

情報メディアによる観光レクリエーション地域の形成

—横浜元町を事例として—

中川 健*

1. はじめに

我が国では、高度経済成長期以降の観光需要の増大により、観光地域の拡大や観光形態の多様化がみられた。これにより、従来の狭義の観光ではなく、より広義に観光を捉えようとする動きがみられるようになった。中でも、自然や歴史といった観光の2大要素のほかに、いわゆるファッションが観光の新要素として組み込まれるようになり、都市部におけるファッションを基盤とした新しい観光空間の形成がみられるようになった。また、1970年代になるとマスメディアの発達と観光需要の増大に伴って観光に関する情報が急速に増加した。これらの情報は、観光地域の拡大や観光形態の多様化において、少なからず影響を及ぼしたと考えられる。

わが国の観光地理学研究においては、高度経済成長期以降に大規模な観光開発が展開されるようになると、スキー集落の成立過程と集落変貌について明らかにした白坂 (1986) の研究や、民宿地域の形成と地域変容を扱った石井 (1992) の研究、海岸リゾート建設による観光地域の形成を扱った淡野 (1986) の研究など、観光地の開発過程を扱った研究がみられるようになった。そして、これらの観光開発の多くが、大手私鉄資本に代表される民間資本によるスキー場やゴルフ場の開設や高級別荘地の建設により進められたことが、淡野 (1978) により指摘されている。

こうした観光開発の研究の蓄積に対し、都市内やその近郊のレクリエーション現象についてはあまり研究はなされてこなかったが、1980年代になると都市観光を扱う研究もみられるようになった。その中で、浦 (1985) は、石油ショック以降の低経済成長期において、都市住民が自分の住む都市そのものを新しい観光空間として広く認識するようになり、都市は様々な特定地区に分けられるため都市住民にとっても「非日常的空間」になりうると述べた上で、ファッションを新しい要素とした都心の観光空間について、その形成要因を明らかにした。

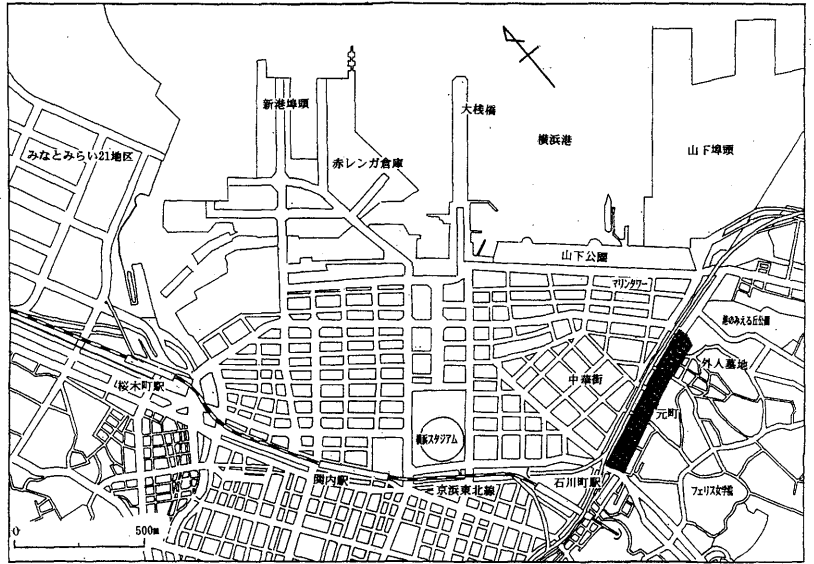
一方、情報メディアを扱った地理学的研究として、内田 (1987) による場所イメージの記号化に関する研究と、同じく内田 (1989) の軽井沢を事例とした場所イメージの研究があげられる。この中で、マスメディアにより個人的な場所イメージが社会的に共有されることで、場所イメージが記号化され定着すると述べている。また、成瀬 (1993) は、都市生活者と都市に内在する街との関係を、情報、特に印刷メディアを頼りに理解するにあたって、場所を「商品」としてとらえた研究を行った。「文化的情報メディア」と位置付けられた各種情報誌は、現代消費社会を反映した記号体系であり、この中で地域は「商品」として消費されると述べている。

これらの研究から、近年、情報メディアが地域に及ぼす影響は増大してきたと考えられるが、都市部における新しい観光空間の形成についても、この影響をもとに考察することが可能であると思われる。そこで、本研究では、横浜元町を事例として取り上げ、新しい観光空間の形成過程と情報メディアがもたらした影響を考察することを目的とする。

横浜元町は、今日では中華街、山下公園とともに横浜観光地域の一角を担っており (第1図) 商

*聖徳大学附属聖徳中学校・高等学校

店街にはファッション関係の店舗が集積している。この横浜元町をより広義の観光地域として捉えるにあたり、本研究では「観光レクリエーション地域」という概念を用いる。これは、その地域を訪れる人にとって「非日常的」的空間であり来訪の目的となりうるその地域固有の要素を持ちそうしたこの地域の性格がある程度認知されているという、3つの条件を兼ね備えた地域を「観光レクリエーション地域」として、筆者が定義するものである。



第1図 研究対象地域周辺図 (1996)

この概念にしたがい、2章においては、まず、元町

商店街の商店会組織「協同組合元町SS会」の活動内容から時代区分を行い、業種構成の変容もみることによって、横浜元町における観光レクリエーション地域の形成過程を明らかにした。そして、3章においては、2章でみられた横浜元町における急速な観光レクリエーション地域化の進展について、その要因として情報メディアが及ぼした影響を考察した。情報メディアに関しては雑誌記事による検討を行ったが、この理由は、情報が一過性であるテレビや新聞と比べて、雑誌はカタログ的で情報の再確認が比較的容易であるためである。このことは、内田 (1987) が述べる場所イメージの記号化において、雑誌は特にその効果がみられると考えられる。また、成瀬 (1993) は、報道や広告といったメディアが消費者に対して「一方的」であるが、「文化的情報メディア」には情報の受け手と送り手の間に「相互的な関係」がみられると述べていることから、雑誌が地域にもたらす影響は大きいと考える。

2. 横浜元町における観光レクリエーション地域の形成過程

1) 横浜元町における商店街の形成

元町は、1859年の横浜開港によって形成された。1867年に山手居留地が形成されると、元町は外国商館のある関内居留地と住宅地である山手居留地に挟まれた地域となり、外国人の日常生活において必要な物資を供給する格好の土地となった。もともと農業や漁業によって生活を営んでいた住民たちは、外国人との交流に生活の場を求めようになった。

1870年代になると、表通りには外国人向けの商店が並び、裏通りには職人の作業場が目立つようになって、次第に商店街としての性格を強めていった。このころの代表的な業種は西洋家具の製造と販売であり、表通りの家具商が客の注文を取り、裏通りで職人が製作するという「製販一体」

の商売が行われていた。ローマ字や英語の看板が掲げられ、舶来品など他の商店街にはない珍しい商品が陳列されていた元町は、「異国情緒豊かな街」として認識された。

こうして繁栄を続けてきた元町であったが、1923年の関東大震災と1945年の大空襲によって、2度にわたる壊滅的被害を受けた。関東大震災においては、建物の損壊のほか、顧客の大半を占めていた外国人が減少したことで、商店街の復興はあまり進まなかった。一方、第2次世界大戦後の復興は、元町が進駐米軍の物品購入の場として重要な役割を担うようになったため、急速に進んだ。だが1950年代に入ると、1950年に勃発した朝鮮戦争により、駐留軍人の撤退が相次いで外国人の数が急激に減少したため、商店街の停滞を余儀なくされた。

この事態に対応するために、1947年に結成された商店会組織を中心に、様々な活動が行われるようになり、その結果、元町商店街は観光レクリエーション地域化していく。第1表は、元町における商店会組織の主な活動を示したものであり、その活動内容から、元町における観光レクリエーション地域の形成過程を4つの時代に区分した。

2) 元町商店街における商業的機能の拡充

1947年に商店会組織として結成され、1951年には協同組合化した「協同組合元町SS会」は、今日に至るまで商店街の発展をめざした様々な活動を行ってきたが、当初の活動の多くは商業的機能の拡充をめざすものであった。顧客の大半が外国人であった元町商店街では、1950年代前半には「MOTOMACHI」と図案化したネオンアーチと街路灯の建設や、商店街の便所の水洗化が行なわれ、また英文による広告を作成するなど、外国人客誘致を目的とした活動が行なわれた。しかし、駐留軍人の撤退によって外国人の数が減少すると、このような外国人を対象とした活動にとどまらず、季節的な催事の開催による販売促進活動を展開するようになった。夏と冬にそれぞれ1ヵ月ほどの催事を開催するにあたっては、積極的な宣伝活動を行い、電気器具や乗用車といった豪華景品を用意したことが話題となった。

販売促進活動が活発化してきた元町では、1955年に横浜市から壁面線後退地区として指定を受けたことによって、大規模な街づくりが進められるようになった。これは、利用客の路上駐車が目立った表通りにおいて、商店の軒先を1.8m後退させることで、安全に買物できる空間を確保しようとするものであった。疲弊した商店街にとって店舗の改築は容易なことではなく、全面的な完成までに約10年の歳月を要したが、この街づくり活動は後の元町発展の基盤となった。1960年代になると、このような販売促進活動の活発化と街づくり活動のほか、京浜東北線の開通や「マリントワー」「港の見える丘公園」建設といった周辺地域の整備とも相俟って、元町への来街者数が日本人を中心に増加した。また、中華街では日本人を対象とした中華料理店の集積がみられるようになったが、こうした周辺地域の観光性が高まるにつれて、元町と中華街の相互的發展をめざした振興会が結成されるなど、元町は横浜観光地域の一角を担うようになった。

3) 欧米的イメージの創出と対象客層の広域的拡大

高度経済成長の進行にしたがって、元町は「異国情緒豊かな街」として日本人の間で強く認識されるようになった。元町は20世紀初頭にも「異国情緒豊かな街」と認識されたが、これは顧客の大半が外国人であるという事実に基づいて形成された性格であったのに対し、この時期の性格は、対象客層を日本人に転換するにあたって、外国人を対象に商売をしてきた元町の歴史的背景を前

第1表 協同組合元町SS会の主な活動内容と時代区分

性格	年	主な活動
商業的 機能の 拡充期	1947	・任意団体として元町SS会成立(河野ビブ・アソシエーション)
	1950	・元町商店街協同組合設立(発起人45名)後に「協同組合元町SS会」に名称変更 ・クリスマスセール実施始まる
	1952	・「Sセール」として割引券が発行される(1954年6月まで)
	1954	○横浜駅構内に大広告掲示 ●★集団浄化槽設置
	1955	●★外人客誘致策のため英字パンフレット作成 ●★サマーセール実施始まる
	1956	●横浜より豊橋後退の指定を受ける ●★憲兵隊家族婦人を対象に、歓迎「ウェルカム」の貼紙1,000枚を掲示 ●★英文電話帳に広告掲載 ●★MOTOMACHIと記入された街路灯、ネオンアーチを設置
	1958	○固定顧客名簿の作成開始
	1959	○サマーセールからダイレクトメール発送を開始 ○ラジオ関東「元町アワー」で宣伝開始 有志25店「火曜会」(主に国内向け専門業者)によるもの
	1960	・「火曜会」による謝恩セール実施始まる(歓待・ミグセル&誌) ●街づくり促進運動開始
	1961	●★東京開催の国際ロータリー会議出席者を対象とした街装 ●★他都市優良商店街への視察開始 ○マリントワーに広告掲出 ●★マーケティングリーダー組織作り開始(以後、毎年9月例会) 組合員より推薦された固定顧客4名(35歳以上)を招待し、意見拝聴
1962	●★外人顧客を交えた消費者懇談会開催	
1963	●街づくり計画案作成	
1964	●根岸線石川町駅開通 元町商店街案内図板を掲示 ●★東京オリンピック開催 外国選手と観光客誘致のため海外に宣伝 ○元町PR誌「モトマチ」発行	
対象客層の 広域化と 欧美的イメージの 形成期	1966	・大阪市、岩手県、伊勢崎市などから商店街視察がみられ始める ○デパート出店始まる。新宿伊勢丹本店に18店舗出店 ・近隣地区からの出店動誘相次ぐ
	1967	●★壁面緑化後退完成 街づくり完成祝賀パレード実施 ☆ヨーロッパ姉妹ストリート交換視察 6大商店街と提携 ●★フジテレビ「小川宏ショー」生放送、TBS「お早よう日本」生放送ほか8回テレビで紹介される
	1968	○仙台市において元町セール 東北地方に元町を宣伝 ●★地下鉄元町駅誘致運動開始 ☆◆元町外人モデルの養成開始 取材やテレビ出演相次ぐ ●★外部企業の参入拒否運動起こる 資本力による陳列の禁止で合意 ●★有料立体駐車場建設が難航する一方で、自家用車の路上駐車激増 ●★週刊平凡「ヤングリビング」との提携による宣伝 ☆★歌米主要都市交換視察旅行(ヨーロッパ7ヵ国とアメリカ) ●★「火曜会」実施のチャタリングセールがSS会催事と決定
	1970	☆◆ヨーロッパフェアの開催 ●★「連日マスコミによって報道されたことにより、思惑どおり元町のイメージアップに多大に貢献した。」
	1970	●★元町に関する歌謡曲の発表会が開催される 於喜久屋洋菓子舗
	1971	●★日祭りの歩行者天国実施 ☆★ハワイ視察団派遣 ☆★西ドイツ小売業者総連盟一行来町(以後ほぼ毎年)
	1972	○GWの催事開始 ○神戸元町商店街と姉妹提携開始 ☆★ヨーロッパ視察親善旅行 ●★元町プラザオープン ☆★クリスマスセール・サマーセールの特賞が海外旅行になる
	1973	●★立体駐車場建設 ☆★マリンドリートと姉妹提携 ☆★サンフランシスコ「ユニオンストリート」と姉妹提携 ☆★香港視察団 ●★サマーナイト・イン・モトマチ実施始まる
	1974	
	1975	
発 展 期	1976	●★来街者の増加に伴い土曜日歩行者天国実施 ●★道路における販売行為の規制が始まる
	1977	●★「女性セブン」700号特集号に「東西モトマチ」の記事掲載 ●★「ライバル対抗大合戦」(テレビ朝日)東西モトマチ対抗出演 ●★「SMAG」銀座、浅草、新宿、元町の商店街青年経営者の交流会結成
	1978	●★新たな顧客サービスの創造を目的に元町販売促進委員会を設置
	1979	●★第2期街づくりの計画が始まる ●★首都高速特急線開通に伴うプロジェクトチーム編成
	1980	●★日本テレビ「愛は地球を救う」に協賛し、チャリティーロード実施 ○★タウン誌「MOTOMACHI」創刊号発行(「モトマチ」は廃刊)
	1982	○「ミナトヨコハマ観光キャンペーン」への協賛始まる
	1983	●★横浜ファッション協会に加入 ●★非組合員の加入促進が進められる
	1984	○「MOTOMACHI」第9号において初めて通信販売の頁が掲載
ファッション 化	1985	●★第2期街づくり完成 ●★歩行者天国実施時に交通整理を行う「トマ・ライトフェスタ」結成
	1988	●★各店の展示形態や商品を来街者に評価させる形式の催しが始まる
	1989	●★横浜博覧会「YES'89」においてファッションショーを開催
	1990	●★フェリス女学院120周年記念祭に協賛 これに伴う街路装飾 ●★元町ファッションウィーブ実施始まる 元町独自のファッション文化の創造を目的にデザイン公衆
	1993	●★地下鉄MM21線開通決定を受けた第3期街づくり活動の開始 ○★チャタリングセール用CMフィルムを制作 ●★「元町仲通り会」が結成 ●★「チャタリングセール」の商品登録公告が決定 ●★リーグ「横浜フリューゲルス」に協賛 ●★欧州地下鉄デザイン調査団視察

『30年の歩み』(1981)ほか協同組合元町SS会資料より作成

註) 表中の印は以下のことを表す。
 ★外国人客を対象とした活動 ○対象客の拡大、広域化を目的とした活動
 ☆「外国」を利用した元町のイメージアップを図る活動 ●街づくり関係
 ◆情報メディア側の元町に対する活動と共同活動 ・その他

面に押し出すような活動が、(協)元町SS会を中心に行われたことにより形成された。

こうした意識的な欧米的イメージの創出活動は、1967年におけるヨーロッパ視察団の派遣を契機に行われるようになった。このヨーロッパ視察において、元町商店街は6カ国の商店街と姉妹提携を締結したが、その目的は各商店街との親睦を深めることと個々の商店が外国製品の流通経路を確保することであった。しかし、もともと日本では珍しい外国製品を販売してきた元町商店街にとっては、姉妹提携自体は大きな影響を及ぼすものではなかった。むしろヨーロッパ視察がテレビや新聞などの情報メディアによって大々的に取り上げられたことにより、元町の知名度が全国的に向上したことが最も大きな成果であった。そして、1970年に各国大使館後援のもとに11日間にわたって「ヨーロッパフェア」が開催されて大盛況を博したことで、元町商店街における欧米的イメージの創出は成功し、「異国情緒豊かな街」という性格が定着した。

こうした活動とともに、対象客層が日本人へ転換した背景には、商店街単位の百貨店への積極的な進出があった。1966年に新宿の伊勢丹本店において「元町趣味の街セール」が催されたことを皮切りに、1970年代後半に至るまで全国の百貨店に盛んに出店した。元町の「異国情緒あふれる商品」を一堂に集めたこの「元町セール」は、当時の百貨店における他の催事の売り上げを遥かに上回った。この結果、元町の知名度は全国的に広まり、顧客圏が急速に拡大した。

このように、外国人から日本人への対象客層の転換と広域的拡大がみられた元町商店街では、横浜開港以来有してきた性格が質的に変容してきた。元町商店街は元来、近隣地区に住む外国人の生活を支える場として機能する「日常性」を持った商店街であったが、直輸入品を中心とした元町特有の商品や雰囲気の魅力を感じる非日常的な来街者がみられるようになった。つまり、欧米的イメージの創出により「非日常性」の地域が形成され、百貨店への進出により「非日常性」の来街者が吸引されるようになって、元町商店街の「日常性」が薄れてきたのである。

この変化は業種構成においてもみられた(第2表)。1960年代では、衣料品関係の店舗が増加して最も多い業種となった。そして飲食料品や日用品・文化品といった「日常性」の高い商品を販売する店舗が減少し、残存した店舗の中には輸入食品・雑貨を専門に扱う店舗が目立ち始めた。かつての代表的な業種であった家具・室内装飾に関連する店舗も、戦争による職人の分散と大量生産時代の到来によって減少した。だが、この頃はまだ牛乳販売や新聞販売、燃料品販売といった業種がみられ、今日と比べて商店街の「日常性」は残っていた。

「日常性」から「非日常性」への変化によって、元町商店街は観光レクリエーション的性格を次第に獲得していくが、これに寄与したものとして「非日常性」の性格を持った商品の開発があげられる。元町商店街では、これまでも直輸入品という「非日常性」の商品が主要品目となっていたが、かつての「製販

第2表 元町商店街における業種別店舗数の推移

業種	1960	1969	1980	1985	1990	1995
衣料品	33	51	72	88	101	104
帽子	3	3	1	1	1	1
貴金屬・宝石・アクセサリー	5	8	10	12	20	21
靴	2	3	3	4	8	9
鞆	9	4	6	6	6	5
時計・メガネ	2	2	3	3	3	3
飲食料品	50	18	12	10	10	7
飲食	11	14	19	34	35	35
美術・工芸・骨董	10	12	10	8	9	6
家具・室内装飾	19	10	6	5	5	5
日用品・文化品	40	26	17	27	20	16
サービス	8	8	3	7	7	7
その他	6	4	6	4	2	8
計	208	163	168	209	227	228

註1) 1960年は、横浜市(1960)『横浜市商工名鑑』より作成
 2) 1969年、1980年、1985年、1990年、1995年はSS会会員名簿より作成

一体」という形態や自家創作による流行品の提供という歴史的背景を基に、個々の店舗が盛んに「オリジナル商品」の開発を行い、元町独自の商品を販売するようになった。

4) 「ハマトラブーム」による観光レクリエーション地域への発展

「異国情緒豊かな街」として認識され、「オリジナル商品」の開発もみられ始めた元町商店街は、テレビや新聞、雑誌といった情報メディアによって取り上げられることが多くなり、とくに元町を紹介する雑誌記事が急増した。そのほとんどが元町側の宣伝依頼ではなく雑誌側による積極的な紹介記事であり、いくつかのキーワードを用いながら長期的に元町の紹介を行った。当初は「異国情緒」というキーワードであったが、「オリジナル商品」が当時の「ニュートラ」と呼ばれるファッションの必須品目として次第に注目されるようになった。こうした店舗、商品の人気は1970年代後半に急速に高まるにしたがい、横浜元町における「ニュートラ」製品を総称する「ハマトラ」というキーワードが生まれ、雑誌記事が頻繁に掲載された。これにより1980年代になると元町に訪れる若者女性が急増して、爆発的な「ハマトラブーム」が到来した。

横浜市中小企業指導センターによる『元町商店街診断報告書』（1980）によれば、1965年から1979年にかけて、来街者の数は推定で約4倍に増加し、その大半が20歳代までの女性であった。この「ハマトラブーム」は商店街側にとっては予期せぬ現象であったが、次第に「ハマトラの商品」となる「オリジナル商品」の開発に力をいれる店舗が増加した。この頃、外国製品の販売が他の商業地域と競合し始めたこともあって、各店舗の主要販売品は直輸入品から「オリジナル商品」へと移行し、「オリジナル商品」の製造販売による店舗の個性化がみられるようになった。「ハマトラブーム」の影響により、元町商店街の業種構成は「非日常」的性格が強まった。衣料品販売の店舗が商店街全体の4割以上も占めるようになったほか、「貴金属・宝石・アクセサリ」販売の店舗も増加するなど、ファッション関係の業種への集積が進んだ。また、飲食店の増加も特徴的で、従来は中華街が元町来街者の飲食機能を担っていたが、来街者の急増と欧米的イメージの創出による需要の高まりから、西洋料理店やファーストフード店などがみられるようになった。一方、近隣地区の居住者を対象とした日用品を販売する店舗は減少し、外部のファッション関係の業者に店舗を賃貸する傾向がみられるようになった。

このように、「ハマトラブーム」が到来により元町独自の「オリジナル商品」が注目され、商店街の「非日常性」が強まったことで、元町商店街における観光レクリエーション的性格がより顕著となった。多くの来街者の目的は、初めて、もしくは年に数回しか来ない「非日常」的な地域において、「非日常」的な行動であるショッピングをすることであり、その対象となったのは「オリジナル商品」という「非日常」的な商品であった。

5) 元町商店街における観光レクリエーション的性格の定着

「ハマトラブーム」が到来した元町商店街では、1980年代になると第2期街づくり活動が進められ、1985年に完成した。これを契機として、(協)元町SS会を中心に「ファッション商店街」を志向する活動が行われるようになった。「ファッション商店街」とは、商店街としてファッションに関連した商品を扱うだけでなく、商店街自体がファッションの対象となりうるような性格を備えた魅力ある商店街のことであり、元町の歴史的背景と商業的特性を生かして街全体の「ファッション化」を行うことで、観光レクリエーション地域としての確立をめざすものである。

第2期街づくり活動においては、情報を発信するファッション文化の街の形成をめざし、街路の整備と店舗の景観面における調和が図られた。電線の地下化による電柱撤去やモニュメントの建設を行い、車道に緩やかな曲線を設けることで歩行者の安全と快適性を確保した。このほか、建物の形態や外壁材、看板などに関して規約を設けて元町らしい街並みの演出に努め、また、ショーウィンドウの照明を午後10時まで点灯させることで閉店後の空間演出も行うようになった。第2期街づくり完成後の元町商店街では、ファッションに関わる活動が目立ってきた。1989年の横浜博覧会においては（協）元町SS会主導の下でファッションショーを開催し、翌年からは元町独自のファッション文化の創造を目的としたデザイン公募なども行うようになった。この頃になると「ハマトラブーム」は終焉したが、これは「ハマトラ」というキーワードが使われなくなったという意味であり、元町自体は「ファッション商店街」を志向する形で発展を続けた。

「ファッション商店街」という発展の方向性を確立した元町では、1990年代以降、第3期街づくりの計画が始まった。これは、2000年開通予定の地下鉄駅が元町に建設されることに伴うもので、これを基点とした商業地域の拡大と周辺地域との回遊性を持たせる計画が協議されている。

3. 観光レクリエーション地域形成における情報メディアの果たした役割

1) 雑誌記事にみられる横浜元町

我が国では、1970年代になると女性ファッション雑誌において頻繁に旅行特集が組まれたことで、若い女性たちがこれらの情報を頼りに旅行する傾向がみられるようになった。原田（1984）によれば、女性ファッション雑誌の旅行特集において取り上げられた観光地の要素は、「自然」「歴史・伝統」「異国情緒」の3つであり、中でも季節を特に問わない「歴史・伝統」の特集が最も多かった。夏が近づくと北海道や信州といった「自然」を求める旅の特集が生まれ、「異国情緒」についてはクリスマスの頃にみられたが、この際、しばしば外国のイメージと重ね合わせた紹介がなされた。このことから、これらの旅は外国旅行の代替品という性格を持ち、当時は外国への憧れが底流に根深くあったと述べている。これらの旅行特集は、対象とする読者が東京周辺地域に在住する者であったため、当初は東京からより遠い観光地が紹介される傾向が強く、そのほとんどが「歴史・伝統」または「自然」であった。したがって東京近郊の特集は比較的少なく、また歴史的要素が強い場合を除いて都市自体が旅行特集の対象とされることは少なかった。しかし「異国情緒豊かな街」として知名度が高まっていた元町は、1970年代になると各種雑誌において特集されるようになった。『大宅荘一文庫 雑誌記事索引総目録』によれば、1960年代には1回しか元町の特集がみられないのに対し、1970年代になると9回、1980年代には11回の特集が組まれている。1973年の「ヤングレディ」の中では「1階だけで135軒の店が、女の子の夢をつめたおもちゃ箱のように並んでいる。」と書かれ、1974年の「週刊読売」には「ここ数年、若い人がやたら増えましたね。」という地元の人の談話が掲載されるなど、この頃の元町が異国情緒を感じさせ、若い女性の注目を集めてきたことを窺わせる記事が多い。ただ、多くの雑誌記事は単発的なものが多く、この特集の増加が直接「ハマトラブーム」をもたらしたとは言い難い。

2) 「JJ」にみられる横浜元町に関する雑誌記事の傾向

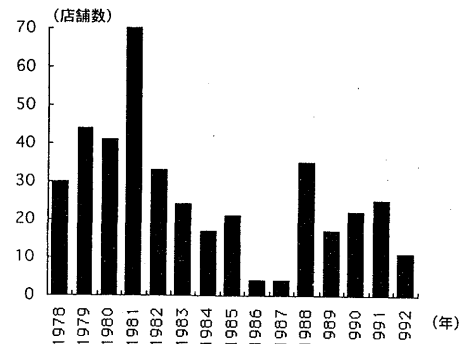
1970年代末からの「ハマトラブーム」は、女性ファッション雑誌による定期的な紹介によっても

たらされた。そして、その中核的存在であったのは「JJ」であった。20代の女性を対象にして1975年に光文社から創刊された「JJ」は、創刊号から早くも元町を特集している。この頃すでにみられた元町の「オリジナル商品」は、女性ファッション雑誌の中でも特に「JJ」が志向する商品に合致したものであった。

「JJ」における元町に関する記事の推移（第3表）をみると、1975年の創刊から1980年代にかけて精力的に紹介されたことがわかる。1970年代後半にみられたキーワードは「ニュートラ」であり、創刊当時に流行していた「ニュートラディショナル」というファッションスタイルを提供する街のひとつとして、元町は取り上げられていた。ところが1979年末に「ヨコハマトラディショナル」の略である「ハマトラ」というキーワードが用いられると、1980年代前半には元町自体のファッションスタイルが注目されるようになり、頻繁に特集記事が組まれた。

こうして、商店街側の意図とは関係なく「ハマトラブーム」がもたらされたが、この背景として、フェリス女学院の学生たちによる買物行動が挙げられる。「ハマトラの震源地」として紹介された（1981. 04）こともあるフェリス女学院は、隣接する山手地区にあり、元町商店街においてファッション関係の店舗の集積がみられるようになると、訪れる学生が目立つようになった。そして、学生に人気を集めたトレーナーや靴などが元町の「オリジナル商品」として注目され、「ニュートラ」の必須品目として雑誌に取り上げられた。やがて、フェリス女学院の学生により選択された「オリジナル商品」の取り合せが定番化して、「ニュートラ」的商品の中で地域的連帯性を持って紹介されたことで、「ハマトラ」というキーワードが生まれた。こうした地域的連帯性がみられたのは、店舗間において意図的な動きがみられたわけではなく、同じ環境で商売を続けてきたことにより培われたセンスが偶然一致した結果であった。

1980年代後半になると「ハマトラブーム」は衰退し、特集記事も減少した。これは元町という地域的概念での紹介が減少したのであり、「掲載商品お問い合わせ一覧」（第2図）をみると、各商品は依然として紹介され続けていた。このことは、元町自体の魅力よりも元町で販売される「オリジナル商品」の魅力が先行するようになったことを示している。つまり、「ハマトラブーム」を通して、「オリジナル商品」が海外ブランドと肩を並べる力を持った、元町独自のブランドとして認識されるようになり、これを受けて「JJ」では、社会的に認識された元町自体を紹介する手順を省いて、この「オリジナルブランド」を直接紹介するようになった。



第2図 元町商店街における「JJ」掲載店舗数の推移（1978年～1992年）

3) 情報メディアによる横浜元町の観光レクリエーション地域化

（協）元町SS会による商店街の活性化が進められてきた元町において、商店街を最も発展させた「ハマトラブーム」は、情報メディア側から一方的にもたらされたものであった。直輸入品の販売とともに開発された「オリジナル商品」が地域的連帯性を持って紹介されたことで、「ハマ

第3表 「J」における元町・ハマトラに関する記事

発行年月	見出し文	ページ数	紹介店舗数	備考
1975.06	大特集：ニュートラ (横浜、東京、神戸、大阪)	* 3	1 2	スナップ写真
1975.08	あなたの街はどこかな? (横浜元町、下北沢、吉祥寺、京橋、神戸、原宿、渋谷、六本木)	* 2		スナップ写真
1976.02	タウンガイド：ヨコハマ	4	2 9	店舗紹介中心
1976.10	魅力別メーカー研究	2	1 0	店舗紹介
1976.12	エレガンス派のブティック20店	2	3 0	店舗紹介
1978.05	タウンガイド：横浜元町	7	4 6	店舗紹介
1976.06	ファッション大比較：関東VS関西	8	1 2	主に商品紹介
1978.08	定着した人気のオリジナル商品	4	3	フッカー、ミハマ、ミノ
1978.09	全国14都市のファッションストリート	* 2		スナップ写真
1979.04	ニュートラ派のブティック関東関西100	8	1 1	店舗紹介
1979.07	shopping zone横浜元町			
	フッカー、ミハマ、スター宝石では何が売れているのか	1	3	フッカー、ミハマ、スター宝石
1979.09	アイビー特集 (ページは全体)	2 3	2	"ハマトラ"とフッカー・ミハマ
1979.10	秋の靴とバッグ ニュートラ派のカタログ	8	4	商品紹介
1979.12	ハマトラ大研究	1 3	8	商品紹介
1980.01	ファッション特集 ビッグスナップ	* 2		スナップ写真
1980.02	ハマトラ派の人気カタログ	7	1	商品紹介 必ずしも元町の店舗商品の紹介ではない
1980.05	ミニの着こなし大図鑑 (ハマトラ、サーファー、ニュートラ、アイビー)	8	1 0	商品紹介
1980.07	ファッションタウンビッグ情報 (自由が丘、原宿、青山、渋谷、銀座、六本木、下北沢、吉祥寺、横浜元町、帝塚山、芦屋、三の宮、心斎橋、梅田、なんば、茅ヶ崎、那覇)	* 1	5	店舗紹介
1980.10	ハマトラ大研究	2 8	6	"ハマトラショップ"は全国に拡大
1981.01	ファッション大比較 関東vs関西	5		スナップ写真
1981.04	キャンパスのベースタウンでまとめた			
	私たちのハマトラ情報	1 2	4	各大学所在地のファッション店紹介
1981.06	ヨコハマのブティック	2	6	店舗紹介
1981.06	横浜元町の洋家具	5	3	商品紹介
1981.07	ニュートラ 都市カタログ	5	1 7	スナップ写真と店舗紹介
1981.10	ハマツ子の横浜	7	(51)	店舗紹介 元町の店舗は15店
1982.01	主婦になった今でもワードローブの中心は元町	2	8	ある主婦の元町ファッション店紹介
1983.01	大人の着るハマトラ	7		スナップ写真
1983.04	新・横浜ショッピング情報	6	1 0	店舗紹介
1983.12	金のアクセサリー再評価	1	1	スター宝石
1984.04	タウンガイド ヨコハマ	4	(16)	元町以外の店も入る 元町3店
1984.08	都市別伝統ファッション新展開 東京・横浜・神戸の比較	4		スナップ写真
1984.09	アクセサリーを探す 横浜元町	3	5	店舗紹介
1984.12	オーダーショップ 22店ガイド	5	2	店舗紹介
1985.08	自由が丘と横浜元町の服	6	1 3	スナップ写真と店舗紹介
1986.10	悪い世の定番アワー ミハマのペンタンコとヤンキー服	1	1	コラム
1988.08	横浜のカジュアル感覚	6	2 4	商品紹介
1989.07	食べ歩き 横浜	3	5	飲食店紹介
1990.09	アメカジ 自由自在	1 0	2	カジュアルの歴史
1991.07	特別付録 伝説の「横浜」体験	1 8	1 1	店舗紹介
1992.06	横浜エレガンスクラブ	6	4	スター、ミハマ、キムラK2など

「J」1975年6月号～1993年12月号より作成
 註) *は特集の中における元町に関するページに限る。

トラ」という独自のファッションスタイルが確立した。それらの商品は「ブランド化」され、「オリジナルブランド」という概念が形成された。

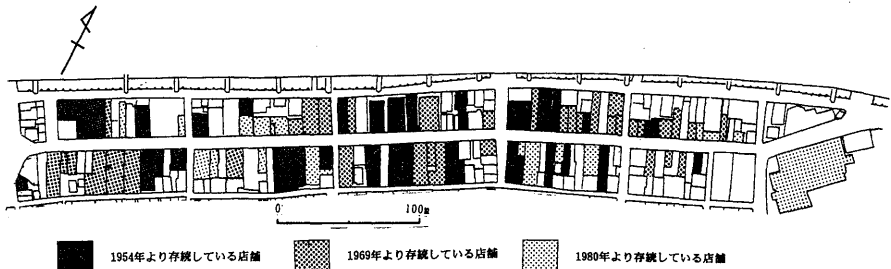
「ハマトラブーム」の到来により、元町商店街においては業種の転換が相次いだ。第4表をみると、今日の元町商店街の代表的な業種であるファッション関係の店舗は、そのほとんどが「ハマトラブーム」以降の店舗であり、また、飲食店においても同様の傾向がみられる。しかしながら、「オリジナル商品」を作り出したのは「ハマトラブーム」より以前から存続していた店舗であり、こうした長期存続店舗（第3図）は、そのほとんどが「JJ」によく紹介された店舗である（第4図）。

「ハマトラブーム」期における元町は、情報メディアにとっては成瀬（1993）のいう「商品」の格好の対象であった。「商品」としての流動性によって「ハマトラブーム」はやがて沈静化するが、これは「商品」としての対象が元町全体から「オリジナルブランド」へ移行する過程であり、この後も元町で販売される「オリジナル商品」が「オリジナルブランド」として取り上げられた。一方で、こうした過程は内田（1987）のいう「場所イメージ」の形成とその記号化であり、元町における「オリジナルブランド」というイメージが、雑誌記事によって固定化されていった。この情報メディアによって形成された「オリジナルブランド」というイメージに対応していく動きとしてみられたのが、元町商

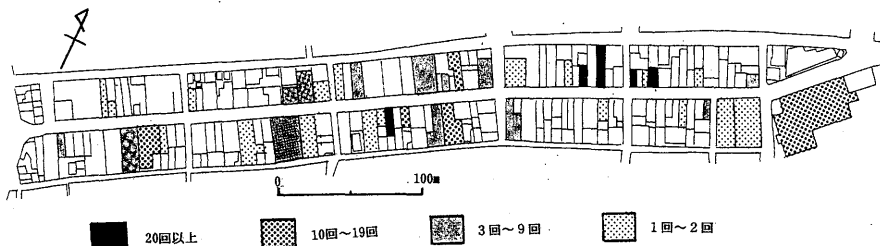
第4表 元町商店街における店舗の業種別存続傾向

業種	1995	1980	1969	1954
衣料品	104	42	26	13
帽子	1	1	1	—
貴金属・宝石・アクセサリー	21	9	5	1
靴	9	3	2	1
靴	5	3	3	2
時計・メガネ	3	3	1	1
飲食品	7	6	3	3
飲食	35	3	—	—
美術・工芸・骨董	6	4	4	1
家具・室内装飾	5	5	5	4
日用品・文化品	16	6	5	5
サービス	7	1	—	—
その他	8	3	3	1
業種を変更した店舗	2	2	1	1
計	228	90	59	33

協同組合元町SS会会員名簿より作成



第3図 元町商店街における長期存続店舗の分布（1995）協同組合元町SS会会員名簿より作成



第4図 「JJ」における元町商店街店舗の掲載回数（1978年～1992年）「JJ」掲載商品お問い合わせ先一覧より作成

店街における「ファッション商店街」の志向であり、これにより、「オリジナルブランド」というイメージは、元町全体に付与されるようになった。

元町商店街が「ハマトラブーム」衰退後も停滞することなく発展を続けた理由は、「ファッション商店街」という「非日常」的地域へと変容し、「オリジナルブランド」という地域固有の要素を持ったことで、従来の性格から脱却し、新しい観光レクリエーション地域化の方向性を確立したためである。観光レクリエーション地域化にあたっては、情報メディアの影響と商店街側の活動の2点が要因であるが、「ファッション商店街」の志向が情報メディアによって形成された「オリジナルブランド」というイメージを受けたものであることから、元町では、情報メディアによって新たな観光レクリエーション地域としての性格が形成されたといえる。

5. おわりに

元町は、横浜開港によって形成され、その地理的条件から外国文化を積極的に受容して、西洋的雰囲気を持つ商店街として発展した。外国人の日常生活を支える機能を果たしていた元町では、「製販一体」という商業形態がみられ、後の「オリジナル商品」開発の背景となった。

関東大震災による外国人の減少や、朝鮮戦争勃発による駐留軍人の撤退によって、商業機能が停滞しことからわかるように、元町商店街は外国人が日常的に来街することで成り立つ商店街であった。しかし、協同組合元町SS会の活動により、元町の「非日常」的地域としての性格もみられるようになり、観光レクリエーション地域としての基盤が形成された。

そして、情報メディアによってもたらされた「ハマトラブーム」と、それに伴う「オリジナルブランド」の形成により、元町商店街は急速に観光レクリエーション的性格を強め、これを受けた商店街側の「ファッション商店街」を志向する活動により、観光レクリエーション地域としての機能を果たすようになった。

このような観光レクリエーション地域化は、情報メディアの影響が非常に大きいこと、また都市部の商店街という形態であることから、横浜元町は、我が国における観光の多様化に伴って形成された新しい観光レクリエーション地域であると位置付けられる。

【参考文献】

- 石井英也（1992）：『地域変化とその構造：高度経済成長期の農山漁村』二宮書店，157p.
- 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，39-5，1～15.
- 内田順文（1989）：軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージ定着について。地理評，62-7，495～512.
- 浦 達雄（1985）：都心の新しい観光空間-渋谷・原宿・青山-。地理，30-8，42～51.
- 白坂 蕃（1986）：『スキーと山地集落』明玄書房，159p.
- 淡野明彦（1978）：日本の主要観光地における大手私鉄資本進出の実態。新地理，25-4，29～53.
- 淡野 明彦（1986）：沿岸域におけるリゾート型観光地域の形成。人文地理，38-1，7～25.
- 成瀬 厚（1993）：商品としての街，代官山。人文地理，45-6，60～76.
- 原田ひとみ（1983）：“アンアン”“ノンノ”の旅情報-マスメディアによるイメージ操作-。地理，29-12，50～57.
- 横浜市中小企業指導センター（1980）：『元町商店街診断報告書-街づくりマスタープラン-』横浜市中小企業指導センター，90p.