

日本橋地域における老舗建築の都市構造と利用実態に関する研究

The study on urban function and actual condition of building of shop of old standing in Nihonbashi region.

06UM3106 落合 千明
Chiaki OCHIAI

指導教員 山崎 文雄
審査協力者 宇野 求

SYNOPSIS

The Nihonbashi region prospered as a center of commerce in the Edo period. A lot of shops established in the Edo period and the Meiji era and they have a strong history. However, most of them had been rebuilt in the tall building. The shop of old standing come to lose the history and, might assimilate into the town. This study clarify the ideal way of the shop of old standing by searching the urban function and the actual condition of it.

It was clarified that the location of the shop of old standing had succeeded the urban function since the Edo period. In addition, there is effectiveness on the shop posture express the history and the tradition of the shop of old standing. And, the value to be located in Nihonbashi region was clarified.

1. 序論

1-1 研究の背景と目的

江戸時代から経済の中心地として栄えた東京は、大火や震災、戦災などの幾度とない災害を経て復興を遂げてきた場所である。その中でも、江戸・明治時代に創業し、現在においても伝統を貫き商いを営む店が数多く存在する。そして、老舗の長期に渡る経緯は都市の過去と現在を知る鍵といえる。

しかし、それらのような強い歴史性を持つ一方で老舗の現状は、高度利用化が図られた現代的な高層ビルに店を構える老舗が目立つようになってきた。今後、伝統や文化を持った老舗が歴史とは切り離された建築になり、均質な高層ビル群の街並みに同化してしまう恐れがある。

本研究では、老舗が集積する地域において、現存する老舗の立地特徴から都市構造を明らかにする。さらに、老舗の建物の変遷と利用実態を明らかにすることで今後の老舗のあり方を探ることを目的とする。

1-2 研究の対象地

昭和 53 年に行われた東京都商工会議所の調査によると、会員の中でも 100 年以上続く老舗が東京都内で 98 軒あった。区別に軒数をみると、中央区が 46 軒と全体の半数を占め、他区に比べ圧倒的に多いことが分かった。さらに、中央区の中でも地区別に軒数をみると、日本橋地区が 32 軒、京橋地区が 14 軒と日本橋地域に最も老舗が現存していることが明らかになった。

よって、老舗が最も集積し、歴史性の強い東京都日本橋地域を本研究の対象地として選定する。(図 1)

1-3 老舗の定義

本研究では、近代化が進められた 100 年以上前（江戸・明治時代）に創業し、現在でも商いを継承している商店を

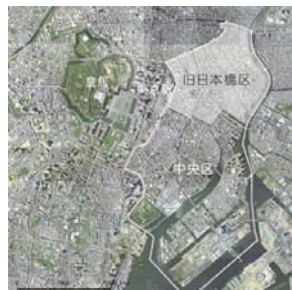


図 1 研究対象地：
東京都中央区日本橋地域

老舗と定義する。

尚、合併・業種・取り扱い商品の変更があった場合でも事実上同一事業体が存続しているものとする。さらに、過去において戦争などのやむをえない事情で一時中断した場合でも事業が継続しているとみなした。

2. 日本橋地域の変遷と都市空間構造

2-1 商業地の発展

江戸の城下町として整備された日本橋地域は、五街道の起点として全国交通の要となり、本町通りや日本橋通り（中央通り）を軸に経済の中心地として発展した。伊勢・近江など、商人が全国から集まって店を構え、人口が過密したことにより江戸の町人地が整備された。同一職業集団の同一居住が確立されたことで、それぞれの地域ごとに性格が明瞭であった。これらの背景により、商業の中心地として形成された。

2-2 現存する老舗の都市構造

まず、現時点において現存する老舗の軒数を把握するために、文献調査・現地調査を行い、104 軒の商店を抽出した。そして、それらの立地からエリアの特徴を明らかにし、老舗という視点からみた都市の構造を分析する。

1) 町名別

町名別にみた老舗の軒数から、集積に特徴がみられた。特に集積が目立った人形町は、28 軒（27%）と最も高い値を示した。次いで、室町・日本橋エリアに 27 軒（26%）存在し、横山町・馬喰町エリアに 16 軒（15%）の老舗が現存した。(図 2)

よって、日本橋地域の中でも人形町エリア、室町・日本橋エリア、横山町・馬喰町エリアの 3 エリアが特に老舗が集積するエ



図 2 町名別老舗の軒数

リアであることが明らかになった。

2) 創業年

全体からみた創業年別軒数をみると、400年以上が3軒(3%)、300-399年が17軒(16%)、200-299年が13軒(13%)、100-199年71軒(68%)と明治期創業の店が最も多いことがわかった。

(図3)エリア別にみると、室町・日本橋エリアに江戸時代創業の店が27軒中15軒(56%)と歴史が最も長い地域といえる。一方、人形町エリアは28軒中9軒(32%)、横山町・馬喰町エリアは16軒中4軒(25%)と、江戸時代創業の店が少ない。(図4)よって、人形町・横山町・馬喰町エリアには明治時代創業の店が集積しているといえる。

3) 業種別

業種別にみると、室町・日本橋エリアに飲食良品小売業が10軒(37%)が最も多く、主に海産物を取り扱う店が目立った。人形町エリアでは飲食料品が7軒(25%)、飲食店が10軒(36%)と食品関係が集積している。さらに、横山町・馬喰町エリアは繊維衣類等卸業が12軒(75%)と大きく占めていることがわかった。(図5)それらは、以前の魚河岸や花柳界、問屋街としての都市機能の立地から関係していると考えられる。

4) 階数別

階数別にみると、全体的で低層(1-3F)が18軒(17%)、中層(4-7F)が47軒(45%)、高層(8-15F)が37軒(36%)、超高層(16F以上)は2軒(2%)であり、ほとんどの建物が中高層化し、ビル化されていることがわかる。(図6)地価の上昇と建設技術の進歩が高層化を促進させた要因と考えられる。

5) 通り

江戸期の商業中心地としての通り(軸)である、本町通りと中央通りとの視点から都市の構造をみると、本町通り周辺に25軒(24%)、中央通り周辺28



図3 創業年別エリア分布

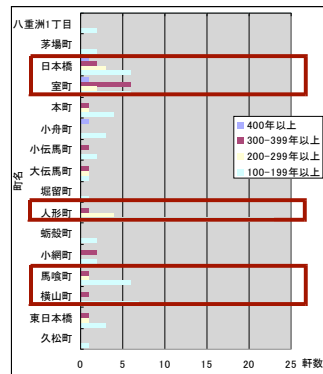


図4 町名別にみた創業年別軒数

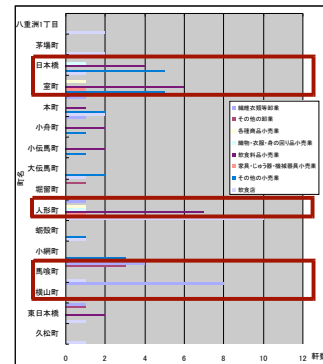


図5 町名別にみた業種別軒数

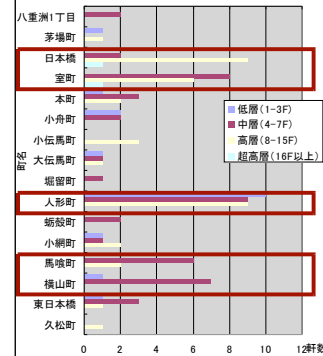


図6 町名別にみた階数別軒数



図7 通りと老舗の立地関係

軒(27%)の老舗が立地していた。全体の約半数の店舗が江戸以来の通り周辺に立地し、商業の軸が現在でも読み取れる。(図7)

以上から、老舗の立地には3つの集積したエリアに特徴が見られた。それらは、江戸・明治時代の歴史性と都市機能を受け継いだものであるといえる。さらに、建物自体は都市計画や経済的要因によって、高層化した近代的な建築になっているのが現状であると考えられる。(表1)

表1 エリアの特徴

創業	業種	階数	通り(軸)	歴史的品格
日本橋 室町	江戸時代創業の店が55% 比較的历史の長い店が集積	飲食料品小売業が37%、海産物を取り扱う店が数点みられる	高層が55%、中層が37%、全体的に高い建物が多い	中央通り 五街道の起点にもなる場所 で一流商業地であった
人形町	明治期創業の店が82%	飲食店36%や飲食料品店が特に集中	低層・中層・高層の割合がほとんど等しく、建物が混在	人形町通り 明治30年代から花柳界として発展
横山町 馬喰町	明治期創業の店が81%	繊維衣類等卸業が75% 繊維問屋街という性格が強い	中層が81%	本町通り 小間物繊維問屋が集中

3. 老舗の建築の利用実態

3-1 商業建築の変遷

江戸時代の商家は防火的配慮から、屋根や軒高に建築規制がかけられ、後の明治時代には「煉瓦石造土蔵」のいずれかの構造を用いることが義務づけられた。黒漆喰の外壁を持ち、火災に強い土蔵造の店舗が街並を形成していった。

一方、販売方式に着目すると、江戸時代では座売り方式が主流であったが、明治時代に入ると陳列販売方式が普及するようになった。その要因として、耐火構造の建物が建てられるようになり、商品を倉に保管する必要がなくなったこと。さらに、近代化により人の流動が激しくなり、不特定多数の客を相手にするようになったことがあげられる。そのため、ショーウィンドウや商品の陳列で客の興味を惹き付ける必要がでてきた。建物もまた、他店とは違う自己主張の強いものとなって、様々な形態の建物が造られるようになった。

3-2 利用実態調査(ヒアリング調査)

老舗の建物の利用実態と建物の変遷を明らかにし、現状の課題を整理するためヒアリング調査を行った。全104店舗から対象を選定するにあたり①歴史の長さ②エリアの立地バランス③異業種④建物高さを考慮し、10店舗を選出した。(表2 調査対象概要)

<調査対象店概要>

【a.山本海苔】海苔専門店として創業。室町に位置し、中央通りに面する9階建ての高層ビルに店を構える。

【b.神茂】蒲鉾・はんぺんの専門店として、創業当時から室町の室一仲通り商店街に立地。現在は8階建てのビル。

【c.さるや】国内唯一の楊枝専門店として、小網町に店を構える。斬新な形状の9階建てのビルに店を構える。

【d.竺仙】染物・呉服の専門店として浅草で創業。戦後、小網町に移転し、木造2階建ての建物に店を構える。

【e.魚十】料理仕出業として大伝馬町に創業。大丸呉服店の専属として繁栄。現在は、料理屋を主として商っている。

【f.江戸屋】刷毛専門店として大伝馬町の本町通り沿いに立地。建物は震災復興によって防火改修が行われたもの。

【g.榛原】和紙の専門店として日本橋に創業。震災後、復興建築助成株式会社の助成を用いて建設された。現在の建物は以前の建物の意匠をモチーフとしたファサードを持つ。

【h.寿堂】和菓子屋として人形町通り沿いに立地。震災後に建設された木造2階建ての建物で現在も営業。

【i.伊場仙】扇子専門店として小舟町に立地。浮世絵の版元として名を広め、400年以上の歴史を持つ。1960年代から貸しビル業に着手。現在は8階建ての建物に店を構える。

【j.玉ひで】軍鶏専門店として人形町に立地。木造2階建ての建物に店を構え、住居・事務所は隣接するビルにおく。

ヒアリング内容については、老舗の建物(ハード面)と商売の内容(ソフト面)の両方の視点から捉えるため、店

表2 調査対象店概要

概要	山本海苔	神茂	さるや	笠仙	魚十	江戸屋	椋原	寿堂	伊場仙	玉ひで
店舗名										
所在地	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区	日本橋区
創業年	1849年	1888年	1704年	1842年	元禄年間	1718年	1808年	1884年	1699年	1780年
事業(創業時)	海苔	海苔/はんぺん	楊枝	染物/呉服	料理仕出業	刷毛	和紙	和菓子	和菓子/洋菓子/和菓子/洋菓子	軍鶏鍋
事業(現在)	海苔	海苔/はんぺん	楊枝	染物/呉服	料理仕出業/料理屋	刷毛/ブラシ	和紙	和菓子	和菓子/洋菓子/和菓子/洋菓子	軍鶏鍋/親子丼
敷地面積	600㎡	340㎡	160㎡	70㎡	96㎡	40㎡	200㎡	90㎡	486㎡	360㎡
建築の変遷	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前
	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造
	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗
	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前
	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造
	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗
	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前
	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造
	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗	用途 店舗
	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前	竣工年 1923年以前
	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造	構造 木造

の概要・店のしつらえ・商売・メディアの影響・建物の変遷について調査を行った。

3-3 老舗建築の空間利用

建物の利用状況からみた老舗の特徴をあげる。

1) 用途別分類

建物の用途別に3タイプに分類できた。①建物全体を店または住居として店主が使用する「独立型」、②1階に店舗を持ち、最上階または2階部分を事務所として使用。その他のフロアを賃貸する「複合型」、③店舗に加え、近接するビルの一部に事務所等設け、2つの建物を使用する「分散型」に分類できる。(表3)

2) 職住の関係性

店舗と住居についてみると、「複合型」で職住分離された建物が高層化したものが4軒と最も多い。理由として、建物の高度利用化が図られたと言える。一方、「分散型」については、低層の建物の機能・用途に需要変化があり、元々の建物は店として継続したまま、事務所や住居などの機能を別の建物に置く傾向が見られた。さらに、震災後から住居を別に設ける店については、職住両者の被害を避けるために分離したといえる。

表3 用途分類型

タイプ	概要	住居の有無	
		住居併用	職住分離
独立型	商業専用または住居併用の用途を要する建物 (建物全体を店主が使用)	・魚十 ・江戸屋	・寿堂
複合型	商業・事務所・住居等の用途を複合した建物 (他者に貸与する部分を含むもの)	・さるや	・山本海苔・神茂 ・伊場仙・椋原
分散型	店舗とは別の建物に事務所等の商業用途を有する建物	・玉ひで(別棟)	・笠仙

3-4 商空間利用

対象店舗の商空間利用に着目すると、店の設えとして1) 暖簾の設置、2) 商号を用いたデザイン、3) 歴史の展示が特徴としてみられた。それらの要素を整理し、買い物客に対しての老舗の課題と特徴をあげる。

1) 暖簾の設置

江戸の商家の暖簾は商号を染め抜き看板や店の営業を示す役割を持っていた。対象の店舗にも暖簾を使用する例が見られ、店頭に設置する外暖簾や店内に使用する内暖簾がある。用途も店の看板としての役割や間仕切りなど種類は

様々である。対象店では、外暖簾設置店が5軒、内暖簾設置店が3軒であった。(表4)日本橋全域においても外暖簾設置店は32軒で主に飲食店に使用される例が多いことがわかった。暖簾の設置が減少した理由として、ビルに暖簾はそぐわないという意識を店主が持っていることや看板の多様化があげられる。また、年一度新しいものに変更し、人の手に触れるため清潔に保つなど、維持に手間がかかることが要因とされる。

表4 暖簾設置

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
店舗	山本海苔	神茂	さるや	笠仙	魚十	江戸屋	椋原	寿堂	伊場仙	玉ひで
外暖	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
内暖	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

2) 商号を用いたデザイン

商号を用いた店舗空間の事例が見られた。ファサードに大きく家紋をデザインし建物自体を看板にするもの

表5 商号を用いたデザイン例

店名	e.魚十	i.玉ひで	c.さるや	d.笠仙	h.寿堂
家紋					
商号	科理仕出	軍鶏鍋 親子丼	染物 呉服	染物 呉服	和菓子
外装	ファサード	ファサード	ファサード	ファサード	ファサード
内装	ファサードに大きく家紋を用いている	入口の壁面に商号を横った縦型	自動ドアの中心にさりげなく商号を横	自動ドアの中心にさりげなく商号を横	自動ドアの中心にさりげなく商号を横
使用					

の【e.魚十】や、壁面や襖などの内装にデザインするもの【c.さるや/d.笠仙/j.玉ひで】やイスなど家具に用いるもの【h.寿堂】があり、店独自の意匠をつくっているところが見られた。(表5)

商号を用いたオリジナルの店の設えをすることで、他店では見られない特徴を持たせることができると考える。

3) 歴史の展示

老舗の大きな特徴として、長期に渡り商売が継承されてきたということがいえる。よって、老舗の持つ歴史性を出した商空間についてみる。(表6)

対象店舗のうち8店舗に事例が見られた。特に、以前の店舗写真や絵を展示するものが多く、簡易に資料を展示することができる。また、商品の歴史を示すため壁面にギャラリースペースを設ける店もみうけられた。これらは、ある程度の広さや、コストもかかるので実現が困難であるが、

ところが、歴史を展示する店が多いものの装飾としての位置づけが強く、効果的に演出されていない。価値ある商品や資料を来客に伝わりやすく見せることで、老舗としての性質を高める要素になるといえる。

	a.主名	b.山本海苔	c.海苔	d.主名や	e.笠松	f.魚干	g.海苔	h.海苔	i.海苔	j.主名
看板	○									
商品										
価格										
包装										
接客										
接客方法	店内に店舗用を使用している食文字看板を展示。また、商品を展示した看板を壁に貼った。写真も展示。			店内にギャラリースペースを設け、海苔の展示や、海苔の料理を展示。			店内の壁に「大正」の文字を飾り、大正時代の装飾と型の展示を展示。			海苔の原料であつたといふこと、その由来、大正時代の言葉や展示を展示。
写真										

4-1 時代変遷と老舗の建築の関係

以上から、都市の需要に合わせた老舗の変遷がみられ、江戸～明治初期までは防火を念頭においた均一な建物ができた。明治中頃には店自体が個性を持った建物が造られるようになった。そして現在では経済性・効率性が求められ、時代の需要にあった建物に変化している。都市の変動に沿った建築更新も店を維持するために必要であるといえる。

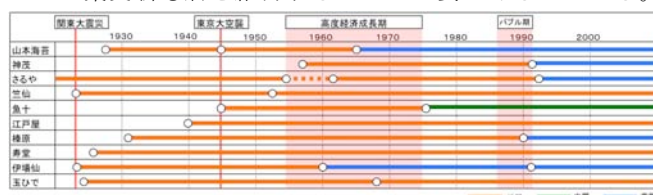


図8 建物の変遷

インターネットの普及により情報が満盈する中で実態を持つ店にもたらした変化と関係性について明らかにする。

日本橋地域のホームページを利用した情報発信の度合いを見ると、日本橋・室町エリアが81%と高い比率を示し、個々の店が情報量の高いものを開設し独立している。また、横山町・馬喰町エリ

[illegible]

図9 ホームページ開設店

一方、日本橋地域の中心部である大伝馬町から人形町辺りにかけて開設率が低い。人が多方面からアクセスされにくいエリアであるといえる。(図9)

次に雑誌やテレビなどのマスメディアによる商売への影響をみる。「老舗」として数多く取上げられるが、その反響は1週間～1ヶ月程度で持続性がないことが明らかになった。ところが、現在よりも情報が過密でない昭和40年代では反響が1ヶ月以上続いていたという。よって、情報の更新が早い現代では、マスメディアによって客足に増減がみられ、固定客への接客が粗雑になることを懸念する声も聞かれた。経営方針としては拡張よりも維持を望む店が多く、老舗の知名度・ブランド力の向上を図るためにマスメディアを利用するところが多いことが分かった。

情報と場所の位置づけについてみる。まず、2006 年に行われた「東京・街イメージ」調査^{*)}によると、日本橋は「老舗」「伝統」といった印象を持たれていることがわかった。さらに、通信販売を利用して全国どこからでも商品の購入が可能になったが、その反面、圧倒的に店頭販売が多いことが明らかになった。したがって、発信された店の情報を元に、商品を直接店頭で購入するということに重点がおかれているといえる。よって、日本橋地域という場所に価値がおかれていると考えられる。

本研究を通して、①老舗は江戸・明治時代以降の都市機能（都市軸・エリアの性質）を継承した立地を持つ。②老舗の伝統と歴史を積極的に商空間に表現することに有効性がある。③日本橋地域にある老舗という立地に価値がおかれている。以上が明らかになった。現存する老舗は日本橋地域の都市の記憶といえる。今後、それらが建築更新期になったとき、店構えや店内の歴史と伝統を伝える質の高い空間作りを行うことで他にはない老舗を確立させることができるといえる。

さらに、それら老舗が点在することで生き続ける歴史として地域全体を捉えることができ、日本橋全域の価値がさらに深まると考える。

1)「繁華街の近代・都市・東京の消費空間」/2004。2)白石孝「日本橋街並み商業史」/1999。3)東京都中央区役所「中央区三十年史下巻」/1980。4)中央区立京橋図書館「中央区沿革図集-日本橋編」/1995。5)山田忠「明治期銅板画東京博覧會 東京市博覧會」/1987(湘南堂書店)。6)横山町奉仕会「横山町奉仕会二五十年史」7)東京町連盟 <http://www.e-tonya.or.jp/>。8)人形町商店街協同組合「にほんばし人形町」/2000。8)人形町商店街協同組合 <http://www.ningyocho.or.jp/>。9)佐藤洋一「あの日の日本橋」/2007(武芸堂)。10)東京都のれん会 <http://www.norenkai.jp/>