The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	変容する文化的トポス : 「湘南」
Author(s)	関口, 英里
Citation	大阪大学言語文化学. 2007, 16, p. 111-125
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77873
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

変容する文化的トポス：「湘南」*

関口　英里**

キーワード：湘南、文化的トポス、イメージ変容

The Sagami Bay area of Kanagawa Prefecture, often called "Shonan," remains a cultural and conceptual space that has yet to be allocated clear definition or boundaries. Shonan is known as an area that leads Japan's modern popular culture in every category, including film, music, and fashion. The end of WWII saw Shonan gain popularity as "the premiere venue for the beach, youth, and consumer culture." This development of Shonan culture is frequently recalled in explaining its progression into mass popularity.

Upon close historical and cultural inspection, however, we can see that the source of the conception of Shonan rests in a multilayered cultural structure. Simultaneously built within Shonan are both a cultural sphere based on the special privileges of the elite centered in Kamakura, and a cultural sphere founded on the populace of the beaches centered in Enoshima. Kamakura spawned flourishing privileged cultures, including the villa, Western culture, and literature, making it the heart of Shonan's upper-class society. Oppositely, because of transportation advances and capitalist strategies for tourism, Enoshima developed into a locale aimed at the masses with its inclusion of swimming and recreational area. Hence, Kamakura and Enoshima greatly in their local cultural idiosyncrasies and conceptualizations, the subjects which bear the nucleus of the local culture, and their cultural semiology. Moreover, while the cultures appear to be polar opposites, a composite image of Shonan as a whole has been generated as the result of their simultaneous development.

However, this balance shifted in the 1950s, when the image of recreational culture became prominent. Serving as the background of this transformation were tourism strategies that strengthened the Enoshima district's spirit of rivalry towards Kamakura, society's gravitation towards consumerism just before Japan's economic boom, and a massive upsurge in media and images centered on the novel and movie *Season of the Sun*, fusing

---

* Shonan: A Cultural Space in Transformation (SEKIGUCHI Eri)

** 同志社女子大学　学芸学部　情報メディア学科

the aforementioned conditions, and permanently impacting the public.

The clearly dichotomous cultural structure traditionally held by Shonan assumed ambiguity after WWII, when Shonan developed into a distinctive, while somewhat ambivalent culture of its own. A cultural structure peculiar to Shonan and the dynamism contained within were determining factors working towards Shonan's blossoming into one of the first consumer spaces to possess a postmodern image. Together with a change in values, Shonan is again undergoing a rebirth, as a "topos" whose image remains in constant re-creation, a reflection of its undeniable link with the surrounding age and time.

1 はじめに

2005年11月、神奈川県・逗子海岸東浜に、小説『太陽の季節』（石原 1956）の芥川賞受賞50周年を記念する文学碑が設置された[1]。文学碑「太陽の季節」設置実行委員会発行のプレスリリース（2005）でも述べられているように、『太陽の季節』は「湘南スタイル発祥」の契機として「『太陽族』に始まる湘南地域にみられる文化風俗」を生み出し、夏の海岸、若者、大衆文化の最先端、といった湘南イメージの生成に多大な影響を与えた。そして湘南は「戦後の若者文化をリードする風は一貫して湘南から吹いていた」（長部 1990）ともいい得るほど、現代日本の消費文化にとって重要なトポスとなったのである。

しかしこれまでに「湘南」という場の総合的な創出プロセスや文化構造が十分に論じられてきたとは言い難い。湘南に関する従来の研究では、各市町村の地誌学的、歴史的考察（大橋 1912, 鎌倉市 1994, 藤沢市観光協会 1986 他）、別荘や海水浴といった個別文化の考察（島本 1993, 大矢 2005 他）、そして文学やメディア作品の分析（神奈川県教育委員会 1969, 加藤 2005 他）等が独立分野ごとに行われており、「湘南」という文化的トポスの全体像は把握しづらい。一方、小風（2005）、本宮（2005）らは湘南文化全体のイメージ形成を論じているが、そこでは湘南が包括的に扱われ、「特権文化の大衆化」という一直線的な流れにおいて説明されている。そのため、湘南文化に内包されたイメージ形成の重層的なプロセスや、湘南地域内部の文化構造を立体的に捉えることは難しい。

そこで本論文では、個々の文化テクスト分析による湘南像の考察という従来の視点を

[1] 花崗岩・大理石造り高さ約3m。金属製オブジェ「若い太陽」は岡本太郎作、碑文「太陽の季節ここに始まる」は石原の揮毫から作成。除幕式は石原本人と芸能人らの参加で盛大に行われた。碑の建立のため有志の文学碑設置実行委員会が結成され、募金を中心に約3800万円が投入された。同委員会は逗子市観光協会等の協力を得て、石碑設置のほか映画上映会、展示会、インターネットでの情報発信、メッセージタイルやファンレターの全国公募等の関連事業を約半年間展開した（文学碑「太陽の季節」設置実行委員会：http://www.zushitabi.jp/taiyo/）。

転換し、多様なメディアを通じた言説あるいは文化的メッセージによって生成される、「湘南」の多層的なイメージ生成と発展をめぐる全体像の把握を主眼としたい。湘南イメージの源泉となり、時代と連動する重層的な文化構造を浮き彫りにすることで、戦後強まった大衆的イメージの背景にある湘南特有の文化状況が明らかになるだろう。

2　湘南をめぐる背景

2．1　湘南の定義

「湘南」とは相模湾沿岸地帯を指す、土着の歴史的由来を持たない雅称である。明治時代以降、かつての相模国南部の意である「相南」を、その風光明媚な様子から、中国・湖南省の洞庭湖に注ぐ湘江南方に広がる景勝地「湘南」に準えて書くようになったとする説が一般的である[2)]。「湘南雑筆」を含む徳富蘆花のベストセラー『自然と人生』は、景勝地「湘南」を全国的に知らしめた。鉄道院を中心に湘南の呼称が使用され始め、日露戦争後の社会的安定期には観光地として広く定着していたと考えられる。

湘南の地域的範囲についての明確な定義はない。代表的な定義では、「鎌倉、藤沢、茅ヶ崎、平塚、大磯、二宮、小田原の5市2町の相模湾岸を指し、ほかに三浦半島北部の逗子市、葉山町を含めることが多い」（『世界大百科事典』第2版）、と広域かつ詳細な解釈や、「葉山・逗子・鎌倉・茅ヶ崎・大磯など」（『広辞苑』第五版）と比較的狭い範囲での大まかな解釈もある。また行政その他公的機関の枠組も各々異なり[3)]、湘南は様々な主体の認識や目的に応じて区分され、地域的な線引きにも相当の幅があることがうかがえる。

しかし重要なのは地理的な境界線ではなく、むしろ湘南には明確な定義がなく、地理的・文化的な特性に基づいたイメージ上の境界線しか存在しないという点である。湘南とは、時代背景や社会状況、そして湘南に関わる人々の意図によって特定の文化的イメージを含んだ多層的な場として存在しているのである。

[2)] 湘南という名称の最古の記録は、小田原の薬商人・崇雪が大磯に構えた鳴立庵の石碑「著盡湘南清絶地」（1664年頃）であるとされる。土地名称として湘南が登場するのは、相模川北部地域の合併により1889年に誕生した津久井郡湘南村（1955年に城山町に改組）である。

[3)] 神奈川県が規定する行政区域「湘南地区」に含まれるのは、平塚、藤沢、茅ヶ崎、秦野、伊勢原、寒川、大磯、二宮の5市3町である。また関東運輸局による自動車の「湘南ナンバー」該当地域には、上記8市町に加え、小田原、南足柄、中井、大井、松田、山北、開成、箱根、真鶴、湯河原の10市町までが含まれる。このほか横浜地方気象台による区分（2002年～）では、平塚、藤沢、茅ヶ崎、大和、海老名、座間、綾瀬、寒川、大磯、二ノ宮の9市町が「湘南」とされた。さらに2002年に提案されながら首長交代により2年後に白紙化された「湘南市」構想の対象は、藤沢、茅ヶ崎、平塚、大磯、二宮、寒川の6市町であった。

2．2 湘南の発見――原初的な文化発展の経緯

湘南地域の開発は1870年代以降、海水浴と別荘建設の最適地として注目されたことから急速に進んだ[4]。その契機は、横浜の居留外国人たちが、遊歩可能地域であり、気候温暖、風光明媚な湘南を好んで訪れたことにある。湘南海岸の発展に特に貢献したのが「近代日本医学の父」と呼ばれるドイツ人医師のエルヴィン・ベルツ（Erwin von Bälz）であった。ベルツは病気治療や健康増進のために「海湯治」とも呼ばれた海水浴を推奨し、湘南海岸を中心に活動した。日本初の海水浴場・大磯を開いた松本順など日本人医師らも、西洋医学の治療法として海水浴を積極的に取り入れ、湘南海岸での海水浴が盛んになった[5]。当初は海水、波、日光による皮膚強化を目的とした海水浴も、一般大衆への普及が進むにつれ、瞬く間にレジャー化の道をたどることになる。

また西洋近代化にともなう医学的な保養思想導入の流れで、1880年代から別荘建設が盛んになる。先述のベルツをはじめ、海水浴を奨励した医師たちは自ら進んで湘南に別荘を保有し、主治医として皇族、貴族、政府高官を始めとする名士たちにも建設を勧めていた。そのため湘南は軽井沢や那須といった日本有数の別荘地に先駆けて開発され、湘南での別荘所有は上流階級のステイタス・シンボルとなった。大磯、鎌倉、葉山、逗子、茅ヶ崎に医師、薩長土肥出身者、岩倉使節団関係者などが屋敷を構え「別荘族」と呼ばれていた。

そして海水浴場と別荘建設を中心とした湘南の初期開発と、その後の発展過程に最大の影響を与えたのが、他でもなく鉄道網の整備、すなわち東海道本線の開通である。1872年、新橋～横浜間に開業した東海道本線は交通の大動脈であり、その存在が日本の近代化を一気に推進したといっても過言ではない。さらに東海道本線は産業のみならず、文化面にも大きな影響を与えた。1887年に本線が国府津まで路線延長され、湘南地区には帝都東京から人・物資・資本が流入したのである。それは同時に、特権的世界の構築と大衆化の進展という二項対立構造が同時進行する、独特の地域発展を湘南にもたらすことにもなった。

3 湘南の多層的な文化構造の生成――歴史的検証

湘南の発展を、文化的な枠組に基づく地域イメージの生成プロセスから考察すると、湘南は鉄道の開通以降、「鎌倉を中心とする特権的な文化の場」と、「江ノ島を中心とする大

---

[4] 本章以降における湘南地域の歴史的展開に関する記述は、おもに大橋（1912）、大矢（2005）、鎌倉市（1994）、鎌倉市議会史編纂委員会（1969）、小風（2005）、島本（1993, 2005）、藤沢市史編さん委員会（1977）、本宮（2005）等の文献を参考に筆者が独自にまとめたものである。

[5] 『日本名勝地誌』第貳編（1894）には、湘南の海水浴場として、「長者ヶ崎」、「逗子」、「由比ガ濱」、「鵠ヶ沼」、「大磯」、「國府津」が挙げられている（野崎 1894: 570-602）。

衆文化の場」という二項対立構造を形成してゆくことがわかる。この対照的な地域文化について、特徴とイメージ、文化の中心的な担い手、文化的記号性を中心に検証してみたい。

3．1　鎌倉を中心とする特権的な世界の形成

3．1．1　高級海浜リゾートと西洋文化

湘南の発祥において重要な特権的文化を牽引する「中心」となっていたのが鎌倉であった。鎌倉は海水浴においても伝統があり、医師ベルツが七里ガ浜を最適保養地として政府に推奨（1880）した後、内務省衛生局長・長与専齋が海水浴場を開設したという経緯がある。そして鎌倉の海水浴文化は、療養というよりむしろ上流文化・西洋文化と結びついた高級海浜リゾートとして展開した点に特徴を持つ。1887年、由比ガ浜に療養施設「鎌倉海浜院」が開業したが、程なく「湘南の帝国ホテルを目指した」（島本 1993: 40）「鎌倉海浜ホテル」に姿を変え、ビーチ・パラソル、更衣ロッカー室、流行の水着などを初めて紹介し、輸入西洋文化の発信地となった[6]。

3．1．2　山の手文化・都市文化の進展――別荘を中心とする特権階級社会の形成

当初主流であったホテル滞在の保養にかわって1890年代には逗留用の別荘建設が進み、別荘族が増加する。1880年代以降、鎌倉には外国人名士、政府高官などが別荘を建て始めていたが、1889年の横須賀線開通が拍車をかけた。新橋からの所要時間は大船経由で2時間弱となり、鎌倉は保養地・別荘地の最盛期へと突入する（横須賀線百年出版委員会 1990）。1899年に御用邸が建設されると、鎌倉での別荘所有はさらに上流階級のステイタス・シンボルとしての意味を強めてゆく。その後、関東大震災前迄には財界人、学者など多彩な別荘族が増加し、社交クラブ活動なども興った[7]。1910年に江ノ電が全線開通すると一層別荘地化が進み、従来主流だった海側に加えて山側の発展も見られるようになる。鎌倉は総人口の約3割を別荘族が占める日本最大の別荘地となったのである[8]。

上流階級層の流入はすなわち東京文化の流入をも意味しており、鎌倉は郊外でありながら都市文化を色濃く反映する場となってゆく。海岸付近には由比ガ浜銀座、海の銀座といった高級バーやカフェが軒を連ねる通りが出現し、別荘相場と呼ばれる物価高騰も

---

[6] 同施設は30室余りを擁する木造2階建てで、運動療法、散策等を行うサナトリウムであった。内外装、サービスとも全て西洋式だったせいもあり、ホテル代わりに利用する外客も多かった。厳格な規律が需要にそぐわず、翌年に海浜院ホテルとして生まれ変わった後、1896年には近代建築の雄、ジョサイア・コンドル（Josiah Conder）の設計で改装され、支配人も外国人となった。海浜ホテルは戦後の接収時代、占領軍兵士による失火で1945年に焼失した。鎌倉にはこの他、福沢諭吉など名士が多数逗留する老舗の三橋旅館があったが関東大震災で焼失した。

[7] 1908年に鎌倉倶楽部が発足し、別荘族の親睦を図る目的で各種文化会合、購買組合結成、物品販売などが行われた（島本 2005）。

[8] 1912年の時点で全戸数1620のうち別荘が461戸、貸別荘が400戸であった（大橋 1912）。

みられた。また史跡観光客の増加などで、「都会的消費に寄生する風潮」（鎌倉市 1994: 167）も懸念されたことから、地元名士たちが鎌倉同人会を結成し、消費文化への対抗をみせた[9]。

関東大震災（1923）後は、復興と同時に都市化も一層進展する。横須賀線完全電化（1925）、東京への直通運転開始（1930）で、鎌倉～東京間の所要時間は1時間になった。鎌倉は比較的地価が安く治安の良い点が人気を呼び、第二次大戦前までには別荘地から都心のベッドタウンへと変貌を遂げる[10]。1930年にはさらに、北鎌倉駅の通年営業開始や自動車専用道路の完成（大船～片瀬間）など交通網のさらなる充実が進んだことで、鎌倉山地区の宅地開発が加速した。鎌倉山は「日本のビバリーヒルズ」と呼ばれ、美観重視の地下インフラ整備、著名人・芸能人の居住、交詢閣のダンスパーティ等で名を馳せていた（米山 1995）。

3．1．3　「文芸都市」鎌倉――文学的サンクチュアリの形成

鎌倉が著名な文学作品の舞台として数多く描かれてきたことは周知の通りである。しかし鎌倉文化の独自性は小説の舞台となっただけでなく、数多の作家たちが定住・集住して文学的風土を作り上げたことにある。さらに鎌倉在住の作家たちが地域と関わり、文学作品のみならず様々な文化活動を通して鎌倉イメージを発信することで、鎌倉の文芸都市としての社会的認識が定着した。鎌倉在住の作家が同地の様子を描いた作品は、久米正雄『破船』（1922）、里見弴『安城家の兄弟』（1929）、大佛次郎『帰郷』（1949）、川端康成『山の音』（1954）、永井龍男『電車を降りて』（1956）、立原正秋『薪能』（1964）、など多数存在する。文学作品は鎌倉の文化や上流社会の様子を人々に広く知らしめる重要なメディアでもあった。鎌倉は湘南文化のみならず、近代日本の文化に多大な影響を与えたのである。

鎌倉には、明治時代から現在まで300名近くの作家が居住したとされる[11]。大正期以降、定住して創作活動を行った鎌倉の文士たちには、1920年前後から関東大震災前までの『白樺』関係者[12]と、昭和初期以降の「鎌倉組」と呼ばれた作家たち[13]がいる。

---

[9] 鎌倉町の医師会長だった勝見正成が中心となり1914年に結成。町の改善と発展を模索した。
[10] 島本（2005）は、鎌倉の別荘史を草創、発展、最盛・完成、終焉の4期に分類している。
[11] 鎌倉と文学に関する記述は、伊藤（2006）、神奈川県教育委員会（1969）、文芸散策の会（1997）、吉沢（1952）等の文献を参考に筆者が独自にまとめたものである。
[12] 1919年頃から有島武郎、有島生馬、里見弴、梅原龍三郎、正親町公和、岸田劉生、木下利玄、倉田百三、千家元麿、園池公致、長与善郎などが集ったが、関東大震災を境に活動が終息した。彼らは旧大名家や公家、政官財界人の子息や学習院関係者など初期湘南の上流階級であった。
[13] 震災後、大正期に芥川龍之介、大佛次郎、久米正雄、林不忘ら新進作家が移住した。昭和期には小林秀雄、小杉天外、林房雄、神西清、川端康成、島木健作、吉屋信子、深田久弥ら『文学界』関係作家が活動し、後に中村光夫、真船豊、高見順、永井龍男、立原正秋らも居住した。

特に鎌倉組は政治活動[14]や市民への文化貢献（カーニバルの実施、貸本業）など[15]、作品執筆を越えて様々な活動を行い、鎌倉文化への影響力も大きかった。さらに1946年、鎌倉在住の文化人たちが理想的な環境での自由人の育成を目指す教育施設「鎌倉アカデミア」を設立した[16]。同校は志半ば4年余で閉校されたが、鎌倉の文化的価値をさらに高める役割を果たした。

鎌倉は当初から避暑、別荘といった上流文化が育まれた都市であった上に、その歴史、風光明媚な土地柄、保養に最適の地という条件が多くの文化人を引き付けた。一方で、東京にも近く、都心に比べて格安の家賃、名士・文士の集う地としての権威的記号性などの条件が鎌倉への居住を特別なものにし、鎌倉は文学者にとってのサンクチュアリ（聖域）となったのである。こうして1950年代までに、鎌倉は大衆消費の世界とは一線を画すブランド価値を確立し、湘南地域の中で特権的な文化とイメージを作り上げていたといえる。

3．2　江ノ島を中心とする大衆消費の場の形成

3．2．1　鉄道による大衆化推進と海浜レジャー文化の誕生

鉄道は文化人たちを湘南の地に運ぶ一方で、必然的に一般大衆の大量輸送を可能にするシステムでもあった。鉄道省と電鉄会社は湘南を都市大衆の一大消費地として開花させるべく様々な営業、宣伝活動を積極的に行った。そこで注目されたのは万人が手軽に楽しめる娯楽としての海水浴であり、そのメッカとしての江ノ島である。

当時の鉄道作業局は1899年以降、避暑旅行用の往復割引切符を発売し、遊覧地案内の作成・配布と江ノ島の観光PRを実施した（「読売新聞」1903.7.29）。その後も海浜回遊乗車券の発売（1903）、臨時列車の増発（1905）などを行ってきたが、1909年には新橋発の日帰り遊覧列車の運行（夏期・日曜）、割引周遊券の発売、海水浴客向けの海浜休憩所の設置といった「平民的避暑客誘導」（「横浜貿易新報」1909.7.28）の更なる方策を打ち出す。江ノ電や周辺旅館は周遊券利用客の割引優待を開始するなど地域・企業連携で江ノ島観光へのてこ入れが行われていた（江ノ島電鉄株式会社2002）。

---

[14]「鎌倉組」の中心、久米正雄は1932年、鎌倉町議会議員に首位当選し2期8年活躍した。1936年には久米会長のペンクラブも発足して活動最盛期となる（鎌倉市議会史編纂委員会1969）。

[15]久米は大佛らと「鎌倉カーニバル」開催を提案し、1934年に「海の謝肉祭」と題して第1回大会を開催した。同大会は仮装行列などが好評を博し、戦争で一旦1938年に中断された後1947年に復活して1962年まで継続した（鎌倉市1994）。また1945年には、高見を中心に貸本屋「鎌倉文庫」を若宮大路に開設し文化復興に貢献した。会員は保証金と貸出料を支払う制度で、本を提供した文士や世話役への利益配当もあった。運営上の困難もあり1946年で閉店したが、同文庫から派生した大出版社は雑誌『人間』など文学書を多数発行した（鎌倉市1994）。

[16]同校は当初「鎌倉大学」として正式認可をめざし、産業、文学、演劇科、映画の4学科に約500名の学生と、文士を含む著名講師を擁していた。しかし結局は大学の認可を得られず、資金難や共産主義の風評等の理由で1950年に廃校した（鎌倉郷土資料研究会1986, 鎌倉市1994）。

また、江ノ電が1910年に藤沢～江ノ島～鎌倉ルートを全線開通させ、東京から日帰りで湘南周遊が可能になったことで観光客が急増した。物理的な面のみならず、大衆文化の江ノ島と上流文化の鎌倉が一本の線で結ばれることで、その二項対立軸が両者の対照性を象徴的に際立たせたことも重要である。同時期、新聞社主催で一泊の遊覧会が多数開催され[17]、一般庶民にとって湘南観光はより身近になる。1920年には郊外ブームの後押しもあり、湘南の観光客は数万人規模に膨張する。時短や新ルート開通、列車増便など、急速に整備が進む鉄道網によって観光が大衆に普及し[18]、電鉄機関を中心とした江ノ島観光の誘致政策も積極化した[19]。行楽が社会的流行となる1930年代頃までには、都心からも1時間程度の日帰り郊外観光地としての湘南が、鉄道によって庶民に開かれていった（奥 2004）[20]。

3．2．2　メディアによる「江ノ島＝大衆文化」イメージの強化

江ノ島観光の開発初期、一般の人々にとって湘南の海水浴に関する情報やイメージの源泉は専ら紙媒体であった。1910年代以降、行楽ブームに伴って多数発行された旅行案内記は、心理的にも大衆と湘南の距離を縮めた[21]。また1920年代以降は、地元海水浴場の製作する大量のポスター類が、東京近郊の国鉄駅のほか[22]百貨店などにも掲示されてゆく。さらに1930年代には森永製菓、明治製菓など大手企業が販売促進の空間メディアであるキャンブストアを湘南海岸に開設した（本宮 2005）。これは観光や行楽が運輸業界に留まらず、都市の消費文化と包括的に関わっていることを示している。商業施設とメディアの役割増大は、1950年代以降の湘南・江ノ島をめぐるイメージ戦略と消費喚起の前提となった。

1950年代になると、小田急、江ノ電、東急といった電鉄会社主導で、レストハウス、ビーチハウス、オートパーク、マリンランドなど湘南海岸公園の商業施設建設が盛んになる（江ノ島電鉄株式会社 2002）。そして50年代半ば以降、大規模イベントによる江ノ島の観光戦略と、メディアによる強力なイメージ発信が一層活発化する[23]。1955年

---

[17] 横浜貿易新報、福島民報社など遠近の地方紙、都新聞などの東京紙が東京・横浜発の鎌倉・江ノ島観光旅行を企画していた（「横浜貿易新報」1909.3.16, 3.18、「都新聞」1909.7.2等）。
[18] 私鉄各社では、小田急江ノ島線開通（1929）、湘南電鉄八景・逗子線開通（1930）と京浜急行乗入れ（1931）、相模鉄道線の橋本乗入れ（1931）などの動きがあった。
[19] 鉄道省は1931年から海の家設置、割引運賃の設定、臨時列車と乗合自動車の運行を開始すると、小田急も新宿～片瀬江ノ島間の運賃大幅割引、納涼電車の運行を実施した（小田急電鉄 2003）。
[20] 湘南の大衆化に対し上流社会からの反発も強まった。作家・田山花袋の「旅店から遊覧者から一斉俗臭の多いのには閉口する」（田山他 1907: 24-5）といった痛切な批判も見られる。また学習院水泳演習場の片瀬から沼津への移転（1912）、大磯・別荘族の反対運動（1920）もあった。
[21] 湘南に関する旅行記の一例としては、『湘南遊行記』（西山 1915）などが挙げられる。
[22] 「横浜貿易新報」1926.6.11, 1927.7.2ほか参照。
[23] 『月刊小田急』1958.8、「湘南新聞」1961.6.5、地方都市行政研究会（1972）ほか参照。

には、藤沢市・読売クラブ主催「海の女王コンテスト」と藤沢市観光課主催「江ノ島サンマーショー」が開催された。1957年からは江ノ島は「東洋のマイアミビーチ」として宣伝され、翌年には東京での江ノ島マイアミショーとテレビ、ラジオ中継、1959年にはアメリカ・マイアミビーチ市との姉妹都市提携に因んだ大規模イベントが有名芸能人を招いて行われた（藤沢市史編さん委員会 1977）。これらのイベントにはいずれも協賛や後援の形で大手企業とテレビ・ラジオ・新聞のマスコミ各社が関わり、湘南・江ノ島イメージを増幅する絶大な宣伝効果をもたらした。そしてこの頃までに、江ノ島観光の主眼は伝統的な弁財天参詣ではなく、若者をターゲットとしたビーチリゾートに置き換えられていった。江ノ島は湘南における大衆文化の中心となり、直後に訪れる湘南ブームを方向付ける下地を築いてゆく。1960年代にかけて湘南海岸に最盛期が到来し、「大衆の湘南＝江ノ島＝海水浴」というイメージが確定的となる。こうして「平民的避暑」は「行楽」を経て「レジャー」へと昇華したといえよう。

3．2．3　『太陽の季節』の到来と若者・大衆イメージの固定化

こうした湘南海岸の絶頂期を象徴する「事件」として登場するのが『太陽の季節』と一連のブーム現象であった。湘南を舞台とする『太陽の季節』は、富裕層の若者たちの享楽的で無軌道なライフスタイルを通して、新世代の生と死をめぐる無機質な感覚を描いている。衝撃的な内容は批判の一方で文学的評価も高く、1955年に文学新人賞、翌年に芥川賞を受賞した。この話題性も追い風となり、1956年に作品が映画化されると爆発的ヒットとなった。映画「太陽の季節」[24]の成功により同年「処刑の部屋」（大映）、「狂った果実」（日活）、「日蝕の夏」（東映）など次々と同種の映画が製作された。小説のモデルで、映画出演によりスターとなった慎太郎の弟・裕次郎の影響もあり、若者は映画の舞台である湘南海岸に殺到した。「慎太郎刈り」やサングラスにアロハシャツ、ビキニなどのファッション、独特の言葉遣いなど、湘南の若者風俗を表面的に模倣する若者が急増する（内藤 2001）。大宅荘一は彼らを「太陽族」と命名し、同種の若者映画は「太陽族映画」と呼ばれた。

本来、太陽族とは「金があって自家用車を持って、女と遊ぶのを目的とする」（「朝日新聞」1956.9.12）ブルジョア階級子弟の「不良」のことであるが、実際に海岸でたむろし、破壊や暴力行為を行った若者の多くは太陽族「志向」の一般庶民であった。若者たちが引き起こした湘南海岸の風紀の乱れに、映画業界、自治体、警察は規制や取り締まりを強化し、太陽族映画ブームは終息を迎えた（「神奈川新聞」1956.8.16）。しかし、

[24]「太陽の季節」（日活 1956）監督・脚本：古海卓巳、出演：長門裕之、南田洋子、石原裕次郎他。興行成績は約1億8,500万円で7位（キネマ旬報データベース： http://www.walkerplus.com）

「太陽の季節」を取り巻く現象が当時の社会に与えた影響は大きく、湘南海岸のイメージは最先端の若者文化と強く結び付けられ、以後もそうした湘南像が一般化することになった。1960年代も湘南海岸の人気は衰えず、海水浴客数はピークを迎える。太陽族が築いた湘南の若者文化も、加山雄三の「若大将シリーズ」[25]により健全で明るいイメージへとシフトしながら継続される。

1960年代半ば以降、湘南海岸は海洋汚染の深刻化などで本来有していた上質の海水浴場という地位を急速に失う。その失速とは逆に、湘南は若者のポップな消費文化の中心地として商業的価値と記号性を高め、勢いづいてゆく。1970年代以降、湘南は映画のみならず、サザンオールスターズをはじめとする音楽[26]、「サーファールック」「湘南ボーイ」のスタイルを生んだファッション等の分野からも流行を発信し続けた[27]。とくに1980年代からは企業とメディアがビーチハウスや各種催事を主催し、湘南の記号性を消費や企業ブランドの向上と結びつける動きが盛んになる[28]。こうして江ノ島を主とする湘南海岸は単なる行楽地ではなく、ポストモダンのイメージ消費を先取りした大衆文化の中心地として発展してゆく。

4　「湘南」の生成構造
――鎌倉（特権的文化）対 江ノ島（大衆消費文化）をめぐって

以上の検証から、湘南では鎌倉を中心とした特権的文化と、江ノ島を中心とした大衆文化という対照的な要素が、それぞれ明確なイメージの生成と発信を伴いつつ同時に発展してきたことがわかる。鎌倉と江ノ島は、地域文化的な特徴とイメージ（「山手／都市文化／上流文化／避暑／別荘・ホテル」対「海岸／郊外文化／大衆文化／行楽／海の家」）、中心的な文化主体（「特権階級／大人」対「一般大衆／若者」）、文化的な記号性（「伝統／中心／聖」対「流行／周縁／俗」）のいずれにおいても、明らかに象徴的な対立構図を作り出している。「鎌倉 対 江ノ島」という緊張関係が中心軸となって、湘南全体の多層的な文化イメージが歴史的に形成されたのである。

---

[25]「大学の若大将」（1961）から「帰ってきた若大将」（1981）まで、計17作品が製作された東宝映画。主人公・田沼雄一が活躍する爽快な喜劇調の青春活劇。映画の主要撮影地は湘南ではなかったが、主演の加山雄三が茅ヶ崎育ちでマリンスポーツ万能、というメディア・イメージが確立されていたことから、「若大将＝湘南」のイメージが増幅された。詳細は加藤（2005）参照。

[26] 1978年に結成されたロックバンド。リーダーの桑田佳祐が茅ヶ崎出身のため、湘南に因んだ楽曲が数多い。『ステレオ太陽族』（1981）等のアルバム名からも、1950年代以来の湘南における若者文化のイメージの影響も当然ながら根強いことがわかる。

[27] 若者向け雑誌『POPEYE』『Fine』等を中心に湘南のサーファーをイメージしたファッションが注目され、これらの呼称とともに流行化した（加藤2005）。

[28] おもなビーチハウス設置企業と設置年は以下の通りである：資生堂（1982）、キリン（1986）、日本テレビ（1985-9）、松下電器産業（1987）、丸井（1989）。湘南海岸を利用した企業の宣伝活動については渡部（2005）に詳しい。

しかし、その緊張的な均衡関係に変化が表れ、「湘南＝海、若者、大衆消費文化」といった側面が一気に肥大化したのが1950年代であった。その状況を作った第一の要因は、鎌倉との対立姿勢を急速に高めた江ノ島の強力なPR作戦にある。大衆的な行楽地を目指した江ノ島は1950年代に「東洋のマイアミ」を標榜し、若さと新しさを強調するビーチリゾートのイメージを一層推進した。そこには、山手の高級住宅地・ビバリーヒルズに喩えられ、地域の年齢層が相対的に高い古都・鎌倉との差別化戦略がうかがえる[29]。さらにその背後には、消費文化の構築に強い影響力を持つ企業やメディアが、躍進する若年層の消費を喚起できる江ノ島を湘南の主軸としてアピールしようとする明確な意図が働いていた。

第二の要因は、行政機関が民間資本を巻き込み、政治的に湘南地域の色分けを後押ししていたという点である。神奈川県は1954年から湘南整備事業に着手し、県の特許事業を受けた電鉄会社主導による海岸地域の観光施設建設と活性化が第一に推進された。一方で鎌倉は湘南に位置取りしつつも歴史的、国際的な観光都市としての独立色を強め、特権的性格を維持してゆくことになる。この背後には、国家事業との連携を実現し、多層的な大量集客を図ろうとする県の悲願があった。神奈川県は戦前から1940年に開催予定であった五輪・万博を見据えた湘南海岸公園計画（1935）を構想していた。その主眼とされたのが、「佛都鎌倉を中心とした国際観光都市建設」に対する、江ノ島を中心とした「湘南海岸公園の整備計画」と大衆誘致という対立軸の政治的な構築だったのである（本宮 2005）。戦局の悪化に伴う五輪・万博開催返上（1938）で中断されていた湘南海岸の整備事業が、日本のオリンピック開催立候補（1952）後に再開されたことはまさに象徴的だったといえる。

第三の要因は、レジャー関連業界、マスコミ、行政による江ノ島のイメージ操作が活発化したタイミングでの『太陽の季節』の登場である。江ノ島は鮮烈なメディア・イメージとの相乗効果で「湘南＝海、若者、消費文化の最先端」の概念を圧倒的なものとした[30]。そして1950年代当時の社会・経済・消費文化的な背景が「太陽の季節」と湘南の大流行を生んだ第四の要因であった。戦後復興を急ピッチで進めた日本経済は、1955年度には主要な経済指標を戦前以上の水準に回復させていた[31]。さらに経済企画庁が「経済自立五ケ年計画」を発表するなど、まさに日本社会は高度経済成長へと突き進む段階にあった。神武景気（1955－57）から岩戸景気（1959－61）へと続く初期消費

[29] 小田急電鉄は鎌倉について、対立的に「現代の青少年にアッピールすることが少なく…風光の美は江ノ島に軍配が上がる…海水浴場そのものの条件は片瀬が勝る」と評し、その観点から「東洋のマイアミ」構想を出発させたとしている（『月刊小田急』1959.7）。
[30] 海水浴客数は1964年の約1,400万人が最高（藤沢市観光協会 1986）。江ノ島水族館館長（当時）は「太陽の季節」が集客に好影響を与えたと証言している（「朝日新聞」2004.7.17）。
[31] 国民所得は戦前の50％増を記録した。当時の経済・社会状況は（経済企画庁 1956）参照。

革命時代の担い手は若者を含む中産階級層だった。人々はこぞって「三種の神器」（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）を購入し、消費が美徳とされる時代が到来する。そして同時に享楽的で刹那的な若者文化が浮上してくることになった。さらに1950年代はメディアの影響力が増加した時期でもある。映画の全盛に加え、NHKと民放のテレビ放送開始（1953）等により、ライフスタイルやファッションの見本となるメディア・イメージの重要性と影響力が強まってゆく。

こうして快楽的な生活を謳歌する富裕な若者を描いた『太陽の季節』が注目され、舞台となった湘南海岸の消費文化が開花したのである。太陽族映画は、より具体的で鮮明な湘南イメージを大衆に提供した。いわば、それまで表舞台に出なかった一部の湘南ブルジョア層の若者文化が初めてメディアイベントとして顕在化したのが『太陽の季節』だったのである[32]。「高度成長の時代を迎え、やっと前を向き歩き始めた人々にとって“慎太郎と裕次郎が生きる湘南”は明日への希望であり夢であった」（みつはし 1987: 132）といえよう。

しかし太陽族は、鎌倉を中心とする正統的な特権世界の文化にとって境界的な存在であった。週末に湘南海岸の別荘で不良を演じる太陽族が、東京の一流校に通う富裕家庭の若者であったことが象徴しているように、「太陽の季節」は都市の上流階級文化と、そのサブカルチャーとしての海浜文化、カウンターカルチャーとしての若者文化の要素を同時にはらんでいるのである。原作者、出演者としての石原兄弟は元来、富裕な都会人でありながら、東京人でも湘南出身者でもなく、「湘南移民」として正統的な特権世界を斜めに見る、まさにマージナルな立場にあった[33]。太陽族と湘南ブームが一般大衆の若者に巻き起こった背後には、憧れのみならず、そうした境界性が触媒として作用していたと考えられる。みつはし貴義も指摘するように、「特権階級のものであった湘南は“特権階級の落ちこぼれ”である『われらが裕ちゃん』」により大衆へと解放されたのである。すなわち湘南の新たなメディア・イメージを切り開いたこの大スターは、「新しい湘南の偉大な伝道者」、さらには対立的な文化を超越する存在としても位置づけられるだろう（みつはし 1987：181）。

『太陽の季節』は、伝統的な文学の土壌を持つ鎌倉とは距離を置いた場所から、挑戦的な新しい文学として登場した。その作家・物語・登場人物の性質上、『太陽の季節』

---

[32] 裕次郎は雑誌対談（『キネマ旬報』1956：101-5）で、映画に描かれた湘南の若者文化について、「僕にとっては一番身近な生活」であり、「僕にはちっとも新しいとは思われない」と述べている。一方で、参加者の一般女子高生による「こんな事は、お金と暇のある人でなければ出来ないという反発」と同時に「一種の羨ましさも感じた」との発言などからも、ブルジョア層と一般庶民の温度差がわかる。

[33] 石原兄弟は神戸生まれ。店童から山下汽船重役になった父の転勤により、北海道・小樽に居住した後、10代前半で逗子に移り住んだ。10代後半で父が急死したため、慎太郎は一橋大学に入学し、当初は公認会計士を目指していた。裕次郎は慶応大学卒。

は、湘南における「特権的文化 対 大衆文化」という従来の対立軸をなし崩しにするような、アンビバレントな要素を多数含んでいたといえる。それは、湘南文化の中心と周縁という明確な対立が曖昧化し、近代的な二項対立軸の崩壊が戦後のかなり早い段階で進みつつあったことを暗示している。象徴的に、1960年代には鎌倉を対立軸とする江ノ島の観光戦略に変化が見られていた。メディアの影響による若者の鎌倉への関心の高まりをきっかけに、逆に鎌倉イメージへの接近と利用が試みられたのである[34]。そして1970年代末には若者を中心とした湘南のファッション化、バーチャル化が進行しはじめ、早くもポストモダン的な状況が湘南というイメージと消費の場を覆っていく。そして1980年代以降、様々なメディアを通して、湘南は「『消費されるイメージ』であると同時に、『消費を喚起するイメージ』として利用」（加藤 2005: 202）されるトポスとして開花した。湘南が他の地域に先駆けてポストモダン的な消費文化を先取りしていた背景には、近代以降構築された地域的な文化イメージ構造と、その変動というダイナミズムが作用していたと考えられる。

5　おわりに

現代の湘南イメージは映画、音楽、雑誌など様々なメディアを通して繰り返し発信されてきた。そして大衆文化イメージが圧倒的であった1980年代までの湘南とは「流行の最先端であっても、『高級』な場所ではなかった」（加藤 2005: 235）といえる。しかし近年、湘南像にも再び変化が見られるようになった。1990年代後半から、ライフスタイルと消費の高級志向を背景とした「セレブ（セレブリティ）」ブームが訪れると、湘南は「セレブ」「プチブル（プチ・ブルジョワジー）」といった流行語を冠して語られ始めたのである[35]。

そこで重要なのは、メディアが意図的に鎌倉イメージを再び「湘南」に取り込もうとする動きがみられる点である。それは湘南が歴史的に確立した「鎌倉＝特権的文化空間」という側面が、戦後の大衆文化隆盛の中でも当然存続してきたことを示している。そしてその要素が現代の湘南に強調されてきた若さや新しさと同列の価値を持つものとして、再び総体的な湘南イメージの中で語られていることは注目に値する。価値が多様化する時代にあって、鎌倉の持つ特権的性格、歴史的重厚感、文化・芸術イメージ、ブランド性といった要素が時流と符合する価値として読み替えられたのである。その付加価

---

[34] 江ノ島観光を先導してきた小田急電鉄は、海水浴人気の低迷から、当時の若者を描いたテレビドラマ（日本テレビ「俺たちの朝」1976-7年放映）の舞台として人気となった鎌倉とセットで四季の移ろいをイメージさせる路線への転換を図っていた（本宮 2005：198）。

[35] 一例として、「プチブル」を冠した書籍『湘南暮らし ローカルでプチブルな海辺のスタイル』（いしい 2003）等がある。加藤（2005）は、セレブの流行で有名人が集う湘南の歴史的な高級感が崇拝され、再評価につながったと論じている。

値をメディアが巧みに捉えて発信し始めたことで、湘南は「鎌倉地域イメージを包含する形」（同前書: 236）へと変化し、新たな文化的価値創造の時代を迎えつつある。こうしてポストモダンの時代以降、湘南文化はより多層性を帯びた存在へと進化している。

21 世紀を迎え、贅沢で豪華な生活ばかりでなく、スローライフやエコロジーが流行のライフスタイルとして注目されるようになった。そして現在、湘南は「ロハス（LOHAS）」というキーワードで語られるトレンドをみせている[36]。これは従来の文化的価値や地域性の枠組みに縛られない、新たな湘南文化イメージの萌芽として捉えられる。湘南は元来、明確な境界線や定義づけを持たない文化的な場である。我々の前に立ち現れる「湘南」は時流によって、そして湘南に関わる主体やメディアの思惑によって、そのありようやイメージを常に変化させる。今後も多層的なイメージのトポスとしての湘南が、いかなる表情を見せ続けるのかに注目してゆきたい[37]。

【主要参考・引用文献】

いしいきよこ『湘南暮らし ローカルでプチブルな海辺のスタイル』東京書籍　2003 年
石原慎太郎『太陽の季節』新潮社 1956 年
伊藤玄二郎編『鎌倉の文学 小事典』かまくら春秋社　2006 年
江ノ島電鉄株式会社編『江ノ電の 100 年』江ノ島電鉄　2002 年
大橋良平『現在の鎌倉』通友社　1912 年
大矢悠三子「海水浴の発祥と発展」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年
奥須磨子「郊外の再発見―散歩・散策から行楽へ」『都市と娯楽』日本経済評論社　2004 年
小田急電鉄株式会社『小田急 75 年史』小田急電鉄　2003 年
―――.『月刊小田急』1958 年 8 月号、1959 年 7 月号
加藤厚子「映像が作る『湘南』／出版文化と若者」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年
神奈川県教育委員会『神奈川県郷土文学資料 第 7 集』神奈川県教育委員会　1969 年
鎌倉市『鎌倉市史 近代通史編』吉川弘文館　1994 年
鎌倉郷土資料研究会「鎌倉大学のこと」『鎌倉記憶帳』1986 年

---

[36]「LOHAS」= Lifestyles Of Health And Sustainability の略。健康と地球環境の持続可能性を志向するライフスタイルを指す。「LOHAS より気持ちいい! 湘南・鎌倉へ」（『Hanako 2006. 5.11』）、「LOHAS に楽しむ湘南」（『OZ magazine』2006. 8. 7）等の記事が見られる。

[37] 今後は文学や映像作品あるいはイベント等の文化事象について、より多くの一次文献を含め、個々に詳細な読解を行いたいと考える。また湘南をめぐる文化的メッセージが人々に受容され、送り手とのインタラクションから特定のイメージが生成される過程の考察も課題となるだろう。なお本研究は、同志社女子大学・個人研究助成/奨励の対象である。

鎌倉市議会史編纂委員会『鎌倉市議会史』鎌倉市議会　1969 年
『キネマ旬報』No. 148　キネマ旬報社　1956 年
経済企画庁『昭和 31 年度版経済白書』大蔵省印刷局　1956 年
小風秀雄「歴史の中の地域イメージ／湘南の誕生」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年
島本千也『鎌倉別荘物語 明治・大正期のリゾート都市』島本千也　1993 年
———.「湘南の別荘地化／別荘地の文化」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年
田山花袋・小栗風葉・沼波瓊音・小杉未醒『東海道線旅行図会』修文館　1907
地方都市行政研究会『藤沢市議会史 記述編・資料編』藤沢市議会　1972
内藤 誠『昭和映画史ノート 娯楽映画と戦争の影』平凡社新書　2001 年
野崎左文『日本名勝地誌』第貳編　博文館　1894 年
西山筑濱・山本越城『湘南遊行記』河鍋書店　1915 年
長部日出雄「裕次郎と若大将の輝き」『Number』No. 250　文藝春秋　1990 年
藤沢市観光協会編 『江ノ島海水浴場』江ノ電沿線新聞社　1986 年
藤沢市史編さん委員会編『藤沢市史』第 6 巻：通史編　藤沢市　1977 年
文学記念碑「太陽の季節」設置実行委員会「プレスリリース」2005 年 7 月 15 日
文芸散策の会編『文士の愛した鎌倉』JTB 1997 年
丸岡澄夫『かながわシネマ風土記』神奈川新聞社　1993 年
みつはし貴義『湘南の逆襲——海を求める首都圏移民』神奈川新聞社　1987 年
本宮一男「行楽地湘南の確立／戦後鉄道資本の観光戦略と片瀬・江ノ島」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年
横須賀線百年出版委員会編『横須賀線百年』神奈川新聞社　1990 年
吉沢義則『鎌倉文学史』東京堂　1952 年
米山尚志『鎌倉山正史』米山尚志　1995 年
渡部亜希「イメージの中の湘南」『湘南の誕生』藤沢市教育委員会　2005 年