

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 —結婚情報誌ゼクシーを参考—to

原 田 裕 子

この論文では、結婚情報誌「ゼクシー」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「ゼクシー」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ー創刊の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年までのゼクシー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