

景観構成要素による現代と伝統の物語創成と地域ブランド —葛飾区柴又を対象にして—

宇野研究室

4110009 稲富 大我

1 研究背景と目的

現在では、大量生産による商品流通により、場所性を問わないデザインや品質の均一化したものがあふれている。一方で、もの自体にさらなる付加価値である「ブランド」というイメージ、ステータスが、グローバルな経済市場で必要性が高まっている。衰退している地域経営においても他の地域と差異をつけるため「地域ブランド」が求められている。

本研究では、景観整備事業を調査し、建築物に表れる影響を分析することで地域ブランドの形成プロセスを明らかにすることを目的とする。

2. 研究対象・方法

2-1. 研究対象

柴又帝釈天参道（東京都葛飾区柴又）：約 200m 続く参道商店街（柴又神明会）の門前参道とその沿道建築物 28 軒を対象とする。

2-2. 研究方法

フィールドワーク調査（FW）ならびに文献調査によって現在の柴又で行われているファサード修景から、構築された景観構成要素を連続立面図を用いて、第一次輪郭線であるファサードの素材、色の状態と第二次輪郭線である看板などの素材、色の状態を定量的に分析する。また、他の地域と比較することにより地域特性を考察する。

3. 柴又の地域ブランド創出

3-1. 地域ブランド創出

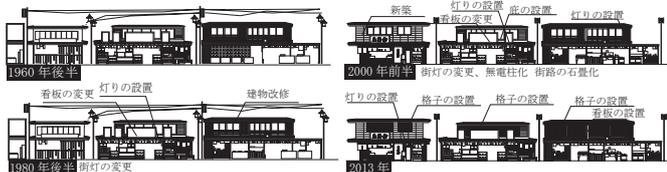
地域ブランドは、抽象的なブランド価値から具体的な地域ブランド要素まで至るには三層から構成される。^{註1)} (図 1) ①都市ブランド：都市全体での方向性、②分野ブランド：ある分野での方向性、③個別ブランド：単体での方向性、三つブランドが相互に関係しあうことで構築される。

3-2. 柴又の経緯と現状

柴又帝釈天が開業後、周辺の農家が副業として営業していた店舗が現在の商店街参道の原型として形成され、現在に至るまで景観整備が行われている。(表 1) (図 2)

▼表 1. 景観整備事業と活動内容

年代	事業と活動内容	景観構成要素	抽象的なブランド価値
昭和 63 年	帝釈天及び参道の景観保全に関わる指導基準 木目調の格子戸を設ける、一階に瓦葺の庇を設けるなど、88°無電柱・電線化、88°路面の石畳化	街路 ファサード	都市ブランド → 黄さんの下町
平成 16 年	東京都しなれた街並み条例重点地区に指定	職種別 ファサード	分野別ブランド → 文化都市 川千家
平成 18 年	高さ、屋根、庇、色彩等における制限と基準	店舗 ファサード	個別ブランド → 帝釈天
平成 19 年	地域連携型モデル商店街事業 参道ライトアップ		
平成 19 年	商店街活性化事業		
平成 19 年	東京都による江戸東京・まちなみ情報再生事業 板塀や休憩所の設置、建物に木調看板や格子の設置(主体：柴又まちなみ協議会)		



▲図 2 ファサードの変遷 (抜粋)

4 比較対象地域

4-1. 比較対象地域の選別

東京都の商店街振興事業である地域連携型モデル商店街事業や東京都モデル商店街等、東京都の事業に積極的に取り組んでいる地域において「下町」をコンセプトとして近年まで景観整備事業に取り組み、沿道建築物のファサード修景が行われている地域を比較対象地域とする。以上より対象地域は、奥山おまいりまち商店街、谷中銀座商店街、亀戸香取勝運商店街とする。

4-1. 比較対象地域の概要

▼表 2 比較対象地域の概要

	柴又	奥山	谷中	亀戸
周辺地区の属性	住宅地	観光地	住宅地	住宅地
街路の長さ	200m	270m	175m	200m
街路の幅員 (平均)	5m	8m	5.5m	10m
建物高さ (平均)	6.72m	8.90m	7.73m	9.46m
店舗数 (合計)	28 店舗 (32 店舗)	31 店舗	40 店舗 (70 店舗)	26 店舗
店舗の種類	小売り (食料)・喫茶 小売り (民芸)・医療 食事処 飲食 小売り (衣服) 居酒屋			
商店街の展望	観光地	観光地	観光地	観光地
事業のコンセプト	黄さんの下町	江戸町(下町)	ちょっとレトロ	昭和の下町・レトロ
商店街分類	観光地型	観光地・地域密着型	地域密着型	地域密着型
シンボル	帝釈天	浅草寺	夕焼けだんだん	香取神社
外部の認知	黄さんの故郷	浅草の一つ	夕焼けにゃんにゃん	亀戸の台所
街路配置図				

各商店街はシンボルを生かした事業コンセプトを構成し景観整備を行うことで、外部からの認知を得て観光地化が進んでいる。しかし、表 1 に基に類型化を行うと 2 タイプに分類できる。

①地域密着型（谷中、亀戸、奥山）…地域住民が買う生鮮食品や日常生活品で店舗が構成され、地域を支える商店街。

②観光地型（柴又、奥山）…店舗が小売り（民芸品）や食事処で店舗が構成され、観光者を支える商店街。

に分類できる。柴又は景観（ハード面）と店舗構成（ソフト面）が両立され、観光地としての地域ブランドを構築していることが判明した。

5. 景観構成要素

5-1. 景観構成要素の抽出・分類

柴又帝釈天参道の FW 調査により視覚的な景観構成要素を抽出し、分類した。《建築物》《付属物》《道路》に大きく分類し、《建築物》：《屋根》《一階窓》《一階壁》《二階窓》《二階壁》《戸口》《一階庇》《二階庇》に、《付属物》：《看板》《暖簾》《明り/提灯》《イス》《テーブル》に、《道路》：《路面》《公共物》《植栽》に細分化した。細分化したのものを、立面図をもとに調査し、目視による素材（仕上げ材）・構造・色を判断した。(表 2)

本研究では、《建築物》《一階窓》《一階壁》《二階窓》《二階壁》《一階庇》、《付属物》《看板》《イス》《テーブル》を、地域ブランドの構造(図 1)に分類するし、考察する。

5-2. 景観構成要素の分析

①都市ブランド（街路ファサード）として、連続立面図（図5）より沿道建物の高さ2階建てが約80%を占め、約75%が木造建築物であった。

・（表2）より《建築物》の〈一階壁〉〈二階壁〉は塗壁の割合が全体の65%と木材の縦格子が10店舗、菱形格子が3店舗あった。〈一階窓〉は格子窓・格子の装飾が約60%、〈二階窓〉は格子窓・格子の装飾が約40%であった。《付属物》の〈看板〉は約85%が木調、〈商品陳列〉である棚や樽も約78%が木調であり、全体として共通の要素として”木材”が用いられていた。

・〈一階庇〉は28軒中27軒にあり、瓦屋根が59%、オーニングが38%、金属板が2%で構成され、図3からわかるように、連続的に配置されていた。

②分野別ブランド（店舗の職種別ファサード）として小売り店では、約70%の店舗の一階に開口があるため商品が中から外まで一体的に陳列されていた。

・食物販売している店舗では調理過程をガラスケースで見え、テーブル、イスがあることによって、観光客と地元民のふれあいが生まれ、「昭和の下町」の視覚的に認識できないイメージを景観整備により構築している。

③個別ブランド（店舗ファサード）として、28軒中6軒改築が見られ、伝統的な町屋風に建て替えられていた。

・亀家本舗は一階だけが町屋風で、2,3階を増築し、店を



▲図3. 平面構成

拡大した。とらやは、映画「男はつらいよ」にあやかり名前を変更することで、現在でも歴史的な店舗としてブランドが確立されている。（図4）

6. 結論

本研究によって、以下のことが明らかになった。

・（表1）、（図2）により柴又の景観事業整備を調査することで、景観構成要素として《建築物》では〈一階庇〉、《付属物》は〈看板〉、〈灯り〉、《道路》は〈路面〉〈街灯〉の変遷により、昭和の景観を継承し、保全することで柴又のイメージが構成されていることが判明した。

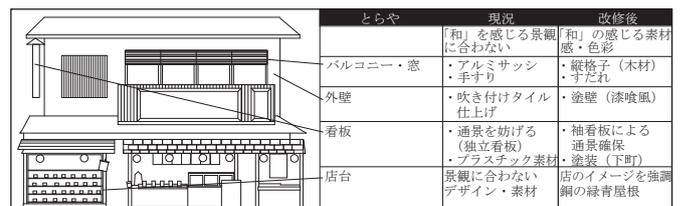
・《建築物》《付属物》（ハード面）と商店街の店舗構成（ソフト面）や名称変更によって観光地化することで柴又のイメージが定着し、地域ブランドが構築されている。

・参道沿道建物にも木造の老朽化に伴い、建て替えが進んでいるが「昭和の下町」のノスタルジックな景観を守るために、一部で町屋風建築の更新が行われている。

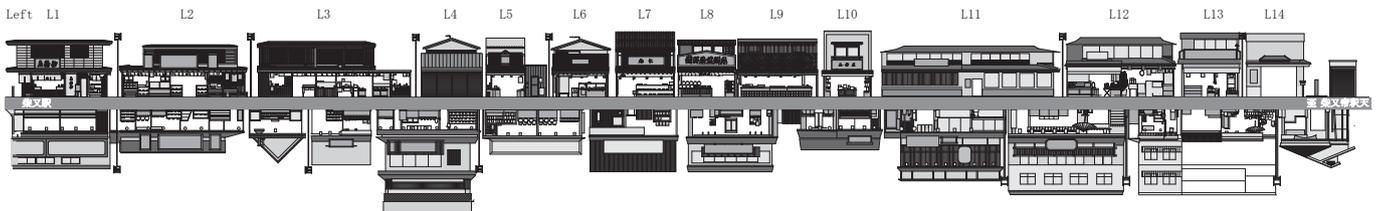
以上より柴又の地域ブランドを三層構造をもとに考察した結果、景観整備、ファサード修景は柴又のイメージを明確化させ、地域ブランドとして確立させている。

7. 展望

地域ブランドを研究するのに関してファサード、景観構成要素について論じてきた。これを基に、景観構成要素による印象評価に関する研究の手掛かりにしたい。



▲図4. 景観ガイドラインによる改修イメージ（とらや）



▲図5. 連続立面図（柴又帝釈天参道）

立面図	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14
店舗名	船橋屋	高木屋老舗	い志い	住宅	丸仁	吉野家	御煮丸仁	浅野屋	松屋の船	三仏屋	川千家	園田木影店	園田神仏具	石田
1F窓	格子装飾ガラス窓	格子窓	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	格子装飾ガラス窓	開口	開口	開口
1F壁	モルタル(RC造)	塗壁(木造)	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口
2F窓	格子窓	ガラス窓	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口
2F壁	モルタル(RC造)	塗壁(木造)	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口	開口
1F庇	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦	瓦
商品陳列	木棚3	木棚1ガラス6	木棚3ガラス1	木棚3	木棚1ガラス1	木棚1ガラス1	木棚1ガラス1	木棚5ガラス	木棚3	木棚3	木棚3	木棚7	木棚5ガラス	木棚5
テーブル、イス	イス2	イス2	イス2	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1	イス1
看板	木材2	木材3	金属板	木材	木材	木材	木材	木材	木材	木材	木材	木材	木材	木材

▲表2 景観構成要素の分類

参考文献：1) 柴又帝釈天参道における現状と街並み形成の変遷に関する研究 荒井美紀 鈴木優太 中野恒明 2) 景観構成要素とイメージとの関係 岡島達雄 若山滋 小西啓之 渡辺達夫 内藤昌
3) 大阪ブランド・ルネッサンス - 都市再生戦略の試み - 岡山計介 妹尾俊之 特定非営利活動法人柴又まちのみ協議会 http://www.s-m-ninaite-shien.jp/dantaihokoku/file/2009_2/18.pdf

脚注：1) 大阪ブランド・ルネッサンス - 都市再生戦略の試み - P55