

[研究報告]

1996年 9月

# 「銀座」と「心齋橋」の比較研究

－銀座研究 1995－

財団法人 ハイライフ研究所

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
	三宅宏司	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
	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
	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
	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

オブザーバー 長谷川文雄 東北芸術工科大学大学院 芸術工学研究科長

# 「銀座」と「心齋橋」の比較研究

——銀座研究 1995——

武庫川女子大学 生活環境学部 生活情報学科  
銀座研究グループ

序章 東京「銀座」に対応する大阪「心齋橋」とは何か

(担当：高田公理：都市文化論専攻)

第1章 銀座と心齋橋が喚起するイメージの比較

(担当：石井もも子：ファッション環境論専攻)

第2章 銀座と心齋橋——ファッションの比較

(担当：丹田佳子：統計学・ファッション環境論専攻)

第3章 銀座／心齋橋における百貨店の存在意義

(担当：赤岡仁之：マーケティング論専攻)

第4章 「リニア・マガジン・ブラウジング（そぞろ歩き体験）の楽しみ

(担当：藤本憲一：メディア論専攻)

終章 「まち」の比較研究からハイライフ研究へ

(担当：高田公理：都市文化論専攻)

補章 心齋橋の歴史的形成過程——銀座との比較をふまえて

(担当：三宅宏司：科学史・産業史専攻)

## 序章 東京「銀座」に対応する大阪「心齋橋」とは何か (高田公理)

### 研究の目的と方法

かつて銀座は、東京だけでなく、近代日本を代表し、それぞれの時代に「ハイライフ・イメージ」を発信しつづける商店街、繁華街、盛り場とし繁栄した。しかし高度経済成長以降、おなじ東京において新宿や渋谷、赤坂や六本木、さらには池袋や浅草などが、新しい、あるいは復興する商店街、繁華街、盛り場として、それぞれに隆盛をめざしはじめた。

くわえて、銀座が最盛を誇った1968年には、全国で440か所を数えた「地方銀座」のなかに、最近では「〇〇銀座」の呼称を返上して、みずから独自の発展をめざすところが出てきた。という意味では、ひと昔まえまでの、いわば「銀座の威光」には、かげりが観察されるといわねばならない。

こうした状況をふまえて、銀座が自他ともに新しいと認知されるハイライフ・イメージを発信する商店街、繁華街、盛り場として発展していく条件は、どんな戦略や戦術の選択と展開によってもたらされるのか。こうした問題を考えるための素材として、近世以来、江戸・京と並んで「三都」のひとつとしての地位を占め、近代以降も昭和戦前期までは経済力で東京を凌駕し、さらに最近、1990年における国際花と緑の博覧会の開催あたりを境に、工業都市からの脱皮をはかりはじめた日本の第2都市・大阪を代表する商店街、繁華街、盛り場である「心齋橋」との多面的な比較を試みることにしたい。

そのため、われわれは昨年を引きつづき、つぎのような課題と方法をかかげて、研究調査にあたることにした。なお、本研究の研究分担者もまた昨年同様、その全員が武庫川女子大学生生活環境学部生活情報学科の専任教員である。

### 序章 東京「銀座」に対応する大阪「心齋橋」とは何か

(担当：高田公理：都市文化論専攻)

#### 第1章 銀座と心齋橋が喚起するイメージの比較

(担当：石井もも子：ファッション環境論専攻)

#### 第2章 銀座と心齋橋——ファッションの比較

(担当：丹田佳子：統計学・ファッション環境論専攻)

#### 第3章 銀座／心齋橋における百貨店の存在意義——東京圏と大阪圏における名称（百貨店／デパート）の使用状況をふまえて

(担当：赤岡仁之：マーケティング論専攻)

#### 第4章 「リニア・マガジン・ブラウジング（そぞろ歩き体験）の楽しみ

——「心ブラ」モダンから「コンビニ」ポストモダンへ  
(担当：藤本憲一：メディア論専攻)

終章 「まち」の比較研究からハイライフ研究へ  
(担当：高田公理：都市文化論専攻)

補章 心齋橋の歴史的形成過程——銀座との比較をふまえて  
(担当：三宅宏司：科学史・産業史専攻)

## 銀座と心齋橋——その直観的比較

銀座については既知のこととしたうえで、ごく簡単に「繁華街としての心齋橋」の概要について述べておく。

一言でいえば、それは「大阪市南区に所在する心齋橋筋という名の街路上に展開される大阪の代表的な都心の商店街」である。心齋橋筋は、大阪の南北を貫くメインストリートである御堂筋のすぐ東側を、北は心齋橋から南は戎橋まで南北約 700 メートルにわたって続く、幅およそ 6 メートルの街路である。その両側には、大丸とそごう、ふたつのデパートをはじめ、呉服、紳士服、用品雑貨、時計・貴金属、美術工芸、菓子・食品などの専門店が並び、最近では若者相手の店舗も増加している。

それを銀座と比較すると、まず空間のスケールの違いがきわだっている。かつて都電が通っていた銀座通りの道路幅が約 30 メートルであるのに対して、心齋橋筋のそれは、約 5 分の 1 のわずか 6 メートル前後——この点について司馬遼太郎は、つぎのように記している。

「銀座で、ええとこか」……「ええとこや。真ん中に電車が走っとる」  
「へえ、電車が」……想像もつかなかった。かりに心齋橋の真ん中を電車が走ったらどうなるか、心齋橋筋ではなくなるではないか、と、私の銀座への想像は、いつも心齋橋が基準になっていた。(司馬遼太郎、1961「銀座知らず」『銀座百店』第 73 号)

つまり「銀座」が、パリのシャンゼリゼやロンドンのリージェント・ストリートのように、大通りの両側に多数の店が軒を連ねる、いわば「ショッピングモール型の繁華街のアーキタイプ」であるのに対して、「心齋橋」は、寺社の門前町の「参道」のように、せまい道路の両側に多数の店が軒を連ねる、いわば「マーケット型の繁華街のアーキタイプ」であるといえる。

こうした空間スケールのちがいは、相互のあいだに、さまざまな空間質のちがいをもたらす。それらを列挙すると、つぎのようになる。

まず銀座では、(田)青天井のプールバード空間に、(月)中高層建築が軒をならべ、それらの建築物において、(火)物販系の大型テナントと地下小型飲食店が垂直に

分布しながら、それぞれの営業を行っており、(木)交通に関しても、地下鉄、自動車、歩行の3ウェイの動線が確保されている。それにくらべて心齋橋では、(ロ)アーケードのある路地空間に、(ハ)デパートをのぞくと低層建築が軒をならべ、(ニ)それらの建築物では、比較的小型の専門店が営業を行っており、(ホ)交通に関しては、地下鉄と歩行の2ウェイの動線が確保されているだけである。

こうした相互のちがいは、繁華街としての成立の歴史のちがいに由来している。というのも銀座は、そこに17世紀以来、銀貨鑄造所が立地していたとはいえ、(ロ)近代以前は都市の「場末」にすぎず、(ハ)明治以降、政府が国家的威信をかけて、(ニ)帝都東京と日本を代表する繁華街として整備された街である。そのため、(ホ)この街の発展を促進するために整備された「勸工場」も行政主導で建設され、(木)地域内に立地する三越や松屋などのデパートも、はやくから「デパート」という外来語で呼ばれたのであり、今なお、(金)街の雰囲気には「明治・大正における欧米化の影響の濃厚なモダニズムの伝統」が継承されている。

それにたいして心齋橋は、(ロ)17世紀後半、当時の都心であった船場と島之内の間を流れる長堀川に橋が架設され、それが「心齋橋」と名づけられたあと、(ハ)大阪の代表的な遊廓である新町と芝居や見世物小屋が並ぶ道頓堀をつなぐ道筋として、(ニ)すでに江戸時代から「天下の台所＝大阪」の富裕な商人層のほか、一般庶民や他地域からの訪問者（＝観光客）のための繁華街として発展した。そのため、(ホ)この街の発展を促進するために整備された、その名も銀座とは微妙にことなる「勸商場」は民間主導で建設され、(木)地域内に立地する大丸やそごうなどのデパートは、今なお「百貨店」の名で呼ばれることが多く、(金)そのため街の雰囲気には「江戸・明治のレトロな伝統」が残されていると同時に、とくに1980年代に消費社会を席捲した「あらゆる記号や情報の多様性を許容するポストモダンの影響」が濃厚に投影されている。

## 盛り場と繁華街の関係とハイライフ・イメージ

銀座と心齋橋にちがいをもたらした要因を、いま少し詳細に検討するために、かりに繁華街と盛り場を、相互に資質のことなる都市空間としてとらえ、その相互関係を考察してみる。つまり繁華街は「主として物販を中心とした店が軒をならべる買物街」であり、それにたいして盛り場は「主として酒場やセックス産業や芝居・映画などの風俗サービス業が軒をならべる歓楽街」であるとす。無論これらは、おなじ地域に混在する場合が少なくない。しかし銀座の表通りである「銀座通り」や「心齋橋筋」それ自体には前者の資質が濃厚であり、後者の資質は、これらの裏通りにおいて卓越しているといえる。

そこで心齋橋にそくして、いま少し詳細に、これらの関係を歴史的に振り返ってみる。まず心齋橋筋をふくむ街路は、豊臣秀吉が1583年に着手した大阪城

築城のさいに、北の土佐堀川から心齋橋をとって南の道頓堀川に至る街路として整備された。このころ大坂の賑わいの中心は、もっと北の島之内や船場、なかでも南船場の順慶町あたりにあった。ところが17世紀初頭、心齋橋西方の新町が、市内各地の遊女屋を集めた大坂唯一の遊廓として公認され、心齋橋筋の南端で道頓堀が多数の芝居小屋を集積した盛り場として繁栄しはじめると、それらを南北につなぐ道筋として「繁華街・心齋橋」が賑わいはじめた。

このころ心齋橋筋には書籍商が多く、50軒ぜんごを数えたという。つまり当時の心齋橋は日本有数の情報発信センターであった。そこに大坂の住民だけでなく、多数の訪問客（＝観光客）が集中したとしても不思議はない。くわえて18世紀初頭、道頓堀の西側で難波新地が発展の緒につき、新町遊廓の東側の順慶町通りに多数の夜店が開業するようになると、もともとこれらの地区を結ぶ道筋に位置していた心齋橋筋は、いよいよ賑やかさをきわめることになった。

それだけではない。明治に入ると道頓堀の南東に、さらに新たな千日前歓楽街が出現し、これらの賑わいを当て込んで1985年、難波を始発駅に南海電車が営業を始めると、心齋橋の繁栄は確実に南の方向に移動し、ここに高級買い回り品を専門に扱う、近代大阪を代表する繁華街が成立したのである。ちなみに当時の心齋橋筋の主な店舗構成を、つぎに列挙しておく（『商業資料』1985、

出所：橋爪紳也、1996「ある商店街の履歴（心齋橋筋）」『建築保全』No.99）。そしてそれを参照することによって、この繁華街が、和洋どちらであれ、女性を主たる顧客とした高級品を扱う商店を集積させた、「よそゆき」で出かけるオシャレな街筋、あるいは「ハレの商店街」として、今日につながる地位を確立したことがうかがえる。

そしてそれは実は、その北に位置した遊廓の新町と南に位置した道頓堀という「ふたつの盛り場」をつなぐ道筋という、いわば「地の利」を占めることによって可能になった。という意味で心齋橋は「盛り場に育てられた繁華街」だといえる。

それにたいして銀座は、すでに昨年の研究報告に記したように、最初は「由緒たどしい繁華街」としての運命を約束されながら、やがてその周辺に各種の興業施設、さらには高級な酒場街をともなった盛り場を育て、そのうちの「高級な夜の盛り場」というイメージが広がることによって、かえって今日、「繁華街としてのハイライフ・イメージ」を低下させかねないといった側面が注意を引いた。

呉服屋	16軒
下駄屋	10軒
こうもり傘屋	9軒
舶来物商	7軒
小間物商	6軒
莫大小商	6軒
東京浴衣店	6軒
時計商	5軒
菓子店	5軒
糸物商	5軒
足袋商	5軒
フランネル店	4軒
帽子屋	4軒
二皮商	4軒

## ハイライフ・イメージの源泉

ところで銀座と心齋橋は今日なお、それらが立地する都市である東京と大阪の人びとにとって「もっとも高級な商品を扱う繁華街」として、彼らのハイライフ・イメージの源泉であり続けている。しかし、母都市の東京と大阪のめざすハイライフの方向性に、おのずから微妙な差異があるために、銀座と心齋橋がめざすハイライフ・イメージにも差異が観察されるように思われる。

たとえば銀座の商店として出発した企業のなかには、やがて現代日本を代表する一流企業に成長するものが少なくない。銀座の象徴的構造物のひとつである大時計をもつ服部時計店、薬屋から出発して総合化粧品メーカーに成長した資生堂などは、その一例である。なかでも、企業イメージをヨーロッパに学び、販売方法にアメリカのフランチャイズ・システムを採用した資生堂は、近代欧米の文化を輸入し、普及させるという夢を描きつつ、それをハイライフ・イメージとして人びとに提供して成功した企業の典型である。

つまり、生命保険業を兼業する薬屋であった資生堂は 1906 年、のちに資生堂パーラーと名を変える資生堂ソーダファウンテンを開業。やがて 1915 年にはアメリカ帰りの福原有信の指揮のもと、化粧品を核とするチェーンストア方式の事業展開を本格化し、同時にパーラーをはじめ、店先の空間を利用して「泰西名画のギャラリー」を付設する。また 1916 年には大阪・心齋橋に進出し、2 年のちには銀座に資生堂ビルを建設。このころから資生堂ギャラリーには泰西名画に加え、園芸趣味と田園都市の生活イメージを表象する写真作品が展示されるようになり、こうしたギャラリー事業は、高度経済成長の一時期を除き、関東大震災直後や第二次世界大戦のさなかにも逼塞することがなかった。そこにハイカラな生活に憧れる高級官僚や新興ブルジョワたちの一種の文化サロンが成立し、それが首都圏のハイライフ・イメージの源泉となった。

それに比べると心齋橋には、江戸時代以来の老舗が店を張っており、そのなかから大丸やそごうなどのデパートが育ちはしたが、銀座の資生堂のように純粹な文化事業に手を染める企業や日本を代表する企業が立地することはなかった。むしろ関西で、それによく似た役割を果たしたのは、国鉄大阪駅の近くに都心ターミナルを持ち、郊外に住宅地を開発して、郊外側ターミナルを宝塚歌劇や遊園地をともなう新たな温泉リゾートとして演出した阪急をはじめとする私鉄資本であった。その結果、関西諸都市におけるハイカラな近代欧米文化の供給センターは、昨 1995 年の阪神大震災の被災地となった芦屋市をはじめ、六甲山麓の阪神間諸都市に成立することになった。そして心齋橋は、そうしたハイライフ・イメージを刻印された高級な商品のみを供給する繁華街としての役割に徹することになったのだといえる。

いまひとつ、近代日本を代表する企業の本社のいくつかが立地する銀座はまた、新聞社や出版社など、周辺地域における情報メディア産業の誘致にも成功した。「日本の近代化」をめざす情報の普及に懸命であった、これら情報メディア産業は、意図すると否とにかかわらず、いわば繁華街・銀座が提供するハイライフ・イメージの宣伝媒体そのものとしても機能した。それに比べると心齋橋は、すでに触れたように元来は近世日本の出版センターとして出発しながら、近代以降は高級な商品を扱う物販業の集積にし、今日では情報メディア産業に関する限り、ほぼ完全な空白地域になった。ただ銀座も、高度成長期以降に発達したテレビを中心とする電波メディア産業の立地に関しては、ほぼ完全な空白地域になっている。

では、ファッションをはじめとする新しい生活文化、とりわけハイライフ・イメージを醸成する力に関してはどうであろうか。序章の最後に、一種の情報インキュベーターとしての銀座と心齋橋の潜在力の比較を試みておく。

まず銀座は、国家的庇護を受けながら、欧米近代のハイライフ・イメージを東京や首都圏のみならず全国に向けて発信する繁華街としての道を歩みはじめた。だが他方では、江戸時代以来の町人が住む街区に隣接してもいたため、欧米近代文化と伝来の町人文化が張り合うことで新しい文化的活力を生み出す可能性が留保されていた。日本化された洋食、資生堂などの日本的アールヌーボーの視覚デザインの創出などに、そのことが感じられる。

くわえて近代日本の文化的権威の源泉のひとつである皇居や近代日本の体制そのものを象徴する丸の内、霞ヶ関、永田町の至近距離に立地するという地の利を得た銀座は、自他ともに近代日本のハイライフ・イメージを体現する繁華街として認知された。その名声にあやかりながら「銀座」は「銀座通り」を核にしながらも周辺に増殖し、のちほど見るように今日では、かなり広大な地域を「銀座の傘の内」におさめるようになった。それはあたかも、東京が傘あげられ、その傘の内に入ることをもって地域の発展と考えがちな首都圏における地域発展の構図そのものであるかのように見える。

にもかからず高度経済成長以降、おなじ東京において新宿や渋谷などが競争相手として登場し、首都圏以外の全国各地でも同様の競争相手が名乗りをあげるといった状況のもとで銀座は、新しいハイライフ・イメージの創出に苦慮しているように見える。

それに比べると心齋橋は、一切の国家的庇護とは無関係に、ただ近世以来の繁華街としての賑わいを頼りに、周辺に無秩序に増殖した盛り場の混沌と喧騒に囲まれて、わずか幅6メートル、延長700メートルという小さな領域を守り続け、ようやく「大阪を代表する繁華街」という地位を維持してきた。そこには泰西名画に代表される欧米近代の輝かしい文化の香りや日本を代表する企

業の本社が立地するなどという条件は存在しなかったのである。

ところが、そのせまい領域を一步はずれると、そこには名前もイメージも異なる別の街が隣接していて、全体として「大阪ミナミ」と総称される繁華街・盛り場を形成している。酒場や飲食店が雑然と蝟集する心齋橋の東側の盛り場をはじめ、そこから時計まわりに、大阪ミナミを代表する盛り場・宗衛門町、道頓堀川をはさんで劇場や飲食店で成り立つ道頓堀、その南の複合的盛り場・千日前、メインストリート御堂筋をはさんで西側に広がる、最新の若者ファッションを生むアメリカ村、それをそのまま東に渡り、心齋橋筋と交差する少し落ち着いた雰囲気ヨーロッパ村など、それぞれが「繁華街・心齋橋」とは一味も二味も異なる雰囲気と生活スタイルを、それぞれ勝手に自己主張しながら、共存している。こうした多様な雰囲気と生活スタイルの共存と張り合いのなかから、地域と生活に根ざした新しいファッションやハイライフ・イメージの種子が芽を吹くかもしれない——心齋橋には、そんな情報インキュベーターとしての可能性が、かろうじて留保されているという気がしないでもない。

以上に述べた仮説的な思い込みを出発点としながら、より具体的に「銀座と心齋橋の比較研究」の成果を、つぎに展開することにした。

## 第1章 銀座と心齋橋が喚起するイメージの比較

(石井もも子)

前回の「関西から見た〈銀座イメージ〉にかんする研究」(第2章 銀座からの連想イメージ)においての調査で、関西の人が「銀座」に対してもっているイメージは、大きく分けて、「夜の盛り場」、「昼の繁華街」、「物質的贅沢」(高級)という、三つのイメージから成り立っていることがわかった。このイメージ構成は首都圏の人がもっているイメージ構成と同様であったが、その比重が大きく異なっていた。首都圏の人々が「昼の繁華街」における「高級な大人の街」を強くイメージしているのに比べ、関西圏の人々は、「夜の盛り場」における「高級な大人の街」を強くイメージしているという違いがみられた。

さて、今回、関西の人には、なじみ深い繁華街のひとつである「心齋橋」を対象に「街のイメージ」を調査し、関西人がもつ「心齋橋」と「銀座」イメージと対応させながら比較検討してみる。

### (1) 心齋橋のエリアについて

#### 1-1 地図上の分類

はじめに「銀座」と「心齋橋」を同じ縮尺の地図でみる。

銀座は、銀座1丁目から銀座8丁目までのエリアを地図1に斜線で示した。地図の名称と人々の感覚とは、ほぼ一致しているように思われる。

心齋橋は厳密には心齋橋1丁目、2丁目をさし、地図2のAエリアの心齋橋筋を中心とした一帯をいっている。この筋の距離は、「銀座」の「晴海通り」とほぼ同じでかなり狭い。

しかし、現在、特に若者の間で了解されている「心齋橋」は、次に示す範囲である。東西は御堂筋をはさんで四つ橋筋までの(「アメリカ村」を含んだ)西心齋橋と堺筋までの東心齋橋(Bエリア)、南北は道頓堀をはさんだ南側、戎橋(心齋橋の南端)から難波駅までの戎橋筋(Cエリア)を含めて、「心齋橋」と称している。この心齋橋筋(A)と戎橋筋(C)の2筋をあわせた距離は、銀座の中心を横切る「銀座通り」とほぼ同じである。

また、心齋橋(B・Cエリア)と難波駅(なんば)付近をあわせて、一般にミナミと称しており(Dエリア)、この範囲は、有楽町を含めた銀座とほぼ同じ広さとなっている。



## 1-2 呼称上の分類

1-1 で示したとおり、呼称の上での「心齋橋」は、かなり曖昧な位置付けとなっている。図1のように、狭い意味では、Aエリア「(小)・心齋橋」だけであるが、広い意味での「(大)・心齋橋」(B・Cエリア)には、厳密には「なんば」の一部(Cエリア)も含まれている。また、「ミナミ」と呼ばれるのは、「心齋橋」も「なんば」も含んだDエリアである。

よって、「心齋橋」「なんば」「ミナミ」の3つの視点からとらえることで、心齋橋像を浮き上がらせることができると思われる。

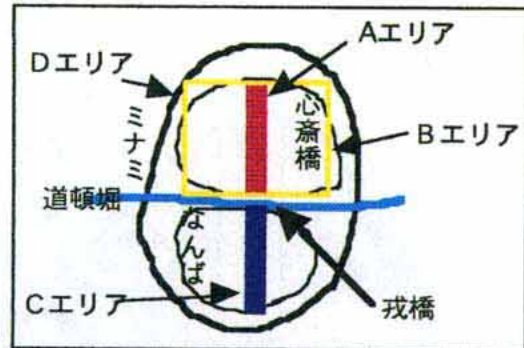


図1 位置関係

## (2) 調査

関西圏に住む女子大生を中心とした30歳未満の女性149人を対象にアンケートを行った。その中で、使用したアンケート項目は、

Q1) 以下の街から受けるイメージをあげて下さい。

①ミナミ、②なんば、③心齋橋、

Q2) 大阪の「若者の街」はどこだと思いますか。

街あるいはショッピングセンターの名前を書いて下さい。

Q3) 大阪の「大人の街」はどこだと思いますか。

街あるいはショッピングセンターの名前を書いて下さい。

## (3) 結果

### 3-1 関西圏に住む人の「銀座」と「心齋橋」のイメージ構造の比較

前回の調査で得られた「銀座」のイメージ構成(図2)と、同様の方法で「ミナミ」「心齋橋」「なんば」のイメージをグループ化して得られたイメージ構成を図3に示す。

図2のように「銀座」のイメージ構造は、「夜の盛り場」「昼の繁華街」「物質的贅沢」の3つの要因と、「よい」「わるい」のイメージで分類されている。

図3の「ミナミ」「心齋橋」「なんば」の3つの街をあわせたのイメージ構

もの (名詞)

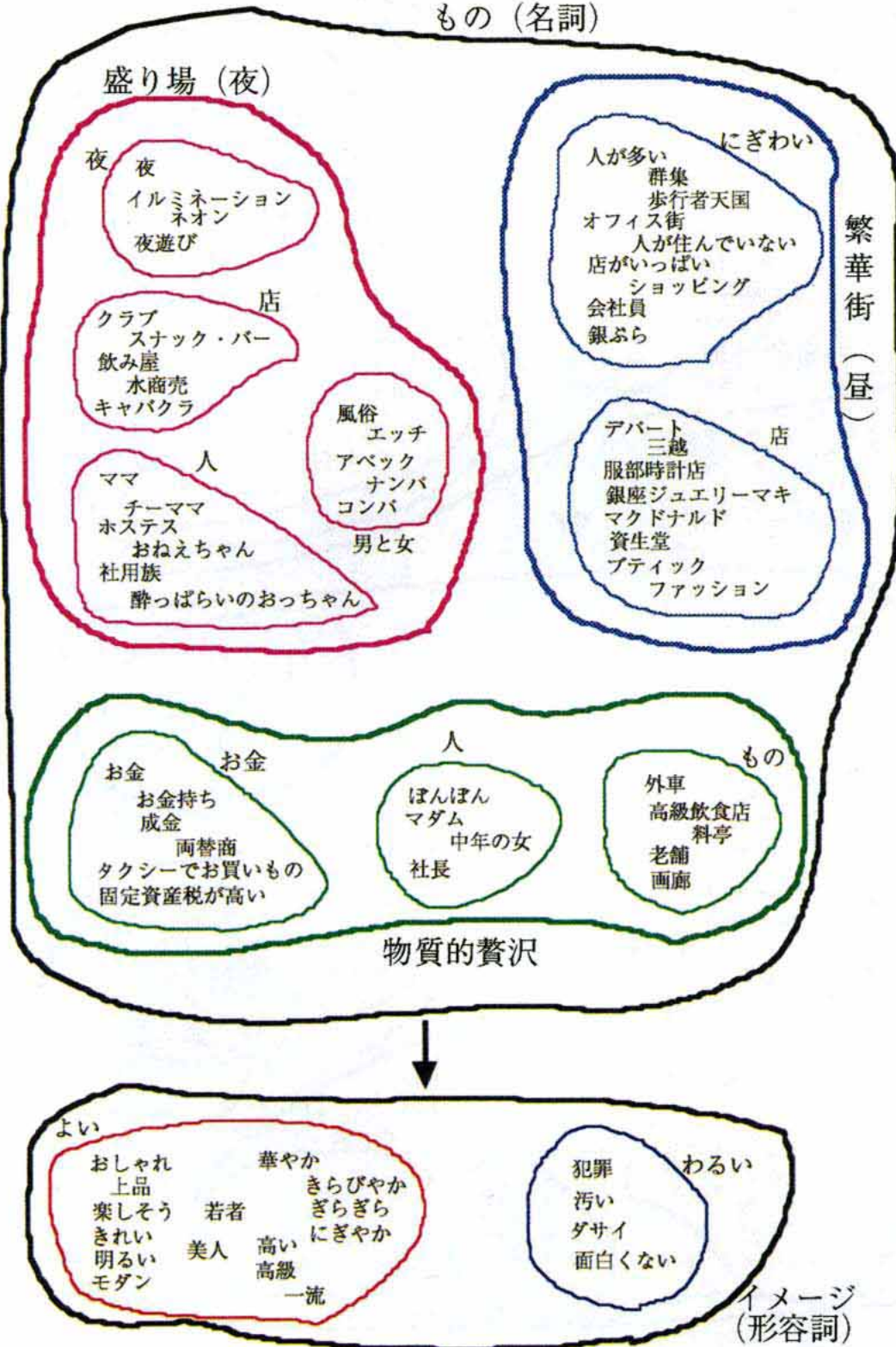


図2 銀座のイメージ構造

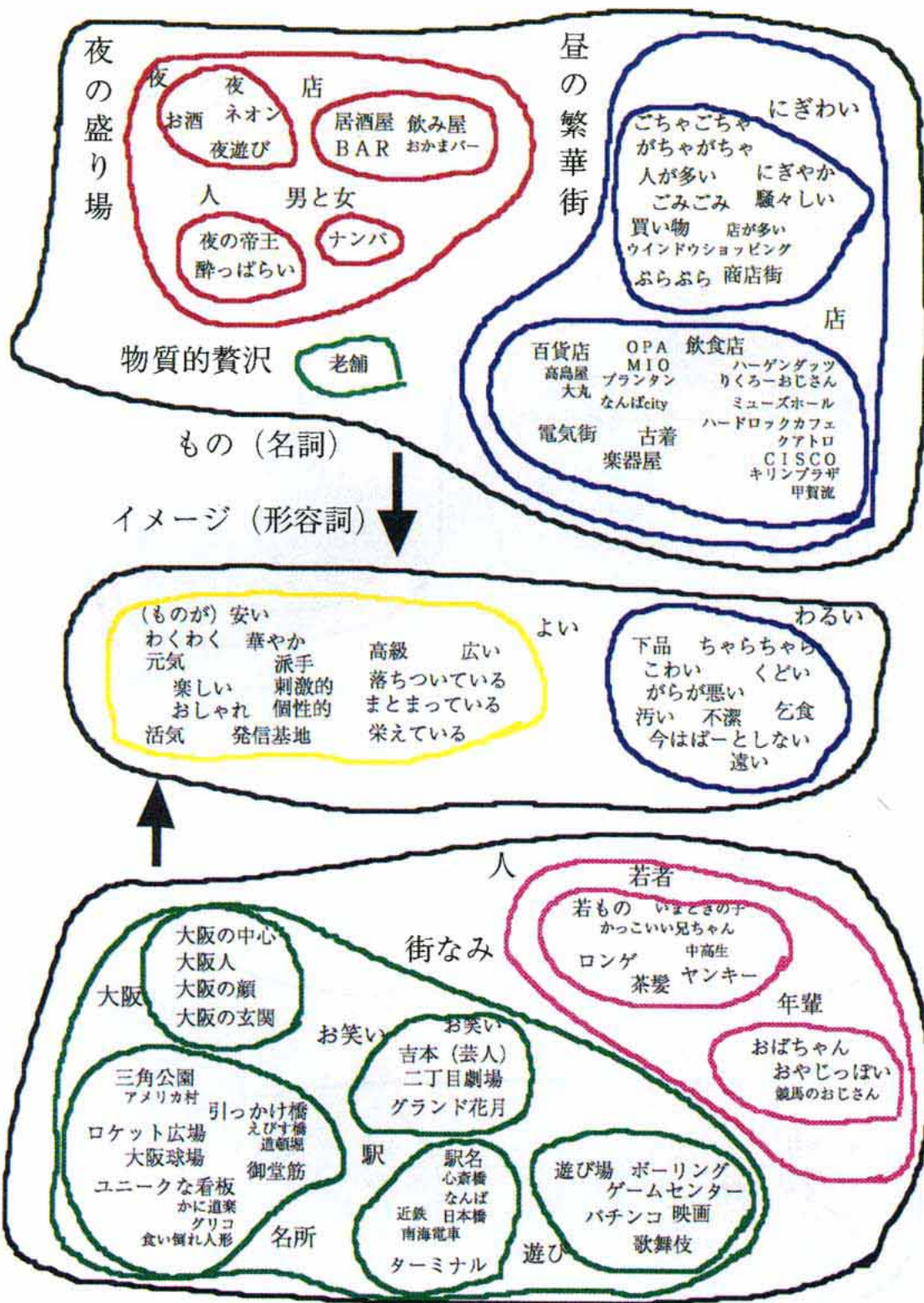


図3 心斎橋のイメージ構造

造は、「銀座」と同様の要因に加え、それらでは分類できなかった用語をまとめて新たに構成される「ひと」イメージ、「街なみ」イメージとに分類された。

「ひと」イメージを構成する名詞は、「若者」（茶髪・ヤンキー）、「年輩」（おやじっばい・おばちゃん）の小グループからなり、「街なみ」イメージは、「大阪」（大阪人・大阪の中心）、「お笑い」（吉本・2丁目劇場）、「名所」（三角公園・引っかけ橋・かに道楽）、「駅」（ターミナル・駅名）、「遊び」（ゲームセンター・ボーリング）の小グループから成る。

### 3-2 構成するイメージの出現率

3-1 で得られた、「銀座」と「心齋橋」「なんば」「ミナミ」の街イメージを構成する要素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 1 に示し比較してみる。

①「銀座」に対して多くの人がもっているイメージの1つでもあった「物質的贅沢」イメージはまったくみられない。「銀座」の街から連想された全回答数の8.1%が「物質的贅沢」をイメージしているのに比べ、「心齋橋」「なんば」「ミナミ」をあわせても、連想された名詞は「老舗」とあげた1名のみであった。かつて「心齋橋」は、関西を代表する「高級な商店が立ち並ぶ商店街」であったのに、今日の若者の間には、まったく贅沢なイメージはないことがわかる。

表 1 街イメージの出現比率

① 物質的贅沢				
	お金	人	もの	計
銀座	2.9%	2.4%	2.9%	8.1%
心齋橋	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
なんば	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ミナミ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

② 昼の繁華街			
	にぎわい	店	計
銀座	9.0%	7.1%	16.2%
心齋橋	18.5%	15.9%	34.4%
なんば	15.3%	10.7%	26.0%
ミナミ	14.0%	5.0%	19.0%

③ 夜の盛り場					
	夜	人	店	男と女	計
銀座	21.0%	10.0%	11.4%	1.0%	43.3%
心齋橋	0.6%	0.0%	1.3%	1.3%	3.2%
なんば	1.3%	0.0%	0.7%	0.7%	2.7%
ミナミ	9.5%	2.2%	5.6%	0.6%	17.9%

④ イメージ			全回答数
	良い	悪い	
銀座	29.0%	1.0%	銀座 210
心齋橋	12.7%	3.2%	心齋橋 157
なんば	10.0%	6.0%	なんば 150
ミナミ	18.4%	14.5%	ミナミ 179

⑤ 人			
	若者	年輩	計
心齋橋	17.8%	0.0%	19.7%
なんば	18.7%	4.7%	23.3%
ミナミ	14.5%	0.0%	14.5%

街なみ						
	名所	お笑い	遊び場	大阪	駅	計
心齋橋	17.2%	6.4%	0.0%	1.9%	0.0%	25.5%
なんば	10.7%	9.3%	4.0%	1.3%	6.7%	32.0%
ミナミ	8.4%	1.1%	2.8%	1.7%	2.2%	16.2%

②「心齋橋」には、「昼」のイメージが34.4%ある。これは「銀座」の16.2%の2倍にのぼっている。その名詞を表2に示す。

連想される名詞をみると、「心齋橋」は、「買い物」のイメージが多く、「銀座」で見られる「会社員」「オフィス街」といった名詞はみられない。また、具体的な「店」の名前も

多くイメージされており、関西圏の人にとって良く知っている身近な街であることがわかる。しかし、広い意味での「心齋橋」として「ミナミ」の連想名詞をみると、「にぎわい」イメージは「心齋橋」と大きく差はないが、エリアが広がりイメージがぼやけるぶん、具体的な「店」のイメージが5.0%と「心齋橋」の15.9%の1/3になっている。また「心齋橋」が買い物のイメージであるのに対して、「ミナミ」イメージは、ごちゃごちゃとした繁雑なイメージしかない。

表2 昼の繁華街イメージの連想名詞

昼の繁華街					
にぎわい					
	銀座	心齋橋	ミナミ		
会社員	4	買い物	6	ごちゃごちゃ	7
人が多い	3	ごみごみ	3	人が多い	6
歩行者天国	2	人が多い	3	にぎやか	2
オフィス街	2	にぎやか	3	がちゃがちゃ	2
ショッピング	2	商店街	2	ごみごみ	2
にぎやか	1	店が多い	2	騒がしい	1
店がいっぱい	1	ごちゃごちゃ	2	人ごみ	1
人が住んでいない	1	ぶらぶら	1	うるさい	1
群集	1	ナイトショッピング	1	繁華街	1
銀ブラ	1	アーケード	1	人だかり	1
営業	1	揃っている	1	道がせまい	1
		騒々しい	1		
		いい店が多い	1		
		騒がしい	1		
		人ごみ	1		
合計	19		29		25
店					
	銀座	心齋橋	ミナミ		
銀座ジュエリー	3	OPA	6	飲食店	3
三越	2	大丸	2	食べ物屋	2
デパート	2	百貨店	2	古着	2
ブティック	4	デパート	2	食べ物がおいしそう	1
ファッション	1	古着	2	甲賀流	1
マクドナルド	1	食べ物屋	1		
資生堂パーラー	1	高島屋	1		
靴	1	りくろーおじさん	1		
		ハーゲンダッツ	1		
		ミュージアムホール	1		
		CISCO	1		
		クアトロ	1		
		キリンプラザ	1		
		アイシティ	1		
		楽器屋	1		
		電気製品	1		
合計	15		25		9

③「心齋橋」には、「夜」のイメージは3.2%とほとんどない。しかし、「心齋橋」「なんば」を含んでいる「ミナミ」は、17.9%と「心齋橋」と「なんば」の両方を足した以上に「夜」を強くイメージしているが、それでも「銀座」の43.3%に比べると半分以下である。

前回の調査で、「銀座」のイメージを構成している「夜」のイメージは首都圏と関西圏に住む人とは、その比重が大きく異なっていることがわかった。

ここで、「ミナミ」の夜イメージを大阪府と兵庫県在住者人との比率を表3に示す。「銀座」に対しての違いに比べると明らかに狭義的ではあるが、今回

の調査でも、大阪府在住者に比して、兵庫県在住者の方が「夜」のイメージの比率が大きいことがわかる。これは大阪府と兵庫県在住者とは、「ミナミ」へのアクセスの違いなどから、「ミナミ」を身近に感じている度合いに若干の違いが生じているのではないかと考えられる。「夜の盛り場」イメージは居住場所からの距離が遠くなり、その街を知らないほど、大きくなっていることがわかる。

表3 夜のイメージ居住場所別出現比率

夜のイメージ	首都圏	関西圏	大阪在住	兵庫在住
銀座	16.5%	43.3%	心齋橋 1.3%	4.1%
			ミナミ 15.2%	21.4%
全回答数	124人	125人	56人	95人

④「銀座」には、「よい」イメージが 29.0%あるのに対し、「わるい」イメージは 1.0%とほとんどないが、「心齋橋」には、わるいイメージが 3.2%と少し多くみられる。「よいイメージ」の内容をくらべると、＜高級＞＜高い＞のイメージでよいイメージの 59.0%を占めている銀座に対して、「心齋橋」

表4 よいイメージの連想名詞

よいイメージ		心齋橋		ミナミ	
銀座					
高級	27	ものが安い	6	派手	8
高い	9	派手	2	おしゃれ	4
一流	2	楽しい	2	ものが安い	3
上品	2	おしゃれ	2	楽しい	3
華やか	1	まとまっている	1	個性的	2
派手	4	広い	1	活発	2
おしゃれ	2	落ちついている	1	活気	1
大人の街	3	高級	1	元気	1
大人の雰囲気	7	本物	1	おもしろい	1
きらびやか	1	ミナミのファッション地帯	1	刺激的	1
きらきら	1	有名	1	カジュアル	1
モダン	1			豊富	1
ゴージャス	1			栄えている	1
				発信基地	1
				情報	1
回答合計	61		19		31

は全く逆の「ものが安い」というイメージを 30.0%が占めている。(表4) (関西人は、いいものをどれだけねぎって安く手に入れたかというのが自慢であり、ものが安いということは、完全によいイメージである。)

「ミナミ」には、「よい」イメージが 18.4%と「心齋橋」の 12.7%より多いかわりに、「わるい」イメージも、14.5%ある。「ミナミ」のエリアは、「心齋橋」と「なんば」を加算した状況であるが、「心齋橋」と「なんば」の 3.2%と 6.0%を足した以上に「わるい」イメージがおおくみらる。同じことが「夜」のイメージからも言うことができる。「ミナミ」には「夜」のイメージが 17.9%あるのに対し、「心齋橋」「なんば」には、3.2%、2.5%しか「夜」のイメージはない。「ミナミ」には、「心齋橋」にも「なんば」にもあらわれない独特

のイメージが形成されていることがわかる。

⑤「銀座」に対するイメージの構造では分類できなかった要素に「ひと」イメージ、とりわけ<若者>イメージがある。（「心齋橋」では、17.8%）これは、「銀座」が「夜」・「昼」のイメージにかかわらずもっていた、「大人」のイメージとは対照的である。今回のアンケートで大阪の「若者の街」・「大人の街」をたずねたところを表5に示すとおり、全回答数の86.6%が「ミナミ」エリアを「若者の街」と回答している。これに対し、「大人」のイメージを代表する大阪の繁華街は、「梅田」を含む「キタ」であった。

表5 大阪の「若者の街」・「大人の街」

「若者の街」		172	「大人の街」		126
1◎アメリカ村	63		1*新地	38	
2◎心齋橋	23		2*梅田	18	
3◎ナンバ	22		3◎ミナミ	13	
4◎ミナミ	20		4*北新地	10	
5◎ビックステップ	10		5*キタ	6	
6◎三角公園	6		6新世界	5	
7*梅田	5		7◎心齋橋	3	
8*エスト	5		8*ナビオ阪急	3	
9*ロフト	3		9*ヒルトン	3	
その他	15		その他	27	
◎ミナミ	149	86.6%	◎ミナミ	19	15.1%
*キタ	20	11.6%	*キタ	88	69.8%

特に街の名称以外であげられている、「アメリカ村」「ビックステップ」「三角公園」は、2-1で示した「心齋橋」Bエリアの西側に位置しており、これらだけでも全体の45.9%を占めている。若者の間で了解されている「若者の街」とは、本来の「心齋橋」を意味している「心齋橋筋」からは、西にシフトしたエリアに集中していることがわかる。

## 第2章 銀座と心齋橋—ファッションの比較—

(丹田 佳子)

日本人の服装が洋装化（洋服の一般化）したのは、第2次世界大戦後からである。つまり、一般日本人の洋服文化は、1945年に産声を上げたといえる。子供の成長は「大人（人）を真似る」ことに始まり、徐々に自分らしさを発揮してくる。1945年に産声を上げた日本の洋装ファッション（以下ファッションという）は子供であるから、洋服の長い歴史をもつ欧米、すなわち大人を真似ることに始まった。この欧米のファッションをいち早く取り入れ、消化することによって新たな日本のファッションを作り上げる担い手となったのが、東京では「銀座」、大阪では「心齋橋」であった。同じ欧米のファッションを取り入れても、土地に根付いた文化が異なるから消化不良をおこさないよう徐々に銀座らしさ、心齋橋らしさを発揮した。つまり、両者はファッションのリーダー的存在の街、日本を代表する東西のトレンドストリートであったが、文化の違いから異なるイメージを作り上げたと考えられる。

雑誌等で取り上げられるファッションの東西比較は、この銀座と心齋橋の比較に起因しているとも考えることができる。

ここで東京と大阪のファッションを比較した例をファッション雑誌の記事から見ると、「ヴァンサンカン」<sup>1</sup>では次のように表現している。

東京：コーディネート

華やかな色ならシンプルなデザイン。コーディネートにメリハリをつける。

大阪：ディテール

あでやかな色を大胆に組み合わせる。こった素材遣いや工夫のある細部のデザイン、インパクトの強い装飾。

「JJ」<sup>2</sup>では、次のようなイメージを表す形容語で表現している。

1985年12月号

山の手（関東）：リボンの上品さ・ソフトなシルエットを重視

芦屋（関西）：シンプルな服・遊びっぽい小物使い

1986年8月号

東京：大人っぽい・エレガンス・上品・シンプル・フリースタイル

大阪：ユニセックス・華やか・原色使い・強い個性・可愛らしさ

この雑誌のファッション比較は、実際に検証されてきたのかというところではなく、著名な家の母娘・某有名女子大でモデルをアルバイトにしている女性に取材した結果である。

<sup>1</sup> ヴァンサンカン（25ans）：婦人画報社が昭和55年に創刊し、毎月1回発行しているライフスタイル提案型OL向けファッション雑誌。参考記事は1994年7月号。

<sup>2</sup> JJ：光文社が昭和53年に創刊し、毎月1回発行している女子大学生向けファッション雑誌。

では大阪の巷では東西のファッションをどのように表現しているかという「バラバラ（個性的）・陰気な（モノトーン）東京、ごてごて（関西風に言うならコテコテ）・明るい（派手）大阪」となる。

このように雑誌や巷で言われている東京と大阪のファッションを表現しているイメージが、実際に存在するのかをトレンドストリートであった銀座（東京）と心斎橋（大阪）で比較する。

## 1. ファッションの街頭調査

### (1) 写真撮影

街頭を行き交う女性をランダムに5分間に5枚のペースで、銀座は1995年3月19日（気温14℃）、心斎橋は1995年3月25日（気温13℃）に撮影した。撮影場所は、銀座4カ所、心斎橋4カ所とし、銀座は銀座通り西（新橋寄り）エリア・銀座通りの中央エリア（和光付近）・銀座通り東（日本橋寄り）エリア（松屋付近）・数寄屋橋エリア（西武付近）、心斎橋は図1に示すアメリカ村えりあ（ビッグ・ステップ付近）・心斎橋筋きたえりあ（大丸付近）・ひっかけ橋えりあ（戎橋付近）・戎橋筋みなみえりあ（高島屋付近）とした。

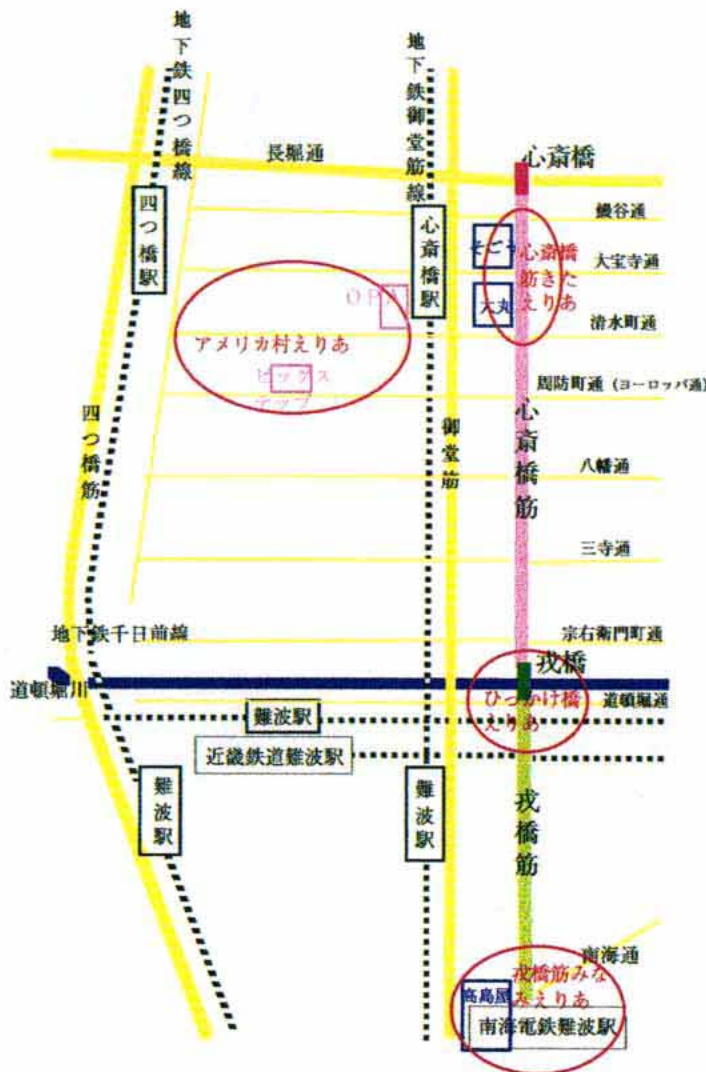


図1 ファッション写真の撮影4えりあ（心斎橋）

## (2)撮影された女性のファッションセンスの評価

関西に在住する女子大学生 10 名が、写真撮影された女性のファッションのセンスについて 5 段階で評価した。5 段階の尺度値は、1：センスが悪い、2：ややセンスが悪い、3：どちらともいえない、4：ややセンスが良い、5：センスが良いである。ここで特に評価尺度としてセンスを採用した理由は、トレンドストリートして多くの女性の憧れの街のファッション分析に最もふさわしい尺度と考えたからである。このセンスについて 10 名の判定者の評価が、一致していると判定された写真を試料として解析に用いる。判定者の評価が一致したかどうかは、判定者の 70%以上が評価平均値±1 の範囲に入る場合を一致したと判定した。例えば、評価平均値が 2 であれば 2 ± 1 の範囲（尺度値 1 から 3 の間）に判定者の 70%（7 人）の評価値が入っていれば、センスの評価が平均値 2 で一致したと判定する。この一致の判定を統計的に処理するため、正規分布の信頼区間の範囲を表す (1) 式を応用し、(2) 式に書き換え用いた。

$$Pr | (x_i - \bar{x}) | / s \leq 0.3 \dots\dots\dots (1)$$

$$| 1 / s | \leq 1.04 \dots\dots\dots (2)$$

(2) 式の s は標準偏差、1.04 は判定者の評価値が正規分布をすとした場合の確率 30%（両側）に対応する z 値である。分子の 1 は、評価値と平均値との差を 1 としたためである。

このような評価の一致の判定をした結果、判定者の評価が不一致であった写真を除き解析の試料とした。試料数は銀座 66、心齋橋 72 であった。

## (3)撮影された女性のファッションセンスの評価結果

判定者の評価が一致した試料のセンスの平均値を整理し表 1 に示す。

銀座と心齋橋を「センス」という尺度で比較すると銀座のセンスが良いことが分かる。欧米のファッションを真似し、土地に根付いた文化が消化剤となり各街の「らしさ＝イメージ」を作り上げてきたと考えられると述べたように、かつてはトレンドストリートの代表として出発した銀座と心齋橋が、「センス」でみると異なる成長を遂げたことが分かる。

表 1 銀座と心齋橋の女性のセンス

センスのレベル	尺度値	銀座		心齋橋	
		度数	比率 (%)	度数	比率 (%)
良い	3.4～5.0	17	25.76	13	18.05
普通	2.8～3.4	21	31.82	21	29.17
悪い	1.0～2.8	28	43.42	38	52.78
計		66	100.00	72	100.00

次に、銀座・心齋橋と呼ばれる一大地域の中は、どのスポット（エリア・えりあ）を取り上げても同じレベルのセンスを維持しているのか？。銀座・心齋橋のセンスの均一性についてみる。街頭での撮影は、銀座 4 カ所、心齋橋 4 カ所で行った。これらの撮影スポットによるセンスの平均値を整理し表 2 に示す。表 2 を見ると銀座の 3 エリアのセンスのレベルに差はないが、心齋橋はえりあによってセンスのレベルに差があるこ

とが分かる。特に南下するに従い（位置関係は図1を参照）、センスが悪いと評価される女性が多い。

表2 銀座と心齋橋の撮影場所別女性のセンス

センスのレベル	尺度値	銀座				心齋橋			
		A	B	C	D	い	ろ	は	に
良い	3.4~5.0	4	6	4	3	6	4	3	0
普通	2.8~3.4	5	4	5	7	6	7	5	3
悪い	1.0~2.8	7	8	6	7	7	3	13	15
小計		16	18	15	17	19	14	21	18
総計		66				72			

銀座 A：銀座通り西エリア（新橋寄り） B：銀座通りの中央エリア（和光付近）  
 C：銀座通り東（日本橋寄り）エリア（松屋付近） D：数寄屋橋エリア（西武付近）  
 心齋橋 い：アメリカ村えりあ（ビッグ・ステップ付近） ろ：心齋橋筋きたえりあ（大丸付近）  
 は：ひっかけ橋えりあ（戎橋付近） に：戎橋筋みなみえりあ（高島屋付近）

銀座は「銀座」と呼ばれる一大エリアが、同じレベルのセンスを保持した街となっている。心齋橋は「心齋橋」と呼ばれる地域を構成する各えりあごとにセンスが異なることから、細分化された心齋橋えりあの影響を受けているように思われる。

#### (4) スポットとファッション

欧米のファッションを真似、土地に根付いた文化が消化剤となり各街の「らしさ＝イメージ」を作り上げてきた結果、銀座と呼ばれるエリアはどこを取り上げても統一されたセンスのレベルを持つに至ったが、心齋橋と呼ばれる地域は取り上げるえりあによってセンスのレベルが異なったことを述べた。この「センス」という尺度でみると、銀座は均一性から「金太郎アメ」、心齋橋はえりあごとに異なることから「幕の内弁当」に例えることができる。

ここで実際の試料（写真）を見ながら、金太郎アメと幕の内弁当を確認してみる。銀座のA：銀座通り西エリア（新橋寄り）は写真1、B：銀座通りの中央エリア（和光付近）は写真2、銀座C：銀座通り東（日本橋寄り）エリア（松屋付近）は写真3、銀座D：数寄屋橋エリア（西武付近）は写真4、心齋橋い：アメリカ村えりあ（ビッグ・ステップ付近）は写真5、心齋橋ろ：心齋橋筋きたえりあ（大丸付近）は写真6、心齋橋は：ひっかけ橋えりあ（戎橋付近）は写真7、心齋橋に：戎橋筋みなみえりあ（高島屋付近）は写真8。



写真1 銀座通り西（新橋寄り）エリア



写真2 銀座通り中央エリア



写真3 銀座通り東（日本橋寄り）エリア



写真4 数寄屋橋エリア（銀座D）



写真5 アメリカ村 (心齋橋い)



写真6 心齋橋筋きたえりあ (心齋橋筋い)

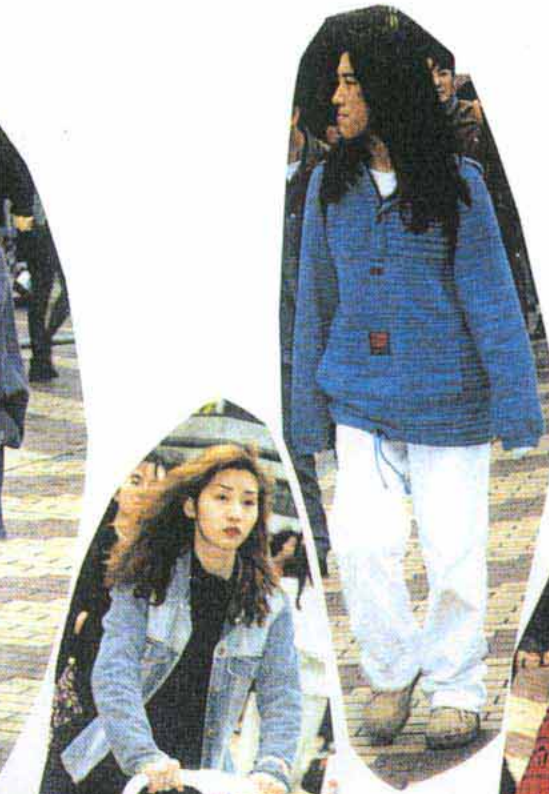
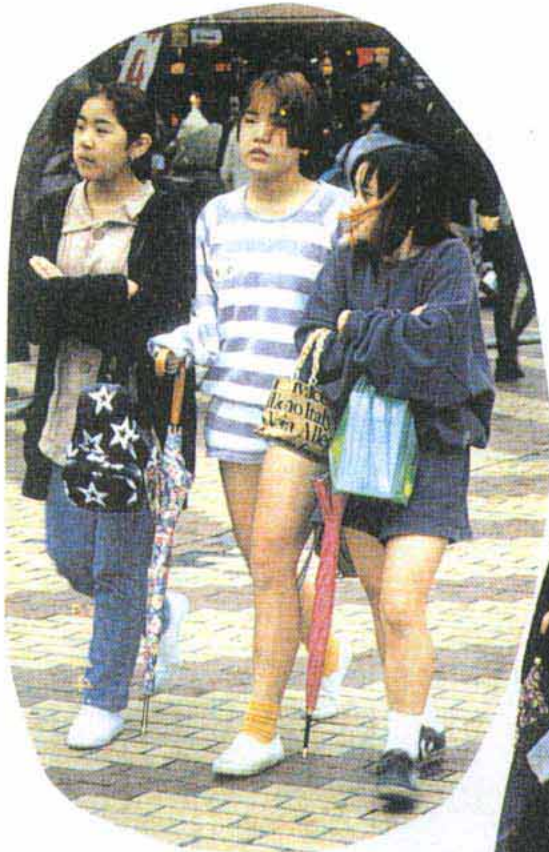


写真7 ひっかけ橋えりあ（心齋橋は）



写真8 戎橋筋みなみえりあ (心齋橋に)

これら街頭の女性ファッションを銀座と心齋橋で比較してみると、次のような特徴を読みとることができる。

### 銀座

- ①心齋橋より年齢層が高い。 ⇒ 大人
- ②かっちりした服装 ⇒ フォーマル
- ③定番的着こなし ⇒ 保守的
- ④スカーフなど首回りにポイント ⇒ アクセント

### 心齋橋

- ①銀座より年齢層が低い ⇒ 若者
- ②くだけた服装 ⇒ カジュアル
- ③原色か流行色（黒） ⇒ 革新的
- ④リュックが多い ⇒ 震災のファッション化

上記の特徴から、銀座は「大人」「フォーマル」「保守的」、心齋橋は「若者」「カジュアル」「革新的」と相反するイメージを作り上げたと思われる。

銀座の4エリアのファッション（写真1から4）のイメージは、センスのレベルが同じであったように上記4つの共通項目からはずれたエリアがない。心齋橋の4えりああのファッション（写真5から8）のイメージは、センスのレベルに差があったように少しづつ異なる。そのイメージを次に挙げる。

心齋橋い：アメリカ村えりあ（ビッグ・ステップ付近）・写真5

流行色の黒を基調にした服装の若者が多い。心齋橋の4えりあの中ではトレンド最前線えりあである。

心齋橋ろ：心齋橋筋きたえりあ（大丸付近）・写真6

アメリカ村えりあより年齢層が高い。大丸・そごうというデパートを控えているせいかデパートご愛用のキャリア・小ママダムが多く見られる。

心齋橋は：ひっかけ橋えりあ（戎橋付近）・写真7

戎橋を別名「ひっかけ橋」というように、この橋の上で若い男性が女性に声をかける場である。昔風にいうなら大阪のガールハントの聖地である。声をかけられるのを待つかのごとく、目立つ服装で軽いのりの雰囲気を出している。

心齋橋に：戎橋筋みなみえりあ（高島屋付近）・写真8

ここは、南海・近鉄という2つの私鉄の始発駅となっているえりあである。両私鉄はここを起点に和歌山・奈良・三重とつながり、これらの地域からのお客を運んでくる。関西のお上りさんが集積する地である。そのせいかどことなく垢抜けない。

## (5)街並み

一昔前、同じトレンドストリートして出発した銀座と心齋橋であったが、現在、銀座は「大人」「フォーマル」「保守的」、心齋橋は「若者」「カジュアル」「革新的」と相反するイメージになった原因の一つとして、消化剤の役目を果たした土地柄（文化）が考えられる。そこで、土地柄（文化）として街並みを考えてみる。

銀座は車道を中央に歩道・店舗が両側に広がっている。片側の店舗の並びに1本の歩

道があるわけであるが、心齋橋は1本の歩道の両側に店舗が列ぶ。しかもこの歩道の幅が銀座のそれと同じである。銀座と心齋橋の人出が同じであれば、心齋橋は心太のように圧されるままにただただ進むほかない状態になる。それに比べると銀座はゆったり歩くことができるということになる。また、銀座は心齋橋に比べ1店舗1店舗の間口が広い。この街並みのゆとりが銀座の「大人」「フォーマル」「保守的」を形成していると考えることができる。銀座と呼ばれる地域にはこの「ゆとり」が行き渡っているであろう。

では、心太式心齋橋はどうであろうか。女性のファッションを撮影した各スポットの街並みを紹介しておく。心齋橋い：アメリカ村えりあ（ビッグ・ステップ付近）は写真9、心齋橋ろ：心齋橋筋きたえりあ（大丸付近）は写真10、心齋橋は：ひっかけ橋えりあ（戎橋付近）は写真11、心齋橋に：戎橋筋みなみえりあ（高島屋付近）は写真12。それぞれの街並みのイメージについて、「センス」を評価した女子大学生10名に自由回答による聞き取り調査を行った。その結果、アメリカ村えりあ（写真9）は、「遊園地・にぎやか・個性的な看板・自由・カラフル・楽しそう」である。心齋橋筋きたえりあ（写真10）は、「アーケード・整理された・きれい・都会的・洋風」である。ひっかけ橋えりあ（写真11）は、「庶民的・きたない・広告・ごちゃごちゃ・道頓堀・古い」である。戎橋筋みなみえりあ（写真12）は、「古くさい・安っぽい・アジア系・下町・昔」である。心齋橋の4えりあは、各えりあ街並みとファッションが似合っていると思われる。銀座を歩いている女性とひっかけ橋を歩いている女性を全てトレードしたなら、ファッションが街並みに全くそぐわなくなってしまう。これは想像しただけで大笑いしてしまう、いや恐ろしい。

東西のトレンドストリートとして出発した銀座と心齋橋であったが、現在の銀座と心齋橋の女性のファッションを比較することにより、いまや全く異なる街を形成するに至ったことが明らかになった。

「センス」のレベルは、東高西低で、銀座は金太郎アメ式均一型、心齋橋は幕の内弁当式スポット個性型である。

街頭の女性のファッションからイメージを分析すると、銀座は「大人」「フォーマル」「保守的」、心齋橋は「若者」「カジュアル」「革新的」である。このイメージは少なからず街並み（歩道の幅・店舗の間口）の影響を受け、銀座は「ゆとり」をもって人々が回遊し、心齋橋は「心太」のように押し出される。

子供は大人をみて育つと先に述べたが、心齋橋を子供（若者）に例えれば、これから大人をみて育つことになる。心齋橋がファッションでみるべき「大人」は、銀座に他ならない。女性のファッションをみる限り、銀座にはハイライフがまだ存在する。



写真9 アメリカ村えりあ

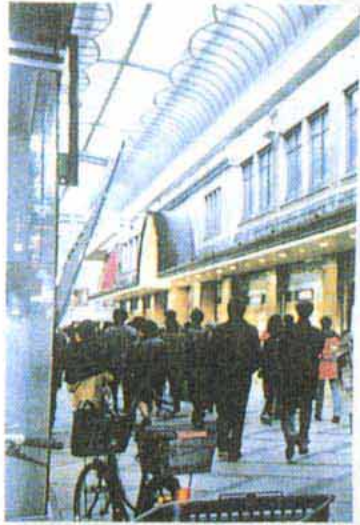
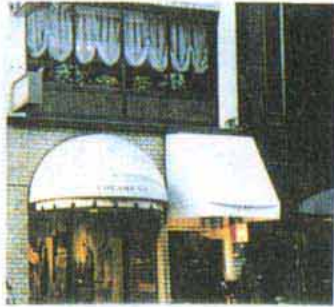


写真10 心齋橋筋きたえりあ

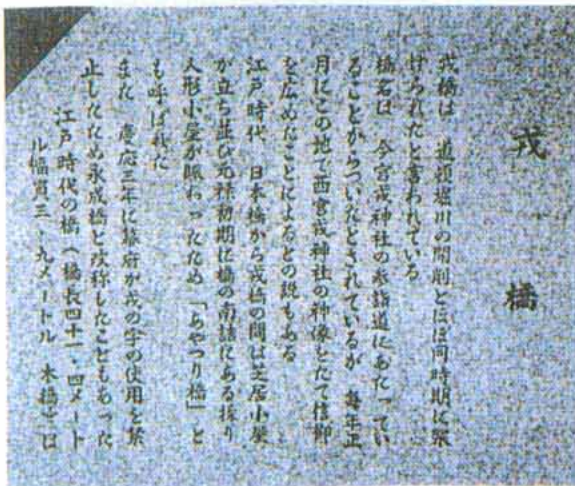


写真11 ひっかけ橋えりあ

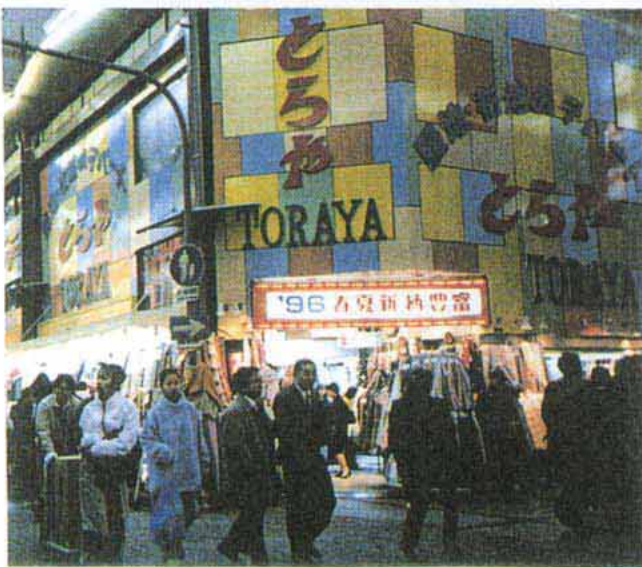


写真12 戎橋筋みなみえりあ

## 付録

このレポートでは、銀座と心斎橋を取り上げたが、同様の調査を東京地区（新宿・渋谷）、大阪地区（梅田、難波）、和歌山について行った。その結果、浮き彫りにすることができたイメージを軸に街の関係を位置づけ図2に示した。

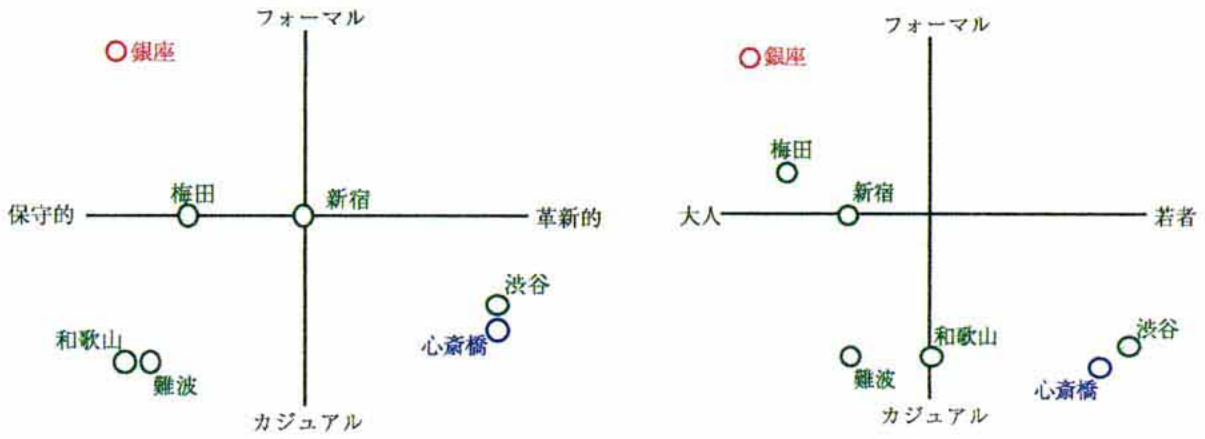


図2 街のファッションイメージ比較

### 第3章 銀座／心齋橋における百貨店の存立意義

～東京、大阪圏における名称（百貨店／デパート）使用状況を踏まえて  
（赤岡仁之）

#### 0) はじめに

百貨店が小売の雄から陥落（三越がダイエーに売り上げで抜かれる[1972年]）し、規模という量的な側面から首位の座をスーパーマーケットに明け渡して久しい。それ以来、百貨店業界は巨大店舗化、支店の増加という試みを推進し、「規模」の重要性を経営目標として掲げてきた。しかし90年代を迎えて、それらの一連の行動が巨額投資による不良債権の問題を生み、さらに百貨店業界を剣が峰に立たせている。だが、「百貨店の危機」はこのような表層的な問題ではなく、より根深い問題点が数多く指摘されている。伝統的商法の足かせ、「個」対応の忘却、そして他の小売り業態との熾烈な競争により、百貨店業態としての存在意義が希薄になってきたことである。

しかし、経営的問題はさておき、生活者は百貨店の幻想を抱きながらも、ハイライフを含む「生活情報発信拠点」としての百貨店は、いまだに街における重要なシンボルであることに異論はなさそうである。特に、「ハイライフ」を標榜する東西を代表する街である銀座、心齋橋における百貨店の重要性は大きいものであると推察できる。

本論においては、商圈としての街における百貨店の役割（顧客誘引力）に着目してみた。商圈とは、「都市を核心として現代市場における企業の市場活動が直接、または間接にオーバーラップする消費者空間の広がり」であり、商圈の形成要因として百貨店の存在は大きいものであると考えられる。そこで、東京、大阪圏に居住している若い女性を対象にして、ショッピングに関するアンケート（銀座／心齋橋の各街におけるショッピング頻度とその際の百貨店への立ち寄り度の関係）を試みた。（表1・表2）

表 1 銀座および銀座百貨店におけるショッピング頻度

	必ず寄る	よく寄る	たまに寄る	全く寄らない	合計
よくする	10	2	1	0	13
たまにする	16	13	11	1	41
あまりしない	11	13	28	5	57
全くしない	0	0	0	80	80
合計	37	28	40	86	191

縦軸 銀座での買い物頻度

横軸 銀座デパートへの立ち寄り度

表 2 心斎橋および心斎橋百貨店におけるショッピング頻度

	必ず寄る	よく寄る	たまに寄る	全く寄らない	合計
よくする	7	4	4	1	16
たまにする	2	6	30	3	41
あまりしない	6	4	27	13	50
全くしない	0	0	0	24	80
合計	15	14	61	41	131

縦軸 心斎橋での買い物頻度

横軸 心斎橋百貨店への立ち寄り度

表1・表2より、銀座/心斎橋において大きな差異が存在していることがわかる。各街において比較的良好に買い物をする人（よくする・たまにするの合計）のうち、その街のデパートへの立ち寄り度が高い人（必ず寄る・よく寄るの合計）の割合である。銀座の76%(41/54)に対し心斎橋の33%(19/57)、この歴然たる差はどこに起因するのであろうか。我々はこの問題状況を銀座と心斎橋において百貨店の位置づけが若い女性にとって異なるものであると考え、以下のように考察していきたい。

すなわち、銀座/心斎橋の商圈内の各生活者が百貨店に対して有している心理的距離を百貨店/デパートという二つの用語の取り扱い方から考察していくことである。百貨店/デパートという二つの用語の使用状況において、東京・大阪圏では極めて特徴的な差異がみられる。この点は東西比較論（特に近年の大阪学に端を発する東京と大阪の比較論）の際に指摘されてきたことがあったが、その実態、あるいは理由について不明であることが多い。そこで、明治後期の日本における百貨店の導入時代に遡ることにより、百貨店/デパートの語源を探り、また現代の若い女性の百貨店/デパートに関するアンケート結果<sup>1</sup>を参考にしながら検討を加えていきたい。

## 1) 百貨店／デパートの語源

「百貨店」という邦訳は、雑誌『商店界（創刊 1920 年）』の主幹、桑谷定逸によるものとされ、一般に「百貨店」という用語が定着したのは昭和に入ってからである。まず、欧米における新業態が日本社会に「デパートメントストア」として紹介されることになったわけであるが、それは三越呉服店（現三越）の「デパートメントストア宣言」によるところが大きいことは周知の通りである。

「当店販売の商品は、今後いっそうその種類を増加し、およそ呉服装飾に関する品目は、一棟の下に、御用弁相成候様設備致し、結局米国に行われるデパートメントストアの一部を実現致すべく候事」（『株式会社三越 85 年の歴史』）

1904 年 12 月、新聞紙面上において高らかに世界的な潮流に乗った形での日本最初の新業態改革を謳った。この新しい小売業態は、三越の宣言より半世紀前の 1852 年、パリに「ボン・マルシェ」が誕生して以来、欧米において同様な形態の小売業が矢継ぎ早に开店していくことになる。フランスでは、「ループル（1855 年）」、「ブランタン（1860 年）」、英国では「ホワイトレー（1853 年）」、「ハロッズ（1866 年）」、米国においては「メーシー（1858 年）」、「ワナメーカー（1861 年）」が代表的なものである。しかし、これら新業態は各国様々な名称で呼ばれていた。英国ではビッグストア、フランスではグランマガザン、ドイツではバーレンハウス、そして米国ではデパートメントストアというようである。しかし、おおよそ次のような特徴を併せ持った小売り業態であった。すなわち、広く一般に入店しやすい雰囲気を持つ大規模店舗、多種多様な商品の大量陳列によるワンストップショッピング、正札販売、返品制、そして商品の部門別（デパートメント）仕入れ、管理、販売というものである。

そのような中で、なぜ三越は米国の「デパートメントストア」に着目したのであろうか。その理由を探るには当時の三越と三井家の関係を振り返ってみる必要がある。明治維新において新政府の財政的バックアップをして大きな信頼を得た三井家は、新政府の富国強兵策を背景に、日増しに勢力を拡大し、政商としての地位を堅固なものとしていく。しかし、この三井本家の繁栄とは対照的に、三井呉服店（現三越）を含む小売業は戦禍からの復興が思うようにいかず低迷の時期にあった。そのような中で三井呉服店は三井家のお荷物とまでいわれ、三井の対面を保つ目的で三井呉服店は三井の冠を奪われることになる。三井呉服店にとって創業（1673 年、三井高利「越後屋」開店）以来、屈辱的な出来事であったことは言うまでもない。このときから、三越の近代化の着手が始まったといってもいいわけであるが、その原動力となったのは、社員一同の

三井復歸の執念であった。

三越近代化の功労者は高橋義雄、日比翁助の二人の経営者であろう。三井家は三越の三井復歸条件として提案したのは、米国留学の経験を持つ新知識人として、若干35歳の高橋義雄（当時、三井銀行大阪支店長）を登用していくことであった。高橋は古参番頭の反対を押し切り、様々な改革を断行していくが、その改革内容は米国における商業事情の影響を多分に受けていた。彼の思想は主著『商政一新』によくあらわれている。デパートメントストア宣言は日比（高橋が三顧の礼で三井銀行本店副支配人から迎えた）の責任の元で行われたものであるが、高橋を中心とした新知識人派の影響が色濃く反映されていたのである。それがまさに三越の宣言文の「米国に行われるデパートメントストア」を範にしてというところである。デパートメントストア宣言後は、日比の欧米視察（1906年）により、ロンドンのハロッズの影響を大きく受け、三越は「東洋のハロッズを目指して」をキャッチフレーズに経営を推進していくことになる。その理由としてはハロッズが日本の国情に適当し、三越の精神に通じるところが多く、当時世界の百貨店の中でも最新の設備を集めた店として繁栄していたからであるという。（『三越のあゆみ』）しかし、ここにおいて三越の方針が大きく転換したかということ一概には言えない。ハロッズの社長が滞英時の日比に興味深い話をしている。

「世の中で大学総長と百貨店の社長が一番難しい役目である。・・・（中略）・・・なぜならば大学総長は各部に権威ある学問の大家がひかえている。これをまとめていくのは容易のわざではない。百貨店も各部各部に卓越した専門の人が配置されている。・・・」（『三越三百年の経営戦略』）

日比はこの話にいたく感動したという。つまり、「デパートメントストア」という用語の使用は、新しいマネジメントの考え方であるデパートメント＝部門別管理というニュアンスを強調していくという意味合いがあったものと思われる。

三越の宣言後、旧呉服店が同じような改革を行っていくわけであるが、老舗の一つである大丸呉服店（現大丸）は三越に3年遅れてデパートメントストアを唱えて新経営に入っていくことになる。（『大丸二百五十年史』）その時の定款[1907年]において、営業目的は「當會社ハ呉服太物其他諸物品ノ販賣ヲ以て営業ノ目的トス」となっており、まだその中に百貨店あるいはデパートという言葉を見つけることはできない。翌1908年、本店を東京に移し、各支店とも大改造に取り組み、さらなる発展を目指していく。しかし、これらの急激な改革は功を奏すことはなかった。経済界の不況、大丸内部の新旧経営陣の確執から経営破綻を起し、1910年には東京店を閉店し、財務的に大きな危機を迎える。

「大丸呉服店も先年世の風潮にそやされて一足飛にハイカラの百貨商店と組織を変え、着実と信用の象徴だった紺暖簾を洋式擬ひの店構えに改めたのが失敗のそのもので・・・」（大阪毎日新聞[1914年]）

というような痛烈な批判を浴びることになる。特にこの年には第一次世界大戦が勃発し、社会、経済界共に動揺していた時期であった。大丸は大阪店も手形が不渡りとなり、さらに財政的悪化に拍車をかけることになる。当時の社長下村は金策に東奔西走し、大隈重信ほか政府高官を動かし、大丸の窮地を救わんとする。その経緯は略するが、大丸は一丸となってこの危機から脱していく。関西に戻った大丸は経営建て直しのための組織改編を1920年に行い、「株式会社大丸呉服店」として再度、近代化のスタートをすることになる。このときの定款に、「當會社ハ織物類ヲ主トシタル百貨店ノ経営ヲ以テ營業ノ目的トスル」となり、正式に百貨店という用語が使用されるようになるのである。"

三越、大丸ともに内部新旧経営陣の軋轢の中、急激な改革を明治後期から大正にかけて断行し、今日の礎を築いてきた。しかし、三越は東京を中心にして比較的順調に事が運んできたのに対し、大丸は「ハイカラなデパート」という新業態に着手し、東京本店を二年で閉店するという失態を演じた。このことは、伝統的呉服店としての大丸に対する中傷をかなり厳しいものにした。これらの経緯から、経営地盤である京都、大阪を中心にして建て直しをはかった大丸は、「呉服店」の高級・質実なイメージを残しながらも新しい展開をしていくために、「百貨店」という当時の新語を用いたものと思われる。

## 2) 名称（百貨店／デパート）の使用状況

百貨店成立期における百貨店／デパートの名称使用にかかわる背景を考慮すれば、今日においても東京圏を代表とする「三越」と大阪圏を代表とする「大丸」の影響が各地域に残っていると考えられる。

そこで「百貨店／デパート、どちらの名称を会話でよく使いますか」という質問を大阪圏、東京圏の若い女性に対して行い、どの程度の違いがあるかを確認してみた。東京では「デパート」という回答が圧倒的な比率（94%）を占め、大阪においては「百貨店」（44%）が「デパート」（37%）よりもやや多く、かつ両者を使い分けている人（14%）も比較的多く存在しているということがわかった。

（表3）

表 3 名称使用状況

	東京圏	大阪圏
百貨店	4 (2%)	67 (44%)
使い分ける	7 (4%)	21 (14%)
デパート	180 (94%)	57 (37%)
その他	0 (0%)	8 (5%)
合計	191 (100%)	153 (100%)

かかるような結果は、「各地域において百貨店成立期の歴史的影響があり、特に東京圏では顕著である」ということを支持しうるものである、と同時に名称使用状況には、東京圏と大阪圏では大きな隔たりがあることが確認されたわけである。しかし、大切なポイントは、言葉の表層的（シニフィアン）問題ではなく、その言葉に隠されている意味内容（シニフィエ）である。つまり、生活者がどのようなスタンスで、百貨店あるいはデパートの言葉を使用しているのかということである。それは、まさに生活者と百貨店という業態との心理的距離を測る尺度となりうると思われる。

語源的に、デパートメントという用語は経営者のマネジメント的側面が強く、百貨店が意味する「消費者の欲求に答える形での百貨」という消費者サイドの用語とは異にするものであることは先述した百貨店の歴史の中で明らかである。しかし、今日における生活者はこのような意味を保有しているとは想像しにくい、それでは各々の言葉に対してどのようなイメージを持って使用しているのだろうか。先程と同様の被験者に行った「百貨店とデパートのイメージ」に関するアンケートを整理（表4・表5）しながら、表3の結果と併せて考察していきたい。

表 4 東京圏

	百貨店イメージ	デパートイメージ
「デパート」 回答者	①高い・古い・堅苦しい・おばさん・高級・名門	②アットホーム・若者・かっこいい・新しい・清潔・明るい・高級・安っぽい

表 5 大阪圏

	百貨店イメージ	デパートイメージ
「百貨店」 回答者	③高級・伝統・老舗・歴史・風格	④安っぽい・庶民的
「デパート」 回答者	⑤古くさい・ダサイ・おばさん臭い・堅苦しい・高そう	⑥新しい・今風・おしゃれ・若者・親しみやすい

東京圏における大部分の若い女性（94%）は「デパート」という名称を用いている。彼女たちにとって「百貨店」は日常会話では耳にしない言葉であり、死語であるという感覚すら持っている人も少なからず存在した。よって、「百貨店からは何も思い浮かばない」という回答が多く、その少ない回答数の内容も「（値段が）高い」、「古い」、「堅苦しい」、「おばさん」など（セル①）の否定的意味がほとんどである。これに対し「デパート」の意味内容は、「アットホーム」、「若者」、「明るい」など（セル②）の肯定的意味が全回答の90%以上を占めていた。

大阪圏における名称使用状況は、おおよそ百貨店とデパートに二分されることになる。全体の44%を占めている「百貨店」回答者は、百貨店イメージを「高級」、「老舗」、「伝統」と捉えている（セル③）のに対し、全体の37%である「デパート」回答者は、デパートイメージを「新しい」、「若者」、「おしゃれ」と感じている（セル⑥）。この両者の捉え方は非常に対称的であると言えよう。なぜならば、「百貨店」回答者の百貨店イメージ（セル③）と「デパート」回答者の百貨店イメージ（セル⑤）との関係が、「伝統」、「老舗」に対し「古くさい」、「堅苦しい」のように表裏になっているからである。同様に、「デパート」回答者のデパートイメージ（セル⑥）と「百貨店」回答者のデパートイメージ（セル④）もこの関係にある。つまり、大阪圏においては両極の意味を持つ若い女性に二分されているのである。

東京、大阪圏ともに「使い分ける」という回答があるが、これは街には「百貨店」と「デパート」という二つのタイプの店が存在しているという解釈である。三越・大丸のような老舗に対しては「百貨店」、阪急・東急のような店を「デパート」と考えている。また近所にあり、気楽な服装で入店できる店を「デパート」、それに対しきちんとした服装で少し緊張感をもって入店していく店を「百貨店」と区別している人もいた。

また、「その他」という回答者が大阪圏に5%という少数であるが存在している。彼女たちにとって「百貨店」「デパート」は普段使用しない言葉であるというのである、言い換えれば、業態としての意識を全く感じていないとも言えよう。

このように、東京、大阪圏の若い女性は「百貨店」という業態に対して捉え方が大きく異なっている。第一に、百貨店業態に対して、東京圏では画一的意味なのに対し、大阪圏では分化されている。あるいは業態の意識を持たない人も存在するように、意味が分化されているというよりも混在していると言った方が適切であるかもしれない。第二は否定的解釈の差であろう。調査結果において東京よりも大阪の方がかなり多くの否定的意味を保有していた。このように、東京では多くの人々が百貨店という業態の店を「気楽な場所」として身近なものに感じているのに対し、大阪では東京に比べて親近感を持っている人が少ないのである。こ

これらの生活者の意識は、東京を代表とする銀座と大阪を代表とする心齋橋における百貨店への心理的距離であると置き換えることも可能であろう。

### 3) 百貨店間の関係性

では何故、銀座／心齋橋においてこのような若者の心理的距離における差異が生じたのであろうか。最後に、この点をいくつかの角度から考えてみたい。

今日、銀座／心齋橋（ミナミ）において、以下のような百貨店が存在している。（表6）

表6 百貨店リスト

銀座地区	心齋橋地区
銀座三越	大丸大阪心齋橋店
松屋銀座本店	そごう大阪店
銀座松坂屋	高島屋大阪店
数寄屋橋阪急	プランタンなんば
有楽町マリオン	
有楽町西武	
プランタン銀座	
有楽町そごう	

両地区を比べてみると、百貨店数において差がある（銀座地区の8つに対し心齋橋地区の4つ）ことは一目瞭然であるが、もう一つ大きな相違点がある。街内部の構造的問題（複数の百貨店間の関係）である。

日本における小売業の歴史の中で、百貨店は大きく二つのタイプに分類できる。三

越、大丸に代表される旧呉服店系百貨店と阪急、東急に代表される電鉄系百貨店である。旧呉服店系百貨店は電鉄系百貨店よりも歴史的に古い。前述した三越や大丸のような伝統的呉服店が西洋のノウハウ導入によって百貨店化したものであり、松屋、松坂屋、そごう、高島屋もこの範疇に属する。これらの百貨店は元来、客層が上流・中の上以上の階層であり、当然品揃えも高級品に限られていた。これに対し、電鉄系百貨店は中産階級の登場した大正末期から昭和初期にかけて設立され、郊外電鉄会社が開発した住宅地に住むサラリーマンをターゲットとし、品揃えも食料品・日用雑貨が中心であった。阪急、西武はこの代表的百貨店であろう。この両者の相違は、ターゲット（客層）が異なっていたという点である。もちろん、旧呉服店系百貨店も環境変化に対応して大衆化路線に移行していくという歴史を持つが、その「サロン」的な伝統的雰囲気は今日においても脈々と流れている。

銀座には三越、松屋、松坂屋、そごうの呉服店系百貨店グループと阪急、マリオン、西武、プランタンの電鉄系百貨店グループ（プランタンは非呉服店系とい

う意味で同じグループとする)がある。年代別女性アンケート(日経流通新聞「銀座地区ファッションの店比較」1995.8.5)によると、10-30代ではプランタン銀座を中心とした非呉服店系百貨店、40代以上には三越を中心とした呉服店系百貨店の人気が高い。年代によって好感度が異なるというのは、百貨店間で棲み分けができていていると考えることができる。そしてあらゆる世代を街に吸引していく力を持っているということだ。また母娘カップルのショッピングシーンを想定すると、両タイプの百貨店の共存は街において巧みな導線を構築させていると思われる。

これに対し、心斎橋は伝統的呉服店系百貨店(大丸、そごう)の単独存在である。仮にミナミ全域まで地域を拡げた(高島屋、プランタンなんばが加わる)としても、大きな変化はない。プランタンなんばは大阪圏の若者にとって東京圏の若者が銀座プランタンに対して感じている程の愛着はないからである。故にショッピングの導線を百貨店間が構築することができないのである。特に母娘というカップルを誘引していく力は弱いものであろう。

このような二つのタイプの百貨店がバランスよく共存しているのが銀座であり、特に電鉄系百貨店は若い女性の誘引に大きな力となっている。つまり、商圈としての街における百貨店の役割(顧客誘引力)に関して、銀座/心斎橋、各々の街における百貨店間の関係性が大きく異なっているということがわかっていく。

また、銀座における三越の戦略的意図も若者の百貨店に対する心理的距離の形成に影響を与えているものと思われる。三越の銀座進出は、松屋、松坂屋に次いで第三番目であった。後発型であるということもあり、他の企業との斬新な差別化戦略を展開していくことになる。特に、銀座三越の1968年新装開店は若者をターゲットにしていく明確な目的のもとで行われ、銀座の活性化に大きく寄与したという経緯がある。このような英断が伝統的呉服店系百貨店で行われたことは特筆に値するとともに、三越の街に若い女性を呼び寄せていこうとする戦略がまさに今日における女性にとって好感度の高い百貨店の一つとなっているのであろう。10-30代においても(日経流通新聞、前掲アンケート)三越に対する好感度がかなり高いものとなっている。

以上を整理すると、a)百貨店間の関係性による若い女性あるいは母娘を吸引する力、b)若い女性をターゲットとした企業の戦略的行動の差異は、今日の若い女性の百貨店への心理的距離に少なからず影響を与えていると思われる。

#### 4) おわりに

「百貨店」は単にモノを売るだけの小売業ではない。お得意さまという長期的

関係を築いていくために、店と顧客が相互に社会的学習を行っていく場である。特に若い女性にとってその相互学習のプロセスは単独で行われていくケースもあれば、母娘という関係を媒介として伝達されていくこともあろう。どちらにしろ、このようなプロセスから獲得しうる生きた情報こそ、我々の生活に彩りを与えてくれる「ハイライフ」を演出してくれるものであると思われる。銀座/心齋橋を「百貨店の存在意義」という観点から比較していくと、若い女性あるいは母娘にとって百貨店に対して身近な存在である銀座は心齋橋に比して「伝統と革新が同居した豊かな生活観」を彼女たちに伝えていく可能性を秘めた街であると言えるかもしれない。

i 本研究における調査対象はすべて女性である。

東京圏) 年齢		居住地		大阪圏) 年齢		居住地	
18歳	11	東京都	74	18歳	18	大阪府	52
19歳	52	神奈川県	83	19歳	78	京都府	1
20歳	32	埼玉県	18	20歳	45	兵庫県	90
21歳	71	千葉県	15	21歳	4	奈良県	4
22歳	26	その他	6	22歳	3	その他	2
その他	4			その他	1		
計 196 名				計 149 名			

ii 大丸と同様に関西における老舗である高島屋、そごうの定款（大正8年）には、「百貨店」という用語は見あたらない。

#### 主要参考文献)

- 大阪府立大学OB会『大阪経済学』経営書院、1994年  
 加藤秀俊『都市と娯楽』SD選書、1969年  
 株式会社そごう『株式会社そごう社史』1969年  
 株式会社大丸『大丸二百五十年史』1967年  
 株式会社三越『三越のあゆみ』1954年  
 株式会社三越『株式会社三越85年の記録』1990年  
 佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣、1974年  
 高丘季昭、小山周三『現代の百貨店』日経文庫、1970年  
 高橋潤二郎『三越三百年の経営戦略』サンケイ新聞社、1972年  
 鳥羽欽一郎『日本の流通革新』日経新書、1979年  
 初田亨『百貨店の誕生』三省堂選書、1993年

## 第4章 「リニア・マガジン・ブラウジング

(そぞろ歩き体験)」の楽しみ

-----「心ブラ」モダンから「コンビニ」ポストモダンへ  
(藤本憲一)

### 1) 原点へ、路頭へ還る-----タルホの船場・心齋橋モダン

古くより、明治・大正・昭和の三代にわたって、「銀座」をめぐる文人・作家・学者などの言説は、数限りなく多い。もはや語り尽くされたかのように見えて、また平成の世を迎えれば、新しい語り手が登場し、これまでにない斬新な視点からの言説が立ち現れてくる（本共同研究も、数多くの言説の堆積層の上に、さらに一石を投げようとするものといえよう）。それに比べれば、西を代表する老舗の商店街とはいえ、「心齋橋」をめぐる言説は、服飾の流行、ファッションに関するタウン誌的記述をのぞけば、きわめて乏しい。若者風俗の流行発信源として、大阪を代表する繁華な商店の集積としてのみ論じる表層的・ステレオタイプの切り口に視点が偏っていて、ひとつの文化や歴史の深みにまで達するたぐいの文章には、なかなかお目にかからない。とくに平成を迎えてからの心齋橋は、若者たちがたむろする北辺のパルコとソニータワー、南辺の戎橋（俗称ひっかけ橋：「ナンパの名所」の意）、西辺のアメリカ村・ビッグステップなど、「枝葉」的な周縁部にぎわいばかりが強調されている。かつて「銀ブラ」となる「心ブラ」の名所としてハイカラ商店街の代表とみなされてきた、心齋橋通りという「幹」本体の魅力については、雑誌やマスメディアで語られる回数さえ、まばらになったような印象を受ける（とくに若者向け情報誌やガイドブックでは、心齋橋筋が「店舗の空白地帯」としてマッピングされることが多い）。はたして、そうか。

たとえば、若者風俗やトレンドに敏感なひとりの現代作家は、大阪の食文化について、次のように記している。現時点では、まことに真つ当な評価といえよう。

「食い倒れの街、と大阪が賞揚されることに関して、従前から申し上げている様に僕は、極めて懐疑的とならざるを得ません。評するに値する逸品を供する料理店は数少なく、他方、志の欠如とも呼ぶが相応しき慨嘆すべき料理店には一、二度ならず屢、遭遇してきたのですから。成る

程、千円札一枚で空腹を満たせるお好み焼は、大阪の所々彼処で食せます。中には、逸品とは呼び得ずとも評価には十分値する一枚を焼く店も何軒かは存します。が、往々にして大阪では、世上での評価高き店に限って然程も思えぬ代物が罷り通り、而して接客には多大なる問題点があり勝ちなのです」(下線部：藤本)

(田中康夫『いまどき真っ当な料理店』：pp.23-25：ぴあ：1996)

しかし、この今日から見て真っ当な辛口の批評と、次の味覚と音楽とが結びつき、香り豊かにたちのぼるような豪奢な食卓描写とをくらべてみると、景色はまったく180度ちがっている。

「父に連れられて、順慶町も西長堀に近い所の南側にあった西洋料理の二階へ上がったことがある。・・・こんな奥の方にも西洋料理を食べる部屋があるのかしらんと隙間から覗くと、廊下にそった長方形の広間には、緋じゅうたんが敷きつめられて、いろいろな形の、手入れの行きとどいたラッパや笛、つまり金管楽器がめいめい金いろに光り、勿論大太鼓や小太鼓もそえ、楽譜台を前において、それぞれ三脚架の上に懸けられている。・・・今から考えると、アマチュア吹奏楽団の稽古場所であり、時に演奏会にも使われていたホールではなかったろうか？」

「ピフテキに添えられたジャガイモの“味の無い味”は、どこかひと揃いの色鉛筆の中に見つけた白色に共通していた。又、コショウだの、マスタードだの、お酢だのの小壘を六角形に配置した卓上用スパイスは、そのまま一つのオブジェであった。あとはあたたかい、甘い、コーヒーの香りを放っている珈琲がある。お父さん連には苦がいカプトビールかアサヒビールが付くが、おとなも子供も、ピンクか薄い藍色で花模様をあしらったちりめん紙のナブキンの英国風な感触を懐かしんだことは、云う迄もない。-----ライスカレーなどという安値主義はずっとあとの話である」(下線部：藤本)

(稲垣足穂『タルホ大阪・明石年代記』：pp.15-16&p.14：人間と歴史社：1995)

この記述は、関西が生んだ稀有のウルトラ・モダニスト、「キタ・マキニカリス」や「一千一秒物語」で知られる文人・稲垣足穂(以下タルホ)の幼児体験の追想。明治後期、場所は大阪の南船場(今ふうにいえば北心齋橋)である。たった数十年のあいだに、心齋橋の街並みからは、このようにオーセンティックなアウラたちこめる飲食店や食卓空間が、消えてなくなってしまったのだろうか。だとすると、はたして今、心齋橋はどうなっているのか。東の老舗商店街、銀座が少しずつ変わっていく動きを見せている現在、西の老舗、心齋橋はどちらの方角へ向かって歩みだしているのか。手がかりとして、「銀座」が産声をあげた同じ明治後期の頃の「心齋橋」イメージ、その原点における理想的な輝きともいえるべき、馥郁たる芳醇なプレゼンス(存在感)を、タルホのテキストのなかから掘り起こしてみよう。

## 2) ウィンドウの「物神」-----オブジェ偏愛者の心象風景

タルホは、大阪船場のど真ん中で20世紀の到来とともに(1900年)、あまり裕福とはいえぬ歯医者・義歯技工職人(かつアマチュア能師)の息子として生まれ、関西学院はじめ阪神間で青春を送り、長じて日本中を転々としたのち、若き日にはモダン詩人、老いては容貌魁偉の奇人作家としてもてはやされ、京都・宇治で七七歳の生涯を閉じた。その幼少年期は、まさに大阪経済の近代的な勃興・成長とともにあり、また、その始源における機械や道具、モノ一般に対するフェティッシュな物神崇拜、「商品の美学」ともいうべき偏愛は、生涯にわたって持続された。のちに寸鉄すら帯びぬ浴衣一枚の生涯無一物をポリシーとして、全国を放浪できたのも、まぶたのうちに幼年期のアウラがやどっていたためではないだろうか。あの店この店のショーウィンドウにならぶ、珍奇な機械発明品、流行最先端の当代人気商品、最新渡来の舶来一流品、名匠名工の手になる伝統の逸品、なんのへんてつもなし生活日用雑貨・文房具など、ヴァリエティ豊かな商品の陳列群を原風景として、生涯抱き続けた「オブジェ偏愛者」(雑誌『サライ』のさいきんの特集名によると「元祖モノ少年」)であったように思われる。心齋橋商店街は、まさにタルホにとって家から至近数歩の距離にある、南北一線上に並んだ「塀のないミュージアム」「展示期間限定なしの見本市・博覧会場」「モノが主役を演じる感覚のサーカス・テント」であった。あるいは今日風にいえば、立ち止まる人をみな、たゆとう「玩物喪志のエクスタシー」へ、ゆれうごくリアリティとヴァーチャル・リアリティの虚実皮膜のはざまへ、といざなう(ロラン・バルトの有名な東京論のタイトルをもじっていえば)「モノと表徴の帝国」であった。

タルホのテキストには、まさに「船場・心齋橋モダン」ともいうべき香気があふれている。しかし、今や嘆かわしいことに、田中康夫の指摘どおり、大阪で「モダン!」とひとこと口にするだけで、ソースとマヨネーズでコテコテ光る焼そば入りのお好み焼「モダン焼」が出てくるほど、今日では「大阪といえ、タコヤキ・お好み焼のやきやきグルメ」が定番。観光ガイドブックにも、世話物作家・織田作之助にちなんだ「夫婦ぜんざい」や「自由軒ライスカレー」などの由来が書きたてられ、タルホの「モダン」からほど遠い、庶民的な食べ物に満ちあふれたチープな「食いだおれ」のイメージに傾斜している。が、それはむしろ近年になってから零落した「なれのはての姿」である(タルホの言葉を引用するなら「ライスカレーなどという安値主義はずっとあとの話である」)。現在も週末には、ひっきりなしに老若男女の人波流れるミナミの底流には、北に船場の高級住宅街と繊維問屋、南に道頓堀の先端感覚とぎすませた

アート・芸能・飲食・アミューズメントがあり、それらを南北に結ぶ「モダン回廊」たる心齋橋には、「都会的ハイライフ」が息づき、幼い日のタルホの五感をかき立ててやまなかった。以下、彼の幼少年期の追憶から、いくつか印象的な言説を抜き書きしてみよう。

\*以下、頁数の付した引用文は、特記しない限り、すべて『タルホ大阪・明石年代記』：人間と歴史社：1995より。年譜的記載については、新文芸読本『稲垣足穂』：河出書房新社1995を参照した。（すべて下線部：藤本）

#### <商家・妓楼・芝居小屋、伝統・モダン、五感のハイブリッド>

船場の富裕な商家、新町・松島・飛田の妓楼遊園、道頓堀・千日前の見世物・芝居小屋それぞれ異なる新旧の文化が、すべて真ん中に位置する心齋橋筋商店街から必要な商品を取り寄せたことが、単位面積あたりにははきわめて高密度の多品種販売を可能にしたものと思われる。現在でも、梅田・阪神百貨店の地下食料品売り場は、とても近代的なデパート内フロアとは思えないほど、まさにアジアのマーケットのように多種多様な香りと匂いの洪水を引き起こしている。哲学者ヘーゲルは「匂いは劣等感覚である」と決めつけた。ヨーロッパ式の近代化は匂いを抑圧する「脱臭化」に向かって進んできた。その点で、味覚の領域にかぎらず、心齋橋モダンは、ショーウィンドウをとおして視覚的に訴えかけてくるだけでなく、五感の官能を刺激する魅惑的な空間装置をそなえていたといえる。タルホの船場・心齋橋には、聴覚はもちろんのこと、「劣等感覚」とヘーゲルが蔑視した嗅覚や触覚の誘引力も、あますところなく記述されている。

「この都会のまんなかの、櫛、簪、かもし、きせる、帯紐などを扱っている店が多い区域で私は生まれました」(p.4)

「私が一番初めに心を惹かれたのは、エノグのヴァーミリオンでした。・・・この次が色鉛筆です。隣家はハンコ屋でしたが、此处にはまた筆も売っていました。・・・この家の主人は、じくの中へ墨汁を入れる筆を発明していましたが、・・・私が憶えている最初の物の匂いはこの墨汁の香なのです。その次に近所の御蘭白粉、都の花石鹸、何と云うのか名を忘れた桐箱入の麝香袋などがあります」(p.5)

#### <船場・旦那衆の数寄者文化と、心齋橋・モダニズムの融合>

江戸時代からの富裕な船場旦那衆の数寄者（蒐集家・マニア・コレクター）文化は、北浜の証券取引所開設による財閥・企業家文化と相まって、明治・大正・昭和の戦後まもなくあたりまで、大阪のモダニズム普及に、色濃く尾を引いていた。心齋橋商店街の客層は、一般大衆だけでなく、こうした大店の主人・

夫人・子弟に番頭・手代の古手使用人など、教養と財産、独特のハイライフスタイルを形成するハイソサエティにまで、広がっていた。もちろん、呉服屋の発展形であるそごう・大丸などのデパートも、一般向けの店頭売りだけでなく、徒歩や自転車で十分回れる範囲に、こうした外商やギフトのお得意さまをかかえていた。

「大丸から紙函が届いた。その中には仕立て糸のついた黄八丈の着物と熊蜂めく黄褐色の縞柄の袴がはいていた」 (p.132)

「これから間もなく自分の家に家族がひとり増えた。この新規に自分の「兄」になった紳士から、私は小型のアコーディオンと、紅薔薇色の縞子のネクタイと、表が焦茶色で裏が黄色い毛糸の手袋を買った」 (p.50)

こうした伝統的なハイライフと、文明開化のモダニズムがもたらす各種電気機械製品の出会いは、心齋橋のショーウィンドウを、半ばプライベートで半ば公共的な、独特の博覧会的空間として成立させていた。現在の船場や心齋橋に、出版・広告・放送・映画などメディア産業の集積は乏しい。が、かつて出版・書店業は心齋橋に、広告業は老松町（現在の町名は北区西天満）に、放送局は船場のど真ん中に立地していた。

とりわけ、1925年（大正14年）、NHK大阪の前身・社団法人大阪放送局（JOBK）による関西初のラジオ放送は、数寄者として知られる白壁家（現在は整形外科医として有名）の私的放送機材コレクションと、船場高麗橋・三越呉服店屋上の営業用送信設備を借用することによって、なんら自前の設備・機材なしに実現した。三越とのパートナー条件は、無料で放送設備を借用させてもらう代わりに、スタジオに常時見学できるように出窓を開け、屋上まで客を上げて自由に見物させる、という公開スタジオ契約であった。放送初日からしばらくの間、午前中は株式・米相場・綿相場など船場商人・企業など出資者向け実況放送のみ、午後からようやく音楽・芸能など一般ユーザー向けのエンタテインメントが始まる、というぐあいに、このラジオ放送は、文字どおり船場がつくったメディア産業であった（NHK大阪放送局・70年史編集委員会『こちらJOBK』pp.22-27：日本放送協会大阪放送局：1995非売品）。タルホの言説のなかにも、船場経済人のメディア・テクノロジー・イベント・ビジネスに関するオモテの顔と、富裕な彼らがハイライフを楽しむウラのプライベートな顔、さらに一般庶民のウラオモテのない顔が、すべてないまぜになった情景がうかがえる。エルモ・プロジェクターという博覧会出品のプロ用映像機材は、すぐ店頭でマニアに趣味目的で買われ、芝居小屋の興行用幻灯（紙製の「パノラマ」「ジオラマ」）は、そのまま庶民の子供向け玩具の立版古として売られ、雑誌

広告の通販で買われた玩具の覗き眼鏡でさえ、銀座伊東屋のハイカラ気分をダイレクトにつたえてくる。

「船場界限には、往々にしてこの種の奇蹟が発生していた。たとえば北久宝寺二丁目の私の家の近くに・・・本物の活動写真機を持っている人があった。・・・あるさむい晩、道頓堀からの帰途に、自分は、その家の真鍮棒がならんでいる窓のくもりガラスに写っている、あの蓮根の切口のような巻取枠の付いた機械のシルエットをたしかに見たのである。それは博覧会の出品として、また心齋橋のショーウィンドーの内部に見て、そのつど胸をとどろかせている興行用エルモ・プロジェクターであった」(p.16)

「大阪心齋橋筋の大きな窓の内部に見る時でも、フィルムは私をやる方ない想いに導いた。それはピカピカの興行用映写機のくり出しリール枠に掛けられているもので、アセテートの匂い、スプロケットの鋼鉄の歯車の匂い、エナメル塗料の匂い、光学機械特有の冷たいレンズの匂いがいっしょになって、厚い硝子越しにこちらへ伝わってくるようだった」(p.68)

「シネマトグラフ・・・拡大映写して、複数にも見られるようにしたのが、フランスのリュミエール兄弟である。・・・1896年になると、彼らは世界各国へ技師を派遣している。日本では、銀座、鉄道馬車、三流歌舞伎、芸者の手踊りなどを撮影させた」(p.65)

「雑誌『少年』の表紙うらに毎号、銀座伊東屋の広告が出ていた。これによると、活動写真機は一円から三円までであった。勿論、小さなボール箱の中でひと続きの彩色画がくるくる廻る覗き眼鏡である」(p.70)

「滝川素水著『難船崎の怪』は、・・・心齋橋筋の本屋で買ってもらったが、この中で、僕は本文の怪奇冒険譚よりも付録の可哀そうな短編の方に、いっそう心をひかれていた」(p.113)

「大阪の夏の宵に、店先や涼み牀机の上に持ち出す立版古があった。絵草紙屋で買ってきたひと組の彩色版画に裏打ちをし、切り抜いて芝居小屋を組立て、その内部の舞台に書割を置き、人物を立てて、蠟燭の灯で照らして愉しむためのものである」(p.59)

#### <楽器・文房具・カメラの、ハイテク・ガジェット世界>

冒頭の引用では、舌を楽しませる食卓と、耳に快い音楽ホールが、町中のレストランに同居していた例をあげたが、こうした西洋料理と西洋音楽を、プライベートで愉しみ、アマチュア演奏会が開かれていた事実によって、ハイライフの浸透に気づかされる。映画は、まさに映像と音楽が結びつくトーキー時代の初期。船場・心齋橋の南隣にある道頓堀や千日前の芝居小屋が映画館へ変わっても、そこが街並みそのものをマルチメディア化していくハイライフ拠点である事実は動かなかった。映画館の予告篇や少年雑誌の広告から発信されるモダニズムの香りは、少年の物欲を駆り立ててやまなかった。それは、まさしく、カタログ雑誌・通販雑誌と、「見てるだけえ～」の店頭とを往復する、今日の「ポパイ少年」「アンノン少女」の先駆けであり、大衆化する前のハイライフ

少年の姿であった。わざわざ生地の岡山県から大阪へ博覧会見物に立ち寄った内田少年（のちに上京し、洒脱な随想「百鬼園」シリーズで知られる作家）もまた、タルホ少年と同じく、心齋橋モダンとくにハイテク（メディア）・ガジェット（小物・玩具）の心酔者であったようだ。

「活動写真的雰囲気はクラリネットに繋がっていた。東京時事新報社の『少年』にも、実業之日本社の『日本少年』にも、そのページの中程に赤と青のザラ紙を使ったページがあって、ポケットカメラ、ハーモニカ、望遠鏡、顕微鏡、万年筆、懐中電灯、謄写版、アトラス空気銃、フラジオレット等々の広告が絵入りでぎっしりと目白押しに並んでいた」（p.73）

「帰途に心齋橋ぎわの玩具屋に寄って、私はクラリネットを買って貰った。黒く塗られた円筒三本をニッケル鍍金した環で繋いだもので、勿論鍵なんか付いていない」（p.74）

「或る春雨の午後、やはり大阪へ出向いた機会だったが、姉の家の書生に付き添って貰って、私は、心齋橋筋も道頓堀寄り北側にあった西洋楽器の硝子戸を押した。「楽譜はどんなのを希望されますか」と店員に問い返されて、咄嗟に「マーチ」を答えた。こうして大型版の「瀬戸口藤吉篇行進曲粋」が我が手にされたのである。そこが、第五回内国勲業大博覧会見物に岡山から出向いてきた少年内田百聞が、オルガンを買って貰った瀬尾楽器店であることが、ずっとあとで判った」（p.74）

<めくるめく洋品雑貨は、アーティスティック・ハイライフの象徴>

モダンなオブジェ群のなかでも、とりわけ少年タルホの心を強くとらえたのが、「雑貨」である。これほどに古くから現在に至るまで、お年頃にさしかかったティーンエイジ「オリーブ少女」のオブジェ志向を扇情的にかき立てる、時代を超えてパワフルなキーワードもめずらしい。「かわいい不要品」たる雑貨への憧れは、インテリア人気となって、大衆的な東急ハンズや西武ロフト、高級なコンラン・ショップやサザビーズへの人気となって、今日に至る。

伊東屋は銀座にしかないが、大阪でも早くから心齋橋筋に面して出店した丸善は、洋書・洋品・画材・雑貨を一手にあつかうモダンのシンボルであった（現在も同位置で開業している）。それに匹敵する大阪発の独自のモダニズム発信拠点が、「赤松雑貨店」である。雑貨・洋品・菓子、さらに当時俊英を集めた有名な洋画研究所（画塾）まで手がけた「赤松」の名は、当時のモボモガにとって、「銀座伊東屋」「銀座資生堂パーラー」「日本橋丸善」の三者を合わせたような、強い呪力をもっていたに違いない。

「赤松雑貨店は、私の家の前を海のほうへ下って、西に続く本町筋への曲りかどにあった。・・・この我が家近くの新開業の洋品店ではその二面にわたった広い窓の内部において、私は日頃近付きがたい多くのハイカラーな品々を、眼の前に教えられることになった。例えば、ラケット、フツ

トボール、ピンポン、野球のグラブ、ローラースケート、コンバスのひと組、写生箱と三脚架等々である」(pp.80-81)

「赤松洋品雑貨店の窓には、夏が近付くとアイスクリーム製造機械が現われた。その小形の桶に貼られているアルプス風景のラベルが好きで、私は毎年待ちかまえていた。・・・この赤松洋菓子部と洋品雑貨店とのあいだに、或る日、一台の乗用車が停っていた」(p.82-83)

\*\*大阪に生まれたタルホは、十年そこそこで、まだ当時は海沿いの漁師町だった明石へ転居し、そちらでは打って変わって野趣あふれる青春時代を送っている。が、それは、この稿の対象ではない。

### 3) リニア・マガジン・ブラウジング

#### -----「コンビニ・ストリート」の都市戦略

これまで、タルホ少年とともに、船場・心齋橋のモダン・ハイライフの原点を見直してきた。さて現在の「心齋橋」は、たとえば、大阪人のイメージ・マップのなかで、御堂筋線の駅名でいうなら「淀屋橋」「本町」の旧船場地区ビジネス・タウンと絶縁した感がある。むしろ「ミナミ」という総称のもとに、道頓堀地区を中心にした「難波」以南と強く結びつき、悪い言い方をすれば、野趣とヴァイタリティあふれるアミューズメント・タウンの一面に呑み込まれつつある、と言ってよい。もはや、かつてみずからの商圈の後背地として負ってきた北浜のビジネスカルチャーも、船場の数寄者文化も、メディア業界も、大阪市内各地へ遠ざかりゆき、さらに遠く大阪府下や阪神間・京阪間へ去っていった。今の心齋橋筋は、背後に何も負っていないが、さすがに明治以来の「モダンの伝統」(形容矛盾ながら銀座にも共通する要素)のおかげで、ハイライフの残照の輝きは、になっているようだ。その変わらぬ魅力とは何か。タルホの描いた「船場・心齋橋モダン」とは別の、いわば「ミナミ・ポストモダン」のなかに占める位置は何か? ことによると、それは、遠く江戸時代以来、心齋橋が独自にになってきた日本でも稀な、ひとつの先駆的なキャラクターゆえの魅力ではないか。

現在も、大阪一の高密度な老若男女のにぎわい、まるで天神祭・祇園祭の参道のような人のつどいは、心齋橋筋ならではのものである。週末ともなれば、若者だけでなく、家族連れやシニアのグループまでが、対面方向で幅員六メートルの狭いアーケード通りを、身体を押し合いへし合いしながら、そぞろ歩いていく。

熟年・シニア層の平成版「心ブラ」パターンの典型は、あるときには、「本町」駅で下車し、卸売り価格でわけてくれる船場の服問屋めぐりをしたついで

に北方向からアーケードをくぐり、あるときには「難波」で下車し、千日前で焼き肉食べて芝居見て、道頓堀でカニ食べて花月で漫才見て笑ったついでに、南方向からアーケードをくぐる。なかには、自分のおなじみの店めあてに、さいしょから心齋橋筋の老舗をめざす人もあるだろうが、それは少数派にすぎない。もはや、タルホが見たひとつひとつの個店が見せるハイライフの輝きは薄れているが、集合体としての心齋橋のパワーは、おとろえていない。

たしかに、若者たちにすれば、北端に位置するパルコとソニータワー（どちらも東京からの新参）、南端に位置する戎橋・キリンビルという周縁部にこそ、自分たちのフィールドがある。心齋橋筋は、「見てるだけえ〜」の冷やかし歩きの通路にすぎない。人気のナイスクラップの新しいブティックができればにぎあうし、おいしい食べ物やさんがオープンすれば行列をつくるが、そこにはタルホが崇拝したような「心齋橋に行かないとない！」という、とびきりの「モダン物神」はいない。若者にとって、「心齋橋が幹で、西に広がるアメリカ村・三角公園、東に広がるヨーロッパ村ブティック街、鰻谷クラブ街は枝葉だ」という見方は、逆転している。心齋橋の「ウチ」に唯一の御本尊があるのではなく、心齋橋の「ソト（周縁）」に多様な八百万の御神体が散らばっている。北のパルコ・ソニータワー、南の戎橋・キリンビルは、アーケードのソトに屹立する、「ミナミ」という神域の朱塗りの鳥居である。が、そこから「ソト」に御神体があるのであって、「ウチ」側の心齋橋筋は、「空洞」になっている。あたかも、それは「ソト」へ出る加速をつけるための暗い「隧道」であり、一気に「ソト」へ開放される前に助走する「産道」であり、しだいに気分を高めていく「参道」である。

本来の目的に入る前に、ちょっと時間をつぶしつつリフレッシュする、ヒマつぶしと気分転換の散策回廊である。モダンのカミは去り、「ソト」から見た目には零落したとはいえ、全国の駅前銀座や対面販売型のアーケード商店街、げた履きビルの公設市場などの古い商業形態がすべて、大手スーパー・コンビニの進出の前に滅び去ろうとしている今日、その意味では稀有な、大阪きっての対面型商店街である事実は否定できない。

商業史家・橋爪紳也氏によれば、もともと「モダン心齋橋」の「銀座」と並ぶ輝きのほうが近代の特殊現象であって、通史的に見た「近代以前の心齋橋」は、北の遊郭・伎楼、南の芝居小屋とを結び、両者の闇の魅力を借りて、相対的に浮上していたショッピング回廊であった。南北の通路が他にないために、いやおうなく人通りが多く、とくに工夫や独自の集客力がなくても、モノが自然に売れたタイプの「元型（アーキタイプ）」的商店街であった。モダンの時代を超えて、いま現在の心齋橋も、むしろその「元型」に近い。そこそこのブランド・ショップや、そこそこの安売り店が、そこそこの品ぞろえで並んでい

て、ひやかし気分でプレッシャーなく、のぞいて歩けるウィンドウ・ショッピングの楽しみ。群衆の匿名的存在に埋没する快感。目的がなくとも、行けばまあ、なんかあるんじゃないか、というそぞろ歩き気分を誘発するパサージュのaura。アーケードがあるために、雰囲気が落ちついていて、雨天にも雨宿りしつつ、そこそこヒマがつぶせる便利さ。そう！ ベンリなのである。銀座と違って、心齋橋の場合、モダンのカミに見捨てられたのちは、ふたたび近代以前の路地空間にあっさりに戻れてしまうところの身軽さが強みとなる。もともと、政治首都にほど近い銀座と違って、心齋橋は肩ひじ張った「モダニズムの発信拠点」、「青天井のブルバード」であり続ける必要がない。銀座に匹敵する構えを維持し続けるには、あまりに寸たらず、あまりに小規模の路地商店街にすぎないが、そうなるうとも思わなかったところに、心齋橋の不易流行性がある。

かつて近代の一時期、心齋橋は「西の銀座」でありえたかもしれない。その観点から見ると、もはや復活の余地はないほど、銀座的「元型」からいさぎよく袂を分かっている。全国にある貧相な「駅前銀座」「ミニ銀座」のように、「夢よ、もう一度」的なトラウマやルサンチマンに囚われることなく、飄々とわが道をいく感がある。しょせん、心齋橋筋というアーケード空間の人品骨柄というか、その強みと持ち味は、「銀座の複製」という点にはなく、おそらく「日本最古のコンビニ・ショップならぬコンビニ・ストリート」という点にあったのだ。魅力的な都市のビジネス施設・アミューズメント施設群のど真ん中にポッカーいいたエアポケット。どぎついミナミのホットな原色風景のなかにあって、どこことなく白っぽく抜けていて、人混みにあふれていながら、あんがいクールなノリがあって落ちつく、あいまいで隠れ家的な場所。軒先にモノがあふれ、しじゅう人目にさらされていていながら、かえって精神的に癒されるような、妙にホスピタリティの高い、神妙なセラピー空間。雨にも濡れず、ヒマもつぶせる。雨がやみ、そぞろ歩きにあきて一歩東西南北の鳥居の「ソト」に出れば、東西南北どちらへ向かって一歩踏み出そうが、芸能・スポーツ・セックス・飲食、いろんな要素をもった都市魅力の万華鏡が、そこには広がっている。

さすがにコンビニ・チェーンのように「年中無休、24時間営業」とはいかないが、この種の対面販売型商店街としては、比較的営業時間が長く、休みも月一回（老舗以外は毎月第二水曜のみ）と少ない。だらだらと南北に長いとはいえ、一軒一軒はコンパクト・高密度にまとまっているから、北から南までプラプラと何往復しても、たかが知れていて、けっして退屈しないし、歩き疲れたりもしない。あてもなく往復しているうちに、とくに、買いたいモノがなくても、なんとなく一品二品手に取れば、「しょうもないもんや」とわかりながら、ひとつふたつと買い回るのが楽しい。深夜のコンビニやファミレスには、なん

となく孤独な者どうしが寄り添う、不可侵の連帯感がある。コンビニがなければ、少年非行や犯罪トラブルの件数は飛躍的に高まるだろう、という説もうなづける。「コンビニがあるせいで、よそ者が深夜に集まってきて、地域の風紀を乱す」なんていう旧弊な考え方は、今や影をひそめてしまった。そういう現代的な「コンビニ空間」の魅力を、心齋橋は、近代以前から今日までずっと変わらず、持ち続けている。

実は、タルホの「心齋橋モダン」にも、そうしたエアポケットにも似た、気の抜けたような「白っぽいコンビニ空間」の持つホスピタリティが、記述されていた。

「或時、私は道頓堀の芝居小屋に坐っていましたが、正面には白い幕が張られて、そこうっすらと付いたしみを、両側のガス灯が照らしていました。・・・私はあくびをして、活動写真とは、只こうして何事も起らない白い幕の前に坐っているだけの物なのではないかと思ってみました。・・・先刻やって来たと思っている北久宝寺の家も、その他の事もみんな、この白い幕を眺めている間に差し挟まれた夢なのではないか？」(p.6)

「大阪船場を井桁に囲んだ水路を、市電代りに行ききしていた巡航船の船室からは、橋上や街路を行く人や車がまるで別世界のように、それとも大きな硝子函の中の模型市街であるかのように見えたものだ」(p.55)

以下、ロジスティックな観点から、コンビニと心齋橋の相同性をまとめてみよう。

- 1/都市(立地)戦略上、コンビニと心齋橋は、位相同型の空間占位をもつ。
- 2/路上(集客)戦術上、「見てるだけえ〜」のひやかし客を誘致すべく、「ソト」から透明な広い開口部を持つ。コンビニは、カド地に立地した「正方形の店舗」の四面をガラス張りの窓とし、ストリート側に雑誌棚をもうけて立ち読み客のプレゼンスを通行人に誇示する。心齋橋は、「縦に長く引き延ばしたりニアなコンビニ空間」として、同じ戦術を採っている。
- 3/店内(滞留)戦術上、視線と歩行動線の自由を確保する。コンビニは、店内に「平城京的なグリッド構造」を形成し、来店客の視線を棚の上から下まで立体的に泳がせる。狭い店内のあちこちに變化(立ち読み可能な雑誌・ピンで留める意見交換コーナー)をしつらえ、歩行動線に沿ってぐるぐる歩かせ、飽きがくるのを防ぐ。心齋橋も、同様にして、客が立ち読みしようが、ひやかしようが、ふざけようが、店員は何も干渉せず、自由に遊ばせておく。
- 4/コンビニと心齋橋は、「心地よい都心の非武装地帯」を装いつつ、着実に集客し、心理的な虚をつくように物販を促進する。
- 5/結果、コンビニと心齋橋は、地域住民に長期的に愛されつつ、「地域一番

店」のポジションを、他の競合相手に譲らない。昼夜問わず、いつもゾロゾロ人出があるからこそ、安全なアジールを形成している。老若男女がともに安全に歩ける、オールマイティなショッピング空間。どこにもありそうで、なかなかない、「白っぼい」魅力を恒常化させている。

6/やや抽象的な言い方をすれば、メディア論的に見て、コンビニと心齋橋は、インターネットのあちこちを自由にゆきかうネットスケープ・ナビゲーターのように、人・モノ・メディア間の「エレガントな親密さ」を成立させる。露天商のように、一見客に対する呼び込みはしない。かといって、なじみの得意客を特別扱いもしない。電話・手紙・贈答など季節の挨拶による誘致もしない。この両極を廃した「自由で中庸な人間関係」に基づく、商取引モデルを持つ。そして、この関係こそ、マックス・ウェーバーが近代的で合理的な商行為と考えたモデルである。この意味で、現代の各種ポストモダン的な商取引の変奏は、「近代化の転換」でなく、「近代化の成熟」と考えることもできよう。

7/インターネットのオンライン・ショッピング、テレフォン・ショッピング、通販にも共通する、この成熟した商取引・購買行為のありようを、かりに「雑誌めぐりと散策の自由な楽しみ」をモデルとして、「リニア・マガジン・ブラウジング（そぞろ歩き体験）」と名づける。おそらく、この点から見れば、タルホの時代の「心ブラ」モダンから、ぼくたちの時代の「コンビニ」ポストモダンまで、基本的な買い物の楽しみに、古今東西の差はない。

8/ちょうど、トランプをシャッフルするように、恣意的な視線を自由奔放に泳がせ、偶然気ままにストリート・ブラウジング→コンビニ・ブラウジング→オンライン・ブラウジングする楽しみ。客の集まらない商店（街）に共通するのが、階層制限・時間制限・空間制限・視線制限・歩行制限・行動（ひやかしや不買に対する）制限など、「ブラウジングの阻害要因」の介在による、視線と歩行の楽しみの欠如である。

最後に、蛇足ではあるが、独創的な都市計画家とくに「盛り場」論の卓抜な論者であると同時に、実際の施策実行にも当たった東京都建設局長・石川栄耀の言説にふれる（戦後まもない昭和26年の発言）。今後とも、関東と関西、銀座と心齋橋、対面型商店街とコンビニ、常設店舗と露店など、「商業環境」（ぼくにとっては「メディア環境」「情報環境」の一典型でもある）に関する比較文化論的研究を掘り下げていくにあたって、まず念頭におくべき貴重な指摘であるように思う。次年度への目標課題として、自戒あるいは覚え書きの意味で、引用しておきたい。

「盛り場のアリカタ-----盛り場には関東型と関西型の二つの型がある。関西型というのは

車の通らない盛り場で小路盛り場というものである。関東型というのは交通幹線に沿った盛り場で、銀座はそれであるが、新宿はそれをやめて、関西型になる。いずれの型を選ぶべきか、これは今後の課題だと思う。関東型は露店が置けるが、関西型は置けない。露店の魅力は相当あるので今後露店が置けないということになると、それはいずれにするか、皆さんに御研究を願いたい。

街の上に日覆をする。つまりアーケードである。これはパリでもある通りは街の天井がガラス張りになつている。電柱なんかも、一目千本などといつて、電柱のない街はさびれるというので電柱をつけるが、関西はこれを外すようにしている。

新宿が、今度電車の軌道を取り払つて花壇になるが、中に電車道があるのがいいか、花壇で心配のない方がいいか。どうも私は新宿型、関西方に手を挙げたいと思う。

それから露店がとれるから、人混みが緩和される。混まないことがいいか悪いか、これは非常に研究問題である。盛り場は適当な人混みが必要である。それがなければ盛り場はさびれるといわれるくらいである。」

(石川栄耀「銀座の交通調査」：『毎日情報』6月号：pp134-137：1951)

## 終章 「まち」の比較研究からハイライフ研究へ

(高田公理)

こうして、いくつかの視点から試みた「銀座と心齋橋の比較研究」は、序章で示唆した相互の異同にかんする仮説的な言説を、豊富な事例と事実で説明し直しながら、基本的には肯定する結果をもたらしたといえる。

まず第1章で試みた「銀座と心齋橋が喚起するイメージの比較」では、つぎのような問題点が明らかになった。

① 「銀座」あるいは「心齋橋」として一括される、繁華街と盛り場からなる地域は、東西方向と南北方向いずれにおいても、それぞれ約 500メートル前後の地理的広がりをもっている。

② しかし銀座が、全体として「銀座」の名で一括されるのに対して、「心齋橋」の名は、より広範な「ミナミ」を象徴するという側面をはらみながら、「なんば」を含めて「ミナミ」として一括される地域の一小部分に限定して用いられている。

③ 「銀座」からの連想イメージが、「昼の繁華街、夜の盛り場、物質的贅沢」といった比較的是っきりした輪郭を露わにするのに対して、「心齋橋、なんば、ミナミ」からの連想イメージは、「大阪」「若者」「お笑い」など、雑多な要素を含んでいる。また、そこには銀座で卓越する「物質的贅沢」や「高級であること」を連想させるイメージが皆無に近い。

④ 「心齋橋」からの連想イメージには、「銀座」イメージに大きな比重を占めた「夜の盛り場」イメージが希薄である。「ミナミ」からの連想には多少そうしたイメージが含まれるが、その比重は「銀座」に比べると極端に低い。ただ兵庫県在住者の場合、「ミナミ」を「夜の盛り場」イメージで捉える傾向が、大阪在住者よりは濃厚である。このことは、東京在住者よりも（銀座から遠い）関西在住者において「銀座」に対する「夜の盛り場」イメージが強いことと相同的な関係のあることを示唆している。

⑤ なお「銀座」イメージには皆無に近い「若者」イメージが「ミナミ、心齋橋、なんば」には濃厚に付着している。大阪における「おとな」や「高級であること」を感じさせる繁華街は、どちらかというところ「梅田を含むキタ」に所在しているということであろう。

第1章の結論は、第2章「銀座と心齋橋——ファッションの比較」を参照す

ると、いっそう明らかになる。そこでは、従来は印象批評の枠を超えることのなかった「ファッションをめぐる東京と大阪の比較」が、きわめて実証的なデータに基づいて分析されている。その結論を反芻すると、概略つぎのような問題点が指摘できる。

① 女性ファッションに関するかぎり、大阪を代表する心齋橋よりも、東京を代表する銀座のほうが「センスが良い」と評価できる。

② 銀座のファッションは、銀座エリア全体で「高いレベル」を維持すると同時に「均質性」を露わにしている。それに比べると、「狭義の心齋橋」を含む心齋橋エリア（第1章の記述では「ミナミ」の全体に該当する）の内部に、アメリカ村えりあ、心齋橋筋えりあなど、複数の小えりあがあって、それぞれのファッション・センスには、明確な差異が存在している。

③ 以上の結果をふまえて、銀座と心齋橋のファッションを比較すると、つぎのような特徴が抽出できる。

銀座——大人（つばい）、フォーマル、保守的、アクセント

心齋橋——若者（つばい）、カジュアル、革新的、震災のファッション化

④ 銀座と心齋橋のファッションに、このような違いをもたらした要因として「街の空間構造——銀座が「青天井のプールパード空間」であるのに対して心齋橋筋（それ自体は）「アーケードのある路地空間」である——」あるいは「背景をなす生活文化（さまざまな要因が考えられる）」の違いが考えられる。

⑤ その結果、女性の（洋装）ファッションに関する限り心齋橋では「（未だ成長途上の）若者ファッション」が卓越しているのに対して、銀座には「成熟したおとなのハイライフ」が存在している。

こうした第2章の結論を、第3章「銀座／心齋橋における百貨店の存立意義」が、「デパート／百貨店」の歴史的な意味と役割の分析という、きわめてユニークな視点に根ざしながら、その流通業としての実質、および生活者にとってのイメージの差異を分析することで補強している。その要点を、つぎに整理して提示しておく。

① さしあたり「デパート＝百貨店」と見なして、それへの立ち寄り頻度を銀座と心齋橋で比較すると、前者では訪問者の4分の3が「立ち寄る」のに対して、後者では訪問者の3分の1が「立ち寄る」に過ぎない。「デパート＝百貨店」の集客力は、銀座で高く、心齋橋では低い。

② つぎに呼び方を比較すると、東京圏では、ほとんどの人が「デパート」と呼ぶのに対し、大阪圏では、約半分の人が「百貨店」と呼ぶ。それを用語の

イメージと重ねてみると、概略つぎのような一覧表に整理できる。

		百貨店イメージ	デパートイメージ
東京圏	「デパート」回答者	高い、古い、堅苦しい、おばさん、高級、名門	アットホーム、若者、かっこいい、新しい、清潔明るい、高級、安っぽい
大阪圏	「百貨店」回答者	高級、伝統、老舗歴史、風格	安っぽい、庶民的
	「デパート」回答者	古臭い、ダサイ、おばさん臭い、堅苦しい、高そう	新しい、今風、おしゃれ若者、親しみやすい

これらを総合すると、東京圏でも大阪圏でも、百貨店が「高級な伝統ある老舗」のイメージを強く帯びるのに対し、デパートは「カジュアルで親しみやすい」イメージが強いこと、大阪圏で「百貨店と呼ぶ人」は「デパートを安っぽい」と感じ、「デパートと呼ぶ人」は「百貨店を古臭い」と感じていることが分かる。

③ その背景には、近代初期に「デパート」が首都圏で、主として「新しい経営形態の流通業」のイメージを流布し、「百貨店」が関西圏で、主として「消費者指向の呉服の老舗」のイメージを流布した影響が作用していると考えられる。

④ 一方、現実の「百貨店＝デパート」にも、旧呉服店系のものと電鉄系のものがあり、前者が「百貨店イメージ」に、後者が「デパートイメージ」に重なりやすい傾向がある。そして前者が、より高い年齢層に、後者は、より低い年齢層に、それぞれ対応する形で、たんにファッションだけでなく、生活全体にかかわるハイライフ・イメージを提供する役割を、それなりに分担して果たしている。

⑤ そして銀座には、これらが多数、バランスよく立地しているのに対して、心齋橋の周辺には、主に旧呉服店系のものが少数、立地しているに過ぎない。その結果、銀座では「百貨店＝デパート」が、「相当程度の顧客誘引力」と「ハイライフ・イメージ訴求力」を、ふたつながらに発揮しているのに比べて、心齋橋では、それがかなり弱くならざるをえない。

こうしてみると、繁華街としての心齋橋のハイライフ・イメージ発信力は、銀座に比べて弱いと結論するほかなくなる。では、それは明治時代に銀座が繁華街としての産声をあげて以来、一貫した傾向性なのか。この間に答えたのが、第4章「『リニア・マガジン・ブラウジング（そぞろ歩き体験）』の楽しみ」である。ここでは、稲垣足穂の「心齋橋体験」を反芻しながら、高度経済成長期以前、少なくとも戦前の心齋橋が、銀座に劣らぬ「モダンなハイライフ・イメージ」を発信し続ける繁華街であるだけでなく、近代以前の日本の都市の芝居小屋や妓楼などをめぐる遊びや楽しみを感じさせる、いわば「多様なハイライフのaura」を漂わす盛り場的要素を留保した繁華街であったことが、豊富な事例を列挙しながら饒舌に語られている。

それは、容易に要約できる性質の記述ではないので、ここで繰り返すことはしないが、ただ今日の心齋橋は「大阪の銀座」を名乗るにふさわしい「多様なハイライフのaura」を漂わす街ではなくなっていることだけは確かである。しかし他方、第5章の本文が、これまた饒舌に捉える、つぎのような意味で、まるで別種の繁華街としての強みをはらみはじめているようである。いわく、

心齋橋筋というアーケード空間の人品骨柄というか、その強みと持ち味は、「銀座の複製」という点にはなく、おそらく「日本最古のコンビニ・ショップならぬコンビニ・ストリート」という点にあったのだ。魅力的な都市のビジネス施設・アミューズメント施設群のど真ん中にポッカリあいたエアポケット。どぎついミナミのホットな原色風景のなかであって、どことなく白っぽく抜けていて、人混みにあふれていながら、あんがいくールなノリがあって落ちつく、あいまいで隠れ家的な場所。軒先にモノがあふれ、しじゅう人目にさらされていながら、かえって精神的にいやされるような、妙にホスピタリティの高い、神妙なセラピー空間。雨にも濡れず、ヒマもつぶせる。雨がやみ、そぞろ歩きにあきて一步東西南北の鳥居の「ソト」に出れば、東西南北どちらへ向かって一步踏み出そうが、芸能・スポーツ・セックス・飲食、いろんな要素をもった都市魅力の万華鏡が、そこには広がっている。

それは、これまでの日本人がイメージしがちだったハイライフとは、どうやら相当ことなる都市の賑わいの風景であるというほかない。しかしながら、長くとれば明治のはじめから、ヨーロッパの貴族生活を理想的なモデルとし、短くとれば第2次世界大戦以降、アメリカの豊かな中産階層の消費生活をモデルとして、着実に実現されてきた、われわれ日本人の生活の質の向上が、その頂点のところで逢着した、いわゆる「バブル経済の時代」を突き抜けることで、向かうべき方向を見失った現段階の現実を、心齋橋の都市とヒトとモノとコトの織りなす風景は、ある意味で正直に物語っているのだともいえる。

だとするならば、現代から将来にかけてのハイライフの向かうべき方向は、現にあるがままの現代日本人の生活そのもののうえに、自らの想像力と独創性を発揮することで構築していくほかないのではないか。無論それらは未だアモルフな状態の混沌として現象しているに過ぎない。しかし他方、かつてのヨーロッパの貴族生活やアメリカの豊かな中産階層の消費生活といった、めざすべきモデルが存在しえないことも、他方で確かな事実なのである。また本調査研究が、そうしたモデルの提出を実現できるわけでもない。とすれば、かつて日本の国土が焦土と化した第2次世界大戦直後の焼け跡に立って、きたるべき未来への展望を、『日本文化私観』という著作のなかで語った坂口安吾の、つぎのような言説こそが今、想起されるべきなのかもしれない。

武蔵野の静かな落日はなくなったが、累々とバラックの屋根に夕陽が落ち、埃のために晴れた日も曇り、月夜に代わってネオン・サインが光っている。ここに我々の実際の生活が魂を下ろしているかぎり、これが美しくなくて、何であろうか。（坂口安吾「日本文化私観」より）