

「湘南」イメージを利用した郊外住宅地の創出

天野みどり

1 はじめに

高度経済成長期以後、急速に広がった郊外住宅地では、サラリーマンの父親と専業主婦の母親、そして子供という構成に代表されるような同質的な核家族が住み、大量生産された住宅が広がる、個性に乏しい空間が造られてきた(三浦, 1995)。つまり、郊外にはその土地特有の歴史や伝統が欠如しており、場所性のない空間が広がっているといえる。

このような郊外住宅地においては、住宅地をより个性的で魅力的に見せるために、独自のイメージを創造することが重要になってくる。なぜなら、山林や農地を造成した郊外住宅地は、場所の個性を一から創り出さなければならないからである。本研究では、郊外住宅地に個性を創り出す際に、場所イメージを形成する主体となる、ディベロッパーの役割に注目する。

場所イメージの形成に関する従来の研究としては、歴史的背景から場所イメージの記号化の過程を研究した内田(1989)や、メディアによる場所の商品化を例示した成瀬(1993)が挙げられる。そうした場所の意味が生産される過程については、地方自治体による場所の売り込みについて論じたBurgess(1982)の研究が先駆的なものとして位置づけられる。Burgess(1982)は、地方自治体が町に投資を呼び込むために場所イメージを利用し、「場所についての好ましいイメージを強要し、場所のステレオタイプ化された好ましくない印象を打破しようとしている」(Burgess, 1982, p.1)ことを明らかにし、場所を売り込む際の「イメージづくりにおけるオリジナリティの欠如」(Burgess, 1982, p.13)という問題点を指摘している。以後の研究も、基本的にはこれを踏襲した形で進められ、場所を売り込む際に用いられる戦略的な広告表現について、都市(Holcomb, 1994; Barke and Harrop, 1994; Brownill, 1994)や観光地(Goss, 1993; Ryan, 1990)を対象にした研究事例がある。

また、Gold and Gold(1990, 1994)は、郊外住宅地を売り込む際に、「複雑な現実を簡潔にまとめる方法」(Gold, 1994, p.9)として、レトリックが用いられているという視点から、その戦略を明らかにしている。しかし、これらの研究の多くは、特定の郊外住宅地を対象にしているわけではなく、広告やパンフレットを使ったテキスト分析に留まっており、創られたイメージと現実の場所との関係は軽視されていた。

一方、場所イメージの消費については、その生産過程とともに論じられることが多かった。たとえばSquire(1994)は、ロマンチック・イメージが利用された観光業の中で、消費者のツーリズム経験について、「実在する場所に訪れるのではなく、イメージを経験するために訪れる」(スクワイア, 1993)ということを明らかにしている。これは、ブーアスティン(1964)のいう疑似イベントと同様である。佐々木(1998)もまた、観光業における場所イメージの生産と消費について論じ、「イメージと実態の相互作用によって、清里観光地が形成されていった」(佐々木, 1998, p.51)ことを明らかにしている。広告による場所の意味の生産とその消費を扱った研究としては、Burgess and Wood(1988)やYoung and Lever(1996)がある。盛り場を訪れる人々とメディアによる場所イメージの創出と利用(三上, 1997)も、この種の研究の流れの中に位置づけられる。これらの研究の多くは、テキスト分析を通してイメージを生み出す戦略や評価は明らかにしてきたものの、場所イメージが存続していくために重要な再生産過程にまで触れたものは少ない。

本研究は、広告というメディア・テキストの分析を通して住宅の売り込み戦略を分析し、場所イメージの生産過程を明らかにするとともに、その利用のされ方を詳しく検討することによって、場所イメージの消費についても考察に加える。そのために、まず住宅地を売り込む際に「湘南」という名称がいかなるイメージをもつものとして使わ

れてきたのかを明らかにする。そして、「湘南」イメージが公称地名として場所に付与されていく過程を、湘南鷹取台の開発事例をもとに検討し、「湘南」イメージの利用と再生産について考察したい。

郊外住宅地としての「湘南」は、第二次世界大戦後という早い時期に開発が始まったが、本格的な住宅地開発は高度成長期以後に進行し、今日では「第四の山の手」と呼ばれる東京の郊外に包摂されている¹⁾。事例とする湘南鷹取台は、通常「湘南」と呼ばれる領域の外にあるにもかかわらず、「湘南」という名称が、1965年という早い時期から団地名として使われ、また、1974年に初めて「湘南」が住居表示として採用された場所でもある。

以下、第Ⅱ章では、「湘南」イメージが形成された歴史的経過について述べ、第Ⅲ章では、広告のテキスト分析を通して「湘南」イメージの内容を明らかにする。そして第Ⅳ章では、「湘南」というイメージが現実の場所に、どのように付与されていくかを湘南鷹取台の事例に基づいて考察する。

Ⅱ 場所イメージとしての「湘南」の創出過程

「湘南」という地名ほど、広く知られてはいるが実態をつかめない地名も珍しい。あらゆる場所で広範に使用される「湘南」の名称は、「湘南」に対する意識を混乱させている。例えば、1994年に導入された自動車の湘南ナンバーは、丹沢の山間部までも「湘南」にしてしまった。また、「湘南」の名称をつけた事業所は、年々増加傾向にある。NTTタウンページによると、1997年時点では、神奈川県におけるほとんどの市町村で「湘南」をつけた事業所が存在し、まるで神奈川県全体が「湘南」と言っても過言ではない。神奈川県の中なかでも、「湘南」を冠した事業所は、平塚市から葉山町にかけての相模湾沿岸部に集中しており、特に藤沢市では約500箇所のにぼる(天野, 1997)。林田(1995)は、神奈川県の高校生が「湘南」と認知する範囲について、市町村を単位として調査を行った。その結果、茅ヶ崎市を中心とした大磯町から葉山町に至る相模湾沿岸の市町村が30%以上の割合で「湘南」として認知されることを明らかにしている。また、自分自身の現住地を「湘南」として認知したがるという傾向から、「湘南」に対して人々が好ましいイメージを抱いていることが分

かる。「湘南」を特集する雑誌記事でも、茅ヶ崎から逗子にかけての、江ノ島を中心とした国道134号線沿いの相模湾沿岸部が、多く取り上げられている。しかし、その範囲は次第に内陸へと広がりとつある(天野, 1997)。また、1991年には、「湘南」が神奈川県を代表するイメージとして位置づけられ、県主導で湘南ブランド『SEILALIES』が創り出された(佐藤, 2000)。

「湘南」という名称は、その起源において相模湾沿岸と関わりを持っていたため、本来ならば、相模湾沿岸地域は、相模の国の南部を示すという意味で、「相南」と呼ばれるべきであった。「相南」ではなく「湘南」と呼ばれるようになったのには、見立てが関係している。「湘南」という名称は、もともと、日本に起源をもつ言葉ではなく、禅僧によって中国から取り入れられたものだと言われている。湘南とは、景勝地として著名であった中国湖南省湘江周辺の南部を示す言葉である。相模湾沿岸部が「湘南」と呼ばれるようになったのは、相模川を湘江に見立てた上で、相模湾沿岸の景色が中国の湘南のそれに似ていたことに由来すると言われている(藤沢地名の会, 1986)。つまり、「湘南」は、「中国の湘南のようだ」という比喩表現に由来し一部の知識人が、「湘南」を通して中国の景勝地を見ていたのである。

以上のように、「湘南」の範囲は相模湾沿岸部を中心とした範囲を指すとはいえ、その境界は非常に曖昧である。つまり、湘南は地域として客観的に定められるものではなく、イメージの中に存在し、イメージによって創られた場所といえる。「湘南」という名称を使用することは、「湘南」のもつ曖昧さを利用して新たな「湘南」をねつ造(invent)し、そのイメージを再生産することにほかならない。

「湘南」イメージの形成を歴史的に見ると、明治から大正にかけて、海水浴に代表される避暑・別荘という、一時的で非日常的な活動が営まれる場所として「湘南」が注目されるようになったのが始まりであったといえる。この時、「湘南」を訪れる人々は、極めて限定された上流階級であり、彼らは、湘南を通して海水浴の発祥の地である西洋をまなざしていたのであろう。昭和に入ると「湘南」は、「南国」や「リビエラ」に喩えられ、避暑地・別荘地の威光をそのまま継承しながら行楽客を集めていく。

1964年の東京オリンピックという国際的イベントの際には、江ノ島がヨット会場になったことによって、湘南海岸は「東洋のマイアミビーチ」と呼ばれるようになった。「湘南」という名称が、統一的なイメージを持って広く知られたのである。このように「湘南」は、東京の近郊にありながら常に外国が味わえる場所として認識されてきたのである。

また、1960年頃からマスメディアに登場する「湘南」は、より広範な人々にこの場所が知られる契機となった。石原慎太郎の小説『太陽の季節』をはじめとして、1970年代以降にはサザンオールスターズの歌などを通して、若者にも「湘南」イメージが定着していく。「湘南」はまさにメディア・イベント（吉見，1994）の舞台として創られてきたのである。海辺に訪れ、マスメディアが発信したシナリオ通りに空間を経験する、つまり、訪問者はそこで疑似イベントを享受しているのである（ブーアスティン，1964）。このように、かつては非日常世界として、一部上流階級のステイタス・シンボルであった「湘南ブランド」は、マスメディアに取り上げられることによって、地域的にも世界的にも広範な人々に知られるようになり、大衆に開放された場所が変わっていった。このように「湘南」は、都心からの日帰りリゾートを楽しむことができ、さらに住宅地化によって、日常的な場所へと変化してきたとはいえ、現実とはかけ離れた幻想的なイメージをもち続けていることも事実である。

III 住宅地の新聞広告にみる「湘南」の表象

1. 内容分析の視点と方法

第II章で述べたように、「湘南」は明確な境界をもった地理的範囲としては特定できない以上、イメージの世界に存在する場所と言っても過言ではない。

郊外もまた、メディアによって創出される空間という側面をもつ。吉見（1990，p.151）は、郊外を「歴史的な記憶から切断され、メディアに媒介された社会空間」と言い、実際の立地よりも、メディアによってある情報が付加されることで意味を持つ空間であるという。「湘南」と郊外は、ともに現実の場所から切り離され、イメージが付与さ

れることによって存在しているのである。

「湘南」という名称を使って郊外を売り込む場合、その名称自体がイメージの担い手となっている。「湘南」イメージを利用して売り出される郊外住宅地は、そのイメージによって場所を創り出すことになる。逆に言えば、「湘南」という名称を使い、「湘南」イメージを利用している郊外住宅地の売り込み戦略を明らかにすることで、そのイメージの内容が明らかになるのではないかと考えられる。そこで本章では、新聞広告の分析を通して、「湘南」の名称を使って売り出される住宅地に付与された「湘南」イメージの表現について検討する。

本研究でメディアの一つとしての広告に注目するのは、次のような理由による。成瀬（1993）は、メディアを類型化した中で、行為類型としては戦略的であるが、その選択は受け手に依存している消費者中心のメディアとして広告を位置づけている。また、広告の効果として挙げられるのは、理想化した自分を見せ、消費欲望を創り出し、受け手自身との同一性を引き出すという点である（ウィリアムソン，1985；バージャー，1986）。つまり、広告は、「消費者の読み」を意識して造られ、戦略的に消費欲望を創り出すように仕組まれたメディアの代表に位置づけられる。従来の多くの研究でも、広告は意味を担った記号の集合体とみなされてきた。記号は、単に現実の一部として存在するのではなく、もう一つの現実を創りあげているともいえる。特に住宅広告に関しては、Eyles（1987，p.3）が次のように述べている。「広告は、新しい地方や郊外住宅団地が、商品としてどのように扱われるのか、ということを描いて」おり、「住宅広告は、住宅よりもむしろ意味体系の背景となる集合体として扱われる」。つまり、住宅広告は住宅そのものだけではなく、むしろその住宅地での生活を売り込んでいるのである。

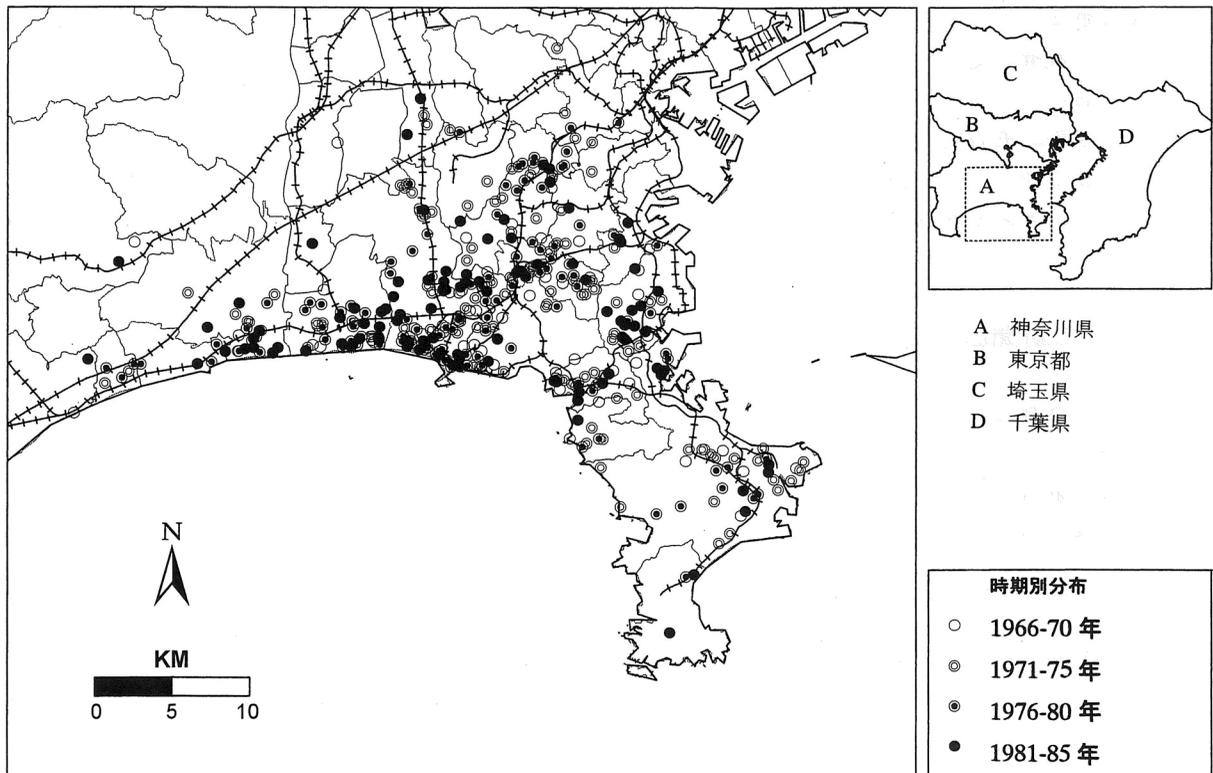
本研究では、1966年から、1985年の20年間に、朝日新聞（東京版）に掲載され、「湘南」という名称が使われた住宅広告をテキストとして使用し、内容分析する。分析に使用した広告数は832件で、5年ごとに区切った年代別では、第一期（1966年～1970年）は84件、第二期（1971年～1975年）は245件、第三期（1976年～1980年）は318件、第四期（1981年～1985年）は185件である。以下、時期区分はこれに統一する。住宅地によっては広

告に重複があるため、住宅地数は412箇所である²⁾。首都圏における郊外化は、1950年代後半から始まっているが、新聞に住宅広告が掲載され始めるのは1965年前後からであり、以後、住宅供給量と共に増減している。住宅供給は1973年にピークを迎え、1970年代後半には、一端落ち着きをみせる。1990年代には再び住宅供給が増加するが、本研究では住宅地が郊外化し始めた時期に注目し、1990年代以前に対象を絞ることとする。研究方法としては、個々の広告で使われたキャッチコピーを構成する単語を抽出し、出現頻度や分布パターンを分析する。それとともに、広告中の地図・写真・イラストなどの画像情報についても、あわせて分析の対象とする。

2. 「湘南」のイメージを利用した住宅地の分布

第1図は、「湘南」という語を広告の中で使用した住宅地の分布を示している。住宅地数を市区町別に見ると、藤沢市が88箇所³⁾で最も多く、次いで戸塚区(73箇所)³⁾、横須賀市・茅ヶ崎市(共に43箇所)の順で多くなっている⁴⁾。

「湘南」を広告で使用した住宅地の分布は、神奈川県内において、西は小田原市、北は相模原市、東は横浜市保土ヶ谷区まで見られるが、全体的な傾向としては、東海道線沿線とその南側で多くなっている。東海道線に沿うように、西にいくほど相模湾沿岸に分布しており、東(横浜)方面では鉄道網の拡がりに応じて内陸へと広がる傾向がある。小田原市から茅ヶ崎市にかけては東海道線より南側での分布が多くなっているが、藤沢市では北部に湘南ライフタウンや湘南台が存在することもあり、分布は北側にまで広がりを見せている。特に、横浜方面への分布の広がり、東海道線および根岸線、そして京浜急行線に沿う形となっている。相模湾沿岸への分布が見られるのは二宮町から葉山町までである。横須賀市では、京浜急行線沿線の東京湾沿岸に集中しており、相模湾沿岸への分布はほとんど見られない。これは、横須賀市では相模湾沿岸に鉄道網が広がっておらず、大規模な宅地化が進んでいないためであろう。ここで注目されるのは、鎌倉市を避けるように分布していることである。鎌倉市における分布は、七里ヶ



第1図 「湘南」を広告で使用した住宅地の分布
朝日新聞東京版(1966年~1985年)の誌面広告より作成

浜を中心とした沿岸部と大船駅近辺のみであり、中心部にはほとんど見られない。これは、鎌倉市内では「湘南」よりもネームバリューの高い「鎌倉」を名称に使った住宅地が多いためではないかと考えられる。

また、住宅地の販売時期別に見ると、第一期は、江ノ島近辺が分布の中心となっており、特に江ノ島電鉄沿線が多く、根岸線や京浜急行線沿線にも分布が広がっている。第二期と第三期には、東海道線沿線や保土ヶ谷区へと住宅地は大きな広がりを見せる。第二期は、主に横浜方面への拡大が顕著で、大船に分布の中心が移っている。また、横須賀市の浦賀周辺での住宅地も多くなっている。さらに第三期には、西側にも広がり、戸塚も中心の一つとなっている。第四期は、それまでの住宅地の間隙を埋めるかのように開発がなされており、各駅を取り囲むように分布している。これは、大規模な用地を必要としない集合住宅の建設が多くなったことと関係している⁵⁾。

以上のことより、「湘南」を広告で使った住宅地の分布には、交通機関の発達によって成長してきた郊外住宅地の特質が顕著に現れている。特に、「湘南」を広告で使用した住宅地の分布は、1970年代に急速に拡大している。1960年代は、「湘南」のコアに位置する藤沢市の沿岸部が中心であったが、以後、東京・横浜方面へと分布の中心が移っていった。その要因としては、1970年代に増加した住宅地供給が挙げられる。つまり、職場への近接性を強調するものとして、「湘南」という名称が積極的に使用されたことを示している。「湘南」が明確な領域をもたない、あいまいな地名であることを利用し、「湘南」を名乗ることでその領域を拡大し続けているのである。広告の性格から考えて、「湘南」は商品価値を高める名称として、戦略的に利用されているといえる。

3. 「湘南」を使った住宅地における売り込み戦略

「湘南」を使う住宅地の売り込み戦略の特徴について、ここでは広告の視覚的表現、及び言語的表現に象徴化された意味 (Burgess, 1990) を分析する。そのために、言語的表現として、広告に使われたキーワードをとりあげる。

「湘南」の名称を用いた広告に見られる主なキーワードとして、第1表に示した、5%以上の出現率

をもつものを分析の対象とする。これらのキーワードは、利便性、自然、雰囲気、住環境、地名と、大きく5つに分類できる。特に出現率が高いのは、利便性に関する用語であり、いずれも経年的に増加傾向にある。このように、キーワードにおいて高い比重を占める利便性は、郊外住宅地の必要条件とみなすことができる。「東京まで〇分」という中心都市への近接性を示す表現は、年代を問わずに出現率が高く、第三期以降では80%近くの広告で使われている。駅への近さも第三期以降、急激に増加する要素のひとつである。これは、この時期から、駅周辺での集合住宅が多く供給されたことに関係している。そのため、利便性に関するキーワードは、第二期以降、顕著に増加している。

自然に関するキーワードは、全体的に変化が少ない。特に、郊外の特徴ともいえる「緑」、そして「湘南」イメージの形成に深い関係をもってきた「海」は、30%以上で頻出している。とくに「海」に関しては、第一期では45%の広告で使われており、最も出現率の高いキーワードとなっている。「海」は、それ以後にも30%以上という高い割合で頻出しており、「湘南」イメージの重要な要素であることが分かる。「陽光」、「おだやかな気候」、「海」は、この地域を保養地・別荘地として発展させた要因であり、そうした「湘南」を特徴づける自然環境は、明治期のそれと大きくは変わってないように見える。

雰囲気に関しては、2つの傾向が共存している。すなわち、「風格」をもち、「閑静」で「落ち着いた」、歴史を感じさせる場所でありながら、「明るく」「活気がある」という若々しさをもつ場所であることを示している。また、「健康」や「理想」というキーワードは、第一期しか高い出現率では現れない。「ママ、鉛の空気ってなあーに？ー(中略)もう都会は人間の住むところではなさそうです。ここ「湘南」にお住みになって「人間らしさ」を取り戻しましょう(1970.7.8)というフレーズは、公害のない健康的なイメージを表現することで、既成市街地と対比し、「湘南」の住みやすさを強調している。

住環境に関しては、広い敷地や間取りを含めた「ゆとり」が大きな特徴といえる。これらのキーワードは、郊外生活の利点として挙げられること

第1表 広告で見られる出現率5%以上のキーワード

分類	キーワード	1966-85年の出現率 (%)	時期別出現率 (%)				昭和40年代(1966-75)と昭和50年代(1976-85)の出現率の差 (%)
			第一期 (1966-70年)	第二期 (1971-75年)	第三期 (1976-80年)	第四期 (1981-85年)	
利便性	都心に至便	71.39	41.67	64.49	81.13	77.30	21.06
	駅が近い	42.31	17.86	33.47	48.43	54.59	21.21
	教育環境・文教・通学	29.69	17.86	26.53	38.05	24.86	8.88
	買い物	29.21	14.29	25.71	36.79	27.57	10.60
	通勤	19.71	13.10	18.37	25.47	14.59	4.45
	医療施設	14.30	3.57	14.29	18.24	12.43	4.55
	交通・道路網	6.97	10.71	10.20	4.72	4.86	-5.56
自然	緑	35.34	36.90	39.59	30.50	37.30	-5.90
	海・海岸・海岸線・海辺・シーサイド・波・海鳴り・潮風・潮騒・潮の香	33.05	45.24	31.43	30.50	34.05	-3.15
	陽ざし・陽光・光・陽・日だまり	26.32	11.90	23.27	27.36	35.14	9.85
	高台	20.91	15.48	18.37	20.75	27.03	5.43
	自然	18.63	17.86	22.04	16.67	17.84	-3.88
	穏やかな気候・温暖な気候・暖冬涼夏	11.78	13.10	9.39	13.52	11.35	2.39
	丘・丘陵	11.54	8.33	7.35	16.35	10.27	6.52
	太陽	8.65	23.81	12.24	3.77	5.41	-10.82
	風・涼風	8.41	3.57	5.31	10.38	11.35	5.87
	空気・大気・オゾン	6.97	17.86	11.43	1.89	4.86	-10.09
雰囲気	高級	28.85	35.71	35.10	28.62	17.84	-10.61
	明るい・あかぬけた・陽気・鮮やか	17.43	10.71	14.69	18.55	22.16	6.20
	快適	14.54	10.71	10.20	16.04	19.46	6.96
	ゆったり・悠々・のどか・のびのび・開放感・優しい・温和	14.18	3.57	13.06	16.98	15.68	5.86
	閑静・静か・静けさ	10.22	7.14	13.06	9.43	9.19	-2.21
	風格	9.98	4.76	5.71	14.47	10.27	7.45
	個性・ユニーク・創意	9.74	8.33	8.16	11.32	9.73	2.53
	健康・すこやか・公害のない・長寿	9.62	25.00	11.84	6.29	5.41	-9.23
	さわやか・すがすがしい・爽快	9.38	3.57	9.39	11.95	7.57	2.44
	住み良さ	7.93	4.76	6.12	9.75	8.65	3.57
	歴史・伝統・由緒・史跡・名所・旧跡	7.93	5.95	9.39	7.86	7.03	-0.96
	活気・躍動感・にぎわい・にぎやか・若い・元気・いきいき・楽しい・潤い	7.09	5.95	6.53	8.81	5.41	1.17
	気品・上品・品格・優雅・格調・洗練	6.85	7.14	4.90	7.55	8.11	2.28
	理想・理想郷・夢	6.49	21.43	7.76	4.09	2.16	-7.87
	美しい・華麗	5.53	1.19	5.31	5.97	7.03	2.11
しゃれた・粋・瀟洒	5.53	2.38	1.63	8.81	6.49	6.13	
落ち着いた	5.41	0.00	4.49	5.66	8.65	3.42	
住環境	住宅地	35.94	40.48	41.63	34.28	29.19	-8.93
	広い間取り	22.00	0.00	9.39	31.13	32.97	24.82
	ゆとり・余裕	17.07	3.57	12.65	21.38	21.62	11.14
	公園	15.50	10.71	15.92	13.52	20.54	1.51
	南向き・東南斜面・南西傾斜	15.14	7.14	13.06	18.55	15.68	5.94
	庭	12.14	0.00	11.02	18.24	8.65	6.51
	邸宅地	11.18	8.33	11.02	11.95	11.35	1.40
	広い敷地	10.70	3.57	5.71	17.92	8.11	9.15
	木造・木の家	8.29	0.00	6.94	11.64	8.11	5.17
	採光・陽当たり	6.73	2.38	5.31	6.29	11.35	3.59
ヒナ段	6.61	5.95	8.98	7.86	1.62	-2.64	
地名	鎌倉・鎌倉山	13.10	10.71	15.51	12.58	11.89	-1.96
	江ノ島	9.38	23.81	10.20	6.92	5.95	-7.12
	富士	7.69	21.43	5.31	6.92	5.95	-2.86
	藤沢	5.29	3.57	3.67	5.35	8.11	2.71
その他	湘南	92.07	84.52	90.20	91.51	98.92	5.48
	レジャー・海水浴・ドライブ・マリンランド・磯遊び・ハイキング・ヨット・つり	7.69	4.76	11.02	5.97	7.57	-2.86
	散策	6.13	3.57	8.98	4.72	5.95	-2.43
	休日・週末・余暇	6.13	4.76	6.94	6.29	5.41	-0.42
	環境	5.65	14.29	6.53	2.83	5.41	-4.73
	山の手	5.53	2.38	4.90	6.29	6.49	2.11
景観・風景・風光・パノラマ・景勝地	5.05	8.33	3.67	5.03	5.41	0.31	

分析に使用した広告数は832件であり、第一期(1966~70年)は84、第二期(1971~75年)は245、第三期(1976~80年)は318、第四期(1981~85年)は185である。

がらであり (Gold and Gold, 1994), 第三期以降に増加している。

地名に関しては、「鎌倉」が最も多く見られる。これは、歴史と風格をもち、都会とは隔絶した場所というイメージを、「鎌倉」への近さで強めていると考えられる。また、「江ノ島」や「富士」といった伝統的な景観要素が、20%以上の出現率を示している。第1表でも分かるように、この2つのキーワードは、第一期に特徴的に見られる(第2図)。富士や丹沢山系、江ノ島を見渡す風景は、湘南を景勝地として有名にした代表的な風景であり、「湘南」のもつ歴史性を象徴している。しかし、こうした景勝地の風景に関する表現は、第二期以後はほとんど登場することはない。

次に、「湘南」を視覚的に表現した住宅広告に見られる記号要素を通して、その内容を考察する。まず、「湘南」を使った広告に多く見られる表現として、キーワードでも経年的に変化が少なく、且つ出現率の高い「海」を使用した表現が挙げられる。第一期から第二期には「一時間足らずで都心へ行く…散歩がてらに海へ行く」(1971.5.26)や、「マイアミビーチへは車で3分! フェニックスはリゾートと日常生活が調和した住まい」(1968.11.22)のように、湘南の住宅がもつ2つの面が示されている。これらは、海と都会の両方への近接性を示すと同時に、リゾート地としての海を生活の場に取り込んでいることを示している。

海を生活の場として捉えた代表的な表現とし

蒼い湘南 光りの湘南 逗子披露山

〈予約開始〉
—モデル地区完成—

1区画平均1000㎡

東京駅から80分

眼下に逗子海岸

遠くに富士・大島

太陽とみどりの丘

ゆったりした邸宅地

これからの理想の設計



これからの住まいは…? この問いに対してTBS不動産が積みあげてきたひとつの成果、それが逗子披露山です。未来の生活、未来の都市、未来の究極未来のレジデンス…10年先、20年先の写真家を展望し、研究しつくした構想です。

三方が海に面した南傾斜の丘、ゆったりとしたスペースの庭園住宅地。広々と一面芝生の植えられたなどらかなスロープ。独所に残された自然林の爽やかな緑地帯を形成している住宅街。海を望み前庭は富士山、その手前に江の島、左手に大島を展望。これが逗子披露山のプロフィールです。余裕のある住宅設計と雄大な自然環境、このふたつをしっかりと調和させた前例のない街づくりです。

100世帯で構成される逗子披露山

- 所在地 神奈川県逗子市4丁目11番
- 延床積 179,819㎡
- 延床積 100㎡未満(第1次)として20(40坪)前後
- 価格 坪 ¥17,808 000(500㎡1区画) ¥37,281 000(1,078㎡)
- 交通 東横線-逗子(緑川駅) 徒歩15分 駅-披露山公園入口(バス)17分 (徒歩)15分
- 地目 山林(5%) 雑木(95%)
- 地味 平地 雑草・雑木
- 地況 電線・電話・水道ガス 敷設済み(地下埋設) 排水・下水処理方式 磁石12ヶ月間保証(1ヶ月6ヶ月保証)
- 完成予定 昭和44年12月末日
- 建築内容 階段を昇降するための階段により指定登記が完了です
- 用地取得等期間許可 第97号
- 敷地地積比1:1.5(2) 第3-14号

●施工 住友建設(株)

TBS不動産株式会社

お問い合わせは ☎(03)584-4414・4415

建設大臣免許第500号 不動産協会会員 TBS不動産株式会社 〒107 東京都港区赤坂5-3-3 (03)584-7321(代)

第2図 景色が取り込まれた広告の例 (朝日新聞 1969年2月9日)

て、第3図(a)のような海を背景とした写真が挙げられる。これには、両親と子供という、郊外に特徴的な核家族が登場し、理想的な郊外生活が演出されている。とくに、背景として海岸が用いられているところが注目される。つまり、一般的な郊外住宅地ではなく、海岸に近く、陽光にあふれた場所であることが強調されるわけである。また、子供を登場させることで、安全で健康的な場所であることが暗示されている (Gold and Gold, 1990)。ここでも、「湘南」はくつろいだ生活の場として、既成市街地と対比して表現されている。第三期以降には、海の前景として人が登場することは少なくなり、住宅そのものが描かれることが多くなる (第3図(b))。海を背景とした生活が暗示されていることに変わりないが、その生活の示し方が抽象的になり、住宅が海の近くに立地することを強調している。しかし、海の捉え方については、ヨットが登場していることでも分かるように、リゾート的な非日常性が強く押し出されている。

また、海を広告の案内図の中で採用する例も多く見られる (第4図)。全広告の約30%が、案内図に海を取り入れている。しかし、これは単に立地の特徴を表している場合が多く、必ずしも「湘南」の個性と結びついた表現とは考えにくい。一方、横浜の内陸部でも「海」というキーワードが出現している。このような丘陵部における「海」の表現の例として、航空写真 (または航空写真をもとに描きおこした鳥瞰図) を使用したものが挙げられる (第5図)。これは、住宅地の位置を同時に示しており、住宅地の上空から撮られた写真が元となっている。実際は住宅地からの眺望を表しているものではないが、住宅地から海が見えるかのような錯覚をもたらす。この時、海は相模湾とは限らず、東京湾であることも多い。

また、1980年以降に特徴的な住宅広告の表現として、「南欧風」という語が用いられている。これは、「湘南」が常に外国に見立てられてきたという歴史的背景を反映している。当時、流行した建築様式と、「湘南」イメージが符合した結果、南欧風の住宅が似合う場所として「湘南」が描かれているのである。

以上の広告の表現に関する分析から、「湘南」イメージは常に都市との対比が意識されてきたことが明らかである。それは、「理想」、「健康」、「景観

というキーワードを使って、都市にはない魅力を強調している点にも現れている。また、「湘南」が歴史的に培ってきた非日常性は海によって象徴され、都市や一般的な郊外との違いを強調している。しかし、「湘南」という、隔絶した非日常世界を表現しようとする傾向に代わって、都市との近接性を強調し、「湘南」が日常世界の一部として表現されるという変化が生じた。これは、「湘南」がもはや郊外ではなく、次第に都市に包摂されていったという見方もできる。

Holcomb (1994, p.117) によると、「(文化的)生産物は、現実に創られる前に広告イメージを通して売られ、町はそのマーケティング・イメージを反映して再構成される」。だとすると、広告によってねつ造された「湘南」イメージは、現実の場所にどのように反映されているのであろうか。第IV章では、住宅地の創り手が、そこに「湘南」イメージを付与する過程を検討する。これは、イメージが現実の空間に具現化される過程にほかならない。事例としてとり挙げる湘南鷹取台は、「湘南」という名称を広告の中で、そして住宅地名として早くから使用している住宅地である。広告のキーワードによる分類の中では、高台・丘陵を表現しつつも、海 (東京湾) の要素も取り込んだ表現が使われている。

IV 湘南鷹取台における「湘南」イメージの創出と利用

第II章で述べたように、神奈川県では、「湘南」の名称を住居表示として採用した地域が、3か所存在する。それは、藤沢市の「湘南台」(1989年)、横須賀市の「湘南鷹取」(1974年)と「湘南国際村」(1993年)である。

本研究では、西武鉄道によって団地造成のために開発され、1974年に初めて「湘南」という名称を住居表示として採用した、湘南鷹取台を事例としてとりあげ、「湘南」イメージの創出と利用について考察する。湘南鷹取台の住宅地開発は、西武鉄道 (現・西武不動産) 一社による開発であるため、イメージの創り手 (生産者) である不動産資本と、受け手 (消費者) としての住宅購入者が明確である。湘南鷹取は、本来の「湘南」の範囲から外れた横須賀市に位置するとはいえ、一部の地

域で「湘南」の最大の特徴である海（東京湾）を眺望することができるという立地条件をもつ。

1. 湘南鷹取周辺の概要

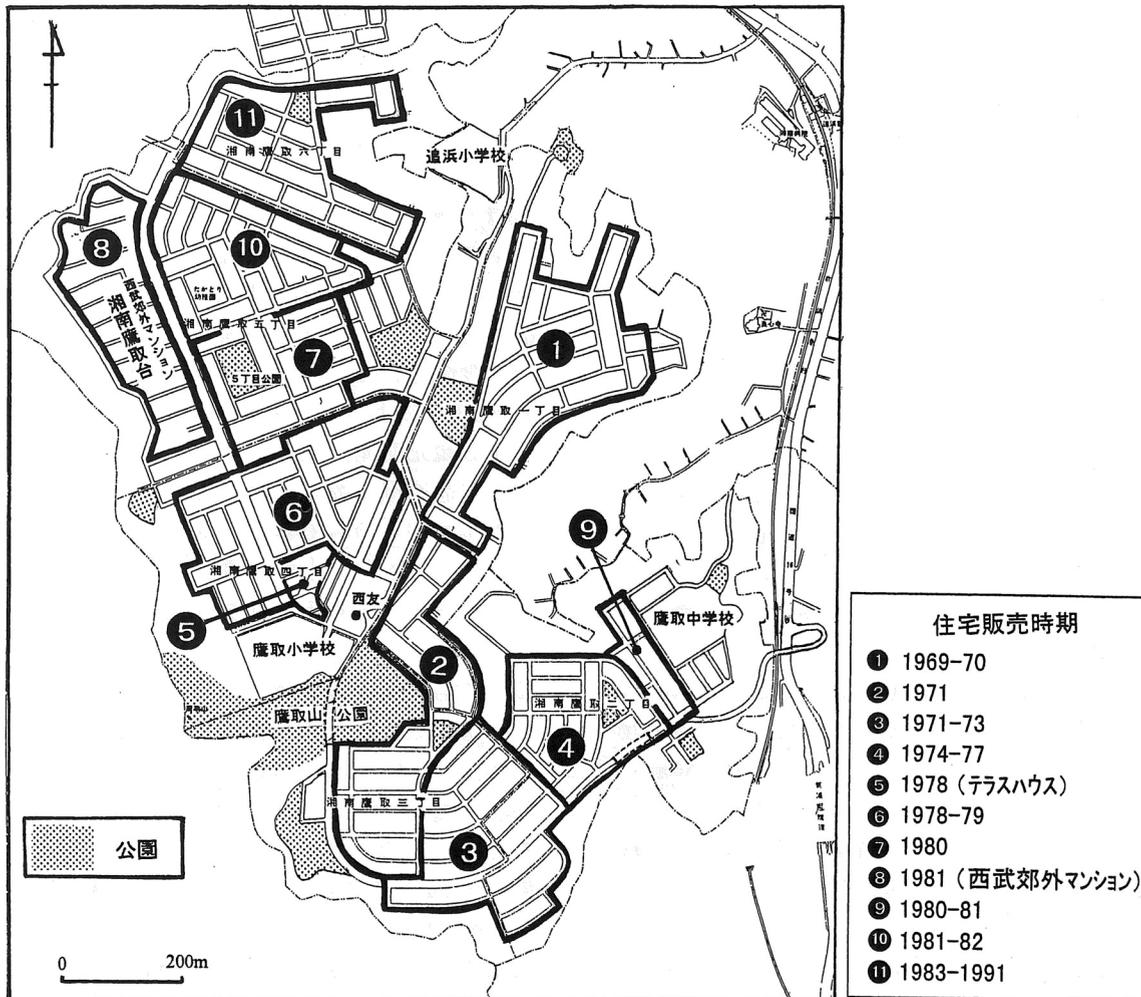
湘南鷹取は、横須賀市の最北部に位置し、横浜市金沢区、逗子市に隣接している。1873年に浦賀に海軍屯所が置かれて以来、横須賀市は海軍・陸軍の首都防衛の拠点としての役割を担ってきた。現在でも自衛隊関係の施設が置かれ、その名残をとどめている。湘南鷹取が位置する追浜地区にも、1912年には海軍技術研究所が設立され、海軍航空隊の基地となっていた。戦後には、旧軍用地払い下げの一環として、1961年までに日産・関東自動車などの自動車産業・機械製造業を基幹とした、160haにおよぶ民間企業42社による追浜工業団地が開発された。追浜地区は、1997年でも横須賀市の工業生産額の70%以上を占め、工業の中核となっている。また、横須賀市においては、1950年代後半から住宅地化が始まった。県住宅供給公社や民間大手開発業者による、主に丘陵地を対象とした宅地造成は、1960年頃から一層激しくなり、1973年にピークを迎えた（横須賀市、1988）。これに伴って、大都市圏への通勤者も漸増し、東京のベッドタウンともなっている。1995年における市外通勤者の割合は、横須賀全市では約40%であるのに対して、湘南鷹取のみでは76.5%であり、横須賀市の中でも特に市外通勤者が多いことが分かる。これは、住民の多くが市外から転入してきており、勤務先は都市中心部のままであるという郊外住宅地の特徴を表している。

軍用地・工業地として発展した東京湾岸に対し、現在の湘南鷹取にあたる地域は、西武鉄道による開発以前には丘陵と谷戸が入り組んでおり、住宅地として拓けていない場所であった。そのような中でも、横須賀市と逗子市の市境にある、標高139mの鷹取山は、景勝地や行楽地として著名であった。鷹取山は、鎌倉時代には鷹狩りが行われ、明治中頃から昭和初期までは建築用材である鷹取石が採掘されていた。この採石により、鷹取山の山容は、切り出した鷹取石の石切場の岩肌が断崖絶壁となっており、その形が群馬県の妙義山に似ていることから、「湘南妙義」と呼ばれることになった。鷹取山は、周囲に高い山がないため、山頂から360度の眺望が可能な景勝地としても知

られていた。昭和5年には、湘南電気鉄道（現・京浜急行）の追浜駅が設置された。「湘南妙義」という名称も、この頃から登場したと思われる。京浜急行は、集客のために、追浜駅前から鷹取山を通り、逗子市の神武寺とを尾根づたいに結ぶ「鷹取山・神武寺ハイキングコース」を設けた。このハイキングコースは、戦前には年間5万人が訪れたこともある行楽地として賑わった。1960年には、切り立った岸壁を中国の敦煌に見立て、磨崖仏が設像された。当時の新聞（神奈川新聞1961年6月9日）によると、西武鉄道側には石仏のメッカとする観光開発計画もあったといわれるが、1965年の宅造過程で数体の磨崖仏が破壊され、現在では1体が残るのみである。ゴルフ場にする計画もあったことから、土地の買収当初は用途が決定していなかったと考えられる。

2. 住宅地開発の経緯

湘南鷹取台は、西武鉄道(株)が、鷹取山山麓の丘陵地、約410万m²に3000戸の住宅建設を計画し、1957年頃より土地買収を始め、1965年に造成許可を取得した。住宅地の販売は1969年3月に始まり1994年まで行われた。ただし、継続的な販売は1991年で終了している。西武不動産によって造成された住宅地の規模は131ha、総戸数は3114戸（戸建2566戸、集合住宅548戸）におよび、西武鉄道（現・西武不動産）が手がけた住宅地開発の中でも、最大規模のものである。1995年の国勢調査では、湘南鷹取の人口は9558人である。西武鉄道は、単なる住宅建設だけでなく、幼稚園（たかとり幼稚園：1974年設立）、小学校（鷹取小学校：1975年設立）、中学校（鷹取中学校：1980年設立）、西友を中心とするショッピングセンターを住宅地の中に計画的に配置し、まちづくり全体を手がけている。また戸建住宅だけでなく、1976年には西武郊外マンションが同敷地内の北西部に建設されている。こうした民間資本による総合的な住宅地開発は、湘南鷹取台の開発当初である、1960年代には珍しい試みであった。住宅地の開発及び販売は、整備されていた道路に隣接する追浜駅に近い現在の湘南鷹取1丁目から始められた。続いてトンネルを建設し、谷戸部にあたる2丁目を販売した後、住宅地の西側の地区を、順次、南側から販売した（第6図）。基本的には建売販売を



第6図 湘南鷹取台の販売過程
西武不動産の資料より作成

行っているが、1974年のみ、土地分譲も行われている。

「湘南鷹取」という住居表示は、1974年2月に鷹取町と追浜町の一部に施行された。宅地造成は丘陵を切り開き、分水嶺を無視して行われるため、かつての町界が団地内に入り組んでしまうことが多く、湘南鷹取台の場合も同様であった。住居表示の変更までには、1972年6月、1973年2月・9月と、3回の住居表示審議会で協議が行われた。審議会の参加者は、住民、市会議員、官公庁職員によって構成されていた。湘南鷹取台が丘陵の上に立地するという点で、丘陵の下にある旧市街地とは区別し、団地だけで新しい町名をつくりたいという新住民からの要望と、郵便配達や訪問の際の生活上の利便性から住居表示の変更が提案され

た。最初に提示された名称は、「鷹取台」であったが、隣接する「鷹取町」と混同してしまうため、団地名と同じ「湘南鷹取台」という名称が候補に上った。しかし、当時は町名が電算処理されており、カタカナで11文字以内という制約があったため、「湘南鷹取」ということで行政側との折り合いを付けた。また、「湘南」の名称を付けるにあたっては、鷹取山が、「湘南妙義」と呼ばれていたことにも依っているとされる（横須賀市、1988）。

3. 湘南鷹取台における住宅地の売り込み戦略

西武不動産が住宅地販売の際に使用している主な広告媒体は、新聞広告、折り込み広告、それに西武不動産が組織している住宅相談室が住宅需用者会員向けに発行していた公報誌がある。これら

第2表 湘南鷹取台の新聞広告に見られるコピー

掲載年月日	キャッチコピー	主 文
1969.2.11	なし	その土地の気候・地形・景観…そして日照から通風にいたるすべてを知り尽くしている「西武」がそれらを100%生かして設計した住宅だからこそいつでも爆発的な人気で売切れるのです
1969.12.4	なし	銀座へ直通55分！紺碧の海を望む高台に個性を競う風格ある住まい
1971.1.8	なし	今年こそ湘南に…西武からの提案
1971.2.22	なし	海を望む湘南の山の手、公園の中の住まいです。
1971.6.30	なし	街並みをそよがせる、七月の風
1971.8.31	なし	午後の銀座を楽しんで、55分で―「ただいま！」
1971.9.9	なし	住むなら、やっぱり山の手です。
1972.1.12	なし	澄んだ空の向うも…自然の中の「郊外住宅」
1972.2.12	なし	早春の陽ざしをあびて…湘南の山の手はもう春です。
1976.2.27	なし	都心へ一直線。海に見える湘南の高台。
1976.11.19	なし	ここは湘南、山の手緑の街
1977.1.29	都心へ一直線	ここは湘南、山の手緑の街
1977.5.21	都心へ一直線	街づくり8年目。湘南の山の手です。
1977.8.20	都心へ一直線	涼風さわやかな湘南、緑の山の手。
1977.9.21	都心へ一直線	もう8年目、湘南の山の手。街の住みよさも十分にご説明できます。
1978.1.20	都心へ一直線	街並みにも暮らしにも9年目の風格。湘南の高台。
1978.9.13	都心へ一直線	完成した街並み9年目の湘南の山の手。
1980.3.14	都心へ一直線	横浜へ特急で約21分、東銀座へも直通58分。
1980.7.10	都心へ一直線	湘南の山の手。涼風さわやかな風格の街。
1980.11.20	海を望む湘南の山の手	湘南に住む。
1981.1.8	駅まで歩いて15分	湘南に住む。
1983.3.10	さわやかな湘南の山の手	さわやかな湘南に住む
1985.11.22	京浜急行・追浜駅から徒歩17分	緑豊かな鷹取山を中心に広がる高台の街。

注：1971年6月までは、「湘南たかとり」として売り出している。

の広告媒体は、販売時期や入居者状況を考慮したうえで、戦略的に選択されている。また、住宅地の見学者には、住宅地概要、価格、間取りが掲載されたパンフレットを配布している。

湘南鷹取台の住宅購入層としては、40代から50代のサラリーマン、及び公務員の中間管理職以上が想定されている（西武不動産での聞き取りによる）。分譲価格は、販売当初で300万円から700万円、昭和50年代後半には6000万円から7000万円であり、横須賀市の中でも高額の部類に属する。間取りは、夫婦に子供2人という想定をもとに、4LDKを中心としていた。

湘南鷹取台における主な新聞広告のキャッチコピーは、第2表の通りである。湘南鷹取台では、「湘南の山の手」という売り文句と、都心との近接性を繰り返して強調していることが明らかである。西武不動産は、湘南鷹取台の開発当初から「湘

南の山の手」を住宅地全体のコンセプトとしていた。造成時に作成されたパンフレットには、「銀座へ直通55分！湘南の“山の手”に海を望む緑の分譲地誕生！」とうたわれている。湘南鷹取台は、団地名としてもコンセプトとしても「湘南」を使用していることから、住宅地において「湘南」という名称の持つ意味が大きく関係していることが明らかである。

西武不動産では、湘南鷹取台の開発において、「湘南」という言葉を神奈川県全体を代表するものとして使用している。神奈川県に対する一般的なイメージとして、「海」、「温暖な地」ということを想定し、これを簡潔に表す言葉として「湘南」が使われているのである。また、本来、「山の手」とは、東京都内でも武蔵野台地上の住宅地にあてられた名称であるが、丘陵の上という湘南鷹取台の立地に対して、「山の手」という名称を用いる。ま

た、歴史的に「山の手」という名称に付与されてきた高級イメージをも暗に示している。つまり、湘南鷹取台は、「湘南」だけではなく、「山の手」が組み合わされることによって、二重化した高級住宅地のイメージが創り出されているのである。

都心との近接性に関しては、特に東銀座とのアクセスの良さが強調されている(第7図(a))。1968年から京浜急行が都営浅草線に乗り入れをしているためであるが、特に都会的な生活とのつながりを強調するために、「銀座」という、歴史的にも流行の最先端であったモダンな街(吉見, 1987)を象徴的に用いている。つまり、郊外にありながら、都会的雰囲気を楽しむことができる住宅地として湘南鷹取台を売り込んでいるのである。特に、東銀座を都心の代表として取り上げる傾向は、1970年前後に特徴的に見られるが、その後は「都心」という抽象的な言葉が頻出するようになる。これは、以前と比較して横浜への通勤も増えて通勤先が多様化したことと関係していると思われる。

また、経年的に見ると、湘南鷹取台のキャッチコピーと広告の画像は、1975年を境に、抽象的なもの変わっていく。1980年以降に登場する「湘南に住む」というコピーは、その代表といえる。1970年前後には海の見える景観を表現していたが、1970年代後半からはほとんど見られなくなり、街並みの表現が中心となっている。このことは、1972年と1980年の広告に端的に現れている。1972年には、現在の湘南鷹取2丁目という海の見えない区画の販売にも関わらず、広告には5丁目にある公園からの海の眺望を用いている(第7図(b))。そこには、販売される区画や建物よりも、湘南鷹取台という住宅地全体のイメージを創り出す意図がうかがえる。逆に、1980年には海の見える区画の販売であるにも関わらず、海の表現は見られず、街並みの表現が主となっている(第7図(c))。つまり、プロモーションのコンセプトが、当初は住宅地全体で「湘南」に付随するイメージを利用していたのに対し、住宅地の知名度が上がり、イメージが定着した段階で、そのイメージを反映した街並み、雰囲気の表現へと変化したことを意味している。

では、湘南鷹取台の住宅地そのものには、コンセプトとしての「湘南」がどのように生かされているのであろうか。西武鉄道は、1960年代から、

1970年代前半、住宅に対して「南欧風の潇洒な建物」というコンセプトを持っていた。造成当初の湘南鷹取台にもこの傾向は現れており、オレンジと青を基調として統一された屋根の色、アーチ状の玄関、バルコニー、ベランダに据え付けられた花台、ソテツなどの南洋植物がその例である。しかし、1970年代後半になると、ライフスタイルの多様化を反映して、住居の外観を1つのスタイルに統一することはなくなった。

また、海への眺望を生かすような宅地造成も見られる。標高130mにある鷹取山公園からは、家並みを下に見て、海を眺望できる。また、湘南鷹取台の西端に位置する、西武郊外マンションを含む湘南鷹取5丁目・6丁目の区画は、湘南鷹取台の中でも高台である標高50m以上の場所に位置し、海の見える区画となっている。ここでは、丘陵地の特性を生かしてヒナ段形式の造成になっており、住居のバルコニーも海側に向いていることから、バルコニーから東京湾を見晴らすことができる。なかでも5丁目公園は、海の見える公園というコンセプトを持って造られている。ここには、簡単な展望台も造られ、家並みの奥に海を見渡すことができる仕掛けになっている。

4. 湘南鷹取台における「湘南」イメージの利用

湘南鷹取台は、神奈川県内の中でも比較的早くから取り組まれた大規模宅地開発である。開発が始まった1960年代後半に、住宅地名として「湘南」という名称を使った点でも、そのさきがけであったといえる。

横須賀市には、歴史的経緯から「軍港」というイメージが根強く残っている(横須賀市, 1988)。横須賀市がもつ、このような住宅地として好ましくないイメージをどのように払拭するか、または意図的に隠そうとするなかで、曖昧さを帯びた「湘南」のイメージが利用されている。湘南鷹取は、「湘南」名称の由来である相模湾沿岸とは立地条件が異なっている。海岸部ではなく丘陵上に位置する点や相模湾沿岸ではなく東京湾に面するという点でも、本来の「湘南」の条件には当てはまらないことは明らかである。このような場所に、いかにして「湘南」という名称を使うことに妥当性を与えることができたのであろうか。

まず第一に、「湘南」という俗称地名がもつ曖昧

第7図(a) 東銀座との至近性を表した広告の例 (朝日新聞 1971年8月31日)

第7図(b) 海の眺望を表した広告の例 (朝日新聞 1972年2月12日)

第7図(c) 町並みを表した広告の例 (朝日新聞 1981年1月8日)

さを利用したことがあげられる。西武不動産では、1964年の鎌倉光明寺分譲の際、当初は「光明寺」として売り出していたが、余り人気になかったため「鎌倉」を付けたところ、すぐに売り切れたという例がある。このことから、西武不動産は、住宅地名称の重要性を意識してきたことがわかる。西武不動産は、神奈川県内の他の分譲地においても、「鎌倉」、「金沢文庫」という歴史性をもった風格のある名称を積極的に使用している。なかでも、「湘南」は公称地名としてはもちろん、駅名としても存在しない俗称地名であるというところに大きな特徴を持っている。昭和38年以降、住宅地の名称は公正取引委員会の「不動産の表示に関する公正競争規約」（第17条）による制限を受け、別荘地等に地名を用いる際には、駅名なら駅の所在地から5km以内、河川名や湖沼名ならそこから1km以内に物件が所在することが条件になっていた。しかし公称地名でない「湘南」を用いる際には、そうした制約を受けずにすむのである。

第2に、業者による住宅地のコンセプトの設定がある。これは、第Ⅲ章で見たように、広告に端的に表現されていることが多い。湘南鷹取台では、住宅地開発当時から継続して「湘南の山の手」というコンセプトを打ち出している。湘南鷹取台は、「湘南」としてはもちろん、「山の手」の範疇にも含まれない場所である。このとき、「山の手」という名称を高級住宅地を象徴する記号として用い、「湘南」の高級住宅地という意味を持たせて他の郊外住宅地と差異化している。以上の2点は、「湘南」を広告に使う住宅地には、共通して見られる傾向でもある。

そして、第3に、湘南鷹取台の開発において最も重要であるのが、俗称地名でしかなかった「湘南」が、初めて公的に住居表示として採用されたという点である。実際、西武不動産は、湘南鷹取という住居表示の導入により、湘南鷹取台を名実ともに「湘南」の住宅地として売り出すことができたのである。これは、広告での表現も、「湘南」であることを象徴する海の眺望を取り入れたものから、街並みの表現に変化したことや、1980年頃に使用された「湘南に住む」という極めて抽象的なキャッチフレーズにも現れている。とくに、住居表示として「湘南」を初めて導入したことの影響は大きいと考えられる。「湘南」という、いわば

どこでもあり、同時にどこでもなかった場所が、公称地名として採用されることで、実体化したのである。湘南鷹取は、公称地名となることによって、名実ともにその場所が「湘南」イメージを有する妥当性まで手に入れたのである。つまり、ねつ造された「湘南」に真正性が付与されたわけである。

一方、この住居表示の変更は、住民の「湘南」に対するアイデンティティの現れでもある。住居表示の変更の際には、地元折衝が行われる。この段階では、町割などについて住民の意見が聴取される。住居表示審議会に湘南鷹取台の新住民の代表が参加したことは先述したが、この審議会の議決後、地元説明会が行われ、市の告示、次いで住居表示実施に至る。この住居表示導入の過程に住民が参加することで、「湘南」に住むというアイデンティティが生まれ、新たな「湘南」を創りあげたといえる。つまり、入居当初は不動産会社が創った「湘南」イメージの消費者であった住民は、「湘南鷹取台」という住居表示を獲得したことにより、新たな「湘南」イメージの生産者となったのである。

内田(1987)が指摘した、地名が記号表現となった場所イメージの記号化という観点からみると、次のように考えることもできる。ディベロッパーは、「湘南」の境界が曖昧であることを利用して「湘南」をねつ造し、住宅地、まち全体のイメージ、さらには、その住宅地に住むという生活そのものを、歴史と伝統に根ざした、心地よい生活を送ることができる場所として創りあげている。この際、重要であるのは、Burgess(1982)が指摘したように、マイナスのイメージは隠され、表出しないということである。湘南鷹取の場合も、「湘南」の記号的価値が強調され、現実の姿は隠されている。つまり、高級住宅地としての商品価値を高めようとする不動産資本と「湘南」に住むというアイデンティティを形成した住民とが一緒になって、「湘南」イメージの生産者となっている。このように、ディベロッパーによる「湘南」を利用した住宅地のイメージの生産、そして住民による意味の消費、さらに再生産の中で、湘南鷹取台の住宅地としてのイメージは創り出されていったのである。

V おわりに

本研究では、郊外住宅地が個性を獲得する過程を考えるなかで、「湘南」という場所イメージが、住宅地販売、さらには住宅地開発全体に関わってきたかを明らかにすることを目的とした。

従来の場所イメージ研究では、「軽井沢」(内田, 1989)や「清里高原」(佐々木, 1998)といった観光地や、「代官山」(成瀬, 1993)、「下北沢」(三上, 1997)といった盛り場が対象として扱われてきた。これらの場所は、日常生活とは離れ、一時的に余暇や買い物といった目的をもって訪れる場所である。それに対し、本研究で対象とした「湘南」は、別荘地・避暑地、観光地、そして住宅地として多様な発展をしてきた場所である。特に、高度経済成長期以降に住宅地開発が盛んに行われ、東京や横浜といった大都市と密接な関係を持つ郊外住宅地へと変貌していった。このように、従来の研究で対象とされていた場所とは異なり、非日常性を帯びながらも、日常生活が営まれる住宅地という側面を湘南地域は合わせ持っているのである。そして、こうした「湘南」の重層的な地域性が、同時期に開発された一般的な郊外住宅地とは大きく異なる点である。つまり、郊外住宅地に欠けている歴史や個性を、既に「湘南」はもっているのである。

ここで重要なのは、「湘南」が実在する場所を示すのではなく、俗称地名であるということである。つまり、「湘南」は、どこでもありうると同時にどこでもない場所でもある。これは、「湘南」が常に外国との見立ての中で展開してきたことに関係している。まず、「湘南」はその風景の特徴から、中国との見立ての中で成立した。その後、別荘地・避暑地へと「湘南」の地域性が変化する中で、「湘南」は「リビエラ」や「マイアミ」へその見立てる対象も変わっていった。このことは「湘南」が、様々なイメージを投影しやすい場所であることを意味する。つまり、「湘南」という場所は、もともと操作しやすいイメージ空間に存在するものといえる。

本研究が、従来の場所の売り込みに関する研究と異なる重要な点は、「湘南」というイメージを売り込むことを直接の対象にはしていないことである。従来の研究では、売り込もうとしている場所

と使用される名称は一致するのが通常であった。しかしながら、売り込む対象は、あくまで「住宅(地)」であり、この住宅地に対して記号化を行う時に、「湘南」イメージを住宅地そのもののコンセプト創りに利用し、Eyles(1987)も言うように、「湘南」に住もうという生活自体を創り出してきたのである。

このように、記号化したイメージが、広告というメディアを通じて、ある場所に具現化していく過程を示した研究はこれまでにもある。内田(1989)は、場所イメージの生産の要因を、過去における地域の発展に求めている。ここでは、メディアの重要性を示唆しているが(内田, 1987)、メディアが創り出すイメージが、現実を反映しているという捉え方がされている。これに対して、地理空間上に明確な領域をもたない「湘南」の場合、その場所を現実的に創り出すことから始めなければならない。つまり、「湘南」の場合、既存の地域が場所イメージを創り出すのではなく、場所イメージが新たな地域を創りだしているという点が、内田の主張と本研究の対象との大きな違いといえる。

また、住宅に付与される意味＝「湘南」イメージと捉えると、住宅の意味が消費される際には、当然、「湘南」のイメージが消費されていると考えられる。そして、人々に共有された「湘南」イメージと照らし合わされて、場所イメージが再生産される。重要なのは、再生産へのプロセスをたどるためには、住宅地が「湘南」の何らかの要素を反映していなければならないということである。そのため、イメージ空間としての「湘南」と、現実世界とのつながりを考える必要がある。本研究では、住宅の欧米風デザインや海への眺望が、「湘南」イメージの反映として捉えられた。

一方、開発業者の広告戦略として利用された「湘南」イメージの特徴として、まず、強調されたのが、自然環境である。特に海に関しては、都市と対比してより快適な生活の象徴として表現される。しかし、自然環境に関しては、過去の歴史的背景を踏襲している。かつての理想郷として注目された「湘南」のイメージが、そのまま新しい郊外住宅地にイメージとして取り込まれているのである。つまり、「湘南」という名称を使用することにより、郊外住宅地に欠如している歴史性が付与

されている。

「湘南」を公称地名として最初に採用した湘南鷹取に関する事例では、イメージ空間と現実の空間との結びつきに着目して、郊外住宅地における場所性の獲得過程を考察した。その結果、湘南鷹取では、住宅地名と住宅地全体のコンセプトとして「湘南」イメージが積極的に取り入れられていたことが明らかになった。この場合、何よりも、住居表示として「湘南」が導入されたことが、次の2点で重要である。第1に、住居表示の導入により、それまで曖昧であった「湘南」が、具体的な場所として、公的に認められた。つまり、「湘南」を公称地名とすることで、イメージ空間の中の「湘南」が現実世界に具現化したのである。第2に、当初は不動産業者が創り出した「湘南」イメージの消費者であった住民が、その生産者に変化した点が重要である。つまり、「湘南」イメージの再生産に住民自身が関わっていたのである。そうして創出された郊外住宅地では、ある種のヴァーチャルな空間として「湘南」が受容され体験されているともいえる。

このように、メディアによって形成されたイメージが現実の場所に新たな意味とアイデンティティを付与し、場所性を創出することは、湘南に限らず現代の都市空間に広くみられる現象でもある。その意味では、場所的ナリアリティに基づいた地理的な広がりとしてよりも、メディア的ナリアリティの三次元化として存在するという都市空間のディズニーランド化(吉見, 1996, pp.77-78)の前ぶれとして、湘南鷹取の開発事例は位置づけられるかもしれない。本研究では、住民の側での「湘南」に対するアイデンティティの形成について議論する材料が不足していることは否めない。住民の日常実践や意識の中で場所イメージがいかなる意味をもっているのかについては、今後の検討課題としたい。

本稿は、1999年度に東京都立大学大学院理学研究科に提出した修士論文を加筆・修正したもので、その骨子は2000年度経済地理学会修士論文発表会で報告した。本研究を進めるにあたり、同研究科地理学教室の若林芳樹先生には、構想から論文完成に至るまで終始ご指導いただきました。また、杉浦芳夫先生、菊地俊夫先生をはじめとする都市・人文地理学研究室の諸先生方や大学院生の皆様には、有益なご指導・助言を

頂きました。㈱西武不動産販売・横浜営業所長の西川重光様には、聞き取りの際に大変お世話になり、郷土史家の生方直方様にも、貴重な資料を提供して頂きました。以上の方々に深く感謝するとともに、心より御礼申し上げます。

(神奈川県大磯町立国府小学校)

注

- 1) 首都圏では昭和40年代以降、都心から20~50km圏に至る地域の人口が急増し、この地域は「第四の山の手」とも呼ばれるようになった(三浦, 1995)。「第四の山の手」という表現は、1986年に雑誌『アクロス』によって提案されたものである。そこでは、第一の山の手として本郷界限、第二の山の手として明治以降に住宅地として開発された麻布、青山周辺、第三の山の手として私鉄沿線に開発された多摩川より東側の世田谷、杉並、目黒、そして第四の山の手として高度成長期以降に開発された三多摩、横浜・川崎を指している。
- 2) 住宅数を年代別に見ると、第一期は67、第二期は119、第三期は124、第四期は102である。
- 3) ただし、これは旧戸塚区を指しており、現在の戸塚区・栄区・泉区を合計した数字となっている。
- 4) 以下、鎌倉市38、金沢区25、逗子市・平塚市各23、葉山町7、磯子区各6、港南区・二宮町・保土ヶ谷区5、大磯町・大和市各4、三浦市・南区各3、小田原市・綾瀬町・秦野市各2、海老名市・寒川町・瀬谷区・相模原市各1、であり、また、複数の市・町にまたがるものは、鎌倉・逗子1、藤沢・綾瀬1、逗子・葉山2である。
- 5) マンション数は、第一期では10箇所であったが、第二期には29、第三期には56、第四期には62であり、第四期では60%以上を占める。

文 献

- 天野みどり(1997):「湘南」のイメージの形成と変遷。東京学芸大学教育学部卒業論文(未刊)。
ウィリアムスン, J. 著, 山崎カヲル・三神弘子訳(1985):『広告の記号論I, II』柘植書房, 238+262p。
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一。人文地理, 39, 1-19。
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, 62, 495-512。
佐々木博(1998):イメージが創った観光地清里高原。人文地理学研究, 12, 27-57。

- 佐藤志乃 (2000) : 地域振興策としての湘南ブランド商品開発事業—その評価をめぐる行政と参加企業の見解の相違—. 経済地理学年報, **46**, 135-156.
- スクワイア, J. 著, 山田晴通訳 (1993) : 田舎を価値づける—ビアトリクス・ポターゆかりの観光に関する考察—. 地理科学, **48**, 269-275.
- 成瀬 厚 (1993) : 商品としての街, 代官山. 人文地理, **45**, 60-75.
- 林田泰文 (1995) : 「湘南」イメージにみる空間認知について. 国土舘大学地理学報告, **4**, 35-44.
- バージャー, J. 著, 伊藤俊治訳 (1986) : 『イメージ—Ways of seeing—視覚とメディア』PARCO 出版, 263p.
- ブーアスティン, D. J. 著, 星野郁美・後藤和彦訳 (1964) : 『幻影の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社, 340p.
- 藤沢地名の会 (1986) : ひとり歩きの「湘南」—その由来とひろがり—. 藤沢地名の会会報, **3**, 4-6.
- 三浦 展 (1995) : 『「家族と郊外」の社会学』PHP 出版, 175p.
- 三上恭子 (1997) : 「下北沢」という現代の盛り場の創出—若者の街考—. 理論地理学ノート, **10**, 33-56.
- 横須賀市 (1988) : 『横須賀市史・市政施行 80 周年記念下巻』横須賀市, 703p.
- 吉見俊哉 (1987) 『都市のドラマトウロジー—東京・盛り場の社会史—』弘文堂, 355p.
- 吉見俊哉 (1990) : 大正期におけるメディア・イベントの形成と中産階級のユートピアとしての郊外. 東京大学新聞研究所紀要, **41**, 141-152.
- 吉見俊哉 (1994) : 『メディア時代の文化社会学』新曜社, 330p.
- 吉見俊哉 (1996) : 『リアリティ・トランジット』紀伊国屋書店, 266p.
- Barke, M and Harrop, K. (1994): Selling the industrial town: identity, image and illusion. Gold, J.R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, 93-114.
- Brownill, S. (1994): Selling the inner city: regeneration and place marketing in London's Docklands. Gold, J.R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, 133-151.
- Burgess, J. (1982): Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, **16**, 1-17.
- Burgess, J. (1990): The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s. *Transaction of the Institute of British Geographers*, N. S., **15**, 139-161.
- Burgess, J. and Wood, P. (1988): Decoding Docklands: place advertising and the small firm. Fyles, J. and Smith, D.M. eds.: *Qualitative methods in human geography*. Polity Press, Cambridge, 94-117.
- Eyles, J. (1987): Housing advertisement as signs: locality creation and meaning systems. *Geografiska Annaler*, **69B**, 93-105.
- Gold, J. R. (1994): Locating the message: place promotion as image communication. Gold, J.R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 19-37.
- Gold, J. R. and Gold, M. M. (1990): "A place of Delightful Prospects": promotional imagery and the selling of suburbia. Zonn, L. ed.: *Place images in media: portrayal, meaning and experience*. Savage, Maryland, Rowman and Littlefield, 159-182.
- Gold, J. R. and Gold, M. M. (1994): 'Home at Last!': building societies, home ownership and the imagery of English suburban promotion in the interwar years. Gold, J. R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, 19-37.
- Goss, J. D. (1993): Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92. *Environment and Planning D: Society and Space*, **11**, 663-688.
- Holcomb, B. (1994): City make-overs: marketing the post-industrial city. Gold, J.R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. West Sussex, John Wiley & Sons Ltd, 115-131.
- Ryan, K. B. (1990): The "Official" Image of Australia. Zonn, L. ed.: *Place images in media: portrayal, meaning and experience*. Savage, Rowman and Littlefield, 135-158.
- Squire, J. (1994): Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined. *Progress in Human Geography*, **18**, 1-16.
- Young, C. and Lever, J. (1997): Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, **88**, 332-341.