

以上のことから分かるように、公園における行動状況は周辺環境の影響を受け、地域間に差異が生じているのである。

来るべき国際化の波へ

—日本競馬の門戸開放—

大西ゆみ

近年、競馬がレジャーとして大きく取り上げられるようになってきた。週末には、競馬場で若いカップルや、小さな子供連れの親子をしばしば目にする。競馬場がアミューズメント施設として、広く受け入れられているのである。

しかし、競馬場で繰り広げられる華やかなレースの一方で、それを支える軽種馬生産界が、現在最大の危機に直面しているのであった。というのも、日本で生まれ育った競走馬(内国産馬)の売上げが、近年急激に減少しているのだ。その理由は、外国産馬が日本へ大量に輸入されているからなのだ。なぜ、このように外国産馬の輸入量が増加したのか。それは、日本中央競馬界(JRA)による「外国産馬出走制限緩和8ヶ年計画」の実施、および、外国産馬の価格の安さ、日本の競走馬流通の停滞などのさまざまな要因があげられる。

まず、「外国産馬出走制限緩和8ヶ年計画」の実施にあたっては、JRA、日本軽種馬協会および、日高軽種馬農協との激しい論争が繰り広げられた。外国産馬の出走枠を広げれば、今より一層多くの外国産馬が日本へ輸入されることになる。そうすれば内国産馬は売れなくなり、しかも競走馬が優勝した時の「生産者賞」などの賞金が海外の牧場に支払われることになり、日本の中小の生産牧場は経営が成り立たなくなる。こういった牧場側の立場を考慮してJRAでは、保護策をとっているがあまり効果はみられない。

次に競走馬の価格については、日本の種牡馬の種付け料の高さがその要因である。競走馬流通の停滞は、昔から続いている庭先取引

が最大の原因をつくっている。古い調教師と馬主、生産者の関係が、若い(新しい)馬主の購買意欲を減少させてしまっていると言ってもよい。つまり、日本国内では、良い馬を安く手に入れることが非常に困難になっているのだ。

外国産馬と内国産馬の能力については、収益性においてはそれほど差はない。しかし、3歳、4歳における外国産馬の優位性だけは目をみはるものがある。なぜ、3歳、4歳においてこれほどの格差が生まれるかということ、それまでの飼養調教技術の差に因るところが大きい。日本人生産者には技術の向上が必要である。

日本の競馬がこれほど見直されるようになったのは、世界最高レベルの賞金体系をもって競馬が開催されているので、海外の競馬関係者から注目されるようになったからである。日本は、海外から押し寄せてくる波に立ち向かうためにも、国内における軽種馬生産を、もっと合理的に、ただ生産頭数を増やすのではなく「少数精鋭制」で、行っていかなければならないだろう。

商店街の現状と将来

—板橋区大山ハッピーロードを例として—

大堀仁美

本論文は、近年の商店街事業の低迷、存続の危機がいわれている中で、わたし自身が日常生活において利用しているハッピーロード大山商店街について、商店主がイメージするハッピーロードと、消費者がハッピーロードについて感じていることとの差を考え、商店街の実態を知り、商店主の意識確認をもとに、対策を考えることを目的とした。

方法としては、事業調査報告書、参考文献等資料参考後、板橋区役所商工課とハッピーロード大山商店街振興組合を訪問し、商店街の現状を知り、傾向と対策について考えた上で、ハッピーロード利用者で同年代の若い女性に聞き取り調査を行い、商店主に行ったア

ンケート調査をもとに執筆した。

ハッピーロード大山は、店舗数の集積は近隣の中では最大規模であり、大型店や量販店がないのに5万人の商圈人口を持ち、その年間販売額は180億円を超す板橋区で最も大きな商店街である。しかし近年には大型店量販店の猛攻を受け、また近隣都市池袋の影響により、通行量の低下・集客力の低下・売上の低下が問題化し、商店街に陰りが見え始めた。

そこで昨年、平成8年にアーケードを全面リニューアルし、暗いイメージを吹き飛ばそうとした。ところが、アーケードが新しくなっても、商店は以前と何の変化もなく、中にはシャッターを閉める店舗も見られるようになった。それでも商店街の狭い間口なので、すぐに新しい商店に移行していくのだが、どれもありきたりなFＣ店や週変わりのデイリーショップ、コンビニエンスストアの進出でいまひとつ魅力に欠ける。

それぞれの商店の改善の努力が必要なのだ。

商店街は生活に密着した販売事業を行って発展してきた。つまり、商店街を支えているのは周辺住民であり、彼らの期待に応えられる商店、街づくりが必要である。単純に魅力的な商店づくりというが、若い女性が望むものと高齢者が望むものとは大きな差があり、商店はどの種類の消費者をターゲットにするかを決め、マーケティングを行い、必要とされる商品を提供できる商店にならなくてはならない。これからは大規模な商店よりも、消費者のニーズに敏感に対応できる商店街の小売商店が中心になれるのではないか。消費者と商店が向かい合い、消費者の意見を直接聞くことができ、思いやりをもった接客ができたなら、それは魅力的な商店といえる。ひとつの個性的で魅力的な商店の出現が人の流れを変え、街をつくりかえることもできるのである。

最初はたったひとつの商店から始まっていたとしても、お互いに良い影響を与え合え

ば、少しずつでも進歩し、商店街全体の活性化につながるだろう。まずはどの商店も一歩前を見て、足を踏み出すことから始めて欲しい。

ファッションから形成される 場所のイメージ

—銀座・渋谷を事例に—

大和田満里子

「ファッション」は、自己のアイデンティティを示すものであり、一種のパフォーマンスであると言える。そしてそのパフォーマンスが演じられる、ステージとしての「場所」も、ファッションにとって重要な構成要素であると思われる。

本論文では、パフォーマンスとしての「ファッション」と、ステージとしての「場所」との関連を調査することを研究目的としており、実際に銀座と渋谷の「路上」に出て、街とその街を歩く人々のファッションの観察を試みた。

「ステージ」としての銀座と渋谷という場所は、ファッション性のある街として発展してきたという共通点を持ちながらも、その時代的背景や、発展過程はまるで異なるものであり、<銀座＝大人の街>・<渋谷＝若者の街>というように、人々からのとらえられ方も対照的である。

街頭調査においては、現在の銀座と渋谷を「路上」観察することで、街行く人々の年齢階層や行動形態の違いが明らかになった。そしてさらに、「若者」世代である女性（10代後半～30代前半）を対象に、各地点における「流行アイテム」の浸透度を調査した。カウントアイテムには、今年の秋冬の「流行」となっている「ストレッチブーツ」・「スリットスカート」・「ベロア素材」の3アイテムを選択した。これらには、ファッション性として各々が持ち備える、アイテム的性格があり、それらを考慮しながら各地点における浸透度を見てみると、街の持つ雰囲気などの場所性