

約 68000 字

**卒業論文 「大都市東京における下位文化の一形態」**  
**～～中野ブロードウェイの過去から現在～～**

1 c000789-2 千田啓二

早稲田大学第一文学部総合人文学科人文専修4年

※論文中では「中野ブロードウェイ」を「BW」と表記する。

**第1章 はじめに ～なぜBWなのか～—————P.3**

- 1-1. はじめに
- 1-2. 地域選定理由

**第2章 BWを生み出した中野のまちの歴史的背景**  
**～中野の歴史とその特徴～—————P.5**

- 2-1. 中野の歴史
- 2-2. 大都市東京における中野の変遷
- 2-3. 中野の基本的性質

**第3章 建築物としてのBWとその社会関係**  
**～特異な構造とその影響～—————P.12**

- 3-1. BWの建築目的とその歴史
- 3-2. BW内部の構造的特徴とその影響
- 3-3. 店舗の進出と撤退
- 3-4. 権利関係
- 3-5. 住宅スペース
- 3-6. BWの立て替え問題

**第4章 BWの現在 ～“オタクビル”と商店街～—————P.26**

- 4-1. 通路、商店街としてのBW
- 4-2. “オタクビル”としてのBW
- 4-3. マニアショップ
- 4-4. レンタルショーケース
- 4-5. 商店街的要素を持つ店舗

第5章 マスコミから見た **BW** ～社会の目～—————**P.43**

5-1. 記事内容の変遷

5-2. 記事内容からわかる **BW** の変化

第6章 社会の変遷 ～マンガ・アニメと日本社会～—————**P.47**

6-1. マンガの社会的認知

6-2. アニメの社会的認知

6-3. マイブームに見る個性の時代

6-4. インターネットの普及による影響

第7章 結論 —————**P.58**

7-1. 論理の流れ

7-2. まとめ

7-3. **BW**の将来

7-4. あとがき

参考資料 —————**P.64**

巻末資料 —————**P.66**

中野の年表、中野駅北口周辺の地図、**BW** 内部の地図

## 第1章 はじめに ~なぜBWなのか~

第1章はこの卒業論文における導入部となっている。論文で大都市における下位文化がどのような形態をとっているか、東京の中野ブロードウェイ(以下**BW**)を対象に調査、分析、考察をする。1節では論文の構成について説明をする。2節では中野を論文の主題に据えた理由について述べる。

### 1-1.はじめに

この論文は全7章からなっている。第1章が序論、第2章から第6章までが本論、そして第7章が結論となっている。本論部分でも第2章から第4章までは直接BWに関わる部分だ。第5章は社会からみたBW、第6章ではBWを取り巻く日本社会について述べる。本論各章の最後にはまとめとしてその章における論理関係をチャートにした。結論部の第7章では1節を割いて論文全体の論理関係を示したチャートを載せる。また、巻末には参考資料と論文内容と関係ある出来事の年表と中野北口周辺の地図、**BW**各階の地図を載せた。

第1章ではこの論文の構成と中野**BW**を選んだ理由を述べる。大都市における下位文化の調査対象をなぜ中野にしたのかが中心になっている。第2章では中野の歴史と東京との関係を述べる。BWに下位文化が集積している現在に至るまでの経過を辿る。また、中野は大都市東京の一部であり、中野を取り上げる上で重要な東京との相互関係の歴史的経過をまとめている。第3章ではBWの建築物という観点から分析する。BWの店舗入れ替わりの歴史とその構造的特徴がもたらした影響はこの論文の大事な部分となっている。また、BW内での社会関係も扱う。第4章ではBWの現状を述べる。BW内部の地上4階地下1階からなる商業スペースを人の流れと対応させて節ごとに分析する。さらに、**BW**が“オタクビル<sup>1</sup>”と呼ばれる原因となったマニアショップの代表格としてまんだらけ、**FUJIYA-AVIC**、“オタクビル”以外の要素を持つ地下1階、地上1階に焦点をあてる。第5章ではマスコミから見た**BW**について述べる。時代と共に中野と**BW**を表現するキャッチフレーズがどのように変化してきたのだろうか。そして、BWはその歴史の中でいつ、どんなことでマスコミから注目されてきたのだろうか。第6章では日本社会の変化について述べる。特に日本社会のマンガ、アニメに対する姿勢とバブル崩壊後の個性を奨励する社会への変化を扱う。第7章はこの論文の結論を述べる。まず、本論部分の各章末に載せたチャートをもとに論文全体の論理の流れを明示し、次の節で改めて文章でまとめている。また、**BW**の将来について個人的な考えを述べる。最後にあとがきという形で卒業論文を書き終えての私の感想を記す。

### 1-2.地域選定理由

中野がサブカルチャーの街として名前を知られるようになっている。それはBWという

---

<sup>1</sup> 東京新聞 2003年5月8日1面「TOKYO発」の中でBWの説明として使われている言葉。他にも「サブカルチャーの発信地」など。

建物があるからだ。

東京の中野は新宿から中央線の下りに乗って一駅、中野駅の北口から目の前にあるアーケード商店街のサンモールを北へおよそ 10 分歩くと BW がある。BW は地上 10 階、地下 3 階の商住一体型ビルで、5 階より上が住居部分、地下 1 階から地上 4 階までが商業部分となっている。現在この BW という建物が “オタクビル” として注目を浴びている。それは 2 階から 4 階にかけてマンガ、アニメ、おもちゃなどを扱うサブカルチャー系のマニアショップが数多く存在しているからだ。BW ではこれらの店舗が密集し、これらに多くの人が集まり独特の空気を醸し出している。

私が初めて BW 内に足を踏み入れたときマニアショップの雰囲気圧倒され、内部を歩いているうちに方向感覚を失ってしまい自分が何階にいるのかもわからなくなった<sup>2</sup>。最初は BW の持つ空気に圧倒されても好奇心を刺激されたのか、それとも怖いもの見たさなのか再び BW を訪れていた。価値が見当もつかない商品に値段がつけられそれを購入していく人が BW にはいる。売っている商品がマンガやアニメ、ゲームといった私にとって身近なもの関連商品だったので興味をそそられた。次にそれを購入する人や中古品買取りに品物を持ち込む人に注目し、次第に数多くジャンルがあるマニアの世界を知りたくなった。一口に “オタクビル” といっても、オタクだけでなくミリタリーやナイフなどのサブカルチャーという枠に留まらない幅広いジャンルのマニアショップが存在する。これらの風変わりな商品やそれを扱うマニアショップ、そこを訪れる人などすべてを内包している BW を知りたくなった。なぜ BW はこんな変わった建物なのだろう。これが根本的な好奇心だ。

東京は私のような地方出身者や東京出身者、外国人も含む多数の人間が集まっている大都市だ。大都市東京は内部に多くの人口を抱えて日々活動している。経歴や職業などがばらばらの人間が同じ場所で生活している。なぜ “オタクビル” は多彩な人間が住む大都市東京の一部である中野に現れたのか、そしてなぜ BW は “オタクビル” になったのだろうか。

この論文で明らかにしたいのはなぜ BW に下位文化が集積しているかだ。そして、その疑問に付随して浮かび上がってきた下位文化の発信地がなぜ中野だったのか、BW は下位文化の集積地としての機能しか持っていないか、なぜ BW に多くの人が集まるのかという 2 つの点について論じていく。その手段として、BW の歴史的経緯と “オタクビル” の実態に注目し考察していく。

---

<sup>2</sup> 第 3 章 2 節で BW の特異な構造について述べる。

## 第2章 BWを生み出した中野のまちの歴史的背景

### ～中野の歴史とその特徴～

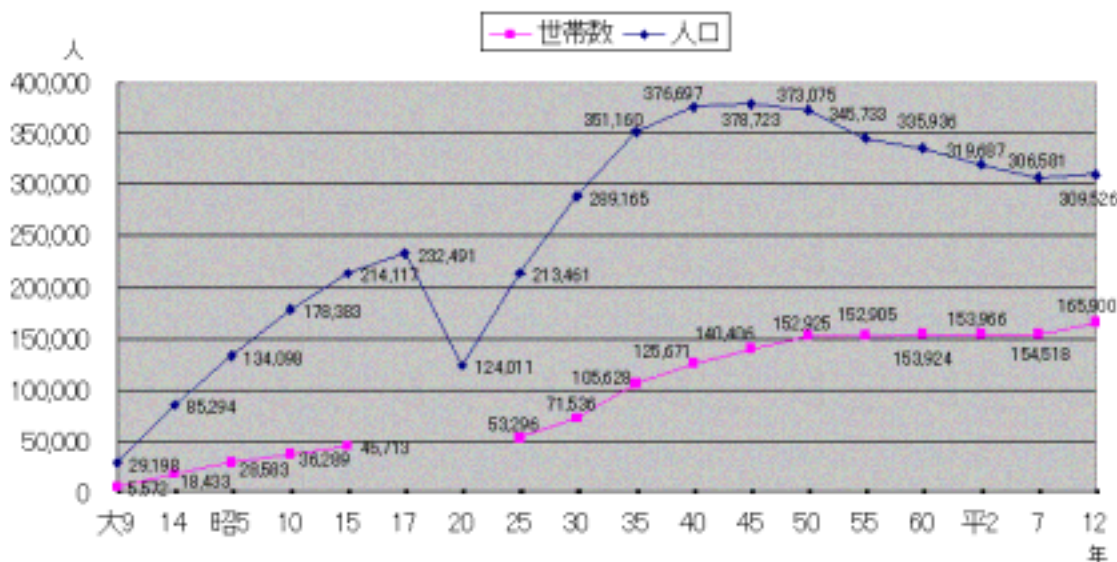
この章では1節で中野地域の歴史を辿る。中野発展の経過でどのような施設を受け入れていったのかについて焦点を当てる。2節では大都市東京の中で中野が担った役割を中野区の住民層の変化にどう対応しているか注目する。戦前は郊外として開発されたが、戦後東京が膨張していく過程でその地理的要因から次第に遷移地帯へ推移していき、BWに影響を与えていった。3節では変化を続ける中野地域が一貫して持っている中野の特性について述べている。この基本的性質がBWにも影響を与えている。BWを生み出した中野はどのような歴史を持ったまちなのだろうか。

※巻末資料の中野の年表(66 ページ)を参照

### 2 - 1 . 中野の歴史

まず中野を歴史的に見る。中野の発展は1889年の新宿と立川を結ぶ甲武鉄道開通に伴う中野駅の設置、1896年の陸軍電信隊・鉄道隊・気球隊の創設に端を発している。東京のターミナル駅である新宿に直結した利便性により住宅化が進み、さらに軍人とその家族などが中野の住民として増えたことにより商店街が発達した。1923年の関東大震災で焼け出された地域の住民が比較的被害が少なかった中央線沿線に移り、図表1からわかるように中野もこの時期飛躍的に人口を増加させている。中野は開発された当初は陸軍施設の関係者が住む街である一方で高所得者の別荘がある高級郊外住宅地<sup>3</sup>という側面を持っていた。

(図表1)中野区の人口・世帯数の推移



(中野区公式HPより)

3 その代表が乃木希典の別邸。現在のBWの場所にあった。

29年には100mほど東寄りにあった中野駅が現在の位置に移築され、中野駅周辺の現在の姿となり、中野の中心はそれまでの南口から現在のサンモール<sup>4</sup>、中野通り沿いを中心とする北口へと移動した。だが、終戦間際に陸軍の命令で中野駅北口付近を含む陸軍施設周辺は強制疎開させられ、終戦直後は更地になっていた。戦後旧日本陸軍の土地に米軍が駐屯し駅前には米軍の物資の横流しもあり闇市が発達、当時は中央線沿線で最も発展した闇市と称された。この闇市が現在のサンモールなど中野駅北口一帯に広がる商店街を生み出した<sup>5</sup>。発展の基本となったのが闇市だったことがBW建設やサンモールのアーケード設置など中野における民間企業の活力源となっているのではないだろうか。

戦後米軍が撤退後駐屯地跡は中野通り近くが払い下げられ現在では中野区役所(68)、中野サンプラザ(73)などの公共施設や丸井本社、東急系のサンクオーレなどが立っている。国有地の残りの部分は02年まで警察大学校として使用された。この払い下げによって区役所などの都市機能が中野駅周辺に集中し、中野は住宅地として充実した街になった。中野駅前周辺というよい立地条件の場所に旧陸軍施設の広大な敷地があったことは中野地域が早くから公共施設を受け入れてきたことを証明している。

また、公共施設としては中野駅から北へ1キロほどの新井3丁目には戦前の1911年から中野刑務所<sup>6</sup>が設置されている。主に政治犯を収容し戦前は治安維持法によって政治犯思想犯が、戦後は60年安保の公安被告が収容されていた。しかし、中野区住民の反対によって83年に青梅に移転していった。他にも関東大震災に伴って都心部から比較的被害が少なかった中野地域に法政大学・中央大学のグラウンド、農業試験場といった様々な公共施設が移転してきている。

中野地域は戦前において公共施設を受け入れ、それを活力源として発展してきた。戦後は闇市やそれを継承した駅前商店街などの民間活力も加えている。早期から公共施設を受け入れたことにより、結果的に街の中心部に広大な敷地が存在し、これを戦後区役所や中野サンプラザに代表される都市機能に転換して駅前に集中させることができた。

## 2 - 2 . 大都市東京における中野の変遷

中野は東京23区に含まれる東京都の一部だ。中野区が誕生したのは1932年で現行の23区制に移行したのが1947年<sup>7</sup>で、以降日本の首都東京の一部として発展してきた。では、大都市として発展を遂げた東京の中で中野はどのような役割を担ってきたのだろうか。ま

---

<sup>4</sup> 中野駅北口からまっすぐ北へ続くアーケードで中野の中心的な商店街。現在のサンモールは戦前から繁栄していた。戦後闇市の流れで1948年に中野北口美観商店会を名乗りそのまま現在にいたっている。サンモールとは1975年に2回目のアーケードを作った際に決めた通称で、正式名称は今でも中野北口美観商店街。1回目のアーケードは1958年に完成していたがBWの影響を受けて作ったのが2回目、現在のアーケードは1998年に完成した3回目のもの。

<sup>5</sup> 中野駅北口周辺は戦後区画整理が行われていないため、闇市時代のまま路地が入り組んでいる。

<sup>6</sup> 市ヶ谷から移転。

<sup>7</sup> 1932年に当時の東京府豊多摩郡中野町と野方町が合併して現在の中野区が誕生した。32年当時は東京35区だったが、47年に都心の区を統合して東京23区に再編した。

た、その役割はどう変化してきたのだろうか。人口の増減については図表 1 (5 ページ)を参考にして論を進める。

まず、**1932** 年に中野村と野方村が合併して中野区が誕生している。その後東京の郊外住宅地として発展し中野区の人口は **1920** 年の約 3 万人から、第二次大戦前の 1932 年には約 23 万人とこの 10 年余りの時期に右肩上がりの人口増加をしている。現在の中央線や西武新宿線の開通<sup>8</sup>などに伴って利便性が増したことも人口増加の大きな要因だろう。戦中は疎開や空襲があり人口は減少に転じた。だが、戦後にはいり東京の復興と発展、日本の経済成長に伴って人口増加は再開し 70 年には 376,697 人で過去最高を記録している。80 年代以降人口は減少し続け 03 年には約 30 万人となっている。70 年代までの人口流入を支えたのは都市部に通勤するサラリーマンだった。高度経済成長と同時に彼らの持ち家志向を満たす場所として中野が選ばれた。彼らは結婚し郊外住宅地である中野で家を購入し子育てをした。それが 63 年に中野区の転出人口が転入人口を上回る<sup>9</sup>が 70 年まで自然増加を示した人口の数値となって表れている。この増加分は中野の住民が子供を産み育てた結果であり、中野が子育てをする郊外住宅地となっていた事実を示している。

日本の高度経済成長と足並みを揃えてその都心に近いという地理的要素と JR、私鉄、地下鉄などの交通の便がよい利便性によって住宅地化が進んだ中野だが、70 年代から 80 年代にかけて、中央線沿線の郊外は吉祥寺や立川、八王子といった東京市部へと移動していく。多摩ニュータウン<sup>10</sup>のような大規模開発や公団団地の影響もあったと考えられる。70 年に人口は歴代最高となっているが、70 年代を境に中野は大都市東京の郊外住宅地から単身者が多く住む遷移地帯へと推移していく。それは 80 年代以降減り続ける人口に対して同時期に世帯数は僅かだが確実に増加していることからわかる。これは郊外に住むことが多い家族連れに対して単身者や子供が独立した高齢者、子供を持たない夫婦が増加してきたのだと考えられる。それは人口のピークである 70 年に 2.7 人だった 1 世帯当たりの人口が 2000 年には 1.7 人(次ページ図表 2 参照)と減少していることからわかる。70 年以降人口の減少と世帯数の増加が同時に進行しているのだ。世帯数は最も人口が多かった 70 年よりも 03 年には 1 割増加している。これは中野が家族連れから単身者が住む地域へ推移していることを示している。また中野区住民の構成をみると 03 年には 60 歳以上の高齢者と 20 代の人間が多く、未成年と子育て中の世代 40、50 代が少ない(次ページ図表 3 参照)。中野は 20 代と高齢者が 4 割以上を占めている地域であることを示している数字だ。さらに、区民の居住年数を見ると 5 年未満で他の地区に転出する人間が人口の約 30%を占めている(次ページ図表 4 参照)。この短期居住者は 20、30 代に多く就職、結婚、子どもなどを契機に転居していく。一方、21 年以上中野区に住んでいる長期居住者は 50、60 代以上が中心で家を持

---

<sup>8</sup> 中央線は **1920** 年に現在の東京～高尾間に、西武新宿線は **1927** 年に開通。

<sup>9</sup> 中野区公式HPより。

<sup>10</sup> 多摩ニュータウンは **71** 年から入居が開始。

っている<sup>11</sup>。これらの資料から中野は 60・70 年代には夫婦がマイホームを購入して子供を育て都心へ通勤する東京の郊外住宅地だったのだが、現在では学生や単身者が集合住宅に住み高齢者が持ち家に住む街へと推移したことが読み取れる。郊外だった中野は東京が大都市として発展していく過程で家族連れが住みにくい土地に変化した。地価の上昇もその一因だったはずだ。同時期に東京市部が郊外住宅地として開発され、東京の郊外は西へと移動していった。減少した家族連れの後には利便性という魅力に惹かれて集まってきた単身者や学生が集合住宅に住む街になった。だが、彼らは定住するわけではなく結婚や子供の誕生など生活環境が変われば転出する。それは中野区の居住 5 年未満の人が 30%を超えていることからうかがえる。

(図表 2) 中野区の一世代当たりの人口

西暦年	一世代当たりの人口
50	4.0
55	4.0
60	3.2
65	3.0
70	2.7
75	2.4
80	2.3
85	2.2
90	2.1
95	2.0
00	1.7

(図表 3) 中野区年齢別人口(2003. 1. 1)

年齢層	全体に占める割合(%)
0～10	6.0
10～19	6.9
20～29	19.5
30～39	18.1
40～49	12.0
50～59	13.4
60～69	11.2
70～	12.9

(図表 4) 居住年限別人口(2003. 1. 1)

総数	297, 189 人	100%
1 年未満	22, 572 人	7.6
1～5 年	74, 535 人	25.1
6～10 年	44, 423 人	14.9
11～20 年	50, 481 人	17.0
21 年以上	105, 178 人	35.4

(図表 2～4 はいずれも中野区公式 HP より)

中野が受け入れてきた住民層の分析をしてみよう。中野は 70 年代までは都市労働者であるサラリーマンを家長とする家族連れが住む住宅地だった。遷移地帯となっても人口密度日本 1 位<sup>12</sup>という数字

が示すように依然として住宅地であり続けた。しかし、その住民の内容は変化した。同じ都市労働者でも単身者、子供がいない夫婦、学生、子供が独立した高齢者などだ。職種も以前はサラリーマンが大半を占めていたが、現在はフリーター、学生の割合も増加している。かつて中野はサラリーマンの持ち家願望をかなえる郊外住宅地だった。それは前に述べたように中野に 21 年以上居住している 50、60 代の大半は持ち家があるということからわかる。それが遷移地帯となった今では単身者や学生といった層が結婚、子育てを始める

<sup>11</sup> 中野区公式HPより

<sup>12</sup> 「都市データバック」(02)で中野は高密度低層住宅都市と表現されている。



まで住む場所となっている。中野の住民はバブル以前に購入した持ち家に住み続ける層と賃貸住宅に短期間住む層に二分化され、それが高齢者の夫婦と20代を中心とする単身者に対応している。学生が中野に住む理由としては中央線沿線に大学<sup>13</sup>が多く、さらに中野には専門学校<sup>14</sup>が多いことが挙げられる。

大都市としての東京が急速にその存在感を強めるに従って都心は膨張し、それを支える人口も増えていった。郊外も都心を中心に広大な範囲に広がっていった。この成長と共に中野は80年代に入ってから大都市東京の遷移地帯となった。その最大の理由は先にも述べた利便性だ。中野区はJR中央線・総武線、西武新宿線、営団地下鉄東西線・丸の内線、都営大江戸線が走り、各線の沿線にある大学に通う地方出身の学生や社会人にとっては便利な地域だ。東京における最大の交通結節点である新宿の隣という地理的にも好環境にある中野の利便性は突出している。さらに、中野区は人口密度が23区内で1位<sup>15</sup>であるアパート、マンションが密集している地域で、住宅が豊富で利便性の面から見ても東京以外からの単身者が住宅を見つけやすい環境にある。

東京が大都市として発展していく過程で中野はその役割を変えてきた。戦前は首都防衛の目的もあったと思われる陸軍駐屯地、政治犯を収容した中野刑務所などの公共施設の受け入れ地だった。東京の都心部にあった広大な敷地を必要とする公共施設を郊外として開発されはじめていた中野に設置し、中野の街もこれらを発展の活力としてきた。戦後になり郊外住宅地の役割を担った。中野は高度経済成長と共に成長する東京を支えた労働力を供給する場所として、また闇市に端を発する力強い民間活力の発信地として発展していく。民間資本が作り出したBW、発達した商店街などがそのよい例だ。80年代以降は一極集中が進む東京の膨張につれて遷移地帯となった。現在中野はサブカルチャーの発信地として下位文化が開く街になっている。中野の変遷とその役割について図表5としてまとめた。

(図表5)東京における中野の役割とその変遷

年代	中野の機能	中野の住民	東京から見た中野
1945(終戦)まで	都心に場所を取れない公共施設の受け入れ地	公共施設の関係者	郊外
終戦から70年代	都市労働者の持ち家を供給する場所	都市労働者(家族連れ)	郊外住宅地
80年代以降	単身者や学生に住居を供給する場所	都市労働者(単身者) 高齢者、学生	遷移地帯

(論文の内容から千田が作成)

### 2 - 3 . 中野の基本的性質

前節で述べたように中野は東京の一部としてその役割を変えてきた。しかし、中野は戦

<sup>13</sup> 水道橋の日大、専修大、市ヶ谷の法政大、御茶ノ水の明治大など。

<sup>14</sup> 織田学園が6校、他にも窪田理容美容学校などがある。

<sup>15</sup> 中野区公式HPより

後一貫して持っている性質がある。それは中野が郊外から遷移地帯に推移しても変わらない基本的な性質だ。中野の基本的な性質は3つある。それは住宅地、利便性、民間活力の発達の3点だ。

まず中野は住宅地として東京の労働力を支えてきた。郊外化が完了した70年代以降人口は減少しているものの、現在でも日本一の人口密集率<sup>16</sup>という数値が示しているように約30万人の人口を抱える住宅密集地帯だ。中野は郊外から遷移地帯へ移行した現在でも住宅地の性質を強く持っている。次に利便性についてだが、利便性は人を集めやすい反面、中野の住民が中野以外の街へ出て行きやすいマイナス面も持っている。特に東京における重要な交通結節点である新宿の隣接地であることは中野に常に影響を与えている。新宿は東京の歴史と共にその性質を変えてきているが大都市東京における重要な交通結節点であり、かつ百貨店など大規模な店舗が軒を連ねる一大繁華街だ。中野はこの新宿と電車で5分の位置にある。この関係は中野の基本的性質である民間活力の発達という点に結びつく。中野は商店街を中心とする小規模商店の連合体であることは駅北口周辺が最も繁栄していることからわかる。中野駅北口周辺の商店街は個人商店が大多数を占めている。南口では老舗である丸井<sup>17</sup>を除けば大規模店は中野にない。中野と同じように闇市から出発した新宿はターミナル駅で人が集まる規模が巨大なため大規模店が立てられた。その隣にありながら住宅地として発展した中野では小規模資本が集合した商店街が発達した。新宿以外にも中野は渋谷・銀座といった繁華街への交通の便がいい。中野の商店街と新宿などの他の街には役割分担が存在する。大規模店や繁華街ならば他の街へ、日用品などは地元中野の商店街で購入するといったように中野の住民は異なる2種類のショッピングエリア使い分けた。BWは中野全体から見れば大規模な建築物だがあくまで個人商店が集まった共同店舗センターという面が強い巨大な立体商店街といえる。中野は戦前において公共施設を受け入れて発展したが、戦後においては公共施設も都市機能の集中という点で利用しつつも、闇市を出発点とする小規模な民間資本が中野の発展に大きな役割を担っていたといえる。

以上のように中野の基本的性質である住宅地、利便性、民間活力の発達という3つの要素が相互に関係して中野の街ができていく。それによって住宅地として好条件が常に揃っていた。中野の基本的性質は中野の歴史を形成する要因となっているのだ。また、これらの性質はショッピングセンターとして建築されたが次第にその内実を変え、現在では下位文化の発信地となっているBWの過去から現在に影響を与えた重要な要因にもなっている。

この章では中野の変遷について述べた。まず、中野は戦前において公共施設を受け入れることによって発展した。さらに東京の膨張と同時に郊外住宅地、遷移地帯とその役割を変化させてきた。それを支えたのが戦後の闇市を出発点とする発達した商店街と都心に近く新宿という交通結節点の隣に位置する利便性だった。戦前からある駅

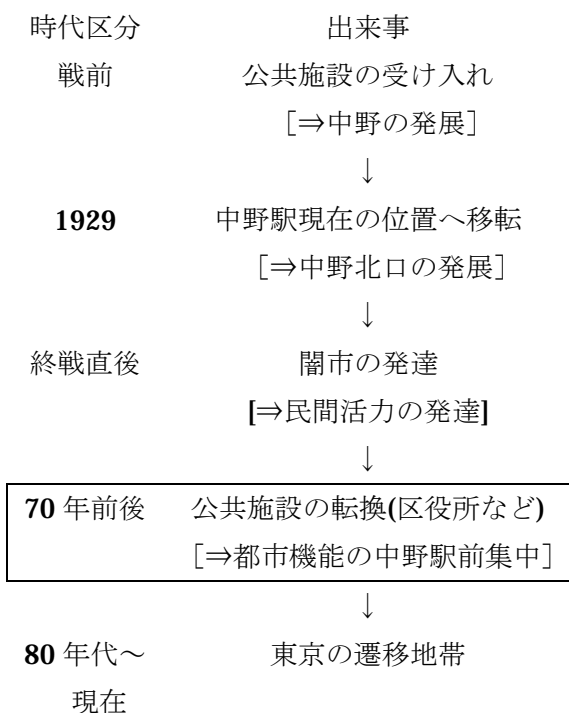
---

<sup>16</sup> 中野区公式HPより

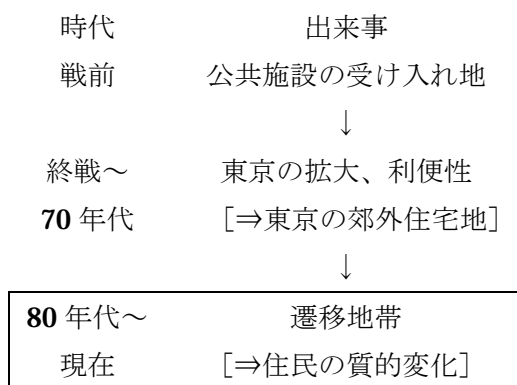
<sup>17</sup> 百貨店丸井は中野が発祥の地。戦前から南口の丸井本店の場所で営業している。

北口の陸軍施設を戦後区役所・サンプラザといった公共施設に転換し、都市機能を駅前に集中させ郊外住宅地として充実させた。そして、現在でも都市機能の集中や利便性、商店街の発達などが高密度の住宅地を支えている。

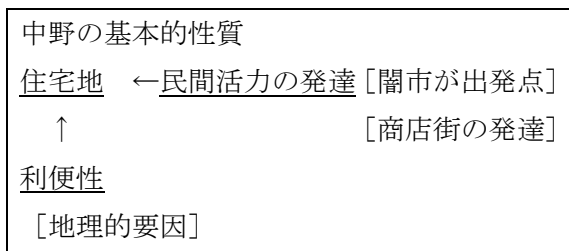
### 2-1. 中野の歴史



### 2-2. 大都市東京における中野の変遷



### 2-3. 中野の基本的性質



### 第3章 建築物としてのBWとその社会関係 ～特異な構造とその影響～

この章では建築物としてBWを捉える。その上でBWが1節では建築の狙いとその歴史、2節では内部構造とそれから生まれる独特の人の循環、3節では各店舗が進出撤退してきた歴史とその理由、4節では各テナントの権利関係、5節では住宅スペース、最後に6節ではBWの老朽化に伴う立て替え問題についてそれぞれ述べる。

前半部の1～3節は現在のBWを形成する重要な要素を扱う。特に3節では“オタクビル”と呼ばれるまでになった直接的な原因であるマニアショップの進出と既存店の撤退について分析する。後半部の4～6節は主題から外れるがBWの現実的な問題を取り上げる。郊外型ショッピングセンターから“オタクビル”になるBWの歴史にその構造的特徴はどのような影響を与えているのだろうか。この後半部はマニアショップの進出の間接的な原因となっている。

※BWは地上階の通りの名前がすべて一緒になっている。西側がブロードウェイ通り、東側がエレベーター通りだ。そのため論文内では1階ブロードウェイ通り、4階エレベーター通りのように階数、通り名の順番で表記する。詳しくは巻末資料のBW内の地図(69ページ)を参照。

#### 3 - 1 . BWの建築目的とその歴史

BW建築の基本的な目的は中野駅北口から早稲田通りまでを一本の直線道路で結ぶことにあった。それによって商店街の集客力を上げより発展させようという計画だった。中野駅北口周辺はかつて東側を陸軍施設が占有していたため駅近くに住宅はなく、早稲田通り以北<sup>18</sup>に住宅地が広がっていた。そのためBWができる以前はサンモールが終わる地点で白線通りを左右どちらかに曲がり白線通りやふれあいロードを再び北へ向かっていた。その名残が昭和新道商店街の北側出口と早稲田通りを挟んで繋がっている薬師あいロード商店街だ。一方、BWの早稲田通り側の出口より北側に道はないことがBWは南側のサンモールだけに対応していることを示している。

また、時代の流れとして新宿の百貨店など大規模店の進出に対抗する面もあった<sup>19</sup>。中野駅の利用者の多くは新宿駅も使っている現実がありこれは切実な問題だったようで中野区議会もデパート建設反対の決議をしている<sup>20</sup>。その後、現在の中野サンプラザの位置に京王百貨店の進出計画もあり、大規模店への対抗策がBWだったのだろう。東京の中で新宿が交通の結節点として成長していく過程で中野は隣接地という地理的環境から大きな影響を受けていたと予想できる。ちなみに中野駅南口に大規模な商店街が発展しなかった<sup>21</sup>のは丸

<sup>18</sup> 主に中野通りの両側、新井3・4丁目地域

<sup>19</sup> 55年に百貨店を規制する「百貨店法」が国会で廃案となった。同時に新宿高島屋建築に対して中野、杉並、世田谷各区の業者が団結して反対した。

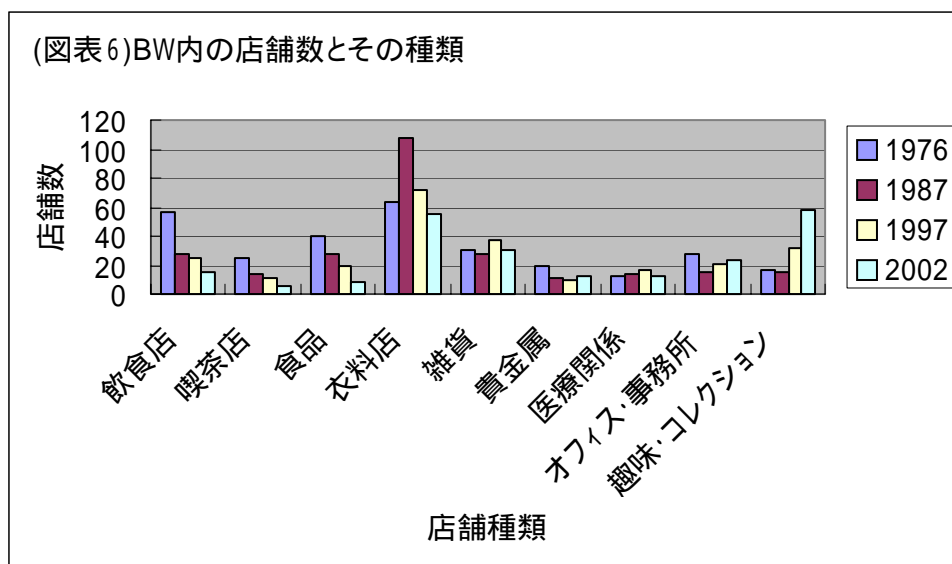
<sup>20</sup> 55年に中野区議会はデパート建設反対の決議をしている。

<sup>21</sup> 中野駅南口にも闇市は存在したが、現在小さい商店街しかない。

井が現在地において戦後の早い時期から営業していた影響が大きかったのではないだろうか。

開発計画ができたころBWがある土地は乃木大将の別邸<sup>22</sup>があり、広大な面積を占めていた。その土地を譲り受けて1960年に中野北口開発会社が発足し、東京コープ販売株式会社が業務を引き継ぐ過程でショッピングセンターに住居もある現在の姿となった。だが、あくまでもBWの基本的構想はサンモールの延伸<sup>23</sup>にあった。時代は東京オリンピックを控え、所得倍増計画が発表されるなど日本が戦後復興から先進国へ向かう高度経済成長期だったことも基本構想から規模が大きくなってきた原因だろう。

ではBWが完成した後はどのような歴史を経ているのだろうか。BW商店会が発行している資料からわかるのはオープン当初BWが大賑わいだったことだ。おそらく現在の郊外型大規模ショッピングセンターの先駆的存在だったのだ。66年当時商住一体型のショッピングセンターはBWが日本初だった。そのため他の行政機関や商店街から視察が頻繁に訪れていた。



(「トーキョーの突然変異」より千田が作成)

80年代に入るとオープン当初に比べて店舗の種類は変わってきた。BW内の店舗数とその種類の図表6を参考に説明しよう。目立って減少しているのが飲食店、喫茶店、食品だ。中野が東京の郊外から遷移地帯に推移していく過程で食品関連の店を支えた主婦層の絶対数が減少したのが主な要因だ。家族連れに代わって中野の住民となった一人暮らしの人間は食生活の変化に伴うファーストフードなど外食の増加や、コンビニに客を奪われたと思われる。実際に食品関連の店が入っている地下1階では主婦や高齢者が多い。飲食店・喫茶店の減少は外食のフロアとして設定されていた地上2階は次節で述べるようにBWの構

<sup>22</sup> 当時所有していたのは遠縁の湯浅氏。

<sup>23</sup> オープン記念イベントが「開通式」だったことからわかる。

造上人通りが少なかったこともその原因だ。また、闇市の面影が残るサンモールの東側一帯は飲食店が多い地域となっており、この歓楽街に客を奪われたと考えられる。減少した需要に釣り合った規模が現在の店舗数だと考えられる。減少している店の種類は食に関係している。BWが古びたことによってビル自体に清潔感がなくなってきたこともこれらの店舗減少の要因に挙げられるのではないだろうか。

一方、店舗数増加の示しているものに衣料店、趣味・コレクションがある。衣料店はバブル期に倍増に近い伸びを示している。バブル当時よりは減少したものの現在でもその店舗数は多い。だが、扱う商品や対象とする客層は確実に変化している。バブル以前の衣料店は婦人服や紳士服といった店舗が多かったが、これらの店は次々に閉店し現在では若者向けの服を扱う店に大半が入れ替わっている。つまり、種類は同じ衣料店でも店自体は入れ替わりが激しく、実際は内容が変化している。生き残っている婦人服紳士服など中年以上をターゲットとしている店も客数が伸びず苦戦している。90年代に入って大きく店舗数を増やしたのが趣味・コレクションの店だ。まんだらけ<sup>24</sup>やFUJIYA-AVIC<sup>25</sup>などマニアショップは主にこのジャンルに分類される。この種類の店舗数が増加したことでBWはショッピングセンターではなく、“オタクビル”として新しい可能性が生まれ注目される存在に変化していった。また、同時にオフィス・事務所も微増となっているが、これはBW内のマニアショップが事務所兼倉庫として4Fに借りているものがほとんどだ。BWと関係のある会社が空き店舗がある4階を活用しているだけで、外部から進出している事務所はないようだ。

BWの変化に対して既存店は危機感を持っている。高度経済成長が終わり、BWが伸び悩む中で85年に問題提起のパンフレット<sup>26</sup>を配布している。内容は「警告」「動向」「対応」の各章に分かれておりBWの勢いが衰えている現状を分析し、ショッピングセンターとして復活するためにイベント開催を提案している。その上で最終的にBWが目指す姿は“ファッション・シティ”<sup>27</sup>だと結論付けている。中野だけでなく杉並、渋谷、新宿、練馬といった周辺地域へイベントをきっかけにBWを知ってもらい“ファッション・シティ”として復活を目指すとしている。既存店はかなりの関心を示し積極的に86年の年間を通した20周年記念イベントに参加したようだ。だが、結果が出なかったため90年代に入って既存店の撤退とマニアショップの出店が進んだ。中野だけでなく周辺地域から集客する目標は現在“ファッション・シティ”としてではなく“オタクビル”として達成されている。

BWの各テナントの変化は客層の変化に対応している。中野が郊外住宅地であったころは家族連れを主な客層とする郊外型ショッピングセンターだった。ところが、遷移地帯に

---

<sup>24</sup> 第4章3節参照。

<sup>25</sup> 第4章3節参照

<sup>26</sup> 「THE BROADWAY BOOK」(86)参照。警告の章ではBW内の店舗数が66年の340店から85年時点で117店に激減していることが強調されている。

<sup>27</sup> 「THE BROADWAY BOOK」(86)P13より引用。

推移するにつれてその需要は減少し、代わって若者を対象とする衣料品店や中野以外から客を呼び込むマニアショップが台頭してきたのだ。では、現在のBWは“オタクビル”と一言で表せるだろうか。BWオープン当時は郊外型ショッピングセンターであり、巨大な立体商店街だった。確かにマニアショップは増加している。一方でかつての商店街的要素が強い食品関連の店や中高年向け衣料品、飲食店まである現在のBWはただの“オタクビル”という範疇で収まらないのではないだろうか。

さて、BWは中野の街においてどのような位置付けがなされてきたのだろうか。BWが完成したことにより中野駅北口地域における人の流れも変化した。大きかったのが中野駅北口から早稲田通りまで一本の道で貫通したことだ。従来は中野駅北口にあるターミナルからバスに乗る人が大半だったが、サンモール、BWを通り抜けて相当数早稲田通りのバス停から乗車するようになった。また、BW手前で白線通りや中野通りに曲がっていた人の流れも直接早稲田通りに抜けるようになった<sup>28</sup>。これまで商店街、住宅地から駅への通路として機能していたサンモール、BWの東側一帯は人の流れの変化による被害を受け、飲食店や風俗営業店が立ち並ぶ歓楽街<sup>29</sup>へとその姿を変えていった。BWは中野において地元住民を惹きつける郊外型ショッピングセンターとしてだけではなく、中野の街の人通りを変化させた通路として機能した。だが、中野が遷移地帯へと変化するにつれてBWの位置付けも変わっている。郊外型ショッピングセンターとしてのBWは中野以外から人を集める目的を明確に持った建物ではなかったが、中野の環境の変化に対応して徐々に中野以外から人を集められるビルになった。現在BWは中野で一番の集客力を誇るビルとして位置付けられる。また、当初の目的通りに中野駅北口と早稲田通りを直結する歩行者天国として建築以来一貫して通路の機能も果たしている。

### 3 - 2 . BW 内部の構造的特徴とその影響

BWを建築物としてみると興味深いことがわかる。BW内部は特徴的な構造をしているため初めて訪問した人は必ずといっていいほど迷う<sup>30</sup>。その特徴はエスカレーターの配置と閉鎖的空間の2つに大別できる。BW内における他の階への移動手段は階段、エスカレーター、エレベーターがある。しかし、エレベーターは場所が不便な上小さく荷物の移動以外ではあまり使われていない。そこでまず、エスカレーターの特徴的な配置について述べる。

エスカレーターはBWに計5本ある。出発点は全て1階で3本が地下1階への下り、残りの2本が地上3階への上りだ。いずれも片道だけで出発点の1階に戻るエスカレーター

---

<sup>28</sup> 中野サンモール商店会「サンモールの歩み」(1988)より

<sup>29</sup> 繁華街の賑わいは「アド街ック天国」で紹介され、特にキャバクラと居酒屋を中心に取り上げられている。「散歩の達人」(2003)にも居酒屋特集が組まれている。その他にも中野はラーメン激戦区として有名。定食屋、BARも多数ある。

<sup>30</sup> 内部で方向感覚を無くすことは「散歩の達人」(1999)にも書かれている。

は存在しない。そのためBWを訪れた人は1階に入った後で自分の用事によってエスカレーターを選んでお店を回る。用事が終わったら階段を使って1階に戻って外に出る。これがBW訪問者の基本的ルートだ。階段を使って直接地下1階や地上2階に行く人はあまりいない。BWにおいて階段は地下からの帰り道、地上3階から降りてくる道として使用されている。BWのメインストリートは通路としての機能を強く持つ1階ブロードウェイ通りとその次に人が集まる3階のブロードウェイ通りとなっていて、エスカレーターもこの2つの通りを直結するように設計されている。ここで問題となるのが2階と4階だ。なぜなら、この階に直接通じるのは階段だけなためどうしてもエスカレーターがある3階には人の量で負けてしまうからだ。2階はまだ3階から階段を使って降りてくる途中で歩く客もいるが、4階へ行く手段が階段だけなので人の流れから取り残される構造上の欠陥がある。

また、地下1階は地上階と異なる人の流れがあり実質独立した存在になっている。地下1階は地上1階と3本の下りエスカレーターによって結ばれている。しかし、直接2・3・4階と連結されていない。訪問者はエスカレーターで地上1階から地下へ降り、買い物をした後階段で地上1階へ上がる。この循環と3階へのエスカレーターを利用した循環は同じ地上1階を出発点としているが各自基本的には別物だ。これはBWの構造的特徴であるエスカレーターの配置によって生まれた独特のしくみだ。この2つの人の循環こそが同じBW内に人通りが常に絶えない場所と閑散としている場所を生み出す原因となっている。

以上のようなエスカレーターの配置は設計の段階ではどのような狙いがあったのだろうか。BWの基本構想はあくまでサンモールの延伸にあったため、中野駅北口からサンモールへの人の流れを自然な形でBWに取り込むことに設計の主眼が置かれた<sup>31</sup>。1階ブロードウェイ通りは天井をサンモールのアーケードと同じ高さにするため吹き抜けとし、同じメインストリートとして設定された3階ブロードウェイ通りも同様に天井を高くした。そして、この2つを直通エスカレーターで直結した。両方の通りはサンモールと天井の高さ、道幅など似た空間をイメージして設計されているため、サンモールからBWへ客は導かれる。さらに、3階だけでなく全体に人を歩かせるために下りのエスカレーターを設置しなかったのではないだろうか。そのため、自然な流れで上りエスカレーターに乗り込んだ客は自然と3階だけでなく2階も見回ることになる。地下街へも人を流すためエスカレーターを3本設置している。ただ、こちら移動するのが1フロア分なため場所をとらず、西側入り口近くにも配置が可能になったと思われる。基本的にBWは空間的な余裕がない建物だ。分譲型の建物で店舗数を増やすためにインフラに使われる空間が限られてしまったと考えられる。それが地上1階へ戻るエスカレーターの設置をあきらめさせる原因の1つだっただろう。

エスカレーターを基本とした人の流れが4章で述べるような各階の違いを生み出す根本

---

31 ブロードウェイ管理組合「ブロードウェイ自主管理10年のあゆみ」(84)参照。



的な原因となっている。通行量の多寡は各店舗の経営に多大な影響を及ぼすからだ。それが各階の特徴となり現在のBWを誕生させる要素となっている。

BWの構造的特徴でもうひとつ挙げられるのが、閉鎖的な空間だという点だ。その原因は外部と直接繋がる窓がない、通路が狭く鉤型に折れ曲がっている、天井が低いといった点にある。しかもBW内部から空を眺められる場所はない。BWは常に通路の両側に店がある状態になるように店舗配置がなされているからだ。そのため通行客は常にどこかの店舗の前に立っていることになる。その結果外部と繋がっているのが地上1階の出口3箇所<sup>32</sup>だけとなっている。さらに通路はメインストリートである地上1階・地上3階の両ブロードウェイ通りだけ道幅が広く、その他の通路は一様に狭い。その上商品や看板、オブジェなどが通路上に出されているため実際よりも狭く感じる個所が大半を占めている。加えて地上2・4階エレベーター通りは中央部階段横に店舗が配置されているため通路が鉤型に折れ曲がっている。天井も通路と同じで吹き抜けであるメインストリートを除けば3mほどだ。そして、BW内の空間はすべて通路としての役割しか持っておらず広場のような開放的な空間が設置されていない。これらの要素が重なり合って通路の見通しが悪くなり圧迫感を感じさせている。さらに、各店舗もその店内は非常に狭い。こうした設計は空間の有効活用を意図したのだろうが、現代においては閉鎖的な空間だといえる。同時に迷路のような効果があるため通行者の好奇心を刺激する空間でもある。BWの隣にあるサンモールが太陽の光を取り入れた開放的な空間を持つ商店街で双方は好対照をなしている。

この閉鎖的な空間のBWは広い空間が特徴的な六本木ヒルズやお台場のフジテレビ社屋など現在東京で集客力がある建築物と反対の性質を持っている。しかし、そのBWがそれなりの集客力を持っていることも事実だ。それは膨大な人口を抱える大都市の中には開放的な空間を求める人と閉鎖的な空間を求める人がそれぞれ生活していて、お互いに自分の個性に適合した場所を知っているからではないだろうか。つまり、東京という圧倒的な人口のストックを持った都市の一部だからこそ、閉鎖的空間を特徴とするBWでさえも集客力を持てるという面がある。

また、閉鎖的な空間と独特なエスカレーターの配置によって方向感覚を失わせる構造上の特徴はマニアショップの一般的な印象と重なりやすいのではないだろうか。サブカルチャーが社会の主流でないためにマニアショップやそこに集うマニアに対して人は異質の雰囲気求めた。建築物という観点から見てもBWは東京における最新の建築物とは異質な存在であり、BWには世間がサブカルチャーに期待する主流文化との明確な違いがわかり易い条件が整っていた。

以上のようにBWは珍しいエスカレーターの配置や閉鎖的空間を構造的な特徴にしている。特にエスカレーターの配置はBW内部において独特の人の流れを作り出している。この人の循環はBWにどのような影響を与えているのだろうか。BW内には大きく分けて3

---

<sup>32</sup> 1階ブロードウェイ通りの両端、西側にある出口のみ。他にも店舗が直接持っている入り口もあり、1階のRED WING、パチンコフェイス、地下1階の西友の3箇所ある。

つの人の流れが存在する。地上1階を通り抜ける流れ、地上1階から地下1階、そして再び地上1階へ戻ってくる流れ、地上1階から3階、そして2階を通過して再び地上1階へ戻ってくる流れの3つだ。わかり易いように図表7を作った。

(図表7) BW内の人の循環(A~Cは現在、Dはかつての人の流れ)

	人の流れ	その目的	人の中身	BWの機能
A	1階を通り抜ける	通勤通学、帰宅など	中野の周辺住民	通路
B	1F→B1→1F	買い物 (食品、生活雑貨)	主婦、高齢者	商店街
C	1F→3F→ (2F)→1F	買い物 (マニアショップなど)	<b>10代~40代</b>	オタクビル
D	1F→3F→ (2F)→1F	買い物 (衣料品、外食など)	中野の周辺住民 (家族連れなど)	ショッピングセンター

(千田が作成)

図表7をもとに大きな3つの人の流れと中身について述べる。BとCはエスカレーターの配置による構造的な流れであり先に述べたとおりだ。Aは中野北口と早稲田通りを直結させる道路というBWの基本構想に対応した人の流れだ。

Aの流れを作っている人は中野の周辺住民だ。中野駅に向かう通路として日常的にBWを使用している。BW、サンモールと続く直線は広い歩行者天国道路で常に明るく歩きやすい環境にあるため人通りは絶えることがない。彼らは通るだけでなく軽い買い物をしていく。この人並みを目当てにBW地上1階には主にお菓子屋、100円ショップなど気軽に入れる店が出店している。

Bの流れもBW周辺の住民が作っている。BWの地下1階は同じフロアに食品、100円ショップ、ドラッグストアと多彩な店舗があるため日用品から食材までなんでも手に入る。場所も中野北口周辺の繁華街では最も住宅地に近い<sup>33</sup>ので買い物には便利だ。中野が遷移地帯になっても住宅地であることには変わりがなく、購入機会が頻繁な食品や生活雑貨を求めて地下1階を訪れる人が多い。そのためBの流れは特に夕方になると混雑する。Bの流れを作り出している人はBWに食品や生活雑貨の購入といった商店街的な要素を求めている。

Cの流れは中野の住民だけでなく、中野以外から来る人間が多く混ざっている点でA・Bと異なる。彼らはBWのマニアショップやビル自体の怪しげな空気を楽しみにしている人間だと思われる。目的の店を目指してエスカレーターで3階にまず上がる。4階へ上る人もいるが、普通は各店舗を見ながらワンフロアずつ降りてくる。彼らにとってはBWに「魔窟」や「オタクビル」等のイメージこそが重要なのだ。

<sup>33</sup> 中野における移動手段は自転車と徒歩が圧倒的に多い。BWは中野駅北口周辺では最も北にあり住宅地域と接近している。巻末資料の中野駅北口周辺の地図参照。

BWは本来AとBの流れを構成している人間しか訪れないビルだった。かつてはCを構成しているのも周辺住民でありDの人の流れが機能していたためショッピングセンターとして成立した。しかし、時代と共に流れを作っている中野地域住民が質的に変化<sup>34</sup>した。Dを構成する家族連れの減少が進んだだけでなく、娯楽の場としてBWが時代に取り残されてしまった。娯楽の場は東京中にあり常に新しい建物が建築されている。BWは飽きられてしまったのだ。結局Dの流れはいったん小さくなった。それを支えたのがまんだらけや**FUJIYA-AVIC**などのマニアショップに通うマニア達だった。マニアはこれまでBWがマーケティングの対象としていなかった中野以外からわざわざやってきた。この時点でCの原型ができた。そしてCはマニアショップの数が増えるに従って訪れるマニアの数も増え、それに中野の新しい住民である若い単身者層が加入してCを太い人の流れにした。2・3階のショッピングセンター的要素を持った衣料店などの撤退もあってBW内部が次第に変化していった。

以上のようにBWは珍しいエスカレーターの配置や閉鎖的空間を構造的な特徴にしている。建築自体の特徴であるためBW建築当初から問題はあったはずだが、それが時代と共に顕著に表れてきている。ところが、BWは偶然マニアショップが進出したため構造的欠陥でもある特徴が魅力に転換され現在のBWに生かされている。

### 3 - 3 . 店舗の撤退と進出

BWではその歴史上多種多様な店が出店と撤退を繰り返している。これらの店はなぜBWに進出したのか、またなぜBWから撤退しなくてはならなかったのだろうか。その代表的な存在として90年代後半に入って出店を加速させたマニアショップと次々と撤退していくBWの既存店、主に中年向け衣料雑貨店や生活雑貨店を取り上げる。

90年代後半から進出しているマニアショップは現在ではBWの3階を制覇して1・2・4階へと進出している。マニアショップがBWに出店していく理由は大きく4つある。BWにマニアショップが集まっていること、空き店舗が豊富にあること、テナントの家賃が安いこと、最後にインターネットの普及だ。これらを検証していく。

第1にBWにマニアショップが集まっているという事実がある。実際に先駆者であるまんだらけは95年当時で4店舗、3階のメインストリートに60坪の本店を構えている。FUJIYA-AVICも5店舗、他にもフリーダムナイフズやタコシエ、トリオなどが出店している。マニアショップの集合は客層であるマニアが集まることを示しており、またマニアショップが商売として実際に成立することも証明している。これはマニアショップのオーナーに勇気を与えたはずだし、既に出店しているまんだらけなどと客層が少しでも重なれば客をある程度は計算できることになる。

第2に空き店舗は当時のBWに豊富だった。バブル後は特に衣料店の不振が大きく87年

---

<sup>34</sup> 第2章2節参照。

に 100 を超えていたが 97 年段階でおよそ 70 店まで減少している。撤退したあとには空き店舗が生まれ市場に流れる。平成不況もあり老朽化して撤退店が相次いでいるビルに進出してくる企業は少なかったのだろう。本来商店街的なショッピングセンターを目指していたため店舗面積が狭く店を出すにも実際にする商売の幅を狭くせざるを得なかった。さらに、小さいなりにBW内でもテナントに大小がありオーナーはその中から自分にあった物件を選ぶことができた。そこに目をつけたのマニアショップだったのだろう。マニアショップは広い敷地面積を必要としない。店の性質上商品は数の多さではなくマニアの要望に応えられる質の高さにこだわる。だから、BWの物件はマニアショップに向いていた。

第3に、家賃、保証金が安かったという経済的負担の少なさだ。BW自体が66年完成のビルで95年段階には既に30年経過して老朽化が始まっていた上にテナントの坪数が狭く全体的に小さかったからだ。実際開業資金として200万円あればBW内で開業が可能だ。それは現在でも変わっていない。マニアショップは基本的に個人商店だ。まんだらけも最初は現在の古川社長が個人で始めたのがきっかけとなっている。個人で用意できる資金に限りがあるためなるべく経済的負担が少ない場所で開業したいという条件にあっている。

最後にインターネットの普及がある。インターネットは社会を変えたとよくいわれるがマニア、オタクの間でもそれは例外ではなかった。個人が自分の必要とする情報をいつでも入手できるようになりマニアの趣味に対する情報量が増加した。そのため個人的にマニアショップの情報を得られるようになり、マニアショップの場所に関係なくなった。不便な場所でもマニアは自分で得た情報をもとに独力で店を見つけ出す。また、ネットの普及はネット通販を発達させマニアショップの経営を楽にさせた。このネットの普及が社会にどのような影響を与えたかは第6章で詳しく述べる。

以上のような理由でBWに開業するマニアショップが集中した。マニアショップがBWという1つのビルに集合したことでまた別のステータスができてきた。“オタクビル”“伏魔殿”などという怪しげな名称だ。これはマニアショップを個々に取り上げて名づけたのではなく、マニアショップの集合体としてのBWを表現した言葉だ。集まってきたマニアショップが郊外型ショッピングセンターだったBWを新たな存在に変え、そのことでまたマニアショップ自体が活気づくという相乗効果が見られる。

次にBWから撤退した店舗について述べる。BW内では66年のオープン以来数多くの店が撤退してきた<sup>35</sup>。BWは店舗の入れ替わりが激しくあらゆる業種で撤退はあるが、特にBWオープン当初からあった個人商店に注目して述べる。これらの店が撤退した理由は大きく分けて3つある。BWの周辺地域である中野の変化、店主の代替わり、BWの老朽化だ。

まず中野の変化とは第2章で述べたように80年代以降遷移地帯となったことだ。BWを支えていた家族連れや中年層が少なくなり、20、30代の単身者が主流となっている。これまでの客層の減少に加えて80年代以降に増加した新しい層を取り込めない店舗が出てきた。

---

<sup>35</sup> 図表6(13ページ)参照

どこの商店街にもある店なためマニアショップのように中野以外からの来店客も特に期待できない。特に衣料品店や飲食店がこの打撃を受けた。中野地域が郊外から遷移地帯へと推移したにもかかわらず、BWはオープン当時と同じように郊外型ショッピングセンターとして機能し、周辺住民にとっては魅力的な場所ではなくなっていた。BW自体が時代遅れとなってしまう商売が成立しなくなってしまった。また、中野住民の約 25%を占める高齢者にとって階段を利用しなくてはならないBWは使い勝手がよいとはいえない。

次に店主の代替わりという問題がある。BW内の店舗は多くが系列店などではなく個人の自営業として行っている。オープン以来 30 年が経過して各店舗の店主も大半の人が高齢となっている。代替わりが必要なのだが自営業には付き物の後継者難に見舞われ、閉店に追い込まれる店舗がある。それは現在でも同じで今の店主が引退すれば閉店<sup>36</sup>という店もある。後継者の側も商売がうまくいってない店を継ぐのをいやがり、さらに商売形態自体が苦しい状況では将来が見えないため後継者難は各店舗がBWから撤退するきっかけとなっている。

また、後継者が店を継ぎたがらない理由にBWの老朽化がある。ビル自体が老朽化しており各店舗にエアコンを設置できないなどインフラが未整備だ。何回か改修もしているが建物自体が古いため限界があるようだ。また、6 節で述べるように老朽化はBWの立て替え問題に直接結びついている。もし後継者が店をついでBWが取り壊されて新しいビルになる可能性もあり、その新しいビルにまた入店できる保証もないから将来の不安要素となり具体的な計画を練れない。老朽化はインフラの未整備だけでなく後継者問題にも影響を与えている。

これらの理由からBW内の店舗は撤退していった。BWでは商売をやっていけないという歴然とした事実をどうにも覆せなかった。全館がショッピングセンターのBWは中野でその役割を終えて、ショッピングセンターの規模を縮小していった。各店舗の撤退が続いたため東京初のスラムビル<sup>37</sup>になるのではと危惧されていたほどだった。しかし、空いた店舗にマニアショップが多く出店し「魔窟」「九龍城」などという名称を受けるまでに変身したBWは中野の若い層だけでなく、中野以外から人を集められる集客力があるビルになっていった。

撤退した店と進出するマニアショップは明確なコンセプトを持っているかどうかという点で大きく違う。まんだらけや **FUJIYA-AVIC** はマニア相手に商売をするはっきりしたコンセプトを持っていた。対して撤退した店は他との違いを打ち出すことができず、どこにでもある店になってしまった。**BW** でオープン当時から営業しているコンセプトの強烈な店がある。2階の野崎コイン(コイン・カード)と3階の渡辺商会(刀剣・モデルガン)、フクオスタンプ(切手・コイン)の3店だ。この3店はマニアショップとして長く営業している。顧客はマニアという明確なコンセプトを持っていたからこそ存続が可能になったのではない

---

<sup>36</sup> 2階あさみ(リサイクルショップ)、こいけ(とんかつ屋)など。

<sup>37</sup> **FUJIYA-AVIC** 石曾根と「東京人」(1999.2月号)より。

だろうか。この3店が現在でも営業している事実は明確なコンセプトがあればそれに賛同する顧客が付き、生き残れるという証明になっている。

### 3 - 4 . 権利関係

BWの特徴には各テナントが小さいことも挙げられる。BWオープン時に敷地の区画を細かく割り分譲したまま今に至っている。現在ではテナントの権利を持つ人間が中野周辺だけでなく全国に散らばり権利状態が複雑になってしまった。股貸しなども実際にはあるようだ。さらにバブル期には値上がりし、その後の不況で不良債権化したこともあったらしい。これら各テナントをまとめて扱う不動産屋はなく、権利者が各自不動産屋を通じて売却したり貸し出しているのが現状だ。複雑な権利状態を一括して管理する仕組みがないためBWの歴史の中では計画的で大規模な区画整理が事実上不可能になってしまっている。まんだらけのように二つの隣り合った店舗を合併して大きな店舗を作り上げることはあっても、それは各事業主の裁量に任されているのが実情だ。その結果坪数が少ないテナントが立ち並ぶという現状を生み出している。

権利関係が細分化されているためにBWはその歴史の中で区画整理を伴った大規模店の進出という選択肢を失っている。だから寂れつつあったBWには66年の開設時から変わらない小規模店の連合という手段しか残されていなかった。この条件がマニアショップを呼び込む一因となった。

### 3 - 5 . 住宅スペース

BWには商業スペースだけでなく地上5階から10階までの住宅スペースも存在する。住居スペースはBWオープン当時、BW自体が商住一体型の新しい建築だったことに加え、中野という立地条件、セキュリティのよさなどもあり一級の物件<sup>38</sup>だった。そのせいか放送作家の青島幸男<sup>39</sup>、歌手の沢田研二・田中裕子夫妻<sup>40</sup>もここに住んでいた。現在でも立地条件と広い室内がよいからか収入が20~25万の家賃の5倍なければ入居できないという入居条件もあり依然として敷居は高いままだ。立て替え問題の際現在と同じような住居スペースを作るかなど重要な問題となっている。

### 3 - 6 . BWの立て替え問題

BWは現在老朽化という問題を抱えている。一般的にビルは耐用年数が30年から50年という設計がなされており、地震問題もある東京では完成以来40年近くになるろうとしているBWはその耐用年数から立て替えを考えなくてはいけない時期を迎えている。BWはそのインフラや設備に問題があり立て替えをしなくてはいけないのはわかっているが、問題

---

<sup>38</sup> 実際BWの住人は屋上を使用する権利がある。屋上にはプールや植物園などがある。

<sup>39</sup> 放送作家、タレントで95年~99年まで東京都知事。東京都知事になるまでBWに住んでいた。

<sup>40</sup> 二人とも歌手でタレント。

が5つある。

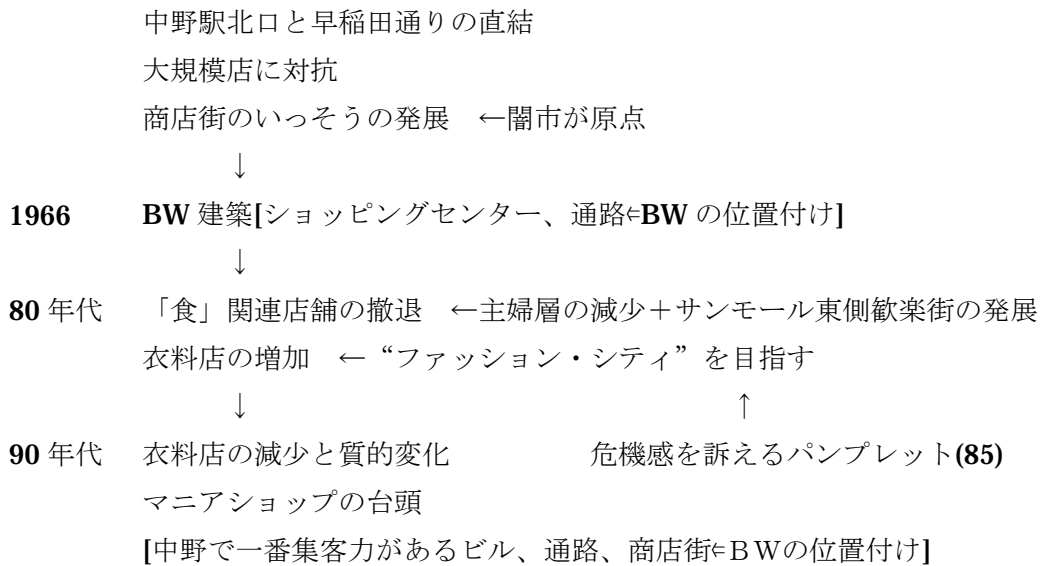
第1に立て替えるために権利関係を整理することだ。権利関係は複雑になっており誰が最終的な店舗所有の権利を所有しているかわかりにくい。また、全てのテナントの同意や再入店など借り手と貸し手のそれぞれに権利があり難しい。第2は居住者の問題だ。居住者は高齢化しており立て替えを一致して望んでいるわけではないし、立て替え後の住居スペースがこれまでと同じになるとも断言できない。第3は立て替え中に営業できない店をどうするかという問題だ。BWの各店舗は中小零細企業や個人事業主が大半を占めている。仮に立て替えに1年間かかるとしてその間営業ができなければ潰れるしかない。金銭的な保証をするにしてもその資金と方法をはっきりさせなくてはならない。第4はテナント料の値上げだ。現在BW各店舗の家賃が安いのは老朽化やインフラの不備、坪数が狭いことがその理由だ。立て替えることでこれらの問題は解決される点もあるため自然とテナント料は値上げされる。すると、資金力のないマニアショップだけでなく一般商店も辛い立場に立たされてしまう。最後の問題点はBWの魅力を作っているのは老朽化しているビル自体ということだ。つまり、立て替えた新しいビルで混沌とした怪しげな雰囲気を果たして出せるのかという点だ。果たして新しいビルに「魔窟」というおどろおどろしい名前が似合うだろうか。古くて不完全なビルだからこそ現在の魅力が生かされているのだ。この雰囲気はマニアショップが並ぶ地上2, 3, 4階だけでなく、闇市的雰囲気を持つ地下1階にも共通した問題といえるのではないだろうか。

この立て替え問題については先送りしている面が否めない。しかし、時間とともに深刻になる種類の問題でありもし立て替えるのであればどうするか検討しなくてはならないだろう。

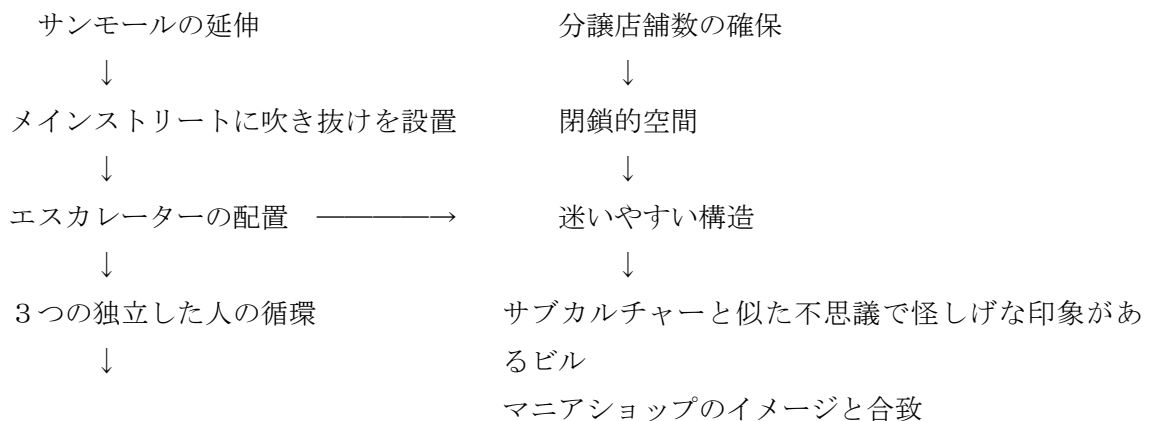
この章では**BW**が現在の姿になるまでを述べている。特に**BW**の構造は現在の状況に少なからず影響を与えている。特殊な構造があったから人通りに濃い薄いが生まれひいては家賃の安さに繋がっている。また、第2章で述べたように小売りを中心とした民間資本が設計建築したことが**BW**の形態を生み出した。大規模店が多くある新宿とはまた違った形の大型店舗**BW**は中野の性格を象徴している。

“オタクビル”と呼ばれるまでになったBWにマニアショップが進出して現状を作り出すまでに様々な要因が絡まっている。3節であげた進出理由は直接的な点で、他にも4節で指摘した権利問題によって大規模な再開発が不可能だったことや、6節で述べた権利問題、老朽化などから難航している立て替え問題などが間接的にマニアショップの進出に有利に働いている。

### 3-1. BWの建築目的と歴史



### 3-2. BW内部の構造的特徴とその影響



A. 通路(1階)

B. 商店街(地下1階) → A、Bは時代を問わずBW周辺住民が形成

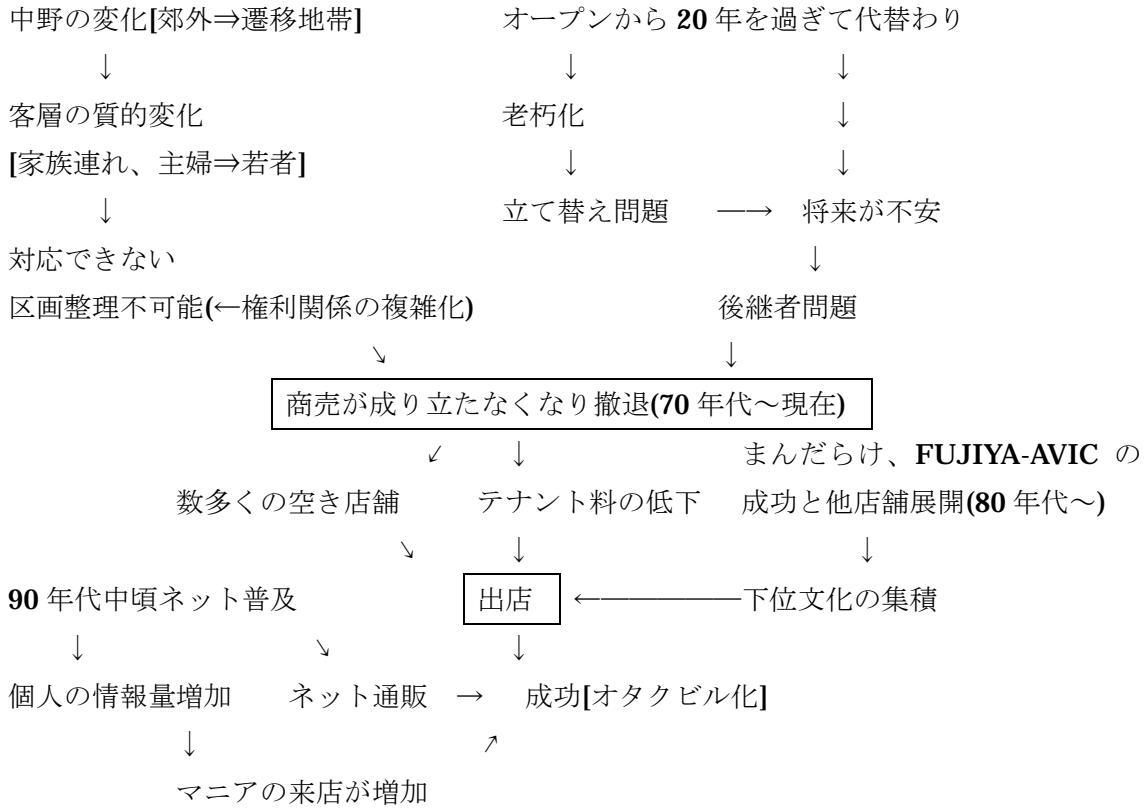
**C. オタクビル(地上2~4階)**

↓  
Cを形成する客層の変化はBWのオタクビル化を示している。

[BW周辺住民⇒外部からの訪問者]

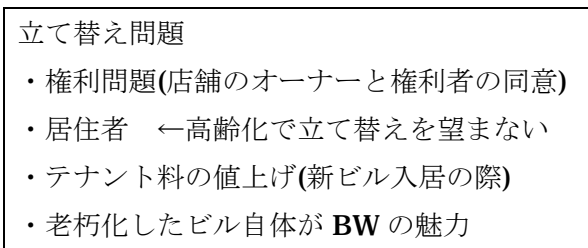


3-3. 店舗の撤退と進出 3-4. 権利関係



3-5. 住宅スペース 3-6. BW の立て替え問題

ビルの耐用年数は最高でも 50 年



## 第4章 BWの現在 ~ “オタクビル”と商店街

この章ではBWの現在について論じている。前半部1、2節では3章で述べた人の循環(図表7、18ページ)と密接に関係している各階の違いに焦点を当てる。1節はBに対応した商店街として機能している地下1階、地上1階について述べる。また、2節はCに対応している地上2、3、4階“オタクビル”部分を分析する。BWは“オタクビル”という単語だけで表現できる建物なのだろうか。後半部3~5節では各店舗について種類別に述べる。3節では特にマニアショップの代表としてまんだらけとFUJIYA-AVIC、4節では2000年以降出店が増加しているレンタルショーケースを取り上げる。BWに早い時期から進出して下位文化を集積させたまんだらけとFUJIYA-AVICはBWにどのような影響を与え、これまでのマニアショップとは異なる形態のレンタルショーケースの出現は何を示しているのだろうか。5節では地下1階、地上1階の商店街的要素を持つ店舗がなぜBWオープン当時から姿を変えていないか検証する。それぞれ3、4節は2節を、5節は1節を補足説明している。

この章では特にBWの現状を論じる。実際にBWが担っている役割とその機能、各階に出店している店舗の内容や配置にも言及する。また、各階の違いがもたらす影響について章末のまとめで述べる。

※各階の説明の際は巻末のBW内の地図(69ページ)を参照。

### 4-1. 通路、商店街としてのBW

第3章で述べたようにBWは商店街・通路としての機能を持っている。図表7(18ページ)で示したAの人の循環に対応している地上1階とBに対応している地下1階、地上1階だ。まず、地下1階から見よう。

BWの地下1階は大きく二つに分けられる。南側の食料品売り場と北側の生活雑貨売り場だ。生活必需品を扱う場所で“オタクビル”の怪しげな雰囲気はまったく存在しない。食料品売り場は市場を思わせる呼び込みを現在でも盛んにしている。店の種類は肉屋、魚屋、八百屋、米屋、お惣菜屋といったものから乾物、お茶、花、靴修理・合鍵まで種類は多い。さらに西側にはスーパーの西友があり、地下1階を一回りすれば日常生活に必要な大抵の物は手に入るといってもよい。基本的に人通りは多く曜日を問わず主婦や高齢者が買い物をしている。北側の生活雑貨売り場は100円ショップやドラッグストア、衣料店が大きな面積を占めている。普段、北側は人通りが食料品を扱う南側よりも普段は少ないが休日には同じように人が入る。

BWの地下1階は周辺住民の生活必需品を扱う場所だ。“オタクビル”の怪しげな雰囲気はまったく存在せず地上階とは切り離された独立した活気のある商店街だといってもよい。66年のBWオープン以来変わらず周辺住民のニーズに応えている場所だといえる。BW周辺は郊外から遷移地帯に変わっていても依然として人口密集地域であり、そこに人間が毎日生活している以上必要なものを扱っている。だからこそBW地下1階はオープン当初

と変わらない活気がある。

では通路、商店街として機能している地上1階はどうだろうか。地上1階はBWで最も人通りが多い場所であり、早稲田通り北側の住民からすると駅までの通路として機能している場所だ。それは南北に走る道の中では最も歩きやすく安全でお店も多い通りだからだ<sup>41</sup>。この点では駅北口と早稲田通りを一本の直線道路で繋ぐという **BW** 建築の基本構想が実現してその恩恵を多くの人を受けている。サンモール、**BW** と続く直線道路が中野のメインストリートとなっていることからわかる。そのためBW内でも地上1階はテナント料が高く<sup>42</sup>敷地面積も広い。だが、西側のエレベーター通りは人通りが少ないため普通のお店は苦しいところがある。そのせいか個性あるテナントが入店して若干“オタクビル”的な要素も加わっている。

地上1階のブロードウェイ通りには100円ショップ、現像を主に扱うカメラ屋、お菓子屋など普段の生活の中で気軽に立ち寄る種類の店が多い。また、キクマツヤ(男性用衣料品)、丸善(靴)などの衣料品店もありこれらは値段も安めに設定されている店も多い。基本的に帰宅途中に立ち寄れる種類のお店が中心となっている。対して西側のエレベーター通りにはマニアショップ<sup>43</sup>も進出してきている。さらに占い、マッサージ、ミシン屋、ウェア加工の衣料品店、はんこ屋、中古着物屋などがある。同じ1階でも2つの通りは人通りの量に歴然とした差があり、必然的にエレベーター通りには個性の強い店<sup>44</sup>が多い。

地上1階は人通りの有無によって2つに別れている。ブロードウェイ通りは通路として使用されることが多いメインストリートで生活雑貨やお菓子などを扱う商店街的要素を持っている。曜日・時間を問わず常に人通りがある。対してエレベーター通りは限られた客層を対象とする“オタクビル”的な要素がある。この差は人通りの量的違いにあり、BW内部における人の循環は店舗配置に大きな影響を与えている。この影響を受けて地上1階は異なる空気を持った空間が共存しているフロアとなっている。また、どの階へ行くにしても地上1階を通らなければならない構造のためマニアから主婦、高齢者、学生とあらゆる種類の人間が歩いている階でもある。

地上1階は通路と商店街と“オタクビル”の要素が共存している場所だと言える。ブロードウェイ通りは通路と商店街、エレベーター通りは商店街部分に“オタクビル”的な要素も持っている。そもそも商店街は通路の機能も持っている場合が多い。帰宅途中に買い物をするのは商店街としてはごく普通の風景だ。そして、BWの地上1階が普通の商店街と異なる点はただ通り抜ける通路としてだけでなく、**BW**の各階へ向かう人間にとっても通

---

<sup>41</sup> 早稲田通りと中野駅北口を結ぶ最短の直線道路だ。中野通りは歩道が狭い上に放置自転車が多く歩きにくく、ふれあいロードは狭く夜にはキャバクラの客引きが多く安全とは言い難い。

<sup>42</sup> ブロードウェイ通りでは最低でも3階の2倍はする。エレベーター通りはそれほどでもない。

<sup>43</sup> **Boogie man's case**(レンタルショーケース)、アメニティードリーム(カードゲーム)、マック・スポーツカード(大リーグのカードなど)のほかにもう1店舗。

<sup>44</sup> 珍しい店で「鉄道忘れ物市」がある。これは電車内の忘れ物が期限を過ぎると売り出される。これを安く落札して売り出しているのだ。傘から、空気清浄機、時計などなんでもある。

路として機能しているところだ。

地上1階、地下1階は通路、商店街として機能している。この空間を支えているのはBWのオープン当時と質的に大きく変化したものの中野の住民であることに変わりはない。中野の周辺住民の生活必需品を供給する場所として、また家と駅をつなぐ通路としての役割を担い続けている場所なのだ。

#### 4 - 2 .“オタクビル”としてのBW

BWが“オタクビル”となっているのはマニアショップが多くあるからだ。そのマニアショップが集まっている地上2、3、4階について分析する。BWのオープン当時に2階は外食、3階は衣料品、4階は医療関係と事務所という店舗配置が設定されていた。各階にマニアショップが進出している現在でもその影響は見られる階もある。また、この3つのフロアは図表7(18ページ)の中で中野外部の人間が多く含まれる人の循環Cに対応している。では各階を順に見ていこう。

地上2階はBWオープン時に外食のフロアと設定されていた。現在でもその影響でブロードウェイ通りを中心に飲食店が20店残っている。だが、マニアショップの進出が進んでおり他の飲食店、衣料店などと秩序なく存在している。2階にある店舗の種類はマニアショップを除けば飲食店中心に美容院・理髪店が6店、家電屋、中年女性向けのアクセサリ・衣料店などだ。BWオープン当初は飲食店を中心にこれらの店舗が2Fの大半を占めていた。それに対してマニアショップは96年にまんだらけが進出<sup>45</sup>し、それ以後他のマニアショップも相次いで出店してきた。以前からの店とマニアショップが混在し、飲食店の看板が出されている隣にフィギュアショップのショーウィンドウあるといった具合だ。他の階に比べて天井が低いし通路も狭く<sup>46</sup>、かつ鉤型に曲がっている部分が幾つかあるため見通しが悪い。一方で通行人の方向感覚を失わせ同時に好奇心を刺激する面もある。2階のマニアショップには特に濃いもの<sup>47</sup>が多く、熱心なマニアが歩いているフロアといえる。好奇心があるが格別マニアではない人間にはお店を冷やかしに入るにも勇気がある店が多く自然とレンタルショーケースを覗くだけの人が多い。比較的入りやすいまんだらけでも2Fの店舗は女性向けやおい系雑誌、男性向けエロ雑誌などもあり濃い内容となっている。既存店である飲食店、喫茶店、中年女性向けの店などは軒並み苦戦しており、根本的に変化している客層に対応できていない店が多い。だが、これら既存店の中でも新しい客層であるマニアに対してアプローチをしている店もある。画材店からレンタルショーケースに模様替えしたり<sup>48</sup>、部分的にレンタルショーケースを取り入れたり<sup>49</sup>、お店の特権で手に入れ

---

<sup>45</sup> 96年以前は野崎コイン(コイン・カード)、道楽(ポスター)があった。80年のまんだらけ初出店は2階だったが、82年に3階へ拡大移転した。

<sup>46</sup> 特にブロードウェイ通り南側は通路に設置してあるオブジェや看板のため3人並んで歩けないほどだ。

<sup>47</sup> AIR MAIL(フィギュア)、トリオ2、歌姫懂夢(共にアイドルグッズ)・道楽(映画ポスター)、2ちゃんねるグッズの国内唯一の専門ショップ、コミット(セル画)が代表的。まんだらけが初めて出店したのも2階。

<sup>48</sup> トゥ・ウェイヴは元々画材屋だったか商売自体を変えた。

られるアイドルの販促用ポスターを売りに出しだり努力している<sup>50</sup>。

地上 2 階は後に述べる 3 階に比べてもマニアショップと一般商店が混在しており、混沌という BW の魅力を形成している。その理由として構造上の問題で人通りが他の階に比べて少ないため家賃・保証金が少なくて済み、かつ既存店の不振で空き店舗も相当数あるため、新規出店がしやすい環境が整っていることが挙げられる。一方で既存店も生き残っているため多様な店舗が入り混じる状況が生まれた。では、地上 2 階はなぜ衣料店、飲食店などが根強く残っているのだろうか。後で述べる 3 階は既存店が生き残れず代わって出店したマニアショップが主流のフロアと化している。一方で 2 階はまだ既存店が残っている。90 年代を通して 3 階で続いてきた既存店の撤退とマニアショップの進出が現在 2 階で進行していると考えられる。面積が狭いテナントが多く人通りの面で家賃が異なるため、店の経済的負担が少なく店舗の入れ替わりが遅れたのだろう。将来は現在 2 階の一般商店は苦戦しており 3 階のようにマニアショップが主流になるを予想される。

地上 2 階はマニアが集まる階だ。2 階を訪れる方法は階段しかない。その客足を促進させる階段付近にマニアショップが集中している。3 つある階段付近をそれぞれ南側はまんだらけ、中央部はまんだらけと **AWS** ワンダー<sup>51</sup>、北側はトリオ 2 と歌姫憧夢<sup>52</sup>が出店している。これらの店舗が各自ショーウィンドウを充実させ、目立つオブジェを出して客を集めた結果、2 階を歩いているのはマニアショップに興味がある人間が大半を占めるようになっていく。2 階の店舗だけを見れば既存店とマニアショップが混在している空間ではあるが、人通りの面から見れば実質的にマニアショップの階といえる。

地上 3 階はエスカレーターが 1 階から直接通じていることもあり BW の中でも人通りが多い階だ。BW の名前を聞いてきた人が何気なく上りのエスカレーターに乗り込むと自然と 3 階を訪れることになる。3 階には BW を代表するマニアショップまんだらけと **FUJIYA-AVIC** が共に複数出店し、その仕入れ部門である買取り専門店も設けている。他の種類のマニアショップも並び“オタクビル”の中核といえる。

地上 3 階はマニアショップのフロアだ。2 階とは違ってオープン当初からある既存店はほとんどなくマニアショップで埋められている。既存店とマニアショップが混じりあうのではなく、マニアショップの中にぽつんと一般商店が残っている。マニアショップの種類も多彩で後に述べるまんだらけ、**FUJIYA-AVIC** からゲーム、時計、ナイフ、おもちゃ、アングラ専門雑誌や本、古雑誌、コスプレ、ミリタリーなどがある。レンタルショーケースの出店は 1 店舗しかない<sup>53</sup>。これは他のマニアショップに比べて後発だったためよりよい立

---

49 「ヴァンヴェール」は元々サンリオグッズ専門店だったが、部分的にレンタルショーケースを取り入れサンリオだけでなくディズニーも扱っている。

50 お好み焼きの「ひまわり」。業務用のアイドルポスターを売るかプレゼントしている。

51 レンタルショーケースの店。

52 それぞれアイドルショップ。生写真やポスターなどグッズ中心。

53 レンタルショーケースの「SCOOP」が出店していたが 03 年に撤退。現在は **K'WAVE** の一店舗のみ。

地条件にある3階は空き店舗がなかったからだと推測できる。2階で現在起きている既存店の撤退とマニアショップの出店による双方の混在という状況からより進行し、3階ではマニアショップが制覇している。そのため空き店舗も少ないのだ。また、3階に出店している店はサンモールやBWで他店舗展開している店<sup>54</sup>が多数を占めている。これは2、4階に比べて余分に出店資金が必要な場所だからだ。3階のマニアショップには共通した特徴がある。他の階のマニアショップよりも一般の客が入りやすい仕組みを各店が作っているところだ。まんだらけも他の階に比べてソフトな中古マンガを扱う店舗だし、FUJIYA-AVICはCDやDVDといった誰でも手に取れるソフトウェアを商品にしている。店先に大きいショーウィンドウを出したり<sup>55</sup>、親しみやすいTシャツを飾ったり<sup>56</sup>、親切に説明してくれる店員を配置したり<sup>57</sup>とマニア以外の一般客を取り込む努力をしている。これはBW以外の普通の店なら当然のことだが、マニア相手に商売をしているマニアショップでは珍しい事例といえる。3階は家賃などが高い分マニアだけを相手にしては成り立たないと思われる。また、そのような努力を惜しまない店主が3階に出店する意志を持つともいえる。

地上3階はマニアショップのフロアで、混沌としたイメージよりむしろ明るい変な店が軒を連ねている。マニアだけを相手にするのではなく誰でもが楽しめる娯楽性が強いフロアだ。マニアショップの中でも比較的受け入れられやすい種類の店が出店しているため怪しげな空気が薄れているのだ。本来3階がメインストリートとして設定されていてBW内では例外的に吹き抜けがあり、空間的に余裕があることもその一因だと思われる。

BW全体からみると地上3階は商店街的要素を強く持った地下1階、地上1階に対して“オタクビル”的な要素が強い。歩いている人も10代から30代ぐらいが多く高齢者はまず見当たらない。生活必需品を扱う店はなく、生活を個人的に彩る付属品を扱っている。同じビルの中にまったく異なる性質を持ったフロアとして存在している。

地上4階はBWオープン当初に医療関係と事務所の階として設定された。北側は現在でもその名残が色濃く残っている。一方、南側はマニアショップが幾つかあるがあまり人が入っていないため、4階全体として暗い恐ろしげな空気を発散している。

4階の特徴は暗くて人が少ないことだ。事務所、倉庫、医療関係などは基本的にあまり人が多く出入りする種類のテナントではなく、マニアショップも濃いものが多くお客が少ない。特に北側は空きテナントがほとんどで廃墟のような雰囲気さえ漂っている。南側は辛うじて通行人はいるものの濃いマニアショップを目的としている生粋のマニアで占められており、遠隔地からわざわざ訪れている人も多い<sup>58</sup>。濃さを具体的に説明すると精神世界

---

<sup>54</sup> まんだらけ、FUJIYA-AVIC、きょうだい堂、ROBOTROBOT、ジャックロードなど。

<sup>55</sup> ROBOT ROBOT(おもちゃ)は大きなショーウィンドウが特徴的。商品の陳列にも気を使っている。

<sup>56</sup> ユーロサープラス(ミリタリー)、BOO BEE(衣料)は店頭に珍しいTシャツを飾っている。

<sup>57</sup> フリーダムナイフズ(ナイフ・化石)は店員の親切さをアピールしている。

<sup>58</sup> 外国人のOTAKUを見かけるのは大抵4階。

専門古書店の大予言、まんだらけのセル画館・コスプレ館・ビンテージ本を扱うマニア館、専門的な機材を扱う **FUJIYA - AVIC** プロショップなどだ。4階の暗い恐ろしい空気もありマニアではない人間が気軽にちよつとのぞける雰囲気ではない。**BW** が雑誌に「伏魔殿」「魔窟」などと書かれる原因は4階にあるとっていいだろう。

4階に濃いマニアショップが進出しているには理由がある。4階は1階に比べて坪当たりの家賃が4分の1程度で、店側の経済的負担が少ない。従って、それほど数が多いマニアを相手に商売をするマニアショップは店を出す際に4階を選ぶ。あまりにマニアックすぎてマニア以外の人が出さないジャンルがあり、マニアだけを対象に商売をしている。熱心なマニアは自分で情報を集めてお店がどこだろうと買い物にきてくれるため、特に目立つ場所に出店する必要がない。また、マニアの数自体が少ないから商売の規模が小さくなり店側は高い家賃負担に耐えられないという構造がある。その結果濃いマニアショップは商売を成立させるために4階を選んで出店しているのだ。

4階に数多くある事務所や倉庫だが実質的に **BW** で営業している企業の事務所<sup>59</sup>で占められている。同じビルの中にあり家賃も格安ということで事業効率がよいからだろう。

地上4階はマニアのための空間だ。濃いマニアショップが集中している南側しか外部からの客は訪問しない。北側は **BW** 関係者以外に誰もいなくてガランとしている。4階は常に人通りが絶えることがない3階と同じビルとはとても思えない静寂に包まれている不思議なフロアだ。

マニアショップは地上1階に少数ある以外は全てこの節で述べた地上2、3、4階に集中している。“オタクビル”的要素が集中しているこれらのフロアを支えているのは中野以外からの訪問者が大半を占めるCの流れだ。この節で取り上げた2、3、4階部分は“オタクビル”を体現している場所だといえる。マニアショップと既存店が混じりあっている混沌とした2階、マニア以外でも楽しめる娯楽性が強い3階、静寂の中に濃いマニアショップが集まり別世界のような4階と各階は個性を持っている。この各階の個性がマニアだけでなくそれ以外の人間をも惹きつける **BW** の魅力を形成している。

### 4 - 3 . マニアショップ

なぜ **BW** は“オタクビル”と呼ばれるようになったのだろうか。それはマニアショップが多く出店しているからだ。マニアショップの代表格であるまんだらけ、**FUJIYA-AVIC** を例にとってマニアショップが実際どんなものか述べる。

マニアショップが **BW** に出店した理由とその時期については第3章3節で述べた通りだ。マニアショップに置いてある商品は好きな人にしかわからない品揃えだ。まんだらけにはビンテージ物で **100** 万円のマンガ<sup>60</sup>もある。マニアショップとは主にプレミアがつく物、ビンテージ物、他のお店では売っていない珍しい物を扱っている店だ。オーナーは基本的

<sup>59</sup> まんだらけ、**FUJIYA - AVIC**、キクマツヤなど。

<sup>60</sup> 古川「まんだらけ風雲録」(95)には **100** 万円の古マンガとして「最後の世界大戦」が挙げられている。

にマニアで、その趣味が高じて店を開いてしまったというパターンが多い。マニアの世界は細分化されており一口にマニアといっても多くのジャンルがある。例えばミリタリーマニアといっても、各国軍隊の軍服マニアからガンマニア、戦車や戦闘機マニアなど数え切れないほどに細かく分かれている<sup>61</sup>。各ジャンルのマニアを相手にするため品揃えもより細分化されていく。

マニアショップは様々な種類があるが当然同じジャンルの店もBW内にある。特にまんだらけは多くの店舗を持ち、各店舗が異なる分野を扱っているため他のマニアショップと客層が重なることが多い。一般のマニアショップは品揃えや価格面で規模が大きいまんだらけに勝てないため、対抗策としてより濃いマニアを標的にして品揃えをする傾向がある。マニアショップ同士でライバル関係にある<sup>62</sup>ので少しずつ品揃えに個性を出して固定客を増やそうとする。BWは狭い場所にマニアショップが集中しているので歩き回って比べるのに楽な場所だ。客は各店舗をまわって商品を比較する。客にとって複数のマニアショップが凌ぎを削るのは歓迎すべき状況で、このマニアショップの相互関係はBWにとってよい影響を与えている。

また、まんだらけ、FUJIYA-AVICに代表されるようにBW内もしくは中野で多店舗展開をしているマニアショップ<sup>63</sup>がある。母体は違っても手法は共通している。新しい店舗を出店する際本店がベースにしている分野と似た分野のマニアショップを作るという点だ。先に述べたようにマニアの世界は細分化されていて大きな幹から枝分かれしたジャンルがたくさんある。基本部分は本店が担当し、細かいところを新規出店で補うのだ。2つの店舗で客層が似ているので固定客が付くのが望め比較的风险が少ない。その副産物としてこの手法をとることでマニアショップの店舗数だけでなく種類も増加してBWの多様性に一役買っている。

マニアショップはそれぞれの考えを持って別々に活動している。ライバル関係の店もあるし、同じジャンルの店が固まって客を分け合う共生関係<sup>64</sup>だったりする。これは1つの建物の中に雑多な店が混在しているBWの特徴的な関係といえる。

では、具体的にBWの代表的マニアショップであるまんだらけとFUJIYA-AVICを取り上げてみよう。まんだらけ(図表8、33ページ)、FUJIYA-AVIC(図表9、35ページ)の年表をそれぞれ参考にして論を進める。

まんだらけはBW内に16店舗をかまえ、それ以外にも全国展開をしている上に世界26カ国と取引がある有名なマニアショップだ。まんだらけは80年にBW2階の3坪というBWらしい小さな店舗からスタートした。その軌跡はBWが“オタクビル”となった歴史と

---

<sup>61</sup> BW内に世界でも珍しい軍用時計専門店MOON STAR(3階)がある。

<sup>62</sup> FUJIYA-AVICと音吉は音楽で、まんだらけはセル画やカード、コスプレなどでライバルが多い。

<sup>63</sup> トリオは3階が本店で2階にトリオ2を出店。ROBOT ROBOTは3階に2店舗。音吉はBW内に2店舗、サンモールに1店舗。他にも多店舗展開している店はある。

<sup>64</sup> アイドルグッズ店が固まっている2階北側、3階エレベータ通りの向かい合ったコスプレショップ、2階南側のレンタルショーケース集中地帯など。



重なる部分がある。なぜまんだらけは成長したのか。そしてどのような影響をBWに与えたのか述べる。

(図表8)まんだらけ年表(主要な出来事だけ抜粋)

西暦年	出来事	西暦年	出来事
1980	BW内2階2坪の店舗で営業開始	1996	スペシャル館を移転拡張(2F) 変やを出店(4F)
82	BW内3階9坪の店舗に移転	97	LIVE館を出店(3F) マニア館を拡張(4F)
84	BW内3階20坪の店舗に移転 (現在の本店北側)		
87	株式会社となる	98	DEEP館を出店(2F)
		99	スペシャル館2を出店(2F)
88	レディース館を出店(3F)	2000	東証マザーズに上場
89	マニア館を出店(4F)	01	本店2を出店(3F) セル画館を出店(4F)
92	マニア館を移転拡張(4F)		
93	スペシャル館を出店(4F)		以後も出店
94	本店を拡張(現在の60坪)		

(まんだらけ公式HP、まんだらけ会社案内、中村インタビューより千田が作成)

まんだらけは80年に現社長の古川益蔵が1人で始めた古書マンガ専門店からスタートした。BWに出店した理由は偶然手ごろな物件が出ていた<sup>65</sup>からだ。最初は古書マンガマニアを対象に商売をしていたが、規模が大きくなるにつれて他のジャンルのマニアをもその客層に取り込んできた。株式会社まんだらけを設立した87年以後は毎年のように出店を繰り返している。古書マンガから少女マンガ、マンガ雑誌、同人誌などの店を作った後は、マンガと関係深いアニメ、関連グッズのおもちゃ、さらにレコード・CD・ゲームからセル画、ポスターなど多岐にいたる。ジャンルは拡げていても一貫して中古品を扱っていて、買取り専門の店舗も3階にある。まんだらけの各店舗は2・3・4階にありオレンジと赤のカラフルな色使いで遠目からもわかるようになっている。さらにまんだらけにはコスプレ店員というのがいて、アニメやゲームのキャラクターのコスプレをして業務を行っている。初めて見ると驚き“オタクビル”という名称に思わず納得してしまう、まんだらけだけでなくBWの名物となっている人たちだ。

まんだらけの企業戦略についてはまんだらけ広報中村がインタビューで詳しく話してくれた。それは「徹底してマニアをターゲットにする」ことだ。マニアは毎日ではなくても毎月毎週来店し高価でも探している商品があれば必ず購入する。つまり、マニアを商売の中心に据えると客はたくさん来るわけではないが、ガラガラになる心配はなくなる。さらに、「マニアは世の中の先を行っている。」という認識がある。マニアが満足する品揃えを

<sup>65</sup> 古川「まんだらけ風雲録」(95)参照

して商売をしていればいつかブームが来ると言うのだ。信じられない話だが最近のガンダムブームやビックリマンチョコの復刻版が出るなど確かに地道にマニアが切り開いていたジャンルなのかもしれない。だが、「ブームには乗らない」とも言っている。ブームに乗っても所詮はブームなのでいつか終わる。その時に残るのはマニアだけだから、ブームが起きている時でも商品のレベルを下げずにマニアを満足させればブーム終了後も店は存続すると考えている。さらに「最近是一般のお客さんでもマニアまでいかないにしても、こだわりを持った人が多い」こともまんだらけ躍進の要因となっている。6章で述べるが次第にマニア化している個人、プチマニアが増加している事実がある。

本店を3階のメインストリートに構えた後、出店した各店舗の場所からBWの構造的特徴を把握した戦略的な出店をしていることがわかる。特に2・4階で南側の階段前店舗がまんだらけのスペシャル館と変やであることは両方のフロア自体の客数増加という狙いがあるのだろう。双方ともショーウィンドウがありオブジェを出しているのも共通している。階段を通行している人がつい覗き込んでしまうような位置に魅力的な店舗を出すことで各フロアを通行する人の絶対数を増加させようとしている<sup>66</sup>。この客数が伸びる恩恵を受けているのが2・4階のマニアショップだ。各店舗の配置はBWの構造と人の流れと関連している。まんだらけの中でも比較的誰でもわかるマンガ、プラモデルを人が多い3階に、マニア向けでわかる人にはわかるゲーム、ミニカー、同人誌、成人向けマンガを2階に、マニアしか客が見込めないコスプレ、セル画、ビンテージ本、カードは4階に配置している。マニアは場所がどこでも探して来店するためマニアだけを相手にするなら家賃が格安の4階に、マニア以外にも買う人がいるものを若い人が通る2階に、誰でも買う可能性がある古マンガは3階にと人の流れと対応させている。このようにBWの特性を把握してまんだらけは成長している。この成長がBWの“オタクビル”化と合致する。第5章で詳しく述べるが「魔窟」「マニアの殿堂」といった表現は95年以降に生まれており、まんだらけが出店を加速させた88年以降の急成長と共に“オタクビル”としてBWは認識されるようになっていった。

このようにBW内で成長していったまんだらけはマニア文化を集積させていった。都市の中でマニアが集まる場所を提供し続けていた。それは他のマニアショップやマニアを呼び込み現在の状態に至る土壌を作り上げた。FUJIYA-AVICや野崎コイン、渡辺商会のように古くからあるマニアショップと共にBWから下位文化を発信できる環境を作り上げたまんだらけの功績は大きいだろう。

まんだらけがBWにもたらした要素は2, 4階に人を呼び込んだことだ。まんだらけには多くのマニアが来店する。先に述べたジャンルごとにマニアがいて各店舗が彼らを満足させる商品を揃えている。このマニアが出入りする店舗が各階にあることで彼らはBW内を歩いて回ることになり、それはショッピングセンターの時とは異なる種類の人通りを創

---

<sup>66</sup> BWは第3章3節で述べたように2・4階へ移動する際利用されるのは階段だけだ。

出した。このBWを訪れるマニア達は後発のマニアショップが出店を決意する大きな要因となった。まんだらけが成長し、BW内に各店舗を配置したことで幅広いジャンルのマニアが集まるようになり、彼らだけでなく他のマニアショップもBWに引き込んだ。そうしてBWは“オタクビル”となっていた。

では、FUJIYA-AVIC の場合はどうだろうか。FUJIYA-AVIC はBW内でまんだらけと並んで80年代から出店し多店舗展開を行っているマニアショップだ。マンガを中心とするジャンルを扱うまんだらけに対してFUJIYA-AVICはカメラ、ビデオカメラ、テレビといった電子機器のハードウェアとそれに対応したビデオ、CD、DVD、レコードといったソフトウェアを扱っている。FUJIYA-AVICはどのように現在のBWに影響を与えてきたのだろうか。

(図表9)FUJIYA-AVICの歴史

西暦年	出来事	西暦年	出来事
1985	FUJIYA-AVICを出店(3F)	1997	「CDショップ」を出店(3F)
89	「CD館」を出店(3F)	99	「アニメ Part 2」を出店(3F)
90	「セカンドハンズ」を出店(3F)	2000	本館を拡大→「デジタルスタイルショップ」(3F)
92	「LD館」を出店(3F)		
93	「プロショップ」開店(4F)	01	「プロショップ」を増床拡大(4F)
	「セカンドハンズ」と本店を統合→「本館」を出店(3F)	03	「アニメ」「シネマ」を統合→「レコメンツ SideB」を3店舗へ(3F)
95	「LD館」を「アニメ」と「シネマ」に分離(3F)		

(FUJIYA-AVIC 公式 HP、石曾根インタビューより千田が作成)

FUJIYA-AVICの始まりはフジヤカメラがビデオ関連機材を分離して、BWに出店したことから始まっている。そこで、FUJIYA-AVICの姿勢を理解するためにまず母体であるフジヤカメラはどのような会社なのか触れたい。その開業は1921年で当時は「大月太陽堂」の名称だったが、46年にフジヤカメラに改称している。本店は中野駅北口から徒歩ですぐの場所<sup>67</sup>にある。扱っている商品はカメラやその周辺機材が中心で70年代から中古カメラも取り扱うようになった。カメラマニアの間では有名な店だ。大規模な電気街がある秋葉原、量販店がある新宿に近い中野はカメラ屋にとってあまりよい環境ではない。そのため早くからマニア路線を追及している。中野の特徴である利便性は他から客が来やすいが住民も他の場所へ出て行きやすいという両面を持っている。FUJIYA-AVIC 石曾根の口からは「商圏を広く取る」という言葉がたびたび出てきた。つまり、中野周辺だけでなくフジヤカメラにしかない商品を置いて広く客を集めようという戦略をとっているのだ。そのために雑誌に広告を出して、通信販売にも力を入れてきた。中野というカメラ屋を経営する上でハ

<sup>67</sup> 巻末の中野北口周辺の地図(68ページ)参照。

ンデをもった場所なりに成長する手段をマニア路線に求め成功している。

**FUJIYA-AVIC** の戦略はフジヤカメラと同じで、「商圈を広く取る」ビジネススタイルを持っている。その戦略に従って **FUJIYA-AVIC** はマニアにとって魅力的な品揃えをしている<sup>68</sup>。さらに、この戦略は交通の便はいいが大規模な商売をする上であまり向いていない中野の特性を生かしたものだ。**FUJIYA-AVIC** のスタンスとしても中野を住宅地として見るのではなく、利便性に優れた人が集まりやすい場所と見ていると思える。まんだらけときっかけは違うが結果としてマニア路線を追求する同じような基本戦略を持っているのだ。

**FUJIYA-AVIC** は最初ビデオ関連機材などハード機器を扱っていたが **89** 年の「**CD 館**」以降 **LD** やレコード、ビデオ、**DVD** とソフトを扱う店を中心に出店している。現在 **FUJIYA-AVIC** は7店舗と **BW** 内でまんだらけについて二番目に多い店舗数を誇っている。フジヤカメラ、**FUJIYA-AVIC** として **89** 年まで主にハード機器を扱ってきたのになぜ **CD** や **LD** といったソフトに進出したのだろうか。それは **BW** を訪れる客層に変化が見られ若者が多くなってきたからだ<sup>69</sup>。以後ソフトを扱う店のほうが客の絶対数が多いため店舗数も増えている。実際 **BW** 内7店のうちソフト部門は5店、ハード部門は2店となって当初のビデオカメラ関連機材を売るという面よりも、**CD・DVD** といったソフトの店という印象がある。

同じマニアショップであるまんだらけと共通しているのは中古品を扱っているという点だ。中古品の特徴は安さと店が行う買取りにある。これは趣味にお金を掛ける人は別にして、マニアではない人間も買い物がしやすく自分の持ち物を買取ってくれるので経済的負担が少ない。また、商品を下取りにだせばマニアショップの視点から希少価値を評価するため、大規模店と価格設定が異なる。これらは価格の面で大規模店中心の新宿に対抗できない中野の企業が考え出した生き残る知恵なのだ。

**FUJIYA-AVIC** はまんだらけと違った種類のマニアを **BW** に引き込んだ。音楽・映画といったジャンルのマニアだ。まんだらけが得意とするマンガ、アニメといった分野のマニアはカッコいい印象が少なく、暗いなどのマイナスイメージが強い。しかし、音楽や映画のマニアはサブカルチャーというカッコいい響きがよく似合うプラスのイメージを持っている。彼らいわば軽いマニアが **BW** に入出入りする事で「魔窟」とも表現される重苦しい **BW** のイメージが多少軽くなったのではないだろうか。さらにマンガと同じく日本社会で広く受け入れられている音楽、映画といったジャンルで商売をしているため、誰でもが入れるマニアショップとして中野以外から人を呼び込み **BW** の変化に大きな役割を担った。

当時まんだらけ、**FUJIYA-AVIC** がまだマニアショップが少ない頃に急速な成長を遂げた理由は東京に潜在的なマニアショップの需要があったからではないだろうか。大都市東京は人口のストックが大きい分多種多様な人間がいる。その中に表面には出ていなかったも

---

<sup>68</sup> フィールドワークの中で「他ではワンコーナーしかない **CD** が、ここだと店まるごと欲しい **CD** だらけになる。」という印象的な言葉があった。

<sup>69</sup> **FUJIYA-AVIC** 石曾根のインタビューより。まんだらけの影響と中野の変化がその原因に考えられる。

の潜在的な需要が実際にあったと予想できる。まんだらけや **FUJIYA-AVIC** の急成長を最もわかりやすく説明できる答えなのではないだろうか。隠れていた要求に応えられる数少ない店がまんだらけであり **FUJIYA-AVIC** だったのだ。この2つに限らず **BW** に出店しているマニアショップは都市住民の潜在的需要に対応しているといえる。

マニアショップは **BW** を変えた。それが「一時はゴーストタウンになるのではといわれた中野ブロードウェイも中古漫画専門店“まんだらけ”が **82** 年にできて以来、サブカルチャーの拠点になっている。」<sup>70</sup>と記されているように寂れる一方だった **BW** を活性化させた。**BW** が偶然マニアショップに都合のいい環境であることもあり、商店街として機能した地下街と地上 **1** 階を除いた各階に出店したマニアショップは **BW** を確実に変えた。数多くのマニアショップは、**66** 年段階建築当初は中野周辺住民にとって魅力的だった **BW** を、**2003** 年現在ではサブカルチャーに興味を持つ人間を惹きつける別種の魅力を持つビルへと変貌させたのだ。マニアショップは地域のショッピングセンターから“オタクビル”への転換を果たした原動力なのだ。

#### 4 - 4 . レンタルショーケース

2001 年頃から急テンポで出店が相次いでいるのがレンタルショーケースの店だ。レンタルショーケースとはものを売りたい人がショーケースを借りて、値段をつけた商品を陳列して売る仕組みだ。フリーマーケットの箱版といえばよいのだろうか。店はケースのレンタル料と商品の売上 **15**~**20**%ほどを受け取る。ケースのレンタル料はケースのサイズや配置によって変わるが平均的に月 **2500** 円から **4000** 円といったところだ。レンタルショーケースの店は現在 **15** 店舗ほどあり、商品として並べられているのは装飾品、おもちゃ、高級時計、**CD**、**DVD**、カードなど幅広いジャンルの商品が並んでいる。

レンタルショーケースの店が増えている背景にはより中野に出入りするマニアが増加し、お互いにいらぬものを取引したい要望がある。レンタルショーケースはオタクの街として有名な秋葉原にもあるが値段の面で中野と異なる。秋葉原は全体的に商品の値段が高く **1** 万円を超えるものも少なくない。対して中野は商品の値段は **500** 円から **2000** 円ぐらいのものが主流を占めている。この値段の違いは同じレンタルショーケース屋でも客として設定している相手が違うことから生まれている。趣味にはお金を惜しみなく使うオタクと、見て楽しみ、よければ買うといった中野のオタクではない人では出すお金の限度額が違ってくるからだと考えられる。

2002 年頃になると **BW** はマニア化する以前からやっている店の経営が苦しくなってきた。特に **2** 階は家賃が安いこともあり比較的昔からの店が多く残っているが、もともと人通りが少ない上にマニアショップの増加でも普通の店はあまり恩恵を受けない。そのような店

---

<sup>70</sup> 「東京人」**99** 年 **2** 月号、**81** ページより引用。

主がマニア化の波に乗ってレンタルショーケースをはじめめる例もある<sup>71</sup>。レンタルショーケースの出店が現在多い理由は2つあって、自己資金が少なくても開業できることと専門知識がなくてもできることだ。出店にあたり商品を仕入れる必要がなく、ケースのオーナーが必要となる。手間はかかるが金銭的負担は少なくてすむ。さらに、マニアックな知識がなくても売りたい品物を持っているマニアやオタクをケースのオーナーにすれば、価格設定などは直接オーナーが行うため専門知識はいらない。そのため専門知識を持った人を店員にする必要もなく人手も少なくて済む。同じような理由でか03年に入って連続して出店されているのがガチャガチャの店だ。既存店が隣のテナントを借りてやっている<sup>72</sup>。やはりこれも人手がかからないのが大きな魅力だ。

レンタルショーケースの店はマニア同士が取引をする面からマニア文化の成長が下地にある。BWにマニアが集まり、マニアショップではなく個人が発信源となって物が行き交っている。BWで入手した物を下取りに出すのではなく、個人に売り出す手段としてレンタルショーケースは使われている。レンタルショーケースはBWを媒体にして物を取引する新しい形態を持った種類の店で、中野も秋葉原と同じようにマニア文化が成熟段階に入ったことをレンタルショーケースの出店増加は示しているのかもしれない。

#### 4 - 5 . 商店街的要素を持つ店舗

BWにはマニアショップ以外にも店舗は数多くある。地下1階と地上1階にマニアショップはほとんどなく、商店街的な要素をいまだに持っている。特に地下1階は飲食店や食品関係、衣料品、ドラッグストアなどあり1つのフロアで独立した商店街を形成している。なぜ、時代が経過してもBWの地下街は商店街であり続けたのだろうか。

BWは開設当時ショッピングセンターの性格を強く持っていた。それと同時に食品店<sup>73</sup>の多さが示しているように庶民の台所の性質を持っていた。地下街はオープン当時からショッピングセンターの要素が強い地上階と別の要素を持っていたと予想される。それは一般的に百貨店は地下に食品街を持っているから、百貨店に対抗する目的もあったBWもその性質をもっていたのではないかと予想できる。

さて、ではなぜ姿を変えた地上階に対して地下街は商店街的要素を持っているのだろうか。それには4つ理由が考えられる。それは中野が質は変化しても住宅地であり続けたこと、立地条件がよかったこと、扱う商品が日用品や食品など頻繁に購入する種類なこと、小規模店でも同じフロアに密集していたから大規模店に対抗できたことの4つだ。1つずつ詳しく見ていこう。

まず、中野が戦後一貫して住宅地だったことは第2章で述べたとおりだ。そのため一定数の客数を確保できる環境にあった。加えて立地条件がよかった。BWは中野駅北口から

---

<sup>71</sup> 2階トゥ・ヴェイヴは画材屋から転向。

<sup>72</sup> 3階 K'WAVE レンタルショーケース)とポニー(おもちゃ)。

<sup>73</sup> 第3章1節図表6参照

の帰宅路に当たり、なおかつ住宅地に最も接近した食品街なのだ。駅からサンモールを通りBWで買い物をして帰宅というパターンを描きやすい場所にある。これはBW地上1階が通路として機能しているためその地下街にも恩恵がある。さらに、扱っている商品が日用雑貨や食品だから単価は安くても比較的頻繁に購入しなくてはならない。だから客足が遠のくことがなかった。中野にもいくつかスーパーがある<sup>74</sup>が郊外型に比べて規模が小さく、西友も途中から加えたBWの地下街が逆に最も規模が大きい食品街となっている。中野は長い時間を掛けて開発されてきた歴史があるから大規模な店を出せるスペースが存在しない。広い場所として国有地の払い下げがあったが出店した東急ストアは02年に撤退している。人の流れが中野通りよりも歩行者天国のサンモール、BWに集中してしまうから対抗するのが難しいのだ。中野通りは放置自転車も多く歩道も狭いから歩く人自体が少なくなる。するとますますサンモール、BWに人が集中して中野通りに自転車を止めるという悪循環が起きる。

以上の理由からBWの地下街は商店街的要素を持って現在に至っている。特に周辺住民だけでなくマニアでも利用できる間口の広さも兼ね備えている。中野が住宅地である限り地下街はその役割を果たし続けるだろう。

この地下街の存在が証明しているようにBWはただの“オタクビル”ではないということだ。下位文化の発信地として機能しているだけでなく、通路、商店街、住居と多様な役割を持った多目的ビルなのだ。目立つ部分が一般的によく知られるのだが実際は生活に密着した部分も兼ねている。それぞれに目的をもった多種多様な人間が混じり合う場所なのだ。

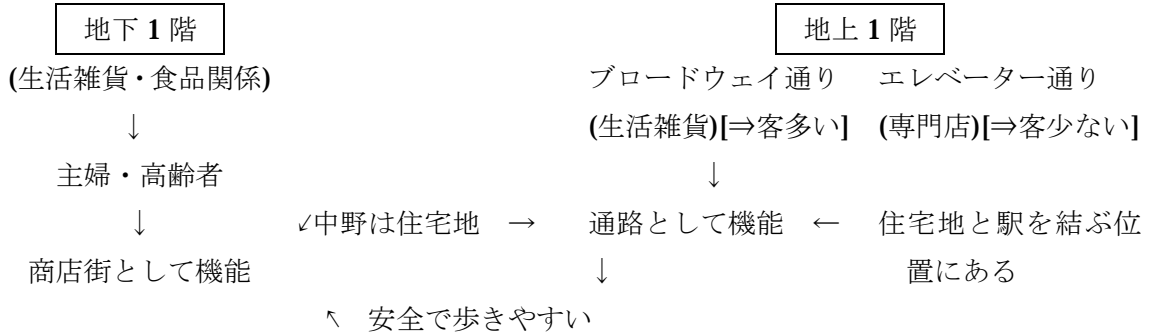
この章はBWの現状について述べている。BWは中野の街の一部というだけでなく、中野の代表的な存在になっている。それは“オタクビル”としようの特異な形態としてだ。しかし、1、5節からわかるようにBWは下位文化が集積する場所としてだけでなく、中野住民の日用品の供給場所として建築以来その役割を担ってきている。また、中野駅北口と早稲田通りを直結する歩行者天国の安全な通路の機能も持っている。“オタクビル”と一言で表現できない多様性をもつビルなのだ。

この現状を生み出したのはBWの位置とマニアショップの進出、生き残った地下街が各自特徴を発揮している点にある。BWと中野北口地域の位置関係で常に人通りがあるため中野住民の質的变化に耐えて地下街は商店街として生き残り、耐え切れなかった地上2、3、4階は既存店が衰退していった。マニアショップはBWの衰退を止め下位文化という新しい方向性を打ち出した存在だったのだ。

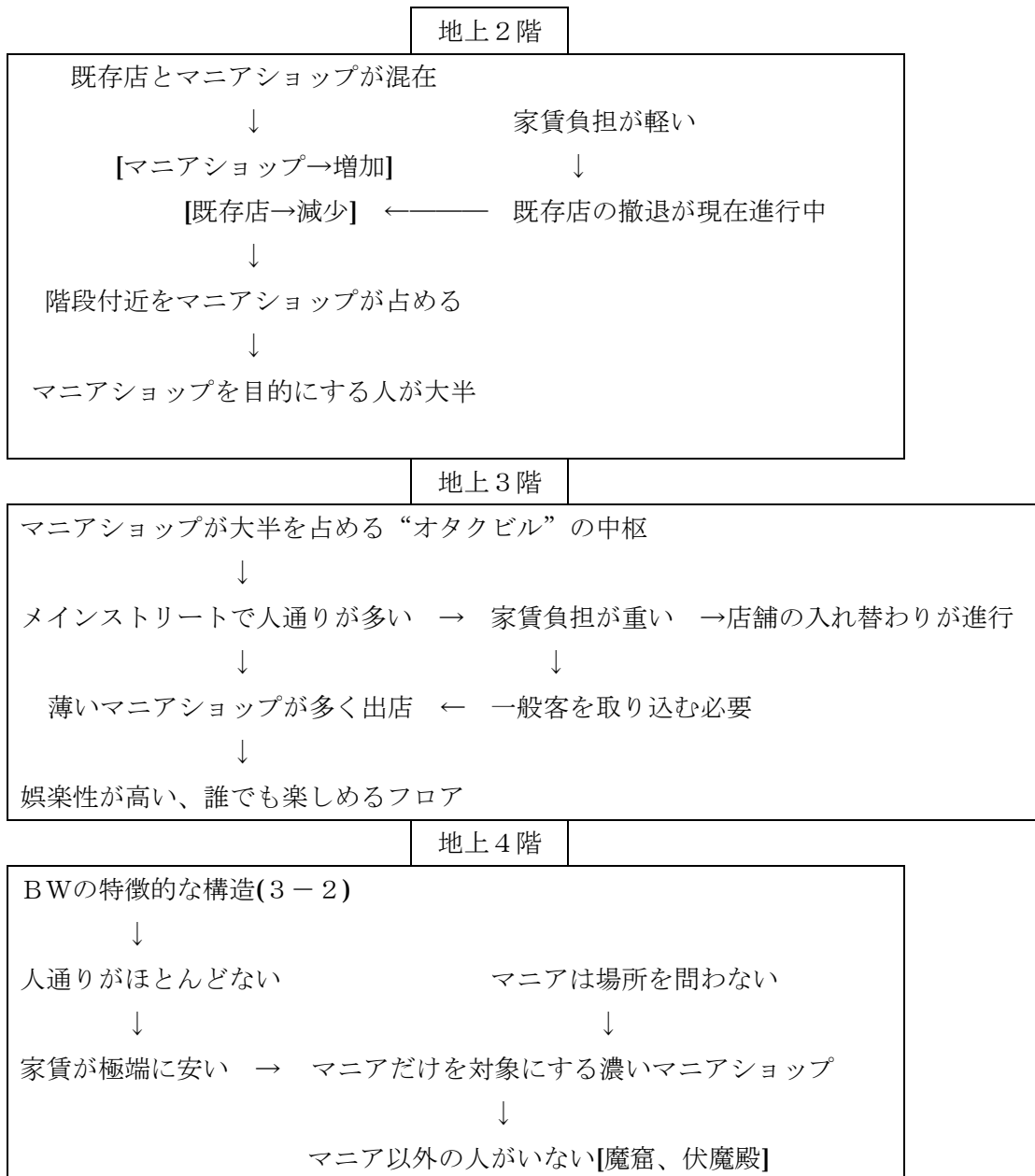
---

<sup>74</sup> スーパー「LIFE」は北口徒歩2分ほどの場所にあるがBWより小規模だ。

4-1. 通路、商店街としてのBW



4-2. “オタクビル”としてのBW





各階が異なる個性



BWの多様性



BWに人を惹きつける魅力

#### 4-3. マニアショップ

BW内にマニアショップが密集



さまざまな相互関係

(ライバル、補完、共生)



マニアにとって好都合

(比較、BW内に密集して便利)



集客力が上がる



他のマニアショップも進出

まんだらけ(80年～)

・マニアに標準を絞る

・多彩なジャンルへ展開

・各階に店舗

・2、4階階段付近に出店

[⇒BW全体の客を増加]

FUJIYA-AVIC(85年～)

・マニア路線

・中野以外から集客

・音楽映画などの社会に

浸透している商品を

取り扱う



下位文化の集積

都市住民の潜在的需要に応える

幅広いジャンルのマニアを呼び込む

他のマニアショップを呼び込む

中古品販売、買取りによって顧客を掴む

一般客もわかるソフトな商品を扱う

#### 4-4. レンタルショーケース

BWの下位文化が拡大



マニア同士の個人取引の需要



レンタルショーケースの出店加速



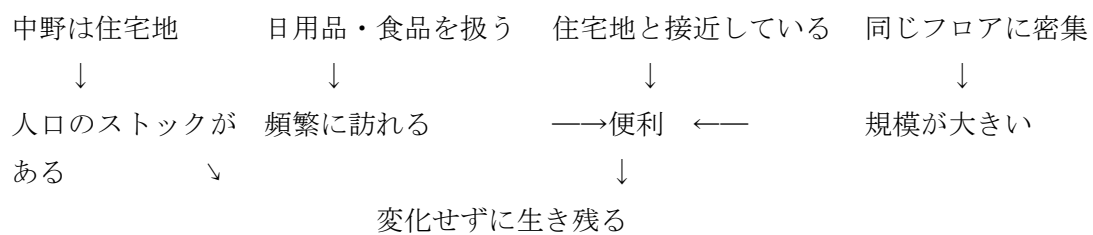
BWにおける下位文化の成熟段階

資金・マニアックな知識が必要ない



← 出店しやすい

#### 4-5. 商店街的要素を持つ店舗



## 第5章 マスコミからみたBW ～社会の目～

この章ではマスコミは中野をどのような位置付けとして扱っているのか述べる。1節は雑誌を中心に単行本、新聞、TV番組から取り上げる。2節は時代と共にBWの扱いがどのように変わっていったかを説明する。マスコミはBWのどんな点に注目し取り上げたのだろうか。

### 5 - 1 . 記事内容の変遷

雑誌や本で中野は中央線沿線の高円寺、荻窪などと一緒に取り上げられる。中野の中でもBWはサンプラザ、サンモールと並んで記事になっている場合が多い。BWはどのように書かれているのか、いつ頃から現在のようなオタクビルとして認知されるようになったのだろうか。

中野を題材にした記事やルポでは必ずといっていいほどBWが取り上げられている。古くはショッピングセンターとして、90年代後半からはマニアショップが集まるオタクの巣窟として描かれている。BWの名前は出てこなくても、代表的店舗としてまんだらけが取材の対象となっている。マスコミはBWを次のような言葉で表現している。「どのジャンルの店もB級でかためました。」(泉、1988、p.141)、「少数精鋭のカルチャースポット」(「宝島」1991.5月号、p19)、「魔境ブロードウェイ」(三善、1994、p131)「じつに怪しげな場所」(同、p134)、「魔窟・中野ブロードウェイに行く」(「散歩の達人」99年8月号、p14)「中野の九龍城」(同)、「ムアッ」としたアブナイ雰囲気を出しています。」(三善、2000、p189)、「異次元の世界」(海野、2000、p276)「中央線の中野のシンボル」(「東京人」2001年12月号、p54)「オタクビル」(東京新聞、2003、1面)「サブカルチャーの発信地」(同)、「1日いても飽きないマニアの大御殿」(「散歩の達人」2003年特別版MOOK、p10)、「日本のサブカルチャーの総本山」(asahi.com、2003)などがある。これらのキャッチフレーズからわかるように、90年代に入ってから徐々にBWはまんだらけを中心とするマニアショップがある場所としてマスコミに注目されている。

今年に入ってから雑誌、テレビの中野特集ではBWを中野のシンボリック扱いをしており、まんだらけだけでなくBW内の他のマニアショップを取り上げている。BWが中野のシンボルとして取り上げられているわかり易い例がアド街ック天国(テレビ東京)だ。番組内の中野の名物を30個挙げるランキングの中に9つ入っている<sup>75</sup>。BWにあるコスプレ、ナイフといったマニアショップが取り上げられ、BW自体が堂々の1位となっている。ランキングで4位に入っているまんだらけは「出店した当時のまんだらけはBWの中で浮いていた。それがバブルの後しばらくしてから馴染んできた。」<sup>76</sup>と当時を振り返る。BW内

<sup>75</sup> 1位中野ブロードウェイ、4位まんだらけ中野本店(3階)、7位時計激战区(BW内の3店舗MOON STAR CO.、かめ吉、JACK ROAD)、16位鉄道忘れ物市(地上1階)、20位フリーダムナイツ(3階)、24位静岡丸子亭(2階)、25位ユーロサブライズ(3階)、27位コスミント(3階)、29位タコシェ(3階)となっている。

<sup>76</sup> まんだらけ中村のインタビューより。

で浮いていたのはマニアショップだけではなく、客であるマニアも同じように浮いていた。中野を題材とした記事の半分ぐらいにまんだらけを訪れるマニアの熱気や世間ズレ具合<sup>77</sup>が書かれている。中野人として紹介されているのはまんだらけの袋をぶらさげているマニア<sup>78</sup>だ。隣の高円寺人は主婦かバンドマンが必ず紹介されるのと好対照をなしている。街を代表する存在にまで **BW** のマニアショップは中野に根付いているといえる。注目すべき点は **BW** が記事になったときキャッチフレーズが表すのは“オタクビル”の面だけということだ。住宅スペースがあることや、商店街的な要素を持つ地下 1 階、地上 1 階は付けたしで 2, 3, 4 階の現状が文章の中心に据えられている。中野で生活しているわけではない外部の目から見れば **BW** の価値は「マニアの大御殿」にあり、商店街としては特別な存在ではないからだ。 **BW** はサブカルチャー系の店が集中している珍しいビルだからマスコミにとって価値がある。その結果 **BW** の代名詞が“オタクビル”で定着し、 **BW** の多面性には光があたらなくなる現状がある。

**BW** を題材にしている記事内容は次第にその調子を変えていつている。**90** 年代は主に雑誌や本の一部分で **BW** を扱っていたが、**2000** 年以降より社会的影響力が大きい新聞でも **BW** を題材に記事が書かれている。それも「サブカルチャーの発信地」「日本のサブカルチャーの総本山」といったように珍しさを前面に出すのではなく、肯定的に **BW** を捉えている。**90** 年代には「魔境」「中野の九龍城」といったよう **BW** を異質な存在と見なしていることから、**2000** 年以降の記事が **BW** に対して好意的な記事を書いているかがわかる。 **BW** は **90** 年代において東京の中でキワモノと見なされてきた。それが **2000** 年以降下位文化の集積地としてコンセプトが明確な店が集合する建物と前向きな評価をされるようになったのだ。

## 5 - 2 . 記事内容からわかる **BW** の変化

全体の流れとして、 **BW** は建築当初(**66**)から **70** 年代にかけては珍しい商住一体型ショッピングセンターとして注目されたが、**80** 年代から **90** 年代前半にかけて時代に遅れた商業形態や老朽化などによってその地位を下げた。それが **90** 年代中頃から活発化したマニアショップの出店と集客力によって再び脚光を浴びるようになった。そして、現在では中野サンプラザ、サンモールを凌ぐ中野の代表的スポットとして取材が入るようになっていく。実際に **BW** の商店街関係者<sup>79</sup>によるとオープン当初は商住一体型のショッピングモールは珍しかったこともありかなりの数の取材が入り、様々な団体から視察が来ていた。また、マニアショップの店主<sup>80</sup>によると **98** 年頃から徐々に取材が来るようになり、**2002** 年頃からは取材の数が急増したとの意見が多い。かつて日本初の商住一体型建築として注目され

77 「散歩の達人」**96** 年 **6** 月号・**03** 年特別版、古川「まんだらけ風雲録」(**95**)より。

78 「散歩の達人」**96** 年 **6** 月号、**03** 年特別版より。また「アド街ック天国」ではコスプレイヤーを取り上げている。

79 中野ブロードウェイ商店街理事。

80 ユーロサプライス、フリーダムナイス、歌姫憧夢、野崎コインの各店主。

たBW建築当時、BWの魅力は新しい建築様式と郊外型ショッピングセンターとしてだった。時代によって注目される対象は変わるが常に目新しい、珍しいものを取り上げられる。

BWはその歴史上建築当時と90年代後半から現在の2回東京で目新しい存在になったのだ。

では、このマスコミの注目を浴びた2つの時期はどう異なるのだろうか。66年のBWオープン当時は商住一体型ビルという新しさに注目が集まった。その中身ではなくビル自体が脚光を浴びた。しかし、現在ではBWを商住一体型ビルとして取り上げるのではなく、BW内の店舗を別々に取材するスタイルが大半だ。住居スペースの存在は補足説明となっている記事ばかりになっている。脚光を浴びているのは「マニアショップがたくさんあるビル」であるBWなのだ。

マスコミに注目を浴びた2つの時期に対してその中間の時代、つまり1970年代後半から90年頃まではどこにでもある衣類や生活雑貨を扱うショッピングセンターだったと考えられる。客層は地元の間人が大半を占めていたBWのようなビルにはマスコミが記事にする魅力を持っていなかったのだろう。郊外型ショッピングセンターを構成していた店舗が先にあげたような<sup>81</sup>店主の世代交代や中野の変化、BW自体の集客力低下に伴って閉店していったのだ。当時のBWは「コンセプトが甘い」(泉)店が大半を占めていた。これが集客力低下の直接的な原因だ。そのような店でもバブル期は世の中の流れに乗って客を集めたが、バブル崩壊とともに次々に閉店に追い込まれていった。逆にコンセプトがはっきりしている店が生き残り、マニアック路線を追求する店が虫食い状態で空いたテナントに入店していった。マスコミは「アド街ック天国」のランキングが示しているようにコンセプトがしっかりした店を取材対象としている。

メディアの中でも雑誌記事の内容は時代と共に移り変わっている。当初はマニアショップを気味が悪い存在として捉え、そこに出入りするマニアを社会に適応できない人間として扱っている。しかし、時代と共に記事内容はサブカルチャーというプラスイメージがある言葉を前面に打ち出している。マニアに対する考え方が変化したことと、マニアショップを訪れる人間がマニアだけでなく普通の若い人間もBWを訪れる事実が記事内容を変えていったのかもしれない。マニア文化をサブカルチャーと言い換えかっこいいものとして捉えるようにマスコミも変化していった。マニアへ注がれる視線がよくわからないものを集めている人から、個性があるこだわりがある人間へと変化しているのが記事内容からわかる。

マスコミから見た中野は新しい建築様式の建物、どこにでもあるショッピングセンター、B級の店ばかりあるビル、マニアが集まる「実に怪しげな場所」、「サブカルチャーの総本山」と変化してきた。時にマニアショップやそれに出入りするマニアを気持ち悪い社会に適応できていない存在として、またある時はサブカルチャーの担い手

---

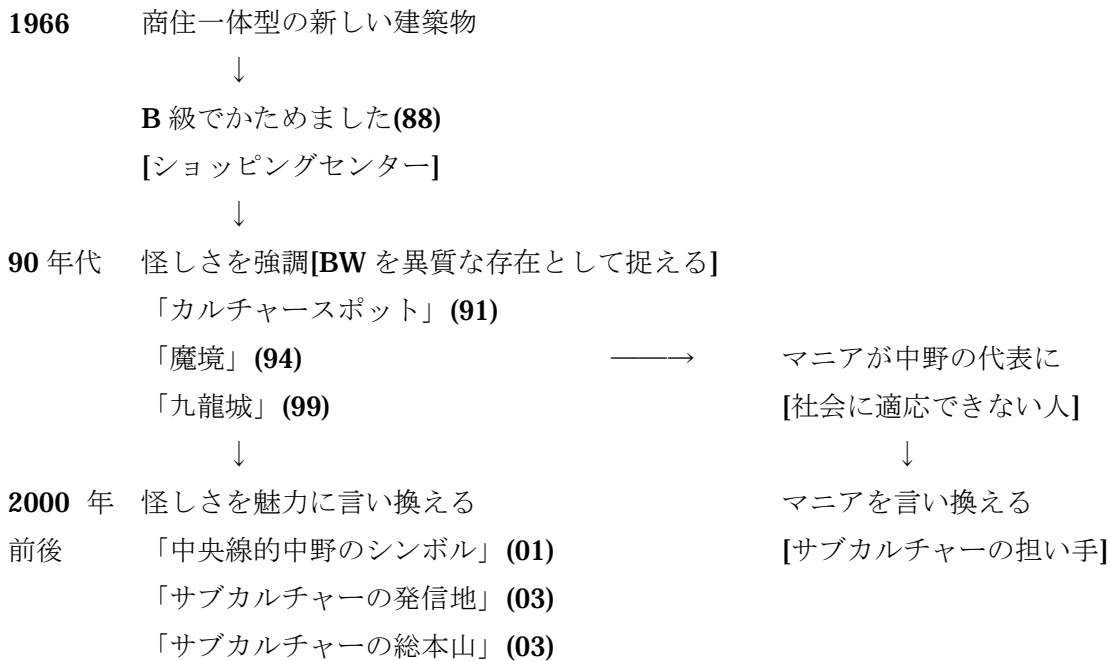
<sup>81</sup> 第3章3節参照。

として扱っている。下位文化の集積地としてBWは珍奇な存在から文化の発信地へとその地位を変えられている。

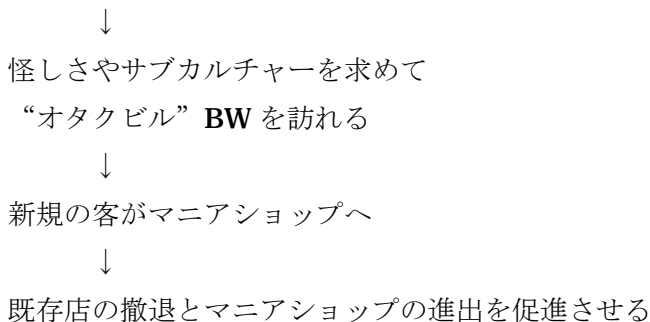
記事にしている媒体も単行本の1つの章から雑誌、新聞、テレビと社会的影響力が大きくなってきている。これはBWの“オタクビル”化進行と直接的に対応している。

“オタクビル”として社会に認知されれば実際の機能はどうであれ商店街的要素は付け足しになり、BWに要求されるのはマニアショップや個性の強い店となる。そのため普通の店はますます撤退を余儀なくされ、“オタクビル”化が加速し、下位文化の部分だけマスコミは取り上げる。この循環により新たにBWを訪問する人は“オタクビル”であるBWを求め、その結果第3章と第4章で述べた既存店の撤退とマニアショップの進出を加速させた面もあったはずだ。

#### 5-1. 記事内容の変遷 5-2. 記事内容からわかるBWの変化



#### 90年代以降の記事内容



## 第6章 社会の変遷 ～マンガ・アニメと日本社会～

この章では日本社会におけるマンガ・アニメに対する姿勢の変化と個性への価値観の推移を述べる。BW内で販売されている最も多い商品はマンガやアニメの関連商品であり、これらに対する社会的認識の変化は重要だ。この点に注目して1節でマンガ、2節はアニメが社会に定着していく過程を分析している。マンガはマンガ文化を受け入れた世代についてマンガ専門週刊誌を、アニメではテレビアニメとアニメ映画を中心に考察する。マンガ・アニメが現在の日本社会において主流文化となっているから、その関連商品の収集が下位文化として膨大な人口を抱える大都市東京で表出したのではないだろうか。

また、物を収集することは一般的に趣味とされる。そして、趣味は個性の一部として認識されている。個性を認めないと表現されてきた日本社会はどのように移り変わり、BWのマニア文化にどのような影響を与えたのだろうか。3節では「マイブーム」という流行語を使って社会における個性について説明する。そして、4節では新しいメディアであるインターネットがBWを含む下位文化に与えた影響を述べる。

### 6 - 1 . マンガの社会的認知

現在日本は世界でも有数のマンガ、アニメ大国<sup>82</sup>だ。日本国内の本屋には必ずマンガコーナーが設置されているし、コンビニエンスストアでは雑誌売り場の約3割はマンガ雑誌を扱っている。日本ではマンガが社会においてどのように位置付けがなされ、社会にどのような影響を与えているのだろうか。

マンガの歴史を振り返ってみよう。戦後日本のマンガを発展させたのは手塚治虫<sup>83</sup>の功績によるところが大きいといわれている。彼の作品はストーリー性があり戦前にあったマンガとは違ったものでその魅力に惹かれ子供たちはマンガに目覚めた<sup>84</sup>。それとともに彼の作品を読んで育ったマンガ家<sup>85</sup>や手塚マンガに対抗する劇画などがブームを起し日本のマンガ文化は発展してきた。初期の手塚作品は読者の対象を子供に置いていたが、それに対抗して60年代半ばから大人でも読める内容の力強い劇画が人気を集めた。これは50年代に子供だったマンガ世代が成長し、読者層と共にマンガの対象年齢も幅広くなっていったことを示している。その代表的存在が梶原一騎<sup>86</sup>、白土三平<sup>87</sup>といった作家たちだ。彼らは

---

<sup>82</sup> 海外におけるマンガ・アニメの約7割が日本製。

<sup>83</sup> デビュー作は47年の「新宝島」。89年に死去するまで作品多数。日本初のアニメも手がけた。

<sup>84</sup> 矢口高雄は「手塚治虫以後はストーリー性がある“マンガ”だが、戦前のそれは滑稽さを前面に打ち出した“漫画”だった。」と述べている。

<sup>85</sup> その代表的存在が「ドラえもん」の藤子不二雄。

<sup>86</sup> 代表作は「巨人の星」(66~71・少年マガジン)、「あしたのジョー」(68~73・少年マガジン)など、主にスポ根物の原作者

<sup>87</sup> 代表作は「カムイ伝」(64~71・少年マガジン)、「ワタリ」(65~67、漫画ガロ)など、主に差別問題を扱った。

楽しくおもしろいというこれまでのマンガの枠を越え、これまで活字が主に主張の場だった社会の矛盾や国際情勢など社会問題をもマンガで扱うようになった。**60**年代に入ってから「大学生がマンガを読む」<sup>88</sup>と話題になるように新しいスタイルを持った若者が出てくる。戦後に花開いたマンガ文化の中で育った世代にとってマンガは大人文化に対するカウンターカルチャーの要素も含んでいた。日本社会ではマンガは子供の読み物と認識されていたことも後に述べるように学生運動の中で大人たちへの反抗の象徴として扱われた原因だろう。大人マンガは単なる子供の読み物としてではなく大人が読んで楽しいといった要素も含みながら**70**年代以降さまざまなジャンルが成立し現在のマンガ大国へと発展していった。

戦後のマンガは初期において書き下ろしの単行本で発売された。さらに子供向け教育雑誌に連載される形式をとった。そして、現在に続くマンガ専門雑誌が発売されるようになったのは**59**年になってからだ。マンガ専門誌ができる頃にはマンガに固定のファンがいて需要があったと考えられる。では、マンガ週刊誌の年表(図表 10)を参照しながら代表的な雑誌を見てみよう。マンガ雑誌には他に月刊誌、隔週発売の週刊誌などもあるが社会的影響がもっとも強いのは毎週発売される週刊誌だと思われる。そのため特に週刊誌に注目してみた。

(図表 10)週刊誌の歴史

少年向け	青年向け	少女向け
<b>59.</b> 週刊少年サンデー 週刊少年マガジン	<b>64.</b> 劇画漫画ガロ	<b>63.</b> 週刊少女マーガレット 週刊少女フレンド
<b>68.</b> 少年ジャンプ ビックコミック		
<b>69.</b> 少年チャンピオン		
<b>77.</b> コロコロコミック	<b>79.</b> ヤングジャンプ	
	<b>80.</b> ヤングマガジン ビックコミックスピリッツ	
	<b>87.</b> ヤングサンデー	

(「オタク学入門」を参考に千田が作成)

まずは少年を対象にして発刊されたのが**59**年に「週刊少年サンデー」「週刊少年マガジン」、続いて「少年ジャンプ」「少年チャンピオン」が創刊されている。少女を対象としては**63**年に「週刊少女マーガレット」「週刊少女フレンド」が発売されている<sup>89</sup>。また、社会問題などを積極的に扱った「劇画漫画ガロ」が**64**年に創刊している。さらに、前に述べた少年向け週刊誌を読んで育った世代が青年期を迎えるにつれて内容を大人向けにした週刊

<sup>88</sup> 岡田斗司夫「オタク学入門」より。

<sup>89</sup> 現在でも代表的な少女漫画週刊誌「りぼん」は**55**年に創刊している。当初はマンガ専門誌ではなかった。



誌も発刊されている。79年の「ヤングジャンプ」を皮切りに「ヤングマガジン」「ヤングサンデー」と続いている。これらマンガ週刊誌の流れを見ていくと60年代前半にマンガ週刊誌というスタイルが定着し、そこに注目した各出版社がマンガ週刊誌というジャンルに進出していったと考えられる。80年生まれである私の少年時代はマンガ週刊誌を買う小学生は特別な存在ではなかったし、子供社会の中には着実に定着していたという実感がある。毎週発売日にはマンガを読み友人との会話の話題にマンガは自然と入ってきていた。

戦後の手塚マンガやマンガ週刊誌で育った世代が後にマンガを社会に持ち込むこととなる。先にも述べたように彼らは子供の読み物と認知されていたマンガを社会の成員として扱われる大人になっても読み続けようとした。その需要に応えたのが80年代に相次いで創刊された青年向けマンガ週刊誌だったと考えられる。学生運動最盛期<sup>90</sup>に青年だった世代が現在では引退する年齢に差し掛かっている。学生運動が盛んだった60年代後半においてマンガは日本社会では若者文化として位置付けられていたのだろう。この世代は社会へ出て彼らのマンガを読む文化を維持しつづけた。全共闘世代が社会の成員として成長していくにつれて、マンガ文化を肯定する世代の社会階層が上昇していき社会の多数派を占めるようになった。70年代以降に日本で育った人間はマンガ文化が認められた社会で成長してきたと考えられる。特に全共闘世代の子供、第二次ベビーブーム世代は親自身がマンガで育っており、マンガをカウンターカルチャーと捉える考え方もなく抵抗なくマンガに馴染んでいった。それ以後に誕生した子供も身の回りに既にマンガがあった。こうして日本社会の中にマンガが定着していった。

マンガの社会的認知は大学紛争の時代にされたのは先にも述べたがより衝撃的な形で伝わった事例がある。若者たちは「左手に朝日ジャーナル、右手に平凡パンチ、脇に挟んだ少年ジャンプ」<sup>91</sup>というスタイルで紛争に参加した。社会への反発の象徴として「少年ジャンプ」が使われたのはマンガがカウンターカルチャーとして若い世代に認知されていた事実を強烈に示している。さらに、よど号ハイジャック事件<sup>92</sup>で犯行声明の中に「我々はあしたのジョーである」とメッセージが残されている。日本中が注目した事件の犯行声明文中にマンガのキャラクターが織り込まれていた事実を社会は無視できなかったはずだ。マンガは若者文化としてだけでなく社会への反抗の象徴として認識されていたのだ。

日本においてマンガ文化は戦前に既に存在した。しかし、それは子供文化に過ぎなかった。現代に通じる誰しもがマンガを読む文化は戦後に誕生したものだ。戦後に生まれた第一次ベビーブーム世代は手塚治虫を代表とするマンガ家の作品を受け入れるだけでなく、後に青年となった時に大人に対する反抗の象徴という形でマンガ文化を支持した。時代を経るに従ってマンガ文化に囲まれて育った世代が社会の中核を占めるようになり、最初にマンガ文化を受け入れた人間の子供にあたる次の世代もこの文化を継承した。80年代には

---

<sup>90</sup> 学生運動は60年代から70年代前半に盛んだった。最も盛り上がったのが69年の東大安田講堂事件。

<sup>91</sup> 岡田斗司夫「オタク学入門」より。

<sup>92</sup> 70年に起きた日航機よど号のハイジャック事件。犯人は極左の赤軍派。

この状況はこうしてマンガを読むのは子供だけではないという社会認識が日本に定着した。現在社会のいたるところにマンガは溢れており社会の主流文化となった。

## 6 - 2 . アニメの社会的認知

日本はマンガ大国であると同時にアニメ大国だ。アニメが日本社会に受け入れられた過程を辿ってみる。アニメは基本的に原作となるマンガがありその中でも人気のある作品をアニメ化するという段階を踏む。つまり、アニメ文化はマンガ文化に極めて近い存在だ。マンガとアニメ社会的な影響力という点で大きな違いがある。マンガと違いアニメは公共の電波や映画館などの媒体を通して放送される。個人的に単行本や雑誌を購入して読むマンガとは大きく異なり、アニメはテレビによって放送され不特定多数が目にするためより影響力があるといえる。

日本初のテレビアニメは手塚治虫率いる虫プロが製作した**63**年の「鉄腕アトム」だ。このヒットに続き**66**年には初の少女向けアニメ「魔法使いサリー」が放送されこれもヒットしている。これ以後多くの作品が放送されている。しかし、テレビアニメは戦前のマンガと同様子供が見る番組として扱われていた。テレビアニメ化されるのは大人向けのマンガではなく子供向けのマンガが大半を占めている。また、放送時間帯も夕方の6・7時台に集中していることもそれを表している。この状況の中でも作品の質が高いアニメは長寿番組として成り立つこと示したのが「サザエさん」<sup>93</sup>と「ドラえもん」<sup>94</sup>だ。入れ替わりの激しいテレビ番組の中でも「サザエさん」は**69**年放送開始、「ドラえもん」は**73**年から現在でも放送が続いている長寿番組だ。「サザエさん」の始まりは**4**コママンガ<sup>95</sup>だったが現在では日曜日夕方の定番番組となっている。日本人で「サザエさん」を知らない人はいないし、日本の古き良き家庭をこのアニメの中に見ている人は多いはずだ。原作者の長谷川町子は文化勲章を受章している。この事実は「サザエさん」がいかに日本社会に定着しているか証明している。「ドラえもん」もマンガから始まってテレビアニメ化された作品だ。「ドラえもん」は後で取り上げるように映画化もされ毎年上映されている。この両作品が共に**40**年近くも続く長寿番組であることは社会がアニメを受け入れている好例だ。マンガ文化に連なるアニメ文化も日本社会は認知してきたといえる。さらにテレビアニメも次第に変化してきた。「ルパン三世」<sup>96</sup>や「シティーハンター」<sup>97</sup>など若者向けの原作マンガをアニメ化する動きが出てきたのだ。これは前節で述べたようにマンガ文化が社会に認知されたように、それに連なるアニメ文化も子供だけでなく、若い世代に受け入れられた。

---

<sup>93</sup> 原作者は長谷川町子。55年～57年までTBS系で、69年から現在までフジテレビ系列でアニメ化。

<sup>94</sup> 原作者は藤子不二雄。73年から現在までフジテレビ系列でアニメ化。

<sup>95</sup> 46年夕刊フクニチで連載開始、49年朝日新聞夕刊に移り51年朝日新聞朝刊へ。74年に連載終了。

<sup>96</sup> 71年から72年まで日本テレビ系で放送。宮崎駿もスタッフとして参加している。79年に映画化された「ルパン3世カリオストロの城」は宮崎駿の監督作品。原作者はモンキー・パンチ。

<sup>97</sup> 原作者は北条司。87年から続編も含めて91年まで読売系で放送。

アニメはテレビ放送だけでなく映画の世界にも進出している。次ページの図表 11 は最近 10 年の興行成績を示している。洋画邦画を問わずほぼ毎年年間ベスト 5 に入る健闘を見せている。特に邦画部門において興行成績がよいのはアニメ映画が多い。子供と一緒に見られるという利点はあるにせよ邦画だけに絞ってみれば映画界を支えているのは「ドラえもん」「ポケットモンスター」等のアニメだ。その中でも宮崎駿が率いるスタジオジブリの作品を取り上げてみる。スタジオジブリの作品は物語性、メッセージ性が強いものが多く世代を問わず見に行く映画だからだ。その中でも「風の谷のナウシカ」<sup>98(84)</sup>「もののけ姫」<sup>(97)</sup>の 2 つは自然と人間の対立を主題に据えるなど社会性が強い作品だ。また、「千と千尋の神隠し」<sup>(03)</sup>は洋画邦画双方を含む日本における歴代最高の興行成績を記録している。

スタジオジブリの映画作品が日本社会に与えた影響とはなんだろうか。それは、アニメは実写に劣らない娯楽だと実証したことではないだろうか。マンガやテレビアニメを見て育った日本人に対してアニメは映画作品として見るに耐えうるし、見るに値するのだと証明した。映画は 1 人で読むマンガ、放送を家庭のテレビで見るテレビアニメと映画はこの点で大きく異なる。アニメはその映画という自分で映画館に見に行く自発的行動を伴うジャンルでも成立することが示された。「千と千尋の神隠し」が歴代の興行成績を上回ったのはアニメの実力が日本社会で認知された結果と考えられる。宮崎駿とスタジオジブリの作品が社会全体から評価されていなければこのような記録は生まれえないはずだからだ。日本社会はマンガを受け入れ、それに関係深い TV アニメも社会に定着してきた。このような土台の上にスタジオジブリは高品質の作品でアニメ映画というジャンルを社会から認知される存在に押し上げた。

アニメ文化はマンガ文化と密接な関係がある。社会の中でマンガと同じような認知の歴史を持っている。初期においては子供向けの番組として、マンガの対象年齢が上がるにしたがってアニメの対象年齢も子供から若者へと上昇していった。そして、映像分野では最高峰とも言える映画でもアニメ映画が興行成績で上位に入るようになり日本社会に認知された。アニメが社会に定着した理由は 2 つある。それは日本アニメ界が高品質の作品を創り出したこととアニメ文化に近いマンガ文化が社会に根付いていたことだ。テレビアニメには「サザエさん」や「ドラえもん」など長寿を誇る良質の作品がある。また、日本アニメ映画は海外からも評価されており「千と千尋の神隠し」は海外の映画祭で大賞を獲得<sup>99</sup>し、日本アニメの影響を受けた海外の映画監督<sup>100</sup>も多い。手塚治虫がその作品群でマンガの社会的地位を押し上げたように、宮崎駿がアニメの社会的地位を上昇させた。前節で述べたようにマンガ文化が既に社会に定着していた事実は、アニメ文化を受け入れる下地となっ

---

<sup>98</sup> 84 年の宮崎駿監督の作品。まだスタジオジブリは設立されていない。

<sup>99</sup> 02 年のベルリン国際映画祭で大賞にあたる金熊賞、03 年度アカデミー賞で長編アニメ賞をそれぞれ獲得している。「日経エンタテイメント！」2003 年 6 月号より。

<sup>100</sup> ジェームズ・キャメロン、スティーブン・スピルバーグ、リュック・ベッソン、ウォシャウスキー兄弟など。「日経エンタテイメント！」2003 年 6 月号より。

た。アニメとマンガは非常に関係が深いのでマンガが定着していた日本においてアニメは抵抗なく認知された。

(図表 11)映画の年間興行成績ランキング

西暦年	年間ランキング	邦画ランキング
2002	2. モンスターズ・インク(洋)	1. 猫の恩返し(ジブリ) 2. 名探偵コナン 4. ポケットモンスター 5. ドラえもん
2001	1. 千と千尋の神隠し(ジブリ)	1. 千と千尋の神隠し(ジブリ) 2. ポケットモンスター
2000	5. トイ・ストーリー(洋)	1. ポケットモンスター 3. ドラえもん 4. 名探偵コナン 5. 東映アニメフェア
1999	5. ポケットモンスター	1. ポケットモンスター 4. ドラえもん 5. 名探偵コナン
1998	3. ポケットモンスター	2. ポケットモンスター 3. ドラえもん
1997	1. ものけ姫(ジブリ) 4. ドラえもんのび太	1. ものけ姫(ジブリ) 3. ドラえもん 4. 新世紀エヴァンゲリオン劇場版
1996		2. ドラえもん 3. ドラえもん
1995		1. 耳をすませば(ジブリ) 5. ドラえもん
1994	3. 平成狸合戦ぽんぽこ(ジブリ) 4. ライオンキング(洋)	1. 平成狸合戦ぽんぽこ(ジブリ) 4. ドラゴンボール 5. ドラえもん
1993	3. アラジン(洋)	4. ドラえもん
1992	1. 紅の豚(ジブリ)	1. 紅の豚(ジブリ) 3. ドラえもん 4. ドラゴンボール

(キネマ旬報データベースを参考に千田が作成)

※ 「名探偵コナン」「ポケットモンスター」「ドラえもん」「ドラゴンボール」の各シリーズ物は副題を省略した。洋画は(洋)、スタジオジブリの作品は(ジブリ)をつけた。

### 6 - 3 . マイブームに見る個性の時代

日本は「和」を基本とし協調性を重視する文化を持っている。協調性を乱す強い個性を求めない傾向をもっている。しかし、現代においてそれは変化してきている。バブル以前に主流だった横並びの意識を求められることは少なくなっているのではないだろうか。それは身近な例では**04**年度の就職活動でも繰り返し強調されたし、教育の面でも画一的な教育から個性を尊重する教育への転換が進行している。

それを示しているのが**97**年に流行語となった「マイブーム」だ<sup>101</sup>。「マイブーム」とは世の中の流行とは関係なく自分だけの「ブーム（流行）」を持つ生き方という意味だ。これは日本社会において画期的な言葉だ。伝統的に日本人は個性よりも協調性を重んじる文化をもっていて、自分を主張するよりも周囲にあわせられる人間を求めてきた。構成員全体が同じ志向をもつ集団を良しとしてきた。それに対してマイブームとは周囲とは関係のない自分だけのブームをもつことを意味している。つまり、「マイブーム」という言葉はそれまでの慣習と異質の考え方だといえる。これが流行語となった事実は社会が個性に寛容になってきたことを示しているのではないだろうか。これまでの思想が社会における主流であったのに対して、バブル崩壊に伴う不景気といった社会的変化の影響を受けた人間が協調性を重視するのではなく自分なりに流行を持ってもよいという思想を打ち出したのだ。

これはバブル景気という日本社会全体が巻き込まれ、その熱気に惑わされたある種の流行に対するアンチテーゼの意味合いも含んでいるのだろう。バブルは社会の特定の層だけでなく社会全体を巻き込んだ社会現象だった。その熱気はあつという間に盛り上がり、あっけなく弾けた。後に残ったのは平成不況という厳しい現実でそれに対して社会は有効な手を打つことができなかった。社会に同調しても振り回されただけで結局得るものはなかった現実が社会への不信感を生み出し、それが社会よりも個人を大事にする思想につながった。いざというときに社会は救ってくれないから信用できるのは自分だけということになる。それならば他人に合わせて社会の流行に敏感になるよりも自分だけの趣味に打ち込めばそれでよいという風潮が育っていったのではないだろうか。もしくは**80**年生まれの私のように人生の半分近くを平成不況の時代に過ごしてきた世代は、社会的関心を持たずどこか社会に対して信用できない面をもっている。だから、社会の一員という旧来の日本人的意識よりも自分という個人を強く意識する。「マイブーム」のような考え方は流行語になった**97**年以前から存在したし、次第に社会の中に浸透していたのだろう。その「マイブーム」が**97**年という時期に流行語になった意義とはそれまで日本社会の中で主流ではなかったが確実に存在した個人に重きを置く考え方が表出し社会的認知を受けたといえる。

これらの流れを受けて日本社会は横並びの社会から個性を認める社会へと変化していった。現在その流れは社会的認知を受けたように思える。日本社会は「マイブーム」という言葉が提示しているように社会的変化として個性に対する考え方が変わってきたのだ。他

---

<sup>101</sup> 自由国民社公式HP、新語・流行語大賞より。

人と同じ志向を持つのではなく自分なりの考えを持って自分らしさを強調するように求める社会に転換してきた。

日本にはプライベートという観念が薄かったといわれる。社会の中で同じ動き同じ考え方を持つことを求められてきたからだ。しかし、プライベートとは人間関係だけでなく個人独特の考え方や行動も他人は触れられないことも意味する。個性を認める「マイブーム」が社会に認められたことは同時に他人が口出しできないプライベートの観念が浸透したと推測できる。

個性を認め奨励する社会は個人的な部分にはかかわらなくなった。それまでクラシック鑑賞ならよく、マンガ収集は異端というように社会的な価値が個人の趣味に介入してきた。しかし、個人の趣味はプライベートとされ、一度そのように認識されればそれにかかわりを持つ方が非難を受けるようになった。個人同士でも相互にプライベートを尊重する関係が生まれる。その結果個人的な趣味は拘束を受けなくなった。このことはマニアの容認に直結する。なぜならば、マニアとは特定の種類の物を収集する個人的な趣味であり、それこそ個人の領域に干渉できなくなるからだ。つまり、個性を尊重する社会は個人の趣味も尊重する社会なのだ。

#### 6 - 4 . インターネットの普及による影響

インターネットは社会を変化させたがマニアの世界も変化させた。インターネットはテレビなど受動的なメディアとは違い、個人で情報を送受信できる双方向的な媒体だ。マニアはインターネットで自分が必要とする情報を自ら取りにいけるようになった。それまで雑誌やロコミに頼っていたマニア<sup>102</sup>にとっては画期的な出来事だ。

マニアが必要とする情報とは自分の収集物に関することだ。どこで売っているのか、相場はいくらか<sup>103</sup>、他にどんな種類があるのか、新しく発売されるものなど多岐にわたる。これまでマニアは雑誌やマニア同士のロコミ、マニアショップで得られる情報などに頼っていた。しかし、インターネットの普及により誰もが情報を得られるようになり収集活動が円滑に行われるようになった。しかも、インターネットはこれまで情報が得にくい遠隔地にいるマニアにも情報を与えた。ネット上でマニア同士のコミュニケーションが生まれ、情報が行き交うようになった。するとこれまで知られていなかったマニアショップの発掘などが容易になり、マニアショップもインターネットを顧客の開拓に役立てる道具として使うようになった<sup>104</sup>。さらに直接来店できない地方のマニアへの通信販売により商売の幅が広がって、マニアショップの生き残りにも大きく貢献している。

また、インターネットによって地方にもマニアが生まれた。マニアはこれまで大都市でなければロコミなどの情報が得られずに孤立した存在だった。マニアショップはそれなり

---

<sup>102</sup> 岡田斗司夫「オタク学入門」より。他にもマニアショップが用意した情報ノートなど。

<sup>103</sup> 情報がないためマニア対象商品は相場がなかった。

<sup>104</sup> マニアショップは店舗自体が小さくてもHPを持っている店が多い。

の顧客がいなければ商売として成立しないため、人口が多い大都市にしか出店はできなかった<sup>105</sup>。大都市は人口が多いためその中に点在するマニアの絶対数も増え、彼ら相手の商売を可能としてきた。そのため、地方のマニアは情報と店の不足に悩まされてきたがインターネットは情報過疎から地方のマニアを脱出させた。情報をネット上で得て、商品をネット通販で購入する。こうして地方のマニアも孤立しないようになった。下位文化は人口のストックが大きい都市で成立しやすい性質がある。人口が多ければ人間の種類が増え、社会の中では少数派であっても特定の趣味や考えに共鳴する人間の絶対数も増える。ネットはそれを変えた。本来下位文化の支持者が集団を作れるのは都市だ。ところが、インターネットは物理的な拘束を飛び越えて彼らが連携し集団を自由に作れる環境を生み出した。人口のストックが都市単位でなくなったことを意味している。このような環境はこれまで下位文化として社会に存在を認知されないほどの小さい流れも集団を形成できることを可能にした。

インターネットの普及は他の層にも影響を与えた。インターネットに接続さえすれば誰でもマニア並みの情報を得られる環境ができたのだ。あるジャンルに興味を持ってそれを調べるとする。ネットならば個人でいくらかでも情報を得られるため誰でもマニアになる可能性がある。また、熱心なマニアのスケールを一回り小さくしたプチマニアともいえる人たちが増えている。普段の生活で節約してお金を掛けないが、自分の好きなものには惜しみなくお金を掛ける人達だ。対象はグルメや旅行など多岐にわたる。マンガや音楽の場合もある。彼らは自分の好きなことだけに時間を使ってインターネットなどで情報を集められる。雑誌やテレビなどのお仕着せの情報では通用しない時代になっているのだ。プチマニアの誕生によってマニアショップの顧客の裾野が広がったといえる。これまで興味を持ってどうしていいかわからなかった人が自分から情報を求めて動ける環境が今はある。彼らを生み出した原因は情報が誰でも得られるインターネットの普及なのだ。

1, 2節からわかるようにマンガ、アニメは現代日本において社会的認知を受けている。下位文化としてではなく主流の文化の扱いをされている。アニメは毎日放送されているし、本屋に行けばマンガコーナーに大きなスペースが使われている。電車の中でマンガを読んでいる人を見かけるのはごく普通の光景となるほど社会に馴染んでいる。3節では個性に対する社会の姿勢が変化してきたことを述べた。「マイブーム」のように個人が自分なりの流行を追うことは物を収集するマニアと求める物は違ってもマニアと一緒にいる。個性を認め奨励することはマニアの承認といえる。さらに、プライベートの観念が社会に浸透したことで個人の趣味に誰も介入できなくなり、マニアにとって好環境を生み出した。また、4節で述べたように、個人が使う媒体であるインターネットの普及によって社会に置ける個人の地位が高まった。

---

<sup>105</sup> まんだらけ中村は「最低 100 万都市でないと商売が成り立たない」と述べている。

情報をマスメディアから受け取るのではなく、必要とする情報を自ら入手できるようになったからだ。誰でもマニアになれる環境ができただけでなく、ネット上でマニア同士の交流が発生しこれまで情報や店舗の不足から生じる孤立が解消された。一連の社会の変化でマニアは他者から干渉を受けないだけでなく、自分の趣味に没頭できる地位と環境を確立したのだ。

下位文化が集積しているBWは大都市東京の中で需要があるからこそ存在し、成長している。巨大な人口を抱える大都市東京で個性の塊であるマニアを集め着々と下位文化の規模を拡大させてきた。それはマンガ・アニメの社会認知の進行と時を同じくしていた。**90**年代後半にその拡大を加速させたのは個性の奨励とインターネットの普及によるマニアを取り囲む環境の変化だった。

### 6-1. マンガの社会的認知

#### マンガ

終戦直後 手塚マンガ(47~) [子ども]  
↓  
60年代 劇画人気 [若者]  
マンガ専門週刊誌創刊が続く  
マンガの主題が広がる  
大学生がマンガを読む  
↓  
70年前後 学生運動の時代にマンガはカウンターカルチャーとなった。[若者]  
↓  
80年代以降 マンガ文化を次の世代が継承  
マンガ世代である全共闘世代が社会的地位を上げる  
[⇒マンガの社会への浸透]

### 6-2. アニメの社会的認知

#### アニメ

手塚・鉄腕アトム(63)  
↓  
名作アニメの登場  
「サザエさん」(69~)  
「ドラえもん」(72~)  
↓  
(若者向けアニメ)  
↓  
宮崎駿の登場、  
アニメ映画の普及  
スタジオジブリの活躍  
「紅の豚」(92)  
「もののけ姫」(97)  
[共に単年度国内映画興行成績 1位]  
「千と千尋の神隠し」(02)  
[歴代映画興行成績 1位]  
↓  
アニメの社会的認知





## 第7章 結論

この章は論文の結論部だ。1節ではこの論文のおおまかな流れをチャートにしている。2節で前節のチャートをふまえて文章にまとめる。3節ではBWの将来について個人的な予想をする。4節は私の論文を実際に書いての感想をあとがきという形で記す。

### 7-1. 論理の流れ

なぜBWに人は集まるのか

マニアにとって BWは欲しい物を入手できる場所	一般人にとって BWはオタクビルという娯楽の場所
<ul style="list-style-type: none"> <li>マニアショップの数、種類が多い(4-2)</li> </ul> ⇒幅広いジャンルのマニアにとって欲しい物が手に入る <ul style="list-style-type: none"> <li>密集していて使いやすい(4-3)</li> <li>中野は利便性がよい(2-3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>怪しげな雰囲気(3-2、5-1)</li> <li>マニアでなくても楽しい(4-2)</li> <li>中野は利便性がよい(2-3)</li> <li>各階に個性があり飽きない(4-1、2)</li> </ul>

中野の住人にとって BWは通路であり、商店街
<ul style="list-style-type: none"> <li>通路として便利(3-1)</li> <li>日用品が手に入る(4-5)</li> <li>住宅地から近い(4-5)</li> </ul>

→ BWはそれぞれにとって魅力がある場所

↓  
BWに人が集まる

BWは“オタクビル”としてしか機能していないのか

構造上独立した3つの人の循環(3-2)

↓

それに対応した店舗種類と入れ替えによる再配置(3-1、3・4-1、2)

↙

↘

商店街として地域のニーズに応える(4-5)  
[⇒客が質的に変化してもニーズに需要に  
釣り合った規模の店舗が残る]

“オタクビル”として都市住民のニーズに  
応える(4-3)

[⇒新しいニーズを生み出し、外部から集客]

↙

↘

異なる要素が1つのビルに共存

↓

BWは“オタクビル”、商店街、通路のすべての機能を持った融合体

なぜ“オタクビル”は中野に出現したのか

大都市は人口が多く多様な下位文化が存在する



それに対応して需要の種類も多彩



大都市東京において下位文化の需要が商売として成立するほど大きい



まんだらけ、FUJIYA-AVIC など先駆的マニアショップが繁盛した場所が中野(4-3)

(潜在的需要の存在)



中野にはマニアショップに好条件が揃っていたBWがあった(3-3)



中野にオタクビルが出現した

なぜBWに下位文化が集積しているのか

中野地域の変化(2-2)

マニアショップが古くから多



店舗展開をしている(4-3)  
(まんだらけ、FUJIYA-AVIC  
など)

対応できなかった2~4階部分  
(3-3、4-2)



マニアショップに好条件(3-3)



個性の奨励(6-3)

ネットの普及(6-4)



マニアショップの質、量が充実

社会がマニアを生み出しやすい環境に



レンタルショーケースの出現  
(マニア文化の成熟段階)



BWにおける下位文化の集積

## 7 - 2 . ま と め

全体のまとめとして序論部で提示したこの卒業論文で明らかにしたい疑問点について前節のチャートをもとに1つずつ結論を導き出していく。疑問点はなぜBWは多様な人間が集まるのか、BWは“オタクビル”としてしか機能していないのか、なぜ“オタクビル”は中野に出現したのかという3点と、なぜBWに下位文化が集積しているのかというBWに対する根本的な疑問だ。

まず、なぜBWに人が集まるのだろうか。BWの訪問者はマニア、外部からの一般人、中野の住民の3つに分類できる。彼らはそれぞれBWに異なる魅力を感じている。マニアにとってBWは欲しい物を入手できる場所だ。数と種類が充実したマニアショップで自分の目的をかなえられるのだ。さらに、マニアショップ同士が同じ建物内にあるため比較や移動の手間が省ける。中野は利便性がよく遠隔地からでも訪れやすい。これらの点にマニアは魅力を感じてBWを訪問している。次に外部からの一般人を見てみる。彼らにとってBWは“オタクビル”という娯楽の場所だ。雑誌で紹介されている怪しげなマニアショップがあり、マニアでなくても楽しめる店も多い。各階に個性があって飽きがこない。そして、中野は利便性がよい。こういった理由で彼らにとってBWは一日楽しめる娯楽の場として魅力がある。では、中野の周辺住民はどうだろうか。中野の住民にとってBWは通路であり商店街だ。通路として利用するだけでなく生活に必要な日用品が手に入り、家からも近いという魅力がある。このように3者はそれぞれBWの異なる部分に魅力を感じている。BWの魅力を一言で表すならば多様性だ。

さて、BWは“オタクビル”としてしか機能していないのかという2つ目の疑問点に移ろう。BWはその構造上独立した3つの人の循環が存在する。そして、オープン当初に設定された店舗配置と店舗の種類が時代と共にこの3つの循環の影響を強く受けて変化してきた。そして、地下1階と地上1階は地域住民のニーズに応じて商店街的な要素を持った店舗が配置されてきた。一方、地上2～4階部分は“オタクビル”として中野も含んだ東京の都市住民のニーズに対応した店舗が配置されている。この部分はいったん寂れたが新しい客層の隠れたニーズを掘り起こして外部から集客することに成功した。このようにBWには異なる要素を持った場所が共存している。つまり、BWは“オタクビル”、商店街、通路のすべての機能を持った融合体なのだ。

では最後の疑問点に移ろう。なぜ“オタクビル”は中野に出現したのだろうか。まず、中野が東京の一部である事実に注目したい。大都市は人口を多く抱え多様な下位文化が存在する空間だ。これらの下位文化を支える人の需要の種類も多彩だ。大都市東京において下位文化を支える人口の絶対数が大きいため、彼らの要求を満たすことで商売として成立する。その先駆的存在がまんだらけや **FUJIYA-AVIC** であり、これらが出店した場所が偶然中野だった。中野のマニアショップに好条件が揃っていた **BW** だった。この結果中野に“オタクビル”が出現したのだ。

この論文を書くきっかけとなった根本的な疑問に答えを出す。中野地域は時代と共に郊

外住宅地から遷移地帯へ移行していった。**BW** の2～4階部分はその変化に対応しきれなかった。また、**80**年代からマニアショップが多店舗展開をはじめた。これらの状況が重なってマニアショップが出店するにはよい環境が整ってきた。そして、多店舗展開の継続と新しいマニアショップの出店によって質、量ともに充実してきた。また、日本社会も**90**年代中頃のインターネットの普及、それと共に進行した個性の奨励によってマニアを生み出しやすい環境が生まれてきていた。この影響も受けて **BW** はマニア文化が成熟段階にまで発展した。それを端的に示すのがレンタルショーケースの存在だ。このような段階をふんで **BW** に下位文化は集積していったのだ。

### 7 - 3 . **BW**の将来

**BW** は今後も個性的な店が出店してくるだろう。成功例があるからだ。コンセプトが明確で確かなものを置く店には人は集まってくる。ネットの普及で情報源が無限大に広がり面白い情報はすぐに広まる。マスコミも目新しいものを常に見ている。特に **BW** は個性的な店がある場所として認識されているから、訪問者も刺激を求めて好奇心丸出しで歩いている。この好奇心を満足させられる店が次々に出店するはずだ。また、**BW** から撤退する店も増えるだろう。コンセプトの弱い店はまだ数多くあるからだ。

しかし、地下1階と地上1階は今と同じような生活雑貨や食品関係などの店が占めるだろう。マスコミに注目されても実際にもっとも頻繁に利用しているのは周辺住民だからだ。そのニーズに応えている2つのフロアは現在の商店街的な性格を保持していくはずだ。

一方、**BW** の立て替え問題だかぎりぎりの **2016** 年あたりまで待つのではないだろうか。もし立て替えが実際に行われれば **BW** は今の魅力を失い、どこにでもある多目的ビルになってしまう。それはそれでまた新しい発展の手段を取らなくてはいけないだろう。

### 7 - 4 . あとがき

初めて **BW** に行ったのは **2000** 年の夏だった。**BW** の中で自分が何階にいるのかわからなくなったり、マニアショップは怖くてお店に入れなかった。第一印象は「なんじゃこりゃ？」だ。マニアの世界はまったく知らなかった。でも、フィールドワークや分析をしていると **BW** が実に多くの顔を持っていることに驚かされた。結局 **BW** の魅力とはなんでもありの多様性じゃないだろうか。マニアもいるしおばちゃんもいる。店員もマニアもいればコスプレイヤーもいるし、地下ではだみ声のおっちゃんが魚を売っている。店も論文内で紹介した以外にも本屋、布団屋、仕立て直し屋、女性下着屋、エロビデオ・**DVD** 屋、旅行代理店、パチンコ屋、携帯ショップなど本当に種類が多い。これに素人にはわからないマニアショップが加わる。雑多な人な物が1つのビル内に共存している。これが生み出すエネルギーに私はあたってしまった。インタビュー中に「おもちゃ箱をひっくり返したようなと

ころ」<sup>106</sup>という言葉聞いた。**BW** を表現する一番ぴったりくる言い方だ。サブカルチャーは新しい先鋭的な文化のはずだが、「中野ブロードウェイセンター」というカッコわるい名前のビルに集まっている。この昭和の香り漂う狭苦しいビルとサブカルチャーは響きだけ聞けば相反するものだが、不思議な形で融合して魅力ある場となっている。

最初 **BW** は無秩序に店が並んでいる場所だと思っていた。よくわからないマニアショップが多くあることから「混沌」という言葉が **BW** にぴったりだ。でも、卒論のための調査をするなかで、無秩序に見える店舗配置でも一定の傾向があることが次第にわかってきた。**BW** の内部を表現した「暮らしの中で自然発生的に成立発展した伝統的な集落を『建築家なしの建築』と呼ぶが、その現代版を見る思いだ。」<sup>107</sup>との言葉に納得させられた。**BW** という建築物は利用者のニーズに応じて変化を遂げた結果、現在の姿となっているのだと実感した。

**BW** は世の中に必ずある危険な場所、行ってはいけない場所だ。子供のころに親に止められたり、子供たちの間で怖がられてた工事現場や夜の学校、パチンコ屋や風俗営業がある繁華街のような存在なのだ。気味が悪いし怖いけどスリリングな魅力を持っている場所だ。今、日本社会に行ってはいけない場所はない。特に大人はそうだ。たとえば一昔前はギャンブルをするにも勇気が必要だったと思う。それが競馬場はデートコース候補に上がる安全な場所になったし、パチンコも社会に定着している。危険でスリルのある場所がなくなった。**BW** は東京においてその役割を果たしていると思う。**BW** 4階は実際に魔窟といわれれば納得できる気味が悪いところだ。人間にはそういうよくわからないスリルが好きな面があるんじゃないだろうか。計算し尽くされた六本木ヒルズのよさもわかるけどごちゃごちゃしてよくわからないけど強いエネルギーをもっている場所も常に求められているはずだ。**BW** は東京という都市でスリルという役割も担っているのだ。

あと、まんだらけのインタビューで「マニアやオタクはセンスが鋭い時代の先を行っている人たち」<sup>108</sup>と言われた。聞いたときは意味を理解できなかった。でも、確かにマニア・オタクは独自の感性を持っていると思うようになった。マンガやアニメを作る人間はその分野のマニアだろうし、宮崎駿だってオタクだと思う。マニア・オタクは前衛みたいな存在だ。時代によって評価はわかるだろう。変な人と天才は紙一重だ。ただ、マニア・オタクの感性や情熱は普通の人には真似できない。なろうと思っただけじゃないことだけは確かだ。

**BW** の現在を作り出したのは偶然が重なったからだと思う。まんだらけの出発点は店を探していたら偶然 **BW** の物件が目に入った。そして、社長は商才を持っていた。**FUJIYA-AVIC** はフジヤカメラが偶然中野で営業をしていた。フジヤカメラの経営者だって商才があっただろうもし中野じゃないところで開業しても店はそれなりに繁盛したはずだ。そして、

---

<sup>106</sup> **FUJIYA-AVIC** 石曾根のインタビューより。

<sup>107</sup> **Asahi.com:MYTOWN**:東京より。

<sup>108</sup> まんだらけ中村のインタビューより。

偶然商才がある人がオーナーの時にバブルが弾けて日本社会が激変した。いくつも偶然が重なって **BW** は“オタクビル”になった。

世の中そんなものといえそうだが、もし偶然が1つなければと考えると想像力が膨らんで楽しくなる。**BW** は他にどんな姿を見せてくれる可能性があるのだろう。

## 参考資料

### ○雑誌

- 「宝島」1991年5月24日号 J I C C 出版社  
「散歩の達人」1996年6月号 弘済出版社  
「散歩の達人」1999年8月号 弘済出版社  
「散歩の達人 THE 中央線案内」2003年4月1日発行 弘済出版社  
「東京人」1999年2月号 教育出版  
「東京人」1999年3月号 教育出版  
「東京人」2001年12月号 教育出版  
「日経エンターテイメント！」2003年6月号 日経 BP 社  
「日経エンターテイメント！」2003年11月号 日経 BP 社  
「日経エンターテイメント! MOVIE DX」2003年3月増刊号 日経 BP 社

### ○新聞記事

- 東京新聞「TOKYO 発」2003年5月8日朝刊1面

### ○書籍

- 泉麻人「東京 23 区物語」新潮文庫(1988)  
海野弘「東京の盛り場」六興出版(1991)  
岡田斗司夫「オタク学入門」新潮社(2000)  
斎藤美奈子「紅一点論」筑摩書房(2001)  
陣内秀信「都市と人間」岩波書店(1993)  
陣内秀信「都市の空間人類学」筑摩書房(1985)  
鈴木博之「日本の近代 10. 都市へ」中央公論新社(1999)  
友枝敏雄など「社会学のエッセンス」有斐閣(1996)  
仲川秀樹「サブカルチャー社会学」学陽書房(2002)  
夏目房之介「マンガはなぜ面白いのか」日本放送協会出版(1997)  
古川益三「まんだらけ風雲録」太田出版(1995)  
宮崎学「突破者」幻冬社(1996)  
三善里沙子「中央線の呪い」二玄社(1995)  
三善里沙子「中央線なヒト」ブロンズ新社(2000)  
森川嘉一郎「趣都の誕生～萌える都市アキハバラ～」幻冬社(2003)  
矢口高雄「蛍雪時代第4巻」講談社コミックス(1993)  
吉見俊也「都市のドラマツルギー」弘文堂(1987)  
C. S. フィッシャー「都市的体験」未来社(1996)  
インターネット協会監修「インターネット白書 2001」インプレス(2001)  
東洋経済新報社「都市データパック」東洋経済新報社(2002)  
中野サンモール商店会「サンモールの歩み」会議録センター(1988)



ブロードウェイ管理組合「ブロードウェイ自主管理 10 年のあゆみ」(1984)

○WEB

- 株式会社丸井公式HP <http://www.0101.co.jp/index.html> (2003.11.20 閲覧)
- 株式会社まんだらけ公式HP <http://www.mandarake.co.jp/> (2003.11.22 閲覧)
- 株式会社 FUJIYA-AVIC 公式HP <http://www.fujiya-avic.co.jp/> (2003.11.21 閲覧)
- キネマ旬報全映画データベース <http://www.walkerplus.com/movie/kinejun/> (2003.11.23 閲覧)
- 自由国民社公式HP <http://www.jiyu.co.jp/> (2003.11.23 閲覧)
- スタジオジブリ公式HP <http://www.ntv.co.jp/ghibli/> (2003.11.24 閲覧)
- 東京都公式HP <http://www.metro.tokyo.jp/> (2003.7.12 閲覧)
- 中野区公式HP <http://www.city.tokyo-nakano.lg.jp/> (2003.11.20 閲覧)
- 中野シティドットコム <http://www.nakano-city.com/> (2003.11.23 閲覧)
- 中野ブロードウェイ公式HP <http://www.nakano-broadway.jp/> (2003.11.23 閲覧)
- asahi.com : MYTOWN : 東京 <http://mytown.asahi.com/tokyo/> (2003.12.14 閲覧)
- Heart beat Nakano <http://www.heart-beat-nakano.com/> (2003.11.23 閲覧)
- YAHOO! 地図情報 <http://map.yahoo.co.jp/> (2003.7.12 閲覧)

○その他の資料

- カルチャースタディーズ研究所「トーキョーの突然変異」KYOZONEMEDIA(2003)
- テレビ東京「出没!アド街ック天国」2003年8月16日放送
- 中野区郷土資料館
- 中野ブロードウェイ商店会連合会「BROADWAY GUIDE2003」(館内案内のパンフレット)2003年7月発行
- まんだらけ会社案内(2000)
- 20周年記念実行委員会「THE BROADWAY BOOK」(1986)

○インタビュー

- まんだらけ、中村、2003年9月26日
- 武蔵野美術大、関谷、2003年7月3日
- FUJIYA-AVIC、石曾根、2003年7月16日

## 巻末資料

### 中野の年表

西暦年	中野の出来事	日本の出来事
1889	甲武鉄道開通 中野駅設置	
1895		日清戦争
1896	陸軍電信隊、鉄道隊、気球隊設置	
1905		日露戦争
1910	中野刑務所開設	
1915		第一次大戦
1920	中央線現在の東京～高尾間に延伸	
1923		関東大震災
1926	このころ中野区人口20万超	
1927	西武新宿線開通	
1929	中野駅、現在の位置に移転 中野の中心が北口に	
1931		満州事変
1936		<b>2.26</b> 事件
1939	陸軍大学校、中野へ移転 丸井、株式会社に	
1945	終戦後闇市が発達。駐屯地にアメリカ軍	東京大空襲 終戦
1947		手塚治虫デビュー
1948	このころ中央線随一の闇市	
1949	中野北口美観商店会発足（現在のサンモール）	
1958	中野北口美観商店会にアーケード(一回目)	
1959		初のマンガ専門週刊誌「週刊少年サンデー」創刊
1960	丸井、東証1部上場 中野北口開発株式会社発足	所得倍増計画発表
1963	中野区の転出人口が転入人口を上回る	日本初の連続アニメ「鉄腕アトム」放送
1964		東京オリンピック
1966	中野ブロードウェイオープン 地下鉄東西線中野～竹橋間開通	

1968	中野区役所所在地で業務開始	
1969		東大安田講堂闘争など学生運動が盛んな時期
1971		多摩ニュータウンの入居開始
1973	中野サンプラザオープン	
1975	中野北口美観商店会にアーケード(二回目) このとき愛称をサンモールに決定 このころ中野区の人口が減少へ転じる	
1979	<b>BW</b> 改装	
1980	まんだらけの前身BWへ開店	
1983	中野刑務所が奥多摩へ移転 <b>FUJIYA AVIC</b> が <b>BW</b> 内で営業開始	
1985	まんだらけ株式会社に <b>BW</b> の商店会組織が問題提起パンフレットを作成	
1988	BW改装	
1992		バブル崩壊
1995		阪神大震災 地下鉄サリン事件
1997	このころマニアックショップ開店加速	「マイブーム」が流行語に
1998	サンモールにアーケード(三回目)	
2000	まんだらけ、東証マザーズ上場	
		映画「千と千尋の神隠し」、映画興行成績新記録樹立。 ベルリン映画祭で金獅子賞
2002	警察大学校、府中へ移転 ドンキホーテ出店	

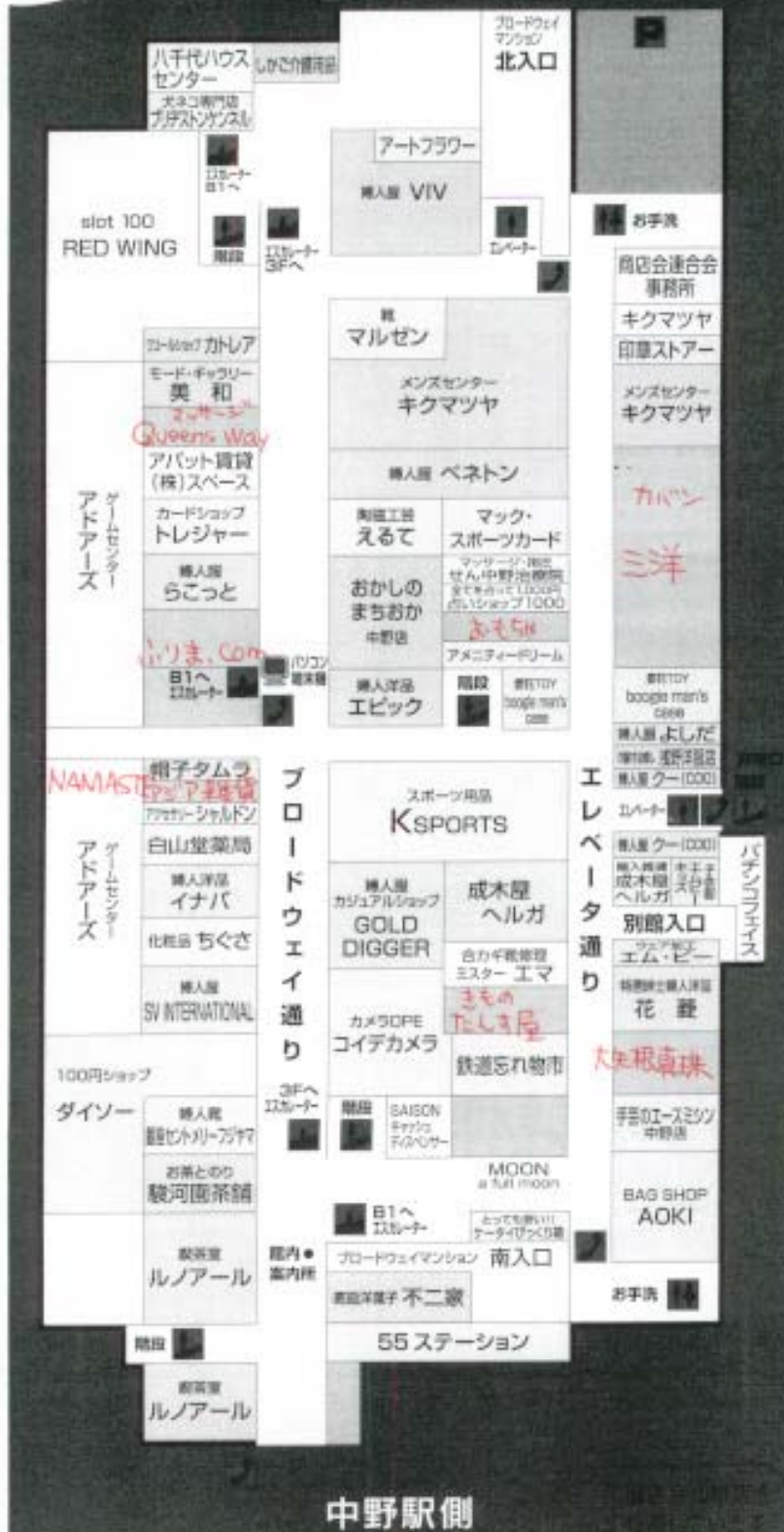
(千田が作成)





1F

早稲田通り側











# 3F

## 早稲田通り側

