

商業地における地域的個性の形成に関する一考察 —東京の都心周辺地域を事例として—

牛垣 雄矢*

キーワード：地域的個性，商業地，都心周辺地域，東京，神楽坂地区，秋葉原地区

I はじめに

1. 問題の所在と研究目的

日本各地の商業地ではチェーン店が進出し、大都市の商業地ほどその割合を高めている。全国展開するチェーン店は、取扱い商品や外観が基本的には一律であるため、これらの店舗が商業地の多くを占めることは、機能的にも景観的にも商業地が均質化することを意味する。また従業員はアルバイトが主で業務はマニュアルで規定されるために、店員と客とのコミュニケーションは限定され、人と人との関わりという面においても均質的といえる。チェーン店の広がりには商業地ごとの差異をなくし、これにより人間がもつ「新しい多様な経験への欲求」¹⁾が制限されつつある(リツァ、1999)。近年では、1970年代に西武系のパルコによる空間的演出で若者の街としての差別化に成功した渋谷においても(吉見、1987)、「剥き出しの市場の論理」によりチェーン店の駅前への出店が進んでいる(吉見、2005)。

その一方で、大都市内部の商業地の中にも、少ないながらも他の地域にはない性格を有する個性的な商業地も存在している。例えば、服飾関係の店舗が集積するような同業種型の商業地

は、訪れる人が歩く行為自体を楽しむことができる空間といわれている(小宮、2009)。これら同業種型の商業地の多くは都心周辺に位置しているが、都心や都心周辺地域は多くの企業が集積して昼間人口が高いため、コンビニエンスストアや飲食店のチェーン店の出店も進んでいる。その中で、個性的な性格を有する都心周辺の商業地は、どのようなプロセスで形成されたのであろうか。著者の関心はこの点にある。

そこで具体的な研究対象地域として、第II章では東京都新宿区の神楽坂地区を、第III章では同千代田区の秋葉原地区を取り上げる。神楽坂地区は、以前は料亭街として賑わい、料亭が減少した現代においても飲食店街として機能的・景観的にその性格を維持しており、たびたび雑誌などで紹介されるなど注目される地域である²⁾。秋葉原地区は、アニメ関係・パソコン・家電・電子部品等の専門店が集積し機能的にも景観的にも固有の性格を有しており、商学の分野においても商業集積理論を説明する上での典型的な地域とされている³⁾。両地域には、調査時点においてはチェーン店の出店も顕著でないため⁴⁾、本研究では、大都市東京の都心周辺地域に位置するこの2つの地域を研究対象として、商業地における地域的個性の形成の過程や背景を

*東京学芸大学地理学分野

明らかにすることを目的とする⁵⁾。

本稿で検討する「地域の個性」については、その追及が地理学の課題とする考え方もあるが(木内, 1968), 二つとない個性を解明しても法則を追求できない, という考え方もあり(菊地, 1979), 法則定立を目指す系統地理学においては、「地域の個性」を全面に出した研究は重要視されてこなかったように思える。確かに, 個性そのものは多様で一度限りのものであり, 地域的個性そのものの内容やそれをもたらす地域構造に関する研究の蓄積から法則性を見出すのは困難である。しかし, それらの個性的な性格が形成される過程や背景には共通する点があると考えられ, 一定のパターンを見いだすこともできるのではないか。都市的地域においても, 以前はそれぞれ固有の地理的条件のもとで固有の景観や機能を有していたが, 先述した大手企業によるチェーン店の出店や近代的な建築技術の向上などにより空間の均質化が進行すると(原, 1975), 各地域の「固有の景観や機能」は消失しつつある。そのような現代において, 地域的個性を有する地域を対象に, その形成の過程や背景を究明することは, そういった地域を維持・形成しようとするまちづくり活動などの参考になると考えられる。

2. 研究方法

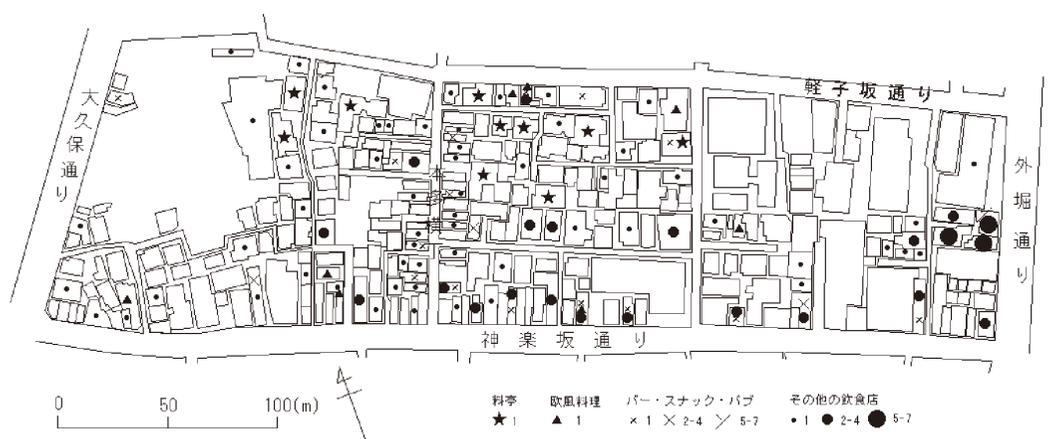
この地域的個性の分析には, それが形成された過程を時間軸で追う歴史的方法を用いる。地域的個性の形成には多様な要素が関わると考えられるため, それが形成された背景を明らかにするには, 特定の指標に限定した系統地理学的な分析では十分でないと考えためである⁶⁾。

また, 本研究は大都市内部の一商業地をミクロなスケールで分析するものである。ミクロスケールな研究自体は, 従来の都市地理学においても行われてきた。しかしその関心の所在は,

中心地理論の枠組みの中で都市内部の中心地体系や個別の商業地の実態を把握しようとするものや⁷⁾, 都市内部の土地利用の空間的パターンを解明するために個別地域の実態を把握しようとするもので⁸⁾, 主たる関心は都市にあった。それに対して著者の主たる関心は都市内部の個別の地域にある。都市に関心をおいた場合, 都市内部を把握するための主たる指標として, オフィス・工場・商業施設といった経済的要素や, 公共施設, 居住施設やその社会階層といった人口的要因などが取り上げられる場合が多い。その中のいずれかの指標について都市全体が分析され, 仮に都市内部の部分地域を対象にミクロスケールな分析が行われたとしても, 基本的にはその指標について分析される。ところが, 個別の地域に個性をもたらしているのは経済的要素や人口的要因とは限らないため, あらかじめ特定の指標を設定するマクロスケールな空間分析の手法では, 個別の地域的個性の形成に関わる要素が見落される可能性がある。ここに, 都市内部の個別の地域に主たる関心をおき, ミクロスケールな地域研究を蓄積することで理論化を目指す研究方法の必要性があると考ええる。

このような, 特徴的な性格を有する商業地の形成の過程や背景を考察した研究は, 商学や社会学など地理学以外の分野でみられるが, それらの研究はキーとなる数名からのインタビューや地域に影響を及ぼした主要な商店の動向を中心に考察しており⁹⁾, 商業地を形成している数多くの店舗を実証的・空間的に分析した研究は管見の限りない。

なお, 本稿では過去の地域の実態を把握するために, 地域の古老へのインタビューを掲載した雑誌等を資料とする場合があるが, これらは資料として扱うこととし, その出典は全て注で示す。



第1図 神楽坂地区における飲食店の分布 (2001年)

(現地調査より作成)

II 神楽坂地区における地域的個性の形成

1. 業種構成からみた商業地の変化

神楽坂地区における店舗の主な業種をたどると、料亭街が形成される以前にあたる1880年は、米穀・豆腐・茶・煙草・砂糖・塩などの食料品店や、街道沿いに位置することで下駄・足袋などの履物を売る店舗が多かった。しかし、当時は特に際立った特徴がなく、最寄商店街としての性格のみであった。料亭街が形成された1930年以降になると、食料品店が減少し、呉服・服地などの身の回り品店と飲食店が増加した。料亭および料亭と関係をもつ商店で構成される商業地を形成した時期といえる。料亭が減少する1968年になると、呉服・服地店など料亭と関係のある店舗は減少し、大衆的な洋服店や飲食店が増加した。料亭がわずか9軒となる2001年には、飲食店が急増したのに対し、その他の業種の店舗はいずれも減少した(牛垣, 2003)。料亭およびそれと関係をもつ店舗で構成される商店街としての性格は薄れ、より簡易な飲食店が集積する飲食店街へ変容している。

神楽坂地区について考えるうえで重要な要素

といえる料亭は、江戸時代における非公認の遊郭である岡場所が発祥とされるが、多くの料亭が集積して料亭街を形成したのは日清戦争(1894年7月～1895年3月)以降になる(牛垣, 2006)。神楽坂地区の料亭の主な客層は軍人や学生などで、これは周辺地域に近衛歩兵營・陸軍士官学校・砲兵工廠などの軍事施設が存在したことや¹⁰⁾、早稲田大学があったことにより多くの文人が住んでいたことが影響したと考えられる(牛垣, 2003)。第二次世界大戦の終戦後(以下、「戦前」や「戦後」とする)は、神楽坂地区の料亭街も復興し、その主な客層は、復興当初は闇市の行商や建設業、その後は製糸工業や紡績業など、景気の良い企業に勤める人々であったとされる¹¹⁾。当時は他の飲食店やゴルフなどの社交の機会も少なかったことから、会合の際は料亭が使用されることが多かったが¹²⁾、1959年に売春禁止法が施行され、さらに時代の変化とともに商談や社交の場が他に移ると料亭は激減した。

2001年の同地区における飲食店の分布を図1よりみると、料亭とは雰囲気異なる欧風料理店(フレンチ・イタリアンなど)やバー・ス

第1表 神楽坂地区における開業年別店舗数 (2001年)

開業年	小売店	サービス店	飲食店
-1922年	6	0	2
1923-1952年	9	0	7
1953-1968年	8	3	3
1969-1982年	3	3	12
1983-2001年	14	23	140
合計	40	29	164

資料：「神楽坂通りの図 古老の記憶による戦災前の形」『神楽坂境界の変遷』所収、「火災保険特殊地図」(1952年)、「東京都全住宅案内地図帳」(1967年)、「東京都23区職業別電話帳」(1968年、1982年)、「新宿区商業名鑑」(1986年)、「ゼンリン住宅地図」(1982年)、神楽坂料亭組合資料、現地調査。

ナック・パブなども数多くみられ、飲食店街としての業種が多様化している。2001年の神楽坂地区における開業年別の店舗数を示した表1をみると、開業時期が古い店舗は小売店で比較的多いのに対し、店舗数において大多数を占める飲食店は、1983年以降に開業した新しい店舗が多い。上記の欧風料理店は全て1983年以降に開業しており、飲食店街としての業種が多様化は、既存の飲食店が業種を変えたというよりも、新規の店舗が出店したことによって生じている。この欧風料理店の出店はフレンチ店から始まったといわれる。神楽坂地区から200mほど離れた場所に日仏学院¹³⁾が立地し、外堀を挟んだ千代田区側にはフランス人の子弟が通う小学部と中高等部を擁するリセ・フランコ・ジャポネが立地した。加えて、細街路と石畳や黒塀からなる元料亭街の景観が好まれたことにより、神楽坂地区周辺に多くのフランス人が住み着いたことが、フレンチレストランが集積した背景といわれている¹⁴⁾。近年は食ブームの中で、神楽坂地区はたびたびメディアに取り上げられるなど¹⁵⁾、神楽坂の飲食店は注目されている。隣接する揚場町・津久戸町・下宮比町

において、1975年から1999年にかけてそれぞれ従業者人口が2,000～3,000人増加したことも、同地区における飲食店の増加に影響したと考えられる(牛垣, 2003)¹⁶⁾。

2. 土地利用の変遷

神楽坂地区内部の性格とその変化をみるために、料亭街の形成期に当たる1937年の土地利用と1932年の土地所有の状況をみると、同地区のうち料亭が集積した街区では不在地主が多い。一方、土地所有者が居住している街区では料亭が集積していない傾向がみられた(牛垣, 2010)。

高度経済成長期以降、時代の変化とともに料亭は急減したが、料亭街を形成していた街区では、現在でも依然として料亭街の頃と同様の密集市街地を残している。2001年までには神楽坂地区でも建物の中高層化が進行したが、密集市街地の狭い道路と建築基準法の規制の影響もあり、中高層化が進行しても建築面積¹⁷⁾は小規模であった。しかし、そのことにより昔ながらの景観を大きく阻害することはなかった。また、表通りに位置していても建築面積の小さな中層建築物はテナント賃料も相対的に安くなるため、それらの建物のテナントとして個人経営の飲食店が数多く入居している。料亭街時代からの密集市街地を残す神楽坂地区においては、建物の中高層化によって飲食店の集積地としての性格をより強めたといえよう(牛垣, 2006)。

一方、料亭が集積しなかった街区では、1982年までは戸建て住宅のほかは空地や空き家が多く、これらは2001年には比較的大規模なオフィスビルやマンションへと変容した。変化のみられた地点の土地所有の状況をみると、これらの場所は元来面積の広い一筆の土地であり、大規模開発が容易な状況であった。土地利用も戸建て住宅や倉庫・空家などの低未利用地であり、

地価が高騰している状況の中で、大規模な建物が建設されることとなった(牛垣, 2006)。このように、戦前・戦後において料亭が集積した街区であったか否かという違いが、その後の土地利用に差異をもたらしている。

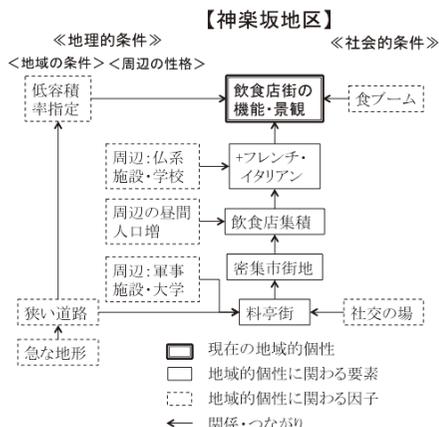
3. 神楽坂通りの道路拡幅計画

前節でみたように、密集市街地が残された神楽坂地区では、建物の中高層化が進行しても、飲食店街としての景観的・機能的性格は残された。同地区の大部分の指定容積率は500%で、都心周辺の街道沿いに位置する地区としては相対的に低い¹⁸⁾。指定容積率が低ければ開発規模は小さくなり、また開発に伴う利益が低くなるために開発そのものが行われにくくなる。このことも同地区で大規模開発が進まなかったことに影響していると考えられる。日本における土地評価の方法は、開発が見込める広い道路沿いほど地価を高くするという考え方に基づいており(石田, 2004)、指定容積率についても一般的に道路率が高い地区で高容積が設定される(大崎, 1989)。神楽坂地区は地価も安く¹⁹⁾、同地区の区間における神楽坂通り(早稲田通り)の幅員は10m程度と狭い。相対的に地価が安いことは、資本力の小さな個人経営の飲食店が集積することにも関係しており、これらのことが同地区において、飲食店街としての性格が維持されていることに影響している。

幅員の狭い神楽坂通りは、現在の東京において主要街道とは位置づけられておらず、国道ではなく都道に指定されている。この街道は、江戸期においては、江戸城北方の田安御門から外堀の牛込御門を経て北西へ向って板橋宿へ至る主要街道で、上州道とも呼ばれていた(内藤, 1966)。明治期に施行された東京で最初の近代的都市計画に当たる市区改正事業では、江戸期の幹線道路がそのまま近代東京の幹線道路とし

て踏襲される場合が多かったにも関わらず(篠原, 1997)、神楽坂通りは主要街道として指定されなかったために、道路が拡幅されなかった²⁰⁾。神楽坂通りは、市区改正審査会案(1885年立案)の際には二等道路として計画されていたが、江戸期には防衛上の観点から遠見遮断²¹⁾がなされており道路整備には不都合であったのに加えて、江戸城から北西方面へ並行する現在の新目白通りも同じく二等道路に指定されていたため、結局この方面への幹線道路には新目白通りが選ばれた。また、当初二等道路に計画されていた区間は神楽坂地区の中の肴町までであったが、ここまで至る道筋を、神楽坂の坂が急勾配であることを理由に、やや北側の飯田橋交差点から肴町へ至る大久保通りの道筋に変更している²²⁾。市区改正事業で拡幅された幹線道路の大部分では路面電車が通り(石田, 2004)、大久保通りでもこれが通ったため、牛馬車が度々ひっくり返るほどの急坂²³⁾であった神楽坂通りが幹線道路から外されたのは、むしろ当然であった。江戸城より北西方面へ延びる上州道は、外堀の牛込見附を出ると、台地の尾根を横切るように延びている。江戸の主要街道は地形を巧みに読み、尾根や谷に沿ってつくられている中で(陣内, 1992)、上州道は例外であり、そのために急勾配となり明治期以降には主要街道から外れることとなった。

神楽坂通りが拡幅しなかったことは、他の効果ももたらした。関東大震災の被害をほとんど受けなかった神楽坂地区は、震災後には「山の手銀座」といわれるほどに賑わったといわれているが、日中は閑散としており、賑わったのは夜の縁日であった²⁴⁾。料亭街の発展と縁日の賑わいの相乗効果により、神楽坂地区は夜の歓楽街として成長したといえる。夜間には神楽坂通りにおける自動車の通行を止めて歩行者専用道路としており、これにより縁日にいっそうの



第2図 神楽坂地区における地域的個性の形成

賑わいをもたらした。神楽坂地区の区間で歩行者専用道路としたのは東京の中でも早い時期といわれており、少なくとも1929(昭和4)年以前には実施されている²⁵⁾。これを可能としたのは、幅員の狭さと日中の人通りの少なさにあると考えられる。市区改正事業の際に近代都市東京の幹線道路に指定されなかったことが、逆に夜の歓楽街として成長させたのである。

4. 小結

以上を踏まえ、神楽坂地区における地域的個性形成の過程・背景を模式的にまとめたのが図2である。今日における神楽坂地区の地域的個性は、飲食店が集積する機能的側面や、料亭街であったころの様子が残る景観的側面にある。このきっかけとなったのは日清戦争以降に料亭街が形成されたことによるが、この背景には、当時数少ない社交の場として料亭が利用されていたこと、周辺に軍事施設や早稲田大学がありこれらの人々が顧客となったことがあげられる。また道路が急勾配だったことで幹線道路に指定されず、狭い幅員を踏襲したために、夜は歩行者専用道路として縁日の賑わいをもたらした。料亭街は戦後、時代の流れの中で衰退し、より簡易な飲食店へと変わっていった。その中

にはフレンチやイタリアンレストランやバー・スナック・パブも多く、今日の食ブームの中で複合的な飲食店街を形成している。これら新たに加わった業種は、いずれも新規に出店した店舗であり、飲食店街としての業種の多様化は新規店が担ったといえる。新しいタイプの飲食店としてフレンチレストランが発祥したのは、料亭街の密集市街地における路地がフランス人に好まれたこと、周辺に日仏学院やフランス人学校があったことが影響していた。

神楽坂地区が飲食店街としての景観的・機能的性格を維持させてきたのは、料亭街であったころの密集市街地を継承していることにより、建物の中高層化が進行した今日でも大規模なオフィスビルやマンションの進出を阻み、テナントとして飲食店を入居させたことが大きい。また都心周辺に位置するにも関わらず、幹線道路でないことで相対的に指定容積率も低く、この点も開発が遅れた要因と考えられる。

III 秋葉原地区における地域的個性の形成

1. 商業地の形成と変容

1) ラジオ関係製品の取扱い

秋葉原地区の店舗が取扱う主たる業種は、戦後のラジオ関係から家電、パソコン、ゲーム、アニメ関係、メイド喫茶などと変化・拡大してきた。現在では、これらの製品を専門的に扱う大小規模の店舗が集積し、景観的・機能的に特異な性格を有している。本節では、同地区においてこれらの店舗が集積し、取扱い商品を変化させてきた過程を考察した拙稿(2012, 2013)についてまとめるとともに、部分的に補足したい。

同地区にラジオ関係の店舗が集積したのは、戦前から立地していた広瀬無線電機とヤマギワの存在が大きい。戦前は同地区に電気関係の店

舗は4店舗ほどしかなかった中で、両店は業界屈指の有力店であり、戦後もいち早く開業した。これに伴い全国から消費者が訪れ、両店へ集まる消費者を目当てに同業の店舗が中央通り沿いに立地したことにより、専門店街を形成した。両店は戦前から業界の有力店となり得た背景については明確ではないが、当時の東京市の中でも上位の取扱い量をほこっていた秋葉原貨物駅に近接していたことが影響していたとも考えられる。ラジオは当時、多い日は滑車1~2台の注文があり、大八車等で製品を運んだ当時は、駅への近接性は重要な要素であったであろう。また、当時の中央通り沿いは千代田区の中では相対的に地価が安く、このことも戦後急速に店舗が集積した背景としてあげられる。

一方、東京ラジオデパートやラジオセンターなどへ電子部品店が立地した背景には、別の要因がある。戦後、神保町や小川町の靖国通り沿いには多くの露店が存在したが、その中の一つが、近隣の東京電機大学の学生をターゲットにラジオ関係の部品を扱って繁盛し、これにより同業の露店が急増した。1946年7月の調査によると、東京都における露店は食料(40.7%)や日用雑貨関係(38.7%)が主で、電気器具関係は1.7%とわずかだが(大河内, 1950)、その中でラジオ関係の店舗が急増したのは特異な現象といえる。その後、GHQによる露店撤去の命令が下された際に、すでにラジオ関係の店舗が集積していた秋葉原地区へ移転したという経緯があった。これによりラジオ会館、ラジオガーデン、ラジオストア、ラジオデパートが設立したことで、同地区は今日まで電子部品店の集積地となっている。なお、ラジオ関係の店舗が集積した社会背景として、当時のラジオは社会状況を知るための必需品であり、物資統制下においても新規開業が容易な業種であったことがあげられる。廣瀬無線電機の創始者も、商業雑誌

においてラジオが成長分野と紹介されたことがきっかけで取扱うようになったという。

2) 家電製品の取扱い

秋葉原地区におけるラジオ関係の店舗は、高度経済成長期にかけて「三種の神器」に代表される家電製品へと取扱い商品を変え、店舗も増加した。電気店の分布は、1954年当時は表通りが中心で裏通りには秋葉原駅に近い地点にのみ立地していたが、1973年には駅から遠い地点の裏通りにも電気店が立地した。家電製品の爆発的な売れ行きにより秋葉原地区は大きく成長したといわれているが、商業地の形態的な側面においても、線的な商業地から面的な商業地へと成長させた時期といえる。

3) パソコン製品の取扱い

日本におけるパソコンの利用は、1980年代では概ね10%前後で推移したが、ウィンドウズ95が発売される1995年以降に急増し、2002年には70%に達する。この7年間でパソコンの出荷台数は6,000万台にのぼり、その大部分が秋葉原地区で売られたともいわれている(三宅, 2010)。秋葉原地区においてパソコン店の集積が顕著となるのは1980年代で、1994年には売上在家電を上回る。日本におけるパソコン店の発祥は、1976年に国鉄秋葉原駅前のラジオ会館の2階に3.5坪の部屋で開業したNECビットインであり、これが成功したことにより同業店が秋葉原地区に集積し、同地区はパソコン販売の拠点となった。NECビットインの運営担当者が開業の地として同地区を選んだのは、家電や工作機メーカーをターゲットとし秋葉原は無視できないと考えたためであった。また、この運営担当者自身もパソコンに惹かれており、これも積極的な運営と同店の成功に影響したであろう。

パソコンはラジオ会館という雑居ビルの一テナントから取扱いが始まるが、その後は占

有ビル²⁶⁾の店舗にも広がる。1989年のころは、1954年以前に開業した老舗の電気店がパソコンを取扱う場合が多く、これらの店舗は家電とパソコンを併売していた。パソコンを専門で売る店舗は少なく、これらは駅から遠い裏通りへ立地していた。2000年になるとパソコンを専門で売る店舗は増加し、その中で最も多店舗展開を進めたのがソフマップである。同店は1982年に秋葉原地区内の雑居ビルで開業し、2000年には同地区内に占有ビル8店舗、そのうち3店舗は表通りに立地している。同店の創始者は、自身が無知なソフトウェアのレンタルから始め、著作権の問題で業種転向を考えた際に、秋葉原地区で中古パソコンの販売が好調だったため、取扱いを決断している。2000年までにパソコン専門店が増加したが、ソフマップなど一部の店舗を除き、その多くは依然として駅から遠い裏通りに立地していた。老舗電気店は依然として家電製品とパソコンを併売し、この期間での店舗の拡大もみられなかった。ただし、老舗電気店の一つであるラオックスは、1990年にザ・コンピュータ館を開店させ、1994年には国内における1店当たりのパソコン売上で1位になった。同店は、孫正義に講演を依頼した際にその必要性を痛感したという。

4) アニメ関係製品の取扱い

秋葉原地区では、パソコン街化の後、アニメをはじめとするサブカルチャーブームを背景に、1990年代後半にアニメ関係店が増加してアニメ街化した。現在はアニメ店が集積してアニメキャラクターの看板が店頭に並び、機能的にも景観的にも特異な性格をみせている。同地区におけるアニメ関係店は、1994年に虎の穴が雑居ビルの一室にて開業したのが発祥とされる。虎の穴の創業者は、創業以前はソフマップの秋葉原店に勤めており、当時からアニメを好んでいたが、漫画やソフト、フィギュアなど、

アニメに関する商品を一度に購入する店がないことに着目し、これらを全て扱う店舗を開業したとされる。同店は開業当時から繁盛し、後に表通りへ移転して占有ビルの店舗を開業している。現在はJR秋葉原駅前に占有ビルの店舗を構えるゲーマーズも、1997年の開業当初は雑居ビルの一室から始まっている。ゲーマーズの創業者は、友人につれられてアマチュア漫画の展示会に参加したところ、その熱気からビジネスになると感じ、開業したとされる。森川(2003)では、秋葉原地区のアニメ街化はラジオ会館の海洋堂の影響が大きいと指摘しているが、いずれにしても雑居ビルのテナントが、同地区でアニメ関係の店舗が集積するきっかけになったといえる。

その後、占有ビルの店舗にもアニメ関係商品の取扱いは拡大するが、パソコンの場合と同様、アニメ街化の初期にあたる2000年には、1954年以前に開業した老舗の電気店が取扱う場合が多く、1990年以降に新規開業したアニメ関係店は数のうえでは少ない。しかしパソコン専門店の立地傾向とは異なり、新規開業のアニメ関係店の中にも表通りへ立地する店舗も多く、秋葉原駅付近に立地する店舗もみられた。山下(1998)では、同地区は露店商時代からの結束により他地域から出店するのは困難とされ、同地区が「シマ」と呼ばれる所以としている。2000年以降における秋葉原地区のアニメ街化は、たびたび主たる取扱い商品を変えてきた同地区においても、より大きな変化をもたらしたといえる。アニメ街化がひと段落した2006年には、2001年以降に開業した店舗の立地が進み、駅前を含めた表通りへの進出もさらに進んでいる。パソコン街化の場合と同様、この時期においては老舗電気店による取扱いの拡大はみられない。

5) メイド喫茶の発生と集積

メイド喫茶は、アニメ関係店のゲーマーズを運営するブロッコリーが、イベントの際にコスプレを利用したことがきっかけとなり、2001年にキュアメイドを開業した。有力店の一つであるメイリッシュは、当初はパソコン店のT-ZONEがゲーム店として開業したが、ソフトの体験版をコスプレ店員が配布したことがきっかけで、2002年にメイド喫茶へと変えている。メイリッシュの店員はもともとコスプレに興味があり、秋葉原地区においてもコスプレは以前から見慣れた風景だったといわれている。同地区ではアニメ関係店やゲーム店が集積する中でコスプレが広まり、そうした状況からメイド喫茶は生まれたといえる。2006年には35店を数え、その大半は雑居ビルに入居している。秋葉原地区を専門的に掲載するガイドブックは数多く存在するが、いずれもメイド喫茶は大きく取り上げられており、店舗の数や規模以上に同地区の中でも注目される存在となっている²⁷⁾。

6) 雑居ビルにおけるテナントの実態

これまでみてきたように、秋葉原地区においては、パソコン、アニメ関係、メイド喫茶など、新たな業種や業態が発生する際は、いずれも雑居ビルのテナントから始まっている。また、商業統計にて同地区における従業者規模別の小売店舗数の推移をみると、1985年から2007年にかけて、4人以下といった零細な店舗は横ばいである。東京都では同店舗はこの期間で半減しており、秋葉原地区では小規模な店舗が比較的残存している。同地区には多くの雑居ビルがあり、そこにはテナントとして多くの店舗が入居している。従業員規模の小さな店舗は賃料の安い小規模な雑居ビルへ入居していると考えられ、同地区における商業地の性格を考えるうえで、雑居ビルは重要な要素の一つである。

雑居ビルの上層階は消費者にとってアクセスし難く、一般的には店舗立地には不向きとされ

る。しかし、秋葉原地区で取扱われている「オタク」的な業種は、消費者もその店を訪れる明確な意思をもっているため、雑居ビルの上層階でも商売が成立すると考えられる(山下, 2001)。またオタク的な店舗を訪れる消費者の支出額は相対的に高いという指摘もある(田中, 2007)。2006年の時点における雑居ビルの状況をみると、アニメ関係店やメイド喫茶など、よりオタク的要素の強い業種や業態で、雑居ビルの上層階への入居がみられた。また、同地区におけるオタク的な店舗はこれらのみでなく、例えば鉄道模型・オーディオ・プロレス・サッカー・F1・甲冑などの専門店も存在しており、今後これらの業種店が集積すれば、秋葉原地区におけるオタク的業種が多様化する可能性もある。

2. IT企業とゲームソフト開発企業の集積

秋葉原地区では、近年、ゲームソフト開発企業やIT企業の立地が著しいといわれる。本研究の対象は商業地であるが、秋葉原地区におけるこれらの企業の集積は、同地区の地域構造とその変化を考察するうえで無視できないため、本節で検討したい。ただしこれらの企業についてはすでに研究成果や報告書が出されているため、これらを参考とする。

まずゲームソフト開発企業についてみると、馬場・渋谷(1999)は、東京におけるゲームソフト開発企業の集積について考察しており、集積地の一つとして秋葉原地区をあげ、小規模で企業年齢や売上も低い企業が集積するとしている。同じく馬場・渋谷(2000)では、ゲームソフト開発企業の集積の背景を考察しており、近接するお茶ノ水地区に漫画・アニメ・ゲームを専門とする専門学校が多いことが関係すると指摘している。

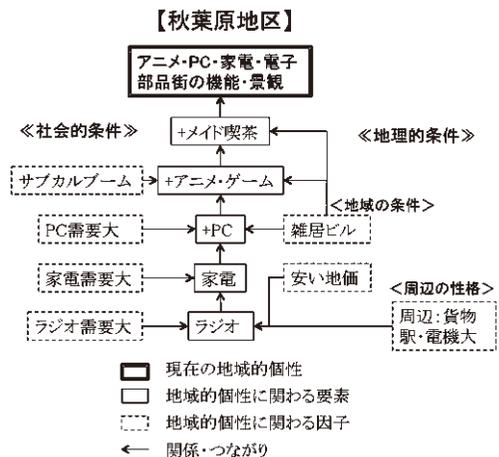
次にIT企業についてみると、国土交通省国土計画局大都市圏計画課(2001)の調査報告書

によれば、駅から半径 1km 圏内におけるソフト系 IT 企業の集積は、第 1 位が秋葉原駅で 660 軒、2 位が渋谷駅で 480 軒、3 位が都庁駅前で 430 軒、4 位が大阪の心齋橋駅で 420 軒、5 位が茅場町駅と福岡の博多駅で 400 軒と、秋葉原駅周辺が国内における IT 企業の最大の集積地とされている。この影響で秋葉原地区の青物市場と貨物線の跡地には、東京都における IT 関連産業の新拠点として、新産業創出を目指す「秋葉原クロスフィールド」が 2006 年に建設された(柳下, 2009)。千代田区には NTT と KDDI の基幹ネットワークがあり、研究機関が光ファイバーを引くには都合のよい場所とされている。つくばエクスプレスによって柏キャンパスとアクセスの良い東京大学も、同再開発ビルへ入居している(28)。

秋葉原地区はもともと電子部品店の集積地であり、同地区はエンジニアやクリエイターの創造性を刺激する環境にあるといわれている(南, 2008)。多くのエンジニアやクリエイターが集まる研究開発拠点が建設されたことにより、電子部品店やそれに関する知識が集積する同地区の特徴が、さらに活かされる可能性がある。商業集積地としての秋葉原地区の強みの一つとして、山下(1998)は部品やパーツ屋が存在し製品知識が深いことをあげており、これにより一般消費者や技術者が集まり、中小店が存続することができる」と指摘している。このように考えると、ラジオから家電・パソコンといった技術的な知識が問われる業種から、それが問われないアニメ関係の店舗が集積する商業地へと変容したことは、秋葉原地区が持つ機能的な強みを喪失したともいえる。しかし IT 関連の企業が集積したことにより、これまでは小売業間のみの連関構造であったのが、小売業を超えて研究開発関連企業を含めた連関構造が形成される可能性がある(29)。

3. 小結

以上を踏まえ、秋葉原地区における地域的個性形成の過程・背景を模式的にまとめたのが図 3 である。今日における秋葉原地区の地域的個性は、アニメ・パソコン・家電・電子部品店が集積することによる機能的側面や景観的側面にある。このきっかけとなったのは戦後にラジオ関係店の集積地となったことであり、この背景には、ラジオが社会状況を知るための必需品であったこと、相対的な地価の安さ、有力店の存在が大きかった。さらに、有力店が生まれた要因には、周辺に貨物駅や東京電機大学が存在したという地理的条件の影響が考えられる。その後、時代の変化の中で、家電・パソコン・アニメやゲームと、高い需要が見込める業種へと主たる取扱い商品を変化・拡大させてきた。近年ではメイド喫茶も注目されており、これらの業種の多くは雑居ビルのテナントとして発祥し、入居している。多数の個人レベルの小規模な店舗がオタク的な固有の性格をもたらし、多数存在する雑居ビルがその受け皿になっている。時



第 3 図 秋葉原地区における地域的個性の形成

代の変化に伴う業種の多様化は、雑居ビルのテナントから発生した後、占有ビルの老舗電気店によって取扱われ、その後に当該業種を扱う新規店が出店した。なお、近年では、周辺のお茶の水地区の専門学校が存在により、ゲームソフト開発企業が立地している。また、IT関連企業の集積地となったためにIT開発拠点としてクロスフィールドが建設され、今後は小売業に留まらない地域内連関が形成される可能性もある。

IV まとめ

本研究は、東京の都心周辺に位置する中でも特徴的な性格を有する商業地として神楽坂地区と秋葉原地区を取り上げ、それらの地域的個性の形成の過程・背景を考察した。まず、神楽坂地区は料亭、秋葉原地区はラジオ店と、最初に同業種の商業集積地を形成した際は、神楽坂地区の場合は軍事施設や大学の存在、秋葉原地区の場合は電機大学や貨物駅の存在といった、周辺地域との関係が影響していた。また、神楽坂地区の場合は狭い道路、秋葉原地区の場合は相対的に安い地価といった両地域の地理的条件も関係していた。これらはいずれも両地域が有する固有の条件といえ、これにより地域的個性を有した商業地が形成された。

次に、一度地域的個性を有する商業地が形成された以降は、時代とともにその性格は変化させるが、その変化は脈絡なく生じるのではなく、前業種との何らかの関係の中で生じており、いずれも時代のニーズに合った業種へと転換している。逆に言えば、特徴と固有の性格を有する商業地でも、時代のニーズに合わせて変化をしなければ、賑わいを維持することはできないともいえる。

神楽坂地区へのフレンチレストランの集積や

秋葉原地区におけるゲームソフト開発企業の集積など、異質な要素が加わる際には、最初の地域的個性の形成期のように、周辺地域との関わりが関係していた。このような地域の変化は、新しい業種が発生しその集積が進むことで生じるが、新業種の集積が進む段階で担い手となるのは、既存店よりも新規店であった。

両地区はいずれも多くの小規模な店舗で構成されており、これらは裏通りや雑居ビルなど、地価や賃料の安い空間が受け皿となっていた。また新しい業種の発生も、この空間から生じていた。東京の原宿・渋谷・青山や大阪のアメリカ村を事例とした商業地の形成に関する既存研究においても、地価の安い裏通りの必要性が指摘されており、同業種型の商業地に共通する現象といえる。

以上は本研究の対象地域である神楽坂地区と秋葉原地区における地域的個性の形成・変容に関する共通点といえるが、両地域で異なる傾向もある。上記のように、新しい業種の集積が進む段階では新規店がそれを担ったが、秋葉原地区において新業種が最初に定着する段階では、既存の店舗が取扱い商品を換えたことで、地域変化の担い手となっていた。これに対して神楽坂地区では、既存店舗による取扱い商品の変化はなく、新業種は新規店であり、地域の変化は新規店が担い手となっていた。これは取扱い商品を換えるといったことが、小売店よりも飲食店の方がより困難であるためと推測される。

以上、本研究では大都市東京の都心周辺に位置する2つの地域を取り上げるのにとどまった。今後は研究事例を増やすとともに、位置づけの異なる地域にも対象を広げ、地域類型ごとに地域的個性の形成過程と背景を考察したいと考えている。本研究はそのための試論と位置づけたい。

なお、本稿において研究対象とした地域に

についても依然として課題が残る。神楽坂地区においては、調査時点である2001年以降に進行している大規模開発やチェーン店の進出について、秋葉原地区においては、AKB48などアイドル関係の店舗や大手チェーン店の集積について、今後の課題としたい。また本稿で考察した内容についても実証が不十分な部分もあるため、その点については引き続き検討していきたい。

謝辞

本稿は2013年6月15日に開催された東京学芸大学地理学会における発表内容を骨子としている。この際、発表の機会を下さいました東京学芸大学地理学分野の先生方や同学会の会員の皆様に感謝申し上げます。また、本稿は大学院時代から続けてきた研究をまとめる内容でもあり、日本大学地理学教室に在籍・所属していた時期にご指導をいただきました先生方に感謝申し上げます。

注

- 1) 哲学者の桑子(2005)は、従来は多様な機能を有した道路や河川敷が一つのコンセプトで整備されていることをとりあげ、人々の欲求そのものが空間的に構造化されていると指摘している。リッツァはチェーン店の進出から、桑子は都市整備のあり方から、空間における人間の経験が制限されることを問題視している。
- 2) 例えば、「東京人」123「特集神楽坂を味わう」(東京都歴史文化財団, 1997年), 「東京人」226「特集神楽坂」(東京都歴史文化財団, 2006年), 「季刊まちづくり」8「特集1路地と横町からの再生」(学芸出版社, 2005年)。
- 3) 店舗間の競争と依存の関係が同業種の店舗の集積を可能にしている点(石原, 2000)や、自由競争が最適な業種構成や品揃えをもたらす点(加藤, 2003)で、秋葉原地区は典型的な地

域とされている。

- 4) 調査時点におけるチェーン店の店舗数は、神楽坂地区で137店中16店(2001年)、秋葉原地区で985店中66店(2006年)と少ない。
- 5) 既に神楽坂地区に関しては拙稿(2003, 2006)、秋葉原地区に関しては拙稿(2012, 2013)を発表した。本稿では、これらの既発表の小論を補うとともに、これらの内容をまとめ、両地区の地域的個性の形成の過程と背景を考察する。
- 6) 谷岡(1963)は、人文地理的事象は、いかなる法則にも支配されず偶然に生じたり、逆に永続的な影響をもたらす事象もあり、あらゆる方法によっても説明が完全に行なわれるはずもなく、ここに歴史的方法に頼る必然的理由があると述べている。
- 7) 例えば西村(1979)など。
- 8) 例えば、戸所(1975)は都市内部構造を把握する際には立体的視点が重要であることを名古屋都心部の分析で指摘し、その具体的事例として栄周辺の変化を考察している。高橋ほか(1986)は都市内部構造において重要性を増している都心部の歴史的な形成段階について、金沢の中心部を事例に考察している。伊藤(1997)は都市空間の短期的・長期的・時間距離的变化を分析する中で、金沢の中心部が事務所街化する過程を長期的な土地利用の変遷から考察している。藤井(2000)はアトランタ都市圏の多核化をテーマとし、都心部が郊外核と同様に拡散的な内部構造に変わりつつあることを指摘している。堤(2009)は都市を主とするというよりも、土地利用変化のメカニズムを究明するために、前橋市や札幌市の土地利用、土地所有権、主体者の意思決定などについて分析している。
- 9) 大阪のアメリカ村(佐藤, 2003)、東京の原宿(大村, 2004)、渋谷・青山・原宿の裏通り(三田, 2006, 2007)の事例があり、前掲の小宮はこれらを総括して同業種型の商業地の形成要因を、

- 裏通りに位置して地価が安いことによる立地のしやすさや店舗への転換のしやすさと、出店者や地域の人々の組織的活動にあると指摘している。
- 10) 戦前からお座敷に出ていた神楽坂芸者へのインタビューにも、戦前は軍人が多かったと記されている（「東京人」123, p. 73（東京都歴史文化財団, 1997年））。
 - 11) 前掲書 10) p. 70.
 - 12) 「ここは牛込, 神楽坂」8, p. 11（牛込倶楽部, 1996年）。
 - 13) 現在の「アンスティチュ・フランセ東京」で、語学学校、文化センター、情報発信基地としての要素をもつフランス政府の公式機関。
 - 14) 「東京人」226（都市出版, 2006年）およびドラ・トーザン（2009）による。
 - 15) 例えば、『神楽坂食べある記』（インタラクシオン, 2002年）, 『おいしい神楽坂』（樫出版社, 2008年）など。
 - 16) 神楽坂地区の周辺で従業者数が増加したのは、比較的大規模なオフィスビルが建設されたためだが、それには近接する飯田橋駅が、2000年の地下鉄大江戸線開通により、JR中央線各駅停車、地下鉄有楽町線、同東西線、同南北線の5路線が通り、その結節性の良さが背景にあると考えられる。1975年から2009年にかけての東京都内の商業地における地価変動を分析した牛垣（2011）においても、神楽坂地区では他の商業地以上の地価上昇がみられる。
 - 17) 建物を真上から見たときの水平投影面積のこと。
 - 18) 江戸期から現代に続く街道のうち、江戸城（現在の皇居）の外堀の外側に位置する地区の容積率は、東海道沿いの虎の門、青山通り沿いの赤坂、甲州街道沿いの四ツ谷、中央通り沿いの秋葉原、奥州街道沿いの浅草橋は、いずれも指定容積率は700%である。
 - 19) 2000年当時の「財産評価基準書路線価図」（国税庁）をみると、秋葉原462万円/㎡、四谷372万円/㎡、赤坂532万円/㎡に対して、神楽坂は148万円/㎡と相対的に低い。
 - 20) 現在は「おばあちゃん原宿」で知られる巢鴨のとげぬき地蔵通りも、関東大震災による復興計画の際に新中山道（国道17号）が新たにつくられ、旧中山道は拡幅されなかったことが、昼夜問わず露店を出店することを可能とし、縁日として賑わった（川添, 1991）。
 - 21) 防衛的観点により遠方を見渡せないように鍵状に屈曲させた道路。
 - 22) 『東京市区改正委員会議事録 第9巻』（本の友社, 1987年）より。
 - 23) 1880年3月3日の郵便報知新聞には「牛込神楽坂は頗る急峻なる長坂にて、車馬荷車に人民の往復も不便を極め、時として危険なることも度々なれば、坂上を掘り下げ」とある（『新聞集成明治編年史 第四巻』p. 186（財政経済学会, 1958年））。また、大正期に幼少を過ごした老舗の店主の話にも「うちの前は坂が急で、馬がよく転ぶんです」（「ここは牛込神楽坂」5, p. 46（牛込倶楽部, 1995年））とある。
 - 24) 電柱の建設に伴う市区改正委員会の議論では、「本案道路は…往来稀疎なるに由り建柱支障なし」とされている（『東京市区改正委員会議事録第9巻』（本の友社, 1987年））。また、『東京繁盛記』に掲載されている加能・安宅（1928）でも、神楽坂地区は昼間はどこにでもあるつまらない所だが、夜になるとまったく違う、という会話が描かれている。
 - 25) 神楽坂に住む古老の著書によると、明治20年ごろには現在の東京区部では初めて警察の許可を得て坂下と坂上に「牛馬車止」の標識を道路に置いたとされるが（岡崎, 1997）、これには根拠や資料が示されていない。本人へヒアリングを試みたが、明治20年とした根拠については明

言されなかった。全国の花街の情報を掲載した松川二郎『全国花街めぐり』(誠文堂, 1929年)に、「神楽坂は自動車の通行を禁ぜられて居る」と記されている。

26) 一つの店舗が占有するビルを意味する。

27) 例えば、『AkibaWalker』(角川書店, 2005年), 『Akiba Days—秋葉原 120%活用ガイド—』(ジャイブ, 2008年), 『秋葉無双』(ジャイブ, 2009年)など。

28) 2005年6月17日の日本経済新聞朝刊より。

29) 小野・大西(2004)は、産業集積のメカニズムに関わるジェイコブズの理論を検証するために、統計資料を用いて、同地区における企業集積が卸売業から小売業、情報サービス業や製造業と、業種を超えて拡大していくと指摘しているが、この動きがより進む可能性がある。

参考文献

石田頼房(2004):『日本近現代都市計画の展開 1868-2003』自治体研究者, 387p.

石原武政(2000):『商業組織の内部編成』千倉書房, 277p.

伊藤 悟(1997):『都市の時空間構造—都市のコスモロジー—』古今書院, 246p.

牛垣雄矢(2003):東京の内部地域における商店街の歴史的变化—神楽坂を事例として—. 地理誌叢, 45(1), pp.17-30.

牛垣雄矢(2006):東京の都心周辺地域における土地利用の変遷と建物の中高層化—新宿区神楽坂地区を事例に—. 地理学評論, 79, pp.527-541.

牛垣雄矢(2010):地理学における大縮尺地図の利用とその意義—近代期における東京の都市地域を事例に—. 研究紀要(日本大学文理学部自然科学研究所), 45, pp.69-81.

牛垣雄矢(2011):地価からみた東京における商業地の階層構造の変化—1975年から2009年にかけて—. 地理誌叢, 52(2), pp.17-30.

牛垣雄矢(2012):東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の形成と変容. 地理学評論, 85, pp.383-396.

牛垣雄矢(2013):東京都千代田区秋葉原地区における商業集積の実態と背景に関する一考察. 研究紀要(日本大学文理学部自然科学研究所), 48, pp.1-9.

大河内一男(1950):『戦後社会の実態分析』日本評論社, 292p.

大崎本一(1989):『東京の都市計画』鹿島出版会, 240p.

大村未菜(2004):アパレル小売集積発展のメカニズム—原宿における実証研究から—. 経済と貿易, 187, pp.37-54.

岡崎公一(1997):神楽坂と縁日市. 新宿区郷土研究会編『神楽坂界限』pp.57-74.

小野由理・大西 隆(2004):秋葉原地域における産業集積の特徴と集積持続のメカニズムに関する研究. 都市計画論文集, 39(3), pp.757-762.

加藤 司(2003):「所縁型」商店街組織のマネジメント. 加藤 司編『流通理論の透視力』地蔵書房, pp.155-171.

加能作次郎・安宅安五郎(1928):早稲田神楽坂. 東京日日新聞社編『東京繁盛記』春秋社, pp.163-200.

川添 登(1991):巢鴨とげぬき地蔵(万頂山高岩寺)の変容と展開—「おぼあちゃんの原宿」は、どのようにしてつくられたか—. 国立歴史民俗博物館研究報告, 33, pp.43-74.

木内信蔵(1968):『地域概論—その理論と応用—』東京大学出版会, 375p.

菊地利夫(1979):『歴史地理学方法論』大明堂, 254p.

桑子敏雄(2005):『風景の中の環境哲学』東京大学出版会, 268p.

国土交通省国土計画局大都市圏計画課(2001):『ソフト系IT産業の実態調査報告』財務省印刷

- 局, 216 p.
- 小宮一高 (2009): 都市型商業集積の形成と街並み. 加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社, pp. 153-181.
- 佐藤善信 (2003): 自然発生型盛り場の形成と変容の分析—アメリカ村を事例として—. 加藤司編『流通理論の透視力』地蔵書房, pp. 173-193.
- 篠原 修 (1997): 近代都市の骨格形成. 中村英夫編『東京のインフラストラクチャー—巨大都市を支える—』技報堂出版, pp. 71-104.
- 陣内秀信 (1992): 『東京の空間人類学』筑摩書房, 332p (初版は1985年発行).
- 高橋伸夫・矢ヶ崎典隆・伊藤 悟・山下宗利 (1986): 金沢中心部における都心化の地理学的研究. 人文地理学研究, 10, pp. 107-150.
- 田中辰雄 (2007): 秋葉系オタクの行動パターン—ジャンル履歴とアキバ回遊. 『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト, pp. 90-113.
- 谷岡武雄 (1963): 『平野の地理』古今書院, 278p.
- 堤 純 (2009): 『土地利用変化のメカニズム—土地所有とGISからの分析』古今書院, 184p.
- 戸所 隆 (1975): 名古屋市における都心部の立体的機能分化—中高層建造物を中心に—. 地理学評論, 48, pp. 831-846.
- ドラ・トーザン (2009): 『東京のプチ・パリですてきな街暮らし』青萌堂, 190p.
- 内藤 昌 (1966): 『江戸と江戸城』鹿島研究所出版会, 244p.
- 西村孝彦 (1979): 都市内部中心地区の階層と形態指標の対応関係—京都市の事例—. 人文地理, 31, pp. 524-538.
- 馬場靖憲・渋谷真人 (1999): 東京ゲームソフトクラスター—企業の空間集積の考察—. 研究技術計画, 14 (4), pp. 266-278.
- 馬場靖憲・渋谷真人 (2000): 東京ゲームソフトクラスター—形成要因の総合的考察. 研究技術計画 15 (1), pp. 33-47.
- 原 広司 (1975): 文化としての空間—空間概念論のためのノート・均質空間論 (上) —. 思想, 614, pp. 1-20.
- 藤井 正 (2000): 新旧都心空間の形成と変化—アトランタ大都市圏の多核化を事例に—. 足利健亮先生追悼論文集編纂委員会編『地図と歴史空間—足利健亮先生追悼論文集—』大明堂, pp. 490-501.
- 正井泰夫 (2000): 『江戸・東京の地図と景観—徒歩交通百万都市からグローバル・スーパーシティへ—』古今書院, 149p.
- 三田知実 (2006): 消費下位文化主導型の地域発展—東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として—. 日本都市社会学会年報, 24, pp. 136-151.
- 三田和実 (2007): 文化生産者による文化消費者の選別過程—東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリート・カルチャー」を事例として—. 応用社会学研究, 49, pp. 227-240.
- 南 正輝 (2008): 電子の街「秋葉原 (東京), 日本橋 (大阪)」への期待. 電子情報通信学会誌, 91 (3), pp. 242-244.
- 三宅理一 (2010): 『秋葉原は今』芸術新聞社, 334p.
- 森川嘉一郎 (2003): 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎, 271p.
- 柳下要司郎 (2009): 『アキバを創った12人の侍』株式会社グラフ社, 236p.
- 山下裕子 (1998): 市場からのイノベーション—秋葉原と家電産業の「第二の産業分水嶺」—. 伊丹敬之・加護野忠男・宮本又郎・米倉誠一郎編『イノベーションと技術蓄積』有斐閣, pp. 211-252.
- 山下裕子 (2001): 商業集積のダイナミズム—秋葉原から考える—. 一橋ビジネスレビュー, 49 (2), pp. 74-94.
- 吉見俊哉 (1987): 『都市のドラマトウルギー—

東京・盛り場の社会史』弘文堂, 357 p.
吉見俊哉(2005):都市の死 文化の場所. 植田和弘・
神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編『都市とは何か』
岩波書店, pp.101-128.

ジョージ・リッツア著, 正岡寛司監訳 (1999):『マ
クドナルド化する社会』早稲田大学出版部, 406
p. Ritzer, J. (1996): The McDonaldization o
f society. Pine Forge Press, California.

Research on Formation of Individuality in Commercial District -Case Study of Encircling the Central Business District in Tokyo-

Yuya Ushigaki*

Keyword: Regional Individuality, Commercial District, Encircling the Central Business
District, Tokyo, Kagurazaka district, Akihabara district

*Tokyo Gakugei University