

個性的な店が集積し 魅力を高めてきた若者の街

—国民金融公庫総合研究所—



現在、数多くの商店街が苦境に立っている。再生には、商店街全体として活性化策を講じるとともに、それぞれの店が個性を発揮していくことが欠かせない。

大阪市にある「アメリカ村」は、若者をターゲットとした数多くの小さな店がそれぞれ個性を発揮することで魅力を高めてきた商業集積である。しかし、近年、アメリカ村には、個性的な店が少なくなってきたといわれている。個性的な商業集積がどのように生まれたのか、個性を取り戻すにはどうすればよいのかを探ってみた。

若者が集まる街、アメリカ村

アメリカ村は、大阪市中央区西心斎橋の中央を東西に横切る周防町通りを中心にして、南北500mに広がる商業集積である。大阪を南

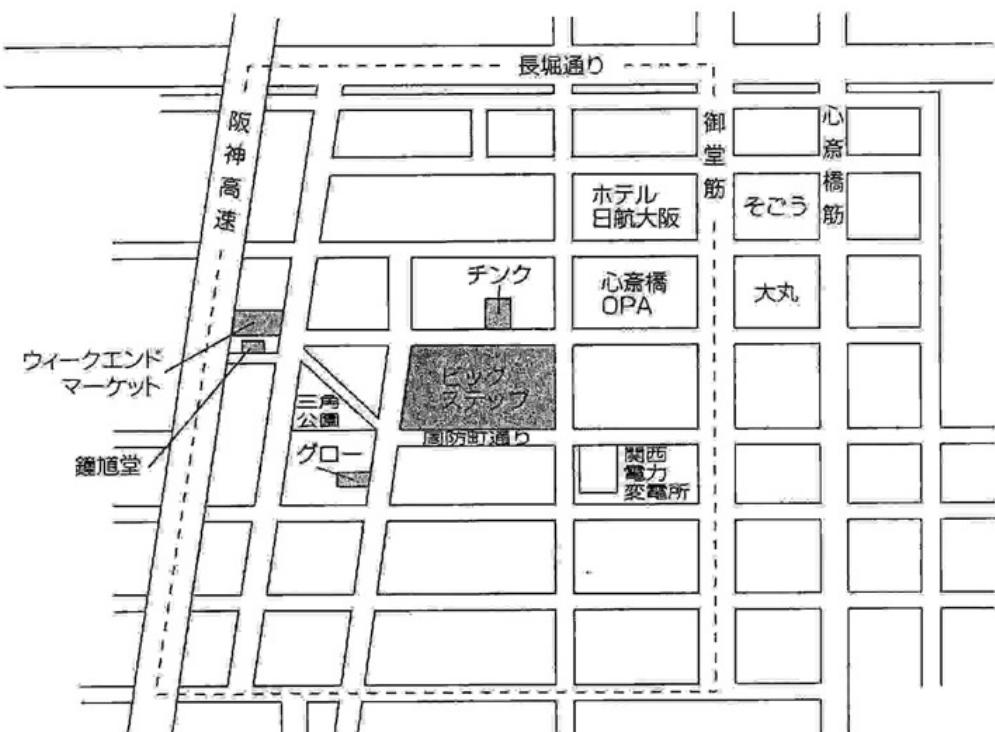
北に貫く御堂筋の西に位置する。御堂筋の東には昔からの中心商店街、心斎橋がある。

アメリカ村には、10代後半の若者をターゲットとした店が集積している。Tシャツ、ジーンズ、トレーナーなどアメリカンカジュアル（アメカジ）や靴、アクセサリーといったファッショングループの小売店を中心に、CDショップや飲食店、美容院など約2,000店が立地する。大阪だけではなく、京都、兵庫、和歌山など近隣の府県からも若者が訪れる。休日になるとその数は10万人ともいわれ、修学旅行のコースにも組み込まれるほどである。

およそ20年前まで、西心斎橋は、心斎橋にある商店の倉庫や事務所、住宅や駐車場が多い場所だった。いわば心斎橋の裏町のような存在だったのある。

若者向けの店ができ始めたのは、70年代前半である。大阪南部の繁華街、難波で遊んで

図 アメリカ村詳細図



(注)破線内が一般にアメリカ村と呼ばれているが、アメリカ村の範囲が明確に決まっているわけではない。

いた若者が、ボードやウェアなど、気に入ったサーフィン用品を本場アメリカから仕入れ、ガレージや倉庫の軒下で販売した。本場のサーフィン用品は、西心斎橋の駐車場を利用していたサーファーたちの目に止まり、飛ぶように売れた。

2、3年のうちには、Tシャツやジーンズなどを売る店が現れた。出店者の多くはアメリカにあこがれていた若者である。彼らは、アメリカで自分が気に入った商品を仕入れて販売した。

70年代後半、アメカジは若者の間に定着しつつあったが、アメリカから輸入した商品を販売している店は大阪にほとんどなかった。それぞれの経営者が若い感性で選んだ商品が若者的心をとらえたのである。

こうして、西心斎橋を訪れる若者は増加した。店舗数も増え、80年ごろには周防町通り沿いに20店が集まった。いつしかこの一帯はアメリカ村と呼ばれるようになった。

地域の創意工夫で 若者を引き戻す

しかし、80年ごろから客足は伸び悩む。流行が、カジュアルからフォーマルに変わったのが大きな理由である。若者は、難波や梅田のショッピングセンターなどに流れた。

流行が変わっても、多くの店はアメカジを扱い続けた。アメカジに対する強いこだわりと自信をもっていたからである。しかし、売



る側がどれほどすばらしい商品だと思っていても、実際に見て良さを分かってもらわなければ販売できない。

そこで、一人でも多くの人に来てもらおうと、さまざまな取り組みが行われた。最初の取り組みは、アメリカ村の入口にあたる関西電力の変電所の壁に絵を描いたことである。

壁画の大きさは縦、横約4m。躍動感あふれる鳥人が描かれている。作者は、地元出身のイラストレーター黒田征太郎さんと、アメリカ村に遊びに来ていた数人の若者である。

制作をバックアップしたのは、82年に結成された「アメリカ村周防町通りを美しくする会」である。同会は、アメリカ村に来る若者が街を汚しているという苦情が地元住民から出たため、街を美化するために結成された。若者との交流にも努め、路上でのスケートボードの練習など、危険な行為をたしなめたりもしていた。

活動を続けるうちに、同会のメンバーは、変電所の壁に絵を描いてみたいという若者と出会った。街のシンボルになると想い、同会は、若者と一緒に壁画を制作してほしいと黒田さんに依頼したのである。

ユニークな壁画はマスコミに取りあげられ、「アメリカ村に行けば面白いことに出会える」という印象を多くの人に与えた。これを

きっかけに、マリリン・モンローやリンカーンなどの壁画も制作され、「アメリカ村」らしい雰囲気づくりが進んだ。

黒田さんの壁画が完成したころから、イベントも数多く行われるようになった。たとえば、83年に開催された「アメリカ村フェスティバル」では、アメリカ村の経営者が屋台を出したり、コンサートを開いたりして、1日5万人の若者を集めた。

さらに、84年には、大阪市が、周防町通り沿いにある三角公園からブランコや砂場などを撤去し、かわりにステージや電源を設置した。公園の改装によりイベントが開催しやすくなったことは、アメリカ村の発展に大きく貢献した。

折りからのバンドブームもあり、三角公園では週末や休日ごとに、ストリートミュージシャンの演奏などが催され、多くの若者を集めた。公園使用許可の申請を手伝うなど、アメリカ村の経営者たちは、三角公園で演奏したいというミュージシャンたちを支援した。

80年代半ば以降、アメリカ村の客数は増加に転じた。若者が戻った理由としては、アメリカジが若者に見直されたことがある。しかし、ほかの街ではなく、アメリカ村が選ばれたのは、こうした経営者たちの努力によるところが大きい。

活発な参入で 集積全体の魅力が高まる

アメリカ村に人が戻り始めるにつれて、店舗数が徐々に増えていき、88年ごろには約100店にまでなった。出店希望者が増えるにつれて、集合店舗の建築も増加した。

集合店舗には、10坪以下の店が多い。出店者の中心である20代の若者が、多くの資金を準備するのは難しい。そこで、借りやすいように、



一つひとつの店舗を小さくしているのである。

居住用のワンルームマンションや事務所用の雑居ビルに出店した人もいる。こうした店舗は「小バコ（小箱）」と呼ばれている。

多くの開業者は、開業前、アメリカ村で店員をやってたり、買い物に来たりしていた。店員や客としてアメリカ村を見ているうちに、新しい商売を思い付いて開業した若者だ。帽子の店「チング」を経営している今中淳一さんも、その一人である。

アメリカ村で遊んでいるうちに、今中さんは、いつしかここで商売をやりたいと考えるようになった。他人と同じ商売はやりたくないと考えた今中さんは、88年、アメリカから輸入した帽子の販売を始めた。ジーンズなどに比べると単価は安く採算がとりにくいうえ、当時の若者の間に帽子が定着していなかったことから、アメリカ村には専門店はなかった。

予想どおり、当初はなかなか売れなかった。それでもいずれ帽子がファッションアイテムとして注目されると確信していた今中さんは、アルバイトをしながら店を開けた。

94年ごろから、キャップやハンチングなどをファッションに取り入れる若者が増えてきた。徐々に売り上げを伸ばし、アメリカ村に2店舗を構えるまでになっている。現在でもアメリカ村唯一の帽子専門店である。

このように、帽子やリストウォッチなど雑貨、アクセサリーをはじめ、それまでアメリカ村で販売されていなかった商品を扱う店が現れた。すでに数多くあった古着店を始めるにしても、50年代のレディースの古着に特化するなど、既存の店との差別化を図って参入した人は少なくない。

もちろん、開業者がすべて成功したわけではない。より魅力的な店ができたため廃業を余儀なくされた既存の店も多い。しかし、活

発な新規参入により、集積全体の品ぞろえが充実した。個性的な店が増えたことで、さらに多くの若者が集まるようになったのである。

フリーマーケットで腕を磨く

80年代半ば以降に開業して成功した若者には、アメリカ村で開催されていた「ウィークエンドマーケット」の出身者が少なくない。

ウィークエンドマーケットは、85年、関西を中心にフリーマーケットの管理運営を手がける株式会社が開設した。週末ごとに開催されたフリーマーケットで、約160坪のスペースに14店舗が出店した。出店者の多くは、アメリカ村で開業したくても資金不足で開業できなかつた若者である。

開設当時、フリーマーケットは日本では珍しく、マスコミで紹介されることが多かった。当時アメリカ村を訪れていた1日約3万人のうち2万5,000人を集めるほどの人気スポットで、集客にも大きく貢献していた。

ここでは、値付けや客とのコミュニケーションなど、商売の基本を身に付けることができた。どのような商品が若者に受け入れられるのかを学ぶこともできだし、成功すれば店を構えるのに必要な資金も蓄えられた。

ウィークエンドマーケットは、開業希望者を



育てた場だったといえる。

個性が薄れ、正念場を迎える

80年代後半には、アメリカ村は、関西で最も若者が集まる商業集積となった。こうなると、出店したいという若者が急速に増加する。

サクセスストーリーの誕生は、開業者の増加に拍車をかけた。アメリカ村には、少資本で商売を始めて、5～6店舗を構えるほどに事業を拡大した人が少なくない。身近な成功者の姿が、若者の心に「アメリカンドリーム」をかきたてたのである。

93年には、大阪市の第三セクターが、中学校跡地に複合ビル「ビッグステップ」を建築した。ファッション関係を中心とした小売店約100店と映画館などが入居するビッグステップは、新たな集客の核となった。

現在では、10年前の約20倍の店が立地している。アメリカ村と呼ばれる地域も南北に大きく広がった。

しかし、店舗数が増えているものの、アメリカ村全体の品ぞろえは必ずしも充実してきたとはいえない。それどころか、近年、同じような品ぞろえの店が増えている。

たとえば、96年にはナイキのスポーツシューズ「エアマックス」、97年にはカシオの

腕時計「Gショック」でアメリカ村があふれかえった。ジーンズでもピンテージと呼ばれる特定のブランドの特定の商品ばかりが目立つ。

その理由の一つは、商業地としての人気が高まり、保証金や家賃が高騰したことである。いわゆるバブル経済のころに比べれば下落したもの、家賃が場所によっては坪当たり月額15万円以上、10年前の1.5～3倍になっている。高い家賃を支払いながら事業を続けていくには、売れ筋ばかりそろえるのがてつとり早い。

若者の趣味や嗜好が変化するスピードは年々速くなっているが、次から次へと売れる商品を独力で探すのは容易ではない。このため、他店で売れている商品をそのまま販売する店が増えている。

開業者の意識も変わりつつある。個性的な商売をやることよりも、もうけることを重視する若者が多くなってきた。もうけるために売れ筋ばかり置く店が増えているのである。

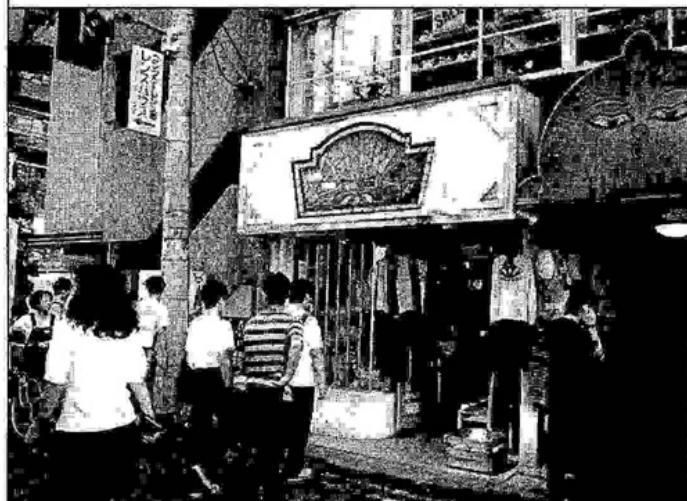
「品ぞろえに個性がなく他店と差別化できないため、若い店員が強引に売りついている店もある。このままでは、アメリカ村から客が逃げていく。アメリカ村全体が衰退していくだろう」と、フリーマーケット社の浅野社長は警告する。

アメリカ村全体が衰退すれば商売が成り立たなくなる店も増えている。実際、廃業する店が多い。ある集合店舗では、毎年3分の1が閉店しているという。

同じような品ぞろえの店ばかりでは、集積全体の魅力が失われてしまう。アメリカ村は正念場を迎えていといえる。

個性ある店づくりへの挑戦

今後アメリカ村が競争力を維持し続けるためには、個性的な店が増加することが必要で



ある。個性を発揮する店とはどのような店なのか、事例をもとに探りたい。

①趣味や嗜好の変化を読む

(株)グロー(従業者数4人)は79年の創業である。2店舗を構え、それぞれ新品のジーンズ、古着を中心扱っていた。

数年前からは、映画「グレムリン」などのキャラクター人形も取り扱っている。2、3年前から若者の間で人気が上昇しており、現在では、主力商品の一つとなっている。

さらに、96年3月には、同じような古着店が付近に増えたため、古着店をみやげ物店に変えた。修学旅行生の増加に着目したものだ。アメリカ村最初のみやげ物店である。

みやげ物店には、オリジナルデザインのTシャツやバッグなどが置かれている。97年夏には、デニムの鼻緒を使ったオリジナルの雪駄を販売した。同社の田中社長が、今年は和風が流行すると直感して企画した商品である。履物産地の奈良と桑名に発注した36,000足の雪駄は、田中社長の読みどおり、ひと夏で完売した。

若者の趣味や嗜好の変化を読み、すぐさまビジネスに結び付けるところに、同社の個性と強みがある。

②長く販売できる商品の開発に取り組む

(有)鍾馗堂(従業者数10人)の創業は86年、アメカジや雑貨などを販売している。

同社の楠本社長は、オリジナル商品を積極的に開発してきた。これまでに開発した商品としては、漂白剤で色落ちさせたり、子供の顔をプリントしたりしたTシャツなどがある。

このほか、メーカーに依頼して、Tシャツのそでにラインを入れてもらったり、既製品ではビッグサイズしかないTシャツのスマールサイズをつくってもらったりするなど、きめ細かな工夫で個性ある商品づくりをしてき

た。

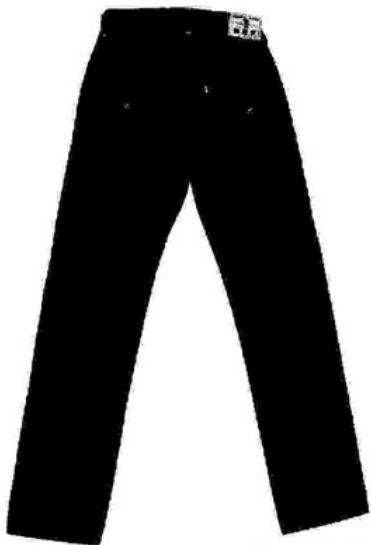
現在は、長く売り続けられる質の高い商品の開発に取り組んでいる。その一つが、60年代中期のジーンズを忠実に再現したレプリカである。アリゾナ産スープマ綿の太い糸を使って織りあげた丈夫なジーンズだ。当時の風合いが出せるように60年代に使われていたシャトル織機で織っている。ビスやボタンも復刻した。今後は、より古い年代のレプリカにも取り組んでいく予定である。



採算をとりながら、個性を発揮し続けることは決して容易ではない。しかし、この難題に挑戦する経営者が増えなければ、これからもアメリカ村に若者が集まる保証はない。

「事業を続けるためには、売れ筋のプレミアムGショックなども置かざるをえません。しかし、たとえ大量に販売できなくても、本当に良いと思う商品も売り続けたい」と楠本社長は思いを語る。

個性を発揮する方法は異なるものの、田中社長も楠本社長もアメリカ村活性化の担い手であることは間違いない。こうした経営者が数多く現れ、アメリカ村が若者を引きつける街であり続けることを期待したい。(鈴木 正明)



(有)鍾馗堂のレプリカジーンズ