

の危惧もあり、現代サモア社会が持つ葛藤が反映されている。

沖縄の地域イメージとアイデンティティ

新垣 みのり

我々は地域イメージを安易に形成しやすい。その形成要因として考えられるものは、メディアや観光ガイド、その土地に関する文献や、人間関係であろう。しかしながらそこに浮かび上がる地域像というのは、実際には現実とは大きく乖離している場合が多い。私の出身地である沖縄県は、本土とは違う歴史を歩んできた。進学を機に上京してから、私の体験した「沖縄」に関する発言やイメージには、戸惑いを隠せないものが多かったような気がする。このような自らの体験と疑問が論文の出発点となった。

本稿ではまず、日本全国で用いられている歴史(日本史)や地理の教科書における沖縄の記述と、沖縄県で用いられている副読本の記述を比較し、その分量・内容・視点に大きな差異があることを確認した。次に、新聞における沖縄関係の記事を分類し、その報道内容が圧倒的に「基地問題」に偏っていること、また、「自然」に関わる記事が多いことを確認した。

その上で、本土の人々やメディアによってステレオタイプ化された「沖縄」イメージを、主に東京に在住する沖縄出身の大学生達がどのように受け入れ、あるいは抵抗しながら、自らの沖縄への帰属意識を確認し、自己のアイデンティティを再構築しているかをインタビューを通じて考察した。さらに、付与されたイメージの受け手として地元沖縄で伝統文化エイサーを継承する若者をとりあげた。

これら3事象を考察することにより、イメージとアイデンティティの相互作用を確認することができた。

過疎地域における交流活動とその意義——岩手県田野畑村を事例として

菊池 春子

近年、過疎地域を活性化させていくための方策として、体験型観光などを通じた、「農村住民と都市住民との交流」の取り組みが注目されている。実際、現在全国の過疎地域市町村の約半数近くが、都市住民対象の観光農園の開設や、ふるさと体験ツアー等を実施している。

このような活動は、定住(住民登録)人口の少ない過疎地域に、「交流」によって生まれる「交流人口」を増やすことによって、地域の活性化を図っていこうという目的で始められたものである。経済効果のみならず、都市という異なる環境で生活する人々と積極的に接することは、過疎地域の住民が自らの地域の価値を見出し、認めるきっかけになるとも考えられているのである。

本研究では、都市との交流活動が、実際にどのようなメリットをもたらしているのかを、岩手県田野畑村の事例を通して、検証することを試みた。田野畑村では長年、都会の大学生の林業体験合宿や、農家での農業体験、中高生の農漁業体験修学旅行等の受け入れが行なわれている。これらの活動に関わる、都市住民・村民双方へのインタビューを行ない、交流活動の意義を探った。

その中で明らかになったことは、交流活動によるメリットは、それが行なわれる「地域」という枠組みよりもむしろ、「第一次産業」などといった広い枠組みに、もたらされうることである。田野畑村での体験に大きな影響を受け、農業問題に関心を持ちながら都市生活を送る人は、確実に増えてきている。実際、田野畑村での生活をきっかけに、農業関連の進路を選んだ学生もいる。その反面、村民は日常生活が第一であるため、「交流」をことさら意識することは少なく、都市住民の農業体験に対しても、「しょせん一時的な体験に過ぎない」と、意外に冷めた目を向けている。村そのものが、目に見える影響を受けることが少ないため、「村での体験が都市住民の意識に大きな影響を与えている」という事実に気づきに

くいのである。

交流活動によるメリットとは、より潜在的・長期的に現れるものといえるのかもしれない。交流活動が行なわれる地域は、いわば、「舞台として提供されている地域」であり、その舞台で人々に培われたものは、異なる舞台（地域）でも、実践に移され得る。舞台を提供した地域の住民が、短期的に目に見える利益を受けることは少ないが、「過疎地域や農業問題への高い意識をもった人間」を、都市へと確実に送り出している。このような営みは、潜在的であるにせよ、舞台となった地域の価値を、より確固たるものにするものでもあるといえるのではないだろうか。

日本人ワーキングホリデーメーカーの実態

野呂 厚子

本論文の目的は、ワーキングホリデー制度を利用する日本人の若者の実態を調査・分析し、彼らが何を考え、悩み、帰国後に何を得ているのか、等の考察を試みることである。

まずは、ワーキングホリデー制度の概要と、同制度の利用者の若者の日常生活における意識をまとめた。

国民総中流といわれる現代の日本において、日本の若者は、経済力のある両親に育てられ、幅広い選択肢を与えられている。多くの自由の中、彼らは自己や職業等のアイデンティティを確立しようともがいている。

国際化時代と言われながらも、実際に異文化間交流の機会が多いとは言えない現代の日本社会の中でワーキングホリデー制度は、日本人の求める新しい旅行形態としての性格を持ち、長期間の海外生活により国際体験をすることができるという、観光・労働・留学等各種ビザのとは異なった特長を持っている。

このような現状とワーキングホリデーメーカーの実態を分析し、全体像を把握した上で、筆者自身が同制度を利用した際に渡航先で出会った友人10人からインタビュー形式で調査を行った。その結果、次のような結果が得られた。

日本人ワーキングホリデーメーカー達は、日本の若者の現状を映し出すように、日常のゆとりのない生活に不満足や疲れを感じ、また将来の方向を見定めた様な様々な思いを抱えており、就職を考える時機が訪れたことや、仕事での精神的余裕が生まれたこと等により、両親や周囲の環境に囲まれた「日常」を離れる決意をしていた。そして外国という「非日常」の中で一年間、もしくはそれに近い長期間を仕事・語学学習、旅行・各種アクティビティなど、それぞれの目的に沿って過ごすことで、通常の観光では得られない様々な人や文化との交流や、仕事・アクティビティなどの非日常体験をしていることも分かった。このような諸体験を通し、彼・彼女らは新たな認識を持ち、自己の再発見をし、同じ悩みや意識を持つ友人を得るなど、それぞれが何らかの「満足感・達成感」を得て帰国していた。

帰国後の彼・彼女らは、渡航先での経験を生かした職を見つけるものもいれば、1年間を休暇や観光旅行的なものと捉えて、渡航前と同様な生活に戻って行く者もある。また能力向上や、旅への欲求が更に深まり、留学や長期旅行、異なった国へのワーキングホリデー制度の利用などを行う者もいた。

ワーキングホリデー制度には、ひとつ間違うとその目的を見誤り、危険な目に遭う可能性を孕むといった問題点もある。しかし、渡航先において画一的ではない各々の個性にあった多様な生活を体験することができるのである。またさらには自己を見つめ直し、精神的自立を促す機会をも提供している大変有意義で貴重な制度と言える。

ファーストフード店における飲料品目の売上個数と気温の関係

森 真理子

ファーストフード店で長期に渡るアルバイト経験の中で、気温と飲料品目の売行きに相関関係があることを発見し、興味深く感じた。このことは自分の行動を考えれば当然のことかもしれない。そこで、実際の売上個数データと気温データを用いることによって、これらの相関係数を求め、結