

松山市の都心盛り場の変化

— コロナ禍の影響を踏まえて —

愛媛大学 社会共創学部 教授 寺谷 亮司

・寺谷ゼミナール¹⁾



[要 旨]

松山市の中心商店街である大街道と銀天街における前世紀からの中長期的変化およびコロナ禍での短期的変化として、商店の減少、飲食店やサービス業店舗の増加など、非商店街化、多業種混在化が顕著である。松山市の都心歓楽街においても、1丁目地区特有の洋風酒場やピンク店、2丁目地区に卓越していた庶民酒場の他地区への拡散傾向、3丁目地区の料亭街風情の喪失がみられ、地区個性の希薄化、立地業種の混合化傾向がみられる。すなわち、松山市をはじめとして、日本都市の都心盛り場においては、従来は業種が純化した盛り場として独立し並列していた商店街、飲み屋街、ピンク街は、1990年代の不況時代以降、立地店舗業種の混合化傾向がみられ、盛り場としての個性なき一体化が進行している。

1. はじめに

我が国の地方都市は、1980年代後半には都心地域の衰退傾向が目立つようになり、現在では危機的さらには壊滅的な状況に陥っている中心市街地も少なくない。ただし、都心地域を論ずる場合、表通りとしての中心商店街のみが言及され、都心地域の衰退といえ、シャッター通りなど、中心商店街の景観的衰退を含意する 경우가ほとんどである。商店街の衰退度合いは、県庁所在都市よりも地方中小都市、中心商店街よりも周辺商店街など、小規模の商店街ほどより深刻とされる。松山市の中心商店街である大街道や銀天街の場合、県内から広島、福岡、大阪、東京などの上位都市への近接性の低さ（時間・費用距離が大）、県内における卓抜的地位により、他の県庁所在都市の中心商店街に比べれば、人通りの多さや空き店舗の少なさなど、商店街の活気が維持されてきたことが指摘されている（寺谷、2003a）。

一方、都心地域には、中心商店街に隣接して、飲食施設や風俗施設などが集中する盛り場（歓楽街）が形成されており、その他にオフィスビル、公共施設、公園、松山市でも建設が目立つマン

ションなども立地する。都心地域が果たす都市機能や魅力を考察するためには、これら全ての諸施設を含めた建物用途や都市機能、総合的な土地利用の分析を行う必要がある。

夜間営業を主とする飲酒目的施設（酒場）が集中する歓楽街の存在は、外国都市にはほとんどみられず²⁾、日本都市の都心地域の土地利用における最大ともいえる特徴である。このため、歓楽街は、日本都市が誇る独自の日本文化の一つであり、地域活性化のために活用すべき地域資源である。

商店街との位置関係など、地方都市の歓楽街の都市内部構造には、都市規模に見合った標準的な形態や発展段階が存在する（図1）。すなわち、人口数万の地方都市になると、中心商店街裏側の裏通りや中心商店街と交差する通りに、飲み屋街としての線的な歓楽街が立地する。人口20～50万の県庁所在都市クラスになると、歓楽街は中心商店街の背後に接続・近接する面的な地区を形成するようになる。さらに、100万都市の広域中心都市になると、札幌市のススキノ、福岡市の中洲など、歓楽街は中心商店街とは離れて独自の地

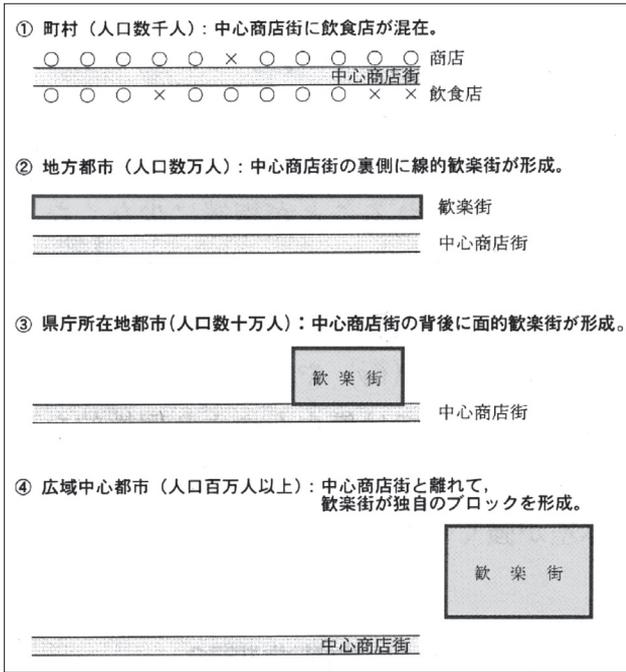


図1 都市規模による歓楽街の発達模式図
 (出典：寺谷 (2003a))

区（ブロック）を形成する。以上のように、地方都市においては、都市規模が増すにつれ、歓楽街は規模が大きくなるとともに、中心商店街との関係では混在から隣接そして分離へと、両者は次第に離れていく（寺谷、2003a）。

寺谷が所属する愛媛大学社会共創学部は、フィールドワーク授業を重視しており、寺谷ゼミでは通常夏に3泊4日程度の調査実習を実施してきた。本年度も当初は大洲市新谷地区での調査を予定していたが、コロナ禍で実施不能となった。このため、松山市内で調査可能な代替調査テーマとして、

「コロナ禍の影響による松山市の都心盛り場の変化」を選択し、本稿はその中間報告である。

研究方法としては、2020年10月下旬～11月上旬に、大街道と銀天街および二・三番町界わいのビル・建物における入居店舗・事業所をチェックする現地調査を実施した。さらに、ゼンリン住宅地図『愛媛県松山市①202007』および寺谷(2003a・b)、Teraya (2014) の調査データとの比較・分析によって、コロナ禍の短期的影響、今世紀における中長期の都心盛り場の変化動向を考察した。

2. 松山市の都心盛り場の地帯構成

地方都市における盛り場の内部地帯構成は、①中心域：中心商店街・娯楽街、②中間域：飲み屋街、③周縁域：ピンク（風俗）街の順に配列し、3地域に区分される「サンドイッチ構造」³⁾を特徴とする（寺谷、2003a）。図2は、一番町通、花園町通、中の川通、勝山通で画された範囲を、現在の松山市の都心地域とみなし、盛り場の大まか

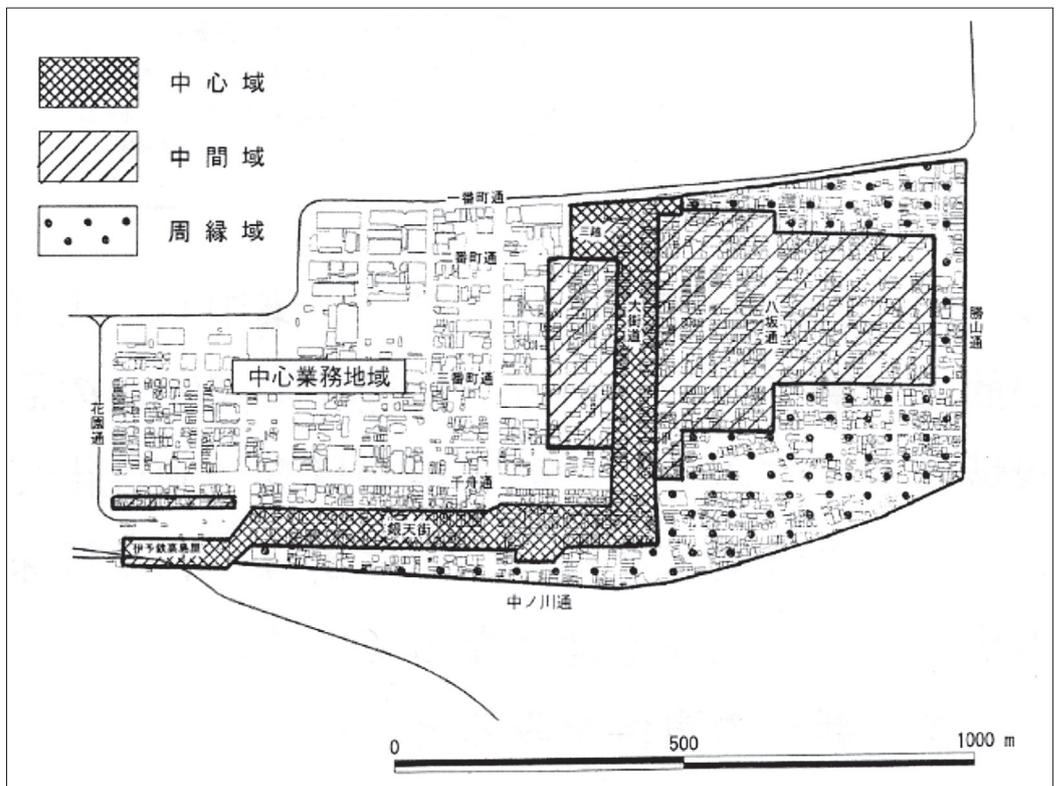


図2 松山市の都心盛り場の3層構造
 (出典：寺谷 (2003a))

な地域区分を示した。まず、松山城南麓の都心地域の北西部は、市役所、県警本部、中央郵便局などの官公署、日銀、伊予銀行などの金融機関、その他多くのオフィスビルが林立する松山市の中心業務地域（CBD）である。

松山市の都心盛り場の中心域は、この官庁・オフィス街を取り巻くようにL字形をなして連なる銀天街と大街道が該当する。両商店街には、照明設備付きのアーケードがあり、各種専門店などが並立している。中心域の両端には、いよてつ高島屋と松山三越の両デパートが位置し、中核店舗である。両商店街の裏通りや脇道への商店の立地は少なく、また両商店街以外の商店街も未発達である。このように、松山市の都心盛り場の中心域は、大動脈のみの単純な構造であり、来街者にとって迂回路がないため、土曜夜市などの際も商店街の同じ通りを往復せざるを得ない。中心域が面的に発達していない点は、松山市の都心盛り場の魅力のなさの大きな一因である。

松山市の都心盛り場の中間域は、大街道の東西に面的に広がっており、飲食店舗が卓越する。このうち、東側の領域はとりわけ広く、その東西幅は勝山通近くまでの約500mにも及ぶ。西側の領域は、大街道と平行する裏通り2本までの地域が該当する。このように、松山都心地域の盛り場は、中心商店街に隣接して背後に面的な歓楽街が立地しており、上記の盛り場の発達段階でいえば県庁所在都市クラスの構造といえる（図1）。いま、松山市の都心盛り場の中間域の領域に着目すれば、平面的広がりであれば都市規模では格上の広島市とほぼ同等、仙台市よりは明らかに広い（寺谷、2003a）。ただし、広島市の流川や仙台市の国分町・稲荷小路の歓楽街は、松山市の二・三番町界わいよりも高層ビル化しており、飲食店数でいえば二・三番町界わいを当然上回る。

松山市の都心盛り場の周縁域は、大街道東側の中間域の周辺および銀天街の南部に広がる。当該領域は、駐車場、事務所、民家、飲食店などが混在し、卓越施設の見られない土地利用の混合地域

である。周縁域特有のピンク街に関しては、当該領域においては、一番町1丁目および三番町1丁目の両地区にラブホテルの集中地域が認められる程度であり、概して未発達である。この背景としては、松山市の場合、ソープランドやストリップ劇場が、温泉盛り場である道後地区に立地していることが指摘できる。

以上のように、松山都心地域の盛り場特性は、①中心域が単純なL字型1本の商店街であること、②中間域としての飲み屋街の規模が過大であること、③周縁域におけるピンク街の未発達、の3点にまとめられる。

3. 大街道・銀天街の現況とその変化

3-1 商店街の現況と空き店舗

松山市の都心盛り場の中心域は、L字形を成して連なる大街道と銀天街である。大街道は南北約480m、銀天街は東西約600mのアーケード商店街である。両商店街の外観をみると、幅員（大街道15m、銀天街8m）と採光条件の違いによって、大街道の方がアーケード内が広くて明るく、両者はかなり異なった印象を有する。来街者の眼に映る商店街景観を重視する立場から、まずは両商店街に直面し1階にて営業する店舗の現況（2020年10月28日現在）とその変化を検討する（表1・表2）。

両商店街の1階店舗数は、大街道139、銀天街160の合計299である。このうち、非営業店舗としての空き店舗数は、大街道16、銀天街25の合計41店であり、全体に対する構成比は13.7%である。2003年と2013年の空き店舗数は16と25であることから2010年代に空き店舗が急増していることがわかる。

商店街内部の地域差を検討するため、両商店街について主要道路を境界とする3つの地域に細分し、以下各々の地区を、大街道一番町地区、大街道二番町地区、大街道三番町地区、および銀天街東部地区、銀天街中央地区、銀天街西部地区と呼称する（図3・図4）。空き店舗の分布をみると、

表1 大街道・銀天街の1階業種別営業店・空き店舗数（2003・2013・2020年）

	商店	娯楽施設	飲食店	サービス業施設・ その他	空き店舗	合計
大街道（2003）	85（65.9）	12（9.3）	14（10.9）	11（8.5）	7（5.4）	129（100.0）
大街道（2013）	74（56.9）	11（8.5）	19（14.6）	18（13.8）	8（6.2）	130（100.0）
大街道（2020）	55（39.6）	9（6.5）	32（23.0）	27（19.4）	16（11.5）	139（100.0）
銀天街（2003）	127（79.4）	6（3.8）	8（5.0）	10（6.3）	9（5.6）	160（100.0）
銀天街（2013）	112（69.1）	4（2.5）	12（7.4）	17（10.5）	17（10.5）	162（100.0）
銀天街（2020）	81（50.6）	4（2.5）	17（10.6）	33（20.6）	25（15.6）	160（100.0）
合計（2003）	212（73.4）	18（6.2）	22（7.6）	21（7.3）	16（5.5）	289（100.0）
合計（2013）	186（63.7）	15（5.1）	31（10.6）	35（12.0）	25（8.6）	292（100.0）
合計（2020）	136（45.5）	13（4.3）	49（16.4）	60（20.1）	41（13.7）	299（100.0）

注）調査日は各々、2003.9.7. 2013.6.6. 2020.10.28.（寺谷ゼミ調査）。

資料）寺谷（2003a）、Teraya（2013）。

表2 大街道・銀天街の業種別1階営業店舗数（2020.10.28.現在）

	商店	サービス業施設	娯楽施設	食中心飲食店	酒場	オフィス・その他	合計
一番町地区	7（25.0）	5（17.9）	3（10.7）	12（42.9）	1（3.6）	0（0.0）	28（100.0）
二番町地区	22（42.3）	3（5.8）	2（3.8）	10（19.2）	9（17.3）	6（11.5）	52（100.0）
三番町地区	26（60.5）	8（18.6）	4（9.3）	0（0.0）	0（0.0）	5（11.6）	43（100.0）
大街道 合計	55（44.7）	16（13.0）	9（7.3）	22（17.9）	10（8.1）	11（8.9）	123（100.0）
東部地区	36（64.3）	5（8.9）	2（3.6）	8（14.3）	0（0.0）	5（8.9）	56（100.0）
中央地区	21（44.7）	9（19.1）	1（2.1）	5（10.6）	0（0.0）	11（23.4）	47（100.0）
西部地区	24（75.0）	2（6.1）	1（3.0）	4（12.1）	0（0.0）	1（3.0）	32（100.0）
銀天街 合計	81（60.0）	16（11.8）	4（2.9）	17（12.5）	0（0.0）	17（12.5）	135（100.0）
両商店街 合計	136（52.7）	32（12.4）	13（5.0）	39（15.1）	10（3.9）	28（10.9）	258（100.0）

注）寺谷ゼミ調査の集計。食中心飲食店は食堂・レストラン・カフェなど。

2013年当時においては、大街道は二番町地区の東側、銀天街はL字地区に相当する銀天街東部地区に多かった（Teraya, 2014）。2020年の空き店舗をみると、大街道は二番町地区の西側、銀天街はやはり銀天街東部地区に目立ち、とりわけ旧松山銀天街GET！（店舗面積5,577㎡、2020年9月30日完全閉店）は中心商店街における最大の空きビルである。

3-2 商店街の店舗業種特性

両商店街における1階部分の商店数は、大街道55、銀天街81を併せた136である。2003年の商店数は大街道88、銀天街127であるから、今世紀に入って両商店街とも商店数が3分の2ほどに減少

した（表1）。空き店舗スペースも加えた商店街全体に占める商店比率（2003→2013→2020年）を算出すると、大街道が65.9→56.9→39.6%、銀天街が79.4→69.1→50.6%となる。すなわち、現在の商店比率は、大街道が4割、従来より高率だった銀天街でもほぼ5割にすぎず、両者を併せた商店数は商店街全体の過半に達しない。

商店に替わって増えた業種が飲食店やサービス業店舗である。飲食店数は2003年の22店から2020年は49店と倍増した。特に大街道は、飲み屋街の二・三番町界わいに隣接している立地環境もあり、従来はほとんど見られなかった酒場が10店舗となり、飲酒客の締め需要が期待できるラーメン店や蕎麦屋なども立地する。地区別には、大街道

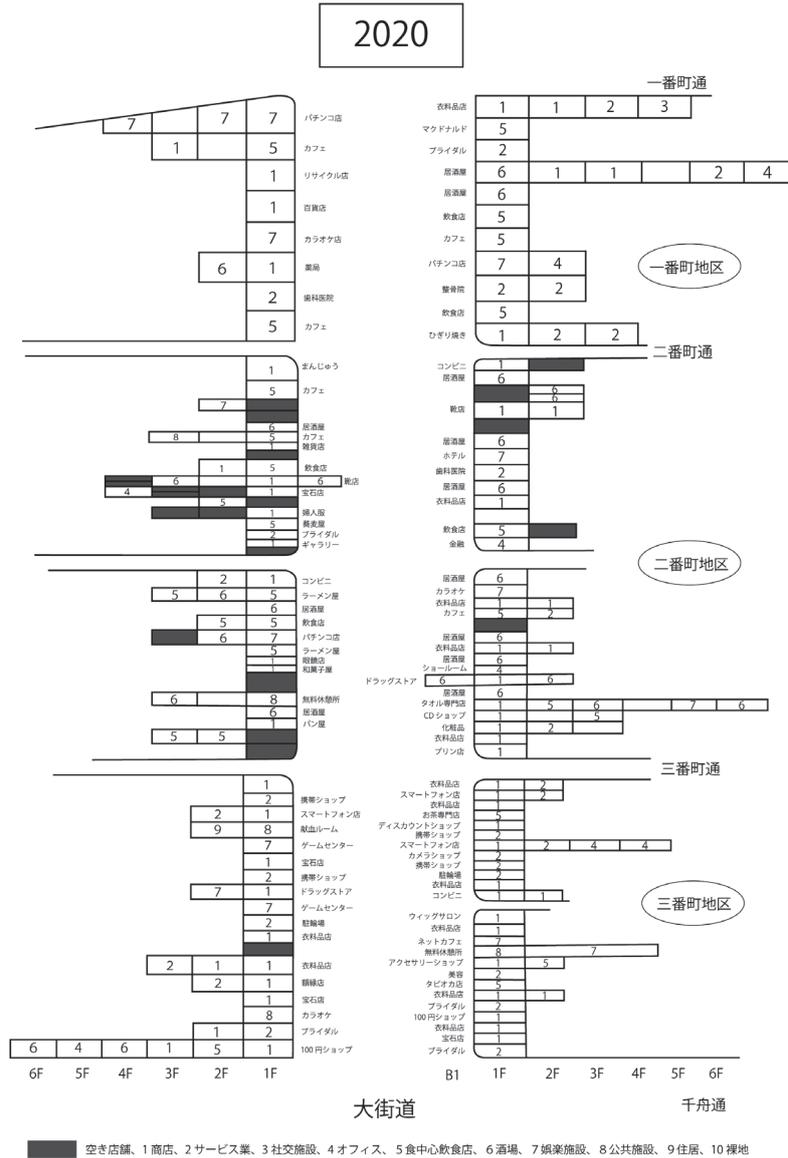


図3 大街道の店舗業種 (2020.10.28.)
(寺谷ゼミ調査による)

中央の二番町地区の飲食店数が19店と卓越する。銀天街は、酒場こそないものの、タピオカ、チーズケーキ、豆乳ジュース、鳥唐揚げなど、若者向け食品やファーストフードの販売店が目立ってきた。

サービス業店舗は、マッサージ、英会話スクール、ダンススクール、保険営業店、ブライダルショップ、病院をはじめ、多彩であり、その営業内容からも新しく立地した店舗であることが知れる。特に最近増えてきたサービス業店舗として

は、携帯電話ショップのほか、ネイルサロン、美容サロンなどの女性ビューティ・ヘルス関係店舗を指摘できる。

娯楽店舗は、店舗数合計13店とそれほど多くはないが、パチンコ店、ゲームセンター、カラオケ店など、間口の広い大型店が多く、商店街に占めるスペースは商店の数軒分に相当し、存在感は至大である。実際、大街道最北の一番町地区では、娯楽施設の占有スペースはほぼ半分に達する。なお、かつては娯楽店舗の代表格として、多くの立

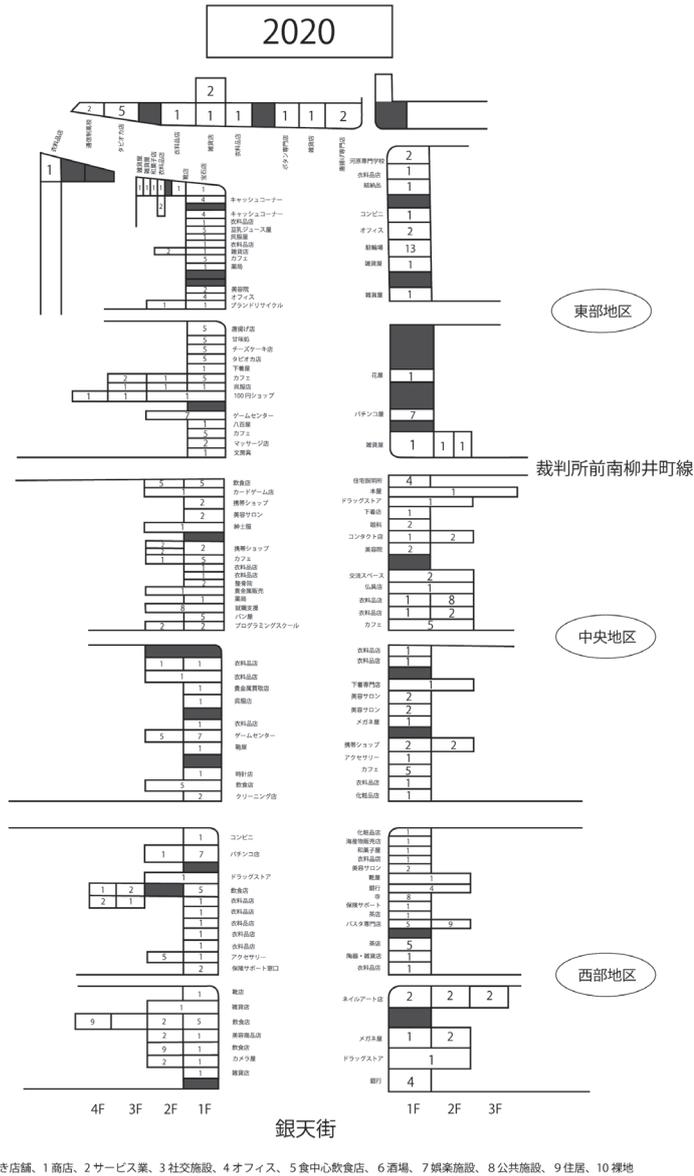


図4 銀天街の店舗業種 (2020.10.28.)
(寺谷ゼミ調査による)

地数を誇った映画館については、シネマサンシャイン大街道が2021年1月11日に閉館し、松山市の中心商店街から映画館が消滅したことは特記しておきたい。

なお、2階以上フロアでの営業店舗（地下営業店を含む）の業種別構成比をみると、1階店舗に比べ、商店は2割程度と少ない一方、サービス業店舗やオフィス・その他施設が高率を占める（表3）。大街道では、酒場数が15店と1階店舗よりも店舗数が多く、構成比も2割以上を占める。銀

天街では、サービス業店舗が最多であり、構成比が4割を超える。

以上のように、大街道と銀天街の両商店街においては、商店が急減しており、大街道は娯楽街・飲食店街、純商店街のイメージが濃厚だった銀天街もサービス業・飲食店街の色彩が強まっている。

3-3 コロナ禍における商店街の変化

コロナ禍における中心商店街の短期的変化をみ

表3 大街道・銀天街の業種別2階以上営業店舗数(2020.10.28.現在)

	商店	サービス業施設	娯楽施設	食中心飲食店	酒場	オフィス・その他	合計
大街道	11 (15.9)	20 (29.0)	5 (7.2)	6 (8.7)	15 (21.7)	12 (17.4)	69 (100.0)
銀天街	12 (24.0)	19 (42.2)	2 (4.4)	2 (4.4)	0 (0.0)	10 (22.2)	45 (100.0)
両商店街 合計	23 (19.3)	39 (34.2)	7 (6.1)	8 (7.0)	15 (13.2)	22 (19.3)	114 (100.0)

注) 食中心飲食店は食堂・レストラン・カフェなど。大街道16、銀天街2の空き店舗を除いた寺谷ゼミ調査の集計。

るために、2019年12月頃の状況を示すとされる最新ゼンリン住宅地図『愛媛県松山市①202007』と現況(2020年10月末)を比較した。

まず銀天街の当該期間の変化として、商店の閉店が数多くみられた。とりわけ、大型店の松山銀天街GET!(2020年9月30日閉店)とアパレル大手のZARA(10月25日同)の閉店は、店舗規模や集客力が大きかっただけに、その影響は甚大である。また、創業明治41(1908)年の老舗レコード店・津田演奏堂(6月30日同)の閉店も、銀天街入口の数少ない老舗であり、商店街の象徴的かつ風情ある店舗を失ったといえる。その他、閉店した商店には、ぎんこい市場、結城屋(和服)、GLOBE(衣料品)、AMO'S STYLE(下着)、メガネの三城、ひめキュンショップ(アイドルグッズ)、ストーンマーケット(石製品)などがあり、取扱商品も様々である。銀天街の新規開業店舗には、Milky Palor(豆乳ジュース小売)、ハナキン(食料品小売)、ODEON(カフェ)など、食品関係業種が目立つ。

一方、大街道の閉店店舗をみると、食堂・レストランでは福すけ(そば屋)、淡路島カレー、八兵衛およびロマンティックダイナーロコ(イタリアン)、居酒屋では壺々畑、鬼てんぐう、はまぐり水族館、酒と和みと肉と野菜など、飲食店が多い。さらに、Blue Moon、アンセットコア、神の手、アルファなどの美容・マッサージ店、大店のカラオケ館など、サービス業・娯楽店舗の閉店もみられ、大街道は非商店業種の閉店が卓越する。大街道において注目されるのは立体駐車場を併設した大型店ドン・キホーテの開店(10月30日

開店、売場面積2,306㎡)であろう。商品構成の多い大型格安店であることから、集客力は期待できるが、他店舗との競合関係が生じる可能性も高い。大街道の新規開業店舗の業種は、廃業店舗と同様に、煮干屋(ラーメン店)、ギャング(居酒屋)などの飲食店、快活クラブ(インターネットカフェ)、ルタンドゥボヌール(ビューティサロン)などのサービス業店舗が多い。

以上のように、コロナ禍が顕在化してからの中心商店街の短期的変化としては、銀天街の商店および大街道の飲食店・サービス業店舗の閉店が数多くみられ、両商店街ともに商店街の顔や中核となるべく商店の立地は少ない。コロナ禍においても、前節で確認した中長期傾向と同様の非商店街化、サービス業・飲食店街化が進行しているものと思われる。また、銀天街における大型店の閉店、大街道における大型店の新規開店が、両商店街に今後どのような影響を及ぼすかが注目される。

4. 中間域・飲み屋街の現況と変化

4-1 酒場および酒場卓越ビルの概況

松山市における都心盛り場の中間域としての飲み屋街は、上記のように、大街道の東側の二・三番町界わいを中心に、都市規模から想定されるよりも広域に広がっている。ただし、松山市の飲み屋街は、ススキノや中洲のような歓楽街を指す地域呼称がないため、^{まち}街あるいは二・三番町界わいへ飲みに行くなどとしか表現できず、歓楽街としての全国的な知名度は高くない。

今回の調査範囲は、北は一番町通、東は勝山通、南は千舟通、西は中央郵便局のすぐ西側の通り

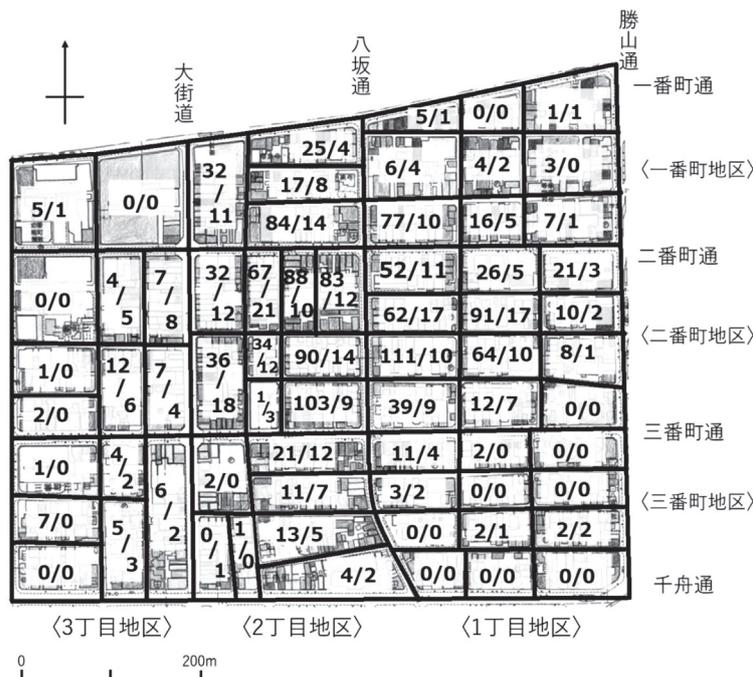


図5 松山市の都心盛り場におけるブロック別酒場数および酒場卓越ビル数（2020年）
（数字は酒場数/酒場卓越ビル数、寺谷ゼミ調査による）

（裁判所前南柳井町線）までである（図5）。当該地域は、南北は二番町通と三番町通、東西は大街道と八坂通の主要道路を境界として、各々3つずつ、合計9つのブロックに大きく区分できる。以下、それぞれのブロックを、ほぼ住居表示に対応させて、北から一番町地区、二番町地区、三番町地区、また東から西へ1丁目地区、2丁目地区、3丁目地区と表記する。なお、集計・分析単位は、道路によってさらに細分された68の微細ブロックも採用する。調査方法としては、調査範囲内の全ビル・建物において、①最卓越業種を判定し（図省略）、②飲食店・娯楽店・風俗店については、店舗名称、営業内容、営業状況（営業か閉店かなど）をチェックした。

図5は、調査範囲の微細68ブロックにおける酒場数および酒場が最卓越業種である酒場卓越ビルを集計したものである。集計結果によれば、当該範囲内全体の酒場卓越ビル数は332棟、酒場数は1,397店である。寺谷（2003b）によれば、1993年における同数は、399棟、1,751店であるので、それぞれ約2割減少している。

9大ブロック別に酒場数とその構成比をみると、二番町2丁目地区（534店、38.2%）、二番町1丁目地区（496店、35.5%）の両ブロックが多く、以下一番町2丁目地区（158店、11.3%）、一番町1丁目地区（119店、8.5%）の順となる。この数値を1993年と比較すると、どの地区も減少しているが、特に二番町1丁目地区の131店減が際立ち、19店減の二番町2丁目地区に、酒場数で追い越される結果となった。微細ブロック別にみると、酒場数が50店を超える酒場集中ブロックが、八坂通（二番町通～三番町間）沿いと二番町通（1丁目～2丁目間）沿いに確認でき、松山歓楽街における最大の酒場集中地域を形成している。

ブロック地域内における酒場および酒場卓越ビルの卓越性をみるため、酒場数および酒場卓越ビル数を全事業所数および全建物・敷地数で除して、酒場事業所比率および酒場ビル比率を算出したのが図6である。調査範囲内全体の酒場事業所比率は55.8%、酒場卓越ビル比率は28.4%である。1993年の同比率は49.8%と26.9%であるから、両比率とも増加しており、歓楽街としての純化傾向

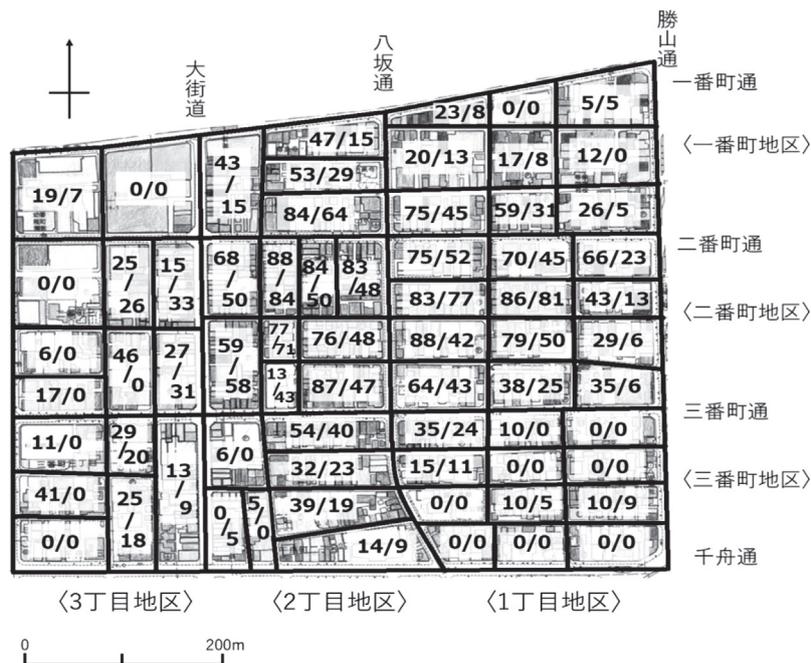


図6 松山市の都心盛り場における酒場数および酒場卓越ビル数のブロック別割合（2020年）
 （数字は全事業所数に占める酒場数の割合（%）/全ビル数に占める酒場卓越ビル数の割合（%）、
 寺谷ゼミ調査による）

は強まったことになる。

9大ブロックにおける酒場事業所比率をみると、やはり二番町2丁目地区（78.2%）と二番町1丁目地区（73.0%）の両地区が高率である。微細ブロックに着目すれば、上記の八坂通（二番町通～三番町間）沿いと二番町通（1丁目～2丁目間）沿いの酒場集中2地区において、75～88%の高率微細ブロックが並立しており、八坂通・二番町通交差点を中心とする両地区が酒場数およびその集中度合においても、松山歓楽街の核心地域であることを物語っている。

4-2 松山歓楽街の地域性

松山市の歓楽街は、その歴史、店舗特性、他業種との関わりなどの盛り場特性からみて、東西の1丁目地区、2丁目地区、3丁目地区に三分するのが妥当である（寺谷、2003b）。西から順に3地区を概観すれば、まず大街道の西側の3丁目地区は、かつての花街・料亭街であり、戦前には芸妓が所属する置屋およびお座敷や宴会が行われた

料亭が多数あり、芸妓の取次ぎや玉代の精算などを行い、両者の橋渡しを的役割を担った松山見番（検番）があった。1990年代までは、花月、天平、桃太楼などの料亭が残存していたが、バブル崩壊後の経済不況および官官接待の自粛の影響などによって閉店した。現在、これら老舗料亭の閉店後の跡地は料亭名を付したコインパーキングとなっている。

2丁目地区は、大街道と八坂通に画された地区であり、1964年の町名改正前における旧町名は北京町⁴⁾である。ここに酒場が集中し歓楽街となったのは、戦後のことであり⁵⁾、戦前の地図をみても住宅の中に商店が多少混在する大街道の裏通り地区であった。当該地区の盛り場特性としては、細分された狭い土地割りに木造建築などの古い建物が多いこと、商店、サービス業店舗、食堂・レストラン、ピンク店舗など酒場以外の業種も比較的多いこと、酒場業種も居酒屋、バー・スナックなど多彩であることなどが指摘でき、一言でいうと雑然とした雰囲気である。

1丁目地区は、八坂通りの東側であり、松山市の飲み屋街の東端地区に相当する。戦後の松山市の飲み屋街は、上記のように2丁目地区が中心となったが、西側は大街道であるからそれ以上は拡大できず、歓楽街の拡大方向は必然的に東側の1丁目地区となった。このため、1丁目地区は、比較的新しい建物が多く、土地区画が広く規模の大きな酒場ビルも散見され、飲み屋街としての歴史が新しい特徴をもつ。飲食店の業態としては、スナックやショットバー、雰囲気の良い料亭や小料理屋などが多い。

2003年のNTT電話帳を資料として、業態別・店舗住所別に酒場数を集計した表4-aによって、松山歓楽街の地域性を確認しよう。1丁目地区と2丁目地区の酒場数はほぼ同じであり、洋風酒場数は1丁目地区、和風酒場数は2丁目地区の方が多い。和風酒場の業態を比較すると、1丁目地区は割烹・料亭、日本料理店、小料理店などの高級酒場、2丁目地区は焼鳥屋、居酒屋などの庶民的酒場が多い。一方、3丁目地区は和風酒場が圧倒

的に多く、割烹・料亭などの高級酒場の多さが際だっている。

以上のように、松山歓楽街は、戦前は旧花街・料亭街であり、割烹や日本料理店など日本情緒のある和風酒場が卓越する3丁目地区、戦後になると、庶民的な和風酒場が多く、雑多な雰囲気のある2丁目地区が中心となり、さらにスナック・バーなどの洋風酒場が多く、新興飲み屋街である1丁目地区に拡大してきた。これを模式図として示せば、図7のようになろう。

4-3 松山歓楽街の変化

2020年のNTT電話帳による業態別・店舗住所別集計（表4-aとb）に基づき、2003～2020年の変化を検討すれば、以下の諸点が指摘できる。酒場合計数は、1,465から646に半減した。この背景として、電話帳掲載店は、酒場全店を網羅せず、最近はとくに携帯電話のみの酒場が多いことには留意したい。

店舗業態では、洋風酒場（59.6%減、以下△

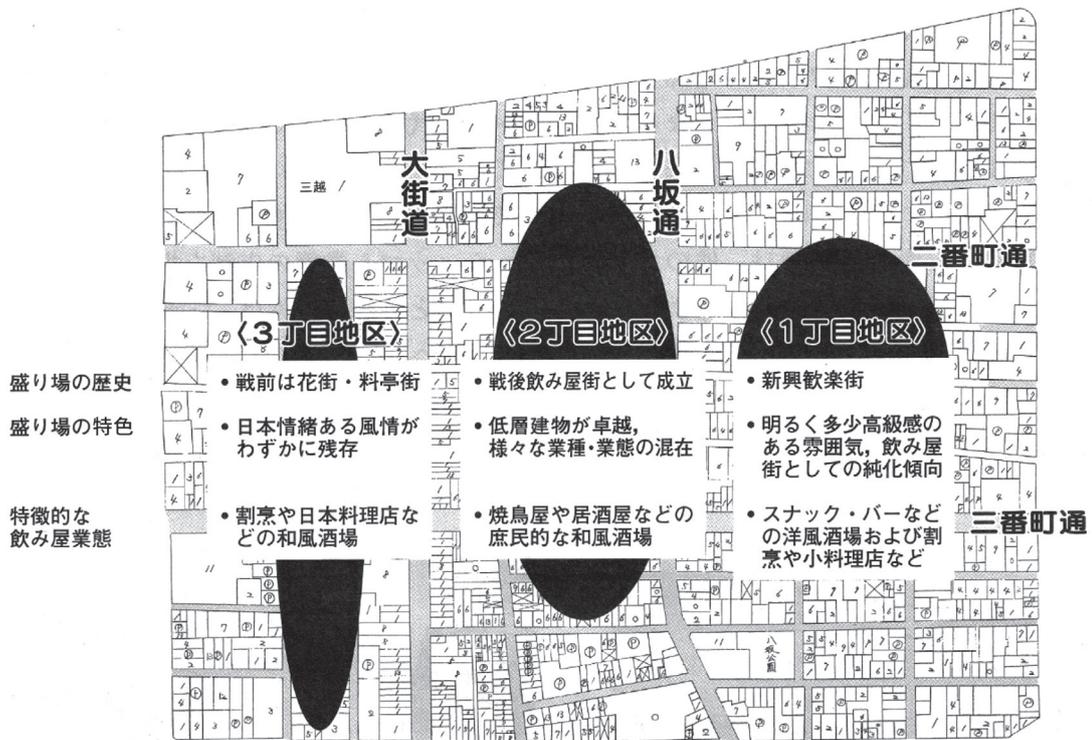


図7 松山市の都心歓楽街の地域概念図
(出典：寺谷 (2003b))

表4 松山市の都心盛り場におけるタウンページ掲載酒場数（2003・2020年）

a) 2003年

	3丁目地区				2丁目地区				1丁目地区				合計
	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	
スナック・バー・クラブ		10	5	15	42	250	185	477	18	343	154	515	1,007
キャバレー						3	1	4		3		3	7
パブ・ビストロ	1	1	3	5	1	5	2	8		5	2	7	20
洋風酒場 計	1	11	8	20	43	258	188	489	18	351	156	525	1,034
料亭・割烹		9	2	11	3	9	6	18	6	14	7	27	56
日本料理店	1	29		30	11	18	16	45	9	24	13	46	121
小料理店		5	1	6	3	2	6	11	2	10	2	14	31
高級和風酒場 計	1	43	3	47	17	29	28	74	17	48	22	87	208
焼鳥屋		2		2	4	8	7	19	1	5	1	7	28
居酒屋		22	1	23	11	48	43	102	6	42	22	70	195
庶民和風酒場 計		24	1	25	15	56	50	121	7	47	23	77	223
和風酒場 合計	1	67	4	72	32	85	78	195	24	95	45	164	431
酒場合計	2	78	12	92	75	343	266	684	42	446	201	689	1,465
(%)	(0.2)	(5.3)	(0.8)	(6.3)	(5.1)	(23.4)	(18.2)	(46.7)	(2.9)	(30.4)	(13.7)	(47.0)	(100.0)

資料：『NTT タウンページ愛媛県中予版』（2003.3.）。

b) 2020年

	3丁目地区				2丁目地区				1丁目地区				合計
	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	
スナック・バー・クラブ		4	4	8	24	101	63	188	8	161	44	213	409
キャバレー							2	2			1	1	3
パブ・ビストロ			1	1		3	1	4		1		1	6
洋風酒場 計		4	5	9	24	104	66	194	8	162	45	215	418
料亭・割烹		5		5	1	2		3		6		6	14
日本料理店		4	1	5	7	7	1	15		7	4	11	31
小料理店		1		1		2	1	3	1	2		3	7
高級和風酒場 計		10	1	11	8	11	2	21	1	15	4	20	52
焼鳥屋		2	2	4	3	8	6	17	1	4	4	9	30
居酒屋		16	7	23	10	26	34	70	6	34	13	53	146
庶民和風酒場 計		18	9	27	13	34	40	87	7	38	17	62	176
和風酒場 合計		28	10	38	21	45	42	108	8	53	21	82	228
酒場合計		32	15	47	45	149	108	302	16	215	66	297	646
(%)		(5.0)	(2.3)	(7.3)	(7.0)	(23.1)	(16.7)	(46.7)	(2.5)	(33.3)	(10.2)	(46.0)	(100.0)

資料：『NTT タウンページ愛媛県松山市版』（2020.7.）。

59.6%と表記)が和風酒場(△47.1%)よりも大きく減少した。和風酒場のなかでは、高級酒場(△75.0%)と庶民酒場(△21.1%)の減少率の格差は極めて大きい。この結果、2003年は1丁目地区と3丁目地区において高級酒場数が庶民酒場数より多かったが、2020年には全ての地区で庶民酒場数が高級酒場数を上回った。

ブロック別には、1丁目地区392店減(△56.9%)、2丁目地区382店減(△55.8%)、3丁目地区45店減(△48.9%)である。1丁目地区の減少率の高さは上記した洋風酒場の減少率の高さを

反映しており、酒場数では2丁目地区が1丁目地区を再逆転した⁶⁾。1丁目地区の減少比率を南北別にみると、一番町地区(△61.9%)、二番町地区(△51.8%)、三番町(△67.2%)と、両端地区の減少が顕著である。このように、松山歓楽街では、東端(1丁目地区)・南北両端地区などの周辺地域における酒場の急減傾向によって、よりコンパクトになってきたことが推察される。

続いて、今回の酒場調査の集計表(表5)によって、松山歓楽街の現況を検討しよう。まず酒場数は、1丁目地区665店(47.7%)、2丁目地区

表5 松山市の都心盛り場におけるブロック別酒場数 (2020年)

	3丁目地区				2丁目地区				1丁目地区				合計
	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	一番町	二番町	三番町	計	
洋風酒場 計	1	5	4	10	124	366	27	517	101	397	10	508	1,035
(%)	(0.1)	(0.5)	(0.4)	(1.0)	(12.0)	(35.4)	(2.6)	(50.0)	(9.8)	(38.4)	(1.0)	(49.1)	(100.0)
高級和風酒場 計		1	2	3	9	11	3	23	13	32	5	50	76
(%)		(1.3)	(2.6)	(3.9)	(11.8)	(14.5)	(3.9)	(30.3)	(17.1)	(42.1)	(6.6)	(65.8)	(100.0)
庶民和風酒場 計	3	15	9	27	24	104	20	148	19	83	5	107	282
(%)	(1.1)	(5.3)	(3.2)	(9.6)	(8.5)	(36.9)	(7.1)	(52.5)	(6.7)	(29.4)	(1.8)	(37.9)	(100.0)
和風酒場 合計	3	16	11	30	33	115	23	171	32	115	10	157	358
(%)	(0.8)	(4.5)	(3.1)	(8.4)	(9.2)	(32.1)	(6.4)	(47.8)	(8.9)	(32.1)	(2.8)	(43.9)	(100.0)
酒場合計	4	21	15	40	157	481	50	688	133	512	20	665	1,393
(%)	(0.3)	(1.5)	(1.1)	(2.9)	(11.3)	(34.5)	(3.6)	(49.4)	(9.5)	(36.8)	(1.4)	(47.7)	(100.0)

資料：寺谷ゼミ調査による。

688店 (49.4%)、3丁目地区40店 (2.9%) であり、前2地区がほぼ半分ずつを占める。9大ブロックでは、1丁目二番町地区512店 (36.8%) と2丁目二番町地区481店 (34.5%) が卓越し、両者で7割を占め、松山歓楽街の核心地区を構成する。

地区別店舗業態比率に着目し、洋風酒場比率を算出すると、1丁目地区76.4%、2丁目地区75.1%、3丁目地区25.0%であり、従来からの1丁目の洋風酒場の卓越傾向は縮小した。和風酒場においては、高級酒場の急減と庶民酒場の急増によって、特に戦前からの歴史的伝統を継承してきた3丁目地区の高級和風酒場の卓越傾向もほぼ消失した。このように、上記した松山歓楽街の東西の伝統的地域性は、今世紀に入って大きく失われつつある。

なお、信頼度の問題はあるが、今回の調査範囲で、2020年ゼンリン住宅地図に基づき、カウントした酒場、食中心飲食店 (レストラン・食堂など)、娯楽店舗、ピンク店の合計は1,843店である。このうち、営業していない閉業店であると私どもが判定した店舗数は194店であり、閉業店比率を算出すれば10.5%となる。地区別同比率は、1丁目地区10.2%、2丁目地区10.3%、3丁目地区15.3%である。さらに、上記営業店舗1,649店のうち、2019年12月頃の状況とされる2020年ゼンリン住宅地図には存在しない新規開業店舗数は93店とされ、その構成比は5.6%となる。

5. おわりに

本稿では、コロナ禍における松山市の都心盛り場の現状とその変化について述べてきた。今回のゼミ調査では、予定していた個店や商店街組合における聞き取り調査がコロナ禍のため実施できず、今後の課題である。コロナ禍の影響については、現段階ではコロナ禍の収束が見えず、都心盛り場における商店や酒場の廃業店の増加、立地業種の変化など、どのような結果を最終的に招来するのか、今後とも注視していきたい。

大街道と銀天街の中心商店街では、商店の減少、飲食店やサービス業店舗の増加など、非商店街化、多業種混在化が顕著である。松山歓楽街においても、1丁目地区特有の洋風酒場やピンク店、2丁目地区に卓越していた庶民酒場の他地区への拡散傾向、3丁目地区の料亭街風情の喪失がみられ、地区個性の希薄化、立地業種の混合化傾向がみられる。すなわち、松山市をはじめとして、日本都市の都心盛り場においては、従来は業種が純化した盛り場として独立し並列していた商店街、飲み屋街、ピンク街は、1990年代の不況時代以降、立地店舗業種の混合化傾向がみられ、盛り場としての個性なき一体化が進行しつつある (図8)。

盛り場は、人間の欲求 (物・食・酔・遊・性欲) を充足する施設が集中する地域であるが故に、人々が数多く集まる。盛り場の振興や活性化

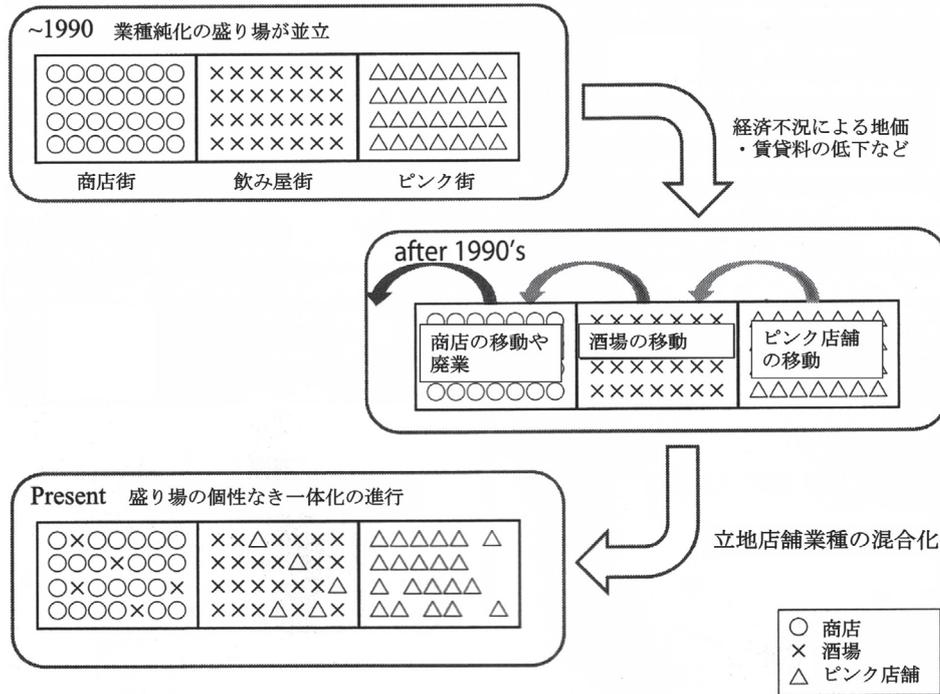


図8 日本都市の都心盛り場の変容模式図

は、基本的には各営業店舗の経営努力にかかっており、時代や各世代の需要に対応した老舗や新規店など、顧客の欲求を満たす魅力満載施設の立地が望まれる。都心盛り場において、地区別個性が希薄化し、風情なき一体化が進行する中では、商店や酒場をはじめとする営業個店、商店街組合や飲食店組合などの振興組合、地区住民、行政、研究者などの地域ステークホルダーが協働し、関係者が一丸となって都心盛り場の活性化対策を模索し活動することが、今後更に必要であろう。

最後に、松山市の中心商店街と歓楽街の若干の展望を記したい。中心商店街では、現在進行中の2つのプロジェクトが注目される。以前より、中心商店街のほぼ真ん中に位置するL字地区の魅力向上は、中心商店街振興における大きな課題であった。松山銀天街GET!の閉店は、同店が位置する湊町三丁目C街区に駐車場・商業棟とマンションの一体建物を建設する再開発事業に伴うものであり、同事業が商店街活性化のインパクトになることが期待される。もう一つは松山三越の改装であり、自前売り場を集約し、1階や地下に地

元食品専門店、上階にホテル設置など、新たな都心大型店のあり方が模索される。

さらに、中心商店街に隣接する市駅前広場のトランジットモール化、リニューアルされた花園通や多業種店舗がみられるロープウェイ街との連携、中の川の水辺環境の活用などによって、人々が楽しみ歩くことができる、より広域かつ面的な魅力ある都心形成を目指すべきである。松山市は、コンパクトな都心、伊予鉄道による交通まちづくり、お手本としての姉妹都市フライブルクの存在などの優れた条件を有しており、人々で賑わい魅力ある西欧都市のような都心地区の実現可能性が、我が国の地方都市の中では最も高いはずである。

松山市の都心盛り場におけるもう一つの大きな課題は、広大な歓楽街の活用である。歓楽街の重要性については、①都心立地を志向（他の盛り場施設は郊外立地が顕著）、②都市の魅力としての猥雑さと変化の激しさ、③郷土料理や地酒を味わえる飲食文化の拠点、④サロンの役割、音楽・芸能の公演などの文化発信など、数多い（寺谷、

2003b)。しかしながら、歓楽街については、どうしても負のイメージがつきまとい、公式の場における積極的言及や振興に関わる議論が極めて少ない。今回のコロナ禍の影響を最も強く受けている飲食店では、多くの老舗の廃業店が現出しており、歓楽街の衰退は日本が誇る伝統文化の大きな喪失であることを強く銘記し、様々な支援対策を講じるべきである。

近年、アメリカの社会学者・オールデンバーグの訳書『サードプレイス』が出版され、我が国でもサードプレイスが注目されている。同書の副題は、コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」である。住宅（第一空間）やオフィス（第二空間）とは異なる、かつての井戸端や銭湯、酒場などのサードプレイス（第三空間）は、地域の老若男女が集まって楽しみくつろぎ、コミュニティの形成と団結、都市や市民生活への関心の喚起や議論、情報交換や互助活動がみられるなど、多くの好ましい機能を有する。飲み屋街は、夜の盛り場であり、昼間の活用が少ない。その意味合いから、夜間営業の酒場における昼間時のカフェや若者ショップ、老人向けサークル活動場所としての利用などが望まれる。

歓楽街やサードプレイスの創造・整備は、都市文化の醸成やまちづくり活動につながり、都市の魅力高めることは疑い得ない。多様な人々が都心で楽しみながら文化芸術に接し文化を創造するソフト的な活動は、上記の都心まちづくりハード整備と並んで両輪をなすことによって、都心地域の魅力向上を実現することができる。松山市は2018年に、松山市文化芸術振興計画を策定し、計画の実働組織・活動として、愛媛大学社会共創学部と連携する「松山ブンカ・ラボ」⁷⁾を立ち上げた。文化創造政策は、即座の効果は期待できないものの、今世紀に発展する都市とされる「創造都市」⁸⁾の体現に直結し、今後更に重要性を増すはずである（寺谷、2020）。

【脚注】

- 1) 調査・分析作業を行ったゼミ学生は、愛媛大学社会共創学部2回生の岡本堯士、久野汐音、久保天希、下前ほのか、林実里、3回生の大澤奈幹、大山正太郎、岡本奈緒子、武村拓弥、舟木真子の計10名である。
- 2) 欧米都市では、人々は通常レストランやカフェで飲食・飲酒し、イギリスのパブも市内に分散して立地する。発展途上国の都市では、悪い治安などのため、夜間散歩くことは少なく、盛り場は発達していないのが一般的である。
- 3) 一方、新宿、池袋、渋谷などの大都市圏の盛り場は、ターミナルを同心円の中心とする半径200、400、600mで画された中心域、中間域、周縁域の3層構造から成り立つ「バームクーヘン構造」である（寺谷、2003a）。
- 4) 北京町の名は歓楽街イメージと密接であり、「北京町へ行く」といえば飲みに行くことを意味していたが、最近ではほとんど聞かれなくなった。
- 5) 戦前の松山の歓楽街は1丁目料亭街区と正安寺カフェ街、戦後も当初は中の川歓楽街（1966年強制撤去）の方が二番町地区よりも著名であった（寺谷、2003b）。
- 6) 1991年NTT電話帳による酒場数は、1丁目地区710、2丁目地区904、3丁目地区110、合計1,724であり、2丁目地区が最多であった（寺谷、2003b）。
- 7) 松山ブンカ・ラボが実施している数多くのプロジェクトやワークショップなどの事業・活動内容は、同ラボのホームページおよび活動報告書の松山ブンカ・ラボ（2020）に詳しい。
- 8) 文化人や科学技術者などのクリエイティブ階級が住みたい都市（創造都市）に移動し、企業は彼らの後を追って移動するため、文化都市を好むなどの彼らの居住選好が、今世紀には都市の成長の鍵になるとされる（フロリダ、2010）。

【参考文献】

- オールデンバーグ著, 忠平美幸訳 (2013) 『サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」—』. みすず書房.
- 寺谷亮司 (2003a) 「松山市の都心盛り場 (1) —歓楽街を中心とした地域特性と近年の変化動向—」, IRC 調査月報, 185, 22-36.
- 寺谷亮司 (2003b) 「松山市の都心盛り場 (2) —歓楽街を中心とした地域特性と近年の変化動向—」, IRC 調査月報, 186, 34-51.
- 寺谷亮司 (2020) 「地方創生のための都市論—創造都市論を中心に—」, 開発こうほう, 679, 24-27.
- フロリダ著, 小長谷一之訳 (2010) 『クリエイティブ都市経済論 地域活性化の条件』. 日本評論社.
- 松山ブンカ・ラボ (2020) 『松山ブンカ・ラボ にわとりがさきか、たまごがさきか』, 1-40.
- Teraya R. (2014) 「Changing spatial differentiation in the downtown areas of Japanese cities: the case of Matsuyama city, Japan」, 愛媛の地理, 23, 13-20.

Profile 寺谷 亮司 (てらや りょうじ)

愛媛大学社会共創学部教授 (副学部長)・地域共創研究センター長・国際連携推進機構モザンビーク交流推進班長

【略歴】

北海道小樽市生まれ。
 東北大学理学研究科博士後期課程修了。博士 (理学)。
 北海道大学助手、愛媛大学法文学部教授などを経て現職。
 専門は、人文地理学、北海道や東・南部アフリカの都市群研究、世界の酒・盛り場研究、まちづくりの研究など。主著:『都市の形成と階層分化—新開地北海道・アフリカの都市システム—』(2002年、古今書院)。現在、松山市文化創造支援協議会会長、「松山ブンカ・ラボ」長、「文化愛媛」編集委員長なども務め、愛媛大学酒「愛され媛」の製造・販売プロジェクトに取り組み。