

近隣型商店街とテーマパーク的性質を併せ持つ商店街のあり方

～谷中銀座商店街はなぜ滅びないのか～

主査 浦野正樹教授

浦野ゼミ4年 1T110786-9 手代木雅世

章構成

目次

1 章 序論	
1-1 研究動機と問題意識	3
1-2 研究目的と調査方法	4
1-3 論文構成	6
2 章 近隣型商店街に関する先行研究	
2-1 近隣型商店街の定義	7
2-2 近隣型商店街の歴史と課題.....	7
3 章 観光スポットとしての商店街に関する先行研究.....	9
3-1 下町ブームについて	9
3-2 他事例研究.....	12
4 章 谷中銀座商店街周辺地域の概要	
4-1 台東区について.....	16
4-2 荒川区について.....	17
4-3 文京区について.....	18
4-4 谷根千（谷中・根津・千駄木）について.....	19
5 章 谷中銀座商店街の転換期と変革の流れ	
5-1 谷中銀座商店街組合の概要とあゆみ	26
5-2 谷中銀座商店街が過去から現在に至るまで抱えてきた課題について.....	34
5-3 商店街観光地化にいたるまでのプロセス	36
5-4 各商店における変化と活動について	43
5-5 谷中銀座商店街成功の要因（まとめ）	48
6 章 谷中銀座商店街の今後の展望と考察	
6-1 各側面における現状と課題.....	54
6-2 二面性を獲得した商店街のジレンマ	58

6-3	文化遺産としての谷中銀座商店街.....	59
7章 まとめ		
7-1	下町商店街テーマパーク「谷中銀座商店街」.....	60
7-2	下町商店街テーマパーク存続のために.....	60
7-3	論文構成のフローチャート.....	61
7-4	謝辞.....	62

1章 序論

1-1 研究動機と問題意識

谷中銀座商店街に、私がスポットを当てることにしたきっかけは、そもそもこの近隣地域に引っ越してきたところにある。父が気に入って住まうことを決めたこの台東区・荒川区エリアには、下町情緒が未だ残り、数々の史跡や文化的な建物、観光地が多い。遡ること縄文時代、その頃からこの地域は、人が生活する場として栄えてきた。住宅街も多く存在し、古くからの地縁的コミュニティが現在も機能している。また、地域内でのコミュニケーションが活発であると同時に、休日には観光客でさらに賑わいをみせている。そのような地域にいざ実際に生活してみると、意外と駅周辺は住宅も多く静かであったが、その徒歩圏内で、人々のエネルギーを感じられた場所が谷中銀座商店街であった。平日の夕方には、地元の人々が生鮮品の買い物に訪れている。そして休日には、昼間から通りは人であふれており、地元の人から観光客まで商店街をぶらぶらと散策しているのだ。私が、初めてこの地域を訪れたのは、周辺に引っ越してくる前のことであった。街歩き目的で谷根千エリアを散策したときのことであるが、そこで当時の谷中銀座商店街の感覚と、実際に周辺地域に住んでからの感覚が異なることに気が付いた。

以前は、余暇の中で谷根千エリアの様々な史跡・観光スポット（根津神社や上野動物園、谷中霊園など）を周りながら、散策も一つの楽しみとして谷中銀座商店街にも足を踏み入れた。商店街の通りを歩きながら、目が行くのは、“下町を感じさせる食べ歩きのできる惣菜”や、“和物などを扱う雑貨店”であった。

一方、引っ越してきてからは、あの店で買いたい商品があるというような強い目的を持って訪れるようになり、そのついでに他店も覗いていくというスタイルとなった。お目当てのものは、ほとんどが最寄品である。

そこで私は、観光地と最寄品を揃えた商店街という両方の視点が存在するのが谷中銀座

商店街なのではないかと考えた大型量販店やコンビニエンスストアの台頭で各地の商店街が衰退していく傾向にある現在で、この活気を保っている要因と商店街の努力にはどういった流れがあったのか、そのことについて深く掘り下げたいと考えた。

私は、大学でのサークル活動や旅行を通して、日本各地や海外を訪れる機会があったが、そのほとんどが観光地であり、史跡やミュージアム、テーマパークや温泉など、その地域に赴かなくては見る事ができない・体験することができないオリジナリティあふれるものを、ピンポイントで見に行きたいと考えたうえで、その地域を訪れてきた。商店街とは、その地域独特の文化習慣を受け継ぎ、個々の店舗の魅力はあれども、多くのラインナップは、生鮮食品や日用品などの最寄品であり、一般に観光地としての認識はないだろう。しかし、谷中銀座商店街は、ホットスポットとして数多くのメディアに取り上げられ、実際に海外からも観光客が訪れている。

また、現在、全国各地の商店街では各々の魅力を武器として活性化を遂げている。人々の生活と密接な結びつきを持ち、日々のニーズに応じてきた商店街は、その運営存続のために、大型量販店やコンビニエンスストアにはない魅力やオリジナリティな戦略を打ち出していかなければならないのではないかと。

商店街衰退傾向の一方で、新たな方向へと向かい成功を遂げている商店街の存在が浮き彫りになっている現在、もう一度商店街の担っている役割について再考することは意味があると考えている。“高齢化”、“人口減少”、“グローバル化”、“経済競争”、“大型量販店・スーパーマーケット・コンビニエンスストアの市場拡大”など外部要因への対応や、それに付随している“地縁コミュニティ・商店街組合の希薄化”、“継承者不足”といった人間同士の関わりの中で生じている内部要因への対応。現代社会全体の抱えている問題が商店街にも影響をもたらしていることは明らかであり、谷中銀座商店街の内情を詳しく探ることにより、現代社会の問題と照合し、マクロ的な視点も含め考察し、解決のヒントを見出すことができると考えている。

1-2 研究目的と調査方法

問題意識のもと、本論文では、以下の目的を設定する。

- ①谷中銀座商店街変容の外的要因を考察すること
- ②谷中銀座商店街の自助努力の過程を考察すること
- ③現在・未来における商店街の文化的価値を検討すること

①、②について、谷中銀座商店街発祥時においては、地元の地域住民の生活を支えている地元に着した商店街として繁栄してきたため、本論では谷中銀座商店街を、“近隣型商店街”と定義する。しかし、本論で述べていくのは、本来近隣型商店街として栄えてきた商店街の変容である。つまり、現在において谷中銀座商店街はもはや近隣型商店街の枠に

は当てはめることのできないほどの変化を遂げているということである。現在における谷中銀座商店街の変化の要因は、外的要因（つまり時代背景や周辺環境など）と、内的要因（谷中銀座商店街振興組合の活動成果）によるものと考え、ここではその両面で変容の過程を細部まで記していきたいと考える。

本論において最大の目的である③においては、①、②の調査に基づき、その変容を遂げた現在の谷中銀座商店街が、新たな価値を手にしていないのではないかという仮説のもと、その文化的価値について、谷中銀座商店街の来訪客¹のニーズを考察することを通して考えていくものとする。

調査対象地は、上記の通り、台東区に位置する「谷中銀座商店街」である。谷中銀座商店街は、商店街衰退の波に反し、シャッターが閉まっている店舗もなく、現在も多くの人でにぎわっている。何度か経験してきた商店街の危機に対しても、次々と策を講じ、東京商店街グランプリ最優秀賞など数々の賞を受賞しているのだ。私が、「谷中銀座商店街」を対象地に設定した最大の理由は、その商店街の各商店と来客層の異質性に着目し、本来の商店街の意義を越えて、テーマパーク（観光地）的性質を併せ持つ商店街の姿に興味を抱いたからである。商店街は近隣に住む住民の普段の買い物場であるというのが、私自身の認識であった。しかし、谷中銀座商店街の来客層の8割強が外部からの来訪客であること、またその来訪客の訪問のほとんどの目的が、商店街である特定の商品を買うことなく、その空間を楽しむためであるということを発見した。こうして現在では、谷中銀座商店街特有の性質が見事にある一定の客層を獲得するに至っている。その商店街活性化の成功例として、ここでは、その実態と商店街全体に共通する可能性を論じていくものとする。

また、筆者自身が、観光（街歩き）目的で谷中銀座商店街を訪れた経験があるということ、また現在では、谷中銀座商店街周辺に引っ越しをしたため、近隣住民の一人であるという二つの側面をもっている。論文の中では、この「外部来訪者」・「地域住民」の両方の視点を利用していきたいと考えている。

調査方法は、文献研究、ヒアリングとフィールドワークによって行う。文献資料に関しては、戦後から昭和にかけての商店街の記録である、谷中銀座商店街谷中銀座商店街振興

¹本論において、谷中銀座商店街の来訪客は、地方や海外から谷中銀座商店街を観光スポットとして訪れる層（谷中銀座商店街はとバスの観光プランにも登場する）もありながら、東京近郊に住む人々が、休日の散歩、街歩きに訪れる層もある。しかし銀座商店街組合では、外部からの来訪者については「観光客」という呼び方をしていることから、本論文においても、「観光客」と明記してある際には、基本的に散歩に訪れる来客層も含めたものとする。

組合「谷中銀座商店街のあゆみ」と、雑誌「谷根千」、岡村圭子著作による谷根千研究などを中核におき、参考文献として使用する。ヒアリング調査は、「谷中銀座商店街振興組合」に所属されている方々に対して行った。フィールドワークは、谷中銀座商店街が位置する台東区を中心に、谷根千地域とされる、荒川区、文京区付近にて行う。

1-3 論文構成

本論のはじまりである第2章においては、過去においては近隣型商店街として発展を遂げてきた谷中銀座商店街の過去と現在に至るまでの変容を考察するための先行研究として、近隣型商店街という大きな括りでの文献研究を行う。本来、近隣型の商店街であった谷中銀座商店街は、近隣型商店街全般に共通する、時代の流れの中での危機を経験してきたものと考えている。つまりこの章は、谷中銀座商店街変容の時代背景の研究をするとともに、近隣型商店街と現在の谷中銀座商店街の比較研究を行う。

第3章においては、観光スポットとしての商店街に関する先行研究を行う。谷中銀座商店街がテーマパーク（観光地）²として成立させている要因についての研究を3-1にあたる下町ブームの節で行い、なぜ下町が観光スポットと成り得るのか、またなぜ商店街が観光スポットと成り得るのかについて触れる。

第4章は、実際の谷中銀座商店街の位置する地理的周辺環境についての考察である。谷中銀座商店街は行政区としては台東区に位置しているが、それ以上に“谷根千”という特殊な区分地域の中に位置している。この地域は、本論で着目したい下町情緒を多く残している地域であり、“谷根千”全体が観光スポットとして注目を浴びていることが、谷中銀座商店街にぎわいの一要因となっていることを論じていく。

第5章は、本論のメインの章であり、ここでは、谷中銀座商店街のあゆみと、現在にいたるまでに抱えてきた課題について、その課題に対してどのような策を講じてきたのかについて調査するとともに、第2章から第4章までの先行研究・調査と比較し、その成功³の要因について分析する。

第6章については、成功を遂げた谷中銀座商店街の現状をみつめる章である。にぎわいという面では、現在も成功している商店街ではあるが、この成功に将来性はあるのか。そのことについて現状と課題を挙げた上で、これまでの谷中銀座商店街の活動により築かれて

²谷中銀座商店街の性質について「観光地」側面あるいは「テーマパーク的性質」をもつ側面と明記する箇所があるが、両者は同意義とする。谷中銀座商店街振興組合の方々は、そういった性質について「観光地」的側面として説明しているが、「テーマパーク的性質」という表記については筆者の考えである。

³本論において「成功」の表記は、基本的に、一定の来訪者数を確保している状態、商店街の通りが人でにぎわっている状態を指すものとする。

きた「谷中銀座商店街」というブランド力と価値をどう生かしていくべきか、人々にとっての「谷中銀座商店街」の価値について論じていく。

第7章は終章として、第6章までのまとめと考察を行う。

2章 近隣型商店街に関する先行研究

2-1 近隣型商店街の定義

商店街とは、都市の特定地区に多数商店が集中している街区を指し、そこには商店同士の連携があり、地域社会のシンボルとなりうる街の顔として捉えられてきた。商店街というワードの定義については多くの議論があるが、本論では、生活インフラの役割を担っている地元の商店街を近隣型商店街とし、谷中銀座商店街の商店街としての類型する。

2-2 近隣型商店街の歴史と課題

第一次世界大戦後、都市に流れ込んだ離農者層が零細小売商の商売を営む。1930年後半から行政による小売規制の流れにより免許制と距離制限の動きが商店街の内実を作った。1929年には、同業者のあいだで業者を制限する動き（距離制限、計画配置）がみられたが、商工審議会ではそうした行為に難色を示すなど、1935年までは、経営に失敗した業者は自然消滅するのは仕方ないとする自由主義の風潮が強く、組合による自治的統制の実施も難しかった。また1930年頃から、百貨店新設や拡張規制する百貨店法の制定を陳情する動きもあったが、結局制定にはいたらなかった。

しかし1935年には組合の自治的な制限が増え始め、1932年の商業組合法の施行により、小売商の自治組織の法的基盤が確立された。

1937年には百貨店法が制定され、百貨店の開業、支店・出張所の設置、売り場面積の拡張、出張販売などが許可制になった。そして、その後の酒類販売免許制や小売業の強制転廃業により一定の地域に酒店・米穀店などが一軒ずつとなり、「生活インフラ」としての地域の消費空間がつくられる。

このように、商店街の法整備は続くが、「平成19年度 東京都商店街実態調査」によれば、設立時が「昭和20年以前」である商店街はわずか6%であり、多くの商店街は戦後以後の形成である。

商店街が最もにぎわっていたのは、1950年代から1960年代頃で、第二次世界大戦後。戦後の混乱の中で零細小売商が増加し、法整備と、保護政策が矢継早に進められた。特に、1962年の商店街振興組合法（商店街のメンバーが結成した組合に対して法人格が与えられたこと）により、零細小売商は「商店街」の一員として編成されたことは、商店街の定着化がうかがえる。また、法人格を獲得したことで共同設備を作るための、商工組合中央金庫などの政府系金融機関からの融資と、政府から補助金の援助を受けることが可能となった。

こうした国家による手厚い保護を受ける小売業者への批判も相次いだ。当時商店街は、地域住民にとっての生活の根幹を成しており、各家庭に冷蔵庫がなかった時代、日々の食材を買うために、主婦が毎日集う場所となっていた。

しかし、1957年に、中内功は大阪で「主婦の店ダイエー」を開店し、その後「価格破壊」をキャッチフレーズに全国スーパーチェーンを拡大していったことを契機として、1960年代になると、ダイエーをはじめとする大型量販店の進出が商店街の顧客層を奪うことになる。しかしながら、手厚い保護策に加え、当時進められていた都市計画の中でも、商店街の存在は重視され、まちづくりの中心に組み込まれており、また、1973年の大規模小売店舗法による保護策のため商店街崩壊の決定打とはならなかった。

商店街の凋落は、近代化に伴い、生産性効率性が最重要視された時代から始まった。高度経済成長期に入り、オイルショックが終わった1974年セブンイレブン1号店出店がその契機である。大規模小売店舗法により、出店を阻止されたダイエーやイトーヨーカ堂が、その規制を免れる小型店を進出させようと、フランチャイズチェーンを展開した。当時のコンビニ運営を任されていたのは、元零細小売商だった。零細小売商が抱える跡継ぎ問題への懸念からコンビニ経営に業態変換していったことが、初期のコンビニ発展を支えていたのだ。

しかし、コンビニは商店街の理念にあった専門店同士の連帯を無視して成り立つ業態であった。店舗と住居は切り離され、人材確保のため外部の人間を取り入れた。こうして、コンビニという万屋が誕生したことで、商店街の存在意義が揺らいでいったのである。また同時期に、日米構造問題協議による流通の規制緩和と財政投融资で、スーパーやデパートでの酒販売が解禁されるなど商店街は大きなダメージを受けるとともに、その救済措置として多くの補助金が支給された。

元々商店街など日本の消費空間は、住宅街からの徒歩圏内に形成されていた。しかし時代の流れと共に、流通に関する規制緩和と公共事業拡大から、大規模な小売りチェーンが地方へ進出しやすくなるとともに、地方の道路事業がすすめられた。それに伴い、アクセス道路沿いには、大規模な住宅団地が増え、バブル崩壊後には、同じくアクセス道路沿いにショッピングモール郊外の商業化がすすみ、自動車での消費活動を生んだ。地方都市では、郊外化の加速により、商店街を衰退させていった。

3章 観光スポットとしての商店街に関する先行研究

3-1 下町ブームについて

< 1 > 「下町」という場所への価値づけの変化

「下町」とは、日本橋・京橋を中心に広がった、神田、芝、品川、下谷、浅草、本所、深川といった「江戸城の城下町」を指し、武家地の上町に対する町人の町が下町だった。そして、この下町の範囲は「戦前まではかたく守られていた」という。(松本 1988:20-21) 武家屋敷を象徴する「山の手」に対し、町人の生活の場を「下町」とする対置的な地域概念として17世紀後半にはすでに使用されていた。具体的には、四谷・青山・市ヶ谷・小石川・本郷付近が「山の手」。京橋・日本橋・神田を中心として東は隅田川、西は外堀、北は筋違橋・神田川、南は新橋という範囲（すなわち現在の中央区全域と千代田区の一部）が江戸時代の「下町」であった。幕末から明治にかけて、下谷・浅草が下町と呼ばれるようになり、大正から昭和のはじめにかけて本所・深川が下町の範囲に含まれるようになり、現在の下町は、墨田以東に中心が移り、「山の手」と呼ばれる部分は、山手線を越えて武蔵野台地上を西へ西へと延びている。

しかし、現在では、「下町」と称する場所は広がりを見せている。

ぶらぶらと歩いてみたい、東京下町風情あふれる街ランキング

- 1位 浅草
- 2位 銀座
- 3位 谷根千
- 4位 月島
- 5位 日本橋
- 6位 柴又
- 7位 神田
- 8位 深川
- 9位 上野・御徒町

10位 人形町

(<http://ranking.goo.ne.jp/column/goorank/3279/>)

『散歩の達人 MOOK—東京下町散歩』(2008年8月)では、“江戸時代から下町と呼ばれる神田、日本橋、浅草、その後に拡大された千住、町屋、柴又、谷根千などに加え、王子、赤羽、戸越、蒲田などの城北、城南エリアへも「下町」の範囲を広げてみました。”という記述がある。

木村礎による「下町」の定義は、「下町」は地形的概念(地域区分)と社会的概念(社会的区分)とが混合して生まれた地域区分であり、それは、「武蔵野台地の末端から東に展開する低い沖積地にあたる庶民の居住地域を指す語だとしている(木村 1980:296-297)。

<2>下町のイメージの価値づけ変化

1938年公開の『綴り方教室』(山本嘉次郎監督)では、当時の下町の厳しい貧困生活の様子が描かれ、1963年に公開『下町の太陽』(山田洋二監督)においても、郊外の近代的な「明るい」団地と低所得者層が移住する東京の「暗い」下町とが対照的に描かれている。

しかし、2010年の公示地価一覧をみると、谷根千も含め、都心の「下町」と呼ばれるエリアのほうが郊外の住宅よりも高い傾向がある。

ファッション誌においても、おしゃれな休日のコンセプトで谷根千エリアが撮影場所として用いられるようになった。

このように、40年ほどで「下町」イメージは変化してきた。「下町」が東京東部地域の商品化の要であり、同時に現実に生きられるローカルアイデンティティの重要な要素であり、下町に居住していることは「憧れ」の対象となったのだ。

<3>回顧する世代と仮想体験ノスタルジアを感じる現世代

では、<2>で述べた下町イメージ変化の契機はどこにあったのか。多くの学者は、『ALWAYS 三丁目の夕日』を挙げている。この映画は都市化や産業化と共に消えていく「古いもの」に対する日本人の愛惜と哀愁を慰撫する装置として(筒井 2008:166)国内では大ヒットを記録し、数々の映画賞を受賞し日本人の間で高い評価を得ているのだろう。近年、レトロを取り入れたマーケティング手法が注目を浴びているが、この手法には2つのメリットがある。1つめは、モノが溢れ、目新しさを出すことが難しくなっている今日において、低コストで目新しさを演出することができることである。そして2つめは、レトロな雰囲気を目新しいと感じる層と懐かしいと感じる層の両方を取り込むことができることである。このようなマーケティングの手法において、ノスタルジアという感情をどのように喚起させるかということは大変重要な問題である。

1990年代頃から、昭和30年代をイメージした映画、小説、雑誌、テーマパーク、飲食店などが多く登場し、こうした現象は「昭和30年代ブーム」「昭和ノスタルジア」などと

呼ばれている。こうした「昭和 30 年代ブーム」は、「懐かしい」という感情、すなわち「ノスタルジア」に起因すると考えられる。

「レトロ」という言葉が広告業界で使われ出したのは 1984 年頃であり(倉部, 1988)、商業への本格的な応用例は 1994 年に開業したラーメンテーマパーク「新横浜ラーメン博物館」が最初であるとされる。これ以降、「ナムコ・ナンジャタウン」や「台場一丁目商店街」といったレトロ・テーマパークがオープンした。また、さびれた地方の街を昭和テイストで再現しなおすことで、観光地として注目を浴び、地域活性化までも実現させた例が大分県豊後高田市である。過疎化と大型店出店のために衰退していた商店街であったのを、昭和 30 年代以前の老朽化した建物が 7 割以上も残っていることを逆手に取り、その外観を利用しながら、建物のリノベーションを始めたのが、2001 年に始まった『昭和の町プロジェクト』である。他にも、東京都青梅や愛知県豊川市のように昭和を訴求することで町おこしをしようとする商店街が生まれたりした。また、ディアゴスティーニ・ジャパン『週刊昭和タイムズ』が刊行され、また「昭和レトロ」のイメージを訴求する居酒屋「半兵エ」(株式会社ドリームリンクが運営)などが流行した。

映画『ALWAYS 三丁目の夕日』に描かれている昭和全盛期は、高度経済成長期にあたり、社会構造から人々の生活まであらゆるものが劇的に変化を遂げ、またその時代を生きる人々の住まう町は活気であふれていた。しかし、その一方で、公害問題や労働問題など負の側面もあったことは事実であるが、この「昭和 30 年代ブーム」は、昭和の良い面にスポットを当てて開花したものである。

こうした流れを経て、同じくノスタルジーを感じさせるものとして、「商店街」、「下町」が挙げられる。

< 4 > ノスタルジーを感じさせる景観

商店街の全盛期は昭和であり、現在、全国的に商店街衰退の傾向がある中で、シャッター一街増加を伴い、にぎわいのある商店街は限られている。昭和を生きてきた人々にとっては、懐かしさを感じられる場所であり、たとえ故郷と違う土地であったとしても、地元の地域住民にとって必要不可欠であった生活の場には、お馴染みの肉屋・魚屋・八百屋・衣服店などが路面店として連なっている同質の雰囲気を楽しむことができる場所として注目を集めている。

下町に関しても同じようなことがいえる。上記したように下町と呼ばれる地域は、限られている。その限られた地域においても、都市開発などによる景観の変化から、下町風情を感じられる場所は、さらに限られてくることになる。

< 5 > ノスタルジーを感じさせる人間関係

また、ノスタルジーを感じさせるものは、商店街・下町の景観だけではない。商店街・下町の人と人との距離の近さに人間関係の暖かさを感じさせるものでもある。

雑誌『谷根千』の編集者で、地元住民でもある森まゆみさんは、

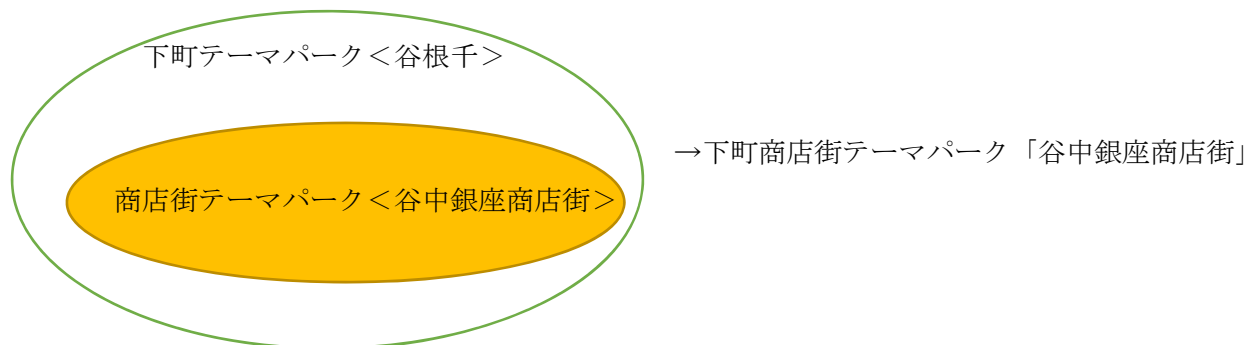
同じものをスーパーで買おうと思えば、スーパーで黙々とカゴに品物を放り入れ、レジでいっぺんに払った方が時間的には半分か三分の一ですむ。パートも含めて仕事を持つ主婦が増えた今日、それはたしかに便利な方法である。でも、夕暮れの谷中銀座をそぞろ歩き、あちこちの店に声をかけ、かけてもらいながら一つ一つの品を買い求めていく楽しさは何ものにも代えがたい（『谷中スケッチブック 252』）

と述べている。

これは、現代では希薄になりがちな地縁的コミュニティに基づく、ご近所同士の会話中の暖かみが、商店街にはあるということではないか。

チェーンの大型スーパーでは、店員も固定ではなく、人の流動性が高い。また働くほとんどの人が他地域の人間である。当然、地域への関心は薄いものと思われる。マニュアル化した接客対応からも、店員と客とのコミュニケーションは生まれにくい。しかし、商店街は、自宅兼店舗の家族経営店が多い。そこには、毎日同じ店員がいて、地元住民と同じようにその地域で生活をしている。店員同士（家族間）でのコミュニケーション、店舗間のコミュニケーション、店舗と客とのコミュニケーションなど人間関係の暖かさを実感できる場としてノスタルジーを感じさせるのだ。

したがって、「下町」の雰囲気をもたにしている地域には、失われつつある下町情緒を求める人々が集まってくるのである。レトロ・テーマパークとの違いは、実際に人々が生活・商いをしている町には時代の変化があり、「昭和」というピンポイントのテーマだけではなく、大正以前、そして昭和から続く現代までの時間軸が存在すること、また実際にその時間軸とともに生活している商人が住まいとしていることにあると考える。民俗資料館としてその場所を切り取ってしまうのは、その場所における過去も未来も消し去ってしまうことに他ならない。



3-2 他事例研究

商店街衰退の流れの一方で、起死回生の策を講じ、活性化に成功した商店街が各地には存在する。

その中でも、観光やテーマに沿った商店街全体の活性化への取り組みは、谷中銀座商店街だけに限られる事例ではなく、全国各地で行われている。例えば、年間 200 万人を集める滋賀県長浜市の「黒壁スクエア」、大分県豊後高田市「昭和の町」、東京「柴又明神会」などはそれぞれのアイデンティティを確立し、それを生かした外部観光客を呼び込むことに成功している。この章では、その中でもこうした観光客を呼び込んだ商店街事例の先駆け、東京巣鴨の「巣鴨地藏通り商店街」の事例についての研究を行い、のちに比較を行うこととする。

< 1 > 巣鴨地藏通り商店街振興組合

JR 山手線巣鴨駅を降りて、北の方向へ歩くと、大通りには、ソーラーパネルのアーケードが目立つ巣鴨駅前商店街に出る。チェーン店が多く立ち並び、その大通りを抜けたところに見えてくるのが、巣鴨地藏通り商店街である。通りの広さは狭まり、入口のネオン看板が目につくそこから 780m にわたり商店が連なっている。通称“おばあちゃん原宿”。お年寄りでにぎわう商店街である。そこは、とげぬき地藏尊のある高岩寺や江戸六地藏尊の眞性寺と猿田彦大神庚申堂が存在する寺町だ。多くの来訪客は、この商店街にて買い物をするだけでなく、高岩寺に参詣にくることを目的にしている。



巣鴨地蔵通り商店街 HP より

商店構成をみると、マツモトキヨシやファミリーマートなどチェーン店が数か所存在している他には、婦人服など服飾系ショップが多くある。量販店の勢いを知らず、昔ながらのブティックが輝いているのが、ここ巣鴨の商店街の特長である。そしてそのブティックの顧客のメイン層は通称“ガモーナ”といわれ、巣鴨に集うアクティブシニアのおばあちゃんたちのことを指す。平日でも3～4万人の来訪者があり、現在において成功している商店街であるといえよう。その求心力は、とげぬき地蔵と、高齢者に優しい商店の心遣いである。高齢者の参拝客が多かった商店街では、「歴史と文化を大切にする人に優しいまちづくり」を掲げ、高齢者とのコミュニケーションやハード面の整備を行っていた。ベンチの設置、トイレの利用許可、各商店で椅子を用意するなどの配慮である。商店街の通りはかつて中山道の道として栄え、その道中にあったとげぬき地蔵は、健康にご利益があると多くのお年寄りが訪れるようになった。

イベントも定期的に行われ、土日は遠方からもお年寄りが集まるにぎやかなスポットとな

っている。

巢鴨地蔵通り商店街の主なイベント

① 4の市

年中行事が多い街であるが、4の日のお縁日は200軒近くの露店が出て、多くの来街者が訪れる。1、5、9月の24日の例大祭には15万人の人出となる大盛況である。

② どんがら市（春・秋）

昭和49年から続くイベント。日頃の顧客への感謝として各店頭にてその日限りの破格値で商品を提供することで多くの来街者が訪れる。

③ 菊まつり

平成4年から続くイベント。とげぬき地蔵尊境内・真性寺境内に丹念に作られた菊が展示される。2000本以上の花を持つ大輪や美しい形の懸崖、繊細な仕上げの盆栽まで多数の色鮮やかな菊が好評を博し、多くの来街者が訪れる。

④ ミニみに縁日（8月29・30）

いつもはお年寄りで賑わう地蔵通り商店街で、毎年恒例で実施している夏休み最後のお楽しみ縁日。とげぬき地蔵高岩寺境内で、焼きそばなどの食べ物だけでなく、射的や輪投げ、ボール釣りなどを行っている。この両日ばかりは、とげぬき地蔵も子供達であふれる。

⑤ すがも商人まつり（4月下旬の土日）

一つの商店街だけではなく、地域の商店街が力を合わせ巢鴨地域全体で取り組むイベント。巢鴨地域の6商店街に七福神を設定し、地域を巡るスタンプラリーや豊島区との友好都市の観光物産展を開催している。

< 2 > 考察

巢鴨地蔵通り商店街を訪れる人々は、買い物を第一の目的としているわけではないのではないか。かつての商店街の存在意義であった日々の買い物の場としての機能は、この商店街でも失われているように感じられた。特に、地蔵通り商店街付近は、駅ビル、他商店街や、スーパーマーケットと隣接しているため、日々の買い物の場として現在の成功は考えられない状況である。高齢者という年齢層の偏りはあるが、現在商店街にあるのは、ぶらぶらとショッピングやコミュニケーションを楽しむ一種の観光スポットとしてのにぎわいであろう。「とげぬき地蔵」や赤パンツで有名な「巢鴨マルジ」とガモーナファッションを扱うブティックに加え、元気なお年寄りが生き生きと歩いている様子。これら含めて観光資源としての機能が備わっている。その点において、谷中銀座商店街との類似がみられる。

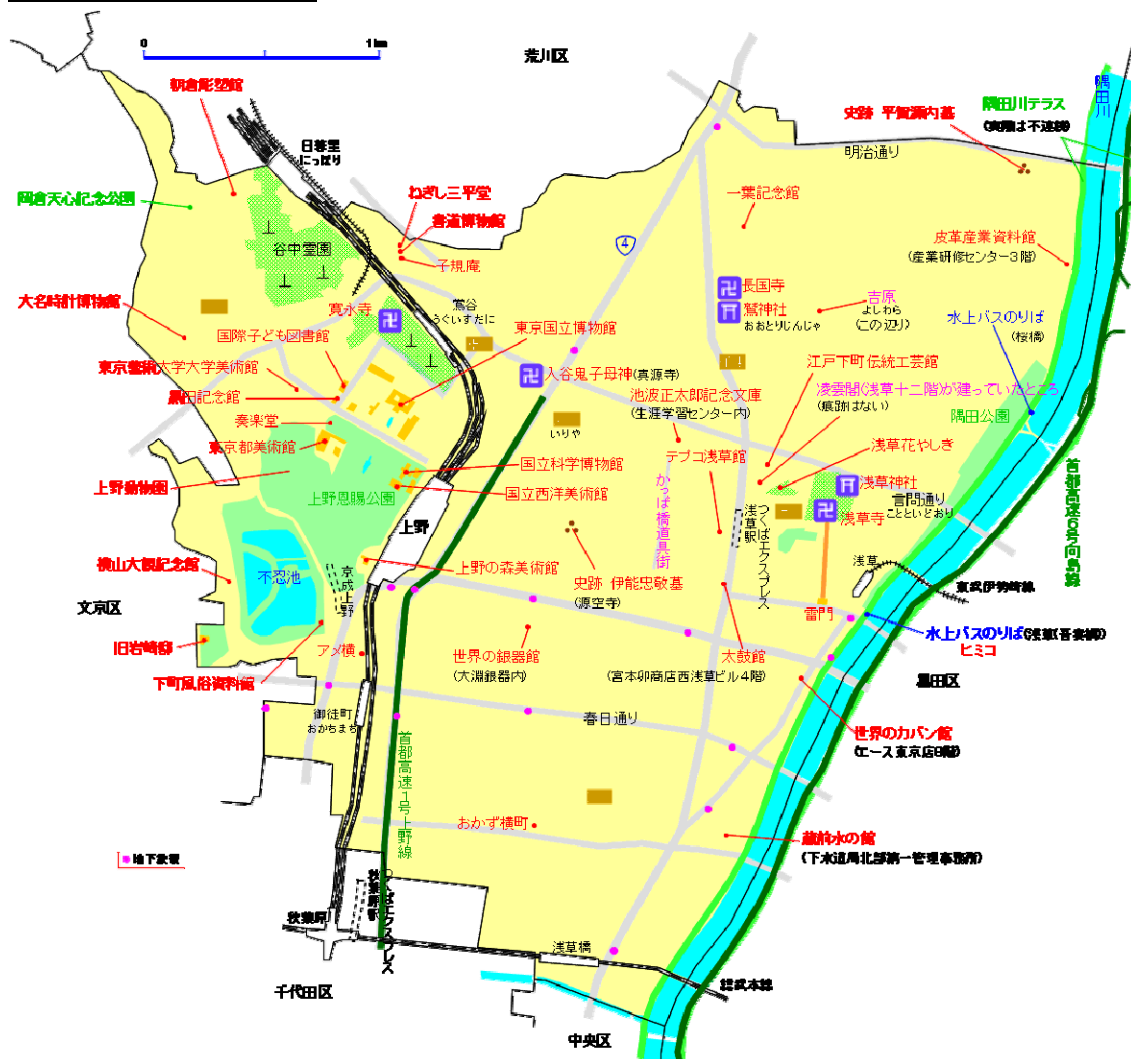
メディアに取り上げられているのは、少子高齢化日本における世間の暗い事情に、希望を与える元気なお年寄りの存在と、その求心力である。

また、参拝客や、コミュニケーションを目的に来る高齢者のリピーターは多い一方、若

い世代のリピーターを取り込むことは難しいのではないかと考える。それは、商店構成のメインが高齢者向けブティックであるということ。谷中銀座商店街が「下町商店街」を象徴したテーマパークとするならば、巢鴨地蔵通り商店街は、「お年寄り商店街」を象徴したテーマパークであるといえるだろう。そのテーマに興味のない者にリピーターは望めない。

4章 谷中銀座商店街周辺地域の概要

4-1 台東区について



人口総数は189,911人。昭和50年代には人口減少が著しく生じたが、バブル経済崩壊の地価下落による都心回帰の現象から現在にかけては増加傾向にある。

23区最小の面積でありながら、古くから人々の生活の場として発展してきたため、商店街数密度、小売店密度も23区最高を誇っている。また、江戸時代から寺町として栄え、谷中にある寺はおよそ70軒である。主な観光スポットとしては、浅草エリアと谷中を含めた上野エリアがある。浅草エリアには、浅草寺雷門と隅田川を跨いだ墨田区のスカイツリーを中心とする昔ながらの商店街や観光スポットが点在している。上野エリアでは、国立の博物館に加え、東京都の美術館、他にも偉人屋敷跡や古寺など日本文化の集積地として、常に数か所の美術館・博物館の特別展示会が催されている。観光客は言うまでもなく、休日には多くの人々が集まる場所だ。また上野公園は、寺町であるほか、さくらの名所としても知られ、毎年恒例の祭りには、観光客で溢れかえる。寛永寺、上野公園、谷中の町並みは、美しい日本の歴史的風土100選に選ばれている。

ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンでは、☆3つ（「わざわざ訪れる価値がある観光地」）を獲得している「上野」と「東京国立博物館」。☆2つ（「近くにいれば寄り道して訪れるべき場所」）を獲得している「浅草」「谷中」「朝倉彫塑館」。☆1つ（「興味深い場所」）を獲得している「かっぱ橋通り」がある。

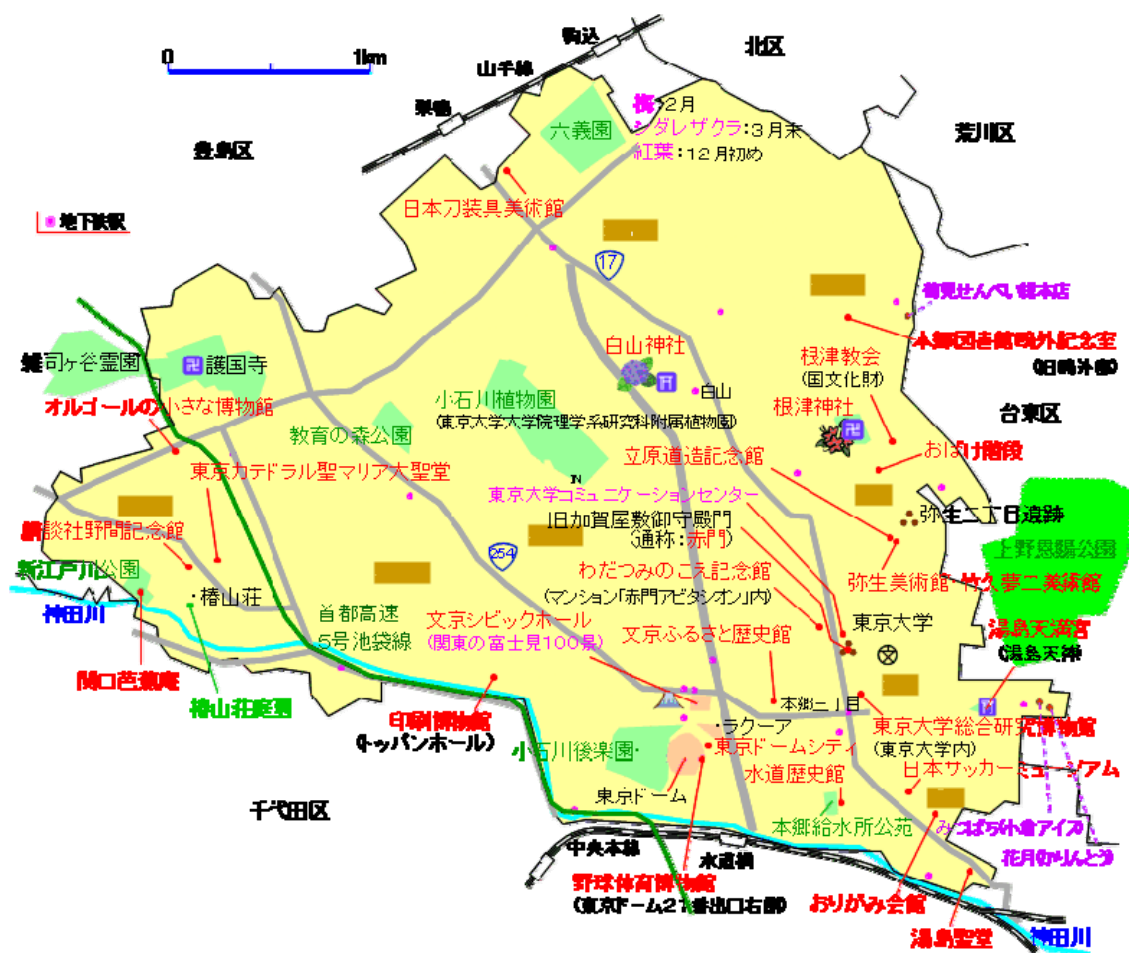
4-2 荒川区について



台東区と比較すると、観光地的要素は少ないが、荒川区に位置する日暮里駅は谷中銀座商店街の最寄り駅の1つとなっている。地図左下に記載されている「夕やけどだんだん」と台東区の境界線がちょうど谷中銀座商店街である。

また、日暮里駅はJR山手線に加え、京成線、常磐線も開通しており、多くの利用客がいるだけでなく、京成スカイライナーにより成田空港とのアクセスの便も良いため、外国人観光客にとっても気軽に訪れることのできるスポットとなっている。

4-3 文京区について



人口 207,242 人。高級住宅街でありながらも、下町情緒を残した閑静な町である。文京の地は「文教府」とも言われ東京大学があり、また近代文学発祥の地として、文学史上に名を連ねる文豪たち—森鷗外、夏目漱石、樋口一葉、石川啄木 等々—が居住した地として広く知られている。谷根千の根津、千駄木地域にあたるのが文京区である。根津神社に加え、竹久夢二美術館、樋口一葉や石川啄木、徳田秋声などの住居跡や旧居が文化人の町として人気が高い。

4-4 谷根千 (谷中・根津・千駄木) について

< 1 > 谷根千の概要



谷根千とは、谷中・根津・千駄木の総称を言い表した造語であり、地域雑誌『谷根千』において、具体的に「谷根千」にあたる地域は、谷中・池之端・上野桜木・根津・千駄木・弥生・向丘二丁目・西日暮里三丁目・田端一丁目あたりとしている。この地域は、いずれも戦災を免れ、現在も多くの一戸建て住宅が連なっている。その昔ながらの雰囲気を残す景観と歴史的建造物で、下町散策ルートとして休日は多くの人でにぎわっている。しかし、各メディアに扱われる谷根千エリアの区分は、より広範囲でかつ曖昧なまま用いられている。ちなみに谷根千が谷中銀座商店街を含めて観光地として紹介される際には、荒川区は含まれていないことが多い。

谷根千という言葉が使われるようになったのは、地域雑誌『谷根千』4創刊以後である。「谷根千」という言葉が、雑誌刊行により、広く住民に知られるようになり、固有名詞としての認識が生まれたのである。

1984年10月15日に地元の主婦仲間である森まゆみ、山崎範子、仰木ひろみ、つるみよしこにより創刊。その後全国各地で誕生した同種のリトル・マガジンのお手本となったといわれている。

< 2 > 谷中銀座商店街と共にメディアに取り上げられる主な周遊スポット

観音寺（築地塀）	谷中
谷中霊園（徳川将軍の墓地など）	谷中
朝倉彫塑館	谷中
TOKYO BIKE GALLERY 谷中	谷中
SCAI THE BATHHOUSE	谷中
カヤバ珈琲	谷中
初音小路	谷中
樹齢 100 年のヒマラヤ杉	谷中
台東区下町風俗資料館	桜木町
根津神社（つつじ祭りが有名）	根津
東京芸術大学	上野
上野公園・動物園	上野
東京都国立博物館	上野
東京都美術館	上野
旧岩崎庭園	池之端

メディアでは、上記のような豊富な観光・文化的資源を用いた街歩き周遊 MAP を作成し、散歩のモデルコースなどを紹介している。

○谷根千そぞろ歩き（東京の観光公式サイト TOKYO GO）

JR 日暮里駅の北口改札を出て、西口へ。線路脇の道を歩いて御殿坂を上り、谷中銀座へ向かう。石段を降りて商店街では、店先でコロッケや焼き鳥などを買うことができる。谷中銀座で昔ながらの商店街を楽しんだあとは、谷根千のシンボル、観音寺の築地塀へ。瓦と土を交互に積み重ねて作った土塀に屋根瓦をふいたもので、江戸時代から続く寺町谷中の風情を伝えている。つつじで有名な根津神社へ行き、電車でひと駅の旧岩崎邸庭園へ向かう。1896年に建てられた旧岩崎邸庭園は、敷地全体が国の重要文化財に指定されている。天気の良い日の散策におすすめのコースい

< 3 > 人々はなぜ谷根千に魅せられるか

○下町情緒体感スポット

メディアで紹介される観光スポットは、下町風情を残しているものとして映されることが多い。特に、下町の景観保全のために、その情緒を残したまま改装し、新たな店舗へリニューアルし、注目を集めているスポットが多い。例えば、Tokyo bike gallery 谷中は、1706年創業の伊勢五本店という酒屋は、2013年より、自転車専門店（レンタサイクルも行

っている)として建物の雰囲気を残したまま再利用された。また、言問通り沿いのカヤバ珈琲(大正5年に建造された建物で昭和13年より創業している喫茶店)NPO法人たいとう歴史都市研究会とSCAI THE BATHHOUSEが協力して2009年にリノベーションを果たした。

築60年のアパート萩荘(かつては東京芸術大学の学生シェアハウスとして使われていた)は、2012年にリノベーションされ、HAGISOという名前のカフェとして再オープンしている。市民とアーティストと大学が一致団結して古い町並みを守ろうと実践しているものである。また、初音小路という木造三角屋根のアーケードが残るのみや横丁、谷中銀座商店街と隣接している松野屋では、古来からの素朴な日本の道具屋として、昭和に活躍してきた和箒ややかんなどを扱っている。

よみせ通り商店街は、谷中銀座商店街の西側の通りに面している。谷中銀座商店街より歴史が古く、現在もより古い歴史を誇る店舗が残っている。昭和5年より創業しているヤマネ肉店や昭和25年ごろから創業の三陽食品、80年間も続いている大沢製麺所などがあり、各店舗では食べ歩きに適した商品売っているため、谷中銀座商店街とともに周る観光客が多い。

○芸術家を引き寄せる街

東京芸術大学の所在地であり、文京区には東京大学など、芸術や文学を志す者たちが多く集った谷根千地域。当時金のなかった芸大生たちは、谷中周辺の安い長屋に共に住まい、近所の酒場にて朝まで、結論のでない芸術論の語らいに花を咲かせていたという。現在は、芸術家の住まう地域としての認識は薄れつつも、その偉大なる芸術家が残してきた痕跡が濃く残り、後を継ぐ者たちが谷中の住宅街の片隅にひっそりと住居を構えている。

アメリカ出身の日本画家アラン・ウエストのアトリエ「繪処アラン・ウエスト」

32年前に東京芸術大学に学び、谷中に初めて来日した以来、谷中の魅力にとりつかれ、15年前にこの地へアトリエを開いた。

谷中の魅力についてアラン・ウエストさんは、「谷中は太古から人間が住んでいた地域だが、それは自然と非常に調和のとれた生活だったので、素敵な積み重ねが感じられる。私たちもその堆積の中に参加させてもらうのだが、これからの人たちのためにも残していきたい。」と語った。(2009年放送アド街ック天国より)

谷中に住む画家、戸田ミチノリ氏

東京芸術大学に通い、当初から谷中に住んできた戸田ミチノリさんは、現在も風呂なし、トイレ共同の木造2階建ての一角で絵を描き続けている。

谷中に住むことになった経緯は、芸大から近く、家賃も安いからということ。現在は、昭和当時点在していた銭湯が次々と閉店し、周辺には1軒しかない状況を憂いと観光地化の

人通りに辟易させられることもあるというが、それでも寺町としての落ち着いた雰囲気に残し、ふと歩けば、芸術に触れられる谷中を愛している。

このように、谷中周辺には芸術を志す人々のアトリエや住まいが多くある。東京芸術大学に入学することをきっかけに谷中に住まう学生たちの多くがこの谷根千の雰囲気に魅了され、その後も身を置くようになる。芸術家に限らず、谷中銀座商店街を含め谷根千一帯には、下町情緒あふれる歴史ある景観と気取らず暖かい街の雰囲気などに惹かれ、住まいを設ける人も多い。芸術家を惹きつけているもののプラスアルファとして、近隣に美術館が多くあるということ、また街の雰囲気の中に、アートを見出しているからであると考えられる。

○若者にも人気のスポット

昭和ブームが話題となった現在も、谷中銀座商店街に訪れる人の大多数が30代後半〜であり、若者人気はいまいちである。それは、昭和を体験していない世代であるということという理由のほかにも、その商品や景観が若者にとって魅力を感じないものであるという可能性がある。年配者向けのブティックや、和物惣菜には興味が薄いため、商店街観光に魅力を感じないということである。

ひみつ堂というかき氷専門店は、多くの雑誌で話題を呼んでいて、ここを目当てに谷中銀座商店街の通りを歩いて訪れる若者が多い。よみせ通りに続くへび道では、小さな雑貨屋がならび、古くから銅器・銀器・べっこう細工など職人の町である谷中に若者を呼び寄せるスポットも進出している。

しかし、谷根千一帯には、上野の美術館のほかにも、注目を集めているスポットが多数あり、それが前述した部分である。特に、ひみつ堂には、整理券が配られるほどの人気を博しており、整理券の順番が来るまでの暇つぶしや、かき氷を食べ終わった後の散策として、隣接する谷中銀座商店街に若者が流れてくるのである。

<4>谷根千という記号はどのようにして生まれたか

○地域雑誌、なぜ行政区ではなく、谷根千なのか。

行政のサービスより、自分たちが生活の場と考える根津神社諏方神社などの氏子圏で地域を考えたから。その中でも、谷中地域は、台東区に位置し、寺町として日本の伝統的な景観が古くから残ってきた町として、根津地域は、かつては遊郭も栄えた商業地として、千駄木地域は、文京区に位置し、文学者らが居を構えた住宅地としてそれぞれの歴史がある。

○「谷根千」という文化単位はいかにして成立したか

上野台と本郷台に挟まれている谷であり、かつ、この境界が諏訪神社と根津神社の氏子

圏と重なっていること、地域雑誌の刊行によって町並み保存への意識が高まり、谷根千に共通する地域問題が明確化されたことが谷根千文化の成立である。代表的なものとしては、東京芸術大学奏楽堂のパイプオルガン修復運動、不忍池の地下駐車場計画に対する自然環境保全運動などがある。

メディアでは、谷根千を「下町」として紹介しているが、谷根千とされるエリアに住むすべての住民が、自分の住んでいる町をすすんで「谷根千」と称しているわけでもなく、正確にそのエリアが下町として定義づけられているわけでもない。谷中・根津・千駄木をひとくくりにすることに對して否定的な感情を抱く人もいる。

1950年代に、ちょうど現在の谷根千とよばれるエリアを調査した R・P・ドーアは、ほかの地域の典型的な「下町」および「山の手」とは区別し、東京文化の二つの系譜の混合体をあらわすこのエリアを「下山町」と呼んだ。この頃の谷根千は、住民の9割が町以外出身で、職業、学歴、生活様式の面でもかなり異質性を含んでいた。「下町」「山の手」の二つの要素をもったエリアであり、コミュニティが根付いた地域ではない。

私たちは、1つまた一つと古い木造の民家があと形もなく町から消えていく、その胸の痛みをバネにこの雑誌をはじめました。せめて消え去る前に記録したいと思いました。ですが町を歩き、取材する中で、1つの建物が消えても、町を大切にしたい心が残るなら、それでいいと思いはじめています。懐旧の情におぼえることなく、町の未来を見て雑誌その他の活動をしていきたいと思えます。(森まゆみ、『谷根千』其の二編集後記)

< 5 > 谷根千一帯のまちづくり活動の歴史

1970年代後半

オイルショック後、まちと自分たちの暮らしを共に活かすため、地域の特色を活かしたまちづくりを有志が開始。(谷中銀座商店街、三崎坂商店街・外国人旅館、ギャラリー等)

1979年 区立谷中コミュニティセンター建設と共に谷中コミュニティ委員会結成。

1981年 区長の呼びかけを機に、「江戸のあるまち会」が結成

地域文化の魅力伝えていく取り組みが開始された。これは、バブル期頃から、高層ビルの建築による景観の変化への危惧の声から、自分たちの住まうまちを守るための活動である。修復・保存型のまちづくりは、何をどのように守り維持していくのか、その守るべき対象、価値を皆が共有しなくてはならない。つまり皆が、これがこの地の魅力・価値だと捉え、これを維持するべく地域合意する必要がある。そこでこの地の人達が、まずとった行動は地域再発見、“ディスカバー谷中”であった。この地固有の価値や魅力を調べ上げ、これを地域の人達に、そして世間に物語ることからまちづくりは始まったのである。この

中で、「菊まつり（1984～）」、「大円寺園朝祭り(1985～)」や地域雑誌「谷根千」発行などの流れがある。特に、地域雑誌「谷根千」では一般市民の身近な生活場面での文化歴史の声を拾い上げ伝えていく手立てとして活用されてきた。これにより、近代化に乗り遅れた「抹茶くさい、寺と墓のある気持ちの悪いまち」を、「江戸以来の歴史が堆積し、下町の人情を残す、歴史や文化のあるまち」へとイメージ転換していくこととなる。

1984年 地域雑誌『谷根千』創刊

現在に至っては、谷根千という地域は江戸と下町のイメージがブランド化しているが、当時はその印象は、誇れるものとは言えなかった。これに地域イメージのプラス転換を図り、住民たちに自信を与えたのが地域雑誌『谷根千』である。江戸から続く歴史と文化のあるまち、また下町の人情を残すまちとして、この地のもつ価値や他のまちにはない魅力を、メディアとしての雑誌を介し外部に遡及していった。次第に世間の評価を得るようになり、この地にも訪問客がやってきて谷中のまちのファンが増えていくと、この地に暮らす人達もわが町に自信をもつようになり、自らのまちを誇るようになっていった。

1986～1988年 「上野桜木・谷中・根津・千駄木の親しまれる環境調査」

トヨタ財団の助成を受け 2 年半の歳月をかけ行われた。この調査は地元の東京芸術大学が事務局となり、大学院の学生と地域の人達との共同研究として実施された。参加メンバーは、地域の魅力を発見するだけでなく、人的ネットワークを形成するようになった。

1989年 「谷中学校」開校

「谷中学校」とは、芸大や東大の大学院生また地域の有志が協力して生まれた、地域アドバイザーとしての専門家集団のことを指す。谷中学校は、①まちを知る（発見）②まちに（あり方などを）提案する、③まちとつながる（色々な人や組織とネットワークを組む）をモットーに、町会などの要請を受け専門家としての活動を展開していった。

実績を紹介すると、谷中小学校前のポケットパーク、初音交番、また谷中墓地の塀の整備などがある。また、明治期の町屋・旧吉田屋酒店の移築保存にも成功（1987年）、また同じく明治の町屋・蒲生家(谷中学校の活動拠点として活用)と大正期の伊勢五酒店は、現地にて保存・再生されている。同年、文京台東下町まつりが始まる（現在の谷中まつりに継承）。

1994年 芸工展スタート

現在も、地域に暮らす一般の人々の日常の創作活動を取り上げ、まちの多くの人に興味を持ってもらい、その魅力を語り合ってもらおう場というコンセプトで毎年開催されている。昨今多くの地域で開催されている現代アートを活用したイベントとは異なり、日常の延長としての表現を通して、地域の人々の生活を理解し、理解を深めていく交流の場を目指し

ている。

参加者は、彫金、鼈甲、木工、煎餅といった地域に根付く職人のほか、点在するギャラリーやアトリエ、自宅の一室を公開して行う展示、町なかでのワークショップなどの企画からなり、100を超える企画が同時多発的に実施されている。

谷中学校や谷根千工房などの市民団体が主体となって活動している。

1998年 三崎坂のマンション建設問題

低層の寺院や住宅等が連なる坂の中程に 9 階建てのマンション計画（ライオンズガーデン谷中三崎坂（高さ 27.8m 9階建て 49戸））が持ち上がる。

地元住民の中では、その計画に対して谷中の景観が変化することを危惧し、地元町会や下谷仏教会が中心になって建設に反対していくことになった。こうした地元の動きに谷中学校のメンバーが、地域の専門家として参画し、反対運動ではなく計画の見直しを検討し、地元の人達と事業者との間の交渉を支援していった。事業主の住宅デベロッパーが「地域共生によるまちづくり」を進めていた時期にあたり、販売面積の減少は最小限に抑え、外壁の色についても話し合っ、この地に馴染むものにするなど、双方の意見に折り合いをつけていった。これを契機に谷中では町会や仏教会、商店街など既存の組織をまたぐ格好で、「まちづくり協議会」が組織される。ここで谷中学校のメンバーは地元・台東区が派遣するまちづくり相談員として、この事務局を担うことになり実働部隊として行動していく。また、これを受けて三崎坂については、建築協定（道路境界から 5m までは階数を 4 とし（高さ 14m）、それ以上は 6 階以下（高さ 18.5m）とする。）が認められた。

このマンション建設運動を契機に、谷中学校は修復・保存型のまちづくりを実践的に進めていくため、新たに「たいとう歴史都市研究会（NOP）」を設立、ここで家屋の保存再生、借り上げ、リユースなどの事業を手掛けることになった。

2000年 谷中・上野桜木地区まちづくり憲章制定

谷中地区町会連合会、下谷仏教会、谷中コミュニティ委員会など三崎坂のマンション建築計画の見直しを契機に、住民による自主的なまちづくりを進めていくため、住民自らで平成 12 年に制定したまちづくり憲章である。この活動から、谷中地区まちづくり協議会が誕生した。町会・商店会・下谷仏教会、コミュニティ委員会で構成。防災部会、交通部会、環境部会等、部会ごとにテーマ活動。

【谷中・上野桜木地区まちづくり憲章】

一、【自決権】

住民自身が町の現在と未来を考え、決めていくようにしましょう。

一、【環境・自然】

お互いを気遣い、ふれあいのある地域社会を築きましょう。

一、【町並み】

歴史と文化のある町にふさわしい町並みをつくりましょう。

一、【安全】

子どもからお年寄りまで安心して暮らせる町にしましょう。

一、【土地】

土地は投機の対象とせず、生活のための基盤としましょう。

2003年 まちづくり支援の NPO ひとまち CDC、たいとう歴史都市研究会開始

手作りの店や個性ある本屋、カフェ、ギャラリーの増加。様々なネットワークの誕生。例えば、芸工展の他にも、art-Link 上野谷中、不忍ブックストリート、一箱古本市、谷根千おしょくじ、谷中のおかって（アートとまちをつなぐ）等。また台東区歴史文化探検隊、谷根千自主保育の会「たねっこ」、台東区家庭教育学級「親子でどんぶらこ」、NPO こどもワカモノまちing、谷中ベビママ安心ネットなど、教育や子育て世代のネットワークも増加した。

谷根千は消費の対象となることで、ただでさえ町並みが変化していているところに、追い打ちをかけるように「開発」の波が押し寄せ、結果住みにくいところになったという住民がいる。谷根千のブランド化を誇らしい思う感情の一方で、地価が高騰し、手の届かない物件ばかりになり、観光客相手のお店が増えることで、不便を強いられることもあり得る。町おこしやローカルアイデンティティの育成を観光地化によって推進しようとするとき、住環境をめぐるジレンマはつねにわれわれが直面する問題でもある。

通常地域アイデンティティ確立のために、町のイメージが向上することで、住民の意識にも変化がみられ、住環境の維持・改善に協力的になる。そこで住民は初めて積極的にまちづくりに参加するようになり、更にはその地域の土地や住居の資産価値も高くなり、住民はその住民であることに誇りを持つようになる。これによって町の自発的な活性促進が期待できるという考え方がある。

しかし、谷根千の事例の場合は、ブランド化された好ましいイメージは“古き良き下町”である。この場合において、土地開発業者などの介入などにより活性化が促進するということは、その町のイメージを壊すことになってしまうのである。

2013年 ヒマラヤ杉と寺町谷中の暮らしと文化、町並み風情を守る会発足

谷中のランドマークとして知られるヒマラヤ杉（台東区谷中1）が伐採される可能性が出てきたとして、「ヒマラヤ杉と寺町谷中の暮らしと文化、町並み風情を守る会」が発足した。このヒマラヤ杉は、その隣に店を構える「みかどパン」現店主の祖父である初代店主が戦前に植木鉢で育て始めたものが大きくなったものである。同会は谷中・上野桜木地区の14町会による「谷中地区町会連合会」と、町会に加え下谷仏教会や谷中コミュニティ委員会、

商店会も参加する「谷中地区まちづくり協議会」が発足させたもので、谷中の町ぐるみでの活動となる。谷中の住民や谷中を愛する人から署名を集めることで、谷中の文化を考慮した土地開発を求める声を発信している。

5章 谷中銀座商店街の転換期と変革の流れ

5-1 谷中銀座商店街振興組合の概要とあゆみ

<1> 谷中銀座商店街概要

日暮里駅西口をでて、右方向へ緩やかな坂を登り、わずか数分で見えてくるのは谷中銀座商店街の入り口「夕焼けだんだん」と呼ばれる階段である。日暮里駅周辺と高層マンション群とは打って変わって“下町情緒”を感じさせる商店街が目下に見えてくる。

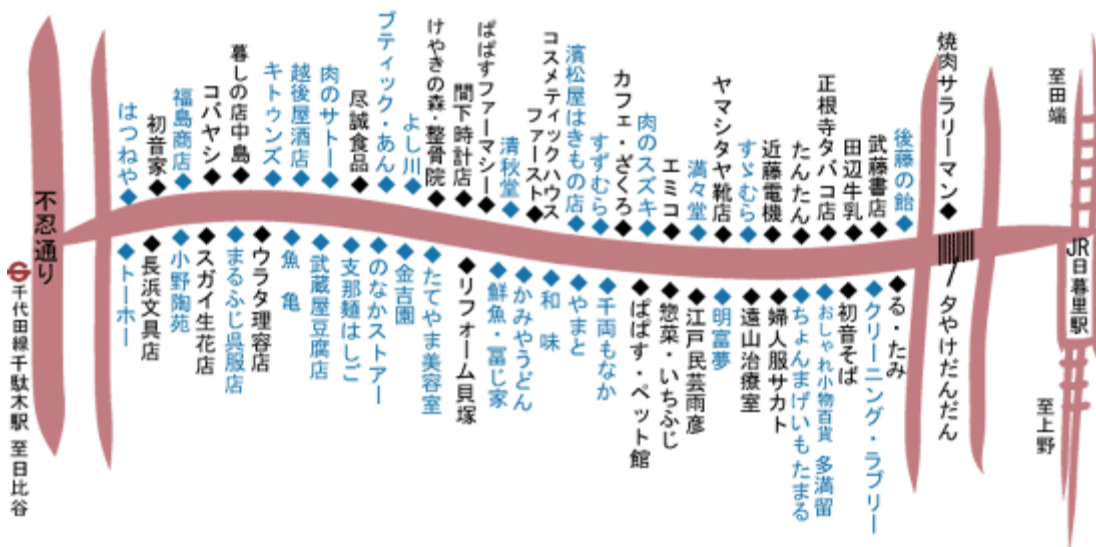
谷中銀座商店街は昭和20年頃誕生。個人商店を中心に、様々な業種約70店舗が全長170メートルほどの短い通りに密度濃く立ち並んでいる。最寄り駅は、先述した日暮里駅と千駄木駅である。

来訪客数

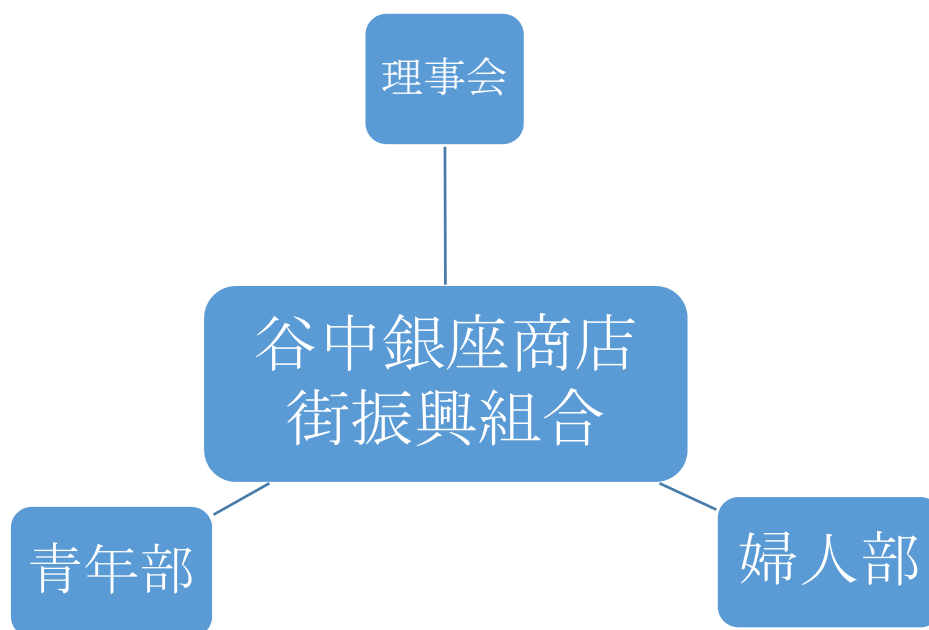
平日 8,000 人	休日 15000 人。
------------	-------------

地元の近隣住民との比率は、8：2の割合で、特に、休日はその割合が9：1にもおよび、商店街としては異質のにぎわいをみせている。またその他に、谷中銀座商店街が立地する谷中周辺が寺町ということもあり、定期的に法事に訪れる客層もある。

<2> 谷中銀座商店街振興組合について



○組織編成



▽理事会のメンバーは2年に1度選挙で決めている。

現理事長の方針で、若者に積極的に商店街活性化に取り組んでもらうよう、青年部（34歳～50歳）に重きを置き、意思決定権をここに置いている。理事会は、あくまで事後報告の場として機能。

2年前、前理事長が辞任なさるとき、古くから谷中に店を構え、営業し続けてきた武蔵屋が選任された。（現在は、福島商店が理事長を務めている。）

また、青年部では、武蔵屋さんの息子。そして、婦人部では武蔵屋さんの奥様も活躍している。

▽前理事長について

現在の「ユズリハ」の敷地に当時あった洋服・布団屋を営んでいた堀切正明氏である。

四半世紀にわたり、谷中銀座商店街振興組合の理事長を務めてこられ、商店街近代化事業よび商店街観光地化を中心となって担ってきた人物である。

▽青年部について

「まるふじ呉服店」、「武蔵屋」の息子さんのみならず、「越後屋本店」の息子さんなど、積極的に動く人材は多い。また注目すべきは、古くから根付いている店舗だけが活動に積極

的というわけではなく、「和栗や」のように、土地を借りて近年新しく始業した店舗も精力的であるというところだ。谷中銀座商店街では新旧の分け隔たりがないというのが理事長の声であるが、その理由として、昨今、谷中銀座商店街に新しく店を構えようとする人たちは、“谷中銀座商店街で”店をやりたいという思いを強く持っている人が多く、その魅力的な商店街の運営に携わりたいと考える人が多いということが挙げられる。

▽現在の商店街の重点活動

～観光地としての限界、地元の商店街に長く愛される商店街へ～

前理事長の革新的な方向転換から一変し、現在谷中銀座商店街は、逆方向転換の方針をとっているようだ。

それは、観光客は商店街にお金を落としていかないという事実と、“下町歩きブーム”につられて訪れる観光客は再訪は推測不可能であり、このブームにいつ終わりが来るかもわからないといった先行きの不安を見越して、週3、4回など定期的に訪れている地元の人々へのサービスを徹底しようという試みである。

つまり、近隣型商店街として地元の地域住民を重んじる取り組みと観光客向けのアプローチを並行して進めているのが、現在の谷中銀座商店街である。

この二つの方向性を保っていくことで、“いつもにぎやかな商店街”を目指すとしている。
(理事長ヒアリングより)

「インターネットのオンラインショッピングは言うまでもなく、現在の大型量販店やチェーン店では、サービスがマニュアル化していること、多数のアルバイトを雇い、その人員も入れ替わりが激しいことなどから人々のモノの売り買いの場からコミュニケーションが希薄になりつつある。現在の社会が失ってしまったその“売り買いの場でのコミュニケーション”や、かつてそれが行われていた場である下町の商店街の姿を懐かしんで訪れる人が、この下町ブームを支えているのではないか。現代人に求められているその“懐かしき下町商店街の姿”を守っていくためにも、地元の人々との関係は崩してはならず、また言い換えれば、谷中銀座商店街に地元の人々との関係が存在するからこそ、今の谷中銀座商店街ブームがあるといえるだろう。この両義性を保っていくことで、活気のある商店街とすることができるにぎやかな商店街が実現すると考える。また、全国に現存する商店街の活性化のカギであると考えている」

< 3 > 谷中銀座商店街のあゆみ

○安八百屋通り商店街

現在の谷中幼稚園の通りにあり、谷中銀座商店街の前身である。

安八百屋通り商店街の名前の由来となった安八百屋（落合徳治郎創業）は安売りで、地元

に限らず根津や田端方面からも、また電車を使ってくる客など、大勢の人でにぎわっていた。夜店通り沿いにあった「リボン工場」で、工場になる前の競り市場であったときに、そこへ務めていた落合徳治郎が、市場で売れ残った野菜を仕入れたのがはじまりだったとされる。

商店街の全盛期は昭和10年頃。どの店も商売熱心で、夕方の買い物時には狭い通りにスリが出るくらいの混雑であった。また薄利商組合（安八百屋通りで作った組合）の結束も強く、区議会委員を務める方（越後屋本店の本間様）もいるなど、活力で満ちていた。関東大震災の時には、組合で大八車に食料品を積み、避難民で溢れていた上野の山へ運んでいたという。町の結束が固かった理由としては、隣組の組織にある。ネズミ駆除のための警察の保健課主催“縄とりデー”では商店街が協力して、縄を取ることで、ごほうび（100匹でノート一冊など）がもらえた。また、組合では、よそからの同業者の開店は、もともとあるお店の近くにならないような場所にだしてもらい、自分たちの普段の買い物は自分たちの商店街でお互いに買い合う。また、組合員の家庭で吉凶事があった場合は、その家の人に代わり、組合員の幹部5、6名が揃って夜一軒一軒の店に行き、列席していたいただいたお礼を言ってまわっていたという。

昭和18年に商店街の北側は、防空上の都合強制疎開となり、その後、戦災の被害を受け、各商店街の移転先が現在の谷中銀座商店街の場所であった。

安八百屋通り商店街から移転し、谷中銀座商店街で店を開いている店舗は、越後屋本店・（鈴木肉店）肉のすずき・後藤の飴・富じ家・魚亀・玉木屋である。（よみせ通りから移転した店舗…福島商店・武蔵屋・清秋堂）

戦後にスタートをきった谷中銀座商店街。当時は、まだ谷中銀座の名前は付いておらず、闇市といったバラック建てだった。通りは、道路ではなく宅地の後であったので、土でぬかるんでいた。

戦前から谷中で商売をしていた人々がこの地に戻ってきたときの様子である。

月日	組合のうごき
昭和23年	谷中銀座協進会結成。初代会長に木村惣三郎氏就任。
昭和24年	道路改修工事開始
昭和27年	台東区商店街連合会主催大売出しに参加
昭和28年	谷中銀座協進会と日暮里側商店街が合流、会員数55人→70人
昭和30年	谷中銀座協進会二大会長に芹沢幸太郎氏
昭和31年	台東区道路舗装破損箇所修理に伴い、荒川区側道路修理のため荒川区長に願書提出
昭和32年	ネオンアーチ建設
昭和33年	ネオン建設に反対していた会員8名の退会届が提出される。

	谷中銀座商店街協同組合に改組 こども神輿、山車購入
昭和 34 年	交通安全週間にちなみマッチ作成
昭和 35 年	婦人部結成。初代部長に芹沢千代さん選任。 谷中銀座商店街協同組合とよみせ通り商栄会にて中元合同大売出し
昭和 39 年	谷中銀座商店街振興組合創立
昭和 40 年	光信用金庫（太陽信用金庫）にて商店経営講演会開催 諏訪神社祭礼協賛写真コンクール
昭和 41 年	諏訪神社社務所にて新年会（出席者 43 人、会費 1 人 500 円）
昭和 44 年	千代田線開通。商店街の人の流れが変わる。
昭和 45 年	谷中銀座商店街、15：00～20：00 歩行者天国となる。（同年、銀座などでも歩行者天国がスタートしている。） 谷中銀座組合だより第一号発行
昭和 46 年	商店街発展、振興策検討会開催。 装飾・売出し、街路灯・日除けの統一、教育の三小委員会を設ける 佐竹商店街見学（青年部）
昭和 47 年	第 7 期通常総会にて、理事長に福島正次氏選任 第 1 回谷中銀座商店街市場調査。7 月来街者数 10：00～20：00 の 1 日 平均来街者数は約 1 万人 谷中七福神めぐりと寛永寺徳川家墓所見学（婦人部）
昭和 48 年	第 1 回ビックリ市。5 月の 2 日間、商品を市価の 3 割から 5 割引きにて 販売。人気最高、商店街が人出で埋まる 第 2 回谷中銀座商店街市場調査。1 日の平均来街者数前年の 1 割減、約 9000 人
昭和 51 年	谷中銀座商店街振興組合店主懇談会。大手スーパー進出情報に伴い商店 主の一致団結を諮る 三輪銀座とイトーヨーカ堂見学（青年部） サミットストア滝野川店周辺を視察。 緊急臨時総会にて、サミットストア進出対策を協議 三代理事長に宮下瑞男氏選任
昭和 52 年	サミットストア反対同盟統一行動、集会を繰り返し行う コンビニエンスストア「サンチェーン」出店計画が出される スタンプ事業「スタンプ 500」実施可決決定 来街者調査 11 月特売日は 11,560 人、日曜日は約 8,500 人
昭和 53 年	サミットストア千駄木店オープン 婦人部による「カーネーションだより」発行（コミュニケーションの一

	環として)
昭和 54 年	谷中銀座商店街創立 30 周年記念式典 テレビ映画「赤い嵐」のロケ地となる
昭和 56 年	東京都モデル商店街第一号に認定される
昭和 57 年	第 1 回モデル商店街事業を考える
昭和 58 年	谷中銀座商店街通りモール化事業推進 第 1 回スタンプ帳特典にてお食事会開催 谷中史跡めぐり「オリエンテーリング」を実施
昭和 59 年	石田良介「谷中百景」展示会（神田三省堂） 谷中銀座商店街振興組合近代化事業完成。新しくポエムナード「谷中ぎんざ」として、谷中ぎんざモール街完成 スタンプ事業（帝国ホテルバイキング）、ビックリ市事業、目玉市事業 谷中史跡めぐり「オリエンテーリング」参加者約 200 人
昭和 60 年	鈴木都知事が谷中銀座訪問。（知事、初の特定の商店街視察） 全国商店街コンクールにてサンケイ新聞社長賞受賞
昭和 61 年	昭和 60 年度東京都優良受診企業等知事賞受賞。東京都による商店街診断の結果、近代化完成に伴う商店街の統一日除け、看板、カラー舗装など統一化による活力並びにイベントの内容に関して優良と認められた

宣伝活動の主な記録より抜粋

年月日	行事の名称	内容
昭和 23 年～27 年	谷中銀座協進会 当時の売出し	組合結成初期には、現在の ような宣伝部は決まってお らず、役員を中心に相談し、 売出し方法を決定、実施し ていた。
昭和 27 年春ごろ	商店街宣伝活動	各店より 1 名仮装をこらし 参加、幟を立て、チンドン 屋を先頭にねり歩き、チラ シを配布、宣伝活動につと めた
昭和 27 年秋	区商連主催大売出し	当選者 20 名を州崎飛行場よ り、青木航空にて東京上空 遊覧飛行に招待

昭和 37 年	デイリーカード	現スタンプ事業に類似した事業。数年間で中止に。
昭和 40 年	諏訪神社祭礼協賛写真コンクール	
昭和 41 年	台東区商連宣伝コンクール	当時の人気キャラクターであったおぼ Q とダルマを空中につるした装飾が、台東区商連主催宣伝コンクール 3 位に入賞
昭和 43 年～	土曜特売	
昭和 48 年～	第 1 回ビックリ市	店頭にて超廉売品を販売、ポスター作成、宣伝効果大。商店街が人出で埋まった。
昭和 49 年	宣伝部人事	前理事長堀切氏を含め青年部「麦の会」全員が宣伝部部員となる
昭和 51 年	谷中銀座の「ビックリ市」	サミットストア対策第 1 弾、各店独自の超廉売品 1 品以上
〃	谷中銀座の「半値市」	サミットストア対策第 2 弾、各店が半値品 1 品以上提供
昭和 52 年	スタンプ 500	200 円お買い上げ毎にスタンプ 1 枚贈呈。100 枚台紙に貼付にて 500 円商品券となる。
昭和 52 年～	スタンプ 2, 3 倍セール	
他、定期	中元売出し 歳末売出し 納涼売出し 月例売出し など	

○ビックリ市

麦の会で佐竹商店街を視察した際に、『ゲバゲバモーレツセール』という時間限定大安売

りにヒントを得て「ビックリ市」が誕生。第 1 回から大賑わいで、原価を切ったの大安売りということで評判を呼んだ。宣伝方法も宣伝部員が手分けして、池之端、根岸、東日暮里、動坂等遠方までポスターを貼りに行った。30 回と重ねるうちにマンネリ化もあったが、年に 3 回の実施により新鮮味がでて、現在でも人気を得ている。

○スタンプ 500

サミットストア対策の一環として、固定客づくりに、サミット開店の 1 か月前にスタート。従来からの懸案事項ではあったが、谷中銀座商店街の業種構成が、食料品主体に特に生鮮三品が多かったため、夕方の混雑時では非常に煩わしいという弊害があり、またこれまでは谷中銀座商店街が順風満帆なにぎわいを誇り、危機感がなかったため実施しなかった。

しかし、スーパー攻勢を機に、組合員全員が一致団結、2 度の説明会ののち実施にいたった。議案提案から、先進商店街スタンプ事業実施状況を調査したうえで、他にはない独自の特色をだすため、1 冊の利用価値が 500 円という当時の貨幣価値にマッチした、商店街負担が大きく単一商店街では例のない高額であるとして、顧客に魅力あるものとなった。宣伝方法も、近隣では例のないアドバルーンを揚げ、チラシ、ポスター、街頭放送、捨て看板など、大々的な PR 活動と、定期的なスタンプ倍セールや景品贈呈等で浸透化を図った。

5-2 谷中銀座商店街が過去から現在に至るまで抱えてきた課題について

谷中銀座商店街の危機とされてきたのは、下記 3 点である。

- ・地下鉄開通による通行量の変化
- ・大型スーパーの進出、コンビニエンスストアの進出
- ・後継者問題

特に、上 2 点の転機においては、谷中銀座商店街振興組合において重大課題として多く議論されてきたものである。

○昭和 44 年の千代田線の千駄木駅、西日暮里駅開通による交通量変化について

地下鉄（東京メトロ千代田線）開通と共に、日暮里駅の下車人数が減少し、当時谷中銀座商店街を通行していた、開成学園や駒込高校などの学生の人通りがなくなる。また、千駄木方面に住む住民は、谷中銀座商手街を通る必要がなくなったため、夕方の帰宅時に買い物をしていく層が減少した。

これまでは、各周辺の駅からも離れているために、超近隣型商店街として地元中心ににぎわっていた商店街初めての危機として認識された。

しかし、現在の谷根千人気にいたっては、千駄木駅、根津駅、日暮里駅、上野駅と駅が隣接し、周遊・散歩スポットとしては非常に便がよく、観光客が頻繁に、かつ気軽に訪れることのできるメリットとなっていると考える。）

○昭和 52 年の近隣への大型スーパーの進出、昭和 60 年代のコンビニエンスストアの続々の開店

昭和 52 年のサミットストアの進出時においては、現在も商店街の方々の記憶に色濃く残る反対運動と、対策が講じられてきた。

「谷中銀座のあゆみ」によると、昭和 51 年～昭和 52 年までのサミットストア進出に関する組合の活動は以下の通りである。

月日	組合のうごき
昭和 51 年	<p>9 月サミットストア滝野川店周辺を視察。 緊急臨時総会開催、太陽信用金講堂にて、出席者 40 人、サミットストア進出対策を協議</p> <p>10 月サミットストア出店阻止第 1 回決起集会。谷中銀座（宮下瑞男理事長中心に 33 人）。全体で 120 人 太陽信用金庫講堂にて、「スーパー対策とこれからの商店街のあり方」をテーマに台東区商工相談所指導講師を招き、講演会</p> <p>11 月サミットストア出店阻止対策委員会とサミットストア側との第 1 回交渉。委員会は千駄二丁目商店街、田端銀座商店街、動坂商盛会、中部平和会、団子坂上通商栄会、谷中銀座商店街の各代表。 株式会社サミットストア代表取締役 飯島良氏に、谷中銀座を中心にした近隣商店街の現況を詳細に明記し、出店計画を破棄されたしとの要望書を送付。</p>
昭和 52 年	<p>1 月サミットストア反対同盟（谷中銀座商店街宮下瑞男理事長が中心）第 1 回統一行動が開かれる。</p> <p>2 月サミットストア出店阻止第 2 回決起集会開催。出席 92 人。内、谷中銀座 42 人参加 サミットストア反対同盟第 2 回統一行動、住友信託銀行東京八重洲支店に 500 円也の出し入れ行動を実施。65 人参加</p> <p>4 月サミットストア反対同盟第 3 回統一行動、サミットストア社長飯島氏宅、住友信託銀行渋谷支店付近にビラをまく 第 12 期通常総会開催。アーケード建設の準備委員会設立</p> <p>6 月サミットストア反対同盟集会。参加 73 人。（内、谷中銀座 35 人） サミットストア反対同盟臨時集会（太陽信用金庫にて参加 45 人） いろは通り商店街アーケード見学会</p>

	<p>7 月サミットストア五反野店とその近隣商店街見学（ほぼ全組合員男性 57 人、婦人 38 人が参加）</p> <p>コンビニエンスストア「サンチェーン（現在のローソンにあたる）」出店計画が出され、サンチェーンと谷中銀座を中心にした近隣商店会との第 1 回協議会開催</p> <p>8 月サンチェーンとの第 2 回協議会。出席者 19 人（谷中銀座 9 人）</p> <p>10 月サミットストア反対同盟総会開催。対サミットストア出店条件の決定を総会に諮る</p> <p>スタンプ事業内容説明会開催、スタンプ事業実施可決決定</p> <p>11 月サミットストア対策委員会とサミットストアとの間に、文京区を立会人として、協定書が締結される。サミットストア出店表明を受けてより、1 年 3 か月が経過した。</p> <p>サミットストア対策委員会開催。対策委員会の今後について協議</p> <p>12 月谷中銀座「スタンプ 500」スタート</p>
--	---

当時、全国の対大型店紛争が流血惨事を起こし、商店街側が検挙者まで出しながら、法律の壁は厚かった。しかし、谷中銀座商店街の勢力的かつ合法的な反対運動は、サミットストアの設備工事を中断させ、交渉に臨む承諾を得た。その上で、結ばれた協定には「売り場面積は 50 坪減らした 180 坪」、「チラシは新聞折り込みのみとし月 3 回」「対面販売、軒先販売は行わない」などの規定が設けられた。大型店有利の社会情勢下において、基盤の弱い商店街側にとっては、ぎりぎりの妥協案であったが、この努力の成果がその後も文京区における大型店と商店街との協定に、サミットとの協定が雛形となっている。特筆すべきは、サミットストア出店の反対運動を精力的に行う一方で、出店時の対策を同時平行で進めてきた点である。

ここに書かれている主な対策は「スタンプ 500」「アーケード建設（のちに、建築上の問題で白紙になる）」。予想する顧客減少に備え、サミットストアの開店前に、こうした対策を行ったことが、商店街存続の一因となったとおもわれる。

○後継者問題

継承者がいない、顧客の減少により、近隣型商店街としての危機が訪れる。多くの店舗は方向転換し、店をたたみ、土地を貸したり、店の営業形態を変更する店舗が増える。谷中銀座商店街は店の営業形態を変更し、新たな事業を始めた店舗が多い。時代の流れとともに、廃れていった業界から、谷中銀座商店街の客層を分析したうえで転じる活力に満ちている商売人がいることは、シャッター街の危機を救った一因である。

しかしこうした商店街の危機が、バネとして機能し、次に述べる観光地化へと移行する原動力と景気になっていたのである。

5-3 商店街が観光地化に至るまでのプロセス

平成に入り、谷中・根津・千駄木の界隈が「谷根千」と呼ばれ注目が集まった。平成8年にはNHKのテレビ小説「ひまわり」の舞台となる。11年に商店街外観整備、13年にホームページ開設、18年には日よけの統一や袖看板の設置、さらに20年には猫のストリートファニチャー設置も実施し、商店街の観光や散策の地としての魅力を高める。平成3年は平日、休日とも約8千人であった頃から現在は、平日は約1割減、休日は7割増えた来客となっている。

< 1 > 前理事長堀切正明氏を旗振り役とした組合の劇的な近代化事業について

① 商店街の景観統一

昭和60年代から自身の欧米渡航経験を生かした景観づくり（テント統一、そで看板、タイル）を行ったことで、周辺地域とは異なる谷中銀座商店街独自のアイデンティティを作り上げたのではないかと考える。

また、商店街衰退時期にこうした改革を行い、時代に沿った新しいものを取り入れたことにより、自然発生的に生じた個々の商店の連なりである商店街というまとまりのない昭和の商店街にメスを入れ、平成へとたすきをつなげることに成功したと考えられる。

この取り組みがなされたことで、谷中銀座商店街のブランドが確立し、観光地として、下町商店街テーマパークとしての基盤が築かれたということができよう。



資料：色づけられた舗装道路（JAPAN WEB MAGAZINE より掲載）



資料：全組合加盟店に掛かっている袖看板



資料：石田良介氏による商店街に飾られた 31 枚の版画

一谷中周辺の町並みが描かれている) 大正12年の関東大震災、昭和20年の大空襲という壊滅的大被害が比較的少なかった谷中・根津・千駄木地域には「寺」と「坂」が多かったこともあって格別の雰囲気と趣のある家並みが残されている。また、下町的生活空間が今でもそこかしこに見受けられる街としても、都内では類を見ない。それはこの地域に住む人の暮らしぶりが、この土地に根差したものであり、それを受け継ごうと住民たちが努力したことによる成果といえる。

本書は、そんな温もりのある街に引き付けられて15年間通い続け、剪画で風景と人々の生活を記録してきた著者の百景画文集。きっとあなたも本書を片手に”谷根千”地域を訪ねたくなるにちがいない(『谷根千百景—剪画で訪ねる下町ぶらり歩き』より)

筆者は、谷根千百景にて、富士見坂や朝倉彫塑館など、谷根千の見どころと町並みを描いている。

②木彫り猫設置

芸大教授とのコネクションを生かした商店街のシンボル形成したものである。現在谷中銀座商店街には、7匹の木彫り猫が設置されている。これは、以前から地域猫が多かった地域としての象徴であり、地域と協働し、芸術や大学との関わりをもつ商店街であるという現れである。この取り組みにより、他商店街との差別化が生まれ、商店街のシンボルが誕生したということ、また商店街に愛らしさが生まれたということができるのではないか。現在では、その7匹の猫を見つけながら商店街を歩くことが、来訪者にとっての一つの楽しみとなっている。ディズニーランドにおいても、テーマパーク内において隠れミッキーを見つけるといった楽しみがあるが、それに類似したものであると考える。

③谷中七福神巡り

日本最古の七福神巡りとしての伝統をつなぐイベントである。全長は約5 kmで、各寺にて御朱印をもらうことができる。年齢層は高い。

ルートのはほとんどは、谷根千にあたる地域であり、一体の周遊性を生み出している。歩きながら周ることで、七福神のある寺以外にも多くの見どころと町並みを楽しむことができ、お正月にこの七福神巡りで通った際に気になったスポットへ再訪する客につなげることもできる。観光地化にいたる直接の原因ではないが、周辺地域と谷中銀座商店街につながりが生まれたきっかけと考えることができる。



資料：谷中七福神めぐりルート（谷中七福神巡りウォーキングより掲載）

④スタンプ500（300）、帝国ホテルお食事券など

これについても、観光地化の直接的な原因ではないが、顧客に便利なスタンプ制を、谷

中銀座商店街独自の手法で用いたことで、減少する顧客に歯止めをかけ、衰退を免れたといえる。

<2>メディア戦略について

①NHK連続ドラマ小説「ひまわり」

放送時には、商店街一丸となって、これに即して、横断幕、ペナント、ポスター、新聞折り込みチラシ等で、またメディアを総動員してのPR、うちわ、Tシャツのグッズ類を販売し（堀切 2002）、その効果は近隣型商店街から観光地要素を持ち合わず契機となったといえる。

②バラエティ番組

今年11月には20件ものメディア取材が入っている。

Ex. 『アド街ック天国』、『火曜サプライズ』、『ヒルナンデス』、『散歩の達人』など

<3> 外国人観光客への働きかけ

外国人の観光したいランキング30位以内に常にランクインしている。他のラインナップを見てみても、1つの建物ではなく、商店街の全体でランクインしているのは谷中銀座商店街のみ。現在は国籍問わず、多くの外国人観光客が訪れている。

①澤の屋旅館の取り組み

かつてはビジネス旅館であった澤の屋旅館は昭和24年より親子2代で切り盛りしているが、昭和50年代から、外国人向けの旅行雑誌で紹介され、現在では88か国16万人以上訪れている、世界的にも知られた旅館となった。また、谷中周辺に外国人観光客が訪れる契機を作ったのが、この澤の屋旅館である。

きっかけは、昭和50年代後半に、宿泊客の減少により、3日間宿泊客ゼロが続いたこともあった現状を打開するために、当時新宿で外国人宿を経営していた矢島旅館を視察、のちにジャパニーズイングループという、日本旅館へ外国人を招くための活動を行っていた組織に加盟した。当時は、外国人に不慣れな主人と家族は悪戦苦闘の日々であったが、受け入れ3年目を迎えた1984年の東京新聞に、澤の屋旅館が掲載されたことで、一躍話題となった。現在も、家族経営というアットホームな空間の中で、日本文化を体験できる檜の浴槽や、イベントなどを行い、外国人観光客にとって、手頃に宿泊できる上に、日本文化を味わうことができる施設として人気を博している。

澤の屋旅館に外国人観光客が集まったことで、谷中周辺には外国人が行き来するようになった。夕飯を支給していない旅館では、外国人が「おすすめの食事処」や散歩がてら「おすすめの観光スポット」を尋ねられることが多かった。そこで、澤の屋の主人が作成したのが、谷根千マップである。外国人観光客ように英語表記で記してある地図には、実際に

そこへ訪れた外国人の評判を取り入れ、次々に加筆され充実した地図となった。また、谷中銀座商店街にも多く外国人が訪れるようになったことから、主人自ら、商店街に「英語表記」の必要性を求め、商店街の外国人観光客受け入れ環境が整備されていったのである。
(安田 2010)

このことは、谷中銀座商店街の現在の成功にも大きく関わりがあり、それは外国人観光客という客層が獲得できたというだけのものではない。私が言及したいのは、内外ともに観光地として認識されたのではないかということである。現在において、商店街というものは、現在もなお所どころに存在し、日本人全体において独自性のあるものとしての認識は薄いだろう。しかし、外国人観光客にとっては、日本人の認識としての観光地（例えば、東京タワー、富士山、清水寺など）以外のスポットも観光地として認識されることがありうるのではないだろうか。その結果、澤の屋旅館を中心とした谷根千一体が、外国人観光客にとって観光地とみなされ、多くの人々が訪れるようになった。それに付随して、その観光地を営む側も自らの地域を観光地としての認識が高まったと考える。観光地としての谷根千は、メディアを通して多く知られるようになった。以上の点において、澤の屋旅館が、谷中銀座商店街および谷根千に観光地要素も持ち込むことを実現させたといえよう。

②外国人向け文化体験・観光案内施設 YANESEN

YANESEN のサービス

1. 日本各地の観光ボランティアを紹介

地域の自然、歴史、文化など郷土の魅力を外国人観光客に英語で無料もしくは安価な料金で案内をしてくれるボランティアガイドを紹介している。

2. 伝統文化の体験サポート

地域の文化教室に参加して地域の人々との交流を通して日本の伝統文化の精神に触れる「文化体験」のサポートを行っている。

3. 地域の案内

谷中、根津、千駄木の店舗、観光案内を行っている。

YANESEN の施設概要

1F：観光案内 文化体験案内予約受付 総合案内

地域店舗・文化教室の案内、全国観光ボランティアの紹介。

2F：日本語教室

外国人居住者、長期滞在者向け日本語教室

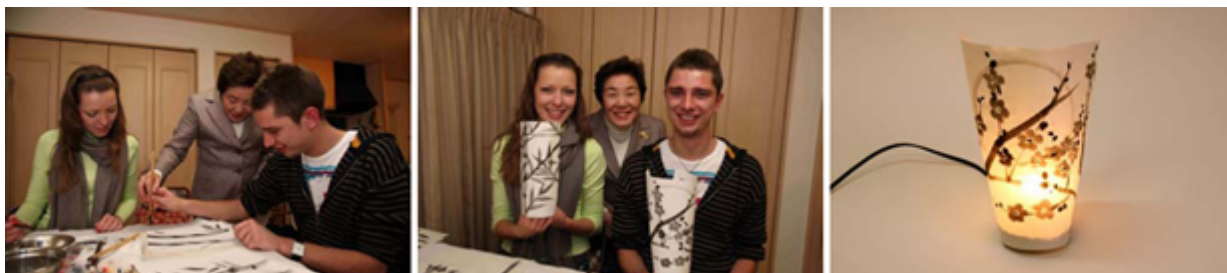
特徴は地域の特性を活かしたカリキュラムである。通常の授業に加えて地域の文化教室への参加、生活文化を体験する課外授業など地域の人々との交流を通して、生きた日本語を楽しく学べるカリキュラムだ。わび、さび、忠義、人情、粋など日本人特有の感覚、概念を茶道、歌舞伎、落語など伝統文化、芸能体験を通して学び、日本文化の理解をより深め

るカリキュラム。

2F：文化教室

外国人観光客、居住者向け書道・水墨画教室

地域講師による、入門体験指導。参加者の作品を和照明に加工。



3F：歌舞伎体験スタジオ

外国人観光客向け文化体験スペース

なぜ歌舞伎が 400 年も庶民の支持を得られてきたのか？なぜ男だけで演じられるようになったのか？など歌舞伎の歴史と観劇の楽しみ方、外国人の持つ疑問について講習。実際に使われている本物の衣装とメイク振り付け指導による役者体験で日本人の美意識、歌舞伎の醍醐味を体験、スタジオで記念撮影の後、ボランティア通訳の学生と異文化から見た日本の魅力、伝統と現代をテーマに文化交流を行う。

他にも、

- ・落語体験
- ・茶道 / 華道 / 書道 / 香道体験
- ・俳句体験
- ・禅体験

などの体験コースがあり、いずれも通訳スタッフがサポートをしているため、日本語を話すことができない外国人観光客も気軽に参加することができるものとなっている。

(YANESEN HP より)

< 4 > 外的要因 (ターニングポイント)

①平成 8 年 NHK 連続ドラマ小説「ひまわり (松嶋菜々子主演)」のロケ地となったこと

NHK 連続ドラマ小説「ひまわり」…1996 年 (平成 8 年) 放送。

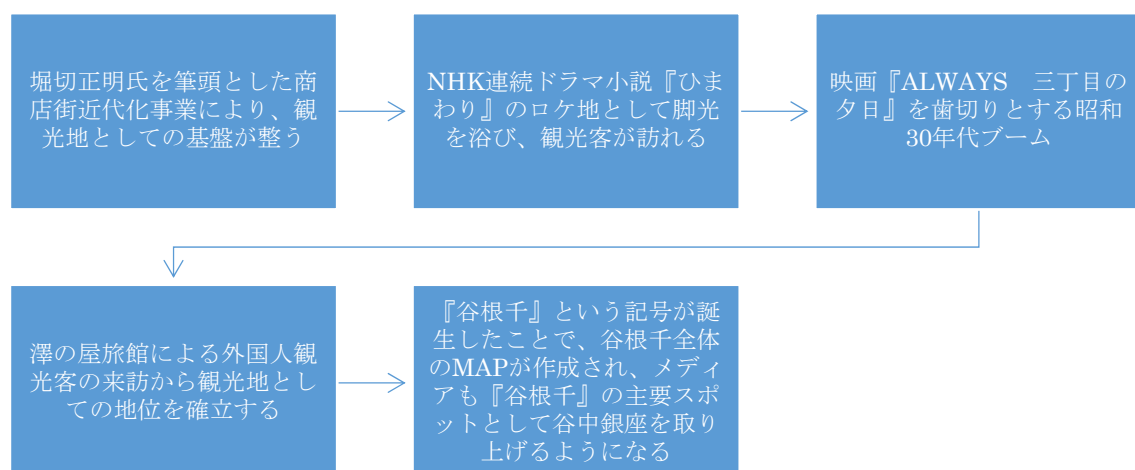
バブル崩壊後のリストラで会社を辞めた、東京・上野育ちの南田のぞみ (松嶋菜々子) が、一念発起して弁護士を志望する。難関の司法試験を突破し、福島での司法修習で厳しい現実に向き合いながら、一人前の弁護士になるまでを描く。松嶋菜々子の出世作であり、前年、「大地の子」(1995 年)でブレイクした上川隆也が雑誌記者役で出演して話題になった。

②「ALWAYS 三丁目の夕日」をはじめとする近年の下町ブーム（5、6年前～）

ALWAYS 三丁目の夕日…西岸良平の漫画『三丁目の夕日』を原作とした 2005 年の日本映画。昭和 33 年（1958 年）の東京の下町を舞台とし、集団就職列車に乗って青森から上京してきた少女、その働く場となる町の車屋さん、お向かいの駄菓子屋や町を駆け回って遊ぶ子供たちなど夕日町三丁目に暮らす人々の暖かな交流を描くドラマである。（当時の港区愛宕町界隈を想定）

建設中の東京タワーや上野駅、蒸気機関車 C62、東京都電など当時の東京の街並みが CG により再現されている。興行収入は 32 億円を超え、数々の映画賞を受賞するなど注目を浴び、続編も作られた。金曜ロードショーでの放映も高視聴率を記録している、昭和を生きた人々から若者まで幅広い世代に受け入れられた映画である。

< 4 > 観光地化のまとめ



5-4 各商店における変化と活動について

< 1 > 老舗最寄品店

- ・越後屋本店（酒店）

来客層

地元：観光客＝6.5：3.5

ここ数年は外国人も訪れるようになり、店内には英語表記の説明が貼られている。ちなみに外国人に人気の酒は、日本ブランドのウィスキーや、越後屋本店でしか売っていない谷中銀座と書かれた日本酒など。日用品としての酒だけではなく、お土産としての酒にも力を入れている。

明治末より谷中銀座商店街へ店を開く。戦前は、安八百屋通りにて営業していたが、東京大空襲の被害を受け、その影響を免れた谷中銀座商店街へ店を移す。現在、店を切り盛りしているのは、3代目の本間元裕様。以前は、ご兄弟にあたる長男のお兄様がやっていたが、20年前からは元裕様がこの店を任されることとなった。実家として子供のころから近所づきあいがあったということもあり、引き継ぐこととなった時も、商店街の一員となるとき不安は少なかったようだ。

谷中銀座商店街では19時閉店の店がほとんどである中、仕事を終えた商店街の人々や地元の人々が一杯飲みに来ることができよう、平日でも21時まで営業している。

そして、この店の一番の特長は、隣の倉庫の前の場所を利用して、ビールのかごを裏返して数個置き椅子を作り、店で酒を買ったお客が座って飲むことができるスペースを設けていることである。元々は、仕事を終えて飲みに来る商店街の人々の要望で置いたそうだが、現在では、地元の人のみならず、観光客にとっても人気を博している。このビールのかごに座り酒を飲むスタイルが、谷中銀座商店街の魅力である古き良き昭和の雰囲気を出している要因の一つであるといえるだろう。

ヒアリング時にも、近所の小学生が母親と共に来店し、本間様に店の商品であるお菓子をもらっている様子がみられた。

スタンプ300の責任者を務めている。

・小野陶苑（陶器）

来客層

地元の人がほとんど。

外国人が観光のお土産に買うことも多く、店内にはところどころ英語表記が貼られている。谷中銀座商店街を目当てに通りを歩く観光客がウィンドウショッピングとして覗きにくるが、買っていくことは少ないという。

上記の理由として、小野陶苑が扱う焼き物は、高級品や質の高いものであり、お土産の相場としては高めであるということ。また、谷中銀座商店街へ観光にくる人々の目的は買い物ではないから。焼き物を買うのであれば、デパートや百円均一に赴く傾向がある。

したがって、購入客は、年齢層が高い。若い人であれば、来店者30人のうち、一人ぐらいの割合である。

ご主人は、谷中銀座商店街のことを古くから知る最年長の方であり、一代で小野陶苑を築かれた。

< 2 > 観光客向け店（割合的に観光客の客層が多い店舗）

・アトリエドフロレンティーナ

来客層と数

平日 地元：観光客＝3：5：6：5

休日 ほぼ観光客（外国人を含む）

客層は女性が大半を占めている。

蛇道で営業していた時に比べると、年齢層が高めとなっている。

2010年に蛇道にて4坪の店を奥様がオープン。サラリーマンであったご主人も経営に携わることとなり、4坪では手狭ということで、2013年10月に谷中銀座商店街へ店舗を移された。以前は、住居は吉祥寺であったが、この土地が気に入り、谷中に住まうことになる。その後、この土地で商売を始めることを決めた。

土地は借りており、過去にはマッサージ屋、花屋、ブティックなどがテナントとして入っていた。ご主人は海外ブランドを扱う会社に勤めていた経験から、店のブランドを確立していくことに力を入れ、店構えから商品まで統一した空間を演出していて、古い建物の並ぶ谷中銀座商店街では1，2番目に新しく、人々の目を引くお店である。

取材中にも、近所の小学生がご主人に挨拶にくる場面が見受けられたが、谷中銀座商店街に店をオープンさせた当時、「ここはなんのお店になるの？僕と友達になろう。」と声をかけられたとのこと。ご主人は僕には小さな友達がいるんです。と暖かい笑顔で話してくれた。

雑誌に取り上げられ取材を受けたことがあるが、テレビよりはメディアの効果が緩いと感じている

・カフェ a la papa

来客層

地元：観光客＝8：2

マスターの人柄に惚れ込んだリピーターが多い。また、周辺の墓参り・お彼岸などで定期的に訪れる方もいる。

2005年12月に開業

現在谷中銀座商店街にある2つのカフェのうちの一つである。

祖父の代からの米屋から転換し、カフェに転換。

転換のきっかけは、「米屋」自体の需要低下によるもの。日本人のパン食への移行と、“御用聞き”という商店営業スタイルが衰退したこと。

自らが所有している土地を利用して、地元の人とのコミュニケーションをとることができる憩いの場と考え、8年前にカフェを開業されている。

・谷中満天ドーナツ

来客層と数

地元：観光客＝８：２

平日と休日の来客数割合は１：２

2012年に現在の土地に店を構える。知人から谷中銀座商店街を勧められ、この土地が気に入ったことで、谷中満天ドーナツを創業。渡辺満様がオーナーとして店長を雇い、営業している。Facebookによる「朝カフェの会」の開催地として、業種職種や年代の異なる様々な人々の交流の場を設け、自身も参加されている。この活動については、創業時とほぼ同時期に始め、毎週金曜日に店舗２階にて開催されているが、“誰でも参加できる”とのコンセプトの中、地元の人々は参加しておらず、「朝カフェの会」でつながっている様々な業種の方との交流の目的の方が多い。しかし、オーナーの尽力により、谷中銀座商店街を知ってもらおうということ、そしてこの地にそういった人々が定期的に訪れる機会を作っているという点で、商店街活性化を担っている一つの店舗となっている。住んでいる土地ではないため、部会には所属していないが、イベントごとの集まりには参加し、イベントの開催や、それに向けた当店でを行うイベントと並行して行っている。（谷中満天ドーナツ店では店長とじゃんけんをして勝てば、お菓子がもらえるなどのイベントを開催）

< 3 > まとめ

前理事長の精力的な取り組みにより、商店街には、来訪客が急増した。その勢いにのり、現理事長に代替わりされた際には、合議制を重視し、話し合いの場を重んじている。これによって、理事長だけではなく、多くの商店街組合員が、商店街繁栄のために自ら発起人となり、積極的に活動に取り組んでいるのである。

また、本来地元住民をターゲットとしている生鮮食品を扱っている店舗と、観光客をターゲットとしている新しい店舗との隔たりを感じている店舗が少ないというのは、地元住民・観光客に限らず、商店街には“人が集まらなければならない”という認識を理解しているから。ターゲット層は違っても、来客数確保という目的は同じであり、その後は、各商店の問題であると考えている人が多い。

○商店主に聞く谷中銀座の魅力

1、道幅が狭いことで、車通りがなく歩きやすいところ。また距離も170mと短く、回るにはちょうど良い距離であること。

2、谷中銀座商店街の団結力は強固のものであり、1つのイベントの開催決議にも9割以上

の同意が得られ、積極的に動いている。活動の多くは青年部によって取りまとめられ、34歳～50歳まで、小さい頃からお互いに顔なじみであり仲も良い、比較的若い人たちが活発に活動している。

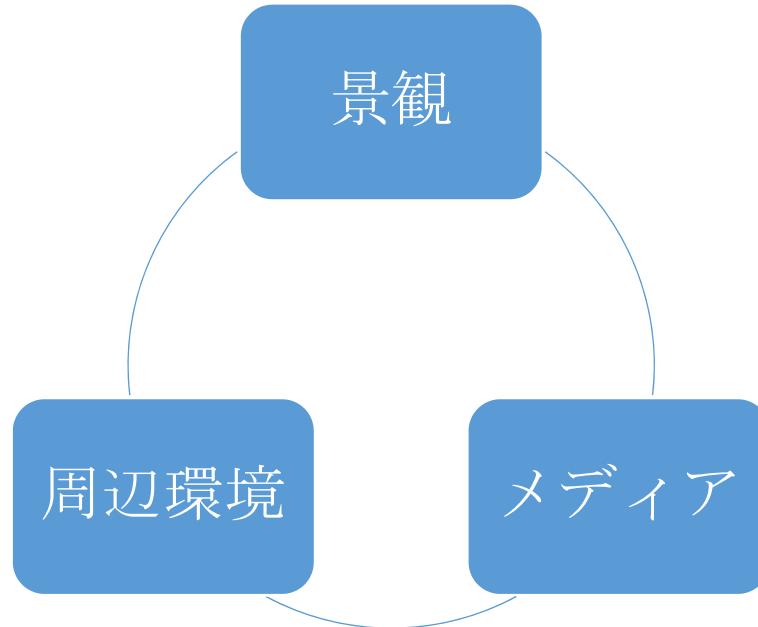
その団結力の強い理由は、商店街自体が少ないということが考えられる。谷中銀座商店街組合はせいぜい80未満。大型の商店街に比べ、派閥割れもなく、意思疎通も図りやすいということが挙げられる。※現在商店街に加盟していない店舗は1軒のみ。

3、古い老舗と、新しい店舗との共存に成功した商店街であるということ。色々な種類の店が立ち並び、またそれぞれの店が様々な客層を抱えており、それにより、あらゆる年代の人々が行き交う場となっている。

4、他商店と同様に商店街ニーズと客層の変化による各商店同士の確執はないとのこと。しかし、商店街スタンプ300に関しては、開始当時加盟店45店舗ほどであったのが、現在は、22店舗に減少してしまっている。それは、スタンプを利用する主な客層は地元の人間であり、顧客層のほとんどが観光客である新しい店舗では、スタンプは必要ないと考えている人が多いためである。当時大型量販店の進出により、谷中銀座商店街を離れていく地元の人々をつなぎとめる画期的な方法であった。

5、山手線内のレトロなスポットであり、美術館や上野公園、霊園などの谷根千全体で街あるきルート・観光ルートとなっている

6、個々商店の努力、豊かな立地などに加え、古くから土地に住まう人の歴史の継承者、語り手の存在。地縁的結びつきをもつ自営業者は、住居職場が分離しているサラリーマンに比べ、地域への関心が深い。地域の文化歴史を伝承していく力があり、文化遺産的価値確立のためには、こうした人材は必要である。地域雑誌「谷根千」が目標とていたのも、町に住まう人々の歴史と記憶を町のアーカイヴズという遺産創出であり、同じであると考えられる。



< 1 > 景観

2000年～2003年まで行われた都内消費者インタビュー調査によると、消費者が見ているのは個別の商店であって商店街ではないという結果がでていいる。どの店が安くて、品質が良くて、親切であるかということ。消費者の視点はピンポイントに絞られている。(辻井 2010) 一般の商店街では、この視点が重要であることは言うまでもない。消費者にとっては、個々の商店で売られている商品の魅力が最優先であり、商店街の景観などは重視するポイントとはなっていない。

しかし、谷中銀座商店街の場合は、必ずしもそれが当てはまらないということがいえるだろう。なぜなら、谷中銀座商店街を訪れる人々は、特定の商品の買い物を目的に来訪しているのではなく、商店街のにぎわっている雰囲気、昭和、下町の雰囲気を体感することが第一の目的となっているからである。人々が、谷中銀座商店街でお金を落としていく理由、それは、生活に必要なものを買うのではなく、下町商店街を体感できるものを商店街の雰囲気と共に味わうことにある。

谷中銀座商店街のテーマに沿った景観を形成している要素

①昭和ヘタイムスリップしたように錯覚させる古い建物とそれにマッチしているハード面での雰囲気づくり

- ・ 建物

戦災の被害を免れ、昭和初期から続いている商店が多いため、古い建物が多く残されている。比較的新しい店に関しても、場の雰囲気を壊しているものではなく、こぢんまりと溶け込んでいる店舗が多い。新旧問わずハイソで気取った外観ではなく、親しみやすさを感じられる建物が、下町の雰囲気を醸し出しているといえる。

・大型量販店、チェーン店が少ないこと

周辺に大きなショッピングモールがなく、またチェーン店も商店街自体には2店舗のみである。このことは、現代の日本におけるチェーン店の均質なサービスが整う以前の日本を思い出させる装置として働き、またどの店もオリジナリティが溢れている。現在を忘れて、家族経営などそれぞれ独自の経営をしている商店の連なり、つまり商店街初期～繁盛期の様子を存分に味わうことができる。

・照明、階段、看板、舗装道路

商店街近代化事業にて昭和60年代に完成されたこれらは、昭和の商店街から、新しい時代への移行のきっかけとなったといえるだろう。なぜなら、旧商店街は自然発生的に形成されたものであり、組合の協力によるまとまりはあっても、来訪者から見れば、個々の商店が隣接して連なっているようなまとまりの感じられない景観であった。しかし、近代化事業にて、商店街全体に共有の統一感を持たせたことが、谷中銀座商店街としてのまとまりを強化させた。特に、谷中銀座商店街は、よみせ通り商店街と隣接しているため、“商店街”という場所で商品を購入することに無頓着な消費者にとっては、商業区域としてのみの認識が強かったという。それが、谷中銀座商店街固有の共通点と、色のついた舗装道路を設けたことで、人々の認識において谷中銀座商店街という区域が明確に示されることとなった。また谷中銀座商店街で商売を行う商業者にとっても、自らの所属する組合の認識を強め、一体感をもたらすことができたといえるのではないかと。

また、当時の組合でのみ、その整備事業の方針が決められたわけではなく、近代化に伴う海外の景観を参考にして、新しさを取り入れたことが重要な点であると考えられる。このことは、スーパーマーケットの進出により時代遅れの“昭和の産物”とされた商店街を、平成の現代へとつなぎることができたと考えられる。その取り組みが功を奏し、先述した“下町＝おしゃれ”とする現在の価値観ともマッチしたと推測する。こうした景観整備によって、谷中銀座商店街のブランドが確立し、テーマパークの性質を確立したといえるのではないだろうか。

②下町人情、暖かさを感じられる活発なコミュニケーション

賑わうとは、繁盛するという意味と、人が集まっているという意味がある（大辞泉）
景観の上での論点は後者であり、その賑わいが下町人情と暖かみを感じさせる景観を作り出しているといえることができる。と考える。

・各商店、店員の暖かいおもてなし（対他人、対自分、対近隣住民・常連客）

商店街で見受けられるのは、店頭に立っている店主の姿である。大型店であれば、レジと陳列棚とが離れていて、店員と客との間には距離があり、買い物をしている最中に店員と会話する機会が極端に少ない。しかし、来訪客が通りを歩くことで、買い物をしようと店に入ることがなくても、見えてくるのが、店員の顔と今まさに売買取引を行っている店員と客との会話である。（店員対他人）

また、自らも商品を購入しようとするとき、そばについて、商品の説明を受けながら吟味することができる。パートやアルバイトではなく、商店主が生業として営んでいるということ。また物販品ではなく、その店で作られているオリジナルの商品や、店主がこだわって仕入れているものであることから、熱いセールストークや客の相談などに親身に受け答えるおもてなしにつながるコミュニケーションが存在する。そこで交わされる会話は、マニュアルに乗っ取った形式的なものではなく、人と人との暖かいコミュニケーションを感じることができる。主流となった効率重視の大型スーパーマーケットやコンビニには失われてしまった人情と暖かさを見出すことができる場となり、これを求めて人はやってくるのではないか。（店員対自分）

また、商店街で頻繁に交わされる暖かいコミュニケーションは、商品購入時のみではない。同じ地域に住まう人々の雑談が聞こえ、会話している姿が見受けられるのが、商店街の特徴であり、道幅の狭い谷中銀座商店街では、通りの真ん中を歩いてもその会話は耳に届く。実際に、谷中銀座商店街を散策していると、商店主同士が道で楽しくおしゃべりしている様子や、近所に住む子供たちと商店主とのコミュニケーションを垣間見ることができた。（店員対近隣住民・常連客）

こうした暖かいコミュニケーションが盛んな様子を一種の景観として、見る者、体験する者の魅力と捉えることができよう。

・談笑しながら食べ歩く人々

ディズニーランドなどテーマパークではよく見られる光景である。谷中銀座商店街は狭い空間にいくつもの商店が連なっているために、ちょっと足を進めるだけでも次々と新しい魅力が資格情報に飛び込んでくる。その中で、歩きながら来訪者同士が会話することで、実際ににぎやかになるとともに、近辺を通った人にとっては、あのにぎやかな人ごみには何があるのだろうかと人を惹きつける要因にもなる。

・ベーゴマ遊びや酒店前でのコミュニケーションの場

休日になると、谷中銀座商店街の入り口付近で目を引くのが、ベーゴマで遊ぶ子供たちとそれを指導している街のおじいちゃんたちである。道路の片隅で子供たちが遊ぶ様子は、平成入り見られなくなった。子供たちの遊び場の多くは、遊び場として設けられた施設の

中が主流となったからである。谷中銀座商店街では、入り口付近にこうした様子が見られることが、駅を降り立ち商店街方向に向かってくる人々に、「ALWAYS 三丁目の夕日」の世界へ引き込むのである。



資料：japan travel magazine MATCHA より掲載

また、越後屋総本店前に設けられているビールの通箱をひっくり返し、簡易的に設けられている椅子には、商店街の気取らない親しみやすさが演出されているといえる。



これらの装置が、昭和の遊びや、下町の親しみやすさを感じさせる役割を果たしており、下町商店街テーマパークという統一感を実現させていると考える。

・各商店の活力（景観）…事業転換をする精力的な店の存在と、にぎわっている現商店街を任されている青年部の活力、また谷中を愛する新規参入店の活力について

③地域猫の存在

猫好きな人が、わざわざ野良猫を目当てにやってくるのが、谷中銀座商店街である。近隣商店街として、また観光地としてでもなく、猫にふれあう目的で商店街を訪れる層が存在するのだ。また、それだけではなく地域猫がのびのびと徘徊している商店街に親しみやすさを与えているということも考えられる。現在では、猫にあやかっただイベント（フォトコンテスト）を行い、地元と観光客の両方を巻き込むことができている。

谷中銀座商店街において人々の購買意欲の対象となるもの

例えば、谷中銀座商店街で人気のメンチカツ。通りをみると、食べ歩きをしている人が多くおり、店は行列ができるほどである。メンチカツは、スーパーマーケットのお惣菜コーナーにもよく売られている定番商品であるが、スーパーマーケットで買ったメンチカツをそのまま、道で食べ歩いている人はそうそういない。その商品が食べ歩き向けではない（揚げたてではない・個別包装していないなど）という意味もあるが、一般道路でお惣菜を食べ歩くことは、非常識であると捉えられてしまうこともある。ところが、テーマパークや観光地であれば、その食べ歩き姿はたちまちその風景とマッチするということがありうるのではないか。むしろメンチカツ食べ歩いている人たちのおいしそうなお顔は商店街の魅力につながると考える。

その他持ち帰り用のお惣菜についても同様である。谷中銀座商店街へ観光目的に訪れる人々は、夕ご飯のおかずには何かお惣菜を買いにいこうという明確な目的をもって、商店街へ訪れるのではなく、個々の店の物色（ウィンドウショッピング）しながら、「あ、おいしそうなお惣菜を見つけたから、夕ご飯のおかずとして、家族へのお土産として買っていこうかな」など、“+α”として気軽に、そして気まぐれに買い物をするので、下町商店街を楽しんでいるケースが多いと想定される。なぜなら、観光目的の来客は、谷中銀座商店街へ頻りに訪れているわけではないため、商店街に存在する商品のラインナップを知らない。谷中銀座商店街には、どのような店があるのか、どのような商品があるのか把握しているわけではないため、純粋な買い物目的で訪れる観光客はいないのである。実際に、近隣に住んでいながら、谷中銀座商店街には普段2か月に1回ほどしか訪れない筆者も、どのような店があるかまでは把握していても、どのような商品があるかまでは把握していないため、特定の商品を買いに商店街を訪れることはあまりない。

それは、谷中銀座商店街とその個々の商店の規模も小さく、目的のものがあるとは限らないということと、売り切れているリスクを想定しての行動である。実際に、谷中銀座商店街としては、休日多くの人通りがあるが、それが個々の商店の売り上げと必ずしも比例していないということを示されており、現状の商店街の課題としても認識されている。人々は、消費者ではなく観光客として訪れているのである。

その上で、景観は重要なウエイトを占めており、観光客にとっては、谷中銀座商店街でお惣菜を購入することに意義がある。つまり谷中銀座商店街という昭和の下町雰囲気をも

わいながら、そのテーマにマッチしたものを購入したいと考えているということである。したがって、その購買に関する行動は、テーマパークや観光地での買い物に対するそれと類似しているといえよう。

< 2 > 周辺環境

・立地

先に述べた通り、山手線エリア内、かつ史跡など他の観光スポットの存在・寺と墓地の存在と、周りに高層ビルもなく、住宅に囲まれていること。商店街だけでは、観光地として成り立たないところを、谷根千一体が下町周遊のテーマパークとして機能していることで成立させているのである。

・利便性

上記に付随して、日暮里・根津・千駄木・上野など周遊ルートの所どころに駅があり、歩きやすい環境であることが、気軽に訪れることができているということ。またその気軽さから一度きりの来訪ではなく、リピーターも望みやすい環境となっている。

・道幅と長さ

車両通行禁止の狭い道幅は、にぎわいを感じさせ、人がさらに集まる。また、商店街自体比較的短いため気軽に周ることができ、利便性が良い。(隣接するよみせ通り商店街は道幅も広く、車通りがある。) また、組合としてもとまりやすい運営ができるということにもつながっている。

< 3 > メディア

NHK 連続ドラマ小説のロケ地となったこと、また昭和ブームを歯切りとする下町商店街としてグルメ・観光バラエティ番組関係で頻繁に紹介されていることが、商店街の集客には絶大な効果をもたらしている。雑誌掲載では、その反響は1週間以上かかっているが、テレビに取り上げられた翌日には即効果が現れるという。谷中銀座商店街には現在月に20件ほどのメディア取材入っており、連続して紹介されることにより、谷中銀座商店街自体が一つの流行とみなされ効果を挙げているのだろう。

まとめると、谷中銀座商店街成功要因の三本柱は上記の通りとなるが、これら全ては商店街組合と谷根千周辺に身を置く人々の努力により実現されてきた。

→ < 4 > 各商店の活力

事業転換をする精力的な店の存在と、にぎわっている現商店街を任されている青年部の

活力、また谷中を愛する新規参入店の活力が、現在の谷中銀座商店街の人気を生んだ。時代の流れの中で、需要が少なくなった商店は、自ら事業転換し、同じ場所で挑戦し続けてきた。そのことは、古くからの商店が撤退し、他地域から新しい人が店を始めることとは異なり、谷中銀座商店街の歴史を引き継いでいる人々が残っているということである。商店街として賑わっていたとしても、全てが現代に沿って参入した新しい店舗では、景観も保たれてはいないだろう。また、商店街離れが進むこの時代に、客とのコミュニケーションの関係を一から築きあげるのは困難である。昭和の商店街を似せて作られた模擬店の集まりでは、客を魅了することも難しい。

また、新規参入店にとっても、この地域が好きである、商店街で店を開きたい、谷中銀座商店街で店を開きたいと切に願って参入した店舗が多い。そういった人々の意向が、谷中銀座商店街の魅力を守ることにつながる。また、外部の意見や組合運営のフレッシュな勢力の源として機能しているのである。

『Travel again!またたび』によると、谷根千人気スポットの人气が、11月現在の、月間ランキングは、

- 1位 谷中銀座
- 2位 根津神社
- 3位 おばけ階段
- 4位 へび道
- 5位 谷中霊園

6位 SCAI THE BATHHOUSE

以下省略

となっている。「今日(11月28日)」と「週間」について、多少順位の変動はあれども、不動の1位はやはり谷中銀座商店街である。

6章 谷中銀座商店街の今後の展望と考察

6-1 各側面における現状と課題

<1> 近隣型商店街として

- ・地元近隣住民2割という現状

現在谷中銀座商店街は、サミットストア、赤札堂、ローソン、マルマンなどのスーパーマーケットやコンビニエンスストアで、商圏である四方を囲まれている。

かつて顧客のメイン層であった谷中・根津・千駄木の住宅街の住民は、サミットストアや赤札堂、まいばすけっとなどのスーパーマーケットなどに流れた。また日暮里駅再開発による駅前的大型マンション群の住民は、その下に入ったマルマンで、日々の買い物をすませることができるため、谷中銀座商店街へ足を運ぶ機会が減った。買い物客どころか、谷中銀座商店街通りの地域住民の往来も減少したと思われる。以前常連客であった人の中に

は、“もはや谷中銀座商店街に買いたいものはない”という声もあるという。谷中銀座商店街に限らないことではあるが、商店街は、その専門店としての長年の商売経験を生かした質で勝負をしているところが多い。実際に、谷中銀座商店街に並ぶ老舗の最寄品店は、食品でも新鮮で質の良いものを提供していて、また商売人の方々も、自身が扱っている商品に対してのこだわりが強い。「価格破壊」競争には妥協せず、量販店よりは若干高価な価格設定となっていることも、昔からの常連客以外の新たな顧客を得るためには仇となっている現状である。また、外部からの観光客がそうした最寄品を買うケースもあるが、リピーターには結びつかず、谷根千ブームが過ぎ去った後の将来への不安が残る。

・新たなチェーン店進出懸念

<2> 観光地として

- ・イベントのマンネリ化（メディアを呼び込むためにも）

現在、観光地として外部の人に向けたイベントとしては、「谷中七福神めぐり」「谷中銀座まつり」「猫フェスタ」が挙げられる。

「谷中七福神めぐり」に関しては、昭和 47 年より毎年行っている伝統行事となっているが、参加する人の多くは、地域住民であり、外部の観光客を巻き込んでいるイベントとしては、まだ知名度が低い。

また、木彫り猫のオブジェと地域猫にあやかって、進められたイベントである「猫フェスタ」や、過去より毎年開始されている「谷中銀座まつり」に関しては、外部の観光客も楽しむことができるように、東京芸術大学の学生、卒業生による街頭演奏会や、ビールのプレゼントなどを行っている。また、イベントの中では、商品券の当たる福引など、地元住民をターゲットにしているものも多くある。「猫フェスタ」は、初回時において、三大新聞にも取り上げられたほど、メディアの注目を浴びたイベントであったが、しかし内容は異なるが、他地域でも同じ名称をもって行われている。また、他イベントに関しても、毎年恒例行事が多く、継続的にメディアに取り上げられることを視野に入れるためには、新たなイベントを考えていく必要があるのではないか。

そして、谷中銀座商店街自体は、170mといった長さとしては非常に短い商店街である。観光地として、谷中銀座商店街だけに訪れるという目的では、せいぜい1時間程度あれば周りきれてしまうため、物足りなさを感じる。そこで、利用すべきが、先述した谷根千という“下町テーマパーク”の回遊性であるが、その谷根千のブームが廃れた際には、谷中銀座商店街にも致命的なダメージとなるだろう。

2014年8月 予告 **谷中銀座** 参加無料 **夏だ! 祭い! 江戸の町**

まつりと地震対策
地域コミュニティ広場

22日(土) 14:00~15:00
どじょうの囲み取り
 <お土産品> どじょう 子供用ハンカチタオル (定価: 300円程度)
 ※100円以上

16:00~16:30
一万円が当たる商品抽選引当
 1等賞: 1万円分商品券(1名)
 2等賞: 5千円分商品券(4名)
 3等賞: 3千円分商品券(10名)
 4等賞: 900円分商品券(65名)
 ※抽選券は8月18日よりスタート抽選で販売します。
 ※15時前~16時前にお店づくりなど、応募券の配布は終了となります。

17:00~18:00
ビール・ラムネプレゼント
 ビール 100円以上
 ラムネ 500円以上

19:00~21:00
盆踊りの夕べ
 踊られた方にお菓子のプレゼント!! (※1000円)

23日(土) 16:00~16:30
東日本大震災に学ぶ!
防災グッズプレゼント (総額: 2,500円程度)
 ※100円以上
 ※抽選券は8月18日よりスタート抽選で販売します。
 ※15時前~16時前にお店づくりなど、応募券の配布は終了となります。

24日(日) 15:00~16:30
タヤけだんだん音楽祭
 東京藝術大学学生・卒業生・教員による
タヤけだんだん音楽祭 フェスティバル アンサンブル
 楽曲目(予定)
 歌曲「ボエム」、曲詩 夏原の森のまより
 日本の歌セレクション 他

出演者
 ソプラノ 高橋美穂
 テノール 佐々木洋平
 アルト 田村理恵
 チョーロウラス 松岡直幸
 コントラバス 高橋由美
 チューバ 長瀬利雄
 パーカッション 藤田正人
 キーボード 山本直樹
 打楽器 山本直樹
 指揮 藤田正人
 特別出演 谷中銀座プラスバンド部

今年もやります! 合同演奏 谷中小学校

史跡とよれあいの町 **谷中銀座** 台東区 <http://www.yanakaginza.com>

七福猫誕生 5周年 記念イベント

Happy.またか 猫フェスタ

2014(金) (月-祝) 11/22~24 朝から夕方まで

「猫のまち」谷中では、そのほかにて可愛らしい猫が溢れます。そんな中、入町で生まれた「あさひ」の猫屋敷。そのあさひの猫屋敷が「七福猫」のまちの中心。そのあさひの猫屋敷が「七福猫」のまちの中心。そのあさひの猫屋敷が「七福猫」のまちの中心。

その言 フォトコンテスト 「言葉は谷中猫である」

その武 特別グッズ 「七福猫誕生プレゼント」 (七福猫限定)

その参 タヤけだんだん 「あわせ猫舞台」

イベント詳細は裏面もしくは下記ページをご参考ください
 七福猫誕生5周年記念イベントページ <http://www.yanakaginza.com/event/>

七福猫誕生 5周年 記念イベント

Happy.またか 猫フェスタ

2014(金) (月-祝) 11/22~24 朝から夕方まで

その言 フォトコンテスト 「言葉は谷中猫である」

その武 特別グッズ 「七福猫誕生プレゼント」 (七福猫限定)

その参 タヤけだんだん 「あわせ猫舞台」

主催 谷中銀座商店街振興組合
 お問合せ先 七福猫誕生5周年記念イベント事務局 7cats.yanakaginza@gmail.com
 谷中ぎんざホームページ <http://www.yanakaginza.com/>
 Facebook ページ <https://www.facebook.com/yanakaginza/>

・外国人対応

店舗も小さく最低限の人員と、国際化を問題としてこなかった商店街にとって、外国人への対応は、軽視しがちであり、難題である。しかし、谷根千周辺の史跡や美術館、外国人

観光客を積極的に受け入れている「澤の屋旅館」などの人気スポットなど、外国人観光客にとって魅力のある観光スポットに囲まれている谷中銀座商店街では、見逃すことのできない重要な客層である。商店街では、有志を募って、英会話の勉強に励む「下町コンシェルジュ育成」などの戦略をスタートさせている。しかし、その幅狭い立地環境により、通訳ガイドが引率する団体観光客の誘致は困難であるため、各店舗の努力が必要となってくる。

・トイレ、マナー問題

休日には、15,000 人もの人々が訪れる場所に、公衆トイレがないことは、現在の商店街振興組合の懸念事項だ。

それに加え、観光客が多くなるにつれ、浮上するのはマナー問題である。谷中銀座商店街観光化に伴い店舗でのトラブルも多くなった。例えば、カメラによる無断撮影行為である。

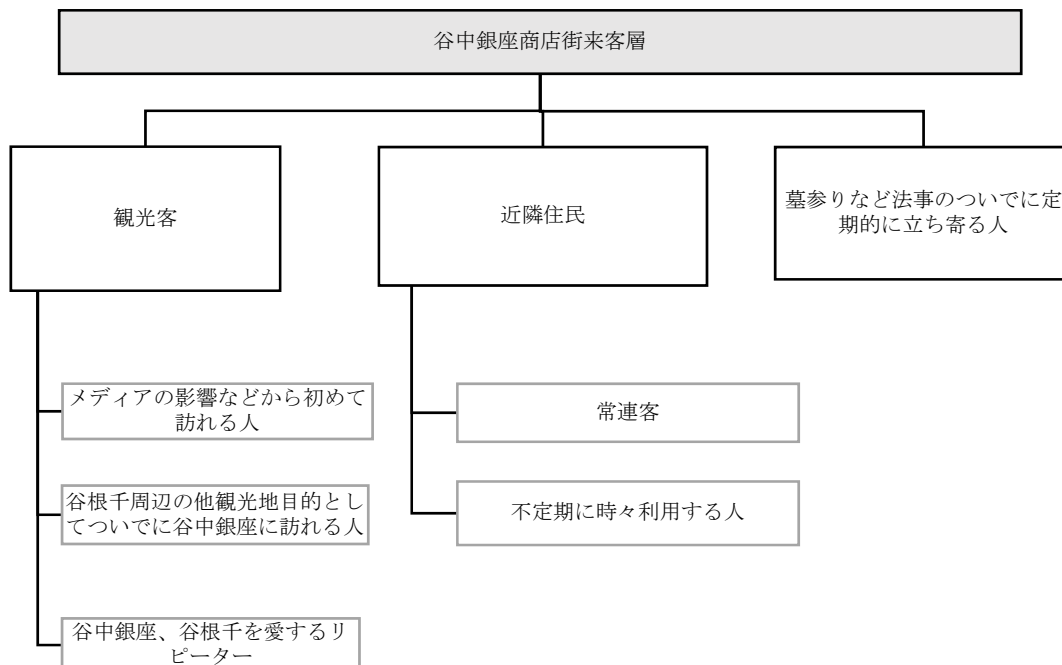
観光客が店の中まで入り、無断で写真を撮る行為によって、店員の顔が写った写真を勝手に

コンクールに出されたり、と不快に感じている商店街の意見もある。

また、食べ歩きによる通りのゴミ増加の問題なども発生している。

・リピーター創出

谷中銀座商店街を訪れる来客層を細分化すると以下の通りである。



近隣住民に関しては、商店街全般に、常連客と時々利用する客層が存在するものだが、観光客に関しては、単なるテーマパークや観光地とは異なり、様々な層が来訪している特徴がある。現在の谷中銀座商店街のにぎわいの主は、メディアと下町ブームといった外的

要因によるものである。前事項のイベントマンネリ化に対する懸念につながるのだが、メディアの影響を受け、初めて谷中銀座商店街を訪れる客層は、ブームが廃れ、メディアが商店街を取り上げなくなれば、この来客層は見込めなくなる。また、谷根千周辺の他観光地・商業施設を目的としてついでに谷中銀座に立ち寄る来客層も、谷根千全体の下町ブームが冷めてしまえば、減少するだろう。また、谷中銀座商店街の努力のみで、そのブームを興隆させていくことが可能なものではない。こうした懸念も含め、谷中銀座商店街と谷根千のリピーターを創出していく必要がある。

6-2 二面性を獲得した商店街のジレンマ

観光客激増によって生じた弊害とは

- ・地元の地域住民の買い物を阻害

→通路が狭いため混雑することで、地域住民が買い物の時間をずらすなどの対応を余儀なくされている。

例えば、杖ついて歩いているお年寄りの方々が、通行しにくくなってしまっている。観光地として成功を遂げた商店街であるが、古くからの常連客であった地域の高齢者の来訪を妨げてしまっているという皮肉な結果を生み出すこととなった。

また、夕方の繁盛時に、地元住民が買い物に出ることができないため、時間をずらし訪れた頃には、売り切れが続出してしまっていて、地元住民の買い物分が不足するという事態が発生しているのである。

- ・老舗最寄品店の閉店

→これだけの人が集まり、にぎわいをみる成功した商店街ではあるが、近隣型商店街としての課題はいずれも継続している。観光客のニーズに合致して成功している店舗がある一方で、経営悪化や継承者がいないことなどの理由から、昭和20年代より創業し、現在の谷中銀座商店街の下町情緒を残す景観にも貢献してきた老舗店舗が撤退、廃業する可能性はこれからも拭えない。こうした昔ながらの風情を残した店の喪失とそこへ次々と新たな店舗が参入することで、「谷中銀座商店街」のウリである下町らしさが徐々に失われていくのではないかという懸念である。町の景観が変わりゆく時代の流れには逆らえないが、下町ブームに乗じた、下町商店街テーマパークとしての谷中銀座商店街存続のためには、向き合っていかなければならない重要事項である。

谷根千は消費の対象となることで、ただでさえ町並みに変化していつているところに、追い打ちをかけるように「開発」の波が押し寄せ、結果住みにくいところになったという住民がいる。谷根千のブランド化を誇らしい思う感情の一方で、地価が高騰し、手の届かない物件ばかりになり、観光客相手のお店が増えることで、不便を強いられることもあり得る。町おこしやローカルアイデンティティの育成を観光地化によって推進しようとする

とき、住環境をめぐるジレンマはつねにわれわれが直面する問題でもある。

通常地域アイデンティティ確立のために、町のイメージが向上することで、住民の意識にも変化がみられ、住環境の維持・改善に協力的になり、積極的にまちづくりに参加するようになり、更にはその地域の土地や住居の資産価値も高くなり、住民はその住民であることに誇りを持つようになる。これによって町の自発的な活性促進が期待できるという考え方があ

る。しかし、谷根千の事例の場合は、ブランド化された好ましいイメージは“古き良き下町”である。この場合において、土地開発業者などの介入などにより活性化が促進するという事は、その町のイメージを壊すことになってしまうのである。⁵

6-3 文化遺産としての谷中銀座商店街

2005年より、ユネスコの世界文化遺産における文化的景観を重視する流れを受けて、日本でも、文化財保護法において文化財の種別に「文化的景観」が加えられ、都道府県又は、市町村の申し出に基づき国が選定する「重要文化的景観」が設定された。文化財保護法では、文化的景観を「地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された景観地でわが国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの」としている。また、同年に景観法が施行され、「良好な景観は、美しく風格のある国土の形成と潤いのある豊かな生活環境の創造に不可欠なものであることにかんがみ、国民共通の資産として、現在及び将来の国民がその恵沢を享受できるよう、その整備及び保全が図られなければならない。」

しかし、このような文化的景観は、静態的ではなく動態的であり、伝統的な産業・生活の急速な変化に伴って変化を余儀なくされる場合が多い。商店街という文化が消えゆく現代日本において、歴史的文化的遺産的な「谷中銀座商店街」の価値を述べたい。

日本の商業文化を守っていくことは、日本の財産につながると考える。

谷中銀座商店街の現状はそれを考えるには程遠く、正式な文化遺産登録を目指すことは難しい。店舗により地主はそれぞれ違い、意向も異なる。文化遺産として保護を受けることで制約も課される難しさもある。けれども、この景観を保持する策の一つとして、人々の歴史と文化を引く継いでいる遺産であると、広く認めさせること、そのアイデンティティを確立させていくことが、今後の景観保全につながると考える。

⁵ 岡村圭子『ローカル・メディアと都市文化「地域雑誌 谷中・根津・千駄木から考える」』ミネルヴァ書房 2011,250

7章 まとめ

7-1 下町商店街テーマパーク「谷中銀座商店街」

下町ブームなどの契機から、谷中銀座商店街は現在、観光地としての地位を確立している。車通りもなく、人々が自由に歩いて回ることから、私は、谷中銀座商店街は一種のテーマパークとして捉えた。テーマは、下町情緒を残す景観と暖かいコミュニケーションの感じることができるにぎわいの場。昔ながらの最寄品店では、スーパーマーケットではありえない対面の売買のやり取りが行われている。惣菜の食べ歩きや、気取らない店先の簡易椅子でビールを飲み、人の流れと景観に酔いしれる。地域猫とのふれあいも楽しめる。下町由来の伝統品や雑貨をお土産に購入することができる。これらは、商店街に、下町商店街を感じさせる最寄品店と、観光客のニーズを捉えた新しい店など多様な店舗があるということ、またその各店舗が、下町商店街テーマパークのテーマに沿った営業を行う努力によって成り立っているのである。

7-2 下町商店街テーマパーク存続のために

谷根千に位置し、豊富な価値を有する周辺環境に恵まれているということに加え、商店街のコンパクトさ（車通りのない狭い通りとほどよい商店数）が、観光客を巻き込んだ現在の谷中銀座商店街の興隆を支えているが、将来に対する不安は拭えない。

にぎわいを保っていくためには、下町商店街テーマパークという文化遺産的価値を継承すると同時に、集客がなければ、商店街の経営存続はありえない。多層化している来客に合わせた集客戦略を考えていく必要がある。現在の谷中銀座商店街での来訪客は、谷中銀座商店街だけの取り組み成果ではなく、谷根千という地域における各スポットの取り組みが起因している。例えば、上野で美術館の展示会がある。そのついでに、谷中銀座商店街にも足を運ぶ客も多いのではないだろうか。余暇の1日を過ごす楽しみとしては、谷中銀座商店街だけでは規模が小さく、外部から訪れる原動力にはつながりにくい。こうした、回遊性を利用しない手はない。しかし、現在は、谷根千全体での取り組みはなく、各スポットのイベントや取り組みが各スポット毎に自由に行われているだけである（持ちつ持たれつ関係）。その豊富な各スポットの効果に甘んじることなく、行政区の壁を乗り越えて、谷根千地域全体で盛り上げていく必要があるのではないか。

また、谷中銀座商店街や先行研究で取り上げた巣鴨地藏通り商店街に通ずるところであるが、テーマ設定を行うこと、周辺の地域資源を巻き込むことが、商店街活性化につながるのではないかと考える。巣鴨地藏通り商店街のキーワードは、“おばあちゃん原宿”であるならば、谷中銀座商店街は、“ALWAYS 三丁目の夕日の世界”。こうした明確なテーマ設定を行い、そのテーマをメディアや人々に訴えかけることで、商店街組合自らの確固

たるアイデンティティも備わっていき団結力が生まれる。それだけではなく、そのテーマに興味を持つ人々の安定的な来訪客が見込める。実際に、谷中銀座商店街では月 20 件のメディア取材が入るが、そこで取り上げられる店には偏りがある。それはメディアが“昭和”、“下町”などというテーマに即した番組を作るために生じたものであり、そのテーマに沿ったメディア露出が、谷中銀座商店街というテーマパークの存在を認知させているのではないだろうか。

7-3 論文構成のフローチャート

4章 谷中銀座商店街周辺地域の概要

(谷根千について)

古くからの町並みと歴史芸術が残る街

<下町テーマパーク>

5章 谷中銀座商店街の転換期と変革の流れ

古き良き昭和商店街の趣を残した商店街

<商店街テーマパーク>

2章 近隣型商店街に関する先行研究

昭和に最盛期を迎えた商店街の当時の様子



3章 観光スポットとしての商店街に関する先行研究

転換期を迎え新たなアイデンティティを獲得した様子

6章 谷中銀座商店街の今後の展望と考察

7-4 謝辞

執筆にあたり、ご協力いただいた谷中銀座商店街の方々、芸術家の方々にお礼申し上げます。本論文の研究を重ねるうちに、自分の住んでいる地域を深く知り、愛着が生まれていきました。この先もしばらくはこの地域に住まうことでしょう。作成期間はかけがえのないものとなりました。谷中銀座商店街の現在の集客力の一つに、店員の方々の下町人情があるということを本論にて触れましたが、まさにそれを体感させていただきながら、暖かいお言葉で勇気づけられながら調査を進めることができました。本当にありがとうございました。

参考文献

・新雅史『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社新書
2012

・岡村圭子『ローカル・メディアと都市文化 「地域雑誌 谷中・根津・千駄木から考える」』ミネルヴァ書房 2011

・谷根千工房『ベスト・オブ・谷根千 町のアーカイヴズ』亜紀書房 2009

・雑誌『谷根千』

・森まゆみ『「谷根千」の冒険』ちくま文庫 2002

・森まゆみ『谷中スケッチブック 心やさしい都市空間』エルコ 1985

・安田亘宏『澤の屋旅館はなぜ外国人に人気があるのか—下町のビジット・ジャパン・キャンペーン』彩流社 2010

・中沢孝夫『変わる商店街』岩波書店 2001

・辻井啓作『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』CCCメディアハウス 2013

・石田良介『谷根千百景—剪画で訪ねる下町ぶらり歩き』日貿出版社 1999

・『Info Atlas』 <http://www.mapbinder.com/index.htm>

・ダイヤモンドオンライン <http://diamond.jp/articles/-/12401>

・根津スタジオ <http://nez-studio.jp/?p=3737>

・金田章裕『文化的景観 生活となりわいの物語』日本経済新聞出版社 2012

・日高勝之『昭和ノスタルジアとは何か—記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学』世界思想社 2014

・一般財団法人日本不動産研究所 東京藝術大学美術学部建築科 河村 茂 氏博士(工学)
『Vol 8.2 寺町・谷中 都会の隠れ里、雑誌でまちづくり —地域価値を発掘、世間の支持を得て修復・保存—』 http://www.reinet.or.jp/?page_id=13726

・日経 Biz アカデミー <http://www.nikkeibp.co.jp/article/nba/20080402/152016/?P=2>

・NPO 法人たいとう歴史都市研究会 <http://taireki.com/>

・またたび travel again <http://www.tokyoguide.net/area/5/ranking/monthly/>

・ヒマラヤ杉と寺町谷中の暮らしと文化、町並み風情を守る会 HP
<http://himarayasugi.yanakatown.org/>