

都市観光と商店街

— 巢鴨地蔵通り商店街を事例として —

安本 宗春*・菅原 達也*・小林 史門**
大西 達也**・長堂 力也**・竹原 大智**・中村 響**

Urban Tourism and Shopping Streets

～ A Case Study of Sugamo Jizo-dori Shopping Street ～

Muncharu YASUMOTO, Tatsuya SUGAWARA, Shimon KOBAYASHI
Tatsuya ONISHI, Rikiya CHODO, Daichi TAKEHARA, Hibiki NAKAMURA

要 約

本論文は、都市観光の中でも商店街が持つ歴史や地域の個性といった魅力について検討することが目的である。観光は、日常と異なる非日常空間で充足感を得る体験・活動である。この体験・活動は、出発前に現地のことに関する情報を調べて訪問するまでの様々な過程である。また、観光における非日常は、観光客のイメージを基に想像された空間といえよう。

その中で都市観光は、人々の日常を観光に活かす方策といえよう。都市観光は、アーバンツーリズムなどとも称され、ヒトやモノ・サービスの集積という都市の特性、そこに暮らす人々の日常生活を基にして形成される。都市観光の中でも商店街は、都市の特性と住民の日常生活の双方を特徴が入り混じる場所である。都市観光における地域ブランドは、観光客の地域イメージを基に連続的に再生産されることで形成される。こうした、地域ブランドの形成過程に、特定の年齢や性別など利用者層の特性に基づきメディア等がキャッチコピーを付ける場合もある。

本論文では、「おばあちゃんの原宿」として全国的から注目される東京都豊島区の巢鴨地蔵通り商店街を取り上げた。「おばあちゃんの原宿」は、「おばあちゃん」というキーワードから年齢層や性別をイメージできるものでもある。ただし、都市観光における観光体験から得られる充足感は、一人ひとりの感覚に依拠する。以下では、文献

*追手門学院大学地域創造学部 **追手門学院大学地域創造学部生

等から商店街が持つ魅力を活かした都市観光について考察する。それを踏まえ、巣鴨の実態調査に基づく考察を述べる。

キーワード：都市観光 商店街 観光振興 地域イメージ アーバンツーリズム

1. はじめに

本論文は、都市観光の中でも商店街が持つ歴史や地域の個性といった魅力について検討することが目的である。新型コロナウイルスが蔓延する2022年現在、観光は、人々の移動や交流を通じて一人ひとりの生活満足度を高めつつ、国・地域の経済活性化が図る地域振興の方策であることが再確認された。そのようなときに、観光需要と地元需要の双方から取り込む、より身近な観光振興を展開することが肝要となった。

観光は、日常と異なる非日常空間で充足感を得る体験・活動である。この充足感は、出発前に現地のことに関する情報を調べて訪問するまでの様々な体験・活動の過程から得られるものといえよう。観光における非日常は、観光客のイメージを基に想像された空間といえよう。観光客から見た非日常は、地域住民の日常でもある。例えば、地域住民が日常生活で利用する商品・サービスには、観光客の欲求を満たすものもある。地域イメージに基づき観光客は、非日常となる体験等から楽しみや満足を得るのである。現地を見る、お土産物の購入する、ご当地のものを食べる、といった一連の観光行動は、多くの人々が日常的に行う活動でもある。

本論文では、人々の日常を観光に生かす方策として都市観光に注目した。都市観光は、アーバンツーリズムなどとも称され、ヒトやモノ・サービスの集積という都市の特性、そこに暮らす人々の日常生活を基にして形成される。都市観光の中でも商店街は、都市の特性と住民の日常生活の双方を特徴が入り混じる場所である。都市観光における地域ブランドは、観光客の地域イメージを基に連続的に再生産されることで、地域に根差した地域ブランドが形成される。こうした、地域ブランドの形成過程に、特定の年齢や性別など利用者層の特性に基づきメディア等がキャッチコピーを付ける場合もある。

本論文では、「おばあちゃん原宿」として全国的から注目される東京都豊島区の巣鴨地蔵通り商店街を取り上げた。「おばあちゃん原宿」は、「おばあちゃん」というキーワードから年齢層や性別をイメージできるものでもある。ただし、都市観光における観光体験から得られる充足感は、一人ひとりの感覚に依拠する。つまり、年齢層や性別が異なっても楽しめる場合がある。共同執筆者は、関西圏に居住する男子大学生であり、キャッチコピーである「おばあちゃん」と性別、年齢層ともに異なるからである。本論文は、地域創造学部プロジェクト型教育事業助成「巣鴨エリアにおける商店街を活用した『体験型観光』の一環として実施した現地調査（2021年

12月4日～5日実施)に基づくものである。共同執筆者である安本宗春、菅原達也、小林史門、大西達也、長堂力也、竹原大智、中村響(学生5名)は、作成した現地レポートや議論してきたものを踏まえ2、3をまとめた。担当教員である安本宗春、菅原達也は、全体を整理しつつ、1、4をまとめた。以下では、文献等から商店街が持つ魅力を活かした都市観光について考察する。それを踏まえ、巣鴨の実態調査に基づく考察を述べる。

2. 都市観光と商店街

2.1. 観光行動と観光対象

観光は、日常生活空間を離れて、非日常の空間で何らかの充足感を得る体験・活動である。観光客の充足感は、一人ひとりの観光行動の過程から構築され得られるものといえよう。花井(2019)は、「観光行動とは日常生活圏を離れて娯楽、人間観関係の形成、または自己の成長のために旅行するという人間(=観光者)の行動である」¹とし、観光に関連する活動を観光行動としている。石井(2001)は、「観光行動は、移動、宿泊(睡眠)、飲食、娯楽、休養、見物、スポーツなどすべてを包含し、日常生活圏を離れた生活の総体である」²としている。すなわち、観光行動は、出発前に現地のことに関する情報を調べて訪問するまでの様々な体験・活動なのである。そして、観光における非日常は、観光客の日常にならないイメージを基に想像された空間といえよう。神田(2012)は、「観光空間は、日常との対比される他所のイメージが投影された場所であると同時に、さまざまな旅する他所のイメージが会おう異種混淆的な空間」³と述べている。つまり、観光客が現地の地域情報や体験・活動等から想像に基づく空間が非日常といえよう。

近年では、観光客の嗜好が多様化しより、地域に根差した生活や文化などに興味関心を示す場合もある。劉(2015)は、「観光客や旅行者のニーズは『知的好奇心』『国際相互理解』『異文化に接触する欲望』『快適さや癒しを追求する』などを重視するようになった」⁴と、社会の成熟化とともに観光客の欲求や観光対象が多様化していることを指摘している。つまり、地域で人々の暮らしの中から形成された伝統・文化や自然環境なども観光行動の対象として人々が注目するようになったのである。

観光行動の体験・活動は、観光客に向けて特別に用意されたものだけではなく、その地域の日常そのものである場合もある。人々の嗜好が多様化する背景には、国民所得の増加やインフラ整備といった社会の成長と安定的な経済・社会基盤が構築されたことがあげられる。観光は、成熟化した社会において人々の生活に欠かせない活動となり、地域振興の方策として取り上げられるようになった。

日本は、2003年の小泉首相(当時)による観光立国宣言以降、21世紀における日本の重要な政策の柱として観光振興を推進している。堀川(2007)は、「観光が単なる私的な楽しみや物見遊山的なものとしてのみとらえられるべきものではなく、国民経済の面からみて経済波及効果を有

すること、人びとの生活の向上や地域の発展については国際相互理解の増進など様々な分野で大きな意義を有していることが徐々に認識され、観光を国づくりや地域振興の大きな柱に据える、いわゆる観光立国・立県・立市への動きが本格的に動き出したのだ⁵と述べている。つまり、生活水準の向上を図り精神的な豊かさを求めて欲求が高度化している現代では、地域の個性を活かしつつ、多様な観光客を受け入れていく仕組み作りが求められるようになった。

新型コロナウイルスの感染拡大以降は、より一層、観光需要と地元需要の双方を取り込むことができる方策を展開することの重要性が再認識されたといえよう。コロナウイルス感染拡大以前の一部地域は、国内外の観光客がピークを迎え、観光客や地域住民への負の影響として観光公害やオーバーツーリズムが発生していた。また、新型コロナウイルス蔓延後は、外国人観光客への受け入れが困難となり、近隣地域の日本人観光客に向けた取り組み模索など対応策に苦慮する様子が散見された。このように、外国人観光客への依存度が大きくなると、異常時に対する対応が困難である。マイクロツーリズムなど、近隣地域から観光客を呼び込む方策を模索されるようになった。つまり、遠方から訪れる観光客を想定し、非日常的な特別感の演出だけではなく、地域の日常を観光に活用する方策も重要といえる。

2.2. 日常の観光対象化と都市観光

近年では、都市観光やアーバン・ツーリズムと称し、「都市」における日常の観光活用に対する方策の研究が進められている。山田・川口・梅川（2003）は、「観光や交流を目的として来訪する人々がもたらす様々な効果を、魅力ある都市づくりにつなげていくこと」⁶と定義している。そして、「①単なる観光客誘致ではなく、来訪者から生じる様々な効果を都市の様々な要素へと波及させること」⁷、「②来訪者のための魅力ではなく、都市における普遍的な価値、魅力を創造し、来訪者と住人の志向の一体性を図ること」⁸、「③来訪者の効果に注目することから、『物』ではなく来訪者が都市において何をするのかという『活動』に重きがあること」⁹、「④自都市における観光・交流の意義、目的、目標といったものを示し、自都市におけるアーバン・ツーリズムの枠組みを行政、市民、企業が共有すること」¹⁰を特徴に挙げている。香川編（2007）は、都市観光について、「urban tourism 都市の様々な楽しみを享受することを目的とする観光」¹¹とし、「都市観光を成立させる魅力としては、これらの個別対象だけでなく、祝祭性、多様性、国際性、情報の発信地、伝統と変化の両面性といった性格や、独自の景観、雰囲気、イメージといった包括的な要素も重要である」¹²と述べている。淡野（2004）は、「都市において行われるツーリズム」¹³と簡易な定義をしている。この理由として観光が行われる場所により、多様な観光形態が存在することを理由に挙げている。つまり、都市観光やアーバンツーリズムは、その地域の日常が、どのような地域特性や歴史に基づき形成されてきたのかが重要なのである。

つまり、都市観光は、ヒトやモノ・サービスの集積という都市の特性、そこに暮らす人々の日常生活を基にして形成される。梅川（2003）は、「決して一朝一夕に形成されるものではなく、

『計画性』と『戦略性』に満ちた長期的な都市政策の存在と、それを支える市民の存在にある」¹⁴と述べている。その中で都市観光の魅力として、以下の「見る」、「買う」、「食べる」、「集う」、「憩う」、の5つの要素を挙げている。「見る」は、「個性溢れる都市景観を見に行くことは、都市観光の大きな魅力である」¹⁵としている。「買う」は、「多種多様な物品やサービスをあれこれ見て回ったり、体験したり、購入したりすることは都市ならではの楽しみ」¹⁶としている。「食べる」は、「都市は一大消費地として、食材が集まる場にあり、食の魅力が集積した場となっている」¹⁷としている。「集う」は、「一定イン上のマーケットが存在するからこそ演劇やスポーツ、映画といった興行も可能となるし、企業活動、経済活動が活発となりモノ、カネ、情報を生み出すことになる」¹⁸としている。「憩う」は、「都市内の公園や水辺空間都市空間の中に存在することによって、その価値が高まるものである」¹⁹としている。商店街は、各地域に根差した発展を遂げてきた。梅川（2003）が指摘する「見る」、「買う」、「食べる」、「集う」、「憩う」は、そこに暮らす住民の日常生活を基に形成される地域の独自性であり、個性としてとらえることができる。

都市観光の中でも商店街は、都市の特性と住民の日常生活の双方を特徴が入り混じる場所である。商店街の観光地化について中井（2015）は、「商業集積には、各地域に根付く街の個性があり、それが観光資源となって訪れる人々を魅了する可能性を秘めている」²⁰と述べている。また、佐藤（2005）は、「都市の個性とは歴史的な積み重ねやまちづくり活動により得られた成果」²¹と述べ、その地域の人々の生活基盤を基に月日をかけて形成されたことを指摘している。一方で、通信販売や郊外の大店との競合から衰退する商店街も多い。そのため、商店街の活性化を模索する地域も数多くある。商店街を活かした観光は、地域の魅力や地域性を体験・体感するものといえよう。

このように、従来から地域にある歴史や生活文化といった素材や特徴など当該地域の日常をいかにして活用していくことも重要である。都市観光は、ヒトやモノ・サービスの集積という都市の特性、そこに暮らす人々の日常生活が観光対象として生かす方法である。その中でも商店街は、都市の特性と住民の日常生活の双方を特徴が入り混じつつ、地域の独自性を創造する観光対象といえよう。

2.3. 都市観光と地域ブランド

都市観光における観光体験は、その地域特性の集大成といえよう。こうした一連の地域特徴を各種メディア等が情報発信をすることにより、地元利用だけではなく観光需要を創出する場合がある。これは、観光客が各種メディア等による情報発信やキャッチコピー、特産品など、様々な地域情報を基にして訪問地域を認知し、イメージをする機会となるからである。ただし観光客が抱くイメージは、彼らが主観的に知り得た情報を基に形成されている。こうした観光客が様々な情報等を基にイメージしたものは、地域ブランドとしてもとらえることができる。内田（2010）は、地域ブランドについて「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、

それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」²²と述べている。観光客が居住する地域から見たときに、遠い地域だけではなく近隣の地域であっても、地域ならではの体験ができる場合もあろう。

そして、観光客の地域イメージを基に地域ブランドが形成され、地域が様々な取り組みを模索する場合がある。そして、この一連の過程が、連続的に再生産されることで、地域に根差した地域ブランドが形成されるのである。この地域ブランドの形成過程には、特定の年齢や性別による区分が地域イメージの根底に形成される場合もある。これは、特定の年齢や性別の来訪が多いこと、利用者層の特性に基づきメディア等がキャッチコピーを付けたことによる要因があげられる。本論文で取り上げる「おばあちゃん原宿」は、「おばあちゃん」というキーワードから年齢層や性別をイメージできるものでもある。ただし、都市観光における観光体験から得られる充足感、一人ひとりの感覚に依拠する。都市観光の魅力として梅川（2003）が指摘する「見る」、「買う」、「食べる」、「集う」、「憩う」は、多くの人々が日常的に行う活動でもある。したがって、場所のイメージと観光客の属性が異なっても、商品・サービスが彼らの嗜好を満たす場合もある。

都市観光は、観光客の地域イメージに基づき、その地域に関する様々な体験により充足感を得る体験・活動である。こうした人々がその地域の特徴など共通のイメージが構築された場合、それは地域ブランドといえよう。地域ブランドの確立過程に、特定の年齢や性別が人々のイメージを構成させる要素となる場合もある。ただし、地域イメージと異なる性別や年齢であっても、彼らの嗜好を満たす場合もある。以下では、こうした都市観光の中でも、地域イメージや特定の性別・年齢層とのギャップに着目し、巣鴨地藏通り商店街での調査について述べる。

3. 巣鴨地藏通り商店街

3.1. 巣鴨地藏通り商店街の概要と歴史

旧中山道でもある巣鴨地藏通り商店街は「おばあちゃん原宿」と呼ばれ、年間800万人が訪れる活気あふれる商店街である。商店街の全長は約780mもあり、東京都の商店街の長さが平均275.3mであるため約3倍もの長さがある²³。また、巣鴨地藏通り商店街振興組合に加盟している商店数は約195店舗あり、多様な商品やサービスを得ることができる。巣鴨地藏通り商店街の街並みは、中山道の出発地日本橋方面から最初の休憩所が巣鴨庚申塚付近に点在しており、茶屋などが並んでいたことから作られ始めている。

巣鴨地藏通り商店街の中間地点にある「とげぬき地藏尊高岩寺（曹洞宗萬頂高岩寺）」は、多くの人々から親しまれている。この「とげぬき地藏」の名称は、「トゲを抜く、すなわち痛みを取り除く、病気を治す地藏菩薩」であり、寿命を延ばす力を持ち地藏尊御影は身体の痛みのある部分に貼るとよいとされている。これは、誤って針を飲み込んでしまった女中が、地藏尊の尊影

を飲み込んで針を吐き出すことができたという伝説も由来するものである。

また、洗い観音呼は、参拝者の身体で良くないところと同じ箇所を菩薩に水をかけ洗うと治るといういわれがある。かつては、タワシで洗っていたが、傷みの進行が激しく1992年より白い布で洗うようになった。この布は高岩寺でも購入できるが、自宅から布やタオルを持参しても大丈夫である。現在は巢鴨地藏通り商店街に足を運ぶきっかけの1つである高岩寺とげぬき地藏尊だが、当初からこの場所に存在していたわけではない。もともとは上野（現在の新幹線上野駅付近）にあったが、区画整理により1891年に巢鴨に移転されたものである。その結果、信徒になって経済的な支援を行う檀家の存在が減少した。その打開策として、始まったのが縁日である。来場者の多くは、商店街内にある巢鴨庚申塚や高岩寺とげぬき地藏尊の高岩寺の信仰者であり、こうした人々から親しまれていることでにぎわいを創出している。

3.2. 学生視点からみる巢鴨地藏通り商店街のイメージと特徴

巢鴨地藏通り商店街の現地調査について、地域イメージや特定の性別・年齢層とのギャップに着目しつつ梅川（2003）が指摘する「見る」、「買う」、「食べる」、「集う」、「憩う」、に基づきつつ実施した。そして、①信仰と縁日、②商品・サービス、③巢鴨地藏通り商店街と日常、3つの観点を巢鴨地藏通り商店街の特徴について検討する。これは、3つの要素が巢鴨地藏通り商店街のイメージを構成する要素として考えられたからである。そして、地域に対するイメージに対して、都市観光の行動過程からの考察について、プロジェクトの参加学生が議論し整理したものを述べる。

3.2.1. 信仰と縁日

巢鴨地藏通り商店街には、高岩寺とげぬき地藏尊や巢鴨庚申塚、江戸六地藏尊眞性寺など信仰の対象となる寺院がある。信仰について広辞苑第七版によると「信じたつとぶこと。宗教活動の意識的側面をいい、儀礼と相俟あいまって宗教の体系を構成し、集団性および共通性を有する」と説明している。巢鴨に有する高岩寺とげぬき地藏尊は、病氣治癒の寺として名高いことで有名である。そして、本尊の地藏菩薩が描かれたお札を患部に貼ることで病のとげを抜いてくれる、観音像に水をかけて自分の身体の直したい部分と同じ部分を洗うと快癒する、という言い伝えがある。人々が持つ精神的な負の要素を取り除くという言い伝えである。人々が巢鴨への訪問動機として信仰は、欠かせない要素である。しかし、そうした信仰のみと言いがたい側面がある。井原（2002）は「信仰は「お伊勢参り」や「善光寺もうで」のように、古くから「外出の言い訳」になってきた。」²⁴と述べ、巢鴨地藏通り商店街の来訪者が外出の言い訳としていることを指摘している。

信仰を通じた巢鴨地藏通り商店街への訪問機会を促す取り組みとして、定期的に縁日を開催している。これは、毎月3回（4日、14日、24日）の4のつく日に「4の日」と称して縁日が開

催される（写真3-1 写真3-2）。当初は地藏菩薩の縁日である24日のみだった。その後、独自に高岩寺が、縁がある特別な日として4日と14日を縁日として追加設定した。縁日には数多くの露店が並び、観光バスで地方からも多くの来街者が訪れる。露店には、漬物や甘酒などの飲食店、高齢者が好む服や雑貨を販売している店など目移りするものが多く取り揃えられている。しかし、露店は商店街の通りの片側にのみ並んでいるため、その後ろにある店は集客に難儀する問題を抱えている。この対策として、縁日の開催毎に露店を並べる向きを変更している。

今回の調査では、縁日（2021年12月4日土曜日）と翌日（2021年12月5日日曜日）を比較すると、縁日が開催される日の来客数が多かった。その際、来客の増減は高齢者に多く、若者の割合に変化が感じられなかった。井原（2002）の指摘も踏まえると、信仰を通じて、精神的な充足感がえられることが、巣鴨への訪問動機になっているといえよう。人々の信仰を目的とした行動が、巣鴨の歴史・文化等から形成される地域特性の一部になっている。



写真3-1 巣鴨地蔵通り商店街
2021年12月4日撮影：竹原大智



写真3-2 巣鴨地蔵通り商店街（縁日の様子）
2021年12月4日撮影：長堂力也

3.2.2. 商品・サービス

巣鴨地蔵通り商店街の各店舗で取り扱う商品やサービスには、地域イメージを形成させる特徴的な商品・サービスも存在する。「赤パンツ」や「塩大福」は、巣鴨地蔵通り商店街の地域特性を形成する商品・サービスである。「赤パンツ」は株式会社丸治が経営する「日本一の赤いパンツ」の看板が目印で赤いパンツや赤肌着、赤グッズの専門店である（写真3-3）。「赤パンツ」は、巣鴨地蔵通り商店街に婦人館やメンズ館といった4店舗を構えており、多くの顧客を引き付ける魅力を有している。その中でも、1号館の婦人館はテレビや雑誌で紹介される際に一番取り上げられることが多い。ほかの店舗と比較してもインパクトが強く、来訪者のイメージになりやすい。ただし、本プロジェクト参加学生の中には、一番印象的で写真撮影をした建物が婦人館であったことを現地調査終了後に知り、「恥ずかしかった」という経験をした。これは、現地情報について調べることの限界でもある。他方では、現地を訪問したことで新たなことを知りえたという観光経験としてとらえることもできる。

「塩大福」は、巣鴨地蔵通り商店街を代表するグルメであり、塩大福発祥をうたう「元祖塩大福みずの」がある。週末や縁日は購入する際の列がたいの時間出来ており、商店街の中での人気の高さがうかがえる。

巣鴨地蔵通り商店街の中でも飲食店は、地域イメージを形成する商品やサービスを提供しているといえよう。そして、飲食店で提供される食事等は、高齢者以外の年齢層を取り込む店舗も多い。例えば、「ときわ食堂」は、大正大学の多くの学生から親しまれている。彼らは、数あるメニューの中からカキフライ定食にタルタルソーストッピングを追加するという、より美味しく食べる方法を熟知し、筆者らに説明していた（写真3-4）。また「あんぱん」を販売する「喜福堂」は、販売する従業員に若い世代が多など、若者が入りやすいような店づくりになっていた。また、「あんぱん」から派生した「珈琲あんぱん」や今日のブームでもある「食パン」などを取り扱っており、多様な年齢層に向けた商品を販売している。



写真3-3 巣鴨マルジの店舗
2021年12月4日撮影：小林史門



写真3-4 ときわ食堂のカキフライ定食
2021年12月4日撮影：小林史門

3.2.3. 巣鴨地蔵通り商店街と日常

巣鴨地蔵通り商店街のすぐ近くには、住宅街が並んでいる。そのため、日常生活での利用に利用に便利な、食品を取り扱う店舗や喫茶店などの店舗が数多く、住民と思われる人々の姿が多く見受けられた。また、高齢者の嗜好を満たすと考えられる、たくわん、しいたけ、落花生、干物、お茶、インテリア用品などの商品も確認できた。さらに、造花や化粧品といった女性が興味を持ちそうな商品もあった。このように、高齢者層を中心に嗜好を満たす店舗だけでなく、医院や郵便局・金融機関なども巣鴨地蔵通り商店街にある。

実用性や価格を重視した商品が多く扱われており、普段から商店街を利用する人々によって購入されている。そのため日用品向けの店舗も多く並んでおり、近隣住民が日常生活で利用しているといえよう。

観光客向けの土産品のように、その土地の特徴が描かれたような箱やデザインパッケージの商品よりも普段使いやちょっとした土産のようなものを多く取り揃えている。このように、比較的狭い範囲で様々な商品やサービスを手に取れることから、長時間の移動をすることなく最適な

空間ともいえる。

巢鴨地藏通り商店街は、車両の通行ができない時間を設けることで、歩行者が歩きやすい環境を整備している。この時間帯は、平日と土・日・祝日、縁日の開催日などにより、細かく設定されている²⁵。

巢鴨地藏通り商店街を訪問時に、関西の商店街と比較して、道全体を覆うアーケードの有無が印象的で特別感を抱いた。関西を代表する商店街である大阪の天神橋筋商店街や心斎橋商店街、京都の新京極商店街、神戸の三宮センター街などは道全体を覆うアーケードが設置されており、天候に左右されない。近年では、見た目や老朽化、商店街が暗くなるなどのデメリットからアーケードを撤去する商店街が多い。その中で関西はアーケードを有する商店街が多いことは、地域特性の一つといえよう。それに対して、巢鴨地藏通り商店街やアメヤ横丁、戸越銀座商店街（写真3-5、写真3-6）など関東を代表する商店街にはアーケードが設置されていないため、解放感があるものの天候による影響を受けやすい。巢鴨駅前にある商店街（巢鴨駅前商店街）は、歩道のみを設置されたアーケードがある。こうしたアーケードは、道全体を覆うアーケードの商店街と異なり各地で見ることができる。その中でも巢鴨駅前商店街では、ソーラーパネルを設置し、商店街で消費する電力の50%以上を補っており、環境先行都市として進歩し続けている。従来の商店街の良さを残しながらも先進的技術を取り入れているのである。



写真3-5 戸越銀座商店街
2021年12月5日撮影：小林史門



写真3-6 戸越銀座商店街
2021年12月5日撮影：小林史門

また、最寄り駅である巢鴨駅のエスカレーターは、①横幅が一人分しかなく追い越しができない、②稼働スピードが少し遅い、ことに違和感を覚えた。都営地下鉄三田線巢鴨駅のエスカレーターは毎分20mであり、通常毎分30mの早さで動いている一般的な駅や商業施設と比較して遅いとされている²⁶。巢鴨地藏通り商店街から巢鴨駅までの歩きやすい環境整備は、高齢者の利用者が多いことによる配慮ともいえよう。

3.2.4. 「おばあちゃんの前宿」と地域イメージ

巢鴨地蔵通り商店街の「おばあちゃんの前宿」は、1985年に読売新聞の記者がつけたキャッチコピーとされている²⁷。「おばあちゃんの前宿」はキャッチコピーであり、女性のみが利用しているわけではない。つまり、巢鴨地蔵通り商店街には、おじいちゃん（男性）を含めた高齢者が多く見受けられた。巢鴨地蔵通り商店街に高齢者が多く訪れることを端的に表現するのであれば「高齢者の巢鴨」であろう。それにもかかわらず、「おばあちゃん」という高齢者と女性、「前宿」という巢鴨と異なる地名を掛け合わせてキャッチコピーに使用している。2022年現在も全国的に多くの人々が、巢鴨をイメージするキャッチコピーとして親しまれ、地域ブランドを確立している。それゆえ、メディアによる情報発信は、巢鴨の地域イメージを形成する機会となり、より多くの人々への認知を広めるものと考えられる。

ここで、「おばあちゃんの前宿」のキャッチコピーについて、①「おばあちゃん」という属性、②「前宿」という地名、の観点からプロジェクトの参加学生が議論したものを述べる。

「おばあちゃん」は、多くの人々から、優しさやおおらかさ、かわいさの親しみやすさといった性格を連想させる。また、「おばあちゃんの前宿袋」という言葉があるように、これまでの人生経験から流行に流されず様々な知識を持ち人々に伝えている。行動面では、買い物やしゃべるのが好きであり、ゆっくりとマイペースな様子を連想させることがあげられる。次に、「前宿」に関するイメージから巢鴨地蔵通り商店街を比較検討する。巢鴨地蔵通り商店街のような商店街は、前宿の竹下通りが想定される。竹下通りは、多くの若い世代から支持され世界中から人が集まり、流行の最前線、かわいい文化の発信地となる商店街である。竹下通りは、若い世代を対象としたファッション店や流行を取り入れ、かわいさを基調にした食べ歩きができる店が軒を連ねている。それゆえ竹下通りに来る若者はこのファッション店を散策したり、食べ歩きをしたりしている。このような、「おばあちゃん」という優しさと「前宿」という若者の流行への敏感さや活発さを連想させるキーワードを掛け合わせると考えられる。

「おばあちゃんの前宿」と前宿は、おばあちゃんと若者とターゲットとなる世代に違いはあるものの、商店街の散策やトレンドを取り入れ情報・文化の発信地としての要素が共通する視点と考えられる。また、メディア等が女性を対象にした店舗特集の多いことが、地域イメージを形成するものといえよう。前宿の竹下通りと巢鴨地蔵通り商店街の共通点は、都市観光の特徴ともいえる地域の日常を基に形成されていることである。そのため、観光客を対象としたご当地の土産品や体験コンテンツがないことがあげられる。先述した「赤パンツ」や「塩大福」は巢鴨地蔵通り商店街の名物ではある。しかし、土産品と異なり、周辺に住む住民の方も日常的に購入するものである。竹下通りも同様にその時代の流行をいち早く取り入れるものの、それらは観光客に限定した土産品とは異なる。

3.3. 巢鴨地蔵通り商店街への若者集客

3.3.1. 巢鴨地蔵通り商店街から学ぶ商店街の今後

筆者らが巢鴨地蔵通り商店街を訪れた際、訪問客の大半は高齢者が占めていた。そのうち、若い世代（以下、若者は、2、3割程度を目視ではあるものの確認できた。そして、パン屋さんや喫茶店、パフェ屋さんなど、飲食店を中心に足を運んでいた。

そうした中で、巢鴨地蔵通り商店街に大正大学をはじめ、若者の集客に向けた取り組みも行われている。大正大学が運営しているガモールは、アンテナショップとして各地域の特産品を取り寄せて販売している（写真3-7）。同様に、スムージーを取り扱った飲食店が展開されていた（写真3-8）。ガモールは、地域の人達に寄り添うようなお店であり、高齢者だけではなく若者も訪れていた。ガモールのようなアンテナショップは、学生という若者の働く環境を作ることにより、若者を呼び込む取り組みといえよう。また、若者が活躍スタッフとして活躍し、販売しているものは地域活性化にとってすごく重要なものである。商店街の雰囲気を活かしつつも幅広い年齢層を集客できる商品、サービスを用意する必要があると感じた。



写真3-7 ガモール①
2021年12月4日撮影：中村響



写真3-8 ガモール②
2021年12月4日撮影：大西達也

3.3.2. 巢鴨地蔵通り商店街の空き家の活用案

本プロジェクトの現地視察の際、「巢鴨地蔵通り商店街を歩いて、もし空き店舗にどのようなお店があると若者が集まるのか」というテーマに基づき、現地調査をした。そして、現地調査後、そのテーマについて各自が発表をした。ここでは、その時の内容を下記に取り上げる。

3.3.2.1. 飲食可能な休憩所（小林史門）

巢鴨地蔵通り商店街は緑日の日には露店が道を連ね多種多様な時間の過ごし方が可能である。しかし、購入した食べ物を食べることのできる休憩所がないため、特に高齢者にとっては負担が強いられていると考える。そのため、飲食が可能な休憩場を新設することを提案する。単なる休

憩場ではなく、地域の人々との交流の場となることが望ましい。また、縁日の日以外の活用法も必要不可欠である。

3.3.2.2. マルシェ（中村響）

商店街にある店舗の商品を集め販売する巣鴨地藏通り商店街のマルシェを開くことを提案する。巣鴨地藏通り商店街は全長約780メートルもあり高齢者にとっては相当な距離である。そのため、一店舗で商店街の商品を見て回れるのは大きな利点であると考ええる。商品は基本的に各店舗の人気商品と新製品が望ましい。その場で購入が可能であり、他の商品にも興味があれば店舗に直接足を運ぶこともできる。この際、高齢者にとっては結局歩くことにはなってしまうが、無駄足ではないと考える。観光客にとっては地元住民よりも有効活用が可能である。

3.3.2.3. ライブハウス（長堂力也）

空き家をライブハウスにする活用案である。常に高齢者でにぎわっている商店街に新しい風を取り入れるべく、若者に人気のある、ライブハウスにすることである。若者がライブハウスに足を運ぶようになり、同時に巣鴨商店の魅力に気づき、少しずつ商店街に若者が増えていけば良いと考えた。さらには、高齢者からも人気が出るようにと日替わりで、若者向け・高齢者向けのアーティストを招くことである。高齢者にとって、ライブハウスは非日常的な体験になり、高齢者からもリピーターが現れるのも理想といえよう。

3.3.2.4. おばあちゃんの料理（大西達也）

おばあちゃんの原宿と呼ばれている、巣鴨地藏通り商店街だからこそできる、おばあちゃんの料理を思い出すような自然食を活用した飲食店の経営である。例店舗名（おばあちゃんの味）子どもの頃は当たり前のように食べていた、母の料理やおばあちゃんの料理である。特にこの東京、また巣鴨近辺には大学があるということで親元を離れ、上京してきた若者が多いことであろう。そんな若者をターゲットにおばあちゃんの料理を思い出すような、懐かしさを感じる事ができるお店があれば、若者の集客に繋がると考えた。また高齢者との交流の場にもなると考えた。料理の味を堪能するだけでなく、若者は実際にコミュニケーションを取ることでおばあちゃんの優しさ・温もりも感じられるでしょう。そして高齢者の優しさを直接肌で感じることで癒しの場となり、次第にこの巣鴨地藏通り商店街には若者が増えていくと考える。

3.3.2.5. 宿泊施設（竹原大智）

巣鴨地藏通り商店街の空き家の活用案として、個人的に考えたことは民泊や宿泊施設を活用してみてもどうかと思った。普通の宿泊施設ではなく、どこか懐かしさを感じられるような宿泊施設にすることである。観光客が巣鴨地藏通り商店街に宿泊するとして自分の実家に帰ってきた感

覚で「おかえり」と呼ばれるような宿泊施設にしてみたら、若者はそこに着目して面白そうなものになるのではないかと思う。若者向けの食べ物や施設を建てるのではなく懐かしさを巣鴨地藏通り商店街に表現すれば若者は訪れるのではないかと思う。

3.4. 現地調査の考察と都市観光

「おばあちゃん原宿」として親しまれ、巣鴨地藏通り商店街に多くの高齢者が集まる理由は、信仰に対する意識と露店、出店しているお店の魅力と考えた。また、東京都内の商店街と比べて巣鴨地藏通り商店街は、商店街全体の時間の流れがゆっくりと、残りの余暇人生を楽しみ集う場所として価値を見出しているように見受けられた。今のおばあちゃん世代は昔からこうしたものとの距離が近かったため現在まで心に残り続けてきたものである。そのため現在でも巣鴨地藏通り商店街に行き、消費を楽しんでいるといえよう。全国的に巣鴨は「おばあちゃん原宿」として認知され、地域ブランドが確立しているといえる。ただし、若者から見たときに、彼らが遊びに行く場所ではないとイメージすることも想定される。また、ほとんどが高齢者しかいないことは、若者たちが疎外感を抱くともいえよう。

若者の来訪が少ない理由について3つ考えた。1つ目は、商店街に行くことに慣れていない事である。仮に商店街の中に若者が興味を持ちそうな店があっても、商店街で商品やサービスを消費することに不慣れなものである。つまり、様々な商品をショッピングモールや通信販売で購入する機会が多いと、商店街を利用するという動機になりにくい。2つ目は若者の対象は流行に左右されることである。巣鴨地藏通り商店街の中でも個人経営の店舗は、長い年月をかけて店主のこだわりのもとに経営する場合が多い。商店街はそうしたこだわりを持つ店の集まりであり、それが特徴や強みでもある。その一方で、思いも一層強いことは、新たな事業への対応や流行に敏感な若者への柔軟な対応が難しい。3つめは、巣鴨地藏通り商店街で販売する商品のうち和菓子や干物やお茶、大型家具（タンス等）などは若者が興味を持ちにくい。また、巣鴨の近隣には、若者が好む商品・サービスにあふれる渋谷や原宿がある。

「おばあちゃん原宿」としての確立された巣鴨地藏通り商店街の特性を活かすことは、これまで確立された地域ブランドを活かすことでもある。新たな巣鴨地藏通り商店街の名物となりつつあるカレーうどんやときわ食堂、公式イメージキャラクターのすがもんなどが若者に巣鴨地藏通り商店街に足を運んでもらう機会づくりといえよう。少しずつ興味を持ってもらう機会を提供していくことにより、今の若い世代がおばあちゃんの世代になった際に、足を運んでもらえるであろう。今後もこうしたものに興味を持つきっかけの場所を巣鴨地藏通り商店街したいのではないだろうか。これまで成されてきた巣鴨地藏通り商店街らしさに少しずつ触れていくことで、将来の商店街利用者の獲得に繋げていく。

巣鴨地藏通り商店街の良さは商品の価格や品揃えの充実度などではなく、商店街の人々との交流を重視していることを感じた。例えば、筆者が、玩具用品を発売しているお店にたいして、お

すすめの昼食店を訪ねたときにカレーうどんのお店を紹介してもらった。その際、「どこから来たのかな」など簡単な会話があった。ここから、商店街の人たちの好みの料理も若者の好みと同様であることがわかる。そして、こうした交流が、観光客自身の満足感にもつながるといえよう。こうした、顔が見えて交流が生まれる商店街は、人と人とが交わる機会を増やすといえる。

4. まとめ

本論文は、商店街が持つ歴史や文化といった魅力を活かした都市観光について巣鴨地蔵通り商店街を事例に検討した。観光は、日常生活空間を離れて、非日常の空間で何らかの効用・充足感を得る体験・活動である。観光に関連する活動・体験は、観光行動の一環から形成される。観光客の欲求は、社会の成熟化とともに名所や旧所など物見遊山的な行動だけではなく、訪問地域での日常といえるのまで、観光対象の範囲がより多様化・細分化される傾向がある。

観光客が居住する地域から見たときに、遠い地域だけではなく近隣の地域であっても、地域ならではの体験ができる場合もあろう。その中で、訪問地域での日常は、その地域住民と同じ視点から地域の暮らしや日常を体験するものである。都市観光やアーバンツーリズムは、人々の暮らしの過程の中で形成された日常を体験するものである。つまり、様々な人やモノ・文化が集まる都市では、その日常が観光資源であり、そこでの周遊から満足が得られるものとなる。

都市観光における地域ブランドは、観光客の地域イメージを基に連続的に再生産されることで形成される。こうした、地域ブランドの形成過程に、特定の年齢や性別による区分が地域イメージの根底に形成される場合もある。これは、特定の年齢や性別が多いなど、利用者層の特性に基づきメディア等がキャッチコピーを付けたことによることが要因であろう。ただし、場所のイメージと観光客の属性が異なっても、商品・サービスが彼らの嗜好を満たす場合もある。地域ブランドの構成要素に特定の性別や年齢が存在していても、多様な観光客層が充足感を得られる場合がある。

本論文で取り上げた巣鴨地蔵通り商店街は、「おばあちゃん原宿」という地域イメージが世間的に知れわたり、地域ブランドを確立しているといえる。この「おばあちゃん」は、特定の年齢層をイメージさせるものである。こうしたイメージに対して、「おばあちゃん」だけではなく、おじいちゃんという男性も含めた高齢者で活気あふれていた。これは、高齢者が好む商品やサービスが充実し、縁日などのイベントが、多くの人々から支持されていることを示すものでもある。それが、巣鴨地蔵通り商店街の地域イメージとして連続的に人々が再生産していくことにより、地域ブランドを確立させている。巣鴨地蔵通り商店街には2、3割程度の若者も見受けられた。巣鴨地蔵通り商店街の伝統、風景を残しつつ独特の雰囲気を活かしつつ、若者の来訪を促す方策については今後の課題でもある。

引用・参考文献

- 石井昭夫（2001）「観光政策」 pp.263-285 岡本伸之編（2001）『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ
- 香川眞編著（2007）『観光学大事典』日本国際観光学会監修 木楽舎
- 山田雄・川口明子・梅川智也（2003）「都市と観光に関する研究—アーバンツーリズムの推進に向けて—」 pp.35-40 財団法人日本交通公社「自主研究レポート 2003 観光文化振興基金による自主研究の概要」財団法人日本交通公社
<http://www2.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/12/report2003.pdf>
- 神田孝治（2012）「観光空間の生産と地理的理想力」ナカニシヤ出版
- 淡野明彦（2004）『アーバンツーリズム—都市観光論』古今書院
- 内田純一（2010）「観光地のブランディング」 pp.64-99 十代田朗編『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版
- 梅川智也（2003）「魅力ある都市とは」 pp.27-58 都市観光でまちづくり編集委員会編（2003）『都市観光でまちづくり』学芸出版
- 劉水生（2015）『東アジアの社会・観光・企業（亜東経済国際学会研究叢書—東北亜福祉経済共同体フォーラム）』五絃舎
- 堀川紀年（2007）『日本を変える観光力 地域再生への道を探る』昭和堂
- 花井友美（2019）「観光行動」 pp.26-27 白坂 蕃・稲垣 勉・小沢 健市・古賀 学・山下 晋司（編）『観光の事典』朝倉書店
- 井原久光（2002）「商店街活性化に関する考察--巣鴨・小布施・長浜を事例にして」 pp.61-83 長野大学紀要 24（1）

-
- 1 花井（2019） p.26
 - 2 石井（2001） p.264
 - 3 神田（2012） p.7
 - 4 劉（2015） p.49
 - 5 堀川（2007） はじめに p. v
 - 6 山田・川口・梅川（2003） p.35
 - 7 山田・川口・梅川（2003） p.35
 - 8 山田・川口・梅川（2003） p.35
 - 9 山田・川口・梅川（2003） p.35
 - 10 山田・川口・梅川（2003） p.35
 - 11 香川編（2007） p.25
 - 12 香川編（2007） p.25
 - 13 淡野（2004） pp.4-5
 - 14 梅川（2003） p.40
 - 15 梅川（2003） p.41
 - 16 梅川（2003） p.44
 - 17 梅川（2003） p.47
 - 18 梅川（2003） p.50
 - 19 梅川（2003） p.53
 - 20 中井（2015） p.9

- 21 佐藤（2005） p.37
- 22 内田（2010） p.78
- 23 東京都産業労働局
「令和元年度 東京都商店街実態調査 報告書」 p.39
<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/chushou/R1syoutengai-zittaityousa.pdf>
- 24 井原（2002） p.69
- 25 車両通行ができない時間帯
平日（4日・14日・24日を除く）7:30～9:00、15:00～18:00
土・日・祝日（4日・14日・24日を除く）12:00～18:00
平日の4日・14日・24日 7:30～19:00
土・日・祝日の4日・14日・24日 9:00～19:00
- 26 AERA dot.（アエラドット）HP
「今日は地下鉄記念日。いつも利用する地下鉄のこと、どれくらい知っていますか？2016/12/30 16:30」
<https://dot.asahi.com/tenkijp/suppl/2016123000116.html>
2022年1月31日アクセス
- 27 井原（2002） p.75

