

2004年度卒業論文要旨

## 北九州市紫川周辺の再開発による都市のイメージの変化

赤坂 えりか

北九州市紫川周辺地区は、元来「鉄の町」として戦後の近代化、高度経済成長を担ってきた。しかし鉄冷えとともに町の活気も失われ、「工業の町」から「商業の町」へと生まれ変わるために大規模な再開発が行われた。「北九州市の新しい顔づくり」というコンセプト通り、奇抜な色合いの建造物、オブジェの付いた橋が隣接し、異質な空間が生まれた。私は事業の大胆さに驚き、地域住民にとって小倉のまちはどのように変化したかについて、聞き取り調査を中心にまとめた。

北九州市の行う市民意識調査によって再開発を求める声は住民からも多いことが明らかとなっており、望まれた開発が行われたといえる。実際、再開発によって町への観光客数は増加している。しかし、全般的に施設オープン当初は好調なもの、継続的な入店者数を保つことができずリニューアルオープンを繰り返す苦しい展開となる店舗が多い。

ところがこのような商業施設に対し商店街は好意的な見方が強かった。これは、一つには郊外の

大型ショッピングモールの人気に対し、同じ商業圏として協力が不可欠であることが原因として挙げられる。

もう一つは「まちづくり」に対する個人の意識の高さがあるようだ。特に魚町銀天街など商店街の方は、商店街内の店舗も目まぐるしく入れ替わり、変化の必要性を強く感じている。

この「変化」に対し再開発によって整えられたのは外観のみである。ここに住む人々にとって心地よい町となることがこれからの課題であろう。現在、商店街や紫川周辺、小倉駅周辺一帯が協力してそれぞれ自前のイルミネーションを行う「ファンタスティックイルミネーション in 小倉」というイベントが行われている。北九州市の独自性はこういった団結力から、生まれるのだと感じた。

新しい建造物ばかりではやはり馴染みが薄い。且過市場などまだこれらの建造物とかかわりの薄い歴史あるものともかかわりあっていくことで新しい小倉の町が生まれるのであろう。

## ミネラルウォーター販売における地場産業の振興 ：岩手県岩泉町「龍泉洞」を事例として

親川 麻由美

水道水質への不安、自然健康ブーム、水不足等の要因で、ミネラルウォーターの消費量が年々増加している。このことで、ミネラルウォーター販売を地場産業にし、地域経済を活性化させようとする取り組みが各地で起こっている。本論文ではそのうち、「龍泉洞の水」(岩手県閉伊郡岩泉町)を事例都市、どのようにして地場産業の振興に成功したかを明らかにしていく。

「龍泉洞の水」は、良質な龍泉洞湧水に着目した橋本勢津氏により開発が提案され、1985年に「龍泉洞地底湖の水」という商品名で発売された。生産量は、「龍泉洞の水」に名称変更したこと、コスト削減により価格競争に対応したこと、モンドセレクションで世界最高品質賞を受賞したこと

などから、概ね右肩上がりでも推移している。現在は通信販売、卸売販売ともに、東北・関東地方を中心として全都道府県で販売されている。

以上のように成功したことにより、町外から収入を得る手段になるなど主要な地場産業に成長した。その要因として、埋もれた資源を発見した橋本氏の存在、良質な水を地域経済活性化のために積極的に売り出したこと、どうすれば売れるのかを常に考え商品開発にあたったことが挙げられる。

主要な地場産業に成長したことで、様々な波及効果をもたらした。「龍泉洞の水」の関連商品としてコーヒー、烏龍茶、緑茶が開発された。また、1982年の会社設立時には15人であった従業員が70人にまで成長し、岩泉町の雇用の場創出に大

大きく貢献している。そして観光面であるが、「龍泉洞の水」販売により岩泉町や龍泉洞の知名度が上がり、誘客に子かがあったとされている。しか

し岩泉町や龍泉洞の観光客は年々減少している。そのため、「龍泉洞の水」は本当に誘客効果があるのかどうかを改めて検討する必要がある。

## 東京都心に立地する都道府県自治体アンテナショップの機能

山田 亜理紗

ここ数年、東京では地方の各自治体が次々とアンテナショップを出店し、情報誌や新聞などでも取り上げられ、賑わっている店舗も少なくない。しかし、一口にアンテナショップといっても、その内容や場所は多様であり、「高い家賃を払ってまで、運営する効果はどのくらいあるのだろうか？」という疑問がわく。

そこで本論文では、アンテナショップが登場した過程から、現状を全体的な視点で調査し、アンテナショップの存在価値を考え、今後の行く末を考察した。

現在東京周辺ある自治体アンテナショップの数は50ほどで、立地は都心5区が圧倒的に多い。また、県単位の出店は平成に入ってからであり、平成7年の農産物の輸入規制緩和や、平成14年あたりの昔から各都道府県が観光案内所をおいていた東京駅八重洲口の国際観光会館と鉄道会館の閉鎖等から、アンテナショップは急増した。

また、アンテナショップを機能別に、物産品販

売重視・多店舗展開型、情報提供限定型、オーソドックス型、多機能型、イベント重視型の5つに分類し、富山・新潟・愛媛香川・島根・福井などの店舗で聞き取り調査を行なった。そして、一日に千人以上訪れ、年間売り上げが億単位の店舗は少なくないということが判明したが、年間の家賃だけで数千万円かかり、人件費なども考えると、ほとんどの店舗は多額の県の補助金なくしては成り立たないことがわかった。それでも、お金では表せない効果があるという。その中で最大の効果は、メディアに店舗のことを取り上げられ、お金をかけずにアンテナショップや、物産品、さらには県の宣伝ができることにある。

しかし、目には見えない効果を相手にし、財政事情によってはいつまで続けていくかわからないという声も聞かれた。そうはいつても、地方経済の活性化や癒し・健康志向の中で今しばらくはアンテナショップの勢いは衰えないだろう。

## 諏訪の風車と風

藤森 芙美香

長野県にある諏訪湖の南岸の地域には、1900年代初頭から1930年頃まで、最盛期には3000期に及ぶ風車が見られたという。先行研究や、郷土記録、聞き取りなどをまとめると、この風車は、田の肥料として利用された窒素分を含む地下水のくみ上げ用に作られ、構造は垂直固定式で、この地域で卓越するNW-SE方向の風を受けるようにして設置されていたという。だが、見回りの手間や化学肥料の普及に伴い減少し、今現在ではその存在を知る人も少ない。

地下資源や利用目的など、様々な視点でこの

風車を捉えることができるが、1901～1930年当時、1日1回10時、風向8方位の上諏訪観測所の気象記録を中心に「風」と風車の関係を考察する。

当時の10時、風向8方位の気象記録を整理すると実際にNW-SE方向の風が卓越することがわかった。また、風の吹き方が変わっていないものとして、現在の毎時、16方位の気象記録とアメダスデータと比較すると、1日を通してNW-SE方向の風が卓越している。これにより、風車の向きと卓越風の向きが一致していたことが確