

自由で癒しの空間であるカフェだが人々の交流の場となって地域やまちづくりに役立つこともある。例えば、福岡のカフェ情報サイト「カフェ@ドライブ」では街の清掃活動を行ったり、イベントを開きカフェに集う人々との交流を図っている。また福岡市の指導で福岡市役所の前の広場で特設のカフェを作るという企画もある。九州大学ではキャンパス内に学生が運営するカ

フェが作られ、学内だけでなく学外の人も利用できるようになってきている。福岡のカフェには温かさがあり、これが人々に受け入れられる要因の一つであろう。

天神のカフェによる経済効果は187億円と言われている。福岡の経済をも担う存在であるカフェは福岡の中心地天神を越えて増加していくに違いない。

温泉地「別府」におけるまちづくりの活動と今後の展望 ：竹瓦界隈に焦点をあてて

廣 瀬 曜

日本は3,000ヶ所以上の温泉地をかかえる温泉大国である。一言で温泉と言っても、泉質、雰囲気などは様々である。そのなかから本論文では、長期低迷中の歓楽系温泉地を取り上げ、地元の人々がどのように活性化するかを探る。対象地として、住民主体のまちづくりが行われ、様々なイベントが開催されている大分県別府市を取り上げる。その中でも特に積極的な活動が見られる、竹瓦界隈を重点的に調査を行った。その結果、明確になった事柄と今後の展望を以下にあげる。

別府市全体の視点から見ると、別府市役所、別府市観光協会、別府市の大学に通う学生が、異なった形で、それぞれまちづくりの活動に参加しているのが特徴的である。今後はこの中でも特に、学生の若い力を巻き込んだまちづくりの活動が必要だと考えられている。

竹瓦界隈においては、竹瓦倶楽部が積極的にまちづくりの活動を行っている。3つのウォーキングツアーや夏のイベントは、いずれも竹瓦の

活性化に繋がっている。今後は今以上に地元住民の結束を強化し、まちづくりの活動に生かすことが望まれる。

これから別府市では、移住・永住のビジネスが始動する。まだ企画段階であるため、長期的に見据える必要がある。これが軌道に乗ると、経済効果や雇用の増加、さらに新たな別府市の一面を発信できると考えられる。

まちづくりが順調のような別府市にも問題はある。楠港埋め立て地に関する問題と、浜田温泉の取り壊しと復旧に関する問題である。両者とも行政と住民の間で意見が食い違った。しかし後者の問題は、住民の保存活動が功を奏し、努力が報われる結果となった。これからも、地元の人々の声が政治に反映される環境が求められる。

今後は温泉地「別府」の魅力を発信するためにも、より多くの人々がまちづくりに関わり、変化していくであろう別府を見守っていくことが望まれる。

西新宿における音楽社会空間：レコード店集積の事例から

岩 田 理恵子

西新宿には2004年12月現在で46件（最盛時は1999年の65件）におよぶレコード店が集積している。その下地は、明治時代に交通の要所として新宿が発展しその後もサラリーマンや学生を中心に新しい文化を創り出すなかで形成されていった。人々に映画館や劇場といった娯楽を提

供しながらも、前衛的な芸術作品も受け入れる柔軟性がそこには存在していたのである。

戦後のヤミ市の屋台の中には文化人が集まり、この頃新宿はカウンターカルチャーが根付く場所となっていた。そして文化の先導者である若者によって、60年代に興った音楽のカウンター

カルチャーであるロックと結びつくこととなる。

西新宿のレコード店はいずれも専門性が高く、品揃えがある特定のジャンルに限られた専門店も多い。また、レア盤やブート商品を取り扱っていることはここ西新宿ならではの特徴といえるだろう。

それぞれの店主は商品をただ店頭には並べるだけでなく、コメントをつけたり独自の視点で分類して陳列をしたり、会話を交わしながら客に情報提供をしている。この多岐にわたる「コ

ミュニケーション」こそ店主と客との間に共通理解を生み出し、音楽を媒介とした社会空間を生成している要素だといえるだろう。

店主から提供されるものは商品そのものと情報であり、形は異なるものの、客は「その店にしかないもの」を求めて特定の店へ通い続ける。そこには「音楽社会空間」と呼ぶべき空間が存在しており、店主と客によって音楽にまた新たな価値が見出されているのである。

「秘境」の商品化：海外パッケージツアーを通して

上 田 まゆ子

本論文は、秘境観光パッケージツアーを媒介に、商品化による秘境という言葉の意味合いの変化、そしてその実体を解明しようとする地誌的研究である。

第1章では国際ツーリズムの波の中でパッケージツアーという形態が生まれ、人々が「秘境」を旅先として捉えるに至った経緯を記述分析した。国際観光が大衆化したことで、従来の旅先(欧米やリゾート地)では消費者のニーズを満たすことができなくなった為に、「秘境」という新しいカテゴリーが開拓されたことが分かった。

第2章では、そういった需要から「秘境ツアー」が生まれ、「秘境イメージ」が旅行代理店によって構築されていった過程を呈示した。「秘境」と呼ばれる曖昧な地域を具体的に示し、秘境専門旅行代理店の演出する「秘境」を検討したことで、「秘境」というものが定義なく市場に出回り、且つそれが消費者との間で成立していることが分かった。また、秘境専門旅行代理店の新たな

可能性として、現地の人々との対等なパートナーシップを築く秘境専門旅行代理店の存在についても触れた。

第3章では、筆者自身が実際に「秘境ツアー」に参加することによって、消費者の側から、「秘境」の実体を洗い出すことを試みた。ツアーの中での参加者の言動や、特定のものにカメラを向ける姿から、「秘境」に求めているものや、彼らの中にある「秘境イメージ」を探ることができた。そしてパッケージツアーが、イメージを確認する役割を果たしているに過ぎないことも実感できた。加えて、筆者自身の中にある「秘境像」や、現地に住む人々に対するまなざしに「葛藤」という形で出会えたことで、自身にとって本研究の大きな意義を得ることができた。

当面は、「秘境ツアー」の新たな可能性を模索すること、そして現地に身を置いた際に浮かび上がる自分の葛藤を理解し、それと向き合っていくことを課題としたい。