

## 駅構内商業施設の役割 —20台女性の視点から大宮駅を事例に—

中 嶋 直 美

本論文は多くの人が毎日利用し、人の生活に大きく影響する「駅」についてその役割を再度考えるものである。駅は本来、出発地と目的地を繋ぐ単なる通過点としてとらえられてきたが、近年、少子化、団塊の世代の退職などの原因から、今後鉄道収入の増加を見込めない鉄道各社は、「駅」の持つポテンシャルを見直し、「駅」の役割を見直しつつある。その具体例として、駅構内のスペースを有効活用して物販や飲食などのサービスを展開する「エキナカビジネス」の動きがある。筆者はこの「エキナカビジネス」の動きの中でも、特にJR東日本が「ステーションルネッサンス」というキャッチフレーズを掲げ取り組んでいる「エキキュート」に注目する。「エキキュート」はお手軽で便利というイメージが強かった「エキナカ」商業施設とは異なり、駅改札内にまるでデパートのような高級感あるショッピングフロアを開発しようと試み、駅改札内にまるでデパ地下のような空間を創出し、様々な惣菜やスイーツをはじめ、

スタイリッシュなイトインショップやカフェ、雑貨屋など多くのショップを駅改札内コンコースで展開した。そこでは多くの通勤・通学客が乗換え途中に足をとめ、ショッピングや食事を楽しんでいる。「エキキュート」の出現は駅の持つイメージを大きく変化した。本論分ではエキキュートの先駆けとなり2005年3月にオープンした「ecute大宮」に着目し、「ecute大宮」でターゲットとされている20～30代の女性の一人としての筆者の視点から、単に便利であるだけにとどまらない「エキナカビジネス」の仕組みをおっていく。エキキュートが大宮に作られたのはなぜだろうか、駅利用者は男性が多いにも関わらず、女性をターゲットとした商業施設を作ったのはなぜなのだろうか。大宮駅を利用する女性のライフスタイルに注目し、その疑問に迫るとともに、エキキュート誕生により生まれたメリットデメリットをさぐり、これからの駅の可能性について考えていきたい。

## 川崎駅前3サイトのシネマコンプレックスと、惹きつけられる観

渚 佳奈子

現在、川崎には川崎駅から徒歩5分以内のエリアにシネマコンプレックスが3つある。そこで私は、どうしてこのような集中立地が起こったのかを問題に設定した。というのも、川崎は東京と横浜にはさまれた、いわば商業のくぼ地であり、客数はそんなに見込めないと思うからだ。しかし実際にはその3つのうちのひとつ、「チネチッタ」は興行収入全国一を誇っている。何が人々を川崎へと惹きつけるのか。

予備調査として全国の映画顧客の現在の動向を調べた。調査の結果、リピーターの重要性、高齢層の映画鑑賞の増加が挙げられた。

本調査としては、3サイトの映画館がターゲットにしているエリア、川崎区、幸区の住民の特徴を統計的に調べた。そして、2区だけで約35

万人の住民がいて商圏人口数としては十分であること、工場労働者数が年々減少していること、昼間人口が多いこと、市内でも特に高齢化が進んでおり、また在日韓国朝鮮人が多いことなどが特徴として挙げられた。

映画館側としては、そうしたターゲットエリアの特徴に合わせて、「質」「清潔感」にこだわった高級志向で高齢層に合わせたサービス作り、韓国映画の上映数を他の地域より多くするなど工夫を凝らしている。また、以前のターゲット層であった労働者層向けの映画をばっさり切っていることも特徴である。3サイトとも駅前立地しているので、通勤通学で川崎駅を利用する人々は、帰りがけに映画を見に行きやすい。

集中立地し、それぞれが様々なサービスを提

供することで、細かい需要にも応えられること  
増加、結果的な商圈拡大へとつながるのだろう。  
が観客側に信頼感を与え、さらにリピーターの

## 結婚式の流行 —結婚情報誌ゼクシィを参考—to

原 田 裕 子

この論文では、結婚情報誌「ゼクシィ」の広告のデータを基に東京都内23区での結婚式の流行の変遷を調査する。この「ゼクシィ」とは株式会社リクルートが発行する結婚情報誌であり、結婚を考えるカップルたちが自分たちの結婚までをいかにすすめるかを検討するための情報誌である。ホテルや専門式場、レストランなど様々なスタイルのウェディング会場をはじめ、ジュエリーやドレス、引出物、二次会会場など結婚式に関わる情報が掲載されている。

今回の、流行の調査の対象となるのはゼクシィ創刊の1993年7月から2006年11月までの中の64号とした。この創刊時期はいわゆる「ハデ婚」と呼ばれる結婚式が流行したバブル期の崩壊後となる。

調査方法として、1993年から2006年までのゼクシィの広告ページ数割合と、その掲載されている式場のデータを利用しGISを使用しての立地分析も行う。

その結果、創刊当初は主流であったホテルと

専門式場での結婚式は、創刊のころからすでに始まっていたのレストランウェディングに押され、その件数を減少させた。しかし、そのレストランウェディングも1996年以降に登場したハウスウェディングに押され、現在その件数を徐々に減らしている。一方、いったん減少したホテルでの結婚式も、2000年以降に東京に続々と建てられている外資系高級ホテルでの結婚式によりその割合を増加させ、現在に至る。今後は外資系高級ホテルを含めたホテル、神社や老舗の専門式場、ハウスウェディングが結婚式の主要な式場となっていくと考えられる。

また、GISで見た都内の式場の立地は、都心南部にその多くが集中しており、その反面都心北部では、まったく式場の立地が見られないエリアもある。1993年以降の式場の立地は1990年代の都内の再開発の影響を大きく受けており、今後も都内の再開発とともに、新しくできる式場の立地や、現在までにある式場の今後が左右されていくと予想される。

## 日本人ムスリマのイスラーム翻訳と受容 —首都圏における勉強会を事例として—

最 上 直 子

本論文は、日本人ムスリマがどのような経路でイスラームの知識を取り入れ日常における信仰生活の困難を解決しているか、という問題意識から出発した。まず、近現代においてイスラームが世俗化し宗教が公的領域から撤退することにより私的領域では信仰が強化されるという点に言及した。また、現代的要請に反することなく信仰を追及したり、エジプトのファトワー委員会の「裁定」に関心を示しそこから安心感を得ているムスリマがいることを記した。

1990年代、中東からの出稼ぎや、グローバル化の流れに乗って日本にやってきた人々が入国したことによりムスリム人口が増え、その多くが二十代から三十代の男性だったことから、日本人女性と結婚し2005年現在では子どもを持つ世帯があることがわかった。

大塚モスクの勉強会では、日本人ムスリマからインドネシア人講師へ質問がされ、回答を得ている様子が観察できた。このやりとりから、日本人ムスリマたちは自らの行動がイスラーム