

地域イメージの形成についての考察 ——鎌倉市を事例として——

清水 幸江

我々は普段、イメージという捉えどころのない、しかし確かに存在するであろうものに翻弄されている。会社に、個人に、製品・場所に対するイメージなどがあるが、その多くは経済的な価値を併せ持つことが多い。

本論文においては、地域活性化の切札ともいえる地域のイメージアップに必要な、そのイメージがどのように形成されるのか、イメージを発信する側は時代の要請に答えた形で地域を演出するのではないか、という仮定を立て、それを検証することを目的とした。

その地域とは実際には利害関係はなく、採算ベースに見合う特集を組もうとする雑誌の立場では、読者層に対してどう地域を演出していくのだろうか。それらのメディアが放つイメージは、自治体が細々とキャンペーンを打つよりも、はるかに大勢の人々を動かす力を持っている。

対象とした鎌倉市は多くの顔を持つ都市である。歴史のある街、在住著名文人と住民の高学歴がなすアカデミックな雰囲気、明治時代からの湘南別荘地の名残を持ち、全国平均のおよそ1.8倍所得のある人々から感じられる高級感、湘南からイメージする若者らしい雰囲気……ときには奈良、京都あるいは芦屋や軽井沢と同類項にはいる不思議な都市である。これら全てが鎌倉の持つ要素であり、地域を紹介する立場からは、その一つにスポットを当て、膨らませていくという手法をとる。

本論文ではサンプルとして、「旅」、「るるぶ」、「an'an」、「hanako」の4雑誌で、鎌倉を特集したもの全てを検証し、雑誌から受けるイメージについて考察した。そこから浮き上がってきたのは、「るるぶ」「an'an」からは、若い女の子が、自由気ままに、時にはお坊さんと仲良くしたり、感傷的になりながら闊歩するような「鎌倉」という印象を受ける。「hanako」や「旅」では、地元民の意見を尊重し、「hanako」にいたっては地元民

(ロコビープル)になりきって、お店に入ったり、買物をすることを奨励している。店の紹介でも、お客のほとんどは地元の人で、店員もそれを売りものにしている。「旅」においては、在住文人によるエッセイを軸に四季折々に感じる鎌倉への愛着、俗化への懸念といったものを前面に押し込めている。「鎌倉夫人」の座談会では、住民の品の良さ、それに反する観光客の態度、自分たちが日頃買物をしている店の話などを行っている。鎌倉に居を構え、生活していくことが一つの舞台となっているといえるだろう。押しも押されぬ観光都市でありながら、地元民意識の強い、排他的なイメージを受ける。

雑誌によって受ける地域イメージは違ってくる。しかしそれは出版社側が意図してしたというより、読者の求めるニーズに応じて情報をセレクトすることによって結果的に生じるものであるとみたほうがよさそうである。雑誌によって印象は異なっても、全体的な傾向として、長い文章、膨大な情報量に耐えうる読者は減少し、雑誌側に、より情報を絞り、きれいな写真とわかりやすいキャッチフレーズを求めている。そこで各読者層に合わせたバイアスにかけて一層の絞り込みが行われ、より鮮明なイメージが読者に植え付けられることになる。そういう意味での地域イメージは今後より強調されていくことになると思われる。

しかし、鎌倉には数百年という長い単位で積み重ねられてきた「歴史」のイメージがあり、それを覆すことは難しい。寺社をたずねるというより、おいしいものを食べる、遊ぶ、スポーツをするなどが旅行の主流となりつつあっても、歴史のある鎌倉を期待して訪れて人は依然として多いからだ。そういう点で、高齢化が顕著で、人口の減少している鎌倉が根強いイメージと作られたイメージとのなかでどのような変貌を遂げるか注目されるところだ。