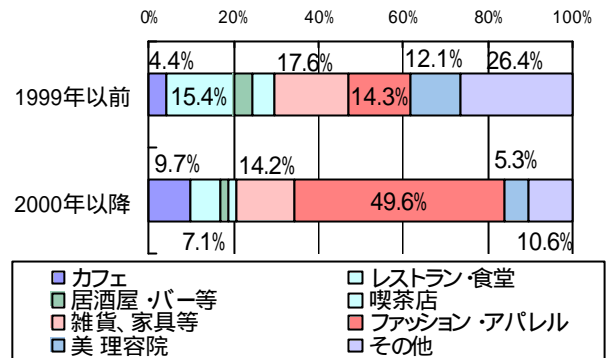


図5 営業開始時期別に見る店舗の業種

年初旬以降、タウン情報誌は単独で「堀江」の特集を組む。各誌が、変化が激しい街と堀江を紹介するが、実際の「堀江」は特集が組まれた以降に店舗開店のピークを迎えている。

7. 仕掛けられた取り組み

街の活性化を図るため、立花通りの店舗経営者らなど様々な関係者が、1992 年前後から活動を行っている。1992 年より立花通り商店会らが、隣接する商業地のアメリカ村から来客を誘導する目的で、立花通りでフリーマーケットを開催するようになった。イベントを織り交ぜるなど、工夫を凝らした内容で取り組みは 6 年以上続いた。1996 年以降、アメリカ村に立地していたアパレルショップの内数店が、堀江界隈に転居するなど影響を与えた。一方堀江に居住し、店舗のテナントプロデュースを行っていた日限萬里子氏は 1998 年秋堀江公園に臨む敷地にカフェを計画、同年 11 月にカフェ「muse 大阪」が開店した。従来「堀江＝家具屋街」のイメージを打破する契機となった他、店舗進出の北進を促した。1998 年立花通り商店会が中心となり東京資本のアパレルショップを立花通りに誘致する活動を行い、1999 年夏以降に「A.P.C.」など、東京資本のアパレルショップが開店した。誘致されたアパレルショップは「裏原宿系」と呼ばれるセレクトショップが多く、大阪においてこの系統のテナントが集積するエリアは他になく、堀江一帯が特徴的な界隈となり、現在における堀江の集客の核となっている。

8. まとめ

仕掛けられた活動の背景として、立花通りの家具屋街の衰退が存在する。そこでは、衰退した業種・業態である、後継者がいない、等課題を抱えていた。一方で、所有していた建物は、様々な業種に転用できるテナントスペースの広さや天井高の高さが確保できていたことが有利に働き、テナント誘致が実現した。・南堀江 1 丁目では、建物内の内装等の更新だけで店舗利用とした事例も多く、建築物を活用した店舗進出が見られ、新しい盛り場形成の特徴である。

情報誌は、街の変化の兆候を店舗の開店前に伝える早さであった。『ミーツ』は、後に、堀江に影響を与える店舗の開店を伝えた。情報誌は 1 店舗の開店というささやかな移ろいをいち早く伝えることで、実際の街の変化よりも早く、読者に周知させたメディアの働きが垣間見える。

実際の街の動きは、アパレルショップ誘致などの活動の 1 年後に本格的な街の変化が見られる。現地調査より、2000 年以降に開店した店舗が約 6 割を占めている。特に北堀江 1 丁目では 80%以上の店舗が 1995 年以降に開店しており、店舗進出が立花通りから北側へ波及した様子がわかる。また、2000 年以降に開店した店舗のうちアパレルショップが半数を占めるなど業種・業態に変化が見られる。1999 年秋以降に立花通りに開店したアパレル系セレクトショップが開店した後であり、店舗開店に影響を与えたと考えられる。

9. 最後に

堀江の商業空間化の形成過程を見てきたが、調査地区は約 9,500 人が生活する都心居住の街でもある。住民は、堀江の街の変化に対して、好意的な評価を見せる一方、治安の悪化などの住環境に対する不満を指摘している。また、商業空間が広域になったことにより、地域住民の不満が鬱積するという可能性が指摘される。その打開策として、住民と店舗経営者が意見交換できるための、新しい組織づくりに注目したい。

(補注)

- 1) 店舗の営業開始時期、営業開始別の店舗業種等は、2002 年 11 月実施の店舗経営者向けアンケートの結果を集計している。さらに本稿では 2002 年 10 月の現地調査、2001 年 12 月に行った住民向けアンケート調査、関係者へのヒアリングにより構成されている。