

# 湘南イメージの変遷について

—藤沢・鎌倉・茅ヶ崎のタウン誌をテキストとして—

菅原 孝太

本学地理・環境専攻 2017年3月卒業

## I. はじめに

紀行文・小説などの文学作品や新聞・雑誌の記事、さらには映画・ドラマといった映像作品に描き出される「場所」を地理学の研究対象として取り上げ、その場所に関する「イメージ」の形成・変化・定着などの過程を明かす研究は多く行われている。このような地理学研究は文学作品や映像作品をテキストとし、そこに描き出された特定の場所に対する人間の「心的内容」を考察することにより「生きられた世界＝場所」という概念を理解するという人文主義地理学の方法をもとに行われている。

人文主義地理学の方法を用いた地理学研究の中でも、内田(1987)は地理学におけるイメージの概念を「環境としての地理的空間に対するイメージ＝場所イメージ」とし、場所イメージは「ある主体がある場所に対して思い描く心的内容のすべて」と定義した。さらに内田(1989)は、作品に描かれる場所を地理学の研究対象として扱う方法を、ある特定の作家や作品自体をテキストとし、その作品に描かれる場所に対する作者のイメージ(＝個人的な場所イメージ)を明らかにする方法と、場所そのものを一種のテキストとし、その場所を描いた作品を解説することによって場所自体を理解する方法(＝社会的な場所イメージ)の、大きく二つに分類した。

本稿では、神奈川県相模湾沿岸地域を指す「湘南」に関する、タウン誌に掲載された記事や言説をテキストとし、後者の方法を用いて、作品と場所イメージとの相互性(内田 1989)を

もとに湘南イメージ(湘南の場所イメージ)の変遷を考察する。

今日における湘南イメージは1956(昭和31)年に公開された、石原慎太郎の小説を原作とした映画『太陽の季節』以降、主にマス・メディアなどによって作り上げられ発信された「文化的なイメージ」であり、そのイメージは変遷を遂げながらもプラスの意味を持つ良いイメージとして多くの人々に認識され、一種のブランドとしても確立している。こうした湘南という言葉・場所に結び付けられたイメージを理解するには、場所イメージの概念からアプローチし、「主体の(人々の)心的内容」を読み解くことに意義があると考えられる。

よって本稿では、『太陽の季節』以降に形成された湘南イメージを考察することを目的とし、その文献として対象地域内で発行されたタウン誌を中心に取り上げる。また、本稿における湘南の対象地域は、人々の認知上で湘南という地域がどこに存在するのかを明らかにした林田(1995)の研究において、最も多くの人々に湘南として認知されていた、藤沢・鎌倉・茅ヶ崎とした。

タウン誌を文献に取り上げた理由として、広告・飲食店情報・エッセイ・読者投稿欄などの内容から構成されるタウン誌は、マス・メディアの中でも、最も地域に密着した情報を発信するといった特徴があり、そこから場所イメージを考察することで、これまであまり言及されてこなかった、現在の湘南と強く結び付いているイメージが内部の人間(地元の人間)にどう認識されていたのかという点、また、湘南イメー

ジの変遷がどのように表れているかという点を読み解くことができるのではないかと考えたからである。

## II. 従来の研究

湘南イメージの形成過程を人文主義地理学の方法を用い、その歴史とともに明らかにした研究が、「湘南の誕生」研究会(2005)である。同書は、湘南を取り上げた文学作品や新聞・雑誌の記事、映画やドラマといった映像作品などを文献に用いることで、総合的に見た湘南地域一帯を扱い、湘南の「地域イメージ」の形成過程を論考した。その中で、湘南の近代以降の歴史を、明治期における海水浴場・別荘地の成立、江ノ島電鉄の全通(1910年)以降に見られる大衆行楽地としての湘南の成立、1950年代以降に見られるマス・メディアによる湘南イメージの形成、と大きく三つの時期に分けて論考した。

とくに1956(昭和31)年の湘南を舞台とした映画『太陽の季節』公開以降、観光地として、さらには『太陽の季節』により定着した「若者文化の地」として注目を集めた湘南は、テレビドラマや雑誌といったマス・メディアを通して、「若者文化の地」としてのイメージが強化されていくとともに、「サーフィン」や「ファッション」などといった様々な要素と結び付けられる場所として紹介され、時代とともに「明るい」・「爽やか」・「かっこいい」などのイメージが抱かれる場所となっていった。「湘南の誕生」研究会(2005)は、そういったイメージを抱かれる場所として発受信される湘南の姿を、「実像」と一致しない、「肥大化した理想的なイメージの世界=虚像」であると論考している。また、結論的に湘南は風光明媚なだけでは成立せず、そこには「近代的に(=ヨーロッパ流に)ハイカラに遊ぶ、ハイカラに暮らす」地域というイメージが含まれると言及している。

このほか三橋(1987)は、地名でありながら

位置が確定されず、その名前とイメージだけが膨張し、ブランド化した「湘南」とはいったい何なのかという疑問から、湘南の歴史を遡ることで改めて湘南全体の歴史を明かした。三橋は湘南の歴史を振り返る中で、『太陽の季節』発表以前の湘南を「風光明媚な東京の遊び場、適当な田舎としての湘南」=「古い湘南」、『太陽の季節』に端を発した湘南は「ライフスタイルであり、「湘南」という言葉だけが喚起する藤沢・茅ヶ崎型湘南」=「新しい湘南」と論考している。

## III. 湘南イメージの変遷

本稿でテキストとして取り上げるタウン誌は、『藤沢風物』(発行：藤沢風物社)、『湘南物語』(発行：湘南未来社)、『We湘南一かまくらからの手紙一』(発行：かまくら春秋社)の3誌である。ここでは、それぞれのタウン誌ごとに、そこから読み取ることができた「湘南イメージ(湘南の場所イメージ)」の変遷を考察していく。また、それに際してイメージを客観的に捉えるため、それぞれのタウン誌に掲載される記事・言説の内容における湘南を表すキーワードをカウントして集計し、年代別に示した。

### 1. 『藤沢風物』(藤沢風物社、1972-1994年)

藤沢市は片瀬・鶴沼の海水浴場や江の島などの観光地を持つ、湘南の代表的かつ中心的な都市である。『藤沢風物』はそういった藤沢の町に関する様々な情報を、地元の人間の目線から取り上げたタウン誌である。第1表は、『藤沢風物』に掲載された記事や言説において確認することのできた、湘南を表すキーワードを年代別にまとめたものである。ここでは全体を通して見た特徴が3点ほど挙げられる。

一つ目の特徴は、すべての年代で「海」・「夏」・「若者」・「太陽」といったキーワードが

第1表 『藤沢風物』に見られた湘南を表すキーワード

年代	確認した記事・言説に見られた湘南に関する 主要なキーワード(イメージ) ※カッコ( )内は確認できた回数を示している
1970年代	「海」(11)、「夏」(8)、「若者」(6)、「太陽」(4)、「汚い海」(4)、「潮風」(2)、「ハイカラ」 、「マリンスポーツ」 、「チンピラ」 、「観光地」(各1)
1980年代 前半	「海」(5)、「サーフィン」(5)、「若者」(3)、「暴走族」(2)、「ダサイ」(2)、「夏」 、「太陽」 、「海風」 、「文化」 、「ブランド」 、「憧れ」 、「観光地」 、「新市民」 、「新住民」 、「田舎者」 (各1)
1980年代 後半～1990 年代前半	「若者」(9)、「太陽」(5)、「湘南ナンバー」(3)、「海」(3)、「夏」(3)、「観光客」(3) 、「サーフィン」(3)、「文化」(2)、「カッコいい」(2)、「憧れ」(2)、「ブランド」(2)、「湘 南サウンド」 、「魅力的」 、「ファッション」 、「ライフスタイル」 、「教養人」 、「ヨット」 、「ハイ センス」 、「若々しい」 、「夢の土地」 、「サザンオールスターズ」 、「南国的」 、「豊か」 、「イ ライラ」 、「暴走族」 、「ガキの文化」 、「田舎者」 、「東京の場末」(各1)

筆者作成

確認でき、1980年代前半からは、「サーフィン」も複数回用いられていることから、「湘南」という言葉に喚起されるイメージには、こうした要素が核として存在していたという点である。

二つ目の特徴は、時代が進むごとに、プラスと捉えられるキーワードが多く見受けられるようになるという点である。1980年代前半から「ブランド」や「憧れ」、それ以降は「カッコいい」・「魅力的」などといったキーワードが確認でき、プラスの意味を持ったキーワードが増加していく傾向が表れている。

三つ目の特徴は、どの年代でもマイナスと捉えられるキーワードが確認できる点である。1970年代の「汚い海」や「チンピラ」、1980年代前半以降の「暴走族」や「イライラ」といったマイナスと捉えられるキーワードは、当時の湘南に住む内部の人間が、湘南での生活ぶりを描いたエッセイの中から確認することができた。こうした点からは、湘南に居を構える内部の人間にとって、湘南にプラスのイメージが抱かれ、そのイメージを求めて多くの人々(「観光客」・「新市民」などと表される人々)がやってくるという現状が受け入れがたいものであったという様子が理解できた。

## 2. 『湘南物語』(湘南未来社、1995-2010年)

『湘南物語』は1995(平成7)年11月創刊の「湘南」の名を冠したタウン誌である。『湘南物語』は『藤沢風物』の続編とも位置付けられるタウン誌であり、『藤沢風物』を発行していた「藤沢風物社」が「湘南未来社」と社名を変えて発行していた。第2表は、『湘南物語』に掲載された記事や言説において確認することのできた、湘南を表すキーワードを年代別にまとめたものである。

ここでの特徴は、湘南について、プラスの意味を持ったキーワードが全体を占めているという点である。これらキーワードが用いられた記事・言説は、湘南に住む内部の人間によって描かれていたものがほとんどで、「爽やか」や「ハワイ」、「おしゃれ」といったキーワードで表される湘南という場所での、「ライフスタイル」を内部の人間が享受しているという状況が『湘南物語』から理解することができた。

こうした特徴からは、キーワードに表される内部の人間が抱く湘南らしさであり、湘南イメージが、『藤沢風物』で確認できたものとは異なっていることが理解できる。『藤沢風物』に見られる記事・言説からは、外部から抱かれ

第2表 『湘南物語』に見られた湘南を表すキーワード

年代	確認した記事・言説に見られた湘南に関する 主要なキーワード(イメージ) ※カッコ( )内は確認できた回数を示している
1990年代 後半	「ハワイ」(2)、「若者」(2)、「サーフィン」(2)、「憧れ」、「おしゃれ」、「夏」、「のんびり」、「やすらぎ」、「爽やか」、「魅力的」、「すてき」、「特別」、「ライフスタイル」(各1)
2000年代	「爽やか」(3)、「海」(2)、「新しい」(2)、「自然」(2)、「ライフスタイル」(2)、「華やか」、「若々しい」、「太陽」、「全国的に人気」、「東京に近い」、「文化的な土壌」、「ブランド」、「明るい」、「おしゃれ」、「ハワイ」(各1)

筆者作成

第3表 『We湘南—かまくらからの手紙—』に見られた湘南を表すキーワード

年代	確認した記事・言説に見られた湘南に関する 主要なキーワード(イメージ) ※カッコ( )内は確認できた回数を示している
1980年代 後半～1990 年代前半	「海」(5)、「若者」(5)、「サーフィン」(5)、「夏」(3)、「ヨット」(2)、「マリンスポーツ」(2)、「文化」(2)、「都会に近い」(2)、「サザンオールスターズ」(2)、「若々しい」、「ファッションナブル」、「ナウい」、「青春」、「エキゾチック」、「ハイカラ」、「潮風」、「リゾート」、「自然」(各1)
1990年代 後半～2000 年代	「サーフィン」(3)、「かっこいい」(2)、「憧れ」(2)、「自然」、「都会に近い」、「リゾート」、「若者」、「ファッション」、「湘南ナンバー」、「ライフスタイル」(各1)

筆者作成

る湘南イメージと、それを求めて湘南へやってくる人々の存在を、内部の人間が否定的に捉えたキーワードが確認できた。

しかし、『湘南物語』で確認できたキーワードに表される、内部の人間が認識する湘南という場所と、そのイメージは、『藤沢風物』において「外部から抱かれていた湘南イメージ」と通じる部分が多く、外部から抱かれるイメージを内部の人間が受け入れた形として表されているのである。

### 3. 『We湘南—かまくらからの手紙—』

(かまくら春秋社、1987-2001年)

『We湘南—かまくらからの手紙—』(以下、『We湘南』)は鎌倉市で発行されていたタウン

誌である。『藤沢風物』、『湘南物語』は創刊から廃刊、休刊まで全ての内容を確認することができたが、『We湘南』については欠巻が多く、ここでは内容を確認することができた1987(昭和62)年から2001(平成13)年までの『We湘南』に掲載されていた記事を取り上げる。第3表は、『We湘南』に掲載された記事や言説において確認することのできた、湘南を表すキーワードを年代別にまとめたものである。

ここでの特徴は、『湘南物語』と同様に、湘南についてプラスの意味を持ったキーワードが全体を占め、また、それらキーワードが表されている記事・言説が、湘南で生活を送る内部の人間の目線から描かれているものが多かったという点であった。

#### IV. タウン誌から見る湘南イメージ

ここでは前章に示したキーワードについて、そのワードを使用した記事や言説を記述し、解説していくことで、「湘南イメージ（湘南の場所イメージ）」の考察を試みる。

##### 1. 『藤沢風物』

前章で示した通り、『藤沢風物』においては、内部の人間から見る湘南に対するマイナスと捉えられるキーワード（イメージ）が見受けられるという特徴が見られた。

マイナスと捉えられるキーワードが用いられている記事や言説は、すべて当時の湘南に住む内部の人間が述べたものであったことから、本稿の目的でもある、内部の人間から見る「湘南イメージ」を理解するには、マイナスのキーワードが用いられている記事や言説を考察することが得策と考えられるため、ここでは、マイナスのキーワードが用いられている記事や言説を中心に取り上げる。

1970年代の湘南はすでに観光地としての注目を集めており、「汚い海」などのキーワードで示される、マス・ツーリズムがもたらす、負の側面としての混雑・騒音・ゴミ問題といった観光公害が顕著に表れていた。

以下の言説は、そうした時代の湘南を内部の人間の目線から捉え述べたものである。

だれもない海という歌がある。(中略)

だが、この頃では「だれもない海」と会うことはむずかしい。北の涯とか裏日本などの、もともと住みついている人の少ない土地では存在してもここ湘南の鎌倉や片瀬の海では稀なことになった。(中略)

冬のさなかでもサーフィンに興ずる若者が跡を絶たないのだから「だれもない海」に会おうというほうが無理である。また、たとえそんな海が一瞬にしろ存在したとしてもすげうしろ

の海岸道路を自動車がひっきりなしに走っているのだから、孤り海とむきあうという感じになりようがない。

(1976年12月号32-34ページ 渚にて②)

「だれもない海」 伊藤海彦)

上記の言説では、季節に関係なく湘南の海には多くの人が集まっている状況、さらには、一人で海と向き合いたいと思っている筆者にとって、海岸道路とそこを走る自動車が存在する限り、その希望は叶えられないものとなってしまっているという様子が述べられている。こうした点からは、地元の人間にとっての「生活の場」としての湘南の環境が乱れてきている状況を読み取ることができる。

一方で、今日においても湘南イメージを構成する要素として強く認識されている「サーフィン」が、若者を中心に季節を問わず行われ、湘南の地がサーフィンのイメージとともに享受されている様子（しかし、地元の人間としては落ち着いた生活を害する要因の一つに過ぎない）も述べられている。

第1表からわかる通り、1980年代に入ると、「憧れ」や「ブランド」といった、プラスと捉えられるキーワードが見受けられるようになり、さらには上記の言説でも確認できた「サーフィン」といったキーワードが目立つようになる。この年代辺りからは、湘南が文化的な要素を持ち合わせる場所であるということを発信している記事、さらにはそういった要素を持つ場所としての湘南が、外部の人間によって広く認識されていることがうかがえる言説が多く見られるようになる。こうした状況はまさに、湘南の社会的な場所イメージが形成されていく過程といえるだろう。

当時、特にサーフィンなどのイメージを中心に、社会的な場所イメージが形成されていったと考えられる湘南であるが、そうした湘南に対する「外部から抱かれるイメージ」がどのよう

なものであったのかという点を、内部の人間が述べている言説として、以下のようなものがあった。

私は、地方で藤沢を説明するのに

「湘南の藤沢」

あるいは

「江の島のある藤沢」

という。人々はそれでやっと納得してくれる。場所によっては

「鵜沼のある藤沢」

でも、ただ「藤沢」というより、よほど通りがいい場合がある。つまり、藤沢はそれほど人々に知られていない、ということなるわけだ。東京で住所を聞かれて、藤沢だ、と答える

と

「湘南ですか。いいですね」

といわれる。そこで「藤沢はいい」とはいつてくれない。

(1981年5月号4-8ページ 藤沢つれづれ草①)

「湘南慕情“序にかえて”」 企救浜太)

ここでは、藤沢の名よりも湘南という名が広く知れ渡り、外部の人間から見る湘南には、具体的に「何が」とは示されてはいないものの、「良い」というイメージが抱かれ、そのイメージを持って湘南という場所が認識されている様子を読み取ることができる。

上記の言説で筆者は、外部の人間によって良い意味や価値が付与された形で、広く認識され社会的な場所イメージとなった「湘南」という言葉を利用しなければ、「藤沢」という場所を認識してもらえない現状であり、「藤沢」という地名は、「湘南」という言葉に変換された上、そのイメージの中で認識されているという現状を示唆している。

こうした外部の人間から抱かれる良さが、後の湘南イメージを形作っていくと考えられるが、上記の言説のような状況が生じさせた、湘南という場所をめぐる認識の差異という点を、

内部の人間の目線から述べた言説として以下のようなものがあった。

一九八五年。私の住む湘南はいま、どんな位置にあるのだろうか。(中略)

「なんでえ、あのスモーターナンバーはヨ、このへんカッペばかりじゃん。やたらスモーターナンバーばかりじゃん」

はじめ、何のことだかわからなかった、そのうちに、前後のつながりから“スモーターナンバー”というのは“相模ナンバー”の車ということがわかって、こいつらがバカに見えてきた。(中略)

いま、ここは日本の掃き溜めと化そうとしている。(中略)

ならば、ここに、この町に、もう一度、知性を自分の手でとりもどすほかに道はない。(中略)

私がこの湘南に“まぶしさ”を感じたのは、この町の持つ高いインテリジェンスだった。

この町からインテリジェンスが消えたら、この町にはいったい何が残るのだろうか。湘南はそろそろ、湘南ではなくなりつつある。

(1985年4月号6-10ページ 湘南おぼろ帳22)

「消えかかる湘南」 企救浜太)

ここでは、筆者が湘南に見出していた、「知性やインテリジェンスが漂う町」という雰囲気や「バカな連中たち」によって、消えかけているという現状が述べられている。こうした地元に住む人間として捉えた「湘南らしさ」が、消え失せていく状況を記した言説は、他にもいくつか確認できた。

1987年7月号(34ページ)の「風物掲示板」という藤沢や茅ヶ崎で開催されるイベント情報を掲載する欄には、「憧れの文化都市“湘南”。東洋のマイアミビーチ、西海岸湘南、サーフィン湘南、湘南サウンド…」という文言が用いられていたが、上記の記事やそれと同類のものには、地元の人間として感じていた湘南の良さ

が、こうした文言に表される「湘南らしさ」を追い求めてやってきた外部の人間によって破壊されていく様子として述べられている。つまり、これまで紹介してきた言説からも理解できた、内部の人間が見る現実の場所としての湘南と、外部の人間が抱く湘南イメージとの間に生じていた乖離であり、外部の人間が主体となって抱かれ続け、社会的な場所イメージとなった湘南の「良さ」や「憧れ」といった要素は、外部の人間の実践が繰り返されることによって、内部の人間が抱いていた湘南らしさを崩壊させたと考えることができるのである。

こうした状況を示唆している言説として、以下のようなものもあった。

かつて、インテリたちはモンスター東京に神経を磨り減らして、そこに電信線のある心象風景を求めて湘南に移って来た。

いま、若者たちはミニ六本木、ミニ青山、ミニ渋谷化した湘南にあこがれてやって来る。

湘南は変わった。変わるのが悪い、とはいわない。が、変わり方が問題だ。東京の書齋とか応接間というのなら結構だが、なにも、東京の場末に成り下がることはないのに。

(1992年5月号6-10ページ 東海道摩訶羅駅57「電信線」藍井鹿喰)

ここでは、明確に「湘南は変わった」と言及されており、現在の湘南は、かつて湘南を訪れた人々が求めていた「湘南らしさ」を失った、「東京の場末」であると説かれている。

ここからは、地元人間が「落ち着いた生活」や「豊かな生活」を送ることができる場所として、湘南を認識し、そこに湘南らしさを見出していたという状況があった一方で、サーフィンの地や若者文化の地などといった新たな面から見た湘南の姿がマス・メディアにより取り上げられ注目を集め、その結果、そういった新たな面に「良さ」を見出すことで、外部の人間により抱かれるようになった「湘南イメー

ジ」が作り上げられたという状況があったことが理解できる。さらに、外部の人間に抱かれるようになった湘南イメージが、社会的な場所イメージとして定着したことにより、内部の人間から見た「湘南」という場所は、イメージを求めてやってきた人々と、そのイメージによって支配される場所と化してしまっただけでなく、支離滅裂な状況であったと考えることができる。

## 2. 『湘南物語』

『湘南物語』においてはプラスの意味を持ったキーワードが全体を占めているという点が特徴として見られ、さらにそういったキーワードが用いられている記事や言説は、湘南で生活を送る内部の人間から述べられていたものであり、『藤沢風物』において「外部から抱かれていたイメージ」が、内部の人間によって受け入れられた形として表されていた。

ここではそういった『湘南物語』の全体を占めるプラスのキーワードが用いられた記事や言説をいくつか考察する。

1997(平成9)年11月号において、湘南に住む女性同士の座談会の内容を掲載した記事では、湘南での生活ぶりが「魅力的」や「ハワイ」といったキーワードを用いることで、以下のように述べられている。

湘南は、自分の心地よさで生きていけるところ。周りと少し違って。周りがなにを言おうと平気、というような、そんな雰囲気がありますよね。外から見ても魅力的だけれど、住むとほんとうに、すてきなところですね。(中略)

日本で一番ウクレレが似合う土地じゃないのかしら。ハワイと湘南は、なにか結ばれているものがあるのかもしれないね。

茅ヶ崎の教会でもね、盆踊りのかわりにハワイアンのお祭りをしたんですよ。七里が浜のお祭りも、昔ながらのものと新しいものがミックスされて。湘南の人は、新しいものを取り入れていくという感覚に富んでいるのではないかしら

ら。(中略)

東海道線も私たちは“湘南電車”と呼んでいましたよね。なんでも湘南でつけちゃう。いい意味でも悪い意味でも、湘南人のプライドがあって。

(1997年11月号18-24ページ 座談会 私が愛する湘南)

ここからは、ハワイの雰囲気が漂う場所であり、何かしらの新しいことやものが常に取り入れられている場所としての「湘南」に、内部の人間としての湘南の良さであり、湘南らしさを見出している様子を読み取ることができる。

さらに、ハワイと湘南が結び付けられるというように、湘南の風景や生活の一部を、海外のどこかとの関係性を持たせ紹介するといった記事も確認することができ、1998年7月号(16-19ページ)に掲載された、「湘南のエキゾチック・シーン」と題された特集記事では、「海外旅行したいなあ…と思いつつ、なかなか実行できないのが世の常。それなら、ちょっと出かけてみましょうよ、湘南の“外国”へ…」という文言が用いられ、あたかも湘南には海外、外国の雰囲気があり、一種の「非日常性」が感じられる場所が点在しているかのように取り上げられていた。

2000年代においても、1990年代後半に見られたような、内部の人間から見る「湘南らしさ」について、プラスのキーワードを持って語られる記事や言説が多く見られた。2002年11月号の記事には、以下のように述べられている。

湘南という地域はハード面の住みやすさだけでなく、さらに“爽やかさ”という独特の雰囲気があると思うんです。これは明るく開放的な湘南の海、そしてそこに住む人の気質などさまざまなものが融合して生まれてくるのでしょう。…

(2002年8月号18-22ページ 特集 湘南意識調査 「湘南には爽やかさがある」 湘南ハウジング 河崎修さん)

ここでは、「爽やか」というキーワードを用いて、内部の人間から見る「湘南らしさ」が述べられている。ここで取り上げた「湘南意識調査」という記事においては、湘南に住んでいるということは、「誇らしいこと」であり「羨まれること」であるという共通の認識の上で、実際に湘南に住まう人々の文章が掲載されていたように見受けられた。

こうしたことから、マス・メディアを通して発信された後に、外部の人間によって認識されるようになった、湘南という場所に対する良いイメージは、「社会的な場所イメージ」となったことにより、一種のブランドと化し、湘南に住むということは、ステータスを抱かれることであるといった状況が、このときにはすでに完成していたと考えることができる。前述の1990年代後半に見られた「生活の場」としての湘南を「魅力的な場所」として捉え、それを誇示しているかのような内部の人間のイメージが掲載された記事は、まさにそういった状況を表しているものであったのではないかと考えることができる。

2002年11月号(18-22ページ)の「湘南が愛されるわけ」と題された、湘南に居を構える者同士の座談会の様子を掲載した記事では、「“湘南らしさ”とは、住む人の穏やかな気質かもしれない…。人気=気風をいう。その地域一帯の人々の気風を指し、「人気のよい土地」などのように用いられる言葉。全国的に人気の高い私たちの地元・湘南は、まさに“人気の穏やかな土地”といえるのではないのでしょうか。」と、全国的な知名度とブランド力を持った湘南における「湘南らしさ」は住む人の穏やかな気質であると述べられている。

2010年5月号(11-13ページ)には、「湘南とハワイ やさしい関係」と題された記事において、「海のそばで暮らす人々には、自然とやさしい関係が生まれます。湘南とハワイ…、まるで兄弟のような海辺の地。」という文言が用

いられており、1990年代後半の記事にも見られた、ハワイと湘南との関係性が、より一層強固なものとなって認識されている様子を理解することができる。

### 3. 『We 湘南—かまくらからの手紙—』

『We 湘南』においては、『湘南物語』同様、湘南に対してプラスの意味を持ったキーワードが全体を占めているという点が特徴として見られた。しかし、同時に「湘南」に関する記事や言説とは別に、「鎌倉」に焦点を絞った記事や言説も多く見受けられた。そのため、ここでは『We 湘南』に見られた湘南を表すプラスのキーワードとともに、「鎌倉」について述べられている記事や言説についてもいくつか考察する。

『We 湘南』が創刊された1987年当時の「鎌倉」に関する記事において、「鎌倉に住む」ということはどういったことであったのかについて、以下のように述べられている。

お住まいは？って聞かれたら

「鎌倉です」って答えたい

昔も今も、やっぱりカマクラはあこがれの街です。

「私、鎌倉に住んでるの」なんてセリフや、「私、鎌倉に住んでいる友達がいるの」—という会話はなんとなく気分のいいもの。住んでみたい街の上位にランクされる鎌倉は、歴史と文化の香り、海と山、大路与小路、老舗とニューショップ…などなど、いろんな顔を持つ街です。

(1987年第41号8ページ 「お住まいは？って聞かれたら」)

ここからは、鎌倉は憧れの街であり、鎌倉に住むということは、一種のステータスであったということが読み取れる。また、『藤沢風物』においては、藤沢の名より湘南の名が広く認識され、外部の人間にとっての「藤沢」という場所は、あくまで湘南の一部であり、湘南イメー

ジに結び付けられる「良い」印象、認識があつてこそ理解できるレベルの場所であったと述べられている言説が確認できたが、「鎌倉」はそうではなかったことが理解できる。その背景には、京都や奈良と同じように、社会レベルで「古都」としての認識（社会的な場所イメージ）があつたからであると推測でき、社会的な認知度も高く、古都として歴史や文化を持つ鎌倉に住むということは、価値があり、特別であるといった認識が、多くの人々により抱かれていたと考えることができる。

上記の言説と同様に、鎌倉の歴史や文化に見出される良さについて述べている記事は、他にも確認することができた。また、こうした記事において、鎌倉には古い歴史や文化から成る「優雅」や「上品」といった雰囲気が高い、東京などと比べると、「おらかな時間」が流れる場所であると述べられていた。これらの記事や言説を見る限り、歴史や文化を持ち、優雅かつ上品な場所と認識されていた鎌倉であるが、そういった鎌倉にも「マリンスポーツ」などのキーワードとともに「湘南イメージ」が見出されている状況が以下のように述べられている。

「湘南」といえば、白い帆を浮かべた青い海を連想しますが、湘南の海の「風景」はもちろんそればかりではありません。(中略)

「湘南」という言葉のイメージに似つかわしい若者たちにとって、湘南の海は、マリンスポーツのメッカだ。

汐風が大地に向かうように、若者たちのマリンスポーツへの熱気は海から地上へ伝わって、たとえば古都・鎌倉の街並みに新しい顔を与えた。麓の古寺の傍に、イルミネーションがお似合いのサーフショップが店開きするといったようにだ。

(1991年第61号4ページ 「海のリズム・風のリズム」)

上記の文章は、「海のリズム・風のリズム」

と題された、湘南で楽しむことができるマリンスポーツについて取り上げた記事の中の一文中にある。ここでは、古都・鎌倉にも、サーフショップが開店され、古都としての街並みに変化が起きていると述べられており、マリンスポーツのメッカである「湘南の海」という認識が鎌倉にも影響を与え始めているといった状況が見受けられる。

こうした状況は、「海」、「若者」、「サーフィン」などといったイメージを喚起させる「湘南」という言葉であり、その言葉で表される場所の範囲が、そのイメージと、イメージを享受し実践を試みる人々の存在によって、拡大していく様子であると考えることができる。

以下の記事では、湘南に住むことの良さであり、利点が述べられている。

湘南に住んでいる人は、実は海に出ている人はあまりいないんじゃない。とくに東京から来た人というのは、東京に対して湘南のほうがいいとか、そういう感覚があると思う。そういう人たちは海を見ていない。(中略)

海を見てると東京が見えなくなってくる。だから、ここに住んでいる意味がものすごく出てくる。(中略)

湘南は環境的にいい場所だよ。情報が一番に集まる首都がすぐ近くにあつて。こっちが発信源で、東京で広まるようなことも多い。湘南があつて、東京があつて、日本があるという感覚だつてあるじゃない。湘南に住んでいますと言うと、「いいですね」と百人中九十九人は言うでしょ。それは何なのかということだよ。

(1995年第77号42ページ スペシャルトーク「俺たちの海を歩いて」)

ここでは、内部の人間として、湘南を生活の場とすることの良さをアピールしながらも、特に東京から湘南へやってきた人々が抱いている、東京との対比から理解しうる湘南の良さというのは、本来の湘南が持つ「良さ」であり

「らしさ」ではないと言及している。しかし一方で、東京との距離が近いという点も、情報の発受信という観点から見る湘南の良さであると述べており、その良さが見出されるイメージには、「東京」との距離という地理的条件が関わっていると推測することができる。

2000年代に掲載された言説では、外部の人間により抱かれる湘南イメージについて、次のように述べられている。

出身校はどこですかの問いに、

「湘南です」

と答えると、たいがい、

「わあ、かっこいい」

と羨ましがられる。車のナンバーでも「湘南」が人気らしいが、この地名、相手に過度にイメージをふくらませてしまうものがあるらしい。続いて言われるのは、

「じゃあ、高校時代はサーファー？」(中略)

青春映画やファッションの影響か、「湘南＝マリンスポーツ」という図式が、人々の頭にはあるようだ。

(2000年第86号84ページ 湘南モノログ「湘南電車で」 岸本葉子)

外部の人間は「湘南」という言葉に対し、「かっこいい」という印象を持っているという現状が述べられており、さらに、その「かっこよさ」からか「湘南ナンバー」が人気を集めている様子が述べられている。また、外部の人間に抱かれる湘南イメージは、その「かっこよさ」だけにとどまらず、「湘南＝マリンスポーツ」という社会的な場所イメージが形成されているということに起因する、過度なイメージ、すなわち現実とは乖離したイメージを抱かれやすいものであるとも言及されている。

## V. 結論

本稿では、神奈川県相模湾沿岸地域を指す

「湘南（藤沢・鎌倉・茅ヶ崎）」を対象地域とし、先行研究などで明らかにされている、現在の湘南と強く結び付いた「若者」や「サーフィン」などといったイメージが、内部の人間（地元の人間）にどう認識されていたのかという点、また、そういった湘南イメージの変遷がどのように表れているのかという点を、対象地域内で発行されていたタウン誌の記事をテキストとして記述し、考察することを目的に展開してきた。

こうして考察してきた、内部の人間から見る湘南という場所であり、湘南イメージであるが、テキストとした用いたタウン誌すべての内容を一つにまとめたものが第4表である。

第4表を見ると、時代が進むごとに、湘南に対して抱かれるイメージが「カッコいい」や「おしゃれ」・「爽やか」などといったプラスの意味が付与されたものへと変化していく様子（プラスのイメージが増加していく様子）が理解できる。これは一方で、1970年代から1990年代前半にかけて確認できる、外部の人間から抱かれる湘南イメージと、そのイメージを求めて湘南へやってくる人々の存在そのものを否定的に捉えていた、内部の人間から見る「湘南イメージ」が、時代が進むごとに見られなくなっていく様子とも捉えることができる。

Ⅲ章、Ⅳ章で考察した、『藤沢風物』に表される、内部の人間から見る湘南イメージは、外部の人間から抱かれる湘南イメージと、そのイメージを求めて湘南へやってくる人々の存在そのものを否定的に捉えたものであった。こうした点は当初、湘南の地が、多くの人々が集まる観光地であったことの弊害からくるものであったが、観光地としての注目が集まる中でメディアにも多く取り上げられ、さらには、サーフィンの地などといったような新しいイメージの創造が行われる中で、そこに「良さ」を見出した人々が、新市民・新住民として湘南に流入してくるようになる過程を、内部の人間（＝旧住民）の目線から、湘南における旧住民と新住民の間

題として述べたものであると考えられる。しかし、それは同時に、当時の湘南に住む内部の人間の思いとは裏腹に「湘南」という言葉・場所のブランド化の進行を意味しており、湘南イメージの肥大化、拡大解釈が進んでいく様子は、現在の藤沢・茅ヶ崎にまたがるニュータウンの名前が「湘南」を冠した、「湘南ライフタウン」であることや、「湘南ナンバーで走ろう会」などといった団体が創設されるなど、当時の湘南における時事（第4表）からも理解することができる。

『藤沢風物』（1970年代から1990年代前半）では、上記のようなことが読み取れたのに対し、『湘南物語』、『We湘南』に掲載された記事・言説からは、外部から付与される湘南イメージや、そのイメージを求め湘南へやってくる「観光客」や「新住民」の否定という点は見られず、むしろそうしたイメージ（「憧れ」や「爽やか」など）が抱かれる湘南は、素晴らしい場所であるといった内容の記事が多く見受けられた。『湘南物語』、『We湘南』に掲載される「湘南」に関する記事において、湘南を語る人々のほとんどは、湘南に居を構える内部の人間であったが、『藤沢風物』に見られたような、外部から付与された湘南イメージ（非日常性を帯びた湘南イメージ）の否定という点が見られなかった理由として、湘南イメージに引き寄せられ、湘南に住居を移し始めた「新市民」、「新住民」たちが、「内部の人間（＝地元の人間）」として成り代わったという背景があると考えられる。つまり、タウン誌に表されていた、時代ごとによる「内部の人間」から見る湘南イメージの差異は、マス・メディアを通して発信される湘南イメージが変化すると同時に、そのイメージを認識し、受け入れる立場にある主体そのものも変化していること（それまでに「非日常の場所」として湘南に対するイメージを抱いていた人々（外部の人間）が、実際に湘南に住む内部の人間となることにより、湘南を「日常

第4表 湘南イメージの変遷と湘南の時事

西暦(年)	湘南に関する代表的な記事・言説の内容 (キーワード・イメージ)	湘南の時事
1972	「汚い海」、「無謀な若者」、「憧れ」、「マイアミビーチ」	11月、地元の有志による江の島美化運動が行われる(藤沢市)。
1975	「海」、「若者」	11月、藤沢市、湘南ライフタウンの第一次市民分譲が開始する。
1976	「海岸線の変化」、「海岸道路」、「サーフィン」、「若者」	
1978	「海」、「海岸道路」	6月、サザンオールスターズがデビュー。
1979	「観光地」、「厨芥に汚された海岸」、「汚い海」	4月、小田急電鉄、江の島鎌倉フリーパス販売開始(藤沢市、鎌倉市)。
1980	「若者」、「サーフィン」、「サーフショップ」、「落ち着いた生活の場」	8月、藤沢市の人口が30万人突破。
1981	「湘南人」、「憧れを抱かれる場所」、「(湘南は)藤沢の冠詞」	2月、湘南ライフタウンの市民宅地分譲が行われ、最高218%、平均32.1%の競争率となる。
1983	「ヨット」、「サーフィン」、「レジャー」、「観光地」	
1984	「新市民の流入」、「ブランド」、「ダサイ姿」、「太陽」、「憧れ」、「若者」、「暴走族」	8月、第1回湘南なぎさサミットを茅ヶ崎市で開催。
1985	「自然の破壊」、「のんびりさが失われた」、「ドライブウェイ」、「カッコいい」、「ライフスタイル」	「湘南ナンバーで走ろう会」などの市民団体が平塚、藤沢、茅ヶ崎で発足。
1986	「カッコいい」、「湘南ナンバー」、「大都会の一隅」	4月、暴走族対策として、江の島夜間全線通行止め(藤沢市)。
1987	「緑が失われた」、「田舎者」、「マイアミビーチ」、「サーフィン」、「湘南サウンド」、「ヨット」、「青春」、「海」、「ファッションブル」、「ナウい」	1月、湘南百年フェスティバル開催。
1988	「教養人」、「ヨット」、「海」、「太陽」、「夏」、「若者」、「ハイセンス」、「サーフィン」、「暴走族」、「観光客」、「エキゾチック」	1月、新湘南バイパス藤沢市城南一茅ヶ崎市下町屋間が開通。
1989	「海」、「太陽」、「若者」、「ガキの文化」、「サーフィン」、「リゾート」	茅ヶ崎市の人口が20万人突破。
1991	「潮風」、「太陽」、「若者」、「文化の破壊」、「湘南ナンバー」、「カッコいい」、「ブランド」、「マリンスポーツ」、「サーフショップ」	11月、藤沢、茅ヶ崎、鎌倉、寒川の28産別からなる湘南地域連合が発足。
1992	「夢の土地」、「湘南ナンバー」、「湘南市」、「東京の場末」	1月、江の島の入り口に観光案内所オープン(藤沢市)。
1993	「湘南サウンド」、「サザンオールスターズ」	
1994	「ステータス」、「ブランド」、「湘南ナンバー」、「日本一の田舎町」	4月、「湘南ナンバー」の適用地域が決まる。10月に交付。
1995	「ライフスタイル」、「都会に近い」、「自然」	
1996	「サーフィン」、「リゾート」	4月、CATVちがさき(株)が開局。
1997	「おおらか」、「ライフスタイル」、「ハワイ」、「おしゃれ」、「湘南人」、「憧れ」	7月、JR藤沢駅、開業110周年記念行事を開催。
1998	「外国」、「サーフィン」	3月、国道134号線藤沢浜見山交差点から茅ヶ崎浜須賀交差点まで約2.2kmが4車線化。
1999	「ファッション」、「おしゃれ」	11月、鎌倉市が市制施行60周年を迎える。
2002	「ブランド」、「爽やか」、「明るい」、「おしゃれ」、「全国的に人気」、「憧れ」、「ライフスタイル」	1月、県知事が、「湘南市」構想への支持を表明。
2004	「ライフスタイル」、「ブランド」	4月、新江ノ島水族館開館(藤沢市)。
2010	「サーフィン」、「ハワイ」	10月、藤沢市が市制施行70周年を迎える。

(「湘南の誕生」研究会(2005)、圭室(1991)、藤沢文書館ホームページ(<http://digital.city.fujisawa.kanagawa.jp/>)を参考に筆者作成)

の場所」として認識するようになった過程)によりもたらされていたといえるのである。

ここでもう一度、「場所イメージ」の概念に立ち返って、湘南イメージについて考えてみたい。内田(1987, 1989)によれば、「ある社会レベルの中で、地名や場所の提示によってある程度の場所イメージを互いにやり取りできるのは、社会的に決められたコードによってその地名や場所が意味する場所イメージが相互に解釈されるから」であるという。さらに、「社会レベルでの地名や場所と場所イメージとの間の対応関係は、始めは緩いものがその社会の中で繰り返し使用されることによってより強固になり、ついには場所(および地名)を記号表現とし、場所イメージを記号内容とする狭義の記号関係ができる」とも言及されており、こうして特定の場所とその場所イメージが社会的に固定されていく過程(社会的な場所イメージが形成されていく過程)を「場所イメージの記号化」と名付けている。

本稿で取り上げた、タウン誌に見る湘南イメージの変遷は、まさしく場所イメージの記号化という現象に当てはまるものであると考えられる。特に、外部の人間(後に「内部の人間」となる人々も含める)によって抱かれていた湘南という場所に対するイメージは、「湘南」という言葉を記号表現として、「海」・「若者」・「太陽」・「夏」・「サーフィン」・「文化」・「憧れ」・「ハワイ」・「爽やか」などといった場所イメージを記号内容としたものであった。こうした記号関係が成立することで、「湘南」という言葉により喚起されるこれらのイメージは、「湘南」という記号表現であるからこそ抱かれる記号内容であり、社会的な場所イメージとなったと考えられるのである。

言い換えれば、主に外部から抱かれる社会的な場所イメージとなったプラスの意味が含まれる湘南イメージが、その後内部と外部の間でその認識をめぐる差異を生じさせながらも、やが

て後者が前者を支配し拡大していく様子をタウン誌に掲載された記事や言説から読み取ることができた。そこに示された場所イメージは、内部の人間から認識された湘南という場所(場所イメージ)であり、そこには内部から湘南を認識する主体(=内部の人間)の変化が深く関わっていたことが明らかとなった。

#### 参考文献

- 内田順文 1987. 地名・場所・場所イメージ—場所イメージの記号化に関する試論. 人文地理39-5: 391-405.
- 内田順文 1989. 軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について. 地理学評論62A-7: 495-512.
- 加藤晴美 2011. 飛騨白川村にみる山村像の変容—明治期から昭和戦前期を中心として—. 地理学評論84-1: 22-43.
- 「湘南の誕生」研究会 編 2005. 『湘南の誕生』. 藤沢市教育委員会: 291p.
- 圭室文雄 1991. 『目で見る藤沢・茅ヶ崎の100年—写真が語る激動のふるさと—世紀—』. 森田彰. 郷土出版社: 166p.
- 林田泰文 1995. 「湘南」イメージにみる空間認知について. 国士館大学地理学報告No.4: 35-44.
- 尾藤章雄 1992. 東京都区部および周辺地域の「地域イメージ」の構造. 地理学評論65A-11: 801-823.
- 藤沢市編 藤沢市経済部観光課編 1972. 『江の島—東洋のマイアミビーチ—』. 藤沢市経済部観光課: 25p.
- 三橋貴義 1987. 『湘南の逆襲—海を求める首都圏移民—』. 神奈川新聞社: 251p.

#### テキストとして用いたタウン誌

- 湘南物語 1995-2010. 湘南未来社.
- 藤沢風物 1972-1994. 藤沢風物社.
- We 湘南—かまくらからの手紙— 1987-2001. かまくら春秋社.

#### 引用したウェブサイトの一覧

- <http://digital.city.fujisawa.kanagawa.jp/>  
2016年12月2日. 市史編さん年表, 藤沢市文書館ホームページ. 藤沢市文書館・特定非営利活動法人湘南市民メディアネットワーク.