

サーフショップで 若者の街へ

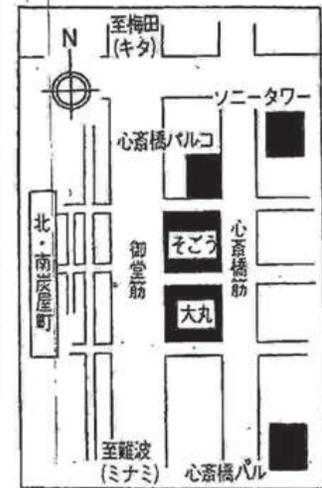
大阪・炭屋町

老舗にあきたらめ若主人 ミナミ再生図る

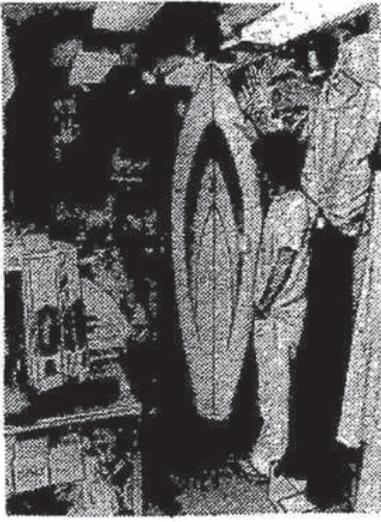
炭屋町はもと小さなブティックや衣服のマンションメーカーが多くミナミではファッション感覚の高いところだ。サーフショップが増え始めたのは昨年春からで、目につく店だけでも「サウス・バスケットボールハウス」(閉店は五十三年四月、「デイ・ブレイク」(七月、「日米衣料」(「コーン」)「エディス」(十二月)、コアウ・ハウス」(今年三月)と十店を超える。物販だけではない、「ティールハウス・サウス」(五月)「ジャズ喫茶街」(六月)など若者向けの飲食店の開店も目立ってきた。

これらサーフショップの経営者は大部分が三十代。目抜き通りの心斎橋筋への進出は資金力の面で難しく、また老舗のもつふん囲気にも馴染みず、これら若手経営者は、心斎橋筋とは六車線、幅員四十四尺の御堂筋をへたてて東西に店舗を構えた。独立店舗ではなく、すべてがビルテナント。店舗は二十八〜四十平方尺、平均三十三平方尺と小粒だ。

主力商品の衣料はほとんどが



大阪の代表的な老舗(しにせ)商店街心斎橋筋にほど近い南区・炭屋町界わいで、今、若者を対象に新しい「街」づくりが進んでいる。阪急電鉄グループが代表する一方の繁華街キタにも、既存の「心斎橋」にもあき足らない若手経営者が輸入衣料やサーフボードなどを扱ういわゆる「サーフショップ」を相次いで開店。若者の欲求をとらえている。すでに心斎橋筋の一角に進出した心斎橋バルコやソニータワー、この四月、同筋中央部で閉店した心斎橋バル(本社京都市)など、心斎橋筋自身、キタに奪われた客足奪回を目指している折だ。炭屋町界わいも地盤回復の一役を担うと期待されている。



輸入品。それも米国からが圧倒的だ。店主が気軽に買い付けに出かけ、あるいは友人が、空輸してくれる。ある店主は「サーフィンに愛敬される活動的で軽やかな生活様式がわれわれの店の基本」といい、衣料だけでなく、もちろんサーフボードやジョギングシューズ、そしてアクセサリーなど雑貨も輸入品を置く店が多い。

客層は十歳代中心に二十歳前後が圧倒的。このころは男女の区別なくTシャツ、ポロシャツがお目当て。店内を五千円札一枚を握りしめて若者がうろつく風景もみられる。若者の一人は「少なくとも月に一、二回は炭屋町へ来て何軒かの店をのぞく」という。一回の買い物は

四五千円前後だ。炭屋町にはこれまで、これといった商業施設もなかっただけに、「若者の街」も計画的に取られたのではなく、いわば自然発生した。しかし、それなり

最近では若者の間で「アメリカ村」の愛称で呼ばれ、タイプレイクの隣合動店主は「情報は早いから逆に情報に踊らされやすい東京と違って、大阪の若者は自分たちの手でファッションを作りつつある」と街づくりの基礎が固まり始めた自信を深めている。

ただ、この地域を若者の街とするにはまだまだ課題は多い。現在の出店は東西約百尺、南北四百尺の範囲内だが、店数、業種ともまだ限られているとの印象は強い。東京のようにならぬよう店がひびききつむらぬとこ

また、心斎橋を含めたミナミ全体の立場からみれば、このようにしてミナミ心斎橋筋一炭屋町と顧客を回遊させることが重要になってくる。ミナミとしてみれば、これへの取り組みは不十分だけに、これが最大の課題と指摘する向きも多い。