

[研究報告] 1995 年 9 月

関西から見た
〈銀座イメージ〉に関する研究

財団法人ハイレイフ研究所

研究プロジェクト

メンバーリスト

研究代表 高田 公理 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 教授

赤岡 仁之 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 講師

石井 もも子 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 助手

丹田 佳子 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 講師

藤本 憲一 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 講師

三宅 宏司 武庫川女子大学 生活環境学部生活情報学科 助教授

オブザーバー 長谷川 文雄 東北芸術工科大学 教授

目 次

序章	はじめに——〈銀座〉をとらえる視点	p. 1
第1章	歴史に見る街としての銀座	p. 5
第2章	銀座からの連想イメージ	p. 12
第3章	銀座ブランドの資産評価 ～関西在住の若者の視点から	p. 19
第4章	「ネイミングの帝国」としての「銀座」 -----関西における「駅前銀座」の覇権変容	p. 26
終章	関西人にとって〈銀座〉とは何か	p. 49

序章 はじめに——〈銀座〉をとらえる視点

研究の目的と方法

東京の〈銀座〉は、近代日本を代表する商店街であり、繁華街であり、盛り場であった。いや、たんに近代日本を代表しただけではない。それは近代の日本人の生活文化を、よりゆたかで洗練されたものに発展させる、いわば「近代日本のハイライフのモデル」を提供する街として、きわめて先導的な役割をはたしてきた。そして現在もなお、日本を代表する商店街・繁華街・盛り場でありつづけているとかがえることもできる。

しかしながら、高度経済成長期をさかいに、話を東京に限定しても新宿や渋谷や池袋、赤坂や六本木、さらにより周縁的な下北沢や恵比寿などに、あらたなくにぎわいの場がうみだされ、繁華街・盛り場の様相を呈するようになった。また最近では、銀座よりもはやい時期から繁華街・盛り場として発展しながら、相対的な衰退を余儀なくされた浅草や上野広小路などが、にぎわいをよみがえらせつつある。くわえて大阪や横浜をはじめとする全国各地の大都市、札幌や仙台や広島や福岡などの地方中核都市にも、繁華街・盛り場が形成されて、それぞれに繁栄の道をきりひらこうとしている。

こうした状況のなかで、かつてはまちがいなく日本を代表する繁華街・盛り場であった銀座はいったい、どのような位置をしめているのであろうか。このことをあきらかにする第一歩として、本研究では、首都圏とならぶ京阪神を中心とした関西都市圏に在住する生活者の目に、銀座がどのようにイメージされているかをとらえなおすことをめざした。そのためにわれわれは、つぎのような課題と方法もちいて、分担研究をすすめた。なお、本研究の研究分担者は、その全員が武庫川女子大学生活環境学部生活情報学科の専任教員である。

序章：はじめに——〈銀座〉をとらえる視点（担当：高田公理：都市文化論専攻）

第1章：銀座街区の歴史的考察（担当：三宅宏司：科学史・産業史専攻）

—主として文献資料調査にもとづいて、時代の推移にともなうハード面での街区と店舗類型の変遷をあきらかにしたうえで、そこをおとずれる人びと（はたらく人、あそびや買物にくる人など）が、どのように変化してきたかをあきらかにする。

第2章：「銀座からの連想イメージ」の東西比較（担当：丹田佳子：統計学専攻、資料整理：石井もも子）

—首都圏と関西圏において「銀座からの連想イメージ」を採集するアンケート調査を実施し、それらの間の異同を比較する。

第3章：関西からみた〈銀座ブランド〉の資産価値と銀座アイデンティティ（担当：赤岡仁之：マーケティング論専攻）

- 第2章の調査結果を援用しながら、〈銀座〉というブランドの創出・再生・再認の現状をとらえなおし、そのダイナミクスを都市の対抗戦略的観点から解明する。

第4章：日本における〈地方銀座〉（担当：藤本憲一：メディア論専攻）

- 全国には多数の〈〇〇銀座〉がある。それらの分布状況と時代的な推移を、主として文献資料調査と若干の面接調査によって概観したうえで、東京の〈銀座〉の地方都市への影響力の推移をとらえなおし、あわせてそれらがどのような繁華街・盛り場としての機能とイメージを訴求しようとしているのかを解明する。

終章：関西人にとって〈銀座〉とは何か（担当：高田公理：都市文化論専攻）

- 上記4つの成果をふまえて問題点を整理するとともに、関西人にとっての〈銀座イメージ〉の特質をとらえなおし、そこから関西人にとっての〈ハイライフ・イメージ〉を演繹的にえがきだすことをめざす。

繁華街、盛り場とは何か？

前項では、なんの説明もなしに〈繁華街〉〈盛り場〉という用語をもちいた。

では、これらのことばは、いったいどのような意味内容をはらんでいるのか。

辞典的知識によると、それはつぎのように説明されている〔新村出（編）、1991『広辞苑（第四版）』岩波書店〕。

繁華街：(田)しげくはなやかな街、(用)多数の人でにぎわう街

盛り場：人が多く寄り集まってにぎやかな場所。繁華街

これらの説明には、一般に繁華街や盛り場を形成している商業・飲食施設や娯楽施設などへの言及がない。そのかわりに、「そこにあつまった多数の人びとがもたらすはなやかさとにぎわい」が重視されている。こうした事実から、繁華街や盛り場を存立させる主たる要因が、近代以前の〈まつり〉や〈巡礼〉や〈市〉など、時期をかぎって人びとのエネルギーを発散させてきた、つまりは〈さかり=盛〉そのものに存在していることが推測される。という意味において繁華街や盛り場とは、そうした〈さかり〉の雰囲気を充満させながら、恒常的な施設を集積した都市の装置にほかならないのである。

では、繁華街や盛り場は、どうして〈さかり〉を演出するのか。それは一般に「人間の多様な身体感覚そのものを活性化すること」によって実現される。つまり、心身に快樂をもたらす味やにおいや触覚刺激、音響や映像にであうと、人間の心身は文字どおり「元気になる」。ただし、時代の推移とともに、心身を励起する感覚刺激は変化する。たとえば近世という時代にあつては、語りやにおいなどが、その役割をはたした。まつりの露店や市の物売りが、口上や客とのかけひきによって人びとの耳目をあつめ、あたりにただよう飲食物のにおいに人びとを同化させること

で活性化させたことが、このことをものがたる。また、そこでは身体接触そのものを、快楽をもたらす商品としてのサービスに転化させる遊廓をはじめとするセックス産業が、おおきな吸引力を発揮した。

ところが近代以降、人びとの興味の焦点となるのは、まず視覚、ついで聴覚であった。だからこそ近代の繁華街・盛り場には、東京・浅草の十二階や大阪・天王寺の通天閣など、「遠方への〈鳥瞰的な視界〉をもたらす塔」をはじめ、「世界中のめずらしく多様な商品を〈一覧〉できるデパート」や「未知の世界を映像化して〈みせる〉映画館」などが、このんで建設・整備された。

これを一般化すれば、繁華街や盛り場とは、あらゆる物財やエネルギーを、「人間の心身に快楽をもたらす〈情報〉に転換する都市装置」だと再定義できる。そこで提供される食事は、たんなるカロリー源ではなく、美味という快楽を提供する〈情報のメディア〉に転換する。寒暑をはじめとする物理的的刺激から身体を保護することが期待される衣服も、そこでは色や形、つまりはファッション・デザインという〈情報のメディア〉となることで、はじめて市場性を獲得する。そしてそれらを、多様な形態と原色が乱舞する都市景観、そこにながれる音楽や人びとの声が、いっそう増幅して人びとにくさかりの気分をもたらすのである。

近世末期から近代初期にかけて、自他ともに日本一の繁華街・盛り場とみなされた東京の浅草が、もとはといえば性的快楽をもたらす身体接触サービスの提供を核として成立した吉原遊廓に隣接しながら、明治以降は映画館をはじめとする興行街の六区を中心に発展したのも、上記のような事情を勘案すれば、当然の結果であった。それにたいして、明治時代以降に近代日本を代表する繁華街・盛り場として発展した銀座は、まず最初は商品を陳列して〈みせる〉最新の商店やデパート、ややくだっては劇場や映画など、これまた絵空事の世界を〈みせる〉娯楽施設を核として成立し、やがてその周辺に酒場や飲食店が軒をならべる地域を包摂することで、巨大な規模と日本全体の生活文化＝ハイライフを先導する役割を背おうことになったのである。

繁華街・盛り場の付加価値の根拠

繁華街・盛り場が「物財やエネルギーを情報媒体を、人間の心身に快楽をもたらす〈情報〉に転換する都市装置」だとするならば、その背後には、なにがしかの〈ありがたみ〉を提供する装置をかくしもっている必要がある。なぜなら物財やエネルギーは「それ自体が人間の生存をささえる効用」を発揮するが、情報は「それに価値があると感じる人びとの感性を前提として」はじめて〈ありがたみ〉を発揮するからである。そしてそれはしばしば、なにがしかの〈メタ情報〉によって保障されるところのものだとかんがえられる。

そこでひるがえってみると、浅草の背後には浅草寺という宗教施設があり、上野広小路の背後には湯島天神という宗教施設があった。近代以前、あらゆる価値のおおくが宗教的ありがたみによって保障されたことをおもおうと、それこそが浅草や上野広小路で提供される物財やエネルギーに情報的付加価値を付与する〈メタ情報〉

としての役割をはたしていたことが推察される。

では、あらたに明治時代に整備された銀座において、そこで販売される物財やエネルギーなどの商品に〈ありがたみ〉という情動的付加価値を付与したメタ情報は、いったい何であったのか。結論をさきにいえば、(田)明治革命政府が演出した文明開花の〈ありがたみ〉、(月)その手本となった西洋近代文明の〈ありがたみ〉、そして(火)それらの〈ありがたみ〉を文字や図像という〈情報〉そのものに転換して普及させた新聞や出版などの情報産業が、その機能を充足したのだとかがえられる。それらが複合的に作用して、近世における情報産業としての寺院や神社にかわる〈ありがたみ〉の根拠を提供したのである。

こうかんがえてみると、高度経済成長以後に急速に発展した、あたらしい繁華街・盛り場のいずれもが、その繁栄の背後に、なにがしかの〈ありがたみ〉の根拠をかくしもっていることが判明する。たとえば新宿の背後には、(田)高度経済成長期の時代精神そのもの、(月)それを物理的に体现した超高層ビル群、(火)それらの価値とそれにアンチテーゼをつきつける若者のサブ・カルチャーなどがたしかに存在していた。新宿について急速な発展を実現する渋谷や赤坂・六本木の背後には、銀座の新聞・出版にかわって、あたらしい時代の価値の先導者となる放送局が立地していた。そしてそれらが、(田)高度経済成長によって制度化され、体制化された芸能界の〈ありがたみ〉、(月)そこで矢つぎばやに生産されては消費されていく多様な差異を、(火)電波メディアにのせて大衆社会に提供しつづけることによって、ふるくは浅草や上野広小路をささえた宗教施設にも似た機能をはたしたのである。

ただ最近では、これら電波メディアが極度に日常化し、かついちじるしく多様化することによって、その効用を低下させつつある。という意味では、もはやラジオやテレビの放送局も、かつてのように宗教的施設に似た〈ありがたみ〉を付与しえなくなっている。ならば、それにかわるあたらしい情動的付加価値の根拠が構想されなくては、都市空間における〈さかり〉を演出するのが困難になるといわざるをえない。

ただ、ここでのわれわれの興味と関心の焦点は、ある意味で古典的な繁華街・盛り場の〈銀座〉である。そこで話を〈銀座〉にもどすと、じつはその背後にあって情動的付加価値を付与する〈ありがたみ〉の根拠が、今日、きわめて希薄になっているといわざるをえないのではないか。そして、そのことが「関西から見た〈銀座イメージ〉」の現在形を示唆しているのではなからうか。

つまり〈銀座〉は、もはや日本全体の、わけでもとくに関西圏において「あたらしい生活文化＝ハイライフ」を先導する役割をはたすことができなくなっているようにおもわれる。われわれが実際の調査にさきだって自由に討論した、それが、最初にイメージされた過渡的な結論であった。その結論がただしいのか、それともまちがっているのか。この研究報告は、こうした過渡的な結論を、いくつかの実際の調査結果にもとづいて再検討することを目的としている。

第1章 歴史に見る街としての銀座

以下において、「まち」としての銀座の形成、特に街区としてのハード面での変遷とこのまちをおとずれる人びとの推移の特徴を主として見てゆくこととする。

(1) 銀座の誕生

小判をはじめとする金貨の鑄造所を金座とし、秤量貨幣としての丁銀や豆板銀など江戸幕府の銀貨鑄造所を銀座と呼んだ。幕府が最初に銀座を設立したのは1601年で、場所は京都の伏見であった。伏見の銀座は後に京都の中（室町と烏丸、二条から三条の間）に移され、これが銀座の本座である。長崎、堺、大坂などのほか、駿府（静岡）にも設立されたが、これが1612年に江戸へ移された銀座である。江戸・京橋より南方4丁の地に町屋敷を与えられた。この吹所（精錬及び鑄造所）は大黒長左衛門が仕切ることになったが、大黒家はもと堺の銀商であり、本座での銀貨の鑄造、極印、包封を担当（銀吹手）の大黒常是の一族である。銀貨の多くに常是と極印されているのはこのせいでもある。

幕府が銀座を設置したのは、それまで関西を中心とした地域で室町時代末期以降、各地（港町を含む）で種々の銀貨が流通していた。これらは銀の産地によって、また同一産地でも極印の相違により銀貨に含まれる銀の量、つまり品位が異なっていたから、秤量と品位換算の両方を行なう必要があり、銀貨の全国的流通にもなつて、各地で取引の不自由や争いをおこすことが多かった。これらの銀貨を全国的に品位を統一した銀貨にするために銀座を設けたわけで、こうすればあとは秤量の相違だけを勘案すればよいことになる。江戸時代の全期を通して、大略、金本位の江戸に対し、銀本位の大坂となるにはこうした歴史的背景があったのである。大坂を中心とした関西の商人は商取引の決済に銀貨をはなさなかったわけである。銀座の管轄は当初は幕府の留守居年寄、1689年から勘定奉行となった。

銀座の事業形態には2種類があった。一つは自家営業方式、もう一つは幕府御用達方式である。自家営業方式は、すでに流通している品位の異なる銀貨を買い上げて統一した品位に銀貨を鑄造し直して、その利潤の内から一完の税（運上）を幕府に納める。幕府御用達方式は、石見・生野・佐渡などの幕府銀山からの銀を幕府から預り、銀貨を鑄造し納めて一完の費用（約3%）を幕府から与えられる方式である。自家営業方式は17世紀も後半になると世上に流通する以前からの諸種の銀貨の量が減少し、利潤も減少するのにもなつて、この方式も消えて行く。しかし、他方の御用達方式も国内の銀産出高の減少とともに、3%の費用の引き上げ運動の成否が経営を左右することとなった。

銀座には、こうしていわば幕府公認の座人（銀座人）や御用達町人が常住することになるが、ほかにも江戸・京都の両地の手代や江戸に常住する江戸住衆もいるので、1716年頃の63人という銀座人は相当な数になる。このほか座人の家族、多くは同居していたであろう店員にあたる人口も銀座を形成していたわけである。座人

の出身地は、座の扱ひ品が銀であるということ、大黒屋をはじめその取り扱いについての慣れという点などからみて関西の人が相当いたといえよう。1800年、銀座の座人は一挙に15人に減らされ、翌年には銀座は蛸殻町（人形町の一部）へ移り、座人は利潤分としての配当ではなく、銀座役所から手当と役料を受けることに変更された。座人のサラリーマン化といえよう。銀座制度は、1869年の明治新政府の造幣局（大阪）新設によって廃止された。

さて、この頃の銀座は京から南四丁であったが、一般的には新両替町、さらには銀座町と呼ばれた。先述の蛸殻町（人形町の一部）に銀座が移った後も、この地の町名としての銀座が残った。なお、新両替町という町名は、当時江戸と中心とした流通経済の中心は銀座のあった日本橋が両替町と呼ばれたのに対し、銀座のあったこの地をそう呼んだとといわれる。銀座役所がこの地におかれていた1612年から1800年の約200年間、この地はやはり公的機関の地としての性格が強く、この地で銀関係の営業をする者や鋳工業に関係する商工業者が多く、あとは銀を金や銭（銅）と両替を目的とする人たちがこの町を訪れる大半であった。市井の人たちが買物、遊興など頻繁に訪れる町ではなかった。

（2）銀座煉瓦街の建設

銀座が置かれていた江戸時代、この地は新両替町とも呼ばれていたことは先述したが、銀座そのものが現在の人形町へ移転したのちにも銀座町という町名はそのまま残り、明治をむかえる。明治2（1869）年に銀座は正式に町名となった（現在の銀座1～4丁目）。この頃、中心地の日本橋方面から来ると幅3間（5m余）の京橋を渡って銀座1丁目に入っても、その道幅は6間（約11m）しかなかった。さらに4丁目方面に向うほど橋の手前の南伝場町とくらべて、能役者の観世、金春などの居宅、料理屋、テンプラ屋、八百屋、古本屋、荒物屋、薬屋（山東京伝宅跡）などが軒をならべるものの、恵比寿屋呉服店が目だつぐらいの存在で、いかにも「場末」の感がぬぐえない町であった。建築としても、土蔵造は数えるほども無く、瓦葺さえず少なく、コケラ葺が大半を占めていた。表通りはこのようであり、その裏町は諸大名や旗本相手の商人や労働者の住居になっていた。即ち、幕末から明治にかけての銀座は、表通りには商店街らしきものが形成されかかっていたが、基本的には小商人や職人の町であったと見れよう。

明治5（1872）年、新橋（現在、汐留貨物駅）と横浜間にわが国初の鉄道が開通した。さらに、東南方向には築地居留地が形成されつつあり、銀座は国の内外に向かって東京の顔としての発展が期待される町となった。特にこれ以後とられた煉瓦街建設を中心とした政府の政策は、銀座を外国人に向けて見てもらうべき必要性のある町ととらえ、進められて行く。背後に新設されたばかりの鉄道がひかえ、前に外人居留地、銀座は自身の思いはどうあれ、外国に向けた日本の顔とならなければならぬと見た政府にとって、好都合なことが起った。銀座を火災が襲ったのである。明治5（1872）年2月26日、祝田町の兵部省（当時、まだ陸・海軍省に分かれていなかった）から出火、京橋、築地、銀座一帯の34町、2,900戸余りを灰と化し

てしまった。明治政府のその頃の外交懸案は、幕末に諸外国と締結した不平等条約の改正問題である。条約改正を第一義的課題とする岩倉具視らは、前年11月に横浜を出港したばかりである。政府が空っぽになると言われる程の大使節団を海外に派遣したのは、条約改正にける政府の意気込みの一つのあらわれではある。しかし、国内に残っている政府要人にも、なすべき仕事はあった。火災の4日後、太政官は東京府に対し、府下の建築物すべてを煉瓦造とする計画のもとにその方法や見込を大蔵省と打合わせるべし、と命じた。ついで3月2日には火災地域は煉瓦家屋を建設のために旧来の家作りを禁止、19日から道路拡幅の杭打ち開始、3月末には御雇い外国人トーマス・ウォートルスを長とする外国人建設予定者を決定するという早さであった。市民に布告された建設内容の大略は、京橋から芝口橋（新橋）までを府下一番の大通りとするため幅15間（約27m）とし、この間の表通りはすべて煉瓦造の町並とし、堅固な土蔵造でも裏へ移築せよというものであった。防火の理由からという太政官の言葉とは裏腹に、とにかく洋風で統一した町並をとというのが本音である。防火対策が目的ならば、火災に強い土蔵造を移築する必要はない。ともかく、銀座を西欧風街区にしたいというのが政府の最大の目的であることがわかる。工事はすぐに着手され、明治6年5月には、銀座1丁目・2丁目西側35戸の完成をかわきりに、同年9月には京橋・新橋間の大通り沿いの家屋がほぼ完成、明治10年には煉瓦家屋の全体が落成、国から府に引き渡されている。

落成・引き渡された煉瓦家屋は216戸であったが、入居希望者は半数に満たず、117戸もの空屋がでた。煉瓦化街区の建設途上、その計画を縮小したにもかかわらず、人気がなかった。払い下げ（購入）条件は、はじめ三分の一から四分の一、7～10年の年賦であったが、最後は二十分の一を預託し残りを150ヶ月の月賦とするなど、何度も緩和した。それでも、目に見えて空家は減少しなかった。

建設反対運動のなかで自殺者まで出して完成した煉瓦家屋は、木造家屋に住み慣れた人たちにとって非常に住みにくい場であった。もともとこの煉瓦家屋に便所やかまどが設置されていず、入居者が負担して建て付けなくては住めない構造になっていた。空家を埋めるためにも、政府（建設局）はさまざまな規制を緩和したり、除かねばならなかった。窓が小さく、少ない家屋は多くの人にきらわれもした。空家の減少や購入条件の緩和、さまざまな建設規制の拘束の弱まりは、入居者がほとんど意のままに増改築することに歯止めをきかなくしてしまった。持ち込まれた和風建築の要素には、唐破風、格子戸、駒寄などがあって、まさに和洋折衷の、それも入居者の好みで行なわれたから、政府が意図した整然とした統一煉瓦街とはほど遠いものになってしまった。その他、看板や暖簾、天水桶など各店バラバラでもある。その上、中庭、噴水、植込などを設けるところも出る始末だから、政府当局者側の思惑など吹飛んでしまった感が強い。表通りには専門店がならんだものの、裏通り側には白拍子踊りや東狂言などの興業や見世物が行われ、日々多くの人たちに好評を博していた。

(3) 柳の繁華街銀座

銀座を統一的煉瓦街にという政府の策は、街区計画の縮小化や諸条件の緩和にもかかわらず、立退き拒否や空家の続出など手ひどい住民の抵抗や拒否に会った。それでも明治20年頃になると、銀座は日本橋とならぶ繁華街となったが、政府の意図した整然たる煉瓦街とは似て非なるものになってしまっていた。和風建築の諸要素を付け加えた和洋折衷型に煉瓦家屋の多くが改造されてしまったからである。

銀座はこうした家屋の変節を経るなかで、空屋は埋まり、明治20年頃に日本橋とならぶ繁華街に成長する。150万円の工費をかけた銀座煉瓦街だが、日本橋・京橋間の町並みは土蔵造が多く、店舗の大半は黒壁の店蔵で、明治20年頃は90パーセント以上と圧倒的におおかった。銀座の例に見られるように、多くの人々の煉瓦家屋に対する不満のほか、石造や煉瓦造の建築はまだ確立されたものとはなっていなかったのにくらべ、土蔵造の建築技術は完成したものとなっていた点も見のがせない。

さてこの頃、煉瓦街になったとはいえまだ黒い屋根瓦の家屋がほとんどであった銀座に出現した洋館（内装はともかく、外観として）のいくつかを見てみよう。

現在でも有名な銀座4丁目交差点の和光（服部時計店）は、花の銀座のランドマーク第一号といえるかも知れない。明治6年に建てられた旧朝野新聞（2階建）の赤煉瓦の上に塔を建て、その上に時計台をこしらえて、四方に向けてスイス製の大時計を取り付けたものであった。関東大震災で2代目にバトンタッチするが銀座名物としての地位はゆるぎがない。2階までは先述のウォートルスが設計、明治27年に建てられたそれより上の塔や時計台などを設計したのは、芸術家兄弟で有名な伊藤道郎・熹朔・千田是也らの父・伊藤為吉である。服部時計店の創業者・服部金太郎はのちに時計製造業・精工舎（現、セイコー）の設立者としても著名である。

今は服部時計店の隣にある山崎洋服店は昭和のはじめまでは、4丁目交差点をはさんで向き合った角（現、銀座三越）に山崎洋服店があり、高級洋服店として有名であった。この山崎洋服店の2軒隣りが、日本初のパン製造（ジャムパン、クリームパンなどで有名）の木村屋である。

和光と双璧とも言えるのが江木写真館。本屋2階、塔屋部6階の江木写真館は、白亜の洋館として目を引くだけでなく、洋行13回と言われる当時若冠25歳の江木保男は写真撮影の技術はもとより、最高の機材を設置、皇族、華族、政治家、実業家を得意客に持ち、独特のセピア色の焼付は江木の秘伝としたともいう。高層ビルのまだない当時、塔の上からは浅草、品川、芝浦はもとより房総の山々まで見わたすことができ「江木塔」として銀座のというより、東京名物の一つになった。

洋館造ではないが、そのケバケバしさでは群をぬいていたのは、タバコの岩谷商会であろう。明治中期になって人々の消費生活がさかんになって、嗜好品の筆頭ともいえるタバコもそれまでのキザミに変わり、紙巻きタバコが流行しだした。世紀のタバコ販売合戦として有名になった一方の当事者が、この岩谷商会である。京都の村井兄弟商会とのタバコ戦争は明治37年の専売法施行まで続いた。タバコの税金だけで200万円も納付を誇る看板は赤塗りの2階建商店に掲げられ、着物も帯も赤い

着物の店員が店頭立つ同店は何から何まで赤づくめ、「金天狗」以下7種類の天狗シリーズの吸口付タバコで、アメリカ製輸入タバコでハイカラ層に食い込んだ村井兄弟商会と渡り合っていた。

しかし、これらのどれにもまして銀座に人を呼び込んだのは勸工場（「かんこうば」又は「かんこば」）であろう。名称としては、商品陳列所、博物館、勸業場などがあるが、一般名称としては勸工場である。建築物としての勸工場は、洋館、和風、折衷型などがあり明治20年代盛んに建てられ、30年代の全盛期を経て、早くも40年代には下火となる勸工場ではあったが多くの人を集める、集客装置とて各地で存分の威力を発揮した。

勸工場は、それまでの店舗形式をまったく一新してしまった。今日の小売市場の前身といえよう。それまでの販売形式は、店舗の中の畳の上で、客と商人が対面し、好みの品物を奥から出して来るといった座売り方式であった。東京に勸工場が出はじめたころでも、有名な老舗をはじめとする小売方式はこうした江戸時代以来の座売りがまだ一般的であった。青空のもとで定期、不定期に開かれる「市」以外で客と商人の間にはじめから品物が置かれていたり、店舗の前面に目印しやその商店の象徴的品物を並べる以外、店頭を通る客に向かって商品全部を見せてしまうという今日では当たり前形式はなかった。勸工場は常設の集合店舗を一つ屋根のもと、すべての店が商品を陳列して販売する方法をとったのである。こうすることで、客は自ら欲しいものを探し、手にとって選ぶことができる、という新しい購入方法である。座売り方式の店舗へ購入を目的としない客は一般的に入ってゆかない、陳列販売方式では購入目的がない客でもそこへ行くことができるようになった。勸工場は、商品の購入を第一義的目的とはしない人を集め、人々は陳列品を見て歩き、また販いに触れ、粉れる楽しみを手に入れることができるようになった。

最初の勸工場は、明治11年に永楽町にできた物品陳列所で、ここは前年に開催された内国勸業博覧会での売れ残り物品を陳列・販売する場であった。

銀座通に最初にできた勸工場は京橋勸業場で、明治15年の設立である。京橋勸業地について銀座にはあいついで勸工場が設立され、明治35年には、京橋側の京橋勸業場から順に第二丸吉勸工場、第二南谷勸工場、丸吉勸工場、京橋商品館、商栄館、そして新橋近くの帝国博品館まで7館が立ち並ぶという盛況ぶりであった。帝国博品館の設計も伊藤為吉である。数多い勸工場のなかでもとりわけ有名だったこの帝国博品館は、他の勸工場の多くは1階もしくは2階建だったが、3階建て時計塔までついた大きな建物で、内部が螺旋状構造になっていて、客は各店で買物したり、見て楽しんでいううちに3階へ達してしまおうというものであった。売り上げ額も1番を誇っていた。人を多く集め、多くの商品を売ることができたのにはもう一つ別の要素がこの勸工場にはあった。従来の勸工場に一般的な呉服店、洋品店、化粧品店、小問物店などのほか、他の勸工場には無いコーヒー店、散髪店、写真場、しる粉店などを配置したことによる。入口から一度入った客を半日、ときとして一日中館の外へ出してしまう新しい企画されたもので、開業日から人気を集め、数ある勸工場でも特に名を知られたところとなった。

明治40年代になると各地の勤工場はすたれるが、それにかわって新しく進出し始めていたのが専門店と百貨店である。銀座大通りに面して立地していた松屋、三越、松坂屋などである。15間道路は、中央8間を馬車道、両側各3間半を煉瓦舗装の歩道となっていた。通りの並木は、はじめ松、桜、楓であったが、明治17年頃には柳一色となっており、いわゆる「銀座の柳」並木となっていた。なお、この柳は、大正10年に東京市が銀杏にかえたが、地元の反対によって昭和7年にもとの柳並木が復活した。この柳も昭和63年からの植え替えで、現在のは3代目ということになる。銀座の柳を歌った有名な歌は、2度目に柳が復活した頃のもので、西条八十作詞、中山晋平作曲になり、高速道路建設で無くなった新橋の跡に「銀座柳の碑」が建てられている。

さて、明治20～30年代に勤工場の隆盛によって、銀座は繁栄期をむかえたが、このことは銀座が多くの人を集める集客能力をその身につけたことになる。これがやがて大正時代の「銀ブラ」へつながったと見れよう。勤工場を中心に、銀座の各売店を見て歩き、その賑わいに触れることの楽しみを人々に銀座は常に与える仕掛けを持ったのである。人々の賑わいを楽しむという行為は、新しい文化基盤の創出であるとともに、勤工場から専門店や百貨店の陳列販売方式の店舗が並んだ地域一帯がかもし出す、そこはかたない雰囲気を支えられたものとして銀座に定着する。

その雰囲気は、かたや明治の古さとともに、大正・昭和へと受け継がれる新しい要素をうまく取り入れつつ、街の変換が知らぬうちに成されつつ、人々を吸引し続けた。確かに、銀座は和洋折衷から和風へ、そして洋風へとその内側の変遷をたどったことで、いつも一見ゴチャゴチャした街となり、西欧に見られるような整然さを備えた時期を少しも体現してこなかった。にもかかわらず、この百年余りの期間にわたり、銀座が多くの人達を引き寄せ得たのは、何にもましてそこが魅力的な街であり続けたことの証しである。

江戸時代から明治の初期にかけて、銀座へ出かける人は、大名か旗本の家人、もしくは銀にかかわる人が出入りし、子どもや高齢者がことさら訪れる用も無い街であった。築地に居留地が形成され、煉瓦街の洋品店をはじめとする専門店が出来はじめて、もの珍しさや舶来品で人を呼び寄せることになるが、先述の勤工場街といってもよいような、即ち明治20年代以降、銀座は男女、老若、職業の如何を問わない不特定多数の客層を一気に呼ぶこととなる。家族づれの一家が何時間でも楽しめる街となった。

しかし、表通りから裏通りに入るといわゆる遊興飲食店が多く軒を並べるようになると、表通りの専門店や百貨店街に出歩く人だけの層と、裏通りにも用を見出す人の層に分化し始める。これが大正から昭和初期にかけての頃である。ごく近隣の人は別にして、少し離れたところの人が子どもをつれてわざわざ銀座へ行くことの必然性が減少してくる。銀座への客層が大人に限定され始めるのである。

江戸時代の最大の人口が約100万人といわれた東京が、明治初年50万人位から10年後半に100万人に復し、30年代半ばに160万人を記録する。つまり、東京の人口の2人に1人は新しく東京に流入した人（10年代後半）から3人に2人が新東京人

(30年代半ば)という急激な膨張は、東京が若い人口とその人たちが形成する若い家族によって多く占められていた。明治半ば以降の銀座は、こういった若い層にうまくアピールする街へと変貌をとげたことにもなる。やがて銀座がそれまでになってきた役どころを代替する街々が東京の各地や地方に出来ることで、銀座はさらにその質を変換させながら、なお東京の中心歓楽街、高級化イメージを定着させてゆく。

この事態にともなって、全国各地の中心街や地方銀座が勃興するにしたがい、高級さとバーやクラブに代表される夜の銀座としてのイメージだけが強調されることになる。こうしたイメージが定着すると、高級さや夜の銀座に用を見い出さない人にとって東京へ行っても、わざわざ銀座を訪れる必要性がきわめて薄いものとならざるを得ない。

第2次大戦後、銀座はそれまでの賑わいを維持し得たが、建築でいえば、明治期に代表されるそこを訪れて知的快樂やおもしろさを感じさせる建物が相対的に少なくなつたといえよう。銀座の建物に、それぞれの様式のもつ意味やイデオロギーが問題なのではなく、必要でもない。実際に行って見て、知的快樂さが味わえれば、その建物は作品として成功なのだと考えるべきなのではないか。つまり、100パーセントの創造性を発揮した作品を望みにくくなつた現在、一つ飛んで前の時代、もっと前の時代、さらにそれらの組み合わせのなかからこれまでになかつたおもしろさを創出することは考えられないだろうか。子どもや若年層が繰り返し訪れることが出来るハードな仕掛けは有効だろう。一過性、一度だけ行けば良いというものでなく、何度でも呼び戻せる、何十年か経たのちも、少しはその雰囲気をかもし出してくれるなつかしさと新しさの不整然さを追求して見るのもおもしろい。建築も文化のひとつであれば、世界中の繁華街がおなじである必要性は無く、それぞれの地域性、固有性があるのが当然であろう。街を形づくるのに、何を引用し、コンテキストをどうするかは無関係に独善的に選択するという状況が銀座に生まれてくることを希望するのは無理なことであろうか。

第2章 銀座からの連想イメージ

関西の人が見る「銀座」とは、いったいどのようなイメージなのか。関西圏と首都圏の「銀座」に対するイメージのアンケート調査結果から、両者を比較し得られたいくつかの違いと、関西圏の「銀座」に対するイメージの特徴について述べる。

アンケート調査は、関西圏は125名、首都圏は124名、計249名を対象に行った。男女別・年齢別度数分布を表1に示す。

調査項目は次の8項目で、①東京と言ったとき思い浮かぶ街、②行ってみたい東京スポット、③行ったことがある東京スポット、④「銀座」から連想するイメージ、⑤「銀座」のシンボル、⑥「銀座」ブランド、⑦「銀座」が出てくるTV番組や映画・音楽、⑧「東京の銀座」に該当する大阪の街、⑨街のイメージを表現する用語「大人の－若者の」「ショッピング街－オフィス街」「活気のある－静かな」。

「カッコイイ－ダサイ」に対する感覚を測定した。回答方法は、①から⑦は3つまで自由記述、⑧は1つだけ自由記述、⑨は5段階尺度のSD法（Semantic Differential）とした。

表1 調査対象の分布

年代	関西圏		首都圏	
	男	女	男	女
10	2	39	2	3
20	10	39	64	55
30	8	1	0	0
40	11	5	0	0
50	10	0	0	0
小計	41	84	66	58
合計	125		124	

(1) 東京における銀座の位置

“「東京」といえば新宿・渋谷”

関西圏のみならずお上りさんと称せられる地方からの訪問者が、銀座に行くにしても新宿・渋谷に行くにしてもその行き先の表現は「東京」である。銀座は、その東京の中にある。では、銀座は東京の中でどのように位置づけられ、どの程度認識されているのかを、調査項目①「東京といったとき思い浮かぶ街」の結果から出現順位と出現比率で比較する。関西圏では1位「新宿（19.2%）」、「渋谷（19.2%）」、3位「原宿（13.0%）」、4位「銀座（10.3%）」、5位「浅草（5.9%）」。首都圏では1位「新宿（28.7%）」、「渋谷（25.7%）」、3位「銀座（13.6%）」、4位「浅草（4.9%）」、5位「六本木（4.3%）」で、東京における「銀座」の位置づけは、関西圏と首都圏で差がないことがわかる。

(2) 関西圏から見た銀座のイメージ構造

“「銀座を形成する要因は、「夜の盛り場」「昼の繁華街」「物質的贅沢」”

関西圏の人は銀座をどのように見ているのか、銀座に対するイメージの構造を調査項目④「銀座から連想するイメージ」の関西圏の結果から捉える。

イメージを表現する用語間の関係を知るために、用語を具体的な「もの」を表す名詞（連想語・主語となる語）と漠然とした印象・雰囲気を表す形容詞（イメージ・名詞を修飾する語）とに分類し、分類別にKJ法でグループ化を行う。この結果、名詞グループは、「夜の盛り場」「昼の繁華街」「物質的贅沢」の3つの要因から構成される。イメージ（形容詞）は、おしゃれ・高級・一流などの「よいイメージ」と犯罪・ダサイ・汚いなどの「わるいイメージ」から構成される。「銀座」のイメージは、いいにしろわるいにしろ名詞グループの3要因によって形成される。この関係を図1に示した。

3要因を構成する名詞には次のようなものがある。盛り場、特に夜の顔としての盛り場は、ネオン・夜などの夜、クラブ・バーなどの店、ママ・ホステスなどの人、風俗・エッチなどの男と女の関係を表現する小グループから成る。繁華街、特に昼の顔としてのショッピング街は、にぎわい（店がいっぱい・銀ブラ）、店（デパート・服部時計店）の小グループから、物質的贅沢は、お金（タクシーでお買いもの・お金持ち）、人（ほんほん・社長）、もの（外車・料亭）の小グループから成る。

これは関西圏から見た銀座のイメージ構造であるが、首都圏の人が銀座をどのように見ているのか同様に解析した結果、図1と同じ結果が得られた。銀座に対するイメージ構造は、関西圏と首都圏で差がないことが分かる。

(3) イメージを表現する場合の社会的基準の相違

“「銀座」のイメージを一言でいえば「高級」それも夜の盛り場によって形成される「高級」”

(2) で銀座のイメージ構造を明確にし、関西圏と首都圏でイメージ構造に差がないことが分かったが、イメージを構成する要因や小グループの印象の強さ（ウエイト）が、関西圏と首都圏で同じであるとは考えられない。言い換えれば、関西圏と首都圏では「銀座」のイメージを評価する基準が異なると考えられる。ここでいう基準は、個人の基準ではなく社会的基準である。多くの人のイメージに共通性があり、そのイメージを形成する要因が一致しているなら

ば、この要因をイメージを形成する社会的基準と呼んでさしつかえないと考える。そこで各々の印象の程度の違いを全回答数を母数にした出現比率で求め、表2に示す。

表2 関西圏・首都圏別出現比率(%)

夜の盛り場					
	夜	人	店	男と女	計
関西圏	14.6	10.1	10.1	1.3	36.1
首都圏	5.4	1.8	5.7	0.6	13.5
物質的贅沢					
	お金	人	もの	計	
関西圏	3.2	1.6	2.8	7.6	
首都圏	1.5	2.1	2.7	6.3	
昼の繁華街					
	にぎわい	店	計		
関西圏	8.2	6.6	14.8		
首都圏	11.1	10.8	21.9		
イメージ					
	よい	わるい			
関西圏	24.1	1.9			
首都圏	36.8	1.8			

もの (名詞)

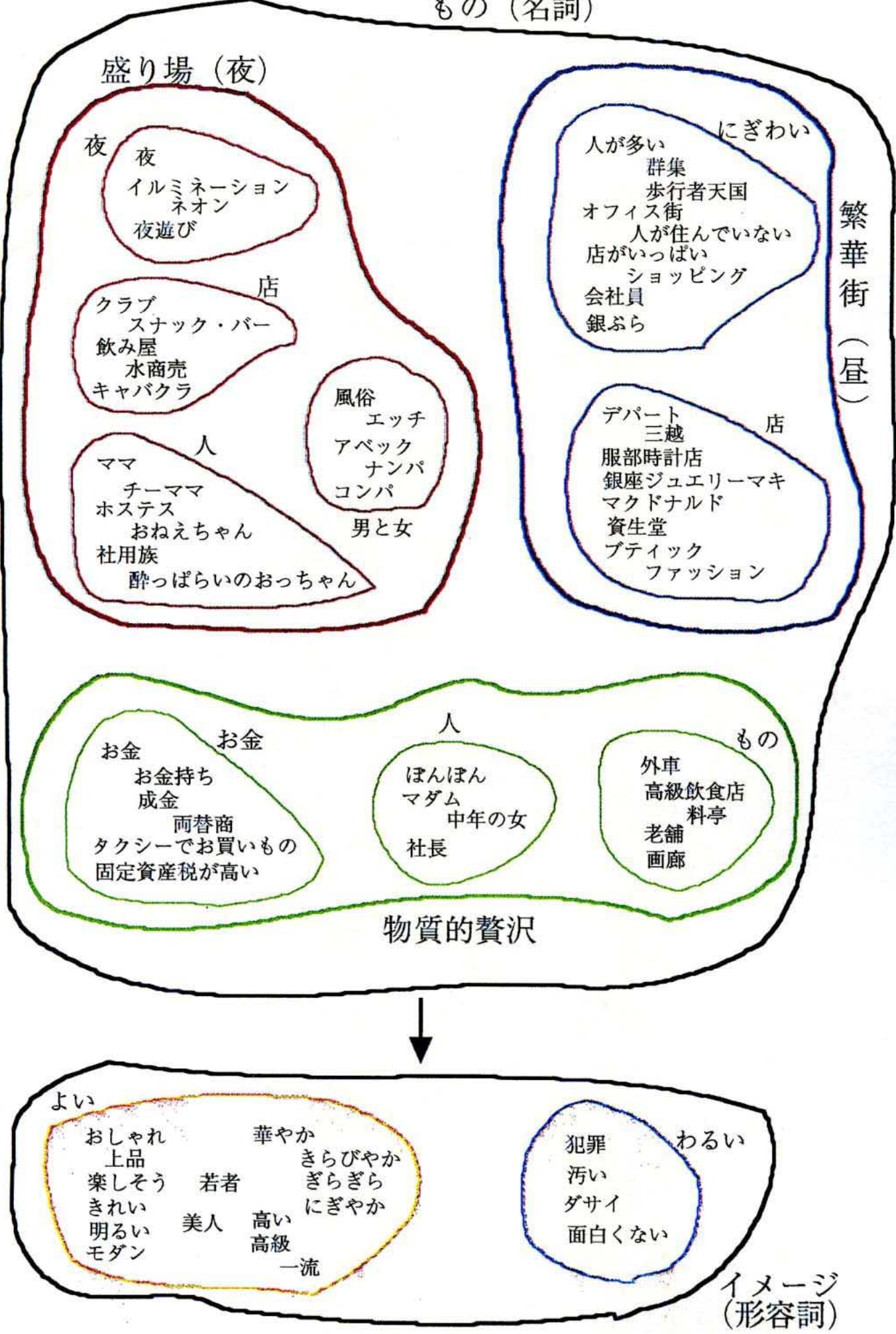


図1. イメージ構造

この表からハッキリ分かることは、

- a. よいイメージ、夜の盛り場と昼の繁華街の出現比率が10%以上ある。
- b. よいイメージ、夜の盛り場、昼の繁華街の出現比率は、関西圏では24.1%・36.1%・14.8%、首都圏では36.8%・13.5%・21.9%である。このことから関西圏は昼の繁華街よりも夜の盛り場の印象を、首都圏は夜の盛り場より昼の繁華街の印象をより強く持っている。また、首都圏に比べ関西圏は、よいイメージの比率が低い。
- c. よいイメージを表現する形容詞の中で「高い」「高級な」の2形容詞の出現比率が、関西圏では16.1%、首都圏では20.4%と高い。これを全回答者を母数とした出現比率で見ると関西圏が43.5%、首都圏が54.0%となり、全回答者のうち半数近くの回答者が「高い」「高級な」のどちらかを記述していることが分かる。この2語は、銀座のイメージを表現する形容詞の代表といえる。
- d. イメージを表現する形容詞のうち「高い」「高級な」を記述した回答者が全体の半数にのぼるが、この回答者は何からこの2つの形容詞を連想したのか。例えば夜の盛り場を象徴する「高級クラブ」なのか、昼の繁華街を象徴する「高級ブティック」なのか。これはイメージを自由に記述する残り2欄の用語から推測できる。そこで「高い」「高級な」を記した回答者について、他の2欄に記された用語を夜の盛り場を表す語群と昼の繁華街を表す語群とに分け、出現比率を求めた。関西圏では35.3%が夜の盛り場・15.7%が昼の繁華街を、首都圏では0.0%が夜の盛り場を、25.7%が昼の繁華街を表す用語を記していた。

上記の結果をまとめると、多くの人のイメージに共通性がある形容語は「高い」「高級な」である。多くの人が一致した（出現比率が高い）イメージを形成する要因は、関西圏では夜の盛り場、首都圏では昼の繁華街である。つまり銀座をイメージする用語は同じであるが、そのイメージを形成している基準は相反するものであることが分かった。

(4) 性別によるイメージ表現の違い

” 関西圏の男のイメージは貧困”

イメージは知識や体験の積み重ねにより形成されるものであるから、関西圏・首都圏の違いばかりではなく、女性にはショッピングに興味のある人が多いが、男性にはそうでない人が多いなど、興味の対象が往々にして異なる男女間で差があると考えられる。そこで調査項目④「銀座」から連想するイメージを男女別・関西圏・首都圏別に分け男女別に回答数を集計した。

まず男性と女性で、イメージを表現する語彙の豊かさ（これは必ずしも語彙の豊

かさだけではなく、イメージ自体の豊かさに差があるのかもしれない)に差があるのかを、回答数から比較する。回答者は1人3つまで記述できるから、理論上の回答数は関西圏：男性123(41名×3)・女性252(84名×3)、首都圏：男性198(66名×3)・女性174(58名×3)となる。集計された回答数は関西圏：男性123・女性221、首都圏：男性179・女性155である。理論上の回答数を母数に回答率を求めると、関西圏：男性77.2%・女性87.7%、首都圏：男性90.4%・女性89.1%となる。関西圏の男性の語彙の貧困さあるいはイメージの貧弱さが目立つ。

次に、「銀座」のイメージを構成する3要因の印象の強さが、男女によって異なるかを、性別ごとの全回答数を母数に出現比率を求め、表3に示す。

首都圏では男性の「夜の盛り場」の出現比率が女性の2倍の値を示し、男女差がハッキリ出ている。関西圏では全般に際だった男女差はないが、首都圏と異なり「夜の盛り場」の女性の出現比率が高い。

「夜の盛り場」と「よいイメージ」の関係を見ると、関西圏：男性32.7%(夜)・27.4%(よい)、女性37.5%・22.6%、首都圏：男性17.8%・35.7%、女性8.3%・38.0%と、夜の盛り場の比率が高くなると(夜の盛り場の印象が強くなると)よいイメージの比率が低くなる(よいイメージが薄らぐ)。概して夜の盛り場のイメージはあまりよくない傾向にある。

表3 男女別出現比率

関西圏						首都圏					
夜の盛り場						夜の盛り場					
	夜	人	店	男と女	計		夜	人	店	男と女	計
男性	9.5	9.5	11.6	2.1	32.7	男性	5.0	2.8	8.9	1.1	17.8
女性	16.7	10.4	9.5	0.9	37.5	女性	5.8	0.6	1.9	0.0	8.3
物質的贅沢						物質的贅沢					
	お金	人	もの	計			お金	人	もの	計	
男性	4.2	1.1	3.2	8.5		男性	2.8	1.1	2.2	6.1	
女性	2.7	1.8	2.7	7.2		女性	0.6	3.2	3.2	7.0	
昼の繁華街						昼の繁華街					
	にぎわい	店	計				にぎわい	店	計		
男性	5.3	7.4	12.7			男性	8.4	11.2	19.6		
女性	9.5	5.9	15.4			女性	14.2	10.3	24.5		
イメージ						イメージ					
	よい	わるい					よい	わるい			
男性	27.4	3.2				男性	35.7	3.4			
女性	22.6	1.4				女性	38.0	0.6			

(5) 「銀座」に行った経験の有無

” 「夜の盛り場」の印象を消すためには銀座へ行こう”

「銀座」を自分の目で見、雰囲気を感じた経験がある者と、銀座が映っている写真やTVドラマを見、古くは「女給」(広津和郎著)、「夜の蝶」(川口松太郎著)、「つゆのあとさき」(永井荷風著)から「化粧」(渡辺淳一著)、「彩り河」(松本清張著)など夜の街やそこに働く女達を描いた本を読むだけの者とは、「銀座」に対するイメージが違って当然である。そこで関西圏と首都圏という括りではなく、「銀座」に行った経験の有無がイメージやイメージ形成に影響しているかを調べる。関西圏の回答者125名のうち、「銀座」へ行った経験のある者は42名、ちなみに「東京」へ行った経験のある者は109名である。「東京」へは行くが「銀座」へは行っていない。

「銀座」に行った経験の有無

別に、イメージ(形容詞)とイメージを構成する3要因について出現比率を求め、表4に示す。「夜の盛り場」の出現比率は、「銀座」に行った経験がある者29.1%・ない者42.7%と行った経験のない者の比率が高く、逆に「昼の繁華街」の比率は、経験がある者19.4%・ない者12.7%と行った経験のある者の比率が高い。「銀座」に行った経験があると「夜の盛り場」と「昼の繁華街」の差が小さくなる。「銀座」に行った経験がある者の半数に、「銀座に

表4 「銀座」に行った経験の有無出現比率

夜の盛り場					
	夜	人	店	男と女	計
経験有	15.5	4.9	7.8	1.0	29.1
経験無	14.1	11.7	15.5	1.4	42.7
物質的贅沢					
	お金	人	もの	計	
経験有	2.9	1.0	3.9	7.8	
経験無	3.3	1.9	2.3	7.5	
昼の繁華街					
	にぎわい	店	計		
経験有	15.5	3.9	19.4		
経験無	4.7	8.0	12.7		
イメージ					
	よい	わるい			
経験有	30.0	1.9			
経験無	21.5	1.9			

は日中行きましたか・夜行きましたか」「どの通りを歩きましたか」「銀座に行くとき、旅行誌を参考にしましたか」の聞き取りを行ったところ、九割近くが日中、中央通りを訪れ、旅行誌を参考にしたことを確認した。日中の中央通りといえば、和光・三越・木村屋・松屋・資生堂などショッピング街、すなわち「昼の繁華街」の印象が強い。また、旅行誌に紹介されている「銀座」のキャッチフレーズを見ると、「ファッションの先端を見るなら青山や原宿だろう。最先端のトレンドなら渋谷に新宿、六本木だ。では、繁華街のキング・オブ・タウン銀座には、何がある？銀座にあるのは『銀座の一流』である。」(JTB旅のノート)。「伝統とニュース性を同時に持ち、格調とファッションがクロスオーバーし、伝統を誇る老舗と最

先端のブティックが並んであるという、新旧2つの顔を持つハイグレードタウン・東京代表、銀座」(マップルガイド)。昼の繁華街(ショッピング)と物質的贅沢に関する記事はあるが、夜の盛り場に関する記事は見あたらない。「銀座」に行った経験があるということは、街を目で見、雰囲気を感じ、旅行誌によって知識を得るということであり、この経験が「夜の繁華街」の印象を弱めている。弱まったとはいえ、依然「夜の盛り場」の印象は30%近い出現比率である。「銀座」に行った経験があるとはいえ、半数が1回のみである。1回では「夜の盛り場」の印象をぬぐい去ることができないほど強烈なようである。

(6) 年齢による差

”若者は、「東京」へは行っても「銀座」には行かない”

関西圏の回答者の年齢層が表1、表5から分かるように、10代から50代までと広がっている。知識や体験の積み重ねがイメージ形成に影響することは知られている。知識や体験の積み重ねの質は別として、年齢が高くなれば量は確実に増大していく。この知識や体験の量的な差が「銀座」のイメージに影響すると考え、10代・20代の若者グループと30代以上の年輩グループに分け、各グループの全回答数を母数としてイメージとそれを構成する3要因の出現比率を求め、表5に示す。

表5 世代別出現比率(%)

夜の盛り場					
	夜	人	店	男と女	計
若年	15.3	14.4	16.2	0.0	45.9
年輩	14.1	6.8	11.2	2.0	34.1

物質的贅沢				
	お金	人	もの	計
若年	1.8	1.8	1.8	5.4
年輩	1.9	1.5	3.4	8.8

昼の繁華街			
	にぎわい	店	計
若年	5.4	9.9	15.3
年輩	9.8	4.9	14.6

イメージ		
	よい	わるい
若年	22.5	0.9
年輩	25.3	2.4

「夜の盛り場」の印象は、若者グループの比率が高く「銀座」に行った経験の有無(表4)と同様の結果を得ている。これは、銀座に行った経験がある人のほとんどが年配者であることから、関西圏で若いということは「銀座に行った」という体験がないことを意味している。

以上「銀座」のイメージについて調査した結果から、ほんの一部についてはあるが、いくつか分かったことについて記した。

本章の目的

「街」のイメージ研究は数多あるが、街をブランドとして捉えていくアプローチは街のあり方を考察していく有効な方法論であると思われる。街を「総合的な力量」「歴史の中での蓄積物」を示す資産として置き換えることによって、我々がアドホックな戦術ではなく長期的な戦略として街づくりを考案していくことを可能にする。つまり、街の資産状況を把握することによって、「街」のアイデンティティが明確になっていく。わが街の目指す姿と現実とのズレを発見することも可能になり、街づくりの大きな指標になる。また、「資産」という側面から他の街との差異を明確化することによって、「街」の対抗戦略を考察していくこともできる。対抗戦略とは「他の街との資産の相対的差異を考慮しながら、自己の資産に適合したオリジナリティのある街づくり戦略」のことである。また、「銀座」ブランドの資産価値を把握することによって、どのくらいの経済的な効果が存在するかを見きわめることも可能になろう。

銀座をブランドとして捉えることにより、銀座のもつ資産価値を評価していくことが我々の目的である。「ブランド」としての資産は有形と無形に分類される。前者は土地、建築物等であり、金銭的な換算が容易なもの（たとえば地価）であるといえることができる。後者はインタンジブルな資産であり、①ブランド・ロイヤリティ、②ブランド認知、③知覚品質、④ブランド連想によって評価される。①は対象となる街に対して、そこを訪れる人（訪問民）・居住している人（定住民）がどのくらい継続的な選好をもっているかということである。その程度が高ければ、街を訪れる頻度も高くなるであろうし、定住していく気持ちも堅固なものとなる。②は対象となる街が、生活者の心の中にどのくらいの位置づけにあるかを示す尺度である。③は街を利用する人がその街を訪れた目的において、他の街を比較した全体的品質ないし優位性の知覚の程度として定義できる。④は街に対する生活者が保有する「記憶のすべて」である。

本章においては、これら資産評価の中で「ブランド認知・ブランド連想」の面で、関西在住の若者がどのくらい「銀座」に対する価値を感じているのかについて調査を行った。この調査結果をもとにして、「ブランドの意味次元性」の観点から銀座ブランドの価値に対して検討を加えていく。

ブランド資産

1) ブランド認知

ブランド認知とは「対象となる街がある特定の категория に属しているかを生活

者がどの程度認識しているかということ」である。その程度によって3つの段階に分類される。

「東京で思い浮かぶ街の名前をあげてください」という質問に対し、最も印象に残る街を一つ答えるものが、トップ・オブ・マインドと呼ばれるもので、回答者がそれしか再生できないブランドのことである。そして回答者が頭の中で思い浮かんだいくつかのブランドを列挙してもらうことをブランド再生という。本調査では、思い浮かぶ順に3つの街をあげてもらった。次のレベルは、ブランド再認と呼ばれるもので、あらかじめ提示されたいくつかのブランドの中から、印象的なブランドを選択してもらうことである。本調査においては、赤坂・浅草・秋葉原・上野・銀座・渋谷・新宿・六本木・原宿など東京を代表すると思われる20の街の中でブランド再認のテストが行われた。

ア) ブランド再生 (Brand Recall)

表4-1)

関西在住の若者の「銀座」再生力					
	総得点(910)	1位	2位	3位	
渋谷	211(23.1%)	27	22	10	1位には5倍
新宿	174(19.1%)	24	14	12	2位には3倍
原宿	133(14.6%)	16	15	8	3位には1倍
銀座	66(7.2%)	4	12	10	して総得点算出
浅草	42(4.6%)	4	5	7	
六本木	36(3.9%)	4	4	4	
青山	28(3.0%)	2	4	6	
上位7位まで、以下30位					

イ) ブランド再認 (Brand Recognition)

表4-2)

関西在住の「銀座」再認力					
	総得点(756)	1位	2位	3位	
新宿	198 26.2%	28	16	10	1位には5倍
渋谷	178 23.5%	24	14	16	2位には3倍
原宿	100 13.2%	7	18	11	3位には1倍
銀座	71 9.4%	9	6	8	して総得点算出
六本木	36 4.8%	2	5	11	
以下、省略					

2) ブランド連想

ブランド連想とは「街」に関する生活者の記憶のすべてを引き出していくことである。これはブランドが人々にとって何を意味しているかを問うものである。ブランド連想には、被験者と面接をしてブランドの意味を回答してもらう直接的方法とあらかじめ配布されたアンケート用紙で回答してもらう間接的な方法がある。本調査においては、間接的な方法のなかで、街のイメージを動物や人間にたとえるのではなく、自由な発想で表現してもらう方法を選んだ。以下、「銀座から連想するイメージを教えてください」という質問に対する回答を整理してみた。表4-3)

次に、関西在住の若者の銀座に対する「ブランド認知とブランド連想」をブランドの意味の次元性という観点から考察を加えていきたい。

表4-3)

関西対象		東京対象	
1 高級	14.5%	1 高級	21.4%
2 夜	11.9%	2 大人の街	5.5%
3 ネオン	5.9%	3 おしゃれ	5.1%
4 クラブ	4.6%	4 クラブ	5.0%
5 ママ	4.4%	5 高い	4.8%
6 高い	3.8%	6 デパート	4.1%
7 ホステス	3.5%	7 ショッピング	3.3%
8 飲み屋	3.4%	8 夜	2.9%
9 スナック・バー	3.0%	9 大人の雰囲気	2.8%
10 プティック	2.1%	10 きれい	2.2%

共に回答数の多い順に10位まで

3) ブランドの意味の次元性

記号としてのモノやコトはその内側に複数の意味を保持するという性質＝多義性を有している。生活者はそれを社会的および個人的解釈に基づいて体系化を行うことで、一つの対象物として認識する。このとき、すべてのモノやコトの背後には様々な意味の解釈の可能性の領域＝「意味の次元」が存在している。そして、その対象物の意味は、生活者のブランドへの意識が画一的、つまり「十人一色」的な一元的解釈と、個人個人で認識にバラつきが見られる「十人十色」・「十人百色」的な多元的解釈を両端とした直線上のいずれかに位置されることになる。

近年、技術の進歩と共に、個人の生活は量・質ともに豊かなものとなった。それに伴いモノの持つ「意味の次元」も飛躍的に増大することとなった。そのことで、本来社会的通念に基づいた一元的解釈しか行われていなかったほとんどのモノに対する個人単位での多元的解釈が可能となり、多くの生活者がそれに基づいて複数面

からの独自の消費を行うようになった。結果として、従来の「十人一色」的な一元的解釈に基づく社会単位の全体消費、さらにその上に「十人十色」・「十人百色」的な多元的解釈に基づく個人消費への消費の構造的拡大が行われているのは周知のことである。今後、すべてのモノの解釈は、個人単位での多元的解釈が増大することは避けることができなくなっているのが現状である。

そのような中で、銀座に対するイメージの調査の結果（図4-3）は興味深いものといえる。関西も東京在住の若者もかなり一元的な意味を保有していることがわかった。銀座という街の歴史を感じさせるように、「高級」というイメージがかなり被験者に支配的である。しかし、その中においても関西と東京のイメージは大きなズレが生じている。それは関西の若者の方が「高級」を「夜」や「酒」のイメージの中でほとんどを捉えていることに対し、東京の若者は「夜」や「酒」だけでなく、「ショッピング」という中にも「高級」という意味を保持しているという結果が表れた。これは関西の若者の方が、東京の若者よりも一元的イメージを銀座に対してさらに保有しているということである。

そこで関西が東京と比して「一元的」である理由を以下のように述べていきたい。まず第一に、関西在住の若者と銀座との「関与」の問題を明らかにしていく。そして次に、「関与」の程度から派生していく3つの側面が「一元性」を規定している要因であることを言及していきたい。

関西在住の若者が「銀座に対して関心をもっているかという程度」、換言すれば自分の生活にとって銀座がどのくらい重要な位置を占めているのかという「関与」の大きさを考えてみたい。

表4-4)

関西在住の若者の銀座への関心度（有効回答数80）				
高い関心	少し関心	どちら	余り	全く
がある	がある	でもない	関心ない	関心ない
2.5%	25%	37.5%	30%	5%

シンプルなアンケートであるが、関西在住の若者は銀座に対して関心は低く、生活の中での重要性はかなり低いものと思われる。

ではなぜ関西の若者は銀座への関心が低いのかを考察していくことにする。

一つ目は、銀座という街の生来の性格と深い関わりがあろう。銀座という街は元来、新しいライフスタイルを若者をはじめ多くの人々に提案していく役割を果たしてきた。「モダン」という価値を我々は街に足を踏み入れることにより享受することができた。そのような「舞台」としての街の中で我々は、それぞれの役割を演じていったものである。私も幼少の頃に家族と銀座を歩いていたときのことが思い出される。はじめてみる世界を不思議そうな眼差しで、首をあらゆる方向に動かしていると、父親から注意をされた。「きよろきよろするな、都会人らしくしろ。」銀

座の街にはそんな行動規範が存在するのと思った経験がある。

最近、「大阪学」なるものがひとつのブームとなり、東京と関西の違いがとりだたされることが多い。その中で「リゾート観」なるものの違いに興味を引かれた。リゾート地に遊びに行った場合の楽しみ方に違いがあるというのである。東京人はそこでの雰囲気にも染まるのが目的であるのに対し、大阪人はどこにいても自分のノリで楽しんでいる。この観点からすれば、「規定された」街に足を踏み入れることは、関西の若者にとって息苦しいものがあるだろう。「押しつけがましい」街として、関西の若者には銀座に対し嫌悪感をもつものさえいるようである。また、東京にも関西にも言えることであるが、「雑多な人間が集まる場所」「雑多な人間が創造していく街」を現代の若者は渴望している。銀座には「雑」の魅力を感じさせるものはない。またそれが銀座のあり方かもしれないが。

このような背景の中で、関西の若者は特に「銀座」に対して関与が低い。次にこの低関与がもたらす銀座イメージの一元性を規定していく要因をあげていきたい。

①「情報源」

銀座に対する関与が低いということは、彼らの情報収集活動において大きな関わりがある。一般的に「低関与」の場合には、人々は自ら進んで積極的な情報獲得を行わないという特徴がある。すなわち彼らの唯一の情報源は、自然に目や耳に侵入してくるマスコミ（特にTVドラマ）である。ここでの銀座のイメージがまさに表4-3の通りである。生活者は興味の薄い対象には自己解釈度が低く、マスコミ等の影響だけでイメージを規定していく傾向がある。また若者向けの雑誌には「銀座」を特集したものが少なく、自分を歓迎してくれる街とは映らないばかりか、マイナスの感情さえ持つ若者もいたくらいである。

②「シンボル」

シンボルは街のイメージを形成する重要な要因である。本調査においても銀座のシンボルをあげてくださいという質問に対する回答は、上位から順にクラブ・スナック・デパート・飲み屋・三越・和光というものであった。しかしながらこれらのシンボルは銀座のイメージを形成する要因には決してなっていないということがわかる。「ショッピング」のイメージを構成する回答が存在するにも関わらず、銀座のイメージ形成までには到達していないのである。その理由は、銀座のシンボルをかなり時間をかけないと思出すことができないという被検者が多く、シンボルの存在感が弱いということが言える。

③「銀座エリア」

街の範囲（エリア）を規定するものは行政上の区分けがあるが、これは便宜上のことにすぎない。街のエリアは限定的なものではなく、環境変化や人間の生活の質の向上とともに常に動くものである。例えば表4-1)によると、関西の回答には原宿が上位を占めているのに対し、東京の回答には下位にあげられている。これは

原宿は渋谷と同じエリア内にあると考えている人が東京の回答者には多いからであると推測される。同様にして、銀座に関して、東京の若者よりも関西在住の若者の方が狭くエリアを限定して考えているのではないだろうか。

以上の3点が東京よりも関西在住の若者の方が「銀座イメージ」をより一元的に感じている理由であると思われる。最後に銀座のイメージが一元的であることとブランド再生の関係について言及をおこなっていきたい。

銀座のイメージが一元的であり、かつ銀座のブランド再生が余り高くない理由は以下のようなことが考えられる。一つ目は、銀座の意味が固定化しているために、街を思い起こす手がかりが少ないということである。生活者の街に関する記憶の引き出しの中から、銀座のもつ情報を引き出しにくいということである。だから「高級な、ハイカラな街をあげてください」という限定的質問ならば銀座を真っ先に思い浮かべる人が多いと思われる。しかし一元的＝ブランド再生が低いという単純な図式だけではない。つまり、その意味が人々に「銀座」を思い起こすくらい強烈なインパクトがある場合には別である。しかし、この調査結果からすれば、銀座に対する意味は一元的であり、かつそれほど大きなインパクトを関西在住の若者には与えていないことがわかる。それはブランド再認力の大きさ（表4-2）からも裏づけることができる。

だが、「銀座」イメージが抽象的であったことにはまた違った意味がある。

一つ目は、機能的な連想、たとえば秋葉原＝「電気の街」のような場合とは異なり、街の対抗戦略の観点からは、街のイメージ形成において他の街からの模倣可能性が低いという特徴がある。二つ目は、街のイメージが他の様々な分野に対して適用範囲が広いという特徴をもっている。

今後の研究課題

銀座をブランドとして捉えながら、いくつかの側面から資産評価を試みたが、綿密な測定には十分至っていない。調査対象・質問表など改善すべき点が多々あることは否定できない。特にこの調査の中で予想はしていたが、それ以上になんと関西在住の若者は銀座のことを知らないということを感じさせられた。そのため、ブランド資産評価の中で経験を前提とする「ブランド・ロイヤリティ」「知覚差異」については調査を行うことができなかった。また「資産」という側面から他の街との差異を明確化することによって、「街」の対抗戦略を考察していくことも可能になる。これらの枠組みによって「街のアイデンティティ」を明示化し、これからの銀座のあり方に対する様々な提案が可能になると思われる。これらは今後の研究に負うところが大きい。

主要参考文献)

Aaker,D.A[1991],Managing Brand Equity,The Free Press. 陶山計介他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社

小川孔輔『ブランド戦略の実際』日経文庫

小林哲「ブランド拡張の概念と戦略課題」大阪市立大学経営研究 第45巻第3号

吉見俊哉『都市のドラマツルギー 東京・盛り場の社会史』弘文堂

第4章 「ネイミングの帝国」としての「銀座」

-----関西における「駅前銀座」の覇権変容

1 /はじめに-----「銀座」ネイミング帝国の覇権

古代ローマ帝国は、その広大な版図を形成するにあたって、きわめて印象的な都市計画の文法をもっていた。ある都市がローマに帰順すると、ただちにローマ植民都市の一員として認めて祝福し、その都市の真ん中に石畳の十字路が造成され、その中心部には四方を見通す「四面門」と、「列柱廊」と呼ばれるアーケード、が、道の両側に建造されたのである。この列柱廊と四面門こそは、ローマ帝国都市のロイヤリティ・シンボルであり、公共的な「基本イデオム」であった。

ちょうど、それと同じように、街のメインストリートをはさんで、両側に老舗商店やデパートが集積する銀座の風景は、「商店街の普遍文法」とでもいうべき印象的な存在である。その強烈なインパクトによって、国内津々浦々の商店街形成にあたっては、イメージ・リーダーの役割を果たしてきた。その威光は、いわゆる「〇〇銀座」「××銀座」という名を冠した全国のローカルな「駅前銀座」のネイミング形成となって、私たちの前に立ち現われている。全国の「駅前銀座」が一堂に会して「全国銀座会」が結成された1968年を一つのピークと考えると、「全国で440カ所」（『月刊現代』1968年10月号における草柳大蔵の指摘）、その分布内訳は、「東京都内に119カ所、以下、神奈川33、埼玉23、静岡16、千葉15、北海道・愛知13、長野・大阪・福岡10、石川・奈良・和歌山・香川・長崎各1」（『週刊読売』1969年2月28日号）と謳われた。さらに、「銀座」の二文字だけでなく、銀座の柳並木風景を連想させる「銀柳通り」「銀天通り」、さらに銀座本通り以外にも「並木通り」「すずらん通り」「みゆき通り」などの傍系ネイミングを含めれば、おそらく今日でも、全国で数百単位の「小銀座星雲」が現存しているものと思われる。

しかし今日において、本家の銀座をのぞけば、おおむね全国の「〇〇銀座」「××銀座」の勢威は陰りを見せつつある。「銀座」というネイミングの帝国は急速に衰亡し、その寿命を終えつつあるかのようにも思われる。あまねく覇権をとらえた世界帝国にも最期の日が来るように、地名やブランド、ネイミングの磁力にも、ある種の天寿があるのかもしれない。それでも、お膝元の関東地方においては、「銀座」という名を冠した商店街が、まだまだ一種の神話力を保持しているようにも見える。銀座というストリート名だけでなく、もっと広域的な都市名である「東京」という究極のネイミング・ブランドもまた、確実に息づいている。たとえば、千葉・舞浜に立地するテーマパークを「東京」の名を冠して呼ぶ習慣は、すでに定着した。いまだに洋風リゾート・別荘地としての「軽井沢」や、海浜リゾートとしての「湘南」という地名は、行政区分をはるかに越境し、不動産広告の物件名やクルマのナンバープレート名の形で増殖し続けている。このように関東圏では、ネイミン

グの覇権が、歴史の風化作用の影響を被りにくい、あるいは変化の新陳代謝が緩やかなのではないか。

それに比べて、関西の商店街では、もともと「ネイミング帝国」銀座の基本イデオムが関東ほどには席卷しておらず、比喩的に言えば、いまだ古代ギリシャのポリス社会が続いているような印象がある。京阪神三都がアテネ・スパルタ・ミケーナイのごとく、常に競い争いつつも外敵の侵入に対しては一致して団結するポリス群を形成し、自分の甲羅に似せた個性的な衛星都市を個別に形成する風土である。現在でも「関西」と一括りにできず、十把一からげには、その傾向性を断定することはできない側面をもつ。すなわち、京都が「京極」という1200年の超歴史的ブランドをもち、近隣の商店街に「〇〇京極」というネイミングを与えつつ、全国に「小京都」ブランドを供給し続け、神戸が横浜に共通する「元町」という100年の港町ブランドを維持し続けてきたのに対し、とくに大阪では、梅田・船場・心斎橋・難波・京橋・天王寺など、どれひとつとして長期的には「基本イデオム」化することなく、また全国に「帝国ブランド」としてネイミングが供給されることもなく、それぞれがただ一個の現役の盛り場としてのみ存続してきた。

たとえば、つい最近も大阪府内に立地する新空港に対して、自ら「大阪ブランド」の寿命を見窮め、自己のヘゲモニーを放棄したかのように「関西新空港」と名付けるなど、独特の新陳代謝の激しいネイミング文化の伝統（非帝國的？）をもっている（かつては兵庫県伊丹市の旧空港を「大阪国際空港」と呼ぶなど、覇権拡張の動きもなかったわけではない）。

では、明治・大正・昭和にかけての歴史のダイナミクスの中で、「ネイミングの帝国」銀座イメージの、どの部分が全国商店街に広く受容・崇拝され、どの部分が消費し尽くされて平成の今、風化し、ことによると飽きられようとしているのか。とくに、そのロイヤリティとイメージ水位の推移を関西人の目を通して、東西比較の視点から検証してみたい。それは、全国の「駅前銀座」から一円のロイヤリティ・フィーを徴収することもなく、今なお超然と本家の銀座だけが持ち続けている輝かしいヘゲモニーの秘密を、逆照射することにつながるのではないか。

本章では、以上のような視点に立ち、とくに1)の事例研究を中心に報告する。なお、この出発点をもとに、今後、2)～4)の諸点についても、順次論及していく予定である。

- (1) 関西ではさほど多くない「駅前銀座」のうち、さしあたり阪急豊中駅前（大阪府豊中市・北摂エリア）の「豊中銀座」と、阪神鳴尾駅前（兵庫県西宮市・阪神間エリア）の「鳴尾銀座」の2商店街について、店主や商店会長へのヒアリングを行い、彼らの意識における「銀座」イメージの水位変遷に関する事例研究の端緒とする。

* どちらも、大阪市外近郊の駅前銀座である。大阪市内については、かつて代表的な存在であった「近鉄アベノ銀座」は再開発によって消え、現存する「阪急淡路銀座」については今回、時間の都合上、ヒアリング調査できなかった。

- (2) 次に、本家の銀座から派生し、ネイミングの威光を借りて誕生し、激動の時代を経てきた全国の「駅前銀座」群の現在を、『日経流通新聞』を中心とする日経データベースによって、今どのような状況にあるのか、フォローする（今回は、紙幅の都合上、補足的に巻末資料としてのみ掲げる）。なお、本家の銀座変遷史についても、大宅文庫を中心とするデータベースの雑誌文献に当たったが、その分析については、今後の課題としたい。
- (3) 以上1) 2) の限られた調査研究から多くの帰結を導き出すことは難しいが、日本の商店街（駅前立地型・対面販売型の商業環境）がどのような方向に向かっているのか。いわゆる商店街の近代化（再開発・リニューアル）と「銀座」イメージの連関について、考察と若干の展望を試みたい。
- (4) 今回は時間の都合上、到達することができなかったが、最終的に、本家本元の「銀座」の原点とは何であったのか。明治・大正・昭和・平成と「モダニズム情報の発信装置」として、どのように変遷してきたのか。その商業環境としての革命性の研究についても、ささやかな寄与を行いたく考えている。また、『ぴあ』『HANAKO』『TOKYO/KANSAI WALKER』など、同系列でありながら東西別々のバージョンが出版されている東西タウン・マガジンにおける銀座の比較イメージ調査についても、今後の課題としていきたい。

2 / 阪急豊中駅前「豊中銀座商店街」事例研究

『豊中市史』によると、阪急豊中駅近辺は、この100年のあいだに、純然たる農村から、鉄道開通とグラウンド開設にともなって大正モダニズムの気運にのるレジャー・スポーツ都市へ変貌し、豊中高校や梅花高校のある学生街あるいは大阪郊外のベッドタウン住宅地として、今日に至っている。そのなかで、「銀座商店街」は、どのような位置を占めてきただろうか。

鉄道の開通以前の豊中市街は、南西部に稲荷神社、北東部に金禅寺があり、旧能勢街道沿いに木賃宿が一軒、池田から大阪への荷馬車曳き（仲仕）の休憩所が一軒あるだけの水田・綿畑・芋畑地帯であった。明治43(1910)年の箕面有馬電車軌道（現在の阪急電鉄）開通にともない、大正2(1913)年には、「豊中停留場（駅）」と、その西側に「豊中グラウンド」が開設。翌大正3年には、グラウンド周辺の5万坪が住宅地として売り出された。

この「豊中グラウンド」は、当時としては芝生や赤煉瓦塀を備えた画期的な近代的スポーツ施設であり、開設の大正2年に毎日新聞社主催「日本オリンピック競技大会」、続く大正4,5年には、朝日新聞社主催「第1回、第2回全国中等学校優勝野球大会」（現在の高校野球大会）が開かれた。

大正13(1924)年には、駅東側に赤壁薬局・荒物屋・文具店・うどん屋2軒があり、駅前には池田銀行とタバコ屋があった。府立豊中中学校（現在の豊中高校）

開校にともない、駅から北東に伸びる中学校道（現在の銀座商店街通り）が建設された。大正末年頃、駅西側に「豊中クラブ」（豊中住宅親睦会の集会所）ができた。昭和5（1930）年には「阪急豊中市場」、昭和12（1937）年には「銀座商店街」ができた（以上、『豊中市史』より要約）。

市場とならんで、新興住宅地の先頭を切って誕生した商業施設が、「豊中銀座」商店街である。阪急豊中駅は、始発駅の梅田から急行停車・箕面線連絡駅の石橋まで北西方向にまっすぐ伸びる阪急宝塚線の途上にある、準急停車駅。線路によって、歩行動線は、駅の東北側と西南側に二分されており、主要な商業エリアは東北側にある。高架駅であるために、東北側に広がる駅前ロータリーも、一階部分がバス・ロータリーに、二階部分が四方に伸びる歩道橋ロータリーおよびポケットパークの二層構造になっている。駅前から豊中高校に向かって東北に伸びる銀座通りは、幅5メートルほどで、両面通行のバス道でありながら、すれ違うのに一苦労するほど。両側の歩道も狭い。通学路および行き交う自動車の通過点にしか過ぎないような印象を受ける。長さ200メートルほどの商店街も「銀座」の基本イデオロムに乏しく、アーチや街路灯さえない。入口、出口にある「銀座商店街」の壊れかけの看板は、隣接する「一番街商店街」のネオン看板に比べると、小さくみすぼらしい（店舗数でも「一番街商店街」は「銀座商店街」の約2倍の69店舗にまで成長している）。すでに1989年に「豊中駅前地区まちづくり協議会」が発足し、「豊中銀座」は再開発・リニューアル待ちの段階に入っている（地図資料参照）。

『豊中市商店会名簿』によれば、全35店舗の業種構成は以下のとおり。

- 洋品・洋装店×7（婦人服3・紳士服1・靴1・傘かばん1・婦人用品化粧品1）
- 物販店×11（宝石2・カメラ1・時計眼鏡1・酒1・本1・文具1・金物1・手芸1・陶器1・ファミコンソフト1）
- 飲食店×10（喫茶2・パン1・ハンバーガー1・サンドイッチ1・惣菜1・菓子1・アイスクリーム1・そば1・その他1）
- サービス業店×6（クリーニング1・薬局2・印章印刷1・不動産2）
- 生鮮品店×1（魚1）

3／「豊中銀座」ネイミングの由来に関するヒアリング

（*豊中銀座商店街ヒアリング1995/5/1～5/3より）

（店名・肩書き・役職等は、名刺および豊中市商店会連合会編『豊中市商店会名簿』平成5年度版に準拠）

*河端 岸男氏（50歳台）

（豊中銀座商店街振興組合・理事長：婦人服「河栄ミドリヤ」先代経営者）

- ▼このあたりは住宅地で、昭和初期、商店が集まりだして自然と商店街ができた。昭和15、16年頃に「銀座商店街」という正式な名称となる。10年前に「豊中銀座商店街振興組合」となり公的な団体となる。商店街の面している銀座通りは、近くに豊中高校、梅花高校があり、通称「梅花通り」とも言われていた。
- ▼東京・銀座の地名を使うことに抵抗がなかったのも、この商店街の初代経営者は地方から来た人が多かったからではないか。市内のコテコテの大阪商人の考えと少し違うところがある。当時は、まだまだ田舎だったので、東京のターミナル「銀座」に憧れて、ネイミングしたのだろう。
- ▼今後は、経営者も2、3代目になり、「銀座」という名前がイメージに合わなくなっているのでは、組合の中でも「銀座」という名前を変えたいと思っている人が多い。ただし、豊中市に対して、この名で申告しているのでは、今更変えるわけにもいかない。
- ▼店舗は昭和初期に建てられた木造の建物がほとんど。景観的にも、けっしてきれいとはいえないので、汚い看板類は撤去しようと考えている。商店街の入り口と出口にある「銀座商店街」の看板もゆくゆくは取ろうと考えている。
- ▼この商店街が衰退している理由については、第一に、駐車場がなくマイカー時代に対応していない。第二に、駅前で地価が高く、気軽にスペースを広げたりできず、ゆとりのある土地活用もできない。
- ▼商店街というものは、生鮮三品を中心にした市場があって盛り上がるものだが、ジャスコ、ニチイなどスーパーの進出によって、市場には活気が消え、その影響も受けている。
- ▼昔は箕面、池田、千里、能勢の人々が買い物に来ていたが、それぞれの街に商店街やショッピングセンターができ、商圈が小さくなった。新しく商店街に参加する商売人もなく、店舗構成も長いあいだ固定化している。
- ▼活性化策として、毎年7月に商店街イベント「七夕祭り」を行っている。道路を歩行者天国にして、毎年3万人ぐらいの人出がある。

*岡田 利男氏（60歳台。電話取材）

（元銀座商店街会長／商工会議所役員：「銀座通り」に隣接する「豊中一番街商店街」婦人服「コロンベ」経営者）

- ▼銀座という名前の由来については、昔、ここ「本町1丁目」が豊中の中心だったため、「市の中心街」というイメージでつけたのではないかと。現在は、当時のことを語れる人が亡くなって、はっきりこれとは言えないが。

*松浦 幸夫氏（70歳台。本人多忙のため、夫人と古参店員に代理取材）

（「銀座通り」に隣接する「豊中一番街商店街」焼菓子工房「松栄堂」経営者）

- ▼戦後、露店のヤミ市がではじめ、物が無い時代にどんなに高く売っても売れた。

そうして発展してきたのが今の「銀座商店街」。他の商店街に比べると早く昭和23～25年頃から、「銀座」を名乗っていたように思う（*実際には戦前の昭和12年から。記憶違いと思われる）。

- ▼ネーミングの由来として、昔は商店街がここしかなかったので、にぎやかさのシンボル「銀座」を使ったので、深いわけではない。「豊中一番街商店街」も役員のなかで募集して決めたくらいで、これと言った特別の理由はない。ただ、この周辺は高級住宅街で、「高いものでないと売れないという変な高級意識」があったように思う。それで高級なイメージの「銀座」とつけたのかもしれない。
- ▼自分自身、もとは「銀座商店街」に店を構えていたが、「豊中一番街商店街」が昭和42,3年にできると店を移転。現在は、駅前再開発計画の活動にも、精力的に取り組んでいる。

4 / 阪神鳴尾駅前「鳴尾銀座商店街」事例研究

スポーツ・レジャー都市あるいは田園都市としての甲子園・鳴尾の歴史と現在は、全国によく知られており、同地を「日本におけるアーバンリゾートの先駆」として取り上げた先行文献も多いため、ここでは特に繰り返さない。たとえば橋爪紳也『海遊都市』（白地社）等を参照のこと（地図資料参照）。

5 / 「鳴尾銀座」ネーミングの由来

（*鳴尾銀座商店街ヒアリング1995/5/3より）

（なお、店名・肩書き・役職等は、名刺に準拠）。

*谷口 琢磨氏（50歳台）

（鳴尾銀座商店街会長：「末広餅」経営者。本人多忙のため、40歳台の夫人に代理取材）

- ▼自分の店は創業60年になる。
- ▼戦後、鳴尾市場（現在この市場は営業はしておらず、建物だけ残っている）を中心に、その東西に通っている道の両側に店が並びだし、鳴尾市場とともに栄えてきた。ネーミングの由来については、やはり当時「銀座」が流行っていたので、つけたのではないか。

*浄閑左吉氏（80歳台）

（「浄閑豊店」経営者）

- ▼鳴尾で生まれ育ち、自分が初代で創業50年になる。
- ▼自分の店は創業60年になる。商店街の名前の由来は、「銀座」の名にあやかってつけた、としか記憶していない。

*橋本 清氏（60歳台）
（「橋本金物店」経営者）

- ▼昭和26年に創業し、45年目になる。
- ▼現在、「鳴尾銀座商店街」は、東西・南北の十字路になっているが、もともとは東西の通りだけが「銀座」で、南北に伸びている通りは、有秋湯という銭湯があったことから「有秋通り商店街」と呼ばれていた。「鳴尾銀座商店街」になったのは、昭和30年代になってから。後から栄えだしたこの商店街を、もともと東西の「銀座商店街」に編入してもらった形になる。

*佐々木氏（60歳台）
（「SSKサイクル」経営者）

- ▼今から45年前に自転車屋を創業して、現在に至っている。
- ▼ネーミングの由来については、「銀座」という名前をつけたら発展するようなイメージが世相としてあって、それでつけた。当時はハイカラなネーミングとしては「銀座」が一番だった。
- ▼ただ自分としては、今後、この名前を変えたい。しかし、今の経営者はほとんど2代目だが、50～60歳代がほとんどで、「変えよう！」という気はあっても、実際に変えるようなパワーはない。実情としては、「変えよう！」という声と、「現状維持でいい」という声が半々に別れている。現状維持派がいうには、「長い間続いた名前を変えても、急には浸透しないし、また浸透させるだけの活動をするパワーが自分らにはなく、後継者もない」ということだ。
- ▼今後の「鳴尾銀座商店街」の展望については、大手のスーパーにおされ、今の現状を維持していくだけでも大変な努力がいるだろう。たとえば、「商店街のシンボル」とも言える街路燈の維持費だけでも経費がかかる。
- ▼この商店街には、毎日足を運ぶような生鮮品を売る店や、飲食店がないため、活気に乏しい。すべてが悪循環となり、商店街全体としては、今後はよくて現状維持というところだろう。
- ▼今から考えると、昭和39年頃にできた国道43号線によって、歩行動線が分断され、武庫川女子大学や武庫川団地のある駅東南地区、阪神パークや甲子園球場のある西南地区との交通が絶えたことも、影響が大きかった。今は「鳴尾」といえば、道路より南側が中心となり、銀座商店街だけが北側に取り残されているように思う。

6 / 事例研究のまとめと考察

以上、わずか2例の「駅前銀座」調査ではあったが、そこには両者に共通する重要なポイントをいくつか見出すことができる。

(1) 「田園都市開発」：

「阪急豊中」および「阪神鳴尾」という関西私鉄沿線の両ターミナルは、明治末期から大正、昭和初期における大阪近郊の住宅開発のために開設された、いわば立地創造型の人為的な「田園都市」拠点であった（それまでは綿やいちごなど、近郊農業地帯であった）。

(2) 「スポーツ・レジャーの核施設」：

伝統的な門前市や縁日・露店と異なり、東京や梅田の都心ターミナルとも異なる「田園都市」において、賑わいを仕掛けるための魅力核は、スポーツ施設（「豊中グラウンド」「阪神甲子園球場」）やレジャー施設（「鳴尾飛行場」「鳴尾競馬場」「阪神パーク」「鳴尾浜海水浴場」）であった。

(3) 「モダニズム情報の発信装置」：

これら開放的な大型施設は、特異な建築様式や空間構成上、それまでの伝統的農村生活から西欧風のライフスタイルへ、人々の田園イメージを根底から塗り変える「モダニズム情報の発信装置」であった。

(4) 「モダンな住ライフスタイル提示」：

神社の祭礼や門前市、昇降ターミナルの賑わいにも匹敵するスポーツ・レジャーの集客力は、その駅前周辺の住宅地としての価値を短期間に高めた（私鉄側にも「文化住宅展」開催等、宅地開発に対する前向きな姿勢があった）。

(5) 「スクール・ファッション・ストリート」：

スポーツ・レジャー施設と並ぶ「モダニズム情報の発信装置」として、有名進学校（豊中高校）や女子校（梅花や武庫川女子）があげられる。

(6) 「外部からの商業者流入」：

スポーツ・レジャー拠点から文化的な高級住宅地への立地創造プロセスに続いて、市内外から商業者がはりつき始め、しだいに広域的な「駅前商業集積」を形成する。

(7) 「駅前銀座の誕生」：

このうち、昭和初期から戦前にかけて、もっとも駅前に近く、もっとも強力な商業集積形成に成功した一団が、地域一番街として「銀座」を宣言した。本家の銀座には及びもつかないが、両「駅前銀座」は、「芝生や赤煉瓦塀を備えたグラウンド」

をもつ豊中、当時最先端の「飛行場」「競馬場」「遊園地」「海水浴場」を併せもつ鳴尾、ともに「モダニズム情報を発信する住宅地」という立地に対するプライドを拜啓に、近隣商店に対する優越性を保持していた（当時は、近隣に強力なライバルが見当たらなかった）。

(8) 「戦後、露店や市場との共存共栄」：

戦後闇市時代にも、新規進出してきた露店やマーケットと競合したり、補完しあったりしながら、おそらく生鮮三品や飲食といった業種は市場等にゆずりわたし、物販中心の業態構成に変貌しながら、戦後50年を生き延びてきたものと思われる。

(9) 「商業環境の変化に対する適応の遅れ」：

しかし、生鮮品・日用生活品等の最寄り品、洋品輸入雑貨等の高価な買回り品、フードコートやテイクアウト等の飲食品（といった総合的な売り場機能と、CF・チラシ・歳事イベントによる広域的な集客機能とを併せもつ大型スーパーの進出、コンビニやファストフードなど24時間店・セルフ店の新規参入、各駅前・各地区・各通りに形成される後発の商業集積群による商圈の食い合い等、商業環境は悪化。「駅前銀座」の優位は、消失する。

(10) 「再開発・リニューアルを迫られる駅前銀座」：

そして現在、かつて地域において補完しあってきたマーケットや公設市場の姿はもはやなく、築数十年を経た店舗・アーケード・街路等ハードの老朽化とともに、昔ながらの「おなじみさん」相手・10時から18時までの昼間営業・対面販売等ソフトも、急速に老朽化しつつある。

(11) 「文化的な集客装置の陳腐化と世代交代」：

かつて神社の祭礼・門前町の定期市・ターミナルの昇降以上に、善男善女を集客したグラウンド・野球場・遊園地の風景もすっかり日常化・大衆化し、かつてファッションなハイレイフスタイルを呈示してき「モダニズム情報の発信装置」のおもかげは、もはやない（Jリーグのスタジアムや東京ディズニーランド、ハウステンボスなどを別にすれば）。かつて「駅前銀座」を背後から支えてきた文化的集客装置もまた陳腐化し、世代交代を迫られている。現在、学校と地域商業の関係もまた、疎遠になっている。

7/「銀座」と「天神橋筋商店街」のはざままで

関西における二つの「駅前銀座」は、かつて「銀座帝国」の覇権絶頂期に、そのネイミングと威光を借りて、新興地域の一番街として君臨してきたが、商業環境の変化についていけず、「モダニズム発信装置」の後ろ立てを失った今、イメージの低下した「銀座」ブランドを捨てようとしているかに見える。しかし、ハード・ソフト両者ともに老朽化・陳腐化した現状では、単なるCIやネイミングの変更による窮地脱出は難しい。あくまで立地から集客装置までを含めた商業環境・行動・感性が時代にキャッチアップ、リードしてこそ、CIも生きてくるのである。

たとえば、「日本一長い商店街」として有名な大阪市北区の「天神橋筋商店街」と比べてみよう。ここには、CIやネイミングの工夫は何もない。一本の長大なアーケードを南から北へ、順に天神橋筋一丁目～八丁目を、何のけれん味なく「天一」～「天八」と呼び慣わしているだけだ。しかし、生鮮品はいうまでもなく、飲食・物販・サービスまで、ひいては商店街の中にコンビニやファストフード・ショップまで飲み込んで、いきいきとした「対面販売の王国」を形成している。ハード・ソフトともに多少古いが、背後に超強力な文化集客装置「天神さん」、催事ならぬ歳時イベントとしての「天神祭」をもち、「レトロ情報」を発信し続けている。併せて、少し前なら「関西大学（夜間二部）の天六校舎」や名画座、最近ではミニシアターや「FM802」という若者に人気のメディア装置を味方につけて、まだまだ健在である。こういう多層的な商業環境のあり方も、地域密着型商店街の原点として見直されるべきだろう。

そして、「天神橋筋商店街」とまさに対極にあるのが、本家「銀座」であろう。何度も「モダニズム情報の発信装置」としては危機を迎えながら、震災・戦災を超えて、現役であり続けている。この秘密は、容易なことでは解明できないが、ここで私たちは、日本中のあらゆる商店街が、狭い意味では「銀座」と「天神橋筋商店街」を結ぶいずれか一点に立地すること、また広い意味では、それがモダンかレトロかは別として、神社やスタジアム、放送局やテーマパークと一体になった一種の「情報発信装置」であり、文化的な「集客装置」であることに、思い至らざるをえない。たとえば、大阪梅田・茶屋町に進出し、若者の人気を呼んでいるセゾン系の「ロフト」など、「渋谷系」というイメージ・パッケージをつめこんだカプセルといえるが、はたして商業・観光・アミューズメントビジネスのどれに分類されるか、じっさい頭を抱えてしまう。

「近隣にライバルがまったくない」という戦後だけの特権的な立地条件が消えた、今日の「消費者王国」日本において、商業・観光・アミューズメントビジネスの垣根は、もはやなきに等しい。いずれの業態をを志向するにせよ、再開発やリニューアルの転機を迎えた商店街、とくに帝国の威光が及ばなくなった「駅前銀座」群は、思いきった立地創造に打って出なければならないところまで来ている。

8 / 資料篇：全国に分布する「駅前銀座」群の現在

(『日経流通新聞』『朝日新聞』他、記事全文情報1992～1994年)

▼銀座（東京）

▽夢の東京・銀座“二重層の街” ビルの高さそろえ上に住宅 住民呼び戻しプラン『読売新聞』(94/6/16)

銀座のビルの屋上を住宅街に——。地価高騰で居住者が激減したうえ、バブル崩壊によるオフィス需要の低迷と、“地盤沈下”の続く「花の銀座」。そんな街を活性化しようと、地元・中央区で、壮大なまちづくりプランがまとまった。「屋上住宅」を回廊でつなぎ、空に生活感のある「第二銀座」を作ろうという構想だ。同区ではパリのシャンゼリゼ通りにも負けない美しい街並みづくりをしたいとしており、二十日、住民らに説明する予定。

◆早大教授の研究もとに中央区が構想まとめる

銀座には、十年前の昭和五十九年には約二千世帯、四千七百人が住んでいたが現在は約千六百世帯、三千二百人に減ってしまった。

「銀座地区マスタープラン」と名付けられたこの構想は、ビルの低層階に店舗、その上にオフィス、屋上には住宅を設置するというもので、さらにビルの地下を駐車場や連絡通路として公共的に利用する考えも盛り込まれている。

ビルの最上階や屋上を住宅にする建築構造は、パリやロンドンでは「ペントハウス」として一般的。区ではさらに、隣接するビルの高さをそろえ、住宅の床レベルを統一し、ビルとビルの間を通路で行き来できるようにして、一街区内の屋上をそっくり住宅街にするという案を検討している。

この構想は、十五年ほど前から早稲田大学理工学部の尾島俊雄教授（建築学）が研究調査を進めていたもの。尾島教授は昭和六十三年、区が地元住民らと「まちづくり協議会」を結成してから正式に区の委託を受け、毎年、調査報告書を提出してきた。尾島教授の試案でモデル地区になっているのは、五丁目から八丁目にある約二百のビル。今後建つビルは、高さを三十五メートルにそろえ、その屋上に——二階建ての住宅棟を建設するという。区では、この報告書を受けてプランをまとめたが、現行の建築基準法では、容積率などの問題があり、試案をそのまま具体化するのには難しく、細部は今後詰めていく。区側は、二十日のまちづくり協議会で、住民に初めて提示、今後のビル建設の際は、施行主側に理解を得ていきたい意向。

区都市整備部では「まだアイデアの段階だが、住民側に関心を持ってもらえれば、今後さらに具体化させて行きたい」と話している。

尾島教授は「商人が『物』でなく『心』を売るためにも、住空間を確保することが必要だ」といい、「将来は汐留の再開発地域や兜町などの金融センターなどともネットワーク化することを考えている。『ザ・ギンザ・シティ』を世界の商業・住宅地のメッカとして位置づけたい」と、さらなる“大銀座構想”を描いている。

▽東京・銀座、「花椿通り」リニューアル、高級感ある環境に整備。

『日経流通新聞』（93/5/13）

東京都中央区の銀座花椿通り商店振興会（有田英世理事長）は、銀座七、八丁目の境の商店街「花椿通り」をリニューアルした。歩道には桜、黒みかげ石を敷き詰め、幅も両側合計で五十センチ広くした。自動操作のクーラー付きで、ほのかなツバキの花の香りが出る電話ボックスも四台設けるなど高級感のある環境を整えた。このリニューアルは東京都中央区の認定事業で、総事業費は約七億円。

改装したのは銀座の外堀通りと昭和通りの間を結ぶ全長約四百メートル。沿道にはアメリカハナミズキのほか、出雲市から寄贈された出雲ツバキの街路樹を八本植えた。この通りがあるところが、銀座と名乗る以前、「出雲町」と言われていたため、中央区と同振興会は、返礼として出雲市に「銀座のヤナギ」を寄贈した。

出雲ツバキを植えているところには光ファイバー照明を敷設し、照明の中に出雲ツバキの木が浮かび上がるような光のデザインを取り入れている。

▼久が原銀座（東京都）

▽東京・久が原銀座商店街、植樹で通り若返り——雨の日も歩きやすく。

『日経流通新聞』（93/3/4）

東京・大田区の久が原銀座商店街振興組合（竹林寛理事長）は三月末、商店街通りのリフレッシュ事業を完成させる。歩道の幅を広げて透水性の路面材でカラー舗装するほか、歩道沿いに車止めを設置して街路樹を植える。街路灯と装飾灯も新設するなして「地域の高齢化に対応した歩きやすい商店街」（竹林理事長）を目指す。

同事業は東京都の「リフレッシュ・デザイン化事業」と大田区の「ふれあい道路整備事業」の指定を受けて九一年度に着手した。総事業費は九千五百万円。うち六千七百五十万円を東京都と大田区からの助成金で賄い、残りを同振興組合が負担する。

全長約一キロの商店街通り沿いに街路灯四十七基とチョウをあしらった装飾灯を八基 設置し、うち五百メートルの区道部分についてさらに歩道の拡張、カラー舗装と植樹などを実施する。歩道は片側につき十センチずつ広げて二メートル十センチずつとし、透水性の路面材で舗装する。これにより、雨の日でも水たまりのできない歩きやすい歩道に整備する予定。

沿道には三十五本のライラックを植えて景観も整える。ほぼ八メートルおきに六十本の車止めを新設、うち二十本には地元の小学生が描いた絵をはめ込む。歩道には商店街にまつわる祭りなどの模様をデザインした二十枚余りのタイルも埋め込み、商店街としての統一性を演出する。

また、今回のリフレッシュ事業を機に、商店街通りの名称を「久が原銀座商店街」から「ライラック通り久が原」に変更する。四月十日にリフレッシュ事業の完成記念式典を開いた後、新名称に切り替える。

▼小田銀座（神奈川県）

▽川崎・小田銀座商店街、モール化・前払いカードなど——「三位一体」で地盤沈下防ぐ。

『日経流通新聞』（94/10/13）

【川崎】川崎市川崎区にある小田銀座商店街振興組合（小林桂一理事長、九十六店加盟）は、モール化、プライベート（前払い）カードに加え、コミュニティーセンターを九五年度末までに建設し、「三位一体」の街づくりを進める。商店街活性化の第一弾として、モール化に九三年秋着工し、三億円かけて今年九月末に完成した。歩道と車道を分離、街路灯四十基とアーチ四基を設置した。商店街の四十五店が導入したポイントカードは、二万人の商圏のうち一万五千人の会員をもち、加盟店ごとの利用頻度、趣味、年齢など顧客情報を管理し、ダイレクトメールなどできめ細かな情報提供をする。十月からプレミアム付きの前払い機能を加えた。コミュニティーセンターは、地上二階、地下一階の施設を、来年四月めどに着工する。最寄りの買い物客を引き付けるため、自転車三十四台分の駐輪場、「井戸端会議」用の会議室三室、イベントホールなどを計画、九六年二月完成を目指す。同商店街は、川崎駅前の百貨店進出で買い物客の流出が進んだうえ、九五年にも近隣地区に大型店が出店する計画があり、商業の地盤沈下が進んでいる。

▼平間銀座（神奈川県）

▽情熱あふれる資料展 編みがさ事件80周年記念 川崎で来月

『朝日新聞』（94/6/18）

一九一四年九月、多摩川のはんらん（現川崎市中原区、幸区）や周辺の農民約一千人が編みがさをかぶり堤防建設を求めて県庁に押しかける「編みがさ事件」が起きた。その八十周年を記念するとともに、事件にならって地域が団結して街おこしをしようと、中原区の平間銀座商店街振興組合（澄川一尹理事長）が、七月下旬から始まる商店街の夏祭り「サマー・フェスタ」の期間中、同事件の資料展を開くことにした。

市発行の『川崎市のあゆみ』などによると、一四年八月、多摩川がはんらんした。同年九月、御幸村の村議や農民ら約一千人は「堤防を造らなければ洪水は防げない」として、編みがさをかぶり県庁に陳情に押しかけた。これがもとになって二年後に堤防は完成した。

同商店街振興組合は、水害のない私たちの街をつくった先人を地域の誇りとして語り継ぐ必要がある、と資料展の開催を計画した。同組合の青山勝二・専務理事（六二）は「治安警察法で取り締まりが厳しかった時代でも、住み良い街づくりを他人任せにしない積極性があった。それをみならって沈滞している今の商店街を活性化したい」と語る。

同商店街には現在、百七店舗が軒を連ねる。商店主が高齢化し後継者探しも難しく、この五年間で十数店が閉店した。しかし、同事件の生存者は少なく、資料集めに苦勞しているのが実情だ。このため同組合は事件の資料や証人を探している。連絡は同組合事務所（〇四四一五四一——八五〇）へ。

▼鶴見銀座（神奈川県）

▽個性派商店街、目白押し——横浜、地域色生かして改装。

『日経流通新聞』（94/4/19）

【横浜】横浜市内で地域の特色を前面に出した“個性派商店街”が続々と誕生している。鶴見銀座商店街（鶴見区）が時をテーマとした「ベルロード」に生まれ変わったのに続き、伊勢佐木七丁目商店街（中区）も22日に下町情緒を生かした「トラディショナルタウン」に衣替えする。さらに相模鉄道沿線の天王町商店街（保土ヶ谷区）が6月からシルクロードの街づくりに着手するなど目白押し。地域の個性を磨き、横浜駅周辺を中心商業地などに流れていた客足を呼び戻す。三商店街に共通しているのは商店街整備の“三点セット”と言われるアーケード撤去・電線地中化・カラー舗装にとどまらず、地域の特色を出した改装を工夫しているところ。

鶴見銀座商店街は旧東海道沿いの街として時代を歩んできたことから、時を告げるベルを店の看板や街路灯などに取り付けた。伊勢佐木七丁目は子育て地蔵と縁日の街として親しまれているため、下町情緒を盛り上げる。街路灯などを落ち着いた色にしたほか、歩道のカラータイルには子供が喜ぶ金魚やこいのほりを描いた。天王町が始めるシルクロードの街づくりは、町内を走る国道がかつて横浜港に絹糸を輸送する街道だったのにちなむ。絹糸のような白色で街並みを統一、入り口にはモナコ風のアーチを設置することなどを計画。道路などの環境整備に合わせ各店舗のリニューアルも進める。

各商店街は売り上げが伸び悩み傾向にある。伊勢佐木七丁目は店舗面積当たりの売上高が市内八十五繁華街の中で最も低い（九一年度繁華街統計）。天王町や鶴見銀座商店街は、横浜、川崎両駅周辺の百貨店などに客が流れていた。周辺商店街はこれまで、中心商業地に比べ魅力づくりが遅れていた。

▽横浜に個性派商店街、テーマこだわり街づくり——鶴見銀座きょう一新。

『日経新聞』（94/4/8）

横浜市内で地域の特色を前面に出した商店街が続々と誕生する。鶴見銀座商店街（鶴見区）が八日に時をテーマとした「ベルロード」に生まれ変わるのに続き、伊勢佐木七丁目商店街（中区）も二十二日に下町情緒を生かした「トラディショナルタウン」に衣替えする。さらに相模鉄道沿線の天王町商店街（保土ヶ谷区）

が六月からシルクロードをテーマにした街づくりに取り組む。各商店街ともこうした特色を出すことで横浜駅周辺の中心商業地などに流れていた客足を呼び戻すことを狙っている。

三商店街に共通しているのは商店街整備の「三点セット」と言われるアーケード撤去・電線地中化・カラー舗装にとどまっていないところ。鶴見銀座商店街は旧東海道沿いの街であることから、時を告げるベルを店の看板や街路灯などに取り付けた。伊勢佐木七丁目は子育て地蔵と縁日の街として親しまれているため、下町情緒を盛り上げる。街路灯などを落ち着いた色にしたほか、歩道のカラータイルには金魚やこいのぼりを描いた。

天王町が始めるシルクロードの街づくりは、町内を走る国道がかつて横浜港に絹を輸送する街道だったことにちなんでいる。絹のような白色で街並みを統一、入り口にはモナコ風のアーチを設置することなどを計画。道路などの環境整備に合わせて各店舗のリニューアルも進める。

各商店街の悩みは売り上げが伸び悩んでいること。伊勢佐木七丁目は店舗面積当たりの売上が市内八十五繁華街の中で最も低い（九一年度繁華街統計）。天王町や鶴見銀座商店街は、鉄道を利用すれば横浜、川崎両駅周辺の百貨店などに近いことから客足が減っていた。中心商業地に比べ遅れていた周辺商店街が特色づくりを競い合うことで今後、市内商業地の厚みも増しそうだ。

▽横浜・鶴見銀座、時をテーマに街づくり——店の看板にベル、街路灯もベル形。

【日経流通新聞】（94/1/11）

【横浜】京急鶴見駅前の鶴見銀座商店街（岡野誠一理事長）が、“時”をテーマとした街づくりに本格的に取り組み始めた。鶴見が旧東海道沿いの街として発展してきたことにちなみ、時を告げるベルを店の看板に取り付けるなど、新しい街づくりを目指している。今年春にはモール化やカラー歩・車道などの整備も完了、横浜市の副都心となっている鶴見地区の中心商業地として生まれ変わる。鶴見銀座商店街は京浜急行線と第一京浜（国道一五号）を結ぶ通り。長さ五百メートルの通りに衣料品や日用雑貨など約百十店が集まっている。街づくりに取り組んでいるのは、このうちの五十五店で約二百五十メートル。既に老朽化したアーケードの撤去や電柱の地中化工事などを終えており、現在は歩・車道のカラータイル舗装を進めている。時をテーマとしたものでは看板にベルを取り付けるのははじめ、新たに設置する鋳鉄製の街路灯（二十五基）のランプをベルの形にしたり、車止め施設にベルのマークを施す計画。また、商店街の入り口には夜間にライトアップする高さ四・五メートルの大型アーチを設置する。アーケードの代わりにベージュ色の日よけを設けるなど、街並みに一体感を出すことも考えている。電柱地中化などを除いた商店街整備事業費は約二億二千万円。商店街が六千万円出すほかは、国、県、市の商店街共同施設整備補助金などで賄う。鶴見地区では、横浜、川崎

両駅周辺の大型商業地区に地元消費者が流出しており、同商店街の整備事業と並行して、鶴見区役所周辺やJR鶴見駅東口などでも街づくりが進んでいる。

▼夢見ヶ崎銀座（神奈川県）

▽川崎・夢見ヶ崎銀座、古代ロマンと自然テーマにモール完工。

『日経流通新聞』（93/5/11）

【川崎】川崎市にある夢見ヶ崎銀座商店街振興組合（豊田勇理事長）は、古代ロマンと自然をテーマにしたモールを完成した。商店街に近い古墳から出土したつばをモチーフにしたアーチ、川の流れを表現したカラー舗装などで通りをリフレッシュした。同商店街の通行量は、七年前後のピーク時に一日五千人だったのが、現在は二千―二千五百人と半減している。近隣地区で旧国鉄新鶴見操車場跡地の大規模再開発構想や大型店の出店計画もあり、地元の商店では、近くにある南加瀬古墳、夢見ヶ崎動物公園などと一体となった街づくりを進めてきた。完成したショッピングモールは、総延長三百六十七メートル。道路を水色の帯が蛇行するようにカラー舗装し、街路灯を樹木の形に似せるなど、自然を表現している。

▼川崎銀柳街（神奈川県）

▽美術館巡るようなショッピング街に JR川崎駅前商店街

『朝日新聞』（93/8/29）

JR川崎駅前の商店街「川崎銀柳街」が生まれ変わる。入り口に、大きなステンドグラスを取り付け、モールを張り替える。これを足がかりに、同商店街商業協同組合（道木孔太郎理事長）では「買い物をしながら、美術館を巡るような街づくりを目指す」考えだ。工事は来月から始まり、三月末に終わる。川崎市の玄関口にある同商店街の再整備は、市全体のイメージ作りにも一役買うと期待がかかる。

再整備の目玉は、商店街両端のアーチに取り付けられるステンドグラスだ。高さ五メートル、幅二十メートルの大きさは「日本最大規模」（道木理事長）だという。制作者はデザイナーの持田真理子さん。青空の下に、虹（にじ）がかかり、花畑が広がる、という絵柄となる。

商店街の全長二百六メートルにわたって、モールも張り替えられる。モールの色は茶と白が基調で、大理石とみかげ石を使って、ユリの花が描かれる。総工費は二億九千万円となる。同商店街五十二店舗からの出資金と、国と県、川崎市からの補助金で賄う。同商業協同組合では将来、各店舗の窓にもステンドグラスを取り付けたいとしている。

街づくり案を中心になってまとめた、石村彰理事は「買い物をしながら美術館を巡るような雰囲気になりたい。さらに、その雰囲気が、店員や商品にも浸透して、街の中身も変わっていけば理想的だ」と話す。

銀柳街が誕生したのは一九四九年（昭和二十四年）だ。「東京・銀座のヤナギ並木を、川崎に再現しよう」と、当時、一軒一軒の店先にヤナギが植えられたのが、名称の由来だ。ヤナギは今や一本も残っていないが、名称は市民に親しまれてきた。

だが、地下街の完成や映画街の再整備で、駅前が「若者の街」に変わり、同商店街は取り残された形となった。昨年同組合が実施した聞き取り調査でも、中高年層の固定客はあるが、若者層の間では「怖い」「暗い」というイメージが主流だった、という。

▼藤沢銀座（神奈川県）

▽藤沢市、商店街の街づくり計画を景観形成地区に指定

『朝日新聞』（93/6/12）

藤沢市は、JR藤沢駅北口銀座通り商店街「藤沢銀座土曜会」（植芝清理事長、加盟百十六店）が進める街づくり計画を、市景観条例に基づく第一号の景観形成地区に指定した。「緑と太陽と石畳の街」を基本コンセプトにした同商店街の街づくり計画が評価された指定で、「市民による街づくりの見本」としてその取り組みが注目されている。

指定は同商店街（愛称はサム・ジュ・モール商店街）区域の延長約四百三十メートルで、幅五十メートルから百五十メートルの計三・六ヘクタール、対象区域内の建物及び広告物、垣や塀などの構造物は、モール化された商店街の舗道に調和する色彩や配置、空間確保など全体規制をかけた改修、整備を進めて、「藤沢の中心商店街にふさわしい景観形成を行う」という内容だ。

同商店街では、指定に先立ち昨年三月に「サム・ジュ・モール景観形成協議会」（会長・植芝理事長、委員四十五人）を結成、地区内の地権者らによる意見交換会など約一年をかけてこの景観形成計画や同基準の取り決めを行った。その計画、基準案の承認申請が市に提出され、五月の市都市景観審議会でも可決、六月一日付で指定となった。

具体的には、（１）舗道に接する建物一階部分ではできるだけ後退、ゆとりある歩行者空間の確保に努める（２）建物の壁面の基調は、天然石のもつ色彩の範囲（３）窓、バルコニーのデザインはモールと調和させ、物干しなどが外部から見えないような配慮が必要、など建築・工作・広告物などの意匠、色彩、構造などの基準が二十二項目にわたって決められている。

同商店街は、かつて藤沢を代表する商店街として活況を見せた。が、七五年以降、大型店の進出や再開発事業の完成などによる駅周辺などの活性化に押されて衰退が目立つようになり、住民主導で商店街再生をかけた創造型の「新しい街づくり」が計画された。

▼川越銀座（埼玉県）

▽埼玉・川越の銀座商店街、街並み生かし統一イメージ「大正浪漫」。

【浦和】埼玉県川越市の銀座商店街振興組合（金子章理事長）は商店街の活性化のため「大正浪漫（ロマン）」を統一イメージとした街づくりに乗り出す。同商店街には、入り口に大正期の洋風建築である川越商工会議所がシンボリック的存在として現存するなど大正期の建築物が多いのを生かす。今年度は建物の全景を見づらくしているアーケードを撤去し、ガス灯などを設置する。同組合は、再開発されたばかりのＪＲ川越駅周辺を平成期に、それにつながる商店街（サンロード、新富町）を昭和期に見立てた。続く銀座商店街を大正期ととらえる一方、同商店街に連なる商店街（一番街）を明治期に、その周辺の寺社を江戸期にあてはめた。銀座商店街の通りに面する建物三十九棟のうち、川越商議所を含む十八棟が町家づくり、蔵づくりなど大正期の建築物として残っている。統一イメージの実現のため、同組合はまずガス灯、カラー舗装など街路整備を手掛けるほか、各店舗もセピア調の色彩を使い大正風の看板、のれん、格子戸を掲げるなど雰囲気づくりに協力する。さらに商店街のイベント活動の拠点づくりとして、現在同商店街のほぼ中央部にあるプロレス練習場を廃止、史料館も備えたイベント広場を建設する。また、観光客のための立体駐車場も整備する。整備計画の事業費は約三億六千万円の見込み。計画を実現するため、同組合は川越市に補助費を予算化するよう働き掛け、九六年度にも着工したい考えだ。

▼千葉銀座（千葉県）

▽千葉銀座商店街振組で「にぎわい」復活に奮闘、植草裕一氏

『日経流通新聞』 (95/4/11)

千葉市中央地区にある千葉銀座はかつて商業の中心地だったが、現在では人の流れが駅周辺に移り地盤沈下気味だ。八十六店・事業所を抱える千葉銀座商店街振興組合ではフリーマーケットを実施したり、無料回遊バスを走らせるなど、「にぎわいの場」復活に知恵を絞っている。植草裕一さんは同組合の理事長を九四年五月から務める。

千葉駅周辺には千葉三越など大型店が集まっている。特に九三年に店舗面積約六万平方メートルを持つ“巨艦”店舗の千葉そごうがオープンしてからは、駅前集中の傾向が一段と強まっている。

同組合では、昨年から月一回、歩行者天国の千葉銀座通りでフリーマーケットを始めた。わずか二百メートル余りの通りに一般家庭の不用品や手づくりの商品などを販売する店がひしめき合う。出店数はスタート時は、百程度だったのが、回を重ねるごとに膨れ上がり、今月二日には約二百店舗が出店した。来場者も一日約八万人。「出店者もお客も若者が増えた」という。

ただ、悩みは「にぎわいは確保できたが、商店街の売り上げに結び付かない」ことだ。そこで家族連れの出場者を増やすために、産地直送の野菜を販売したり、客

に商店街で買い物したレシートを集めてもらい、商品券が当たる抽選会を開いたりしている。

昨年十月からは、他の商店街組合と共同で、千葉駅から千葉銀座を経由する無料回遊バスを走らせている。当初は乗客も少なかったが、「ようやく一般バスの採算ラインにのるぐらいの乗車率に達した」。現在、ルートを再検討しており、より便利なものにした考えだ。ただ、集客のための決め手をまだ手探りしている段階にあるのも事実だ。にぎわいをいかに取り戻すか、植草理事長らの模索が続きそうだ。

▼日立銀座（茨城県）

▽日立銀座中央商店街、町並みを全面改装——道路を蛇行型に整備。

『日経流通新聞』（94/4/12）

【水戸】茨城県日立市と日立銀座中央商店街振興組合（百目鬼孝夫理事長）は市中心部にある銀座二、三丁目商店街の町並みを全面改装する。かつての同市の中心商店街として、にぎわいを取り戻すのが目的で、商店が面した通りをセミモール化して、道路を一方通行の蛇行型（スラローム）に整備、駐車場を確保する。ベンチや緑地を備えたポケットパークを設置し、アーケードも改築する。九五年度の完成を目指す。銀座通り商店街の改装は、路面整備を市が、アーケードの改築を同振興組合が担当。路面整備は長さ約四百四十メートル、幅十二メートルの道路をセミモール化しカラー舗装する。これまで双方向だった道路をJR日立駅方面から西側方面への一方通行とし、道路を蛇行させて、自動車のスピードを抑え歩行者の安全を確保する。あわせて、蛇行させることで生じるスペースを駐車場として活用。これによって乗用車約二十台の駐車が可能になるという。路面の工事費は三億三百万円で全額市が負担、九四—九五年度の二年間で整備する。一方、アーケード整備は国、県、市の補助金を受けて同振興組合が実施、アーケードは片側だけに柱を置く一柱型とし、モニュメントも設置する。九四年度中の完成を目指す。市によると同商店街は八〇年代初めまでは、中心商店街としてにぎわっていたが、八五年に同商店街近くにあった大型小売店の伊勢甚（現ボンベルタ伊勢甚日立店）が移転。九一年には駅前にイトーヨーカ堂ができたことなども影響して最近では苦戦しており、空き店舗も目立つという。

▼水戸宮下銀座（茨城県）

『日経流通新聞』（92/7/2）

【水戸】茨城県水戸市にある東照宮の参道沿いの商店街が、「水戸宮下銀座商店街振興組合」を設立した。法人化による助成金などの交付を受け、アーケードの新改装、駐車場整備などを進めるのが狙い。同地域は、JR水戸駅北口など周辺の新開発事業が進んでいることから地盤沈下が心配さ

れている。今後は東照宮を核にした活気ある街づくりを目指す。同組合はメイン通りの国道五〇号から東照宮の東側を通る参道（百メートル強）に沿った水戸市宮町の飲食店など五十一事業者で構成する。出資金は二百十四万円で、理事長には平本昭治氏が就任した。主な事業は老朽化したアーケードの改装、カラー舗道の延長、駐車場の整備、ネオンサインの整備などで、このほか店主、従業員対象の講習会や先進商店街の視察なども実施する。年間予算は約四百万円。組合の事務所は東照宮内に置く。

▼鹿沼銀座（栃木県）

▽「銀座」のにぎわい再び 空き店舗の画廊好評 鹿沼銀座商店街

【朝日新聞】（94/8/26）

「銀座」にかつての栄光を取り戻そう——。昭和三十年（一九五五年）代までは中心街としてにぎわったが、最近ではさびれてしまった鹿沼市の「鹿沼銀座商店街」に、空き店舗を活用した「街角ギャラリーわ」が登場し、人気を呼んでいる。商店街振興組合（伊矢野誠一郎理事長）が、郊外の大型店に奪われた客足を取り戻そうとオープンさせた。「個性ある町づくりで活性化を」との願いがこめられている。銀座商店街は市の中心地にあり、東西二百メートルに洋品店など三十二店が並ぶ。が、空き店舗が八軒もあり、昼間でも人通りは少ない。

代々、みそ店を営む伊矢野理事長によると、この商店街は上横町、吾妻町と呼ばれていた戦前から、高級衣料の店が軒を連ね、鹿沼一のにぎわいを誇った。昭和二十年（一九四五年）代には東京の銀座にあやかり、「鹿沼銀座」と町名を変えた。

しかし、昭和四十年（一九六五年）代後半に大型スーパーの進出に伴い、客足がめっきり落ちた。五年ほど前からは、そのスーパーも駐車場不足のため市街地から撤退する一方、今度は郊外に次々と大型ショッピングセンターができた。「個性がなくては生き残れない」と打ち出したのがギャラリーのアイデアだった。空

き店舗解消と商店街振興の一石二鳥を狙う。

三年前に閉店して空き家になっていた子供服店を、県の助成を受けて改築した。約五十平方メートルのギャラリーは、六日にオープンしたばかりで、現在は市内で知られた画家の作品展を開いている。記帳だけですでに三百人以上が訪れ、滑り出しは好調だ。「昔のように、『みんなが

集まる銀座』にはならないかもしれない。でも、文化の薫りがする町に生まれ変われば、にぎわいも戻るのでは」と、振興組合のメンバーは期待を寄せる。

午前十一時から午後六時まで、組合員が当番制で「店番」をしている。定休日は月曜日。入場無料。【写真説明】空き店舗が生まれ変わった「街角ギャラリーわ」＝鹿沼市銀座2丁目で▽栃木・鹿沼銀座商店街、空き店舗を活用——情報バンクやギャラリー。

【日経流通新聞】（94/7/28）

【宇都宮】栃木県鹿沼市の鹿沼銀座商店街振興組合（伊矢野誠一郎理事長）は八月から、増える空き店舗対策に取り組む。空き店舗情報を登録して借りたい人に提供する情報バンクを設置するほか、組合自体が借り上げて市民参加型のギャラリーとして活用する。大型小売店の郊外進出などで空洞化する中心商店街に小売店と、買い物客を呼び戻そうという“実験事業”だ。空き店舗の情報バンクは、貸し手と借り手の案件を集め、組合が取り次ぐ仕組み。条件の合いそうな貸し手と借り手を引き合わせるだけでなく、交渉がまとまるよう調整をする。さらに、金銭面での条件が折り合わない場合に賃貸料の一部を負担したり、借り手の保証人を引き受ける支援措置を実施する。空き店舗情報を載せたパンフレットも作製、広く配布していく計画。「街角ギャラリーわ」は、市街地中心部に位置する鹿沼銀座通りにある空き店舗を組合が借り上げ、運営する。広さは約五十平方メートルで、市民の文化サークルなど地域住民に一日二千円の低料金で貸し出し、市民参加型の文化活動の拠点として利用してもらう。八月六日にオープンする予定。鹿沼銀座商店街振興組合には、鹿沼銀座通りの商店経営者など三十五人が参加している。この通りには、七〇年代半ばに約五十店舗が軒を連ねていたが、イズミヤなど大型小売店の出店を契機に、現在では三十一店舗に減り、空き店舗も増えている。「イベントのような一過性の活性化策では実効性が伴わない」（長峰信明・同振興組合理事）と、空き店舗を活用する事業を考え出した。

▼前橋銀座（群馬県）

▽ある倒産 時代にのまれた呉服店「吉野」

『朝日新聞』（94/8/10）

前橋市の中心商店街で、昭和初期に店を構えた老舗（しにせ）呉服店「吉野」の歴史を追いながら、中心商店街の盛衰と現状を見てきた。そこで、各商店街の代表者九人に、課題や打開策についてアンケートを実施し、商店主の意識を探った。まず、中心商店街が活気を失っている理由を挙げてもらった。

弁天通り商店街振興組合の荒木博一理事長（丸二商店）は「荒牧町など郊外への商業集積が大きい。郊外にも住宅が増えた」と答えた。

ドーナツ化現象を指摘する意見は、五人の代表者から出ている。前橋銀座二丁目商店街振興組合の高橋政雄理事長（たむらや）も「居住地の開発が郊外に偏重しているように思われる。街づくりの上からは望ましくないのでは」という。前橋中央通り商店街振興組合の田中光一理事長（水本園）はドーナツ化現象の影響で「（中心商店街は）数店舗の廃業、撤退により、バランスが悪くなっている」と見る。

よく指摘される駐車場不足や、大型店の撤退を挙げた人はそれほど多くない。ただ、立川町大通商店街振興組合の栗本賢一理事長（栗本履物店）は「ニチイが閉店し、中心商店街の通行量はぐっと減ってしまった」と、大型店の集客力の大きさを

いまさらのように感じている。

商店街の中にも課題がある。前橋銀座一丁目商店街振興組合の江野澤友健理事長（マルエ）は後継者不足や経営者の高齢化を挙げ、「店舗改装などの意欲を失わせている」と分析した。オリオン通り商店街振興組合の植木修理事長（三界堂）は「商店主すらも中心地に住まず、通ってくるようになった。サラリーマン化してしまい、定休日や営業時間などの問題点が山積している」と答えた。

閉店時間が早いことを挙げた人もいる。だが、「中心商店街全部が力を合わせなければ成果は上がらない」（栗本理事長）という。その協力自体が難しい。豎町商交会の野平智夫会長（フジカラーの店ノヒラ）は「各通りがバラバラ。それぞれの通りのことしか考えていない」、千代田通り振興会の大磯通会長（天販本店）も「自分の商店街以外のことには力が入らず、手前主義だ。一丸となれなかった」と見ている。

次に、役員会や総会でこうした現状について話し合っているか、結論は出たかどうかについて聞いた。多くは「議題になる」としながらも、「複合的で、明確な結論が出しにくい」（田中理事長）という。

馬場川通り親交会の石井昌重会長（天元）は「（役員会や総会自体）集まりが悪く、当面の問題のみを取り上げるので精いっぱい」と答えた。「企業家意識の高まりを待たなければ問題提起しても実行に移せない。一度、ゴーストタウン化してからでなければ

再浮上は望めない」（高橋理事長）と悲観的な見方もある。

商店街が抱えている課題は多岐にわたっているが、それを商店街全体で真剣に話し合う土壌はまだ、育っていないようだ。

【写真説明】 店を閉じたニチイ。活気を失ってきた理由に大型店の撤退を挙げた代表者は意外に少なかった＝前橋市千代田町四丁目

▼駅南銀座（静岡県）

▽県盲人会が駅・商店街などを点検 案内板や情報不足を指摘

【毎日新聞】（94/9/12）

視覚障害者の視点でやさしい街づくりを点検しようと、県盲人会（萩原善次郎会長）は十一日、静岡市の中心街の点字ブロックや案内板などをチェックし、結果を持ち寄ってシンポジウムを開いた。

午前中の点検作業では、同市の御幸町通り、呉服町通り、JR静岡駅構内、駅南銀座商店街の四班に分かれて、弱視や目の不自由な人たちなど約百人が点検。その結果、駅から地下道に入る案内板が読めない▽タクシー乗り場の点字案内がない▽壁にあるバス乗り場の点字案内が見つけにくい▽歩道と違う方向に誘導する交差点がある▽駅構内でトイレの誘導がない——など駅周辺でも基本的な交通案内や情報が不足していることが指摘された。

午後のシンポジウムでは、福祉団体関係者など五人をパネリストに「視覚障害者

の現状と課題」を討論。十六歳で失明したという石川准・県大国際関係学部助教授は、駅のホームや階段、エスカレーターから転落したり、赤信号の交差点の真ん中で立ち往生した経験を紹介し、「人的な支援と同時に、点字ブロックや音声による誘導システムなど考えられるいろいろな方法を組み合わせることが必要だ」と訴えた。

▼霞銀座（広島県）

▽福山駅東南まちづくり協、市街地再開発で基本構想策定へ。

『日経流通新聞』（94/11/1）

【福山】福山駅東南第二地区まちづくり協議会（佐藤正弘会長）は市街地の再開発に向けて、活性化策などを盛り込んだ基本構想づくりに乗り出した。都市の空洞化に対応、文化発信や地域交流を生かした街づくりを進める狙い。来年三月ごろをメドに報告書をまとめる。同協議会はJR福山駅前の久松通商店街振興組合、霞銀座商店街振興組合などを中心とした組織。福山市の延広町、霞町一丁目の地域で、両組合メンバーで約百二十店、その他を含めると約二百店がこの地域にある。これら中心街の空洞化など都市の住宅、商業環境の変化、さらに同地区で人の交流の拠点となっていた市民会館が来年三月末で使用中止となることに対応、将来の再開発に向けて町づくり計画を練る。建設省のまちなみデザイン推進事業の支援を受け、基本構想や町づくりのルールとなる協定などを策定する。

終章 関西人にとって〈銀座〉とは何か

われわれはこれまで、「都市空間としての東京・銀座の歴史」「銀座からの連想イメージとそのブランド価値の評価」「いわゆる〈地方銀座〉のもつ意味とその変容」を検討しながら、関西人にとっての〈銀座〉と、それがはらむ、「現代日本人にとってのハイライフ文化の創造と発信の拠点としての可能性」について考察してきた。その結果、序章において予測したとおり、現代の銀座は、とりわけ関西人にとって、「あたらしい生活文化＝ハイライフ」を先導する役割をはたすのが困難になりつつあるという事実があきらかになった。

そこで終章においては、こうした状況がうみだされている事実とその背景を、あらためて概観しながら、「現代日本におけるハイライフ」というコンセプトをとりまく、よりおおきな問題領域を展望し、そこから未来における銀座の繁栄と発展の方向をさぐる、あらたな研究課題を提起したい。

銀座がたどってきた歴史のなかから

土地や場所には、特有の〈地霊〉が住みついている。いうまでもなくそれは、超自然的な存在を意味するわけではない。その土地や場所の風土と歴史がもたらした、人びとに多様なイメージを喚起する〈場所性〉のことである。そのため第1章では、近世初期にさかのぼりながら、街としての銀座の歴史が、そこに立地した建築とそこを訪れた人の推移をとおして検討されている。

そこで重要なことは、近世初期には銀座が〈江戸の場末〉にほかならなかったという事実である。それが、新橋・横浜間の鉄道開設や築地における外国人居留地の建設にともなって、文明開花を象徴する街づくりの対象となった。近代日本を代表するには、近世日本の首都であった〈江戸の周縁〉に位置する場所のほうが、このましかったということであろう。

そうした地域に明治新政府は、近代欧米文明の摂取窓口としての鹿鳴館を、都市空間のレベルに拡大して建設しようと考えた。そこで視覚的にも欧米を彷彿させる煉瓦街の建設を計画。明治20年前後には、すでに銀座は日本橋とならぶにぎわいを実現している。その後も銀座は、見世物興行が集積することで人びとの耳目を集め、ガス灯の設置や柳の植樹などによる景観整備が進行——やがて各種の高級専門店やデパートが立地し、さらに喫茶店やカフェ、バーや飲食店が進出することで、ひろく〈銀ブラ〉という、都市内遊歩を楽しむ人びとが集まるようになって、往年の銀座のにぎわいがもたらされた。それが今日、やや翳りを見せているというのが現状である。

「関西人の銀座イメージ」からの連想

第2章の記述は、要約すれば、つぎの6項目に整理される。

- ① 首都圏でも関西圏でも、「東京……」といえは「新宿、渋谷」が連想される。「銀座」の地位は、それぞれ3位と4位に低迷している。
- ② 首都圏でも関西圏でも、銀座からの連想イメージは「夜の盛り場」と「昼の繁華街」と「物質的贅沢」の3つに集約される。
- ③ 「物質的贅沢」を形容詞に転換すれば「高級」イメージとして捉えなおせる。ただし、首都圏では「高級な繁華街」というイメージ連鎖が成立するのにたいして、関西圏では「高級な夜の盛り場」というイメージ連鎖が卓越している。
- ④ 「高級」イメージと「夜の盛り場」イメージが結合しても、「良い」イメージ（いわば、ハイライフ・イメージ）にはなりにくい。
- ⑤ 関西圏から東京へ行っても、約60%の人は「銀座には行かない」。①のデータは、実態そのものを示唆しているのである。ただし、昼間に銀座を訪れた人の「夜の盛り場」イメージはうすれ、「高級な繁華街」イメージがつよまる傾向がある。なお、昼間に銀座を訪れる契機は、旅行案内や都市情報の書籍や雑誌によって与えられているらしい。
- ⑥ とはいえ若者の多くは、東京へは行っても、銀座には行かない。

そこで筆者は、昭和初年にしるされた「銀座繁盛記」（魯庵生・著、『中央公論』1月号所収）の冒頭の一節を思いだす。

銀座が文明開花の実物教授として、蟹気楼の出現よりも驚嘆された頃には、新橋の橋の袂にはイッデモ赤ゲットの三人や四人は屯ろしてゐた。赤ゲットと云つても之からの青年には字引を引かなければ通じなくなるだらうが、地方人が一生の思い出に赤ゲットと背負つて東京見物に出掛けた頃の銀座は東京名所双六の振出しでもあれば上りでもあつた（本欄153ページ）。

こうしてみると、かつてと現代の銀座の置かれている位置の変化が、きわめて明瞭になる。

関西人にとって銀座がもつ意味

第3章では、第2章のデータを反芻しながら、銀座を一種の〈ブランド〉と捉えなおし、そこから関西在住の、おもに若者にとって、そのイメージが一元化し、かつ希薄になる理由が考察されている。それを要約すると、

- ① 繁華街・盛り場とは、そこに足を踏み入れることで、その価値が享受できる一種の舞台装置である。その点で、関西圏から遠く離れた銀座は、関西人にとって関与するのが困難な、したがって関心の低い街にならざるをえず、その結果、その

イメージが一元化せざるをえない。

- ② ついで、東西の人間の社会的性格の相違が検討の対象になる（注：東京で生まれ育った本章の著者は、最近になって関西圏に移住した）。つまり、大阪人は「雑多な人間があつまる街を創造し、そこに自分のノリで関与する」ことを求める傾向が強い。それに対して東京人は、「一定の価値を体現した街にたくみに適応する」傾向が強い。ところが銀座は「雑多な街」ではない。このことも、大阪人はじめ関西人のつよい関心を集めるのがむずかしい理由のひとつである。
- ③ そのうえで、盛り場・繁華街の対抗戦略を意識した、およそ3つの提言的な指摘がこころみられている。
 - ◇ 「高級な繁華街・銀座」は、情報メディアに登場する機会が少ない。
 - ◇ 銀座をアピールするシンボルが少なく、そのインパクトも弱い。
 - ◇ 銀座のイメージが「高級な夜の盛り場」に固定されているからか。地理的なひろがりを含めて、より豊饒な銀座イメージの創出をこころみる必要がある。

なお、最後の③項の記述は、むしろ銀座について淡々と抑制的に記述されている第3章の著者の、おそらくは隠されている意図を、終章の筆者が敷衍して提言的記述に展開したものであることを付記しておく。

関西圏における〈駅前銀座〉の消長

つづいて第4章では、首都圏を中心としつつも、高度経済成長が頂点をきわめつつあった1968年には、全国で440か所を数えたとされる地方銀座のその後の消長が、おもに関西圏のいくつかの事例にそくして検討されている。そこでは、それに先だって首都圏の、いわば地域精神が「1個の中心とそれを模倣した多数の周縁」という〈ローマ帝国〉のような覇権主義的傾向をおびているのに対して、関西圏の地域精神は「多様な自律性」を指向する〈ギリシャのポリス〉のような様相を呈する点が指摘されている。

こうした前提を設定しながらも、しかし、関西圏よりむしろ地方都市から多数の人口が移住者し、いわば立地創造型の人為的「田園都市」として誕生した住宅地に付帯して発展した、しかも彼ら自身が商店主として創設に参加した商店街のいくつかは、みずからを〈地方銀座〉と位置づけ、命名した。

ところが、もともと関西圏には〈東京の銀座〉を模倣した商店街を形成しようとする意思と必然性が希薄である。それは、関西圏の地域精神の表現であるだけでなく、むかしの首都であった京都に〈京極〉があり、明治以降に発展した神戸に〈元町〉があったからである。そして大阪には、最初から模倣の意思そのものが存在しなかった。

そのため現在では、かつて〈地方銀座〉として繁栄した商店街・繁華街・盛り場のなかに、「〈○○銀座〉という名称を棚あげにしたい」とかんがえる商店経営者

が増加している。それは、いっぽうでは周辺諸都市に、あらたな商店街・繁華街・盛り場が形成されて競合関係が形成されたからであり、他方では本家本元の〈東京の銀座〉の地位が確実に下落しつつあるからだと考えられる。

ハイレイフ・イメージの将来にむけて

極度に単純化すれば、近代日本において〈東京の銀座〉が提供してきたハイレイフ・イメージの源泉は「ヨーロッパとアメリカの先進文明」であった。明治時代に緒についた近代的工業化も、戦後日本の奇跡的な高度経済成長も、それを日本に移植し、日本人の生活にとりいれることを目標としていた。だからこそ1968年に〈地方銀座〉の数が最大にたったのではなかったか。

ところが現代の日本は、すくなくとも経済的なくゆたかさでヨーロッパとアメリカを凌駕した。その結果、かつてはヨーロッパ貴族のハイレイフをいどった生活財の多くを日常生活にとりいれることさえ困難でなくなった。むしろ、芸術や芸能、旅や観光、スポーツやデザインなど、いまだ日本がこれらの国ぐにから学ぶべきことは少なくない。しかし、いくつかの点で、その学びかたは、おおきく変化している。たとえば、

- ① 所得の平準化に象徴される日本の無階層的大衆化は、いまだ階層社会の色彩を濃厚にのこすヨーロッパ諸国とは、まるで質の異なる社会を創出した。そこでのハイレイフは、たぶんヨーロッパ諸国のハイレイフとは相当に異なる方向を指向する。
- ② 現代日本で人びとの関心を捉えはじめているハイレイフ・イメージは、いちじるしく多様化しつつある。従来のヨーロッパ指向にくわえて、アジアやアフリカなど、多様な諸民族文化が、ハイレイフ・イメージに核を提供するものとして市民権を獲得しつつある。それは、すべての民族文化を尊重しつつ、だがやっぱり〈アメリカ化〉しようとするアメリカの消費社会の習性とは相当に異なっている。
- ③ くわえて日本伝来のハイレイフ・イメージを現代にいかそうとする試みが、さまざまな局面で展開されている。その点では首都圏より、ふるい歴史と多様な文化のストックを留保している関西圏のほうが有利な点が少なくない。
- ④ 現代から未来にむかうハイレイフ・イメージは、既成の商品やサービスの購入によってではなく、生活者みずからがその創出に参加することを遊び、楽しみ、いつくしむことによって実現されるという時代精神が普及・浸透・定着しはじめている。それに応えうるのは〈ローマ型の覇権主義的〉な繁華街や盛り場ではあるまい。

そこで最後に、こうした傾向性を象徴する現象をひとつ紹介しておく。それは、たとえば仙台が「杜の都」を標榜し、兵庫県の一小都市である豊岡が「但馬の都」をめざしているという事実である。ここでいう〈都〉とは、近代なら〈東京〉、それ以前なら〈京〉に〈江戸〉〈大坂〉をくわえた三都ぐらいしか該当しない国の中心、地域の中心であった。それら〈都〉が果たした役割は、じつは、この研究報告書の冒頭ちかくにおいて、繁華街・盛り場といった都市空間にそくして指摘した、あらゆる物財やエネルギーを〈情報化〉する機能を、より大規模にかかえこむということにほかならなかった。そんな機能を現代の諸都市は、みずから進んで引き受け、かかえこもうとかがえている。

こうした時代に、近代初期から高度経済成長期にかけて〈東京の銀座〉が果たしてきた〈繁華街・盛り場の覇者〉としての役割を、そのままの形で再度みずからのものとすることは不可能である。では〈東京の銀座〉は「未来の日本人のハイライフ」をきりひらくうえで、どんな役割をはたすべきなのか。「関西から見た〈銀座イメージ〉にかんする研究」がつぎにめざすべきは、巨大な、だが、繁華街・盛り場のひとつにしかすぎなくなった〈東京の銀座〉の未来戦略の開発にむけて、今回の調査で収集した資料のより詳細な検討と、あらたな調査研究課題の開拓を開始することでなければなるまい。