

104. 大阪ミナミの商業空間の変容とタウン情報の関連性に関する研究

A Study on the Relationship between Change of the Commercial Space of Osaka MINAMI, and the Relevance of Town Informations.

大林 元*・木下 光**・丸茂弘幸**

Gen Obayashi, Hikaru Kinoshita and Hiroyuki Marumo

This study aims at clarifying the relevance of city space composition and mass media through analysis of commercial space of Osaka MINAMI and town informations appeared in 9 regional magazines.

The following things became clear. There is tendency for commercial space to expand dispersively in development of Osaka MINAMI as well as the geographical distribution of town informations. Town informations were classified into 4 types, but 4 types have become similar with each other. This means that a role of town informations have been changed a communication method of value of a certain commercial space to a catalog people choose individually.

Keywords : Town informations, Osaka MINAMI, Commercial space

タウン情報, 大阪ミナミ, 商業空間

1. 研究の背景及び目的

現在著しく進展する情報化は、我々が都市に対して抱くイメージの形成過程、行動パターンを大きく変えようとしている。また、それによって表れる都市の構成要素、空間構成といった物的環境も当然何らかの形で過去とは違ったものになると考えられる。

近年、そのような都市のイメージとメディアの関連性、及びそこから表れた人々の新たな行動パターンに関する調査研究が盛んに行われてきた⁽¹⁾。しかしここでは、都市そのものの物的環境とメディアとの関連性まで言及するに至っていない。

都市の形成過程とメディアとの関連性を扱った研究としては、1991 年度に「街の活性化とタウン情報の類型に関する研究」⁽¹⁾（以下、既往研究）が行われている。

ここでは、どのようなタウン情報がどのように街の形成と関わっているかを、大阪市の中心的商業地であるアメリカ村と雑誌上のタウン情報を事例として取り上げ、相互の関連性を検証している。その結果、タウン情報は「地域のイメージアビリティを高めることを補完し、来街行動の動機づけとなるものを支援するもの」⁽¹⁾として、アメリカ村の形成過程と、タウン情報との間には対応関係があることが指摘されている。

しかしながら上記研究では、実際に形成された都市の物的環境とタウン情報との関連性を考察するに至らず、また現在のタウン情報は、既往研究が行われた 1991 年当時と比較して、タウン情報誌の発行部数が著しく増加しているなどの変化がみられる。そこで本研究は既往研究の後続研究として、近年の変化が著しいアメリカ村を

中心とした商業空間の変容と、タウン情報との関連性を分析し、過去との相違を検証することで、タウン情報は都市空間の形成に、どのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的としている。なお本研究における商業空間とは、店舗の地理的集積或いは分布を指す。

本研究は、方法および言葉の定義など、基本的な部分は既往研究に倣い、以下の分析を行っている。

①近年著しくその圏域を拡大しつつある、大阪ミナミの「店舗」の土地利用からみた商業空間の変容を調査し、現在の時点までの形成過程の特徴を分析する。

②タウン情報を取り扱うメディアの一つである「タウン情報誌」に着目し、その一般的特性、及び「タウン情報」が大阪ミナミをどのように取り上げてきたかを分析する。

③以上の結果をもとに、大阪ミナミの変容とタウン情報誌との関連性について、「商業空間の変容とタウン情報の変化との対応関係」「商業空間の変容にタウン情報が与える影響」という 2 点から考察を行う。

2. 大阪ミナミの商業空間の変容

2-1 大阪ミナミ概要

「ミナミ」とは大阪市内では「キタ」と並び称される、難波、心斎橋付近に広がる大きな繁華街を指す。

この地域は 15 世紀中頃から発足した新町遊郭と道頓堀の芝居町を結ぶ道筋として、心斎橋筋が賑わった頃から商業地域として発展を遂げてきた⁽²⁾。そして 1970 年頃から発生したアメリカ村と呼ばれる、西心斎橋一・二丁目を中心に若者向けの店舗が次第に集積を始めて以来、

*正会員 (有) エスプレックス (esprex inc.)

**正会員 関西大学工学部建築学科 (Kansai University)

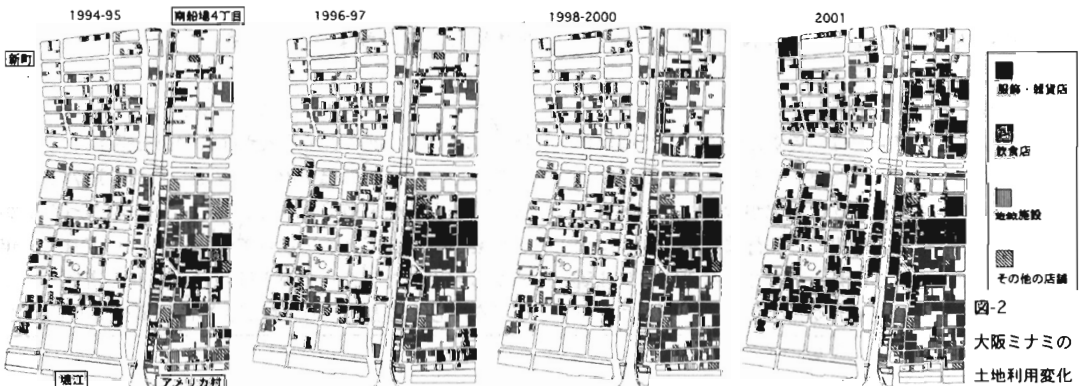
“若者の街”として現在まで、その圏域および店舗の集積度は増加を続けている。

本研究は、ミナミにおいても近年特に著しく商業空間化が進行している、これらアメリカ村を中心とした商業地区を対象とし分析を進めていく。この地域は、御堂筋、四つ橋筋、長堀通りといった大きな道路が、空間的なエッジとして作用しており、それぞれ図-1 のようにひとまとまりとなっている地区を分けることができる⁽²⁾。また、「ミナミ」という名称は今回の対象地区以外の難波、道頓堀地区なども含んだ場所を指して使われることもあるが、本研究でいう「ミナミ」地区とは図-1 に示すアメリカ村、南船場 4 丁目、堀江、新町の 4 地区全体を指すこととする。

2-2 近年の大阪ミナミの変容

1994 年以降の「精密住宅地図」³⁾及び現地調査をもとに 1 階部分⁽³⁾の主な商業施設のみを地図上に表し(図-2)、また「アメリカ村」「南船場 4 丁目」「堀江」地区について、その地区で主要と思われる道路(図-1①~⑨)を抽出し、同じく「精密住宅地図」をもとに主な店舗について 1 階部分の施設数の実数の経年変化を図-3 に示し、ミナミの商業空間の具体的な経年変化を追った。

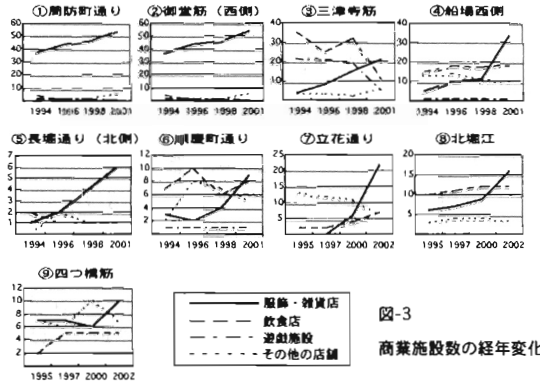
各地区を単位として、ミナミ全体の商業空間の変容をみていく。



【アメリカ村】既に「周防町通り」(①)を中心として、かなりの店舗集積がみられていたが、1994 から 1996 年にかけて、西部の「御堂筋」(②)への大規模な店舗の進出が相次ぎ、1996 年から 1998 年にかけて、南部の「三寺筋」(③)周辺への「服飾・雑貨店」が増加している。場所ごとに時間差を伴って、商業空間が拡大している。

【南船場 4 丁目】アメリカ村の北部に位置し、最近までは雑居ビルが連なるオフィス街であったが、1994 年から 1996 年にかけて図-2 および「船場西側」(④)「長堀通り」(⑤)にみられるように、南部から中央にかけて次第に「飲食店」「服飾・雑貨店」が増加している。その後「順慶町通り」(⑥)の店舗が増加しており、外から内へと商業空間が拡大していることがわかる。

【堀江】1995 年前後は立花通り(⑦)にかつての家具問屋街の名残を残した家具屋が目立つ程度であったが、1997 年頃から全域に渡って、「飲食店」「服飾・雑貨店」が少しずつ増加を始めている。そして 2000 年から図-3 のすべてのグラフが急激な増加をみせているように、堀江地区全域に渡って、急激な店舗の集積をみることができる。この急激な変容は、現在、大型商業ビルの建設が現在相次いで行われているなど今後も続いている。



ミナミ全体としての商業空間の経年変化をみると、1994 年から 1997 年まではアメリカ村に圧倒的に店舗が分布している。1996 年から 1998 年には南船場 4 丁目の南部に小さな店舗が outlets しているのが目立ち、逆にアメリカ村にあまり目立った変容をみとめることはできない。2000 年から 2001 年にかけては、堀江に著しい店舗の増加をみることができるほか、南船場 4 丁目も引き続き「服飾・雑貨店」の広がりを見て取れる。また、新町にも若干の「服飾・雑貨店」「飲食店」の同時の進出を見ることができ、さらに今回、対象とした地区外においても、東西南北問わずこの地域の周辺一帯に店舗が進出している。

以上のように、アメリカ村が約 15 年をかけて、その分布を全域に拡大してきたのに対し、南船場は同様の過程を約 5-6 年間、堀江は現在進行中であるもののそれより短い期間で同様の過程を経るものと予想され、各地区における発展の速度は、現在まで加速している。また、商業空間の変容の過程をみると、アメリカ村は中部から西部、南部へと徐々に広がり、南船場は南部から北部へと徐々に広がっていくのに対し、堀江は「立花通り」への集中と他の場所へ店舗が拡散していく時期が同時であり、特に広がり方の方向性がないという、各地区それぞれの商業空間の変容の過程にも異なった特徴がみられた。

以上のことから、ミナミの商業空間は、アメリカ村を中心として徐々に周囲へと広がっていくというより、アメリカ村、次は南船場 4 丁目、そして堀江というように、ある時期、ある地区ごとに集中して店舗が増加する局所的変化が連鎖的に続き拡大していくというものであった。しかし、その傾向はこの 10 年間で薄くなりつつあり、より広範囲に、そしてより分散的な拡大をするようになってきていることがわかる。

3. タウン情報誌の概要とタウン情報の類型化

3-1 大阪ミナミを取り上げるタウン情報の変化

本研究では「雑誌・新聞総かたろぐ」⁴⁾の「近畿地方タウン・地域誌」に挙げられている雑誌の内、現在でも刊行が継続しており、一般に書店で販売され、ミナミ地のタウン情報を期待できるもの 9 誌(表-1)を分析の対象としている⁴⁾。

それらの雑誌の 1990 年以降の発行部数(図-4)をみると、各雑誌の創刊ごとに他の雑誌の発行部数がそれ程減ることなく、その総数が増加している。この 10 年間で、より多くの人が「タウン情報誌」に接するようになってきていることができる。

次に、具体的なタウン情報の変遷をみるため、ミナミ地区を扱ったタウン情報を既往研究に倣い、類型化を

表-1 対象とするタウン誌

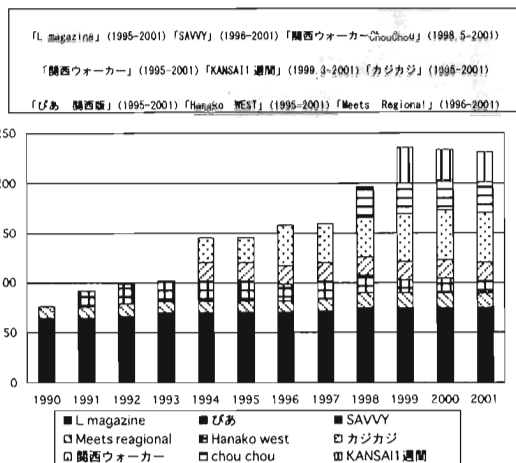


図-4 主なタウン情報誌の発行部数
(「雑誌・新聞総かたろぐ」より)



データベース型(「ぴあ関西版」
2001年6月18日号)



カタログ型(「KANSAIL 週間」
2000年7月18日号)



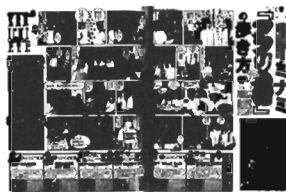
マップ型(「ぴあ 関西版」
1999年6月14日号)

行った。なお今回扱う記事は 1995 年以降の、特集あるいはそれと同等な扱いで「ミナミ」がある特定のエリア(ミナミという記述を含みそれより狭い範囲)として取り上げられているもののみを対象としている。典型的な例を挙げ、その内容を以下に記す。

【データベース型】実際にその情報を利用する人々が検索しやすいような形で、場所、日時などを事実を簡潔にまとめたものであるもので、バーゲン、イベントなどの情報に典型的にみられる。

【カタログ型】スポット的な情報を、写真や紹介記事と共に主観的に表現したものであり、飲食店情報に最もよくみられる。

【マップ型】ある特定のエリアのルートに焦点を当て、地図を用いて客観的に表現したものである。地図によりそのエリア全体を表し、店舗や商品など細かい写真と記事の組み合わせで、



シナリオ型（「KANSAI 週間」
1999年6月22日号）

様々な情報を網羅的に紹介している。

【シナリオ型】複数のスポットまたはエリアを取り上げ、その場所の主観的印象や評価を交えて情報を提供しているものである。様々なものが見

られるが、概ねその内容は街での出来事や雰囲気分かる写真や絵などと共に、それにふさわしい店舗を紹介するという「その場所では、何をすればいいのか＝どのようなシチュエーションにふさわしい場所なのか」という場所の価値に焦点を当てたタウン情報である。

3-2 類型別にみたタウン情報の経年変化

以上の類型に基づき、「アメリカ村」「南船場 4 丁目」「堀江」各地区について、その抽出数の経年変化を図-5に示す。各地区を単位として、その地区を扱ったタウン情報の変化をみていく。

【アメリカ村】「カタログ型」、「データベース型」が1998 年頃から急激な増加を始め、現在、多くの割合を占めるようになっていく。

【南船場 4 丁目】1998 年頃まで「シナリオ型」が多くの割合を占めていたが、それ以降は「マップ型」「データベース型」が増加を始める。

【堀江】まず 1996 年から「シナリオ型」が現れ始め、それ以後は「マップ型」が「シナリオ型」と同数あるいはそれ以上の数が抽出されている。

以上で得られたタウン情報の類型別の経年変化とそれぞれの地区が発展していく時期との対応関係をみると、街の商業地域としての形成が始まる時点が「服飾・雑貨店」が増加を始める時期とすれば、まず「シナリオ型」が増加し、続いてその他の類型の増加がみられるという傾向がみられた。商業地区としての街が形成される際、知られていない場所を紹介するため「そこはどのような場所なのか」という場所の価値を含んだ情報をもつ「シナリオ型」がまず多く現れ、その後ある程度の人、店舗

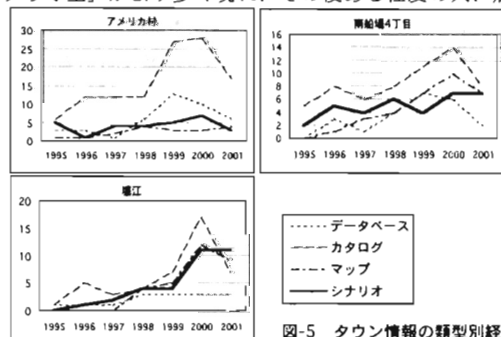


図-5 タウン情報の類型別経年変化

が集まり、独自のメンタルマップを構築し路面店を散歩する、「いわば新たに『街を使いこなす』『都市を飼い慣らす』」⁵⁾人々が現れだすと「マップ型」「カタログ型」「データベース型」の記事がそれを支援する。おそらくこの構造は変わり様がないものであると思われる、これは既往研究における結果と概ね同様となっている。

しかし、その抽出数の増減の速度が時間を経るにつれて速くなっている。また、全体における抽出数をみても、今回扱った記事が「ミナミ」という地区を特定のエリアとして扱ったもののみを対象にしてもなお、全体的に点としての情報である「カタログ型」が常に最も多く抽出されている。そしてその傾向は時間を経るごとに強くなりっており、線や面の情報である「シナリオ型」や「マップ型」の記事の割合は減少しつつある。

3-3 タウン情報誌の内容の変化

また、場所についての価値を含み「イメージ形成機能」¹⁾をもつ「シナリオ型」の記事をみると、過去と現在とはその内容に違いがある。

既往研究で引用されている 1978 年「L magazine」のアメリカ村に関する記事を再び引用する「今日は二人でショッピング。私も彼もセシリオ&カポノの大ファンよ。（中略）西海岸から届いたばかりのジージャンがぶらさがれる店先。今日は二人でお揃いのワッペンを買っちゃいました。ネオンチューブの輝く喫茶店の窓際に席をとり、約束のジュースを飲んだのよ。」サーファーカップルのデートを女の子のモノログという形式で書かれたこの記事は若者に対して、その場所の価値やふさわしい行動を強調したものとなっている。

一方右の記事は、同じく地区の商業空間の形成当初の南船場 4 丁目（図-6）と堀江（図-7）の記事である。読者の質問に答えるという形を思わせる手法（南船場 4 丁目）やその街で働いている人が街の魅力を紹介する記事を併記するというかたち（堀江）で書かれており、地区



図-6（「L-magazine」
1996年11月号）

の魅力やイメージを際立たせる点では過去同様である。その一方で、過去のそれが 1978 年の「L magazine」の記事にみられたような、人々の行動まで深く踏み込んだものでは



図-7（「ぴあ 関西版」
1998年4月28日号）

ない、読者にとって受動的なシナリオ、すなわち一方
な情報であるのに対して、現在のものは、その記事の形
式がよりカタログ的な部分が主となり、併記されている
文章の内容も、一般的な価値の提供に留まっている。こ
れは現在の「シナリオ型」が過去に比べて、読者にと
つて能動的なシナリオ、すなわち双方向的な情報へと変
化しているといえる。

4. タウン情報の地理的分布と

商業空間の変容との関係

4-1 タウン情報の地理的分布

タウン情報を各類型に分け、それぞれが取り上げた場
所を地図上にプロットしたのが 図-8 である。
この図をもとに、タウン情報の地理的分布の
経年変化の特徴をみていく。

【アメリカ村】当初は中心部の周防町通りへ
集中していたが、まず「シナリオ」型の記事
が広範囲にあらわれ、それを追いかけるよう
に他の類型が現れだし、次第にタウン情報が
地区全体に均等に分布していく。

【南船場 4 丁目】「シナリオ型」の記事が
2000 年頃から広範囲に現れ始め、それに対
応するようにタウン情報の分布がこの時期か
ら急速に拡大し、広範囲な分布をみせるよう
になる。

【堀江】街の発展初期からタウン情報が分散
的に現れており、その後、もともと家具屋街
であった立花通りにタウン情報が集中してい
くのがみられるが、同時に他の場所への分散
した分布も進んでいる。

アメリカ村、南船場 4 丁目は、点から線へ、
そして面へという段階を経た拡大がみられた。
一方、堀江は上記の 2 地区とは異なり、点、
線、面というかたちの分布が、地区内におい
てそれぞれ同時に進んでいる状態にある。こ
のようにタウン情報の分布には、新しく形成
された地区ほど、ある場所に偏りのない分散
的な分布を、形成当初からみせるという傾向
が強くなってきていることがわかる。

4-2 タウン情報の商業空間の拡大への影響

アメリカ村の 1995 年のタウン情報の地理
的分布（図-8）をみると、他の類型がこの地
区の中心ということのできる「周防町通り」
に集まっているのに比べ、「シナリオ型」の
タウン情報はより広範囲な分布となっており、
「シナリオ型」のタウン情報が新しい価値を

もった場所を積極的に取り上げ、図-2 からも分かるよ
うにこの時期、アメリカ村の商業空間も同様に「周防町
通り」から、周辺へと広がりをみせる。

これに対して、南船場 4 丁目、堀江もアメリカ村と同
様に、「シナリオ型」のタウン情報がまずあらわれ、時
期を同じくして店舗が進出している。このような動きは、
同じ場所に多くの人々・店舗が集中し、必然的に同じ場
所、地域を扱った情報が増加する中、新しい価値をも
った場所や店舗を要求する人々に対して「タウン情報誌」
と商業施設が応えた結果であると考えられる。このとき
の「シナリオ型」のタウン情報には、既往研究において
述べられていたことと同様に、新たな場所に新たな価値



図-8 タウン情報の地理的分布

を意味づける、「地域のイメージアビリティを高める」働きがあるとみなすことができる。

しかし上記のように、タウン情報が従来と同様な働きをみせる一方で、商業空間の変容の過程をみれば、アメリカ村が点から線、さらには面と段階的に時間をかけて拡大しているのに対して、新しく形成された地区である堀江になるほど、商業空間が段階を経ることなく、短期間で四方八方へと分散した発展をするという違いがみられ、同様にタウン情報の地理的分布もある場所に偏らない分散的な分布をするという傾向がみられた。

5.まとめ

以上、ここまで述べてきた諸点を要約する。

(1) 大阪ミナミの近年の商業空間は、この10年間加速しながら拡大を続けており、その拡大の仕方は、点から線、線から面という過程とは異なり、ある場所に偏らない、より分散的な拡大をするようになってきている。この傾向は、堀江、南船場4丁目、アメリカ村という順に、新しくできたものほど顕著にあらわれている。

(2) 一方、近年のタウン情報誌は、この10年間で種類も増え、一年間の発行部数は約3倍になった。このようにタウン情報誌は多種多様になったものの、その記事内容は既往研究が行われた時期と同じく「データベース型」「カタログ型」「マップ型」「シナリオ型」に類型化することができる。それらタウン情報のそれぞれの類型の経年変化は、街の形成当初にまず「シナリオ型」が多く現れ、その後、他の類型が増加するという傾向にあり、これは過去(1991年)も現在も概ね同様である。しかし、現在では「カタログ型」の記事が大部分を占めるようになり、「シナリオ型」の記事の内容も読者にとって一方向性から双方向性を帯びるものに変化しつつある。

(3) タウン情報の地理的分布と、ミナミの商業空間の変容は、軌を一にした拡大の過程を辿っているという対応関係がある。しかしその拡大の過程は、新しく形成された地区になるほど、当初から分散的な拡大をするという傾向が見られる。

以上のことから、ミナミの商業空間とタウン情報の関連性について次のようにまとめることができる。

タウン情報とミナミの商業空間の変容との間にある相互関係は、「地域のイメージアビリティ」を高めるという結果は同じであるが、その過程に違いがみられる。すなわち両者がともに、アメリカ村のように特定の場所を各々価値づけながら、徐々に「地域のイメージアビリティ」を高めていくというものから、堀江のように特定の場所を特に価値づけずに代わりに、地域全体に短期

間で分散的な拡大をすることで、「地域のイメージアビリティ」が形成されるというものへ変化している。

この理由として以下のことが考えられる。タウン情報において「カタログ型」が主となり、「シナリオ型」が双方向的なものになったことからわかるように、人々は他者から与えられたのではない自分だけの楽しみを求めており、他人の知らない価値をもった場所が、次々と必要とされるようになっていく。そして「雑誌等での情報によって、その街頭の雰囲気や体験され、トレンドが学習される」⁶⁾現在では、実際にその場所を訪れたことのない人々でさえ有名スポットが認知され消費の対象になり、「『情報誌に載っていない』ような場所を当の情報誌のすきまからみいださなければならないという、奇妙なパラドクス」⁶⁾がこの現象を後押しする。それにより、タウン情報とミナミの商業空間の、新しい価値をもった場所の生産・消費という相互関係を加速させ、タウン情報と店舗が、ますます短期間で、新しい場所へと進出せざるを得なくなり、結果としてある特定の場所に偏らない、広範囲な分布をみせるようになったのである。

以上、本研究では、既往研究をもとに現在と過去の、タウン情報と都市の物的環境の関係性の相違を検証してきた。しかし、本論でみられた商業空間の分散的拡大と、タウン情報における「カタログ型」の割合の増加・「シナリオ型」の双方向化という並行する2つの傾向が、現代の大都市の商業空間における一般的な傾向と見なせるのか、アメリカ村を中心としたミナミの商業空間が若者の街として成熟した結果であるとみるべきなのか、今後なお検討を要する課題である。

【補注】

(1) 例えば「情報誌による〈都市〉空間イメージ」、都市問題研究、44(6)、都市問題研究会、原田ひとみ(1984)「『アンアン』『ノンノ』の旅情報—マスメディアによるイメージ操作—」、地理、第29巻第12号、古今書院、など。

(2) それぞれの地区の名前については、実際の住所名とは異なる部分があるが、本研究では便宜上こう呼ぶこととする。

(3) 建物1階部分の商業施設は、他のフロアの商業施設に比べて公共空間としての街路や広場とのつながりが強く、商業空間としてのまちの性格を規定する程度も相対的に強いと考えられるため、商業空間としてのまちの変容をこの部分の変化によってマクロに代表させた。

(4) なお、対象とした期間における雑誌の総数は730冊であるが、このうち手に入らなかったものが33冊ある。

【引用・参考文献】

- 1) 小田英司、丸茂弘幸、萬谷裕之、原田潤一郎(1991)、「街の活性化とタウン情報の類型に関する研究」、『1991年度 第26回日本都市学会学術研究論文集』、日本都市計画学会
- 2) 鳴海邦規、橋爪紳也編著(1990)、「商都のコスモロジー」、pp.254、ティービーエス・ブリタニカ
- 3) 「精密住宅地図」、吉田地図株式会社
- 4) 「雑誌・新聞総かたろぐ」、メディアリサーチセンター
- 5) 盤波功士(2000)、「ストリートファッションとファッションストリートの構築」、『2000年度関西学院大学社会学部紀要』、pp.42、関西学院大学社会学部
- 6) 石田佐恵子(1992)、「情報誌による〈都市〉空間イメージ」、都市問題研究、44(6)、pp.79、都市問題研究会