

業とほぼ同じことがわかる。とはいえ、細かく検討してみると、横浜や神戸などに大規模企業が本社を置く場合などもあり、この二つが日本の二大貿易都市であることを再確認することとなった。さらに合弁会社の場合、日本側出資者の影響を受け工場を立地していることも分かった。

1985年以降の新横浜における産業立地と都市計画の変化

平本 佳恵

本論文は、東海道新幹線・横浜線・横浜市営地下鉄線が通り、駅前だけ極端に建物が集中している新横浜駅周辺において、以前の閑散とした場所から現在のように事業所が集中する地区へどのように変化してきたのか、そして新横浜という場所の重要性に変化が生じたかを知ることを目的としている。

以前の当駅は、新幹線「ひかり」の停車本数が少なく、また横浜都心部への直通電車もなかったために非常に不便であった。しかし、1985年に「ひかり」の停車本数が大幅に増加したのをはじめとして、交通条件が飛躍的に向上している。

調査はまず、事業所の集中する新横浜北部地区を対象に、最近20年における業種別の事業所特化係数を求めた。その結果、変動の大きかった製造業、運輸・通信業、卸売業、金融・保険業について、住宅地図を用いて新横浜への進出年代を調べた後、会社年鑑等で主要都市への事業所の配置状況を調べた。また、運輸業と銀行業を例に、85年と現在との立地状況の比較から新横浜の土地利用の変化を考察した。都市計画については『市政概要』等を手がかりに、横浜市が新横浜という場所をどのように捉えているかを調べた。

これによると新横浜周辺は、運輸業のように地価が廉価で広大な土地を必要とするものは減少傾向にあり、代わりに地価が高くて需要のある場所に立地する金融・保険業の進出が目立つ。但し、事業所の規模については業種を問わず、支店・営業所といった企業の下部組織が大半で、本社機能を持つものは少数であった。

都市計画においては、新横浜は副都心—第2都

心—新都心へと位置付けが上昇していることから、横浜市では新横浜という場所を重要視していることが伺える。しかし現況で総括すると、以前よりは新横浜の場所の重要度は上昇しているものの、依然として位置付けは低いままであった。

今後の課題として、新横浜に本社機能を持つ企業に対して聞き取り調査を行う必要がある。仮に、本社を置く理由が創業者の出身地ということではなく、交通条件等に注目しているという話が出れば、それは本論文の求めている結果である。また、都市計画事業の完成目標は2010年で現在も工事が継続中であるため、それに伴う今後の事業所の動向にも注目していきたい。

中央区月島におけるもんじゃ屋の集積プロセス

松島 誓子

本論文の目的は、中央区月島の西仲通商店街とその周辺の路地に集積するもんじゃ屋の、その集積プロセスを解明することである。通常低次のサービス業は競争を避けるため離れて立地するが、この地域にはもんじゃ屋が異常に集積していることに疑問を感じた。中でも1990年代の店舗数の激増に注目している。

研究の手法については、増加の事実を示す数値的データはタウンページ・統計などから抽出して分析し、フィールドでは店主・客への聞き取りと行動追跡を行なった。もんじゃブームに関しては情報誌を中心とするマスコミが作りだしたものだと考え、雑誌記事の内容からその過程を追った。

このプロセスを大まかに時間の流れに沿って考察すると、以下ようになる。大正時代、西仲通商店街周辺の路地には駄菓子屋が131軒も存在し、子供時代にもんじゃの味に親しんだ人が多く、彼らが1940年代から大人向けのお好み焼屋で合わせてもんじゃを出し始めた。アルコールをメニューに入れることで、子供の駄菓子だったもんじゃが大人の食べ物へと位置づけが変わった。ターゲットとする客層は地元の住民が中心だったため、地元住民のプライベートな空間である路地で開店する店がほとんどだった。店の数も少なく1970

年代までは10軒程度しか存在しなかった。

1980年代後半バブル期に伴うグルメブームにのって、「下町レトログルメ」として月島もんじゃは注目を集め始め、20軒程度の店に大勢の客が殺到した。また下町ブームも合わせて起こり、東京大空襲を免れた月島の街並みはノスタルジーを感じさせ、マスコミにとっては好都合だった。雑誌にももんじゃの記事が載り、月島もんじゃブームが始まった。1990年代に入ってから、ブームにあやかろうともんじゃ屋の新規開店が激増し、その数は80年代の3倍近く、64軒にまで達した。スーパーマーケットの進出で不振にあえぐ商店街の小売店がもんじゃ屋に転向したことによって、商店街内メインストリートでの新規開店が増えた。路地裏の文化だったもんじゃが、とうとう日の当たる大通りに進出した。そして現在では日本全国からの観光客や修学旅行生が訪れる、東京観光スポットのひとつになり、月島もんじゃは誰もが認める「東京を代表する味」になった。

今後の月島もんじゃを予想すると、観光スポットとしての人気はまだ続くと考えられるので、一見さんを獲得できる商店街の店が有利だろう。路地の店は他店との差別化を図り、マスコミに売り込んで知名度を上げねばならない。また、再開発で下町風情のある街並みが失われてしまうかもしれないが、下町気質・人情など無形の下町風情をアピールしてゆけばよいだろう。