

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。そうはいつでも、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