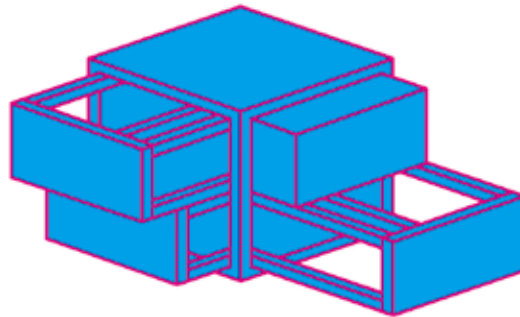
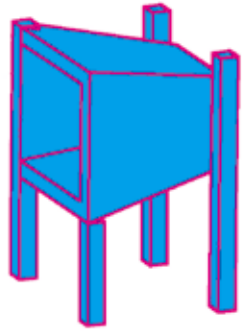
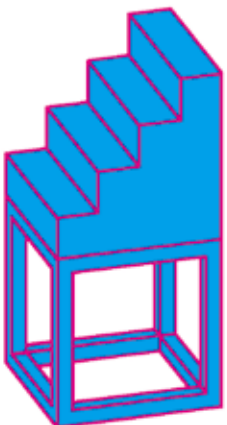


[研究報告]

2008年3月



研究レポート「東京の都市の活性化と都市文化」
ファッションと文化の街
—東京の繁華街その系譜—



研究レポート「東京の都市の活性化と都市文化」

ファッションと文化の街

—東京の繁華街その系譜—

財団法人 ハイレライフ研究所

ファッションと文化の街。東京の繁華街その系譜

研究テーマ ; 文化・芸術にスポットをあて都市の活性化とその構造を研究

タイトル ; ファッションと文化の街。東京の繁華街その系譜
—文化が街を活性化し、街のブランドをつくる—

研究趣旨 ;

都市文化は、街を形成する人・歴史・建物・産業・商業等さまざまな要素が互いに影響しあい形成され、なおかつ、常に変化を続け、都市全体ひいてはその街に活力・影響を与え続ける。生活に活力・潤いをもたらす上で都市や街の文化・カルチャーは欠かせない。

戦後の消費社会において、銀座・新宿・原宿・渋谷・六本木等を中心に発信された文化情報は、人々の生活に大きな影響を与え、街と文化は、その時代時代を豊かに彩る重要な要因となっている。

本研究は、そのような地域と文化の関係を、文化（芸能・芸術・娯楽・ファッションなど）の変遷とそれらを取り込み育んできた各地域の発展プロセス（施設化や事業活動化、動員など）との相関を把握し、当研究所で進めている、都市と暮らしのライフスタイル研究の一環として「都市と文化」の研究を実施する。

< 研究スタッフ >

マーケット・プレイス・オフィス 代表 立澤芳男

オフィス・イナガキ 稲垣信子

ハイレイフ研究所 仙洞田伸一、高津春樹

序・研究概要

東京の街づくりに求められる「都市と文化」相関の視点

- ①江戸 300 年を経て今日まで至る東京の歴史を見ると、都市と文化の相関関係の結びつきは強い。
江戸時代から江戸・日本橋近辺に日本の各地から「人・モノ・金」が集り、その集まった金や商品による消費力で、中国・欧米諸国から「商品／人／医学／軍事／技術等」を輸入・移入（ex. オランダ、チャイナ文化）させ、新しい江戸（東京）を生み出している。
伝統文化と日本の近代化とがあいまって、出版、絵画、音楽、舞踏などの芸術文化が東京で花開き、芸術文化が集積され、地方へ分散している。東京は世界や日本の芸術・技術商品・情報の大受発信基地・センターになった。明治以降、東京は常に現在のキーワードで言えば「広告都市」「メディア都市」であり続けた。
- ②また、戦後の東京を見ても、次世代にあるいは外国まで影響力を及ぼすまでの新たな文化や価値を創造する場（映画・演劇・美術・音楽・ファッションの情報中枢や発信地）が、東京各地に生まれ育っている。江戸・東京の文化を引継いだ浅草、上野、そして明治大正文化をリードした銀座、さらに戦後の大消費時代の文化に便乗した新宿、池袋、加えてファッション文化を生んだ渋谷・六本木などなど、東京の各地で誕生したファッション文化エリアは、歴史という時間の流れの中でどのように形成されてきたのか。
- ③人口減少社会に突入した今日の日本では、東京がいち早く都心部を中心に都市再生がはじまっている。しかし、その再生策は、高層マンション建設による住民の呼び戻し、子育て支援、老人介護支援、さらに商店街活性化のための駐車場の整備、地域の工業・中小企業への支援といった策が柱だ。しかしながら、それでも中心市街地の空洞化や高齢化が進み、衰退の危機に直面する地域も出てきている。都市の再生は文化という視点が必要なのであるにもかかわらず、そこには、地域の文化、都市の文化に対する視点が欠けているように思える。
- ④徳川の江戸時代からそうであったように、都市はビジター（来訪者）によるにぎわいを創出することで都市の活力を生み出してきた。現在でも、各地で祭りや国際会議の誘致やテーマパーク開設やマラソン大会などのイベントなど様々な「集客」が行われているが、一過性や自己満足に終わり、やがて力尽きるケースも少なくない。そこには、地域という歴史風土や文化風土への認識不足が大きくかかわっている。
- ⑤大きく変貌する東京で今求められているのは、都市と文化への再認識である。
都市のイメージは、都市インフラ（人・歴史・建物・産業・商業等）が蓄積されるなかで、イメージが形成される。そして、異文化との交流の中で個性的な・オリジナルな都市の「雰囲気」や「風景（ランドスケープ）＝文化」が生み出される。
- ⑥すなわち、街の文化が街のブランドになり、街が活性化するのである。

▼研究内容：

東京の繁華街といわれている地域エリアの近代化・都市化の歴史や都市生活（生活スタイル・消費生活・娯楽生活など）が文化という視点ではどのようなポジションにあるのか、また、公共的建築物・文化的施設・建物、産業・商業の蓄積はどのようなものなのか、そして、日本の社会にどのような影響を与えたのか、世代にどのように影響を与えたのか、そしてどのような盛衰があったのか？

21世紀の視点（グローバル、情報社会、美的空間、ビジネスモデルなどなど）で、都市の活性化と文化の関係を見る。

I・文化化する東京という都市

- ①戦後文化・都市政策の変遷と将来像（都市文化の定義・各論整理）
- ②多文化都市東京のポテンシャルと諸課題（東京の繁華街の歴史プロセス）
- ③消費文化・都市文化都市＝繁華街の研究（ケーススタディ「銀座、渋谷・原宿」）

II・文化都市東京 街と文化の系譜(楽しい都市生活)

- ①江戸・明治・大正・昭和・平成の時代における都市文化の変遷と街の活性化の把握
- ②東京の都市変化と文化化拠点・集積地の移動把握

	分野	地域		分野	地域
商業系	百貨店文化	日本橋・銀座	メディア系	新聞文化	銀座・大手町
	若者ファッション文化	渋谷・原宿		雑誌文化	音羽・護国寺
娯楽系				出版文化	神田
	歌舞伎文化	銀座	芸術系	テレビ文化	四谷・新橋
	演芸文化	新橋・人形町		美術館	上野
	劇場文化	日比谷・新宿		画廊文化	京橋
	映画文化	浅草・日比谷	音楽ホール	上野	
漫画文化・アニメ文化	秋葉原	建築・施設系	公園文化	日比谷	

▼調査項目：

- ①文化史資料の収集（江戸、明治大正、昭和の文献資料）
⇒東京・江戸文化の変遷把握・分析
- ②文化施設のデータ収集（美術館・博物館・演芸場・映画館・劇場等）
⇒文化施設の立地、収容力、動員力把握・分析
- ③芸術・文化・情報発信地（＝繁華街）の情報データ収集と調査
⇒立地・商業力・動員力等の把握・比較分析

▼研究のフレーム：

I—街づくりと都市文化の系譜—都市文化の変遷とライフスタイルの変化

①文化政策と都市の関係

—江戸、明治、大正、昭和、平成における都市・文化政策の変遷

②東京の都市（街）の形成・形態の変遷（文化拠点、集客拠点の変化）

II—都市文化の変遷とライフスタイルの関係を見る

—映画・テレビ文化（米国合理生活と娯楽ハッピーライフ）～有楽町・日比谷

—百貨店・芸術ホール文化（家庭の消費生活向上と文化）～銀座・日本橋

—ファッションクリエイティブ文化（自由、個性、個人主義生活）～渋谷・原宿等

III—東京の繁華街と街の文化（カルチャー）を見る

・東京の繁華街（活性化する街）の変遷

繁華街と商業と娯楽 —ケーススタディ「銀座の変遷」

・東京都市文化と文化拠点としての街

[文化分野] 映画、演劇、美術、芸脳、

[文化施設] 博物館、美術館、音楽ホール、劇場、映画館、演芸場など

[情報メディア] ラジオ、新聞、テレビ、インターネット

IV—街づくりと文化・ケーススタディ「渋谷公園通りとパルコ」

—ファッションの全国波及、時代の主役によるクリエイティブ活動の拠点

—都市文化の育成で、都市は活性化する

目 次

序・研究概要	1
第一部 都市化と文化	
Ⅰ－文化政策と都市政策（江戸から平成まで）	7
1. 日本の文化と都市との関係	
2. 日本の戦後から今日までの文化政策	
Ⅱ－都市化と文化の関係	10
1. 世界で注目される都市の共通点は、その都市の『文化』である	
2. 都市化で変化したと東京の「地域と文化」との関係	
－「山の手」と「下町」の文化	
Ⅲ－街と文化と生活から見る東京の街の変遷	13
1) 江戸時代の街と生活 2) 明治時代 3) 大正・昭和初期 4) 昭和戦後	
5) 1960年代 6) 1970年代 7) 1980年代 8) 1990年代 9) 2000年代	
第二部 繁華街の系譜 —誕生と発展プロセス—	
Ⅰ－江戸の盛り場	25
1. 江戸の盛り場の条件	
2. 江戸の盛り場の活性化ノウハウ	
3. 江戸の町の「繁華街化と地域特性」	
Ⅱ－明治期、大正期、昭和初期の盛り場	29
1. 何が銀座の街を繁華にし、街を活性させたのか。その理由。	
2. 銀座「繁華街化」の変遷	
3. 盛り場・繁華街としての条件（『銀座の街』から学ぶ）	
Ⅲ－現代東京の盛り場（繁華街）	38
1. 現在の繁華街の系譜とその景観特性	
2. 東京の現在の繁華街の発展プロセスとその盛衰	
3. 現代東京の繁華街	
Ⅳ－現代東京の盛り場（繁華街＝商業集積地）一覧	44
第三部 ファッション&文化と繁華街	
Ⅰ－現代東京のファッション&文化の街	56
1. 現代東京のファッション&文化の街の特徴	
2. 街とファッション&文化の相関関係	
3. 都市生活空間との関連性から見る東京のファッション繁華街の変遷	

IIーファッション&文化の街の系譜	61
1. ファッション&文化の街の系譜 1960年代	
ー若者の都市集中と自由な生活スタイルが生み出した若者の街	
2. ファッション&文化の街の系譜 1970年代	
ーファッションとカルチャーのクロスオーバー拠点としての街づくり	
3. ファッション&文化の街の系譜 1980年代以降	
ーブランド化を志向するファッション繁華街	
IIIーファッションと文化・渋谷パルコの街づくり	70
ー東京繁華街「第三の系譜」としての渋谷・公園通りー	
1. 渋谷パルコの店舗コンセプト	
2. パルコの店舗作り、運営、企画の活動に関する基本的な考え	
3. パルコのファッションと文化の店舗作りの構図	
4. 差別化マーケティングの実践（セグメンテーション）	
*添付資料 ①「街とサブカルチャー・チャート図」	74
②「街と施設（文化・商業）」	75
第四部 街の活性化と文化戦略	
Iー都市としての活力を維持・発展させてゆくために	76
1. 動員力と活性化のテーマのない街づくりは、街づくりではない	
2. 日本の文化の課題は、文化の拠点化である	
3. 文化は街づくりの礎なり。文化拠点づくりの必要性	
4. 街（都市文化拠点）の構図	
IIー渋谷パルコの街づくり戦略と街の活性化	82
1. パルコの公園通り（街づくり）と文化戦略	
2. 渋谷・公園通り「街づくり」の基本的な考え方	
3. 都市活性のビジネスモデルとしての新しい街づくり	
4. パルコのファッションと文化の街づくり戦略の構図	
5. パルコの文化戦略の具体化策	
6. 文化によって活性化した渋谷。その文化創造のDNA	
IIIーまとめ ー街の活性化と文化・ファッションー	89
都市活性化のキーワードは創造的文化	

第一部 都市化と文化

ここでは、都市や街は、個人や集団による場所 (place) への価値や意味付けによって景観が形成されていくという考えの下、文化と空間・場所との関係を街の活性化という視点で考えてみる。

I — 文化政策と都市政策（江戸から平成まで）

1. 日本の文化と都市との関係

都市文化政策というものは政策論でいうと、文化資本、経済資本、社会関係資本のバランスの取れた社会を目指す政策一般のことを指すが、日本は昔から文化と都市を政策として絡めることはしてこなかった。

例えば江戸時代であるが、現在、日本の伝統文化といわれるものの多くの形態は江戸時代に確立されているが、江戸時代は、町人階級の経済的、社会的地位が著しく増大し、従来の貴族、僧、武家の文化とは趣を異にした町人文化が発達している。江戸の貨幣経済の発達による経済活動の活発化により、町人の発言力が強くなり町人文化が形成され、学問、宗教、文芸、芸術などで著しい文化的発展をみせたが、徳川幕府はほとんど関与していない。

また、明治以降、日本は欧米諸国に追いつくために外国文化をひたすら受容し、西欧文化を取り入れ消化し、文学など世界的に評価の高い文化もあったが、富国強兵化のもと都市政策も軍政と鉄道や道路輸送の建設を主とするため、文化は教育という政策の中に埋もれていた。

戦後、高成長が終わる 70 年代になって、「都市」と「文化」の研究は、盛んになった。70 年代には「行政の文化化」をスローガンとする都市文化行政、80 年代には「地方の時代」、「文化の時代」の掛け声のもとで地域開発や文化首都論が登場、90 年代のバブル経済崩壊後はたんなる芸術文化の振興ではなく都市そのものの文化化、すなわち都市の総合的文化政策を検討され始めた。

文化政策主導による 21 世紀型の都市政策を「文化都市政策」と位置づけ、国内外の動向を踏まえつつ、多角的な視点から創造的な都市空間の未来に向けた政策ビジョンを提示するというようなことが言われはじめたのは、21 世紀を前にした 90 年代であるが、21 世紀にはいると、市民活動や企業活動との連携による文化行政、つまり協働による「文化都市政策」の研究・開発に軸足が移され、都市連携や創造性をキーワードに現状分析や未来展望が語られるようになった。文化は当初から存在、設定されている疑いの無いものであるとされていたが、1970 年代以降は、文化とは日々それに働きかける人々によって更新、設定されていくものであるという考え方が主流となる。

また、文化は独立したものではなく、混合物であり、文化同士の境界線は曖昧であるとされ、その中で文化同士のせめぎあいが行われることで、文化の多様性が形成されているとも考えられるようになった。以下、簡単に戦後の日本の文化政策について整理する。

2. 日本の戦後から今日までの文化政策

(1) 第二次大戦後の日本の文化政策

- ・戦後日本の文化政策の特徴は、戦前の「負の遺産」と「福祉国家の未成熟」によって規定される。戦前の「負の遺産」とは、明治期における西欧文化の導入が「和魂洋才」という形で民主主義思想と切り離されて行われたこと、更にとりわけ、第二次大戦時における芸能統制等の文化統制の経験が一部の伝統芸能を除いて多くの芸術家を公共政策から遠ざけてしまった。
- ・結果、文化行政の対象が伝統文化と文化財の保存に限定されてきたことである。また、高度成長期を通じて明瞭になった「企業国家」と「土建国家」としての性格は、戦後の欧州に比べて「福祉国家の未成熟」をもたらした。このことは「平等な文化へのアクセス」や「国民の文化権」の拡大をめざす福祉国家政策の一環としての文化政策の成熟を遅らせた。

(2) 革新自治体の文化政策

- ・1960年代から70年代にかけて登場した東京都・大阪府など大都市の革新自治体は、高度経済成長の裏側に発生した環境問題や都市問題を解決することを大きな課題としたが、同時に福祉政策を充実させ、文化政策の前進をもたらした。（とくに、産業基盤への公共投資を生活基盤へ振り向けることを通じて、福祉・文化施設の充実がもたらされた）
- ・しかし、1970年代後半からの経済不況の中で、大都市の革新自治体が相次いで保守政治に転換すると、ハイテク産業やリゾート開発が盛んになり、文化政策はまたしても後塵を配することになった。

(3) 90年代の文化政策の特徴

- ・80年代後半からバブル経済に突入した日本経済は、「一億総中流」の幻想のもと企業文化戦略が繰り出す消費文化の渦に飲み込まれ、世界都市・東京は世界最大の巨大な文化消費市場と化した。90年代に入ると、エコノミック・アニマルという欧米からの批判を背景に企業メセナ協議会が設立され、芸術文化振興基金が創設されて、芸術文化に対する公的支援のシステムが確立し、文化政策の画期となった。だが、この時期の文化予算の大半はオペラハウスなど超豪華な文化施設の建設費に廻り、相変わらず「土建的体質」に変わりはない。こうした中で、水戸芸術館や金沢市民芸術村など地方都市の個性的な文化政策の展開が注目された。

(4) 21世紀の都市文化政策の課題

- ・21世紀の文化政策は「芸術の創造性を高めることを通じて市民の『生活の質』を向上させる」ことに重点がおかれるべきである。その理由は、都市における脱工業化の傾向が更に進み、その空洞を補うべく期待されるマルチメディア産業など新たな創造産業の成長には創造性と革新性が不可欠だからである。

参考：欧州の都市文化政策

- 1) 第2次大戦後、「福祉国家」の成長とともに各国とも文化政策が充実してきたが、近年では「福祉国家の後退現象」の中で、文化政策の主体が国家から都市へとシフトしている。その社会的背景として、1970年代以降の欧州におけるエコロジー、フェミニズム、エスニック・マイノリティ、コミュニティ運動など「新しい社会運動」の台頭が挙げられる。これらの運動によって既成の価値観が崩壊し、実験的演劇集団、ロック、インディペンデント映画などが産み出された。
- 2) 従来の「ハイ・カルチャー」「ロー・カルチャー」という区分を転換し、「文化」の概念が大きく拡大。そして、個人や集団の表現の自由や文化施設へのアクセス拡大に関する要求など「権利としての文化」が認知され、もはや芸術文化が特権階級のものではなくなっていった。
- 3) 80年代に入ると、長期にわたる不況、失業問題、さらに移民の増大に悩む都市政策担当者等が都市再活性化政策に文化政策を取り入れ始めた。「薫り高い文化」や「アメニティの高さ」が「都市格」の重要な要素として認識され、国際的な文化・スポーツイベントが都市の国際化戦略の決め手として位置付けられることになった。
- 4) さらに、90年代には産業構造の転換により、情報・コンテンツ産業が急成長することにより、マルチメディア・アートなど文化産業 Cultural Industry の育成に関する期待が急速に高まってきた。また、芸術と社会との関わりもより多面的になり、アーティストと教育や医療の現場との交流も急速に広がってきた。
- 5) 21世紀、新しいミレニウムを契機に欧州では都市経済の再活性化戦略として都市の文化政策が位置づけられている。

*参考資料：北東アジア国際アカデミックフォーラム釜山会議「21世紀・日本の都市文化政策」佐々木 雅幸（立命館大学教授）による

Ⅱ — 都市化と文化の関係

1. 世界で注目される都市の共通点は、その都市の『文化』である

今日、世界で代表する都市といえば、ニューヨーク、パリ、ロンドン、北京、東京など超近代都市もあれば、中世から生き続けている街、例えば、トレド、ドブロブニク、ダマスカス、ドバイなどがある。これらの街の共通点は、昔栄え、それぞれの特色を生かし、現代も生き続け、或いは発展し続けている、ということである。中世のあるいは17、18世紀の街並みがあるまま残されたり、風光明媚な海など自然を利したり、歴史の重みなどで街を生かしている。街の活性化の方法は様々だが、新しい都市も古い都市もそこには共通していることがある。その共通点を挙げると、

(1) 文化が都市の命を支えていること。

日本の門前町の出来方と同じと考えてよいが、もともと交易・商業の場所である『市場』が宗教施設の前にあったことである。

キリスト教会であろうとイスラム・モスクであろうと神社であろうと、神聖な場所の前であるからこそ、欺瞞をなせず、嘘はつけず、安心して人は集まり、交易、買い物が出来る。それが、都市の経済的繁栄を支えていくことになる。単に経済が発展するだけでなく、宗教が文化を生み、集まった人々に伝わり、親しまれていく。それが次第に都市を特徴づけるものとなっている。

(2) 市民がその文化を自分のものとして愛し、大事にしていること。

欧州の中世都市にしても中東のイスラム都市にしても、そこに住む市民は、その土地、土地の文化・伝統を自分のものとして生活している。都市は、規制により街の景観が保たれ、そこで働き、暮らす人々はそれを当然のここのように思っている。

(3) 世界中に注目される文化を持っていること。

新しい時代の都市の文化は、新しい世界の環境にマッチし、国中から、或いは世界中から注目される観光ができる。交通機関の発達で世界中ほぼ何処でも訪問できる。そのような時代の観光客をひきつけるには、国中から、或いは世界中から注目されるような特色を都市なり場所が持たなければならない。都市の場合、そのような特色は文化となっている。

また、そのような都市や街には、文化を含む構想をもち、その作業を引っ張る人やグループがいること。

2. 都市化で変化した東京の「地域と文化」との関係

－「山の手」と「下町」の文化－

1) 江戸文化の残る下町、維新新体制文化をつくる山の手——明治時代

- ・都市化が進んだ明治時代の東京は、山の手と下町に分かれ、それぞれの生活スタイルは大きく異なり、文化とのかかわりも様々であった。
- ・山の手は、旧江戸市街地の範囲内で、地形の山の手（武蔵野台地の東端）の武家地あとに成立した住宅街である。山の手では多くの幕臣が去り、武家地を接収した維新側大名とその家臣団、財閥関係者、文化人など当時の中流から上流の人々が集まって住んだ。住民の多くが入れ替わったため、言語や文化の面で江戸時代と明治時代の間には大きな断絶があるといわれる。
- ・一方下町は、商工業が集積した町人町で、江戸期に集積された伝統文化を維持しつつ、新たなサービスの対象を受け入れたため、江戸期の文化と明治期の文化に連続性が見られる。典型的な例は神田・日本橋・本所・深川など。
- ・山の手と下町の交流は、山の手から坂道を降りれば商業サービスを提供する下町が存在し、利便性は高かった。（東大久保・牛込と新宿駅界隈、番町・麴町と九段・神田地区の関係がその典型）

2) 東京西郊外に新興住宅地、都市化で中流階級が出現——大正・昭和初期時代

- ・関東大震災は、東京の既成市街地から郊外へ移転する人を大量に生み出した。震災の後、第二次世界大戦までに旧江戸市街地の範囲外であった山の手地形の地域に新興高級住宅地が成立した。分譲にあたっては、入居資格として資産と名声（又は皇籍・爵位）を設定し、このことが新聞に批判されるなどして、山の手＝上流階級のイメージが強化されている。
- ・一方、この時期、武蔵野台地上では、田園調布や成城学園前等の田園都市ニュータウンが計画的に設計・分譲された。これは商業サービス地域とセットで住宅地を開発し、当時の中流俸給者層から上流階級の世帯に照準を合わせた独立性の高い新都市である。
- ・富国強兵政策の中工業化が進展し、勤労者が増えるに従って東京の郊外化がはじまった。それに伴い東京の街は、都心部は繁華街に、ターミナルには商業、郊外には屋外遊園地ができれば、都市を通じての消費生活が活発化した。

3) 新たな山の手と大衆消費文化の発展——戦後の昭和

- ・戦災被災者の移転、復員及び引き揚げなどのため、既成市街地西側への人口移転の圧力が高く、東京都市圏は拡大した。さらに、高度成長期には全国からの人口流入を受け止めるため、拡大の速度が増した。
- ・中心市街地の西側では、既に成していた上流階級向けの山の手から、連続した前線を形成

し、衛星都市を飲み込みつつ武蔵野台地上を西に向かってスプロールが進行していき、さらに、東京オリンピック前後を境に、それまで開発規制されていた地域へも市街地開発が行われていった。

- この新たな「山の手」では、中心市街地に距離的に近接するため、一般に郊外の衛星都市周辺に比べ地価が高く、入居者の所得が相対的に高かったが、地形の山の手を離れるに従って、利便性、都市施設、水道・道路その他のインフラストラクチャーの水準が急速に下がった。
- 新たに田園都市や衛星都市、ニュータウンが相対的に整備された住宅街であることを根拠に「山の手」と認識されていくこととなり、既存の山の手地域は正統派「山の手」として現在も存続している。
- これらエリアが、大量生産・大量消費の商品文化の温床となり、また、そこから消費の多様化・個性化も生まれ、自由で多種多様な文化が生まれている。

4) 多様な東京スタイル文化——現在の東京

- 今日では住宅販売の宣伝用には、地形や由来に関係なく高級感を打ち出すために「山の手」が使用されている。特に、地名の併合によって、山の手住宅の町名が下町地域に広がった場合などは、マンション販売の広告で「山の手」が連呼される。
- 一方で、マスメディアでは江戸期からの文化の一貫性が見られる地域は「下町」と呼ばれるので、下町の範囲も不明瞭になり、湾岸地域でのマンション宅地開発もあいまって、新しい東京スタイルともいえるライフスタイルも誕生した。
- また、文化や居住性を軸として活性化したエリアの地域イメージは大きく評価を受ける時代になり、新たな街としての人気を呼び、街のブランド化が進んでいる。



THE TOYOSU TOWER の広告 HP (2008 年/三井不動産)



深大寺レジデンスの広告 HP (2008 年/総合地所株式会社)

III— 街と文化と生活から見る東京の街の変遷

文化と空間や場所との関係を、街の活性化という点に重点を置きながら、集客機能との関連から東京の街の変遷を追う。

1) 江戸時代の街と生活

江戸の繁華街は日本橋のほか、京橋、銀座、浅草、上野、両国など江戸城の周辺もしくは東側の地域に点在した。江戸の繁華街は、門前町が広がったものともいわれ、有力な寺院・神社の周辺に、参拝客を相手にする商工業者が集まることによって形成された。

	集客機能・テーマ	街・施設
江戸時代	<ul style="list-style-type: none"> ・縁日が行われる寺社地の「境内」 ・遊興の場であり文化の発信場所でもあった「遊郭」「花街」 ・武家、寺社地の庭園 	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本橋」「本所」「深川」「浅草」「京橋」 ・1853年に浅草花屋敷開業 ・花街—芸者さん（芸妓屋）のいる料亭が集まる一角のこと

■門前町（もんぜんまち）

有力な寺院・神社の周辺に、参拝客を相手にする商工業者が集まることによって形成された町のこと。神社の場合には鳥居前町（とりいまえまち）ともいう。広義には、寺院・神社の信徒が近隣に集落を形成した寺内町・社家町も含めて門前町という。『江戸名所図会』には、浅草寺（台東区浅草2丁目）奥山の房楊枝店、鬼子母神（豊島区雑司ヶ谷3丁目）境内の角兵衛獅子店、亀戸天満宮（豊島区雑司ヶ谷3丁目）門前とか秋葉大権現（墨田区向島4丁目）周辺の鯉料理店などの前には、よそ行き衣装の女性たちがしっかり描かれている。参詣人をあてこんで境内や門前で営業していた茶屋や料亭も少なくなかった。

江戸の門前町

浅草	- 東京都台東区	-	浅草寺	上野	- 東京都台東区	-	寛永寺
湯島	- 東京都文京区	-	湯島天満宮	柴又	- 東京都葛飾区	-	柴又帝釈天
亀戸	- 東京都江東区	-	亀戸天神社	深川	- 東京都江東区	-	富岡八幡宮
西新井	- 東京都足立区	-	總持寺（西新井大師）				

2) 明治時代の街と生活

明治時代には横浜・新橋・銀座に外国の商品・情報・サービスが流入し、その地は「文明開化文化」の拠点になり、明治の中旬頃からの富国強兵策の中、江戸文化・伝統が東京の今でいう下町（浅草・上野）に根付いた。

	集客機能・テーマ	街・施設
明治時代	<ul style="list-style-type: none"> ・勸業目的の博覧会（最新技術の表現としてコースター、観覧車などの遊具が設置） ・中産階級の「レクレーション施設」（工場労働者、すなわち新中産階級が増大し、遊郭をはじめとする歓楽街と深い関係ができた） ・1910年には、浅草に「物語性」をもった「ルナパーク」が誕生、活動写真館や浅草オペラ座も開設 	<ul style="list-style-type: none"> ・勸工場の「銀座」 ・百貨店の「日本橋、京橋」 ・東京六花街「神楽坂、新橋、赤坂、芳町、浅草、佃島」 ・1907年には「上野」の博覧会で設置された観覧車が、「浅草六区」に移設・常設

■銀座は新聞社の街としてスタート

新聞社が銀座に集まった理由は、居留地に近いことと、丸ノ内（当時）の政治、日本橋の経済という2大拠点に近いことが上げられる。さらに、煉瓦建築が印刷の設置や使用に向いていたこともあげられる。

新聞名 銀座の地で誕生した新聞

東京日日新聞、中外商業新報、朝野新聞、曙新聞、東洋自由新聞、絵入朝野新聞、東京横浜毎日新聞、東京絵入新聞、絵入東京新聞、仮名よみ新聞、読売新聞、やまと新聞、自由新聞、絵入自由新聞、万朝報、時事新報、国会新聞、東京新報、国民新聞、日本タイムス、めざまし新聞、内外政党新聞、寸鉄、今日新聞、東京朝日新聞、報知新聞

■銀座の『勸工場』は、東京観光の名所

- ・工業を勧め、その成果を一堂に集めて日本各地の工業者・商業者に見てもらおうと博覧会が開催（明治10年（1877））された。その第1回内国勸業博覧会で売れ残った商品を、翌年、物品陳列所という場所でまとめて売り捌いた。その、「1ヵ所に集めて販売する」というこの形式を勸工場（一般名称）という。
- ・銀座ばかりでなく、浅草、日本橋など、人がたくさん集まる場所に相次いで出現した。銀座（1～4丁目）だけで最盛期には7軒の勸工場があった。商う商品は、洋衣類、文具、玩具、履物、オモチャに始まって、幻燈の機械（スライドの映写機）、空気銃、舶来品の数々、塗り物、箆筒、紙、瀬戸物、小間物屋、絵草紙屋、半襟屋、など。また、中元・歳暮の時期には建物の2階のバルコニー状になった所に楽隊を立たせ、大掛かりな宣伝もやり、銀座の勸工場は観光名所となった。宣伝・広告のはしりは、やはり銀座にあったことがうかがえる。

3) 大正・昭和初期時代の街と生活

東京近郊に中流生活者（勤労者）の宅地化が進み、サラリーマン世帯が登場。レジャーや文化を楽しむ生活が定着。銀座には、西欧風の建築物が登場し街全体が美しく飾られ、郊外には多くの遊園地が作られた。政治の霞ヶ関、経済の日本橋・大手町、ショッピング・文化の銀座、レジャーの郊外という都市構成が確立した。

	集客機能・テーマ	街・施設
大正時代	<ul style="list-style-type: none"> ・都市部に人口が流入し、郊外開発が進む中で、住民を惹き付ける起爆剤として「レクリエーション空間」の存在（私鉄の地域戦略） ・家族を対象に、「スポーツと健康」をテーマに、健全なまちづくりの道具としてレクリエーション施設設置 <p>*こうした手法は現在も行われており、横浜ベイサイドマリーナやお台場の開発など、特にウォーターフロント開発に顕著に見られる。TDLでさえも、開業時には、将来的な住宅地への転用が意識されていた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・政治の「霞ヶ関」、経済の「日本橋・大手町」 ・本屋の「神田」 ・ターミナルの「新宿、上野、渋谷」 ・映画・演芸の「浅草」 ・ショッピング・文化の「銀座」 ・郊外のレジャー（私鉄沿線） <ul style="list-style-type: none"> —玉川遊園地（1909）、 —青梅電鉄の青梅楽々園（1921） —王子電気軌道の荒川遊園・ 京成電気軌道の市川東華園（1922） —東武鉄道の兎月園（1924） —京成電気軌道の谷津遊園・ 田園都市株式会社の多摩川園（1925） —京王電気鉄道の多摩川原遊園・ 小田原急行鉄道の向ヶ丘遊園・ 東京横浜電鉄の網島温泉浴場（1927）

■銀座は建築のパラダイス（銀座に現存する昭和初期の建造物）

- ・香蘭社ビル（銀座 5-12-12） —現在銀座で最古のアールデコ風建築（大正 15 年）
- ・泰明小学校（銀座 5-1） —窓のアーチに往時のモダニズム（昭和 4 年）
- ・ヨネイビル（銀座 2-8-20） —中世ロマネスク風で、外側アーチが美しい（昭和 4 年）
- ・交詢社ビル（銀座 6-8-7） —アメリカで生まれた中世チューダー様式（昭和 4 年）
- ・越後屋ビル（銀座 2-6-5） —アールデコの装飾、白い外観が美しい（昭和 5 年）
- ・新田ビル（銀座 8-2-1） —スペイン建築の様式を取り入れた建築（昭和 5 年）
- ・銀座東邦生命ビル（銀座 3-3） —アールデコ、垂直に伸びる直線（昭和 7 年）



香蘭社ビル（大正 15 年）



泰明小学校（昭和 4 年）



ヨネイビル（昭和 4 年）



交詢社ビル（昭和 4 年）



越後屋ビル（昭和 5 年）



新田ビル（昭和 5 年）



銀座東邦生命ビル（昭和 7 年）

4) 昭和戦後 1950 年代の街と生活

戦後の工業化が進み、都市基盤や生活基盤が復興しはじめる時期だが、闇市であった新宿や池袋、新橋、渋谷などの駅前を中心に小売商業が復活した。経済復興と共に建物も建てられ、新しい商業施設も誕生。キャバレー、マージャン店、飲み屋が集積する新橋、上野、池袋、新宿、渋谷などの駅前が活性化。都市に流入した多くの労働者で賑わった。

	集客機能・テーマ	街・施設
戦後 1950 年 代	<ul style="list-style-type: none"> ・戦災復興食料市場（闇市） ・1950年代は映画の黄金期でもあり、1951年に初のカラー映画、1953年には大型スクリーンのシネマスコープが封切られ、入場者数は1958年には史上最高の1.1億人 ・繁華街はマージャンやキャバレー、バーといった施設が中心となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・駅前（闇市） 「銀座、新宿、池袋、新橋、渋谷、上野、錦糸町、浅草」 ・1955年に「後樂園ゆうえんち」と、「船橋ヘルスセンター」（温泉浴の趣向を都市部において実現）が開業 ・1952年に東京青山に芸能人御用達として「東京ボウリングセンター」



駿河台～小川町界隈の闇市（戦後復興期）



銀座4丁目（昭和27年）



丸の内街のばい煙による空気汚染問題（昭和29年）



東京タワー完成（昭和33年）

写真：東京都 HP（闇市のみ「秋葉原電気街振興会 HP」）

5) 1960年代の街と生活

高成長期に入り、生活水準も高まり、江戸・東京の文化を引継いだ浅草、上野、そして明治大正文化をリードした銀座、さらに戦後の大消費時代の文化に便乗した新宿、池袋、渋谷に百貨店や映画館などが進出。都市の百貨店にて買い物、飲食を楽しみ、映画、ボーリングを行うというのが典型的な都市の楽しみ方。こうした機能を持った個別施設の集合体が、繁華街や歓楽街を形成。

	集客機能・テーマ	街・施設
1960年代	<ul style="list-style-type: none"> 1960年代には様々な遊園地が開設され、湖周辺のリゾート開発の起爆剤(富士急ハイランド)。多摩テックは(自動車という)特定の要素に集中して個性化したものとして注目 1963年には品川に120レーンという当時世界最大規模のボーリング場が開設(ボーリングが普及) *この時代は、東京を中心とする都市圏の社会増がピークを迎えている頃であり、上京した人々にとって、都会の消費生活の象徴であったのが「百貨店」 	<ul style="list-style-type: none"> 都心の繁華街 「銀座、日比谷、日本橋、京橋」 副都心の繁華街 「新宿、渋谷、池袋」 1961年「富士急ハイランド」 「多摩テック」 1962年「鈴鹿サーキットランド」 1964年「よみうりランド(東京都稲城市)」 「横浜ドリームランド(横浜市)」 1967年「東京サマーランド(東京都秋川市)」 「合歓の郷」



東海道新幹線開通(昭和39年)



アジア初の東京オリンピック開会(昭和39年)



多摩ニュータウンに第一次入居開始(昭和46年)

※ 写真：東京都 HP より

6) 1970 年代の街と生活

大量生産大量消費時代から個性化多様化社会に移行しはじめた 1970 年代頃から、新宿や池袋、渋谷の三大副都心ターミナルが、江戸時代からの系譜を持つ日本橋や上野・浅草、銀座などの繁華街から集客力を奪い取った。一方、若者や外国まで影響力を及ぼす新たな文化や価値を創造する場（映画・演劇・美術・音楽・ファッションの情報中枢や発信地）が、渋谷公園通り、原宿、六本木、青山など新しい町に生まれ育った。

	集客機能・テーマ	街・施設
1970 年代	<ul style="list-style-type: none"> ・都市の消費生活の象徴であり、都市の中心でもあった「百貨店」は、オイルショックにより、1974 年に売上高をスーパーに抜かれ、流通のトップの座ではなくなってしまふ ・1970 年代は「ファミリーレストラン」「ファーストフード」「居酒屋チェーン」が誕生した時期でもある ・都市の繁華街にはゲームセンターが溢れるようになる。また、このころから、スナックなどを中心に「カラオケ」が普及を始め、キャバレーは衰退 	<ul style="list-style-type: none"> ・1970 年大阪万博開催 ・1971 年マクドナルドが銀座 4 丁目にオープン ・1975 年沖縄海洋博が開催 ・1973 年ファッション専門店ビル、渋谷パルコ・パート 1 を開店 ・1979 年東急がファッション・コミュニティ 109 を道玄坂の入口に開店 ・1970 年の 7 月にすかいらーくが国立に 1 号店



杉並区で初の光化学スモッグ発生
(昭和 45 年)



中国からパンダが初来日 (昭和 47 年)



超高層ビルの建設が始まった新宿副都心 (昭和 49 年頃)



水質が改善し、隅田川花火大会が復活 (昭和 53 年)

※写真：東京都 HP より

7) 1980 年代の街と生活

団塊世代の社会人の登場と消費の多様化・個性化の中で、東京の有力な繁華街は歴史的な世代交代があったが、その競争の間隙を縫って、渋谷公園通り、表参道、青山、六本木、下北沢、自由が丘などの地区（第三の系譜）に、東京圏に大量に流入した若者達が集まり、新しい盛り場となっていく。

	集客機能・テーマ	街・施設
1980 年 代	<ul style="list-style-type: none"> ・新風俗法施行による規制もあり、「カラオケボックス」として一般に広く普及 ・オイルショックまでの高度成長期における「物志向」の反動から、健康志向が高まり「ジョギング、マラソン、テニス、ジャズダンス、エアロビクス、アスレチッククラブ」などがはやるようになる ・女性誌が続々創刊され、「カルチャーセンター、美術展、音楽会、演劇」を楽しむ女性が増えてくる ・この頃から、かつては、男、それも年輩の男を中心とした空間であった「歓楽街」が、若者を含む男女の街となっていく 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッションと文化の街 「渋谷公園通り、表参道、青山、六本木、下北沢、自由が丘」 ・1983年「東京ディズニーランド (TDL)」の開業 ・1983年には六本木にテーマレストランの原型と呼べる「ハードロック・カフェ」が開業 ・1987年施行のリゾート法によって、日本各地に郷土パークから遊園地型のパークまで、さまざまな「テーマ」性をもったパークが急激に作られた

■さまざまな雑誌の創刊ブームがつづく「1980」年代

(1980年) _____雑誌ブーム到来で 235 誌が創刊

「BOX」ダイヤモンド社、「Number」文藝春秋、「25 ans (ヴァンサンカン)」婦人画報社、「写楽」小学館、「miss HERO」講談社、「コスモポリタン」集英社、「とらばーゆ」就職情報センター、「ブルータス」平凡出版（現・マガジンハウス）、「Big Tomorrow」青春出版社など。

(1981年) _____写真週刊誌 FOCUS 登場

「BE-PAL」小学館、「ウィズ」講談社、「リビングブック」リビングマガジン社、「週刊宝石」光文社、「FOCUS」新潮社、「ダ・カーポ」平凡出版、「Can Cam」小学館など。

(1982年) _____VTR の普及でテレビ雑誌創刊が相次ぐ

「ザ・テレビジョン」角川書店、「TeLe PAL」小学館、「VIDEO COLLECTION」東京ニュース通信社、「新潮45+」新潮社、「スコラ」講談社、「OWN」旺文社、「オリーブ」平凡出版、「ウータン」学習研究社、「ELLE JAPON」平凡出版、「マリクレール」中央公論社など。

(1983年) _____ **女性誌創刊ラッシュ**

「ViVi」講談社、「LEE」集英社、「Free」平凡社、「フットワーク」朝日新聞社、「コペル21」公文数学研究センター、「PENTHOUSE」講談社、「BIG SUCCESS」プレジデント社、「月刊小説王」角川書店、「PHOTO JAPAN」福武書店、「NEW MEDIA」宣伝会議、「鳩よ！」マガジンハウスなど。

(1984年) _____ **コンビニ系雑誌登場**

「SOPHIA」講談社、「Dame」主婦の友社、「Lady's Day」徳間書店、「ベストバイクスポーツエクストラ」講談社、「ASPECT」アスキー、「NEXT」講談社、「THE 21」PHP 研究所、「The Bike」毎日新聞社、「CLASSY」光文社、「ef」主婦の友社、「BH」パルコ出版、「FRIDAY」講談社など。

(1985年) _____ **経済雑誌ブーム、ゲーム雑誌登場**

「Money JAPAN」西武タイム、「日経マネー」日経ホーム出版、「ファミリーコンピュータ Magazine」徳間書店、「コンプティーク」角川書店、「Emma」文藝春秋、「Mil」双葉社、「オレンジページ」アシーネなど。

(1986年) _____ **写真週刊誌創刊相次ぐ**

「MENS'NON・NO」集英社、「TOUCH」小学館、「FLASH」光文社、「Emma」文系春秋（週刊化）、「(勝)ファミコン」角川書店、「ファミコン通信」アスキー、「imidas」集英社、「Newsweek 日本版」TBS ブリタニカ、「Tarzan」マガジンハウス、「DIME」小学館、「AVENUE」世界文化社など。

(1987年) _____ **女性向け生活情報誌など**

「MINE」講談社、「レタスクラブ」西武タイム、「TV Bros」東京ニュース通信社、「TV Station」ダイアモンド社、「ビデオで一た」角川書店、「C-Day」デジタルネットワーク、「mono Business」ワールドフォトプレス、「日経トレンドィ」日経経済新聞社など。

(1988年) _____ **再び女性誌ブーム、商品紹介雑誌登場**

「日経Woman」日経ホーム出版、「She's」主婦と生活社、「Caraway」文化出版局、「Hanako」マガジンハウス、「B-TOOL マガジン」ナツメ社、「Goods Press」徳間書店、「Begin」世界文化社、「AERA」朝日新聞社など。

(1989年) _____ **女性誌ブーム続行、個性派男性誌登場**

「Miss 家庭画報」世界文化社、「Caz」扶桑社、「CLIQUE」マガジンハウス、「ヴァンテース」婦人画報社、「SPUR」集英社、「ル・クール」学研、「CREA」文藝春秋、「any」西武タイム、「月刊 ASAHI」朝日新聞社、「SAPIO」小学館、「週刊テームス」学研、「サライ」小学館、「ガリバー」マガジンハウス、「03」新潮社など。

8) 1990年代の街と生活

バブル経済時に、土地価格の高騰や含み資産の上昇、土地取引の活発化で、大型地域開発が始まったが、建設が頓挫。土地取引規制の強化や建築費、人件費の上昇を伴いつつバブル経済は崩壊し、平成の大不況を迎える。そのような状況下、街づくりや再開発事業も下火に。

	集客機能・テーマ	街・施設
1990年代	<ul style="list-style-type: none"> ・郊外には「家族連れ」を対象とした居酒屋が数多く開設されるようになるなど、更に、市場はボーダレスとなり、老若男女の境が無くなっていく ・1990年代以降の状況を施設提供者側から捉えると「複合化」と「選択&集中」の2戦略が明確にとられている。前者は、巨額の資本投下によって複数の施設（機能）を融合しフルライン化させるものであり、後者は、ローコストであるが一芸的な魅力を磨いたものである <p>*都市空間、特に商業空間と密接に関連した施設（これは従来の「繁華街」と「歓楽街」との融合ともいえる）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ナムコが「ナムコ・ワンダーエッグ」を1992年に開園。 ・1994年開業の、テーマレストランとテーマパークが融合したような「新横浜ラーメン博物館」 ・1993年に「ワーナー・マイカル（飲食や駐車場、商業機能を併設したシネコン）」 ・1994年「恵比寿ガーデンプレイス」、1996年「タカシマヤタイムズスクエア」開業



臨海副都心にレインボーブリッジ開通（平成5年）



恵比寿ガーデンプレイス（平成6年開業）



タカシマヤタイムズスクエア（平成8年開業）

※写真：各社HPより（レインボーブリッジのみ東京都HP）

9) 2000 年代の街と生活

東京都心部を中心に都市再生政策が進められ、品川、汐留、六本木、丸の内などが再開発街区として指定され、複合型で大型の再開発事業が行われている。いずれも文化や歴史を生かした個性ある施設を文化的要素として取り入れている。

	集客機能・テーマ	街・施設
2000 年 代	<ul style="list-style-type: none"> 複合型、フルライン型は、「時間消費型ビジネス」とも言われていたが、投資と収益のバランスが取れないケースが多い。一方で、選択&集中型は、投資は少なくて済むが絞込みが適切でなかったり、集中が十分でなければ魅力を持つことは難しい。もともとローコストであるため、収益が悪化すると一気に陳腐化、荒廃してしまう傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 2003 年「六本木ヒルズ」(六本木) 2003 年〜「シオサイト」(新橋・汐留) 2002 年「丸ビル」、 2007 年「新丸ビル」(大手町) 2007 年「東京ミッドタウン」(六本木) 東京郊外大型ショッピングセンター (映画館、パーク、グルメ、教室)



働くこと。住まうこと。遊ぶこと。憩うこと。
そのすべてが一体となった複合都市「東京ミッドタウン」(平成 19 年開業)



歴史と由緒ある有楽町に誕生した「ITOCIA (イトシア)」は、マルイを中心とした商業施設とオフィスゾーンからなる (平成 19 年開業)



世界に向けた日本発・初のこだわりのモノやコトを創造することを目的に、ライフスタイルに対して新しい解釈を与えるような最新の編集情報を発信する「表参道ヒルズ」
(平成 18 年開業)

※写真：各社 HP

■2000年代にできた東京の主な複合施設

開業	SC名	所在地	ディベロッパー	店舗面積(m ²)	キーテナント名	テナント数
0年	代官山アドレス	渋谷代官山	再開発組合			
01年	晴海トリトンスクエア	晴海	再開発組合			
02年	丸ビル	丸の内	三菱地所			140
03年	六本木ヒルズ	六本木	再開発組合			220
	カレッタ汐留	新橋・汐留	電通		四季劇場	60
04年	品川グランドcommons	品川駅	三菱電機ほか			21
	品川アトレ	品川駅	東京圏駅ビル開発		伊勢丹クイーンズ	30
	コレド日本橋	日本橋	三井不動産ほか			33
	オアゾ	丸の内				
06年	表参道ヒルズ	渋谷表参道	森ビル(株)	24,632	-	94
	olinas(オリナス)	墨田錦糸町	東京建物(株)	35,000	東急ストア、コムサストア	148
	横浜ベイクォーター	横浜駅東口	横浜ダイヤビルM	12,500	-	70
	ラゾーナ川崎プラザ	川崎駅前	東芝不動産(株)	79,294	SANWA、ビッグカメラ	287
	ららぽーと豊洲	豊洲	三井不動産(株)	62,000	ハンズ、フードあおき	183
07年	東京ミッドタウン	六本木	三井不動産(株)	22,000	-	130
	銀座バルビア館	銀座	富士フイルム(株)ほか	4,891	-	33
	新丸の内ビル	丸の内	三菱地所(株)	16,000	-	153
	マロニエゲート	銀座2	三菱地所ビル	9,100	東急ハンズ銀座店	33
	有楽町イトシア	有楽町	再開発組合	23,605	有楽町マルイ	45
	GranSta(グランスタ)	東京駅内	(株)鉄道会館	1,500	-	45
08年	赤坂サカス	赤坂	三井不動産(TBS)			

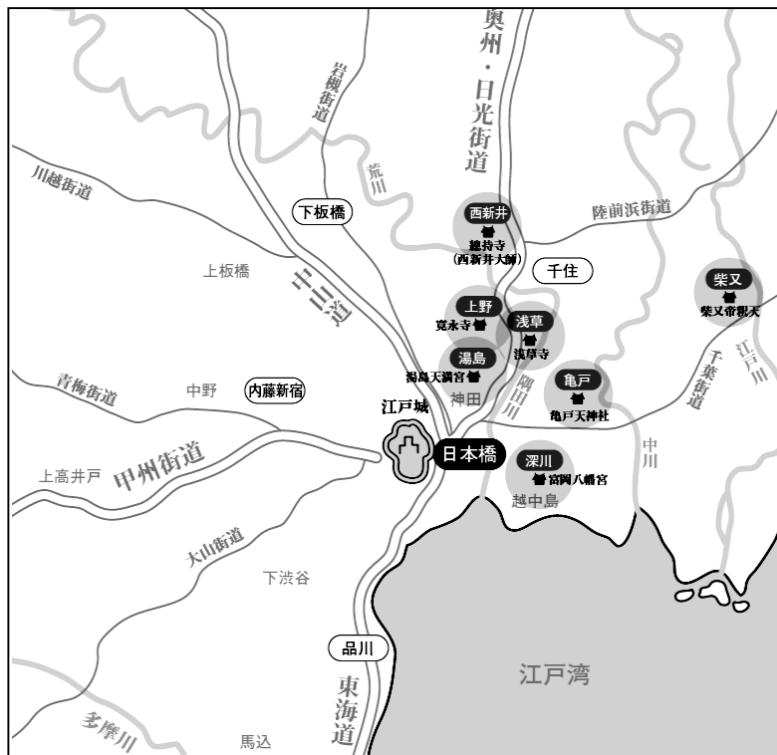
第二部 繁華街の系譜（誕生と発展プロセス）

江戸から明治・大正・昭和・平成の盛り場

I - 江戸の盛り場

1. 江戸の盛り場の条件

- ①江戸の都市計画は江戸城を中心に“の”の字を描くように開発整備され、江戸時代に五街道の起点として定められた日本橋は、多くの商人や職人が往来し、「商業と町人文化の中心地」として栄えた。
- ②江戸の繁華街は日本橋のほか、京橋、銀座、浅草、上野、両国など江戸城の周辺もしくは東側の地域に点在した。江戸末期の江戸の人口約 130 万人だとされているが、それぞれの繁華街の商圈は、徒歩圏約 5 キロ圏で、繁華街の縁を歩くだけで約 2 時間であったといわれている。
- ③江戸の繁華街は門前町と切り離せない。（⇒庶民の神社仏閣信仰が基本／強い目的性の確保）もともと江戸の繁華街は、門前町が広がったものともいわれているほどで、庶民の神社仏閣めぐりは「信心半分、レクリエーション半分」であった。（『名所図会』では、名所 667 景の半分以上を神社仏閣にあてている）



江戸の門前町

- ◎浅草 - 東京都台東区 - 浅草寺
- ◎上野 - 東京都台東区 - 寛永寺
- ◎湯島 - 東京都文京区 - 湯島天満宮
- ◎柴又 - 東京都葛飾区 - 柴又帝釈天
- ◎西新井 - 東京都足立区 - 總持寺
(西新井大師)
- ◎亀戸 - 東京都江東区 - 亀戸天神社
- ◎深川 - 東京都江東区 - 富岡八幡宮
など

- ④都市の中の祝祭的空間である「盛り場」は、「人が多く寄り集まって賑やかな場所」であるが、盛り場には、繁華街（昼の祝祭空間）と歓楽街（夜の祝祭空間）がある。江戸の盛り場は、18世紀の中頃、早くも形成されており、その基本的な構造は、近代の東京にも受け継がれ、歓楽街などは、今日のネオン街の原点となっている。
- ⑤江戸で盛り場と言われた地域は、ほとんどが
- イ. 装身具施設 ロ. 喫茶・食事施設 ハ. 飲酒施設 ニ. 風俗施設
- の四つ施設を揃えているが、江戸の盛り場は、飲食や風俗要素が強い歓楽街や花街、風俗施設などはない商店街などに分類される。

2. 江戸の盛り場の活性化ノウハウ

1) 「出開帳」で集客し、にぎわう門前町⇒「ハレ」舞台提供。重要な流行・話題性

江戸時代に寺社の経済活動として、出開帳（でがいちょう）が広く行われていた。開帳は、神仏だけでなく、奉納物や見世物の評判で人々を集めるようになった。見世物、芝居、馬の曲芸などの興行が非常に多かった。開帳には、居開帳（いがいちょう）と出開帳の2つある。

居開帳 …その神仏を所持する寺社で開帳するもの

神仏の開帳に加えて、寺社が所持する宝物のうち人の関心をひくようなものを公開して集客力を強化した。たとえば、泉岳寺は寛政8年（1796年）に居開帳をしたが、そのとき赤穂浪士の遺品も陳列している。

出開帳 …地代を支払って他の寺社（宿寺）の境内を借り、開帳するもの

諸国の寺社が多額の臨時収入を期待した江戸開帳とは出開帳のこと。江戸出開帳の7割が隅田川をはさむ本所・深川・浅草エリアの寺社を宿寺としておこなわれた。もっとも多い宿寺は本所の回向院で、次いで深川永代寺、浅草寺となる。回向院での出開帳は幕末までの200年間に166回が記録されている。

安永7年（1778年）の回向院での善光寺出開帳への人出は、一日あたりなんと27万人近く、60日間で160万人を超えたという。（「観光都市・江戸の誕生」著者：安藤優一郎、出版社：新潮新書）

2) 江戸の酒。武士や庶民のハレとケの潤滑油⇒ハレとケの空間、拠点化のニーズ

江戸の繁華街の多くを占める茶屋は、「酒を飲む所」から出発しており、江戸の盛り場の成立には、酒が商品化され自由に飲めることが前提にあり、江戸の最大の生活者である地方からの武士（男性）に酒が提供されていた。一方、酒は一般庶民にとっては安価なものではなく、祭などのハレのとき、あるいはケガレを清めるためなど限られていた。江戸の町は、祭礼や縁日が多く、地域としては年中ハレの日が続くところといってもよ

かった。仮設の酒を飲む場所は、常設茶屋へ発達し、外飲の習俗が広がっていった。飲もうと思えば外飲できる、それが江戸という都市での盛り場を構築している。

3) 江戸の花街は、武士社会の娯楽場⇒エンターテインメントの必需のニーズ

江戸の歓楽街には「色里」と「花街」とがあり、花街（三業地）とは料理屋・置屋・待合の三業種のことをいう。

花街

水茶屋（喫茶店）・料理茶屋（料理店）・引手茶屋（遊女仲介店）・出合茶屋、さらには芝居茶屋（観劇予約飲食店）・陰間茶屋などがあり、常設化されると区別が付き難くなっていった。明治以降は、新橋、赤坂、芳町、浅草、佃島、神楽坂が「東京六花街」を形成する。花街は、戦前は料理屋、待合、芸者置屋の三業で構成されていたが、戦後、料理屋と待合の役割が一緒になり、今の料亭になった。

▼現在の東京の三業地（もとの花街であり、名を残している）

尾久三業地（荒川区尾久）、渋谷三業地（渋谷区渋谷）、桜新地三業地（世田谷区桜新町）、大塚三業地（豊島区大塚）、駒込三業地（文京区本駒込）、大井三業地（品川区南大井）

4) 江戸の繁華街の形成には、自然や地形と密接な関係がある

江戸の歓楽街は水場・水際および山際・台地際（山の手の傾斜地）に発達した。

- ・水際—吉原・浅草・深川、隅田川の水際
- ・山際—四谷・神田・湯島など

そこは、神社仏閣とも結びつき、信仰と遊興の空間が重なっている盛り場が多い。また、火除地として設けられた両国広小路や上野広小路に出現した仮設の茶屋も次第に常設化し、盛り場に発達していく例も見られる。

3. 江戸の町の「繁華街化と地域特性」

* 人形町 江戸一番の繁華街として賑わっていた

人形町は、江戸時代が始まった当初はまだ海で、それを徳川家康が埋め立て、大坂や京都から来た商人を集め、江戸の繁華街を築いた。300年の歴史を誇る日本で唯一の高級つま楊枝専門店「さるや」、220年の歴史を誇る日本で最初に裁ちばさみを売り出した「うぶげや」、将軍や徳川御三家などの印章を作った「佐々木印店」、そして、340年の歴史を誇るお灸のお店「釜屋もぐさ本舗」など、江戸時代からその技を受け継ぐお店がたくさんある。

* **浅草** 江戸の雰囲気が残る場所

浅草と江戸の中心・日本橋方面をつなぐ江戸通りは江戸時代、雷門で有名な浅草寺に向かう唯一の道として大変な賑わいを見せていた。今は問屋の集まる通りとして下町の雰囲気を漂わせている。ここでは、江戸時代から続く味「天ぷら」と「どじょう」を楽しむことができる。

「三定」は天保8年から続く江戸前天ぷらの老舗。駒形橋の近くにあるお店「駒方どぜう」は、200年以上前から続く「どじょう」の老舗。

そして、江戸の繁華街にあった江戸三座（中村座・市村座・守田座）を、1841（天保12）年の中村座の焼失を機に建替えを禁止し、郊外であった浅草の一角の猿若町に三座を移転させた。浅草が、その後、江戸、そして東京の一大繁華街へと移行したのは、この歴史的事件に負うところが多い。

* **深川** 界限、江戸時代に整備された街

深川は、地図で見ると縦横に碁盤目状に道が走っているが、これはほとんど江戸時代に整備されたもの。今でも江戸の雰囲気を感じることできる場所があり、隅田川には屋形船がとまっている姿を見ることができるなど、昔ながらの様子をまだまだうかがえる。

■江戸の繁華街から都市の活性化を学ぶ■

- ①都市が歴史上どのような社会（武家社会、士農工商、封建制度など）に位置しているのかを正確に認識すること。
- ②都市は、空間的にみると日常の中にハレとケが混在しており、利用者が選択できるような装置や企画を都市が持っていること。
- ③都市に生活する人達（庶民）、都市を利用する人達（武士）の属性や生活意識や感情（強い神社仏閣信仰）を持っているのかを常に確認すること。
- ④「食う」「寝る」「遊ぶ」は、欠かせない人間の欲望であること。
- ⑤現代の門前町をどう作るのか。形ではなく、その構造（主体、客体、発展プロセス、体制）などを長期的な展望を持ち、具体的にやりこなすこと。（拠点の構築）

Ⅱ－ 明治期、大正期、昭和初期の盛り場

(ケーススタディ『銀座の繁華街』)

明治時代には横浜・新橋・銀座にそれらの商品・情報・サービスが流入し「文明開化文化」の拠点になった。また、明治の中旬頃からの富国強兵策の中、江戸文化・伝統が東京の今でいう下町（浅草・上野）に根付いた。その伝統文化と日本の近代化とがあいまって、出版、絵画、音楽、舞踏などの芸術文化が日本全国各地で花開き、中央集権の首都東京に、それらの芸術文化が集中・集積され、それが再び地方へ分散され、東京は世界や日本の芸術・技術商品・情報の大受発信基地・センターになった。その明治以降、東京は現在のキーワードでいえば「広告都市」「メディア都市」となっていた。

明治の末期まで、銀座には「勸工場（かんこうば）」が数軒あって、一時期の商業文化の象徴であった。その形式は、三階建てほどの建物の中に、通路沿いに異業種の店舗が置かれ、客は通路を巡りながら各店の商品を見定めるといった、江戸以来の新しい販売形態が誕生した。その後、80年を経て、昭和41年（1966）の銀座で完成したソニービルにその名残を見ることができる。「銀座」は、いつの時代にあっても、商業文化の象徴とされる街である。「銀座」をケーススタディにして、明治から昭和初期までの繁華街・盛り場について記述した。

1. 何が銀座の街を繁華にし、街を活性させたのか。その理由。

1) 新聞社が集まり、メディア・センターとしてスタート

- ①明治維新という価値観の大変革は、書き記し、伝える意欲を大いに刺激した。新しい考え方、新しいニュース、新しい商品の集まる銀座がジャーナリズムを育て、さらに通信社、雑誌社、出版社も相次いで銀座に進出してきた。明治10年代からしばらく、銀座は日本一の情報集中・発信地であった。言論機関としては、イギリス人のブラック氏が発行した日新真事誌が最初といわれ、横浜から銀座4丁目南西角（現・和光）の地に移ってきた。明治6年（1873）8月から銀座で発行、明治8年12月まで続いた。
- ②これほどの数の新聞社が銀座に集まった理由は、居留地に近いことと、丸ノ内（当時）の政治、日本橋の経済という2大拠点に近いことが上げられる。さらに、煉瓦建築が印刷機械の設置や使用に向いていたこともあげられる。

2) 「生（なま）」の西洋文化に触れられる街

- ①明治5年（1872）9月12日（後の西暦では10月14日になる）、新橋停車場がオープンした。外国船の入港する横浜と、居留地で外国人用ホテルのある築地を結ぶことが目的

だった。現在の JR 新橋駅より、やや海寄りの地点の汐留に、駅舎は造られ、汐留には、武家屋敷、船宿 11 軒、民家などがあつたがすべて立ち退いた。

- ②銀座で西洋文化に触れることができたのは、鉄道馬車。ガタガタ揺れる馬車より、ワン・ランク上の近代的乗り物とされ、イギリスから二階建てのオムニバス（乗合馬車）を輸入し、鉄のレール（軌道）の上に客車を乗せ、馬が引いて走った。その鉄道馬車に乗る西欧人の姿は、西洋文化を知る最も身近なチャンスであり、銀座でしか見ることはできなかった。

3) 西洋風建物で、舶来文化の『街』イメージ

- ①横浜港と築地の外国人居留地を結ぶため、1870 年（明治 3 年）に横浜と汐留（新橋）の間に鉄道が計画される一方、銀座大火に見舞われ、1872 年（明治 5 年）銀座を煉瓦造りの西洋式建築の町にしようと工事が始められた。明治政府が煉瓦街の建設を進めた理由は、当時の不平等条約を改めるため。政府と御雇い外人が描いた煉瓦街は、1873 年（明治 6 年）5 月 4 日に、35 戸完成。銀座 1・2 丁目から始まり、尾張町・竹川町・出雲町・南金六町へと順次完成した。新都市の計画は、イギリス人 トーマス・ウォートルスに委嘱された。

- ②ウォートルスが描いた設計は、煉瓦造りの当時ロンドンで流行していたジョージアン様式。三階建て、二階建て、平屋からなり、階上にはバルコニーが張り出した、いかにも異国風。当初の設計からは大きく変更されたが、計画全体は完成した。一階は煉瓦造りで不燃でも、二階は木造。家屋の裏には空き地があり、木造の家も建った。この型の建物は、関東大震災までであったといわれる。煉瓦街と築地の居留地こそ、ハイカラな舶来文化のイメージを、銀座に与えた。汐留で汽車を降りれば、そこに広がるのは西洋風の煉瓦の街・銀座であった。

4) 建築のパラダイス（アールヌーボー、アールデコの時代）

- ①欧米からやってきた建築家は、日本の街並みを建築家のパラダイス、と称えるそうだ。様式も、美意識も、歴史性も、色彩も、勝手気ままに計画され、現在でも様々なビルが多く現存しているからだ。建築家を自由にさせる伝統は、関東大震災後に生まれた。東京の古い地区には、この頃建てられた西洋風ビルディングが、まだ多数残る。その代表が銀座のビル建築だ。

- ②その大正期の東京・銀座の街は、建物だけでなく街全体が美しく飾られていたという。大正期に電気が使われるようになり、街路灯のデザインもいわゆるアール・ヌーボー調で飾られ、鉄道馬車に代わって、1903 年（明治 36 年）に登場した路面電車は、ダーク・グリーン（昭和 10 年）の車体に、真鍮の金具を光らせ、商店のショー・ウィンドウにも、電気のイルミネーションが使われた。モガ、モボを気取る街を往く人たちが、美しい飾りだった。

2. 銀座「繁華街化」の変遷

1) **明治期** 「勸工場」の出現でにぎわう

① 西欧化の無理やり「煉瓦街」は失敗に

明治の銀座というと「煉瓦街（明治5年）」が必ず話題になる。実際は、営業するには高価で入居者も少なく、客からは敬遠されていた（資生堂が煉瓦街に日本最初の薬局を開いたが撤退している）。国策として近代的建物を創ったが、内容が伴わなかったことで事実上、営業的には失敗している。

② ショッピング・モールの原型、「勸工場」の出現

日本が近代国家となった証しとして、明治政府は文明開化、富国強兵という国家政策を推し進めたが、殖産興業も不可欠であった。工業を勧め、その成果を一堂に集めて日本各地の工業者・商業者に見てもらおうと博覧会が開催（明治10年（1877））された。その第1回内国勸業博覧会で売れ残った商品を、翌年、物品陳列所という場所でまとめて売り捌いた。その、「1ヵ所に集めて販売する」というこの形式を民間の商業者が採用して開設されたのが勸工場（一般名称）。銀座ばかりでなく、浅草、日本橋など、人がたくさん集まる場所に、勸工場が相次いで出現したが、明治初期から新橋汐留駅に近く交通に恵まれていた銀座の勸工場が最も人気が出た。

③ 銀座の「勸工場」は東京の観光名所に

銀座に最初にできたのが、「商盛社」。現在の銀座2丁目東側に、明治14年（1881）開業している。続いて、誠睦社、商栄館、開盛商社、京橋勸業場、親睦商社、丸吉勸工場、南谷勸工場、帝国博品館と開業が続いた。銀座（1～4丁目）だけで最盛期には7軒の勸工場があった。

商う商品は洋衣類、文具、玩具、履物、オモチャに始まって、幻燈の機械（スライドの映写機）、空気銃、舶来品の数々、塗り物、箆笥、紙、瀬戸物、小間物屋、絵草紙屋、半襟屋、など。また、中元・歳暮の時期には建物の二階のバルコニー状になった所に楽隊を立たせ、大掛かりな宣伝もやり、銀座の勸工場は観光名所となった。宣伝・広告のはしりは、やはり銀座にあったことがうかがえる。多種類の商品を売り捌く形態という意味では、現在のショッピング・ビル、ショッピング・モールのような集合店舗の原点である。

2) **大正末～昭和初期** 時代の新技术・アイデア溢れる

① 震災後の帝都復興計画・区画整理で生まれ変わる銀座

明治から大正にかけて、銀座は「勸工場」や各種専門品店等で大いに賑わっていたが、大

正 12 年（1923）の大震災がすべてを灰にした。

銀座全体は壊れ、燃え、原型をとどめないほど一変し、政府が発した帝都復興の計画で、銀座も焼け残った煉瓦街を一掃し、生まれ変わる。銀座八丁がこのとき誕生した。銀座通りに沿って、一丁から四丁までだった銀座が、八丁まで広がった。

大正 13 年には百貨店の松坂屋、翌年に松屋、さらに昭和 5 年に三越銀座店が開業し、日本を代表する先進的商業の街として、いよいよ銀座は華やかに伸び始める。

②新技術、アイディア一杯の百貨店商法で、憧れの的に

東京名物の勧工場が明治で消滅した理由は、震災後、高層建築が可能になり、エレベーターという利器が登場し、デパートが出現したことが決定打となった。

銀座に出現した百貨店は、現金正札販売の方式、高層建築、エレベーターとエレベーターガール、屋上の動物園や遊園地、ショー・ウィンドウ、どれもが時代をリードする新風俗の塊のようなもので、日本中の人々の憧れの的となった。東京人が「見物なさい」と推奨する場が、勧工場から百貨店へ変わった。

百貨店の進出は銀座の集客力を強め、その後の銀座の発展に大きく寄与した。

③「値段より本当に良い物をそろえる」銀座商法が息づく

しかし、実際の販売は商いの街「日本橋」に取られ、「銀座商法」が営業上ではネックとなった。「銀座商法」は、「正札なし」関東流で、この慣習は昭和 30 年代まで続き、銀座通連合会が東京オリンピック（1964 年）に備え、正札掲示を奨励する、という経緯もあったほど。当時のデパートの広告を見ると、関西系のデパートの広告には、商品に必ず価格が表示してあるが、関東系の同種の広告には価格は表示されず、商品紹介のみ。「値段で物は売りません、本当に良いものをそろえてあります」という表明だったようだ。そこに、明治からの銀座のファッション性、流行先取りの銀座商法気質が引き継がれ、現在でも、それが銀座の特徴として残っている。

3) **昭和・戦前** 時代をリードするファッション発信地

①昭和 10 年代、モガとモボが銀座を闊歩した

モガはモダンガール、モボはモダンボーイのことで、開放的で享乐的な若者を指す。モガは、ショート・カットの断髪に、洋装、ハイヒール。モボは、ちょびひげ、ステッキ、ラッパズボンを好んで着用。キネマ（映画）を観て、ダンスホールで遊び、西洋のスポーツも楽しんだ。カフェがあり、世界各国の酒があり、アイスクリームもケーキも、銀座には西欧化生活を知り得る店がたくさんあった。

②銀座は焼け尽くされたが、立ち直りも早かった

衣料品の販売が切符制になると、銀座の商店はさらに精気を失い、休廃業が増えた。建物を壊して空襲の被害を少なくする、強制疎開が銀座でも始まった。美しかった銀座通

りが、見る影もなく破壊され、4丁目にも防空壕が掘られた。しかし、早くから建っていた鉄筋コンクリート造りのビルは、空襲に耐え、建物の内部は燃えたが、躯体は残ったビルが多く、戦後の銀座に、ゼロからの出発を可能にさせた。

③銀座にPXでき、賑わいが戻った

1945年（昭和20年）8月15日、戦争終了。9月8日に連合軍のうちアメリカ軍が、日比谷の第一生命ビルにGHQ本部を置き、都内600カ所の建物を接收。銀座では服部時計店、次いで松屋がPXとして接收された。PXとは、米軍用語でポスト・エクスチェンジ、駐屯地内の売店のこと。日本一の商業の街・銀座の名門店が、米軍兵に物を売る売店になった。他に接收されたのは、松田ビル（東芝ビル）、伊東屋、黒沢、千疋屋、など。

街路の表示板は英語で書かれ、急ごしらえの看板にもローマ字が並び、米兵が遊ぶ盛り場も、賑わい始めた。東宝ビヤホール、千疋屋、伊東屋、碌々館、耕一路、ボルドー、日勝亭などは接收され、娯楽施設として使われた。米兵の存在は、銀座に商売を呼び戻すキッカケになった。

4) **戦後昭和** 国際化、成熟消費文化をリードするファッション発信地

①「国際感覚」溢れる銀座の歴史

居留地、PX、オリンピック、そして・・・銀座の400年の歴史を振り返ると、銀座は、何度か国際化の波にさらされてきた。明治初年には、築地居留地に近いことから、異国の産品を扱う唐物屋（とうぶつや）の多い街となり、第2次大戦後には連合軍のPXが置かれ、アメリカの自由な精神あふれる活気ある街になった。そして東京五輪を経験して以来、銀座が獲得したのは国際感覚だ。

②日本初として銀座に登場する外国文化・商品

昭和39年に地下鉄銀座総合駅の完成後、昭和41年には世界商品を作り出したソニープラザ、昭和46年には日本初のマクドナルド1号店、外国ブランド商品を集めた「銀座メルサ」「銀座コア」などのファッションビルが誕生する。最近は、外国ブランドショップの「旗艦店」が、銀座を埋め尽くすほど出店をしている。銀座の品位ある格調高さが、自由な精神あふれる活気あるショッピングを吸収し、銀座には世界各国の一流ブランドの店が軒を並べる。

(参考) 銀座の変遷

時代	街のイメージ変遷	トピックス
明治	<ul style="list-style-type: none"> 西洋化（居留地、煉瓦街、馬車鉄道、ガス灯）の波 メディア・実務の街（新聞社の銀座） 読賣新聞（1丁目）、毎日新聞（5丁目） 報知新聞（6丁目）、東京朝日新聞（6丁目）、 その他9社が集積。印刷所、製版所など関連業も多かった。（35年） 技術を生命とするテクノロジーと近代経営の実践の街・銀座 銀座通りには「勸工場」7軒、「時計店」8店が塔を立てて営業（35年） 勸工場（商業店舗）などで商業街化 東京の名所化 	<ul style="list-style-type: none"> 明治維新 明治の大火（5年） 銀座煉瓦街の完成（5年～） 実務系大学の建設（8年） 商法講習所（現・一橋大学）、専修大学、慈恵医大 和光の時計塔（27年） 42の弁護士法律事務所（35年）
大正	<ul style="list-style-type: none"> 関東大震災・帝都復興計画（12年） 	
昭和	<ul style="list-style-type: none"> 近代的商業街区完成 エレベーター、ショー・ウィンドウ （松屋、三越、松坂屋） モガ・モゴ時代の銀座（10年代） 洋装、シネマ、カフェ、ダンスホール 	<ul style="list-style-type: none"> 日動画廊（6年） 地下鉄丸の内線銀座駅（9年）
	<ul style="list-style-type: none"> 東京大空襲（20年）・第二次大戦戦争終了（20年） 	
平成	<ul style="list-style-type: none"> 駐留軍・PX（20～26年） アメリカ文化、風俗の流入 ビルラッシュ（30年代） 三愛、ソニービル、映画館、ギャラリー 日本一の繁華街 大銀座祭り（43年）、歩行者天国（45年） 銀座ルネッサンス 有楽町マリオン（59年） 	<ul style="list-style-type: none"> 「銀座百点（148軒）」発行（30年） 東京オリンピック（39年） 地下鉄銀座総合駅（39年） 新宿副都心、ターミナル時代
	<ul style="list-style-type: none"> 外国ブランドショップ、レストランの再集積 	<ul style="list-style-type: none"> バブル経済崩壊（2年）

3. 盛り場・繁華街としての条件（『銀座の街』から学ぶ）

1) **自己主張** 銀座は「塔」と「堂」で、近代化日本を自己主張

「塔」—明治 27 年「服部時計店時計塔」、明治 35 年「勸工場時計塔」が銀座に出現

- ・「塔」は、時代精神を象徴（「五重塔」「天守閣」に替わるものとしての時計塔）
- ・時計塔を建てたのは、技術を生命とするテクノロジーの持ち主、近代経営の実践者、近代ヨーロッパ文化の系譜に身を置く人たち（服部時計、写真師、新聞社、勸工場経営者など）

「堂」—明治 30 年「資生堂」が本格的にコスメティックに進出

- ・銀座には「〇〇堂」という屋号の店が多く存在した。（資生堂、鳩居堂、日本堂、コスモ天地堂、京美堂、審美堂・・・）
- ・古い江戸イメージの「〇〇屋」商売から、新しい販売形態・業態の店として「〇〇堂」という屋号を使用して、近代化をアピールした。

2) **世界商品・国際交流** 居留地、PX、オリンピック、外国ブランド旗艦店

- ・明治初期、築地居留地に近く、異国の産品を扱う唐物屋（とうぶつや）の多い街
- ・大正から昭和は、西洋風「建築デザイン・建物」のパラダイス
- ・第 2 次大戦後には連合軍の PX が置かれ、米国の自由な精神あふれる活気ある街
- ・東京五輪を経験して以来、銀座が獲得したのは国際感覚
- ・昭和 41 年には世界商品を作り出したソニープラザ、昭和 46 年には日本初のマクドナルド 1 号店、外国ブランド産品を集めた「銀座メルサ」「銀座コア」などのファッションビルが誕生する。
- ・最近、外国ブランドショップの「旗艦店」が、銀座を埋め尽くすほど出店をしている。銀座には世界各国の一流ブランドの店が軒を並べる。

3) **新商品、新技術の伝達** 時代の流行商品展示場

「勸工場」—「1 ヲ所に集めて販売する」という新営業店舗、東京の名所に。

- ・明治 14 年（1881）「商盛社」が開業。続いて、誠睦社、商栄館、開盛商社、京橋勸業場、親睦商社、丸吉勸工場、南谷勸工場、帝国博品館など銀座に 7 軒
- ・オモチャに始まって、幻燈の機械（スライドの映写機）、空気銃、舶来品の数々。多種類の産品を売り捌く形態という意味では、現在のショッピング・ビル、ショッピング・モールのような集合店舗の原点

「百貨店」—新技術、アイデア一杯の百貨店商法で、憧れの的

- ・大正 13 年（1924）には百貨店の松坂屋、翌に松屋、さらに昭和 5 年に三越銀座店が開業。現金正札販売の方式、高層建築、エレベーターとエレベーターガール、屋上の動物園や遊園地、ショー・ウィンドウ、どれもが時代をリード

「資生堂」—日本初の洋風調剤薬局、日本初の煉歯磨、化粧品事業、ギャラリー

- ・銀座の名物づくり、話題を獲得（日本初のソーダ水や当時はまだ珍しかったアイスクリームを製造販売）
- ・日本に現存する画廊の中でも歴史の古い「資生堂ギャラリー」設立、文化情報誌『資生堂月報』
- ・西洋料理の草分け的存在として、本格的にレストランを開業

4) **マスコミ・情報発信・メディア** 話題に次ぐ話題づくり、人気、流行

①街ごとメディア

- ・銀座は、政治（霞ヶ関）、経済（日本橋、大手町）の2大拠点に近い立地にあり、通信社、雑誌社、出版社も相次いで銀座に進出し銀座は日本一の情報集中・発信地。
- ・明治維新以降の新しい考え方、新しいニュース、新しい商品の集まる銀座が、書き記し、伝えるジャーナリズムの意欲を大いに刺激した。
- ・築地の居留地、鉄道、鉄道馬車に乗る西欧人の姿は、西洋文化を知る最も身近なチャンスであり、銀座には新しい情報が溢れていた。
- ・マスコミが未発達の間では、煉瓦街、ガス灯、勸工場、百貨店、西洋風建築物、欧米海外商品、西洋文化などなど、街に来ることが情報となっていた。

②マスコミに登場する話題になる街・グルメタウン銀座

- ・雑誌、新聞、テレビには銀座はよく登場する。
- ・雑誌では、サラリーマン向けに「ラーメン特集」や「有名人が来るお店」「味の老舗の名品」などで、登場する回数が多い。女性誌では、圧倒的に「高級店ディナー」や「お寿司のお店」が多い。
- ・銀座には、日本料理からタイ料理、ルーマニア料理など、さまざまな食の専門店が揃っている。それも、存在するだけでなく、それぞれのジャンルの名店がある。イタリアンがトレンドになるはるか以前から、イタリアンの名店があった。食についても、時代が銀座の後をついて来たのである。

③マスコミは銀座での街頭取材が好き

マスコミは銀座での街頭取材をよくする。好きなのだろう。「銀座にいる人は、意見を持っているから」である。銀座なら企画に合った反応が返って来るとのことだ。銀座にいる人々は年齢層が幅広く、男性も女性も、学生も勤労者も経営者も、まんべんなく意見を聞ける。こういう取材場所は他にはない。

5) **広告・宣伝・事業PRの発信源** ショー・ウィンドウ／キャンペーン／イベント

「ショー・ウィンドウ」—商品宣伝から企業イメージの展示

- ・昭和初期から銀座に進出したデパートが、競ってウィンドウを客寄せに利用
- ・営業時間が短縮されて以来、専門店も閉店後にも商売ができる（すなわち商品の

見立てをしてもらえる) 手段として利用

- ・高度経済成長後、多品種多サイズ化の時代は終わり、商品宣伝ばかりでなく、店のイメージ展示が重要な目的となった。
- ・芸術性も高く、いつの間にか銀座は世界的にも高いディスプレイのレベルを誇るようになり、「和光」をはじめ数多くの店のウィンドウが世界のベストテン入り
- ・「三愛ビル」のように全館ガラス張りの建物も誕生するようになって、店そのものがショー・ウィンドウ化した。

「キャンペーン」—昭和9年「ミス・シセイドウ」第1期生9名がデビュー

- ・店頭でお客様の美容相談に応じる「ビューティ・コンサルタント」の前身。現代でいう、キャンペーンガールの登場
- ・昭和40年、資生堂はサンオイルを中心に最初のサマーキャンペーンを展開、日本で初めてのハワイにおける海外ロケを行った。このポスターは大変な好評、化粧品キャンペーン・プロモーションの華やかな歴史が始まる。

「イベント」—宣伝・広告のはしりは、やはり銀座にあった

- ・明治の「勸工場」が人気の頃、中元・歳暮の時期に、建物の二階のバルコニー状になった所に楽隊を立たせ、大掛かりな宣伝もやり、銀座の勸工場は観光名所に。

(参考資料) 資生堂の銀座における「日本初」の事業活動の変遷

- ・明治5年(1872) 漢方薬が主流の時代にあって、日本初の洋風調剤薬局として誕生
- ・明治21年(1888) 日本初の煉歯磨「福原衛生歯磨石鹸」を発売
- ・明治30年(1897) 化粧品事業に進出し、「オイデルミン」ほか3品を発売
- ・明治35年(1902) 資生堂パーラー、資生堂薬局内に「ソーダ・ファウンテン」として誕生(日本初のソーダ水や当時はまだ珍しかったアイスクリームを製造販売)
- ・大正8年(1919) 資生堂化粧品部(現ザ・ギンザビル)2階に「陳列場」としてオープンした。日本に現存する画廊の中でも歴史の古い「資生堂ギャラリー」設立、若手作家や前衛芸術家に発表の場を無料で提供
- ・大正13年(1924) お客様向け文化情報誌『資生堂月報』(花椿に改称)創刊
- ・昭和3年(1928) 西洋料理の草分け的存在として本格的にレストランを開業(芸術家や文化人をはじめとする多くのお客が利用)
- ・昭和9年(1934) 「ミス・シセイドウ」の第1期生9名がデビューした。(店頭でお客様の美容相談に応じる「ビューティ・コンサルタント」の前身、キャンペーンガール)
- ・昭和31年(1956) 東京渋谷の東急文化会館3階に大規模な「資生堂美容室」を開店
- ・昭和40年(1965) 資生堂はサンオイルを中心に最初のサマーキャンペーンを展開(日本で初めてのハワイにおける海外ロケを行ったこのポスターは大変な好評、化粧品プロモーションの華やかな歴史が始まる)
- ・昭和50年(1975) 銀座7丁目の角に「ザ・ギンザビル」が完成

Ⅲ－ 現代東京の盛り場（繁華街）

東京の現在の繁華街の誕生と発展プロセス

1. 現在の繁華街の系譜とその景観特性

- ・現在の都市の中の「盛り場（繁華街以下同）」には、江戸時代の盛り場を見るまでもなく、基本的には、①装身具施設 ②喫茶・食事施設 ③飲酒施設 ④風俗施設 の施設が揃えられており、これらに表と裏、表通りと裏通り、あるいは昼と夜の顔がある。盛り場は、4施設のそれぞれの集積度合いや組み合わせによって、商店街（昼の空間）、歓楽街（夜の空間）、繁華街（昼と夜の空間）に分けられている。
- ・現在の東京で生き残ってきた盛り場（同）は、「人が多く寄り集まって賑やか場所」であるが、それぞれの盛り場において、どの時代においても、常に、施設の拡充、撤退、新陳代謝があり、新たなにぎわい（文化施設や娯楽サービス施設などの付加）を作り出している。

1) 繁華街の系譜

現在、東京に存在している繁華街（盛り場）には、二つの系譜がある

第一の系譜 [江戸時代から続く繁華街]

- ・上野、浅草、芝など門前町に端を発したもの
- ・日本橋、銀座など商店街として端を発したもの

第二の系譜 [昭和初期、東京の市電時代に誕生し発展した繁華街]

- ・渋谷、池袋、新宿、吉祥寺など鉄道会社による開発によって新たに生まれたもの

2) 繁華街の景観特性



2. 東京の現在の繁華街の発展プロセスとその盛衰

- 1) 現在ある東京の旧来からの繁華街は、江戸時代から戦前まで連綿と「盛り場」づくりが続けられてきたが、東京大空襲で全てを失った。しかし、戦後の復興期に、駅前を中心に蘇り、再生し、大衆消費社会の中で施設の拡大競争に明け暮れ、昭和元禄をやり過ぎしている。
- 2) そして、大量生産大量消費時代から個性化多様化社会に移行する中、1970年代頃から、江戸時代からの系譜を持つ第一の系譜（日本橋や上野・浅草、銀座など）の繁華街から、第二の系譜（新宿や池袋、渋谷の三大副都心ターミナル）が集客力を奪い取った。第一の系譜の繁華街との地域間競争と副都心新ターミナル街同士の競争の中、第二の系譜である繁華街が量的な東京マーケットを代表することになった。
- 3) 第一の系譜上にある繁華街と第二の系譜上にある繁華街とが競争しあい歴史的な世代交代があったが、その競争の間隙を縫って、渋谷公園通り、表参道、青山、六本木、下北沢、自由が丘などの地区（第三の系譜）は、東京圏に大量に流入した若者達を集め、新しい盛り場が出来上がった。
第三の系譜にある繁華街は、江戸や明治などの歴史的なバックグラウンドもなく、また、街区エリアとしての規模も小さい。もともと「面」があったわけではなく「点」として、ユニークな活動が行ったことに共通点があるが、来街者が若者中心であったことにも共通の特徴がある。
- 4) 東京の街の機能が、高成長の量的消費の時代から多様化個性消費の時代へと移行する中、交通インフラや道路建物といった物理的なものからソフトに機能する場へと大きく転換していたのであり、その受け皿として第三の系譜上にあるエリア（地域）が浮上してきたのである。
- 5) 第三の系譜にある繁華街の魅力は、旧来に繁華街のように、交通の要衝とか、街区面積の大小、土地の広狭、建物などの建造物などによる要素よりも、文化であるとか芸術であるとかのソフトに帰する要素があるのかないのかが魅力を決定づけている。
最寄的・日常的な商品を合理的に売買する場をハード的拡充することで繁華性を高めるのではなく、ファッションや文化を核とする「専門店、芸術・文化」施設を揃えることで街に活力をつけるという考え方が生まれてきた。
- 6) その後、バブル経済時に、土地価格の高騰や含み資産の上昇、土地取引の活発化で、大型地域開発が始まり、第三の系譜であった地域も様変わりしている。しかし、土地取引

規制の強化や建築費、人件費の上昇を伴いつつバブル経済は崩壊し、平成の大不況を迎える。そのような状況下、街づくりや再開発事業において必要不可欠になってきた芸術・文化施設の建設も下火になっている。

- 7) 平成不況の中、国家的プロジェクトとして、景気対策として東京都心部を中心に都市再生政策が進められ、品川、汐留、六本木、丸の内などが再開発街区として指定され、複合型で大型の再開発事業が行われている。いずれも文化や歴史を生かした個性ある施設を文化的要素として取り入れている。但し、ハード的には多くの投資が行われているが、第三の系譜上にある街づくりに見られたソフトのある街づくりとはまったく異質な街が出来上がってしまった。

極端に言えば、巨大なオフィス・高級なホテル街が出来上がり、取って付けたような商業施設、文化施設がぶら下がるといった大きな箱モノの街ができたのである。箱モノ中心の街づくりが基本となっており、本物の文化や歴史を生かした個性ある都市（街）作りの機能が欠如している。

- 8) いずれの再開発街区も、都市の文化とはいうものの箱や形で表現されているだけで、大衆的とまではいわないが、繁華街特有の「にぎわい」が欠如している。街区の単なる経済合理性が優先され、都市づくりや街づくりに、歴史性や時代性を見る思想性を読み取ることはできない。利害関係者のみが集まり、多くの人を集める街になっていないのである。このことは、バブル期及びバブル以降の東京の都市再生でますます助長されている。その原因は何なのか、問い直す必要がある。

- 9) 多種多様な人が集まってはじめてにぎわいができ、街が栄えるのである。都市は、空間的にみると日常の中にハレとケが混在しているといわれているが、都市再生プロジェクトで出来上がった街区には、そのハレとケを見ることはできない。

ハレ（ON）の場

儀礼や祭り、非日常、表立ってはなやか、正式・公式、晴れがましい場
ハレの場—時間的もしくは空間的に限定、特別の場、写真撮影

ケ（OFF）の場

日常的、普段、平生の場

*参考 盛り場は「ケハレ」の共存（橋爪伸哉氏）

3. 現代東京の繁華街

■東京の飲食繁華街——交通便利な銀座、新宿、新橋、池袋界隈に飲食店が集積

- ・街の繁華街化は、鉄道や自動車のない江戸時代に栄えた街・日本橋。鉄道馬車が走り始めた時代の明治初期に栄えた新橋・銀座。市電（路面電車）が発達し、市電交通ネットワークが出来上がった大正・昭和初期時代の上野、日本橋、銀座などなど、交通アクセスとは極めて深い関係がある。
- ・そして戦後のバス交通の盛んな時代、市電廃止に伴う地下鉄網の時代、昭和40年代の副都心ターミナル時代等々、都心から郊外へと東京の交通ネットワークは変化する中、それに合わせるかのように、東京の繁華街は盛衰を繰り返す。
- ・古くなるが、平成9年まで実施されていた東京の商業集積地調査データで『東京の飲食繁華街（飲食店が集積）』を見ると、銀座地域、新宿歌舞伎町、新宿東口、新宿西口、新橋駅西口がトップ5となっている。
- ・地下鉄が5本の総合駅がある銀座、日本一の乗降客数を有する新宿駅界隈、サラリーマンの多い新橋駅界隈に大飲食街が形成されている。

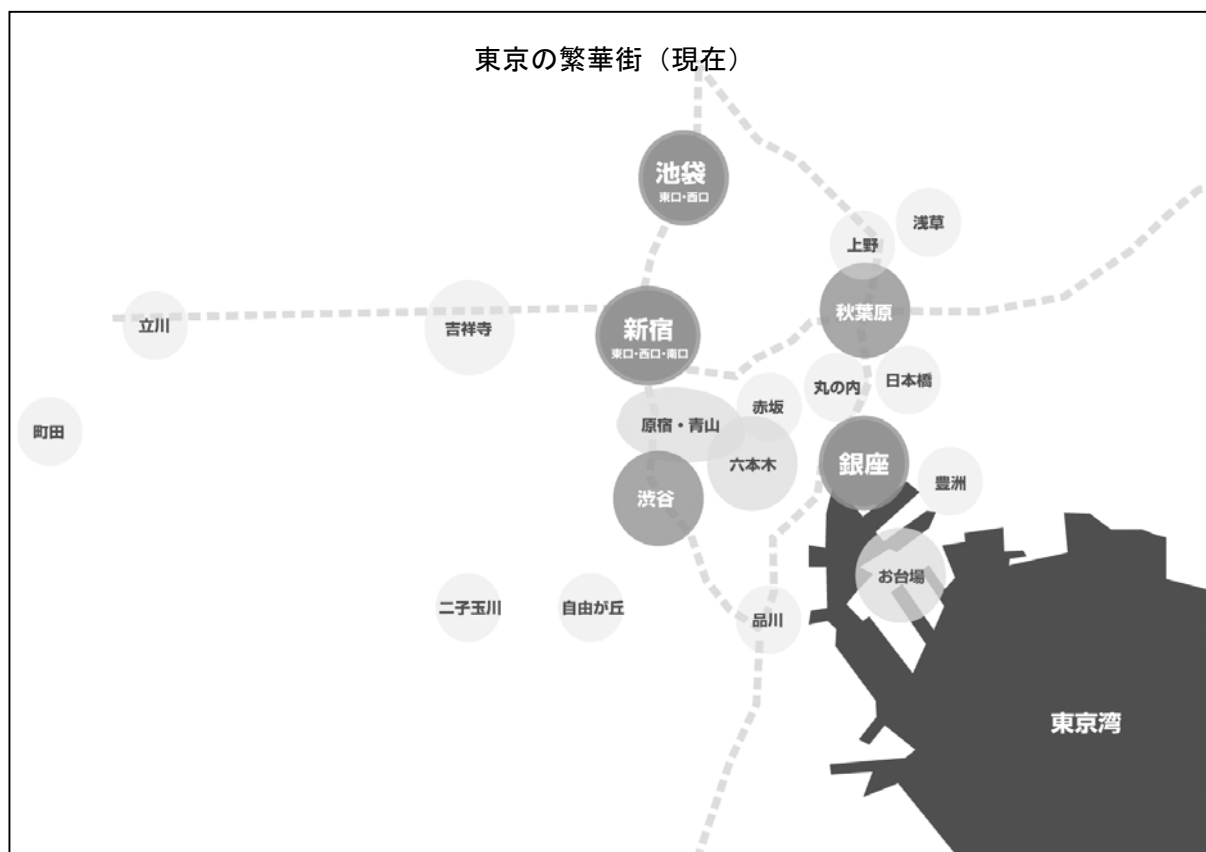
▼東京の飲食繁華街（一般飲食店数）ベスト20

ランク	商業集積地域	店数	従業者数	ランク	商業集積地域	店数	従業者数
1位	銀座地域	789	9956	11位	道玄坂周辺	239	2722
2位	歌舞伎町	477	4564	12位	浅草1丁目	239	2543
3位	新宿駅東口	361	5818	13位	浅草橋・蔵前周辺	229	1226
4位	新宿駅西口	311	4704	14位	池袋駅西口	215	3139
5位	新橋駅西口	305	2173	15位	蒲田駅西口	208	1322
6位	赤坂・一ツ木地域	289	2802	16位	町田駅南口地域	188	2208
7位	池袋駅東口	256	3307	17位	四谷大通り	187	1160
8位	池袋西北部地域	252	1443	18位	自由ヶ丘駅周辺	186	1475
9位	日本橋地域	250	2507	19位	原宿駅周辺	184	2036
10位	吉祥寺駅北口	247	2433	20位	六本木	180	1654

資料:平成9年東京都商業統計「商業集積地域」調査

■東京の商業大集積地——新宿、池袋、銀座・日本橋、秋葉原、池袋、町田

商業集積地（商店が200店舗以上軒を連ねる地域）の大小は、その集積地の小売商業販売額の大ききで確認できる。集積地ベスト30を下表に示したが、乗降客数の多い駅前であること、大型の百貨店や大型の専門店、各種の専門店が集積し、映画など娯楽街があるのが条件となっている。



▼東京の商業集積地域ランキング／小売業年間販売額 500 億円以上の地域／販売額降順

	商業集積地域名	商店数 (店)	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
1位	新宿駅東口	597	11,560	546,208	194,599
2位	池袋駅東口	364	6,372	464,014	136,802
3位	銀座地域	846	9,663	443,139	196,059
4位	新宿駅西口	337	4,583	404,462	125,769
5位	室町地域	58	3,961	325,693	56,227
6位	日本橋地域	129	3,842	306,269	95,574
7位	秋葉原	308	3,813	277,170	56,250
8位	池袋駅西口	201	4,427	204,116	104,887
9位	町田駅南口地域	456	4,593	202,880	175,024
10位	渋谷公園通商店街	353	3,825	185,774	97,599

11位	吉祥寺駅北口	523	6,024	171,392	131,630
12位	立川駅北口	356	3,233	114,879	95,089
13位	御徒町駅西口	49	2,058	110,436	45,955
14位	二子玉川駅周辺	305	2,929	102,418	48,503
15位	八王子駅北口	258	2,431	99,432	73,690
16位	渋谷駅東部	73	1,961	98,692	38,229
17位	東京駅商店街	52	1,301	96,099	35,399
18位	上野4丁目	261	1,964	85,284	25,116
19位	上野6丁目	307	1,802	78,933	28,672
20位	駿河台下	237	2,043	78,879	42,381
21位	タカシマヤタイムズスクエア	5	1,350	77,288	63,229
22位	蒲田駅西口	541	3,209	76,890	39,204
23位	道玄坂周辺	268	2,350	72,701	30,594
24位	原宿駅周辺	571	3,153	66,764	44,007
25位	中野坂上駅周辺	49	1,199	62,501	4,829
26位	錦糸町駅南口	201	1,630	62,245	56,462
27位	浅草1丁目	397	2,456	57,819	37,082
28位	自由ヶ丘駅周辺	545	2,800	56,965	49,548
29位	西葛西駅周辺	188	1,838	53,692	43,628
30位	池袋西北部地域	379	2,209	49,633	36,655

資料：平成9年東京都商業統計「商業集積地域」調査

IV－ 現代東京の盛り場（繁華街＝商業集積地）一覧

都市文化は、その街を形成する人・歴史・建物・産業・商業等さまざまな要因がお互いに影響しあい形成され、なおかつ、常に変化を続け、都市全体ひいてはその街に活力・影響を与え続けている。

繁華街名	日本橋
街の歴史・変遷	もとは海だったが、文禄1年(1592)に銀座とともに埋め立てられた。東海道の起点であり、地名の由来ともなる「日本橋」は慶長8年(1603)に架けられた。天正年間(1573-92)に魚市場が開かれ、昭和10年に築地に移転するまで東京の台所だった。また、大遊郭として知られる吉原も明暦の大火(1657)までこの地にあった。現在は銀行・百貨店の集中する中心商業地区となっている。
街の交通	日本橋駅：東京メトロ銀座線、東西線、都営浅草線 三越前駅：東京メトロ銀座線、半蔵門線 新日本橋駅：JR総武線快速(横須賀線) * 日本橋は銀座と同じく地下鉄中心の駅だが、特定の顧客をつかんでいるので、交通網はあまり関係ないかもしれない。

繁華街名	浅草
街の歴史・変遷	浅草は東京の中でも最も古く、奈良時代には浅草寺を中心として集落ができていたといわれる。江戸時代から浅草は市街化され、奥州街道沿いに町が形成された。元禄時代頃から盛り場になり始め、浅草寺境内には水茶屋や楊子屋が並び、大道芸人が諸芸を演じていた。 明治17年(1884)浅草寺の境内は一区から七区まで分けられ、このうち六区には我が国最初の映画館「電気館」が開館し、その後も映画館、演劇などの大衆娯楽の町として栄えている。戦争で浅草の一角は焦土と化した。浅草寺、雷門の復元とともに再興し、現在でも下町を代表する繁華街として繁栄している。
街の交通	浅草駅：東武伊勢崎線(終)、東京メトロ銀座線(終)、都営浅草線、つくばエクスプレス(旧常磐新線) 蔵前駅：都営大江戸線 * 浅草は東武伊勢崎線の終点駅となっているが、浅草は各地から来た観光客が中心となっている。平成12年に大江戸線、平成17年にはつくばエクスプレスが開通。

繁華街名	銀座・有楽町
街の歴史・変遷	<p>文禄1年(1592)から家康は現在の大手町付近を埋め立て始め、ついで町人の地として銀座や日本橋も埋め立てた。慶長17年(1612)、江戸幕府の銀貨鑄造所「銀座」を、駿府(現静岡市)から現在の銀座三丁目に移した。そのためこの地は「銀座」と呼ばれることになる。</p> <p>明治5年(1872)の大火による再開発にあたり、銀座は西洋風建築のモデル地区として計画された。そして、歩道や街路樹、ガス灯、市電など新しいものが導入され、銀座の名が全国に知れ渡るようになった。明治初期の銀座は現在の中央通り東側の一〜四丁目にすぎなかったが、関東大震災後現在の八丁目まで延長され、銀座西と名付けられた。銀座西は、銀座東(昭和通り以東)とともに昭和62年に銀座に統合された。有楽町は千利休の高弟で織田信長の弟でもある織田有楽の屋敷があったことが地名の由来。旧都庁跡地に「東京国際フォーラム」ができ話題を呼んだ。</p>
街の交通	<p>銀座駅: 東京メトロ銀座線、日比谷線、丸の内線 銀座1丁目駅: 東京メトロ有楽町線、有楽町駅: JR山手線、京浜東北線、有楽町線</p> <p>* 銀座は主に地下鉄中心の駅である。地下鉄は他の私鉄と連絡していたりするが、駅が多かったり遠回りをしていたりして遅いので、遠くから来る気にはならない。銀座の主な集客源はむしろ、近くにある大手町などのオフィス街で仕事を終えたサラリーマンであろう。また、年輩の人は金と時間に余裕があるので多少面倒臭くても「銀座」というブランドに惹かれてやってくるのだろう。</p>

繁華街名	上野
街の歴史・変遷	<p>上野の開発は江戸幕府が寛永2年(1625)に関東の天台宗の総本山として寛永寺を建立したときから始まる。寛永寺領は明治6年(1873)に宮内庁の管理下の公園となり、大正13年(1924)に東京市に下賜された。これが現在の上野公園である。明治16年(1883)、上野駅が開業し、東京の北の玄関口として賑わい始めた。現在、東北新幹線の東京駅開通で北の玄関口としての地位は低下してしまったが、上野広小路周辺の繁華街とアメヤ横町を中心としたショッピングセンターとして繁栄している。また、上野公園にある国立博物館、上野動物園などを中心に、芸術・文化センターとしても有名である。</p>
街の交通	<p>上野駅: JR東北・上越他新幹線、東北本線(終)、常磐線(終)、高崎線(終)、京浜東北線(快)、山手線、東京メトロ銀座線、日比谷線／京成上野駅: 京成本線(終)</p> <p>* 上野は「北の玄関口」というイメージがあるが、集まってくる人はむしろ常磐線、京成線など千葉方面が中心だろう。北の方から来る人はほとんど観光客だろう。ただ、上野動物園など観光地をかかえる上野では、交通網に関係なくやってくる観光客も大きな比重を占めている。</p>

繁華街名	新宿
街の歴史・変遷	<p>家康が江戸入府に先駆けて、家臣の内藤氏に与えた土地が、現在の新宿御苑を中心とする新宿一帯。甲州街道は日本橋から最初の宿場(元禄 11 年(1698)、今の新宿1丁目～3丁目に新しい宿場「新宿」が開設)。当時この地域に広大な武家屋敷を構えていた内藤家の下屋敷の一部に設置がみとめられ、旅籠だけでなく交通業者や茶店、日用雑貨洋品店が増加し、次第に遊興地化が進んでいった。</p> <p>明治維新後、広大な屋敷を構えていた内藤家の敷地は明治政府に没収され、住宅地が変わったが、関東大震災による被災者の流入で、急速に人口がふくれあがった。昭和にはいってからは、三越や伊勢丹などの百貨店が開業し新宿の町並みが整備された。</p> <p>昭和 35 年に東京都は浄水場移転を契機として新宿副都心計画を決定。昭和 46 年には当時としては超高層の京王プラザホテルが出現、以降高層ビルの建設が続き、一大摩天楼を形成した。平成 2 年には東京都庁が移転し、新都心となった。</p>
街の交通	<p>新宿駅: JR山手線、中央線(特・快)、総武線、埼京線、小田急本線(終)、京王本線(終)、東京メトロ丸の内線、都営新宿線、大江戸線／西武新宿駅: 西武新宿線(終)</p> <p>* 新宿駅は多くの路線のターミナルとなっており、様々な場所から人を集めている。東京都下や神奈川県北部(相模原など)の住民が、中央線、小田急線、京王線を利用してやってくる。また千葉方面の人も総武線を利用して来やすい。西武新宿駅は中途半端な場所にあつて評判が悪いが、西武新宿線沿線の人も多く新宿にやってくる。埼京線沿線住民や練馬方面からも多く人を集めるようになった。</p>

繁華街名	吉祥寺
街の歴史・変遷	<p>江戸初期は武蔵野台地の茅狩り場であったが、明暦3年(1657)の大火の後、神田駿河台にあった吉祥寺という寺の門前町の人々が移住してきて新田を開き、この地を吉祥寺新田と名付けた。大正 12 年(1923)の関東大震災のあと人口が流入し、住宅地化が進んだ。さらに戦後人口が急増。現在吉祥寺はJR中央線と京王井の頭線が通り交通の便が良く、駅前にはデパートなどの大型商店街の立つ繁華街となっている。</p>
街の交通	<p>吉祥寺駅: JR中央線、総武線、京王井の頭線(終)</p> <p>* 吉祥寺は中央線が通っているが、なぜか特快がとまらない。ただ、特快がとまってしまうと、この近辺の人が新宿へ行きやすくなり、新宿へ流出してしまう危険性がある。井の頭線は、明大前あたりまでは渋谷の勢力が強いので、それよりも近い地域の人を中心になる。</p>

繁華街名	渋谷
街の歴史・変遷	<p>渋谷の地名は、鎌倉時代に相模国の渋谷氏の所領であったことが由来だと言われている。この地は古くから大山街道筋の交通上の要地で、宮益坂のあたりは茶屋などの立場(休息所)としてにぎわっていた。</p> <p>昭和5年(1930)前後、郊外電車が開通、さらに13年には地下鉄銀座線が通じて郊外の住宅地と都心を結ぶターミナルとして急速に発展していった。昭和8年には東横デパート(現東急東横店)の工事が始まり、昭和31年には東急文化会館ができるなど、東急系資本が開発を進めていった。</p> <p>昭和40年代に西武やパルコも進出し、ショッピングとアミューズメントの街としてにぎわっている。特に、北にのびる公園通りを中心に若者向けのファッション店が多く、今や東京随一の若者の街として繁栄している。</p>
街の交通	<p>渋谷駅：JR山手線、埼京線、東急東横線(終)、新玉川線(急)、京王井の頭線(終)、東京メトロ銀座線、半蔵門線</p> <p>*どこからでも人を集める新宿に対し、渋谷は神奈川方面が中心となる。東横線は運賃も安く、横浜からでも1時間足らずでつなぐので、横浜近辺の人も気軽に渋谷に来ることができる。新玉川線は田園都市線とつながっていて、川崎市や横浜市の北部にある郊外住宅地の多くの人を渋谷に運んでいる。井の頭線からも、下北沢、吉祥寺というライバルの街があるが、多くの人が渋谷に集まる。</p>

繁華街名	池袋
街の歴史・変遷	<p>江戸時代、付近一帯は広い畑地であったが、明治36年に山手線の池袋駅が開設され、42年に豊島師範学校ができてから発展し始めた。戦前は隣の大塚の方が繁栄していたが、戦後、郊外の住宅地化が進むにあたり、東武東上線・西武池袋線のターミナルである池袋の優位性が発展を引き起こした。さらに昭和29年、地下鉄丸の内線が都心へと通じてからは、副都心へと発展した。昭和53年には、東口の旧東京拘置所跡地に当時としては日本最高層建築のサンシャイン60が建設された。一方、西口は戦災後、闇屋のバラック市だったが、昭和37年に整理された。かつて、この辺りには多くの池があり、付近は窪地で、地形が袋のようになっていたので「池袋」の名が付いた。</p>
街の交通	<p>池袋駅：JR山手線、埼京線、高崎線支線(終)、東北本線支線(終)、西武池袋線(終)、東武東上線(終)、東京メトロ丸の内線、有楽町線</p> <p>*池袋は埼玉方面からのターミナルである。東口には西武、西口には東武の駅とデパートがあり、それぞれの沿線住民でにぎわっている。また、埼京線沿線の人々も、池袋を多く利用するだろう。ただ、渋谷に集まる人の中心となる神奈川に比べ、埼玉はイメージが悪いため、池袋のイメージも悪くなっているかもしれない。</p>

繁華街名	錦糸町
街の歴史・変遷	隅田川左岸の低湿地の岸堀という堀の名が錦糸堀の名に変わり、それが地名となった。ちなみに錦糸堀は「おいてけぼり」の伝説のもとになった場所である。江戸時代には堀通りに幕府の御材木倉があり、一帯は武家屋敷領地であった。明治以降は江東地域の中心商店街で、東京楽天地で知られた。また、錦糸町はかつての総武鉄道の起点であり、その車両工場跡の再開発が進んでいる。さらに亀戸ともに副都心に制定され、発展しようとしている。
街の交通	錦糸町駅：JR総武線(特)、東京メトロ半蔵門線、(有楽町線：未定) * 錦糸町は現在総武線しか通じておらず、千葉方面の人以外は行きにくい。なぜか房総方面への特急がとまるが、わざわざ特急を使って錦糸町に来る人がいるとは思えない。平成12年に半蔵門線が延びてくるらしいが、途中で渋谷があるので半蔵門線とつながっている東急新玉川・田園都市線沿線住民が来ることは望めない。ただ、平成14年に半蔵門線が押上から東武線に乗り入れている。

繁華街名	お茶の水・神保町
街の歴史・変遷	江戸時代、この付近の崖から清水がわき、代々の将軍のお茶をたてる水として献上したことがお茶の水の地名の由来。明治7年(1874)、東京師範学校(現筑波大)、女子師範学校(現お茶女)が設立された。現在両校は移転し、その跡地は東京医科歯科大になっている。この地は湯島聖堂の近くであり、古くから文教地区で、現在でも明治大、日大(経済学部)をはじめ多くの学校が集まり、学生でにぎわっている。神保町は神社の保有地という意味で、書籍・出版関係の会社が多い。俗にいう「神田の古本屋街」とは神保町のことである。現在、神保町は本屋のほか、スポーツ用品店も多く軒を連ねている。
街の交通	お茶の水 御茶ノ水駅：中央線、総武線、東京メトロ丸の内線 新御茶ノ水駅：東京メトロ千代田線 小川町駅：都営新宿線 淡路町駅：東京メトロ丸の内線 神保町 神保町駅：東京メトロ半蔵門線、都営新宿線、三田線 * お茶の水は明大、神保町は古本・スキー用品店と、交通網によらず人を集める要素を持っている。難があるといえば、お茶の水地区に名前の違う駅がごちゃごちゃ集まっていてわかりにくいところかもしれない。

繁華街名	北千住
街の歴史・変遷	「千住」の地名の由来は勝専寺に祭ってあった千手観音といわれ、隅田川の千住大橋を境に北千住(足立区)と南千住(荒川区)に分かれている。北千住は日光(奥州)街道の第1の宿で江戸四宿の一つとして栄えていた。現在でも常磐線や地下鉄日比谷線などが集まる交通の要衝で、駅周辺は中心商店街を形成している。
街の交通	北千住駅: JR常磐線、東武伊勢崎線(特・準・快)、東京メトロ日比谷線(終)、千代田線、つくばエクスプレス(旧常磐新線) * 北千住は常磐線、東武伊勢崎線などが集まり、埼玉東部と常磐地域からのターミナルとして、渋谷、池袋級の街…になってもいいはずである。しかし、ほとんどがただの乗り換え客なのが現状である。常磐線も伊勢崎線もそのまま地下鉄に入ってしまうのが原因なのだろうか。そういえば、同じように地下鉄が乗り入れる代々木上原も中目黒も発展していない。

繁華街名	恵比寿
街の歴史・変遷	明治22年(1889)、日本麦酒醸造会社(現サッポロビール)のビール醸造場がこの地に建設された。日本麦酒の作った「恵比寿ビール」の売れ行きは著しく増加していった。日本鉄道(現JR)は恵比寿ビールの輸送のための貨物輸送の取扱いを開始し、停車場名にはビールのブランド名「恵比寿」をそのまま採用した。さらに昭和3年(1928)、街の名前も「恵比寿」となった。このようにして街と共に歩んできたサッポロビール恵比寿工場だったが、昭和63年(1988)に千葉県船橋市に移転し、その跡地は再開発されることになった。そして平成6年(1994)、水と緑の街「恵比寿ガーデンプレイス」が開業したのである。
街の交通	恵比寿駅: JR埼京線(終)、山手線、東京メトロ日比谷線 * 恵比寿は埼京線の終着駅になったことで、メジャー度がアップしたような感じがする。埼京線は池袋以降、新宿、渋谷と恵比寿にしかとまらない。そのため、埼京線がとばした原宿や高田馬場よりも大きな街に見えるのである。もちろん、恵比寿ガーデンプレイスは、交通網に関係なく人を集める魅力を持っている。

繁華街名	巢鴨
街の歴史・変遷	巢鴨は昔、菅面、洲鴨などと書いたことから、山手台地の浸食谷に関連した地名だと考えられている。江戸時代は中山道沿いの花卉栽培の村として知られた。とげぬき地蔵で有名な高岩寺をはじめ、寺院が多く、門前町を形成している。
街の交通	巢鴨駅: JR山手線、都営三田線 * 巢鴨は山手線と三田線しか乗り入れていない。しかし、とげぬき地蔵がある限り、東京中から老人が集まってくるだろう。

繁華街名	品川・高輪
街の歴史・変遷	「品川」というのは目黒川の旧名。この川は河口近くで水が砂にしみこんで河口がなくなっていたので、「下無川」と呼ばれ、なまって「品川」と呼ばれた。一方、高輪の語源は、山のさし出たところという意味の「高塙」がなまった説や、高台にあるまっすぐな道という意味の「高縄」からきたという説がある。品川は東海道五十三次の第1の宿駅があったことで有名で、高輪は赤穂浪士の墓がある泉岳寺や高級住宅地で知られる。実は品川駅は港区の高輪4丁目と港南2丁目の間にあり、厳密な意味での品川はもっと南にあるが、ここでは品川駅周辺を扱う。品川駅東口は、江戸時代は大名の中屋敷であったが、現在では3つのプリンスホテルや、パシフィックホテルなどが林立するホテル街になっている。西口は新幹線駅開業に伴い、再開発が進んでいる。
街の交通	品川駅: JR東海道線(特・快)、京浜東北線、山手線、横須賀線(快)、東海道新幹線、京急本線(終) * 品川駅自体は東京でも有数の大きさを誇る。ただ、あまりにも大きいためか乗り換えが中心の駅となってしまった。品川で降りるのはホテルの宿泊客と食べ放題に来た人ぐらいだろう。まあ京急のデパートがあるので京急線沿線の人は、少しは来るかもしれないが…。新幹線駅ができて乗り換え客が増えるだけだろう。

繁華街名	蒲 田
街の 歴史・変遷	この地は多摩川下流の低湿な三角州で、蒲という草が多く生えていたことが地名に関係している。江戸時代には和中散という売薬と梅林(現梅屋敷公園)で知られた。明治 37 年(1904)蒲田駅開設、大正 9 年(1920)には松竹キネマの撮影所ができて有名となった(現在撮影所は大船に移転)。現在、駅周辺は城南地区の中心繁華街となっている。
街の交通	蒲田駅 : JR京浜東北線、東急多摩川線(終)、池上線(終) 京急蒲田駅: 京急本線(特・急)、空港線(終) * 蒲田は東急目蒲線と池上線のターミナルである。だが、両線ともぱっとしないので蒲田もぱっとしないのかもしれない。さらに東急多摩川線でも多摩川から先は東横線に乗り換えて自由が丘や渋谷に行くので蒲田はあまり使われない。京急の蒲田駅はJR・東急から離れたところにあるが、この2つの駅を移動する間に商店街を通るので乗り換え客が買い物をするかもしれない。

繁華街名	下北沢
街の 歴史・変遷	世田谷には奥沢、深沢など多くの沢があり、それらの中で北にある沢ということで名前が付いたのが「北沢」である。北沢は昔一つの村だったが、中央に代田、松原などの新しい村が誕生し、上北沢と下北沢の二つの村に分離したと言われている。下北沢のあたりは吉良家遺臣によって開墾され、玉川上水から分水する北沢用水(上北沢分水)の開削によりさらに田も増えて農村として発展していた。しかし、大正 12 年(1923)におこった関東大震災を境にして人口が流入しはじめ、さらに小田急線、井の頭線の開通によってベッドタウンとしての宅地化が進み、駅周辺には商店街が発達した。現在は若者でにぎわう街となっている。
街の交通	下北沢駅: 小田急本線(急・準)、京王井の頭線(急) * 下北沢は小田急線、井の頭線が通じているが、両線とも新宿、渋谷の影響下にあり、下北沢は独自のイメージを打ち出すことによって人を集めなければならなかった。おしゃれな店を増やしたのもその戦略の一環だろう。また、随所に見られる庶民的な店は、歩きまたは自転車で来るような付近の住宅地の人を対象としている。

繁華街名	原宿・表参道
街の歴史・変遷	相模の国から奥州へと続く道の宿駅があったのが名前の由来。戦争後、代々木公園が米軍に接收され(ワシントンハイツと呼ばれた)、その軍人相手の衣料店、土産物店などができたのをきっかけとして、ファッションの街となった。現在はケヤキ並木の表参道を中心に、原宿駅付近の竹下通りやその脇の小道などに流行の先端をゆく店が並び、若者でにぎわっている。
街の交通	原宿駅 : JR山手線 明治神宮前駅: 東京メトロ千代田線 * 原宿は乗り入れ路線が少ない。だから、ターミナル駅である渋谷に客を取られてしまったのだろう。あと、地下鉄の駅が「明治神宮前」とわかりにくい。

繁華街名	秋葉原
街の歴史・変遷	明治2年に防火のための火除け地がもうけられ、翌年火伏せの秋葉神社をまつたのが地名の由来。江戸時代は下級武士の居住地区だったが、戦後、闇市が立ったのをきっかけに電気街へと発展した。なお、「秋葉原」という地名は台東区に属するが、秋葉原駅周辺の電気街は千代田区外神田である。
街の交通	秋葉原駅: 総武線(特)、京浜東北線(快)、山手線、東京メトロ日比谷線、つくばエクスプレス(旧常磐新線)(終) * 秋葉原は電気の品揃えや安さで他を圧倒しているので、多少ここに行きにくい所からでも人は多くやってくる。つくばエクスプレスが開通し、茨城方面からも多くの人がやってきてますます混みあっている。

繁華街名	六本木・麻布
街の歴史・変遷	六本木の名は木に関係する名字のある六大名(上杉、朽木、高木、青木、片桐、一柳)の中屋敷があったことに由来する。それが戦後、赤坂の旧陸軍連帯跡がアメリカ軍の基地となったのを機に、六本木が外国人向けの歓楽地として発展した。現在、六本木は国際的ムードの商店街、飲食街で深夜までにぎわっている。最近では「六本木ヒルズ」「東京ミッドタウン」と再開発が進んでいる。
街の交通	六本木駅 : 東京メトロ日比谷線、都営大江戸線、六本木一丁目駅 : 東京メトロ南北線 * 六本木は日比谷線しか通っていない不便な街であったが、南北線と都営大江戸線が開通し、六本木ヒルズや東京ミッドタウンなど新たな観光スポットも誕生。銀座同様に時間と金に余裕があって、イメージに惹かれてやってくる人向けかもしれない。

繁華街名	二子玉川
街の歴史・変遷	本来「二子玉川」という地名は、世田谷区玉川と、対岸の川崎市二子地区との合成だが、一般的には二子玉川駅のある世田谷区側を指す。明治40年、玉川電気鉄道(玉電)が渋谷との間に開通、関東大震災後の人口流入で住宅地化が進んだ。昭和41年には東急田園都市線が開通し、神奈川県の外郊住宅地との接点として発展していった。その後玉川高島屋も開店し、玉川地域の中心商店街となった。この地にあった「二子玉川園」という遊園地跡には、平成4年、都市型テーマパーク「ナムコ・ワンダーエッグ」がオープンした。
街の交通	二子玉川園駅: 東急田園都市線、大井町線(終) * 二子玉川は田園都市線が通っているが、この路線沿線の人ほとんど渋谷に行ってしまうだろう。だが、大井町線沿線には反対側の終点大井町まで行かないとデパートがないので、多くの人が玉川高島屋目当てにやってくる。

繁華街名	代官山
街の歴史・変遷	江戸時代、この地には下総の国佐倉の領主堀田正信の邸があり、代官所有の山林という意味で「代官山」という地名になった。関東大震災のあと住宅地化し、戦後は高級住宅地となっていった。最近、若者向けのファッション店やカフェが並ぶようになり、若者でにぎわうようになった。
街の交通	代官山駅: 東急東横線 * 代官山は東横線が通っているが急行がとまらない。しかも渋谷や恵比寿に近すぎるため普段はなかなか行く気にならない。しかも、メインストリートは駅からわかりにくいところにある。ただ、この不便さが代官山の穴場的魅力を生んでいる。

繁華街名	自由が丘
街の歴史・変遷	もとは雑木林と畑の続く台地だったが、昭和初期に高級住宅地として開かれた。「自由が丘」の名は、手塚岸衛という人による自由教育を目指した「自由が丘学園」が開設される際に、東急が駅名に採用し、ついで昭和7年には町名となった。現在では若い人々に親しまれる中心商店街に発展している。
街の交通	自由が丘駅: 東急東横線(急)、大井町線 * 自由が丘は東横線急行が止まるため横浜方面からも行きやすい。ただ、やはり渋谷が強いので、下北沢と同じようにおしゃれ戦略を行ったようである。むしろ今は、大井町線沿線の人の方が自由が丘を利用することが多いかもしれない。また、付近は住宅地なので、そこに住んでいる人の日常の買い物にも使われている。ただ、下北沢とは違って庶民的な店が少ない。

繁華街名	三軒茶屋
街の歴史・変遷	三軒茶屋の地名は、江戸時代に大山道の本道(現世田谷通り)と近道(現国道246)の分岐点に信楽(後に石橋楼)、角屋、田中屋の三軒の茶屋があったことに由来する。明治30年代になると、今の世田谷公園のあたりに軍事施設がつくられ、軍関係者を相手にした商店が立ち並び、商店街が形成されていった。明治40年には、玉電(玉川電気鉄道)が開通、関東大震災後には都心で家を失った人達が多く流入し、人口が急増し商店街も急速に発展した。三軒茶屋市街地再開発事業がはじまり、平成8年(1996)「キャロットタワー」などの新しい建物が作られている。
街の交通	三軒茶屋駅: 東急田園都市線(急)、世田谷線(終) * 三軒茶屋は田園都市線の急行がとまるが、渋谷に近すぎるためそこから人は集められない。世田谷線沿線の人を中心とする。

繁華街名	中野
街の歴史・変遷	中野は武蔵野台地上にあり、この台地を上野・中野・下野と分けたあと、中野だけ地名に残ったといわれる。戦国時代は北条氏の直轄領であり、江戸時代は青梅街道筋の宿場町としてにぎわった。現在の中野駅北西部には、かつて「生類憐れみの令」による犬小屋があったことで知られる。明治22年(1889)甲武鉄道(現中央線)が開通、関東大震災を機に住宅地化が進み、1927年の西武村山線(現新宿線)の開通で郊外住宅地として発展した。駅周辺は商店街が栄えている。
街の交通	中野駅: JR中央線(快)、総武線、東京メトロ東西線(終) * 吉祥寺にはとまらない中央線特快も中野にはとまる。しかし、吉祥寺に比べて全く発展してないのは新宿に近すぎるためだろう。中野は地元の人が日用品を買うだけの街かもしれない。

繁華街名	四谷
街の歴史・変遷	この地には甲州街道が通り、そこにかつて四軒の茶屋があったため四屋と呼ばれ、それが四谷に変わったといわれる。また単に四つの谷があったため四谷となったという説もある。江戸時代には江戸城外郭の四谷見附がおかれていた。街道筋は拡幅工事が進み、近代商店街へと変容した。ちなみに番地という四谷(東口)は新宿区、四ツ谷駅と上智大学がある西口は千代田区である。
街の交通	四ツ谷駅: JR中央線、総武線、東京メトロ丸の内線、南北線 * 新宿～東京間の中央線は急行みtainなものである。そのため四谷から簡単に新宿に行くことができる。このことがかえって四谷の衰退を招いているかもしれない。上智大生もほとんど新宿に行ってしまう。

繁華街名	お台場・有明臨海副都心
街の 歴史・変遷	東京湾岸の埋め立ては江戸時代中期頃から始まっていた。現在のお台場にあたる地域は、ペリーの来航に際し、江戸防衛のために設置された砲台の跡である。「台場」の名前もここから来ている。昭和45年、東京都は海上公園構想を作成。昭和63年には「臨海部副都心開発基本計画」を発表し、お台場、有明、青海の3地域は7番目の副都心「東京臨海副都心」として整備されることとなった。バブルの崩壊で計画は見直しを余儀なくされ、都市博中止など紆余曲折があったが、平成7年の「ゆりかもめ」の開通から、東京の新名所として人を集めている。平成9年にはお台場にはフジテレビが移転し、話題を集めている。
街の交通	お台場 お台場:お台場海浜公園駅:東京臨海新交通「ゆりかもめ」 台場駅:東京臨海新交通「ゆりかもめ」 東京レポート駅:東京臨海高速鉄道「りんかい線」 有明 有明駅:東京臨海新交通「ゆりかもめ」(終) 国際展示場正門駅:東京臨海新交通「ゆりかもめ」 国際展示場駅:東京臨海高速鉄道「りんかい線」 *お台場にしろ、有明にしろ、千葉方面以外から臨海副都心地域に行くのには「ゆりかもめ」を利用しなければならない。この「ゆりかもめ」は、スピードは遅いし運賃も高いのだが、途中レインボーブリッジを通ったりするため、「ゆりかもめ」に乗ること自体が観光になっている。りんかい線が大崎まで延びて埼京線と連絡することで、臨海副都心が観光地・デートスポット以外の街として機能する。

第三部 ファッション&文化と繁華街

I — 現代東京のファッション&文化の街

1. 現代東京のファッション&文化の街の特徴

1) エリアで見る現代東京の繁華街の特徴

- ①東京ファッションの系譜の流れを具現(飽くことと新しさの追求—新陳代謝を繰り返す)しているエリア
- ②有象無象の新しい事、モノが生まれ続ける無尽蔵のエネルギーがある
- ③銀座～赤坂・六本木～青山(表参道)～渋谷～二子玉川～横浜など国道 246 ルートでつながるファッション化したエリア(各々のエリアでの繁華街化の形成スピードと規模は、パリ、ロンドン、ニューヨークを凌駕する)
- ④ファッション化したエリアでは「表通り」と「裏通り」が交じり合い、猥雑ともいえるほどの混沌とした雰囲気を持つ

2) 商業形態の構成から見る現代東京の繁華街の特徴

東京のファッション&文化繁華街には、いずれも「百貨店」「ファッションビル」「外国のブランド店」が集積している。

- ①かつて衣食住にわたって感度の高いファッション性を打ち出し、大衆があこがれて買い物する場であった百貨店が、総合スーパーやディスカунやコンビニの攻勢で百貨店が低迷し、代わってファッション等の大型専門店が、衣食住にわたって「感度の高いファッション性」を打ち出す場になっている。
- ②ラグジュアリーブランド旗艦店(一流の建築家、一流のデザイナー)が街の動員核となっている(海外ブランド+新しいクリエイションパワーによるブティックの複合大型店)。
- ③ひとつの大きなビルに幾多のブランドがブティックを構える共同ビルが複数存在する(世界的にも珍しい日本のノウハウである。郊外のショッピングセンターは、アメリカから輸入)。専門店共同ビルの発祥は池袋パルコ(駅ビル)。70年代～80年代にかけて、渋谷地区に集積(渋谷パルコ、丸井、ラフォーレ原宿、渋谷 109 などが建設されている)。

3) 交通や立地条件から見る現代東京の繁華街の特徴

- ①都心のターミナル性の高い駅周辺———駅ビル、百貨店、映画館などが集積
—新宿、渋谷、池袋、上野、東京八重洲・丸の内 など
- ②都心の幹線道路、地下鉄駅・私鉄駅の周辺
—ファッションビル中心の銀座、青山、赤坂、代官山 など
- ③大規模な地域開発がされ、新たな商業立地
—六本木ヒルズ、表参道ヒルズ、新丸ビル、六本木ミッドタウン、汐留シオサイトなどの開発エリアは、地下鉄とオフィス、ホテル、ファッション、飲食店の集積と文化施設がある。

2. 街とファッション&文化の相関関係

繁華街の魅力は、旧来の繁華街のように、交通の要衝とか、街区面積の大小、土地の広狭、建物などの建造物などによる要素よりも、「文化」であるとか「芸術」であるとかのソフトに帰する要素があるのかないのかが魅力を決定づける。

最寄的・日常的な商品を合理的に売買する場をハード的に拡充することで繁華性を高めるのではなく、ファッションや文化を核とする「専門性、芸術・文化」施設を揃えることで街に活力をつけるという考え方が最近求められてきている。

東京の街の機能が、高成長の量的消費の時代から多様化個性消費の時代へと移行する中、交通インフラや道路建物といった物理的なものからソフトに機能する場へと大きく転換していたのであり、その受け皿として第三の系譜上にあるエリア（地域）が浮上している。

東京の街と文化の関係をみると、

- ①終戦後の昭和 30 年代までは、公共的な博物館の展示や老舗の百貨店の文化催事で、伝統文化と文化財の保存に限定するがごとく扱われた。従って、集客力のある上野や日本橋が、文化の拠点として存在し続けた。
- ②しかし、昭和 40 年代になると、東京に若者が集中し、また、所得水準が上がり、多様で個性のある文化や芸術に目を向けはじめ、したがって、古い文化の伝承を旨とする上野や日本橋から、新しい文化(アート、デザイン、ミュージック、ファッションなど)を受け入れる新しい街に活動拠点が移っていった。

▼昭和「30 年代」と「40 年代以降」の文化状況の違い

昭和 30 年代	文化の内容 ・日本の伝統文化＝ 日本の美(呉服、装身具) ・西洋文化＝ 西洋美術、古典音楽	街(面) ・上野 ・日本橋 ・京橋	拠点 ・国立美術館 ・音楽ホール ・百貨店のイベント スペース(文化催事場) ・画廊(有名画家の展示) ・文化勲章	目的 ・権威なる文化情報 の提供 ・顧客の集客
	↓	↓	↓	↓
昭和 40 年代 から 現代	文化の内容 ・サブカルチャー (ファッションと文化の融合・ クロスオーバー) ・演劇、音楽、アート、 デザインの領域 ・ファッションとデザイン	街(点) ・新宿 ・六本木 ・原宿 ・下北沢 ・渋谷 ↓ 街(面) ・渋谷 ・原宿	拠点(点) ・ジャズ喫茶 ・アンダーグラウンド、広場 ・映画館・パブ・スナック ・小劇場・ディスコ ↓ 拠点(線と面) 渋谷パルコ、ラフォーレ等のフ アッションビルと街ぐるみの活 動	目的 ・新しい文化の 担い手発掘 ・新しい日本文化の 創造と 世界への普及 ・参加自由の 創作活動 ・商業施設も カルチャー発信

3. 都市生活空間との関連性から見る東京のファッション繁華街の変遷

1960 年以前 銀座時代

- ・ 1957 年有楽町そごう（有楽町で逢いましょう）
- ・ 1957 年アイビー・ファッション「VAN」発表

1960 年代 巨大ターミナル百貨店時代とホテル開店ラッシュ

- ・ 新宿、池袋（大衆化、広域化、巨大化）VS 銀座、渋谷
- ・ 地下鉄の開設及び都心乗り入れ、日比谷線、東西線、千代田線

都市のシーン（社会状況）
<p>1960 年代—高度成長、大量生産大量消費 職住分離生活、通勤都心、買い物ターミナルのライフスタイル定着</p> <ul style="list-style-type: none"> * 1964 年東京オリンピック * 新宿、池袋（大衆化、広域化、巨大化）VS 銀座、渋谷 * 新宿・池袋に、小田急百貨店、東武百貨店（1963）、 京王百貨店、マイシティー、池袋 I S P（1964） * 渋谷に東急本店（1967）、西武百貨店（1968）、二子玉 S C * 地下鉄の開設及び都心乗り入れ、日比谷線、東西線、千代田線

1970 年代 新都心の街づくり、渋谷・原宿・青山の時代、銀座の伸び悩み

- ・ ターミナル便利性からファッション／情報性のある街づくり
- ・ 個性多様化、OL・ヤング路線（反体制、サブカルチャー、欧米スタイル）
- ・ 渋谷公園通り（パルコ）VS 歌舞伎町・新宿
- ・ 渋谷パルコ（絵、イラスト）VS 上野、皇居（写真、美術品）

都市のシーン（社会状況）
<p>1970 年代—中流生活、消費の個性化、多様化、団塊世代</p> <ul style="list-style-type: none"> * モーレツからビューティフルへ（1970）、ディスカバージャパン * 百貨店から大型スーパーへ（S C、カーショッピング、ドライブ） * 地方百貨店の衰退化 ～地方の都会化、生活水準の平均化、テレビ普及 * 専門店の時代（衣料、靴、宝石、呉服） * 新宿超高層ビル街、第一次超高層ビルブーム （1971 年京王プラザ、74 年三井ビル、住友三角ビル等） * 渋谷パルコ（1973）、東急ハンズ（1976） * 1978 年ヴァンジャケット倒産

1980年代

日本社会の変調と戦後社会の総決算の時代

- ・東京郊外、地方都市へ専門店、スーパーSC積極出店
- ・ファッションからインテリア雑貨、音楽アイテムに拡大
- ・パルコビジネス（不動産＋専門店＋カルチャー）の経営基盤確立

都市のシーン（社会状況）

1980年—代日本社会の変調と戦後社会の総決算の時代

*石油、円高ショックに見舞われながら、経済はプラスの成長維持。中曽根康弘内閣成立（1982）、青酸ソーダ入り事件、ロス疑惑騒動、グリコ事件など都市犯罪が多発（1984）いじめ元年（1985）

銀座の復権

*日比谷シティ（1981）、有楽町マリオン、有楽町西武、阪急（1984）
プランタン銀座（1984）

情報発信、文化発信ビル開発ブーム

*アクシス（1981）、WAVE（1983）、サントリーホール・赤坂（1986）
ラフォーレミュージアム飯倉（1982）、六本木プリンス（1986）

バブル消費

*百貨店大手スーパー急拡大。株時価総額最大に（87、88年頃）。
*チェーン専門店（鈴丹、タカキュー、コクミン、靴のマルトミなど）
*都市再開発をめぐり地上げ屋横行（1986）
*綱渡りの経済、株価暴落（1987）

ウオーターフロント（東京南回帰ゾーン）

*東京ディズニーランド開園（1983年）、臨海副都心開発
*ウオーターフロント—鈴江倉庫ビル（海岸）、天王洲アイル（1992年）

1985年末、日本は世界最大の債権国となった。戦後一貫して続いた資金不足の時代は終わり、資金余剰の時代が始まり、「カネ余り現象」は、不動産価格や株式相場に反映された。いわゆる“バブル”の時代を迎える。

1990年代

バブル経済崩壊と長期経済不況と復活の時代

- ・システム型小売業—小口化、細分化、価格コントロール
- ・家電チェーン、ディスカウント（新宿、渋谷、池袋）
- ・宅配ピザ、コーヒショップ、コンビニ、マツキヨ、ユニクロ、無印良品

都市のシーン（社会状況）

1990年代—バブル経済崩壊、長期経済不況、情報化

- * 土地価格の暴落、消費の低迷
- * 価格破壊、デフレ傾向、企業倒産、金融危機

第二次超高層ビルブーム

- * 恵比寿ガーデンプレイス（1994）、新宿パークタワー、東京オペラシティ（1997）

パソコン元年（1997年、平成5年）

- * パソコン・携帯端末・ネットワーク機器が続々開発され、インターネットの登場で、マルチメディア社会へ

海外ブランド

- * 1989年、米東部出身のブッシュ大統領の誕生でトラッドブーム（ラルフローレンを代表とするアメリカのデザイナーがブームになる）。若者たちのファッションは「渋カジ」
- * 外資系専門店（銀座、大手町）進出

アウトレットモール

- * ディスカウントモール、カーショッピング

2000年代

経済格差、地域格差、グローバル、インターネット社会

- ・第三次大規模街区開発競争（六本木、品川、汐留）
- ・人口の都心回帰現象（職住近接）

都市のシーン（社会状況）

2000年—都市再生の時代

- * 都市再生、業務地区／商業地区の再構築
- * 業務ビルとのジョイント企画、出店、資金調達
- * 高層高級マンションブーム
- * 六本木再開発（ミッドタウン、ヒルズ）、* 表参道ヒルズ、* 汐留再開発
- * 大手町丸ビル、新丸ビル、海外有名ホテル進出
- * 銀座に外国ブランドストア集結

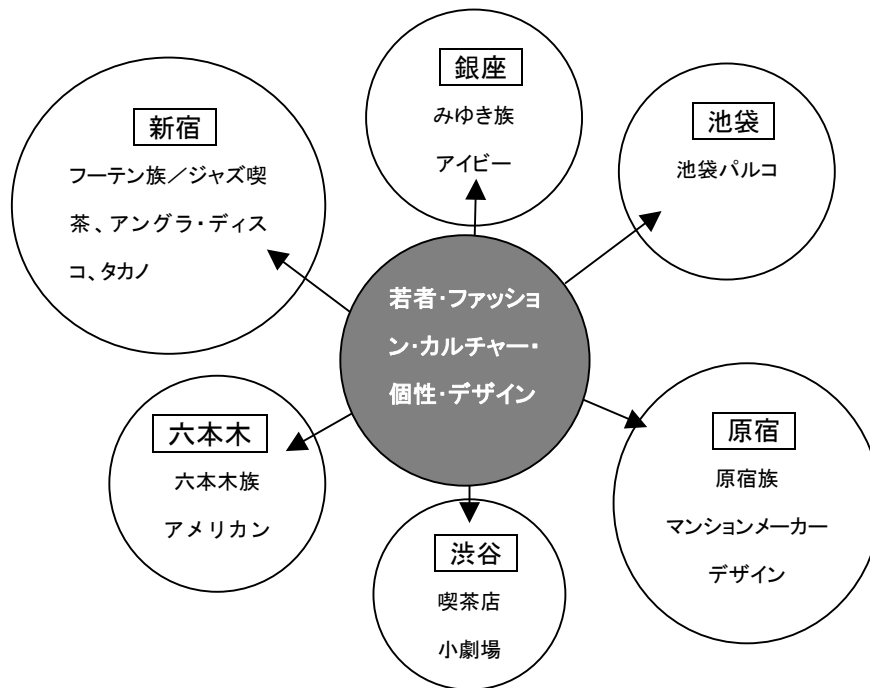
Ⅱ — ファッション&文化の街の系譜

1・ファッション&文化の街の系譜 1960年代

—若者の都市集中と自由な生活スタイルが生み出した若者の街

■銀座や、六本木、新宿などで、ストリートファッション、族の誕生、若者文化（最先端、サウンド、ロック、ポップアート、アングラ）などに興味を持つ異端で特殊で一部の先鋭的な若者達が、一般社会にあるモノやコトに対し圧倒的に影響を及ぼすようになった。彼らは、「人」と「店」の場作りを持って拠点としたが、そのことは70年代の若者が「自分の街」をつくるという行動のさきがけとなっている。

■60年代に脚光を浴びた東京の繁華街と若者の関係を繁華街 (銀座、六本木、原宿、新宿、池袋)



■60年代に、戦後復興を終え成長期を迎えた日本の社会に

- ①先鋭的ファッションの風が吹き始めた
- ②グループサウンズやロックンロール音楽が人気
- ③ポップアートやサイケデリックアートが登場
- ④ジャズ喫茶、ディスコが若者の人気
- ⑤新しい風が吹き荒れ、若者たちがあたらしい街でもあり、また、大人が少ない新宿や六本木に若者が集まった

▼60年代若者風俗と繁華街

時代、人気繁華街、ファッション				若者流行風俗			
				銀座	新宿	六本木・原宿	渋谷
60年代	大量生産	大手アパレル 榎山、 レナウン、 東京ブラウス、 東京スタイル、 百貨店	日本橋 銀座 上野 新宿 池袋	みゆき族 アイビー ルック 「三愛」 「鈴屋」 「VAN」	フーテン族 ジャズ喫茶、 アングラ・ ディスコ 「新宿タカノ」 「風月堂」 69年「池袋パル コ」オープン	六本木族、 原宿族 「ビギ」「ミル ク」「原宿ブラ ザ」(マンショ ンメーカー)	「BYG」 「青い森」 (ロックハウス) 「ジャンジャン」 (小劇場)
	消費						

銀座 アイビールック、リボン結びロングスカートでストリートファッションの先駆けに

- ・昭和35年前後(60年代後半)に、銀座みゆき通りで「みゆき族」等のファッションが話題に。
- ・みゆき族は「ストリートファッション」で反銀座(有名百貨店、老舗専門店大人の洗練された街・銀座・確固たる地位を気づいていた銀座)パフォーマンスを繰り広げる。
- ・男の子は、アイビールック「VAN」、女の子は、リボン結びの髪、ロングスカートという常識破りの格好をして集まり、ひとつの流行を作る。

六本木 アメリカンスタイル、六本木族

- ・昭和31年頃から、「東京租界」の雰囲気は薄れ、バーやクラブは、日本人客を歓迎しはじめた。
- ・昭和34年、日本教育テレビ(現在のテレビ朝日)が六本木に設立し、テレビ関係者や芸能人、さらに芸能人を追う若者たちが集まるようになった。昭和34年以降、六本木がアメリカの時代から日本の若者たちの時代になった。
- ・「ハンバーガー・イン」「ニコラス」「香紀園」、あるいは「チャコ」「シマ」「ミスティ」といった店が、六本木族(野獣会⇒遊び人、芸能人、お金持ちの子女)のたまり場になった。
- ・昭和39年の日比谷の開通によって、六本木はさらに若者達が集まるようになり、1970年代にはディスコやゴーゴー喫茶が数多く作られ、渋谷や新宿と並ぶ盛り場になった。
(ハードボイルド作家の大沢在昌は、70年代、学生時代に麻布十番に住んでいた)
だから遊び場は六本木だった)

原宿 ファッション人間、原宿族

- ・戦後、代々木錬兵場跡地にアメリカ軍の宿舎「ワシントンハイツ」が建設され、表参道沿いにはキディランドや富士鳥居といった米兵向けの店が誕生した。

- ・昭和 39 年（1964）の東京オリンピックの際には、ワシントンハイツの場所に選手村が建設され、外国文化の洗礼を受けた若者たちによって「原宿族」が出現した。
- ・1960年代末頃から「新宿タカノ」「三愛」「鈴屋」など若者狙いのファッション専門店が急速に成長。
- ・また、64年原宿セントラルアパートができ、最先端のファッション人間が集まり、原宿族と呼ばれるようになる。

▼1960年代に社会に影響を与えた若者の社会「族」達

	大人社会の族	社会の傾向・話題	若者社会の族
1940年代	斜陽族（48）	アプレ・ゲール	
1950年代	社用族（51）、抵抗族（56） よろめき族（57）、団地族（58）、サッチョン族（59）	戦後派・戦中派 グレル・愚連隊	マンボ族（55）、太陽族（56）、ロカビリ族（57）、ながら族（58）、カミナリ族（59）、ビート族（59）
1960年代	ツーカー族（67）	安後派・安中派	ファンキー族（60）、六本木族（61）、ツイスト族（63）、みゆき族（64）、アイビー族・エレキ族・モンキー族・深夜族（65）、原宿族（66）、フーテン族・ヒッピー族（67）、サイケ族・アングラ族（68）

新宿 反体制、ヒッピー、学生運動、ジャズ、小劇場アンダーグラウンド

- ・1960年代の新宿は、新宿の駅前や広場はフーテン族（ヒッピーの日本版？）が占拠し、御茶ノ水に主要な大学があったことから学生運動が盛んな街であった。
- ・“新宿西口フォーク・ゲリラ（反戦フォーク集会）”と呼ばれたベトナム反戦運動の音楽集会も開かれ、アーティストをはじめ無名のフォーク・シンガーも多数参加。当時の若者達が“時代”を変える一つ的手段として歌とその力を信じ、連帯したことが窺いしれる。
- ・また、新宿・歌舞伎町が発祥地という「歌声喫茶」。見知らぬ若者同士でも仲良く肩寄せあい歌をうたう喜びに興じていた。テントの中でやるようなアングラ演劇も流行。映画界でも日本アート・シアター・ギルド、通称ATGという映画会社が芸術志向な作品をつくり、上映館のあった新宿が若者の間で人気を呼んだ。
- ・新宿ではジャズ喫茶「きーよ」、「木馬」、「DIG」、ジャズ喫茶アングラ・ディスコ「チック・ザ・ボーイ」「サンダーバード」に集まった若者から次々と新しい文化の芽が飛び出し、既成の文化を否定する新しい文化創造（ジャズ、小劇場演劇、アンダーグラウンドシネマ）の拠点になった。
- ・アンダーグラウンドでは、「紅テント」の唐十郎、「天井桟敷」の寺山修司、「早稲田小劇場」の鈴木忠志、「黒テント」の佐藤信と共に「アングラ四天王」と呼ばれ、アン

グラ演劇の旗手とみなされた。1969年1月3日、東京都の中止命令を無視し、新宿西口公園にゲリラ的に紅テントを建て、『腰巻お仙・振袖火事』公演を決行。

- ・新宿には下町とはまたちがった江戸文化の名残と、アンダーグラウンド的な雑種文化とが混じり合ったカオスの魅力があったが、今でもそのカオスは生き続けている。

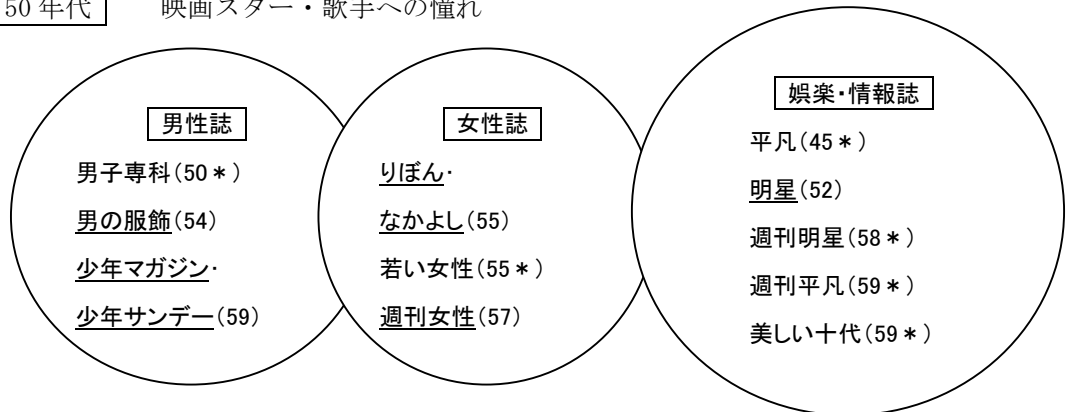
池袋 店舗の中に街をつくるパルコ。ファッション情報発信元に

- ・昭和44年(1969)に開店した「池袋パルコオープン」や「新宿タカノリリニューアルオープン」のあるファッションビルのブランドショップのショッピングバックがファッションの一部になるなど、ファッション意識が強い人たちに、仲間意識が芽生えた。
- ・池袋パルコの若者戦略は、若者を集めるために、①勢いがついてきたアパレルのブランドショップをテナントとして集積(170店舗)し、パルコ(=イタリア語で広場)で駅ビルの古いイメージを消す。新鮮さを出した。世間の目を集める告知・宣伝。山口はるみのイラストによるポスター(ファッション訴求)また、ファッション情報発信のツールとして雑誌と組んで情報を告知(スタイリストやデザイナー(三宅一生、稲葉賀恵など)をスタッフ登用)し、若者ファッションの殿堂となった。

▼ファッションと若者——男性誌・女性誌・情報誌・漫画雑誌と創刊年

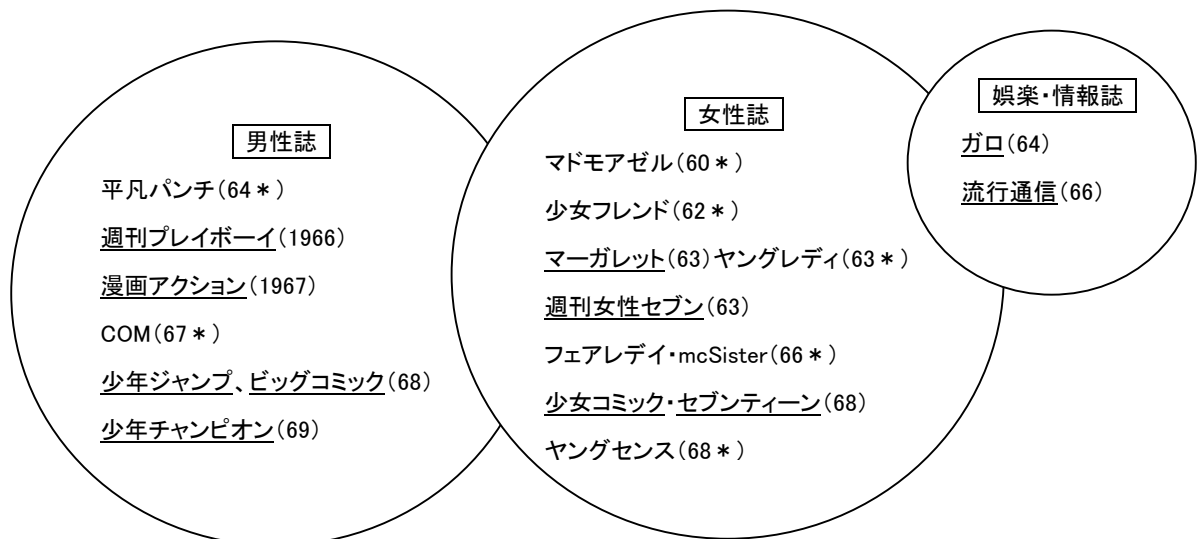
1940・50年代

映画スター・歌手への憧れ



1960年代

ヤング、少年少女向け漫画とファッション花盛り



備考;(*)印は廃刊、アンダーラインは現在も発行

2. ファッション&文化の街の系譜

1970年代

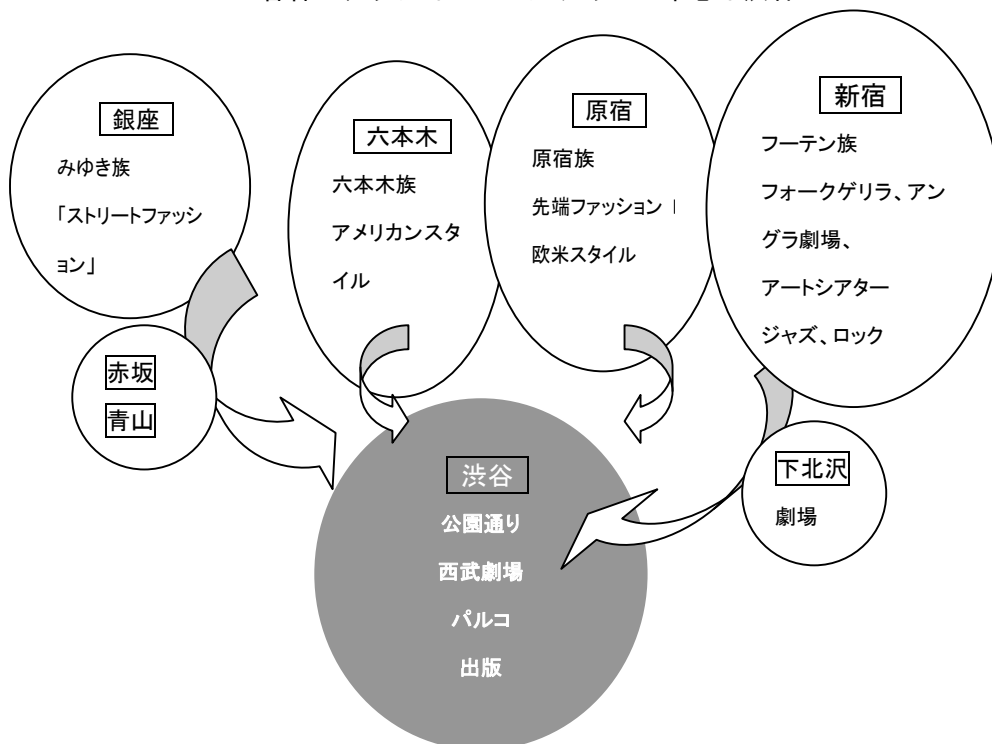
—ファッションとカルチャーのクロスオーバー拠点としての街づくり

- 1) 70年代東京にファッションを基軸とする街（渋谷、青山、原宿、新宿、銀座）が独自性を持って確固とした地位を築く。（ソーホー、サンジェルマンなどの欧米に比べ、エリアごとの規模が大きいこと、中小様々の業態が混在している圧倒的な存在）
 そして、その街の「らしさ」を形作ったパルコやラフォーレなどのファッションビル（集まる人たちがそれぞれ微妙に違う）が次々オープンした。

▼70年代の若者と繁華街

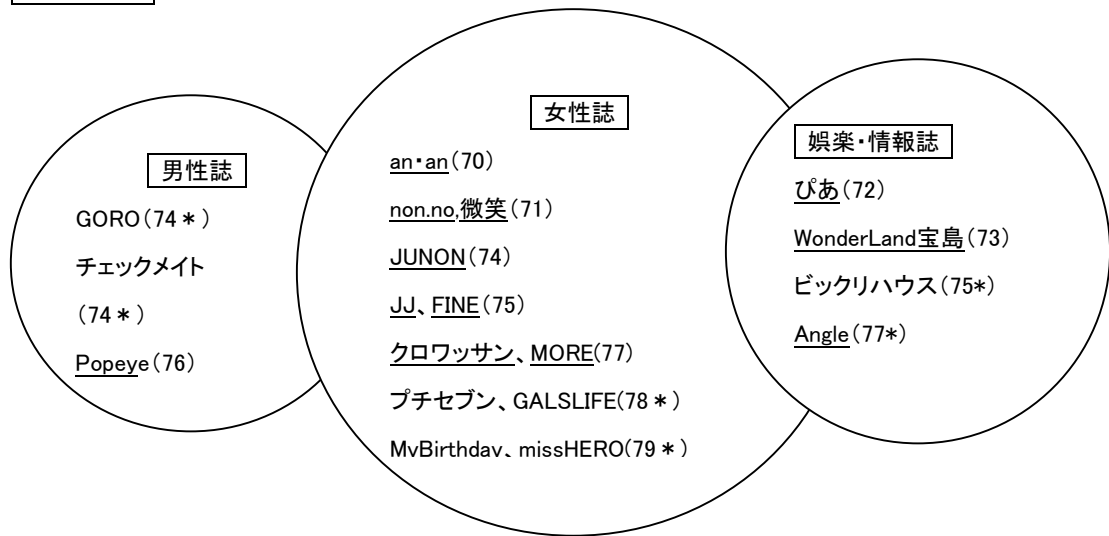
時代・ファッション			若者の街（情報発信・消費）		
			渋谷	原宿／青山	新宿
70年代	多様化個性化	ファッション専門店 アパレルメーカー デザイナーズ ショップ	73年渋谷パルコ 75年渋谷パルコパートⅡ 78年東急ハンズ	73年パレフランセ 76年青山ベルコモンズ 78年ラフォーレ原宿	76年新宿ルミネ

■70年代に脚光を浴びた若者の街と繁華街
 若者ファッション・カルチャーの中心は渋谷へ



▼ファッションと若者——男性誌・女性誌・情報誌・漫画雑誌と創刊年

1970年代 ファッションブームを生んだ「アンアン・ノンノ」「ポパイ」「ぴあ」



備考; (*)印は廃刊、アンダーラインは現在も発行

- 2) 60年代、70年代の新宿の街にあったパワーは、政治的にも文化的にも、若者の熱気が溢れ、表面的には見えなくなっていたが、底力のような形でずっと街でうごめいていた。しかし、時代の流れと共に、若者の溜まり場は、六本木、青山、渋谷などに移っている。これらのファッションナブルな街は、欧米化のみが進んだ街の代表といえる。
- 3) 70年代から80年代にかけて、若者が東京に集中。消費の多様化・個性化と同時に街の多様化が進む。団塊世代の若者を中心に流行したジーンズ、ミニスカート、ヒッピールック、パンタロンスタイルが上下の世代に広がった。
(ファッションの街は、流行の発信源 ひと＝若者＝有望なマーケット市場)
- 4) 「ひと」を集める装置としての「店」と「まち」が多彩に揃っている都市＝新しいTOKYOづくり ⇒ 「渋谷・公園通り」(新しい街づくりのビジネスモデル)
- 5) 日本の産業界が、アパレル、車、化粧品、飲料といった領域で若者向け商品の開発重視。ティーン、ヤング、ミッシーなどのネーミングや「感性重視」の情報発信メディア(ビジュアル重視、背景やシーンに凝った写真集)が登場した。

3. ファッション&文化の街の系譜 1980年代以降

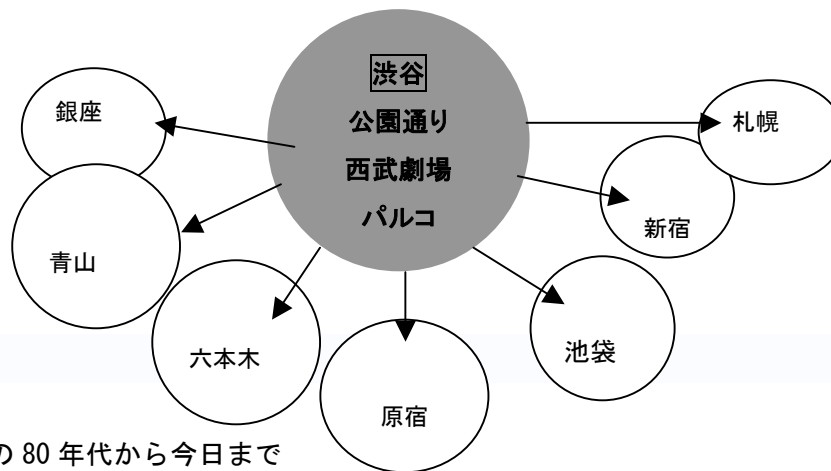
—ブランド化を志向するファッション繁華街

▼80年代の若者と繁華街

時代・ファッション			若者の街（情報発信・消費）		
			渋谷	原宿／青山	新宿
80年代	個性化／選択消費	デザイナー	81年コパートⅢ		80年新宿アルタ
		ショップ	86年渋谷109-②	83年原宿ビブレ	
		(DCブランド)	86年西武シード館		84年新宿ミロード
		サブカルチャー	87年西武ロフト	86年ラフォーレ原宿	
		（ファッションと文化）	87年渋谷109②	パートⅡ	
			88年クアトロ	87年日比谷シャンテ	87年新宿ルミネ
	88年渋谷ワン・オーナー・ナイン 30S	88年原宿クエスト			

■80年代に脚光を浴びた東京の繁華街

ファッション&文化の街（渋谷・六本木・原宿…）



1) 原宿の80年代から今日まで

- ・1970年代は、1972年に地下鉄・明治神宮前駅が開業、70年ビギ、ミルク、原宿プラザ(マンションメーカーのショップ)の開業。原宿から千駄ヶ谷にかけてのエリアにマンションメーカーが集積VS大手アパレル 樫山、レナウン、東京ブラウス、東京スタイル(ミニスカート、パンタロン大量生産・大量消費)
- ・1973年のパレフランス(舶来ブランド高級ブティック集合体)、74年ブティック竹の子、77年表参道歩行者天国代々木公園(ファッションや踊りを表現する舞台)、1978年のラフォーレ原宿のオープン。
- ・創刊されたばかりのファッション雑誌「アンアン」や「non-no」により原宿が紹介され、アンノン族が街を闊歩、原宿はファッションの中心地として全国的な名声を手に入れた。78年ラフォーレ原宿。(原宿シャンゼリゼ街⇒90年代に裏原宿へ)

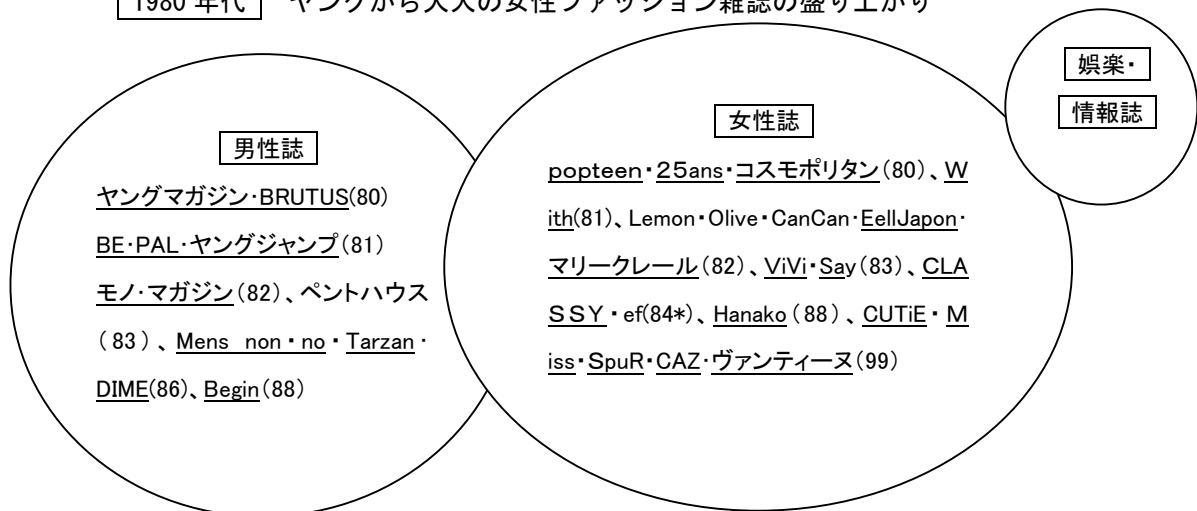
- ・ 1980年代になると竹の子族の影響により、竹下通りが発展し、1977年から始まった歩行者天国（ホコ天）にはたくさんの若者が集った。
- ・ 1990年代は表参道に海外有名ファッションブランドの旗艦店が続々とオープンした。その傍ら、神宮前三丁目、神宮前四丁目の住宅地には新たなファッショントレンドの店が並び、「裏原宿（ウラハラ）」と呼ばれる一角が形成された。2006年には表参道ヒルズが開店。2008年に東京地下鉄副都心線が開業する予定など、これからも発展が予測される。

▼1970年代以降、社会に影響を与えた若者の社会「族」達

	大人社会の族	社会の傾向・話題	若者社会の族
1970年代	脱サラ族 (71)、 シルバー族 (77)、 窓際族 (78)、夕暮れ族 (79)	ニューヤング ハマトラ	暴走族 (74)、 ニュートラ族 (75) サーファー族 (76)
1980年代	ひょうきん族 (83) おしん族 (84)、 くれない族 (85)、 オジサン族 (86)、 たそがれ族 (88)	支持待ち世代 新人類 団塊ジュニア フリーター	竹の子族(80)、クリスタル族(81)、 ロリコン族 (82)、カラス族・ねくら族 (83)、ヤンキー族 (84)、ぶらさがり族 (85)、Hanako 族 (88)、 カウチポテト族・いちご族 (89)
1990年代	濡れ落ち葉族・ほたる族 (90) 3ナイ族 (91)、IT 族 (92) ダンチュウ族 (94)	オタッキー、チーマー、コギャル、ヤンママ、アムラー、渋谷系、アキバ系	おたく族・朝シャン族 (90)、 イタトマ族・車高族 (91)、 渋谷系族 (92) なごみ族 (97)
2000年代		あゆ・ジャニーズ系、 出会い・癒し系	裏原族 (01)

▼ファッションと若者——男性誌・女性誌・情報誌・漫画雑誌と創刊年

1980年代 ヤングから大人の女性ファッション雑誌の盛り上がり



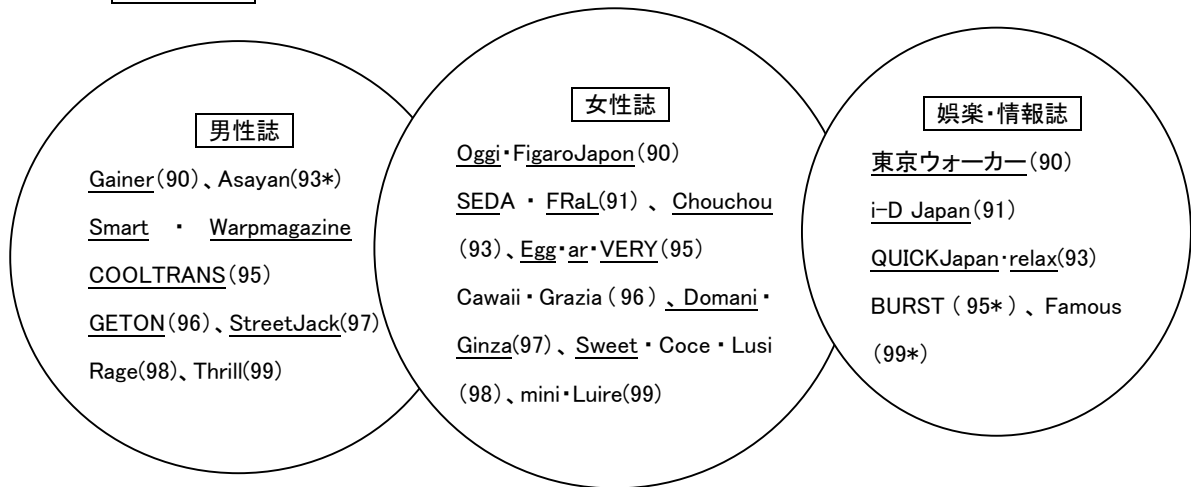
備考；(*)印は廃刊、アンダーラインは現在も発行

2) 六本木の 80 年代から今日まで

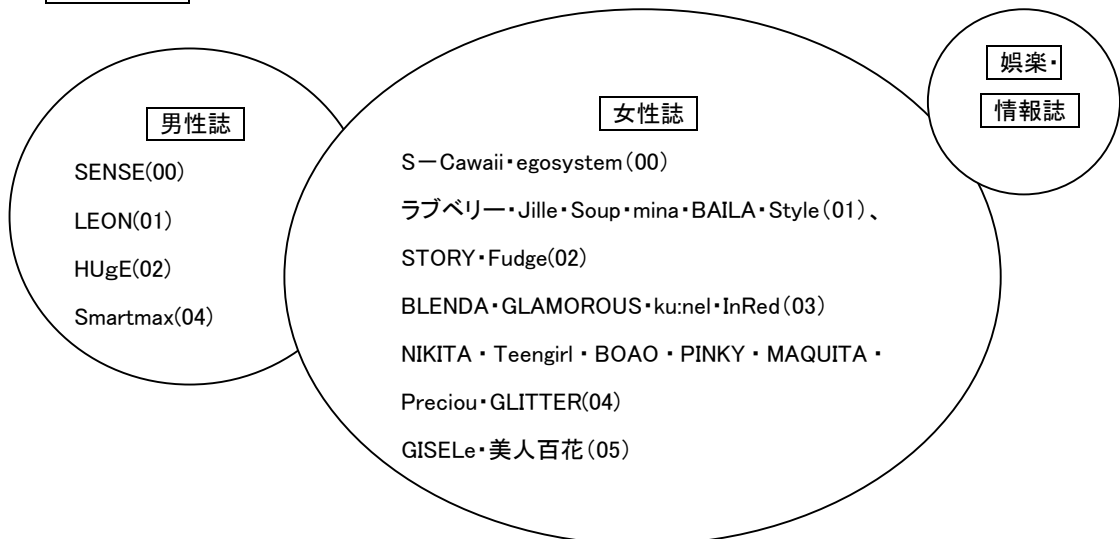
- ・ 80 年代に六本木はさらに変貌する。アクシス、フォーラム六本木といったファッションビルができる。映画館、本屋、CD ショップがミックスした AV 空間、WAVE が開館するなど、六本木は従来の享乐的要素に、新たにおしゃれ、知的な要素が加わった。とりわけ、いまやなくなってしまったが WAVE が果たした役割は大きかった。
- ・ 2000 年代に入り、六本木ヒルズ、東京ミッドタウン、新国立美術館など。

▼ファッションと若者——男性誌・女性誌・情報誌・漫画雑誌と創刊年

1990 年代 街情報・音楽情報でヤングマーケット拡大



2000 年代 美しい女性の「ファッションモデル」のファッション・化粧



備考；(*)印は廃刊、アンダーラインは現在も発行

Ⅲー ファッションと文化・渋谷パルコの街づくり

—東京繁華街「第三の系譜」としての渋谷・公園通り—
(ケーススタディ:『渋谷パルコの街づくり』—ひと、みせ、まち戦略—)

1. 渋谷パルコの店舗コンセプト

- 1) 街のファッション状況の舞台として、「公園通り」と「劇場」と「ファッション店」で構成する
 - ①すれ違う人が美しい渋谷公園通りの装置づくり
 - ②みせの顔として劇場を設ける
 - ③新しい劇場とファッション志向の強いショップが相乗効果生み出し共存
*公園通りブロードウェイ構想(「点」から「通り」へ)
- 2) 文化の先端情報発信拠点にする
 - ①情報や文化の分野でファッション情報のアンテナを保有
 - ②分業と協業でファッションビジネスを育てる
 - ③まちやみせやひとの動きが最も早い段階で具象化すること
 - ④少数精鋭主義・個性的集団、サポート、インキュベートビジネス
- 3) 個性的な店舗にする(店作りビジネス化)＝独自の日本のファッションビル
 - ①大きな建物の中に専門店を集積。核テナントがない。
 - ②ファッションに特化したショップが店舗の多数派を占める(生活雑貨、カフェ・レストラン含む)
 - ③限られた面積の中での商業施設を最大限に活用する
 - ④大きなフロアを再分化し、狭い小路をつくる(巡って歩く楽しさ、探して回る楽しさ演出)
 - ⑤合理性・効率性の追求する ⇒直線通路・米国のショッピングモール
フロアに多くのショップを配置し、雑多な雰囲気や情報を発信 ⇒ビルの中に「まち」があり、その街に「通り」と「店」を作る。

—渋谷パルコのおかれた商業的環境—

1968年(昭和43年)、渋谷の区役所通り(現公園通り)に「渋谷西武百貨店」がオープン。A館、B館の二棟建てで、B館をヤングゾーンとして運営。ヤングマーケットの変化、傾向をビジネス化する方法をチェックし続ける。1971年新宿伊勢丹が婦人服フロアのリニューアル。ファッションと若者トレンドの流れをチェック。作れば売れる時代から「個としての強さを持っていないと売れない時代」を確認。渋谷地区が、西武 VS 東急のグループの流通競争に発展する中、渋谷パルコは1973年(昭和48年)5月に誕生した。

2. パルコの店舗作り、運営、企画の活動に関する基本的な考え

1) 顧客ターゲット絞る

- ・百貨店の総合化の欠点を発見とマーケットセグメンテーションの徹底
- ・都市に増える若者（ボリューム、新しい完成と消費）をターゲットに、専門店を多数集積させ差別化。一業種一店舗ではなく一業種複数店舗（深く広くのパルコビジネス VS 広く浅くの百貨店）

2) 集合・融合オルグビジネス、弱者連合、同目標をもつ良い相手と組む (専門店とディベロッパーの運命共同体づくり)

- ・単体では限られた業種や商品の小さなマーケットの専門店。それらが集合・融合化することで新しい大きなファッション消費マーケット創出
- ・パルコは、個々の専門店を組織・コーディネート

3) ファッションと文化の発表の場・創造の場とする（インキュベート）

- ・1 デザイナーズファッションをビジネスにする
- ・75年に「パート2」をオープン。デザイナー達だけの専門店。分業であった専門店の商品を供給するだけではなく、その商品にイメージや感性という商品価値を付加させつつ供給する小売ビジネスが可能に。専門店とパルコの関係が分業から協業へ。

4) カルチャービジネス、出版、劇場、音楽事業開始

- ・若者の新しい文化の育成
- ・パルコは発表の場、創造の場、評価の場、蓄積の場

▼1960年代、1970年代に、若者が集まった東京

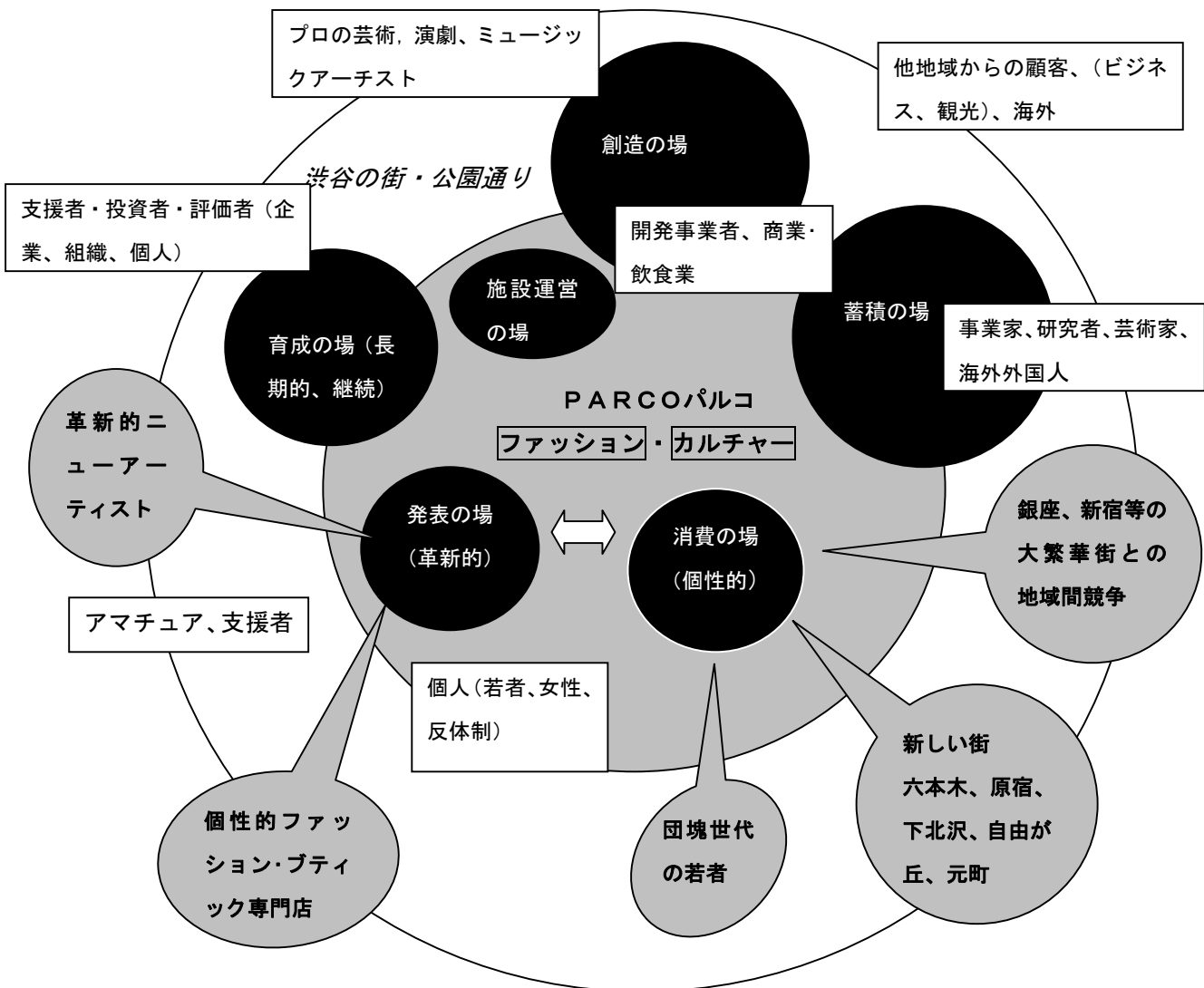
———東京都の年齢別人口構成比・増減数の推移（各年国勢調査）

年齢別 5歳ごと	昭和35年 (1960)	昭和40年 (1965)	5年間の 増減数(人)	昭和45年 (1970)	5年間の 増減(人)	昭和50年 (1975)	5年間の 増減(人)
総数	100.0%	100.0%	1,185,442	100.0%	538,827	100.0%	265,483
：							
10～14	9.1	6.2	-205,189	5.6	-38,905	6.4	105,981
15～19	12.9	11.9	47,818	8.4	-334,419	7.1	-139,729
20～24	13.5	14.5	271,744	14.7	95,225	11.2	-363,761
25～29	11.3	11.4	145,477	11.3	47,167	11.5	47,429
30～34	8.7	9.4	176,921	9.0	14,659	9.1	35,646
35～39	6.5	7.4	171,245	8.0	105,179	7.8	97
40～44	5.3	5.7	109,847	6.5	125,993	7.2	99,756
：							

3. パルコのファッションと文化の店舗作りの構図

ファッション・文化の流れ 消費・発表⇒育成⇒創造⇒蓄積⇒消費⇒発表
(循環スパイラル)

ファッション・文化拠点 パルコ本館⇒公園通り⇒渋谷⇒原宿⇒青山⇒赤坂⇒六本木⇒全国へ



4. 差別化マーケティングの実践（セグメンテーション）

1) 新しさとショッピング&レジャーセンターづくり

- ・反百貨店（店内ブティック化、荷捌き所無し、建物と街が一体）で差別化
- ・個店売上オープン化（売上歩合制・実力と成果）
- ・業種多店舗（集積集中で理詰めの売上競争）
- ・縦形の商店街（階層指数導入）、平面（坪当り）から立体空間（壁）ビジネス

2) マーケティングのアクロス（徹底した街の調査、若者層の調査リサーチ、参加型）

- ・オピニオンリーダーの発見、平均値は知らない
- ・現場第一主義。早朝、深夜、昼、夜、夕方、定点観測
- ・通行量、追跡調査、持物調査（財布の中身、カード）、トリップ調査

3) 「新しい街論」（差別化、斜め読み、新しいパワー発見の立地調査）

- ・金を集める街なのか、人を集める街なのか
- ・山の手線は丸くない（二本の直線 → 東京分裂 → 第4山の手論）
- ・大きな街は分裂する。新宿、池袋、銀座、渋谷、上野
- ・大きな街は変化し易い（反新宿、反銀座 → 渋谷・坂道論 → 公園通り）

4) 時代を切り開く若者に注目

- ・若者心理への対応（見る見られる関係作り、鏡を多用、狭いエスカレーター）
- ・ライブ（ウォールペイント）重視～差別化がファッション、自己表現、刺激
- ・反権威主、反重厚長大、反名声（ビックリハウス、発見オリジナル）

街とサブカルチャー

1945 (昭和20年)

●有楽町にアメリカ映画ロードショー専門館「スバル座」が開館

イカす

1950 (昭和25年)

太陽族(湘南・銀座)

小説、映画、ダンスホール
大学生(キネマ世代、戦後派)

湘南・銀座

日活アクション映画

共産主義

1960 (昭和35年)

みゆき族(銀座)

平凡パンチ、MEN'S CLUBなど
東京私立高生など(団塊世代)

●東京文化会館(上野)が完成

銀座

松竹ヌーベルバーグ

ニューレフト

学生・若者の街

ナウい

1970 (昭和45年)

フーテン族(新宿)

ジャズ喫茶、若者向け番組
ドロップアウト(団塊世代)

新宿

ジャズ喫茶
(ビレッジパンカード)

日本アートシアターギルド
(新宿文化シアター)

新宿ゴールデン街
状況劇場(花園神社)
池袋文芸座

全共闘運動
文化的ヘゲモニー

紀伊国屋書店(丸の内)
(新宿文化の発源地)

アンノン族(名所旧跡・表参道)

雑誌アンアン、ノンノ
学生・OL(モラトリアム世代)

表参道

竹の子族
(原宿ホコ天)

下北沢

暴走族(地元・テリトリー)

渋谷

パルコ
(ファッション・アート)

ライブハウス
吉祥寺

カッコいい

1980 (昭和55年)

雑誌JJ、ポパイ、小説
東京私立大生(無共闘・ハチコ世代)

ニューウェーブ

原宿

YMO
(テクノ)

自由ヶ丘

価値観の多様化

クリスタル族(港区・山の手・横浜)

漫オブーム

クラブカルチャー
(ビテカントロフスエレクトス)

おたく族
(コミケ・秋葉原など)

東京ディズニーランド
(オープン)

港区・山の手・横浜

おたく

アニメ、コンピュータ、
アイドル、同人誌
ミドルクラス(新人類)

ニューアカデミニズム
(コムデギャルソン、コムサセモード、
ピンクハウス、YSなど)

DCブランド

新人類

クール

1990 (平成2年)

渋谷系(渋谷センター街)

男性ファッション誌 J-WAVE、ボカナル
東京私立高生(価値ジュニア)

バブル

秋葉原

渋谷系(渋谷宇田川町)

渋谷系

外資系レコード店、フリーベーパー、クラブ
チャイストカルチャー(価値ジュニア)

コギャル(センター街・109)

コギャル雑誌、ケータイ、フリック
東京私立女子高生(ロストプロセス世代)

レコードショップ

コンビニ前に
若者がたむろする

オタク

1995~6、
エバンゲリオンバブル

白金・麻布

1996、
埼京線が恵比寿
まで伸びる

渋谷

裏原宿

裏原系(裏原宿)

ストリート系雑誌、クラブ(ミュージック)
専門学校生(ジェネレーションレス)

アキバ系(秋葉原)

2000 (平成12年)

ヤマンバギャル(渋谷)

サッカーブーム
(Wカップ、スポーツバー観戦)

韓流
(冬ソナ、ヨン様)

東京ディズニーシー
(オープン)

ガレージキット
コスプレのメイド喫茶
マンガ同人誌
コスプレ用品
トレーディングカード
アニメキャラクター etc.

六本木・麻布

第四部 街の活性化と文化戦略

I — 都市としての活力を維持・発展させてゆくために

1. 動員力と活性化のテーマのない街づくりは、街づくりではない

ここでは、70年代にファッションと文化で公園通りをつくり、若者に大きな影響を与えた渋谷パルコの街づくりを取り上げるが、まず、街づくり＝街の動員力・活性化という視点で、過去の歴史に学び、街の動員力確保の問題やその構図を簡単に整理しておく。

- 1) 徳川の江戸時代からそうであったように、都市はビジター（来訪者）によるにぎわいを創出することこそが都市の活力をつくりあげてきた。現在でも、各地で祭り、国際会議の誘致、テーマパーク開設、マラソン大会などのイベント、など、「集客」が行われているが、一過性や自己満足に終わってやがて力尽きるケースも少なくない。
- 2) しかし、何度もその集客を重ねる中で、都市インフラ（人・歴史・建物・産業・商業等）が蓄積されある都市イメージが形成され、さらに異文化と交流しあうことによってオリジナルな都市の「雰囲気・風景（ランドスケープ）＝文化」が生み出され、新たな文化や価値を創造する場（映画・演劇・美術・音楽・ファッションの情報中枢や発信地）として、次世代にあるいは外国まで影響力を及ぼす都市・街が東京の各地に生まれた。
- 3) 江戸時代から東京には、日本各地から「人・モノ・金」が集積し、その集まった金や商品による消費力パワーで、日本各地や中国・欧米諸国から「商品／人／医学／軍事／技術等」を輸入・移入させ、新しい東京を生み出している。（ex. オランダ、チャイナ、ご開帳）
そして、明治時代には横浜・新橋・銀座にそれらの商品・情報・サービスが流入し、それらの街が「文明開化文化」の拠点になった。また、明治の中甸頃からの富国強兵策の中、江戸文化・伝統が東京の今でいう下町（浅草・上野）に根付いた。
- 4) その伝統文化と日本の近代化とがあいまって、出版、絵画、音楽、舞踏などの芸術文化が日本全国各地で花開き、中央集権の首都東京に、それらの芸術文化が集中・集積され、それが再び地方へ分散され、東京は世界や日本の芸術・技術商品・情報の大受発信基地・センターになった。

2. 日本の文化の課題は、文化の拠点化である

明治以降、東京は現在のキーワードでいえば「広告都市」「メディア都市」となっていたという仮説に立って、改めて東京各地を見ると、浅草・上野は江戸・東京の文化を引継いぎ、銀座は明治大正文化をリードし、さらに渋谷・六本木などは、戦後の大消費時代の文化に便乗した新宿、池袋に加えてファッション文化を生んでいる。

そして、浅草、上野、銀座などの古い街は、過去の歴史や日本の文化と大きな係わり合いを持ちながら盛衰を繰り返してきた。少子高齢社会やグローバル化した今日の社会の中で、今右往左往している状態にある。そして、それらのエリアでは、また「創造的文化」なる命題も与えられている。しかし、旧いがゆえに、また歴史があるゆえに、その対応には多くの解決課題がある。その課題は、

- ①求められる文化ジャンルや必要な機能・仕組み動かす拠点を持っていない
- ②文化を地域の活性化や産業発展に結びつけることができていないこと
- ③地域の魅力的な独自の文化の創出・育成、地域経済を支える基礎的ソフト産業育成をすることができていないこと
- ④共同化で地域・街づくり（コスト分散、集中投資）をすることに抵抗がある

東京は、歴史という時間の流れの中で多種多様な文化エリアが形成されているが、未来志向の21世紀の街づくりへの対応はみられない。

▼東京の文化と地域拠点の関係

文化		分野	地域特性・拠点
古い伝統文化	江戸文化の中で戦前世代が知っている文化	例) 歌舞伎、相撲、茶道、華道、能、狂言	地域特有／旧い地域に分散、蓄積
近代東京の文化	芸術と文化の狭間にある文化	例) 美術、建築、演劇、美学、オペラ、クラシック	上野、九段、銀座、日比谷、丸の内
新しい東京文化	日本発の新文化創出、世界に普及	例) アニメ、ゲーム、マンガ、映像、産業デザイン、ファッション、パフォーマンス、ポピュラー音楽	地域が分散、集積が弱い

3. 文化は街づくりの礎なり。文化拠点づくりの必要性

①地域間競争や競争力の維持に拠点が必要

日本の社会や国際的に評価される文化の拠点「顔」をつくるためには、ある特定のジャンルに特化した拠点をつくり、その拠点を訪れたい魅力と他にはない個性を発揮させることが必要

②都市産業としてのコンテンツ産業の育成と定着を図る

拠点ができることで、新たなコンテンツが生まれ、その拠点の求心力によって、地域に定着し、その都市の活力が維持されていくことにつながる。

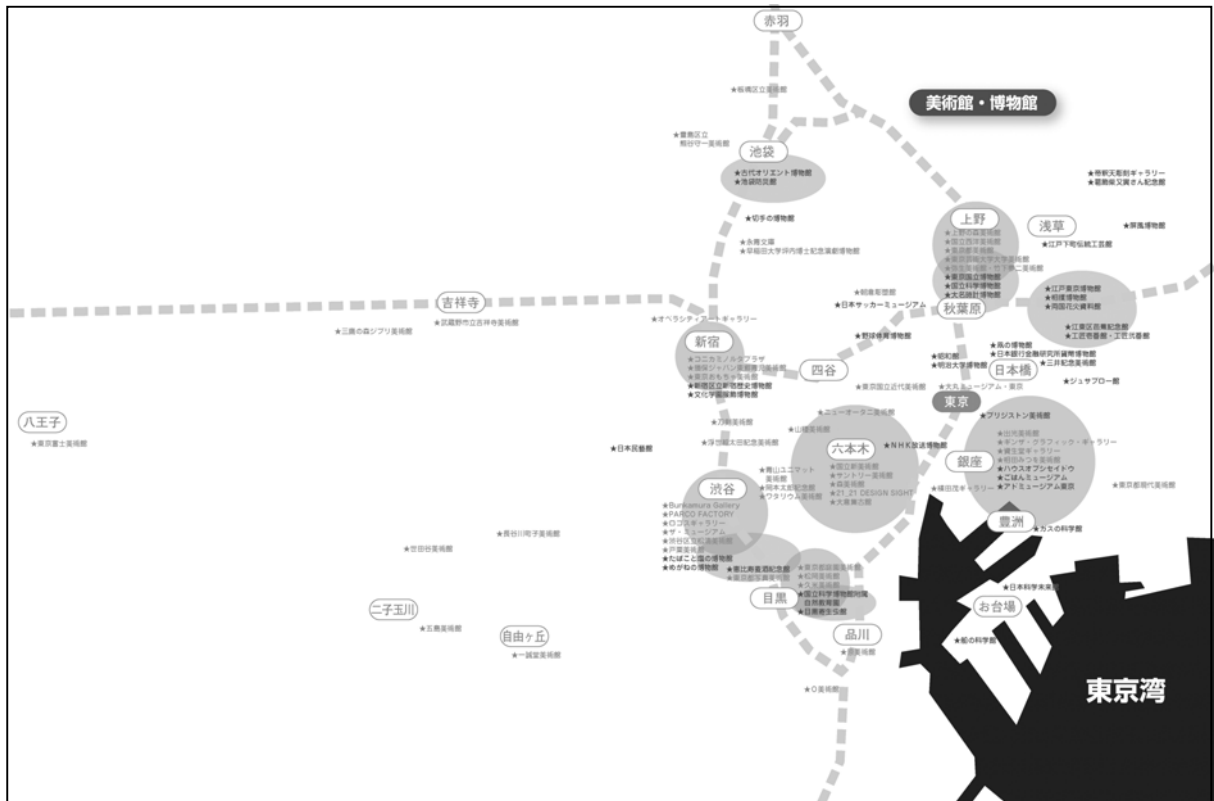
③新人の発掘

拠点化で文化の顔ができることで、その文化で一旗揚げようと日本各地、世界各地から人が集まり、新しい文化を生み出す担い手となる新人類を発掘する場となる。

▼東京の都市変化と文化化拠点・集積地の差異

文化	分野	地域（街）	文化	分野	地域（街）
商業系	百貨店文化	日本橋・銀座	メディア系	新聞文化	銀座・大手町
	若者ファッション文化	渋谷・原宿		雑誌文化	音羽・護国寺
				出版文化	神田
				テレビ文化	四谷・新橋
娯楽系	歌舞伎文化	銀座	芸術系	美術館	上野・
	演芸文化	新橋・人形町		画廊文化	京橋
	劇場文化	日比谷・新宿		音楽ホール	上野
	映画文化	浅草・日比谷			
	漫画文化 アニメ文化	秋葉原		公園文化	日比谷

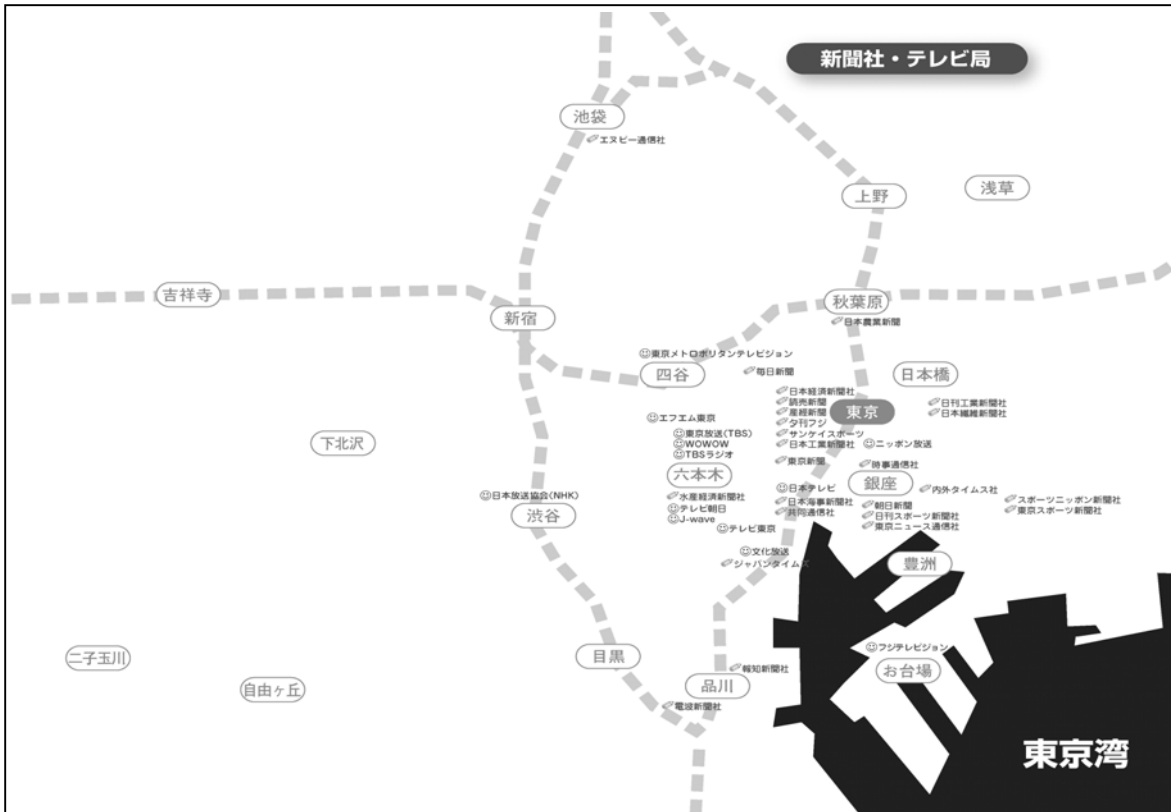
■東京の都市文化拠点マップ ①美術館・博物館



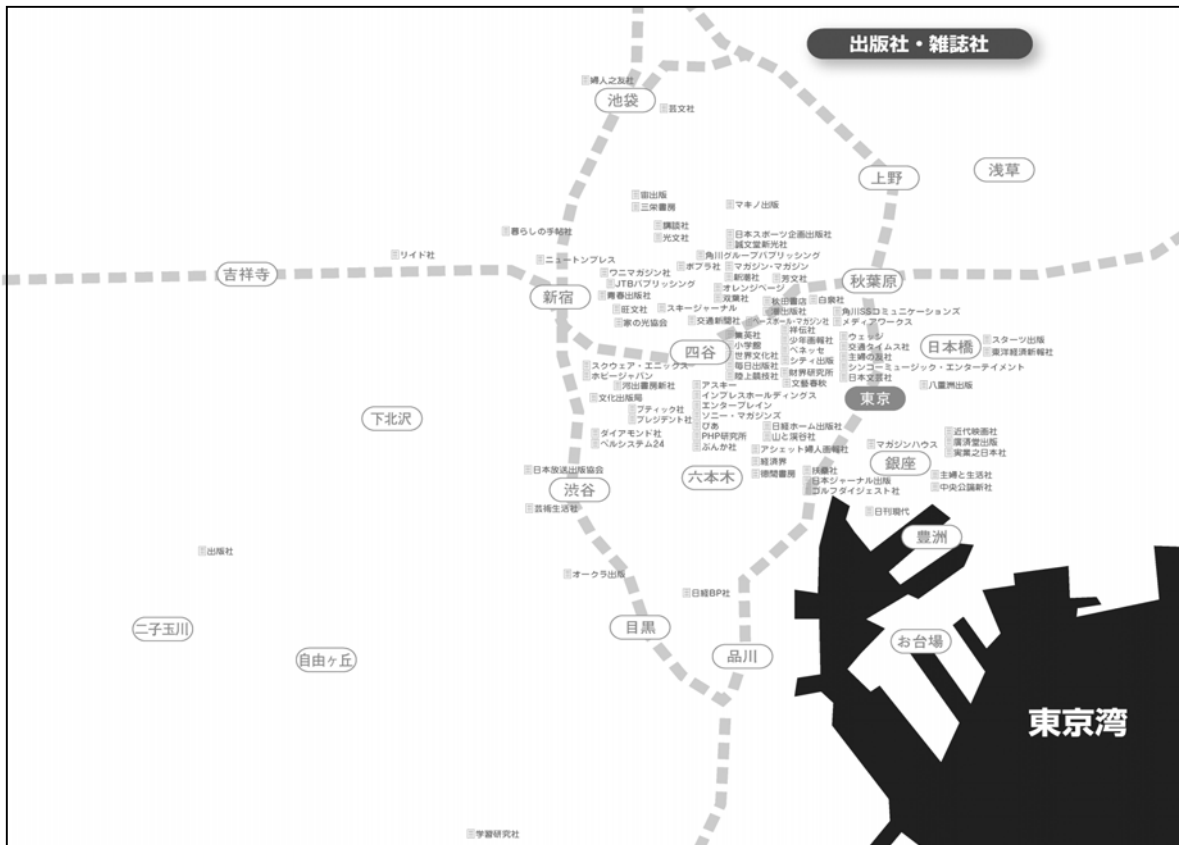
■東京の都市文化拠点マップ ②映画館・劇場ホール



■東京の都市文化拠点マップ ③新聞社・テレビ局



■東京の都市文化拠点マップ ④出版社・雑誌社



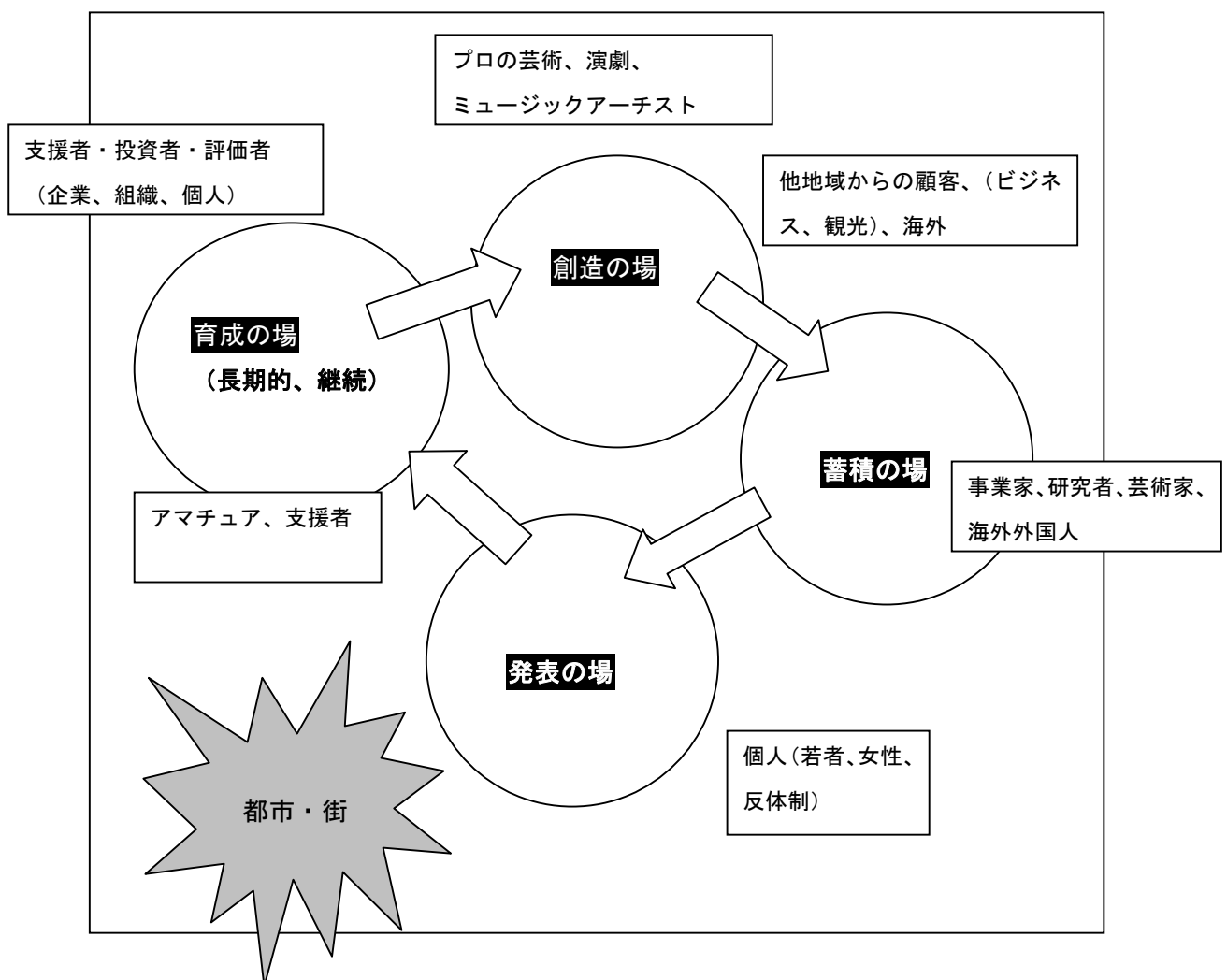
4. 街（都市文化拠点）の構図

主 体

- ①支援者、育成者、投資者（行政、企業、団体組織、個人等）、
- ②評価者（企業、組織、個人等）、事業者（企業、個人）、在住アーティスト、研究者、
- ③他地域の消費者（ビジネス、観光客アーティスト、研究者）

文化の流れ

発表⇒育成⇒創造⇒蓄積⇒発表（循環）



Ⅱ－ 渋谷パルコの街づくり戦略と街の活性化

1. パルコの公園通り（街づくり）と文化戦略

新しく変わりつつある変化する社会（若者主役、女性主役の社会）の変化表現の拠点を常に求められる。渋谷パルコを核として、公園通りの街づくりは、新商業立地創造という新しい街づくりを実現した。

戦後の東京の街づくりは、戦前から繁華街であった駅前周辺が復興区画事業や交通整備がなされる中、百貨店が増床・改築され大型化し、加えて映画館、飲食店、専門小売店が集積して拠点が出来上がっているが、そこでは一般大衆が相手である。しかし、渋谷の公園通りの街づくりは、その流れに逆らい若者を対象とした。

高経済成長終焉期を迎えた日本の消費社会は、特に都市に集まる団塊世代前後の若者を中心に、「モノの所有や満足」より「ある環境・場に立ったときに自ら関わりを感じることでできる快適性＝都市の風景（ランドスケープ）」に価値が置かれ、ショッピングは人との出会いや情報を楽しむというライフスタイル（個性・多様化）に転換しようとしていたが、渋谷パルコと公園通りはそれに応えたのである。

今から 30 年前、その快適性（＝都市の風景＝ランドスケープ）は、当時のパルコによって、若者世代を主役として、「公園」と「坂道」と「ファッション」と「文化」とがクロスオーバーされた。決して今で言う「コラボレーション」ではない。

公園通りの街づくりは、上述した日本社会の二つの大きな変化ベクトル（＝新しい都市風景への要望・期待）を感じ取り、コンセプト化し、実現された。

拠点化と仕掛け

1973 年（昭和 48 年）渋谷パルコオープン

- 「消費と発表」の場 ＝渋谷パルコ本館、パートⅡ、パートⅢ
 - ファッションブティック専門店 140 店舗
 - レストラン（デート、パーティ）40 店舗
- 新しい「文化育成」の場＝西武劇場（小劇場、ヌーベル演劇）
- 新しい「文化創造」の場＝パルコ出版スタート
 - ファッション小事典、演劇小事典、楽しく歩ける街
 - 美術本、イラスト本、カレンダー、ビックリハウス
- 楽しく歩ける街＝渋谷公園通り

2. 渋谷・公園通り「街づくり」の基本的な考え方

1) 「ランドスケープ（都市の風景）」という概念を取り込む

昭和 48 年 5 月渋谷にパルコがオープンしたが、その後渋谷パルコは、公園通りの街づくりのコアとして機能し続け、東京に今までなかった「盛り場」を作り出した。その盛り場の意味するものは、単に土地・場所を意味するだけではない。新しく変わりつつある変化する社会（若者主役、女性主役の社会）の変化表現の拠点を意味したのである。それ（公園通りの街づくり）は、新商業立地創造という新しい街づくりビジネスモデルの開発であった。そのモデル開発の最大ポイントは「ランドスケープ（＝都市の風景）」という概念を取り込んだことにある。

2) 街づくりにランドスケープという概念を取り込むという発想の背景

- ①東京の商業立地の変遷と大きくかかわる。戦後の東京の街づくりは、戦前から繁華街であった駅前周辺が復興区画事業や交通整備がなされる中、百貨店が増床・改築され大型化し、加えて映画館、飲食店、専門小売店が集積して出来上がっている。そこでは一般大衆を相手にして成長してきた百貨店がその街の活性の主導性を発揮したことは言うまでもない。
- ②しかし、渋谷の公園通りの街づくりは、その流れに逆らい、「坂道に百貨店なしで人を集める」という方法が取られ、駅前中心の渋谷の街に新しい都市風景を産み出した。新しい都市風景の出現の原点は、70 年代に日本の消費社会に劇的な変化が起こりつつあったことである。
- ③高経済成長終焉期を迎えた日本の消費社会は、特に都市に集まる団塊世代前後の若者を中心に、「モノの所有や満足」より「ある環境・場に立ったときに自ら関わりを感じることのできる快適性＝都市の風景（ランドスケープ）」に価値が置かれ、ショッピングは人との出会いや情報を楽しむというライフスタイル（個性・多様化）に転換しようとしていた。

今から 30 年前、その快適性（＝都市の風景＝ランドスケープ）は、当時のパルコによって、若者世代を主役として、「公園」と「坂道」と「ファッション」と「文化」とがクロスオーバーされた。決して今で言う「コラボレーション」ではない。

3. 都市活性のビジネスモデルとしての新しい街づくり

公園通りの街づくりは、上述した日本社会の二つの大きな変化ベクトル（＝新しい都市風景への要望・期待）を感じ取り、コンセプト化することからはじまったが、街づくりのビジネスなのだから当然経済性が要求された。

大きな面積と豊富な商品を持つ百貨店の代わりに、約 200 店舗の小さな専門店を集積し競争させるという逆転発想の街づくりビジネスには、例えば

- ①保証金システム
- ②売上歩合制
- ③階層別家賃システム
- ④売上情報開示

など反百貨店的経営と新しい不動産経営のノウハウ（資金調達や運営管理方法）が導入されている。

もう一つ重要なことは、

- ⑤分業と協業システム

（商品仕入・販売は専門店、顧客動員、運営管理、販促・ブランドづくりはパルコ）

⑥顧客セグメンテーションマーケティングなど営業販促広告の新しい考え方の導入である。

新しい不動産事業経営ノウハウだけでなく、「時代の変化」を読むための街の徹底リサーチ（「場」を読み、「人」を読むといった緻密なマーケティング）が実施されたが、それ以上に最も重視されたことは、ビル経営よりも『街の運営』という視点である。

公園通りというゾーンのランドスケープ運営と維持という街のディベロッパーとしての役割が決め手となったことはいうまでもない。公園通りはパルコというディベロッパーによって、「定点観測」され続けたのである。（街づくりという仕事は、不動産事業としての経営や経済性を確保しつつなお且つ、新しい街の都市風景を運営し、保守し、発展させていくという永続的な思想性が求められる。日本各地で百貨店を作ってきた経験から、常に人を集める仕掛けづくりは、共同化で作り上げたランドスケープに勝るものはないという認識がそこにはあった。

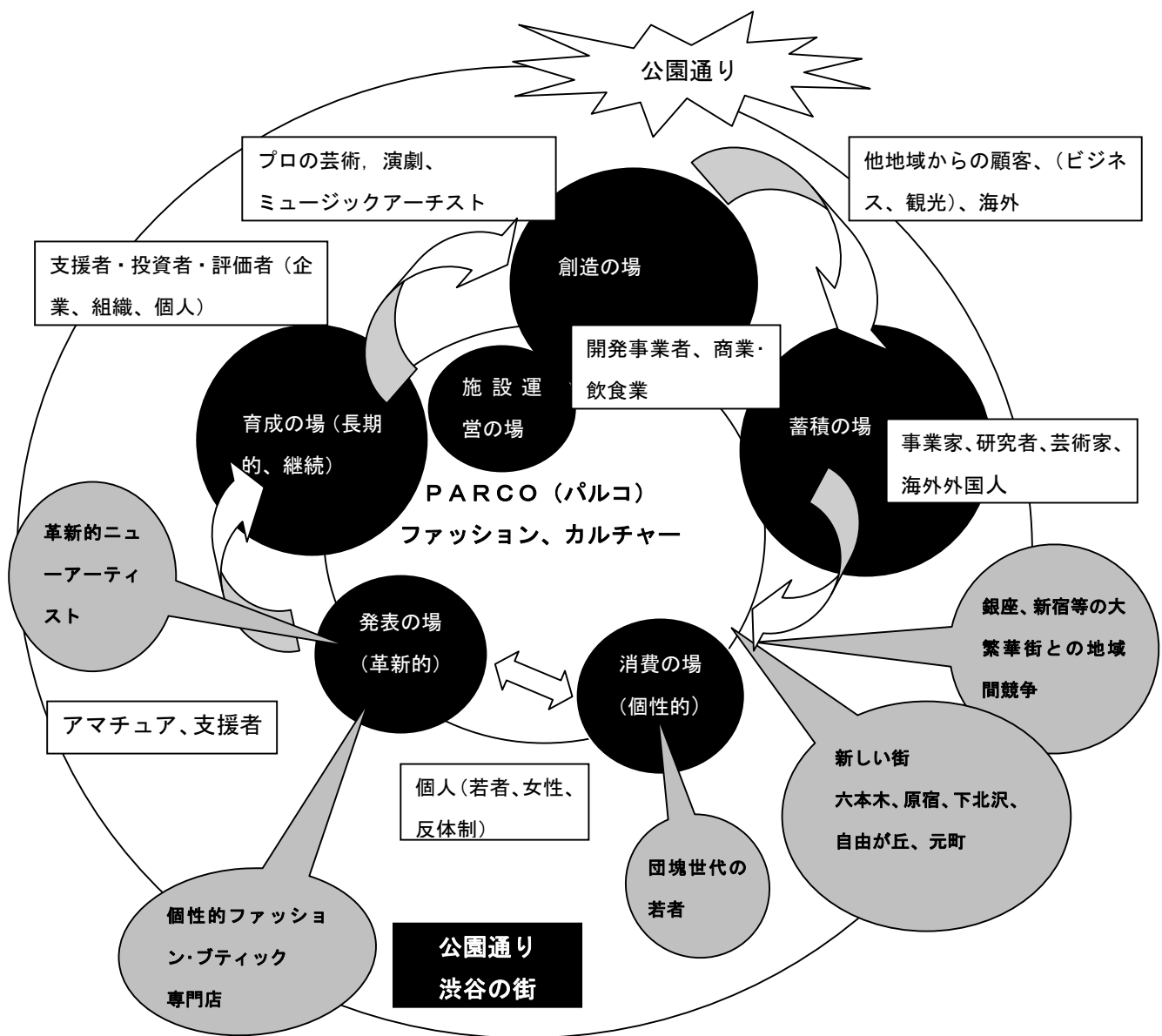
4. パルコのファッションと文化の街づくり戦略の構図

ファッション・文化の流れ

消費・発表⇒育成⇒創造⇒蓄積⇒消費⇒発表（循環スパイラル）

ファッション・文化拠点

パルコ本館⇒公園通り⇒渋谷⇒原宿⇒青山⇒赤坂⇒六本木⇒全国へ



5. パルコの文化戦略の具体化策

パルコが「裏的文化」と称されていたマイナー芝居や音楽や美術を「若者と共に」社会の表舞台に引き上げる。

	考え方・コンセプト	具体的展開
西武劇場 1973年 ※85年 パルコ劇場 に改称	<ul style="list-style-type: none"> ●街のファッション状況の舞台として、「公園通り」と「劇場」と「ファッション店」で構成する ●文化の先端情報発信拠点 阿部公房（初演）作・演出、井上靖、唐十郎、蛭川幸雄、新進気鋭のアーティスト、福田陽一郎（ミュージカル「ショーガール」） ●パルコが演目コンテンツに関わり、新しいことに挑戦し新人を発掘 	<ul style="list-style-type: none"> ・創作演劇 ・ミュージカル ・ショー ・舞台装置 ・蛭川演劇
パルコ出版 1973年	<ul style="list-style-type: none"> ●多面的な文化発信活動の一つのジャンル ●アート、音楽、演劇、ファッション関連の書籍の発行 ●手軽なガイドブック的の書籍で提供 ●イベント活動と連動する ●本格的にファッション感覚に優れた出版活動拠点に 	<ul style="list-style-type: none"> ・「楽しく歩ける街づくり」を出版してスタート ・小事典シリーズ（演劇、映画） ・歴史本シリーズ（美術、音楽） ・イラスト絵画シリーズ
月刊ピック リハウス 1975年	<ul style="list-style-type: none"> ●タウン誌としてスタート ●映像離れの世代の雑誌 ●読者からの投稿を活字化する雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> ・三日坊主めぐりカレンダー ・パロディ
月刊 アクロス 1977年	<ul style="list-style-type: none"> ●テナント売上データやアパレル小売業の動向レポートとしてスタート、77年、渋谷の若者の動向・調査・分析レポート「月刊アクロス」創刊 ●渋谷という街の舞台を構成する「若者」「ショップ」「まち」を様々な側面から分析するレポート雑誌 ●パルコと言う不動産ファッション事業の企業イメージアップのツール ●93年定点観測を主軸にライフスタイルの流行を観測・分析雑誌へ、そして現在は「Webマガジン」に 	<ul style="list-style-type: none"> ・小さな現象・データ重視のマーケティング（需要と供給） ・定点観測 ・若者調査（行動、消費） ・「タコツボ現象」「新人類」「Hanakoさん」などの造語
パルコ スペース	<ul style="list-style-type: none"> ●イベントカルチャー発信 ●新進アーティストデビューの場、キャリアアップの場 ●自らのキャリアを深めるための挑戦と実験の場 ●一般に門戸を開く（公募企画、コンペ、オーディション） 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本グラフィック展 ・日本オブジェ展 ・日本パロディ展 ・オルガン坂大賞

6. 文化によって活性化した渋谷。その文化創造のDNA

1) 渋谷の街の発展はコンテンツ

1956年（昭和31年）に完成した「東急文化会館」（以下、文化会館）が、戦後、渋谷の街が形づくられていく上での大きな基点になっている。文化会館の意図の一つには、当時の渋谷は、繁華街である新宿や銀座に比べて街の魅力に乏しく、郊外の街というイメージであったが、駅利用客を街に呼び込む力を高めるため、文化を創造し発展させていく仕掛けを作るというもの。文化会館の施設構成には、例えば、東日本で初めて導入された大型プラネタリウムは人々の宇宙への憧れをかき立て、ロードショー映画館ではシネコンの先駆けとも言える複数の映画館が入居。また、文化理髪店や文化資生堂大美容室からは最先端のおしゃれが発信され、東京で初の出店となった東京田中千代服装学園はファッション界のインキュベーション的な役割を果たした。

この文化会館ができたことによって、渋谷は文化を創造していく街という、それ以降の発展を決定づける“性格”が明確になった。それが青山や原宿、代官山など、近隣地域に波及した。

新しい文化の街DNA 渋谷公園通り（パルコ）の原型は道玄坂の百軒店

大正11年ごろ、道玄坂上の土地が、箱根土地（コクドの前身）の手に渡り、12年9月には分譲地として売りに出された。大正12年9月1日関東大震災で、下町で家を焼かれた財力のある商人（三中井呉服店、精養軒、山野楽器店など）が移転して、たいそう賑わった。道の中央に千代田稲荷を祀り、真中の通りにはジュラク座という劇場を作った。浅草マルベル堂もここにあった。2、3年して大店は下町に戻り、賑わいも消えそうになったが、これを機に道玄坂は道幅を広げ、勾配もゆるくし、商家の灯りも明るくしている。ショッピングセンターの先駆けである百軒店が大正13年4月に誕生している。

こうしてたまたま交通の要地となった渋谷は、郊外に広がっていく東京の副都心のひとつとしての地位を獲得した。しかし銀座や浅草と比較するような街ではなかった。

2) 渋谷の街の文化と街の地域イメージの変遷

明治から大正、昭和初期

——渋谷のプレヒストリーは軍都東京の住宅と演習場

幕末・明治の東京の歴史の中で江戸・東京の辺境の村であった渋谷に、明治18年（1885）に山手線の渋谷駅ができ、そこを起点として、明治40年（1907）に玉川線が開通しているが、明治大正期の渋谷は、軍都東京の住宅や演習の場として重用されている。

昭和 10 年代

——東京西郊のターミナルになり、百貨店もでき、街の形ができた

渋谷がにわかに変わり始めたのは、大正 13 年（1924）関東大震災前後から。

大正末期から昭和のはじめに、東京市の住宅地が広がり、松涛、南平台や田園調布などの高級住宅地ができあがり、また、昭和 2 年（1927）に東横線、昭和 8 年（1933）に帝都線（井の頭線）が開通。渋谷のシンボルのようなハチ公の銅像も昭和 9 年に建てられた。加えて、東急が昭和 9 年にデパート（現・東急百貨店東横店）を、阪急の梅田駅の手法に倣って設けた。ターミナル駅にデパートを作るのは、関東では東武浅草駅の松屋（1931）に続いて二番目。

それまで鉄道で渋谷に来た後に銀座・上野方面へ市電やバスで向かっていた客が、渋谷で買い物をするようになった。

昭和 13 年（1938）には、浅草と渋谷を結ぶ東京で最初の地下鉄が完成した。玉川線のターミナルとなった玉電ビルが昭和 13 年にでき、駅を中心とする街の形ができた。

戦後直後、昭和 30 年代まで

——駅前再開発で「東急の街」として発展した戦後の渋谷

戦後の駅前復興開発が、東急電鉄中心に行われ、昭和 29 年（1954）に東急会館、昭和 31 年（1956）に東急文化会館が設けられ、「東急の街」として発展していく。また、昭和 32 年（1957）には、日本初の本格的地下街・渋谷地下商店街（しぶちか）オープン。昭和 36 年、大和田の高台に力道山が「リキ・スポーツパレス（リキパレス）」を建設（平成 4 年解体）。

昭和 39 年（1964）の東京オリンピックに向けて山手通りが切り開かれ、淡島通りも拡幅された。東大裏から目黒川にかけて、現在の山手通りにそった街の風景が一変したのだ。この山手通りは当初は別のルートが考えられていたらしいのだが、大きな道路がどこを通るかでまちの光景は全く違うものになる。この時代、日本中がめまぐるしく動いていて、街の風景、景観に気をとめる人は少なかったろう。

昭和 40 年代から平成まで

——「渋谷」から「シブヤ」へ

昭和 44 年（1969）に玉川通りを二子玉川まで走っていた路面電車の玉電が廃止になり、地下を通る新玉川線の工事が始まった。同時に玉川通りの上を走る首都高速道路の建設も本格化し、昭和 46 年に東名高速とつながった。新玉川線は昭和 52 年に開通したが、その後平成 12 年から田園都市線と呼ぶようになった。

昭和 42 年の東急本店の開店に続き、翌 43 年には西武百貨店が出店し、48 年の NHK 放送センターの移転。昭和 48 年渋谷パルコがオープン、スペイン坂、オルガン坂など、観光地のような名称が通りにつけられたりもした。公園通り方面が若者の街として注目されるようになる。若者に人気のある街として、流行の発信地として渋谷が全国的に知られるようになっていった。

Ⅲー まとめ一街の活性化と文化・ファッション

都市活性化のキーワードは創造的文化

「すれ違う人が美しい！」（坂道ファッション論）のコピーを掲げ1973年（昭和48年）5月の渋谷にパルコがオープンした。JR渋谷駅から約5百メートル離れた坂道（旧区役所通り）の途中にできた瀟洒な白い商業ビルである。

70年代当初の日本の社会は戦後初のマイナス経済成長率を記録し、石油ショックによる設備投資抑制・省エネ政策が行われ、ターミナル百貨店の巨大化競争と大型ホテル開店ブームも終り、大量消費社会の転換が声高く叫ばれていた時代である。であるから、渋谷パルコのオープンは、都市開発・流通小売の関係者からは「駅から5～6百メートルも離れ、しかも坂道の途中にある商業ビルに誰が行くのか!」と厳しい批判があった。しかし、数年もたたずして「パルコ（＝イタリア語で公園）」と「渋谷公園通り」は全国ブランドになり、30年経った今でも公園通り界限には多くの人達が訪れる。

本研究では、終焉を告げる大量消費時代と日本の転換期であった今から30年前の昭和50年前後に、今までにない新しい東京の盛り場—渋谷の公園通り—が誕生したその秘密を解き明かした。

●若者のパワーと感性を取り込み、「坂道の街づくり」をすすめたパルコ

昭和48年の「渋谷・公園通りの街づくり」は、新商業立地創造という新しい街づくりビジネスモデルの開発であった。そのモデル開発の最大ポイントは「ランドスケープ（＝都市の風景）」という概念を取り込んだことにある。街づくりにランドスケープという概念を取り込むという発想の背景には二つのポイントがあった。

一つは、東京の商業立地の変遷と大きくかかわる。

戦後の東京の街づくりは、戦前から繁華街だった駅前周辺が復興区画事業や交通整備がなされる中、百貨店が増床・改築され大型化し、加えて映画館、飲食店、専門小売店が集積して出来上がっている。そこでは一般大衆を相手にして成長してきた百貨店がその街の活性の主導性を発揮したことは言うまでもない。しかし、渋谷の公園通りの街づくりは、その流れに逆らい、「百貨店なしで人を集める」という方法が取られ、谷底の駅前中心の渋谷の街に坂道の新しい都市風景（坂道のファッション）を作り上げた。

もう一つは、70年代に日本の消費社会に劇的な変化が起こりつつあったことである。

高経済成長終焉期を迎えた日本の消費社会は、特に都市に集まる団塊世代前後の若者を中心に、「モノの所有や満足」より「ある環境・場に立ったときに自ら関わりを感じることでできる満足」に価値を置きはじめ、また、ショッピングは人との出会いや情報を楽しむというライフスタイル（個性・多様化）に重きが置かれるようになった。30年前、その快適性（都市の風景とライフスタイル）は、当時のパルコによって、若者世代を主役として、「公園」と「坂道」と「ファッション&カルチャー」をクロスオーバーさせる中、今日的な表現をすればコラボレートされ、具体化されたのである。

● 「自由に振舞える街」に飢えていた若者たちが、そこにいた

昭和 50 年前後は、特に若者の日常生活の中で何が創造的な生活のきっかけを生むのかということが課題であったが、その当時の東京の街は高度経済成長の過去の栄光に酔いしれ、若者に対し批判こそすれ無関心を装っていた。その間隙を縫ったのがパルコである。

パルコは、公園通りをつくるにあたり、日本の門前町はもちろん、日本の城下町、さらに当時若い女性に人気のあったヨーロッパの街々、さらに民族の垣塙のニューヨークについて学び、開業の下準備を進めていた。特に強く興味を持ったのは、わざわざ平野部に平城をつくり、その城の周辺に商人たちを集め、都市形成をしようという「楽市楽座」（織田信長）の発想である。

その商人たちというのは、パルコでいえば、ファッションビジネスに集まる様々な人たち（ファッションアパレルメーカー、ファッション専門店、ファッションを楽しむ若者達）のことにほかならず、渋谷パルコや公園通りというあたらしい市場（プレイス）に集まる売り手も買い手も、若い人たちが中心であったことは言うまでもない。

パルコは、「坂道」と言ういわばハンディキャップのある立地に、ビジネス的にも「未成熟なファッション専門店」と「何をするのかわからない若者」を軸に、街づくりと街の運営をはじめたのである。当時の東京の街では、例えば新宿では、若者を街から追い出すキャンペーンが張られ、また、銀座では、いかれた若者達に背を向けていた時代でもあった。

● 都市には文化発信の DNA がある

若者の街・渋谷に限らず、繁華街の強みというのは、多様な価値観を持つ個人が集い、交流することで、生活文化を創造・発信し続けているということだ。運動体として発信し続けることがその地域の文化創造の DNA になる。

渋谷という街は、昭和 48 年（1973）のパルコの開業を契機に、洗練されたおしゃれな街として渋谷の街の評価を高め、東急や西武といった大企業だけでなく、個人を含めてチャンスに巡り合える街であることが地域の特色となっている。最近では、多くの IT ベンチャーが集積したビットバレーや、若い女性の支持を集めて一躍有名になった 109 のカリスマ店員など、アイデアや個性を活かして様々に活躍できる、そのような懐の深さ、多様性と受容性が渋谷の街の大きな魅力なのだ。

また、渋谷パルコという文化拠点が生み出した文化発信の DNA は、1978 年にはモノづくりの素材を提供する「東急ハンズ」、79 年には流行の最先端を創造するショップが集積したファッションビル「渋谷 109」、89 年には上質な芸術文化を発信する複合文化施設「Bunkamura」、2000 年に“大人の街、渋谷”を標榜した商業複合施設「渋谷マークシティ」、そして 01 年には、ホテルやオフィスに加え能楽堂やジャズスポットを備えた複合ビル「セルリアンタワー」へと引き継がれ、それぞれの施設が、渋谷の街と共に発展している。

● 文化はその都市に魅力そのもの

改めて街と文化の相関性を考えてみると、江戸 300 年を経て今日まで至る東京のそれぞれ街の歴史は文化の相関関係の結びつきは強い。

江戸時代から江戸・日本橋近辺に日本の各地から「人・モノ・金」が集り、その集まった金や商品による消費力で新しい江戸（東京）を生み出している。

さらに、明治時代には明治の中頃からの富国強兵策の中、洋風文化が横浜や銀座の町を活性化させ、一方で江戸文化・伝統が東京の今でいう下町（浅草・上野）に根付いていった。伝統文化と日本の近代化とがあいまって、出版、絵画、音楽、舞踏などの芸術文化が東京で花開いた。

戦後の東京を見ても、次世代にあるいは外国まで影響力を及ぼすまでの新たな文化や価値を創造する場（映画・演劇・美術・音楽・ファッションの情報中枢や発信地）が、東京各地に生まれ育っている。そして、ファッション文化を生んだ渋谷・六本木などなど、東京の各地で誕生した新しい文化エリアは、それなりに独自性を保ち発展し続けている。

●都市の衰退の危機を乗り越えるには文化を育てることが重要である

人口減少社会に突入した日本では、東京がいち早く都心部を中心に都市再生がはじまっている。しかし、その再生策は、高層マンション建設による住民の呼び戻し、子育て支援、老人介護支援、さらに商店街活性化のための駐車場の整備、地域の工業・中小企業への支援といった策が柱だ。しかしながらそれでも中心市街地の空洞化や高齢化が進み、衰退の危機に直面する地域も出てきている。都市の再生は文化という視点が必要なのであるにもかかわらず、そこには、地域の文化、都市の文化に対する視点が欠けているように思える。

徳川の江戸時代からそうであったように、都市はビジター（来訪者）によるにぎわいを創出することで都市の活力を生み出してきた。現在でも、各地で祭りや国際会議の誘致やテーマパーク開設やマラソン大会などのイベントなど様々な「集客」が行われているが、一過性や自己満足に終わり、やがて力尽きるケースも少なくない。そこには、地域という歴史風土や文化風土への認識不足が大きくかかわっている。都市のイメージは、都市インフラ（人・歴史・建物・産業・商業等）が蓄積されるなかで、イメージが形成される。そして、異文化との交流の中で個性的な・オリジナルな都市の「雰囲気や「風景（ランドスケープ）＝文化」が生み出される。街のブランドは町の文化に他ならない。

これからの都市は、文化というテーマを掲げなければ衰えていく時代がやってくるが、都市文化は、その街を形成する人・歴史・建物・産業・商業等さまざまな要因がお互いに影響しあい形成され、なおかつ、常に変化を続け、都市全体ひいてはその街に活力・影響を与え続けている。そして、生活に活力・潤いをもたらす上で文化・カルチャーは大きな要因要素である。

研究レポート「東京の都市の活性化と都市文化」
ファッションと文化の街ー東京の繁華街その系譜ー

2008年3月31日 発行

財団法人 ハイライフ研究所

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-6-12

正栄ビル 5階

TEL 03-3563-8686

FAX 03-3563-7987

<http://www.hilife.or.jp>

* 本書の全部または一部の複写・複製・転載および磁気または光記録媒体への入力等を禁じます。