

商店街の観光地化による アイデンティティの変化と商店街住民の対応 —鎌倉市小町通り商店街を事例として—

随 尚華

I はじめに

観光地化に伴う変化は人々の意識にも影響を与える。観光地化によって、場所は観光客の存在に適応したものへと変化し、アイデンティティまでもが変化していく。

観光学に多数引用されてきたアーリ（2003: 215）の言葉によれば、観光における消費とは「まなざし」（gaze）を向けることである。しかし、その観光客の「まなざし」は必ずしも住民のアイデンティティと一致しない。それにもかかわらず、観光地化のプロセスにおいては、観光の対象となった地域が、観光客の「まなざし」を内包していく過程が起こる。

観光地化は観光政策や観光客だけではなく、その地で生活をしている住民をも巻き込む。「観光のまなざし」を地域が内包するまでには、住民のアイデンティティとの間に何らかの葛藤や抵抗があり、それが実際の観光地の姿に反映されていることが予想される。

本稿では観光地化によって変化する地域のイメージに対して、生活の場として地域を構成している住民はどう対応し、それがどう地域イメージに還元されていくのだろうか、ということ、神奈川県鎌倉市の小町通り商店街を事例としつつ、明らかにしていきたい。

II 観光地化とは何か

1. 観光地化によって起こる地域の変化

アーリの「観光のまなざし」と、太田（1993）の「文化の客体化」の二つの枠組みは、ゲスト（観光者）に対するホスト（観光を受け入れる地域社会）側の文化の創造・再編・商品化を論じる際に有効であり、地理学においても強く意識されてきた（朝倉 2014: 16）。

アーリによると、観光で行われる消費の中心にあるものは、「日常と対照をなす独特なものにまなざしを向けること」である。ツーリズムはソフト、ハードの両面でその地域に変化をもたらす。人々が大衆的に行き交うことにより、場所のイメージはその一部が訪問者のために作られるようになるのである（アーリ 2003）。

観光地においては、観光の対象となる地域が観光の「まなざし」を内包していく様子が見られる。太田（1993）は、「文化を操作できる対象として新たに作り上げること」を「文化の客体化」という言葉で示し、ゲスト側からホスト側へ期待されるイメージを基にホスト側の文化が作られていく現象を例示した。太田は観光現象を「ゲストとホストの間にある力関係の行使」としてとらえ、「観光の対象となる社会に生活する人々が、観光という回避しがたい社会的な文脈のなかで、いかにして自己のアイデンティティを構築するか」（太田 1993: 390）を問題とした。その上で、近代において自己のアイデンティティは所与のものではなく主体的に形成されるべきものだとし、観光を「文化創造を行う重要なコンテクスト」として位置付けている。

朝倉（2014）は、「新しい観光」の概念、つまり、マス・ツーリズムの弊害を克服した理想的な観光のあり方に注目しながら、観光客に過度に適応した観光空間ではなく、生活空間そのものを観光資源とした観光振興の営みと、それに対する住民の対応について論じている。

観光地化が場所に与える影響は観光振興によるものだけではない。観光地では人通りが増えることによって地域への出店ニーズが高まり、それが観光地の地価に影響を与える。賀ほか（2018）は、テナント料が高額に設定されるようになった伝統的建造物群保存地区における商店街地域でチェーン店が増加することに注目し、このようなチェーン店を「伝建チェーン」と名付けた。外部資本店舗の参入は集客力やブランド力を持ち地域の活力を生む一方で、商業的主張の強い景観を生む。「どこにでもあるような土産屋ばかりで、風情がない」といったロコミに見られるような、歴史的な町並みの乱れや個性喪失を問題とした。

2. 観光地化がアイデンティティに影響を与える

観光地化によってもたらされる変化は人々の意識に影響を与え、その変化の規模はアイデンティティにまで及びうる。レルフ（1999）によると、人間のすべての意識

は「何か」についての意識であり、その意識の対象の背景となるものが場所である。生まれ育った場所や特別な感動体験をした場所との結びつきを、人間と切り離せないものとして、場所の人間に対する重要性を述べた。その上で、「どの場所も外見ばかりか雰囲気まで同じようになってしまい、場所のアイデンティティが、どれも同じようなあたりさわりのない経験しか与えなくなってしまうほどに弱められてしまうこと」を「没場所性」という言葉を用いて論じた。

アイデンティティの変容について、アーリは「社会的アイデンティティ」を、時間・空間・記憶の構造や、隣国のような想像的な他者などから出現してくるものだとした。そして、人々が観光客として大量に行き交うようになると、①空間が訪問客によって圧倒され、地元住民は自分たちの空間／場所とは感じなくなることで、②時間がレジャー関連の大企業とその顧客の利益に沿って組織され、地元住民のものとは感じられなくなることで、③訪問客にわかりやすい歴史が選択され、パッケージ商品化されること、以上三つの事柄により社会的アイデンティティが変容すると論じた(アーリ 2003: 274)。

アーリは、マス・ツーリズムのような大衆的な移動の形態が、訪問される場所に大きな影響をもたらし、その場所は訪問客競争にとらわれてしまうとして、ヨーロッパを例に用いた。それによると、町や都市は訪問者をめぐる競争に勝ち抜くため、ローカル・アイデンティティを訪問客向けにパッケージ化するようになる。ここでは、場所イメージの歴史や文化を象徴する言葉として「ヨーロッパ」を用い、「ヨーロッパ的である」というアイデンティティを通して特定の場所を売り込むようになる。

3. 本研究の意義

観光地化を扱った研究として、福田(1996)など、伝統的建築物群保存地区(以下、伝建地区)を対象として伝統文化のオーセンティシティに焦点を当てた研究が行われてきた。賀ほか(2018)の論文もその一つであり、伝建地区の個性の保全に焦点が置かれている。朝倉(2014)は「観光のまなざし」を向けられる住民の対応に焦点を当てているが、その「観光」はマス・ツーリズムではなく、「新しい観光」の文脈における取り組みである。

本稿では先行研究を踏まえ、観光地化に伴い地域のアイデンティティがいかに影響を受け、反応し、その反応が地域のイメージに還元されるのかという疑問を、「チェーン店の進出」という視点から調査するものとする。

III 対象地域と調査方法

1. 鎌倉市の特徴

鎌倉市は神奈川県南部に位置する。市役所やJR鎌倉駅のある旧鎌倉エリア¹⁾は、最も観光客訪問の多い施設である鶴岡八幡宮と、その参道、若宮大路を中心に、「三方を山、一方を海に囲まれた地形」²⁾をしている。鶴岡八幡宮の後方の緑地は、古都保存法成立のきっかけとなった緑地保全活動の舞台であり、鎌倉市内には、古都保存法によって指定された緑地が多く残されている。

鎌倉の観光地としての起源は江戸時代、徳川光圀が編纂した歴史書の普及により「古都」の魅力が認知され、遊覧地の一つとなったことに始まる(押田 2013)。1889年には現・JR横須賀線鎌倉駅が開業、1910年は現在の江ノ島電鉄鎌倉駅が開業し、交通の利便性や温暖な気候から別荘地や海水浴場として注目を集めた。その後、さらなる交通の便の向上に伴い、観光地としての需要を集めてきた。

現在の鎌倉は年間約2000万人の観光客が訪れる市である。2016年に策定された第3期鎌倉市観光基本計画によると、鎌倉市の観光の特徴は、「人口・市域の面積に対して多くの観光客が訪れていること」「訪れる観光客が、季節的・時間的・地域的に見て偏りがあること」などが挙げられる。2014年における面積当たりの延べ観光客数は約55万人/㎢であり、鎌倉市内の著名な観光施設が集中する地域では混雑や渋滞が起りやすく、土地利用への負荷が指摘されている。また、首都圏からの日帰り観光地としての性格が強いため、午後5時から6時の間にほとんどの人が鎌倉から去るといった特徴がある。

市は第3期観光基本計画に掲げた観光客数目標を「現状維持」としている。同計画には観光の発展だけでなく、市民の生活や地域資源の保全についての言及が多い。

2. 小町通りについて

1) 立地

鎌倉は「新しい観光」の概念が登場する頃にはすでにマス・ツーリズムの対象として観光地化が進行した場所である。現在では多くの住民が、鎌倉が観光地であることを日常的に認識しており、地域の変化を感じ取る生活者が多いと予測される。観光空間と生活空間が近い鎌倉において、特に小町通り周辺は観光地化されてからもなお変化の激しい場所である。

小町通りは鶴岡八幡宮の参道である若宮大路に並行して鎌倉駅前と鶴岡八幡宮前とをほぼ直線で結ぶ(図1)。若宮大路より駅側に位置しており、「鎌倉を訪れるほとんどの人が足を運ぶ」商店街となっている。防犯カメラからの推計によると、日中の人通りは2万人ほどである³⁾。

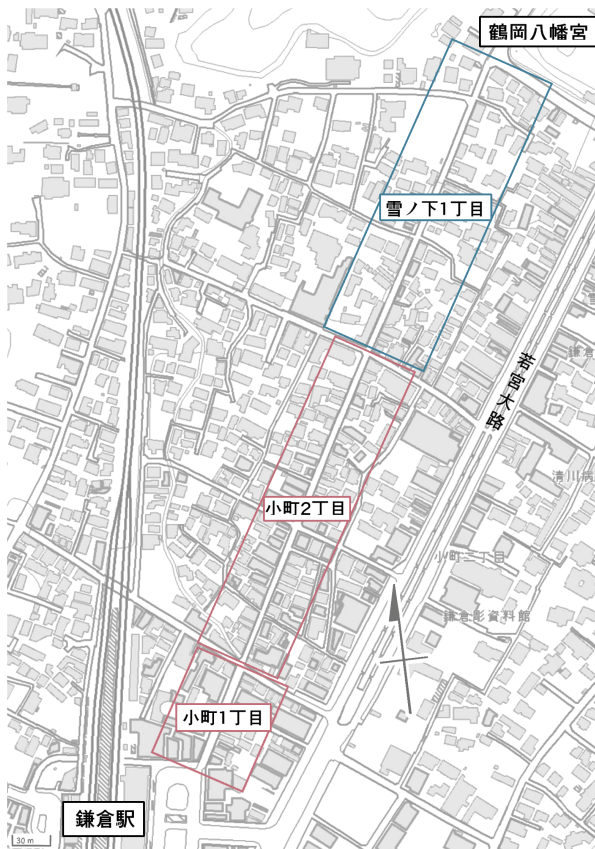


図1 小町通り周辺

(地理院地図に加筆)

2) 商店街の形成

鎌倉こまち今昔編集委員会 (2013) によると、「小町通り」が商店街となる以前、この場所は「瀬戸耕地」と呼ばれる農道であった。現在の小町通りに商店が並んだのは関東大震災後である。小町商店会は1952年頃に成立した。現在では、駅側の小町1丁目から小町2丁目、そして雪ノ下1丁目の鶴岡八幡宮入り口付近まで連続して店が立ち並ぶ。メディア等で「小町通り」と呼ばれる場合は、雪ノ下1丁目までを示すことが多いが、成立当初は小町2丁目までにしか店はなく、その先の雪ノ下1丁目には民家が並んでいた。現在でも小町商店会は小町1丁目および小町2丁目を「小町通り」としている(鎌倉こまち今昔編集委員会 2013)。本稿では特に記述がない限り、「小町通り」や「商店街」と記述する際、雪ノ下1丁目を含めるものとする。

3) 店舗の傾向と食べ歩き

2019年4月1日に施行された「鎌倉市公共の場所におけるマナーの向上に関する条例」(以下、マナー条例)は、「迷惑行為」の一つとして、歩行しながらの飲食を挙げた。現在の小町通りには、テイクアウト向きの食べ物をワゴン形式で売る店や、イートインスペースが狭い店



図2 1959年から2018年までの閉店件数

(地理院地図およびゼンリン住宅地図から作成)

が多く、小町通りは「食べ歩き」という言葉とともに紹介されることが多い⁴⁾。土産物の販売や軽食の提供など観光客を主な相手とした店舗が目立ち、観光地としての景観を呈している。

4) 調査の概要

本稿では、小町通りへの鎌倉市民の意識や住民のアイデンティティを調査することを目的に、観光政策や小町通りの商業振興、そして鎌倉市の景観に関わる主体として、鎌倉市観光協会、鎌倉商工会議所、鎌倉市役所、鎌倉小町通り商店会、NPO法人鎌倉風致保存会へ聞き取り調査を行い、表1にまとめた。また、商店会の助言を基に、小町通りの老舗やチェーン店を対象とした数件の聞き取り調査を行った。また、行政の景観政策については、市が発行するパンフレット「鎌倉の景観」からも引用した。表1の「老舗店」は、いずれも創業から50年以上続く店であり、店主は小町通りに住んでいる。本稿では、商店街運営の中心的な人物として、住民店主の意識に対する影響が強いことが予想されるため、小町商店会長(表1のE氏)への聞き取りを中心に引用していく。

聞き取り以外の調査では、住宅地図を中心に用いた。小町通りの店舗の入替わりや店の変化を見るため、1959年から2018年までの住宅地図(明細地図およびゼンリン住

表 1 聞き取り調査の結果

	取材先	立場・活動	「鎌倉」について	「小町通り」について
A	観光協会	観光客の利便性向上, 観光イベントの運営	メディアで毎週のように取り上げられ, 若い観光客が増加している. 観光客を呼び寄せる必要がないので一つの方針として目指すものはない.	昔は土日に日本人で混雑したが, 今は平日でも外国人によって混雑している. だんだんと地元の人でない店が増えてくる. 全国的に同様の傾向があるのでは. 「しょうがないのかも」
B	市役所都市景観課	行政・景観	鎌倉の特質が表れている景観をつかみ, 鎌倉にふさわしい景観としてなじませデザインを工夫することで, より鎌倉らしい景観が創造されるよう図る(「鎌倉の景観」より).	もともと商売をやっている人の方が町並みへの思い入れがある. 新しく入った人は, 町並みよりも人通りの多さに関心を持っている.
C	NPO法人鎌倉風致保存会	緑地保全と建築物の保護	守ろうとする鎌倉の景色は「古都保存法によって保存されている, 50年経っても変わらない緑と, それと一体になった寺社の風景」.	あまりにも変化が多いのでさほど関心がない.
D	鎌倉商工会議所	商業振興による地域経済の活性化	他の観光地と比べると, 呼び込まなくても人がやって来るのは, まちの「強み」.	店の経営には関与しない. 売上よりも宣伝効果を期待する出店が増えている. 「鎌倉は狩場」
E	小町商店会会長 / 工芸品店主	商店会役員 / 老舗店	自然が豊かで気候がよく, 別荘地として有名人や文芸家が住んだ鎌倉. 「八幡宮の参道」	客だった住民は嫌がって来なくなった. 風情がなくなったと言われるのがつらい. 昔からのいい店がなくなっていくのがさみしい.
F	小町商店会副会長 / 玩具店主	商店会役員 / 老舗店	地元の人は騒いだり, 食べ歩きをしたりしない. 「端的に言うとオーバーツーリズムの状況」	賑わいを考えると食べ歩きは禁止にできない. 商店街の運営へ無関心な店が増えている.
G	精肉店	老舗店	鎌倉は別荘が多く, 配達の得意先をメインにした時期もあったが, 今では少なくなった.	昔は店同士で横のつながりがあったが, 今ではなくなってしまった. 食べ歩きは浸透している.
H	和雑貨店店長	チェーン店(商店会員)	ブランドの趣旨に沿って神社のある地を中心に出店している.	小町通りは近年若い女性層が多くなっており, 今までの客層より若い層を相手に間口を広く持つよう, 足湯やソフトクリームを提供している.
I	石鹸・美容品店店長	チェーン店(非・商店会員)	洗顔の概念を広めた道元の滞在した地として「本店」を出店. 外国客に伝わりやすく, 日本らしさを出すために和風になっている. 鎌倉のイメージも「和風」.	観光地の王道. 誰もが来て常に賑わっている. 「お客様をどんどん入れるため, 明るく元気よく」. 本社は地域との交流には消極的なため商店会には非加入.
J	蜂蜜食品店副店長	チェーン店(商店会員)	本社はもともと観光地や温泉地に出店していたので, 同じ流れで鎌倉にも出店したと思われる.	メインの通りは若宮大路だが, 鎌倉に来る人は小町通りを通る. 今は問題にされているが, もともとは食べ歩きができる通り. ここ数年では若い人が多い.

(聞き取り調査を基に作成)

宅地図)をおよそ2年おきに参照し, 図1の枠で囲ったエリア(小町1丁目から雪ノ下1丁目まで)の表通りに面した建物を対象にしてテナントリストを作成し分析や地図の作成に用いた(図2).

図2は, 1959年から2018年までに対象地域で起きた閉店の回数を, 2018年の住宅地図にカラースケールで示したものである. 駅に近いエリアはビルが多く, 多くのテナントが入る反面店の閉店も多い. 鶴岡八幡宮に近い雪ノ下1丁目北側には閉店が少ない物件が多いが, 民家から店に変化したのが比較的最近であることが影響している.

IV 小町通りの変化

小町通りの商店街に関わる主体への聞き取り調査では, 地域外からの出店の増加, 店舗の入替わりの激しさ, そして商店街の利用客の変化といった三つの変化が共通して認識されていた.

1. 地域外からの出店の増加と店の入替わり

1) 「地域外」の基準

賀ほか(2018)は, 「地域外からの出店」を分類するにあたり, 市外および県外といった立地の軸に加え「よそもの」という認識や, 「経営者と顔が見える関係性」の有無を軸にしている. 鎌倉は伝建地区の指定を受けていないものの, 2018年の住宅地図では, 対象地域で「伝建チェーン」にあたる店が少なくとも15軒存在している. 「伝建チェーン」の条件⁵⁾に当てはまらない市外, 県外からの企業による出店はさらに多い. 商工会議所職員によると「新しく開業する店はほとんど市外から」である.

聞き取り調査における商店会員の言葉の中には, 「東京や横浜のほか, 京都や大阪, 九州からも」, 「あそこの店も藤沢市から」などのように, 神奈川県内でも他市に拠点のある店は「地域外」として意識する様子が見られた. また, 「通いの店」かどうか, つまり店員や店主の生活圈

が小町通り近隣かといった点にも意識が向けられている。ここから、商店会にとっての「よその」の基準は、「鎌倉市内を本拠としているか」、さらに、「店員が小町通り商店街に住んでいるか」といった点にあるといえる。言い換えれば、経営の拠点が鎌倉市外にあり、店長や店員は小町通りの外から通勤している形態の店が「地域外からの出店」として意識される傾向にある。

2) 地域外店舗増加への意識

小町商店会だけではなく、小町通りと直接関わりのない立場からも小町通りにおける地域外からの出店の増加は認識されている。ナショナルトラスト団体の鎌倉風致保存会の職員は小町通りについて、「あまりにも早く店の入替わりが起こるので、変化に対して関心がない」としつつも、昔と比較して店がかなり増加したことや、「鎌倉の人の店ではなく東京や横浜の業者が建物だけを借りた店」が多いこと、「食べ物主体の店が相当増えている」ことを指摘する。また、観光協会は「全国で同様の傾向があるのでは」とし、このような傾向は「しょうがないのかも」と語る。

地域外からの出店を地域振興の立場でとらえているのは商工会議所である。職員は「地元のモノが売れることで財政が豊かになり、地域が豊かになることを目指す」という商工会議所の観点から、「地域外からの出店」の増加を認識している。職員によると、外部の企業が鎌倉に出店意欲があるのは、「それだけ場所としての魅力があるということなので、悪いことではない」が、「理想は地元の事業所の収入が広がっていくことにある」ために「よそに拠点がある店では意味がない」とした。

3) 地価の高騰とチェーン店の参入

地域外の店舗の増加を自覚している各主体からは、小町通りの不動産需要が高いことから地価が高騰し、それが店舗の入替わりの速さや、チェーン店の参入につながっていることが指摘されている(表2)。小町商店会長のE氏によると、この20年のうち、商店街全体で1年につき20軒から30軒と店舗が変わる年もあったという。

チェーン店は、小町通りに出店する理由として、人通りの多い場所に店舗を置くことで宣伝効果を期待している。たとえばIの化粧品店は、出店地域の特徴として、「人が多く集まる観光地を中心に店舗している」と語る。この企業は小町通り以外にも鎌倉市内に数カ所同様の店舗を持っており、店長は「同じ店を見たと言ってくる客もいる」として、訪問客に宣伝効果が出ていることを認識している。J店も同様に、出店地域は「観光地

表2 小町通りの地価と地域外店舗について

鎌倉風致保存会	店舗として借りるのは銀座か鎌倉かというくらい高い。だからチェーン店のような大きな資本でないとお店を出せない。アンテナショップみたいなかたちで、損してもいいので、名前を知ってもらおう。知ってもらおうと撤退していく、というかたちで入替わり立替わり…
小町商店会会長	不動産業とは無関係なのに「空き店舗はないか」と東京の不動産から電話がかかってくる。いろいろな人たちが探し回っているので家賃が高くなる。たとえば一カ月に家賃が40万、50万になると、その倍の売上を出さなくてはいけなくなるため、店がしょっちゅう変わる。小町通りは人通りが多く、テレビ取材が来るので、アンテナショップとして、宣伝のために店が出店してくる。そのような店は同社の他店舗が儲かっていけばいいので小町通りの店が「赤字でも問題ない」。
鎌倉商工会議所	鎌倉は狩場と言われている。企業は設備投資としてではなく、広告として、店を知ってもらうために人の多い鎌倉へ出店する。

(聞き取り調査を基に作成)

や温泉地が中心」である。また、H店の経営会社は民芸品を扱う企業として複数のブランドを持っており、小町通りへの出店について「利用可能な土地ができた際、自社のブランドの中から出店するブランドが選ばれる。鎌倉のように神社が近くにあると、日本の自然崇拝をモチーフにしたブランドに決められる場合が多い」と語り、ブランドにあわせて出店地域を選定したのではなく、小町通りへ出店することが先に決められたことが示唆された。

2. 客層の変化に対応する商店

商店会長によると、小町通りに新規参入する店の多くは鎌倉を「観光地」とし、人通りの多さを期待している。そのような店の客層は「観光客」が中心であることが多い。そのため、扱う商材は生活者対象のものではなく、軽量で持ち帰りの簡単な土産物や、食べ歩き向きの食品が多くなる。商店会長のE氏は、小町通りを訪れる人が、「鎌倉へ行ったら食べ歩きをしよう」という客層に変化したことで、さらに食べ歩きの店が増えてきたことも指摘する。老舗店もチェーン店も、そのような客層の変化に対応して商売を行っている。商工会議所によると、長く続きやすい店に見られる特徴の一つは、「観光客と地元客の両方を相手にするなど、広いターゲットを持つこと」である。「古くからの店でも昔からの業態を続けているところはわずかに数軒ほど。続いていても業態を変化させ、観光客対象の商売に軸足を向けてきている。地元客相手だけでは商売ができない通りになってきている」⁶⁾と老舗玩具店のF氏は語る。創業95年になるF氏の店はもともと地元客を相手にしていたため、観光客に「軸足」を

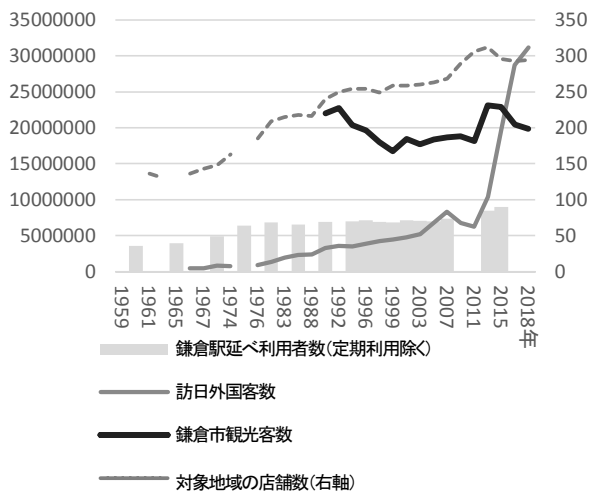


図3 訪問客数のグラフと対象地域の数

(鎌倉駅延べ利用者数は『道 商工会議所創立50周年記念誌』および『鎌倉商工会議所創立70周年記念』、訪日外国客数は日本政府観光局「年別訪日外客数、出国日本人数の推移(1964-2018)」、鎌倉市観光客数は「鎌倉市/観光客数及び海水浴客数」<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kankou/0803kankoukyakusuu.html> (最終閲覧日: 2019年12月18日)を基に作成)

向けたのは「ここ20年」のことであり、観光客の売上が地元客のそれと逆転したのも「ここ5, 6年」である。F氏は「もっと早く観光客を相手に転換していれば逆転も早かっただろうが、それをするには忍びない」と語った。

3. 街の形態の変化

1) 観光地化が起きた時期

小町通りは今でこそ「観光客で賑わう商店街」だが、複数の老舗店主によると、現在の姿になったのは「1990年代から」(F氏, G氏)であり、それ以前は観光客がいながらも生鮮食品や日用品雑貨を取り扱う店がある生活道路であった。商工会議所によると、国内観光客が増加したのはバブル期以降であり、さらに海外からの観光客が増加したのは「ここ5~10年」(F氏, G氏)である。商店会(E氏)によると、小町通りが生活道路であった頃は「値段も品物も高い店が多くあった」が、「この20年で、40年50年とやっていた店が20軒ほどなくなり、街の形態が30年から40年ほど前から全く変わった」と語る。現在生鮮品を扱う店はわずか2, 3軒ほどしか残っていない。

図3は、鎌倉を訪れる観光客数と、小町通りの表通りに面した物件の店舗数を点線の折れ線グラフに表したものである。太い実線の折れ線は鎌倉市による観光客数の統計データであるが、小町通り以外を訪れる観光客数の影響を大きく受ける集計方法のため、参考として商工会議所の「鎌倉駅の延べ利用者数(定期利用を除く)」のデ

表3 対象地域の新築ビル件数

年代	新築ビル件数
1960年代	1
1970年代	5
1980年代	8
1990年代	1
2000年代	2
2010年代	4

(明細地図およびゼンリン住宅地図より集計)

ータを階段面グラフに表した。グレーの実線のグラフは、政府観光局による訪日外国客数を示す。

データの欠けた年も多いが、鎌倉駅利用者数に注目すると、1970年代から1980年代にかけてと、2000年代後半から2010年代半ばにかけての2時期において増加が見られる。聞き取り調査と併せると、1970年代から1980年代にかけての変化が「バブル期の国内観光客増加」として商店街住民に意識されており、それが「1990年代に起きた街の変化」へつながっていると考えられる。また、鎌倉駅利用者数の2000年代後半から2010年代半ばにかけての増加は、「ここ5~10年で外国人観光客が急増した」ことによる変化であると考えられる。

対象地域の物件数の増加が大きいのは、1970年代から1980年代にかけて、1980年代後半から1990年代にかけて、そして2000後半から2010年代前半までの時期が目立つ。小町通りはビルが建つタイミングで店舗数が急に増えることが多い(表3)。

2) 自治機能の低下

商工会議所への聞き取りによると、小町通りで閉店が起きる主な要因を一言で説明するならば、「営んでいる商売が儲からなくなる」ことにあり、「小町通りの道路沿いで商売を営んでいても、自ら商売するより、建物の一部を貸して家賃収入を得た方が手間もかからず収入を得ることができるため、不動産業やビルの管理者に転身するケース」を指摘する。表1の老舗E氏, G氏も自身の建物の一部をテナントに貸し出している。

E氏の経営する工芸品店は家具や骨董品を扱う店であり、鎌倉に住む「お金を持った」地元の客が数多く買いに来たと語る。ところが、観光客が増えたことを嫌がって地元の客足が遠のいてしまうと、観光向けの商材ではないため、店が立ち行かなくなり、E氏自身も近いうちに店を畳むことを検討していると話す。テナント料を払っている場合であれば特に、商品が売れなくなった場合に店をやめるしかない状況に追い込まれやすい。

地価の高くなった鎌倉では、手放された不動産が収益物件として市外の人に所有される場合が多く、何回も所

有者が変わるビルも存在する⁷⁾。「権利者が表に出てこないで誰かもわからない物件が多い」と商店会では聞いた。小町通りの商店に対する影響力は、強制力のない商店会よりも物件のオーナーの方が強い。その結果商店街住民にとって「鎌倉の雰囲気じゃない」店が参入している。仮にオーナーが小町通りに関心を持っている場合でも、『小町のために』と思うよりも物件を売ったり貸したりする方が儲かるため、「誰でもいいから入れてしまう」のが現状である（E氏）。

観光を目的とする傾向の強い地域外企業店舗の進出が小町通りに増加したことは、商店会の運営に影響を与えている。小町商店会は任意の団体であり、参加を強制することはできない。商店会に加入しない店舗は、経営者との交渉的な距離が遠いチェーン店に多く見られる。たとえばI氏は、「うちの会社は地域との交流は積極的に行わない」とする。商店会への加入や寄付を募っても本社決済を理由に断られるなど、チェーン店の増加は自治機能の低下に影響を与えており、商店会にとって「やりにくい商店街」となってきたと商店会長のE氏は語る。また、商店会副会長のF氏は、「商店街へ無関心なところとの壁を解消していくことが今後の課題である」と話す。

V アイデンティティの変化

1. 小町通りのイメージのギャップ

1) 食べ歩き

小町通りのイメージにおいて、チェーン店および観光客と、商店街住民との間では認識に違いが見られる。「食べ歩き」をめぐる特には特に認識のギャップが現れている。

E氏は鎌倉市内での小町通りの評判について、「品のない、鎌倉らしくない通りだ、といった評判が一番多い」と語る。そして、小町通りが抱える問題として「最も悪いのは観光客のマナー」であると語った。

2019年に施行されたマナー条例では、「迷惑行為」として食べ歩きが例示された。しかし現場の実感は「変わらない、頼んでもなくなる」（G氏）という現状にある。「食べ歩き」について、商店街住民としての老舗店主は共通して「行儀が悪い」「服が汚される」「ゴミが放置される」などといったネガティブな印象が目立つ。住民の中には禁止を望む声があるものの、食べ歩き行為自体が「浸透しているため完全に禁止にはできない」といった見解も見られる。たとえばG店では、店主自身は食べ歩きに良いイメージは持たないものの、店頭では食べ歩き可能な食品を販売している。店内は座って食べるためのベンチも置かれているが、スペースが狭いこともあり、椅子を利用する客は一部である。

表4 『鎌倉こまち今昔』に見る小町通りのイメージ

「六十年余りも鎌倉に住んでいますが、鎌倉が観光地としてあまりにも有名になってしまったからのここ二十年あまりの変化は、驚きというより、悲しい気持ちになります。」（『小町町の昔』）

「昭和三十年（一九五五）頃の小町通りは砂利道で静かな住宅街であった。現在のような商店が立ち並ぶ街ではなかった。」（『横山隆一先生と小町』）

（鎌倉こまち今昔編集委員会（2013）から引用）

住民や老舗店舗が食べ歩きへの抵抗を感じている一方で、小町通りの観光地化後に参入したチェーン店への聞取りでは、「今は食べ歩きが問題となっているが、もともとの小町通りは食べ歩きができる通り」（J氏）と語られ、小町通りと食べ歩きが強く結びつけられている。

小町商店会や老舗店主への聞取り調査からは、商店街を利用していた住民が、観光客による混雑や、「鎌倉らしくない」雰囲気を「嫌がって出てこなくなってしまう」ことが指摘された。住民にとって「鎌倉らしくない」行為である食べ歩きが浸透した小町通りは、「住民の場所」という意識が薄くなっていることが予想される。

2) 雰囲気

小町通りの現在の姿に関して言えば、老舗店主にもチェーン店同様「賑わい」が自覚されている。しかし、チェーン店員は賑わいを「小町通りらしい姿」としてとらえる一方で、商店街に古くから住む老舗店主にとっては、それが「もともとの姿」であるという意識は少ない。

チェーン店長のI氏は、小町通りについて「観光地の王道であり常に賑わっている。接客は明るく元気よく。」と語り、「賑わい」が強く意識されている。雑貨チェーン店長のH氏は、小町通りには近年特に「若い女性層」が増加しているとし、同ブランドにおける従来の客層よりも若い世代をターゲットに、新たにソフトクリームの販売や足湯の提供を始めて間口を広げている。

一方で、観光地化する以前の姿を知る住民にとっての「鎌倉」には「静か」で「品」のある場所としてのイメージがある。小町通りの歴史を振り返る冊子『鎌倉こまち今昔』（鎌倉こまち今昔編集委員会 2013）には、1990年代に観光客が急増する以前から小町通りを見てきた人物による語りが見られる（表4）。

また、聞取りによると、「鎌倉は別荘が多く、昔は御用聞き配達の仕事の得意先をメインにしていた時期もあった」（G氏）、「自然があって気候がよく、東京までの交通の便がよいということで、療養を兼ねた別荘地として文芸家や有名人などが住んだ鎌倉が、いまはもう」（E氏）など、鎌倉と別荘地の結びつきが意識された発言も見られた。

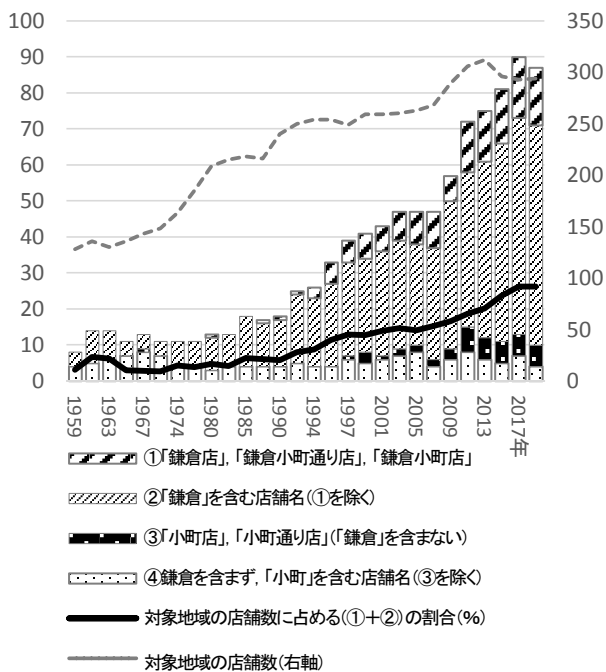


図4 「鎌倉」を店名に含む店舗数
(明細地図およびゼンリン住宅地図から集計)

2. 店の名前に見るアイデンティティの変化

図4は、小町通りにおいて、店名に含まれる地名の種類と数を表したものである。1959年時点では、「鎌倉」を名前に含む店舗は3%ほど(4軒)であったのが、2018年になると26%(77軒)にまで増えている。「鎌倉店」「小町通り店」といった名称を除外した場合でも、「小町」を名前に含む店舗数は1959年から2018年まで、4軒から4軒と変化がないのに対して、「鎌倉」を名前に含む店舗数は4軒から61軒にまで増加している。ここから、客に対して「鎌倉」を発信する必要がなかった「地元の商店(街)」としてのアイデンティティが、外部からの訪問者に「鎌倉」をアピールする「観光地」としてのアイデンティティに変化したことが読み取れる。また、「鎌倉店」という名称の増加からは、鎌倉市外に店舗を持つチェーン店の参入の増加を推測することができる。

VI 変化に対する地域住民のリアクション

小町通り商店街の街灯に設置されたフラッグには、「八幡宮の参道です」と書かれている。これは商店会員の募集によって決められたマナー啓発の標語であり、「静か」で「品のある」というアイデンティティを観光客に伝えたいという意識が、商店会員の共感を集めたことがうかがえる。観光客の増加によって老舗店までもが観光客を意識した店の運営をするようになっていく一方で、商店会役員や住民は小町通りの変化に抵抗感や課題意識を持

っている。ここからまちの変化を食い止める動きがあるとすれば、どのように現れてくるだろうか。

1. 商店会のリアクション

観光客や外部からの新規参入店が小町通りに「食べ歩き」のイメージを強く抱いていることを確認した。メディアが観光客の行動に与える影響は大きい。商店会では、メディアに「食べ歩き」という言葉を使わないよう呼びかけを行ってきた。テレビの取材が入る際、商店会は「食べ歩き」を扱うならば小町通りの道路使用許可を出さないこととしているが、インターネット記事やSNSでの情報には関与することができない。

商店会は食べ歩きによるゴミの弊害を解消するため、各商店に観光客のゴミを回収するよう呼びかけを行っている。また、新しく建て直す建物があれば、商店会はオーナーに声をかけ、景観への配慮を促すこともある。しかし、任意加入団体である商店会には強制力はなく、経営者や店長が小町通りへの関心を持たない限り、商店会による働きかけの効果を得ることは難しい。その例として、「小町通り」の範囲の問題がある。小町商店会は、小町までの住所を「小町通り」としている。雪ノ下の店が小町を名乗りたい場合は商店会の賛助会員に登録することとしており、実際にそのような店は「数十軒ほど」ある。しかし、中には商店会加入を「保留」にしたまま「小町通り店」を名乗るチェーン店もあり、商店会の意向は町並みに反映されていない。商店会長のE氏は「変化に対してアクションを起こしたいという気持ちはあるが、どこから手をつけてよいのかわからない。ありがたいことにこれだけの人が訪れ、空き店舗も少ない商店街であるがゆえに先が見えない」とも話す。

2. 小町通りの景観ガイドライン作成の動き

現在では商店会や自治会の機能が低下しており、住民によるまちづくりの機会が少なくなっている。その状況に対抗した動きが、「小町通り・若宮大路景観形成ガイドライン」の作成に見られる。このガイドラインは2019年現在作成中であり、鎌倉市の都市景観課と、鎌倉の景観に関心を持つ建築家が中心となった景観整備機構が協働した、景観誘導に関する取り組みである。

2019年11月に行われた、都市景観課、商店会役員および景観整備機構の三者によるガイドラインのための意見交換において、景観整備機構の中心人物は、「小町通りに関心を持っている人は多い」として、「地元の人たちが本当に望んでいるものを作り上げていきたい」とした。小町通りの景観計画には現在、色制限と高さ制限はあるが

デザインコードに相当するものはない。不動産は投機の対象となることが多いため、設計者が地元に関心のない場合、高さ制限の「目一杯に」設計されてしまうケースがある。さらに現在の小町通りは住民組織による自治の力が弱まっている問題に加え、店の入替わりが激しいことも住民によるまちづくりの動きを阻害する要因となっている。小町通りの景観ガイドラインを設置する狙いは住民に「自分たちの手で小町を作る」という意識を持つことも含まれる。同ガイドラインでは、まちづくりを担うべき自治体や商店会に代わるものとしてボランティアの設置も予定している。

ガイドラインは2019年度中の発表が目指されている。鎌倉は建築に関して共通した意匠はないため、ガイドラインの方向性はそれぞれの設計者が「鎌倉にふさわしいデザイン」を自ら考えるよう促すものとして議論が進められており、「ガイドラインを通して共通理解を積み重ねたい」という意見が見られた。「小町通りの魅力を維持することができなければ、人通りは離れていく」という危機感が共有され、商店会からは「品格のある通りにしていきたい。もっと早く取り掛かってきていたら良かった」といったコメントも見受けられた。

Ⅶ 考察

1. 没場所性の進行

1) チェーン店の観光地進出

チェーン店の増加によってもたらされる変化は、地元住民自身が観光客の「まなざし」に迎合・適応する場合と異なる。第一に、チェーン店の店長および経営者は住民ほど明晰な「場所のセンス」を持たない。本稿の事例において、チェーン店は「人通りの多い場所」として小町通りを出店地域にしており、経営者は住民アイデンティティに対する関心が薄いと考えられる。第二に、チェーン店は地域外にある本社から統制を受ける。本社は地元組織や地域住民の影響圏の外にあるため、地域の文脈に影響を受けない景観を生む可能性が予想される。そして第三には、チェーン店の出店がアンテナショップ的な役割を持つ点である。調査の中で、全国的にブランドショップを展開しているチェーン店は、ブランドや店を認知してもらうという広告的な役割も店舗が担っていることが明らかになった。どの観光地の店舗であっても認知されるような外観を目指すとなれば、観光地の没場所的な雰囲気を作り出す要因となりうることが考えられる。

2) 小町から鎌倉、鎌倉から日本

現在の小町通りには「和」や「日本風」のイメージを

外装や商品に反映させた店舗が目立つ。2010年代は日本を訪れる外国人観光客が急増した。チェーン店のI氏への聞取りからは、外国人観光客への伝わりやすさのために店員の制服や内装に「和風」を用いていることが語られた。全国的に展開する店であれば、店舗共通の方針として「外国人観光客のまなざし」をより強く意識していることが推測される。IIで述べたように、アーリはヨーロッパにおいて、観光客争奪戦にとらわれた都市国家が「いかにヨーロッパ的であるか」という点で場所を売り込むようになることを指摘した。小町通りにおいては、国内観光客を相手に「いかに鎌倉的であるか」で売り込んでいた店舗が、今度は外国人観光客を相手に「いかに日本的であるか」というアイデンティティを掲げて売り込んでいることが予想される。

チェーン店企業が、海外客のまなざしを意識し、「日本的である」というアイデンティティによって商品を売り込んでいることは、「小町」、「鎌倉」というローカルなアイデンティティを希薄にする可能性を指摘できる。

2. 住民のアイデンティティ反映まで

アーリは、マス・ツーリズムによる社会的アイデンティティの変容が空間の変化、時間の変化、もしくは歴史の変化によってもたらされると指摘した。この枠組みに当てはめれば、小町通りは空間および時間の変化⁸⁾が特に見られる。観光客によって小町通りは圧倒され、観光客に合わせて商店街の時間は組織されている。

現行の景観地区指定が小町通り周辺に行われたのは2008年である。景観条例は1996年の制定であり、現行の景観計画が策定されたのは2007年である。小町通りの観光地化が起きたと住民に意識されたのが1990年代であるため、景観行政のための現地調査が行われた時点で小町通りはすでに「観光客の場所」であり、小町通り住民の生活者としてのアイデンティティは行政の景観誘導から取り残されていた可能性を指摘できる。

小町通りの変化は住民主体ではなく、観光客と地域外企業店舗という鎌倉に生活圈を持たない主体による変化のために、アイデンティティの変化に対する住民のアクションが起こせなかったと考えられる。現在の小町通りは賑わいが保たれている一方、地域の結びつきが減少しており、商店会だけでは「何から手をつければいいのかわからない」状態であった。その今の段階において、住民のアイデンティティを汲んだガイドライン策定の動きが生じようとしている。商店会員は鎌倉観光が「品のある鎌倉」という観光地化以前のアイデンティティを反映したものに変わっていくことを期待している。

VIII むすび

本稿では、神奈川県鎌倉市の小町通りとそれに続く雪ノ下の商店街地域を対象に、観光地化に対する住民のアイデンティティ変化と町並みへの反応を調査した。商店街住民のアイデンティティ調査として聞き取りを中心に行ったが、アンケートによって客観的な情報を補完することや、外部からの出店を調査するために不動産の所有を調査することが今後の課題として指摘できる。

小町通りは、マス・ツーリズムがもたらす観光地化の影響を十分に受けた後の状態にある。1980年代から観光客が増加するまで生活道路だった小町通りは、外部からの出店の増加により町並みが大きく変化した。観光客の求めるものと、住民が「自分たちの場所」として考えるイメージには違いがあるため、「観光客の場所」となった小町通りに対する住民の関心は薄くなっているといえる。しかし、小町通りに住む者や、古くから小町通りで商売を営む者にとっては、小町は現在でも思い入れの深い場所である。小町通りにアイデンティティを持つ者たちが、変化に課題意識を持ち、自らのアイデンティティを観光客や地域外店舗のオーナーと共有しようとする取組みが見られた。小町通りにおいて、観光地化によって変化した地域イメージに対抗した住民の反応が町並みに反映されていく動きを見るには、引き続き小町通りの動向を確認していく必要があるといえる。

謝辞 調査に際し、小町通り商店街の方々はじめ、鎌倉商工会議所、鎌倉市観光協会、鎌倉市役所、鎌倉まち・ひとネットワーク、鎌倉風致保存会の方々から多大なご協力を頂きました。執筆にあたっては、指導教員の水野勲教授、地理学コースの先生方、ゼミの先輩方に多くのご指導や助言を頂きました。お世話になってきた方々に、この場を借りて深く感謝申し上げます。

注

- 1) 鎌倉市は行政上、地域を玉縄地域、大船地域、深沢地域、腰越地域、鎌倉地域の5区分に分けている。「鎌倉市」と区別するため、本稿ではこの「鎌倉地域」を「旧鎌倉」と記述する。
- 2) 聞き取り調査においてこの表現は住民に繰り返し用いられる。
- 3) 商店会の推計によると、2019年8月4日の日曜日でおおよそ

万5千人、翌日の月曜日でおおよそ1万8千人の人通りがあった。

- 4) 「小町通り」でウェブ検索をかけると検索上位10件中5件に「食べ歩き」の言葉が見られる。(2019年12月3日、Duck Duck Go検索による。)
- 5) ①重伝建地区に立地する店舗が存在する、②日本八地方区分に基づき、本社(本部)の所在地区以外に複数店舗出店している、③観光客向けの商材を扱っている、という3項目すべて該当することが定義とされている(賀ほか 2018)。
- 6) 小町通りに古くからある店の中には、観光客向けの商材を扱う店舗を新たに設けて商売を行っているところもある。
- 7) 現在6代目の所有者となったビルもある(商店会による)。
- 8) 観光客が帰る時間帯に合わせて小町通りの多くの店は夕方までに閉店する。かつて午後8時まで開いていた老舗G店も、現在では午後6時に閉店している。

文献

- アーリ, J. 著, 吉原直樹・大澤善信監訳 2003. 『場所を消費する』法政大学出版局. Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- 朝倉慎人 2014. 生活空間への観光のまなざしと住民の対応—徳島県三好市東祖谷地域を事例として. 人文地理 66: 16-37.
- 太田好信 1993. 文化の客体化—観光を通じた文化とアイデンティティの創造. 民俗学研究 57: 383-410.
- 押田佳子 2013. 鎌倉における伝統的な「古都観光」の継承に関する研究. 郷土神奈川 51: 1-27.
- 鎌倉こまち今昔編集委員会 2013. 『鎌倉こまち今昔』銀の鈴社.
- 賀 佳恵・川原 晋・岡村 裕 2018. 歴史的町並み地区における外部資本店舗の進出と地域受容に関する研究—観光地化する川越の重要伝統的建造物群保存地区を事例に. 観光科学研究 11: 19-25.
- 福田珠己 1996. 赤煉瓦は何を語るか—沖縄県八重山諸島武富島における町並み保存運動. 地理学評論 69A: 727-743.
- レルフ, E. 著, 高野岳彦・阿部 隆・石山美也子訳 1999. 『場所の現象学』筑摩書房. Relph, E. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
-
- ずい・しょうか (68期卒)
国土地理院

Changes of Identity Accompanying Tourilization and Resident Responses: The Case of Shop Street in Komachi Kamakura

ZUI Shoka (Geospatial Information Authority of Japan)