

大阪工業大学工学部

学生員 ○新野 哲也

大阪工業大学工学部

岩村 彰彦

大阪工業大学工学部

正会員 岩崎 義一

1. はじめに

〈1〉研究の背景と目的：不況が長引き、大型店舗の倒産や地元商店街が衰退している。そうした中、若者に人気のあるファッションの街アメリカ村及び、その周辺（堀江、南船場）では衣料品を中心に今もなお店舗が増加している。このように、同業種の店舗が集積し、またファッション誌等に取り上げられる事により、若者を中心とした客層の来訪に拍車をかけている。そこで本研究は、アメリカ村（西心斎橋1丁目、2丁目）及び、堀江（北堀江1丁目、南堀江1丁目）南船場（南船場4丁目）を対象に店舗の集積理由、集積タイプ及び当該地区の訪問者の回遊特性と店舗分布について実態分析を行なった。

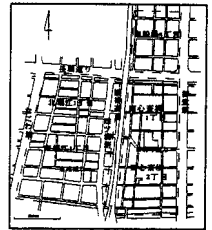


図-1 対象地区

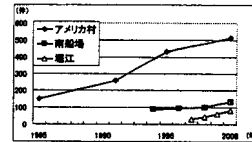


図-2 店舗数推移グラフ

〈2〉研究方法：中央区役所及び地元商店街組織「アメリカ村の会」へのヒアリング調査を行った。さらに、アメリカ村を対象に利用実態および、歩行ルートについてのアンケート調査（調査日：平成13年10月下旬、サンプル数：32件）を行った。

表-1 集積地区の概要

概要	
アメリカ村	1970年代、アメリカ村は当時、盛り場であった心斎橋筋からは外れ、工場、倉庫街だったが家賃の安さに引き寄せられ、この頃の若者達が軒下でフリーマーケット感覚で、アメリカ物のジーンズやサーフボードを売り始めたのがアメリカ村の発端である。1980年代に入ると、NIKKYニューズで報道され反響を生み、周防町通りに衣料関係の小売店が集積するに至った。1990年代前半には地区内に大型商業施設が相次いで開業した。この頃はまた家賃が比較的安く、近隣の商店街と差別化を図ることができたことによりアメリカ村の店舗数は増大した。1995年頃からアパレル関係の企業が外部から進出を始め、地主も賃貸ビルを建設して衣料関係の小売店を中心に入居者を増加させていった。その反面、飽和状態を招き、また同業者間の過当競争、保証金・家賃の高騰、雑踏、来街者の低年齢化などの問題も発生している。
南船場	この地区は昔、材木問屋と菜菜などの店が並ぶことで知られていた。1996年頃から居酒屋やファッションに若手のクリエイターが入居を始めた。またアメリカ村が抱えている上記の問題を解消するため、アメリカ村から衣料品店が進出し始めた。現在では衣料品、雑貨、インテリア、喫茶、美容室等のアメリカ村とは趣向の異なる個性的な店舗が集積している。また長堀通り、御堂筋沿いに海外ブランドの直営店の出店が相次いでいる。
堀江	戦後、大型家具店が立花通りを中心に集積した街であるが、近年、家具業界は専門店から総合店への業態の転換などから家具店が減少傾向にあった。またアメリカ村が上記の問題を抱えていたため、転換期であった堀江に衣料品店が進出し始めた。1999年以降、東京資本の衣料品店が本格的に出店攻勢をかけている。その理由として、転業した家具店を改裝しているため、アメリカ村の売場面積が狭小であるのに対して、充分売場面積を確保でき、また南船場と同様、アメリカ村が抱えている問題を解消できることなどが挙げられる。

2. 同業種店舗群の集積過程と立地分布

〈1〉集積過程：地元商店街組織へのヒアリング調査、文献整理より対象地区の概要表-1をまとめた。

また、タウンページ、ファッション誌及び、区役所資料より各店舗数を調査した。図-2は各地区の店舗数の推移グラフである。アメリカ村は当初、低家賃に引き寄せられた若者たちが出店しだしたのが始まりである。しかし、商業地として人気化し、それに伴い家賃の高騰、雑踏、来街者の低年齢化等の問題が発生し、これを解消するの適している隣接の堀江、南船場が人気を博するようになった。

〈2〉立地分布特性：このデータを元に時代の移り変わりによって店舗がどのように集積形成の変化をたどったかを調べるため、地図にプロットした。また、集客パターンを見るため同業種店舗間の最短間隔を測り、実測値とランダム分布の理論モデルとの比較及び、 χ^2 検定を行った。図-3は各年代からの立地分布の移り変わり、及び集積タイプの判定を表している。全てのエリア、全ての年代において理論値と実測値には非常に有意な差がみられ、ランダム分布とはみなせない。つまり最短距離の頻度分布は距離の短い方に偏っていることより、集中型分布と判定できる。

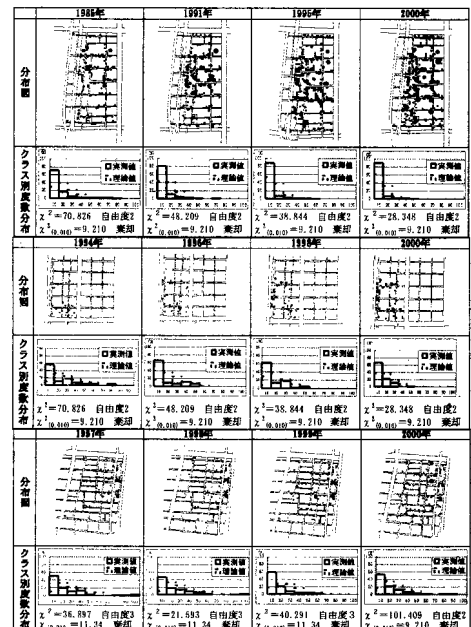


図-3 各エリアの立地分布とクラス別度数分布

3. アメリカ村での回遊特性と店舗分布の特性

(1) 回遊行動経路：前章で特に店舗の集中度が高かったアメリカ村を対象に、来訪者の回遊と店舗分布の関係を見出すために行動経路のアンケートを行った。その結果（表-2）、男女としての差はあまりみられなかったものの、単独行動と複数行動の差が大きくみられた。これにより、単独では特定の店をターゲットとして最短ルートで移動する人が多く、地域内での回遊性は小さい事がわかる。

(2) 行動経路と店舗分布：各通りを来訪者が通った回数を調べ（図-4）、各通りを回数ランク別に3クラスに分け、各クラスに該当する通りのうち上位5つを比較した。この各クラスの店舗構成比を図-5に表す。人通りの多い通りほど多くの衣料品店が立地している。人通りの少ない通りは比較的利用回数が

少ない美容室が突出しており、人通りの多い通りと比べ、衣料品店が約半数になるなど明確な差が得られた。このことから衣料品店の集積形成がアメリカ村の集客機能の中核的役割をもっていると考えられる。

(3) 衣料品店の種類：次に衣料品店を5つの商品ジャンルに分類し、構成を見たのが図-6である。すべてのクラスにおいてメンズカジュアル、レディースカジュアルは高い比率が得られ、また婦人服、紳士服、古着は人通りの少ない通りに集中している。近年、衣料品の流行が古着服からカジュアル服に変わっている事より古着店、婦人服、紳士服の占める割合が少ない。これらの事より、アメリカ村の店舗構成は流行に敏感に反応しながら変化し、集客機能を維持している事がわかる。

4. まとめ

- ・都心部であり、また盛り場と隣接関係にあり、なおかつ低家賃であったため、それらの要因から若者が集まり、集積の基盤が形成された。そこからファッション誌等に掲載されるなど、アメリカ村がファッションスポットとして名が通ることにより、集積が進んだと考えられる。しかし家賃の高騰、雑踏等の問題が生じ、解消するため隣接地区である南船場、堀江が新たなファッションスポットとして集積し始めた。
- ・同業種集積地区を構成する店舗の殆どが集中して集積地区を形成する事により知名度、集客性の相乗効果を高め、地区の発展に寄与した。
- ・アメリカ村はファッションスポットとして若者に人気のあるゾーンであるが、東京の竹下通り、表参道などの集客性を持つ様な目立つ通りはなく、アメリカ村全体がそれを担っていると考えられる。

<参考文献>

- 1『タウンページ』 大阪市東部 1986年版 1992年版 1996年版 1997年版 1998年版 1999年版 2000年版 2001年版
- 2『新大阪・江坂を中心とする元気のある街の実態調査』アメリカ村の会
- 3『カジカジ』 99年№59 №60 №63 00年№76 01年№83

補注

ランダム分布の模型作成方法として、方眼紙上にx軸、y軸を設定し、20cmが100となる尺度で目盛りを打ち、次に乱数プログラムから乱数列を作成し、左から2桁の数をx座標、次の2桁の数をy座標として平面状に80個プロット（図-7）した。また、全てのエリアにおいて同じランダム模型を使用するため、以下の式で変換させ、それを理論値の間隔とした。ここで、 x_j は最短間隔の理論値、 x_i はランダム模型の点の最短間隔、mは施設密度を示す。

$$x_j = \frac{\sqrt{\frac{80}{m_i}}}{20} x_i \times 100 \quad (\text{式-1})$$

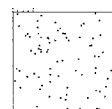


図-7 ランダム分布模型図

表-2 回遊行動アンケート結果

	男	女	単独行動	複数行動	全体平均
平均立ち寄り店舗数（回）	4.84	4.5	2.5	5.49	4.71
平均地域滞在時間（分）	167.9	183.3	78.13	207.2	173.87
平均店舗滞在時間（分）	95.53	110.4	45	120.9	101.29
一箇所あたりの平均滞在時間（分）	20.7	29.04	19.71	25.37	23.91
平均移動距離（km）	1.51	1.23	0.84	1.6	1.4

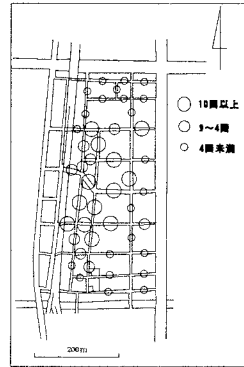


図-4 通り別歩行回数

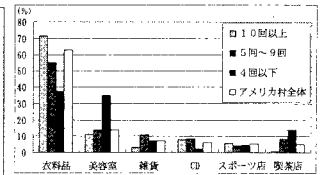


図-5 通り別店舗構成比

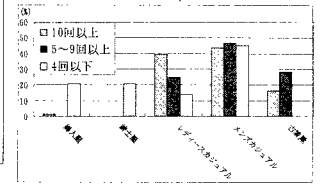


図-6 衣料品店構成比