

5. 都心居住を支える周辺環境

住空間に混在する商業空間～三宿を事例として～

1. 研究テーマ

都心居住：住宅地に混在する商業空間のポテンシャルティ

三軒茶屋、三宿、池尻大橋エリアの住商混在空間に表れるライフスタイルとその関係性

2. 研究目的

本研究では、住宅地における小規模な商業空間が混在する地域である世田谷区三軒茶屋、三宿、池尻の一連のエリアを対象として取り上げ、以下の点を目的として研究を進める。

- ・カフェやレストランなど、人が集まる空間が持つ要素とは何かということについて社会学的な方向からアプローチし、分析する。
- ・住宅地の活性化と商業空間の存在のつながりを明らかにし、都心居住のポテンシャルティをさぐる。
- ・以上の研究をもとに、そこに映し出されるライフスタイルを検証する。

3. 研究の背景

研究の対象として取り上げた地域は玉川通り246号線でつながれた、東急田園都市線三軒茶屋駅と池尻大橋駅周辺、両駅の中間に位置する世田谷区三宿の3点にまたがる地域である。三宿交差点を通り駒沢通りへと至る三宿通りを中心とするこのエリアには、集合住宅に混じって小規模の飲食店がぽつんぽつんと建ち並ぶ住商混在地域が広がっている。

研究のそもそものきっかけは、世田谷区の三宿が住宅地であり駅から離れているにもかかわらず、メディアにたびたび掲載されるほど注目されるのはなぜなのかという疑問からはじまった。

まず、三宿の車でのアクセスのしやすさと地理的要因に注目した。三宿交差点を通る三宿通りは幅が15メートルほどあり、両側に路上駐車しても十分車が通る余裕があること、三宿は田園都市線三軒茶屋駅と池尻大橋駅から徒歩15分ほどのところに位置すること、渋谷からタクシーでワンメーターほどの距離にあること。これらの地理的要因を考慮すると、三宿は徒歩よりも車でアクセスする場所であり、渋谷で遊んだあとや仕事帰りに車で寄る、家との緩衝材的役割をしているのではないかと考えられる。

また、この地域は外食店のニーズが比較的高い住民が多い。業界人が多いという地域柄、周辺の飲食店には早朝まで営業している店が多く、周辺で働く会社員や住民が遅くまで店を利用し、そのまま帰るなり出社するなりするという生活スタイルが想定される。雑誌などで紹介されるこのエリアのイメージからは、20代後半から40代の比較的収入のある住民層が利用客として浮かび上がる。また、気取らない雰囲気と価格設定のため、日常的または一人で利用する客も多く、渋谷や表参

道とは違った、住宅地の商業空間ならではのカラーが色濃く表れている。

対象エリアの10年ほどの変遷を見ると、80年代後半のバブル期の頃から注目され始め、三宿ブームの先駆けとなったグローバルダイニング経営のcaf la BohemeとZESTに引き続き、90年代初頭には若者向けの飲食店が次々と開店。その後三軒茶屋再開発に伴って1998年頃にはオープンラッシュ第2段となる。最近はバブル当初の業界人や芸能人を売りにした派手さは消え、流行に乗って進出した店は淘汰され、小規模個人経営の店が目立つ。一時期の勢いが収束した今後の展開として表れてくる地元住民のニーズを真に満たす店舗の行方に注目したい。

対象とした地域は商業空間が混在する住宅地のひとつの例であるが、小規模店舗の存在によって地域が活性化している例として評価できるのではないだろうか。三軒茶屋、三宿関連のHPや店舗のHPも数多くあり、BBS上の情報交換も非常に盛んである。地元の商店街なども一緒にソフト面からのコミュニティづくりを実践していることがうかがえる。

本研究では、これらの住宅地と商業空間の一連の関係を都心居住のライフスタイルという角度から考察し、その魅力を検証していく。

4、研究方法

研究を進めるにあたっての研究方法は以下のとおりである。

- ・GISや電子地図を使ってデータを検証し、視覚化する。
- ・人口、居住者の特性などのデータ収集と分析
- ・hanakoなどの雑誌記事の収集と分析
- ・フィールドワーク
- ・店舗に対するヒアリングを行い、その経営概念や顧客層などをリサーチする。
- ・アンケートによるライフスタイルのモデリング

対象地をいくつかに絞り、それらの比較分析の形で進める。その際には住空間と商業空間の双方からからの検証を心がけていきたい。

5、研究内容

地理的要素

三宿：三宿通りは2車線の比較的大きな通りでありながら、三宿池尻の交差点の150メートルほど先で細い二本の道に枝分かれしている。この道は住宅地へと続いており、住民以外の車の通行はほとんどないと考えられる。道を進んでいくと、実質行き止まりのようなかたちで終わっている。また、三宿通りを逆に進むと下馬一丁目付近で道の広さが狭まり、一車線道路となっている。国道246号線からの抜け道にはあまり使われることがなく、そのため交通量も住宅地にふさわしく比較的小ない。このように道の広さに較べて車通りが少ないため、三宿通りは格好の路上駐車スペースとなっている。三宿で交差する国道246号線（玉川通り）は交通量が多く、そこから三宿通りに流れる車が路上駐車し、近隣の店を利用するという図式が考えられる。また、一時的な有料駐車場も多く

あり、車の利用が多いという実態を表わしていた。実際に歩いてみると、路上駐車をしているタクシーが目についた。駅からの徒歩圏外というハンディは、車のとめやすさというメリットで補われているといえる。

また、道路そのものの形状だけではなく、近隣地域との地理的関係性も影響している。三宿は渋谷から 3 キロ、車で 10 分強、三軒茶屋駅、池尻大橋駅から 1 キロ弱という場所に位置しており、タクシーや車であればアクセスしやすい位置にある。また、近隣には防衛庁の研究本部や東京三菱銀行事務センターを始めオフィスが多く、さらに防衛庁宿舎、都営住宅、公務員宿舎などが数多くある。つまりオフィスワーカーが昼に店を利用し、住民が夜に利用している実態が考えられる。その際にも車でのアクセスが容易であることは利点となり、昼休みや会社帰りに車で寄るケースが多いのではないのだろうか。周辺の住民に関しては、徒歩でのアクセスが一般的であると思われる。

雑誌 Hanako の記事から

1985	ams 西武オープン。地域密着型店舗、コンビニエンスデパート。
1989	<u>三軒茶屋・駒沢は、絶対キープの山の手ダウンタウン</u> （新玉川線が開通してから変化しつづける） * caf la Boheme、ZEST オープン
1992	* Sea Breeze、ウッドペッカー・ザ・グローブ、Beer Farm など オープンラッシュ第1弾
1993	A 級保存版 三宿～中目黒 渋谷のリビングルーム Jエリア
1995	<u>新TOKYOスタイルが生まれる街なみ。洗練のルート246玉川アベニュー</u>
1996	* キャロットタワー完成（三軒茶屋再開発）
1997	<u>新山の手ガイド</u>
1998	<u>西麻布、麻布十番、三宿、池尻、三軒茶屋</u> * 一繁、vert bouteille などオープンラッシュ第2段
1999	<u>渋谷から1駅、2駅で行ける！ほどよいにぎわいがうれしい、三軒茶屋、三宿、池尻</u>
2000	<u>新玉川線から田園都市線に名前が変わる池尻大橋、三軒茶屋、駒沢大学、桜新町、用賀、二子玉川で見つけた2000円札1枚で大満足のおいしいお店。</u>

三軒茶屋、駒沢周辺は新玉川線が開通してから変わり始めた。1985 年、三軒茶屋に地域密着型の ams 西武がオープンし、茶沢通りがおしゃれに変身するきっかけとなった。三宿周辺が注目され始めたのは 1990 年ごろ。1989 年に caf la boheme がオープンすると、三宿にオシャレな店があるらしいという噂が広がり、三宿ブームの先駆けとなった。1990 年には ZEST ができ、三宿ブームに火がついた。この 2 店舗は共に global dining の経営である。その後 1992 年にはいくつかの店がオープンし、オープンラッシュの第一期であった。1993 年の Hanako では J エリアとして取り上げられているが、ここに店を構えるオーナーたちの「以前からこのあたりには、必ず飲食店が増えて、人が

集まつくると確信していました」というセリフが、彼らの先見の明を表している。三宿のポテンシャルを敏感に感じ取り、この時期にオープンした店は今でも続いている。また、ブームとは関係なくずっと以前から営業していた店舗（petit faune、おかげ屋など）も営業を続けており、hanakoにもたびたび取り上げられ、三茶、三宿、池尻の顔的存在になっている。

1996年に三軒茶屋再開発が行われ、キャロットタワーというシンボルができ、1997年98年がオープンラッシュの第2弾であった。この時期にオープンした店舗は続いているものもあるが、すでにつぶれてしまったものもある。Hanakoに掲載された店舗と住宅地の10年の変遷は、赤と黒の点で地図上にプロットして表わした。

1、深夜まで遊べる街、セカンドプレイス

午前2時～5時まで開いている店が多い。ダイニングバー、イタリアン、和食やなど、ごはんがしっかり食べられる。

2、大人の街

“渋谷からちょっと離れるだけで、うるさい子供たちのいない場所といったら、やはりココ。”

“ある程度の年齢を重ね、それなりのステータスと美意識を持つ大人が、接待ではなく、ポケットマネーでくつろげる店。”

3、車で乗りつける

“車で行けて、朝まで楽しい。”

4、業界人や芸能人が多い

周辺に住んでいる人が多い。三宿のフォーライフレコード。

5、和食や日本酒を飲ませる店が多い。

6、安くて質の高いレストラン

高品質でロープライス。“肩肘をはらずに料理を楽しんでもらいたい。”

7、気取らずアットホームな雰囲気

友達のうちに遊びに来たような感覚でくつろげる。隠れ家風の小さい店舗（座席数24席や16席）。おでんやうどん、家庭的なごはんやさんが多い。太子堂中央街などの下町情緒。

8、女の子ひとりでも食べられる雰囲気

比較的安くて、ほどよくおしゃれでカジュアル。アットホーム。

以上は、1989年のHanakoに掲載された三軒茶屋、三宿、池尻大橋関係の記事の見出しつき、それに関わる出来事の年表、そしてHanakoの記事に現れている対象地域の特色を簡単に以上にまとめた。ここからは、三軒茶屋、三宿付近が新しいプレイスポットとして注目されたバブル期とその後の沈静化、そして商業空間の特色、近隣に住む住民のライフスタイルとその需要などが読み取れる。

対象地域が騒がれるようになったのは、新宿、渋谷、六本木に飽きた大人たちが新しいプレイスポットを探して三軒茶屋付近に注目したことに始まる。三茶、三宿、池尻周辺には業界人が多く住んでおり、またフォーライフレコードという会社があるため、業界人＝夜遊びという関係の元に深夜営業の店舗が多くなる。飲みやばかりではなく、ごはんをしっかり食べられる店でも深夜営業をしているところが魅力の一つであるようだ。車でちょっと乗り付けて朝まで遊ぶ、というのがスタンダードであるらしい。なぜそこで三軒茶屋・三宿かということはもちろんあるが、コドモの多い新宿・渋谷はどうるさくなく、六本木ほど派手でなく、麻布ほど気取ってなくて適度にぎわってしていくつろげる大人の街だということが一つある。店の種類も和食や日本酒を飲ませる店が目立ち、大人よりの嗜好が見られる。また、奥まったところに隠れ家ふうにフレンチやイタリアン、バーなどがあり、“知るひとぞ知る”店というのが大人のこだわりに合致するのだろう。

また、業界人の夜遊びスポットという一面とは裏腹に、“庶民性、安さ”も三茶・三宿・池尻の特徴の一つである。フレンチのコースでも3000円前後の値段設定という安さ。それでも味や内装のクオリティは高い。スタイルやマナーを気にせずに、気取らずおいしく料理を楽しんで欲しいというシェフやオーナーが多く、仰々しいフレンチレストランよりもカジュアルなフレンチ、イタリアン、家庭的なごはんや、またはそれらのミックススタイルなど、毎日でも食べに来もらえるような気軽な料理を出す店が目立つ。地元の常連客も多い。“世田谷のアメ横”と呼ばれる三軒茶屋の太子堂中央街を中心に、街全体が下町情緒が残る、ほどよいにぎわいと庶民的な雰囲気を醸し出している。

店舗の規模は18席、24席といった狭い店が目立ち、夫婦二人で経営などという形態も見られる。友達のうちに遊びに来たような家庭的な雰囲気で、くつろぎ、和み、かつオシャレにというコンセプトが定番のようである。女の子ひとりでも食べにいける店が多く、この周辺に住む若年単身者もターゲットにした店舗が多い。周辺の住宅や低層アパート、公園の多さを考えると単身または二人で住む若年層の利用も多いと考えられる。

三宿の店舗（フィールドワークより）

三宿通り沿いは注目を集める企業が多いが、北側にある店舗はおしゃれなレストラン、バーから定食やまで幅広く、さらに豆腐屋、果物屋、左官屋、定食屋、サウナなどの生活密着型店舗も多い。道路に面して店が並んでいるわけではなく、低層アパートやオフィスマンションに混じって商業空間がちらほらと見える程度である。

三宿通りのカレーやでは、近所の住民がテイクアウトに来ていたり、スーツ姿の会社員男性3人が食事をしていた。店内装やカレーの種類は独特で、座席数20程度の小さな店舗であり、少数に絞ったコンセプトのようであった。そのほかにも犬の連れ込みを可とするカフェやオープンカフェなど特色のある店が目立つ。最近も和み系カフェブームの立役者であるeau caf やNid caf の系列のカフェが開店し、下馬方面でもピザややカフェができるなど、いまだに活気は衰えていない。さらに今後は三宿のイメージが下馬のほうまで進出していくと予想される。

これらの店舗の情報は三軒茶屋をテーマとしたホームページに充実しており、地域と店舗に対する周辺住民の关心の大きさがうかがえる。ホームページはいくつもあるが、どれもBBSでの話題が

盛り上がっており、地域と住民の望ましい関係の一例を垣間見ることができる。

<http://mayumi.setagaya.tokyo.jp/life/index.html>

http://village.infoweb.ne.jp/_fwgk093/nakamise/

三宿の住宅図（1990）



三宿の住宅図（1993）



三宿の住宅図（1997）



三宿の住宅図（2000）



5、研究の意義

昨今は個人が経営するカフェや小さなレストランなどが街にふえる傾向にあるが、そういった小規模店舗の存在が住宅地に彩りを添える要素となるのではないだろうかという仮説を立てた。この傾向によって、コミュニティの活性化と同時に今までアノニマスでおもしろみの少なかった住宅地の個性化もうながす。そしてこの街に来ればこの店があるという、街の顔的な店の存在があれば、その店を目指して地域外から人が来ることにもつながる相乗効果も期待できる。本研究では、対象地の研究をもとにこの仮説を実証し、街と人と店の望ましいかたちの一例を具体化することで、さらなる都心居住の魅力発見を目指していく。

また、この研究を進める上で現代人のライフスタイルを分析し、住環境や商業空間に求められるものを検証できれば今後の住と商の望ましい関係構築の材料となる。インタビューで収集した各店舗と街の情報はデータベース化し、この情報を流すことによるクチコミの効果も期待したい。

居心地のいい空間、人が集まる空間の要素をソフトな方向から研究してきた例は過去には少ない。ハコの部分よりも、人が集まる店に共通する雰囲気やイメージ、人を惹きつける魅力、店と人の関係、ライフスタイルとのかかわりといった抽象的な部分に焦点をあてて研究をし、ひとつひとつの要素を具体化していくことでライフスタイル研究とコミュニティづくりの分野の発展につなげていくつもりである。