

Title	隠れ家的な街としての大阪・中崎町の生成：古着店集積を事例にして
Author	中道, 陽香
Citation	空間・社会・地理思想. 18 巻, p.27-40.
Issue Date	2015
ISSN	1342-3282
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	九州大学大学院人文科学研究院地理学講座
Description	
DOI	10.24544/ocu.20180105-013

Placed on: Osaka City University

隠れ家的な街としての大阪・中崎町の生成

—古着店集積を事例にして—

中道 陽香*

Haruka NAKAMICHI

The Becoming of the Hidden Attractive Quarter Nakazaki-cho in Osaka City:
A Case Study on the Concentration of Used Clothing Shops

キーワード：中崎町、古着店、集積、新しい街、隠れ家

I はじめに

1. 研究目的

近年、大都市の商業集積地と近接した地区に、集客力を持った「新しい街」が形成されている。例えば、東京の裏原宿、名古屋の大須、大阪の堀江などがこれに相当する。三宅(2009)は、「タウン誌で『裏原宿』や『裏横浜』など『裏〇〇』と呼びならわされている一面の出現も注目すべき現象である。一見どこにでもある密集市街地のなかに、古い建物を改装したショップやレストランあるいは文化施設などが登場し、いつの間にか文化の中心となっている」と述べている。また、石鍋(2006)も、「高架下、元闇市、間口一間の飲み屋街。そんな戦後のわい雑な空気が今なお残る、あえて呼ぶなら『裏町』的なスポットに若者向けカフェやバーが登場、にぎわいの街に相次ぎ変身している」と、街の裏側が持つ魅力が注目されていることを指摘している。

裏原宿は、中心地である原宿の裏手にあたる後発的な地域であり、道が入り組んで少々不便な場所に位置するテナントに多くの店舗が存在している。また、大須は名古屋の中心地である栄に近接した地域であり、安価な洋服や小物、古着を求める人々が多く訪れる。堀江はミナミの中心地である難波、心斎橋から徒歩圏内に位置し、昔ながらの古い家具問屋街から急速なアパレル小売店の出店により、今やファッションの街としてのイメージが定着した地区である。こうした地区に共通して言えることは、大都市商業集積地から少し離れているがアクセスが良く、かつ独特の雰囲気のある地域に、こだわりを持った店舗が集積しているという点である。

このような「新しい街」として最近注目されているのが、大阪・中崎町である。中崎町は、大阪の中心

である梅田から東に徒歩10分程度の場所に位置する昔ながらの街である。何故、そのような街が注目されているのか。それは、近年の梅田の開発とともに、梅田の新しさと中崎町の古さが大阪のキタには共存していることが、より浮き彫りになってきたからであると考えられる。梅田は、2011年には三越伊勢丹、大丸梅田店、ルクアが開業、2012年には阪急百貨店新店舗、2013年にはグランフロントが相次いで開業し、目覚ましい発展を遂げている。しかし、中崎町は梅田の急速な発展による影響は受けず、むしろ古い街並を活かした個性的な街づくりが成されている。

例えば石鍋(2006)は、このような百貨店の裏手にある地域の変容について「デバウラ現象」と呼び、「比較的家賃の安い裏町のエリアに先端ファッション、ライブハウス、ギャラリー、アトリエなどが自然発生する」と述べている。駅や商店街に近く玄関口がある表に対し、商品搬入口や駐輪場、従業員出入り口などがあるのが裏。一般にはひっそりした場所という印象だろう。そんなデバウラに個性派の店が続々と誕生しているのだ。デバウラ現象は吉祥寺だけでなく、名古屋、仙台、福岡、宮崎などでも、各地で若手のオーナーらが趣味的な店を開き、若者が回遊する動きが生まれている。客には発見の喜びを与え、無名の送り手にはチャンスを与えるのが街の懐の深さであり、社会的機能でもある¹⁾。

中崎町はそうしたデバウラのさらに奥まったところに位置する街である。中崎町には数多くの意匠を凝らしたカフェや雑貨店、衣料店、ギャラリーが集積している。本稿では、そういった多くの店の中でも、特に古着店に焦点を当てて研究を進めたい。研究対象を古着店に絞る理由としては、中崎町は狭い範囲に古着店が25店舗も密集しており、古着の需要の高さが伺えるからである。キタには先に述

* 大阪市立大学文学部 人間行動学科地理学専修

べたような近年出現した商業施設の他にも、HEPやOPA、EST、NU茶屋町といった数々の商業施設が存在している。中崎町は近隣にそれだけ多くのファッションビルが立ち並んでいるにも関わらず、古着店が集積し、中崎町に古着を求めて訪れる人も多い。

そこで本稿では、上述した地区の典型事例である大阪・中崎町を取り上げ、古着店経営者に着目しながら、裏町的な新しい街の形成過程を明らかにするとともに、町の性質や今後について考察していく。

2. 調査方法

本論文の研究手法としては、実際に調査対象地域である中崎町にて、古着店の経営者および従業員にアンケートを行った。調査期間は2014年6月～11月である。アンケートを行うと共に、対象地域周辺を歩いて建物や街並みの観察を行った。アンケート対象者は古着店の経営者14人、従業員9人である。また、経営者2名に対し、より具体的な聞き取り調査を行った。

本論文の構成として、まずII章では、本研究を進める上で背景となる、先行研究の紹介、中崎町の概要と集積の契機、また店舗のデータをまとめる。III章では、経営者および従業員におこなったアンケートと聞き取りをもとに、中崎町の古着店集積の特徴を分析する。IV章では、II章～III章をもとに、「中崎町」と「古着」の性質について分析していく。そして、V章では調査結果に関する考察と結論をまとめている。

II 研究の背景

1. 先行研究紹介

小売店集積については多くの研究がなされてきた。その中でも、この論文を執筆するにあたって、踏まえておかなければならない研究がある。それは、「東京・高円寺における古着小売店の集積—大都市商業地域の更新における若年自営業者—」(下村2011)という高円寺の古着店の集積についての研究である。

東京の高円寺は、中崎町のように古着店が集積している最も代表的な地域である。新宿からJR中央線快速で10分ほどの駅にあり、都心からのアクセスが非常によい。古着店集積は1990年代半ばに急増し、2000年代に入ってからの一時期は200店舗

近くを数えた。2010年には、目視によって数えた限りでは113店舗が存在する。古着店は大きな通りから一歩奥に入った通りにあるのが一般的であり、アーケードを持つような大きな商店街に面している店は例外的と言ってよい。大通りから角を曲がってみると、もともとは近隣住民を顧客としていた日用品を売る店であった木造の住宅併用型店舗が古着店に変わっていたり、商店街の裏側の小さな居酒屋やスナックなどが集まる裏通りに複数の古着店が並んでいたりする。

高円寺の古着店の特徴として、多くは経営者1人だけ、もしくは3人以下のアルバイトを従業員として雇う規模の店ばかりである点が挙げられる。また、経営者の特徴としては、比較的若く、30代半ばを過ぎてからの開業の例がないという。また物件の特徴としては、古着店は物販専用の貸店舗に入居しているだけでなく、雑居ビルの中の一室、木造賃貸アパートの一室、ガレージを転用していることもある。内装も専門業者によって手がけられるというよりは、経営者が自ら仕上げ、それを日々手直しするといったことがよく行われる。このように恒久的設備への投資を最小限に抑えた、きわめて仮設的性格の強い店舗が目立つ。そして、高円寺の古着店は輸入古着を販売する店が多い。圧倒的多数は海外から仕入れてきた商品、とりわけアメリカからの輸入品を扱っており、このことが高円寺における古着店集積の個性となっている。

経営者は高円寺について、店舗の借りやすい地域であるという印象を語ることが多い。ここでいう借りやすさとは、①賃料の安さ、②建物の使い方の自由度の高さ、③供給店舗の多さである。高円寺は原宿や下北沢などのその他の古着店集積地と比べても賃料が安い。貸し手にとってのメリットとして、不動産業者は「みなさん資金も乏しかったものだからね、それより一歩外れた路地、周囲から始まってきたんですね。だから普通でいえば店として成り立たないような所にそれがはいったことで、大家側としても非常にプラス的な要素という」。また、古着店は飲食店と違って火を使うことがないため、安心して貸しやすいと話す人もいた。

また、近年における高円寺の古着店集積は、集積が集積を呼ぶという循環によって維持されている。古着店の集積が、さらに新たな参入者を呼ぶという循環は3つの経路によって成り立っている。第一に、古着屋として新規開業を志す人が、高円寺を他の地域よりも経営しやすい環境とみなして高円寺に来るという場合である。第二に、すでに高円寺で他業種

の事業を経営していたが、古着を求めて高円寺に来る客の増加を見て古着を取扱い始めるとのことである。第三に、すでに高円寺で古着店の従業員として働いている人々が、客層をよく知っているとか空き店舗の情報を探しやすいなどの理由で、元の職場と近い場所で独立開業するという経路である。

以上のような高円寺の例における古着店の特徴や集積理由は、中崎町でも同様のことがいえるのか。また中崎町ならではの古着店の特徴や集積理由はあるのか。高円寺の例を踏まえながら、研究を進めていきたい。

2. 調査地の概要

本研究の対象地域は大阪市北区の中崎町とする。なお便宜上、本論において中崎町とは、店舗の集積が著しい、大阪市北区中崎西1丁目～4丁目および中崎3丁目を指すこととする。

中崎町は、大阪の中心である梅田から東に徒歩10分程度の場所に位置する昔ながらの街である。西側にはJR東海道本線、南側には東西に走る幹線道路・都島通がある。最寄り駅は大阪市営地下鉄谷町線中崎町駅だが、阪急梅田駅からも徒歩10分程度の場所に位置し、都心からのアクセスが非常に良い場所である。

中崎町が位置する大阪市北区は、2010年の国勢調査によると、人口110,392人、世帯数65,204世帯の、大阪市の中でも大規模な区である。ここで、中崎町の人口の変遷を考察する前に、大阪の都心回帰についてまとめる。川相(2005)によると、1990年代後半以降、主要大都市圏の中心都市とその都心部においては、人口移動パターンの面で大きな構造変化が生じている。主要大都市圏の中でも特に長期にわたり大幅な人口の域外流出が続く関西圏の中心都市・大阪市を中心に、主要大都市圏の中心都市及びその都心区をめぐる近年の人口移動とその要因について考察した。その結果、①大阪市の近年の人口増加は社会増が大きく寄与しているが、それは、1990年代前半の移動状況と比べて、人口流入によ

るよりも、人口流出に歯止めがかかることによりもたらされている部分がきわめて大きいこと、②所在地方ブロックへの転出減が各中心都市全体の純移動の改善に大きく寄与し、特に大阪市では移動距離のより短い大阪府下への転出減が大きいこと、③大阪市では都心区の社会増が顕著であり、中心都市とは異なり人口流入の増加による都心回帰がみられること、④大阪都心区の転入超過は、中・四国地方を中心とした15～24歳の若年層による遠距離流入と、若年層から中高年層までの幅広い年齢層による市内及び府下北部・東部地域からの近隣・近距離流入が大きく寄与していること、⑤大阪の都心回帰の要因として、新規住宅の大量供給に加えて、高次都市機能の集積に基づく都心居住メリットの再評価とそれを促進させた社会経済環境の変化によるところが大きいこと等が明らかとなった。

このような都心回帰の現象が中崎町でも見られる。中崎西の人口総数は1990年が2,112人、1995年が2,067人、2000年が2,018人、2005年には2,625人、2010年には2,647人と増加傾向である。また、世帯総数も1990年が1,031世帯、1995年が1,130世帯、2000年が1,137世帯、2005年が1,752世帯、2010年が1,806世帯と、増加している。これは、1990年代後半からマンションが建設されたことにより、人口が増えてきたからである。そして、人口の中でも20代～30代の若年層の占める割合の増加が特に見られる。1990年は20代が16%、30代が14%、1995年は20代が15%、30代が12%であったのに対し、2000年には20代が18%、30代が12%と20代の割合が増加、2005年には20代が21%、30代が16%とさらに増加傾向を見せ、2010年には20代が21%、30代が18%となっているまた坪単価は中崎西が136万円であるのに対し、近隣地域である万歳町が262万円、茶屋町が562万円と、近隣に比べて中崎町の地価の安さがうかがえる。また、2010年の住宅の建て方別世帯数の主世帯数が1,721世帯に対し、長屋建が93世帯と、長屋が多いのも中崎町の特徴の1つである²⁾。

表1 人口総数および世帯総数の推移

	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年
人口総数(人)	2112	2067	2018	2625	2647
世帯総数(世帯)	1031	1130	1137	1752	1806

出典：国勢調査を基に筆者が作成

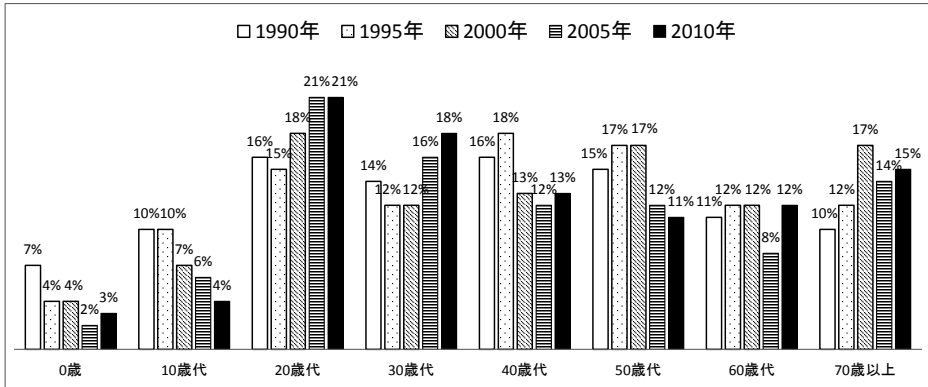


図1 年代別人口割合の推移

出典：国勢調査を基に筆者が作成

中崎町の最たる特徴は、街の醸し出す独特の雰囲気であろう。その雰囲気を作り上げている要素は2つある。1つ目は、古い街並みである。第二次世界大戦の戦火を奇跡的に逃れた地域であり、また、大規模な再開発も行われていない³⁾ため、都心にも関わらず昭和の昔ながらの長屋や民家、町工場、オフィスビルが未だに多く現存している。2つ目は、迷路のように入り組んだ狭い路地である。明治期に大阪市に編入され、その後区画整理によらないスプロールの市街化が進んだ地域であり、大通りの道幅はそれほど広くなく、そこからさらに幾つもの細い路地が伸びている。このような2つの要素が、中崎町の独特の雰囲気を作り出している。

3. 集積の契機

そもそも何故、中崎町に多くの店舗が集積するようになったのか。中崎地区には、もともと米屋や時計店などの昔ながらの店舗が存在したが、現在の中崎ブームは1997年に町家の改装により開業したギャラリー「楽の虫」が始まりとされる。店主が阪神淡路大震災で被災して神戸から避難した先が中崎地区であり、戦前長屋の残るレトロな街並みが、西日本随一のターミナル駅である梅田と隣接するという意外性、及び交通利便性の良さに魅せられて開業したものである。また1999年にカフェ・ライブスペース「創徳庵」やカフェ「天人」などの店舗がオープンする。「天人」は開業に至るまでの空き家再生パフォーマンスや、FM局開設などの文化創造・情報発信基地として注目されるようになった。2001年頃には店舗数が10店余りに達した。そこで、「楽の虫」と「天人」のオーナーが主体となって、「中崎町アートフェア」を開催し、中崎町におけるカフェやギャラリーとの連携をはかった。2002年に入ると、

のちに中崎地区を代表する店舗としてメディアで取り上げられるようなカフェや雑貨店が相次いで開業する。このような一連の動きがマスコミの目に留まり、様々な報道をされたことから、中崎町は一躍、若者の街として注目されるようになったのである。地域雑誌などを中心に個性的な街として紹介されるようになり、中崎地区はブランド化・観光地化していく。このような地域イメージに惹かれた若者がさらに相次いで出店し、店舗数は一気に増加、2005年頃には40店程度だったものが2006年末には100店程度となり、街歩きや店舗巡りが可能となる。また店舗の入れ替わりも頻繁に起こるため、中崎地区ツウの人でもすべてを把握するのは困難になっている。雑誌では特集が組まれ、それらの雑誌を片手に遠方からの来訪者も徐々に増加していった。いわゆる「中崎町」のイメージは、この頃完成したものと考えられる⁴⁾。

中崎町がそのような個性的な若者に選ばれた理由としては、大阪や梅田の駅から近い、家賃が安い、古い木造の空間が好きだ、など様々だが、最も大きなことは、一人ひとりがまちの持っている雰囲気や魅力に惹かれている事である。中崎町では、特にどこかの団体や個人が長屋のリノベーションの推進や、橋渡しをしているわけではなく、人々が中崎町の雰囲気や住人達に共感を覚え、それぞれの意志で長屋に移り住むのである。ゆっくりとした時間が流れる街の中で、自分のライフスタイルを表現する場として、昔ながらの町家や店舗を利用した個性派ショップがぞくぞくと誕生し、どのお店も個性的な佇まいながらも、古い街並みを壊さず、民家の群れに馴染んでいる。中崎町における新規店舗の店舗数は、2011年11月時点で82店舗存在が確認されている。2005年から2008年で28店舗、2008年から2011



図2 古着店分布図

出典：現地調査およびマップナビおおさかを基に筆者が作成

年で27店舗と増えている。このように、ここ10年の間に店の集積がますます進んでいることがわかる⁵⁾。中崎町の店舗集積地域は、大阪市北区中崎西1～4丁目および中崎3丁目である。その地域の古着店は、2014年10月時点で25店舗存在が確認された。

4. 店舗のデータ

ここで、古着店が出店している物件のデータをまとめるとともに、特徴を分析していく。図2は古着店が出店している建物の分布図である。建物14件に①～⑭の番号を割り当て、表2、図3と対応させている。表2には、①～⑭の建物の形態、築年、建

物の階数、店舗数、古着店の数、図3には外観の写真のデータをまとめた。

まず、建物の形態は大きく分けて、ビル、高架下、住宅（アパート・マンション）、長屋の4つに分けられる。ほとんどがビルの1室に店舗を出店しており、中崎町の特徴とも言える長屋（写真1）への出店は1店舗しかない。また、ビルといっても階数は低く、古着店が出店しているビルは全てが、2～3階建ての小規模なビルである。アパートやマンションといった住宅に出店している場合は、1階部分が店舗として利用されている。中崎町全体を通して、こうした建物の小規模性が見られる。2011年の時点で、1、2階建てが69%、3、4階建てが20%、5階建て以上が11%というスケールの小さな街並みが残っている⁶⁾。

また築年数が長い建物が多いのも特徴の1つである。1954年、1963年、1969年、1975年、1980年、1988年と、築年数が20年以上の建物の物件が古着店の出店先として利用されている。一方で、2012年に建てられた建物もある（写真2）。この建物には8店舗が入居しており、そのうち2店舗が古着店である。その他の店舗の内訳としては、雑貨店が4店舗、古着以外の衣料店が2店舗、カフェが1店舗入っている。このように1つのビルに古着店のみならず、多くの店舗が集積している例がほとんどである。表2-①（写真3）は中崎町で最も店舗が集積している建物である。この建物では、2013年、2014年と立て続けに新規店舗が出店している上に、2014年現在でも空き物件があり、更新が繰り返されている。

さらに、建物の外観から分かるように、入口が狭いかつ、看板なども目立たないものばかりで、何の店が入っているのか分かりづらい建物が多い。写真3の建物は、外に看板などが設置されておらず、外

表2 建物のデータ

	建物の形態	築年	建物の階数	店舗数	古着店の数
①	ビル	1963年	3	24	8
②	ビル	2012年	2	8	2
③	ビル	1954年	2	8	2
④	ビル	不明	3	5	3
⑤	ビル	不明	2	3	1
⑥	ビル	1988年	3	3	1
⑦	ビル	不明	3	2	1
⑧	ビル	不明	3	2	1
⑨	ビル	1975年	3	2	1
⑩	住宅	1969年	2	5	1
⑪	住宅	1980年	7	5	1
⑫	高架下	不明	1	1	1
⑬	高架下	不明	1	1	1
⑭	長屋	不明	1	1	1

出典：現地調査および不動産HPを基に筆者が作成

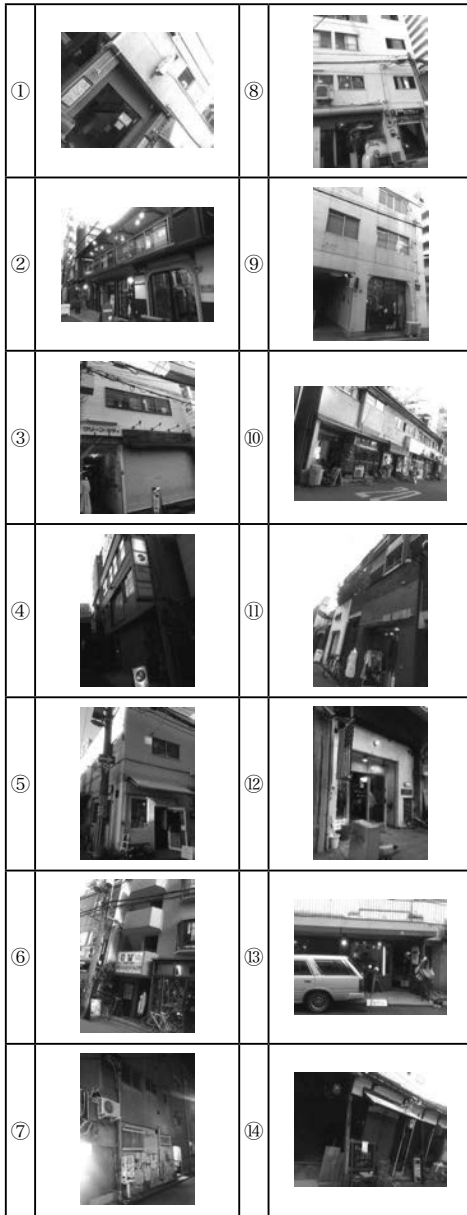


図3 建物の外観一覧
出典：2014年6月 筆者撮影



写真1 ⑭の外観
出典：2014年6月 筆者撮影



写真2 ②の外観
出典：2014年6月 筆者撮影



写真3 ①の外観
出典：2014年6月 筆者撮影



写真4 ④の外観
出典：2014年6月筆者撮影



写真5 ⑥の外観
出典：2014年6月筆者撮影

側からだけではどのような店舗が入っているのか想像にしにくい。また、写真4や写真5のように、建物の外に看板やトルソーはあるものの、入り口が非常に狭く、階段を上った2階や3階に店舗が存在している建物も多い。そのため、初めて訪れる者にとっては、足を踏み入れにくい雰囲気がある。

III 中崎町の古着店の特徴

1. 店舗の小規模性

中崎町の古着店はどれも規模が小さく、12店舗中11店舗が10坪以下である(図4)。また、最も小さい店舗は3坪であり、店内には所狭し、と商品が並んでいる。そのため、多くの人手を必要とせず、経営者が1人で運営している店も少なくはない。経営者のみの店舗は、13店舗中4店舗である。経営者のほかに社員やアルバイトを雇っていたとしても1~2人程度である(図5)。従業員を雇っている理由としては、海外に商品の仕入れに行く際に店舗の運営を任せるためや、在庫管理や品出しといった業務を1人ではこなせない場合である。また、従業員のほとんどが、元々は客として中崎町の古着店を訪れていた。古着店で働きかけは、経営者からの誘いや、知り合いの紹介などといったものが多く、店と客の距離の近さが伺える。学校を卒業後、アパレルなどの接客の仕事を経て、現在古着店で経験を積み、将来自分のお店を持ちたいと考えている人も多い。

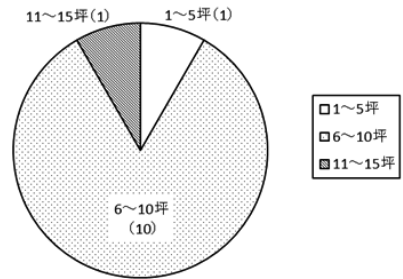


図4 広さ
出典：アンケートを基に筆者が作成

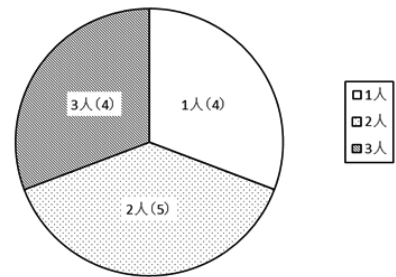


図5 店員数(経営者を含む)
出典：アンケートを基に筆者が作成

2. 低予算での経営

中崎町の古着店の賃料は11店舗中9店舗が6～10万円、2店舗が5万円以下である(図6)。中崎町のアドバンテージとして、賃料の安さを挙げている経営者もいる。

他の業種に比べ、開業資金を安く抑えられるのが古着店の魅力でもある。古着店を開業する際には、店舗取得費⁷⁾(補償金、敷金・礼金、前家賃など)、内装・設備工事費⁸⁾、備品・什器費⁹⁾(レジ、陳列棚、ハンガー、鏡など)、仕入れ費¹⁰⁾(売値の20%が目安)、その他¹¹⁾(広告費、人件費、光熱費など)のような資金が必要となる。だが、必要最低限度の、店舗、看板、陳列棚、商品があれば誰でも気軽に開業することができる¹²⁾。

また、店舗の改装も制限はあまりなく、経営者自身で行うことができるため、内装・設備工事費は抑えることができる。実際、11店舗中10店舗が改装を自ら行ったと回答している。

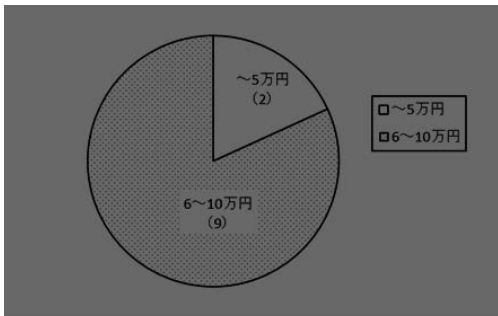


図6 賃料

出典：アンケートを基に筆者が作成

3. 他店との差別化

14店舗中11店舗が海外で直接買い付けを行っている。品ぞろえにこだわりを持った経営者が多く、国内ではなかなか出回っていない掘り出し物を探しに、年5～6回海外を訪れるのだと言う。特に、ヨーロッパやアメリカはフリーマーケットが盛んで、いくつかのフリーマーケットを回って、買い付けを行う。そして、フリーマーケットで出店者と知り合い、直接仕入れを行うこともある。また、古着だけでなく新品も取り扱っている店や、雑貨やアクセサリといった小物を仕入れて販売している店もある。

他店との差別化を図る上で、こうした商品へのこだわりが特に意識されている店舗が多い。経営者に対して行った「他店との差別化を図っているか」という質問では、11店舗中9店舗が、「着やすさをポイントにセレクト」や、「ジャンルレスで面白いものを発掘」、「可愛い、それでいて甘すぎない使い勝手の

良い古着」といった「商品へのこだわり」を差別化の内容としてあげた。25店舗もの古着店が集積している中崎町においては、このような他店との差別化に力を入れることが、店舗を運営していく中で非常に重要となってくると言える。

4. 若年自営業者による開業

若者の失業率の上昇や雇用の不安定化が進んでいる中、商業キャリアの選択肢として被雇用者としての就業だけではなく起業も含めるべきだとする主張がある。では、実際のところ転職希望者に占める「自分で事業をしたい」人々の割合は、上昇しているのだろうか。25歳～34歳の転職希望者のうち、事業を起こしたい人々が、1970年代末には30%以上はいた。ところが、80年代後半には25%となり、90年代後半にはついに20%を切っている¹³⁾。

一方で、中崎町の古着店は若くして開業した経営者が多く、10名中6名が20代のうちに、3名が30代前半で開業している(図7)。これは、中崎町が、賃料の安さの面で、開業資金が乏しい若者たちにとって開業しやすい街だからである。また、古着というビジネスの形態も、不用品として処分されるはずの衣類から商品を仕入れることにより、新品を仕入れるよりも少ない資金で開業できるため、若者でも新規参入しやすい。

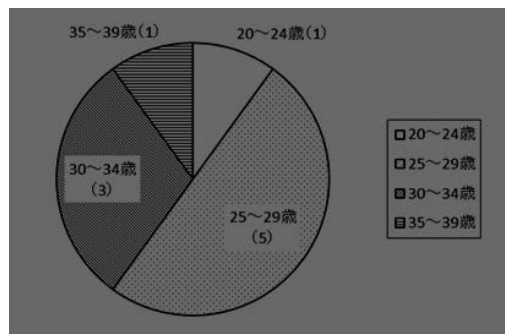


図7 開業時の経営者の年齢

出典：アンケートを基に筆者が作成

5. 出店のきっかけ

古着店を開業しようと思った理由は、大きく分けて「衣服への関心」と「古着店の経験」の2つに分類される。14名中9名の経営者が、「古着が好きだから」「服や雑貨が好きだから」といった「衣服への関心」を理由に開業している。また、3名が「古着店で働いていたから」といった「古着店の経験」を理由に開業している。また、その他の理由としては、「前オーナーからの引き継ぎ」や「人と違う生き方がしたかった

た」といった意見も挙げられている。

中崎町を出店場所に選んだ理由は、大きく分けて「街の雰囲気」、「元々の繋がり」、「店の集積」の3つに分類される。14名中5名が「街の雰囲気」を理由に開業しており、「落ち着いた雰囲気が気に入ったから」、「静かでいいところだから」、「ぶらぶらと店を探せる街の性質が気に入ったから」といった意見が挙げられている。また、4名が「元々の繋がり」を理由として挙げている。「前オーナーが出店していたから」、「知り合いが多いから」といった、古着店を開業する以前からの繋がりをきっかけとして、中崎町を出店場所として選択した。また、2名が「古着好きが集まるから」といった「店の集積」を理由として挙げている。古着店が25店舗も集まる中崎町には、古着を求めて訪れる人が多い。「来店客はどのような目的で中崎町を訪れますか」という質問に対し、12名中10名が「古着屋、雑貨屋巡り」と回答した。古着屋と雑貨屋が混在している建物も多く、またカフェも非常に多いため、買い物の合間に休憩をとりながら、ゆったりと中崎町をぶらぶらする人が多い。

6. 経営者への聞き取り

本研究では、アンケート調査の他に、経営者2名に対して、より深い聞き取り調査を行った。ここでは、経営者が開業に至るまでの経緯や現在の運営状況などから、中崎町の古着店の特徴を明らかにしていきたい。

1) 事例1

H氏は1985年生まれの大阪市出身の男性で、2011年に中崎町に開業した。従業員は本人、27歳の男性、20歳の学生アルバイトの女性の3名である。高校を卒業後、服飾とは関係のない専門学校に通った。その後、ホテルや飲食店などいくつかの仕事を経て、古着店でバイイングの仕事 시작했다。接客業での経験や古着店での仕事が現在の古着店の経営に繋がっているとのことだった。自営業をすると決意した時に、古着店を開業すること以外頭になかったという。その理由としては、古着が一生好きで続ける確信がある商材・業態だと考えたからである。そして26歳のとき開業に至った。開業当時は、経営者本人のみで店舗の運営をし、改装もほとんどを自分と知り合いで行ったという。現在は、店舗での業務は他の従業員に任せ、本人が店頭立つのは週1、2回である。経営者本人は年に6回程、海外へ出向き仕入れ業務をメインに行っている。中崎町に出店したのは、なんとなくキタで開業しようと考えてい

たということ、またぶらぶらと散歩がてらお気に入りのお店を探せる中崎町の性質や、そういったイメージがユーザーに定着することによる来客の増加を見込んでいたとのことである。そして、現在の物件の前を偶然通りがかった際に一目惚れし、翌日には店を借りたのだという。賃料も5万円台と非常に安く、自営業を始めやすい物件であった。H氏の店舗に入っている物件は、築51年の3階建ての雑居ビルである。このビルは中崎町の中でも、最も店舗が集中しているビルであり、カフェや雑貨屋、古着店など合計25店舗が入居している。また、中崎町で古着店が最も多く集まっているのもこのビルであり、入居している25店舗中8店舗が古着店である。

このように同業種が多く集まっていることは、特に宣伝をしなくても顧客の目に留まりやすく、有利であると言える。だが一方で、他店との差別化を図る必要性が生じる。H氏は、顧客と一緒にどれだけ楽しんで店づくりを楽しめるかを追求することが、他店との差別化に繋がると考えている。顧客とfacebookやinstagramといったSNSで繋がりを持っていることも、そのひとつである。宣伝の一環としてSNSによる情報発信ができるだけでなく、顧客からの情報も得ることができるという点が、顧客との繋がりを強めることになるのだ。20～30歳手前の若い顧客が多いということも、SNSを有効活用することができているひとつの要因であろう。また、顧客に商品を着てもらった写真をブログにアップしたり、仕入れの際に顧客からの意見を参考に商品を選んだりすることもあるのだという。他にも、常連客と花見や忘年会を開催し、店と顧客の繋がりでなく、顧客同士の繋がりを作るようなイベントを行うことで、その差別化を実現している。このように顧客との繋がりを重視している結果として、新規顧客の大多数が、元々仲の良い顧客からの紹介により来店してくれるのだという。また普遍的で老若男女が訪れてくれるような店づくりを心掛け、ヨーロッパ古着を中心に、飽きが来ず質感の良いシンプルウェアを取り扱っている点も、他店との差別化におけるこだわりである。H氏は、古着店を生産続けていきたいと考えている。

2) 事例2

T氏は中崎町の古着店の経営者の中でも異色の経歴を持っている。T氏は大学卒業後、一般企業に就職したが、「何か人とは違うことをしたい」と仕事を辞めた。以前から、ミュージシャンやアーティストとの繋がりがあったことから、その繋がりをもと

に1996年より様々なイベントを立ち上げる。その後、2006年より写真展ツアーを開始し、全国を巡回、また色々なアーティストに写真提供を行った。2008年には初のイラスト展ツアーを行った。また、歌うことに目覚め、ソロユニットとしても始動。そして、2007年に中崎町にギャラリーをオープンした。ギャラリーは、個展や期間限定ショップ、イベントなどのレンタルスペースとして貸し出しを行っていた。また、毎月ギャラリーでフリーマーケットを開催し、出店者同士で繋がりができることも多かったという。そして、2011年に現在の古着店を始めた。現在も、古着店を運営する傍ら、フォトグラファー、イラストレーターとしても活動している。中崎町のカフェでDJとしてイベントを開催することもある。

T氏が古着店をメインに始めたきっかけは、服は気分を変える力があると考えたからである。また、中崎町でのDJとしての活動やミュージシャンとの親交が、現在の仕事に影響しているのだという。音楽と古着の関係は深い。高円寺の先行研究においても、古着店の集積の契機として地域の音楽文化が内生的要因であると述べられている。高円寺は1970年代以来、フォークやロックを中心とするポピュラー音楽に携わる人々の集まる場所となっていた。これはロック喫茶やライブハウスを核として、中古レコード店、貸しスタジオ、楽器を鑑定できる質屋などの関連施設によって構成されていた。そして1980年代後半までは、古着店もそのような音楽文化に関連する様々な店舗のひとつにすぎなかった。高円寺に古着店が多数集積するようになったのは、当初は音楽文化の地域的関連のひとつを成していた古着店が、そこから離脱して発展する過程であったといえる。

また、店の経営はT氏のみで行っている。他店との差別化という面では、商品の質と接客に力を入れているのだという。商品は着やすさを重視し、日本製やフランス製の良質なブランド物を取り揃えている。また、ブランド物を比較的安価に提供することができる点が古着の魅力であるという。そして、「古着を売る接客」ではなく「話すこと」を大事にしているため、1人のお客さんと数時間話し続けることも多いのだという。そうすることで、来店客にとってまた来たいと思えるようなお気に入りの店になることができる。その結果として、ほとんどのお客さんがリピーターとして定期的に訪れてくれることに繋がる。また、最近ではtwitterやLINEで繋がりをもち、双方向のやりとりを行っている。他にも、来店

客に商品を着用してもらい、ブログに更新している。

T氏は、最近は初めて中崎町に来るお客さんが多く、中崎町が注目されてきていると感じているという。また、中崎町の特徴として、雑貨屋やカフェだけでなく、美容院が多いため、美容院帰りに定期的に立ち寄るお客さんが多いことを挙げている。さらに、年齢層が幅広く、ひ孫からおばあちゃんまでが訪れる街であるという点も特徴だと述べている。これは、中崎町が昔ながらの街並みを残しているからだと考えられる。T氏は、今後も中崎町において古着店だけでなくDJとしての活動など多岐に渡って、自分というものを表現していきたいと考えている。

IV 中崎町と古着

1. 隠れ家的な街

大辞林によれば、「隠れ家」とは「人目を避けてひそんでいる家や場所」、「一部の人だけに知られた、落ち着いた過ごせる場所」といった2つの意味を持つ。ここでいう「隠れ家」とは後者の意味で用いる。中崎町という街は、「一部の人だけに知られた、落ち着いた過ごせる場所」という隠れ家的性質を持った街であると言ってもいいだろう。既述したように、経営者が中崎町を出店先に選んだ理由としては、「街の雰囲気」が最大の理由として挙げられている。中崎町は、「個性的な店が多く集まっている」、「都心にありながらも下町感がある」、「落ち着いたいて居心地が良い」といったイメージが定着しており、中崎町と言う町自体が一種のブランド化している状況にある。

また、「中崎町の地域としてのアドバンテージは何ですか」という質問に対し、「自分だけのお店と思ってもらえる」、「お客さんとの距離が近い」といった中崎町という街の隠れ家的性質が挙げられている。入り組んだ路地や店舗の小規模性が、このような隠れ家的性質の要因として考えられる。

さらに、大阪で古着店が多く集まる地域として、他に堀江やアメリカ村があるが、それらの地域と比べて中崎町は派手さがない。昭和初期に建てられた木造モルタル2階建ての家屋や鉄骨造のモータープール、木造の小規模事務所などが取り壊されることなく、そのファサードの一部のみを新しい材料で改造し、外壁はそのまま内部だけ新しい店舗に用途変更が多く見られる。中崎町においては、未だ独

特な街の雰囲気を持っているので、仮設的にモノが付加される際には街の雰囲気に馴染ませるように行われる傾向があるが、堀江においては既に街全体が大きく変貌を遂げてしまっており、周囲に配慮のない派手な仮設が為されることが多い¹⁴⁾。こういった点も、こぢんまりとした隠れ家性を演出する要素の1つであると言える。

一方で、中崎町のディスプレイバンテージとしては「見つけにくい」という点が挙げられる。迷宮のような路地のまち中崎町を訪れる人々にとって最大の問題は、「どこに、どの様な店舗が有るか分からない」という点である¹⁵⁾。だが、これは古着購入者にとっては楽しみのひとつでもあると言える。古い町並みや入り組んだ路地が、店の隠れ家性を演出し、古着購入者に「自分だけの店」という特別感をもたらす。自分だけの店を探ることができるのも、中崎町の街の特徴であるといえる。街を回遊する楽しさを感じながら、店を探して迷うのも中崎町の良さの1つであろう。

2. ファッションとしての古着

1) 古着への興味

古着店を始めた理由として、経営者の多くが「古着が好き」だからであると述べている。ビジネスとして古着店を始めたのではなく、趣味の古着がビジネスとなっているのである。

小宮(2003)は、「新しい街」における店舗の事業者を「自己目的志向の小売業者」と捉え、彼らが「好きだから」といった理由で需要量が極端に少ない商品を品揃えしていることを指摘する。その結果、消費者にはより多くの商品を選択する機会が生まれ、これまでにない価値観の商品を認知することができるという。

古着というと、過去に着用された衣類が再び利用される中古品のようなイメージであり、お洒落さとは結び付かないように感じる。しかし、1970年代の初めごろから、新しいタイプの輸入古着の需要が生じた。近年は、古着のなかから新品にはない品物を選び出して着ることが、ファッションの選択肢のひとつになっているのである。「貿易統計月表」からみると、古着は年間4000～5000トン程度輸入されており、それを小売りする輸入古着屋が全国で約2000店、人口10万人規模の都市に5～10軒くらい営業しており、最終販売価格は200億円程度であると推測されている¹⁶⁾。

朝岡(2003)が言うように、現在は「ファッション

系古着」が中心で、それに新たな価値観による「実需系」が加わりつつある、ということになる。「実需系」「ファッション系」とはなかなか面白い言い方であるが、ここに表れていることは、現代の古着は必要に迫られてやむなく着るものではなく、なにかの価値を見出して着る物であるから、その場合の「実需系」の意味も過去とは異なり「安価な良品」と位置づけられることである。

古着は、いまやファッションの1つとなっており、中崎町の古着店経営者や従業員、来店客、誰しもがファッションとしての古着への関心が高い。中崎町は、「古着好きが多く集まる」街として、広く認知されている。

2) 古着ブームの背景

ここで、古着がファッションとして認識されるようになった背景を少し確認しておきたい。1980年代前半の第1次古着ブーム、1990年代半ばの第2次古着ブームに続き、近年は第3次古着ブームといわれている。第1次ブームがデニムやネルシャツ、スウェットなどのアメリカン・カジュアルの定着した時代だとすると、第2次ブームはヴィンテージジーンズに象徴されるレアものが脚光を浴びた時代。1着が100万円もするようなジーンズをはじめ、大量生産・消費される工業品にはない、風合いのある古着を見直す人が増えた。それとともにレプリカもののジーンズが登場し、街には新しい古着屋が目立ち始めた。2004年頃からの第3次ブームでは、自分だけのアイテムが欲しいという人が増え、コーディネートに1点ものを取り入れるスタイルが定着。新たなジャンルとして、ヨーロッパ系の古着屋リメイクものが流行。これまでとは異なるラインナップが好まれるようになってきている。1990年代前半の古着ブーム全盛期には、ファッション性もさることながら、コレクターズアイテムとしての需要が高まり、都内を中心にヴィンテージもののアメカジ古着を扱うお店が多くあった。しかし近年では、ファッション雑誌で古着特集が組まれ、インターネットオークションでも古着の売買が頻繁に行われるなど、若者たちにとって古着は身近なものになっている。古着にしかない個性的なデザインなど、おしゃれなアイテムのひとつとして普段着にも取り入れられるようになった¹⁷⁾。

3) 古着や店への愛着

このように、「古着」というのは今やひとつのステータスとなっている。1点物を身につけることで、「自分だけの」ファッションという満足感を得ること

ができるのだ。この「自分だけの」という気持ちは、古着店探しにおいても同様に言えることである。経営者への聞き取りによると、来店客はリピーターが非常に多いとのことである。中崎町の数ある古着店の中でもお気に入りの1店舗だけに通い詰める顧客も多いという。また、中崎町の古着店は店の規模も小さく、従業員も1～3人と少ないため、従業員と客の距離が非常に近い。結果として、従業員と仲良くなりやすい傾向にある。中崎町の迷路のような街並みや、店舗の小規模性は、店の隠れ家性を演出し、古着購入者は「自分だけの店」、すなわち「隠れ家的な店を知っている」という特別感を得ることができる。

V 結論

これまでの内容をまとめると、中崎町の古着店の特徴は大きく分けて5つあると考えられる。1つ目は、店舗の小規模性である。どの店舗も、店の狭さや店員の少なさが目立つ。2つ目は、低予算での経営である。賃料や初期費用の安さといった点で金銭面での負担の軽さが挙げられる。3つ目は、商品へのこだわりである。競合店が多く集まる街で、他店との差別化が図られている。4つ目が、経営者の若さである。ほとんどの経営者が20代～30代前半といった比較的若い段階で開業している。5つ目が、古着や中崎町への関心の高さである。もともと、ファッションとしての古着が好き人や、中崎町という街の雰囲気が好き人が多い人が多く集まっている。

また、中崎町という街にこれだけ多くの店が集積した理由としては、中崎町の街の雰囲気に注目した若者を発端として、集積が集積を呼んだと考えられる。そして今なお、その集積は続いている。

以上のように本稿では、大都市商業集積地から少し離れているがアクセスが良く、かつ独特の雰囲気があり、こだわりを持った店舗が集積している地域、すなわち「新しい街」の典型事例である大阪・中崎町を取り上げた。そして、古着店経営者に着目しながら、裏町的な新しい街の形成過程を明らかにするとともに、町の性質や店の性質について考察してきた。中崎町は梅田という大都市商業集積地から徒歩10分とアクセスが良く、昔ながらの街並みが独特の雰囲気を醸し出しており、また多くの個性的な店が集積している「新しい街」である。

この「新しい街」としての中崎町を調査する中で、中崎町は「隠れ家的な街」であるという結論に達し

た。中崎町という街の性質と、古着店の性質はどちらも「隠れ家的」なものであると言える。中崎町は昔ながらの長屋や民家、町工場、オフィスビルが残った古い街並みと、迷路のように入り組んだ狭い路地が特徴的な街である。その2つの要素が、中崎町の独特の雰囲気を作り出している。古い建物ならではの、初めて訪れた者にとって足を踏み入れにくい外観と、地図を持って探しても見つけにくい店の立地が、隠れ家的な街を作り上げている。また、古着店は、狭い店内と少人数の店員といった店の小規模性や、古着という1点物の希少性が、隠れ家的な意味を持っている。

時代とともに個性的なファッションとして受け入れられるようになった古着と、一種のブランドと化している中崎町が織りなす隠れ家的性質は、今後さらに注目されていくだろう。「一部の人だけに知られた、落ち着いた過ごせる場所」としての特別感や居心地の良さを求める人々が多く集まり、そのイメージがまた、人や店を呼ぶという連鎖は続いていくと考えられる。

2014年4月30日、かつて中崎町に出店していた古着店が東京・原宿に進出し、話題となった¹⁸⁾。この店は、2003年に中崎町にオープンし、2013年で開店10周年を迎え、今回の東京出店は同年末から構想をスタートさせたという。このように、日本における古着の中心は東京であることは自明である。東京には高円寺や原宿、渋谷、吉祥寺、下北沢といった有名な古着店集積地が数多く存在する。今後、東京だけでなく関西でもより一層、古着店が目立っていくだろう。神戸の栄町やトウエスト、京都の御幸町や寺町、大阪の中崎町や堀江、アメリカ村など、関西にも古着店集積地域は多く存在する。神戸はお洒落な雑貨屋やカフェが集まった通りのビルに古着店が多く、また京都はレトロな街並みの中に古着店が多く出店している。神戸や京都の古着店に共通して言えることは、落ち着いた雰囲気の街であるということだ。本稿で取り上げた中崎町も、大阪の他の古着店集積地である堀江やアメリカ村と比べて派手さがなく、神戸や京都と同様に落ち着いた雰囲気を持った街である。そして、これら関西の古着店集積地の中でも、特に中崎町は「隠れ家的」な要素が強いと言える。今後、中崎町が街の雰囲気を残しながらも、更なる発展を遂げることで、東京に並ぶ古着の街となることを期待したい。

謝辞

本論文を進めるにあたり、指導教員の水内俊雄教授から、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。また、研究を通じて、多くの知識や示唆を頂いたヨハネス・キーナーさんに感謝します。そして、調査をするにあたって、中崎町の古着店経営者および従業員の皆様が貴重な時間を割いて協力してくださいました。皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

注

- 1) 石鍋仁美(2006)による。吉祥寺で近年、注目を集めているのがデパウラエリアである。①南の丸井裏…緑豊かで無名アーティストのパフォーマンスも多い井之頭公園への近道ということから、ペットOKのカフェやアジア系雑貨の店などが誕生。②西の東急裏…住宅街のこここに、個人の趣味で服や雑貨を選んだ品のいいブティックなどが目立ってきた。中心商店街にチェーン店が増えたため、ここに「脱出」してきた老舗パブも。街の流れを読んだ東急百貨店は「裏口」横にコーヒー店を開設し駐車場をウッドデッキのオープンカフェに全面改装した。③近鉄裏(三越裏)…かつては風俗店やラブホテルが密集する歓楽街で、呼び込みや客引きの声がかき渡り、特に子どもや女性は近づきにくい一画だった。住民たちによる地道な見回りや各種条例の制定が実を結び、ここ数年、街は落ち着きをほぼ取り戻した。入れ替わりに登場したのが若い店主らによる個性的な店舗群である。低めのテナント料も採算に乗りにくい趣味的な商売にとってはプラスに働いた。
- 2) 「大阪市政 国勢調査」および「人口ピラミッドplus」による。
- 3) 前田・瀬田(2012)によると、JRの高架によって梅田地区とは導線が分断されていたこと、商業地としても住宅地としても中途半端な位置づけにあったこと等を背景に、バブル期においてもさほど開発が進展しなかった。
- 4) 前田・瀬田(2012)および塩沢由典・小長谷一之編(2008)を参照し、中崎町における店舗集積の契機をまとめた。
- 5) 竹田和樹・山崎寿一(2012)による。
- 6) 竹田和樹・山崎寿一(2012)による。都心部にありながら小規模な建物が多く残り、1990年代後半からは空き物件となった建物が自由に改修されることで新たな店舗が増加している。
- 7) 物件を借りる場合、保証金、敷金・礼金、前家賃などが必要で、目安は家賃の10~12か月分。これらの一部を必要としない物件もあり、あるいは交渉次第で値引きできるケースもある。ほかに、不動産業者を通じて借りる場合は不動産仲介手数料として1か月分程度支払う。
- 8) 物件を借りたあとはまず、天井・床・壁だけの状態に戻し、そこから店舗へ仕上げていくことが基本。借りる時点の物件の状態がスケルトンのものもあるが、以前に使

われていた状態(居抜き)で借りる場合は、以前の使われ方によって工費は異なる。以前が同業であれば理想的で、オフィスや本屋として使われていた場合でも、そのままの状態でも利用できることもある。一方、飲食店やヘアサロンのように古着屋としては不要な設備・備品がある場合は、それらを撤去・処分する必要があるので注意。

- 9) お店として最低限、必要になるのはレジ。あとは、掃除用具や消耗品などごまごまとしたもの。さらにお店で使用する陳列棚やハンガー、写し鏡、試着室用のカーテンや間仕切り、ショーケースなど。ほかには店内の雰囲気づくりもかねた、照明器具やインテリア調度品、装飾品といったものを用意することになる。
- 10) 仕入れ値は売上(目標)や売値の20%が目安となる。あとは、売り上げをどのように見込むかで仕入れに費やす予算は異なってくる。ただし、開店時にはオープンセールを開催するなど、多くの来客を見込むケースがあり、仕入れ量を多めにすることも肝心だ。多めに仕入れてもいっこうに売れないというリスクも考えられるので、多くて3か月分程度が目安になるだろう。
- 11) 開店準備やオープン後にスタッフを雇う場合は、広告費と人件費が必要になる。ほかにも、開店告知の広告やチラシなどをはじめ、家賃と同様に電気・ガス・水道といった光熱費も開店前から支払いが発生する。
- 12) バウンド(2008)による。
- 13) 玄田有史(2001)による。
- 14) 八木章徳・阿部浩和(2006)による。
- 15) 塩沢由典・小長谷一之編(2008)による。
- 16) 朝岡康二(2003)による。また、バウンド(2008)によれば、古着屋のほか、フリーマーケット、リサイクルショップ、オンラインショップで販売されている古着の市場規模は、2006年度で約3000億円である。
- 17) バウンド(2008)による。また2002年には、全国の古着小売業者のための認可団体である日本古着小売業協同組合が発足。さらに、経済産業省が推進する3Rの後押しもいえる。近年では、若い女性の古着に対する抵抗感がなくなり、今後も需要が伸びていくとみられる。
- 18) 「Fashionsnap.com」2014年4月30日の記事より。

参考文献

- 朝岡康二 2003、『古着』法政大学出版局。
 石鍋仁美 2006、『トレンド記者が教える消費を読むツボ62』日経ビジネス文庫。
 石鍋仁美 2006、「若者が回遊する『デパウラ』エリア」日経マガジン。
 牛場智 2008、eリテイルと「新しい街」との関係…大阪・中崎町を事例に、流通研究11-1:39-53。
 大阪市 2011、大阪市政 国勢調査、http://www.city.osaka.lg.jp/shisei_top/category/1756-4-1-0-0.html(最終閲覧日2015年1月5日)

- 大阪市 2015. 地図情報サイト マップナビおおさか. <http://www.mapnavi.city.osaka.lg.jp/webgis/index.html>(最終閲覧日2015年1月5日)
- 川相典雄 2005. 大都市圏中心都市の人口移動と都心回帰. 経営情報研究 摂南大学経営情報学部論集 13(1):37-58.
- 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60-5:63-81.
- 玄田有史 2001. 『仕事のなかの曖昧な不安—揺れる若年の現在』中央公論新社.
- 小西慶太・鳥居剛太郎・小浦久子 2009. 住商混在地域における関係性の構築について：大阪市中西崎町地区を事例として. 日本建築学会近畿支部研究報告集計画系49:589-592.
- 小宮一高 2003. 自己目的志向の小売業者と品揃え形成. 日本商業学会, 流通研究6-1.
- 塩沢由典・小長谷一之編 2008. 『まちづくりと創造都市』, 晃洋書房.
- 島根総合研究所 2013. 人口ピラミッドplus. <http://population.souken.or.jp/>(最終閲覧日2015年1月5日)
- 下村恭広 2011. 東京・高円寺における古着小売店の集積—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.
- 杉江順哉, 阿部浩和 2009. 堀江・中崎町におけるファサード変化に見られる仮設的コンバージョン建築の変遷. 学術講演梗概集F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題:585-588.
- 竹田和樹・山崎寿一 2012. 大阪市北区中崎町における地域活性化の要因と新規店舗の役割. 日本建築学会近畿支部研究報告集計画系52:469-472.
- バウンド 2008. 『はじめての「古着屋」オープンBOOK』株式会社技術評論社.
- パコ・アンダーヒル著, 鈴木主税訳 2001. 『なぜこの店で買ってしまうのか ショッピングの科学』早川書房.
- 久繁哲之介 2012. 『コミュニティが顧客を連れてくる 愛される店・地域のつくり方』株式会社商業界.
- 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. 都市計画論文集47(3):559-564.
- 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.
- 矢部直人 2012. 『裏原宿』におけるアパレル小売店集積の形成とその生産体制の特徴. 地理学評論85-4:301-323.
- レコオランド 2015. Fashionsnap.com. <http://www.fashionsnap.com/>(最終閲覧日2015年1月7日)

付録 質問票

質問	経営者	従業員
性別	○	○
年齢	○	○
結婚	○	○
お住まいの地域	○	○
通勤手段・時間	○	○
雇用形態		○
勤務日数/月		○
勤務開始時期		○
経歴	○	○
古着店をしようと思った理由/きっかけは何ですか	○	○
古着店以外に何か仕事をしていますか		○
中崎町を選んだ理由/きっかけは何ですか	○	○
他の地域は候補として考えましたか	○	
中崎町にある他の古着店やカフェ、雑貨店で働くことは考えましたか		
古着屋が多く集まる中崎町で、他店と何か差別化を図っていますか	○	
仕入れはどのように行っていますか、仕入先はどうやって見つけていますか	○	
今のお店を今後どうしていきたいですか、別の場所への移動も考えていますか	○	
古着屋という仕事をずっと続けていこうと考えられていますか	○	
将来、お店を持ちたいという考えはありますか		○
具体的な業務内容を教えてください		○
中崎町の地域としてのアドバンテージはどのようなものでしょうか	○	○
中崎町の地域としてのディスアドバンテージはどのようなものでしょうか	○	○
中崎町にある他の店、住民と繋がりはありますか	○	
住む場所として中崎町を選ぶ可能性はありますか	○	
中崎町という地域にどんな将来を期待しますか	○	
物件探しはどのようにして行いましたか	○	
店内の改装は誰がどのようにして行いましたか	○	
内装のこだわりはありますか	○	
大家さんはどのような方ですか	○	
賃貸契約の期間は制限されていますか	○	
どんな客層が多いですか	○	
誰とくる人が多いですか	○	
1日の来客数はどれくらいですか、来客の多い時間帯はいつですか	○	
リピーターは多いですか	○	
来店客はどのような目的で中崎町を訪れますか	○	