

盛り場の文化的コミュニケーション

盛り場文化論

菅野拓也

なぜ、人は集まるのか
アメ横にみる盛り場史
巧みな需要供給
買うところ、遊ぶところ
視覚的コミュニケーションと流行
選ばれる盛り場
作られる盛り場
盛り場としての条件
盛り場を考える

盛り場とは、どのように形づくられたものなのだろうか。たぶん、道端で物を並べた「市」が、次第に拡大したと考えたいのだから。

なぜ、人は集まるのか

祭のときに出る市や朝市などは、いまですっかり珍しくなりましたが、どういうわけか、国電「石川町」駅に近い小さな露地には、時おり、近在の農家のおばさんたちがとりたての野菜をかついできては、朝市を開く風景が見られる。ここを通り過ぎると、すぐ舶来品の町「モトマチ」なので、その対象がなんともおかしいのだが、考えてみると、もっとも原

始的な形か、いま様かというだけで市には変わりはないのだから、それが偶然、隣り合わせに並んでいるといつて、不思議はないのである。

おばさんたちは、てんでばらばらに荷物を解いては並べ、もっぱら天気のことや身の上のことをおしゃべりするのに忙しい。よくみると、野菜を売ることより、おしゃべりに主目的があるようにさえ思えてくるほど、おしゃべりに熱心なのだ。おばさんたちの市を出すという行為は、野菜を売って生活費を得ると同時に、情報交換することが目的なのだ。市とは、もともとこれらの要素を持って成り立っている、ということになるだろう。

マスコミュニケーションの発達した現

代では、大きなニュースがいくらでも手に入る半面、ミニコミュニケーションが不足しているといえないだろうか。核家族化しているにもかかわらず、隣近所のつき合いはわずらわしさが先に立って、あまり深入りしない。したがって、もっとも関係の深い、かかわりのあるべき自分の周囲、町の動きに無知である。町が日々、せわしく変化し、路は掘り返され、ビルが建ち、高速道路が計画され……と変化しているのに、大方の人々はそれらがどう連動しているか、あまり知らずに生活している。

このミニコミ音痴の現象は、かつて大規模な商店街やビル街が出現する前の、あの市で行われたようなミニコミュニケーション

ーションを呼び戻そうという動きを生んだ。かくして、どのマスコミュニケーションもこぞってタウン情報を集めてきめ細かいニュースを作ろうとし、巷にはタウン誌がつきつきに生まれることになったのである。

アメ横にみる盛り場史

物や情報を求めて集まれば、そこが盛り場になる。一つの盛り場がどのようにして生まれ、どのように変容していったかを、東京・上野のアメ屋横丁、通称アメ横で考察してみよう。

一日の人数二十五万人、ウィークエンドなら四十万人。年の暮れになると一日

百万人の人が押し寄せる——これが東北の玄関口「上野」駅の目と鼻の先にあるアメ横の顔だ。

この町の大きさを数字で示すなら、国電「上野」駅から「御徒町」駅間の、幅八メートル、長さ六百メートル、面積五千平方メートルの町ということになるか。軒を並べる業種は鮮魚(二十軒)、乾物(二十)、野菜(五)、菓子(二十)、果物(十)、輸入雑貨(百)、婦人用品(三十)、スポーツ用品(二十)、ヤングもの(十)、ゴルフ用品(二十)、貴金屬(四十)、革製品(二十)、輸入、国産食品(四十)、ノリ(十)など、三百九十一軒。一店の平均面積十三平方メートル、その一店の年間売り上げ二億五千万円、魚屋でさえ日に七十万円、暮れになると一千万円売り上げという「活気」に満ちた町なのだ。

アメ横の朝は朝七時、魚屋、八百屋のオープンで始まる。アメ横の人氣、これをひとことというなら①安い(市価の三割五割安)、②品物が豊富、③地の利ということになるか。安さの秘密は「薄利、多売」。現金買いして安く仕入れた物に、低い利益をかけ、その分を数で補う商法である。地元店主はアメ横と他の盛り場との違いを「銀座——プラつくところ、新宿——遊びに行くところ、アメ横——金を持って買いにきてくれるところ」と

分析してみせた。

巧みな需要供給

ここで、「巨大な怪物」アメ横の生い立ちをたどってみることにする。

現在のアメ横のある場所は、かつては旅館やしもたやのあったところだ。戦争が激しくなって強制疎開が行われ、家は壊された。戦争が終って、この空地に目をつけた男がいた。都有地だったこの場所を、一時使用の名目で借り上げた近藤広吉さんが、小さなマーケットを建てた。昭和二十一年五月のことである。マーケットは、今日のアメ横の「原型」となった。

砂糖が統制下にあったので、だれもが甘いものに飢えていた。そこでだれかがイモを原料にイモアメを作って売り出したら、これが飛ぶように売れ、二十二年にはイモアメ屋が軒を並べるほどになった。売り手のほとんどは引き揚げ者や復員軍人だった。アメ屋の多いことから、いつの間にかアメ屋横丁と呼ばれるようになる。だれもが飢えていたから、口に入るものならなんでも売れた。

千葉の銚子でイワシを集め、焼いて売った。田舎からサツマイモを背負ってきてふかし、切り身で売った。なかには大ナベに湯をわかし、しょう油を入れ、棒

ネギをきざんだだけの汁を作ったが、それでもまたたく間に売り切れた。

二十一年後半になると、市の主流はイモアメから海産物に変った。が、食料事情がよくになるとアメ、菓子は売れなくなり、今度は米軍に支給されるアメリカ日用品が目玉商品となった。PXの横流れ品を扱うブローカーがガム、チョコレート、ウイスキー、繊維、貴金屬を持ち込む。これが飛ぶように売れ、どの店もアメリカものに転業した。このあたりから、アメ横といえは「アメリカものを扱う横丁」を意味するようになったのである。二十五年は、その最盛期であったが、いわゆる戦後の「舶来ブーム」は、アメ横から始まったといっているのではあるまいか。

買うところ、遊ぶところ

アメ横のような経歴は、多かれ少なかれ、どの町も持っているはずである。横浜の野毛も、東京の新宿も同じような経歴を持つ。私が終戦を迎えた台湾では、内地へ帰る直前に、持ち物を整理するために、だれもが路上に家財道具を並べて売った。にわか大道商人になったのである。大方は自分の財産を早く処分することに懸命だったが、他人の売り物を眺めて歩くのも興味あることで楽しかった。

それは貨幣のないころの、まさに物々交換の市に似て、思わぬ珍しい物に出会い、ひとの生活の内側を知ったりしたものだ。

しかし、アメ横のような経過をたどった盛り場が、やがて町となり文化、情報場となるかという点、必ずしもそうではない。アメ横は戦後の物資不足時代に、いち早く物を供給してくれた場所ではあったが、そこから文化は生まれはしなかった。たしかに物資の流れ方をいち早く知ることができたが、流行やファッションに発展することはなかったと思う。わずか、数年前に「ミリタリー・ルック」が流行したときは、いまだに米軍の払い下げの軍服を扱う店に若者が集まったことがあった。しかし、それだけのことである。

アメ横の店主がはからずもいったように、「アメ横は金を持って買いにくるところ」であったが、「遊ぶところ」ではなかったから、物の豊かになった今日、不況といわれながらもかつてみせた本物の活気がアメ横にはみられない。「内藤新宿? 東京のはずれじゃないか」と上野の人が軽べつした新宿は、戦後、何度も脱皮を繰り返し、いまや若者文化の町としてすっかり定着したのである。

かつて大正から昭和十年ごろにかけて美術学校、音楽学校、博物館、図書館、

美術館があり、不忍池畔での博覧会と、文化的な盛り場だった上野だが、もともと徳川家の庭だったところへ「用意された」文化は、しょせん、上野という生活圏の外に置かれた「ヨソ者文化」に過ぎない。人は町という生活圏のなかで生まれる文化こそ愛するので、美術が数年前から「美術の森」上野から離れて銀座、日本橋の町中へ移動したのも同じ理由によるものだと思われる。

視覚的コミュニケーションと流行

街並みは単に商店街であることのほかに、散策する道であり、商品を見て歩くと同時に自分が見られることを意識するスペースにもなる。つまり、盛り場の持つ「もう一つの機能」はみせたり、みたりする「視覚的コミュニケーション」の場をつくり、やがて「流行」へ発展させる可能性を持っていることにほかならない。そして、そのルーツ的存在が銀座ということになるのか。昭和十一、二年ごろ小学生だった荻昌弘氏が「銀座へつれていくといわれて、わざわざ柄のくつきりしたカスリを着、はかまをはいたものだった」と書いているように、銀座の場合、そこに展開されるファッションは、時代の反映と同時に、東京人の意地までも映し出していたのである。荻氏によれ

ば「昭和二十六年の大晦日、進駐軍の意向で露店が圧殺されるまで、少なくともほくらにとつて、銀座は、あまりにも小さいいな商店と、柳の樹陰の電球もまばゆい夜のなかを、ひとを意識しながらそぞろ歩くための街」だった。

私たちは、あるときは流行色の藤色やブドウ色のきもの、あるいは大流行の大きな肩掛け、さらには吾妻コートにレースのえり巻き姿で銀座を歩き、流行はさらに流行を呼んだ。戦後、モンペの次に現われたのがバネル・スカートやアコーディオン・ブリーツで、昭和二十四、五年を、はつらつとしたダイナミックな曲線が躍ったものであった（荻氏）。

また、終戦の年の秋にいち早く新宿で書店を開いた田辺茂一氏は、シャツ一枚、ズボン一枚、カーキ色の帽子で始まった戦後新宿の姿をみている。歌舞伎町周辺も戦後十年たつと、喫茶、酒場、クラブがふえ始め、飲み屋風の屋台が減っていく。ロング・スカートが優雅な目新しさで現われ、酒場には文壇関係者がたむろするようになった。新宿セントラルでは、コメディアン由利徹が昔のムーランを復活した喜劇を演じたりしていた。やがてヒッピー風俗が歌舞伎町、三越裏の風月堂に集まり、寺山修司が劇団「天井桟敷」を、唐十郎が花園神社境内でテント芝居をやり出した。女性のロング・

スカートは、やがてミニになり、さらにロングに変わった。三越は店前を解放し、スナック風にした。立ったまま、食べたり飲んだりする、体裁などどうでもよい時代になったのだ。「これからの新宿は、世界の新宿として飛躍する」とまで田辺氏はいう。

もう一つの風俗の町六本木の名は、十数年前に「六本木族」という言葉が生まれたころから知られ始めた。昭和三十五、六年ごろまで静かな町だったのが、加賀まり子を中心にしたグループ「野獣会」のたむろする町として知られ、これをききつけた若者たちに、タレントの集まる町というイメージをうえつけた。事実、大原麗子、赤木圭一郎、梶芽衣子らは、俳優座を中心に六本木という町から育っていった役者で、この町で役者としての感覚をみがいていったに違いないのだ。彼らは気楽な感じの「セーター・ルック」でいたから、そこに集まる若者もこのセーター・ルックに染まっていった。原宿のアイビー・ルックと対象的な気安さが特徴だった。

その六本木も、いまはすっかり「大人の町」に成長した。が、その大人もジーンズ、皮という気楽なファッションが多い。「気楽なファッションが息づいている町」と、学生時代から六本木をみているテレビ朝日の皇達也プロデュ

ーサーはいうのだ。

今日、若い人たちの間で「もっともファッションナブルな町」といえば原宿、青山ということになっている。上野から原宿へ直行するのが、東北線沿線の女の子たちの流行になったが、その原宿がクローズ・アップされたのは七、八年前のことにはすぎない。原宿の駅を降りると表参道、青山通りという「舞台装置」が、ファッション・ショーの背景となり、歩く人はあたかもモデルになる。つまり、見たり見られたりするには、かっこうの町なのだ。

十数年前には、明治神宮の初詣と七五三のおまじりのときぐらいいかにぎわいを見せなかった原宿だったが、ファッション・メーカーが急増し、「ヤング・ファッションのビジネス街」になってからは、すっかりファッションの町と化した。したがって若者が集まり、原宿のある小さなメーカーの製品が、たちまち女の子の間に広まり、一大風俗をつくる。

横浜・モトマチもこの十数年の間に大きく変化した。かつては中年の町として、高級品と落ちつきのあるたたずまいが看板で、客がこななくてもそれぞれ専門店としての姿勢をくずさないがんこさがあった。が、この町も若者中心の町に衣替えし、それが港と山手を背景にしたファッションナブルな町として、若者たちに歓迎

された。

業種ごとの専門店の多いことがモトマチのよさであったはずなのに、近ごろでは、若者、ファッション一辺倒になりすぎて、衣料品一色となった感さえある。

一枚の絵を入れた「額縁」のような店構え、ファッションを強調する商品のはん乱は、歩く人々のファッションを大胆にし、いかにファッションナブルに、いかにイキに着こなして歩くかの「舞台」となった。数年前から歩行者天国が実施されるようになったことが、見せたり見たりする「視覚的コミュニケーション」をさらに盛んにしているが、ある店主などは「歩行者天国以前は、金持ちが車を横づけにして、高いものを買ってくれた。いまは若者がアイスクリームをなめなめ歩くだけです」と嘆いてみせる。

選ばれる盛り場

こうして、今日ライトを浴びている町、もしくは盛り場をみてくると、いずれも盛り場の主役は若者であることに気づく。しかも若者はつぎつぎに「生産」されていくから、新しい若者は常に自分のフィリングに合った盛り場を求めて移動していく。むろん盛り場そのものではなくなるわけではないが、好みの町へと移っていく。たとえば、一世をふうびした

原宿でさえ、若者は渋谷の公園通りへ移ったといわれる。さかのほれば、戦後もつとも男たちを集めた新宿から渋谷へ、渋谷から原宿へと、若者たちは移動してきており、いまもつともナウな盛り場は吉祥寺だといわれる。

なぜ、若者は移動するのか。若者にとって魅力のあるところは、町として完成されるまえの、不定型な盛り場だ。未知な可能性にひかれて集まるが、いったん形がきまってしまうとそこから離れ、別の盛り場を捜す。時代の流れにそって、もつとも新しいものに敏感であるがための現象であることは間違いない。新しいものを生み出す力と可能性は、既成の町ではなく、未完の盛り場ということになる。

作られる盛り場

新しい盛り場づくりは近年、企業によって作り出されるケースが多くなった。たとえば渋谷における西武の例は、デパート西武が、盛り場、町づくりも含めた経営に移ったことを示している。

もともとデパートという形態は、盛り場を一つの建物のなかに組み入れ、盛り場全体を企業が提案し、楽しませながら物を売ろうとする「盛り場の一変形」とみることができると、西武は、これをさ

らに強力に押し進めようとしているかにみえる。周辺の地下小劇場や町の通りも含め、企業の金を投じて整備し、周辺の町を巧みに融合させることによって、デパートのイメージを拡大させることに成功しているのだ。さらに建物内には西武劇場、西武美術館をつくり、独立した強力なPRをやるから、あたかも西武という建物のなかには、一つの盛り場、町が持つ多様な機能がコンパクト化されてい

て、品物という物的なものだけでなく、精神的な文化的な満足感も与えてくれるという期待を持たせる。三越が三越劇場に力を入れ始めたのも同じケースとみられるが、このことは、盛り場が単に物を売るだけでは十分な魅力を持ち得ない、流行や風俗を生むだけのエネルギーは持ち得ないことを教えてくれる。

古くから屋上に動物や遊具を置いて、町意識を捨てなかつたデパートが、不況のなかでただ物を売るだけに気をとられなかつたというのは当然なのかも知れない。

だから盛り場のあり方について、盛り場経営者であるデパート経営のトップはどう考えているのか。どのデパートも、この数年つづきの不況にあえいでいるが大丸の秋沢三夫東京店長は、かつてアメリカの前衛画家、アンディ・ウォーホル展を企画、大丸開店以来の入場者、そ

れも大丸の客ではなかつた若者を動員することに成功した。東大新聞はウォーホルの特集を組み、テレビなどのマスコミもこぞって紹介した。ヨーロッパ芸術にあきたところへ、アメリカにしか生まれ得ない彼の芸術が若者の共感を呼んだのだが、これを盛り場の「情報」として提供したところに盛り場の経営者としてのセンスのよさがうかがえる。

また高島屋の石原一子東京店次長は、まるで浮動票のようにつかみにくいターゲットをどうとらえるかを考える。今日ほどファッション多様化の時代はないが単にバラバラに衣料を売ってはいられないかといえ、けっしてそうではない。「百貨店はもはや客のファッションのカルテをつくり、トータルファッションで売る時代になった」という。これはいわば盛り場内における、情報の「再構成」なのだ。情報はただ流し放しではなく、集まってくる人たちの新しい欲求をつかみ、分析し、それに適応した情報を用意することが必要になってくる。

情報交換の場をもつとも素朴な形で提供したのは、横浜・西口の岡田屋だろう。階段の間の踊り場の壁に若者のための掲示板「ヤング・メッセージ・ボード」をつくったのは十年前だが、日に千件からのメッセージが出る。紙にメモ書きしたもののだが、もつとも多いのは「家庭教師

をやりたい」、「家庭教師を探します」で、受験難時代を反映して、もっとも需要と供給が一致しているケースだ。このほかレジャー時代らしく、「旅行へ行こう」という呼びかけ、さらには不況時代の需要、供給を象徴する不用品交換のメッセージなどだ。「転勤で不要になった電気洗たく機をゆずります」、「不要の洋服と〇〇を交換して」、「ペットゆずります」といったメソは、互いに連絡し合い、解決されていく。デパート側は、駅の連絡板にヒントを得たというが、これなど、もっとも手薄なミニ・コミュニケーションを補う、きわめて盛り場の発想といえないだろうか。

盛り場としての条件

盛り場が発展して町になると、多かれ少なかれ、あらゆる面で美しく整備されていく。経済の流通を合理的に行うための必要条件のだが、実はこの辺に、町としての問題点が出てくる。

上野にしても、しにせの銀座、六本木、新宿、モトマチにしても、町として完成されると同時に、新しい初々しい魅力が失われた。完ペキな美人は、それなりに魅力はあるが、そこには未知の部分、新しい可能性は感じられないのと似ている。

細かい息づかいやスキンシップはなくなり、すべてがよそよそしくなる。魅力は薄れる。

そこには、自由な空間がなくなるから、遊びもなくなる。計算づくめになりすぎ、そこから新しい流行は生まれにくくなる。遊びの精神は、創作意欲と背中合わせになっていくので、遊べる空間、余地がなければ、新しい文化は生まれにくくなる。そこにあらかじめ文化の核があるから（上野のように）といって盛り場が文化的になるのではなく、自由な空間、ふんいきがあるから（新宿のように）新しい新劇運動が起こりえたのではあるまいか。

たとえば、二、三年前に「つぎはギジーンズ」がはやったが、このルーツはアメリカ・カリフォルニア州のバークレーという町であった。この町はカリフォルニア州立大学の町としても知られ、映画「卒業」の舞台ともなった美しい緑の町だ。

一九七四年当時、町の六〇%が若者で占められた。それは、サンフランシスコから発祥したヒッピーやイッピーがこの町に集まってきたからで、「すべて新しいものはバークレーから始まる」とさえいわれた。

手づくりのクラフトやアクセサリを

つくって露天に並べ生活する。日用品は古い物を再生するが、そのほとんどは休日ごとに広場で開かれる不用品交換会で手に入れたものだ。彼らは物質的にめぐまれることより、精神的に充実し、自由に生きる方を選んでいる。

そしてこの町が生んだファッションとは、かぎりなく創造的で質素、つまり背中までのぼしたロング・ヘアーに、青色あせたジーンズ。古いジーンズをつぎはぎにしてロング・スカートにし、はだして歩いている、といったものだった。

このつぎはぎジーンズはまたたく間に世界中に広がり、日本でも大流行したが、バークレーでは、それが質素な、ものを大事にすることから創られたファッションであり、日本では、ファッション上の目新しさだけで受けついたのである。いづれにしても、つぎはぎジーンズの場合は、バークレーという「盛り場」から一つのファッションが、きわめて、盛り場的、自然発生的に誕生したのであった。

盛り場を考える

デパート経営者や各町の商店会にとつて、どのように客をひきつけるかは、最大のテーマだ。不況の続く昨今は、さらに深刻な問題となる。さきごろ、横浜・

伊勢佐木町商店街が、総工費七億を使ってアーケードを日除けに替えたり、買い物公園にするなど「再生伊勢佐木」のため的大がかりな町ぐるみの衣替えをしたという動きもある。

盛り場は、やがて町づくりのあり方へと発展してしまいがちだが、町づくり、商店街づくりの根源は、盛り場にあると思う。盛り場こそ、町がどのように大規模化し巨大化しようと、ルーツなのだ。そしていま「町とはなにか」、「盛り場とは何か」を、だれもが探ろうとしている。この数年、タウン誌が全国どの地方でも見られるようになったのも、それぞれの地域で町のあり方を考えているからなのだ。

盛り場も町も、人間が年をとり、そこに生活する人の世代が替り、若い世代がつぎつぎに生まれてくることによって変化する。常に動き、生き生きした表情をみせていなければ、町の魅力はなくなる。若者たちの変化に対応できるように柔軟性を、町は常に持っていなければならぬ。町にとって大切なのは、あの盛り場時代の、自由な空間と親しいコミュニケーションなのである。

〈朝日新聞 記者〉