

Title	小売商業集積の差別化と同質化：大阪市のアメリカ村と堀江地区を事例として
Author	松山, 草太
Citation	経営研究. 69(2); 89-114
Issue Date	2018-09-30
ISSN	0451-5986
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学経営学会
Description	

Osaka City University

In April 2022, Osaka City University and Osaka Prefecture University merge to Osaka Metropolitan University

小売商業集積の差別化と同質化

— 大阪市のアメリカ村と堀江地区を事例として —

松 山 草 太

- 1 問題の所在
- 2 街水準の小売商業集積の生成要因
- 3 大阪市のアメリカ村と堀江地区の生成と変容
- 4 街水準の小売商業集積における品揃えの調整メカニズム

1 問題の所在

東京や大阪のような大都市では、消費者のなかで特別な買物場所として認識されている小売商業集積が存在する。例えば、東京の渋谷区神宮前から千駄ヶ谷周辺（通称「裏原宿」）や秋葉原、あるいは大阪市の西心斎橋（通称「アメリカ村」）、堀江、南船場などである。これらの買物場所は、単なる業種・業態の集合というだけでなく、独特の雰囲気をもった空間として消費者に認識されている。

上記の小売商業集積は自然に発生したものであり、郊外型ショッピングセンター（以下、SC）のように特定の主体によって計画的に開発され、管理運営されているわけではない。それにも拘わらず、集積内の業種や店舗配置は消費者の買物目的に対応して調整されている。つまり、自然発生した集積は、多数の自立した事業者で構成されながら、集積全体の品揃えを調整するメカニズムがその内部に存在しているのである。このメカニズムは、権限による調整と競争を通じた調整に大別される。SCではもっぱら管理運営主体の権限によって調整されるのに対して、自然発生的な集積ではこれらが併存し、相互に影響しながら現実の商業集積を形成していると言える。

だが、はじめに述べたような地域的な小売商業集積、これを街水準の集積と位置づけるとすれば、その内部で二つの調整が現実にはどのような形で作用しているのか、その実態は必ずしも明らかになっていない。そもそも、集積は多層的構造を成して、どの水準で捉えるかという問題がある¹⁾。街水準の集積は商店街や街路、施設など、より小さな水準の集積をその内部に含んでいる。権限による調整は集積内を何らかの形で管理運営する組織の存在を前提とするが、施設水準と街水準では組織化の難易度が異なるため、水準によって二つの調整の比重も全

く異なってくるはずである。そのため、松山（2017）では、より小さな施設水準の集積における調整メカニズムを分析対象とした。

さらに、街水準の集積は施設のように区切られた空間ではなく、外部に拡がりをもつ空間である。そのため、品揃えの調整メカニズムは、集積がどのようにして生成されるのか、どのように拡大し、あるいは縮小するのかという問題も含んでいる。従来議論では、後述するように、新しく商業集積が形成される誘因を既存集積の物理的な限界や賃料による制約に求めてきた（佐藤，2003；大村，2004；三田，2006）。しかし、これらの議論では、新しい集積が既存集積の一部として現われたり、あるいは同水準の異なる集積として現われる違いを説明することはできないように思われる。

以上の問題に対して、本稿では商業集積を地域ブランド論との関連から捉える。地域ブランド論とは、地域をマーケティングの対象とし、企業や製品に付与されるブランドの論理を地域に適用しようと目指すものである。わが国では2000年代から「まちおこし」や「村おこし」の手法として、農漁業産品を中心に地域ブランドを作り出す動きが全国に広がっている。こうした社会情勢のなかで、マーケティング論の分野でも地域ブランドが盛んに論じられるようになってきたが、管見によれば小売商業集積を地域ブランドと関連づけて論じたものは少ない。本稿の意義は、街水準の小売商業集積を地域ブランドの観点から捉えることで、商業集積生成と品揃え調整のメカニズムの実態を明らかにすることである。とくに、企業のブランド成長戦略に類比して分析することで、既存の集積とは異なる全く新しい地域ブランドとして現われる場合と、既存の地域ブランドを活用して現われる場合を明確にする。このことにより、特産品や観光地とは異なる地域マーケティングの対象として小売商業集積を位置づけることができ、中心市街地の活性化を分析する上で重要な意義があると考えられる。

上述の分析にあたって、本稿では大阪市中央区にある小売商業集積、通称「アメリカ村」と、その西側に隣接する大阪市西区の「堀江地区」の事例分析を行なう。両集積を分析対象とするのは、前者は1970年代に、後者は2000年代に既存集積の周縁部に生成したものであり、集積の生成と品揃えの調整メカニズムを分析する上で適していると考えられるからである。

本稿の構成としては、まず第2節では街水準の小売商業集積の生成メカニズムについて既存研究を整理し、とくに佐藤（2003）の「滲出商業集積」モデルを再検討する。次に、集積の品揃えの観点から、個々の事業者の品揃え差別化と、品揃え模倣という二つの戦略が集積内の差別化と同質化を生み出し、集積の発展に影響すると仮定する。さらに、地域ブランドの概念と関連づけることで事業者の立地選択と品揃えの戦略を類型化する。この類型を前提にして、第3節では、大阪市中央区にある小売商業集積、通称「アメリカ村」と、隣接する大阪市西区の「堀江地区」を事例として、業種別の店舗数のデータと聞き取り調査から、集積内の差別化と同質化がどのように進展していったのかを明らかにする。第4節では前節の事例分析から、街水準の集積の発展と衰退に関わる競争による調整と権限による調整の領域を明らかにし、本稿

における結論と今後の課題をまとめる。

2 街水準の小売商業集積の生成要因

2.1 滲出商業集積モデル

小売商業集積とは小売店舗が一定の地理的範囲に近接立地している状態を指す。工業と同様に、小売業の立地においても集積のメカニズムが作用する。松山（2017）では、商業集積が基本的には工業集積と同様に取引費用の節約という利益を実現するものであり、そのうえで工業集積と比較すると小売商業集積における集積の利益が消費者の買物費用の節約であることを述べた。

この商業集積の利益は集積の品揃え形成を通じて実現される。この品揃えという概念は流通論において重要視されてきた。石原（2000）は集積内の商業者間に競争と依存の関係が存在し、商業者がある関係のなかで品揃えを決定することを指摘している。さらに、この品揃えは単なる店舗単位の品揃えの総和ではなく何らかの意味をもつこと、すなわち比較購買や関連購買に対応したワンストップ・ショッピングが集積全体で実現されるときに消費者の買物費用を軽減する効果を生むという²⁾。

品揃え形成によって集積の品揃えの意味内容、換言すると集積のコンセプトが明確になればなるほど消費者の探索費用は低下し、集積は強い集客力を発揮する。例えばSC、とりわけファッション衣料を取り扱うファッション・ビルでは、施設に入居しているテナント単位の品揃えが、施設全体の標的顧客の諸属性——性別や年齢層、ファッションスタイルなど——を表している。商業集積は予測した消費者像に向けてコンセプトを形成し、消費者は提示されたそれを指標として、買物出向に際して自身の買物目的に合う集積を選択することができると考えられる。

松山（2017）は、こうした品揃えの調整メカニズムを集積内の個別店舗の競争を通じた結果としての「競争による調整」と、特定の主体が自身の権限に基づいて行う「権限による調整」の二つの側面から分析した。その上で、集積内の商業者の不動産所有形態に着目し、施設水準の商業集積における権限による調整の有効性を明らかにした。施設水準の商業集積の代表例であるSCでは、デベロッパーが自身の権限によって施設全体、さらに施設内の階層ごとのコンセプトに適合するテナントを配置している。さらに言えば、集積をとりまく競争環境に応じて、柔軟な調整を行なえることが施設水準の商業集積の競争優位を生み出す。

しかし、小売商業集積は現実には多層的な構造を成しているため、分析水準を設定しなければならない。街水準の商業集積における品揃えの調整メカニズムについて、山下（2001）は東京都の秋葉原の事例から、品揃え形成の具体的なパターンとしてカテゴリー内の品揃えの増幅、カテゴリーの組換え、そして新しいカテゴリーの形成という三類型を提示している。その議論では、カテゴリーという枠組みが常に揺れ動く不安定なものであり、個々の商業者が品揃えの編集を試行錯誤するなかで、カテゴリー自体が捉え直されたり新しく形成されたりするという。

さらに、そうした新しいカテゴリーの店舗は従来の中心地よりも、むしろその周辺地域に出店する傾向があり、消費者に受け入れられることで新たな中心地を形成していくという。

山下（2001）の議論では集積の品揃えについて、主に競争による調整の側面から分析している。だが、その分析で述べられているように、秋葉原という豊富な消費人口を抱える大都市の商業集積でも、その内部では空洞化している区域が見られる。こうした区域では、活性化の手法として特定の主体による権限による調整が行なわれる余地があると考えられる。

もう一つは、新しく生じる集積と既存集積との関係である。山下（2001）の議論は集積内部を対象とし、革新的な商業者が主導する新しいカテゴリーは、あくまでも既存集積内の街路や商店街水準の集積として生成する。だが後述するように、新規参入する商業者が既存集積内ではなく、むしろ既存集積と物理的に離れた場所に出店し、そこに新しい街水準の集積が生成することがある。これは集積の盛衰が集積内競争ではなく集積間競争の結果であることから、重要な意味をもつと考えられる。そのため、どの水準の集積がどのように現われるのか、さらにそれらの集積間の関係を分析することが必要になる。

都市内で街水準の小売商業集積が生成発展するメカニズムは、2000年代から流通論や都市社会学の分野で論じられている。従来の議論では、商業者の新規出店が集中して新しい商業集積が生成する初期条件としては、空き物件や周辺地域と比べて安価な賃料が出店の誘因となること、そして地域住民や商業者のネットワーク、あるいは組織活動が集積の形成を促進することが指摘されている（大村，2004；三田，2006）。小宮（2009）はそれらに加えて、札幌市の円山裏参道を事例に「街並み」という外部性を指摘している³⁾。

だが、これらの既存研究は集積の生成段階に、商業者が既存集積との関係においてどのように立地を決めるのかという点について必ずしも明確ではない。たとえ商業者が出店費用の低減という経済性を強く志向したとしても、出店地域と既存集積との距離が増加するほど出店費用は低下するものの、既存集積からの集客も少なくなるからである⁴⁾。つまり、商業者にとって出店費用の節約と集客力は基本的にトレードオフであり、商業者が経営上の意思決定として既存集積内への出店を選択することも十分に有り得る。

佐藤（2003）の「滲出型商業集積」モデルは大阪市のアメリカ村と堀江地区および南船場地区を事例に、既存集積から新たな集積が生成することを想定している。そのモデルでは中心繁華街から新たに生成する盛り場について「既存商業集積の集客力を目当てに出店を考慮していた商業者が、当該商業集積の物理的空間の限界や賃貸料の制約などから、その近傍に出店することによって自然発生的に、いわば既存商業集積から滲み出す形で新たな商業集積が形成される」と定義している⁵⁾。ここではとくに集積を形成する商業者の立地選択と既存集積との関係に注目し、この滲出型商業集積の議論を整理する。

まず、このモデルが想定している「滲み出す」という現象について論点を整理する必要がある。そもそも、この滲み出すという語は国語辞典（『三省堂大辞林』）によれば「外ににじん

でである」という意味である。先述の定義と辞書の意味から推察すると「あるモノが周囲に浸透し拡大していく」状況を集積の拡大に喩えていると考えられる。つまり、語意にしたがって解釈するならば、滲出型商業集積とは、あるモノ、すなわち既存集積が拡大することによって新たに生成する集積を指している。先述した定義のとおり、新規出店者が既存集積の集客力を目当てにするとすることは、当然のことながら滲み出した集積は既存集積と消費者を共有していることになる。

だが、佐藤（2003）がアメリカ村の事例で述べているように、同集積はそのライフサイクルの成長期には、当時はまだ珍しかった海外ファッションの買物場所として若者層を中心に吸引し、成熟期になると全国から修学旅行生が訪れる極めて商圈の広い特異な集積へと発展していった。このように既存集積と同質的であるはずの部分が異質な集積になる理由については、滲出型商業集積の生成を主導するベンチャー志向的な若者企業家の特性から説明している。そうした商業者は小資本であるために既存集積の中心部ではなく周縁部に店出せざるを得ず、さらに仕入面では信用力がないため趣味的な品揃えになるという。この論理では、新規参入する商業者は既存集積の周縁部に滲み出ざるを得ず、品揃えや立地に関わる彼らの意思決定は限定されているといえる。

一方で、商業者が積極的に他の地域へと滲み出す事例も指摘している。具体的には、アメリカ村に隣接する堀江地区や南船場地区の集積については、アメリカ村から滲み出した「衛星的滲出型商業集積」と表現している⁶⁾。この集積と滲出型集積一般との違いは明確には説明されていないが、アメリカ村の物理的な飽和状態や、地価と賃料の高騰、さらに来街者が以前よりも低年齢化し始めたことで、それとは異なる顧客層を標的とする店舗が隣接地域に滲み出していったという。これらの点から、衛星的滲出型商業集積は既存集積との差別化が強く現われているものと推測される。

滲出型商業集積モデルでは、地価と賃料の高騰が集積のライフサイクルを促進する。アメリカ村でも、社会的知名度が高まることで、有名ブランドや全国チェーンが進出して地価や賃料が騰貴し、賃料負担に耐えられない若者企業家が出店できなくなったという。そのため、集積の成熟期になると従来の個性的な店舗よりも、一般的な嗜好の店舗が増え、来街者もかつての新しもの好きの人々よりも、一般的な嗜好の人々の比率が高くなったと述べている。これは言い換えれば、他の集積でも見られる店舗が増え、差別化が不十分になることで集積水準の競争で不利になってしまうということである。つまり、単なる来街者の変化ではなく、集積内が他の集積でもあるような、ごくありふれた内容になってしまうという意味での「陳腐化」が問題とされているのである。このように同モデルでは、集積内の地価と賃料の高低が集積内の陳腐化を調整することになる。

他方で、佐藤（2003）によればアメリカ村では賃料など店舗賃貸の取引条件を引き下げることによって集積内の陳腐化を抑制しようとする協調的な活動も見られるという。具体的には、商業者

や不動産所有者が中心となって売場を小割にしたり、賃料や保証金を引き下げることで若者企業家の参入を促進する試みがあると述べている。これは権限によって集積内の品揃えを調整しようとする活動であると言える。

以上のように、佐藤（2003）は、賃料と地価という都市経済的要素によって集積内の店揃えが決定されること、さらに不動産所有者が賃料や取引条件の緩和することでこれを調整しようとすることを指摘している。だが、商業者の差別化とは基本的には品揃えの差別化であり、集積内の陳腐化についても集積の品揃えと消費者との関係において決まるものである。よって、商業者の品揃え形成活動とそこから実現される集積の品揃えという観点からも検討する必要があると考える。

2.2 集積内の品揃え差別化と模倣

加藤（2003）は集積内の商業者の品揃え形成活動について、集積の商圈が拡大する「拡大均衡モード」と商圈が縮小する「縮小均衡モード」では異なることを指摘している。集積の拡大局面では、商業者は価格競争の激化を避けるために品揃えやサービスの差別化を図るといふ。反対に、縮小局面では商業者は売れ筋商品や需要が多い基礎商品を優先的に取り扱うために、集積内の品揃えが同質化していくと述べている。

加藤（2003）の議論では、集積内の価格競争が品揃えの差別化を媒介する。本稿ではこれに加えて、商業者による品揃えの「模倣」が集積内の陳腐化を進行させ、品揃えの差別化を媒介する働きに注目する⁷⁾。製造業における技術と異なり、品揃えや販売手法という経営技術は特許などの形で保護され得ないため、模倣という手段は小売業ではむしろ一般的な行為だと言える。何よりも、新規参入者は成功している店舗の品揃えを真似ることで、手っ取り早く利益を手にすることができる。

模倣者の増加は、その集積に対する需要の増加によってますます動機づけられる。こうした品揃え模倣型の商業者は集積内の店舗の同質化を促進させる。これは個別店舗に利益率の低下をもたらすが、集積全体にとってはある時点までは必ずしも否定的な影響があるとは言えない。ファッション街や電気街といったように、何の 카테고리を取り扱っている集積なのか消費者の間で認知されるからである。さらに、商圈が拡大してある程度の大きさの需要をもった消費者が出現することで、より細分化されたカテゴリを取り扱う店舗でも存立できるようになる。

つまり、集積の拡大局面においては、集積内で品揃え模倣型の店舗が増加することで集積のコンセプトが明確となり、より多くの消費者を惹きつける。だが、これは集積内が同質化することで、集積の陳腐化を招いてしまう。それが集積内の差別化の契機となる。これは衣料品、とくにファッションという買い回り性の強い商品分野では顕著である。

ファッションという用語には流行と衣服という二つの意味がある。前者は差異化と模倣がその動因とされる⁸⁾。ある個人にとってファッションは自身の個性を際立たせるための手段であ

り、その装いによって他者との差別化を図ろうとする。同時に、そうした人々は流行のスタイルということから、類似的な装いをしようとする。ある時点での流行的な装いが社会でステイタス化して他者に模倣されるようになると、人々の間で新たな差別化欲求が生じる。

この特性から分かるように、集積内でファッションが取り扱われる時、流行の動向によって商品の需要は急激に変化する。流行の拡大期では需要が増え続けるため品揃えを模倣する商業者が参入するが、社会に十分に普及すると、消費者は流行に飽き始めて、需要は急速に減少する。品揃え模倣型による集積の拡大の限界は、消費者の差別化欲求に適合しなくなった時に訪れると考えられる。

2.3 地域ブランドの成長戦略

集積内の店舗の同質化と、それが引き起こす陳腐化が品揃えやサービスの差別化の契機となるとすれば、立地についてはどのように意思決定するのか。この点について、本稿では地域イメージという要素に着目する。ここでいう地域イメージとは、当該地域から個々人が内心に思い浮かべる像である。街水準の集積では、そのコンセプトは消費者の買物費用の節約だけでなく、地域イメージの一部として作用すると考えられる。集積の品揃えは、消費者費用の節約という側面のみ注目すると、消費者にとって必要な財を入手するための不確実性を減少させる期待形成に他ならない。だが、陳列物としての品揃えや建物、そこに住む人々の生活様式、通りの賑わい、遊歩者の性別や年齢層、装いなど集積をとりまく様々な要素は、消費者に特定の地域イメージを連想させる。もちろん、地域イメージそのものは多様な解釈が可能であり、実際には各個人が評価する価値としての側面が商業者の意思決定に影響する。このいわば場所としての価値と地名が結び付いたものを、地域ブランドと見なすことができる。

近年、地域ブランドは街や地域の活性化という観点から注目され研究されている（電通 abic project, 2009; 田村, 2011; 白石, 2012; 小林, 2016）。既存研究では、地域ブランドの定義は大きく二つの立場に分かれている。一つは田村（2011）のように地域で生産される特産物を地域ブランドと見なす立場であり、もう一つは場所そのものを地域ブランドと見なす立場である（電通 abic project, 2009; 白石, 2012）。これに対して、ブランドの付与対象として地域産品と地域空間という二つの側面を統合し「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義する立場もある（小林, 2016, 7 頁）。小林（2016）は地域ブランドの付与対象を地域産品か地域空間に限定して指す場合をそれぞれ地域産品ブランドと地域空間ブランドとしている。本稿は小林（2016）の定義に依拠する。本稿での地域ブランドが、場所としての小売商業集積に付与する地域空間ブランドと、商業者が自身の店舗に、より正確に言えば品揃えに付与する地域産品ブランドの両方を含んでいるからである。

商業者が地域ブランドとの関連から自身の立地や品揃えについての意思決定をするならば、

その組み合わせを企業のブランド成長戦略に類比することができる。とりわけ、商業者が既存集積を地域ブランドとしていかに活用するのか、さらにそれが既存集積にどのような影響を与えるのかという問題は、ブランド拡張の議論と共通する部分がある。ブランド拡張とは「既に市場に導入された製品（群）に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与する行為」（小林，1997，68頁）である。ただし、地域ブランドは一般に製品ブランドや企業ブランドとは異なり、特定の商業者に専属しているものではなく、外部性であるという点に留意しなければならない。ここではそうした相違を踏まえつつ、企業のブランド成長戦略と類比する。

ブランド拡張研究の端緒である Tauber (1981) は、企業のブランド成長戦略について製品カテゴリとブランド名を組み合わせた四つの類型を提示している。それによれば、新製品カテゴリに新しいブランド名で投入する戦略は「New Product」、新製品カテゴリに既存のブランド名で投入する戦略は「Franchise Extension」、既存製品カテゴリに新ブランド名で投入する戦略は「Flanker Brand」、そして既存製品カテゴリに既存ブランド名で投入する戦略は「Line Extension」と位置づけられている。このうち、既存ブランドを活用する二つの類型がブランド拡張であり、Tauber (1981) は企業の資産である既存のブランド名を利用することができ、ブランド開発の費用を最小化できること、さらに新製品カテゴリに参入することでより多くの成長機会が望めるという点で、Franchise Extension に着目している⁹⁾。他方で、ブランド拡張によって既存ブランドのイメージが希薄化するなど、拡張した新製品が親ブランドに対して否定的な影響をもたらす可能性も指摘している¹⁰⁾。希薄化 (dilution) は拡張した製品が既存ブランドのイメージを弱めることを意味する¹¹⁾。

このブランド拡張の議論は集積内でも当てはまると考えられる。例えば、ある集積について、流行に敏感な若者が多く訪れる街として地域ブランドが成立しているならば、集積内の商業者は品揃えの差別化についてそれまでと全く異質の来街者を標的にするよりも、同じく若者向けでありながら、以前とは異なるファッションスタイルを取り扱うなどして差別化を図ろうとするであろう。その方が来街者の買い回りを見込め、差別化した内容を消費者が受け入れるか否かという不確実性は小さくなるからである。さらに、新しいカテゴリを取り扱うならば、集積内での競争を回避でき、より多くの利益獲得機会を得ることができる。他方で、そうした集積の拡張が、地域ブランドに対して、否定的な影響を与える可能性もある。その集積らしくない店舗や品揃えが元々もっていた集積の個性を失わせてしまうことになりかねない。そのために、企業と異なり商業集積では、そもそも誰が場所としてのブランドを管理するのかという組織化の問題解決が前提となる。

上述した企業のブランド成長戦略との類比から、品揃え形成と新規出店の戦略を整理すると表1のようになる。既存の地域ブランドを選択するということは、既存集積の内部あるいは近接して立地することを指し、商業者はその集客力や地域イメージを活用する。新規の地域ブランドを選択するということは、既存集積からの集客が小さい、あるいはほぼ見込めない場所に

表1 地域ブランドからみた商業者の戦略

	新規カテゴリー	既存カテゴリー
新規地域ブランド	新製品	フランカーブランド
既存地域ブランド	フランチャイズ拡張	ライン拡張

出所) Tauber (1981) p. 37 の表より筆者作成。

立地することを指している。集積の生成としては、前者は既存集積内に現れ、後者では異なる集積として現れる。

まず、ライン拡張は既存集積内に立地し、かつ既存カテゴリー内で取扱品目を拡大する戦略である。これは石原（2000）が想定している品揃えの差別化の典型であり、商業者は需要が多い基礎商品について価格競争をしながら、同時に需要が少ない周辺商品で競合店舗との差別化を図ろうとする。この戦略は商業者の既存の地域ブランドに対する依存度が高い。山下（2001）が指摘しているように、品揃えの補完関係は他店舗と距離的に密接している状況で強まるからである。

フランチャイズ拡張は既存集積内に新しいカテゴリーを導入する戦略である。商業者は既存の地域ブランドを活用し、さらに新しいカテゴリーを取り扱うことで集積内の価格競争を避けようとする。だが、既存集積に導入した新しいカテゴリーが地域イメージと合致せず、地域ブランドに否定的な影響を与える可能性もある。

フランカーブランドは既存のカテゴリーを既存集積から離れた別の場所で取り扱う戦略である。この戦略では商業者は既存カテゴリーを取り扱うにも拘わらず、地域ブランドについては新規ブランドを選択する。新製品戦略は現実の企業のブランド成長戦略では典型的なものだが、商業者は出来るだけ消費者に近い立地を重視するため状況が異なる。前述したように、既存集積から離れた場所ほど集客力が小さくなる代わりに出店費用が低くなる傾向がある。現実には資本の制限から、既存集積から離れた場所に出店せざるをえないという場合もあるだろう。だが、場所そのものが出店理由になる場合もある。これは小宮（2009）が指摘したように街並みという要因かもしれないし、また別の地域イメージが動機となるかもしれない。このとき、商業者は既存集積の集客力を見込んでいないため、既存集積からある程度離れた場所に出店することも厭わない。いずれにしても、そうした商業者は品揃えの面では既存集積に対する依存度が低く、店舗単体で集客しなければならないため、新しいカテゴリーの個性的な品揃えを実現しようとする。

このように、集積の生成を商業者が何を取り扱うのかというカテゴリーの問題と、どこで取り扱うのかという立地の問題からブランド成長戦略として整理することで、集積が既存集積の内部に現われるのか、あるいは既存集積の外部に新しい集積として現われるのかを区別することができる。つまり、既存集積の拡大と新しい集積の生成を同じ枠組みで分析することができ

る。

以上の点から、本稿では以下の仮説を検証する。まず、街水準の商業集積内の競争による調整の側面として二つの論点がある。第一に品揃え模倣型商業者による出店増加を通じて集積内の同質化が進み、差別化が引き起こされることである。第二に、商業者が商品カテゴリーと地域ブランドの組み合わせから立地と品揃えの選択を行うことである。次に、権限による調整の側面としては、競争によって店舗賃料が高騰し集積の陳腐化を抑制するために商業者や不動産所有者が店舗賃料への関与を強めようとすることである。

次節では大阪市内の商業集積であるアメリカ村と堀江地区を事例として、上記の仮説を検討する。両集積を選ぶ理由として、ファッション衣料を中心として買い回り性が高い集積であること、すでに佐藤（2003）が事例分析としているように、互いに近接していながら集積の現われ方に違いがあることが挙げられる。

3 大阪市のアメリカ村と堀江地区の生成と変容

本節では、集積内の業種数のデータと堀江地区で筆者が実施した聞き取り調査を基に、大阪市中心部のアメリカ村と同市西区の堀江地域での小売商業集積の生成と発展の実態を分析する。集積内の業種変遷については西日本電信電話（以下、NTT 西日本）の職業別電話帳「タウンページ」（以下、TP）の掲載データを利用し、アメリカ村と堀江地区という二つの商業集積が連続的に生成していく過程を分析する¹²⁾。

TPの掲載情報は定量データとしていくつかの問題があるものの、集積内の業種構成の一般的傾向を把握する目的の上では問題がないと考えられる。何よりも、店舗の入れ替わりが激しい地域において、過去の業種構成を確認する上で重要な情報源となる。

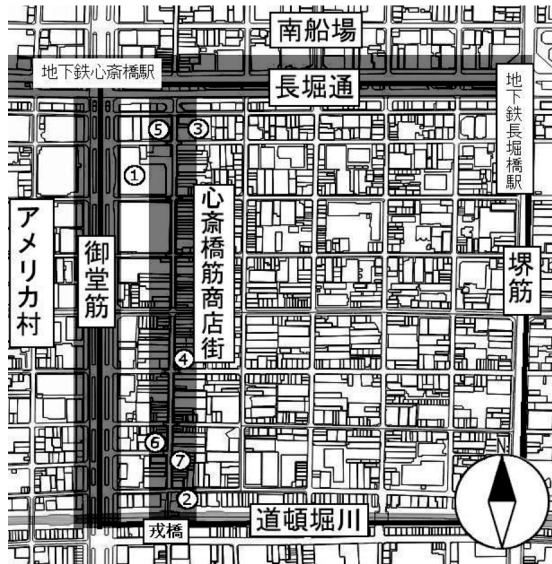
3.1 心齋橋と「アメリカ村」の生成

まず、アメリカ村と近接する心齋橋との関係を確認する。商業集積としての心齋橋は、図1のように大阪市中心部の長堀通の心齋橋筋1丁目から道頓堀川にかかる戎橋にかけて南北に伸びる心齋橋筋商店街を中心とする地域である。この御堂筋と心齋橋筋、そして道頓堀川の南側にある難波にかけての地域は一般的にミナミと呼ばれ、大阪市を代表する商業地となっている。

明治以降に開発された難波と異なり、江戸時代からの歴史を有する心齋橋筋は明治中期には書店や呉服の他、舶来物品、時計や靴鞆、洋服を取り扱う商店が建ち並ぶ文明開化の中心地となっていた¹³⁾。その後、大正期から昭和期にかけて百貨店が出店し、東京銀座の銀ブラと同様に、心齋橋を遊歩することが心ブラの呼称で親しまれた。心齋橋は1933年の心齋橋駅完成、さらに1937年の御堂筋の完成を経て概ね現在の形になり、第二次世界大戦後の経済成長とともに大阪を代表する商業集積としてますます繁栄していった。

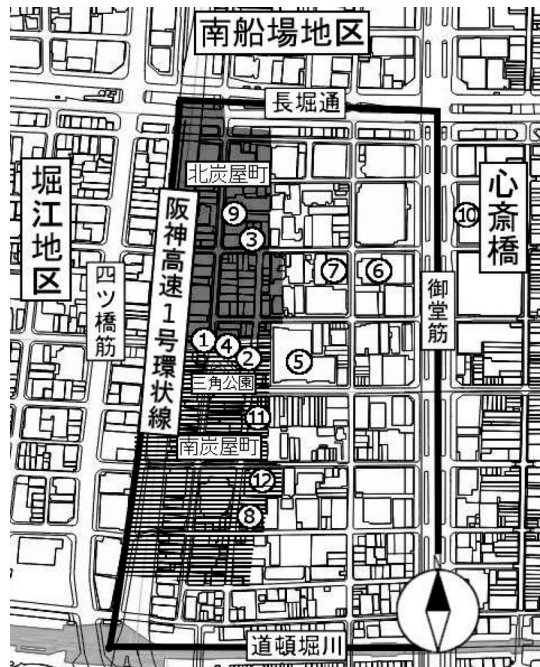
これに対して、現在アメリカ村と呼ばれる地域は、図2のように南北を長堀通と道頓堀川、

図1 心斎橋の全体図



出所) 国土地理院基盤地図情報より筆者作成。

図2 アメリカ村の全体図



出所) 国土地理院基盤地図情報より筆者作成。

東西を御堂筋と旧西横堀川の西側道路を境とする南北に細長い地域で、町区としては西心齋橋1丁目と2丁目にあたる。御堂筋を挟んで東側には心齋橋、道頓堀川を超えた南側には難波とそれぞれ大規模な商業集積に隣接している。また、近年は北側に南船場地区、西側に堀江地区という新興の商業集積に隣接している。

小売商業集積としてのアメリカ村は、1969年に日限萬里子氏が御津公園、通称三角公園の北側に喫茶店「ループ」(図2の①)を開業したのが契機とされる。日限氏と交流のあった若者達がアメリカで買いつけた衣料品を北炭屋町や南炭屋町で販売するようになり「アワーハウス」(図2の②)などの古着屋が開業して、次第に商業集積としての形を成していった。折しも、1964年にわが国で海外渡航が自由化され、さらにその後の好景気が若者達による海外での仕入れを可能にした。このことから、アメリカ村の源流をたどると、三角公園と北炭屋町、南炭屋町の路面に行き着く。

商業集積として長い歴史をもつ心齋橋に対して、現在のアメリカ村にあたる地域は飲食店や各種の商店はあったものの、企業の事務所や倉庫、駐車場、住居などが混在する地域であった。商業地の心齋橋とは、道幅の広い御堂筋によって東西で隔絶されていたと言える。とりわけ北炭屋町と南炭屋町は、ループが開業する以前の1968年の住宅地図を確認すると、その町名の由来通り燃料商や倉庫、駐車場、空地が多く見られる¹⁴⁾。今日ではアメリカ村のランドマークになっている「心齋橋ビッグステップ」(図2の⑤)の場所には大阪市立南中学校があり、アメリカ村の南端にあたる久左衛門町は現在と同様にホテルや旅館、飲食店が集積していた。現在ではホテル日航大阪や心齋橋オーパがあり、路面店が集積している御堂筋側の地域も、百貨店の大丸の駐車場や企業の事務所などが主であった。ただ、北炭屋町には1960年代に若者の間で流行したアイビー・ファッションの衣料ブランド「ヴァンジャケット」(図3の③)の本社やデザイナーの事務所などがあり、文化やファッションの地域イメージがあったという¹⁵⁾。

1960年代当時の状況を概観するかぎり、心齋橋の飽和状態やその集客力を目当てに北炭屋町や南炭屋町に商業者が出店したと結論づけるのは難しい。同地域は歴史的な地域名と言えば心齋橋と同じ島之内にあたるものの、現在は埋め立てられている西横堀川に接し、島之内の最西端にあたる位置である。ただし、先に述べたように文化やファッションに関連するイメージを持ち合わせている地域でもあった。よって、喫茶店ループの出店は経済的誘因よりも、当該地域独自の魅力が誘因になったと考えられる。事実、店主の日限氏は当時完成したばかりの阪神高速1号環状線の高架に落書きされていたLOOPという白い文字を目にして、その場所での出店を決意したという¹⁶⁾。

当初の北炭屋町・南炭屋町は商業集積としては無名であったが、1970年代後半からサーファー文化が流行し、今までにない若者向けの集積としての社会的な知名度が上昇していった。1980年代には「アメリカ村」という呼称が定着している。だが、1980年頃に流行が廃れると閉店する店舗が増えてきたため、前述の日限氏を中心とした商業者有志はこうした状況を打破しよ

図3 大阪市堀江地区の全体図



出所) 国土地理院基盤地図情報より筆者作成。

うと、1982年に「アメリカ村ユニオン」を結成している。同団体は「アメリカ村フェスティバル」などまちぐるみのイベントを開催し、それが各種メディアに採りあげられることで、アメリカ村は若者のまちとして再び認知されるようになった。1990年代はクラブブームや古着ブームが起り、アメリカ村の発展を牽引していった。

このように、アメリカ村は商業者が新しい文化を発掘しては、流行とその終焉を繰り返してきた。こうした現象を生み出す商業者の品揃え形成活動については、1970年代からアメリカ村に出店している商業者を1990年代に取材した以下の新聞記事が分かりやすい。「サーファショップ開店から2、3年後、サーファブームが終わり、スーパーカジュアル（イタカジ）などに手を出したが失敗。何とかかき集めた150万円を元手に、起死回生を狙って再びアメリカへ。ボロ切れ屋などでスタジアムジャンパーやアロハなどの古着を仕入れ、帰って来て売り出した。80年代半ば、まさに古着ブームのきっかけだった。ブームになるとみんな同じ方向へ走り出す。『いいのが集まらなくなったし、古着の値段も下がり、もうからなくなった』と2年前に古着屋をやめ、アメリカン・カジュアルブランドに転向した」という¹⁷⁾。

集積内の差別化や新しい流行は商業者の試行錯誤の中から生まれてくるが、消費者に受け入れられるかどうかはあくまでも事後的である。さらに、消費者に受け入れられたとしても、現実には集積内の同質化を進展させる模倣者が現われる。模倣が流行を陳腐化させていくことで、新たな差別化が生まれるきっかけとなる。

1980年代以降は輸入衣料やサーファショップだけでなく、全国チェーンの店舗が出店し始め、集積のイメージに影響を与えている。1983年には「無印良品」(図2の④)が出店して

話題となり、さらに1980年代の後半から1990年代にかけてはバブル経済の影響もあって、有名ブランドや大型店の出店が増えていった。1987年には東京のファッションセレクトショップの「ビームス」が出店し、1991年には「タワーレコード」、1993年にはビッグステップが開業し、それと時期を同じくして、アメリカ村の東側でも再開発が進んでいる。御堂筋に近い旧大宝寺町では駐車場や複数のビルが集約されて、1994年にはSC「心斎橋OPA」(図2の⑥)、1998年には隣接する別館「心斎橋OPA きれい館」(図2の⑦)が開業している。

この時期はアメリカ村という地域ブランドが成立し、それを活用した他業種が参入している。他方で、前節でも述べたように、こうした全国チェーンの出店はアメリカ村の知名度をますます高める一方で、賃料の高騰によって従来の若者起業家が出店できなくなったと言われている。そのため1992年には「無国籍百貨」がフロアを小口に分け、保証金を15分の1から100分の1にし、さらにテナント料を大幅に引き下げる取り組みを行っている¹⁸⁾。こうした取り組みは継続され、2005年にも、約200店舗の店主や店員らでつくる任意団体「エコアンドミュージック」が若者への起業支援として屋台の貸し出しを行なっている¹⁹⁾。だが、こうした試みは集積全体の状況を変えるには至っていない。さらに、アメリカ村は若者の街として有名になるにつれて、犯罪や落書きの他、はみ出し陳列や違法駐輪、呼び込みなどが問題となり、治安の悪さなどブランドイメージを損なう側面も注目されるようになってきた。そのため、同地域の事業者からなるアメリカ村の会は美化清掃や違法駐輪対策など環境面での対策を行っている。

表2は1990年代から2000年代、さらに2010年代にかけてのアメリカ村の代表的な業種の変化を示している。飲食関連(飲食・居酒屋・喫茶店)を除くと、どれも2000年代をピークに減少傾向にある。とくにアパレル小売は1992年と比べても大幅に減少している。古着商の減少については、古着ブームの沈静化だけでなく、オンラインショップの登場も影響していると考えられる。佐藤(2003)でも指摘されているように、アメリカ村が2000年代にはすでに飽和状態に達していたことが分かる。

2000年代には、アパレルや音楽などアメリカ村を代表する業種の衰退と入れ替わりを象徴するように、有名店舗の入れ替わりが起きている²⁰⁾。このように、集積内の有名店舗が閉店し

表2 アメリカ村の店舗数の変化

	1992	2002	2015
アパレル小売	191	238	108
古着商	5	14	8
CD・レコード販売 (中古CD・レコード販売含む)	16	38	14
飲食店・居酒屋・喫茶店	108	68	64
バー・クラブ	35	79	43
合計	355	437	237

出所) 西日本電信電話「タウンページ」各年度版より筆者作成。

たり、他地域に移転しても、その跡地に新しい業態が出店することから、多くの企業はアメリカ村の地域ブランドを評価していると推測される。だが、そうした企業は大阪市内の近隣の集積にも出店している場合が多く、その出店が必ずしも集積間競争においてアメリカ村に優位をもたらすとは言えない。とくに心齋橋筋では、2010年以降に若者向けの有名ブランドの進出が相次いでいるため、アメリカ村は自身のコンセプトを明確化することが以前よりも難しくなっている²¹⁾。

3.2 アメリカ村と「堀江地区」の生成

本項で分析する堀江地区は、図3のように南北は長堀通と道頓堀川、東西は旧西横堀川の西側道路と新たにわ筋を境とする。町区としては北堀江1丁目から3丁目と南堀江1丁目から3丁目にあたる。アメリカ村の西側に隣接し、交通条件としては四方を地下鉄駅に囲まれている。

堀江地区の業種構成を端的に言い表わすならば、伝統的な「家具関連産業のまち」としての顔と、1990年代後半から2000年代から見られる「カフェとファッションのまち」としての顔である。後者については1990年代以降に商業者を中心とした誘致や環境整備などの活動が影響している。

江戸時代、西長堀周辺には土佐藩の蔵屋敷街が存在し、材木取引を中心とした家具や建具、仏壇仏具などの関連産業が発達した地域であった。北堀江1丁目と2丁目には材木問屋街が、南堀江1丁目と2丁目は家具や仏壇の問屋街が形成され、堀江地区は「家具のまち」として知られていた。だが、1980年代以降、家具の販売額が減少し始め、堀江地区の来街者も減りつつあった²²⁾。この状況に危機感を抱いた家具小売組合「秀撰会」の若手事業者らが中心となって、1992年に「立花通活性化委員会」を発足させ、新聞の公募で立花通りを「オレンジストリート」と改称し、フリーマーケットなど様々な共同催事を行うようになった。1998年には、前出の日限萬里子氏が南堀江1丁目に喫茶店「ミューゼ大阪」を出店し、翌年には地元有志による誘致でフランスのファッションブランド「アーペーセー」が同1丁目に出店している。そのため、東京のアパレル企業の間で、アメリカ村に隣接しながらも閑静な堀江地区が出店の有望地として注目されるようになった²³⁾。この時期にはこうした新規出店だけでなく、アメリカ村の店舗が堀江地区へと移転し始めている。当時、堀江地区に出店した商業者や消費者は当該地区の魅力について、アメリカ村と比べて交通量が少なく、店舗が分散していることを挙げている²⁴⁾。

では、実際に堀江地区の業種構成は「家具の街」からどのように変化していったのか。本稿では、堀江地区を代表する業種として6業種に着目する。大別すると、伝統産業として「木材商」「家具・注文家具小売」「家具製造・卸」、新しい業種として「カフェ・喫茶店」「衣料品店」「ブティック・洋服店」である。TPにおける衣料品と洋服店、ブティックという業種間の違

いについては推察するほかないが、基本的には衣料品よりも他の2業種の方がより高級志向であると考えられる。よって、同じアパレル販売でも、衣料品店は低価格帯の商品を中心とした店舗と解釈し、ブティックと洋服店は相対的に高価格帯の商品を中心とした店舗として両業種の事業者数を合算して一つの業種とした。

表3は1997年から2016年にかけての堀江地区における事業者数の変化である。まず、集積全体の特徴は、北堀江1丁目と南堀江1丁目に事業者が集中し、北堀江3丁目と南堀江3丁目にはほとんど立地していない。北堀江3丁目は小学校と公園が占める面積が大きいという事情もあるが、基本的に主要幹線道路の四ツ橋筋に近い場所ほど商業者が集積していることが分かる。

表3 堀江地区の業種別店舗数の変化

業種	地域	1997	2003	2008	2013	2016
衣料品店	北堀江1丁目	3	18	6	4	2
	北堀江2丁目	1	2	2	1	1
	北堀江3丁目	0	0	0	0	0
	南堀江1丁目	6	22	16	16	17
	南堀江2丁目	0	2	1	1	0
	南堀江3丁目	0	0	0	0	0
	小計	10	44	25	22	20
ブティック・洋服店	北堀江1丁目	17	30	28	23	22
	北堀江2丁目	4	6	6	0	0
	北堀江3丁目	0	1	2	0	1
	南堀江1丁目	11	28	40	36	20
	南堀江2丁目	1	5	4	1	1
	南堀江3丁目	4	2	2	3	4
	小計	37	72	82	63	48
喫茶店・カフェ	北堀江1丁目	17	17	15	9	8
	北堀江2丁目	5	3	5	3	3
	北堀江3丁目	6	3	2	2	1
	南堀江1丁目	9	10	12	9	9
	南堀江2丁目	8	7	4	3	6
	南堀江3丁目	8	5	5	5	5
	小計	53	45	43	31	32

木材商	北堀江 1 丁目	14	14	7	6	4
	北堀江 2 丁目	14	10	7	5	3
	北堀江 3 丁目	2	3	2	3	2
	小計	30	27	16	14	9
家具・注文家具小売	南堀江 1 丁目	15	13	15	11	10
	南堀江 2 丁目	16	15	13	11	9
	南堀江 3 丁目	12	12	8	5	5
	小計	43	40	36	27	24
家具製造・卸	南堀江 1 丁目	6	5	3	2	3
	南堀江 2 丁目	11	12	7	6	6
	南堀江 3 丁目	9	2	4	5	4
	小計	26	19	14	13	13

注) 1 ブティック・洋服店はブティックと洋服店、洋服店（子供服）、洋服店（紳士服）、洋服店（注文服）、洋服店（婦人服）の合計。

2 喫茶店・カフェは喫茶店とカフェの合計。

3 家具製造・卸は家具製造・卸と家具金物製造・卸、家具塗装の合計。

出所) 西日本電信電話「タウンページ」各年度版より筆者作成。

伝統産業についてみると、1997年時点で北堀江1丁目から3丁目にかけて30軒あった材木商は、2016年には9軒にまで減少している。元々は家具卸の集積だった南堀江1丁目から3丁目では、家具製造・卸が1997年の26軒から2016年には13軒に、家具小売も43軒から24軒に減少している。これらの点から、材木や家具関連産業は縮小しつつあるものの、家具のまちという地域イメージはいまだ保全されていると考えられる。

新しい業種についてみると、カフェ・喫茶店は堀江地区が注目されるようになった1997年時点で北堀江1丁目を中心に立地しているが、2000年代以降は減少傾向にある。2000年代には、衣料品店や洋服店、ブティックなどアパレル販売の増加が目立っている。とくに衣料品店は1997年時点で北堀江1丁目や南堀江1丁目でも数軒に過ぎなかったが、2003年にはそれぞれ急激に増加している。ただ、その後は伸び悩み、北堀江1丁目では店舗数が大幅に減少している。洋服店・ブティックの店舗数は衣料品店に遅れて2000年代後半にピークを迎えている。特に南堀江1丁目では1997年に11軒だったのが、2003年には28軒、2008年には40軒に増加しているが、2010年代から減少し始めている。

同地区が商業地として発展していったことは建物利用の面からも確認できる。1990年代後半から2000年にかけて、地域の建物利用が大きく変化している。この時期には、北堀江1丁目と南堀江1丁目は店舗を含まない建物よりも店舗を含む建物の比率が多くなり、とくに南堀江1丁目では駐車場が24軒から7軒に減少する一方で、店舗用建物は29軒から64軒に急

増している²⁵⁾。アパレル小売やカフェが集積し、アメリカ村と比べて来街者の年齢層が高く落ち着いた街という堀江の地域イメージは1990年代末から2000年代に成立していたと言えよう。

アメリカ村と比較すると、堀江地区では地元商業者による活発な働きかけが重要な役割を果たしている。具体的には、先述した立花通活性化委員会による出店希望者との賃料交渉や誘致活動が挙げられる。他にも路上へのせりだし陳列や騒音への注意など地域イメージの保全活動に努めてきた²⁶⁾。こうした活動について、立花通活性化委員会の中心メンバーであり、堀江立花通ユニオンの理事長北村常明氏はアメリカ村から学んだことが多いという。例えば地域イメージの保全活動については「アメリカ村がそうだったけれども、商業地として発展してくると、大家さんはその街に住まなくなってくる。そうすると、昔は店子さん達のゴミ捨てマナーを注意していたのも管理しきれなくなってしまう。その点、堀江で商売をしている人たちはまだ堀江に住んでいる人も多し、それこそ町衆としての歴史と誇りがあるから堀江という街そのものに対する思いが強い」と述べている²⁷⁾。

また、賃料交渉については「堀江は家具店が多いから店舗面積が広くて、比較的好条件な物件が多い。だから『アメリカ村の次に来る街』と注目され始めた頃にはすでに賃料が高くなっていた。街の誰かが物件を売る、貸すと聞くとそれとなく声をかける。ユニオンとしての活動だけじゃなく、重層的に活動しているから街の人とのつながりがある。もちろん、資産をどう取引するかは個人の自由だから介入なんてできないし、賃料の管理を徹底することはできないが、賃料の高騰は抑えたい」という²⁸⁾。

だが、現実には多数の利害関係者で構成される街水準で、SCのような賃料やテナントを管理することは困難である。この問題は2000年代から堀江地区でも意識されており、同地区へのテナント誘致に携わった不動産仲介業者の金山成奉氏は「エリア全体でテナント賃料の抑制・コントロールすることは実際にはできない。紳士協定的なものが限界だ。堀江ユニオン等が賃料の高騰を抑えるよう呼びかけたり、不動産業者が意識的にビルオーナーに働きかけ、良心に訴えていくしかない。また、不良テナントを早め早めに排除することも大事になる」と述べている²⁹⁾。

事実、同地区の店舗賃料は2000年代に入ってから高騰し始めた。「99年に三・三平方メートルあたり月一万五千円が天井だった家賃が最近は五万円。知名度の向上で出店希望のブティックは後を絶たない。ここ半年は東京資本のブティックが関西進出の足がかりを築こうと、採算を度外視した家賃でも受け入れられる状況」となった³⁰⁾。

2010年前後から堀江地区でも店舗の撤退や移転が目立ち始めている。2008年には衣料品や洋服店、ブティックも含めたアパレル小売は北堀江1丁目で34軒、南堀江1丁目で56軒だったのが、2013年にはそれぞれ27軒と52軒に、2016年には同24軒と37軒に減少している。これは後述する賃料の高騰に加えて、2010年代から大阪市内のキタや天王寺・阿倍野といっ

た他の商業地で大規模商業施設の開業が相次いだことが原因の一つとして挙げられる。この時期の象徴的な動きとして、堀江地区が注目されるきっかけとなったアーペーセーが2013年に撤退し、大阪市浪速区の複合商業施設なんばパークス内に移転している。

こうした状況下で、より幅広い事業者を含めた活動や、アメリカ村との協働を模索する動きもある。2014年に発足した商業組合「堀江の会」の会長として活動している梅田りさ氏は、1996年から北堀江2丁目で飲食店を経営している。堀江の会は商業者だけでなく、学習塾など多様な事業者が加入しているのが特徴である。隣接するアメリカ村との連携にも積極的で、2016年には堀江地区とアメリカ村の飲食店で食べ歩きイベント「アメホリバル」を開催している。

集積の差別化については「最近では堀江の雰囲気気に入って移り住む若い子育て世帯が増えている。大型商業施設との差別化を考えると、堀江にしかない店というのが重要になってくる。実際に街角にはそういう店がいくつかあって、街の中心地から離れていても集客できている。堀江に住んでいる人たちが気軽に立ち寄れるような店がある街を目指すのも一つの手だ」と指摘している³¹⁾。

4 街水準の小売商業集積における品揃えの調整メカニズム

前節では、小売商業集積としてのアメリカ村と堀江地区がどのように生じ、現在までどのように変容してきたのかを集積内の差別化と同質化という観点から分析した。まず、アメリカ村が生成する以前の周辺地域の状況から、最初期に出店したループを始めとする商業者にとって、隣接する心斎橋への依存度は低かったと言える。このことは、日隈氏が高架橋の落書きを見てループの出店を決めたという経緯からも見てとれる。同店舗の立地を決めたのは既存集積からの集客を見込んだ経済性というよりはむしろ「ひらめき」で、その場所独自の魅力に惹きつけられたと考えるのが妥当であろう。アメリカ村生成期の出店は新製品戦略に該当し、既存の集積とは無関係に、ごく少数の人々や店舗が核となって、意図せざる結果として集積としてのアメリカ村が生成したと言える。

次に、アメリカ村が集積内の同質化と差別化を繰り返して発展してきたことを確認した。ある流行が発生すると、品揃えを模倣する店舗が集積内に増え始める。短期間で集中的な需要が生じると、小規模の店舗では十分に供給を増やすことはできない。そのため、商業者にとっては必ずしも差別化の必要がなく、模倣するだけで確実な利益が獲得できる。これは集積内に似たような店舗が増える一方で、消費者の間で買物経験が蓄積されて伝播するので、アメリカ村の集積のコンセプトが明確化される結果をもたらした。1970年代から80年代にかけて、アメリカ村が社会に定着していく過程はこうした現象であったと考えられる。

だが、消費者の許容を超えて同質化が進むと、集積は買物場所としての新鮮さを失って飽きられてしまう。サーファーブームの終結で、アメリカ村が一時的に衰退し始めたのはその典型

である。同時に、そうした陳腐化が差別化を生み出す契機となる。その後のアメリカ村では、輸入衣料に限らず、他のカテゴリーも増加していき、ディスコや古着など新たな流行が生まれた。これはアメリカ村が「輸入衣料品の街」ではなく「若者の街」として再規定され、その地域ブランドを活用したライン拡張やフランチャイズ拡張によって、既存カテゴリー内の品揃えの増幅と、新カテゴリーの導入がなされたためである。

品揃え形成の論理では、競争と補完の関係の中で集積の品揃えが充実していくライン拡張やフランチャイズ拡張が、集積の一般的な発展形態と想定されていたと考えられる。だが、現実には集積内の商業者の競争によって地価や賃料が高騰し、かつての集積を構成していた業種や業態が参入できなくなる。つまり競争による調整が、集積の発展をかえって阻害してしまう。場合によっては、集積の場所としての評価、すなわち地域ブランドに否定的な影響を与え、他の集積の生成を促したりする。それを抑制するためには権限による調整が必要になるのだが、アメリカ村では無国籍百貨などの取り組みがあったものの、すでに賃料が大幅に騰貴してからの試みであり、結果的には調整力を発揮することはできなかった。その点で、アメリカ村は競争による調整が強く働いている集積であると言える。

現在でもアメリカ村は地域ブランドとして、その集客力は企業に評価されている。若者向けの商品やサービスを提供する企業が出店することも多く、店舗が撤退したとしても、新しい店舗が次々と出店する新陳代謝が活発な集積である。一方で、その集積コンセプトが分散していつまでも定まらないという恐れもある。有名企業や全国チェーンの出店は消費者に一時的な話題を提供するが、集積間の差別化には必ずしも結びつかない。そのため、かつて百貨店が指摘されていたような「何でもあるが何もない」ということが集積水準で起こりかねない。

競争による調整が強く表れているアメリカ村に対して、堀江地区では地域の利害関係者が地域ブランドの形成に積極的に関与してきた。当該地区はアメリカ村の既存店舗や東京のアパレルブランドが、アメリカ村と比較して閑静なイメージに惹かれて出店し始めたことで新しい地域ブランドとして生成したものである。これはブランド成長戦略というフランカーブランドにあたる。さらに、当該地区では地元商業者や不動産業者を中心とした権限による調整が集積生成に大きく寄与したことが確認された。これまで中心市街地活性化の主体は商業者を中心に捉えられてきたが、地域の不動産という観点からの管理、とくに組織活動の主体として不動産権利者や不動産業者の重要性が示唆されている。

一方で、堀江地区でも2010年頃から店舗の撤退が増え始めている。大阪市内の商業地、とくにキタと天王寺・阿倍野では大型商業施設が次々と開業し、集積間の激しい競争を生むと同時に、集積内の施設間の差別化が一層重要となっている。それらの集積では、中高年層を主要顧客としていた百貨店が比較的若い年齢層向けの売場を設けたり、同じ店舗でも「館」単位で明確なターゲティングを行うようになってきている。結果として、一層強力な集客力を確保し、さらにそれまではそのような集積内に店舗のコンセプトと合致する出店先がなかった店舗でも出

店でできる余地がでてきたと考えられる。さらに、交渉力という点で大資本の企業が圧倒的に有利である。

このような集積間競争の変化は、アメリカ村や堀江地区のように相対的に規模で劣る新興の集積に対して、ますます高度な品揃えの調整能力を要求することになる。競争環境の変化は集積間だけではなく、ネットとリアルでも激しくなっている。アメリカ村では海外で買いつけた古着を販売するのが典型的な店舗であったが、現在では実店舗で販売するよりもインターネット販売に特化した方が運営費用ははるかに少なくてすむ。実際に、アメリカ村に出店していた古着店のなかには、インターネット販売のみに移行するところも出ている。そのことから、今日の商業集積はいかに実店舗で集客できるかということも問われていると言える。そのため、集積の魅力をどのように焼き直すかという活動が重要になる。権限による調整の基本的なあり方は賃料の抑制を基本としつつ、集積間の差別化を目指して新しいカテゴリーを生み出そうとするネットワークの強化が求められる。

本稿では大阪市の小売商業集積であるアメリカ村と堀江地区を事例として、新規集積の現われ方の違いと集積の品揃え調整メカニズムについて分析した。とくに集積内の同質化と陳腐化が差別化の契機となること、商業者の差別化が地域ブランドの成長戦略によって異なり、それが集積の現われ方の違いとなることを明らかにした。さらに権限による調整について、不動産分野での調整が重要となることを明らかにした。とくに調整の内容としては、集積内の賃料を抑制し、集積間の差別化につながる新規参入を促すことが基本的な枠組みとなる。

今後の課題としては、権限による調整の高度化は、商業者だけでなく不動産所有者や地域住民など地域全体での合意形成が前提となる。ただし、商業地として活性化し賑わいが増えることは必ずしも地域住民にとって歓迎されることとは言えない。仮にそうした利害の対立が生じる場合、権限による調整としてはどのような手法が考えられるのか分析する必要がある。

もう一つは、権限による調整について企業間の連携を明らかにすることである。本稿では権限による調整についてもっばら商業者間や地域住民の取り組みを取り上げてきたため、企業間の連携については分析しきれなかった。それは分析対象とした地域が比較的小規模な店舗が多く、さらに土地所有者が多いという特性によるものであったが、大都市の都心部では企業が土地所有していることが多い。大阪市では2014年に大阪市エリアマネジメント活動促進条例が制定され、欧米諸国での Business Improvement District（以下、BIDと表記）の手法が一部導入された³²⁾。例えば、大阪市北区のJR大阪駅周辺の再開発区域には企業が所有する不動産が多く、JR大阪駅にある商業施設「グランフロント大阪」では「グランフロント大阪TMO」が初の制度適用団体となり、美化清掃や放置自転車対策などの活動を行っている。そこではSCや百貨店などの流通系企業は集積内で競争しつつも、集積間競争を意識して何らかの連携を行っていると考えられる。

注

- 1) 商業集積は小売店舗が近接立地した状態であり、ファッションビルや寄合百貨店などの施設水準のものから、地域や街など一定の地理範囲をもつ水準まで存在する。街水準のような広範囲の集積は、ファッションビルや街路、商店街などの集積が重なり合って形づくられている。
- 2) 意味のない品揃えとは、例えばオルダースン (1984) がいう「集塊物 (conglomeration)」がある。オルダースンは「2種類以上の財を含むが、しかし、それは特定個人あるいは集団の欲求を充足する目的にあわせて集められたのではない財の集合」を集塊物とし、これを品揃え物と区別している (オルダースン 1984, 229 頁)。
- 3) 街路・商店街水準でも同様の指摘がある。風谷 (2005) は大阪市北区の堀川地区と済美地区の商業集積を事例分析し、既存集積の近くではなく街の中に分散的に出店しようとする商業の存在に注目している。その上で、そのように事業性だけでなく地域の様々な要素を重視する商業を「まち依存型」と呼んでいる。このタイプの商業者はまちが作り出す街路空間の変化が自身の事業に影響するために、まちの資産への関心が高いという。
- 4) いま仮に、どの地点でも地代に違いがないとすれば、商業者は出来るかぎり消費者に近い地点に出店しようとする。そのため、商業集積や主要幹線道路、鉄道駅など消費者に近い地点ほど出店の需要が多い。供給側をみると、土地所有者が土地の最有効使用を志向するならば、自己使用か、あるいはより多くの地代収入が見込める借主を探そうとする。当然のことながら、借主である商業者が継続的に支出可能な賃料、いわゆる負担可能賃料はそれぞれ個々の商業者によって異なっている。さらに、業種や業態によっても負担可能賃料は異なるであろう。商業立地と地代の関係を考えると、単位面積当たりの地代は市場 (消費者) との距離に応じて決まることになる。地代価格理論の一つである付け値地代理論では、最も高い付け値地代をつける商業者ほど中心業務地の近くに立地する。
- 5) 佐藤 (2003) 173 頁。
- 6) 佐藤 (2003) 190 頁。
- 7) 商業者の差別化と集積生成の関連については、Picone *et al.* (2009) がアメリカの複数都市を対象にして商業者の差別化能力という観点から分析している。Picone *et al.* (2009) の分析はバーやレストランのようにメニューや雰囲気、サービスなどの点で差別化の潜在力が最も高い商業者は密集して集積の経済を享受することができる一方で、酒店のように同一製品を大量販売する商業者は差別化の潜在力が最も小さく、価格競争を避けるために分散立地するという仮定から出発している。そのうえで、差別化能力に優れた商業者が戦略的に集積を形成することを主張しているが、差別化とは異なる商業者の模倣という行動は考慮していない。
- 8) 栗木 (1999) 26 頁。
- 9) Tauber (1981) p. 38.
- 10) Tauber (1981) p. 39.
- 11) 洪 (2010) は希薄化について「拡張新製品のもたらす連想と既存ブランド・イメージとの不一致による既存ブランド・イメージの弱体化」と定義している (46 頁)。
- 12) ただし、TP の情報には次の問題がある。まず第一に、NTT 西日本と回線契約を結んでいる登録希望者のみが掲載されるので、必ずしも現実の事業者を網羅しているわけではない。よって、掲載を希望しない事業者や NTT 西日本以外と回線契約している事業者などは掲載から除外されてしまい、把握できる事業者数が過少になる傾向がある。

第二の問題は業種分類体系の基準である。TP は総務省が定める日本標準産業分類とは異なる独自の業種分類体系を用いている。さらに、その業種分類は基本的には事業者の自己申告であり、そこから

NTT 西日本の判断で分類される。そのため、似たような業種についての分類基準は曖昧であると言わざるを得ない。例えば、衣料品店とブティック、洋服店の違い、あるいはカフェと喫茶店の違いは、あくまでも事業者の自らの事業に対する位置づけを表しているに過ぎない。

- 13) 西口（1997）17頁。
- 14) 住宅協会出版部編（1968）。
- 15) 「(5) アメ村に『VAN』発祥の地——流行発信の熱気、今も（終）」『日本経済新聞』2010年8月21日付、地方経済面 近畿B。
- 16) 日限（2007）57頁。
- 17) 「[アメリカ村100%] GLOW 開店19年 『好き』が原点」『毎日新聞』1998年4月7日付、大阪夕刊3頁3面。
- 18) 「バブルはじけて出店しにくくなった大阪・ミナミのアメリカ村に家賃格安のフロア誕生」『毎日新聞』1992年10月1日付、大阪夕刊13頁。
- 19) 「アメリカ村が若者の起業支援——下旬に1号店、街にもにぎわい期待。」『日本経済新聞』2005年3月18日付、地方経済面 兵庫 46頁。
- 20) 2006年にはタワーレコードが閉店し、その跡地に中古書・アニメ漫画関連雑貨販売「まんだらけ」が出店している（図2の⑧）。その翌年にはレコード店「シスコ」がオンライン販売に特化するために閉店し、その跡地に宿泊施設が開業している（図2の⑨）。
- 21) さらに2010年になると、大阪市内での大型商業施設の開業や増床を控えて、2009年には、大丸が大丸心齋橋店北館で標的顧客の年齢層を10代から20代に設定した売場「うふふガールズ」を開業している（図1の①）。翌年にはカジュアル衣料「H&M」が出店している（図1の②）。同年はユニクロが心齋橋への出店を強めており、わが国初のグローバル旗艦店を（図1の③）、ユニクロ心齋橋店の跡地（2004年出店）には「ジーユー心齋橋店」を出店している（図1の④）。戎橋では2013年には老朽化した心齋橋バルコを建て替えた「心齋橋ゼロゲート」が開業した（図1の⑤）。ZARAも2012年には10代から20代前半に特化したブランド「Bershka」（図1の⑥）を心齋橋筋商店街の南に、2014年には20代から30代前半に特化したブランド「Stradivarius」を出店している（図1の⑦）。
心齋橋筋の百貨店がテナント誘致を強化し、アメリカ村も影響を受けている。まず、2010年にはビッグステップ内のセレクトショップ「ユナイテッドアローズ」（図2の⑤）が大丸心齋橋北館に移転している（図2の⑩）。さらにビームスも2011年にアメリカ村から撤退したのち、最終的に大丸心齋橋北館に移転している。他方で新たな企業の進出も見られる。2012年にはビームスの跡地に北欧雑貨チェーンの「フライングタイガーコペンハーゲン」（図2の⑪）が日本第一号店を出店し、2015年には、家具専門店業態の「ニトリ」（図2の⑫）が新たに店を出している。
- 22) 経済産業省の『平成26年商業統計調査』によれば、家具小売業の事業者数は1982年を、販売額は1991年をピークに減少に転じている。
- 23) 「ファッション店次々、東京の流行南堀江を再生——レトロな街と融合（かんさい21）」『日本経済新聞』2002年10月9日付、大阪夕刊。
- 24) 「家具街にカフェ・雑貨店…、大阪・堀江変ぼう、若者かつ歩（Next 関西）」『日本経済新聞』2000年1月26日付、大阪夕刊Next 関西 29頁。
- 25) 大谷・小寺・角野（2003）486頁。
- 26) 「ブティックやカフェ集まる大阪新名所、南堀江の景観守れ——組合が発足。」『日経MJ』2001年6月21日付。
- 27) 筆者が北村常明氏に対して2016年10月18日に実施した聞き取り調査に基づく。

- 28) 同上。
- 29) 大阪市経済局 (2005)、37 頁。
- 30) 「ブティック集積の大阪・立花通り街、家賃高騰抑制狙い (Next 関西)」『日本経済新聞』2001 年 12 月 17 日付、大阪夕刊。
- 31) 筆者が梅田りさ氏に対して 2016 年 11 月 2 日に実施した聞き取り調査に基づく。
- 32) BID とは、対象地域の不動産所有者などから分担金を徴収し、まちづくり組織に再分配することで環境整備に充てる制度である。

【参考文献】

- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 大阪市経済局 (2005) 『商業集積活性化調査』大阪市経済局。
- 大谷光一・小寺祥子・角野幸博 (2003) 「大阪市堀江地区における商業空間の形成過程と店舗経営者の意識」『日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系』第 43 巻、485-488 頁。
- 大村未菜 (2004) 「アパレル小売集積発展のメカニズム—原宿における実証研究から—」『経済と貿易 (横浜国立大学経済研究所)』第 187 号、37-54 頁。
- 風谷昌彦 (2005) 「都心における新たな商業地の生成」石原武政・加藤司編著『商業まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、第 2 章所収。
- 加藤司 (2003) 『『所縁型』商店街組織のマネジメント』加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、第 9 章所収。
- 栗木契 (1999) 「ファッションのダイナミズム—競争的消費の構造—」『季刊マーケティングジャーナル』第 19 巻第 3 号、25-37 頁。
- 洪廷和 (2010) 「ブランド拡張のフィードバック効果—拡張新製品が及ぼす既存ブランドの希薄化に焦点をあてて—」大阪市立大学『経営研究』第 61 巻第 2 号、43-58 頁。
- 小林哲 (1997) 「ブランド拡張のダイナミクス—ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて—」大阪市立大学『経営研究』第 48 巻第 3 号、63-80 頁。
- (2016) 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣。
- 小宮一高 (2009) 「都市型商業集積の形成と街並み」加藤司・石原武政編著『地域商業の競争構造』中央経済社、第 7 章所収。
- 佐藤善信 (2003) 「自然発生型盛り場の形成と変容の分析—アメリカ村を事例として—」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、第 10 章所収。
- 住宅協会出版部編 (1968) 『南区全商工住宅案内図帳』株式会社住宅協会出版部。
- 白石善章 (2012) 「地域ブランドの概念的な枠組—地域ブランドの意味とその開発を求めて—」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版、第 1 章所収。
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』千倉書房。
- 電通 abic project 編 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。
- 西口忠 (1997) 「心齋橋筋の由来と明日の心齋橋筋」『大阪春秋』第 86 号、14-22 頁。
- 日限満彦 (2007) 『アメリカ村のママ日限萬里子』小学館。
- 松山草太 (2017) 「小売商業集積の調整能力—阿倍野地区第二種再開発事業を事例として—」大阪市立大学『経営研究』第 67 巻第 4 号、137-158 頁。
- 三田知実 (2006) 「消費下位文化主導型の地域発展—東京渋谷・青山・原宿の『独立系ストリート・カルチャー』を事例として—」『日本都市社会学年報』第 24 号、136-151 頁。

山下裕子（2001）「商業集積のダイナミズム」『一橋ビジネスレビュー』第49巻第2号、74-94頁。

Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood: Richard D. Irwin. (石原武政、風呂勉、光澤滋朗、田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—』千倉書房、1984年).

Picone, Gabriel. A., Ridley, David. B and Zandbergen, Paul. A. (2009) “Distance decreases with differentiation: Strategic agglomeration by retailers,” *International Journal of Industrial Organization*, 72, pp. 463-473.

Tauber, E. M. (1981) “Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names,” *Business Horizons*, 24(2), pp. 36-41.

Homogenization and Differentiation in Retail Agglomerations: A Case of America-mura and Horie District in Osaka

Sota Matsuyama

Summary

This study analyses the formation of city-level retail agglomerations and the adjustment mechanisms for product assortment within the agglomerations.

First, Section 2 reviews previous research on the logic behind formation of city-level retail agglomerations and summarizes the different ways commercial agglomerations emerge. Next, based on previous research on growth strategies of regional and corporate brands, we present this study's hypothesis by correlating location and product assortment growth decision making of a merchant in a commercial agglomeration with the strategies of regional brands. In Section 3, we test the hypothesis presented in Section 2 by examining two retail agglomerations located in Osaka, America-mura, and Horie District, through interviews and by analysing changes in the number of merchants using industry-specific yellow pages or "Town Pages" of Nippon Telegraph and Telephone West Corporation (NTT West Japan). In Section 4, based on the results of testing the hypothesis, we discuss the reality of the formation of city-level retail agglomerations and adjustment mechanisms for product assortment within agglomerations. Section 5 summarizes the analysis conducted in this study and suggests future work.