

ハノイ 36 通り地区ハンブオム通りの商業活動の変遷と現状
— 社会経済組織に着目したアジア大都市の歴史地区保全に関する研究 その 2 —

社会経済組織 ハノイ 36 通り地区 歴史的市街地
ハンブオム通り 商業の変遷

正会員 ○柏原 沙織* 同 窪田 亜矢****
同 藤岡 麻理子** 同 西村 幸夫****
同 鈴木 伸治***

1. はじめに

本研究はハノイ 36 通り地区の社会経済組織の現状・変化について、ハンダオ通りを扱ったその 1 の続報である。本稿では地区内最古の通りの 1 つであり多様な変化を経験して来たハンブオム通りをケースとし、36 通り地区内の社会経済組織の変化の内容を量的・質的に把握することを目的とする。

2. 研究方法

2015 年 9 月 19~23 日にかけてハンブオム通り沿道の全店舗の目視調査（建物内部の店舗は表に看板が出ているもののみ記録）、居住歴の長い住民 5 名へのヒアリング、沿道店舗アンケートを実施。商業変遷は既往研究・調査¹⁾²⁾³⁾との比較から把握すると共に、ヒアリング情報で補完した。アンケートはハノイ建設大学学生 6 名がコミュニティリーダーの協力の下、回答に同意した 38 軒(約 120 軒中、回答率 32%)に対し、話を聞きながら質問紙を埋める形で実施した。

3. ハンブオム通りの概要

3-1. 通りの位置・規制等

ハノイ市条例で定められた第 1 級保存地区の中心部から東西に伸びる約 283m(幅約 6.7m)の通りである。1999 年の条例(45/1999/QĐ-UB)以降、通りに面した建物は 3 階まで 12m の高さ規制があるが、2015 年 9 月時点で 4 階建て以上のものが 120 棟中 33 棟あり、厳密に施行されていない。

3-2. 住民・コミュニティの変遷⁴⁾

通りには元々広東人コミュニティが住んでいたが、中越戦争開始(1979)の前後に中国人が帰国し、空き家にベトナム人や中国人の親族らが住み始めた。国から家を与えられた国の幹部や公務員が引越してきたが、ドイモイ政策導入(1986)以後、経済成長とともに裕福になった公務員が広い家を求めて転出し(90年代半ば)、地方出身者が流入するようになった。

住民組織には行政末端組織として To Dan Pho があり、リーダーは推薦・投票によって選出される。ハンブオム通りは 9 区と 10 区から成り、今回ヒアリングした 10 区の参加率は約 93%と高い。その他の住民組織として婦人会や老人会はある一方、同業者組合を含む商業関連組織はない。

4. 商業の現況・変遷

4-1. 集積業種

1960 年以前は中華レストランが多かった。第 2 次インドシナ戦争中から多くは閉店しており、その中でも開いていた中国人の店では米やカボチャの種が売られた。1975 年の南北統

一前後~ドイモイ導入にかけて途中自営業が禁止され店はほとんど閉まっていたが、中国菓子・酒類販売、菓子用の香料の製造販売が行われていた。1986 年頃から商売が再開され、レストラン・洋服店が見られるようになり、また菓子・酒類は引き続き売られていた⁴⁾。

1996 年 11 月時点¹⁾では中華風惣菜、2003 年²⁾~2004/2005 年³⁾では菓子類・酒類が最多だった。2015 年 9 月時点でも酒類・菓子類小売りの集積が確認された。

4-2. 戸別業種

1 階路面店：2015 年 9 月時点で業種別では小売業が最多であり、飲食店業、サービス業が続く。店舗数は 2004/2005 年³⁾は 113 軒だったのに対し、2015 年の 1 階路面店数は 120 軒と微増した。業種別割合では小売業が 75%から 60%に減少した一方、飲食店業が 7%から 20%と約 3 倍、サービス業は 10%から 13%に微増している(図 1、図 2)。

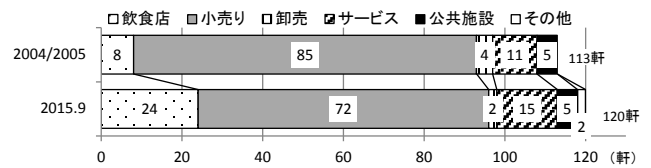


図 1. 1 階路面店戸別業種軒数の変遷 (2004/2005 年→2015 年)

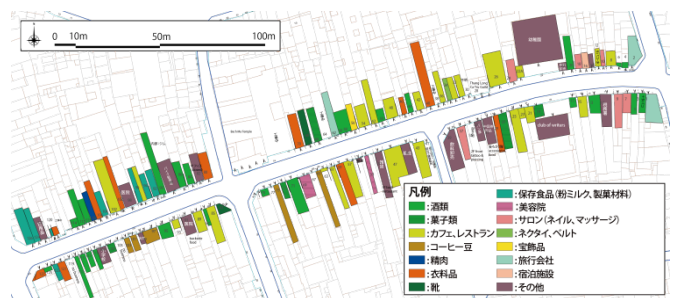


図 2. ハンブオム通りの業種分布の現況(2015 年 9 月)

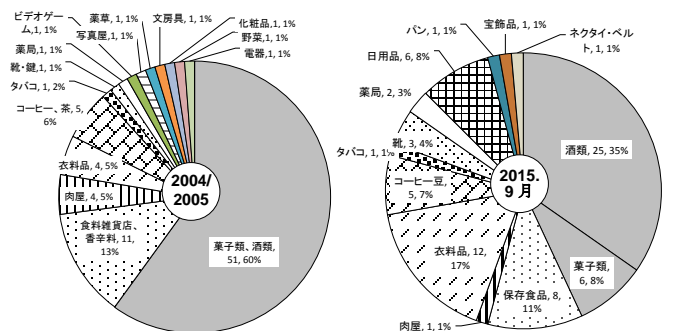


図 3. 2004/2005 年と 2015 年 9 月の小売り内訳比較

小売り内訳では菓子類・酒類が依然として最多を占めるが、その割合は過半数だった 2004/2005 年よりも縮小している(図 3)。衣料品・関連業種が増加、日用品の多様性が縮小した。

菓子類、酒類を扱う店舗のうちアンケート回答の得られた 11 軒中 9 軒が 19~30 年に渡って営業しており、11 軒とも顧客は地元民と納入業者のみだった。複数回答で聞いたハンブオム通りで営業している理由では、営業期間の長い店舗が家業と同業種集積を挙げたのに対し 5 年以下の 2 軒は同業種集積と 36 通り地区のステータスを挙げており、営業期間の長短に関わらず同業種の集積が事業の魅力となっている。一方、飲食店で回答のあった 5 軒は営業期間が 2 年以下と短く、顧客層は観光客と地元がほぼ同数、通りで営業する理由として観光客の来訪、雰囲気が好き、36 通り地区のステータスを挙げており、観光客目当ての出店であることが窺える。

観光客目当ての飲食店が見られる一方、ホテル数はこの 20 年程でほぼ変化がない。1996 年は 2 軒¹⁾、2004/2005 年 1 軒³⁾、2015 年 9 月は営業中 1 軒(工事中 1 軒)だった。高さ規制のためホテル業が敬遠されているという指摘もあった⁴⁾。業務的に建物高さが不要な旅行会社や観光客向けと思われる雑貨店が出現しており、宿泊以外の業種で観光化が進んでいる。

業種・取扱い品目に着目して 10 年での戸別の変化を見ると⁵⁾、業種転換が最多で 62 軒、変化なしが 26 軒、業種が同じで品目が変わったものが 16 軒あった(表 1)。

10 年で半数以上の店舗の業種・品目が入れ替わっており、目まぐるしく商業が変遷している様子が推察される。変化なしは大部分が菓子・酒類である。業種転換例では菓子・酒類→カフェ・レストランが最多であり、現在の集積業種からの転換が一定数あることが分かった。また 10 年前は見られなかったネイル・マッサージサロン(7)と保存食品店(製菓材料・6)への転換・出店があり、現在の流行となっている様である。

建物内部の店舗：看板から確認できたのは 23 軒だった。最多は衣料品(5)であり、カフェ(4)が続いた。その他路面店には見られない店舗の種類として、はんこ制作、掛け軸、写真家(各 1)、タトゥー(2)、米販売(1)があった。

5. まとめ

ハンブオム通りの住民構成は社会経済状況の変化による断絶はある一方、行政末端組織の参加率は高くムラ社会的な住民組織は形態として維持され、機能していることが分かった。

中華系コミュニティが長く居住していた事実は中国人の帰国後も約 10 年は集積業種に影響を与えていたが、2000 年代以降、その影響は薄れている。同業者通りという点でハンブオム通りは酒類・菓子類小売りの集積が特徴だが、既に小売り全体に占める割合は過半を割っている。現在の集積業種の商業者は家業の継承や業種集積の強みによって事業を継続し

表 1. ハンブオム通りの業種・品目の変化(2004/2005→2015.9)

業種転換					
2004/2005	→2015.9	件数	2004/2005	→2015.9	件数
菓子・酒類	→カフェ・レストラン	10	コーヒー・茶	→旅行会社	1
	→衣料品	5		→食器	1
	→靴	2	カフェ・レストラン	→酒・菓子類	2
	→サロン(ネイル、マッサージ)	2		→衣料品	1
	→美容院	2	漢方	→カフェ・レストラン	1
	→中国茶用品	1	飲料ストック	→酒類	1
	→日用品	1	文房具	→サロン(マッサージ)	1
	→宝飾品	1	写真	→精肉	1
	→旅行会社	1	精肉	→衣料品	1
	→薬局	1	倉庫	→酒類・タバコ	1
→小学校	1	電話機	→酒類	1	
美容院	→カフェ・レストラン	3		→サロン(マッサージ)	1
	→ネクタイ・ベルト	1	タバコ	→衣料品	1
	→ホテル	1	文化センター	→バイク駐車場	1
	→タバコ・水	1	ビデオゲーム	→カフェ・レストラン	1
食品雑貨・調味料	→カフェ・レストラン	4	靴・鍵	→サロン(マッサージ)	1
	→日用品	1	インターネット	→カフェ・レストラン	1
	→サロン(ネイル、マッサージ)	1	電器	→カフェ・レストラン	1
	→パン	1	化粧品	→衣料品	1
衣料品	→酒類	1		合計	62
	→旅行会社	1			
業種同じ、品目変化					
2004/2005	→2015.9	件数	変化なし		
菓子・酒類	→保存食品(粉ミルク)	4	菓子・酒類	17	
	→+保存食品(製菓材料)	2	カフェ・レストラン	3	
	→コーヒー豆	2	衣料品	2	
	→カフェ・調味料	1	クニック系	1	
コーヒー・茶	→酒類	1	幼稚園	1	
食品雑貨・調味料	→保存食品(製菓材料)	4	行政機関	1	
	→コーヒー豆	1	コーヒー豆小売	1	
精肉	→コーヒー豆	1	合計	26	
	→コーヒー豆	1			
合計		16			
新規出店					
			菓子・酒類	4	
			カフェ	4	
			雑貨(観光客向け)	2	
			オフィス	1	
			飲料卸	1	
			サロン(ネイル・スバ)	1	
			コーヒー豆	1	
			靴	1	
			医院	1	
			合計	16	
閉店					
			精肉	2	
			新聞	1	
			コーヒー・茶	1	
			食品雑貨・調味料	1	
			美容院	1	
			合計	6	

ているものの、過去 10 年の業種転換の状況を見ると酒・菓子類からの転換数が他業種・他品目からの転換・新規出店数を上回っているため、今後もこの傾向が続けば集積状況が変化する可能性もあるだろう。「変わらないものは何もない」という住民の声もあるが、一貫して地元向けの商業が強みではある。既に同業者組合が失われた中で、他の通りとの商業活動の関連や商業者同士の繋がり、また建物内部に発生している路面店とは異なる業種の商売形態等、現在のハンブオム通りを構成する商業の実態把握が、今後の研究課題である。

注釈・参考文献

1) 1996 年 11 月調査[辻鈴子: ハノイ・36 通り地区の空間構造からみた地域特性に関する基礎的研究, 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻平成 8 年度修士論文, 1997.]; 2) 2003 年調査[千葉大学工学部建築学科・昭和女子大学国際文化研究所: ハノイ 36 町: 繁栄の歴史地区, 科研費基盤(A)研究成果公表冊子, 2008.]; 3) 2004/2005 年調査[M. Chalamette & R. Orfeuvre- Stagiaires Architectes, Inventaire des Metiers par Ligne de Rue, Action 1- Maintenir les Metiers Traditionnels, Bureau de Gestion du Quartier Ancien- Hanoi 2004/2005, 2005.]; 4) 2015 年 9 月 19 日~20 日住民ヒアリングより.; 5) 卸売、製造小売、飲食店、サービス、小売を業種として分類。小売は更に細分化し、食品・飲料品販売(品目: 菓子・酒類、食料雑貨・香辛料、保存食品、コーヒー・茶、精肉)、服飾関連(品目: 衣料品、靴、ネクタイ・ベルト、化粧品)、日用品販売、製造小売とし、小売細分類間の移動を含め、業種間を移動したものを「業種転換」として計上。同一建物内の分割セル部分に 2 店舗が入居しており統合されて 1 軒となった場合、逆の場合も 2 軒として計上。

謝辞 調査に際し、ハノイ建設大学 Le Quynh Chi 講師、横浜市立大学学生(当時)伊丹亜利沙氏の多大なご協力を頂いたことを感謝いたします。本研究は JSPS 科研費 26420613 の助成を受けたものです。

*東京大学工学系研究科・博士課程(環修)

**横浜市立大学グローバル都市協働研究センター・特任助教(学術博)

***横浜市立大学国際総合科学部・教授(工博)

****東京大学工学系研究科・教授(工博)

*Doctor Course, School of Engineering, Univ. Tokyo (M. Env.)

**Asst. Professor, Global Cooperation Institute for Sustainable Cities, Yokohama City Univ. (PhD.)

***Professor, Int'l. School of Sciences, Yokohama City Univ. (D. Eng.)

****Professor, School of Engineering, Univ. Tokyo (D. Eng.)