

2019年度 地理学コース卒業論文要旨

男女共同参画政策にみられる自治体差の要因分析－埼玉県の市町村を事例に－

浅尾 理沙子

これまで伊藤和子（2011）や伊藤公雄（2011）、辻村・稲葉（2005）などにより、国や都道府県の男女共同参画政策に関する研究が行われ、その中で都道府県間の政策の違いについて明らかにされてきた。一方で一都道府県の市町村を対象にした研究は行われていない。しかし山下ほか（2001：16）によると分権化により、都道府県と市町村が平等になったことで、都道府県は条例で市町村の責務を明記することができなくなった。そのため市町村は地域の現状を踏まえた政策を各自で進めていくことが求められている。このような現状の中で、一都道府県における市町村を比較し、各市町村で男女共同参画政策の推進度合いに違いが生じる要因を調査することで、より多くの自治体が政策を推進するために必要なことを明らかにするべきだと考える。

そこで本研究では、埼玉県の63市町村を比較し、その中で特に違いがみられた男女共同参画に関する条例の制定と男女共同参画に関する施設の設置状況が市町村ごとになぜ異なっているのかを明らかにする。男女共同参画社会を達成する上で自治体の基本となる条例については、特徴的な市町村として朝霞市と戸田市を取り上げ、より良い条例を制定するための要因を考察する。

埼玉縣市町村の男女共同参画に関わるデータや、筆者が埼玉縣市町村に対して実施したアンケートの結果から、条例の制定には自治体の職員数、施設の設置には市町村の職員数と財政力が影響を与えていることが分かった。また朝霞市と戸田市へのヒアリングから、より良い条例を制定するためには、男女共同参画に対する住民の意識向上、住民の意見を集める機会の創出、地域の活動団体からの意見収集が必要であると考えた。

今後は本研究で行うことのできなかった、人的・財政的余裕がない中で政策を推進している自治体の分析を詳細に行い、そのような自治体で政策が積極的に進められている要因を明らかにする必要がある。そしてどのようにすれば小規模自治体でも条例の制定や施設の設置ができるのかということを考察することで、規模に関係なく、多くの自治体で男女共同参画政策が進められていくことが期待できるであろう。

（指導教員：宮澤 仁）

防犯まちづくりにおける行政の施策と住民による自主防犯活動の意義－千葉県市川市を事例に－

川崎 歩

私たちの生活において安全・安心は身近な問題である。昨今犯罪の発生件数は減少しているものの、人々の体感治安は悪化している。犯罪への不安から各地で防犯に関する自主的な取り組みが盛んに行われている。このような取り組みは、地域の住民が自分たちの街について考え行動を起こしている点でまちづくりといえる。まちづくりは、地域環境、地域社会、地域経済の三つの要素が関連し、行政が主導するトップダウン型の「外科的まちづくり」と、住民の行うボトムアップ型の「内科的まちづくり」の二つの側面から成り立つ。そこで行政が防犯を通じたまちづくりを推進する千葉県市川市を対象に、防犯まちづくりをまちづくりの三つの要素と二つの側面から考察した。まず「外科的まちづくり」である、市川市が制定している防犯まちづくり条例の中の市川市防犯まちづくり計画を分析した。この計画では施策を通じて、地域環境において景観や道路照明、住環境などといった生活環境を整備し、地域社会において防犯に関する講習会の開催や子どもたちへの防犯教育など防犯を通じた人々との交流を促進していた。次に「内科的まちづくり」である、市内で防犯活動を行う三つの自治会に聞き取り調査を行った。自治会が行う自主防犯活動は主に防犯パトロールや防犯灯の維持管理、神社や公園等の清掃であり、これらは犯罪を抑制する効果のほか、地域環境における生活環境の維持管理に貢献し、地域社会においては住民へ防犯活動の実施を示すことで安心感の構築に貢献していた。調査を終えて、自治会による防犯活動の積極性は犯罪の発生状況、地縁、キーパーソン存在によって左右されることが明らかになった。また自治会を単位として防犯活動を行う利点は地域の知識や経験の活用、積極性、持続性であり、課題は関係者の高齢化、自治会の役割の増加であった。なお本研究では「内科的まちづくり」として自治会を単位とした防犯活動を取り上げたが、防犯活動は自治会だけでなくさまざまな主体が行っている。そのため今後の課題として、多様な主体による「内科的まちづくり」を検討する必要がある。

（指導教員：宮澤 仁）

Instagramが魅せる地域—水戸の梅まつりInstagramフォトコンテストを事例に—

小林 清香

近年、スマートフォンの普及とそれに伴うSNS（ソーシャルネットワークサービス）の大衆化の影響を受け、SNSアカウントを運用する自治体が増加している。本研究では、「第123回水戸の梅まつり」（茨城県水戸市）にて開催された水戸の梅まつりInstagramフォトコンテストを事例に、Instagramが地域の情報発信や観光利用において果たす役割や可能性を検討した。調査の結果、Instagramは発信力よりも地域内への浸透力の高さが期待できるといえる。水戸の梅まつりInstagramフォトコンテストにおいて、参加者は水戸の梅まつりや水戸市を意識しながら写真を撮影し、その中から自身の感性によって写真を選別し、水戸の梅まつりの投稿を行ったことが明らかとなった。また、水戸市をはじめ茨城県にゆかりを持つ人は、写真撮影時や投稿時に、より地域を意識する傾向があった。さらに、写真撮影が日常的な行為であることや、Instagram利用においては日々の記録に加えて自身の感性に基づく世界観の構築が行われていることも明らかとなった。水戸市では、市としてのInstagram運用は、広告によって人を呼び寄せるよりも住民や観光客による熱量が感じられる発信によって人を惹きつける形であることが望ましいとしている。ハッシュタグを提示して写真投稿を呼びかけるInstagramフォトコンテストは、共有されたハッシュタグを通してさまざまな写真を目にすることで、地域に対して親近感を持ったり地域の魅力を認識したりすることのできる機会となりうる。ハッシュタグを共有する機会を増やし、共感によって地域の魅力が認識されることは、住民や観光客による熱量のある発信を生み、地域ファンの獲得へとつながるのではないだろうか。そのため、Instagramを用いた企画は水戸市や茨城県にとって意義のある取組みであるといえる。魅力が広く認識されて人々や地域がより活性化すること、また、それに伴う地元からの発信によって多くの人々が惹きつけられる観光の形が実現することを期待する。

(指導教員：長谷川 直子)

山形県における土産物に占める県産品割合と、土産物に対する購買者と販売者の捉え方

酒井 瑠美

地域の魅力を引き出すための施策の一つに、農林水産物を利用した6次産業化がある。本研究では、6次産業化の取組みが積極的に行われている山形県を調査地とし

て取り上げた。本研究の目的は、山形県の農林水産物の加工品を土産物としてアピールする上での課題を明らかにし、今後の方向性を示すことと、土産物に対する捉え方について、購買者と販売者との間にも違いがあるのであれば、どのように埋めていくのが良いかを示すことの二つである。結果として、土産物の購買者は山形県のイメージと関連する商品を購入する傾向があった。また、土産物を購入する際に、県産農林水産物を使用しているかと県内で製造・加工しているかの2点に着目すると回答しつつも、実際、県産品の商品を多くは購入していなかった。土産物の購入理由でもこの2点よりも購買者自身の好みや個装で分けやすいかなどに着目して購入していた。土産物の販売者の「ぐっと山形」は県産品の商品を売りたいとしつつも、土産物の購買者は県産品よりもそれ以外の商品を上記の理由で多く購入していた。ゆえに、県産品の土産物を製造・販売する際には、山形県のイメージに関連するかや商品が個装されているか、個数や価格がちょうど良いかなどを考慮せねばならない。また、調査した土産物123品の商品のうち、26%が県産品の商品であった。このことから、土産物の購買者は県産品の商品を手に取る機会が少なかったと考えられる。さらに、購入した土産物の県産品割合は、県内居住者か否かで違いが見られた。調査した土産物の中には、県産農林水産物を使用していない商品もあり、生産量の確保が難しいためや原価が高いため利用していないことが考えられる。県産品の土産物を製造・販売するためには、以上のような克服すべきさまざまな課題がある。しかし、県産品の土産物は、その地域をより魅力的なものにするほか、域内での経済の活性化にもつなげることができると期待される。

(指導教員：長谷川 直子)

商店街の観光地化によるアイデンティティの変化と商店街住民の対応—鎌倉市小町通り商店街を事例として—

随 尚華

旅行や観光が大衆化した近代において、観光の舞台となる地域は、場所イメージの一部が訪問者のために作られるようになるために、人々のアイデンティティに変化が生じる。

本稿の目的は、鎌倉市小町通り商店街周辺を対象に、チェーン店の増加と住民の小町通りに対する見解、そして鎌倉市の景観政策から、観光地化による地域の変化に対し住民のアイデンティティがどう反応し、地域に働きかけていくのかを調査することである。小町通りは、JR鎌倉駅から鶴岡八幡宮に延びる商店街であり、多くの観

光客が行き交う。

小町通りは、マス・ツーリズムがもたらす観光地化の影響を十分に受けた後の状態にある。1980年代までは生活道路であった小町通りは、観光客の増加によって地元客が減少すると、生活者向けの商材を扱ってきた店は売上げが落ち込み閉店が増える。地価が高額になった小町通りには資本を持つチェーン店が中心となって参入するようになるので、地域住民が中心となって構成される商店会や自治会は、まちなみを維持することが難しくなっていくと考えられる。

現在の小町通りは、多くの鎌倉住民にとって「自分たちの場所」ではなく、「観光客の場所」となっており、住民の関心は薄くなっているといえる。しかし、小町通りに住む者や、古くから小町通りで商売を営む者にとっては、小町は現在でも思い入れの深い場所である。小町通りにアイデンティティを持つ者たちが、通りの変化に課題意識を持ち、自分たちのアイデンティティを、観光客や地域外店舗のオーナーと共有しようとする取組みが、現在の小町通りでは見られた。

小町通りにおいて、観光地化によって変化した地域イメージに対抗して、住民が自らのアイデンティティをまちなみに反映させていく動きの効果を見るには、引き続き小町通りの動向を確認していく必要がある。

(本誌にフルペーパーを掲載。指導教員：水野 勲)

「街に描かれたアート」からみる池袋のいま

高橋 澄香

近年、公共空間における行政による管理とアーティストによる空間創造のせめぎ合いについての研究が注目を浴びている。本研究では、合法違法を問わず池袋に描かれた壁画を「街に描かれたアート」という共通の視点から見つめ直し、「街に描かれたアート」に評価がなされ、行政が公共性を付与していく過程および「落書き」とみなされて消去されていく過程を明らかにすることを目的とした。

池袋において「街に描かれたアート」は、社会的承認を十分に得られない若者たちによる「消されゆくアート」、まちづくりに積極的な住民による「ヴァンダリズムへの抵抗のためのアート」、女性および子どもによる「街の魅力を内外にアピールするためのアート」の三種類に分類することができる。調査の結果、まちづくりに積極的な住民、子ども、女性による「アート」には公共性が付与されるが、社会的承認を十分に得られない若者たちによる「アート」は「落書き」としてみなされ、積極的な消去の対象とされていることが分かった。この背景には、

2014年に豊島区が消滅可能性都市の指摘を受けて以降、女性および子どもの定住化を促進することならびに、国際アート・カルチャー都市としての魅力を国外にアピールしていくことに対して行政が力を入れているということがある。

「街に描かれたアート」は作者の街に対する愛着形成と密接に結びついているため、「街に描かれたアート」に行政が評価を行い、公共性を付与するか否かを決定するという事は、行政による住民に対するセレクションにつながっていると結論づけることができる。

(指導教員：宮澤 仁)

地理的側面から見る市民マラソン大会—全国データ分析および7大会のランナー調査をもとに—

辻横 真琴

全国各地で市民マラソン大会がひしめき合う日本において、これまでにはマラソンを題材としたさまざまな研究が行われてきた。しかし、地理学の分野において、全国の市民マラソン大会について分析したものは前例がない。そこで本研究では、マラソンがきわめて地理的なスポーツであることに着目し、全国802件の市民マラソン大会データおよび7大会330名の参加ランナーに対して実施したアンケートの結果を分析することにより、市民マラソン大会の地理的な特徴や傾向をとらえることを試みた。

まず、全国の市民マラソン大会のデータを収集し、独自にデータベースを作成した。これをもとに、都道府県・市区町村別の大会分布や月別の大会数を示したり、コースを類型化したりと、多様な角度から分析を行った。その結果、大都市圏に大会が集中する傾向があることや、地域によってコースの周辺環境や形態に異なる特徴が現れることなどが明らかとなった。次に、北は山形市から、南は宮古島市までの多様な7大会において参加ランナーを対象とした現地アンケート調査を実施し、データベースからだけでは得られないランナーの属性に着目した分析を行った。それぞれの大会のアンケート結果を比較すると、ランナーの居住地、すなわち集客圏や交通手段、滞在期間など複数の項目で異なる傾向が見られた。この結果には、大会そのものの要素だけでなく、自然条件や開催地域のもつ魅力など、大会を取り巻くさまざまな条件が影響している。最後に、こうした二方面からのアプローチによって得た結果を照らし合わせ、総合的に考察を行った。

以上により、本研究では、全国の市民マラソン大会の地理的な特徴や傾向を示した。残された課題として、十

分な時間をかけて大会情報を収集し、各地方のさらに多くの大会でランナーを対象とした大規模なアンケート調査を実施すること、そして多角的により精度の高い分析を行う必要があることを挙げ、本稿の締めくくりとした。

(2019年度卒論優秀賞受賞論文。本誌にフルペーパーを掲載。指導教員：宮澤 仁)

千葉県印西市の在住歴別でみる北総花の丘公園の捉え方

橋本 瑞穂

本論文では、千葉県北西部の印西市に位置する県立北総花の丘公園を対象として公園内に配置されたコンセプトの異なる各エリアの捉え方について、来園者に聞き取り調査とアンケート調査をし分析を行った。

今から約5年前に公園が完成したため、印西市内在住歴5年以下と6年以上で来園者を分け、公園にどのようなイメージを持っているかについて、形容詞対項目ごとに計算したスコアによる形容詞の選出によって調べた。

今回調査した結果としては、市内在住歴が5年以下の人にとって、花の丘公園は「わかりやすい」「整然とした」公園で、視覚を通じて得られるイメージがあるということが判明した。各景ごとの特徴も少ないながら形成されていることもわかった。

一方、市内在住歴が6年以上の人は、「地味さ」が公園のイメージとして最もあるということがわかった。そして、各景のイメージも在住歴5年以下の人たちに比べて複雑で多様な公園のイメージを有していることが判明した。具体的には「近代的」「洗練された」「都会的な」や「さわやかな」「見通しの良い」などの形容詞もスコアが高くなっていた。これらは在住歴の短い人たちの中では見られなかった差異であった。本論文で仮説としていた、在住年数によって公園の捉え方が異なるのではないかという点に対しては、得られた形容詞の数と頻出度の違いや公園全体を通じて得られた「わかりやすい、整然とした」(在住歴の短い)と「地味さ」(在住歴の長い)に現れたのではないだろうか考える。公園への見方や、感じ方の点において、在住歴の長い人たちのほうが結果的に公園内の造形や五感で感じるものに理解を得て形容詞の表現を選んでいるように思える。よって、公園への理解度と在住年数には関係性が見られたのではないだろうか。

(指導教員：長谷川 直子)

東日本大震災被災地において地域ブランドは企業の帰属意識に変化をもたらすのか—福島県「ふくしまプライド。『ふくしま満天堂』」を事例に—

古山 玲奈

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、広範囲にわたって甚大な被害をもたらした。特に、福島県においては福島第一原子力発電所事故の影響で、8年経った現在でも震災による被害に遭っている。しかし、福島と一言でいっても、会津地方・中通り地方・浜通り地方では震災の被害も大きく異なった。会津地方に関しては、環境放射線測定値が低いことが示すように放射性物質による汚染が軽度であったにもかかわらず、福島県内という理由で風評被害に遭った。もともと会津地方・中通り地方・浜通り地方は大きく性質が異なる地域であり、福島と一括りにされることに違和感を覚える県民も多い。そのような状況下で登場した「ふくしまプライド。」という県のトータルイメージは、非常に洗練された前向きなもので、福島県に一体感をもたらしていると感じる。

そこで、「ふくしまプライド。」の一環として事業化された「ふくしま満天堂」という地域ブランドを事例として取り上げて、「ふくしまプライド。『ふくしま満天堂』」の設立は、地域ブランド参加企業の福島県に対する帰属意識を高めた」という仮説を立て、本研究ではその検証を行った。また、会津の地域ブランドである会津ブランド「会津 史・季・彩・再」も比較対象として取り上げた。

これらのブランドに参加する企業を対象に実施したアンケート調査の結果から帰属意識の高まりは確認されず、仮説は棄却されたが、「ふくしま満天堂」によって参加企業による福島県をスケールとした一体感を創出するまでには至っていることが明らかとなった。それは参加企業の多くが、県外の顧客をターゲットとしており、福島県で一体感をもって頑張ろうとする機運があることに起因する。「福島」という地名から逃げずに販売促進を目指すのは、売り手と買い手との間の誤解を防ぐ上に、長期的に見ると福島県のイメージを商品から変えていく可能性をとまなう。「ふくしまプライド。」の「プライド」に込められた「福島県に誇りをもつ」という意味は、福島県の企業さらには福島県民がまずもって果たさなければいけない役目であると考えられる。

(指導教員：宮澤 仁)

ジオパークの魅力を発信する新たな対象としての「サイクリスト」

松尾 知歩

近年、日本において自転車は、従来の単なる移動手段としてだけでなく、それ自体を嗜好として楽しむ使い方に人気が集まりつつある。これを「サイクルツーリズム」と呼び、それを趣味として楽しむ「サイクリスト」は、自転車に乗ること以外にも、都会を離れ、自然を楽しむ

ことを目的の一つとしている。サイクリストの活動する「自然豊かな」地域の中には、ジオパークが存在する。ジオパークは、来場者に五感を使って地球（地質・自然・文化）に親しみ、それぞれのジオパークのもつ地質・自然・文化のストーリーを学び、その地域により親しみを感じてもらうことを目的としている。そこで本研究では、ジオパークとその地域で活動するサイクリストとの関係性について明らかにするため、全国のジオパーク協議会へのアンケート調査、選定事例地域への聞き取り調査、およびサイクリストへのアンケート調査を行った。その結果全国のジオパークのうち、サイクルラックを設置しているのは全体の約4割、エイドステーションを設置しているのは全体の約1割であり、それらの設置はジオパークではなく県や市の観光課などの取組みによるものであることが分かった。またサイクリストから見た「なくてはならない」サイクリングコース上の設備は、トイレや自販機、売店などの基本的なものにとどまり、絶景やグルメ、走りやすいコースなどを求める傾向が強いことが分かった。そのような景色や食の先にある、地質や文化に対する興味ももつサイクリストも多く見受けられたが、ジオパークの機能を生かしてサイクリングの最中に学びを得ているサイクリストは少なかった。サイクリストが休憩や、景色を楽しむために足を止めるジオパークの拠点施設やジオサイトにて、サイクリストが自分で情報を得ることができる仕組み作りが必要であると考えられる。調査においても解説看板で地域の地質や文化を知りたいとの具体的な要望が多く回答された。サイクリストをジオパークの魅力伝える対象とするには、そのような適切な情報提供が必要であると考えられる。

（指導教員：宮澤 仁）

古着専門店街を構成する要素－杉並区高円寺を事例として－

水口 祐紀

近年ファッションの選択肢の一つとなった古着を販売する古着専門店街は、特定の地域に集積することが多い。本稿では古着専門店街をビジネスモデル、一般の集積論との対比、ファッション産業との関係性から探り、古着専門店街を構成する要素について調査することを目的とする。調査フィールドは古着専門店が集積する東京都杉並区高円寺であり、主な調査方法は古着店へのインタビューである。また、一般の産業集積論としてマーシャルの論を扱う。

古着店はユーズドとビンテージの2種類があり、本研究では主にビンテージの古着店を扱う。これら古着店で

は、仕入れや値付けといった専門業務を行う。これらは店舗の独自性に直結するため共有できない情報も多く、古着店共通の組合などは今までは発達しなかった。またアパレルの流行が仕入れに大きく影響を与えている。

高円寺の古着店は、JR中央線高円寺駅南部の四つの商店街とその裏通りを中心に、133店舗が現在営業をしている。商店街ごとに古着の価格帯や営業形態に傾向がみられる。高円寺の街は1922年のJR高円寺駅の開業、翌年の関東大震災の避難民が郊外移動したことをきっかけに発展した。震災後の全国からの人口流入や戦後の復興などで、「なんでも受け入れる空気」が流れていた。

古着店4店舗へのインタビューでは、高円寺の街の変化、来街者の変化が共通して言及された。以前は音楽文化の街だったこともあり「アングラ」および「古着好き」が多かったが、近年は若い女性が増えている。また、古着を普段着用しない「新品層」が増えたが、この層はSNSを見て特定の店舗や商品を目的に来街するため、以前より古着店の回遊行動は見られなくなっている。また、YouTubeの活用や新しい古着店の団体など、新たな試みが見られる。

古着専門店街はマーシャルの挙げる集積の特徴と一致していた。しかしSNSの発展により集積の効果は変化している。また、ビジネスモデルも外向きのものへと変化している。

高円寺の古着専門店街は高円寺の「なんでも受け入れる風土」をベースとした専門店街の集積であるものの、商品特性がSNSやアパレルの流行といった時代趨勢の影響を強く受けるため、その姿は変化しやすいものだといえる。

（指導教員：水野 勲）

小規模離島における食料調達の実態と持続可能な住民生活に関する一考察－鹿児島県鹿児島郡三島村竹島を事例に－

村上 友梨

人口減少が進む日本において、今後はどのようにして過疎地域に住む人々の生活を維持するかを議論、検討する必要がある。特に本土や大型店舗を持つ大規模離島へのアクセスが容易でない小規模離島では独自の方法で物品が調達されていると考えられる。そこで本研究では、鹿児島県の三島村竹島を事例にして、日常生活に直結する食料調達の実態を明らかにすることを目的とした。竹島を調査対象地としたのは、三島村が九州本島から遠く離れた三つの島から成り、その村役場が県庁のある鹿児島市のフェリーターミナル付近にあることが興味深いか

らである。

離島での食料調達に関してアンケート調査を行ったところ、購買行動に加えて購買を依頼する言付けや自家生産、おすそわけという複数の手段によって調達が行われていた。購買先の選択に関しては購入者にとって注文方法が容易であることが最も重視されており、若年層はインターネット、高齢者は電話での注文を行っている場合が多かった。また、言付けをしている回答者は約7割であり、そのほとんどが3カ月に1回以上の頻度で行っていることから、日常の食生活が言付けによる食材によって支えられていることが明らかとなった。自家生産に関しては年齢層が高いほど行っている割合が高く、おすそわけに関しては、回答者の全員が一年以内に竹島に住む住民から受け取っていた。

インターネット販売の普及により購買先が多様化しており、商品選択肢の幅も広がっている。一方で、注文から商店入手までの時間的な隔絶性は緩和されておらず、配送料の高騰化も懸念点である。さらに、現地にはフェリー業社の職員がおらず配送業社も1社のみであるため、フェリーの港への固定や荷下ろしなどの作業は住民によって行われ、住民は各自荷物を取りに港まで集まるか、他の住民に依頼をしていた。

過疎化が深刻化した場合、物品の調達はインターネットにて行えるが、民間業社のサービスを受けられないことによる配送の問題に直面する可能性がある。よって、配送の役割を行える世代が地域に存在するかが重要となる。

(指導教員：水野 勲)