

虚構的現実としての「昭和レトロ」

—豊後高田「昭和の町」にみる近過去志向の修景—

37-206123 三谷 望

序章：建築史としての近過去懐古

背景と目的

歴史的町並みの保存や活用は、場所と時代の史実に基づく建築史学的手法が重視される。しかし、本論はそれとは異なる手法として近過去志向の「修景」を取り上げ、それが史学的手法からは批判されうる要素を持ちつつも、自主的な過去への関心や町並み保全を引き起こす手法であることを明らかにする。

対象

今回は「近過去志向の修景」の例として 1990 年代以降の戦後昭和への懐古ブームを選び、既存建築への介入という点で商店街の取り組みを主対象とした。「近過去」志向の「修景」は「30~50 年の範囲の過去」を志向して行われる「建築物を歴史的風致に調和させる行為¹⁾」としている。

語の定義

「昭和レトロ」:1990 年代以降におきた主に昭和 30 年代以降を志向した文化関連の現象とする。社会学分野では昭和ノスタルジアなどとして研究が進むが、新しいものと出会う新鮮さの意をもつ「レトロ」を使う²⁾。

既往研究と本研究の位置づけ

昭和レトロ既往研究をまとめる。バブル以降の不況によりレトロトピア³⁾的狀況がうまれたことや団塊の世代を中心とした消費の担い手の存在が背景として指摘される⁴⁾。ただし昭和レトロブームは突然うまれたものではなく昭和から連続と続く各世代の懐古の結晶である。年代をずらした展示で多世代の懐古感情に訴える商業戦略⁵⁾など表象・背景の研究が 2000 年頃から蓄積されている。

また現代の価値観のもとで必要な過去をとらえるフィクショナルなものとして昭和レトロは認識でき、戦後の断絶史観の所産であることや高度経済成長への可能性をもつ「未完了」に支えられることを日高が指摘⁶⁾する。

近過去という視点では、その変化も重要であり、例えば喜多方の昭和レトロは特定の過去の懐古から徐々に現代性や地域性を支えるゆるやかなテーマに変容している⁷⁾。日本の建築史分野において、研究対象は 50 年を超えたものが主流で、2000 年前後から 1960 年代を懐古した昭和レトロは 40 年ほどの距離であり、対象から外れていた。

以上から本論では既往研究の扱わなかった 2010 年代の昭和レトロ施設の動向と作り手、及び実際の建築である商店街に着目する。捏造と近過去を根底にもつ建築継承の一手法として留意する点が建築史学としては新しい。

構成と資料

1 章ではまず昭和レトロブームを先導した商業施設における表象を探りその「虚構性」を示す。2 章では全国の商店街がどのように昭和レトロを受け入れたかを調べ、昭和

レトロブームと既存建築の接点を調べ、自発性と全国性を示す。3 章で昭和レトロにおける既存建築への介入事例として大分県の豊後高田「昭和の町」の修景を分析し、当事者性・当代代性を示して結章で価値づける。雑誌記事や新聞などの各種公刊物とインタビューを資料として用い、3 章では加えて商工会議所所蔵の未刊行資料も用いる。

1 章：もてはやされた虚構

1.1 本章の目的

団地再現の松戸市立博物館(1993)、路地空間を商業空間にいち早く取り入れた梅田の滝見小路(1993)、ラーメンをテーマパーク化した新横浜ラーメン博物館(1994)など、博物館と商業施設は戦後昭和を 1990 年頃から再現した先駆的存在といえる。本章では先行研究が言及する昭和レトロ商業施設の「虚構性」を新たに 2010 年代後の展開と作り手の論理に着目して補足する。都市で始まったブームであること⁸⁾、その表象の対象が農村部の生活ではなく都市化の影響をうけつつある場であること、懐古は単純な体験には基づかないこと⁹⁾が既往研究で指摘されている。

1.2 固定化した表象

2010 年代の昭和レトロ商業施設が東京・大阪以外に広がっていったことがわかった。またその表象対象は多くの場合路地などで固定的であった。

1.3 作り手の論理：「夜」と「商店街」

「夜」及び「商店街」は演出としてコストとスケールの面から都合がよいことが発見された。例えば「チームナンジャ」という設計集団は、屋内テーマパークでは天井を張らず配管をむき出しにして天高を確保し、黒塗りとすることで隠し、夜を結果的に演出した。またスケールの問題から団地やタワーではなく商店街を昭和のアイコンとして用いたと述べている¹⁰⁾。また新横浜ラーメン博物館やみろくの里など映像美術会社が商業施設の設計にかかわることも多い。これらの施設を手掛けたわけではないが、平成元(1989)年からセットデザインを行っているデザイナーにヒアリングしたところ、昭和を舞台としたドラマ撮影は当初、予算の限度からセットのクオリティを上げられず、それを隠すために夜の演出が多かったと述べていた。ただしこれらが夜や商店街という昭和レトロ像を生み出したとは断言できず、表象の一側面として理解すべきである。

1.4 「日常」を売った先駆者：新横浜ラーメン博物館

新横浜ラーメン博物館(1994 年開館)の館長へのインタビューの結果、当館はまちなみ再現が構想の中核で、ラーメンは付随するものであったことが発見された。設計案では当初銀座がイメージされたが、ハレの空間ではなく漫画『三丁目の夕日』のような日常を創りたい館長の意向が反映された。しかし昭和 33 年の新横浜周辺が空間の設定としてあるが、参照した書籍や創られたストーリーを見ると東

京が意識・再現されている。昭和34年生まれ・新横浜育ちの館長が経験した日常ではなく、集会的ノスタルジアとしての「日常」がすでに構築されていたと考えられる。

1.5 小結：昭和レトロの虚構性

少なくとも昭和レトロ商業施設は、昭和レトロの表象において都市性という「見せたい過去」と夜や商店街という「表現しやすい」対象を示す傾向があり、構築されたイメージを利用した虚構性がうかがえる。

2章：身近な歴史「昭和レトロ」

2.1 商店街における3期のレトロブーム

本章では昭和レトロブームが商店街にどのように浸透し変化したかを追うことで建築的介入の背景を把握する。まずは昭和に限らない「レトロブーム」と商店街の関係の把握を目指し、各都道府県に支社をもつ全国紙「毎日新聞」の検索サイト「毎索」を利用した。「レトロ AND 商店街」で検索をかけ、ヒットした1989年から2021年までの708件が分析対象となる。

記事の内容をハード整備（複数棟か一棟か）、ソフトの取り組み（過去志向のイベントか否か）、既存の紹介の三つに分類した。それをグラフ化したものが図1である。大きく三期にわけられ、2005年以前の萌芽的性格を持つ「萌芽期」、2005年から2010年までの「最盛期」、それ以降の昭和がより漠然とした過去としてまとめられる「変遷期」である。最盛期は懐古的性格の強いイベントが多く開催され、2005年に公開された映画『Always 三丁目の夕日』と2007年に施行された昭和の日に影響と考えられる。変遷期ではリノベーションなどの一棟改修に関する記事事件数が増えた。

また「昭和30年代 AND 商店街」と「昭和30年代」の検索結果を比較すると(図2)、そもそも昭和懐古の中で商店街への注目が2000年以降に高まった¹¹⁾ことが指摘できる。また一章の内容をふまえると商店街の動きに先行して博物・商業施設があったことがわかり、実際豊後高田「昭和の町」の取り組みでは新横浜ラーメン博物館や江戸東京博物館などに見学に行っている。

2.2 身近な歴史利用としての昭和レトロ

つづいて「レトロ AND 商店街」と「(昭和30年代 OR 昭和40年代) AND 商店街」の検索結果を用いて、商店街の

昭和レトロの取組に言及した記事183件を取り出し、商店街の位置と言及した記事数と内容を図化した¹²⁾(図3)。

萌芽期には東京・関西に集中しているが、最盛期になると全国的展開をみせ、山梨・埼玉や滋賀・奈良・三重など大都市近郊や山口下関や北九州門司での注目が高まる。また東北では内陸部に集中している。

また上述の183件の記事のうち「レトロ」という語とともに言及された商店街52件に着目すると、ソフトの取り組みはほとんど商工会や個人が主催している。またハード的な整備も空き店舗対策事業など補助金の活用がみられるが、商工会が主導することが多かった。「自主性」が高いと捉えられ、昭和レトロのとっつきやすさがうかがえる。

2.3 小結：蘇る現実「昭和レトロ」

昭和レトロの変遷は大きく3期に分けられるが、2005年から2010年までの最盛期には大都市近郊で大きな展開を見せ、またそれぞれの活動が「自主的」なものとならせた。

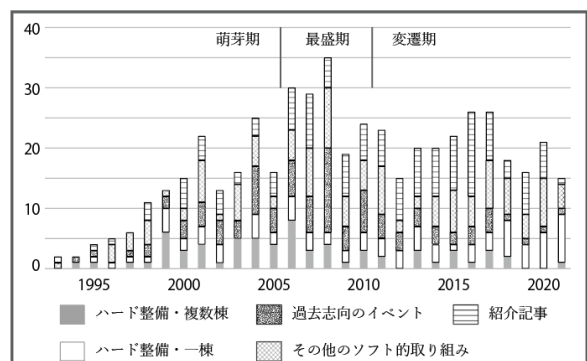


図1: 「レトロ AND 商店街」記事の推移

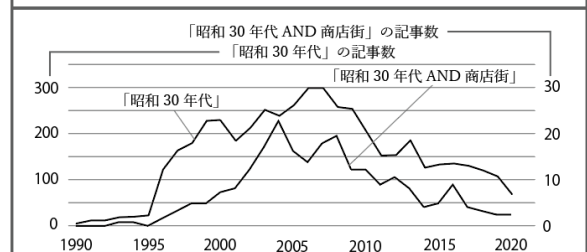


図2: 各記事事件数の推移

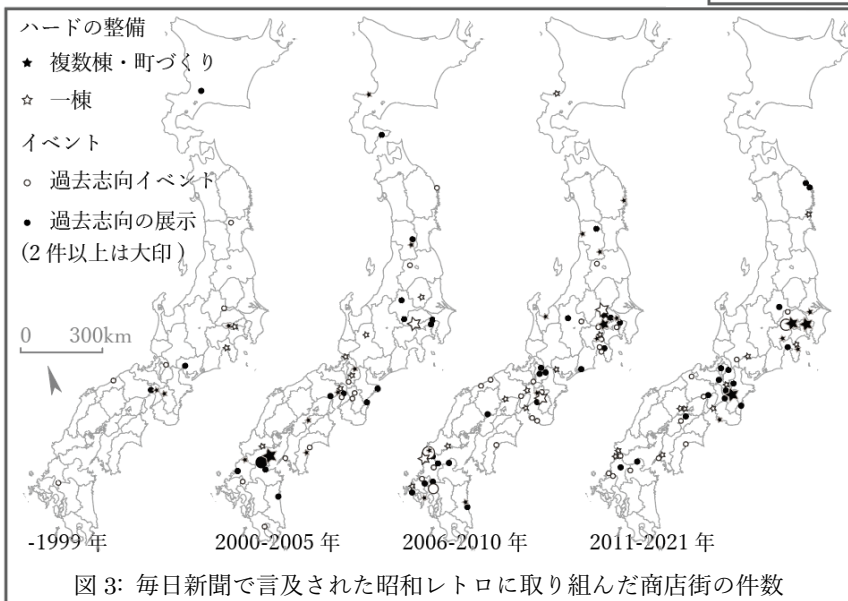


図3: 毎日新聞で言及された昭和レトロに取り組んだ商店街の件数

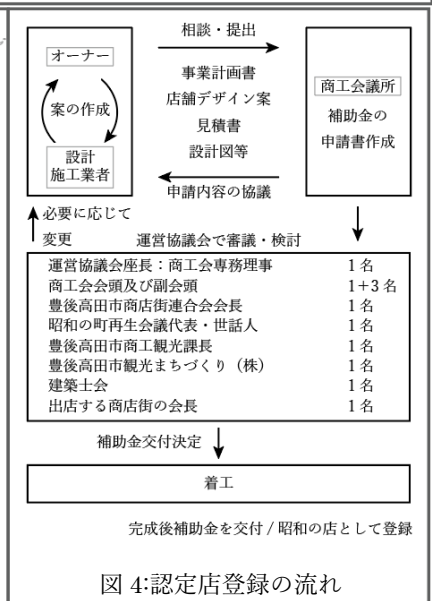


図4: 認定店登録の流れ

3章：平成としての戦後昭和：昭和レトロの修景

3.1 「昭和の町」とは

商店街という既存建築に対し、近過去を志向する修景がどのように行われたかを本章の問いとし、萌芽期においてはやくから注目を集め、かつ大規模に修景されたケース「昭和の町」を追っていく。

「昭和の町」は大分県の国東半島北西部に位置する豊後高田市の中心部にあり、城下や中心市街地として栄えた高田・玉津にある。昭和30年代まで栄えた商店街は昭和40年代以降モーターレーゼーションのあおりをうけ寂れていたが、2001年「昭和の町」オープンにより観光客数が急増し、2003年に2001年の8倍の20万人を記録した。地域資源を掘り起こした成功事例として注目されている。

「昭和の町」を創るにあたり、修景による「建築再生」・店の古い宝を展示する「一店一宝」・懐かしの自慢商品「一店一品」・昭和のあたたかい接客「商人再生」の四つをコンセプトにしている。これらを満たす店は「昭和の町」認定店（以降認定店とする）として登録されるが、その認定過程に歴史専門家が入らない点が重要な点である(図4)。

まちづくりの取り組み自体は1993年からスタートしている。商工会議所が主体となってまちづくり委員会を設置し、同年に商業活性化構想を策定、1997年には町の歴史を地図に落とし込む「ストリートマップ」や「風の街」構想が作成された。この構想は町並みを一新する大投資の計画のため経済的な理由で断念したが、「昭和の町」の取り組みという近過去修景は経済的に合理的であった。

3.2 中心部の街並み

2000年（修景前）の街並み調査をもとに当時の各商店街の特徴を示す。新町・中央商店街及び北岸には木造瓦葺2階建や特に漆喰仕上げの土蔵造りの景観が残る一方で、宮町の西側と駅通りは昭和40年代以降に建てられたものが多い。4間以下の小型の妻入母屋と7間前後の大型の平入母屋がかつての商家の典型であり、主に明治から昭和初期に成立したものと考えられる(図6)。

3.3 「昭和レトロ」的修景：剥くか描くか

豊後高田商工会議所に所蔵してある補助金申請時の資料と24件の昭和の町認定店店主へのインタビュー24件を資料として用いた。

認定店の建築・創業年代と認定年を図化したのが(図5)である。大きく2010年以前と2010年代の二期に分けられ、後期は新規参入者が認定の中心となっていることがうかがえる。

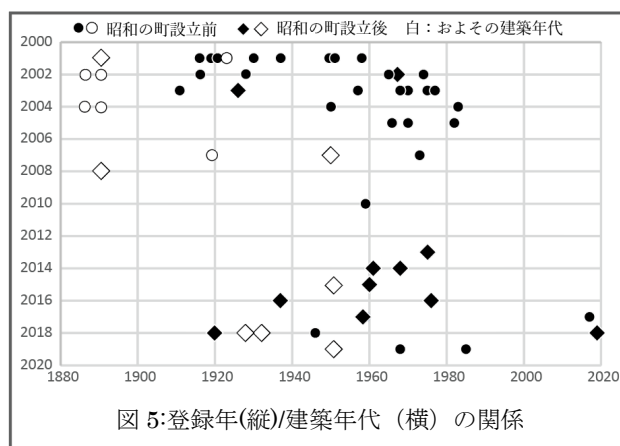


図5:登録年(縦)/建築年代(横)の関係

また当初の建築形態と介入の手法を図化したのが(図8)である。土蔵造りなど伝統的な形式の家屋は、基本的にパラペットを外すなど元の建築形態を露出し、軒を重要な要素としていたことがうかがえる。またS40年以降に建設された建物は立面に平面を持つことが多かったためか、イメージの描きこみが行われている。前期は積極的に洋風意匠が描かれたが、2010年以降は新規創業の店主が修景を行ったためか漆喰や木など実際は昭和30年代を大きく遡る伝統(遠い過去)を志向した修景が主流になってきている。

イメージ形成に際しては、古民家やグラバー邸といった余所の過去や、東京の大分特産のアンテナショップの参照といった地域性も関連していることが明らかとなり、復原では起こりえない歴史の反映をした建築群が生まれた。実際の昭和30年代を超えた明るさを反映した修景がなされるなど、特にイメージが反映された例を(図7)にいくつか抜き出す。なおすべての店主からイメージに関してインタビューできたわけではないので、昭和30年代を強く志向していないものも、昭和30年代的なものとして認可された可能性もある。

3.4 小結：虚構的現実

経済的な理由も相まって自主的な工夫として昭和レトロの修景が行われた。史家が関与しないゆえに遠い過去が志向されたり店主の「イメージ」の描き込みがなされたりした。事実を追求する復元とは異なる「虚構的」な過去志向型の介入だとしても、昭和30年代が店主らの体験した近過去であるために「イメージ」は修景の一手法として成立しえ、町の活性化の一翼を担った。その刹那的に成立する説得力が近過去の大きな特徴といえる。

結章：歴史的価値を構築する

1章において、先行研究に追加する形で商業施設の昭和レトロブームにおける「虚構的」性質を示した。2章では商店街での活動の時期区分と、自主性・全国的展開を示した。これらを踏まえたうえで「昭和の町」における修景をみると、2000年代の修景は遠い過去か戦後昭和へのイメージを描いており、それが2010年代以降、徐々に遠い歴史に収束する過程が見て取れた。

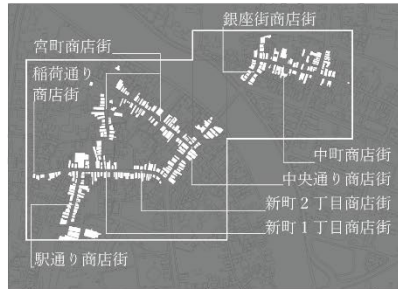
昭和レトロ的修景はより住み手の記憶・想いとともに自主的に過去を見つめる手法であり、伝建地区の修景で指摘される住み手と作り手の乖離は比較的起きづらい。また近過去ゆえに「昔」(昭和30年代)からある建築として誇りをもてる対象者も必然的に多くなることもインタビューでうかがえた。建築の歴史的価値という視点では、真正性は担保されないものの、刹那的にしか成り立たない歴史イメージが新たに建築に付与され、まちなみが継承される。この植えられた「歴史的価値の種」を「未完の保全」とみなすなら、必要な「水」は、今、「伝統」的なまちなみに関与し継承しているという意識、及び修景イメージ/現状の情報アーカイブである。それを与えるのは、「虚構」と批判しつつも共に伝統を創り上げる史学者であろう。

本研究は多くの課題を残したが特に以下の二点に触れておく。下町をはじめとした昭和イメージの生成過程は国土開発などの背景と関連する重要なものだが、不明瞭なまま残った。また他の時代・地域での近過去志向の建築的な介入が明らかになれば、継承における近過去懐古の価値や手法もより具体的に論じることができよう。

<図版>

図1~6 筆者作成、図7写真A、C、F 豊後高田商工会議所所蔵、B、D、E 筆者撮影、図8 修景前写真豊後高田商工会議所所蔵、修景後写真筆者撮影

2000年調査での対象建物(301件)



建築の方向 (S30年代以前の建築)

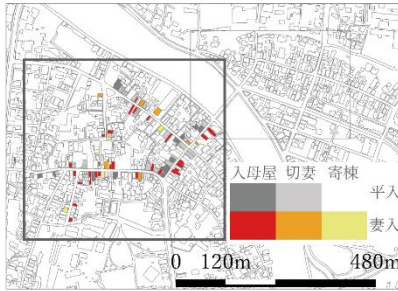


図6：建築調査地図



Aは昭和30年頃の中央通り商店街の様子。2004年に造られた電飾看板(B)や2001年に修理された吉成電機商会(C:修景前、D:修景後)などは昭和30年代の「明るさ」の演出を目指していて、本当の昭和30年代を見つめてはいない。2017年に新築された洋菓子店の「tree」(E)においては、そのイメージとしてグラバー邸が用いられた。

図7：イメージによる修景

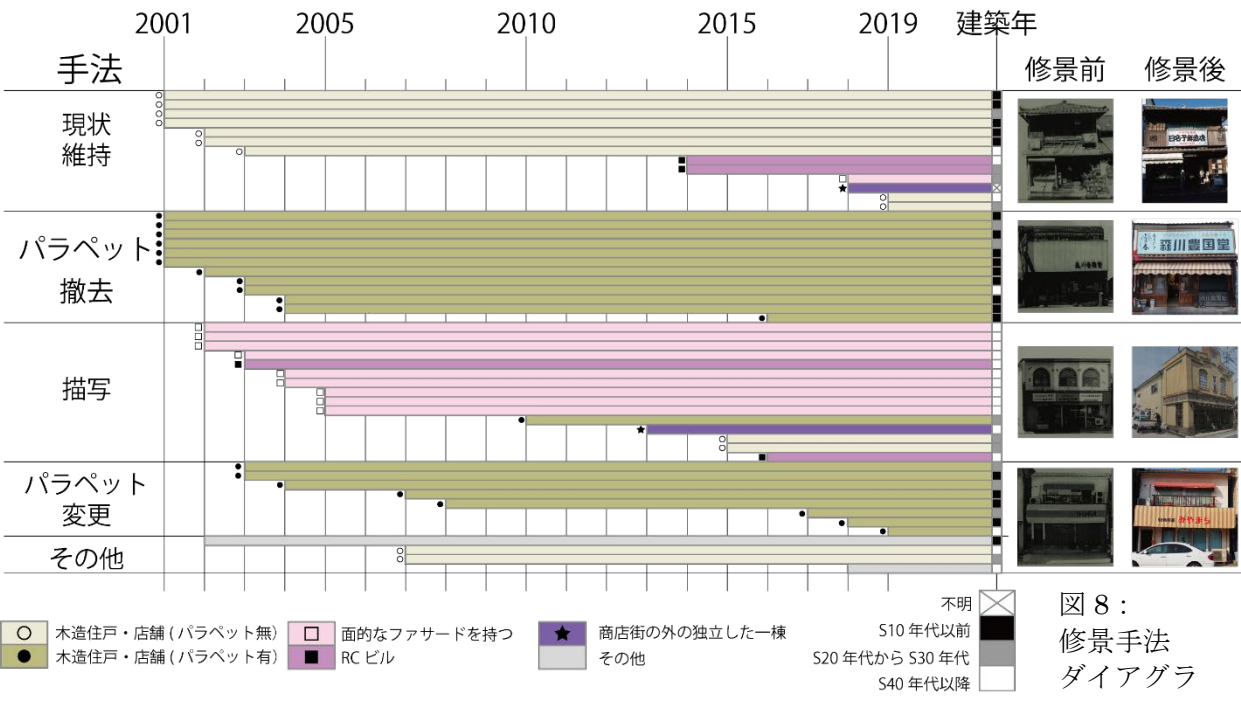


図8：修景手法ダイアグラム

¹ 文化庁は伝建地区において修景を「伝統的建造物以外の建築物その他の工作物、環境物件以外の自然物や土地に対して、歴史的風致に調和させる行為」と定義しているが、近過去を志向して建築の外観を変えていく昭和レトロの取り組みはそもそも歴史専門家が介入しない事例が多く、本論では対象を建築物とした。また町全体をある年代観に沿った景観に変えていく取り組みの中での外観修理のため、「歴史的風致に調和させる行為」として修景という語を用いた。

² なお昭和レトロという語の定着は1999年の青梅の昭和レトロ商品博物館の設立以降と考えられるが、1990年代の昭和懐古も今回は昭和レトロに含んだ。

³ ジグムントバウマン著伊藤茂訳『退行の時代を生きる』青土社、2018のp.14において未来への不安から安心できる過去をユートピア化する現象を「レトロトピア」と名付けている

⁴ 市川 孝一「昭和30年代はどう語られたか〜昭和30年代ブーム」についての覚書」マス・コミュニケーション研究(通号 76)2010 p.7~22

⁵ 高野光平『昭和ノスタルジー解体：「懐かしさ」はどう作られたのか』晶文社、2018.4 p.12

⁶ F.デーヴィス [著]、間場寿一 [他]訳『ノスタルジアの社会学』世界思想社、1990

⁷ 池本淳一「喜多方レトロ横丁」における企画の概要とその変遷」松山大学論集第31巻第1号抜刷2019年4月発行

⁸ 日高勝之『昭和ノスタルジアとは何か：記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学』世界思想社、2014、p.24

⁹ 片桐「昭和ブーム」を解剖する」関西大学社会学部紀要関西大学社会学部 編 38 3 38(3) 2007、pp.43~60

¹⁰ 総合ユニコム『フードテーマパークプランニング&デザイン』2003.2

¹¹ 高野は註6の著作で、1990年代のそれぞれの世代のノスタルジーブームが2000年代に合流し、全世代へと拡大したことを述べている

¹² ただしこれは新聞内の分析の関をでない。