

石巻好文館高校は東日本大震災の教訓を活かしているのか

歴文社1班

【要旨】

震災当時の状況と現在の石巻好文館高校の状況を比較し、備蓄品の主に食料・水・トイレの3つの観点から教訓を活かしているか調査を行なった。これに対し私は「震災の教訓を活かし、生徒分以外に600人程が3日間過ごせる備蓄数はある。」という仮説を立てた。震災当時、石巻好文館高校にいた先生にお話を伺い、震災当時の状況と現在の石巻好文館高校の備蓄状況を関連付けて比較した。結果として、教訓は活かしているが、部分的であり、改善の余地があることがわかった。

1 はじめに

「緊急指定避難場所」は住民等の命の安全の確保を目的として緊急に避難する施設や場所を指す。これに対し「指定避難所」は避難してきた住民等を災害の危険性がなくなるまで必要な期間滞在させる施設を指す。これらの違いは東日本大震災から約3年後である2014年に施行された。

東日本大震災当時はこれらの名称ができる前だったため、石巻好文館高校は避難場所として指定されていた。だが、避難場所の意味は緊急指定避難場所とあまり変わりはない。

東日本大震災の教訓として、「3日間過ごすことができれば支援がくる」と言われている。

2 研究の目的

この研究にした理由は、私自身が東日本大震災を経験したこと、大きな地震があるたびにニュースで見る避難所の環境が良くなさそうだったことの2つある。これらの理由を踏まえ、石巻好文館高校は東日本大震災の教訓を活かしているのか、備蓄品の中でも特に重要な食料、水、トイレの3つの観点から調べることにした。

3 仮説

石巻好文館高校は東日本大震災で大きな被害を受けたこと、避難者の数が多かったことから、その教訓を活かし、生徒分以外に600人程度が3日間過ごせる備蓄数はあると考える。

4 研究方法

主に東日本大震災当時好文館高校にいた先生と、防災担当の先生、石巻市役所の担当の方から話を聞いた。また、定義はインターネットで調べた。

5 研究結果

東日本大震災当時の状況

石巻好文館高校は当時避難場所だったため、備蓄品はなかった。最高で1.5メートルまで浸水し、1680人の避難者がいた。通信手段もなかった。

あくまでも避難場所であり、通信手段もなかったため、避難所として認識されるまでに時間がかかり、避難所が優先的に支援されたため、支援は遅れた。水に浸かりながら1人の先生が救助を求めに行ったこと、近隣の釜小学校と誤って好文館高校に他県のレスキュー隊が来たことで、好文館高校に多数の避難者がいることが認識された。好文館高校は支援は早くても災害発生から3日後であった(資料1)。

資料1 東日本大震災当時の状況と現在の状況

	東日本大震災当時の状況	現在の状況
--	-------------	-------

食料	3日目に自衛隊から食糧支援を受ける	<ul style="list-style-type: none"> ・生徒＋職員分 ・避難者用(市から支給)
水	4日目に搬入開始	<ul style="list-style-type: none"> ・生徒＋職員分 ・避難者用(市から支給)
トイレ	<p>水洗トイレ使えず、屋根や屋外ベランダで用を足す</p> <p>第2体育館の2階倉庫を女性用トイレとした</p> <p>3月21日に仮設トイレ3基設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・非常用トイレ 500回分 ・簡易トイレ 1基 ・災害用トイレセット 100回分 ・簡易トイレ 71枚 ・ダンボールトイレ 一式

好文館高校の立地

震災後、好文館高校のすぐ近くに、国道に繋がる道路ができた。これにより、東日本大震災当時、好文館高校に比べて津波がこなかった内陸部に簡単に避難できるようになった。しかし、好文館高校の近くには介護施設や保育園があるため、遠くに避難することができない人達が避難してくる可能性は大いにある(資料2)。

資料2 好文館高校の立地



現在の状況

現在、好文館高校は0.5メートルから3メートル(バスケットゴールの高さ)の浸水想定区域に指定されている。避難者は賢友館に入る300人から350人を想定している。備蓄費用は市と県の補助から捻出されており、生徒の徴収金からは出ていない。備蓄は全校生徒約580人と職員約60人の約640人分ある(資料1)。それとは別に、避難者用に石巻市から支給されている備蓄が学校敷地内に保管されており、災害時に配られる。しかし、市からの備蓄は避難者が各自備蓄し、持参することを前提に支給されているため、避難者全員分の備蓄があるわけではない。また、現状では、費用と保管場所の問題で備蓄数を増やすことも難しい。ただ、好文館高校が緊急指定避難に指定されたことや通信手段が増えたことで、優先的な支援を受けることができるようになり、万が一物資が足りなくなった場合でも支援がくる(資料3)。

石巻市は最低3日分、できれば1週間分の備蓄を呼びかけている(資料4)。

資料3 災害時の流れと物資が足りなくなったら

災害時の流れ	物資が足りなくなったら
--------	-------------

<p>災害時、連携先と連絡を取り、物資供給 →地震発生後、数時間～数日で支援</p>	<p>種類や規模にもよるが、基本的に市の方で足りない方たちへ供給される。 長期(1週間以上)になると、市の方でも足りなくなってしまうため、協定を結んでいる民間企業や他の市町村から輸送してもらう。</p>
--	---

資料4 3日分の備蓄



6 考察

東日本大震災当時は備蓄がなかったが、現在は備蓄が常備されているため改善はされている。しかし、生徒と職員分の備蓄程度で、市からの支給にも限りがあるため、避難者の数にはよるが備蓄が不足してしまうことが考えられる。また、トイレに関するものは、生徒と職員分も満たないため早急に対策する必要がある。

備蓄費用は市と県の補助から捻出されている。そのため、備蓄品を増やすことは難しく、支援物資頼りなところがある。

備蓄品の観点から見ると、東日本大震災の教訓は活かされているが、部分的であり、改善の余地が大いにある。また、現在の備蓄数では不足することが想定されるが、増やすことも難しい。そのため、一人一人が意識を高く持ち、災害に備えて、備蓄を持って避難することが大切であることがわかった。

7 おわりに

今回調べていて、欧米では「災害がどこで発生したとしても、全国で同じ支援を受けることができる。」という記事を目にした。現状の日本では一律に同じ支援を受けることは難しい。そのため、欧米と日本の防災に対する意識の違いや、政府組織の違いについても興味を持った。

最後に、東日本大震災のことを話してくださった校長先生の言葉で印象に残った言葉を紹介する。「あの日の夜は、残酷にして、あまりにも、美しい「夜」だった。」

もう二度とあの日のような夜が来ないことを願うばかりだ。

石巻市役所の防災担当の方々、ありがとうございました。

【参考文献】

2-3 指定緊急避難場所と指定避難所の確保-内閣府防災情報

https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_602f4583c5b6cc8bbf3a78c6

資料4

農林水産省特集1 非常食(2)

https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1609/spe1_o2.html

日本の人気と言われているテーマパークは どのような要素から人気を得たのか

歴文社2班

【要旨】

1 はじめに

東京ディズニーリゾートは千葉県浦安市舞浜にある、東京ディズニーランド(1983)や東京ディズニーシー(2001)を中心にディズニーパークやホテル、商業施設などで構成されたリゾート施設群で運営主体は、株式会社オリエンタルランドである。
以下を主体として研究を進めていく。

2 研究の目的

この研究の目的は、なぜディズニーが多くの人から長く愛され続けているのか、その人気の理由を明らかにすることである。ディズニーは映画やキャラクターだけでなく、テーマパークやグッズなどさまざまな形で人々の心をつかんでいる。そこで、ディズニーの作品に込められたメッセージや、キャラクターの魅力、ファンを感じる特別な体験など、いろいろな視点から人気のひみつを探っていききたい。最終的には、ディズニーがどのようにして世界中の人々の心を動かしているのかを、自分なりに考察することを目指す。

3 仮説

ディズニーの人気の背景には、一貫したブランド戦略と多様なメディア展開によって、複数の世代にわたって継続的に接触を生み出している点があると考えられる。映画、音楽、テーマパーク、商品などを通じたクロスメディア展開が、消費者の生活の中に自然にディズニーを浸透させており、これがブランド価値の維持および人気の要因となっている可能性がある

4 研究方法

- インターネットでの調査
主にディズニーパークに関するレビュー記事、体験談、SNS上の投稿(X Instagramなど)をもとに、来園者がどのような点に魅力を感じているかを分析した。
- ディズニーがテーマとなっている論文の調査
ディズニーの体験価値やブランド戦略に関する研究論文・学術資料を調べた。

5 研究結果

●高品質なサービスとホスピタリティ

TDRの最大の特徴の一つは、「おもてなし」の精神に基づいたキャスト(従業員)の接客態度である。来園者の期待を超えるサービス提供は、日本独自の接客文化とディズニーの理念が融合した結果といえる。ゲスト一人ひとりに対する丁寧な対応、清掃の行き届いた施設、整然とした運営は、来園者の満足度を大きく高めている。

東京ディズニーリゾートのスタッフは親しみやすく、細やかなサービスを提供し、訪問者に対して温かい対応を行っている。スタッフは「The Five Keys〜5つの鍵〜」という行動規準としてSCSIEを掲げており、Sはsafety(安全性)という意味があり、どの施設も技術的な安全には十分な配慮がされているが、ゲストにとって安全な場所、安らぎを感じる空間を作り出すのはキャストの役目(仕事)である。Cはcourtesy(礼儀正しさ)という意味があり、単に、言葉づかいや対応が丁寧なことを示すのではなく、相手の立場にたった、親しみやすいおもてなしのことを指すこのような高いホスピタリティがディズニーの「魔法」をさらに際立たせ、リピーターを生む要因となっている。SはShow(ショー)あらゆるものがテーマショーという観点から考えられ、施設の点検や清掃などを行うほか、キャストも「毎日が初演」の気持ちを忘れず、ショーを演じること。EはEfficiency(効率)安全、礼儀正しさ、ショーを心がけ、さらにチームワークを発揮することで、効率を高めること。Iはinclusion(インクルージョン)さまざまな考え方や多様な人々たちを歓迎し、尊重すること。すべての鍵の中心にあり、他の4つの鍵のどれにも深く関わる。

●世界観の徹底した再現と演出

TDRでは、すべてのエリアが「テーマ性」を持って構築されており、建築様式、植栽、音楽、匂い、キャストの衣装や話し方に至るまで、世界観を統一するための細やかな演出が施されている。例えば、「ディズニー

シー」のアラビアンコーストでは、建物に用いられているタイル模様やアーチ型の窓枠などが中東の建築を忠実に模しており、視覚的なリアリティを支えている。また、パーク内ではごみ箱さえもデザインの一部となっており、エリアの雰囲気や損なわないように設計されている。こうした徹底した世界観の再現は、ゲストが日常から完全に切り離された「物語の中」に入り込んだような感覚を与える。ディズニーの用語でこれを「イマージョン(没入感)」と呼び、来園者の感情的満足度を大きく高める重要な要素である。

また、キャスト役割によって世界観を“生きる存在”として振る舞うよう訓練されている。たとえばウエスタンランドでは、キャストがカウボーイ風の言葉づかいや動きを取り入れ、来園者との会話でもその設定を崩さない。マーメイドラグーンでは、海底の住人として明るく軽やかなトーンで接客する。

このように、キャストもまた「物語世界の一部」として機能しており、演出を支える“生きた要素”となっている。これにより、ゲストはテーマの外に引き戻されることなく、終始その世界に没入できる。

資料1



資料2



●定期的なイベントと新規コンテンツの導入

TDRでは、年間を通じて四季折々のイベントが行われており、それぞれに限定のショー、パレード、グッズ、フードメニューが用意される。ハロウィーンには仮装ゲストがパークに集い、クリスマスシーズンには華やかなイルミネーションと音楽が演出される。

イベントは来園者のリピート率を高める強力な要因であり、「同じパークでも違う楽しみ方ができる」という価値を提供している。さらに、こうしたイベントに合わせたマーケティング(CM、コラボレーション商品、SNSキャンペーンなど)も展開され、広範な顧客層への訴求がなされている。

また、新アトラクションや新エリアの導入も、TDRの魅力を維持するために重要である。近年では「美女と野獣「魔法のものがたり」」(2020年)や、「ファンタジースプリングス」(2024年)が大きな注目を集めている。これらの施設は技術革新と物語体験を高度に融合させたものであり、従来型のテーマパークの枠を超えた「次世代エンターテインメント空間」となっている。

資料3



●日本市場へのローカライズ戦略

TDRの成功には、日本人特有の文化的価値観や嗜好に適応したローカライズが大きく関与している。代表的な例が、TDR独自展開のキャラクター「ダッフィー＆フレンズ」である。ぬいぐるみを中心とした「かわいさ」や「共感性」が重視され、日本人ゲストの感性に訴えた結果、強力なブランド資産となっている。また、日本人の規律正しさや計画性を反映し、ショーやアトラクションの待機列の運営も極めて秩序正しく構築されている。ファストパスや現在のディズニー・プレミアアクセス導入も、「並ぶことが前提」という日本人の慣習に配慮しつつ、効率性を追求する形で進化してきた。加えて、商品開発でも和風の要素や流行を反映した限定グッズ、季節の行事(例えばお正月やひなまつり)に合わせたメニューなどが豊富に展開され、日本人の「特別感」志向に合致している。

資料4



●SNS時代に適応した拡散力と共感性のある体験設計

TDRは、デジタル時代における「体験の共有価値」を重視した設計を行っている。フォトスポットの配置や映えるグッズの展開、リアルタイム情報を提供する公式アプリなどを通じて、ゲストがSNS上で自発的にコンテンツを拡散する仕組みが整っている。加えて、ディズニーキャラクターや演出に込められた「感情への訴求力」は、共感性の高いコンテンツとして拡散力を持ち、口コミやファンコミュニティの形成にも貢献している。パーク内には視覚的に魅力的なフォトスポットが数多く配置されており、特定のイベントやシーズンごとに変化する装飾やキャラクターグリーティングの背景は、来園者の写真・動画撮影を促進する。これにより、ユーザーは自らの体験をInstagram、X(旧Twitter)、TikTokなどを通じて発信し、他者の来園意欲を刺激するという、※バイラルマーケティング※1の構造が自然発生的に形成されている。

※1主にインターネット上の口コミやシェア機能を利用して、商品やサービスの情報を自然に拡散させるマーケティング手法

6 考察

東京ディズニーリゾートの人気の根底には、「体験価値」を徹底的に追求する姿勢がある。高品質なサービス、緻密に再現された世界観、継続的なイベント導入、文化への適応、そしてSNS時代に対応した体験設計が相互に作用し、他にないブランド体験を創出している。

これらの要素は単独ではなく、全体として統合されることでTDRの魅力と競争優位を形成している点が特筆される。すなわち、戦略と現場の一貫性が人気の持続を支えているのである。

7 おわりに

本稿では、東京ディズニーリゾートの人気の要因について、サービス、演出、マーケティング、ローカライズ、SNS戦略といった多面的な視点から分析を行った。その結果、TDRの強さは、単なる施設の魅力にとどまらず、顧客体験を軸とした全社的な戦略の統合にあることが明らかとなった。今後、少子高齢化やインバウンド需要の変化、デジタル化の進展など、外部環境の変化は避けられない。そうした中でTDRが持続的な成長を遂げるためには、変化を的確に捉えた柔軟な運営と、新たな技術(AI、AR/VR等)を活用した次世代型の体験価値の創造が求められるであろう。

【参考文献】

栗田 房穂 「ディズニーリゾートの経済学」 2001年

岩田 隆一 「なぜ東京ディズニーランドは人気があるのか。サービス・マーケティングからの分析」 2006年

岡林 由佳 「オリエンタルランドの経営戦略について」 2011年

株式会社オリエンタルランド <https://www.olc.co.jp/ja/sustainability/social/safety/scse.html> 参照日：2025年5月14日

『東京ディズニーランドはなぜ絶大な人気を誇るのか・ビジネスパーソンのお手本について解き明かす』

<https://www.jwurgraces.com/asd/disney.html> 参照日：2025年5月28日

『ディズニーはなぜ人を魅了し続けるのか 人を集め続ける商いの基本』

<https://met-p.jp/consulting/%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%BA%E3%83%8B%E3%83%BC%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%81%9C%E4%BA%BA%E3%82%92%E9%AD%85%E4%BA%86%E3%81%97%E7%B6%9A%E3%81%91%E3%82%8B%E3%81%AF%E3%81%8B%E3%80%80%E4%BA%BA%E3%82%92%E9%9B%86/> 参照日：2025年5月28日

資料1 <https://www.tokyodisneyresort.jp/tdrblog/detail/220412/>

資料2 <https://www.tokyodisneyresort.jp/tdrblog/detail/180124/>

資料3 <https://www.tokyodisneyresort.jp/tddl/event.html>

資料4 <https://www.tokyodisneyresort.jp/tdrblog/detail/201022/>

SDGsに取り組む企業の活動が消費者の購買行動に与える影響

歴史・文化・社会3班

【要旨】

この研究は、企業のSDGsへの取り組みが消費者の購買行動に与える影響を明らかにすることを目的としている。調査データの分析から、消費者はSDGsやエシカル消費の重要性を理解しつつも、価格が購買意欲に与える影響は依然として大きいことが分かった。一方、企業のSDGs活動への信頼感が購買行動を促進する可能性も示唆された。

1 はじめに

近年、持続可能な社会の実現を目指す取り組みとしてSDGsが世界的に推進されている。この中で特に注目されているのが、消費者の購買行動を通じて社会課題の解決を目指す『エシカル消費』である。エシカル消費は、環境保護や人権問題などの社会課題に配慮した消費行動であり、企業もこれに応じた商品やサービスを提供することで、消費者からの支持を得る動きが広がり、購買行動にも変化が生じていると考えられる。

2 研究の目的

環境や社会問題に対する関心が高まる中で、企業のSDGs(フェアトレードなど)への取り組みが消費者の購買行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的とする。

3 仮説

消費者はSDGsに対する企業の取り組みを知ることで、その企業に対して信頼を持つようになるが、サービスの価格が安くなければ購買にはつながりにくい。

4 研究方法

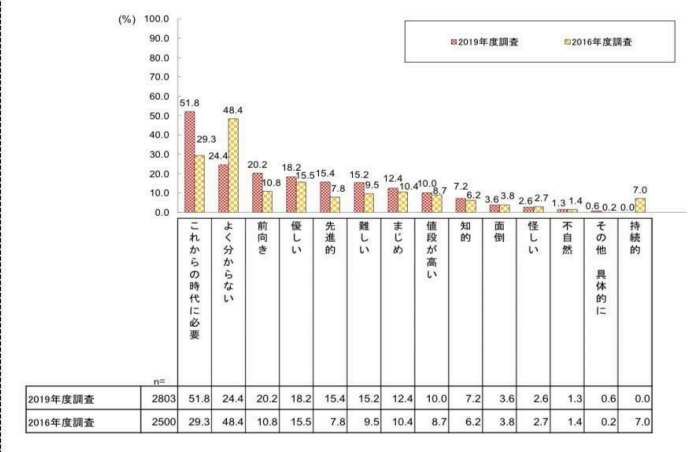
消費者庁で実施したエシカル消費についての調査書のデータの分析と考察を行った。

5 研究結果

資料1よりエシカル消費のイメージは2016年と2019年を比較すると「よくわからない」が約半分に減少し、「これからの時代に必要」が約1.8倍に増加していた。また、資料2よりエシカル商品の提供が企業イメージの向上につながると思うかという質問に関しては、なると思うが79.6%だった。さらに資料3よりエシカル商品を通常の商品に比べてどの程度割高でも買うかという質問に関しては、2016年の調査に比べて2020年では割高なら買わないが約10%減少し、1～10%割高までなら購入という人の割合が約15%増加した。しかし2023年の調査では割高なら買わないが2%増加していた。

エシカル消費に対するイメージ

【2016年度調査との比較】



資料2

エシカル商品の提供が企業イメージの向上につながると思うか

【2016年度調査との比較】



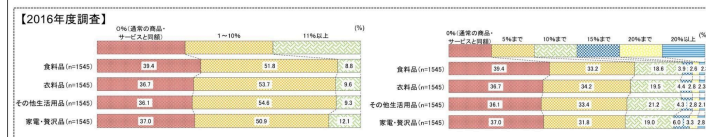
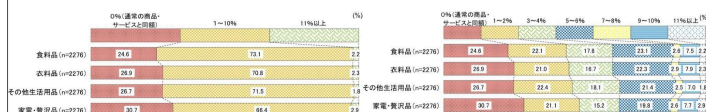
資料3

エシカル商品をどの程度割高でも買うか

エシカル商品・サービス購入金額

- エシカル商品・サービス購入金額は「0% (通常の商品・サービスと同額)」が各項目において、おおむね25%~30%となっている。

Q20 あなたは、エシカル消費につながる商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。(お答えは1つ)



※2016年度調査においては全員に設問が表示されるよう設定されている。

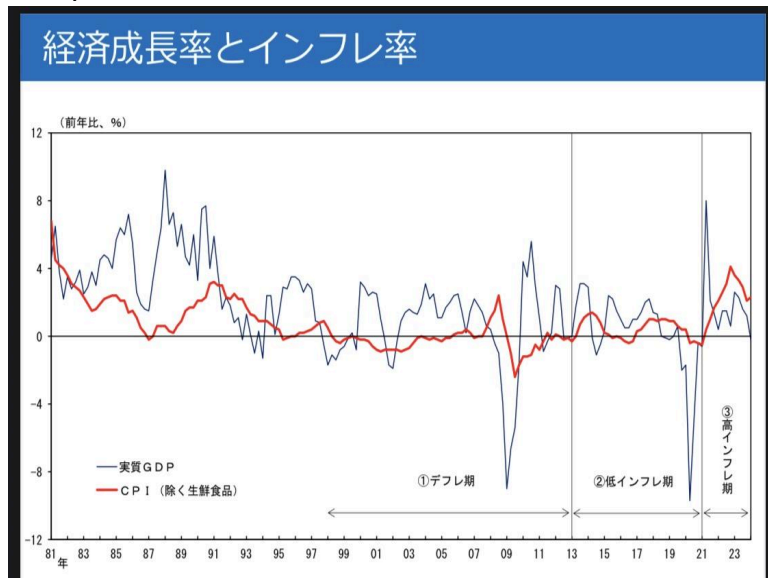
※2016年度調査においては5%区切りで聴取している。

6 考察

研究結果から、企業や政府の行う広報活動によって消費者の多くはSDGsやエシカル消費の重要性を理解しつつあり、一定の価格上昇を許容する姿勢が見られた。しかし、商品価格が購買意欲に与える影響は依然として大きく、価格は依然として重要な決定要因の一つであることが分かった。特に注目すべきは、2020年以降のインフレ傾向である。(資料4) 世界的な原材料費の高騰や物流コストの上昇、円安などの影響で、日本国内でも物価が上昇したことによる生活コストの増加が消費者の購買行動に影響を与えている可能性があり、エシカル商品に対する関心の高まりとは反対に、物価高によってその購買が抑

制されている状況が示唆される。これらの結果から、企業はSDGsやエシカルな取り組みを行うだけでなく、価格競争力の維持や付加価値の明確化を通じて、消費者に納得感を持たせる戦略が求められているといえるだろう。

資料4



7 おわりに

本研究を通じて、消費者は企業のSDGsへの取り組みに対して信頼感を抱き、購買意欲の向上にも影響を与える可能性がある一方で、実際の購買行動には価格が大きく影響していることも分かった。

【参考文献】

・資料1～3 消費者庁ホームページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf

・資料4 日本銀行ホームページ

<https://www.boj.or.jp/mopo/outline/bpreview/data/bpr240405a1.pdf>

太平洋戦争時代人々はなぜ国に命を捧げたのか

歴史・文化・社会学4

【要旨】

歴史を学ぶ過程でなぜ人々は命をかけてまで国のために命を捧げたのかを疑問に思い仙台市博物館などに足を運び研究を行った。政府による支配や軍国主義が重視されることにより洗脳を受けていたと言う結果に至った。しかしどちらの国も戦争をしたくない気持ちは一致しておりこれは現代の争いに通じるものがあるのではないかと考えた。

1 はじめに

戦争とはどの時代にも存在していてとても悲惨で現在でも戦争をしている国はたくさんあり世界的にみてとても深刻な問題だ。かつての太平洋戦争は1941年から1945年まで行われた戦争で、第二次世界大戦の局面の一つで日本などの枢軸国とアメリカ、イギリス、中国などの連合国の間で行われた戦争であり、日本は負けたがそれは結果的に良い方向にとり戦前の日本にはない平和な日本が誕生した。

2 研究の目的

戦争の影響でたくさんの人たちが悲惨な目にあっていて、さらには今も戦争をしている国もあるのでテーマの原因を突き止めるの然り今の若者は戦争を知らなかったり興味を持たなかったりしているので少しでも戦争の大変さを伝えていきたいと思った。

3 仮説

自分が歴史の授業で学んだ国に強制的に戦場へ行かされるいわゆる徴兵と自分の今までの知識を踏まえてみて考えたのが国からの洗脳によるもの。

4 研究方法

図書館で戦争当時の記録を読む。仙台市博物館や戦災復興記念館に行って戦争当時の状況を確認する。

5 研究結果

軍人の気持ちとして本当は戦場に行きたくないけれど徴兵制度で仕方なく国のために戦ったので逃げ出す人もたくさんいた。国民はみんな戦争に反対だがそれを政府などに聞かれてしまったら罪になってしまうから誰も何も言えなかった。また、人と同じで国家総動員法という法律により、女性も子供も強制的に働かされていた。政府の動きとして国会があり選挙もあったが、当時の選挙権は25歳以上の男性だけ。さらに国会では、どんな事が討論されているのか、大臣たちが何を話しているのか、軍はどんな計画を持っているかなど、そういう秘密を国民が知るのは政府・軍の都合のいいことばかり。戦時中の教育は男子が銃剣術の武道・女子はなぎなたや看護裁縫などの訓練が取り入れられていた。教科書は戦争を賛美する内容だらけで、軍国主義教育が重視されていた。現在のロシアとウクライナ戦争を比べてみて、ロシアと仲が良くないNATOにウクライナが加盟することを邪魔するためにロシア政権が自分たちの考えだけをウクライナに聞かせたいので戦争になりウクライナは国を守ろうと仕方なく戦争に参戦しているのが相違点。

6 考察

軍人も国民も政府によって支配されていて、子供の頃から戦争の教育を受けてきている点から洗脳されているといえそうである。現代のロシアと比べてみて、日本は自国の勝利のために精進してきたのに対し、ロシアは自国を守ろうとするために精進している点異なるが、どちらも人々は戦争をしたくないという点が同じである。

7 おわりに

今回の研究で実際に博物館に行き、当時の物や手紙などを見れてネットに書いてあることは大げさに書いているのではなく本当のことなのだと目の当たりにしました。結局、戦争の時代でも国に命を捧げている人なんて誰もいないし、誰も戦争なんてしたくないという事を改めて理解し、そしてその戦争のことを忘れず、博物館にあるものをこれから戦争しないために語りついで残していかなければいけないと思いました。そして戦争は誰も幸せになれません。

【参考文献】

（図書）

(1) 加藤 陽子 『それでも日本人は戦争を選んだ』 新潮社、2009年

(2) 『高等学校 歴史総合〔歴総710〕』 第一学習社、2022年

（ウェブサイト）

(3)NHK

<https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/> 参照日：2024年11月23日

(4)NHK

https://www2.nhk.or.jp/school/watch/outline/?das_id=D0005120540_00000

参照日：2024年11月23日

(5)文部科学省

https://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/others 参照日：2024年11月23日

石巻における信仰とその変容について

歴史・文化・社会5班

【要旨】石巻における信仰の歴史とその形態の変容について研究した。調査結果から石巻では、豊作や大漁だけでなく自身の生活の向上を祈っており、それが娯楽としての役割も果たしていた。現在は生活様式の変化により、かつての信仰は衰退したが、時代に合わせた信仰が現在もなされていると考えた。

1 はじめに

現在、石巻には数えられるだけで少なくとも300社以上もの神社がある。私有地に小さな社を有したり、自宅に神棚を祀ったりしている例を含めたらとてつもない。また、多くの人々は、観光の一環で参詣したり、初詣として参詣したりするなど、さまざまな理由で神社に訪れることがあるだろう。このように、神社を通した神々への信仰は私たちの生活に深く根付いている。しかし、最初に300以上もの神社があるとは言ったが、そのほとんどは管理が行き届いておらず、人の訪れもごく僅かである。

上記のことを踏まえ、私は、石巻ではどのような信仰がなされてきたのか、その背景、および石巻における信仰の変容とその現在の在り方について研究しようと考えた。

2 研究の目的

石巻における信仰の背景、および石巻における信仰の変容とその現在の在り方について研究し、石巻における信仰の傾向や今後の信仰の在り方を考察する。

3 仮説

石巻は漁業や農業といった第一次産業を基盤に発展してきた地域であるため、五穀豊穡や大漁に関する信仰がなされてきたのではないかと考えた。

科学の進歩により、自身の生活の向上を不確かな存在である神に祈る必要がなくなり、現在は神々への信仰が以前より衰退し、機械的なものになりつつあるのではないかと考えた。

4 研究方法

- ①石巻の歴史に関する文献を読み、石巻における信仰の歴史とその変容について調べる。
- ②実際に神社を訪れたり私有地に祠や社を有する人に尋ねたりしてどのような信仰がなされてきたのかについて調べる。
- ③現在の信仰の在り方やその変容についてアンケート調査を行い考察する。

5 研究結果

○神社の分布

石巻地域(女川町を含む)における主な神社の分布について調べた。

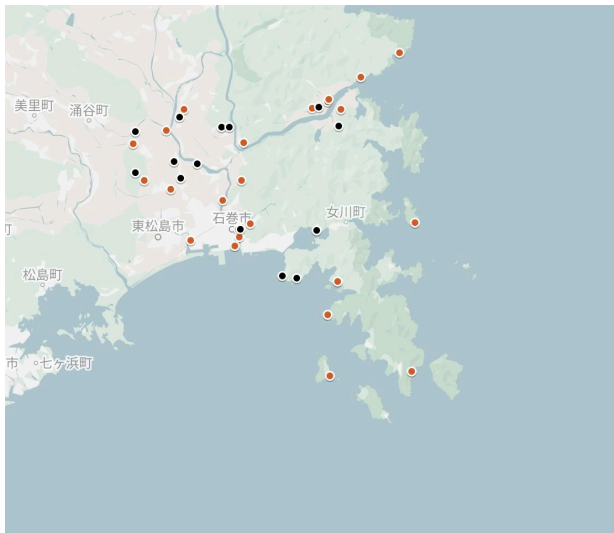


図1(稲に関する神を祀る神社)

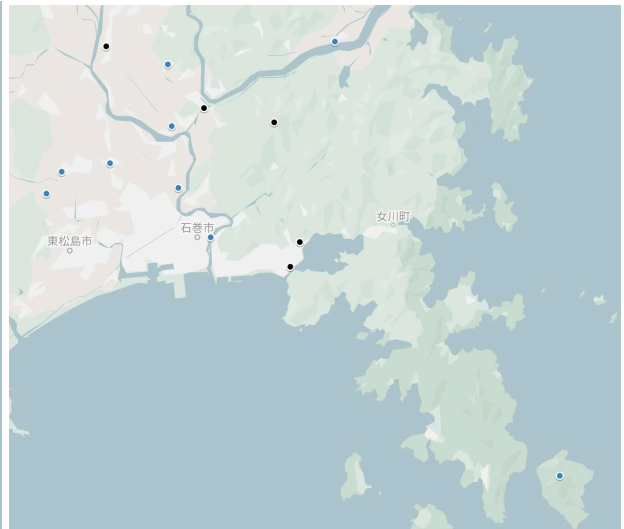


図2 (火に関する神社)

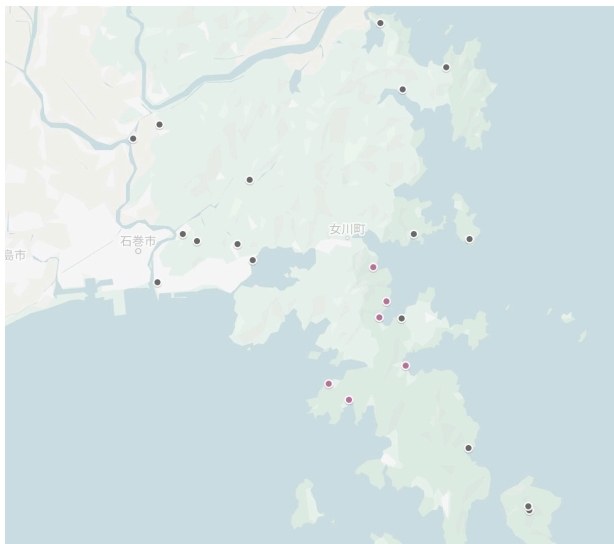


図3(海に関する神を祀る神社)



図4(水に関する神を祀る神社)

表1(江戸時代の主な災害)

年代	火災	洪水	地震・津波	船の遭難	飢饉
1600年代	2件	3件	2件	235隻	延宝
1700年代	15件	8件	7件	272隻	宝暦・天明
1800年代	3件	4件	5件	25隻	天保

表1から江戸時代には災害が多発していたことがわかる。図1からは、稲に関する神を祀る神社は内陸部に分布していることがわかる。よって、農業の豊作を主に祈願していたの

ではないかと考えられる。図2からは火に関する神(迦具土神など)を祀る神社は江戸時代に大火事が多発した地域に主に分布していることがわかる。図3からは、海に関する神々を祀る神社は主に、海沿いに立地していることがわかる。江戸時代に船の遭難が相次いでいたことから、航海の安全を祈っていたのではないかと考えられる。図4からは江戸時代に洪水が多発した旧北上川沿岸や真野地域に分布していることがわかる。

以上のことから石巻にある神社には、災害との関連性が見られる。しかし、近代以降災害の発生件数の減少に伴い、信仰が衰退したと思われる。

○講の流行

江戸時代には講が発展した。講というのは民間の宗教的な信者の集まりのことであり、その活動には集会や塔の作成がある。これら一連の活動には、生活の向上を目指す宗教的信仰も見られるが、皆で集まり活動することを楽しむという、娯楽的な一面も見られる。

これらの信仰は明治時代に入り、産業の規模拡大や工業化、技術向上、娯楽の多様化によって、衰退したと考えられる。明治以降に創建された神社の多くが武神を祀る神社(主に八幡神社)であることから、日本が戦争に入ると、戦争の勝利を願って、武神を祀る神社への信仰が厚くなっていったのではないかと考えられる。しかし、戦後に入り生活様式の変容に伴い、かつての信仰形態は変化していき、衰退したと思われる。

○街頭アンケート調査

石巻市街と辺鄙なところでアンケート調査を約200人を対象に行った。

まずは、自宅に神棚がある人の割合を調査し、181人中32人(約18%)が「はい」と回答した。江戸時代にはほとんど全ての家に神棚を設けていたことを考えると、著しく減少したことがわかる。

次に、神社を訪れる目的について調査した(複数回答可)。179人中103人が観光、37人が願事の祈願(合格祈願や安産祈願など)を目的として神社を訪れていることがわかった。

石巻市には、次のような神社がある。



写真1(萬画神社)

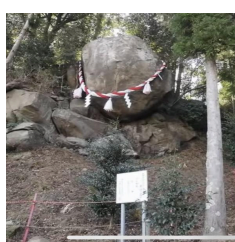


写真2(釣石神社)

写真1は石巻市街にある、石ノ森章太郎を祀った神社である。偉人を祀ることで、その御利益を得ようとした例は過去にはたくさんあるが、その対象が漫画であることから、この神社は観光色が強いのではないかと考える。写真2は雄勝町にある、釣石神社である、この神社の巨石は東北地方太平洋沖地震を経験しても落ちなかったことから、「受験に落ちない」とかけて釣石神社は、合格祈願の神社として近年注目されている。かつての豊作や大漁を願う信仰から、受験合格などの現代風な信仰へと変化しているのではないかと考える。

6 考察

上記の結果から、江戸時代以来の信仰は農業や漁業に関するものだけでなく、災害や予想外の出来事の予防という面や娯楽としての面もあったと考えられる。また、江戸時代には災害や疫病が頻発しておりそれに応じた神々を信仰しており、それが神社という形で現在も残っていると考えられる。明治以降は技術の進歩や産業の発展により江戸時代以来の信仰は変化したが、戦争の勃発により武神への信仰が盛んになったと考えられる。戦後以降は娯楽の多様化や生活水準の向上により江戸時代以来の信仰は衰退したと考える。ただ、合格祈願などの新しい信仰の出現や神社の観光資源化により現代風の信仰が生まれてきており、これからも時代に合わせて信仰も変化していくと考えられる。

7 おわりに

研究を通し、石巻の歴史や文化を調べてみて、まだ知らないことが多くあることに驚いた。今回の研究では、文献調査が主体であり個人での研究だったので、次に今回のような研究を行う際は、実際に文化を支えている人に話を伺ったり複数の人の意見を取り入れたりして多角的な視点でより説得力のある研究にしたい。

【参考文献】

(図書)

石巻市 『石巻の歴史』 石巻市、1998年

異性との出会いの場はどのように変化してきているか

歴史、文化、社会学6班

【要旨】

この研究の目的は、独身者が増えている今、年代と出会いの場に関連性があるのか知る。研究結果は、マッチングアプリでの出会いがここ10年で増加傾向にあることがわかった。

1 はじめに

内閣府の調査によると、現在の日本は、昔よりも結婚していない人の割合である未婚率が大幅に上がっている。未婚率が上がると、少子高齢化問題や消費市場など、社会に大きな影響がある。社会全体での影響は、少子高齢化の加速、若年層の流出や地域社会の活動への参加意欲の低下につながる可能性がある、地域社会の活力低下などがあります。個人レベルでの影響は、結婚しないことで、配偶者や家族からの経済的なサポートが得られなくなり、生活が不安定になる経済的な不安定さや、精神的な健康問題、ライフスタイルの多様化などがあげられます。

2 研究の目的

年代と出会いの場に関連性があるのか知る。

冠婚葬祭のひとつである「婚」にあたる結婚は人生のなかでとても重要なライフイベントであるため、同世代の人たちにも今の日本の現状を理解してもらいたい。

3 仮説

「異性との出会いの場はどのように変化してきているのか」というテーマに対し、「主な出会いの場も変わりつつ、新たな出会いの場が増えているのではないか」と考えた。結婚に対しての価値観や結婚式の形も変化してきている今日、出会いの場も様々なのではないかと思います、現代ならではのネット上での出会いなども増えてきているのではないかと考える。

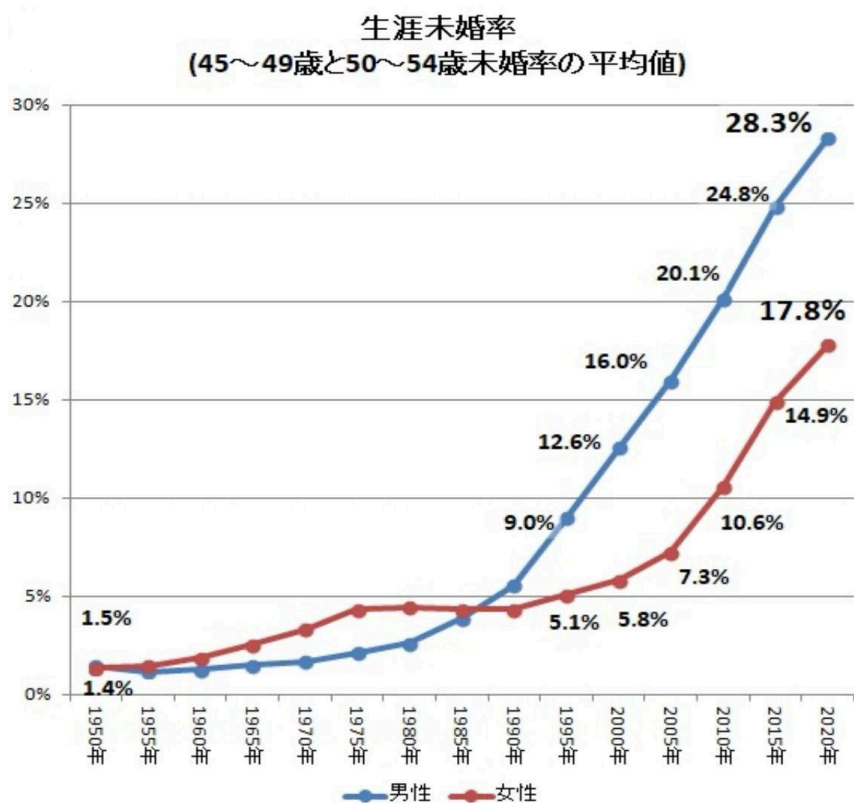
4 研究方法

インターネットで生涯未婚率、生涯無子率の国際比較、未婚者の結婚しない理由、配偶者年収別、を調べた
ブライダル業界の方から話を聞く

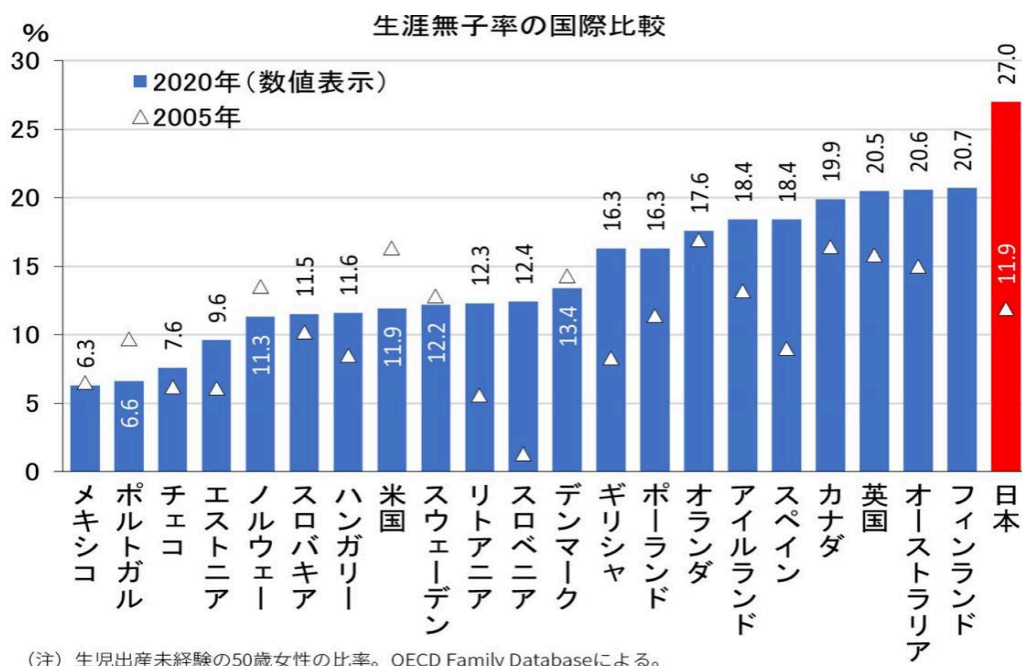
5 研究結果

まず、日本の未婚率の現状を調べました。グラフ1のように男女共に年々増加し続けていることが分かった。グラフ2より、世界規模で見ても、未婚率同様、無子率が日本は他国より高いことが分かった。

グラフ1

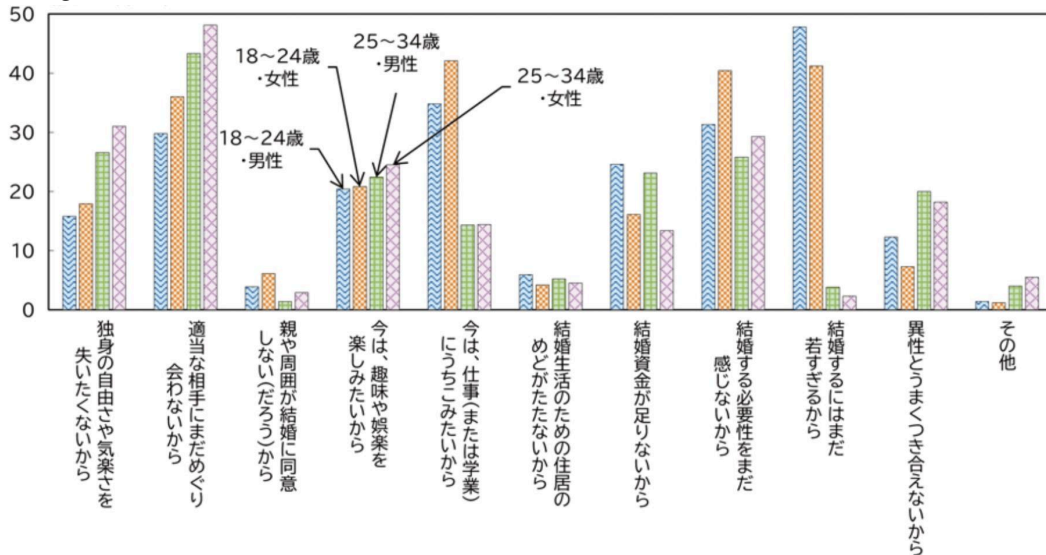


グラフ2



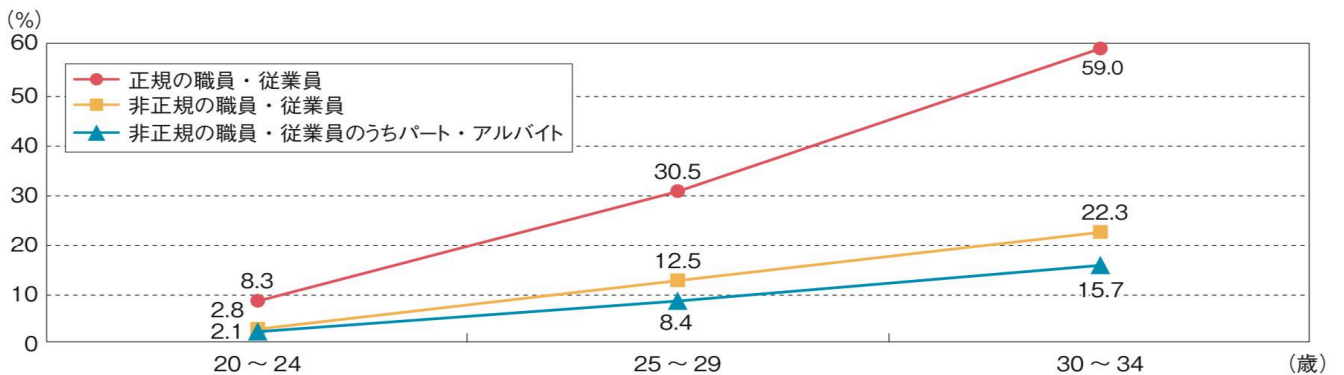
次に、なぜ未婚者が増加し続けているのか、独身でいる理由を調べた。グラフ3より、18歳か24歳女男は、「仕事に打ち込みたい」「まだ結婚するには若すぎる」などの理由が多く、25歳から34歳の男女は「適当な相手がいない」という理由が圧倒的に多かった。

グラフ3 独身者が結婚しない理由



ではなぜ、若い人たちはそんなに仕事に打ち込みたいと思うのか。やはりお金がほしいのか。お金があるに越したことはない。結婚をするにはある程度のお金が必要になる。結婚するなら、大抵の人はお金がない人よりある人を選ぶだろう。グラフ3より、未婚化の要因の一つとして、結婚資金が足りない、ということも挙げられるため、次に未婚率と年収を繋げて調べてみた。グラフ4は男性の配偶率を職業的地位別に比べたグラフです。やはりどの年代も正規職員の配偶率がいちばん高いことが分かります。

グラフ4



では逆に、結婚している人はどこで出会ったのか、調べました。上の三つの表より、20代の1位は「マッチングアプリ」、30代、40代、50代の1位は共通して「職場、仕事」がいちばん多い。出生動向基本調査によると、マッチングアプリでの出会いはここ10年で大幅に増えてきている。ブライダル業界の方からいただいた情報の中にも、圧倒的マッチングアプリでの出会いが多い、という話があった。直接関わりがある方も感じるど、マッチングアプリでの出会いは増加していることが分かる。

表1 年代別による出会いの場所

1 位	マッチングアプリ・SNS
2 位	職場・仕事
3 位	学校
4 位	習い事・サークル
5 位	友人・知人の紹介

20代

1 位	職場・仕事
2 位	友人・知人の紹介
3 位	マッチングアプリ・SNS
4 位	合コン・飲み会
5 位	学校
5 位	習い事・サークル

30代

1 位	職場・仕事
2 位	友人・知人の紹介
3 位	マッチングアプリ・SNS
4 位	学校
5 位	結婚相談所・お見合い

40、50代

6 考察

研究結果より、若いうちは経済的余裕があまりないため、仕事にうちこむ人が多いと考える。現在の社会は昔より女性の社会進出も進んでいるため、その事も関係あるのではないかと考える。仕事に打ち込む時間が多いため、プライベートの時間があまりできず、恋愛や婚活にあまり積極的ではなくなってしまうのではないかと思う。だから、職場や仕事での恋愛が減り、コスパがよく、誰でもできるマッチングアプリでの出会いが近年増えてきていると思う。マッチングアプリは実際に会った人が気に入らなくても、また次、次、と理想の相手を探せるため、効率が良いと考える。

また、近年では様々な種類のマッチングアプリが出てきている。真剣な出会いを求めている人向け、価値観を重視したい人向け、再婚希望の人向け、など色々なマッチングアプリがあることも、マッチングアプリでの出会いが増加していることの一つではないかと考える。

7 おわりに

誰もがいつでも、どこでも簡単に始められる現代ならではのネット上での出会いは、効率がよく、理想の相手を探すのにとても適しているが、年収や職業など偽る人もいるため、真偽は保証されない。メリットはたくさんあるが、ネット上だからこそその問題もたくさんある。今後もマッチングアプリでの出会いは増える傾向にあるが、新たにどんな課題が生まれてくるのか、今後も注目していきたい。

【参考文献】

【内閣府】グラフ1、3、4

<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12772297/www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/measures/w-2022/ro4pdfhonpen/ro4honpen.html>

【omotte】結婚相手との出会いのきっかけランキング 表1

<https://www.anniversaire.co.jp/brand/omotte/magazine/couple/19733/>

【Yahoo!ニュース】男性は3割近くが生涯未婚の可能性...生涯未婚率の現状と今後

<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/02322eb0b7a3407c98324b86bcbe5cdeo8bcc10e>

【セキララゼクシィ】結婚相手との出会いはどこにある？ランキング&既婚者体験談

<https://zexy.net/contents/lovenews/article.php?d=20190624>