

また、中小酒造が都市部へ進出した際に、都市部にある個人経営の酒販店が大きな役割を果たしたことが明らかになった。規制緩和のため、資本を持たない小さな酒販店は、中小酒造と同様に大手の同業者に圧倒される厳しい立場にある。今回取材した酒販店では、グローバル化に対抗する手段として、大手ができない細やかなサービスと独自の品揃えに特化する道を選んだ。

中小酒造でも、消費者とより近い関係を築ける、また、情報の透明性が高い関係を維持できるとして、お互いの利害が一致したのである。この組み

合わせにより、酒造と酒販店と消費者の新たな関係性が誕生した。それは、「顔が見える」関係であり、これは一種のトレーサビリティであるといえる。

中小酒造と酒販店のタッグが先頭をきっていた今回のブームは、今落ち着きを見せ始めている。事実、本研究で現在進行形の現象を把握できたとは思えない。ブームの凋落がどこまで進むか実際にはわからない状態である。なので、今後もブームの行方を本稿の続きとして追及していきたい。

日本アニメ研究

「ジャパニメーション」に描かれた社会空間の変遷—

鎌野 幹子

本論文では、日本アニメの中に描かれた社会空間の変遷について述べる。

最初に、今日「ジャパニメーション」として世界から称賛を受けるまでに成長した日本アニメが、もともとは日本でどの様にして生まれ、どのようにして発展してきたのかを、大正時代にまでさかのぼりその歴史を追う。初期は米国の技術を研究してどうにか真似ることだけで精一杯であった日本アニメだが、追いつけない部分は、日本独特の世界観や、複雑でおもしろみのあるストーリー、また器用の操作する撮影技術で補うなど、様々な工夫を凝らしながら、独自の方法で良質のアニメ制作を目指すうちに、最終的には世界に誇れる優れた文化へと大きな成長を遂げたのである。

日本においてテレビアニメの放映が開始されたのは1963年。続いては、その年から、長期間放映されたアニメのみをピックアップし、約10年

ごとに一つの年代作品としてまとめるという作業をする。そしてその個々の作品において、登場人物、内容、空間という三つの項目を書き出し、どういったタイプの作品であるのかを明らかにしていく。その上で、それぞれの年代において作品の内容にどのような特徴があり、また登場人物、内容、空間というアニメの中の社会空間がどのような形で描かれているのか、またそれぞれの時代においてアニメが描き出そうとしているものは何か、訴えようとしていることは何であるのかという点に焦点をあてて分析を進めていく。

手塚治虫の「鉄腕アトム」から始まり、GAINAXの「新世紀エヴァンゲリオン」で締めくくられる社会空間分析。それぞれのアニメが描かれた時代背景、また作者の意図とそれがどのように結びついているのであろうか。1980年代生まれの私が持つアニメ感を通して考えて行く。

千葉県の上野毛に見る市民活動の力

佐光 幸代

多様化、複雑化してきている今日の社会において、NPOが活躍する場はますます増えてきている。NPOと言っても、活動分野は多岐に渡っており一概には言えないが、本論文では特に「政治や自治体、圧倒的な力をもつ大企業などが進

める規定路線や公共事業に異議を申し立てる運動」として、上野毛埋立計画をめぐる市民活動を取り上げ、NPOとしての可能性を考察した。対象地域は、千葉縣市川市、船橋市地先に広がる埋め残された海域、上野毛（干潟や浅海域）で