

日本における商業空間の性格とその変化に関する一考察 —盛り場からショッピングセンターにいたる空間的性格の変遷より—

牛 垣 雄 矢*

地理学分野

(2014年8月29日受理)

要 旨

本稿では、日本における伝統的な盛り場の空間的性格と、チェーン店が集積した大規模商業地、チェーン店が多数入居し空間の演出が施されたショッピングセンターやショッピングモール、特定の業種が集積している同業種類の商業集積地等の空間的性格を、それぞれ各学問分野における既存研究の言説を取り上げて検討する。また、それにより、日本における商業空間の変化と、その変化がもたらす意味について考察する。

キーワード：盛り場、商業地、ショッピングセンター、チェーン店、同業種型商業集積地

1. 関心の所在と研究目的

今日にかけて、大手小売店によるチェーン展開が国内外で加速している。わが国においては、大都市の商業地では特にチェーン店の割合が高まっており、地方都市ではショッピングセンター（以下、SCとする）の建設が進み多くのチェーン店がテナントとして入居している。これらのチェーン店は、その企業規模を活かした価格と品質により多くの消費者を獲得し、その受け皿となっているSCは、モータリゼーションが進んだ今日の地方では多くの人々の生活に欠かせないものとなっている。

一方、わが国には盛り場といわれる空間が歴史的に存在し、地域住民の消費や歓楽の場とされてきた。その盛り場の空間的性格と、チェーン店が拡大した今日の商業地やSCの空間的性格は、大きく異なるように思える。時代とともに空間やその性格が変化するのは当然だが、歴史の中で伝統的に引き継がれてきた盛り場空間には、日本の風土や日本人の生活に適合した側面があったように思える。また日本の盛り場には、日常から解放されて慰楽する場として人々の生活に重要

な意味があるとともに、日本の文化と関わりが深いともいわれている。

日本の盛り場の空間的性格については、様々な学問分野で議論されてきた。例えば風土論・界限論・商業集積論・広場論・SC論・公共空間論・均質空間論・消費社会論などに関係があり（図1）、各分野における言説は互いに共通・関係する内容も多いが、それらを総合的に整理した報告は少ない¹⁾。また、チェーン店の集積が進む近年の商業地やSC・ショッピングモール（以下、SMとする）の空間的性格についても様々

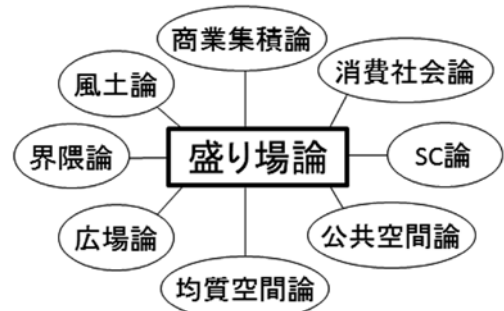


図1 盛り場論と関連分野

* 東京学芸大学 (184-8501 小金井市貫井北町 4-1-1)

な分野で論じられているが、それらを盛り場の空間的性格と比較し、日本における商業空間の変化について考察した報告は管見できない。

そこで本稿では、日本における伝統的な盛り場の空間的性格と、今日のチェーン店が集積した大規模商業地、チェーン店が多数入居するとともに空間の演出が施されたSC・SM、また特定の業種が集積して人気を集めている同業種型の商業集積地等の空間的性格について、それぞれ各学問分野における既存研究の言説を取り上げて検討する。また、それによる日本の商業空間の変化と、それがもたらす意味について考察する。

なお、盛り場に関する既存の文献は数多くあり、その内容も多岐にわたるが、盛り場という用語を用いる場合の多くは、単に商業・娯楽機能を有するのみならず、賑わいがあり、訪れる人々の内面も「盛っている」場が想定されている(吉見1987など)。例えば地理学における比較的近年の盛り場研究も、そのような盛り場に生きた人々に焦点を当てた研究が多い。本稿においても、その意味で盛り場の空間的性格を論じている文献を取り上げることとし、地理学などで蓄積されてきた店舗集積の実態や商業地の空間構造について分析した研究などは直接の対象としない。また、盛り場研究の分野の一つに遊郭に関する研究があるが、本稿ではこれも直接的には対象としない。盛り場研究の先駆者である都市計画家の石川栄耀は、遊郭は盛り場に付随するとしてもそのものではないと指摘しており(石川1944)、本稿もこの考え方に従う。

2. 伝統的盛り場の空間的性格とその変遷

2.1 中近世盛り場の空間的性格

盛り場は、一般的には常設・仮設の店舗やその他の物売りが集積する場所を意味する。こういった空間が面的な広がりをもつのは近世以降とされるが、中世にも盛り場の萌芽といえる現象がみられるという。網野(1996)はそれを「無縁・公界・楽」と表現し、その特徴を不入権、地子や諸役の免除、自由通行権の保証、平和領域、私的隷属からの解放、貸借関係の消滅などとしており、このような性格は近世盛り場の性格と通じる。笹本(1982)も、中世から無主の地や場所代が不要な辻において芸能人や商人が集まると述べている。盛り場の発生時期を考察した神埼(1993)も、中世に無主の地でみられる現象に盛り場の萌芽がみられるものの、街区としては存在せず、現代につながる盛り場は近世に発生したと指摘している。

さて、近世に入ると本格的な盛り場が形成されるこ

ととなる。一般的には、江戸など当時の大都市では木造住宅が密集し火事が多発したため、その延焼を防ぐために設けられた火除地に、仮設小屋などが自然発生的にできて盛り場が形成された。両国橋のたもとや上野山下等がその代表例と理解されている。河原は特定の持ち主がない免税地であり、そこに河原者と言われる人々が集まり、芸能の担い手となったといわれており(鳴海1982)、これは網野が述べる中世における無縁の地とつながる。その広小路では、相撲などのレクリエーションの場となり、火除け以外の目的では町屋蔵地、武練上の的場や馬場などが認められ、馬場の周りには床見世・飲食施設・見世物小屋ができたといわれる(鳴海1982)。近世末期から明治初期にかけて賑わった筋違橋外の明地では、観世太夫の勧進能の興行が許可されるなど、興業の場として火除地が利用されたともいわれる(伊藤1987)。この場所は、低級な飲食店や古着屋が軒を並べ、乞食が徘徊したり私娼が出没する怪しげな場所であり、低級で猥雑な性格であった(吉見1987)。江戸の盛り場は、一般的に見世物小屋の太鼓や三味線の囃子の音、商人の売り声、見世物の呼び込みなどがもたらす雑然とした賑わいが特徴とされている(竹内2000)。またユーモラス・グロテスクものや変態見世物も江戸の特徴とされており、両国に集まる人々はイカサマや嘘自体に対しては寛容であったともいわれる(栗本1981)。都市計画家の石川栄耀は、賑わい空間を創出するための参考として江戸の盛り場を研究し、その特徴として慰楽施設を構成要素に含むこと、屋内外に民衆の雑踏があること、老幼男女が混じること、それにより民衆は慰楽的な心理状態にあること、そこへの出入りが自由であることをあげている(石川1939)。江戸の盛り場の諸施設は、どのような階層の人々でも容易に入れる程度の本戸銭であったともいわれる(川添1979)。

近世において盛り場が形成された社会背景としては、火事が頻繁に発生し保険制度もなかった当時、金を貯めたり耐久消費財などを買っても火事によりすぐに灰燼に帰してしまうため、「宵越しの金は残さず」、食べ物に金を使ったことがあげられており、これにより当時は金の循環もよかったという(渡辺2003)。当時は相互扶助の精神が浸透していたことが知られているが、仲間を押しつけてまで仕事をし、金を貯めようとする人は少なかったともいわれる(青木2006)。18世紀の江戸が、大坂や京都と比べて单身男性の割合が歪なまでに高かったことも、盛り場を自然発生させた要因の一つと考えられている(神埼1993)。

2.2 伝統的盛り場における近代化の影響

前節でみた近世における盛り場の賑わいは、欧米からの視線を意識した明治期以降の近代化政策の中で、変容あるいは消滅することとなる。例えば1872（明治5）年の違式註違条例では、男女混浴の禁止、男女相撲並びに蛇遣いその他醜態を見世物に出すことが禁止された（百瀬2008）。広場や道路に対する規制や芸能統制によって大道芸人が減少するといった、都市空間における近代化政策は、盛り場に集う民衆の自由な世界が権力によって否定されていく道筋ともいわれる（石塚1991）。また、かつて見世物小屋で見られたものの中で病的なもの追放されるとともに、綺麗・清潔なもの、害のない珍しいもの、優れた芸芸などはより大掛かりな遊園施設などに取り込まれ²⁾、清潔という記号が支配する明快な秩序体系への転換が図られたともいわれる（橋爪2008）。近代的施設といえる貨物のターミナル駅としての秋葉原駅や両国駅の設置が広小路の賑わいに「とどめを刺」し、これにより「異界への窓」としての盛り場が博覧会的な新しいタイプの盛り場へと道を譲ったともいわれる（吉見1987）。

このように、近世にみられた悪所的な性格を有する盛り場が、明治期以降の政策によって変化していくが、近世にみられた盛り場の空間的性格は全て失われたわけではなく、明治期以降も残っていく側面もある。1872年の芸能統制は、諸芸能を国民教化政策の枠組みの中へ取り込むもので、狂言などには三倍の税が課せられたが、それよりも儲けがあるために「踊ったりはねたり」はやまなかったという（大日方1986）。行政政策として開発を行ってもその後の振興に手を焼き、それを古い体質の持ち主である香具師や見世物興行師に委ねたために、明治期以降も庶民的な文化が沸騰したともいわれる。また、近代初期の盛り場の特色は、雑多な構成要素に特徴があり、その機能はその場のその場の思いつきや気まぐれも含めて来街者の選択によって決められた（守屋1985）。明治政府によって近代化のメディアたらんと意図された博覧会も、明治初期の民衆には博覧会と近世の開帳がほとんど区別されていなかったため、博覧会にも近世の見世物の精神が流入している（吉見1987）。明治末から大正期に浅草で増加した活動写真館も見世物小屋からの転業が多いなど（内藤2009）、江戸の盛り場の性質は引き継がれていく。東京に限らず神戸の新開地においても、明治期以降に新しい見世物や商品を受け入れつつも、近世的盛り場を維持したという（高岡2006）。

第二次世界大戦後（以下、戦前・戦後とする）においても、売春婦と露店商を基調とした近世的な盛り場

とされた新宿が、西新宿のオフィス街の建設によるホワイトカラー層の増加により、外部の視線を意識した銀座的な消費スタイルへと変化したという見方（吉見1987）がある一方で、住所不定の人々が集まる新宿の地下道を、計画当初は意図されなかった機能を有する空間とし、これらの人々が集まるのは新宿が入り込む人を拒まないという基調を変化させていない証だとする見方もある（西1995）。新宿の地下道も現在の様子はまた違っているが、近世盛り場を基調とする空間的性格が、1990年代においても残されていたのか否かを検討するうえでは面白い議論である。戦後の鹿児島天文館におけるアーケード整備などの近代化事業においても、ピンクサロンやマッサージなどの盛り場における悪所的側面は失うことなく、逆に繁栄したといわれている（前屋敷1997）。

明治以降の近代都市化政策によって、商業空間の賑わいが喪失する危機に合いながらも、人々の活動によりそれを回避する動きも数多くみられる。街並み整備と耐火が目的であった銀座煉瓦街計画も、洋品・舶来品を扱い陳列販売といった新しい方式を取り入れるなど、近代化政策では意図しなかった民衆による主体的な活動により、賑わいを生んだという（初田2004）。大阪においても、計画的に造成された新世界という盛り場やルナパークという遊園が、当初の計画を捨て、様々な主体による無数の実践と、偶然性に左右される来訪者や経営者の活動が重なることで、真の賑わいが定着したとされる（橋爪1996）。名古屋の広小路においても、大正期から会社・銀行などの大建築が進出することで多くの小売店が犠牲となり、「冷たいオフィス街化」することが危惧されたが、1階部分の多くを小売店にすることで、小売店と大企業との共存・協力関係が図られたという（山田1994）。

明治期から昭和初期にかけての盛り場の変化の一側面として、商店街における「ぶらつき」の誕生があげられる。その走りとなる勤工場は、安っぽい品が多いため、高級品に手が届かない人々も銀座に親子連れで訪れることとなり、これが銀ブラの先駆けになったという（初田2004）。勤工場については、盛り場が近世における悪所的な場所から、近代以降の博覧会的な場所へと変化したという文脈の中でも、大きな役割を担ったといわれている（吉見1987）。また勤工場に代わって盛り場の代表的施設となった百貨店は、買い物のみならず劇場や美術品の展示等があり、家族が一日がかりで出かけることができる場で、かつ娯楽場、社交場、デートコース、散歩道、都市の休憩場として利用され、都市生活に欠かせない存在になった（初田

2004)。このように女性や子供の娯楽が考えられるようになったことは、近世的な盛り場からの大きな変化といえる(海野 1991)。1900年頃には、商店街が組織化されて都市における「ぶらつき」の舞台となるが、そのきっかけとして影響力をもったのが百貨店といわれる(加藤 2002)。「ぶらつき」は、「素見」と「購買」が分割されたことで誕生し、その「遊歩」という身体的な実践が歩行者にとっての意味空間を創り出すという(加藤 1996)。そのうえで戦前の道頓堀は、その風景・音・匂いが異様複雑な交響楽を奏でて人々の心を慰めたという。明治・大正期の京都新京極においても、不特定多数の人々の雑踏、街灯の明るさ、興行物の囃子や店の呼び込みなどが、盛り場に賑わいをもたらす重要な要素とされている(山近 1996)。火除地に形成された近世の盛り場は、海外からの視線を意識した芸能規制等の近代化政策によって、その空間と悪所性格が排除されるが、近世にみられた盛り場の賑わいは、明治以降は商店街へと取って代わり、その性格の一部が引き継がれていく。

近代期における盛り場の変化に影響を与えた要素として、メディアの存在もあげられる。大正期までは盛り場という場所の論理が先にあり、メディアによるイメージ形成はこれに従属していたが、例えば関東大震災以後の銀座は、メディアによる銀座の描写が銀座のイメージを形成し、銀座で生じる出来事を規定したという。このメディアの存在を前提として、盛り場において振舞いを演じる消費スタイル(吉見のいう「銀座的なるもの」)が、1990年代末の渋谷・原宿・六本木等においても展開されたという(吉見 1999)。ただし関東大震災以降の盛り場も、近世的な性格(吉見のいう「浅草的なるもの」)は衰退に向かったわけではなく(吉見 1987)、例えば昭和初期の浅草は、低級で浮浪者もいるが、先入観にとらわれず面白ければ評価する群集が集まる喜怒哀楽の溶け込む坩堝であり(今 2001a)、近世の盛り場的性格が色濃く残っている。なお、盛り場に浮浪者が集まるのは、レストランの裏口で食べ物にありつけるからであり(今 2001b)、それらの人々と盛り場とは、もともと関係が深い。

近代期における盛り場の変化の一側面として、映画の登場もあげたい。寄席や演劇から映画へという消費者の流れは、明治後期に始まり大正期に本格化したという。映画の普及により、それ以前のように桝席で隣の人と話しながら芝居を見たり、出演者に声をかけるといったコミュニケーションはなくなり、黙って座り、隣が誰かも知らずに楽しむレジャーへと代わった(青木 2004)。ジャン・ジャック・ルソーは、近代期にお

けるパリの劇場を、俳優と観客を分離させ、人間が社会の中で密接な感情を失い孤立させた典型事例として批判した³⁾(櫻井 1992)。

近代都市計画として採用された用途地域の考え方が盛り場を変容させたという指摘もある。都市計画の用途地域制度によって、三業地などの遊興施設が商業地に組み込まれるなど、近代東京はそれぞれ特徴をもった場所の集合となり、人々は必要に応じてそれらを動き回ることになったという(初田 2004)。一方で近代期の大阪は、戦前から権田保之助が指摘したとおり、階級区分が曖昧で趣味が不分化であり、それが大阪という都市の個性とされた。その意味でも新世界やルナパークが近代期の大阪の本質であり、人々のライフスタイルの象徴であったという(橋爪 1996)。

2.3 界限論・商業集積論・広場論との接点

これまでの言説でみられた伝統的盛り場における雑然性は、盛り場が特定の主体によって管理されない空間であり、来訪者や商人の振る舞いも自由となることで生じるもので、このような空間を建築学などでは「界限」と表現する場合がある。日本の都市の近代化は、ヨーロッパのように全体的発想に基づくバロック的都市計画を経ずに進んだため、都市は街路が細く曲がり路面舗装も貧弱なのが特徴である。その界限内部の施設は、いずれも空間の形成に決定的な役割をもたず、空間全体を支配する影響力をもたず、不特定多数の人々がそれぞれの意図と思惑によって勝手な時期に建設したといわれる(伊藤 1966)。景観研究で著名な建築学者も、日本の盛り場の景観の特徴は、土地・建物の小規模さからきており、それぞれの店舗が時代の風潮を先取りして変化する点にあるという(鳴海 1982)。界限を体系的に論じた材野によると、界限は特定の集団によって管理されない自由な空間で、人々は集団的興奮状態にあるという。近世の洛中洛外図屏風の比較検討からは、界限における賑わいの条件として通行量、建築密度、空間構成の豊かさ、服装・持物の豊富さ、動作・しぐさの多様性をあげている。また、日本人は空間に対して「なじむ」という感覚があり、臭覚・皮膚感覚・触覚などあらゆる感覚を用いて、複雑で厚みのある空間認識を形成させるという(材野 1978)。確かに、前節までみてきたように、日本の伝統的盛り場は、五感を用いてその場の雰囲気を楽しむ側面があり、その中で遊樂的気分を楽しむ感覚は、日本人にとっては馴染み深い伝統的な消費文化ともいえるが、西欧では視覚と聴覚が重視されるという。欧米には身体の触れ合いを避ける文化があり、意識的にコ

ントロールできる視覚と聴覚を大事にするという。日本人が時折使用する「肌になじむ」というところの「肌」は非明瞭であり、個人間や個人と社会の関係の明瞭化を志してきた西洋社会にとっては、においやかおりも低級な感覚という（多田 1994, 梅棹ほか 1977）。

経営規模が小規模な店舗の集積が商業地としての強みを発揮するという考え方は、J・ジェイコブズの指摘や商学を中心とした商業集積論とも通じる。ジェイコブズは、優れた多様性は、小さな要素の高度な調和によってもたらされると指摘する（ジェイコブズ 1977）。商学分野においても、総合量販店などチェーン展開する大手小売企業が中央集権的であるのに対し、秋葉原などに集積する小規模経営の店舗は長期的にみて柔軟性をもって変化に対応しやすいといわれる（石原 2000, 山下 2001）。

都市生活において人と人との関わりのあり方は重要な検討事項であり、ヨーロッパの都市において物理的にも日常生活においても中心に位置する広場について、日本でその代わりを検討する広場論も、盛り場論との関わりがある。都市計画家の石川は郷土都市にこだわりをもっており、欧米の広場を日本の都市の文脈で実現させるために向かったのが盛り場研究であるという。日本の都市計画的思考では、都市を機能的に分割してしまうが、石川は盛り場をそこで生活を営む人や訪れる人による交歓の場としてとらえた。それは身体感覚を重視し、都市を「生産圏」ではなく「生活圏」ととらえる考え方であったが、当時は受け入れられなかったという。特に人間生活を回復できる夜に広場が活気づくよう、照明など夜の都市計画を施した（山田 2003）。また、日本の都市計画に足りないものとして、人々が遊楽施設につつまれ集团的気分酔うこと、実用的価値を離れて遊楽気分を楽しむこととし、賑やかさこそ都市の本質的価値ととらえた（中島ほか 2009）。西欧都市の広場は、そこへ行けば不特定多数の人との直接的接触ができ、何らかのハプニングに遭遇するかもしれないという期待感があり、日本の盛り場や界限と似ている面がある（三浦 1993）。区画整理を中心とした近代期の日本の都市改造は、盛り場や界限など長い歴史的過程でつくられた複合的で曖昧な空間を取り除き、代わって単機能的・合目的な空間が配列された都市に変えるもので、「広場化」に逆流する行為といえる（都市デザイン研究体 2009）。日本の盛り場には、西欧都市において人と人がコミュニケーションをする広場に代わる重要な役割を果たしていたが、近代化以降の諸規制や道路整備等の都市計画によって、その機能が失われた。それは早くから石川

栄耀が問題視していたことではあるが、戦後から今日にかけて、石川が目指した形で都市や盛り場の整備は進まなかったといえる。

3. 現代の商業空間における空間の演出と均質化

3.1 商業空間における空間の演出とSCの空間的性格

商業空間をあるコンセプトに基づいて演出し、特定のターゲット層を引きつける戦略は、1970・80年代における渋谷のパルコを典型として展開されたことは多く語られるところである。パルコによる空間の演出とは、街をセグメント化・ステージ化すること、それにより価値観の似た者同士を集めること、「いかに入りやすい店をつくるか」から「いかに入りにくいか」へと変わったことがあげられている。空間の演出にはメディアの影響も大きく、1970年代に入りカタログ的情報誌やファッション誌が成長して複雑化した東京で台本の役割を担い、場所の選択や行動が地理的な近接性よりもメディアによって秩序づけられるようになったという。そして、衣食住など基本的欲求が十分に満たされる時代になったことから、未来は社会的場面でその都度構築されるものとなり、企業や自治体による操作化の対象になっていくといわれる（吉見 1987）。一見入りづらく「わざわざ」入らなければならない店舗が増加していることは、渋谷・新宿など様々な盛り場を調査した研究でも報告されている。そこでは、「わざわざ店」は不特定多数の人々が行き来する駅付近ではなく、駅から600mほど離れた場所に、特定の人をターゲットとした人気店が立地するという（博報堂生活総合研究所 1985）。

この空間の演出は、今日ではSC・SMや大規模再開発商業施設など様々な商業空間において実践されているが、これらの多くはディズニーテーマパークの空間的戦略手法がモデルといわれる。その空間的演出が社会へ広がる現象を「ディズニー化」と表現したアラン・ブライマンによると、ディズニー化といえる現象のポイントとして、歴史と場所の歪曲、子供の操作（消費中心主義を覚えこませる元凶として）、消費者の操作、労働者の感情捜査、搾取労働、土地と自然環境の破壊（自然やその土地本来の魅力の排除）、都市の衰退、半市民の創造をあげている（ブライマン 2008）。

空間の演出が施されたSMは公共的でないという議論として、排他的な空間である種の人々の来訪を阻止していることや、警備員が巡回していて自由な振舞いができないこと、政治性を帯びた活動ができないこと、そこでの出来事があらかじめ害のないものへと品

質管理されていることがあげられている(斎藤2005)。SCは家族連れが多く単身者一人では行きづらいうともいう(南後2013)。公共空間に対してSCの原理が入り込む流れは加速しており、近年では駅・空港・サービスエリアなどにも広がり、「ショッピングモライゼーション」の時代ともいわれる(速見2012)。都心部の再開発地区においても、テーマと様式を設定し、清潔かつ安全で視覚的に一貫性をもつことで都市のイメージを創造するという、ディズニーランドと同じ戦略がとられている(森2006)。このような、安全や秩序といった価値基準に照らして好ましくない出来事が生じることを未然に防ごうとする監視のあり方は、「予測できない出来事の生来」という社会における潜在的な可能性を排除しようとする点で、究極的な意味で「自由の侵害」であるとの批判もある(阿部2006)。以前では非日常の体験が求められたレジャー行動でも、現代では安全に快適に過ごしたいという欲求から規律が持ち込まれており(神田2009)、このような原理が様々な商業空間においても適用されている。地方都市ではSCが若者にとっての集いの場となっており(杉山2008)、SCへ行くと誰かと会えるという場合も多く、SCが広場的な役割を果たしている面もあるが、この「予測できない出来事」が未然に排除されている点は、西欧都市の広場とは異なる部分といえる。

SCやSMは、多様な業種の店舗が多数存在するが、伝統的盛り場のようなぶらつきを楽しむ空間といえるだろうか。SCの多くはチェーン店で構成され、来訪者も見つけない商品と遭遇することを期待していないという(南後2013)。SCや大規模商業施設は、空間の演出が施された商業空間である一方で、大規模ゆえに文化的・風土的条件から解放され、あらゆる使用に柔軟に対応できる空間で、だからこそ管理主体が能動的に秩序を書き込むことができる(若林2003)。その中で六本木ヒルズと汐留シオサイトが同一の設計会社がデザインするなど(速水2012)、書き込まれた結果として存在する全国のSCやSMはどれも似通ったデザインと店舗構成になるため、商業空間の均質化が進んでいる。チェーン店で構成され、国内どこにも存在するような商業空間において、新しい商品の発見や店員との関わりを求めてぶらつきを楽しむことは考えにくい。立地の点でも、SCは郊外に立地する場所が多く車で訪れることが想定されているため、無目的な状態で気軽にいつでも立ち寄って回遊性を楽しむことも難しい(石原2006)。このような空間が創造される背景には、ポストモダン社会といわれる現代では、

多様な人間集団の共生を公準としており、秋葉原のような特定の趣味をもつ人々のみを対象とするのではなく、多様な人が楽しめる場とする必要から、清潔で安全な「人間工学的に正しい」商業施設が作られるという考え方もあるという(東・北田2007)。

店舗における取扱商品の変化の点ではどうか。小規模な店舗で構成されていた日本の盛り場に対して、SCは規模も大きく全体的な計画やコンセプトに則するため、個々の店のイメージも全体に従属しており、店内の取扱商品を自由に変更することも容易ではなく、フレキシビリティがないといわれる(鳴海2009)。

SCと地域との関係はどうであろうか。地方都市では、SCが立地することで既存の商店が閉店に追い込まれ、商店街が衰退する現象が全国的にみられるが、更に問題なのは、SCを運営する企業は基本的に「資本の原理」で動くために、儲からなくなれば撤退するものであり、小売の最大手となり国内外で出店を加速しているイオンでさえも、国内で撤退する店舗が数多く存在する(安倉2013)。SCの立地により既存の商店街はシャッター街となった後、SCが撤退しては、その地域に暮らす人々の買い物は極めて不便となり、大きな問題となる。そのような問題を抱える中で、市場競争による社会システムに頼るのではなく、それを補完する原理としての「地域原理」、すなわち「地域の独自性やコミュニティを維持しながら、そこで形成されている規範、ルール、社会的価値などを前提として地域における資源配分などを市場競争以外の方法で調整していく」ことも期待されている(加藤2009)。同じように「(それぞれの地域における)慣習は伝統の中で形成されてきたものであるが、それはルーチン化されて基層社会に埋め込まれているのである。市場交換そのものは合理的な行動や契約だけでなく慣習に基づいた信頼とか連帯を含めた非経済的な要素が常に存在していると考えべきである」という指摘もある(白石2007b)。しかし、グローバル化の進展が目覚ましい今日では、一般的にはこのような国や地域ごとの慣習は「克服」するべきものとしてとらえられており、「地域原理」の考え方は広がっていない。

このように、1970・80年代における渋谷のパルコが行った空間の演出は、現代社会では多くのSC・SMや再開発施設などでみられる現象になったが(若林2013)、パルコによる渋谷の演出と大規模商業施設におけるそれは、区別するべきかもしれない。例えば、大規模商業施設の一つである六本木ヒルズには、スケールの桁外れな巨大さや圧倒的な商業集積、海外ブランドショップを連ねたグローバル性があり、それが

渋谷のパルコのような繊細に文化を演出した空間を圧倒したという見方もある（吉見 2005）。

3.2 チェーン店の集積による商業空間の均質化

SC・SMや再開発施設にテナントとして入るのは大手チェーン店が多いが、それらの世界的な拡大が近年著しく、発展途上国やイスラム圏への進出も目覚ましい。これらのチェーン店は、規模のメリットを生かした価格と品質で人気を得ているが、世界中の店舗がこれらのチェーン店に代わることは、世界中で同じ店舗が存在し、同じ外観でほぼ同じ商品が販売されるようになるため、世界中の商業空間が均質化することを意味しており、少なくともその可能性がある。ジョージ・リッツァは、チェーン店が社会に広く拡大することをマクドナルド化と表現し、問題としている。人間関係については、客と店員との関わりはマニュアルにより制限され、店員同士の関わりは多くがアルバイトで従業員期間が短いために発達しにくく、残されたのは偽装された友情や、規則化された客への微笑みという。フランチャイズの拡大は、地方や都市ごとの差異をなくし、「人間の新しい経験への欲求を制限している」という。こうしたマクドナルド化した社会は、巨大な力を行使できる少数のリーダーの手に握られるかもしれない、とも危惧している（リッツァ 1999）。マクドナルド化の原理は、例えば「旬の味」など時間・空間的に限定されて産出されるもの、希少性とか唯一性といった価値の意味を、否定する要素を含むともいわれる（丸山 2003）。ただし、マクドナルド化した社会だけで生きてきた人々は、それが唯一の社会であり味覚と品質の基準となるため、多くの選択肢で心を乱されたりしないこの世界を気に入っており、予測できることはむしろ望ましく、人との密接な接触も避けたいと望んでいるという（リッツァ 1999）。マクドナルド化と呼ばれるチェーン店の拡大は、パルコによる空間の差別化がいち早く施された渋谷の中心部においても進んでおり、「価格の際限ない均質化、郊外化と変わらない剥き出しの市場の論理」により、ディスカウントショップ、ファーストフード、レンタルビデオ店など低価格店が集積している（吉見 2005）。特にこの低価格チェーン店ばかりを利用するのは、中高級品を扱う「演出空間」での消費文化を享受することができない低所得者や身体障害者であり、彼らは単調・退屈で面白みのない消費生活にならざるを得ないともいわれる（プライマン 2008）。

客と店員とのコミュニケーションに関して、チェーン店と個人商店の大きな違いは、商品に対する知識と

情熱の有無にあり（三浦 2006）⁴⁾、これがある個人商店では、商品に対して興味をもつ店員と客との間でコミュニケーションが生じることがある。近年、盛んになりつつある商店街活性化の手法の一つである「まちゼミ」は、店員が客に対して商品の扱い方を伝授する企画をまちぐるみで行うものだが、これも商品知識が豊富な個人商店の特性を活かした企画といえる（松井 2012）。

夜の盛り場とその利用者にとっては、チェーン店はどのような存在であろうか。石川栄耀が夜の盛り場を重視したように、盛り場には酒場がつきもので、そこは会社や家庭における仕事や責任を忘れ、煙と湯気の中で自由に酔える場で、都会に住む男性にとってユートピアとされるが、チェーン店は薄利多売の無骨さが出ており、ビール一杯で粘る客を相手にしないため「論外」ともいわれる（川本 1987）。

チェーン店の立地がもたらす意味や影響の地域的差異として、すでにチェーン店が集積している大都市の商業地とそれが少ない地方の商業地とでは、消費者にとっての意味は大きく異なるであろう。大都市に住む人々にとって、大手企業がチェーン展開する店舗は、日常的に使用する店舗であるため、その存在に特別な意味は見出せない。大都市のSCの場合は、入居する店舗の大半はチェーン店で特別な意味はないが、SCで開催されるイベントへ参加することがレジャー的な感覚もあるため、そこは半日常的空間といえるかもしれない（若林ほか 2013）。一方、チェーン店が少ない地方にとって、チェーン店が多数入っているSCは「この町のトウキョウ」で（若林 2013b）、都市文化に触れるチャンスであり（加藤 2009）、特別な意味を有する。チェーン店やSCの存在意義について、消費者の目線で店舗のもつ意味や価値を検討することも重要であるが、地方の「トウキョウ」化により、日本全国が一律の機能・景観になっていくことを問題としてとらえるのが著者の立場である。

4. 風土論・空間的経験・空間的支配の観点による現代の商業空間への批判

第3章2節で取り上げた空間の均質化に対しては、地域固有の自然条件と地域との関わりを検討する風土論からの批判がある。オギュスタン・ベルクは、社会的な絆は「共に住む」という先験的認識からできるものだが、近代化が具体的な「場所」を普遍空間の中に消し去ったことで、社会関係が荒廃したと指摘し、風景は社会を動機づけると述べた。特に日本人は日常的

で当たり前の風景を好むため、固有の場所の存在が重要だという(ベルク 1996)。三浦展も、地方都市などでチェーン店が拡大することを「ファスト風土」と表現し、モータリゼーションとファスト風土化により、コミュニケーションと地域に関する情報収集の機会がなくなり、コミュニティが衰退したと指摘する(三浦 2004)。このように風土論の立場からは、空間の均質化によって人間関係が希薄になることを問題としている。

ベルクや三浦の指摘は、固有の空間の重要性に対する訴えでもある。固有の空間があるからこそ、そこでの人々の経験は固有の経験となる。場所ごとの差異、いわゆる場所性が喪失すれば、人々の経験は均質なものとなる。地方のSCに集う若者にはもはや場所の意味は重要ではなく(杉山 2008)、誰と何をするか、といった「行動」だけが問題となる。このような現代都市は、主体者によって空間に意味が付与されるものとしてとらえる場合も多い。例えば地方都市の富山駅前にたむろする若者達や(杉山 1999)、大阪ミナミの路上パフォーマーを例に(山口 2002)、均質な都市空間に対して自らの活動によって意味を付与している例が報告されている。

リッツァは、このような空間の均質化によって、新しい体験に対する人々の欲求が制限されていると指摘したが、この「欲求そのものの制限」は均質空間のみならず、特定のコンセプトに基づいて形成された空間においても生じている。例えば、多目的に利用されていた河川敷が、親水化の名のもと、ベンチに座るといった特定の機能を果たすための空間に整備されるなど、現代の都市空間では人々の空間的経験は制限され、欲求そのものが構造化されているという。未来、風景の意味は人それぞれで異なり、風景の知覚が人それぞれに多様な経験を与えるため、「体験の多様性の可能性が空間の豊かさである」といえる(桑子 2005)。この考えによれば、大手企業のチェーン店や特定のコンセプトでつくられたSC・SMを消費の場とする現代においては、商業に関する人々の体験の多様性は制限されており、その意味で現代の商業空間は以前のそれと比べて空間的な豊かさは乏しいといえる。「商業史は文明史であり、人類の欲望充足の歴史の変遷の記録である」(白石 2007a)ともいわれるが、人間の空間に対する欲求という観点から段階論的に商業空間の性格と意味を検討する必要があるかもしれない。

このような空間における機能の明確化・単一化は、個々の建物や道といったミクロな空間スケールでも生じている。かつての日本の都市は道路に子供があふれていたが、それは家と道路、家と町とが有機的につな

がっていたため、現代の家は、鉄のドア、鍵、のぞき窓、インターホン、チェーンなどの装置がつけられ、機能的ではあるが家と町の間を介した多様な社会的接触の機会と場を喪失させたという。今日、味気ない建物ばかりになり、味気ない景観となったのは、建物が固有の用途だけを目的として建てられたためだという(川添 1985)。また、以前の道路は、ものの売り買い、市場、子供の遊び場、散歩、憩いの場、プレイグラウンド等様々な機能を有したが、道路が交通という機能に明確化された現代では、竿だけ屋やいも屋の声などノンビリした行為は許されない(上田ほか 1970)。空間的機能の明確化・単一化は、都市・商業地・商業施設・個々の建物などあらゆるスケールで、社会全体で見られる現象といえる。日本に限らず、広場がない東洋の都市は、建物が道に対して開いた空間をもっており、生活が道にあふれていたという(黒川 1965)。東京では、関東大震災の後の震災復興土地区画整理の際に、アメリカの例を参考として、広い道路沿いほど地価が高く建物も高いという考え方を採用し(石田 2004)、近世以来、多様で曖昧な機能を有していた道路に経済的指標を持ち込んだ。これは、日本における都市空間の性格とその変化という点からすると、転換期の一つといえるかもしれない。

日本の伝統的盛り場が、誰でも出入りができて振り舞いも自由な空間だったのは、土地の所有関係が曖昧で特定の管理者がいなかったため、それは網野善彦が「無縁」と表現したように中世以来続く空間的性格であった。現代のSC・SMや大規模商業施設は土地の所有・管理・機能が明確となり、特定の層の人々を引き付け、少なくとも心理的には不特定多数の人が自由に出入りできる空間ではない。網野は、無縁の地から文学・芸能・美術等の文化が生まれたとし、全てを所有・支配しつくそうとする現代社会を批判している(網野 1996)。この空間の支配という観点に立つと、SCを経営する企業やチェーン展開する大手企業のもつ力は大きい。ある単体のSCの管理主体は単独の企

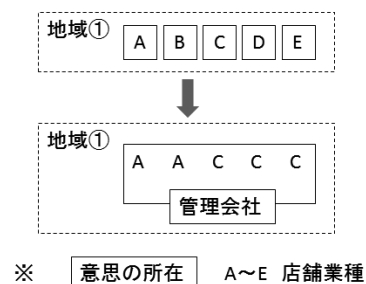


図2 商業地からSCへの変化に関する模式図

業で、SCの存在は一つの都市や自治体に多大な影響をもたらす場合も多い。そのSCに入居する店舗の業種は多様だが、その構成はSCを管理する特定の企業のコネクトに基づくため、SCの管理企業は、それが立地する地域およびその周辺地域に対して大きな影響力をもつことになり、いわば広大な空間を支配していることになる(図2)。SCやSMの経営・管理主体が、イオンや三井など少数の企業に限定されつつある現代では、イオンや三井系のSC・SMが国内外に拡大しており、これらの企業による空間的支配の範囲も広がっているといえる。一方、大都市の商業地は多数の店舗で構成され、その規模は大小様々であるが、いずれにしてもチェーン店の占める割合が高い。コンビニエンスストアなどチェーン店の多くは、個々の店舗は小規模であるが、それらの店舗は店長の意思によって立地や取扱商品を決定しているわけではなく、それは本部に勤める少数の権力者に委ねられている。現在の大都市の商業地は、そのような店舗の集積によって成立しているため、大都市の商業地はこれらのチェーン展開している大手企業の権力者によって支配されているといえてよい(図3)。チェーン店は、収益をあげる手段として場所が決定されるため、場所に対する特別な思い入れは希薄であり、かつ現場の個別的事情に配慮しないまま、あらゆることが現場と離れた本部で決定される(石原2006)。このように、大規模なSCが立地する地域も、多くのチェーン店で構成される商業地も、もはやそれぞれの地域に意思決定権はなく、それは大手企業の本社に委ねられている⁵⁾。

これまでみてきたように、現代の空間は管理や機能が明確化して曖昧な場所が少なくなるなど、人間によ

るコントロールが進んでいるが、解剖学者の養老猛司は、人間が自然を脳で完全にコントロールできるものとして支配することを批判し(養老2003)、そのように全て人間によって意識化された社会を脳化社会=都市化と表現して、現代社会における様々な問題の根源をそこに求めている(養老2002)。

人間の判断に任せただけに地球がどんどん悪くなっているように、理性は完璧なものではなく、我々は地球の営みに耳を立てなければならぬとの指摘もある(中沢2005)。中沢が言うところの「自然の理法」には、人間が本能的に有するエロチシズムのニュアンスが多分に含まれる。伝統的風土論の言説において、西欧における冬の風情は炉辺・劇場・音楽堂・舞踏室など人為的なもののみにあるとして、牧場的風土の西欧においては理性の光が輝き、モンスーンの風土のアジアにおいては感情的洗練が自覚されるというように(和辻1979)、理性に基づきコントロールする欧米主義的な空間管理手法は、日本の商業空間には合わないのかもしれない。無縁の場でもみられたエロチシズムも、管理が行き届き、清潔を売りとして視覚にうったえ、女性や子供を主たるターゲットとするSC・SMが広がる現代では、駆逐されつつある。伝統的盛り場が、人間が本能をさらけ出し、かつそれを満たすことができる場であったとすると、そのような空間は、現代ではなくなりつつある。その点では、人々の内面的な趣味によって空間が創られたとされる東京の秋葉原は(森川2003)、伝統的盛り場と似た性格を有する空間ともいえる。

5. 人との関わりと「ぶらつき」が可能な現代の商業空間

現代の商業空間において、伝統的盛り場が有していた機能として、例えば不特定多数の人々が自由に集い、ぶらつきを楽しむことができ、人と人が関わり合い、慰乐的気分になれる空間は、どこに存在するであろうか。商品を介して客と店員が関係を結ぶような、関与する余地のある商業地は、吉祥寺・下北沢・高円寺など、東京の中でも都心に比べて地価の安い郊外に存在するといわれる(三浦2004)。

では、都心部ではどうか。歩く行為自体が楽しみとなる魅力的な場所として、同業種型の商業集積地があげられる。同業種の店舗が集積するのは消費者の比較購買の欲求が強い商品であるため(小高2009)、ここは現代の商業空間においては、最もぶらつきを楽しむことができる空間だと考えられる。例えば、アニメ・パソコン・ゲーム関係の店舗やメイド喫茶などオタク

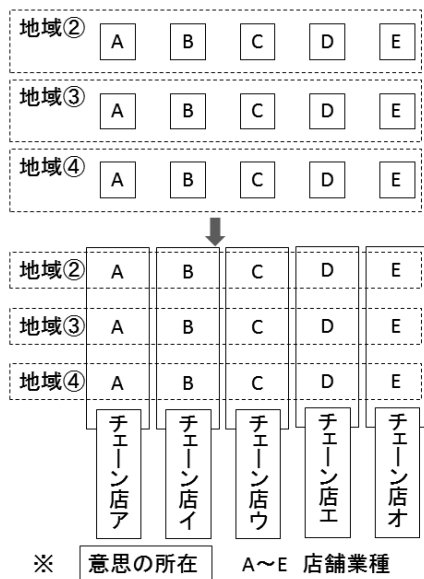


図3 商業地におけるチェーン店の集積に関する模式図

関係の店舗が集積する東京の秋葉原や大阪の日本橋、若者向けのファッション店や飲食・サービス店が集積する東京の原宿や大阪のアメリカ村が代表例といえよう。これらは特定の業種に特化し特定の趣味をもつ人々が集まる商業地であり、その業種に興味もなく疎い人たちは訪れにくいいため、伝統的盛り場のような誰でも訪れやすい空間ではないが、訪れる人々が盛れる空間といえる。店員も客も商品への興味と知識が豊富なため、商品に関する会話が弾み、そのようなやり取り自体を楽しむ場合も少なくない。またアニメ関係でも服飾関係でも、その商品を求める際、秋葉原や原宿に行かなくても郊外の店舗で購入できる場合もある中で、人々があえてこれら都心部の商業地に訪れるのは、そこには「都市型商業集積としての魅力」や「消費の意味」(加藤 2009)があるためと考えられる。大都市に住む人々にとって、チェーン化が進んだ商業空間に「消費の意味」を求めるのは難しく、同業種型商業集積地がその受け皿になり得ると考える。また、例えば秋葉原では女子高生による非合法のマッサージ店が摘発されたことが話題となったが⁶⁾、法による監視の目をかいくぐって商品やサービスが提供される側面は、伝統的盛り場における悪所的性格に似ている。同業種型商業集積地は、現代における商業空間の中では、最も伝統的盛り場に近い空間的性格を有するといえる。

従来、大都市における商業地の階層構造として、上位に位置するのは包括的な機能を有する商業地とされてきたが、近年の大阪における中心地体系に関する研究では、ファッション関連などに特化した商業地が上位階層に位置づけられている(田村 2008)⁷⁾。東京についても、秋葉原、原宿、下北沢などの商業地が相互に意識されて差別化が進むために、それぞれの個性が残されるという(山下 2009)。消費者が目的ごとに街を選別している実態は、アンケート調査を基にした東京の商圈分析においても、上野・御徒町・浅草を例に示されている(服部ほか 1995)。このように、東京や大阪などの大都市においては、同業種型商業集積地のような特徴を有する商業地が重要な役割を担っている。また現代の複雑怪奇な社会においては、メディアが間に入り情報を再編成して発信しており(吉見 2005)、東京や大阪における商業地の差別化を促進させている。

秋葉原など広く認知され人々を引きつけている同業種型商業集積地は、各時代において人々が共鳴する何かがあるはずである(田中 2007)。秋葉原では、家電・パソコン・アニメ・メイド喫茶といった異なる業種・業態へと変遷・拡大したが、これらの変化はそれぞれ

前後の関係性をもちながらも時代に対応していた(牛垣 2013)。商業空間は時代とともに盛衰がみられるが、同業種型商業集積地では、時代に対応した変化をしていけば、消費者にとって魅力的でぶらつきたくなる性質を維持できる可能性がある。一方で、同業種型商業集積地は魅力を維持し続けるのが難しいとする見方もある。個性的な商品を提供する店舗が集積して注目を集めると、大企業やメディア等も注目して大手チェーン店の出店が進み、かつ地価の高騰で個人商店は存続が困難になる場合が多いため(佐藤 2003)、事実、多くの商業集積地がこのようなプロセスを経て魅力を低下させている。

SCや大規模商業施設は、開業当初は刺激的でも時間が経過すると飽きられる傾向があるのに対して、自然発生的に形成された同業種型商業集積地は、それぞれの時代に対応した変化をみせる場合がある。その成功例は少ないものの、それゆえに魅力的な商業集積地の形成メカニズムを明らかにすることは、商業集積地に対する競争の創出と成長管理の参考になる(加藤 2007)。近年では社会的・学問的関心も高く、商業集積やその変化の過程について研究⁸⁾が蓄積されつつある。

6. 日本における各商業空間の性格

これまで取り上げてきた言説を参考に、日本における伝統的盛り場、同業種型の商業集積地、新宿や渋谷など大都市における大規模商業地、SC・SMについて、それぞれの空間的性格とそこでの人々の空間的経験を表1にまとめた。現代の商業空間の全てが、伝統的盛り場を除く3つのタイプに分類できるわけではないが、「空間の演出」やチェーン店の拡大が進んだ現代の商業空間を伝統的盛り場空間との関係で考察するうえで、比較しやすいタイプと考える。

まず、伝統的盛り場は、多数の主体者によって自然発生的に形成された空間で、空間に大きな影響力をもつ管理者はいない。そのため空間の機能は曖昧で多機能的である。自由な空間のため出入りは自由で、不特定多数の人々が集まる。多様な商品やサービスが提供されるため、そこで魅力的な商品やサービスを発見する楽しみが享受できる。管理されない空間であるため、人々の行動や振る舞いも自由で、勝手に相撲を取ったり、音楽を奏でたり、踊ったりする人々も現れ、来訪者はそのような偶然の出来事も楽しみとする。客引きの声や囃子の音、屋台の味や匂いなどが五感を刺激し、来訪者はそのような雑然とした空間の中で、慰乐的気

表1 日本における各商業空間の性格と人々による空間的経験

	伝統的盛り場	同業種型 商業集積地	大規模 商業地	SC・SM
主体者	多数	多数	多数	単独（少数）
管理	無	△	△	有
個人商店	多	多	少	少
チェーン店	少	少	多	多
契機	自然発生的	自然発生的	自然発生的	計画的
機能	曖昧・多機能	明確・単一	明確・多機能	明確・多機能
雑然性	多	△	△	少
清潔感	不潔	—	—	清潔
重視される感性	五感	—	—	視覚
来訪者	不特定多数 (男性中心)	特定 (同趣味)	不特定多数	特定 (女性・家族中心)
グループ	一人・友人 家族など様々	一人・友人	一人・友人	家族・友人
商品を発見する喜び	多	多	少	少
ぶらつき	多	多	少	少
慰楽的気分	多	—	多	少
行動・振る舞いの自由	自由	△	△	制限
店員と来訪者の関わり	多	多	少	少
人との偶然の出会い	多	少	少	多
偶然の出来事	多	少	少	少

SCはショッピングセンターを、SMはショッピングモールをそれぞれ示す。

大規模商業地は、新宿や渋谷など大都市の上位階層に位置づけられる商業地を想定する。

■は伝統的盛り場の性質。

「—」は場所により異なる場合を、「△」は多と少の中間的な場合を意味する。

分を楽しむ。

これに対し、近年増加しているSCやSMは、大規模で多くは単独の企業が所有・管理しており、その企業によって決められたコンセプトに則って空間が計画的に形成・管理されるため、その機能は明確である。そこに入居するテナントはチェーン店が多く、SC全体のコンセプトとチェーン店自体の企業コンセプトに縛られるため、個々の店舗の裁量権はわずかである。匂いや音など、不快感を与える可能性のある要素は極力排除され、視覚的要素が重視されて清潔感があるが、その設計会社は多くのSC・SMで同一の場合も多く、視覚的にも似たデザインとなる。出入りする人々を制

限したり特定したりすることはないが、清潔感と店舗構成により、どちらかといえば女性や家族連れをターゲットとし、单身男性や低所得層は来訪しづらい雰囲気がある。チェーン店が多いために新しい商品を見出すことやぶらつきを楽しむことは少なく、多くの場合は来訪する前から目的が決まっており、アルバイト店員との関わりを楽しむことはない。ただし、地方都市などでは、若者の多くが訪れる集いの場になっている場合も多く、人との偶然の出会いが期待できる場合もある。監視が行き届いているため、行動や振る舞いは管理者が意図する範囲内に規制され、オープンスペースで酒を飲んだり、歌ったり踊ったりといった自

由な行動はできない。このように、「モール化する社会」や「ショッピングモライゼーション」などと言われるほどにSC・SMやその原理が広がっている現代であるが、その空間的性格は、日本における伝統的盛り場のそれとは大きく異なり、対極的ともいえる。

次に、新宿や渋谷といった大都市における大規模商業地は、多数の主体によって自然発生的に形成される。多数の店舗が集積するために、その業種も多様であり、不特定多数の人々が来訪するが、多くはチェーン店であるため、ぶらつきや商品を発見する喜びは少ない。また客と店員との関わりも薄く、友人などとの偶然の出会いも期待できない。駅前や表通りは大手企業の百貨店やチェーン店が立地するが、駅から離れ地価が比較的安い場所には、酒場や娯楽店からなる歓楽街があり、日々のストレスから解放され慰楽的気分を楽しむこともできる。

最後に、ファッション街である原宿やアメリカ村、オタクの街といえる秋葉原や日本橋のような同業種型商業集積地は、大規模な商業地でもあり全国展開するチェーン店も存在するが、相対的にその割合は低く、小規模な個人商店が多く、多数の主体者によって自然発生的に形成される。特定業種の店舗が集積するため、来訪者はそれらに興味をもつ人々に限定されるが、個人商店では大手企業にはできない挑戦的な商品を扱う場合も多く、その分野に興味をもつ人々にとっては魅力的な空間であり、商品を発見する喜びを感じ、ぶらつきを楽しむことができる。店員と客は、商品に対して知識と情熱がある場合が多いため、商品を介した関わりを楽しむ場合も多い。個人商店の中には法に反した商品やサービスを提供する店舗もあり、悪所的な性格を有する場合がある。ぶらつきの楽しみや人との関わりなど、伝統的盛り場が有していた機能を、現代の商業空間の中では最も有している。

7. おわりに

本稿は、様々な学問分野で議論されている盛り場の空間的性格とその変化について、既存研究の言説から整理し、その変化がもたらした意味を考察した。現代においては、特にチェーン店とSCを取り上げ、どちらかと言えば批判的にとらえているが、これらの存在自体を否定するつもりはない。著者自身、そのコストパフォーマンスにより、衣服はユニクロに、外食は様々な低価格チェーン店に頼っており、もはやこれらなしには生活することが難しい。それでも拭いきれないのは、部活動に明け暮れた高校時代から通った個人経営

の飲食店や子供のころに訪れた駄菓子屋や玩具店で、友人たちと時間を共にした思い出である。著者の問題意識は、チェーン店が拡大することでこれらの個人商店が完全になくなることにあり、両者は選択されるべきものと考えている。その意識から、これまでの東京を対象とした商業地研究においても、固有の性格を有する神楽坂（牛垣 2003・2006）や秋葉原（牛垣 2012・2013）を対象に、その固有な性格を形成・残存させた背景を検討してきた（牛垣 2014）。

さて、本稿は多くの文献の言説を借りることで成り立っているが、それでも盛り場に関する言説の中で抜け落ちてしまったものも多い。また取り上げた言説も、解釈や整理が適切でないことも危惧される。これらの言説から、盛り場の空間的性格とその変化をみてきたが、それがもたらす「意味」については、考察が不十分になってしまった。この「意味」を明らかにするためには、今回のような既存研究の表面的な言説のみならず、それらの根底にある本質的な問題意識を整理する必要があると考えている。これら不十分な点はいずれも著者の勉強不足と力不足によるもので、今後の課題としたい。

謝辞

本稿は、2009年1月に開催された歴史地理学会例会（於・国士舘大学）と、同年3月に開催された日本地理学会春季学術大会での流通・消費の地理学研究グループ（於・帝京大学）において発表した内容を大幅に加筆・修正したものである。これらの発表の機会を与えていただき、ご意見を賜りました諸先生方に感謝申し上げます。

注

- 1) わが国の盛り場研究に大きな影響を与えた吉見（1987）は、多分野の研究成果を踏まえて論じているが、触れられていない部分もある。また、これ以降に多くの盛り場研究も存在するため、本稿ではそれらを踏まえて整理したい。なお、地理学における盛り場研究については牛垣（2008）において整理したが、本稿では地理学以外の分野の成果も踏まえ、盛り場の空間的性格に着目して検討する。
- 2) 例えば、技芸見世物の類（奇術、軽業、曲独楽、曲芸など）はサーカスや寄席に吸収された。人以外の奇形見世物（珍禽獣、異虫魚、奇草木石）は、動物園、水族館、植物園、博物館などの公共施設に収められた。細工見世物の類（練物や張抜きの人形、からくり装置、ガラス細工、籠細工、

- 貝細工、菊細工など)は、博覧会や遊園地にとって代わる。
- 3) ルソーが提示したのは、「兵士たちがジュネーブの町に帰ってきて、広場でダンスを始める。女たちは、はじめは建物の中でダンスを見ているが、やがて彼女らも広場に降りてきて兵士たちとダンスをする。こうして祝祭の時間がくりひろげられ、観る者と観られる者との区別が失われ透明な関係が現われる。人々は一体化した感情を持ち、一つの共感的な興奮した世界が目の前に俳優と観客の区別のないスペクタクル=劇場としてくりひろげられる。」という世界観である。
- 4) もちろん、まちをぶらついている際に、店員とコミュニケーションを取りたいか否か、については個人差があり、多くの店舗で多くの商品を見て回り情報を収集するうえで、店員との関わりはむしろ不要かもしれない(石原2009)。本稿でこのようなコミュニケーションを肯定的にとらえているのは、チェーン化によりそのような関わりが極度に消失し、その選択すらもできない社会になりつつあるためである。
- 5) 逆の見方として、今日は場所の力が注目されており、これらのチェーン店は、企業成長のうえで魅力的な場所に立地するために出店を競っているという見方(川端2013)もある。
- 6) 日本経済新聞2013年12月26日(木)朝刊など。
- 7) 地価から東京の商業地の階層構造を分析した研究においても、秋葉原は副都心として位置づけられる池袋に匹敵し、表参道はそれを上回る値を示している(牛垣2011)。
- 8) 例えば、秋葉原については山下(2001)、森川(2003)、三宅(2010)、牛垣(2012, 2013, 2014)、池袋の乙女ロードと比較した長田・鈴木(2010)が、日本橋については和田(2014)が、原宿については大村(2004)、三田(2006, 2007)、矢部(2012)が、アメリカ村や堀江については佐藤(2003)、川口(2008)が、下北沢については三上(1997)がある。

文献

- 青木宏一郎(2004):『明治東京庶民の楽しみ』中央公論新社, 326p.
- 青木宏一郎(2006):『江戸庶民の楽しみ』中央公論新社, 326p.
- 東 浩紀・北田暁大(2007):『東京から考える 格差・郊外・ナショナリズム』日本放送出版協会, 297p.
- 阿部 潔(2006):公共空間の快適—規律から監視へ—:阿部 潔・成実弘至『空間管理社会 監視と自由のパラドックス』新曜社, pp.18-56.
- 網野善彦(1996):『増補 無縁・公界・楽』平凡社, 380p(初版1978).

- アラン・プライマン著, 能登路雅子監訳(2008):『ディズニー化する社会 文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店, 375p.
- 石川栄耀(1939):江戸盛り場の諸相. 都市公論, 22(5), pp.30-42.
- 石川栄耀(1944):『皇国都市の建設』常磐書房, 478p.
- 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.
- 石塚裕道(1991):『日本近代都市論—東京:1868-1923』東京大学出版会, 263p.
- 石原武政(2000):『商業組織の内部編成』千倉書房, 277p.
- 石原武政(2006):『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣, 264p.
- 石原武政(2009):都市中心部における商業の魅力. 加藤 司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社, pp.131-151.
- 伊藤好一(1987):『江戸の町かど』平凡社, 286p.
- 伊藤ていじ(1966):『日本デザイン論』鹿島研究所出版会, 216p.
- 上田 篤・榎並公雄・高口恭行(1970):『フィールドノート 都市の生活空間』日本放送出版協会, 218p.
- 牛垣雄矢(2003):東京の内部地域における商店街の歴史的変化—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(2008):地理学を中心とした盛り場研究の現状. 地理誌叢, 50(1), pp.53-59.
- 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.24-34.
- 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(日本大学文学部自然科学研究所), 48, pp.1-9.
- 牛垣雄矢(2014):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—. 学芸地理, 69, pp.30-45.
- 海野 弘(1991):『東京の盛り場—江戸からモダン都市へ—』六興出版, 265p.
- 梅棹忠夫・多田道太郎・上田 篤・西川幸治(1977):『日本人の生活空間』朝日新聞社, 243p.
- 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.

- オギュスタン・ベルク著、宮原信・荒木享訳 (1996)：『都市の日本—所作から共同体へ—』筑摩書房、360p.
- 長田 進・鈴木彩乃 (2010)：都市におけるオタク文化の位置付け—秋葉原と池袋を舞台とする比較研究—。慶應義塾大学日吉紀要 社会科学, 20, pp.43-72.
- 大日方純夫 (1986)：芸能と権力—明治前期の東京を中心に—。歴史評論, 439, pp.25-37.
- 加藤 司 (2007)：大阪都市圏における商業間競争。都市研究, 7, pp.15-26.
- 加藤 司 (2009)：地域商業研究の展望。加藤 司・石原武政『地域商業の競争構造』中央経済社, pp.239-270.
- 加藤政洋 (1996)：1920年代の商店街・盛り場の位相—遊歩者たちの足どりと語り—。人文論叢, 25, pp.77-91.
- 加藤政洋 (2002)：『大阪のスラムと盛り場 近代都市と場所の系譜学』創元社, 223p.
- 川口夏希 (2008)：更新された商業空間にみるストリート・ファッションの生成—大阪市堀江地区を事例として—。人文地理, 60, pp.443-461.
- 川添 登 (1979)：『東京の原風景 都市と田園との交流』日本放送出版協会, 235p.
- 川添 登 (1985)：『都市空間の文化』岩波書店, 365p.
- 川端基夫 (2013)：『改訂版 立地ウォーズ—企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」—』新評社, 286p (初版2008)。
- 川本三郎 (1987)：『雑踏の社会学 東京ひとり歩き』筑摩書房, 235p.
- 神崎宣武 (1993)：『盛り場の民俗史』岩波書店, 231p.
- 神田孝治 (2009)：レジャーの空間について考える。神田孝治編著『レジャーの空間 諸相とアプローチ』ナカニシヤ出版, pp.3-16.
- 栗本慎一郎 (1981)：『光の都市 闇の都市』青土社, 255p.
- 黒川紀章 (1965)：『都市デザイン』紀伊国屋書店, 198p.
- 桑子敏雄 (2005)：『風景の中の環境哲学』東京大学出版会, 268p.
- 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.
- 今 和次郎 (2001a)：『新版大東京案内 上』筑摩書房, p.340 (初版1929, 中央公論社)。
- 今 和次郎 (2001b)：『新版大東京案内 下』筑摩書房, 378p (初版1929, 中央公論社)。
- 斎藤純一 (2005)：都市空間の再編と公共性—分断／隔離に抗して—。植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編『岩波講座 都市の再生を考える 第1巻 都市とは何か』岩波書店, pp.129-154.
- 材野博司 (1978)：『かいわい 日本の都心空間』鹿島出版会, 255p.
- 櫻井 進 (1992)：『江戸の無意識—都市空間の民俗学—』講談社, 211p.
- 笹本正治 (1982)：辻についての一考察。信濃, 34 (9), pp.715-736.
- 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.
- ジェーン・ジェコプス著、黒川紀章訳 (1977)：『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会, 268p.
- 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, 406p.
- 白石善章 (2007a)：商業の発生・展開と商人の登場—その文化性—。李 為・白石善章・田中道雄著『文化としての流通』同文館出版, pp.19-31.
- 白石善章 (2007b)：比較流通論からの文化問題。李 為・白石善章・田中道雄著『文化としての流通』同文館出版, pp.177-185.
- 杉山和明 (1999)：社会空間としての夜の盛り場—富山市「駅前」地区を事例として—。人文地理, 51, pp.396-409.
- 杉山和明 (2008)：都市近郊農村における若者の場所感覚—浜松都市圏東部に暮らす高校生の語りの分析から—。地理科学, 63 (4), pp. 239-259.
- 高岡麻希子 (2006)：近代都市における盛り場と宗教施設—神戸新開地を事例に—。兵庫地理, 51, pp.39-48.
- 竹内 誠 (2000)：『江戸の盛り場・考—浅草・両国の聖と俗—』教育出版, 208p.
- 多田道太郎 (1994)：『多田道太郎著作集3 しぐさの日本文化』筑摩書房, 450p.
- 田中道雄 (2007)：商業文化と都市構造。李 為・白石善章・田中道雄著『文化としての流通』同文館出版, pp.123-141.
- 田村正紀 (2008)：『立地創造—イノベータ行動と商業中心地の興亡—』白桃書房, 322p.
- 都市デザイン研究体 (2009)：『日本の広場』彰国社, 102p.
- 内藤正敏 (2009)：『江戸・都市の中の異界』法政大学出版局, 396p.
- 中沢新一 (2005)：『アースダイバー』講談社, 252p.
- 中島直人・初田香成・佐野浩祥・津々見 崇 (2009)：『都市計画家 石川栄耀 都市探求の軌跡』鹿島出版会, 406p.
- 鳴海邦碩 (1982)：『都市の自由空間 道的生活史から』中央公論社, 196p.
- 鳴海邦碩 (2009)：『都市の自由空間—街路から広がるまちづくり—』学芸出版社, 239p.
- 南後由和 (2013)：建築空間／情報空間としてのショッピングモール。若林幹夫編『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』NTT出版, pp.119-190.
- 西 律子 (1995)：“生活”という視点からの「盛り場」論

- 序説—吉見俊哉著『都市のドラマトゥルギー』の批判的検討を踏まえて—。お茶の水地理, 36, pp.38-45
- 報知堂生活総合研究所 (1990):『タウン・ウォッチング—時代の「空気」を街から読む—』PHP 研究所, 236p (初版1985).
- 橋爪紳也 (1996):『大阪モダン 通天閣と新世界』NTT 出版, 231p.
- 橋爪紳也 (2008):『増補 明治の迷宮都市 東京・大阪の遊樂空間』筑摩書房, 316p (初版1990, 平凡社).
- 初田 亨 (2004):『繁華街の近代—都市・東京の消費空間—』東京大学出版会, 288p.
- 服部銈二郎・小野純一郎・笹原五郎・清水大介・本間美保子・増淵真帆・村田啓介 (1995):東京の盛り場と高校生の活動領域—立正地理学会「都市のイメージ空間構造研究委員会」報告 (第1報)—。地域研究, 36 (1), pp.30-39.
- 速水健朗 (2012):『都市と消費とディズニーの夢—ショッピングモライゼーションの時代—』角川書店, 223p.
- 前屋敷史子 (1997):新聞記事にみる盛り場の歴史的変容—第2次世界大戦後の鹿児島市天文館地区を事例に—。歴史地理学, 39 (4), pp.25-33.
- 松井洋一郎 (2012):『お店と街のファンづくり—まちゼミ—。長坂泰之編『100円商店街・バル・まちゼミ お店が儲かるまちづくり』学芸出版社, pp.147-188.
- 丸山哲央 (2003):マクドナルド化と日本社会の「文化システム」。ジョージ・リッツァ・丸山哲央編『マクドナルド化と日本』ミネルヴァ書房, pp.289-314.
- 三浦 展 (2004):『ファスト風土化する日本 郊外化とその病理』洋泉社, p.221.
- 三浦 展 (2006):『ファスト風土以外の環境に住むことは、われわれの基本的な権利だ。三浦 展編『脱ファスト風土宣言 商店街を救え!』洋泉社, pp.13-35.
- 三浦金作 (1993):『広場の空間構成 イタリアと日本の比較を通して』鹿島出版会, 234p.
- 三上恭子 (1997):「下北沢」という現代の盛り場の創出—若者の街考—。理論地理学ノート, 10, pp.33-56.
- 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.
- 三田知実 (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.
- 三宅理一 (2010):『秋葉原は今』芸術新聞社, 334p.
- 百瀬 響 (2008):『文明開化 失われた風俗』吉川弘文館, 217p.
- 森 正人 (2006):消費と都市空間—都市再開発と排除・監視の景観—。加藤政洋・大城直樹編『都市空間の地理学』ミネルヴァ書房, pp.133-149.
- 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.
- 守屋 毅 (1985):『近世芸能興行史の研究』弘文堂, 538p.
- 安倉良二 (2013):『総合スーパー店舗網の再編成と大都市圏での市場深耕。『小商圏時代の流通システム』古今書院, pp.15-34.
- 矢部直人 (2012):『裏原宿』におけるアパレル小売店集積の形成とその生産体制の特徴。地理学評論, 85, pp.301-323.
- 山口 晋 (2002):『大阪・ミナミにおけるストリート・パフォーマンスとストリート・アーティスト』。人文地理, 54, pp.173-189.
- 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.
- 山下裕子 (2009):商業集積。石井淳蔵・向山雅夫編『小売業の業態革新』中央経済社, pp.33-58.
- 山田朋子 (1994):『都市の近代化における「盛り場」の位置付け—名古屋の事例から—。日本学報, 13, pp.123-145.
- 山田朋子 (2003):『石川栄耀の盛り場論と名古屋における実践』。人文地理, 55, pp.428-450.
- 山近博義 (1996):『文学作品のみられる近代盛り場—明治・大正期の京都新京極の場合—。地理学報, 31, pp.17-34.
- 養老猛司 (2002):『「都市主義」の限界』中央公論新社, 254p.
- 養老猛司 (2003):『いちばん大事なこと—養老教授の環境論—』集英社, 198p.
- 吉見俊哉 (1987):『都市のドラマトゥルギー—東京・盛り場の社会史—』弘文堂, 357p.
- 吉見俊哉 (1999):『盛り場』。小川信子・真島俊一編『講座生活学第6巻 生活空間論』光生館, pp.205-216.
- 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『岩波講座 都市の再生を考える 第1巻 都市とは何か』岩波書店, pp.101-128.
- 若林幹夫 (2003):『都市への／からの視線』青弓社, 254p.
- 若林幹夫 (2013a):『ショッピングセンター・ショッピングモールのある社会へ』。若林幹夫編『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』NTT 出版, pp.3-30.
- 若林幹夫 (2013b):『多様性・均質性・巨大性・透過性—ショッピングセンターという場所と、それが生み出す空間』。若林幹夫編『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』NTT 出版, pp.193-235.
- 若林幹夫・田中大介・南後由和・楠田恵美・中村由佳 (2013):『SC・SM から見える現代の都市と社会』。若林幹夫編『モール化する都市と社会 巨大商業施設論』NTT 出版, pp.299-341.
- 和田 崇 (2014):『オタク文化の集積とオタクの参画を得たまちづくり—大阪・日本橋の事例—。経済地理学年報,

60, pp.23-36.

渡辺善次郎 (2003):江戸の外食産業. 『東京人』編集室編『江戸・東京を造った人々』筑摩書房, pp.87-102.

和辻哲郎 (1979):『風土—人間学的考察—』岩波書店, 299p
(初版 1935).