

大都市のシーンに関する研究

(中間報告)

研究体制

企画推進： 中田裕久 (株)オオバ 環境開発デザイン研究所 主任研究員

研究協力： 仙洞田伸一 (株)読売広告社 都市生活研究ディビジョン
(財)ハイライフ研究所 主任研究員
菊池しのぶ (財)ハイライフ研究所 研究員

事務局： (財)ハイライフ研究所 小田輝夫、小坂井達也、高木麻紀子

目次

はじめに.....	1
.都市のシーン	
1. 都市空間の再編.....	2
(1) グローバル化と都市	
(2) 労働空間の再編	
(3) 居住空間の再編	
(4) 体験(消費)空間の再編	
2. 社会環境の変化.....	4
(1) 雇用システムの変化	
(2) 消費行動の変化	
(3) 個人化	
3. 都市のシーンの役割.....	7
(1) 嗜好の学習機関	
(2) シーンの美学化	
.東京のシーンの変遷	
1. シーンの変遷.....	8
(1) 江戸～明治	
(2) 大正時代	
(3) 戦後	
(4) 高度経済成長期以降	
2. 東京の繁華街.....	14
(1) 繁華街	
(2) 繁華街の変貌	

3 . 都心生活の変遷.....	22
(1) 変貌する東京の都市構造	
(2) 労働空間の変化	
(3) 居住空間の変化	
(4) プレイス (場所)	
. 体験消費のシーン	
1 . 消費構造の変化.....	42
(1) 消費トレンドの変遷	
(2) 流行現象	
(3) ストリートとファッション	
2 . 体験消費のシーン.....	57
(1) 店舗の変遷	
(2) 外食の変遷	
(3) アミューズメント	
(4) 観劇他	
(5) 文化・スポーツイベント	
(6) 健康・美容	
. まとめと課題.....108	
1 . 都市のシーンについて	
2 . 体験消費のシーン	
参考・引用文献.....	110
巻末資料.....	添付 1,2

はじめに（研究の目的・方法）

本研究は、「東京都心の活性化に向けて、都市を構成するさまざまな体験シーンと利用者のライフスタイルとの関連から、これら体験を供給している公共の文化サービスや民間サービスのあり方について知見を得ること」を目的にしている。なお、本研究は二年度に分け実施することとし、本年度研究は、全体の研究フレームを構築するための事前調査と位置づけている。研究方法は、主として文献調査によるものとし、これら資料をもとに月二回程度の検討会を実施している（資料編参照）。本報告は、その中間報告である。

都市は大別すると、居住空間、労働空間、体験消費空間の3種に分けられる（これを結びつけるのが交通・移動の空間である）。本年報告では、都市空間の再編と社会的環境の変化とを連結するのが都市のさまざまなシーンであるとの前提にたち、巨視的な観点から、東京という都市の骨格と居住、労働、消費空間の変遷過程についての検討を行い、近未来におけるそれぞれの空間の再編のシナリオを提起した（ ． 章）。

ミクロな観点では、体験消費空間は、店舗・食堂・居酒屋・喫茶店・劇場・映画館など広範囲にわたる。また、公共の美術館・文化施設・街路・公園・駅舎などもこれに含まれる。つまり、人々が集まる場所全てが体験消費の場所である。本年度研究では、特に供給者と需要者との共演関係が予想される民間の消費空間に絞り、それら消費のシーン（場所・空間・サービス・雰囲気）を、供給者サイドと消費者サイドの双方の視点から考察し、各シーンの変遷について質的動向をまとめた（ 章）。なお、 章で、これら知見の暫定的な要約と次年度研究の課題整理を行っている。

・都市のシーン

1. 都市空間の再編

(1) グローバル化と都市

1980年代から現在まで、東京では新たな空間的再編が生じている。1980年代から情報化とグローバル化が進行し、人、金、ものが集中する国際都市として、ニューヨーク、ロンドン、東京の重要性が増した。日本は1985年に世界一の流動資産の保有国となり、金融制度の見なおしや規制緩和が要請され、東京は金融センターにふさわしいオフィス空間の拡充、情報インフラの整備が始まった。今日の都市再生の特徴は民営化である。民営化は財政赤字に悩むイギリスで始まり、非効率な政府部門を民間部門に移し、市場原理によって効率化するというもので、究極的には小さな政府を実現することである。この民営化は先進諸国に共通に見られる傾向であり、国家はグローバル経済を制御するには小さすぎ、市民生活を統御するには大きすぎるといった問題を抱えるに至っている。

1980年代以降、国鉄の民営化などが始まり、都内の旧国鉄用地、公営住宅用地などが民営化によってインテリジェントビル、民間マンションに変わった。また、1960年代までの高度経済成長時代の工場は過去のものとなり、工業跡地の開発も引き続き行われている。こうして新宿、池袋、東京、秋葉原、品川、恵比寿などの駅周辺、六本木、麻布などの外国人関連地区、東雲・豊洲・港南・芝浦などの臨海地域の空間が再編されている。

(2) 労働空間の再編

産業の構造変化とともに、都市内では重化学工業という土地集約的な土地利用や、大量生産・大量消費の輸送システムという土地利用に対する需要が薄れ、居住、労働、消費、レジャー・文化など多様な都市的機能に対する面的な需要を実現できるチャンスが生じた。特に、これら工場が集中する臨海地域では、高度情報化のための労働空間やレジャー空間に変換している。

一般に雇用システムは労働契約、労働の場所、労働時間の3つの基礎的条件からなり、標準的な労働契約は、産業分野の労使間で包括的に交渉されてきた。現在、日本においても労働契約の多様化・フレックス化、労働時間のフレックス化が進んでいる。この傾向は工場・オフィスビルという職場が目に見えない組織のネットワークに置換され、廃棄される兆候ともいえる。

産業構造の変化によって、大都市の工場風景は廃棄されつつある。今後、ホームオフィス・サテライトオフィスなどの分散型労働やフレックス労働の進展に伴い、大規模な超高層オフィスへ通勤するといった現状風景が変化する可能性もある。

(3) 居住空間の再編

戦後から高度経済成長時代には、東京に人口が急激に流入し、慢性的な住宅不足の状況となった。これらの受け皿になったのが、木賃アパートで都内の空き地がこれらアパートで占められていく。1950(昭和25)年には住宅金融公庫が設立され、翌年には公営住宅法が制定された。また、1955(昭和30)年には日本住宅公団が設立され、この3者によって住宅建設が推進された。昭和30年代には都市近郊の団地建設が行われ、昭和40年代には郊外分譲住宅地づくりが盛んとなり、結果として、地価の安く空き地の多い郊外へ、隣接他府県へと住宅地のスプロールが進行した。この住宅すごろくでは「遠・狭・高」の終の棲家がゴールであった。他方、都内には木賃アパートや狭小住宅などからなる密集市街地を抱えることになった。

都心居住に対する需要は高い。1980年代以降、都心部の比較的大きな遊休地を活用し、外資系企業のビジネスマン、自由業、情報技術者、共稼ぎ夫婦、高齢者など都市のさまざまなサービスや利便性を求める人たちを対象とした高層アパートの整備が盛んになった。また、大規模な複合開発では業務ビルと高層アパートを組み合わせることが定番になっており、今日に引き継がれている。

長距離通勤は「労働力の浪費」、「生活時間の浪費」であり「地球資源やエネルギーの浪費」につながる。国際競争が激化するにつれ、企業にとって長距離通勤は労働生産性の劣化と人件費の高騰につながる。一方、生活者にとっては生活の質的劣化であり、都市にとっては快適性の劣化である。こうした意味からも、都市住宅の創造もしくは再生は重要な課題である。

(4) 体験(消費)空間の再編

近年、東京の光景は大きく様変わりしている。高層ビル・高層マンションなどが都心を中心に建設されている。一方、新宿南口、恵比寿、お台場などの新たな場所には買い物客やレジャー客が集まり、渋谷・原宿には相変わらず若者がたむろし、店舗・町並み、歩道、照明など街は一段とおしゃれになっている。平成不況と言われる中で、都心の繁華街ではブランド店の賑わいがある一方で、量販店・ディスカウントショップもにぎわっている。パソコンショップは買い物客・冷やかし客で込み合い、街行く人々のほとんどが携帯電話をもち歩いている。飲食店・喫茶店は女性客でにぎわっている。駅の風景も洗練化している。エスカレーター、ディスプレイ、ベンチも華やかになり、キオスク、各種ショップ、待ち合わせ広場など便利に快適に変化している。

東京、なかんずく都心では地区～通り～建物・施設などが体験空間に変化し、加速化している。

2. 社会環境の変化

(1) 雇用システムの変化

1970年代以降の経済社会の特徴は、国籍を持たない金融市場が急激に発達し、生産活動に対し自律性を獲得してきたことである。金融市場は各国の政治や財政、産業、労働を左右する一方で、金融危機自体が生み出される時代となった。

欧米各国では、経済危機を乗り越えるために完全雇用政策から、フレックスタイムの導入、臨時契約雇用、アウトソーシングなどのフレキシブルな労働を導入した。日本ではバブル期以降にさまざまなリストラ策の一環として労働のフレックス化が進められており、永久就職の日本型労働慣行から不完全雇用の一般化という傾向に変化しつつある。

また、国際資本の流動化に伴い、労働の陳腐化は加速度的になり、雇用ギャップが常に発生する。労働者は常に訓練を強いられるか、自らの自己責任で自己修養を行わねばならない。こうして失業保険の充実、職業訓練の充実などのセーフティネットが論議されつつある。

いち早く、雇用問題に取り組んできた西欧社会では、雇用対策についてさまざまな社会的実験を行っている。今後の労働世界については、次のようなシナリオが提起されている。

1) 情報技術の展開

労働社会から知識社会へ（楽観論）

第1次の近代化は農業から工業やサービス業へのシフトであり、第2次の近代化は工業・サービス社会から知識・情報社会へのシフトであるとする。グローバル経済の拡張は高度な高賃金の専門家の労働ばかりでなく、それらをサポートする非熟練労働者の労働を生み出すというもの。

雇用なしの資本主義へ（悲観論）

高度技術社会が到来すると、生産性は飛躍的に増大するため、労働機会は減少する。また、情報化によって、さまざまな労働形態のアウトソーシングが進み、失業が増える。つまるところ、工業化時代は奴隷的労働を解消したが、情報化時代では大量雇用を解消する。

2) グローバリゼーションの展開

新自由主義的雇用の奇跡（楽観論）

アメリカ、ニュージーランドのような新自由主義的な経済社会では、政府の規制撤廃や国家が経済世界から手を引くことによって、さまざまな雇用機会が生まれている。

グローバルリスクの地域化（悲観論）

資本は流動し易いが労働者の移動は限界があるため、グローバリゼーションによって、地域経済のリスクは高まり、地域産業の空洞化が発生しやすくなる。経済リスクは地域化、

個人化する。

3) エコロジー危機の展開

持続可能な労働：エコロジー経済の軌跡（楽観論）

持続可能な循環型経済社会では、労働は生産から維持監理・修繕・自然保護・その他のサービスにシフトする。また、ソーラー・風力・バイオマスなどの代替技術開発を促す。時間サービス労働やエネルギー開発労働が発生する。この実現には政府が経済に干渉するとともに、消費者のライフスタイルの転換が前提となる。

グローバルアパルトヘイト（悲観論）

砂漠化し、難民化しているアフリカ諸国の自力再生は不可能であり、豊かな資源でもない限り（世界経済に役に立たない限り）、再生に向けた支援はなされず、環境難民が多数を占めるアパルトヘイト化された諸国が生まれる。

4) 個人化

自己雇用：不安の自由（楽観論）

IT革命により、自分のライフスタイルにあったフレックス労働、ホームオフィスが可能となる。自分自身の自由な生き方の追求を可能とするが、個人的不安も自由化する。

労働の個人化：社会の崩壊（悲観論）

労働の個人化により、社会との連帯が薄れ、リスクに対し脆弱になる。好調時には自由を謳歌できるものの、リスク時には対応策がない。

5) その他

マルチ活動社会

賃金労働、社会奉仕、自己労働などをマルチに行う社会像。もしくは生涯にわたり、労働・引退・教育を繰り返す社会像。グローバル化し、個人化された現代では、こうした転職を可能とする社会システムの構築が前提である。

自由時間社会への移行

ワークシェアリングなど。

シビルワーク社会

オランダ、デンマークのように、市民生活をサポートする労働をシェアリングし、最低賃金の保証や職業訓練の機会を与え、市民が次のステップにつながるような雇用政策を講じること。また、シビルマネー（エコマネーに類似）の導入により、シビルワークを更に一般化すること。日本でも一部自治体が高校卒業者に対し、緊急避難的に実施している。

(2) 消費行動の変化

ものを買ったり、所有することは最も簡便な主体性の感覚を得られる方法であり、現代においては、消費こそが主体性を得るための重要な手段となっている。

1970年代以降、「ものやサービス」と人間の関係は変化している。ものは利用目的で消費されるのではなく、「自己表現、自己実現」を目的に消費される。ものの選択に関してはデザインや製品イメージが中心になり、「もの」の機能や性能はアクセサリー化している。また、人はその人にとって、美しい体験となるように「もの・サービス・購買場所」を選択する。換言すれば、消費行動は「幸せ探し」、「幸福の生産」であり、消費体験を通じて、「ものやサービスやシーン」から個人的なエピソードを紡ぎ、日常生活を美学化する試みとなっている。

(3) 個人化

近代化は個人化のプロセスである。個人化は伝統的な共同社会のしきたりから解放であるとともに相互扶助からの離脱を意味する。個人化された現代人は、会社という共同体に入るにより、生活保障と安心を得てきたが、グローバル化とともに日本の労働システムは崩壊しつつあり、東京にはかつてのような会社共同体はない。また、核家族は絶対安定を意味しない。それに変わるべき共同体は宗教、NPO、(スポーツ、音楽、文化、健康・病気、追っかけなどの)嗜好の共同体となる。現代の嗜好の共同体は、公共サービス・民間サービスの消費行動を介在して形成されている。

3. 都市のシーンの役割

(1) 嗜好の学習機関

人々の体験は他の人々の体験と相互作用の関係がある。あるシーンには、中核となる人々、場所性（環境・空間）、典型的な体験サービス（行為）がある。シーンの中に、人々が統合されると、お互いに似かよった集団の体験が束ねられる。シーンは人々の認識上の瞬間湯沸かし器として人々に作用する。競技場やロックコンサートでは拍手や嬌声といった振る舞い方や態度が伝えられる。シーンは日常美学的な意味を伝える。高級ブランドショップやスタバの参加者はこれらを見極め、シーンを体験し、シーンの意味を理解する。

(2) シーンの美学化

都市には、飲み屋・店舗、娯楽施設など、多数の体験サービス施設が散在している。特に、大都市では、体験供給施設が多様化し、分散化し、そのためシーンは複雑性を増大している。こうしたシーンの混沌に対し、消費者は新たな秩序づけ（シーンの分類）を行い、一方、供給者はマーケット戦略を通じて、場所性や客層に合わせ、体験供給施設の明確化（施設イメージの定義）を図ろうとする。どの施設がシーンに含まれ、どのような集団が属し、どのような体験期待が可能であり、どんな行動がノーマルであり、望ましいかというシーンについてのイメージが形成される。こうしたシーンに対する共通感覚が作られると、供給者と消費者とのシーンにおける共演は長期的に安定化する。

都市のサービス施設は確かに供給者によって形成されている。商業施設は供給者の思い入れやこだわりによって形成され、感受性のある人々に受け入れられ一般化する傾向がある。しかし、これも長くは続かない。供給者は新たな消費者を押し量って、施設環境や雰囲気洗練化せざるを得ない。こうして都市の空間的美学化の循環プロセスが生じている。

・東京のシーンの変遷

1. シーンの変遷

(1) 江戸～明治

1) 市街地の拡大

江戸時代にはしょっちゅう火災が発生している。特に名高いのが1657(明暦3)年の大火である。この後、都市改造が行われ、郭内の武家屋敷を郭外に移転し、馬場・薬園などの火除地とした。江戸城の近辺の寺社を郭外に移転し、門前の町屋も霊岸島、築地、本所などに移転させられた。また、吉原遊郭も浅草田圃に移転した。この結果、市街地は川向こうの本所深川と広がり、浅草は遊郭を控える門前町としてにぎわいをみせるようになった。

江戸＝東京の社会的特徴として、常に男性の人口が女性を上回っていたことである。江戸では、参勤交代の単身の武士がいたし、町人でも妻帯できるものは限られていた。これを補っていたのが遊郭や岡場所であった。明治時代～大正～昭和でも、東京への学生、軍人、工場労働者の集中があり、いつの世も女日照りが続いていた。こうして赤線地区があちこちに出来た。これに終止符を打ったのが、1956(昭和31)年の売春防止法の成立であった。

2) 人口の減少と大名屋敷の荒廃

維新直後には、諸大名は国元に帰り、武家の消費で暮らしていた町民は困窮した。江戸時代130万の人口は、明治4年には58万人と半減し、また市中の7割をしめた武家屋敷は荒廃した。新政府は外堀内の武家屋敷を没収し、大名屋敷は公官庁に、旗本屋敷は役人の住居にした。また、周辺部の武家屋敷は「桑茶政策」で桑畑などに変えられた。

3) 鉄道

明治は鉄道の時代であった。1873(明治6)年には官営で新橋－横浜間に蒸気機関車が走り、明治23年までに神戸まで延長された。一方、私営の日本鉄道会社が、1881(明治14)年に発足し、明治16年に上野－熊谷間、18年には品川・新宿・赤羽間が開業した。明治22年には、甲武鉄道により新宿－八王子間が引かれた。明治39年には東京の私鉄が国有化された。明治時代にはほぼ東京の外周を巡る鉄道の骨格が形成された。

4) 銀座煉瓦街

1872(明治5)年には、銀座に大火があり、焼失面積は28万坪に及んだ。大蔵・工部省と東京府は、裏長屋の密集するこの地区を煉瓦街に改造した。幕末以来、築地には居留地があり、銀座、築地、新橋駅の3地区が文明開化地区になった。

5) 大学街

江戸時代、湯島に昌平坂学問所があり、江戸末期には蕃書調所、西洋医学所が神田に設けられ、これらは明治にはいると東京大学になった。明治5年には神田地域に60もの私塾が出来た。明治は新たな国家建設の時代であり、法律を近代化する時代でもある。こうして、官立や私立の法学校が設けられ、大学街が形成される。また、大学街には印刷・出版・書籍店がつきものである。神田書店街が大学街とともに発展していく。

ちなみに、1956(昭和31)年に首都圏整備法、1959(昭和34)年に工場等制限法が制定され、昭和東京駅を中心にして15km以内の23区や武蔵野市・三鷹市などを既成市街地と規定し、人口増加の原因となる大工場や大学の新增設を制限した。こうして新設大学は八王子などに立地し、都心の大学も広いキャンパスを求めて分散し、都心には大学街、学生街が失われた。産業の再生が不可欠となった現在に至り、ようやく、知識産業、情報産業、ベンチャービジネスの育成をする上で、大学の都心立地、大学と社会との関連が論じ始められている。また、大学側では少子高齢化の時代に至り、社会人を対象とした教育ビジネスは生き残り戦略の大きな柱である。こうして、平成11年には規制緩和がなされ、大学院を都内に整備することが可能になった。

6) 欧化政策

明治政府は、条約改正を目指し、欧化政策を進めた。その中心的な施設が鹿鳴館で、1883(明治16)年に竣工した。日比谷の旧薩摩屋敷跡に建てられた鹿鳴館は、2階建ての煉瓦造りで、建坪410坪、舞踏室、音楽室、撞球室と賓客用の客室があり、フランスの鉱泉地のカジノのようであったという。欧化政策の推進者であった井上馨や伊藤博文への批判が激しくなり、明治22年になると、鹿鳴館は華族クラブに売却される。また、外国の賓客を迎えるため、外務大臣井上馨の要望で財界人が会社を設立し、1890(明治23)年、鹿鳴館の隣接地に帝国ホテルが創業した。なお、1911(明治44)年には、時の財界人によって、日本初の西洋風劇場である帝国劇場が完成した。こうして、丸の内～有楽町の文化街の基礎が形成された。

7) 丸の内ビル街誕生

明治23年に、丸の内の陸軍用地が三菱に払い下げられ、三菱は明治27年から貸しビルを整備する。

なお、東京駅は1906(明治39)年に設計着手され、1913(大正3)年に完成し、東京駅から浜松町の高架線が運行する。大正14年には東京～上野間が高架になって、山の手線の環状運行が始まり、東京駅が名実ともに中央駅、丸の内が東京の玄関となった。

8) 百貨店の誕生

明治37年、三越屋三井呉服店が株式会社「三井呉服店」になり、明治39年には、従来の座売制といった方式から、現在のような立売制へと変換し、また、子供博覧会や公開活動

写真を催し、人気を得た。デパートは、女性や子供が自由に訪問できる施設であり、消費と娯楽の殿堂に変質した。デパートは大正12年までに、日本橋（三越、白木屋）、上野（松坂屋）、京橋（高島屋）、神田（松屋）、丸の内（大丸）、四谷（武蔵屋）の7つがあった。また、関東大地震後、昭和3 - 4年には、銀座（松屋、松坂屋）、新宿（ほてい屋、三越分店）、昌平坂（伊勢丹）が生まれている。

（2）大正時代

1）関東大震災後の東京西部地域の開発

1923(大正12)年に関東大震災に起因する大火災があり、京橋、日本橋、神田、上野、浅草、本所、深川といった下町はほぼ焼失した。帝都復興事業では、道路・公園事業に重点が置かれ、並木をもつ舗装された道路、耐震性を考慮した橋梁、88カ所計257haの公園などが整備された。また、耐震大火の建築物もつくられ、市内の景観は変貌し、江戸や明治の名残りは全く失われた。大震災によって日本橋茅場町、人形町、神楽坂、四谷などの旧来の盛り場は失われ、浅草などに移り、そして銀座へと繁華街はシフトしていく。震災義捐金から、住宅供給の目的で財団法人同潤会が設立され、青山を始め各地に近代的なアパートを建設した。大震災はまた、東京西部地域への人口移動を産みだし、私鉄沿線の住宅開発が活発に行われ、渋谷、新宿、池袋がターミナル駅としてにぎわいを見せる。

（3）戦後

1）戦後の復興期

第2次世界大戦では、中野区から江戸川区、品川から王子まであらゆるところが焼けている。戦後闇市はあらゆる駅前に見られ、その数は234カ所に及んだ。戦災復興院が昭和20年に発足、復興計画づくりがはじまった。復興の中核は土地区画整理事業であったが、緊縮財政のため、区部に限定して行われ、面積は予定面積の8%に当たる、1400haに縮小された。また、街路事業も286路線から167路線と縮小した。1950(昭和25)年から朝鮮戦争の特需景気により、翌年にかけて、ビルの建設ラッシュが進み、三菱ビル（丸の内）、日活会館（日比谷）、丸善（日本橋）など建坪300坪以上のビルディングが3000以上も建設され、都内ビルの総床面積は戦前の2倍と立体化が進んだ。1947(昭和22)年の事務所数28万は、7年後に36万と増加した。中でも、日本橋、京橋、銀座などの繁華街や、丸の内のビル街の復興がいち早く行われた。

朝鮮戦争後、戦車を始めとする大量の軍事物資が払い下げられ、建設資材として活用された。こうした鉄を利用して東京タワーが1958(昭和33)年に完成し、日本復興のシンボルとなった。

2）大量消費と流通革命

1960(昭和35)年から、耐久消費材産業の発展とともに高度経済成長が進展する。昭和30年代前半では、電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機（後にはテレビ）が3種の神器

といわれ、これ入手することが生活の目標であった。1960年代後半になると、自家用車、カラーテレビ、エアコンが新3種の神器となり、大量生産と大量消費が直結し、経済成長による生活向上が推進された。大量生産・大量消費時代に伴って、流通もマス化し、1960年代は流通革命が論議され、一方で今日の代表的な流通企業が店舗網を形成する。1961(昭和36)年、イトーヨーカドーがセルフ・サービス・デパートメント・ディスカウント・ストアを北千住、赤羽に開設する。昭和37年に西友ストア高田馬場店開設、同時期、関西ではダイエー、ニチイが誕生した。

3) 東京オリンピック

昭和30年代は日本経済にとって急激な成長の時代であり、日本の国際的な地位は向上した。1963(昭和38)年にはIMF8条国になり、昭和39年にはOECDに加盟する。同年秋には、東海道新幹線が開通し、東京オリンピックが開催された。オリンピックの間接事業費は、東海道新幹線建設費3,800億円を含め9,700億円であった。東京には、道路1,750億円、地下鉄1,495億円、競技施設157億円、水道工事111億円の巨費が投入された。また、民間ではホテル建設も盛んであった。高度経済成長時代には、東京に産業の管理機構が集積し、自家用車台数も飛躍的にのびた。オリンピックの開催は遅れた都市基盤を整備する絶好のチャンスとなった。その代表例が首都高速で、土地買収を要しない川や幹線道路の上を利用した高架高速道路であり、今日の東京都の景観を形作った。また、オリンピックを契機にメイン会場の渋谷・原宿・青山方面の開発が行われ、青山通り(246)が開通し、オリンピック以降、東京の繁華街・流行の発信基地として人気を得るにいたっている。

4) 超高層ビルと新宿副都心

1962(昭和37)年に建築基準法が改正され、31mの高さ制限が撤廃され、容積地区制度の導入により、超高層ビルの建築も可能となった。1968(昭和43)年には、日本初の超高層ビル、地上36階、高さ147mの霞ヶ関ビルが完成した。

1960(昭和35)年、東京都は新宿副都心計画を策定し、淀橋浄水場跡地に敷地利用、用途、容積率などを決め、民間に土地を売却した。1966(昭和41)年に西口広場が完成し、1971(昭和46)年の京王プラザホテル(高さ170m)を始めとし、民間の超高層ビルが続々と林立するようになった。新宿副都心は1990(平成2)年の東京都庁(高さ243m)によって、完成された。

(4) 高度経済成長期以降

1) モーレツからビューティフルへ

1970年代に入ると、日本経済は国際経済との協調を強く求められるようになる。アメリカのインフレと国際収支の悪化、世界の過剰流動性の発生が問題となり、他方では、日本の国際収支黒字が問題となり、1971(昭和46)年の円切上となった。円対策として、日本政府は輸入自由化、関税引き下げ、非関税障壁の撤廃、経済協力の推進などの対外政策と

ともに、財政投融资による総需要拡大を通じ、黒字べらしを行った。

内外均衡の達成のためには、設備投資や輸出を減じ、公共部門を通じて福祉社会の建設を進めるべきであるということになり、田中首相によって「日本列島改造論」が打ち上げられたが、土地投機ブームとなり、また1973(昭和48)年の石油危機によって狂乱物価となり、失敗に帰した。石油危機と狂乱物価後の金融引締め過程で、都心のネオンが消え、大衆消費社会、財政政策、完全雇用、経済成長といった経済神話に対する国民の信頼は失われた。

こうして「モーレツからビューティフル」、「ゆとりの時代」といった価値への転換が謳われた。また、安定経済成長の時代に突入したとも言われた。

*スモール・イズ・ビューティフル(1973)の著者E・F・シューマッハは、ビジネスが巨大化する傾向にあることに初めて異議を唱え、小型の風力装置でアルミ精錬所を運営することが不合理なように、高速増殖炉で家を暖房することも不合理であることを主張した(自然資本の経済 214p)。

2) 民活の登場

1970年代後半になると、産業構造の転換が現れ、サービス経済化段階に入る。政策的にはアメリカシリコンバレーをモデルとし、「産・学・住」を一体化した「テクノポリス」構想(1980)による地方の地域開発が進められ、一方では企業や製造工場の海外進出も本格化し、国際化が進展した。この結果、東京下町の製造業が衰退して行く。

1979(昭和54)年の第2次石油ショックでは、売り惜しみや買いだめなどのパニックにはならなかったものの経済成長率は低下するが、先進諸国に先駆けて克服し、国際経済における地位を高めた。1980年代の経済問題はアメリカの貿易と財政の赤字是正であった。1982年に発足した中曽根政権は「戦後政治の総決算」を目指し、レーガン政権、サッチャー政権とともに、経済的地位にふさわしい国際的な役割を担おうとした。日本政府は、1985年のプラザ合意で、ドル高是正のために先進5カ国が金融通貨政策で協調介入をすることとし、前例のない円高誘導を行い、円高が行きすぎると度重なる利下げを実施し、過剰流動性を生む。一方で、内需拡大のため、規制緩和、大規模プロジェクトの推進、国公有地の利用などを柱とした「中曽根民活」がスタートする。1986(昭和61)年には民活法、1987(昭和62)年にはリゾート法が制定される。国鉄の民営化、NTTの上場のような国有資産の売却、そして西戸山再開発などに代表されるような国有地、旧国鉄用地の売却が相次いで行われた。1988(昭和63)年には、内需拡大のためには財政出動が不可欠であるとのアメリカの要請を受け、公共事業の拡大を行った。こうして、金融緩和と財政出動とが協働し、日本経済はバブルへと突入する。

3) 国際金融センター・東京

1985(昭和60)年、政府は金融市場の開放政策に踏み切り、1986(昭和61)年には、東京オ

フショアー市場がスタートし、外資系の金融機関が東京に進出する。超金融緩和の結果生じた余剰資金の投資先として株式投資と都市開発が有望視された。日本開発銀行は「世界の金融センター・東京」を謳い、国土庁は首都改造計画を発表し、「東京のオフィスが超高層ビル250本分必要となる」と試算した。また、1986（昭和61）年に完成したアークヒルズには外資系企業が瞬時に集まった。国内企業のビジネスマンは、人、金、ものが集中する東京への出張や会議が急増し、ホテルが増え、接待が増えた。都市開発で特に注目されたのが、大蔵省、日銀、東京証券取引所の「東京デルタ地帯」である。東京23区内では、1986年に150ヶ所の再開発地区があり、官民入り乱れての再開発ラッシュとなった。大川端再開発は民活プロジェクトとして、民間を中心に東京都住宅公社、住宅都市整備公団が加わった。また、鈴木都政の臨海副都心開発は民活最大のプロジェクトであり、1988（昭和63）年に臨海副都心開発基本計画が作成され、整備誘致事業が推進された。1980年代後半の都市開発やリゾート開発は地価高騰を生み出し、東京、大阪、地方へと波及した。

4）都市再生と都心回帰

日経平均株価は1998年末に最高値をつけたのち、一気に崩壊する。1991年からは、証券、銀行、住専などの金融スキャンダルや大蔵スキャンダルが噴出し、官民一体行政、裁量行政の限界が明らかになる。金融システムの再構築、信頼の回復に対する有効な対応策がないまま、1990年代が過ぎた。地価は1983年に対し、1991年のピーク時には東京都区部では3.5倍、大阪圏では4倍となった。地価は1991年から急落し、1997年には1983年並となった。地価急騰期には、地上げ、住宅の高騰と土地成金の格差、相続税などの問題を生み出した。このため土地対策として、監視区域の設定（1987）、総量規制、金融引締め（1990）、地価税導入（1992）、固定資産税評価額の引き上げ（1994）などが実施され、土地神話は崩壊した。

2001年、バブル崩壊にともなう株価と地価の下落を契機とした企業部門のバランス調整を進展させることが景気回復の鍵であるとし、金融再生と産業再生、証券市場の構造改革、都市再生、土地の流動化などを柱とする構造改革が政治課題となった。都市再生では特に交通の渋滞緩和、防災などのインフラ整備、公共施設整備におけるPFIの導入などが行われている。

東京都内の地下が下落する中、金融再編、企業合理化が進められ、都区内の優良地が放出された。こうして2000年から、バブル時代に匹敵する再開発ブームとなり、高層大型マンション、大規模なオフィスビルが建設されるとともに、都心の中小マンション、中小オフィスも建設され、都市のシーンも大きく変化しつつある。

2. 東京の繁華街

(1) 繁華街

1) 銀座

銀座煉瓦街は、大蔵・工部両省と東京府が、1872(明治5)年の銀座大火をきっかけとして、裏長屋などの密集する地域の市街地改造事業を通じて形成された。銀座通りの幅は従来の約2倍の15間(27m)となり、車道は8間の砂利舗装、両側の歩道は3間半(6.3m)のレンガ敷きであった。車道内には桜、松、楓の街路樹が植えられた。不燃化のため、すべての建物は2階建て、煉瓦造りで連棟形式であった。明治6年には銀座の大通りに面した家屋の完成を見たが、当時の銀座全地区(京橋から新橋、三十間通りから外堀まで)の完成は1877(明治10)年であった。明治7年には、芝から銀座を経て京橋まで85灯のガス灯がつき、2年後には浅草まで延び、銀座から宮城まで続き、銀座は文明開化の拠点となった。また、1882(明治15)年には、銀座2丁目に初めてアーケ灯がつき、銀座の夜は群集でごった返したといわれる。

煉瓦家屋の湿気や雨漏りの不評、払い下げ価格などがたたり、空家問題を抱えていたが、この不評の煉瓦街に、鉄道輸送の利便な印刷所を求めていた新聞社が進出する。1874(明治7)年に、東京日日新聞が進出し、各社が続々と社を構えるようになり、関東大震災までに30社以上も集まった。銀座近辺には、1868(明治元)年の東京開市のために設けられた築地居留地と1872(明治5)年の新橋駅があり、当時の都心であり、銀座への進出は広告宣伝のためでもあったという。銀座にはまた、日本で最初のイギリス式のクラブができた。福沢諭吉の交詢社であり、明治13年に設立された。銀座の店は一代で産をなした進取の人が多い。石鹸や歯磨き粉、アイスクリーム、化粧品の資生堂、パンの木村屋、靴のタニザワなどは明治大火後に開業し、1885(明治18)年には服部時計が銀座4丁目の朝野新聞事務所を買って開店している。1899(明治32)年には日本初のビアホールが生まれ、1911(明治44)年には、コーヒーやアルコール、軽食を女性が提供する高級バーともいべきカフェ・プランタン、カフェ・ライオン、カフェ・パウリスタが開業する。このカフェが大正時代のシンボルとなっていく。

大正時代に入ると、映画が大衆娯楽として脚光を浴びるようになる。1914(大正3)年には、銀座7丁目に金春館が開業し、洋画の封切館として評判を得た。同年12月、東京駅の完成によって、新たな高架鉄道駅は東京～有楽町～烏森(現新橋駅)～浜松町となり、従来の中央駅であった新橋駅は汐留貨物駅になった。このため銀座の最寄駅は有楽町となり、銀座4丁目から京橋の間が銀座の中心街となった。

1923(大正12)年の関東大震災では日本橋・神田・浅草・本所・深川などの下町では面積の9割を焼失した。銀座の煉瓦街は地震に弱く、ほぼ全壊・焼失した。こうして、街路の拡幅を目的とした区画整理事業や鉄筋コンクリート造建築への転換が実施された。1924(大正13)年には松坂屋、翌年には松屋、そして1930(昭和5)年には三越が進出する。松坂屋は初めて全館土足入場を実施し、新橋・有楽町駅との送迎バスの運行、屋上動物園の設置

などで評判を得た。また、松屋は水族館や子供服の仕立実演などの企画で人気を得た。こうして、銀座は近代的なデパートが建ち並ぶ日本を代表するモダンでファッショナブルな街としての地位を確立し、各地に「ミニ銀座」を生み出した。1928(昭和3)年ごろから、レコードが急速に普及すると、レコード会社により銀座をテーマとした数多くの歌謡曲が全国に流れるようになった影響も大きい。

銀座は、昭和20年の4回の空襲で焼土と化し、銀座の表通りでは無傷な建物は約2割を残すに過ぎなかったという。戦後、占領軍の東京進駐に伴い、これらめばしい建物は接收対象になり、松屋・服部時計店はPX(進駐軍専用の販売施設・慰安施設)となった。占領軍の総司令部は日々谷におかれ、銀座PX、聖路加病院、月島通信隊の重要施設を結ぶ晴海通りの交通が増加し、銀座PX周辺には米国人と日本人の群がる占領風俗が出現し、闇市が活況を呈した。1948(昭和23)年頃には、銀座の空き地には瓦礫・灰燼の山があり、残土処理のために三十間堀が埋め立てられた。1951(昭和26)年、サンフランシスコ平和条約締結後の翌年には、接收された建物が返還され、本格的な復興が始まった。昭和25年には朝鮮戦争の特需景気により建築工事ブームが生まれ、ビル改修や新築工事が盛んになった。昭和30年代になると、外堀、汐留川、京橋川が埋め立てられ、高速道路と高速道路ビルなどに代わり、銀座は水の風景を失い、高速道路ビルに囲まれた地区に変貌した。1964(昭和39)年の東海道新幹線の開通や東京オリンピック開催を機に、銀座でもショッピングビル、企業オフィスビル、アンテナショップ、貸しビルの建設が盛んとなり、高層化が進展した。企業ショールームでは、1963(昭和38)年の三菱電機スカイリング、1966(昭和41)年のソニービルを始め、東芝銀座セブンなどが誕生し、買い物の銀座に新たな楽しみを提供している。現在ソニービルは待ち合わせの場所として、にぎわっている。1984(昭和59)年には若い女性をターゲットとした「プランタン銀座」、「マリオン」がオープンし、銀座の来訪者の多様化と繁華街の面的拡張を促進した。近年では、銀座通り、並木通り、みゆき通りに高級ブランド店の進出が続いている。

2) 丸の内・有楽町

明治初期、丸の内は陸海軍省、士官学校などの軍事機構の用地であった。1890(明治23)年丸の内の陸軍兵舎の用地(約6万坪)が三菱に払い下げられ、三菱は明治27年から29年にかけて、1~3号館を建設する。1号館は1つの出入り口を単位とし、縦割りでスペース貸しをするもので、それぞれ階段・便所・湯沸し所・暖房を持っていた。オフィスラッシュは明治37年から始まり明治43年までに、次々と貸しビルが建設され、4号館から13号館が生まれ、1丁ロンドンと言われるビジネス街に変貌した。

1914(大正3)年に東京駅が開業し、丸の内は名実ともに東京の玄関口になる。丸の内のシンボルであった丸ビルは、大正9年着工、大正12年に竣工した地下2階、地上8階、延床1万8280坪(約64,000㎡)の巨大ビルで、アメリカフラー社により施行された。このビルの通勤者は約4,500人、事業所数は361である。丸ビルは鉄骨造一部鉄筋コンクリート造の建築で、同年の関東大震災にも生き残り、震災後の鉄筋コンクリート造建築の普及に大きな

役割を果たした。震災後、丸の内には日清生命館、東京中央郵便局、明治生命館などが建設された。

丸の内は、東京空襲の被害も少なく、戦後いち早く日本経済の中心として発展する。1952(昭和27)年には、日活国際会館、新丸ビルがオープンする。新丸ビルは地下2階、地上8階、延べ床2万105坪(約66,000㎡)のビルで、当時東洋一の建築といわれている。1丁ロンドンといわれた丸の内煉瓦街の解体は1960(昭和35)年から始まる。1962(昭和37)年の建築基準法の改正で、31mの高さ制限の撤廃、容積地区制度の導入などにより、高層建築の整備が可能となった。1966(昭和41)年、東京海上ビルの計画(地上32階、高さ128m)の際には、「美観論争、高さ論争」が起こり、翌1967(昭和42)年に地上25階、高さ99.7mとすることで認可される。近年丸の内では、老朽ビルの再開発が盛んであり、平成14年8月に丸ビルの立替が完成する。また、業務地区から賑わいのある都心へと再構築するために、店舗街の導入やアメニティー環境の形成が進められている。

3) 新宿

江戸時代からの宿場街であり、関東大震災を契機とし、昭和初期には東京西部の都市化に伴い、鉄道のターミナル駅として発展した。1925(大正14)年には新宿初の百貨店である三越が、翌年にはほてい屋(後伊勢丹に吸収合併)が開設され、1927(昭和2)年の紀伊国屋書店を始め、中村屋、高野がオープンする。1931(昭和6)年にはムーラン＝ル・ジュ新宿座が開業し、この年に新宿駅が乗降客数日本一になる。

戦後の新宿は闇市から始まる。1921(大正10)年設立の府立第五女子高校が戦災に遭い、移転の後には、この地を「山の手全体の家庭中心としての上品で健康な娯楽中心地」として復興させる目的で、劇場を建て、歌舞伎を演じたり、映画館やホテルなどを建てる構想があり、1948(昭和23)年には歌舞伎町と命名された。この構想は建築統制によりとん挫した。1950(昭和25)年には都の後援で、歌舞伎町、新宿御苑、新宿西口を会場とする東京産業文化博覧会が開催された後、歌舞伎町の施設の一部が劇場や映画館に転用された。

1952(昭和27)年には西武新宿駅が開設され、1954(昭和29)年の建築規制解除により、娯楽施設(東亜興業)、コマ劇場(東宝)が続々誕生した。1958(昭和33)年の売春防止法の施行により2丁目の赤線が廃止されると、歌舞伎町の飲み屋に女性が流入し、「飲む」と「遊ぶ」の合体が生まれ、東京随一の歓楽街・歌舞伎町の発展が始まった。

なお、歌舞伎町の土地・建物所有関係や賃貸関係は明らかでなく、戦後間もなく在日中国人・韓国人所有になったものが多く、現在の国際性豊かな無国籍的な雰囲気もこれに由来するといわれる。500m四方の歌舞伎町には、風俗関係も入れて、約4000軒の飲食店があり、夜間人口は50万人という。昭和30年代にはキャバレーが、昭和40年代にはショー無し、バンド無しのクラブが登場する。また、韓国クラブ、台湾クラブといった外国人クラブが誕生する。昭和45年以降には、フィリピン女性が登場し、大衆化クラブと高級クラブの二極化が始まり、以降タイを始めとするアジア勢、南米、旧ソ連、東欧の女性が流入し、人種のるつぼとなった。数の上では圧倒的に中国が多いという。また、1970(昭和45)年には

ホストクラブも誕生し、現在100軒ある。12時までが女性のサービスするクラブ、深夜になるとホストクラブに転用・また貸しされ、施設の二毛作も行われるといった、何でもありの新宿歌舞伎町となった。昭和53年には、日本初の「盛り場情報誌」も生まれた。新風営法（昭和62年）の施行により、いわゆるフーズク営業が認知され、様々な趣向を凝らしたフーズク店の誘客合戦の激化とともに、広告需要が増大。風俗業界の情報業界合戦も激化している。

1971(昭和46)年の京王プラザホテルを始め、新宿西地区の旧淀橋浄水場跡地には、超高層ビル群が形成された。1991(平成3)年には東京都庁が完成、以降パークタワー、東京オペラシティがオープンし、副都心として充実する。1996(平成8)年、新宿南口では鉄道をはさみ、プロムナードもった高島屋、東急ハンズ、紀伊国屋などの商業空間（高島屋タイムズスクエア）や高層ビル群が出現している。

4) 渋谷

渋谷は1885(明治18)年に赤羽～品川間に鉄道が開設され、大正に入ると、東京の建設のための多摩川の砂利運搬車であった玉電のターミナル駅となる。1927(昭和2)年には東横電車が走る。1933(昭和8)年には帝都線（井の頭線）が運行され、1937(昭和12)年には銀座線が渋谷まで延びる。

関東大震災（1923）以降、渋谷を基点とする鉄道沿線の宅地開発が進行する。これに伴い、渋谷はターミナル駅として商業機能の充実が図られた。震災後、箱根土地会社（西武）の土地分譲により、百軒店の開発が生まれた。第2の浅草を目指し千代田稲荷、丸山の花街との関連を意図し、商店街として百軒店を開発したものである。また、土地分譲の他、誘客のために劇場、映画館などを整備したという。ちなみに丸山町は、明治時代から、神泉にあった弘法湯が目黒、世田谷の軍人により利用され、休憩飲食する場所として料理屋、待合い茶屋、芸者屋の営業が許可されたことに始まり、進駐軍の慰安所、さかさクラゲ時代を経て、カップルホテル街へと進化したものである。1934(昭和9)年には東横百貨店を始め、商業施設が充実していく。このように渋谷は東京西部地域のターミナル商業地区として、鉄道事業者によって開発されていった。

戦後は新宿と同様に闇市が開かれる。1957(昭和32)年には渋谷地下街が、続いて東急文化会館がオープンするが、駅近くを除いては2階建ての町並みが続いていた。渋谷が大きく変貌するのは、東京オリンピック以降である。渋谷周辺には、代々木に練兵場、恵比寿に海軍技術研究所があり、戦後アメリカ軍、オーストラリア軍が駐留した。代々木のアメリカ軍の駐留施設はワシントンハイツと言われ、敷地は90ha、住宅は827戸、加えて学校、教会、劇場、診療所などがあった。1962(昭和37)年に接收解除され、1964(昭和39)年には東京オリンピック報道のためにNHKのテレビ部門が移転し、国立代々木競技場、代々木公園が形成された。また、同時に渋谷区役所や渋谷公会堂が完成した。NHKには当時毎日2万人が出入りし、乗降客が一挙に増えた。1965(昭和40)年には東急プラザ、1967(昭和42)年、東急本店、丸井ができ、客が増えた。

1968(昭和43)年には西武デパートの渋谷進出が始まり、1973(昭和48)年からはパルコシリーズが展開され、1986(昭和61)年にはシード館がオープンする。寂しかった公園通りには、西武デパート、パルコ、丸井などのデパートが建ち並び、雑踏となった。通り沿いの東京山手教会の地下では、1969(昭和44)年に小劇場ジャンジャンがオープンし、多くのアーティストが育った。これに対応し、1979(昭和54)年から1988(昭和63)年にかけて東急の109シリーズが開設され、その後1989(平成元)年には文化村、2000(平成12)年にはマークシティ、2001(平成13)年にはセルリアンタワーがオープンしている。

5) 池袋

明治は鉄道の時代である。池袋は鉄道の発達とともに都市化した地区である。1885(明治18)年に品川～赤羽間が開通すると、雑司谷方面の都市化が始まる。1903(明治36)年に池袋駅が開設され、1909(明治42)年には豊島師範学校(学芸大)、1918(大正7)年には立教大学が移転し、目白には学習院、日本女子大などの移転も続き文教地域を形成する。この間、東上鉄道(東上線)、武蔵野鉄道(西武線)も開通し、1925(大正14)年には山手線の環状運転が開始される。池袋に武蔵野デパートが出現したのは、1940(昭和15)年であるが、小規模木造建築であった。第2次大戦で、池袋は焼失し、1949(昭和24)年には西武百貨店と名を変え再出発する。

戦後の高度経済成長の波にのり、1956(昭和31)年丸の内線が池袋と都心を結んだ(昭和37年全線開通)。この頃から駅東口の区画整理が始まり、三越(昭和32年)、東武百貨店(昭和37年)、池袋ショッピングモール(昭和39年)などが誕生し、デパートの街となった。また、有楽町線もその後開通し(昭和58年全線開通)、乗降客数では新宿に次ぐ、繁華な駅となる。

1969(昭和44)年には、若い女性をターゲットとするパルコが登場し、駅前のイメージアップが図られた。1975(昭和50)年には、西武百貨店の大改造がなされ、百貨店のトータルイメージの提案、売り場の町並み化、美術館の設置などの新機軸を採用する。

1978(昭和53)年に当時最高層といわれたサンシャイン60が形成され、商業業務地域としての拡大が図られ、池袋初の歩行者空間サンシャイン通りが出現する。また一方で、ビッグカメラなどの量販店が進出し、若者の集合拠点化が進行する。

池袋西口方面でも再開発が進行している。1985(昭和60)年には鉄道職員宿舍跡に地上25階のコスモポリタンホテルがオープンした。東武デパートに隣接して1989(平成元)年には複合店舗ビル(メトロポリタンプラザ)が形成され、多様な都市機能をもつ街へと変貌しつつある。

6) 六本木

六本木は外国人との関係が強い街である。明治末には、赤坂のアメリカ大使館を除き、ほとんどの大使館が麹町区に集まっていたが、関東大震災後、大使館は被害が少なく、緑の多い、港区方面に移動し、当時の場所にあるのはイギリス大使館のみとなった。

戦後、麻布の旧陸軍歩兵部隊跡が接収され、米軍ハーディー兵舎（第1機甲部隊、機関紙の本部）となり、この周辺に羽振りの良いG I目当ての洋服店、骨董店、バー、ナイトクラブ、西洋料理店が発生する。こうして乃木坂からロシア大使館、アメリカンクラブまでの間に歓楽街が形成されていく。六本木には周辺の大使館員、外国人ビジネスマン・ジャーナリスト、そして来日した映画スター、歌手などが訪れる一方で、当時人気のあったプロレス関係者の溜まり場となる。

高度経済成長期には、六本木に隣接する赤坂が接待の拠点とかわり、高級クラブが多数出現する。外国人パートナーの接客はもとより、政界、官界、業界をむすぶ懇親の場所となる。また、六本木はタレント、スターをはじめトレンドリーな芸能人、テレビ、広告などの業界人を集めるナイトライフや情報交換の街としての地位を確立した。

1980年代には、麻布十番にマハラジャが生まれ、ディスコが大衆化し、ディスコを軸としたバー、クラブ、レストラン、ショーパブにギャルが訪れるようになる。1986年、六本木と赤坂の間に、ホテル、ホール、業務ビル、賃貸マンションからなるアークヒルズが誕生した。また、いくつかの巨大プロジェクトも現在進行中で、国際的な歓楽街の性格を残しつつも、地域の性格は大きく変貌しつつある。

7) 原宿・青山

大正年間、明治天皇の奉祀のため、原宿にあった旧彦根藩邸に明治神宮の造営が行われ、併せて表参道などが整備された。また、1926(昭和元)年には、表参道に面して、当時最先端の集合住宅であった同潤会アパートが建設され、ハイカラなライフスタイルをもつ人々が入居した。

戦後、1950年代には代々木にアメリカの駐留軍があったことから、青山に日本で初めてのスーパーマーケット（紀伊国屋）が出来たり、アメリカ人の遊ぶ所となる。東京オリンピック開催時には競技場を結ぶ中心地となり、青山通りの整備が行われ、外国文化・アメリカ文化の感じられる原宿・青山が若者の注目を集めていく。1970年以降、ファッション業界の人がこれに目をつけ、トレンドリーな店舗が立地する。併せて「アンアン」「ノンノ」などのファッション雑誌がこれを取り上げ、全国に原宿が知られていく。1980年代には、「竹の子族」や「竹下通り」が注目を集め、ローティーン文化のメッカとなる。近年では、表参道には海外のブランドショップの進出が相次ぎ、ブランドストリート化している。また、南青山方面、渋谷方面、外苑方面の表通りや裏通りにはブティック、レストランが進出し、新たなブランドストリートを生み出している。

8) 秋葉原

戦後、神田小川町や須田町の露天商が、付近の電気工業専門学校の学生やサラリーマンに中古のラジオ部品を商っていたが、1951(昭和26)年にGHQの命令により、秋葉原のガード下に移転させられた。これがアキバの始まりである。秋葉原電気街は、高度経済成長期の家電ブームの波にのり、家電の激安商法で成長する。その後、ITの時代になると、

パソコンのディスカウントショップ・量販店を始め、パーツショップ、プロショップなどアマチュアからマニアまであらゆる顧客に対応できる秋葉原電脳街に変貌している。秋葉原駅は継ぎはぎだらけで複雑、店舗もペンシルビル状の箱積店から大型店までと多様で複雑で奥行き深い街となっている。

現在、駅周辺の旧国鉄貨物駅跡地と青果市場跡地を中心とした8.8haの用地を対象に、IT産業の拠点づくりが進行している。

(2) 繁華街の変貌

「明治以前の東京の街は、神社仏閣を中心に盛り場が形成されていて、そこが街の中心になっていた」（木村伊兵衛の昭和）。水天宮の人形町、神田明神の神田須田町、寛永寺の上野広小路、深川の門前仲町、浅草寺の浅草雷門などがそうした盛り場であった。明治・大正になると、商品相場の蠣殻町、株式相場に近い日本橋・万世橋方面のような商業の中心が盛り場となった。これらの盛り場は関東大地震で壊滅し、銀座が近代的なデパートが並ぶ日本の繁華街として君臨する。この関東大地震を契機に東京西部地域の都市化が進み、新宿・渋谷はターミナル駅として商業集積が始まる。

戦後になると、繁華街は2つの流れで形成されて行く。第1は、各地の鉄道ターミナル駅を中心に商業・サービス施設が集積し、繁華街化していることである。戦後には、銀座、新宿、渋谷に加え、鉄道ターミナルである池袋の商業集積が進んだ。東京への人口流入と郊外住宅の開発に伴い、吉祥寺、二子玉川をはじめ近郊の鉄道ターミナル駅を中心に、ミニ繁華街が生まれていく。ミニ繁華街は大抵利便な位置だけに依拠した商業集積地であり、同様のミニ繁華街の出現や都心繁華街によって衰退する可能性が高い。

これらミニ繁華街の性格は、沿線居住者のライフスタイル、大学の集積などの社会的な条件と、レジャー環境のありようで決定される。吉祥寺は自由時間のある居住者と東京で有数の井の頭公園を持ち、沿線大学も多く、若者がたむろする条件がある。二子玉川は比較的リッチな沿線居住者を抱えている。こうして、都心ターミナル繁華街とは性格を異にした落ち着いた魅力的な繁華街となっている。

第2は、戦後の進駐軍駐留によって、外国人が集う街、国際的な雰囲気を感じられる街が新たに形成されたことである。旧日本軍の部隊跡地に進駐軍施設が置かれ、GI目当てにさまざまなサービス産業が集積し、夜の盛り場となった六本木や、商業集積した原宿などの門前町である。六本木・赤坂は各国大使館にも近く、日本の独立後は国際ビジネスの商談の場所としての性格を持つようになる。原宿は住居地域であり、夜の商売が規制され、また進駐軍跡地にNHKが移転してきたこともあって、国際的で 트렌ディーな街に変質した。

原宿に隣接する渋谷もこうした性格をあわせもっている。また、大使館が多く、お屋敷町である代官山などの一角も国際的な趣味性的な感じられる街に変貌しつつある。これらの街の店舗では、西欧人のライフスタイルに適った（と思われる）サービスが導入されている。ディナーの予約、遅い時刻からゆっくり味わう食事、カップルでの利用、ワインリス

ト、手書きのお勧め料理、テーブル専属のウェイター、e t c . 一般的に、こうしたサービスの和洋折衷が行われ、マニュアル化・大衆化され、西洋食堂や西欧居酒屋となる。日本人の多くに受容されるに従い、ハイソな感じやおしゃれな感じが薄れていくというプロセスが進行する。裏青山などでは、こうした多様なグレードの店舗が集積することにより、おしゃれな街を維持するとともに、大衆化を進めている。

3. 都心生活の変遷

(1) 変貌する東京の都市構造

1) 多心型業務核構想から分散型ネットワーク構想へ

東京都は第三次東京都長期計画（1990年）により、都心部への業務施設の集中を回避するために、「七つの副都心」や「多摩の心」を設定し、そこに業務機能を分散化させることを目指した「多心型業務核構想」の実現に取り組んできた。その結果、横浜、立川、町田、大宮、千葉等の業務核都市の整備、七つの副都心の再開発などによって、大手町、丸の内、銀座などの都心部の業務機能の集中は、大幅に緩和された。

しかし、業務、住宅、商業などそれぞれの機能を分離した都市づくりの考え方は、様々な問題も生じさせた。具体的には、地価の上昇と共に住宅は東京近県へと転出して行き、それに伴って、大型の商業施設も郊外に造られるようになったため、都心部には、業務機能のみが取り残され、都市人口が減少し、夜間、休日には人気のない偏った都市が形成された。また、住宅地が都心からどんどん遠隔地に拡大していくにつれ、世界にも類を見ない惨めな「通勤地獄」という現象も現出するに至った。更に、産業基盤づくりに偏重し、生活、文化、交流基盤は未整備のままという、不完全な都市づくりを行ったために、都市生活者は文化的な刺激、ゆとりを失うことになり、外資などの影響もあり、文化、商業、住宅等を含んだ総合的な労働環境を求めるようになってきている就業者にとっても、業務のみに特化した、副都心、業務核都市は魅力に乏しいものになってきている。

一方、少子高齢化社会の到来、国際化の進展、IT革命、流動的な労働市場への転換等今日的な新たな課題に対応するためにも新しい都市づくりのパラダイムが求められてきている。

今日求められているパラダイムシフトの方向は、これまでの諸機能の分離による街づくりではなく、「生活圈ごとに、職、住、商、遊などを融合した地域特性を活かしたコンパクトな街」をネットワークしてゆく都市づくりの考え方（所謂、ニューアーバニズムの考え方）である。

東京都の「東京構想2000」によれば、その分散型のネットワーク構造は「環状メガロポリス構造」と名づけられており、その実現によって、以下のようなことが達成されるとしている。

東京圏全体に適切に都市機能が配置され、核都市を中心とした圏域などの自立性が高まり、混雑や環境面での負荷など東京都区部への一極依存による弊害が是正される。

国際航空機能など国際交流機能が充実し、国際都市東京の魅力が向上し、世界の人々を惹きつけ、交流が活発になる。

東京圏の広域幹線道路ネットワークの形成によって、東京圏における人、もの、情報の流れがより速く、より便利となり、都市相互の機能連帯が進む。これにより、東京圏の経済活動が効率化し、ひいては日本の活力が高まる。

（「都市構想2000 - 千客万来の世界都市を目指して - 」東京都より）

2) 複合再開発で変わる首都・東京

1998年から2000年にかけて、IT産業の進展、金融ビッグバンなどにより、新しいオフィス需要が生まれ、更に、バブル時に計画され、凍結されていた旧国鉄用地の処分が1997年から1998年にかけて一斉に売却されたことも加わって、都心部の駅前の一等地の大規模複合再開発が次々と始まった。これらの主な開発が完成するのが、2003年から2004年にかけてといわれている。この時期にマンションもオフィスも大量供給を迎えることとなる。

< 開発が予定されている主なプロジェクト >

- ・ 六本木ヒルズ 2003年春
- ・ 防衛庁跡地 未定
- ・ 六本木三丁目 2003年9月
- ・ 汐留 2002年から2005年
- ・ 品川グランコモンズ 2003年秋
- ・ 品川シーサイドフォレスト 2002年から2004年
- ・ 丸の内ビルヂング 2002年8月
- ・ 東京駅八重洲北口 2004年3月
- ・ 東急百貨店日本橋店跡地 2004年3月
- ・ ホテルニュー・ジャパン跡地 2002年11月
- ・ フジテレビ跡地 2003年春
- ・ 東雲Wコンフォート Towers等 2003年から2013年
- ・ 秋葉原ITセンター構想 未定

港区長原田敬美氏の話によると、現在、港区内に高さ60メートル以上の住宅は、工事中のものをあわせて32棟(10,500戸)あり、1戸当り2人計算で、超高層住人は2万人を超える。更に、今後の大型プロジェクトを考えると、ここ数年のうちに超高層住人は港区住民の20%以上になるといふ。

このように、超高層のタワーに見られるような、住宅、オフィス、商業施設などを縦にコンプレックスした土地の高度利用型の街づくりが行われてゆく。その結果、2000年代の早い時期に、東京もニューヨーク・マンハッタンのような摩天楼が聳える景觀に変化してくると思われる。

(2) 労働空間の変化

1) 労働人口と経済成長

1990年代から日本経済は低迷を続け、実質経済成長率も低いレベルで推移してきた。東京都の実質経済成長率はバブル崩壊以降、全国平均を下回る状態が続いている。一旦、1999年度に経済成長率はプラスに転じたもののその後は、更に、より深刻な景気の低迷と雇用の不安状態が続いている。

今後、最も希望的な予測でも、年率2%程度の成長率しか見込めないという見通しが主流となっているが、この見通しすら、少子高齢化社会の進展に伴って、労働力人口の激減が予想される中では、難しい情勢といわざるを得ない。

将来的な予測として、大幅な労働力人口の減少をカバーするためには、女性、高齢者の就業促進、外国人労働者の受け入れなどが必要となってくる。

2) 産業構造の変化

東京都の産業構造も日本の経済の第3次産業化（サービス化、ソフト化）に伴って、サービス関連の産業の生産額が増加してきており、今後もその傾向は強まっていくものと思われる。

今後、「東京構想2000」によれば、IT化の進展、雇用形態の多様化、アウトソーシング化の増大などにより、情報関連アウトソーシング業務、人材派遣サービス業務などのサービス業の生産額が大きく伸びてゆくことが予想されている。

この様なことから、今後は第3次産業の本社機能が、都心部に集中してくることに加えて、グローバル化の進展に伴い、外資企業の参入による本社機能の集中も見込まれている。渋谷地区には、IT関連の中小企業が集積し、「ビットバレー」と呼ばれている。また、対企業サービスの中核となる、外資を含めたネット関連のベンチャー企業が集積を始めてきていることが注目される。

3) 2003年問題

現在の都心のビルの空室率は依然低い状態（4.5% - 2001年3月末、東京23区、生駒データサービス調べ）にあるが、今後のビル市況は大きく悪化するとの見方が主流になってきている。その理由の最大の要因は「2003年問題」である。

今後ビル市況が悪化する理由は、第一に、日本経済全体の不透明感に対する不安、第二に、有望視されていたIT産業や外資系企業に陰りが出てきたこと、第三に、東京圏で、2003年から2004年にかけて大型再開発物件が完成し、オフィスの大量供給が行われるという「2003年問題」が挙げられている。森ビルの調査によれば、2003年の東京23区内の大規模オフィスビルの供給量は200万平方メートルとなり、1994年の183万平方メートルを超えて史上最高となると予想されている。

この様な大量供給の理由は、第一に、凍結されていた旧国鉄清算事業団の用地が1993年から1994年に売却され、その中の大規模なものが2003年～2004年に集中的に開業状態にな

る。第二に、バブルがはじけた時に中断されていた計画が、1995年頃から再開され、その完成が2003年あたりに集中してくることが挙げられる。第三に、1997年以降、法改正が進み、地価の抑制のために、不動産開発を縛っていた規制が緩和され、土地の有効活用のための開発はやりやすくなった。また、再開時の容積率の割増、容積率の譲渡なども容易になり、大型の開発、土地の高度利用が可能になったことが挙げられる。

この様なオフィスビルの大量供給によって、まず、新規に開発される「新、近、大」といわれる大型物件同士の激しいテナント争いが始まり、そして、それまでのテナントを引き抜かれた従来型のビル同士のテナント争奪戦が行われる。その結果、新たにつくられた大型のビルよりも、既存の中小のビルのダメージが深刻なものとなると予想されている。

この様な事態に対処するために、産、官、学が一体となって既存のオフィスビルを住宅に転用するプロジェクトが2001年10月から始められている。また、国土交通省も、オフィスを住宅に転用する際に、改築費用を補助する制度を発足させようとしている。

4) オフィスビルの形態変化

近代オフィスビルの変遷を大づかみに見てみると、揺籃期は、大正末期から昭和の初期(1924年～1930年位)に位置付けられる。日本で最初のオフィスビルは1924(大正12)年に竣工した丸ビルである。関東大震災後の首都復興の流れの中でビル建設が相次いだ(日比谷ビル - 1927年、三井本館 - 1929年)。

次のステップは、時代も下って、高度成長期の「冷暖房完備」のビルの時代ということになる。高度成長期のゆとりの中で、やっと労働環境として、人工的な冷房、暖房が必須の条件となった。具体的には、大手町ビル - 1958年、交通公社ビル - 1960年、新国際ビル - 1965年がその時期の建設となる。

そして、次の世代は、虎の門の霞ヶ関ビル(1968年竣工)から始まる「超高層の時代」。地震国日本では、超高層建築は不可能と言われていたが、耐震、免震技術の発展により、日本も、高層ビルの時代に突入した。そして、次々と高さ日本一のビルが誕生していった。これらの新しいビルには、足元に、物販店、飲食店、娯楽施設などの多様なサービス施設が併設されているのも大きな特徴である(世界貿易センタービル - 1970年、新宿住友ビル - 1974年、新宿三井ビル - 1974年、サンシャイン60 - 1978年)。

1985年からは、ニューメディアを迎えると共に、ビルとしての性能が問われる時代に入っていった。新しい性能を持ったビルは、アメリカを手本としたもので、「インテリジェントビル」と呼ばれた。具体的には、空調、照明、メンテナンスなどの自動化、コンピューター、ファクシミリ、データ端末などのオフィス・オートメーション機器の設置、そして、情報通信インフラの設置、当時で言えば、「テレコミュニケーション」のためのデジタル通信交換機、光ファイバー、衛星通信用パラボラアンテナなどの設備の装備が行われたビルのことを言った。(三井新2号館 - 1985年、ホンダ青山ビル - 1985年、東京住友ツインビル - 1986年)

そして第5世代の形は、「アークヒルズ」(1986年)が先鞭をつけた「複合開発の時代」

である。1990年代に入ると、IT、金融などを中心に、外国資本の企業が日本に上陸するようになり、日本企業が勢いを失っていく中で、必然的に、外資に照準を合わせたオフィスビル建設が行われるようになってきた。外資企業は、単なる、オフィスビルの性能だけではなく、働く者にとっての総合的な環境を求め、その結果、商業施設、文化施設、ホテル、住宅などとオフィスを組み合わせた一つの街開発としての複合開発が、規制緩和によって大型開発がしやすくなったこともあって、次々と行われるようになった（恵比寿ガーデンプレイス - 1994年、品川インターシティ - 1997年、ゲートシティ大崎 - 1998年、愛宕グリーンヒルズ - 2002年）。そしてこの大型複合開発の流れは、2003年に次々とオープンしていく「六本木ヒルズ」などの街プロジェクトに引き継がれていく。その結果、テナント、顧客を巡っての壮絶なエリア(街)間競争が繰り広げられることが予想される。特に、丸の内、汐留、六本木、品川の新しい街同士の戦いは激しいものとなるであろう。

これからのオフィスの形態を考えると、IT技術の進展に伴って、高速・広域ネットワークインフラが整備され、ネットワーク型の仕事ができるような状態になれば、SOHOやサテライトオフィスなどが増え、また、企業の分社化、ベンチャー企業の台頭が進んでくれば、これまで必須とされてきた「大きな床面積」はオフィスの条件ではなくなるし、「駅に近い」「都心にある」という条件もマストではなくなる。

また、ワークスペースのあり方も、単純労働を前提とした均質空間から知的生産にふさわしい個性的な空間へ変化していくであろうし、スペースの効率化を追求した「ノンテリトリーシステム」の導入による流動的なスペースの使い方、人を差別しないユニバーサルデザインは徐々に浸透してきており、オフィスは、よりユビキタスでマルチファンクショナルなものになってゆく。更に、eビジネス、デジタルエコノミーが発展してくることによって、対面を前提としていた顧客とのコミュニケーションのあり方、流通のあり方など新たなシステム構築が必要となってきており、それに伴って、オフィスのファシリティ戦略も変化せざるを得なくなってきた。そして、環境意識の向上により、環境経営が必須のものとなってくると、省エネルギー化、緑化政策、ライフサイクルコストの重視、ワークスペースのフレックスな利用などがオフィスに求められてくる。以上のように、オフィスの進化の要因は、多岐にわたっており、テナントニーズ、立地、行政などのありようによって多様に変化していくものと思われる。

5) 転換期にある日本のビル事業

ビル事業は、不動産賃貸事業である。その為、良質の資金調査を行い、先行する需要を見込んでハード建設という先行投資を行い、賃貸収入により15年前後でビルの償還を行う（投資余力があれば収益性を見ながら追加投資を行う）というのが一般的なパターンのビジネスである。そして、これまでの日本のビル事業は、一社が、土地取得、ビルの企画設計、建築施工、テナントの募集、施設の管理運営などの一連の作業を行っていたが、今では、不動産金融商品や不動産証券化の事例が増えてきており、所有と経営の分離が始まってきている。

また、事業手法も多様化してきている。従来は、土地を担保に、銀行から資金融資を受けることができたが、それが難しくなってきた現在では、資金確保の方法として、不動産投資信託、不動産証券化が注目されてきており、更に、従来社会資本の充実のために行われていたPFI（プライベート・フィナンシャル・イニシアティブ）方式も検討され始めたり、法改正により、定期借地権方式なども行われるようになってきた。

（３）居住空間の変化

１）日本における住宅の変遷

量的不足解消優先の戦後の住宅政策

明治以降の日本の住宅政策は、基本的に住宅の量的不足解消を解決するためのものであった。1884、5年ごろから急速に進んだ都市人口集中のため、都市生活者の住宅不足が拡大した。その後、関東大震災（1923年）により、46万戸もの住宅が損失、住宅難が深刻化した。1929年からの昭和の大恐慌による家賃支払い困難世帯の急増、戦時統制による新規建築の禁止、そして、第二次世界大戦による、焼失住宅210万戸（全国）、これに海外からの引揚者、復員軍人を合わせると420万戸の住宅が不足するという最悪の状態から、日本の戦後は始まった。

1945年、政府は、「罹災都市応急簡易住宅建設要綱」を緊急発動し、全国に、越冬用簡易住宅を建設することとなった。これが1951年に制定された公営住宅法による「公営住宅」の前身となった。しかし、住宅建設は、微々たる物で、とても住宅不足を補えるものではなかった。

当時は、産業復興優先の金融政策が取られ、庶民の生活は後回しにされており、民間金融機関が住宅金融に対応していくことは不可能であった。この様な状況のもと、1950年、長期の住宅融資を目的として、「住宅金融公庫」が設立された。一方、地代、家賃の統制により、良質な賃貸住宅の建設は進まず、「統制令」は徐々に、廃止に近い物になっていった。また、地主、家主を犠牲にする形の「借地法」は、良質な賃貸住宅の供給を阻害することになり、その後の日本における賃貸住宅の貧困さの一因となった。

住生活の犠牲、設備投資の増加による高度成長経済の達成

昭和30年代に入ってから、住宅の不足は深刻な状態が続いていたが、依然、金融政策は、産業優先のままであった。1965(昭和40)年度末の金融機関における住宅ローン残高は450億円で、総貸し出し残高の僅か0.2%にすぎなかった事でもわかるように、昭和30年代の民間の住宅金融は期待できるものではなかった。

一方、1955年、公的資金の導入による住宅供給を図る方策として、「日本住宅公団」が設立された。公団の目的は、優良な賃貸住宅を大量に供給することにあった。そして、大都市近郊に宅地造成と耐火アパートによる団地開発を行った。昭和30年代の住宅政策は、基本的に、持ち家層に対する「公庫」、貧困層に対する「公営住宅」、中間層に対する賃貸住宅である「住宅公団」の3本柱で行われていった。

公団の登場により、洋風建築の考え方であるLDKタイプの家作りが行われ始め、住宅材料メーカーによる住宅生産の工業化の試みがスタートし、それがプレハブメーカーの登場に結びついていった。その頃、住宅の先進部分として、建築家による「モダン建築」の代表作が次々とつくられていった。

団塊の世代が住宅需要を大きく増加させる

昭和40年代に入って団塊の世代の世帯が急増し、住宅需要を大きく増大させた。その背景には、民間金融機関の融資条件が大幅に改善され、また、資金調達額も増加したことにより、融資額は飛躍的に増大した。更に、政府の金融ポリシーが産業基盤重視から生活関係重視に転換されたことによって、公的資金による住宅着工数の増加、住宅金融公庫融資戸数の大幅な増加が見られた。1972年には、戦後最高の住宅着工数（186万戸）を記録したが、住宅金融の緩和により、これらの中で「持ち家」比率を大幅に高めることとなった。1965年までは、「持ち家」は工務店への注文建築であったが、1965年以降は、不動産業者による分譲住宅の比率が増大するようになった。

「持ち家」が増加していった半面、公団、公営住宅などの公的資金による住宅は計画を大きく下回った。それにより、日本の住宅は、賃貸住宅ではなく、「持ち家」主導にシフトしていった。1968年には全国計で、1973年には東京都を始めとして全国の都道府県で、初めて、住宅戸数が普通世帯数を超え、量的には住宅困窮の状態から、脱却することができた。

昭和40年代後半には、「日本列島改造論」による日本全土が総開発地区となるような状態で、地価は急騰し、更に、1973年の第一次オイルショックによる地価、建築費の高騰によって、国民の住宅取得能力は著しく低下し、1981年には、持ち家住宅着工数を大きく減少させた。

この時期には、プレハブ住宅は、広範な中間層をターゲットに市場を広げ、住宅産業は、巨大化していった。この時代は、「分譲住宅の時代」といってもいいような、ディベロッパによる分譲（持ち家）住宅が比率を高めていった時代であった。分譲住宅は分譲地開発によって行われ、大量の「分譲住宅」が供給されていった。その代表選手が1969年に開発された「千里ニュータウン」（大阪）であった。また、戦後空前の住宅ブームを背景に、日本初の住宅産業展である「東京国際グッドリビングショー」（1970年）が開催された。

量から質の時代へ

減少した住宅着工数は1975年度から回復基調に向かい、その内、分譲住宅は昭和50年代までは、戸建て住宅が中心であったが、50年代後半からは、マンションが急増して行き、60年代以降は戸建てを上回っていった。そして、1977から1979年には第四次マンションブームを迎えることになる。この頃は、世帯の可処分所得の増加、住宅金融公庫などの長期低利融資の増大などにより、良質で広い住宅への欲求が強まり、住み替え世帯が急増していった。ハウスメーカーも商品の多様化、ファッション化を行ったり、高級ラインの品揃えの充

実を図るようになっていった。更に、「セキスイハウスBK-V型」(1978年)に始まる「商品化住宅」(マーケティング手法による住宅開発)が登場し、多様化した生活者ニーズへの対応を行わざるを得なくなっていった。

第二次オイルショックにより、住宅の取得能力は減少し、1982年まで持ち家の着工数は減少した。しかし、1987年度からのバブル経済による建築費、地価の高騰により、住宅の取得能力は低下したにもかかわらず、資産価値の上昇が誘引し、持ち家の需要は増加した。1993年度からは、バブル崩壊により地価の急落が起きたが、今度は逆に、資産価値の低下にもかかわらず、金融公庫金利低下や建築費の低下などの取得能力の増大により、持ち家着工数は増加しつづけた。持ち家の中でも、マンションの供給量は増えつづけ、1996年には、東京圏で年間8万5千戸台に達している。これは世帯のローン支払額が賃貸住宅の家賃を下回るようになってきた背景がある。

1980年以降、有名建築家による集合住宅建設(「六甲の集合住宅」安藤忠雄 - 1983年)、大型再開発による高級マンション建設(「広尾ガーデンヒルズ」 - 1987年)、高層化の進展による高層マンションの建設(「リバーシティ21」 - 1993年)が行われた。

公的住宅政策から市場メカニズムへ

バブル経済の崩壊後は、それまで行われていた、住宅による内需拡大政策がより強められていった。具体的には、住宅金融公庫融資枠の拡大、金利の引き下げ等により、持ち家取得の促進を図るものであった。この景気浮揚のための政策実施により、金融公庫の貸付残高は大幅に増加し、財投金利との差がなくなっていた公庫の金利への利子補給が問題となっていった。一方、公営住宅においても、低所得者の住宅事情の逼迫状態はなくなっており、建築における民間活用の導入、家賃支払い方式の変更などが必要な段階になっていった。また、住宅・都市整備公団も1995年の「特殊法人の整理合理化について」の閣議方針により、分譲住宅供給の廃止し、都市計画領域の事業に限定することとなった。そして、2002年には、小泉内閣の構造改革路線の中で、日本の住宅政策の根幹であった住宅金融公庫の廃止の方向が決定された。この様に、戦後日本の住宅政策をリードした公営住宅、公団、公庫の3本柱は役割を終え、民間主導による市場メカニズムに住宅政策を委ねることとなった。

住宅着工数は1996年度には消費税アップ前の駆け込み需要で、大幅に増加したが(163万戸)、1997年以降は、金融不安、景気の低迷、世帯収入の減少不安、さらに、地価下落による資産価値の低下などの要因で、持ち家取得意欲は大幅に減少し、需要減の状態が続いている。

平成期に入ってから、プレハブメーカーの住宅供給が全住宅件数の20%を越え、住宅が「商品」であることが定着してきた。商品としての住宅は、1980年代のようにデザインの多様化を求めるのではなく、「高規格化」「高气密化」「高断熱化」など住宅としての性能が求められるようになってきた。また、都心回帰の流れに対応したタワーマンションが増加し、地域に密着した住宅のあり方が検討されたり、高齢化に対応したユニバーサルデザイン住宅の開発、高齢化社会へ対応し住宅の流動化を促進するための「リバース・モーゲー

ジ」など新たな政策展開など、新しい時代に対応した動きがでてきた。更に、住宅建設のあり方や住宅のあり方についても、「コーポラティブハウス」「マルチハビテーション」「インテリジェントハウス」「SOHOハウス」や「環境共生住宅」等の新しい概念が登場してきた。

2) 地価に翻弄された住宅地形成

幻の東京都市計画

首都東京には、これまでに3度の欧米並みの計画された街づくりのプランがあった。まず、第1は、1923年の関東大震災の復興計画である。これは後藤新平が起案して現在の価格で12兆円もの規模での都市改造計画であったが、その後の大恐慌により、ほとんどが実現されることなく終わった。

第2は、1945年の第二次世界大戦後の焦土と化した東京の復興計画であった。

東京都により策定された東京の大改造計画は、GHQの方針により、大幅に縮小されてしまった。

3度目は、1964年の東京オリンピックの時であった。オリンピックを契機に、日本が国際社会へのデビューを果たすためには、首都東京が国際都市としての体裁を整えることが必要であった。その為、急造りで東京改造を行ってしまった。都内の河川を埋め立てたり、河川の上に高速道路を造ったり、強引な道路拡張をおこなったりした結果、都市景観は大きく損なわれた。その後の美濃部都政時には、オリンピック時の乱開発の反動が出て、開発行為に対する抑制を招くことになり、近代都市としてのインフラ整備が大きく遅れることになってしまった。

職住分離から職住近接の街づくりへ

東京都は、1990年代から推し進めた「多心型業務核構想」により、都心部は「働く所」、郊外は「住む所」という職住分離の考え方に基づく都市計画を行ってきたが、その弊害として、都心部の居住者の減少、通勤時間ロスの拡大、商店街など中心市街地の衰退、都市の総合的な魅力の低下、治安の悪化などの深刻な問題が生じてきた。

都心部の人口は、1965年をピークに減少を続け、特に、バブル期には、大幅に減少した。都心8区で見ると、1985年から1990年までの5年間に、15万人もの人口が減った。これは、小家族化などの世帯構造の変化、就業構造の変化などの要因と合わせて、急激な、地価の高騰や宅地の業務・商業地化により、都心からの転出者が増大したことが大きい。そのため、行政の税収減少を招き、行政のサービス低下問題などが起きてきた。

1993年からの地価の急落と超低金利が重なることによって、都心部のマンション建設に弾みがついて、1994年以降8万戸（首都圏）の大台を越え、2000年からは、10万戸を突破した。その結果、この10年間で70万世帯も増加した。この「都心回帰」現象は、文字通り、周辺ではなく都心部への集中がおきている。この都心回帰の流れを受け止めているのが、大型マンション開発で、更にその中心は20階以上の超高層タワーマンションとなっている。1999

年からはタワーマンションの供給量は、2000戸/年を超えている。

政府も、この都心回帰の流れを、景気回復に結びつけるため、政府内に都市再生本部を設け、2002年3月に民間活力を利用して都市再開発を進める「都市再生特別措置法」を成立させた。これは、首相直轄の都市再生本部が緊急整備地区を指定し、時間と場所とを限定した特別措置を施し、都市開発のスピードアップと事業の成立をやすくしようとするものである。このことによって、職住近接型の大型再開発が東京臨海部を中心に展開されていくというシナリオになっている。

このような都心居住を促進する動きとして、開発資金を確保する方法としての「不動産証券化」、土地購入の幅を広げる「定期借地権方式」、高齢者世帯の不動産を資金化して、ゆとりある生活を実現する方策としての「リバース・モーゲージ（逆抵当融資）」、高齢者を都心に呼び戻す「ケア付集合住宅」、都市型でホテルライクな賃貸住宅である「サービスアパートメント」など新しい方式、新しい形態が登場してきている。

この様に、地価の上昇と共に、高級住宅地である「山の手」は、本郷・小石川 高輪・御殿山 青山・麻布・赤坂 渋谷・世田谷 田園都市線沿線地区へと周辺へ移動してきたが、10年を経て、再び、都心へと人々の憧れの住宅地「山の手」も帰ってきた。

3) 今後の「住宅」に求められるもの

今後の日本における社会状況の変化、人々の意識を検討してみると、以下のポイントが「住宅」に求められる要素として浮かび上がってくる。

自然環境との調和・共棲

環境共生意識の高まりとともに、癒しの空間としての自然環境を取り入れた住空間が求められている。環境共生住宅、ソーラシステム住宅、発電システム住宅、ガーデニングのできる住宅など。

ネットワーク環境の確保

高齢者や女性が仕事など多様な活動を行うための必須条件として、情報ネットワークが整備された環境が必要となる。SOHO住宅、ブロードバンド対応住宅など。

安全で安心できる暮らし

防災、防犯の両面から安全な住環境や建物の維持管理が求められる。バリアフリー/ユニバーサルデザイン住宅、セキュリティシステム住宅など。

都市型の住宅バリエーションの充実

生活者の意識の多様化、家族のあり方の変化、所有観の変化、ライフステージ毎の住み替えなど大きな価値観の変化に対応した多様な住まい方が求められてきている。（住み替えパターンの多様化 高齢者が郊外の戸建てから都心部のマンションへ、など。住み方の多

様化 コレクティブハウス、グループハウジング、マルチハビテーション、所有形態の多様化 定期借地権付住宅、賃貸住宅など。高齢者住宅の多様化 ケア付集合住宅、有料老人ホーム、ユニバーサルデザイン住宅など。造り方の多様化 コーポラティブハウス、S I住宅など。活動内容の多様化 趣味の家、サービスアパートメント、ウィークリーマンション、時間貸しスペースなど)

生活サポート・サービスの充実

自立した生活をサポートするための様々な生活支援のためのサービスが必要になってきている 人材派遣サービス、フロントサービス、CVSサービス、HMR（家庭内食事代行サービス）、金融サービス（リバース・モーゲージ）、緊急通報サービス等。

多様な個性を演出

自分自身の生き甲斐を求めたり、自己表現の場として住宅を考える傾向が強まってきている 茶室、趣味の部屋、パーティールーム、ガレージルーム、稽古場、料理教室、レストラン、ショップ、事務所などが付いた住宅やデザイナーズハウスなど。

コミュニティでの活動サポート

地域への積極的な参加意識が高まっていく中で、地域への働きかけや地域機能の一部を個人住宅で請け負うことなどの地域に開かれた住まいのあり方が模索されている ギャラリー付住宅、集会室つき住宅など。

明治以降の住宅の変遷

時代区分	代表的居住形式	トレンドセッター	住宅商品の変遷	住宅政策及び時代背景
明治 (1868-1912)	労働者用社宅(長屋) } 小規模 女工のための寄宿舎 } 低質 町屋、長屋住まいが一般的	本格的和風建築(浅野総一郎邸)- 1909 西洋館登場 岩崎久弥邸(J・コンドル)	あめりか屋」の住宅 - 1910 アメリカ式バンガローハウスの輸入販売	「富国強兵、殖産興業」 明治17,18-1884.85年ころから急速に進んだ都市の人口集中のため、都市生活者の住宅不足が拡大。 (産業革命の技術導入後) 日清戦争(明治26-1894年) 日露戦争(明治36-1904年) 第一次世界大戦勝利により経済好転(大正4-1915年) 家賃高騰による住宅難世帯の増加。
大正 (1912-1926)	低廉な賃貸住宅 格式型和風住宅(サラリーマンの家) 和洋折衷の住宅 家族本位の居間を中心とした住宅	トミノシステム(ル・コルビジエ)- 1914 田園調布分譲 - 1922 自由学園(F・L・ライト) 住宅改造博覧会 - 1922 霊南坂自邸/A.レーモンド(洋風建築) - 1924 同潤会アパート(震災復興住宅)(1920,30年代) 集合住宅/戸建住宅 多様な間取りを用意 お茶の水文化アパート(アメリカ式文化アパート)		関東大震災(大正12-1923年)により、46万戸の住宅損失。住宅難世帯の急増深刻。 東京大正博覧会(大正3-1914年) 家庭博覧会(大正4-1915年) 住宅改良会(大正5-1916年) 生活改善博覧会(大正8-1919年) 借地法・借家法(大正10-1921年) 山手線環状運転開始(大正14-1925年)
昭和 (1926-1989) 戦前	賃貸住宅中心 中廊下型住宅 勤人向分譲住宅/同潤会 戦時統制下の国民住宅(住宅営団) 満州国規格住宅	同潤会大塚女子アパートメント1930 乾式組立工法」- 1931頃 (木材軸組工法にテックスやボードを貼る) 住宅博覧会 - 1932 「伸びゆく家」の展覧会 - 1933 軽井沢の家/A.レーモンド(別荘) - 1933 インターナショナルスタイル/土浦亀城邸-1935 健康本位住宅博覧会 - 1936 建築の産業改革、建築生産の工業化の主張展開される (第一次大戦後) 不燃化、工業化が建築の二大テーマ	建売住宅(朝日住宅)の展示・販売-1927 建売住宅の先駆け 三越型住宅、百貨店で販売 - 1930 「住宅営団」設立 - 1937 5年間で30万個建設目標 -住宅の大量生産 15坪 - 「は型」 12坪 - 「ろ型」 9坪 - 「い型」 組立住宅」の研究 木造パネル工法 - 失敗	昭和4-1929年、世界恐慌始まる 家賃の支払困難世帯が急増 昭和13 - 1938年 国家総動員法公布 昭和12-1937年 日中戦争勃発 昭和16-1941年 太平洋戦争へ 建築資材の統制、 不要不急建築物の新規建築禁止 - 住宅水準低下 昭和14-1939年 地代家賃統制令 住宅難、アパート急増(昭和14 - 1939年) 厚生、内務、商工の3次官通達による家賃改正の停止(昭和13-1939年) 第2次統制令 地代家賃の適正水準による認可(昭和15-1940年) 住宅供給 公益住宅、住宅営団(昭和16-1941年設立)による、供給量はわずかであった

時代区分	代表的居住形式	トレンドセッター	住宅商品の変遷	住宅政策及び時代背景
昭和20年代 (1945 - 1954) 住宅困窮の時代	バラック 廃品利用の住宅 都営賃貸住宅 (2団地 - 400戸) 公営住宅 東京 芝高輪に鉄筋アパート48戸 「12坪国民住宅」「15坪国民住宅」 (新建築社 / 小住宅コンベ) 住宅金融公庫住宅 2DK集合住宅 (51 - C型 吉武研究室)	占領軍家族住宅 (ディペンデントハウス) 立体最小限住宅 (池辺 陽) - 1949 丹下自邸 / 丹下健三 - 1953 私の家 / 清家 清 - 1954 久我山の家 / 篠原一男 - 1954 代々木の家 / 吉村順三 - 1954 居間中心のワンルーム型住宅提案」	住宅の工場生産化 山陰工業の「ブレモス」(木造組み立て住宅) 倉敷綿織の「ウラケン」 前川国男他のMDOグループ 工場生産住宅同業会」 - 1946 住宅展示会 - 1947 渋谷 工場生産方法による「武蔵野工産住宅」 - 1948 住宅復興 = 住宅の工業化の実現 復興住宅建築基準」 - 住宅大量生産工法	住宅量の不足、深刻 / 戦時焼失住宅 - 210万戸 海外からの引揚者、軍人復員による需要増加を含めると、420万戸の住宅が不足 (昭和20 - 1945年) 家よこせ運動 昭和20 - 1945年 罹災都市応急簡易住宅建設要綱」を閣議決定し、全国の主要戦災都市に30万戸の越冬用応急簡易住宅を建設。(昭和26 - 1950 制定の「公営住宅法」による公営住宅の前身) 昭和25 - 1950年、住宅金融公庫設立 国民大衆が健康で文化的な生活を営むに足る住宅の建設に必要な資金で、銀行その他一般金融機関が融資することを困難とするものを融資することを目的とする」 (住宅金融公庫法 第一条第一項) 借家志向を持ち家志向に誘導 昭和26 ~ 30 - 1951 ~ 55年度間 公営住宅建設戸数 22万4000戸 民間 " 24万5000戸 昭和21 - 1946年 第3次統制令施行 昭和25 - 1950年 改正 (1986年 統制令廃止)
昭和30年代 (1955 - 1964) 経済優先、住生活 後回し時代	耐火中層アパート団地及び宅地造成 (大都市近郊) DKタイプからLDKタイプの住宅へ ステンレス流しの量産化 ダイニングキッチン(DK)を生む - 新生活様式 家賃の割高分を住宅の質の向上で補おうとした 鉄板ドア、シリンダー錠、換気扇、浴室設備 昭和35 - 「KJ」(品質規格)を生む (昭和48 - 「BL」(優良住宅部品)に発展) 躯体の工場生産化 - 壁体用の大型パネル工場建設 (昭和36)	日本住宅公団設立 - 1955 「公団住宅」 晴海高層アパート / 前川国男 - 1957 石津邸 / 池辺 陽 - 1957 吉村順三自邸 - 1957 スカイハウス / 菊竹清訓 - 1958 SH 60 / 広瀬謙二 (工業化、技術化) <モダニズム建築の登場>	大和ミゼットハウス - 1959 (3坪 11.8万 3時間で建つ) セキスイハウスA型 (平屋建) - 1960 (鉄とアルミとプラスチックプレハブ住宅) 材料メーカー側からの「住宅生産工業化」の試み セキスイハウスB型 1961 - メーカーモジュール パネル工法 ミサワホーム規格型住宅 - 1962 プレハブメーカーの台頭 - 公団住宅を超える目標 「プレハブ建築懇談会」 1962 不燃組立構造住宅」に融資枠 を設けることを明言 (建設省) 1963 「プレハブ建築協会」発足 (建設 通産両省共管) 建築生産の近代化・工場生産化を目標とする	公営住宅、公団、公庫の三本柱によって住宅政策が行われる。 住宅難世帯は475.7万世帯 (普通世帯の26.2%)にのぼる (昭和33 - 1958年10月) 住宅の不足戸数が大きく、普通世帯数の増加による新規住宅需要が急増。 国民の住生活を犠牲にして、民間設備投資を増加させ、高度経済成長が実現される 住宅建設戸数に占める公的資金住宅戸数 1956 - 60年 38.3% 1961 - 65年 36.3% このうち賃貸住宅の占める割合 1956 - 60年 39.2% 1961 - 65年 36.8% 東京オリンピック開催 (昭和39 - 1964年)

時代区分	代表的居住形式	トレンドセッター	住宅商品の変遷	住宅政策及び時代背景
昭和40年代 (1965 - 1974)	ディベロッパーなど不動産業者による分譲住宅の比重を増す(戸建中心)	塔の家 / 東 孝光 - 1966 ABCモダン住宅展 - 1966 (日本初の住宅展示場)	プレハブ住宅-広範な中間層をターゲットに市場を広げる	民間住宅金融が初めて増加期を迎える (政府予算、財政投融资も住宅、生活関係重視へ転換)
分譲住宅の時代	持ち家の増加	リカちゃんハウス登場 - 1967 千里ニュータウン(分譲住宅供給) - 1969 戸建プレハブ住宅を飛躍させる	セキスイハウスF型 1965 フラットレーフ、2階建 セキスイハウスM型 1971 (枠組壁工法 - ツーバイフォー)	大阪万国博覧会開催(昭和45-1970年)
	PCパネル工法(昭和45) モジュール型ユニット住宅登場	代官山集合住宅 / 榎 文彦 - 1969 桜台コートヴィレッジ / 内井昭蔵 - 1970 東京国際グッドリビングショー - 1970 (日本初の住宅産業展)	<住宅メーカーのブランド化> 住宅産業巨大化 高質化を目指す 多品種少量生産(自由設計システム)	札幌オリンピック開催(昭和47 - 1972年) 団塊の世代が世帯数を増加させ、住宅需要を大きく増加させる。住宅着工戸数 185.6万個 - 1972年(戦後最高)
	戦後空前の住宅ブーム(昭和47~48)	ブルーボックスハウス / 宮川 壇 - 1971 中銀カプセルタワー / 黒川紀章 - 1972 反住器 / 毛綱毅曠 - 1972		日本列島改造論 - 地価高騰(昭和47-1972年) 第1次オイルショック - 地価、建築費急騰(昭和48-1973年) 住宅着工戸数減少(昭和48,49 - 1973,74年) 住宅戸数が世帯数を越える(昭和49 - 1974年)
昭和50年代 60年代 (1975 - 1994)	7ハウス55提案競技	幻庵 / 石山修武 - 1975 雪が谷の住宅 / 谷口吉生 - 1975	<多様化、ファッション化> セキスイハウスNC型 - 1975 (コンクリートの家)	住宅取得能力(実質資金調達可能額)の高まり 世帯の可処分所得の増加 公庫融資など長期低利融資の増大
高級化・多様化の時代	NPS(ニュープランシリーズ) - 部品選択の自由化	住吉の長屋 / 安藤忠雄 - 1976 中野本町の家 / 伊東豊雄 - 1977 山川山荘 / 山本理顕 - 1978	セキスイハウスW型 - 1977 (純木造の家)	1969 - 78年 住み替え世帯急増 量から質へ 昭和53-1978年 成田空港開港
	ディベロッパー開発の団地、マンション登場	高松伸自邸 - 1980	<都市型住宅> 「セキスイハウスBK-V型」 - 1978 (グルニエのある家)	1977 - 79年 第4次マンション・ブーム
	都市型住宅 - 高級志向、多様化志向への対応 外壁、外構部品、開口部品、 外部化粧柱などに様々な アクセントをつける。	高圧線下の住宅 / 篠原一男 - 1981 六甲の集合住宅 / 安藤忠雄 - 1983 シルバーハット / 伊東豊雄 - 1984	商品化住宅のはじまり マーケティング手法による開発	第2次オイルショック後、住宅取得能力低下(1979) 1982年まで持ち家着工戸数も低下
	ポストモダン 生活文化提案型 高層アパート(高層化の進展) - H型鋼の骨組にPCパネルを はめこむ HPC構法開発 (都市での土地の高度利用ニーズ増大)	アークヒルズ完成 - 1986 広尾ガーデンヒルズ完成 - 1987	「イズフラット」 - 1984 コンクリート住宅、都市型住宅 ONE'S ONE シリーズ - 1985 ツーバイフォー住宅	資産価値の検討(1982 - 85) - 着工数減少 1987年 バブルによる地価、建設費の上昇 着工数増加 - 資産選択の有利性高まる
	50年代後半からマンション急増 60年代以降は戸建てを上回る (核家族化、未婚増大等家族規模の縮小)	軽井沢の別荘 / 磯崎 新 - 1988 Platform / 妹島和世 - 1988 リカちゃんハウスひろびろクッション発売 - 1988 福岡シーサイトももち住宅環境展 - 1989 リバーシティ21全体完成 - 1993	和風住宅開発(プレハブメーカー)	昭和62 - 1987年 住宅雑誌ブーム

時代区分	代表的居住形式	トレンドセッター	住宅商品の変遷	住宅政策及び時代背景
平成 (1989～)	居住水準の向上 を目指して			
	都心型マンション増大 <ul style="list-style-type: none"> シングル世帯 熟年世帯 	葉祥栄自邸 - 1991	主要プレハブメーカーの住宅供給が住宅建設の 20%を超える(1990年頃)	平成2 - 1990年 国際花と緑の博覧会 バブル経済崩壊(平成3 - 1991年) 1993年からバブル崩壊による地価急落 建設費が安定、住宅金融公庫の金利低下 融資額の増加、民間ローン金利低下 定期借地権制度設立(平成3 - 1993年)
	個人経営アパート建設増大 都心の狭小地 3階建売住宅 (木造 3階建の認可) (シングルに代表される流動的人口増大)	森の別荘 / 妹島和世 - 1994 タンポポハウス / 藤森照信 - 1995 箱の家シリーズ / 難波和彦 - 1995 幕張ベイタウン・パティオス-1995	パッシブソーラーハウス プレハブ住宅の高規格化 木造住宅「シャーウッド」- 1995 都市型 3階建住宅-1995 長期品質保証制度	プラザ合意(昭和60-1985年)後、内需拡大策 - 公庫融資の追加 持ち家住宅需要の増加 (特にマンション) - 東京圏売却戸数 1992 - 29,000戸 1993 - 46,000戸 1994 - 78,000戸 1995 - 85,000戸 世帯の毎月のローン支払額が貸家の 家賃支払額以下に 平成5 - 1993年 特定優良賃貸住宅制度
	マルチハビテーション		西宮マリナパークシティ(積水ハウス)-1998	平成7 - 1995年 住宅・都市整備公団 - 合理化 <ul style="list-style-type: none"> 分譲住宅供給はやめる 質の高い市街地の創出 都心居住の推進
	環境共生住宅	ゼンカイハウス / 宮本佳明 - 1998	高断熱 高気密住宅	平成8 - 1996年 公営住宅法改正 住宅の量的需要は鎮静化
	インテリジェント住宅	アルミの家 / 難波和彦-1999 世田谷村 / 石山修武 - 2000	生涯住宅(積水ハウス) 高齢化対応	
	SOHOハウス	桜上水 K邸 / 伊東豊雄 - 2000 <存在感の希薄な住宅>		平成10 - 1998年 長野オリンピック開催
	コーポラティブハウス	愛宕グリーンヒルズ - 2001 銀座タワー -2002	未来設計図(ミサワホーム)- 2000	平成10 - 1998年 建築基準法的大幅改正 平成10 - 1998年 公庫基準金利年2.0%に 平成10 - 1998年以降 金融システム不安、景気後退、世帯収入が 期待できない等、持ち家需要の減少
	都心居住	TOKYO TWIN PARKS-2002.12入居予定 六本木ヒルズ -2003 .3完成予定	F.O.B. HOME(F.O.B.) -2000	住み替えによる居住水準向上 高齢化社会に対応する住宅政策
	都心型タワーマンションの増加 汐留、品川、月島、勝鬨、等			九州沖縄サミット(平成12 - 2000年) 平成13-2001年 構造改革の一環として住宅金融公庫廃止の方向が出る 平成14-2002年3月 都市再生特別措置法」成立

(4) プレイス(場所)

1) 複合開発プレイスの発生

アメリカでは、1970年代初期に「大規模都市計画のレクイエム」が予言され、大都市地域では大規模な包括的で統合された計画モデルの終焉が謳われた。また、1960年代の特徴的なモダニズム的都市開発は住民無視であるという批判も出た。イギリスではチャールズ皇太子が国際建築様式を批判し、ドイツでは、行政による近代的都市計画の多くが不満足な結果に帰し、無力感にとらわれ、もう実験はしないという考え方に変質した。従来の計画的な原理、つまり諸活動を機能的にゾーニングするよりも、諸活動の混合物からなる高度に分化した有機的な都市空間を生み出すことがテーマとなった。従来の都市再開発に代わり、「都市の再生」が重要な専門用語になった。

日本では1980年代から、新たな都市開発が生まれる。民営化・民活政策に伴い、都心の駅周辺用地や都心の公営住宅用地などの優良な用地が市場に放出されたこと、建築的な規制が緩和され事業化が容易になったこと、さらにはグローバリゼーションの進行によって国際都市東京に対する国内外の企業進出があったことなどが起因となって、都市開発計画や開発ラッシュが生じた。バブルは1990年にはじけたが、建築費の低減もありバブル期の再開発計画も実現している。また、企業の遊休土地の活用、建築費の低減、都心公共用地の売却などによって、新たな都市開発も進められている。

2) プレイスの特徴

複合機能を持つ開発

日本では、駅前広場の整備などの交通体系の整備と魅力づくりという観点から、商業施設を中心とした再開発が全国各都市で進められてきたが、郊外ショッピングセンターなどの普及により、都市再開発のシナリオが見出せなくなった。

現代の開発は、住民や訪問客の交流拠点の創造をテーマとし、労働、文化・レジャー・商業、住居・ホテル機能などの複合機能を導入し、歩行者専用路や広場などの屋外スペースの充実を行っている。

マーケットニーズへの対応

1980年代以降、国際都市東京では、国内外の企業中枢機能が集中し、またこれら業務をサポートするサービス産業が集中する傾向にある。これら活動にとっては、以下のような条件がある。

日銀、証券取引所、中央官庁などに近く、次いで交通の利便な立地が不可欠である。

情報インフラが整備されたインテリジェントビルが求められる。

インテリジェントビルに対しては、大企業ばかりでなく、企業に対する中小のサービス企業・ベンチャー企業のニーズも高く、現代のオフィス産業はこうした中小サービス企業の入居によって、成立している。

従来のオフィスの店舗は、入居企業の生活利便施設で、食堂、靴屋、洋服屋、床屋、本

屋などサラリーマンの必需をサポートするものであり、週末には閉店する。24時間稼働する現代のオフィス労働では、商業・サービスの多様なサポートが必要であり、これらサービス諸施設はサラリーマンのみでは成立しない。こうして、現代のオフィスは、既存の商業サービスとの関連が期待できない地域では、訪問客に開かれた商業・サービス機能の導入が前提条件となっている。また、ビルのブランドイメージの形成や商業・サービス機能を成立させる意味でも、文化ホールなどを導入しているプロジェクトもある。

ビル内部の快適性ととも、ビルのブランドイメージが重要である。つまり、立地する地区イメージとの関連、街を歩く人々からの外観も重要となる。

都心住宅との結合

東京は高度経済成長期に人口の流入が続き、郊外へと住宅地が拡大し、また一方で都心部の業務地区化が進行し、都心人口の流出が生じ、バブル期には地上げなどによって更にこの傾向が深まり、都心部の過疎化が進んでいる。東京の人口は1990年にピークを迎え、低減傾向にある。また区部の人口では低減傾向が続いている。現在、都内の住宅総数は世帯数の1.13倍に達しているが、区部における家族向けの良質な借家が不足しているなど、住宅供給の偏在や質的充足の問題を抱えている。

区部、特に都心については、グローバル化によって、外国人の流入がある。また、ITサービスに代表されるような新たなフレックスな専門職の増加、夫婦共働きの増加によって、都心居住に対するニーズが高まっている。一方で、充実した都市サービス機能を有する都心住居へと郊外から移転する裕福な高齢者もいる。現在、地価・建設費の低落によって、比較的安価な都心マンションの供給が可能となっている。現在の大規模プロジェクトの多くは高層ビルや高層マンションを含むことが多い。

大規模敷地の活用

従来の駅前再開発などは、立体換地という方式で地権者、借家人の合意を得て、実行するものであり、合意形成から完成するまで長期間を要するものであり、資本の回転率が低く、大きなリスクがあった。

現在の開発は、旧国鉄用地、公務員宿舎跡地などの公共用地や、企業用地など比較的まとまった大規模な用地を活用するものである。大規模な開発ではリスク分散のため、いくつかの企業・団体がプロジェクト趣旨に沿い、事業を分担開発する方式が採用されている。

近年、公共施設そのものの建設・運営を民間企業にゆだねるPFI事業も実施されている。

高層化

民間開発プロジェクトでは事業採算性が何よりも優先される。土地の高度利用が不可欠である。道路、交通機関、上下水道などの都市基盤が十全であることが必要である。これら民活プロジェクトを誘導するためには、規制緩和やインフラ整備など公共の支援措置も

不可欠となる。こうして高層化が進行している。また、高層化は象徴的な豊かさを与える意味でも市場原理にかなう。

都市再生の断片化

マーケットニーズ、コスト、収益の観点から、都市開発は東京ー都心ー交通などのインフラ - 大規模遊休地という条件をもつ特定地区に集中せざるを得ない。こうして都市内、都心内の2極化が生まれる。また、開発地区は質的にも高いイメージを持つ必要があり、これらイメージ造りとデザインが事業にとって重要である。先行するニューヨークの成功体験はモデルとなり、繰り返し利用され、各地区は比較的均一なイメージとなる一方で、感覚的に周辺地域との格差を生み出す。

3) 現代のプレイス

サンシャイン60 (池袋)

1978(昭和53)年オープンの巣鴨刑務所跡地の再開発。高さ226m(60階)の超高層ビルで、東京都第1本庁舎が完成するまで(平成2年)、日本一の高層ビルであり、池袋のランドマークとして注目を浴びた。多数の店舗、水族館などの娯楽施設を持ち、池袋駅からこの高層ビルまでのサンシャイン通りには、東急ハンズ(昭和59年)、シネマサンシャイン(昭和61年)を始め多数の店舗が集積し、池袋を代表する繁華街になっている。

アークヒルズ(六本木)

1983(昭和58)年着工、1986(昭和61)年オープン。約500戸の低層木造住宅が密集する敷地5.6haを森ビルが主導した再開発である。全日空ホテル、業務ビル棟、サントリーホール、高層住宅棟からなる複合開発である。

吾妻橋地区再開発(墨田区)

1989(昭和64)年オープンの再開発で、墨田川と高速脇に位置する。敷地3.7haの中に墨田区役所、アサヒビール社屋、公団団地があり、低層の四角い建物の屋上にある黄金の彫刻がシンボルになっている。敷地に連なる墨田川沿いのスーパー堤防は、親水性に配慮した川辺となっている。

恵比寿ガーデンプレイス(恵比寿)

1991(平成3)年着工、1994(平成6)年オープン。サッポロビール工場跡地をサッポロビール(株)が自主開発をしたもので、敷地は約8.3ha、延床面積は約48万㎡に及ぶ。業務ビル、商業施設(三越、ガーデンシネマ)、文化施設(恵比寿麦酒記念館、東京写真美術館)、ホテル、住宅棟(分譲・賃貸)からなる複合開発で、恵比寿駅からの歩行者専用路、広場など屋外スペースが充実している。

新宿南口

新宿南口は、大江戸線の開通をはじめ、業務ビル、商業ビル、ホテル、アンテナショップなどの施設群が形成され、その間を結ぶ歩行者専用路は新たな都市景観をつくりだしている。大江戸線の新宿～光が丘間は、1997(平成9)年に完成し、全線開通は2001(平成13)年である。

国鉄清算事業団の資産処理策の一環として実施された、「マインズタワー」は1993(平成5)年に完成する。JRの鉄道病院の敷地を活用し、生命保険会社6社の投資で建設されたこの施設は地下4階、地上14階、延べ床面積が17万㎡のビルで、地下一階に店舗をもつ。

線路の西側の2.4haの敷地には、JR東日本ビルと小田急サザンクロスタワーがある。JRビルは高さ166m、30階のビルで、1997(平成9)年に完成、小田急サザンクロスタワービルは高さ162m、38階のホテル、店舗、オフィスからなるビルである。この2つのビルの公開空地として、小田急線の線路上にはJRと小田急により人工地盤が懸けられ、ペデストリアンデッキとなっている。この上にはカフェ・レストランや広島・宮崎県のアンテナショップがある。線路東側には、貨物ヤード跡地開発である高島屋タイムズスクエアがある。高島屋タイムズスクエアは1996(平成8)年にオープンし、高島屋、東急ハンズ、紀伊国屋や飲食店、健康産業、文化施設など多様な商業娯楽施設から構成され、店舗面積は7万㎡以上に及ぶ。タイムズスクエアの線路沿いはウオークボードがあり、東西の歩行者専用路はデッキで連絡され、新宿駅から東西のビル群を結ぶ回遊ルートとして、また、休憩や出合いのスペースとして人気が高い。また、高島屋・東急ハンズから紀伊国屋間にかけてた空中デッキからは、新宿南口の現代的な景観を立体的に眺望できる。

線路東側には、ニューヨークのロックフェラーセンターを模したNTTドコモタワーが2001(平成13)年に完成し、南口のランドマークとなっている。

新宿南口は地の利も良く、圧倒的な景観をもち、消費者空間、体験空間のスペースが巨大であるため、現代東京の新名所といって良い。

・体験消費のシーン

1. 消費構造の変化

(1) 消費トレンドの変遷

年代	消費サイド		供給サイド
1950年代	<ul style="list-style-type: none"> 自分より上位の階級のシンボルの模倣消費 (それは結果的にアメリカの模倣だった) 1953年「家庭の電化元年」 三種の神器 = テレビ、電気洗濯機、冷蔵庫 	<ul style="list-style-type: none"> 1950年 朝鮮戦争 1953年 テレビ放送開始 核家族化の進行 	<ul style="list-style-type: none"> (・占領政策の一環としての生活のアメリカ化促進) (・日本的な雇用慣行(長期雇用)の萌芽)
1960年代	<ul style="list-style-type: none"> ・「アメリカの豊かな生活」を目指した消費 耐久消費財を中心にした消費 経済成長と所得倍増を前提とした消費 1966年 3C = カラーテレビ、クーラー、カー 商品ブランドより企業ブランドを信用 商品のモノとしての機能性に関心 		<ul style="list-style-type: none"> ・大量生産と大量供給 ・系列店による流通システムの構築 (系列販売店店員による商品情報提供) ・低廉・大量販売による流通革命 (スーパーの誕生) 価格戦略 ・テレビCMが広告としてもっとも大きな影響力をもつ ・日本型マーケティング進行 (= 企業名ブランド、同質的マーケティング、連続的新製品投入)
1970年代	<ul style="list-style-type: none"> 中流意識が9割を占める ・「ニューファミリー」の誕生、シンプルライフ・ジーンズブーム 家事労働軽減の消費 企業交際費の上昇 72年に1兆円超 郊外が消費の現場になる 7割がサラリーマンとなる 所得の上昇 隣人並みの生活を目指した消費 他人に見られることを前提にした他人志向の消費スタイルが登場 	<ul style="list-style-type: none"> 71年 ニクソンショック 73年 オイルショック 専業主婦化すすむ 会社主義の進行 ドーナツ化減少 カタログ的雑誌の創刊 	<ul style="list-style-type: none"> 売り手市場から買い手市場への転換を意識 ライフスタイルの提案やコンセプトの提案などの操作的マーケティングの登場 (例として、西武の文化戦略) 1972年 ダイエーが小売業トップに 郊外型ショッピングセンター (必需品)の誕生 都心消費と郊外消費の二極化 ・「死に筋商品」のコントロール、コンビニの登場 ・メーカーではなく流通が、客のニーズを見て発注するシステムへの転換 価格以外の価値 (ファッション性、サービス性、デザイン性)の付加 既知の商品に関しては値下げ合戦
1980年代	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカードの急増 交際費の急増 (企業交際費によるギフト接待消費) 女性の海外旅行ブーム (飲み代は男性に買物旅行とファッションは貯蓄とカードで) 中食の誕生 (デパ地下) 女性の社会進出? ・メーカー、流通に拮抗する第3勢力として消費者が登場 価値観の多様化 商品の差別化 企業が操作的に打ち出す記号化コードに必ずしも同調しなくなった 安くてもいらないものはいらない、身近に必要なものが必要なだけ完備されている便利さをもとめる消費者 ・パーソナルメディアが普及していないので、社会への表現としての消費はマスカルチャーに限られている 	<ul style="list-style-type: none"> 地価、株価高騰 85年 プラザ合意 円高 バブル景気 	<ul style="list-style-type: none"> 企業需要を当てにした高級化 高額化戦略 並行輸入の急増 商品の差別化 記号化をもたらす 消費者に対応した商品企画 ・ロードサイドビジネスの伸長

年代	消費サイド		供給サイド
1990年代 以降	<p>企業交際費の削減</p> <p>企業の消費が冷え込む</p> <p>一般家計の消費が冷え込む(雇用不安の一般化、所得カットの一般化、将来不安など)</p> <p>・ニーズが特定のものに集中する特大ヒット</p> <p>各消費者は、特定の分野に強いこだわりと判断力をもつが、それ以外の分野では追従的消費をする</p> <p>・口コミの影響力拡大</p> <p>商品そのものへの信頼感によるブランドブーム</p> <p>評価を見せびらかすための消費</p> <p>ケータイ・パソコンの流行と情報消費額の急増(若者・子供の消費構造の変化)</p> <p>・中高年のヒーリング・山歩きなどのブーム</p> <p>・パラサイトシングル消費が注目される</p> <p>一人2極化の進行</p>	<p>92年 バブル崩壊</p> <p>雇用不安</p> <p>情報化の進展 (パーソナルメディアの普及)</p>	<p>子供をターゲットとした消費戦略(ゲーム他)</p> <p>女性をターゲットとした消費戦略(サービス、ファッション他)</p> <p>POSの発達により、商品数の削減</p> <p>隙間の発掘と商品化</p> <p>・国際ブランドの日本進出</p> <p>技術革新による情報端末、デジタルの開発(ケータイ、PDA、ソニー)</p> <p>情報革命により、専門的分野の市場化、商品情報のストック化、単品市場の成立</p> <p>・中高年をターゲットとした健康ビジネス(旅行ビジネスを含む)</p> <p>若者をターゲットとした消費戦略</p> <p>・ブレイクスルーを海外に求める(低廉化、価格破壊)、ユニクロ他</p>
今後	<p>少子高齢化の進行</p> <p>多様なライフスタイル DINKS、パラサイトシングル、未婚・晩婚化</p> <p>女性の社会進出・不完全雇用の一般化(完全雇用は少数なのでは？これまでの職業とパートなどの職業との分極化による消費スタイルの差異化が進行する？)</p> <p>労働環境の変化</p> <p>情報消費の一般化</p>		

(2) 流行現象

1) 流行現象はどのように生み出されてきたか

戦後の各時代において、都市の特定の場所に現れた様々な出来事や現象がやがて多くの人の知るところとなり、それらに影響を受けた人々が同様な行動をとるといった大衆現象 = 流行現象をみてとることができる。それら流行現象の多くは、それぞれの時代の状況を背景にして必然的に出現したものであった。

ここでは 1950 年代から各年代毎に流行現象が生み出されてきた状況について以下の諸点をポイントとしてみていきたい。

流行現象の発生に密接に関わるものとして、その時代の「主流となっていた生活意識」と、その意識に影響され現出していた「社会現象」、流行を生む発生源となった「出来事や現象」、供給側が情報を意図的に構築し流行現象を発生させる、いわゆる仕掛け人「トレンドセッター」、最初に行動した「フロントランナー」、流行現象に深く関わることになる「マスコミ&メディア」などである。

「マスコミ&メディア」は本来の役割である「出来事や現象」の客観的伝達のみならず、人々に対しトレンドなライフスタイルの提示という側面も持つことから、「流行現象の発生」に深く関わったといえよう。生活者から自発的に発生した出来事であっても、まずマスコミ&メディアサイドがその「出来事や現象」に興味を持つかどうか最初である。情報の選択権はマスコミ&メディアが持っているのだ。

流行現象には、新技術が開発されたことによる新製品に関連した供給側による情報発信、(供給サイドの仕掛け)によるケースと、(例えばストリートファッションによく見られるように)若者自身や生活者側から自発的に起こったことが、マスコミ&メディアを通じ紹介され、大衆現象化 = 流行現象化するケースとがある。

2) 1950 年代の流行現象

< 社会状況 >

戦後復興の時代だった 1950 年代、人々の生活意識は「アメリカンライフ」への憧れであった。消費は生きていく為の“必需消費”の域を出なかったが、1950 年代後半には“3種の神器”(電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機*後にテレビ)を競って購入するまでに復興する。3種の神器は主婦を毎日の家事労働、時間の拘束から解放する。

憧れのアメリカ的生活は、当初はアメリカ映画やジャズ音楽などを通じて窺い知るものでしかなかったが、1953(昭和 28)年「テレビ」の登場でより身近な目標へと大きく変化する。

「テレビ」の映し出すアメリカのホームドラマなどで「アメリカの生活&文化」を身近に知り、ますます憧れる。そこには優しくて頼れるパパと賢くてきれいなママがいた。トーストやミルク、ジャムの朝食風景、白く大きな冷蔵庫やシステムキッチンや自動車があった。<「パパは何でも知っている」(1958 年)「うちのママは世界一」(1959 年)「パパ大

好き」(1961年)など>。この時代に少年・少女期を過ごした「団塊世代」はテレビを通じて「友達のようなアメリカの親子」のあり様を知る。その後、団塊世代が「ニューファミリー」を築く時、彼らのライフスタイルに多いに影響を与えることにもなる。

< 流行の伝達 >

1953(昭和28)年契約台数がわずか2600台にすぎなかったテレビは、「街頭テレビ」(1953年8月)で人々にお目見えする。1951(昭和26)年には力道山が日本初のプロレス興行を既に行っており、街頭テレビに群がった人々はテレビが映し出す力道山に熱狂した。1956年力道山・遠藤組はシャープ兄弟を下し初のNWAタッグ王座を獲得する。シャープ兄弟への空手チョップに人々は日頃のウサをはらした。テレビは1955(昭和30)年に10万台、1958(昭和33)年には100万台、1960(昭和35)年には500万台と急増する。

テレビは世間を知る「窓」であった。人々はテレビにより、今、何がおこっているのか、世間の景色(一般的生活のレベル)を眼で確認することができた。テレビに映し出される「ホームドラマ」や「様々な情報」は、近未来の「生活ショールーム」であり、今後の生活改善に向けての具体的に実現すべき次なる努力目標でもあった。

1953(昭和28)年に日本テレビが、1955(昭和30)年にTBSが放送を開始する。やがて人々の暮らしに少し余裕がでてくると、老若男女、テレビの流すCM、ドラマ、ニュース全てに反応し消費行動へと駆り立てられていく。テレビは床の間に置かれ、ひとつずつ増えていく白物家電に幸せを家族中で実感する。消費の指南役はテレビのCMだった。

< 1950年代を表す宣伝コピー >

1952(昭和27)年	カステラー番 電話は二番 (文明堂)
1953(昭和28)年	500円で5000円のお買物 (緑屋)
1954(昭和29)年	ワ・ワ・ワとワが三つ (ミツワ石鹸)
1955(昭和30)年	テレビは一生に一度のお買物です (松下電器)
1956(昭和31)年	マネービルの時代です (日興証券)
1957(昭和32)年	クシャミ3回ルル3錠 (三共製薬) 有楽町であいましょう(そごう)
1958(昭和33)年	タバコは動くアクセサリー (専売公社)

3) 1960年代の流行現象

< 社会状況 >

1960年代の人々の生活意識は「アメリカ的文化生活に追いつくこと、追い越すこと」であった。岩戸景気、オリンピック景気、いざなぎ景気に支えられたこの時代、日本は高度経済成長を果たす。人々は所得の増加に伴い、多くのモノを購入することで豊かな暮らしの実現をめざした。「世間並み」であること、「みんなと同じ考えをもつこと、みんなが持っているモノを自分も持っていること、そのことで安心できた」時代でもあった。

そうした意識は「横並び消費」となり、「大量生産、大量消費システム」が力を発揮する。カー、クーラー、カラーテレビが憧れの商品で、「3C時代」といわれた。カラーテレビの場合、1960(昭和35)年42万円と当時の平均年収に近い価格だったものが、2年後には半額、1970(昭和45)年には年収の1割以下になり、大量消費・大量生産によるコストダウンが機能していたことがみてとれる。

「巨人・大鵬・卵焼き」が流行語にもなり、強い者、皆の支持のあるものがさらにもてはやされた。1964(昭和39)年の「東京オリンピック」は日本が世界の表舞台に出るまでに成長したことを肌で実感したスポーツイベントとなる。高速道路が東京を巡り、新幹線が走る。1968(昭和43)年日本はGNP自由主義経済国で第2位になる。かつて夢見た「アメリカの暮らし」を手にしつつあった。

この時代、流通革命としてスーパーマーケットチェーンが生まれた。

農村から都市へと人口流入が続き「都市化」が急速に進む。1970(昭和45)年には都市人口は72%、東京圏は2400万人を擁する世界有数の巨大都市となる。「核家族化」の進行はさらなる耐久消費財をもふくめた消費の拡大を生む。

そして市場に初めて団塊世代の“若者”達が登場する。基本的に横並び志向社会であった1960年代は、「個性的なるもの、皆と異なるもの」は異端視されていたが、この団塊世代若者達の消費市場への登場によって新しい価値観やライフスタイルを生み出す素となる「流行現象」の芽は、初めて本格化することになる。

< 流行の伝達 >

テレビは1960(昭和35)年には500万台に達していたが、1962(昭和37)年1000万台、1966(昭和41)年1900万台(普及率96%)にまでなる。1960年代のテレビは情報の宝庫であり、娯楽に溢れた楽しいレジャーとなる。

1960(昭和35)年「ララミー牧場」、「怪傑ハリマオ」、「ローハイド」、「ザ・ヒット・パレード」, 1961(昭和36)年「シャボン玉ホリデー」, 「夢であいましょう」, 1962(昭和37)年「てなもんや三度笠」...等、誰もが知っている数々のヒットソングや流行語、ギャグを生み出す。

1960(昭和35)年テレビはカラー放送となりますます生活に欠くことのできないものとなる。テレビが人々のライフスタイルに影響を及ぼしたこの時代、週刊誌などのクラスメディアも急成長する。1964(昭和39)年創刊の平凡パンチは若者(男性)のライフスタイルや生活意識に強い影響を与え、ファッション、自動車、など新しく誕生した若者市場のガイド本となる。「女性セブン」「ヤングレディ」(1963年)は女性の社会進出と相まって女性のための情報誌となり、女性の消費フィールドを大きくひろげた。

< 宣伝コピー >

1962(昭和37)年	スカットと爽やかコカコーラ (コカコーラ)
1963(昭和38)年	なんであるアイデアル (アイデアル洋傘骨)

1965(昭和 40)年	ファイトでいこう (大正製薬) わたしにも写せます (富士写真フィルム)
1968(昭和 43)年	わんぱくでもいい、たくましく育て欲しい (丸大食品) 大きいことはいいことだ (森永製菓)
1969(昭和 44)年	オー、モーレッツ (丸善ガソリン)

4) 1970 年代の流行現象

< 社会状況 >

1970 年代は安定経済成長時代にはいる。既に G N P が自由主義経済圏第 2 位に到達した日本は、誰もがそれなりに所得を増やし、1972(昭和 47)年には国民の 90%が中流とアンケートに答え、「総中流意識」を持つ「平等で豊かな国」を実現した。

「アメリカに憧れ、アメリカに追いつけ、追い越せ」といったアメリカとの比較意識は既になく、人々の視線は国内にむけられた。隣人と比較して、自分達の生活レベルに関心がいく。モノは一通り行き渡って基本的な生活は充足し、これ以降人々の意識は人との差異に向けられ、「個性化」を志向するようになる。「モーレッツからビューティフルへ」(70 年富士ゼロックス)の広告コピーが時代を象徴する。

学生運動などを経験した団塊世代が家庭を築き、新たな自分なりのライフスタイルを志向した「ニューファミリー」が誕生する。

< 流行の伝達 >

1960 年代までは世代間での意識格差(若者 vs 大人)はあったものの、同世代でのクラス意識の差異はさほどなかった。1960 年代末から 1970 年代に入り同じ若者世代間での価値観・意識の違いが顕在化してくる。国民皆平等・横並び意識を脱し、隣人との差異化、自分(達)自身の「個性化」をカタチで表そうとする。

この時代から消費に関連したマーケティングが本格化する。「他人を意識させるような商品開発と広告活動」「人と違う“自分探し”」「ライフスタイル提案」など「操作型マーケティング」である。モノが行き渡った時代のモノ消費は「どんなライフスタイルを志向するのか、そのための商品コンセプトはいかなるものか」を提案し共感を得なければならない。個別のモノ機能訴求広告ではなく、暮らし方全体をライフスタイルとして位置付け、モノひとつひとつにライフスタイル上のポジショニングとコンセプトを与え、商品やサービスに付加価値をつけることが、モノ訴求広告であり、流行発信の前提となった。

モノ消費からコト消費に消費のフィールドは拡大する。「テーマ性のある海外旅行」、単なる観光地誘致ではなく、“日本を辿り、そして私にとっての日本を知る”旅をくみこんだライフスタイルを提案した「ディスカバー・ジャパン」等、メーカー、トレンドセッターの出番となる。OL が消費で表舞台にたつ。

映画広告においても新聞の映画広告だけでなく、テレビ、音楽、出版、店頭とメディアをクロスした戦術をとることで角川映画は、本と映画や音楽やタレントを

同時にヒットさせる。テレビは女性向けのタイアップの情報番組が増える。供給サイドは店頭戦略、ユーザ - ノベルティ戦略など各種の仕掛けを帯びてくる。

この傾向をクラスメディアの雑誌・週刊誌の創刊ラッシュが拍車をかける。特に女性誌は多岐にわたり、1970(昭和 45)年「an・an」、1971年「non-no」は個性化時代の女性ライフスタイルガイド誌として(皮肉にもその同一行動でひとくりにされてしまった)「アン・ノン族」を生み出した。1973年「ぴあ」はエンターテインメントガイド誌として売上を伸ばし、「微笑」「クロワッサン」「ポパイ」なども創刊され、ライフスタイルに影響する。

< 宣伝コピー >

1970(昭和 45)年	ディスカバー・ジャパン (国鉄) モーレツからビューティフルへ(富士ゼロックス)
1971(昭和 46)年	ガンバラナクッチャ (中外製薬)
1972(昭和 47)年	金曜日はワインを買う日 (サントリー)
1974(昭和 49)年	英語でやっごらんよ (クイントリックス・松下電器)
1976(昭和 51)年	ゆれる、まなざし (資生堂)
1977(昭和 52)年	読んでから見るか、見てから読むか (角川書店)
1978(昭和 53)年	あんたが主役 (サントリー)
1979(昭和 54)年	お父さんがんばって (桃屋)

5) 1980年代の流行現象

< 社会現象 >

1980年代前半は穏やかで波乱がない時代であった。安定したインフラの上に新人類文化を代表される様々なカルチャーがあらわれる。景気は右肩上がりが続き暮らしは安定する。人々は高度経済成長のあわただしさから一服し、「自由時間志向」「健康志向」の意識が強まる。

1980年代後半、都心のオフィス需要により都心の地価高騰に端を発し、株価高騰、円高などでバブル経済期に突入し、降って沸いた好況に人々の金銭感覚はマヒする。バブル期の生活意識は「自己中心主義」が特徴としてあげられる。個人の欲望が全面的に肯定され煽られた時代だった。他人との差異化を求める消費志向が「多品種少量生産」を促進する。「みんなと違うもの、ちがうこと = 消費による自己実現 = 体験消費」がバブルとともに内需拡大へ向かう。

< 流行の伝達 >

モノが行き渡った1980年代では、モノのディテールこだわったマニア消費がうまれる。「monomマガジン」(1982年)等、逸品カタログ情報誌が生まれる。通信販売が盛んになりDMが増加する。各種個人リストがでまわり、「C to C」顧客満足論が供給サイドの顧客

戦略として語られ、「あなたに合わせた...商品」「オーダーメイド・ツアー」など“自己実現体験消費”が拡大する。自己の“美学”に重きがおかれ、「自己美的生活実現」が生活の重視点となる。

デパートも「不思議、大好き」(1981年・西武)「おいしい生活」(1982年・西武)などをうたい、「自己美的生活実現を応援する」イメージを特化させる。商品開発や広告戦略は人々のウォンツをくみ上げ、市場を細分化し(例えば、陸上、体操とは別の“ジョギング”“エアロビクス”市場を狙いシューズやウェア等、機能やデザインの細やかな差異による商品群の市場をつくったように)小さな市場に多品種を開発した。

商品はデザイン性が重視され、商品に込められたライフスタイル提案は具体的なデザインとして提案し評価された。商品機能の微妙な差異は個性こまやかなコピーで語られることで付加価値を呼ぶ。小さな市場でのディテールにこだわった消費は「おたく文化」を生み、1990年代には「おたくの一般化」となっていく。

「Hanako」(1988年)の創刊はOLの都市・繁華街の探訪を一般化する。70年代に勝る雑誌・週刊誌の創刊ラッシュはこの時代になされ、ライフスタイルの細かい差異に応じてモノ・コトの情報がいきわたることとなる。

1970年代後半、青山のマンションから生まれた「DCブランド」がブームとなる。

< 宣伝コピー >

1982(昭和 57)年	芸術は爆発だ (日立マクセルビデオカセット)
1984(昭和 59)年	エキゾチック・ジャパン (国鉄)
1986(昭和 61)年	亭主元気で留守がいい (金鳥ゴン)
1987(昭和 62)年	この味がビールの流れをかえようとしている (アサヒスーパードライ)
1988(昭和 63)年	くうねるあそぶ・お元気ですか (日産セフィーロ)

6) 1990年以降の流行現象

< 社会現象 >

1990(平成 2)年土地取引に関する金融の総量規制は高騰する土地投機過熱に水を浴びせ、株価、そして地価を下げた。設備投資、有効需要は目に見えて低下し、景気は一気に悪化する。進行する円高は1995(平成 7)年には1ドル80円前後まで上がり、輸入価格は下落するが相対的に圧倒的多数の国内生産製品は割高となり供給側にとって冬の時代に入る。1997(平成 9)年、消費税が5%にアップ、医療費アップ、加えて北海道拓殖銀行、まさかの山一証券の倒産は連日メディアを賑わすこととなり、人々は信頼、権威の失墜を目の当りにすることになる。“確固たるものなど存在しない時代”の到来をまざまざと自覚することになる。デフレスパイラルが発生、リストラが中高年を襲っている。

雇用不安、社会保障不安など将来の生活不安により所得は「蓄え」へと回り、不急不要の消費を控え消費不況となる。人々は自分しか頼れないという思いを強くし「自立」の方

策を探り、「自己模索」又は「自分の将来」に思いを馳せ、しばしの「癒し」「なごみ」を求め。夫々が自分を見つめなおし自分自身のネットワークや社会での居場所を考える時代になる。

< 流行の伝達 >

消費に慎重になった人々は、消費財購入行動に際してマスメディア広告のみでは動かなくなる。消費行動において、自分で購入判断が出来ないときは「広告」「マスコミの記事」に加えて「他の消費者の“評価”“意見”」を聞いてから行動するようになる。

急速に進展するIT化、インターネット社会は、そうした意識を後押しする。誰でもがインターネットに登場し、意見をのべることができるようになった。新商品の使用感や、企業のサービス実態を披瀝することが出来、それらの意見を消費者は供給側の広告や意見同様同じ秤にかけ購入の判断材料にすることができる。

供給サイドはマスメディアの広告とともにインターネット上での「評判」をどう向上させるか、に配慮が必要になる。「クチコミ」も無視できないメディアになってくる。

「自立」はまた「自分探し」でもある。本来の自分のやりたいこと、自分らしい生き方、楽しみ方を求めてライフスタイルは多様化し、趣味、消費行動の力点のおき方も人それぞれとなる。体験消費では、仲間の誘いにのっているいろいろ興味のある部門に首をつっこみ“お試し体験消費”をしてみる。多くの人が自分の得意な趣味や世界を持っており、仲間うちである種の体験消費リーダー（フロントランナー）になっている。そうした仲間（友人）の役割をテレビでタレントやキャスターが果たすこともある。自分に合わなければ、次へと関心を移して行く。「おたく」の一般化現象である。

多くの消費者が仲間の誰かの先導で体験消費をし、そしてまた先導者を変え体験消費する。自分も時に仲間を誘う。ここに「自分探し」をして彷徨う消費者像が見え隠れする。ひとりの消費者は仲間のひとりをキーマンにその仲間の加わるもうひとつの仲間とも知り合うことになり、個のネットワークはひろがる。

マクロにみても、特定の専門的な商品が一部のマニアに熱狂的に支持される現象をテレビが（ワイドショー等で）報道することで、フォロワーを生み“関心の共同体”を形成し、さらに話題となり、多くの追随消費を生みブレークし、マニアックな商品が“関心のある人々”により大ヒットをとばす。音楽シーンでは、数100万枚が売れていてもみんなが知っている訳ではない。消費者の関心がマニア化、専門化しているからであるがヒットは短サイクルで変わる。

生活価値観と消費行動

	生活・価値観		消費行動	
	生活意識	社会現象・メディア	主要な消費性向	流通業・店舗(供給サイド)のマーケティング
1950年代 戦後復興の時代	・アメリカンライフへの憧れ (アメリカンライフが目標)	・竹の子生活から脱出し、アメリカ大衆文化への迎合(映画、音楽、ファッション) ・街頭テレビ(プロレス・アメリカに空手チョップ) ・家庭にもテレビが入る(アメリカのホームドラマ) ・大人と子供の間にティーンエイジャーという独自の文化が始めて誕生 ・太陽族、カミナリ族	・生活必需品消費 ・三種の神器 (掃除機、冷蔵庫、洗濯機) *後には掃除機に変わりTV	・個人商店(駅前商店街) ・御用聞き ・納豆、豆腐、自転車物売り
1960年代 高度経済成長の時代	・アメリカンライフに 追いつけ追い越せ ・世間横並び志向 「世間並み」が気になる	・都市へ人口流入(東京が巨大都市化) ・核家族化 ・専業主婦化 ・「巨人、大鵬、卵焼き」 ・TVの時代と「平凡パンチ」 ・「ストリートが話題に」六本木族、みゆき族、原宿族、ミニスカート、グループサウンズ	・3C、耐久消費財消費 (カラーTV、クーラー、車) ・大量消費、大量生産 ・団塊若者が市場に登場	・流通革命、スーパーマーケットチェーン誕生 ・安売り競争 ・TVなどマスメディアでのCM合戦
1970年代 安定経済成長の時代	・国民総中流意識 ・「世間並み」から 「隣人との比較」 ・既成価値観に対する カウンターカルチャー	・基本的な生活は一応充足し、人とは違う ライフスタイル欲求発生「個性化」へ ・団塊世代「ニューファミリー」誕生 ・TV全盛に加え「anan」「ポパイ」など雑誌創刊 ・「若者」内部が重層的に階層化	・消費は「多様化」「個性化」 ・「ファッション」「レジャー」に 消費は移る (ファッションブルな消費、 個性的な生活)	・ライフスタイル提案「操作型マーケティング」 (1968年～売り手市場から買い手市場へ) (トレンドセッター、マーケッター、クリエイターパワー) ・コンセプトを持った商品群開発 ・パルコ、西武の「生活文化」戦略 ・ファッション街の誕生(渋谷・原宿・青山) ・コンビニ登場(家庭の収納庫、冷蔵庫の役割)
1980年代 バブル経済期 の時代	<前半> ・自由時間志向 ・健康志向	・住宅地ドーナツ化現象 ・「新人類」文化 ・内外価格差 ・「おたく」の発生「モノマガジン」 ・ディズニーランド(テーマパーク)	・ワンランク上の生活情報を得 レベルアップ「カタログ消費」 「記号消費」「感性消費」 ・差異化の一般化 ・「こだわり消費」と「手抜き消費」	・無印良品 ・ロードサイドビジネス ・日用品の郊外大型店舗とこだわり品の都心店舗
	<後半> ・自己中心主義 ・モラルなき経済活動	・個人の欲望が全面的に肯定された ・他人との差異化を求める消費傾向「コト消費」 ・カード破産 ・「Hanako」	・ブランド消費(DCブランド) ・消費による自己実現 ・「多品種少量生産」 ・交際費消費「社用族」	・体験消費 ・空間デザイナー ・トレンドイースポット ・市場の細分化、差異にこだわった 商品開発とデザイン・販促重視戦略 ・こまやかなライフスタイル提案とクリエイターセンス
1990年代 バブル経済崩壊後の 失われた10年 そして痛みの 構造改革期の時代	<前半> ・等身大で無理しない 安楽な生活志向	・モノやコトの実質価値を重視 ・「家族」がクローズアップ、身近な幸せ探し ・少子高齢化 ・情報化社会(ネットコミュニケーション)、 ポケベル、ケータイ (ひとりでもいっつもつながっていたい)	・「実質価値」消費 ・選択消費 ・「おたく」消費(おたくの普遍化) ・コミュニケーション消費	・インターネットショッピング ・テレビ通販 ・ディスカウントショップ ・アウトレット
	<後半> ・否応なしの自己責任・自立 ・自分にとって最適な生き方 (自分探し)	・権威の失墜(何も信用できない) ・リストラ(雇用不安、将来不安)、消費不況 ・セーフティネット ・なごみ、癒し ・パラサイトシングル	・商品から「サービス」へ ・ケアビジネス ・時間消費 ・専門的な特定商品が 瞬間的に大ヒット、短サイクル	・高級ヨーロッパブランドと ユニクロ、マツキヨなど、消費の2極化 ・セレクトショップなどオーナーの趣味嗜好を 強く出す店が人気

(3) ストリートとファッション

1) 「都市のシーン」とストリートファッション

ある特定の若者達によってストリートを舞台に現れたファッション（いわゆるストリートファッション）は、単なる「衣」のファッションを超え各時代が生み出した“若者達”のライフスタイル、あるいは価値観・美意識の発露ともうけとれよう。ひとつの時代を象徴する様々なストリートファッションは次の世代のストリートファッションに必然的に影響を及ぼし、さらに、次の世代の若者へと影響を与えていく。

ストリートファッションは各時代とも社会状況を反映し誕生するが、本格化するのには「若者」という世代が出現し自己存在をアピールしはじめた 1960 年代に遡る。ここでは 1940 年代後半（終戦後）から今日にいたるストリートファッションの経緯を「都市のシーン」の視点でみていく。

2) 1940 年代～50 年代（敗戦から復興する時代）のストリートファッション

1945(昭和 20)年、焼土と化した東京には闇市がたっていた。人々はその日その日を生きていくのに精一杯でファッションどころではなかった。やがて復興の槌音が響きわたる頃、街角にストリートガール（私娼）が立つ。眉をひそめられる存在ではあったが、彼女達にこそストリートファッションの原点をみることができる。

闇市で調達した鮮やかな色彩の肩パッド入りスーツやロングスカート、パーマをかけ、ハイヒールをはいて颯爽と街角にたった。女性はまだもんぺ姿も多く、世間からは無視された存在ではあったが彼女達の大胆なスタイルは社会への強いメッセージを秘めていた。彼女たちの生き様とメッセージを「ストリートファッション」が周囲に知らせた最初のケースといえよう。

やがて、人々の暮らしに少し余裕がでてくると流行のフロントランナーを自負する世の女性達はこぞって「いかり肩フレアコート、ロングスカート」等、憧れのアメリカンスタイルを真似る。当時の人気漫画「サザエさん」にも登場する銀座のストリートファッションとなる。

1946(昭和 21)年には中原淳一「それいゆ」が創刊されファッションの関心が急速にたかまる。ただし既製服を買う時代ではなく、1946(昭和 21)年「装苑」の復刊、1949(昭和 24)年「ドレスメーカー」創刊により洋裁全盛の時代であった。

3) 1950 年代（朝鮮特需、神武景気、なべ底景気、岩戸景気時代）のストリートファッション

1955(昭和 30)年の 55 年体制、1956(昭和 31)年の経済白書宣言「もはや戦後ではない」をうけて経済は高度成長を続ける。1950 年代前半、テレビはまだ登場したてで街頭テレビに群集が詰めかけていた頃で、当時の流行発信メディアは、「映画」と「ラジオ」であった。ラジオドラマ「君の名は」は「真知子巻き」を、映画「ローマの休日」と「麗しのサブリナ」は「ペップバーン・カット」と「サブリナパンツ」を流行らせる。

音楽と関わったファッションでは、1955(昭和 30)年のマンボブームからマンボズボンが流行する。マンボズボンの流行はアメリカのジャズメンの格好から流行ったもので、これ以降ストリートファッションのみならずファッション・トレンドは、音楽や映画、雑誌、1953(昭和 28)年に登場するＴＶ等メディアと深い関わりを持つことになる。1950年代はまだストリートファッションからのブレイクはなく、ストリートファッションからの流行現象は1960年代を待つことになる。

1950年代はＴＶが登場し急速に広まった時代として重要な意味を持つ時代でもあった。都市のストリートなどでおこったファッションやトレンドが「テレビ」を通じて生きいきと瞬時に全国へとつたえられた。テレビは流行を知らせるとともに自ら仕掛ける側面を持つなど若者のライフスタイル全体に大きな影響を持つことになる。1958～1960年にかけて「有楽町・日劇」を舞台に「日劇ウェスタン・カーニバル」がＴＶメディアにのり、ロカビリーが流行ったこともそうした例のひとつといえよう。

4) 1960年代(2度の不況を挟みながらも、オリンピック景気、いざなぎ景気に沸いた高度経済成長期)のストリートファッション

1968(昭和 43)年に自由世界G N P第2位まで成長したこの時期はストリートが活況を呈した時期でもあった。所得が年々向上する1960年代は、より豊かな暮らしを求めて働く時代に変わっていった。大量生産、大量消費システムが機能し、テレビの契約台数は1960(昭和 35)年の500万台が、1962(昭和 37)年には1,000万台、1966(昭和 41)年には1,900万世帯(普及率96%)、1969(昭和 44)年には保有台数は飽和状態で2台以上所有世帯が40%(東京都内)にも達した。1947～1949年の3年間での出生人口800万人を超える団塊世代が1960年代後半から若者となり、本格的に消費行動に加わり、時代の発言権を次第に得てくる。

この時代のストリートでは、1960(昭和 35)年の「六本木族」、1964(昭和 39)年の銀座「みゆき族」、1965(昭和 40)年の「原宿族」などいわゆる「族」が出現した。「六本木族」は六本木界隈で夜が明けるまで遊んでいた金持ちの子弟達で、芸能人も多かった。当時六本木はまだ繁華街として知られてなく各国の大使館が集まった異国の雰囲気があり、六本木に群れる芸能人に憧れて集まる俳優や歌手の卵たち「野獣会」によりさらに知られるところとなる。

1964(昭和 39)年、ストリートファッションと若者に大きな影響を与えた「平凡パンチ」が創刊する。「平凡パンチ」は2年で100万部と部数を伸ばし、ストリートをファッション・フロントランナーたる男の子、女の子へ開放する素地をつくった。銀座みゆき通りの「みゆき族」は、アイビー派のV A Nとコンチネンタル派のJ U Nというブランドを生んだが、「平凡パンチ」の存在は大きかった。

1964(昭和 39)年、代々木を主会場とする東京オリンピックは原宿をクローズアップする。東京オリンピックを機に以降原宿、青山、渋谷周辺は様変わりしストリートは賑わう。原宿セントラルアパートの深夜レストランに、当時トレンドイといわれた職種の若手が集まり、マスコミに彼らが紹介され近県から若者が連日集まり、「原宿族」といわれた。

1960年代ストリートファッションは、上流家庭の子弟という特別な集団「六本木族」で始まり、次いで日本一のブランド通り「銀座」が舞台となるが、ここでのフロントランナーはファッションにこだわる個性的ではあるが一般的な若者であり、1960年代を契機に都心のストリートは都市近郊の若者全てにたいしてフロントランナーとしての門戸を開くことになる。

特定の目的や店ではなく、ストリートで遊ぶという彼らの行動はその後の若者のライフスタイルに影響を与えた。1966(昭和41)年ビートルズが来日。その後、グループサウンズブームが起こる。マッシュルームカットや長髪が街に溢れグループサウンズを模したファッションが流行した。

ストリートのファッションと女性を革命的に変えたのは「ミニスカート」である。ミニスカートは1964(昭和39)年～1974(昭和49)年にかけて若い女性に大ブームとなる。もともとロンドンの下層階級のストリートファッションだったミニスカート。世界のファッション関係者から無視されるが、ロンドンのストリートの若者の支持を受け、世界で大ブレイクする。

ミニ流行の特徴は、若者自身が自分達の感性で流行を自ら創り出せること、異性を意識してではなく女性自らが自分達の魅力を堂々と主張した、ことである。こうした女性の自信に満ちた意識と行動は、後のウーマンリブ、女性上位の社会現象にとつながっていく。

ストリートファッションの舞台は六本木、銀座、原宿、から新宿へと移る。和製ヒッピーやフーテンが新宿駅前東口広場を拠点にする。新宿の画廊喫茶「風月堂」から唐十郎、寺山修司などのアングラ文化がでる。これらに触発されサイケ、アングラ族がでる。高度経済成長が続き、若者が物質的豊かさのなかで夢や目標をうしないつつある時代、ヒッピーやサイケ、アングラ族は彼らなりの体制・既成価値への反抗のしるしでもあった。ストリートの舞台も雑踏と混沌の「新宿」へと舞台を移していく。新宿駅西口地下広場は彼らのたむろする場となったが、やがて地下広場から追われることになる。学生運動がストリートへ出たのもこの時代である。

5) 1970年代(列島改造ブーム、第1次石油ショックそして経済安定局面)のストリートファッション

1960年代末の混沌のストリート、大学闘争を経て1970年代は大阪万博で幕をあける。「アンアン」が1970(昭和45)年に創刊され、「モーレツからビューティフルへ」のカジュアルな気分の時代風潮を背景にTシャツ、ジーンズがはじめてファッションとして一般化し、「アンノン族」が「ディスカバージャパン」の掛け声のもと大挙京都・奈良などに押しかける。

1970年代に入り、1960年代混沌の中核であった「団塊世代」が社会人・ニューファミリーになり、次代の若者は感性・感覚、価値観が多様化してくる。ストリートには1960年代末から1970年代前半にかけて、ミニスカートに加えパンタロン、ホットパンツ、など自分の好みで着ることを楽しむ女性が増え、常識にこだわらないファッションがあらわれた。こ

の時期以降、各自の自由な着こなしが新しいルールともいえる時代に入る。

多様化の時代を演出したのはファッション誌の創刊だった。「JJ」(1975年創刊)は神戸の富裕層から発したヨーロッパの高級ブランドを志向する「ニュートラ」を世にひろめ、「ハマトラ」に発展、上流階級の雰囲気志向する若い女性達をとらえた。また、「ポパイ」(1976年創刊)はカリフォルニア・湘南を意識したライフスタイル・ファッション的カタログ雑誌として「サーファー」や「アウトドア」のスタイルを街に持ち込んだ。スポーツカジュアルのタウンウェア化がでる。

同じ感性・美意識仲間を探して群れる若者達は「フィフティーズ」「竹の子族」(1979年)として、渋谷・原宿に出現しマスコミにのり全国につたわるところとなる。東京近県のみならず各地から「竹の子族」を見にティーンズが押しかけ原宿は一気にティーンズのメッカになる。

6) 1980年代(第2次石油ショックからバブル経済期へ)のストリートファッション

2度目の石油ショックを学習効果でのりきった日本は、安定経済成長期、バブル経済期と続き未曾有の地価高騰による、フローリッチとストックリッチを生み出していた。土地を所有していた者も、そうでない者もリッチだったのである。財テクブームや円高により若者でも海外ブランド品、海外旅行が簡単に手に届く時代であった。

バブル経済社会は、時代の気分として「あれこれ論理的に熟慮するのではなく、感性・気分に従い、気持ちのいい時間と空間」を求めた。体験消費、時間消費の時代である。1980(昭和55)年「なんとなくクリスタル」は若い人の感性とブランド品とを結びつけた本で、田中康夫は一躍有名になり、世の中はブランド志向をよりつよめる。「JJ」ガール、ポパイ少年が主導した海外ブランドブームが落ち着くと変わって「DCブランド」(日本の若いデザイナーによる原宿や青山のマンションでつくられた「多品種少量生産」の個性的なデザイン)が生まれた。今までの大量生産、大量消費と異なり、他人との差異化、個性化を重視する若者の支持を受け社会現象化する。「DCブランド」から、三宅一生、菊池武夫、やまもと寛斎、山本耀司、川久保玲などが育つ。

1986(昭和61)年~1989(平成元年)年「ボディコン」が流行し、ボディコンを意識した「おやじギャル」「いけいけギャル」が流行語となる。

価値観の多様化は「なんでもあり」の変革と混乱を一方でうみだしていた。1980年代後半にはそれに対抗するように「落ち着いた」ファッションが登場してくる。品の良さで団塊ジュニアの支持を受け、88年~91年「渋カジ」が登場する。山の手学校に通う高校・大学生から発生した「渋カジ」は、シンプルでシックな質の高いものを求め、カジュアルなのに高級、高額というクラス意識を持ち込んでいた。

7) 1990年代~現在(バブル崩壊、失われた10年、そして痛みの構造改革期)のストリートファッション

団塊ジュニアの次世代の若者達は自分のオリジナリティにこだわり、彼らがフロントラ

ンナーとなったことで 1990 年代以降のストリートファッションは、さまざまなファッション、スタイルがあふれた。

渋谷の流れをくむ「フレンチカジュアル」が 1990 年代前半のストリートファッションを彩る。既に 1980 年代末から女子中・高生の制服は私服に近いおしゃれなものになり、ストリートは華やかな「女子高生スタイル」で賑わっていた。1992(平成 4)年、渋谷に登場したのは茶髪・ボディコン・ルーズソックスの「コギャル」と呼ばれる女子高生で、全国へと広まる。コギャル・女子高生は単なるファッションだけに留まらず、同世代をターゲットとした様々な商品開発においても女子高生自身が関わり、供給サイドもそのことを話題作りにする等社会現象化する。彼女達にジャックされたかの感があった。コギャルから一部「ガングロ」「ヤマンバ」が登場。少数ではあったが、マスコミを通じ全国に渋谷とその名をとどろかすことになる。

「スーパーモデル」の影響でコンサバ系が、「ラッパーなどの音楽」の影響を受けたファッションで、古着・フリーマーケットが賑わうなどストリートは思い思いのスタイルが共存している。

「読者モデル」ブームは、ストリートにたむろする普通の女の子のなかから雑誌のモデルをカメラマンがスカウトするもので、モデル志願の子たちで原宿ストリーは賑わいをみせる。

音楽とファッションとの関係はますます強固になってきている。若者のファッションを伝えるメディアはファッション雑誌ではなく、ミュージックシーンにこそある。コンサートライブのありさまが PC でジャックできる時代、カリスマ的ミュージシャンのファッションは生き様をも含めて瞬時に伝播する。ヒップホップ系のミュージックシーンが強い。

バブル経済の崩壊、それに続く“失われた 10 年”、リストラ、デフレスパイラル、と既存のあらゆる体制や権威が崩れ根本的な構造改革が迫られている 21 世紀は、各個人の自立を迫られている時代でもある。情報の IT 化、個のネットワークが急速に進む時代はメジャーもマイナーもなく、自分の感性・確信がすべてを決定する時代ともいえよう。ストリートファッションの共存、トレンドの見えない状況もこうした社会状況と無縁ではないだろう。思えば流行とは「他人を意識する」ことが前提にあって成り立つことといえよう。他人への意識が希薄になる状況の中で、流行はますます細分化されていく。

今後、ファッション消費は「自分快適」に向かって 2 極化をさらにつよめるだろう。同一人のなかで高級ブランド志向とリーズナブルなカジュアルの快適さ志向の 2 面性をもっている、といえる。

ストリートは自分に快適な体験消費、時間消費に根ざし、ファッションを通じて自己の美的表現を繰り広げる新しい感性の時代にはいった。

2. 体験消費のシーン

(1) 店舗の変遷

1) 1950年代まで：デパートは娯楽とライフスタイルの発信基地、夢を売る場所

日本において近代的な百貨店(デパート)の誕生は、1904(明治37)年1月2日、「時事新報」に掲載された三越呉服店(現・三越)の広告、「デパートメント宣言」からであるといわれる。

百貨店のほとんどは、その前身は呉服店であり、三越呉服店がはじめた陳列式の商品販売、西洋デパート式の休憩所、エレベーター、ショーウィンドー等を取り入れたのをまねて、他の呉服店も百貨店となってきたのであった。

百貨店は、人々の憧れであった西洋風の品々をはじめとして、豊富な品揃えで、庶民に新しいライフスタイル情報を発信する場でもあった。また、博覧会や美術、工芸などの展覧会、各地の物産展などを開いたり、音楽隊の出し物や、屋上の庭園、動物園、遊園地などの娯楽も提供し、庶民の行楽スポットとして親しまれた。最初に食堂を始めたのは白木屋で、店内に食堂を設けて西洋料理をだした。

戦後、日本経済の復興と高度成長に合わせ、百貨店も「消費の殿堂」として再び発展する。昭和30年代、人口が大都市に集中するのにあわせ、都市部のターミナル駅に「ターミナルデパート」が作られていった。戦前の百貨店が、庶民にとってはまだまだ特別で、実質的には貴族や有産階級のものだったのに対し、戦後の百貨店は新興都市住民(庶民)の生活に結びついたものであり、百貨店が若者のデートスポットになり、フランク永井の「有楽町で逢いましょう」が流行歌になるほどであった。

2) 1950～60年代：スーパーマーケットの誕生と発展

日本において、大衆市場が形成されるようになったのは昭和30年代からと言われ、小売業の発達もたらされたのもやはり、これ以降である。

日本のスーパー第1号は、1953(昭和28)年の「紀伊国屋」(青山)である。青果食料品小売業の商人・増井徳男によって、セルフサービスが導入されたのである。当初は、わずか40坪(132㎡)の広さであったという。翌年には、食料品店の「大友」(京都) 佃煮中心の小規模食料品店「わけや」(人形町)がセルフサービスを導入し、スーパーのさきがけとなった。当時、これらの店はその珍しさから、マスコミに大いに取り上げられた。

その後も、千歳船橋の「島田屋」、横浜市菊名「菊名生協」、当時の独立系食料品店では日本一の売上を誇っていた「丸和」(小倉市)などが、セルフサービスに切り替えていった。「主婦の店運動」が各地で展開されたこともあり、新しい商法であるセルフサービスの店は、1955(昭和30)年には37店、1956年には99店とその数を増やし、1958(昭和33)年には595店、1959年には1036店と急拡大していった。

こうしたなかで、1957年、「主婦の店ダイエー1号店」(大阪・千林)が開店した。取扱

商品は、医薬品・化粧品・食料品・調味料などであった。この第一号店は、ドラッグストア的なチェーンとして構想されたいが、その後の第2号店以降は、食料品を中心としながらも総合的な品揃えで、低価格で大量販売する、今日的な「スーパーマーケット・チェーン」となっていく。

一般的な主婦を対象とし、日常的商品を主に扱うダイエーは、初年度の売上は2,000万円だったものの、1960(昭和35)年には店舗数4、売上高33億円、1970(昭和45)年には、店舗数60、売上高1400億円へと拡大し、ついには1972(昭和47)年、創業15年目にして売上高3052億円を記録し、三越(売上高2924億円)を抜いて、小売業首位の座を奪うにいたった。

3) 60年代後半～1970年代：ショッピングセンターとファッションビルの誕生

本格的なSCの誕生は、1969(昭和44)年、香里園ダイエー・ショッパーズ・プラザ(大阪・寝屋川)、玉川高島屋ショッピングセンター(世田谷・二子玉川)であった。玉川高島屋ショッピングセンターは、日本初の計画的SCとして誕生した。モールを中心に約1万6,500㎡の百貨店(高島屋)を核店舗にすえ、120にも及ぶ専門店を集めた華やかな商業施設だった。

ショッピングセンター(SC)を出現させた重要な要素は、モータリゼーションと郊外人口の急増である。この背景には、人口ボリュームである団塊世代層が結婚し、都心近郊に新居を構えたことがあると思われる。玉川高島屋SCは、70年代後半から急速に売上を伸ばしたが、これは団塊ジュニア層の幼児期にあたる。その後も、私鉄沿線の住宅開発には、SCを核とした街づくりが進められていく。

SCが誕生した同年1969年は、ファッションビル、池袋パルコがオープンした年でもあった。池袋パルコは、若者に的を絞り、斬新なマーケティングを行った。また、1業種1店にこだわらず同業種複数の店を出し、買いまわりを狙うことで売上を伸ばした。70年代に入り、銀座コア、メルサ(銀座)、六本木ロア、パレフランス(原宿)、ベルコモンズ(青山)、ラフォーレ原宿などが次々とオープンした。

ファッションビルの隆盛もやはり、団塊世代とそのニューファミリーが個性化、ファッション化をすすめたことが背景にあった。

ファッションビル、SCといった施設が、“見られる”劇場型の商業空間となりファッション文化の創造を後押しした。ファッションビルは、若者を中心に人を集め、その後の団塊ジュニアの成長とともに隆盛していく。

70年代後半には、東急ハンズ(1976年・藤沢、1978年・渋谷)、77年丸井インテリア館といったテーマ型の店舗ビルも誕生している。

4) 70年代半ば～：コンビニエンスストアとホームセンターの登場と急成長

日本の「コンビニ元年」は、後にセブンイレブンとなるヨークセブンが、江戸川区豊洲

に第1号店を開店した1974(昭和49)年である。それ以前からも問屋や酒屋の生き残り策として60年代末からコンビニエンスストア(CVS)化の動きはあったのだが、まだ生鮮食品を中心にしたミニスーパーに近いものであった。1974年は、大規模小売店舗法(大店法)施行の年でもあり、これにより、スーパーは出店規制を受け、大手スーパーがCVSに進出する(ローソン(ダイエー)、ファミリーマート(西友)など)きっかけとなり、CVSの拡大を早めた。

セブンイレブンは、1974年度中に15店舗を開店。翌1975年には54店、76年には130店となり、78年には合計500店を越えた。その後も、80年には1000店、1983年には2000店を越える急拡大を続け、2001年4月時点の店舗数は8641店、2003年度中に1万店舗を超える計画だという。

CVSは、店舗面積約100㎡(30坪)のなかに、3000種類もの商品をそろえ、年中無休で24時間営業を基本とした長時間営業、住宅地に近く、駐車場を備えていた。「欲しいものが必要なときに手に入る」その便利さが、若者を中心とした消費者の心をとらえ、瞬く間に増えていったのである。CVSの登場、特に24時間化により、消費者の心から「〇時までには買わなきゃ」という心理はなくなり、いつも身近(日常生活圏内)にあるCVSの棚は、“私の部屋の延長”となったのである。

ホームセンターの第1号店は、1972(昭和47)年、埼玉県与野市(現・さいたま市)に誕生した「ドイト」だった。この1号店は、開店3日のセールで100万円しか売上がないという悲惨なスタートを切ったが、1973(昭和48)年秋のオイルショックをきっかけに、ホームセンター市場は確立することになった。オイルショックで、日本経済が高度成長期を終え、サラリーマンの週休二日制が拡大した。また、大工などの職人が来てくれなくなったから、というのが理由であった。また、時間消費型のライフスタイルに変化し、徐々にDIYということが定着してきたこと、住環境へ関心が向かってきたこともあげられよう。

70年代半ば以降、大規模な駐車場を備えたロードサイドのホームセンターが、つぎつぎ作られた。建築材、園芸用品、カー用品、インテリアなど、比較的場所を取る商品であり、そのための敷地は地価の安い郊外のほうがよいこともあるが、モータリゼーションの進展、住まいと暮らしという日常にかかわることであり、郊外に住むファミリーたちの住居に近い方が好条件であったともいえる。1974年、ケーヨーホームセンター1号店が千葉に誕生し、1975(昭和50)年以降、毎年100店を越えるホームセンターが開店した。1979(昭和54)年には、全体で500店舗以上となり、年間売上高も3400億円に達するまでに急成長した。

5) 1980年代：SCの巨大化と街づくり、百貨店の巨大化・専門化

1980年代は、SCや百貨店の大型化・専門化・多様化がすすんだ時代だった。

80年代は、前半は第2次オイルショック後の低成長、消費不振だったが、1985年のプラザ合意による急激な円高ショックを乗り切ると、一転して、のちに「バブル」と呼ばれる

空前の好景気となった。この好景気は、個人消費などの内需主導であるのが特徴であり、これを受けて後半にはSC、百貨店ともに競うように大型化がすすめられた。

まず1981年に、船橋ヘルスセンター跡地の広大な土地を利用した巨大ショッピングセンター「ららぽーと船橋」が誕生した。さらに1985(昭和60)年には、兵庫県尼崎市に、街づくりを目指した商業空間「つかしん」が開業。グンゼの工場跡地6万6,000㎡、甲子園球場の1.5倍という巨大さだった。つかしんは、物販施設のみならず、飲食街や憩いの広場、映画館などのアミューズメント施設、はては教会まで備える「街」として作られたのである。「生活遊園地」をコンセプトとし、「ショッピング&エンターティメント・テーマパーク「つかしん」」というキャッチコピー(現在の使用のもの)からも、1983年に開園し期待を大幅に上回る大成功をおさめた東京ディズニーランド(TDL)の影響がうかがえる。80年代後半は、TDLの大成功、バブルへと向かう好景気、1987年のリゾート法(総合保養施設整備法)を受けてのリゾートブームと、何でも「テーマパーク」を名乗る風潮があった時代でもあった。

ともかく、つかしんのオープンは、SCが街づくりへと向かう転換点となったのであり、SCはアミューズメント性の高い非日常空間で人々を楽しませる「街」を指向していくのである。1988年「長浜楽市」(滋賀県長浜町)、「ニッケコルトンプラザ」(千葉県市川市)、1989(平成元年)年「マイカル本牧」(横浜市)等、街づくりを重視した開発が次々進んだのである。また、核となる店舗を持たずに、全体の場としてのアミューズメント性を持たせた「MOO」(北海道釧路市、1989年)、「天保山ハーバービレッジ」(大阪市、1990年)も誕生した。

1980年は百貨店リニューアルブームの年でもあった。というのは、スーパー隆盛以降、百貨店は厳しい状況が続いていたが、メーシー、ブルーミングデールといったアメリカの百貨店が大胆な売り場改装で業績を回復したのを見て、稼ぎ所の本店の抜本リニューアルに乗り出したのであった。伊勢丹新宿店は全面改装、西武百貨店池袋店、松屋銀座店は専門大店型百貨店へと進んでいく。専門大型百貨店の流れとしては、1984(昭和59)年「プラタナ銀座」、1989(平成元年)年に伊勢丹が外資との提携で「バーニーズ」をオープンしている。リニューアルにあたっては、ビジュアルマーチャンダイジングが重視され、視覚効果を狙った陳列や売り場演出が工夫された。

百貨店業界の80年代後半は、それまでの常識をはるかに超える「巨艦店」が次々とオープンした巨艦店ラッシュとなった。その口火を切ったのは、1985(昭和60)年の新規開店の「横浜そごう」だった。6万8,000㎡という、それまでフルラインの本店クラスで4万5,000~5万㎡だった売り場面積の常識をくつがえす巨大ぶりだった。すべての客層を対象とした商品構成、飲食街の充実ぶり、本格的な美術館や大規模コミュニティセンターを備えるなど、その巨大さを背景とした構成面でも画期的であった。横浜そごうは、東京に流れる客を引き戻し、抜群の集客力で、たちまちのうちにそごう全店のナンバーワン店になった。

この成功を見て、他の百貨店も既存店の増床リニューアルで巨艦店化した。近鉄百貨店阿倍野本店（大阪市、1988）、伊勢丹新宿店（1989）、とつづき、ついには横浜そごうを越える広さの松坂屋名古屋店（1991、7万2,000㎡）、東武百貨店池袋店（1992、8万3,000㎡）があらわれた。その広さは、あまりの広さに目的の売り場にたどり着く前に力尽きたり、客に買い回り行動を思いとどまらせるほど、広大だった。結果的に、巨艦店化は、客と店の双方に非効率的な失敗策であったといえる。

80年代後半のバブル景気で、高額品が飛ぶように売れた。絵画や宝飾品など、百貨店の得意分野が活気づいた。これに対応して、大理石のフロアなど、売り場も高級品に見合う高級さ・豪華さが求められた。“プレゼントは数万～10万円のアクセサリ、豪華なディナーに、赤プリでお泊り”がクリスマスのお約束、というのが当時の空気だった。時代は「もっと、もっと」であり、それを実現する売り場は、巨大化するか、限られた面積のなかでは、範囲（専門）をしぼってそのなかで品揃えの「もっと」を実現するしかなかったのかもしれない。

また、80年代は、ブームやムーブメントのしかけの主導権が供給側にあった時代でもある（供給側の力のほうが大きかった）。「おいしい生活」（1982年）「欲しいものが欲しいわ」（1990年）といった名コピーを世に送り出し人々の内なる欲望に具体的な形を与え、「WAVE」や「PARCO」を核とした“西武カルチャー”は、若者の生活スタイルに多大な影響を与えたのだった。

80年代から90年代初頭にかけては、好景気を背景として、企業のメセナ活動が盛んな時期でもあった。1989（平成元）年開館のセゾン美術館（前身は、1975年開館の西武美術館）などの、百貨店など流通企業中心に美術館や美術展の開催が相次いだ。

6）1990年代前半：ディスカウントストアの急拡大と細分化

日本の総合ディスカウントストア（DS）の草分けとされる「ダイクマ」が1号店をオープンしたのは、1968（昭和43）年だった。扱う商品の範囲を絞った専門ディスカウントストアとしては、1978（昭和53）年に、ビックカメラ1号店が池袋にオープンしている。専門DSには、他にもスポーツ用品、紳士服、玩具、酒類、肉類、薬・化粧品、などさまざまである。これらの創生は70年代かそれより前に遡るのではあるが、これらが一般に認知され受け入れられてきたのが80年代、そして爆発的に拡大したのが、バブル崩壊後に「価格破壊」の嵐が吹き荒れた90年代前半であった。

1947（昭和22）年に施行された独占禁止法は、結果的に自由な競争を妨げてきたが、90年代前半に、外圧とバブル崩壊後の不況を背景に、規制緩和が進められることになった。こうした法的な環境も、90年代のDS爆発的拡大の理由ではあるが、最大の原因は、やはり消費者心理の変化であろう。

80年代後半、バブル景気に浮かれ、高額品を買いまくり、派手な消費生活を謳歌した消費者は、バブル崩壊を機にハタと我に返ったのではないか。そして反省したのではないか。

実際のところ、地価が青天井に上がりつづけていた間も、日常的な生活用品の価格はそれに連動していたわけではなく、実際的な物価上昇への対抗として DS が受け入れられたのではない。もっと心理的な側面であろう。DS 側が長年にわたって安さの理由(大量仕入れ、現金決済など)を明確にしようとしてきたこと、内外価格差への気づき等といった下地ができたところに、バブルが崩壊。無造作に金を使いすぎていたことに気づき、適正な価格、ものを見るシビアな目へとつながった。これに最もよくこたえらた業態である DS が、ここで一気に拡大するのである(それまでも拡大してきてはいたのだが)。そしてその勢いで、郊外、ロードサイドから出発した DS が都心部にも進出してきた時期でもあった。また、DS への注目は、現金入りのスーツケースを持ち歩き、ユニークでキャラの立つ城南電気の宮地社長(故人)がブームになるという、余波も生み出した。

急拡大して数が増えたことの必然として、その次には差別化・細分化がやってくる。DS も、ハイパーマート(イギリスで発達した業態。巨大な平屋の売り場で駐車場と倉庫を持つもの)、スーパーセンター(生活用品や衣料品の DS と食品主体のスーパーマーケットを組み合わせた形態のショッピングセンター)、ホールセールクラブ(ホールセールとは卸売りの意。巨大な店舗でカートン単位などの大容量形式で商品を売る会員制ストア)、パワーセンター(80年代アメリカで誕生した業態。百貨店などを核テナントとする SC に対して、DS やアウトレットモールを核にした商業施設)、アウトレットモール(アウトレットとは工場直出しの意。ファッションを中心に、メーカー卸・小売企業が在庫処分場として格安販売する小売店を集めた商業施設)、オフプライスストア(有名メーカーや一流ブランドのシーズン遅れ品や在庫品を、定価よりかなり低い価格で販売する店。アウトレットは特定のメーカーや小売からの商品に限られているのに対し、オフプライスストアは並行輸入などさまざまなルートから品揃えしている)といわれる業態へとさまざまな進化の方向を見せたが、価格破壊が落ち着いた 90 年代後半、DS 業界自体に陰りが見えてきた。

7) 1990 年代後半～現在：もう安いだけではダメ(“所有”から“利用”へシフトした時代の店舗は)

(今後のシナリオにかかる部分も含め、大まかな流れを記述(=シナリオ部分と未分化))

○主役の交代

2000 年そごう倒産、2001 年マイカル経営破たん、2002 年ダイエー再建計画と、戦後をひっぱって来た小売企業の危機的ニュースが伝えられた。これと呼応するように、2001 年には、ついに小売業トップが交代した。売上で、スーパーのダイエーが百貨店の三越を抜いたのが 1972 年、29 年を経て、今度はそのダイエーをコンビニエンスストアのセブンイレブンが抜いた。

30 年前の交代劇の裏には、大量消費社会が訪れても対面での定価販売にこだわった百貨店よりも、セルフサービスによる低価格を実現したスーパーの斬新さが選ばれた理由があった。今回は、それよりも いつでもやっている、日常的に必要なものは何でもある(食料

品、日用雑貨、公共料金の支払い、宅配便の受け付け、A T M（現金自動預払機）など）便利がより多きな支持を得たのだといえるだろう。

ちなみに、セブンイレブンの2001年4月時点の店舗数は8641店舗、2003度中に1万店舗を超える予定という。

○外資系企業の進出と撤退

バブル崩壊後の長引く不況のなかで元気のない日本企業にかわって、外資系企業が、地価の下がった日本（特に都心）に進出してくる。が、必ずしもうまくいっていないようだ。

いずれも1999年に銀座に1号店を開店したブーツ（イギリスの自然派ドラッグストア）、セフォラ（フランスの香水・コスメ専門ショップ）は、2001年にどちらも撤退。ホールセールのコストコ（1号店は福岡県・久山1999年4月、アメリカ）、ハイパーマートのカルフル（1号店は幕張2000年12月、フランス）は、いずれも苦戦。軌道修正を迫られている。2002年にはいよいよ、世界最大の小売業ウォルマートが、西友買収というかたちで日本に進出してくるが、はたしてどうなるであろうか。

一方で、丸の内、銀座、表参道といった都心一等地に進出したスーパーブランド（エルメス、グッチ、ほか）のフラッグシップショップ、玩具専門カテゴリーキラーのトイザラス（1号店茨城県阿見町1991年、アメリカ）、CDを中心としたAVソフト販売のヴァージンメガストア（1990年、イギリス）、HMV（1990年渋谷1号店、イギリス）などの専門店も、成功をおさめている。

特に90年代末からのスーパーブランドの大量出店は、ブランドストリートをかたちづくり、街も風景を変える勢いを持っている。

○再開発

- ・ 1994 恵比寿ガーデンプレイス
- ・ 1996 高島屋タイムズスクエア（新宿）
- ・ 1996 キャナルシティ博多
- ・ 1999 ヴィーナスフォート（他、1996頃からお台場）
- ・ 1999 丸の内再開発
- ・ 2000 渋谷マークシティ
- ・ 2000 代官山アドレス
- ・ 2001 晴海トリトンスクエア

○ユニクロ、しまむら人気

低価格衣料品チェーンの両者の人気は、同じようにみえて、実は違う意味を持つと思われる。

女子中高生を中心とした「しまむら」人気は、まさにモノの利用価値へのシフトを象徴。

今年流行のものは来年は着ないので、質はよくななくても流行の要素が取り入れられたものをできるだけ安く手に入れたい。580 円なら、3 回使い捨てでも惜しくない。ただしこの手が使えるのは、主に若い人だけ。社会人などある程度の大人なら、インナーなど一部にしか使えない。

シンプルで質のいいものを安く提供して大人気を博したユニクロ。1998 年に原宿に出店、1999 年秋冬シーズンに 800 万枚のフリースを売り上げ、センセーションを巻き起こした。この当時「ユニクロ」は「無印良品」のようなブランドになったのであり、買う側には「ユニクロで安くていいものを買う私は賢い消費者」という意識（ある種先端的と思い込んでいた）が、少なからず働いていた。が、老若男女、あまりにも多くに行き渡り、赤の他人とおそろい状態がそこかしこで出現するようになり、先端消費者意識も薄れたところで、勢いは一段落した。

○ネットワークの発展による流通の変化

1996 年頃を契機に爆発的に広がったインターネットと携帯電話が、流通や小売に多大な影響（売る側、買う側双方に）を与えている。ネットワーク化の進展により、物売る「店」というものの意義が、販売代理（売る側の論理）から購買代理（買う側の論理）へとシフトしたこと、同じ物を買うにもどう買うかの違いで価格が違うことがあたりまえになった。

「何を買うか」より「どう買うか」

同一の商品にいくつもの価格が並存する“1物多価”の状況では、当然、どこでどう買うかが重要になる。安さだけでなく、便利であるとか早いとか、購入にかかるさまざまなコストを勘案して買うようになる。また、モノがいきわたった現状では、特定のモノを持っているだけでは他人と差別化できない。そこで、たとえば「本店買い」（高級ブランド品を、イタリアやフランスの本店で買うこと。90 年代末に『VERY』系の女性の間で言われた）のような、「どこでどう買ったか」という買う行為そのものに意味を見出すことが起きてくる。

○100 円ショップ（ワンプライスショップ）、ドンキホーテ、マツモトキヨシなどの人気＝“宝探し” 購買行動＝買う行為自体の楽しさ（楽しさを売る）

どう買うか、その行為自体に意味を見出すことの現われのひとつ。ごちゃごちゃと多くの商品がある中から、“何かいいものないかな”と探す行為自体が楽しい。しかもリーズナブル。結果的に結構な額を使ってしまおうとしても、買って楽しく、いろいろなものが手に入って納得感が高い。

同じ流れにあるのが、商業空間のエンターテインメント化、オープンキッチンなどのプロセスの開示（これは安全性の証明になるという要素もあり）。

○セレクトショップに代表される、個人の嗜好が反映されたショップの流行

90年代後半、特にファッションの分野で主流となったセレクトショップの人気には、大きく4つの要素がある。ひとつは、前述のように、買う行為自体の楽しみとして、ショップオーナー（もしくはバイヤー）のセンス・人柄、買う時の会話などを楽しんでいるということ。もうひとつは、あまりにもたくさんの商品があるなかで、何をかうかの指標として、そのショップのセレクトのセンス（自分の好きなセンスである）を基準に買う（服だけでなく、靴、小物なども）、ということ。3つ目は、所有から利用にシフトしているなかで、あえて所有するものは、=こだわりのあるものであり、コレクション化している、ということ。4つめは、ライフスタイルショップやカフェ人気にも通じることで、そこで提示されているようなライフスタイルをしたい、ということ。だから、志向（センス、スタイル、テイスト）で切ったショップが流行る。

○大型ショップ化がすすみ、街の店が消えている（本屋）

○アキバ系 街の専門化（広域間集客競争）

○ビクトリア、上州屋など

参照：巻末資料「店舗（小売業）の変遷」

(2) 外食の変遷

1) 1970 年代

日本の外食産業は 1970 年代に生まれ、日本の食生活上に大変化を起こした。それまで、食事は家庭で取ることがあたりまえ、家庭の食事は主婦が管理して家族の健康を預かるものとされており、外食は特別なことであった。外食は贅沢な行為、もしくは家庭に事情があってやむを得ずするものだった。

それが大きく変わり始めたのが、1970 年代である。外食が特別なことではなく、食生活の選択肢のひとつである、と社会の意識が変わり始めた。

転換の契機は、1970 (昭和 45) 年の大阪万博と、法規制の緩和による外国資本の流入だった。

大阪万博は、183 日の会期中に 6422 万人、1 日あたり 35 万人が訪れる大盛況ぶりであった。この来場者達の食事をまかなうために、多くの飲食施設が用意されたが、あまりに大量の需要をうまくさばけず、ほとんどの施設は大混乱していた。こうした中で、アポロ 11 号が持ち帰った「月の石」を展示し、最も人気のあったアメリカ館では、4 つの飲食施設を用意し、スムーズな運営をして注目された。運営は、北九州を本拠地としていたロイヤルが担当し、九州のセントラルキッチンと、アメリカからの直送という食材の供給方法で混乱を防いだ。アメリカ館には、ケンタッキーフライドチキンも出店し、珍しさから大変な人気となった。

1969 (昭和 44) 年、外資法が改正され、海外のレストラン企業が日本に進出してきた。また、独自にアメリカの外食産業に学んだレストランもオープンした。

1970 年：日本ケンタッキーフライドチキン、ミスタードーナツ、すかいらーく

1971 年：マクドナルド、ダンキンドーナツ、ロイヤルホスト (の原型)

1973 年：デニース

マクドナルド、ダンキンドーナツ デイリークイーンなどは、一等地・銀座にまず進出。すかいらーく、デニースは郊外に登場した。これらの店は、ハンバーガーやドーナツといった、当時珍しく、いかにもアメリカンな演出で、楽しい外食体験を提供し、人気を博した。オイルショック以降の経済環境の中でも、これらの店は急速に増えていき、外食を日常的なものに変えるとともに、街の風景を変えていった。

70 年代後半になると、イタリアントマト 1 号店 (八王子) など、日本のチェーン店も登場する。また、ケンタッキーフライドチキン、マクドナルドがドライブスルーをはじめするなど、ファーストフードの新型のサービスを展開してゆく。デニースは、24 時間営業店をオープンさせている。

2) 1980 年代

1980 年代は、外食が多様化した時代である。レストランチェーンにおいては、まずメニューが多様化した。洋風メニュー中心だったものに、和風メニュー、中華メニューが追加

された。

次に、業種が多様化した。和食中心や、中華中心のチェーンが登場してくる。

そして、業態が多様化した。業態多様化のきっかけは、80年代前半に大ブームとなったカフェバー人気だと言われる。“おいしいもの、珍しいものを食べる”という外食の目的に、“流行のもの、新しいものを食べる”という要素を追加した。その影響が和食にまでおよび、アメリカでの和食人気も手伝い、和食回帰の動きを作り出した。

また、80年代には、居酒屋チェーンが急拡大し、居酒屋ブームとなった。居酒屋は、フードメニューが充実しており、夕食代わりに居酒屋を利用する人が増え、それまで家でとるものだった夕食を、大きく外食にシフトした。大学生のコンパ需要も、こざれいな居酒屋チェーン拡大を後押しした。また、ファミリーレストランよりは雰囲気の良い、カジュアルレストランやディナーレストランなども増えてきた。

しかし、店舗デザインが重要視されるようになった一方で、店内環境の懲りように料理の中身が伴わない見かけだけの店や、おしゃれな雰囲気を売る装置的な店も少なくなかった。

80年代前半、流行に敏感な人たちに注目された店としては、日本料理を含んだアジア料理を中心とする民族的な食(ロータス・カフェ(南青山)、L.Aチャヤ・ダイナー(南青山)など)と、日常の生活から遊離させるような空間の店(一軒家風:ビストロ OJI(荻窪)、45(松濤)、オテル・ド・ミクニ(四谷)など、トータルアート空間:雪月花(渋谷)、シリ(西麻布)など)である。1983(昭和58)年東京ディズニーランドが開園し、「非日常」空間がもてはやされた影響がうかがえる。またファーストフードやカジュアル食とは、対極のクラシックでトラディショナルな食スタイルも関心を集めていた(トゥール・ダルジャン(紀尾井町)、マキシム・ド・パリ(銀座)など)。

80年代後半には、バブル景気に乗って、高級化・高額化・おしゃれ化がすすむ。都市の再開発や不動産投資を背景に、さまざまな飲食空間がつけられた。「トレンドイ」という言葉を冠して、空間プロデューサーの手になるコンセプト勝負の施設が急増し、ますます見かけの多様化は進んだ。とくに、ブームに乗っておしゃれなエリアとなったウォーターフロントのレストランは、大変な人気を博した。トレンド消費を当てこんだ業界的バブル空間作りは、会員制など高級感・特別感のハイソサロン化(サロン・ランパン・キャビアバー1988(原宿)、サロン・ド・テ・セリーヌ・プランボア(日比谷)など)、アミューズメントとの融合(ジャバ・ジャイブ(六本木)、日清パワーステーション(新宿)など)、ソフィスティケートされた非日常的エスニック(カバラ(渋谷)、スング(渋谷)など)、ネオ・イタリアン(オープンキッチンのはしりとなるバスタパスタ(原宿)など)など、さらなる細分化をもたらした。遊休地を利用した期間限定のレストラン(ジラスなど)も、その限定感・イベント感が受け、これもまた期間限定感のあるボジョレーヌーボーをあけては、高感度といわれる人たちに支持された。

供給側の話としては、80年代、多角化の流れにのって、多くの食品メーカーが外食産業に進出したが、そのほとんどは失敗に終わった。外食産業は、やはりサービス業であり、

いかにもなサラリーマン店長の、サービスの質の低い店には行きたくなくなるのが人情だろう。

誰もがグルメを求めて食べ歩きが一般化し、1988（昭和63）年創刊の『Hanako』から情報を得て（「情報を取る」という言葉が生まれたのもこの頃か）それに掲載された店に女性グループが押しかける現象がおきた。街の風景という意味では、週末ともなれば、タクシーをつかまえることはできず、乗りつけたタクシーをそのまま待たせて飲食にふけることもめずらしくなかった。

こうして、外食（レストラン）は、70年以前とは別の意味での「ハレ」の場となった。

一方で、海外で修行をつんだオーナーシェフの店など、洗練された料理を味わうことのできる店ができてきたのもこの頃である。つまりは、ありとあらゆるバリエーションの多様化が起こったのである。

外食の多様化とともに、80年代は、家庭内の食生活も大きく変化した時代である。それが今日の、外食と内食の逆転現象につながっている。

まず、食材の調達先が専門小売店（魚屋、八百屋、肉屋など）から、スーパーマーケットに変わった。平行して、家庭内の台所の設備が豊かになった。冷凍庫つき2ドアの冷蔵庫が主流となり、電子レンジが普及し、ひねればお湯が出る生活が標準になっていき、台所仕事の簡便化、快適化が進行した。マスコミではグルメという言葉が頻繁に登場し、手間がかからず簡単で、見た目においしそうな料理のレシピ案内があふれるようになった。食に対する人々の意識や行動がかわり、食生活における伝統的なスタイルやルールといったものが継承されず、家庭外での体験や情報を家庭内の食事に取り入れるようになった。

また、円高の定着は毎年1000万人以上の海外旅行者を生み出し、人々は海外でのさまざまな食体験を得た。

こうして、80年代、食べ歩きや海外旅行で多様な食文化にふれ、日本人の「食」の幅は一気に広がった。

3) 1990年代前半

90年代は、バブル崩壊直前の浮かれまくった「イケイケ」ムードで幕を開ける。

とはいえ、好景気を背景に、さまざまな食体験を積んだ人々は、雰囲気だけ、入れ物だけで料理の内容の伴わない店には満足できなくなる。おしゃれだけれどマズイ店は、徐々に見向きもされなくなった。そうした状況下で、おしゃれでありながら、手ごろでおいしいイタリア料理が大ブームとなる（サバティーニ、イルポッカローネ（広尾）など）。

1991（平成3）年末から1992（平成4）年にかけてバブルが崩壊する。それはつまり、外食費がほぼ完全に“自腹で払うもの”になったことを意味した。自腹で払うことになれば、それに注がれる目がシビアになるのは当然である。「外食＝家の外での飲食経験」に対して、払う価格と得られる満足の価値を、じっくり吟味するようになった。

まずは、一気に停滞ムードとなり、極端に低価格志向へと走る。もつ鍋、食べ放題、屋台村が人気となる。もつ鍋の人気は、残業がなくなったための働く人の家庭回帰とあわせ、

家庭内の食としても人気となる。このあたりから、外食メニューの内食化の動きが顕著になる。ファーストフード、ファミリーレストランも、セットメニュー、値下げ、低価格店チェーン開業(ガスト1号店(新座、1993年)など)など、外食産業冬の時代に対応した。

そういう意味で、ジャンルとしては、92年は、安くてうまいエスニック、とりわけタイ料理が大人気だった。おいしいものは食べたいが、そんなにお金は出せない、ということでエスニックが受けたのだ。93年頃は、食べ放題やシラスコ(東京バモラ(笹塚)など)が人気だった。

このころからの特徴として、大皿料理が主流になったことがある。これは料理のジャンルそのものからの影響とともに、会話しながらみんなで皿を囲むという、コミュニケーションの重要性が高まってきた影響も強いと思われる。

4) 1990年代中盤

低価格路線を脱却した後の90年代中盤の食は、「価格と満足感の適正さ」「食のエンターテイメント化」「細分化とフュージョン」。

90年代前半、低価格が受けた頃は、“そこそこの値段でそこそこの満足”でもよかったものが、90年代半ばから満足感に変化が出てきた。シーン別の満足や、料理に使われている食材やしてある仕事のレベルが妥当な値段であるか、といった満足感のバリエーションへと変化した。料理そのものへと関心が向いたのである。

同時に、もしくはそれを受けたかたちで、一般の人が受け取れる食関連情報(店情報ではなくて)は飛躍的に増大した。雑誌では、女性誌のみならず一般誌にまで、専門的な食関連の記事が特集されるようになる。こうして、食材や調味料、調理法、料理に対する一般人の情報量は飛躍的に増えた。豊富な情報を背景に、日常の食事にも懲り、健康意識ともあいまって、有機野菜等の食材を使う人たちも増えてきた。日常の家庭内食が底上げされると、外食に対する要望も変化してくる。食材、料理の質、味などが、本当に価格に見合う良質な店が支持されるようになった。

こうして、「料理そのもの」への関心が高くなると、それをエンターテイメント化する動きが出てきた。テレビでは「料理の鉄人」「チューボーですよ!」等の番組が人気となり、鉄人の店や挑戦者の店には、長蛇の列ができた。これには、80年代末に大変な盛り上がりをもせたリゾートブーム、テーマパークブームの残骸から、レストランへエンターテイメントを取り込む“テーマパーク・レストラン”の構想も影響していたと言えよう。しかし、この動きは、長くは続かず、90年代後半にはフェイドアウトしてゆく。

80年代から90年代初頭にあらゆるジャンル、業種、業態の飲食店が出尽くした結果、90年代中盤は、さらなる細分化と、逆に融合する動きが出てきた。

細分化では、たとえばイタリアンでも、フルサービスのハイレベルの店からカジュアルなチェーン店まで、ジャンル内の層が増した。また、出尽くしたジャンルの中からピンポイントで絞り込んだ料理を扱う店(キッシュ&タルト(白金台) トゥ・ザ・ハーブス(西麻布・ピザ&パスタ) ラ・タブレ(渋谷・ワインバー)など)が出てきたのである。

こうしてあらゆるジャンル、レベルのバリエーションがひろがった結果、逆に、融合する動きも出てくる。つまり、各国の調理法や料理をフュージョンした「世界料理」の店（ロイズ青山バー＆グリルなど）が出てきたのである。このフュージョンの動きは、90年代末からは、居酒屋がファミリーで夕食を取る場となるような業態の融合、メニュー（たとえばアジアと和風を合わせた居酒屋惣菜メニューなど）など、現在につながる大きな動きとなっている。

出るものが出尽くしたあとは、細分化とリミックスしか道はない、ということである。

5) 1990年代後半～現在

90年代後半から現在の外食の流れをざっとあらわすと、「カフェの広がり」「食で健康を解決しようとする動き」「食品の安全性の明示」「外食と内食の垣根の縮小」「エサと食事の二極化」「激安外食」「居心地のよさの追及」「和食の台頭」というところだろうか。

90年代後半は、外食全般においても「カフェ」が大きな部分をしめる。詳しくはカフェの章に取り上げられるが、ここでは“喫茶”というより、カフェも外食の場の側面を取り上げる。

カフェは、食べ物の充実した店も多く、むしろそれが人気のもとでもある。コーヒーにこだわる結果、供される食事メニューのバリエーションがひろがり、たとえばパンをとっても、ベーグル、ピタパン、フォカッチャ、パニーニなど、目新しく、味もおいしいものが多数提供されている。雑誌においては「カフェめし」「カフェごはん」という言葉が、あたりまえのように使われ、カフェで提供されるようなおしゃれなフードを紹介している。こうして、10代後半から20代の若者を中心として、上は奥様層まで、カフェはファーストフードに並ぶ“外食”の場となっている。

食で健康、は主に家庭食に強いが、外食においては、具沢山のスープで多品目の食品を取れるスープデリなど、イートインスペースで食べるようなカジュアルな食の分野によくあらわれている。

安全意識を一気に押し上げたのは、多くの“事件”である。雪印事件やいくつかの異物混入事件で、食品メーカーに対して不信の念が広がった。また、0-157、狂牛病で人々の意識は過敏になり、生産地・生産者を明記したりと、食品はそのプロフィールを開示したりして安心でなることを示さないとならなくなった。これは外食についても同様である。0-157は魚介などの生もの、狂牛病は牛肉をメインとする外食店（ハンバーガー、牛丼、焼肉、ステーキ店など）に、多大な被害をもたらしたはずである。がそのなかでも生産者を写真つきで公開して人気をかくしている店もある。店を選ぶ際に「安全性」も重視されるようになったのである。ただこの傾向は、騒ぎが収まれば、ある程度沈静化すると思われる。

現在において、外食はまったく日常化したものになっている。外食が特別なもの・ハレのもの、という意識は、伝統的意識をもちつづける高齢者層をのぞき、ほぼなくなっているといって過言でないだろう。外食も、日常の食をまかなうやりくりのなかの1選択肢で

しかない。これと関連するのが、エサ的にハラを満たすだけの食事と、“食事”らしい食事との二極分化である。食ルールの乱れ、時間のなさ等で、会話を楽しんだり、栄養を考えた献立、きちんと調理された料理で食べることを楽しむ“食事”ではなく、とりあえずハラが満たされればいいエサ的な食事ですませることが多くなっている。そしてこれを（良い悪いはともかく）支えたのが、マクドナルドの半額ハンバーガーに端を発する、外食激安化である。これには、他のハンバーガーチェーン、牛丼チェーンも加わって、熾烈な消耗戦を繰り広げた。が、これはそろそろ収束を向かえそうだ。やはり安いだけの食に、人々はあきてきたのである。

ハラを満たすだけなのか、食を楽しむのか。それを外食・中食・内食のどれで。どんな食べ物で、誰と、どんな雰囲気、といった条件の順列組み合わせを、日常の一場面としてやりくりしているのである。

食を楽しむほうの外食店（食を楽しむのは家庭内でもあるが、対象外なので割愛）としては、居心地のよさを追及した店が受けている。都心にありながら人目を忍ぶ場所にある隠れ家風の店（忍庭（恵比寿）、NINJA AKASAKAなど）、少人数の個室風にしきりを設けたこもり系（CUBE ZEN（表参道）、サヤン（日比谷）過門香（銀座）など）が急増している（この二つの要素を兼ね備えている店も多い）。これらの店は、料理、サービスの内容と価格がみあっていることは当然、ゆっくり会話できる、落ち着ける空間であることが人気の理由である。また、落ち着けるのはやはり和食ということなのか、和食か和食をベースにした創作料理の店も増えている（ジャパニーズダイナー&バー茶茶（白金台）、キュージーヌ・ド・ハルノ（青山）など）。これらは、個人が自腹で食べる店としても、プチ接待に使える店としても人気である。

また、食を楽しむとしては、おいしい料理・食そのもの（それは単品主義であることが多い）を目的とする流れ、たとえば行列のできるラーメン店（匠屋（新小岩）、えぞ菊（高田馬場）など）などへも注目が集まっている。このラーメンブームは、メディアが仕掛けている部分が大いとはいえ、1000円もあれば誰もが語れる（フレンチなどは、語れるほど体験できる人はあまりいないはず）ところが、広く注目を集めている理由だろう。

参照：巻末資料「外食産業の変遷」

6) 喫茶店

明治～

日本でコーヒーが飲める本格的な店が登場したのは、1888(明治 21)年 4 月 13 日、東京下谷西黒門町に開店した「可否茶館」といわれている。1897(明治 30)年頃になると各地の大学街に「ミルクホール」が現れ、大正時代まで存続した。ミルクホールは、当初「新聞・官報縦覧所」と呼ばれていた。ここで学生たちは手頃な価格でミルクを飲み、ドーナツなどの軽食を食べながら、備え付けられた新聞や雑誌を閲覧することができた。気軽に立寄れるミルクホールは庶民とコーヒーを強く結びつける格好の場所であり、現代の喫茶店に近いものであった。

高度成長期後半

戦後、多様な形態の喫茶店が登場し、1980(昭和 55)年頃までは加速的に増え続け一時期は栄華を極めた。純喫茶としてはジャズ喫茶、名曲喫茶、歌声喫茶などがあり、文化を市場で体験できる場所だった。これが出会いの場所として活用され、同伴喫茶なども現れた。同伴喫茶のはしりは名曲や軽音楽が流れていた。兼業喫茶には、菓子店兼喫茶、軽食兼喫茶などがあり、これらは全て、家庭の延長にはないもの、家庭にはない、サービス、家具、照明、調度品によってお客を喜ばす空間であった。都市の喫茶店は発生時期から、趣味性が高く、値段も高い体験空間であったと言えよう。オーディオやコーヒーが家庭に普及する段になると、コーヒーそのものの差別化を図るコーヒー専門店、商談用のスペースを提供する喫茶店、深夜の寝床を提供する繁華街喫茶店などに分化した。

「喫茶室ルノアール」は 1957(昭和 32)年、四谷に開店した。1965(昭和 40)年には江古田店を開店し、現在のルノアールの特徴である「ロビー風喫茶室」(広く、ゆったりと、落ち着いた雰囲気のお店)の基礎を確立した。そして、ビジネスマンにとって商談に最適な場所として成長し、1983(昭和 58)年には 100 店舗をこえた。その後、「ドトールコーヒー」などコーヒーショップの出店や、ダイオーズが日本で最初にはじめたオフィスコーヒーサービスの普及により次第に勢いを失っていった。

しかし、現在でも 100 を越す店舗をかかえており、「貸会議室マイスペース」など、他のコーヒーショップにはできないサービスを提供している。また、新業態として、1999(平成 11)年、エスプレッソをメイン商品とした「ニューヨーカーズ・カフェ」をオープンした。

安定経済期～バブル期～バブル崩壊以降

コーヒーショップなど

1980(昭和 55)年に「ドトールコーヒー」がオープンした。これが、いわゆる「古いタイプの喫茶店」が姿を消し始めた最大の原因であると言えよう。みるみるうちに勢力を拡大し、現在では全国に 700 件のフランチャイズ店、売り上げ 424 億円をはじき出すトップコーヒーチェーンに成長した。ドトールはその低価格で成功したと言えよう。スタート当時「150 円の奇跡」とまで言われ、その革新的な価格とスタイルで「喫茶業に革命を起こした」と評価されたという。

そして 1996(平成 8)年、「スターバックスコーヒー」が登場した。第一号の銀座店を皮切りに、あっという間に店舗数を増やし、2001(平成 13)年までの 5 年で 300 店舗を超えた。

いまや若者だけではなく 30 代以上の大人も巻き込んで、首都圏では定着したようにもみえる。この急成長は、同じコーヒーショップ業界のドトールだけでなく、マクドナルドにも影響を与えている。それは、ドトールがスターバックスと同じ価格帯でエスプレッソをメインとした「エクセシオール・カフェ」を展開し始めたこと、マクドナルドがコーヒーをグレードアップし、品揃えを増やしたことなどからうかがえる。

スターバックスは、1 号店の銀座を初めとして、渋谷、原宿、赤坂、六本木、新宿など、若者の集まる地区やオフィス地区にも店舗を展開していった。流行に敏感な人がこれに反応し、さらに『スターバックス マニアックス』(小石原はるか著、小学館文庫)、『TITLE 2001 年 8 月号 誰も知らないスターバックスの「秘密」』(文藝春秋社)なども刊行されたようにさまざまな雑誌等に取り上げられることでよりいっそう広がっていった。

オープンカフェ(後述)より安い価格と価格以上のおしゃれ感覚とのバランスを保つことによりここまで伸びてきたと思われる。

当初は、いわゆるおしゃれな流行の地区に存在することでその価値を保ち、成長していったスターバックスであるが、店舗数が増えるにつれて必然的におしゃれ地区以外にも進出しつつある。しかし、スターバックスでは、店舗内を禁煙にしていること、地域ごとに限定商品(タンブラーやマグカップなど)の販売、ライブコンサート、コーヒーセミナー、テイastingパーティーなどストアイベントの開催によってほかのコーヒーショップとの差別化をはかり、これからも発展していくだろう。

「スターバックスコーヒー」がオープンした頃から、おいしいコーヒー、エスプレッソを追求するカフェが続々登場した。スターバックスと同じく「シアトル系」と呼ばれる「シアトルズ・ベスト・コーヒー」「タリーズ・コーヒー」、「イタリア系」の「セガフレード・ザネッティ」などである。

ほぼ時期を同じくして、紅茶や中国茶のカフェ、「マリアージュ・フレール」、「遊茶」などが登場。そして 2000(平成 12)年に入ってから、日本茶のカフェ、「ユソーシ」、「蒼庵」などが増えつつある。

オープンカフェ、複合カフェ

従来の喫茶店は、生き残り策として様々な道を選んだ。職人による手作りコーヒー、24 時間営業、ファッション化など、差別化をはかっていった。

喫茶店の「ファッション化」としては、1990 年代初めに登場した「オープンカフェ」が挙げられる。「カフェ・デ・プレ」「オーバカナル」「カフェ・ド・フロール」など、渋谷、原宿、表参道、代官山...と、若者の集まる、おしゃれな地区に次々と現れた。このオープンカフェが、現在のカフェブームのきっかけを作ったと言える。

1990 年代中頃からは「複合カフェ」も目立ちはじめた。これまでも、「兼業喫茶」(菓子店兼喫茶、軽食兼喫茶)はあったが、複合カフェは飲食に限らず、書店やブティック、雑貨店等に併設され、個性的な空間を続々と誕生させている。絵画を売るカフェもある。青山の「カフェ・マディ」(雑貨店兼カフェ)、渋谷の「ピンクハウスカフェ」「パパスカフェ」(ブティック兼カフェ)など、今ではショップにカフェを併設させることが当たり前のようになってきている。また、兼業喫茶も、「デリカフェ(デリカテッセンカフェ)」「ベーカリーカフェ」として再び注目されている。表参道の「ニュース・デリ」、西麻布の「エピソードレアン」、お台場の「ポジティブデリ」など、続々と新しい店舗が展開している。なか

でも「ニュース・デリ」は、『グルメぴあ「ランキン」グルメ 2002』(2001年11月26日発売)において総合一位を獲得しているほどの人気だ。銀座の「ディア・スープ」、丸の内等オフィス街に展開している「サラダ・バッグ」などは、食生活のサポート、健康をテーマにした店作りを行っている。

ここから更に発展して、2000(平成12)年に入ると、「家カフェ」「食べカフェ」のようにおいしい食事(=「カフェめし」)を充実させたカフェが登場してきた。表参道の「ロータス」では、平らなプレートにごはんが盛られてでてくる。「カフェめし」の良し悪しが、客足に影響することもよくある。当初「家庭の延長にはないもの、家庭にはない、サービス、家具、照明、調度品によってお客を喜ばず空間」であった喫茶店、カフェが最近では自宅の延長線上のようになりつつある。

インターネットカフェ、マンガ喫茶

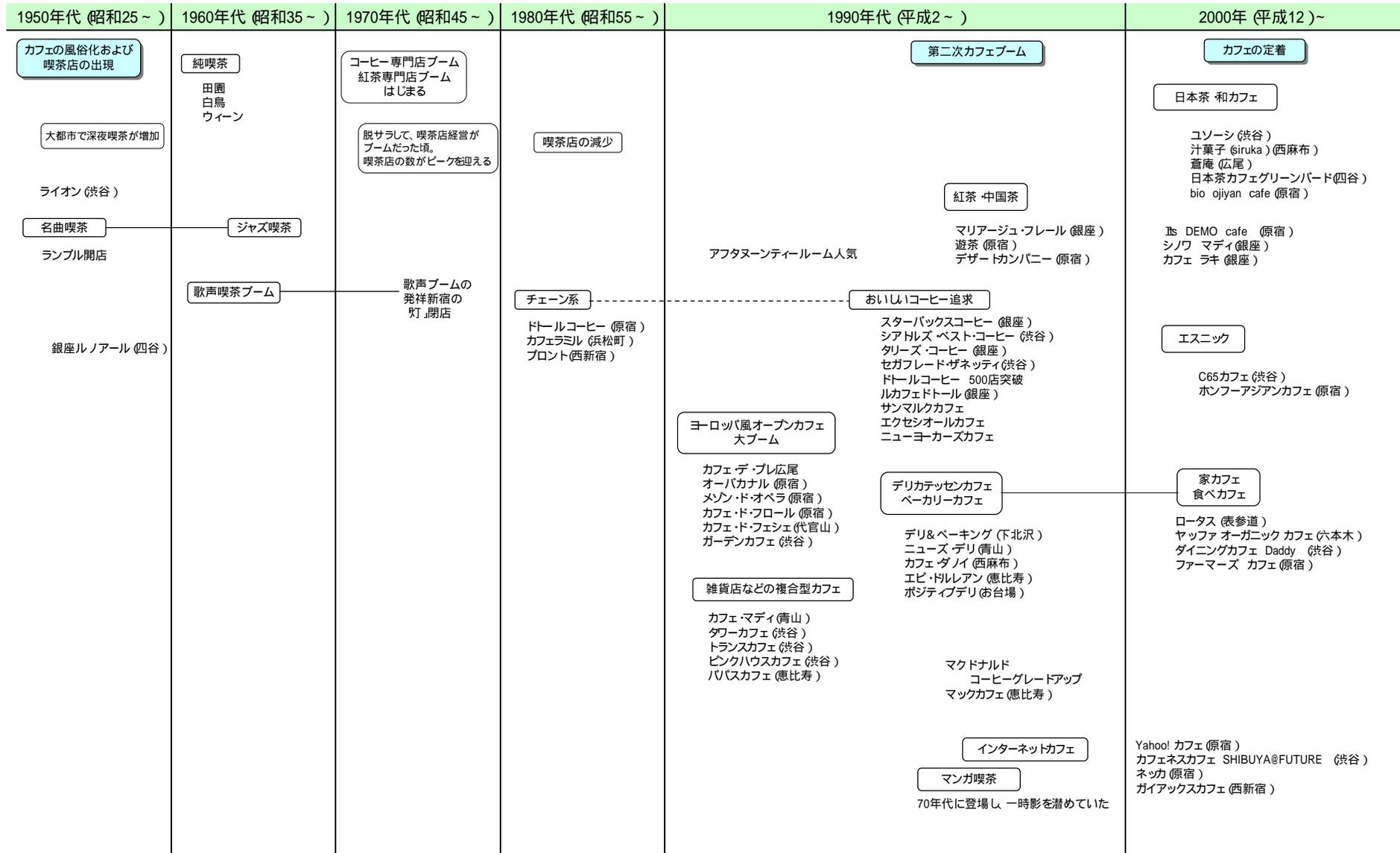
インターネットカフェが日本に登場したのは、1995(平成7)年半ば頃である。その後、オフィスや家庭でもインターネット接続できるようになって一時衰退した。しかし、2000年ごろから、今度は表参道に1号店がオープンしたスターバックスの「Yahoo!カフェ」、So net がオープンしたお台場の「コミュニケーションポート」など、ブロードバンド対応のインターネットカフェが増えている。また、韓国の「PC房」をモデルにした渋谷の「N e c c a」、新宿、大久保あたりには「URI net」なども登場している。

マンガ喫茶の1号は1975(昭和50)年、「ドリームチェーン」が名古屋に開店した。マンガ喫茶のパイオニアといわれ、現在のシステムを創りあげた。その後、一時期影をひそめていたものの、1990年代後半から再び増加し始めた。マンガ喫茶とはいっても、本はマンガに限らず、小説や雑誌、新聞もある。また、テレビやビデオ、CDにゲーム機などを備えている店、さらにパソコンを設置し、インターネットの常時接続を提供するところも増えている。そして個室あり、リクライニングシートありと、喫茶店というより新たな時間消費、ひまつぶしの場となっている。

コーヒーの大衆化やファーストフード店の普及によって、低料金のコーヒーショップが現れ、一方では、本格ケーキを提供する待ち合わせ、会話を楽しむ喫茶店も現れた。喫茶店はデパート、ホテル、商業ビル、アンテナショップ、カルチャーセンター、美術館などの場所に取り入れやすい施設であり、待ち合わせ、休憩、時間つぶし、打ち合わせ、おしゃべり、おいしいコーヒーを飲む、などTPOに合わせて選択可能となっている。また、オープンカフェなど、流行の先端であったカフェも最近では生活に密着した存在となりつつある。

喫茶店、カフェに求めるもの、利用する動機はとても多様になっている。例えば、洒落たインテリアなどで演出し、自分もこのようにしたいとあこがれるような内装にして、ある種ライフスタイルの見本となっている店もある。その他、たとえば青山、表参道界隈ではファッションの街ならではの洗練された流行最先端のカフェ、銀座では、おいしいコーヒー、紅茶やケーキなどを味わえる大人がゆったりと過ごす空間を持つカフェなど、それぞれの立地にふさわしい店の雰囲気をつくることは不可欠になってきている。共通していることは、喫茶店で過ごす時間の快適さを求める点にあるだろう。

喫茶店の変遷



7) 料飲店

前史

明治初期、日本でビールの醸造が始まった。1897(明治 30)年から、京橋、新橋、銀座などにビアホールが続々と開店。そして、1911(明治 44)年には銀座に「カフェー・プランタン」「カフェー・ライオン」、1912(大正元)年には「カフェー・パウリスタ」といった店が相次いでオープンした。本来、喫茶と食事の場所であった「カフェー」は女給のいる酒場となり、昭和に入ると大流行した。

戦後、1949(昭和 24)年、ビアホールが復活し、1951(昭和 26)年には「養老乃瀧」が創業した。この頃、サントリーは若者向きの酒場として「トリスバー」を全国に展開していった。その他には「オーシャンバー」「モロゾフバー」「アリスバー」「ニッカバー」などあった。

1958(昭和 33)年、銀座では酒場の雑居ビルのはしり「ソシアルセンター」が銀座 8 丁目に完成、銀座の水商売の中心は銀座の 7、8 丁目へと移っていった。また当時はキャバレー(銀座には、二大キャバレーと言われた「クラウン」「モンテカルロ」があった)も流行していた。キャバレーはホステスに飲食・ダンスなどの接待をさせる酒場で、吹き抜け、ミラーボールにステージという場でショーやバンド演奏を行っていた。

一方、新宿では 1960 年代になっても、戦後のヤミ市のような雰囲気をもった店があちこちに固まってあった。ゴールデン街、花園街、歌舞伎町三番街、屋台街、シオンベン横丁など、この頃の新宿は、若者をリードする盛り場であった。

高度成長期後半～安定経済期～バブル期

1970(昭和 45)年、1 兆円交際費が話題となっていた。この頃の銀座は、バブル全盛期に劣らないほどの活気があったという。銀座で飲んだあとには赤坂の「ナイトクラブ」に行くのが外国人接待の定番コースと呼ばれ、「サパークラブ」とも称された深夜の店がもてはやされたが、やがてすたれていく。一方、閑散としていたバー、キャバレーとは対照的に、スナックなどの深夜営業が増加した。「スナック」は、1969(昭和 39)年の都道府県条例により、深夜営業ができなくなったバーやキャバレーなどに代わって登場し、夜の社交場、接待の場として社用族に多く利用されてきた。ボトルキーブ制で飲み物は水割りを主体とし、簡単なつまみなどを提供していた。第 1 次オイルショックを経て、1977(昭和 52)年、カラオケが大流行した。カラオケボックスが登場するまで、カラオケはスナックの特徴的なものであった。

1978(昭和 53)年、六本木界隈のディスコは若者達であふれていた。六本木のディスコブームは、映画「サタデー・ナイト・フィーバー」の上映でピークに達したという。若者でいっぱいのパブやディスコではトロピカルカクテルが流行した。

1984(昭和 59)年、六本木などの新しい盛り場では「カフェバー」も登場した。カフェバーは、コンクリート打ちっぱなしの店やヨーロッパ風の店など、建物や内装に凝ったバーで、大学生や独身社会人など若い世代にもてはやされた。このカフェバーの流行後、カジュアルレストランが提案され、やがてデザイナーズレストランなど洒落た感性に訴える店が増え始めた。同じ頃、トム・クルーズ主演の映画「カクテル」がヒットしたあたりからカクテルブームも起きた。これが「ショットバー」のさきがけになったといわれている。

1980 年代、焼酎と一気飲みのブームとともに居酒屋ブームが起こる。そして居酒屋チェーンが急成長をしていった。先行していたのは「養老乃瀧」であるが、「村さ来」(1973 年創業)「つば八」(1973 年創業)がフランチャイズチェーンで一気に全国展開を図り、さらに直営店主体で「天狗」(1969 年創業)が急伸した。

これら居酒屋は、フードメニューの充実が特徴があった。これらの店の多くは、食べ物の売

り上げが7割以上を占め、アルコールを含む飲み物の売り上げが3割程度となっている。

この居酒屋チェーンの急成長は、外食市場の増加とともに進んでいった。

居酒屋ブームは、若者をターゲットに絞ったことで起こったといえよう。居酒屋が「コミュニケーションの場」として認知され、女性の社会進出にともない若い女性同士が気軽に利用できるようになったのだ。最近ではカジュアルレストラン的な利用の仕方が進んでいる。居酒屋元来の割安感に加えて、店舗の雰囲気や居住性、従業員の接客、料理の質などにも気を使い、サービスを向上させていった。カクテル人気やワインブームなど、アルコールの多様化により、メニューも大きく変化していった。ビール、ウィスキー、日本酒中心に考えられていた焼き鳥などの料理から、イタリアンなど、ワインに合う料理、女性が好むサラダ等のメニューが増加した。

バブル崩壊以降

深刻な経済状況の中、居酒屋は低価格化が進んでいる。これまで、サラリーマンや学生中心だった居酒屋は、OL、ファミリー客をターゲットとして展開している。例えば「甘太郎」は、女性でも気軽に立ち寄れる店をコンセプトに「甘太郎J」に転換していった。

低価格路線の一方では、アップグレード路線も進められつつある。テナアライド(天狗)では、「くわい家」を、つば八では「おきらく家」を、というようにそれぞれ客単価を既存の店舗より1000円ほど高く想定した店舗展開を始めている。

最近では店舗の居住性を確保して、小上がりや間仕切りなどで個室感覚を演出し、それまでの詰め込みスタイルを避けているところが多い。高級感のある小部屋を利用するが、料金を適正価格にすることで「安い」という満足感を得られるようになっている。このような店舗は渋谷界隈を中心に広がっていった。

従業員の接客教育も行き届いた対応の丁寧な店も多くなった。家族で居酒屋を利用する場面も珍しくなくなり、ますます「コミュニケーションの場」としての価値が問われることになる。

また、若者があまり酒を飲まなくなったこともあり、料理のメニューの豊富な店、おいしい店を選ぶ傾向にある。そこで居酒屋は料理で特徴をだし、差別化をはかる店へと変化してきている。

一方、スナックは、バブル崩壊以降、社用族に依存した経営は成り立たなくなっていく。また、カラオケボックスの登場によって「カラオケの場」としての地位も揺らぎ、若者のスナック離れもある。明確な料金表示や、料理やつまみの充実への要望など、これまでの水割りや簡単なつまみとカラオケ、という形式からの脱却も迫られている。そして居酒屋のように大衆的な雰囲気やくつろぎを求める声も増えている。

いずれの業態にしろ、これからも食べ物のメニューが充実していて、価格に対する満足度の高い店、接客等のサービスの充実した店が求められていく。

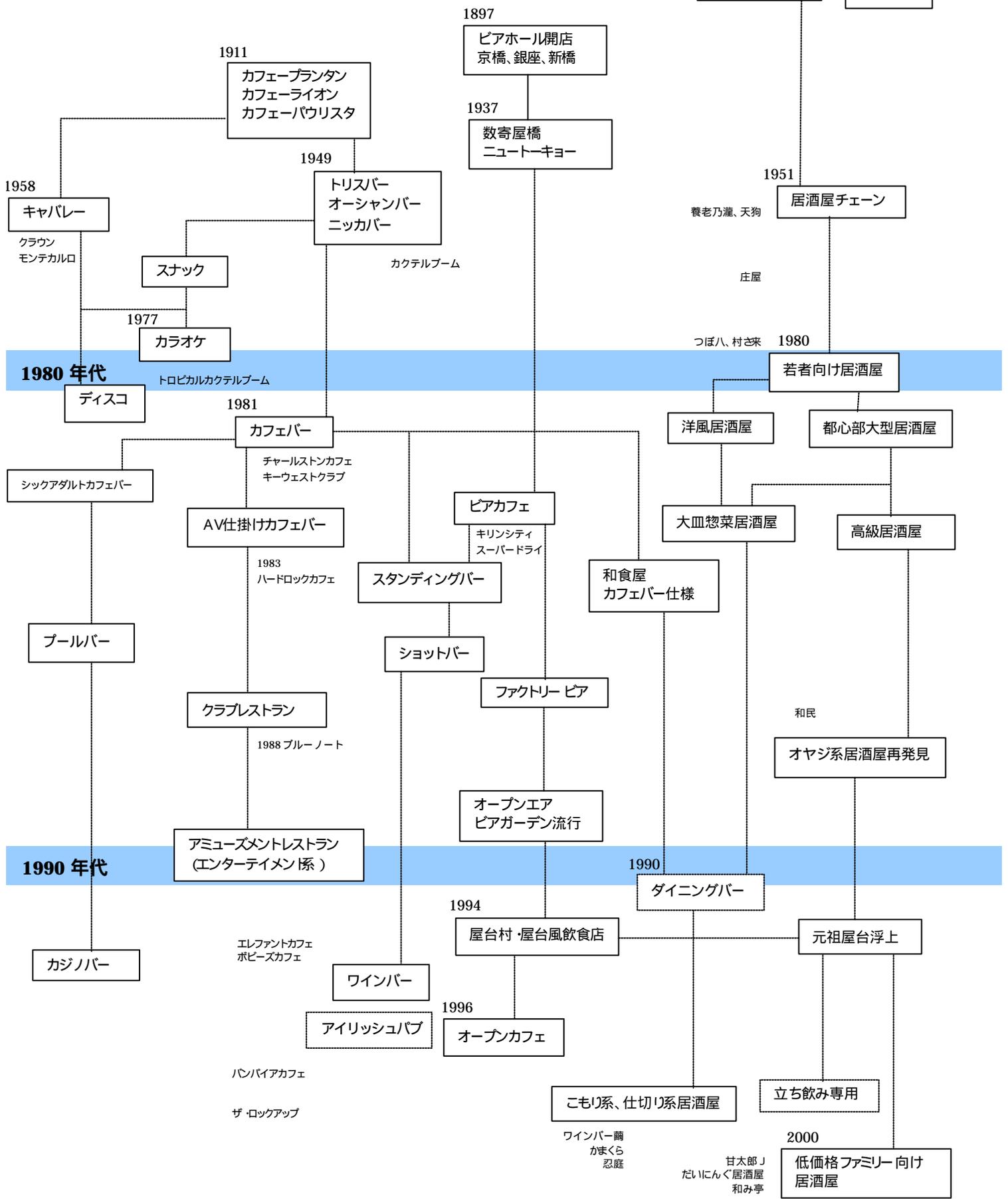
ここで中心となるのは女性であり、彼女達それぞれのライフスタイルや価値観にあう、多様化、細分化した店が増えていくと思われる。

料飲店の変遷

~1980

居酒屋、飯屋

料理屋
割烹



(3) アミューズメント

1) パチンコ

パチンコの産業規模概況

パチンコは庶民の娯楽として戦後誕生した。貧しい時代の唯一といってもよい娯楽として大流行し、1950年代半ばには店舗数4,500店にも達した。その後も発展し続け1980年代はじめには5兆円を超える市場規模になり、1985(昭和60)年には10兆7000億円、1990(平成2)年には16兆9000億円、ついに1995(平成7)年には参加人口2800万人、26兆3500億円とピークを迎える。パチンコがピークを迎えた当時の社会状況はまさにバブル経済崩壊後の不況のさなかであり、国民のレジャー意識は内を向き、いわゆる「安・近・楽」、安く手近で楽しむことのできるレジャーへとシフトしていたそんな中でのパチンコの市場規模新記録達成は、不況時に強いといわれていたパチンコの本領発揮の感があった。

しかしその後、更なる不況進行の中でさすがのパチンコ産業も大きく後退する。1998(平成10)年参加人口2000万人、21兆円の市場規模まで縮小。2001年レジャー白書の「2002年業界天気図予想」によれば、2002(平成14)年は前年をさらに大幅ダウンし大雨状態との予想となっている。

パチンコの特徴(パチンコの情景)

パチンコとゲームセンターやスポーツ、観劇、映画鑑賞など他のレジャーとを比べてみると、その特徴の違いとして、ひとつに「プレイにあたって“感情移入”がない、パチンコのプレイスタイル」をあげることができる。

例えば、ゲームセンター(ゲーム)は、自分を模した擬似キャラクターによりゲームを展開するし、反射神経を競うテーブル型ビデオゲームであっても、襲いくる敵との戦いであって、プレイヤーはゲームの世界でいつしか主人公になっている。

(パチンコとゲームセンターでのゲーム)どちらもマシン相手のプレイとはいえ感情移入の点では大きな差異がそこにはある。ましてや、スポーツ系レジャーは(観戦するスポーツ、するスポーツどちらであれ)感情移入そのものだし、他のギャンブル系レジャーも人や馬へ感情移入する。映画、演劇、コンサートもしかし。観客はいつしかスクリーンや舞台の役者にわが身を重ね合わせヒーロー、ヒロインとなってしまう。

パチンコの情景は、狭い通路をはさんでパチンコ台が幾何学的に整然と並ぶ店内で、プレイヤーは目の前の台に同じ姿勢で取り組み、同じペースで黙々と玉を弾いている。あたかもベルトコンベアーに取り組む工場の生産ラインによく似た風景とも見える。どちらも取り組んでいる瞬間は流れてくる商品や玉そのものに感情移入などなく、おしゃべりする者もない。

じつはパチンコが都市型レジャーの代表といわれる所以はそのことと無縁ではないと思える。何故ならビジネスをも含めた雑多な人的関係や情報の坩堝と化した大都市ゆえの慌しさ・煩わしさから時に己をまもるため、都市に暮らす人々は「無心・孤独」になること

で自己解放のひとつとした。パチンコは（店内の客は、皆同じ趣味・同好の志であり、同じ群れというある種の安心感を感じながらも）雑踏の中での孤独をも楽しむことができるレジャーでもある、ともいえるからである。

手軽なギャンブルとしての人気だけではなく、気ぜわしいひと時フツと無心になれる“癒し”系レジャーの側面をパチンコは覗かせてくれる点でも都市での人気レジャーといえるのではないか。またひとつには、「いつでも始められ、いつでも止められる」時間の使い勝手のよさが、他のレジャーには見られない特徴でもあり、時間調整や時間潰しに気楽にできるレジャーといえる。

パチンコと繁華街

先日、銀座をある宣伝カーが走っていた。いわく、「銀座らしくないパチンコ店 通りに新開店」。さて、パチンコ店は夫々の繁華街ロケーションによって、来店者や雰囲気の違いがあるのだろうか。高齢者や女性客の来店動機は、ロケーションによって差異が生じるのだろうか。各繁華街のパチンコ店のシーンの差異について見てみる。

マシン（パチンコ台）は機種や新旧の差はあれ、ロケーションでマシンが変わるわけではない。店舗作り、空間デザイン上の差異も、パチンコ台をいかに効率よく限られたスペースに配置するかに各店とも考慮しており、パチンコ台そのものに大きな違いがないため、目視した限りではロケーションによる店舗内では差異はあまり感じられない。

各ロケーションにおけるパチンコ店内でパチンコを楽しむ風景にも大きな差異はみられない。しかし各ロケーションにより、来店者のプロフィールには違いがみられる。その違いがパチンコシーンの微妙な差異と、いえなくもない。

それはパチンコ店の施設や装置の違いからくるものではなく、パチンコ店の立地する繁華街特性（繁華街への来場者特性）や界索性からくるものであり、その繁華街の後背地特性による影響もあろう。パチンコ店の雰囲気とは来店者の雰囲気を映し出すものである。

同一商圈内ではパチンコ店の競争があり、そこで勝ち得る店舗は、繁華街イメージや来街者プロフィールに適した店舗作り、景品揃え、サービス対応が要求され顧客側から選ばれた店舗であることはいうまでもない。

オフィス立地

「新橋、新宿西口、神田地区」はサラリーマン地区であり、サラリーマン男性のひとりが多く一日中混んでいる。女性は少ない。

繁華街立地

「新宿歌舞伎町」はサラリーマン男性、来街者の若者、歌舞伎町で働く飲食店員、等多彩。ネクタイ族は日中は少数、夜は増えるが半分程度。女性も多いがOL風ではない。各年代、男女、学生、職業様々、街の垣塙状況を反映する客層であり活気がある。

「錦糸町」は周辺に居住する住民が多い。主婦、飲食店の女性なども多く、エリア内競合も多い。錦糸町に勤務するサラリーマン、商店主、シルバー層も多い。下町の感じがある。

「渋谷」は若い年代が多くノーネクタイが主流。カップルや女性同士も多い。景品やサービス、店舗カラーデザインなど女性を意識したものも目立つ。

「有楽町」は平日は周辺に勤めるサラリーマン中心だが、土日はノーネクタイの来街者が主。各繁華街の中では比較的店舗の存在感が薄い。

郊外駅前立地

「川口」は「錦糸町」と雰囲気似ている。周辺の年配者住民、主婦が多い。

パチンコの普及プロセス

戦後順調に伸びてきたパチンコは、過去数回の壁を乗り越えてきた。

最初の壁は 1954(昭和 29)年の「連発式禁止」により客が離れ、パチンコ店も激減する。この状況をパチンコ業界は「パチンコ台の“無人化”」「チューリップ台の導入」で乗り切る。

次いで 1960 年代後半で、おりからの好景気を反映し、旅行・ボウリング等レジャーが多様化しパチンコはあおりをくらい落ち込む。この時代をパチンコ玉の自動補給装置、自動玉貸機等新設備で効率化を図りしのだ。またこの時代はコンピューターが急速に進歩しパチンコ台に多数使用されたことからパチンコ店は多額の設備投資を余儀なくされ、採算上大型店舗づくりが生き延びるための必要条件となった。

1970 年代後半から、ゲームセンターでの「インベーターゲーム」人気、郊外での大型パチンコ店の乱立等過当競争などで落ち込む。この時代は「フィーバー」(エレクトロニクスの新機種)を導入したり、女性客を意識した店舗と多種多様な景品を用意する等女性客に訴求し効果を上げる。フィーバー方式は(公営ギャンブル客を吸収)人気であるがギャンブル性が高くなり、1985(昭和 60)年「新風営法」により規制、業界好況による出店ラッシュの過当競争もあり、1987(昭和 62)年には一転マイナス成長となるがすぐ息を吹き返す。

1990 年代バブルが崩壊し、日本経済は急速に失速し、いわゆる「失われた 10 年」に突入する。出口の見えない不況の中で、レジャーは「安・近・楽」レジャーに偏り、集中する。パチンコは身近なレジャーとして売上を伸ばすが、反面ギャンブル色を高め、庶民の娯楽の範疇を超え、客がはなれ 1998(平成 10)年には 21 兆円の市場規模まで後退する。

東京都心にパチンコ店が多く見られるようになったのは、1990 年代後半からで不況による空室脱却の為、都心ビルオーナーが積極的に誘致した。パチンコ店経営者も都心部の賃料下落、郊外店のような大駐車場がいない、繁華街の人の圧倒的多さ、などから郊外店を閉め出店するケースが増えた。しかし、都心での出店ラッシュは過当競争ともなった。

これからのパチンコは高齢化時代の都市レジャーのひとつとして、高齢者や女性も気軽に楽しめることが必要となる。過剰になり過ぎたギャンブル性をおさえ、簡単な機械操作、安く、のんびり楽しめる雰囲気づくりと魅力ある景品のバリエーション、等がポイントいえる。

2) ゲームセンター

ゲームの楽しみ

ゲームは自分の技量によって高得点を得ることができる。ダンス・ダンス・リボリューションにしる、シュミレーターゲームにしる、自分の技量をマシンは正確に反映する。技量を磨けば必ずそれに応えてくれる。いわば、自分が“主役”であって、自分の指令にマシンが正確に反応する心地良さがある。そして、コイン数や数値によってその能力は正当に評価される。格闘ゲームやドラマゲームは自分の分身が戦い、あるいはドラマの主人公になる。勝ち抜く高揚感がなんともいえない。高い技術を持つ者は仲間や周囲から一目置かれる。自己存在感を周囲に示す楽しさに通じる。

ゲームセンターの楽しみ

ゲームセンターは玩具箱をひっくり返したように華やかで騒々しい。雑然と配置された各種のマシンに思い思いにゲームをいどむ。この空間でゲームをしている者、友達とおしゃべりしている者、他人でも同じ仲間のような気がしてここに来ると気がなごむ。ここでは、リズム感覚や反射神経の優れた者がみんなの注目を浴びスターになれる。そして、気のおけない知り合いもできることもある。自分の技量に応じて多様なゲームタイプからその日の気分でゲームを選択しストレスを発散できる。

ゲームおよびゲームセンターの普及プロセス

1978年「スペースインベーダー」がゲームアミューズメントを変えた

1960年代、都市のデパートの屋上や商業施設の一角にゲーム機がおかれていた。当時のデパートの屋上は子供達にとって楽しい遊具にあふれたテーマパークのようなものだった。賑わう屋上でゲーム機はポツンと所在なげだった。1966(昭和41)年、原宿にキディランドがオープンし、同年銀座にソニープラザ銀座店がオープンした。TVでは「ひょこっぴょうたん島」が人気で、おとなも子どももアニメやキャラクターに親しみ感じはじめていた頃でもあった。

ゲームアミューズメントが広く知れ渡るのは、1978(昭和53)年タイトーが「スペースインベーダー」を出してからとなる。「スペースインベーダー」ゲームはテーブル型ビデオゲームで、都市にゲーム喫茶が出現しヤングアダルトのサラリーマンが昼休み熱中するシーンにであう。

「スペースインベーダー」にはじまったテーブル型ビデオゲームはそれ以降しばらく続く。ゲームアミューズメント産業は基本的には装置産業であり、マシンさえ置いておけばある程度は稼動してくれるため、コストをかけてまであまり積極的に拡大戦略をとらなかつた。しかし1970年代に入り景気拡大の波にのり、顧客の掘り起こしやリピーターを獲得するためゲームセンター重視の戦略がとられ、店舗(ゲームセンター)立地や店舗空間の演出、サービスが見直されることとなる。

1980 年代前半

1983(昭和 58)年に家庭用ゲーム機、任天堂のファミリーコンピュータが大ヒットし、人気ソフト「スーパーマリオブラザーズ」「ドラゴンクエスト」の発売に列ができ社会現象化する。家庭用ゲームの人気はゲームセンター顧客予備軍をつくることにもつながった。

1985(昭和 60)年セガ・エンタープライズが体感ゲーム「ハングオン」を登場させ流行る。しかしゲームセンターはこれを機に変革をむかえることになる。

ちなみに銀座では「博品館トイパーク」が 1982(昭和 57)年に、1983(昭和 58)年には「東京ディズニーランド」が華々しくオープンしている。

1985 年～1987 年

1985(昭和 60)年「風俗営業適正化法」が施行される。24 時間営業の禁止で痛手をうけることになる。「風営法」施行による営業時間の短縮をカバーする為には、 昼間の顧客の掘り起こし、 店舗の大型化、が重要視されるようになる。男性ばかりだった顧客に新たに女性を加えることが検討される。女性を意識したゲームマシン開発、明るくきれいな店舗造りがなされ、その結果女性客が増え、1988(昭和 63)年以降のゲームセンター成長期とつながる。

1988 年～1992 年

明るくなったゲームセンターのシーンとして従来の男性中心の店内に女性を多くみかけるようになった。ゲームも従来の反射神経を競い合うヤングや男性対象のテレビ型ゲームとは別に、自分のペースで楽しめる（よりパチンコ的な感覚な）メタルゲームが増えたことも幅広い年代の男女を集めることとなった。「U F O キャッチャー」1991(平成 3)年は女性に大ヒットし、そのことがさらに 1990 年代半ばに女性を集めることにつながった。この 1980 年代後半は「おやじギャル」が流行語となるなど、従来の男の遊び場に女性の進出が華々しかった時代でもあった。

1993 年～1996 年

1990 年代に入り、「バーチャル リアリティ ゲーム」がゲームセンターで人気となる。1996(平成 8)年に「プリント倶楽部」が女子高生を中心に爆発的にうける。お友達の数に競い合う彼女達の“擬似親友ごっこ”(?) プームを背景にゲームセンターの若年化、女性化がさらに進行することになる。

一方、「ナムコワンダーエッグ」が 1992(平成 4)年に二子玉川にオープンする。このテーマパークは「都市型テーマパーク」を目指した。世田谷周辺に住み、渋谷に通うOL、女子学生達を帰りに遊ばせることを狙ったもので、平日の夜間に営業し女性達を集客した。ナムコは 1994(平成 6)年には体験型アトラクションの「たまご帝国」、1996(平成 8)年の「ワンダーエッグ2」、そして 1996(平成 8)年池袋サンシャインビル内に、昭和 30 年代の町を再現した「ナンジャタウン」をオープンする。

「ナンジャタウン」は1年で目標を上回る124万人の入園者を集めた。来場者の中心は30歳代、40歳代の男女である。

1997年以降、そしてこれから

1997(平成9)年、女性客の足は遠のき、「電車でGO!」「ファイナルハロン」でサラリーマンが増えた。1998(平成10)年は音楽シュミレーションゲームで、カップルが増えた。

2000(平成12)年「プレステ」の発売は、家庭でゲーム風潮を加速し、構造改革の大不況の中ゲームセンターも厳しい時代を迎えているが、ゲームセンターはインターネットを取り込んだカフェなど新たなスタイルを模索しつつある。ナムコは20代後半～30代のカップルをターゲットに、ゲームとバーなどを複合した「INTI渋谷」を、セガは「池袋GIGGO」で女性客を視野にいれている。高齢化社会に向けた、「ハッスル倶楽部」や、リハビリセンター施設にアミューズメントの要素を取り入れた施設を老人医療を中心にした病院内に開設するなど、ゲームセンター、ゲームアミューズメント業界は今後にもむけ動いている。

ゲームセンターの特質

ゲームセンターの最適立地について

渋谷の円山町ホテル街に隣接して大型ゲームセンター数軒があり何れもカップルで賑わっている。各繁華街の映画館やボウリング場の周辺のゲームセンターも同様に賑わっている。

彼らは例えばホテルの順番待ちの整理券を手に、ゲームセンターでゲームをたのしみながら同時に時間潰しにゲームセンターを使っている。映画やボウリングも同様である。

ゲームセンターはかつて“時間潰し”的に使われていたが、いまだに設置者サイド、ユーザーサイドともその意識は一部のこっている。つまり、若者が“時間潰し”することが発生しやすい条件の立地であることや、(必須条件として)人が多く、かつ流動性がたかい立地であればが好立地といえる。渋谷でも、池袋でも、繁華街を問わず、ゲームセンター立地条件の基本である。

ゲームセンターとテーマパーク

ゲームセンターはテーマパークにはなり得ない。ゲームセンターはマシンがメインで滞留してプレイするのが本来の楽しみだが、テーマパーク(広く遊園地も含め)は、そこにいて楽しく、価値があるシーンが創造できる施設を目指している。

当然ゲームやアトラクションで各テーマパークの優劣ができるが、どう回遊させるか、トータルで一日楽しくいかに過ごさせるか、が基本となる。ゲームセンターとテーマパークでは同一人でも来場“期待値”が質的に異なる。

「ナンジャタウン」は昭和30年代に少年・少女期を過ごした30～40代の男女をメインに好調なスタートをきったが、5年が経過しこうした問題に直面しはじめたように感じら

れる。

ゲームマシンを散りばめた「テーマパーク」として発足した「ナンジャタウン」は、テーマパークとして期待される魅力と、若者の期待するゲームセンターの魅力との間で双方のニーズに応えきれなくなり、新たなポジショニングを模索中ではないだろうか。

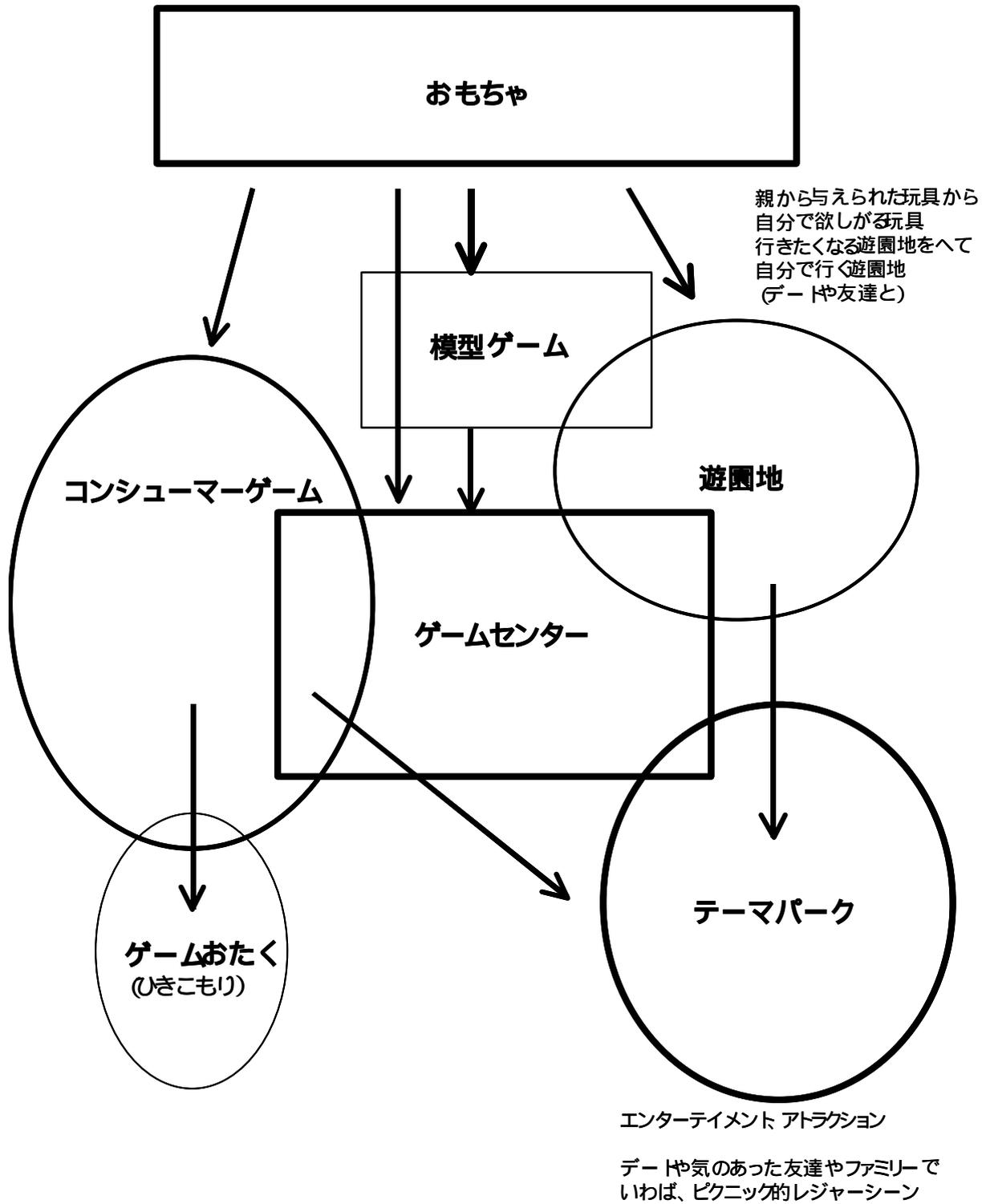
ゲームセンターとミニ四駆

ゲームセンターでのゲーム遊びと、ミニ四駆でレースを競う遊びは質的に異なる。ミニ四駆のブームは、現在 30～40 代の、(昔スロットカーレーシングをやった世代の)男性が父親となり息子と一緒に積極参加して 1996(平成 8)年頃ブームになった。父親にしてみれば息子にいろいろ教えることができ、“父の威厳”を息子に示し、かつ息子とのコミュニケーションも図れるゲームであった。その点では、「ミニ四駆」は父と子で楽しむゲームといえる。テレビアニメ「爆走兄弟レッツ&ゴー」(1996 年)、「爆走兄弟レッツ&ゴーMAX」(1998 年)もブームを支える。

基本的にゲームセンターとミニ四駆は相容れない。ゲームセンターのヘビーユーザーはファミリー志向ではないし、施設側もサービス提供産業である。それに対しミニ四駆は、基本は「父と息子のファミリーユーザー」であり、供給側は模型やチューンアップ用の部品を売る、物販産業である。

ゲームセンターの将来性はどうか。コンシューマーゲームは堅調のまま推移するだろうし、家庭用ゲームが生活の部分となっている現状をふまえれば、コンシューマーゲームで体験できない部分を業務用マシンが開発し、ある日突然大人気ゲームがゲームセンターに登場することは想像にかたくない。ゲームセンターは今後いくつかの課題に直面しながらもそのカタチを変え成長するのではないか。またミニ四駆に代表される“模型&ゲーム”も数年サイクルでゲームセンターと異なった層をターゲットにヒットしており、今後も息が長く続くと思える。

おもちゃからはじまるゲーム・アミューズメントへの流れ



(4) 観劇他

1) 映画

映画の楽しみ

映画はたくさんの楽しみを与えてくれる。そのいくつかを上げてみる。一人でも、たくさんの連れがあってもスクリーンに展開されるファンタジーに1対1でのめりこめ自分が主役になれる。その為に映画は、スターと映像と音楽と暗闇とを備え、感情移入し易いように万全の環境を用意してくれている。

どのようなファンタジーにわが身をおきたいか様々な映画の中から自由にえらべる贅沢な体験消費である。声をだしてはいけない、音をたててはいけない、無闇にうごいてもいけないのがルールである映画は、大勢の観客と同じ空間にしながら孤独にひたれる。またひとり思索に耽ることもできる。カップルで観れば同じ感情やシーンを共有でき、親密な共通体験を持つことが出来る。観終わったあとでも映画の興奮を持続することもできる。高倉健にもなれるし寅さんにもなれる。ついでに、「映画みたいな恋をしたいの」といった女性に、「2時間で終わる恋をしたいんだね」といったのは誰だったのかはわすれたが、映画は数時間後に確実にもとの現実に戻してくれる、数時間のタイムトラベル、ファンタジートラベルである。

映画館の楽しみ

快適なシートと空調、適度な暗闇、都心の雑踏の中でありながら扉を閉めると日頃の束縛から開放される空間が映画館といえる。ついウトウトしても、それが映画館の本来的な役割ではないが贅沢な都会での時間消費でもある。

3D映像・立体音響を楽しむなど近年の映像技術・音響技術を楽しむスペースともいえる。商業演劇の大劇場並みの豪華な異空間に「ハレ」の気分を味わわせてくれる。

観客

女性同士の観客：観たい映画がある者同士、気兼ねせず話題の映画を楽しみ、そのあと食事やお茶でおしゃべりをする。都心のロードショー館で洋画。OL、主婦同士が昼間郊外のシネコンなどへ。

若いカップルの観客：映画作品そのものにたいする興味より二人の関係親密化の方策として映画を活用することも多い。映画館の立地、作品ジャンルにこだわり、鑑賞後の行動予定に適した立地、一流洋画ロードショー館を選択。

ひとり客：映画マニアか暇つぶし目的も。ミニシアターや単館上映の映画館に多い。OL、学生(男)、サラリーマン。昼・夜かわりなくいる。

ファミリー：冬休み、春休み、夏休み、のアニメ祭りに大挙あられる。基本的に母親と子供だが、一人の母親が子供とその友達数人を引率する姿もよくみかける。最近父親と子供のパターンも多い。ショッピングセンター併設のシネコンなどに多い。ポップコーン、ジュースは鑑賞に際して必携アイテム。

映画、映画館の変遷

かつて映画は娯楽の王様だった。そして映画館は繁華街の中心施設であり、シンボルだった。映画館が複数あること、そのことが街の規模と賑わいを証明していた。映画館は都市の繁華街のどまん中もしくは駅前に堂々と建ち並んでいた。映画スターはアイドルという枠を超え、憧れそのものだった。

1950年代、1960年代に少年・少女期を過ごした多くの人にとって「映画館」に行くこと、映画に連れて行ってもらうことは無類の「贅沢」だった。東映の時代劇「笛吹童子」「紅孔雀」の錦之助や東千之介らに胸をおどらせた。

1960年代東宝は「ゴジラ」や「モスラ」等怪獣映画を製作、大ヒットさせドル箱シリーズとなった。ワクワクしながらスクリーンに見入った子供達は今はもう50歳をこえているのだろうか。多くの大人達がそういった懐かしくも楽しかった原体験を映画には持っている。1960年代、中学生や高校生だった頃、「中間・期末試験」が終わると真っ先に映画館にいった。見たい映画があるから、というよりも「映画館に行くこと」そのこと自体が、何日間かの試験勉強で拘束され失った「自由と遊び」の回復を意味していた。

日活映画で裕次郎、小百合、が青春を演じ小林旭がアクションを演じた。あの時代、ごく普通の多くの人々はそんな経験と記憶を持っているのではないだろうか。

1950年代は、まだ娯楽の乏しい時代で映画は観客数を伸ばした。映画のピークは1958(昭和33)年で映画観客数11億2700万人、国民1人あたり年間12.3回映画館に足をはこんだことになる。しかし翌年から映画観客数は減りはじめ5年後の1963(昭和38)年、5億1000万、1970年には2億5500万人とピークの2割強まで減る。(ちなみにテレビ受信契約は1958(昭和33)年155万7000台、1963(昭和38)年には1515万台と10倍に増えている。)

その後もテレビの普及に反比例し観客数は減り続け、1996(平成8)年には1億2000万人と底をつく。(1997年から上昇し1999年1億4400万人まで回復する。)繁華街のシンボルだった映画館も同様に1960(昭和35)年の7457館から1993(平成5)年1738館まで減少するが、2001(平成13)年には2585館(スクリーン数)と増え、観客数も同様に大幅にふえてきた。(*以上の数値は、何れも年度)

1960年代までは遥かかなたのアメリカの文化的な暮らしの実現に向け「追いつけ、追い越せ」を目標に、遊ぶことを忘れて働き、そしてまた働いてきた。映画はそんな人々の最大の娯楽だった。しかし1953(昭和28)年テレビの登場は人々のレジャー行動と映画産業にその後大きな影響を及ぼすことになる。

1960年代、時代はまさに高度経済成長期にさしかかっていた。テレビの普及はすぐ主婦と子供をテレビの虜にした。テレビの前に夕方子供達はくぎづけになった。

「...アメリカ漫画を見ましょ～」の歌とともにポパイやディズニーと出会ったのもあの頃のテレビだった。主婦もホームドラマの中に明るい家族のあり様をみていた。テレビによりスターも気軽に見ることもできるようになり、わざわざ映画館に行くことが遠のいた。

1970年代に入りテレビは視聴率を争い絶対多数に好まれるコンテンツ作りに腐心し大衆

の心をさらに掴む。

壁に直面した日本映画供給側はテレビへの対抗策として、性的興奮（ピンク映画）バイオレンス（任侠もの）を柱に、成人男性向けの映画製作に特化するが、そのことで若い女性やファミリーの足がさらに遠のくことになる。

暇も金もあるOL（若い女性達）は洋画ミュージカルや名画に、カップルは洋画ロードショー館で話題作や恋愛映画を肩を並べて鑑賞する。1960年代から相次いで公開されたミュージカル映画の大画面と音楽に圧倒されることになる。「ウエストサイド物語」のダンスシーンや「サウンドオブミュージック」の息をのむアルプスの美しさは、洋画ファンを増やすことになる。30代の男性は高度経済成長にさしかかった為、仕事仕事でこの層も邦画からは遠のく。

一方で日本映画は、テレビへの対抗策として「スクリーンの大型化、カラー化」に取り組む。

1957(昭和 37)年東映は「鳳城の花嫁」でシネマスコープを上映し、その後1970年代には日本映画は殆どがカラー作品となるが根本的な対抗策とはなりえなかった。エンターテイメントを提供する施設として、「狭い・汚い・快適でない」と不人気な映画館が多くなったことも影響する。

1970年代、経済成長は更に続き人々は豊かになりモノ買いにはしる。レジャー・娯楽は多様化大型化し、「海外旅行」「グルメ」、アン・ノン族の「ディスカバージャパン」と、加えてテレビっ子第一世代が育ち映画、映画館はさらに遠のいていく。本来、映画を支える層となるべき若者男子達の関心は、ロック、フォークなどの音楽やファッションにと移っていく。

1970(昭和 45)年裕次郎、三船、勝新、錦之助、ルリ子と各社の看板スターを揃えた「待ち伏せ」の興行失敗はスター主義の終焉を告げることになる。

一方テレビはますますエンターテイメントを強め、あらゆるジャンルに入り込んでくる。そんな中で、1977(昭和 52)年「宇宙戦艦ヤマト」、1979(昭和 54)年「銀河鉄道999」のアニメ作品はアニメ映画を全ての世代のものとする契機となる。1969(昭和 44)年「男はつらいよ」は、それまでのドタバタ喜劇から落語の世界観を人情味ゆたかに描いたもので、猛スピードで変化・進化する当時の社会の中で（損得だけではない）日本人の心ねを掴み大ヒットし20数年にわたり日本一の長寿シリーズとして松竹を支え続ける。洋画では1972(昭和 47)年「ゴッドファーザー」、1975(昭和 50)年「ロッキー」、1978(昭和 53)年「スターウォーズ」、「未知との遭遇」などがヒットし「洋高邦低」の様相をみせる。

1980年代に日本経済は高みに達する。映画は数本のヒット作品で他の全ての作品の「もと」をとろうとギャンプル性の高い事業へと変化していく。映画と映画館はこの時代におおきな変化を迎える。既に1976(昭和 51)年「犬神家の一族」で出版とTVを連動させたキャンペーンで成功した角川映画、1983(昭和 58)年「南極物語」のフジテレビなどが映画に積極参入。大量広告を投入しヒットをとばす。また、アニメ路線に1984(昭和 59)年「風の谷のナウシカ」、1988(昭和 63)年「となりのトトロ」が登場し大ヒット。1997(平成 9)年「も

ののけ姫」、2001(平成 13)年「千と千尋の神隠し」の大ヒットへとつながる。また、日常の中に素材を求め 1984(昭和 59)年「お葬式」、1987(昭和 62)年「マルサの女」、大スペクタクル映画 1980(昭和 55)年「影武者」、1985(昭和 60)年「乱」などが健闘する。

1980年代前半はデパートやショッピングセンターに2~3スクリーンのミニシアターやビデオシアターを併設するところが増えた。(1960年代後半から既に池袋東武デパートなどでシネマシアターの併設がみられたがその後消滅していた)1990年代に入り、1993(平成 5)年大型シネマコンプレックスが開場した。

シネマコンプレックスの登場により、トータルに映画体験を楽しむ複合施設へと映画館はかわろうとしている。シネマコンプレックスとは複数のスクリーンを一施設に集約した映画館の複合施設で、チケット窓口、トイレ、売店などを集約することで効率的運営がはかれる他、観客サイドからしても人気作品の複数上映、共用スペースの充実化、昼夜別プログラムを同一館で上映などや、大駐車場の設置など魅力がある。

2000(平成 12)年オープンしたお台場のシネコン「シネマメディアージュ」は 13 スクリーンと 3040 席を持ち、ペアシートの採用など映画館そのものがエンターテイメントな異空間を持っている。

一方、渋谷のミニシアターは、街区イメージや来街者のプロフィールに添ったプログラムをくむことで単館上映の不利を逆手にとって「そこでしか見ることが出来ない」という付加価値を付けている。

とはいえ、シネコンの急増は、スクリーン数の増大、シネコン同士の競争をまねいている。映画だけではなく、レジャー施設との併設型、取り込んでいる大型商業施設自体の求心力の有無、交通アクセス、立地ポテンシャルなどにより、勝ち負けの熾烈な競争の中にある。

映画産業のこれから

スポーツに「観戦する楽しみ」と「する楽しみ」があり、美術・工芸も「鑑賞する楽しみ」と「描く・創る楽しみ」がある。同様に映画も「鑑賞する楽しみ」に加え「映画の製作現場に身を置く、映画づくりに加わる楽しみ」がもっと考えられてもいいのではないだろうか。

イタリアではローマ郊外に「シネチッタ」という撮影所兼映画学校があり映画産業のメッカとなっている。映画ファンはここを訪れエキストラなどを楽しみ、同時に映画の製作現場を体感することができる。身近に楽しむことでファンづくりに多いに役立っている。

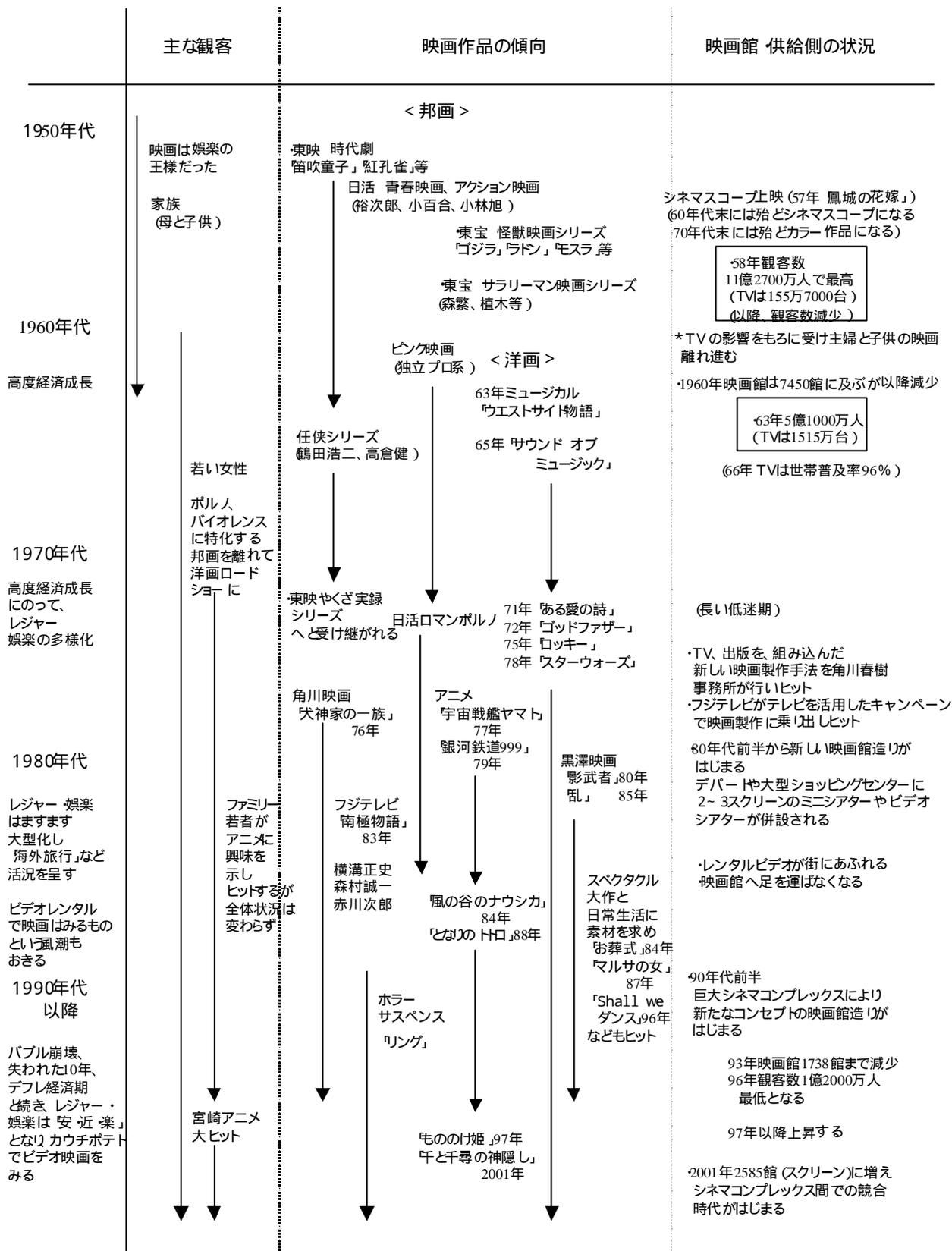
フランスではパリの映画劇場館主が若手映画の発掘に力をいれている。パーティ付き映画上映などアイデアを活かし、若手映画人の才能をそだてるとともにファンづくりに取り組んでいる。

映画は都市での「集客交流産業」になりえる要素を多く含んでいる。かつて、ヘップバーンの「ローマの休日」の「スペイン広場」のように、都市の施設や装置をロケ地として活かすことで、エネルギーに溢れた都市の求心力を更に増すこともできよう。映像コンテ

ンツづくりは有力なサービス産業である。とすれば、映画の製作現場に映画ファンが集うことのできる制作スタジオの設立が望まれる。

都市に、映画という力を借りてどれだけ“名所”を構築できるか、そこではどんな追体験が可能か、映画によって新たな「都市のシーン」を創り出すことも期待できる。

映画の変遷



2) 商業演劇(観劇)

観劇の楽しみ

都市の持つ大きな魅力のひとつに「演劇やコンサートを(Liveで)楽しむ」があげられる。演劇もジャンルは多岐にわたるが、ここでは都市の繁華街に立地する劇場とそこで公演する商業演劇についてみていく。

今日、IT化、情報通信技術の進歩により情報の物理的距離は解消し、全国どこでも瞬時に情報が共有できる時代となった。エンターテインメントに関するソフトも簡単に入手でき、多くの人々がいつでもどこにいても楽しめる時代となり、都市と地方の垣根は取り払われつつある。だからこそ、都市の劇場やホールで生の舞台を目の前で楽しむのは、都市ならではの魅力といえよう。演劇とは、「見られる者(役者)」と「見る者(観客)」とが双方で創り出す、ある種の創作活動であり、その空間が「劇場」であるといえる。

観劇シーンにおいて「観客」は何を体験したくて消費するのか、それは個々により様々である。作品そのものを目当てに楽しみたいと思う人もいれば、役者がおめあての人もある。

「この劇場」に今いる、そのことを非日常体験として楽しんでいる要素が大きい人もいるかもしれない。劇場はときに階級意識をくすぐる都市の装置にも変化する。観劇は観客同士同じ嗜好性や文化に対する共通の意識を感じ、観客同士が同じクラス意識をもつこともある。カップルはデートの場として2人の演出効果を高める状況づくりとしての観劇もあるだろう。

そうした意味でも、文化・芸術的欲求のみならず様々な欲求を満足させる為、観劇は格好のエンターテインメントである。

劇場と繁華街

東京の各繁華街に点在する装置としての「劇場」をとりあげて各繁華街と主な劇場をみている。劇場はその立地イメージや後背地の成り立ち、及び来街者の特性と無縁ではなく、地域のイメージと相関性をもつケースが多い。劇場の存在がその地域のイメージを形づくっているケースもある。

銀座・有楽町・日比谷地区

この地区は1950年代半ばには戦災の跡は殆ど消え、当時歌舞伎座、新橋演舞場、木挽館、東京劇場などがあつた。NHKや読売、朝日、毎日の3大新聞社があり情報の発信源であるとともに文化の発信源でもあつた。

(主な劇場と周辺風景)

「東京宝塚劇場」は、1955(昭和30)年に再開した宝塚の東京本拠地。戦争で閉鎖されていた華やかな宝塚レビューの再開は、一劇場の再開という意味を超え多くの人に希望と明るさをなげかけた。2001(平成13)年新築され今もファン憧れの劇場である。スターが劇場へ出入りするときはファンの人並みが劇場周囲をとりまく。

「帝国劇場」は、“今日は帝劇、明日は三越...”と歌に唄われた劇場で、当時は東宝歌舞伎を上演していた。その後一時映画を上映し「風と共に去りぬ」、「アラビアのロレンス」、70 ミリ、シネラマ上映などで多くの人を集客した。ミュージカル「屋根の上のバイオリン弾き」などのロングラン公演等をした。

「日本劇場」は、日劇ダンシングチームを専属ダンスチームとした劇場で、映画とレビューの2本立て上演をした。日劇ウエスタンカーニバルで全国に名を馳せた。今はデパートと映画館のシネコンへと姿をかえている。

「歌舞伎座」は、1889(明治 22)年開場し、1952(昭和 27)年現在の劇場に新築された。日本を代表する歌舞伎上演劇場で伝統を感じさせる佇まいは、銀座のイメージの一翼を担っている。

「東京劇場」は、歌舞伎座と並ぶ松竹の2大劇場でかつて歌舞伎を上演していた。戦災後、「東劇」と名を改め洋画ロードショー劇場となる。

* 明治維新から当地は文明開化の地として発展してきた。歴史・由緒のある大劇場が集積し日比谷の東宝、銀座の松竹が華を競った。日本を代表する文化地区として、有楽町・日比谷の映画館や劇場の連なりは「日本のブロード・ウェイ」の感がある。

今日にいたるまで「日本のブロード・ウェイ」としての地位を保っている。「お芝居に行く」という、ハレのイベントとして「観劇」を楽しむ観客が着飾って集うことの出きる数少ない地区となった。

日比谷・有楽町地区は(特に宝塚周辺には)OL、若い女性達が集い、歌舞伎座、新橋演舞場周辺は和装の年配の女性も多い。団塊世代の母親とその娘とおもえる二人連れも多く、観劇後の回遊を受け入れる街として銀座は様々な飲食店やその他の店舗を備えており、ハレの観劇を演出する街として似合った繁華街である。

* 「劇団四季」はミュージカルを数多く、日比谷の「日生劇場」で上演してきた。「劇団四季」は「キャッツ」公演に際しては新宿南口にテント劇場をつくり、ロングラン公演を敢行するなど、都市での劇場(演劇)シーンに変化を生み出してきた。その後、浜松町に「四季劇場・春」と「四季劇場・秋」1998(平成 10)年に開場しミュージカル「ライオンキング」など公演活動を展開する。

浅草地区

金亀山浅草寺の門前町として江戸時代から発展し、戦前・戦後を通じ庶民の街として大賑わいだった。六区には映画館・劇場が建ち並び、1931(昭和 6)年に東武鉄道が隅田川を越え雷門まで乗り入れると更に賑わった。

1950 年代、テレビの登場や、加えて東武、京成の地下鉄乗り入れが実現し都心への直通運転となると、浅草は単なる通過点となり乗降客は減少する。高度経済成長期、人々の関心は新しいものへと向かい、トレンドィでファッショナブルな繁華街が注目され、浅草は衰退化していく。

(劇場と周辺の風景)

「国際劇場」は、松竹歌劇団が本拠地として公演した。東宝の宝塚、日劇ダンシングチームと競いレビューを華やかに公演した。1982(昭和 57)年に閉館、跡地はホテルとなる。

「浅草演芸ホール」,「ロック座」,「フランス座」,豪華さで名を売った「大勝館」(映画館)などかつての六区の賑わいは消え、現在は「演芸ホール」と「ロック座会館」が当時の面影をのこす。

庶民の娯楽街として、「仲見世通り」と共に「六区」も“大衆”「ブロード・ウェイ」として存在していたが、庶民的という点では「新宿」と競合し、トレンドイという点では渋谷、原宿、青山などがあり、伝統的な繁華街の今日の変身にむけ、サンバカーニバルなど新しいイメージづくりにも取り組む。普段着で舞台を楽しめる浅草からは、デン助、欽ちゃん、「寅さん」の渥美清など幾多の庶民派スターが生まれた。外国観光客と各地からの年配の女性が仲見世には多い。

新宿地区

甲州街道、青梅街道の宿場町だった新宿は、東京の西の拠点として戦後発展。「武蔵野館」(現在の新宿三越の場所)や「ムランジュール」(屋根に赤いネオンの風車がきれいだった)など東口周辺の当時の賑わいは、かつて賑わいをみせていた頃の浅草のようだった。

(劇場と周辺の風景)

「新宿コマ劇場」は、新宿歌舞伎町で人気歌手の歌謡ショーなど浅草的演目で気を吐いている。演歌歌手を追っかける中年の女性が大挙おしかけるなどのシーンに出会う。

多国籍都市の様相をみせる新宿は、エネルギーで眠らない街として、まさに盛り場として多くの人々から親しみをもたれている。その魅力を一言でいうと「ワクワクできる街」「気取らずにホッとできる街」。鉄道の大結節点として広範な後背地の住民から手軽な盛り場として発展。

西口の超高層ビル街は昼も夜もサラリーマンで占められ、ビル街に続く「東京オペラシティ」は勤め帰りのOL、若い女性が目的施設を目指し足早に歩き、東口の多様な人々が回遊する「新宿コマ劇場」周辺とでは際立った対照をみせる。

渋谷地区

東京オリンピックを機に発展し姿をかえた。後背地の高収入住民をターゲットにしたファッション産業が青山、表参道、原宿に広がりファッションナブルな繁華街として発展。渋谷は竹下通りがコギャルの通りとして全国に知れ渡り、若者の街としてジャックされた感があったが、国際映画祭、文化村での文化公演などを核に大人の街へと構造改革中。

(劇場と周辺の風景)

渋谷駅東口駅前「東急文化会館」は「パンテオン」などの映画館と最近まで「プラネタリウム」もあり、渋谷の「娯楽の殿堂」的レジャービルだった。

個性的でトレンドイなこの街には、ミニシアターが似合っている。「文化村」のシアター

コクーンも古典を演目に取り上げても実験的な試みをどこかにひそませているなど渋谷らしい風合いを劇場も観客もかんじさせている。「オーチャードホール」も渋谷の「大人の街への改造」のための施設として存在感を放つ。

劇場は都心からの会社帰りOLや20代半ば～30代の女性が主な層で、女性同士の小グループでの観劇とともにカップルでの来場も多い。女性ひとりでの来場もめにつく。

池袋地区

昭和になって文士が集まり映画館ができた。1956(昭和31)年に地下鉄丸の内線が池袋に乗り入れやっと都心とつながるなど、都心とのアクセスが比較的最近整備されたこともあり繁華街としての歴史は浅い。立地が歴史的にもっていたポテンシャルが低いため、街のアイデンティティが見えにくい。

(劇場と周辺の風景)

「サンシャイン劇場」は1978(昭和53)年巣鴨プリズン跡地の超高層ビル「サンシャイン60」内に完成。「サンシャイン60」内には、「水族館」「プラネタリウム」「サンシャイン劇場」「高層展望フロア」「都市型テーマパーク・ナンジャタウン」等のレジャー施設があり、バラエティ豊かなオール世代向けの“娯楽のビル化”を目指した。ただし、JR、地下鉄有楽町線からのアプローチが弱い。

「東京芸術劇場」は、クラシックコンサート、演劇の殿堂として1990(平成2)年池袋駅西口前に落成。来場者の観劇・コンサート後の余韻を楽しませる飲食施設が少なく、芸術劇場が駅前であることもあって来場者は帰宅を急ぎ街に回遊するシーンを作り出す状況が出来にくい。

(5) 文化・スポーツイベント

1) 都市における文化・スポーツイベント

都市における文化・スポーツイベントの意義

集客力のある、文化・スポーツイベントは「都市型集客交流産業」である。

イベントは都市活性化の有力な手段であり、サッカーFIFAワールドカップ、オリンピック、万博、サミットなど大イベントは都市改造の大きな切っ掛けとなっている。

集客力のある文化イベントやスポーツイベントの開催は、都市の持つ巨大ドームや各種ホール、スポーツスタジアムなどの文化・スポーツ施設をつかった「都市型集客交流産業」であり、都市への交流人口獲得のための手段として、都市観光の重要なリソースとなっている。

魅力的で集客力の高い文化・スポーツイベントの開催は、イベント会場での賑わいだけでなく交通機関、周辺の飲食産業、ホテル・宿泊施設、周辺のレジャー・アミューズメント施設、など波及効果が大きく貴重な都市の資産となっている。

しかしながら、東京では1964(昭和39)年開催の「東京オリンピック」以降、都市規模のイベントがなかった。その為もあって、イベント行政はお粗末なものになっている。イベント施設の配置もバランスが取れていない。今後の都市の活性化のためには、集客力のある、イベントの開発、誘致が望まれている。2002(平成14)年サッカーFIFAワールドカップは全国規模で1カ月にわたって繰り広げられる世界最大のスポーツイベントであり世界各国からの来日観戦客も含め、その経済効果ははかりしれない。

都市における文化・スポーツイベントの基本的な考え方

都市における文化・スポーツイベントは、その開催にあたって以下の三つの視点から検討され、企画運営されることが必要となる。

都市活性化の起爆剤としてのイベント

都市観光の目玉としてのイベント

都市再開発の下地作りとしてのイベント

イベントへの来場動機付けとしての要素

イベントへの来場動機付けは、人々の「欲求」を刺激しそこに行けば「欲求が充足し満足する」という気にさせるイベント内容とメッセージを発信することである。この際、「欲求の方向性と程度」をしっかりと作りこみ、的確なメッセージを顕在・半顕在欲求所持者へ発信することが重要である。

欲求には11項目の分類があるといわれている。レジャー、スポーツ、海・山、ショッピング、アミューズメント、観劇・見物、演奏会、ギャンブル、食事、温泉、アドベンチャー、であるが(野村健治：月刊レジャー産業1997.9.「集客の定義」) 夫々の欲求が複合しているのが常である。例えばスポーツには、「見るスポーツ」と「するスポーツ」があり、

「見るスポーツ」には、自分が出来ない技術をみてゲームとしての楽しさをあじわう、選手に対す憧れ等があり、「するスポーツ」は健康維持や肉体強化の他レジャー、アミューズメント、アバンチュールの要素も入り込むケースも多い。

スタジアムで観るスポーツの楽しみ

スタジアムで観るスポーツの楽しみ

・臨場感...テレビではない、今、本当に目の前でゲームが展開されている臨場感。スタジアムに身を置くことで、歓声や360度のスタジアム風景が自分のものになる。

(* 臨場感をより強く感じるためには、テレビ中継があったほうが効果的。皆がテレビで見るゲームを自分は“生”で観ることができることで、「選ばれし者」感があってむしろ良い)

- ・憧れの選手を“生”でみることができる。スーパープレイを“生”で堪能できる。
- ・スタジアムまでのアプローチの雰囲気、開始前のスタジアムのざわめき、全てが非日常体験であり、これからはじまるゲームに対し高揚する気分を楽しめる。
- ・大声で応援し、ストレスを発散できる。スタジアムで同じ応援をする知らないもの同士がひとつになれる。
- ・ゲームの終了後もスタジアム内でその興奮を長く楽しむことができる。

スタジアムの楽しみ

- ・スタジアムそのものが非日常空間であり体験消費できる。
- ・スタジアムグッズなどスタジアム内でしか手に入らない来場記念のお土産を買える。

観客の種類

- ・チームファン、サポーター / サポーター仲間、親子、ひとり、会社・学校の同じファン同士で来場。この層が多い代表的スポーツはサッカー。特にJリーグはホームタウン制を採っているためこのタイプが多い。
- ・体験消費 / 都市の観光名所のひとつとして話の種に訪れる。あるいはビアガーデン代わりにオープンエアビールが美味いからといった人が足を運ぶ。プロ野球ナイターの外野席など。(観光客、出張サラリーマン、職場の同僚、仲間、おやじギャル、親子、ひとり)
- ・演出としての観戦 / カップルがデートとして。(接待観戦も広義の演出観戦といえる)

2) 文化的イベントにみるシーン

*ここでは、「2) 文化イベントにみるシーン」のケースとして、東京ドームで毎年2月下旬から3月初旬にかけて開催される「世界らん展日本大賞」を対象に、当該イベントにおけるシーンを検証する。

「世界らん展日本大賞」 概要

イベント内容 / 東京ドームいっぱいに繰り広げられる「蘭」の祭典で、海外・全国から集められた「蘭」の発表・展示会。最優秀の蘭に「日本大賞」が授与される。

200ブースの蘭に関する販売店や、蘭に関する会場内イベントも日替わりで行われる。

*1991年から東京ドームで毎年開催(2月下旬~3月上旬の9日間)されている。

入場者数 / 毎回40万人以上を集客する。2002年は過去最高の約47万人超を集客した。

来場者特性 / 2002年の来場者アンケート(アンケート有効回収者数29,844人)によると、

(来場者エリア) ・首都圏(東京、千葉、埼玉、神奈川)から78.5%

・首都圏外21.5%で北海道から沖縄まで全国にわたる

(男女比) ・女性75%、男性25%

(世代区分) ・60代39.1%、50代38.9%、40代10.1%と40代以上で88.1%をしめる

ある試算によると、このイベントの経済波及効果は少なく見積もっても40億円を超えるといわれる。来場者ひとりがこのイベントに関連して、入場料、往復交通費、飲食費、ブースでの買物、お土産など夫々の項目を2000円として、平均1万円×40万人=40億という。地方からの宿泊客も相当おり、ドームのついでに銀座など、ということまで考えると都市でのイベント効果がいかに重要かがわかる。

「世界らん展」のシーン

「世界らん展」には連日たくさんのおしよせる。その多くが女性で、「花」が好きな女性が、同じく「花」好きな仲間2、3人と連れ立って来場するケースが多い。(蘭を育てている人や蘭マニアは勿論、花ならなんでも好きという人の来場が多い)

次いで多くみかけるのが、「花」好きな女性が、ちょっと「花」好きな人を誘って女性二人で来るケース。次いでご夫婦来場。旦那はサイフとポーター役を兼ねる。女性のひとり来場は殆どいない。男性はひとり来場の場合は「蘭」マニアが多く、男性同士はいない。来場者の殆どが男女とも経済的にも時間的にも余裕の有る人達である。

同じ東京ドームでのイベントで「世界らん展」の少し前に「テーブルウエアーフェスティバル」がある。このイベントにも多くの女性がつめかける。

「らん展」は母・娘連れは少ないが、「テーブルウエアーフェスティバル」は多くみかける。

「世界らん展」来場者の来場動機は、素晴らしい蘭の世界にひたる為である。「蘭」に対

する興味、関心が強く、自分も「蘭」を育てている人も多い。「素晴らしい蘭を観賞し満足」する。そこでしか見ることの出来ない高い技術に対しての「見たい欲望」である。

「世界らん展日本大賞」も「テーブルウエアーフェスティバル」も来場者の基本的な意識・価値観は、「美的日常生活の実践による自己実現欲求」であり、双方に共通するものは「生活文化」に対する強い関心である。「らん展」と「テーブル…」との差異は、「生活文化領域」の中での関心対象の違いといえる。「らん展」来場者の関心は「らんをつくり育てる、いわばものづくり」で、花・蘭づくりを通じて「自己にとって美しいもの、美しい生活という“美的自己実現”」であり、「テーブル…」来場者は「自分にとって快適な美的空間への欲求」である。食器や食空間を自分の美意識でコーディネートし快適な暮らしを望む欲求といえる。彼女達にとっては食器・食空間だけが興味の対象ではなく、テーブルコーディネートやインテリア等、自分のエンターテイメント的生活スタイルについてが関心の素であり、生活文化なのである。

しかし、双方とも「美的自己実現」欲求がイベントへ来場させるのであって、どちらも圧倒的に女性客が多い現状に鑑みると、「美的自己実現」欲求は女性に強く、仕事仕事で明け暮れていた男性には欠落していたもので、あらゆる文化イベントに共通する女性上位現象となって現れている、といえよう。

(6) 健康・美容

1) 健康政策の変遷

「国民健康づくり対策」

1978(昭和53)年度、厚生省は、乳幼児から老人に至るまでの生涯を通じての予防、検診体制の整備、健康づくりの啓蒙普及の3つを柱として、健康づくり対策をおこなった。

第2次国民健康づくり対策：「アクティブ・エイティ・ヘルスプラン」(1988)

穏やかで活動的な人生80年を創造することによって、老年人口の社会的生産性の保持。社会保障費の削減などを図り、21世紀の超高齢化社会に対応しようというもので、健康づくり施策は、疾病予防や積極的に健康度を向上させる「健康増進」に力点を置いている。

このプランでは運動、栄養、休養という健康づくりの3要素のうち、特に運動に重点を置くとともに、公的セクターによる健康づくり対策に加えて民間活力の積極的な導入を図っている。具体的施策としては、運動指導プログラムの提供、運動指導者の養成、運動施設・設備の整備などが行われた。施設の整備としては、公的健康増進センターの助成制度の充実、民間の健康増進施設のための融資制度の創設が行われた。融資対象としては「温泉療養運動施設(クアハウス)」、「疾病予防運動施設(アスレヘルスクラブ)」とされた。このように、日常生活圏では「疾病予防運動施設」を、リゾート圏域では「温泉療養運動施設」を整備し、余暇活動と健康ニーズに対応するものとした。

第3次国民健康づくり対策：「健康日本21」

健康日本21は、健康寿命を延ばすことを目標に、生活習慣病の対策に重点を置いている。脳血管疾患などを予防する「一次予防」に重点を置き、生活習慣病や生活習慣の中から対象分野を設定し、分野毎に具体目標を提示し、健康づくり対策を評価するとしている。また、医療保険者、医療機関、非営利団体などの参加により、個人の健康づくりを支援できる体制を構築するものとしている。健康日本21は、これら健康づくり運動を2000年から2010年の期間推進するものとし、2005年に中間評価を2010年に最終評価を行い、その後の健康づくり運動に反映することとしている。

2) 健康概念の変化

どのような状態を健康というのか?健康づくりのために何をすればよいのか?ということは、時代によって変化している。明治以降、日本の医療や保健に大きな影響を及ぼしたドイツにおいても「病気と健康」の概念は時とともに変わっている。18世紀には「病気とは、遺伝的な理由であれ、その他の原因であれ、肉体的な欠陥である。この欠陥を治療すれば、元の最適な状態に回復できる」という考えであった。20世紀に入ると、身体的なものに精神的なものが考慮され、「どのような病気もその原因は何であれ、当事者の身体と

精神に関連する」というものになった。1960年代になると、身体、精神に加え、社会的環境、自然的環境が病気や健康に関連づけられるようになった。

WHOの憲章では、健康とは病気ではない、虚弱ではないといった体の状態をいうのではなく、心身が健全である上に、個人の日常活動が軌道に乗り、社会的に調和している必要があると述べられている。つまり、健康には、身体、精神、社会的調和、人間関係がうまくいって初めて得られる。

健康づくりは個人が自ら作り上げるものである。日ごろから運動、適切な食事と休養などを自己管理し、日常生活が健康的なライフスタイルとなるように努力することが求められる。アメリカではフィットネス運動が1953年に生まれ、より広範な健康概念であるウェルネス運動が1961年に誕生し、各国の政策に反映されたり、保養産業、健康産業の諸サービスに導入されている。ウェルネスを構成する要素は、身体的なフィットネス、栄養、精神的なメディテーション、リラックス、エステ、教養・文化、社会的関係・人間関係の維持、自然環境との調和など広範にわたる。こうしたトレーニングの機会の提供が健康学習サービスであり、健康サービスであるとの考えが一般化している。

3) フィットネス

1964(昭和39)年の東京オリンピックを契機として、全国各地にスイミングクラブ、スイミングスクールが誕生した。健康のためのスポーツが現れたのは、1970年代である。早朝のジョギング風景が現れる。また、新宿三井ビル(1974年竣工)には、本格的なフィットネスクラブが出現し、エアロビクスやスキューバダイビングなど成人を対象とするプログラムの提供が行われ、1980年代にはフィットネスクラブが各地に出現した。このフィットネスクラブの流行は、健康意識の高まりと、健康のためには金をかけるといった日本人の潜在ニーズを掘り起こした結果でもある。

フィットネスクラブの主たる光景はマシンエクササイズ、エアロビクス、プールなどである。エアロビクスは1968年、アメリカのケネス・クーパーによって提唱された有酸素運動プログラムで、1980年代に世界各国に流行した。日本では1982年のオロナミンCのテレビCMで知られ、映画フラッシュダンスでブレイクしたといわれる。女性にとって、レオタードやレッグウォーマーのファッションは新鮮で魅力的であり、身体での自己表現が喜びになった。1986年から1991年のバブル時代では市場は倍増し、中には高額預託会員制クラブなども創設されたが、1991年をピークに低減傾向が続いている。この間の競争激化に伴い、マシンエクササイズやスイミングに特化した単体クラブは苦戦・撤退し、一方で総合型クラブへとシフトするものもあった。これらの取り組みの中で、注目されるのは、中高年の自由時間を過ごす場所として、浴場施設を併設したり、多様なプログラムサービスを展開するものが現れたことである。近年の複合開発プロジェクトには、高級客層を対象にしたプール、サウナ、浴場、マシンエクササイズ、リラクゼーションプログラムなどをもつ会員制クラブを導入するものがある。また、住宅地域のクラブでは、女性客に対

するエアロビクス、ダンスなどのプログラムの充実を図っており、女性のサロンとなっている。

フィットネス運動の流行は、人がいつまでも若く美しくありたいという願望の現れであり、自分自身の体にたいする肯定的な態度の現れでもある。また、体を視覚的に見せる、体で自己表現をするといったことが喜びになったことを意味する。レオタードからボディコン、スニーカーから健康飲料、家庭用ランニング機器から腹筋増強機器などの健康関連商品は、こうした意識革命によるものである。こうした意識はオリンピックの女性アスリートの発言にも示されている。

4) リラックス

温浴・水浴という活動は体験の巾と深さを提供し、個人が自由に行動できるため、人気が高い。温浴・水浴はその他のレジャー活動との組み合わせによってより魅力的となる。

高度経済成長に伴い各家庭に浴室が普及するにつれ、銭湯は減少し、各種の温浴施設が形成されて行く。第1は、サウナであり、1970年代初頭に市民生活に定着した。第2は1979年以降のクアハウスである。運動と温泉による健康づくりをスローガンに財団法人日本健康財団の指導企画により、全国の温泉地に「クアハウス」が誕生し、東京にも平和島クアハウスが設けられた。クアハウスは多様な温度の浴槽を持ち、寝湯・気泡浴・圧注浴・サウナ・蒸気サウナなどの設備があるほか、スタジオでの運動指導などの健康サービスが行われている。また、水中運動のためのプールをもつものもある。第3は、クアハウスの多様な浴槽・浴法の提供といったコンセプトはラドンセンター、健康ランド、スーパー銭湯などにも導入され、湯遊び・水遊びという浴場の自由時間化が進行したことである。ともに1980年代からスタートし、バブル以降では低料金のスーパー銭湯が手軽なレジャーとして注目を集めている。1989年からこの20年で公衆浴場数はほぼ同等である。都市内で銭湯などの小規模施設が減少する一方で、民間の大型の温浴施設が増加したのである。これら温浴施設はショッピングセンターや駅前施設に導入される傾向にある。

第4は、ヨーロッパスタイルのタラソセラピーセンターが海岸地域に進出したことである。1992年には三重県の鳥羽に、1996年には千葉県勝浦にタラソセラピー施設がオープンした。これは日本に居ながらフランス直輸入の健康・美容サービスを楽しむことが最大の魅力である。また、都心においてもタラソセラピーセンターなどに類似する海外直輸入の健康・美容サービスを提供する施設が1990年代後半に生まれている。

こうした傾向は健康産業がサービス対象を男性客（サウナ）から女性客（タラソセラピー・美容）へと転換してきたことを表している。

若い女性を中心に、1983年に温泉ブームが起これ、続いて主婦層や子育てを解放された中年女性へと広がっていく。こうして日本の温泉地は女性をターゲットにした浴場の改造などの温泉地経営にシフトした。一方、海外旅行者は1980年の年間400万人から1985年には500万人となり、1995年では1670万人、1999年には1780万人と4倍強に拡大している。1999

年の統計では20～29歳がボリューム層で、この世代の女性が男性の1.7倍となっていることが顕著である。また、総理府の1987年調査でも、海外旅行の経験率が一番高いのが20代女性であり、1985年から現在まで、この傾向は継続している。つまり、これら行動力のある女性の海外経験や体験が持ちこまれ、浴場の更新を促していったとも言える。

5) 健康・美容サービスのグローバル化

健康・美容サービスのグローバル化も1985年を境にして一般化した。中国式足裏マッサージ、韓国式垢擦り、アロマセラピー、タラソセラピー、スエーデンマッサージなどが都内各地で単独にサービスされるとともに、浴場施設やフィットネスクラブにも導入されるようになってきている。

フランスでは1990年初頭に究極の健康サービスはリラクゼーションサービスであるとの認識から、リラクソロジーの理論化やサービス化が実験されていたが、近年これらも日本に導入されている。また、フランスのミネラルウォーターはスーパーモデルが愛飲することで評判を得ている。イスラエルでは塩と泥がエステに結びつき、イタリアにおいては化粧品と温泉・鉱泉が結びつき、ファッションブランドが温泉ホテルを買収するなど、ファッションと健康・ウェルネス・美容などの体験サービスが直結する傾向にある。

近年のターミナルビル、デパートの最上階、ホテルの店舗街に、こうした直輸入の美容・健康製品を用い、健康美容サービスを提供する施設が目につくようになってきている。また、現在、銀座・有楽町地下鉄通路で、健康・美容相談と療法体験などのPR活動が行われて、通勤帰りの客を集めている。

美容サービスは顔・ヘアからネイルといった部分から全身へと拡大し、全身美容になると、無防備にさらされ、藻類・泥・紙・シート・毛布などでパンパースされ、癒されることになる。アロマ、環境音楽の漂う室内が外側の皮膚である。療法士は乳母であると同時にカリスマであることが期待される。

6) 民間療法・健康食品

1975年、紅茶キノコが、高血圧やリウマチなどさまざまな病気に効果があるとされて以来、さまざまな「健康食品」や「健康補助食品」がブームとなり、消えていった。民間療法は、気功や整体のような体のゆがみを治すもの、体のリズムを回復するもの、心のリズムを回復するもの、薬草や自然食品を摂取し、体調を整えるものとさまざまである。こうした代替医療が健康ブームとともに盛んになってきた。「健康によいもの」を探す人が多くなればなるほど、代替医療が盛んになり、健康関連雑誌が増え、健康食品などの誇大広告が増え、健康オタクも増えている。

瀬川至朗によれば、健康食品には、一般に健康によいとされるお茶・野菜・そばなどの自然食品、菓子やジュースなどの形態をとった成分強化食品、生理活性があるとされる成分を抽出・濃縮した錠剤・カプセル・顆粒状の食品（アメリカでダイエタリー・サプリ

メントといわれるもの、日本で健康補助食品といわれる多くはこのタイプに含まれる)、お茶の粉末カプセルなどの医薬類似の自然成分食品の4つに分けられる。健康食品は「食品衛生法」、医薬品は「薬事法」の法的規制を受ける。医薬品は成分内容や臨床データなどの資料を提出し、厚生労働省の許可を得なければ販売できないが、健康食品には規制は働かない。結果として、健康食品の誇大広告と摘発が繰り返されている。病気を治す医薬品と食品の間には、体調調節の機能を有する食品がありうる。こうした観点から、1994年にアメリカではダイエタリー・サプリメント健康教育法が制定され、「病気の発症リスクを下げる働きの表示」を許可し、適正製造基準を定め、品質保証をしている。日本においても、食品と医薬品の間には4つの新たなカテゴリーが設けられている。1991年に「特定保健用食品」のカテゴリーが設けられ、個別審査によって、健康食品に「健康表示」などを許可する制度が生まれ、2001年現在で289品目がある。2001年からは健康機能を表示できる「栄養機能食品」が加えられている。

その他、厚生労働省認可の食品には、糖尿病患者、乳幼児、高齢者など特定の状況の人を対象にした「特別用途食品」がある。また、財団法人、日本健康・栄養協会が認定する「健康補助食品」がある。これは、バランスのとれた食生活が困難な場合の栄養補給や健康維持のための食品とされているものの、健康機能を表示できない。

医薬品の中から、生活改善薬という分野も現れてきた。生活改善薬とは「生活の質を高める薬」であり、1999年以降、禁煙ガム・禁煙補助薬、低用量ピル、バイアグラ、リアップなどが発売され、ブームを呼んでいる(健康ブームを問う、岩波新書2001)。また、しわとりやしみを抜く化粧品も発売され、中高年女性の人気を集めている。こうした生活改善薬や健康食品などの健康関連商品は、21世紀には巨大なマーケットになることが予想されており、店頭の販売サービス・店舗デザイン・店舗の構成すべてに大きく影響をもたらすものと考えられる。

7) 新たな健康サービスの展開

健康、ウェルネス、フィットネス、リラックス、エステといった分野の境界が薄れ、またファッションの流行と健康・美容意識が融合する時代となっている。

ホテルとウェルネスサービスの結合：ウェルネスホテル

エステ＝健康＝浴場＝ファッション＝都市内リゾートという観点から、都市内ホテルのサービスがレストラン＝宿泊＝宴会といった宿泊サービス産業から、総合ウェルネスサービス産業へとシフトする可能性がある。パリ近郊のホテルにも同様の試みが現れている。

保健センターとウェルネスサービスの結合：健康学習センター

現在、各種健保センターや人間ドックがフィットネス施設を併設し、成人病予防を行おうとしている。これら個別施設は利用者の日常生活から遊離している場合には利用し難い。

個別の健康サービスが提携などによって、チェーン化される可能性もあろう。

整形外科とリハビリサービス産業との結合：運動回復センター

運動機能回復にとっては水治療がもっとも効果的である。現在、水治療を適切に指導する浴場施設は皆無であり、あってもリハビリ病院に限られる。リハビリ病院と一般浴場の中間領域が最もニーズの高いサービス施設となる。

総合健康情報サービスセンター

これまで化粧、全身エステ、フィットネス、健康飲料、健康機器、ファッションなどが個別にサービスされ、紹介されてきた。こうした個別サービス・用品・機器をアドバイスする情報サービスの質が問われる時代である。これには必ず体験サービスが付随し、通販などでは補完できない。健康関連のアンテナショップ、ボディショップなどでは情報サービスセンター機能の質が問われるようになる。

美容センター

エステはパーツ化の傾向と、総合化の傾向の二つの流れがあるが、多かれ少なかれ、健康食品、サプリメント、運動、リラックス、各種美容療法を合わせた美容サービスが中核的な役割を担うようになるだろう。

健康・美容の変遷

	身体運動	栄養 (ダイエット)	メディテーション (ヨガ、太極拳、禅)	リラックス ストレスマネジメント	エステ	精神的 (生きがい)	備考	
							意識の変化	産業側の取組み
					エステティックシバヤマ		健康意識の変化	
70年代	野球 73 ゴルフブーム	70 自然食話題 75 紅茶きのこ		72 サウナ風呂定着	71 百円化粧品			健康産業の実験
	76 ジョギング ルームランナー 78 ぶら下がり健康器	79 豆乳	76 ヨガ		77 美容目的脱毛		体力増強 (体を鍛える)	
80年代	ゲートボール人口300万に 82 エアロビクス 84 ウェルネス ブレイクダンス	80 ボカリスエット 82 ビタミン 83 カロリーメイト 84 おいしい水ブーム	83 催眠・瞑想磁気急増	健康センター 83 森林浴 84 女性の温泉ブーム	エステサロン急増 82 日焼けサロン	田舎暮らし	リフレッシュ エクササイズ (科学的方法による)	西欧型健康思想を 売りにした産業
	フィットネスクラブ マラソン人気 ボーリング再ブーム	89 機能性飲料	キャンプ場の増加始まる 89 気功	クアハウス	85 自然志向化粧品 へちまコロン クリニック 87 朝シャン リゾートブーム	市民農園 (クラインガーデン)	ボディケア (トータルなボディ意識)	
90年代	91 ダンスブーム 92 釣り 95 スノーボード スキューバダイビング 自然型スポーツ	90 薬膳 93 ヨーグルトきのこ 94 コンニャク食品 DHA	アウトドア人気	アロマセラピー リフレクソロジー スーパー銭湯ブーム	アクアセラピー (超自然水回復法) 92 タラソセラピー 95 スヴェルト	ガーデニング NGO、NPO	ヒーリング (心の湯きをいやす)	健康方法の国際化
	百名山ブーム 花の旅	植物の力 サプリメント 97 キシリトール オーガニック食品 98 ニアウォーター	アーユルヴェーダ	アジア系マッサージ ソラクソロジー 足裏、垢すり...	エステ流行 死海療法 ネイルサロン 98 美白ブーム 99 カリスマ美容師		個人化した健康産業 リラックス (快く休む)	

・まとめと課題

1. 都市のシーンについて

「都市の再生」には、さまざまな目的がある。

第1は、新たな産業社会に対応し、都市を再編することである。こうした観点から、世界各国の都市では、「ビジネスパーク」、「サイエンスパーク」、「テクノロジーパーク」といった新たな労働空間を創造しようとしている。東京では、高度情報化に対応したビジネス環境の整備が進められている。このオフィスの大量供給は、労働環境の質的向上をもたらす一方でビル市況の悪化という、いわゆる「2003年問題」が予想されている。これら問題の解決のために、既存のオフィスビルの住宅への転用などが検討されている。新規ビル整備とともに、高度経済成長時代の老朽ビルの更新によって、都市のシーンが変化しつつある。

第2は、都市を交流の場、観光の場として再編することである。特に、都心に近く、水辺に位置する非効率になった工場用地の再編は有力な手段となる。こうして、水辺の観光・交流拠点づくりが各国の都市で展開されている。観光・交流拠点づくりにとっては都市のPRが不可欠であり、その前提として都市のイメージや地区のイメージの創造が最も重要である。残念ながら、東京の臨海地域についてはこうしたイメージが明確でない。

第3は、都市生活の改善である。魅力的な都心、質の高い居住環境や文化環境の再生である。現在、東京都心部では民間の超高層マンションが形成されており、町並みも大きく変わっている。一方で、老朽マンションの更新などの課題もある。いずれにしても、現在の趨勢では、都心居住者が増加することによって、生活の場として都市空間が再編されることとなる。

第4は、都市インフラの改善（交通、防災など）。第5は、都市環境の改善（オープンスペース、レクリエーション環境）。

この「都市再生」を統合するコンセプトが、西欧社会ではエコロジック都市改造であり、社会的目的と経済的目的を合致しようとする考えで、1980年代の半ばからドイツの都市づくり、地域づくりから生じ、スイス、フランスに広がっている。他方、「経済性を考慮しながら、社会的目標と環境的目標を統合しようとする」グリーン開発がアメリカの各地で実践されている。工場、ホテル、住宅地などのグリーン開発は、一般の開発に比し、生産性が高まったり、稼働率が向上したり、不動産価値が上がったりと企業に利益をもたらすという。西欧では、公共主導や市民主導で行われている場合が多いが、アメリカではデベロッパーや企業主導で行われている点に違いがある。地球温暖化対策にとっても、労働空間、居住空間、体験消費空間の再編や更新に際し、こうしたコンセプトが導入され、都市のシーンも変化すると思われる。また、環境意識は個々人のライフスタイル、レジャーや消費スタイルにも影響をもたらす。これらは次年度の検討課題となる。

本報告の冒頭で挙げた「今後の労働はどのように変化するか」は、労働空間のみならず、消費構造に多大な影響を与えるものと思われる。大規模工場に通勤する風景が消失したが、現代の高層オフィスに通勤する風景がそのまま続くのかどうか？また、半失業の一般化といったヨーロッパ社会と同様の経験を今後日本が味わうとすれば、消費、家庭生活、地域生活がどう変質するのか？将来の労働・雇用のありようは憶測の域を越えていないが、次年度の検討課題としたい。

2. 体験消費のシーン

ドイツの社会学者のG・シュルツによると、1970年代以降、「ものやサービス」の消費と人間の関係は大きく変化し、ものやサービスは利用目的で消費されるのではなく、「自己表現・内的な幸せ探し」を目的に消費されるようになったとする。人は自分自身にとって、美しい体験となるように、ものやサービスを選択する。つまり、体験を通じて、「ものやサービスやシーン」から、個人的なエピソードを紡ぎ、日常生活を美学化しようとする。現代社会では、あらゆる人がこうした美的表現者になっているとする。

個人の体験は、ものやサービスの特徴を主観的な意味の中に組み込むことである。このようにして個人は日常美学的なエピソードを形作るが、そのエピソードは反復や社会集団との相互作用を通じて凝縮され、スタイル（という複合概念）になる。こうして意味の異なる美学的スタイルが生じるとする。

個人の体験とその他の人々の体験が交差するところがシーンである。シーンの中に、人々が統合されると、似通った集団の体験が束ねられ、共通の振舞い方や態度が伝えられる。つまりシーンは美学的な意味を伝える学習機関であるとする。

本章は、シュルツの言説を手がかりとして、現代の都市のシーンの中にどのような美学的スタイルがあるか、また各シーンは供給者～消費者の共演によって変質しているかについて明らかにすることをねらいとしている。

都市には、物販店、飲み屋、喫茶店、劇場、映画館などの多様な消費空間がある。また、美術館・博物館・都庁などの文化・交流施設、神社仏閣などの歴史資源があり、これら全てが体験シーンを構成する。東京は圧倒的に消費空間が優位で、これら体験消費のシーンに触れることによって、日常美学化が追求されていると思われる。本年度では、戦後からの消費のシーンの変貌過程をまとめた。

都市のシーンの中にどのような美学的スタイルがあるのかどうか？各シーンはどのような美学化に向け、洗練されてきたのか？といった解釈は次年度の課題として行う予定である。

参考・引用文献

- ・情報社会を読む、ジュリエット・B・シェア、岩波書店、2000年
- ・環境共生時代の都市計画、K.Ermer他・水原訳、技報堂出版、1998年
- ・都市の構想力・21世紀の都市社会学(第5巻)、吉原直樹(編)、1996年
- ・ポストモダニティーの条件、デビット・ハーヴェイ、青木書店、1999年
- ・都市・情報・グローバル経済、マニユエル・カステル、青木書店、1999年
- ・経験経済、B.J.バイン 他、電通研究会訳、流通科学大学出版、2000年
- ・Die Erlebnis-Gesellschaft、Gerhard Schulze、Campus Verlag、2000年
- ・The Brave New World of Work、Ulrich Beck、Polity Press、2000年
- ・What is Globalization? Ulrich Beck、Polity Press、2000年
- ・再起的近代化、ベック他、松尾他訳、而立書房、2000年

- ・東京都の百年、石塚裕道・成田龍一、山川出版者、1986年
- ・都市の地下空間、松尾・林、鹿島出版会、1998年
- ・新宿・まちづくり物語、勝田浪(監修)川村茂(著)、鹿島出版会、1999年
- ・東京をつくった話、(社)東京建設業協会編、日本経済評論社、1998年
- ・木村伊兵衛の昭和、ちくまライブラリー、1990年
- ・いま揺れ動く、東京 - 新東京論、アクロス編集室、PARCO出版、1986年
- ・東京再生情報、伊藤雄一郎、講談社、2000年
- ・地価暴落はこれからが本番だ 増田悦佐、KKベストセラーズ、2000年
- ・記憶の中の街 渋谷、中林啓治、河出書房新社、2001年
- ・東京アンダーワールド、ロバート・ホワイトティング、角川書店、2000年
- ・昭和30年代懐かしの東京、正井泰夫監修、平凡社、2001年
- ・健康な住まいへの道、ホルガー・ケーニツヒ・石川訳、建築資料研究社、2000年
- ・東京 下町山の手、エドワード・サイデンステッカー、ちくま学芸文庫、1997年
- ・東京都市計画物語、越沢明、ちくま学芸文庫、2001年
- ・新版大東京案内上・下巻、今和次郎編纂、筑摩書房、2001年
- ・東京学、小川和佑、新潮文庫、2000年
- ・東京今昔探偵、読売新聞社会部、中公新書クラレ、2001年
- ・江戸東京物語 都心編、新潮社編集、新潮文庫、2001年
- ・東京、陣内秀信、文春文庫、1999年
- ・高度成長の時代、香西泰、日経ビジネス文庫、2001年
- ・本所深川散歩・神田界隈、司馬遼太郎、朝日文庫、2000年

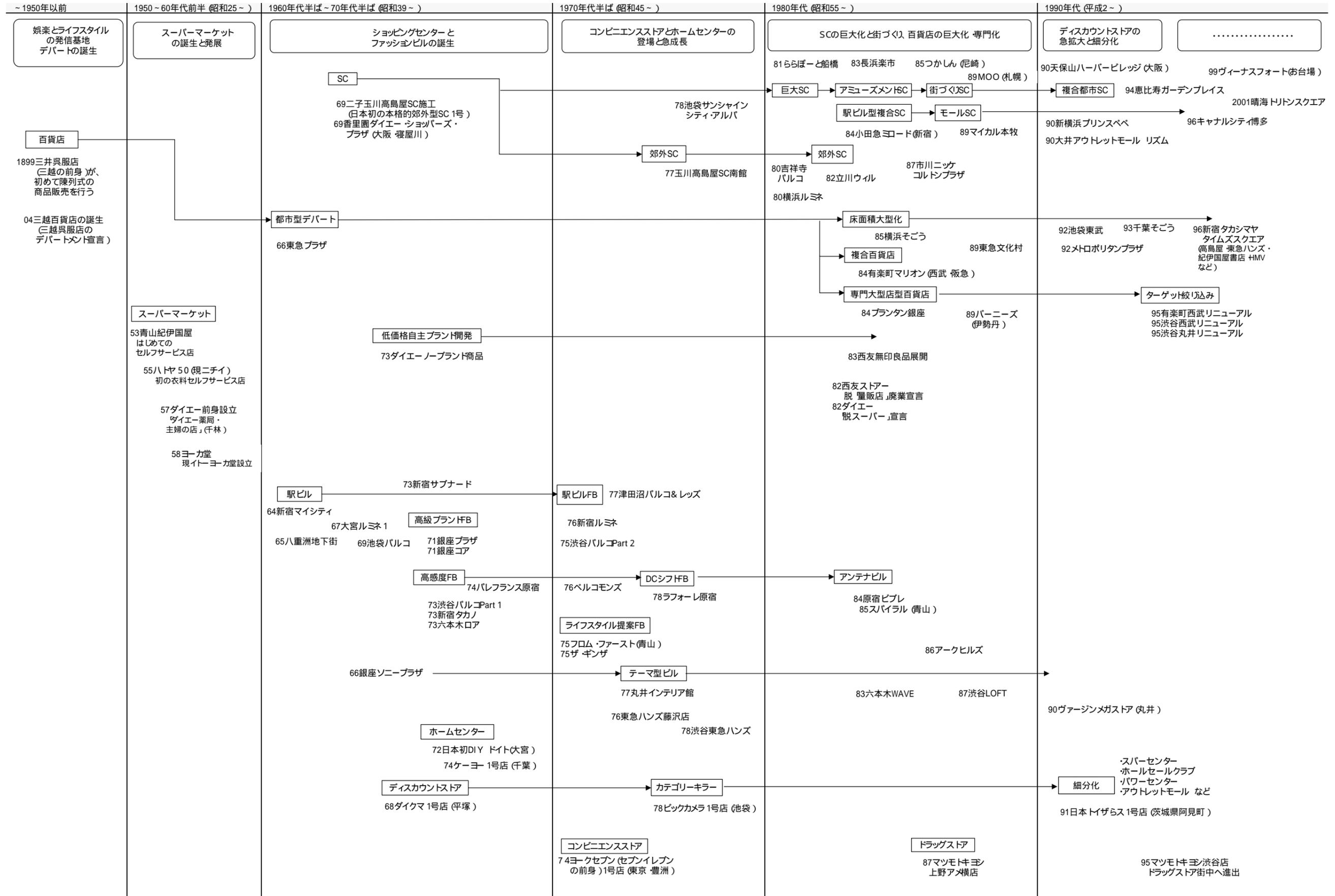
- ・新宿歌舞伎町アンダーワールド、日名子暁・夏原武・山岡俊介・江藤カズオ・渡部克己、宝島社文庫、2001年
- ・住宅という考え方、松村秀一、東京大学出版、1999年
- ・図説日本の間取り、「コンフォルト」5月号増刊、2001年
- ・変貌する住宅市場と住宅政策、伊豆宏、東洋経済新報社、1999年1月
- ・都心活性化地図、成戸寿彦/青山? 編、かんき出版 2000年
- ・平成12年度東京都住宅白書、東京都住宅局総務部住宅政策室編、
東京都政策報道室都民の声部情報公開課、2001年
- ・東京構想2000、東京都政策報道室計画部編、東京都生活文化局広報広聴部情報公開課、2000年
- ・新建築-進化するワークプレイス特集-、新建築社、2001年11月号
- ・東京の土地2000、東京都政策報道室編、2000年
- ・オフィス・マーケット・レポート、生駒データサービスシステム、2000年
- ・生活都市東京構想、東京都、1997年

- ・流通は進化する、伊藤元重、中公新書、2001年
- ・抵抗の快樂ーポピュラーカルチャーの記号論、J.フィスク、世界思想社、1998年
- ・場所の現象学、エドワード・レルフ、ちくま書房、1991年
- ・都市と消費の社会学、J.クラマー、ミネルヴァ書房、2001年
- ・浪費するアメリカ人、ジュリエット・B・シェア、岩波書店、2000年
- ・共立夫婦、読売広告社・ハイライフ研究所、日科技連出版社、2001年
- ・ブロードバンド生活読本、読売広告社・ハイライフ研究所、日科技連出版社、2002年
- ・コンセプト2000「団塊」家族、読売広告社・ハイライフ研究所、PHP研究所、1999年
- ・生活コンセプト1998、ハイライフ研究所、PHP研究所、1997年
- ・流通現代史、日経流通新聞編、日本経済新聞社、1993年
- ・1998消費・商品トレンド全予測、船井総合研究所、実業之日本社
- ・消費・商品トレンド1999全予測、船井総合研究所、実業之日本社
- ・チャートでみる流行年史、岡部木綿子・アクロス編集室、PARCO出版、1997年
- ・ストリートファッション1945-1955 若者スタイルの50年史、アクロス編集室、PARCO出版、1995年
- ・50以上の世界、油谷遵・辻中俊樹、みき書房、1999年
- ・終わらない春、油谷遵・辻中俊樹、みき書房、1999年
- ・持続可能な日本、油谷遵・辻中俊樹、みき書房、1999年
- ・数字で見る日本の100年(改定第3版)、矢野恒太記念会編、国勢社、1991年
- ・平成10年版厚生白書、厚生省
- ・平成10年版高齢社会白書、総務庁
- ・図説高齢者白書1998、三浦文雄編、全国社会福祉協議会
- ・平成10年版労働白書、労働省

- ・食品工業、1997年11.15号、
- ・食品工業、1999年.4.15号
- ・食品工業、2000年10.15号
- ・Hanako 東京カフェブック2002、マガジンハウス、2001年
- ・ぼくの伯父さんの喫茶店学入門、沼田元気・堀内隆志、ブルースインターアクション、2001年
- ・酒場の誕生（酒文選書）、玉村豊男、Takara酒生活文化研究所、1998年
- ・文化としての日本的経営、秋光 翔、中央経済社、1990年
- ・週刊ホテルレストラン、オータパブリケーションズ、1998.12.24号
- ・週刊ホテルレストラン、オータパブリケーションズ、1999.12.24号
- ・週刊ホテルレストラン、オータパブリケーションズ、2000.12.22号
- ・週刊ホテルレストラン、オータパブリケーションズ、2001.12.28号
- ・流行観測97 - 98、アクロス編集室、PARCO出版、1997年
- ・売れ筋の法則、飽戸弘、ちくま新書、1999年
- ・消費資本主義のゆくえ、松原隆一郎、ちくま新書、2000年
- ・ヒットCM半世紀、須藤公明、日経BP出版センター、1995年
- ・「評判」が市場を創る、村田昭治 / 評判システム・ワークショップ、日本経済新聞社、1990年
- ・メディアになった人間、藤竹暁、中央経済社、1987年
- ・ヒットの裏にくちコミあり、電通EYE / くちコミ研究会、マネジメント社、1995年
- ・1946 - 1999売れたものアルバム、Media View、東京書籍、2000年
- ・昭和・平成 現代史年表、神田文人、小学館、1997年
- ・レジャー産業界、中山裕登、教育社、1991年
- ・別冊太陽、平凡社、1982年10月12日発行
- ・現代用語の基礎知識別冊付録「動く年表」、オフィスアール / 煤孫勇夫、自由国民社、1989年
- ・1960 - 1995日本映画史 3、砂糖忠男、岩波書店、1995年
- ・現代演劇の森、大笹吉雄、講談社、1993年
- ・映画年鑑2001年版、時事映画通信社、2000年
- ・20世紀華麗なる劇場・映画館の変遷、新川實、[新川實]、2000年
- ・音楽ホール・劇場・映画館、服部紀和 [他]、市ヶ谷出版社、2001年
- ・イベントカレンダー2002年度版、大広、2001年
- ・イベント辞典2002 - 2003年版、日経BP社、2001年
- ・レジャー白書1991～2001、余暇開発センター、1991年～2001年
- ・月刊レジャー産業資料、総合ユニコム、1997年4・8・9・11月号
- ・月刊レジャー産業資料、総合ユニコム、1998年9月号
- ・月刊レジャー産業資料、総合ユニコム、1999年8月号
- ・月刊レジャー産業資料、総合ユニコム、2000年2月号
- ・月刊レジャー産業資料、総合ユニコム、2002年3月号

- ・健康ブームを問う、飯島裕一、岩波新書、2001年
- ・健康食品ノート、瀬川至朗、岩波新書、2002年
- ・身体感覚を取り戻す、斎藤孝、日本放送協会、2001年
- ・健康観にみる近代、鹿野政直、朝日選書、2001年
- ・総務省ホームページ
- ・厚生労働省ホームページ
- ・文部科学省ホームページ
- ・UCC上島珈琲株式会社ホームページ
- ・株式会社シストラットコーポレーションホームページ
- ・株式会社ドトールホームページ
- ・スターバックスコーヒージャパンホームページ
- ・株式会社銀座ルノアールホームページ
- ・株式会社ダイオーズホームページ
- ・全国生活衛生営業指導センターホームページ
- ・その他、各種ホームページ

店舗(小売業)の変遷



外食産業の変遷

