

南伊豆下田における都市景観の構成

— 新たなゲシュタルトを求めて —

中 川 正*・高 橋 伸 夫・須 山 聡

- | | |
|---------------|----------------|
| I はじめに | 5. 開放性 |
| II 研究方法 | 6. 日除け |
| III 研究対象地域の概要 | 7. 文字景観 |
| IV 景観要素の分析 | V パターンの発見 |
| 1. 建造物の階数 | 1. 地域的特性 |
| 2. 屋根型 | 2. 建造物の用途・業種 |
| 3. 外壁材 | 3. 経営者の年齢層と時代性 |
| 4. 外壁色 | VI 結び |

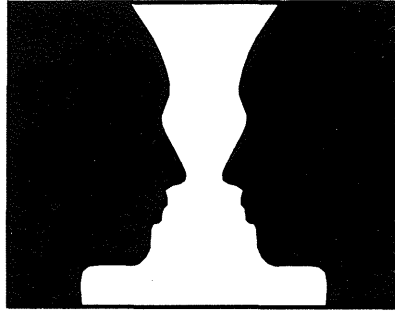
キーワード：下田（静岡県），都市景観，ゲシュタルト，アイデンティティ

I はじめに

南伊豆地方の中心地である下田市の旧市街地には、さまざまな表情がある¹⁾。下田市内に点在する海鼠壁の建造物は、南国的な情緒を醸し出し、了仙寺、宝福寺、欠乏所の跡などが、日本の開国の舞台となったこの地域の歴史的な奥行きを表し、それらが観光地としての魅力を形作る要素となっている。一方、下田文化センター、静岡地方裁判所や地方検察庁の支部、NTT、保健所、図書館、銀行、漁業協同組合など、地方拠点都市としての高度な公的サービス機能が立地し、さらに、古い町並みの中に、さまざまな商店、飲食店、サービス業などが立ち並び、観光客ばかりではなく、地元に対する財やサービスの供給を行っている。下田市街地の景観は、これらの表情を微妙に織りこんで、独特の個性を表出している。

しかし、下田を訪れる観光客が、市街地の景観に映し出された多様な表情を見ているかという、すぐには肯定できない。市販の観光ガイドブックは、紋切り型のように海鼠壁や幕末をしのばせる史跡をとりあげ、それに下田市街を離れた地域のマリン・リゾートを加えて、この地域を紹介している。観光客の大多数を占める通過観光客や1泊客は、忙しくお定まりの観光コースをまわり、ガイドブックの事項の確認のみを行ってこの地を離れてゆく。このような紹介のしかたでは、観光客に対して下田の魅力の重要な側面が引き出せていないのではないかという疑問が生ずる。

では、なぜ観光客の視点が硬直化しがちになるのだろうか。その説明のためには、ゲシュタルト心



第1図 ルビンの盃

(『ゲシュタルト療法—その理論と実際—』より引用)。

理学で用いられている「図」と「地」の概念が役立つものと思われる。第1図は両概念を説明するためにしばしば用いられる「ルビンの盃」とよばれるものである²⁾。人々はある現象を理解しようとするとき、それを個々の要素で捉えるというよりも、諸要素を結びつけて、意味ある全体（ゲシュタルト）として理解しようとする。この「ルビンの盃」の場合、「2つの顔が向き合っている」というゲシュタルトをつくる人々は、黒い部分を「図」として捉え、中央の白い部分を背景、すなわち「地」として見ている。これに対して、白い部分を「図」とし、黒い部分を「地」と捉える人々は、「盃」というゲシュタルトを描いている。ある部分を「図」であると決め込んでしまった場合、その背景である「地」は人々の目に入りにくくなり、ゲシュタルトは硬直化する。

下田市街地に限らず、観光地一般に共通することだが、観光客は観光名所を「図」として捉えるゲシュタルトを描きがちである。そして、観光ガイドや地元の観光産業もこぞって、その「図」となるべき要素を強調し、人々の目を名所旧跡に向けさせようと観光資源を整備する。しかし、そのことが、ゲシュタルトの硬直化を促す皮肉な結果をもたらす。すなわち、観光業界の努力が、逆に観光資源の背景となっている「地」の部分、すなわち地元住民の生活意識に根ざした景観から目をそらさせてしまうのである。そのようにして作り出された「図」には、「わざとらしさ」を感じさせるものが多く、かえって観光地としての魅力を減少させてしまう。

このような状況を打開するために、既存のゲシュタルトに隠れた新たなゲシュタルトを構築することが効果的であろう。既存の「地」と「図」を反転させ、地元住民の日常性が現れている景観を「図」として捉えなおすことによって、「生活の舞台としての下田市街地」というゲシュタルトが描けないものだろうか。本稿は、この新たなゲシュタルトの形成を模索するものである。

都市景観における「図」と「地」の重要性に関しては、建築学者たちによって、繰り返し指摘されてきた。その主唱者である芦原(1990a, b)は、西洋では建築と建築の間にある空間が「地」から「図」に反転しやすいために、町並みが美しく見えるのに対して、日本ではそれが困難であることを指摘した。芦原はそのうえで、日本でも街路を「図」として見せるために、道路に面する建物を後退させてその前面を広場として提供することによって、「入り隅み空間」を作ること、そして洗濯物を街路に干すといったことをやめるなど、意識の改革が必要であると提言している³⁾。

これらの景観整備を進める上で、現在の景観が住民のどのような価値観を反映したものかを知ること、不可欠である。それぞれの景観要素には、それを生み出す人々の必要と、それによって何かを主張したいという人々の価値が現れており、その景観に出会う人々も、それらの価値を無意識的に感じとっている場合がある。まっすぐ歩けず、人と車と自転車が不便そうにすれ違う道や、街路に出張った店舗の庇、洗濯物が2階にかかった住居兼用店舗など、必ずしも美観とは言えないような景観にも、人々に味わいを感じさせる要素があるのではないだろうか。そして、それらの味わいは、人々の生活感覚と結びついて生まれるものである。したがって、生活の舞台としての下田市街地を描こうとするときには、現在の景観が、どのような日常性とかかわっているのか、住民の生業とどのようにかわるのかを考慮しなければならない。

地理学では、観光地をその表の側面よりも、その観光地を存立を可能にする生活基盤に着目して研究を行ってきた⁴⁾。いわば、観光客が「地」とするものを、地元住民の立場から「図」として研究対象とすることによって成果をあげてきた。しかし、研究の結果明らかになった生活基盤とそこから生まれてくる生活感覚と、観光客などの部外者とどのような接点が見い出せるのかにまで踏み込んだ研究は少ないのではないだろうか⁵⁾。本稿は、従来の地理学的な観点から下田市街地の景観を、その生活基盤に視点を置いて分析することによって、生活の場としての下田市街地を新たなゲシュタルトとして浮かび上がらせることを目的とする。

II 研究方法

生活の舞台としての下田市街地の表情を景観から読みとるためには、景観に何が現れているのかを考察する必要がある。

景観は、第1に機能の表現として捉えられる。一般家屋は居住機能を、店舗は商業機能を、旅館やホテルは宿泊サービス機能を果たすために造られ、用いられている。地理学的研究の伝統的な手法である土地利用の分析は、景観が表現する機能を読みとる基礎的な作業である。

第2に、景観はその景観の成立を可能にする諸条件を表現している。いかなる建造物も、その場所の土地利用規制などの法的条件、所有者の経済的条件、その時点で得られる技術的条件などの制約の中で、成立が可能になる。この景観からさまざまな地域的諸条件を読み取ることも、伝統的な地理学的課題となっている⁶⁾。

このような機能や諸条件を読みとることによっても、下田の地域的性格の一端を知ることは可能であるが、人々に真に「下田らしさ」を感じさせる要素は、その背後にある景観形成者の価値観ではないだろうか。しかるべき条件のもとで、しかるべき機能さえ果たせば、どのような形態の建造物でもかまわないと考える人は少ないであろう。人々は、自分の理想となる形態を、入念に選択する。その選択する対象となる景観要素は、屋根型や間取りなどの大きな要素から、壁の色や看板の文字にまで至っている。下田市街地の景観には、そのような一人一人の価値観が集合的に反映しているとみなすことができる。そして、その見えない価値観を、見える景観要素と結びつけて発見できた場合、そこに地域住民の感覚に応じた下田文化のゲシュタルトが顕現する。

ところで、一人一人の価値観はどのようにして「下田らしい景観」という集団レベルの特性を生み出す要素になるのだろうか。その鍵となるのが「アイデンティティ」という概念である。

アイデンティティは、ある集団に属しているという意識的・無意識的感覚である。一人一人は、自分の理想や価値観を景観として実現するときに、たとえ無意識ではあっても、「自分は何者である」という表現をしている⁷⁾。この「何者」は、特定の集団であると考えてよい。入り口をすべて開放し、軒先に干物を並べている乾物屋は、「乾物屋はこうあるべきである」という表現をしている、とみなすことが可能である。見方を変えると、自分は、「干物をこのように売ることがふさわしいと思う集団の一員である」と、ある特定の集団へのアイデンティティ表現と置き換えることができよう。このような視点で捉えると、景観はさまざまな集団へのアイデンティティ表現の集合体となって現れる。すなわち、下田の景観に地域住民の自己表現を見い出すことができる。

ここで問題となるのは、どの種類の集団を対象として、そのアイデンティティを発見するのか、そして、どの景観要素にその表現が現れているのか、ということである。筆者たちは、そのような問題意識を持って、試験的に作成した景観調査票にもとづいて、1994年12月に下田市街地全域にわたる予備調査を行った。その結果、次のような予想を立てた。

まず、下田市街地の景観は、地区ごとに、また業種ごとに特徴がある。すなわち、地区や業種に対するアイデンティティが表現されているのではないかと。また、同じ業種であっても、経営者の年齢や経営意欲、またその建築物が建てられた時代によってパターンが見られるように思われる。したがって、さまざまな景観要素のパターンを、それらの指標で比較分析することが、下田市街地における住民の自己表現の対象を発見する上で効果的であろう。

景観要素の中では、建造物の階数、屋根型、外壁材と色、街路に向かって開け放たれている度合い、文字の種類が、集団ごとのパターンを表すものであることが予想できた。

われわれは、以上の予想に基づいて、それらの集団属性や景観要素を含んだ調査票を作成し、1995年8月に下田市街地の908の建築物の調査を行った。また、聞き取りによって確認されなければならない所有者の年齢や後継者の有無、店舗の改築・改装年代に関する情報は、1990年12月に筑波大学第一学群自然学類の学生が行った下田市街地商店調査の結果を利用した。この両調査で統一的なデータが入手できた建築物は、108の小売店舗であった。したがって、景観の地域的パターンや用途・業種的パターンの分析は、908の建築物を対象として行ったが、所有者の年齢や後継者の有無、店舗の改築・改装年代によるパターン分析は、108の店舗に限定して行った。また、景観要素の分布図を作成し、地域的特性をさらに詳細に検討した。加えて、各々の建築物の写真を撮影し、定性的な分析も行われた。

そのような分析をもとに、本稿では下田市街地の歴史的・地理的特性を概観したうえで、景観要素ごとに、集団ごとのパターンを比較分析によって発見する。そして、発見されたパターンを生み出す機能的必然性や諸要因を考察し、それらの要因では説明できない部分に、住民の価値を読みとるという手順を踏む。さらに、集団ごとの景観要素の特性を統合し、その意味を定性的に解釈することによって、下田市街地の住民が、どの集団にいかなる自己表現を行っているかを解明する。そのようにして

導き出された結果をもとに、住民の生活感覚に基づく下田らしさとは何かを考察する。

Ⅲ 研究対象地域の概要

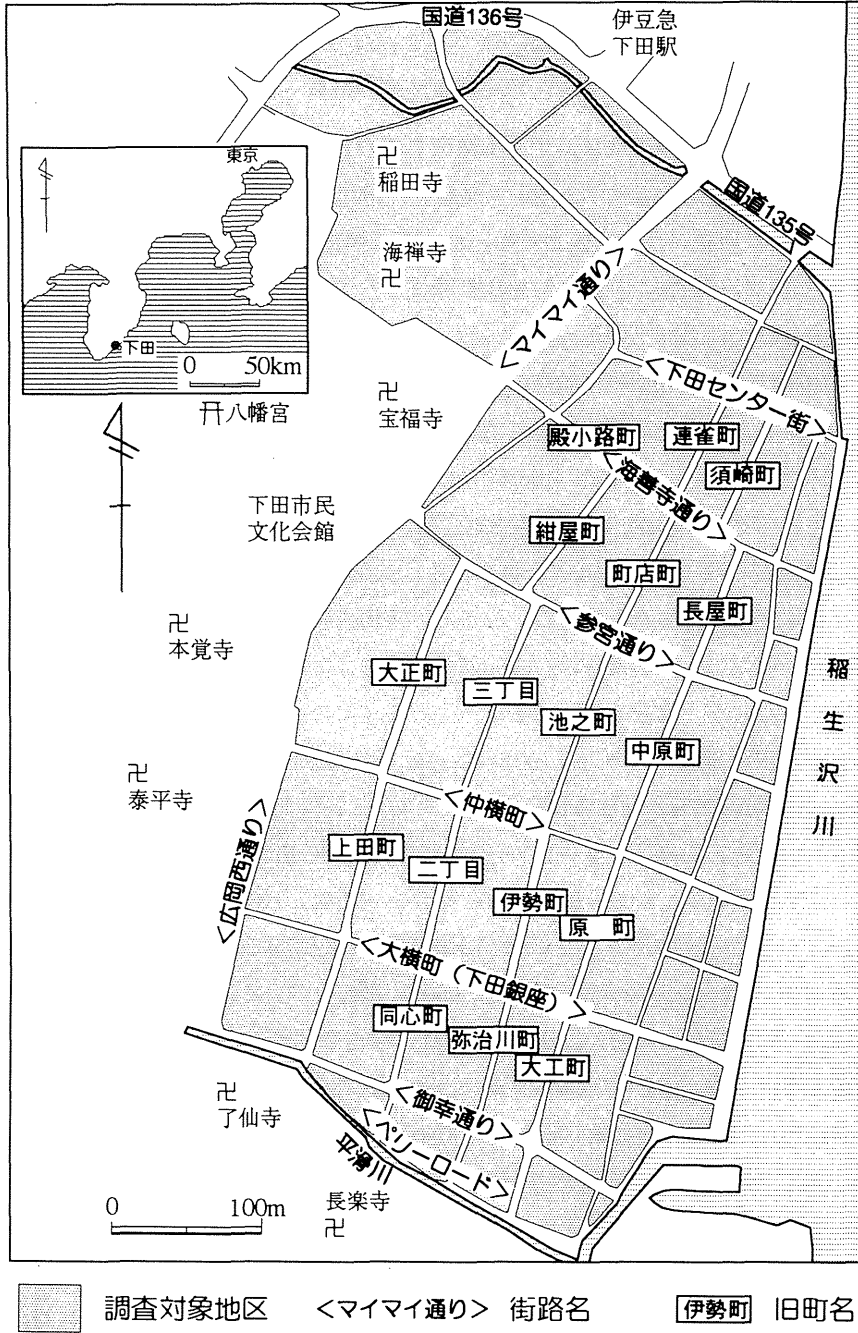
本研究が対象とする下田旧市街地は、伊豆半島南東部の人口28,881（1997年3月1日現在）の下田市の旧来の中心地であり、1995年の人口集中地区人口は9,264である。下田市街地は稲生沢川河口右岸の幅1kmにも満たない狭い平地に広がっている（第2図）。東の稲生沢川対岸には、寝姿山、西には双乳山と相山、北には下田富士、南には城山に囲まれ、東の下田内港や北の伊豆急、および道路によって、他地域と結びつけられている。

近世には、下田は江戸と大坂を結ぶ航路の風待港として栄え、船宿や廻船問屋や各種の商家が繁栄した。明治になっても、海上交通が下田と他地域とを結ぶ主要な手段であり、下田は海を指向した経済活動を営んでいた。しかし、明治22（1889）年の東海道線の開通により、陸路による交通需要が高まり、三島—大仁間の豆相鉄道が、明治35（1902）年には天城越えの下田街道が完成し、下田は北伊豆や東海道沿線と直接結びつけられるようになった。大正5（1916）年には下田—大仁間のバスが開通し、陸上交通も次第に整備されてきた。しかし、下田を根底から変容させたのは、何よりも1961年の伊豆急開通であった。下田は東京から3時間で来訪できる観光地として脚光を浴び、観光客が大量に流入するようになった。交通の主流はもはや海上交通ではなく、自家用車や伊豆急に変わった。静岡県下田財務事務所の推定によると、1995年における伊豆急下田駅乗降人員は235万人、天城トンネル有料道路通行台数は158万台となっている⁸⁾。

碁盤目状の下田市街地の形態は、慶長11（1606）年に伊豆代官に任せられた大久保長安の町立てをほぼ踏襲しているものとされている⁹⁾。下田市街地の鎮守である八幡宮をはじめ、稲田寺、海善寺、宝福寺、大安寺、本覚寺、泰平寺などはすべて西側の山側に配置され、八幡宮に向かう参宮通りや海善寺に向かう通りなどの社本堂への参宮は、海に対して垂直に向けられている。この西側の地域と了仙寺や長楽寺などがある南側の地域が、下田の霊的な空間を形成している。これに対して、南北を走る通りは、住民からは「縦の通り」とみなされ、この街路沿いに下田の町内が編成されている。この「縦の通り」のうち、須崎町、長屋町、中原町、原町、大工町と続く通りを「河岸通り」と称し、現在の広岡西通りから北に寺社の前を通る道を「山岸通り」、または「寺町通り」と呼んでいた。その他の縦の通りをまとめて呼ぶ名称はなく、河岸通りの西にある一連の通りは、連尺町、町店（棚）町、池之町、伊勢町、弥治川町などとそれぞれの名前で呼ばれる。

現在の街路と元来の街路が異なる部分は、大正時代になって大正町が生まれたこと、昭和14（1939）年に大横町の南に御幸通りが敷設されたこと、そして市の計画道路として1979年以来駅前から広岡西通りまでマイマイ通りという、広い一直線の道路の建設が進められていることなどである。さらに、大横町は下田銀座と改名され、平滑川沿いの通りは1990年より1993年まで下田市によって石張り舗装が施され、ガス灯や足下灯などが設置されて、ペリーロードと名付けられた。

住民は下田市街地を3つの地域に分けられると認識している。『下田町の民俗』によると、住民は下田の町の3分の1が飲食店街、3分の1が一般の商店街、3分の1が漁師町であるとみなしている。



第2図 研究対象地域（下田市）

そして、河岸通りより東が水産加工、仲買商、小売りなど五十集（イサバ）とよばれる漁業関連が密集する地域、大横町（下田銀座通り）よりも南の弥治川・七軒町あたりを飲み屋・遊興街などのサービス業が集積する地域、そしてそれ以外が商店が集積する地域であるとされている。マチの人々は、

河岸通りよりも東をリョーバ（漁場）として、商店が多いマチバ（町場）と区別し、漁に関する風習が存在することや言葉づかいまで異なることを意識しているという¹⁰⁾。

商業の中心地も、交通の変化にともなって変化した。伝統的に最も栄えた地域は大横町と伊勢町から連尺町に続く地域であったが、1961年の伊豆急開通以後、駅前を中心に中心が移った。1970年代初期の調査に基づく高橋ほか（1974）¹¹⁾によると、かつては中心商店街から離れていた殿小路には通行人が増加し、伊豆急開通後15店も増加した。また、新田駅前通りには、下田銀座・伊勢町商店街のうち、資本力のある11の商店が支店を設けた。1990年代におけるマイマイ通りの整備にともない、現在は駅前に商業機能の重心が移動している。旧商業中心地は狭い街路や駐車場不足なども関与して、衰退傾向にあるといわれている。

本研究の対象は、北は国道135号、南は平滑川、西はマイマイ通りには含まれた地区に駅前地区を加えた地域である。この地域に存在する908の建物の用途をみると、住民の認識の根拠が裏づけられる（第3図）。908の建物のうち、店舗が305存在し、その多くが駅前および連尺町、町店、池之町、伊勢町や下田銀座通りに集中している。これに対して喫茶店・スナック・バーなどのサービス業は、下田銀座通りよりも南の同心町、弥治川町、大工町に集積している。倉庫・製造業などは河岸通りよりも下田港側に比較的多く立地している。一般家屋は、河岸通りよりも下田港側や商店が少ない地域に多く分布している。

商店の305のうち、108に関しては、1990年時点における所有者の年齢や後継者の有無、改築・改装年代についてのデータがある。これら108の商店は、中央通り、下田銀座、伊勢町、池之町、町店、連尺、参宮通り、三丁目、マイマイ通り、駅前通りなど、商店の多い地域に普遍的に分布し、業種構成もほとんど母集団と対応している。

IV 景観要素の分析

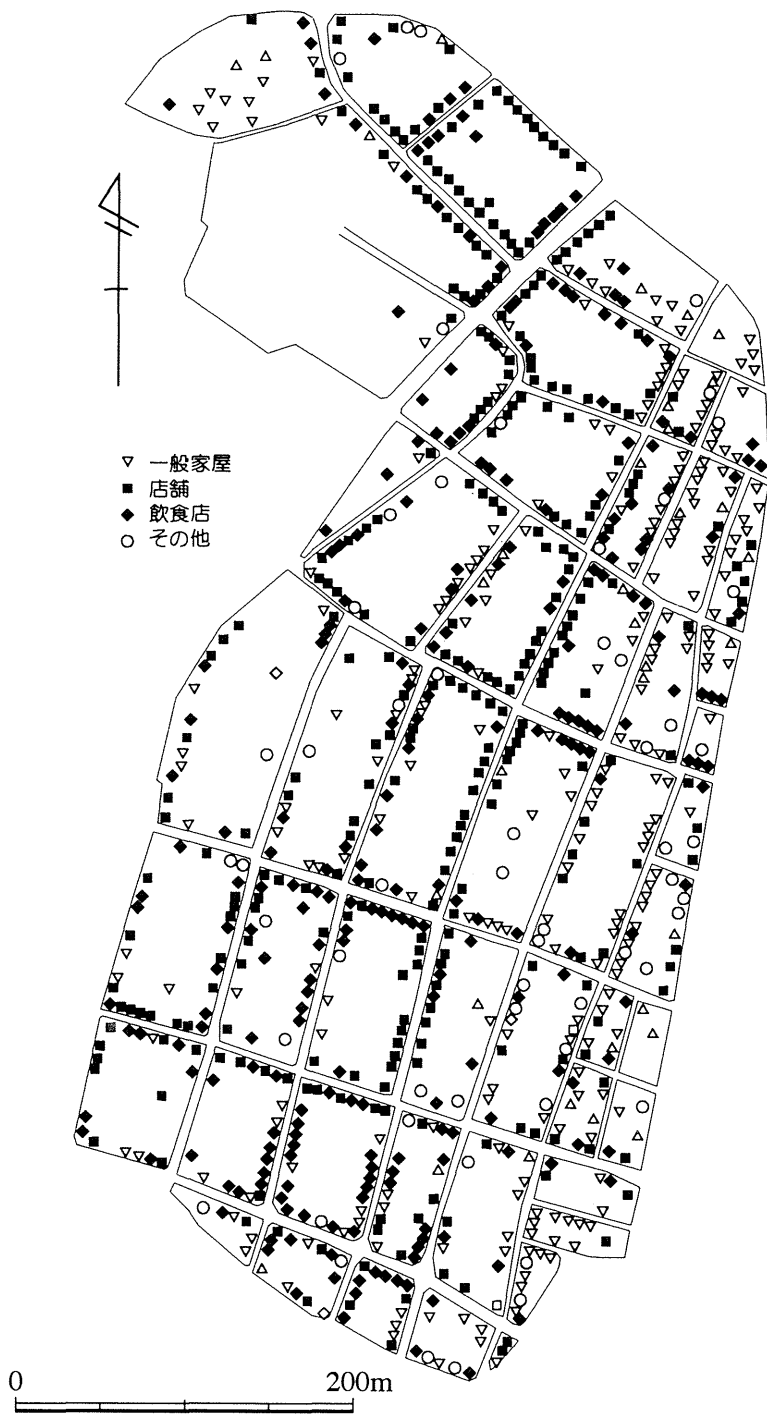
1. 建築物の階数

下田市街地の建築物は概して低く、1階建てが全体の6%、2階建てが74%、3階建てが17%と、3階以下で全体の97%を占めている。最も高い建築物も5階建てのものであり、それも駅前に二つ、弥治川町に一つ存在するのみである。

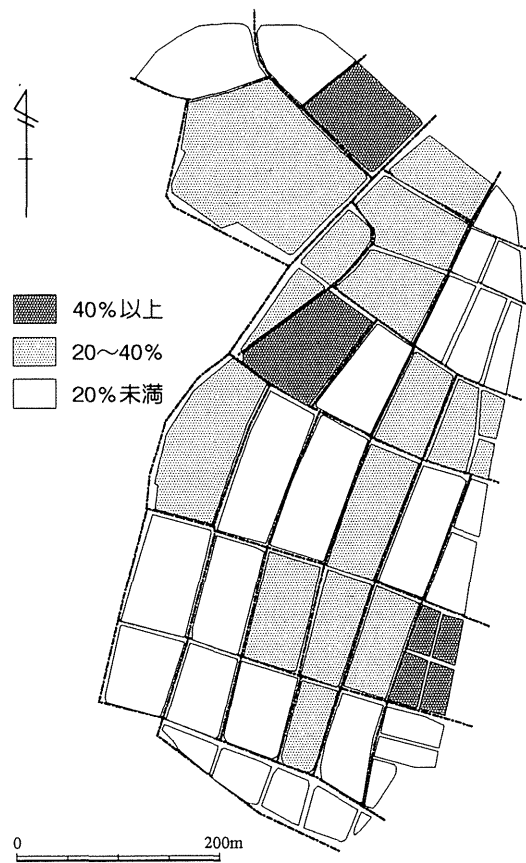
3階建て以上の建物は主に駅前とマイマイ通り、および町店町、池之町、伊勢町、弥治川町の中心商店街の道路沿いに分布している（第4図）。下田内港付近の南部地域には、製氷所や水産加工関係の3階建てがいくつか分布している。

3階建て以上の建物用途は、店舗（25%）、サービス業（25%）、事務所（25%）など、ほぼ同様の構成比であるが、一般家屋における割合は4%と低い。店舗の中でも3階建て以上が特に多い業種は百貨店・スーパー（40%）や家具店（50%）などで、干物販売を含む魚屋（16%）や食品店（17%）では、割合が相対的に低くなっている。

店舗のうち108の建物については、1990年12月に、経営者の属性が調査された。ここでは、経営者の年齢および後継者の有無を組み合わせ、その店舗が今後どれだけ長く経営を継続することができ



第3図 下田市の調査対象建築物（1995年）
（現地調査による）。



第4図 下田市街地における3階以上の建物の割合（1995年）
（現地調査による）。

るかを知る指標とした。すなわち、1990年12月時点において、経営者の年齢が40代以下か50代以上かによってまず分類し、次に50代以上の経営者を後継者の有無で区分した。108名のうち98名においては、これらの情報を得ることができた。その内訳は、経営者が40代以下の店舗が34、50代以上で後継者がいる店舗は50、50代以上で後継者がいない店舗が14であった。現在、全国で空店舗率が高まり注視されているが、後継者の不在によって空店舗化することが多いことが指摘されている¹²⁾。

3階建て以上の店舗の特徴は、経営者の年齢が比較的若いことである。40代以上の経営者が38%と割合が最も高く、50代以上で後継者がいる店舗が26%とそれに次いでいる。しかし、後継者がいない経営者50代以上の店舗で3階建て以上のものは7%にすぎない。

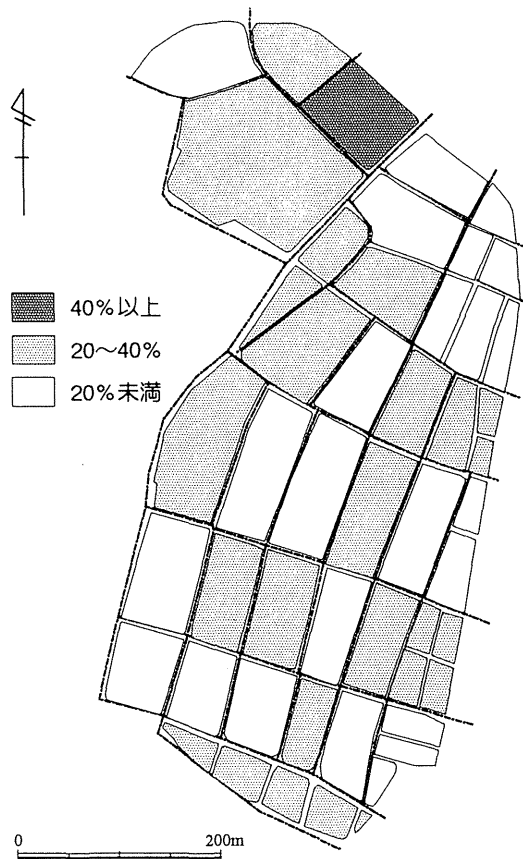
同じ108の店舗では、現在の建物が最後に改装を行ったのはいつであるかも調査された。その中には新築された時期として答えられたものもいくつかある。すなわち、現在の景観がいつの時点の新築ないしは改装によって形成されたかを大まかに把握しようと試みたのである。その結果、改装が行われた時期が1970年代である店舗が25、1980年代である店舗が28確認された。数は比較的少ないが、ある程度の傾向を見出すことができるものと考えられる。

3階建ての店舗のうち、1970年代に改装が行われたものは24%であるのに対して、1980年代のものは50%である。階数に関しては、建て替えによってのみ形態が変わるものであるため、この質問形式による回答で単純な結論を出すことはできないが、1980年代に新築されたものには3階建て以上のものが多かったのではないだろうか。

3階建て以上の建物は、一般家屋以外では比較的一様に分布しているため、ここでは3階建て以上にしない建築物の意味を考える方が意義深いように思われる。一般家屋では階段の上り下りが不便な3階建てを好む人は少なく、大きな居住空間を望む若い世代の人々は、3階建てを下田市街地に建築するよりも、郊外に広い土地を求めの方を選ぶのではないかと推測される。

2. 屋根の形態

切妻、寄棟、入母屋、平屋根、その他に分類して屋根型の調査が行われたが、店舗などを中心に屋根を遮蔽するパラペットを用いている場合が多く、不明のものも多かった。しかし、鉄筋コンクリート造りの建築物に多い平屋根に関しては、ほぼすべて特定できた。



第5図 下田市街地における平屋根の割合（1995年）
（現地調査による）。

平屋根の建物は全体の23%であるが、特に駅前の商店に平屋根の建物が多い。また、新しく敷設されたマイマイ通り沿いには、平屋根の建物が比較的多く分布している（第5図）。市街地にある8金融機関すべてが平屋根であるのをはじめ、公共施設（46%）や事務所（42%）などのオフィス機能を持つ建物に平屋根が目立っている。商店の27%が平屋根であるが、特に百貨店・スーパー（40%）、薬局（38%）、書店（37%）などが比較的多い業種となっている。逆に平屋根が少ないのは一般家屋（6%）である。

店舗経営者を属性別に見ると、平屋根の割合は40代以下の経営者の店舗の44%であるのに対して、後継者がある50代以上の経営者では26%、後継者なしの50代以上経営者では7%となっている。鉄筋コンクリート造りの平屋根建築は、経営者が若い店舗に多く、後継者のいない高齢化の進んだ店舗では少ない。

改装年代別には、平屋根の割合は、1970年代に改装を行った店舗では24%であるのに対して、1980年代に改装を行った店舗では46%と増加している。店舗を新改築するとき、平屋根を志向する割合が近年増加していることがわかる。

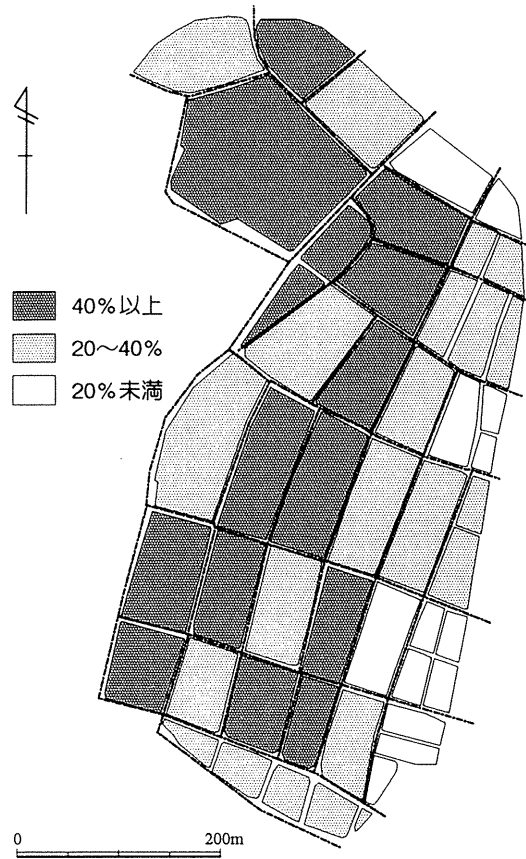
すなわち、平屋根は金融機関、公共施設、事務所に好んで用いられている形態であり、店舗では百貨店・スーパー、薬局、書店などに多い。比較的若い店舗経営者が新改築を行うときに、平屋根建築を選択する割合が相対的に高く、近年増加の傾向があることがうかがえる。

大多数の建築物の屋根型は切妻や寄棟である。その中でも、パラペットによって建物の前部を覆って、屋根を遮蔽しているものが目立つ。パラペットによる屋根の遮蔽は、とくに駅前、マイマイ通り、連尺町から弥治川町にいたる通り沿いなど、店舗が密集する地域を中心に分布している（第6図）。店舗のうち、屋根を遮蔽するものは過半数の57%にも及ぶ。平屋根の多い百貨店・スーパーを除けば、どの業種の店舗でも少なくとも半数の店舗が屋根を遮蔽している。なかでも、時計店（72%）、食料品店（61%）、衣料品店（59%）などが比較的多い。

店舗以外には、飲食店（36%）、喫茶店（31%）、スナック・バー（31%）が比較的多くパラペットを設けているが、その割合は店舗よりもはるかに低い。一般家屋では18%と割合が比較的低い。

パラペットで屋根を遮蔽する店舗の経営者には、50代以上が多く、後継者のある店舗の70%、後継者のない店舗の78%にも及んでいる。これに対して、40代以下の経営者を持つ店舗では、遮蔽する割合は47%に下がる。

パラペットは減少傾向にある。1970年代に改装を行った店舗の72%が遮蔽しているのに対して、1980年代に改装を行った店舗では、その割合が46%に低下している。このパラペットによる屋根の遮蔽は、第二次世界大戦後から見られたといわれているが、とくに伊豆急の開通とともに観光客数が増加した1960年代に増加し、古い形態の店舗の建て替えが進むにつれて、屋根の形態が商店街から隠れていった。それが伝統的な町並みを急速に変化させたが、1980年代頃から次第に減少傾向にある。下田青年会議所が1995年に発行した『下田グランドデザイン計画』は、伝統的な建物からパラペットをはずし、補修することによって、昔ながらの下田らしさが演出できるのではないかと指摘している¹³⁾。パラペットは、店舗経営者が時代の流れに遅れまいと取り付けた遮蔽物であるように思われる。1960



第6図 下田市街地におけるパラペットによる屋根の遮蔽率（1995年）
（現地調査による）。

年代に経営者となった人々が高度経済成長期に適合するための一種の舞台演出がパラペットであった。彼らはパラペットを屋根の前面に施すことによって時代の波に乗ることを願い、同時に自らのアイデンティティを無意識のうちに表現したといえよう。

3. 外壁材

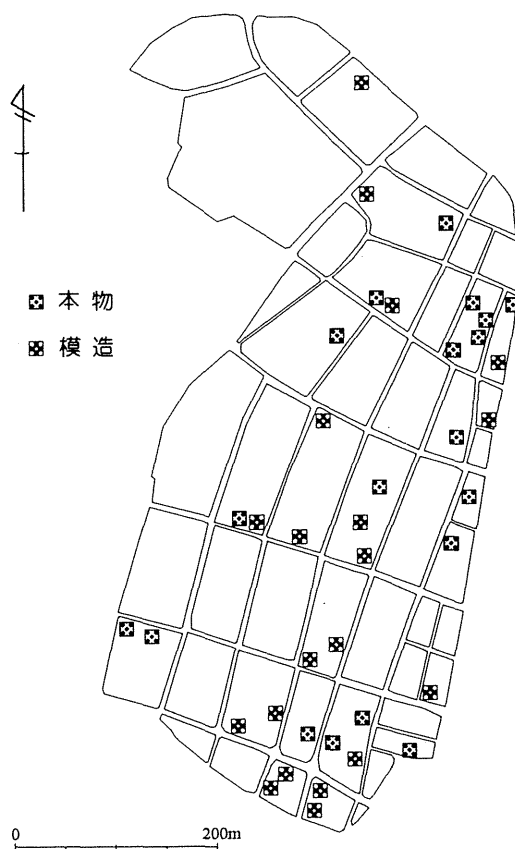
建物の外壁材として、モルタルが過半数を占めるが、市街地の景観の中で比較的目立つ要素は、下田の景観の特徴としてよく取り上げられる海鼠壁と、卑近に目にするトタン材である。ここでは、この2つの要素を分析する。

黒い石を白い漆喰でつなぎあわせ、格子状の景観を現出する海鼠壁は、とくに伊豆地方特有の外壁装飾というわけではない。しかし、今和（1962）は、他地方では相当格式のある家でなければ海鼠壁が見られないのに対して、下田では小さな家でも海鼠壁を用いているのが特徴であると指摘している¹⁴⁾。とくに、安政の津波の後、急速に復興させようとするときに、外国人との交渉地であった下田を貧相な建物にしたくないという理由から、幕府は相当額の貸付金を下賜して重厚な建物を建築さ

せるように誘導したといわれている。その結果、当時の立派な造りとしての海鼠壁建築が下田市街地に多く建てられた。今和の説明を採用するならば、海鼠壁は日本人としての誇りを海外に示すため、すなわち世界を意識した日本人のアイデンティティの精いっぱいの表現であったといえよう。すなわち、海鼠壁は当初下田住民としてのアイデンティティの表現ではなかったのである。

海鼠壁は、伊豆急が開通し、伊豆半島でも高度経済成長の流れに遅れまいとした時に、急速に消失していったといわれる。幕末における外国に対する日本人の誇りとして生まれた海鼠壁景観は、今度は日本の高度経済成長に遅れまいとして、すなわち都会と同じになりたいとする願いによって消滅していったのである。しかし、皮肉なことに観光客が海鼠壁を好むとなれば、それを下田のシンボルとして再生させようとする動きが生じたのである。1985年に下田市が、下田市歴史的建造物保存条例を施行し、海鼠壁建築物を指定し、保存のための補助事業を行うようになった。また、下田郵便局などの公共建築や、飲食店などが、海鼠壁の模様をあしらい、観光客向けに下田らしさを表現しようとしているのである。

調査対象地域には、本物の海鼠壁建築が20、模造の海鼠壁が20存在した（第7図）。本物の海鼠壁は、

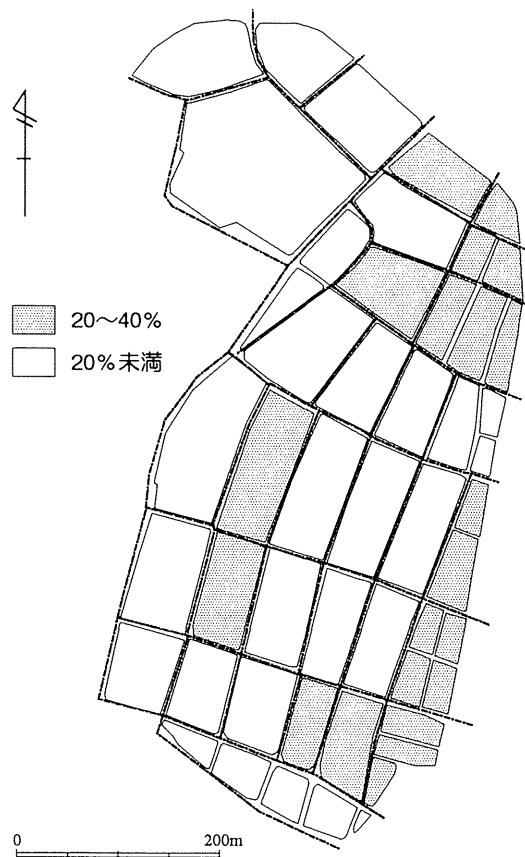


第7図 下田市街地における海鼠壁の分布（1995年）
（現地調査による）。

駅前やマイマイ通り沿い以外の地域に散在している。とくに観光客がよく訪れる廻船問屋であった雑忠のある須崎町から海側の地域や、唐人お吉が構えた店として有名な安直楼のある大工町付近に比較的まとまった分布がみられる。本物の海鼠壁建築20のうち11が一般家屋であり、店舗は3、喫茶店などのサービス業が5となっている。

これに対して模造の海鼠壁は、飲食店などのサービス業の多い地域に散在している。また、郵便局、消防署などの公共施設や銀行にも見られ、下田の趣を生み出そうとする公共機関の意図が現れているように思われる。

一方、トタン材を用いた建物は全体の16%の割合を占め、主に下田内港沿いや海善寺通り以北に分布している（第8図）。興味深いことは、これらのトタン材の比較的多い地域と本物の海鼠壁建築の地域がある程度対応することである。とくに、リョーバと呼ばれる、河岸通りよりも海側の地域では、トタン材も海鼠壁も多い。トタン材を用いている建物には一般家屋が多く、その割合は24%となっている。逆に少ないのは飲食店（8%）、スナック・バー（4%）であり、喫茶店にいたっては1軒もない。



第8図 下田市街地におけるトタン材外壁の割合（1995年）
（現地調査による）。

トタン材を用いている店舗は15%であるが、家具店（33%）、食料品店（19%）に相対的に多く、書店（9%）、時計店（9%）などに少ない。百貨店やスーパーにはトタン材が使われてはいない。トタン材を用いている建物の割合は、後継者のいない50代以上の経営者の店舗で高く（35%）、後継者のいる50代以上の店舗（12%）や経営者が40代以下の店舗（11%）で低い。また、トタン材を用いている店舗の割合は、1970年代に改装を行ったものでは20%であるのに対して、1980年代に改装を行ったものには11%と減少している。

このように、トタン材はリョーバに多く、また積極的に変化を求めない一般家屋や後継者のいない店舗に多い。外からの顧客に目を向ける店舗やサービス業では新改装を進めるのに対して、リョーバでは変化が緩やかなようである。しかし同時に、そのようなリョーバに伝統的な海鼠壁も比較的多く残されていることは興味深い。住民は外来者の目を気にしてトタン材を減らすこともあると同時に、海鼠壁を消滅させる場合もある。その意味で、リョーバは外来者に媚びない素朴な趣を残しているともいえるのではないだろうか。

4. 外壁色

外壁色の調査の結果、最も多い色は白系で全体の62%に及ぶことが明らかになった。黒・茶系がそれに次いで20%であり、青系（6%）、赤系（5%）、緑系（2%）などの割合は低くなっている。ここでは、白系と黒・茶系を分析する。

白系は全市街にわたって卓越する色であるが、河岸通りよりも東のリョーバと御幸通り以南の地域では、その割合は低くなっている（第9図）。対照的に、黒・茶系は河岸通りよりも東と御幸通り以南の地域で比較的多い。すなわち、市街地は全体的に白を基調としながらも、リョーバでは黒・茶系が卓越しているのである。

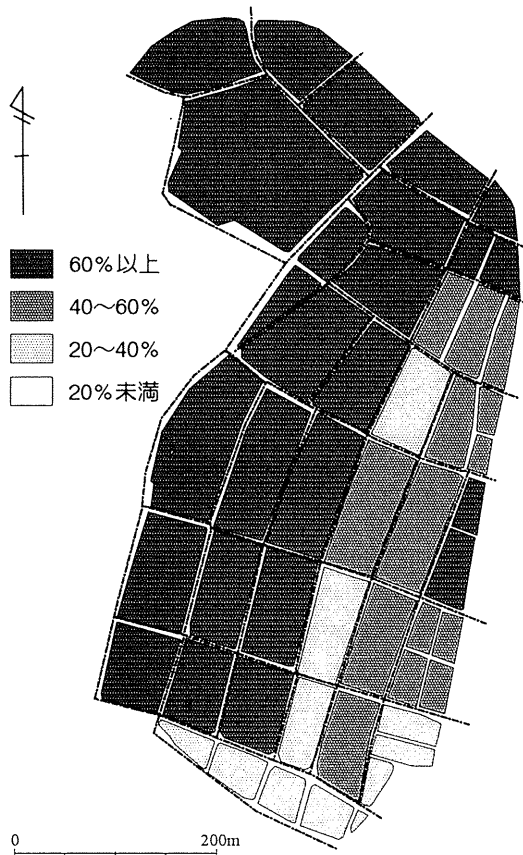
用途別にみると、黒・茶系の割合は一般家屋で24%と平均よりも幾分高いが、際だって高いというわけではない。店舗の中で黒・茶系の割合が高い業種は、魚屋・干物販売店（28%）、食料品店（27%）、衣料品店（26%）である。逆に黒・茶系の建物は、百貨店・スーパー、みやげ物店、薬局、書店にはない。

白系はどの用途にも高い割合を示すが、やはり店舗（66%）、飲食店（66%）、喫茶店（65%）、スナック・バー（63%）で相対的に高率を示す。店舗の業種では、書店（88%）、みやげ物店（78%）、薬局（77%）、酒屋（75%）などで、白系が高い割合を示す。

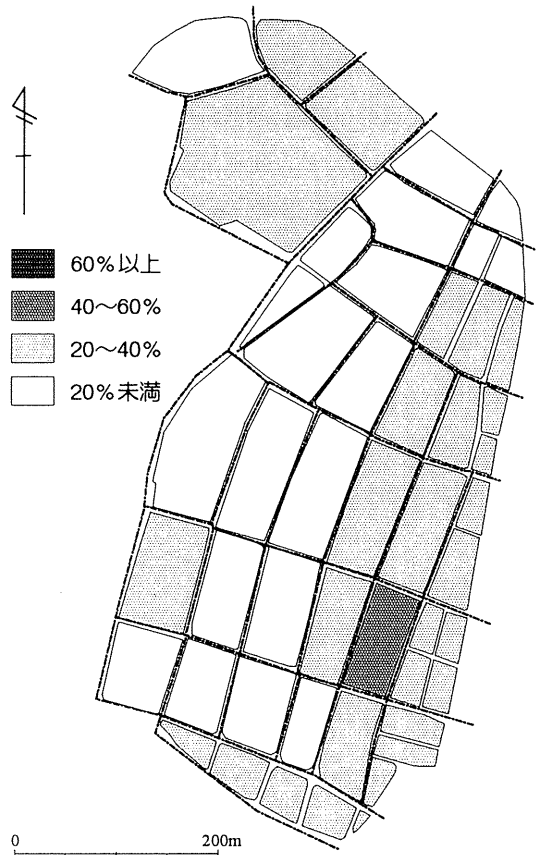
外壁色に関しては、経営者の年齢層や後継者の有無で顕著なパターンは見られない。改装年代別にみると、1970年代に改装した店舗で黒・茶系の割合は16%であったのに対して、1980年代に改装した店舗ではその割合は3%に減少している。黒・茶系の建物は減少傾向にあるといえよう。

すなわち、下田市街地全体で、白系が中心となっているが、リョーバでは黒・茶系が卓越する。外壁色は地区ごとに最も顕著なパターンを示すことに注目したい。

a) 白系



b) 黒・茶系



第9図 下田市街地における外壁色別の分布の差異 (1995年)
(現地調査による)。

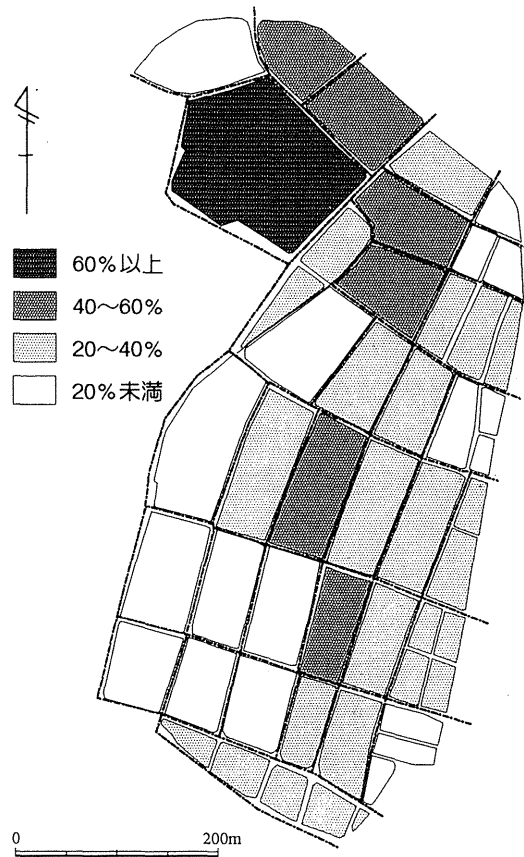
5. 開放性

下田市街地を歩いて目につく特徴の一つに、中を見通すことのできる建物が多いことがあげられる。みやげ物店や干物店などは、通りに向かって開け放たれており、開放的な印象を受ける。このような特徴を浮き立たせるために、間口に占める入り口の割合を「開放性」と定義して、調査を行った。

開放性が50%以上の建物の割合をブロックごとに表示したものが第10図である。開放性の高い建物は駅前や下田センター街通り、および池之町、伊勢町付近に多く立地している。

開放性50%以上の建物が最も多いのは店舗であり、製造業(46%)、倉庫(45%)がそれに次いでいる。逆に割合が低い用途には喫茶店(4%)、スナック・バー(4%)、その他の飲食店(10%)がある。一般家屋の開放性も低く、開放性50%以上の一般家屋は10%にすぎない。

店舗を業種別に見ると、みやげ物店(89%)と魚屋・干物店(83%)の開放性が最も高く、酒屋(67%)、食料品店(67%)、家具店(67%)などがそれに次いでいる。逆に割合が低い業種には、百貨店・スーパー(20%)、書店(25%)、時計店(27%)などがあるが、それらの業種であっても、入口以外はショー



第10図 下田市街地における間口に占める入口の割合が50%以上の建物の割合（1995年）
（現地調査による）。

ウィンドウなどのガラス面によって、内部が見通せるようになっているものが大多数である。

経営者の属性を見ると、後継者のいない50代以上の経営する店舗の71%が開放性50%以上となっているのに対して、後継者のいる50代以上の経営者の店舗（46%）や40代以下の経営する店舗（44%）では、その割合は低くなっている。

また、開放性50%以上の店舗の割合は、改装年代が1970年代のものでは56%であるのに対して、改装年代が1980年代のものでは21%に減少している。

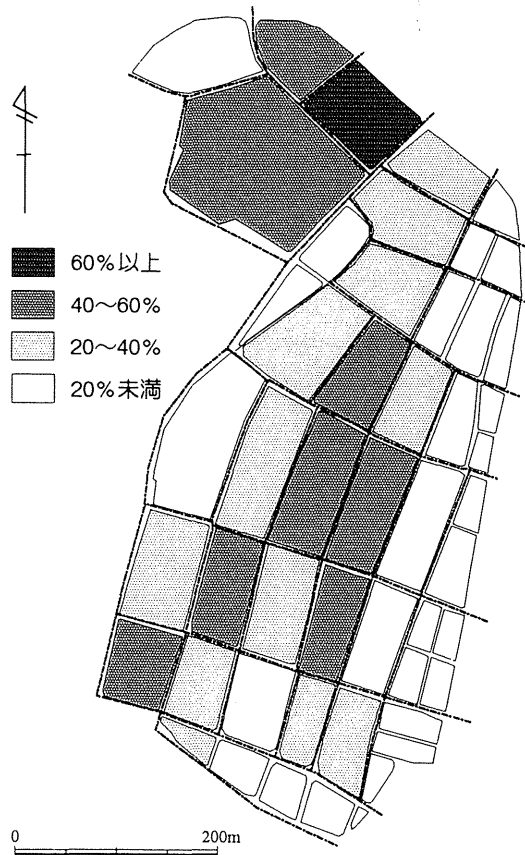
すなわち、開放性の高さは、店舗の特徴であり、特にみやげ物店や魚屋が強く開放性を表現しているのに対して、喫茶店やスナック・バーなどでは閉鎖性を強調している。下田市街地の人々の外に向かう表情と、内に隠す表情の両面性は業種の差異と対応している。

6. 日除け

下田市街地の店舗には、造り付けの軒ではなく、布製やビニール性の軒を設置しているものが多い。その軒には巻きとり式のものもあれば、金属製の枠によって固定されているものもある。これらの軒

は日除けの機能ばかりではなく、雨よけの機能、または店舗を営業時間中に、通りに向かって拡張するなどさまざまな機能を持っている。ここでは、これらのさまざまな機能を持った軒を「日除け」と定義して、その特徴を地域的に考察する。

日除けのある建物は、店舗が多い駅前地区や町店通りから伊勢町までの通り沿いに多く分布するが、新しく敷設されたマイマイ通りには少ない（第11図）。比較的古くからある商店に多いような分布形態である。用途別にみると、日除けのある建物の割合は、店舗で57%と最も高く、喫茶店の42%がそれに次いでいる。逆に低率なのは一般家屋（4%）、事務所（3%）、製造業（7%）、公共施設（8%）、宿泊施設（8%）などであり、金融機関には一つも存在しない。このように、日除けは店舗に特化した景観要素である。店舗の業種を見ると、日除けを持つ建物の割合が高いものはみやげ物店、衣料品店、時計店、食品店などであり、逆に低いものは酒屋（25%）と書店（38%）である。経営者の属性別には大差はないが、後継者のない50代以上の経営者の店舗における割合が85%と高く、後継者のあ



第11図 下田市街地における日除けを持つ建物の割合（1995年）
（現地調査による）。

る50代以上の経営者を持つ店舗（62%）や経営者が40代以下の店舗（64%）が低くなっている。なお、改装年代における差異は見られない。

このように、日除けは店舗に対して特徴的な景観要素である。

7. 文字景観

下田市街地の景観を特徴づける要素ではあるが、従来あまり注目されてこなかったものに、文字がある。同じ店舗の名称を表記するにも、漢字、平仮名、カタカナ、アルファベットでは異なった趣を生み出す。文字景観の分析は、それだけでも一つの論考となる大きな研究課題であるので、ここでは店舗や事業所や所有者などの名称に漢字、平仮名、カタカナ、アルファベットのいずれを用いているかという視点に絞ってデータを分析する。宣伝用語やその他の用語は分析対象から除外した。全体では、漢字を用いている建物は46%で最も多く、カタカナ（18%）、平仮名（16%）、アルファベット（14%）の順となっている。

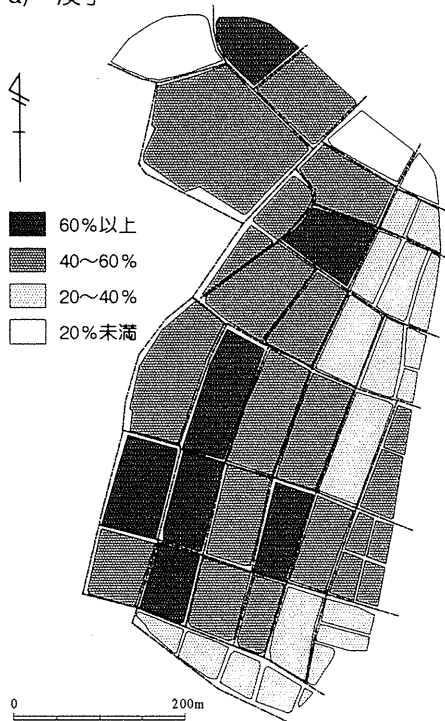
漢字表記は、市街地のほぼ全域に分布しているが、住宅が多く、表記自体が少ない地域での割合が低くなっている（第12図）。とくに、駅前や南東部の下田銀座通りを挟んだ地域に比較的多く分布している。用途別にみると、漢字を用いている建物は、金融機関、事務所、公共機関など、イメージよりも正しく忠実に名称と業務内容を表示しようとする機関に多くみられる。また食堂やレストランなどの飲食店の82%が漢字を用い、また宿泊施設の75%が漢字表記をしている。他に店舗（60%）、喫茶店（57%）などにおける漢字表記の割合は比較的高くなっているが、スナック・バーなどでの割合は44%と相対的に低い。割合が最も低いのは一般家屋であり、3戸で1%にすぎない。一般家屋では表札以外に表記する必要性が低いのは当然であろう。

店舗の業種を見ると、漢字表記率が高いものには魚屋・干物店（89%）、家具店（83%）、食料品店（78%）、酒屋（75%）などがあり、逆に低いものは衣料品店（27%）である。経営者属性を見ると、漢字表記は後継者の有無に関わらず、50代以上の店舗に高く（69%）、40代以下の店舗に低い（52%）。また、漢字表記の割合は、1970年代に改装された店舗では60%であるのに対して、1980年代に改装された店舗では39%に減少している。若い経営者は漢字表記から離れる傾向にあるといえよう。

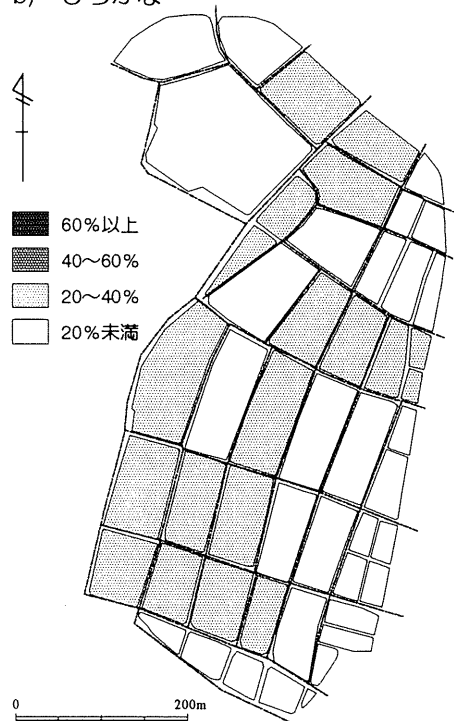
平仮名表記も、マチバ全域に分布しているが、漢字表記に比べるとその割合はいずれの地域でも低い。用途別には、飲食店（38%）、スナック・バー（32%）、喫茶店（27%）、店舗（24%）で高くなっているが、平仮名表記の建物は事務所では1軒のみ、一般家屋、金融機関、公共施設、製造業、倉庫には存在しない。店舗の中では、みやげ物店が56%と漢字と並ぶ高い頻度を持っており、時計店（45%）、書店（38%）、家具店（33%）がそれに次いでいる。平仮名表記は百貨店やスーパーには見られない。平仮名表記は経営者属性別や改装年代別には、際だった差異が認められない。平仮名表記は用途や業種に対するアイデンティティの表現と考えられる。

カタカナ表記の分布も、平仮名表記のものと類似した傾向があるが、駅前やマイマイ通り沿いに分布域が連なっていることが特徴である。用途別に見ても、平仮名と同様、スナック・バー、喫茶店、店舗で高い傾向を示すが、平仮名の場合とは異なり飲食店における割合が6%と低くなっている。業

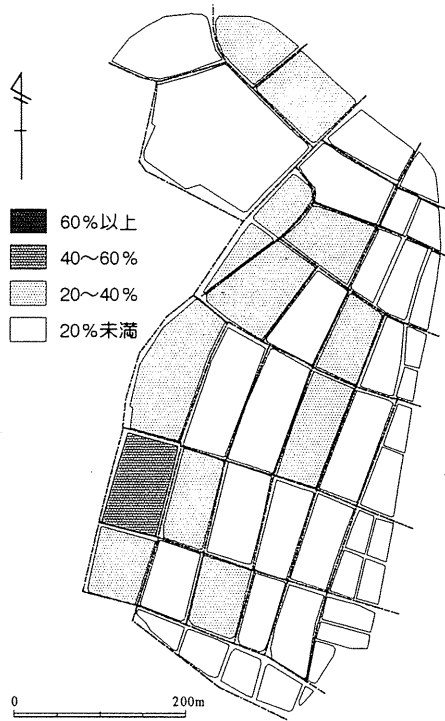
a) 漢字



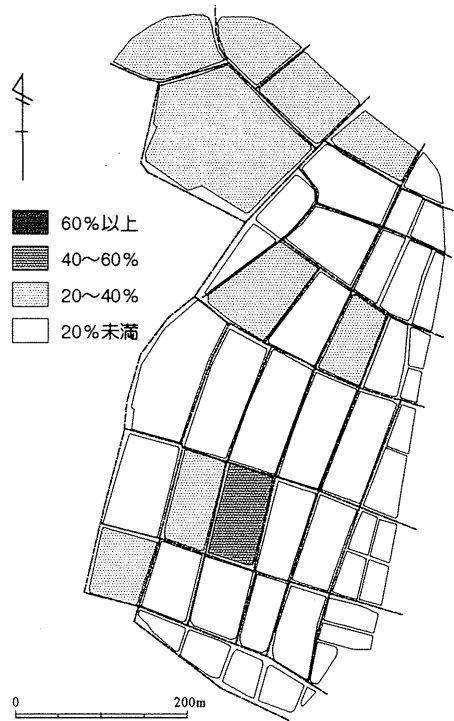
b) ひらがな



a) カタカナ



b) アルファベット



第12図 下田市街地における漢字・ひらがな・カタカナ・アルファベットを名称表記に用いる建物の割合 (1995年)
(現地調査による).

種的に店舗を見ると、カタカナ表記の割合は、時計店が63%と最も高く、百貨店・スーパーが40%でそれに次ぐ。逆に少ないのは書店（0%）、魚屋・干物店（6%）、酒屋（8%）である。カタカナ表記は経営者の年齢が40代以下の店舗に比較的多く（44%）、後継者の有無に関わらず50代以上の店舗に少ない（26%）。また、1970年代に改装した店舗（28%）よりも1980年に改装を行った店舗に多い（42%）。カタカナ表記は、増加傾向にある。

アルファベット表記は駅前付近と伊勢町以西の地域に比較的まとまった分布を示している。平仮名やカタカナ表記と同様、一般家屋や金融機関、事務所、公共機関、製造業、倉庫には存在せず、店舗とサービス業に限って用いられている。とくに、スナック・バー（38%）や喫茶店（27%）でのアルファベット表記の割合が高い。店舗の中では百貨店・スーパー（60%）および衣料品店（48%）での割合が高く、食料品店（6%）、みやげ物店（11%）などで低い。魚屋・干物店でアルファベット表記をしているものは1軒もない。アルファベット表記を用いる店舗の経営者には、40代も50代もあるが、後継者のいない50代以上は存在しない。また、カタカナ表記同様、アルファベット表記も、1970年代に改装した店舗（20%）よりも、1980年代に改装した店舗（42%）に多く存在する。

このように、文字表記では、漢字系とその他に分けられる。漢字系は金融機関、事務所、公共機関などに多く用いられるばかりではなく、店舗やサービス業施設においてもっとも一般的な景観である。それに対して、平仮名、カタカナ、アルファベットは、喫茶店、スナック・バーなどのサービス業や、衣料品店などのファッションを重視する業種に多い。若い経営者にも漢字を用いる傾向は続いているが、平仮名、カタカナ、アルファベットに移行している傾向が読み取れる。

V パターンの発見

1. 地域的特性

下田市街地の景観には、さまざまな要素に対して、多様なスケールの地域的アイデンティティが現れているように思われる。安政の津波の後には、海鼠壁が開国時の日本の誇りを示す下田住民の精いっぱい投資であった。その意味では、海鼠壁は外国を前にしての日本人としてのアイデンティティを表現したものとさえいえる。その結果、他地域に比べて海鼠壁が多い下田の景観特性が生まれ出されたのである。

他地域との結びつきを絶えず指向する下田は、高度経済成長期には伊豆急開通という大変革を通して、日本全体の流れに乗ろうと、海鼠壁を現代的な建物に建て直し、古い建物の前部にパラペットをかぶせた。その背景には、日本という国の変化に適合しようとする下田市民の日本人としてのアイデンティティがあったのではないだろうか。それは、かつて海鼠壁を出現させた動機の延長線上にあるものであって、下田の住民としては、当然の対応であった。しかし、その結果、下田の特徴であった景観的要素は減少し、観光客にとっての魅力が低下した。住民は、観光客誘致の必要性から、他地域とは異なった下田らしい景観を求める必要性に迫られ、海鼠壁を見直すようになった。その結果、模造の海鼠壁建築が現れるようになった。現在の海鼠壁保存運動や模造の海鼠壁建築の増加は、かつて海鼠壁を生み出したアイデンティティとは異質のものであり、日本という国に対するアイデンティ

ティを表現したのではなく、下田という地域に対する外部に向かっての誇りを示そうとするシンボルに変化したのである。

下田市街地の内部でも、河岸通りから東側のリョーバと連尺町から弥治川町に至る通りよりも西側のマチバとでは、異なった地域的アイデンティティが継続していることがうかがえる。リョーバでは漁業関連施設や民家が多いのに対して、マチバでは店舗やサービス業が多い。それぞれの地区の住民は、自らのアイデンティティを異なった景観を通して表現しているように思われる。

マチバには白を基調とした建物が立ち並び、店舗にはパラペットがつけられ、日除けがつけられる。店舗や飲み屋につけられた文字が目飛び込んでくる。そして漢字を基調としながらも、平仮名、カタカナ、アルファベットなどの文字がにぎやかに混在している。すなわち、マチバでは時代の流行に適合しようとする風潮が見られる。

マチバの中でも、駅前やマイマイ通りなど伊豆急開通後に発展した地区と伊勢町や下田銀座をはじめとする旧来の商店街では、幾分異なったアイデンティティがあるように思われる。みやげ物店が多い駅前やマイマイ通りでは、通りに向かって開け放たれる度合いが高く、観光客向けの装いを持っている。これに対して、旧来の商店街では、観光客ばかりではなく、地元客相手の装いを持っている。

さらに、スナック、バー、飲食店が多い弥治川町を中心とする南部は、開放性は低く、屋内にいざなわれた客に対して別世界を演出する。文字には漢字以上に平仮名、カタカナ、アルファベットが用いられ、これらのマチバに対してリョーバでは、昔ながらの黒・茶系の建物が卓越する。トタン材の建物も多いが、海鼠壁建築も比較的多く残存している。海鼠壁建築が残されていることは、保存に対する欲求が強かったというよりも、他の変化に順応しようとする関心が相対的に低かったためと考えられる。文字景観は漢字のみの旧来のものが多く、カタカナやアルファベットによる表記は少ない。常に外来者の視線を意識し続けてきた下田にあって、周囲に迎合しない下田独自の景観はこのリョーバに残っているともしえるのではないだろうか。

このように、下田市街地の景観は、まずマチバとリョーバのアイデンティティを表現し、次にマチバの中でも観光客向けの駅前とマイマイ通り、観光客と地元客むけの旧商店街、そしてスナック、バー、飲食街の多い平滑川付近に幾分異なった地域的アイデンティティを表現している。

2. 用途・業種

建物はある特定の機能を果たすために造られたので、異なった用途や業種の建物が多様な形態を持つのは当然である。しかし、用途や業種による景観の差異には、建物の機能の差異以上に、人々の業種へのアイデンティティが反映しているように思える。ここでは、まず、用途や業種ごとの景観の差異をまとめて、それらの差異に反映した機能的要素を検討した上で、その差異の背後にある人々のアイデンティティを探る。

まず、下田市街地の建造景観は、一般家屋、店舗、飲食店（喫茶店、スナック・バー、食堂・レストラン）、オフィス（金融、事務、公共機関）別に独特の表情を持っている。人々は一般家屋に、人目以上に自分と家族のやすらぎを求める。そこには、昇り降りの苦勞の多い3階建ては好まれず、ま

た、人目を惹くためにパラペットで屋根を遮蔽したり、文字景観で自己をアピールするようなこともない。したがって、店舗やオフィスなどのように立て替えを急いだりもしない。変化が比較的緩やかなために、海鼠壁の建物も残りやすいし、また木造の木目をそのまま出したり、トタンを残した一般家屋も比較的多い。そして、入り口を広げて家の中を見せようとする傾向はなく、逆に入り口を小さくして、内部にプライバシーを守ろうとしている。一般家屋は、他の用途の建築物と比べて、気張らない普段着の表情をしている。

これに対して、店舗は客向けのよそ行きの表情をしている。3階建て以上の鉄筋コンクリート造りの建物が増え、木造の店舗も、大多数が正面をパラペットで覆っている。店舗は白系の比較的明るい外壁を好み、入り口は広く開け放たれて、客に店舗内部を示している。入り口の上には布製やビニール製の日除けがつけられ、その日除けの上や看板に、店舗名や宣伝文句を掲げている。

店舗の中でも、業種によって幾分異なった趣がある。通りに向かって最も開放的な業種は、魚屋・干物店とみやげ物屋であり、酒屋、食料品店、家具・建具店がそれに次いでいる。その中でも、魚屋・干物店や食料品店などは、昔ながらの趣を好み、黒・茶系の外壁色が目立ち、文字も漢字のみを用いるものが多い。これに対して、みやげ物店や酒屋は白系を好んでいる。業種の中でも、伝統よりも新しさを強調しようとするものは、スーパー・百貨店、衣料品店、書店、時計店であり、それは漢字以外の文字景観、とくにカタカナやアルファベットによって表現されているようである。

飲食店は、店舗と同様、客向けに装い、白系の明るい色彩を好んで用いる。そして、店舗以上に新しさを好む傾向があり、文字景観に漢字以外に、平仮名、カタカナ、アルファベットなどが頻繁に用いられている。しかし、店舗とは異なって、通りに向かって開放せず、内側に閉じた空間を演出している。その傾向はとくにスナック・バーに顕著である。店舗が下田市街地の昼の表情だとすれば、スナック・バーは夜の表情である。店舗が表であり、スナック・バーは裏とでもいえよう。

オフィス施設は、きわめて事務的、かつ機能的な表情をしている。下田郵便局や駿河銀行などのように模造の海鼠壁を用いて、下田らしさを演出させようとするものもあるが、それらは例外的である。鉄筋コンクリート造りの建物の割合が高く、パラペットで屋根を遮蔽するものは少なく、日除けもほとんどない。そして、文字はその建物の名前と機能を漢字で表示するにとどまっている。

このように、用途や業種別に見ると、家はプライバシーとやすらぎを求める住民の日常性を表している。店舗は昼の客向けに装い、開放的な表情をしているのに対して、飲食店、とくにスナック・バーは夜の客を誘うために、外に対しては閉鎖的な装いを凝らし、非日常的な世界を店内に演出しようとしている。それに対して、オフィスは機能的な日常性を表現している。

3. 経営者の年齢層と時代性

市街地の店舗景観には、時代、経営者の年齢、経営意欲が反映しているように見える。建物を最後に改装した年が1970年代か1980年代かによって、景観の差異が見られ、時代の風潮の変化が読みとれる。また、1990年時点における経営者の年齢が40代以下か50代以上によって差異がある景観要素には、自分の年齢に対するアイデンティティが表現されている可能性がある。また、経営者が40代以下か、

50代以上であっても後継者がある場合には、その店舗の経営が今後長期にわたって継続してゆくと見ることができ、経営を継続させようとする意欲が景観に表れることも考えられる。

時代の推移は、建物形態の変化に反映している。1970年代と1980年代の景観を比較すると、3階建てや平屋根建築が増加した。これらの建物は、経営意欲の強いと思われる店舗であれば、経営者の年齢にかかわらず増加した。一方、パラペットは減少したが、経営者が40代以下の店舗にその傾向が顕著であったことから、パラペットが流行遅れとなってきたのかもしれない。トタン材の外壁を持つ建物も減少したが、後継者のいない店舗には、比較的多く残っていることから、経営意欲のある店舗が、現代的な建築に改装していったことがうかがえる。間口の広い店舗は、後継者のいない高齢の経営者の店舗に比較的多く残っているが、その他の店舗では入り口の間口に占める割合が低下した。

時代に対応した変化が最も激しい要素は、文字景観である。全体的にみて漢字が減少し、平仮名、カタカナ、アルファベットが増加した。とくに、経営者の年齢が40代以下の店舗では、漢字を用いる割合が低く、カタカナやアルファベットの割合が高くなっている。

このように、時代性は建物の構造や外壁と文字景観に現れるが、とくに若い世代の経営者が、これらの変化を好む傾向がある。

VI 結 び

前章までにおいて、下田市街地の建築景観の地域的特性、用途・業種、経営者属性や時代性によるパターンの分析を通して、住民が景観を通して、どのようなアイデンティティを表現しているかを考察した。本章はその結びとして、それらの発見から住民の生活感覚に基づく下田らしさとは何かを考察する。

前章で考察したように、下田市街地の景観は業種や用途の偏在によって、漁業関連施設と住宅が多く変化が緩やかなりヨーバと、商業、飲食、オフィスが多いマチバの景観のモザイクとしてとらえられることが明らかになった。マチバに立ち並ぶ店舗は、通りに向かって開け放たれており、昼に客を呼び込むために漢字をはじめ、平仮名、カタカナ、アルファベットなどの文字をつけ、オフィスも、昼に業務を行う機能的な表情をしている。駅前の数ブロックでは、とくに観光客向けにみやげ物店が多く、下田を観光客にアピールする工夫をしている。しかし、マチバの中でもスナック・バーが多い弥治川町などは、客を呼び込むアピールを行いながらも景観的には閉鎖的であり、内側に外部とは隔離された夜の世界を演出する景観を示している。そこには、漢字以外の文字景観が際立っている。

それでは、これらの考察を通して、どのような下田らしさが浮かび上がってきたのだろうか。まずいえることは、みやげ物店や観光客を意識した業種を除けば、下田の景観は、住民の下田全体に対するアイデンティティから生まれたものというよりも、一般的な日本人でありたいという願望や世の風潮に順応したいとする心情によって生まれ、そのいくつかの要素が、結果として下田らしい景観として現れてきたのではないかと思われる。海鼠壁も、本来は下田らしさを意図して生まれたものというよりも、日本人としてのアイデンティティを表現したものだと考えられる。商店街が白い色を好んだのも、パラペットをつけたのも、漢字文字から平仮名、カタカナ、アルファベットなどへの多様化も

同様である。飲食店の景観もオフィスの景観も、下田というよりも、日本全体の風潮に適合させたという性格のものであろう。

また、地域的な要素であっても、下田の中のリョーバ、旧商店街、弥治川町など、より小さな領域に対するアイデンティティは現れていたが、下田全体を意識した要素は、比較的新しい要素に限られるのではないかと思われる。

下田市街地の住民が下田を一つの地域として意識し、下田としてのアイデンティティが強くなってきたのは、1961年の伊豆急開通後に観光客が増加した以降であり、観光客の増加が停滞してきた低成長期の危機感によってさらに高められたのではないだろうか。下田らしさとは何か、ということに住民は模索し始め、それを史跡や海鼠壁に求め、史跡を整備し、ペリーロードを整備し、模造海鼠壁を築いた。

すなわち、下田らしさは、住民が意識した部分よりも、意識しない地域的な条件によって生み出された部分が多いように思われる。南伊豆随一の地方中心地である下田には、高度経済成長期を経ても、モータリゼーションの時代が到来しても、周囲に競合する大型店舗や郊外型店舗を多く持つことはなかった。たしかに東急百貨店やいくつかの郊外型店舗は立地したが、ヤオハンなどの百貨店のうち二つとスーパーアオキ2店も市街地に立地し、既存の市街地の枠組みの中で成長した。それは、周囲を山と河口に囲まれた市街地の拡大に物理的な制約が大きかったことと、伊豆急下田駅付近の本郷区画整理事業地域にも、最初からオフィスなどの土地利用が割り当てられていたことなどが関与しているだろう。その結果、市街地の比較的多くの店舗が残存することができたことが、小さな店舗が軒を並べる下田らしい商店街を存続させているのではないだろうか。すなわち、住民が関心をもたないところで、下田らしい景観が存続し、住民が関知しない分、わざとらしさのない正直な感覚が現れているものと思われる。

下田の人々にとって、現在の下田市街地の景観は、それぞれの用途や業種にとって都合のよい形態を、時代に合わせて変化させてきた必然的な結果である。プライバシーが守られやすい住宅、通りに向かって開け放たれた店舗、閉じた空間を作ろうとするスナック・バー、機能的なオフィスなども当然の景観である。そして、パラペットをつけるのも文字に漢字以外のものを用いるのも当然の変化である。生業を追求してゆくこのような常識的な態度は、今後も継続させなければならない。

しかし、同時に人々の移動範囲がさらに広がり、より広い選択肢が可能になった現在、他地域と比較した下田に対するアイデンティティを形成することは、不自然なこととは思われない。そして、その下田に対するアイデンティティを、住民から自発的に景観に表現していくことも、当然のこのように思われる。

その時に、いたずらに観光客に媚びることなく、住民が従来最も関心を持ってきた生業を追求する姿勢を持ち続けることが大切だろう。地元の商店や飲食街は、従来通り、まず生計を成り立たせることに関心を寄せ、顧客を吸引する普段の努力を行えばよいのである。はたして旧商店街をすべて歩行者専用道路にすることによって、顧客が呼べるのかについて、採算の立場から考え、地元の人向けに駐車場確保や品揃えを豊富にする普段の努力を行うことが、にぎわいのある町づくりに結びついてく

るのである。

とはいっても、そのような姿勢は、必ずしも観光客の要求と対立するわけではない。大多数の観光客は、昔の下田のすべてをよいと思っているわけではなく、なるべく便利で、清潔で、かつ下田の風情を感じることができる景観を望んでいるのである。そして、その下田の趣は、その時代において住民が生業を追求する過程で生まれてきたものである。そう考えるならば、観光客の欲求と地元の欲求は、基本的には一致するのである。

モーターゼーションが進展し、さまざまな情報が行き交うこの時代に、住民に今まで通り下田市街地全体に対するアイデンティティが希薄であってよいとは思われない。個々の店舗や飲食店が、ただ業種や年代に対するアイデンティティのみを表示しているだけでは、他の商店街と比較した下田の個性は失われてゆくであろう。来訪者にわざとらしさを感じさせることなく、新たな下田らしさを生み出していくためには、個々の経営者が下田に対する誇りを持ち、下田に対するアイデンティティを景観に表現することである。パラペットをはずして傾斜のある屋根を見せ、ビニール製の軒ではなく、本物の軒を出し、文字景観を周囲に適合させるということなどは、下田という市街地に対する誇りを自覚したときに、自然に生起する対応ではないだろうか。

下田市は1994年に『下田市都市景観形成ガイドプラン』をつくり、下田らしさが演出できる都市景観の整備の方向を打ち出した¹⁵⁾。また、1995年には、住民によって組織されている下田青年会議所が、『下田グランドデザイン計画』によって下田らしい市街地形成の計画を提示した。このような動きは、下田市街地を一つの地域としてとらえ、下田市街地に対するアイデンティティを獲得しようとする意欲が一部で生まれてきたことを意味するものと思われる。個々の商店の中には、これらの動向に対して、現実離れたものと冷ややかな視線を送る傾向もあるが、逆にそれらの計画を、自ら下田市街地に対する誇りとして納得できる部分がないかを探るよい機会であるととらえればよいのではないだろうか。そして、その誇りと思える要素を取り入れながら、客が呼べる店舗や飲食店の新築や改装を進めていくことが、結果として、下田らしさを失うことなく、新しい時代に呼応した活気ある街並みを生み出していくことに結びつくものと期待したい。

現地調査の一部に際しては、筑波大学下田臨海実験センター（センター長 横濱康繼教授）を使用し、下田市役所、静岡県下田財務事務所、下田商工会議所などの機関と地元の人々のご協力をいただいた。記して謝意を表す。本稿を作成するにあたり、平成8年度文部省科学研究費補助金・基盤研究（B）（2）「わが国における技術革新に伴う空間組織の変容に関する地理学的研究」（研究代表者：高橋伸夫、課題番号06451135）の一部を使用した。

注および参考文献

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1) 服部銈二郎 (1984) : 『都市の表情—らしさの表現像—』古今書院, 259p. | 出版, 251p. |
| 2) パール, F. S., 倉戸ヨシヤ監訳 (1990) : 『ゲシュタルト療法—その理論と実際—』ナカニシヤ | 3) 芦原義信 (1990a) : 『街並みの美学』岩波書店, 286p. |
| | 芦原義信 (1990b) : 『続・街並みの美学』岩波書 |

- 店, 287p.
- 4) 山村順次 (1995) : 『新観光地理学』大明堂, 270p.
- 5) Péigord, M. (1996) : *Le paysage en France*. P.U.F., Paris, 126p.
- 6) Pitte, J. R. (1989) : *Histoire du paysage français*, Vol. I. Tallandier, Paris, pp13-24.
高橋伸夫・田林 明・小野寺 淳・中川 正(1995) : 『文化地理学入門』東洋書林, 133-158.
- 7) 中川 正 (1997) : 『ルイジアナの墓地—死の景観地理学—』古今書院, 82-85.
- 8) 静岡県下田財務事務所編 (1996) : 『南伊豆のすがた平成7年版』静岡県下田財務事務所, p.48, p.54.
- 9) 静岡県教育委員会編 (1988) : 『下田町の民俗—下田市—』静岡県文化財保存協会, p.85.
- 10) 前掲9), p.93.
- 11) 高橋伸夫・菅野峰明・小林浩二 (1974) : 地方小都市の観光化に伴う都市化—伊豆下田市の事例—。東京教育大学地理学研究報告, **18**, p.137.
- 12) 高橋伸夫・篠原秀一・森本健弘・松井圭介・堤純 (1996) : 地方小都市における商業環境の地域的性格—茨城県十王町の事例—。人文地理学研究, **20**, 59-102.
- 13) 下田青年会議所 (1995) : 『下田ランドデザイン計画』下田青年会議所, p.124.
- 14) 今和次郎 (1962) : 下田の民家にみられる特徴。地方史研究所編『伊豆下田』地方史研究所, 553-554.
- 15) 下田市 (1994) : 『下田市都市景観形成ガイドプラン』, 下田市建設課120p.

The Urban Landscape of Shimoda on the Southern Izu Peninsula: A Search for a New Gestalt

Tadashi NAKAGAWA, Nobuo TAKAHASHI and Satoshi SUYAMA

Although the landscape of the inner city of Shimoda on the southern Izu Peninsula reflects various regional personalities, visitors tend to focus their attention on historic and recreational sites only to confirm their stereotype of this city. People make such historic sites as “figures” in Gestalt psychological term, neglecting the “grounds” surrounding the “figures.” In order to appreciate the regionality of Shimoda, we must look into other aspects of landscape. This study searches for a new Gestalt of the Shimoda urban landscape, on which common lives of the residents are focused.

Landscape reflects not only its functions and conditions which made its existence possible, but also the value of the residents who express their identity, often unconsciously, to such groups as neighborhood, occupation and age. The comparison of landscape elements among different groups gives clues to elucidate such identity. Using the data collected in a survey of 908 buildings in the Shimoda inner city in August, 1995, we compared different landscape elements by sub-region and function. By combining these data with the survey results of 108 retail facilities in the same area, we also compared the retail landscape by kind of business, age of the manager and the date of renovation.

The results of the analyses indicate that the residents' strongly identify either to the eastern or western subregion. While the eastern subregion is characterized by fishery-related facilities and residences, the western subregion has many commercial buildings. The eastern section is

characterized by buildings close to the street, black or brown in color, and with few letters, whereas the western section has more buildings facing the street, white colored, and with signs and letters denoting the building name. Among the street blocks of the western section, the southern portion is characterized by bars and restaurants, which do not open to the street and have signs written in Japanese katakana and Roman letters.

The landscape of Shimoda's inner city expresses the identity to subregions, functions, and age group of the manager. However, people are less likely to express their identity to Shimoda as a whole. The main interest of the retail business people is to make a living by changing the landscape to follow the general trend of Japan. The characteristics of Shimoda's landscape are derived more from such characteristics as location, physical setting and history than from the people's identity as expressed in the vernacular landscape of Shimoda.

In this rapidly changing age, however, Shimoda is likely to lose its distinctive landscape characteristics. While maintaining the economic pursuit, strengthening the identity to Shimoda will sustain and increase the flavor of the urban landscape.

Key words: Shimoda, urban landscape, gestalt, identity

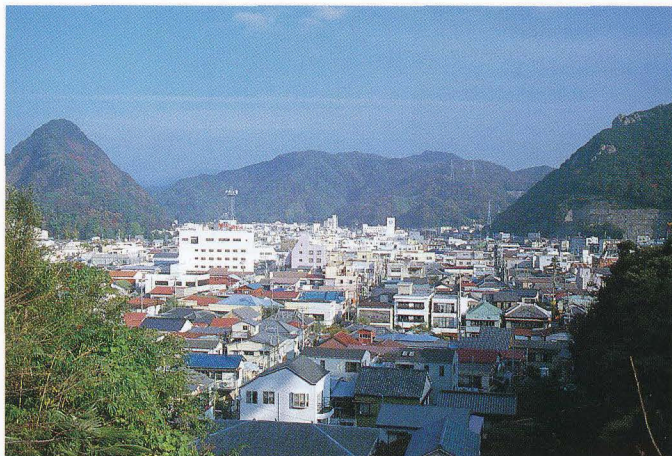


写真1 南より見た下田市街地
 (1996年11月中川 正撮影)
 Shimoda inner city from the south.



写真2 稲生沢川対岸より見た下田市街地
 (1996年11月中川 正撮影)
 Shimoda inner city from across the Inozawa River.

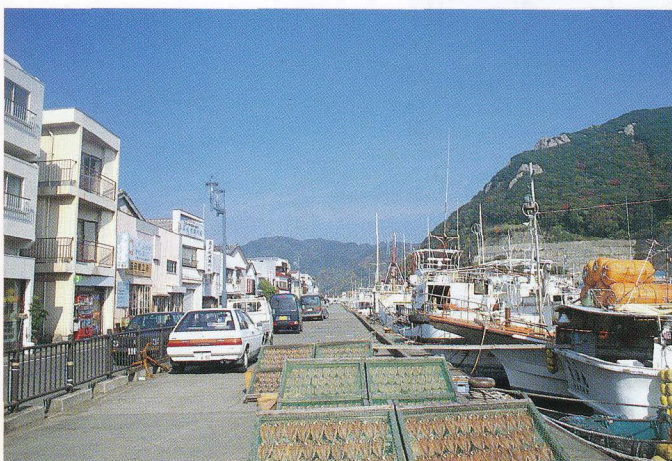


写真3 下田内港
 (1996年11月中川 正撮影)
 Shimoda Inner Port.



写真4 海鼠壁の建物を残すリョーバの
景観

(1996年11月中川 正撮影)

A scene of the seaside section
of Shimoda inner city with a
traditional namako wall house.



写真5 干物を店頭に並べるリョーバの
景観

(1996年11月中川 正撮影)

A scene of the seaside section
of Shimoda inner city with a
shop drying fish.



写真6 一般家屋が立ち並びリョーバの
景観

(1996年11月中川 正撮影)

A scene of the seaside section
of Shimoda inner city resi-
dences.



写真7 伊豆急下田駅
(1996年11月中川 正撮影)
Izukyu Shimoda Station.



写真8 駅前のみやげ物店
(1996年11月中川 正撮影)
Souvenir shops in front of Shi-
moda Station.



写真9 新しく整備されたマイマイ通り
(1996年11月中川 正撮影)
A newly developed Maimai
Street.



写真10 パラペットをつけ、店名を表示する典型的な商店
(1996年11月中川 正撮影)
Shops with facade on which names of the shops are shown.



写真11 模造海鼠壁を施した下田郵便局
(1996年11月中川 正撮影)
Shimoda Post Office with false namako walls.



写真12 下田銀座通り
(1996年11月中川 正撮影)
Shimoda Ginza Street.

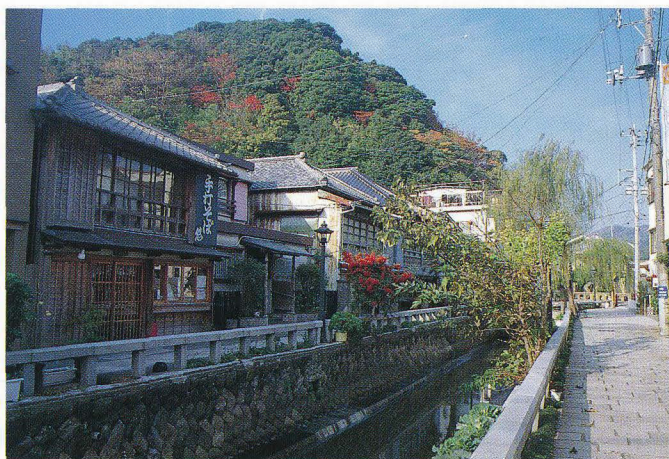


写真13 かつて歓楽街であった平滑川沿いの景観

(1996年11月中川 正撮影)

A street along Hiraname River, which once was an amusement area.



写真14 平滑川から見た弥治川町

(1996年11月中川 正撮影)

Yajigawacho district as viewed from the Hiraname River.



写真15 平滑川沿いにある模造海鼠壁の snacks

(1996年11月中川 正撮影)

A bar with false namako walls along Hiraname River.