

ストリート・リノベーションの景観論

玉川大学リベラルアーツ学部准教授

下村 恭広

shimo@lit.tamagawa.ac.jp

近年日本の大都市では、人口と資本の都心回帰が進み大規模な再開発が進む一方、都心に隣接する裏通りでは、老朽化した建造物を改装した個性的な零細規模店舗群が叢生するエリア——「新しい商業地」も見られます。本報告ではこの過程について、特にその物的空間に生じた変化を仮に「ストリート・リノベーション」と呼び、これまで様々な学問領域でなされた調査研究のレビューと、講師が東京で手がけている調査の知見を参照しながら紹介します。そのうえでこの過程が生み出している景観上の特質について、その社会的・空間的背景と関わらせた理解を試みます。

1. 「新しい商業地」のストリート・リノベーション

2000年代初めころから、大都市の商業地域に近接する新しい商業集積の形成について言及されることが増えてきた。特に関西大都市圏では、こうした新しい商業集積地の形成が都市再生に関わる観点から関心を寄せられ、時には政策提言に至っている。「スプロール型商業空間」(大谷・角野 2003)、「新しい商業地」(小宮 2003)、「新しい街」(大阪府立産業開発研究所 2003)、「ファッション・ストリート」(大城 2008)など呼び名は様々であるが、研究対象として言及されているのは、大阪市の南船場、堀江、空堀、中崎町、神戸市の栄町などである。これらとよく似た事例としては、名古屋市の大須、広島市の袋町、福岡市の上乃裏通り、新潟市の上古町などを挙げられよう。

東京でも上記の関西とよく似た事例についての研究がある。代表的な事例は裏原宿(大村 2004; 三田 2006; 中村 2007)であるが、下北沢(三浦 2008; 服部 2010; 林・斎藤 2010)、高円寺(三浦・他 2011; 下村 2011)、麻布(横山 2011)、中目黒(加藤・遠藤 2013)などの研究を挙げることができる。これらはそれぞれの学問的背景から問題提起を行っているが、関西の「新しい商業地」論に見られるような問題認識の共有は確立していない。

これらの研究で言及されている「新しい商業集積地」の特徴は以下の通りにまとめることができる。

① 周縁的集積

人通りの多い既存商業地ではなく、そこに近接しながらも従来は人通りの少なかった場所、時には「裏道」「裏通り」「路地裏」などと表現される細街路に面した小さい敷地に、小規模店舗が集積する。

② 混在的立地

上記のような細街路はしばしば商業地ではないため、「住宅やオフィスの間隙に浸透するように店舗が進出する」(大谷・角野 2003: 1)。徒歩で歩ける範囲内に、住宅やオフィスと混在するかたちで店舗が点在し、来街者はそれを探し出すように歩く。この点は特に、商店街、専門店街、大型商業施設といった既存の商業空間とは異なる特徴である。

③ 若年性と零細性

せいぜい30代ぐらいまでの経営者が個人で営む店舗が多い。そのため、店舗の外観、内装、商品構成には経営者の個性が強く出る。

④ 非主流的消費文化との親和性

そこに集まるのは衣料品、雑貨、家具、骨董、レコードなどを扱う店舗、そしてカフェなどの飲食店で、さらに美容院、ギャラリー、小劇場、ライブハウスなどが加わる場合もある。いずれも零細資本でも手がけられるよう、チェーン店や大型店とは異なる商品・サービスに特化しているため、メインストリームではない消費志向との親和性が高い。

⑤ 流動性

エリアとしての集客力が高まるにしたがってチェーン店も進出するようになったり、客層が変

化することでよりマスマーケットに近い性格に変わることもある。零細店舗であることによる開廃業の激しさに加え、知名度が上がることによる店舗の入れ替えが起きることもある。「新しい商業地」の「新しさ」は容易に変化していくので、その地域特性は固定的なものではなく、変化の一局面として理解しなければならない。

⑥ 仮設性

こうした小規模店舗群の出現は、既存建造物の改装を伴う。老朽化した店舗、事務所、倉庫、駐車場、住宅（町屋や木造アパートなど）を借り、新しい店舗へと転用するのである。それらは全面的改装というよりは、従前の意匠を活かし、部分的で暫定的な改装にとどまっている。すなわち八木・阿部(2006)のいう「仮設的コンバージョン」である。

既存の研究はこの現象について、「新しい商業地」というように商業という都市機能において生じた変化に主たる関心を向けてきた。それとは別の側面として、特に都市景観との関係から注目されるのは、こうした商業集積が生じる独特の立地パターン、既存建造物のリノベーション、かつそれが単一の計画主体によることなしに自然発生的に生じている点である。「新しい商業地」の形成過程における、こうした建造環境の物的側面の変化という面にしぼって、これらを「ストリート・リノベーション」として暫定的に規定しておきたい。

ここで「リノベーション」というのは、建造物の改修によってその価値の引き上げを目指す事業のことである（詳細は3で触れる）。古い住宅について新築時の機能や外観を維持するために行われる改修が「リフォーム」と呼ばれるのに対して、「リノベーション」はむしろ、別の機能の用途転換を伴う改修である。また、ここでいう「ストリート」には二つの意味がある。ひとつは、それが建造物単体のリノベーションではなく、一定の範囲における建造物群の集積的リノベーションの進展であることを意味している。もうひとつは、それが大手資本やディベロッパー、政府などの計画によることのない、零細規模事業者による街場の営みであることを意味している。

こうしたストリート・リノベーションの景観的特質とはいかなるものか。ひとまずそれは、上記①から⑥の特徴のうち、⑥の仮設的コンバージョンを中核とする視覚的要素に関わる事項の複合体として記述できる。簡単にまとめるなら、商業的利用にとどまらない様々な用途の小規模の建物が新旧混在で細街路に沿って断続的に続く景観である。店舗の多くは元々別の用途だった外観を活かして転用されたもので、その外観は恒久的な意匠とはいえず、暫定的・仮設的である。

2. 「新しい商業地」形成の要因

（1）産業立地論の観点から

上記のような「新しい商業地」がどのような要因によって形成されたのか説明する議論にはいくつかある。まずは産業立地論的な観点での議論について見ておこう。川端基夫は「新しい商業地」の形成について、「立地創造」の一環として論じている（川端 2013: 65-79）。普通立地選択とは、経済活動にとって有利な地点、すなわち付加価値を増大させる力を持った場所が選ばれる過程である。しかし時としてこうした場所を与件とせず、あえて不利な場所に立地し、自らその付加価値を増大させる力を創出する選択がなされることもある。この「立地創造」が成功すると、立地コストが低い分だけ、大きな利益が期待できる。こうした現象が主に観察されるのは流通業で、たとえば駅や繁華街から離れた場所に大型のショッピングモールができることなどがその一例である。そして、それとは対照的な「新しい商業地」（東京の裏原宿、大阪の堀江、中崎町、神戸の栄町など）も、この「立地創造」の典型的事例である。

「新しい商業地」で立地創造が可能になった条件としてまず挙げられるのは、既存商業地の周縁部にあり、大規模な再開発が入りにくく家賃の割安な地域である。ただそれだけでは十分ではない。歴史的に古い建物や街並みが残っている、もしくは多様な創作活動の舞台となり得るエリアであることも求められるという（川端 2013: 78-79）。この後者の条件は、重要であるが議論が難しい。歴史的に古い建物が残っているとなぜ立地創造が起きやすくなるのか。さらに、どのような環境だと創作活動

の舞台となりうるのか。いずれも明確に測定ができる指標がない。

産業立地論的な観点での議論についてももうひとつ紹介しておきたい。小長谷一之は、大阪市の南船場・堀江やニューヨークのシリコンアレーなど、ソフト系 IT 産業のベンチャー企業が進出する立地の分析に基づき、新しい産業の立地条件を「オフ・ブロードウェイ理論」と「若者の副都心」という概念で説明している（小長谷 2005）。

「オフ・ブロードウェイ理論」とは、ベンチャー企業は高価な地代を払うことができないので、都心周辺部にありながら地代の安い、衰退した街を好む傾向にある。それはしばしば大通りから二筋三筋入った裏通りなので、演劇の世界における前衛的で実験的な劇場の立地に喩えて、オフ・ブロードウェイと称している（小長谷 2005: 141-143）。この議論でもやはり注目すべきは、空洞化して地価が安ければどこでもよいのではないという指摘だ。地代が安いことに付け加えて、筆者が「若者の副都心」と表現するような、若者文化の集積する街が、IT 産業の立地を惹きつけるという。また、町屋や古いビルのような建造物も重要な資源である（小長谷 2005: 200-207）。

以上の学説で共通して前提となっている現実には、都心周辺部からの人口・事業所の流出による経済的活力の衰退（インナーシティ問題）である。都心に近く利便性が高い割に空き家となった建物が多く、家賃も相対的に安いことが、新しい産業が立地する根本的な条件として重視されている。しかし、そうした経済的条件だけでは、数ある衰退地域の中から特定の場所で新しい産業立地が生じる理由を説明することは難しい。

（２）消費空間論の観点から

ここで特定の場所が選ばれる原因として検討するにあたり重要なのが、場所の持つ文化的要素である。この文化的要因について既存の研究で掘り下げようとしているのは、「新しい商業地」を、ポストモダンの消費形態の一環として捉えようとする議論である（大城 2008: 383）。この文脈でのポストモダンの消費形態とは、消費者が持つ商品知識と嗜好のいっそうの細分化が進展した事態である。それがどのような消費空間を作り出すのかは議論が分かれるところだが、大城(2008)は、その具体例として裏原宿を挙げ、「ストリート系ファッション」がそれに相応しい街路景観を作り出した結果と捉えている。90年代前半から始まる裏原宿の商業地化は、住宅街に古着店や若手デザイナーの小規模店舗が出店することから始まる。それらは、「ほとんどがリビングルーム程度の狭い一室に、オーナーの世界観をそのまま映し出すオリジナル商品やセレクト商品を少数だけ厳選しておくような、個人的趣味の強い店だった」（南谷・井伊 2004: 139）。さらに、同様の嗜好を持つ経営者同士は地域的ネットワークを作り出している。「こうした新規の店舗の運営者やファッション・デザイナーはほとんどが文化服装学院、ファッションデザイン専門学校や美容専門学校出身者であり、お互いが友達もしくは知り合い関係になりやすく、友人ネットワークを拡大できた」（三田 2006: 143）。ここで作られた景観は、ラグジュアリーブランドの路面店が作り出す表通りとは、対照的である。

「隙間なくびっしりと商業・娯楽施設が展開するわけでもないどこか「ゆるい」商業空間が、そのいかにも商業店舗らしくない元の建築物を逆手にとり「レトロ」なテイストとして再利用しつつ、商品の希少性／情報の普遍性を介して集客を図るという新たな資本論理のもとで、大資本による広告まみれの仕掛けじみた舞台とは異なった新たな消費の場所を出現させているのだ」（大城 2008:385）

この叙述が描く景観について、渡辺(2007)はそこで見られる街とファッションとの関係が、ストリート系ファッションが様々なジャンルへ細かく分化していった過程と相関していると述べる。一つのジャンルが他のジャンルとの違いを明確化していくなかで、同じようなジャンルのショップエリアの集中化が起き、帽子やバッグのようなパーツごとの出店が続く、それが消費者のアイデンティティを構成する要素となる。ショップエリアは狭い路地に人々が行き交う場所であるため、来街者はそのアイデンティティを身体感覚で経験する。また、こうした街は極度に流動的で、知名度があがり嗜好の異なる多くの人々まで集まってくると、よその場所に移動してしまう（渡辺 2007: 206-209）。

【補論 1】事例研究——高円寺古着街の形成における文化的＝地域的要因（別紙）

3. ストリート・リノベーションの景観上の特質を考える

（1）何のための仮設的コンバージョンか

以上の議論を踏まえて、ストリート・リノベーションによって生み出される景観的特質、細街路の新旧混合の街並みを規定している要因について検討したい。この景観的特質の中核にあるのは「仮設的コンバージョン」である。そこで、既存の建造物の再利用が、どのような志向に従って進められているのかということを中心に考えたい。というのもこの点は、「新しい商業地」の形成要因の捉え方にもつながっているからだ。建造物の再利用を経済的要因に還元して解釈すれば、それは新規開業にかかる費用の低減を目的としていると捉えられる。しかし実際に生み出された景観を見ると、それが費用を節約した結果としてだけ理解するのは、一面的と言わざるを得ない。むしろ、（年代は様々であるとはいえ）古い建物だからこそ発揮しうる美点を最大限活用しており、それが商業地としての不可欠の魅力を構成しているからだ。古い建物の持つ雰囲気、扱う商品の趣向に相応しいものとして選好されている場合もある。また、改装を専門業者に依頼するのではなく、セルフビルドで行った結果として、部分的で暫定的ではあるが、そのことがオリジナリティをもたらす改修となっている場合もある。この傾向を、どのように理解すべきであろうか。

（2）歴史的建造物の商業的活用との対比

まずは上記の傾向を、近年の大規模都市再開発における歴史的建造物の商業的活用と比較して考えてみたい。21世紀に入って加速した人口と資本の都心回帰は、都心部における大規模な都市再開発が進んでいる（平山 2011）。それらは多くの場合既存建造物の破壊と新築の高層ビル建設を伴うが、例えばこの間の丸の内エリア再開発の推移にも顕著のように、近年は元々あった歴史的建造物を活用したり、さらには復元までもして商業空間の整備を進めるようになってきている。

（事例）

- 横浜市役所によるみなとみらい 21 の赤レンガ倉庫（2002年）に始まる創造界限事業
- 丸の内ブリックスクエアにおける八重洲ビルの取り壊しと三菱一号館の復元（2009年）
- 東京駅丸の内駅舎復元（2012年）、日本郵便による KITTE（東京中央郵便局 2013年）
- JR 東日本都市開発による 2K540（御徒町－秋葉原間高架下 2010年）
- 同じく、マーチエキュート（旧万世橋駅 2013年）
-

これらは建造物を寺社建築のように文化遺産として博物館的に保全するというより、それらが作り出す内装、外観、景観の商業主義的再利用に重きを置いている。建造物の歴史的な外観を活用した都市再開発は、そのものの改修に先立ち、それを見る者の「まなざし」の変化による建造物の価値の変化があることが重要である。すでに似たような新規商業施設が数多く建設されている中で卓越化を図るうえで、建造物の歴史的価値の再構成が目指された。その歴史的価値とは、丸の内を例に取れば、長年オフィスビル街であったこの地域を、高級品を扱う商業空間として再開発するのにあたって、地域の「オーセンティシティ」（他の街にはない個性、真正性）の重要性が高まったことがある。

あるいは歴史的価値は、事例によっては「創られたノスタルジー」に訴えるものもあるかもしれない（この考え方は、木村(2014)を参考とした）。ここでいう「創られたノスタルジー」は、個人的に抱かれる心情ではなく、社会的に作られた心情としてのノスタルジーである。経験したことのない過去に対して抱くノスタルジーがその典型で、例えば平成生まれの若者が昭和 30年代を懐かしく感じるような経験がこれに当たる。このような類のノスタルジーは、絶えず新しい商品を生み出さねばならない圧力が働かなかで、記憶や過去の商品は他との差異化を図り、いっそうの消費を促すために活用されるようになった結果である。

ストリート・リノベーションも、こうした大資本主導による歴史的建造物の商業的活用を、より小規模なレベルで実施していると考えられるだろう。

（3）ストリート・リノベーションに固有の要素

- 建造物は文化財的側面が全くないため、その価値は、それが立地しているエリアの価値と強く依存している
- 建造物の改修・活用は、隠れていた資産の発見という側面が意識されている
- 建造物の転用可能性がことのほか重視され、自由に改変できることが価値を持っている
- 建造物の転用が集合的営みとして展開している

景観ガイドラインのような明文化された規範もないし、何か統一の意思決定を行うデザイナーが存在するわけでもない。しかし、ある「まなざし」を共有する人々（そこで建造物を借りる人々、改変する人々、来街者）によって発見され、そこで暗黙の裡に要求される美的判断基準（その街らしい建造物の流用の仕方が問われる）に従っている。

【補論2】リノベーション産業とストリート・リノベーションの関係

ストリート・リノベーションは、中小オフィスビルや集合住宅戸建て住宅などを対象に確立しつつあるリノベーション産業の動向により大きな影響を受けている。この動向について、島原(2014)に基づきまとめておきたい。先に述べた通り、リノベーションはリフォームとは異なる市場として、1990年代後半以降に急速に進展した。リフォームを手がけるビジネスは1970年代に始まるが、それがそのまま単線的に現在のリノベーション産業に結びついているわけではない。

リノベーションのビジネスとしての業態は、90年代に創業した二つの企業、アートアンドクラフトとブルースタジオによって確立された。リノベーションとリフォームの違いが最も際立つのは、リノベーションが従来の産業の垣根を超えた新しい業態のビジネスであること、特に建築と不動産が融合している点、そしてインターネットやその他のメディアを活用した広告デザイン業としての側面を持っている点である。

これがブームというほどに大きな波及を示すようになったのは2000年代初頭で、R-プロジェクトおよびそこから派生したCET（東日本橋周辺のアートイベント）が転換点となる。この転換点は当時の都心不動産市場の激変と関わっている。つまり、不良債権処理に始まる不動産証券化や、いわゆる「都市再生」政策、それらを契機とする投資マネーの不動産市場への流入と人口の都心回帰である（矢部2008）。リノベーション産業はこうした政治経済的背景の中で、主に老朽化した中小ビルを対象に、2008年のリーマンショックまで拡張を続ける。リーマンショック後には変わって個人住宅市場が中心となり、それをめぐって不動産・施工会社・金融機関の提携が定着するとともに、賃貸住宅市場への浸透、諸種のメディアでの定番コンテンツ化が進んでいる。

今後検討していきたい問題は、島原(2014)が、リノベーション産業の源流のひとつとして裏原宿が挙げられていることである。1990年代の裏原宿に始まる、飲食店やブティックのリノベーションで確立された方法論や美的判断基準はやがて各地に広がってゆき、今日まで受け継がれている。なぜ裏原宿におけるサブカルチャーの集積が、リノベーションの源流たりえたのだろうか？ この問いは二つに分けて検討することができるだろう。第一には、ストリート系ファッションとリノベーションという営みとが、どのような論理でつながっていたのかという問題である。どちらも主流大衆消費文化に対抗的な立場にあるからだろうか。第二には、以上のふたつがほかでもなく裏原宿という街で結びついたのはなぜか、つまり場所の問題である。この街であることの必然性はどの程度あったのだろうか。

参考文献

- 原田陽子 2011「空堀地区でのセルフビルドと創造的環境 点在する場所の多様性と役割」『まちづくり』31: 24-30.
服部圭郎 2010「商業地としてのシモキタ、魅力の解析」『city & life』98: 14-16.
林泰義・斎藤夕子 2010「コミュニティビジネスとシモキタ」『city & life』98: 36-38.
平山洋介 2011『都市の条件——住まい、人生、社会持続』NTT出版
弘本由香里 2003a「『空堀』が物語る長屋再生の価値とは」『CEL』66: 77-84.
弘本由香里 2003b「何を残し何を生むのか——『中崎町』の問いかけ」『CEL』67: 85-92.
加藤正紘・遠藤新 2013「リノベーション店舗建築群が街路空間に及ぼす影響に関する研究——中目黒駅周辺地区を対象として」『日本建築学会大会学術講演梗概集』2013年8月: 351-352

- 川端基夫 2013『立地ウォーズ——企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」(改訂版)』新評論
- 川口夏希 2008「更新された商業空間にみるストリート・ファッションの生成——大阪市堀江地区を事例として」『人文地理』60(5): 443-461.
- 川口夏希 2012「地域資源の『発見』を通じた地域再生の取り組み——大阪市阿倍野地区を事例として」『都市文化研究』14: 55-69.
- 木村至聖 2014『産業遺産の記憶と表象——「軍艦島」をめぐるポリティクス』京都大学学術出版会
- 小長谷一之 2005『都市経済再生のまちづくり』古今書院
- 前田陽子・瀬田史彦 2012「中崎地区における新しい店舗と既存コミュニティの関係に関する一考察——長屋再生型店舗の集積形成プロセスと地元住民との関係性に着目して」『日本都市計画学会都市計画論文集』47(3): 559-564
- 南谷えり子・井伊あかり 2004『東京・パリ・ニューヨーク ファッション都市論』平凡社
- 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」『日本都市社会学会年報』24: 136-151
- 三田知実 2014「大阪府中央区南船場における問屋街からファッションナブルな都市細街路への変容過程」『応用社会学研究』56: 123-140.
- 三浦展・SML 2010『高円寺 東京新女子街』洋泉社
- 三浦倫平 2008「迷宮の盛り場・下北沢——その誕生と終焉」『Sociology today』18: 16-40.
- 中村由佳 2007『「ストリート」化する都市の消費空間——『裏原(宿)』的なものの消費社会論的検討に向けて』『社会学ジャーナル』32: 95-110.
- 大村美菜 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』187: 37-54
- 大阪府立産業開発研究所 2003『商業集積の活力についての調査報告書——アメリカ村、南船場、堀江など新しい街の活力とは?』(産開研資料 No.80) 大阪府立産業開発研究所
- 大城直樹 2008「都心における街路の『若者化』」浅野慎一・岩崎信彦・西村雄郎編『京阪神都市圏の重層的なりたち』昭和堂
- 大谷光一・角野幸博 2003「スプロール型商業空間の形成過程について」日本都市計画学会関西支部『第1回関西支部研究発表会講演概要集』
- 島原万丈 2014「リノベーション・クロニクル ver.1 —日本のリノベーション住宅はどのように広がってきたか」『STOCK & RENOVATION 2014』HOME'S 総研
- 清水義次 2014『リノベーションまちづくり——不動産事業でまちを再生する方法』学芸出版社
- 下村恭広 2011「東京・高円寺における古着小売業の集積——大都市商業地域の更新における若年自営業者」『日本都市社会学会年報』29: 77-92
- 下村恭広 2015「都心製造業集積地域の文化的生産——東京都台東区における『モノづくりのまちづくり』」『日本都市社会学会年報』33 (9月に刊行予定)
- Smith, Neil 1996 *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, Routledge. (原口剛訳 2014『ジェントリフィケーションと報復都市』ミネルヴァ書房)
- 寿崎かすみ・柴田和子 2004「大阪・京都の長屋・町屋再生によるまちづくり活動——大阪市空堀地区でのからほり倶楽部の活動ケーススタディ」『都市住宅学』47: 121-126
- 脇田祥尚 2011「コンバージョンによる長屋と路地の空間更新——中崎町界限(大阪市北区)を事例として」『日本建築学会計画系論文集』76(660): 287-294.
- 渡辺明日香 2007『ストリートファッションの時代』明現社
- 矢部直人 2008「不動産証券投資をめぐるグローバルマネーフローと東京における不動産開発」『経済地理学年報』54: 292-309
- 八木章徳・阿部浩和 2006「大都市中心部に見られる仮設的コンバージョンの傾向と市街地活性化の現状に関する研究: 中崎町、堀江におけるケーススタディ」『日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系』46: 573-576.
- 横山順一 2011『流れ』のなかに『帰属』する——都市の隙間空間における場所形成』『関東都市学会年報』13: 69-78.
- Zukin, Sharon 1982 *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press.
- Zukin, Sharon 2010 *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York: Oxford University Press. (内田奈芳美・真野洋介訳 2013『都市はなぜ魂を失ったか』講談社)