

人が集う空間としての名所：  
東京 23 区内における複合商業施設の名所化  
を事例に

三谷 紘子

古来より日本人には馴染み深い「名所」であるが、近年の複合商業施設建造ラッシュによって「新名所」という言葉を耳にするようになった。名所とは「風景の良さや史跡で名高い所、あるいは、特有の風物・特産物などで有名である場所として、その価値を認めた者が訪れる空間を示す言葉」である。では新名所とは何か。本論ではまずこの意味の二面性について考える。もともと名所がどのような位置付けであったかを定義づけ、日本人の名所に対する認識について述べた。そして昨今イメージされる名所とは何であるかを調べるべく独自に意識調査のアンケートを実施したところ、当初思い描いていた自分なりの名所観とは異なるデータベースが出来あがった。その分析結果から、世間において複合商業施設と名所との関係性はあまり実感されていないことが明らかになった。また、現在ある複合商業施設を項目ごとに分類した一覧を用いてキーワードを抽出し、その対象にあたる複合商業施設でフィールドワークを行った。そこから、複合商業施設には「自然景観」と「ゆとり空間」という共通点があることを導き出し、人工物の中に取り込まれている矛盾について触れ、しかし包摂されている点を説明した。それをもとに現代の視点から名所が持つ構成要素や、複合商業施設においてどのような要素があることで名所と呼ばれ、人が集うのかを探った。結論として、その要素は時代が変わり名所と呼ばれる対象が最先端の施設になったとしても、変わらないものであることを指摘した。

若者ファッションと空間：  
渋谷のギャル・マンバを事例に

山口 瞳

渋谷のガングロ・ヤマンバが話題となっ  
てから10年が経とうとしている。1999年  
頃の全盛期からは衰退しているものの、現  
在でもギャル・マンバとして渋谷に出現し  
続けている。先行研究からは登場期・全盛  
期頃のガングロ・ヤマンバのことや、若者  
ファッションと場所の結びつきを論じてい  
るものは見受けられたが、現在のギャル・  
マンバを論じたもの、ギャル自身の言葉  
に読み取れる身体感覚を分析したものはい  
ない。

そこで本論文では、ギャルの聖地渋谷と  
して認知されるまでの渋谷の歴史と、ギャ  
ルが多く集まる渋谷センター街の若者の  
歴史を見るとともに、ギャルとはどのよ  
うな人であるか、なぜ存続しているのか、  
そしてなぜ渋谷に向かうのかを空間論的  
な視点で分析する。

本調査は観察とアンケート調査から成  
る。観察から彼女たちのたむろする場所  
と行動を記述し、たむろする場所、行動  
内容、アイテム、撮影者の4視点で主に  
チーマーと比較し、存続期間を延ばす理  
由を探った。それにより、彼女たちのた  
むろする場所が限られていること、暴力  
ではなくイベントの集客数で勢力を争う  
こと、携帯電話により仲間を増やしてい  
くこと、日本のマスコミのみならず海外  
の注目も集めていることがわかった。ま  
たアンケート結果をもとに、ギャルの社  
会的帰属との関係、ギャルとはどのよ  
うな女性であるか、彼女たちの向かう場  
所の3視点からギャルを捉えなおして  
いった。それにより、彼女たちがファッ  
ションを選択するために所属を選ぶか、  
あるいはファッションの選択を諦めるか  
を迫られること、社会的に威圧的にとら  
れる彼女たちは常に葛藤を迫られている  
こと、「見る/見られる」という日常から  
の離脱のため