

前近代のにぎわいと空間演出

—日本におけるキワ空間と人のふるまいを手がかりに—

なにわ・大阪文化遺産学叢書 17
平成 22 年 3 月

前近代のにぎわいと空間演出

—日本におけるキワ空間と人のふるまいを手がかりに—

ごあいさつ

関西大学なにわ・大阪文化遺産学研究センターは、レーザースキャニングシステム（3D スキャナー）を所有しています。この機器は大空間を3次元でスキャニングすることができ、建築物や街路空間などのスケール把握に適したものです。

本報告はこの3D スキャナーを用い、生活文化遺産研究プロジェクトの研究として、前近代の街路空間および建築空間と人のふるまい（Human Behavior）について考察した成果であり、これを『なにわ・大阪文化遺産学叢書 17』としてまとめたものです。

ある地域の文化を研究するにあたって、その地域の文化を歴史的な営みと認識しつつ、具体的な方法論として環境デザイン学を用いました。その結果、前近代の日本の建築内部空間と街路空間との間の空間（キワ空間）には、人の生活やふるまいを大切にした場であること、また現代のキワ空間のデザインは、そうした事柄が必ずしも反映されていない点などを明らかにすることができました。

本書の発行にあたり、こころよく調査にご協力頂いた、道明寺天満宮宮司南坊城充興氏、禰宜南坊城光興氏をはじめ、同天満宮関係者の方々に深くお礼を申し上げます。

2010年2月

関西大学なにわ・大阪文化遺産学研究センター
センター長 高橋隆博

例 言

1. 本書は関西大学なにわ・大阪文化遺産学研究センターの生活文化遺産研究プロジェクトとして、研究員妻木宣嗣（大阪工業大学工学部空間デザイン学科准教授）が編集・執筆したものである。
2. 本研究に一貫してある歴史観、文化に対する認識、環境デザイン学的アプローチとその実証法などについては、大阪工業大学工学部空間デザイン学科 宮岸幸正教授の助言と教授による。
3. 第1章は姫野健氏（当時大阪工業大学大学院生）の修士論文、『描き手を通してみた近世・近代の「外部空間」に関する研究』（2009年3月、大阪工業大学大学院工学研究科建築学専攻博士前期課程、修士論文）の前半部分を、加筆・修正した。
4. 第2章は、妻木の修士論文である『近世における建築規制に関する研究』（1995年3月、大阪工業大学 大学院工学研究科建築学専攻修士課程、修士論文）の一部を素材に、大幅な加筆・修正を行ったものである。
5. 第3章は2007年度妻木研究室ゼミ生である、新田哲也氏・杉浦卓氏・斉藤奨子氏、2008年度妻木研究室ゼミ生である、笠井秀哉氏・武田裕次氏・谷内葉月氏・上野山千衣美氏、各年度ゼミ生の卒業論文を元に作成したものである。なお本章の調査には、道明寺天満宮 宮司 南坊城充興氏、禰宜 南坊城光興氏をはじめ同天満宮関係者の方々にご協力頂いた。また調査準備では、荒武賢一朗氏（関西大学）、リンクス・アーク・アソシエーツの島田智和氏、妻木三佳氏、妻木靖延氏に調査方法など助言を頂いた。また道明寺天満宮参道の3Dスキニングについては、宮元正博・千葉太朗（生活文化遺産研究プロジェクト非常勤研究員）が担当した。また最も人材と予算の必要であった単管足場やCCDカメラなど実験装置作成・購入に関しては、大阪工業大学工学部空間デザイン学科のサポートによった。
6. 第4章はタカマチ産業の山崎孝也氏に仮設店舗の記録をお借りした。また本文は2009年度妻木研究室ゼミ生、越智まり子氏・鍵亮太氏・杉本菜奈氏・多田賀一氏の分析を元に作成した。
7. 第5章は2006年度の妻木研究室ゼミ生諸氏（伊藤純氏・障子勇祐氏・辻中秀明氏・中村與子氏・西村利也氏・姫野健氏・福本浩一郎氏・布施武郎氏・別所岳人氏・宮宇地秀樹氏）に調査・データ解析などで協力を得た。また仮設店研究に関しては、橋本孝成氏（大阪商業大学講師）・曾我友良氏（関西大学）・日本福祉大学の曲田浩和准教授に文献紹介などの助言を得た。
8. 付章では、妻木靖延氏の分析・考察を元に、妻木宣嗣が加筆・修正を行った。なお、付章の図のスキニングは(株)あさひ高速印刷による。
9. 本書表紙のデザイン、さらには原稿中にある表や図のデザイン・レイアウト・編集などは大阪工業大学工学部空間デザイン学科の中村俊輔氏による。
10. なお本稿は、妻木宣嗣「寺社境内および周辺における「にぎわい」に関する基礎研究—その目的と方法—」（2006年度『関西大学 なにわ・大阪文化遺産学研究センター 2006』所収）をきっかけに、実験・調査・分析・検証を行ったものである。

目 次

はじめに	研究の目的と方法	9
1	問題意識	10
2	仮設店舗が構成する参道空間	12
3	「人のふるまい」から考える	13
4	ここでいう「近代」	15
5	前近代を現代から見直す	19
6	前近代－近代以降における日本とヨーロッパの文化変容	23
7	本研究の射程	23
8	各章の考察	25
第1章	絵師の描いた近世商業空間	29
はじめに		30
1	『花の下影』に描かれた近世商業空間	30
2	「名所図会」に描かれた近世商業空間	36
3	業種と平面形式	47
4	客から見た店舗空間	52
5	店舗空間における客と店員の関わり	58
6	しつらいと店舗空間 ―商品陳列を中心として―	60
7	店舗空間の距離関係	62
第1章まとめ		67
第2章	幕府による江戸・大坂の町家の底に対する指導（規制）について	71
はじめに		72
1	江戸にみる底・底下規制	73
2	大坂にみる底・底下規制	75
第2章まとめ		77
第3章	仮設店舗が構成する参道空間における人のふるまいに関する考察	85
はじめに		86
1	仮設店舗が構成する参道空間における人の行動をどのように記録するか（基礎データの収集法）	87
2	参道での客の購買直前行動と仮設店舗の底との関係について	104
3	仮設店舗の底下空間と参拝者の歩行行動について	124
4	「仮設店舗が構成する参道空間における人の密度変化に関する研究」 ―参道空間における人の密度変化の概要―	143
5	「仮設店舗が構成する参道空間における人の密度変化に関する研究」 ―店舗別底下空間における密度変化―	153
第3章まとめ		182

第4章	仮設店舗のカタ（型）について	185
	はじめに	186
	1 「平成9年9月改 三寸早見表」№1～4について	186
	2 「三寸早見表」からみた仮設店舗モジュール（規格寸法構成）	189
	3 「三寸早見表」からみた仮設店舗の底の出、および店主と客の距離について	189
	4 パリ、イル・ド・フランスにおけるマルシェの仮設店舗と、日本の仮設店舗規模との比較	191
	第4章まとめ	192
第5章	夏祭りにおける仮設店舗の種類と配置について—大阪市内の夏祭りを素材に—	197
	はじめに	198
	1 仮設店舗出店数と仮設店舗種との関係	198
	2 大阪市内の夏祭りにおける仮設店舗種と立地について	201
	第5章まとめ	202
	第5章基礎資料	241
付 章	『源氏物語絵巻』にみるキワ空間（縁空間）と、人のふるまい	285
	はじめに	286
	1 分析	287
	付章まとめ	298
	まとめと今後の課題	299

はじめに

研究の目的と方法

「塵に埋もれた場所から、ここに一つの新しい美の世界が展開せられた。それは誰も知る世界でありながら、誰も見なかった世界である。」

柳 宗悦（『越後タイムス』、1926 年）

1. 問題意識

「文化をどのように考えればよいのか?」、例えばグーグルで、キーワードに「文化」を入れて検索すると、1 億件以上ヒットする。如何に多くの意味が「文化」に与えられているかが想像できよう。もっとも私が専門とする日本建築史学では、「文化財」という言葉がなじみ深い。「文化財」は、V. アンダーソンをひくまでもなく、近代以降、世界中に広がった「国民・国家」(Nation—State) の形成過程上、国のアイデンティティ形成のために創造されたものであって、日本の前近代にはほとんどなかった概念である。言い換えれば「文化財」とは、近代になって形成された「国」を国たらしめるために、その国を語る上で必要な独自のモノ・コトとなる。そうすると「文化財」に求められるのは、どこの国にもあるモノ・コトであっても仕方がない。勢いそれ(文化財)は、その国独自のものである方がより良いことになる。つまり文化財で最も重要視されるのは「希少価値」になる(より「希少価値の高いモノ・コトが「国宝」となる)。

ところで、人のもつ「イメージ」や、対象を把握する上で人が作り出す概念は、さまざまなモノ・コトを保留しつつ、わずかな情報でモデル化されることが多く、結果として出来上がるイメージは極めて限定的である。ある対象を知る・明確にするには、その対象に対して、ある特定の網(概念)を設定する必要があるわけであるが、難しいのは、対象を知るために特定の網(概念)を設定したとたん、それから取りこぼれていくモノ・コトが必ず出てきてしまう点である。「文化財」も例外ではない。「文化財」という言葉の響きから、人はそれぞれ「文化財」に対するイメージをもつだろう。そしておそらく多くの人々は、「文化財」から、「厳格さ」、「珍しさ」といったイメージとともに、さまざまな「国宝」や「重要文化財」を連想する。「文化財」という言語は、見る人・聞く人に、あるイメージを貼り付ける。これは決して悪いことではない。わかりやすいからこそ、今まさに地上から消えてしまいかねないモノ・コトを「文化財」に認定し、後世に伝えることができるわけであるからである。ただ今回私が考察に用いる方法論や概念もそうだが、万能な方法論や概念などない。どんな良薬でも副作用というものは必ずある(幼い頃、両親と兄をウンザリさせるほどの病(喘息)を経験している私は、薬のもつ両面性を嫌というほど知っているし、今も味わい続けている)。例えば○△町にひっそりと建ち、その地域に親しまれている「○△寺本堂」があったとしよう。本堂は、住職に叱られつつ、子供達が本堂で鬼ごっこをしたり、縁側で寝そべったりと、子供達の憩いの場であった。ところがある日、○△寺本堂が「文化財 ○△寺本堂」になったとたん、○△町の人にとって、それまでの親しみやすさから、ある距離ができてしまわないだろうか。「文化財」というフィルターを介して、本堂は意識され、イメージされはしないだろうか。子供達の本堂鬼ごっこや縁側での昼寝、これらも巻き込んで○△寺本堂だと思いたいが、「文化財」は、そうした価値をはるかに超えた存在力を持つ。かくして○△寺本堂は「文化財」であるところの価値が強調され、それ以外の要素が底深く沈んでいく。私は、○△寺本堂が「文化財」と化したや否や、「文化財」という存在力によって取りこぼれてしまう事柄、見えなくなってしまう事柄、これらにも、本堂の意味や歴史・文化を考える上で、さらには日本の文化を考える重要なヒントがあるような気がしてならない。なぜこう考えるのか。これは至って単純で、色々と「文化財」はあるが、その選定条件を一言でいえば、建物が「希少価値」をもっているか否かにある点にあるからである。現在からみて、ありふれたものは「文化財」にはならないが、その時代から現在まで「ありふれたもの」にこそ、むしろその時代の文化と現在との接点をもっているし、日本の文化を考える上で重要な要素であったりする。

私は、ある地域の文化財調査（寺社建築物の悉皆調査）に関わっているが、調査で思うことは、「文化財」に成り得ない、ごく普通の村の鎮守社には、「文化財」にはない「何か」を感じる。私はこの部分を大切にしたい。「希少価値」（古いとか、地域的に稀だとか）が「文化財」の存在理由だが、「文化財」にならないモノ・コトにも、その地域の考え方をよりよく伝えているものがある。「希少価値としての文化財」ばかりみても、その地域の文化は絶対に描けない。

さらに「文化財」のもつ限界性として、建物が建てられた目的と使われ方を見えなくしてしまう点がある。例えば日本近世期の町家。近世期の町家は、その時代の今を生きた人々にとっては、それは単に「仕事場兼家」であり、別に「文化財」として住んでいたわけではない。そこには普通の生活があった。しかし、その場・その時代が必要とした、当たり前前の普通の営み・生活について「文化財」は沈黙し続ける。その時代その時代を構成するモノ・コトは、現代からみたときの「文化財」的なものばかりではなく、圧倒的にその時代、あるいは今からみて「普通」、あるいは普段や日常の営みで形成されていたにも関わらず、何かありがたいものになりすぎてはいまいか（もっとも、京町家の過大評価は、東京発のメディアによって創造された「京イメージ」が多分に貢献していると思われるが…）。

私は本論考において、「文化財」によって隠されるモノ・コト、あるいは「文化財」にはならないが、「日本文化を考える上で、かつて普通に行われていた事柄、あるいは現在も普通に行われている事柄」、これに光をあてたいと思う。結果的に、こうした試みから見つけ出された事柄が、日本の歴史と文化、特に近世～近代、現代を考える上で重要な事柄になるだろう（文化を考える上で、現代からみた「希少価値」的位置づけの「文化財」を重視しない、希少価値主義の排除）。

ところで、上述の事柄について E.W. サイドは端的にこう語る。

「文学を教えるという専門職につき、第二次世界大戦前の植民地世界で成長してきたわたしとしては、文化をこのように一つまり世俗的世界との所属関係からは隔離された無菌状態にあると—考えないことのほうが、つまり文化をさまざまな領域にかかわるいとなみとしてみるもののほうが、はるかに刺激的なチャレンジなのである。」

E.W. サイド、『文化と帝国主義 1』

本論考は文化を「文化財」のような希少価値といった無菌状態で考えるだけではなく、それ以外の実にさまざまな要素が複雑に絡み合っただけで構成されたものであると考える。つまり本論考は「文化財」に敬意を払いつつも、こうした「文化財」や文化財的価値（希少価値）的モノ・コトのみを選び出し、網羅的リストやカタログ作成をすることによって見えてくるコトを羅列する、といった方法論を用いない。本論考では「文化財」ではないけれども、文化を考える上では重要な要素に焦点をあてる。場合によっては、この国にもあるし、あの国にも、その国にもある、いわば在り来たりモノ・コトであるが、今までから今に至るまで日本の文化（本論考では建築文化）を考える上で重要な要素に光をあて、改めて日本の建築や文化を考えたい。

なお扱う対象は、私自身の経験を手がかりとしているため、ある部分では実証的な考察を行い、ある部分では根拠の乏しい恣意的な主張になっていることを断っておきたい。ヴィドゲンシュタインは「語りえないことについて人は沈黙せねばならない」("Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.")（中平浩司訳、『論理哲学論考』、ちくま学芸文庫、2005年）というが、本論考の性質上、本論考を読まれた方の反論なり否定なりを期待しているため、あえて恣意的意見も述べたことを断っておきたい。なぜなら本論は、日本の文化について建築を通して見た一試論（私論）であり（であるがゆえに）、通常の学会での査読付論文ではいえないことをいうことで—私の考えを思い切って述べることで—私の問題意識のかげらが、何かのかたちで日本文化を考える手がかりになってくれることを期待したからである。

では次に本論考で、どのような対象に対し、どのような方法論を手がかりに考察を行うのか、これについて述べる。考察上のキーワードとしては、「近代」・「前近代」・「現代」・「人のふるまい」・「街路と建築空間との間（軒下、庇下空間）」・「キワ（際）空間」などがキーワードとなる。

2. 仮設店舗が構成する参道空間

ある日、私は本研究センターの研究者としての研究テーマをぼんやりと考えつつ、とある神社の夏祭りにいった。その神社の境内は普段、厳格な雰囲気をもちつつ、子供たちが遊ぶ場であったが、夏祭りの期間、境内の雰囲気は一変していた。境内は子供達から老人まで、世代を超えた大勢の人々の笑顔があり、大変な熱気に包まれ、にぎわいをみせていたのである。ベビーカステラ・金魚すくい・スマートボール・イカ焼き…さまざまな仮設店舗（以下、「仮設店舗」または「仮設店」、あるいは「屋台」などとよぶ）が醸し出す雰囲気に、思わず楽しい気持ちになった。

いうまでもなく仮設店は、信仰の面からみれば、副次的な存在に過ぎない。もちろん「文化財」としての価値は皆無であるが、おおよそ、ほとんど全国の日本の夏祭りは仮設店舗が軒を連ね、近年あちこちでできている大型ショッピングモールに負けず劣らず、大いににぎわいであふれかえっている。それにしても、この「にぎわい」は一体「何物」なのだろうか。

さて、仮設店がつくる参道空間を構成する要素は極めてはシンプルである。仮設店と商品、それから店の人と参拝者、たったこれだけである。しかも仮設店が扱う商品やサービスはそれほど多くなく、仮設店のカタチは単純明快といってよい。さらに詳しく仮設店についてみると、確かに構成部材の材料のうち水引はナイロン、屋根の横棧はステンレス製の物干し竿であり、照明は電球であるから、「近代のおかげ」といってよいモノを用いてはいる。しかし、その他の仮設店の構成や提供される商品やサービス、さらにそれらが連続して形成される空間は、おおよそ近代的といえるものではない（本稿で用いる「近代」は後述）。そこには、近代的な科学や工学といった近代的手法などほとんどなく、どちらかといえば「前近代」的である。

こうした視点からみると、仮設店は確かにあまり見栄えのよいものとはいえないかも知れない。カタチは単純、衛生面も十分なものとはいえないだろう。しかしそんな環境にも関わらず、仮設店が構成する参道は、最近できた下手な商業施設などより、ずっと多くの人でにぎわっているし、みんな楽しそうで活気がある。これは一体なぜか。「祭りという特別な時間だから」、「年中あったら誰も行かなくなるよ」…、なるほど然りである。しかしそうした「祭り」という理由だけで、あれだけのにぎわい全てを説明できるだろうか。祭りが行われさえすれば、仮設店はどんな商品・サービスでも、そしてどんな場所にでも出店しさえすれば、にぎわうのか。例えば、私は祭りの仮設店といえば、金魚すくいやスマートボールすくい・ベビーカステラ・いか焼きといった特定の商品やサービスを思い出すし、それがどんな場所にあるかについても、おおよそ想像できるものである。また先ほども述べたが、仮設店が構成する参道空間は極めてシンプルにも関わらず、そこにあれだけの「にぎわい」がみられるということは、そうしたシンプルな構成のなかにも、人をワクワクさせるような何らかの工夫（仕掛け）が隠されていると考えることができるのではないだろうか。

今回の研究は、こうした問いかけが出発点である。一見、近代的科学や工学といった思考や方法論が考慮されていない、むしろ前近代的であり、また「文化財」として理解不能な仮設店と仮設店群が構成する参道空間が、なぜこんなに「にぎわい」をみせるのか。このあたりが今回の研究のきっかけである。

ところでこうした疑問を考えるには、どのような対象をどのような視点から見ればよいのか。あるいはどのような研究分野から、どのような視点を学ぶことができるのか。正直なところ、私はこれについて明確な答えや、タネあかしの方法を知っているわけではない。ただ、今のところ

ろ本研究を考える上でのキーワードとして、「人のふるまい」や「近代」、このあたりが重要な手がかりになると考えている（なお、人のふるまいを手がかりにするという視点は、大阪工業大学工学部空間デザイン学科 宮岸幸正教授による教授がなければあり得なかった）。

3. 「人のふるまい」から考える

1. 人のふるまい研究のいろいろ

仮設店参道空間を考えると、その構成のシンプルさ故に、何を手がかりにその「にぎわい」を考えればよいのか、なかなか頭を悩ませる。私などは世間の狭さから、建築や空間そのものに、つい目が向いてしまいがちであって、いきおい仮設店そのものばかりに注目してしまう。けれどそこには、近代建築のような近代的な科学や工学は見あたらないし、最近の建築家が自らの造形を正当化する上で怪しく語る、造形理念やコンセプトといった気むずかしい議論も見あたらない。

そこで色々な論文や著書を読んだり、研究者にお話を聞かせてもらったりしているうちに、どうやら仮設店参道空間の「にぎわい」を考えるには、直ちに仮設店や空間そのものに求めるのではダメで、まず「人」に注目する必要があることがわかってきた。つまり極めて当たり前のことだが（当たり前を煙に巻く建築家が多いのは残念でならない）、そこにはまず人がいて、人の行動があり、その上で、環境が形成されていく。はじめに物理的な空間があるのではなくて、何よりもまず人を考えないといけない。そう考えていくと、今回の疑問を解く手がかりとして「人のふるまい」というキーワードが浮かび上がってきたわけである（ここでいう「人のふるまい」とは、人が生活する上での行動全般をさす）。「ふるまい」から、「ふるまい」の背後にある意識などについても注目できるし、そうした要素が空間を構成する物理的な要素を構成したと考えることができる。そこで次に、こうした人のふるまいを考える上で、重要な論考をいくつか見ていこう。

まずこれは古典的な研究であるが、人と人の距離に関する1つの構造を明らかにしたE.T. ホールによる（プロクセミクス＝近接学）という概念がある。ホールは人と人との距離が、夫婦や恋人同志など最も近い「密接距離」から、親友や知人との私的な会話が行われる「個体距離」、個人的でない人との距離、あるいは相手からの直接的干渉を避ける時の「社会距離」、さらには講演など一方的な発言などの場合の公衆距離まで、4段階（近接含めると8段階）あることを示した⁴⁾。またこれも古典的な研究だが、R. ソマー氏は、その著『人間の空間—デザインの行動的研究』において、ホール氏の心的距離を空間にまで広げ、いわゆる「パーソナル・スペース」を提起した⁵⁾。これらの論考はいずれも、人がもともと、あるいは環境によって、特定の距離や空間を持つこと、そしてこうした心的距離やパーソナル・スペースが、さまざまな地域の文化を考える上で重要な手がかりになることを示した論考である⁶⁾。

一方、人の視知覚に関する重要な著書に、J.J. ギブソン氏の『生態学的視覚論』と、これを画期とした一連の視知覚と環境に関する研究がある⁷⁾。視覚は人が環境を捉える際、最も頻繁に用いる知覚であるので、この生態学的視覚論は環境と人との関係を考える上で、非常に大きな方向性を与えた概念である。内容は非常に多岐に渡るもの故、私には手に負えないほどの分厚いものだが、人間の視覚系を眼・神経・脳といった合目的的な部品（部分）に還元しないことや、「空間」という概念を、近代の繁栄で欠かせない物理学が定義するような、「空気も光も風もなにもないモデル」として考えるのではなく、大地と空、太陽があり空気があって風も吹く、といった人間が見たり、聞いたり、感じたりするレベル、身近な生活感を手がかりに世界と接している普通の人のレベル（こういうレベルを、以下「普通の人の意識・感覚」とか「普通の人の視点」、「普通の人のレベル」などと呼ぶ）で視知覚系を考える必要性と、基本原理・概念を打ち立てた論考であるといえる。なかでも、「アフォーダンス」という考え方は、興味深い。この概念も実に難し

いのだが、私が認識する限りでは、人が自身の判断によって環境内で行動を行うだけではなく、周囲の環境によって行動させられている（アフォードされている）と考える視点であるといえよう。有名な例え話を1つすると、ある家の玄関前の地面に、1本の溝があったとする。すると雨のなか、この家を訪問した人は、1本の溝の側に「ここは傘立てです」と書いていなくても、おそらくそこに傘を立てるだろう。こういう場合「溝が人に対して、そこに傘を立てることをアフォードしている」というわけである。もっと簡単な例えでいうと、「椅子はどのような椅子であっても座ることをアフォードしている」といえる。この視点にたてば、本研究で取り上げるさまざまな、「にぎわい」構成要素が、こうした参拝者のワクワク感をアフォードしている可能性がある⁸⁾。

さてもう少し、こうした研究について考えていこう。ここでとりあげるのは、人のふるまいを直接扱った研究ではないが、人がもつイメージの大切さに関する論考で、ケヴィン・リンチ氏の『都市のイメージ』という著書である⁹⁾。リンチ氏は、近代的な科学や工学に基づいた理論を駆使した専門化による都市計画が、そこに住む市民の生活にとって必ずしも豊かな都市空間といえるものではなくなった点を述べ、そこにごく普通に住み、生活する市民の視点からアプローチしていく必要性を訴えた。都市計画の一部の専門家が一方的に都市を計画していくのではなくて、そこに住む側の視点の重要性、つまりそれまでの都市デザインの視点を、作り手から住み手へと大きく変換した論考である。都市にとって大切なのは、その都市に住む市民自らが如何に豊かに自分たちの街をイメージできるのかにあるとし、人にとってイメージされやすい空間構成とはどのようなものであるかについて言及していることから、本研究との関連（例えば仮設店の配置など）からも興味深い指摘である¹⁰⁾。

さてこうした、人のふるまいに関する研究は、現在、環境デザイン学や環境心理学・環境行動学などと呼ばれ、膨大かつ貴重な研究が数多く行われているが（以下本稿では環境デザイン学と呼ぶ）¹²⁾、こうした分野の研究蓄積が、仮設店が作る参道空間や近世期の商業空間といった、近代的科学や工学のない前近代、あるいは前近代的な環境を考える上でどのように有効なのか。次にこの点について考えていく。

2. 近代以前の環境を「人のふるまい」から捉えられるのか？

結論を先にいえば、環境と人の知覚・行動特性（ふるまい）に関する研究には、近代的な科学や工学など何もないころの前近代的な環境を素材にした研究が数多くみられるし、そもそも研究を行っている研究者はすでに、前近代的な環境に「人のふるまい」が考慮されていることを確認している。例えば樋口忠彦氏はシーケンス景観について

日本においては、陸上において歩行以外の移動手段がほとんど発達しなかったこともあって、歩行に伴い展開するシーケンス景観について、回遊式庭園、茶庭の路地、社寺の参道等かなり洗練された例を挙げることができる

とし、さらに—

日本の社寺参道はシーケンス景観としてとらえた場合、心にくいばかりの配慮がなされている。

と、日本の社寺参道を素材としたシーケンス景観を分析している¹²⁾。

また船越徹氏は、

空間構成という視点から見た日本の歴史的空間は、その歴史性・文化性を除いて見ても現代に通ずる非常に興味深いものである。例えば孤蓬庵忘筌に使われている内部から外部への視界の限定、桂離宮の雁行配置、修学院離宮の見えかくれ等、それらの空間構成は、古さよりもむしろ現代建築が忘れがちな空間のデザインや、設計方法に多くの示唆を与えるものである。

とした上で、日本の神社参道空間を素材に、人の歩行と視覚特性について物理的構成要素と、それによってもたらされる心理的作用を詳細に分析している¹³⁾。

また材野博司・宮岸幸正の両氏は、前近代的な日本庭園を素材に、景観の継起的变化が誘発する景観行動に注目し、日本庭園におけるシーケンス景観の開放性や閉鎖性について考察している。ここでは、歩行を伴う視知覚の特性とその構造の一端が明らかされていると共に、その文面からは前近代的な日本庭園空間が、こうした視知覚の特性を考慮していたことを知ることができる¹⁴⁾。

こうした日本における前近代を扱った研究は他にも数多くあるが、その多くが①環境と人の知覚・行動特性や構造へ接近するにあたり、日本の前近代的な環境を素材として用いているもの、および②あらかじめ導き出された空間における人の行動特性を前近代的な環境から読み取ろうとするもの、この2つの方法に大別することができる。これらの研究そのものから私たちが学ぶことができるのは、「日本の前近代的な環境が、人の知覚・行動特性（ふるまい）を考慮している」、この点にある。つまりこれらの研究からは、人の知覚・行動特性（「人のふるまい」）が日本の環境の在り方において非常に重要な要素になっている、あるいは環境の在り方そのものが、人のふるまいに影響を与える、という視点が導き出されるし、こうした視点は本論考にとっても非常に示唆に富んだアプローチである。

さて、ここで1つの疑問が浮ぶ。上で紹介したような、環境と人のふるまいに関する研究で、なぜ現代の最新の空間（環境）や、近代的な空間（環境）などが研究の対象にならずに、わざわざ神社の参道や日本庭園といった、近代的科学や工学がない時代の前近代的な環境を素材とするのか。どうやらこの疑問を、少し掘り下げてみることで、私たちの研究において学ぶことのできる視点が見つけられそうである。

そこで次節では、このあたりについて、近代という時代性と環境デザイン学という分野が生成される歴史的背景を手がかりに考えていく。

4. ここでいう「近代」

一般的に近代は18世紀半ば、ヨーロッパに端を発する産業革命を画期とする工業化と、アメリカ独立やフランス革命などをきっかけに世界中に広がった国民国家、この2つが大きな要素である。近代については、実にさまざまな視点からの指摘があり、それぞれに興味深いものである。例えば、近代あるいは近代思想について、建築史・建築哲学が専門の鈴木博之氏は、氏の著書『日本の近代10都市へ』で、近代を「機械」に例える¹⁵⁾。鈴木氏は「機械」を、「機能、構造、普遍性を備えた装置」とし、「近代社会が産業革命によって生じたとするならば、その産業革命を生み出したものは機械だった。「機械」が近代を生んだといってもよいのである」とされ、近代建築の巨匠であるル・コルビュジェを例に、「機械」としての建築と都市について、次のようにいう。

住宅建築を「住むための機械」とよんだ建築家ル・コルビュジェが、近代建築の旗手となっていったのは、彼が正確に時代の精神を見抜いていたからにほかならない。ここで「機械」としての建築の概念が世界に向かって公表された。それは機能的な建築のことだと受け取られが

ちであるが、そしてそれは誤ってはいない受けとめ方ではあるが、実は「機械」としての建築という考え方がもたらしたものは、それだけではなかった。「機械」としての建築とは、場所に拘束されない建築のイメージを含むものだった。そしてこのことが、以後の建築を大きく支配することになるのである。「機械」のもつ普遍性は、場所に縛られないという性質を含んでいた。「機械」は仕様書通りに操作すれば、いつでもどこでも、普遍的に設定された機能を遂行する。「機械」は場所を選ばないのである。建築が機械をモデルにするということは、いつでもどこでも成立する普遍的な建築を目指すことであった。それが二十世紀後半の世界中の都市から場所性を奪うことにつながるとは、そのときには彼は考えなかった。

このように鈴木氏は、機能、構造、普遍性を備えた装置としての「機械」に例えられる近代思想が、都市から場所性を奪い去ったという。鈴木氏は同書で何度も、近代が都市や建築から場所性を奪い取ったと述べるが、上の文章の「都市」や「場所」という単語を「人」に置き換えてみると、もう1つの近代が見えてくるのではなかろうか。

「機械」としての建築とは、「人」に拘束されない建築のイメージを含むものだった。そしてこのことが、以後の建築を大きく支配することになるのである。「機械」のもつ普遍性は、「人」に縛られないという性質を含んでいた。「機械」は仕様書通りに操作すれば、いつでもどこでも、普遍的に設定された機能を遂行する。「機械」は「人」を選ばないのである。建築が機械をモデルにするということは、いつでもどこでも成立する普遍的な建築を目指すことであった。それが二十世紀後半の世界中の「人」から「人」性を奪うことにつながるとは、そのときには彼は考えなかった。

(註) 妻木が「都市」・「場所」を「人」に置き換えた)

どのような対象もモデル化する場合、余計な色々な要素を対象から切り捨て単純化する。つまりモデル化はそもそも、対象そのものすべてをあらわしたものではない、という自覚のもとで行われるのが一般的である。近代では対象をモデル化する際、「普通の人の意識・感覚」については、さしあたり保留することが多かったのではなかろうか。ゆえにおそらく、近代初頭の科学者や建築家などは、自分たちが行う対象のモデル化が「普通の人の意識・感覚」を保留したものであるという認識があったはずである。とはいえ近代は、こうして設定された「普通の人の意識・感覚が保留されたモデル」を解析していった結果、多くの効能が得られ、それによって社会や世界は、その効能が発見される前の時代よりも良くなっていった。すると、「このモデルはとても良い!」、ということになって、どんどんこうした視点からの分析が進められていく。こうした思考循環が、さまざまな世界で行われてた結果、確かに世界は加速度的に豊かになっていった。しかし完全ではなかった。つまり「あるモデル」が加速度的に世界を豊かにしていくという蜜を一度味わうと、社会や世界そのものを同様の視点でもってモデル化しさえすれば、どんどん世界は豊かになっていくと思い込んでしまい、いま扱っているモデルが「さまざまな要素を保留したモデル」(普通の人の意識・感覚が保留されたモデル)であるという限界性の自覚よりも、モデルの方に寄りかかるかたちで世界や対象をみてしまいがちになったのである。そして、ついには実際の世界そのものも「普通の人の意識・感覚が保留されたモデル」としてしか世界を見なくなってしまうという、あべこべの事態に陥ったのが近代の一時期にあったように思えてならない¹⁶⁾。例えば建築や都市を計画する上で大切な、「歩行」を扱った研究に登場するのは、肩幅何 cm、厚み何 cm といった寸法をもって時速数 km/h で歩く「機械人」で、そこには思わず寄り道をしたり、気分の赴くままに散歩したり、お店の商品をみたり友達とお話しをしながらショッピングを楽しむなど、生活感のある人は全くといっていいほど登場しない¹⁷⁾。

そしてこうした思考循環が繰り返され続けていたある時、専門家でない身近な生活上の意識や感覚を手がかりに世界と接している「普通の人」からみれば、極めて不自然な建築や都市・社会が忽然と世界に現れるようになった。例えば街。街は自動車優先の道路と高速道路が走り、空気の悪い危険な、人間味のない住みにくいものとなった。また確かに衛生的で合理的ではあるが、普通の人からみると、「なんだか変だなあ」と思うような居心地の悪い空間（例えば人を物理的な機械として扱うかのような冷たい感じのする病院など）が、専門家のお墨付きのもと、ありがたい空間として権力をもっていった。

こうした状況と循環が、さまざまな世界・対象に対して徹底的に行われたのが近代なのではないだろうか。花を見て美しいと思ったり、その花をリビングルームに飾るだけで、ちょっぴり気分がウキウキするといった「普通の人意識・感覚・視点・価値」という生身の人の側からの議論は、そもそも最初からほとんど考慮されていないわけだから、当然そうした普通の人感覚からくる意見や、何となく感じる違和感は軽視され、排除される、といった状況に陥るわけである。そして普通の人々がどんどん端っこに追いやられていく。かくして「普通の人意識・感覚・視点・価値不在モデル」が、自分たち人間の存在する世界そのものを捉える際の、ほとんど唯一のイメージになっていったといえよう。

極論かも知れないが、のように考えたとき、近代は世界を「普通の人意識・感覚不在」の巨大な機械・システムとしてモデル化し走っていったところに、その限界性があつたといえるのではないだろうか。少なくとも近代には、病院にせよ、学校にせよ、スーパーマーケットにせよ、家にせよ、そこには人が見たり、聞いたり、感じたりすることのない、機械的存在としての人しか人を扱っていなかった時期があつたわけであるから。うれしいことがあつたときに晩御飯のおかずを少し奮発する人、商品を購入するというよりは繁華街を歩いているだけで楽しい気分になるから街に出かける人、コンクリート打ちっ放しより、木の質感に暖かみを感じる人、そうした普通の人々が全然見えない世界が描かれ、そうした世界観に基づいて世界そのものが加工され認識されるに至った。そしてそこには、上に述べたような思考循環が背景にあつたと思われる。（このような思考を、ここでは近代的思考と呼ぶ）。

ところで、こうした近代的思考に対する違和感は、先に述べたギブソン氏の『生態学的視覚論』の「まえがき」にも読み取ることができる。

光学者は放射としての光については知っていても、照明としての光についてはわかっていないように思えた。解剖学者は、器官としての眼については知っていても、それがなし得ることについてはわかっていない。生理学者は、網膜の神経細胞とそのはたらきについては知っているが、視覚系がどのようににはたらいているかは知らない。こうした専門家が知っていることは当面の問題に関係あるようには思えなかった。ホログラムを作ったり、眼鏡の処方をしたり、眼疾患を治療したりすることはできるかもしれないし、このことはすばらしい成果であるが彼らは視覚を説明することはできなかった。



写真1～3 前近代とモダンとの理想的な融合？ 立派な建築家による建築の前に立つ、不思議な屋台店舗。



写真-4 たまたま出来た底下空間？。



写真-5 街路まで巻き込んで、にぎあう、たこ焼き屋さん（設計段階から考慮する必要性は？）。



なんとか作り出した外部で飲食する場。日本は前近代から、こんなに内と外を区別したかったのか？内部・街路・中間の場を想定してデザインしていない好例、日本はおろか、世界的な文化教養の甘さが露出した実例（写真-6,7）。

物理学や光学、解剖学、生理学などは事実を示してはいても、それは知覚研究にはふさわしい水準の事実ではない。本書には新しい水準での説明を企てている。

とし、さらに続けるー

私がまた読者に望みたいことは、空間の概念は何ら知覚と関係がないということである。幾何学的空間は純粹に抽象的概念である。宇宙は心像化できるが、実際に見ることはできない。興行の手がかりは単に絵画に關係するもので、それ以上のものではない。視覚的3次元はデカルト（Descartes）のいう座標系の3つの軸の概念の誤用である。

空間の概念をもたない限り、我々は周囲の世界を知覚できないであろうとする説は意味のないことである。事実は全く逆である。我々は足もとの地面と空を見ない限り、何も無い空間を想像することはできないであろう。空間は神話であり、幻影であって、また幾何学者のための作りごとである。疑いなく、このようなことはすべて奇妙に聞こえるであろう。しかし私が説きたいことは、読者がこの仮説を受け入れることである。カント（Kant）が述べているような「概念なき知覚は盲目である」という独断を捨て去ることに読者が同意するならば、深刻な理論的混乱、まさしくこの泥沼は涸れることであろう。

（註）下線部は妻木が加筆

さらにこうした近代思想の限界性を、都市計画学、コミュニティー、そして本研究で採り上げ

る仮設店といったものを通して述べたものに、望月照彦氏の一連の論考がある¹⁸⁾。

ある調査が目的で江東区にある公団の大島四丁目団地に見学に行ったのだが、そこで出くわした光景が一つのインパクトになったのである。春先だといってもまだ吹きぬける風の冷たい、割合お金のかかっていると思われる、4棟の高層住居に囲まれた閑散とした中庭に、何となく焼イモ屋の屋台が入ってきた、そうすると今まではほとんど人影のまばらだったその場に三三五五と子供を連れた主婦達が集まってくる。集まってきた主婦達はその焼イモ屋の回りでごくごく自然におしゃべりを始める。子供達は子供達同志で勝手に遊びまわる。沈黙していた風景が活性化し、急に賑わいを取りもどす。このインテメートなショットは大変なショックを与えた。我々が計画していたものは何だったのか。あの冷たく全てのものを拒絶したコンクリートのマスだったのではないか。少なくとも計画学のプログラムの中に、こうした空間の躍動を挿入しようとした事があったのか。あるいはむしろ入ってくる移動店舗を、非合法なものとして規制してしまうように、コミュニティというメタフィジカルな問題を、それほど意識的でないにしろ、フィジカルな問題の中で隠蔽してきてしまったと思う。

とし、さらに続ける—

計画化のダイナミズムが人間喪失につながり（あまりにも短絡したいいい方かも知れないが）、計画しないことがまたそれ以上の状況を生みだし得ないという状況下のなかで、我々がやはり指向していかなければならないことは、計画化の表層に現れた変化のメカニズムについて言及していくことではなくて、その変化の基底に沈んでいる、いわば「見えない構造」をすくいあげ、それをいかに現代のみえる都市構造にフィードバックしていくか、ということではあるまいか。これは行為を超えた思弁的帰結をも含んだ哲学的命題になってしまうかもしれない。それをレヴィ・ストロースいうところの「野性の思考」に終わらせることのない為に、「文明の思考」として捉え、計画化していかなければならないのが今後の都市計画学に付された主要なテーマではないだろうか。

と、自らの学問意義を主張する。望月氏のその後の研究が、どの程度「計画化」されたのかについてはここで述べないが、本研究は望月氏の問題提起とその視座の点において共有できる部分があるといえよう。

5. 前近代を現代から見直す

確かに近代的思考に基づいて世界が発展してきた結果、世界は前近代に較べて、衛生的なものになり、幼児の死亡率は低下し、移動時間は短くなり、以前とは較べものにならないほど便利になった。けれど、全てが良い方向に向かったわけではない。例えば私達に身近な都市。インフラは整備され、高層ビルの内部は年中一定の温度・湿度が自動的にコントロールされ、とても快適である。また買い物は大型ショッピングセンターやインターネットなどで、いつでもどこでも瞬時にできるようになった。しかしその結果、今や現代社会において人こそが、もっとも非合理的な存在になりつつある。物理的に便利になったことは、安全で衛生的になったことは、ありがたいことだが、なにか人が置き去りになっていったといえないだろうか。

実はこうした問いかけ、つまり近代的思考が生み出したさまざまな矛盾や歪みに対する異議申し立てが1950年代、特に1960~1970年代にかけて認められる。そこで次に本研究を考える上で影響を受けた論考をいくつかみていくことにしよう。

B. ルドフスキー氏は『人間のための街路』¹⁹⁾の冒頭でこう述べる。

18世紀の終り頃に始まった自然環境の急激な変化は、ノアの洪水以来、他のどんな出来事に もまして人間性に大きな影響を及ぼした。合衆国では、徹底的な略奪に対してはブレーキの役 割を果たすような人道的な伝統、あるいは単なる自尊心すらもまったくなかったために、これ まで世界に存在したことのないような非都市が出現した。

ルドフスキー氏は、こうした前提のもと自動車交通の円滑化という純化された目的のための道路ではなく、人にとってより豊かな世界中の街路（彼に言わせれば、街路は古代ローマ時代のフォーラムにさえ匹敵する）を紹介している。また紹介される街路のほとんどが前近代的な街路であるし、豊富な写真のなかには大阪の居酒屋（街路に面したカウンターに暖簾のお店）も紹介されている（写真-8）。

またこうした時代性を考える上で、鈴木氏の以下の文章は興味深い内容を含んでいる²⁰⁾。

しかし近代がもたらした機能的で普遍的な都市は、地球上のあらゆる場所から建築的な個性を失わせていったのではないかという疑問が、ひとつひとつの心に兆してきた。快適で便利な空間は、没个性的で味気のない都市を生み出したのではないか、という批判を生む。それは都市にのみならず、近代の文化全般にわたる批判につながるものであった。1960年代末のパリの五月革命、それにつづく世界各地での学生の異議申し立ての動きは、近代批判の具体的な現れであったし、オイルショックを引き起こした第三世界の異議申し立ても、ヨーロッパ先進諸国に対する途上国の批判であった。

それまでの近代的思考とそれに基づく世界観に対する異議申し立てこそが、この時期の時代を象徴する空気であった。

さらに環境デザイン学という、1つの学問として成立するこの領域の初期研究は、こうした時代背景のなか、1950年頃から、特に1960~1970年代にかけて、さまざまな学問領域で同時多発的に噴出する。例えば先ほども登場した、K. リンチ氏の『都市のイメージ』は1960年出版、E.T.I. ホールの『かくれた次元』の原著は1966年に出版されているし、R. ソマーの『人間の空間—デザインの行動的研究』や、B. ルドフスキーの『人間のための街路』の原著は、いずれも1969年に出版されている。さらに環境デザイン学会（Environmental Design Research Association：EDRA）そのものが1969年、「環境と行動（Environment and Behavior）」の出版と共に設立されているのである²¹⁾。

近代思想の発展から生じた「ひずみ」、これをきっかけとした研究が1950年頃からは行われたわけだが、これらの研究に共通するのは、私たちの身のまわりの事柄について関心があること、そして何よりも、「身近な生活感を手がかりに世界と接している、専門家でない普通の人の視点」にこそ現状を改善する上での手がかりがあると考えた点にあらう。

このように考えたとき、上で述べたような時代背景から発展した日本の環境デザイン研究の多くが、近代的な科学や工学などまるでなかった前近代的な環境を素材にしていることにこそ、私



写真-8「日本の大都市の街路に並ぶこうした飲食店以上に工夫の凝らされた戸外での食事のための施設はない。大阪で見たこの店の木のカウンターは、料理の入っている小さな器ともほとんど変わらぬぐらいの幅しかないが、御馳走は十分に楽しめる。しかもお客は或る程度のプライバシー、少なくとも上半身のプライバシーは保てるのだ。短いカーテン（のれん）はこの国における日除けの変種である。」B. ルドフスキー著、平良敬一・岡野一宇訳、『人間のための街路』、1973年、鹿島出版会より。

たちが「にぎわい」を考える上で学ぶべき研究の姿勢が隠されているといえる。近代的思考の影響下にある現在の日本からみると、学ぶべきことが少ないかも知れない前近代的空間構成が、近代的思考によって露呈した矛盾を乗り越えんとするかたちで生成されてきた環境デザイン学などからみたとき、改めて光りを放つわけである²²⁾。

さて本節の最後に、これからの時代を考える上で前近代に形成された事柄が手がかりになるという考えを端的に示した論文を1つ紹介する。この論文は、今回の研究を考える上で示唆的な論文であるので、しっかりと見ていきたい。著者は中村良夫氏、論文題名は「河川景観計画の発想と方法」である²³⁾。この論文で中村氏は、日本における河と景観との関係において、近代以降移入された公園以外に、近世期に成立した「名所」という概念の重要性を論じている（なおここで展開される論考は、何も河川景観のみに止まることなく、日本の近代・現代思想を考える上でも重要な指摘であるといえよう）。中村氏は、現在の都市計画、特に河川計画において、現在どこの河川でも判で押したかのように用いられる公園が、西欧で一般化したのは19世紀、日本では明治になって西欧文明の輸入とともに入ってきた文物であるとした上で、公園が都市に出現した背景として公衆衛生の認識と啓蒙思想を挙げると共に、その発展を決定的にした思想的背景として「空間の機能を明確に純化してこれを排他的に留保するという、分析的な近代思想の影響」を挙げている。このように近代思想の産物としての公園を定義した上で、日本の近代以前からある「名所」という概念についてこう述べる。

名所とは霊域、街並、山水、花鳥風月などによって形成され、多様な歓楽様態が生みだす総合的身体感覚によって条件づけられた、ひととき印象深い風景を特徴とし、神事、芸能、祭りなどの定期的イベント、商業や交通などの日常生活に強く結びついた特殊な習俗空間で、長い時間のうちにコミュニティの成員が暗黙のうちに定めた1つの複合的シンボル体系である」

（中略）

「言語が一民族共有の巨大な財産であるのとほとんど同じ意味において、それは1つの財産であって、集団意識が外在化した、社会学的存在であったと言ってもよい。わが国の名所においては山水と花鳥風月はもはや単なる自然ではなく、象徴的意味を刻された文化的實在になっていた

（註）下線は妻木が加筆

近代思想の産物ともいえる公園に対し「公園が休息とレクリエーション機能を純化し、分離してとり出し、固有の敷地によって自己を主張しはじめたことは、都市の非衛生と雑踏からそれを守るという重要な目的を担っており、近代が人間生活に与え得た大きな福音であった」としながらも、「しかしそのことが日常生活の多彩な含みを内包した名所という巧いまれなる非凡な空間の価値を見過ごしてよい理由にはならないだろう」とし、こうした公園が行う自己正当性の主張を「そこには一つの思想的陥穽があるように思われる」（註）（下線は妻木が加筆）とさえ言い切る。中村氏はこうした議論のもと、河川緑地を都市計画に位置づける前提として、公園以外に名所という思想を自覚的に受け入れる具体的な提案を行っているが、本研究から学ぶべき点は実に多い。特に現在の河川緑地を考える上で、近代思想の産物としての公園という概念のみをよりどころにしてきた、明治以降の日本にとってそれが1つの限界に達していること、そしてこれを乗り越える上で、前近代に成立した「名所」という思想・概念を手がかりにしている点は重要である。前近代には、近代思想では捉えきれない、しかし近代思想によって良くなった世界（近代思想によって悪くなった部分）を、改善する上で示唆的な要素が隠されているといった指摘は、本研究において最も大きな示唆をうけている点である。これは近代を迂回するかたちで前近代をみると

いう姿勢ともいえよう。

表-1 極端に単純化した文化のモデル化

番号	日本前近代	日本近代以降	日本現代	ヨーロッパ前近代	ヨーロッパ近代以降	ヨーロッパ現代
1	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	×
3	○	○	×	○	○	○
4	○	○	×	○	○	×
5	○	○	○	○	×	○
6	○	○	○	○	×	×
7	○	○	×	○	×	○
8	○	○	×	○	×	×
9	○	○	○	×	○	○
10	○	○	○	×	○	×
11	○	○	×	×	○	○
12	○	○	×	×	○	×
13	○	○	○	×	×	○
14	○	○	○	×	×	×
15	○	○	×	×	×	○
16	○	○	×	×	×	×
17	○	×	○	○	○	○
18	○	×	○	○	○	×
19	○	×	×	○	○	○
20	○	×	×	○	○	×
21	○	×	○	○	×	○
22	○	×	○	○	×	×
23	○	×	×	○	×	○
24	○	×	×	○	×	×
25	○	×	○	×	○	○
26	○	×	○	×	○	×
27	○	×	×	×	○	○
28	○	×	×	×	○	×
29	○	×	○	×	×	○
30	○	×	○	×	×	×
31	○	×	×	×	×	○
32	○	×	×	×	×	×
33	×	○	○	○	○	○
34	×	○	○	○	○	×
35	×	○	×	○	○	○
36	×	○	×	○	○	×
37	×	○	○	○	×	○
38	×	○	○	○	×	×
39	×	○	×	○	×	○
40	×	○	×	○	×	×
41	×	○	○	×	○	○
42	×	○	○	×	○	×
43	×	○	×	×	○	○
44	×	○	×	×	○	×
45	×	○	○	×	×	○
46	×	○	○	×	×	×
47	×	○	×	×	×	○
48	×	○	×	×	×	×
49	×	×	○	○	○	○
50	×	×	○	○	○	×
51	×	×	×	○	○	○
52	×	×	×	○	○	×
53	×	×	○	○	×	○
54	×	×	○	○	×	×
55	×	×	×	○	×	○
56	×	×	×	○	×	×
57	×	×	○	×	○	○
58	×	×	○	×	○	×
59	×	×	×	×	○	○
60	×	×	×	×	○	×
61	×	×	○	×	×	○
62	×	×	○	×	×	×
63	×	×	×	×	×	○
64	×	×	×	×	×	×

6. 前近代—近代以降における日本とヨーロッパの文化変容

私は「はじめに」において、「文化財」によって隠されるモノ・コト、あるいは「文化財」にならないが、「日本文化を考える上で、かつて普通に行われていた事柄、あるいは現在も普通に行われている事柄、これに光をあてたいと思う。結果的に、こうした試みから見つけ出された事柄は、おそらく、いくつかに分類できるだろう」、と述べた。また「5. 前近代を現代から見直す」では、「現代から近代を迂回するかたちで前近代をみてる姿勢」について述べた。そこで、非常に乱暴な「モデル化」であるが、日本とヨーロッパという地域区分、および前近代・近代以降・現代という時代区分を設定し、すべてのパターンを表にしてみた（表-1）。この表がいうところの対象物は何か（経済、政治、社会、一体何なのか！）、またそもそも近代をどう定義するのか、前近代とは何か、近代以降と現代との線引きはどこにもとめるのかなど、いろいろと問題のある非常に抽象的なモデルである。例えば番号 64 などは、全く非現実的なモデルである。ただ、このうち番号 17~32 などは、日本の前近代と近代以降の列だけを見る限り、明治以降なくなっていった価値観・モノ・コトであるので、今すぐに現象として想起できるものであるし、「ヨーロッパの前近代」・「近代以降」・「現代」を見た限り、番号 1・2・17・18・33・49・50 などはヨーロッパの都市や文化など、さまざまな領域で想起できるものであるといえる。このうち、本論考では日本に限って見た場合、番号 18・21・22・25・26・29・30 といった、前近代にはあった価値が近代以降姿を消し、現代になって近代を受容しつつ、再評価されるべき事柄、特に番号 1・2 など、昔からあったし、今もあるモノ・コトについて考察を試みる。

なぜそういうことをするのか。これは第 1 節でも述べたが、日本人が自ら文化と認めないモノ・コトこそ、日本人にとってあまりにも普通で無意識な存在こそ、実は日本文化を考える上で重要な要素であると筆者は考えるからである。日本ほど、ヨーロッパやアメリカが評価して、はじめて自分の足下をみる人種も珍しい。「コレハ、ニホンノスバラシイブンカデス!」、言われないと気づかない日本人。かつてのアニメのように（今や日本のアニメは輸出可能な文化の 1 つである。もっともこれらはビジネスと政治戦略として利用された段階で文化的価値が危ぶまれているが）。

自分で足元（歴史・文化）をしっかりと見ることもせず、自らの文化論もなければ造ろうともしない表層的な西洋を学んだ「西洋カブレ」的文化人が幅をきかせている現状は、明治維新以後、多くは変わらない。自らの足元から現代までを文化として語るからこそ、ヨーロッパから学ぶべきことであるのに。それこそがヨーロッパから学ぶ姿勢・態度であるのにもかかわらず、これを実践する知識人が少ないのが残念でならない。

7. 本研究の射程

さて随分議論が大きくなった。「近代」とか「前近代」などといったテーマは、それだけで、多くの研究領域で多くの専門家が日々研究されている重いテーマであるので、私が触れること自体、おこがましいことだとは思っている。しかし、こういったことを考えながら、仮設店や近世の商業空間を研究しているということを明確にしておかないと、「単に貴様の趣味じゃないか」と、よくお叱りをうけるので、あえてこのあたりを思い切って書いた次第である²⁴⁾。

さてこうした議論を踏まえた上で、改めて写真-9,10 をみたい。写真-9,10 は、天王寺さん（四天王寺）へ向かう通りである。通りは JR 天王寺駅などから、四天王寺へ向かう道で、毎月 21 日に行われる弘法さんでは、多くのお店と参拝者でにぎわう。この空間で興味深いのは、店先にテーブルや台を出して商品陳列を行っているお店が多いことである。なぜ、わざわざこういう陳列を行うのかについて、すぐに答えを見いだすことはできないが、少なくとも店側としては、こ

ういった陳列の方が、店内のみで商売を行うよりも、売り上げが多少なりとも上がるために行っているといえる。実際、通りを何度も歩いたが、店先に並んだ商品をみるだけで楽しい気分になる。また参拝者のなかには、お目当ての商品（海苔屋さんなど）をわざわざ買いに来ている人もいるが、どちらかといえば歩きながら買うともなく、買わないともなく商品をみながら、目の止まる商品を手に取ったり、お店の人とコミュニケーションしながら時間を過ごすことが楽しみの1つになっている人の方が多いようである。そんな参拝者にとっては、店の中に商品があるよりも、商品を見たり、手に取ったりしやすい商品陳列の方がよいわけで、よほど商品に興味を示さない限り、参拝者はわざわざ店の中にまで入って商品を吟味しない。そうした消費者の気持ちを実に上手く計算に入れた商品陳列が、ここでは展開されているのではないだろうか。この街路に面しているお店にとって、弘法さんの時など、天王寺さんへの参拝者が大切なお客さんなわけであるから、こうした商品陳列は、お店の商売にとって基本的かつ重要なものであると思われる。ところが、お店の建物は必ずしもこうした商品販売を考慮



写真-9,10 大阪四天王寺の弘法さん（左側の店に注意。わざわざ店の前にテーブルを出している。設計段階での工夫がないのはもったいない（上）。四天王寺参道の大阪名物釣鐘饅頭屋。街路・参拝者・商品・店員が有機的につながっている。さらに店の奥ではお饅頭を作っていることから、生産までが街路とつながる（下）（視覚・嗅覚・味覚の融合）。

して設計されていないものが多い(写真-9)。前近代では考えられないような近代的な建築—安全・衛生的で、耐久性のある建築や街路を含む空間（環境）—が、「お店の人がいて、商品が台に置いてあって、そこをお客さんが通りかかって、立ち止まって、店と客のやりとりがある」、そんな近代以前からある当たり前前の販売時の人のふるまいを、必ずしも上手く演出していない状況がみられる。こういった普通の風景にも本研究を考える上で重要な手がかりがあるといえる。その他にも、前近代では普通にあったものが、近代になって消滅、再び見直されている現象は、街を歩いていて多くみることができる。しかし残念ながら設計段階で考慮されたかったためか、非常に奇妙な状況になっているものがある（写真-10は良い事例）。

ややながくなった。本論考はこうした問題意識のもと、仮設店参道空間や近世期の商業空間を対象に、そして「人のふるまい」を手がかりに「にぎわい」を考える。前近代的空間（環境）を考えるには、それが生成される時間的経緯が影響を与えていることはもちろん、生成され形成されるまでの、各時代における社会的・経済的・政治的背景を考慮する必要がある一方で、人のふるまいが空間形成上、重要な要素であった可能性、これについて考察する。「そこに、まず人がいることから全てが始まる」、当たり前の前提から研究は進められていく。

なお本研究では、今すぐ何かの役に立つために、仮設店参道空間や前近代的な商業空間に潜む見えない構造を浮かび上がらせる、という立場はとならない。まず先学（例えば環境デザイン学など）によって、今まで何となく見ていたのでは見えなかったものが、人のふるまいを手がかりにしたとたんにあぶり出される見えない工夫や視点、これらを手がかりに前近代、あるいは前近代的空間をみていきたいと考える。人のふるまいというフィルターを通したとき、前近代的な環境からみえてくるもの、逆に近代的な環境からは見えなくなるといった要素が見つけられればよいし、これらは前近代の造形を単に「古い」とか、「地域的に希」などといった評価軸だけではない、

私たちの文化を足元から考える上でのさまざまな要素をみることができるのではないかと考えている。

本章では、具体的な実証部分の手前で随分紙面を割き、なぜこういった研究を行うかについて、大上段に構えつつ述べた。なお次章以降の定量的な論考については「当たり前」と言われてしまうかも知れない。なぜそんな「当たり前」といわれる事柄をわざわざ採り上げるかであるが、一言でいれば、そういった「当たり前」といわれる事柄こそ、近代的思考が幅を利かせている現代の建築や造形に多く取りこぼされているからに他ならない。またいくら「当たり前」が良いと言い続けても、近代を経験した現代からすれば、それは単なる意見でしかない。とすれば「当たり前」の事柄にこそ、人のふるまいや生活といった視点からみたとき、よくよく考えられた良くできたモノ・コトであることを単に集めるだけではなくて、説明していくしかないのではないかと考える。この点において、「当たり前」を実証していく意味はあると考えている。現代社会において自らの考えを他者へ説明する方法は、論理実証を行うか芸術を用いる他はないのだから（私は芸術とは無縁である）。

8. 各章の考察

以上の問題意識のもと本論考では、考察の手がかりとして、「人のふるまい（Human Behavior）」、「建築の内外空間の間の底下（ここでいう底下空間とは建築いえば軒下となるが、仮設店舗の場合、軒下ではしっくりこないため底下空間とした。また本論考では、この底下空間のことを単に「底下」と呼んだり、あるいはキワ（際）と呼んだりするが、いずれも意味はほぼ同義語である）」、「前近代のキワ」、「現代の仮設店舗が構成する参道空間と人のふるまい」、などを手がかりにして考察を進めていく。なぜ底下（キワ）に注目したかということ、これまた私の実体験がもとにある。1つは日本建築史の講義を行っているうちに、日本建築において内部空間でもなく、外部空間でもない、中間領域の空間に1つの意味を感じたからである。例えば『源氏物語絵巻』に描かれている縁空間、如庵の躰口前の空間、逆にそれを排除したかのような待庵の躰口、東福寺龍吟庵の濡縁と縁、孤蓬庵忘筌船入間…、こういった部分に先人達の造形に対する意識を感じたからである。また近世の建築法令をみていると、商家の庇に対する規制を多く目にしたこともキワに注目した理由である。さらに、ある夏祭りの参道を歩いていると、店舗1つ1つの庇の出の大きさに気づいたこと、そしてよくよくこの庇を意識して参道を歩いていくと、歩行者がこの庇先端ラインよりなかなか店側に入らないこと、また参拝者が庇先端ラインから店側に入る場合は、何らかのかたちで仮設店舗の商品の購入やサービスに興味がある場合が多いという印象をもったからである。さらに金魚すくいの前を通り過ぎたとき、金魚すくい屋さんの前には、金魚すくいを楽しむ人々（player）と、金魚をすくう仕草をみて楽しんでいる人々（Oudience）らが、ほぼ金魚すくい店舗の底下に収まっている状況を目の当たりにした。このとき私は、こういった仮設店舗の底下（キワ）は、何も仮設店舗だけに限らず、前近代建築における内外空間の境目（軒下、底下）にも、日本の文化を考える上で何らかの意味と意識をもった場ではないかと考えるようになった。

こういった研究意識から本論考では、前近代までの絵画資料や古文書などからも、キワ（底下）の使われかたを、建築を使う人のふるまいから考えていく。また同時に、前近代の記録では確認することのできない、実際の人のふるまいと底下（キワ）との関係について考察するため、しかもできるだけ前近代的の造形と人のふるまいとの関係を考察するため、素材を仮設店舗とし、仮設店舗と仮設店舗が連続して構成する参道を歩く参拝者のふるまい（主に歩行行動）との関係について考察する。

次に章ごとの考察内容について書く。「はじめに」では、すでに本論考の目的と方向性について

て述べた。第1章では、「画師」の描いた近世商業空間」と題し、主に近世の絵画資料に描かれた商業空間における店員と客、あるいは街路を歩く歩行者に注目し、近世の商業空間が客、店員相互のふるまいを実にうまく考慮したものであるもの、また近世の商業空間は「街路と店舗が、一体的に強く結びつつ、段差や庇によってその繋がりを緩やかに変え、結果として互いに意識が通じ合うような形で成立していた」可能性について述べる。

また第2章では、大坂・江戸の町家の庇下に対する行政指導（建築規制）について検証し、江戸・大坂ともに庇下を内部空間に取り込むことが頻繁に行われていたこと、また庇を出来る限り街路へ張り出そうとしていたこと、その背景として通行人に店の商品やサービスなどを気づかせるためであったこと、以上について明らかにする。また町家にとっては、町家の庇を街路側にのばすなど、幕府の指導を無視して行うほど、庇下（キワ）は売り上げを左右する重要な空間である可能性について述べる。

さらに第3章では、人のふるまいと空間との関係をより具体的に考察するため、対象を仮設店舗と仮設店舗の客、仮設店舗が構成する参道を歩く歩行者と、仮設店舗が提供するサービスや商品を購入する客のふるまいに注目する。具体的には、仮設店舗が構成する参道を歩く参拝者を真上から撮影し、参拝者のふるまいについて、主に仮設店舗の庇と参拝者の行動との関係について考察する。第4章では、実際に仮設店舗を設計・作成しているメーカーから、仮設店舗設計・作成上必要な雛形をお借りし、仮設店舗の1つの基本型について考察を試みる。

続く第5章では、2006年、大阪市内で行われた夏祭りのうち74社について、仮設店舗の配置について調査、仮設店舗の配置が、祭りの規模や仮設店舗種との間で、どのような関係（傾向）をもっているのかについて考察を行う。

また付章では、具体的な「文化財」である『源氏物語絵巻』から、室内と室外の中間としての縁側に通目し、古代日本の生活、さらには生活の場である建築において、縁といったキワ（際）空間が、そのほかの章で考察したと同様重要であった点について述べる。

最後に「おわりに」では、これら各章を総括し、私たちが日ごろ見えていない要素にこそ、私たちの生活や建築、ひいては文化を理解する上で重要な要素が内包されている点について述べ、あわせて今後の課題を述べたい。

【参考文献および注】

- 1) なおここで用いる「空間」と「環境」は、それほど厳密な使い分けをしているわけではない。「空間」とは主に、物理的な要素が形成する物理的広がりやをさし、「環境」とはそうした物理的な広がりに加え、人のふるまいなり、感覚なりを巻き込んだ状態をさす、といった程度で使い分けしている。
- 2) こうした現象は少なくとも近世期には一般化していたと考えられる。金行信輔氏は、近世期、江戸の寺社境内のオープンスペースを広場と捉え、境内が堂舎・社殿という宗教施設をとりまく環境であり、神仏に対する「信仰の場」として不特定多数の参拝者を受容しうる点に本質があるものの、広場はまた、都市環境に開かれた場として、店舗や芸能小屋の展開する営業地・興行地となり、人びとに娯楽と遊興の機会を提供していたことを指摘している（金行信輔「寺院境内—社会関係と空間の諸相」、『江戸の広場』、東京大学出版会、2005年）。

またこうした寺社空間における信仰以外の場と社会構造に関する研究として、光井渉氏は浅草寺における子院境内を対象に、土地経営と空間利用の実態の解明を行っている（光井渉「近世寺社境内の崩壊」、『近世寺社境内とその建築』、中央公論美術出版、2001年）。また吉田伸之氏は浅草寺地域を「寺院社会」と捉え、空間・社会構造、社会関係を明らかにした。（吉田伸之「巨大城下町—江戸」『巨大城下町江戸の分節構造』、山川出版社、2000

- 年)。
- 3) なお門前町などに展開する常設店舗については別途考察中である。
 - 4) E.T.ホール、日高敏隆ほか訳『かくれた次元』、みすず書房、1970年、Hall, E.T.(1966):The Hidden Dimension, Doubleday & Company, Inc.,New York)。
 - 5) R.ソマー、穂山貞登訳、『人間の空間—デザインの行動的研究』、鹿島出版会、1972年、Sommer, R.(1969): Personal Space: The behavioral basis of design, Prentice Hall Inc.,Englewood Cliffs, New Jersey。
 - 6) また本書の訳者である穂山貞登は、「あとがき」で「(前略)人間の空間についての日本の研究は、きわめて日本的な特色を明らかにするであろうし、また、現代人の生き方に対する切実な反省をもたらすにちがいない(後略)」と、すでにこうした視点が、日本の空間を考える上で示唆的なものであることをすでに指摘していることは興味深いといえる。ただ本論考では、こうした日本的な特色を明確にする意味で、ホールやソマーを援用しているわけではないことは断っておきたい。
 - 7) J.J.ギブソン、『生態学的視覚論—ヒトの知覚世界を探る—』、1985年、サイエンス社、James J.Gibson(1979):The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin Company。
 - 8) なお現在アフォーダンスを他領域へ応用する試みが、主にデザインの領域で行われている。例えば後藤武、佐々木正人、深澤直人『デザインの生態学』、東京書籍、2004年。
 - 9) K.リンチ、丹下健三ほか訳、『都市のイメージ』、岩波書店、1968年、Kevin Lynch(1960):THE IMAGE OF THE CITY, MIT & Harvard。
 - 10) リンチ氏は、人がイメージしやすい都市空間構成として具体的に5つの概念、パス(Paths)、エッジ(Edges)、ディストリクト(Districts)、ノード(Node)、ランドマーク(Landmarks)を提唱した。またリンチ氏はこうした都市イメージの手がかりを考察する際にシーケンスという概念を用いている。
 - 11) この分野の研究史が整理された文献としてはG.T.ムーア、D.P.タトル、S.C.ハウエル 小林正美監訳、三浦研訳、『環境デザイン学入門 その導入過程と展望』、鹿島出版会 1997年、Gary T.Moore,D.P.Tuttle,S.C.Howell(1985):ENVIROMENTAL DESIGN RESERCH DIRECTIONS, Process and Prospects, Praeger Publishers. がある。
 - 12) 樋口忠彦「シーケンス景観」、『土木工学大系13』、1977年 彰国社。
 - 13) 船越徹、積田洋、清水美佐子「参道空間の分節と空間構成要素の分析(分節点分析・物理量分析)—参道空間の研究(その1)」、『日本建築学会計画系論文集』pp53,61988,2)。
- 同じく神社参道空間と視知覚に関する研究としては、鈴木信弘、志水英樹、塩田洋「参道空間における視覚・記憶構造に関する研究」、『日本建築学会計画系論文集』、pp93,100、no.457、1994,2などがある。
- 14) 材野博司、宮岸幸正「基本構造シーケンス景観と行動シーケンス景観との関係」、『日本建築学会計画系論文報告集』、no438、pp.79.85、1992.8、同「シーケンス景観における景観行動と空間の開放度・インパクト度との関係」、、『日本建築学会計画系論文報告集』、no440、pp.119,125、1992.10。こうした環境の在り方と人の知覚・行動特性に関する研究のなかで、日本の前近代的な要素を多く持つ環境を素材にした研究としては他に、大野隆造、近藤美紀、「感覚刺激情報源としての環境の記述 廻遊式庭園のシーケンスに関する研究(その1)」、『日本建築学会計画系論文集』、no461、pp.123.129、1994.7などがある。
 - 15) 鈴木博之『日本の近代10 都市へ』、中央公論新社、1999年。

- 16) もっともこうした構造は、「解析する」ことを至上命題とする研究では、多かれ少なかれ、はまり込んでしまうドグマであるといえる。本研究でも、こうしたドグマを意識しつつ（つまりは限界性を自覚しつつ）行っていく必要がある。
- 17) J.J.フルーイン、長島正充ほか訳、『歩行者の空間』、鹿島研究所出版会、1974年、John J. Fruin ,(1971):「PEDESTRIAN Planning and Design」)。
- 18) 望月照彦『マチノロジー 街の文化学』、1977年、創世記。
- 19) B.ルドフスキー、平良敬一ほか訳、『人間のための街路』、1973年、鹿島出版会、ernard Rudofsky(1969):STREETS FOR PEOPLE A Primer for Americans, Doubleday & Company, Inc., New York。
- 20) 前掲注釈(16)。
- 21) 中島義明、大野隆造編、『人間行動学講座 第3巻すまう 行動の心理学』、朝倉書店、1996年。
- 22) 同様の動向は、近年の脳・神経研究などでもみられる。
- 23) 中村良夫「河川景観計画の発想と方法」、日本河川協会編『河川』、pp.23.34、1980.6。
- 24) 本論考研究のきっかけとしてはいくつか挙げられるが、研究のきっかけは多かれ少なかれ、極めて「私事」から始まるものだと考えている（好奇心、使命感など）。本論考も例外ではない。私は幼少のころから、現在まで喘息をもっている。特に10歳になるまで11回喘息発作などのために入院を余儀なくされるという、少年期を送った。病院で点滴、さらには吸入による薬物摂取を行うと、数日（早いときには数時間）で、発作は嘘のようになくなってしまふのである。あの何とも表現し得ない苦しさを和らげてくれるのが、実のところ衛生的な病院であり、抗生物質などといった近代の産物のおかげであった。近代以降に開発された薬や医療体制がなければ、私はもっと早くこの世から消え去っていただろう。

しかし10代半ばになって、そもそも私の病気、喘息は、それ自体、大気汚染が原因であるその一方で、大気汚染を引き起こした近代が生み出した薬や医療によって私の命が保たれているという、宙づり状態の自分に気づいたころから、私は歴史に興味をもったといえるかも知れない。近代は私にとって、天使でもあり、悪魔でもある。そのあたりも、今回の研究のきっかけになった。

また、こうした研究動機を否定する環境にあった（ある）ことも、本研究のきっかけである。私が工学部建築学科に勤務していた頃、同僚の構造系の先生から、私の所属する卒業論文・修士論文に対し「そんな研究して何か役に立つんですか？」といった、「いじめ」を数限りなく受けた。また一方で、ある近世・近代史ファンから、「あなたは哲学者ですか？、それともロマンチストですか？」と皮肉をいわれたことがある。考えてみると、近代の立役者である、工学系の研究の多くは「安全」とか「経済的」という明確でわかりやすい研究動機があるわけだから、研究する意味をあえて問わなくてよいのは当たり前といえば当たり前だろう。また建築史の分野も、同じくその時代の事実を明確にしていくという研究は、いうまでもなく大切な研究である。ただ私は最近、自明な研究目的を前提にした上で、淡々と実証を述べるだけで終わる研究も重要だと思うが、実証云々以前に、自らが考えていること、あるいは研究するところの意味について、きっちりと話さない研究の意味をわかってもらえない研究も、これまた研究だと考える。研究のダイナミックさは、その点にもあると思っている。

第 1 章

絵師の描いた近世商業空間

はじめに

「西欧建築の成功は、個々の建築が担っているのではなく、町の街路や広場の全体が担っているのだ。アノニマスな建物はモニュメンタルな建築に劣らず町の様相を決定する。貴重な芸術作品、すなわちランドマークたる建築物は、一つの町を形づくるうえではパンに入っている乾しぶどうの役割を果たすにすぎないのである。」¹⁾という言葉や「ある都市を思うとき、最初に心に浮かぶものは街路である。街路が面白ければ都市も面白く、街路が退屈であれば都市も退屈である。」²⁾という言葉にあるように近代都市・建築批判を行った人々は前近代の街路や広場の重要性を説いた。彼らの指摘はユートピア的思想として見做されたが、現在でも学術的研究の分野で公開空地の有効活用などの研究³⁾のような公開空地の実態調査や阿部ら⁴⁾や藤田ら⁵⁾のような公開空地の活用方法を考えるものなど、建築学会大会における発表を中心に多数行われている。こうした研究が論文報告集の形で出されるのは都市計画学会において多く見られることを考えれば、彼らの指摘に今なお学ぶべき点は多いように思われる。その一方で、現在の我々は前近代の思想をほとんど持たないため、前近代の街路や広場を分析しても、形態そのものを理解できても、本質的な部分は理解し難いという問題を抱えている。

本稿では前近代の街路や広場を「外部空間」と捉え、前近代に身をおいた人物が行った描写を手がかりに、日本の「外部空間」について考察を試みる。まず、都市の「外部空間」である、街路および街路に沿って軒を連ねる店舗群（以下、近世商業空間とする。）について、高い客観性を持つと考えられる名所図会⁶⁾の中で、名所図会は明治期にも刊行されるが一般的に名所図会の時代は江戸時代までであるという指摘がなされているが、これらを中心に近世絵画資料を用いて考察する。

【参考文献および註】

- 1) B・ルドフスキー著、平良敬一、岡野一字訳『人間のための街路』鹿島出版会,1969年。
- 2) J・ジェイコブス著、黒川紀章訳『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会,1961年。
- 3) たとえば、長岡篤「東京都総合設計制度によって生み出された公開空地の実態に関する研究」(都市計画報告集,Vol.2-1,pp35-39,2003)。
- 4) 「空地・家具・行為：公開空地におけるユーザビリティに関する研究」『日本建築学会学術講演梗概集』、pp659-660,2007年。
- 5) 「歩行からみた公開空地のあり方に関する研究」『日本建築学会学術講演梗概集』、pp355-356,2006年。
- 6) 『名所図会の世界』(名古屋市博物館,1988年)。

1. 『花の下影』に描かれた近世商業空間

本論は描き手を通して見た近世の外部空間を考察するものである。つまり、描き手の心理というフィルターを通して描かれた建築空間を考察することで、われわれの時代とは異なる感性に基づいて生きていたであろう人々が、自分たちの身の回りについてどのように感じていたか、その一側面を明らかにすることを目的としている。本章では近世期の絵画資料を用いて、近世商業空間がどのようなものであったかについて考察するが、これに先立って本節では、特に近世商業空間について絵画資料を用いて考察することの意義について述べたい。そこで、本節では江戸末期に出版された食のガイドブックである『花の下影』を取り上げ、その描写の特徴や傾向について考察を試みる。さらに、考察結果とガイドブック的性格をもつ『花の下影』が持つ位置づけと併

せて考えることを通して、近世絵画資料が近世商業空間の一側面を描く可能性を持つことを明らかにしたい。

『花の下影』は「大阪に生まれた大阪ならではの画帖で、江戸末期の食いだおれ大阪の諸相を、軽妙な筆致で色彩豊かに描きあげた実にたのしいというまい物ガイドブック¹⁾」である。この画帖は、そこに描かれた情景から、元治元年(1864)をはさんで、その前後の相当期間を要して製作されたものと考えられている。画帖の中にはそれぞれの店を訪れる様々な身分・階層の客や通行人を含めた店内外の描写があり、その点から郷土資料・風俗資料として価値を持っていることが指摘されている。描かれている店舗が当時の店舗の形態を正確に表しているかどうかは明言できないが、郷土資料・風俗資料として耐えうるものであるということを勘案すれば、少なくとも当時の店舗の様態を読みとる資料としては活用できるものとする。そこで、『花の下影』を題材として絵画上に描かれた店舗の考察を行うことから絵画資料から読み取れる空間の考察を始めたい。

『花の下影』は、いわば大阪のうまい物ガイドブックとして編まれたものである。その内容は饅頭からお酒、常設店舗から寺社境内に設営された仮設店舗にいたるまで様々であるが、それら全ての絵画が食に関わるもので構成されている。様々な食に関わりを持つ店舗を描いている以上、その店舗の様態をうまく伝えるものでなければその存在意義が問われてしまうことになる。したがって、当時の人にとってそれぞれの絵画がそれぞれの店舗の様子をよく伝えているものとして捉えられていたと考えてよいだろう。つまり、当時の人々は『花の下影』に現れる描写さえあれば、少なくとも店舗ごとの様子を理解していたと考えられる。極端に言えば、『花の下影』に現れる描写は店舗ごとの特徴の中でも最も際立った部分を描いていると考えてよい。この最も際立っているという判断が現代に生きる我々によるものでなく、江戸末期という時代を生きた人間によるものであることは極めて重要である。当然のことながら、この判断というのは一人の作者の主観によるものでしかなく、これを当時の人々全ての考え方であるということはあまりにも強引である。しかしその一方で、少なくとも現代とは異なる時代を生きた人間の主観というフィルターを通してみることで、その時代におけるその当時の人々からどのように見えていたのかを考えることは可能であろう。いずれにせよ、『花の下影』は近世期の大阪において出版された食のガイドブックであり、当時の店舗の様態を、当時の人々に対して伝えることができる描写を備えているものといえるだろう。以下では、『花の下影』の描写の特徴について見ていきたい。



図 1-1 『花の下影』に描かれる店舗²⁾

表 1-1 描写の視点場

街路	内部	河川・橋	不明	合計
278	20	15	3	316



図 1-2 内部からの描写（左）と河川・橋からの描写（右）³⁾

表 1-2 街路から描かれた資料と内部の描写

内部の描写が確認できる	内部の描写が確認できない	合計
193	85	278



図 1-3 内部まで描写している例（左が 1. の例、右が 2. の例）⁴⁾

1-1. 描写の特徴とその傾向 ―描写の視点場とその対象範囲―

図 1-1-1 は『花の下影』の中で紹介される店舗の描写の一例である。これをみると、街路から店を描いていることがわかる。さらに、その描写が底下と店先のごく一部が描かれるのみで、本当の意味で店内と言える部分では店先までしか描いていないことがわかる。食のガイドブックという位置づけであるならば、店舗の内部を精彩に描く方が効果的であるはずなのに、店舗の内部についての描写をほとんどせず、店先と公道の一部である底下を描写するというのは理解しがたいものがある。ここではまず、『花の下影』に含まれる絵画 316 について整理することで『花の下影』に見られる描写の特徴について整理する。

表 1-1-1 はそれぞれの絵画資料がどこから描かれているかについて整理したものである。これを見るとほぼ全ての資料が、図 1-1 と同様に街路から描かれていることがわかる。また、内部から店舗の様子を描いた資料と、河川・橋から店舗の様子を描いた資料がおおよそ同数確認できている（図 1-1-2）。このような結果の背後には、かつての大阪が水の都であることや水との関わ

りが深かった街並みがあったことが窺えるのではないだろうか。

表 1-2 は街路から描かれた資料のうち、店舗内部の様子まで描いているかどうかについて整理したものである。店舗の内部を描写しているとする判断基準として、

1. 商品の陳列の様子が描写されている。
2. 商品を食べしているあるいはサービスを受けている客と考えられる人物が描写されている。

のいずれかを満たしているものとした。これを見ると、街路から描かれた資料の多くは店舗内部も描写していることがわかる。つまり、『花の下影』の中に収められた絵画資料に描かれた店舗の多くは、街路から店舗内部の様子を窺うことができるものである。

一方で、街路から描かれた店舗で、内部の描写がなされていないものが全体の三割程度にあたる 85 資料確認されている。これらの中には、障子や暖簾などによって内部の様子が見えないようになっている店舗もあれば、店の前で作業する職人の姿を重点的に描いたものなどもある。内部が描かれなかった店舗は、作者が内部を見ることのできなかつた店舗である可能性が考えられる。つまり、内部を確認できなかったから、内部を障子や暖簾で隠したり、店舗の前で作業する職人を重点的に描くことでごまかしたりした可能性が全くないとはいえないということである。以下では、二つの店舗を事例として内部の描写のない店舗が、なぜ内部を描かれなかったかについて簡単に考察してみたい。



図 1-4 欠德利（左）と熊の茶屋（右）⁷⁾

i . 欠德利（図 1-4 左）

欠德利は「松屋町筋下寺町のあたりにあった料理屋であるが、酒の肴は売るが酒は売らないという変わった店であった。酒のほしい客には、店の者が注文を聞いて近所の酒屋へ買いに行き、燗を出すという式」⁵⁾ という今では「変り種」の店である。このことを踏まえて料理屋「欠德利」を紹介する絵画を眺めてみると、店の者が近所の酒屋に酒を買いに行く様を描写していることがわかる。

ii . 熊の茶屋（図 1-4 右）

天保 11 年（1840）に作られた大坂の料理屋番付『浪花料理屋家号附録』で、西前頭の比較的上位にランクされている料理屋である。その名の通り、熊が客寄せとして飼われていたようである。当時の大阪商人は「生きたサルや手の込んだ看板。とりわけ「ホンモノ」で客を引き付ける」⁶⁾ ことを商売の知恵としていたようである。熊がいることに特徴を持つこの茶屋を紹介する描写を見てみると、やはり熊が描かれている。

欠徳利と熊の茶屋の二つの例から、『花の下影』に見られる描写と店舗の特徴の間に関連性があることが指摘できるだろう。全ての資料が店舗の特徴を、正鵠を射たかたちで描かれていると考えるのは乱暴であるし、二つの事例を挙げただけで、作者が店舗内部の全てを確認したうえで描いていたと考えることはできない。しかしながら、街路から描かれた資料の中で内部の描写を行っていないものが全体に比して少ないことと、少ない資料の中には店舗の特徴を伝えるためにあえて内部を描いていない事例が含まれることを併せて考えると、次のように言うことができるだろう。すなわち、『花の下影』で用いられた店舗の描き方のスタンダードは街路から店舗の内部までを描くことであったと考えられる。

以上、『花の下影』の中に見られる店舗の多くは、街路から内部の様子を窺うことができる、すなわち街路にまで店舗の様子が溢れ出ているような雰囲気を持つものであることを明らかにした。ところで、これまでに示した図を眺めても分かるように『花の下影』の中の絵画資料には、多くの人物が描かれている。そこで次に、『花の下影』に描かれる人物描写を中心に、描写の特徴と傾向について考察したい。

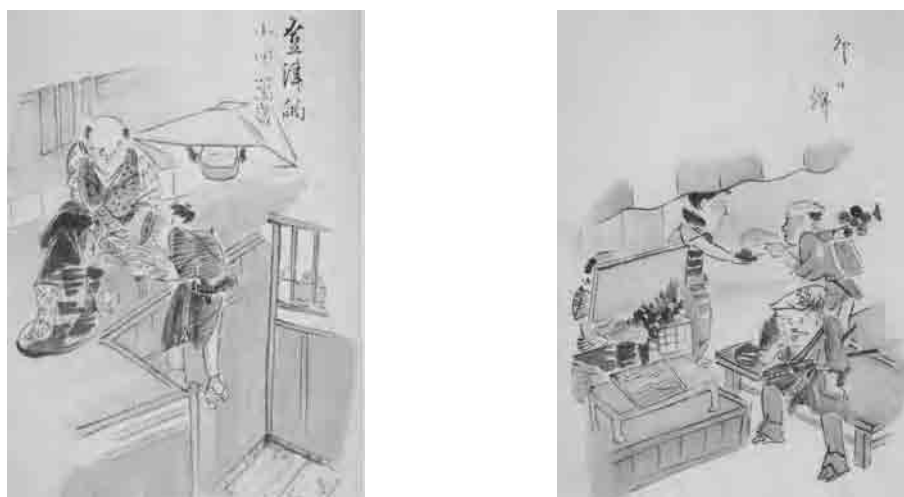
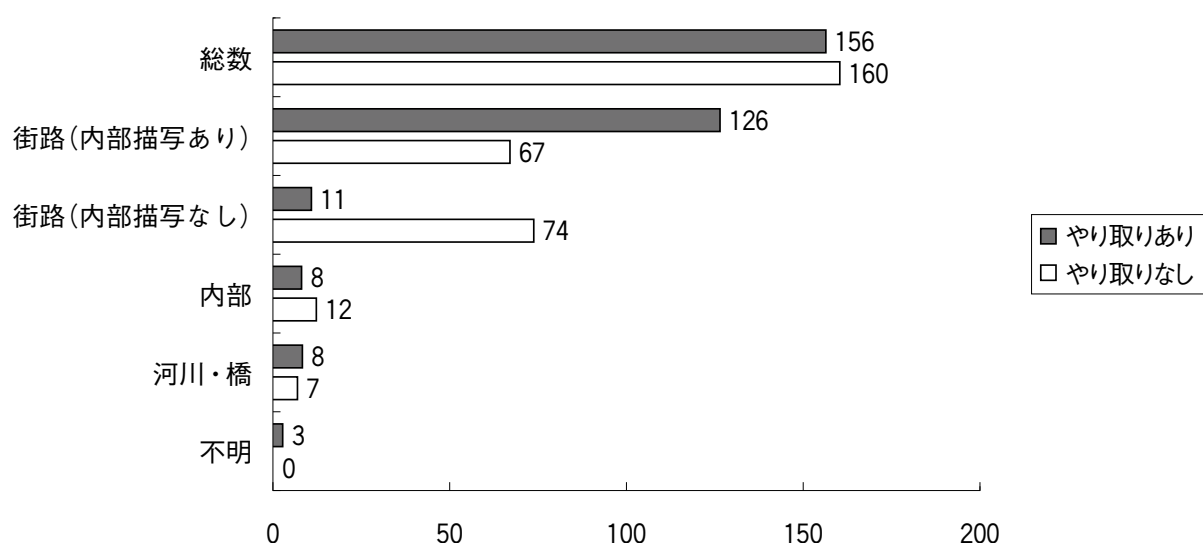


図 1-5 人のやり取りの一例⁹⁾



グラフ 1-1 やり取りの描写の有無

1-2. 描写の特徴とその傾向 ―人物描写―

『花の下影』を眺めると人物描写の多さが明らかに確認できるのであるが、316の資料の中で人物の描写がないのは唯一1点だけであり、残りの描写は315資料については全て人物が描きこまれている。既に見たように『花の下影』は食のガイドブックとして店舗の紹介を行う役割を担っており、必要に応じて描く場所をある程度選択していたと考えてよいだろう。そのような性質を持つ『花の下影』に含まれるほぼ全ての絵画資料に人物描写がなされているということは、人物のふるまいなどにも作者の意図が含まれていると考えてよいのではないだろうか。岡本良一氏が『花の下影』の「解説」の中で、「それぞれの店を訪れる様々な身分・階層の客や通行人を含めた店内外の描写が、すぐれた郷土資料・風俗資料として、その分野でも今後大いに役立つであろう」⁸⁾と述べていることから、人物描写について考えてみる価値はあると思われる。

316の資料の多くには一枚の絵画の中に複数の人物が描かれている。そして、それらの人物が交渉していたり、サービスを受けていたり、あるいは製造している描写がなされている。これらの複数の人物のやり取りの描写は、その場がどのように利用されているかを明らかにしてくれる。たとえば、図1-5は複数の人物が描きこまれ、かつそれらの人物がやり取りをしているのが確認できる資料である。このようなやり取りの描写について整理したものが、グラフ1-1である。この図のうち、総数についてみると、やり取りの描写の有無はほぼ半数ずつであり、ほぼ全ての資料に人物描写が確認できることに比べれば人々のやり取りが顕著に描かれているとはいえない。一方で、絵画の視点場および内部描写の有無ごとの内訳では明らかな差を見いだせる。すなわち、やり取りが描かれている資料のほとんどが「街路から描かれ、かつ内部まで描写されている店舗」であり、これは全体の8割を占めている。また街路から描かれている資料では、内部描写がある場合には多くやり取りが確認でき、逆に内部描写がない場合にはほとんどやり取りが確認できないことも読み取ることができる。このような結果が得られる理由についてはさしあたり不明である。しかしながら、『花の下影』には街路を視点場として人々のやり取りと併せて内部の様子を描写する事例が多く見られることから、店舗の様子を伝える際に、「街路からの視点」、「内部描写」、さらに「人のやり取り」が重要であったと考えることができるのではないだろうか。もし仮にそうであるとすれば、これらの要素は店舗の様子を伝える上でどのような役割を果たすのであろうか。

これまでの考察を通して、『花の下影』に描かれた店舗の描写の特徴として、「街路からの視点」、「内部描写」、「人のやり取り」を要素として挙げられる可能性を指摘した。では、これらの要素で説明されるような商業空間とはどのようなものといえるだろうか。まず、「街路からの視点」でもって「内部」の様子を窺い知ることができる空間であり、街路すなわち「外部空間」と店舗内部の間に視覚的な連続性があることが挙げられる。さらに、街路を歩きながら店舗内部における「人のやり取り」の様子がわかることも併せて考えれば、『花の下影』に描かれた店舗のいくつかは、街路にまでにぎわいを横溢させるような性格のものであったといっていよいだろう。

まとめ

本節では、近世の終わり頃に出版された大阪の食のガイドブックである『花の下影』に描かれる店舗についてその特徴および傾向を整理することで、『花の下影』に描かれた商業空間がどのような性質を持つものであるかについて考察した。考察を通して、『花の下影』には街路からの視点で描かれたものが多く、店舗内部は店先までしか描かないという特徴が見られた。また、多くの人物描写がなされており、街路と店舗内部である店先が一体的なにぎわいを形成している可能性について明らかにした。

ところで、本節で対象としたようなガイドブックは、説明的な描写を行っていたと考えられる。

既に示したように特徴ある店舗については、店舗内部を描くのではなく、その店舗ならではのものを描くというようなことがこれにあたる。このように考えるとき、人物描写はその場がどのように利用されていたかを伝えるツールとして捉えられる。たとえば、店員と客の「やり取り」が描かれている場合は「やり取り」を行なうための場であることを示すことになる。したがって、逆に言えば店員と客の「やり取り」を描けば、そこがよほど不自然でない限り、そこは「やり取り」を行うための場として描き出される。このことは絵画全般に言えることであるが、ガイドブックのような他者に情報を伝えることを目的とした描写を念頭に置いた絵画においてはより顕著になると考えられる。したがって、ガイドブックとしてその描写に信憑性のある絵画であれば、そこにあらわれる描写の多くには説明的要素が多分に含まれると考えてよいだろう。

そこで次節以降では、江戸時代に一大ムーヴメントを巻き起こしたガイドブックである「名所図会」を考察対象として、近世商業空間がどのようなものであったかということについて考察を試みる。

【参考文献および註】

- 1) 岡本良一「解説」、『花の下影 幕末浪花のくいだおれ』、清文堂出版、1986 年。
- 2) 注 1) 前掲書。
- 3) 注 1) 前掲書。
- 4) 注 1) 前掲書。
- 5) 注 1) 前掲書。
- 6) 注 1) 前掲書。
- 7) 注 1) 前掲書。
- 8) 注 1) 前掲書。
- 9) 注 1) 前掲書。

2. 「名所図会」に描かれた近世商業空間

はじめに

日本の近世期における町家の研究には、実に膨大な研究蓄積がある。これまでの研究史を包括的にまとめることはきわめて難しいが、これまでの町家研究大きくわけて①間取りや構造の地域的・歴史的相違とその成立背景などの、建築物そのものに着目した研究（主に日本建築史）¹⁾、および②町家に住む人々の生活や信仰などの、人の生活と建築を扱った研究（主に民俗学）²⁾に大別することができる。こうしたなか、生活上必要な「人のふるまい」³⁾と町家空間、あるいは商いする側と客との関係から町家空間構成を考察する研究は、ほとんどないのが現状である。

そこで以下では、近世期の商業空間について、主に商品やサービスを提供する側の店員と、商品やサービスの提供を受ける側である客のふるまいを手がかりに、その空間構成の一端について考察を試みる。考察にあたって本節では、まず近世期に流行した「名所図会」の成立過程を概観することで、名所図会の特徴について触れることから始める。次に、分析対象とした『日本名所風俗図会』に描かれた近世商業空間の特徴と傾向から、近世期の「名所図会」およびそれに類する絵画資料(以下、「名所図会」とする)に描かれる商業空間の特徴を明らかにする。これに加えて、絵画を用いた既往研究について触れ、「名所図会」に描かれた近世商業空間のスタンダードを示すことを試みる。

2-1. 「名所図会」の成立過程 — 「名所図会」以前の名所案内記 —

「名所図会」は「近世後期に刊行された、地名・名所・寺社などの沿革を説明した、絵入りの通俗地誌」⁴⁾。である。「名所図会」の成立過程について述べたものは多く存在する⁵⁾。中でも水江漣子氏の整理⁶⁾が最も簡潔かつ明快に「名所図会」の成立に至るまでの大きな流れを述べている。そこで、彼女の整理を中心に据えて「名所図会」の成立以前の流れを概観し、次いで、本論における分析対象である「名所図会」の持つ大きな特徴について言及したい。

水江氏は初期江戸の案内記の整理に際して、「作者の表現意識が、どのように読者となるべき対象にむかってはたらきかけたかを基準としてその成立」を分類することを試みて以下の4つの分類を行っている。

i. 第一類: 紀行文

林羅山『丙辰紀行』、小堀遠州『辛酉紀行』などに代表される作者の一人称による紀行文。作者の一人称であるから当然、作者と作中の語り手（以下、話者とする。）は同一である。この紀行文の形式は近代まで変わらぬ形式として続く。

ii. 第二類: 名所記事を含む物語性のある仮名草子

「仮名草子としての物語性をもち、そのなかに名所記事をふくむもの」で、『竹斎』や『東海道名所記』などがこれに当たる。作中に作者の姿がなく、作者とは異なる話者を設定する虚構の世界が描かれることに特徴がある。この類型は第一類の要素（和歌名所集や歌枕名寄などの古典的な文辞）をとり入れながら、娯楽性を軸とした、たとえば『東海道中膝栗毛』のような後期江戸小説の遍歴物作品となる。

iii. 第三類: 物語性の後退した、名所記ものの仮名草子

『京童』、『鎌倉名所記』、『江戸名所記』などに代表される、「物語性の後退した（とみるか付与されなかったとするか）仮名草子の名所記」ものを第三類としている。作者と話者がややつながりを保っており、作中の対象にむかってはたらきかけるのは、その両者半ばあらわれた姿をもつと説明しているが、これについては例を挙げて説明したい。たとえば、第三類に属する『京童』は故郷への土産とするために、聡明な少年に案内させて、洛中洛外を遊覧するという形をとっている。この京都の名所を案内してくれる聡明な少年の背後には著者である中川喜雲が見え隠れする。このように、作者が作者として登場しないまでも、明らかに作者の意識を代表していると考えられる話者が登場する形で、名所を紹介する。また「挿絵が多く、可視性のつよい」性格を持つことや、啓蒙的・実用的な知識が作中にちりばめられていることなどに特徴を持つ。年代的には寛文・延宝年間（1661~1682頃）を頂点として多く世に出された。しかしながら、名所記は徐々にその実用性を強めたため、この類型に属する案内記はやがて消滅分解してゆく。

iv. 第四類: 所在を示した実用性の強い名所記⁷⁾

「諸匠人・方角順道・町並里数・武家屋敷などの所在を示した実用性のつよい」名所記。『京雀』を嚆矢とし、『江戸雀』や『江戸鹿子』などが代表的なものとして挙げられる。「話者の雰囲気よりも作者の実利的な意図がつよく示され」る傾向を水江は指摘している。この点について竹村俊則氏は次のように述べている。「元来名所記とは紀行文学の脈をついだものであって、その名のしめすごとく、名所の記述であるが、（中略）地誌としての組織に欠くところがあり、またその編纂は著者の思い通りの好事に支配されて散漫になる嫌いがある。とはいえ堅苦しい官撰地誌とは違って文学的趣味に富むところがあり、とくに挿画を主として読者の眼をよろこばし、神仏の縁起・口碑伝説等の興味的記事を述べ、文中いたるところに和歌・俳句・狂歌等をおり込み、

趣味的読みものとして、仮名草子とともに一般読書子の歓迎を受けるに至った。」⁸⁾ この竹村の指摘も併せて考えると、名所記は、背後に啓蒙的意識が明確に存在しているが、未だ体系的な知識を伝えるものではなく、その一方で多くの挿絵を有することもあって大衆に広く受け入れられていたといえよう。

水江氏によれば、この第四類は年代的には第三類の出現後に成立し、貞享年間から元禄期(1688~1702)に完成して享保(1716~1735)頃まで流行、宝暦・明和頃から変貌し、『都名所図会』へと推移する。つまり、第三類における実用性が貞享から元禄にかけて強調される形で第四類は生まれ、さらにその実用性を強めることで、後の名所図会の成立に至ったのである。また、この第四類は道中記や地誌・旅行用心集・案内記などになり、さらに各種地図・町鑑・方角註解・その他の地理書にも派生していくと水江氏は述べているが、その派生はいずれも実用性が高い、すなわち記述に信憑性が求められるものばかりである。このような位置づけにある第四類の派生の中に、名所図会は位置していることは注意しておきたい。

次に、この第四類の派生として位置づけられる「名所図会」の嚆矢である『都名所図会』の成立について見ることを通して、第四類と「名所図会」との決定的な違いについて示したい。

2-2. 「名所図会」の成立過程 — 『都名所図会』の成立とその後 —

『都名所図会』は安永9年(1780)に出版された。この『都名所図会』は「名所図会」の嚆矢として知られている。しかしながら、その著者である秋里籬島のことについてはいまだによくわかっていない。竹村俊則氏は、西沢一鳳の『伝奇作書』と滝沢馬琴の『異聞雑考』の二つの書にある籬島に関する逸話を用いて、『都名所図会』および籬島を紹介している⁹⁾ 竹村氏は、『伝奇作書』と『異聞雑考』の両者の内容が対照的であることから、「当事者の言や記録によったものではなく、いずれも人の噂や世間の評判にもとづいて記した」ものであることを指摘している。真実のほどはわからないが、両者に共通して述べられていることは『都名所図会』は非常によく売れたということである。滝沢馬琴の著すところによれば、一年有余にして四千余部を売りつくし、あまりによく売れるので、製本をしているひまがなく、刷り本に表紙ととじ紐を添えて売るほどであったという。

『都名所図会』が世に出された当時は、「有力な名所地誌が多く刊行されており、もはや新人の擡頭する余地などは、ほとんどなかった」¹⁰⁾ と考えられていた。それにも拘わらず『都名所図会』が世に広く知れ渡り、また後に数多く編まれた名所図会の先駆としてなりえたということは、この『都名所図会』がこれまでの名所地誌、すなわち名所案内記の第四類から一線を画す何かを有したと考えてよいだろう。鈴木棠三は『都名所図会』の画期について考察を行っている¹¹⁾。鈴木氏によると、出版企画としての名所図会は、「決して、革命的な改革でも創案でもない」が、「もし革新的だとすれば、これまでは机上で想像をめぐらしながら執筆されたものを、取材旅行により足で書くことに改めた点である」とし、この点が「従前の作者も版元も意図できなかった革命的転換」であると評価している。『都名所図会』の凡例を見てみると、「この編の巻首には平安城をあらはし、その四方を帝都鎮護の四神に官どらしめ、神社の芳境、仏閣の佳邑、山川の美観等、今時の風景をありのままに模写し、旧本『花洛細見図』を増益して時々その遺漏を巡歴し、摂社・草庵たりとも一字も洩らさず、幼童の輩、坐らにして古蹟の勝地を見ることを肝要とす。」とある。また、『都名所図会』の成功を受けて出版された『拾遺都名所図会』の凡例には、「この書は、前編に漏れたるを拾ひあつめて、今の風景をたがはず図に模写し、その由縁を記し侍る。」とあり、「今時の風景をありのままに」、あるいは「今の風景をたがはず図に模写」することが非常に重要であったことがうかがい知れる。

鈴木棠三氏は図会の言葉の持つ意味をその起源から考察し、以下のように述べている。

「図会であることの要件は、挿絵の数が多いこと、しかもそれが文章と対等の位置が与えられ

ていること、である。ただし絵の数が多いといっても、任意の作品を収録した画集であってはならない。その絵は、或る一定の目的をもと説明画であることが必要である。そのような絵画を多数収録し、これを説明の文章と併載したのが、図会である」。¹²⁾ これに類する指摘は市古夏生氏¹³⁾ なども行っており、図会という言葉の持つ意味からも名所図会が、「名所の説明画」としての側面が強かったといっていよいであろう。この図会が挿画によって支えられているという認識が当時においてもあったということが滝沢馬琴の『異聞雑考』の中に『江戸名所図会』に関する批評から窺うことができる。すなわち、「江戸名所図会は、その功、編者は四分にして、その妙は画にあり、遠境の婦女子の、大江戸の地を踏むに由なきには、これにます玩物あるべからず」とあり、江戸を見ることの叶わない人々にとって江戸を伝えるほどの力をこの挿画が持っていることを賞賛している。

『都名所図会』の成功によって多くの追随者が現れる「名所図会」であるが、上述の『江戸名所図会』の例からも想像されるように、その多くが強く意識した点とは間違いなくこの実景描写といっていよいだろう。たとえば、『武蔵野話』（文化 12 年・1815 年頃）は名所図会という名を持たない地誌であるが、その凡例には「この書に記せる地理、遠近前後ありといへども、その地にいたり記すに前後あればなり。」とあるように、現地を訪れたことを明記している。『都名所図会』に多大な影響を受けたとされ、また最も広く読まれた『江戸名所図会』の附言にはさらに強くリアリティ重視の姿勢が示されている。すなわち、「凡そ神社仏閣の幅員方域を図するには、専ら当今の形勢を模写す、かつ地図の間に、四時遊観の形勢を絵くに、その態度・風俗・服飾・容儀、これ亦当今の形容を図す」と記されているのである。これほどまでに明確な表現でなくとも、当今の姿を描こうとしたという旨は『都名所図会』以降の多くの書に見られ、このことから『都名所図会』以降において現地を訪れることは必要な条件となっていっただいよう。このように現地を訪れての描写に主眼が置かれた「名所図会」であるが、実景写生が大衆に知られていたことを伝える逸話も存在する。『江戸名所図会』の画師・長谷川雪旦に関する逸話がそれで、市古氏は『江戸名所図会辞典』の中で、『今古雅俗石亭画談』（明治 17 年・1884）の「吏は賊かと疑ふ」のあらすじを紹介している。その内容は、以下のようなものである。

「お茶の水に守山という鰻屋があった。一人の客が訪れ、熱心に店内や周辺を写生して帰っていった。その晩、鰻屋は泥棒に入られた。さては昼間に来た客はその一味が下見をしていたのかと悔しく思っていると、翌日その客が再び店にやって来た。店の主人の連絡により、客は役人につかまってしまった。その客は、自分は画家の長谷川雪旦であり、友人の斉藤月岑が『江戸名所図会』を編集し、挿絵を依頼されたのでこのように写生して歩いているのだ、とスケッチを見せて弁明した。店の主人は自分の早とちりを詫び、一同大笑いした。」

市古氏も「多分に誇張されていよう」ことは当然指摘しているが、このように描かれてしまうことこそが、「名所図会」が実景写生に主眼を置いていたことを示すといえるだろう。この他、中根香亭著『香亭雅談』（明治 19 年・1886）の中にも雪旦が江戸を写生して歩いたことが記されている。

以上、「名所図会」の嚆矢としての『都名所図会』がなした大きな画期が実景描写による挿画にあることを示し、それらが後の「名所図会」において重要な位置を占めたと考えられることについて言及した。第 3 節以降では、この実景描写による「名所図会」を分析対象とし、考察を進める。これに先立って、以下では、絵画資料を用いた研究史の整理とその中での本論の位置づけを行い、その後分析に用いた資料である『日本名所風俗図会』全体における店舗空間について考察を試みる。

2-3. 絵画を通してみた建築空間

これまで、江戸時代初期の名所案内記の発達過程およびその後の画期の一つである『都名所図会』の成立までを概観し、その結果として名所図会が実景描写を強く意識したものとして大衆に受け入れられたものであることを示した。『日本古典文学大辞典』¹⁴⁾の「名所図会」に関する説明の中に、「近世初期の地誌の類とは違った、親切で平易な文章、実景写生の挿絵を多く入れて、読者の興味を一層誘発する構成をとっていて、娯楽的な読物として大いに歓迎され、秋里籬島著・竹原春朝斎画の『都名所図会』六卷十一冊（安永九年（1780）京都吉野屋為八刊）に始まって、同類の書が続出刊行されるに至った」とあることから、実景描写が名所図会の名所図会たる所以であり、当時においてこのことが大衆に高く評価され、また編纂を試みた者たちにとっても強く意識されていたことがわかる。当時の大衆が「名所図会」が実景描写に基づくものであったという前提を認知した上で受け入れられていたということは、仮に実際の地に訪れないままに描かれた描写であった場合においても、少なくとも当時の人々にとって不自然ではない店舗描写がなされていたといえる。滝沢馬琴が高く評価したように当時の人々はそこに実景描写、すなわち、真景を見たのであるが、裏を返せば明らかにおかしいと感じる描写が一つでも含まれていれば、現代の写真ほどの客観性を持ち得ない絵画であるがゆえに、それだけで図会全体に対しての評価も落とすこととなったと考えてよいだろう。つまり、『都名所図会』以降に続々と刊行される「名所図会」の中に描かれた挿画は、たとえ実際に現地を訪れて描かれなかったとしても、近世期の人々の心象の中にある店舗の埒外におかれることはなかったはずなのである。本論はこの実景描写あるいは近世期の人々の心象を反映する描写がなされ、当時の人々に解釈された「名所図会」を対象に近世商業空間について考察するものである。本章では特に、絵画に見られる人物描写を手がかりとして考察を進める。そのために、まずここでは「名所図会」において人物描写がどのような役割を持っていたかを明らかにし、本論において人物表現をどのように捉えるかを明らかにしたい。

「名所図会」の嚆矢である『都名所図会』の凡例の中に人物表現について次のような記述がある。

「図中に境地広大なる所は究めて細画なり。狭少なる神祠小堂はまた爾らず。かるがゆゑに図毎に人物あり。形容いたって微少なる人物は、その地広大としるべし。形容微少ならざるは境地狭少なり。譬へば加茂社と野宮との境地を知らするの便なり。」

これによれば、その後の「名所図会」に先鞭をつけた『都名所図会』において、人物描写が対象である寺社の境内などの大きさを読者に伝えることを意図して描きこまれた、きわめて説明的なものであったことがわかる。また『紀伊国名所図会』の凡例には人物描写について二つほど触れている。一つは「地に広狭ありて紙に大小なし。故に地広大なるものは、その図に随って細密なり。ここをもって図毎に人物をい出だせり。その形の大小により、その広狭を想ふべし。」というもので、これは『都名所図会』における人物の扱いと同様であり、真景描写と共に図の説明に人物描写を用いる手法も後続の「名所図会」は学んでいたことが窺える。もう一つは、「図中まま人物の大图を出だすものは、その地に関係る怪談・奇話・仏説等の、往々古書にみえたるを交へ引いて、児童の欠伸を慰せんが為なり。」というもので、ここからは「名所図会」が読者の目を強く意識して出版されたものであるということが感じられる。

図の説明あるいは児童の目をひくために人物が描かれたことを编者によって記されていることから考えても、実景写生と共に「名所図会」において人物描写は説明の意図を持って描写されていたと考えられる。仮に実景描写を行っていない絵画であっても当時の人々に不自然さを感じさせない描写がなされていたと考えられることは既に述べた。このことは絵画に説明的に描きこまれる人物についても同様のはずである。さらにいえば、多くの読者に対して名所を紹介しようという意図を持って描かれていたことを考えれば、そこに描きこまれる人物描写一つ一つに説明的役割を与えていた可能性さえ考えられるのではないだろうか。ここで改めて、前節で触れた『花

の下影』における人物描写を思い起すと、この可能性はより高いものとなるだろう。『花の下影』において人物は店舗の様相を伝える説明としての側面を有していたと考えられ、かつ、食のガイドブックとしての『花の下影』は、名所のガイドブックとしての「名所図会」の影響を少なからず受けていたことは疑いないことであろう。このように考えれば、「名所図会」中に描きこまれた人物は当時の様子からして不自然なものでないばかりか、その描写の一つ一つは何らかの説明的意図を有するものと考えてよいと思われる。本論はこのような観点に立ち、「名所図会」に描かれた近世商業空間について人物描写を手がかりに考察を行う。店舗の描写と共に描かれる人物は店員や客などが考えられるが、これらの描写は店舗空間あるいは街路も含めた街路全体の様子を説明するために描きこまれたと捉え、これらの人物描写のふるまいに着眼することを通して、従来あまり考察されてこなかった近世商業空間の使われ方、あるいはそこに対する人々の心象について明らかにすることを目指している。

さて、「名所図会」や名所案内記に関する研究、あるいは上述のような「名所図会」の性格を前提とした研究が、様々な分野において多くまた長きに渡ってなされている。「名所図会」の書誌学的研究は戦前から始まっている。たとえば、大正5年(1913)に雑誌『此花』に無署名で¹⁵⁾「江戸名所図会編纂始末」が、上下二回に分けて掲載されている。その後多くの研究や解説がなされているが、戦前から始まる書誌学的研究は朝倉治彦氏によって一度整理されたと考えられる¹⁶⁾。非常に膨大な蓄積のある書誌学的研究であるためそれらを整理することは難しい。また、本論の目的とするところではないこと、および整理しうるだけの見識を持ち合わせていないため、詳述は避けたいと考えるが、最近のものでは藤川玲満氏が『都名所図会』とこれに強く影響を受けたとされる『江戸名所図会』を記述方法のレベルまで比較することを通して、『江戸名所図会』の構成および記述内容について検証しているもの¹⁷⁾などがある。

このような膨大な「名所図会」およびそれ以前の名所案内記の書誌学的研究を背景において、近世期の名所観あるいは景観に対する意識などを考察した研究も多く見出せる。

たとえば、渡辺・内藤両氏は名所案内記を複数取り上げ、そこに描かれる内容を建築や土木のような形態要素、行事などの意味要素、季節などの風土要素の項目によって分類し、当時の景観に対する心象特性の把握を試みている¹⁸⁾。あるいは、当時の心象特性を捉えようとする点は本論と共通する。その一方で、本論のように心象特性に基づいて描かれる店舗空間という具体的内容に踏み込もうとするものではないため、この点では本論とは異なる研究といえよう。この他に都市計画の分野においては、樋口・杉山・横山氏らが『江戸名所花暦』と『東都歳事記』の中から四季の景物とその景物ごとの名所数を抽出・整理し、また地図上にプロットすることで、江戸の四季の名所について考察している¹⁹⁾。分析を通して、四季の名所が江戸市民の生活のリズムやスタイルに対応するかたちで成立していたものと考えられることなどを指摘している。また、江戸の名所が名所たりえたのは、「それらの背後や周囲に広大な武蔵野や田野という自然の背景が存在し、名所の奥ゆかしさ、奥性を保証していたからであるとみられる。この背景としての自然が市街化され、市街地の中の寺社や園地がポツンと取り残され、これらの名所が奥深さを喪失し、矮水性のみ目立ってくるのは明治後期に入ってからである。」という指摘には、明らかに明治という時代に思想の変革があったことを物語るものである。樋口氏らが冒頭において、緑のマスタープランづくりや景観のマスタープランづくりという論文執筆当時の都市情勢を例に取り、「たとえ意図的であろうとなかろうと、日本の都市の歴史を振り返ってみれば既に存在していたはず」の情緒的な価値を考慮した都市づくりについて考察し、現代都市への教訓とすることを目的とする態度には今なお学ぶべきところが多い。また、樋口・杉山両氏は「明治期東京の名所絵を分析対象にして、明治期東京の名所の変遷過程と特徴とを明らかにするとともに、現代都市の名所づくりに何らかの教訓をえることを目的と」して考察を行っている²⁰⁾。この中で、名所絵に選ばれた場所および描かれた対象について整理を通して、名所絵に選ばれた場所が広重の

「名所江戸百景」に選ばれた名所の分布パターンを色濃く反映し、継承していることを明らかにしている。この他に、羽生・岡野両氏は「江戸期に成熟した名所を抽出、立地特性やアピールポイントを明らかにした上で、それらが有している名所としてのポテンシャルが明治以降どのように変化しているかを明らかにする」ことを目的として『江戸名所記』などの江戸・東京の案内本を分析している²¹⁾。背景には、「需要者側、すなわち行楽者からみた対象空間（＝名所）がどのような変遷をたどったかを明らかにする」試みがあり、この点は近世・近代の「外部空間」が当時の人々にどのように解されてきたかを捉えようとする本論の意図するところと共通する。しかしながら、本論では明治期は当時の人々が気づかないままに様々な物事が変化した時代であると考えており、アピールポイントのように当時の人々の示したものを示したままに捉えることを目的としていない点で異なっている。

これまでに挙げた研究は名所の特性、あるいは名所の変遷などに着目したものといえる。これ以外にも、絵画として描かれること＝当時の心象特性と捉える、という考えに基づいて、当時の人々の思想を垣間見ることを試みた研究がある。たとえば、岩松文代氏は、『都名所図会』や『拾遺都名所図会』が「都」という題名を持つにも関わらず、洛中の名所すなわち都市名所以外の奥山や山里を紹介していることに着目し、そこから近世京都における山村観について考察している²²⁾。名所観の考察という点でこれに類する研究としては、佐々木・平岡両氏の研究がある²³⁾。これは『江戸名所記』の中で説明される名所の説明のうち、「樹木、風情、眺望という点から」分析を行なったもので、文章表現の中に現れる樹木などに関する言葉を抽出・考察するほか、名所の配置についても考察し、結果として歌枕として詠まれる名所ではなく、風情を楽しむ名所が17世紀後半に増えていくことを明らかにしている。ただし、岩松氏が挿画の描写を中心に考察を行っているのに対して、佐々木らは文章を考察の中心に据えている点で異なっている。このような対象のわずかな違いは、絵画を中心とした名所図会とそれ以前の文章に主眼を置く名所記を対象としていることに起因しているといってもよいだろう。また、名所に対する心象特性だけでなく、異邦人に対する心象特性を明らかにしようとした研究も存在する。西野由紀氏は「名所図会」に描かれた異邦人の描写に注目し、その描写に基づいて「当時の人びとと異邦人たちの〈交流〉のかたち、ひいては当時の一般の人びとと異邦人たちとの〈交流〉のかたちを探って」みようとしている²⁴⁾。

以上、名所の特質あるいは変遷に関する研究と、名所案内記を通して当時の思想を考察する研究について紹介した。

最後に建築学における研究およびこれに類する方法をとる研究を挙げて、「名所図会」などの絵画を用いての既往研究についての言及を終えたい。坂井氏らは建築学の分野において、歌川広重を中心とした浮世絵風景画を分析対象として様々な研究成果をあげている。たとえば、広重らは、他の多くの浮世絵と同様、アプローチしやすい視点場から、普段見ることのできる「生活景」を描いていることを示唆するもの²⁵⁾や、河川景観の構図についての分析を通して、水面が画面全体に占める割合とする「水視率」と長方形の画面の横線と描かれている寡占の傾きとする「流軸角」が基本的な要因となっていることを明らかにするもの²⁶⁾、風景画の構図を操作する要素として樹木の存在に着目することで広重が「額縁的機能」など4つの機能を樹木に付与していたことに言及するもの²⁷⁾や、浮世絵風景画と実際に残されている歴史的景観の分析を通して建物と道によって構成される宿場の断面、奥行きに関する景観構造の特徴を明らかにしようとした試み²⁸⁾などがある。坂井らの研究は多くの絵画を考察することを通して、その背後に見え隠れする構成などを明らかにしようとしているといえる。これに類する研究としては古賀良子・斉藤潮両氏の研究がある。彼女らは、桜と名所という観点から江戸という都市が持つ三つの特徴、すなわち、①桜が都の景観に不可欠であるという思想があったこと、②初めて庶民に向けた名所づくりが行われたこと、③江戸を構成している地形と密接な関わりを持つことに着目し、桜

樹の配置形式と景観体験の相互関係について考察している²⁹⁾。分析に際しては、地形図と江戸復元図をもとに名所のアイソメトリックを作成し、その上で、鳥瞰図から桜樹の配置と共に、本殿や茶屋、その他の樹木配置を確認し、モデルに写し取っている。このような分析方法が可能なのは、「名所図会」における描写の精度が高いためといえるだろう。分析を通して、名所および名所周辺の地形と結びついた桜樹の視覚体験が①桜に含まれる一桜と身体とが一体化する体験、②桜から距離を取る一桜を対象化して眺める体験、③桜を介在する一桜を介在させてその向うの領域を眺める体験の三つに集約されることを明らかにしている。名所図会に描かれた描写を整理することを通して、そこに潜む性格を読み取ろうとするこの態度は本論と共通している。また、本論と同じく「名所図会」に描かれる建築に着目したものとしては千葉正樹氏の研究がある³⁰⁾。この中で、景観を定量的に捉える指標として屋根の表現に着目し、『江戸名所図会』に描かれた建築景観の分布について考察している。瓦葺や藁葺など、建築の要素に着目している点では共通するが、われわれが目的としている空間と人との関わりに言及するものではない。この他に、高野・福井両氏のように、『江戸名所図会』の第一巻に見られる絵図を対象に、そこに描かれた門や寺などの構成要素を抽出することで『江戸名所図会』に見られる景観構成要素を明らかにすることを試みているもの³¹⁾もある。また、近年の絵画資料を用いた研究としては赤澤氏らの研究³²⁾がある。赤澤氏らは16・17世紀に描かれた一連の源氏物語絵を通して、近世期の上流階級が、寝殿造りに対してどのような理解や憧憬を抱いていたかについて考察を試みている。源氏物語絵は端的に考えて寝殿造の表現がなされ続けるものであると思われるが、実はそうではなく、一時期においては書院造で描かれていた変遷を指摘した上で、考察を進めているが、ここではその前提となる考えに注目したい。すなわち、「絵画に描かれた建築は、写真とは異なり、絵師や絵の享受者達によって構成された製作物であるとの考え」が近年の学際的な研究を通して定着するようになったことを指摘している。

この他の建築学の分野における絵画を用いた研究としては、風景構成法という絵画療法を1080名に対して実施し、それらから得られた結果を基にして広重の風景画を見ていくことで、広重の「世界具体化」の特徴を捉えようとする柳沢・岡崎氏らの研究³³⁾などを挙げることができる。

以上、主に近世期の絵画を用いた既往研究について概観した。なお、近世期の絵画ではないが、絵画資料をもとに、平安時代末から江戸時代初期にかけての店舗の建築とその変遷についての研究³⁴⁾を後藤治氏が行っている。この中で、後藤は絵画史料に描かれる店舗について店舗の構成、商品、人の位置および体勢などについて着目して中世の都市における店舗について分析・考察を試みている。ここで行われている分析は本論と共通する部分が多いと思われる。しかしながら、後藤の目的が古代と中世の店舗の関係および古代から中世にかけての店舗の変遷をたどることであるのに対し、本論は絵画中にみられる人のふるまいと店舗の関わりについて明らかにすることを目的としたものであり、この点において異なっている。とはいえ、後藤の指摘は店舗の形成史の一つの可能性を示しているものと考えられるので、本章の考察を通して得た知見とともに後藤氏の研究成果について触れ、近世商業空間が有した意味に対する私見を述べてみたい。

2-4. 『日本名所風俗図会』に描かれた店舗の特徴

本論では『日本名所風俗図会』³⁵⁾を分析の対象としている。本書の凡例に、「江戸時代中期以降、数多く作られた絵入り地誌である名所図会（絵入り案内記も含む）を集め、北は東北地方から南は沖縄に至るまで、全国的な規模をもってカバーし、当時の地理・風俗を知る歴史資料として、学者・研究者に提供することを目的に企画されました。」とあるように、近世期の名所図会を中心とした名所案内記を全国的な規模で網羅的に集めたものである³⁶⁾。「名所図会」は未翻刻のものも多く、その数は非常に多いため、その全てを考察することは難しいといえるが、主要な「名所図会」を所収する本書を用いた分析を通して得られた知見は、さしあたり近世期の「名所図会」

から浮かび上がる当時の情景を代表するものと考えている。

さて、この凡例にあるとおり、本書は絵入り案内記も含んでいる。つまり、水江氏の類型でいうところの第三類あるいは第四類にあたる名所記を所収しているのである。名所案内記の系譜において、実景描写が『都名所図会』以降に現れる現象であることはすでに指摘した。したがって、近世商業空間について考察しようとする際には、これら実景描写以前の名所記にあたるものは除外されなければならない。その一方で、実景描写でない店舗の描写であることが、すなわち全くおかしな描写であるということはいえないのではないだろうか。たとえば、現代において「家を描いて欲しい」という要求を受けて描かれる家の形³⁷⁾は切妻屋根に窓がついたような立面図が描かれると思われるが、これはある意味でその時代の根底に流れる家のイメージということができるだろう。この例と同じことが名所記においても言えるのではないだろうか。つまり、名所記の挿画に描かれた店舗は当時の人々にとっての店舗のイメージと捉えられるように思われるのである。実景描写ではないとはいえ、啓蒙的な意識を持って語られた名所記の挿画に全くでたらめな描写がなされていたと捉えるよりは、当時の人々が一目見たときに何を描いているかが認識できるような描写が行われていたと考えるべきだろう。このような考えから、ここではまず、『日本名所風俗図会』に含まれる店舗全てを抽出し、近世期における商業空間に対するイメージがどのようなものであったかを明らかにしたい。

『日本名所風俗図会』には、常設の店舗はもちろんのこと、藤棚などを利用した仮設店舗や屋台などの様々な商業空間が描きこまれている。しかしながら、名所記も含んだ『日本名所風俗図会』全体を対象に分析を行う目的は、近世期における商業空間のイメージがどのようなものであるかということの概要を捉えようとするものであるから、ここでは常設店舗が描かれている絵画だけを抽出した。その結果、『日本名所風俗図会』中に描かれた常設店舗が468枚抽出できた。これを①街路からの描写がなされているか、②店舗内部の様子が描きこまれているか、③大店であるか、④街路近接型であるかという指標を設けて整理した。①は前節で示した『花の下影』の場合と同様に、街路を視点場とした絵画が多くみられるかどうかについて検討するものである。②についても、『花の下影』と同様に店舗内部までを描きこんでいるかについて検討することを目的としている。③の大店とは、日本橋などに軒を連ねた、大規模の店舗のことである。判断基準としては間口が6間以上あるいはそれに近い規模であると判断できるものや二階建てであるものなどを大店とした。④についてであるが、往来に面して間口を開放する形で商売を行っている店舗のことを街路近接型店舗とした。街路近接型であるかどうかの判断基準は、間口を往来に対して大きく開く形をとっているか否かにおいた。そのため、大店であっても、間口を大きく開いて商売をしている描写があれば、街路近接型の店舗として捉えている。なお、②の内部の描写は街路近接型の店舗でなくても、障子のすき間に人々のやり取りを描いているものであれば、内部の描写をおこなったものとしてとらえている。

①から④のような指標にもとづいて整理したものがグラフ2-1である。グラフ2-1『日本名所風俗図会』中に描写される常設店舗の描かれ方(グラフ2-1)を見ると、『花の下影』と同様に街路からの描写および内部の描写が圧倒的に多くなされていることがわかる。表2-1は①街路からの描写と②内部の描写の結果をクロス集計したものであるが、これを見ても、視点場を街路に置き、店舗内部を描写している例がほとんどであることがわかる。また、数量としては少ないが、街路を視点場としない場合には必ず内部の描写が描かれていることから、

表 2-1 視点場と内部描写の関わり

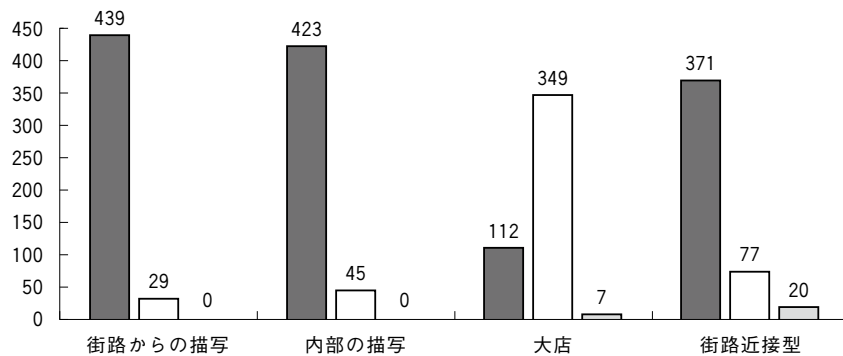
	内部の描写が見える	内部の描写が見えない	合計
街路から描かれている	394	45	439
街路から描かれていない	29	0	29
合計	423	45	468

表 2-2 街路近接型と大店の関わり

	大店である	大店でない
街路近接型である	65	302
街路近接型でない	47	47

『花の下影』においても示したように近世絵画の説明的な側面が垣間見られて興味深い。

次にグラフ 2-1 を見ていただきたい。大店の数はそれほど多く描かれておらず、全体の 25% に満たない。このことから、大店は近代に至って百貨店へと成長を遂げるものを含み、近世に特徴的な店舗であると思われるが、あくまでも特殊なものであり、決して一般的なものではなかったことが推し量られよう。さらに、街路近接型店舗について整理すると、街路近接型である店舗が圧倒的に多いことが明らかであり、これは全体の 8 割近くを占めている。表 2-2 は街路近接型と大店の結果をクロス集計したものである。これを見ると、若干ではあるが大店においても街路近接型の構成をとっている店舗が多いことがわかる。



グラフ 2-1 『日本名所風俗図会』中に描写される常設店舗の描かれ方

まとめ

以上、『日本名所風俗図会』の中に描かれる常設店舗について整理を行った。整理を通して、近世絵画の描写は説明的側面を有していると考えられることを改めて指摘できた。さらに、全体の中で大店がそれほど多くないことを示す一方で、街路近接型の店舗形式をもつものが非常に多いことを指摘した。この結果およびこれまでの考察を勘案すると、近世商業空間においては、街路近接型の店舗が主流であり、また、店舗内部の様子を感じられるような街路空間が形成されていた可能性が考えられる。すなわち、近世期の商業空間の典型として、往来に面する間口を大きく開放して商売を行う街路近接型の店舗が、近世期の人々にとってのスタンダードであったということができないのではないかと。本論では、この街路近接型店舗が近世商業空間におけるスタンダードであったと考えて考察を進めたい。また、往来に対して開かれた店舗が主流であるということは、近世商業空間において「往来」は、店舗内部のにぎわいの様子の横溢した街路空間であったと考えられることにも注意したい。この豊かな街路空間、すなわち近世期の店舗と往来によって形成される「外部空間」がどのようなものであるか、次節以降では実景描写が確立して以降のいわゆる「名所図会」を対象に考察を深めたい。

【参考文献および注】

- 1) こうした研究は膨大であるが、近年こうした町家研究を体系的に論じた研究としては大場修『近世近代町家建築史論』（中央公論美術出版、2004 年）がある。
- 2) これらについても膨大な研究蓄積があるが、生活する人々の信仰と建築空間を直接扱ったものとしては森隆男『住居空間の祭祀と儀礼』（岩田書院、1999 年）などがある。
- 3) ここでの「ふるまい」とは、人が位置する場における視線や体勢などを含む行動全般を指す。
- 4) 市古貞次他編『日本古典文学大辞典』第五巻、岩波書店、1984 年。
- 5) たとえば、市古夏生・鈴木健一『江戸名所図会辞典』（ちくま学芸文庫、1997 年）の中にも名所図会の特徴や成立が述べられているし、本論において分析対象としている池田弥三郎・

- 野間光辰・水上勉監修『日本名所風俗図会』角川書店,1979~1988年の「解説」の中でも「名所図会」の嚆矢である『都名所図会』の成立過程などとして「名所図会」の説明がなされている。
- 6) 水江漣子「初期江戸の案内記」,『江戸町人の研究』第三巻,吉川弘文館,1974年。
 - 7) 紀行文と名所記の違いについては、注6)前掲書の中で、紀行文には「閉鎖的孤立性がある」のに対し、名所記は「開放的啓蒙性、ひいては趣味性があり、居ながらにして名所を知るという目的のために作られた啓蒙娯楽の書」あるいは「臥旅の翫書の類」であると説明している。
 - 8) 注5)前掲書、『日本名所風俗図会』第7巻所収の『京童』に関する「解説」を参照。
 - 9) 注5)前掲書、『日本名所風俗図会』第7巻所収の「秋里籬島と名所図会」を参照。
 - 10) 注9)前掲書。
 - 11) 注5)前掲書、『日本名所風俗図会』第5巻所収の「善光寺道名所図会」を参照。
 - 12) 注11)前掲書。
 - 13) 市古夏生「〈江戸城〉 齊藤月岑他『江戸名所図会』」,『国文学』,35-9号,1990年。市古はこの中で、「図会の図会たる所以は挿絵にある」ということを前提として、江戸城の描き方について考察し、『江戸名所図会』において江戸城が描かれなかった理由を、作者の一族が名主の生まれであったことなどから、描写を遠慮した可能性を指摘している。これに対して千葉正樹は「江戸認識の逆転—『江戸名所図会』の企みを読解する」(『月刊百科』412-413号,1997・2-3)の中で、江戸城を描かなかった背後には日本橋を中心として描くことで、町人世界を中心に据えようとする試みがあったのではないかとの指摘を行っている。
 - 14) 注4)前掲書。
 - 15) 朝倉治彦は、「江戸名所図会編纂始末」の著者を、「雑誌『武蔵野』の「江戸名所図会記年号」(昭和8年2月)に掲載の中島利一郎氏講演の筆記とほぼ同内容であるので、同人の稿かと思う」と述べている[注5)前掲書、『日本名所風俗図会』第5巻所収の「解説」を参照]。
 - 16) 注13)千葉[前掲書]は「大正期には江戸に興味を持つものにとっての必読書となり、戦前から始まる書誌学的研究は朝倉治彦氏によって集大成されている」と述べている。
 - 17) 藤川玲満「『江戸名所図会』と『都名所図会』」『人間文化論叢』vol.9,4-1-4-8,お茶の水女子大学,2006年。
 - 18) 渡辺勝彦・内藤昌「名所の形体要素—江戸時代4都における都市景観の研究1—」日本都市計画学会学術研究論文集20,13-18。
 - 19) 樋口忠彦・杉山晃一・横山隆二郎「江戸の四季の名所について」日本都市計画学会学術研究発表会論文集16,pp379-384,1981年。
 - 20) 樋口忠彦・杉山公彦「明治期東京の名所の変遷過程について」日本都市計画学会学術研究発表会論文集17,pp511-516,1982年。
 - 21) 羽生冬佳・岡野祥一「江戸の伝統的名所の特性と明治以降戦前までの名所としての価値の変遷に関する研究」ランドスケープ研究66(5),2003。
 - 22) 「『都名所図会』にみる京都近郊山村の名所性—近世京都から伝えられた山村観—」『日本林学会誌』Vol.85No.2,pp114-120,2003年。
 - 23) 佐々木邦博・平岡直樹「『江戸名所記』に見る17世紀中頃の江戸の名所の特徴」信州大学農学部紀要第38巻第1・2号pp37-44,2002年。
 - 24) 西野由紀「〈見る〉〈見られる〉異邦人たち—「名所図会」に描かれた〈交流〉のかたち—」龍谷大学国際センター研究年報第13号pp131-139,2004年。
 - 25) 坂井猛ら「広重の浮世絵風景画にみる景観分類に関する研究」日本建築学会計画計論文集第461号pp165-174,1994.07。
 - 26) 坂井猛ら「広重の浮世絵風景画に描かれた河川景観の構図に関する一考察」日本建築学会計画系論文集第482号pp155-163,1996.04。

- 27) 「広重の浮世絵風景画にみる樹木の構図的機能に関する考察」日本建築学会計画系論文集 第 507 号 pp167-171,1998.05。
- 28) 坂井猛ら「浮世絵風景画に描かれた宿場の景観構成に関する考察」日本建築学会計画系論文集 第 509 号 pp149-156,1998.07。
- 29) 「江戸名所図会にみる桜樹の配置形式と景観体験との関連性に関する研究」ランドスケープ研究 66(5)pp635-640,2003 年。
- 30) 千葉正樹「『江戸名所図会』の建築景観分布と社会背景」東北大学大学院国際文化研究科論集 第 7 号 pp177-192,1999 年。
- 31) 高野憲史・福井通「『江戸名所図会』(巻之一)における空間構造に関する研究」日本建築学会大会学術講演梗概集 pp469-470,1992.08。
- 32) 赤澤真理・波多野純「一連の源氏物語絵を通して見た 16・17 世紀における寝殿造りの理解とその変容要因—物語絵を通して見た近世における上流階級の住宅観に関する研究 (1)—」日本建築学会計画系論文集 第 589 号 pp185-192,2005.03、「住吉如慶筆『伊勢物語絵巻』からみた江戸前期における寝殿造りへの憧憬と理解の水準—物語絵を通して見た近世における上流階級の住宅観に関する研究 (2)—」日本建築学会計画系論文集 第 601 号 pp167-174,2006.03、「絵師による寝殿造の復原交渉とその背景—物語絵を通して見た近世における上流階級の住宅観に関する研究 (3)—」日本建築学会計画系論文集 第 610 号 pp161-168,2006.12。
- 33) 柳沢和彦・岡崎甚幸「風景構成法に基づく広重の風景版画の空間構成に関する研究—「杵」と川との関係に着目して—」日本建築学会計画系論文集 第 559 号 pp179-186,2002.09。
- 34) 後藤治「中世の都市における店舗の建築」国立歴史民俗博物館研究報告 第 113 集,2004.03。
- 35) 注 5) 前掲書。
- 36) 『名所図会の世界』(名古屋市博物館,1988 年)の巻末にある参考文献案内の中で本書が、「主要な「名所図会」をほとんど網羅し、また巻末に詳細な解説を付している」ものとして紹介されている。
- 37) 五十嵐太郎は「戦後日本家型論」(『建築ノート EXTRA UNITED PROJECT FILES 01』誠堂新光社,2008 年所収)これをイエガタとして、戦後からの日本建築におけるイエガタの意味について考察している。

3. 業種と平面形式

はじめに

前節では、近世期における名所案内記の変遷を通して、「名所図会」が持つ特徴について言及した。さらに、分析対象である『日本名所風俗図会』全体の中に描かれる店舗を抽出した結果、近世期の商業空間のスタンダードが往来に対して大きく開放して商売を行うという構成を持つことを明らかにした。

本節以降では、分析対象をより詳細かつ信憑性が高いと考えられる、『都名所図会』以降の名所図会およびこれに類する地誌(ここでは、これらを「名所図会」とする)を対象に、近世商業空間がどのようなものであったかについて考察する。本節では、まず「名所図会」のうちで、どのような資料を対象としたのかといった対象資料について述べたのち、対象資料に描かれた店舗の業種や平面形式など、考察に際して前提となるような情報について整理・考察する。

3-1. 対象資料の限定

本章は、主要な「名所図会」を刊本の中で網羅的に所収している『日本名所風俗図会』¹⁾を素材として考察を試みるものである。本節からは、より詳細に近世商業空間を考察するために以下の条件を満たす絵画資料のみを対象とする。

- ①『都名所図会』以降のいわゆる名所図会およびこれに類する絵画資料であること。
- ②当時の様子を描いていると考えられるもの。
- ③大店でない街路近接型の店舗であること。
- ④人のふるまいや土間形状などの店舗概要がわかること。

①については、前節において既にふれていることであるが、『都名所図会』以降において真景描写が重要な位置を占めていた²⁾ことから、これ以降の絵画資料に描かれる店舗はそれまでの店舗より詳細な描写を確認できると考えたためである。ただし、『近江名所図会』については『都名所図会』以降のいわゆる名所図会ではあるが除外した。『近江名所図会』は既刊の三つの「名所図会」すなわち、『伊勢参宮名所図会』、『二十四輩順拝図会』、『木曾路名所図会』を組み合わせで作られたもの³⁾であり、また、これら三つの「名所図会」は『日本名所風俗図会』中に含まれている。したがって、既刊の三つの「名所図会」に収録された絵画と重複することになるので、除外している。②については、「名所図会」が描かれたときの現在の様子を描いていることは既に触れた。しかしながら、「名所図会」は名所についてのガイドブックであり、そこには名所の縁起や口碑伝説等が記されている。これらのものについては、当然画師の空想による描写がなされたと考えられるから、近世商業空間についてより詳細に考察を加えようとする際には対象から外すべきものであると思われる。したがって、②は言い換えれば、「口碑伝説など、画師の空想によったと考えられる絵画でないもの。」を対象とするということである。③は、前節においてスタンダードであったことを示した大店でない街路近接型の店舗について考察することを目的としている。「外部空間」がどのようなものであったかを考える上で、街路近接型は極めて重要な

表 3-1 絵画資料概要

出典	刊記		資料数
	西暦	和暦	
都名所図会	1780	安永 9 年	2
拾遺都名所図会	1787	天明 7 年	2
摂津名所図会	1796	寛政 8 年	7
和泉名所図会	1796	寛政 8 年	3
東海道名所図会	1797	寛政 9 年	10
摂津名所図会 (再販)	1798	寛政 10 年	2
賤嶽戦場図会	1801	寛政 13 年	1
河内名所図会	1801	享和元年	4
二十四輩順拝図会 第五巻	1802	享和 2 年	1
伊勢参宮名所図会	1802	享和 2 年	11
木曾路名所図会	1805	文化 2 年	6
紀伊国名所図会 巻之一、二	1811	文化 8 年	4
紀伊国名所図会 巻之六之下	1812	文化 9 年	2
江戸名所図会	1834	天保 5 年	16
東都歳事記	1838	天保 9 年	7
紀伊国名所図会 三編巻之五、六	1838	天保 9 年	6
尾張名所図会	1844	天保 15 年	3
金比羅参詣名所図会 巻之一	1847	弘化 4 年	1
善光寺道名所図会	1849	嘉永 2 年	4
紀伊国名所図会 後編	1851	嘉永 4 年	2
西国三十三所名所図会	1853	嘉永 6 年	4
淀川兩岸一覽	1861	文久元年	2
花洛名勝図会	1864	元治元年	3
尾張名陽図会	刊記なし (化政～文政末年)		3
奥州名所図会	刊記なし (寛政 9 年以降)		1

要素であったと考えられるし、また近世期における日常的な空間⁴⁾を解明することと「外部空間」を解明することは同様の意味を持つものと考えられる。このような考えに基づき、本論では街路近接型の店舗について考察を試みる。④については店舗空間について詳細な考察を行うために必要な条件である。具体的には、既往研究において遠景および超遠景⁵⁾と呼ばれているようなかなり高く遠い視点からの俯瞰景の絵画、すなわち、人物の描写が微細でふるまいと店舗空間の関わりを考察し難いと思われるものについては除外した。また、明らかに店舗の一部しか描かれていないと考えられるもの、言い換えれば、描かれているものだけでは店舗空間の読み取りができないものを除外した。

以上、4つの条件を満たす21 絵画資料、110 店舗である。表 3-1 は分析対象とした絵画資料の刊記とその資料に含まれる店舗の数を示したものである。以下ではこれらをもとに考察をおこなう。

3-2. 平面形式

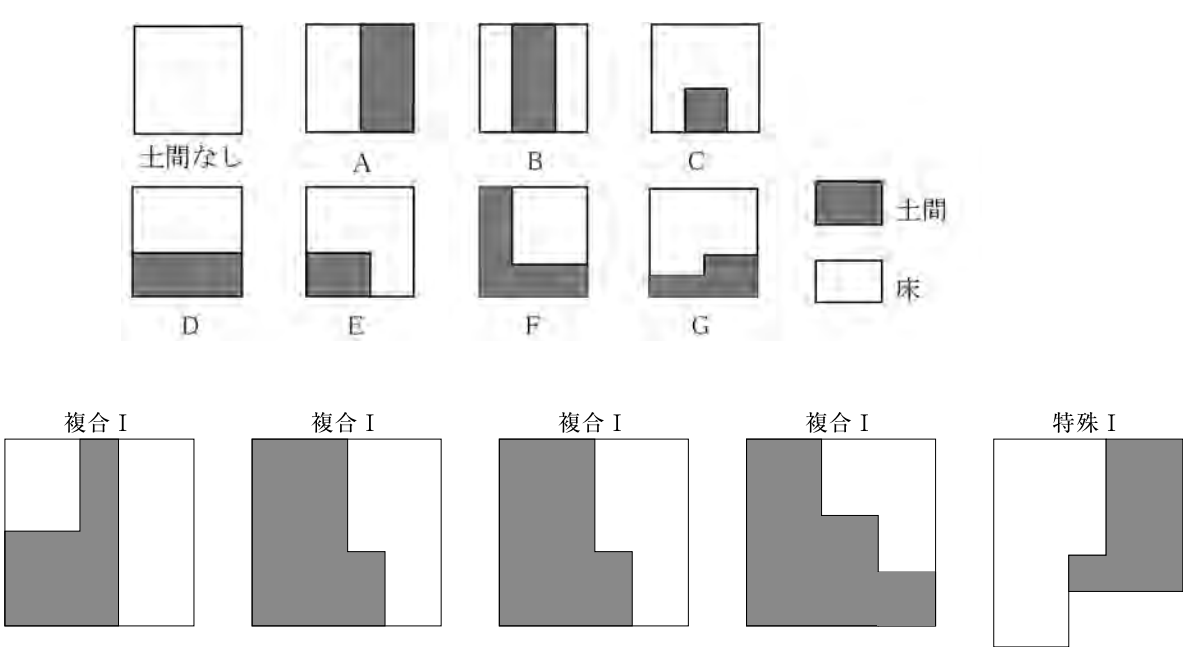


図 3-1 基本的な平面形式

表 3-2 平面形式の内訳

土間なし	A	B	C	D	E	F	G	複合		特殊		判別不能			総計
								I	II	I	II	I	II	III	
10	17	9	11	2	10	8	2	7	1	3	3	4	6	17	110

表 3-3 業種の内訳

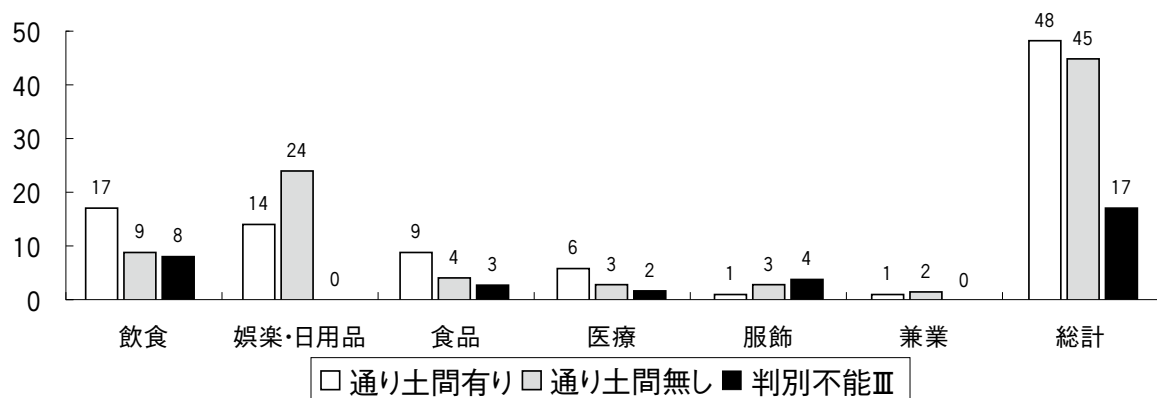
飲食	娯楽	食品	医療	服飾	その他	総計
34	38	16	11	8	3	110

考察にあたり、対象とした資料がどのような店舗構成を持っているかについて整理したい。そこで、絵画の中の店舗の土間と床の形を平面形式として類型化した。図 3-1 は類型化に際して出

てきた平面形式の基本的なものである。これに基づいて対象とする店舗を整理したのが、表 3-2 である。この中で複合とは A から G の基本的な平面形式の組み合わせによって表現できるものであり、特殊は平面形式として類型化できないものをさす。また、描かれている部分だけでは平面形式を判断することが難しいものについては判別不能とした。さらに、この中で通り土間を持つもの、通り土間を持たないもの、通り土間の有無の判断が難しいものについて、それぞれⅠ、Ⅱ、Ⅲと添え字を付した。たとえば、A と F の複合で表現されるような平面形式があるとすれば、これは複合にあたり、また通り土間があることになるから、「複合Ⅰ」と類型している。

次に、対象資料を業種について分類したものが表 3-3 である。業種の類型に際しては、販売されている商品とサービスの内容から考えて定義した。すなわち、飲食は茶店のように店舗内あるいはその周辺に店舗が用意していると考えられる腰掛においてお茶などの商品を飲食しているものであり、食品は饅頭などの販売をしているもので飲食スペースを持たない店舗である。娯楽・日用品は扇子などのような食品ではないものを販売する店舗である。医療としたものは今回の対象資料では全て薬種屋であるから、食品にその傾向は近いことが予想されるが、さしあたり分けておくこととする。副食も娯楽・日用品と同様の性格があると考えられなくはないが、小規模な呉服屋なども含まれていることを勘案して、独立させた。その他は兼業や何を売っている店舗であるかがわからなかったものである。

以上のように対象資料と業種について類型化し、その内訳を示した。グラフ 3-1 は通り土間の有無と業種の関係を示したグラフである。グラフ 3-1 において、まず総計を見てみると、対象としている資料において通り土間のある店舗と通り土間のない店舗がほぼ同数であることがわかる。そ



グラフ 3-1 業種と通り土間の有無の関係

表 3-4 業種と平面形式の関係

		飲食	娯楽・日用品	食品	医療	服飾	その他	合計
通り土間有り	A	1	8	5	2	1	0	17
	B	0	5	1	2	0	1	9
	F	6	1	0	1	0	0	8
	複合Ⅰ	6	0	1	0	0	0	7
	特殊Ⅰ	3	0	0	0	0	0	3
	判別不能Ⅰ	1	0	2	1	0	0	4
通り土間無し	土間なし	0	9	1	0	0	0	10
	C	0	8	1	1	0	1	11
	D	1	1	0	0	0	0	2
	E	2	3	2	1	2	0	10
	G	1	0	0	0	0	1	2
	複合Ⅱ	0	0	0	1	0	0	1
	特殊Ⅱ	2	1	0	0	0	0	3
	判別不能Ⅱ	3	2	0	0	1	0	6
	判別不能Ⅲ	8	0	3	2	4	0	17
	合計	34	38	16	11	8	3	110

れを踏まえて、各業種について見てみると、通り土間のもつ店舗が多い業種や逆に通り土間を持たない店舗が多く確認される店舗があることがわかる。すなわち、飲食、食品、医療において通り土間を持つ店舗が多く、娯楽・日用品において通り土間を持たない店舗が多いことが確認できる。このような結果が得られる理由はさしあたり不明である。しかしながら、通り土間を持たないということは、通り土間を持つ店舗に比べて床を広く取ることができる。このような観点から考えると、飲食などに比して娯楽・日用品という多くの商品を陳列すると考えられる業種において通り土間を持たない店舗が多く確認されたということ、また、全資料における通り土間のある店舗と通り土間のない店舗の数が多いことを勘案すれば、通り土間の有無と業種の間には何らかの関係がある可能性がある。そこで、次により詳細に業種と平面形式の関わりについてみていく。表 3-4 は、業種と平面形式をクロス集計したものである。

表 3-4 を見ると、娯楽・日用品が、土間なし、A、C の総計のほとんどを占めていることがわかる。土間なし、A、C の平面形式に共通することは比較的まとまった床が確保されていることといえ、上述したように娯楽・日用品においては多くの床を確保しようとした可能性が考えられる。一方、F、複合 I、特殊 I の 3 つの平面形式は飲食に集中して用いられていることがわかる⁶⁾。これらの平面形式に共通する点は、通り土間なしの平面と比べて、床の縁を多く確保できる。つまり、さしあたり理由は不明であるが、飲食においては床の縁を確保しうるような平面形式が確保されていた可能性が考えられる。

まとめ

以上、限定した対象資料を示し、その基本的な性格について考察した。考察を通して、店舗の平面形式と業種の間には何らかの関係性が見出せる可能性があることについて言及した。次節では、本章における主眼である人のふるまいに着目して考察を進めたい。

【参考文献および注】

- 1) 池田弥三郎・野間光辰・水上勉監修『日本名所風俗図会』角川書店,1979~1988 年。
- 2) この点について、林英夫[『日本名所風俗図会』(注 1) 前掲書] 17 巻「解説」] は、『都名所図会』以前のいわゆる「名所記」と比較して、「名所図会」において「描かれている風景画が、象徴画ではなく、真景であること」、「話の筋立ての全くない」ことを指摘している。また、真景すなわち実景描写であったことが、当時の人々に新鮮な印象を与え、名所図会の出版ブームの因をなしたと述べている。
- 3) 『近江名所図会』については、永野仁による『日本名所風俗図会』(注 1) 前掲書] 11 巻「解説」に詳しい。
- 4) 名所案内記に描かれる情景が日常の生活を描いているかどうかについて、水江漣子は「初期江戸の案内記」(『江戸町人の研究』第三巻, 吉川弘文館,1974 所収) の中で次のように述べている。すなわち、初期の名所案内記が「ようやく日常化しつつある遊覧への誘い」を含むものであるとしたうえで、「ある特定の都市内での案内記こそ、近世初期の産物であって、名所廻りが日常化してゆく道程をみると思えば、生活のなかの遊覧の概念をさほどきびしく規定する必要はないであろう」とする考えを示している。ここでいう初期の名所案内記とは前節で述べたように「名所図会」以前のものであり、「名所図会」以降が実景描写を重要視することと併せて考えれば、絵画資料に見られる光景は、全体の構成との関わりは当然あるであろうが、日常のものと考えてよいだろう。
- 5) 坂井猛らは「広重の浮世絵風景画にみる景観分類に関する研究」(日本建築学会計画計論文集 第 461 号 pp165-174,1994.07) の中で、絵画に描かれる人の大きさを手がかりに、超近景、近景、中景、遠景の 4 つの距離景を示している。これによると、超近景と近景

の区切は約 20~30m、近景と中景の区切は 100~200m、中景と遠景の区切は 600~800m であるとしている。また、千葉正樹も『江戸名所図会』の建築景観分布と社会背景」(東北大学大学院国際文化研究科論集 第7号 pp177-192,1999)の中で、視点距離に基づいて4つの類型を示しており、「近景=視点距離10m以内、中景=対象から数十m、遠景=対象から100m以上、超遠景=対象から数百m」と述べている。超近景や超遠景のように距離景の呼び方は異なっているが、内容としては近いものがある。本論の主眼は人の描写が的確になされているかであるから、坂井らの表現では中景の一部から遠景にかけて、千葉の表現では超遠景にあたる絵画を対象から除外した。

6) 以下に複合 I・特殊 I とした平面形式の例を示す。

4. 客から見た店舗空間

はじめに

これまで述べてきたように「名所図会」に描かれている店舗には人の描写が非常に多く含まれている。そして、それらの人物描写が作家側からすれば、説明のためのツールとして用いられてきたことについても言及した。本節では、対象資料の中に描かれる人物描写のうち、近世商業空間を楽しむ側といえる客に注目して考察を行う。

4-1. 「客」の定義

図4-1は「名所図会」の一部であり、本論において分析対象としている絵画の一つである。本節からは人のふるまいという、画師が説明のためのツールとして用いた考えられる描写を手がかりに考察を行う。特に本節では客を扱いたいと考えているのであるが、この図を見るとどこからが店舗空間であるかが判然としない。つまり、どの人物を客として捉え、どの人物を通行人として考えればいいのかの判断が非常に難しい。店の床の上にあがり込んで店員と話しているであろう

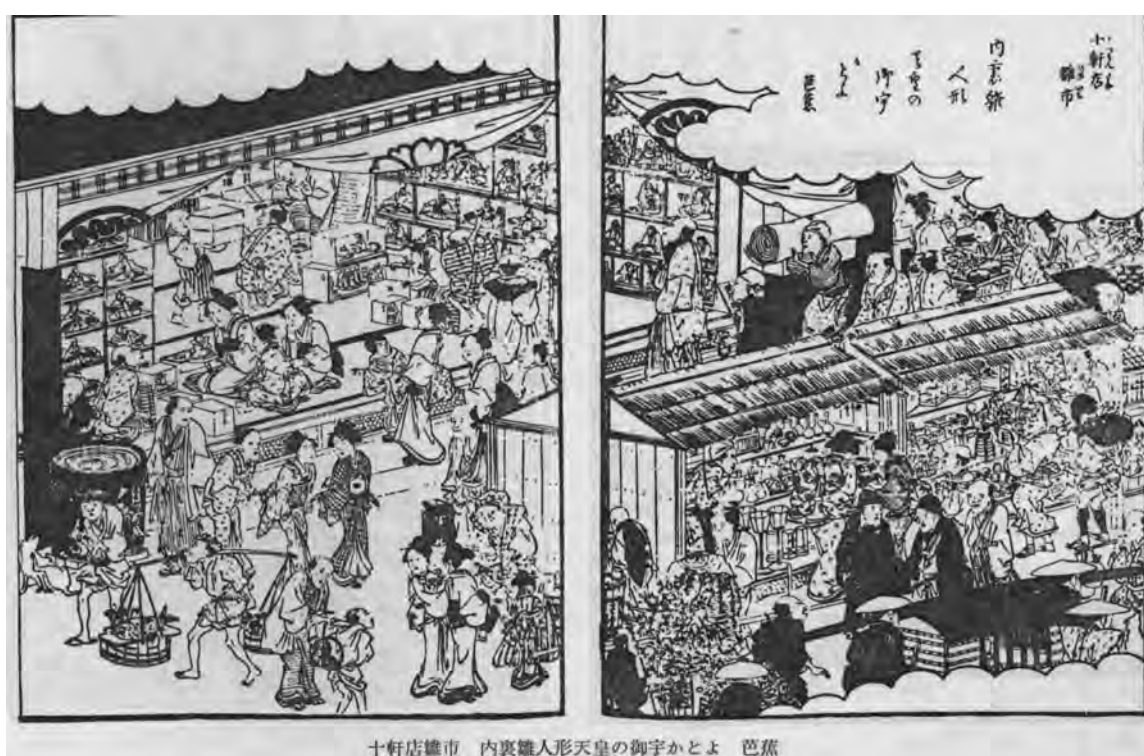


図4-1 「名所図会」の一例(『日本名所風俗図会』¹⁾ 4巻 P.24)

人々は客と考えて申し分ないといえようが、それ以外の人々の場合にはどうであろうか。底下に立って店員と話している描写が描かれているが、これも広義の客と考えてよいだろう。絵画の右下にある屋台ではないが、間口いっぱいに関放たれた店舗空間においてあがり込んでいる人物のみを客と捉えてはこの近世における街路すなわち、近世の「外部空間」についての知見を得ることはできないであろう。

そこで、本節ではまず、店舗に関心を抱いている描写がなされている人物を広義の客として捉え、「客」としておく。店舗に関心を抱いていると考えられる描写としては、図に示すような四つの条件のうち、いずれかにあてはまるものとした。

- ①店舗内（土間または床上）にいる人物
- ②店員と会話している人物
- ③腰掛などの店のものを利用している人物
- ④顔及び体が店舗方向を向いている人物

次に、これら4つのうちいずれかを満たす人物描写すなわち、「客」が店舗空間においてどのような場所に描かれているかについて考察を試みる。

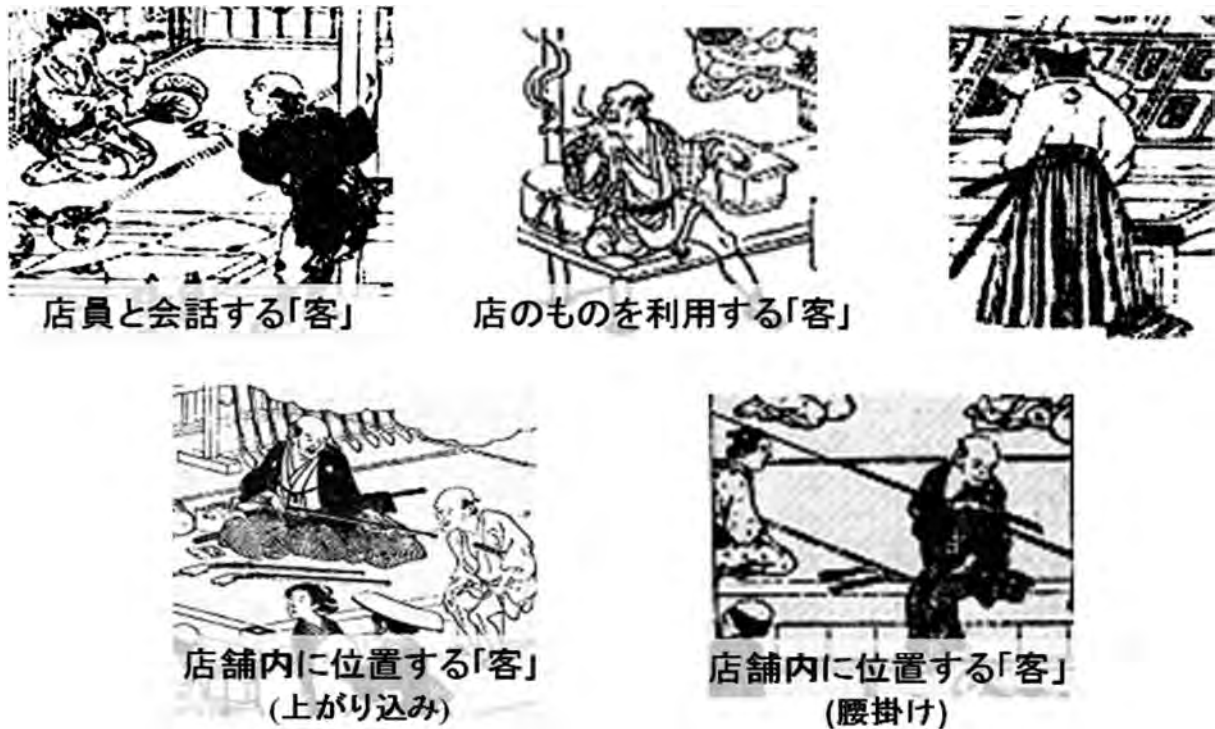


図 4-2 「名所図会」における店員と客

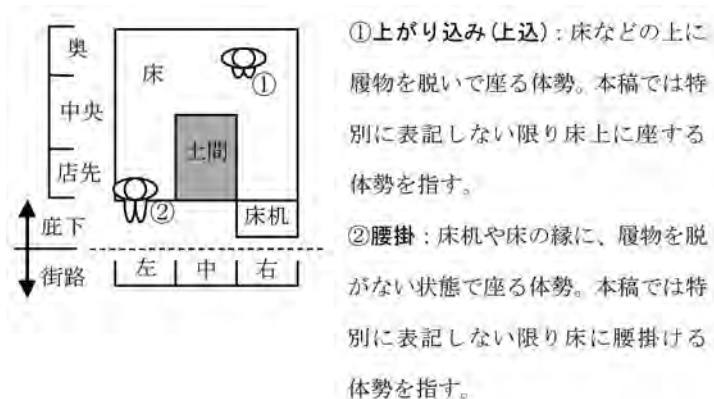
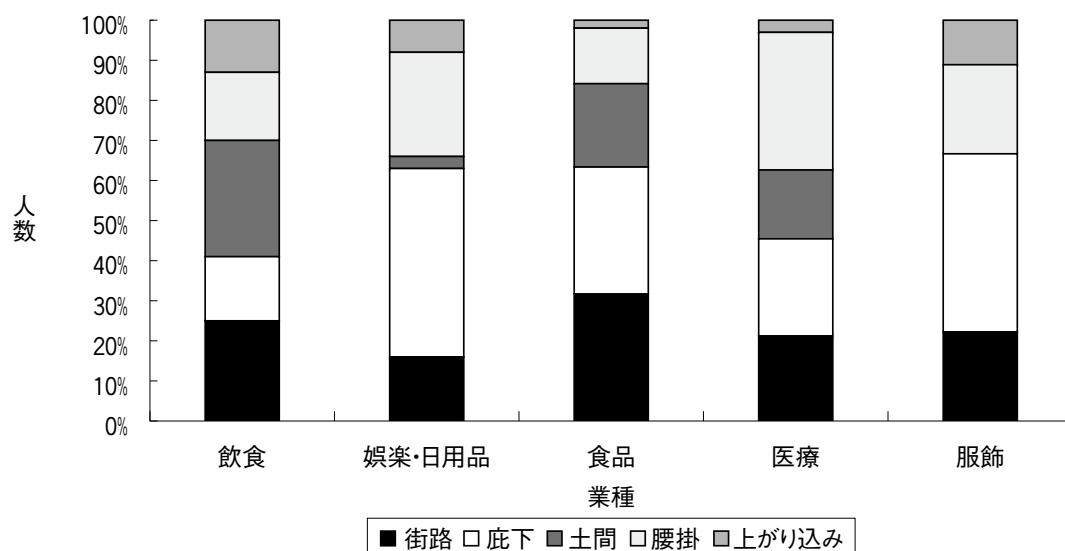


図 4-3 位置データの基準の概略図

表 4-1 「客」の位置と体勢

	飲食	娯楽・日用品	食品	医療	服飾	総計
街路	46	22	21	6	4	99
底下	29	66	21	7	8	131
土間	54	4	14	5	0	77
腰掛	32	36	9	10	4	91
上がり込み	25	11	1	1	2	40
総数	186	139	66	29	18	438



グラフ 4-1 業種ごとの「客」の位置と体

4-2. 「客」の位置と体勢

「客」が描かれている場所とはどのような場所であると考えられるか。極めて当然のことといえるが、「客」が描かれている場所は「客」のための場所と考えられる。当時において高い信憑性があったことが確認されている絵画資料において、「客」が描かれている場所は接客を受ける場として、当時の人々に了解されているはずである。したがって、当時の常識や一般的な思想をもはや直覚的に知りえない我々であっても、「名所図会」に描かれた「客」の位置を通して、当時の接客の場がどのような場であったかを捉えることができるはずである。このような観点から、ここでは「客」の店舗における位置について分析したい。位置については店舗全体における大まかな位置が分かるように図 4-3 に示すような基準を設けて分類した。

位置に関するデータは、街路、底下、店先、中央、奥の五段階の大まかな距離で客の位置を評価している。また、これと同時に、「客」の体勢についてもデータ化した。「客」の体勢は、立位、腰掛、上がり込みとした。腰掛は履物を脱がず、床机や床の縁に座っているものとし、上がり込みは文字通り、履物を脱いで床上に座っている状態のこととした。さらに、「客」がいる場所についてもデータ化した。つまり、店の中央部の土間上に立っているなどの情報が得られるように留意した。この基準に基づいて得た「客」の位置および体勢についてのデータを整理したものが表 4-1 であり、業種ごとの百分率でしめたのがグラフ 4-1 である。

これらを見ると、全体的傾向として底下にいる「客」と床の縁に腰掛ている「客」が多く、上り込みをしている「客」が少ないことがわかる。業種別に見てみると、飲食においては街路に多くの「客」を抱えているほか、上がり込みの「客」も多く確認できるから、飲食には満遍なく「客」

を配置する意図がある可能性が考えられる。一方、娯楽・日用品に着目する底下にいる「客」の割合が特に高いことがわかる。

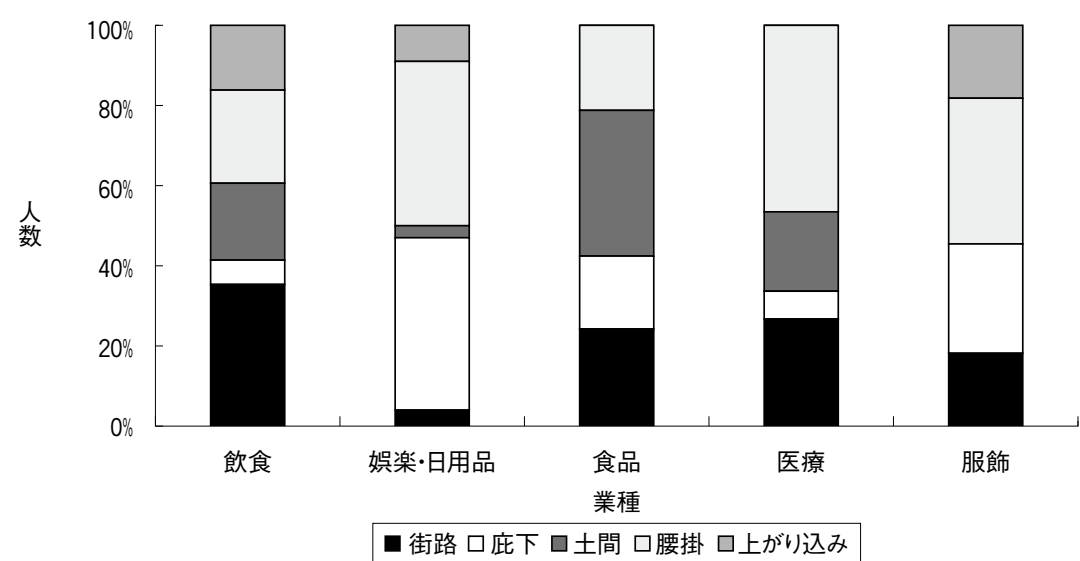
ところで、「客」の定義であるが、近世商業空間を解する上で街路にいる人物を最初から捨象しない方がよいという考えを前提とすると、きわめて広義のものであり、単なる通行人とすべきものも多分に含まれている可能性がある。そこで店員と会話する「客」について着目することで、近世商業空間における「客」の場についてより精度の高い検証を行いたい。

4-3. 店員と会話する「客」の位置と体勢

現代のような自動販売機あるいは無人購買の店でもない限り、商業空間において店員と客は必ず何らかの接触を行うことになる。このことから、店員と会話している「客」は先に示した「客」よりはより購買に近いものと思われる。もちろん、この場合であっても「客」の中には、店員による勧誘なども含まれてしまうが購買と全く関わりのない「客」を取り除くことができると思われる。このような考えから、店員と会話する「客」の位置と体勢について整理したものが表 4-2 であり、これを業種ごとの百分率で示したものがグラフ 4-2 である。さきほどの結果と比較すると、街路にいた「客」の数が減少したことがわかる。その一方で、街路と共に公道であるはずの底下については変わらず、全体の中で大きな値を占めていることがわかる。また、これも先ほどの結果と同様といえるが、床の縁に腰掛けている「客」が多くを占めていることが確認できた。業種別に見てみると、娯楽・日用品では、底下と床の縁にほとんどの「客」が位置していることがわかる。また、医療についても腰掛行為が大きな割合を占めていることがわかる。このことから、近世商業空間において、底下および腰掛けするという行為が重要であった可能性が考えられる。一方、飲食は総数を大きく減らしてしまったが、全ての箇所に満遍なく人がいるこ変化はない。飲食という性格上、店員と会話していない「客」の中に多くの「客」が含まれていたと考えてよい

表 4-2 店員と会話する「客」の位置と体勢

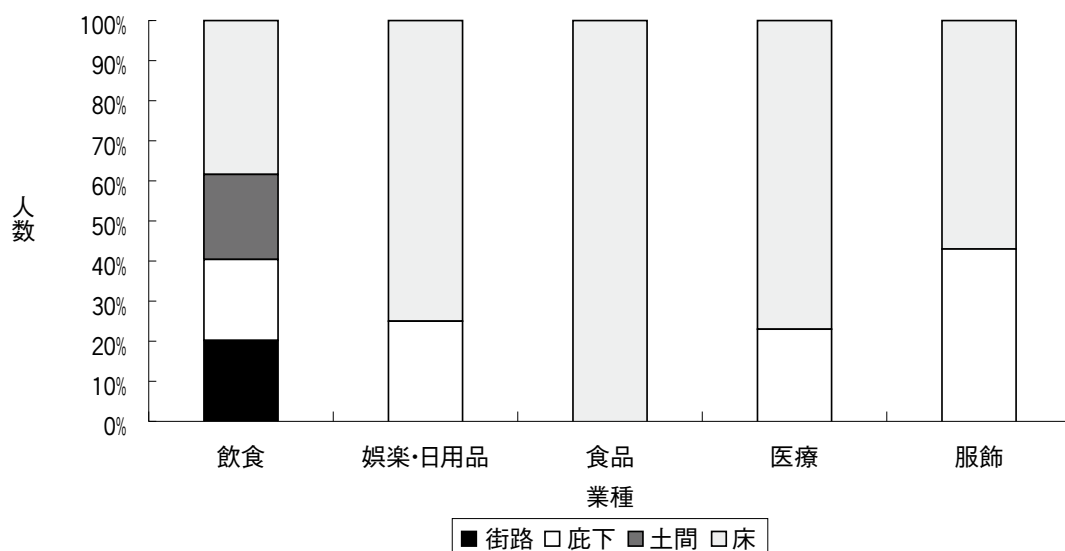
	飲食	娯楽・日用品	食品	医療	服飾	総計
街路	11	3	8	4	2	28
底下	2	30	6	1	3	42
土間	6	2	12	3	0	23
腰掛	7	28	7	7	4	53
上がり込み	5	6	0	0	2	13
総数	31	69	33	15	11	159



グラフ 4-2 店員と会話する「客」の位置と体勢

表 4-3 腰掛体勢の「客」の位置

	飲食	娯楽・日用品	食品	医療	服飾	総数
街路	17	0	0	0	0	17
底下	17	12	0	3	3	35
土間	18	0	0	0	0	18
床	32	36	9	10	4	91
総数	84	48	9	13	7	161



グラフ 4-3 腰掛体勢の「客」の位置

だろう。次に腰掛け行為を行なっている「客」の位置について見ていきたい。

4-4. 掛体勢の「客」の位置

店員と会話する「客」にのみ焦点を当てた際に、特に飲食において多くの取りこぼしが見られた。このような結果になった原因としては、飲食という業種の性質上、腰掛けなどの店のものを利用している「客」、すなわち、すでにサービスを楽しんでいる「客」が多く存在するためであると考えられる。また、先ほどの娯楽・日用品の結果から得られた知見として、底下とともに腰掛け行為が重要である可能性が指摘できた。そこで、腰掛け体勢の「客」に注目することで、飲食における傾向を把握することを主眼におきつつ、近世商業空間に関する知見を深めたい。

表 4-3 は腰掛け体勢の「客」の位置を整理したもので、これを業種ごとの百分率で示したものがグラフ 4-3 である。

これを見るとやはり床の縁に腰掛けている「客」が多いことがわかる。また、底下において腰掛けている「客」が多いことにも注意したい。つまり、ここにおいて床の縁に腰掛ける行為が近世商業空間において重要であると考えた場合、それに伴って底下という場が極めて重要な位置であるということになる。また、先ほど大きく数を減らした飲食はその総数を大きく取り戻していることを見ると飲食においても腰掛けするという行為が重要なものであるということが考えられる。

ところで、腰掛ける行為が何故近世商業空間においてこれほど重要な位置を占めると考えられるのであろうか。腰掛け体勢の「客」の向きに着目することでその理由を探してみたい。

4-5. 腰掛け体勢の「客」の向き

腰掛け体勢の「客」の向きについて考察するにあたって、「客」の腰掛ける位置が街路に正対しているかどうかを手がかりとした。図 4-4 はその模式図であり、図 4-5 はその実例である。絵

画に描かれた人物が何を見ていたかということは実際には首も身体も目も動かせるのであるから、なかなか明らかにできない。しかしながら、腰掛けた状態であればその正面にあるものが見やすいということは疑いないであろう。実際に見ていたかどうかではなく、見やすい状況にあった向きがどこにあったのかについて考察を行うのが目的である。腰掛けている「客」が街路に正対していたか、否かについてみることで、当時の人々が腰掛行為と共に何を見ていたかということについて言及したい。

腰掛体勢の「客」の向きについて整理したものが、グラフ 4-4 である。

これを見ると全ての業種において街路に正対して腰掛けている描写が多いことがわかる。すなわち、近世商業空間において腰掛けている人々の多くは、床の縁に腰掛けて街路の方を眺めていた可能性が高い。また、飲食においては非正対が多く確認されているが、店外における非正対というのはもはや関係がない。なぜならば、店外であるということ、それ自体が街路の只中なのであるから街路を見るのに、もはや方向など関係ないからである。J・ゲールは「人びとが公共の空間で座る場所についても、同じ傾向が見られる。まわりの活動がよく見えるベンチのほうが、そうでないベンチよりもよく使われている。」と述べており、また、「街頭のカフェの場合も、その第一の魅力は目のまえの歩道のアクティビティである。世界中どこでも例外なく、カフェの椅子は近くのもっとも賑やかな場所に面して置かれている。当然のことだが、歩道こそが街頭のカフェの存在理由である。」²⁾ という指摘をしているが、この状況とまさに合致する。

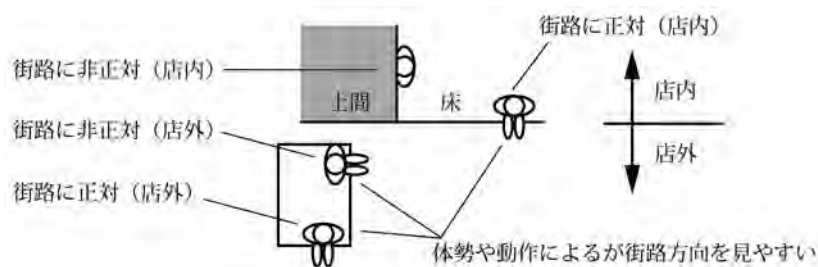


図 4-4 向きに関する模式図

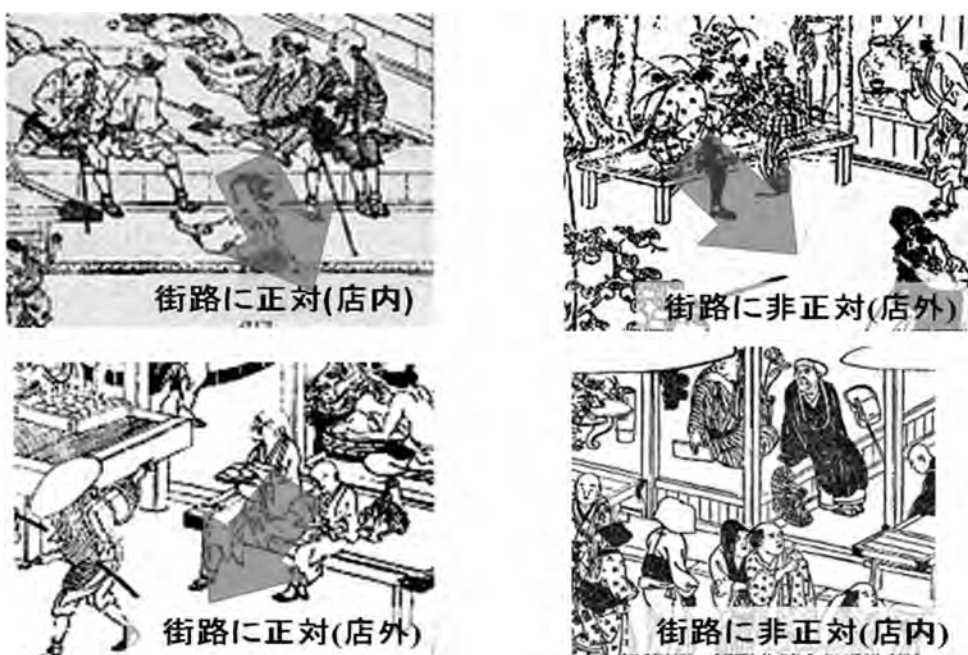
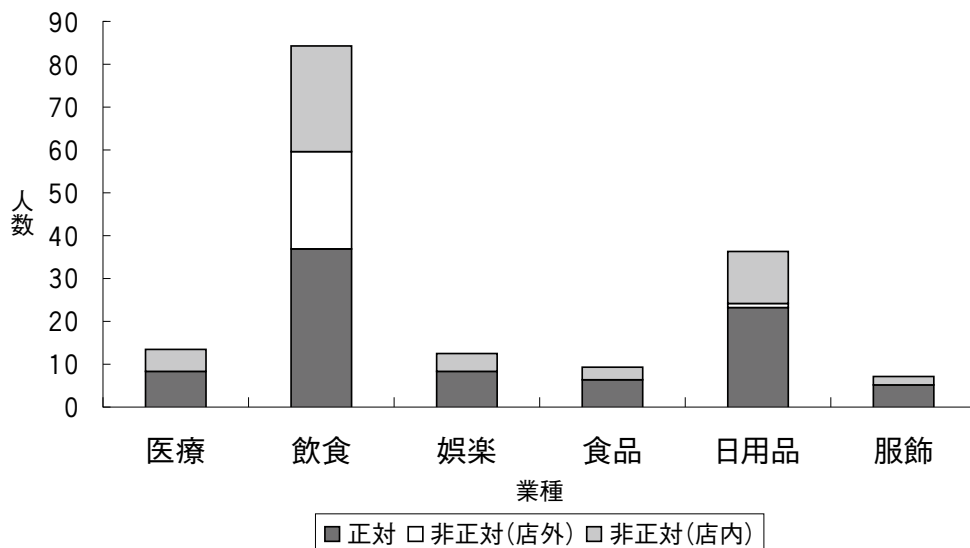


図 4-5 向きについての実例



グラフ4-4 腰掛体勢の「客」の向き

まとめ

以上、対象資料における「客」の位置や体勢、会話あるいは向きなどのふるまいについて考察することで近世商業空間における「客」のための場がどのようなものであるかを明らかにすべく考察を行った。考察を通して明らかになったのは、近世商業空間において腰掛行為が「客」の行う一般的な所作であることや本来は外部である街路に延びた底下の場が重要な位置を占めていたことであり、腰掛行為や底下が重要となった背後には街路との密接なつながりに対する意識があった可能性があることである。次節では店員の立場から近世商業空間における店員の場について考察し、さらに、「客」と店員の位置について言及したい。

【参考文献および註】

- 1) 池田弥三郎・野間光辰・水上勉監修『日本名所風俗図会』角川書店、1979~1988年。
- 2) J. ゲール『屋外空間の生活とデザイン』、鹿島出版会、1990年。

5. 店舗空間における客と店員の関わり

はじめに

前節において「客」の位置について考察することで近世商業空間における「客」の位置を底下や床の縁に用意されていると考えられること、また重要な体勢として腰掛けるということが存在することをあきらかにした。前節に引き続き、人のふるまいに注目して近世商業空間における場の意味について考察するが、本節では店員の位置がどのような位置および体勢がどのようなものであるかについて言及し、その上で、「客」と店員との位置関係について考察を試みる。

5-1. 店員の位置

表5-1は対象資料中に描かれている全ての店員の位置と体勢について整理したものである。これをみると、まず、上がり込み、すなわち、床の上に上がった状態で座っているものが最も多いことがわかる。床の縁に腰掛ける描写が見られなかったことも注意したい。つまり、床の縁は「客」の為の場であり、店員が腰掛けるための場ではないことがここからもうかがい知れる。ただし、端的に考えて、腰掛けて接客している店員というものは礼儀に反するような気がしないでもない。ここにおいて明確な理由を示すことはできないが、前節において明らかになったことと本論の結

果が齟齬をきたすものではないことは確かである。

床上に座る描写について、土間、底下、街路の順に描写されている店員の数が減っている。土間、庇、街路というのはちょうど店の奥から順に街路に出ると経験されるものである。このことを考え合わせると店員の位置すなわち、店員が接客を行うための場の中心は床上と土間が中心となってくるものと考えられる。次に「客」と会話している店員について見てゆく。

表 5-1 店員の位置

街路	底下	土間	腰掛	上込
15	31	85	0	135

5-2. 「客」と店員の位置関係

表 5-2 は会話をしている店員と「客」それぞれの位置をクロス集計したものである。まず、総計、すなわち、「客」と会話している店員の位置を示した値から見てゆくことにする。この結果を見ると、表 5-1 とほぼ同じ数字の関係で推移していることがわかる。「客」と会話をしているということは接客行為をしているものであり、その描写が店舗の内部から外部の方へいくに連れて減っていることから、店員にとっての接客空間は床あるいは土間のような店舗内部にあると見てよいだろう。ところで、表 5-1 の結果と表 5-2 の総計の割合は、それぞれの場所にいる店員がどの程度接「客」に当たっているかを示す割合となる。これについて見てみると、街路(33.3%)、底下(35.5%)、土間(21.1%)、上込(39.3%)となる。このように見ても、接客の中心的な場が上込、すなわち、床上に座した接客であることが推し量られよう。

さて、表 5-2 を店員と「客」の位置関係から見ていくと、上込の店員のみが、街路から底下、土間や腰掛果ては上込の全て「客」に対応していることが分かる。また、上込の状態の店員が最も関わっているのが腰掛けている「客」であることにも注意したい。再三述べてきていることであるが、ここにおいても「客」の腰掛行為が多く確認されると共にそれに対応するのが店員において多い上込であることから近世商業空間において、「客」および店員の間がどのようなものであったかが明らかになってきたといえよう。

ところで、表 5-2 においてはもう一つ指摘しておかなければならないことがある。それは、店員の位置が外部に推移するに連れて対応する「客」も外部に放り出されていく点である。底下にいる店員が、上がり込みの「客」と会話している一例を除いて残り全ての場合で、このことがいえる。このような現象が見られる理由はさしあたり不明であるが、このような結果が得られたことから、原則として、店員は自分よりも奥にいる「客」の相手はしていなかったというような近世商業空間における何らかのルールが存在する可能性も考慮されてよいのではないだろうか。

表 5-2 会話をしている店員と「客」の位置関係

	街路	底下	土間	腰掛	上込	総計
街路にいる店員	5	0	0	0	0	5
底下にいる店員	7	3	0	0	1	11
土間にいる店員	1	7	2	8	0	18
上込にいる店員	1	11	7	27	7	53

まとめ

以上、対象資料における店員の位置および会話する店員と「客」の位置関係について考察した。考察を通して明らかになったのは、店員のための場、すなわち、接客の場は床上および土間の内部から底下の外部、そして街路の順に広がっていくような構図が考えられることが指摘できた。また、ここにおいて得られた知見は前節からの考察とよく符合するものであると考えられ、人の

ふるまいを用いて近世商業空間の場の意味の大意はつかめたと思われる。

次節では、近世商業空間の場の意味をふまえつつ、商品陳列のような可変性の高いものが近世商業空間においてどのように考えて配されていたかについて考察を試みる。

6. しつらいと店舗空間 ―商品陳列を中心として―

はじめに

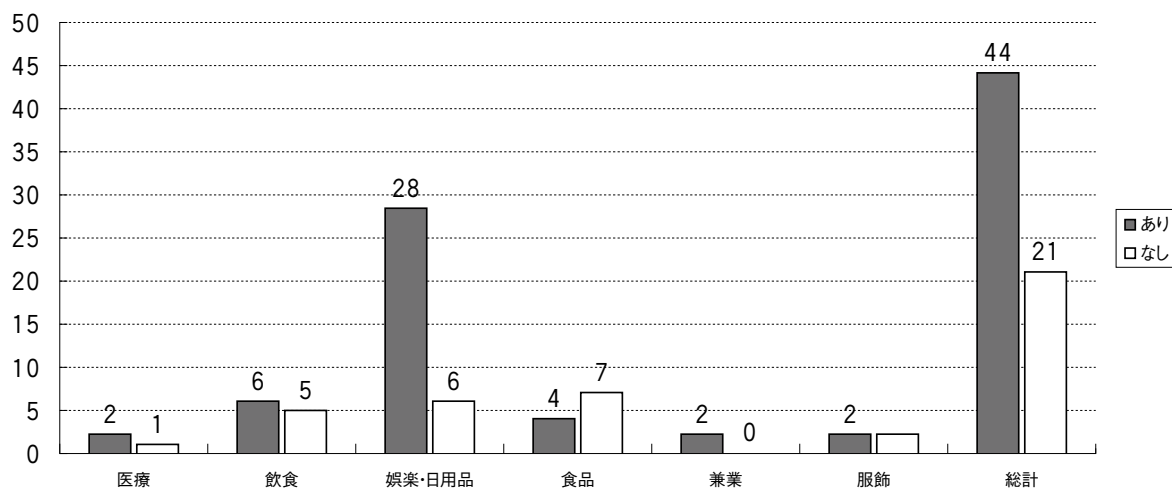
これまで「客」と店員のふるまいに着目してきたことで近世商業空間の性質が少しずつ明らかになってきたといえよう。すなわち、「客」のためのスペースは床の縁を中心として、腰掛けられる場所であり、店員の場は「客」に対応できる場所である床上に上がり込んだ状態で座るといふ姿勢であることがわかった。このような店舗の構成が成り立っているとすれば、それが成立しやすいように店舗の構成が考えられていた可能性がある。そこで、図 6-1 に丸で示したような陳列する商品の前に空白がもうけられているのはどの程度あるのか、すなわち座るための場が設けられていた可能性について検討したい。また、往来を眺められるような構成をしていたということは、逆に往来からの視線に対して意識的であったとも考えられる。そこで、本節では、陳列された商品がどのような方向に向けて置かれているかについても考察した。いずれの場合も対象とした資料は商品陳列が確認された 65 資料を対象としている。



図 6-1 商品陳列の前に設けられた隙間の例

6-1. 品陳列の位置

図 6-1 に示したような隙間が商品陳列の前に設けられているかどうかについて、対象資料中、商品陳列が確認された 65 資料について整理したものが、グラフ 6-1 である。全体における結果を見るとかなりの数の店舗において商品陳列の前に隙間が設けられていることがわかる。また、業種別にみていくと娯楽・日用品においてきわめて顕著にこのような結果が得られていることが確認できる。つまり、娯楽・日用品においてはさしあたり明快な理由を提示することはできない。しかしながら、これまでに「客」のための場と腰掛けるといふ行為が密接に関わっていると考えられていることや、娯楽・日用品というある種店員との交渉や品定めを要する業種においてこのような結果が得られていることを勘案すれば、商品陳列のやり方の中にも「客」のための場の確保（言い換えれば儲けるための工夫）がなされていたと考えることができる。なお、このことは娯楽・日用品に比して、商品陳列によって「客」の目を惹く必要の少ないと思われる他の業種においては明確な場の確保がなされていないことから指摘しうるものであると思われる。



グラフ 6-1 商品陳列の前の隙間の有無について

6-2. 商品陳列の向き

次に商品陳列の向きについて考察を試みる。これに際して、商品陳列についての向きを図 6-2 に示すような形で定義しておく。商品陳列の向きとは端的に言って商品がどちらの方向を向いているかということである。商品陳列の向きを見れば、どこから見られることを想定しているか、あるいはどこに対する意識をもって、商品陳列がなされているかということが明らかになると考えている。定義は単純に置かれている商品の台または棚が街路を向いている場合を街路方向とし、店内を向いている場合は店内方向とした。また、一つの店舗で両方を行っている店舗については街路・店内方向として計上している。

グラフ 6-2 は商品陳列の向きについて、対象資料中で商品陳列が確認された店舗 65 資料を整理したものである。これをみると、ほとんど全ての店舗において街路方向に意識が向いていることが確認できる。また、娯楽・日用品においては街路・店内方向が多いことから商品「客」に見てもらふところから始まる業種であることの証左であるように思われて興味深い。

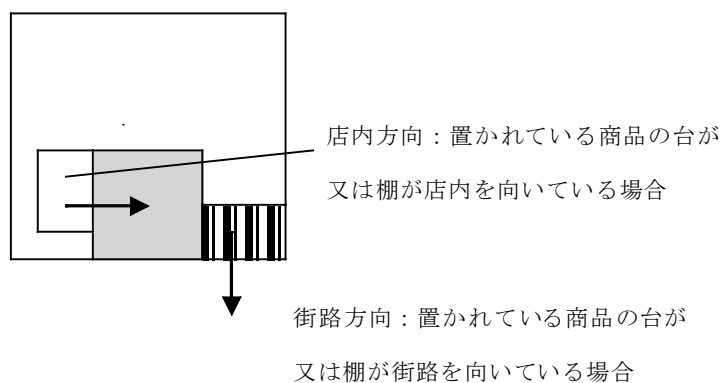
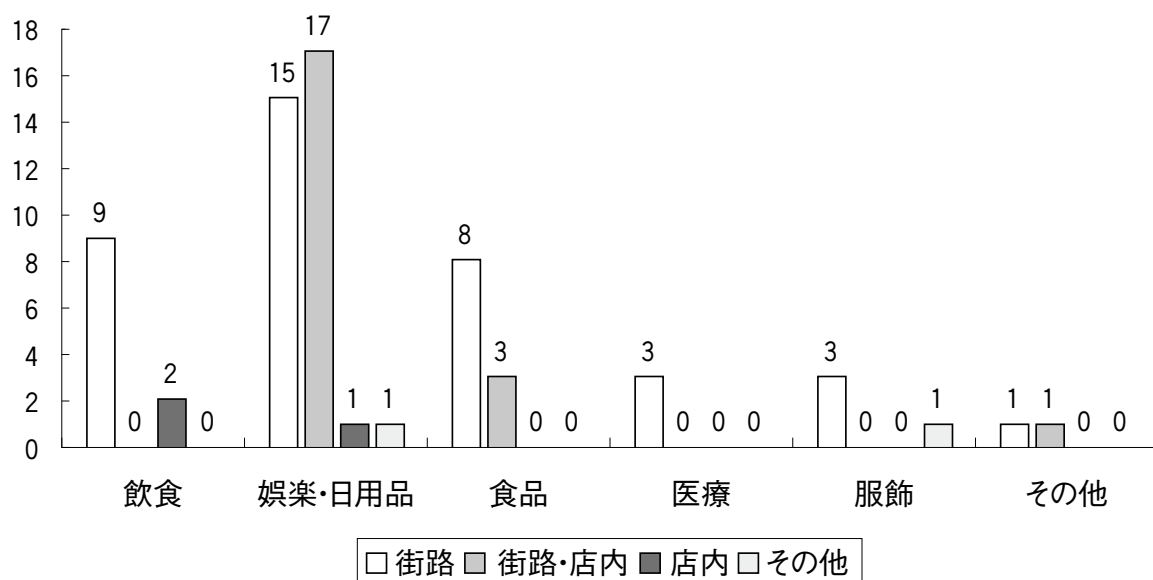


図 6-2 商品陳列の向きに関する模式図



グラフ 6-2 業種と商品陳列の向きの関係

まとめ

以上、近世商業空間における可変性をもった部分といえる商品陳列について、これまでに明らかになったことをもとに考察を試みた。「客」が腰掛ける行為が近世商業空間において重要な意味を持つと仮定するとき、そこには間違いなく「客」の居場所確保がなされていたと考えられるわけである。そして、さらに重要なことは本節で見てきたような「客」の確保と考えられる現象が見られるということは、近世の人々にとって、腰掛けを伴う接客を当然と考えていた可能性が高められるといえよう。本節では、さしあたり、これまでの考察で指摘できた「客」のためのスペースと往来に対する視線が意識されていたことの可能性を前提として、近世商業空間の一要素について考察を試みた。ここで得られた知見がこれまでの知見と齟齬を来していない点から、近世商業空間において「客」のためのスペースや、往来への視線あるいは往来からの視線が強く意識されていたことを改めて指摘しえたといえるだろう。

7. 店舗空間の距離関係

はじめに . 近世絵画と距離

これまで、実景描写を行っていると考えられる「名所図会」の中に描かれた商業空間がどのようなものであるか、「客」および店員のふるまいに着目して考察してきた。本節では、「客」と店員の位置関係に見られる距離について考察を試みる。その際に問題となるのは、実景描写に基づくとはいえ、距離についての分析することは果たして可能であるかということである。すなわち、風俗や建物の写実性が保証されたからといって、即座に絵画としての写実性、特に長さの関係などが正確に描写されていると考えるわけにはいかない。確かに一見する限り、現在の我々の眼から見たときに近世絵画が、西洋で生まれたいわゆる遠近法、すなわち幾何学的遠近法のような一定のシステムに基づいて描かれたものには見えない。その一方で、これまで述べてきたように、「名所図会」が実景描写であることは大衆に認知されていた。実景描写であること、あるいは不自然でない絵画であることを認識することができたということは、当時の人々の中で理解しうるような描画上のシステムがあったと考えてよいのではないだろうか。

近世期の絵画は、「自分の目で見えるような」リアリティを有するものではない。したがって、リアリティのある絵画であるためには一枚の絵に描かれているものの大きさなどの関係性が現実味を持つものでなければならない。またリアリティを持った描写かどうかの判断をするためには、

「リアリティのある描写」がどのようなものであるかという判断を行うのに必要な感覚が大眾に共通している必要がある。大きさの関係や判断に際しての基準が存在するという事は、描画上のシステムが存在したと断言していいだろう。たとえば、当時の人々に対して「リアリティ」を感じさせる描写を行おうとするときを考えてみたい。大眾が「これは非常に現実をよく描いた絵画である」と考えるような描写がどのようにしてなされるべきかということがわかっていないとき、画師になす術はないといってよいはずである。したがって、画師および大眾は絵画の見方を共有していたのであり、そこには何らかの描画上のシステムが存在したはずなのである。では、「名所図会」の挿画を含む、近世期の絵画における描画上のシステムはどのようなものであったのだろうか。そのことについて考えるところから始めたい。

現代の絵画においてリアリティのある絵画における描画上のシステムは幾何学遠近法と断言してよいだろう。では、幾何学的遠近法が日本にもたらされるのはいつのことであろうか。実は、江戸の中期、八代将軍徳川吉宗の時代に、幾何学的遠近法の考えを用いた「浮絵」という名の浮世絵が流行している。すなわち、江戸時代中ごろには既に西洋の幾何学的遠近法は日本に伝わっていたのである。岸文和氏の『江戸の遠近法』¹によると、元文四年ころから宝暦年間（1751-64）にかけて活躍した絵師の作品を浮絵の〈第一世代〉とし、〈第二世代〉を歌川豊国らが活躍した明和四年（1767）から寛政年間（1789-1801）と位置づける²。そして、およそ享和年間（1801~04）から文化年間（1804~18）にかけて、浮絵は徐々に浮世絵の表舞台から消えていく。しかしながら、〈浮絵の視覚〉が全く忘れ去られたわけではなく、葛飾北斎の「洋風版画」を経て、歌川広重の「風景版画」にまで引き継がれ、明治以降の絵画の近代化に計り知れない影響を及ぼしたと述べている。

この岸の言及の中で注意したいことは二つある。一つは実景描写を本位とする「名所図会」の成立の30年前に幾何学的遠近法は日本に入ってきていることである。そして、もう一つは明治に至るまで、技術としての幾何学遠近法は継承されるにも関わらず、『江戸名所図会』が計画されていたと考えられる享和年間から文化年間の間に表舞台から消え去ったということである。この二点からわかることは近世期の人々は幾何学的遠近法ではなく、「大和絵に固有の遠近法体系」である平行遠近法を選びとっていたということである³。では、近世期の人々が選び取った平行遠近法という絵画技法はどのような性質を持つものであったのであろうか。岸によれば、平行遠近法に基づいて描かれたものが平行線によって構成されたように描写されるのは、「それが、遥かに（無限に）遠くかつ高いところから対象を見通す平行な投射線、例えば太陽光線のようなものによって画面上に投影された〈影〉だからで」と説明している。さらに、「特定の地点（一点）と特定の時点（瞬間）に結びついた画家の視点など問題にならない」ことから、「描かれた対象の形態が見られる〈位置〉と〈時間〉に関わりなくもっている〈概念的本質〉を描き出しやすい」という性質を持つことを指摘している。そして、このような絵画技法を用いているがゆえに、「日本の空間表現が「観念的である」とか「説明的である」とか言われてきたことの、ひとつの理由であるにちがいない。」と推断している。以上、岸の指摘に依拠して、近世期における描画のスタンダードに平行遠近法という描画システムがあることを示した。では、平行遠近法に基づいて描かれた絵画における距離はどのように捉えられるであろうか。

岸の指摘によれば、平行遠近法は無限遠から平行な投射線によって画面上に投影された〈影〉として描かれる。中谷・黒川両氏はこれと同様の考えを内包する透視変換を利用し、幕府が編纂した精度の高い街区・屋敷割の区分地図と言える『御府内沿革図書』と『江戸名所図会』の中の一枚の挿画を比較し、その写実性を検討している。分析を通して、道路の幅員や角度などよく一致している部分も見られるが、かなり異なっている部分も見られるという結果を得ている。そのような結果が得られた理由としては、挿画の主題である建物が周囲よりも際立って見えるように操作された可能性を挙げている。一方で、1サンプルあたりの誤差は0.667m程度であるとして

いることから、無限遠点という本来取りえない視点から描いたかのような絵をかなりの精度で描くことができたともいえるかもしれない。近世期の絵画としての写実性に言及しているものとしてはこの他に星山晋也氏の研究⁴⁾などがある。この中で星山氏は「伝統的な俯瞰法では、日本画家は、真景を描く場合ですら、画家の頭の中で再構成してつくり出した俯瞰」を描くということを目指した上で、『大和名所図会』に挿画として載る岩船の図と、その構図を真似て撮影した写真を示している。挿画と写真を比較した上で、「岩船の大きさが驚くほど正確に描かれていたことが分かる」とし、「挿図は画家が実地で観察して大きさを計測し、その後描いたものとしたか考えられない」とまで述べている。ここに示した絵画として写実性に関する言及を見る限り、「名所図会」が高い精度で描写されているとはいえ、距離について定量的に考察することは難しいことがわかる。しかしながら、「名所図会」が絵画としても高い精度で描かれていることが改めて示されたということもでき、明確な距離関係ではなく「おおよそ」の距離関係であれば考察可能と考えてよいのではないだろうか。既に述べたことであるが、近世商業空間についてその空間とその場での人々のふるまいの関わりについて言及する研究はほとんどない現状においては、たとえば「おおよそ」の距離関係といえども、絵画上に現れる距離から空間の特質について考察を試みることは決して無駄ではない。本節ではこのような考えから、あくまで「おおよそ」の距離関係でしかないという限界性を認識した上で、絵画資料上の距離感関係から近世商業空間の性格がどのようなものであったかについて考察を試みる。

7-1. 対人距離

現在、対人距離に関する研究は、ソマーが「持ち歩けるなわばり」として提唱したパーソナル・スペースの概念をもとに現在多岐にわたっている。また、一方で、「近接学」と称して人間の個体間にはある文化的な距離感が存在することを指摘した人物として、E・ホールがいる⁵⁾。彼は多くの観察的実験を通して、人間には「密接距離」、「個体距離」、「社会距離」、「公衆距離」の四つの距離があることを明らかにした。これ以降、多くの研究がなされているが、今現在も研究が続けられているようである。しかしながら、本論で確認したいことはE・ホールの指摘が現在どのような位置づけを持っているのか、あるいは彼の方法論以上に人の心理をふくむ距離感について明らかにしうる方法があるのかということである。そこで、ここでは、近接学あるいはパーソナル・スペースに関する研究をその実験方法が、「当事者による判断」、「第三者による判断」、「コンピューターなどによる判断」など距離の決定因を誰があるいはどこが担っているのかという観点から、極めて簡単ではあるが概観したい。

当事者による判断の研究としては、高橋らが非常に多くの研究成果をあげている⁶⁾。基本的には接近者と被接近者として立てた上で、それぞれに接近時の不快感などについてのアンケート調査をとりながら、これ以上近づいてほしくない距離などについて考察している。また、高橋らの特徴としては、このようなパーソナル・スペースの考えを様々な空間の中で考察していることがあげられるだろう⁷⁾。高橋らの研究の他に当事者の判断に依拠している研究は多いが、たとえば、永瀬らは被験者に接近し、限界を感じる距離を計測。この計測を反時計回りに八方向から行い、個人の領域を決定。空間量の差異による結果を求めるために屋上、地階デッサン室、体育室で実験を行なっている。また、環境的データ（温度、湿度、照度、騒音量）や被験者の身長、性別なども併せて計測している⁸⁾。

第三者の判断によるものとしては、小西が、対人距離と身体角度の関連性について2つの実験を行い、考察している⁹⁾。実験Ⅰは心理学を受講している学生を対象に2人の人間が直立した状態のスライド写真が用いる、投影法によるものである。スライドを用いた実験方法が現実場面にもどの程度対応するかは疑問であるとしながらも、渋谷同様にある程度の知見を得られるものとしている。スライドは2種の対人距離(80cm,130cm)、4種の身体角度、3種の性別の組合わせの

3条件から組合わされる24種で構成されており、これらをランダムに被験者に見せ、質問紙法によってそれぞれの印象についてデータを得ている。実験Ⅱは5種の対人距離、身体角度と女性の同性ペアと異性ペアの組み合わせによる50種のスライドを用いて、実験Ⅰと同様に質問紙法を行っている⁸⁾。この他にも非常に多くの研究成果はある。たとえば、武者らはベンチに座る個体間距離についても考察を行っている⁹⁾ほか、建部らも都市の中での観察実験を行っている¹⁰⁾。最後に「コンピューターなどによる判断」の例として青野をあげる¹¹⁾。青野は、様々な実験結果が挙げられ、互いに異なる指摘すら存在している対人距離の性差が本当に存在するかということを第一の目的とし、性差の背景にあると考えられる地位の要因をとりあげ、それらの影響を検討することを目的とした上で、実験方法としてコンピューター・シミュレーションによっている。具体的には人物型刺激図形間の距離を下免状の移動ボタンをマウスでクリックすることによって操作し、適切な対人距離を判断する（なお、コンピューター・シミュレーションと実際の実験結果の妥当性についての事前調査も行っている）という方法をとっている。

以上、極めて簡単ではあるが、対人距離に関わる既往研究についてふれた。ここであげたものが十分な量であるとは決して考えていないが、ここに挙げたものの中には、ホールを援用することは合ってもホールの概念を否定するようなものは存在しなかった。したがって、「人間の個体間には一定の距離がある」ということを前提に据えることは問題ないと考えられる。そこで、次節では大まかな距離を持つものではあるが、画師によって丁寧に描写された人物間の距離について簡単に触れ、近世商業空間においてそれらの距離がどのような意味を持つかについて、きわめて簡単に考察してみたい。

7-2. 客と店員の距離

対象資料の中に見いだせる会話の様子を全て抽出し、似た距離として描かれているものについて整理することを試みた。対象資料の中で見つけることができた距離は遠距離、中距離、近距離の3通りであり、いくつかの例を以下に示す（図7-1）。

これらの描写に描かれた距離は大まかなものでしかないが、それでもその距離によって会話している相互の関係がどのようなものであるかが想像されてしまう。このことに画師たちが意識的であったとするならば、その描写にも何らかの傾向が見いだせるかもしれない。表7-1はこれらの会話における距離の内訳を示したものである。これを見ると圧倒的に中距離から近距離にかけての描写が多いことがわかる。ホールによれば、個体間距離が近ければ近いほどに両者の間柄は親密なものといえるが、「名所図会」の中に描かれた会話の多くは親密な様子を伝えようとしているものであったと考えられる。

表 7-1 会話に見られる距離の内訳

長距離	中距離	近距離
18	47	60

まとめ

本節では絵画資料における距離に潜む心理についての考察を試みた。ここでわかることは、「名所図会」の中にみる近世商業空間には親密な情景が多く描かれていたという点だけである。これを画師が絵画の情景を盛り上げようと意図的に仕組んだものとも考えることもできる。あるいは、近世商業空間の中に潜む寸法体系が実際にそのような情景を作り出していたとも考えることもできるかも知れない。いずれにせよ、本節において指摘できたのは近世商業空間に描かれる会話は親密と感じさせるものが多いということである。

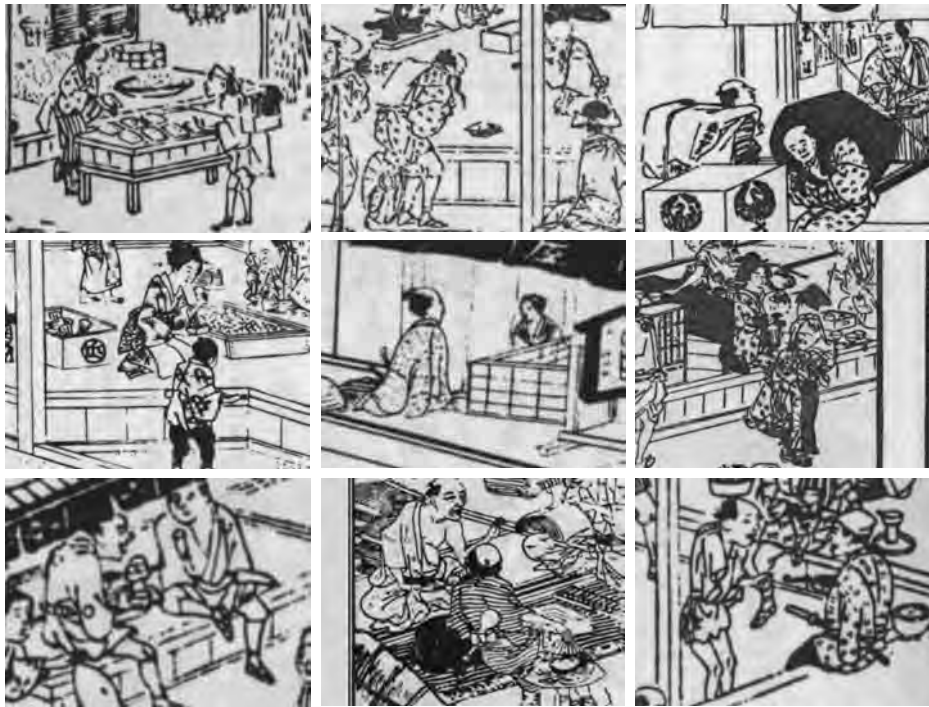


図 7-1 会話がなされるとき距離の例（上から、長距離、中距離、近距離）

【参考文献および註】

- 1) 岸文和『江戸の遠近法』p6, 勁草書房, 1994。
- 2) 本論との関わりは薄いといえるが、岸はの中で、〈第一世代〉において西洋の幾何学的遠近法と従来の日本の絵画技法である平行遠近法の融合がはかられ、〈第二世代〉において視点の移動という幾何学的遠近法の独自の改変が行われることを明らかにした。そして、この〈第二世代〉に確認できる視点の移動は「〈説明〉に力点をおいたものである」としており、このことから近世期の日本の絵画は非常に説明的な性格を持っていたと考えてよいであろう。
- 3) 注 1) 前掲書 p15。
- 4) 星山晋也「広重の第三の眼—広重筆『名所江戸百景』の構図における三視点に関して—」
- 5) エドワード・ホール著、日高敏隆・佐藤信行訳『かくれた次元』みすず書房, 1970。
- 6) 高橋鷹志、西出和彦他：「空間における人間集合の研究 - その 3 個人および集団の Personal Space の概念とその適用 -」, 『日本建築学会大会学術講演梗概集（近畿）』5260, pp.1191-1192, 1980.09。
- 7) たとえば、高橋鷹志、西出和彦他：「空間における人間集合の研究 - その 5 Personal Space の概念の空間への適用 -」, 『日本建築学会大会学術講演梗概集（九州）』5239, pp.1231-1232, 1981.09 の中では、パネル（1.2m × 2.4m、合板製白色ペイント塗）を組み合わせで作った 3.6m 四方の空間を用意し、二つの実験を行っている。一つ目の実験は二種の実験条件のもと、空間における人間の行動とパーソナルスペースの関係を明らかにすることを目的としている。その条件の一方は、9 人の被験者（男女学生、同性同士）に一人ずつ順に実験空間に入れ、それぞれが居心地のいいと考える場を占めてもらうもの（実験Ⅲ-1）であり、もう一方は 2~3 人のさくらを用意し、あらかじめ定めた場所に立たせた状態から 4 人の被験者に順に実験室に入って、場を占めてもらうというもの（実験Ⅲ-2）である。実験の様子を撮影した実験室上部の VTR カメラの映像に筆者らがこれまでの研究で明らかにしたパーソナルスペースを重ね合わせることで考察を行っている。さらに、ふたつ目の実験はパーソナルスペースと密度間に与える影響を考察することを目的としたものである。実験方法はさくらをあらかじめ座らせた 2 つの実験空間（二つの空間は密度と配置の比較ができるようにしている。）を

用意し、その入口に被験者を立たせて、「入りやすさ」と「混み合い感」について回答させている。

- 8) 永瀬克己、武者英二他：「建築と人間の対応に関する研究—個体距離 (1) 実験上における立位一対一対応の場合」、『日本建築学会大会学術講演梗概集 (関東)』,pp713-714,1979.04。
- 8) 小西啓史：「対人距離と身体角度に関する研究」、『立教大学心理学科研究年報』通号 23,pp.72-83,1980。
- 9) 武者英二、相野谷誠志他：「建築と人間の対応に関する研究 — 個体距離—(5) 公園のベンチにおける人と人の定位距離に関する実験的研究」、『日本建築学会大会学術講演梗概集 (九州)』,pp841-842,1981.09 の中で、ベンチに座る人々の個体距離や定位の仕方について考察している。方法は前回までと同様に、被写体から一定距離をおいて撮影した写真を手がかりとしている。場所には上野公園と山下公園を設定しており、それぞれのベンチのサイズは異なっている。なお個体距離は肩から肩までの距離とし、密度はベンチに腰掛けている人数で表現している。
- 10) 建部謙治、中島一：「静止した障害物に対する単独歩行者の回避行動 歩行者の回避行動に関する研究 (I)」、『日本建築学会計画系論文報告集』,pp.51-57, 第 418 号,1990.12。
- 11) 青野篤子：「対人距離に及ぼす性と地位の影響：従属仮説の観点から」、『社会心理学研究』第 19 巻第 1 号,pp.51-58,2003。

第 1 章まとめ

本章では、近世の「外部空間」の一例として、画師を通して描き出された近世商業空間について考察した。考察に際して、まず食のガイドブックである『花の下影』を分析し、近世におけるガイドブックにおいて人の描写、あるいは街路から内部の様子が垣間見られるような店舗が重要な位置を占めていたことを明らかにすると共に、近世絵画が極めて説明的な描写を行うものであることを述べた。また、市古氏や水江氏など多くの先学者たちの指摘するところに学びながら、名所図会成立までの過程について概観し、名所図会が実景描写あるいは当時の人々にとって信憑性のある絵画を描いていたことについて敷衍した。さらに、刊本の中で網羅的に名所図会を所収している『日本名所風俗図会』に描かれた全ての常設店舗を抽出し、近世期における店舗のスタンダードを明らかにした。その上で、より精緻な描写が行われていると考えられる『都名所図会』以降のいわゆる名所図会、およびこれに類する絵画資料として近世商業空間がどのようなものであったかについて考察した。

考察を通して明らかになったのは、近世商業空間の中には店員のための場と「客」のための場がおおよそ決まっていたことである。すなわち、前者は床上に座す、あるいは土間というまさしく店舗の内部を中心としているのに対し、後者は床の縁あるいは底下という内部と外部の境界面のような場を中心としていることが確認できた。また「客」の体勢として腰掛けることが極めて重要な意味を持っていたと考えられたほか、その腰掛けた人々の視線の先には実にさまざまな人やモノの往来があったことを指摘した。いうまでもなく当時は都心部を少し離れると、美しい山並みが広がっていた時代であるから、近世の人々が、店舗と街路、そこを行き交う人々の往来、さらにその間から遠く美しい景色を眺めていたことも、おそらくあったと考えられることを指摘しておきたい。

また本章の 5 節では、「客」や店員の場を明らかにした上で、近世商業空間における商品陳列について考察を行った。その結果、腰掛けの場を提供しようとする意志とも捉えられるようなデータや、往来からの視線を多分に意識していたと考えられる傾向を見いだすことができた。以上のような考察を通していえることは、近世商業空間は「街路と店舗が、一体的に強く結びつきつつ、段差や庇によってその繋がりを緩やかに変え、結果として互いに意識が通い合うような形で

成立していた」可能性を指摘できたと思われる。

さて最後に本章で得られた事象を意識しつつ、現在の街を眺めてみることでまとめとしたい。写真-1~3は東京のアメリカ横町（アメ横）である。東京のなかでも、気取らない気さくな雰囲気、のなか、トレンドモノや、こだわりの商品で一日中にぎわいをみせている街である。まず写真-1をみて頂こう。この写真からも明らかなように JR 高架下を利用した店舗は、まさに軒（テント庇）を連ねており、まさにこの場（本章でいう庇下空間）での商品の陳列、客の呼び込み、商品の吟味などが行われている。また写真-3をみると、庇は単に雨風や日差しよけといった機能だけではないことがわかる。なぜなら、この場は高架下であるから店の前に商品を多く陳列さえすれば、テント庇をわざわざ設ける必要はないはずである。にも関わらずこうしたテント庇を設けるのは、1つには店の宣伝、もう1つは店舗のテリトリーを表象するモノ、もっと端的に言えば「庇下は店そのもの」であることを主張しているのではなかろうか。このことは庇下に商品陳列のない仮設店舗の庇下空間でも確認できることから（後述）、日本の店舗建築において庇下空間は極めて重要な部分であるといえよう。

また写真-2はアメ横にある、居酒屋であるが、街路と店内の間のキワに椅子とテーブルを置いている。この場に身を置き、牛スジと豆腐の煮込みにホッピー…。この場はトレンドを狙った商業店舗などより、ずっと気分のよい、デザインレスな空間であるといえよう。

次に写真-4は、日本のとある街のカフェである。ここでも街路と店内との間の場、つまり庇下空間をつくり、人々がカフェを楽しんでいる。ただ店内と店外との境界には、嵌め殺しのガラスが入っているため、もともと庇下空間が想定されていなかった、つまり設計段階では考慮されていなかったことになる。こうした設計段階で考慮されず、いわば「後づけ」で庇下に席を設けるといった事例は多くの街のカフェで認められる。

写真-5・6は、そうした事例のなかでも、つい最近の事例として注目できよう。これも日本のとある街のカフェであるが、写真-5からも明らかに「後づけ」で店外に席を設けている。また写真-6は、わざわざ手すりまでつけている丁寧さである。街路（この場合は歩道）と店をつなぐためには、こうした工夫もよいが、どうも日本の「はめ殺し窓症候群」は相当やっかいである。嵌め殺し窓をやめるだけでも、街はずいぶん違った雰囲気になるはずだが。もちろん法規上の歩道の扱いにくさも、こうしたキワ空間をうまく設計段階から取り入れられない要因になっているとも思われる。また近世ほど、おおらかな法運用も現在の日本では



写真-1 庇（キワ）が勝負です（東京、アメリカ横町）



写真-2 庇下でのむホッピーは最高（オシャレなどなくても、キワ（内部と街路との間）は素敵な場）



写真-3 高架下でも庇は重要（東京、アメリカ横町）

期待できないであろうが、本論考のように日本のキワ空間の重要性について粘り強く実証を積み重ねていけば、法規も変えられるかも知れない。私がこうした論考をしているのは、文化人気取りしている日本人の「欧米では〇×だから…」、という説明をいつまでもするのではなく、「欧米でも日本でもキワは重要である（日本は「重要であった」、つまり過去形になるが）」といったスタンスでキワ空間の意味を説明していく必要があるからである。多くの日本の設計士は、パリのオープンカフェしか見えていないのではないか。ヨーロッパカフェの本家はむしろウィーン（ハプスブルグ家）であるが、おそらく多くの日本人設計士はオープンカフェといえば、パリをイメージしているのであろう。そして人々も仮想ヨーロッパを楽しむ。もちろん、日本人の他文化に対する柔軟性は、アメリカのアウトドアメーカー、パタゴニアの創業者イヴォン・シュイナード氏も認めているし¹⁾、私もよい部分だとは思ふ。しかし実は、こうしたオープンカフェの形式は、本章で明らかになったように、日本にもかつてあった。日本近世の商店には、「街路を眺めながら軒先に腰掛けてお茶をする」といった文化があったわけである。確かに文化の表層だけをみれば、パリのオープンカフェと日本の茶店などは、随分違った形状であるが、「そうした場で茶を楽しむ」という構造自体は、ほとんど同じといってよい。街路と内部空間との間で楽しむ喫茶は、その場で喫茶することが人間にとって気分のよいものであったからこそ、世界のあちらこちらであった。同じように、自らの感覚に素直な造形した結果が、前近代の日本における商業建築であったのではなからうか。どうやら現在の日本人は、欧米文化には柔軟であるが、自分たちの国の文化・歴史には手厳しいか、無批判に褒めるかのいずれかのようなのである（私はこういった日本人に疑問をもち、日本建築という文化をしっかりと学ぼうと思った次第である。まさか仮設店舗を追いかけることになるうとは思わなかったが）。

最後に写真-7をみて頂きたい。写真-7も日本のある街にあるカフェであるが、みるところ写真-4のように、嵌め殺し窓によって店の内外が仕切られ、そのキワにテーブルと椅子が置かれているが、実はこのカフェ、地下一階にある。つまり極端に言えば、はめ殺し窓による店内外の仕切りを必要としない場であるにも関わらず、地上と全く同じ設計が行われている。地下でもオープンカフェ気取りはよいが、もう少し何とかならないものか。「キワ空間」、今後の店づくり、



写真-4 内外空間の間に設けられた中間空間としての庇（内部とはガラスで遮断されているのが、おしい。おそらく当初の設計意図にはなかったもので、後から設けた場であろう）。



写真-5 あるカフェ（内部・外部空間の狭間の空間を考慮せず、設計した結果の状態）



写真-6 あるカフェ（わざわざ設けられた床と手摺りに注目）

街づくりにおいて、各設計士が意識してほしい場の一つである。

次章では、近世江戸・大阪における建築法令（規制）から、地下空間についての規制する側の幕府や規制を受ける側の商店の地下利用について考えていく。



写真-7 地下に設けられたカフェ、地下にもかかわらず、こういった場所を人は好む？。

【参考文献および註】

- 1) イヴォン・シュイナード氏はいう。「(前略) 私は長年、日本をたびたび訪れてはさまざまなアイデアを仕入れてきた。日本人は最高の西洋文化しか輸入しない。裏を返せば、最高のブルース音楽、最高のイタリアンファッション、最高のフランスワインがすべて東京で手に入るのだ。(後略)」(イヴォン・シュイナード著、森 摂訳『社員をサーフィンに行かせよう』、東洋経済新報社、2007年、Yvon Chouinard: 「LET MY PEOPLE GO SURFING」,2005,Originally published in the United States by Penguin Group,New York.)

第 2 章

幕府による江戸・大坂の町家の
庇に対する指導（規制）について

はじめに

近世期の都市（江戸、京、大坂など）のメインストリートには、多くの町家が軒を連ねた。第1章でも述べたが、街路に直接接するのは町家に設けられた庇である。一般的に近世期の街路は、両側に建つ町家の壁から壁までを公のものとするため、結果として庇下は公の街路となる。しかし実際のところ庇下空間では、店員と客とのやりとりが頻繁に行われる場であり、商い上重要な場であった¹⁾。

近世町家における庇の規制について、はじめて言及したのは白木小三郎氏である。白木氏は『大阪の歴史』（第17号、1986年）において、町家遺構の平面図などを紹介しつつ、大阪の町家について考察されているが、なかでも「大坂の家作に対する「御触」と「口達」と題された、慶安2年（1649）から文政3年（1820）に触れ出された、大阪の家作に対する「御触」・「口達」と災害に関する資料群は、大阪の町家、特に庇下を考える上で興味深い。例えば町家の庇が街路へはみ出していたこと、なかには孫庇までつくる町家があったこと、さらには庇部分に壁をつけ内部に取り込んでしまう町家があったことなどをあげ、大坂の街路は、町家の庇が出たり引っ込んだりする、必ずしも整然としたものではなかった点を指摘した。また何らかの意味で庇下空間を出来る限り大きく取りたい町家の存在を明らかにした²⁾。

一方江戸については玉井哲雄氏が、『江戸 失われた都市空間を読む』（1986年、平凡社）において、庇下空間が商業機能として重要であった点を指摘している。玉井氏がこのような指摘を行った理由は、江戸町人地の中心部にみられた庇の寸法が1間幅であったことなどに注目、江戸では雁木状に庇が並んでいたことを中心に議論された。ただ本論第1章で明らかになった、店員と客とのやりとりが、庇下を中心にで行われていた点についてはほとんど言及されていない。

また吉田伸之氏の「肴納屋と板舟—日本橋市場の構造的特質—」³⁾と題された論考には、氏はこのなかで江戸の魚河岸と本船町という、魚市場の中核構造を論じている。ここでいう肴納屋は、仮設的なものであったが、17世紀後期には納屋が梁行2間一棟建の恒常的で堅固な施設へと発達、建築物となった肴納屋前には、「居店前」に「底板」=「板舟」なるものが設置されるようになったという。興味深いのは、この「板舟」である。この板舟、実は魚河岸の表店が店を閉めた後に庇部分をまがりし、一定時間、板舟を置いて魚を売っていたというのである。さらにこの魚河岸の表店は限定されることなく、麻芋製の漁具や船具を扱う表店商人である麻芋店側にも進出しはじめ、ついには夜明けになっても売買をやめないし、板舟設置の場（「庇柱」）を超えて道路にはみ出し、本来通行のためにあけておくべき、「底下ノ道」をふさぐにまでなったという。これに対して家守中と魚問屋の「仲間一件」で以下の合意が得られた。つまり麻芋店前では、（ア）市の時刻を夜明けまでとし、（イ）板舟の設置場所を守って通行の妨げとしないこと、（ウ）また「魚道具」=売り場の道具である板舟は、小型（「小盤台」）のものとし、麻芋店前の「庇柱ヲ中柱ニ取」り設置すること、（エ）市の終了後のとり片づけと掃除をきちんとすること、などの取り決めが行われた。

さて吉田氏の論考と、本論考との関係で重要なのは、

①表店が店を閉めた後、庇下が新たな商売の場となったこと

②場合によって庇は、庇地を飛び出して街路にまではみ出していたこと

つまり、江戸魚市場魚河岸の表店庇下は、時間に応じて複数の商売が展開される場であったことがわかる。

このように、さまざまな姿をもつ近世町家の庇下であるが、では幕府は庇に対し、どのような指導を行ったのだろうか。本章では、江戸・大坂の町家における庇に対して出された規制（指導）を手がかりに、①法令の全体像、②軒下の利用状態、以上について考察を試みる。

1. 江戸にみる庇・庇下規制

1-1. 明暦3年の規制

江戸の町家は承応2年(1653)の規制において、庇の下に限って、商品を置くことを許しているものの、当時すでに多くの町家が、軒下を私物化していた様子が窺える(以下、江戸の庇に対する規制については章末の表-1,2、大坂については章末の表-3～5を参照のこと)。

一町中仕廻店之売物、ひさし切二置可申候、庇より少も海道江出し道塞申間敷候(以下略)
(『正宝事録一』)

さて17世紀の江戸を考える際、明暦の大火は非常に重要である。江戸をほとんど焼き尽くした明暦の大火後、相次いで触れ出される庇の規制は、江戸の町家における庇の在り方を具体的に示したと共に、以降近世を通じての基本的な庇に対する幕府の解釈となった。幕府は明暦3年(1658)4月5日から同年8月3日までに計6度の庇規制を出令している。ここではこれら明暦の規制から、当時の幕府の庇の取り扱いと実状についてみてみよう。

まず4月5日に河岸通りの庇について、河岸通りの庇は大火以前の通りの一間のままでよいとしている⁴⁾。

一河岸通之壱間之庇、如前々之差置可申候、但、裏江之長サ定之外作出シ申間敷事、

また海道などの庇は、明暦3年6月3日の触にみられるように、本来庇は通りにはみ出していたことを示す。

一先日も如申触候、此以前検地仕候所ハ此度不及相改候間、普請仕度ものハ御公儀之壱間引込、此跡改候杭之通本柱を立、海道江三尺之釣庇可仕事、

さらに4月5日について触れ出される4月8日の庇規制は、のちに述べる日本橋通り及び本町通りの例外はこの時点では触れられておられていないが

一庇之儀は、御切被成候壱間之内二而、半中之つりひさし二、柱なし二御ゆるし候間仕様は町年寄方江参、差図を請、作事可仕事

とあるように半間の柱なしの釣庇は許されると共に、

一河岸通之庇之儀は其儘置可申候、併河岸通もくひ違於有之ハ、其町々並二ひさし切可申候、作事仕候迄ハ小屋其儘置可申候、従町奉行所近日御与力衆改ニ御出候間、其前二町中立合吟味仕、杭を打置可申事

と、各河岸通りの町に合わせて庇を切るなど、景観的にも統一性をもたせようとした幕府側の意図を読み取ることができる。さらに

一河岸通之庇之儀は其儘置可申候、併河岸通もくひ違於有之ハ(以下略)

とあることから、河岸通り以外の、おそらくは海道筋も含んだ道筋に対しても、町における庇の出の統一を意識していたことがわかる。

ついで6月3日、通町・本町通りに対して

一通町本町通表向は三尺之釣庇柱御赦免被成候間、三尺之庇之外ニ自分之地之内を三尺切、庇之下壱間通道ニ仕、柱を立て作事可作事、但自分之地之内三尺切候義迷惑ニ存、釣庇ニ仕度町は、片輪切又は壱町切ニ釣庇成共可仕候、縦迷惑ニ存候者有之候共、壱町之者存寄候多分次第二付、隣町並ニ庇下壱間可仕候事、

とあり、通町・本町通りには釣庇に柱を立てることを許しているが、もし柱を設けるのであれば、自分の敷地から三尺譲り、先の三尺の釣庇とを合わせて一間庇にし、庇の下を一間通りの道にすることを要求していると共に、その後半部分では通町・本町通りに関しては一間の庇にすることを事実上強要している。これは一見、庇を1間とることができるので、通町本町通りにとって有利な規制に思える。しかし本来ならば境界線いっばいに建築物を建てられたのに対し、自らの敷地を半間譲るため、本柱は必ず敷地境界線よりも半間セットバックした位置に立つことになり、内部空間としては損をすることになる。このためか、黒津高行氏は⁵⁾「通1丁目では、庇下1間の通り道はすべて公儀地である道路を使って造られた」としている。

釣庇に柱を設けることを通町本町通りに限定する規制は、8月3日に

内々如相触候、町中作事仕候ハ、御定之外海道江少も作り出申間敷候、通町筋本町通之外は、弥三尺釣庇可仕候、縦自分之地之内三尺出候共、釣庇柱立申事堅可為無用事、

と触れ出されている。この触は新たに

一河岸通并魚棚鳥棚青物棚之ひさし、如前々御赦免之町は今度相改候杭之通二本柱を立て、夫より壱間之庇可仕候、本間之外江少も作り出し申間敷事、

と、許可を得た町、ならびに魚棚・鳥棚・青物棚の庇に関しては、自分の敷地内の一間庇を許可している点も注目される⁶⁾。

以上、明暦3年の庇規制は、幕府が江戸の町家における庇のあるべき姿を明確に規定したものであることがわかる。

1-2. 明暦3年以降の規制

先にも述べたが、明暦3年(1658)の大火後、相次いで出される庇に対する規制は主に庇の在り方を規定したものであり、具体的な違反行為に対する忠告や指導といったものではなかった。これに対し、明暦3年以降に出令される触は、明暦3年に指し示した庇の在り方を基本とし、これに反する行為に対してそれぞれに指導を加えたものが多い。

すなわち、享保11年(1726)には、庇下空間が公儀地であることを明確に述べたあと、庇に壁をつけたり商品を置くなどして、公儀地へ張り出すものについて、その現状を調査するよう町年寄が名主に調査を求めている。

一海道御公儀地犬走り江家作致し、或ハ庇杯ニ壁を付、商売物差置候族、其外何れニ御公儀地江家作出張致候類有之ハ、支配限絵図ニ致し、來廿八日迄可被差出候、無之町々ハ其断書、日限ニ可々差出候事、(『正宝事録2』)

この時期には相当量の街家が庇を内部に取り込むなど、庇下の私物化が進み庇下が繁雑としていた様子が窺える。

また元文3年(1738)には、同じく町年寄である奈良屋が、名主達に対して①往還の下水溝の外に柱を立て囲い込むこと、または②張り出している町家に対しては、修復等の際、取り払うこと、板囲・よし垣などの出っ張りは早々取りはらうこと、③仮設的なものについては即座の撤去を求め、といった厳しい態度で望んでいる⁷⁾。この元文3年(1738)の触は、6年後の延享元年(1744)においてさらに具体化される。幕府は、店前の縁・或いは庇・したミ(下見力)などの、表通りの出っ張りが不埒であるとしたものの、この頃には享保5年(1720)以降、相次いで触れ出される瓦などの防火材料が出始めてきたのか、「近年多くハ土蔵造りニ付、取拂大造ニ有之、可致難儀候間、連々普請修復等之節、急度取拂、其度々月番年寄せ可相届事、」と、土蔵造りのため即刻の撤去は困難なことから、庇の撤去などよりも防火材料を優先していた⁸⁾。

そこで幕府は文化3年(1806)の触で、明和4年(1767)及び明和9年(1772)⁹⁾、類焼後改めて普請を行う際には、往来の方へ建て出ないように指導をしていると共に、実際に文化3年の芝車町の出火によって類焼した町々に対して、明和に出令された触を守り、庇など差し出さないように注意しているなど、類焼後に庇規制を徹底させている(『御触書天保集成(下)』)。

以上のような、江戸における防災面との関連を示した庇規制は、天保の改革期においてもみられる。すなわち天保13年(1842)の触は、第一に本来なら土蔵造塗屋家等にすべきところを、コウ葺など非防災的なものにする当時の家作傾向について、これを戒めることを述べたあとに、これに関連して往還へ建築物の張り出し、つまり庇の出を戒めている¹⁰⁾。すなわち第一に土蔵造・塗屋といった防火構造の指導を第一に、そのあとに関連して庇の規制を述べている。

このように江戸の庇規制は、庇規制の第一目的が公儀地であることを明確に示す規制であったと共に、防災面からの庇・庇下規制も多く出令されていたことがわかる。

また幕府の規制からは、庇の取り扱いや実状を窺い知ることができる。つまり庇部分に壁などを取りつけ、内部に取り込んだり、商品を積み置いたり、さらには商売品を並べたりするといった状況にあった。

2. 大坂にみる庇・庇下規制

次に大坂における庇規制をみていこう(表-3～5)。大坂における庇規制で、もっとも多いのは庇下に商品を置いたり、庇下を内部に取り込んでしまうなど、本来公道である軒下の私有化に対する触があげられる。

大坂では庇に関する触はすでに慶安2年(1648)に、次のような触を出している。

一町中大道江兩(側脱カ)よりおたれを出し、道せまく仕候事、

このように慶安期にはすでに表通りへ庇を張り出し、所有範囲の拡大をはかろうとする町家が多く見られたことを示す¹¹⁾。

続く寛文元年(1661)11月21日には

一大道江家を建出候儀可為曲事、

一家のおたれに壁を付、本宅へ仕込申間敷事、

と慶安2年の段階では、まだ庇を表通りに張り出すことによって、所有範囲の拡大を行っていた

ものが多かったが、さらにおだれの軒先に壁を建てることによって表通り、つまり公道を囲い込み、内部空間を作り上げてしまうといった行為が目立つようになったことを示している¹²⁾。

そして貞享3年(1686)には、街並みを意識した触も出されている。

一同おたれの儀、右同前ニ出入有之間、是又屋根葺直シ候刻、出過候分ハ軒口町並ニ揃候様可仕事

と、おだれが出過ぎている町家に対して、他の町家と同じように揃えることを求めている。
続く元禄10年(1697)には、具体的な寸法による規定が設けられている。

格子之下おたれ下に壁を付、又は竹垣板かこい杯ニいたし、屋敷内江仕込間敷事、附、格子幅ハ間半三軒、おたれ幅ハ通り筋四尺八寸、横町ハ四尺五寸之定ニ候事、

これは軒下における内部空間化の具体的な方法として、おだれの囲い込みの他に、格子の下に壁を付け、格子ごと内部とする方法が用いられたことを示す。

このように大阪町奉行所は、おだれや格子に具体的な寸法による規制を加えると共に

向後普請已前急度可申来、相背者於有之は、普請之場所をつふし、普請主ハ不及申、町之年寄越度可申付條、此旨三郷中可觸知候

といったように、上述の寸法規制をはじめとする触を守らなければ、町年寄にまで責任を求められるといった強い態度で規制を強化している。

このように17世紀において頻繁に出令される規制は、続く18世紀に入っても一向に変わることなく触れ出される。享保16年(1731)には

町中家作之儀、軒下ニ柱を建、又ハ壁を附ケ、竹圍等ゐたし候儀之筈之所、近来猥に相成、右之類有之由相聞へ候、彌右之類無之様に可仕候、於有之ハ連々ニ取拂可申候、尤此以後普請致候ものとも右之通相心得、猥之義無之様ニ可申渡候、

大坂町奉行所は、軒下に柱を建て壁をつけて竹囲を行う者に対して注意をすると共に、たとえ違反した建築物がすでに建っていても取り払うようにと指導している(同様の触は元禄10年に続いて厳しい指導を行っている)。

元文3年(1738)には、格子の他に軒下における空間確保の具体的な方法として、駒寄を多く用いてきているなど、庇下がサービス空間として大いに利用されていた現実を垣間見ることができる。

このように、おだれに対する規制を強化しているにもかかわらず、一向に庇下の私物化(サービス空間としての利用)はあとをたたなかったのか、さらに規制は厳しいものとなり、寛政8年(1796)には

大道軒下を我儘ニ仕候義、前々より停止之處、近来等閑ニ相成り居候間、町々取調之上、以書面可被申出事、(中略)

一大道ニ家ヲ建出し候事、

一大道堀込柱を建、板覆又ハ日覆付おたれの事、

一軒下石垣しつくひにて築上げ置居之水はしりいたし、又ハ大道迄築出し商売物差置候事、

一軒先竹垣囲、又ハ壁を付囲ひ屋敷内へ仕込候儀、并雪隠等致し候事、
一大道江棹を渡し、干物等仕間敷事、
一軒先大道江植木うへ候儀有間敷事、
一軒先駒寄堀込二仕間敷候事、(中略)

右等之建方数ヶ所相見候間、右等之仕方有之処ハ其町々より書面ヲ以可被申出候、此方共罷越、致見分候上、難捨置、取拂はせ候分ハ可致差圖候間、先町内ニ而混乱不致候様被相調、書面を以被申出候

と、奉行所が見分によって捨て置き難いものについては、取り払うよう指図するまで規制を強化している。

しかしこうした規制は近世を通じて、いかにこの手の規制が守られていなかったことを示すものであり、ほぼ半世紀たった幕末の天保13年(1842)にも庇・庇下規制は守られるどころか二重庇まで平然と現れるに至る。

(前略) 近年致駒除候儀、御役所江断出候者も無之、元来建家蹴放より外ハ大道幅之内ニ候処、溝際迄も建家地と心得違居候哉、自儘ニ溝際建出し、又ハ丸太竹垣等を軒下江取付囲込、大造之駒除いたし、一已ニ溝幅を堀広、或ハ軒先より晝夜ニ不限、蕙渋紙様之もの張出し、大造之致日覆并、格別出張候格子、同軒先附庇、二重庇等も有之、大道巾狭ク相成(後略)

以上に見られるように、大坂町奉行所による相次ぐ規制にもかかわらずほとんど効果なく、町家の庇は表通りへ張り出し続けられていたことがわかる。つまり大坂の街路は通行的機能よりも、軒下でのサービススペースである意味あいが強いのことが明らかになった。また街路に接している庇は、町家ごとに凸凹しお世辞にも整然としたものではなかったといえよう。

第2章 まとめ

以上、江戸・大坂における町家の庇・庇下規制について検討したが、その特徴としては

- ①庇を街路側へ張り出すこと
- ②庇下を内部空間化すること

以上をあげることができた。またこれら2つを違反行為とする町奉行側の根拠は「庇下は幕府のもの」であった。これに対して、町人側の庇・庇下空間に対する意識づけは、「庇下は幕府のもの」とは理解しつつも、庇下は商売空間であり、結果として幕府の多くは指導を無視し続けた。このような町奉行側と、町人側の庇・庇下空間解釈の差から生じる両者のせめぎあいのなかで、多くの規制が出されたことになる。

上述の内容は、大坂と江戸に共通しているものであるが、特に大坂では、「触及び口達」などから庇下の私物化の方法として①、②の他に

- ・大道へ堀込柱をたて、板覆又は、日覆付の「おだれ」をつける。
- ・軒先に駒寄を設ける。
- ・格子(おそらく出格子であろう)の下部に壁をつけることによって、格子を完全に内部空間化する。

など、江戸では触れられていない方法によって、庇下の私物化を行ったことがわかる。近世を通じて江戸とくらべ大坂では、はるかに多く「触および口達」が市中に対して出令されていることから、大坂における庇・庇下の私物化に町奉行所は手を焼いていたといえよう。このような、

とどまることのない庇下の私物化は、町家のファサードに統一性を失わせ、それらの町家の集合として形成される各町家の街路への出入り（凹凸）を生み出した。これを「街並みの乱れ」という見方もあるが、後述する仮設店舗の立地に見られる凹凸のように、庇の凹凸は街路の単調さが避けられると共に、人の滞留をアトランダムにすることから、ある意味で街路ににぎわいを演出する大坂町人の1つの工夫であった可能性とも考えられる。

ところで江戸・大坂の町家における軒下・庇下の状況は上述の①および②であったが、これら庇下がどのように利用されていたのかについては、次のように分類することができる。

α : 軒下に商品を置く、場合によってはその商品が街路からはみ出しているもの、あるいは高く積み上げてあるもの（江戸（表-1,2）のA,B,6FH,I、大坂（表-2-1,2,3）のG,1,J（駒寄などを置いた）、K（二重店）、L（駒寄）、Q（駒寄））

β : 店前または「庇したみ」を街路へ、はみだすもの（江戸（表-1,2）のD）

γ : 軒下に商品以外を置くもの（大坂（表-3～5）のH（荷物、薪、干物）、J（荷物、干物）、

このうち $\alpha \cdot \beta$ は、いずれの場合も軒下を街路側へはみ出させる、あるいは駒寄を街路へはみ出させるかたちで、店前の場を拡張していることがわかる。この理由については、今回用いた記録では明らかではないが、この店前の場、つまり街路と店内部との間（軒下、庇下）が、商売を行う上で重要な意味をもっていたと考えることができる。また表-1～5、つまり江戸・大坂の触を見る限り、幕府（奉行所）はあくまでも庇下を公道とみなし、町家の立地に凸凹のない軒先のそろった整然とした街路を理想としていたと考えられる。これは江戸・大坂ではないが萩藩の武家屋敷居住地域では、徹底した街路空間の整然性を求めたことから¹¹⁾、近世行政は軒先が揃う、あるいは垣・壁・門・樹木など街路からみえるもの全てに手入れがいきとどいていること、つまり整然とした街路を理想としていたと考えられる。一般的な近世イメージであれば、江戸・大坂の商人・職人は行政に逆らうことなく、指導通り凸凹のない軒先が整然とそろった街路を構成するよう勤めるといったところだろう。つまり「オカミ」のいうことは絶対であり、いかなる場合であってもそれに背けなかったというのが一昔前にあった近世社会イメージである。ところが江戸・大坂の触をみる限り、江戸・大坂の商人とも、庇を前に出したり、軒先に2つの店を構えるなど、結果として町家が並ぶ街路は整然とはほど遠い状況であったことがわかる。つまり少なくとも店としては、第1章で明らかにしたように、軒先が商売上重要な場であったからこそ、幕府の指導を無視してまで、軒先をのぼしたり、指導をうける程、商品を街路にはみ出すかたちで陳列や接客をしたといえよう。言い換えれば商品を客に購入してもらう上で、軒先の街路へのはみ出しと、それによって形成される「場」が、店の人にとって重要であったと考えることができる。ここでも、街路と内部空間との間、キワ（際）空間の重要性が明らかになったといえよう。

以上本章では近世期の規制のうち、主に町家と街路が接する庇部分に関する規制を手がかりに、軒先の街路へのはみ出しと、それによって形成される「場」の重要性の可能性を指摘した。

ところで第1章の絵画資料や、本章で取り扱った書かれた記録では、残念ながら、キワ（際）と人の行動（ふるまい）そのものとの関係について、つまり具体的な庇下（キワ）周辺の客と店員とのやりとりの場として軒下がどのような役割を担っていたのか、こういった問いには自ずと限界がある。そこで第3章では、前近代的構成をもちつつ、庇を有する仮設店舗における歩行者（あるいは客）のふるまいについて考察を試みる。

【参考文献および注釈】

- 1)例えば明暦3年、江戸において触れ出された一連の庇に対する指導（規制、以下規制については指導と呼ぶこともある）などによって知ることができる。ただし玉井哲雄氏は『江戸失われた都市空間を読む』において「…先にみたように京都の町家は庇の前面に柱を立てないのが特徴であるが、この庇下は京都の場合、公儀地ではなく種々の史料からみて私有地でありとみなせるのである。」としている。
- 2)町家の庇に関する考察は、拙稿『近世における建築規制に関する研究』（大阪工業大学大学院工学研究科建築学専攻修士課程、修士論文、1995年）を参照。
- 3)吉田伸之、『巨大城下町江戸の分節構造』、1991年、山川出版社。
- 4)1間の庇を庇自身で支えることは、構造上なかなか難しいと考えられるので、軒先には限定できないものの、庇を支えるための柱があったと思われる。
- 5)「町触にみる表通りの庇とその実態について 江戸の都市設計に関する研究 1,2」（『日本建築学会東海支部研究報告書』、1977年2月）。
- 6)このような特定の職種による特例的な法令は、大坂においても元文3年（1738）「一丁中魚青物商売之者、庇より外簷杯にて日覆致候儀、凡相應之致方可有候、両側一ツに続キ候様仕、一向往来難成候趣、向後ハ差構ニ不成様可仕旨、右商売之者共へ可申渡候。（『大阪市史 3』）にみられる。
- 7)『正宝事録 3』。
- 8)防火対策のために土蔵造りへ建て替える際のどさくさにまぎれて、往還へ張り出した町家が多くみられたようである（『御触書宝暦集成』参照）。
- 9)但し、『御触書天保集成（下）』文化3年の触参照。
- 10)『徳川禁令考 前 5』参照。
- 11)妻木宣嗣、曾我友良、橋本孝成「17世紀、萩の武家居住地域における街路空間に関する研究」、『日本建築学会計画系論文報告集』、No. 642、2009.6。

表-1 江戸の庇に関する規制

都市	資料番号	年代	西暦	文献	頁	指導内容
江戸	A	承応2	1653	正宝事録 1	88	一町中仕廻店之売物、ひざし切ニ置可申候、庇よりも少し海道江出し道塞申間敷候、後日ニ御改被遣候間、其節少成共海道江売物つみ出シ候者、御??之上、其店迄釘付ニ被成、其店主ハ不及申、家主五人組共ニ急度曲事可被仰付事、
江戸	B	享保11	1726	正宝事録 2	2034	奈良屋ニ而町中名主江被申渡 一海道御公儀地犬走り江家作致し、或ハ庇坏ニ壁を付、商売物差置候族、其外何れニ御公儀地江家作出張致候類有之ハ、支配限絵図ニ致し、英廿八日迄可被差出候、無い之町々ハ其断書、日限ニ可々差出候事、
江戸	C	元文3	1738	正宝事録 3	2497	奈良屋ニ而所々々名主江被申渡 一町々往還下水外江往を立、囲等しつらい、其外出張之分書付可差出旨被申渡候、 右二付町々より書出し候、 一右出張書出候町々名主月行事、奈良屋江被呼、出張之儀不埒至極ニ候、家作少々之造りかけハ、追而修羅等之時分急度取私可申、板囲よし垣候其外出張之分ハ、早々取払い可申皆々申渡候、
江戸	D	延享1	1744	御觸書宝暦集成	395	近年町々店前縁或は庇したミ、往還え建出候所々有之、不埒ニ候、早速取拂可申候得共、近年多くハ土蔵造りニ付、取拂大造ニ有之、可致難儀候間、連々普請修復等之節、急度取拂、其度々月番年寄え可相届事、 一戸袋之儀は、貳拾三年以前寅年土蔵造之場所は、家之内ニは難納候間、家竝より外え附申度由願出、其通申付候間、彌其通相心得、且亦商物等之看板建候杭杯、往還え不障様可致事、
江戸	E	天保13	1842	徳川禁令考 前 5	3016	町々家作之儀、土蔵造塗屋家等に可致旨、前々より度々相觸置候處、年暦を経、忘却致候向も有之哉、近年塗屋造等橋に而、杵甚多く、出火之節消*防之爲不宜候間、以来普請修復等之節前々申渡置候通、土蔵造又者塗家可致候、年然一同にハ行届申間敷、先づ表通り之分、追々土蔵造塗家等に相直し、造作等専ら質素に致、往還ハ勿論、横町裏町共隈ニ張出し、建物一切不致、都而形容に不拘、今般厚御主意之趣相守、未々迄も行届候様致、 右之通被仰渡、奉畏候、爲後日仍如件、
江戸	F	天保13	1842	天保改革町触史料	83	町々商物高積、ならびに往還積出候儀ニ付前々より定之趣相觸置候得共、近來隈ニ相成甚高ク積上ケ其上往來之障ニ相成候程積出し往來危軀ニ有之候旨相聞候ニ付、右軀之場所ハ左様無之様先達而申渡置然ル處今以右之通不埒之場所所有之由相聞不届ニ候以來見廻り之者差出傍示杭より高く積上ケ候場所ならびに傍宗杭無之場所も前々定有之高サより餘分積上ケ又ハ往來之障ニ相成候様積出し置候ハ、吟味之上品ニ寄急度啓申付候上、高積ハ定之高サより多キ分ハ其品取上ケ見世先往還江積出し候品も右ニ准じ可申付候 右は今日月 北小口年番北御番所江被召出、於御當番所下村彌助殿別紙御觸寫御渡有之町々高積之儀近來隈ニ相成甚高積之上往來之障ニ相成候場所所有之候ニ付右軀之場所は早々申通前々御定之丈尺より高く積上申間敷ならびに往來之障ニ相成候様積置可申是迄と違ひ以來不時ニ御見廻り有之候間其心得て名主共支配限り右商人共江不洩様得と爲申聞置候旨日高積之儀ニ付違變有之節ハ早々御同宅江御届ケ可申旨組々可申通候様被仰渡御受書差上候間各様御組合限り早々行届候様御通達可被成候以上 丑 一二月廿八日

表-3 大坂の庇に関する規制

都市	資料番号	年代	西暦	文献	頁	指導内容	出展文献	指導内容
大坂	A	慶安 2	1649	御觸及口達	31	補觸 13	大阪市史 3	一町中大道江雨（側脱力）よりおたれを出し、道せまく仕候事、 一町之内空屋敷に家を不建候者、屋敷を取上、家造候者にとらせ可申候、 ならびに崩家同前事、右之通可相觸者也、 丑卯月二日
大坂	B	寛文 1	1661	御觸及口達	70	觸 57	大阪市史 3	一大道江家を建出候儀可爲曲事事、 一家を建候地形築候事、自今以後町之並を見合、脇々之不及難儀ニ可仕候、 只今迄建置候家ハ可爲其分事、 一材木町ハ不及申、其外大道をせはめ商人有之町は、馬乗物自由ニ行違候 様二道をあげ置可申候、川面も舟のかよひ自由ニ成候様ニ可仕事、 一濱側の納屋二壁を中間敷候、勿論竈を居、住宅可爲曲事事、 一家のおたれに壁を付、本宅へ仕込中間敷事、右之通従先規法度申付候得共、 彌不致違背候様ニ、念入町中可相觸者也、
大坂	C	貞享 3	1686	御觸及達	97	覺	大阪市史 3	一町中家作之儀、町により出入有之而家並不宜候間、自今以後作事仕候節、 出過候家は引込之、入過候家は其品を申來吟味請、其町々にて家並揃候様 ニ可仕事、 一一同おたれの義、右同前二出入有之間、是又屋根葺直シ候刻、出過候分ハ 軒口町並二揃候様可仕事、右之通三郷町中江申付候、尤町二より唯今迄出 過有之家を本にいたし、惣家並を直させ可然町も可有之候、又引込有之家 を本にいたし可然町も可有之候間、通々被吟味可被中間候、且又町家焼失 之刻、焼跡江地方役人罷出、町並之家より出過候分ハ、縦水帳二間敷相違 雖有之引込メ、又引込候分は爲出之、兎角屋作其町並二揃候様に可申付候 間、其心得を以被致吟味、委細を其時々繪圖にしえうし、此方へ可被相觸候、 以上
大坂	D	元禄 10	1697	御觸及達	141	觸 553	大阪市史 3	一家並に出入在之家、ならびに地形築上之儀は斷來、差圖を請作事可仕事 一格子之下おたれ下に壁を付、又は竹垣板かこい坏こいたし、屋敷之内江 仕込中間敷事、附、格子幅ハ間中三軒、おたれ幅ハ通り筋四尺八寸、横町 ハ四尺五寸之定二候事、 一有來候本家ならびに借屋をつふし、桁行長キ土蔵又ハ物置などを建、壁 をぬり切候普請は斷來し、吟味之上可申付事、
大坂	E	元禄 10	1697	御觸及達	143	觸 560	大阪市史 3	一前々より度々被相觸候趣を以、町並雁木在之屋作地築上、候普請之儀は、 斷來可受差圖旨、最前申渡候所、障無之地土之普請をも申來申段、心得違 と相聞候間、常体之地形を築又ハ普請候儀ハ、年寄町人遂吟味、隣町隣家 之構ひニ不成分ハ不及竊來事、 一有來本家ならびに借家をつふし、土蔵物置などを建、かへをぬり切候普 請ハ、可斷來旨申渡候へ共、町内も相障儀於無之ハ、斷來ニ不及候條、年 寄丁入申談可致普請候、尤申分有之ハ可伺來、吟味之上可申付事、右之趣 三郷町中重而可觸知者也、
大坂	F	享保 10	1697	御觸及達	293	觸 1426	大阪市史 3	町中家作之事、町中家作之儀、軒下二柱を建、又ハ壁を附ケ、竹圍等ぬし 候義之筈之所、近來狼に相成、右之類有之由相聞へ候、彌右之類無之様ニ 可仕候、於有之ハ連々ニ取拂可申候、尤此以後普請致候ものとも右之通相 心得、狼之義無之様ニ可申渡候、以上

表-4 大坂の庇に関する規制

都市	資料番号	年代	西暦	文献	頁	指導内容	出展文献	指導内容
大坂	G	元文 3	1738	御觸及達	407	觸 1685	大阪市史 3	一町中家作之儀御定法を以々仰付置候處、近來猥ニ相成、家造節、大道ニ不構、家下之地上ケ致候故、片側ハ高く相成候所々相見候、宜又軒下ニ柱を建、壁を付ケ、駒寄竹圍等致候所相見候而、軒下之儀も右之類仕間敷之由、兼而被仰付、先年御制禁被成候所、心得違、右之類多候間、向後御定之通相心得、是迄有來り之分ハ急ニ取拂直シ候ニ不及、連々ニ直シ置候様ニ可仕候、但、大道等直し候共、前々之通一分ニ仕間敷、尤可訴出事ニ候、 一丁中魚賣物商賣之者、庇より * 外延杯にて日覆致候儀、凡相應之致方可有候、兩側一ツに續キ候様仕、一向往來難成候趣、向後ハ差構ニ不成様可仕旨、右商賣之者共へ可申渡候
大坂	H	宝暦 12	1762	御觸及達	682	達 620	大阪市史 3	町中軒下商賣物大道得取廣ケ妨致間敷事、 一町中軒下之義ハ、兼々心得通り之事ニ候所、近頃猥ニ相成、魚屋八百屋杯軒下に者右垣を指候之類、又ハ荷物薪常置二いたし候も不斗事ニ候へハ、日頃尚々丁々心を附居候而、随分猥ニ相成不申候様可致候段、被仰聞候事、一於丁々大道ニ干物之義、或ハ荷物荷物之類、軒下とても憚候害ニ候所、軒下大道に出シ、通行之妨ニ相成候様二いたし、其儘差置、人なども付置不申、武家方御通行之節ハ、取除儀とても増而無之、不沙汰之至ニ思召され候、日覆杯も願出候之所ハ格別、其餘ハ我儘ニ不相成事ニ候、軒下とても、晝夜之分チなく荷物差置候儀、亦ハ軒先大道へ店出？りをいたし候商人、夜ニ入取除候とても、猥ニいたし置候様、間々相見へ候間、是等之儀於町々心得を以申付け候様、被仰聞候事、
大坂	I	寛政 8	1796	御觸及達	271	補達 317	大阪市史 4	大道軒下を我儘ニ仕候儀、前々より停止之處、近來等閑ニ相成りり居候間、町々取調之上、以書面可被申出事、 一大道ニ家ヲ建出し候事、 一大道掘込柱を建、板覆又ハ日覆付おたれの事、 一軒下右垣しつくひにて築上げ置居之水はしりいたし、又ハ大道迄築出し商売物差置候事、 一軒先竹垣囲、又ハ壁を付囲ひ屋敷之内へ仕込候儀、ならびに雪隠等致し候事 一大道江崎を渡し、干物等仕間敷事 一軒先大道江植木うへ候儀有間敷事 一軒先駒寄堀込ニ仕間敷候事 一町中迂行燈台埋候事 右等之建方数ヶ所相見候間、右等之仕方有之処ハ其町々より書面ヲ以可被申出候、此方共罷越、致見分候上、難捨置、取拂はせ候分ハ可致差圖候間、先町内ニ而混乱不致候様被相調、書面を以可被出候 以上
大坂	J	文化 1	1804	御觸及口達	425		大阪市史巻 3	一町中軒下ニ而商賣之荷物取扱、其儘ニ差置、其上大道迄も取廣ケ候儀者、如何之事ニ候、併外ニ取扱候場所も無之、軒下大道を遣ひ候とも、往來之妨ニ不相成様可致害之處、無其儘、軒下大道を自分気儘ニいたし候儀者、不埒之事ニ候、前々より軒下ニ取はつしの駒除等いたし候儀者、御役所へ可斷出事候、且大道へ賣もの見せ出し、或軒先よりむしろ儘格様のものを廻出候ハ、往來を妨ケ候町々も相見候間右躰無之様心を用い、尤賣物仕廻候ハ、見世床杯取除置候様可致事、 一近來大道片側地上いたし候町々も有之故大道ニ高低出来、如何之事ニ候間、以來右躰不陸之儀無之様可致事、 ・・・以下省略

表-5 大坂の底に関する規制

都市	資料番号	年代	西暦	文献	頁	指導内容	出展文献	指導内容
大坂	K	文化 13	1813	御觸及口達	655	一町々ニおいて軒先付店店格別出張、又ハ二重店等も有之、大道幅狭く相成出火之節火移り安く、火廣ニ相成候義ハ勿論、雨中非常等之節、往來差支ニ可相成被召出、右等之遠慮いたし義ハ兼而、相心得可罷在處、心得違、等閑二いたし候もの無之様可致旨、被仰出候、右被仰出之趣、丁々年寄等承知之上、未々迄不洩様入念可々相觸候、以上	大阪市史巻 4 (下)	一町々ニおいて軒先付店店格別出張、又ハ二重店等も有之、大道幅狭く相成出火之節火移り安く、火廣ニ相成候義ハ勿論、雨中非常等之節、往來差支ニ可相成被召出、右等之遠慮いたし義ハ兼而、相心得可罷在處、心得違、等閑二いたし候もの無之様可致旨、被仰出候、右被仰出之趣、丁々年寄等承知之上、未々迄不洩様入念可々相觸候、以上
大坂	L	文政 2	1819	御觸及口達	655	三月七日 丸太を以軒下へ打付候駒除、ならびに溝石より大道へ出張有之軒板等、早々取拂可申事、右之趣、一六年前八月四年巳前壬八月兩度相達置候所、駒除を大道へ丸太を以軒下へ取付ケはつし不相成様相見へ、ならびに軒板ニ而店を圍じ、溝石より大道へ出張有之、二重庇之儀、致遠慮候儀も無之様子見受候付、非常之節差支候間、早々取拂候様可致候	大阪市史巻 3	三月七日 丸太を以軒下へ打付候駒除、ならびに溝石より大道へ出張有之軒板等、早々取拂可申事、右之趣、一六年前八月四年巳前壬八月兩度相達置候所、駒除を大道へ丸太を以軒下へ取付ケはつし不相成様相見へ、ならびに軒板ニ而店を圍じ、溝石より大道へ出張有之、二重庇之儀、致遠慮候儀も無之様子見受候付、非常之節差支候間、早々取拂候様可致候
大坂	M	文政 2	1819	御觸及口達	655	公事訴訟近來行儀相乱、不作法之儀共有之哉ニ相見へ、以之外之儀ニ候、以後御公事場者勿論、都者御役所ニ而不作法失敬之者有之、此方共江御沙汰も有之義ニ付、前書之趣可被得其意候、中略..... 一町家軒先付庇二重庇之儀、千今閑之向茂相見江候之間、當三月達置候通相心得、改させ候様可被致事、中略.....	大阪市史巻 4 (下)	公事訴訟近來行儀相乱、不作法之儀共有之哉ニ相見へ、以之外之儀ニ候、以後御公事場者勿論、都者御役所ニ而不作法失敬之者有之、此方共江御沙汰も有之義ニ付、前書之趣可被得其意候、中略..... 一町家軒先付庇二重庇之儀、千今閑之向茂相見江候之間、當三月達置候通相心得、改させ候様可被致事、中略.....
大坂	N	天保 4	1833	町内申合式目帳	241	一表借屋附庇又はは附店之出張不相成、且又軒下溝石外江積出し物一切相成不申、ならびに軒先家根等二物干植木等置申間鋪候事、	大阪市史 5	一表借屋附庇又はは附店之出張不相成、且又軒下溝石外江積出し物一切相成不申、ならびに軒先家根等二物干植木等置申間鋪候事、
大坂	O	正 保 7	1836	御觸及達	118	中致板囲候儀、往來之差障ニ不相成様、爲致可被申事、普請中板圍いたし候儀、近來大道江出張候も有之、往來之妨之相成候、殊町幅狭き所、又ハ煉兩側ニ固いたし候場所、夜中雨天等ニハ猶更往來難儀ニおよび、別而非常之節之差支ニ可相成候間、其旨兼而心得置、板固願濟之節、普請主江申間、往來差障不相成様致させ可被申事、	大阪市史 4 (下)	中致板囲候儀、往來之差障ニ不相成様、爲致可被申事、普請中板圍いたし候儀、近來大道江出張候も有之、往來之妨之相成候、殊町幅狭き所、又ハ煉兩側ニ固いたし候場所、夜中雨天等ニハ猶更往來難儀ニおよび、別而非常之節之差支ニ可相成候間、其旨兼而心得置、板固願濟之節、普請主江申間、往來差障不相成様致させ可被申事、
大坂	P	正 保 13	1842	御觸及達	154	猶又町家新規家作ならびに修繕等、身分相慶にいたし候儀、決而不苦事口達 一此節町家新規家作、ならびに屋根廻り破損所修復等迄も、斟酌いたし候者も有之成ニ相聞候、左候而ハおのつから金銀融通合ニ拘、別而其節働之者、身過も無之、致難儀筋ニ候、畢竟身分不相成花美ニ取補理候義ハ、無用之事ニ候得共、修復ハ勿論、新規之家作ニ候とも、銘々身分相成取補理候儀ハ不苦候間、少しも不及遠慮、普請ならびに修復等勝手次第可致候、右之通又文政二卯年三月觸渡候趣相守可申處、致忘却候向も有之哉、近年致駒除候儀、御役所江断出候者も無之、元來建家職放より外ハ大道幅之内ニ候處、溝際迄も建家地と心得違居候哉、自儘ニ溝際建出し、又ハ丸太竹垣等を軒下江取付圍込、大造之駒除いたし、一町々家作之儀ニ付而ハ先前申渡置ニ不取、延次紙様之もの張出し、大造之致日覆、ならびに、格別出張候格子、同軒先附庇、二重庇等も有之、大道市狭ク相成、出火之節、火移易ク火廣ニ阿相成候ハ勿論、平日通も往來妨ニ相成、殊急雨之節往來人浚方ニも差支、不実意之至、不埒之事ニ候間、都而水帳面之通可相改候、尤向後自儘之取斗不致、駒除等取補理候ハ、可断出候 一町人家作之儀、なけし・杉戸・附書院・櫛形彫物・組物・床ふち・さん・かまち塗候事、ならびに唐紙金銀等張付は不及申、惣而結溝成儀、且又無益之物数寄成普請、堅無用ニ可致旨、先前申渡置候趣相守、不相当之家作有之ハ、追々ニ可相改候	大阪市史 4 (下)	猶又町家新規家作ならびに修繕等、身分相慶にいたし候儀、決而不苦事口達 一此節町家新規家作、ならびに屋根廻り破損所修復等迄も、斟酌いたし候者も有之成ニ相聞候、左候而ハおのつから金銀融通合ニ拘、別而其節働之者、身過も無之、致難儀筋ニ候、畢竟身分不相成花美ニ取補理候義ハ、無用之事ニ候得共、修復ハ勿論、新規之家作ニ候とも、銘々身分相成取補理候儀ハ不苦候間、少しも不及遠慮、普請ならびに修復等勝手次第可致候、右之通又文政二卯年三月觸渡候趣相守可申處、致忘却候向も有之哉、近年致駒除候儀、御役所江断出候者も無之、元來建家職放より外ハ大道幅之内ニ候處、溝際迄も建家地と心得違居候哉、自儘ニ溝際建出し、又ハ丸太竹垣等を軒下江取付圍込、大造之駒除いたし、一町々家作之儀ニ付而ハ先前申渡置ニ不取、延次紙様之もの張出し、大造之致日覆、ならびに、格別出張候格子、同軒先附庇、二重庇等も有之、大道市狭ク相成、出火之節、火移易ク火廣ニ阿相成候ハ勿論、平日通も往來妨ニ相成、殊急雨之節往來人浚方ニも差支、不実意之至、不埒之事ニ候間、都而水帳面之通可相改候、尤向後自儘之取斗不致、駒除等取補理候ハ、可断出候 一町人家作之儀、なけし・杉戸・附書院・櫛形彫物・組物・床ふち・さん・かまち塗候事、ならびに唐紙金銀等張付は不及申、惣而結溝成儀、且又無益之物数寄成普請、堅無用ニ可致旨、先前申渡置候趣相守、不相当之家作有之ハ、追々ニ可相改候

第 3 章

仮設店舗が構成する参道空間における 人のふるまいに関する考察

はじめに

歩行空間に関する研究は膨大な数があり、それらについて限られた紙面の中でまとめることは不可能であるが、その多くは防災の観点からなされているのが現状である。当然のことながら、多くの人々が安全に歩行行為を行えるように計画するためにはこうした観点からの研究は重要である。その一方で、B・ルドフスキーなどのように近代以降の街路空間の形骸化を叫ぶ文献も数多くあり（本論「はじめに」参照）、街路空間をより豊かにするための方策を考えていくことの必要性について述べた論考も多い。そこで本稿では、寺社の祭事などにおいて簡易な方法でもって設営される仮設店舗群、およびそれによって形成される参道（以下、参道空間とする）が持つ魅力について考察を試みる。

ところで今回論考において、興味深い研究として矢田、森田、郭東氏らの研究がある。矢田氏は、沖縄や横浜などセットバックした商業施設前にある歩行行動について分析をしているが、分析の結果、歩行者はよほどの混み具合がない限り、1階部分のセットバックした部分に入り込まないなど、商業空間における歩行者のふるまい特性について指摘している（矢田努、仙田満、國吉真哉、「街路空間におけるセットバックの形態と歩行線形に関する研究」、『日本都市計画学会学術研究論文集』、1990年など）。また森田らは、神戸ルミナリエや祇園祭りにおける群集歩行と日常の群集歩行について比較検討を行い、前者が自由歩行可能な状態であっても人々の歩行速度はあまり速くならないことを指摘、その理由としてイルミネーションなどを人々が見ながら歩くためであるとする（森田孝夫、阪田弘、高木真人、山本宗、「祝祭街路における群衆密度と歩行特性に関する研究—神戸ルミナリエを中心として—」、『日本建築学会技術報告集』、2004年、郭東潤、斎藤伊久太郎、北原理雄、「中心市街地における街路空間の利活用と景観教育に関する研究—千葉市の「パラソルギャラリー」と「ビデオスタジアム」を中心に—」、『日本建築学会技術報告集』、2004年）。

我々のねらいは、人々が知らぬ間に行動してしまう環境内の隠された意匠である。そこで本稿では仮設店舗の大きな特徴である、大きく張り出した庇の効果に焦点をあて、庇の出と歩行行動との関わりについて考察する。

寺社の祭礼時、参道に仮設店舗が並ぶ姿は日本のどこでも見られる光景である。仮設店舗がつくる参道は、著名な建築家がデザインしたわけでもなく、近代科学・工学も用いられていないにも関わらず、現代を生きる多くの人々にぎわいをみせる。もちろん祭礼など年

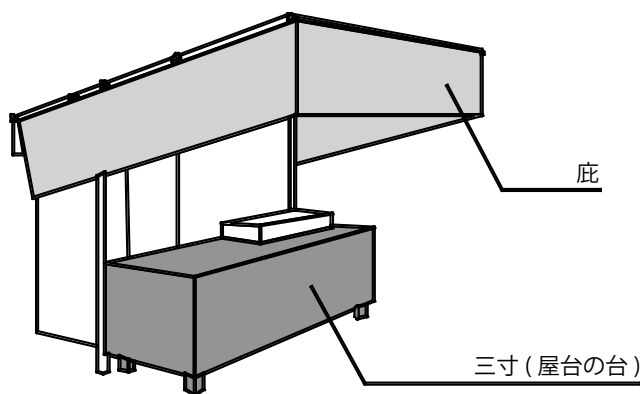


図-1 店模式図

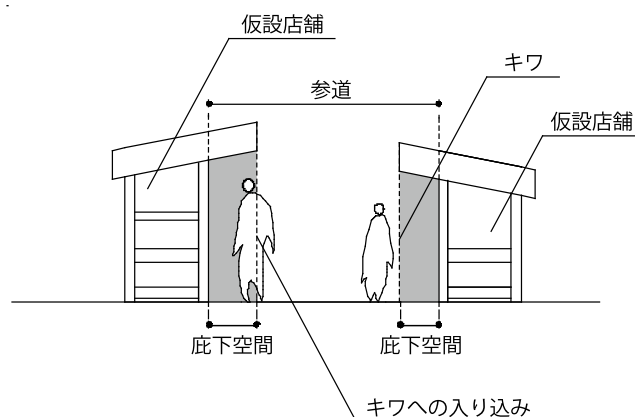


図-2 参道、仮設店舗、庇下空間、キワ

に数回しかないという「特殊性」が、こうしたにぎわいを考える上で重要な要素の一つであろう。しかし個々の仮設店舗、あるいは仮設店舗が連続する参道空間にも、にぎわいを演出する何らかの仕組みが隠されているのではないか。本稿では、こうした問題意識のもと、仮設店舗（以下単に「店」と呼ぶ）がつくる参道のにぎわいについて基礎的考察を行う。具体的には店の底（図-1.2 参照）と、参道を歩く参拝者の行動に注目し、それらの相互関係について考える。

そこで第1節では、研究のための前提、つまりデータ収集のための調査とデータ加工法について述べる。

1. 仮設店舗が構成する参道空間における人の行動をどのように記録するか （基礎データの収集法）

1-1. 予備調査

さて第1章では、近世期の人が描かれた絵画を手がかりに、町家と店員、歩行者、参拝者のふるまいと、建築との関係について考察を試みたが、とはいえ絵画に描かれた人は動かないので店員と客との関係はなかなか確認できない。ではサービスの提供に関わる人とサービスをうける人のふるまいをどのように観察すればよいのか。例えば「重要文化財」などのような町家が並ぶ街並みは、店が連続して並んでいないため、「ふるまい」把握は難しい。今回の研究テーマは、いわばできるだけ前近代的な店舗が並び、「にぎわい」がたえない街路における「人のふるまい」について考察するため、祭りなどで連続されて立地される仮設店舗を対象にすることにした。とはいえ、人のふるまいをどのように記録すればよいのか…。

はじめに、大阪府藤井寺市の道明寺天満宮に全面的な協力をうけ、まず夏祭りの参道と、そこに並ぶ店における参拝者のふるまいについて予備調査を行うことになった。以下、予備調査の手順（四苦八苦）と、そこから本調査へのフィードバックについて述べていく。次にこうした予備調査をもとに、仮設店舗が並ぶ参道を歩く参拝者と、仮設店舗の底について考察を行う。

いうまでもなく本章の研究で最も重要なのは、参拝者の歩行行動の記録にあるので、できるだけ基礎データの段階で、参拝者を明確に撮影する必要があった。もちろん人の歩行行動を記録するもっとも分かりやすい方法は、参拝者を真上から撮影することである。しかしこれが単純なようで、なかなか難しい。（写真 1-1 ～ 1-4）は、ホームセンターなどで単管やロープを購入し、その先に CCD カメラをとりつけてみたものであるが、風ではゆれるし、歩行者には危険だし、店のおじさんには極めて不人気であった。

その後、色々と試行錯誤を試み、さしあたり道明寺天満宮夏祭りの様子を撮影ようと境内を調べていると参拝者を真上から撮影することはできなかったが、さいわい道明寺天満宮の参道には強大な石碑をしめ縄で繋いだ鳥居があったので、この2つの石碑に竹を渡し、竹の中央に CCD カメラを設置、参拝者の行動を斜め上から撮影することにした（写真 1-5 ～ 1-14、図 1-1 ～ 1-6、表 1-1）。しかしこの手法では、参道を歩く参拝者のふるまいを、仮設店舗との関係で考えていく上では限界性がある。つまり参拝者がまばらに歩行している場合、参拝者の行動をある程度分析できるが、19時あたりを過ぎたころから、参道は人で溢れ参拝者の行動が参拝者で隠されてしまい、知りたい歩行者のふるまいが、撮影されないという、実に当たり前の状況となった（写真 1-7 ～ 1-11）。しかし、こんな欠点だらけの予備調査であるが、いくつかの収穫はあった。

①やはり、真上から撮影する必要がある

②参拝者は思いのほか、店の底下にはいない

③底下には金魚すくいなどのゲームなどの商品を購入するといったサービスを受ける場合や、それらをみる観客が多く存在していた

④①～③より店の前に出ている庇には、水よけや日よけ以外にサービスを提供する、店側・客側双方にとって、何らかの意味をもっているのではないかと予備調査から、こうした傾向が浮かび上がった。

そこでやはり、参道に並ぶ仮設店舗と歩行者のふるまいとの関係を検証するためには、参拝者の歩行を真上から撮影する必要性を確認し、色々と手をかえ品をかえ、試行錯誤した結果、結局リンク・アソシエーションの島田氏の全面的な協力のもと、足場屋さんに門型の足場を等間隔に単管で作ってもらい、等間隔に CCD を装置、真上から参拝者の動きを撮影することを提案して頂いた。この調査のねらいと手法は、いってしまえば簡単なものであるが、実にさまざまな難題と、宮司様、奥様、欄干様をはじめとする神社の方など、実に多くの人々の協力があって調査ができた（父、家内も巻き添えであった）。

次にこうしたプロセスを経た上で、考え出された調査準備の過程を示す。

参拝者を真上から撮影する実験装置作成の試行錯誤（写真 1-1 ～ 1-12）

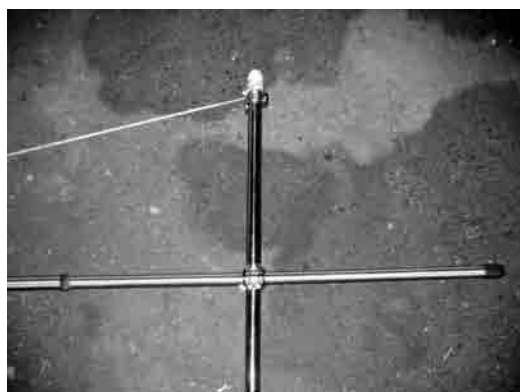


写真 1-1
ホームセンターで別注した物干竿を単管ジョイントでつなぎ、ナイロンロープでつなぐ。



写真 1-2
左の写真の先端部分。



写真 1-3
こうして出来上がったカメラ台上部。



写真 1-4
物干竿の先端に CCD カメラをつけ、写真のようにカメラ台にしようとしたが、バランスが悪く失敗（必死に支える妻）。手前にはカメラ台を支えようとした杭とげんのう。



写真 1-5 鳥居の石柱に渡す竹を加工中 (妻木靖延)。



写真 1-6 仮設店舗が並ぶ地面に 1m ごとにポイント作成 (宮元、千葉氏)。



写真 1-7 門から鳥居側 (仮設店舗が並ぶ参道) を見る (店舗なし)。



写真 1-8 門から鳥居側を見る (店舗あり、人なし)。



写真 1-9 門から鳥居側をみる (店舗あり、人あり)。人がいてはじめて「サマ」になる空間。



写真 1-10 鳥居石柱に渡された HD カメラで撮影した参道 (人がまばら)。



写真 1-11 鳥居石柱に渡された HD カメラで撮影した参道 (人が過密)。



写真 1-12 作業は夜更けまで続く (千葉、宮元氏)。

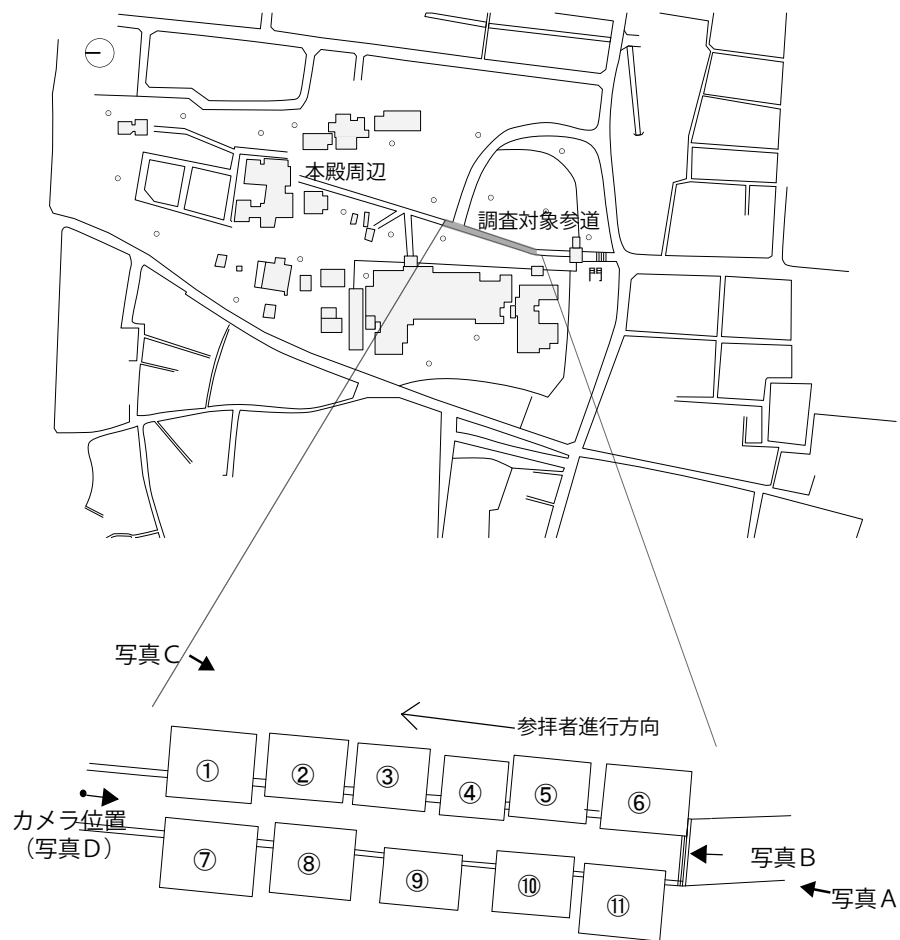


図 1-1 境内周辺図と仮設店舗配置状況



①クレープ



②くじ



③冷やしパイン



④マスコット
ヨーヨー



⑤くじ



⑥金魚すくい



⑦風船くじ



⑧いかやき



⑨くじ



⑩ボールすくい



写真A



写真B



写真C



写真D

写真 1-13 HD カメラの位置および仮設店舗の位置と参道の様子。



①クレープ



②くじ



③冷やしパイン



④マスコットヨーヨー



⑤くじ



⑥金魚すくい



⑦風船くじ



⑧いかやき



⑨くじ



⑩ボールすくい

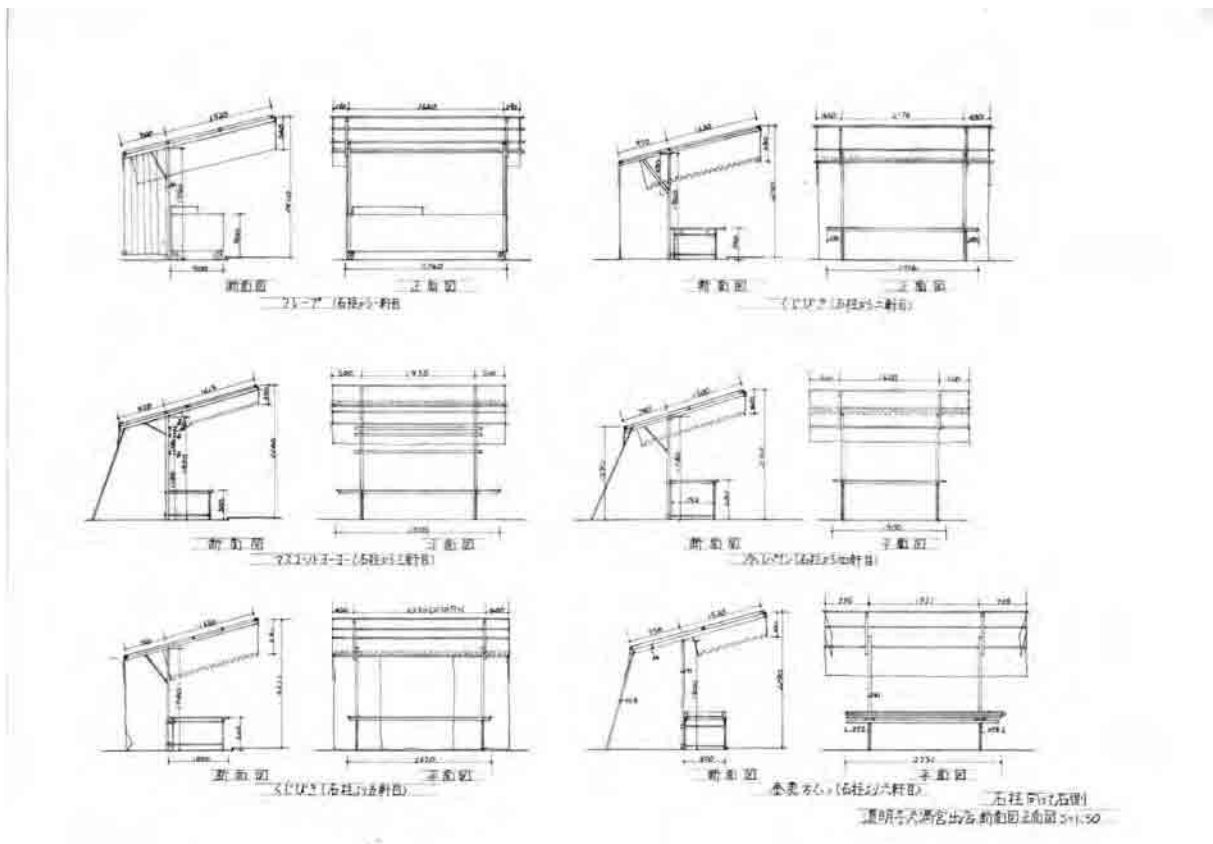


図 1-2 手作業で各店舗を実測、図面化したもの

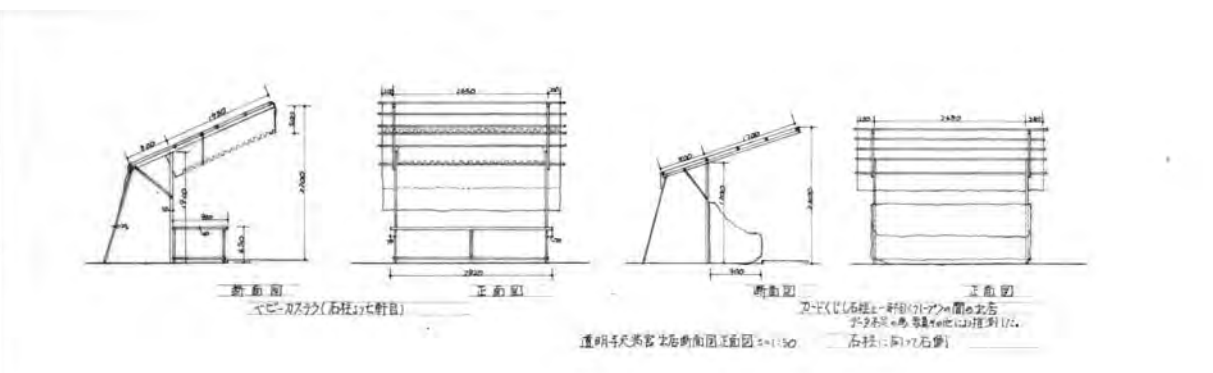


図 1-3 手作業で各店舗を実測、図面化したもの

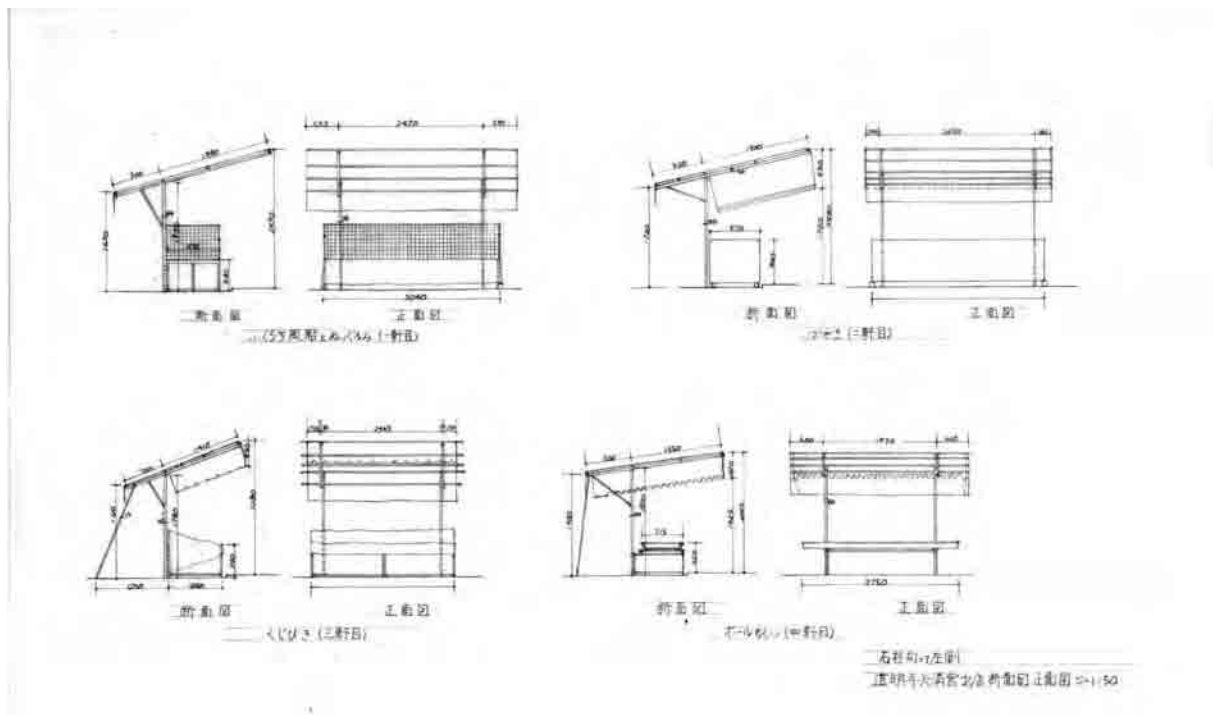
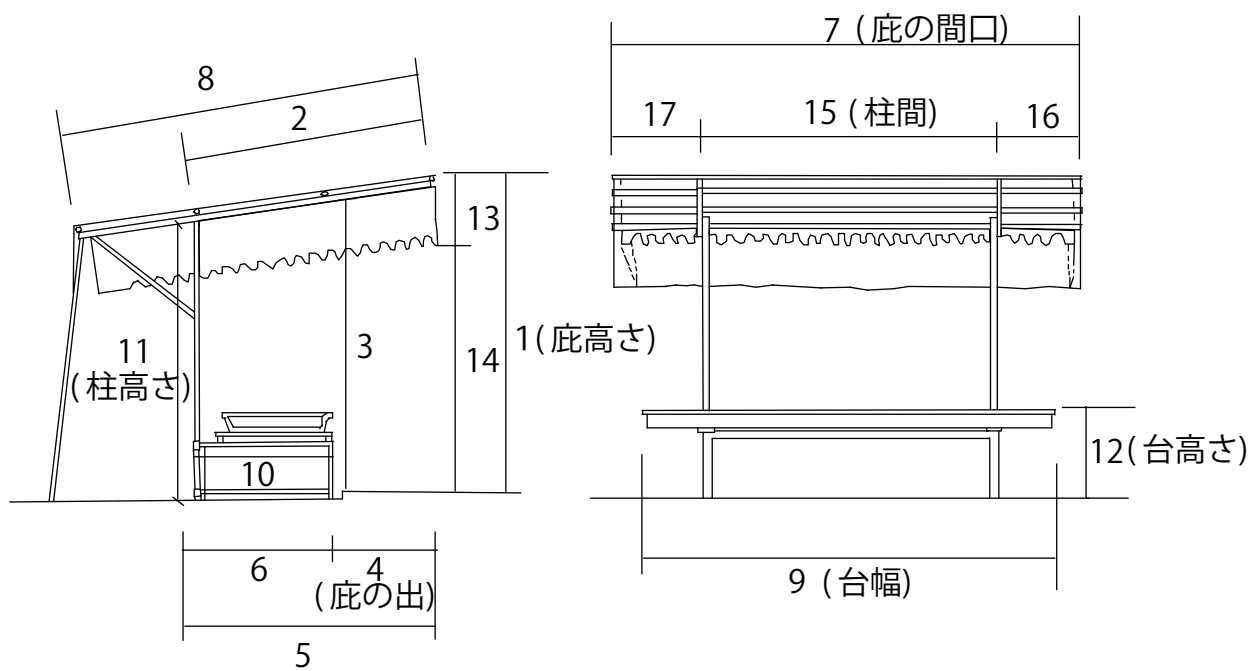


図 1-4 手作業で各店舗を実測、図面化したもの



寸法関係図

図 1-5 手作業で各店舗を実測、図面化したもの

表 1-1 夏祭り時の仮設店舗の各部寸法 (図 1-2 ～ 1-5 参照)

	カードケジ	クレープ	ケジ1	マスコットヨーヨー	冷やしパン	ケジ2	金魚すくい	ベビーカステラ	スーパースーボール	ケジ3	イカ焼き	風船ぬいぐるみケジ	平均	最大	最小
1 庇高さ	2300	2410	2230	2260	2150	2211	2290	2700	2045	2280	2430	2490	2316	2700	2045
2 庇長さ	1700	1920	1630	1615	1500	1650	1520	1930	1550	1410	1900	1880	1684	1930	1410
3 台(外)から屋根高さ	2025	2150	2050	2075	2000	2050	2150	2400	1950	2200	2150	2200	2117	2400	1950
4 庇の出	650	875	550	775	450	500	725	800	700	425	950	850	688	950	425
5 店主から庇下	1800	2050	1800	1850	1600	1875	1750	2075	1875	1700	2175	2075	1885	2175	1600
6 店主から台(外)	1150	1150	1250	1075	1150	1300	1050	1250	1150	1250	1200	1225	1183	1300	1050
7 庇の間口	3140	3240	3036	2935	2620	3090	3390	3050	3070	3035	3210	3640	3121	3640	2620
8 屋台奥行き	2500	2720	2500	2435	2240	2400	2470	2730	2350	2110	2720	2280	2455	2730	2110
9 台幅	2680	2740	2716	2800	1900	2670	2751	2820	2750	2500	3000	3040	2697	3040	1900
10 台の奥行き	900	900	1000	825	875	1050	800	1000	900	1000	870	1000	927	1050	800
11 台高さ	475	800	540	500	680	566	675	650	550	540	840	530	612	840	475
12 水切りの長さ	0	560	630	350	420	631	410	500	420	450	650	0	502	650	0
13 水切り高さ	0	1850	1600	1910	1730	1580	1880	2200	1625	1830	1780	0	1799	2200	0
14 柱間	2680	2660	2176	1935	1620	2290	1921	2650	1870	2465	2690	2470	2286	2690	1620
15 水切りから柱(右)	230	290	430	500	500	400	735	200	600	285	260	585	418	735	200
16 水切りから柱(左)	230	290	430	500	500	400	735	200	600	285	260	585	418	735	200

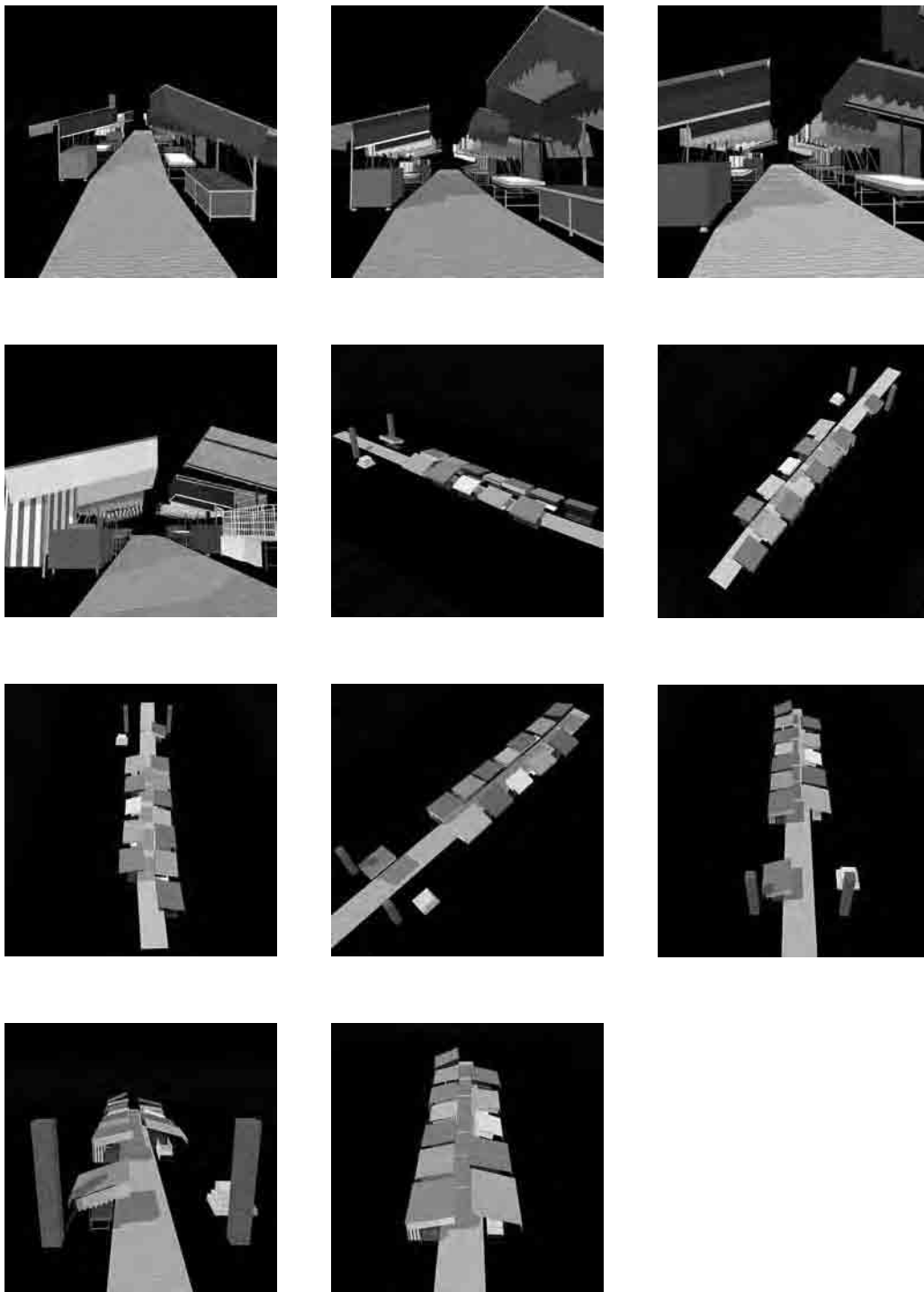


図 1-6 図 1-2 ～ 1-4 をもとに CG 化した参道（驚くほどの作業量）。

1-2. 仮設店舗が構成する参道空間における人の行動、特に仮設店舗の底と人の行動との関係を研究するための調査装置設置とデータ収集（本調査）

本稿では仮設店舗が並ぶ参道上にカメラを設置、歩行者の行動を撮影し記録された映像を基礎データとした。調査の具体的な日時・場所などについては以下の通り。

日時：2006年12月31日～2007年1月3日（各9:00～20:00）

場所：大阪府藤井寺市 道明寺天満宮

道明寺天満宮の周辺状況を図に、さらに調査対象地域周辺を図に示した（図1-7～1-9）。

本節では予備調査に続き、本調査について、データ収集のプロセスを述べる。本調査も大阪府藤井寺市道明寺天満宮の全面的な協力のもとに調査を行った。

今回の調査は前回の予備調査と比べものにならない程、大規模なものとなった。まず調査対象参道を図1-8～1-9のように変更し、歩行者の行動を撮影するため、調査対象地に単管でフレームを組み、単管上に計11台のCCDカメラを設置した。このカメラによって真上から歩行行動を撮影した。また分析の目安とするため調査終了後、参道上に1m間隔のポイントと底投影線を石灰で記入し、別途参道を撮影した（写真1-15～1-18、図1-10）。

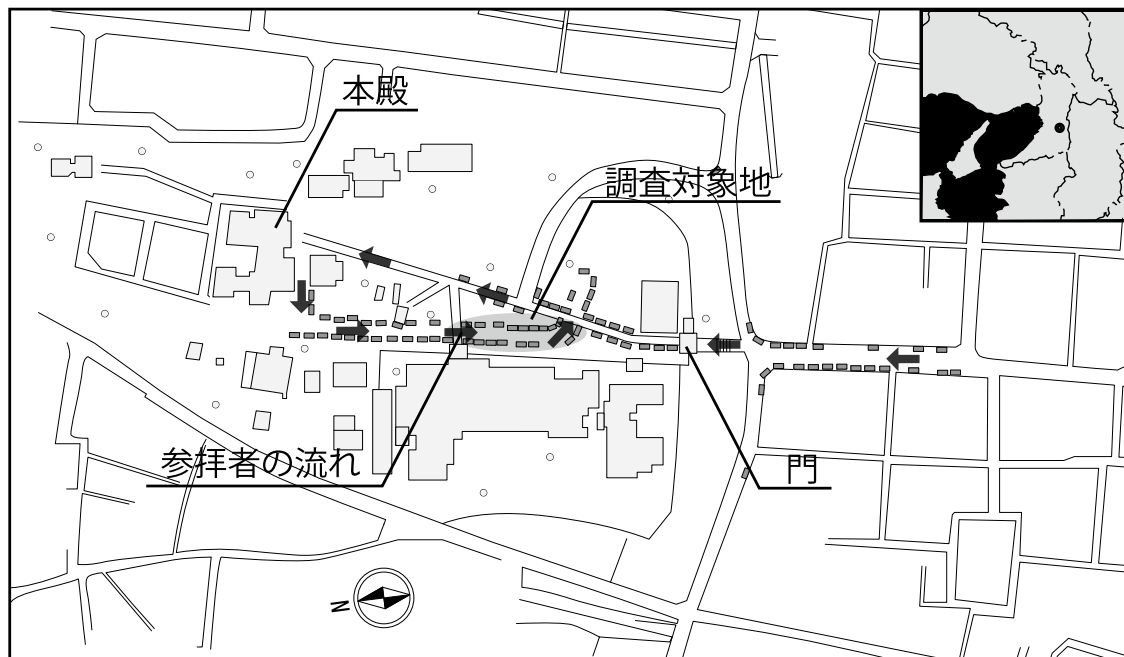


図 1-7 道明寺天満宮周辺図

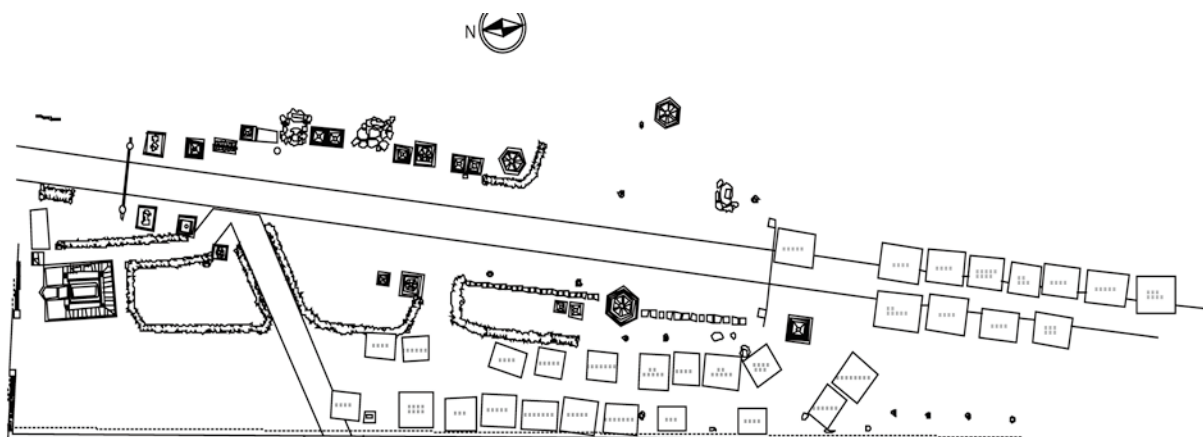


図 1-8 2006年12月31日～2007年1月2日の境内調査対象地域の仮設店舗配置

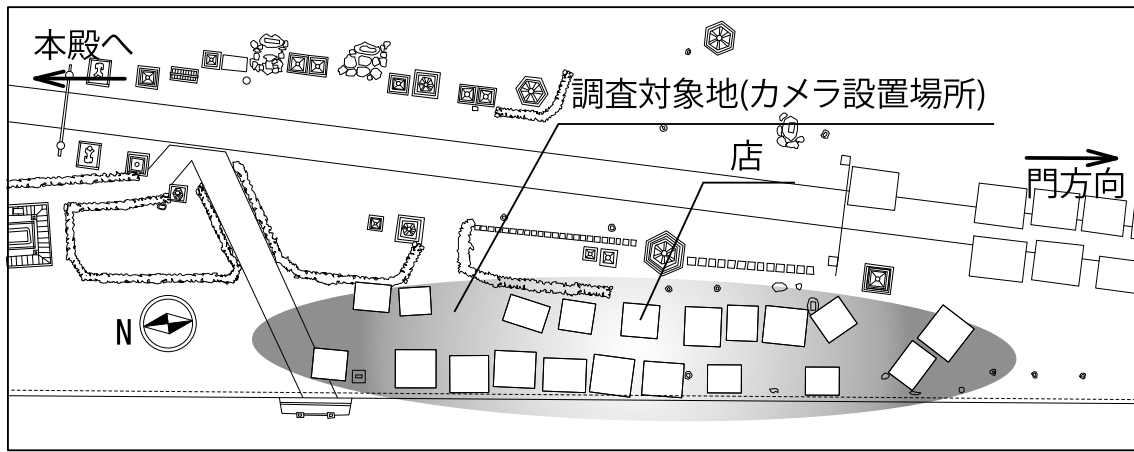


図 1-9 調査対象地域周辺図



写真 1-15 単管フレーム設置風景



写真 1-16 単管フレーム設置風景



写真 1-17 1mのポイントを記入



写真 1-18 底投影線を地面に記入

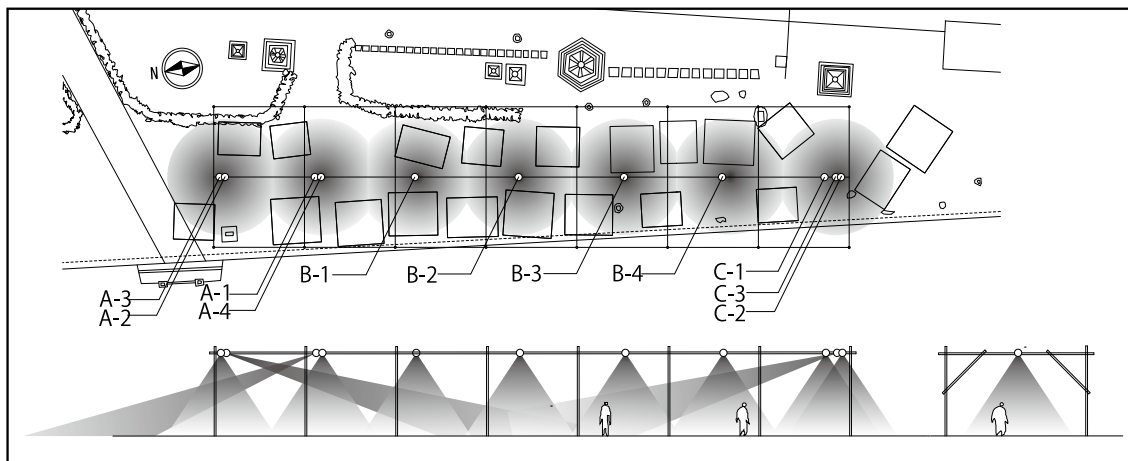


図 1-10 カメラの位置

次に Raica 社製 3D スキャナにより正確な店の位置、高さを取得した (写真 1-19 ~ 1-27)。この 3D スキャナは空間上の物体を細かな点で認識し、パソコン上に参道空間を再現できる。



写真 1-19 3D スキャナ全景 (オペレーターとして、宮元・千葉氏)



写真 1-20.21 この部分がレーザー光線を出しながら、一回転することで目に見える周辺をスキャンする。



写真 1-22 関大博物館前に置かれた 3D スキャナ



写真 1-23 博物館スキャン完了時のパソコン画面



写真 1-24
3D スキャナでのデータ取得風景 (1つの位置でのスキャンに約2時間。2007年1月2日の未明から朝にかけてスキャンが行われた。宮元・千葉氏、布施君に感謝。)



写真 1-25 スキャンデータは、360°どの角度からでもデータを3次元で見ることができる。上図は参道を真上から見たところ。

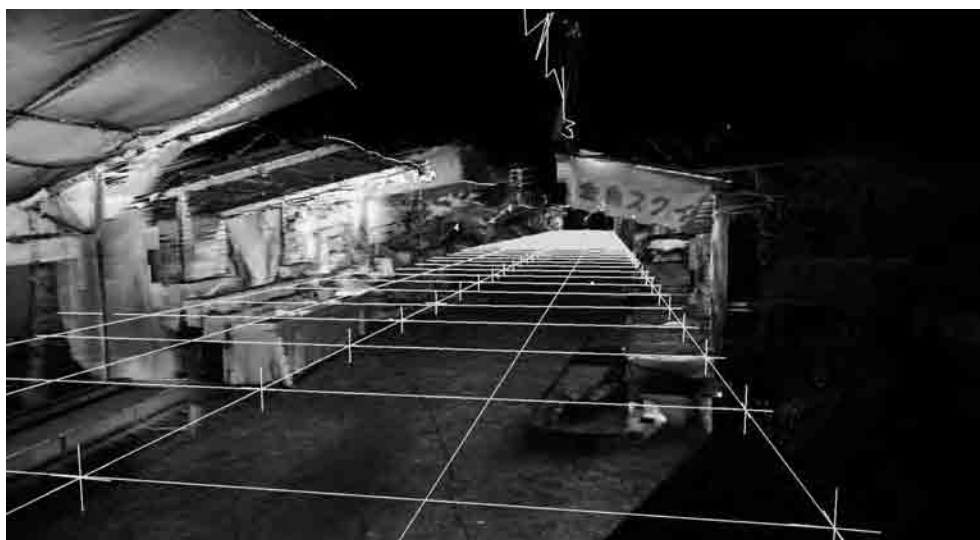


写真 1-26 スキャンデータに1mグリッドと参道中央軸を加筆した図



写真 1-27 両側に仮設店舗が並んでいる様子が点で示されている

1-3. データ加工

分析では撮影した映像のうち、2007 年 1 月 1 日の 9:03~12:03 の映像を使用した。ここでこの時間帯を選んだのは、12:03 をこえると人が混みすぎ、渋滞・停滞するなど分析が困難になるためである。

また動画については以下のような加工を行った。11 台のカメラのうち、参道を真上から撮影したカメラ 8 台分の映像に Adobe 社「Premiere Pro」で、参道上 1m 間隔のポイント・底投影線を重ね合わせた。さらにそれを 1 つの映像に繋いだ (写真 1-28 ~ 1-32)。



写真 1-28 CCD カメラ B2 の映像



写真 1-29 1m ポイントを記入



写真 1-30 底投影線を記入



写真 1-31 店が並ぶ

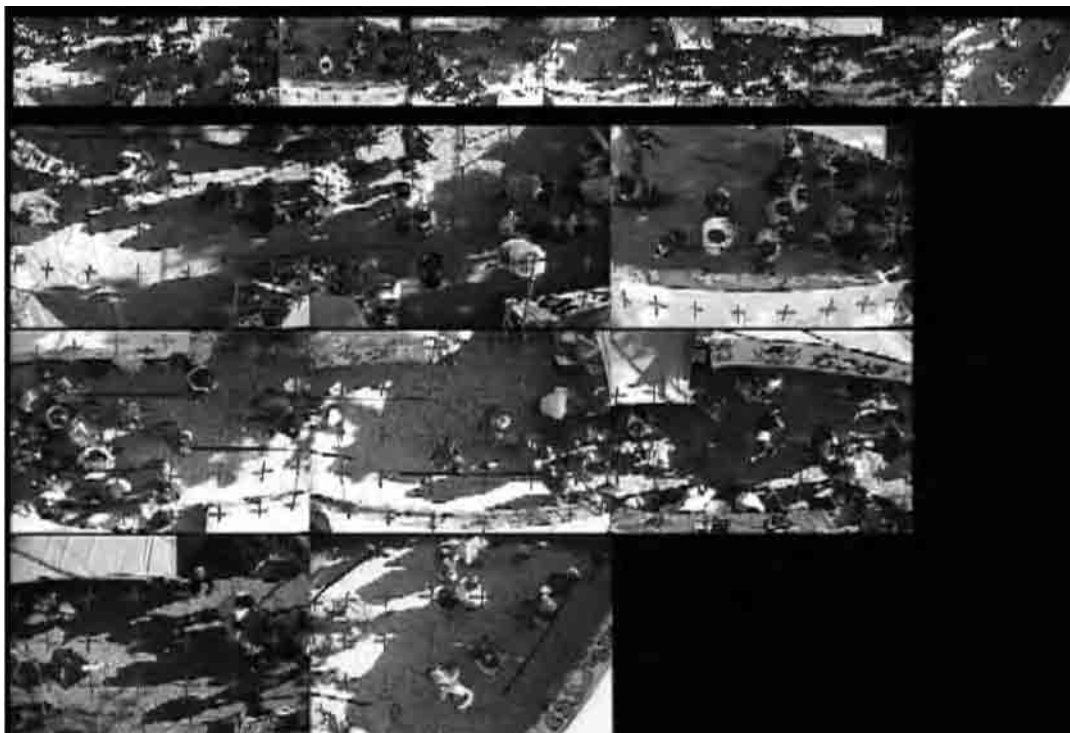


写真 1-32 同じ処理を行った映像を 8 つ繋げた

次に 3D スキャナにより取り込んだデータを平面図に加工する。このときに店の底・三寸の位置、石灰で記入した 1m ポイントの位置も記入した（図 1-11）。

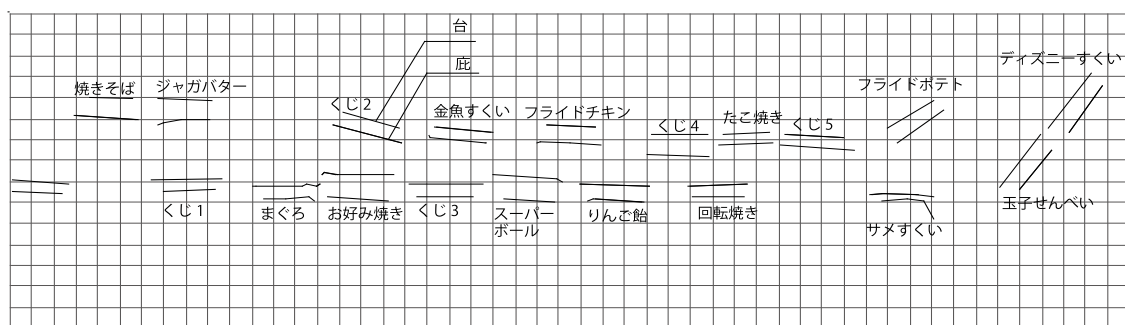


図 1-11 3D スキャナを利用し底・台の位置を記入した図

ところで、CCD カメラは店の底の内側の状況が記録されているという利点を持つ一方で、映像が大きく湾曲、ゆがみが生じるという欠点もある（写真 1-33）。

そこで CCD カメラの映像と 3D スキャナ平面図を組み合わせゆがみのないデータを作成した（図 1-12 ～ 1-16）。映像 1m ポイントを映像のゆがみに合わせて 9 分割し、このポイントを手がかりにして、参道平面に歩行者を単位時間ごとに目算でプロットし、このデータをもとに歩行状況図を作成した（図 1-12）。なおこのプロット時、老若男女、ベビーカーを押しているなど区別し色分けした。

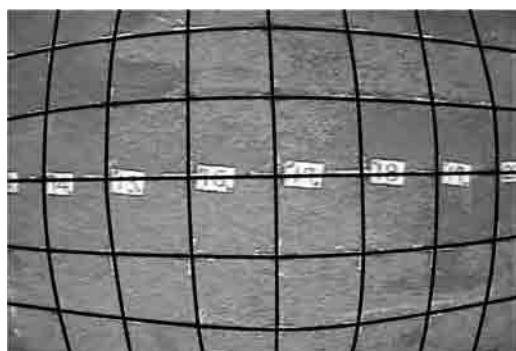


写真 1-33 カメラレンズの歪み

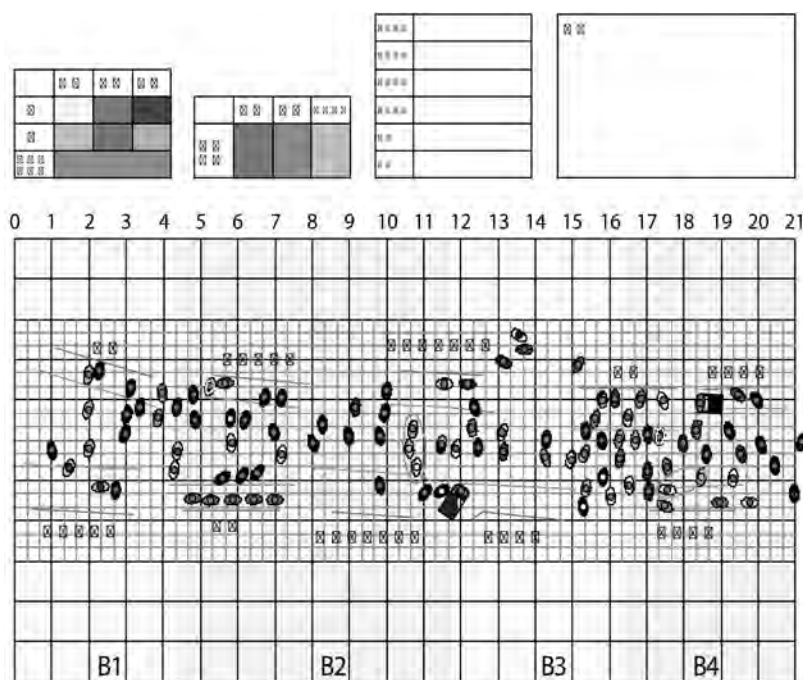


図 1-12 歩行状況図一例

最後に再度、用語について説明する（図 1-1,1-2）。「底下空間」とは庇の地面への投影線と三寸までの空間を指し、参道に含まれる。なお庇投影線または面のことを「庇のキワ」と呼ぶ。「底下への人の入り込み」とはキワへ体が半分以上入った状態を指す（図）。

次節では、こうして収集・加工された基礎データを用いて、仮設店舗と人のふるまいとの関係について考察を試みる。

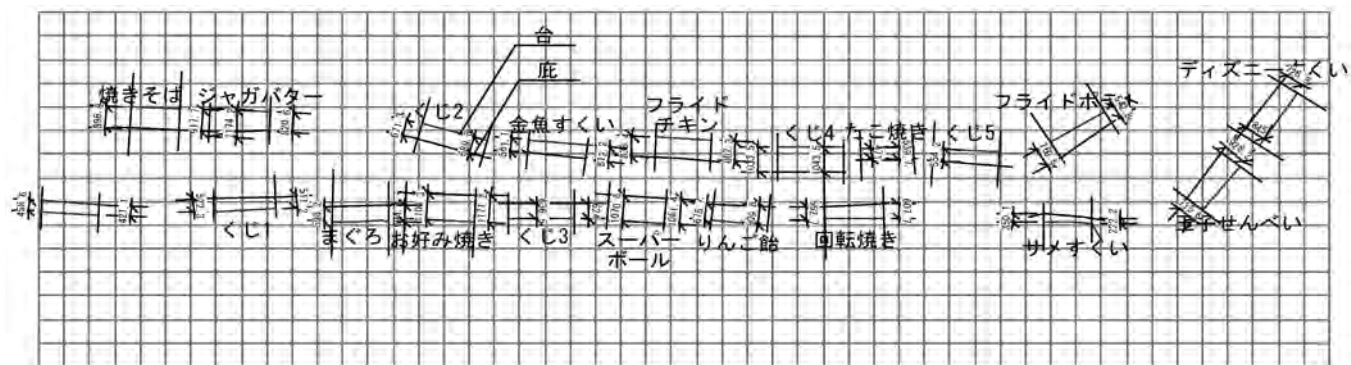


図 1-13 調査対象仮設店舗の配置状況詳細

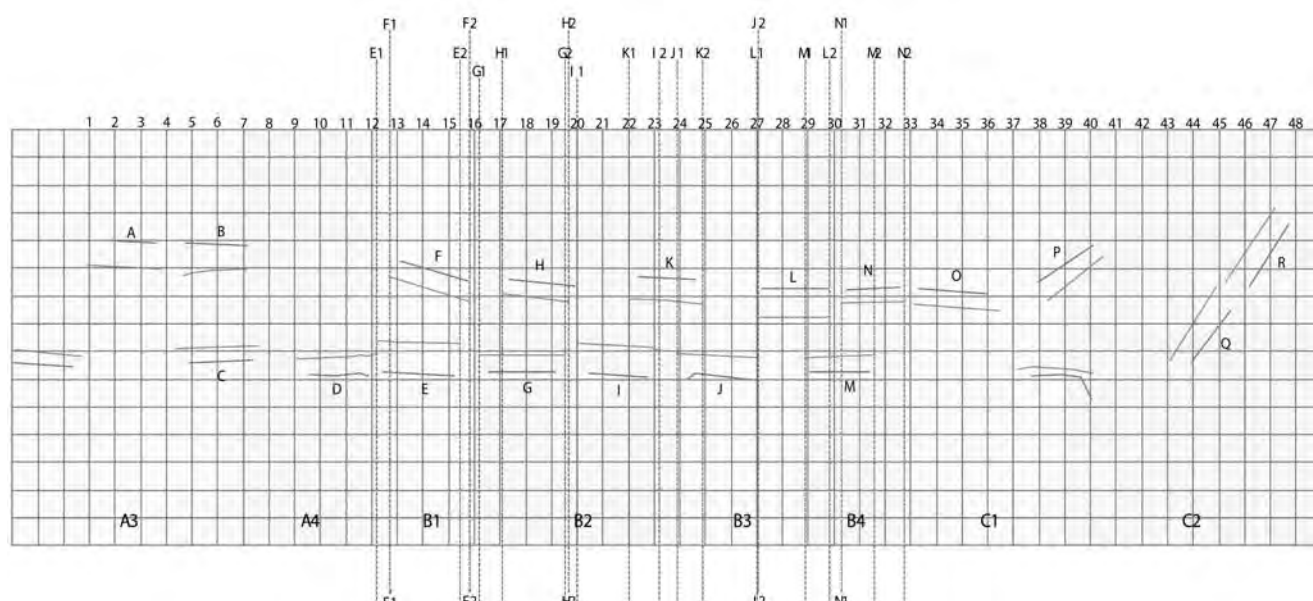


図 1-14 調査カメラ撮影エリア（A3,A4,B1,B2,B3,B4,C1,C2）と参道断面線

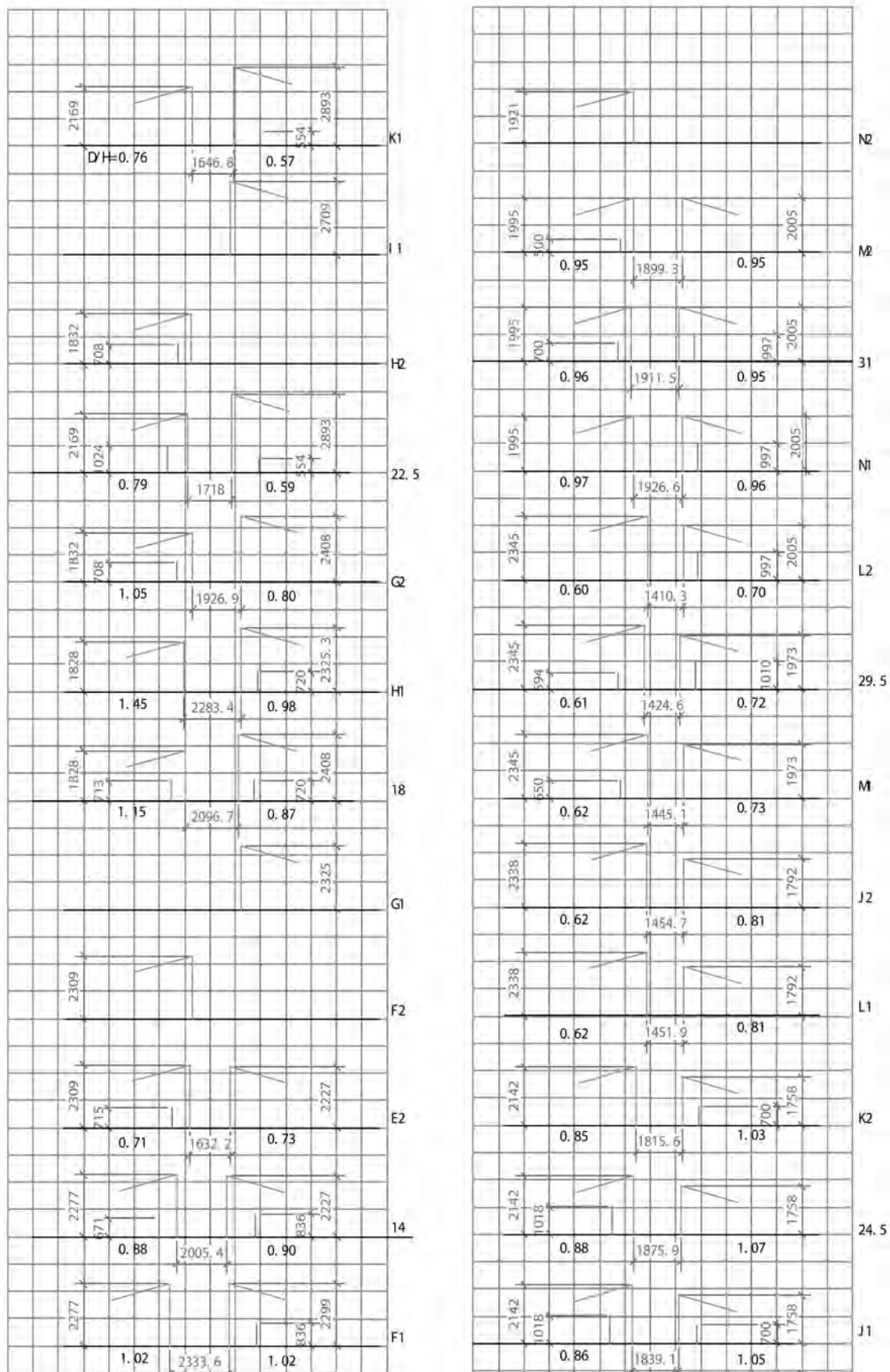


図 1-15 図 1-14 をもとにした調査対象参道、および仮設店舗の断面

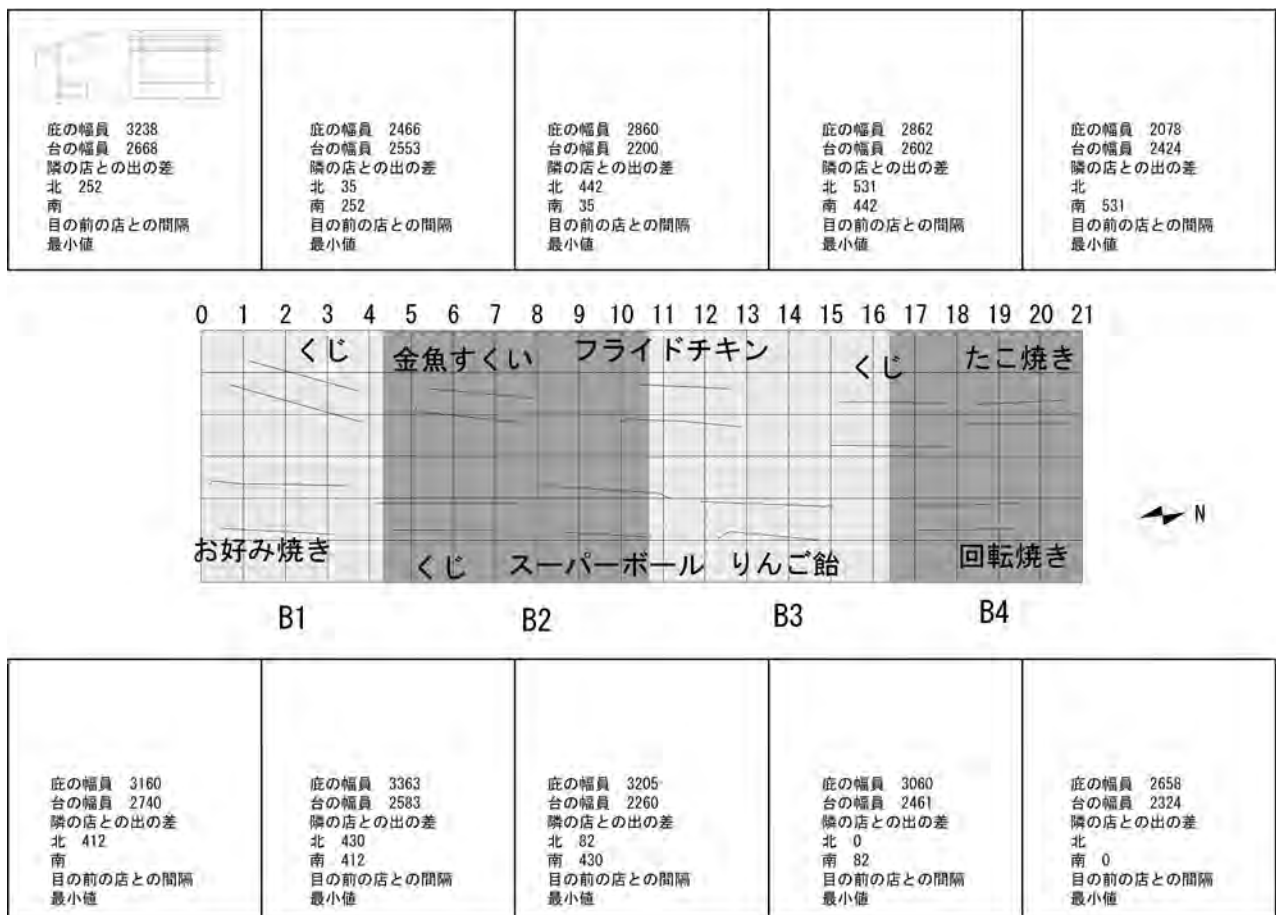


図 1-16 調査した仮設店舗の寸法の大枠

2. 参道での客の購買直前行動と仮設店舗の庇との関係について

はじめに

本節では、にぎわいの形成を考察するうえで、仮設店舗の造形を手がかりとし、人々が仮設店舗をどのように意識して行動するかを目的とする。そこで参道を歩く人々（以下、参拝者とする）が客になる瞬間にどのような行動（以下、購買直前行動とする）をとるのかについて、立ち止まる位置・店別・時間から考察する。

分析は先述の実験で得られた映像のうち、2007 年 1 月 1 日午前 9 時 30 分～12 時 30 分、店は図 1-5 のうち、くじ 2、お好み焼、フライドチキン、スーパーボール、金魚すくい、くじ 3、りんご飴、くじ 4、回転焼、たこ焼を対象とした。なお購買直前行動をとった者は、計 637 名である（客の定義として、庇下に 3 秒以上立ち止まっている者とする）。そこから購買直前行動を 6 種類の行動に分類することができた（図 2-1）。

- ① 参拝者が庇周辺に一端立ち止まり、庇下へ入る者。
- ② ①と同様歩行者が庇周辺で一端立ち止まるが、店の手前に立ち止まる者。
- ③ 店前を通過したが、一端立ち止まって引き返し、庇下へ入る者。
- ④ 参拝者が庇下を歩いてやってくる者。
- ⑤ 参拝者が立ち止まらず、店に直行して庇下へ入る者。
- ⑥ ①～⑤に当てはまらない特殊な行動をとって庇下へ入る者

（なお分析の基礎資料は図 2-2 ～ 2-11 および本節末分析基礎資料参照）。

以下の表 2-1 が①～⑥の行動パターンの合計である。

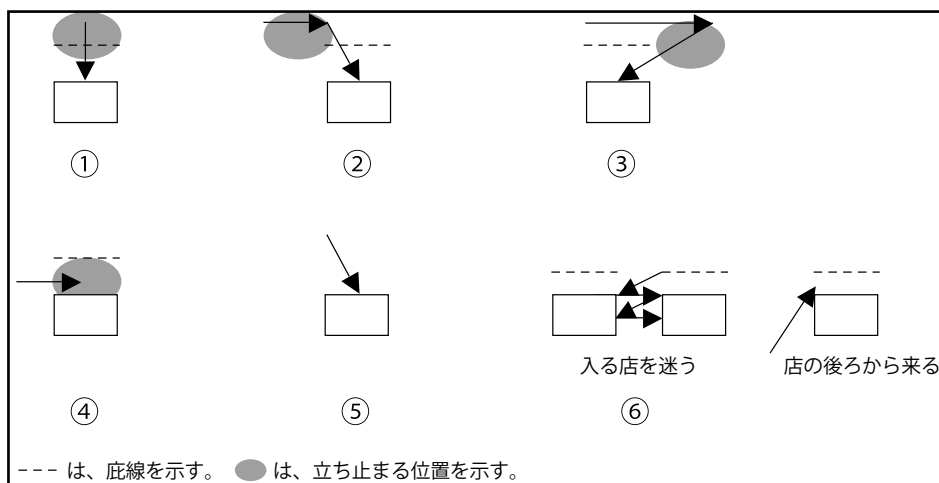


図 2-1 行動パターン

表 2-1 各行動パターン的人数

店名	①	②	③	④	⑤	⑥	合計
人数	334(66)	69(17)	46(4)	105(13)	64(14)	19(1)	637(115)

※ () は、子供的人数、その左の数は子供も含めた人数。

2-1. 客と店に立ち止まる位置の考察（行動パターン①を中心に）

表 2-1 を見ると、行動パターン①～⑥のなかで、①が圧倒的に多いことがわかる。行動パターン①②③のように、参拝者が客になる動きの前に、なんらかのかたちで庇周辺に一端立ち止まる傾向が多い。次に具体的な分析を行動パターン①を用いて行った。なお分析に際し、次のような点に注目した。まず参拝者の行動を大まかに見ると、大人と幼児（自力で歩くもの）とで購買直前行動に違いが見られたのでこれを考慮し分析した。また店の状況については、店前に客がいるかいないかを考慮した。この考慮を行ったのは次の理由からである。歩行参拝者が店で購買行動を行う場合、すでに店前で「ひやかし」や購買行動を行っている客がいる場合、庇周辺が参拝者の行動パターン①に関係しているというよりは、店前の客の存在によって、庇前に立ち止まらざるを得ない結果、参拝者が行動パターン①を行うと考えられるからである。したがって歩行する参拝者と庇との関係を考察する場合は、すでに店前の客の立ち止まりの有無を考慮する必要がある。そこで庇下に客の立ち止まりのある場合とない場合についても考慮した上で、行動パターン①を参道配置図上にプロットしたのが図 2-2 ～ 2-11 であり（○は成人した者、●は幼児を示す）、店ごとに数値化したのが表 2-2 である。

行動パターン①を行った全人数と、庇下部分にまで入り込んで立ち止まる客数との比率をみると、店前の客の有無に関わらず、客になろうとしている参拝者は、庇の外側で立ち止まることが多い。つまり購買直前行動で最も多い行動パターン①では、多くの場合、庇のキワで一端立ち止まるといえ、このことから参拝者の購買直前行動において、庇のキワは意識されたものであるといえる。

さらに子供に注目すると、行動パターン①を行った客のうち、子供は 20%と少ないものの、このうち 32%が庇下に入り込んで立ち止まっている。このことから、大人に比べ、子供は、庇のキワ、あるいは庇下空間に対して意識が少ないといえよう。これに対し、庇下に入り込んで立ち止まる大人は、行動パターン①を行った大人のわずか 9%と少なく、ほとんどの大人は庇のキワで一端立ち止まっていることがわかる。

図 -2 を見ると、店前の客の有無にかかわらず参拝者は庇周辺で一端立ち止まっていることがわかる。また庇下へ入り込む客で多いのが幼児である。

表 2-2 店別の店前に客がいる時と店前に客がない時の客数

< 店前に客がいる時 >

店名	くじ 2	お好み焼	金魚すくい	くじ 3	フライドチキン	スノーボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼
立ち止まった客数	0	15(5)	22(3)	13(1)	2(1)	1	14(2)	10(5)	45(5)	3
庇下に入り込んだ客数	0	1	2(2)	5(3)	2(2)	3(1)	2	3	0	1
全体の客数	0	16(5)	24(5)	18(4)	4(3)	4(1)	16(2)	13(5)	45(5)	4

< 店前に客がない時 >

店名	くじ 2	お好み焼	金魚すくい	くじ 3	フライドチキン	スノーボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼
立ち止まった客数	21(6)	15(1)	9(3)	32(4)	18	3	4	37(10)	22(1)	4
庇下に入り込んだ客数	5(3)	2	3(1)	6(5)	2	0	1	6(4)	0	0
全体の客数	26(9)	17(1)	12(4)	38(9)	20	3	5	43(14)	22(1)	4

< 店前に客がいる時と店前に客がない時の合計 >

店名	くじ 2	お好み焼	金魚すくい	くじ 3	フライドチキン	スノーボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼
立ち止まった客数	21(6)	30(4)	31(6)	45(5)	20(1)	4	18(3)	47(15)	67(6)	7
庇下に入り込んだ客数	5(3)	3	5(3)	11(8)	4(2)	3(1)	3	9(4)	0	1
全体の客数	26(9)	33(4)	36(9)	56(13)	24(3)	7(1)	21(2)	56(19)	67(6)	8

※ () は、子供の人数、その左の数は子供も含めた人数。

各店舗客数は、庇下の各店舗客数も含めた人数。

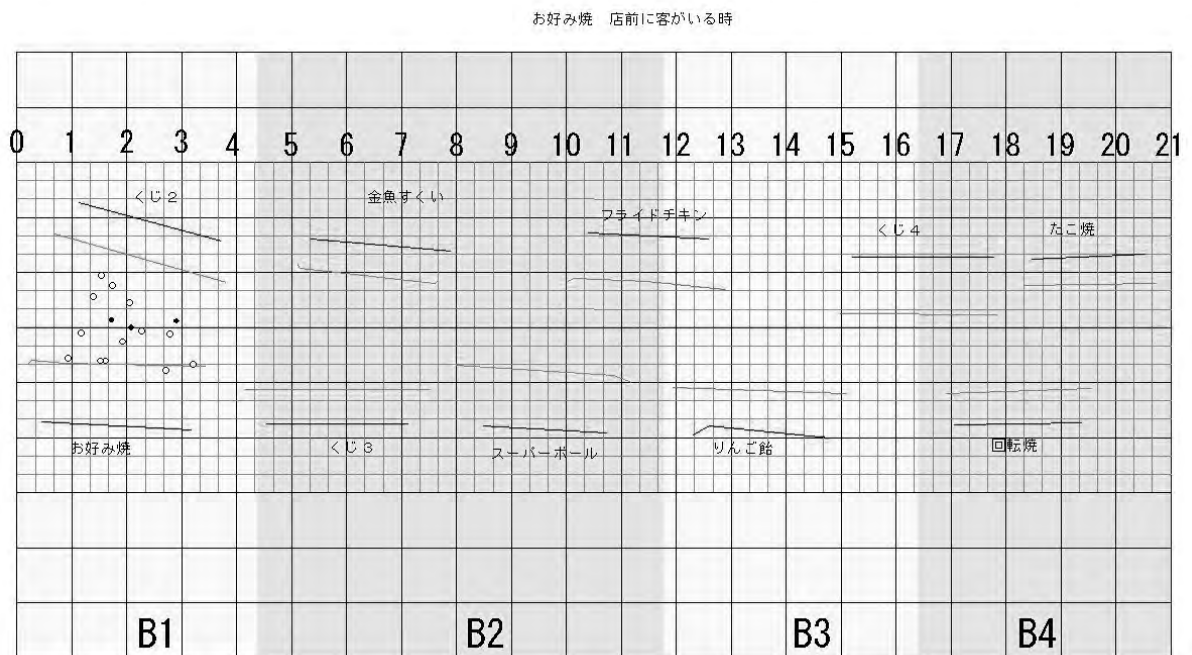
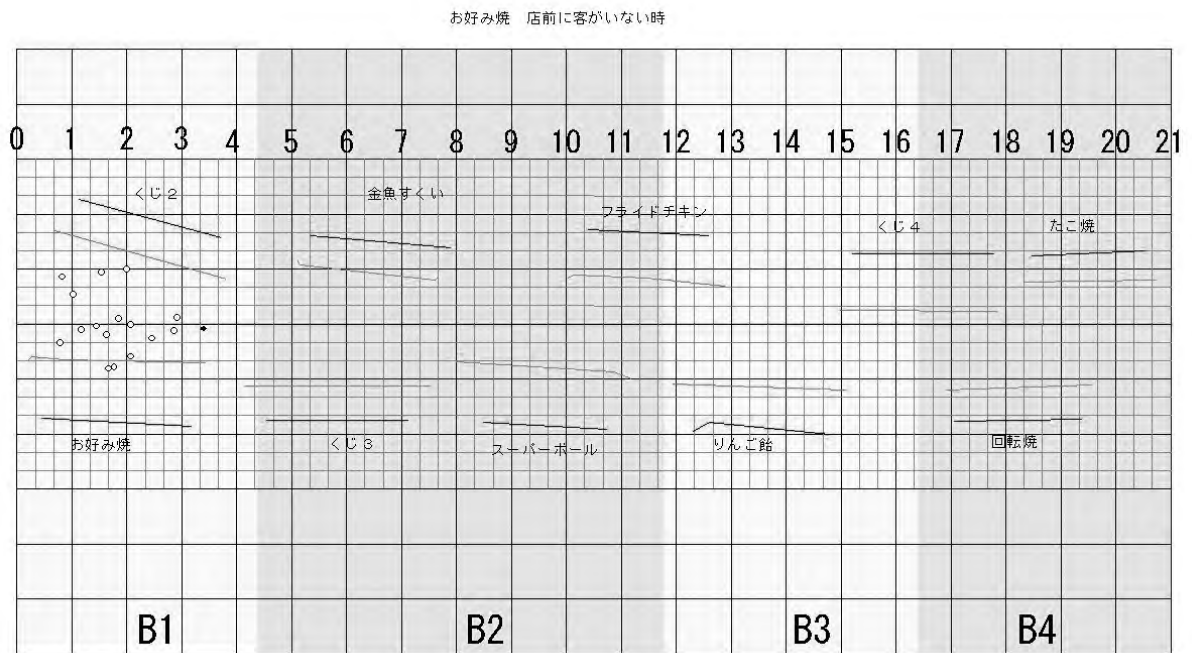


図 2-2 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

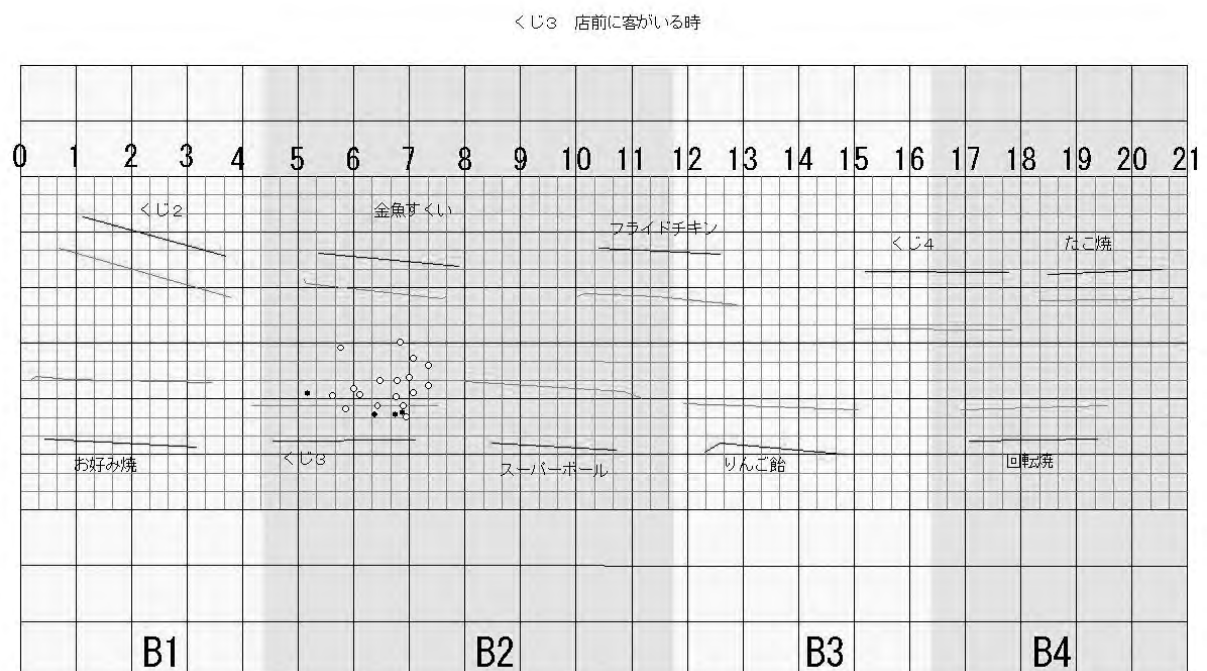
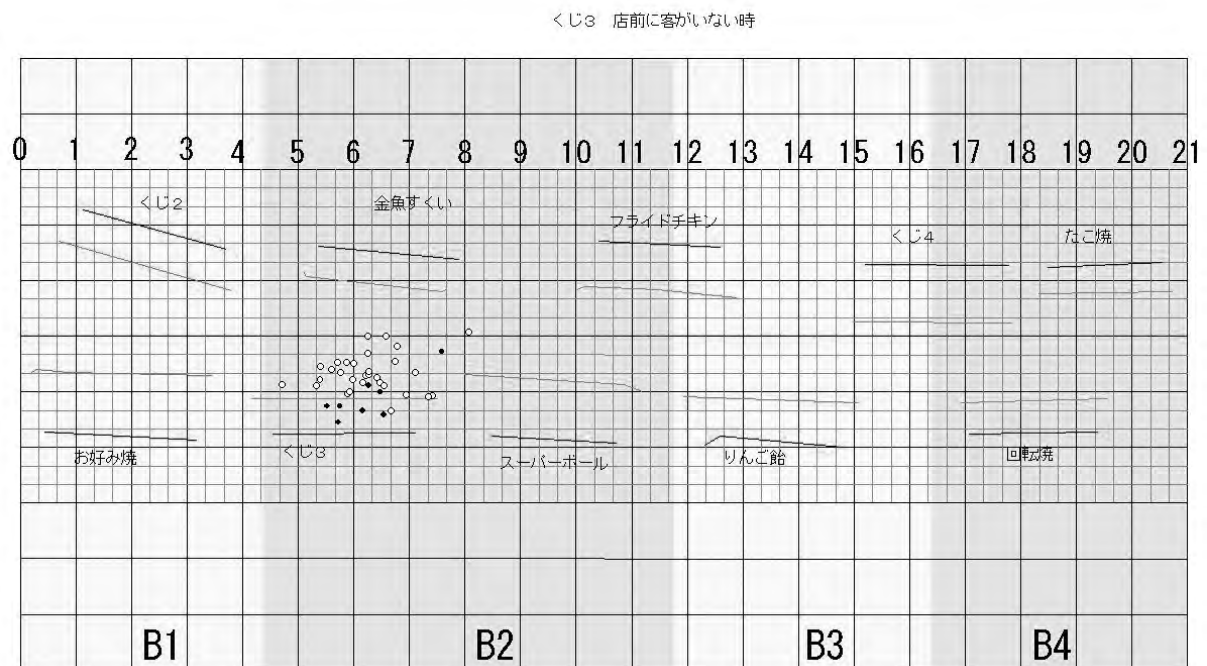
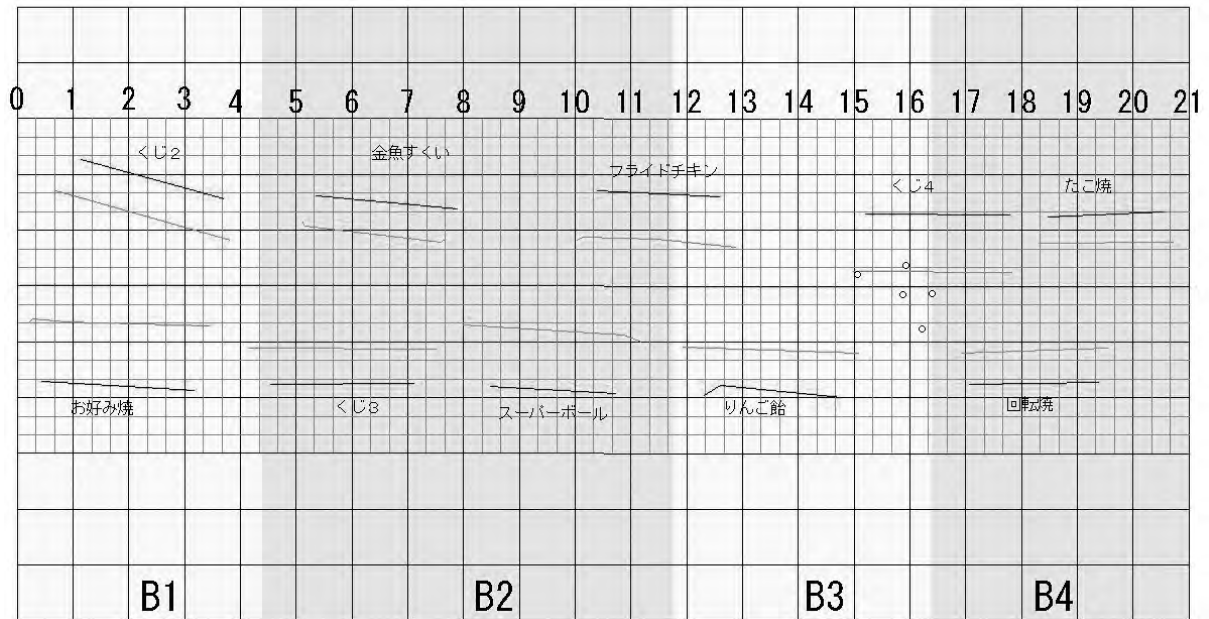


図 2-3 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

くじ4 店前に客がいない時



くじ4 店前に客がいる時

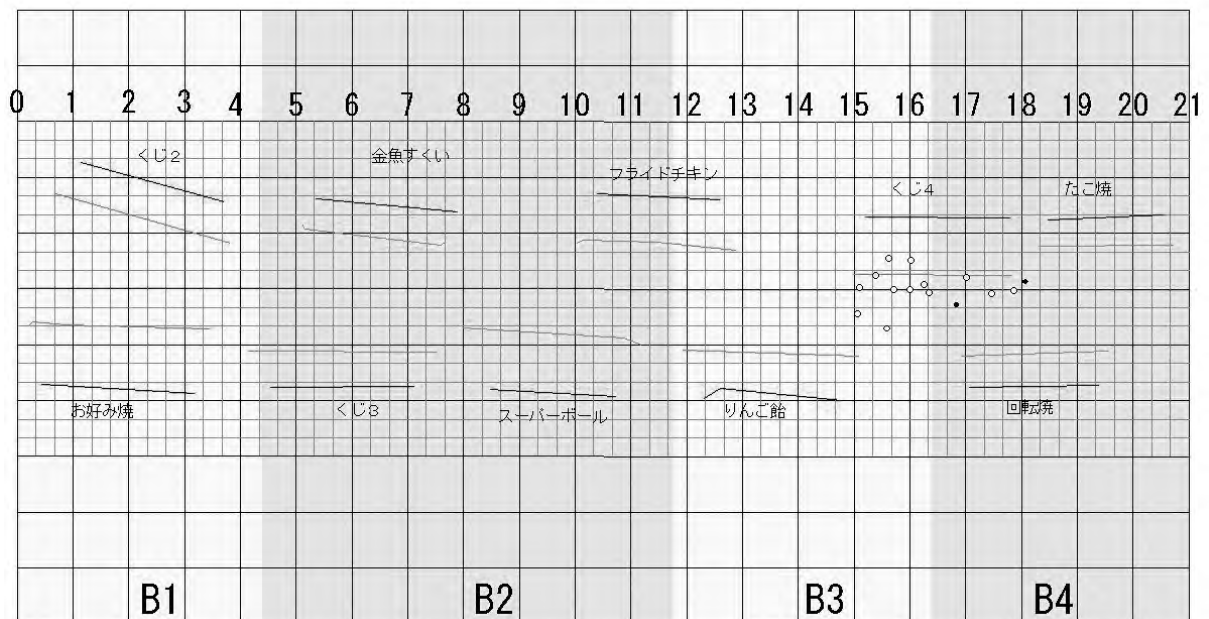
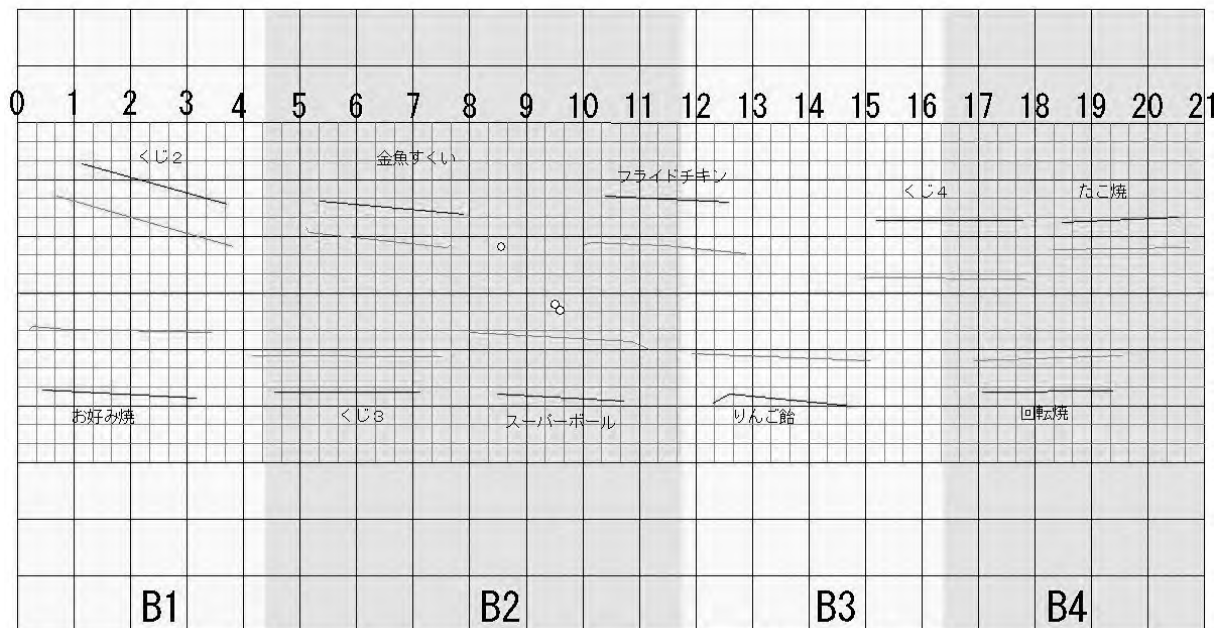


図 2-4 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

スーパーボール 店前に客がいけない時



スーパーボール 店前に客がいる時

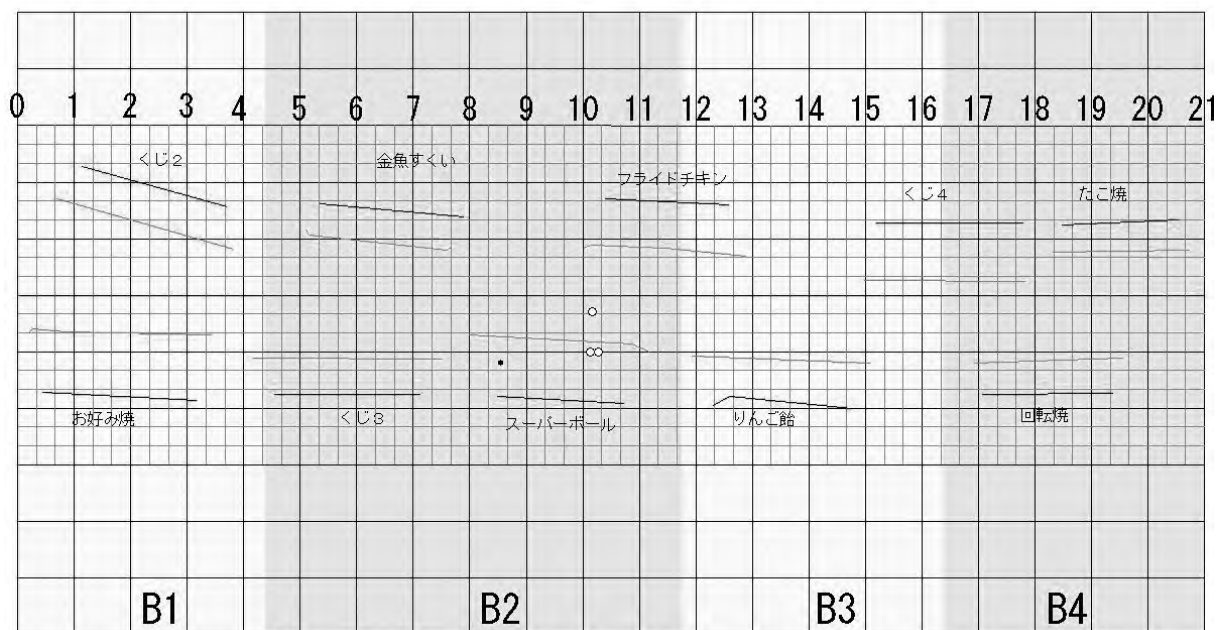


図 2-5 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

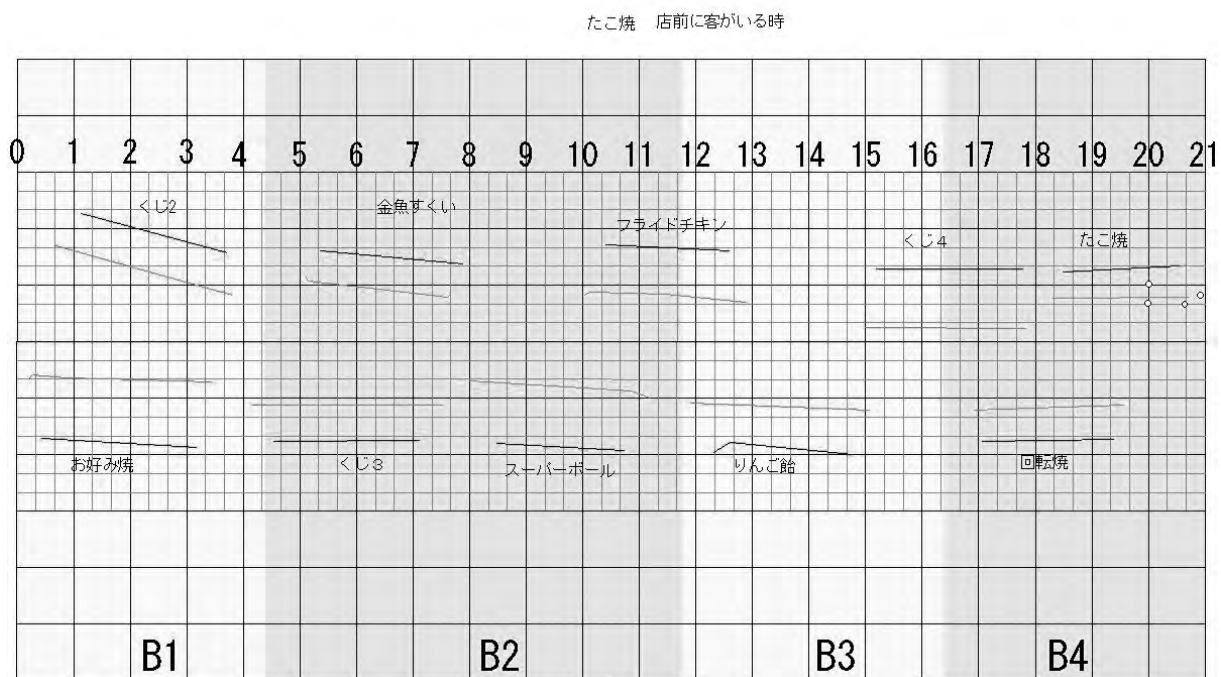
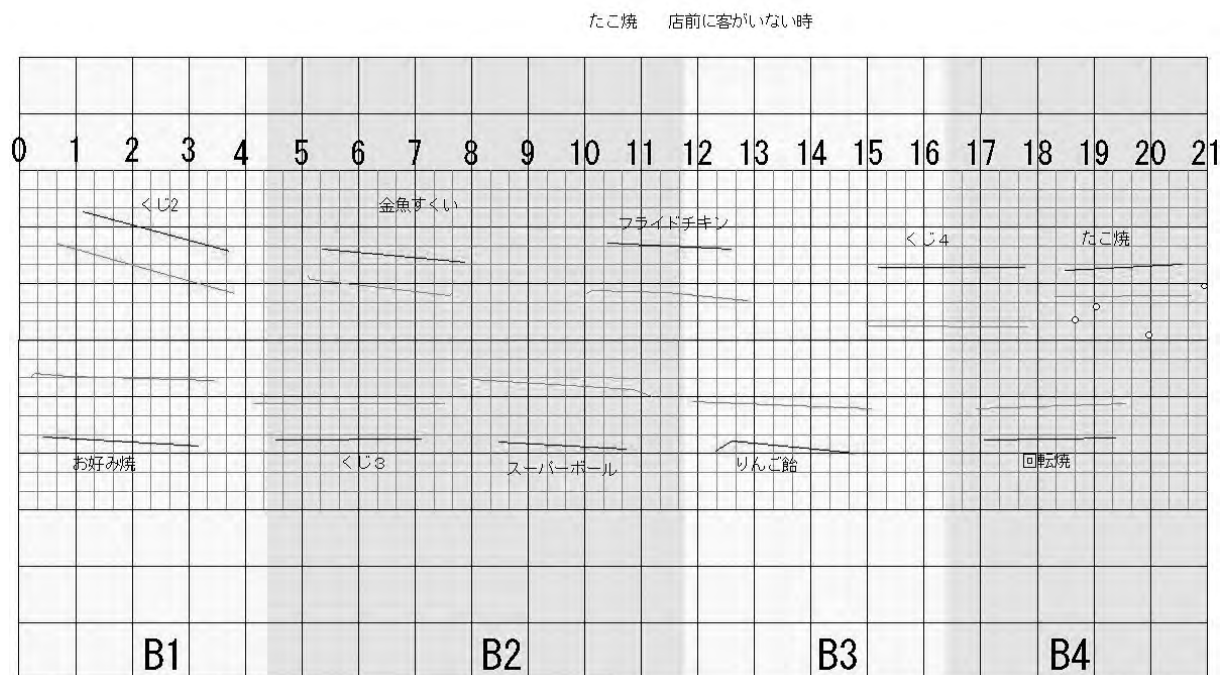


図 2-6 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

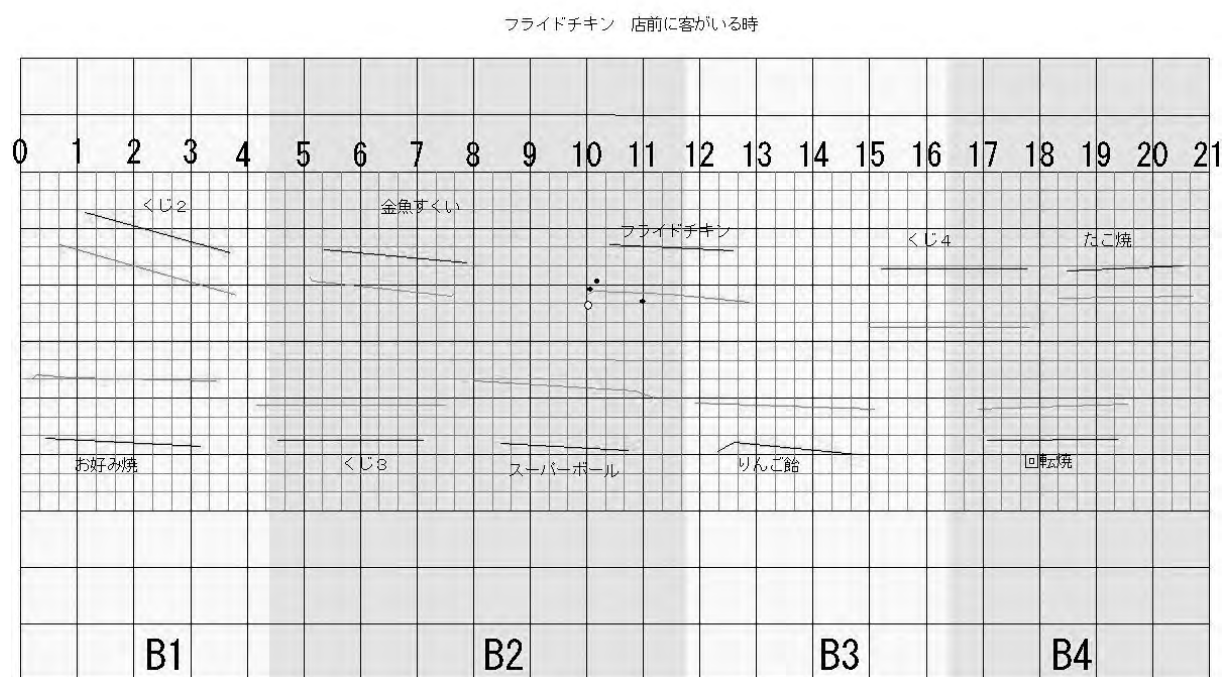
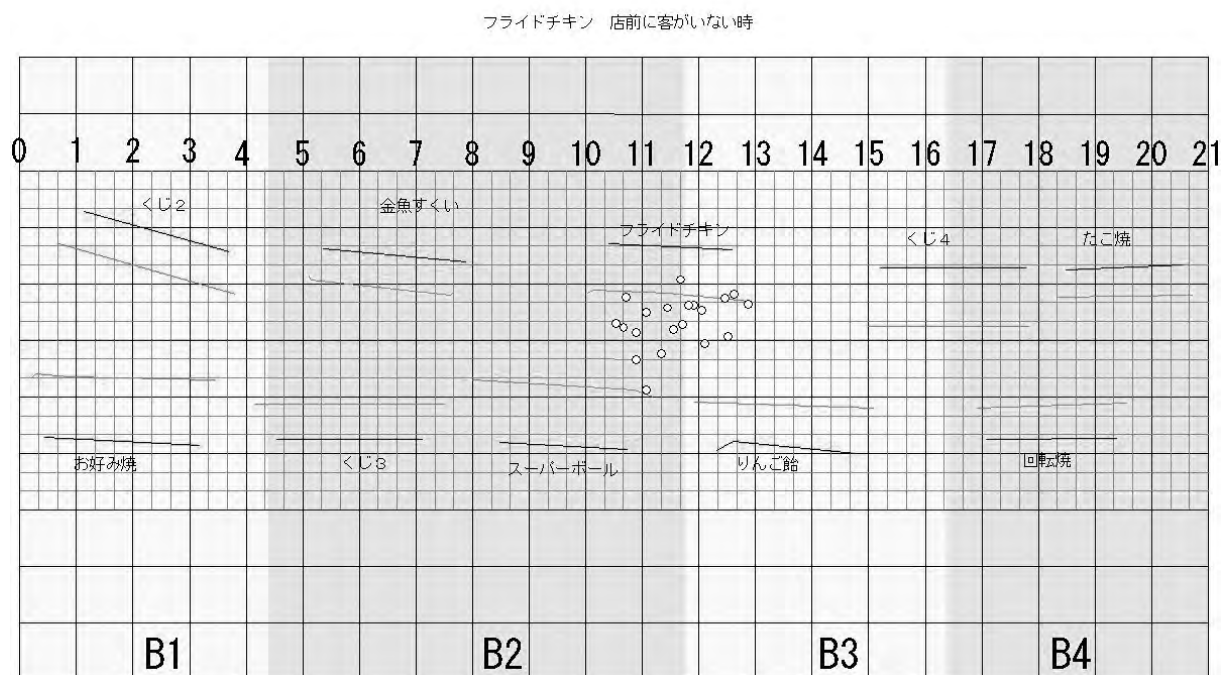
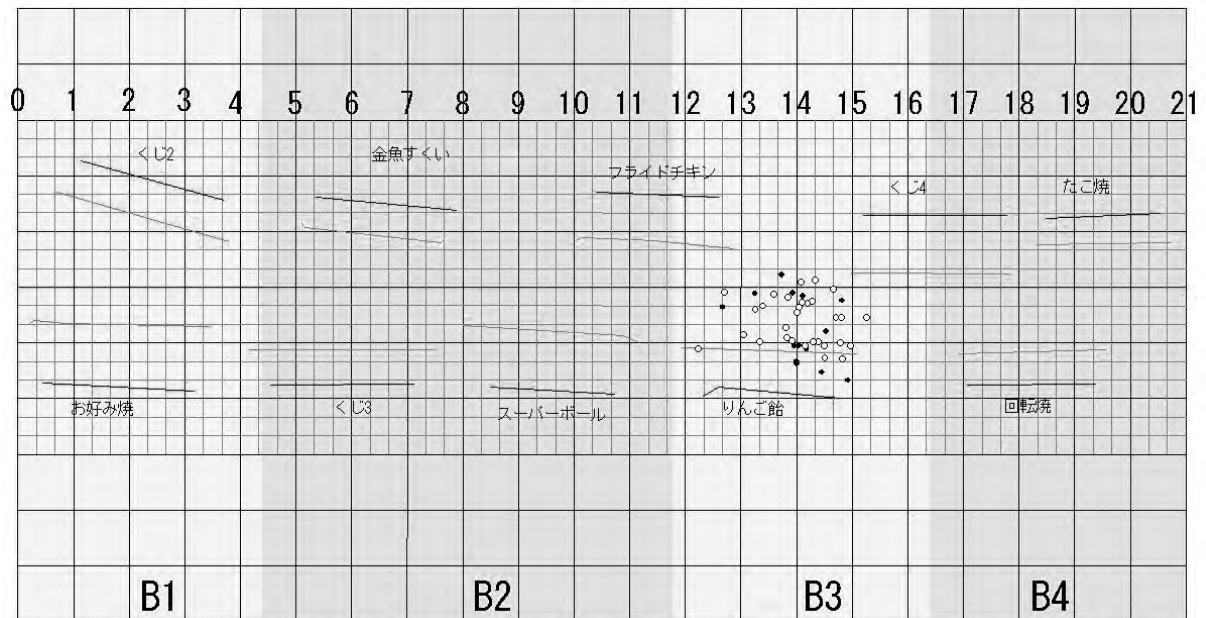


図 2-7 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

りんご飴 店前に客がない時



りんご飴 店前に客がいる時

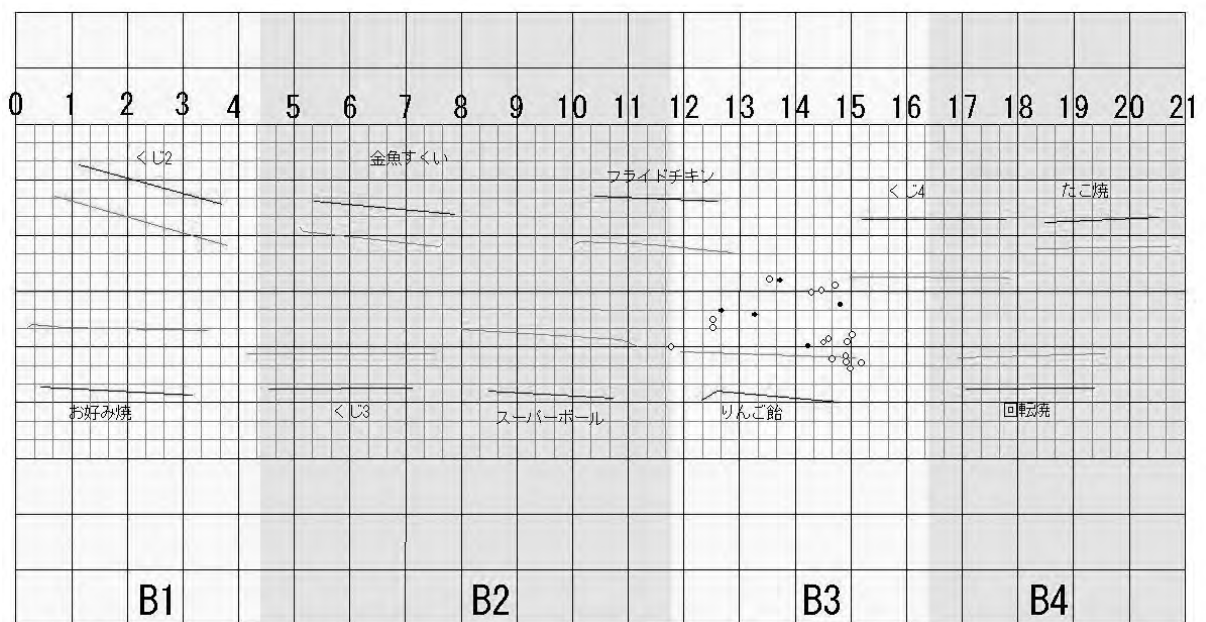
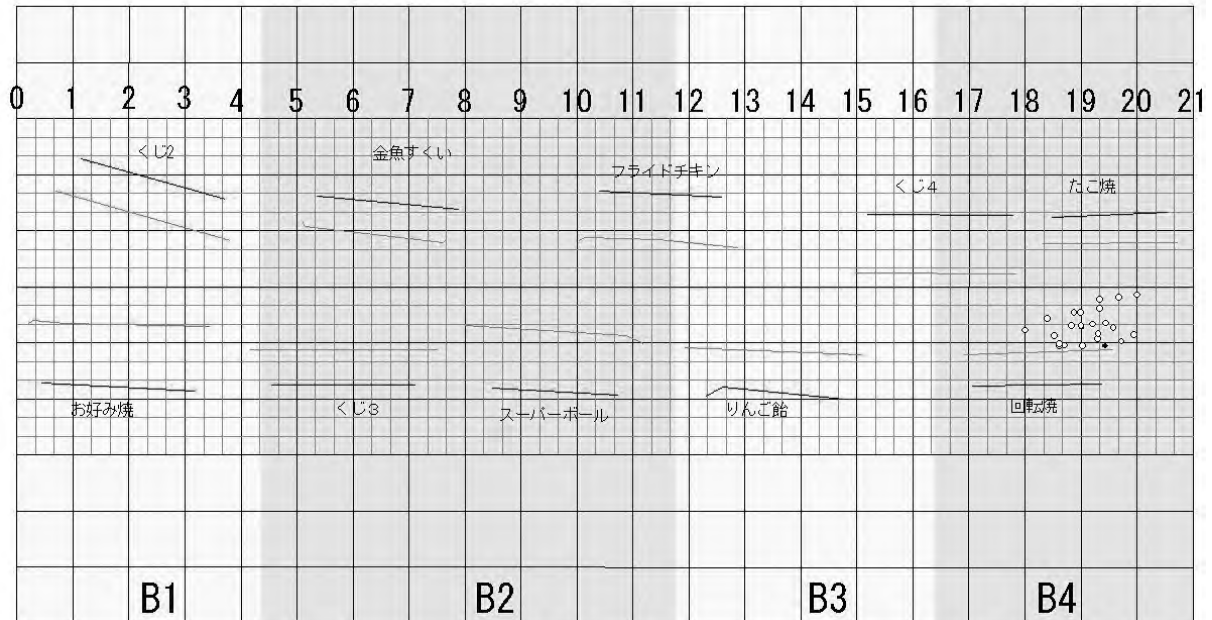


図 2-8 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

回転焼 店前に客がない時



回転焼 店前に客がいる時

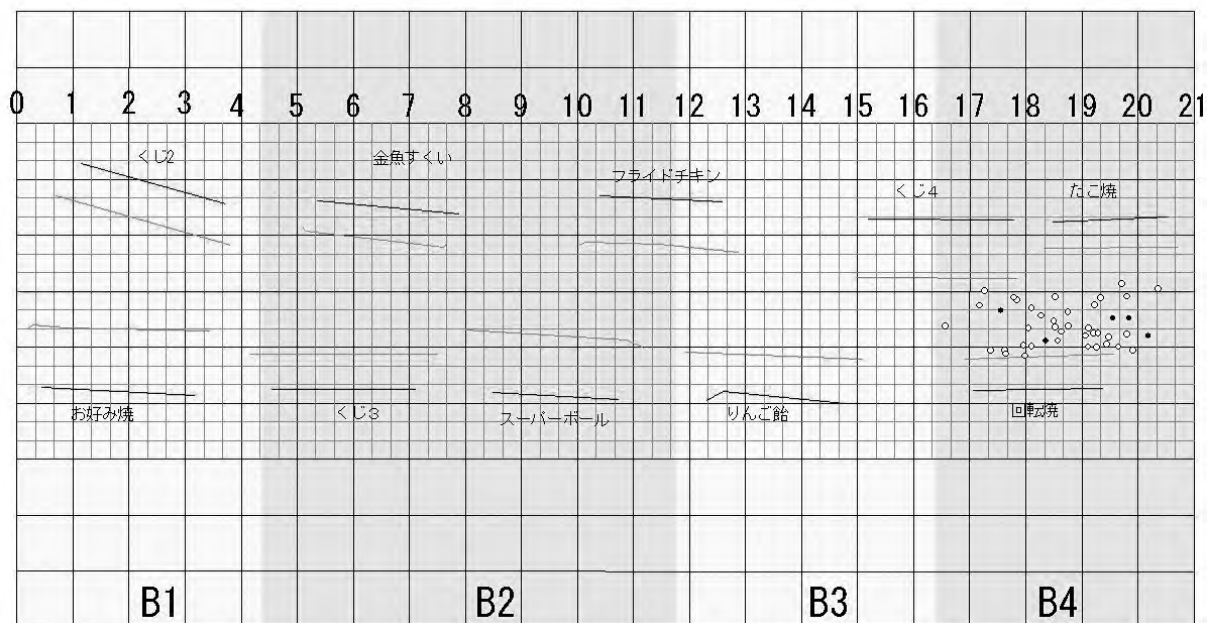
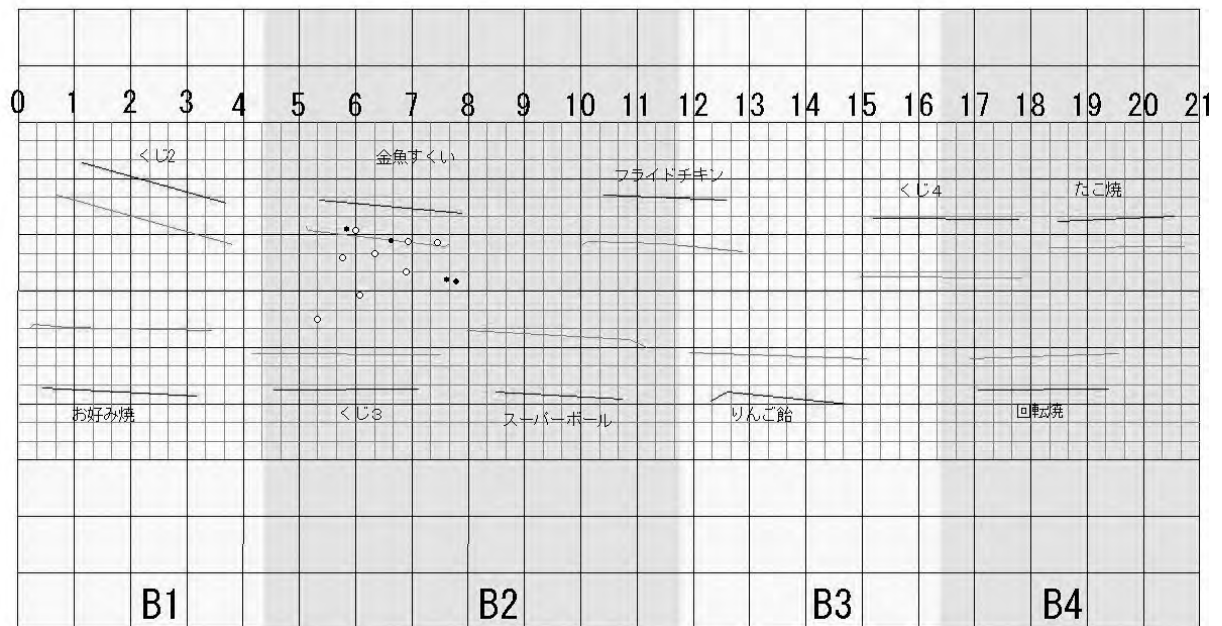


図 2-9 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

金魚すくい 店前に客がいない時



金魚すくい 店前に客がいる時

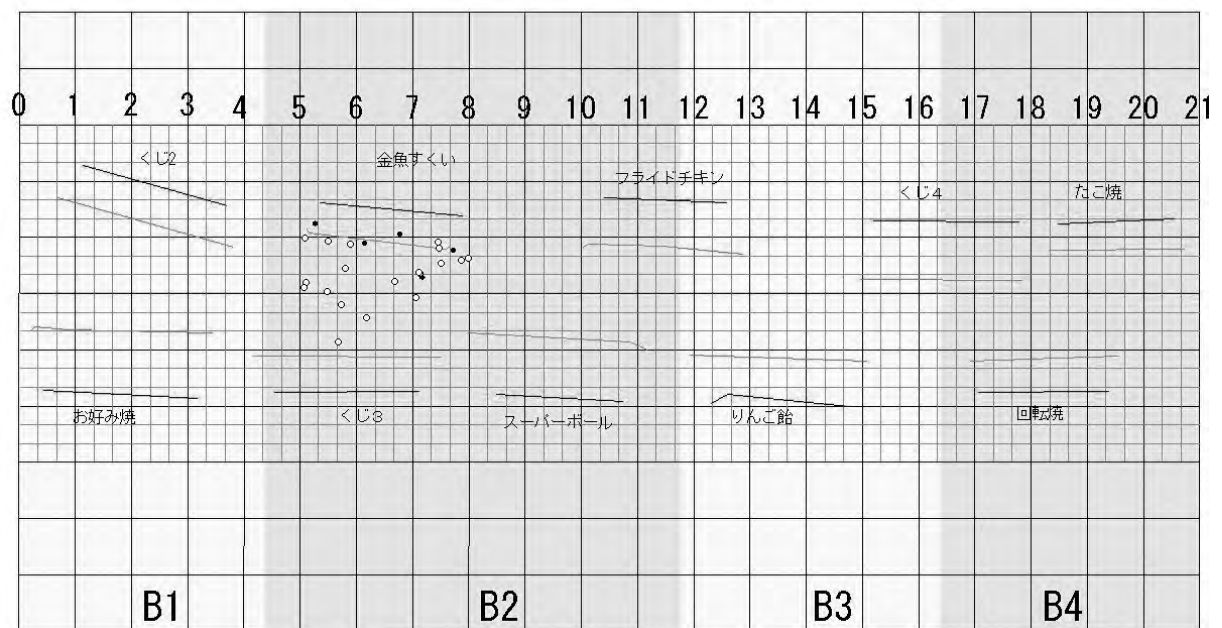
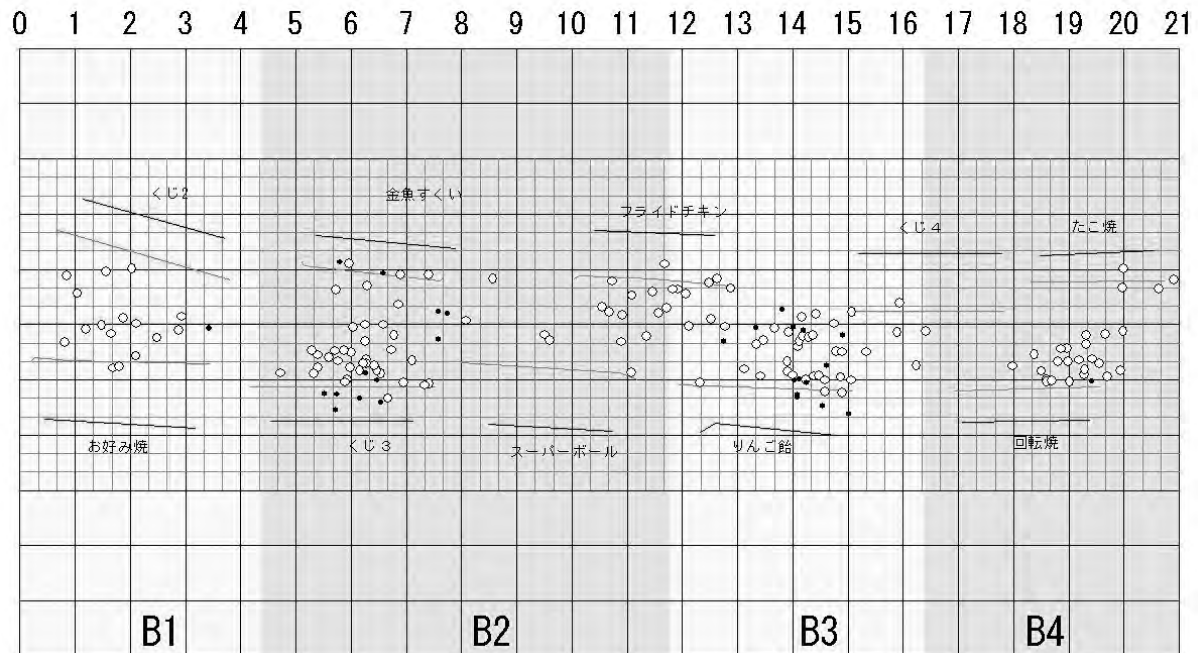


図 2-10 購買前参拝者の行動パターン①を参道配置図にプロット (●は子供、○は大人)

行動パターン① 客がいない時



行動パターン① 客がいる時

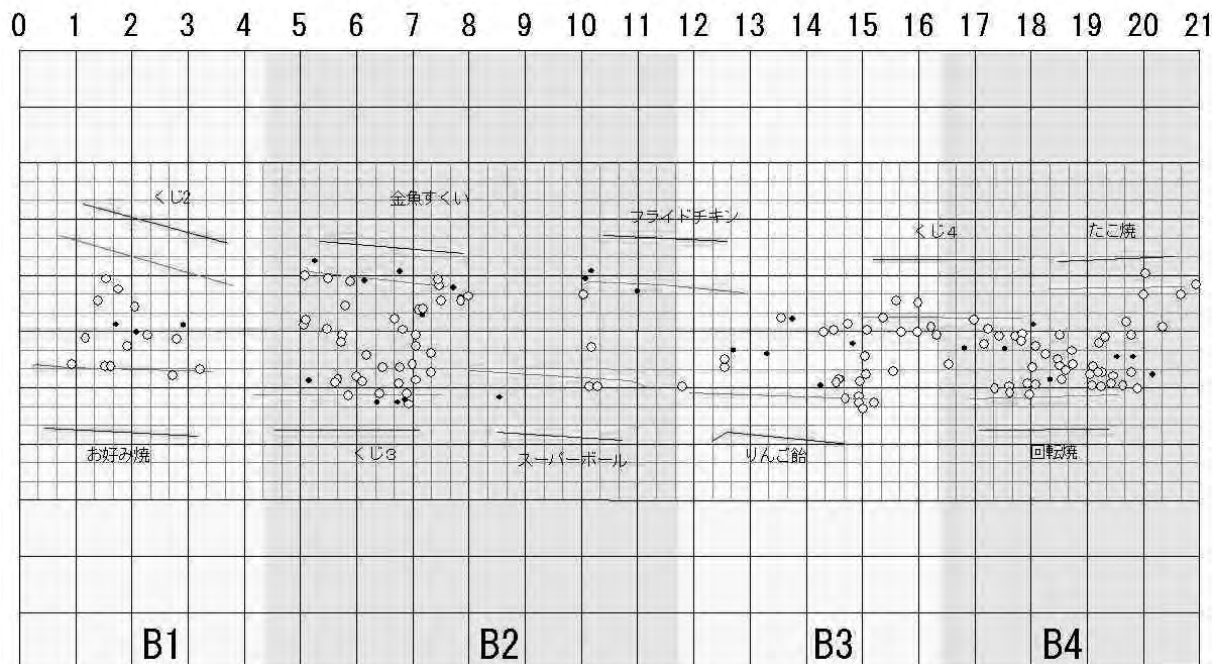


図 2-11 図 2-2 ～ 2-10 を総合したもの

次に子供と底下への入り込みについて分析したのが表 2-3 である。行動パターン①を行った全人数と、底下部分にまで入り込んで立ち止まる客数との比率をみると、店前の客の有無に関わらず、客になろうとしている参拝者は、庇の外側で立ち止まることが多い。つまり購買直前行動で最も多い行動パターン①では、多くの場合、庇のキワで一端立ち止まるといえ、参拝者の購買直前行動において庇のキワは意識されている。

さらに子供に注目すると、行動パターン①を行った客のうち、子供は 20%と少ないものの、このうち 32%が底下に入り込んで立ち止まっている。このことから、大人に比べ、子供は、庇のキワ、あるいは底下空間に対して意識が少ないといえよう。これに対し、底下に入り込んで立ち止まる大人は、行動パターン①を行った大人のわずか 9%と少なく、ほとんどの大人は庇のキワで一端立ち止まっていることがわかる。

表 2-3 行動パターン①と底下への入り込みの割合

	大人全体の人数	子供全体の人数	子供全体の割合	底下まで入り込んだ大人的人数	底下まで入り込んだ子供的人数	底下まで入り込んだ大人の割合%	底下まで入り込んだ子供の割合%
店前に客がいる時	114	30	26	11	8	10	27
店前に客がいない時	154	36	23	12	13	8	36
店前に客がいる時と店前に客がいない時の合計	268	66	25	23	21	9	32

※子供全体の割合は、子供全体の人数を大人全体の人数で割ったものである。

底下まで入り込んだ大人の割合は、底下まで入り込んだ大人的人数を大人全体の人数で割ったものである。

底下まで入り込んだ子供の割合も同様に、底下まで入り込んだ子供的人数を子供全体の人数で割ったものである

2-2. 店別の傾向について

次に、行動パターン②～⑥も含めて各店の購買直前行動の違いについて考察する。まず店舗ずつ、店前に客がいる時と店前に客がいない時の区別をし、行動パターン①と同様の条件で、①～⑥の行動パターンに振り分けた(表 2-4)。また立ち止まる場所は、一端立ち止まる動作を、庇の手前と底下に区別したものである。行動パターン④⑤⑥は一端立ち止まる動作をしないので省くことにした(表 2-5)。

表 2-4,2-5 をみると、スーパーボール、くじ 4、たこ焼以外の店は、各店とも行動パターン①が多く半数以上あった。スーパーボールとくじ 4 は行動パターン④が多い。この 2 店は、庇の出っ張りが大きいためではないかと考えられる(第 3 節参照)。さらに表 2-5 では、底下の人数を見ると、庇の前の人数と比べ少ないが、その中で子供の割合が高い。ここでも子供を除いた歩行者が購買直前行動を行う場合、店の庇のキワで一端立ち止まった上で購買行動を行うことが多い。

表 2-4 店舗別の行動パターン

	①	②	③	④	⑤	⑥	合計
くじ 2	26(9)	8(3)	0	2	3(2)	0	39(14)
お好み焼	33(4)	7(1)	4(2)	4	2	0	50(7)
金魚すくい	36(9)	10(5)	0	13(1)	2	0	61(15)
くじ 3	56(13)	5(1)	10(2)	16(6)	7	1	95(21)
フライドチキン	24(3)	8	1	0	3(3)	5	41(6)
スーパーボール	7(1)	4(1)	0	14	7	4(1)	36(3)
くじ 4	21(2)	13(3)	3	19	5(3)	6	66(8)
りんご飴	56(19)	0	7	19(5)	10(1)	0	92(25)
回転焼	67(6)	13(3)	21	23(1)	16(3)	3	140(13)
たこ焼	8	1	0	5	9(2)	0	23(2)

※ () は、子供的人数、その左の数字は子供も含めた人数

表 2-5 ①②③の内訳

行動パターン		①		②		③	
一端立ち止まる場所		庇の前	庇下	庇の前	庇下	庇の前	庇下
くじ 2	店前に客がいる時	0	0	2	1	0	0
	店前に客がいない時	21(6)	5(3)	4(2)	1(1)	0	0
お好み焼	店前に客がいる時	16(3)	1	1(1)	2	0	0
	店前に客がいない時	14(1)	2	3	1	2(1)	2(1)
金魚すくい	店前に客がいる時	22(3)	2(2)	4(2)	0	0	0
	店前に客がいない時	9(3)	3(1)	6(3)	0	0	0
くじ 3	店前に客がいる時	13(1)	5(3)	5(1)	0	1	2
	店前に客がいない時	32(4)	6(5)	0	0	6(1)	2(1)
フライドチキン	店前に客がいる時	2(1)	2(2)	8	0	1	0
	店前に客がいない時	18	2	0	0	0	0
スーパーボール	店前に客がいる時	1	3(1)	0	0	0	0
	店前に客がいない時	3	0	4(1)	0	0	0
くじ 4	店前に客がいる時	14(2)	2	13(3)	0	3	0
	店前に客がいない時	4	1	0	0	0	0
りんご飴	店前に客がいる時	10(5)	3	0	0	1	0
	店前に客がいない時	37(10)	6(4)	0	0	6	0
回転焼	店前に客がいる時	45(5)	0	0	0	18	0
	店前に客がいない時	22(1)	0	13(3)	0	2	1
たこ焼	店前に客がいる時	3	1	1	0	0	0
	店前に客がいない時	4	0	0	0	0	0

※ () は、子供の人数、その左の数字は子供も含めた人数

2-3. 購買直前行動と時間による考察

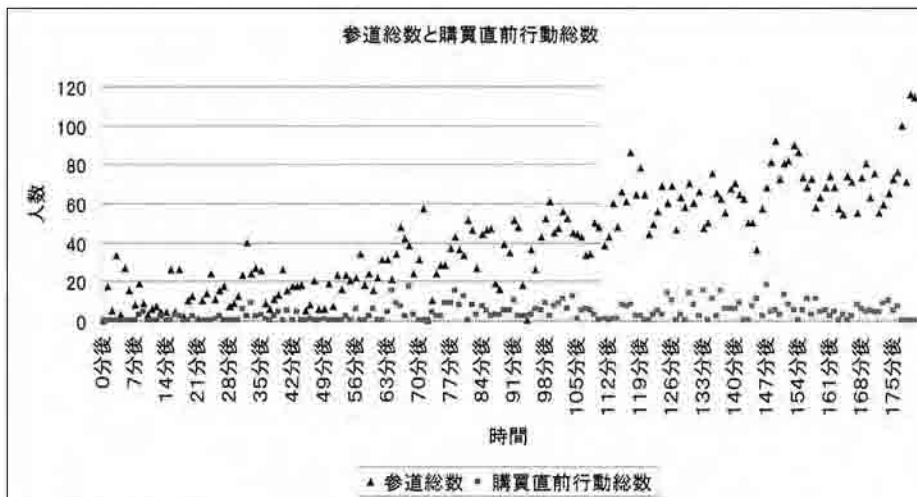
ところで参道は、空いている時・混み合っている時など、時間ごとに歩行者の様々な動きが見られる。時間が経つにつれ混雑する参道空間で、購買直前行動は時間により特徴があるものなのか。次は店別ではなく時間別で①～⑥の行動パターンを見ることにした。

2007 年 1 月 1 日 9:30~12:30 の 180 分の映像を、1 分ごとに購買直前行動の人数の合計をグラフに示した。比較のため、参道の混みぐあいを、映像のスタートから 1 分刻みでストップさせ、その映像に写ったすべての歩行者人数をカウントし、参道総数として (グラフ 2-1 ～ 2-7) に示した。必ずしも参道総数とは言えないが、参道の歩行者が増えていく様子を見ることができる。また購買直前行動を各行動パターンにわけたのが (グラフ 2-2 ～ 2-7) である。行動パターン①は、すべての時間において多いのに対し、行動パターン④は 70 分後から急に確認できる。これについては参道総数が増えてきたため、庇下に入らざる終えなくなったためではないか。

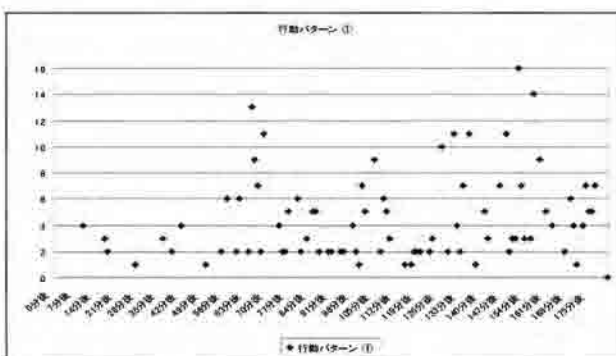
とはいえ全体としては、行動パターン①が多くを占めた。これは、参道の空いている時、混み合っている時とはそれほど関係なく、歩行者は庇の手前でいったん立ち止まり、庇内に入る行為をしているといえる。

まとめ

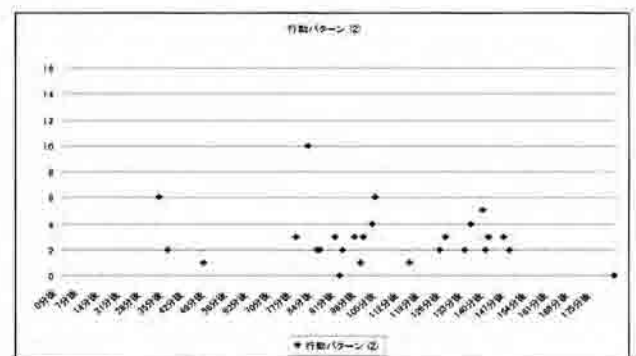
以上本節では、参拝者の購買直前行動について考察を試みた結果、参拝者が購買行動を行う多くの場合、その直前に店の庇のキワで一端立ち止まり、購買行動へと移行することが明らかになった。なぜ参拝者がこうした行動を行うのか、これについての考察は今後の課題であるが、ここではこうした現象から考え得るいくつかの事柄を指摘することでまとめとしたい。まず参拝者の購買直前行動の多くが、庇のキワで立ち止まる、という行動そのものから、参拝者にとって庇のキワは参拝者の行動を何らかのかたちでコントロールする要素が内在している場であると考えられる。つまり庇のキワあたりには目に見えない境界の存在の可能性である。この境界が果たして庇によるものなのか、それとも、そもそも参拝者と店員との人間同志の心理的な距離がそうさせているのかは不明である。ただし例えば後者であれば、庇は人間同志の距離を考慮し造形されたものであると考えられる。いずれにせよ、庇はなんとなく張り出されたものではなく、人のふるまいを考慮造形である可能性は指摘できよう。



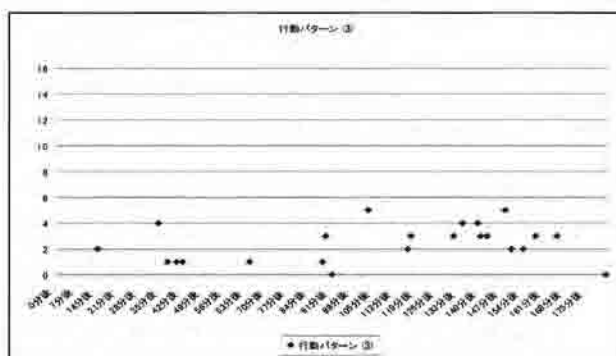
グラフ 2-1 参道総数と購買直前行動総数



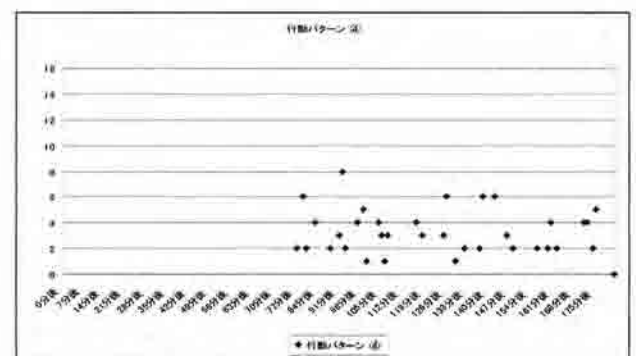
グラフ 2-2 行動パターン①



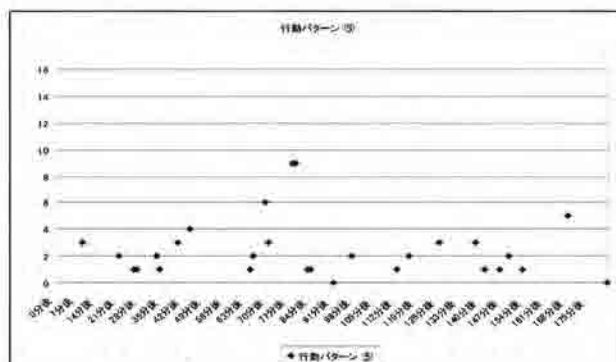
グラフ 2-3 行動パターン②



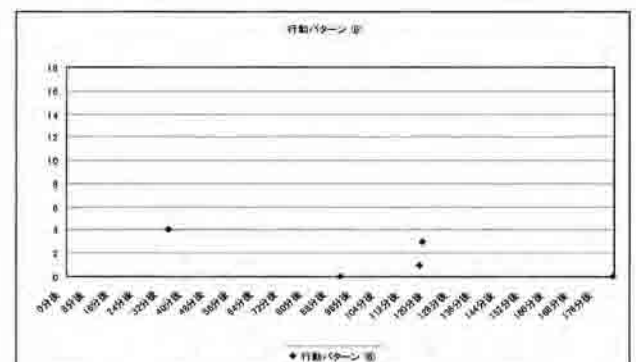
グラフ 2-4 行動パターン③



グラフ 2-5 行動パターン④



グラフ 2-6 行動パターン⑤



グラフ 2-7 行動パターン⑥

グラフ 2-1 ～ 2-7 行動パターン①～⑥と時間との関係

第2節 分析基礎資料 参拝者の購買前直前行動(180分間の仮設店別行動)パターン

◆経過時間

例) 8:45 → 8分45秒。

◆仮設店舗

くじ2、お好み焼、金魚すくい、くじ3、フライドチキン、スーパーボール、りんご飴、くじ4、たこ焼、回転焼。

◆行動パターン

図1 行動パターン①～⑥に分類。

◆人数

() 内の数字は幼児、その左の数は幼児も含めた人数は、参道の進行方向とは逆に進む人を示す。

経過時間	仮設店舗名	行動パターン	人数
8:45	回転焼	⑤	3(1)
9:44	回転焼	①	4(1)
13:55	回転焼	③	2
16:10	りんご飴	①	3(1)
17:11	スーパーボール	①	3(1)
20:42	お好み焼	⑤	2
25:17	回転焼	⑤	1
26:25	りんご飴	⑤	1
26:30	お好み焼	①	1
31:44	フライドチキン	①	6
32:07	スーパーボール	⑤	2
33:11	回転焼	⑤ ③	1 4
33:45	スーパーボール	⑥	4(1)
34:00	お好み焼	②	2
35:18	たこ焼	①	1
35:31	りんご飴	①	2
36:40	回転焼	③	1
38:52	りんご飴	①	2
39:25	回転焼	⑤	3(1)
39:54	りんご飴	③	1
41:15	フライドチキン	①	1
41:31	りんご飴 フライドチキン	① ③	3(1) 1
43:32	回転焼	⑤	4(1)
46:06	回転焼	②	1
49:55	回転焼	①	1
54:04	金魚すくい	①	2
56:15	りんご飴	①	6(2)
59:58	回転焼	①	2
60:44	くじ2	①	6(2)
63:10	りんご飴	③	1
63:33	金魚すくい	①	2
63:36	たこ焼	⑤	1
64:24	回転焼	⑤	2

経過時間	仮設店舗名	行動パターン	人数
64:47	金魚すくい くじ 4	① ①	8(3) 5(1)
65:17	りんご飴	①	9(4)
66:23	回転焼	①	7(3)
67:35	フライドチキン	①	2
68:00	回転焼	①	2
68:20	回転焼 フライドチキン	① ①	2 4
68:31	回転焼	①	3
68:44	くじ 4	⑤	6(2)
69:04	たこ焼	⑤	3(1)
73:05	回転焼	①	2
73:18	りんご飴	①	2
74:48	フライドチキン	①	2
75:50	くじ 4	①	2
76:25	回転焼	④	2
76:28	フライドチキン	①	2
76:37	くじ 4	②	3
76:48	フライドチキン	①	3(1)
77:08	りんご飴	⑤	3(1)
77:28	フライドチキン	⑤	5(1)
77:44	たこ焼	⑤	1
78:03	くじ 3	⑤	6(2)
78:29	たこ焼	⑤	3(1)
78:37	スーパーボール	④	6(2)
79:42	金魚すくい くじ 2 フライドチキン	④ ① ①	2 2(1) 4
80:15	回転焼	①	2
80:38	回転焼	②	4
80:48	回転焼	②	6(2)
82:05	くじ 4	④	4
82:33	りんご飴	⑤ ①	1 3(1)
83:38	回転焼	⑤	1
83:43	フライドチキン	①	2
84:26	フライドチキン	②	2
84:39	回転焼	①	2
84:46	りんご飴	①	3(1)
85:21	フライドチキン	①	5(2)
86:51	くじ 4	①	2
87:11	回転焼	④ ③	2 1
88:07	りんご飴	①	3(1)
89:16	回転焼	① ②	3(1) 3(1)
90:46	りんご飴	①	2(1)
90:50	くじ 4	④	3
91:10	くじ 4	④	1
91:15	スーパーボール	④	2
91:16	回転焼	④	2
91:22	くじ 4	④	3
91:52	回転焼	②	2
92:30	くじ 2	④	2
93:51	スーパーボール	①	2(1)
94:57	くじ 4	①	2
95:52	金魚すくい	②	3(2)
96:03	金魚すくい	⑤	2
96:42	金魚すくい	④	3
96:43	回転焼	④	1
97:23	回転焼	①	4(1)
97:34	たこ焼	②	1
98:00	回転焼	①	2
98:15	りんご飴	①	2(1)
98:28	くじ 4	②	3
98:46	くじ 3	④	3(2)

経過時間	仮設店舗名	行動パターン	人数
99:37	回転焼	④ ①	1 1
100:18	くじ 3	①	4(1)
100:30	お好み焼	①	3
101:02	くじ 3	①	2
101:14	くじ 2	①	3
101:38	スーパーボール	②	5(3)
102:13	回転焼	①	3
102:29	くじ 4	②	5
102:50	くじ 3	①	3
103:14	りんご飴	④	4
103:21	りんご飴	①	2
104:05	金魚すくい	①	4(1)
104:05	回転焼	①	5(1)
104:28	たこ焼	④	3
105:13	くじ 4	④	1
106:28	回転焼	①	3
106:58	りんご飴	①	2
107:02	回転焼	①	4
107:53	お好み焼	①	2
108:06	くじ 2	①	2
108:13	たこ焼	①	1
108:??	たこ焼	①	2
109:23	くじ 3	①	3
111:52	くじ 4	⑤	1
113:59	くじ 2	②	1
114:15	回転焼	①	1
115:00	スーパーボール	④	4
115:34	くじ 3	③	2(1)
115:37	りんご飴	⑤	2
116:37	フライドチキン	①	3
116:40	くじ 3	⑥	1
116:45	回転焼	③	3
117:10	回転焼	⑥	3
117:33	金魚すくい	④	3
117:54	くじ 4	①	2(1)
118:36	りんご飴	①	2
119:24	くじ 3	①	2
122:17	たこ焼	⑤	1
122:30	金魚すくい	①	2
123:00	くじ 3	①	3(1)
123:52	くじ 4	②	2
124:08	金魚すくい	④	3(1)
125:08	金魚すくい	②	3(1)
125:29	回転焼	④	2
125:32	くじ 3	④	2(1)
125:46	フライドチキン	⑤	3(2)
125:50	たこ焼	④	2(1)
125:50	お好み焼	①	2
126:05	お好み焼	①	2
126:12	スーパーボール	①	3(2)
126:17	お好み焼	①	2
126:34	金魚すくい	①	3(1)
127:02	りんご飴	①	2(1)
128:41	回転焼	① ④	2 1
130:00	金魚すくい	①	3(1)
130:06	くじ 2	①	3(2)
130:27	りんご飴	③	3
130:34	くじ 3	①	5
131:12	回転焼	④	2
131:26	くじ 2	① ②	4(2) 2
132:33	お好み焼	①	2
133:03	金魚すくい	①	6(2)
133:21	金魚すくい	②	4(2)

経過時間	仮設店舗名	行動パターン	人数
133:30	りんご飴	①	1
		③	2
133:46	回転焼	③	2
135:40	くじ3	①	6(2)
135:58	くじ3	①	4(1)
135:58	くじ4	①	1
136:22	スーパーボール	④	2
137:06	くじ2 金魚すくい	⑤ ①	3(1) 1
137:34	くじ4	④	3
137:42	りんご飴	④	2
137:43	くじ2	②	5(3)
137:43	くじ4	④	1
138:12	お好み焼	③	4(29)
138:42	くじ3	②	2(1)
139:45	くじ3	②	3
139:50	くじ3	③	3
140:00	くじ3	①	2
140:21	金魚すくい	①	3
140:39	りんご飴	⑤	1
141:25	回転焼	④	3
141:48	くじ4	③	3
141:49	くじ2	①	3(1)
141:51	くじ4	④	3
144:09	くじ3	④	4(1)
144:30	お好み焼	②	3(2)
145:03	回転焼	④	3
145:11	くじ3	⑤ ①	1 2
145:15	お好み焼	①	1
145:57	くじ2	①	4(1)
146:39	お好み焼	②	2
147:21	お好み焼	①	3
147:21	回転焼	③	5
147:34	金魚すくい	①	1
147:49	回転焼 くじ3	① ①	3 3(1)
147:55	りんご飴	④	2
148:00	りんご飴	⑤	2
148:08	金魚すくい	①	2
149:03	たこ焼	①	2
149:43	くじ3	①	1
149:45	くじ3	③	2
150:37	お好み焼	①	3
151:02	金魚すくい	①	3
151:26	くじ4	①	4
151:54	くじ4	①	4
151:57	くじ3	①	2
152:02	くじ3	①	2
152:12	りんご飴	①	3(2)
152:18	たこ焼	①	2
152:30	回転焼	⑤	1
153:01	回転焼	③	2
153:13	お好み焼	①	1
153:25	お好み焼	①	2(1)
155:16	くじ3	④	2
155:28	回転焼	①	3
156:12	くじ2	①	3
156:47	お好み焼	①	3
156:55	くじ3 回転焼	① ①	4(2) 1
157:13	回転焼	③	3
158:17	りんご飴	①	6(3)
158:36	回転焼	④	2
158:40	お好み焼	①	3
159:01	りんご飴	④	2

経過時間	仮設店舗名	行動パターン	人数
159:26	回転焼	④	2
160:01	回転焼	①	5(3)
161:14	りんご飴	④	2
162:22	くじ 3	①	4(2)
164:45	くじ 3	③	3(1)
166:58	くじ 2	①	2(1)
167:14	りんご飴	①	3(1)
167:42	スーパーボール	⑤	5
168:13	回転焼	①	6
169:00	金魚すくい	①	4
170:07	くじ 3	④	4(2)
170:15	お好み焼	①	1
171:34	金魚すくい	④	4
172:06	回転焼	①	4
173:30	くじ 3	①	4(2)
173:43	りんご飴	④	2(1)
173:59	お好み焼	①	3(2)
174:02	りんご飴	①	2
174:20	りんご飴	①	3(2)
174:52	りんご飴	④	5(3)
175:38	りんご飴	①	5
176:10	くじ 3	①	3(2)
176:55	お好み焼	①	1
176:59	回転焼	①	3

3. 仮設店舗の底下空間と参拝者の歩行行動について

はじめに

仮設店舗の多くは屋根が前方に張り出す形で構成されている。この張り出しは雨除けや日除けとしての効果が期待できる。しかし、それにしても張り出しが大きすぎるのではないだろうか。このような点から参道において、仮設店舗の底下空間と参拝者との間には何らかの関係がある可能性がある。本節ではこのような視点から、底下空間について、参拝者の歩行行動との関係から考察する。

今回は考察対象の条件として、日時を 2007 年 1 月 1 日 9 時 3 分から 12 時 3 分の参拝者 1 人ずつの歩行が確認できる映像とした。また、場所は真下の参道を撮影したカメラ 8 台分の映像（A3・A4・B1・B2・B3・B4・C1・C2）のうち、仮設店舗が両側にあり、他の道と交わることなく直線で構成される参道がみられる、4 つの映像（B1・B2・B3・B4）とした（図 1-10）。

その結果、参道の両側に 5 店舗ずつの計 10 店舗（参道進行方向に向かって左の手前から、くじ 2・金魚すくい・フライドチキン・くじ 4・たこ焼、参道進行方向に向かって右の手前から、お好み焼・くじ 3・スーパーボール・りんご飴・回転焼）の映像が得られた（図 1-11）。

また、ここでは参拝者の歩行行動と仮設店舗の底下空間について注目しているため、参道中央付近で突然立ち止まる者やグループ、参道の本来の進行方向とは逆に歩行する者やグループ、仮設店舗前で開店準備や荷物の運搬をする店員（回転焼きには客に商品を渡す店員が常にいたため除く）の 3 つの要素を除き、30 秒以上それらが存在しない時間を抽出した。抽出した結果、18 の映像（以下「サンプル 1,2・・・」と呼ぶ）が得られた。次に、方向転換する参拝者や歩行速度が遅い参拝者などを追い越すため底下へ入り込まざるを得なかった参拝者と、仮設店舗での商品やサービスを受けるために底下へ入り込んだ参拝者を考察から除外した（表 3-1）。

表 3-1 は左から順に、サンプルごとの開始時間、終了時間、開始から終了までの経過時間（秒）、その時間帯に参道にいた参拝者の合計人数、店前を 1 店舗以上歩行した参拝者の人数、購買者と回避行動者の人数、除外項目に入らず考察対象となった歩行参拝者の人数、その時間帯に確認できた参拝者の合計人数 / 時間とその分布状況を示した。人数 / 時間により、各サンプル 1 秒あ

たりに何人参拝者が通ったかがわかる。そのことから表 3-1 より、多少は上下するものの、時間がたつにつれて参拝者の人数は増えていく傾向にあることがわかる。また、その値は少ないときを 1.5 以下、中くらいのときを 1.5 以上 2.0 以下、多いときを 2.0 以上としたとき、ちょうど 6 サンプルずつ分類される。また抽出できたサンプル 1 からサンプル 18 までの時間帯はバラバラである。このことから抽出し得られた 18 サンプルは偏りのないデータであるといえる。

次に、抽出したサンプルをもとに、参拝者の歩行行動について解析する（表 3-2 ～ 3-11、および節末の分析サンプル参照）。今回行う解析方法として、抽出したサンプルごとに各仮設店舗の前を歩行した参拝者の人数をカウントし、歩行参拝者が仮設店舗の底下へ入り込んだのか、底の外もしくは際を通ったのか、またそのときに仮設店舗の店前に参拝者の立ち止まりがあったかを調べた。

なお参拝者の歩行行動については次の条件で行った。各仮設店舗全長（約 3m）をすべて通過した参拝者をカウントする。底下へ入り込んだ参拝者は、入った時点でカウントする。よって、底下へ入り込んだ参拝者に関しては仮設店舗の全長すべてを通過しなくても良いものとした。

3-1. 仮設店舗ごとの考察

さて、参道空間は仮設店舗が規則正しく整列しているわけではなく、仮設店舗によって店舗配置は異なっている。また、仮設店舗には商品を提供する店舗やサービスを提供する店舗など、その種類は様々である。そこでこの節では、仮設店舗ごとに考察を試みる。

参道における参拝者の歩行行動において、各仮設店舗前を歩行した参拝者のうち、その仮設店舗の底下へ参拝者は入り込んだのか入り込まなかったのか、またそのときに仮設店舗には店前に立ち止まりがあったのかなかったのかを表したのが表 3-2 ～ 3-11 である。表より、参拝者が底下へ入り込む合計人数は、すべての仮設店舗で低い値を示す。これは、参拝者が底下空間を意識していて、仮設店舗の底の先端から見えない心理的な壁を作っていた結果ではないだろうか。ただ、底下へ入り込む歩行参拝者の人数の割合が若干多い仮設店舗としてスーパーボールと、くじ 4 がある。その理由として、この仮設店舗の底が手前の仮設店舗の底より出ていること、その仮設店舗の前方の仮設店舗との参道の幅が狭いことなどが考えられる。

表 3-1 サンプルの概要

	開始時間	終了時間	合計 時間（秒）	合計 人数	歩行 人数	除外項目		考察対象 歩行人数	合計人数 / 時間と分布状況		
						購買者	回避 行動者		1.5 以下	1.5 以上 2.0 以下	2.0 以上
サンプル 1	10 時 05 分 15 秒	10 時 06 分 03 秒	48	41	30	5	4	21	0.85		
サンプル 2	10 時 06 分 39 秒	10 時 07 分 53 秒	74	68	61	2	5	54	0.92		
サンプル 3	10 時 15 分 20 秒	10 時 16 分 05 秒	45	42	26	0	3	23	0.93		
サンプル 4	10 時 16 分 28 秒	10 時 17 分 26 秒	58	52	46	5	6	35	0.9		
サンプル 5	10 時 18 分 25 秒	10 時 19 分 00 秒	35	51	39	3	2	34	1.46		
サンプル 6	10 時 29 分 35 秒	10 時 31 分 06 秒	91	59	47	11	4	32	0.65		
サンプル 7	10 時 41 分 17 秒	10 時 42 分 13 秒	56	100	87	3	26	58		1.79	
サンプル 8	10 時 51 分 55 秒	10 時 52 分 40 秒	45	72	58	5	9	44		1.6	
サンプル 9	10 時 53 分 14 秒	10 時 53 分 50 秒	36	55	39	1	6	32		1.53	
サンプル 10	11 時 10 分 40 秒	11 時 11 分 20 秒	40	79	75	2	15	58		1.98	
サンプル 11	11 時 16 分 35 秒	11 時 17 分 08 秒	33	85	65	0	9	56			2.58
サンプル 12	11 時 22 分 00 秒	11 時 22 分 30 秒	30	81	63	6	7	50			2.7
サンプル 13	11 時 22 分 40 秒	11 時 23 分 30 秒	50	98	76	4	7	65		1.96	
サンプル 14	11 時 42 分 05 秒	11 時 43 分 00 秒	55	92	84	9	7	68		1.67	
サンプル 15	11 時 43 分 07 秒	11 時 43 分 52 秒	45	102	88	2	9	77			2.27
サンプル 16	11 時 48 分 55 秒	11 時 49 分 25 秒	30	87	67	0	34	33			2.9
サンプル 17	11 時 50 分 53 秒	11 時 51 分 45 秒	52	136	114	3	10	101			2.62
サンプル 18	11 時 59 分 33 秒	12 時 00 分 03 秒	30	102	85	1	49	35			3.4

サンプルごとに行った仮設店舗ごとの解析結果

表 3-2 くじ 2

くじ 2	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	13	0	0	3	10	3	10
		0%	0%	23%	77%	23%	77%
サンプル 2	44	0	0	4	40	4	40
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 3	3	0	0	0	3	0	3
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 4	20	0	0	4	16	4	16
		0%	0%	20%	80%	20%	80%
サンプル 5	23	0	0	2	21	2	21
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 6	21	0	0	3	18	3	18
		0%	0%	14%	86%	14%	86%
サンプル 7	37	0	0	3	34	3	34
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 8	24	0	0	1	23	1	23
		0%	0%	4%	96%	4%	96%
サンプル 9	11	0	0	4	7	4	7
		0%	0%	36%	64%	36%	64%
サンプル 10	29	0	0	3	26	3	26
		0%	0%	10%	90%	10%	90%
サンプル 11	23	0	0	1	22	1	22
		0%	0%	4%	96%	4%	96%
サンプル 12	21	0	0	3	18	3	18
		0%	0%	14%	86%	14%	86%
サンプル 13	34	0	0	3	31	3	31
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 14	30	0	0	2	28	2	28
		0%	0%	7%	93%	7%	93%
サンプル 15	42	2	8	1	31	3	39
		5%	19%	2%	74%	7%	93%
サンプル 16	7	0	0	0	7	0	7
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 17	52	0	0	7	45	7	45
		0%	0%	13%	87%	13%	87%
サンプル 18	14	0	0	0	14	0	14
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
表の見方	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥
		⑧				⑨	

- ①・・・表上記の、店前に立ち止まりあり・入り込みありは、
店前に参拝者の立ち止まりがあるときに、底下へ入り込む参拝者の人数のことを指す
- ②・・・表上記の、店前に立ち止まりあり・入り込みなしは、
店前に参拝者の立ち止まりがあるときに、底下へ入り込まない参拝者の人数のことを指す
- ③・・・表上記の、店前に立ち止まりなし・入り込みありは、
店前に参拝者の立ち止まりがないときに、底下へ入り込む参拝者の人数のことを指す
- ④・・・表上記の、店前に立ち止まりなし・入り込みなしは、
店前に参拝者の立ち止まりがないときに、底下へ入り込まない参拝者の人数のことを指す
- ⑤・・・表上記の、入り込みあり合計人数は、
仮設店舗の底下へ入り込む参拝者の合計人数のことを指す。要するに①＋③
- ⑥・・・表上記の、入り込みなし合計人数は、
仮設店舗の底下へ入り込まない参拝者の合計人数のことを指す。要するに②＋④
- ⑦・・・表上記の、参拝者の合計人数は、
仮設店舗前を歩行した参拝者の合計人数のことを指す。要するに①＋②＋③＋④、もしくは⑤＋⑥
- ⑧・・・表の①～④の下にそれぞれある数値は、①～④に占める割合（％）
- ⑨・・・表の⑤・⑥の下にそれぞれある数値は、⑤・⑥の占める割合（％）

表 3-3 金魚すくい

金魚すくい	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	14	0	14	0	0	0	14
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 2	48	0	6	1	41	1	47
		0%	13%	2%	85%	2%	98%
サンプル 3	6	0	0	0	6	0	6
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 4	27	0	0	4	23	4	23
		0%	0%	15%	85%	15%	85%
サンプル 5	21	0	0	3	18	3	18
		0%	0%	14%	86%	14%	86%
サンプル 6	21	1	20	0	0	1	20
		5%	95%	0%	0%	5%	95%
サンプル 7	29	0	29	0	0	0	29
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 8	21	0	0	0	21	0	21
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 9	15	0	15	0	0	0	15
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 10	30	0	30	0	0	0	30
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 11	29	0	29	0	0	0	29
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 12	19	2	17	0	0	2	17
		11%	89%	0%	0%	11%	89%
サンプル 13	43	2	41	0	0	2	41
		5%	95%	0%	0%	5%	95%
サンプル 14	27	3	24	0	0	3	24
		11%	89%	0%	0%	11%	89%
サンプル 15	45	0	45	0	0	0	45
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 16	11	0	11	0	0	0	11
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 17	48	8	40	0	0	8	40
		17%	83%	0%	0%	17%	83%
サンプル 18	15	0	15	0	0	0	15
		0%	100%	0%	0%	0%	100%

表 3-4 フライドチキン

フライドチキン	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	13	0	0	1	12	1	12
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 2	38	0	11	2	25	2	36
		0%	29%	5%	66%	5%	95%
サンプル 3	9	0	0	0	9	0	9
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 4	26	0	11	1	14	1	25
		0%	42%	4%	54%	4%	96%
サンプル 5	23	0	23	0	0	0	23
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 6	27	0	0	3	24	3	24
		0%	0%	11%	89%	11%	89%
サンプル 7	24	0	0	0	24	0	24
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 8	24	0	0	1	23	1	23
		0%	0%	4%	96%	4%	96%
サンプル 9	14	0	0	1	13	1	13
		0%	0%	7%	93%	7%	93%
サンプル 10	29	0	0	3	26	3	26
		0%	0%	10%	90%	10%	90%
サンプル 11	32	0	0	4	28	4	28
		0%	0%	13%	88%	13%	88%
サンプル 12	11	1	10	0	0	1	10
		9%	91%	0%	0%	9%	91%
サンプル 13	41	0	0	0	41	0	41
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 14	25	0	0	3	22	3	22
		0%	0%	12%	88%	12%	88%
サンプル 15	45	0	0	3	42	3	42
		0%	0%	7%	93%	7%	93%
サンプル 16	13	0	0	0	13	0	13
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 17	61	0	0	12	49	12	49
		0%	0%	20%	80%	20%	80%
サンプル 18	12	0	12	0	0	0	12
		0%	100%	0%	0%	0%	100%

表 3-5 くじ4

くじ4	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	9	0	9	0	0	0	9
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 2	33	7	26	0	0	7	26
		21%	79%	0%	0%	21%	79%
サンプル 3	22	6	13	0	3	6	16
		27%	59%	0%	14%	27%	73%
サンプル 4	29	0	0	14	15	14	15
		0%	0%	48%	52%	48%	52%
サンプル 5	14	0	14	0	0	0	14
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 6	29	15	14	0	0	15	14
		52%	48%	0%	0%	52%	48%
サンプル 7	28	2	24	0	2	2	26
		7%	86%	0%	7%	7%	93%
サンプル 8	32	15	0	0	17	15	17
		47%	0%	0%	53%	47%	53%
サンプル 9	27	0	0	8	19	8	19
		0%	0%	30%	70%	30%	70%
サンプル 10	25	0	0	9	16	9	16
		0%	0%	36%	64%	36%	64%
サンプル 11	25	0	0	13	12	13	12
		0%	0%	52%	48%	52%	48%
サンプル 12	10	0	10	0	0	0	10
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 13	35	6	29	0	0	6	29
		17%	83%	0%	0%	17%	83%
サンプル 14	37	0	0	16	21	16	21
		0%	0%	43%	57%	43%	57%
サンプル 15	40	0	0	13	27	13	27
		0%	0%	33%	68%	33%	68%
サンプル 16	10	0	0	2	8	2	8
		0%	0%	20%	80%	20%	80%
サンプル 17	54	0	0	26	28	26	28
		0%	0%	48%	52%	48%	52%
サンプル 18	5	0	0	0	5	0	5
		0%	0%	0%	100%	0%	100%

表 3-6 たこ焼き

たこ焼き	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	10	0	0	0	10	0	10
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 2	19	0	0	2	17	2	17
		0%	0%	11%	89%	11%	89%
サンプル 3	20	0	0	5	15	5	15
		0%	0%	25%	75%	25%	75%
サンプル 4	23	0	0	6	17	6	17
		0%	0%	26%	74%	26%	74%
サンプル 5	12	0	0	0	12	0	12
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 6	30	0	0	5	25	5	25
		0%	0%	17%	83%	17%	83%
サンプル 7	30	0	30	0	0	0	30
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 8	26	0	17	3	6	3	23
		0%	65%	12%	23%	12%	88%
サンプル 9	25	0	0	4	21	4	21
		0%	0%	16%	84%	16%	84%
サンプル 10	22	0	0	0	22	0	22
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 11	26	0	0	6	20	6	20
		0%	0%	23%	77%	23%	77%
サンプル 12	10	0	0	0	10	0	10
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 13	31	0	0	3	28	3	28
		0%	0%	10%	90%	10%	90%
サンプル 14	32	0	0	6	26	6	26
		0%	0%	19%	81%	19%	81%
サンプル 15	38	0	0	5	33	5	33
		0%	0%	13%	87%	13%	87%
サンプル 16	12	0	0	3	9	3	9
		0%	0%	25%	75%	25%	75%
サンプル 17	45	0	0	10	35	10	35
		0%	0%	22%	78%	22%	78%
サンプル 18	5	0	0	0	5	0	5
		0%	0%	0%	100%	0%	100%

表 3-7 お好み焼き

お好み焼き	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	16	0	0	1	15	1	15
		0%	0%	6%	94%	6%	94%
サンプル 2	46	0	0	10	36	10	36
		0%	0%	22%	78%	22%	78%
サンプル 3	1	0	0	0	1	0	1
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 4	24	0	0	2	22	2	22
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 5	24	0	0	2	22	2	22
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 6	23	0	0	3	20	3	20
		0%	0%	13%	87%	13%	87%
サンプル 7	34	0	0	2	32	2	32
		0%	0%	6%	94%	6%	94%
サンプル 8	23	0	0	5	18	5	18
		0%	0%	22%	78%	22%	78%
サンプル 9	11	0	0	1	10	1	10
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 10	31	0	0	6	25	6	25
		0%	0%	19%	81%	19%	81%
サンプル 11	25	0	0	3	22	3	22
		0%	0%	12%	88%	12%	88%
サンプル 12	22	0	0	0	22	0	22
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 13	37	0	0	4	33	4	33
		0%	0%	11%	89%	11%	89%
サンプル 14	34	1	33	0	0	1	33
		3%	97%	0%	0%	3%	97%
サンプル 15	48	6	42	0	0	6	42
		13%	88%	0%	0%	13%	88%
サンプル 16	10	0	0	0	10	0	10
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 17	54	0	0	11	43	11	43
		0%	0%	20%	80%	20%	80%
サンプル 18	9	0	0	1	8	1	8
		0%	0%	11%	89%	11%	89%

表 3-8 くじ 3

くじ 3	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	18	0	0	0	18	0	18
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 2	50	0	0	6	44	6	44
		0%	0%	12%	88%	12%	88%
サンプル 3	5	0	0	0	5	0	5
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 4	28	0	0	0	28	0	28
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 5	17	0	0	1	16	1	16
		0%	0%	6%	94%	6%	94%
サンプル 6	20	0	0	2	18	2	18
		0%	0%	10%	90%	10%	90%
サンプル 7	34	1	6	0	27	1	33
		3%	18%	0%	79%	3%	97%
サンプル 8	22	1	7	4	10	5	17
		5%	32%	18%	45%	23%	77%
サンプル 9	14	0	8	1	5	1	13
		0%	57%	7%	36%	7%	93%
サンプル 10	32	0	0	3	29	3	29
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 11	25	0	0	4	21	4	21
		0%	0%	16%	84%	16%	84%
サンプル 12	9	0	0	0	9	0	9
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 13	40	0	40	0	0	0	40
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 14	28	2	9	1	16	3	25
		7%	32%	4%	57%	11%	89%
サンプル 15	48	0	0	10	38	10	38
		0%	0%	21%	79%	21%	79%
サンプル 16	11	0	11	0	0	0	11
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 17	41	0	0	6	35	6	35
		0%	0%	15%	85%	15%	85%
サンプル 18	15	0	15	0	0	0	15
		0%	100%	0%	0%	0%	100%

表 3-9 スーパーボール

スーパーボール	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	17	2	9	0	6	2	15
		12%	53%	0%	35%	12%	88%
サンプル 2	43	7	18	5	13	12	31
		16%	42%	12%	30%	28%	72%
サンプル 3	8	0	0	1	7	1	7
		0%	0%	13%	88%	13%	88%
サンプル 4	33	0	0	0	33	0	33
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 5	21	0	0	4	17	4	17
		0%	0%	19%	81%	19%	81%
サンプル 6	24	0	0	4	20	4	20
		0%	0%	17%	83%	17%	83%
サンプル 7	31	5	26	0	0	5	26
		16%	84%	0%	0%	16%	84%
サンプル 8	22	0	0	3	19	3	19
		0%	0%	14%	86%	14%	86%
サンプル 9	15	0	0	3	12	3	12
		0%	0%	20%	80%	20%	80%
サンプル 10	28	10	18	0	0	10	18
		36%	64%	0%	0%	36%	64%
サンプル 11	29	5	24	0	0	5	24
		17%	83%	0%	0%	17%	83%
サンプル 12	23	0	0	2	21	2	21
		0%	0%	9%	91%	9%	91%
サンプル 13	40	0	0	7	33	7	33
		0%	0%	18%	83%	18%	83%
サンプル 14	25	1	3	8	13	9	16
		4%	12%	32%	52%	36%	64%
サンプル 15	47	0	0	21	26	21	26
		0%	0%	45%	55%	45%	55%
サンプル 16	15	0	15	0	0	0	15
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 17	54	12	42	0	0	12	42
		22%	78%	0%	0%	22%	78%
サンプル 18	14	0	0	1	13	1	13
		0%	0%	7%	93%	7%	93%

表 3-10 リンゴあめ

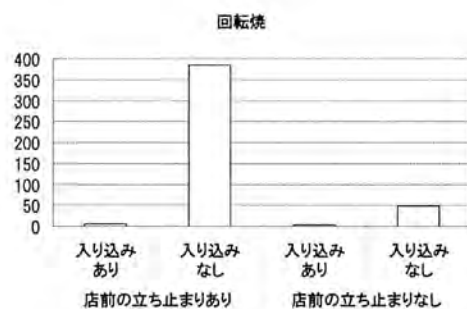
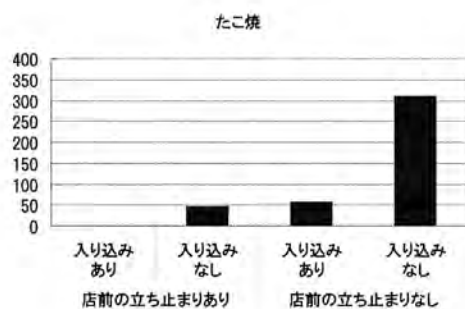
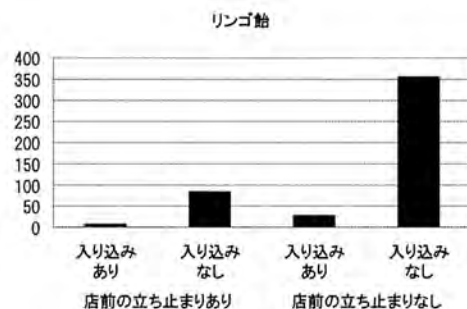
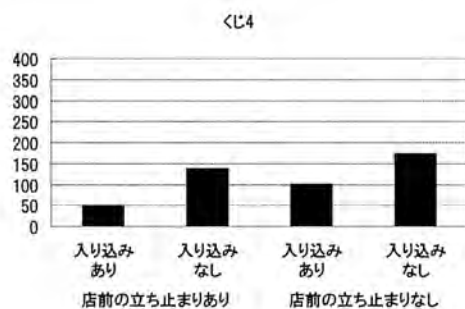
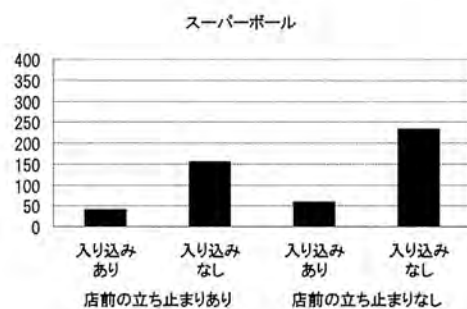
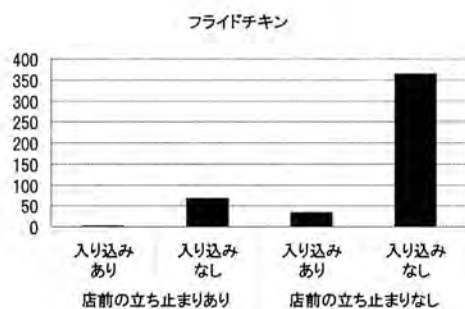
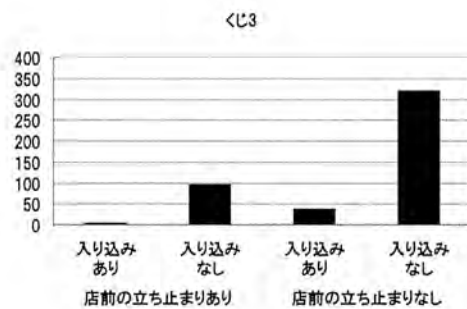
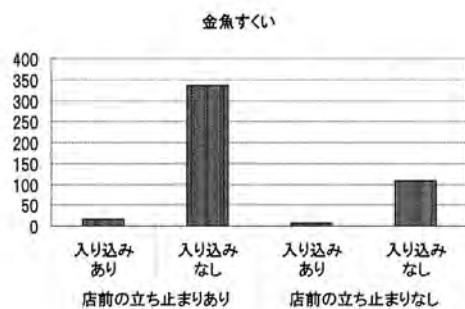
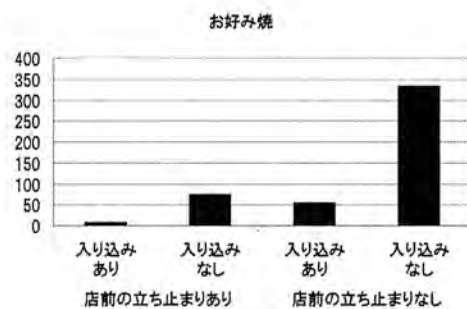
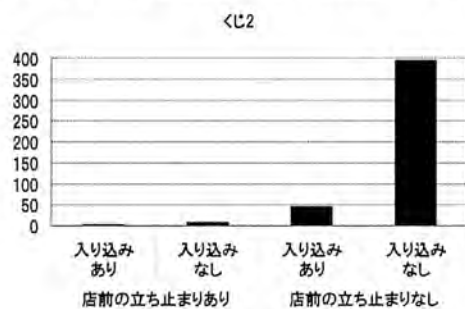
リンゴあめ	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	9	0	0	0	9	0	9
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 2	33	0	0	2	31	2	31
		0%	0%	6%	94%	6%	94%
サンプル 3	14	0	0	3	11	3	11
		0%	0%	21%	79%	21%	79%
サンプル 4	33	0	0	0	33	0	33
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 5	15	2	5	0	8	2	13
		13%	33%	0%	53%	13%	87%
サンプル 6	29	0	9	2	18	2	27
		0%	31%	7%	62%	7%	93%
サンプル 7	23	2	0	1	20	3	20
		9%	0%	4%	87%	13%	87%
サンプル 8	26	0	0	2	24	2	24
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 9	24	0	0	0	24	0	24
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 10	29	1	28	0	0	1	28
		3%	97%	0%	0%	3%	97%
サンプル 11	25	1	24	0	0	1	24
		4%	96%	0%	0%	4%	96%
サンプル 12	14	0	0	2	12	2	12
		0%	0%	14%	86%	14%	86%
サンプル 13	41	0	0	1	40	1	40
		0%	0%	2%	98%	2%	98%
サンプル 14	23	1	18	2	2	3	20
		4%	78%	9%	9%	13%	87%
サンプル 15	43	0	0	8	35	8	35
		0%	0%	19%	81%	19%	81%
サンプル 16	15	0	0	0	15	0	15
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 17	63	0	0	5	58	5	58
		0%	0%	8%	92%	8%	92%
サンプル 18	16	0	0	0	16	0	16
		0%	0%	0%	100%	0%	100%

表 3-11 回転焼

回転焼	参拝者の 合計人数	店前の立ち止まりあり		店前の立ち止まりなし		入り込みあり 合計人数	入り込みなし 合計人数
		入り込みあり	入り込みなし	入り込みあり	入り込みなし		
サンプル 1	10	0	10	0	0	0	10
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 2	32	0	13	3	16	3	29
		0%	41%	9%	50%	9%	91%
サンプル 3	20	0	20	0	0	0	20
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 4	23	0	0	0	23	0	23
		0%	0%	0%	100%	0%	100%
サンプル 5	14	0	14	0	0	0	14
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 6	28	0	18	1	9	1	27
		0%	64%	4%	32%	4%	96%
サンプル 7	31	0	31	0	0	0	31
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 8	26	0	26	0	0	0	26
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 9	26	0	26	0	0	0	26
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 10	23	2	21	0	0	2	21
		9%	91%	0%	0%	9%	91%
サンプル 11	26	0	26	0	0	0	26
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 12	10	0	10	0	0	0	10
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 13	32	0	32	0	0	0	32
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 14	37	2	35	0	0	2	35
		5%	95%	0%	0%	5%	95%
サンプル 15	37	0	37	0	0	0	37
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 16	14	1	13	0	0	1	13
		7%	93%	0%	0%	7%	93%
サンプル 17	48	0	48	0	0	0	48
		0%	100%	0%	0%	0%	100%
サンプル 18	6	1	5	0	0	1	5
		17%	83%	0%	0%	17%	83%

次に、仮設店舗ごとにサンプルの値を合計してグラフにしたのがグラフ 3-1 である。グラフ 3-1 より店前に参拝者の立ち止まりがないときに仮設店舗の庇下には入り込まない人数の割合が、金魚すくい、回転焼以外で最も高い値を示す。仮設店舗の庇の形状から、参道を歩く参拝者は仮庇下を自由に歩きまわることができる。しかし店前に立ち止まる参拝者がいれば、その人を避けるという意味で庇下へ入り込まない可能性がある。今回の例では、金魚すくいや回転焼などは、我々が抽出したサンプル上で半分以上に店前に参拝者の立ち止まりがあるために、歩行参拝者が庇下へ入り込めなかったと解釈することが可能である。しかし、それ以外の仮設店舗については、店前に参拝者の立ち止まりがない場合が多いにも関わらず、歩行参拝者の庇下への入り込みがほとんどない。このことから、店前に立ち止まっている参拝者がいない場合、要するに歩行参拝者が自由に仮設店舗の庇下に入り込める状況にあっても、多くの歩行参拝者は庇下へは入り込まないことがわかった。このことは言い方を換えれば、庇によって庇下空間が歩行参拝者にとって入り込みにくい空間として意識されていることを物語っているといえよう。

グラフ 3-1 仮設店舗ごとの合計値のグラフ



3-2. 仮設店舗ごとの類型による考察

さて今回の考察した仮設店舗は、扱う商品・サービスによって様々な特徴がみられる。ここでは各仮設店舗を特徴ごとに分類することにより考察を行う。

まず日本の夏祭りや初詣などに店出される仮設店舗は、①遊戯要素を含む仮設店舗、②食べ物商品を商品として提供する仮設店舗に分類できる。今回考察の対象とした仮設店舗のうち、①はくじ2・金魚すくい・くじ3・スーパーボール・くじ4の5店舗（以下「ゲーム系5店舗」と呼ぶ）に、②はフライドチキン・たこ焼・お好み焼・りんご飴・回転焼の5店舗（以下「食べ物系5店舗」と呼ぶ）に5店舗ずつ分類できる。そしてゲーム系5店舗と食べ物系5店舗の店前に参拝者の立ち止まりがあるときとないときで、歩行参拝者が庇下へ入り込む人数を調べた（表3-12、および表3-1～3-11参照。またこれらを配置図上におとしたものがグラフ3-2）。

店前に参拝者の立ち止まりがないときに庇下へ入り込む歩行参拝者の人数は、表-よりゲーム系5店舗のほうが若干多いものの、両者ともにその割合はそれほど変わりはない。しかし、店前に参拝者の立ち止まりがあるときに庇下へ入り込む歩行参拝者の人数は、食べ物系5店舗では21人（15%）と低い値を示す。もちろん店前に参拝者の立ち止まりがある場合は、それを避けるために庇下へは入り込まないとも考えることもできるため、店前に立ち止まりがない、すなわち庇下を自由に歩ける場合に比べ、庇下へ入り込む歩行参拝者の人数は減る。しかし、ゲーム系5店舗では115人（85%）と食べ物系5店舗に比べ、高い値になる。これは店前に立ち止まる参拝者、すなわち客が仮設店舗にいるときに、ゲーム系の仮設店舗では食べ物系の仮設店舗より、歩行する参拝者に対して興味をそそるものとなり、結果庇下へ入り込む参拝者が多かったのでは

表 3-12 仮設店舗の類型での庇下への入り込み人数

	店前に立ち止まりがあるとき 庇下へ入り込んだ	%	店前に立ち止まりがないとき 庇下へ入り込んだ	%
ゲーム系5店舗	115	85%	250	58%
食べ物系5店舗	21	15%	178	42%
合計	136	100%	428	100%

ないだろうか。

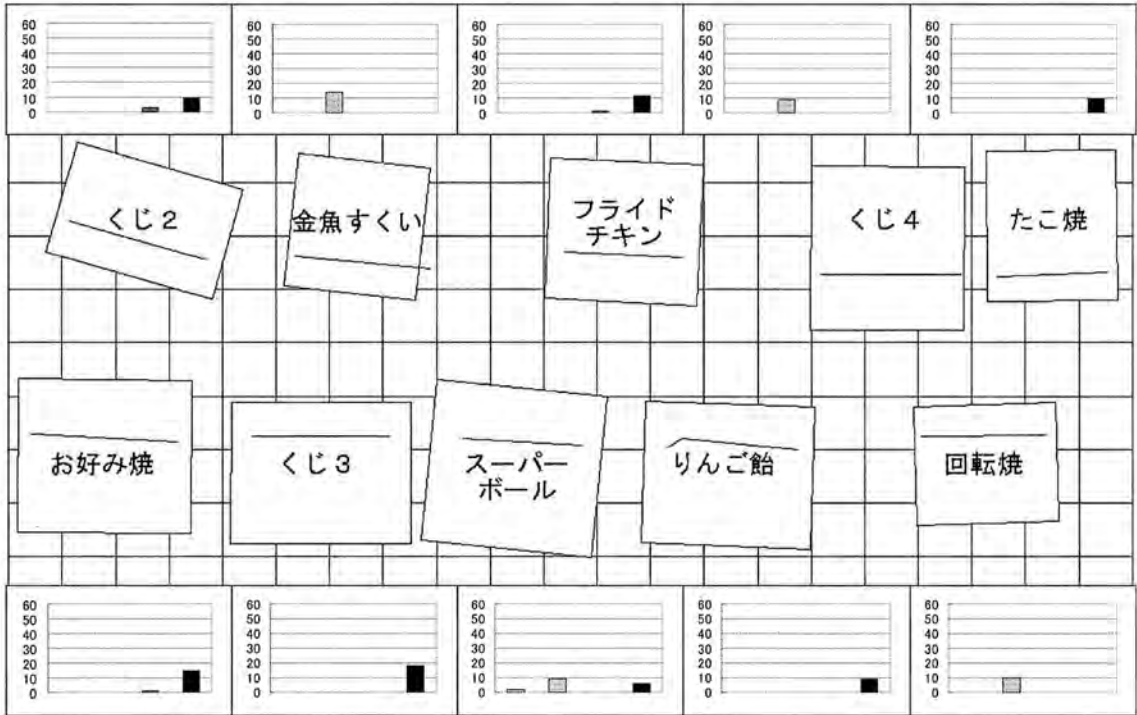
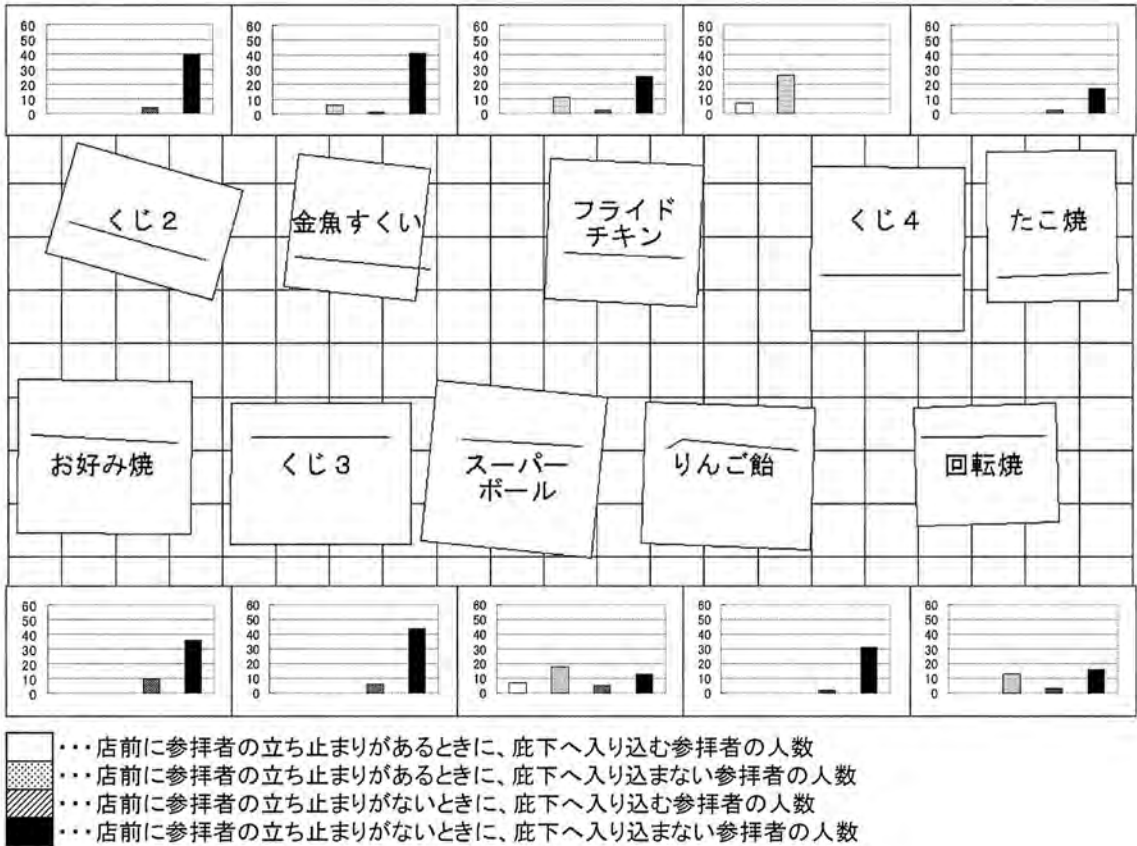
まとめ

以上本節での考察から、参拝者は仮設店舗の庇下に入り込む参拝者はほとんどいないこと、このことは店前に立ち止まりがないときにもいえる。つまり店前に入り込める空間があるにも関わらず、庇下に入り込まない参拝者がほとんどであることがわかった。これらのことから、参拝者にとって仮設店舗の庇下空間は入り込みづらい空間となっていると考えられ、庇下空間もしくは庇自体が意識されていると考えられる。このような入り込みづらい空間は、店側にとってみれば参拝者に商品やサービスを遠ざけるわけであるから、売り上げなどを考えたとき一見、よくない空間である。しかしその一方で、店前の立ち止まり、すなわち滞留という行為を考えたとき、庇下は参拝者が意識的に入り込みにくい空間だからこそ、逆にそこに人が「客」として滞留することが可能になるのではないだろうか。また「客」としての滞留があるからこそ、つまり「人」が店舗前にいることから、参道空間には一般的な商業施設に比べ、にぎわいをみせる空間へとなるのではないだろうか。また今回の研究対象とした場所は、仮設店舗の数がゲーム系で5店舗、食べ物系が5店舗の計10店舗であり、ゲーム系の仮設店舗の割合が、一般的に考えられる商業施設と比べると多い商業空間となっている。参道にはこのような特性をもった商業空間としての顔もあり、これがにぎわいをみせるための要素となるのではないだろうか。

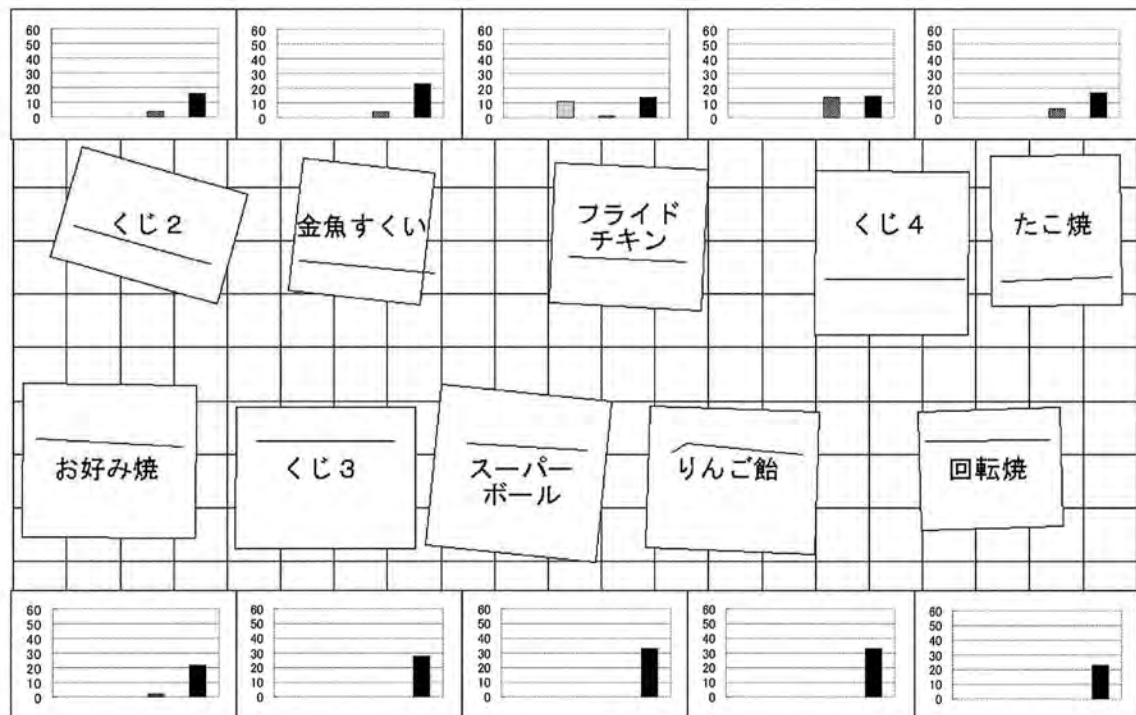
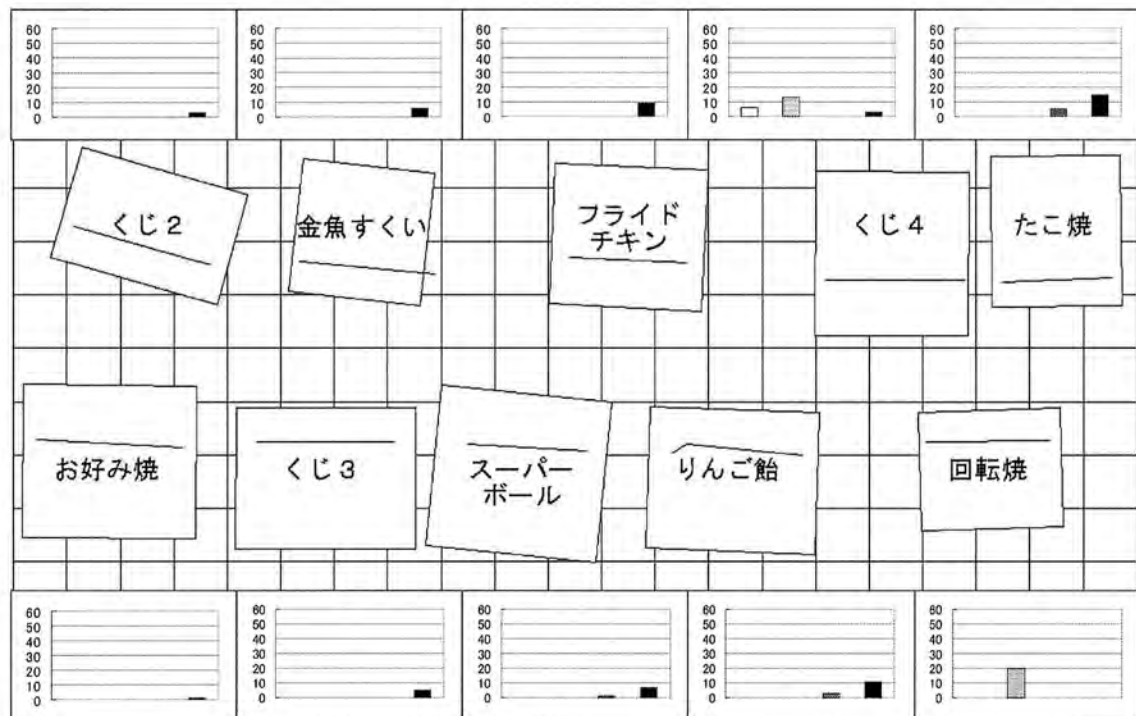
今後は、今回得られたデータを手掛かりに、参拝者の滞留行動について考察を深める必要があるだろう。

グラフ 3-2 (表 3-1 ～ 3-11 参照) 店舗別の歩行者に対する底空間への入り込み。グラフ凡例は、配置図中の4本の棒グラフをさす。

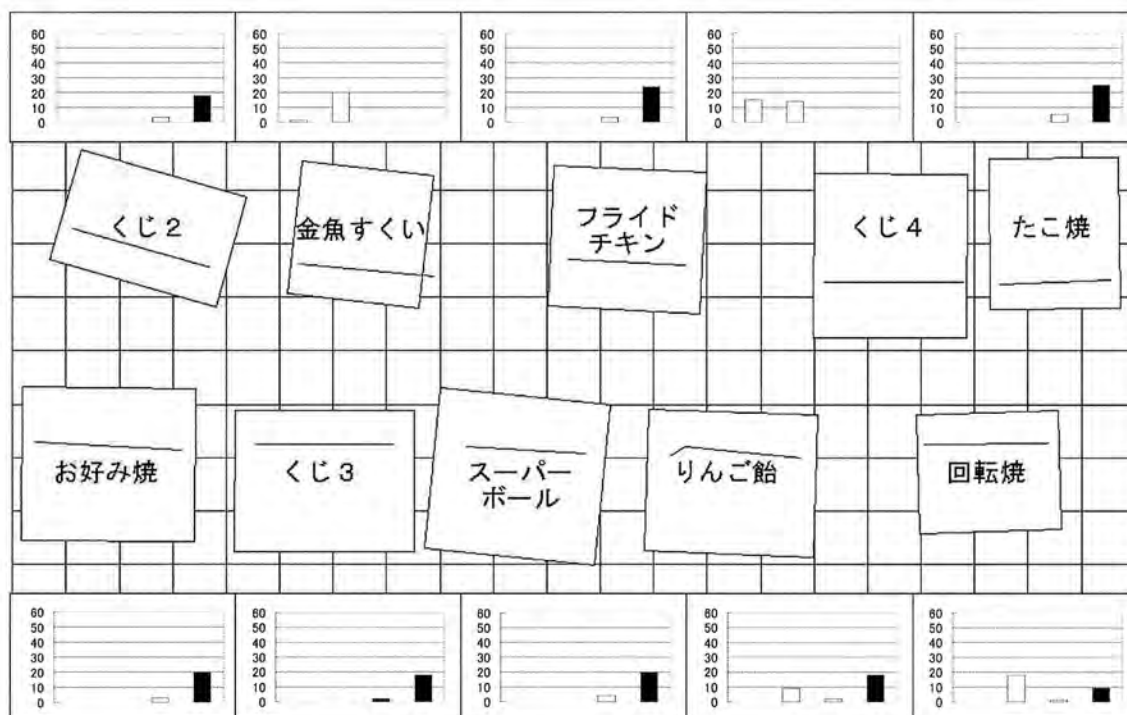
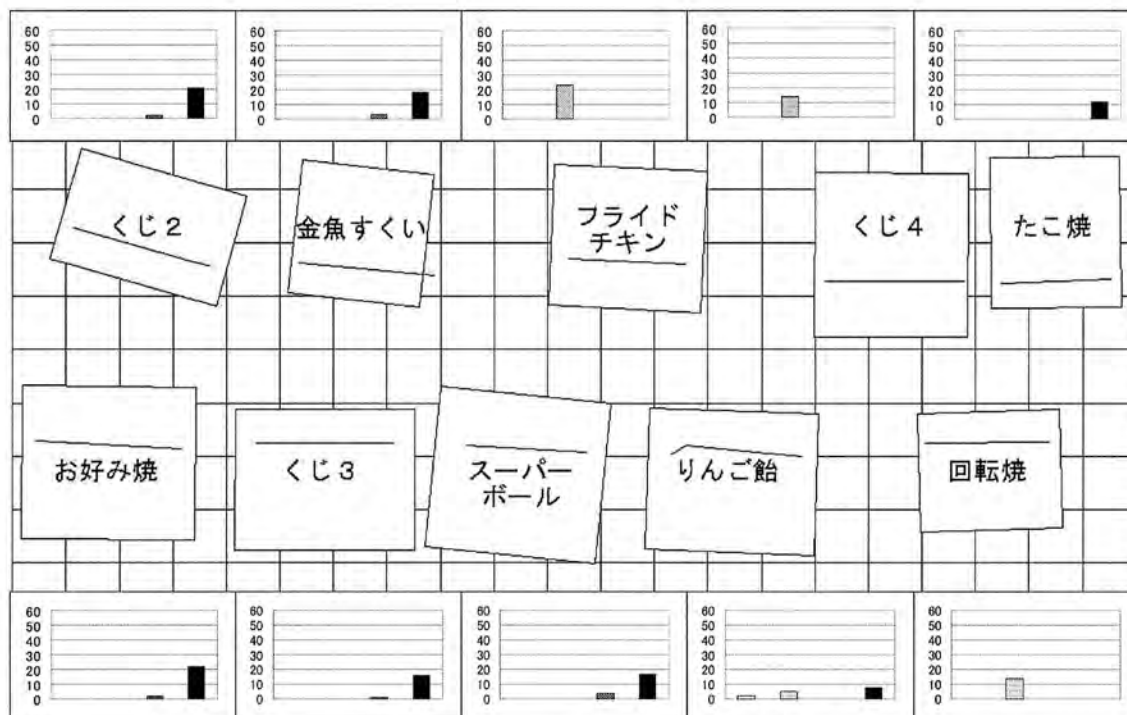
グラフのサンプル 1,2



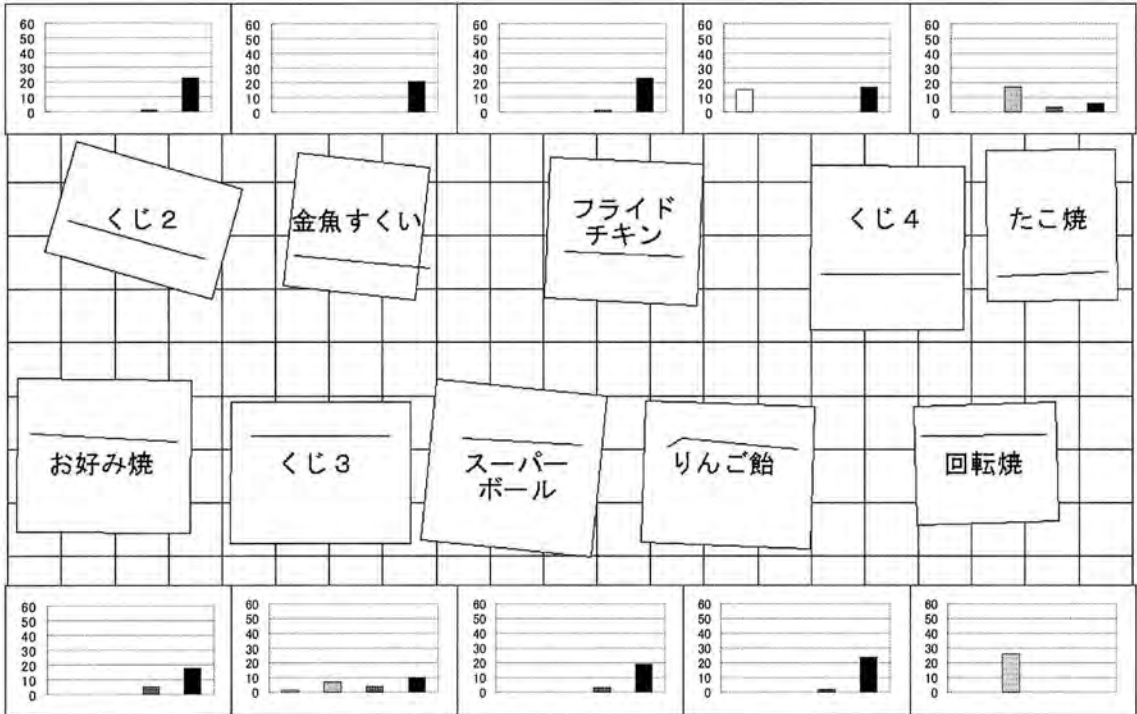
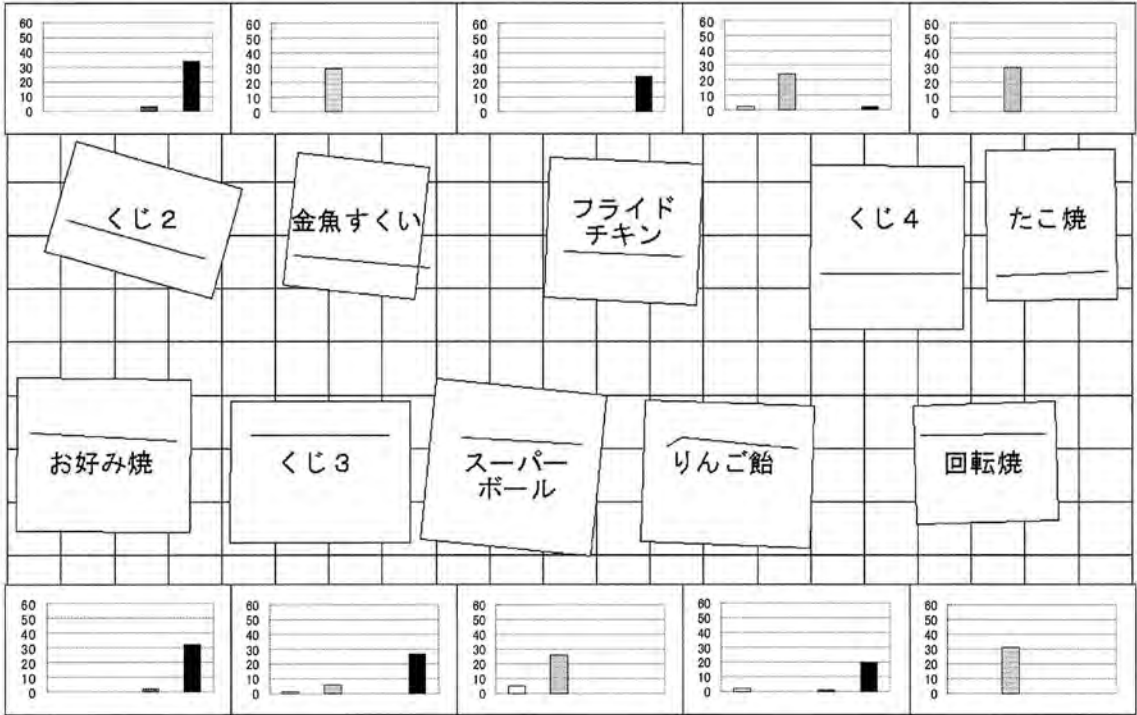
サンプル 3,4



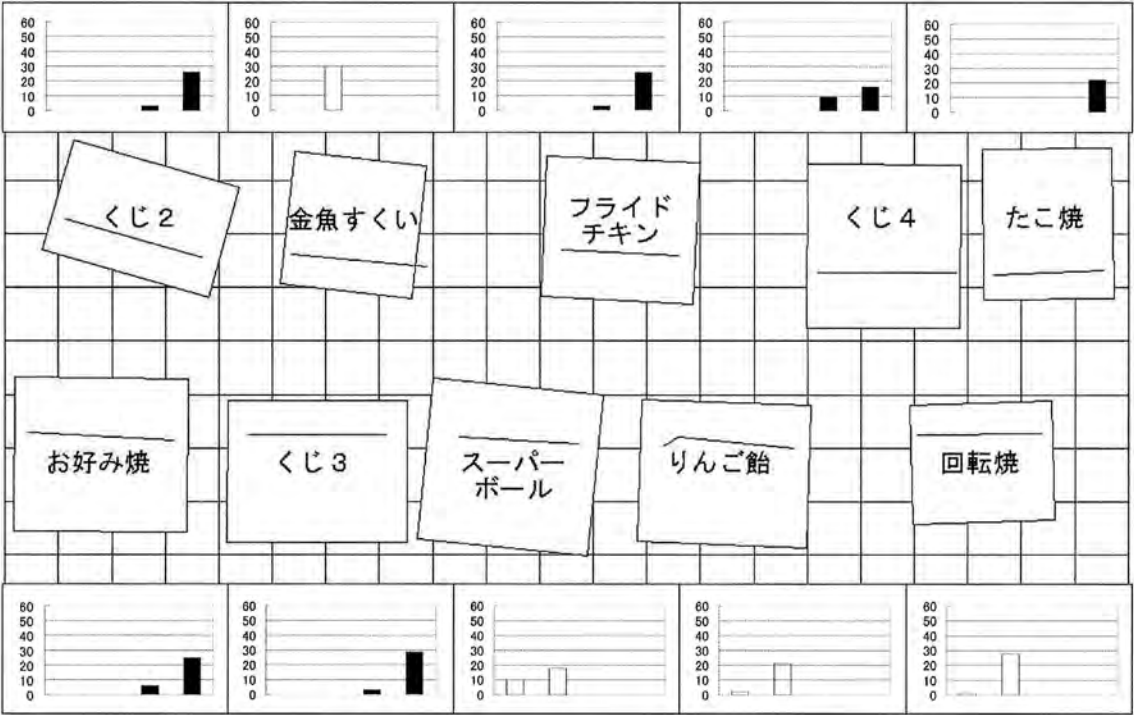
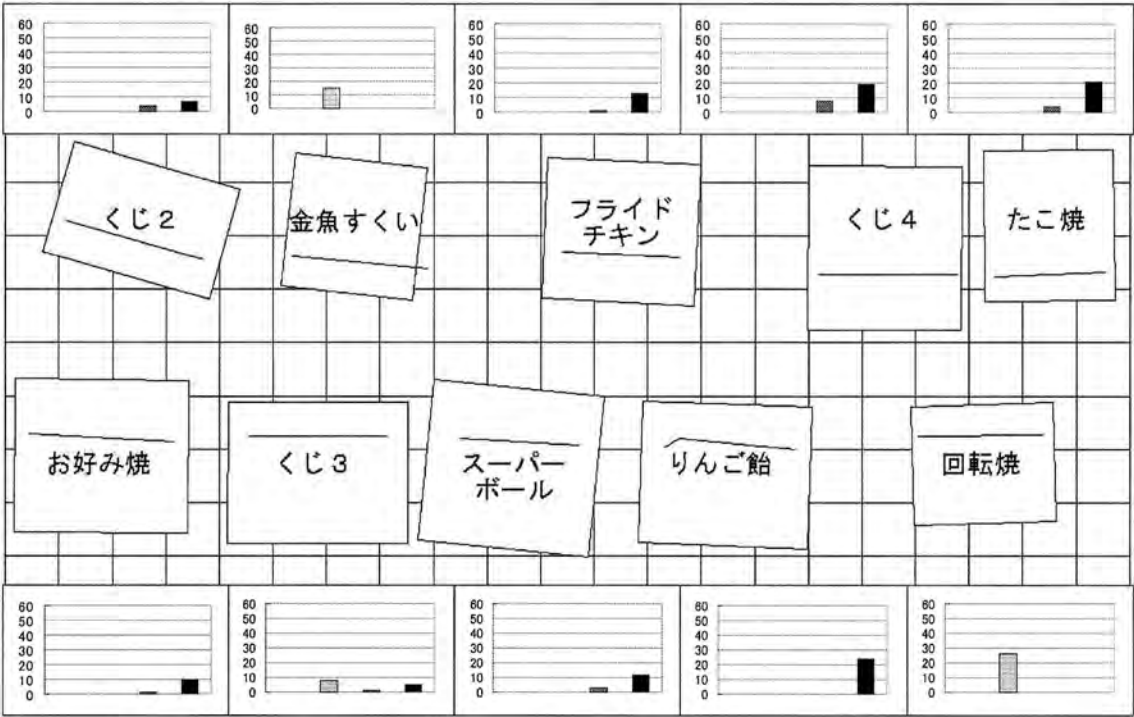
サンプル 5,6



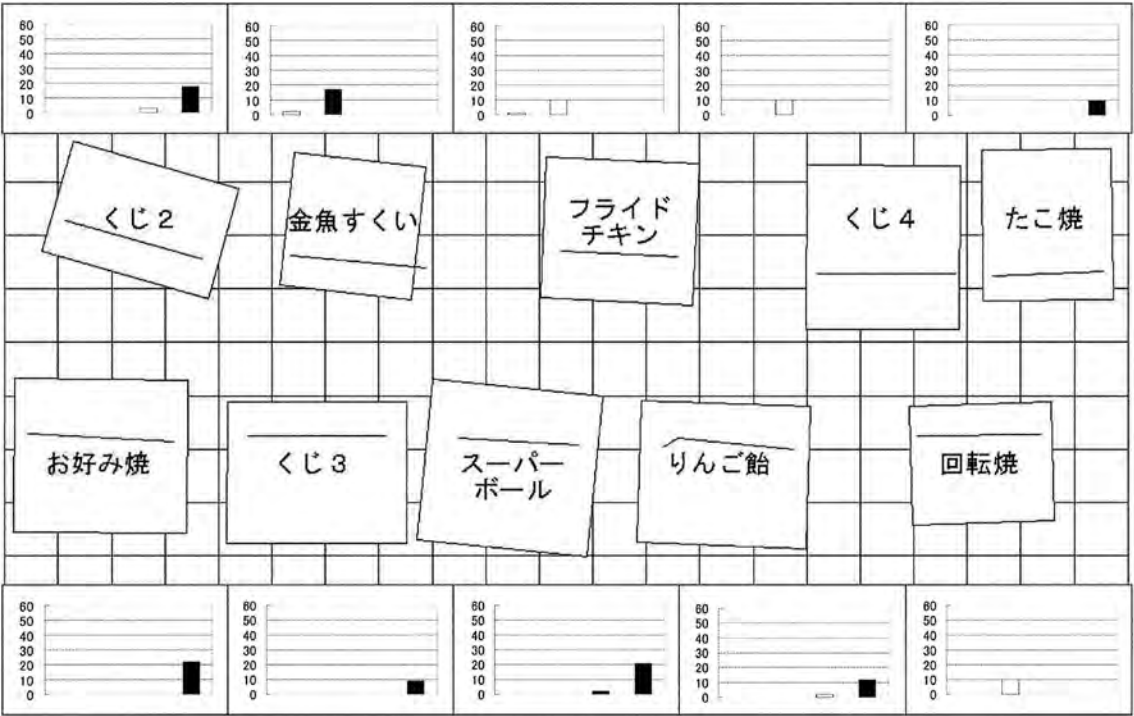
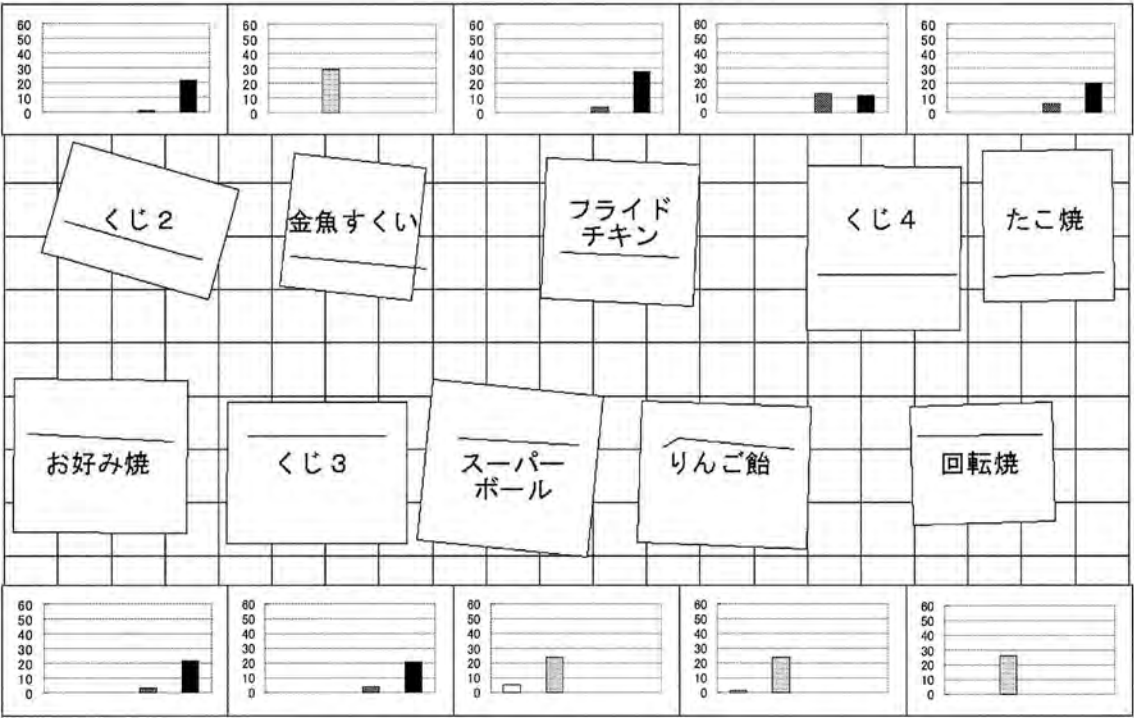
サンプル 7,8



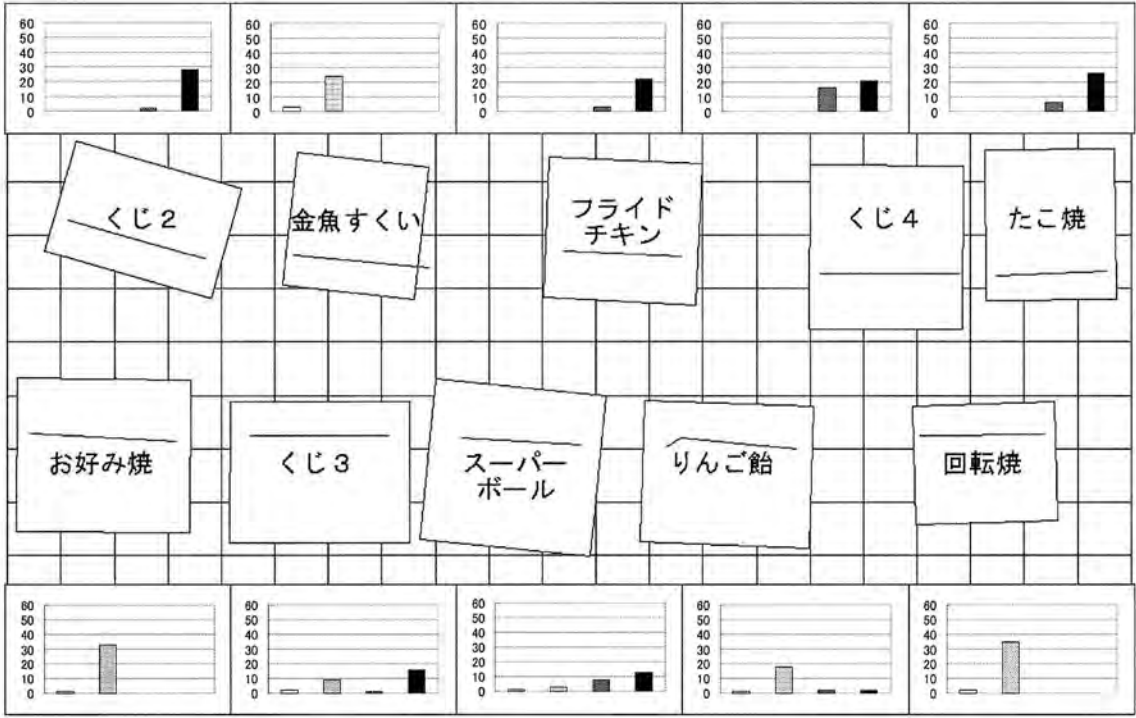
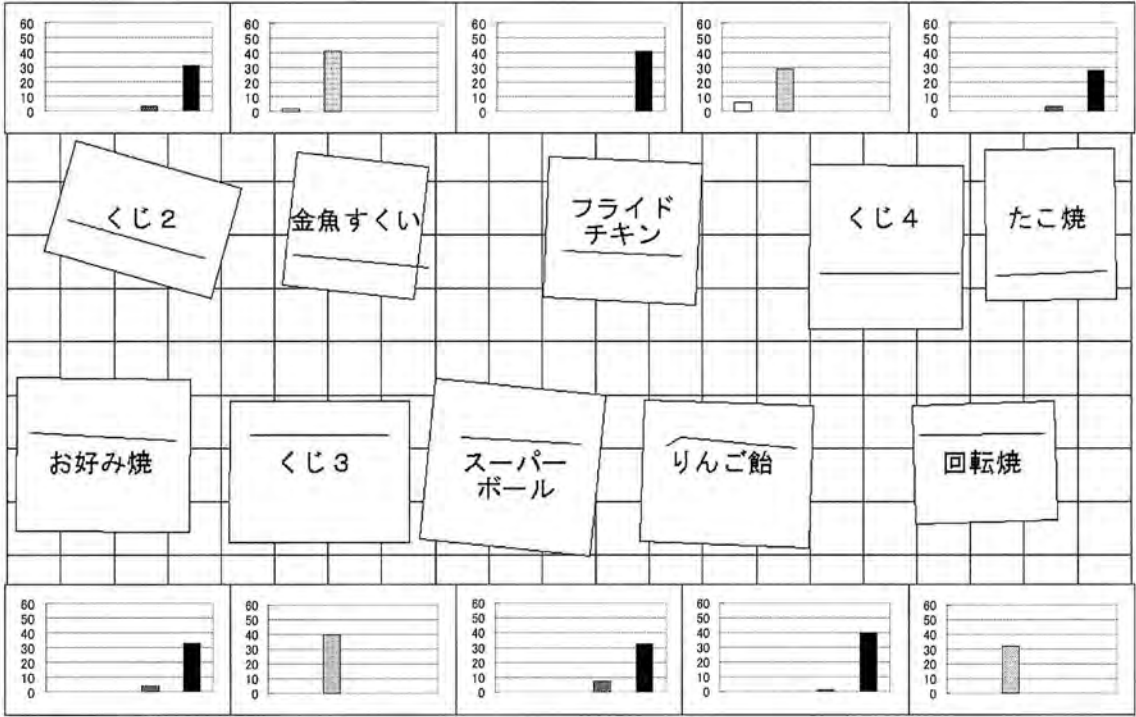
サンプル 9,10



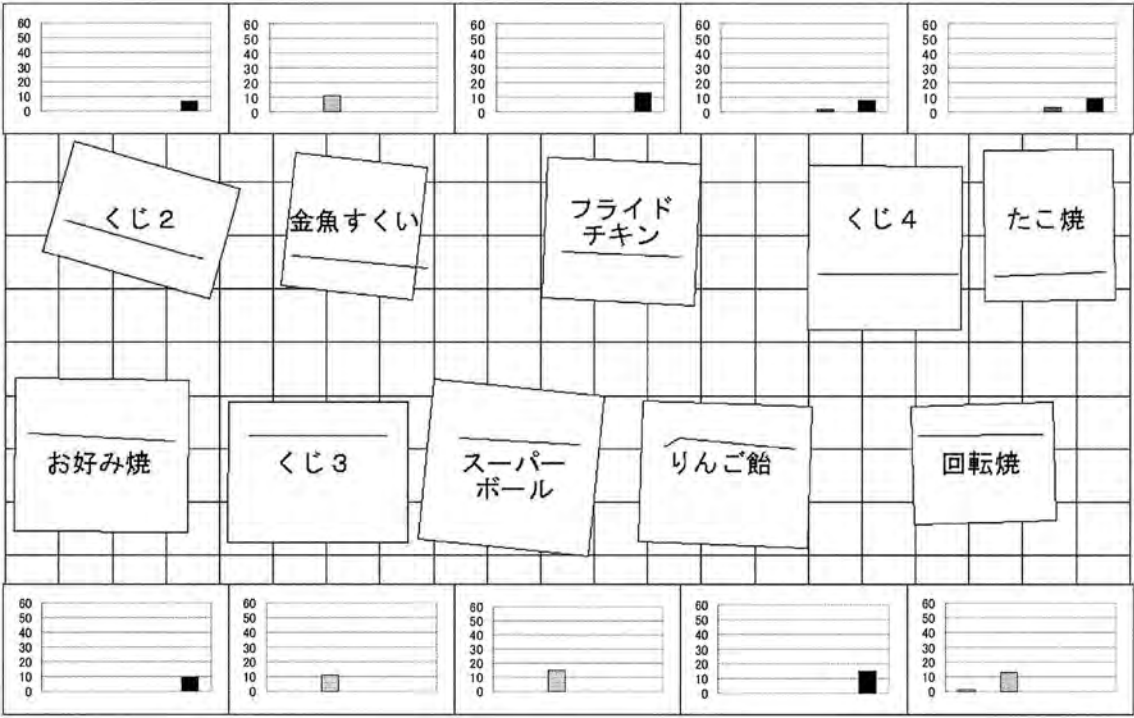
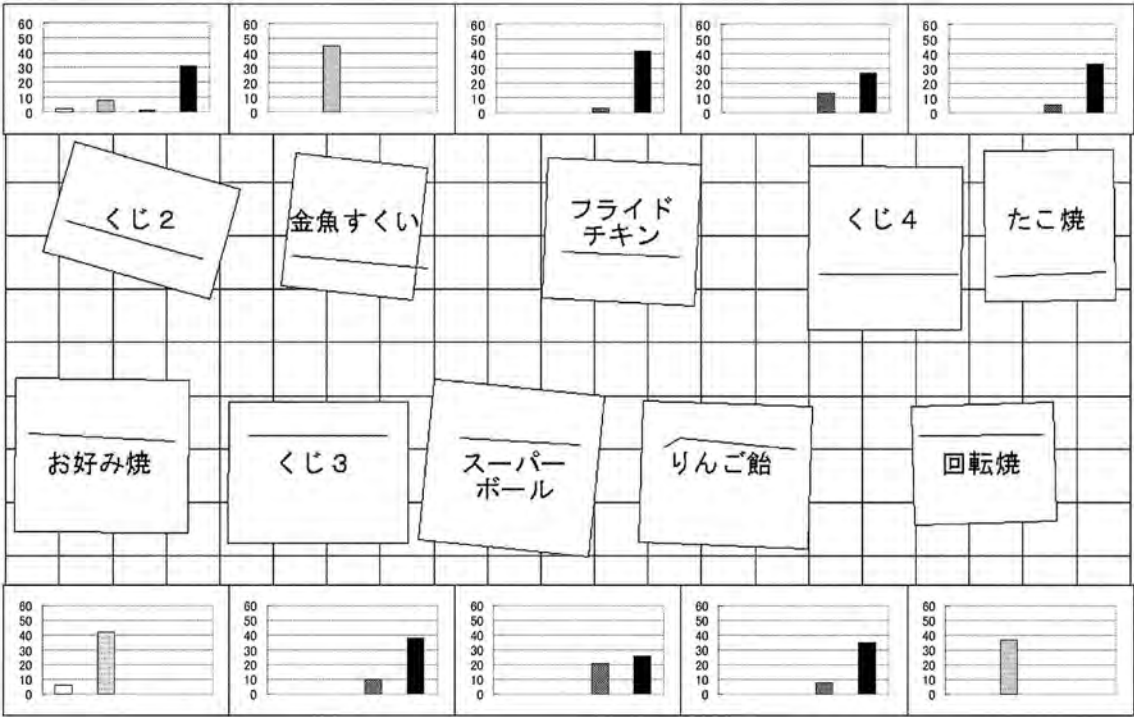
サンプル 11,12



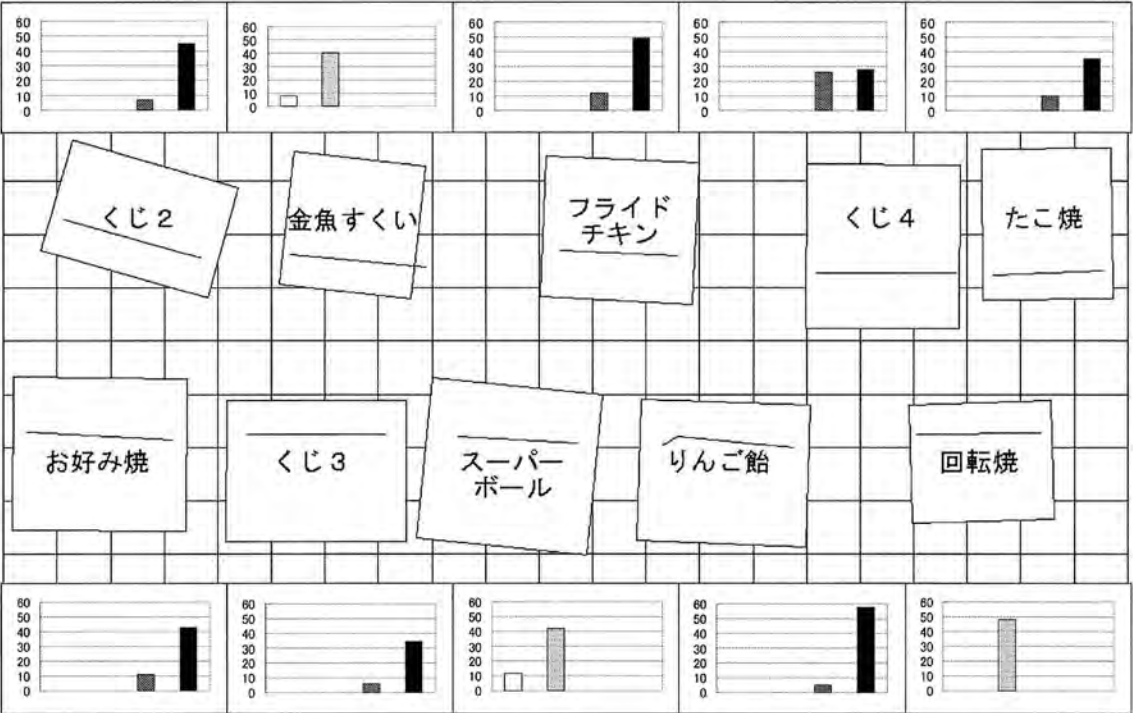
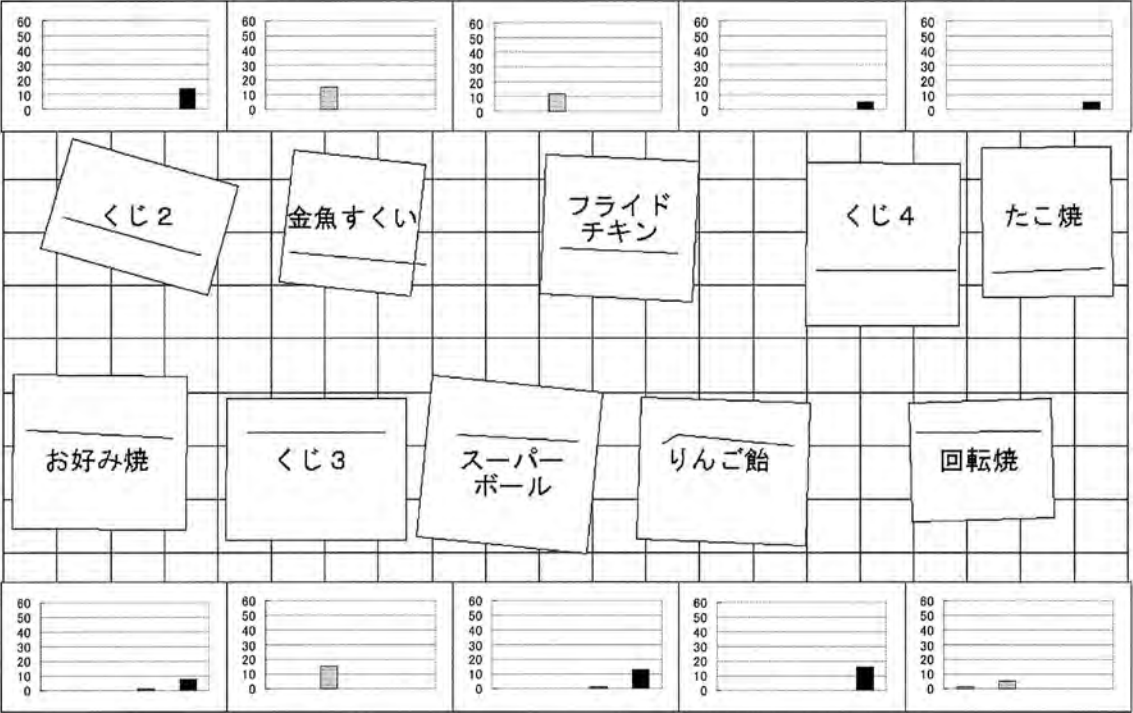
サンプル 13,14



サンプル 15,16



サンプル 17,18



4. 仮設店舗が構成する参道空間における人の密度変化に関する研究 —参道空間における人の密度変化の概要—

はじめに

材野博司氏は、氏の著書『かいわい』¹⁾において「(前略)都市の魅力の核としての「かいわい」について「かいわい」空間が基本的に都市空間にその拠り所を置いていると共に、庶民により支えられている空間だという限りにおいて、特に祝祭に深く関わっていると言えよう。(後略)」と述べると共に、都市の「にぎわい」と「市」との関係性を指摘、これに関連して縁日における「にぎわい」についてふれている。

さて寺社の祭礼時、参道に仮設店舗が並ぶ姿は、日本のどこでも見られる風景である。仮設店舗がつくる参道は、著名な建築家がデザインしたわけでもなく、近代科学・工学も用いられていないにも関わらず、現代を生きる多くの人々でにぎわいをみせる。もちろん祭礼など年に数回しかないという「特殊性」が、こうしたにぎわいを考える上で重要な要素の一つであろう。しかし個々の仮設店舗、あるいは仮設店舗が連続する参道空間にも、にぎわいを演出する何らかの仕組みが隠されているのではないか。こうした問題意識のもと、昨年では仮設店舗が構成する庇が構成する空間と、参拝者の歩行、および購買前行動に注目し、仮設店舗が構成する参道空間において、仮設店舗の庇が構成する空間は、参拝者にとって何らかのかたちで意識された空間であることを明らかにした²⁾。

そこで本章は、昨年度に続いて仮設店舗がつくる参道のにぎわいについて基礎的考察を行うべく、参道空間における人の分布について、主に各空間における人の密度を手がかりに考察する。なお本研究でいう、「仮設店舗底下」とは仮設店舗が構成する底下空間をさし、また仮設店舗と仮設店舗の間にあるスキマを「店仮設店舗間スキマ」とよぶ。

さらにこれら以外の参道、つまり一部の滞留を除いた基本的に参拝者が歩行する参道を「歩行参道」とよぶ。また参道に立地する仮設店舗庇のうち、東側の庇を「庇上」、西側の庇を「庇下」とよぶ。

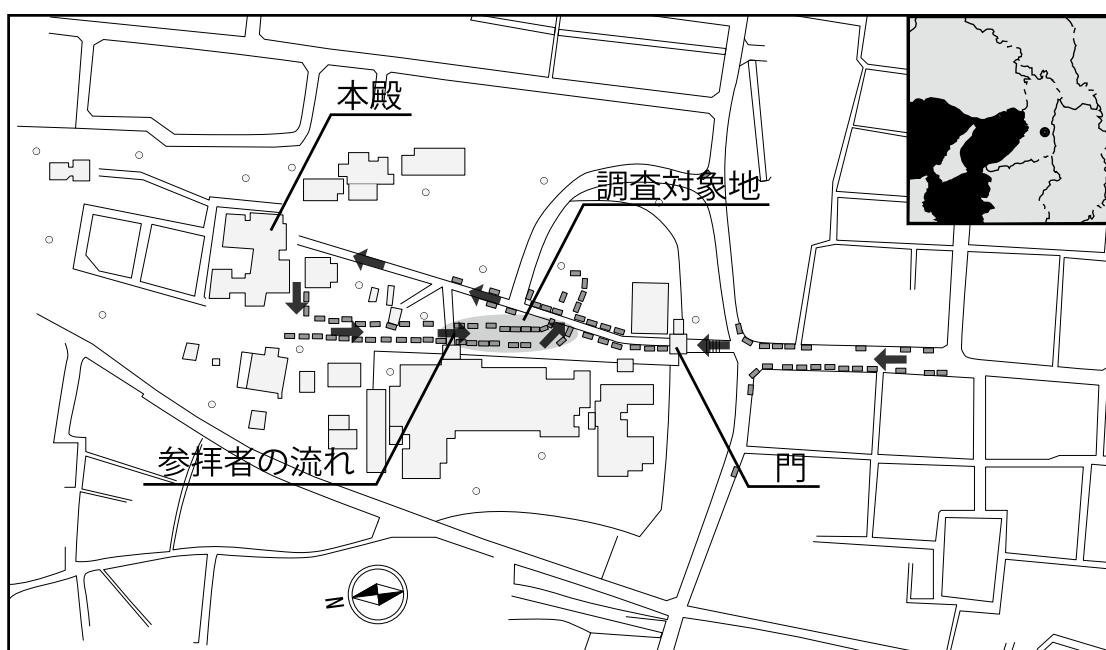


図 4-1 道明寺天満宮周辺図

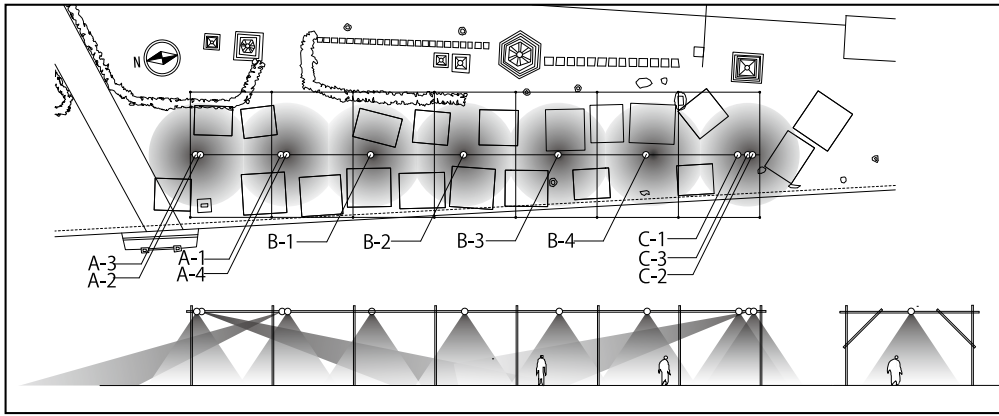


図 4-2 調査対象地図

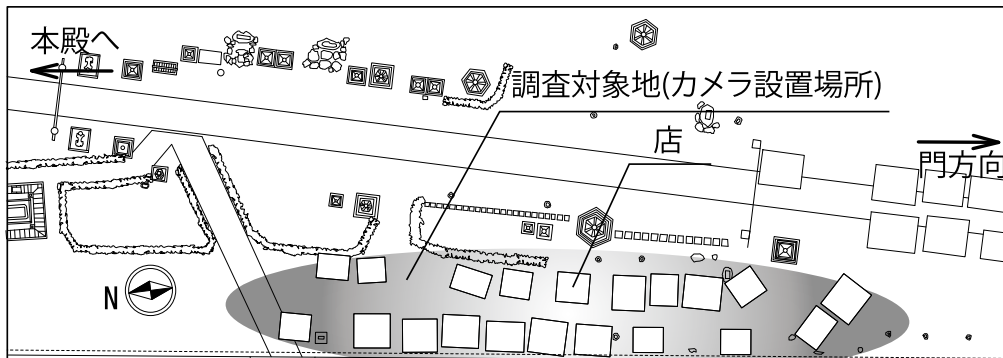


図 4-3 2006 年 12 月 31 日～2007 年 1 月 2 日の境内調査対象地域の仮設店舗配置

4-1. データの扱いと加工について

実験の日時・場所、方法は第 1 節と同じであるが、以下大枠について説明する。日時は 2007 年 1 月 1 日 9:30 ～ 12:30、場所は大阪府藤井寺市 道明寺天満宮である (図 4-1 ～ 4-3)。

次に歩行者の行動を撮影するため、調査対象地に単管フレームを組み (写真 4-1)、単管上に計 12 台の CCD カメラを設置、真上から歩行行動を撮影した。また Raica 社製 3D スキャナにより正確な仮設店舗の位置、高さを取得した (写真 4-2)。また動画については次のような加工を行った。カメラのうち参道を真上から撮影したカメラ 8 台分の映像に Adobe 社「Premiere Pro」で参道上 1m 間隔のポイントと底投影線を重ね合わせ、さらにそれを 1 つの映像に繋いだ (写真 4-3)。次に 3D スキャナにより取り込んだデータを利用して、分析のベースとなる配置図を作成した (図 4-4)。

さて今回は参道空間を考察する上で、密度を手がかりとするため、ここでは考察の基礎データとなる密度の算定方法について述べる。まず図 4-4 を参考に参道空間を、縦 21 列、横 4 行に 1 m² ずつ区切り、真上からみた図 4-5 を作成した。図 4-5 のうちメッシュ部分は店舗底下を示す。

次に各部分の面積を示したものが図 4-6 である。さらに 3 秒ずつ 180 分間の映像を確認し、参拝者の確認できた位置に人数を記入したのが図 4-7 である。

なお今回は、より詳細なデータ解析のため、参道空間を A～D に分類した (図 4-8)。なお A～D の分類理由は、①仮設店舗の中央で区切らない位置、②参道と底とキワがわけやすく判断しやすいこと、以上により区切った。また今回は、歩行参道密度・仮設店舗底下密度のほか、仮設店舗と仮設店舗の間 (仮設店舗間スキマ) についても、図 4-8 のように設定、密度考察を行った。

以上のデータを手がかりに、180 分の映像を 3 秒おきに静止させ、各グリッドに位置する参拝者数を数え、それぞれの位置の密度の算出、12 分ごとのグラフを作成した。なお本稿考察上必要なグラフとして、①歩行参道密度、②店舗底下密度 (底上・底下を含む)、③店舗間スキマ密度、および④店舗別底下密度、以上のグラフを作成し、それぞれをもとに考察を行った (グラフ 4-1

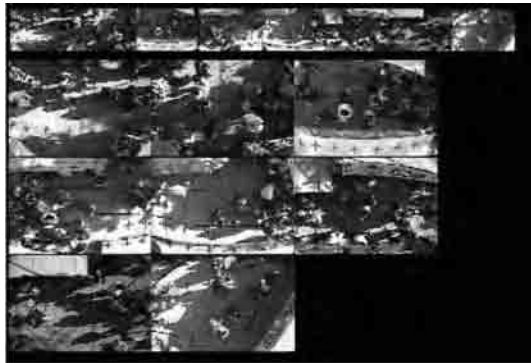


写真 4-1 (左上) 単管足場 (写真 1-6 に同じ)。
写真 4-2 (右上) 3D スキャナ (写真 1-15 に同じ)。
写真 4-3 (左下) 映像合成 (写真 1-19 に同じ)。

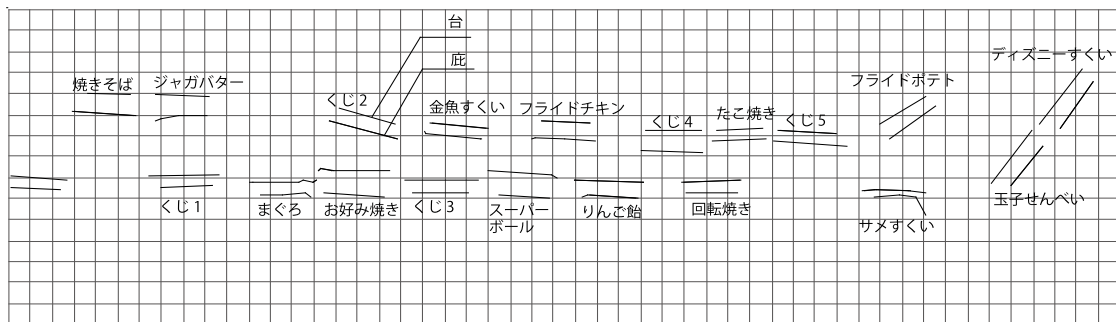


図 4-4 調査対象地域の配置図



図 4-5 道空間のメッシュ化

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					
1	1	0	0.5	0.7	0.4	0.2	0.6	0.4	0.5	0.3	0.5	0.5	0.4	0.7	0.4	0.2	0.5	0.4	0.2	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3	0.2	0.1
2	1	1	1	0	1	1	1	0.1	1	1	0.1	0.2	0.1	0.9	1	1	0.6	0.7	0.6	0.9	0.1	0.2	0.1	0.9	0.1	0.9
3	0.8		0.7	0.7	0.9	1	1	1	0.9	0.8	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	0.6	0.4	0.8	0.8	0.2	0.8	0.7	0.4	0.4	0.9	0.4	0.8	0.7	0.8	0.5	0.2	0.2	0.9	0.8	0.2	0.2	0.4	1	0.4	1	

図 4-6 エリアの面積

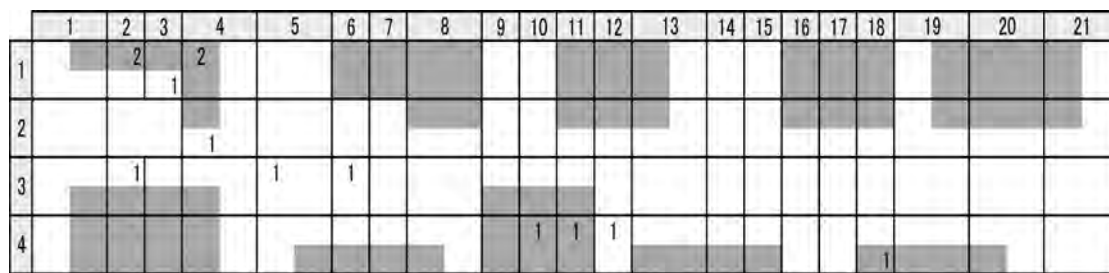


図 4-7 エリアにおける人数

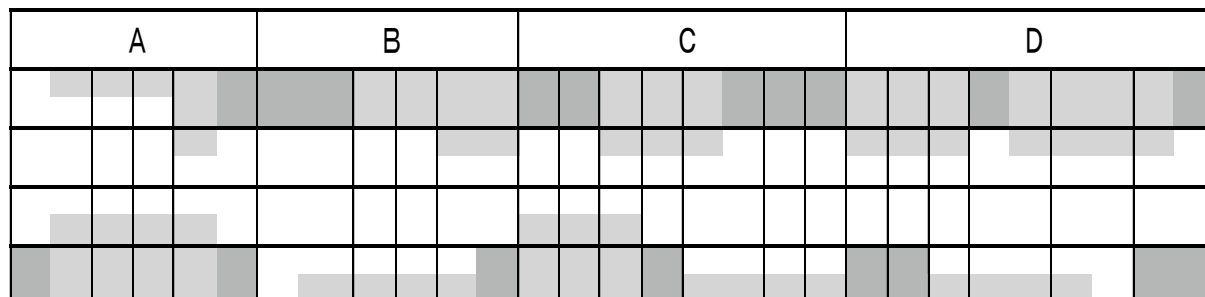


図 4-8 調査対象をメッシュ化（濃いメッシュはスキマ、薄いメッシュは底下、白色は参道）。

～ 4-3)。

また各密度と映像との関係(密度と混み具合混み具合)は(分析シート 4-1～3)を参照されたい。

4-2. 空間別にみた密度分布パターン

以上の加工データのもと、4つのエリア（ABCD）ごとに、①歩行参道密度、②店舗底下密度、③店舗間スキマ密度、以上について考察を試みる（グラフ 4-1～3）。

まず歩行参道における密度の時間経過をみると、全時間帯を通して大きな変化はなく、0.5~1（人/m²）前後であることがわかる。これに対し、店舗底下密度についてみると、午前 10 時 30 分あたりから密度が全体的に歩行参道密度を超えることが多くなり、2（人/m²）を超える場合が多く見られるようになる。また歩行参道密度が全体を通して少しずつ上昇しつつ、一定の範囲で推移しているのに対し、店舗底下密度は、上昇と下降が短時間でみられ、全体として密度変化にバラツキがみられる。これらから参道空間には、比較的安定かつ低密度で推移する歩行参道と、歩行参道と比較して高密度、かつ高密度と低密度を繰り返す（密度としてバラツキのある）店舗底下がみられ、歩行参道と店舗底下には密度的な境界があることがわかる。

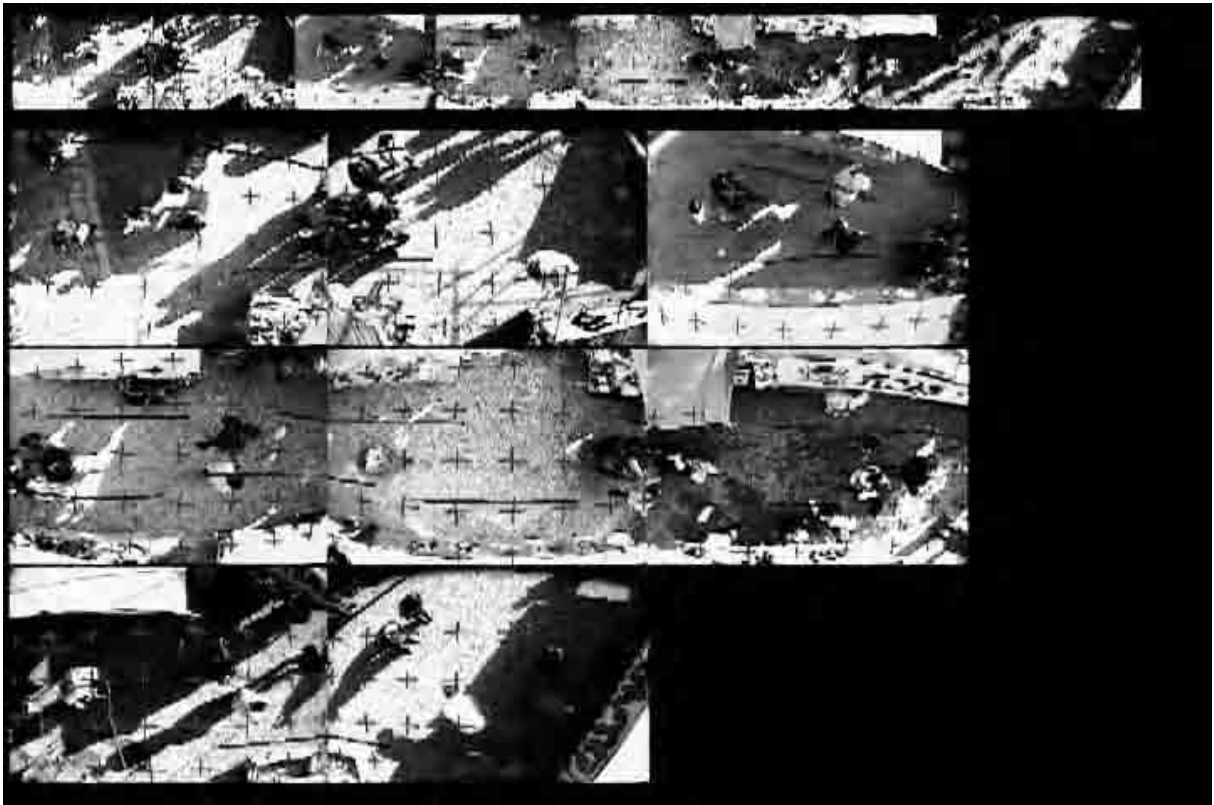
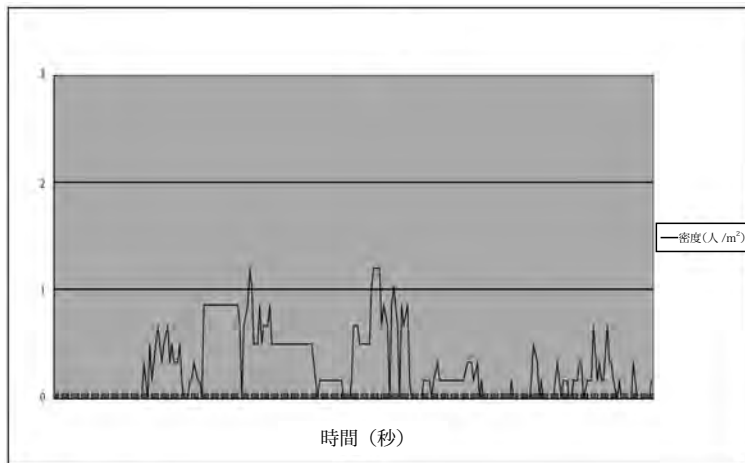
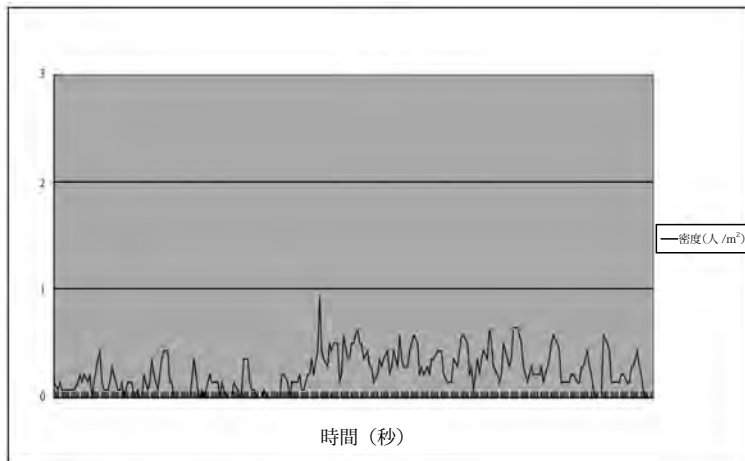
次に店舗間スキマ密度についてみると、店舗底下密度と同様、上昇と下降を繰り返しつつも、人の滞留が何らかのかたちで認められることがわかる。そこで滞留のみられる店舗間スキマについて実際に映像をみると、飲食、あるいは短時間の待ち合わせなどといった行為のために用いられていることが明らかになった。

まとめ

以上本稿では、その 1 で行った加工データをもとに店舗によって構成される参道空間を、①歩行参道、②店舗底下、③店舗と店舗の間（スキマ）の密度の時間変化、以上について考察を行った。その結果、祭礼時など店舗によって構成される参道空間は、比較的安定かつ低密度で推移する歩行参道空間と、歩行参道と比較して高密度、かつ高密度と低密度を繰り返す（密度としてバラツキのある）店舗底下密度がみられ、歩行参道と店舗底下に密度的境界があることを明らかにした。また店舗間スキマについて、密度 - 時間経過を通して見た結果、店舗底下密度と同様、上昇と下降を繰り返しつつも、人の滞留が何らかのかたちで認められること、これらは飲食、あるいは短時間の待ち合わせなどに利用されていることが明らかになった。

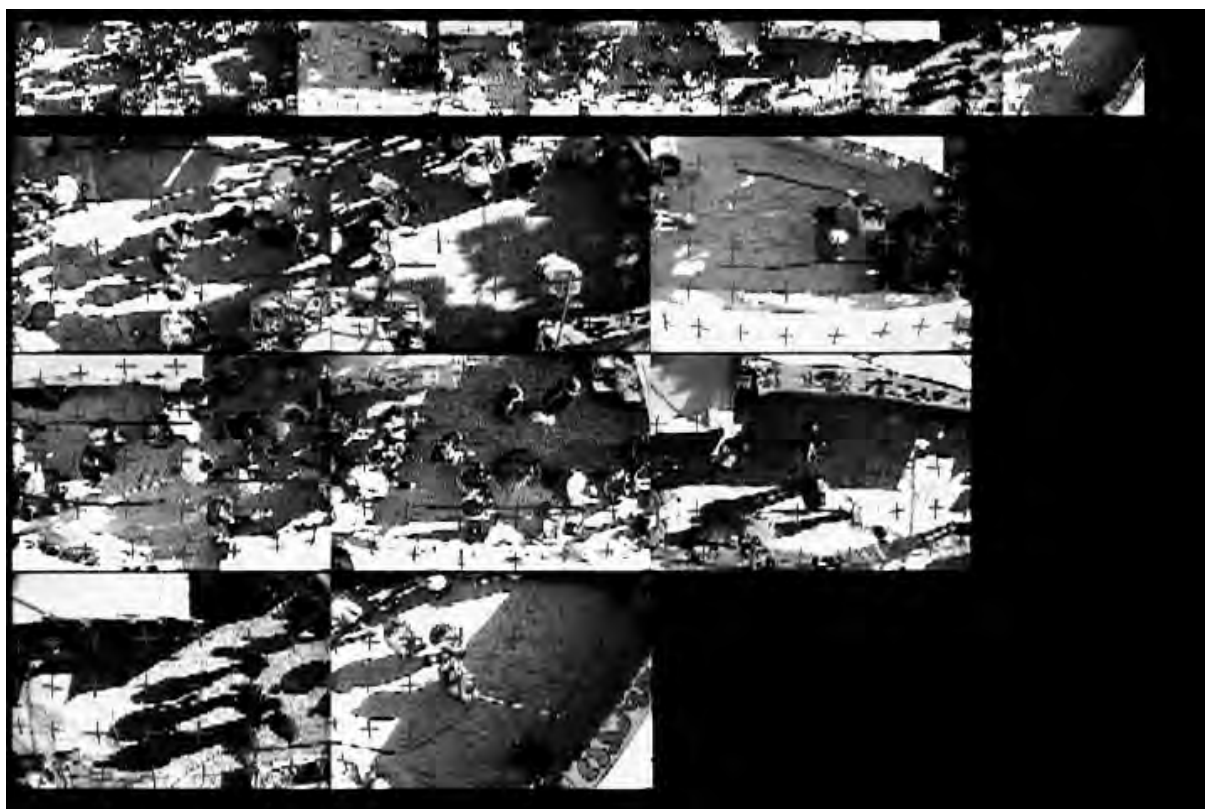
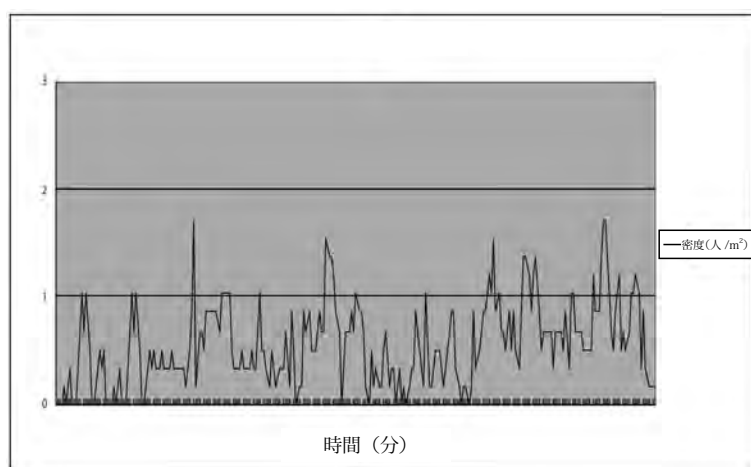
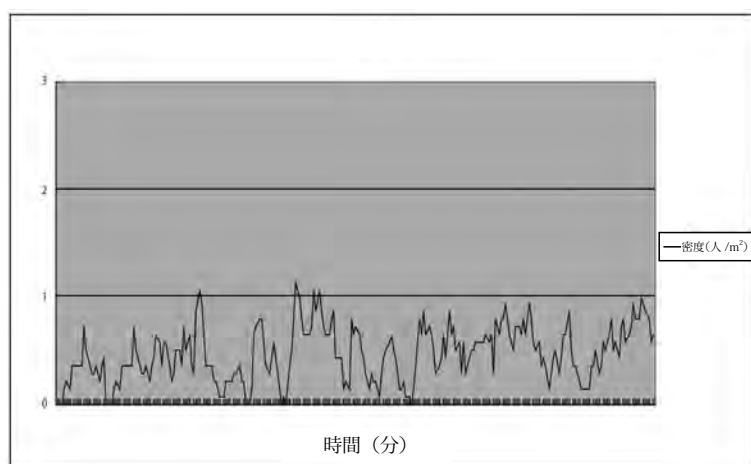
分析シート 4-1

9時半頃の参道Cの密度（上のグラフ）、および底下Cの密度（下のグラフ）、およびその時の映像



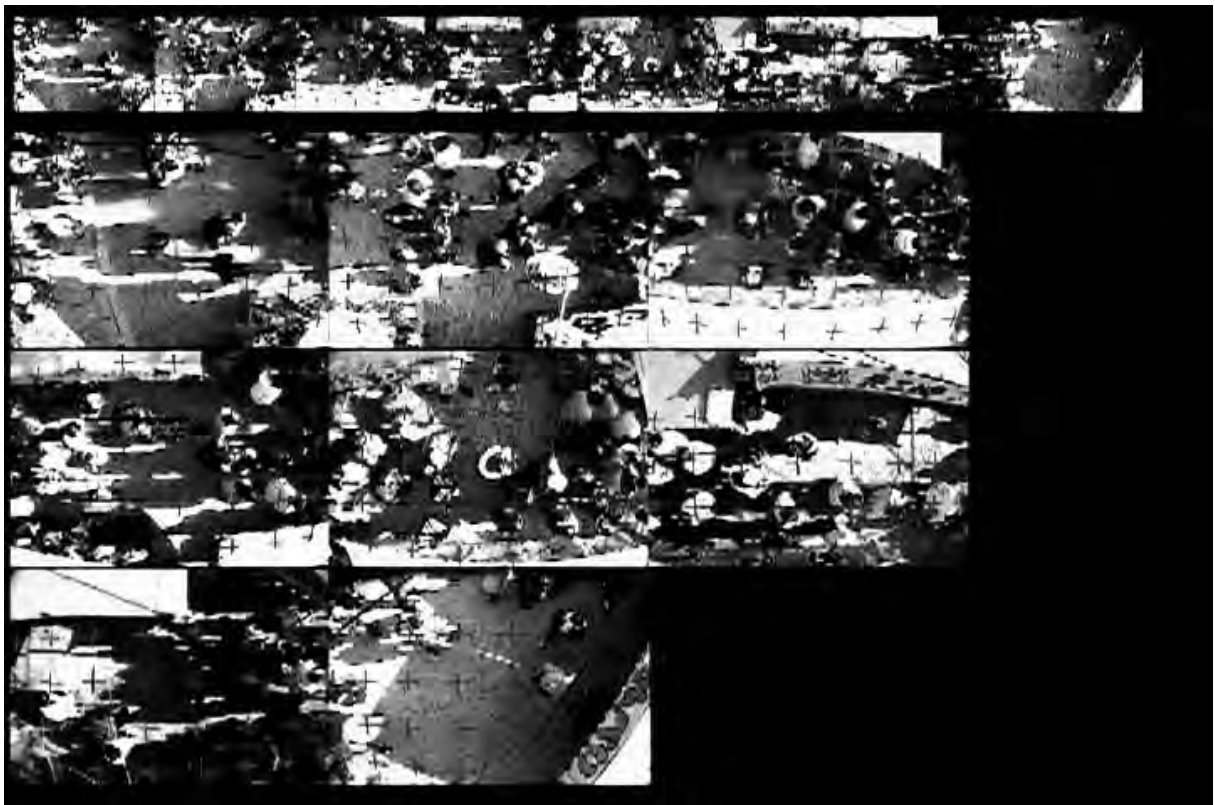
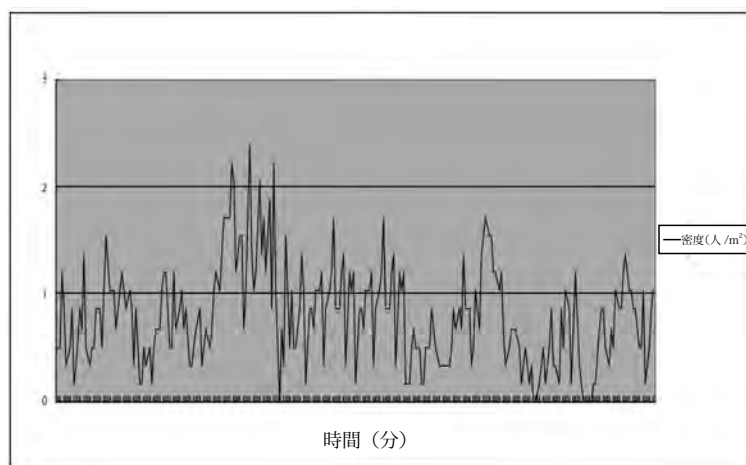
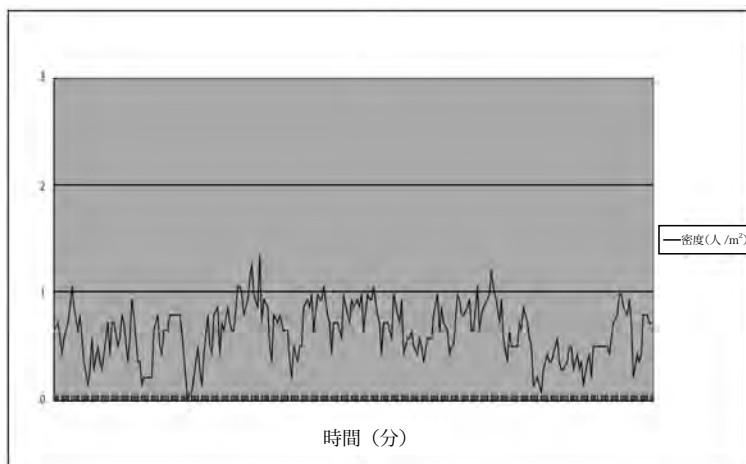
分析シート 4-2

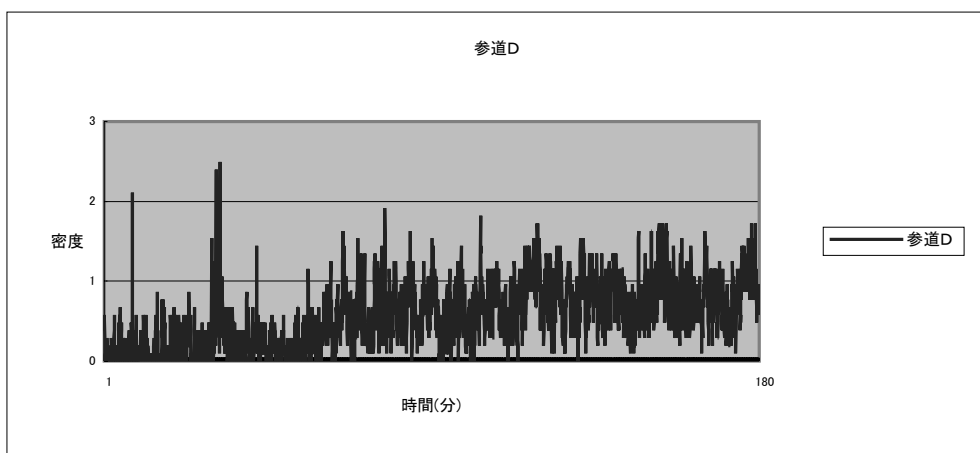
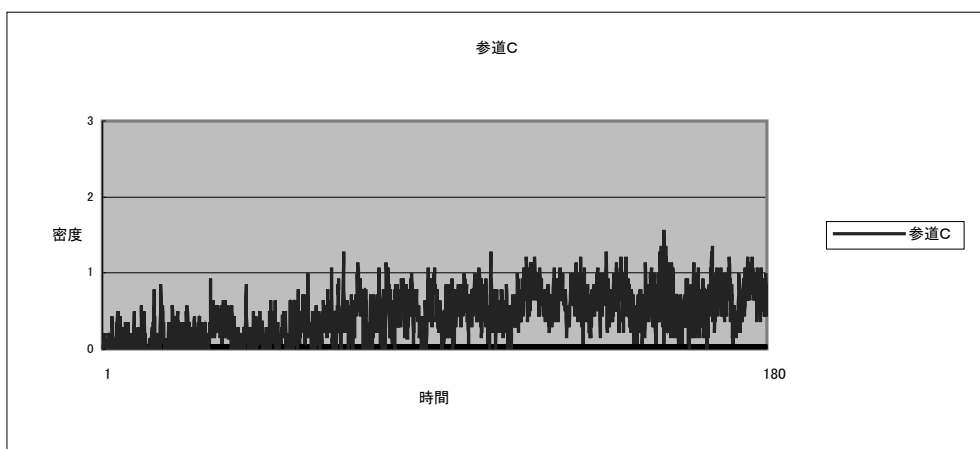
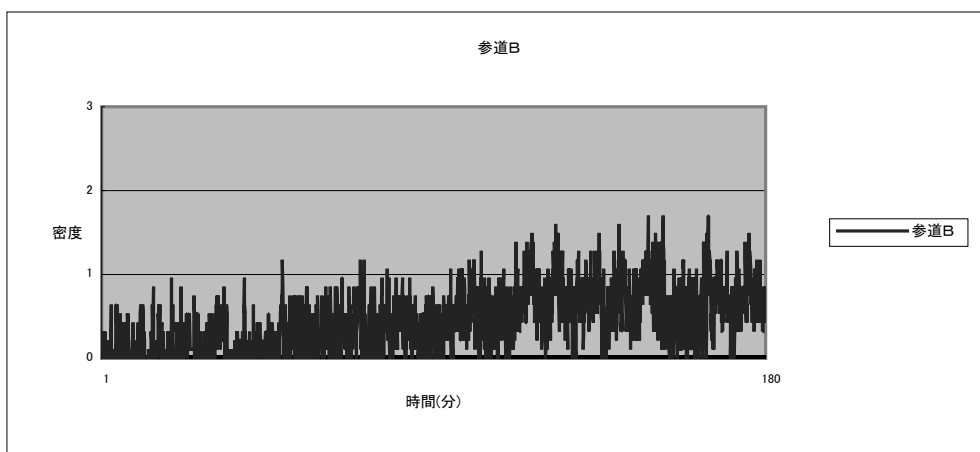
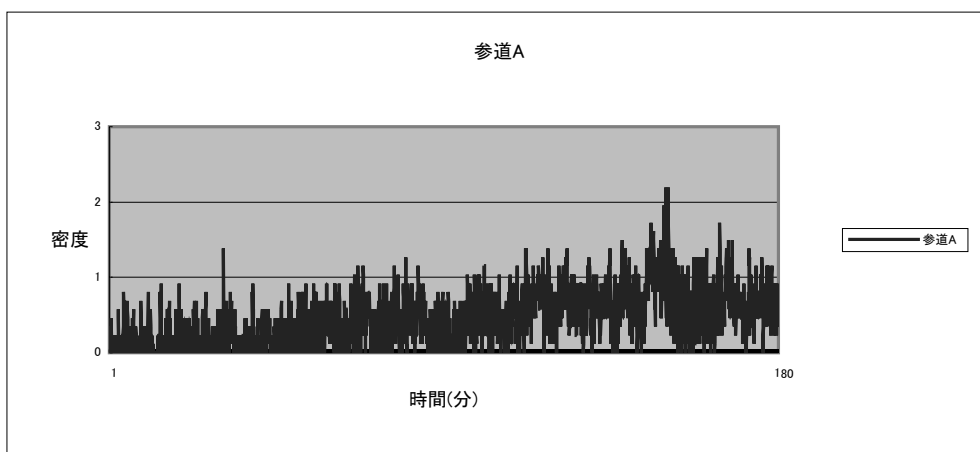
10時半頃の参道Cの密度（上のグラフ）、および底下Cの密度（下のグラフ）、およびその時の映像



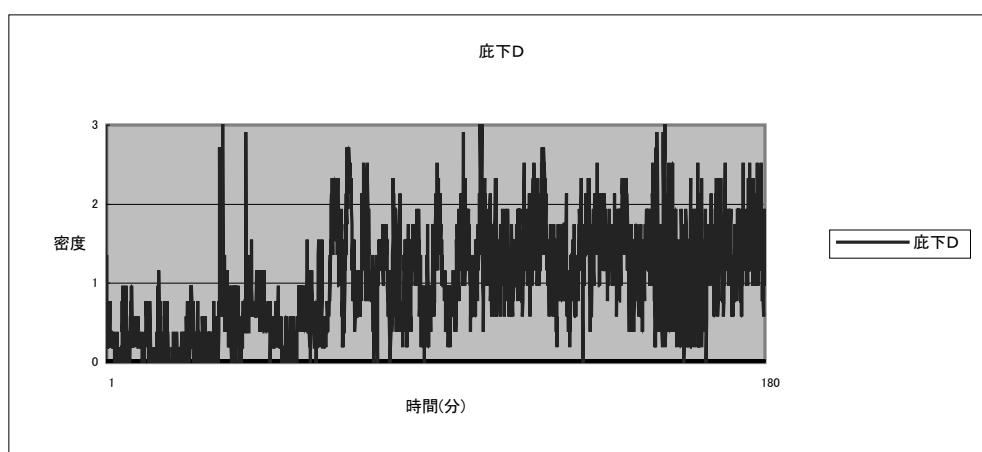
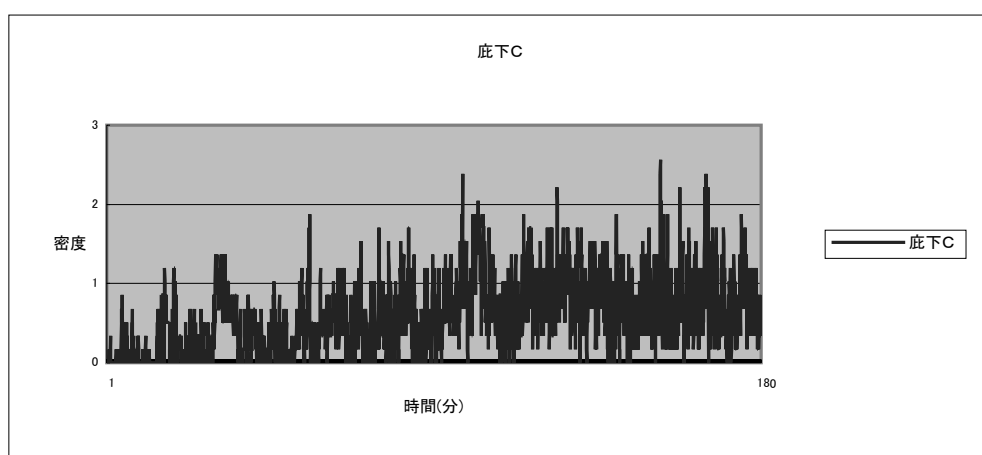
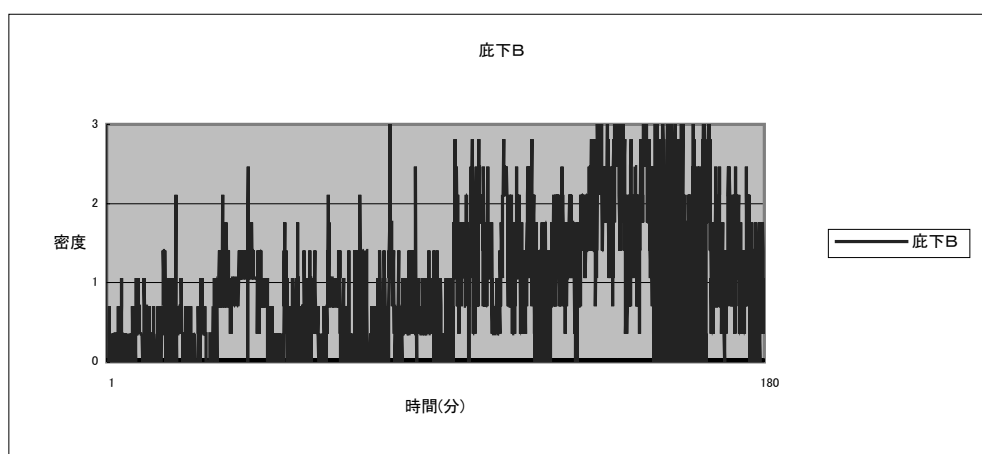
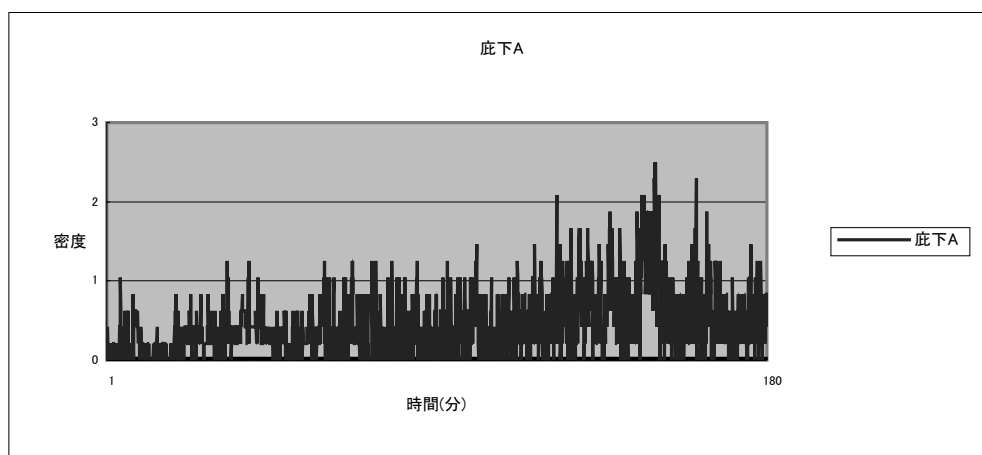
分析シート 4-3

11 時半頃の参道 C の密度（上のグラフ）、および底下 C の密度（下のグラフ）、およびその時の映像

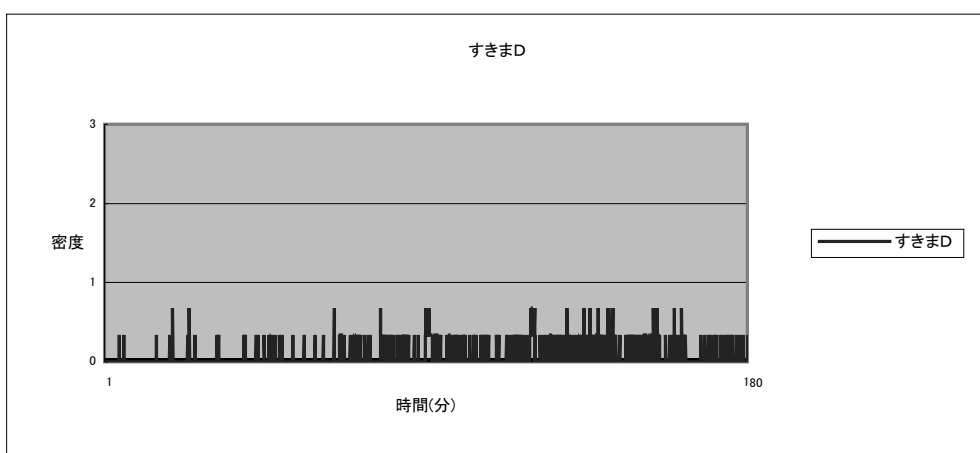
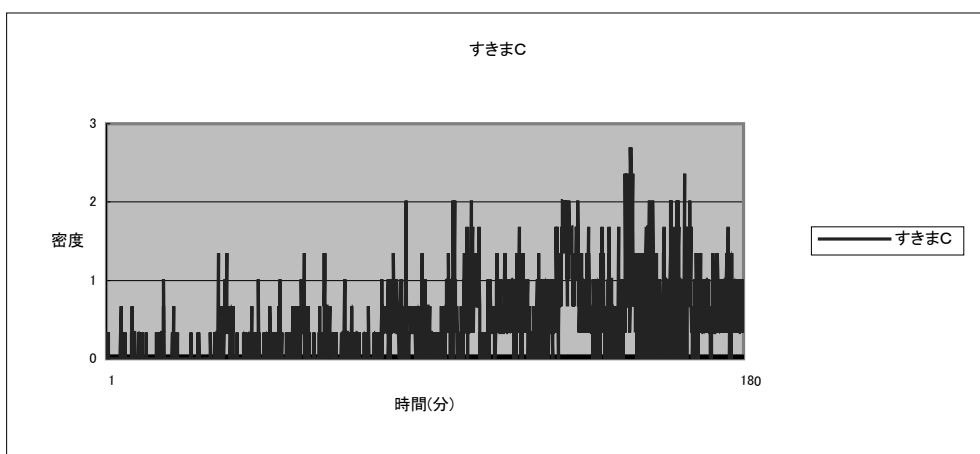
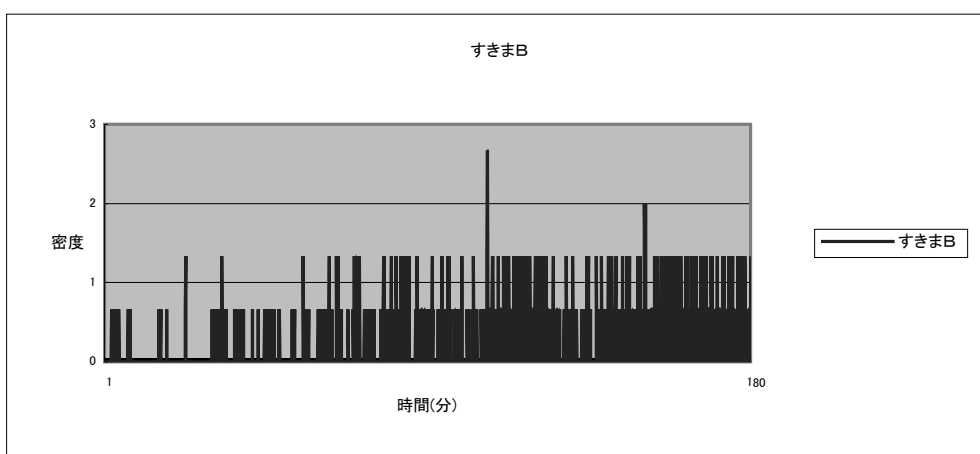
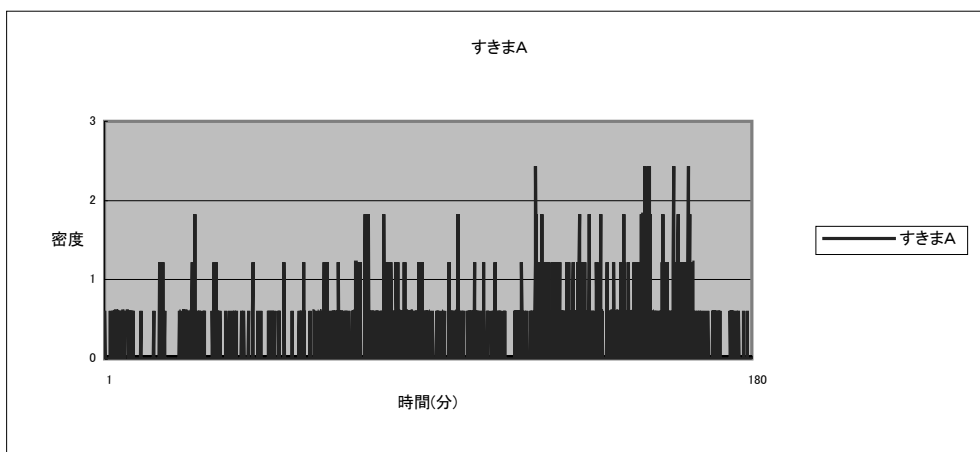




グラフ4-1 A～D エリアにおける参道全体の密度変化



グラフ 4-2 A~D エリアにおける底下全体の密度変化



グラフ4-3 A~Dエリアにおける「すきま」全体の密度変化

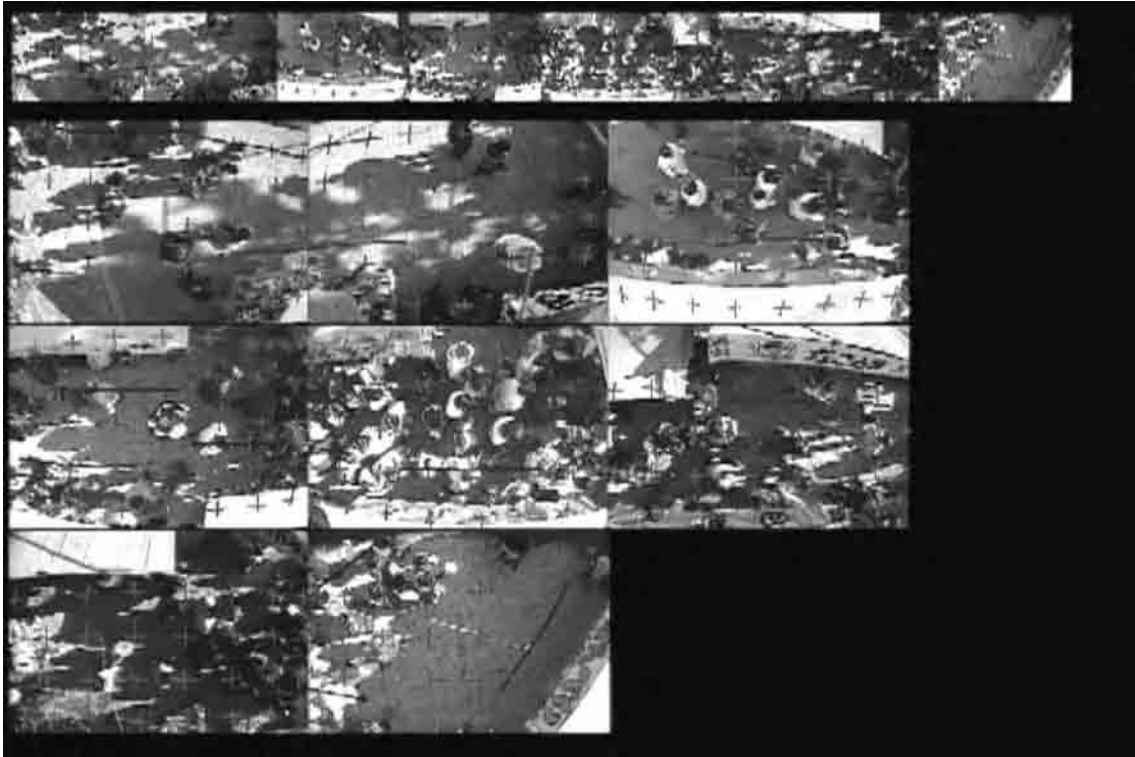


写真 4-4 調査対象参道 2007 年 1 月 1 日,11 時 33 分 30 秒の映像

【参考文献】

- 1) 材野博司：『かいわい 日本の都市空間』鹿島出版会 1973 年。そのほか本稿では・B. ルドフスキー：『人間のための街路』平良敬一、岡野一字訳 鹿島出版 1970 年、エドワード・ホール：『かくれた次元』日高敏隆ほか訳、みすず書房 1970 年などからも影響を受けている。
- 2) 妻木宣嗣、新田哲也、杉浦卓、斎藤奨子「仮設店舗が構成する参道空間における人の行動に関する研究 ―その 1 庇と購買直前行動との関係」、『日本建築学会近畿支部研究報告集』、2008.6、新田哲也、妻木宣嗣、杉浦卓、斎藤奨子「仮設店舗が構成する参道空間における人の行動に関する研究 ―その 2 庇と参拝者の歩行行動について―」、『日本建築学会近畿支部研究報告集』、2008.6。

5. 仮設店舗が構成する参道空間における人の密度変化に関する研究 ―店舗別庇下空間における密度変化―

はじめに

ここでは、先の 4 節で明らかになった点、つまり祭礼時など仮設店舗によって構成される参道空間には、比較的安定かつ低密度で推移する歩行参道空間と、歩行参道と比較して高密度、かつ高密度と低密度を繰り返す（密度としてバラツキのある）店舗庇下密度がみられたことを受け、仮設店舗庇下密度の変化について仮設店舗別に考察する。

考察に先立って次の仮設店舗については考察から除外した（仮設店舗名称と配置については図 4-4 参照）。まず庇が歩行参道に大きくせり出しているくじ 4 や、映像のつなぎ目であるスーパーボールなど、庇下内の購買者の様子が詳細に確認できないものは今回の考察から除いた。また仮設店舗の横から滞留者が流れ込んでくるため、仮設店舗自体の滞留者と区別しづらい仮設店舗であるたこ焼きについても考察から除いた。以上を考慮した上で、各仮設店舗別の仮設店舗庇下密度 - 時間経過がグラフ 4-4 ～ 4-30 である。以下では、これらのグラフを手がかりに考察を試みる。

5-1. 解析によって見られる傾向

さてグラフ 4-4 ～ 4-30 をみると、大きく分けて、①金魚すくいや回転焼きのように一定度の密度を維持する仮設店舗(以下、「密度維持型」とする)と、②フライドチキンやリンゴ飴のように、瞬間の密度上昇をくり返すタイプ(以下、写真 5-1「密度維持型」(上の○はフライドチキン)「密度バラツキ型」とする)に分けることができる。このうち密度維持型は、金魚すくいなどサービス提供に比較的時間を要する店舗、あるいは回転焼など店前に人を並ばせる仮設店舗であり、「人が滞留する底空間」である(あるいは「人が店に貼りついている」ともいえよう)。一方、瞬間の密度上昇下降をくり返す密度バラツキ型は、りんご飴やフライドチキンなど、商品購入(サービス提供)にそれほど時間を要しない店であり、結果として底空間には「人」の長時間滞留はみられない、いわば人が頻繁に入れ替わる底空間であるといえる。このように底下の密度変化をみる限り、底下には「人が滞留する底空間」と「人が頻繁に入れ替わる底空間」という、2つの客の存在形態がみられた。

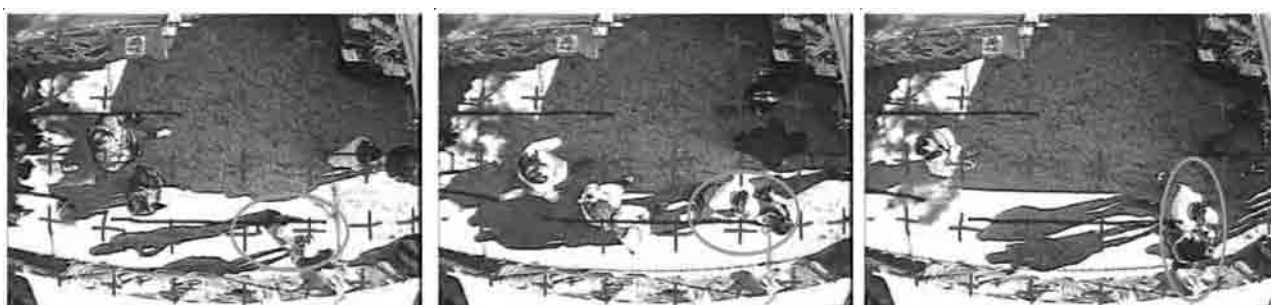
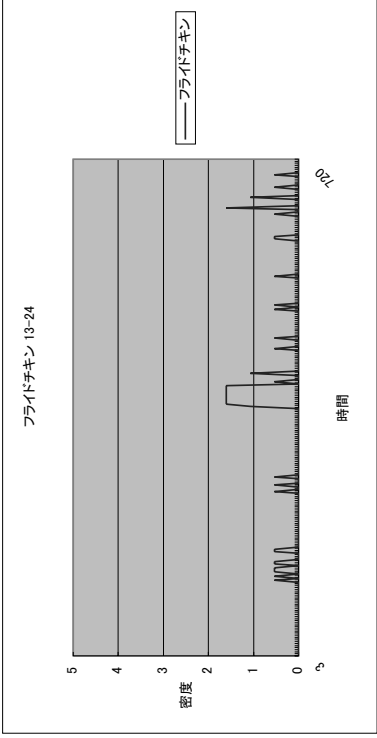
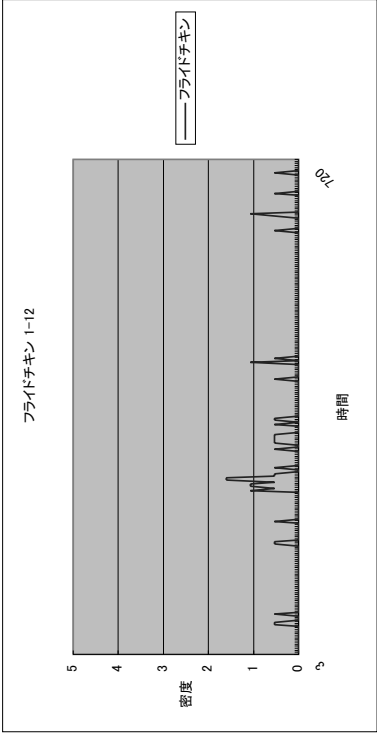
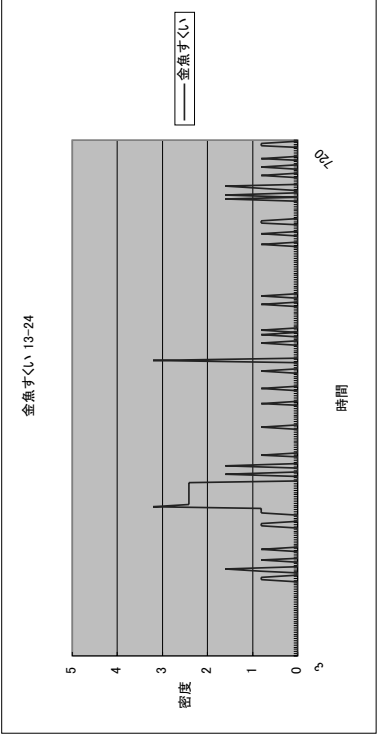
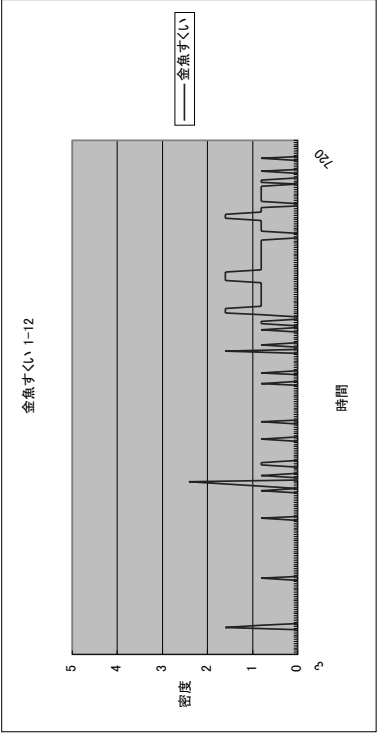
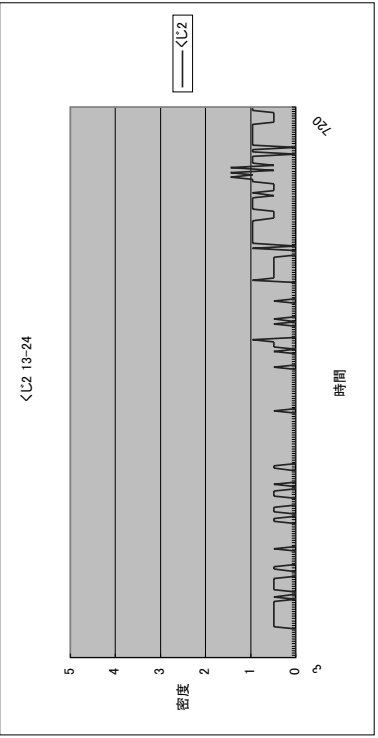
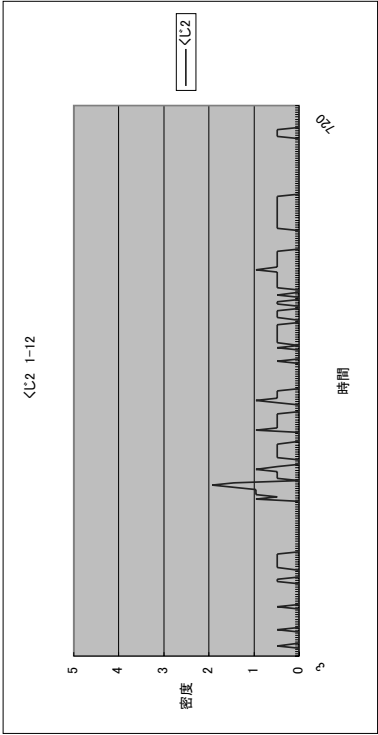
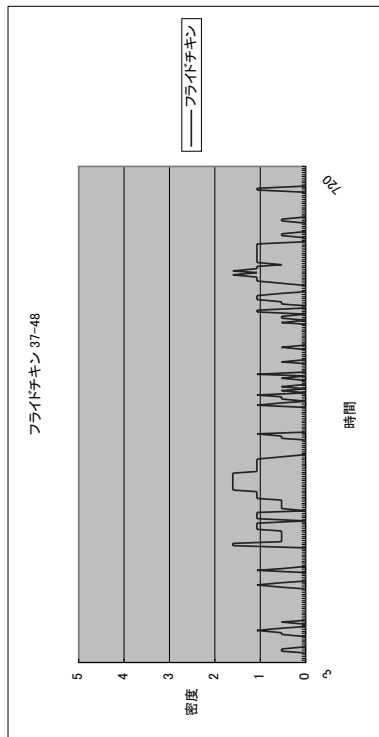
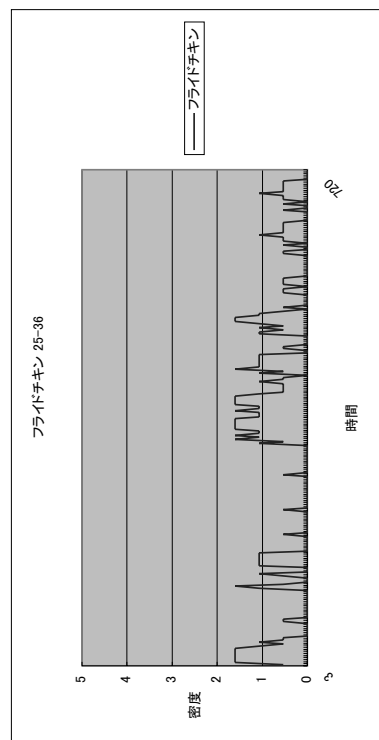
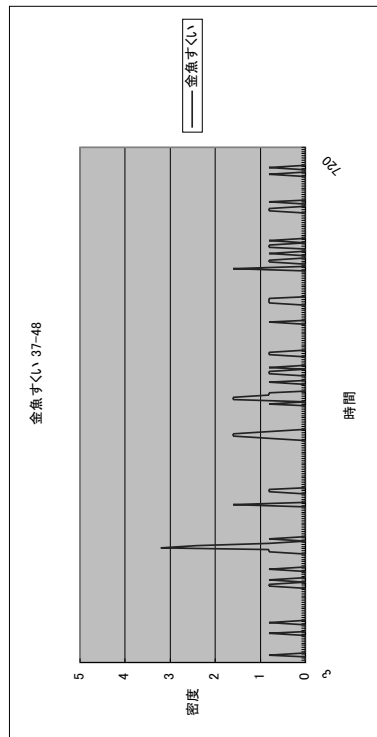
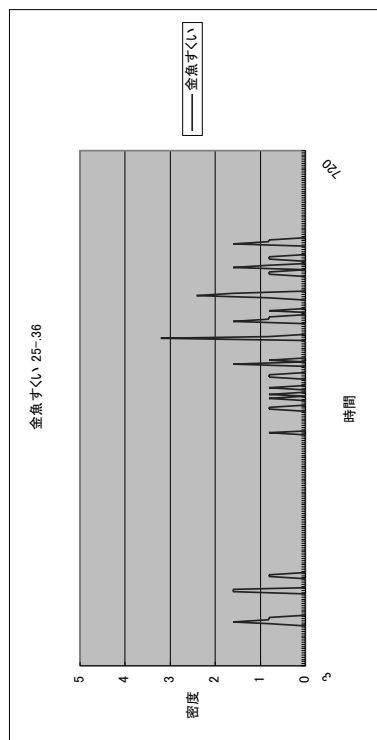
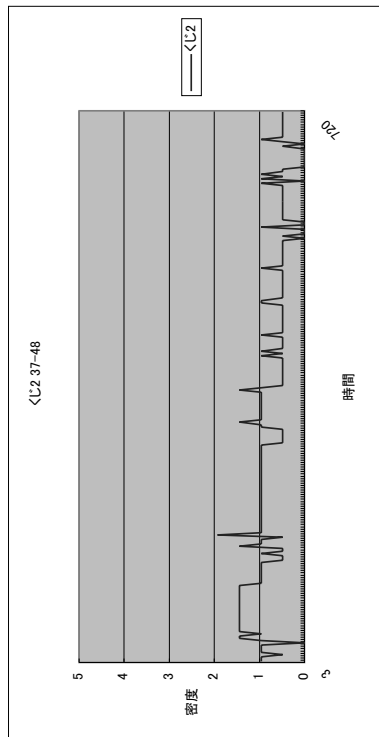
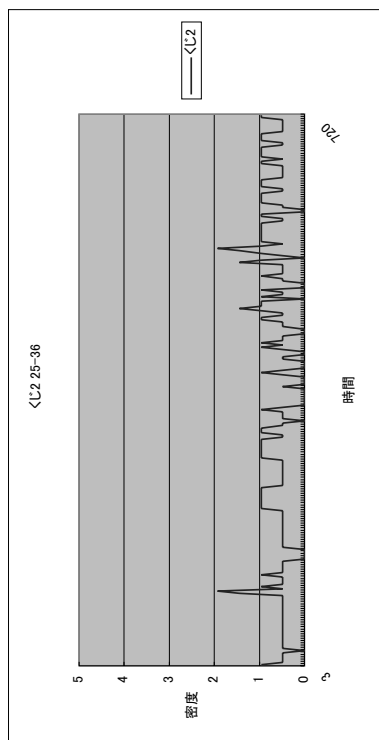


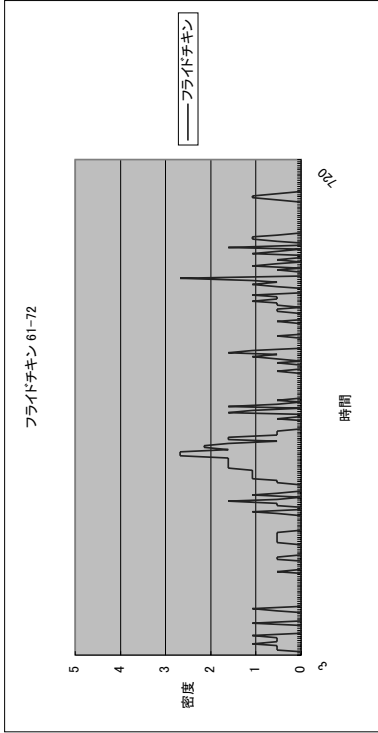
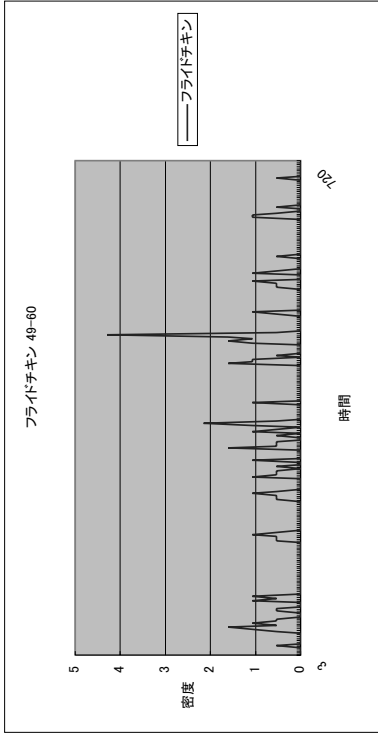
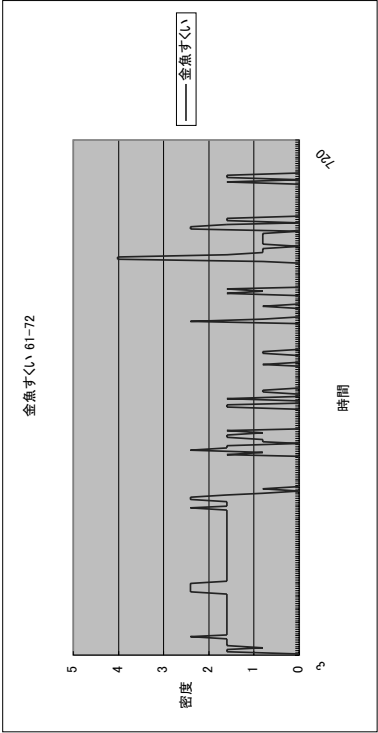
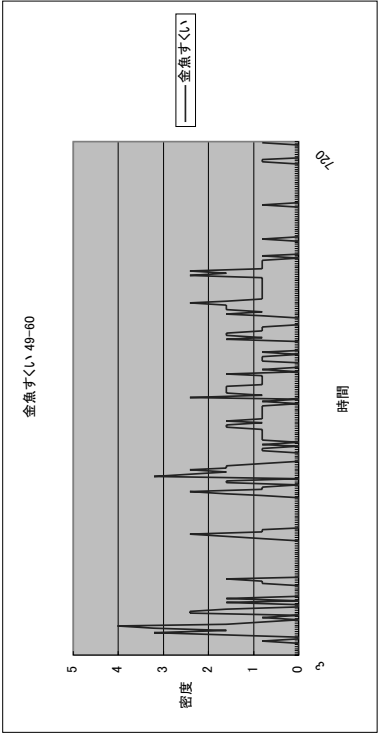
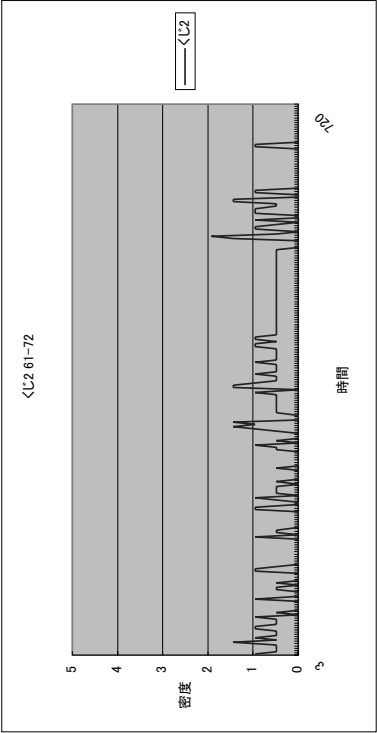
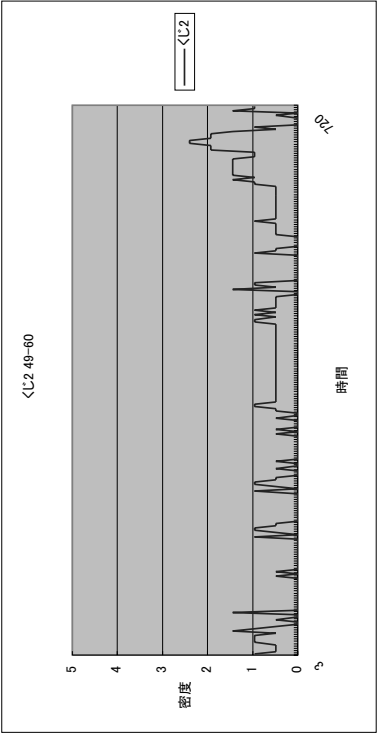
写真 5-1 リンゴ飴の購入者 (○印で囲んだ購入者は購入開始から終了まで 25 秒)



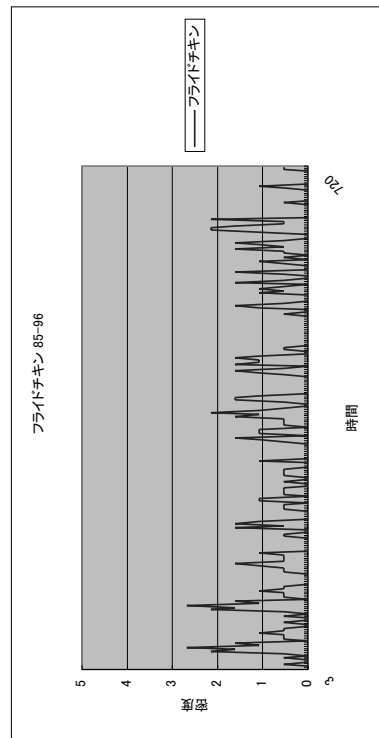
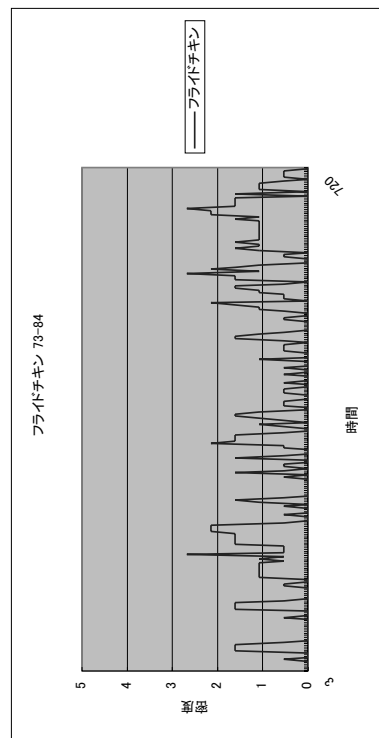
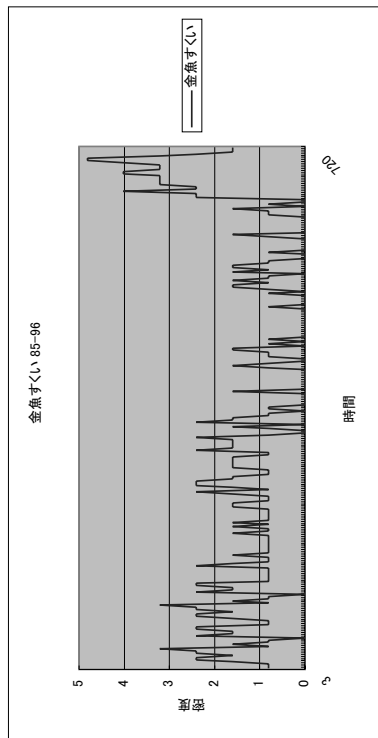
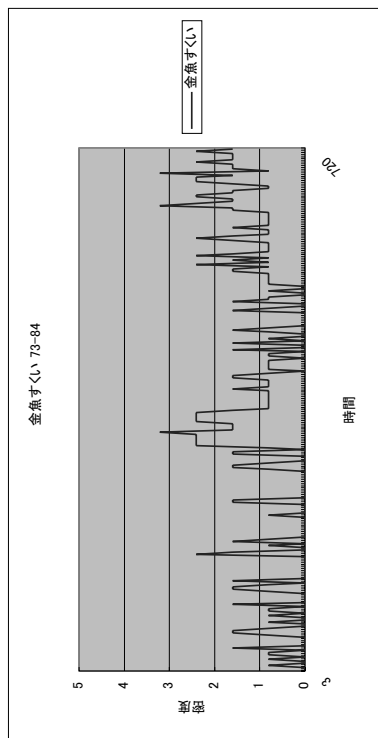
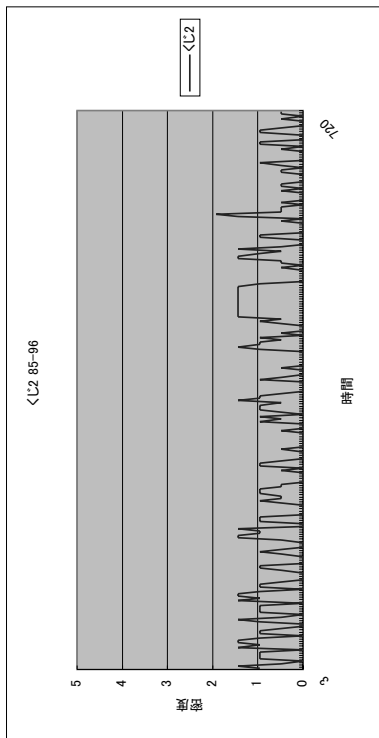
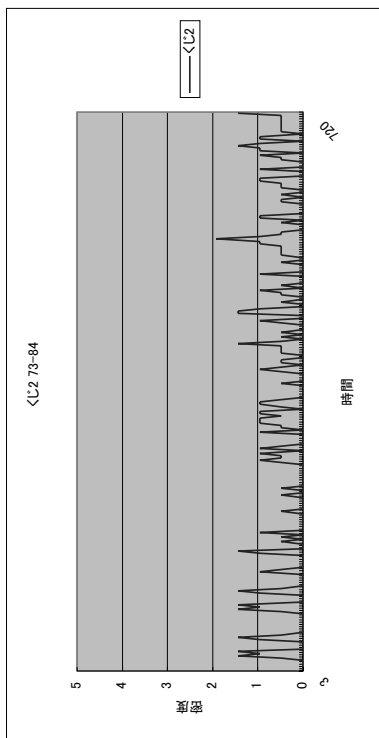
グラフ4-4 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



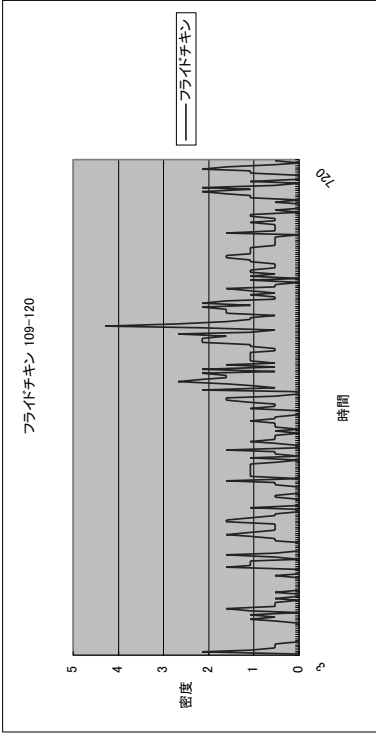
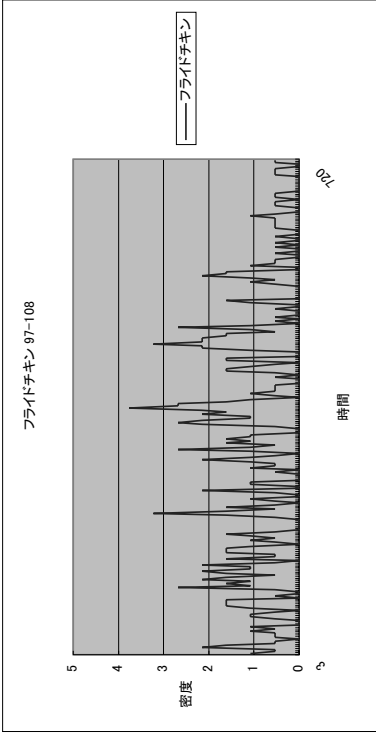
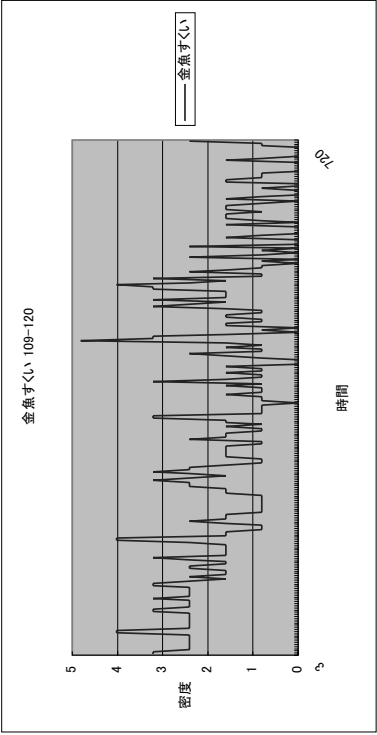
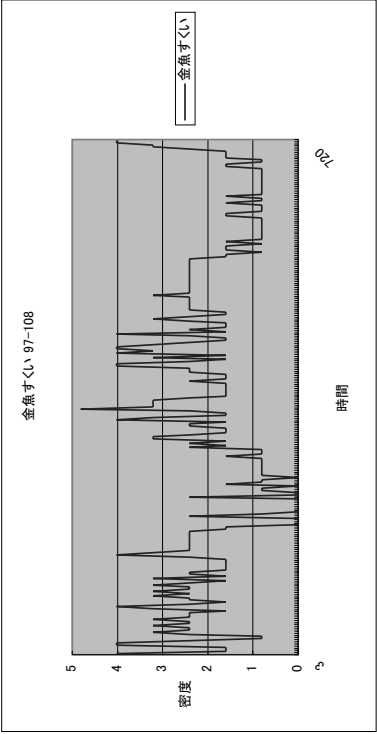
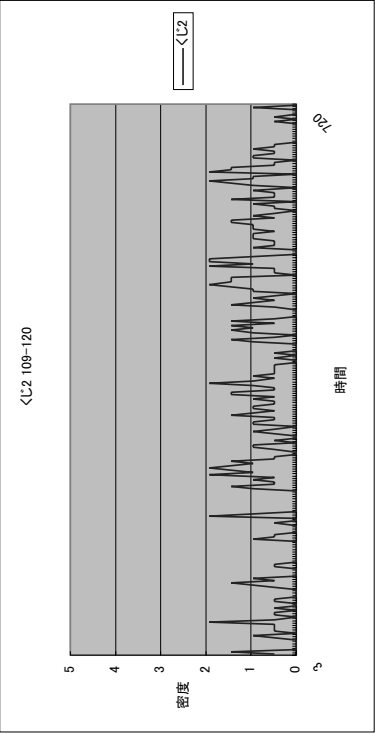
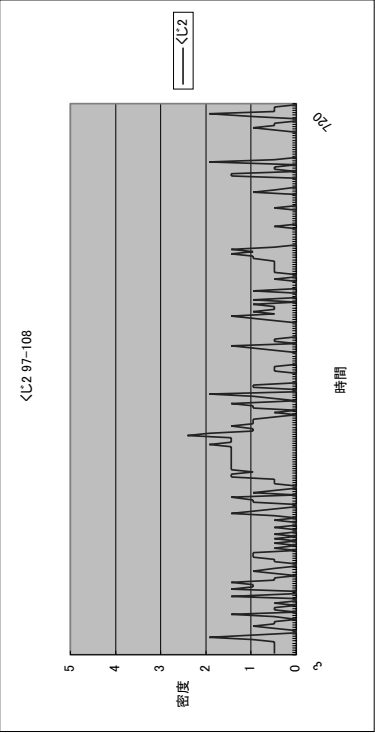
グラフ4-5 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



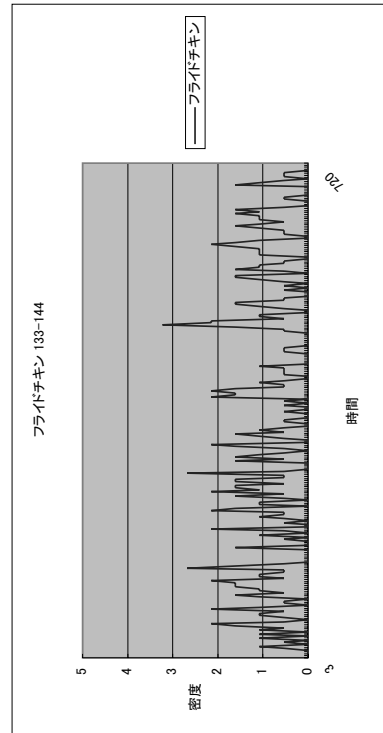
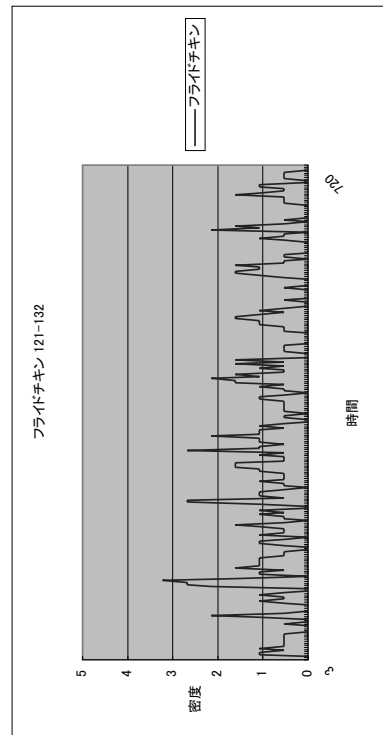
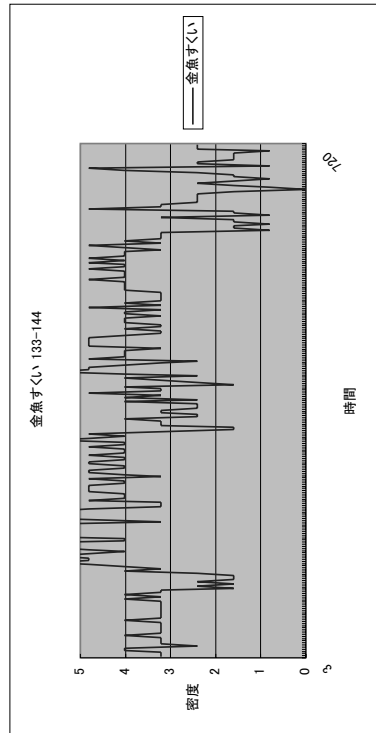
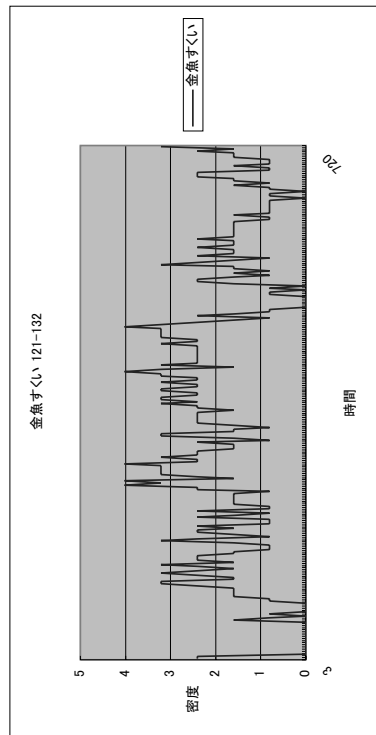
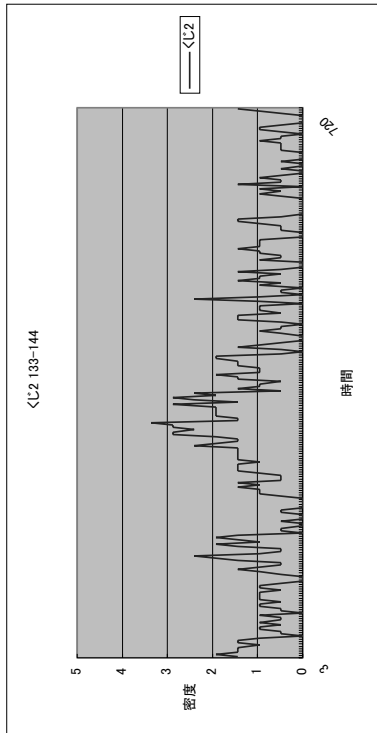
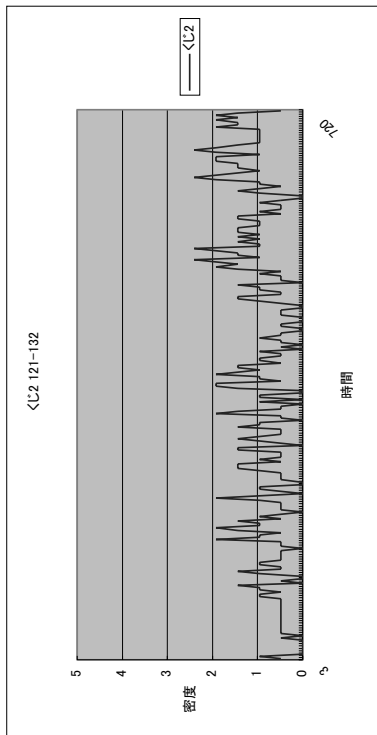
グラフ4-6 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



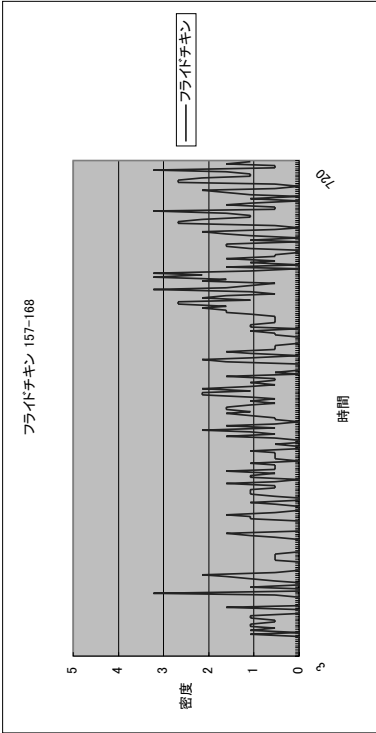
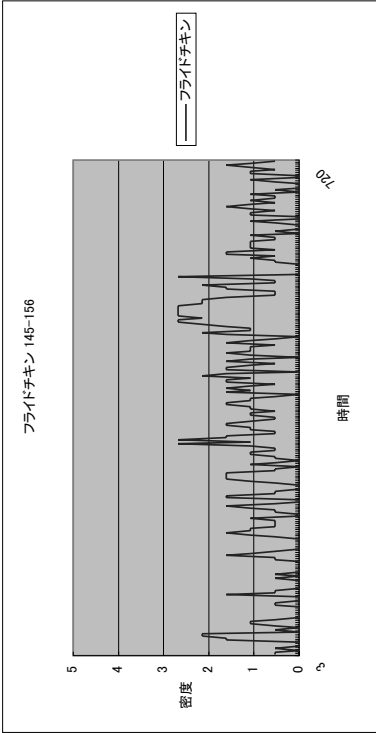
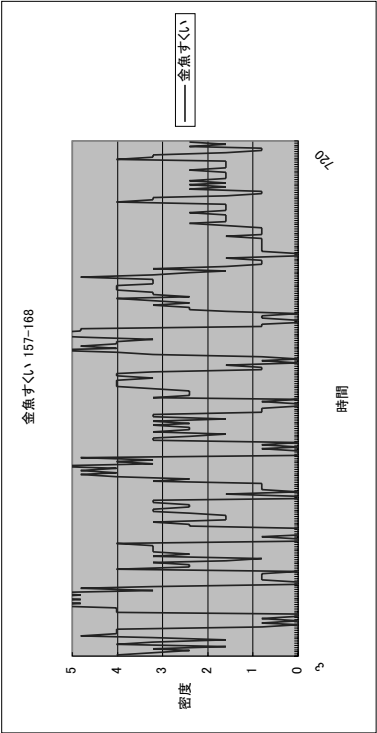
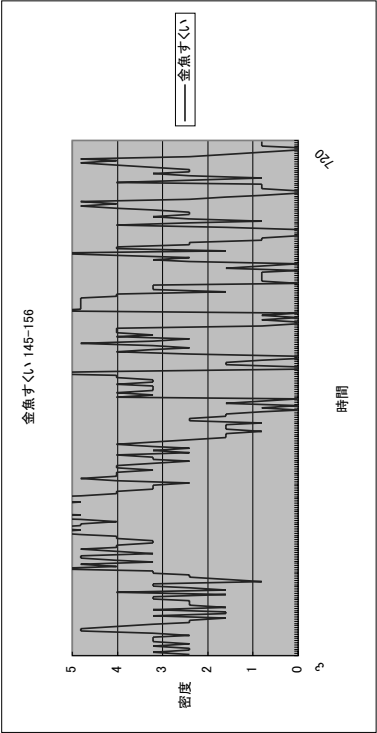
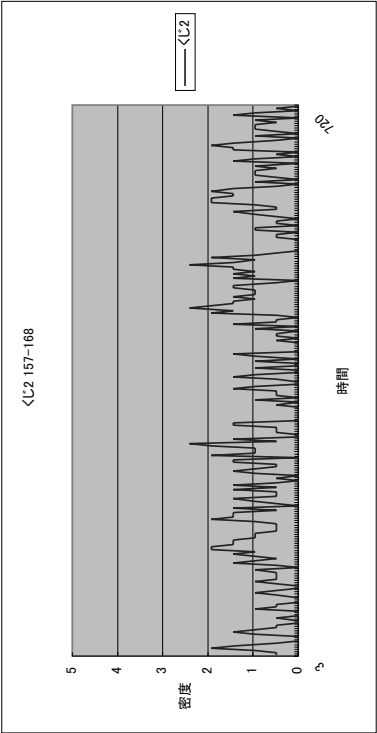
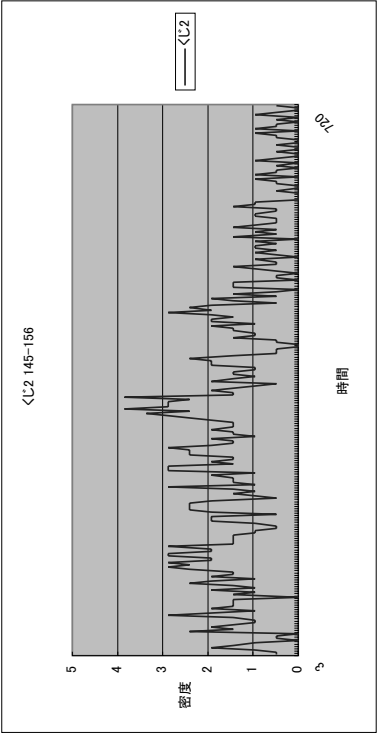
グラフ4-7 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



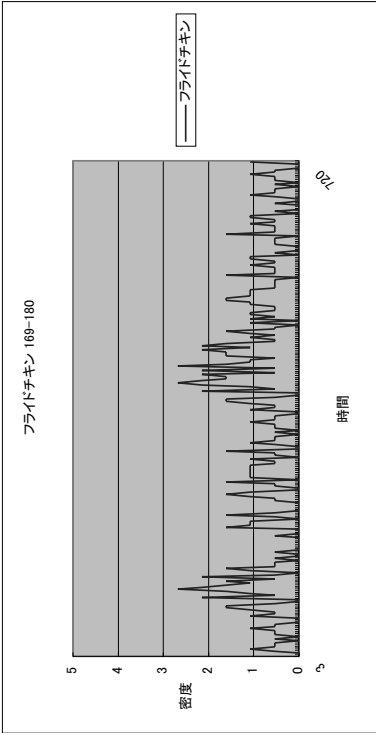
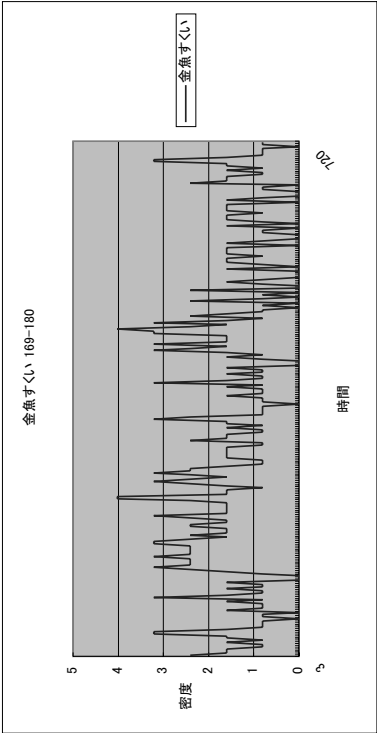
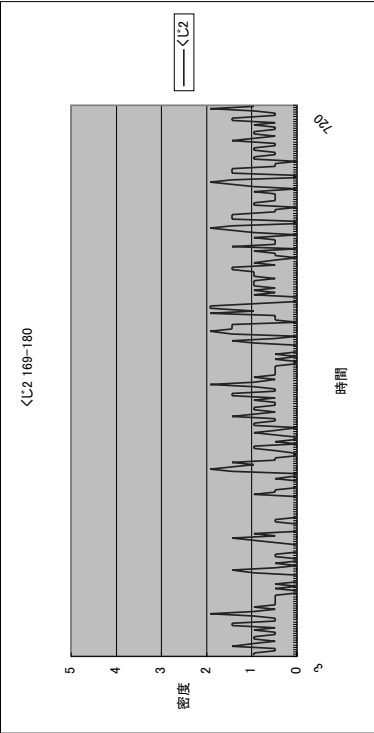
グラフ4-8 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



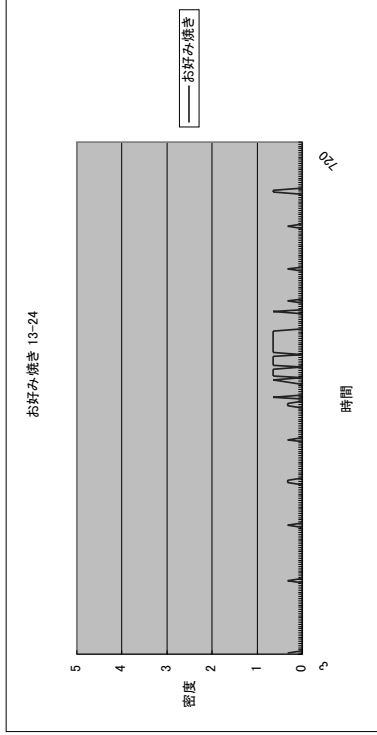
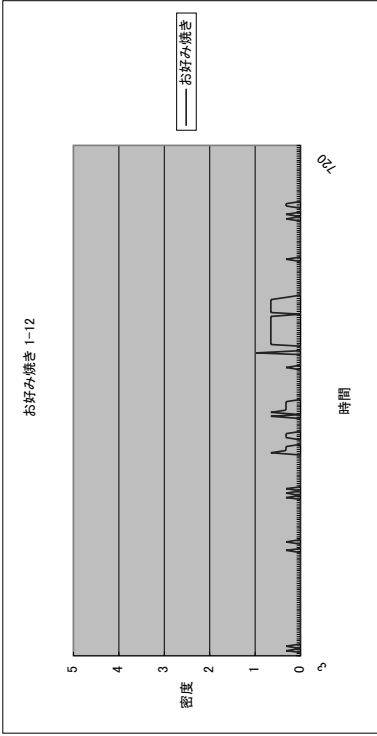
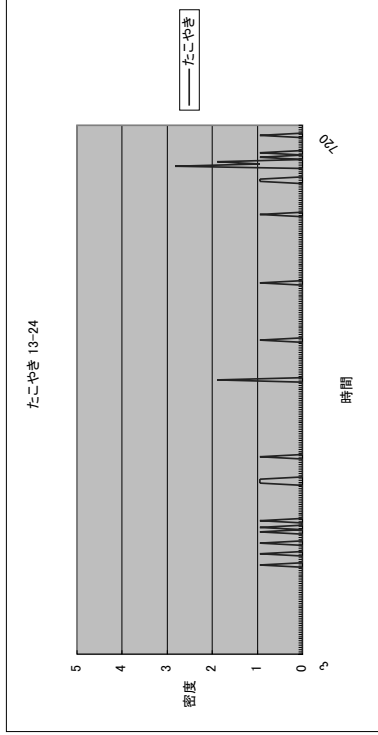
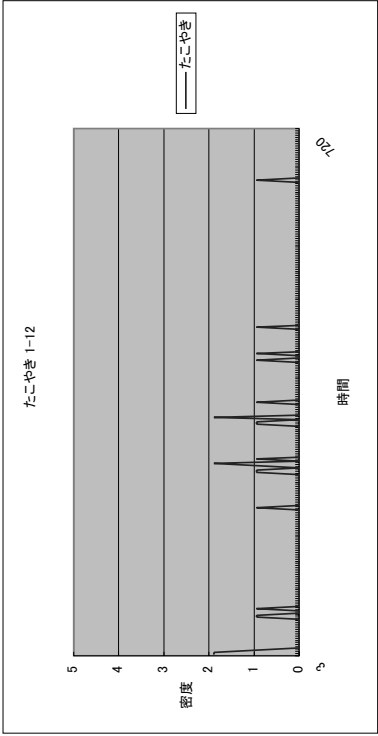
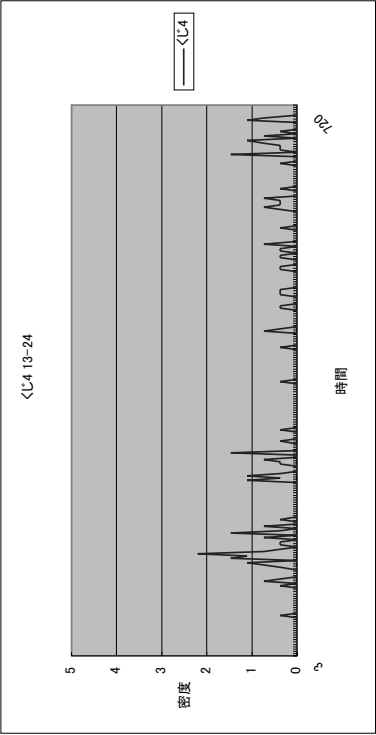
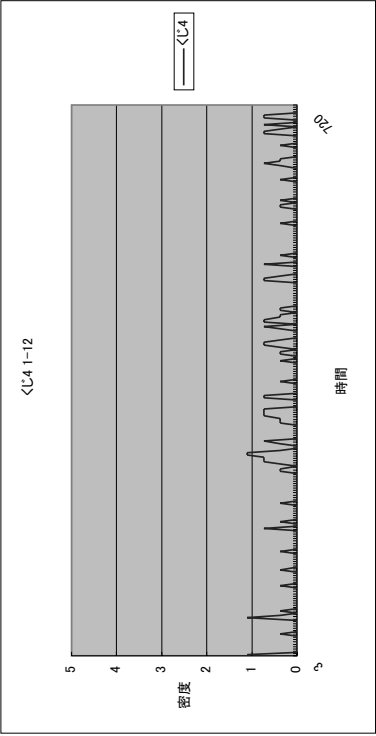
グラフ4-9 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



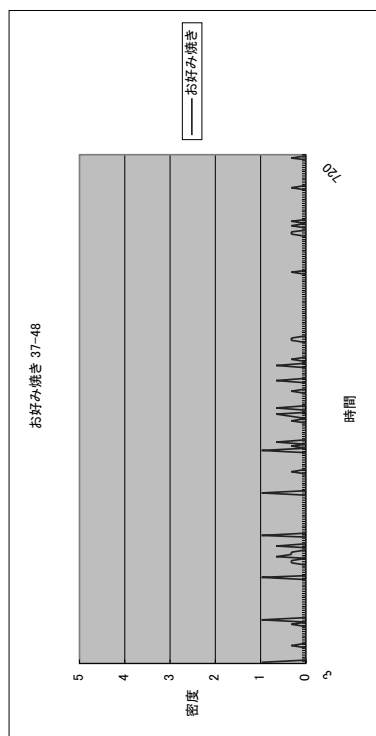
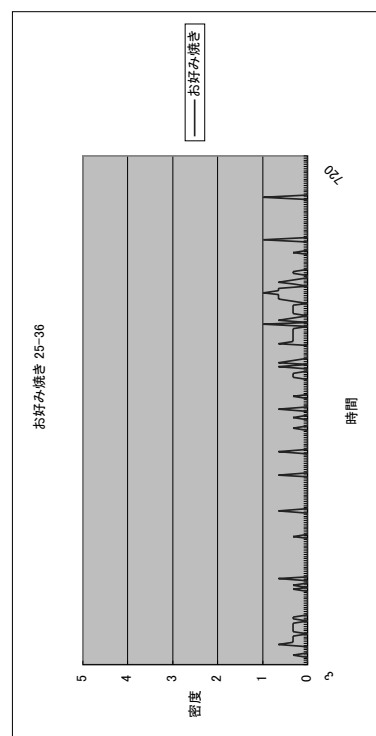
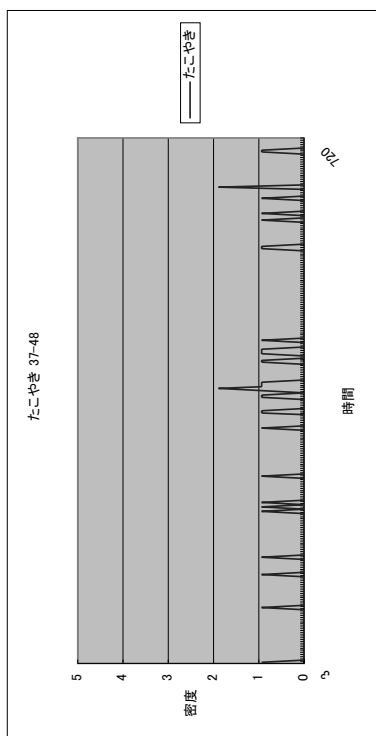
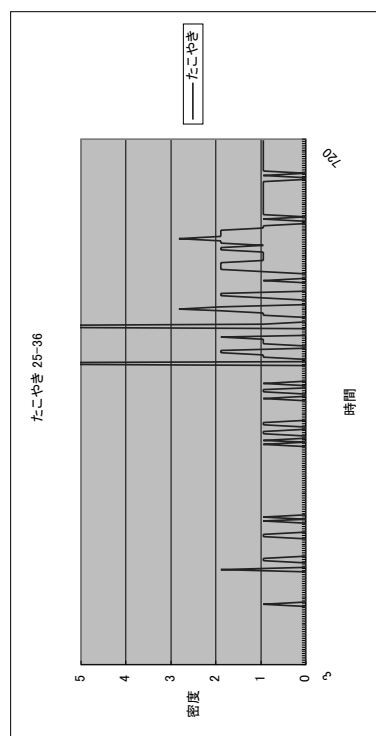
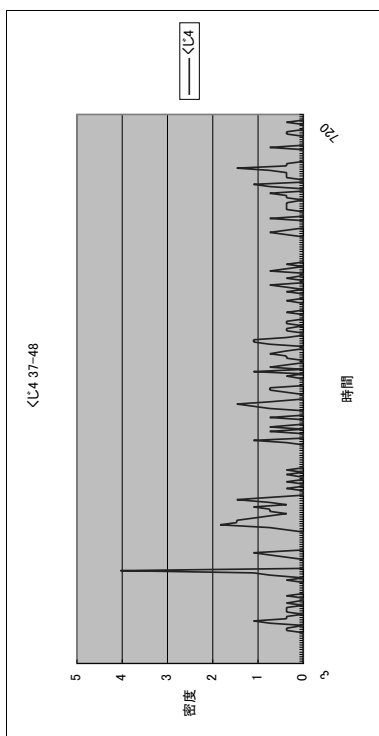
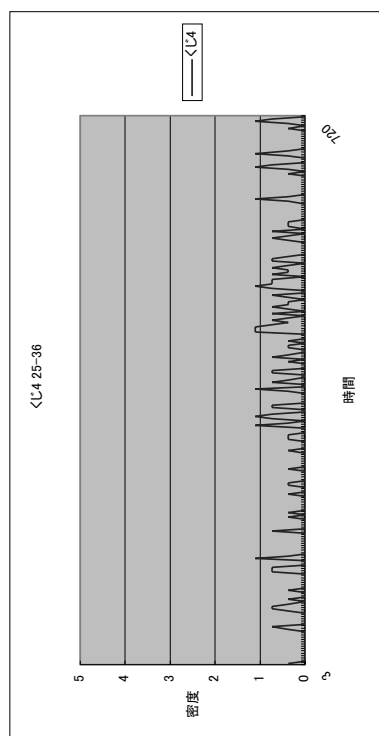
グラフ4-10 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



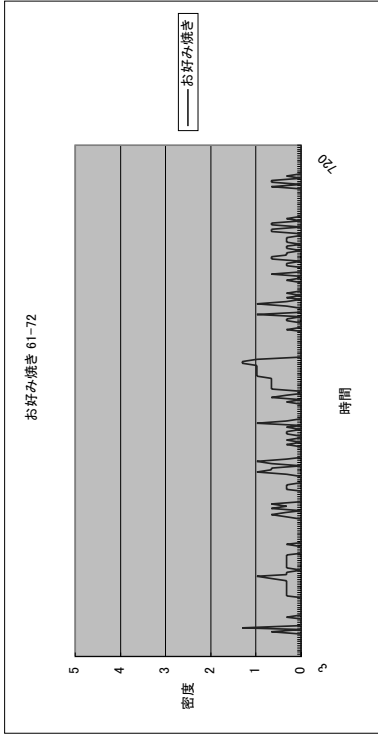
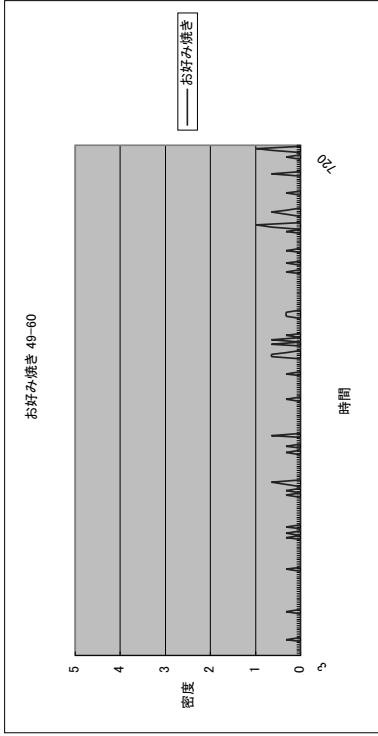
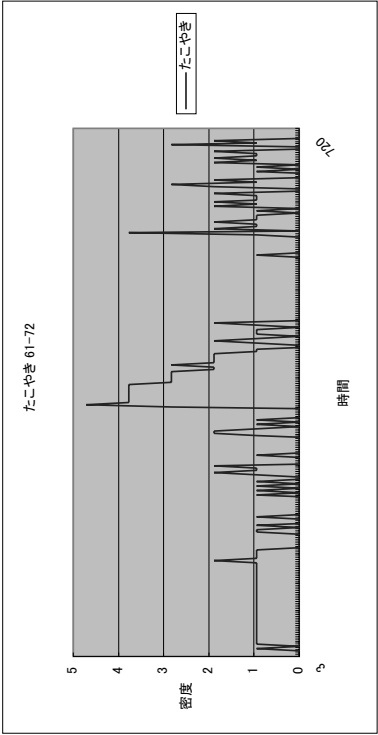
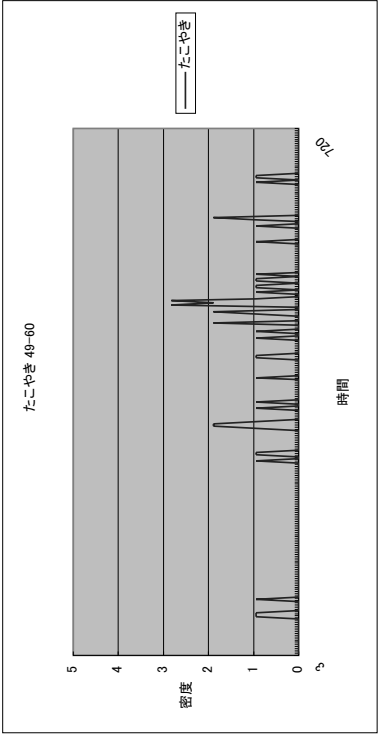
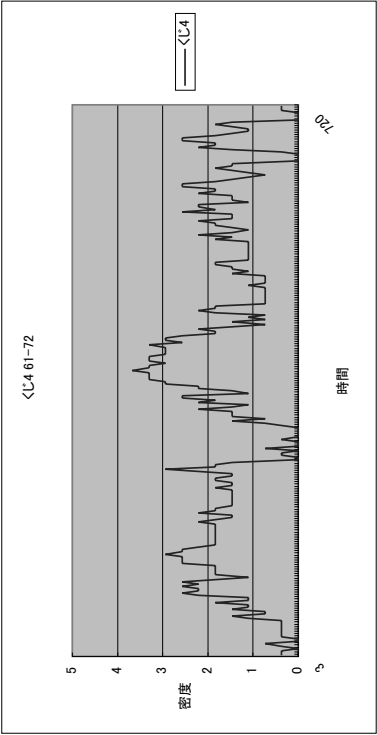
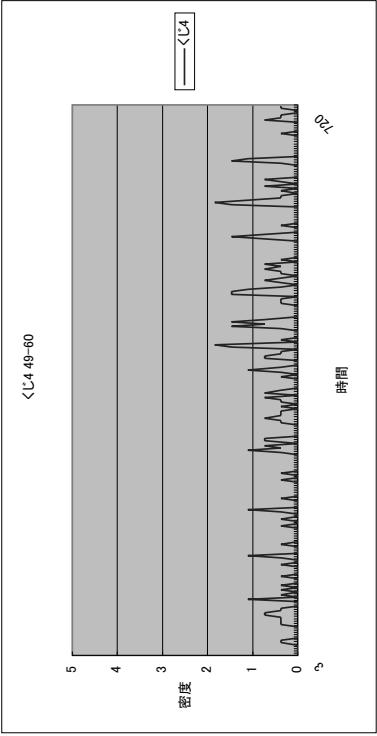
グラフ4-11 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



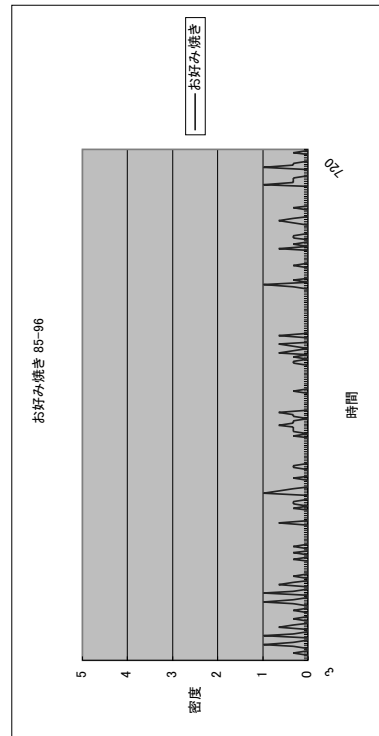
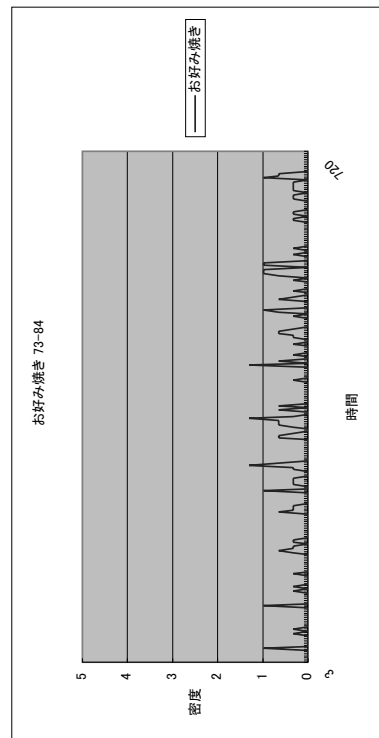
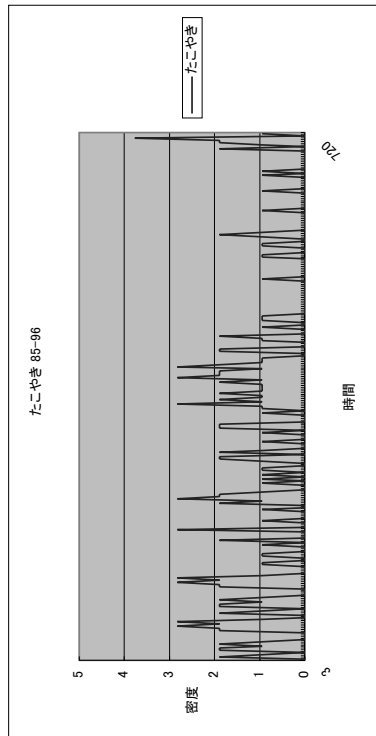
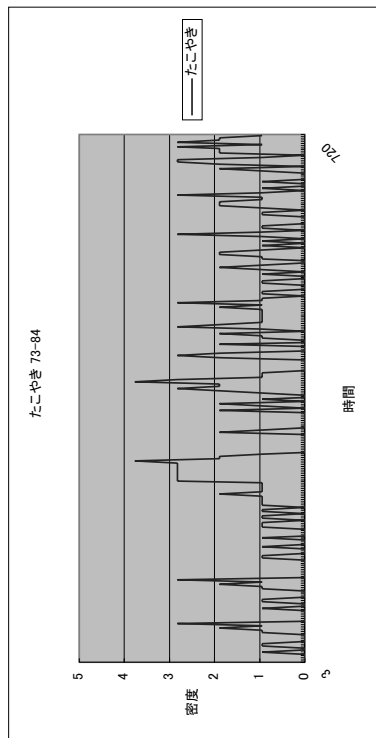
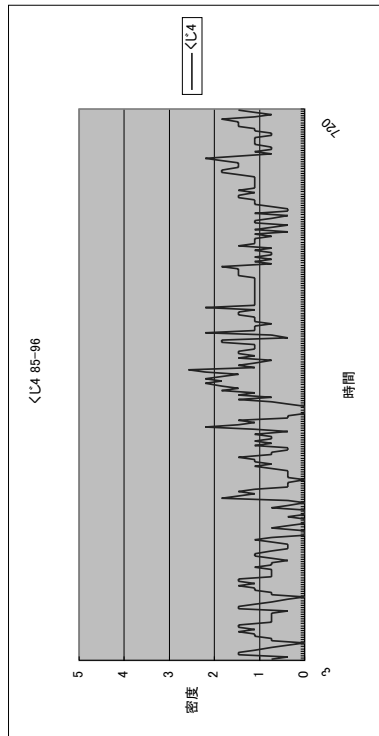
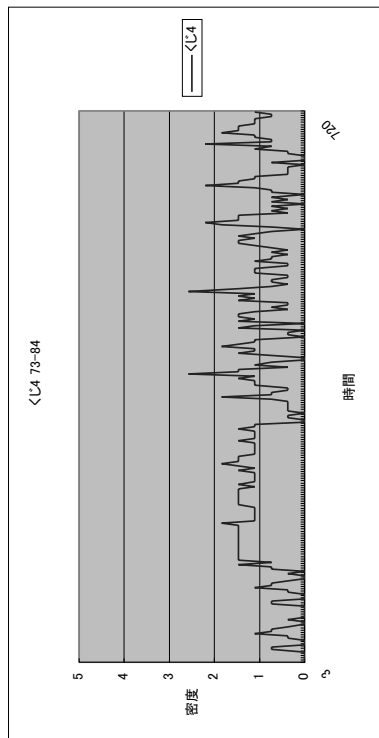
グラフ4-12 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



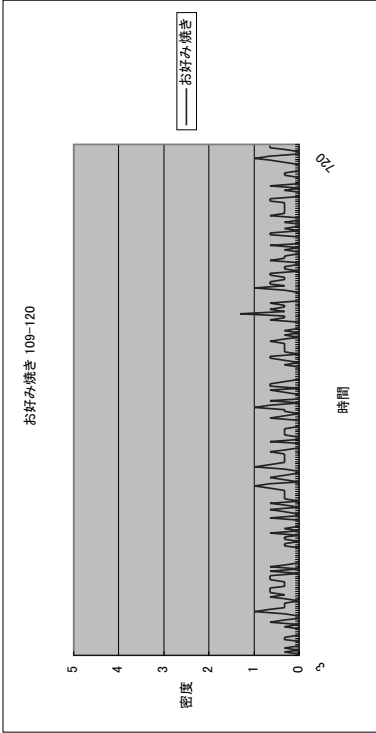
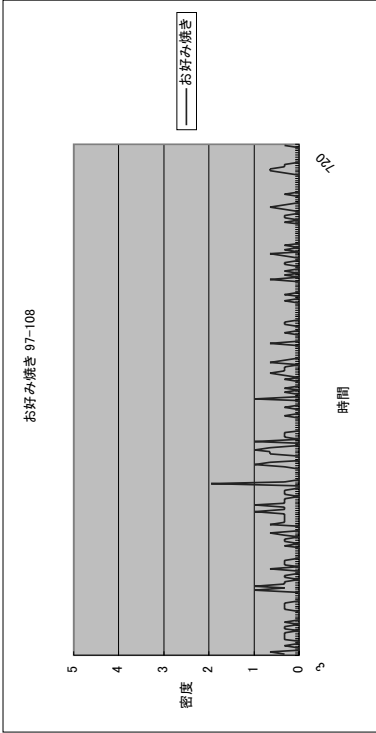
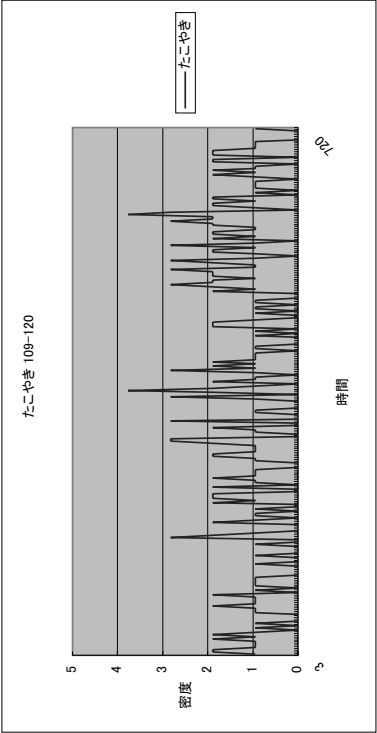
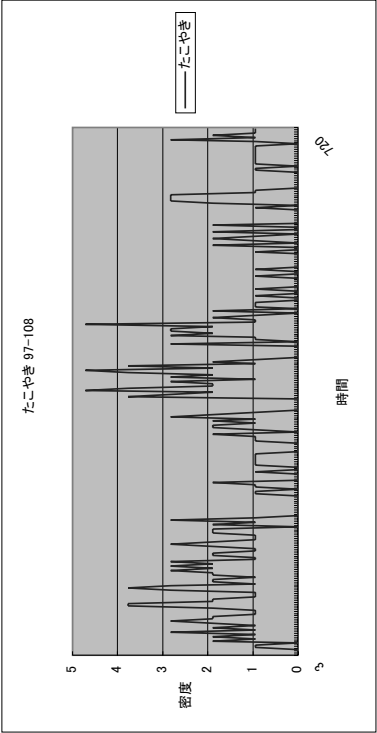
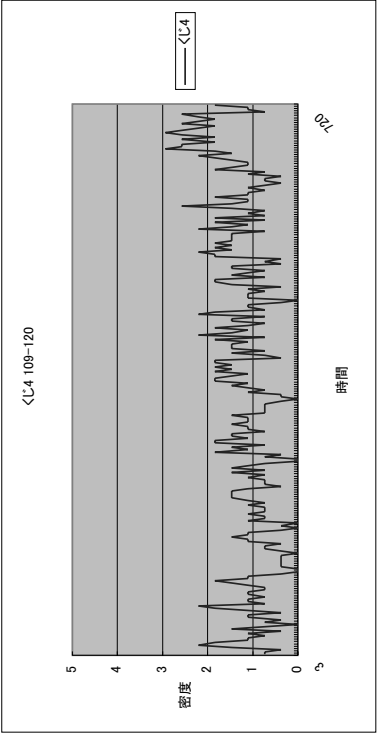
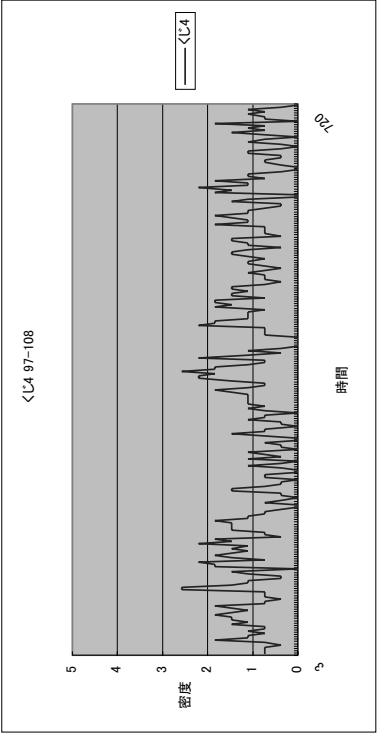
グラフ 4-13 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



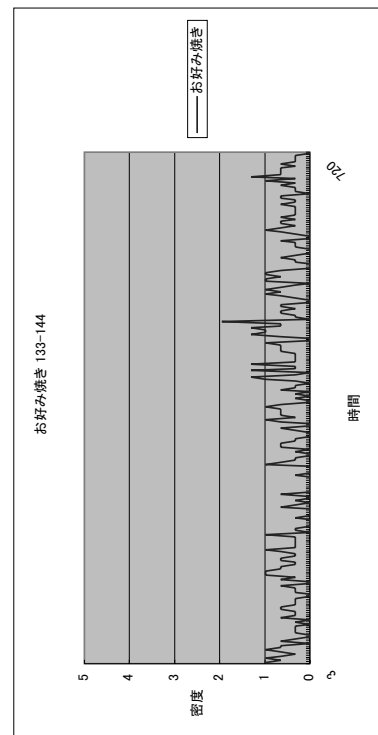
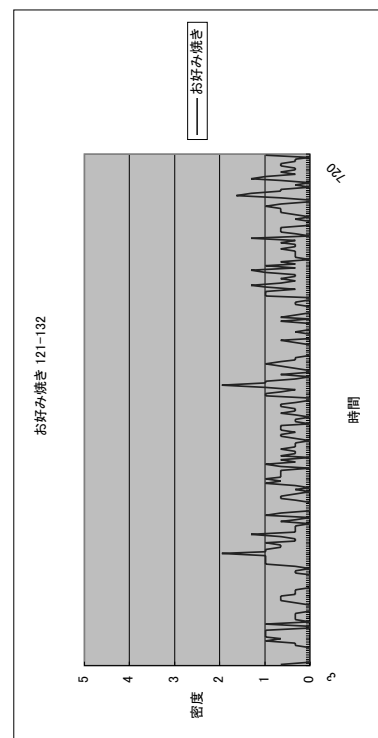
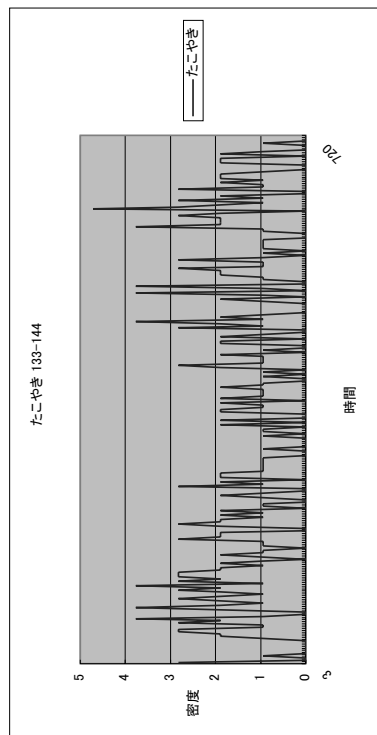
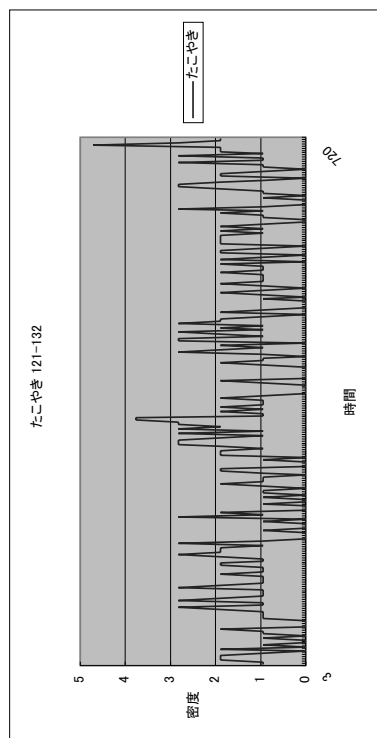
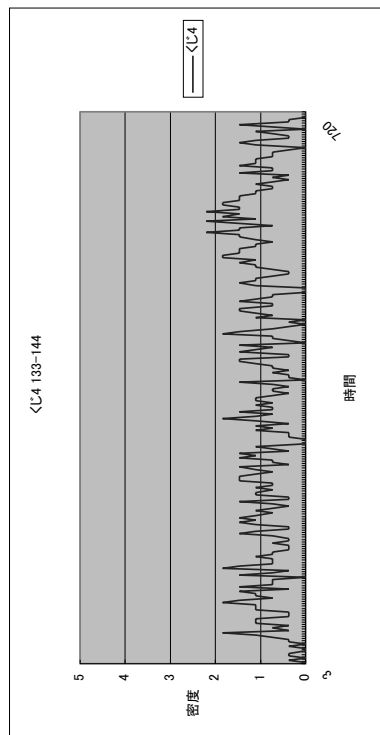
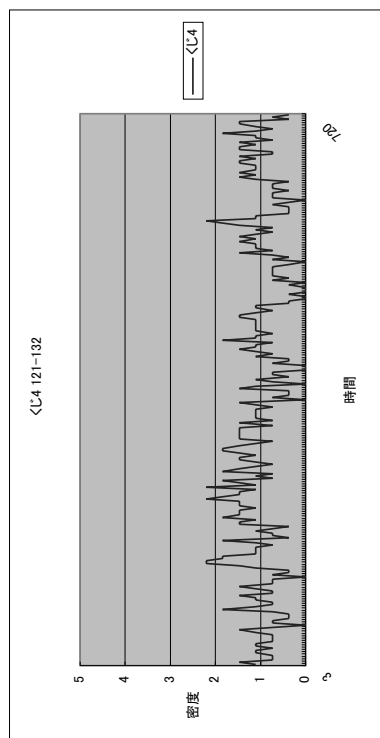
グラフ4-14 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



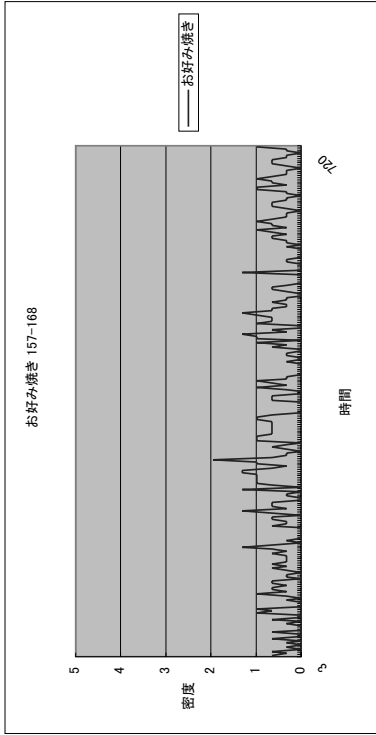
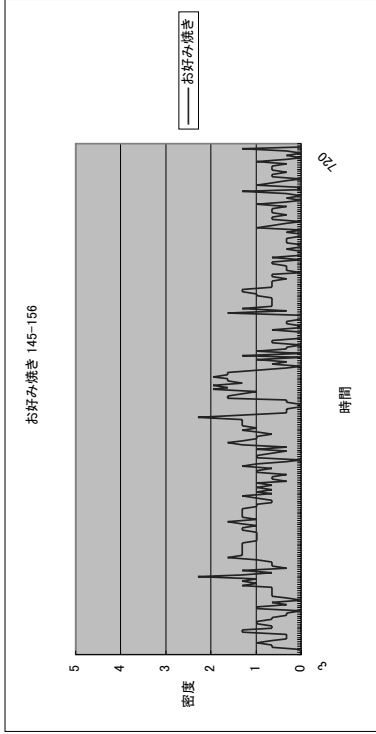
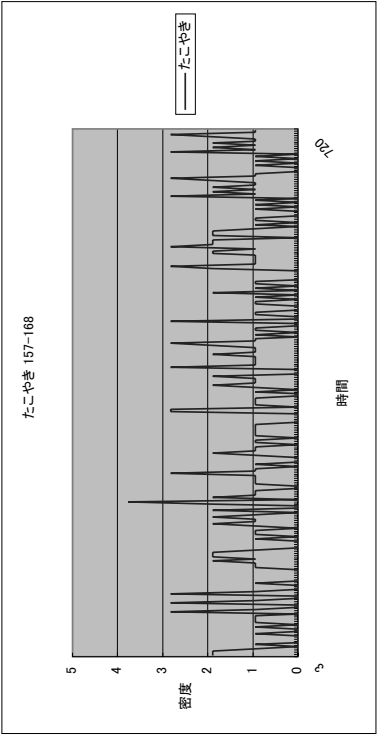
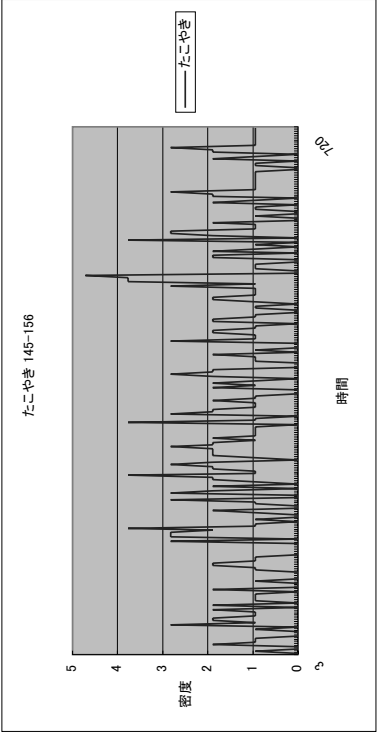
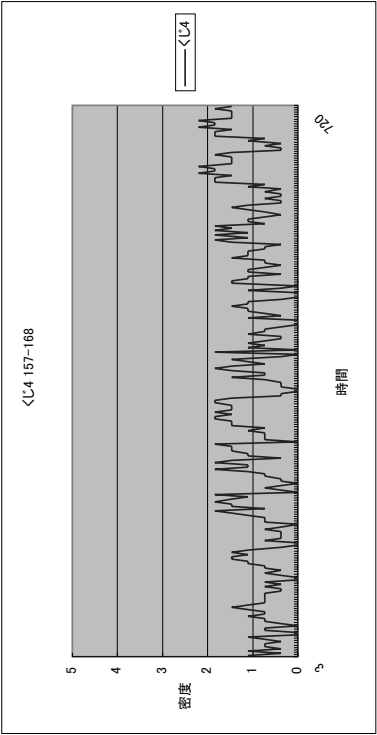
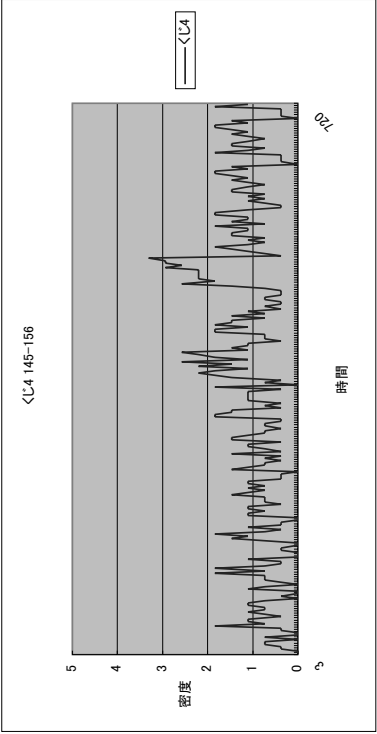
グラフ4-15 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



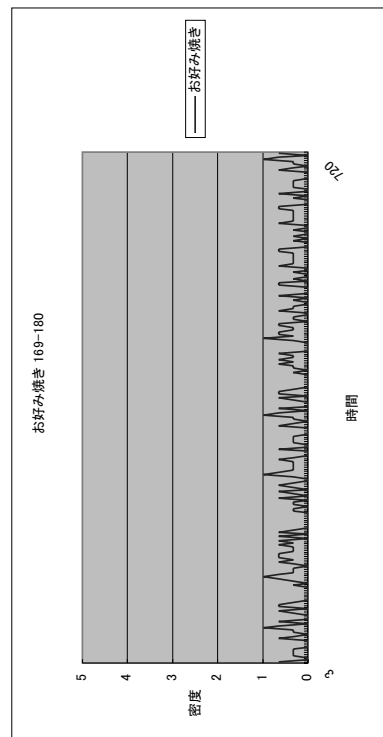
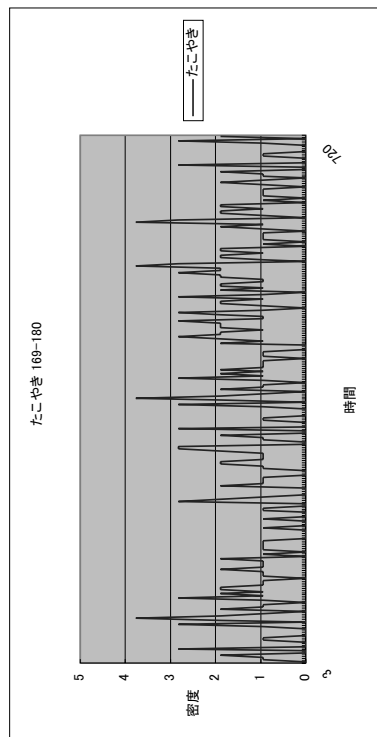
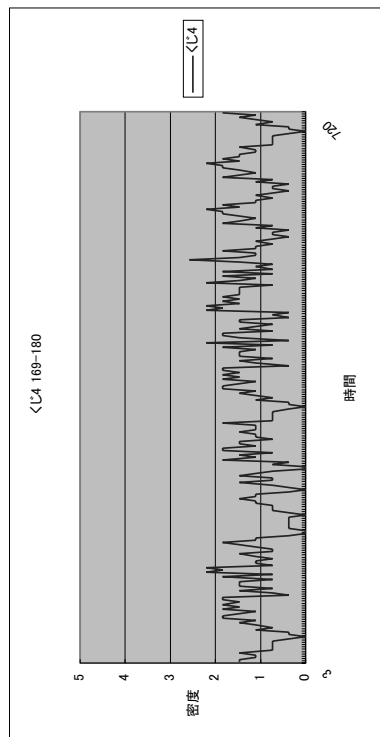
グラフ4-16 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



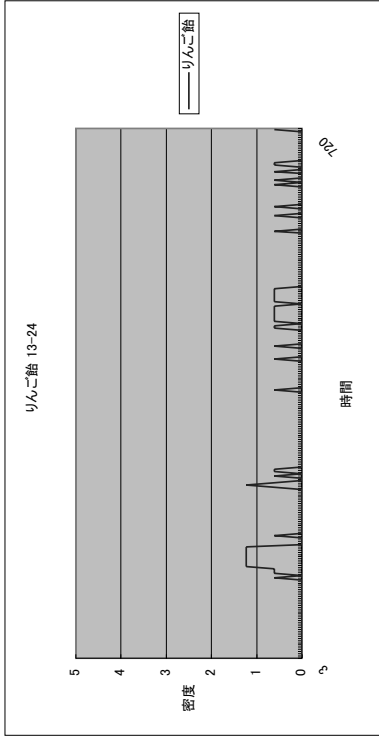
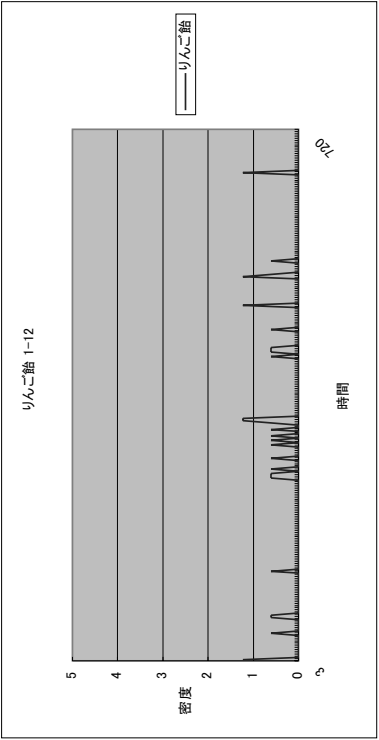
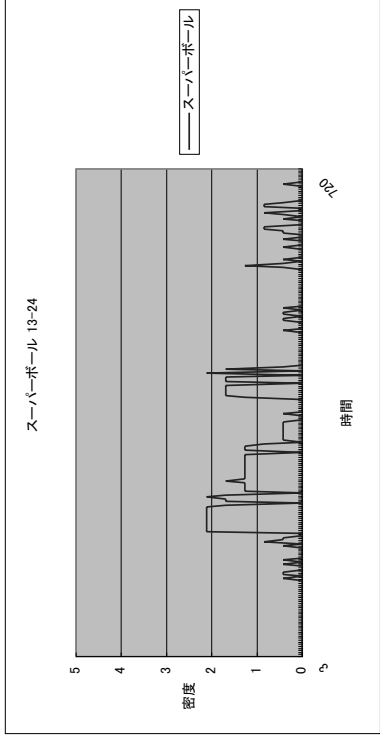
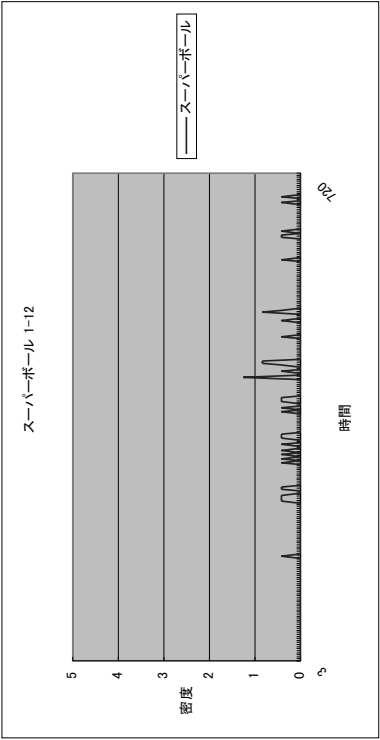
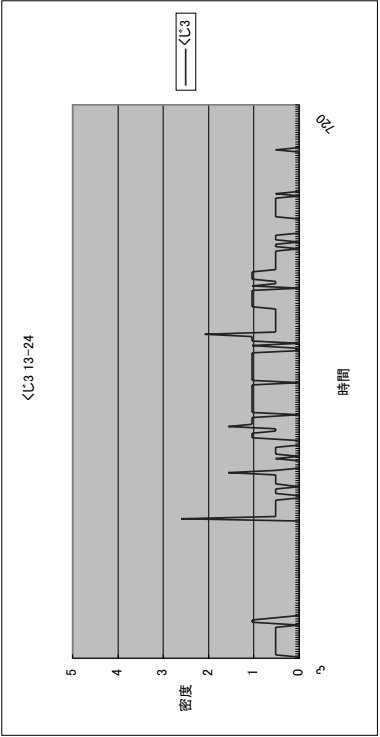
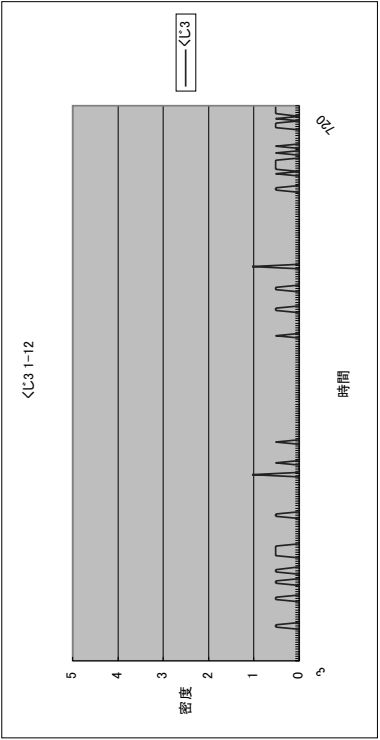
グラフ4-17 各店舗別にみた皮下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



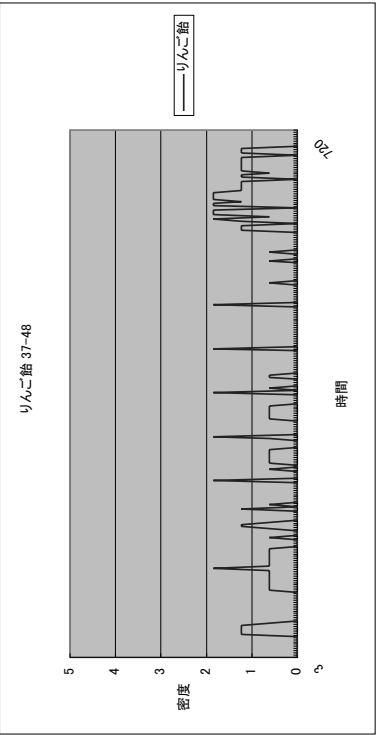
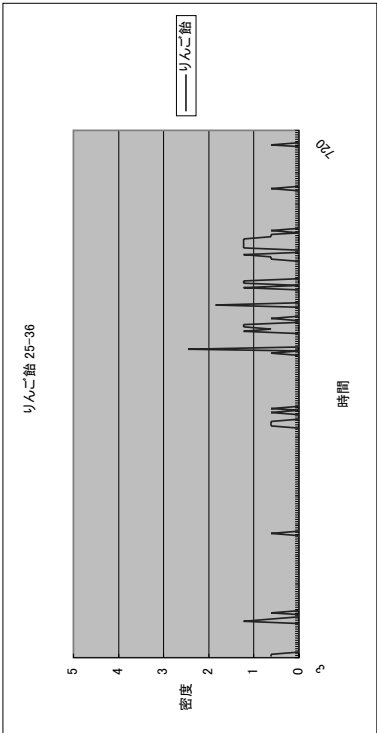
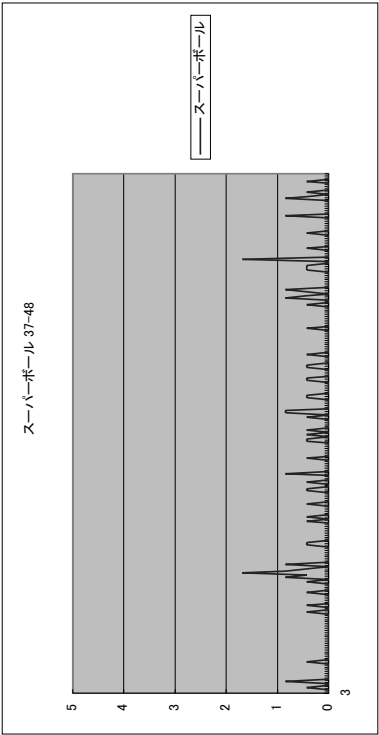
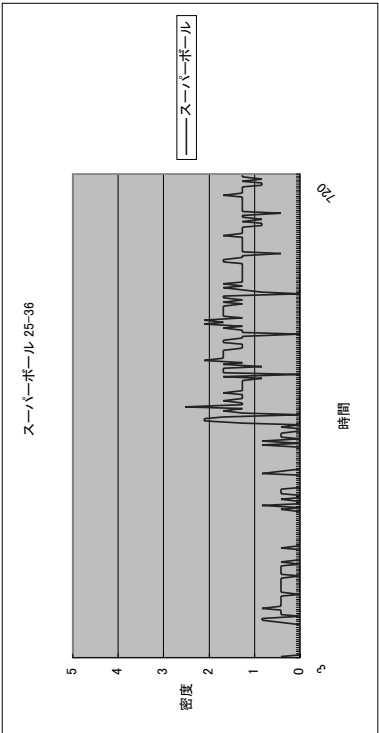
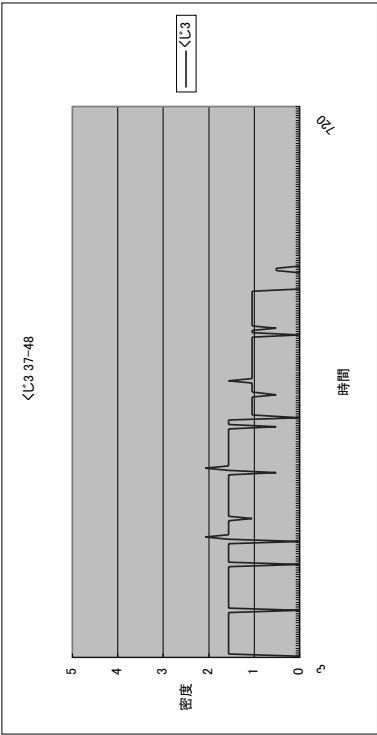
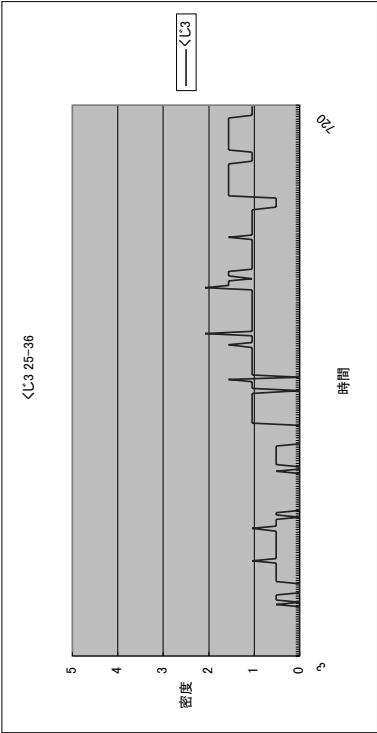
グラフ4-18 各店舗別にみた皮下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



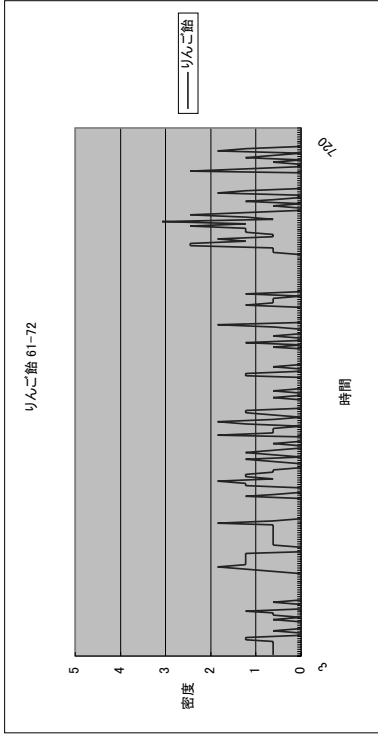
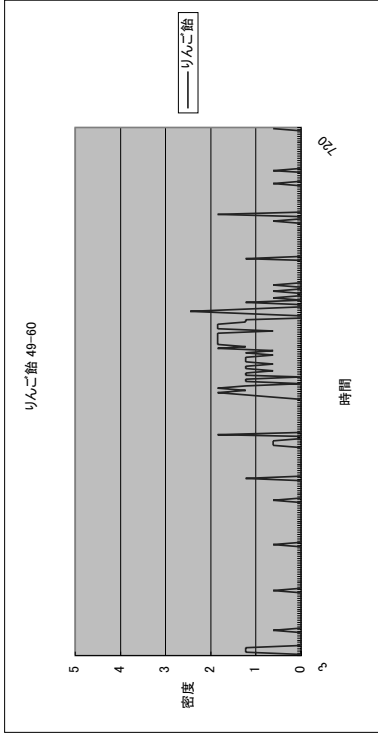
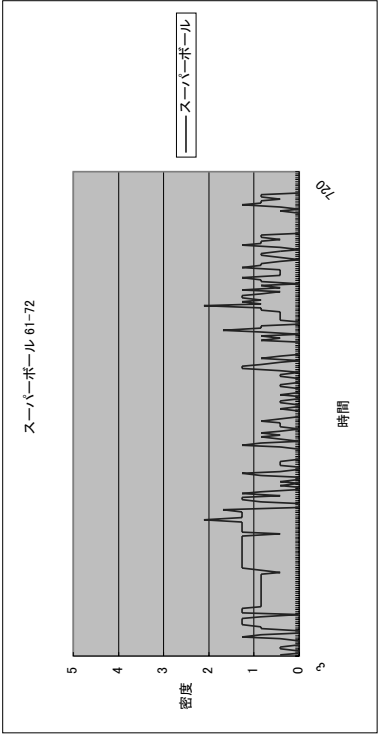
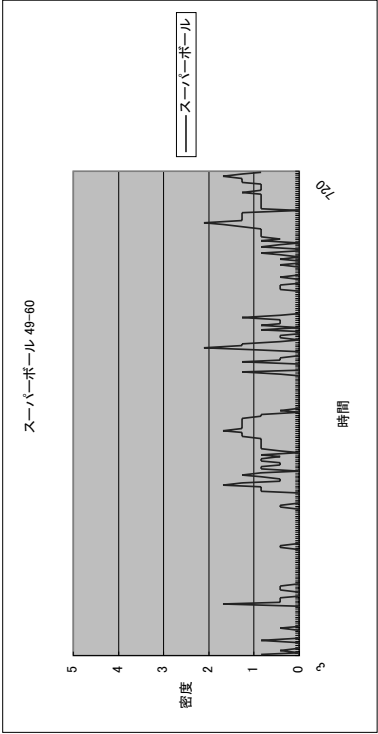
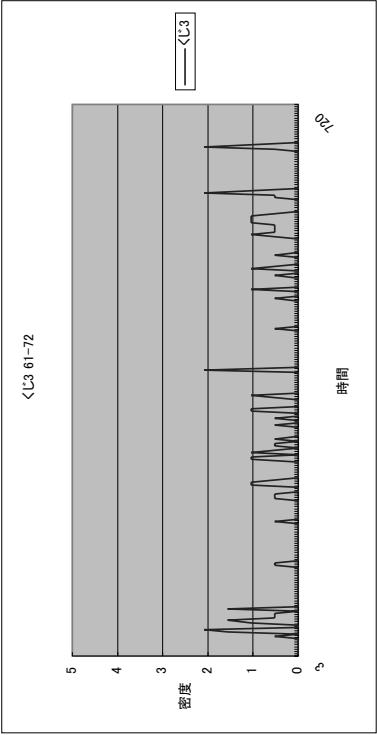
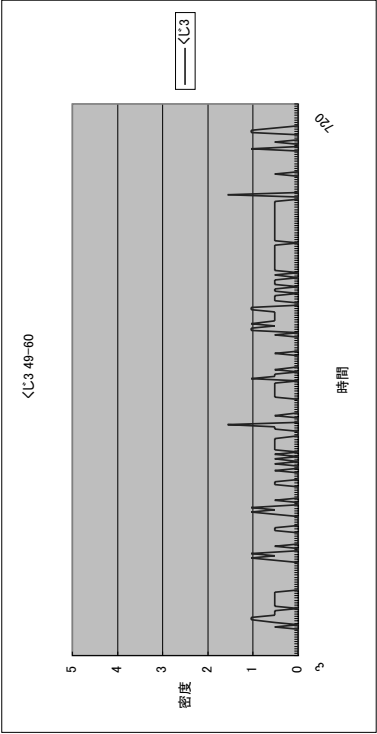
グラフ 4-19 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



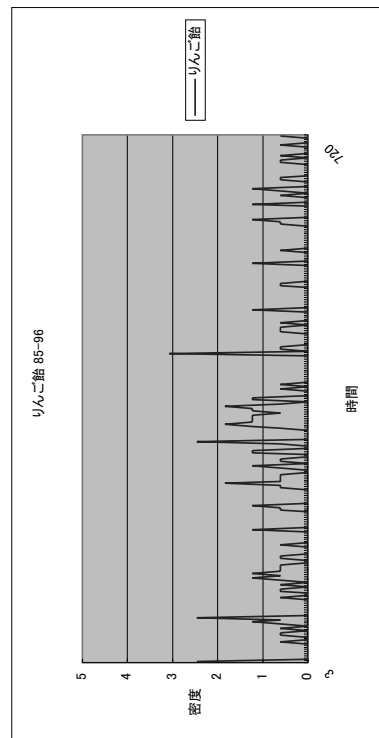
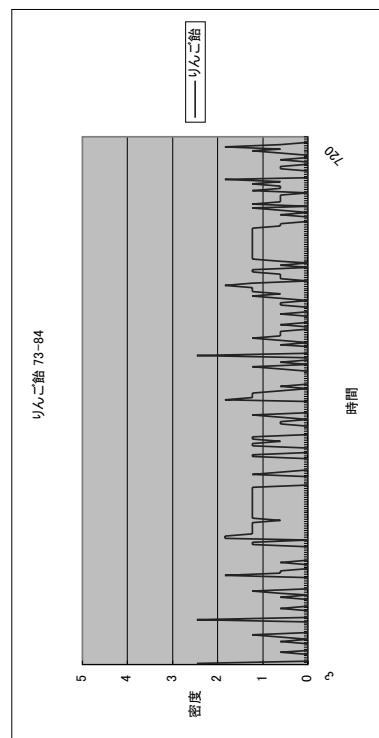
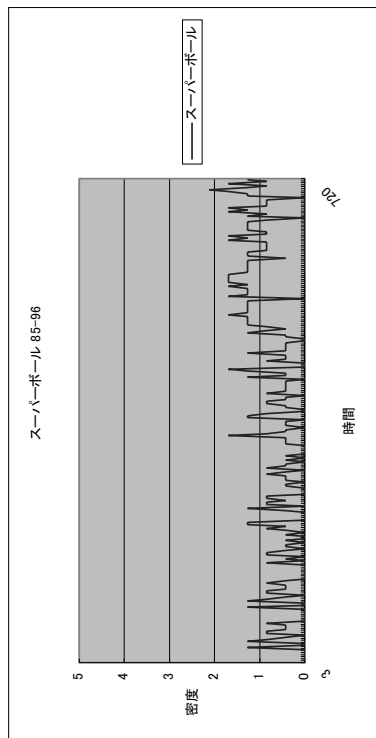
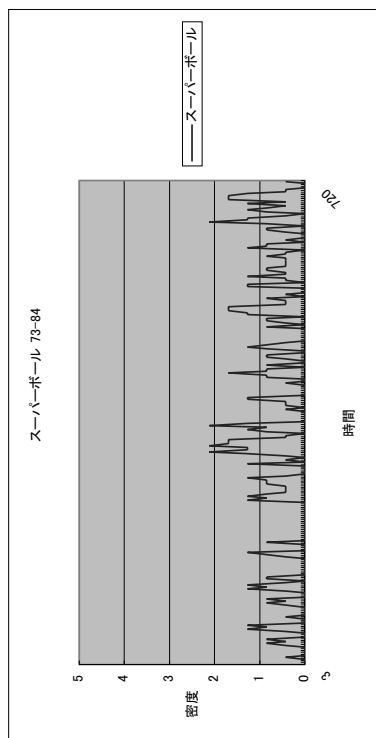
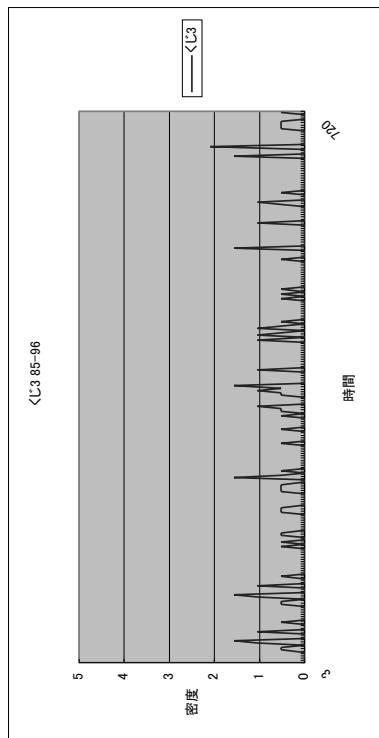
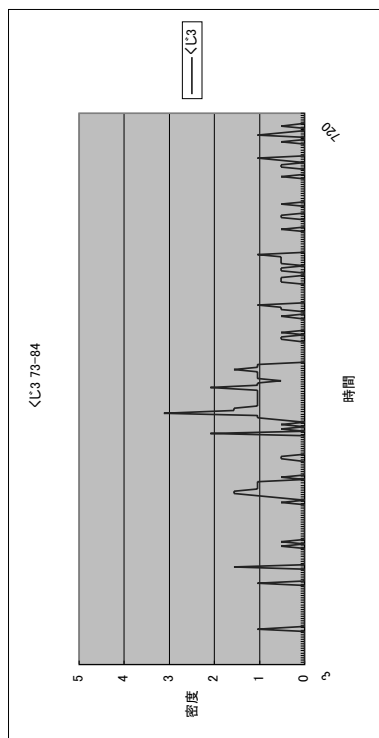
グラフ4-20 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



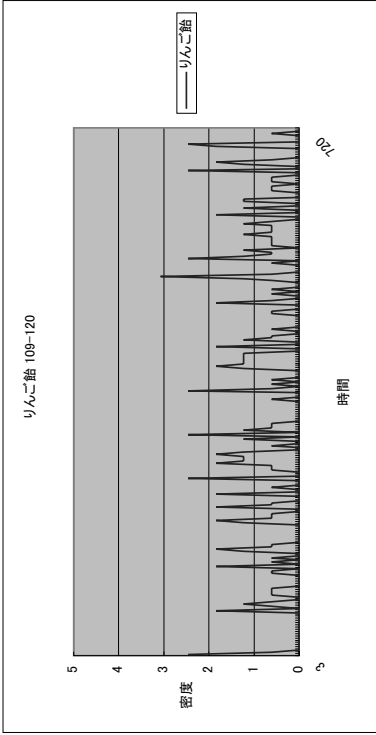
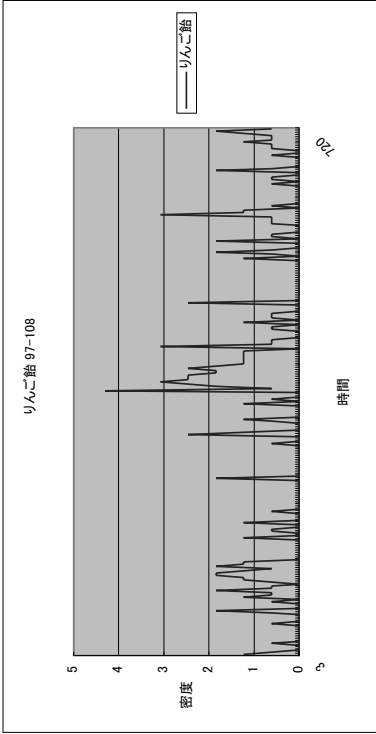
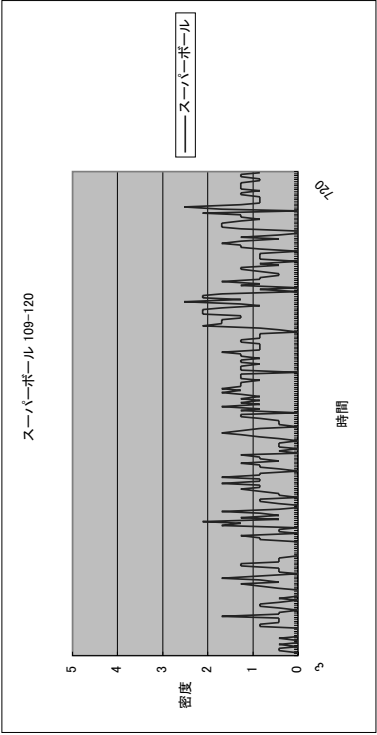
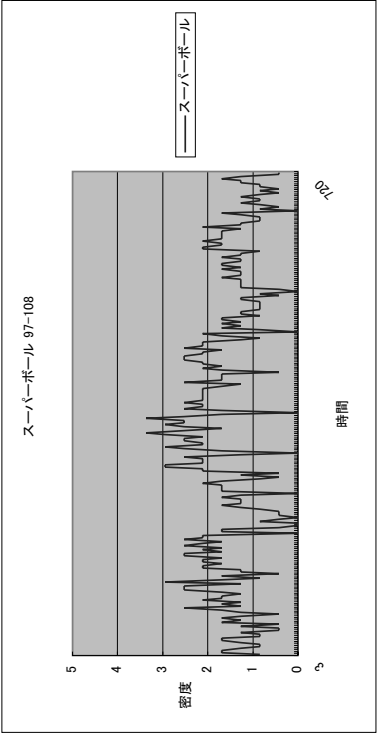
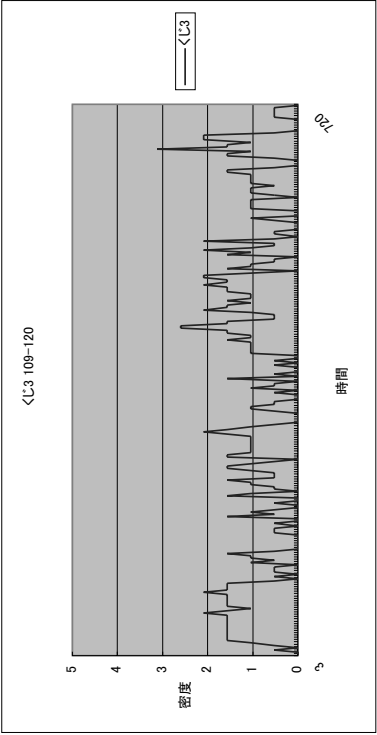
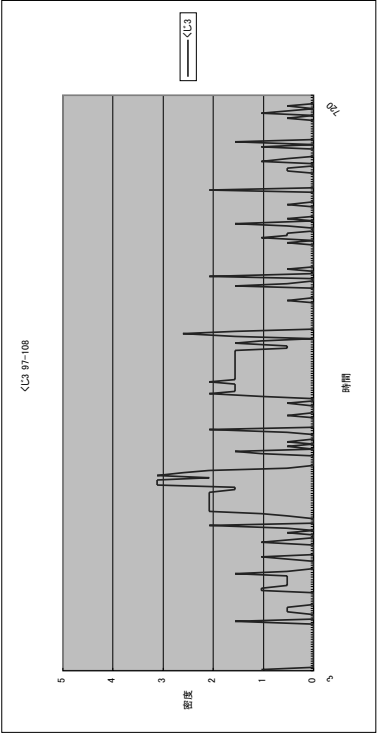
グラフ4-21 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



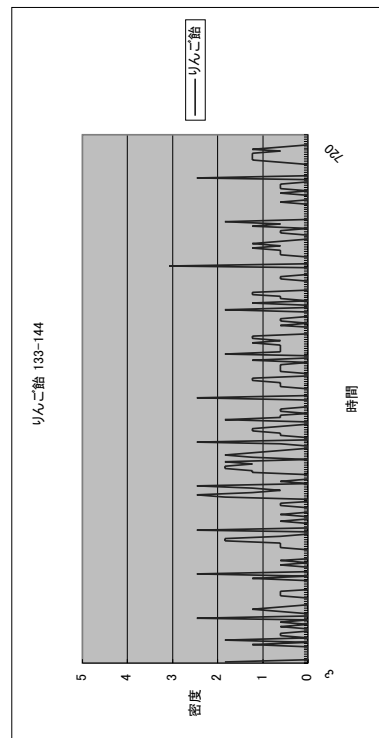
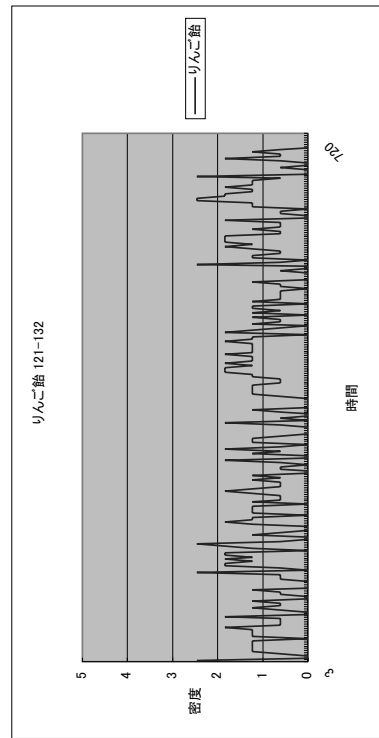
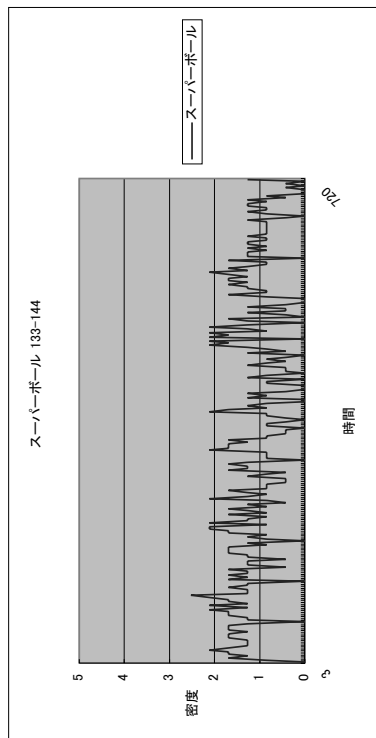
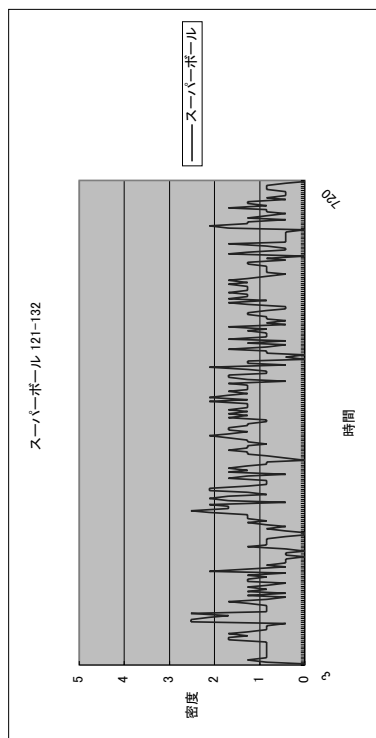
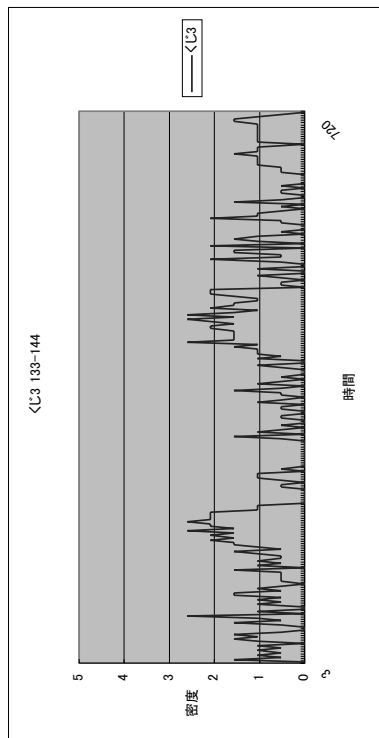
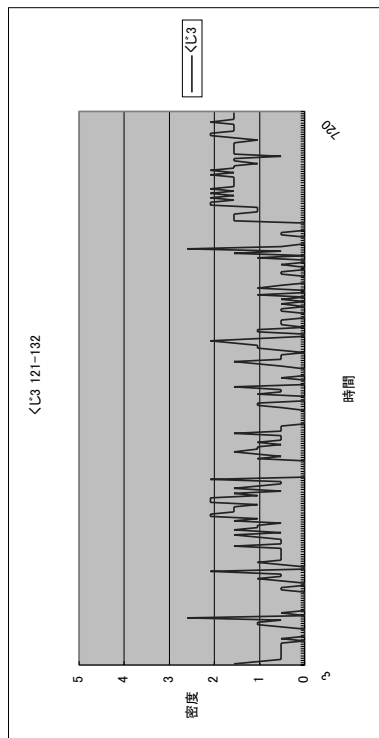
グラフ4-22 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



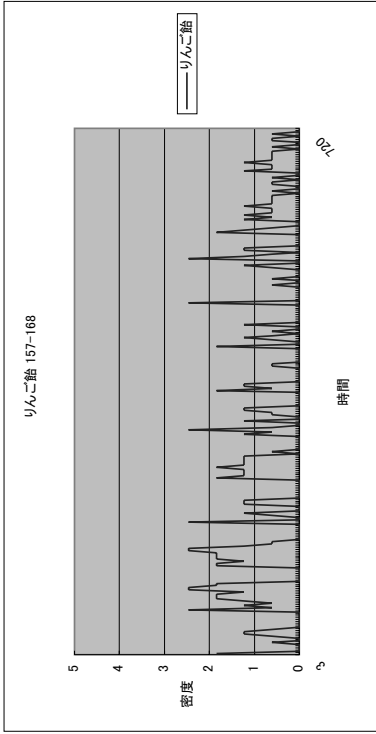
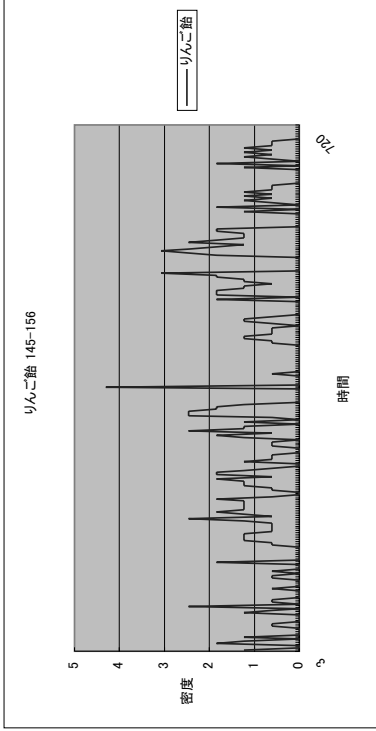
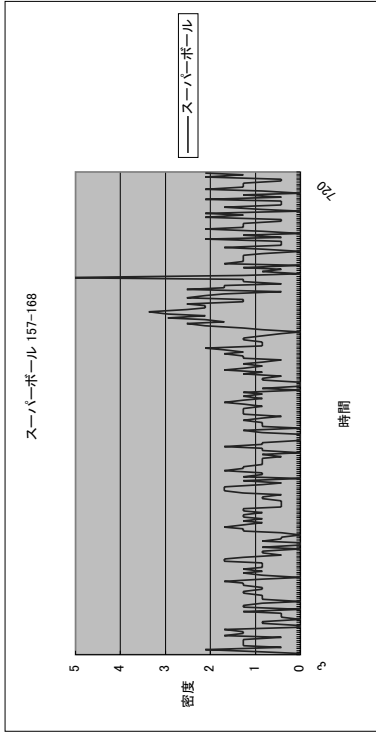
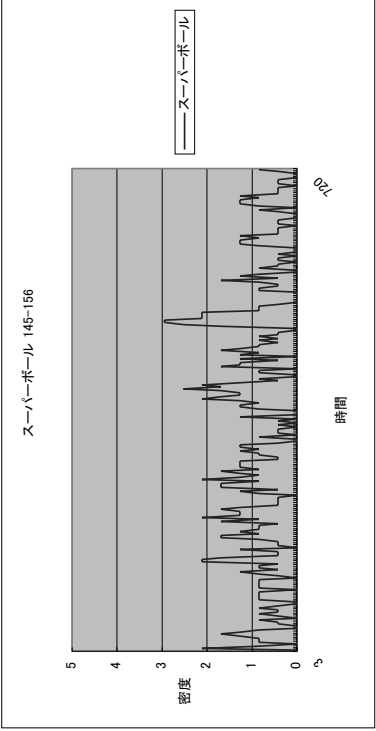
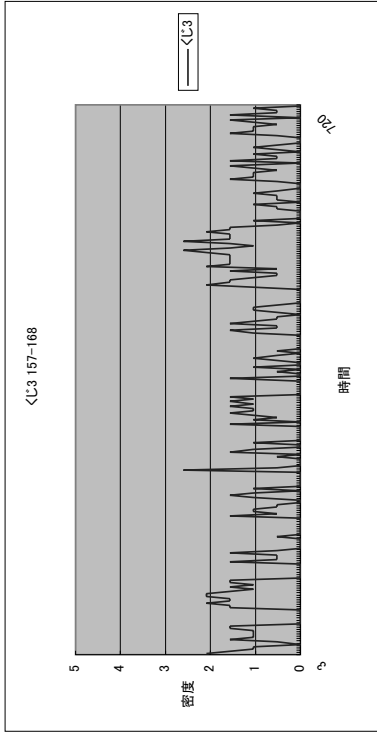
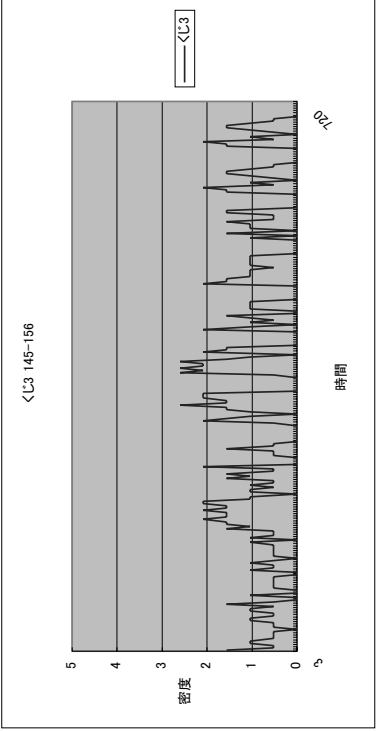
グラフ4-23 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



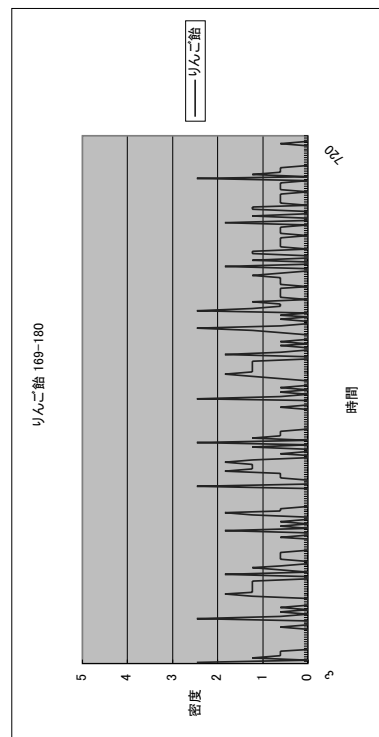
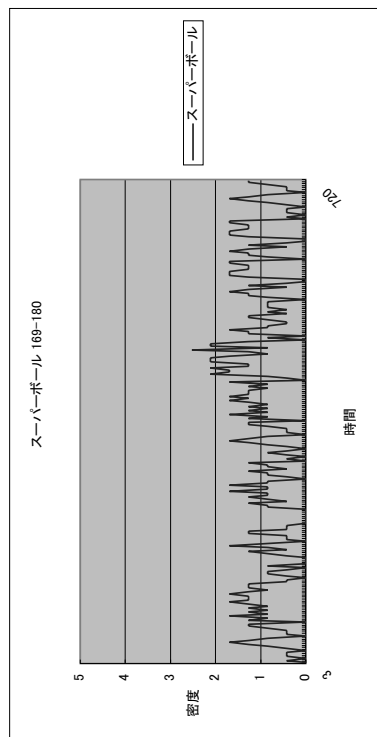
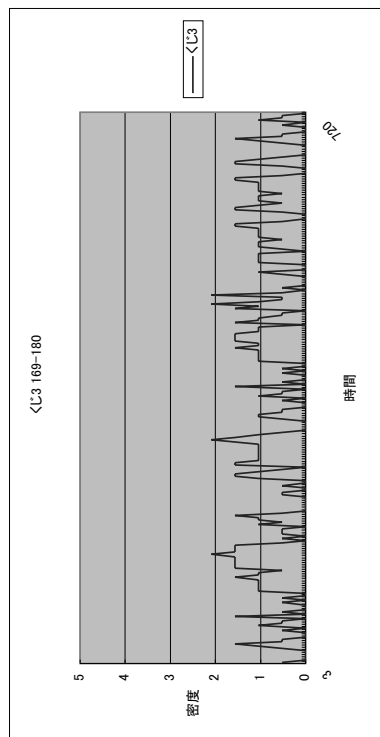
グラフ 4-24 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から 3 つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



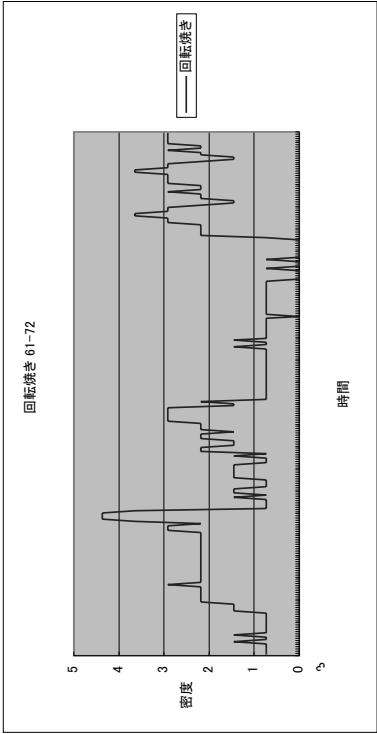
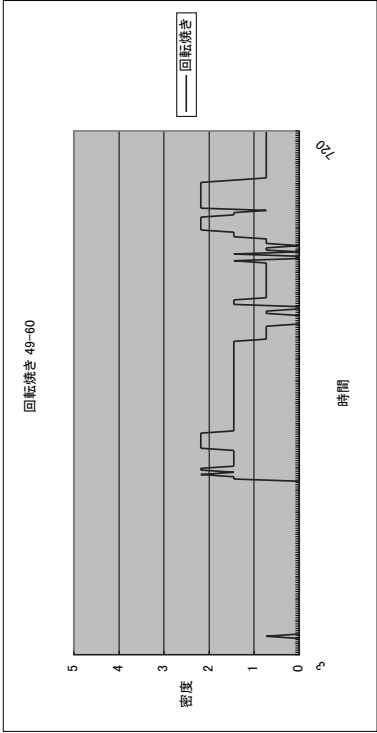
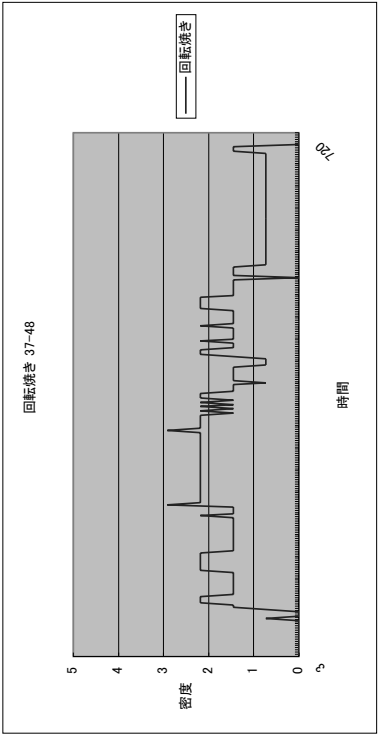
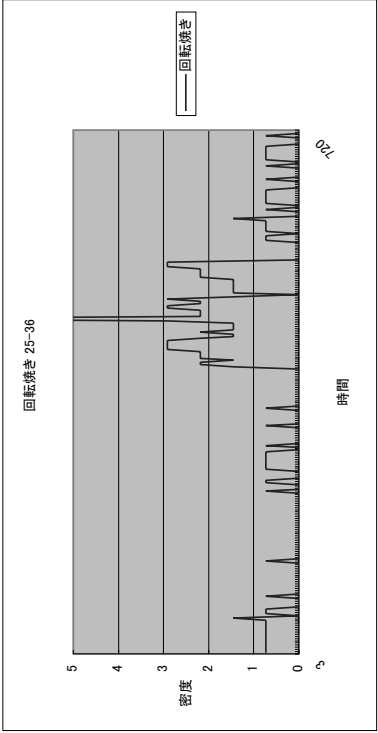
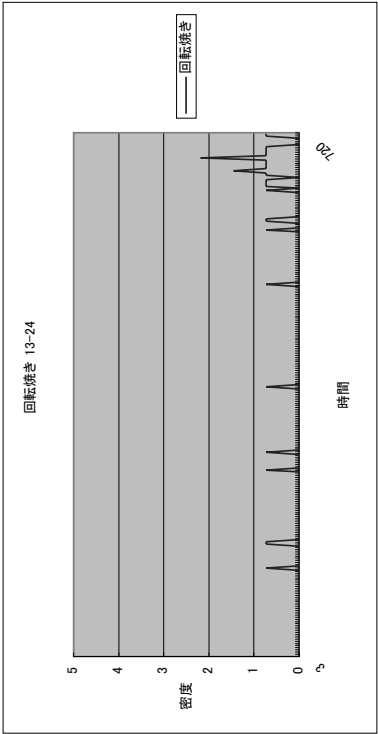
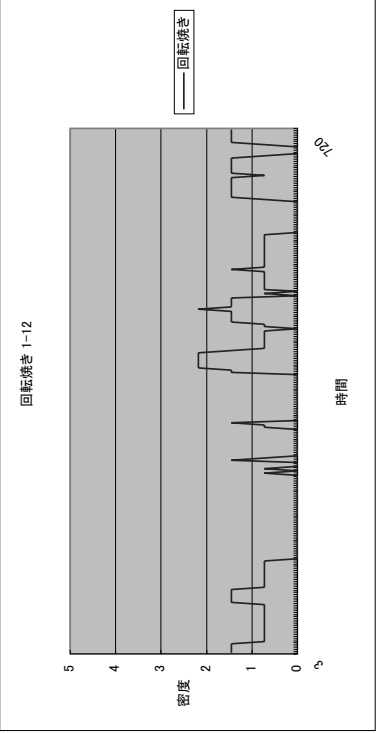
グラフ 4-25 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



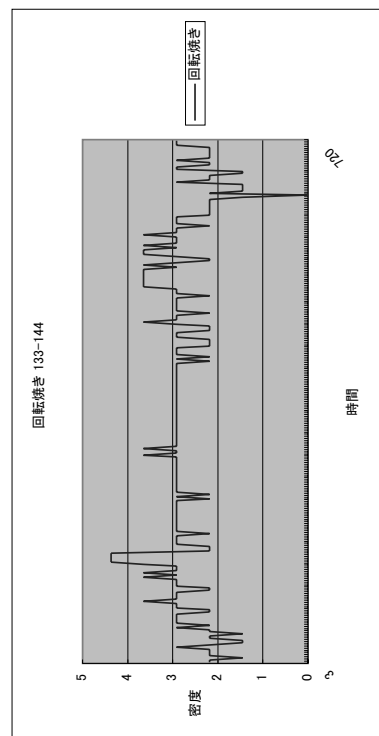
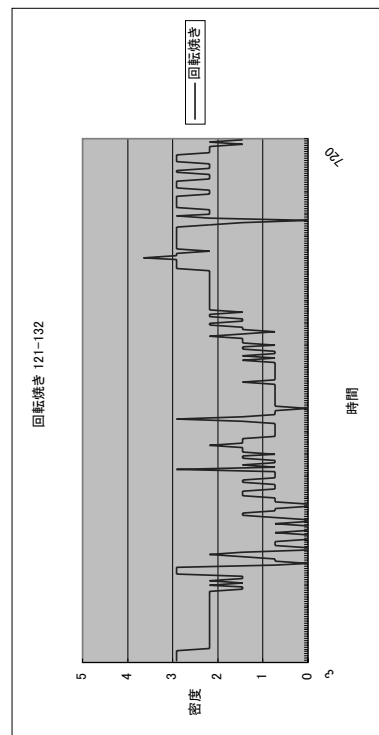
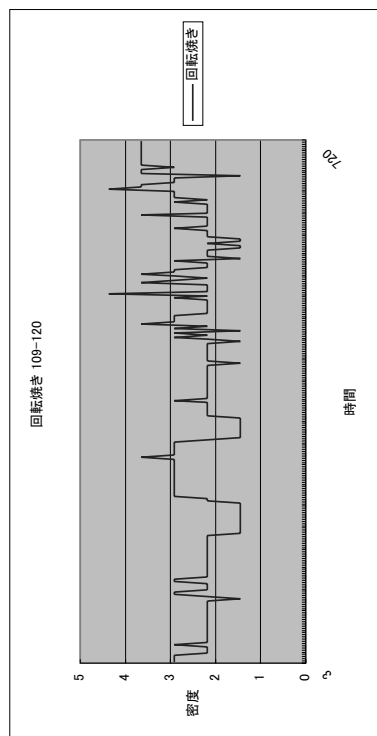
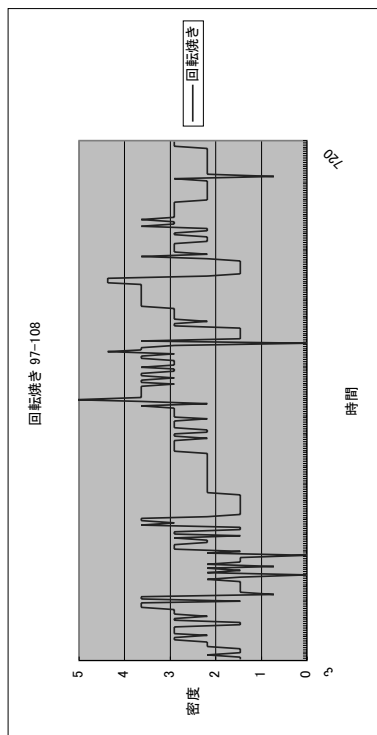
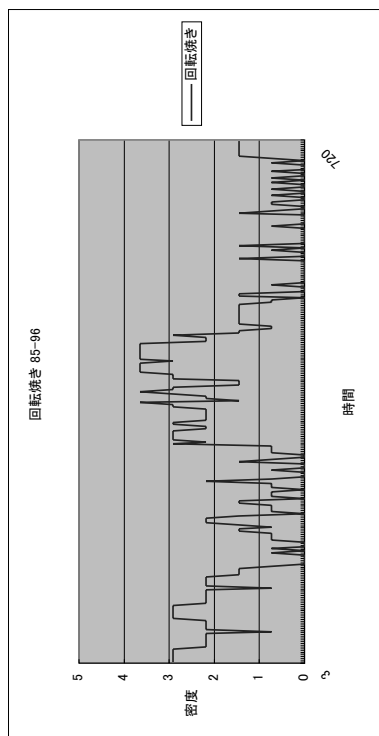
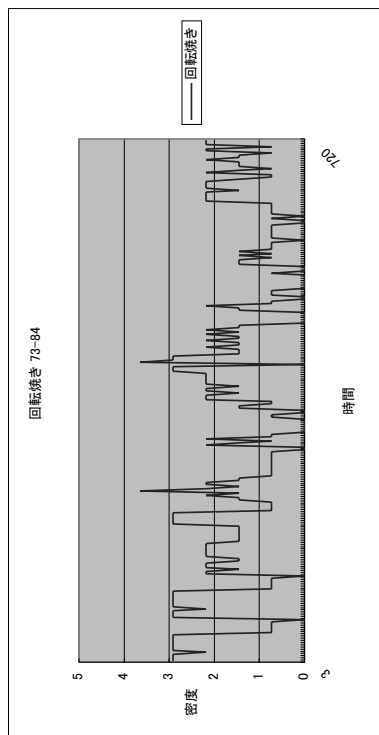
グラフ 4-26 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



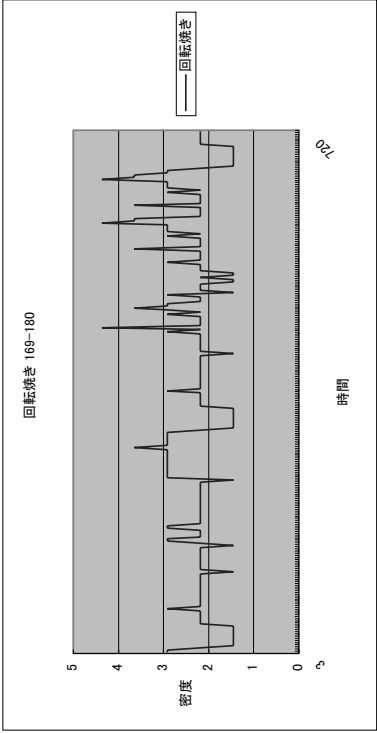
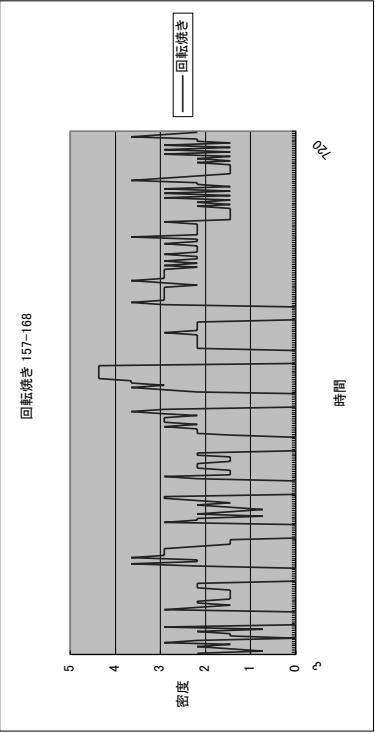
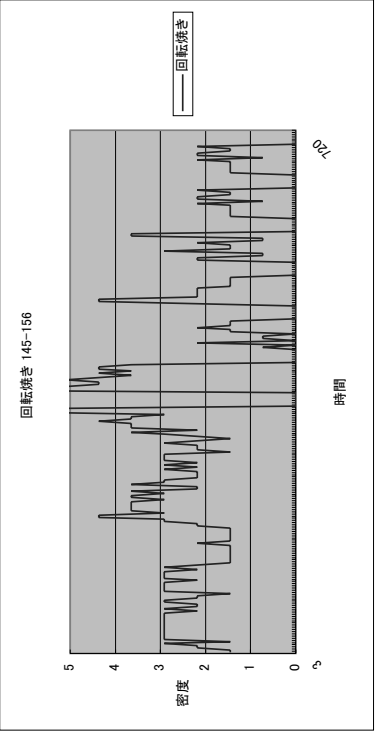
グラフ4-27 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



グラフ4-28 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



グラフ 4-29 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)



グラフ 4-30 各店舗別にみた底下空間密度変化
(グラフは上から3つの店舗を並べ、左→右へ時系列に並べている)

以上、上述で得られた底下密度でみられた事柄と、前節で得られた事柄、つまり「参道空間の密度は比較的一定である」、あるいは「参道と底下空間には密度的な境界がある」を合わせて参道空間を考えると、次のようなことがいえる。つまり仮設店舗が並ぶ参道は、①密度が比較的一定な歩行参道部分、②多様な密度が存在する仮設店舗底下、③さらに休息や飲食といった場として利用される仮設店舗間スキマという、3つの空間によって構成されていると考えられる。こう考えたとき、参拝者は多様な密度状況の仮設店舗底下空間に囲まれつつ、一定密度の歩行参道に身を置きながら参道空間を歩く、という状況下におかれることになる。参道密度がすべて均質なのではなく、逆に全くの不均質でもないといった構造こそ、参拝者にとっての「にぎわい感」を生み出す空間的に重要な要素であると考えることができるのではないか。あるいは参拝者が、ある一定密度である歩行参道から、密度的に変化のある仮設店舗底下をみたり、近寄ったりする瞬間が、「にぎわい」を考える上で重要である可能性もある。密度と人の感覚との関係については、私の思考能力を大きく超えるものであるが、こうした密度に対する人の感覚を、仮に「密度感」とすれば、参道における密度感の瞬間、瞬間の変化（あるいは人の存在の質）が、参拝者にとって「にぎわい」を感じる1つの要素として働いているとの仮説もあり得るだろう。この点において仮設店舗の底は、参拝者（客）と店員とのふるまいを考慮した、理にかなった造形であるといえることができる。

参道空間における仮設店舗の底は、前近代的なものであり、工学など考慮されていない、「前方へ伸びた単なる底」であるが、人のふるまいからみとき、多様な意味を内包したものであると考えることができる。いわばこうした前近代的な要素・構造にも近代・現代の商業空間、さらには街が失った楽しさや、にぎわいを考える上で何かの手がかりを提供してくれていると考え得る。何も「欧米では○△×、だから日本もそうならなければならない、そうした方がよい」といった言説ではなく、日本の建築文化そのものの足下にも、建築や街を考えるヒントが見て取れるといえよう。

第3章 まとめ

本章では、仮設店舗が形成する参道における参拝者の行動について、はじめに第2節・第3節において、①仮設店舗によって構成される参道は、なぜあれだけ「にぎわっている」のか、②①との関連で仮設店舗そのものの空間構成にどのような工夫があるのか、以上2つの問題意識のもと、主に歩行者であり客にもなる参拝者のふるまいと、店の空間構成との関連について考察を試みるべく、参拝者のふるまいを手がかりとした。その結果、

- A：参拝者の購買直前行動について考察を試みた結果、参拝者が購買行動を行う多くの場合、その直前に店の底のキワで一端立ち止まり、購買行動へと移行するという行動傾向
- B：参拝者が歩く位置と底との関係について考察したところ、歩行する参拝者は底下空間に入り込まない場合が多い

以上が明らかになった。このうちAからは、参拝者の購買前直前行動の多くが、底のキワで立ち止まる、という行動傾向そのものから、参拝者にとって底のキワには、歩行者の行動を何らかのかたちでコントロールする、いわば目に見えない境界が存在している可能性を指摘した。この境界が果たして底によるものなのか、それとも、そもそも参拝者と店員との心理的距離の結果、こうした底の出を構成させたのか、これらについては不明であるが、いずれにせよ、底の出は店員の、あるいは参拝者のふるまいという意味を内在させたものであることを指摘した。またBからは、底のキワは購買直前行動同様、歩行する参拝者についても意識された場であることが明らかになった。ではなぜ店側は、こうした歩行参拝者や商品やサービスの購買を希望する客が入りにくい場を、わざわざ設けたのかについては、歩行参拝者にとって入り込みにくい空間だからこそ、逆に一定数の「客」が店のサービスや商品を吟味できる場として機能するとともに、結果

として適度な人の滞留が発生する、つまり滞留が場の「にぎわい」を演出する可能性を指摘した。

続く第4節・第5節では、仮設店舗がつくる参道のにぎわいについて、参道空間における人の分布（密度）に注目した結果、以下の点が明らかになった。

C：仮設店舗が並ぶ参道は、①密度が比較的一定な歩行参道部分、②多様な密度が存在する仮設店舗底下、③さらに休息や飲食といった場として利用される仮設店舗間スキマという、3つの空間によって構成されていると考えられること

D：さらに仮設店舗の底下空間は、大きく分けて、①金魚すくいや回転焼きのように一定度の密度を維持する仮設店舗（「密度維持型」）と、②フライドチキンやリング飴のように、瞬間の密度上昇をくり返すタイプ（「密度バラツキ型」）があったこと。

以上の点が明らかになった。

このように考えたとき、参拝者は多様な密度状況の仮設店舗底下空間に囲まれつつ、一定密度の歩行参道に身を置きながら参道空間を歩く、という状況下におかれることになる。参道密度がすべて均質なのではなく、逆に全くの不均質でもないといった構造こそ、参拝者にとっての「にぎわい感」を生み出す空間的に重要な要素であると考えられるのではないかと考えることができるのではないかと。あるいは参拝者が、ある一定密度である歩行参道から、密度的に変化のある仮設店舗底下をみたり、近寄ったりする瞬間が、「にぎわい」を考える上で重要である可能性もある。密度と人の感覚との関係については、私の思考能力を大きく超えるものであるが、こうした密度に対する人の感覚を、仮に密度感とすれば、参道における密度感の瞬間、瞬間の変化（あるいは人の存在の質）が、参拝者にとって「にぎわい」を感じる1つの要素として働いているとの仮説もあり得るだろう。この点において仮設店舗の庇は、参拝者（客）と店員とのふるまいを考慮した、理にかなった造形である。また底下密度が仮設店舗によって異なるということ、つまり仮設店舗前の密度変化という点からみたとき、1つのイベントにおける仮設店舗の配置は極めて重要な意味をもつことにある。

今回の考察によって、少なくとも人の歩行を観察した限りでは、仮設店舗の庇は、単に雨や日よけだけでなく、歩行者に入りにくさを感じさせている可能性が明らかになった。これは、歩行者を店から遠ざけるわけであり、店側にとってはよくない空間である。しかし、参拝者を遠ざけるかわりに客が店の前に立ち止まりやすい空間を形成しているのではないかと。その空間に人々が立ち止まり、にぎわいを見せているのかもしれない。仮設店舗の庇の出っ張りは、単に雨や日よけとして設けられておらず、にぎわいを形成するうえで、購買意欲の向上も意識されたものではないかと考えられる。もし店に庇がなければ、店前に立ち止まっている客は参拝者に邪魔され、サービスが受けにくくなり、売り上げが減少してしまうという現象が起こるのではないかと。庇は、一定数の客が店前に立ち止まりやすい空間を提供することによって、つまり「客」が店のサービスや商品を吟味できる場として機能することで、結果として適度な人の滞留が発生し（滞留が場の「にぎわい」を演出する可能性）、しかも客の滞留は、参道密度がある程度一定であることから、参道歩行者を妨げない。つまり参道歩行者側からみたとき、歩行する上で滞留する客は、それほど邪魔とは思わないし、「滞留する客も歩行者の邪魔をしているのでは?」、といった気遣い・心配をしないで、じっくりと商品やサービスの提供、あるいは観客として、その場に居続けられるわけである。

以上本章では、仮設店舗によって構成された参道について、底下空間・参道空間などと、人のふるまいとの関係について述べ、結果として仮設店舗における庇（キワ）が参道の「にぎわい」を構成する上で重要な役割を担っている可能性について述べた。最後に、今回考察の対象とした仮設店舗の底下空間と人のふるまいとの関係（構造）を事例を交えながら考えてみたい。

写真1-3は、2009年10月中旬、神戸でみかけたイベントの一風景である。街の所々に写真1-1のようなテントを設置し、似顔絵コーナーや手作りの絵手紙などを販売していた。イベント

のねらいはおそらく、街の要所要所に仮設店舗を置くことによって、人の「溜まり」を作り出し、街全体に「にぎわい」をつくり出そうとしたのであろう。残念ながら私がみた限り、こうした「ねらい」は思い通りにはいかなかったようである。その理由は色々あろうが、まず仮設店舗立地の悪さがある。非常に狭い、かつ人通りの多い歩道に半ば強引に仮設店舗を設置している。結果として当然、人の通行ができなくなって、人の「溜まり」ができるわけであるが、お世辞にもこの「溜まり」が「にぎわい」を生んでいるとは思えない。これではどうみても渋滞である（写真-2,3）。実際この場に身を置いた私はそう感じた。また仮設店舗の形状にも問題があるのではないか。仮設店舗の形状が、まるで運動会の本部のような「テント」であることから、いくつかの違和感をもった。つまり本章でとりあげた仮設店舗のように、底下空間と街路との間の境界線がつくる商品吟味の間、これがないためにたとえ興味のある品物やパフォーマンスがテント内で行われていたとしても、多くの人が仮設店舗のすぐ横を歩いているため、それを立ち止まって眺める・吟味する、という行動がほとんどできていなかった。要は仮設店舗に人が立つと、通行の邪魔になるのであり、「人が人を呼ぶ」といった状態になっていない。休日に街のあちこちに仮設店舗を置き、「人の溜まり」を作り出すことによって、街全体の「にぎわい」を演出することの有効性は、すでに先学によって指摘のあるところである（森田孝夫、阪田弘、高木真人、山本宗、「祝祭街路における群衆密度と歩行特性に関する研究—神戸ルミナリエを中心として—」、『日本建築学会技術報告集』、2004年、郭東潤、斎藤伊久太郎、北原理雄、「中心市街地における街路空間の利活用と景観教育に関する研究—千葉市の「パラソルギャラリー」と「ビデオスタジオ」を中心に—」、『日本建築学会技術報告集』、2004年など。ただし氏の論考は実証がないため、いま一つ説得力に欠けるが）。しかし今回の事例のように、仮設店舗の形状や立地をよくよく考えなければ、先ほど述べたような効果は期待できないことがわかる。こうしたイベントは試みとしては大切だが、私たちの足元の文化、私たちにとってあまりに普通にあり、意識さえしないような文化を学びながら、こういった仮設店舗を用いたイベントを行う必要があるだろう。欧米での事例だけでは、実感レベルでは無理があるのだから。



写真-1 街路に仮設店舗を設け、にぎわいを狙っているが、テントでは…。



写真-2 イベントに仮設された店舗（庇がないためか、店前は歩行者の混乱がみられた）。



写真-3 街路に仮設店舗を設け、にぎわいを狙っているが…。

第 4 章

仮設店舗のカタ (型) について

はじめに

さて夏祭りや初詣に出向くと、いろいろな仮設店舗が参道にならび、私たちを楽しませてくれるが、この仮設店舗はどのような「カタ（型）」があるのだろうか。本章ではタカマチ産業の山寄孝也氏のお話と、タカマチ産業創業者、故須田海山氏が残された仮設店舗に関する貴重な記録（以下、「三寸早見表」あるいは「早見表」と呼ぶ）を手がかりに、日本の仮設店舗の「カタ（型）」、あるいは底の出などについて考察を試みる。

さて三寸とは仮設店舗の台を意味し、「三寸早見表」は、故須田海山氏が仮設店舗の種類別寸法と各種部材の値段を記載した、いわば仮設店舗見積もり早見帳である。このタカマチ産業の三寸については、B氏の著書に以下の記載がみられる¹⁾。

（前略）そして昭和三十五年に自宅で露天商用の器具を製作・販売する商売を始め、改良型の三寸（組立式売台）や綿菓子機、タイ焼機などを次々と開発。屋台ののれんから調理器具まで、関連するあらゆるものを扱うまでの会社に育てました。

今日、テレビドラマやコマーシャルに出てくるお祭りの場面には、必ずといっていほど祖父の屋台が使われています。また、全国どこのお祭りに行っても、祖父の生きた証が、色々なかたちでひっそりと息衝にているようで、私たちは幸せな気持ちになり、改めて祖父の偉大さを実感しています。（後略）

この文章によれば、タカマチ産業は日本の仮設店舗形成過程において、何らかの大きな影響を与えたと考えられる（これら仮設店舗の歴史的経緯については今後の課題である）。

以下本章では早見帳を素材に、仮設店舗の形状の特徴などについて考察を試みる。

1. 「平成9年9月改 三寸早見表」No.1~4 について

1-1. 「早見表」の概要

「三寸早見表」は全部4冊、A3横書き、いずれも表紙には「三寸早見表 平成9年9月改」とある（三寸とは仮設店舗の台である）。全て手書きである。以下しばらく、「三寸早見表」No.1~No.4の記載内容などについて概観しよう（図-1）。

・「早見表No.1」

全51頁。各頁の記載内容は、1頁ごとに紙面右上に「5尺三寸4本柱」など仮設店舗の分類（タイトル）とともに、正面図・側面図といくつかの寸法を示し、その他の部分には、部材一覧と寸法・価格などが記載されている。「早見表No.1」は、仮設店舗別価格一覧であるといえる（図-1）。仮設店舗のタイプは、仮設店舗の台である三寸の間口寸法に加え、「三寸4本柱」、「三寸2本柱」など、仮設店舗の屋根を支える柱の数によって分類され、必要部位の寸法・価格などが記載されている。

・「早見表No.2」

全69頁。「早見表No.1」とは異なるタイプの仮設店舗の図と寸法、部材とその価格の一覧が記載されている。またたこ焼きなどに用いられる道具や備品などの図、サイズ、価格などの記載がみられる。

・「早見表No.3」

全52頁。記載内容は「早見表No.1」と、ほぼ同であるが、記載されている価格に一部変更がみられるため、「早見表No.1」の改訂版といえる。

・「早見表 No.4」

全 70 頁。 記載内容は、「早見表No.2」とほぼ同じ。

1-2. 「早見表」からみた仮設店舗の部材名称と記載構成

ここでは「早見表」に記載されている部材名称と構成から、仮設店舗の主要構成部材について概観したい（図-1,2）。



図-1 「早見表」の1ページ

「早見表」に記載されている仮設店舗は、主に5つのタイプに分類されている。各分類は次のようになる。

①三寸4本柱	②三寸2本柱	③厚ビラ三寸4本柱	④厚ビラ三寸2本柱	⑤チャモ三寸4本柱

図-2 「早見表」記載の仮設店舗

- ①三寸4本柱:図のように4本の柱で支えている形態のもので、売台の高さは低いものは600mm、高いものは700mmとなる。
- ②三寸2本柱:図のように2本の柱で支えている形態のもので、売台の高さは低いものは600mm、高いものは700mm。
- ③厚ビラ三寸4本柱:上記の三寸4本柱と形態や台の高さは同じで、売台が厚くなっているもの。
- ④厚ビラ三寸2本柱:上記の三寸2本柱と形態や台の高さは同じで、売台が厚くなっているもの。

次に仮設店舗の構成を図-3,4に示すと、仮設店舗は三寸といわれる売り台の部分を含めた、三寸下部（三寸（売台下部）と売台（ビラ板）の一式で構成された屋台の土台部分）と、天材一式で構成されていることがわかる。特に屋根を構成する部材は多く、立柱・中差Y棒・両軸L棒・前右パイプ・フレ止め・締棒・ゼット棒・横トンボ・ビスナット/ボルトナットなどがある。以下、構成部材について記す。

立柱	中差 Y 棒	両軸 L 棒	前右パイプ	フレ止め	締棒	ゼット棒	横トンボ	ビスナット ボルトナット

図 -3 「早見表」記載の仮設店舗記載部

- 立柱：仮設店舗タイプ分類に使われている「4 本柱」や「2 本柱」は、この柱の本数を示す。
- 中差 Y 棒：天材の内側に強度補強のために加えているパイプ。
- 両軸 L 棒：天材の両側のパイプのこと。
- 前右パイプ：天材前後のパイプのこと。規模が大きくなるとこのパイプはかなり長くなるので 2 本ツナギで 1 本として使うこともある。
- フレ止め：左右の立柱を補強する横材。4 本柱の場合、客側の立柱につける。
- 締棒：中差 Y 棒と同じ位置に補強として加えられるもの。
- ゼット棒：2 本柱の時のみ使われているもので、立柱と横トンボの穴にさしこみ固定するもの。
- 横トンボ：2 本柱の時と厚ビラ三寸 4 本柱の時に使われる天材構成材。ゼット棒をさしこむ穴がある。
- ビスナット / ボルトナット：各部材を固定するために用いる。

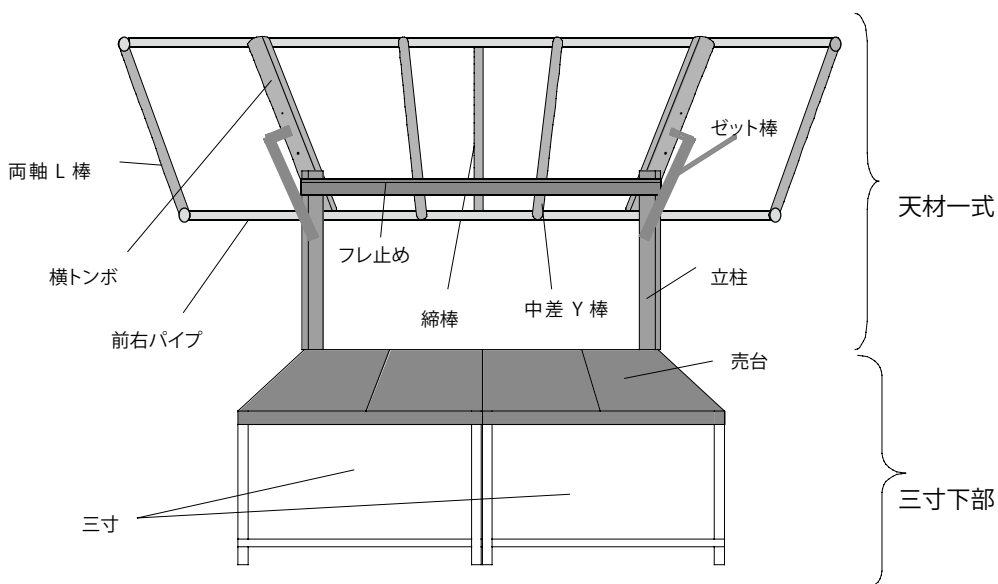


図 -4 仮設店舗構成部位と部材

2. 「三寸早見表」からみた仮設店舗モジュール（規格寸法構成）

さて仮設店舗には、どのような型（カタ）があるのか？、ここでは主に「早見表」を素材に、仮設店舗製作側の仮設店舗分類や、規格寸法構成（モジュール）について考察する（章末の表-1,2）。

「早見表」にみられる仮設店舗のタイトルをみると、「5 尺三寸 4 本柱」、「11 尺三寸 2 本柱 奥行 7.5 尺」、「厚ビラ 12 尺 4 本柱」、「厚ビラ三寸 2 本柱」、「チャモ三寸 9 尺 4 本柱」などと記載されていることから²⁾、仮設店舗のタイプは、仮設店舗の台である三寸の間口寸法(5 尺~12 尺)で分類されていることがわかる。このように仮設店舗を間口で分類するのは、店舗が単体で立地されることはほとんどなく、複数の店舗が連続して立地するため重要な規模であると考えられる。

また三寸は、提供する商品・サービスとの関連で高さや奥行きに違いがみられる。つまり、①客が立ったまま、商品やサービスを購入するもの、および②客がしゃがんでサービスをうけるもの（金魚すくい・スマートボールすくいなど）を基準にした寸法である。さらに注意深く「三寸早見表」をみると、①については、三寸高さと商品・サービスとの関連はみられなかった。このことから、焼きそばやお好み焼き・フランクフルト・りんご飴など、客が立ったまま食品の提供を受ける店舗については、三寸の高さは一定であるといえる。

次に「三寸早見表」記載されている「2 本柱」、「4 本柱」とは、屋根を支える柱の数を示す³⁾。つまり「早見表」に記載されている仮設店舗は、仮設店舗の売台である三寸の間口寸法と（あるいは奥行）、および屋根を支える柱の数、この 2 つによって大きく分類されている。

さらに「早見表」に記載されている寸法についてみると、三寸の幅（A）・高さ（B）・奥行（C）、天間口（D）、両軸 L 棒（L）の寸法が記載されている。つまり「三寸早見表」でみる限り、三寸の寸法と、屋根の間口、および屋根を構成する骨組のうち店舗前後方向の寸法で三寸が分類されていることがわかる。これらの寸法は、作る側はもちろんのこと、使う側も含めた双方認識の結果、店舗分類のために決められた寸法である。

ところで「早見表」には、店舗屋根高さや、屋根の張り出し角度についてほとんど記載がない。こうした「三寸早見表」に記載されていない部位寸法は、店側（使う側）に委ねられた寸法といえる。つまり第 3 章で注目した、道明寺天満宮における夏祭りや初詣に出店される庇の出をみても、店舗種別などにこれといった傾向は見い出せないことから、庇の出などは店を出す側に委ねられていたことを読みとることができる。

3. 「三寸早見表」からみた仮設店舗の庇の出、および店主と客の距離について

このように「三寸早見表」をみる限り、店舗寸法のうち、三寸の幅（A）・高さ（B）・奥行（C）、天間口（D）、両軸 L 棒（L）は、寸法店舗分類と関連があるのに対し、店舗屋根高さや、屋根の張り出し角度などについては、明確に規定された寸法はほとんどない。また第 3 章で注目した、「庇の出」についても、店を出す側に委ねられていること示す。つまり庇の出や庇の張り出し角度は、店側が扱う商品やサービスによって、あるいは出店する場所・時期・時間によって、さらには店主の好みなどによって、店主が各自が決定する寸法であると考えられる。これらの距離は店舗が決める寸法、つまり「ユーザーにとってフレキシブルな対応が可能な寸法」である可能性が高いといえよう。

ではこうしたフレキシブルな寸法、つまり店主と仮設店舗庇先端部分にいる客、および店主とサービスを受ける客との距離については、全く適当な寸法であったのか。これについて検討する

ためにここでは「三寸早見表」に加え、第3章での仮設店舗の実測、および3Dスキャナから得た寸法を手がかりに、これらの寸法について考察を試みる。

「三寸早見表」、および第3章の図1-15～1-18、表1-1をみると、店主と客との距離については扱うサービスによる売り台の違いから、A 焼きそばやリンゴ飴など主に客が立ったまま飲食系のサービスを提供する場合、B 金魚すくいやスーパーボールなど客がしゃがみ水を扱う場合、C オモチャの販売など水を使わないもの、以上に分類できる。このうち店主と仮設店舗の底先端部分にいる客との距離については、いずれもほぼ同じであることがわかる。つまり参道を歩いていた客が店舗に興味をもち、底端部で店舗商品やサービスを鑑賞・吟味している段階の客と店主との距離、および客と商品・サービスとの距離は、A・B・C 共にほぼ同じ距離である。これは仮設店舗を構成する上で、つまり1人の店主と（売る側）と客（買う側）、あるいは街路を歩いていて店に興味を示すよう誘導する店側の思惑、さらに店のサービス・商品に少し興味はあるが、購入にまで決心に至っていない人（客未満、通行者以上の者）など、売る側と買う側の微妙な距離（ふるまい）を考慮され導き出された寸法である可能性が高い。

次に商品やサービスの購入を行う客と店主との距離のうち、商品の購入が素早く、その場での店主と客とのやりとりがほとんどないAでは、売り台の奥行き寸法から店主と客との距離が近いのに対し、金魚すくいやスーパーボール（B）・クジ（C）など、客がサービスを購入し、サービスのスタートから終了まで、店主とのやりとりが多い店種では、逆に店主と客との距離がAより遠いことが明らかになった。

さて以上で明らかになった事柄、①店主と仮設店舗の底先端部分にいる客との距離、および②店舗が提供する商品・サービスと仮設店舗の底先端部分にいる客との距離、さらに第3章で明らかになった、③参拝者が底下に入ることができる状況でも、多くの人は庇のキワを歩くこと、④また客の購買直前の行動においては、人が庇のキワで立ち止まり、商品やサービスを吟味すること、以上の事柄は、 α 庇がそういったふるまいを行わせているのか、もしくは β 客と店員との距離に何か意味があって、その距離を手がかりに結果として庇の出の寸法が決められたのか、この2つが疑問となる。こうした疑問は私の能力を大きく超えるものであり、今後の課題であるが、こうした疑問を解明する1つの手がかりを教えてくれるのが、E.T. ホールの『かくれた次元』⁴⁾ がある。多くの分野に影響を与えた本書は、40年以上前の論考であるにもかかわらず、人と人との暗黙の距離などを扱う論考のほとんどに採り上げられているし、この種の研究はホール以降、実に多くの分野で論考がみられる（第2章参考文献参照）。ただ管見の限り「人と人の距離の意味」に関する論考でホールを大きく乗り越えた論考はない。そこでしばらくここでは、先の $\alpha \cdot \beta$ を考察する上でE.T. ホールの近接学を手がかりに考えてみたい。

E.T. ホールは、動物の行動をヒントに、人間にも個体の空間（縄張りなど）があると考え、次の距離を提唱した（近接学）。

- ・親密距離（0~45cm）：身体接触が容易な距離であり、恋人、夫婦、などが許容される距離であるが、これら以外の人がこの距離に近づくと、不快感をもつ距離。
- ・個体距離（45~120cm）：1人が手をのばせば、相手に届く距離から2人がともに手をのばせば手の届く範囲（友人など）。
- ・社会距離（120~360cm）：相手との接触は不可能であり、あらたまった席上などで、相手ととられる距離である。
- ・公衆距離（360cm以上）：個人的なコミュニケーションでなく、講演会などにとられる距離である。

E.T. ホールは以上の距離設定に加え、それぞれに遠近2種類を設定、全部で8通りの距離を設定した。

そこで先ほど考察した、店主と仮設店舗底先端部分に位置する客とを比較すると（先述①）、

社会距離を保つ距離であるといえ、参拝者が「客でもない」、かといって「客になり得る」、という距離感を具体化する位置として、庇の出は決められていることがわかる。また店舗が提供するサービス・商品と、仮設店舗庇先端部分に位置しサービス・商品の吟味を行う客との距離（先述②）は、社会距離より短く、おおそ個体距離であるといえる。さらに庇のキワにいた参拝者が客になったとき（先述③）、店主と客との距離は三寸（仮設店舗の台）寸法が重要になるが、A 焼きそばやリング飴など主に客が立ったまま飲食系のサービスを提供する場合の店主と客との距離は、親密距離をとる（店員から三寸を経て客との距離は、おおそ 1000mm）。また B 金魚すくいやスーパーボールなど客がしゃがみ水を扱う場合、および C オモチャの販売など水を使わないものについては、個体距離～社会距離といった、非常に興味深い距離を保っているといえる。

つまり庇の出は、ながい時間のなかで店員らが経験を通して作り出した距離であろうが、実は店員と参拝者（あるいは客）とのふるまいを考えたとき、絶妙な距離感を考慮しているものであるといえる。つまり庇の出は、店主と参拝者（あるいは客）との心理的な距離を考慮して決められたものであり、この庇の出などで形成される庇下空間は、ただ単に「何となく」作られた店舗空間ではない、ある時間のなかで経験的に生み出された「人のふるまいを考慮した空間」であるといえよう。「何となく」あるいは「全く意識しないモノ・コト」にも、何らかの意図が隠されていること、そしてそういう普段意識しないモノ・コトに日本建築・文化を考える上で重要な要素があることを物語っている⁵⁾。

4. パリ、イル・ド・フランスにおけるマルシェの仮設店舗と、日本の仮設店舗規模との比較

こうして明らかになった日本の仮設店舗の規模や寸法であるが、日本以外の地域の仮設店舗の形状・庇寸法との関係はどのようなものか。日本以外における地域の仮設店舗研究としては、鶴田佳子・高木亜希子氏によるフランスのマルシェに関する研究がある⁶⁾。両氏の研究は各都市のマルシェの位置と、立地する露店（鶴田氏らの店を呼ぶ言葉）の配置をまとめ（分類）したもので、露店の形状と人の行動などといった議論はないものの、マルシェの形状を論文に掲載されている写真などで知ることができる。このうち「パリのマルシェの空間形態に関する考察—2005 年第 2 回市場空間調査報告—」、および同「オープンスペースにおける市場の運営と空間構成 パリにおけるマルシェの空間的实践（1）」から、パリにおける露店の形状を知ることができる。例えば Charonne の露天や、Saint-Charles の露店をみると、屋根が斜め前方向に突きだしていることなど、日本の仮設店舗との共通点をみてとることができる。さらに鶴田・高木氏の論文には、パリの露店の「基本枠」が記載されているが、これによると、間口 4,000mm、奥行 2,000mm、街路に面する「基本枠」の高さ 2,200mm、街路からみて奥の「基本枠」高さ 1,800mm とある。このパリの露店の「基本枠」と、日本の仮設店舗の寸法（3 章の図 1-15 ～ 1-18、表 1-1、および「早見表」には記載されている寸法、A 社による一般的な寸法を考慮した寸法（図 -4））を比較すると、次のような比較ができる。

- ①パリ露店間口 4,000mm は、尺に換算すると、約 13 尺である。これは「三寸早見表」には記載がみられない。ただし「三寸早見表」で換算すると間口六尺の店舗を二店舗並べた寸法に近い。
- ②パリ露店の街路に面している部分の高さ 2,200mm は道明寺夏祭りの屋根高さ平均 2,316mm とほぼ同じである。
- ③パリ露店街路からみて奥の「基本枠」高さ 1,800mm は、道明寺夏祭りの屋根高さ平均 1,816mm とほぼ同じである。

以上から仮設店舗の寸法は、フランスや日本といった地域性をあまり問わない、いわば仮設店舗であれば、間々みられる寸法である可能性がある。仮設店舗はこの点に関してみる限り、フランスも日本もなく、長い時間人と人の関係のなかで、ごく自然に導き出された造形であるといえよう。もっとも現在の日本には、仮設店舗を自らの文化を考える上で、あるいは構成する上での一要素であるとみる空気があまりない一方、鶴田・高木両氏の研究をみる限り、仮設店舗はパリの人々にとって日常生活にとけ込んだ生活の一部であるといえよう⁷⁾。

このように仮設店舗の寸法は、フランスや日本といった地域的に差のない、いわばどこにでも間々みられる寸法である可能性があるが、この点を強調してみれば、別にフランスやパリのマルシェから学ぶまでもなく、日本の仮設店舗にも間々みられる形状・寸法であるといえよう。ある種の評論家がいう「欧米では…」といった切り口で日本を批判するといった手法は通用しない。自らの足元（の文化）をみないまま、「欧米」を賛美する姿勢のみでは見えない部分であるといえよう。

第4章 まとめ

以上本章では、タカマチ産業所蔵「三寸早見表」(No. 1~4)を手がかりに、仮設店舗の型（カタ）について、仮設店舗分類の根拠、さらには製作の段階で、あらかじめ決まっている寸法（「早見表」記載寸法）、および店側によって決められる寸法などについて考察を試みた。ここでは考察のまとめと共に、若干の意見を述べる。

- ①:「早見表」にみられる仮設店舗のタイプは、まず仮設店舗の台である三寸の間口寸法（5尺~12尺）（あるいは奥行）、および屋根を支える柱の数、この2つによって大きく分類されている。
- ②:「早見表」に記載されている寸法についてみると（表-1,2）、三寸の幅（A）・高さ（B）・奥行（C）、天間口（D）、両軸L棒（L）の寸法が記載されている。
- ③:①②から「三寸早見表」記載の仮設店舗は、三寸の寸法と屋根の間口、および屋根を構成する骨組のうち店舗前後方向の寸法で分類されている。
- ④:これらの寸法は、作る側はもちろんのこと、使う側も含めた双方の意識の結果、店舗分類のために決められた寸法であると考えられる。
- ⑤:一方「早見表」には、店舗屋根高さや、屋根の張り出し角度についてほとんど記載がない。
- ⑥:このように「三寸早見表」に記載されていない部位寸法は、店側（使う側）に委ねられた寸法といえる。つまり、店主が扱う商品やサービスによって、あるいは出店する場所・時期・時間によって、さらには店主の好みに応じて、フレキシブルな対応ができる寸法である。
- ⑦:「早見表」では、提供する商品やサービスと規模との関連について明確なものは、A客が立ったまま、商品やサービスを購入するもの、およびB客がしゃがんでサービスをうけるもの（金魚すくい・スマートボールすくいなど）に分類できる。これは店舗の売り台である三寸の高さや奥行きがあるために分類可能なものである。
- ⑧:客が立ったまま商品やサービスを購入するものについては、店舗規模種類と商品・サービスとの関連はみられなかったが、焼きそばやお好み焼き・フランクフルト・りんご飴など食品を提供する店主（あるいは店舗を作る側）は、それらを料理する、あるいは接客する上で、さらには店舗が展開する店舗の配置場所によって、店舗に必要な大きさ（規模）を決定した可能性がある。
- ⑨:仮設店舗の店主と客との距離については、「三寸早見表」、および第3章の図1-15~1-18、表1-1について考察した結果、以下の点が明らかになった。
- (1):店主と客との距離については、扱うサービスによる売り台の違いから、A焼きそばやリンゴ

飴など主に客が立ったまま飲食系のサービスを提供する場合、B金魚すくいやスーパーボールなど客がしゃがみ水を扱う場合、Cオモチャの販売など水を使わないもの、以上に分類される。

- (2):このうち店主と仮設店舗の底先端部分にいる客との距離については、いずれもほぼ同じであること、つまり参道を歩いていた客が店舗に興味をもち、底端部で店舗商品やサービスを鑑賞あるいは吟味している段階の客と店主との距離、および客と商品・サービスとの距離はA・B・C共にほぼ同じ距離である。
- (3):これは仮設店舗を構成する上で、つまり1人の店主と（売る側）と客（買う側）、あるいは街路を歩いていて店に興味を示すよう誘導する店側の思惑、さらに店のサービス・商品に少し興味はあるが、購入にまで決心に至っていない人（客未満、通行者以上の者）など、ふるまいを考慮され導き出された寸法である可能性が高い。
- (4)商品やサービスの購入を行う客と店主との距離のうち、商品の購入が素早く、その場での店主と客とのやりとりがほとんどないAでは、売り台の奥行き寸法から店主と客との距離は近いのに対し、金魚すくいやスーパーボール（B）、さらにはクジなど（C）、客がサービスを購入し、サービスのスタートから終了まで、店主とのやりとりが多い店種では、逆に店主と客との距離がAより遠いことが明らかになった。
- ⑩:⑨で明らかになった、 α 店主と仮設店舗の底先端部分にいる客との距離、および β 店舗が提供する商品・サービスと仮設店舗の底先端部分にいる客との距離、さらに第3章で明らかになった γ 参拝者が底下に入ることができる状況でも、多くの人は底のキワを歩くこと、 θ また客の購買直前の行動においては、人が底のキワで立ち止まり、商品やサービスを吟味すること、こういった距離とE.D.ホールの近接学とを比較した結果、以下の点が明らかになった。
- (1):仮設店舗の店主との客の位置は、社会距離を保つ距離であるといえ、参拝者が「客でもない」、かといって「客になり得る」、という距離感を考慮して、底の出は決められている。
- (2):店舗が提供するサービス・商品と、仮設店舗底先端部分に位置しサービス・商品の吟味を行う客との距離は、社会距離より短く、おおよそ個体距離である。
- (3):さらに底のキワにいた参拝者が客になったとき、店主と客との距離は三寸（仮設店舗の台）寸法が重要になるが、A焼きそばやリング飴など主に客が立ったまま飲食系のサービスを提供する場合の店主と客との距離は親密距離をとる（店員から三寸を経て客との距離は、おおよそ1000mm）。またB金魚すくいやスーパーボールなど客がしゃがみ水を扱う場合、Cオモチャの販売など水を使わないものについては、個体距離~社会距離といった、非常に興味深い距離を保つ。
- ⑪:パリ、あるいはパリ周辺都市のマルシェにある露店と、「三寸早見表」に記載されている仮設店舗の形状とは、屋根が店前方斜め前方向に突きだしている点など、いくつかの共通点をみてとることができた。
- ⑫:さらにパリのマルシェにある露店と、「三寸早見表」記載の寸法（および第3章での実測寸法）とを比較すると、屋根高さなどで似通った寸法を確認することができた。
- ⑬:⑪・⑫より、仮設店舗については、フランスや日本といった地域性に差のない、どこにでも間々みられる寸法である可能性がある。
- ⑭:⑬を強調してみれば、別にフランスやパリのマルシェから学ぶまでもなく、日本の仮設店舗にも間々みられる形状・寸法であるといえる。このことは、ある類の評論家がいう「欧米では…」といった切り口で日本を批判するといった手法が、ここでは通用しないことをあらわしている。いつまでも、自らの足元（の文化）をみないまま、「欧米」を賛美する姿勢のみでは、あるいは「文化財」的価値（希少価値重視）の視点からは、見えない日本という地域の文化要素であるといえよう。

【参考文献および注釈】

- 1) 須田海山、『一筋の真に生きて』、文芸社、2005 年。山寄社長については、他に三瓶恵史『夢と郷愁を売る夜店』、1984 年、徳間書店を参照。なお早見表については、山寄氏に快く閲覧および貸し出しを快諾頂いたことに感謝致します。また、その後体調を崩した私は、これら貴重な記録をすみやかに返却できなかった。この場を借りてお詫び申し上げます。
- 2) ここでいう、「厚ビラ」とは、三寸（台）の上に置く板のことをさし、「チャモ」とはオモチャを意味する。
- 3) なお山寄社長によると四本柱は、主に関東で関西は二本柱が多いこと、また現在では関東にも 2 本柱が認められること、さらに二本柱の利点としては、「店主が店の前を通る歩行者をみる場合、柱が邪魔にならないため」であるという。これらの実証は今後の課題であるが、仮設店舗が店主の視線を考慮した構成になっているとの指摘は、仮設店舗が、店主の視覚行動を考慮した形状であることを考える上で示唆に富んだものであるといえよう。
- 4) E.T. ホール、日高敏隆ほか訳『かくれた次元』、1970 年、みすず書房、Hall.E.T.(1966) :The Hidden Dimension,Doubleday & Company,Inc.,New York)。
- 5) ただしこうした寸法について店主あるいは、店舗制作者側が、あらかじめ客の心理などを考慮して計画的に決定したとは考えにくい。彼らの経験がこうした寸法を生み出したといえるが、本論はむしろ「こうして決定された寸法から何を読みとるのか」が重要になる。
- 6) パリのマルシェに関する研究としては、鶴田佳子、高木亜希子、「パリのマルシェの空間形態に関する考察—2005 年第 2 回市場空間調査報告—」、『昭和女子大学学苑・生活環境学科紀要』、2006 年、同「イール・ド・フランスにおけるマルシェの空間形態に関する考察——」、『昭和女子大学学苑・生活環境学科紀要』、同「パリのマルシェの空間形態による類型化 市場空間の形態に関する研究 その 1」、『日本建築学会大会学術梗概集』、2007 年、同「オープンスペースにおける市場の運営と空間構成 パリにおけるマルシェの空間的实践（1）」、『日本建築学会大会学術梗概集』、2008 年、同「マルシェの空間構成類型の都市空間における位置づけ パリにおけるマルシェの空間的实践（2）」、『日本建築学会大会学術梗概集』、2008 年、などがある。ただし、いずれも各都市のマルシェの位置と、立地する露店（鶴田氏らの店を呼ぶ言葉）の配置をまとめ（分類）したもので、露店の形状と人の行動などといった議論はない。
- 7) 鶴田・高木両氏がわざわざパリまで出向き、マルシェの研究を行い、日本での実現可能性を提唱しているということは、見方をかえれば彼らの研究前提と姿勢そのものに、本論考「はじめに」で私が述べた、日本近代以来の「日本にある西洋を頂点とする進歩主義的姿勢」が見受けられる。さまざまな日本の研究に潜む「日本にある西洋を頂点とする進歩主義的姿勢」そのものの構造を見ていくことも興味深い研究となろう。

表-1 早見表 No.1 記載の部材寸法

ページ	タイプ	A: 三寸幅 (尺) (早見表から)	B: 三寸高さ (早見表から)	C: 三寸奥行き (mm) (早見表から)	D: 天間口 (早見表から)	備考
さ-1	三寸 4 本柱	5 尺 (1500)	低台 600 高台 700	850	2250	
さ-2	三寸 4 本柱	6 尺 (1800)	低台 600 高台 700	850	2700	
さ-3	三寸 4 本柱	7 尺 (2100)	低台 600 高台 700	850	2700	
さ-4	三寸 4 本柱	8 尺 (2400)	低台 600 高台 700	850	3150	
さ-5	三寸 4 本柱	9 尺 (2700)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-6	三寸 4 本柱	10 尺 (3000)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-7	三寸 4 本柱	11 尺 (3300)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-8	三寸 4 本柱	12 尺 (3600)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-9	三寸 2 本柱	5 尺 (1500)	低台 600 高台 700	850	2250	
さ-10	三寸 2 本柱	6 尺 (1800)	低台 600 高台 700	850	2700	
さ-11	三寸 2 本柱	7 尺 (2100)	低台 600 高台 700	850	2700	
さ-12	三寸 2 本柱	8 尺 (2400)	低台 600 高台 700	850	3150	
さ-13	三寸 2 本柱	9 尺 (2700)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-14	三寸 2 本柱	10 尺 (3000)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-15	三寸 2 本柱	11 尺 (3300)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-16	三寸 2 本柱	12 尺 (3600)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-17	厚ビラ三寸 4 本柱	5 尺 (1500)	低台 600 高台 700	850	2250	厚ビラ GX 1030 × 1800 620?
さ-18	厚ビラ三寸 4 本柱	6 尺 (1800)	低台 600 高台 700	850	2700	厚ビラ GX 1030 × 2100 620?
さ-19	厚ビラ三寸 4 本柱	7 尺 (2100)	低台 600 高台 700	850	2700	厚ビラ GX 1030 × 2400 620?
さ-20	厚ビラ三寸 4 本柱	8 尺 (2400)	低台 600 高台 700	850	3150	厚ビラ GX 1030 × 2700 620?
さ-21	厚ビラ三寸 4 本柱	9 尺 (2700)	低台 600 高台 700	850	3600	厚ビラ GX 1030 × 3000 620?
さ-22	厚ビラ三寸 4 本柱	12 尺 (3600)	低台 600 高台 700	850	4500	厚ビラ GX 1030 × ? 620?
さ-23	厚ビラ三寸 2 本柱	5 尺 (1500)	低台 600 高台 700	850	2250	厚ビラ GX 1030 × 1800 620?
さ-24	厚ビラ三寸 2 本柱	6 尺 (1800)	低台 600 高台 700	850	2700	厚ビラ GX 1030 × 2100 620?
さ-25	厚ビラ三寸 2 本柱	7 尺 (2100)	低台 600 高台 700	850	2700	厚ビラ GX 1030 × 2400 620?
さ-26	厚ビラ三寸 2 本柱	8 尺 (2400)	低台 600 高台 700	850	3150	厚ビラ GX 1030 × 2700 620?
さ-27	厚ビラ三寸 2 本柱	9 尺 (2700)	低台 600 高台 700	850	3600	厚ビラ GX 1030 × 3000 620?
さ-28	厚ビラ三寸 2 本柱	10 尺 (3000)	低台 600 高台 700	850	3600	厚ビラ GX 1030 × 3300 620?
さ-29	厚ビラ三寸 2 本柱	11 尺 (3300)	低台 600 高台 700	850	4500	厚ビラ GX 1030 × ? 620?
さ-30	厚ビラ三寸 2 本柱	12 尺 (3600)	低台 600 高台 700	850	4500	厚ビラ GX 1030 × ? 620?
さ-31	三寸 2 本柱	9 尺 (2700)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-32	三寸 2 本柱	10 尺 (3000)	低台 600 高台 700	850	3600	
さ-33	三寸 2 本柱	11 尺 (3300)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-34	三寸 2 本柱	12 尺 (3600)	低台 600 高台 700	850	4500	
さ-35	小チャモ三寸 4 本柱	6 尺 (1800)	450	1100	2700	売り台の出 250

さ-36	チャモ三寸4本柱	7尺(2100)	450		1100	2700	売り台の出	250
さ-37	チャモ三寸4本柱	8尺(2400)	450		1100	3150	売り台の出	250
さ-38	チャモ三寸4本柱	9尺(2700)	450		1100	3600	売り台の出	250
さ-39	チャモ三寸4本柱	10尺(3000)	450		1100	3600	売り台の出	250
さ-40	チャモ三寸4本柱	9尺(2700)	450		1100	3600	売り台の出	250
さ-41	チャモ三寸4本柱	10尺(3000)	450		1100	3600	売り台の出	250
さ-42	チャモ三寸4本柱	12尺(3600)	450		1100	4500	売り台の出	250
さ-43	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	9尺(2700)	低台600	高台700	1030	3600	厚ビラ	1030×3000
さ-44	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	10尺(3000)	低台600	高台700	1030	3600	厚ビラ	1030×3000
さ-45	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	11尺(3300)	低台600	高台700	1030	4500	厚ビラ	1030×?
さ-46	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	12尺(3600)	低台600	高台700	1030	4500	厚ビラ	1030×?
さ-47	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	9尺(2700)	低台600	高台700	1030	3600	厚ビラ	1030×3000
さ-48	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	10尺(3000)	低台600	高台700	1030	3600	厚ビラ	1030×3000
さ-49	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	11尺(3300)	低台600	高台700	1030	4500	厚ビラ	1030×?
さ-50	厚ビラ三寸2本柱奥行9尺	12尺(3600)	低台600	高台700	1030	4500	厚ビラ	1030×?

表-2 早見表 No.2 記載の部材寸法

ページ	タイプ	A: 三寸幅 (尺) (早見表から)	B: 三寸高さ (早見表から)	C: 三寸奥行き (mm) (早見表から)	D: 天間口 (早見表から)	屋台高さ (客側)-水引	業種	備考
い-6	ウラツ三寸型	不明	600	不明	3150	不明	.	.
い-6	ウラツ パイプ型				3150	不明		
い-7	へたり三寸 間口9尺 25φ	9尺	300	6尺	9尺	不明		
い-7	へたり三寸 間口2間 25φ	9尺	300	6尺	2間	不明		
い-8	へたり三寸 間口9尺 30φ	9尺	300	6尺	9尺	不明		
い-8	へたり三寸 間口2間 30φ	9尺	300	6尺	2間	不明		
い-9	へたり三寸 間口9尺 25φ 天幕レインボー	9尺	300	6尺	9尺	不明		
い-9	へたり三寸 間口2間 25φ 天幕レインボー	9尺	300	6尺	2間	不明		
い-10	へたり三寸 間口9尺 30φ 天幕レインボー	9尺	300	6尺	9尺	不明		
い-10	へたり三寸 間口2間 30φ 天幕レインボー	9尺	300	6尺	2間	不明		
ろ-1	面 小チャモ三寸	2400 (8尺)	300~450	不明	2700 (9尺)	2000	お面	
ろ-1	面 小チャモ三寸	3000 (10尺)	300~450	不明	3600 (12尺)	2000	お面	
ろ-2	スーパーボールすくい	8尺	300	不明	2700 (9尺)	2000	スーパーボールすくい	廻水舟 600×2400
ろ-2"	金魚すくい	8尺	300	不明	2700 (9尺)	2000	金魚すくい	廻水舟 600×2400
ろ-3	4尺三寸 20φ	1200 (4尺)	700	不明	1800 (6尺)	不明		
ろ-3	4尺三寸 25φ	1200 (4尺)	600~700	不明	1800 (6尺)	不明		
ろ-4	綿飴三寸	1200 (4尺)	不明	不明	1800 (6尺)	不明	綿あめ	

第 5 章

夏祭りにおける
仮設店舗の種類と配置について
—大阪市内の夏祭りを素材に—

はじめに . 研究の目的と方法

祭礼時における仮設店は、私たちに身近なものにも関わらず、建築史学などからの研究は少ないのが現状である¹⁾。そうしたなか材野博司氏は、その著『かいわい』において

「どのような縁日であれ、その仮設店の配置には何か共通したものがある。すなわち、通りの角や広場への入口など行動の変化点には風船、わた菓子という業種が、縁日市のシンボルのような形で市をしめており、変化点間の距離が長くなるとその中間にもそれらのシンボル業種が配される。」

と、縁日などの仮設店の配置には、何らかの構造がみられる可能性について言及している²⁾。

一方上原佑貴氏は、東京原宿の表参道の仮設店を素材に、仮設店が歩行者の流れを穏やかにする作用（人々の空間への滞留時間増加を促す）や、空間への人の増加を促すなど、賑わいを促す作用が認められる指摘があるとしている³⁾。

そこで本章では、大阪市内の夏祭りを素材に、夏祭り時における仮設店の種別選択状況、および仮設店種と仮設店配置について考察を試みる。

調査法および研究方法については、以下の手順をとった。

- ①大阪市内の神社の所在（住所・電話番号）を調べ、各神社へ夏祭り開催日および仮設店出店数について聞き取りを行い、大阪市内における夏祭りカレンダーを作成（表-1）。
- ②祭り開催日に仮設店出店状況をビデオ撮影し、各神社の仮設店種別出店一覧、および各神社の周辺を描いた地図上に仮設店を記入した配置図を作成。

以上2つを基礎資料とし考察を行いました（対象となる夏祭りは、①神社の電話番号が不明なもの、②多くの仮設店がボランティアによって出店されているもの、③100軒を超える大規模な祭りを除く73社とした。なお調査対象となった祭り、および今回調査を行った神社については図-1を参照。また各神社の夏祭りにおける仮設店配置については章末の「第5章基礎資料」を参照のこと）。

調査を行った結果、仮設店種は多岐に渡るが、以下のような分類を行った（以下、こうした仮設店種の分類を「仮設店系」とよぶ）。

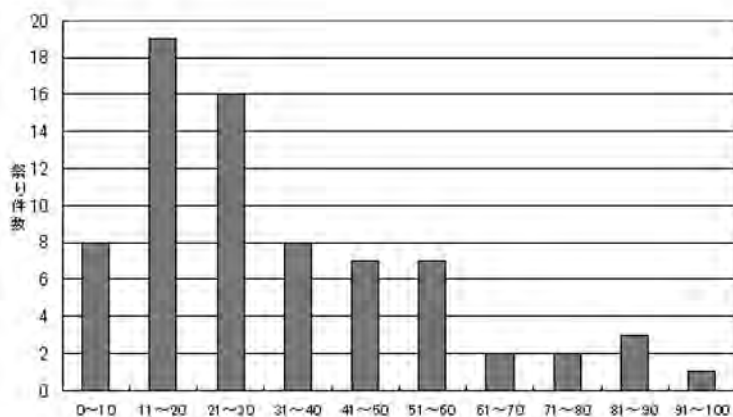
- ・食べ物1系：商品を提供される時の温度が高い食べ物の仮設店
- ・食べ物2系：商品を提供される時の温度が高くない食べ物の仮設店
- ・ゲーム系：金魚すくい・スーパーボールすくいなど遊戯の要素を含んだ仮設店
- ・販売系：食べ物を除く商品を販売する仮設店
- ・クジ系：クジの要素を含む仮設店

以下本章では、夏祭り時における仮設店の種別出店状況について考察を試みる。

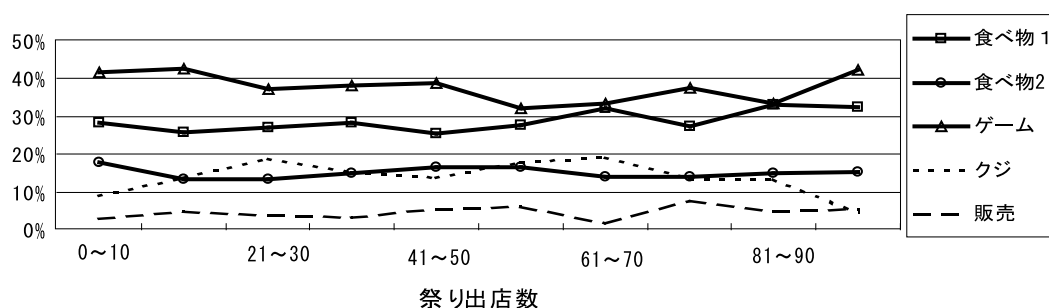
1. 仮設店舗出店数と仮設店舗種との関係

1-1. 全体の傾向

今回調査を行った神社の仮設店出店数を示したのが、グラフ-1である。これによると、大阪市内の夏祭りに出店される仮設店数は10～20店が最も多く、続いて21～30店と続く。



グラフ-1 仮設店出店数別にみた祭りの数



グラフ-2 祭り規模別仮設店系分布

次に祭りに出店されている仮設店系を、出店数規模別にみたところ（グラフ-2）、規模に関わらず割合がほぼ一定であることから、祭りに求められる仮設店系は規模に、それほど大きく左右されないことが明らかになった。

また仮設店種により出店率（各仮設店の出店されている祭り数 / 総祭り数）に差異がみられることがわかる（表-3）。表-3をみると、金魚すくい、スーパーボールすくい、ベビーカステラが94.5%といずれも90%台の高い確率で出店されているので、この3種は大阪市内の夏祭りにおいて、定番仮設店種であることがわかる。これに続いてスマートボール・ヨーヨー・クジが80%台と続き、カキ氷・フルーツあめ・イカ焼が70%台と続く。大阪市内の夏祭りの定番仮設店種として、どこで線引きをするかは難しいが、少なくとも60%台以上の仮設店、つまり金魚すくい・スーパーボールすくい・ベビーカステラ、スマートボール・ヨーヨー・クジ・カキ氷・フルーツあめ・イカ焼き・フランクフルト・玉子せんべいの11種類は、頻繁に出店されている仮設店種であるといつてよい。

次にこの上位11の仮設店をベスト11と呼び、これらを中心に祭り出店仮設店数と仮設店種との関係について考察する（なおベスト11の中で、食べ物1系のものを「食べ物1系主要仮設店」、食べ物2のものを「食べ物2系主要仮設店」、ゲームのものを「ゲーム系主要仮設店」と呼ぶ）。

次に祭り仮設店の出店数を10件ごとにわけ、祭り仮設店の出店数によって出店率にどのような違いがあるのかについて考察した（表-4）。その結果、祭り仮設店の出店数0～10件の祭りではベスト11のうち、ベビーカステラ・金魚すくい・スーパーボールすくいが強く求められている。さらに、祭り仮設店の出店数11～30件規模では、ベスト11の仮設店が総じて強く求められている。またベスト11では、仮設店数が41～50以上になると、ほとんどの祭りに出店がみられることがわかる。一方、お面や光るバッチなどは、仮設店数の少ない祭りでは出店がみられないが、仮設店数が多くなるにしたがって、出店がみられるようになる。

次に仮設店種と仮設店数について仮設店出店総数別（規模別）に考察すると（グラフ-3）、ベビーカステラを除いた食べ物1系・食べ物2系・販売系は、仮設店数の増加と仮設店種の増加がほぼ同程度である。これらの仮設店系は、規模が大きくなっていくにしたがって、つまり仮設店種を増やすことによって仮設店数を増やしている。これに対してゲーム系については、仮設店出店数の増加に対して仮設店種の増加は低いことから、ゲーム系は、仮設店種をそれほど増やすことなく、仮設店数を増やしていくことで出店数を増やしていることがわかる。

まとめ

以上大阪市内の夏祭りの仮設店選択状況について考察を行った結果、以下の傾向を明らかにできた。

- ①大阪市内の夏祭りに出店される仮設店数は、10～20店が最も多く、続いて21～30店と続く。
- ②祭りに出店されている仮設店系を、出店数規模別にみたところ、規模に関わらず出店する仮設店系の割合がほぼ一定であることから、祭りに求められるものは規模にそれほど大きく左右されない。
- ③また仮設店種別の出店率から、金魚すくい・スーパーボールすくい、ベビーカステラは、定番中の定番仮設店種であり、さらにスマートボール・ヨーヨーつり・クジ・カキ氷・フルーツあめ・イカ焼き・フランクフルト・玉子せんべいを加えた11種類は、頻繁に出店されている仮設店種である。
- ④祭り仮設店の出店数0～10件の祭りではベスト11のうち、スーパーボールすくい・ベビーカステラ・金魚すくいが強く求められ、祭り仮設店の出店数11～30件規模では、ベスト11の仮設店が総じて強く求められる。またベスト11は、仮設店数が41～50以上になると、ほとんどの祭りに出店がみられることがわかる。
- ⑤お面や光るバッチなどは、仮設店数の少ない祭りでは出店がみられないが、仮設店数が多くなるにしたがって、出店がみられるようになる。

また各祭りにおける仮設店種と、仮設店数について仮設店出店規模別にみた結果、

- ⑥ベビーカステラを除いた食べ物1系・食べ物2系・販売系は、仮設店数の増加と仮設店種の増加がほぼ同程度であることから、これらの仮設店系は規模が大きくなっていくにしたがって、仮設店種を増やすことにより仮設店数を増やしている。
- ⑦ゲーム系については仮設店出店数の増加に対して、仮設店種の増加は低いことから、ゲーム系は、仮設店種がそれほど多くない分、仮設店数を増やしていくことで出店数を増やしている。

さてこの⑥・⑦を、仮設店側である「店」と参拝者である「客」との関係からみると次のようになると考えられる。つまり仮設店出店側からすれば、ゲーム系の仮設店は同種仮設店を複数出店した方が売り上げが期待できるため、こうした出店の工夫を行っていると考えられるし、視点を参拝者に向ければ、そうされることによって、ゲーム系のサービスを行うよう誘導されている可能性を考えることができる。これに対してベビーカステラを除く食べ物1系、食べ物2系、販売系は、仮設店種の増加と仮設店数の増加に相関性があることから、店側は同種の仮設店を多数出店することを嫌っていた可能性がある。これは出店される仮設店数が多い祭りで同種の仮設店をあまりに多数出店すると、「客」の購買意欲が下がってしまい、結果として個々の仮設店、さらには仮設店全体の売り上げが下がってしまうことを店側が経験的に理解した上での出店工夫として読み替えることができる可能性が考えられよう。

いずれにせよ、夏祭りの仮設店種は、何となく選択されているわけではなく、参拝者の消費者行動を意識したものである可能性を指摘できよう。

2. 大阪市内の夏祭りにおける仮設店種と立地について

2-1. 仮設店の周辺

ここでは、大阪市内の夏祭り時に出店される仮設店について、主に仮設店種別の配置について考察を試みる。

今回は大阪市内の祭りのうち、出店数の多い仮設店のうちクジ系を除いた上位8種（スーパーボールすくい・金魚すくい・ベビーカステラ・スマートボール・ヨーヨーつり・カキ氷・フルーツあめ・イカ焼き）にわた菓子を加えた9仮設店（以下、「対象9仮設店」と呼ぶ）について、周辺にどのような仮設店が立地するか考察を試みた。

具体的には、対象仮設店と周辺仮設店の立地関係を図2-2のようにパターン化し、「対象9仮設店」の周辺に立地する上位の仮設店種を各神社別に挙げたものが表-5～13である（以下の論考ではこの表-5～13が考察上の基本データとなる）。さらに「対象9仮設店」の周辺に立地する周辺屋台業種によると（表-14～22、および表-23～29）、わた菓子を除いて各仮設店の周辺5設店には、クジが多く配置されていることがわかる。特にゲーム系屋台の周辺には同じゲーム系やクジが多いのに対し、ゲーム系の仮設店の周辺に食べ物系の仮設店が少ない。これについては、さまざまな要因が考えられるが、ゲームやクジを連続して配置することによって、消費を喚起している可能性が考えられる。

2-2. 仮設店の配置

次に仮設店が配置される場所について、図-2に加え図-3のように空間の変化点と考えられるC、C'、D、D'、E、E'、F、F'、G、ACに出店される仮設店種について、祭り規模別、出店状況別に考察する（なおこれら空間の変化点を「特殊配置パターン」とよぶ。また「」は境内をさし、「」のないものは敷地外の街路上をさす。ここでいう「規模」は仮設店出店数が1～30を小規模、31～60を中規模、60以上を大規模とする。また「出店状況」は、仮設店が境内の内だけに配置されている祭りを「内の祭り」、仮設店が境内の内と外の両方に配置されている祭りを「内外の祭り」、仮設店が境内の外だけに配置されている祭りを「外の祭り」、以上の分類をさす）。

以上の分析から仮設店配置構成について考察したところ、次のような傾向が確認できた（表-30～35、表-36～43）。まずわた菓子の配置については、材野氏の指摘通り、祭り規模、あるいは出店状況に関わらず特殊配置パターンに配置されるものが80%近くに及ぶことから、他の仮設店とは異なり空間の変化点に意図的に出店されていることがわかる。この理由については、①わた菓子の配置位置が仮設店の配置場所を決める際、重要な役割を持つために他の仮設店よりも先に特殊な位置に配置するため、あるいは②わた菓子の仮設店は他の仮設店よりも仮設店のサイズが小さいので、すべての仮設店の立地が決定した後に目立つ位置に布石のように配置される、などの要因が考えられる。

これに対しゲーム系・クジの仮設店は、わた菓子とは逆に特殊配置パターンの割合が非常に低いと共に、連続して配置される場合が多いといえる。このような出店配置が行われる理由として、客が仮設店前に滞留することによって仮設店の周りに「にぎわい」ができ、結果としてさらに客を引き付けるという相乗効果を期待した可能性などが考えられる。

一方ベビーカステラについては、祭りの規模別・出店状況別に異なる傾向がみられた。つまり特殊配置パターンへの出店が全体で40%と高いが、規模別・出店状況別でみると、「大規模の祭り」または「外の祭り」では特殊配置パターンの割合が低く、特に「大規模の祭り」で「内外の祭り」、「外の祭り」では特殊配置パターンの割合が20%を下回る結果となった。逆に①小・中規模の祭りでは65%の祭りが特殊な位置にベビーカステラを少なくとも1軒は配置すること、②

特に中規模の祭りでは81%もの祭りで特殊な位置にベビーカステラが存在することから、小・中規模においてベビーカステラが特殊な位置に出店する傾向にあることが指摘できる。またベビーカステラが出店される特殊配置は、その多くがC（境内の外の角）、D（境内の外の端）、G（入り口）を中心に存在することから、ベビーカステラは、どちらかといえば境内内部より境内の外側、あるいは外部と内部の境界部分に出店されているといえよう。

一方食べ物1は祭り全体では外部の特殊配置パターンが多いが、大規模・外の祭りでは割合が低い。これに対し食べ物1の特殊配置パターンの割合が低い祭りでは、食べ物2の特殊配置パターンの割合が高くなっている。また、お面・光るバッチ・うなぎつりに関しては、総仮設店数こそ少ないが、中・大規模かつ外の祭りでは境内外における特殊配置パターンの割合が非常に高く、場合によっては対象9屋台を上回っている。これについてはさまざまな要因が考えられるが、お面・光るバッチはわた菓子同様、空間の変化点にそれを象徴するかたちでの配置が意図されている可能性がある。これらはゲーム系・クジ同様、商品をディスプレイとして利用できるが、ゲーム系やクジとのサービスとは異なって客の滞留が、それほど期待できないことや、仮設店そのものの規模も小さいことなどから、仮設店単体で客を引き付けられるよう特殊な場所に立地し、商品を目立たせることによって仮設店単体の売り上げ、さらには祭り全体の売り上げ増を期待していると考えられる。

まとめ

以上から一見「何となく」配置しているようにみえる仮設店の配置も、

①わた菓子、お面、光バッチ、あるいはベビーカステラなどといった仮設店は、空間の変化点に配置されている。

②ゲーム系は変化点に配置されず、複数のゲーム系仮設店が連続して配置されている。

などいくつかの傾向を読み取ることができた。こうした傾向は、店側の売り上げ増加をねらった工夫（仕掛け）ということができると共に、こうしたみえない工夫（仕掛け）によって参拝者はワクワク感を増幅させられている可能性を指摘することができよう。

第5章 まとめ

以上大坂の夏祭り時に出店される仮設店舗種別立地状況について考察を試みた結果、以下の点が明らかになった。

①大阪市内の夏祭りに出店される仮設店数は、10～20店が最も多く、続いて21～30店と続く。

②祭りに出店されている仮設店系を、出店数規模別にみたところ、規模に関わらず出店する仮設店系の割合がほぼ一定であることから、祭りに求められるものは規模にそれほど大きく左右されない。

③また仮設店種別の出店率から、金魚すくい・スーパーボールすくい・ベビーカステラは、定番中の定番仮設店種であり、さらにスマートボール・ヨーヨーつり・クジ・カキ氷・フルーツあめ・イカ焼き・フランクフルト・玉子せんべいを加えた11種類は、頻繁に出店されている仮設店種であった。

④祭り仮設店の出店数0～10件の祭りではベスト11のうち、スーパーボールすくい・ベビーカステラ・金魚すくいが強く求められ、祭り仮設店の出店数11～30件規模では、ベスト11の仮設店が総じて強く求められる。またベスト11は、仮設店数が41～50以上になると、ほとんどの祭りに出店がみられることがわかる。

⑤お面や光るバッチなどは、仮設店数の少ない祭りでは出店がみられないが、仮設店数が多くなるにしたがって、出店がみられるようになる。

⑥①～⑤の傾向から、大阪市内の夏祭りにおける仮設店選択は、まずベスト 11 といった定番の仮設店があり、このベスト 11 の仮設店が数を増やししながら、他の仮設店が加わるかたちで仮設店の出店数が増え、大規模になっていくといえる。

また各祭りにおける仮設店種と仮設店数について、仮設店出店規模別にみた結果、

⑦ベビーカステラを除いた食べ物 1 系・食べ物 2 系・販売系（系については本章「はじめに」を参照）は、仮設店数の増加と仮設店種の増加がほぼ同程度であることから、これらの仮設店系は規模が大きくなっていくにしたがって、仮設店種を増やすことにより仮設店数を増やしている。

⑧ゲーム系については仮設店出店数の増加に対して仮設店種の増加は低いことから、ゲーム系は、仮設店種がそれほど多くない分、仮設店数を増やしていくことで出店数を増やしている。

⑨わた菓子、お面、光バッチ、あるいはベビーカステラなどといった仮設店は、空間の変化点に配置されている。

⑩ゲーム系は変化点に配置されず、複数のゲーム系仮設店が連続して配置されている。

以上のような傾向を読みとることができた。

こうしたことから、例えば参道の角や十字路などには、本線（仮設店舗が最も多く並ぶ場所）のもつリズムとは少しことなる分、光るバッチ（光）や、綿菓子（香りと、目立つキャラクターが描かれた袋）、さらにはお面（キャラクターそのもの）など、ややこぶりの仮設店舗を配置し、祭り空間にアクセントをつけていると考えられる。また店主の小気味いい動きのなかで、子供の手でもしっかり持つことのできる可愛らしいカステラに早変わりするベビーカステラは、境内内部と外部の境目に多く配置される。ベビーカステラの香りと、カステラを焼く粋な姿、機械から出る「ガリガリ」という独特の音などが、神社境内の入り口や出口や、祭りのメイン会場である境内へ誘導する境内の要所に配置される理由の 1 つであると考えられる。またベビーカステラは、持ち歩けることから、参拝への道中、または帰りの道中、いつでも楽しむことができる点からも、境内の内部と外部のキワ（際）に立地される理由の 1 つであると考えられる。

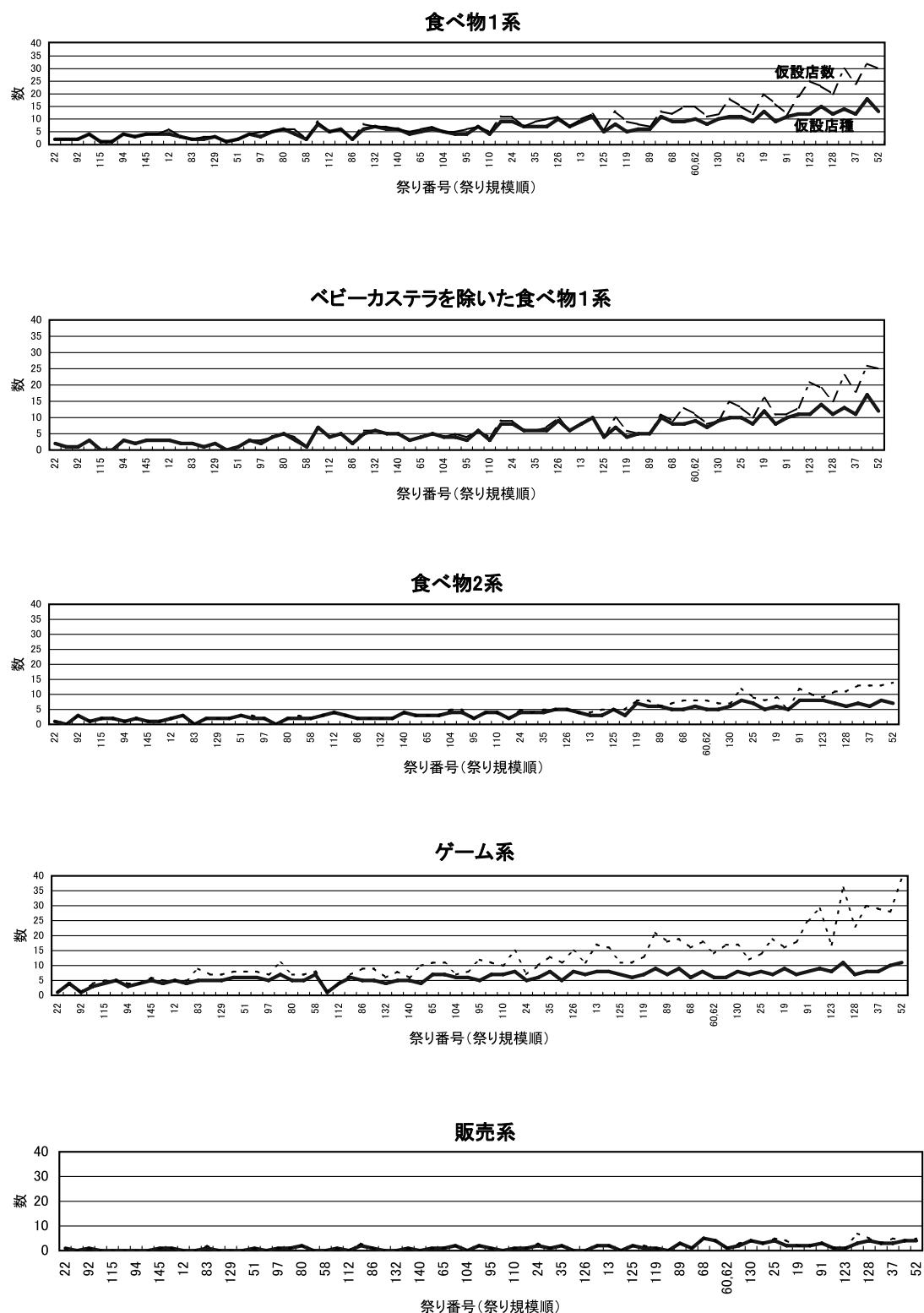
いずれにせよ、アトランダムに配置されているかのようにみえる仮設店舗配置であるが、実のところ、お客さんを買う気にさせるための、さらには「にぎわい」を生むための工夫が多く潜んでいる結果、配置されたものであると思われる。

なお今回は時間的制約から十分な考察ができなかった。また今回の一連の研究のなかで、現在東京を拠点に活躍されている仮設店舗の店主から聞き取り調査をすることができたが、こうした聞き取りと仮設店舗配置との関係（仮設店舗配置と人のふるまい）については、本章で具体的に論考することができなかった。いずれも今後の課題である。

【参考文献および註】

- 1) 現在の香具師系露天商などのナワバリなど、社会構造に関する論考として、中村周作「縁日露天商の空間行動と生成過程」、『地理科学』vol.54、no.4、pp.280.296、1999、あるいは厚香苗「香具師系露店商集団にみられる「なわばり」の運用」、『国立歴史民俗博物館研究報告』、第 123 集、pp.375.395、2005.3 などがある。
- 2) 材野博司『かいわい 日本の都市空間』、1978 年、鹿島出版会。
- 3) 上原佑貴、後藤春彦、佐久間康富「都市空間における露店の意義の再考」、『日本都市計画学会学術研究論文集』、no36、pp313.318、2001 年。同「露店主・商店主・歩行者の意識から見た都市における露店の意義の再考」、『日本建築学会大会学術講演梗概集』、pp153.154、2001 年。なおこれらの論考で取り扱う仮設店は、本稿第 4 章で採り上げるような仮設だけではなく、地面に敷物を敷き、直接商品を並べるタイプなども含んでいる。
- 4) 管見の限り大阪市行政局『大阪市に於ける露店出店状況（中間報告）』、1949.11）があるが、

こうした大阪市の仮設店配置に関する調査は意外に少ない。



グラフ-3 祭り別仮設種数と仮設店数

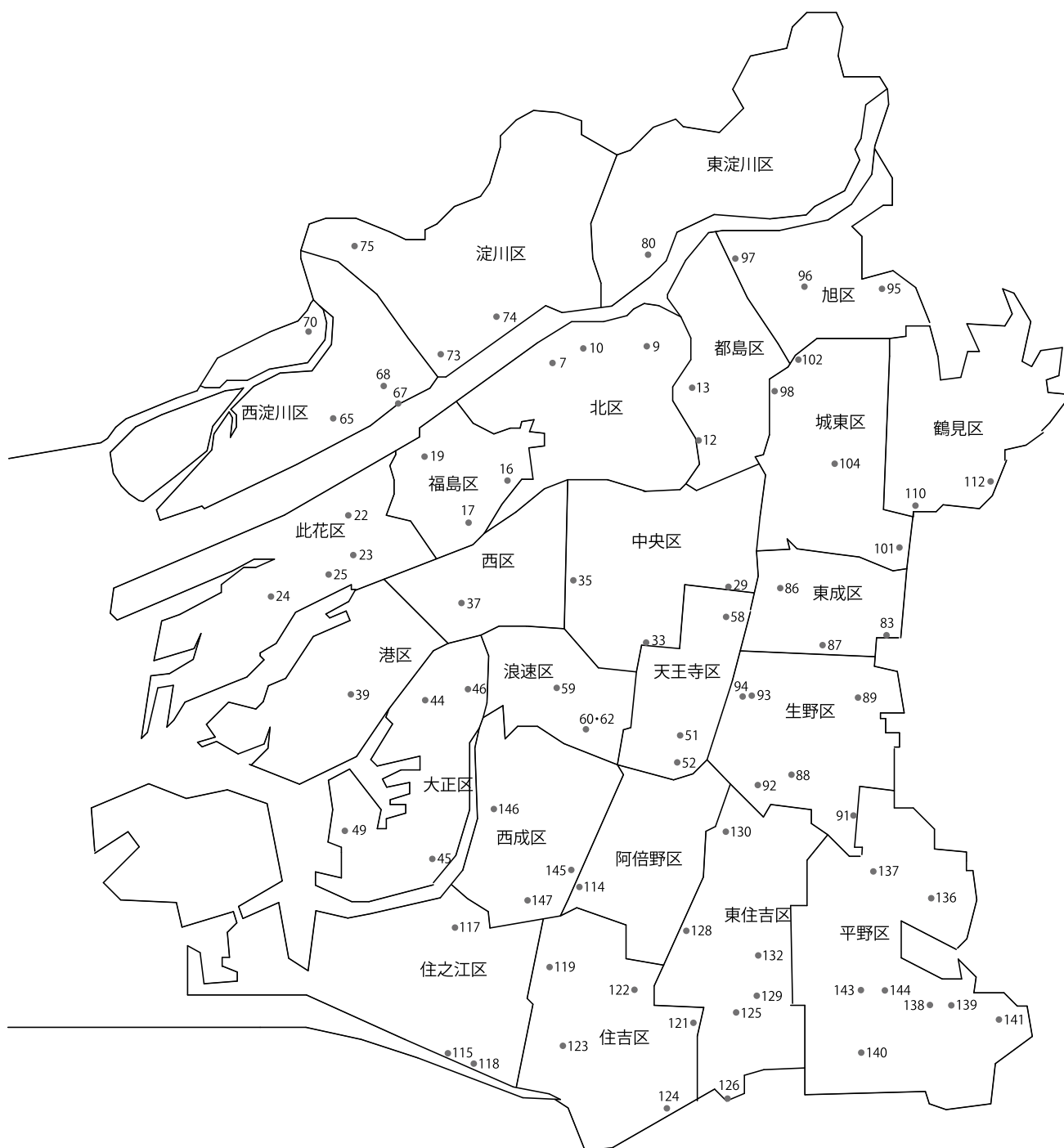
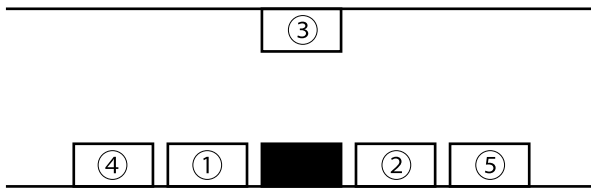


図-1 今回夏祭りを調査した大阪市内の神社 (数字は表-1 と対応)

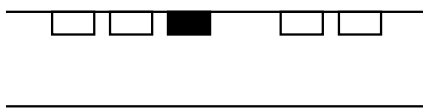
図-2 仮設店の周辺仮設店舗（表 5-5 以降に対応）



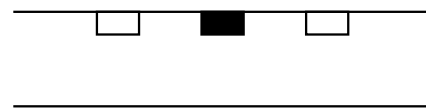
（註）黒い仮設店が対象仮設店。その周辺の仮設店を番号で記している

図-3 仮設店舗の配置位置（黒い仮設店が対象仮設店）

A 敷地内の外側にある店舗で一直線上で片側だけ空きのあるもの

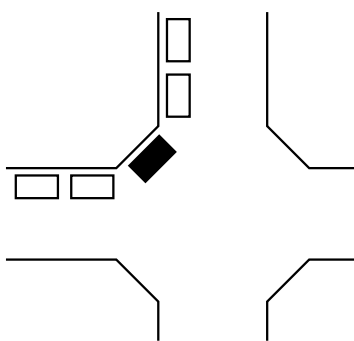


B 敷地内の外側にある店舗で仮設店舗の両側に空きのあるもの



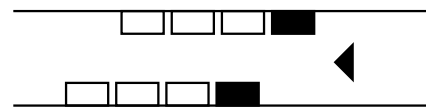
C 敷地内の外側にある店舗で交差点などの角にある仮設店舗

C' 境内で角に斜めに配置されている仮設店舗



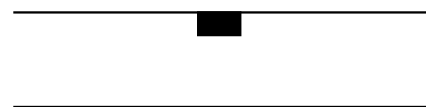
D 敷地内の外側にある店舗で交差点などの角にある仮設店舗

D' 境内で一番最初に見える仮設店舗



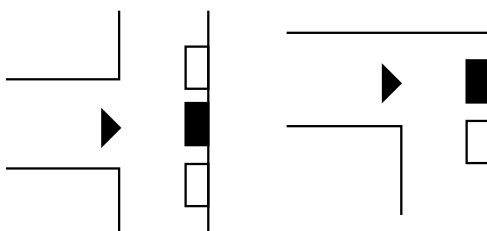
E 敷地外で完全に（区画から）孤立している仮設店舗

E' 境内で完全に孤立している仮設店舗

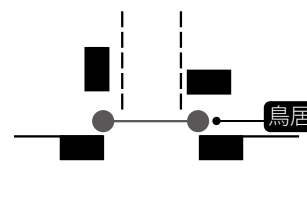


F 敷地内の外側にある店舗でT字路やL字路のつきあたりにある仮設店舗

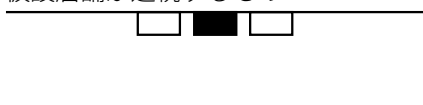
F' 境内で正面にある仮設店舗



G 境内外の主要出入口または出口にある仮設店舗



H 仮設店舗が連続するもの



AC 境内で角の内側にある仮設店舗

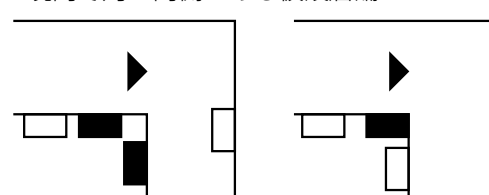


表-1 大阪市内にある神社の中で調査候補となった神社と実際に調査を行った神社一覧

No	所在区	包括団体名	法人名	郵便番号	所在地	調査した祭	研究対象となる祭
1	北区	神社本庁	八阪神社	531-0076	北区大淀中 3-1-23	○	
2	北区	神社本庁	露天神社	530-0057	北区曽根崎 2-5-4		
3	北区	神社本庁	大阪天満宮	530-0041	北区天神橋 2-1-8	○	
4	北区	神社本庁	堀川神社	530-0047	北区西天満 5-4-17		
5	北区	神社本庁	素盞島尊神社	531-0075	北区大淀南 3-3-25		
6	北区	神社本庁	天神社	531-0064	北区国分寺 1-4-1		
7	北区	神社本庁	富島神社	531-0071	北区中津 2-5-10	○	○
8	北区	神社本庁	綱敷天神社	530-0026	北区神山町 9-11		
9	北区	神社本庁	長柄八幡宮	531-0062	北区長柄中 3-3-1	○	
10	北区	神社本庁	豊崎神社	531-0072	北区豊崎 6-6-4	○	○
11	北区	神社本庁	南長柄八幡宮	531-0062	北区長柄中 1-4-25		
12	都島区	神社本庁	櫻宮	534-0027	都島区中野町 1-12-32	○	○
13	都島区	神社本庁	都島神社	534-0021	都島区都島本通 1-5-5	○	○
14	都島区	単立（神社）	淀川神社	534-0001	都島区毛馬町 1-2-11		
15	福島区	神社本庁	天神社	553-0004	福島区玉川 1-4-5		
16	福島区	神社本庁	福島天満宮	553-0003	福島区福島 2-8-1	○	○
17	福島区	神社本庁	恵美須神社	553-0004	福島区玉川 4-1-1	○	○
18	福島区	神社本庁	春日神社	553-0004	福島区玉川 2-2-7		
19	福島区	神社本庁	八坂（八坂）神社	553-0001	福島区海老江 6-4-2	○	○
20	此花区	神社本庁	西九条神社	554-0012	此花区西九条 1-4-20		
21	此花区	神社本庁	湊標住吉神社	554-0002	此花区伝法 3-1-6		
22	此花区	神社本庁	鴉宮	554-0002	此花区伝法 2-10-18	○	
23	此花区	神社本庁	住吉神社	554-0013	此花区梅香 3-14-16	○	○
24	此花区	神社本庁	産土神社	554-0024	此花区島屋 3-13-28	○	○
25	此花区	神社本庁	朝日神明社	554-0022	此花区春日出中 1-6-21	○	○
26	中央区	神社本庁	御津宮	542-0086	中央区西心斎橋 2-10-7		
27	中央区	神社本庁	少彦名神社	541-0045	中央区道修町 2-1-8		
28	中央区	神社本庁	豊國神社	540-0002	中央区大阪城 2-1		
29	中央区	神社本庁	稲荷神社	540-0004	中央区玉造 2-3-8	○	○
30	中央区	神社本庁	鵲森宮	540-0003	中央区森ノ宮中央 1-14-4	○	
31	中央区	神社本庁	坐摩神社	541-0056	中央区久太郎町 4 渡辺 3		
32	中央区	神社本庁	大阪府神社庁	541-0056	中央区久太郎町 4 渡辺 6		
33	中央区	神社本庁	高津宮	542-0072	中央区高津 1-1-29	○	○
34	中央区	単立（神社）	御霊神社	541-0047	中央区淡路町 4-4-3	○	
35	中央区	単立（神社）	難波神社	541-0059	中央区博労町 4-1-3	○	○
36	西区	神社本庁	土佐稲荷神社	550-0014	西区北堀江 4-9-7		
37	西区	神社本庁	茨住吉神社	550-0027	西区九条 1-1-17	○	○
38	西区	単立（神社）	サムハラ神社	550-0012	西区立売堀 2-5-26		
39	港区	神社本庁	天満宮	552-0016	港区三先 1-5-40	○	○
40	港区	神社本庁	住吉神社	552-0013	港区福岡 1-1-39		
41	港区	神社本庁	三津神社	552-0004	港区夕風 2-6-11		
42	港区	神社本庁	三社神社	552-0003	港区磯路 2-18-23	○	
43	港区	神社本庁	住吉神社	552-0015	港区池島 2-8-4		
44	大正区	神社本庁	泉尾神社	551-0031	大正区泉尾 2-17-8	○	○
45	大正区	神社本庁	天満宮	551-0021	大正区南恩加島 1-13-41	○	○
46	大正区	神社本庁	八坂神社	551-0002	大正区三軒家東 2-7-18	○	○
47	大正区	神社本庁	八阪神社	551-0002	大正区三軒家東 6-14-12		
48	大正区	神社本庁	産土神社	551-0013	大正区小林西 2-7-13		
49	大正区	単立（神社）	神明神社	551-0023	大正区鶴町 2-7-29	○	○
50	天王寺区	神社本庁	安井神社（安居）	543-0062	天王寺区逢阪 1-3-24		
51	天王寺区	神社本庁	久保神社	543-0043	天王寺区勝山 2-5-14	○	○
52	天王寺区	神社本庁	河堀稻生神社	543-0052	天王寺区大道 3-7-3	○	○
53	天王寺区	神社本庁	大江神社	543-0075	天王寺区夕陽丘町 5-40	○	
54	天王寺区	神社本庁	東高津宮	543-0021	天王寺区東高津町 4-8	○	
55	天王寺区	神社本庁	生國魂神社	543-0071	天王寺区生玉町 13-9	○	
56	天王寺区	単立（神社）	堀越神社	543-0063	天王寺区茶臼山町 1-8	○	
57	天王寺区	単立（神社）	五條宮	543-0041	天王寺区真法院町 24-9	○	
58	天王寺区	単立（神社）	三光神社	543-0013	天王寺区玉造本町 14-90	○	○
59	浪速区	神社本庁	難波八阪神社	556-0016	浪速区元町 2-9-19	○	○
60	浪速区	神社本庁	廣田神社	556-0004	浪速区日本橋西 2-4-14	○	○
61	浪速区	神社本庁	敷津松之宮	556-0015	浪速区敷津西 1-2-12		
62	浪速区	神社本庁	今宮戎神社	556-0003	浪速区恵美須西 1-6-10	○	○
63	浪速区	単立（神社）	赤手拭稲荷神社	556-0023	浪速区稲荷 2-6-26		
64	西淀川区	神社本庁	住吉神社	555-0034	西淀川区福町 2-15-6		
65	西淀川区	神社本庁	姫嶋神社	555-0033	西淀川区姫島 4-14-2	○	○
66	西淀川区	神社本庁	住吉神社	555-0044	西淀川区百島 1-3-98		
67	西淀川区	神社本庁	鼻川神社	555-0023	西淀川区花川 2-1-12	○	○
68	西淀川区	神社本庁	住吉神社	555-0024	西淀川区野里 1-15-12	○	○
69	西淀川区	神社本庁	五社神社	555-0041	西淀川区中島 1-2-8		
70	西淀川区	神社本庁	田蓑神社	555-0001	西淀川区佃 1-18-14	○	○
71	西淀川区	神社本庁	住吉神社	555-0032	西淀川区大和田 5-20-20		
72	淀川区	神社本庁	蒲田神社	532-0002	淀川区東三国 2-18-12		
73	淀川区	神社本庁	塚本神社	532-0026	淀川区塚本 2-2-7	○	○
74	淀川区	神社本庁	神津神社	532-0023	淀川区十三東 2-6-39	○	○

No	所在区	包括団体名	法人名	郵便番号	所在地	調査した祭	研究対象となる祭
75	淀川区	神社本庁	香具波志神社	532-0031	淀川区加島 4-4-20	○	○
76	東淀川区	神社本庁	菅原天満宮	533-0022	東淀川区菅原 2-3-27		
77	東淀川区	神社本庁	大隅神社	533-0011	東淀川区大桐 5-14-81		
78	東淀川区	神社本庁	大宮	533-0012	東淀川区大道南 3-2-2		
79	東淀川区	神社本庁	松山神社	533-0004	東淀川区小松 4-15-38		
80	東淀川区	神社本庁	柴島神社	533-0024	東淀川区柴島 3-7-30	○	○
81	東淀川区	神社本庁	春日神社	533-0006	東淀川区上新庄 2-20-15		
82	東淀川区	単立（神社）	中島惣社	533-0033	東淀川区東中島 4-9-41		
83	東成区	神社本庁	深江稲荷神社	537-0002	東成区深江南 3-16-17	○	○
84	東成区	神社本庁	比賣許曾神社	537-0024	東成区東小橋 3-8-14		
85	東成区	神社本庁	八阪神社	537-0025	東成区中道 4-8-20	○	
86	東成区	神社本庁	八王子神社	537-0022	東成区中本 4-2-48	○	○
87	東成区	神社本庁	熊野大神宮	537-0012	東成区大今里 4-16-48	○	○
88	生野区	神社本庁	田島神社	544-0011	生野区田島 3-5-34	○	○
89	生野区	神社本庁	清見原神社	544-0002	生野区小路 2-24-35	○	○
90	生野区	神社本庁	生野神社	544-0022	生野区舍利寺 1-2-27		
91	生野区	神社本庁	箕神社	544-0015	生野区箕南 3-17-19	○	○
92	生野区	神社本庁	生野八坂神社	544-0025	生野区生野東 4-7-11	○	○
93	生野区	神社本庁	御幸森天神宮	544-0034	生野区桃谷 3-10-5	○	○
94	生野区	単立（神社）	彌米神社	544-0034	生野区桃谷 2-16-22	○	○
95	旭区	神社本庁	八幡大神宮	535-0021	旭区清水 3-20-19	○	○
96	旭区	神社本庁	大宮神社	535-0002	旭区大宮 3-1-37	○	○
97	旭区	神社本庁	日吉神社	535-0005	旭区赤川 4-19-13	○	○
98	城東区	神社本庁	水神社	536-0006	城東区野江 4-1-39	○	○
99	城東区	神社本庁	若宮八幡大神宮	536-0016	城東区蒲生 4-3-16	○	
100	城東区	神社本庁	八剱神社	536-0013	城東区鳴野東 3-31-8	○	
101	城東区	神社本庁	諏訪神社	536-0021	城東区諏訪 2-15-16	○	○
102	城東区	神社本庁	須佐之男尊神社	536-0007	城東区成育 5-15-20	○	○
103	城東区	神社本庁	白山神社	536-0024	城東区中浜 2-3-15		
104	城東区	神社本庁	皇大神宮	536-0003	城東区今福南 2-12-31	○	○
105	城東区	神社本庁	稲荷神社	536-0024	城東区中浜 3-18-11		
106	鶴見区	神社本庁	八幡宮	538-0052	鶴見区横堤 2-8-25		
107	鶴見区	神社本庁	八幡神社	538-0051	鶴見区諸口 2-4-41		
108	鶴見区	神社本庁	古宮神社	538-0035	鶴見区浜 4-16-20		
109	鶴見区	神社本庁	大神社	538-0031	鶴見区茨田大宮 1-18-17		
110	鶴見区	神社本庁	阿遲速雄神社	538-0044	鶴見区放出東 3-31-18	○	○
111	鶴見区	神社本庁	鶴見神社	538-0053	鶴見区鶴見 3-13-76		
112	鶴見区	神社本庁	比枝神社	538-0042	鶴見区今津中 5-5-23	○	○
113	阿倍野区	神社本庁	阿倍王子神社	545-0034	阿倍野区阿倍野元町 9-4	○	
114	阿倍野区	神社本庁	阿部野神社	545-0035	阿倍野区北畠 3-7-20	○	○
115	住之江区	神社本庁	高崎神社	559-0015	住之江区南加賀屋 4-15-3	○	○
116	住之江区	神社本庁	大阪護國神社	559-0015	住之江区南加賀屋 1-1-77		
117	住之江区	神社本庁	天満宮	559-0011	住之江区北加賀屋 5-2-4	○	○
118	住之江区	神社本庁	高砂神社	559-0014	住之江区北島 3-14-12	○	○
119	住吉区	神社本庁	生根神社	558-0045	住吉区住吉 2-3-15	○	○
120	住吉区	神社本庁	住吉大社	558-0045	住吉区住吉 2-9-89	○	
121	住吉区	神社本庁	保利神社	558-0004	住吉区長居東 1-14-17	○	○
122	住吉区	神社本庁	神須牟地神社	558-0002	住吉区長居西 2-1-4	○	○
123	住吉区	神社本庁	止呂呂比売命神社	558-0031	住吉区沢之町 1-10-4	○	○
124	住吉区	単立（神社）	大依羅神社	558-0012	住吉区庭井 2-18-16	○	○
125	東住吉区	神社本庁	素盞鳴尊神社	546-0014	東住吉区鷹合 4-5-22	○	○
126	東住吉区	神社本庁	阿麻美許曾神社	546-0023	東住吉区矢田 7-6-18	○	○
127	東住吉区	神社本庁	中臣須牟地神社	546-0022	東住吉区住道矢田 2-9-20		
128	東住吉区	神社本庁	山阪神社	546-0035	東住吉区山坂 2-19-23	○	○
129	東住吉区	神社本庁	住吉神社	546-0013	東住吉区湯里 4-17-14	○	○
130	東住吉区	神社本庁	天神社	546-0041	東住吉区桑津 3-4-17	○	
131	東住吉区	単立（神社）	榎神社	546-0044	東住吉区北田辺 1-9-20		
132	東住吉区	単立（神社）	中井神社	546-0011	東住吉区針中野 2-3-58	○	○
133	平野区	神社本庁	杭全神社	547-0046	平野区平野宮町 2-1-67	○	
134	平野区	神社本庁	川辺八幡神社	547-0014	平野区長吉川辺 1-4-38		
135	平野区	神社本庁	新家天満宮	547-0003	平野区加美南 5-3-25	○	
136	平野区	神社本庁	菅原神社	547-0004	平野区加美鞍作 1-5-17	○	○
137	平野区	神社本庁	旭神社	547-0006	平野区加美正覚寺 1-17-30	○	○
138	平野区	神社本庁	天照皇大神社	547-0011	平野区長吉出戸 4-4-36		
139	平野区	神社本庁	産土神社	547-0011	平野区長吉出戸 6-10-14		
140	平野区	神社本庁	瓜破天神社	547-0024	平野区瓜破 5-4-19	○	○
141	平野区	神社本庁	赤阪神社	547-0012	平野区長吉六反 1-14-24		
142	平野区	神社本庁	志紀長吉神社	547-0016	平野区長吉長原 2-8-23	○	○
143	平野区	単立（神社）	式内橘原神社	547-0027	平野区喜連 6-1-38		
144	平野区	単立（神社）	八坂神社	547-0021	平野区喜連東 2-1-21		
145	西成区	神社本庁	天満宮	557-0042	西成区岸里東 2-3-19	○	○
146	西成区	神社本庁	津守神社	557-0062	西成区津守 3-4-1		
147	西成区	神社本庁	生根神社	557-0045	西成区玉出西 2-1-10		

表-2 夏祭り調査日程表

No	法人名	7/4	7/5	7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	7/11	7/12	7/13	7/14	7/15	7/16	7/17	7/18	7/19	7/20	7/21	7/22	7/23	7/24	7/25	7/26	7/27	7/28	7/29	7/30	7/31	8/1	8/2	8/3
143	式内桶原神社	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木
25	朝日神明社																															
101	諏訪神社																															
55	生國魂神社																															
123	止止呂支比売命神社																															
124	大依羅神社																															
133	杭全神社																															
132	中井神社																															
7	富島神社																															
34	御霊神社																															
59	難波八阪神社																															
125	素盞鳴尊神社																															
10	豊崎神社																															
91	巽神社																															
95	八幡大神宮																															
116	大阪護國神社																															
80	柴島神社																															
9	長柄八幡宮																															
29	稲荷神社																															
30	鵜森宮																															
46	八坂神社																															
51	久保神社																															
53	大江神社																															
56	堀越神社																															
57	五條宮																															
67	鼻川神社																															
85	八阪神社																															
86	八王子神社																															
88	田島神社																															
92	生野八坂神社																															
93	御幸森天神宮																															
94	彌栄神社																															
97	日吉神社																															
99	若宮八幡大神宮																															
106	八幡宮																															
110	阿遲速雄神社																															
112	比枝神社																															
137	旭神社																															
23	住吉神社																															
87	熊野大神宮																															
118	高砂神社																															
126	阿麻美許曾神社																															
130	天神社																															
6	天神社																															
19	八阪（八坂）神社																															
33	高津宮																															
49	神明神社																															
100	八劔神社																															
121	保利神社																															
1	八阪神社																															
28	豊國神社																															
52	河堀稲生神社																															
119	生根神社																															
17	恵美須神社																															
65	姫嶋神社																															
73	塚本神社																															
98	水神社																															
140	瓜破天神社																															
78	大宮																															
135	新家天満宮																															
12	櫻宮																															
42	三社神社																															
122	神須牟地神社																															
128	山阪神社																															
146	津守神社																															
35	難波神社																															
54	東高津宮																															
58	三光神社																															
102	須佐之男尊神社																															
104	皇大神宮																															
114	阿部野神社																															

No	法人名	7/4	7/5	7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	7/11	7/12	7/13	7/14	7/15	7/16	7/17	7/18	7/19	7/20	7/21	7/22	7/23	7/24	7/25	7/26	7/27	7/28	7/29	7/30	7/31	8/1	8/2	8/3
		火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木
13	都島神社																															
24	産土神社																															
37	茨住吉神社																															
44	泉尾神社																															
74	神津神社																															
75	香具波志神社																															
115	高崎神社																															
136	菅原神社																															
3	大阪天満宮																															
16	福島天満宮																															
39	天満宮																															
45	天満宮																															
117	天満宮																															
142	志紀長吉神社																															
145	天満宮																															
147	生根神社																															
96	大宮神社																															
113	阿倍王子神社																															
120	住吉大社																															
21	滯標住吉神社																															
22	鴉宮																															
64	住吉神社																															
68	住吉神社																															
70	田蓑神社																															
83	深江稻荷神社																															
89	清見原神社																															
129	住吉神社																															
60	廣田神社																															
62	今宮戎神社																															

表-3 調査対象祭りにおける仮設店舗の総数ランキング(左)と調査対象祭りにおける仮設店舗のうち多くを占める仮設店舗の割合

RANK		総数	RANK		存在する祭り数	存在確率
1	クジ	363	1	金魚すくい	70	95.9%
2	スーパーボールすくい	233	1	スーパーボールすくい	70	95.9%
3	金魚すくい	191	3	ベビーカステラ	69	94.5%
4	ベビーカステラ	154	4	スマートボール	65	89.0%
5	スマートボール	126	5	ヨーヨーつり	61	83.6%
6	ヨーヨーつり	120	5	クジ	61	83.6%
7	カキ氷	88	7	カキ氷	54	74.0%
8	フルーツあめ	76	7	フルーツあめ	54	74.0%
9	イカ焼き	73	9	イカ焼き	52	71.2%
10	玉子せんべい	66	10	フランクフルト	51	69.9%
11	フランクフルト	65	11	玉子せんべい	50	68.5%
12	射的	54	12	わたがし	38	52.1%
13	から揚げ	48	13	ミルクせんべい	37	50.7%
14	ボール投げ	46	13	ボール投げ	37	50.7%
15	フライドポテト	45	15	お面	36	49.3%
15	わたがし	45	16	から揚げ	34	46.6%
17	お面	40	16	フライドポテト	34	46.6%
18	ミルクせんべい	39	16	射的	34	46.6%
19	焼き鳥	35	19	わなげ	31	42.5%
20	わなげ	33	20	焼き鳥	26	35.6%
21	ジュース	32	21	とうもろこし	23	31.5%
22	お好み焼き	30	22	お好み焼き	22	30.1%
23	ダーツ	27	22	ジュース	22	30.1%
24	とうもろこし	23	24	ダーツ	21	28.8%
24	フルーツ	23	25	フルーツ	19	26.0%
26	たこ焼き	22	26	たこ焼き	18	24.7%
27	水アメ	19	26	水アメ	18	24.7%
28	光るパッチ	16	28	クレープ	14	19.2%
29	販売	15	29	はしまき	12	16.4%
30	クレープ	14	29	光るパッチ	12	16.4%
31	東京コロッケ	13	31	東京コロッケ	11	15.1%
32	はしまき	12	31	うなぎつり	11	15.1%
32	串焼き	12	31	販売	11	15.1%
34	うなぎつり	11	34	焼そば	10	13.7%
35	焼そば	10	34	フルーツチョコ	10	13.7%
35	フルーツチョコ	10	36	串焼き	9	12.3%
37	チヂミ	8	37	チヂミ	7	9.6%
38	カニすくい	7	37	カニすくい	7	9.6%
38	かたぬき	7	37	かたぬき	7	9.6%
38	水笛	7	37	水笛	7	9.6%
38	キャラクターグッズ	7	41	たい焼き	6	8.2%
42	たい焼き	6	41	フライまんじゅう	6	8.2%
42	フライまんじゅう	6	41	カメすくい	6	8.2%
42	カメすくい	6	44	オムそば	5	6.8%
45	オムそば	5	44	串カツ	5	6.8%
45	串カツ	5	44	コンペイトウ	5	6.8%
45	コンペイトウ	5	44	アイスクリーム	5	6.8%
45	アイスクリーム	5	44	魚つり	5	6.8%
45	魚つり	5	44	キャラクターグッズ	5	6.8%
45	パチンコ	5	50	ホルモン焼	4	5.5%
45	福袋	5	50	どんぐりアメ	4	5.5%
52	ホルモン焼	4	50	パチンコ	4	5.5%
52	どんぐりアメ	4	50	ザリガニつり	4	5.5%
52	ザリガニつり	4	50	福袋	4	5.5%
55	せんべい	3	55	せんべい	3	4.1%
55	べっ甲飴	3	55	べっ甲飴	3	4.1%
55	風船わり	3	55	風船わり	3	4.1%
55	風船	3	55	風船	3	4.1%
55	アイドル写真	3	55	アイドル写真	3	4.1%
55	おもちゃ	3	55	おもちゃ	3	4.1%
55	花火	3	55	花火	3	4.1%
62	コロッケ	2	62	コロッケ	2	2.7%

62	たこせん	2	62	たこせん	2	2.7%
62	ちゃんこ	2	62	ちゃんこ	2	2.7%
62	ドナル・ケバブ・サンド	2	62	ドナル・ケバブ・サンド	2	2.7%
62	碁石投げ	2	62	碁石投げ	2	2.7%
62	コイン遊び	2	62	コイン遊び	2	2.7%
62	数字合わせ	2	62	数字合わせ	2	2.7%
62	ひよこつり	2	62	ひよこつり	2	2.7%
62	福袋つり	2	62	福袋つり	2	2.7%
62	キャラクター水笛	2	62	キャラクター水笛	2	2.7%
62	ストラップ	2	62	ストラップ	2	2.7%
62	虫販売	2	62	虫販売	2	2.7%
62	管御笹	2	74	イタリアンスパボ	1	1.4%
75	イタリアンスパボ	1	74	１００１焼	1	1.4%
75	１００１焼	1	74	イカ天、タコ天	1	1.4%
75	イカ天、タコ天	1	74	イカ飯	1	1.4%
75	イカ飯	1	74	げそ焼き	1	1.4%
75	げそ焼き	1	74	こんにゃくいも	1	1.4%
75	こんにゃくいも	1	74	タコス	1	1.4%
75	タコス	1	74	トルコ料理	1	1.4%
75	トルコ料理	1	74	豚キムチ焼き	1	1.4%
75	豚キムチ焼き	1	74	フライドチキン	1	1.4%
75	フライドチキン	1	74	もちチーズ焼き	1	1.4%
75	もちチーズ焼き	1	74	リング焼き	1	1.4%
75	リング焼き	1	74	缶づめ	1	1.4%
75	缶づめ	1	74	チーズボール	1	1.4%
75	チーズボール	1	74	わらびもち	1	1.4%
75	わらびもち	1	74	長崎カステラ	1	1.4%
75	長崎カステラ	1	74	宝石つかみとり	1	1.4%
75	宝石つかみとり	1	74	管御笹	1	1.4%
75	あてもの	1	74	あてもの	1	1.4%
75	似顔絵	1	74	似顔絵	1	1.4%
75	ネックレス	1	74	ネックレス	1	1.4%
75	ファンシートルネード	1	74	ファンシートルネード	1	1.4%

表-4 仮設店出店数別、仮設店系別出店

		0～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70	71～80	81～90	91～100
食べ物 1系	ベビーカステラ	87.5%	89.5%	93.8%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	イカ焼き	25.0%	47.4%	75.0%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	玉子せんべい	12.5%	42.1%	68.8%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	フランクフルト	37.5%	42.1%	81.3%	75.0%	100.0%	85.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	から揚げ	12.5%	21.1%	50.0%	50.0%	57.1%	85.7%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%
食べ物 2系	カキ氷	37.5%	57.9%	75.0%	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	フルーツあめ	12.5%	47.4%	93.8%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	わたがし	12.5%	15.8%	50.0%	62.5%	85.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ミルクせんべい	25.0%	26.3%	50.0%	62.5%	71.4%	85.7%	100.0%	50.0%	66.7%	100.0%
	ジュース	25.0%	5.3%	0.0%	37.5%	71.4%	42.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ゲーム 系	金魚すくい	75.0%	94.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	スーパーボールすくい	87.5%	94.7%	100.0%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	スマートボール	62.5%	84.2%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ヨーヨーつり	62.5%	63.2%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ボール投げ	12.5%	36.8%	50.0%	50.0%	85.7%	57.1%	100.0%	100.0%	66.7%	100.0%
販売 系	お面	0.0%	26.3%	56.3%	50.0%	71.4%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	光るバッチ	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	42.9%	42.9%	0.0%	50.0%	33.3%	100.0%
	水笛	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	0.0%	50.0%	66.7%	0.0%
	キャラクターグッズ	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
	福袋	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	14.3%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

表-5 スーパーボールすくいにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92				わたがし			1											
121					クジ		1											
124				ヨーヨーつり					1									
115	ミルクせんべい					1												
98			クジ	ボール投げ	カキ氷		1											
94							1											
118		ミルクせんべい	水アメ			1												
145											1							
39	スーパーボールすくい カキ氷	スーパーボールすくい			お好み焼き	1											1	
83	スーパーボールすくい	スーパーボールすくい			フライまんじゅう	1			1									
67	クジ	かたぬき 焼き鳥									1						1	
9			イカ焼き	金魚すくい												1		
114	クジ わなげ	射的	フルーツあめ クジ		スマートボール		1										1	
70	クジ	クジ	ブランクフルト ベビーカステラ	ベビーカステラ	フルーツあめ ダーツ	1												
129	クジ						1				1							
51		フルーツあめ														1		
102			金魚すくい	から揚げ	カキ氷		1											
80	わなげ から揚げ	東京コロッケ ブランクフルト	ベビーカステラ				1				1							
122				フルーツあめ	水アメ		1										1	
97		クジ		ベビーカステラ	玉子せんべい		1											
112	アイス	イカ焼き															1	
88																		
58				カキ氷	クジ		1											
74	わなげ	コンバイトウ ヨーヨーつり	オムそば 東京コロッケ				1										1	
12	ベビーカステラ										1							
49	から揚げ	クジ															1	
46							1											
117			ブランクフルト	スーパーボールすくい	スーパーボールすくい イカ焼き		1											
132	ベビーカステラ ブランクフルト	金魚すくい クジ										1					1	
86			射的	金魚すくい			1										1	
24	とうもろこし	かたぬき スマートボール	フルーツあめ イカ焼き				1								1			
65	クジ		スマートボール															1
140	クレープ	ミルクせんべい	クジ															1
95			ブランクフルト	スマートボール	スーパーボールすくい		1											
			イカ焼き	スーパーボールすくい	金魚すくい		1											
			クジ		クジ		1											
			ベビーカステラ				1											
143				ボール投げ			1											
87		クジ		クジ			1											
104	金魚すくい		クジ		ミルクせんべい		1											
10			から揚げ		とうもろこし		1											
137		フライドポテト		射的	スマートボール		1											
110	射的	キャラクターグッズ														1		
7	金魚すくい	クジ													1			
45	フルーツあめ		クジ												1			
35	お好み焼き	わたがし	キャラクターグッズ		ヨーヨーつり		1											
	たこ焼き			お面			1										1	
	ベビーカステラ																	
	フライドポテト	ブランクフルト	ジュース												1			
126					キャラクターすくい		1										1	
				串焼き			1											
	玉子せんべい	スマートボール																1
	スーパーボールすくい	スーパーボールすくい					1											
	スーパーボールすくい	コイン遊び	金魚すくい														1	
	スマートボール		ヨーヨーつり		ブランクフルト		1											
13	お面	スーパーボールすくい		から揚げ													1	
	スーパーボールすくい	東京コロッケ	スーパーボールすくい														1	
	はしまき	射的	金魚すくい														1	
	ベビーカステラ	から揚げ	スーパーボールすくい														1	
136		ブランクフルト	クジ	クレープ		1												

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
146			フルーツあめ								1							
	カキ氷	ベビーカステラ	とうもろこし														1	
			たこ焼き	ベビーカステラ			1											
					フランクフルト		1											
125			クジ	クジ	クジ		1											
		クジ	スマートボール	福袋		1												
											1							
	フランクフルト	ベビーカステラ	クジ														1	
23				から揚げ				1										
		金魚すくい		ベビーカステラ		1												
	クジ	玉子せんべい															1	
	フルーツあめ	クジ			射的		1										1	
89	水笛	お面															1	
				スマートボール			1											
			カメすくい				1											
				ジュース	フランクフルト		1											
29	カキ氷	クジ															1	
	ベビーカステラ		スーパーボールすくい			1												
			ベビーカステラ				1											
		ミルクせんべい	ベビーカステラ			1												
119		スマートボール	クジ	クジ	カニすくい		1											
		クジ	ヨーヨーつり				1											
			スマートボール	クジ						1								
			玉子せんべい	クジ	ベビーカステラ		1											
16			わなげ				1											
		ベビーカステラ	金魚すくい	東京コロッケ		1												
	ボール投げ		金魚すくい	東京コロッケ		1												
	ベビーカステラ	フルーツあめ	クジ														1	
68	金魚すくい		から揚げ		カキ氷	1												
	クジ	金魚すくい	アイドル写真														1	
			ボール投げ	カキ氷	光るパッチ											1		
	ベビーカステラ	豚キムチ焼き	金魚すくい														1	
60.62	クジ	スマートボール	クジ														1	
			金魚すくい		どんぐりアメ		1											
			ヨーヨーつり	お面	フライドポテト		1											
			焼き鳥	フライドポテト			1											
75			焼き鳥	フライドポテト			1											
			わなげ	ヨーヨーつり	スーパーボールすくい		1											
							1											
			クジ				1											
96			フランクフルト		フライドポテト		1											
			とうもろこし		クジ		1											
							1											
			ベビーカステラ	クジ	はしまき		1											
19			から揚げ	ボール投げ	わなげ		1											
			魚釣り	お好み焼き	フルーツあめ		1											
			クジ															
	カニすくい	焼き鳥	玉子せんべい						1								1	
101		クジ					1											
	から揚げ	金魚すくい	フライドポテト											1				
		お好み焼き	フライドポテト													1		
	福袋つり	ベビーカステラ															1	
130	ミルクせんべい	クジ															1	
	クレープ				金魚すくい	1												
	クジ	クジ															1	
	販売		クジ				1											
93				フルーツあめ	ベビーカステラ		1											
			クジ		玉子せんべい		1											
			ヨーヨーつり		クジ											1		
	フライドポテト				ボール投げ	1												
44	クジ				お面													
		金魚すくい				1												
			ベビーカステラ				1											
	スーパーボールすくい	金魚すくい															1	
91	カキ氷	スーパーボールすくい															1	
		ジュース		スマートボール		1												
	スーパーボールすくい	クジ	お好み焼き														1	
		スーパーボールすくい	お好み焼き	スマートボール			1											
123	クジ		お面			1												
	スマートボール	金魚すくい															1	
	ボール投げ	風船わり	クジ														1	
	クジ	福袋つり															1	
33			クジ	クジ	クジ													1
	フルーツあめ	クジ	ベビーカステラ														1	
	クジ				ヨーヨーつり	1												
		ボール投げ				1												
33	クジ	クジ	から揚げ														1	
	カキ氷	フライドポテト															1	
	クジ		ベビーカステラ		わたがし	1												
	ダーツ		たこせん		スマートボール	1												
33		ジュース		わたがし												1		
					焼そば		1											
	フランクフルト	クジ	ベビーカステラ														1	
			イカ焼き	クジ	から揚げ		1											
33					ベビーカステラ		1											
			焼そば	ベビーカステラ		1												
						1												
			焼そば	ベビーカステラ		1												

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
73				金魚すくい	フランクフルト		1											
	フルーツあめ	ボール投げ															1	
	フルーツあめ	カキ氷															1	
			カキ氷	スーパーボールすくい			1											
			焼き鳥		スーパーボールすくい		1											
	わなげ	スーパーボールすくい															1	
	スーパーボールすくい	東京コロッケ															1	
	チヂミ					1												
	ダーツ	コンバイトウ															1	
128	フルーツチョコ	ベビーカステラ															1	
	イカ焼き				販売	1												
	ベビーカステラ		串カツ		フルーツあめ	1												
		金魚すくい		お好み焼き		1												
	射的	お好み焼き	フルーツ														1	
	クジ		ダーツ													1		
	ベビーカステラ	チヂミ															1	
			射的				1											
	クジ					1												1
59	ベビーカステラ	クジ	お面					1										
	クジ				ミルクせんべい	1												
				スマートボール	スーパーボールすくい	1								1				
		ボール投げ	スーパーボールすくい				1		1									
	玉子せんべい				カキ氷	1												
	コンバイトウ				焼き鳥	1												
			ベビーカステラ		串焼き		1											
	射的		クジ		ジュース			1										
							1											
17	ヨーヨーつり		フルーツあめ			1												
			ベビーカステラ	ジュース			1											
			フルーツあめ	フルーツ	イカ焼き		1											
			たこ焼き	お好み焼き	とうもろこし		1											
			カキ氷	イカ焼き			1											
	水笛					1												
			ベビーカステラ		せんべい		1											
							1											
		カキ氷	フルーツ	フランクフルト		1												
37	串焼き	カメすくい	スマートボール														1	
	から揚げ		金魚すくい		ベビーカステラ	1												
				カキ氷	イカ焼き		1											
			イカ焼き	ベビーカステラ			1											
	クジ	から揚げ	ベビーカステラ														1	
	フライドポテト	クジ	串焼き														1	
			金魚すくい				1											
					クジ		1											
52	スマートボール					1												
		玉子せんべい		射的		1												
	クジ	クレープ	スーパーボールすくい														1	
			スーパーボールすくい	ジュース			1											
			スーパーボールすくい	射的			1											
			金魚すくい	販売				1										
	とうもろこし					1												
合計						51	86	5	2	2	8	1	0	2	5	8	53	5
割合						22.4%	37.7%	2.2%	0.9%	0.9%	3.5%	0.4%	0.0%	0.9%	2.2%	3.5%	23.2%	2.2%

表 -6 スマートボールにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92				わたがし			1											
121					クジ		1											
124				ヨーヨーつり					1									
115	ミルクせんべい					1												
98			クジ	ボール投げ	カキ氷		1											
94							1											
					カニすくい		1											
118		ミルクせんべい	水アメ			1												
145											1							
39	スーパーボールすくい カキ氷	スーパーボールすくい			お好み焼き	1											1	
83	スーパーボールすくい				フライまんじゅう	1												
		スーパーボールすくい						1										
67	クジ	かたぬき 焼き鳥								1							1	
9			イカ焼き	金魚すくい												1		
					スマートボール		1											
114	クジ わなげ	射的	フルーツあめ クジ														1	
		クジ																
70	クジ		フランクフルト ベビーカステラ	ベビーカステラ	フルーツあめ ダーツ	1												
							1											
129	クジ										1							
		フルーツあめ														1		
51				カキ氷	ヨーヨーつり		1											
102					から揚げ		1											
					カキ氷		1											
		東京ロロッケ	ベビーカステラ								1							
80	わなげ										1							
	から揚げ	フランクフルト															1	
122				フルーツあめ	水アメ		1											
97		クジ				1												
112	アイス	イカ焼き		ベビーカステラ	玉子せんべい		1											
88																		
58				カキ氷	クジ		1											
74	わなげ	コンベイトウ ヨーヨーつり	オムそば 東京ロロッケ														1	
						1												
12	ベビーカステラ										1							
49	から揚げ	クジ															1	
46							1											
			フランクフルト		スーパーボールすくい		1											
117				スーパーボールすくい	イカ焼き		1											
												1						
	ベビーカステラ	金魚すくい															1	
132	フランクフルト	クジ	射的														1	
86			クジ	金魚すくい			1											
24	とうもろこし	かたぬき	フルーツあめ イカ焼き												1			
		スマートボール				1												
	クジ		スマートボール															1
65			フルーツあめ	焼き鳥			1											
			フランクフルト															1
140	クレープ	ミルクせんべい	クジ														1	
			フランクフルト	スマートボール	スーパーボールすくい		1											
			イカ焼き	スーパーボールすくい	金魚すくい		1											
			クジ		クジ		1											
			ベビーカステラ				1											
			ボール投げ				1											
143					フルーツあめ		1											
		クジ		クジ			1											
87																		
104	金魚すくい		クジ		ミルクせんべい	1												
10			から揚げ		とうもろこし		1											
			射的	スマートボール			1											
137		フライドポテト														1		
	射的		キャラクターグッズ			1												
110	金魚すくい	クジ														1		
	フルーツあめ		クジ													1		
			から揚げ		ヨーヨーつり		1											
7							1											
		碁石投げ	ヨーヨーつり								1							
45			ヨーヨーつり															
			お好み焼き		お面		1											
			ベビーカステラ															
35	お好み焼き	わたがし	キャラクターグッズ		ベビーカステラ											1		
		たこ焼き		お面		1												
		ベビーカステラ														1		
	フライドポテト	フランクフルト	ジュース														1	
					キャラクターすくい		1											
					串焼き		1											
126		玉子せんべい	スマートボール															1
		スーパーボールすくい				1												
	スーパーボールすくい	コイン遊び	金魚すくい														1	
	スマートボール		ヨーヨーつり		フランクフルト	1												
	お面	スーパーボールすくい	から揚げ														1	
13	スーパーボールすくい	東京ロロッケ	スーパーボールすくい														1	
	はしまき	射的	金魚すくい														1	
	ベビーカステラ	から揚げ	スーパーボールすくい														1	

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
136		フランクフルト	クジ	クレープ		1												
146			フルーツあめ								1							
	カキ氷	ベビーカステラ	とうもろこし														1	
				ベビーカステラ			1											
			たこ焼き		フランクフルト		1											
125			クジ	クジ	スマートボール		1											
		クジ	スマートボール	福袋		1												
											1							
	フランクフルト	ベビーカステラ	クジ														1	
23				から揚げ				1										
		金魚すくい		ベビーカステラ		1												
89	クジ	玉子せんべい			射的		1										1	
	フルーツあめ	クジ															1	
	水笛	お面															1	
				スマートボール			1											
29			カメすくい				1											
				ジュース	フランクフルト		1											
	カキ氷	クジ															1	
	ベビーカステラ		スーパーボールすくい			1												
119			ベビーカステラ				1											
		ミルクせんべい	ベビーカステラ			1												
				クジ	カニすくい		1											
		スマートボール	クジ			1												
16		クジ	ヨーヨーつり			1												
			スマートボール	クジ						1								
			玉子せんべい	クジ	ベビーカステラ		1											
			わなげ				1											
68		ベビーカステラ	金魚すくい	東京コロッケ		1												
	ボール投げ		金魚すくい	東京コロッケ		1												
	ベビーカステラ	フルーツあめ	クジ														1	
	金魚すくい		から揚げ		カキ氷	1												
60.62	クジ	金魚すくい	アイドル写真														1	
			ボール投げ	カキ氷	光るパッチ													
	ベビーカステラ	豚キムチ焼き	金魚すくい														1	
	クジ	スマートボール	クジ														1	
75			金魚すくい		どんぐりアメ		1											
			ヨーヨーつり	お面	フライドポテト		1											
			焼き鳥	フライドポテト			1											
			焼き鳥	フライドポテト			1											
96			わなげ	ヨーヨーつり	スーパーボールすくい		1											
							1											
			クジ				1											
			フランクフルト		フライドポテト		1											

表-7 ヨーヨーつりにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92																		
121				クジ			1											
124	スマートボール				スーパーボールすくい 玉子せんべい	1		1										
115	クジ	ベビーカステラ															1	
98					スマートボール		1											
94																		
118	フライドポテト	フランクフルト															1	
145																		
39		ベビーカステラ		金魚すくい		1												
83																		
67																		
9			金魚すくい	イカ焼き							1							
114	スマートボール	フルーツあめ	射的														1	
70																		
129																		
51				スーパーボールすくい			1											
102							1											
80		カキ氷	金魚すくい			1												
122	べっ甲飴					1												
		クジ				1												
97																		
112	焼き鳥	クジ	金魚すくい														1	
88																		
58	金魚すくい		クジ			1												
74	スーパーボールすくい	お面															1	
12			射的	金魚すくい	ベビーカステラ		1											
49					クジ		1											
					ダーツ		1											
46		ベビーカステラ				1												
	クジ					1												
117					ヨーヨーつり		1											
				ヨーヨーつり			1											
132																		
86					クジ		1											
24	水アメ	イカ焼き															1	
65		射的	ベビーカステラ	金魚すくい														1
	フルーツあめ	カキ氷	クジ														1	
140	クジ	フライドポテト	フルーツあめ														1	
95							1											
	クジ		金魚すくい											1				
143	たい焼き	スマートボール	花火														1	
87	クジ		ミルクせんべい			1												
	クジ					1												
104					クジ		1											
10																		
137		玉子せんべい	クジ	クジ		1												
		ベビーカステラ	スマートボール	金魚すくい		1												
110			クジ		フライドポテト											1		
	フランクフルト		スーパーボールすくい								1							
7			クレープ	スーパーボールすくい			1											
	ボール投げ					1												
	フライドポテト			おもちゃ		1												
		ダーツ								1								
45			スーパーボールすくい	魚釣り			1											
										1								
				金魚すくい			1											
35	クジ					1												
126		から揚げ	フルーツあめ													1		
		フランクフルト		から揚げ													1	
13		フルーツあめ	スーパーボールすくい													1		
		お面														1		
136	フライドポテト																	1
146	串焼き					1												
125	クジ	射的					1											
		カキ氷	スーパーボールすくい							1								
23			イカ焼き				1											
	玉子せんべい		ミルクせんべい			1												
89		クジ				1												
29					スマートボール		1											
				クジ			1											
	水アメ	玉子せんべい	フルーツあめ														1	
			スーパーボールすくい	スマートボール			1											
119				玉子せんべい	ベビーカステラ		1											
				フルーツ	クジ		1											
16	うなぎつり		金魚すくい		わたがし	1												
	射的	焼き鳥	金魚すくい		カキ氷												1	
	フライドポテト					1												
68		フルーツあめ	ヨーヨーつり			1												
			クジ	アイドル写真	水笛		1											
		イカ焼き	ヨーヨーつり	ベビーカステラ		1												
60,62	スマートボール	金魚すくい															1	
75				スーパーボールすくい			1											
			お面	どんぐりアメ														1
96		お面	から揚げ			1							1					
					クジ		1											
				クジ	ベビーカステラ		1											
19			金魚すくい	せんべい			1											
			カキ氷		水笛		1											

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
25	ミルクせんべい	フランクフルト	クジ														1	
			フルーツ	クジ		1												
101		虫販売	水アメ			1												
130	イカ焼き	福袋つり															1	
93	クジ	フルーツあめ															1	
	クジ	玉子せんべい	ヨーヨーつり			1											1	
44		ベビーカステラ		から揚げ	ヨーヨーつり	1												
			クジ	ベビーカステラ	フルーツあめ		1							1				
			うなぎつり	ミルクせんべい				1										
91	虫販売		焼き鳥			1												
	スマートボール	クジ	かたぬき														1	
	フルーツ	フルーツあめ	ミルクせんべい														1	
123			スーパーボールすくい	クジ											1			
	チヂミ	焼そば	ヨーヨーつり														1	
	スマートボール	金魚すくい	ヨーヨーつり														1	
33		クジ				1												
		カキ氷				1												
			ダーツ	たこせん			1											
		ベビーカステラ	わたがし					1										
			金魚すくい		イカ焼き			1										
	カメすくい	クジ															1	
73	スマートボール	わなげ															1	
				ベビーカステラ	フルーツあめ	1												
	お面	カキ氷															1	
128					スーパーボールすくい										1			
59	クレープ	たこ焼き															1	
				クジ			1											
				金魚すくい			1											
17		フルーツ	金魚すくい			1												
				焼そば	ベビーカステラ		1											
		スーパーボールすくい		玉子せんべい		1												
		玉子せんべい	ベビーカステラ			1												
37	販売	トルコ料理	ヨーヨーつり														1	
			から揚げ	射的	フランクフルト		1											
	クジ		ヨーヨーつり			1												
52	ボール投げ		から揚げ			1												
	ベビーカステラ	カキ氷												1				
			玉子せんべい	わたがし	ボール投げ		1											
合計					220	34	38	3	0	3	2	0	1	3	2	4	26	3
割合						28.6%	31.9%	2.5%	0.0%	2.5%	1.7%	0.0%	0.8%	2.5%	1.7%	3.4%	21.8%	2.5%

表 -8 金魚すくいにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22	カキ氷		から揚げ			1												
92																		
121							1											
124																		
115													1					
98			ボール投げ	クジ			1											
94					ジュース		1											
118			フランクフルト													1		
145		わなげ				1												
		スマートボール																1
39	フライドポテト				ヨーヨーつり	1												
83																1		
67		東京コロッケ				1												
9			ヨーヨーつり	碁石投げ	スーパーボールすくい						1							
114	ベビーカステラ	ミルクせんべい				1												
70		クジ	フランクフルト	ベビーカステラ			1											
129	スマートボール		クジ			1												
51										1								
102	ボール投げ	クジ	スーパーボールすくい										1					
80					玉子せんべい		1										1	
122	クジ					1												
						1												
97			イカ焼き				1											
112	クジ		ヨーヨーつり			1												
88																		
	スマートボール		クジ		ボール投げ	1												
58		ヨーヨーつり								1								
74													1					
12			ボール投げ		ヨーヨーつり		1											
		フルーツチョコ				1												
49							1											
	玉子せんべい					1												
							1											
							1											
46				スマートボール	ベビーカステラ		1											
	ベビーカステラ									1								
117			フランクフルト				1											
	クジ									1								
132	スーパーボールすくい	クジ															1	
													1					
86		スーパーボールすくい	クジ				1											
	フライドポテト	イカ焼き	スマートボール														1	
24																1		
65				ボール投げ 射的	ヨーヨーつり クジ													1
																		1
140		イカ焼き				1												
				クジ			1											
95				キャラクターすくい	クジ		1											
					お面		1											
143	ヨーヨーつり		花火			1												
				クジ							1							
	スマートボール															1		
87		スマートボール				1												
				イカ焼き			1											
		スーパーボールすくい	クジ			1												
104	クジ	水アメ															1	
10	お面		スーパーボールすくい			1												
137									1									
	クジ	わなげ	カキ氷															1
	カキ氷	スーパーボールすくい	クジ														1	
110	イカ焼き	スーパーボールすくい															1	
	わなげ	スマートボール															1	
7		フランクフルト	碁石投げ								1							
			玉子せんべい	クジ	ヨーヨーつり		1											
45							1											
35	水アメ	玉子せんべい															1	
													1					
126			水アメ	玉子せんべい	たこ焼き		1											
	玉子せんべい		スーパーボールすくい															1
		玉子せんべい	スーパーボールすくい	わなげ		1												
13	東京コロッケ	フライドポテト	フルーツあめ														1	
													1					
	カキ氷		フランクフルト		クジ	1												
136		スマートボール	フルーツあめ															1
	スマートボール		クジ			1												
													1					
146																1		
	フルーツあめ	とうもろこし	ベビーカステラ														1	
				フランクフルト	ベビーカステラ		1											
125			射的		クジ		1											
		焼そば				1												
23	スーパーボールすくい			クジ	クジ									1				
							1											
	フランクフルト	スマートボール			フライまんじゅう					1								1
89																1		
		クジ	スマートボール			1												
	ベビーカステラ	射的															1	

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
29				射的			1											
			スーパーボールすくい	ミルクせんべい	カキ氷		1											
		フルーツあめ	玉子せんべい															1
119			フルーツ				1											
16			ヨーヨーつり				1											
			スーパーボールすくい	イカ焼き	カキ氷		1											
			射的				1											
68		スーパーボールすくい	ベビーカステラ			1												
	スーパーボールすくい	スマートボール	アイドル写真														1	
	ミルクせんべい	焼き鳥	スーパーボールすくい														1	
	コンベイトウ	クジ	カキ氷														1	
60,62	クジ					1												
	ヨーヨーつり	ベビーカステラ															1	
	クジ		フルーツ		わなげ	1												
	焼き鳥		スーパーボールすくい		クジ	1												
	ボール投げ	クジ															1	
75					フライドポテト		1											
				イカ焼き	焼き鳥		1											
					カキ氷		1											
												1						
96			クジ	クジ	クジ	1												
								1										
			ボール投げ		フルーツチョコ		1											
19				スマートボール			1											
		フランクフルト	クジ	ベビーカステラ		1												
	焼き鳥	から揚げ	ヨーヨーつり														1	
			串焼き	ベビーカステラ	クジ		1											
25				わなげ														1
101	あてもの									1								
	ミルクせんべい		ベビーカステラ			1												
		クジ																1
	スマートボール	フランクフルト															1	
130	ベビーカステラ	わなげ																1
	フルーツ		ベビーカステラ		わたがし	1												
	クジ	ベビーカステラ		フランクフルト			1											
93		風船	焼そば	スーパーボールすくい		1												
	イカ焼き	クジ															1	
	クジ	クジ															1	
		わたがし															1	
		お面				1												
44				カキ氷			1											
	スーパーボールすくい				ホルモン焼	1												
				イカ焼き				1										
		クジ		クジ	クジ		1											
		クジ		クジ			1											
91		ボール投げ	スマートボール	ベビーカステラ	クジ		1											
	スーパーボールすくい	焼き鳥															1	
	ベビーカステラ	ジュース	イカ焼き														1	
	玉子せんべい	とうもろこし	クジ							1							1	
	スーパーボールすくい					1												
123	クジ	クジ	クジ														1	
33	ヨーヨーつり																	
													1					
	ジュース	クジ	から揚げ														1	
73				クジ	ダーツ		1											
				はしまき	販売		1											
				販売	わなげ		1											
				ベビーカステラ			1											
	ボール投げ	フランクフルト	アイス	スーパーボールすくい		1											1	
128	スーパーボールすくい	射的	パチンコ	から揚げ		1											1	
	東京コロッケ	チヂミ															1	
							1						1					
59			イカ焼き		フランクフルト		1				1							
		焼そば	スーパーボールすくい			1												
		1001 焼	クジ	ダーツ			1											
	フライドポテト	ボール投げ	玉子せんべい														1	
	水アメ					1												
17		お好み焼き	ベビーカステラ	ミルクせんべい	フルーツあめ	1		1										
			焼き鳥	はしまき	クジ		1										1	
		タコス										1						
	クジ		ヨーヨーつり	ベビーカステラ			1											
			クジ			1												
17				販売	お面		1											
			から揚げ	ベビーカステラ			1											
		ベビーカステラ	せんべい			1												
							1											

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
37		フルーツあめ				1												
	クジ	フライドポテト	スーパーボールすくい				1										1	
								1										
				クジ	射的		1											
			スーパーボールすくい	缶づめ	クジ		1											
52		クジ				1												
	ベビーカステラ					1												
	玉子せんべい	ブランクフルト	似顔絵														1	
		焼き鳥				1												
				ミルクせんべい	ブランクフルト		1											
			スーパーボールすくい				1											
	ひよこつり		イカ焼き			1												
			クジ				1											
	串焼き	光るパッチ						1										
				串焼き				1										
合計						46	63	6	1	6	5	2	9	1	0	7	35	9
割合						24%	33%	3%	1%	3%	3%	1%	5%	1%	0%	4%	18%	5%

表-9 ベビーカステラにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92							1											
121							1											
124													1					
115	ヨーヨーつり															1		
98																1		
94			焼き鳥	ジュース						1								
118		フライドポテト				1												
145			わなげ															1
39	ヨーヨーつり		お面													1		
83																		
67		カキ氷														1		
9		フランクフルト				1												
114	金魚すくい	クジ													1			
70			クジ		スーパーボールすくい											1		
129		カキ氷	スーパーボールすくい			1												
51								1										
102	玉子せんべい	わなげ	イカ焼き									1					1	
80	イカ焼き		スーパーボールすくい								1							
122										1								1
97					スーパーボールすくい	1												
112		クジ		カキ氷			1											
88	お好み焼き				とうもろこし	1												
58		クジ	クジ			1												
74													1					
12		フルーツあめ		フランクフルト		1												
		スーパーボールすくい		ヨーヨーつり		1												
49										1								
46			クジ	金魚すくい			1									1		
	ヨーヨーつり			フランクフルト		1												
117	クジ	金魚すくい	フルーツあめ				1										1	
132		スーパーボールすくい						1										
86																		
24				クジ						1								
65	ミルクせんべい				ミルクせんべい										1			
140			ヨーヨーつり	クジ			1									1		
95		わたがし	フルーツあめ			1												
143			スーパーボールすくい		フランクフルト		1											
87							1											
							1											1
104				ボール投げ	クジ		1											
10					わたがし											1		
137	ヨーヨーつり																1	
110	クジ	フルーツあめ	カキ氷													1		
7								1										
	魚釣り							1										
45	とうもろこし					1												
35			お面														1	
	スーパーボールすくい	フランクフルト			スーパーボールすくい										1		1	
126					フルーツあめ											1		
13		スマートボール								1								
136	お面	とうもろこし															1	
146	スーパーボールすくい		スーパーボールすくい			1												
	クジ			金魚すくい	スーパーボールすくい		1											
125				クジ	玉子せんべい									1				
	イカ焼き				スーパーボールすくい			1						1				
23										1								
	スーパーボールすくい															1		
89		金魚すくい				1												
		カキ氷						1										
29		クジ					1										1	
	クジ	スーパーボールすくい															1	
119			たこ焼き	ヨーヨーつり	わたがし		1											
			ジュース					1										
	玉子せんべい		スーパーボールすくい			1												
16			カキ氷	スーパーボールすくい	たこ焼き		1											
							1											
68	から揚げ	ヨーヨーつり	金魚すくい													1		
		スーパーボールすくい	から揚げ			1												
		ヨーヨーつり					1											
60,62										1								
	金魚すくい		カキ氷					1										
	クジ	クジ															1	
		スーパーボールすくい	クジ	玉子せんべい		1												

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
75			スマートボール	カキ氷	ザリガニつり		1											
			玉子せんべい								1							
96			スマートボール				1											
		から揚げ					1											
19					スマートボール			1								1		
	フルーツあめ		スーパーボールすくい	金魚すくい		1												
				フルーツ	焼き鳥		1											
25		カキ氷		わなげ	金魚すくい		1											
										1								
101	販売	フライドポテト	金魚すくい	とうもろこし			1											
	スマートボール	スマートボール												1			1	
	フライドポテト	金魚すくい															1	
130	スーパーボールすくい	クジ								1								
	お面							1										
93		金魚すくい								1								
				スーパーボールすくい			1											
44							1											
					金魚すくい			1										
				フランクフルト	カキ氷		1											
		ミルクせんべい	スーパーボールすくい	クジ		1												
91							1											
		金魚すくい		クジ				1										
123		フランクフルト		フライドポテト		1												
														1				
	わなげ	ミルクせんべい															1	
33	クジ	とうもろこし	スーパーボールすくい														1	
				ド・桃・カ・ア・サ・ド	わたがし		1										1	
			フルーツ	スーパーボールすくい			1											
	フルーツあめ		スーパーボールすくい				1											
	ヨーヨーつり		スーパーボールすくい				1											
73										1			1					
	ダーツ																	
	金魚すくい	スーパーボールすくい	パチンコ														1	
	スーパーボールすくい	から揚げ															1	
128				金魚すくい	ヨーヨーつり		1											
	わたがし	クジ	カキ氷														1	
	お好み焼き	水笛	ジュース														1	
	玉子せんべい	わたがし															1	
	射的	スーパーボールすくい	焼そば														1	
59		スーパーボールすくい				1												
		福袋つり	玉子せんべい	風船		1												
			クレープ	水笛			1											
			カキ氷	クジ			1											
			金魚すくい		お面		1											
			金魚すくい	スマートボール			1											
17		焼き鳥	クジ			1												
	フランクフルト	玉子せんべい	スーパーボールすくい														1	
	ヨーヨーつり	カキ氷															1	
			フルーツ	フルーツあめ	金魚すくい		1											
			お好み焼き	たこ焼き	金魚すくい		1											
			から揚げ	イカ焼き			1											
37		水笛	スーパーボールすくい	お好み焼き		1												
	金魚すくい		スーパーボールすくい			1												
		ヨーヨーつり					1											
	たこ焼き					1												
												1						
52		串焼き	クジ							1								
				クジ			1											
		フルーツあめ	クジ	スーパーボールすくい													1	
			スーパーボールすくい				1											
		金魚すくい	お好み焼き				1											
52			ダーツ		フライドポテト		1											
	クレープ	ヨーヨーつり															1	
		から揚げ												1				
合計						30	40	12	0	14	2	5	1	5	3	17	20	4
割合						19.6%	26.1%	7.8%	0.0%	9.2%	1.3%	3.3%	0.7%	3.3%	2.0%	11.1%	13.1%	2.6%

表-10 いかやきにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92																1		
121																		
124																		
115																		
98																		
94							1											
118								1										
145																		
39																		
83																		
67																		
9			スーパーボールすくい		ヨーヨーつり											1		
114																		
70																		
129							1											
51																		
102	カキ氷		ベビーカステラ					1										
80		ベビーカステラ	東京コロッケ	ザリガニつり		1												
122							1											
97	金魚すくい	わたがし															1	
112	スーパーボールすくい									1								
88				とうもろこし			1											
58																		
74																		
12																		
49																		
46																		
117		クジ	ヨーヨーつり	スーパーボールすくい		1		1										
132																		
86																		
24	金魚すくい		スーパーボールすくい			1												
65	ヨーヨーつり	クジ															1	
140	金魚すくい				クジ	1												
95			スーパーボールすくい			1												
143			とうもろこし	お面													1	
87	フルーツあめ				金魚すくい	1											1	
104		クジ	ミルクせんべい															
10																		
137		クジ									1							
110		カキ氷	フルーツあめ															1
7		金魚すくい	わなげ			1												
45							1											
35	カキ氷		フランクフルト															1
126	カキ氷					1												
13	フルーツ		フランクフルト														1	
136		カキ氷	クジ			1												
146		フルーツあめ				1												
125					クジ												1	
23	カキ氷	ベビーカステラ															1	
23	たい焼き	販売	ミルクせんべい				1											
89	クジ		ヨーヨーつり			1		1										
29																		1
119																		
16			から揚げ		金魚すくい		1											
68	ヨーヨーつり	クジ															1	
60.62	クジ	カキ氷															1	
75					金魚すくい		1											
96								1										
19		カキ氷						1										
19		お好み焼き				1												
25	コロッケ		カキ氷							1								1
25	カキ氷	フルーツあめ	光るパッチ														1	
101	わたがし									1								
101	カキ氷	フルーツチョコ				1												
															1			

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
130		ヨーヨーつり	玉子せんべい			1												
93		金魚すくい						1										
								1								1		
44			魚釣り	フルーツあめ	金魚すくい		1											
		クジ		わたがし		1												
91	フルーツあめ	わたがし						1										
	お好み焼き	フライドポテト															1	
						1												
123			フランクフルト							1								
		から揚げ	クジ			1												
33		クジ	フルーツあめ	スーパーボールすくい				1									1	
73		スーパーボールすくい				1												
	コンペイトウ				カキ氷	1												
128			金魚すくい								1							
59		ダーツ		販売											1			
			わたがし							1								
	福袋つり															1		
17				スーパーボールすくい	お面		1											
			はしまき	スーパーボールすくい	ベビーカステラ		1											
		お好み焼き		スマートボール		1												
37			ザリガニつり	スーパーボールすくい	光るパッチ		1											
	はしまき		スーパーボールすくい			1												
			フルーツ	ジュース			1											
52			金魚すくい	スマートボール	お好み焼き		1											
			フルーツあめ		串焼き		1											
合計						21	16	9	0	5	2	0	0	1	1	9	8	4
割合						28%	21%	12%	0%	7%	3%	0%	0%	1%	1%	12%	11%	5%

表-11 フルーツあめにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92												1						
121																		
124																		
115																		
98																		
94																		
118																		
145																1		
39																		
83																		
67																		
9							1											
114	ヨーヨーつり	クジ	スーパーボールすくい														1	
70		スーパーボールすくい	クジ			1												
129	スーパーボールすくい									1								
51																		
102																		
80																		
122		スーパーボールすくい														1		
97																		
112	クジ	水アメ															1	
88							1											
58																		
74																		
12	ベビーカステラ	玉子せんべい															1	
49																		
46		カキ氷						1										
117	クジ																	1
132	イカ焼き	クジ															1	
86																		
24																		1
65	スーパーボールすくい	ボール投げ	スーパーボールすくい														1	
140	わなげ	ヨーヨーつり	ヨーヨーつり														1	
95			ベビーカステラ							1								
143			たい焼き				1											
87	ジュース	イカ焼き															1	
104		カキ氷								1								
10	東京コロッケ										1							
137	スマートボール	ミルクせんべい															1	
110	ベビーカステラ	スーパーボールすくい	イカ焼き														1	
7							1											
45								1										
35	たこ焼き		から揚げ			1												
126																1		
13		ベビーカステラ	金魚すくい			1												
136	ヨーヨーつり	はしまき	スマートボール														1	
	玉子せんべい	フライドポテト	金魚すくい														1	
							1											
146	イカ焼き	金魚すくい															1	
		フライドポテト	スーパーボールすくい			1												
125		スマートボール	クジ													1		
23					スマートボール											1		
89	射的	スーパーボールすくい															1	
29	金魚すくい	ボール投げ	ヨーヨーつり														1	
119																		
16		クジ				1												
68	スーパーボールすくい	カキ氷	クジ														1	
							1											
60.62	クジ				スマートボール	1												
		クジ	スマートボール			1												
75	ストラップ		どんぐりアメ			1												
96	フランクフルト		スーパーボールすくい			1												
			クジ			1												
19	スーパーボールすくい	ベビーカステラ	はしまき														1	
	クジ	カキ氷	クジ														1	
25	イカ焼き	お面															1	
		お面	アイスクリーム															1
101	クジ	クジ	クジ														1	
	スマートボール	玉子せんべい	焼き鳥														1	
	クジ	お面	カキ氷														1	
130	お好み焼き	クジ															1	
					スーパーボールすくい												1	
93	ヨーヨーつり	フライドポテト								1								
44			お面	ヨーヨーつり	イカ焼き		1											
	ヨーヨーつり	クジ	とうもろこし														1	
91	チーズボール	イカ焼き	金魚すくい														1	
123	カキ氷	スーパーボールすくい	とうもろこし														1	
33	イカ焼き	ベビーカステラ	クジ														1	
		お面	ヨーヨーつり			1												
73		スーパーボールすくい				1												
		スーパーボールすくい	ジュース	スーパーボールすくい		1												
		から揚げ	ジュース			1												
128			射的				1											
			福袋				1											
					ダーツ													
										1								
59							1											
	金魚すくい	イカ飯															1	
17			スーパーボールすくい				1											
			金魚すくい	ジュース	から揚げ		1											

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
37	ベビーカステラ					1												
	金魚すくい	玉子せんべい	クジ														1	
52		ダーツ	ベビーカステラ			1												
			ミルクせんべい				1											
			イカ焼き				1											
					ジュース		1											
合計						15	16	2	0	5	1	1	0	0	0	5	29	3
割合						19.5%	20.8%	2.6%	0.0%	6.5%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	37.7%	3.9%

表-12 かき氷における神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22		金魚すくい	おもちゃ													1		
92																		
121																		
124																1		
115																		
98			クジ	スーパーボールすくい							1							
94																		
118																		
145																		
39		スーパーボールすくい														1		
83																		
67	ベビークステラ	ミルクせんべい															1	
9																		
114																		
70	ベビークステラ		スマートボール			1												
129	ベビークステラ		スマートボール			1												
51				フランクフルト	スーパーボールすくい		1											
102																1		
80	ヨーヨーつり		金魚すくい			1												
122						1												
97																		
112																1		
88	クジ	クジ	フランクフルト														1	
58					スーパーボールすくい			1										
74																		
12																		
49				フルーツチョコ				1										
46				フルーツあめ										1				
117																		
132	射的		フランクフルト		イカ焼き											1		
86			スマートボール	ミルクせんべい			1											
24			たこ焼き													1		
65	串カツ	フライドポテト	玉子せんべい														1	
140	ヨーヨーつり					1										1		
95																		
143																		
87																		
104	フルーツあめ				うなぎつり	1												
10					たい焼き		1						1					
137	フライドチキン	金魚すくい																1
110	イカ焼き	金魚すくい															1	
7																		
45		ミルクせんべい	フルーツあめ					1										
35					水アメ		1											
126	イカ焼き														1			
13								1										
136	イカ焼き	金魚すくい															1	
146		スーパーボールすくい				1												
125														1				
23							1											
89	ヨーヨーつり	イカ焼き		クジ	販売		1										1	
29	ベビークステラ				クジ			1										
119		スーパーボールすくい	スーパーボールすくい						1									
16		クジ				1												
68	串カツ	ベビークステラ				1												
60.62	焼き鳥					1												
75	クジ	フランクフルト															1	
96	フルーツあめ				とうもろこし	1												
101			金魚すくい				1											
130	イカ焼き	玉子せんべい						1								1		
93				金魚すくい														
44																		
91																		
123																		
33																		
101	焼き鳥		スマートボール		わたがし											1		
130	長崎カステラ				イカ焼き	1												
93			フルーツあめ	フライドポテト						1								
44			わたがし				1											
91	わたがし	スーパーボールすくい															1	
123				クジ			1											
33	から揚げ	フルーツあめ	ジュース	クジ														1
33	ヨーヨーつり	スーパーボールすくい				1											1	

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
73	ヨーヨーつり		スーパーボールすくい		焼き鳥	1												
				イカ焼き	東京コロッケ			1										
	スーパーボールすくい	わたがし															1	
128			ベビークステラ	福袋	フランクフルト		1											
				スーパーボールすくい											1			
59			ベビークステラ		クジ		1											
				スーパーボールすくい				1										
17	スーパーボールすくい				スーパーボールすくい	1												
	ベビークステラ					1												
				クジ			1											
37								1										
	クジ	はしまき			スーパーボールすくい												1	
			金魚すくい	から揚げ	ジュース		1											
52	ヨーヨーつり					1										1		
				フルーツあめ				1										
合計						20	16	12	1	1	3	1	0	2	2	11	13	5
割合						23.0%	18.4%	13.8%	1.1%	1.1%	3.4%	1.1%	0.0%	2.3%	2.3%	12.6%	14.9%	5.7%

表-13 わたがしにおける神社別、業種別の店舗立地 (A~AC) と、周辺業種別の立地 (1~5)

	1	2	3	4	5	A	B	C	C'	D	D'	E	E'	F	F'	G	H	AC
22																		
92				光るパッチ	スーパーボールすくい		1											
121																		
124																		
115																		
98																		
94																		
118																		
145																		
39																		
83																		
67																		
9																		
114																		
70																		
129																		
51																1		
102																		
80																		
122																		
97	イカ焼き									1								
112																		
88																		
58																		
74																		
12			はしまき				1											
49																		
46																		
117							1											
132																		
86																		
24																		
65																		
140																		
95	ベビーカステラ							1										
143				イカ焼き												1		
87																		
104																		
10				ベビーカステラ	クジ											1		
137					クジ		1											
110																1		
7		クレープ						1										
45																		
35		から揚げ		スーパーボールすくい														1
126														1				
13	フライドポテト	販売															1	
136																1		
146																		
125			焼そば					1										
23																		
89												1						
29							1											
119				ベビーカステラ				1										
16	クジ					1												
68			ヨーヨーつり		金魚すくい					1							1	
60,62			たこ焼き				1											
75																		
96								1										
19			とうもろこし		フライドポテト					1								
25					キャラクターグッズ					1								
101		イカ焼き	スマートボール	カキ氷													1	
130			お面	金魚すくい													1	
93	金魚すくい		カキ氷			1												
44							1											
91	イカ焼き	カキ氷															1	
123		ジュース																1
33					ベビーカステラ					1								
73	カキ氷		ヨーヨーつり	スーパーボールすくい													1	
128	ベビーカステラ	ベビーカステラ	フランクフルト		スーパーボールすくい												1	
59			イカ焼き							1								
17					はしまき			1										
		たこ焼き			フルーツあめ					1								
37								1										
								1										
52								1										
					ヨーヨーつり					1								
合計						4	7	9	0	8	0	1	0	1	0	11	2	2
割合						8.9%	15.6%	20.0%	0.0%	17.8%	0.0%	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%	24.4%	4.4%	4.4%

表-14 ヨーヨーつりの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	18	6	13	37
2	金魚すくい	3	9	6	18
3	ベビーカステラ	7	2	7	16
4	スーパーボールすくい	2	5	6	13
5	フルーツあめ	6	3	2	11
5	スマートボール	7	1	3	11
5	ヨーヨーつり	0	7	4	11
8	玉子せんべい	5	1	3	9
9	カキ氷	6	1	1	8
10	イカ焼き	3	1	2	6
10	から揚げ	1	3	2	6
10	フライドポテト	5	0	1	6
10	射的	3	2	1	6
14	フランクフルト	4	0	1	5
14	ミルクせんべい	1	3	1	5
14	お面	4	0	1	5
17	フルーツ	2	1	1	4
18	焼き鳥	2	0	1	3
18	わたがし	0	1	2	3
18	水アメ	2	1	0	3
18	ボール投げ	2	0	1	3
18	ダーツ	1	1	1	3
23	クレープ	1	1	0	2
23	焼そば	1	0	1	2
23	うなぎつり	1	1	0	2
23	水笛	0	0	2	2
23	虫販売	2	0	0	2
28	たこ焼き	1	0	0	1
28	串焼き	1	0	0	1
28	チヂミ	1	0	0	1
28	たい焼き	1	0	0	1
28	たこせん	0	0	1	1
28	トルコ料理	1	0	0	1
28	どんぐりアメ	0	0	1	1
28	せんべい	0	0	1	1
28	べっ甲飴	1	0	0	1
28	わなげ	1	0	0	1
28	かたぬき	0	1	0	1
28	カメすくい	1	0	0	1
28	魚釣り	0	0	1	1
28	福袋つり	1	0	0	1
28	アイドル写真	0	0	1	1
28	おもちゃ	0	0	1	1
28	花火	0	1	0	1
28	販売	1	0	0	1

表-15 スーパーボールすくいの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	39	18	17	74
2	ベビーカステラ	15	14	11	40
3	スーパーボールすくい	14	6	9	29
4	金魚すくい	11	10	5	26
5	スマートボール	6	5	10	21
6	フルーツあめ	7	6	6	19
7	カキ氷	7	1	9	17
8	フランクフルト	6	4	6	16
8	から揚げ	6	6	4	16
10	ヨーヨーつり	2	6	5	13
11	フライドポテト	5	2	5	12
12	イカ焼き	2	5	4	11
12	射的	5	3	3	11
14	お好み焼き	3	3	4	10
14	ボール投げ	4	2	4	10
16	玉子せんべい	4	2	2	8
16	お面	2	2	4	8
18	焼き鳥	2	3	2	7
18	ミルクせんべい	5	0	2	7
18	ジュース	2	1	4	7
18	わなげ	4	2	1	7
22	とうもろこし	2	1	3	6
22	東京コロッケ	3	1	2	6
24	クレープ	3	0	1	4
24	串焼き	1	1	2	4
24	わたがし	1	0	3	4
24	ダーツ	2	1	1	4
28	たこ焼き	1	2	0	3
28	フルーツ	0	2	1	3
28	コンペイトウ	3	0	0	3
28	カニすくい	1	0	2	3
28	販売	1	0	2	3
33	はしまき	1	0	1	2
33	焼そば	0	1	1	2
33	チヂミ	2	0	0	2
33	水アメ	0	1	1	2
33	かたぬき	2	0	0	2
33	カメすくい	1	1	0	2
33	福袋つり	2	0	0	2
33	水笛	2	0	0	2
33	キャラクターグッズ	0	2	0	2
42	フライまんじゅう	0	0	1	1
42	オムそば	0	1	0	1
42	串カツ	0	1	0	1
42	たこせん	0	1	0	1
42	豚キムチ焼き	1	0	0	1
42	フルーツチョコ	1	0	0	1
42	どんぐりアメ	0	0	1	1
42	せんべい	0	0	1	1
42	キャラクターすくい	0	0	1	1
42	魚釣り	0	1	0	1
42	風船わり	1	0	0	1
42	碁石投げ	1	0	0	1
42	コイン遊び	1	0	0	1
42	光るパッチ	0	0	1	1
42	福袋	0	0	1	1
42	アイドル写真	0	1	0	1

表-16 金魚すくいの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	23	15	22	60
2	スーパーボールすくい	12	12	3	27
3	ベビーカステラ	10	5	9	24
4	スマートボール	11	3	2	16
5	フランクフルト	6	2	7	15
6	ヨーヨーつり	4	5	4	13
7	イカ焼き	4	4	4	12
8	玉子せんべい	6	3	2	11
9	ボール投げ	5	3	2	10
10	カキ氷	3	1	5	9
11	射的	2	3	3	8
11	わなげ	3	1	4	8
13	焼き鳥	5	1	1	7
14	フライドポテト	5	0	1	6
14	フルーツあめ	3	2	1	6
14	ミルクせんべい	2	1	3	6
17	から揚げ	1	3	1	5
18	水アメ	3	1	0	4
18	お面	2	0	2	4
20	焼そば	2	1	0	3
20	串焼き	1	1	1	3
20	東京コロッケ	3	0	0	3
20	ジュース	2	0	1	3
20	フルーツ	1	2	0	3
20	販売	0	1	2	3
26	とうもろこし	2	0	0	2
26	はしまき	0	0	2	2
26	わたがし	1	0	1	2
26	フルーツチョコ	1	0	1	2
26	ダーツ	0	0	2	2
26	碁石投げ	0	1	1	2
32	お好み焼き	1	0	0	1
32	たこ焼き	0	0	1	1
32	チヂミ	1	0	0	1
32	ホルモン焼	0	0	1	1
32	1001 焼	1	0	0	1
32	タコス	0	1	0	1
32	コンペイトウ	1	0	0	1
32	せんべい	0	1	0	1
32	缶づめ	0	0	1	1
32	キャラクターすくい	0	0	1	1
32	パチンコ	0	1	0	1
32	ひよこつり	1	0	0	1
32	光るパッチ	1	0	0	1
32	風船	1	0	0	1
32	アイドル写真	0	1	0	1
32	花火	0	1	0	1
32	あてもの	1	0	0	1
32	似顔絵	0	1	0	1

表-17 ベビーカステラの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	スーパーボールすくい	13	14	10	37
2	クジ	13	8	8	29
3	金魚すくい	10	3	8	21
4	ヨーヨーつり	10	2	3	15
5	カキ氷	6	5	3	14
6	フルーツあめ	5	2	2	9
7	玉子せんべい	4	2	2	8
7	フランクフルト	4	0	4	8
9	スマートボール	3	2	2	7
10	から揚げ	4	2	0	6
10	わたがし	3	0	3	6
12	フライドポテト	3	0	2	5
12	お好み焼き	2	2	1	5
12	とうもろこし	3	0	2	5
12	お面	2	2	1	5
16	イカ焼き	2	1	1	4
16	たこ焼き	1	1	2	4
16	ミルクせんべい	3	0	1	4
16	わなげ	2	1	1	4
20	焼き鳥	1	1	1	3
20	ジュース	0	2	1	3
20	フルーツ	0	2	1	3
20	水笛	2	0	1	3
24	クレープ	1	1	0	2
24	ダーツ	1	1	0	2
26	焼そば	0	1	0	1
26	串焼き	1	0	0	1
26	ドナルド・ケバブ・サント	0	0	1	1
26	ボール投げ	0	0	1	1
26	射的	1	0	0	1
26	魚釣り	1	0	0	1
26	パチンコ	0	1	0	1
26	ザリガニつり	0	0	1	1
26	福袋つり	1	0	0	1
26	販売	1	0	0	1
26	風船	0	0	1	1

表-18 スマートボールの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	15	4	8	27
2	スマートボール	18	2	4	24
3	スーパーボールすくい	10	5	5	20
4	金魚すくい	9	4	1	14
5	ヨーヨーつり	5	3	3	11
6	フルーツあめ	4	3	1	8
6	射的	6	1	1	8
8	ベビークステラ	3	2	2	7
8	玉子せんべい	4	1	2	7
10	フランクフルト	0	4	2	6
11	カキ氷	2	3	0	5
11	ボール投げ	3	0	2	5
11	わなげ	3	1	1	5
14	水アメ	0	2	2	4
14	お面	2	1	1	4
16	から揚げ	2	0	1	3
16	ミルクせんべい	0	3	0	3
16	ジュース	2	1	0	3
16	かたぬき	3	0	0	3
20	イカ焼き	0	0	2	2
20	とうもろこし	0	0	2	2
20	たこ焼き	2	0	0	2
20	東京コロッケ	2	0	0	2
20	ダーツ	2	0	0	2
20	コイン遊び	1	1	0	2
26	フライドポテト	1	0	0	1
26	焼き鳥	0	1	0	1
26	お好み焼き	1	0	0	1
26	焼そば	0	0	1	1
26	オムそば	1	0	0	1
26	イカ飯	0	0	1	1
26	わたがし	0	1	0	1
26	フルーツチョコ	1	0	0	1
26	アイスクリーム	1	0	0	1
26	カメすくい	0	1	0	1
26	キャラクター水笛	1	0	0	1
26	光るパッチ	1	0	0	1
26	水笛	1	0	0	1
26	キャラクターグッズ	0	0	1	1
26	アイドル写真	1	0	0	1
26	花火	0	0	1	1

表-19 いか焼きの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	9	2	2	13
2	カキ氷	10	1	1	12
3	金魚すくい	5	2	4	11
3	スーパーボールすくい	2	5	4	11
5	フルーツあめ	5	2	1	8
6	ヨーヨーつり	3	2	1	6
7	わたがし	3	1	1	5
8	ベビークステラ	2	1	1	4
8	お好み焼き	3	0	1	4
10	フランクフルト	0	2	1	3
11	から揚げ	1	1	0	2
11	とうもろこし	0	1	1	2
11	はしまき	1	1	0	2
11	ミルクせんべい	0	2	0	2
11	フルーツ	1	1	0	2
11	スマートボール	0	0	2	2
11	ザリガニつり	0	1	1	2
11	お面	0	0	2	2
11	光るパッチ	0	1	1	2
11	販売	1	0	1	2
21	玉子せんべい	0	1	0	1
21	フライドポテト	1	0	0	1
21	コロッケ	1	0	0	1
21	串焼き	0	0	1	1
21	たい焼き	1	0	0	1
21	東京コロッケ	0	1	0	1
21	ジュース	0	0	1	1
21	フルーツチョコ	1	0	0	1
21	コンペイトウ	1	0	0	1
21	わなげ	0	1	0	1
21	ダーツ	1	0	0	1
21	魚釣り	0	1	0	1
21	福袋つり	1	0	0	1

表-20 かき氷の周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	スーパーボールすくい	7	0	8	15
2	ベビーカステラ	6	3	3	12
2	イカ焼き	10	1	1	12
2	クジ	6	0	6	12
5	金魚すくい	6	0	3	9
6	ヨーヨーつり	6	1	0	7
7	フルーツあめ	4	0	2	6
7	わたがし	2	3	1	6
9	フライドポテト	3	0	1	4
9	焼き鳥	2	0	2	4
9	ミルクせんべい	2	0	2	4
12	玉子せんべい	0	2	1	3
12	フランクフルト	1	0	2	3
12	フルーツチョコ	0	2	1	3
12	射的	1	2	0	3
12	カニすくい	1	2	0	3
12	カメすくい	3	0	0	3
18	から揚げ	1	0	1	2
18	串カツ	2	0	0	2
18	パチンコ	0	2	0	2
18	お面	1	0	1	2
22	とうもろこし	0	0	1	1
22	はしまき	1	0	0	1
22	たい焼き	0	0	1	1
22	東京コロッケ	0	0	1	1
22	げそ焼き	0	1	0	1
22	フライドチキン	1	0	0	1
22	ジュース	0	0	1	1
22	水アメ	0	0	1	1
22	缶づめ	0	1	0	1
22	長崎カステラ	1	0	0	1
22	スマートボール	1	0	0	1
22	わなげ	0	0	1	1
22	ダーツ	0	1	0	1
22	うなぎつり	0	0	1	1
22	風船わり	0	1	0	1
22	販売	0	0	1	1
22	水笛	0	0	1	1
22	福袋	0	0	1	1

表-21 フルーツあめの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	13	7	1	21
2	スーパーボールすくい	11	5	2	18
3	イカ焼き	6	2	1	9
3	ヨーヨーつり	5	3	1	9
5	ベビーカステラ	6	2	0	8
5	金魚すくい	4	4	0	8
7	スマートボール	3	2	2	7
8	カキ氷	5	1	0	6
9	ジュース	1	2	2	5
9	お面	4	1	0	5
11	玉子せんべい	4	0	0	4
11	フライドポテト	3	0	1	4
13	から揚げ	1	1	1	3
14	とうもろこし	0	2	0	2
14	はしまき	1	1	0	2
14	ミルクせんべい	1	1	0	2
14	ボール投げ	2	0	0	2
14	射的	1	1	0	2
14	ダーツ	1	0	1	2
20	フランクフルト	1	0	0	1
20	焼き鳥	0	1	0	1
20	お好み焼き	1	0	0	1
20	たこ焼き	1	0	0	1
20	たい焼き	0	1	0	1
20	東京コロッケ	1	0	0	1
20	イカ飯	1	0	0	1
20	水アメ	1	0	0	1
20	どんぐりアメ	0	1	0	1
20	アイスクリーム	0	1	0	1
20	チーズボール	1	0	0	1
20	わなげ	1	0	0	1
20	福袋	0	1	0	1
20	ストラップ	1	0	0	1

表-22 わたがしの周辺仮設店ランキング

RANK	仮設店名	1+2	3	4+5	合計
1	ベビーカステラ	3	0	3	6
2	イカ焼き	3	1	1	5
3	カキ氷	2	1	1	4
3	スーパーボールすくい	0	0	4	4
5	金魚すくい	1	0	2	3
5	ヨーヨーつり	0	2	1	3
5	クジ	1	0	2	3
8	フライドポテト	1	0	1	2
8	たこ焼き	1	1	0	2
8	はしまき	0	1	1	2
11	フランクフルト	0	1	0	1
11	から揚げ	1	0	0	1
11	とうもろこし	0	1	0	1
11	クレープ	1	0	0	1
11	焼そば	0	1	0	1
11	フルーツあめ	0	0	1	1
11	ジュース	1	0	0	1
11	スマートボール	0	1	0	1
11	お面	0	1	0	1
11	光るパッチ	0	0	1	1
11	販売	1	0	0	1
11	キャラクターグッズ	0	0	1	1

表 -23
ヨーヨーの両隣り仮設店ランキング

クジ	18	18.9%
ベビーカステラ	7	7.4%
スマートボール	7	7.4%
カキ氷	6	6.3%
フルーツあめ	6	6.3%
玉子せんべい	5	5.3%
フライドポテト	5	5.3%
フランクフルト	4	4.2%
イカ焼き	3	3.2%
金魚すくい	3	3.2%
射的	3	3.2%
焼き鳥	2	2.1%
フルーツ	2	2.1%
水アメ	2	2.1%
スーパーボールすくい	2	2.1%
ボール投げ	2	2.1%
虫販売	2	2.1%
から揚げ	1	1.1%
たこ焼き	1	1.1%
クレープ	1	1.1%
焼そば	1	1.1%
串焼き	1	1.1%
チヂミ	1	1.1%
たい焼き	1	1.1%
トルコ料理	1	1.1%
ミルクせんべい	1	1.1%
べっ甲飴	1	1.1%
わなげ	1	1.1%
ダーツ	1	1.1%
うなぎつり	1	1.1%
カメすくい	1	1.1%
福袋つり	1	1.1%
販売	1	1.1%
合計	95	

表 -24
スーパーボールの両隣り仮設店ランキング

クジ	39	21.2%
ベビーカステラ	15	8.2%
スーパーボールすくい	14	7.6%
金魚すくい	11	6.0%
カキ氷	7	3.8%
フルーツあめ	7	3.8%
フランクフルト	6	3.3%
から揚げ	6	3.3%
スマートボール	6	3.3%
フライドポテト	5	2.7%
ミルクせんべい	5	2.7%
射的	5	2.7%
玉子せんべい	4	2.2%
ボール投げ	4	2.2%
わなげ	4	2.2%
お好み焼き	3	1.6%
クレープ	3	1.6%
東京コロッケ	3	1.6%
コンペイトウ	3	1.6%
イカ焼き	2	1.1%
焼き鳥	2	1.1%
とうもろこし	2	1.1%
チヂミ	2	1.1%
ジュース	2	1.1%
ヨーヨーつり	2	1.1%
ダーツ	2	1.1%
かたぬき	2	1.1%
福袋つり	2	1.1%
お面	2	1.1%
水笛	2	1.1%
たこ焼き	1	0.5%
はしまき	1	0.5%
串焼き	1	0.5%
豚キムチ焼き	1	0.5%
わたがし	1	0.5%
フルーツチョコ	1	0.5%
カニすくい	1	0.5%
カメすくい	1	0.5%
風船わり	1	0.5%
碁石投げ	1	0.5%
コイン遊び	1	0.5%
販売	1	0.5%
合計	184	

表 -25
金魚すくいの両隣り仮設店ランキング

クジ	23	17.6%
スーパーボールすくい	12	9.2%
スマートボール	11	8.4%
ベビーカステラ	10	7.6%
玉子せんべい	6	4.6%
フランクフルト	6	4.6%
フライドポテト	5	3.8%
焼き鳥	5	3.8%
ボール投げ	5	3.8%
イカ焼き	4	3.1%
ヨーヨーつり	4	3.1%
東京コロッケ	3	2.3%
カキ氷	3	2.3%
フルーツあめ	3	2.3%
水アメ	3	2.3%
わなげ	3	2.3%
とうもろこし	2	1.5%
焼そば	2	1.5%
ミルクせんべい	2	1.5%
ジュース	2	1.5%
射的	2	1.5%
お面	2	1.5%
から揚げ	1	0.8%
お好み焼き	1	0.8%
串焼き	1	0.8%
チヂミ	1	0.8%
1001 焼	1	0.8%
わたがし	1	0.8%
フルーツ	1	0.8%
フルーツチョコ	1	0.8%
コンペイトウ	1	0.8%
ひよこつり	1	0.8%
光るパッチ	1	0.8%
風船	1	0.8%
あてもの	1	0.8%
合計	131	

表 -26
いか焼きの両隣り仮設店ランキング

カキ氷	10	18.9%
クジ	9	17.0%
フルーツあめ	5	9.4%
金魚すくい	5	9.4%
お好み焼き	3	5.7%
わたがし	3	5.7%
ヨーヨーつり	3	5.7%
ベビーカステラ	2	3.8%
スーパーボールすくい	2	3.8%
から揚げ	1	1.9%
フライドポテト	1	1.9%
コロッケ	1	1.9%
はしまき	1	1.9%
たい焼き	1	1.9%
フルーツ	1	1.9%
フルーツチョコ	1	1.9%
コンペイトウ	1	1.9%
ダーツ	1	1.9%
福袋つり	1	1.9%
販売	1	1.9%
合計	53	

表 -28
かき氷の両隣り仮設店ランキング

イカ焼き	9	13.4%
スーパーボールすくい	7	10.4%
ベビーカステラ	6	9.0%
金魚すくい	6	9.0%
ヨーヨーつり	6	9.0%
クジ	6	9.0%
フルーツあめ	4	6.0%
フライドポテト	3	4.5%
カメすくい	3	4.5%
焼き鳥	2	3.0%
串カツ	2	3.0%
わたがし	2	3.0%
ミルクせんべい	2	3.0%
フランクフルト	1	1.5%
から揚げ	1	1.5%
はしまき	1	1.5%
フライドチキン	1	1.5%
長崎カステラ	1	1.5%
スマートボール	1	1.5%
射的	1	1.5%
カニすくい	1	1.5%
お面	1	1.5%
合計	67	

表 -27
ベビーカステラの両隣り仮設店ランキング

スーパーボールすくい	13	12.6%
クジ	13	12.6%
金魚すくい	10	9.7%
ヨーヨーつり	10	9.7%
カキ氷	6	5.8%
フルーツあめ	5	4.9%
玉子せんべい	4	3.9%
フランクフルト	4	3.9%
から揚げ	4	3.9%
フライドポテト	3	2.9%
とうもろこし	3	2.9%
わたがし	3	2.9%
ミルクせんべい	3	2.9%
スマートボール	3	2.9%
イカ焼き	2	1.9%
お好み焼き	2	1.9%
わなげ	2	1.9%
お面	2	1.9%
水笛	2	1.9%
焼き鳥	1	1.0%
たこ焼き	1	1.0%
クレープ	1	1.0%
串焼き	1	1.0%
射的	1	1.0%
ダーツ	1	1.0%
魚釣り	1	1.0%
福袋つり	1	1.0%
販売	1	1.0%
合計	103	

表 -29
わたがしの両隣り仮設店ランキング

ベビーカステラ	3	18.8%
イカ焼き	3	18.8%
カキ氷	2	12.5%
から揚げ	1	6.3%
フライドポテト	1	6.3%
たこ焼き	1	6.3%
クレープ	1	6.3%
ジュース	1	6.3%
金魚すくい	1	6.3%
販売	1	6.3%
クジ	1	6.3%
合計	16	

表 -30 神社境内の外側に仮設店が立地し、かつ連続して並ぶ 仮設店の端 (D) にある業種

順位	仮設店名	数	割合
1	ベビーカステラ	21	17.8%
2	わたがし	11	9.3%
3	金魚すくい	8	6.8%
4	イカ焼き	7	5.9%
5	フルーツあめ	6	5.1%
5	スマートボール	6	5.1%
5	クジ	6	5.1%
8	たこ焼き	4	3.4%
9	フランクフルト	3	2.5%
9	スーパーボールすくい	3	2.5%
9	ヨーヨーつり	3	2.5%
9	ボール投げ	3	2.5%
9	お面	3	2.5%
9	光るパッチ	3	2.5%
15	玉子せんべい	2	1.7%
15	クレープ	2	1.7%
15	はしまき	2	1.7%
15	串カツ	2	1.7%
15	ダーツ	2	1.7%
20	から揚げ	1	0.8%
20	フライドポテト	1	0.8%
20	焼き鳥	1	0.8%
20	とうもろこし	1	0.8%
20	焼そば	1	0.8%
20	串焼き	1	0.8%
20	たい焼き	1	0.8%
20	ホルモン焼	1	0.8%
20	東京コロッケ	1	0.8%
20	ドナルド・ケバブ・サント	1	0.8%
20	タコス	1	0.8%
20	リング焼き	1	0.8%
20	カキ氷	1	0.8%
20	ミルクせんべい	1	0.8%
20	ジュース	1	0.8%
20	フルーツ	1	0.8%
20	射的	1	0.8%
20	パチンコ	1	0.8%
20	販売	1	0.8%
20	おもちゃ	1	0.8%
20	花火	1	0.8%

表 -31 神社境内の外側に仮設店が立地し、かつ境内の入り口付近に立地する (G) 業種

順位	仮設店名	数	割合
1	ベビーカステラ	16	12.6%
2	イカ焼き	10	7.9%
2	カキ氷	10	7.9%
2	金魚すくい	10	7.9%
2	スーパーボールすくい	10	7.9%
6	フランクフルト	9	7.1%
6	わたがし	9	7.1%
8	フルーツあめ	5	3.9%
8	ヨーヨーつり	5	3.9%
8	クジ	5	3.9%
11	お面	4	3.1%
12	玉子せんべい	3	2.4%
12	焼き鳥	3	2.4%
12	とうもろこし	3	2.4%
12	スマートボール	3	2.4%
16	たこ焼き	2	1.6%
16	焼そば	2	1.6%
16	ジュース	2	1.6%
16	水アメ	2	1.6%
20	フライドポテト	1	0.8%
20	はしまき	1	0.8%
20	フライまんじゅう	1	0.8%
20	東京コロッケ	1	0.8%
20	ミルクせんべい	1	0.8%
20	フルーツ	1	0.8%
20	フルーツチョコ	1	0.8%
20	長崎カステラ	1	0.8%
20	ボール投げ	1	0.8%
20	射的	1	0.8%
20	わなげ	1	0.8%
20	うなぎつり	1	0.8%
20	水笛	1	0.8%
20	おもちゃ	1	0.8%

表 -32 神社境内の外側に仮設店が立地し、かつ参道の突き当たり立地する (F+F') 業種

順位	仮設店名	数	割合
1	ベビーカステラ	8	12.5%
2	スマートボール	6	9.4%
2	クジ	6	9.4%
4	スーパーボールすくい	5	7.8%
5	ヨーヨーつり	4	6.3%
5	射的	4	6.3%
7	から揚げ	3	4.7%
7	カキ氷	3	4.7%
7	ダーツ	3	4.7%
7	お面	3	4.7%
11	フランクフルト	2	3.1%
11	お好み焼き	2	3.1%
11	うなぎつり	2	3.1%
14	イカ焼き	1	1.6%
14	はしまき	1	1.6%
14	イカ天、タコ天	1	1.6%
14	わたがし	1	1.6%
14	ミルクせんべい	1	1.6%
14	フルーツ	1	1.6%
14	金魚すくい	1	1.6%
14	ボール投げ	1	1.6%
14	わなげ	1	1.6%
14	かたぬき	1	1.6%
14	キャラクター水笛	1	1.6%
14	光るバッチ	1	1.6%
14	販売	1	1.6%

表 -33 神社境内に立地する仮設店で連続する仮設店の端に立地する (D') 業種

順位	仮設店名	数	割合
1	スーパーボールすくい	9	20.5%
2	クジ	5	11.4%
3	金魚すくい	4	9.1%
4	ベビーカステラ	3	6.8%
4	フランクフルト	3	6.8%
4	カキ氷	3	6.8%
7	イカ焼き	2	4.5%
7	フルーツあめ	2	4.5%
7	スマートボール	2	4.5%
7	ヨーヨーつり	2	4.5%
11	玉子せんべい	1	2.3%
11	から揚げ	1	2.3%
11	焼き鳥	1	2.3%
11	お好み焼き	1	2.3%
11	わたがし	1	2.3%
11	べっ甲飴	1	2.3%
11	射的	1	2.3%
11	かたぬき	1	2.3%
11	光るバッチ	1	2.3%

表 -34 神社境内に立地する仮設店で参道交差点の角に立地する (C) 業種

順位	仮設店名	数	割合
1	クジ	16	16.5%
2	スーパーボールすくい	12	12.4%
3	金魚すくい	9	9.3%
4	カキ氷	7	7.2%
5	フルーツあめ	5	5.2%
6	ミルクせんべい	4	4.1%
6	スマートボール	4	4.1%
8	玉子せんべい	3	3.1%
8	ヨーヨーつり	3	3.1%
8	ベビーカステラ	3	3.1%
8	フランクフルト	3	3.1%
8	フライドポテト	3	3.1%
8	ジュース	3	3.1%
8	イカ焼き	3	3.1%
15	販売	2	2.1%
15	東京コロッケ	2	2.1%
15	射的	2	2.1%
15	わなげ	2	2.1%
15	わたがし	2	2.1%
15	ボール投げ	2	2.1%
21	水アメ	1	1.0%
21	焼そば	1	1.0%
21	フルーツ	1	1.0%
21	フライドチキン	1	1.0%
21	ファンシートルネード	1	1.0%
21	カメすくい	1	1.0%
21	お面	1	1.0%

表 -35 神社境内の外側に立地する仮設店のうち交差点など角に立地する (C) 業種

順位	仮設店名	数	割合
1	カキ氷	13	12.3%
2	ベビーカステラ	12	11.3%
2	わたがし	12	11.3%
4	イカ焼き	9	8.5%
5	金魚すくい	6	5.7%
5	うなぎつり	6	5.7%
7	光るバッチ	5	4.7%
8	スマートボール	4	3.8%
8	クジ	4	3.8%
10	ジュース	3	2.8%
10	ヨーヨーつり	3	2.8%
10	ボール投げ	3	2.8%
10	販売	3	2.8%
14	たこ焼き	2	1.9%
14	フルーツあめ	2	1.9%
14	スーパーボールすくい	2	1.9%
14	射的	2	1.9%
14	お面	2	1.9%
19	玉子せんべい	1	0.9%
19	フライドポテト	1	0.9%
19	焼き鳥	1	0.9%
19	お好み焼き	1	0.9%
19	クレープ	1	0.9%
19	チヂミ	1	0.9%
19	ミルクせんべい	1	0.9%
19	フルーツチョコ	1	0.9%
19	カメすくい	1	0.9%
19	魚釣り	1	0.9%

表-36 境内内でのみ仮設店が立地する小規模な祭りのとその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	0	0	0	2	1	1	1	5	6	83.3%
焼き鳥	0	0	0	2	0	0	0	2	3	66.7%
ベビーカステラ	0	0	0	7	2	2	2	13	21	61.9%
イカ焼き	0	0	0	3	1	1	0	5	10	50.0%
お好み焼き	0	0	0	0	0	1	0	1	2	50.0%
たこ焼き	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
東京コロッケ	0	0	0	0	1	0	0	1	2	50.0%
おもちゃ	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
射的	0	0	0	0	2	1	1	4	9	44.4%
フライドポテト	0	0	0	1	1	0	0	2	5	40.0%
カキ氷	0	0	0	2	1	1	1	5	13	38.5%
スマートボール	0	0	0	1	4	1	3	9	24	37.5%
フランクフルト	0	0	0	1	2	0	1	4	11	36.4%
とうもろこし	0	0	0	1	0	0	0	1	3	33.3%
スーパーボールすくい	0	0	0	2	4	3	2	11	36	30.6%
ボール投げ	0	0	0	1	1	0	1	3	10	30.0%
金魚すくい	0	0	0	2	2	3	0	7	24	29.2%
水アメ	0	0	0	1	0	0	0	1	4	25.0%
ミルクせんべい	0	0	0	0	2	0	0	2	9	22.2%
クジ	0	0	0	3	6	0	3	12	56	21.4%
フルーツあめ	0	0	0	0	2	0	0	2	10	20.0%
ヨーヨーつり	0	0	0	1	1	1	1	4	20	20.0%
お面	0	0	0	1	0	0	0	1	6	16.7%

表-37 境内外で仮設店が立地する小規模な祭りの業種とその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	2	1	0	1	0	0	0	4	5	80.0%
クレープ	1	1	0	0	0	0	0	2	3	66.7%
ベビーカステラ	5	6	0	2	1	0	1	15	23	65.2%
たこ焼き	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
焼そば	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
チヂミ	1	0	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
フルーツあめ	0	2	0	2	1	1	0	6	12	50.0%
かたぬき	0	0	0	0	0	0	1	1	2	50.0%
パチンコ	0	1	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
お面	0	1	1	0	0	0	0	2	5	40.0%
イカ焼き	2	1	0	1	0	0	0	4	11	36.4%
カキ氷	0	0	0	4	0	0	0	4	11	36.4%
焼き鳥	0	0	0	0	0	1	0	1	3	33.3%
東京コロッケ	0	1	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
ボール投げ	1	1	0	0	0	0	0	2	6	33.3%
フランクフルト	0	0	0	2	0	1	0	3	11	27.3%
スマートボール	0	2	1	1	0	1	1	6	22	27.3%
販売	1	0	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
スーパーボールすくい	1	1	0	1	0	4	0	7	31	22.6%
玉子せんべい	0	0	0	2	0	0	0	2	10	20.0%
金魚すくい	0	1	0	2	1	0	0	4	24	16.7%
射的	0	0	0	1	0	0	0	1	6	16.7%
わなげ	0	0	0	0	1	0	0	1	6	16.7%
クジ	1	1	0	1	0	2	0	5	42	11.9%
ヨーヨーつり	0	1	0	0	0	1	0	2	17	11.8%

表-38 境内の外でのみ仮設店が立地する小規模な祭りの業種とその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
フルーツあめ	2	2	0	0	0	0	0	4	4	100.0%
カキ氷	4	0	0	1	0	0	0	5	7	71.4%
イカ焼き	1	1	0	2	0	0	0	4	6	66.7%
フランクフルト	0	2	0	0	0	0	0	2	4	50.0%
わたがし	1	0	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
ジュース	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
カメすくい	1	0	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
魚釣り	1	0	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
ベビーカステラ	0	2	0	2	0	0	0	4	12	33.3%
フルーツチョコ	1	0	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
ボール投げ	1	0	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
お面	0	1	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
玉子せんべい	1	0	0	0	0	0	0	1	5	20.0%
スマートボール	0	1	0	0	0	0	0	1	5	20.0%
ヨーヨーつり	0	2	0	0	0	0	0	2	10	20.0%
クジ	0	2	0	0	0	0	0	2	33	6.1%
金魚すくい	0	1	0	0	0	0	0	1	17	5.9%
スーパーボールすくい	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0.0%

表-39 境内の内のみ仮設店が立地する中規模な祭りの業種とその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	0	0	0	2	0	0	0	2	3	66.7%
射的	0	0	0	0	0	0	2	2	3	66.7%
カキ氷	0	0	0	0	2	1	0	3	7	42.9%
ダーツ	0	0	0	0	0	0	1	1	3	33.3%
ヨーヨーつり	0	0	0	2	1	0	0	3	11	27.3%
イカ焼き	0	0	0	0	1	0	0	1	4	25.0%
玉子せんべい	0	0	0	0	1	0	0	1	4	25.0%
金魚すくい	0	0	0	1	2	0	0	3	13	23.1%
クジ	0	0	0	0	2	2	1	5	23	21.7%
ベビーカステラ	0	0	0	2	0	0	0	2	10	20.0%
スーパーボールすくい	0	0	0	1	0	0	0	1	10	10.0%
フルーツあめ	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0.0%
スマートボール	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.0%

表 -40 境内の内と外に仮設店が立地する中規模な祭りの業種とその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	4	4	0	1	0	0	0	9	12	75.0%
フライまんじゅう	0	2	0	0	0	0	0	2	3	66.7%
うなぎつり	1	0	0	1	0	0	0	2	3	66.7%
たこ焼き	1	2	0	0	0	0	0	3	5	60.0%
ベビーカステラ	6	6	2	2	0	1	1	18	33	54.5%
イカ焼き	4	3	0	3	1	0	0	11	22	50.0%
焼そば	0	1	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
べっ甲飴	0	0	0	0	0	1	0	1	2	50.0%
水アメ	0	0	0	1	1	0	0	2	5	40.0%
ダーツ	0	1	0	0	0	0	1	2	5	40.0%
光るパッチ	1	1	0	0	0	0	0	2	5	40.0%
カキ氷	3	1	1	1	3	0	0	9	23	39.1%
お面	2	0	0	2	1	0	0	5	13	38.5%
フランクフルト	0	0	0	3	0	2	0	5	14	35.7%
串焼き	0	1	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
かたぬき	0	0	0	0	0	1	0	1	3	33.3%
とうもろこし	0	0	0	2	0	0	0	2	7	28.6%
フルーツあめ	0	1	0	3	2	0	0	6	21	28.6%
ジュース	0	0	0	1	1	0	0	2	7	28.6%
ミルクせんべい	0	0	0	1	2	0	0	3	11	27.3%
から揚げ	0	1	1	0	0	1	0	3	12	25.0%
はしまき	0	1	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
東京コロッケ	0	0	0	1	0	0	0	1	4	25.0%
金魚すくい	2	3	0	3	3	0	1	12	49	24.5%
わなげ	0	0	0	1	1	0	0	2	9	22.2%
ボール投げ	0	1	0	0	1	0	0	2	10	20.0%
販売	0	0	0	0	1	0	0	1	5	20.0%
玉子せんべい	0	0	0	1	1	1	0	3	18	16.7%
スーパーボールすくい	1	0	1	2	4	2	0	10	62	16.1%
ヨーヨーつり	1	0	1	2	1	0	0	5	31	16.1%
スマートボール	1	2	0	1	1	0	0	5	32	15.6%
フライドポテト	1	0	0	0	1	0	0	2	15	13.3%
焼き鳥	0	0	0	1	0	0	0	1	10	10.0%
射的	0	1	0	0	0	0	0	1	11	9.1%
クジ	2	1	0	1	2	1	1	8	97	8.2%

表 -41 境内の外側でのみ仮設店が立地する中規模な祭りの業種とその立地パターン

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
うなぎつり	2	0	0	0	0	0	0	2	2	100.0%
光るパッチ	0	2	0	0	0	0	0	2	2	100.0%
わたがし	0	2	0	1	0	0	0	3	4	75.0%
フランクフルト	0	1	0	1	0	0	0	2	4	50.0%
とうもろこし	0	1	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
ミルクせんべい	0	1	0	0	0	0	0	1	2	50.0%
ジュース	1	1	0	0	0	0	0	2	4	50.0%
カキ氷	2	0	0	1	0	0	0	3	9	33.3%
フルーツ	0	1	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
お面	0	1	0	0	0	0	0	1	3	33.3%
ベビーカステラ	1	2	0	1	0	0	0	4	13	30.8%
イカ焼き	1	0	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
わなげ	0	0	1	0	0	0	0	1	4	25.0%
玉子せんべい	0	1	0	0	0	0	0	1	6	16.7%
スーパーボールすくい	0	1	0	1	0	0	0	2	14	14.3%
スマートボール	0	1	0	0	0	0	0	1	10	10.0%
金魚すくい	0	1	0	0	0	0	0	1	16	6.3%
フルーツあめ	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0.0%
ヨーヨーつり	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0.0%
クジ	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0.0%

表 -42 境内の内と外で仮設店が立地し、かつ大規模な祭りの業種とその立地パターン

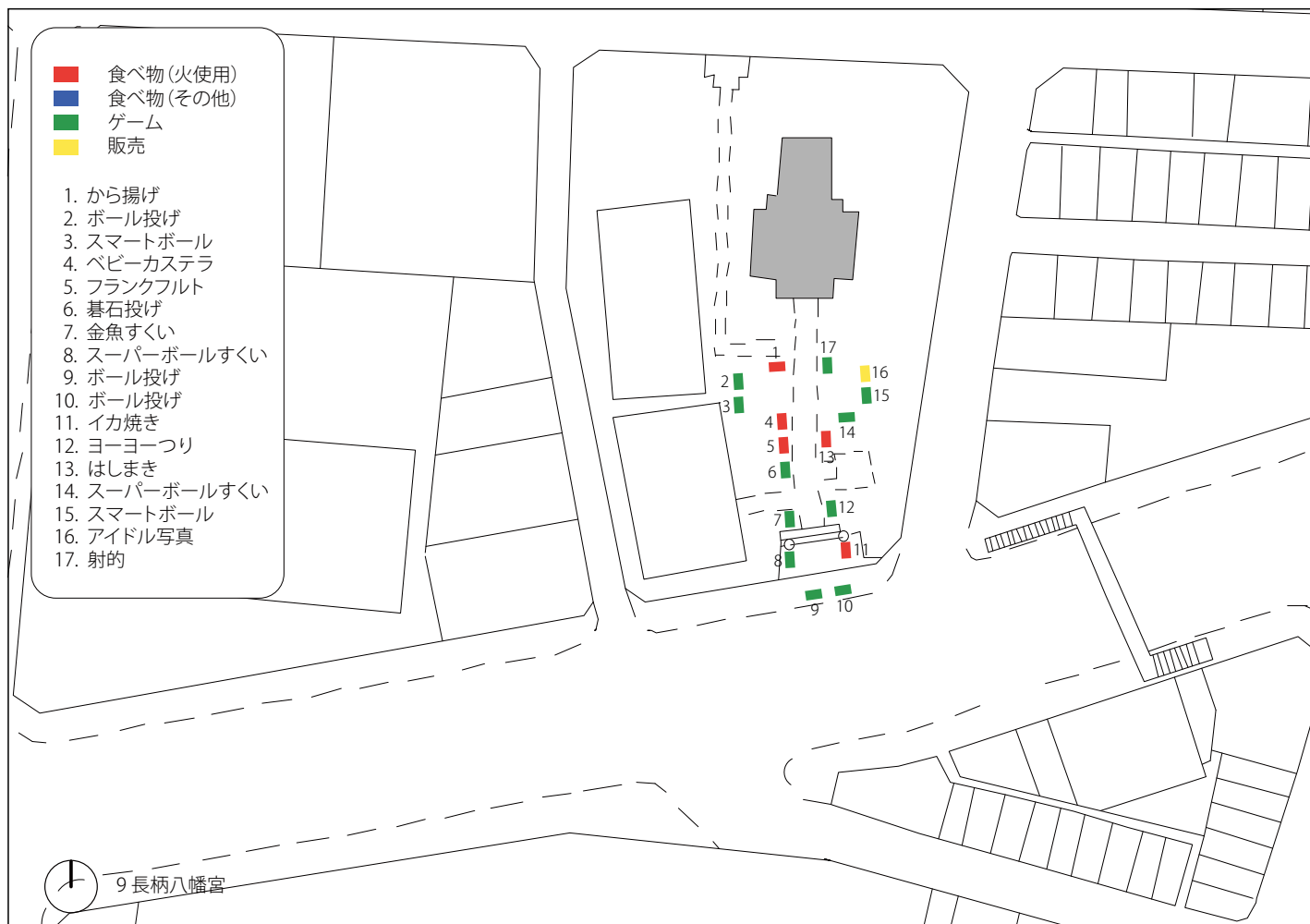
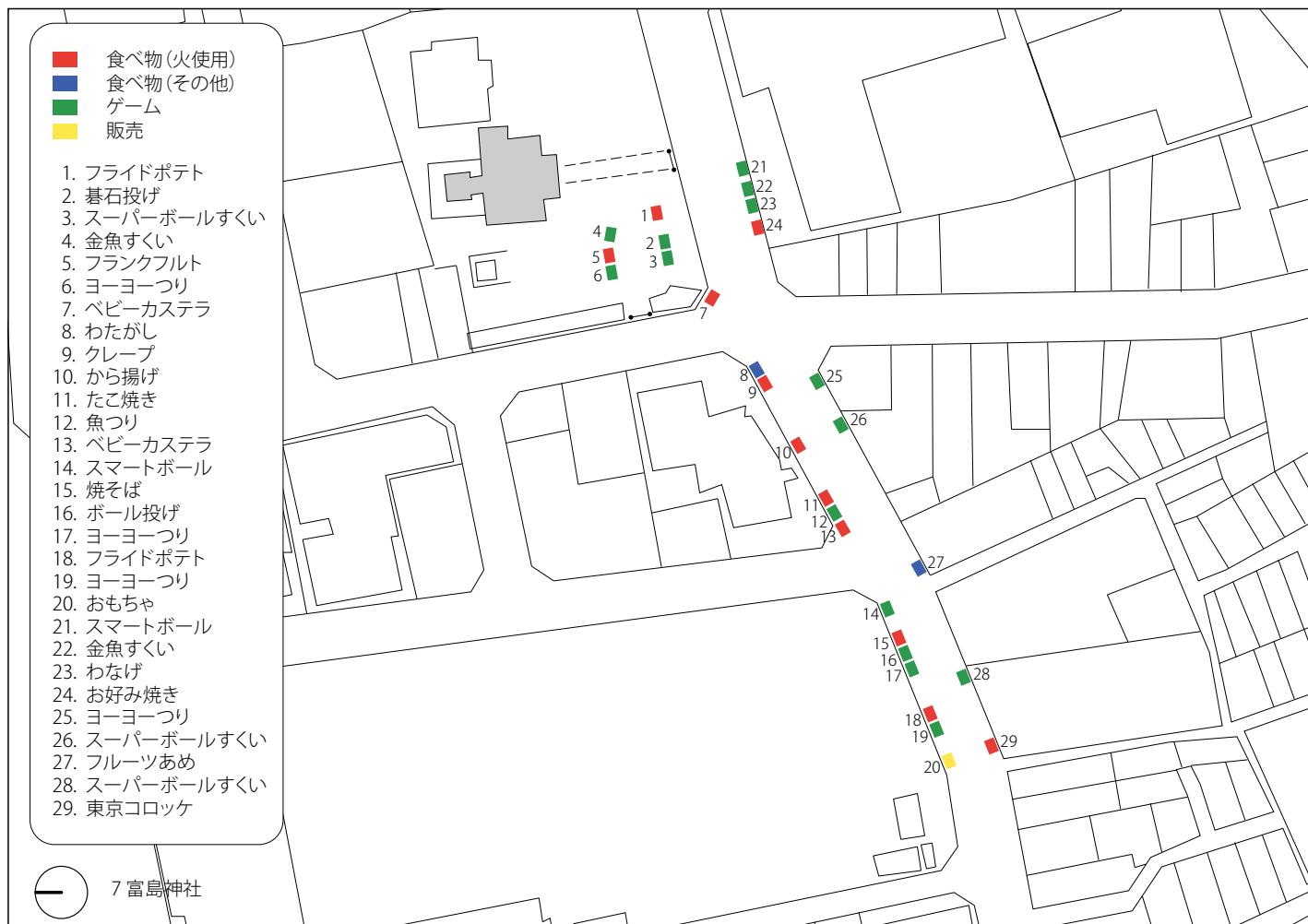
	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	1	2	0	2	1	0	0	6	7	85.7%
はしまき	0	0	1	0	0	0	0	1	2	50.0%
ミルクせんべい	1	0	0	0	0	0	1	2	4	50.0%
お面	0	0	0	0	0	0	1	1	2	50.0%
イカ焼き	1	1	0	0	0	1	0	3	7	42.9%
フランクフルト	0	0	1	2	1	0	0	4	10	40.0%
フルーツ	0	0	0	1	1	0	0	2	6	33.3%
スマートボール	0	0	0	0	2	0	1	3	9	33.3%
お好み焼き	0	0	1	0	0	0	1	2	7	28.6%
スーパーボールすくい	0	1	0	2	4	0	1	8	31	25.8%
焼そば	0	0	0	1	0	0	0	1	4	25.0%
カキ氷	0	0	1	0	1	0	0	2	8	25.0%
ヨーヨーつり	2	0	0	0	0	0	1	3	15	20.0%
ジュース	0	0	0	0	1	0	0	1	6	16.7%
玉子せんべい	0	0	0	0	1	0	0	1	7	14.3%
フライドポテト	0	0	0	0	1	0	0	1	7	14.3%
フルーツあめ	0	1	0	0	0	0	0	1	7	14.3%
金魚すくい	0	1	0	0	1	1	0	3	21	14.3%
射的	0	0	1	0	0	0	0	1	7	14.3%
クジ	0	1	0	0	6	0	1	8	57	14.0%
ベビーカステラ	0	2	1	0	0	0	0	3	22	13.6%
から揚げ	0	0	0	0	0	0	1	1	9	11.1%

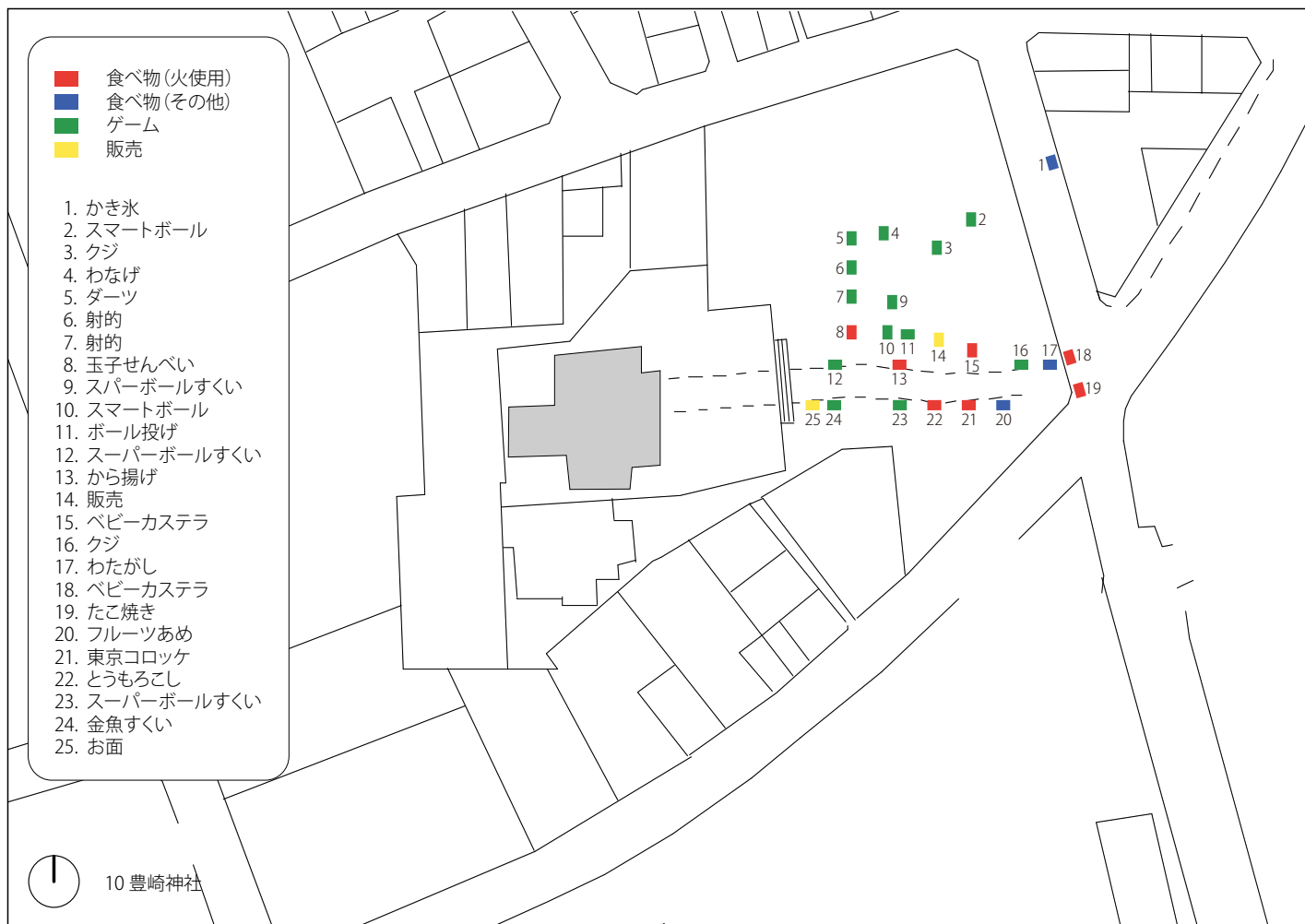
表 -43 境内の外側でのみ仮設店が立地する大規模な祭りの業種とその立地パターン

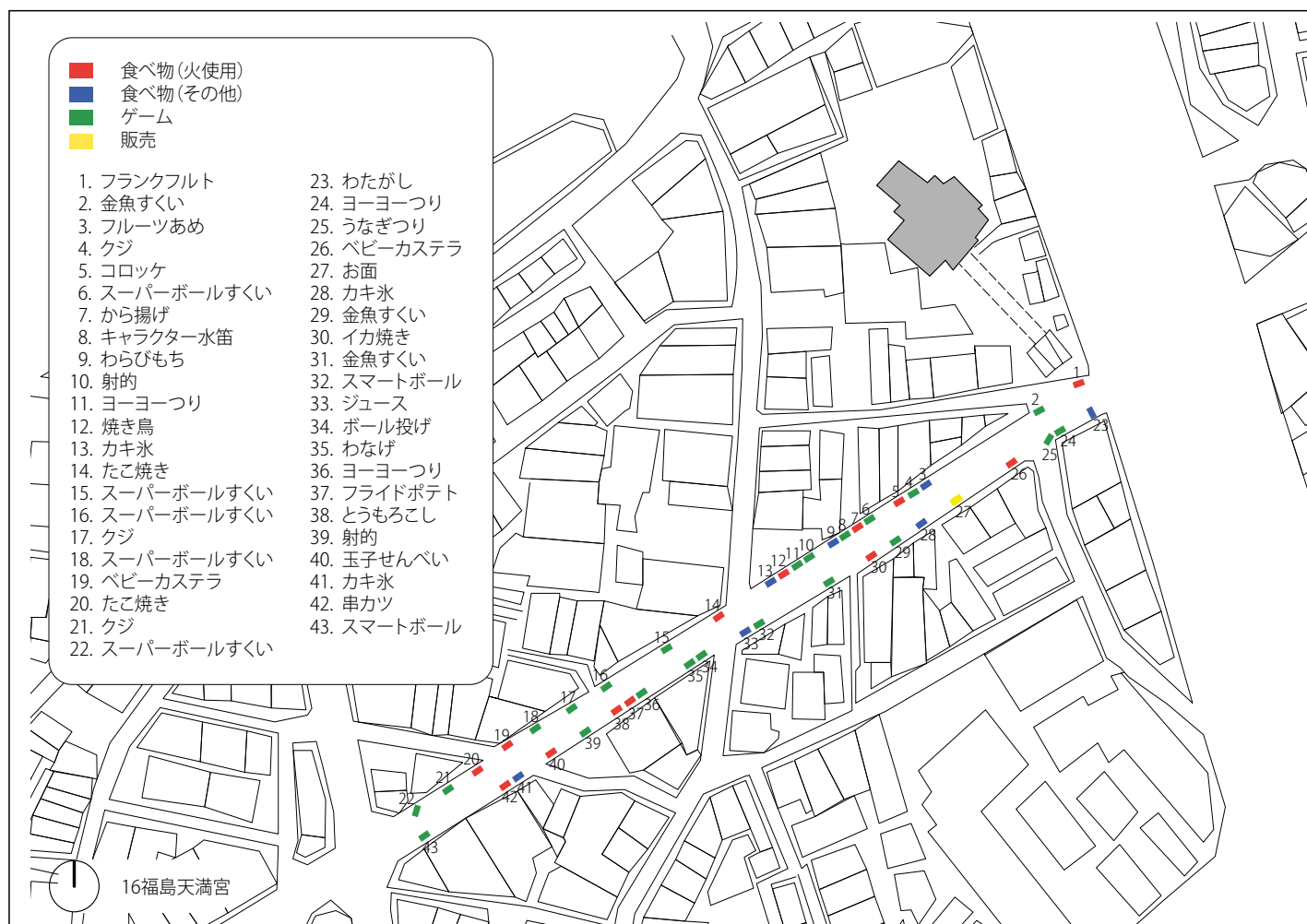
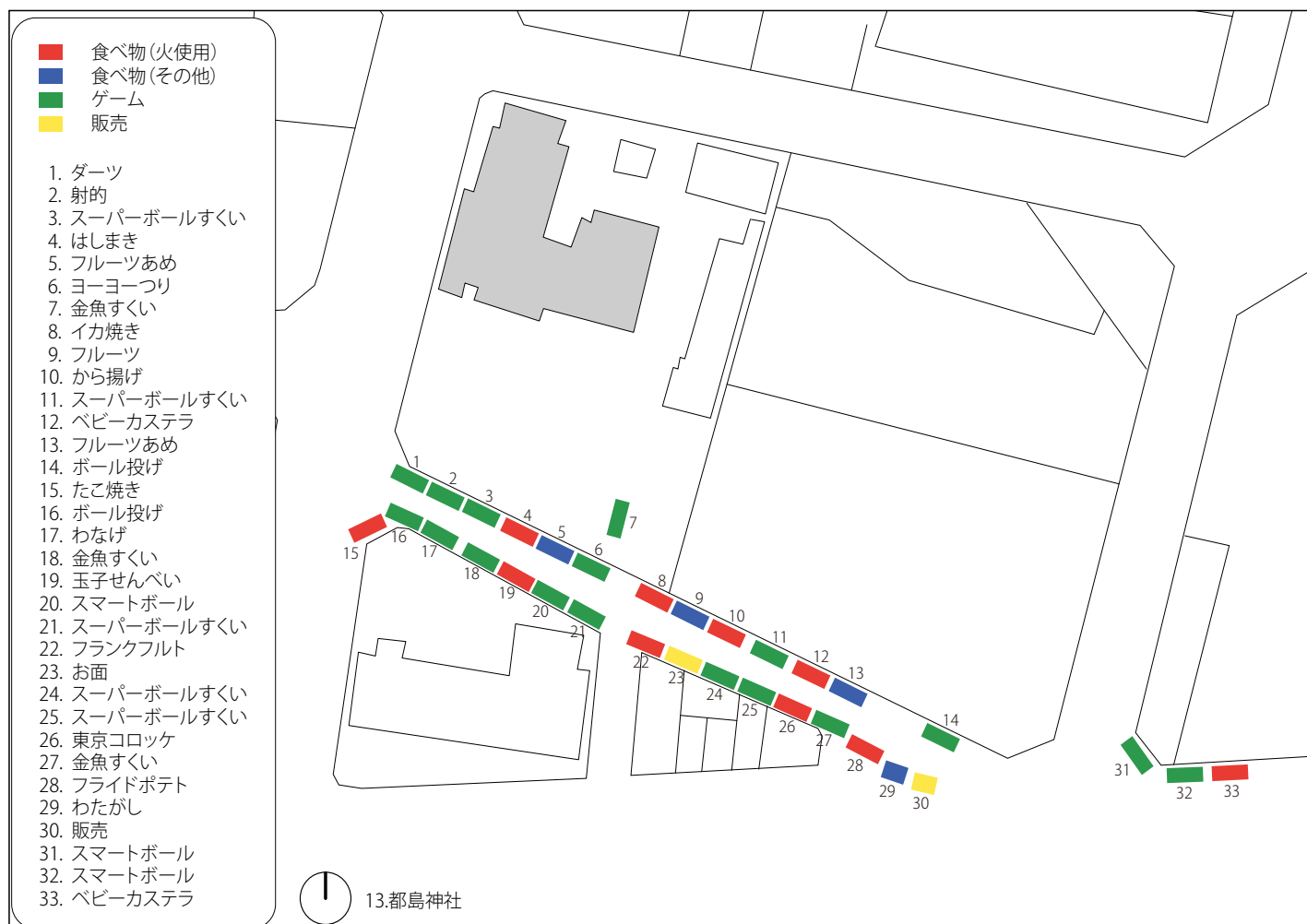
	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	4	2	0	0	0	0	0	6	7	85.7%
うなぎつり	2	0	1	0	0	0	0	3	4	75.0%
光るパッチ	4	0	1	0	0	0	0	5	7	71.4%
たこ焼き	1	1	0	0	0	0	0	2	4	50.0%
カキ氷	4	0	0	1	0	0	0	5	11	45.5%
お面	0	0	1	1	0	0	0	2	5	40.0%
フルーツ	0	0	1	0	0	0	0	1	3	33.3%
ダーツ	0	1	1	0	0	0	0	2	6	33.3%
イカ焼き	0	1	1	1	0	0	0	3	10	30.0%
ボール投げ	1	1	0	0	0	0	0	2	7	28.6%
スマートボール	3	0	0	1	0	0	0	4	16	25.0%
金魚すくい	4	1	0	2	0	0	0	7	29	24.1%
ジュース	2	0	0	0	0	0	0	2	10	20.0%
ベビーカステラ	0	3	1	0	0	0	0	4	21	19.0%
お好み焼き	1	0	0	0	0	0	0	1	6	16.7%
から揚げ	0	0	1	0	0	0	0	1	7	14.3%
焼き鳥	1	0	0	0	0	0	0	1	8	12.5%
玉子せんべい	0	1	0	0	0	0	0	1	9	11.1%
ヨーヨーつり	0	0	1	0	0	0	0	1	11	9.1%
射的	1	0	0	0	0	0	0	1	11	9.1%
クジ	1	1	0	0	0	0	0	2	29	6.9%
スーパーボールすくい	0	0	1	0	0	0	0	1	37	2.7%
フルーツあめ	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.0%

第 5 章基礎資料

調査を行った夏祭りの仮設店配置図
(図中のグレーの部分が本殿あるいは拝殿)

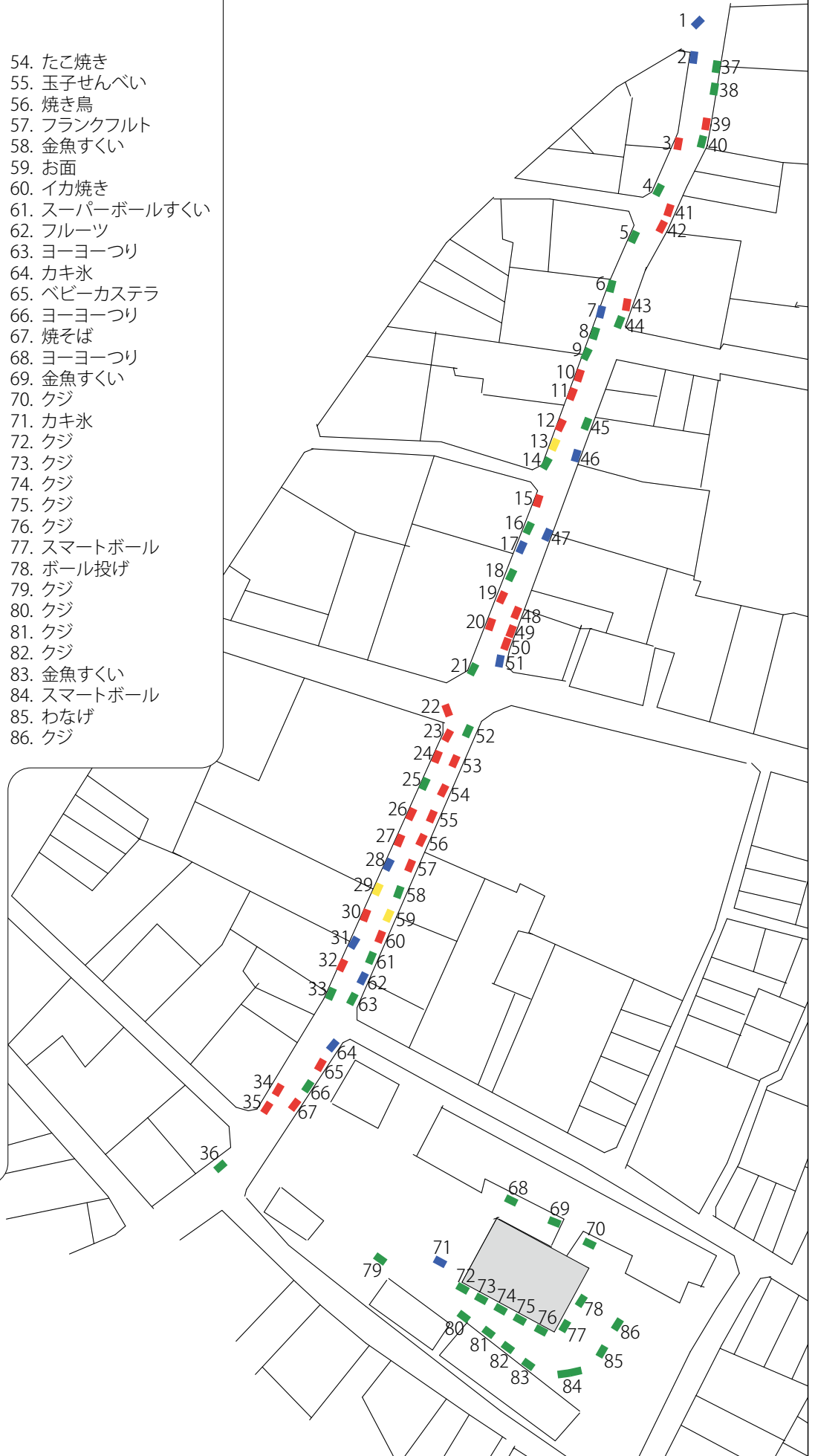




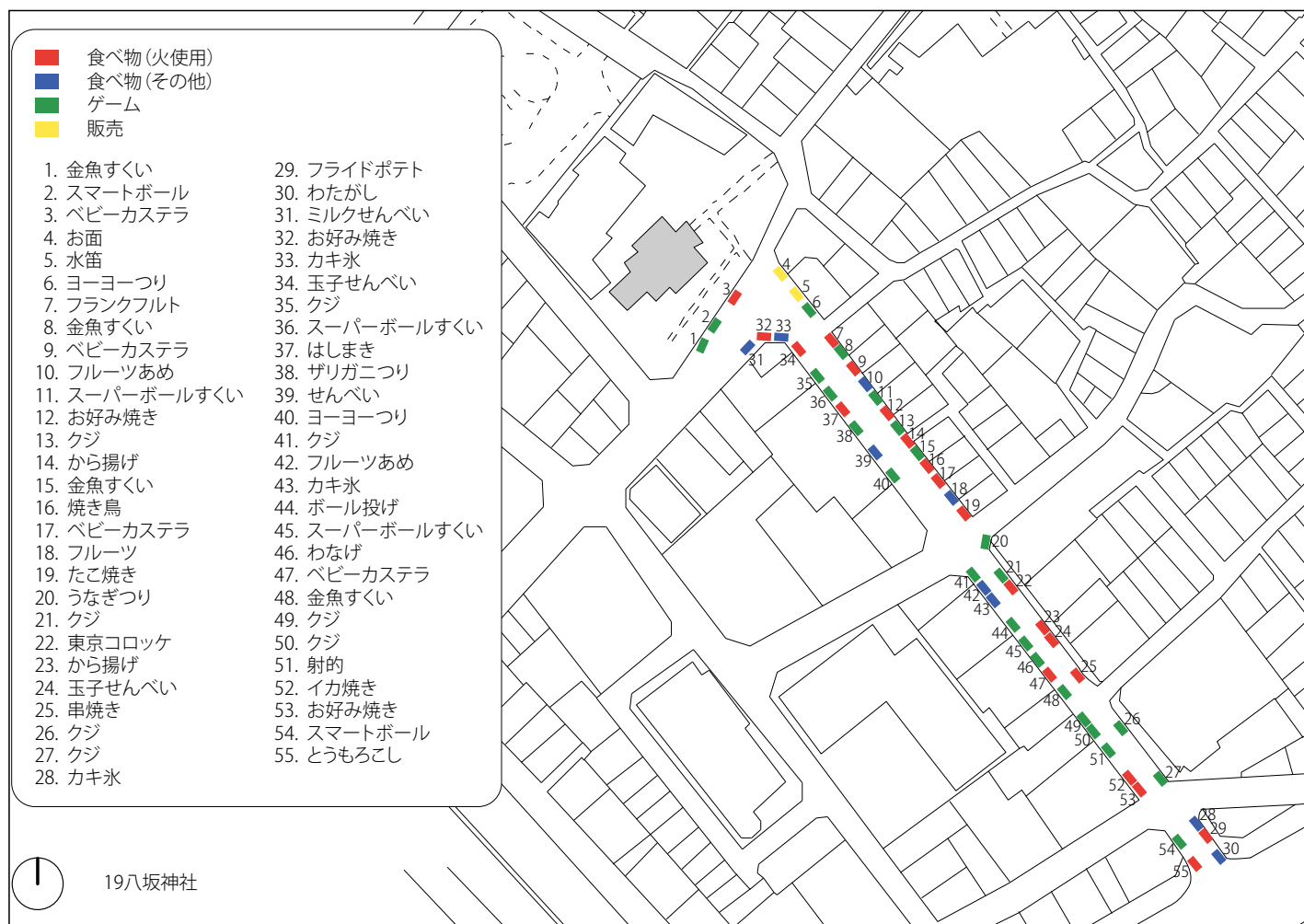


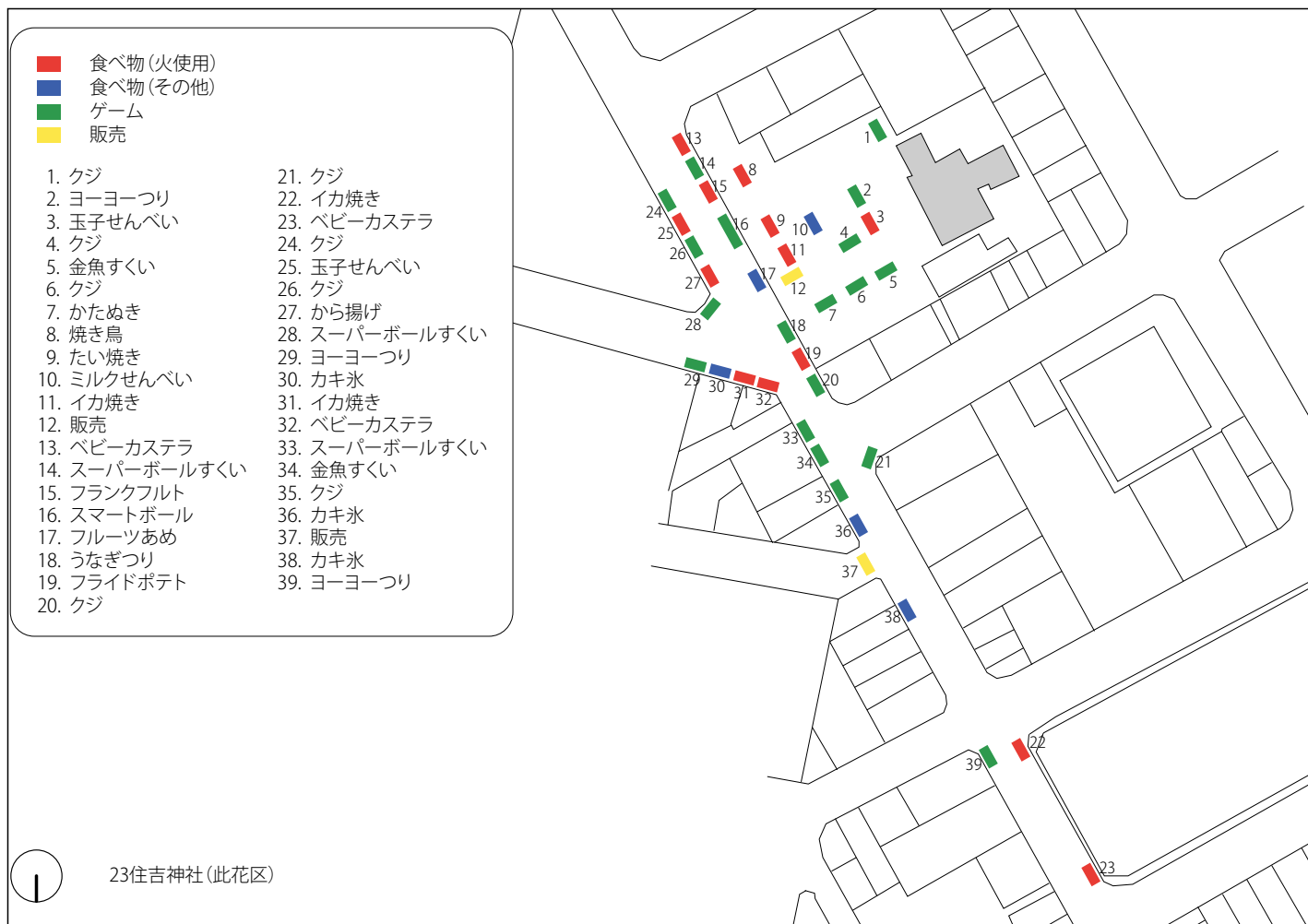
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

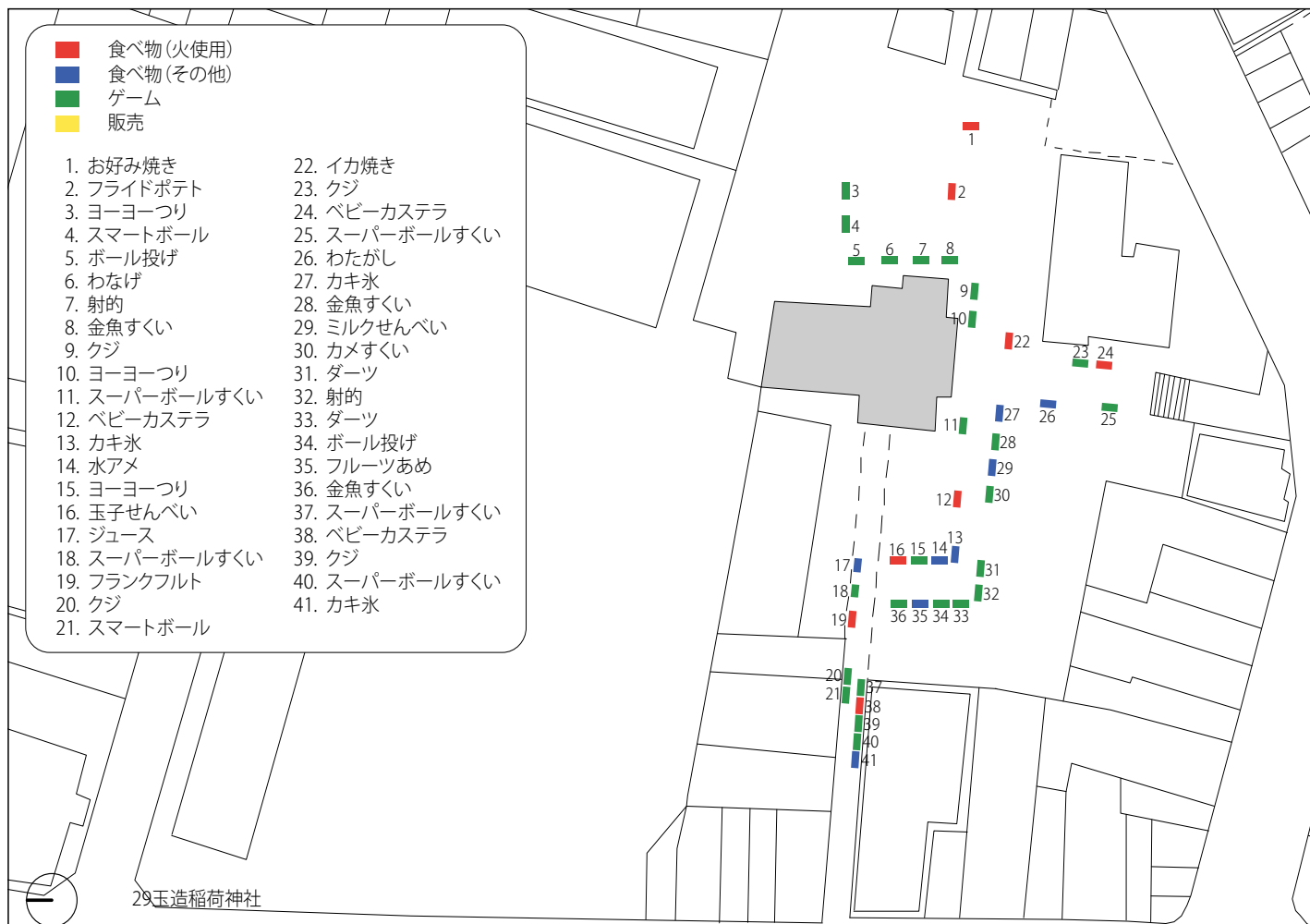
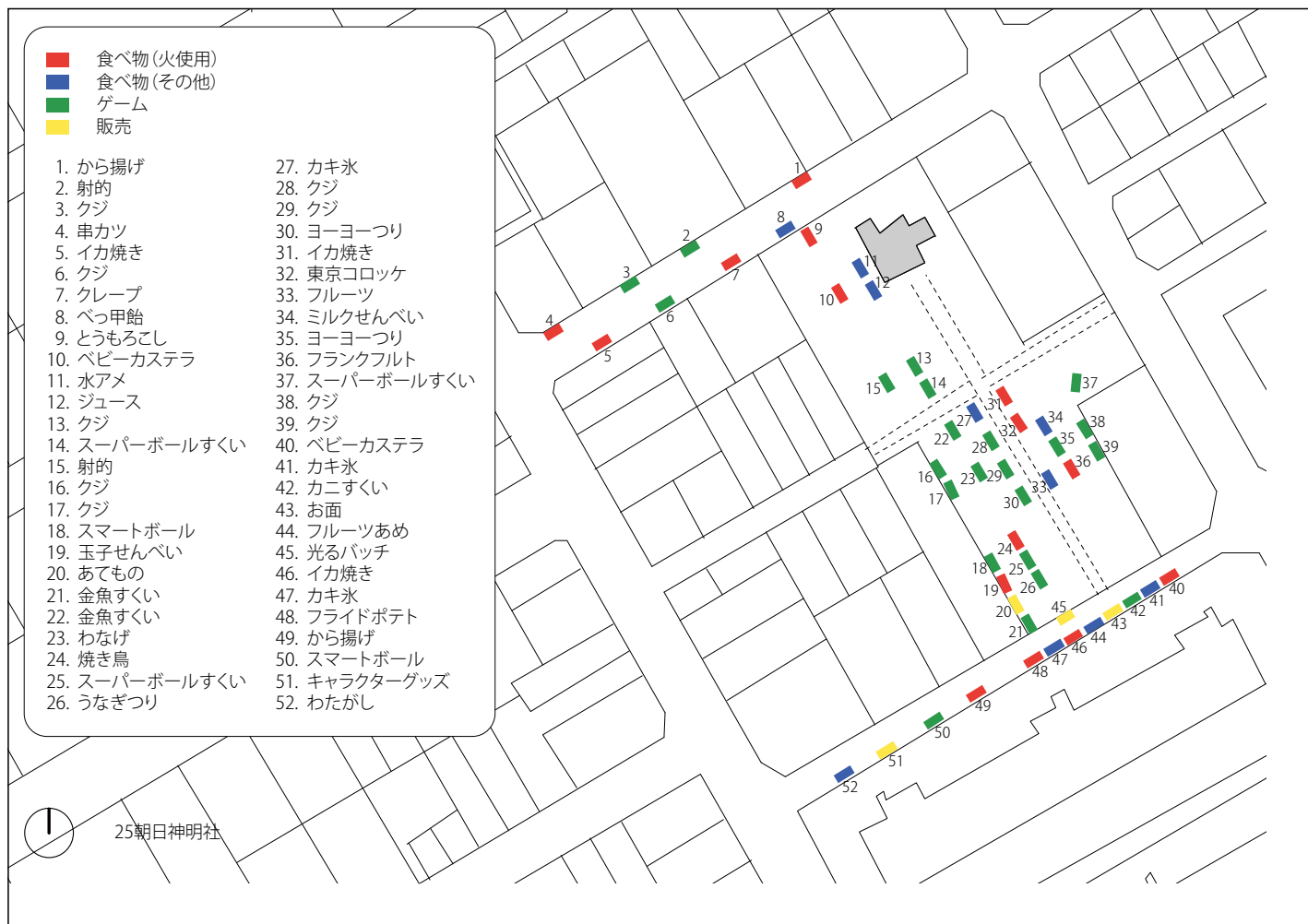
- | | |
|----------------|----------------|
| 1. わたがし | 54. たこ焼き |
| 2. フルーツあめ | 55. 玉子せんべい |
| 3. ベビーカステラ | 56. 焼き鳥 |
| 4. 金魚すくい | 57. フランクフルト |
| 5. スーパーボールすくい | 58. 金魚すくい |
| 6. スーパーボールすくい | 59. お面 |
| 7. せんべい | 60. イカ焼き |
| 8. 射的 | 61. スーパーボールすくい |
| 9. スマートボール | 62. フルーツ |
| 10. イカ焼き | 63. ヨーヨーつり |
| 11. お好み焼き | 64. カキ氷 |
| 12. ベビーカステラ | 65. ベビーカステラ |
| 13. 水笛 | 66. ヨーヨーつり |
| 14. スーパーボールすくい | 67. 焼そば |
| 15. フランクフルト | 68. ヨーヨーつり |
| 16. スーパーボールすくい | 69. 金魚すくい |
| 17. カキ氷 | 70. クジ |
| 18. スーパーボールすくい | 71. カキ氷 |
| 19. イカ焼き | 72. クジ |
| 20. ベビーカステラ | 73. クジ |
| 21. うなぎつり | 74. クジ |
| 22. ミルクせんべい | 75. クジ |
| 23. から揚げ | 76. クジ |
| 24. お好み焼き | 77. スマートボール |
| 25. スーパーボールすくい | 78. ボール投げ |
| 26. とうもろこし | 79. クジ |
| 27. フライドポテト | 80. クジ |
| 28. ジュース | 81. クジ |
| 29. 販売 | 82. クジ |
| 30. から揚げ | 83. 金魚すくい |
| 31. フルーツあめ | 84. スマートボール |
| 32. ベビーカステラ | 85. わなげ |
| 33. 金魚すくい | 86. クジ |
| 34. ホルモン焼き | |
| 35. フランクフルト | |
| 36. 金魚すくい | |
| 37. スーパーボールすくい | |
| 38. ヨーヨーつり | |
| 39. 玉子せんべい | |
| 40. ヨーヨーつり | |
| 41. 焼き鳥 | |
| 42. 串カツ | |
| 43. ベビーカステラ | |
| 44. 金魚すくい | |
| 45. スーパーボールすくい | |
| 46. ジュース | |
| 47. フルーツ | |
| 48. はしまき | |
| 49. から揚げ | |
| 50. たこ焼き | |
| 51. わたがし | |
| 52. 金魚すくい | |
| 53. ベビーカステラ | |



17恵美須神社







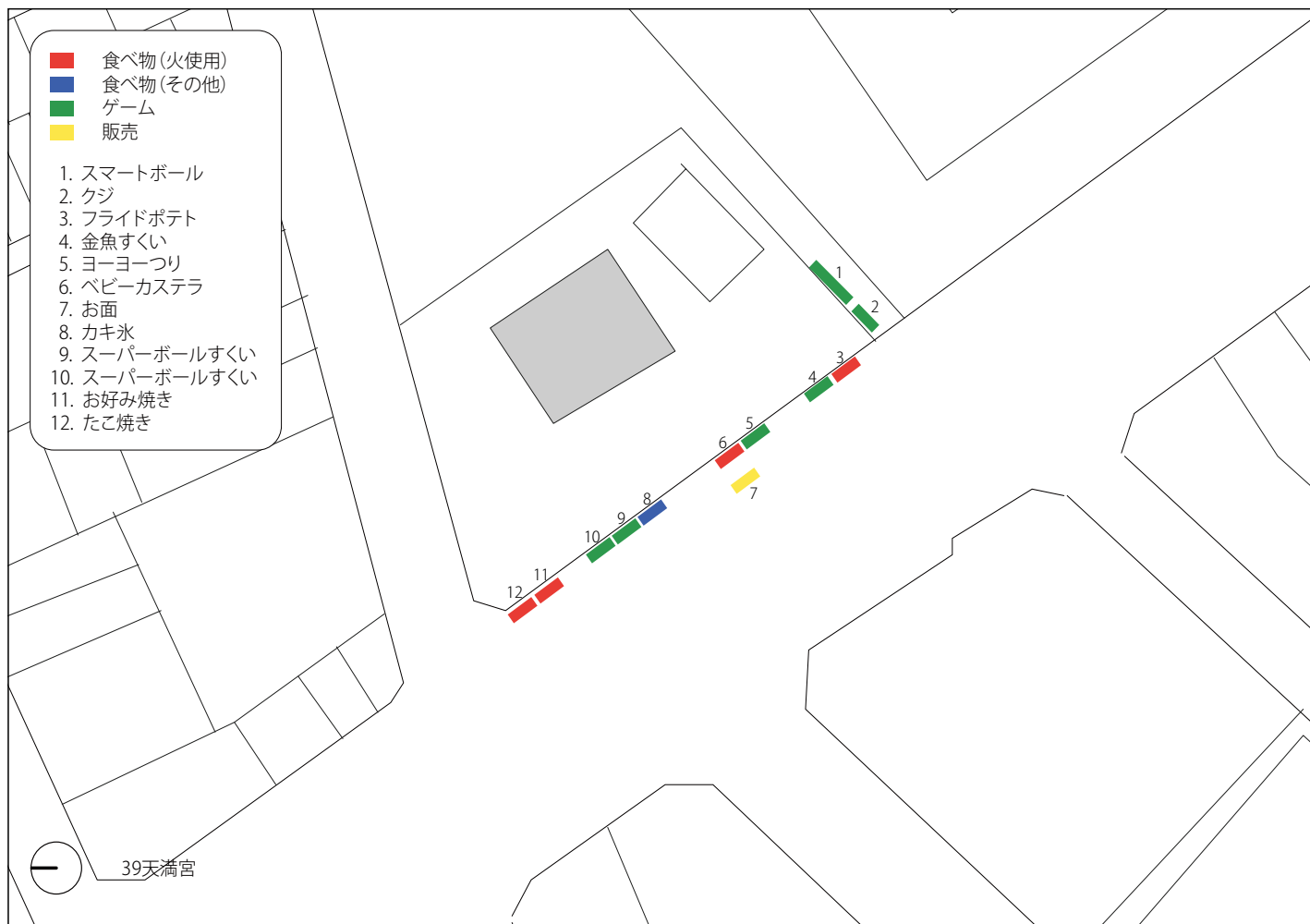
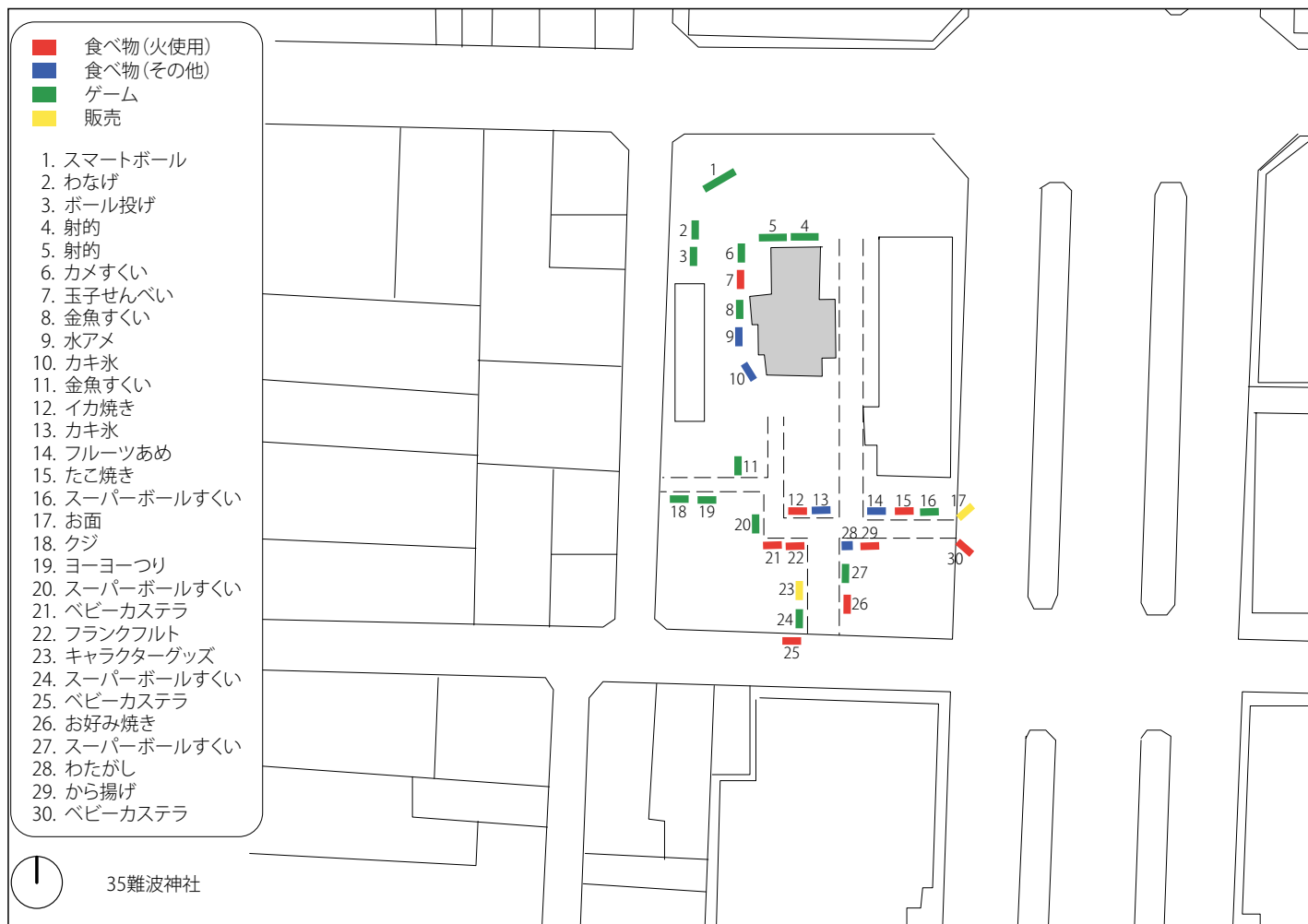
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

1. ベビーカステラ
2. 金魚すくい
3. せんべい
4. クジ
5. ベビーカステラ
6. ヨーヨーつり
7. クジ
8. ヨーヨーつり
9. カキ氷
10. スーパーボールすくい
11. フライドポテト
12. ダーツ
13. スーパーボールすくい
14. スマートボール
15. くじ
16. スーパーボールすくい
17. わたがし
18. スーパーボールすくい
19. ジュース
20. 金魚すくい
21. クジ
22. イカ焼き
23. フルーツあめ
24. ベビーカステラ
25. クジ
26. 金魚すくい
27. ダーツ
28. スマートボール
29. わなげ
30. クジ
31. はしまき
32. 金魚すくい
33. 販売
34. ミルクせんべい
35. フルーツ
36. スーパーボールすくい
37. 焼そば
38. 玉子せんべい
39. ドナルド・ケドブ・サンド
40. フランクフルト
41. たこ焼き
42. ボール投げ
43. お好み焼き
44. ヨーヨーつり
45. たこせん
46. ベビーカステラ
47. ヨーヨーつり
48. カキ氷
49. から揚げ
50. スーパーボールすくい

51. クジ
52. スーパーボールすくい
53. フランクフルト
54. クジ
55. クジ
56. ヨーヨーつり
57. カメすくい
58. 射的
59. ボール投げ
60. 水あめ
61. 射的
62. イカ焼き
63. ヨーヨーつり
64. ベビーカステラ
65. スーパーボールすくい
66. スーパーボールすくい
67. ベビーカステラ
68. わたがし



33高津宮

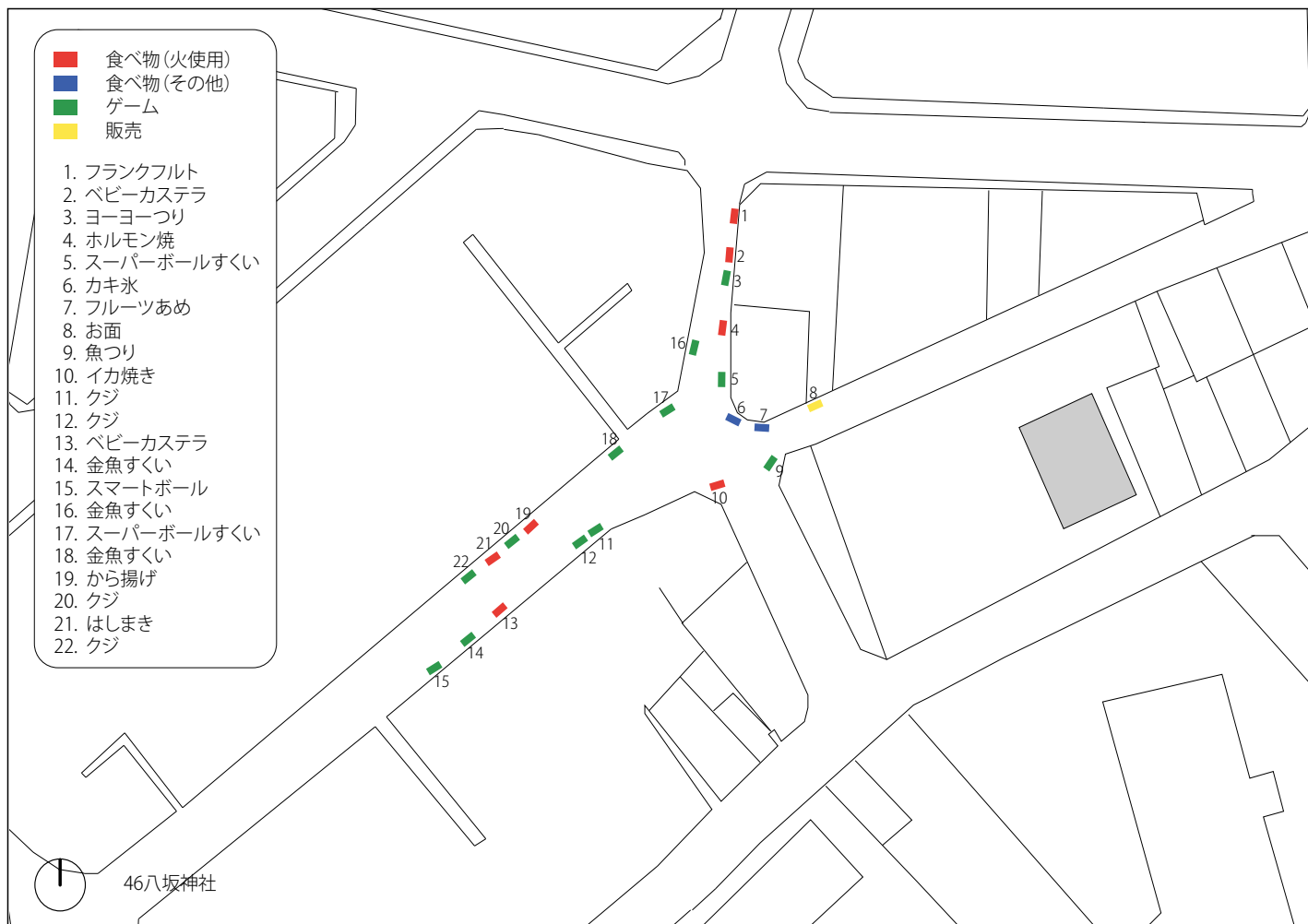


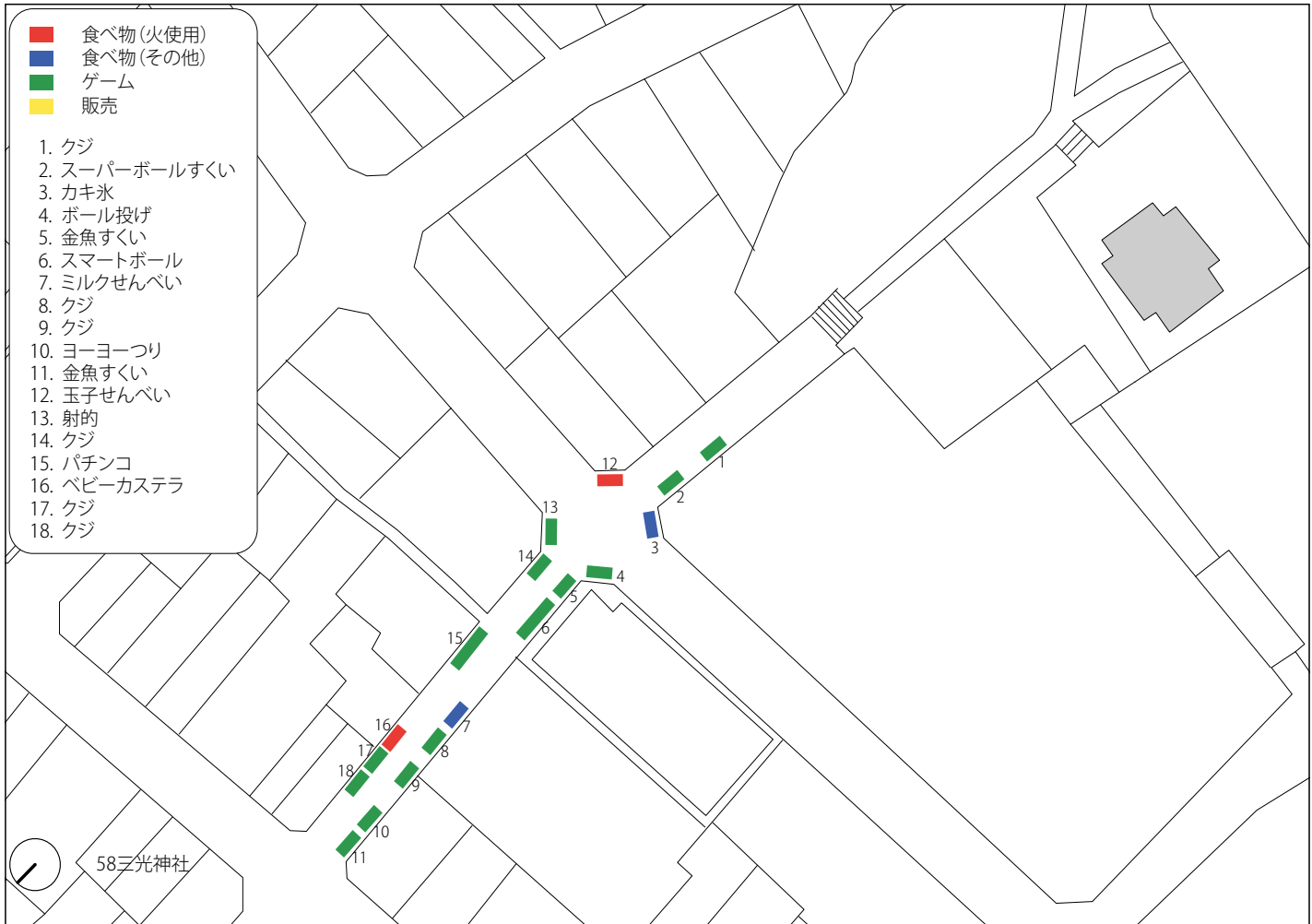
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. たこ焼き | 54. ベビーカステラ |
| 2. ベビーカステラ | 55. スーパーボールすくい |
| 3. クジ | 56. から揚げ |
| 4. スマートボール | 57. 光るバッチ |
| 5. スマートボール | 58. イカ焼き |
| 6. 金魚すくい | 59. スーパーボールすくい |
| 7. フルーツあめ | 60. カキ氷 |
| 8. 玉子せんべい | 61. わたがし |
| 9. 金魚すくい | 62. フルーツ |
| 10. スーパーボールすくい | 63. フランクフルト |
| 11. クジ | 64. ヨーヨーつり |
| 12. クジ | 65. 射的 |
| 13. 金魚すくい | 66. 金魚すくい |
| 14. フライドポテト | 67. クジ |
| 15. クジ | 68. ヨーヨーつり |
| 16. カニすくい | 69. クジ |
| 17. 金魚すくい | 70. スーパーボールすくい |
| 18. ベビーカステラ | 71. ベビーカステラ |
| 19. ジュース | 72. クジ |
| 20. イカ焼き | 73. 金魚すくい |
| 21. から揚げ | 74. フルーツ |
| 22. カキ氷 | 75. うなぎつり |
| 23. ジュース | 76. スマートボール |
| 24. ジュース | 77. から揚げ |
| 25. お好み焼き | 78. スーパーボールすくい |
| 26. キャラクターグッズ | 79. クジ |
| 27. ヨーヨーつり | 80. 金魚すくい |
| 28. トルコ料理 | 81. カキ氷 |
| 29. クジ | 82. フランクフルト |
| 30. カキ氷 | 83. クジ |
| 31. はしまき | 84. クジ |
| 32. イカ焼き | 85. 串焼き |
| 33. スーパーボールすくい | 86. ベビーカステラ |
| 34. ベビーカステラ | |
| 35. クジ | |
| 36. お面 | |
| 37. 光るバッチ | |
| 38. スマートボール | |
| 39. 射的 | |
| 40. フライドポテト | |
| 41. スーパーボールすくい | |
| 42. クジ | |
| 43. キャラクターグッズ | |
| 44. わたがし | |
| 45. 射的 | |
| 46. 射的 | |
| 47. カメすくい | |
| 48. スーパーボールすくい | |
| 49. 串焼き | |
| 50. イタリアンスパボ | |
| 51. クジ | |
| 52. クジ | |
| 53. フルーツあめ | |



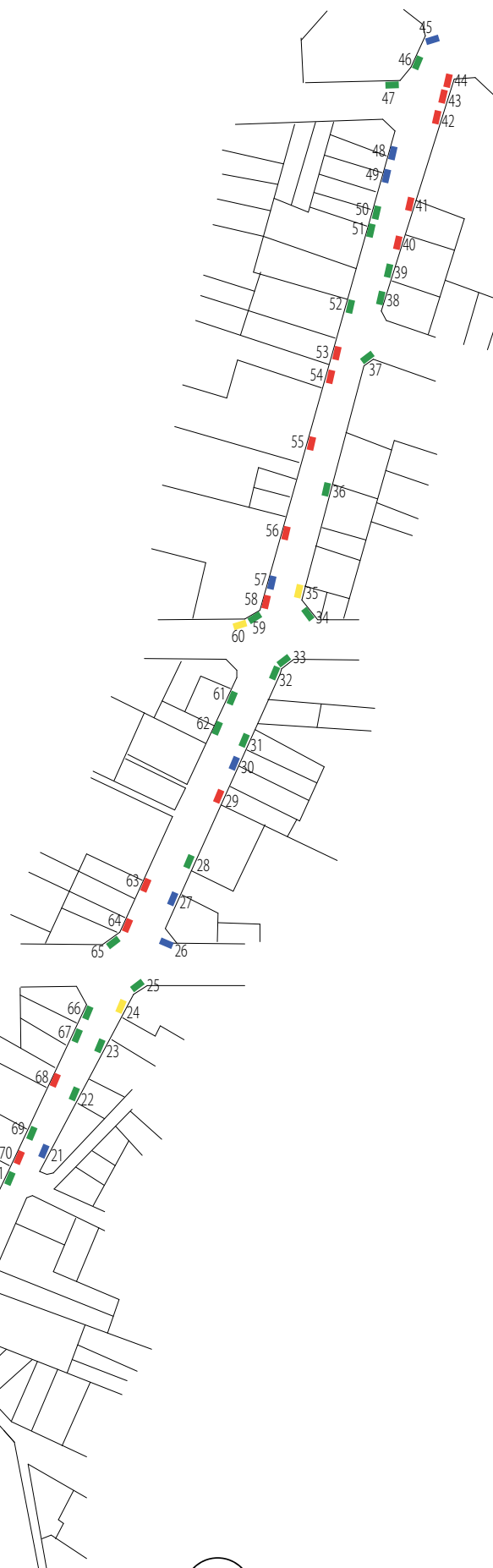
37英住吉神社





- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. ベビーカステラ | 48. フルーツあめ |
| 2. 金魚すくい | 49. ジュース |
| 3. スマートボール | 50. ひよこつり |
| 4. スーパーボールすくい | 51. 金魚すくい |
| 5. 射的 | 52. 金魚すくい |
| 6. スーパーボールすくい | 53. チヂミ |
| 7. 玉子せんべい | 54. たこ焼き |
| 8. 金魚すくい | 55. ベビーカステラ |
| 9. フランクフルト | 56. 焼き鳥 |
| 10. スマートボール | 57. フルーツ |
| 11. から揚げ | 58. 串焼き |
| 12. ベビーカステラ | 59. 金魚すくい |
| 13. フライドポテト | 60. 光るバッチ |
| 14. お好み焼き | 61. 射的 |
| 15. 射的 | 62. スーパーボールすくい |
| 16. 焼き鳥 | 63. イカ焼き |
| 17. ダーツ | 64. 串焼き |
| 18. ミルクせんべい | 65. 金魚すくい |
| 19. 金魚すくい | 66. 宝石つかみとり |
| 20. フランクフルト | 67. スーパーボールすくい |
| 21. ジュース | 68. フライドポテト |
| 22. カニすくい | 69. スマートボール |
| 23. 金魚すくい | 70. とうもろこし |
| 24. 花火 | 71. スーパーボールすくい |
| 25. スマートボール | 72. 玉子せんべい |
| 26. わたがし | 73. フルーツあめ |
| 27. フルーツあめ | 74. カキ氷 |
| 28. クジ | 75. 光バッチ |
| 29. 焼き鳥 | 76. フルーツあめ |
| 30. ジュース | 77. ダーツ |
| 31. スーパーボールすくい | 78. ボール投げ |
| 32. スマートボール | 79. ヨーヨーつり |
| 33. スマートボール | 80. 金魚すくい |
| 34. うなぎつり | 81. 焼き鳥 |
| 35. お面 | 82. 似顔絵 |
| 36. クジ | 83. フルーツチョコ |
| 37. 射的 | 84. クジ |
| 38. クジ | 85. スーパーボールすくい |
| 39. スマートボール | 86. クレープ |
| 40. イカ焼き | 87. ベビーカステラ |
| 41. お好み焼き | 88. ヨーヨーつり |
| 42. ベビーカステラ | 89. カキ氷 |
| 43. から揚げ | 90. 串焼き |
| 44. 玉子せんべい | 91. お好み焼き |
| 45. わたがし | 92. 射的 |
| 46. ヨーヨーつり | 93. ダーツ |
| 47. ボール投げ | |

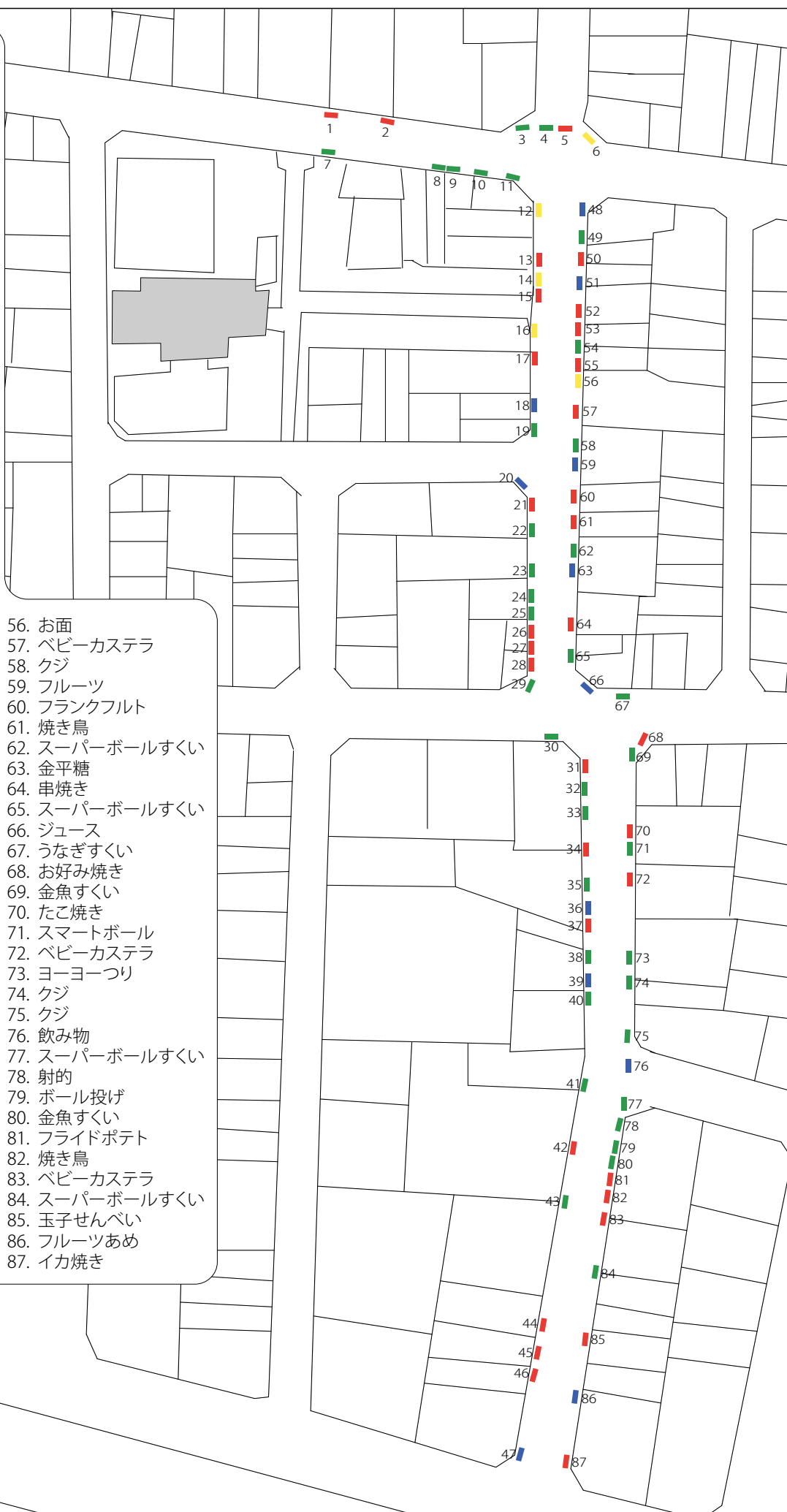


52河堀稲生神社

- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

1. タコス
2. とうもろこし
3. ボール投げ
4. ダーツ
5. イカ焼き
6. 販売
7. 金魚すくい
8. スマートボール
9. スマートボール
10. スーパーボールすくい
11. スーパーボールすくい
12. 風船
13. ベビーカステラ
14. 福袋
15. イカ焼き
16. 水笛
17. ベビーカステラ
18. カキ氷
19. クジ
20. わたがし
21. はしまき
22. 金魚すくい
23. クジ
24. クジ
25. カニすくい
26. フランクフルト
27. ベビーカステラ
28. 玉子せんべい
29. クジ
30. スーパーボールすくい
31. フランクフルト
32. クジ
33. スーパーボールすくい
34. ミルクせんべい
35. 金魚すくい
36. フルーツあめ
37. イカ飯
38. スマートボール
39. 水アメ
40. 金魚すくい
41. クジ
42. 玉子せんべい
43. クジ
44. ドナルド・ケバブ・サンド
45. チヂミ
46. ちゃんこ
47. わたがし
48. カキ氷
49. スーパーボールすくい
50. 玉子せんべい
51. ジュース
52. タコ天
53. たこ焼き
54. ヨーヨーすくい
55. クレープ

56. お面
57. ベビーカステラ
58. クジ
59. フルーツ
60. フランクフルト
61. 焼き鳥
62. スーパーボールすくい
63. 金平糖
64. 串焼き
65. スーパーボールすくい
66. ジュース
67. うなぎすくい
68. お好み焼き
69. 金魚すくい
70. たこ焼き
71. スマートボール
72. ベビーカステラ
73. ヨーヨーつり
74. クジ
75. クジ
76. 飲み物
77. スーパーボールすくい
78. 射的
79. ボール投げ
80. 金魚すくい
81. フライドポテト
82. 焼き鳥
83. ベビーカステラ
84. スーパーボールすくい
85. 玉子せんべい
86. フルーツあめ
87. イカ焼き



59難波八坂神社

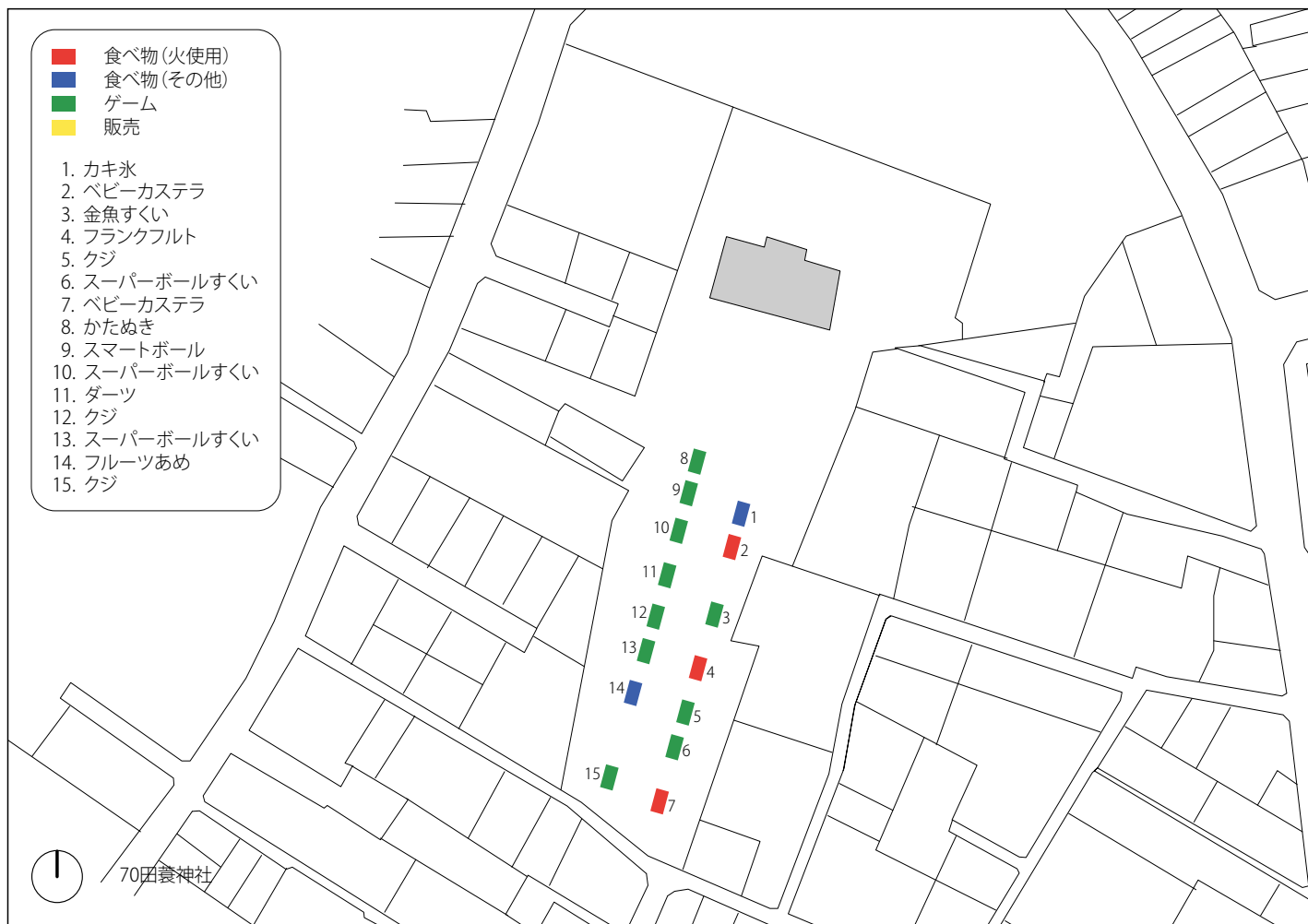
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

1. 玉子せんべい
2. クジ
3. フルーツあめ
4. スマートボール
5. ヨーヨーつり
6. 金魚すくい
7. ベビーカステラ
8. 串焼き
9. ジュース
10. お好み焼き
11. フルーツあめ
12. クジ
13. ベビーカステラ
14. クジ
15. 金魚すくい
16. わなげ
17. たこ焼き
18. ジュース
19. たこ焼き
20. スマートボール
21. スマートボール
22. クジ
23. 焼き鳥
24. 金魚すくい
25. クジ
26. イカ焼き
27. カキ氷
28. スーパーボールすくい
29. 光るバッチ
30. ベビーカステラ
31. 金魚すくい
32. クジ
33. カキ氷
34. クジ
35. スマートボール
36. スーパーボールすくい
37. クジ
38. フランクフルト
39. フルーツ
40. から揚げ
41. わたがし
42. クジ
43. 豚キムチ焼き
44. スーパーボールすくい
45. ベビーカステラ
46. 玉子せんべい
47. クジ
48. 金魚すくい
49. ボール投げ



60 廣田神社 62 今宮戎神社





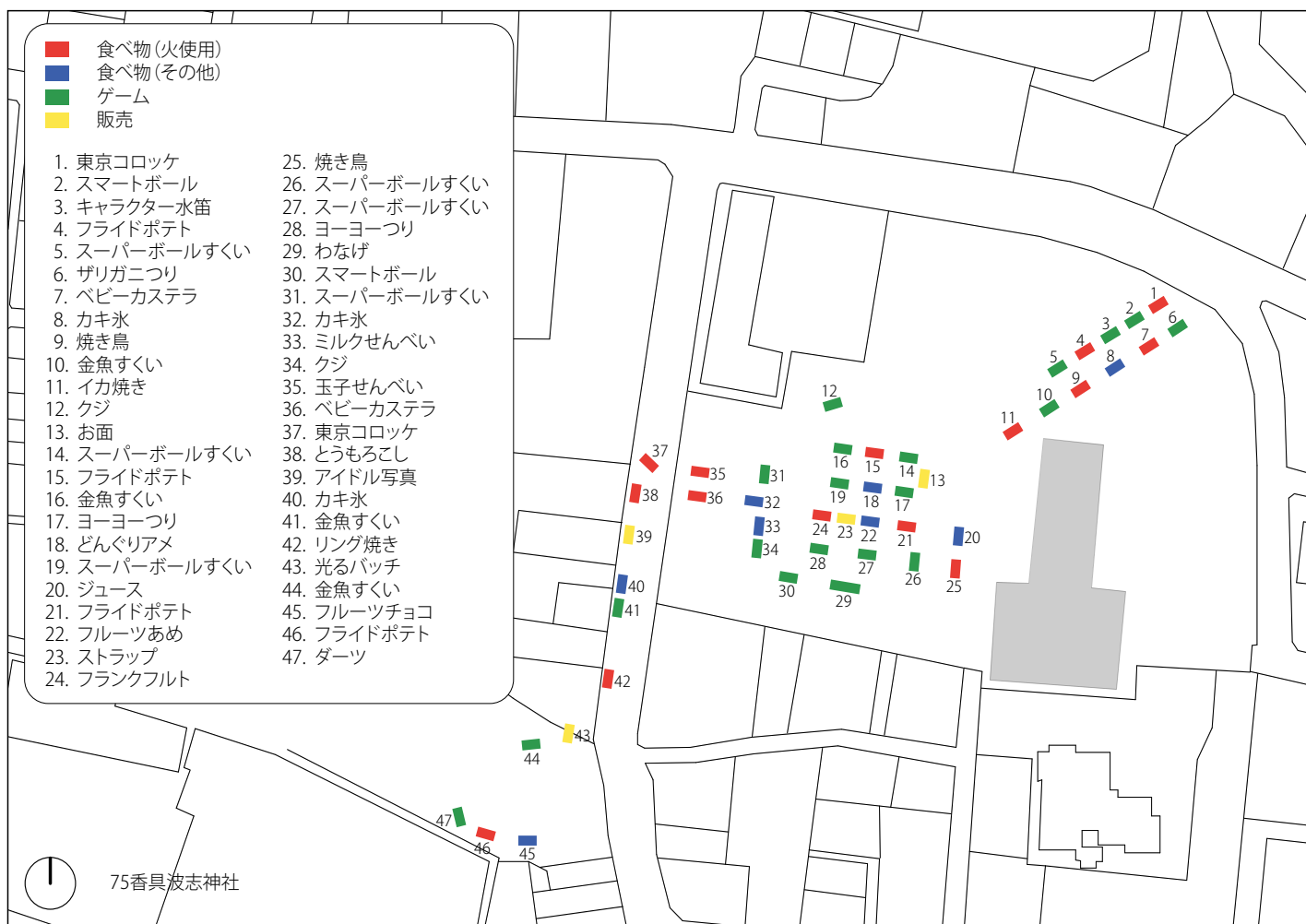
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

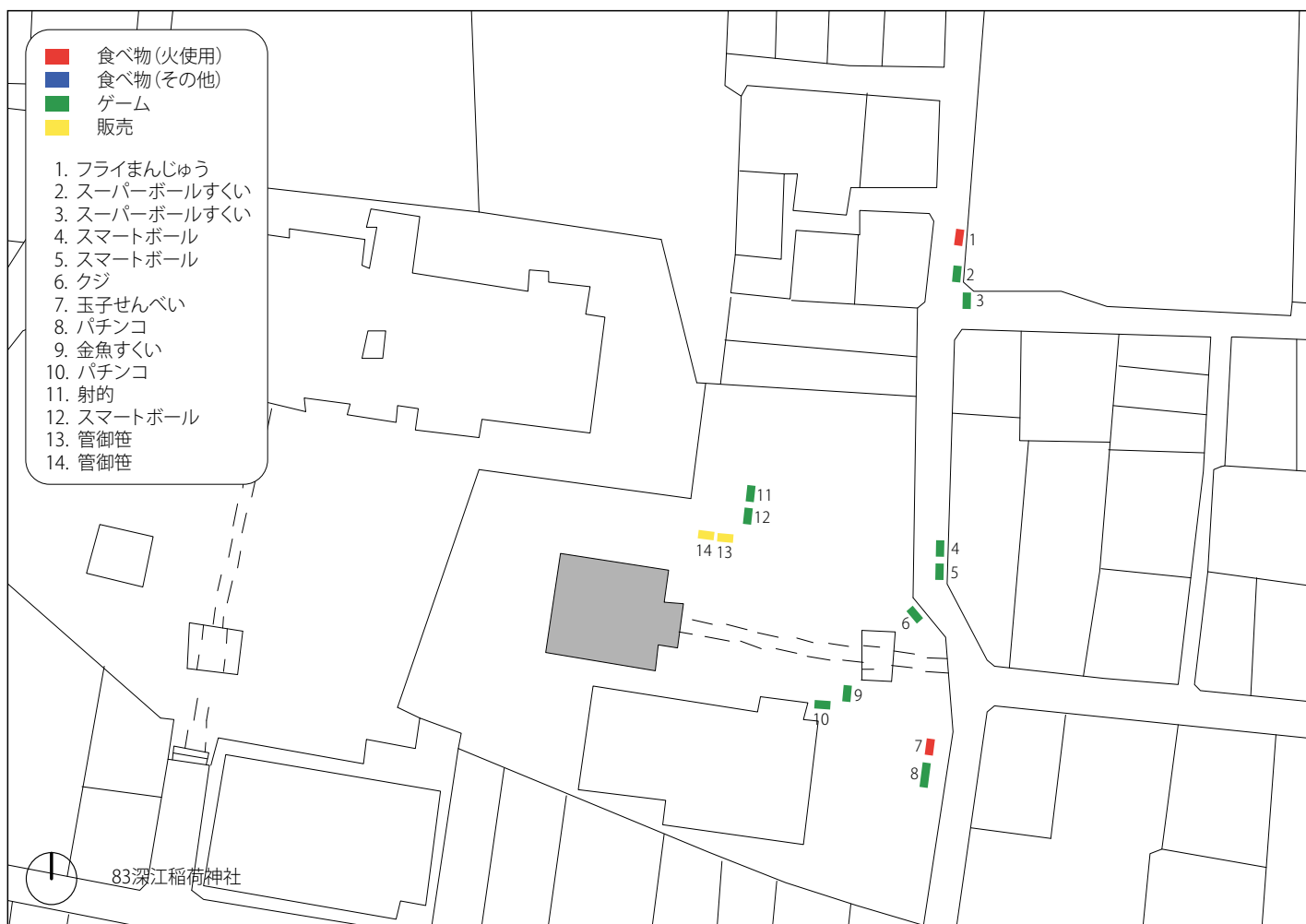
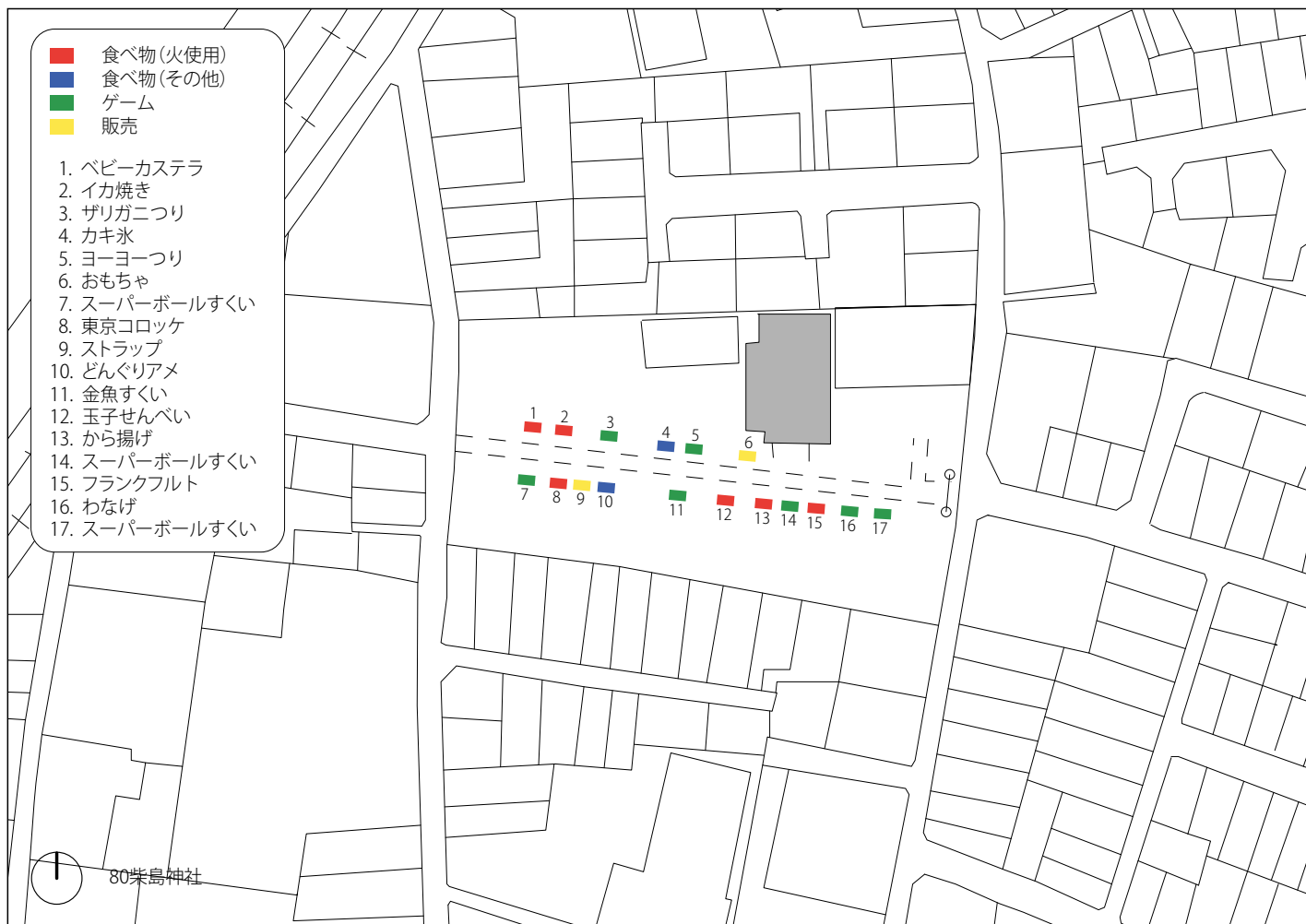
1. ボール投げ
2. ボール投げ
3. 玉子せんべい
4. 販売
5. 金魚すくい
6. わなげ
7. 金魚すくい
8. ベビーカステラ
9. ヨーヨーつり
10. フルーツあめ
11. お面
12. アイスcream
13. 金魚すくい
14. スーパーボールすくい
15. フランクフルト
16. とうもろこし
17. ダーツ
18. スーパーボールすくい
19. コンペイトウ
20. イカ焼き
21. カキ氷
22. 東京コロッケ
23. 光るバッチ
24. 光るバッチ
25. うなぎつり
26. 焼き鳥
27. フルーツチョコ
28. スーパーボールすくい
29. ベビーカステラ
30. から揚げ
31. クレープ
32. フルーツあめ
33. スーパーボールすくい
34. ボール投げ
35. 金魚すくい
36. フランクフルト
37. フライドポテト
38. ゼリガニつり
39. イカ焼き
40. スーパーボールすくい
41. 販売
42. から揚げ
43. 金魚すくい
44. ベビーカステラ
45. スーパーボールすくい
46. フルーツあめ
47. スーパーボールすくい
48. カキ氷
49. わたがし
50. パチンコ

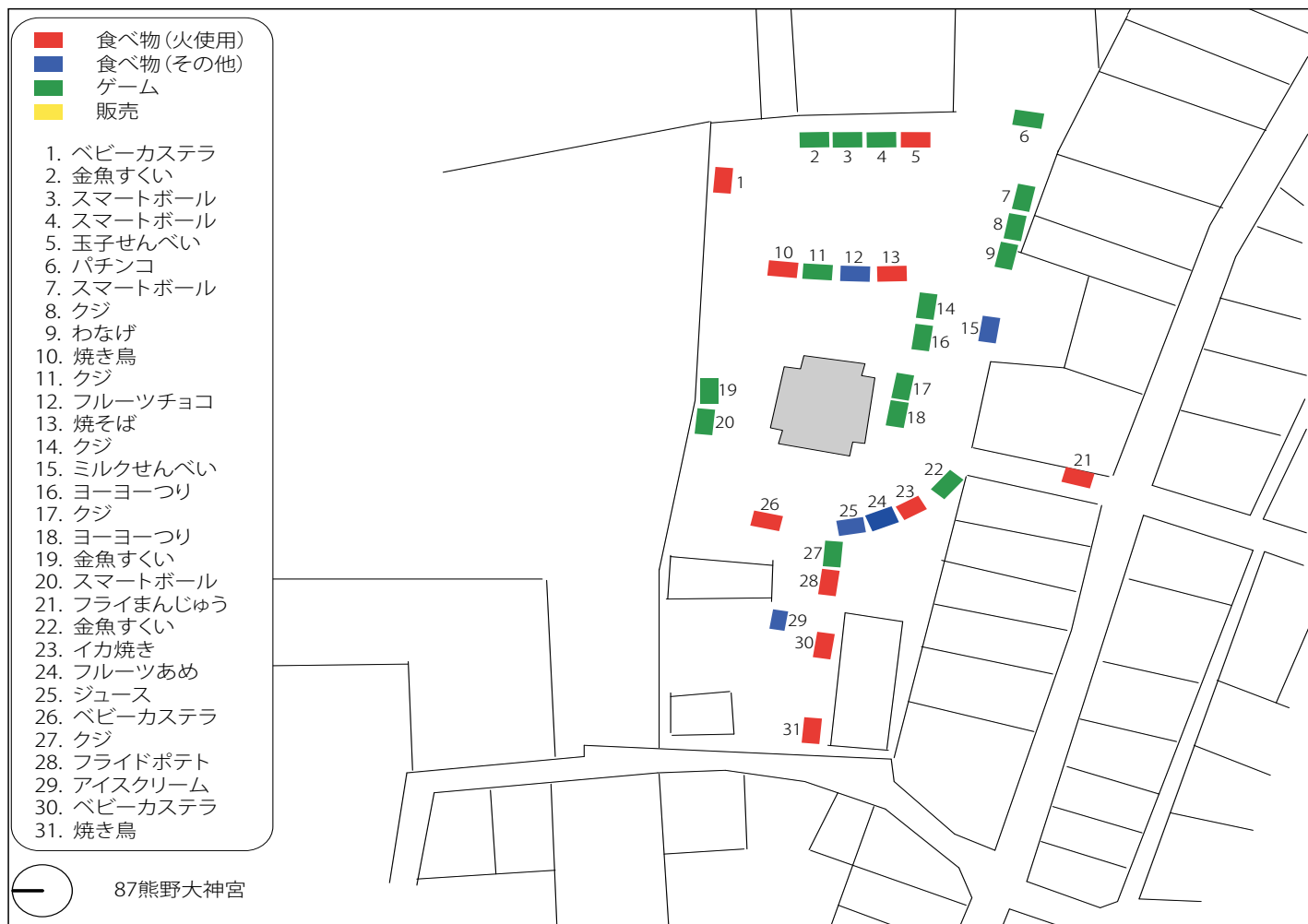
51. 串カツ
52. ジュース
53. 光るバッチ
54. 串焼き
55. お面
56. ヨーヨーつり
57. カキ氷
58. スーパーボールすくい
59. スーパーボールすくい
60. 焼き鳥
61. お好み焼き
62. スーパーボールすくい
63. 金魚すくい
64. 射的
65. スマートボール
66. ヨーヨーつり
67. わなげ
68. スーパーボールすくい
69. スーパーボールすくい
70. 東京コロッケ
71. 金魚すくい
72. チヂミ
73. スーパーボールすくい
74. スマートボール
75. オムそば
76. ダーツ
77. ベビーカステラ



73塚本神社









- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

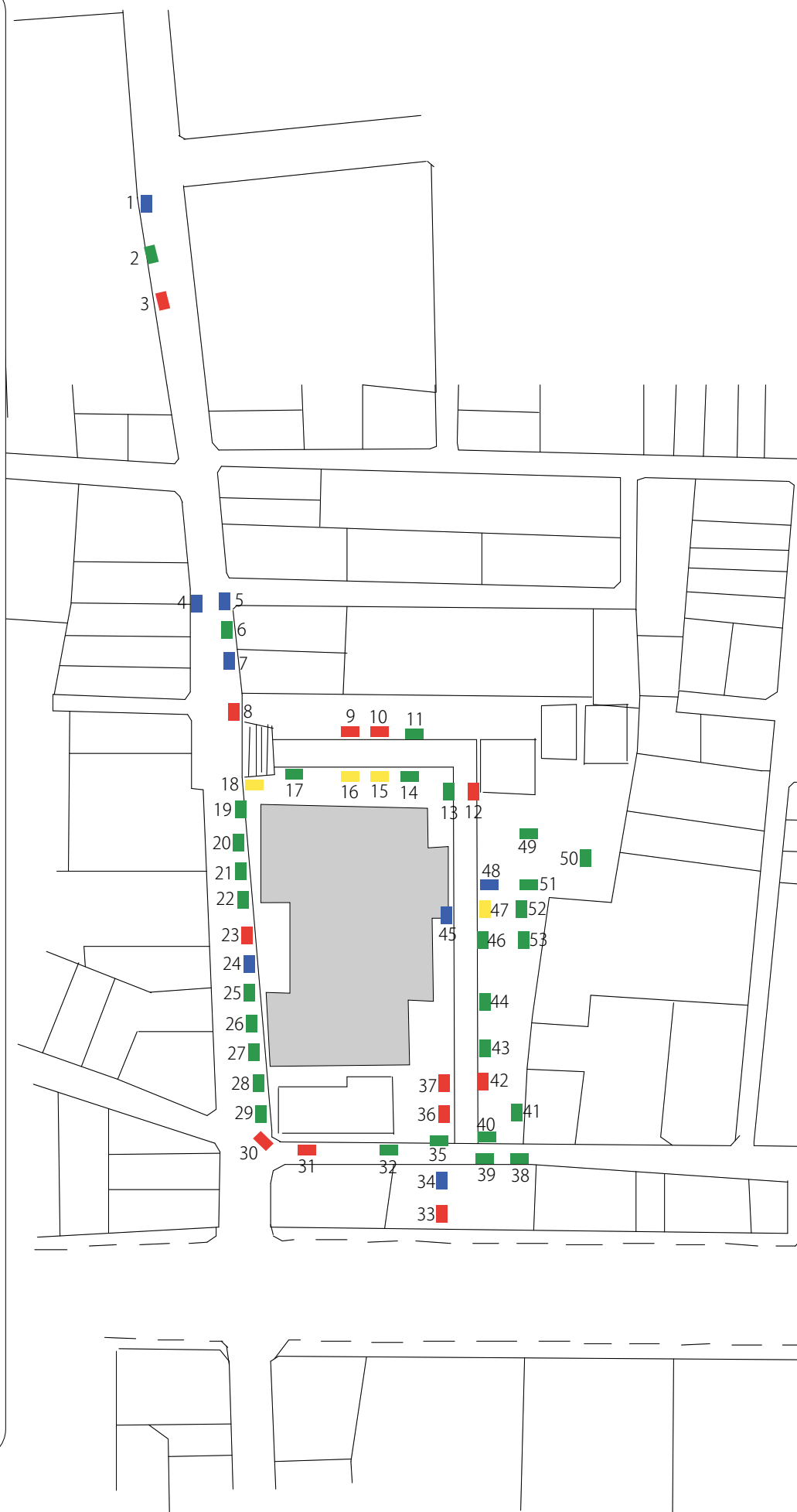
- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. フライまんじゅう | 21. ミルクせんべい | 41. フルーツあめ |
| 2. ボール投げ | 22. とうもろこし | 42. ヨーヨーつり |
| 3. 金魚すくい | 23. 金魚すくい | 43. フルーツ |
| 4. 光るバッチ | 24. 玉子せんべい | 44. フライドポテト |
| 5. 虫販売 | 25. クジ | 45. イカ焼き |
| 6. ヨーヨーつり | 26. スーパーボールすくい | 46. お好み焼き |
| 7. 焼き鳥 | 27. クジ | 47. どんぐりアメ |
| 8. 金魚すくい | 28. ヨーヨーつり | 48. から揚げ |
| 9. スーパーボールすくい | 29. スマートボール | 49. ジュース |
| 10. スーパーボールすくい | 30. わなげ | 50. 金魚すくい |
| 11. カキ氷 | 31. 金魚すくい | 51. ベビーカステラ |
| 12. わたがし | 32. スーパーボールすくい | 52. クジ |
| 13. イカ焼き | 33. スマートボール | 53. フルーツ |
| 14. フルーツあめ | 34. スマートボール | 54. 焼きそば |
| 15. チーズボール | 35. かたぬき | 55. ジュース |
| 16. クジ | 36. 射的 | 56. スーパーボールすくい |
| 17. スーパーボールすくい | 37. お面 | 57. スマートボール |
| 18. スーパーボールすくい | 38. カキ氷 | 58. 金魚すくい |
| 19. スマートボール | 39. クジ | |
| 20. たい焼き | 40. クジ | |



91異神社

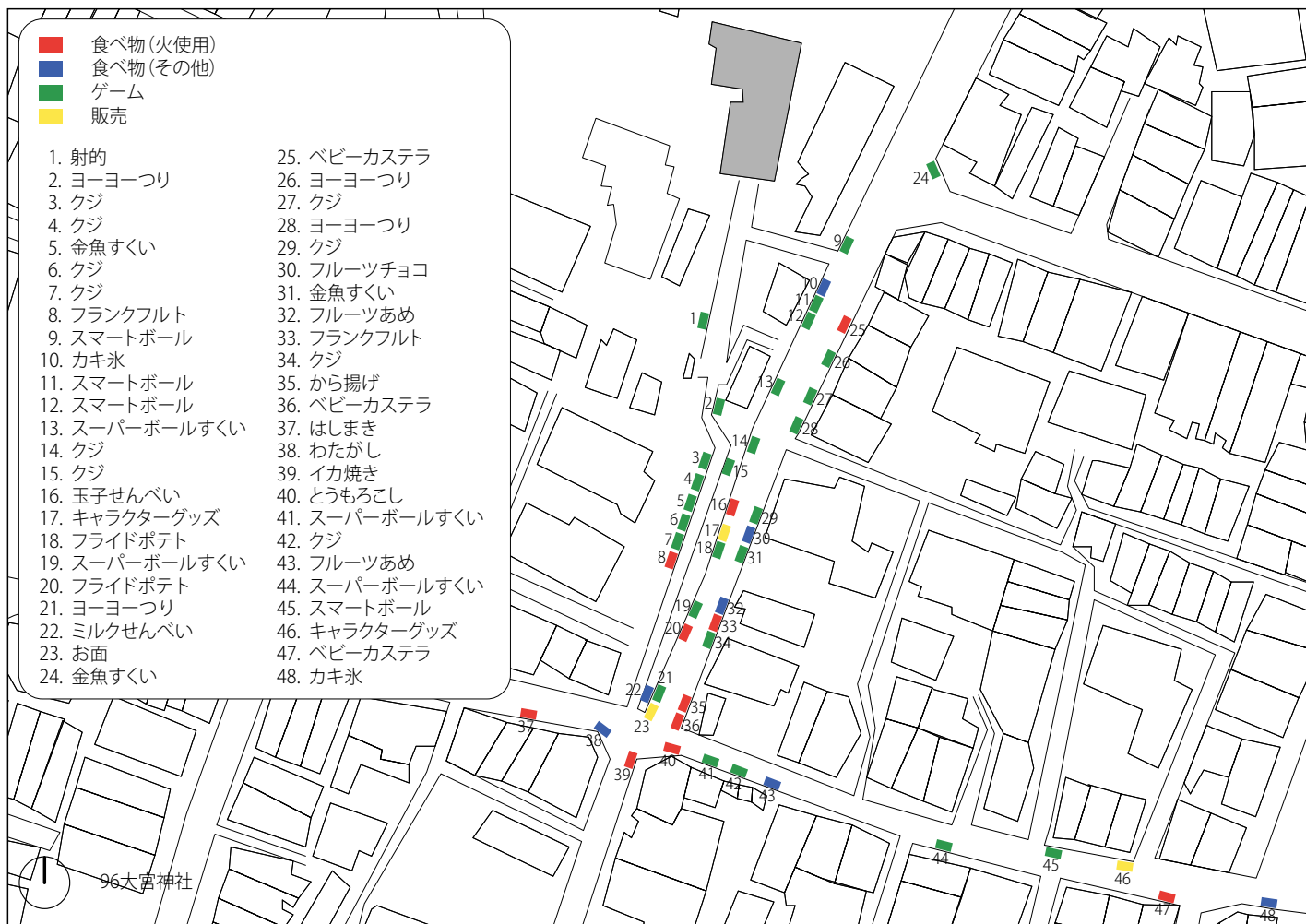
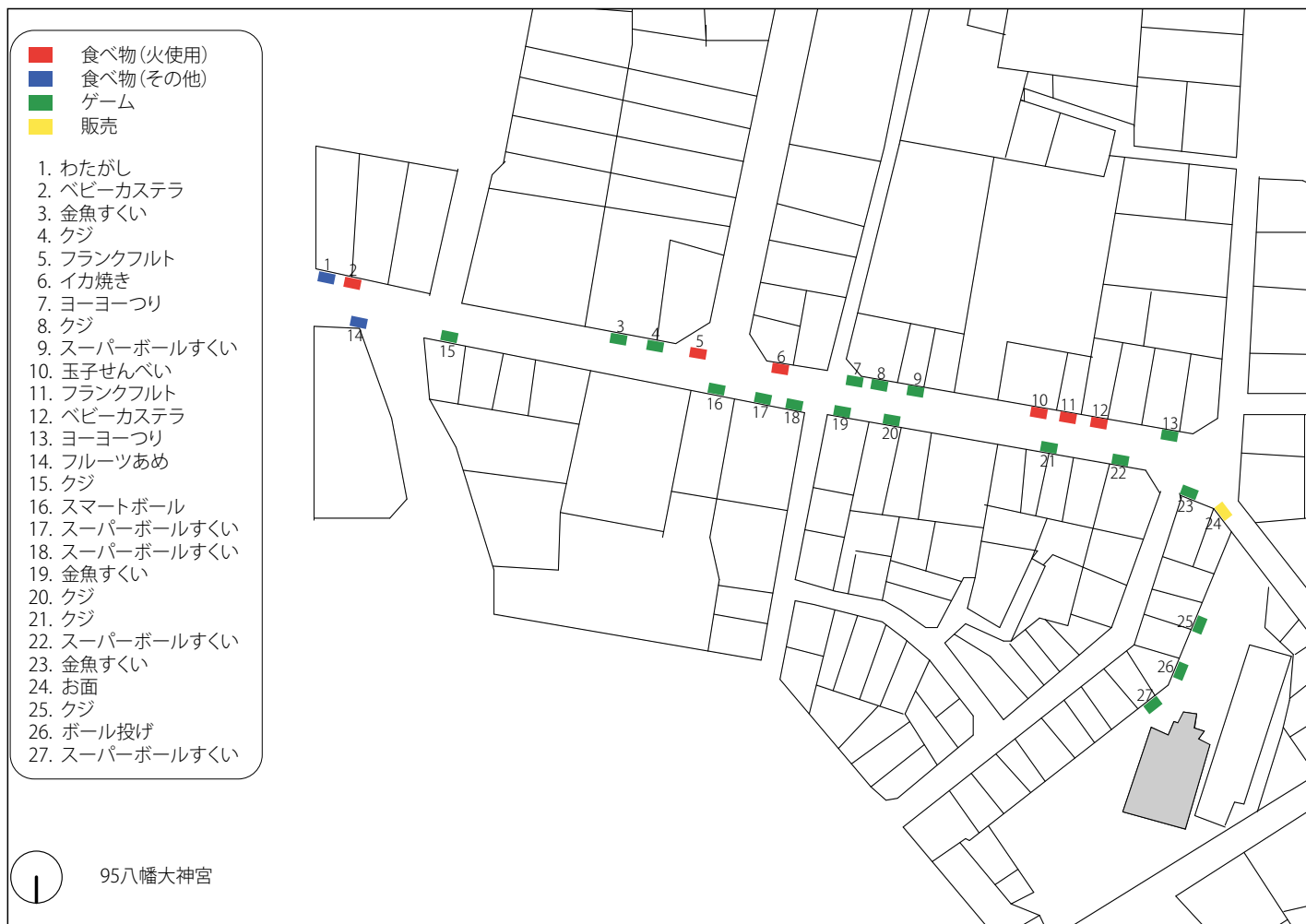
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

1. フルーツあめ
2. スーパーボールすくい
3. ベビーカステラ
4. カキ氷
5. わたがし
6. 金魚すくい
7. フルーツ
8. げそ焼き
9. フランクフルト
10. たこ焼き
11. クジ
12. ベビーカステラ
13. クジ
14. スーパーボールすくい
15. 販売
16. 販売
17. クジ
18. お面
19. スーパーボールすくい
20. クジ
21. 金魚すくい
22. クジ
23. フライドポテト
24. フルーツあめ
25. ヨーヨーつり
26. クジ
27. スーパーボールすくい
28. クジ
29. 金魚すくい
30. イカ焼き
31. 玉子せんべい
32. スーパーボールすくい
33. フランクフルト
34. フルーツ
35. クジ
36. から揚げ
37. こんにやくいも
38. クジ
39. ヨーヨーつり
40. スーパーボールすくい
41. かたぬき
42. フライドポテト
43. スーパーボールすくい
44. ボール投げ
45. ミルクせんべい
46. 金魚すくい
47. お面
48. カキ氷
49. クジ
50. わなげ
51. 金魚すくい
52. スマートボール
53. スマートボール

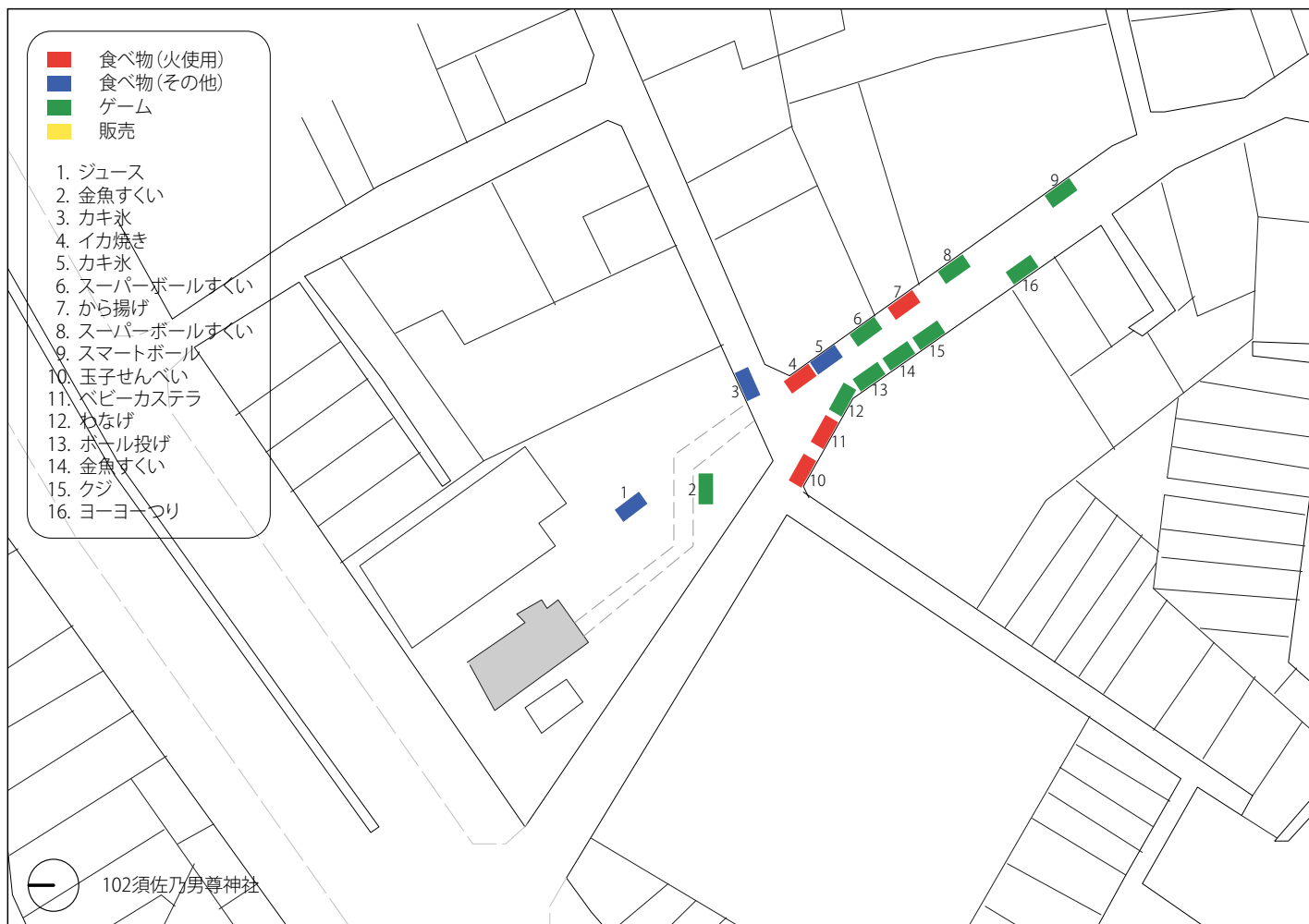


93御幸森天神宮

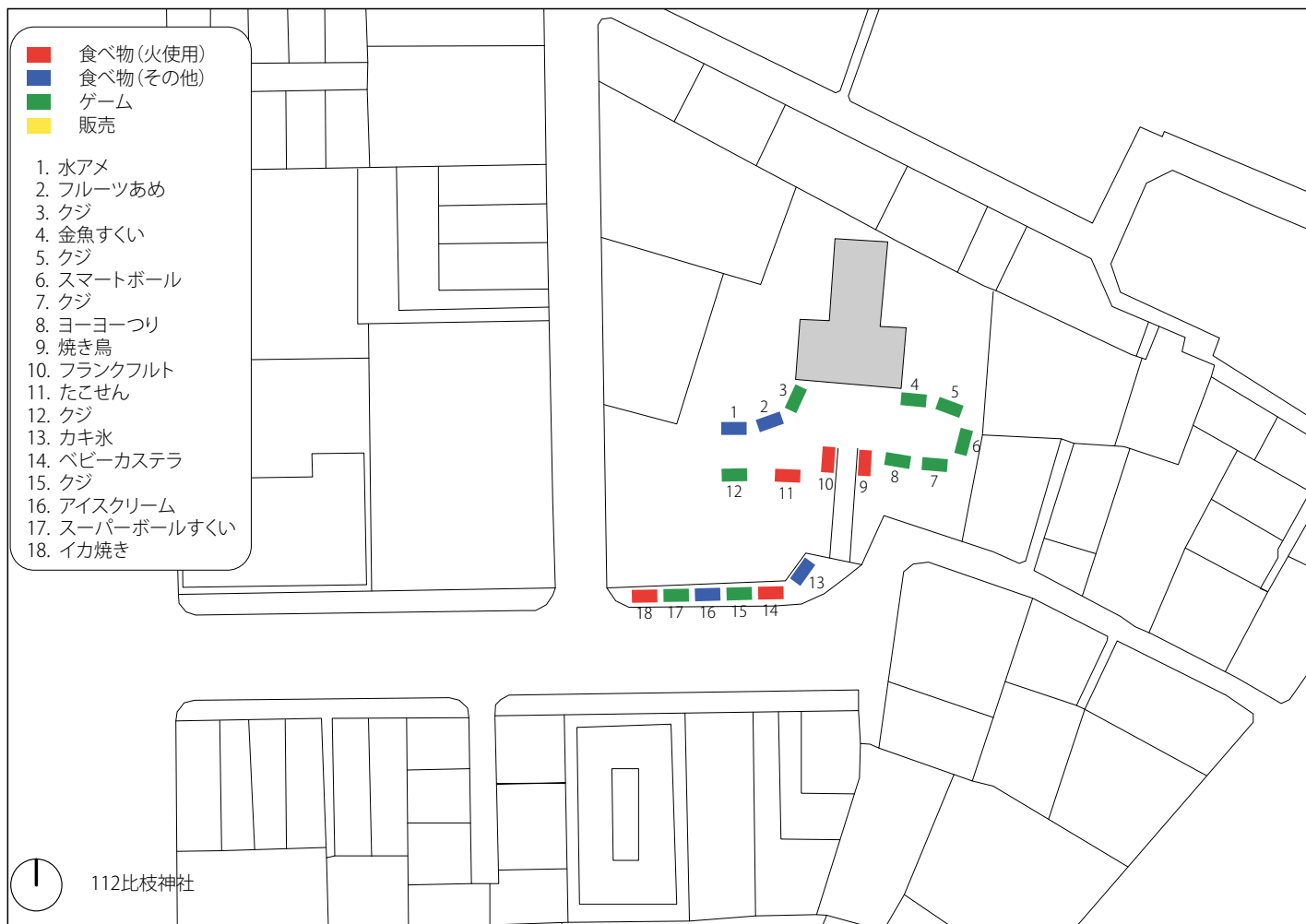


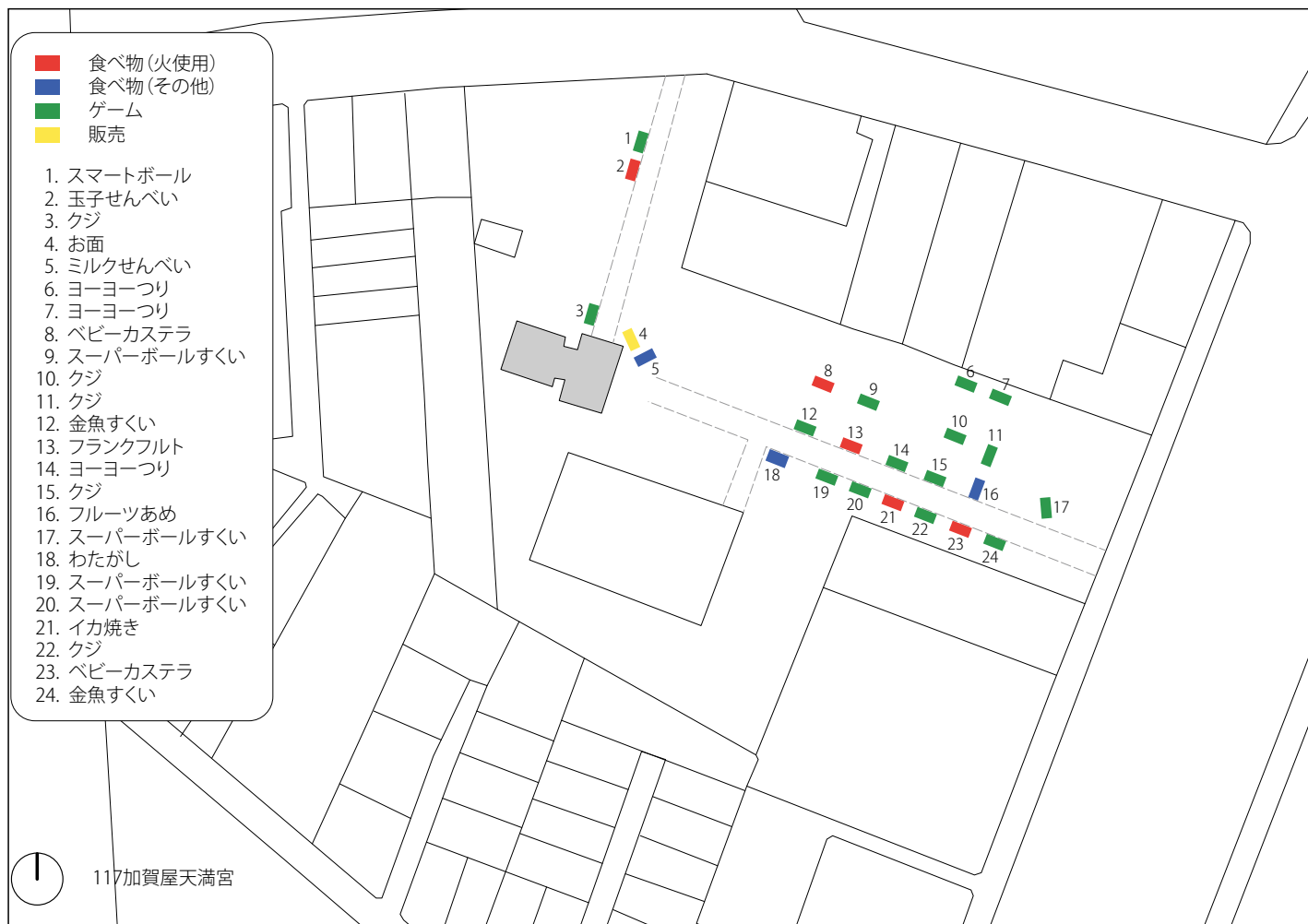
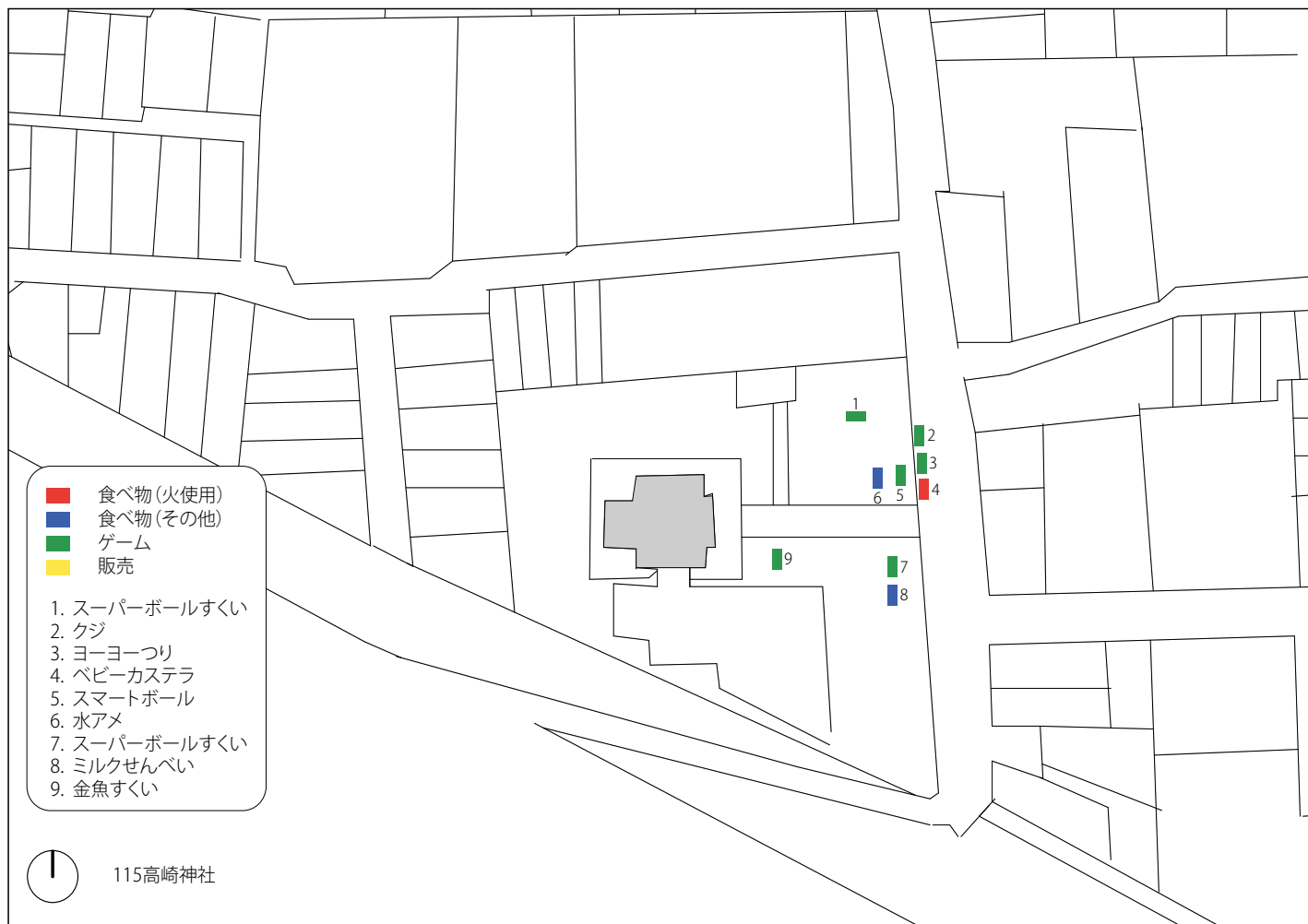




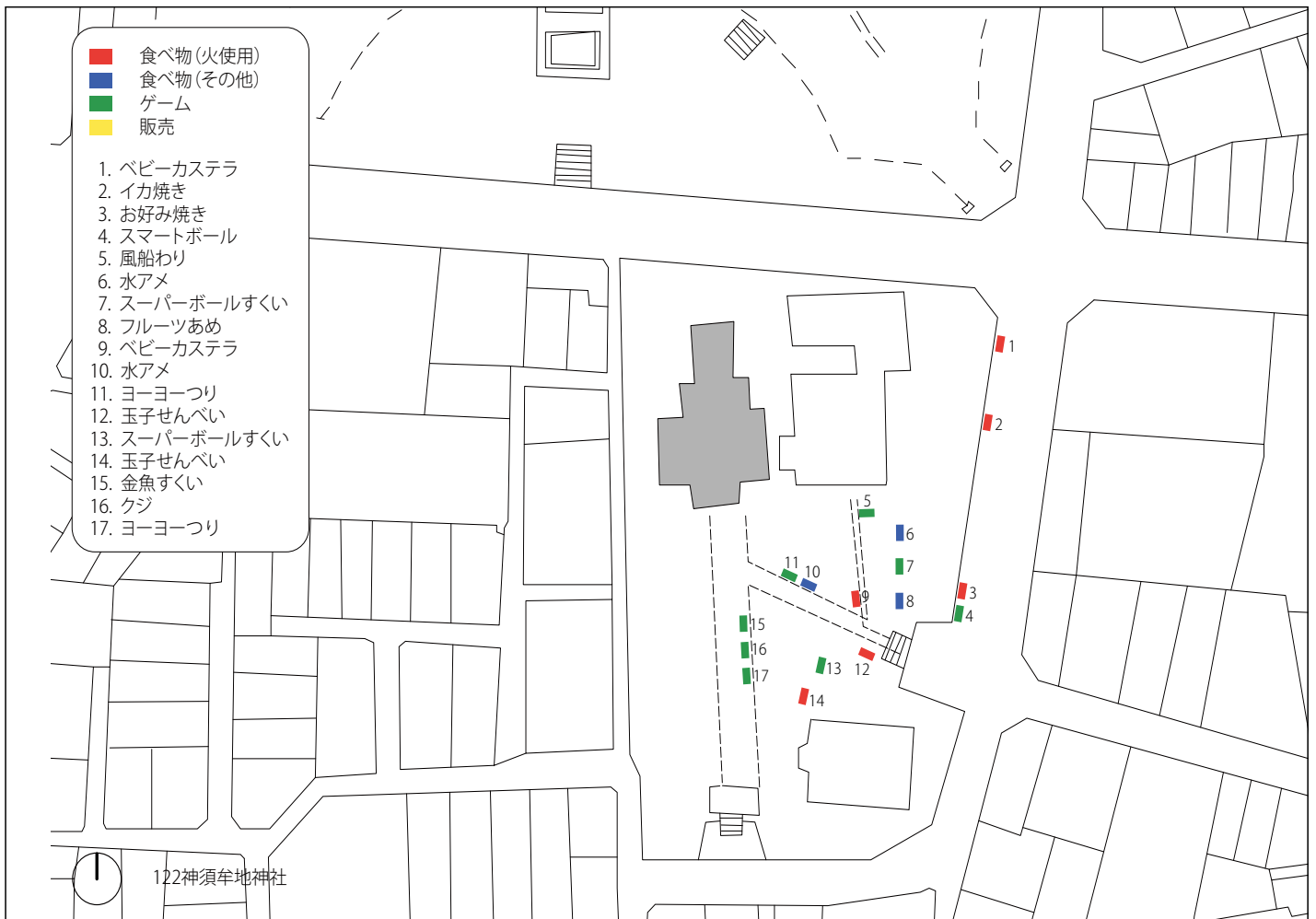






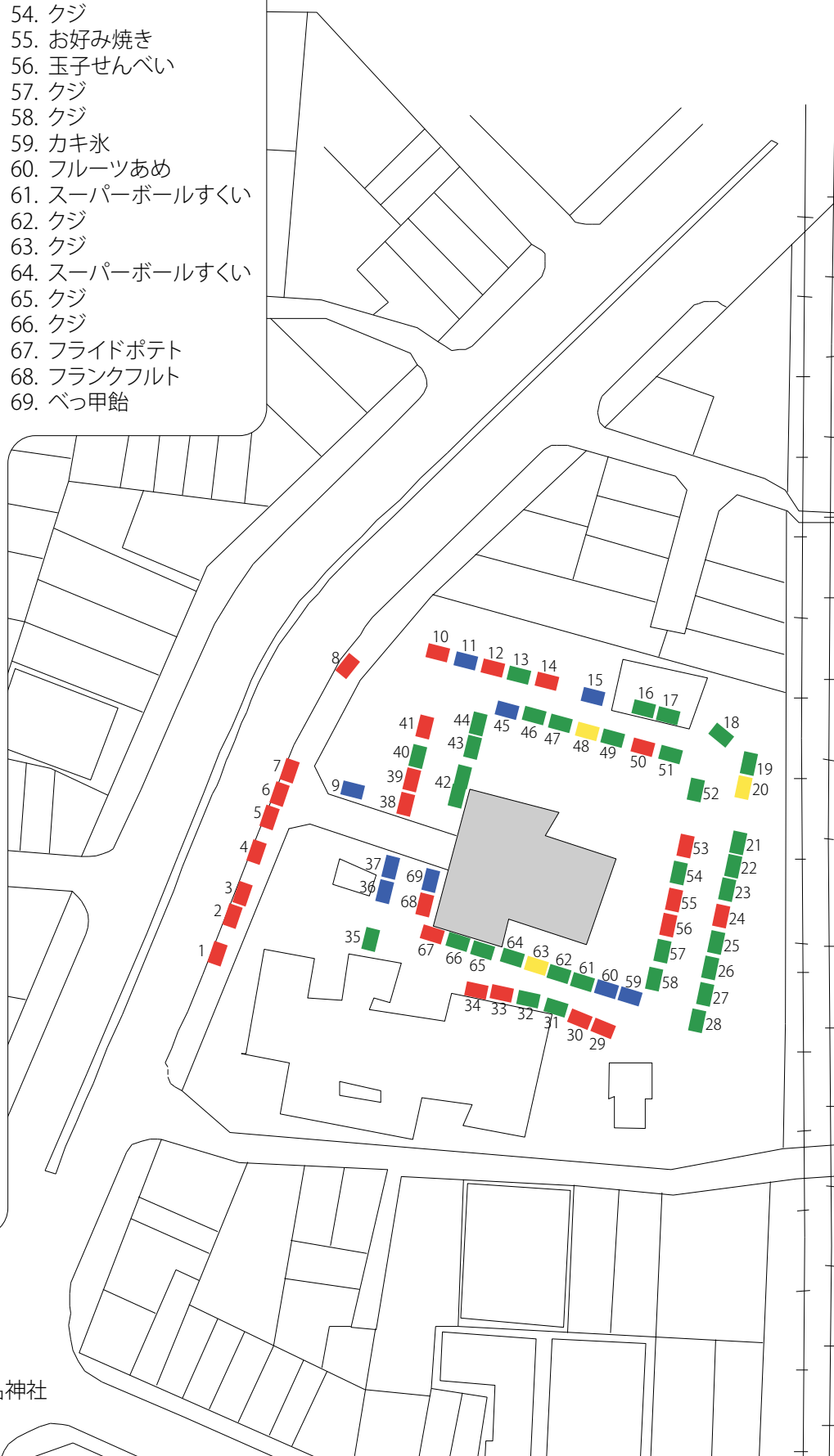




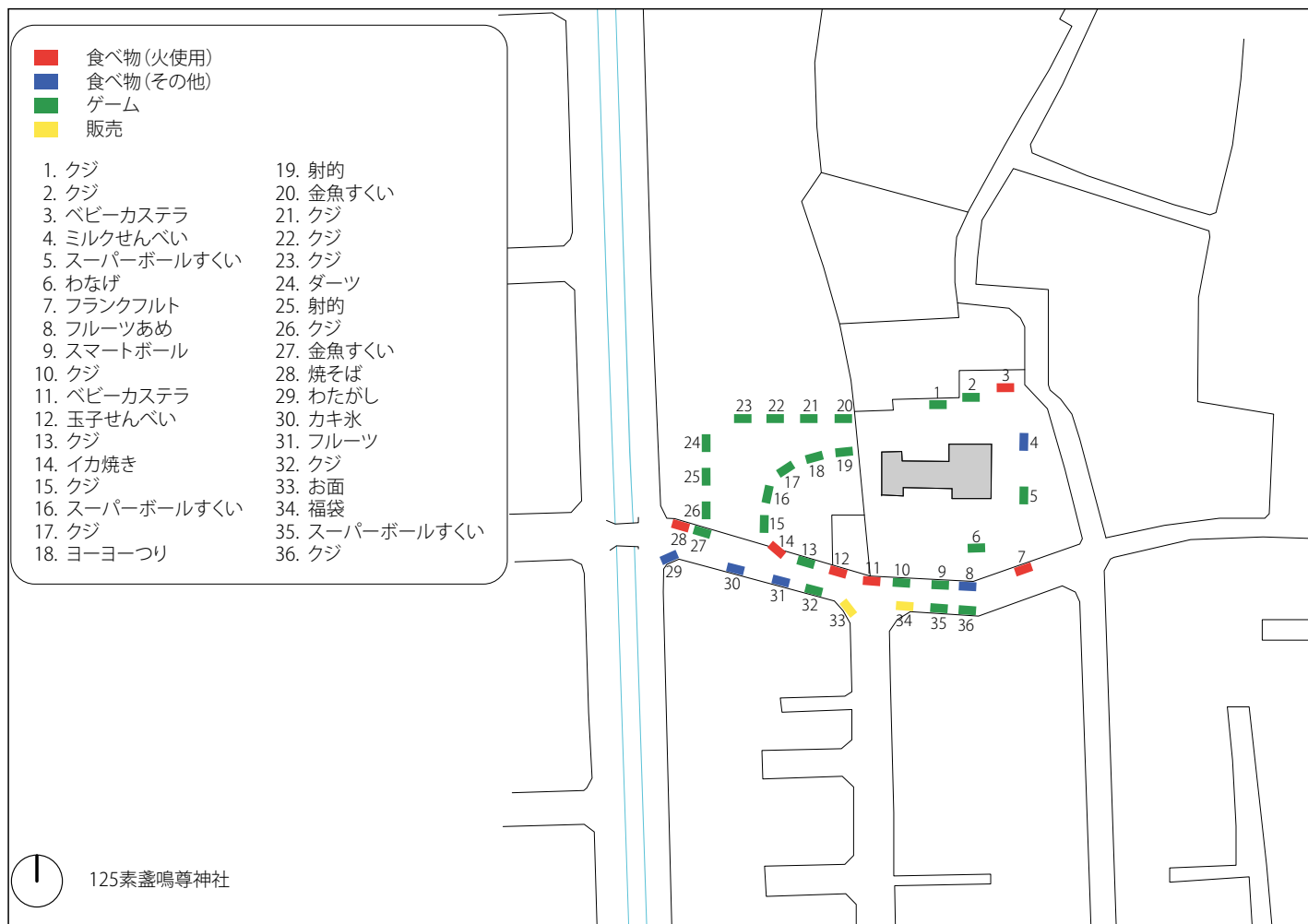
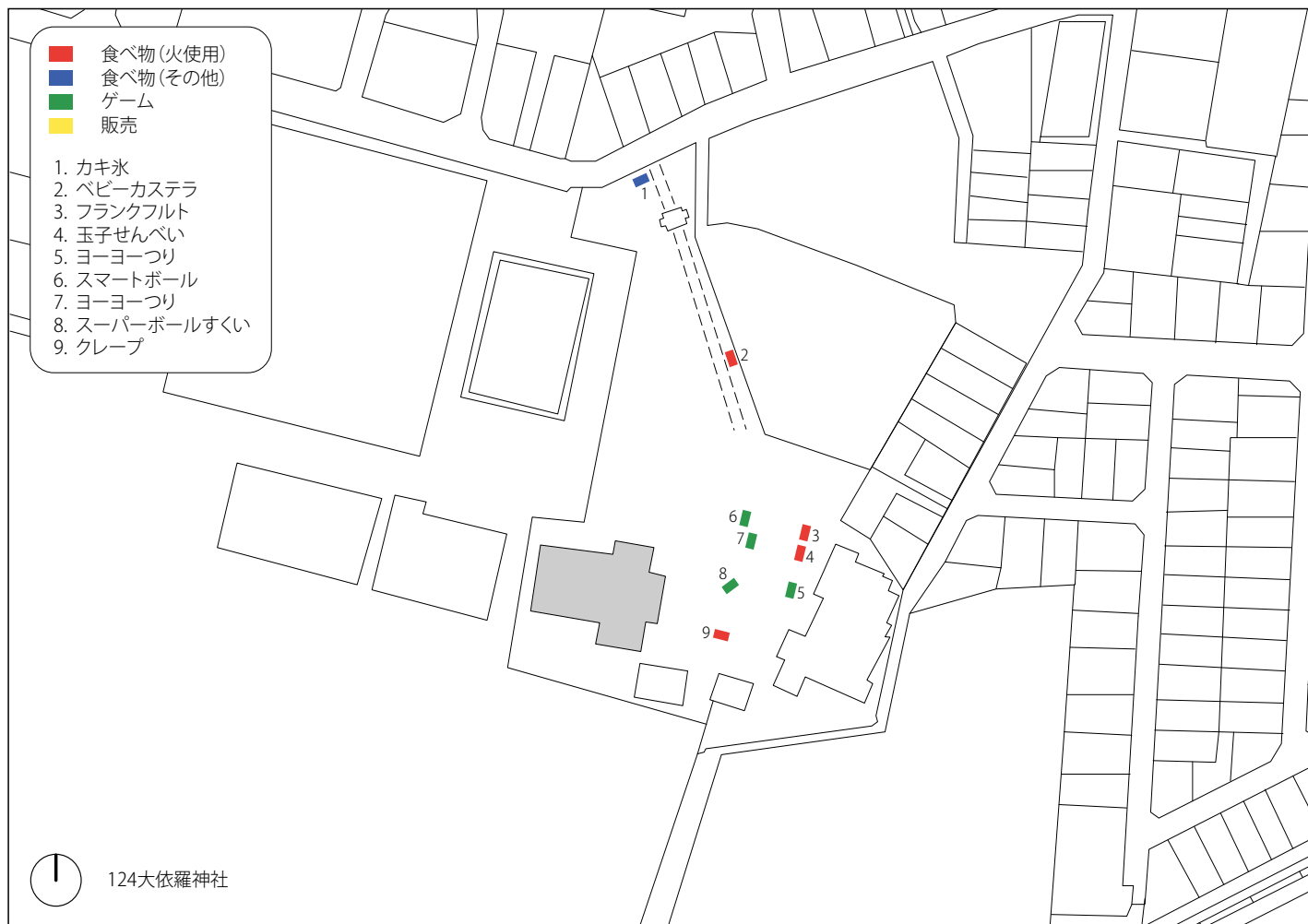


- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. お好み焼き | 51. クジ |
| 2. フランクフルト | 52. スーパーボールすくい |
| 3. ベビーカステラ | 53. フライドポテト |
| 4. フライドポテト | 54. クジ |
| 5. から揚げ | 55. お好み焼き |
| 6. お好み焼き | 56. 玉子せんべい |
| 7. クレープ | 57. クジ |
| 8. ベビーカステラ | 58. クジ |
| 9. フルーツ | 59. カキ氷 |
| 10. オムそば | 60. フルーツあめ |
| 11. ミルクせんべい | 61. スーパーボールすくい |
| 12. ベビーカステラ | 62. クジ |
| 13. わなげ | 63. クジ |
| 14. フライドポテト | 64. スーパーボールすくい |
| 15. 水アメ | 65. クジ |
| 16. 魚つり | 66. クジ |
| 17. クジ | 67. フライドポテト |
| 18. ヨーヨーつり | 68. フランクフルト |
| 19. スーパーボールすくい | 69. ベつ甲飴 |
| 20. クジ | |
| 21. クジ | |
| 22. 金魚すくい | |
| 23. クジ | |
| 24. から揚げ | |
| 25. 風船わり | |
| 26. スーパーボールすくい | |
| 27. ボール投げ | |
| 28. スーパーボールすくい | |
| 29. とうもろこし | |
| 30. ベビーカステラ | |
| 31. クジ | |
| 32. クジ | |
| 33. から揚げ | |
| 34. イカ焼き | |
| 35. クジ | |
| 36. ジュース | |
| 37. わたがし | |
| 38. 玉子せんべい | |
| 39. 焼そば | |
| 40. ヨーヨーつり | |
| 41. チヂミ | |
| 42. スマートボール | |
| 43. ヨーヨーつり | |
| 44. 金魚すくい | |
| 45. フルーツ | |
| 46. クジ | |
| 47. スーパーボールすくい | |
| 48. 福袋 | |
| 49. クジ | |
| 50. から揚げ | |



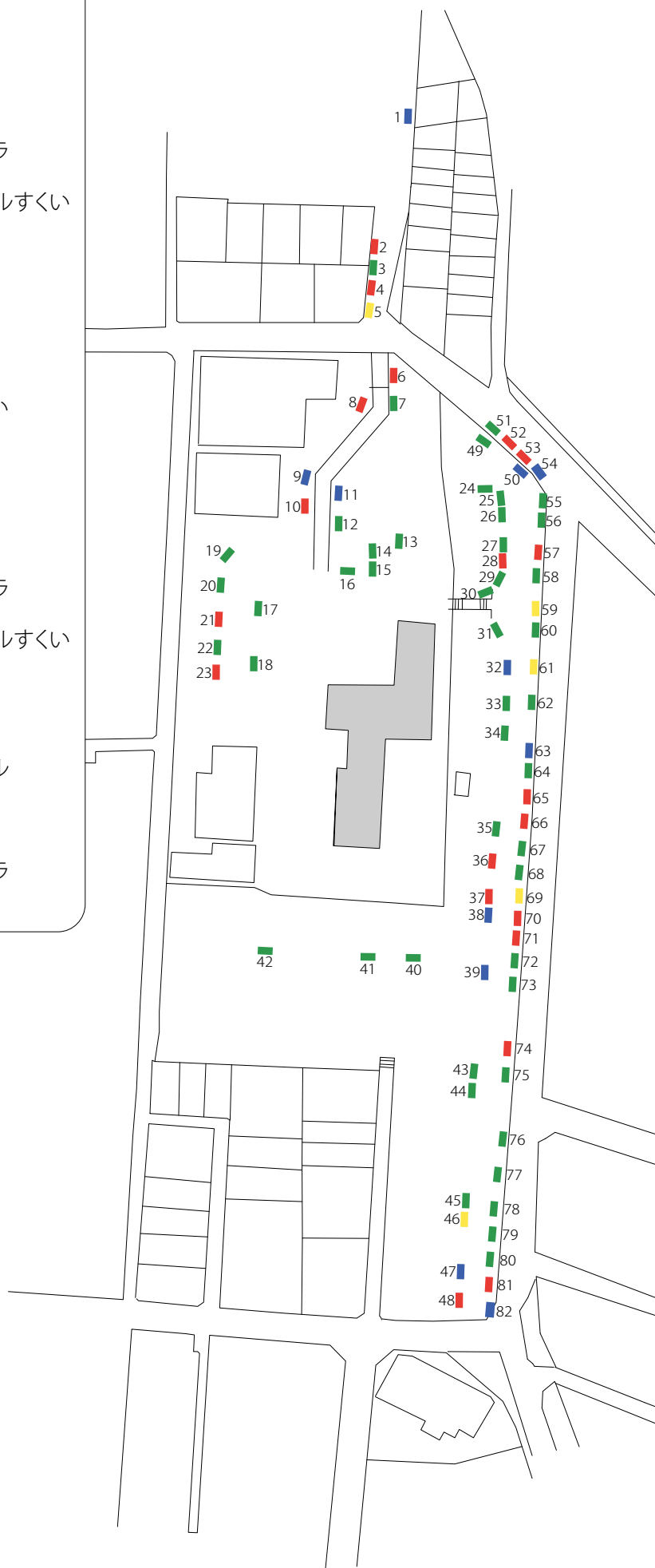
123止止呂支比売名神社

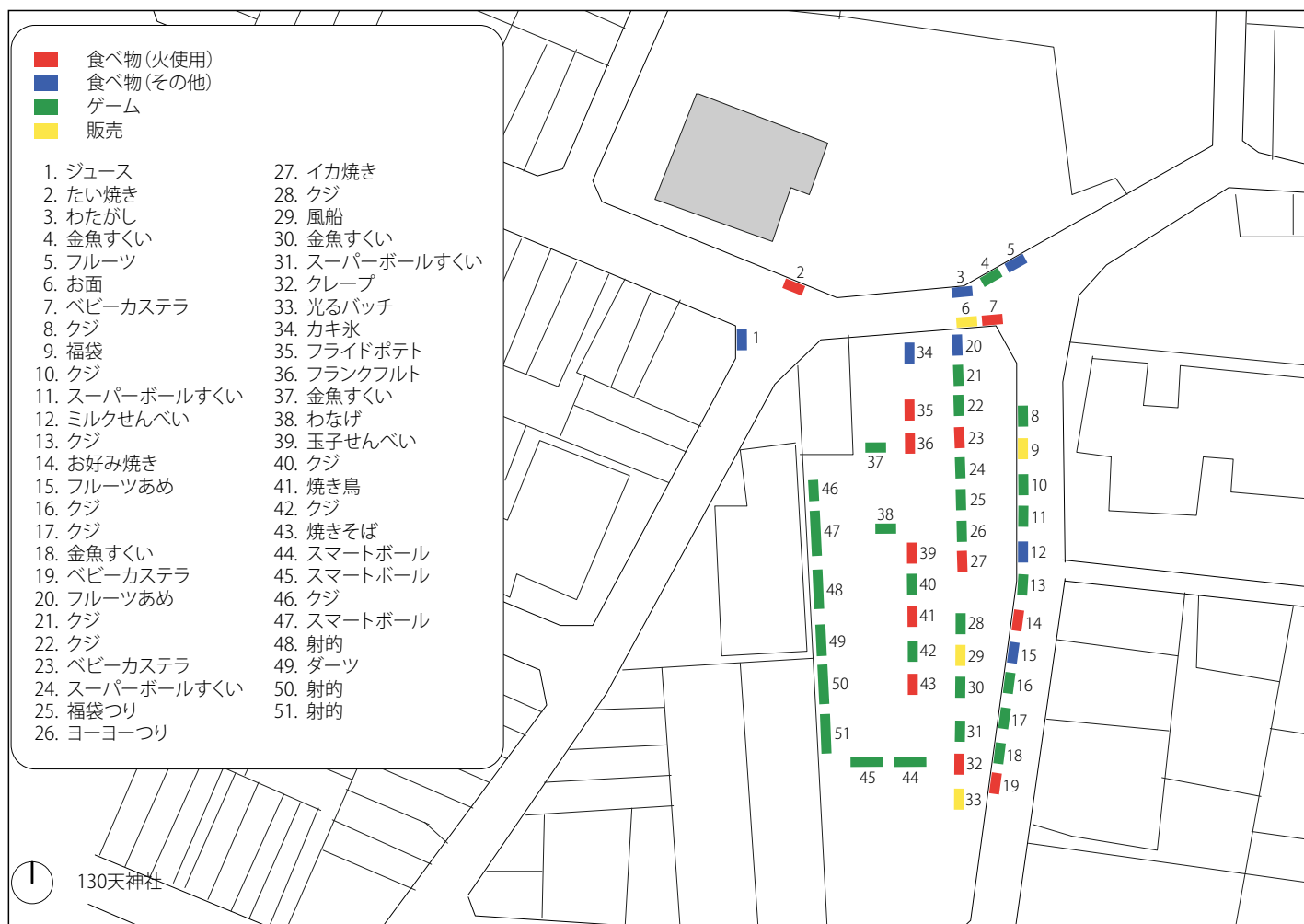


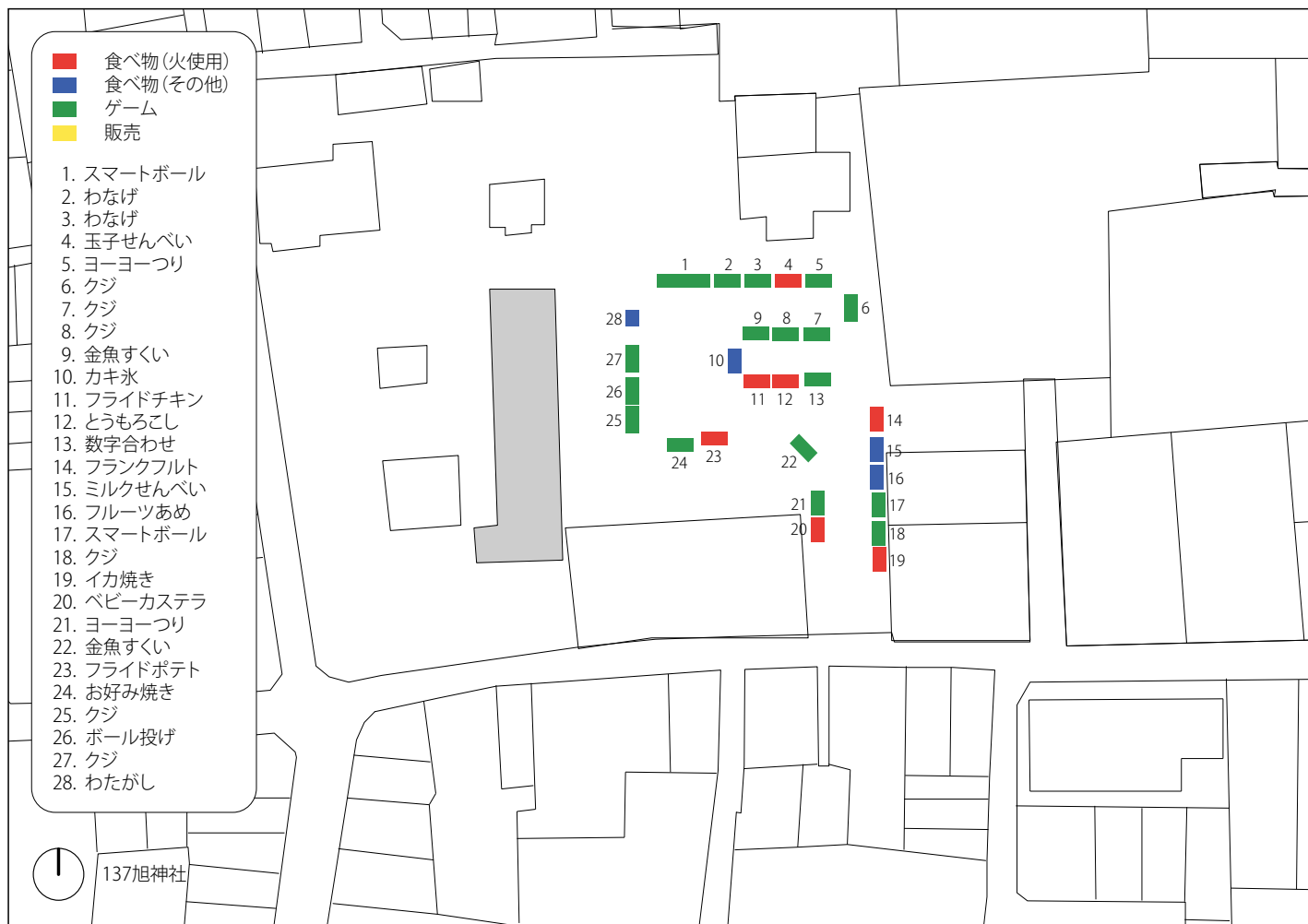
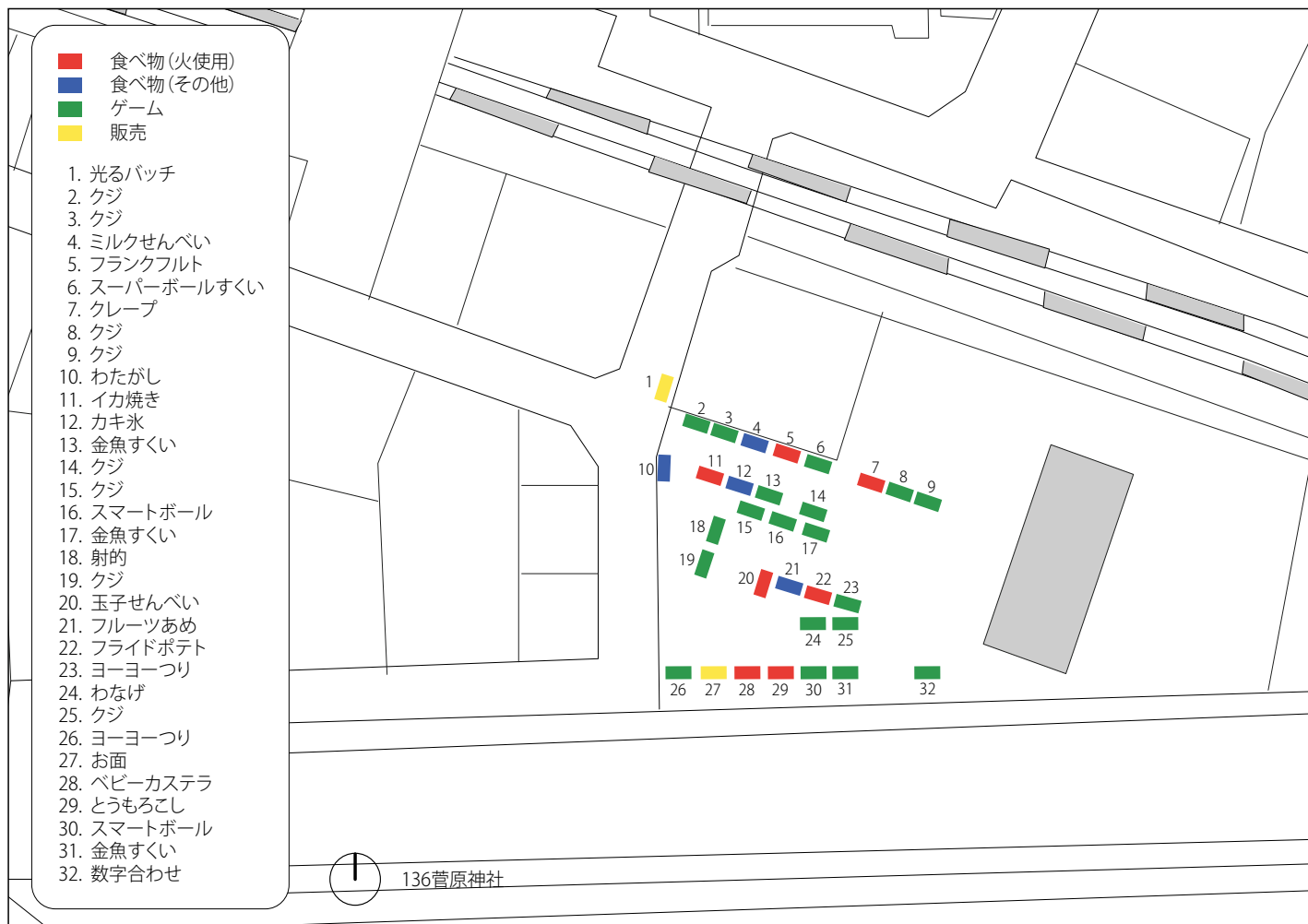


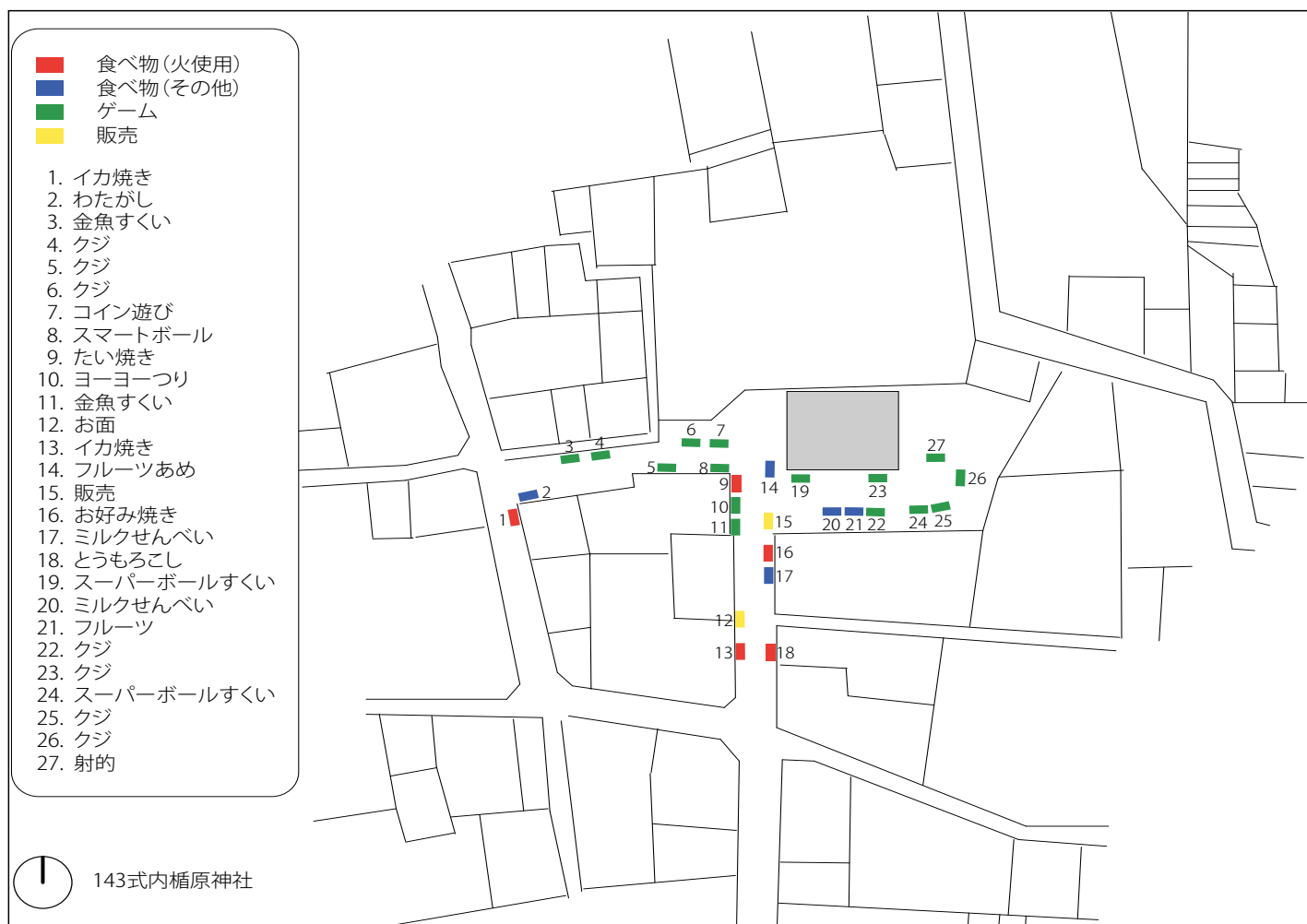
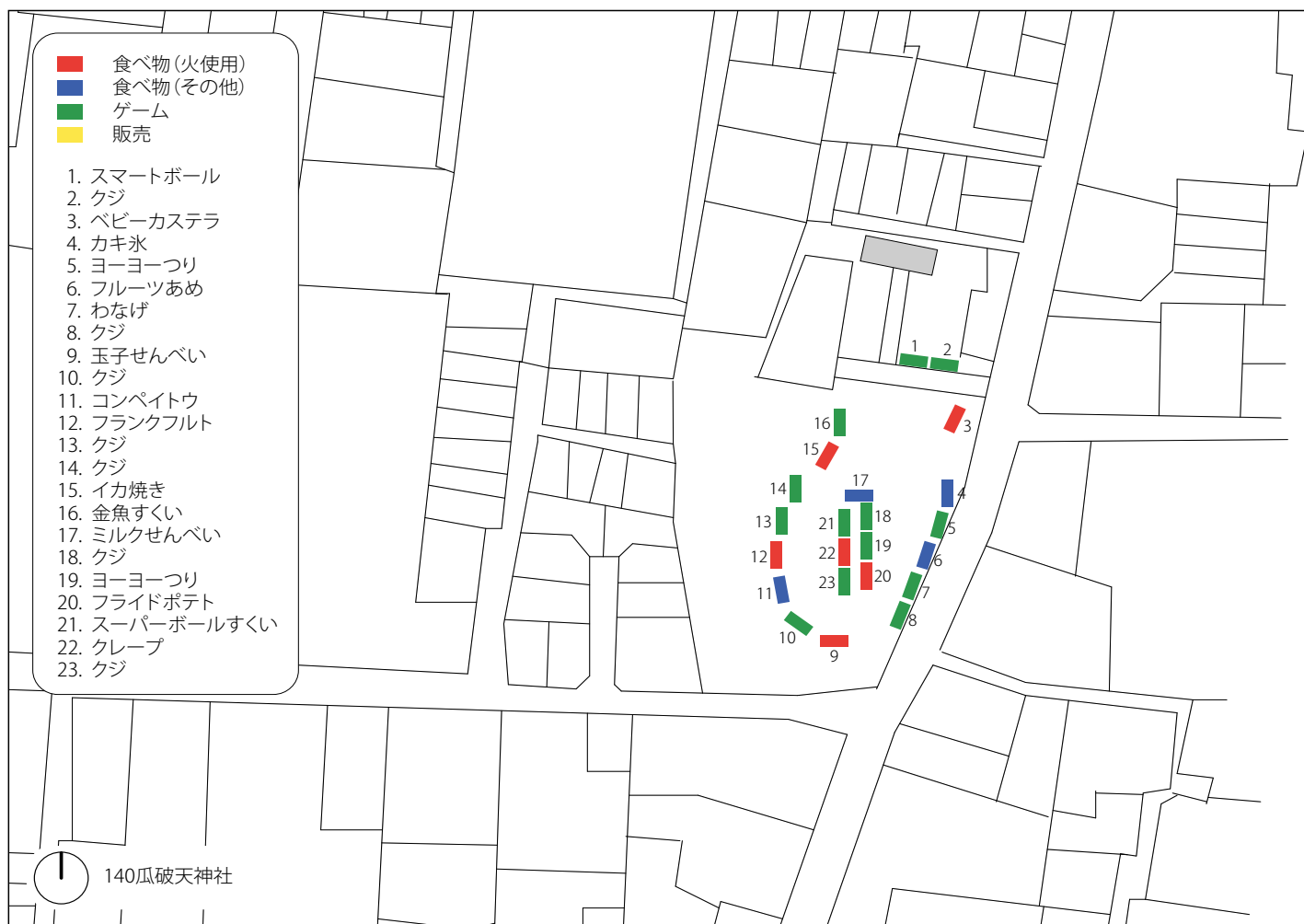
- 食べ物(火使用)
- 食べ物(その他)
- ゲーム
- 販売

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. フルーツあめ | 51. クジ |
| 2. ベビーカステラ | 52. 玉子せんべい |
| 3. スーパーボールすくい | 53. ベビーカステラ |
| 4. チヂミ | 54. わたがし |
| 5. ネックレス | 55. スーパーボールすくい |
| 6. フランクフルト | 56. クジ |
| 7. 金魚すくい | 57. 焼きそば |
| 8. イカ焼き | 58. 金魚すくい |
| 9. フルーツあめ | 59. お面 |
| 10. から揚げ | 60. クジ |
| 11. ジュース | 61. 福袋 |
| 12. スーパーボールすくい | 62. クジ |
| 13. 金魚すくい | 63. ミルクせんべい |
| 14. クジ | 64. クジ |
| 15. スーパーボールすくい | 65. クレープ |
| 16. クジ | 66. フライドポテト |
| 17. スーパーボールすくい | 67. クジ |
| 18. スマートボール | 68. クジ |
| 19. ヨーヨーつり | 69. 水笛 |
| 20. 射的 | 70. ベビーカステラ |
| 21. チヂミ焼 | 71. お好み焼き |
| 22. クジ | 72. スーパーボールすくい |
| 23. フランクフルト | 73. 射的 |
| 24. スマートボール | 74. 1001焼 |
| 25. クジ | 75. 金魚すくい |
| 26. ダーツ | 76. クジ |
| 27. 射的 | 77. スマートボール |
| 28. ベビーカステラ | 78. クジ |
| 29. スーパーボールすくい | 79. クジ |
| 30. クジ | 80. クジ |
| 31. クジ | 81. ベビーカステラ |
| 32. フルーツあめ | 82. わたがし |
| 33. ダーツ | |
| 34. 金魚すくい | |
| 35. クジ | |
| 36. 焼き鳥 | |
| 37. 玉子せんべい | |
| 38. ジュース | |
| 39. フルーツあめ | |
| 40. ボール投げ | |
| 41. 射的 | |
| 42. 金魚すくい | |
| 43. クジ | |
| 44. クジ | |
| 45. クジ | |
| 46. 福袋 | |
| 47. カキ氷 | |
| 48. フランクフルト | |
| 49. 金魚すくい | |
| 50. カキ氷 | |











付 章

『源氏物語絵巻』にみるキワ空間
(縁空間) と、人のふるまい

はじめに

以上、前章では「文化財」として著名なモノ・コトを用いず、日本の建築において、重要な要素となり得るキワ（際）について考察を試みたが、最後にこうしたキワの重要性について、時代をさかのぼり、なおかつ日本屈指の「文化財」である『源氏物語絵巻』を素材に人のふるまいと、建築空間（内部）と（外部）、さらにはその間の場について、1つ1つの場面に注目して、当時の中間空間の扱われ方について考察を試みる。（なお本論考で用いる基礎資料は、「源氏物語絵巻」、『新修 日本繪巻物全集』第2巻、1978年、角川書店のものを用いた。掲載した写真も本書を参照した。本絵巻を用いたのは、人のふるまいがある程度わかり、なおかつ日本で古いものである。各場面の解説については、同書に掲載されている秋山光和、伊藤卓治、鈴木敬之、阿部秋之、家長三郎、中村義雄、諸氏の解説を参考にした）。

源氏物語は紫式部の執筆した小説である、紫式部の父は為時、母は藤原為信の娘である、紫式部は天禄元年（970）頃生まれた。長徳四年（998）に藤原宣孝と結婚したが、長保三年（1001）の宣孝が死去し、この秋頃から源氏物語を執筆したであろうと考えられている。そして寛弘八年（1011）頃源氏物語は完成したようである。寛弘七年（1010）「紫式部日記」を編集、長和二年（1013）九月下旬に宮廷を去り、「紫式部集」を編集したようである。

源氏物語絵巻は、「源氏物語」の中で物語を絵画化して楽しむ様子が描かれているが、十二世紀には源氏物語自身が絵巻として作られるようになった。作られた年代は、源師時の日記「長秋記」の記事でわかる、元永二年（1119）十一月二十七日に鳥羽天皇の中宮璋子が、この時参内した師時に中宮から中将君（女房か）を通じて、源氏絵間紙を調達すべし、仰せがあったので、これをお受けすると返事をしておいた、とある。この間の字は関と解釈されている。また院の方からも絵を調えることの仰せがあったと考えられる。とにかく白河院の庇護のもとに入内した、中宮璋子によって意図され師時に命じられた絵巻は、当時最大の規模で、最高の質のものであり、単に眺める絵巻ではなく、絵巻のモニュメントの性質を持っていた。その規模は、源氏五十四帖、十巻でその中に八～九十図で構成されていたといわれている。この絵巻がいつ完成したかは定かでない、それは前出の「長秋記」が元永二年（1119）十二月二十九日以降、天治三年（1126）正月まで六ヶ年分が大きく欠落していて以後の源氏絵の消息が解らないからである。現在では僅か十四帖分の十九図が残存するのみで、絵巻の形を解かれ、詞、絵、それぞれ額装になっている、そしてこの絵巻は我国最古の絵巻である。それらはまた徳川黎明会の所有として、徳川美術館に絵十五段（十五紙）と詞十六段（五十紙）が保管され、五島美術館に絵四段（四紙）と詞四段（十五紙）が残っている。その中で縁の描かれているものを摘出して、縁の意義、即ち使われ方や存在の意味を考えていこうと思っている。その内容として、

Pl・4	蓬生	源氏が蓬生の宿の末摘花を訪れる、	p4~5
Pl・7	柏木（三）	源氏が若君、薫を抱く、	p10~11
Pl・9	鈴虫（一）	女三の宮、鈴虫を聞く所え源氏が訪れる、	p14~15
Pl・10	鈴虫（二）	源氏や夕霧たちが、冷泉院を訪れ、月見の宴を開く、	p16~17
Pl・13	御法	源氏が臨終の紫の上を見舞う、	p22~23
Pl・14	竹河（一）	薫が玉鬘を訪れる、	p24~25
Pl・15	竹河（二）	姫君達が賭碁をする所を蔵人の少将がかいま見る、	p24~25
Pl・32	橋姫	宇治の姫君達が月を見て奏楽する所を薫が立見する、	p30~31
Pl・34	宿木（一）	主上が薫と囲碁をしている、	p34~35
Pl・36	宿木（三）	匂の宮が宇治の中宮のもとで琵琶を弾く、	p36~37
Pl・38	東屋（二）	薫が三条の隠れ家に住む浮舟を訪ねる、	p40~41

となり、十一場面となる。

なお本論考の趣旨から、各場面の解析文の順序は以下の通りである。

- ①絵巻が表現しているシーン（物語）の説明、
- ②場面を構成する要素（登場人物、建築物など）の説明、
- ③物語の1シーンにおいて、登場人物と場面構成要素がどのような関係になっているか、つまり場面構成要素を介して、どのようなシーンを構成し、また登場人物が場面構成要素をどのように使用しているのか。
- ④その他、気づいたこと、

以上の順で説明している（なお今回は付章としたが、今後はこうした古代～中世絵画を用いたキワ研究を行う予定である）。

1. 分析

【場面説明とキワ】

◆ P1・4 「蓬生 源氏が蓬生の宿の末摘花を訪れる」p4~5



四月頃のある日、源氏は花散花を訪れるため二条院をでた。降り続いた雨もあがり月も出て、若き日を忍び歩きを思い出す夕月夜だった。源氏を乗せた車が荒れ果てた邸の前にかかった時、一人に女性を思い出し、車を止め源氏は惟光を入れて訪ねさせた。この邸は常磐の宮の邸で、この邸内には末摘花が今も苦しみ、堪え、誠実一途に源氏との再会を待っている。心打たれた源氏は静かに車をおり、さしかける傘に木の下露が秋の時雨のように降りかかる、惟光は蓬の露を払いながら案内している。常磐の宮の寝殿が右隅に描かれ、源氏と惟光が左に描かれていて、中央を大きく開けた構図である。寝殿には末摘花に最後まで仕えた老女が源氏の方を見ている。源氏はさしかけられた棲折傘の下で、服装は烏帽子直衣姿で、烏帽子は立烏帽子、惟光は烏帽子狩衣姿で、烏帽子がやや萎えてマネギを前に傾かせている。

一方寝殿よりこれを見ている老女は袿姿である。寝殿には御簾が垂れ、内側に几帳を立て連ねている、その御簾の破れ目から老女が源氏の方をのぞいている。この老女は庇に座しているが、その前に縁（簀子）がある、この縁は切目縁で高欄が巡っているが、縁葛も朽ち折れて縁束によってやっと支えられており、板も高欄も腐り落ちて、あちこちで草が生い茂っている。この縁は腐っているにもかかわらず、源氏と老女の視線の中で直接的ではなく、その視線を和らげている。また庭と建物の「際」として見事に緩衝空間の機能を果たしていることがわかる。

【場面説明とキワ】

◆Pl・7 「柏木（三）源氏が若君、薫を抱く」p10~11



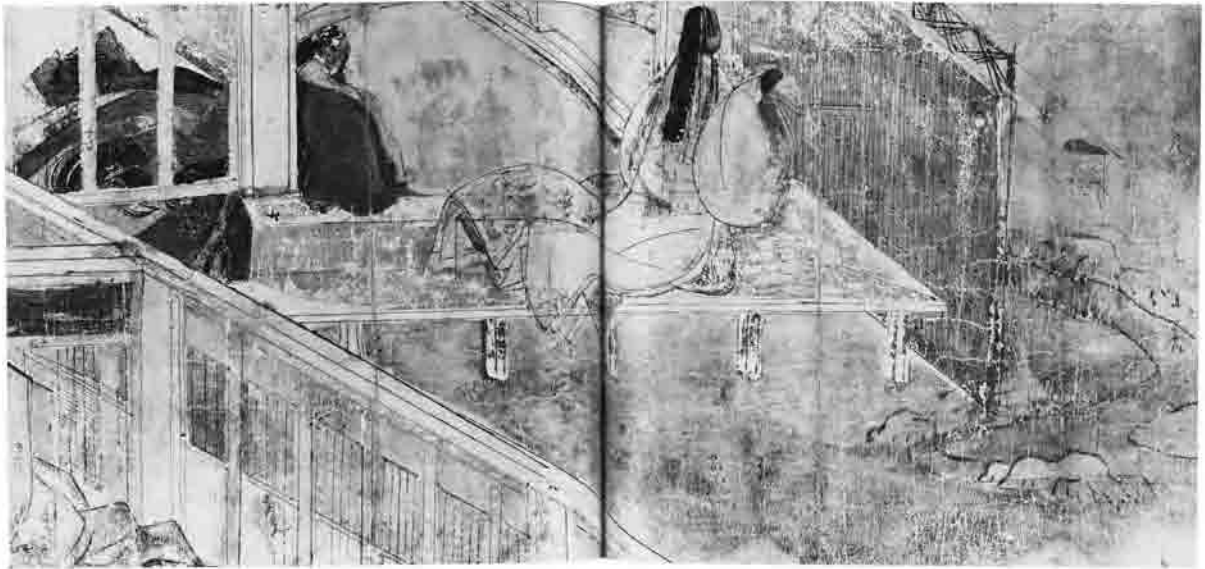
春三月、若君薫の五十日のお祝いが行われる。女三の宮を訪れた源氏は乳母の手から若君を抱き取った。まるまると肥って色が白く、無心に声を上げて笑う目も口元も気品があり、思いなしに柏木に似ていた。そのことが四十八才になった今、柏木のことが思い出され涙したが、これを隠して若君の生い先き長かれと祈りを込めて祝儀の高坏の向かう。

画面は女三の宮の殿で、庇に若君を抱く源氏と二人の侍女が描かれ、その左に御簾を上げた身舎の一部があり、几帳の裾をのぞかせて奥に女三の宮が居ることを示している。御簾の帽額をかけた長押の上は吹抜屋台として内部を示し、上手には縹緗縁の畳を敷き、祝儀の座とし、丸高坏六本を三本ずつ並べて据え、五十日の祝いに若君に含ませる前物としている。源氏は繁文の冠に直衣で、宿老の冬の料の白重ね、指貫は裾括りの緒は籠括りにして宿徳の料であることを明示している。控える女房は祝儀の席であることから、裳唐衣姿の正装である。

場面は、春の日射しを浴びた六条院の女三の宮の殿である。高欄付の縁（簀子）と庇の間、左に身舎の一部が描かれている、縁と庇の境に御簾を垂れ、内側に四尺の几帳を立て連ね、御簾の下からは、朽木形の帷の裾を縁に出している。また几帳と御簾の下から縁にかけて一重の衣を張り出している。女装束の袖口と裾は「打出し」といって装飾のためのものである。この装飾のために縁は不可欠な存在となるのであり、縁は着物と同様、身分を表す装置となる。縁は樽縁で縁束には大きな面が取ってあるが、沓石は描かれていない。

【場面説明とキワ】

◆ P1・9「鈴虫（一）女三の宮鈴虫を聞く所え、源氏が訪れる、」 p14~15



春浅き頃に出家した女三の宮の尼姿は、痛ましくもあった。源氏は愛情のもつれを苦悩しながらも、女三の宮えの思いを断ちがたく、その後も度々訪れていた。女三の宮は源氏のそのような態度をいとおしく思っていた。秋になると源氏の宮の住居の前庭に、野の背になぞらえて虫を放った。まだ十五夜の月も昇らない夕暮れ、宮は端近く庭を眺め念誦した声が、若い尼君達が打ち鳴らす関伽杯の音、水の音、降るように鳴きしきる虫の音を縫って聞こえてくる。あまりにも変わり果てた生活であった。

中央に柱を背にして、右手に単の袖を頬にあてて、遣水前栽のあたりを眺めているのが女三の宮で、髪は在俗と見違える程長く引いている、このように仏門にはいっても剃髪しないで〈ソギ尼〉姿なのは、いわゆる優婆夷であるからで、従って法衣を用いず、鈍色の細長を着ており、下に桂、単を着け、左右に袴を出している、縁の関伽棚に手をかけているのは、近侍の若き尼の一人でこれも〈ソギ尼〉で、白の五条袈裟を掛け、衣四枚を重ね白の桂姿である。

画面は秋の野のような、六条院の女三の宮殿の庇の間から取り廻した縁が中心で、右手に透垣羅文を建て、左手は斜めに吹抜きとし、渡殿のそばにしつらえられた局を示している。庇と縁の境に御簾を垂れ、端の間は半分巻き上げ、中に大文高麗縁の畳を敷き詰め、透垣より縁との間に閉じた妻戸の裾が見える。関伽棚の中には曲げ物の関伽桶が見えている。この角を取り廻した縁には高欄が描かれていない。女三の宮の殿ともなれば高欄が必要となるが、絵画の人物配置の関係上高欄を省いたのかもしれない。透垣羅文の外側の遣水は秋の風情の庭をよくあらわし、そこで虫の音を楽しむのは縁が最高の場所を提供していることになる。外部である庭と建物との間の緩衝空間の役割を縁は見事に演じている。

【場面説明とキワ】

◆Pl・10「鈴虫（二）源氏や夕霧たちが冷泉院を訪ね、月見の宴を開く」p16~17



女三の宮の所を訪れた源氏が、虫の音に誘われて箏を調べている所に、来合わせた蛸兵部卿宮、夕霧左大将などを交えて鈴虫の宴が催されている、源氏は月の光に亡き柏木を追憶する。宴たけなわになった頃、冷泉院から月見のお招きを受け、一同打ち揃って院の御所に参上し、先着の左大辨、式部の大輔なども加わり、横笛、笙などを合わせて十五夜を遊びあかす。冷泉院も三十二才、その美貌はいよいよ源氏に瓜二つである、自身出生の秘密を知って苦悩されてから年月も流れ、今は若い盛りの身を自ら譲位し、雪月花を友として閑に暮らして居られる、無量の感慨を秘めて対座する二人に、月は昔と変わらない光を投げかけている。

画面右上から左下へ桁行方向に直角な線上に、冷泉院と源氏が座し、笛を吹く公達もその線上に並ぶ。この線の左下半に緩やかに円弧をなして、他の三人が置かれ、右上半を広く開けて上隅の月と夜空を見せている。冷泉院は柱に背をもたせた源氏に、膝を進めているが、その服装は常の直衣とちがい、腰で折り上げずに引き下げる御引直衣姿であり、冠は有文の透額、直衣は夏の料である、冷泉院に向かってやや斜めに背を見せる源氏は、夏の冠直衣姿で直衣の下に白い衣を着けている。源氏の手柱間一間近くにいるのは、蛸兵部卿と思われ、縹の直衣の下に黄の衣を着けている。高欄に背をもたせる三人は夕霧などであろう、いずれも冠直衣姿であるが、右の二人は原文に「直衣にて軽やかなる御装束なれば下襲ばかり奉り加えて」とあるように、源氏と蛸の宮を除く人々は、参院にあったて直衣のままでは、軽易すぎるので、下襲を着けた直衣布袴姿である。

殿底部分に大文高麗縁の畳が敷き込まれ、ここに冷泉院と源氏そして蛸の宮が座し、その外側の縁に三人が座して、右は庭を見ながら笛を、左は笙を調べているが、背を向ける中の者は笏拍子らしい。この縁は高欄付の切目縁として描かれている。この高欄に三人の下襲の裾が掛けられている。名月を見る場所として縁は絶好の場所であり、庭と建物の間にあるこの建物の「際」であるばかりではなく、種々の機能をもった独特の空間であることがわかる。この画面の縁束には面が取られていない。

【場面説明とキワ】

◆PI・13「御法 源氏が臨終の紫の上を見舞う、」 p22~23



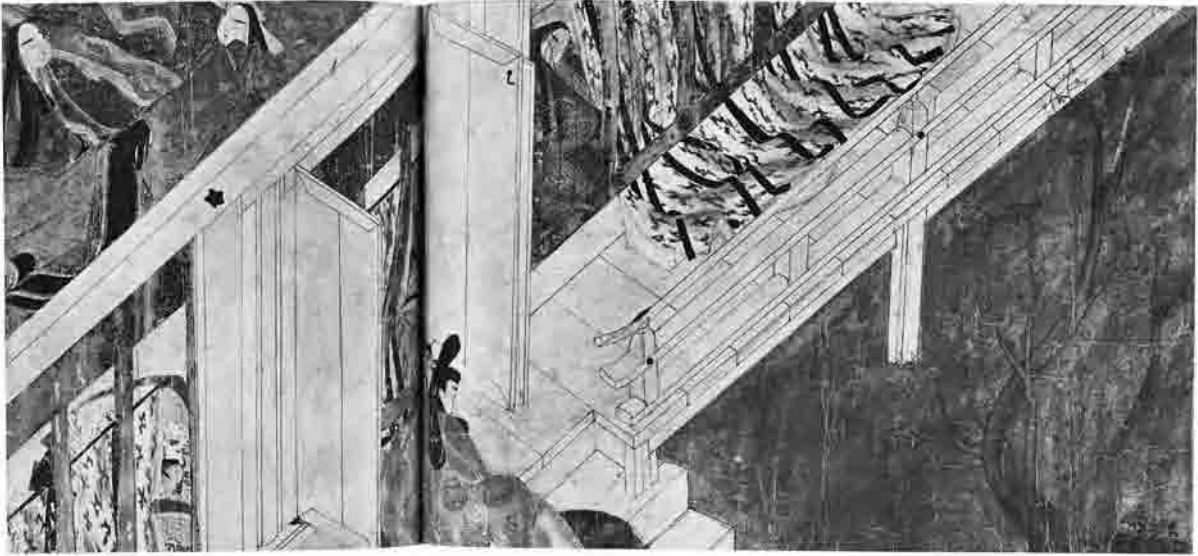
紫の上は、四年前の春の宵、六条院での女楽の夜から病床に臥する身となっていた。一担回復したものの二条院で華やかな、法華経供養の後、またもや重態に陥った、京にも秋風が立ち初める頃、彼女の衰弱はいよいよひどく、そのための美しさや気高さはこの世のものとは思われなかった。風の吹く夕暮れのひととき、見舞いの明石の中宮を迎えた紫の上は、脇息にもたれて、庭の景色を眺めていた。そこに来合わせた源氏は、つかの間の小康を喜ぶが、それとても、ともし火が放つ最後の光芒にも似て儚いものであった。三人の心は紫の上のことを思い重かったが、三人でそれぞれの心情を一首の歌に託したのである。 晝を敷き詰めた庇に、紫の上が脇息にもたれて座している、被った直垂の衾をやや後ろに下げ、単の袖で涙を拭いており、単の衣四枚重ねた桂姿である。その向かい側に座している源氏は、右手に扇を開いたまま右膝にかけ、左手は直衣の袖で涙を拭っている、服装は内々のものである直衣姿であるが、帯を上結んでいるのは異例である。この二人の間にいる明石の中宮は、単の衣四・五枚重ねた桂姿であり、これも単の袖を顔にあて嘆き悲しんでいる。

庇と縁の境には御簾が垂らされ、その上に壁代が付けられているが、源氏の背のあたりから長押が切られ、庭を大きく見せようとしている、また身舎と庇の境も同様に長押を切って、中がよく見えるようにしているが、この境の御簾は巻き上げられ、その下の几帳が立てられ、紫の上の背後にも几帳が立てられ、その下部は紫の上の裾が「打出し」となっている。

縁は樽縁で桔高欄付である、その架木が鋭く反っているが階は見えない。この縁は単なる建物の「際」であるばかりではなく、この場面の悲しさを深く表現するために寂しさの感じる秋草の庭を見せることに成功する点景として、非常に重要なものとなっている。

【場面説明とキワ】

◆Pl・14「竹河（一）薫が玉鬘を訪れる」p24~25



玉鬘は源氏の忘れ形見として弟のように思っている、薫も姉の家のような気持ちで出入りしていた。新年を迎えて玉鬘邸には若き貴子達が続々と来訪していた。夕暮れになって訪れた薫は、念誦堂の前で玉鬘を待っていた。階に近い若木の梅は蕾をふくらませている、枝のとまる鶯の初音もまだたどたどしい。そんな風景の中の薫は恋のたわむれでもいわせたいほどみずみずしいので、若い侍女達は大さわぎをしている。言葉少ない薫の応答を悔しがつて宰相の君という身分の高い女房が、若木の梅にことよせて歌を詠み、薫の反歌に侍女達が華やかな声を上げてはしやいでいる、といった場面である。

薫は階の上に腰を下ろしているが、冠直衣姿で威儀を正している、直衣は若年の料である、濃い桜重ねで特に鰯袖の部分が白い、この薫に対して妻戸の間の御簾を透かして、内部の几帳の矧合わせの綱目を開けて、設けたいわゆる物見の穴から、顔をにぞかせているのは、歌を詠みかけた宰相に君で、その上下にそれぞれの几帳の端から女房達が、御簾越しに薫の方を眺めている。上手の女房も下手の女房も桂の上に単姿である。左上部長押吹抜け部分の三人の女房達も桂の上に単姿である。

この建物は玉鬘の念誦堂である。薫の坐っている所は階の部分で、それに続いて縁があるが、切目縁で桔高欄がついている、御簾の内側に立てられた几帳の下部がこの縁に出ており、この御簾の向かうの几帳から女房が薫の方を見ている。薫の坐っている所に板戸があり、開いているが、柱には方立てがあり端喰も描かれていて長押に吊られている。縁束は面が取ってあるが、沓石は描かれていない。

【場面説明とキワ】

◆ P1・15「竹河（二）姫君達が賭碁をする所を、蔵人の少将がかいま見る」 p24~25



髭黒の関白亡き後、玉鬘の二人の姫君は、とりどりに美しく育ち、たくさんの求婚者がとりまいていた。その中でも姫君を慕う蔵人の少将の焦がれ方は、大変なものであった。しかし玉鬘は、その母雲井の雁からの頼みに応じようとしなかった。桜咲く春たけなわの夕暮れ、玉鬘のもとを訪れた蔵人の少将が、開かれた戸口によってふと中を見ると、はからずも中庭を隔てた向こうの庇の端近く、御簾を巻き上げて、今しも姉妹が庭前の桜の木を賭物にして碁に打ち興じている所であった。夕霞にまぎれた恋しい姉君の顔を見ることが出来た、なんという美しい顔であろう、あの姫君が他人のものになってしまうのか、と思うとかぎりなく侘びしく、時の移るのも忘れて立ちつくしていた。

碁盤を囲む姫君を縁の近くに配し、薄暗くなったので碁盤を端近くに移して、再び勝負を争う、という原文そのままの趣を、そのまま伝えている。上手正面に向くのが姉の大君で、顔は巻き上げた御簾に隠れているが、左手の単の袖ごしに口元に当て、右手に黒の碁石をはさんで打ち下ろしている。上の衣と共に細長姿らしく見える。これに対し下手柱際の背面姿は妹の中の君で、石を碁笥にかけ盤面を覗いているが、白い衣に同じ色の衣を重ね単を付けている。この中に立った朽木形の几帳、その上部は御簾越しに覗く女房は縹の衣を着けている。また高欄に臂をかけてよりかかる左下の女房は、縹の衣を重ね、袴を着けており、中の君の大輔の君らしい。更に上部の渡殿に控える二人の女房は共に女房装束の唐衣を省いた表着・裳の姿で檜扇を手を威儀を正しており、この女房は身分が低い。御簾ごしに姫君達を伺う蔵人の少将は、冠直衣姿である。

画面は姫君の殿の庇の間であり、地覆長押にそって高麗縁の畳が敷き詰められている。左手は御簾を下げ几帳を立てているが、その帷が外にこぼれ出している。その手前の縁が桔高欄付であるが、おそらく切目縁であろう。その上部渡殿には高欄がない。二人の女房が座っているので板の敷き方はわからない。その上部に御簾がはためいている。手前の建物はどのような建物であるかは詳でないが、御簾が降ろされ縁があるかどうかはわからない。この建物と姫君の殿の縁、渡殿に囲まれた壺（中庭）には、今を盛りと咲く桜が描かれている。

【場面説明とキワ】

◆ P1・32「橋姫、宇治の姫君達が月を見て奏樂する所を、薫が立見する」 p30~31



源氏の異父母にあたる八の宮は、恵まれぬ人であった。その上 北の方は他界され、邸は焼亡するという憂目にあい、今は俗世を逃れて宇治の山荘に籠もり仏事のかたわら、後に残された二人の姫君に、音楽を教えて寂寥の日を送っていた。厭世的な薫は、ふとしたことから宮を知り、深く傾倒するようになった。ある晩秋の夜更け、薫は霧深い八の宮を訪ねた、今しも八の宮不在の山荘では、姉妹の姫君が琵琶と箏の合奏をしている。宿直人の導きで薫は庭の透垣の戸を押し開いて、そっと垣間見ている。折しも雲間から明るい月が出た、大君が撥でも月は招き寄せられると、いって空を見上げると、箏の上に身を伏した中の君は、変わった思い付だと笑っている、優雅な風情は昔物語の世界をまのあたりに見る思いであった。薫は恍惚として見とれていた。

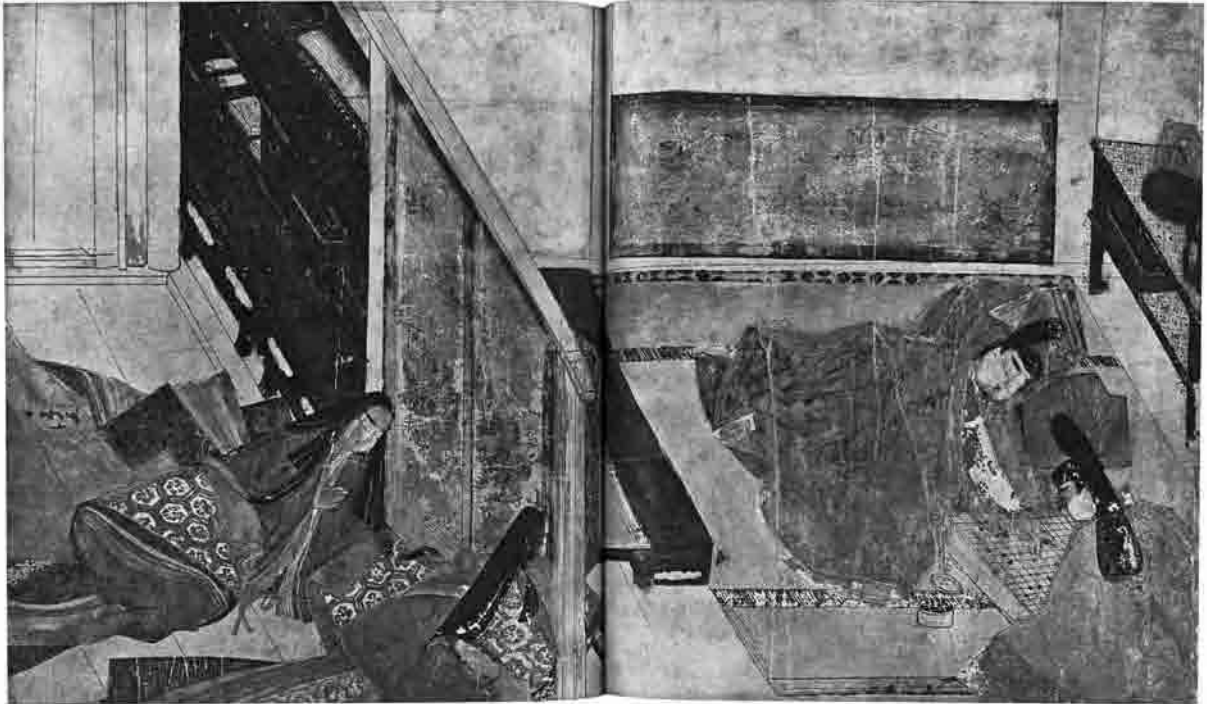
琵琶を前に右手の撥を口元にあて、中空を眺めているのが大君で、桂に五枚の重ね、袴を着けている、琵琶は尋常の四弦、紫檀地のものらしく、撥面は緑青で皮貼りを示し、弦は銀で描かれている。画面左端には几帳を立て、その前で箏の上に身を伏せるのは、中の宮である、桂に二枚重ねの白の単をつけている。箏柱はただ斜めに立っているだけである。

縁の背面姿の童は、桂に四枚の衣を重ね、単をつけ袴をはき、横顔を見せる女房は桂に白衣を重ね単を着け、袴をはいている。薫は透垣の遣戸を少し押し開けて左手を垣に当て、右手に扇をもたげている。服装は夏の冠直衣姿である。

画面右手に竹の透垣羅文が建ち、その手前に薫が立っている、この透垣と縁の間の間隔の狭いのは、デフォルメされているのだろう、その透垣の上に月が描かれている。この建物の種類はわからないが、縁は樽縁で高欄はない。柱には方立てが付けられ、庇には畳が敷き込まれていて高麗縁である。また柱の間に御簾が巻き上げられているが、中ほどだけの鉤に掛けたのか、大きく弓なりになっている。縁には童と女房が居り、大君の着物の裾が大きく出ているのが描かれている。また縁束は、大きく面が取られているが杳石は描かれていない。この縁も建物の「際」であることは勿論であるが、薫の視線と建物と庭との緩衝空間という機能を充分に持っている。

【場面説明とキワ】

◆ Pl・34「宿木（一）主上が薫と碁を打っている、」 p34~35



夏、藤壺の女御はただ一人の姫君である女二の宮を残して亡くなられた、いたわしく思われる帝は、この姫をいつも慰めては、せめて自分の在世中に、可愛い女二の宮を薫に降嫁させたいものと考えておられた。風情ある時雨が通り、夕映えの清涼殿の前の菊もひとときわ色美しい秋の一時、帝はつれずれのすさびに薫を召して碁の相手をおさせになり、賭にそえて女二の宮のことをほのめかされる。碁は帝が黒石、薫が白石を持っているが、上首黒、下臈は白を把るという唐制に従ったものである。三番に二番負けられた帝は、「まず今日は庭に菊一枝を許そう」といわれ、薫の意中をそれとなく確かめられるが、薫は無言のまま階を下り、菊を一枝手折って、畏れ多いと辞意を一首の歌に託して奏上する、しかし薫は、宇治の大君のことが忘れられなかった。

帝は冠に袴を着け、広袖先細のいわゆる巻袖の単に小袖を付け上に三枚の衣を重ねて、いわゆる柏襲にしてはおられている。薫は冠を着け、冬の直衣を着ている。障子の外に控える女房二人は常に近侍するため、裳、唐衣姿で、右手前の女房は障子を少し開けて、几帳の帷を押しやり、懷から引き出した単の襟を頬にあて、様子を眺めている、唐衣に返し襟、表着白二枚、単、袴を着けている。左の女房は唐衣に返し襟、表着に衣を重ね、単に袴を着け、右手は胸にあてている。これらは十月一日以後の冬の装束姿に描かれている。この建物は女二の宮の藤壺でのことであるが、殿内のしつらは藤壺上御局より朝餉の間を思はせる、右手の柱間の仕切りの腰には取外し出来る副障子をはめ、左手に妻戸、小壁を覗かせ、おくに厨子棚一双を並べ、手前に大和絵の障子を入れ御座と女房の詰所とに二分し、厨子棚の背面にあたる所に大床子を捉え、障子寄りに朽木形の几帳を立てている、大床子の脇には高麗縁の畳を敷き詰め、中央上部に縹縹縁の畳を重ね、いわゆる平敷きの御座とし、画面右端には二階の棚の一部が見える、二階の棚は黒漆金物、上段は火取香炉、下段には打乱篋が見える。大床子は装束を整える時の玉座で、縹縹縁の茵が敷いてある。厨子棚は二階で、上段に箒が、下段に卷子、白葛の筥、草紙などが置かせてある。障子の外に控える女房の床は、長手方向に縦貼り幅広の板が貼られている、またその奥には端喰付のいた扉で、柱には方立てが付いている、柱筋によって仕切られる二つの部屋の境には無目敷居が描かれている。二人の女房の座している部分は決して縁ではないが、今まで見てきた縁と同じように扱われている。

【場面説明とキワ】

◆Pl・36 宿木（三）匂の宮が宇治の中君のもとで琵琶を弾く、 p36~37



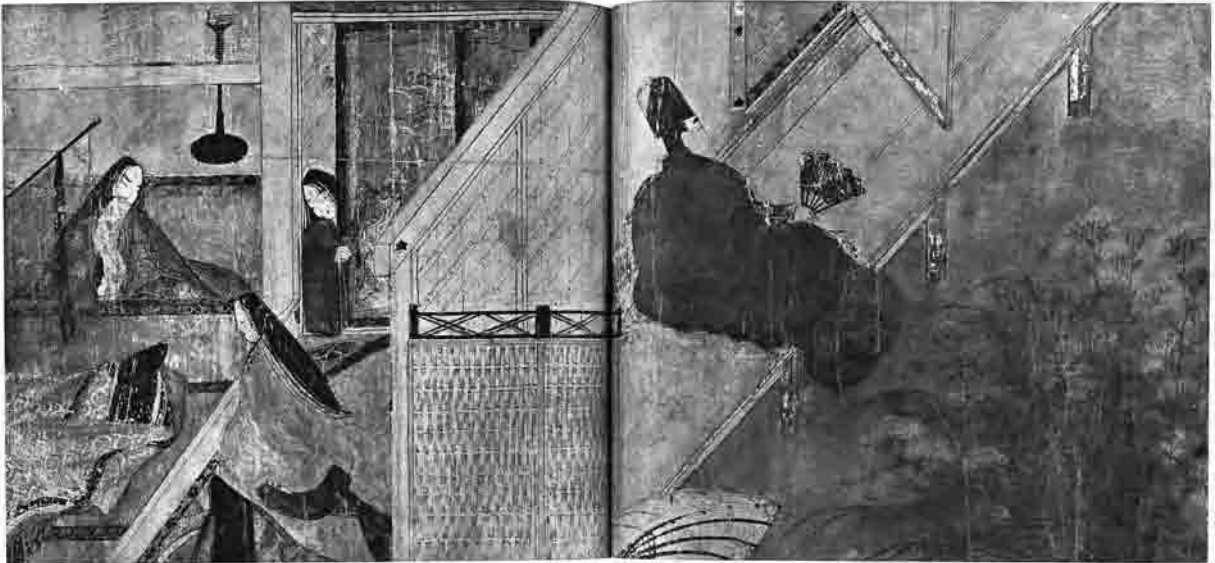
薫から匂の宮の夫人中の宮のもとに、紅葉の贈物が届けられた、折から来訪中の匂の宮のすすめで中の宮は、やむなく返事を書いた。宮は日頃の心ならいから、薫と中の宮の間を嫉妬して、色々邪推する。やがて宮は琵琶を黄鐘調に弾きはじめた。美しい旋律が流れて行く、音楽好きの中の宮はすねてばかりもいられず、身重の体を脇息にもたれて聴き入っている。その目にはいつしか涙があふれていた。黄昏の忍び寄る庭前には白く浮かぶひとむらの篠薄の色あせた晩秋の候をうかがわせ、夕風に乱れる枝の細い線は二人の複雑な心理にも通じている。また女郎花などの花が晩秋の寂しさを現している。

琵琶を弾く匂の宮は、立烏帽子に白の衣をつけ直衣を首紙にかけずにおり、切袴をはいただけで指貫を省いてうち解けた姿をしている、直衣は夏の料である。手にする琵琶は尋常の四弦で、撥面に緑青を入れ、青皮貼りを表現している。脇息にもたれる中の君は、桂の五枚重ねの線を出した衣に、単を着け、裾に袴をのぞかせており、脇息は紫檀に螺鈿をほどこしたように表現している。

建物の角の部分である、縁は切目縁で桔高欄が巡っている、縁の下には雨落ち溝、その見切石も描かれている。庇は角から二間まで描かれ、一間毎に柱が建てられ、内法長押から上は吹抜きとし内部を覗かせている。ここに高麗縁の畳を敷き詰めている、角から一間目は御簾を巻き上げ、奥に曲がる縁の側は妻戸を開いたまま御簾を下ろしている、この二間の境には大和絵の襖障子を入れ、半ば開き放して内部が見えるようにしてある。上の欄間にも同じ拵えの大和絵の貼付けをはめ込んでいる。次の間と縁との境に御簾を垂らし、これが風に吹かれているようになびかせている。角の柱を背に琵琶を弾く匂の宮の衣装の一部が縁に出ている。秋の庭と建物の間にあって、雰囲気を作り出す空間を、見事に演じているのが縁であることがよく分かる。この建物の「際」も縁である。なを縁束には大きな面が取ってあるが沓石は描かれていない。

【場面説明とキワ】

◆ Pl・38「東屋（二）薫が三条の隠れ家に住む浮橋を訪ねる」p40~41



浮橋は匂の宮のことがあってから、不安にかられた。母北の方の計らいで、ひそかに乳母と共に三条辺りの小さな家に隠された。薫は宇治で始めて浮舟をかいま見て以来、大君に生き写しの彼女に強く惹かれた。秋深い一夜、辨の尼を手引きにして、時雨について浮舟を訪ねた、時ならぬ薫の来訪に心ときめかす侍女達に囲まれて心配そうな浮橋。鄙びた縁の端で露を払いつつ待ちわびる薫。雨まじりの冷たい風が、えもいえぬ薫の芳香を運び、空は墨を流したように暗い。

画面は浮舟の母、中将の君が方違所として設けたという、三条辺りの小家の庭前の縁から身舎までの様子を描いている。先ず庭には八重葎が生い茂り、その縁に薫は手に扇を持って背を向けて座っている、そこには妻折傘が開いたまま上部を出し、牛車を降りた薫が、門から戸口まで、さしかけさせて来たことを示している。薫は烏帽子直衣姿で、この直衣は夏の料である。次に室内は身舎の内部に几帳を立て、畳の上に茵を敷き浮橋の座としているが、その帷は夏の料で羅である。境に垂れた伊予簾を半ば巻き上げ燈台が置かれている、茵の上に背中を見せてうつむく浮舟は、袷に白二枚、他一枚の衣を重ね、単に袴をはいている。左端一段低い奥にいて几帳に半身を透かして、右袖を口に当てているのが乳母らしく、袷に単を着けている。また浮舟の右傍の庇から見て横向きの姿は、そぎ髪などから見て辨の尼であり、白い袷に単、尼の下手に控える背面姿の女房も、袷に単を着けていて、襖障子を開いて半身覗かしている取次ぎの女房は白の袷を見せけている。

建物は三条の小さな隠れ家である、庭には八重葎が生い茂り、薫の座にしている縁は樽縁で高欄はない。手前に透垣羅門が建てられ、一間目には遣戸（舞良戸）、その向こう板戸が半分開いていて御簾が垂らしてある。庇には高麗縁の畳を引き詰めて、その向こうに大和絵が描かれて襖障子を入れ、その少し開いた部分から、身舎と庇の境に遣戸（舞良戸）が少し見えている。床は庇より身舎が一段高く、ここも高麗縁の畳が敷かれていて几帳が立っている、この部分の奥は身舎であるが、畳一枚だけ敷かれていて、奥は板貼りである。身舎と庇の間の柱が方柱であるのは、小さな建物を表現しているのかも知れない。縁束に面取りもなく沓石もない。薫がここで待っているのは、縁が内部との仕切の意味も持っているのである。庭と建物との緩衝空間、建物の「際」を現しているが、この後の浮舟の運命を暗示するかなのようなこの場面で、重要な役目を果たしているのもまた縁である。

以上『源氏物語絵巻』を素材に、建築の内外空間の境目（キワ）、特に縁について考察を試みたが、その結果、縁は儀礼あるいは、彼らの日常生活上、さまざまな意味をもった部分であることが明らかになった。

付章まとめ

以上「文化財」である『源氏物語絵巻』を素材に、建築空間におけるキワ（特に縁）について考察を試みた。その結果、「縁」は単に建物の外側と内側の間、といった類のモノではなく、実に多様な用いられたがみられた。

第1~5章をまとめて考えると、文化財にも見られるし、文化財でないものにもみられる、また日本にもあるし、他の国にもある、しかし日本（あるいはその地域）の建築（文化）を考える上で、内と外の間のキワ（際）は、1つの重要な手がかりになるのではなかろうか。現代の建築で、このキワ（際）がどう扱われているのかは「はじめに」、あるいは第1章でみたように、どうやら商業建築を含め、設計士の意識からは見えなくなってしまったようである。

「キワ」「際」、「縁」、「庇下」、「軒下」…、当たり前にかつてからある場であるが、いわれない限り「見えない、意識しない重要な部分」である。本論考では、古代の建築貴族住宅、近世の商業建築において、キワ（際）は、その建築を使う人々にとって意識されていたようである。とすると、このキワ（際）の重要性が失われていくのは、近代以降になる可能性が高いが、これらは今後の課題である。

まとめと今後の課題

まとめと今後の課題

以上、今回は主に日本建築の庇下あるいは軒下といったキワ（際）について、人のふるまいとの関係から考察を試みた。各章での結論はすでに述べたので、ここではこれらの結論を踏まえつつ、①「文化財」という概念の外側にあるコト・モノを対象とすることによって、文化をどのように捉えるのか、②前近代—（近代）—現代という近代を（ ）に入れて建築あるいは文化をみたときに、どのような事柄がみえてくるのか、以上2つを中心にいくつかの話題の提供、および今後の研究の見通しについて述べまとめとしたい。

さて上述の①・②を考える上で、ここではデザインという用語を用いたい。デザインという言葉は、まだ誰もが明確に定義したことのない言葉であるがゆえに、現在色々な事柄に用いられる便利な用語である。ここでは、さしあたり、「人間に関わるモノ・コトを作り上げる行為の総体」とし、デザインを2つに分類する。1つはファッション雑誌などメディアが、人々に購買意欲をくすぶるべくイメージさせるトレンドでオシャレなデザイン（ここではトレンドデザインと呼ぶ）、もう1つはトレンドではないが、ながく愛されるデザイン（ここでは柳宗理氏の言葉を借りて「健康的なデザイン」と呼ぶ）。そうすると本論考で追いかけた、日本における建築空間のキワ（際）に関する事柄は、前近代から普通に行われていた行為と、その行為から自然に生み出され現代に受け継がれたデザイン、つまり「健康的なデザイン」と接点をもったモノ・コトであるといえよう。

さて、現在の日本はデザインで溢れかえっているが、その多くは、売れるための工夫である。例えばレストラン。インテリアは実に多様であり、トレンドを意識したデザインであるが、何となくイタリアン、何となくフレンチ、あるいは何となくミッドセンチュリーモダン…、であると感じるモノが多い。私はデザインという言葉が実際に持っている「軽薄さ」が嫌いで、本論考では出来る限りこの言葉を用いなかった。なぜなら、私はそういうデザインとデザイナー（およびそれらの信奉者）に随分悩まされてきたし、正直そのようなデザインは、私にとって表層的遊びであり、おおよそ実感できるようなものではない。世の中、デザインといえば、そんなニセモノを思い浮かべる人が多いし、そうしたイメージを刷り込む情報で世間は溢れかえっている。これらの問題は結局のところ、近代以降、一部の人々を除いた多くの日本人造形者が、西洋文化（主に第二次世界大戦まではヨーロッパ文化を、第二次世界大戦後はアメリカ文化）を表層的に取り入れたり、自らの文化を自覚しなかった結果ではないだろうか。挙げ句の果てに、冷戦終結以降、この現象に経済至上主義（ハイパーコンペティション）が入り込み、「ホンモノ・良いモノを造れば売り上げは後からついてくる」という考え方から、「売れるモノを造れ!」、という客にこびたデザインが主流になった。いうまでもなく、多かれ少なかれデザインはビジネスであるが、結果その多くは、偽物・まがい物と化した。デザイナーにはこういったビジネスの方向性をも修正できる力があると信じたいが、どうも多くのデザイナーは、デザイナー自身そうした間違っただけのモノ作りがはびこっている現代について、そこまで深く問題定義することはないし、深く考えないようである（もちろん日本にはホンモノもたくさんある。そういう人々が貧乏くじをひくほど、現在の日本はニセモノであふれかえっている）。

その一方で、日本にもモノ作りに対する終始一貫した哲学をもち、うつろげな時代に振り回されることのないモノ作りを行っているデザイナーもたくさんいる。ながく親しみをもって使えるモノ・コト、時には世代を超えて使われるモノは、まさに柳氏いうところの「健康的なデザイン」といってもよいだろう。余談であるが、私の父はかつて家具屋であったが、家具屋をやめる決意を固めたのが「あんたんとこの椅子、長持ちしすぎや!」という顧客の一言だったという。1970年代終わりのことである。デザインが薄っぺらになっていったのは、この頃ぐらいからで

はないか。1980年代は日本のモノ作りにとって、かなりの歪みを生んだ時代だろう。先ほども述べたが、「ホンモノを造れば売上げは後からついてくる」から「売れるものを造る」の時代、さらに現在は安売り競争のあげく「修理をするよりも新しく買った方が安くつきますよ」の時代、「古着を持ってきたら商品券を差し上げますから、弊社の商品を買って下さい」の時代、商品にお金をつけて売っているといった信じられない、時代…である。現在の安売り競争の行き着く先は、目に見えているし、安売り競争に参加した企業の多くは、消滅するか、市場を求めて海外へといくことになるだろう。しかし、それも先がみえた付け刃な戦略だろう。1980年代から続く日本の社会風土・価値観などの考え方について、国家レベルで検証し直す時期に来ていることは誰の目にも明らかである。

さて話を戻そう。先に述べたように、デザインをいくつかにわけて考えていくと、今回取り上げた前近代、あるいは仮設店舗には「健康的なデザイン」として試みることができるのではなかろうか。ながい歴史のなかで育まれた、お世辞にも由緒とか、ハイカルチャーとは無縁の世界、つまり店主と客とが、商品やサービスのやりとりのなかで普通に行われていた行為と、その行為から自然に生み出され、現代に受け継がれたデザインとしてのキワ空間に対する意識は、「健康的なデザイン」として試みることができるのではないか。

日本が自らの文化を語る際、「文化財」・「希少価値」を並べ、あるいは他者からみた日本イメージをボックスセットとして語ることの限界性。過去の建築をモダニズム（ヨーロッパで19世紀末～1930年代に完成した建築様式、近代建築という）という色眼鏡でみえることのみを集めて、「建築における日本的なモノ」とした日本文化探しには限界があるのではないか。仮設店舗や近世絵画では考えられない、人の全く写っていない建築写真が羅列される建築専門雑誌の不自然さ、「人無し写真」がサマになるような建築空間が持て囃される建築界の不思議さには限界があるのではないか。

私たちの身近なモノ・コト、日本だけではなくて、日本にもアフリカ・東南アジア・ヨーロッパ…どこにでもあるし、日本にもあるモノ・コトにこそ、日本の文化を考える、そして今後の日本文化の在り方を考えていく上で重要な要素がいっぱい潜んでいるように思えてならない。この部分にこそ、日本の文化の足元（土台）をつくっている要素を見出すことができるのではないか。「どこにでもあるモノ・コトが日本にもある」、という認識と自覚こそが、日本文化を再認識するきっかけになるからである。

前近代まで日本にあったコト・モノが、近代になって消え去り、再び日本中に広がっていく。確かに近世の茶店やオープンカフェは、見た目も考え方も違うので同列に扱えないが、「通りに接するところに身を置き、通りを歩く人に目を向けながら喫茶する」という要素自体は、両者に共通するものである。こう考えたとき、近世を研究している私などからみると、現在の日本人のなかには、1945年以降しか、現代とつながりのある「過去」を「過去」と見なしていない部分があるのではないかとさえ思ってしまう（この意識は、歴史・文化といった大きな流れのただ中に現代があるという認識のない「建築家」や「デザイナー」に多く見られる）。

ヨーロッパのオープンカフェなどは、ごく当たり前に、自然にあり続けた行為である。別に近代になったからこれは良くないからやめようとか、これを採用しないと世界から遅れをとる、馬鹿にされるなどで、取捨選択されたものではない。しかし日本では近代以降、近代化の過程で国民国家・工業化と共に、ヨーロッパ文化も一色単になって受け入れたため、近代化のためには当座、目の前にみえるすべての前近代を一回リセット（保留）する必要がある。そしてふと気がつくと、近代と西欧文化を上位、日本の前近代を下位に置くようなイメージが、大衆文化に入り込み近代を通じて生成されたのではないかと（西洋を頂点とする進歩主義）。だから「西欧」というと、「近代的」というと、なんだか新しくて良いものだと思い込んでしまう人が実に多い。

日本の前近代では当たり前に行っていたし、その良さ・美しさを当たり前知っていたからこ

そ、当たり前のように行われていたコト・モノが、近代を経た現在、ゴソッと抜け落ちてしまった部分が現在の日本にあるのではないか。さらにそうしたゴソッと抜け落ちた部分を、今になって良いことに気づき、慌てて復活させるという、不思議な循環を行っていると思えるわけである（オープンカフェ、アロマキャンドル…、単に西洋風に名前を変えただけであって前近代にも、同じようなモノ・コトは嫌というほどある）。前近代から「古くさくて非科学的かつ原始的」というレッテルを拭い去って、前近代のものでも良いものは良いと素直に認める態度、つまり自身の文化を前近代から連綿と続くスパンで考えていくといった態度こそ、皮肉なことに、いまヨーロッパから学ぶべき態度・姿勢そのものではないか。そうしないと、いつまでたっても日本は借り物文化になってしまいかねない。

ある日私は、私の父母と家内とでザルツブルグ・ウィーンの旅に出た。私のカメラはオリンパス OM-4、父はオリンパス OM-1、二人ともフィルムカメラであった。「ぼちぼちデジタル・カメラかな」、そんなカメラ購入について父と話していたシュテファン大聖堂の広場に、なんと中学生位の少年が、おそらくおじいさんに借りたであろうローライフレックスを平然と使いこなしているのではないか。またミュンヘンのケラーサロンにあるミズヤは、150 年ほどたった今でもナイフやフォーク、取り皿を気持ちよく仕切る現役のミズヤであった。このスパンのながさ、新しいからといってすぐに飛びつき、それまでのモノ・コトを使い捨てにする日本の文化もよい部分はあるが、こういったロングスパンで考える文化が、現在のヨーロッパには連綿とあるわけであり、またかつての日本にもあったわけであるから、その部分こそヨーロッパから学ぶ文化論ではないかと考える。

日本が近代に足を踏み出してから、140 年になる。そろそろ、肩に力を入れずに前近代を考えられるのではないか。もちろん現代は近代の達成なしでは成り立たない。しかし、近代とても万能ではなかった。近代によって、余計に悪くなったこともある。前期代の方がよかったこともあったはずであり、こうした問題意識から本論考は、色々と論考を試みた。近代の達成に敬意を払いつつも、前近代—（近代）—現代と近代を（ ）に入れた時間軸で、建築・都市・環境、そしてなによりも人を考えていくことも必要ではないか。なぜなら日本の風景や社会、環境や生活を形成する上で決定的な役割を果たしたのは、紛れもなく前近代であるのだから。

ところでこうした見方・考え方で現代をみたとき、世の中の一部のトレンドは馬鹿にできない。例えば 1990 年代初め頃からとりあげられている「癒し」は、「近代」に疲れた人々の自然な欲求なのかも知れない。例えば温泉。鉄筋コンクリート造・大空間のロビーには池に錦鯉・シースルーエレベーター、さらには数百人を収容する大宴会場完備の巨大温泉ホテルよりも、木造旅館の立ち並ぶ、ひっそりした隠れ家的な温泉に人気が集まるといった現象。またコンクリート打ちっ放しの住宅の壊滅。一時あれだけ「トレンド」だったコンクリート打ちっ放しが、やはり生活する上では無理があったといえる時代にもなっている。さらには「無添加」が食品から住宅にまで求められている時代。「癒し」の流行が、単に新しいものの好きを相手にメディアが造った人工物であったとしても、それが一時的なものではなく、長期間続くとするれば、それは流行というもので片づけられない、生活習慣あるいは文化の 1 つとして考えなければならないだろう。そしてこうした「癒し」というキーワードで注目されるモノ・コトの多くは、経済効率といった近代思想では理解しにくい、むしろ前近代的なものが圧倒的に多い。とすれば、前近代を活用しつつ近代の力を借りながら、近代をあっさり乗り越えるのは、私のような研究者ではなく、「癒し」といった流行を自然に受け入れた普通の人であることは間違いないだろう（時代は常々人々によって創られる。もちろん歴史研究者は時代を創らない、むしろ時代を客観視する必要がある。現代における歴史研究者の位置づけは、非生産的な観察者といったところだろう。ただし現在の経済至上成果主義下では、非生産者は肩身の狭い存在である。ただ行き過ぎた経済原理主義での現在の価値観は、世界が戦争と帝国主義に夢中になっていた時代とそう変わらない。戦争から経済

に変わったため、直接人は死なないが、間接的には同じことである)。

現代と過去のある時代を完全に切り離れた客観的な時代考証、つまり古代建築史・中世建築史など、過去のある時代に特化した上での歴史学は大切ではある。しかし人が見たり、聞いたり、感じたりするレベル、身近な生活感を手がかりに世界と接するレベルで過去を解釈することも無駄ではなからう。

やや話があちらこちらに行き過ぎたようである。最後にこれまた私見を述べて本論考を締めくくりたい。本論考で一番言いたかったことは、「身の丈から考える必要性」、これである。日本には、ヨーロッパだのアメリカだのと言って、それを社会的ステイタスとして利用し、知ったような顔をする人が未だに多いのは全く理解できない。最近私は、自称「プロのジャズピアニスト」の音を聴いて、ひどくがっかりしたが、最もがっかりしたのは、ピアニストがそれに気づいていなかった点であった。実はこういう人が、今の日本にウヨウヨいるのではないか。みんなニセモノである。またある日、私が仮設店舗に関する研究を報告し終わったときに、文化財や骨董品的価値に意味を見出すような(自称)研究者から「そんな研究して何になるの?」、といわれたことがある。研究の目的と方法は、すでに報告でいったにもかかわらず、である。自分の理解力と世界観の狭さは棚に上げ、私の単純きわまりない研究射程も理解できないような知識・教養をひっさげての「そんな研究して何になるの?」…。結局のところ、日本は研究対象で研究内容評価を決めるキライがある。私に質問したこの研究者も、自己(足元)見ずの日本文化論者、「文化財」(希少価値)至上主義者、そのものであった。私の研究対象は確かにゲテモノかも知れないが、あの柳宗悦氏は東寺の弘法さんで「下手もの」に魅了され、「下手ものゝ美」を執筆(本論考のはじめに、その一文を載せた)、その後宗悦氏は民藝運動を提唱し、その息子の宗理氏が「健康的デザイン」として「アノニマスデザイン」(匿名のデザイン)を提唱、さらには日本の工業デザインを確立したが、そこには希少価値的価値観は微塵もなかったではないか。そこには「文化財」といった希少価値はどこにもなかったではないか。

ありとあらゆるところで求められている、日本のこれからの価値観。いよいよ西洋というお手本を信じていればよい時代は終わった(と思わなければ成長はない)。だからこそ、日本文化の再構築が求められている時期である。本論考が、ささやかな独り言となれば幸いである。

文部科学省私立大学学術研究高度化推進事業
オープン・リサーチ・センター整備事業（平成 17 年度～ 21 年度）
なにわ・大阪文化遺産の総合人文学的研究

なにわ・大阪文化遺産学叢書 17

前近代のにぎわいと演出空間

ー日本におけるキワ空間と人のふるまいを手がかりにー

発行日 2010 年 3 月 15 日発行

編集 妻木宣嗣

発行所 関西大学なにわ・大阪文化遺産学研究センター

〒 564 - 8680 大阪府吹田市山手町 3 - 3 - 35

関西大学博物館内

印刷 株式会社 NPC コーポレーション

〒 530 - 0043 大阪市北区天満 1 - 9 - 19