

第 部門

堀江商店街の賑わい発生の要因に関する考察

大阪工業大学工学部 学生員 ○松本 浩揮

大阪工業大学工学部 学生員 平井 剛士

大阪工業大学工学部 正会員 岩崎 義一

1. はじめに：都心商業の空洞化が叫ばれるなか、大阪市内堀江地区ではこの数年においてアパレル等の店舗が数多く立地し賑わいをみせている。本研究では、店舗の立地と建築等に対する店舗経営者と来訪者の意識構造をみるにより、賑わい発生の要因を探る。方法は、アンケート調査を実施した(i04.10.5 実施; 回収 41 / 配布 94)。

2. 店舗経営者の店舗建築に対する意識の特徴

店舗経営者の建築に対する意識の特徴を業種別(衣服(24件),身の回り雑貨(24件),飲食(5件),家具(6件))と立地年代別(第1期:平成13年以前に立地(16件),第2期:平成14年以降に立地(23件))から概括的に評価する。まず、内部空間では空間的なゆとりをもたせることに注意を払っている。特に、この傾向は衣服や身の回り雑貨にみられる(図2-1)。年代別にみると第2期に立地した店舗は、吹き抜けを採用して空間に余裕を出すなど個性的な店舗が多い(図2-2)。次に、内部の仕上げでは、ウッドによる仕上げや装飾品を設置している店舗が多いことから落ち着いた雰囲気を演出することを意識している。特に、飲食はこのことを意識していることが分かる(図2-3)。また、第2期は第1期に比べ、全ての選択肢で上回っていることから内部の仕上げへの取り組みに積極的であり結果的にお洒落なものにする店舗が多い(図2-4)。そして、外部の仕上げでは大きなショーウィンドウにしている店舗が多い。「コンクリート打放しや艶消し塗装」について業種別では衣服と身の回り雑貨のみが選択し、立地年代別では第2期のみが選択していることから、個性的な店舗は衣服や雑貨を中心とした新興業種に多いことがわかる(図2-5,2-6)。年代別にみると第1期は控えめな看板や無彩色の壁面など落ち着いた仕上げが多い。以上の経営者による店舗建築の取り組みにみる特徴を要約すると、殆どの業種が店内の空間構成ではゆとりを、仕上げではウッド基調をそれぞれ重視しており、店外では大きなショーウィンドウを設置する傾向がみられる。但し、飲食店だけは若干異なっている。こうした中で第1期は仕上げに落ち着きをもたせているが、新たに衣服を中心に旺盛な立地がみられた第2期では個性的な仕上げが強く志向されてきていることが分かる。

3. 店舗経営者の街に対する意識の特徴

まず、街のイメージに関する特徴では、「流行に敏感」や「若者を引き寄せる」などいわゆる『流行の先導性』に関する回答が多く、「地域活動が活発」や「住んでみたくなる」など『生活感』に関する回答は少ない。業種別にみると、家具は『生活感』に関する意見が他業種よりも多い(図3-1)。立地年代別では第2期は殆どの店舗が『流行の先導性』をイメージとして感じていることが分かる(図3-2)。第1期も『流行の先導性』を感じている店舗が比較的多い。また、街が賑わう理由においても『流行の先導性』に関する意見が多い。「雑誌による知名度」や「流行品の

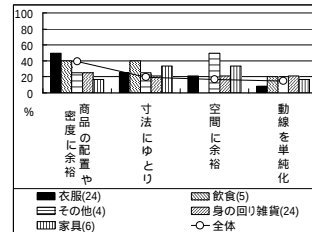


図 2-1 内部空間(業種別)

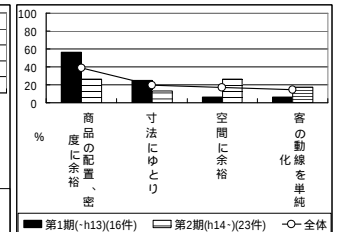


図 2-2 内部空間(年代別)

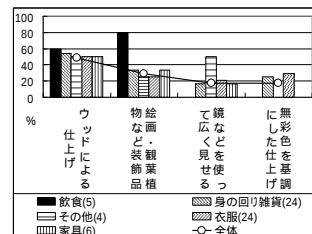


図 2-3 内部の仕上げ(業種別)

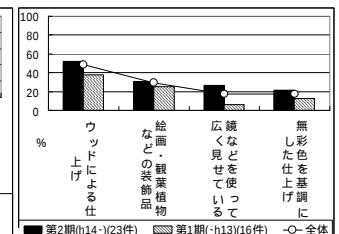


図 2-4 内部の仕上げ(年代別)

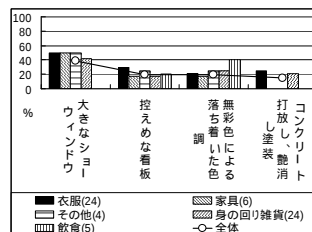


図 2-5 外部の仕上げ(業種別)

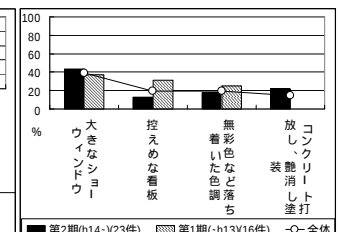


図 2-6 外部の仕上げ(年代別)

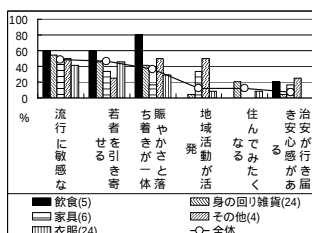


図 3-1 街のイメージ(業種別)

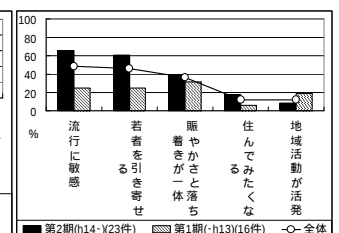


図 3-2 街のイメージ(年代別)

購入ができる」などの『流行の先導性』を全業種が感じているが、飲食と家具は「客や街自体に品格がある」を多く選択している(図 3-3)。これらの特徴を概括的にとらえるべく、街のイメージについて質問した各選択肢をクラスター分析により特徴をみた。これによると、大きく2グループに分かれた。その一つは『流行の先導性』、他方は『生活感』に関するものである(図 3-5)。一方、街が賑わう理由において行った分析でも同様の傾向がみられた(図 3-6)。経営者は、上記にみたイメージをもって立地していると想像されるが、このことをみるために、立地理由についてきいてみると、「街の雰囲気が気に入った」や「来訪者が増加しそう」が多いことから先のイメージをもちながら将来性を期待して立地した店舗が多いことが考えられる(図 3-4)。家具は「以前から営業」が多く、衣服や雑貨は「街の雰囲気が気に入った」や「来訪者が増加しそう」が多くなっており、近年立地の業種ほど街のイメージや雰囲気に敏感に反応して立地してきていることが考えられる。以上の経営者の街のイメージにおける特徴を要約すると、殆どの業種が『流行の先導性』をイメージしており、第2期でも同じ傾向が見られるが、第1期は『流行の先導性』以外の『生活感』もイメージしている。街が賑わう理由も同様の傾向となっている。そして、これらの傾向はクラスター分析でも同様の構造が明らかになった。

4. 店舗経営者と来訪者の意識の比較

経営者と来訪者は、店舗建築に対して「ショップフロントがお洒落」「落ち着いた色調」など、外部の建築に関する選択肢では合致している。「量より質」「落ち着いた雰囲気」など内部の建築に関する選択肢では意識に差がある。経営者は店舗の内部外部ともに強く意識しているが、来訪者は内部よりも外部を意識していることが分かる(図 4-1)。街のイメージでは、前章でみた『流行の先導性』に含まれる選択肢において両方とも高くなっている(図 4-2)。街が賑わう理由では「雑誌による知名度」と「流行品に触れられる」面で経営者は強く意識しているが来訪者はそれほど意識していない(図 4-3)。街の課題では、公衆手洗いの設置や通りの交通問題のような現在直面している課題に対する意識が双方において高く、共通性がみられる(図 4-4)。

5. 総括

以上の結果により次のことが分かった。経営者は建築において外部では大きなショーウィンドウを設置し、内部ではゆとりと落ち着きを付与する動きが全体的にみられる。こうした中で時代が新しくなるにつれて、個性的な動きがみられる。店舗経営者は、『流行の先導性』を中心に共通した意識をもっており、現在に近づくほどこの傾向は強い。店舗経営者と来訪者の意識は、建築の内部仕上げでは多少異なるが、外部仕上げでは概ね一致しており、街のイメージや街路の維持管理でも一致している。しかし、賑わう理由においては「雑誌による知名度」と「流行品に触れられる」面で若干違いがある。この3つの特徴から、賑わいをもたらしているのは、賑わいが際立ってきた近年の立地店舗経営者の意識と来訪者の意識が一致しているからと考えられ、来訪者の意識に対応した店舗建築と街のイメージづくりが取り組まれてきていることが要因の一つであろう。

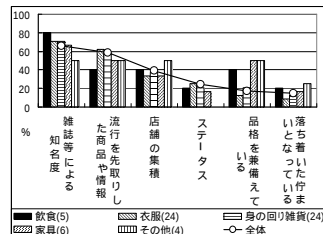


図 3-3 街が賑わう理由(業種別)

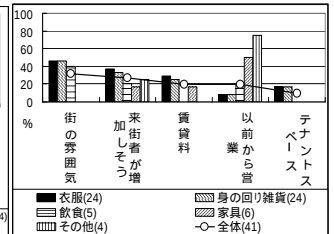


図 3-4 立地理由 (業種別)

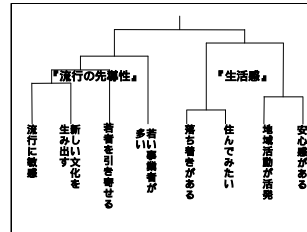


図 3-5 街のイメージ

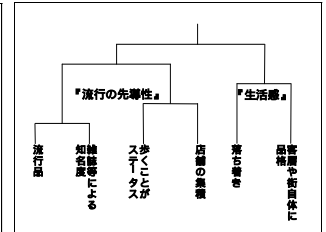


図 3-6 街が賑わう理由

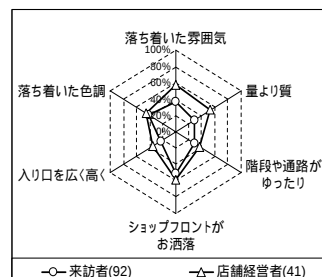


図 4-1 店舗の建築

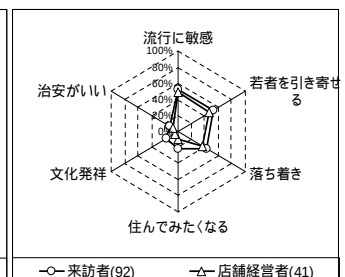


図 4-2 街のイメージ

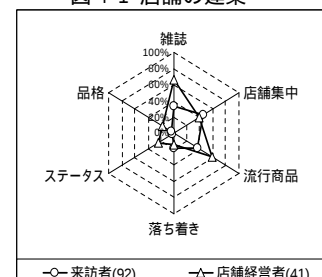


図 4-3 街が賑わう理由

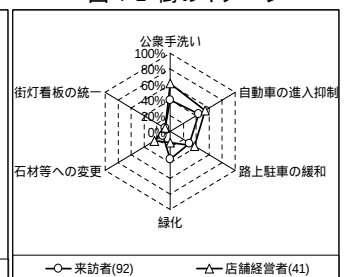


図 4-4 街路の維持管理