

# 銀座 用途

なぜ、銀座で「用途」が重要なのか？  
 現代の銀座の流れである、敷地面積の大型化  
 ⇒銀座の“特別性”と“回遊性”が失われつつある…  
 ⇒銀座の特徴、グリッド構成（通り）に注目

通りの要素の一つである「用途」を分析する（図1）  
 ⇒特徴ごとに銀座を分類（図2）  
 ⇒各とおりや地域ごとにルールを  
 考えることで解決を図る！

商業は銀座にとって欠かせない  
 ビルのテナント用途は重要な通りの要素！

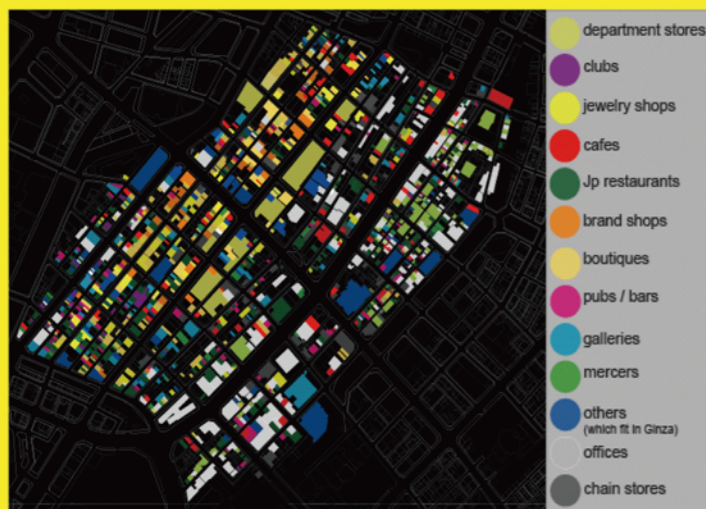


図1 2007年用途分析



図2 2007年銀座の分類

## 晴海通り

銀座の中央を貫く、晴海通り。様々な通りの影響を受け、銀座の断面図と言える。また、車通りが多いことから、銀座の“外向けの顔”という役割も果たしている。しかし、晴海通りには銀座らしさを形成する「伝統的要素（日本料理店、ギャラリー、クラブ、バー）」は2007時点ではほとんどないことが分かる（図3）。銀座のイメージと言えば、「高級感」「ブランド」が連想され、銀座の外向けの顔と言える（図1）、伝統的要素も銀座らしさを構成する重要な要素であり、銀座の顔である晴海通りから発信していくことが、銀座の回遊性の手助けになるのではないだろうかと考えた。

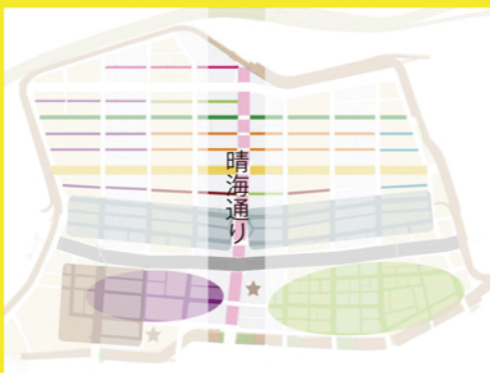
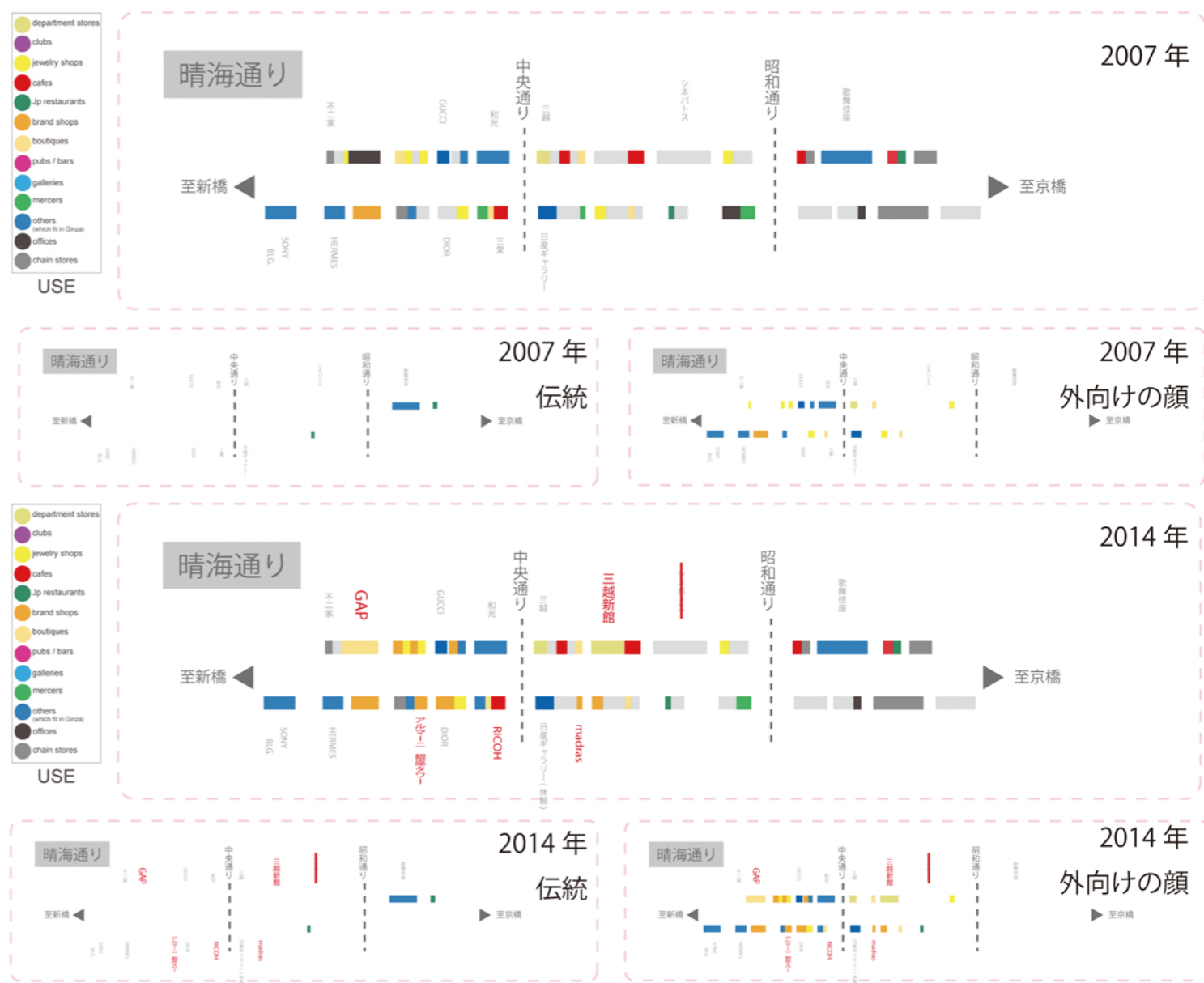


図3 2007年伝統的要素の分類

そこで、2007年の晴海通りの用途バーコードをもとに、2014年版に更新し、当時のものと比較する。また、銀座らしさを構成する伝統的要素や高級感、ブランドなどの要素がどう変化しているのかを調査する。

表1  
 「銀座から連想する言葉は？（主なものを抜粋）」  
 回答 高級/おしゃれ/大人/ブランド/ショッピング  
 調査方法：インターネットリサーチ  
 調査地域：東京  
 調査対象：東京都内在住20歳以上69歳以下の男女（マクロミルモニター会員）  
 有効回答数：計1032サンプル（下記の通り均等割付、回収）  
 調査日時：2006年9月27日（水）～9月28日（木）  
 調査機関：株式会社マクロミル

## 調査結果



上の用途バーコードを2007年と2014年を比較すると、新しく海外ブランド店やジュエリー店、またファストファッション店が非常に増えている。これは、2007年の銀座の外向けの顔は高級店やブランド店が代表格であったが、そのままそれらの店の増加が進む一方で、GAPなどのファストファッションが進出し、銀座の外向けの顔の様相は変化していることが分かる。しかし、伝統的な要素に目を向けると、何も変化がないことが分かる。銀座の回遊性が失われつつある今、このように銀座の外向けの顔に銀座の伝統的な要素が存在しないということは、なかなか銀座の伝統的な側面に触れてもらうことが難しくなってくるだろう。

## 提案

銀座の外向けの顔に、伝統的要素を含め、様々な銀座の側面を見せていくことで、さらに銀座の回遊性を生み出せるのではないかと考える。提案として、「シネパトス」跡地の利用し、日中はギャラリー、夜はバーを経営する施設などをつくってはどうか。地下通路となっているため、外から直接的に見ることは難しいが、地下からの染みだし効果をねらい、銀座の伝統的要素に触れる偶然性を高めることができるのではないだろうか。

