

を、次半句とのズラシ相関をとることで定量的に検討した。その結果、冬季には波の定在が、春季・秋季には波の東進が見られ、夏季は相関が低いという、季節的特徴が得られた。

しかし、傾圧不安定波の季節変動を捉えるにあ

たって、本論文で採用した空間的、時間的スケールが最適かどうかの検討は残されている。また、最終目標としては、傾圧不安定波という指標を用いてその経年変化を捉え、北半球大気で何が起きているのかを把握したい。

地域情報サイトから見る「ネットコミュニティ」と「地域社会」 —港北ニュータウンを事例に—

古澤 暁子

インターネットは、いつ、どこでも簡単にコミュニケーションをとることができ、地理的(距離)障壁を超えることができる面が注目を浴びている。一方、港北ニュータウンなどでは、限られた地域の中で、インターネットを介した交流がみられる。本来、対面で行なわれていた地域交流が、なぜ、地理的障壁を取り払うインターネット上で再構築されているのだろうか。本稿では、港北NTを事例に、「地域情報サイト」から「ネットコミュニティ(ネット上の交流)」と「地域社会」の新たな関係について検証した。

まず、港北NTにおける地域情報サイトを概観した。そして、「横浜都築・港北NTML」と「緑の小径」の2つを取り上げ、過去ログの分析や管理者への聞き取りを行い、「横浜都築・港北NTML」ではネット上での「情報交換」の姿を、「緑の小径」では「半径10kmの近所付き合い」を検証した。これらに加えて、地域情報サイト利用者への意識を採

るために、アンケート調査と簡単な聞き取りを行った。

調査を通じて、「地縁の欠如や多忙」といった背景の中で、「地域」における「ネットコミュニティ」の役割の重要性を知ることができた。また、地域住民の多くは、「地域」における「ネットコミュニティ」は、実際の世界とは別世界ではなく、地域社会でのコミュニティの1形態として捉えていた。「ネットコミュニティ」が「地域」と取って融合することにより、「ネットコミュニティ」と「社会」の独特の関係が生じている。特に、「ネットコミュニティ」と「地域社会」との間にあるフィードバック効果は、両者が相互に影響を与えつつ進展していく可能性を秘めていた。また、「地域」における「ネットコミュニティ」の様々な姿を探った結果、インターネットによってグローバル化が進む中で、皮肉にも「地域」という位置付けがより重要になっていくのではないかと推測される。

グローバリゼーション下の新しいエスニック・メディア —首都圏におけるフリーペーパーの実態調査から—

本田 美穂子

(フル・ペーパーを別に掲載した)

路面電車とまちづくり —万葉線を事例に—

山田 知以子

日本の路面電車は、道路交通の邪魔物として昭和40年代をピークにつぎつぎに廃止されていったが、近年、本格的に見直され始めている。

本稿では、富山県西部の小都市、高岡市と新湊市を南北に結ぶ、路面電車「万葉線」を事例として取り上げた。万葉線は現在、民間経営から第三

セクター事業として、新たに生まれ変わるべく準備段階にあるが、近年の第3セクター事業の危機的状況を考慮すると、万葉線の今後の経営状況が危ぶまれる。また、富山県は、まさに自動車依存社会であり、公共交通機関の重要性は低い。このような状況のもとで、万葉線が「市民の足」とな

るためにはどのような再生計画案が必要なのかを考察した。

自家用車の普及による公共交通の衰退が地方圏において特に顕著であるために、経営状況の悪化により市からの財政支出が継続している状況は高岡・新湊でも同様である。しかし、両市の市民は万葉線に一定の存在意義を見出し、財政負担についても容認する意見が多数であることが、アンケート結果で確認できた。

つぎに、万葉線の消極的存続から一歩踏み込んで、これを積極的にまちづくりに役立てようとし

ている市民団体の活動を、聞き取り調査した。彼らは、中心市街地活性化対策と同時に、自動車交通の行き詰まり打開策・環境対策・高齢社会対策としても、路面電車の魅力・存在意義を見出していることが分かった。

最後に、具体的な万葉線再生計画案を考察することで、万葉線がどのように改善されるべきであるかが理解できた。今後は、市民の協力をえた新会社の今後の努力が、万葉線の将来を左右することが予想され、その動向に期待したい。

郊外立地型量販店の都心立地とその要因 —「ドン・キホーテ」を事例に—

山本 訓子

日本は高度経済成長以降、大都市への人口集中と郊外への人口流出が進み、それと共に小売商業の郊外分散化が加速した。従来、小売商業施設は大都市圏の中心商業地で発達し、その後郊外へと外延的拡大をして行くという立地展開をしており、それが一般的動向とみなされてきた。

しかし、現在小売業の新業態である専門店の中には、それとは逆の展開をしている企業がある。つまり郊外（住宅地）で創業し、その後中心商業地へと店舗展開していくという動きである。筆者は、郊外立地型小売商業施設が、なぜ消費者の属性や地価といった地域的特性の差が大きい都心部に店舗展開していったのか、またなぜそれが可能であったのかを疑問に感じた。そこで本研究は、東京都下で専門点をチェーン展開する株式会社ドン・キホーテを事例に、逆行した立地展開を経済的要因を踏まえつつ地域的、時系列的に明らかにし、さらに中心商業地と住宅地という地域的特性を立地ごとに考察することで、その立地展開の要因を探ることを目的とした。

立地展開の地域的、時系列的考察からは、以下が明らかとなった。ドン・キホーテは、平成9年に中心商業地・新宿に第1号店を開設するまでは、東京都下の住宅地や郊外に出店しており、平成10年以降は中心商業地のみならず住宅地にも店舗展開している。この動きを地価動向と比較検討したところ、中心商業地への出店を可能にした要因には、その地価の大幅な下落があったことが分かった。

次に地域特性を明らかにするため、新宿東口本

店（新宿区歌舞伎町）と五日市街道小金井公園店（西東京市新町）を、それぞれ中心商業地立地型店舗、住宅地立地型店舗の代表とみなして、各種統計調査、アンケート調査などを行った。

新宿東口本店がある新宿区は繁華街（とくに歌舞伎町周辺は夜の街）としての性格が強く、一方、五日市街道小金井公園店は平均的な住宅地として位置付けられる。各店舗利用者に対するアンケート調査結果からは、属性に地域的特性を反映した年齢層や男女比の差異はあるものの、2店舗の共通点として、①ライフスタイルが夜型化した消費者が、②品揃えの良さといった多様性を求め、③デフレ経済の影響で低価格を志向している姿が浮かんできた。これらの消費者の需要の共通性が、住宅立地型店舗だけでなく、中心商業地立地型店舗も成立させていると考えられる。

また、その他の地位的差異を生じる要因として地代の差があるが、同社では店舗ごとに商品構成を変えたり、独自の仕入れ体制、さらには出店時の初期投資を軽減するための独自の方法などを取っていることが明らかとなった。これらが地代の影響を減じていることも、店舗成立要因の1つである。

ドン・キホーテは、以上の理由から、住宅地、中心商業地のいずれにおいても事業を成功させ、確実に業績を伸ばしている。しかしその反面で、以前から地域住民との生活環境をめぐるトラブルが発生しているので、小売商業と地域住民との両者をうまく調和させて行くことも今後の課題である。