

アパレル小売集積地区の成長と空間特性に関する研究

～原宿を対象として～

201011257 伊藤 彰良

都市計画専攻 指導教員：有田 智一 教授

1. 研究の背景・目的

森川^[1]によると、「日本中の都市が個性を失い、均質化されてしまっている、歴史に根差した街の顔をことごとく塗りつぶした」のように都市の没個性化に対して危惧している。

商業集積地に着目すると、特定の業種が高密度に集積した「専門店街」がある。「秋葉原電気街」や「神田古書店街」のような専門店街は榎山ら^[2]が述べるように「同業種の店舗が高密度に集積することで広域的な集客力を有し、活力を有する」と考えられ、専門店街は商業地が活力を有する1つの要素、また商業集積地の1つの個性と位置付けられるだろう。

とりわけ、織物・衣服・身の回り品小売業（以下、アパレル業とする）に着目すると原宿は平成19年度商業統計調査よりアパレル業の事業所が都内で最も集積したエリアである。しかし、1976年の土地利用現況調査より原宿の主な使用用途は住宅地であること、他の商業集積が進むエリアが持つ要素（歴史的商業地・巨大ターミナル駅）を持たないこと等、特殊な成長をした街であると言える。以上のより、原宿が現在の空間を有するに至った経緯について調べることに意義があると考えられる。

既往研究は、出店者や商店会の活動内容や経緯のみ示した榎山^[2]の研究や空間構成を分析することで商業集積地の魅力を定量化し、固有性を見出している高山^[3]の研究はあるが、まちの構成に関与した主体に着目し、深く言及した研究はあまり見られない。

本研究ではアパレル小売店が集積している原宿に着目し、①どのような形成過程でアパレル小売店が集まる商業地へ変化し、現在の空間特性が生まれたのか、②どのような主体の関与がアパレル小売店の集積に影響を与えたのか、について明らかにすることを目的とする。

表1 アパレル業の事業所数

順位	町丁目名	事業所数	順位	町丁目名	事業所数
1	神宮前	633	6	自由が丘	238
2	銀座	432	7	西新宿	228
3	新宿	300	8	東池袋	214
4	浅草	293	9	南青山	213
5	上野	248	10	道玄坂	201

2. 対象地概要

原宿は東京都渋谷区の東部に位置する街であるが、「原宿」という住所は現存しないため、本研究では神宮前1丁目～6丁目を調査対象地とする。当エリアには表参道等の主要幹線道路が位置し、大通りの後背には住宅地が形成されている。

3. 原宿の商業空間の成り立ち

3.1 形成過程

「渋谷区史」や地元商店会が発行した書籍を基に原宿の形成過程を把握する。1920年に創建された明治神宮の参拝地としての特徴を持っていた原宿の戦後の成り立ちとして、米軍宿舎「ワシントンハイツ」と「東京五輪」開催の2点より、『異国情緒あふれる街』として若者憧れの地となる。78年にファッションの情報発信拠点である「ラフォーレ原宿」ができたことで、80年代前半にDCブランド⁽¹⁾ブームが起きる。80年代半ばになると、DCブランドが全国に浸透し原宿の希少性が薄れてくる。90年代には輸入品や国産をミックスしたセレクト型店舗や2000年代の海外高級ブランドの進出、最近の動きでは低価格帯ファッションが大通りに進出している。

3.2 アパレル小売店集積の変遷

アパレル業種の変遷把握のためにタウンページ（1971年から5年毎）を用いて分析する。1970年の個人経営店が点在していた空間から80年代に入ると商業地化が進む。アパレル小売店の動向はラフォーレ原宿や原宿セントラルアパ



図1 原宿の商業空間

ート等の神宮前交差点付近からアパレル小売店の集積が始まり、その後明治通り→竹下通り・表参道→裏原宿、異なる店舗特性を持つエリアが時代を経る中で集積し、現在の原宿が形成されたことが明らかとなった。

4. 原宿の商業空間の地域特性

現地調査とヒアリング調査を基に現在の原宿の商業空間の特性を明らかにする。現地調査において店舗名は看板や表札で確認し、業種判断は店舗商品の目視、又はHPでの確認し、分類した。加えてアパレル業種の特性をより詳細に把握するために①形成過程より原宿の特徴の1つにセレクト型店舗の出現が挙げられるため、取扱ブランド数での分類、②ヒアリング調査より原宿の特徴の1つに「通りごとに扱う商品・対象者が異なる空間」を明らかにするため、無地のシャツ1枚の値段で分類、以上の2つの指標を設けた。

現地調査とヒアリング調査からエリアによって取り扱う商品・ターゲット・店舗規模が異なることが明らかとなった。

つまり、原宿は様々な層を集める店舗が集積している。

表2 業種構成まとめ

	裏原宿	竹下通り	表参道	明治通り	
現地調査	アパレル業の業種構成	セレクト型店舗	低価格帯のアパレル商品	海外高級ブランド	まんべんなく立地
ヒアリング調査	ターゲット	大学生 10代～20代	中高生 修学旅行生	富裕層 30代～40代	特に無し
	店舗規模	30～50坪	30～50坪	100坪前後	50坪前後
	賃料	坪4～6万	坪10万～15万	坪10万～15万	6～10万
備考	ベンチャー企業が立地	通行量が多い 外国人観光客も訪れる	実売できる店舗少ない 宣伝広告費込み	渋谷との回遊性 高まる	

5. 原宿成長への各主体の取り組み

本章では、各時代の店舗集積要因を明らかにすることを目的とし、様々な立場で原宿に関与している者へのヒアリング調査・既往文献から原宿の成長発展要因を明らかにする。

5.1 不動産会社によるアパレル事業者への優遇措置

1965～75年頃、無名で資金もないが出店熱意のある若手デザイナーに対して、保証金を割り引いて入居させたり、出世払いにしたり、事業の保証人になる等の優遇措置をとった。当優遇措置を受けた企業の中には、1980年代前半の「DCブランドブーム」立役者の名前が見られる。

5.2 地元企業による新規起業者支援

(1) ラフォーレ原宿とジムによる新規起業者支援

1987年、新人デザイナーの育成を目的とし、ラフォーレ原宿自身が運営管理を行い若者に人気が出そうな商品を独自に仕入れて品ぞろえしたセレクト型店舗「ハイパーオンハイパー」を開業した。特徴として、ヒアリング調査より「入居企業は年間売上で2000万円以上を達成できたら、ラフォーレ原宿の地上階への独立出店が可能」と述べていた。

当店で開業から人気ブランドに成長し「平成ブランド」と呼ばれる店舗を世に送り出すきっかけになった。

(2) ラフォーレ原宿による若手デザイナー育成支援

1997年、「ハイパーオンハイパー」にてメーカーの育成は出来たが、個人レベルのデザイナーを育てられなかった、次世代のトップデザイナーを教育する場として「エルファクトリー」を開業させる。この事業の卒業店舗は原宿だけに留まらず、東京都内を中心に分布している。

(3) ラフォーレ原宿と八千代銀行による金融支援

2004年、ラフォーレ原宿へ出店しようとする若手アパレル起業家・経営者に対して、出店の機会と金融面での支援等を行い、創業から経営全般にわたって起業家へ支援するシステム「原宿ドリームナビ」を設けた。

(4) 若手デザイナーが出展できる展示会

新規起業者の育成支援を目的に世界から500社以上が出展する展示会「Rooms」内に設けられた「yellowブース」がある。3年未満のブランド・学生が出展対象者で、毎回オーディションで採用されたブランドが他のブースに比べ安価な出展料で参加することができる。

5.3 行政による文教地区の指定

戦後、原宿駅・竹下口付近に明治神宮参拝客の定宿を目的に建てられた旅館が、連れ込み旅館街となった時期があった。それを阻止する住民運動が起こり、1957年に東京都は「原宿・千駄ヶ谷・代々木地区」を文教地区第1号に指定した。原宿エリア内での対象範囲は神宮前一～四丁目である。

5.4 住民・商店会による特定業種参入の拒否

文教地区では抑制することができない映画館やゲームセンター等の業種の参入を住民や商店会による反対運動を起こすことで、参入を抑制してきた。

6. 結論

6.1 原宿の形成過程と現在有している空間特性

■時代ごとにアパレル小売店の集積したエリアが異なる

神宮前交差点付近から始まり、明治通り→竹下通り・表参道→裏原宿と、時代ごとに店舗集積の動きが見られるエリアが異なる。

■狭いエリアに異なる価格帯の店舗が集まる

低価格帯のアパレル小売店が集まる竹下通り、海外高級ブランドの直営店が集まる表参道、セレクト型店舗が集まる裏原宿等、個々の通りにより取り扱う価格帯が異なり、それが狭いエリアに集まっている。

6.2 アパレル小売集積に及ぼした影響

■ベンチャー企業を育てる主体

1960年代後半～70年代前半頃、無名なデザイナーに対して優遇措置をとった不動産会社や1987年に「ハイパーオンハイパー」を開業したラフォーレ原宿・ジム等、ベンチャー企業を育てる主体が存在した。

■業種を抑制する主体

(i) 文教地区を策定した行政、(ii) (i) で抑制できない業種(ゲームセンター・映画館等)を抑制する住民等、原宿に住む人々が中心となって街の雰囲気を保ってきた。

現在の原宿に至るまでにいつの時代も様々な主体が関与していたこと、原宿のまちづくりを行っていたことが、明らかとなった。また現在のアパレル小売店が集積した要因にはアパレル小売業が集積させるだけでなく、文教上好ましくない業種の抑制も並行して行われていた。

参考文献

- [1] 森川嘉一郎『趣都の誕生』幻冬舎文庫、2008
- [2] 榎山真人他(2000)「東京23区における専門店街の形成過程に関する研究」都市計画学会論文集(35) pp373-378
- [3] 高山幸太郎他(2002)「商業集積地における空間の「奥行」に関する研究—下北沢を対象として—」都市計画学会論文集(37) pp. 79-84

補注

- (1) デザイナーズ&キャラクターブランドの略。多品種少量生産でシーズン毎に新しく提案するトータルファッションがDCブランドの魅力である。