

■ 2009 年度 卒業論文要旨 ■

市町村合併による小学校3年生社会科地域学習の変化：さいたま市を事例に

青柳 沙彩

平成に入り、日本では「平成の大合併」と呼ばれる市町村合併が各地で行われた。さいたま市も、平成13(2001)年の浦和市、大宮市、与野市の3市合併に始まり、その4年後の平成17(2005)年に岩槻市が編入合併し、現在のさいたま市となった。小学校3年生社会科の地域学習では、身近な地域を学ぶことを目的に、自分たちの住む市を対象に学習してきた。しかし、近年の市町村合併によって市域が広がり、子どもたちが市を身近な地域として捉えにくくなっている可能性が指摘されている(伊藤2006)。本論文では、さいたま市における小学校3年生社会科の地域学習の変化に着目し、授業で主に使われる副読本の分析、教育委員会の方へのインタビュー調査、授業を受け持つ教員へのアンケート調査を行い、市町村合併によって地域学習の内容にどのような変化があったのか、また、それに対する教育委員会の対応や、教員の意識を明らかにすることを目的とし、今後の地域学習のあり方を考察することとした。

調査の結果、合併後のさいたま市の副読本においては、掲載地図が小さくなり、年表の記載事項も削減されていた。また、市町村合併で広域化した学習対象地域への対応として、教育委員会がいくつかの対策を行っていたことが明らかになった。具体的には、小学校中学年の全てのクラスに1冊ずつ『社会科副読本「新しいさいたま市」指導資料』を配布し、社会科フィールドワーク研修会を行い、希望する教員が授業で扱う事例地を実際に見に行く機会を設けた。また、教員へのアンケート調査において、それら教育委員会の対応がどの程度実際の授業で生かされているのかを明ら

かに出来た。社会科フィールドワーク研修会への参加はそれほど高いものではなかったが、指導資料に関しては、どの年代の教員も授業時間の7割以上をこの指導資料を参考にして授業を進めていることがわかった。しかし、対策が生かされていることもある反面、市域の広がりによって子どもたちが身近な地域と捉えにくく、自分の住む地域以外の地域のイメージを持ちにくくなっているという意見もあった。また、市域の広がり、子どもたちだけでなく、教員が困難を抱えることにもつながっていることが明らかになった。今後は、子どもたちが身近な地域をきちんと理解できるように、教育委員会と教員双方がより一層協力していくことが求められるのではないかと考える。

駅弁からコンビニブランドへ： 富山県名産鱒寿司を例にして

石橋 佳奈

富山県名産の鱒寿司が近年、東京のデパートやスーパーで購入できるようになり、富山で製造された鱒寿司がコンビニエンス・ストアでも販売されている。この鱒寿司を例にして、駅弁とコンビニという二つの相反する業態が結びつく要因を解明しようと試みた。そのために、全国的に販売されている三つのタイプの鱒寿司に焦点を当て、鱒寿司製造企業3社への聞き取りの結果を基に、各商品の特徴を明らかにし、広域化・ブランドという観点から各企業の経営論理を分析した。

三つのタイプの鱒寿司を製造している企業は、「源」のような、鉄道が開通した時から駅弁の販売権を得て鱒寿司を富山の駅弁として製造・販売してきた企業、「昔亭」のような元々は鱒寿司以外の食品を製造していたが、近年簡易版の鱒寿司を開発するようになった富山県内の企業、「カネ美食品」のような、コンビニの米飯食品の一つ

として鱒寿司を製造する企業であることがわかった。

旅行時に買う駅弁として食べられてきた鱒寿司だったが、元々の鱒寿司の製法を活かした機械の導入によって大量生産が可能になり、駅弁「ますのすし」の広域化が進んだ。遠距離輸送にかかる費用の問題をどう処理しているかに関しては、大量輸送の経済によって、またはコンビニの共同配送システムを利用することによって輸送費を削減していると考えられる。そして、ローカルな存在であるはずの駅弁が土地から離れても売れているのは、駅弁が作り出したブランドイメージを各企業がそれぞれに利用して鱒寿司を売っているからであるということがわかった。

美濃焼からみる産業観光と まちづくり

岡田 彩伸

近年、人々の生活、需要や社会、経済の変化によって旅行の形態も変わってきた。大衆から個人へ、国内から海外へ、といった具合である。そんな中で、旅行者の日々変化、多様化するニーズに対応するべく生まれたのが新しい観光である。筆者は其中でも特に産業観光に着目した。従来の観光地ではない地域に存在する新たな観光資源というものに興味を持ったからである。

産業観光とは、歴史的・文化的価値のある産業文化財（産業遺産）や生産現場〈工場・工房・農漁場〉及び産業製品、コンテンツなどのソフト資源を観光資源とする新しい観光形態であり、それらの価値や意味、面白さにふれることにより、人的交流を促進するものである。本論文では産業観光が旅行者、地域、産業の担い手に与える影響、また地域活性化にどう関わっているのか、産業観光とは何なのかを伝統産業、美濃焼を観光資源と

する岐阜県の東濃西部地方、その中でも特に多治見市をフィールドに考察した。

調査を進めるうちに、産業観光はターゲットを狭い範囲に限定する性質を持った観光であることが分かってきた。産業観光は点であり、いかに人や地域という線で点と点をつないでいくか、ということである。また、観光資源が現在も“生きている”産業である場合、観光客の受け入れ方などにも制限が出てきてしまう。旅行者にとって産業観光とはこれから当たり前になっていく観光の形態であり、地域・自治体にとっては集客資源として今後の期待できるものである。しかし産業の担い手にとって、産業観光は産業そのものであり、生活に直結するものである。美濃焼のような伝統産業ほどその問題は切実なものだろう。そういった意味で不況の続く今、産業観光の今後は、いかに産業を守っていくかにかかっているのではないか。

過疎地域自治体による移住誘致：

茨城県大子町を事例に

小澤 知美

団塊世代が次々と定年を迎える今、定年後の過ごし方の一つとして田舎暮らしがブームとなっている。なお、田舎暮らしと一言で言ってもその形態は様々であり、空き家を購入して地元に移住して生活するものから、ログハウスや別荘を利用する二地域居住を楽しむもの、気軽に田舎暮らしを体験できる農家民宿やクラインガルテンのようなものまである。また、民間の不動産会社が田舎暮らし向け物件を扱う一方で、過疎化や財源に悩む多くの地方自治体が田舎暮らしを希望する人向けに空き家バンクや移住優遇制度などの方法で、様々な移住誘致を行っている。