慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	鎌倉の観光人力車の現状について
Sub Title	A study of tourist rickshaws in Kamakura
Author	長田, 進(Osada, Susumu) 井村, 岳(Imura, Gaku)
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2022
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. 社会科学 (The Keio University Hiyoshi review of social sciences). No.32 (2021.) ,p.85- 104
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10425830-20220331-0085

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

この著作物は著作権法によって保護されています／This content is protected by the Japanese Copyright Act

鎌倉の観光人力車の現状について

長　田　　進
井　村　　岳

1．はじめに

1.1.　研究の動機と構成

2003年にビジットジャパンキャンペーンの取り組みが開始されるなど，現代では観光産業が有望な産業だと注目が集まっている。この環境の下で，観光の在り方について，旧来の観光旅行である名所旧跡を訪ねることで満足するのではなく，旅先で何か実際に特別な体験をする「体験型観光」に取り組む事例が多く見られる。

体験型観光としていろいろな試みが行われているが，観光人力車もその中に分類される。2018年の TripAdvisor 体験型の観光コンテンツの人気ランキングによると，第８位に京都での観光人力車の体験があげられている（国土交通省，観光庁観光資源課2018）。しかしながら，観光人力車の業界がどのように成立しているのか，といった情報は案外わかりにくい。

本稿では鎌倉を対象地域として選択し，観光人力車の関係者に対するインタビュー調査をもとに，地域と観光人力車の関係を明らかにすることを目的にしている。

そのため，文献やインタビュー調査を通じて得られたそれぞれの情報をもとにして，観光人力車の変遷を論じていく。

2．観光人力車とは何か

観光人力車とは「観光」に「人力車」を合わせた言葉であるが，どのように成立してきたのかを考えることを出発点とする。人力車は，車夫がけん引する通常１ ～ ３名

が乗車可能な軽車両である。日本では明治初頭から第２次世界大戦前までに交通手段として用いられた記録が残っている。これらは，鉄道やバスなど，他の交通機関の発達とともに衰退し1970年には交通機関として役割を終え，姿を消したとされる（斎藤1979）[1]。

ただし，1970年には人力車はその旅情あふれる交通手段として，観光目的に使用されることになった（ごくらく舎 HP より）。これが観光人力車の起源である。そして，観光用に人力車を用いた営業が本格的になったのは，1976年の岐阜県高山市の営業である（青木 2003）。

以上より，本稿における観光人力車の特徴を挙げる。まず，観光人力車は，個人の移動手段としての交通手段の側面に加え，人力車の車夫による観光ガイドサービスの側面を併せ持っている。そして，観光ガイドサービスを基盤としつつその派生事業として，婚礼における新郎新婦や親族の式場間の移動や，七五三や成人式に関連した周遊など，人生の特別な日のイベント性を演出する点も業務に含まれている。

もう一つ，本稿において，観光人力車について事業の継続性の観点を加えることにする。つまり，観光人力車は企業組織であれ，個人事業であれ，一年を通じて営業している点が重要である。つまり，このことは，ボランティア団体がイベント時にのみ運営する人力車については，事業の継続性の観点から本稿では除外することを意味する。

以上をまとめると，本稿では，観光人力車を「企業または個人によって年間を通じて運営される，料金の発生する観光サービス事業」と定義づける。

2.1.　観光人力車に関する研究の現状

人力車に関する研究として，斎藤（1979）は人力車研究に関する重要文献である。ここでは，人力車の構造に始まり，日本の人力車の発展から衰退までを，当時の新聞記事などの資料を基に明らかにしている。その他の研究を見ると，大きく２つの流れに分けることができる。まず，人力車の歴史的な変遷について研究したものである（恩地 1986，斎藤 1992，高 2013）。もう一つは，安原他（2008）に代表される，人力車の車体構造とその発展に関する工学的な見地からの研究である。

観光人力車に着目した場合，学術的な研究は皆無に等しいというのが現状である。観光人力車をその内容に含んだ研究として高（2018）があるが，この研究の目的は観

光人力車の活動場所や設備を，災害発生など緊急時の避難誘導に活用する可能性を検討するものであり，観光人力車および地域社会の関係を研究対象にしていない。

現在まで，観光人力車に関連する文献は，一部の人力車の車夫に焦点を当てたものになる。青木（2003）や青木（2018）はその代表例である。青木は鎌倉にその活動基盤を置く現役の観光人力車の車夫であり，その経験は30年以上にわたる人物である。彼の著書では，個人的経験をもとに観光人力車の歴史的発展の様子がうかがえる内容となっている。その他で観光人力車に関するものを挙げるならば，人力車パブリッシング編集部（2016）があるが，これは浅草の車夫を題材にした写真集であり，観光人力車に関する研究とは異なる。

このような状況の下では，観光人力車についての情報は新聞記事や雑誌記事，インターネットのサイトで紹介されている情報が重要な情報源となる。近年のインバウンド観光ビジネスの市場拡大などの影響もあってか，観光人力車業者がインタビューを受けているインターネット上の記事や観光人力車の事業者のウェブサイトの情報[2]は大いに助けになる。

3．観光人力車の変遷

現在の観光人力車は，北は北海道の小樽から南は沖縄県の宮古島まで，企業や個人によって全国各地で営業が行われている。人力車台数もえびす屋全体で保有するものに限定しても233台が確認でき[3]，観光人力車が市場を順調に拡大している。近年のインバウンド需要の増加やSNS普及による写真撮影機会の増加によって注目される相性の良いビジネスである。

すでに出版された文献や新聞記事を追うことで観光人力車の業界における主要な出来事をまとめたものが表1である。

まず，斎藤（1979）によると1970年には全国においていくつかの地域で人力車が観光で使われている評判について言及している。岐阜県高山市の観光人力業者ごくらく舎には1970年に日本最初の観光人力車営業をうたう文言がみられるがこのことを指していると思われる。新聞記事を検索すると，1976年に岐阜県高山市で観光人力車のサービスが開始されたことがそのことを強調している[4]。

そして，観光人力車のサービスを企業組織として最初に発足させたのは，同じく岐

表１　観光人力車に関する主な歴史（筆者作成）

時期	主な出来事	出典
1970年	高山にて，観光人力車がはじまる	ごくらく舎 HP
1976年	高山にて，観光人力車が設立される	朝日新聞1976.02.21
1989年	初の観光人力車専業企業（現ごくらく舎）が高山で設立	ごくらく舎 HP
1992年	京都嵐山にて，えびす屋が開業	えびす屋 HP
1999年	えびす屋雷門店が開業することで初の観光人力車チェーン展開が行われる	えびす屋 HP 朝日新聞1999.03.17
2000年代初頭	えびす屋が全国で相次いで新店舗開業	えびす屋 HP
2008年	浅草で警察の指導により，人力車専用駐車スペースが設置される	読売新聞2007.12.17 読売新聞2008.01.30
2012年	墨田地域で観光人力車業者間のルール決めが行われる	産経新聞2012.05.26

阜県高山市のごくらく舎として1989年に会社組織になったことが最初だったといえる[5]。ちなみに，観光人力車を全国展開しているえびす屋は1992年に京都嵐山にて創業している。

観光人力車業界の大きな変化は，京都嵐山で創業したえびす屋が1999年に東京の浅草にえびす屋雷門店[6]を開業することで，多店舗展開を行う企業が誕生したことが挙げられる。えびす屋はこれを契機として，2000年代初頭に鎌倉・小樽・湯布院・門司・函館・横浜に出店して，全国チェーンとして展開する[7]。

この変化は，人気の観光地において観光人力車の競争が活発になることを意味しており，地域の魅力向上につながるとして地域からも期待された側面がある。1999年の浅草で，えびす屋の出店で観光人力車が増えることに対して，地域が期待する新聞記事が記録されている[8]。

この観光人力車の競争は，観光人力車の営業方法の変化をもたらした。初期の観光人力車の多くは，観光客に車夫からの声掛けはせず，客が停車している人力車の所にいる車夫にサービスを依頼するのを待つ営業が主流であった（青木 2003）。観光人力車の競争により，通行人に対する積極的な声掛け営業が始まった。この変化は影響が非常に大きく，待ちの営業をやめ，声掛け営業を行う事業者も出てきたという（青木 2003）。

営業方法の変化は２つの問題を引き起こした。まず，声掛け営業による地域のイメ

ージダウンである。声掛け営業については，時に執拗なまでに通行人を追い掛け回すような過剰な声掛けがされていた場合があったと青木（2003）は指摘している。このような行動は，地域のイメージを棄損し，地域商店への悪影響などが指摘された。自治体などに苦情などが持ち込まれることもあった。

第２は交通混雑の問題である。ここには２種類の要因が存在する。まず，車夫が路上で声掛け営業を行うことで付近の通行を妨害することがある。これは，人通りが多い場所に大勢の車夫と人力車両が駐車していることを意味しており，歩行者などに対する混雑発生の原因となった。もう１つは，人力車両によるものである。路上駐車されている人力車が通行人や他の車両を圧迫することはもちろん，速度の遅い人力車によって後続車両が渋滞を引き起こすことが指摘される。

以上の問題は，看過されてきた問題が議論されるようになっただけであるという見方もある。人力車の路上駐車は個人車夫による営業の時期から継続的に行われていたが，競争の激化によって人力車の台数が多くなり，地域の交通に与える影響が大きくなったのである。

これらの状況に対して，対策が行われた。浅草の場合，2008年に警察の働きかけで専用の駐車スペースが設置されることになった[9]。このように，2000年代終盤に，問題解決への取り組みが行われるようになった。観光人力車事業者も自主的な取り組みを行うことで地域との調和を図る段階になった。その具体例が産経新聞2012年５月26日の記事にある人力車の安全協定ということでのルール作りが行われることになる[10]。

４．研究手法と対象地域について

本稿で，観光人力車について調査を行った。まず，対象地域を決定することから始めた。本稿では神奈川県鎌倉市をその対象地域に定めた。決定の理由は以下の通りとなる。まず，青木（2003）や青木（2018）など，鎌倉の観光人力車に関する文献がすでに存在しており，研究の出発点として適切だと考えた。これは，有風亭の青木氏が有名車夫として複数の書籍で語っていることが大いに参考になる。次に鎌倉は複数の業者が活動する場所であり，その結果，同業者間でどのような関係が成立しているのかを調査する意義があると考えたからである。

2021年12月現在，鎌倉では３社が観光人力車の専門事業を行っている。この３社は

それぞれ異なる性格を持つ。「有風亭」は鎌倉で一番長い歴史を持つ観光人力車であり，有名個人車夫である青木登が中心となる個人営業に近い事業者である。２社目のえびす屋鎌倉店は京都で創業し，現在は全国展開している業界最大企業のえびす屋が鎌倉に開いた直営店である。３社目の鎌倉力車は一番新しい事業者であり，鎌倉地区のみで営業している。このようにそれぞれの企業が異なる背景を持つゆえに，観光人力車をめぐる関係を検証可能だと考えた。

本稿では，鎌倉の観光人力車をめぐる関係について，その情報収集にあたり，主にインタビューを実施することで対応した。実施の理由は，観光人力車業界が参考文献に乏しく，歴史や現状の把握に必要な一次情報を得るために必要があった。今回の取材は，観光人力車業界の構造を考慮した上で，それぞれ別の側面から観光人力車に関係する組織を対象として行うこととした。

まず，取り上げるのは，観光人力車を運行している観光人力車の事業者である。ここでは，サービスの提供主体としての意見の聞き取りを行うことを目的として実施した。

次に，周辺の寺社への取材を行った。観光人力車は観光客を乗せて地域の観光名所を訪れる。鎌倉の場合，観光地としての特徴から，各種の寺院がその観光ルートに登場するため，対象として注目した。

第３の視点として，地域の観光業を取りまとめている観光関連組織に対する取材を行った。これは，地域全体を俯瞰してみた時に，観光人力車をどのようにとらえているかを明らかにするために必要だと考えたからである。

以上の視点から，表２のリストに掲載した業者・寺院・団体にインタビューを行った。まず，神奈川県鎌倉市で営業している３社へのアプローチを行った結果，取材許可の出た２社に対してインタビューを実施することができた[11]。

観光ルートとしての寺院については初期にインタビューを行ったえびす屋で営業中に訪れる，上位３つの寺院にインタビュー調査を実施した。

公に近い観光組織として，市役所，観光協会，商店街に取材の依頼を行った結果，取材許可の連絡を得た市役所と観光協会に話を伺った。

取材は2020年８月～12月にかけて実施した。取材に関しての，取材先，日時，形式は表２のとおりである[12]。

表２　インタビュー対象者のリストとインタビュー時期の一覧（筆者作成）

取材先	分類	日時
えびす屋鎌倉店	観光人力車業者	2020年９月18日
妙本寺	寺院	2020年９月28日
鎌倉市役所観光課	観光関連組織	2020年９月28日
報国寺	寺院	2020年10月１日
有風亭	観光人力車業者	2020年10月６日
英勝寺	寺院	2020年10月26日
鎌倉市観光協会	観光関連組織	2020年11月９日
報国寺	寺院	2020年11月26日
えびす屋鎌倉店	観光人力車業者	2020年12月１日

５．観光人力業者に対するインタビュー

観光人力車業者に対しては事業規模や営業スタイルといった事業内容を伺った。また，鎌倉の事業者には，同業者との関係性といった観点からの質問も行った。

5.1.　有風亭

事業内容

有風亭は1984年に青木登が１人で鎌倉にて開業した観光人力車である。有風亭とは青木本人に対して名づけられた屋号であり，完全な個人車夫として開業した。鎌倉でも最も古くから営業している。

2020年10月の取材時，従業員は青木を含めて実質２人である。青木は弟子を抱える時もあるが，弟子は一定期間後，のれん分けという形で独立させる。そのため，事業者としては青木本人と協業者の２人で営業する形式となる。車両台数は３台を保有している。

開業当初は，寺社などの名所の訪問やガイドを目的とした観光客の乗車が中心であった。近年では婚礼や年中行事に関連した乗車が増えており，一年を通しての収入面でも安定するようになった。

有風亭では，個人車夫としての営業の経験からも，業者から客に対する声掛け営業

は一切行わないポリシーを取る。現在では電話予約による申し込み，または現場で直接申し込んでくる観光客にのみサービスを提供することとなっている。このことから，客による指名により売上が一定数確保されていると考えることができ，リピーターによる利用の割合が増加していることを意味している。ただし，声掛け営業は行わないが，人目につきやすいように人力車両を鎌倉市街の路肩や歩道に駐車している点も当初から個人営業の形式を踏襲している。

有風亭は，鎌倉で最初に営業を始めた観光人力車のパイオニア的存在であることは確かであり，また，青木もそのことを自負している。その一方，車両の路上駐車や，歩行者の多い小町通りや段葛などへの車両侵入を現在も行っている。これらは非公式なものであり，地域との暗黙の了解の上で成立している。

同業者との関係

えびす屋と鎌倉力車という地域の競合会社とは一切の関係性を構築していないということだった。青木（2003）にある通り，会社による営業方法の違いを尊重している結果という。つまり，有風亭は個人車夫による営業スタイルをとっており，異なる事業者がそれぞれにとって最適な行動をとっていることになる。

かつては過剰な営業活動などの影響を受けたことを認めつつ，現在の観光人力車では同業者が地域と問題を引き起こしているとは感じていない。その理由としては組織内部の教育制度が充実してきたこと，会社規模が大きくなったことで社会の注目を集めることの影響があるのではないかと青木は推測している。

5.2.　えびす屋鎌倉店

事業内容

えびす屋鎌倉店は2001年に開業した。鎌倉店の開業以前には，京都や浅草で営業しており，事業規模拡大方針のもとで鎌倉への出店が行われた。出店を決定した理由は純粋に鎌倉の観光地としての魅力による。出店にあたっては，京都を中心とする直営店方式と，先行する浅草の運営方法であったフランチャイズ方式の２つの組織形態が混在する形で運営を始めた。経営の混在は短期なもので試行錯誤を重ねた結果，2008年に直営店として再出発して現在に至る[13]。

2020年８月の時点では社員４人とアルバイト17人の従業員が所属しており，アルバイトのうち８人が学生である。平日は５ ～ ６台，休日は10台前後の人力車が稼働して

おり，全国に184人の車夫を抱えるえびす屋の中でも嵐山，東山，浅草に次ぐ規模である。年間で10人弱の車夫を新規採用しているが離職者数も同程度なことから，ここ数年における鎌倉店の従業員総数に大きな変化はない。多くの車夫は３ ～ ４年程度で離職している。

鎌倉における乗客の９割は関東近郊からの観光客であり，海外や国内遠方からの観光客は１割に満たない[14]。近年の観光の傾向として写真撮影の需要が増していることから，妙本寺や英勝寺，報国寺といった撮影スポットとなる寺院を絡めた遊覧のプランが多く，中心市街から裏手に入った穴場を案内する意味合いが強い。乗車目的は個人の観光客だけにとどまらず，ツアー会社との連携による団体客，婚礼や年中行事での乗車といった幅広い目的で利用されている。鎌倉の売上規模は安定成長をしており，ここ数年のインバウンド需要で爆発的な成長を遂げた京都・嵐山の７分の１程度にあたる約１億円としている。

えびす屋の人力車は商店街などの公道において，特定地区での声掛け営業を行っている。ただし，開業以来一貫して乗車の無理強いはしていない。また，開業当初は車両の路上駐車を行っていたが，2010年ごろから駐車場を用意し，路上駐車を全廃した。この変化については，創業地である京都でのやり方から，交通量が多い鎌倉に特化した方法を見つけたとしている[15]。また，歩行者の多い小町通りなどは自主的に通行を禁止している。

地域に対しては，積極的に友好関係を築くための取り組みを行っている。声掛け営業や路上駐車が過去に地域の問題として捉えられたことに関しては，開業直後は店舗運営の経験不足だったと考えている。これについては，営業を行う中で常に対策を講じている。交通面では警察の指導やイベントにも積極的に取り組んでいる。

基本的な営業の方法は開店当初から一貫しており，開業直後は外部の業者を受け入れるまでの地域の拒絶反応があった可能性を考えている。そうした地域に溶け込むためにも，地域の清掃活動や行事への参加を行っている。その一方で，飲食店などを乗客に勧めることはあるものの，地域の他の事業者との業務提携などは行っていない。

同業者との関係

有風亭とは関係は一切構築されていない。ただし，有風亭が人力車を駐車している場所ではえびす屋は営業を行わないなど，相互不干渉の方針を開業から一貫している。

鎌倉力車とは，営業方法や営業場所が大きく重複している部分があり，営業ルール

などを相互で取り決め，日々の見直しを行っている。また，地域での人力車の評判を守るという観点から，営業にあたっての注意点などの情報の交換を行っている。

6．寺院の立場から

寺院に対しては，はじめに観光への向き合い方についての認識を伺った。その後に人力車業者との関係，人力車業者に対する過去と現在の印象を質問した。なお，妙本寺は把握している観光人力車事情がわずかであった関係上，項目ごとに分けた記述を行っていない。

6.1.　報国寺

観光に関する方針

報国寺は，観光を布教のために多くの人に足を運んでもらうための手段だと考えている。仏門への契機とする意味があるが，まず身近な季節を感じてもらうことや感性を大切にするなど広義でとらえている。布教が前提であることから，公式ウェブサイトの外国語対応も，この視点による取り組みと位置付けている。

観光面での取り組みを始めたのは40年以上前に，檀家の休憩のために竹林の庭やポットのお茶を無料で提供したことに始まる。その後，拝観者が増加したことでトラブルが発生した。具体的には，庭の混雑やポットの紛失などがあった。報国寺としては，檀家や拝観者が快適に拝観できることを最優先させており，その結果，拝観料の徴収や有料での抹茶提供などといった現在の形に整備された。2019年には約40万人が拝観し，27万杯の抹茶を提供した。

人力車業者との関係

鎌倉で営業する人力車業者は３社とも乗客を連れての拝観を行っており，それぞれ年に一回程度は挨拶に訪れているが，特定の業者との特別な親交はない。これは人力車業者に限ったことではなく，他のツアー会社等においても特別扱いする組織はないことを意味する。

一方で，人力車の駐車スペース確保や乗客を案内中の車夫から拝観料を徴収しないこと，乗客が抹茶を飲む場合には車夫の分はサービスで提供するなどの配慮は行っている[16]。

拝観の頻度は正確な数字として把握はしていないものの，一日に度々見かける程度にはよく訪れていると感じている。ただし，拝観者総数が相当な数に上るので，全体における存在感はそれほど大きくなく，観光人力車が拝観者数に与えている影響力がどれほどかは把握していない。

かつての観光人力車について

当時は交通渋滞の問題や，同業者間での激しい競争について耳にしたことがある。ただし，観光人力車の業者が報国寺を訪れた時に問題となったことはない。車夫は快活であり，サービスで抹茶を提供した際も茶席を利用せずに隅で飲むなど，周囲への気遣いもできており好印象をもっているとのことだった。

現在の観光人力車について

近年では，周囲への配慮の姿勢がより一層感じ取れており，外部でもよくない評判は聞かない。報国寺では，炎天下や寒い時期など含めて一年を通して営業をしている観光人力車に対して基本的に好意的に見ている。

気になる点があるとすると，拝観時に車夫の説明内容が不正確な個所があると感じることがある。ただし，あくまで報国寺公式の発言ではないので，現状としては苦情を業者に申し入れることは考えていない。

むしろ，車夫の技量や経験による違いが大きいとの指摘がある。一般にベテラン車夫は拝観中もお寺への配慮があり好印象をもっているが，若手車夫の一部の行動は，寺院としては困惑させられる場合がある。具体例としては，サービスの抹茶を飲む際に茶席を利用してしまうこと，茶席の従業員に対して両替を要求したことなどが挙げられている。

全体としては，人力車が拝観に訪れることに対して，あくまで寺院を訪れる一般客と同様の対応であった。なお，寺院としては，観光人力車とは今後も現在の関係を保持することを希望している。

6.2.　英勝寺

観光に関する方針

写真撮影などを目的とした観光客による拝観者の増加に関して，知名度の向上など，肯定的に評価している。また，拝観者が増えることで，庭の整備など環境整備の意識向上につながっている。観光客の増加に関しての否定的な要因は感じておらず，拝観

に関しても参拝者個人の自由な判断に委ねている。

人力車業者との関係

人力車業者はえびす屋と鎌倉力車が訪れており，有風亭はほとんど訪れていない。一日当たりの平均では15組程度が拝観しているとのことである。また，ハイシーズンに関しては一日平均で50組もの人力車利用者が訪れている。内訳の感覚としては７：３でえびす屋が多い。2017年５月からは観光人力車専用の駐車スペースを提供している。

かつての観光人力車について

人力車業者や車夫に対する印象について，当初からよい印象を持っている。ただし，当時のエピソードとして寺院の歴史を事実と異なる認識で説明することがあった。

現在の観光人力車について

現在の人力車業者や車夫に対する印象は，大変よい印象を持っているとの回答を得た。今後に期待することとしては，歴史やガイド知識の向上は求めているものの，トラブルがなければよいとしている。

6.3.　妙本寺

妙本寺は拝観や観光の管理を一切行っておらず，人力車の営業実態についても，寺では一切把握していないということだった。ただし，現在まで檀家とのトラブルなどは耳にしていない。

年に一度は人力車関係者が寺に挨拶には来ているが，祭りの際などに人力車関係者を見かけたことはない。地理的にも比較的静かなところに位置しており，今までに観光客が殺到したことはないとのことだった。

７．観光関連組織の立場から

観光関連組織には人力車業者に関する質問と，現在の地域の動向についての質問を行った。人力車業者に関する質問は，お互いの関係性，過去と現在の印象といった観点で聞き取りを行った。

7.1. 鎌倉市役所観光課

人力車事業との関係

観光課としては，通常の場合は観光協会や商工会議所，商店街組合を経由して加盟事業者へと情報を伝達しているため，いずれの人力車業者とも直接のやり取りは基本的に行っていないということだった。

かつての観光人力車について

鎌倉における観光人力車の問題としては，かつては路上駐車によって交通問題を引き起こしていたことがあげられる。駅前を中心とした路上駐車が道路渋滞の原因になっているとの苦情を受けたことから，2009年ごろには，えびす屋と鎌倉力車の両事業者に指導勧告を行っている。

声掛け営業についての苦情も数多く寄せられていた。観光客からの苦情としては，声掛けがしつこく気分を害するという内容が多かった。実際に現地でも，強引な様子を目にしたことがある。また，地元住民からも，路上での声掛け行為が騒がしく，気品ある鎌倉の街の雰囲気にそぐわないといった苦情が寄せられていた。

有風亭に関しては，青木の口調について通行人から苦情が寄せられたことはあったとのことだった。

現在の観光人力車について

えびす屋と鎌倉力車は賃貸駐車場を借りることで専用の停車・乗降場所を設けるなど，交通問題を改善するための姿勢や対策が感じられる。有風亭は依然として路上駐車しているが，古くから営業していることや個人営業に近い形であることから，いわば「聖域化」されている。

えびす屋と鎌倉力車の声掛けに関しては，車夫の個人差によって周囲に不快感を与える声掛け営業が行われていることがあるのは事実である。しかし，道路利用許可を申請したうえで一定の場所のみで行っており，一定のルールに沿った節度のある合法的なものだととらえている。

既存の人力車業者は地域に対しての配慮を行っており，それらの取り組みについては肯定的な評価をしている。その結果として，現在の苦情は年間数件程度に減少している。特に，ここ10年ほどで地域での人力車が定着したと感じており，狭い道が多い鎌倉での観光資源の一つとして認識している。

なお，2018年には浅草に拠点をおく人力車業者の新規参入があったが，地元からの

苦情を受け，既存業者の取り組みと同等レベルの対応を求める指導を行ったが，そのことと関係したのか半年ほどで撤退した。そのため，現在の３社による営業で安定している。

7.2.　鎌倉市観光協会

人力車業者との関係

鎌倉で営業している人力車業者は３社ともに観光協会に所属している。加盟時期は有風亭が1993年，えびす屋と鎌倉力車は2009年である。ただし，有風亭は人力車業者としてではなく母体の茶屋として所属している。

かつての観光人力車について

観光協会は観光案内所の運営を委託されており，声掛け営業についての苦情が案内所に寄せられていた。しかし，観光協会として人力車事業者に直接指導を行ったことはない。

観光協会と観光人力車企業との関係としては，2013年の第56回鎌倉まつりまでは，隔年でえびす屋と鎌倉力車にパレードへの参加を依頼していた。現在は，パレードのコンセプト変更に伴い，人力車の参加を要請することはなくなった。

現在の観光人力車について

４ ～ ５年前からは人力車に関する苦情が寄せられることがなくなった。また，駅前などでの営業マナーや地域の清掃活動の様子からは，地域との調和を大切にする姿勢が感じられる。若い観光客が以前より気軽に人力車を利用しているように見え，観光で人力車に乗ることの敷居が低くなっている。以上の点より，今では鎌倉のイメージとしても多くの人に定着してきていると感じている。

2018年に県外からの外国人向けツアーの作成を要請された際には，観光協会では，鎌倉らしいツアーとして着物での人力車乗車を企画した。ただし，この企画は2018年のみの実施にとどまった。

８．鎌倉の観光人力車業界の変化

文献とインタビューで得られた情報をもとにして，観光人力車に関連する主要な出来事をまとめたものが以下の表３になる。

表3　鎌倉の観光人力車に関する主なイベント（筆者作成）

時期	主な出来事
1984年	鎌倉にて有風亭が開業
2001年代	えびす屋鎌倉店が開業
2008年	えびす屋鎌倉店リニューアル，鎌倉力車が成立
2009年	鎌倉市から観光人力車事業者へ指導が入る
2010年ごろ	えびす屋鎌倉店が専用の賃貸駐車場を用意し始める

鎌倉の観光人力車は，1984年に青木が岐阜県高山市の観光人力車に大きな影響を受けて有風亭を開業したことが起源となる。これは，個人の車夫による営業で人力車を路上に停車して客から声をかけられるのを待つ営業だった。

この鎌倉に変化がみられるのは，2000年代初頭のえびす屋の全国展開の一環として鎌倉店が誕生したことに起源を発する。この時期の特徴としては，競争激化による営業方法の変化がある。全国進出を進めるえびす屋では，通行人への積極的な声掛けを行うことになった。えびす屋のこの行動は，他の観光人力車が影響を受けた。鎌倉の場合，有風亭は客待ち営業を継続したが，営業面での影響は非常に大きかったという（青木 2003）。

この営業方法に多くの苦情が寄せられたのは，今回のインタビューでも確認された。また市議会の議事録を見ても平成14年度の議題で話題に出ている。

一方，人力車の路上駐車などは青木ら個人車夫のみが活動していた時期から行われている。しかし，車両が増加するにあたって，それまでは看過されてきた問題が議論されるようになった。

地域からの視線は厳しいものがあった時期であった一方，寺院などからの印象は悪くない。複数の寺院に対するインタビューにおいても，開業当初から態度や営業姿勢に対する問題点は感じられず，概ね好印象を得ている。つまり，課題は鎌倉の中心部における営業と交通問題にどのように対処するのか，といった点に収束する。

これらの状況は鎌倉特有の問題ではなかったと考えられる。浅草の場合，2008年に警察の働きかけで専用の駐車スペースが設けられることとなったことがその一例である。鎌倉の場合，市役所観光課から2009年に事業者に対して指導が行われている。このように，2000年代終盤には外部から問題解決へ具体的な取り組みが行われるように

なった。

鎌倉の場合は業者のすみわけが行われた。鎌倉では道路利用許可を申請した一定の区画でのみ声掛け営業を行うことを遵守することによって，これに対しては合法という認識を行政も示した。また，えびす屋鎌倉店と鎌倉力車は，その起源から見ても競合することが多いため，営業ルールの取り決めも行われた。この点で，地域への配慮として重要な情報は業者間で共有されている。

声掛け営業に関しては，駐車区域の近くでのみ行うということで一定のルール作りがなされた。このことを合わせると，2010年代に入って観光人力車が地域に広く定着してきた。

交通問題に対しての対策も取られるようになっている。鎌倉における有風亭を除いた人力車は，小町通商店街などの混雑地域に乗り入れを行っていない。客引きも車夫の身一つで行っており，人力車両は周辺の賃貸駐車場に駐車している。乗降車に関しても同様の賃貸駐車場で行っている。えびす屋では現在，こうした取り組みが一般化され，交通問題は指摘されてこなかった京都などを含めた全ての店舗で，賃貸駐車場を導入して路上駐車を廃止している。

また，環境の整備という点では，人力車の観光ルートとして使われる頻度の高い寺社にも協力的姿勢を示している様子が見られる。今回の調査によると，報国寺は2010年，英勝寺は2017年には拝観中に利用できる人力車用の駐車スペースが整備されたことが象徴的である。

観光人力車への苦情は，ここ2015年以降は減少傾向にあることが証言されている。これらは2010年代に入っての地域での活動の取り組みが着実に成果を上げたと推測される。同様のことは，交通面にもうかがえる。交通に関しては警察行政の指導に従い，問題改善の姿勢に努めてきたことが認められている。その結果，現在では地域で表彰されるようになった。

このことは，鎌倉市議会での人力車の取り上げられ方を調査しても裏付けられる。鎌倉市議会議事録によると，観光人力車が議会で最初に取り上げられたのは2002年である。ここでの議題は，人力車の声掛け営業に対する取り締まりの問題であった。しかし，2013年を最後に，観光人力車の取り締まりを議題とすることはなくなった。

むしろ，2017年以降に人力車は，地域での観光業の実情を証言する存在として登場するようになった。これは，観光人力車が，地域の課題に対応していくことで地域に

受容されたことを暗示させるものであり，地域の観光資源としての立場を確立したと考えられる。鎌倉市観光協会がインバウンド向けの観光資源として観光人力車に着目したことなども，その具体例として挙げることができる。

また，このようなルールが成立するに伴い，新規参入の障壁として機能したことは興味深い。つまり，地域に受容される活動ルールを行いながら，営業を軌道に乗せるという点で，鎌倉の場合，３社で最適化されたといえる。

９．おわりに

本稿で取り上げた観光人力車の変遷は，あくまで鎌倉での個別事例に基づいた考察である。観光人力車は全国各地で営業されていることを踏まえると，地域ごとの特徴が異なることが考えられるため，さらに研究を進める余地がある。個人事業と企業による営業である違いや，地域ごとに観光資源の事情が異なることを踏まえても，地域ごとの比較は興味深い結果をもたらすと思われる。

いずれにせよ，現状での観光人力車に関しての研究は未発展の段階である。観光人力車の研究における今後の課題を認識したうえで，今回は筆を置くこととする。

謝辞

本研究では関係各所にインタビュー取材のご協力をいただいた。以下の皆様に多大なる感謝を申し上げる。

ごくらく舎	中村勝臣氏
えびす屋鎌倉店	近藤仁氏，千野允氏，中村典紘氏
有風亭	青木登氏
報国寺	成田佑介氏
英勝寺	御一同様
妙本寺	御一同様
鎌倉市役所観光課	柴田文平氏
鎌倉市観光協会	大川美紀子氏

注

1　朝日新聞の1970年の記事によると，東京で人力車夫が交通事故にあって死亡した記事がみられる。

2　株式会社インデン，“着手の早さが圧倒的なブランディングに繋がる。人力車えびす屋に聞くインバウンドへの心構【１】”，訪日ラボ，2019-10-30，https://honichi.com/news/2017/08/07/howtoinboudebisuya/ が代表される。

3　“人力車えびす屋　小倉淳児氏”，やまとごころ.jp.，2015-11-19，https://www.yamatogokoro.jp/inbound_interview/763/。

4　青木（2003）でも1976年に岐阜県高山市で開始されたという見解を採用している。

5　1980年代に事業を開始したという観光人力業者は，ウェブサイトを閲覧する限り散見されるが，新聞記事にて確認されたのは高山市の事例となる。

6　現在のえびす屋浅草店。

7　観光人力車なら／人力車のえびす屋，http://ebisuya.com/ を参照。

8　朝日新聞，浅草名物　人力車　京都の「大手」参入　競争一気に激化__東京都，1999-03-17，朝刊，東京版，p. 35。

9　読売新聞，人力車駐車帯，車道に設置／東京・浅草，2008-01-30，夕刊，東京版，p. 14。

10　産経新聞，スカイツリー周辺　人力車が安全協定　業者数社で内規づくり, 2012-05-26，朝刊，東京版。

11　なお事業者に対する調査として，高山市のごくらく舎にもインタビューを行った。

12　ごくらく舎は鎌倉の業者ではないが，観光人力車の先端事例として青木（2003）などに言及があるため，その内容を確認するためのインタビュー調査を行った。今回の年表にはその結果が反映されている。

13　なお，この時に独立した車夫たちが創業したのが，鎌倉力車のベースになったということだが，鎌倉力車には今回はインタビューができなかったため，正式な確認は取れていない。

14　これは，京都・浅草と比較して海外客の割合が低いことを意味している。

15　現在では京都を含む全ての店舗で路上駐車を行っていない。

16　インタビューでは聞かなかったが，後日調査したところ，2010年から人力車専用の駐車スペースが用意されている。

参考資料一覧

青木登，人力車が案内する鎌倉，光文社，2003.

青木登，鎌倉には青木さんがいる―老舗人力車，昭和から平成を駆けぬける，有限会社１ミリ，2018.

朝日新聞，人力車夫に非情，交通戦争はねられて死ぬ「また減った…」嘆く仲間，1970-02-05，朝刊，東京版，p. 16.

朝日新聞，古都に似合う人力車　飛騨高山で車屋を開業　東京の愛好家__地方, 1976-02-21，朝刊，東京版，p. 23.

朝日新聞，浅草名物　人力車　京都の「大手」参入　競争一気に激化__東京都, 1999-03-17，朝刊，東京版，p. 35.

朝日新聞，人力車＿トーキョー，1999，1999-07-02，朝刊，東京版，p. 34.
朝日新聞，（あのとき・それから）1870年　人力車の登場　文明開化の象徴，今は観光地で，2019-03-06，夕刊 Be，p. 04.
恩地光夫，日本・人力車旅情，有隣堂，1986.
株式会社インデン，“着手の早さが圧倒的なブランディングに繋がる．人力車えびす屋に聞くインバウンドへの心構【1】”，訪日ラボ，2019-10-30，https://honichi.com/news/2017/08/07/howtoinboudebisuya/（参照2022-01-15）.
鎌倉経済新聞，“鎌倉の72歳現役人力車夫・青木登さん「お客さまがいなくても」走り続ける理由”，2020-04-28，https://kamakura.keizai.biz/headline/407/（参照2022-01-15）.
鎌倉市，“平成14年６月定例会”，鎌倉市議会会議録.
鎌倉市，“平成25年建設常任委員会”，鎌倉市議会会議録.
鎌倉市，“平成29年観光厚生常任委員会”，鎌倉市議会会議録.
鎌倉市，“平成30年総務常任委員会”，鎌倉市議会会議録.
鎌倉力車（カマクラン），https://backdrop-kamakuran-20123.ssl-lolipop.jp/（参照2022-01-15）.
観光人力車なら／人力車のえびす屋，http://ebisuya.com/（参照2022-01-15）.
高峡，日本の近代化過程における人力車問題，JunCture: 超域的日本文化研究，2013.4，p. 90-101.
高揚，地域観光サービスの活用による外国人観光客の避難誘導に関する研究～清水寺周辺地域の人力車と貸衣装店舗を対象として～，日本建築学会近畿支部研究報告集，計画系，2018，no. 58，p. 345-348.
経済産業省，“平成27年度 地域経済産業活性化対策調査（地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査）報告書”，https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chiiki/koto_shouhi/pdf/report_01_02.pdf，2015，p. 431-435（参照2021-01-05）.
経済産業省地域経済産業グループ，“コト消費空間づくり研究会 取りまとめ～マネジメント組織を中核とした地域協同システムの構築～（案）”，https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chiiki/koto_shouhi/pdf/006_02_00.pdf，2015.
国土交通省，観光庁観光資源課，“「体験型観光コンテンツ市場の概観」世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果”，https://www.mlit.go.jp/common/001279555.pdf，2018.
ごくらく舎 HP，http://39hida.com/jinriki/.
小島寛明，“ハイスペック化する人力車男子と女子――英語はマスト，エンタメ力も．就活で強み発揮”，BUSINESS INSIDER，2019-02-18，https://www.businessinsider.jp/post-185365（参照2022-01-15）.
斎藤俊彦，人力車，産業技術センター，1979.
斎藤俊彦，轍の文化史：人力車から自動車への道，ダイヤモンド社，1992.
“時代屋プロフィール”，時代屋，https://www.jidaiya.biz/profile.html（参照2022-01-15）.
“人力車えびす屋　小倉淳児氏”，やまとごころ.jp.，2015-11-19，https://www.yamatogokoro.jp/inbound_interview/763/（参照2022-01-15）.

人力車パブリッシング編集部，浅草　人力車男子，辰巳出版，2016.
産経新聞，スカイツリー周辺　人力車が安全協定　業者数社で内規づくり，2012-05-26，朝刊，東京版.
安原敬裕，澤喜司郎，上羽博人，交通と乗り物文化：人力車からジェットコースターまで，成山堂書店，2008.
矢野経済研究所，“平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備事業（訪日外国人の消費促進のための観光関連サービス産業等の在り方に関する調査研究）”，https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11279636_po_000115.pdf?contentNo=1&alternativeNo=，2016，（参照2022-01-15）.
“３．人力車乗り場のご案内”，有風亭鎌倉人力車＆茶房，http://yuufuutei.main.jp/kamakura/?page_id=1513（参照2021-01-05）.
読売新聞，浅草の人力車，歩道駐禁に　苦情あるが名物だし…　専用乗り場は新設／警視庁，2007-12-17，夕刊，東京版，p. 1.
読売新聞，人力車駐車帯，車道に設置／東京・浅草，2008-01-30，夕刊，東京版，p. 14.