

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

——研究の目的と方法——

妻木 宣嗣

第1章 どのような対象に対し、どのような視点で考えるのか

1-1. 寺社境内および周辺における「にぎわい」

寺社の境内や、その周辺のもつ表情は、実に多彩です。一日のなかでもさまざまな表情がありますし、週・月・年といった時間の流れ、さらには四季折々の表情を私たちに見せてくれます。そうした多彩な表情をもつ寺社境内やその周辺空間（以下寺社空間と呼びます）ですが、こと祭礼時には、普段とは異なった雰囲気になります¹⁾。例えば夏祭り。普段は厳格な雰囲気の寺社空間もこのときばかりは一変します。寺社空間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、にぎわいをみせます。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、仮設店とよぶ）が醸し出す雰囲気に、思わず楽しい気持ちになるものです。

さて寺社空間において、こうした日常ではない時間を演出してくれるのは、何も祭礼時の仮設店だけではありません。例えば門前町などは、生活のちょっとしたゆとりとでもいうべき時間をもたらしてくれます。通い慣れた寺社への参拝の帰りに、うどんを食べたり、喫茶するひとときは、日常を忘れ、一息つく贅沢な時間です。また旅行先の門前町であれば、門前町を歩くこと自体、旅の楽しみの1つでしょう。このように寺社空間は、信仰を旨としつつも、あるいはそれをきっかけとしつつ、さまざまな人々が集い、色々な時間を過ごす「場」といえます²⁾。

寺社空間では、さまざまな人々がさまざまな時間を過ごすわけですが、こと非日常の時間を演出する施設として仮設、あるいは常設の商業施設があります。彼らは信仰の面からみれば、副次的な存在に過ぎませんが、先にも述べたように、さまざまな人々が集い、さまざまな時間を過ごすといった、にぎわ

いには欠かせない存在であるといえます。このように寺社空間は、さまざまな要素が複雑に絡み合っ存在しているわけですから、さまざまな視点から検証されてこそ、その構造の一端が浮かび上がってくるわけですし、こういう理由から商業建築や商業空間（または環境）を考察することは意義あることだと思います。

こうした視点から本稿では研究テーマである、「寺社境内および周辺における「にぎわい」研究」に関する見通しと方向性について述べたいと思います。具体的な分析事例として、祭礼時に出店される仮設店を採り上げます³⁾。

1-2. 仮設店が構成する参道空間

先ほども述べましたが、日本の夏祭りには実に数多くの仮設店が軒を連ねます。そこを歩く参拝者は、老若男女でにぎわい、みんな笑顔です。しかし仮設店がつくる参道空間（以下、仮設店参道空間と呼びます）を構成する要素は極めてはシンプルです。仮設店と商品、それから店の人と参拝者、たったこれだけです。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です。さらに詳しく仮設店についてみますと、確かに構成部材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、照明は電気ですから、「近代のおかげ」といってよいモノを用いています。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、およそ近代的とはいえません（本稿で用いる「近代」の説明は1-4. ここでいう「近代」を参照）。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」的です（ここでいう「近代的な科学や工学」は古い世代を考えています、これも1-4. 参照）。

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ません。カ

タチは単純だし、衛生面も十分なものとはいえません。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、みんな楽しそうに活気があります。これは一体なぜでしょうか。「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」…、なるほど確かにそうです。しかしそうした理由だけで、あれだけのにぎわい全てを説明できるでしょうか。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、にぎわうのでしょうか。例えば、私たち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、ベビーカステラやいか焼きといった特定の商品やサービスを思い出しますし、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す。また先ほども述べましたが、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はできないでしょうか。

今回の研究は、こうした問いかけが全ての出発点です。一見、近代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で知りたいことです。

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でしょうか。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でしょうか。無責任かも知れませんが、現在私はこれについて明確な答えもっていないわけではありません。しかし今のとこ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のではないかと考えています。次にこれらについて考えていきたいと思えます。

1-3. 「人のふるまい」から考える

1-3-1. 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き、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ます。私などは、建築や空間そのものに、つい目が向いてしまいがちですので、いきおい仮設店そのものばかりに注目してしまいがちです。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りませんし、最近の建築家が自らの造形を正当化する上で語る、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りません。

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ました。つまり極めて当たり前のことですが、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ます（ここでいう「人のふるまい」とは、普通の人が生活する上での行動全般をさします）。なぜそうしたふるまいに注目するのかといえれば、「なぜ人はそうふるまうのか」、という理由を間接的に拾い出すことができると考えるからです。さらに「ふるまい」から、「ふるまい」の背後にある意識や生活習慣などといった要素についても注目できますし、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わけです。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みましょう。

まずこれは古典的な研究ですが、人と人の距離に関する1つの構造を明らかにしたE. ホールによる（プロクセミクス＝近接学）という視点があります。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）あることを示しています⁴⁾。

次にこれも古典的な研究ですが、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」を提起しました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といえるでしょう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ります⁷⁾。視覚は人が環境を捉える際、最も頻繁に用いる知覚ですので、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ました。内容は非常に多岐に渡るものですので、私なんかは手に負えそうにないほどの分厚いものですが、人間の視覚系を眼、神経、脳といった合目的な部品（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専門家でない普通の人のレベルで視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でしょう（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」などと呼びます）。なかでも、「アフォーダンス」という考え方は、興味深いものです。この概念も実に難しいのですが、私が認識する限りでいいますと、人は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）と考える視点です。有名な例え話を1つしましょう。ある家の玄関前の地面に、1本の溝があったとします。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でしょう。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」というわけです。もっと簡単な例えでいいますと、「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」といえるわけです。この視点にたてば、本研究で取り上げる寺社空間におけるさまざまな、「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と考えられるかも知れません⁸⁾。

さてもう少し、こうした研究についてみていきましょう。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のですが、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』という著書です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家による都市計画が、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ました。都市計画の一部の専門家が一方的に都市を造っ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といえます。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といえます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、環境行動学と呼ばれ、膨大かつ貴重な研究が数多く行われていますが（以下本稿では環境デザイン学と呼びます¹²⁾）、こうした分野の研究蓄積が、仮設店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でしょうか。次にこの点についてみていくことにしましょう。

1-3-2. 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ますし、そもそも研究者はすでに、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ます。例えば樋口彦彦氏はシーケンス景観（視点が環境の中を移動するとき、その視点に次々と展開していく景観のこと）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、さらに続けます—

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ます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を、設計方法に多くの示唆を与えるものである。

とした上で、日本の前近代的な空間を素材に、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ます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ます。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ます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りますが、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ます。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」、この点にあるといえるでしょう。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、人のふるまいに無意識あるいは意識的に影響を与える、という視点が導き出されますし、こうした視点は今回の研究において非常に示唆に富んだアプローチであるといえるでしょう。

さて、ここで1つの疑問が浮かんできます。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でしょうか。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す。

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、考えていくことにしましょう。

1-4. 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社会と、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といえます。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す。例えば、近代あるいは近代思想について、建築史・建築哲学が御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」に例えます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こう述べます。

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います。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ますが、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ような気がします。

「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都市から「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) 下線部は妻木が「都市」「場所」を「人」に置き換えたところ)

どのような対象もモデル化する際には、余計な色々な要素を対象から切り捨て、単純化した上でのモデル化であることを意識する、つまりモデルは対象そ

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す(モデル化とはそもそもそういうものですが)。近代では対象をモデル化する際、「普通の人意識・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いのでしょうか。ですから、近代初頭の科学者は、自分たちが行う対象のモデル化が「普通の人意識・感覚」を保留したものであるという認識はあったはずで、とはいえ近代は、こうして設定された「普通の人意識・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きます。こうした思考循環が、さまざまな世界で行われていくと、それらの相乗効果もあって、どんどん世界は豊かになっていきました。しかし問題はあったと思います。それは「あるモデル」が加速度的に世界を豊かにしていくと、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ってしまう、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。そして、ついには実際の世界そのものも「普通の人意識・感覚が保留されたモデル」としてしか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にあったように思われます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歩く人など、生活感のある人は登場しないわけです¹⁷⁾。

そしてこうした思考循環が繰り返され続けたある時、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、極めて不自然な状況が世界に現れるようになります。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

くなりました。確かに衛生的で合理的かも知れませんが、普通の人からみると、なんだか変だな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きます。

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ではないでしょうか。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かったわけですから、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す。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るでしょう。

極論かも知れませんが、こ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、その限界性があったのではないのでしょうか。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、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ったのではないのでしょうか。うれしいことがあっ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生の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ったと思われます。（このような思考を、ここでは近代的思考と呼びます）。

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ます。

光学者は放射としての光については知っていますが、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し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。

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、さらに続けます—

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。奥行の手がかりは単に絵画に係するもので、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ります¹⁸⁾。望月氏の論考は、本研究の文献調査の過程で見出したのですが、本研究を考える上でも重要な指摘ですので、少しじっくりとみていきたいと思えます。氏はいいます。

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て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。このインテメータ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、さらに続けます—

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方がいい方も知れないが）、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」として把握、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します。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ませんが、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多いといえます。

1-5. 前近代から学ぶ

さてここで、これまでの内容をもう一度整理しましょう。確かに私たちは近代的思考に基づいて世界を発展させてきた結果、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で豊かになりました。けれど、全てが良い方向に向かったのでしょうか。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、とても快適です。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りました。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ります。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、ありがたいことですが、なんだか人が置き去りになっていったといえないでしょうか。

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年代にかけて見られるようになります。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きましょう。

B.ルドフスキー氏は『人間のための街路』¹⁹⁾の冒頭でこう述べます。

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み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します）を紹介しています。また紹介される街路のほとんどが前近代的な街路ですし、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）も紹介されています。

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ます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、ひとびとの心に兆してきた。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といえます。

さらに環境デザイン学という形で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き出します。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. ホール氏の『かくれた次元』は1966年に出版されていますし、R. ソマー氏の『人間の空間—デザインの行動的研究』や、B.ルドフスキー氏の『人間のための街路』の原著は、いずれも1969年に出版されています。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す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年頃から行われたわけですが、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といえるでしょう。

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学研究的の多くが、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でしょう。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とき、改めて光りを放つわけです²²⁾。

さて本節の最後に、前近代に形成された事柄が（これからの時代を考える上で）手がかりになるという考えを端的に示した論文を1つ紹介しましょう。この論文は、今回の研究を考える上で示唆的な論文ですので、しっかりと見ていきたいと思いません。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」です²³⁾。中村氏は主に景観論が専門ですが、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ます（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ます）。中村氏は、現在の都市計画で考えられてい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」を挙げています。そして「名所」という概念についてこう述べます。

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、ひときわ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ー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」

とし

「言語が一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実在になっていた

（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）とさえ述べます。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ますが、本研究から学ぶべき点は実に多くあります。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す。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がさらに良くなっていく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から大きな示唆をうけています。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るでしょう。

1-6. 再び「にぎわい」の話（本研究の射程）

さて随分議論が大きくなってしまいました。「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すので、私なんかに触れること自体、おこがましいことだとは思っています。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、「単に趣味じゃないか」と、よくお叱りをうけますので、あえてこのあたりを思い切って書いてみました²⁴⁾。

さてこうした議論を踏まえた上で、改めて図-1-1を見て頂きましょう。図-1-1は天王寺さん（四天王寺）へ向かう通りです。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



図-1-1 色々見ながら四天王寺さんへ…

われる弘法さんでは、多くのお店と参拝者でにぎわっています。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す。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ませんが、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でしょう。店先に並んだ商品のみをみるだけで、なんだか楽しい気分になります。また参拝者のなかには、お目当ての商品をわざわざ買いに来ている人もいますが、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見ながら、目の止まる商品を手にとったり、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に違いありません。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でしょう。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のでしょうか。この街路に面しているお店にとって、弘法さんの時など、天王寺さんの参拝者はお客さんなわけですから、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ます。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して設計されていません。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ます。もったいないことです。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でしょう。

以上の問題意識のもと本研究は、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」を考えます。前近代的空間（環境）を考えるには、それが生成される時間の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、これについて考察します。「そこにまず人がいることから全てが始まる」との当たり前の前提から研究は進められていきます。

なお本研究では、その時代、その地域の特殊性（独自性）そのものをただちに探すものでもなく、また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、という立場はとりません。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た見えない工夫や視点、これらを手がかりに前近代をみていきたいと考えています。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、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、私たちの生活をより楽しくしてくれるヒントが一杯詰まった宝箱（＝文化遺産）としてみることができるのではないかと考えています。

以上今回は、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、大上段に構えつつ書きました。ただこの後に続く実証については「当たり前」と言われてしまうかも知れませんが、ではなぜそんな「当たり前」といわれる事柄をわざわざ採り上げるのか。それは一言でいえば、そういった言われてみれば「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あり

ません。またいくら「当たり前」が良いと言いつけても、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。ではどうすればよいのか。それには、そうした信奉者に対し、「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ています。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ます。他者へ説明する上で、造形そのものを行う以外に、実証ほど説得力のない方法は現在ほかにないわけですから。

第2章 2006年度に行った調査・研究

以上で本研究の位置づけと、その射程についてお話ししましたが、ここではこうした問題意識のもと、2006年度に行った具体的な調査・研究内容についてお話ししたいと思います。

はじめに寺社空間の「にぎわい」を考える上で、次の2つに焦点をあてました。①夏祭りにおける仮設店種選択、および仮設店種と立地との関係、②仮設店が形成する参道空間と人の歩行行動との関係、この2つです。ここでは、それぞれの研究目的と方法について、ごく簡単に述べたいと思います。

まず夏祭りの仮設店種と立地の関係ですが、一見無作為に配置されているように見える仮設店も、そこに何か隠された工夫がみられるのではないかの考えのもと、検証が進められます。つまり仮設店出店者からみれば、出来る限り個々の仮設店、さらには全体の仮設店の売り上げ増加に向け、様々な工夫を行うのは自然な行為である一方、視点を参拝者に向ければ、仮設店配置における様々な工夫によって、参拝者は消費を促され、仮設店でモノやサービスの提供を受けようと、知らぬ間に感じさせられている可能性が考えられるからです。仮設店配置における工夫は、多くの参拝者が仮設店の商品やサービスに対して購買意欲を誘うための工夫として注目できますし、こうした人々の気分によって祭礼空間は「にぎわい」をもつ可能性がある。このことについて検証します。

具体的には大阪市内の夏祭り73社を素材に、祭礼においてどのような仮設店種が選択されているのか

(仮設店種選択状況)、および仮設店種別立地状況について考察を試みます(第3章)。

次に第4章では、夏祭り時に仮設店が形成する参道空間について、主に参拝者の歩行行動と、仮設店の皮下空間(仮設店の屋根が前方に張り出すかたちで形成される空間をさす)との関係について考察を試みます。具体的には、仮設店の皮下空間が参拝者の注意を喚起したり、あるいは購買意欲を喚起するなど、店側と参拝者側とのやりとりを考える上で何らかの意味を内包している装置として機能している可能性について、参拝者の歩行行動を手がかりに観察します。

続く第5章では、今後の課題と見通しについて述べ、「終わりに」では、普通の私が前近代にこだわる理由を少し書きました。

《参考文献および註》

- 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ありませんが、「空間」とは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、人を巻き込んだ状態をさすといった程度で使い分けています。
- 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ます。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ます(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ます(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ました。(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す。
- 4) E. 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氏は、「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指摘していることは興味深いといえるでしょう。
- 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ます。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) を提唱しています。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ます。
- 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. があります。
- 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』、pp53,61、1988,2)。同じく神社参道空間と視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などがあります。
- 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などがあります。

- 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ます。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でしょう。
- 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、Bernard 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ます。
- 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) 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ですから、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ましょう。私は最近、自明な研究目的を前提にした上で、ただ淡々と実証を述べるだけで終わる研究も重要だと思いましたが実証云々以前に、自らが行っている研究の意味・見通しを膨大に論証する必要のある研究も必要だと思ひますし、そこに研究のダイナミックさがあると思っています。

第3章 大阪市内の夏祭りにおける仮設店種選択と配置

3-1-1. 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・日本文化論などからの研究は少ないのが現状です¹⁾。そうしたなか材野博司氏は、その著『かいわい』において

どのような緑日であれ、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、緑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、緑日などで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されています²⁾。

一方上原估貴氏らは、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との指摘があります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ます。

調査法および研究方法については、以下の手順をとりました。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（なおカレンダー作成に関しては、なにわ・大阪文化遺産学研究センター祭礼遺産研究プロジェクト黒田一充氏ら作成の「2005 大阪の夏祭りカレンダー」などを参考にしました）、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、この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。なお調査対象となった祭り、および今回解析で用いた神社については表-3-1を参照。また神社所在については図-3-1参照）。

調査を行った結果、仮設店種は多岐に渡りますが、分析の関係上、以下のような分類を行いました（以下、こうした仮設店種の分類を「仮設店系」と呼びます）。

- ・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

3-1-2. 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(表-3-2)です。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店と続きます。

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、規模に関わらず割合がほぼ一定であることから、祭りに求められるものは規模にそれほど大きく左右されないことが分かりました(表-3-3)。

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)に差異がみられます(表-3-4)。表-3-4をみると、金魚すくい・スーパーボールすくいは、いずれも95.9%、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ります。これに続いてスマートボール・ヨーヨーつり・クジが80%台と続き、かき氷・フルーツあめ・イカ焼が70%台、フランクフルト・玉子せんべいが60%台、わた菓子・ミルクせんべい・ボール投げが50%台と続いています。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のですが、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・玉子せんべいの11種類は、頻繁に出店されている仮設店種であるといえてよいでしょう。

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します(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系のものを食べ物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びます)。

3-1-3. 祭りの構成と祭り規模別出店状況

ここでは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ました(表-3-5)。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ます。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ことがわかります。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ります。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ませんが、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ります。

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(表-2-6)、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す。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って仮設店数を増やしていることがわかります。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ます。

3-1-4. 小結

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ました。

- 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。

表-3-1 今回調査した神社

No	所在区	法人名	調査した祭	対象祭	No	所在区	法人名	調査した祭	対象祭
1	北区	八坂神社	○		86	東成区	八王子神社	○	○
2	北区	露天神社			87	東成区	熊野大神宮	○	○
3	北区	大阪天満宮	○		88	生野区	田島神社	○	○
7	北区	富島神社	○	○	89	生野区	清見原神社	○	○
9	北区	長柄八幡宮	○	○	91	生野区	巽神社	○	○
10	北区	豊崎神社	○	○	92	生野区	生野八坂神社	○	○
12	都島区	櫻宮	○	○	93	生野区	御幸森天神宮	○	○
13	都島区	都島神社	○	○	94	生野区	彌栄神社	○	○
16	福島区	福島天満宮	○	○	95	旭区	八幡大神宮	○	○
17	福島区	恵美須神社	○	○	96	旭区	大宮神社	○	○
19	福島区	八坂(八坂)神社	○	○	97	旭区	日吉神社	○	○
22	此花区	鴉宮	○	○	98	城東区	水神社	○	○
23	此花区	住吉神社	○	○	99	城東区	若宮八幡大神宮	○	○
24	此花区	産土神社	○	○	100	城東区	八劔神社	○	○
25	此花区	朝日神明社	○	○	101	城東区	諏訪神社	○	○
29	中央区	稲荷神社	○	○	102	城東区	須佐之男尊神社	○	○
30	中央区	鶴森宮	○	○	104	城東区	皇大神宮	○	○
33	中央区	高津宮	○	○	110	鶴見区	阿遲速雄神社	○	○
34	中央区	御霊神社	○	○	112	鶴見区	比枝神社	○	○
35	中央区	難波神社	○	○	113	阿倍野区	阿倍王子神社	○	○
37	西区	茨住吉神社	○	○	114	阿倍野区	阿部野神社	○	○
39	港区	天満宮	○	○	115	住之江区	高崎神社	○	○
42	港区	三社神社	○	○	117	住之江区	天満宮	○	○
44	大正区	泉尾神社	○	○	118	住之江区	高砂神社	○	○
45	大正区	天満宮	○	○	119	住吉区	生根神社	○	○
46	大正区	八坂神社	○	○	120	住吉区	住吉大社	○	○
49	大正区	神明神社	○	○	121	住吉区	保利神社	○	○
51	天王寺区	久保神社	○	○	122	住吉区	神須牟地神社	○	○
52	天王寺区	河堀稲生神社	○	○	123	住吉区	止止呂支比売命神社	○	○
53	天王寺区	大江神社	○	○	124	住吉区	大依羅神社	○	○
54	天王寺区	東高津宮	○	○	125	東住吉区	素盞鳴尊神社	○	○
55	天王寺区	生國魂神社	○	○	126	東住吉区	阿麻美許曾神社	○	○
56	天王寺区	堀越神社	○	○	128	東住吉区	山阪神社	○	○
57	天王寺区	五條宮	○	○	129	東住吉区	住吉神社	○	○
58	天王寺区	三光神社	○	○	130	東住吉区	天神社	○	○
59	浪速区	難波八坂神社	○	○	132	東住吉区	中井神社	○	○
60	浪速区	廣田神社	○	○	133	平野区	杭全神社	○	○
62	浪速区	今宮戎神社	○	○	135	平野区	新家天満宮	○	○
65	西淀川区	姫嶋神社	○	○	136	平野区	菅原神社	○	○
67	西淀川区	鼻川神社	○	○	137	平野区	旭神社	○	○
68	西淀川区	住吉神社	○	○	140	平野区	瓜破天神社	○	○
70	西淀川区	田蓑神社	○	○	142	平野区	志紀長吉神社	○	○
73	淀川区	塚本神社	○	○	143	平野区	式内楯原神社	○	○
74	淀川区	神津神社	○	○	145	西成区	天満宮	○	○
75	淀川区	香具波志神社	○	○	146	西成区	津守神社	○	○
80	東淀川区	柴島神社	○	○					
83	東成区	深江稲荷神社	○	○					
85	東成区	八坂神社	○	○					

(註) 番号は調査のために便宜上つけたもの。

図-3-1 調査した神社所在

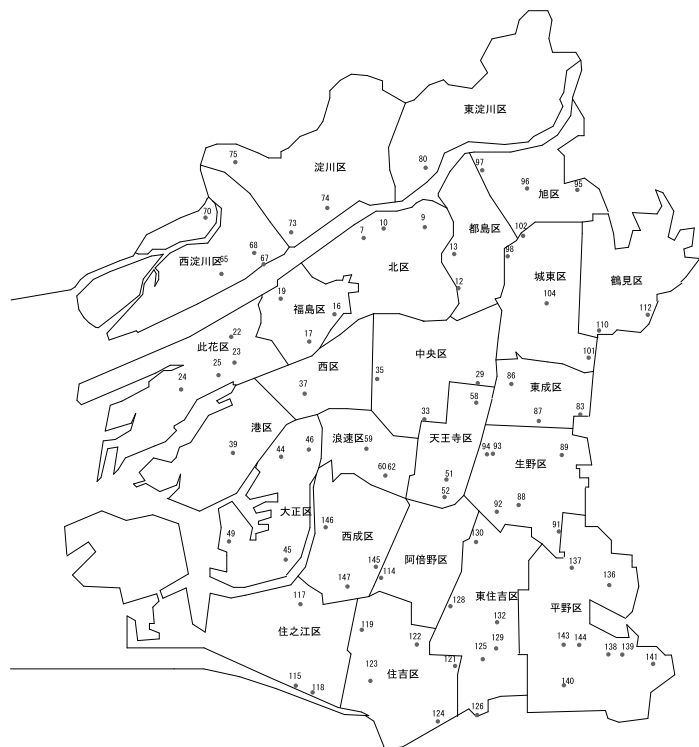


表-3-2 仮設店出店数別にみた祭りの数

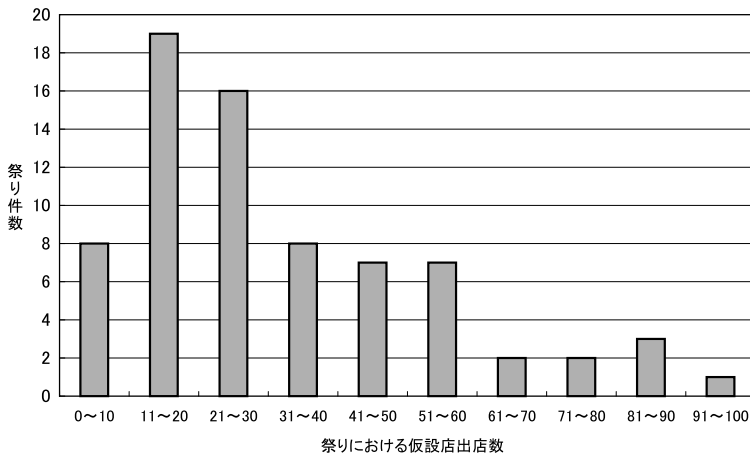


表-3-4 祭りごとの仮設店出店率

順位	仮設店種	出店率
1	金魚すくい	95.9%
1	スーパーボールすくい	95.9%
3	ベビーカステラ	94.5%
4	スマートボール	89.0%
5	ヨーヨーつり	83.6%
5	クジ	83.6%
7	カキ氷	74.0%
7	フルーツあめ	74.0%
9	イカ焼き	71.2%
10	フランクフルト	69.9%
11	玉子せんべい	68.5%
12	わたがし	52.1%
13	ミルクせんべい	50.7%
13	ボール投げ	50.7%
15	お面	49.3%

表-3-3 祭り規模別仮設店系分布

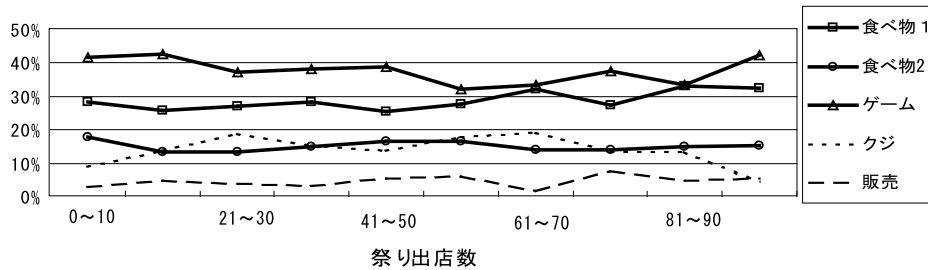
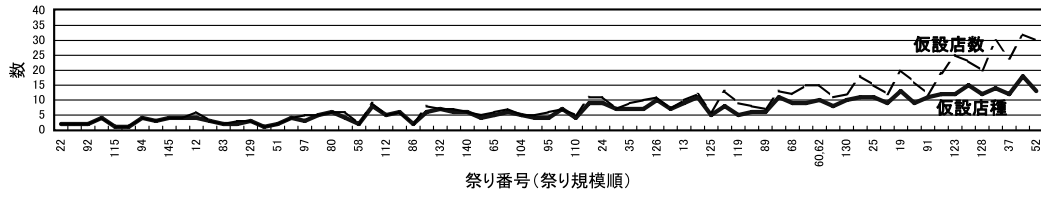


表-3-5 仮設店出店数別、仮設店系別出店率

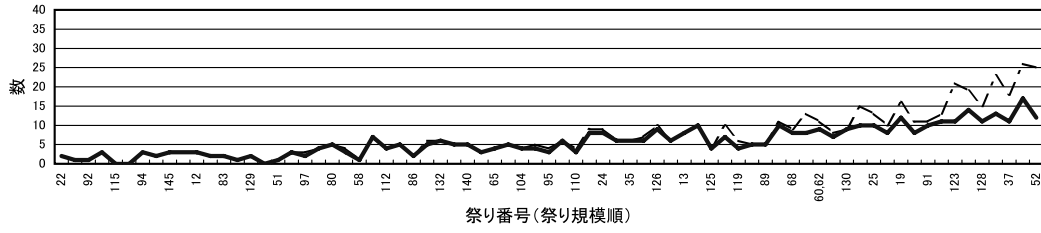
		0~10	11~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~70	71~80	81~90	91~100
食べ物1系	ベビーカステラ	87.5%	89.5%	93.8%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	イカ焼き	25.0%	47.4%	75.0%	87.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	玉子せんべい	12.5%	42.1%	68.8%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	フランクフルト	37.5%	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-3-6 祭り別仮設種数と仮設店数

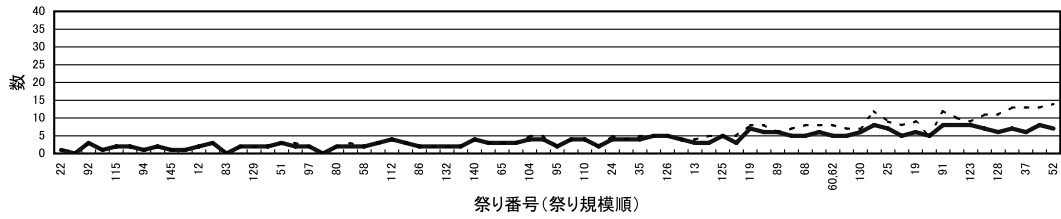
食べ物1系



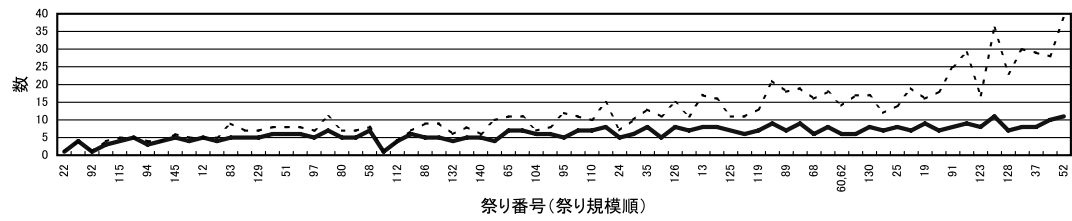
ペビーカステラを除いた食べ物1系



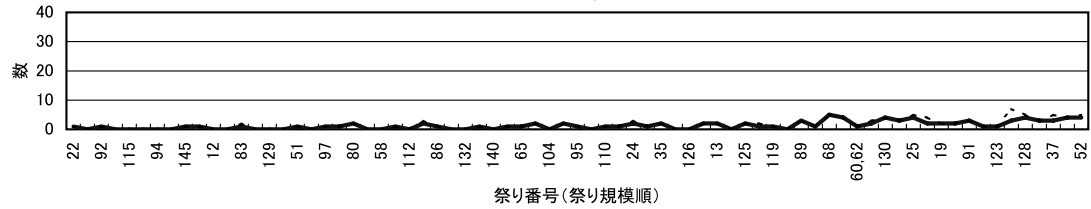
食べ物2系



ゲーム系



販売系



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、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、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、仮設店数が増えるにしたがって、出店がみられるようになる。

以上の傾向から、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ながらか、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でしょう。

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ます。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ますし、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ます。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ります。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のではないのでしょうか。

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のではなく、参拝者の消費者行動を意識した選択が行われている可能性はあると考えられます。今後は実際に仮設店経営者の方に仮設店出店における「コツ」についてヒヤリングすることも必要でしょう。

3-2 大阪市内の夏祭りにおける仮設店種と立地について

3-2-1. 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ます。なお考察に際しては図-3-2のような仮設店配置図を作成しました⁴⁾。

はじめに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）にわたる菓子を加えた9仮設店（以下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します。

さて対象仮設店と周辺仮設店の立地関係を図-3-3のようにパターン化し、対象仮設店の周辺に立地する上位の仮設店種を挙げたものが表-3-7です。表-3-7によると、わたる菓子を除いて各仮設店の周辺仮設店には、クジが多く配置されていることがわかります。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ますが、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ます。

3-2-2. 仮設店の配置

次に仮設店が配置される場所について、図-3-4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、出店状況別に考察します（なおこれら空間の変化点を「特殊配置パターン」と呼びます。また「'」は境内をさし、「'」のないものは敷地外の街路上をさします。ここでいう「規

図-3-3 特定仮設店の周辺露店

3

4

1

■

2

5

(註) 黒い仮設店が対象仮設店。その周辺の露仮設店を番号で記している(表-3-7に対応)。

表-3-7 各仮設店の周辺仮設店

表-A SBすくいの周辺仮設店

順位	屋台名	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	SB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

表-C スマートボールの周辺仮設店

順位	屋台名	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	SB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

表-E ヨーヨーつりの周辺仮設店

順位	屋台名	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	SB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

表-G 金魚すくいの周辺仮設店

順位	屋台名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	23	15	22	60
2	SB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

表-I ベビーカステラの周辺仮設店

順位	屋台名	1+2	3	4+5	合計
1	SB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

表-B いか焼の周辺仮設店

順位	屋台名	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	SBすくい	2	5	4	11
5	フルーツあめ	5	2	1	8

表-D フルーツあめの周辺仮設店

順位	屋台名	1+2	3	4+5	合計
1	クジ	13	7	1	21
2	SB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

表-F かき氷の周辺仮設店

順位	屋台名	1+2	3	4+5	合計
1	SB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

表-H わたがしの周辺仮設店

順位	屋台名	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	SB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

※SBすくい：スーパーボールすくい

図-3-4 特殊配置にある仮設店パターン

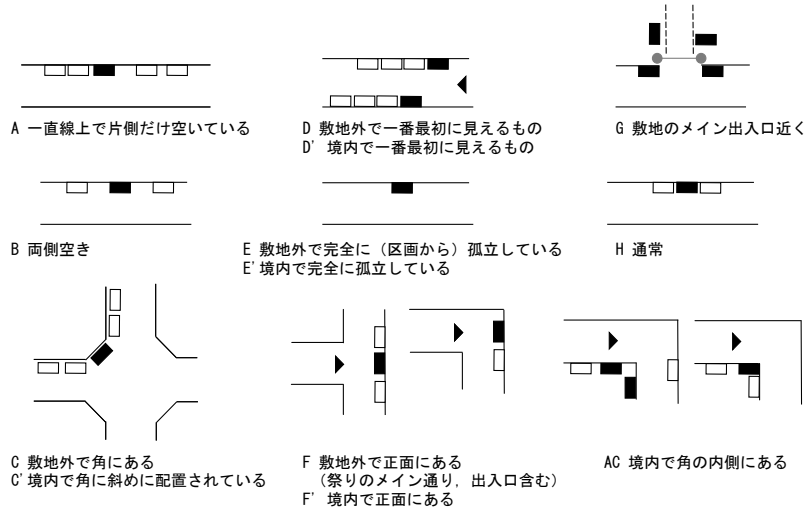


表-3-8 上の図で示した場所に配置されている仮設店種を、祭り仮設店出店規模別に示したもの

表-A 内の祭り小規模

	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	2	3	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	0	1	2	2	50.0%
焼きそば	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
東京ロケッテ	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
おもち	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
射的	0	0	0	2	1	1	1	4	9	44.4%
フライドポテト	0	0	0	1	1	0	2	5	5	40.0%
カキ氷	0	0	0	2	1	1	1	5	13	38.5%
スマートポニー	0	0	0	1	1	1	3	9	24	37.5%
フランクフルト	0	0	0	1	0	0	0	1	3	33.3%
ほうちんこし	0	0	0	1	0	0	0	1	3	33.3%
S.B.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	0	2	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	2	2	0	0	4	9	25.0%
ミルクせんべい	0	0	0	3	2	0	0	5	12	22.2%
クルージュ	0	0	0	3	6	0	3	12	56	21.4%
フルーツあめ	0	0	0	2	1	0	0	3	10	20.0%
ヨーヨー	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-B 内の祭り中規模

	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	2	66.7%
カキ氷	0	0	0	0	2	0	0	2	2	42.9%
クルージュ	0	0	0	0	0	0	1	3	3	33.3%
ヨーヨー	0	0	0	2	1	0	0	3	11	27.3%
イカ焼き	0	0	0	0	0	0	1	4	4	25.0%
王子せんべい	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%
クルージュ	0	0	0	0	2	2	1	5	23	21.7%
S.B.すくい	0	0	0	2	1	0	0	3	10	20.0%
S.B.すくい	0	0	0	1	0	0	0	1	10	10.0%

表-C 内外の祭り小規模

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
わたがし	0	1	0	0	0	0	0	1	4	80.0%
クレージュ	2	1	0	0	0	0	0	3	3	66.7%
ベビーカステラ	5	6	0	2	1	0	1	15	23	65.2%
焼きそば	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
焼きそば	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
焼きそば	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
フライドポテト	0	0	2	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	13	33.3%
焼き鳥	0	0	0	0	1	0	0	1	3	33.3%
東京ロケッテ	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%
スマートポニー	0	2	1	1	0	1	0	6	22	27.3%
販売	1	0	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
S.B.すくい	1	1	0	1	0	4	0	7	31	22.6%
王子せんべい	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	1	0	0	0	1	6	16.7%
クルージュ	1	1	0	1	0	2	0	5	42	11.9%
ヨーヨー	0	1	0	0	0	1	0	2	17	11.8%

表-D 内外の祭り中規模

	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%	
焼きそば	0	1	0	0	0	0	0	1	2	50.0%	
焼きそば	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50.0%	
水アメ	0	0	0	1	1	0	0	2	5	40.0%	
クルージュ	0	1	0	0	0	1	2	5	23	39.1%	
光るパッチ	1	1	0	0	0	0	0	2	5	40.0%	
カキ氷	2	0	1	1	3	0	0	7	13	38.5%	
お面	0	1	1	2	0	0	0	4	14	35.7%	
フランクフルト	0	0	0	0	3	0	2	5	14	35.7%	
申焼き	0	0	0	0	0	0	0	1	3	33.3%	
かたぬき	0	0	0	0	0	0	0	0	3	33.3%	
たぬき	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%	
ミルクせんべい	0	0	0	1	1	0	0	2	7	28.6%	
クルージュ	0	0	0	1	2	0	0	3	11	27.3%	
王子せんべい	0	1	0	0	0	0	0	1	4	25.0%	
から揚げ	0	1	0	0	0	0	0	1	3	12	25.0%
はし	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25.0%	
東京ロケッテ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	49	24.5%
金魚すくい	2	3	0	3	3	0	0	12	9	22.2%	
わなげ	0	0	0	0	1	0	0	1	2	20.0%	
ボール投げ	0	0	0	0	1	0	0	1	5	20.0%	
王子せんべい	0	0	0	0	1	0	0	1	3	18	16.7%
S.B.すくい	1	0	1	2	4	2	0	10	62	16.1%	
ヨーヨー	0	1	0	1	2	1	0	5	31	16.1%	
スマートポニー	1	1	2	0	1	1	0	6	32	15.6%	
フライドポテト	1	1	0	0	1	0	0	3	15	13.3%	
焼き鳥	0	0	0	0	1	0	0	1	10	10.0%	

表-E 内外の祭り大規模

	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	0	0	1	0	0	0	0	1	2	50.0%
ミルクせんべい	1	0	0	0	0	0	0	1	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	0	1	2	1	0	4	10	40.0%
フルーツ	0	0	0	1	1	0	0	2	6	33.3%
スマートポニー	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%
S.B.すくい	0	1	0	2	4	0	0	7	31	25.8%
焼きそば	0	0	0	1	0	0	0	1	4	25.0%
カキ氷	0	0	1	0	0	0	0	1	8	25.0%
ヨーヨー	2	0	0	0	0	0	1	3	15	20.0%
ジュネス	0	0	0	0	1	0	0	1	6	16.7%
王子せんべい	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%
はし	0	1	0	0	0	0	0	1	7	14.3%
金魚すくい	0	1	0	0	1	0	0	2	21	14.3%
射的	0	0	1	0	0	0	0	1	7	14.3%
クルージュ	0	1	0	0	6	0	0	7	8	14.0%
ベビーカステラ	0	2	1	0	0	0	0	3	57	13.6%
から揚げ	0	0	0	0	0	0	1	1	9	11.1%

表-F 外の祭り小規模

	C	D	F	G	C'	D'	F'	合計	総数	割合
フルーツあめ	0	2	0	0	0	0	0	2	4	100.0%
カキ氷	4	0	0	0	0	0	0	4	5	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%
ジュネス	0	0	0	1	0	0	0	1	2	50.0%
カキ氷	1	1	0	0	0	0	0	2	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	1	0	0	0	0	0	2	3	33.3%
お面	0	1	0	0	0	0	0	1	4	25.0%
王子せんべい	0	1	0	0	0	0	0	1	5	20.0%
スマートポニー	0	1	1	0	0	0	0	2	10	20.0%
ヨーヨー	0	2	0	0	0	0	0	2	10	20.0%

表-G 外の祭り中規模

	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	0	0	0	0	1	4	50.0%
はし	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%
ジュネス	1	1	0	0	0	0	0	2	2	50.0%
カキ氷	2	0	0	1	0	0	0	3	6	33.3%
フルーツ	0	0	0	1	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%
王子せんべい	0	1	0	0	0	0				

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ですが、大規模・外の祭りでは割合が低いです。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ます。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ですが、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屋台を上回っています。これについてはさまざまな要因が考えられますが、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ります。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ますが、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ます。

3-2-3. 小結

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ました。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るでしょう。

《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「緑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「なわバリ」の運用」、『国立歴史民俗博物館研究報告』、

第123集、pp.375.395、2005.3などがあります。

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』、no.36、pp.313.318、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』、pp.153.154、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ます。

4) こうした大阪市の仮設店配置に関する調査は以外に少ないのですが、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があります。

第4章 屋台が構成する参道空間と、人の歩行行動について

4-1. はじめに

J.J.フルーイン氏は『歩行者の空間』において¹⁾

歩行ということは人間のすばらしい能力の1つであって、この力を通じて人類は進化の階段の長い旅路を文明へと昇りつめてきたのである。歩行者の能力は人類の最初の集落や都市の形を作ってきた。すなわち都市は歩行者の便利で快適な生活のために組み立てられてきたし、都市はこのような人間的な性格に基づいてデザインされてきた。機械的交通手段が発明されると、都市の構造は大きく変化しなければならなくなり、車のスケールを都市のデザインにもちこまねばならなくなった。人間と自動車の矛盾によって都市の空間はアンバランスな競合関係が生まれてきた。自動車の影響は都市の組み立てのあらゆる側面に浸みわたり、人間環境を損っていく。自動車は歩行者を殺し、傷つけ、騒音やほこりや排気を起こし、社会・経済的に損害を与えていく。そして都市生活の最も重要な特質と生命をおびやかしているのである

と、歩行を人間の能力の1つであり、都市は歩行者の便利で快適な生活のために組み立てられていたこと、そして都市はこうした人間的な性格に基づいてデザインされてきたことについて述べます。また近代以降の機械的交通手段（特に自動車）による、都市空間の占有による歩行空間の軽視に対し、これを厳しく批判すると共に、都市における歩行者の復権

を提唱します。このように氏は、行きすぎた効率文明に対して批判を行い、人間の立場から都市を考える必要性和その理論的提案を行ってはいませんが、同書第2章「歩行と人間工学」以降は、人間の歩行を平均交通量や歩行速度といった物理量に純化し、歩行を効率的に処理する手法を論じていることから、そこには氏の指摘ほど「人間らしさ」はみられません。

またB.S.プシュカレフ氏らも、現代都市における歩行者の復権を訴えるものの、空間（環境）の在り方と、人の歩行時における・行動特性に関する議論はありません²⁾。

さらに日本では、岡田光正氏らが、人間の歩行について分析をおこなっていますが³⁾、これについてもフルーイン氏やプシュカレフ氏と同様、安全に人間が歩行できるための理論構築について研究されていますが、そこにいる歩行者は、やはりある大きさと歩行速度をもったモデルとして扱われ、結果として「にぎわい」といった歩行におけるアメニティー性についての言及はありません。

これに対して最近、こうした歩行と空間に対する興味深い論考が発表されました。矢田努氏は、歩道を歩く人の歩行線形を分析することによって、街路に接する建物の形態（セットバック）や、床の段差が歩行者行動に及ぼす影響について定量的な分析を行っています。そこでは、セットバックしている建物の際を歩いている歩行者は、歩行者密度が高くなると歩道を越え、建物の敷地内に流入すること、また段差があると流入は起こりにくくなり2段以上になると歩行者の流入はわずかになること、など興味深い指摘を行っています。矢田氏らの研究から歩行者は、セットバックや段差など、非常にわずかな空間の変化を敏感に感知していることがわかります⁴⁾。

そこで本章では、夏祭り時に仮設店が形成する参道空間について、矢田氏の研究を参考にしつつ、主に参拝者の歩行行動と仮設店の底下空間（仮設店の屋根が前方に張り出すかたちで形成される空間をさす）について考察を試みます。

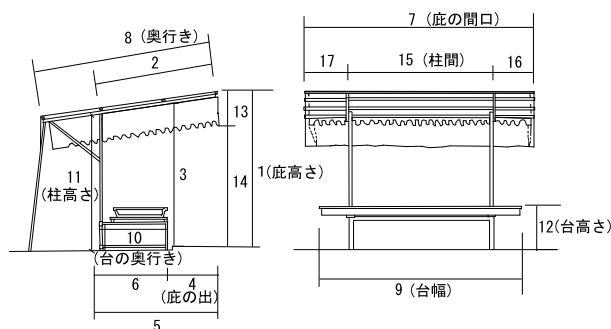
4-2. 仮設店の形状

まず、仮設店の形状について各部位別寸法関係を中心に確認します。なお今回の仮設店および参道の実測は、大枠をマンパワーで行い、詳細について

は、レーザースキャニングシステム（Leica製 HDS-3000）を用いました。また調査に関しては同研究センターR.A.の宮元正博、千葉太朗の両氏が担当しました。（図-4-1～4は、こうして得られたデータを元に作成したものです）。

さて図-4-1に仮設店の主な部位寸法とその部位を示しました。仮設店の形状を決定する際に重要になってくると考えられるのは、庇高さ、庇の間口、仮設店の奥行き、台幅、台の奥行き、柱高さ、台高さなどがありますが、今回実測調査を行った屋台の各部位別寸法一覧を作成し、各屋台の部位寸法について考察した結果、以下のような傾向をよみとることができました（表-4-1）。

図-4-1 仮設店寸法関係



A：庇高さは、7.5尺を中心に最大8.9尺、最小で6.7尺である。なかでも飲食系の火を使用する仮設店はその他の仮設店に較べ高くなっている。ゲーム系の仮設店はスーパーボールを除き7.5尺前後でおさまっている。

B：庇の間口は、10尺前後を中心に最大12尺、最小8.6尺である。

C：仮設店の奥行きは、8尺前後を中心に最大9尺、最小で7尺である。なかでも飲食系の火を使用する仮設店は全て9尺となっている。

D：台幅は、9尺を中心に最大10尺、最小6.3尺である。ゲーム系のなかでも水を扱う（商品をすくう）行為を伴う仮設店は9尺前後で揃っている。

E：台の奥行きは、3尺を中心に最大3.5尺、最小で2.6尺である。幅に関しては寸法に幅はあるが3尺前後でおさまっている。

F：柱高さは、6尺を中心に最大6.4尺、最小5.3尺である。ゲーム系の仮設店は6尺前後でおさまっている。

G：台高さは、2尺を中心に最大2.8尺、最小1.6尺である。飲食系の仮設店はゲームやクジ系などの仮設店に比べ全体的に高いといえる。この中でもゲームやクジの仮設店は客がしゃがんだり、子供を対象としているものは台が低いといえる。

このように、仮設店の形状を決定する各部位の寸法は、ある程度中心となる寸法があるものの、単に大規模・中規模・小規模といった基準はみられず、各々の仮設店が提供する商品やサービスによって、それぞれの部位ごとに基準寸法を選択するかたちで仮設店形状、規模が決められているといえます。

4-3. 参道空間と人の歩行について

次に仮設店が形成する参道空間について考察します。図-4-1からわかるように、仮設店の多くは屋根が前方に張り出しているという傾向をもちます。この張り出し、雨除けや日除けには、張り出しが大きすぎますし、参拝者と店との関係において何らかの意味をもっている可能性が考えられます。そこでここでは庇下空間を、参拝者の歩行との関係から考えます。

4-3-1. 参拝者が参道を歩く軌跡

調査は、大阪府藤井寺市にある道明寺天満宮のご協力のもと、天神祭り時（2006年7月24日、16:00～17:30）に、仮設店によって形成される参道と、そこを歩く参拝者をビデオカメラで撮影、得られた映像を確認するため、モニター上に透明フィルムを貼り付け、1mグリッドを描いた上で、参拝者(130人)の歩行軌跡を拾い出し歩行軌跡図を作成、この図をもとに参道を歩く人と仮設店の庇下空間との関係について考察しました（歩行軌跡図は図-4-4）⁵⁾。

まず歩行線形の分析にあたり、庇下に入る人と入らない人に分類したところ、庇下に入る人が全体の6割（78人）（表-4-2、3）、庇下に入らない人が4割（52人）ありました。また表-4-2、3より、庇下に入る回数と接近回数のどちらにおいても、回数が多くなるほど人数は減少する傾向がみられます。

次に庇下に入る参拝者が、進行方向に向かって、どのあたりをどのように歩くのかについてみました（以下「進行経路」と呼びます）。進行経路には、①

進行方向右側のみの庇下を歩く場合、②進行方向左側のみの庇下を歩く場合、③両側の庇下を歩く場合、以上が確認されました（これらの集計結果を庇下に入る回数別に分け、表-4-4に示しました）。表-4-4から参拝者の進行経路をみると、進方向片側のみの庇下を歩く傾向がみられます。両側の庇下を歩く人は1人だけでした。

4-3-2. 参拝者の庇下への入り方

庇下に入る人の仮設店への近づき方とその回数を示したのが表-4-5です（表-4-5では、台に少し近づく場合を小、台に近づく距離が大きい場合を大としました。小は、庇先から台に向かって参道までの距離の1/3より小さい場合、大は1/3以上を基準としました）。

表-4-5のうち、1度目の庇下への入り方をみると、全体で73%の人が台に少ししか近づいていません。しかし、庇下に入る度に台に近づく人の割合が高くなっています。こうした傾向に対する解釈として、参拝者は屋台が並ぶ参道の歩き始めでは、仮設店空間に馴染んでいないため様子見をしているのに対し、少しずつ仮設店の雰囲気にも慣れた時期に、複数の仮設店に近づくと共に、近づき方も大きくなっていると解釈できます。

4-3-3. 参拝者が庇下に入る仮設店の分析

次に参拝者が何軒目の仮設店庇下に入るか、また参拝者が何軒目の仮設店庇下に近づくか分析を行い、これらの結果を進行方向の仮設店別に表-4-6（進行方向右側）と表-4-7（進行左側）に示しました（各仮設店名に関しては図-4-1に示す通り）。

表-4-6、7をみると、参拝者が庇下に入る仮設店は、表-3-14の4軒目と5軒目を除き、1軒目から順に増減を繰り返しています。このことから、参拝者は庇下の中や外を一定のリズムで歩く傾向があるといえます（この理由についてはさしあたり不明です）。

4-4. 小結

以上仮設店が形成する参道空間のうち、庇の張り出しについて、参拝者の歩行行動との関連から考察を試みました。なぜ、仮設店が庇を張り出している

表-4-1 仮設店実測寸法

	カードクジ	クレープ	クジ1	マスコット ヨーヨー	冷やし パイン	クジ2	金魚 すくい	ベビーカ ステラ	スーパー ボール	クジ3	イカ焼き	風船ぬい ぐるみクジ	平均	最大	最小
1 庇高さ	7.6	8.0	7.4	7.5	7.1	7.3	7.6	8.9	6.7	7.5	8.0	8.2	7.6	8.9	6.7
2 庇長さ	5.6	6.3	5.4	5.3	5.0	5.4	5.0	6.4	5.1	4.7	6.3	6.2	5.6	6.4	4.7
3 台(外)から屋根高さ	6.7	7.1	6.8	6.8	6.6	6.8	7.1	7.9	6.4	7.3	7.1	7.3	7.0	7.9	6.4
4 庇の出	2.1	2.9	1.8	2.6	1.5	1.7	2.4	2.6	2.3	1.4	3.1	2.8	2.3	3.1	1.4
5 店主から庇下	5.9	6.8	5.9	6.1	5.3	6.2	5.8	6.8	6.2	5.6	7.2	6.8	6.2	7.2	5.3
6 店主から台(外)	3.8	3.8	4.1	3.5	3.8	4.3	3.5	4.1	3.8	4.1	4.0	4.0	3.9	4.3	3.5
7 庇の間口	10.4	10.7	10.0	9.7	8.6	10.2	11.2	10.1	10.1	10.0	10.6	12.0	10.3	12.0	8.6
8 奥行き	8.3	9.0	8.3	8.0	7.4	7.9	8.2	9.0	7.8	7.0	9.0	7.5	8.1	9.0	7.0
9 台幅	8.8	9.0	9.0	9.2	6.3	8.8	9.1	9.3	9.1	8.3	9.9	10.0	8.9	10.0	6.3
10 台の奥行き	3.0	3.0	3.3	2.7	2.9	3.5	2.6	3.3	3.0	3.3	2.9	3.3	3.1	3.5	2.6
11 柱高さ	5.6	6.4	6.1	6.0	5.9	5.9	6.3	6.3	6.0	5.3	5.7	6.4	6.0	6.4	5.3
12 台高さ	1.6	2.6	1.8	1.7	2.2	1.9	2.2	2.1	1.8	1.8	2.8	1.7	2.0	2.8	1.6
13 水切りの長さ	0.0	1.8	2.1	1.2	1.4	2.1	1.4	1.7	1.4	1.5	2.1	0.0	1.7	2.1	0.0
14 水切り高さ	0.0	6.1	5.3	6.3	5.7	5.2	6.2	7.3	5.4	6.0	5.9	0.0	5.9	7.3	0.0
15 柱間	8.8	8.8	7.2	6.4	5.3	7.6	6.3	8.7	6.2	8.1	8.9	8.2	7.5	8.9	5.3
16 水切りから柱(右)	0.8	1.0	1.4	1.7	1.7	1.3	2.4	0.7	2.0	0.9	0.9	1.9	1.4	2.4	0.7
17 水切りから柱(左)	0.8	1.0	1.4	1.7	1.7	1.3	2.4	0.7	2.0	0.9	0.9	1.9	1.4	2.4	0.7
18 間隔(右)	0.0	17.8	1.7	1.3	2.0	0.5	2.0	3.3	0.0	4.3	3.8	2.1	3.9	17.8	0
19 間隔(左)	17.8	1.7	1.3	2.0	0.5	2.0	3.3	0.0	4.3	3.8	2.1	2.8	3.8	17.8	0
20 間隔(前)	0.0	3.0	3.1	5.0	5.0	4.5	0.0	0.0	4.5	5.1	3.1	0.0	4.1	5.1	0

表-4-2 庇下に入る回数

回数	人数	%
1	37	47.4
2	17	21.8
3	17	21.8
4	7	9
合計	78	100

表-4-3 庇下に近づく回数

接近回数	人数	%
0	25	48.1
1	12	23.1
2	13	25
3	2	3.8
合計	52	100

表-4-4 庇下に入る人の進行経路

回数	人数	進行経路			進行方向 片側合計
		両側	進行方向(右)	進行方向(左)	
1	37		25	12	37
2	17	0	7	10	17
3	17	1	14	2	16
4	7	0	7	0	7
合計	78	1	28	12	40

表-4-5 庇下への入り方(人)

庇下に入る 回数	1度目		2度目		3度目		4度目	
	小	大	小	大	小	大	小	大
1	25 75.8%	8 24.2%						
2	13 76.5%	4 23.5%	10 58.8%	7 41.2%				
3	12 70.6%	5 29.4%	10 58.8%	7 41.2%	9 52.9%	8 47.1%		
4	3 42.9%	4 57.1%	2 28.6%	5 71.4%	1 14.3%	6 85.7%	3 42.9%	4 57.1%
合計	73	27	22	19	10	14	3	4
割合	73%	27%	53.6%	46.3%	41.7%	58.3%	42.9%	57.1%

表-4-6 参拝者が庇下に入る、あるいは近づき方
(進行方向左側)

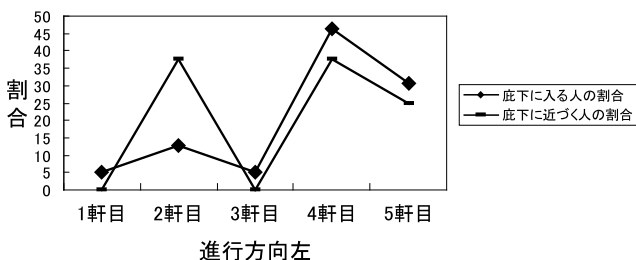


表-4-7 参拝者が庇下に入る、あるいは近づき方
(進行方向右側)

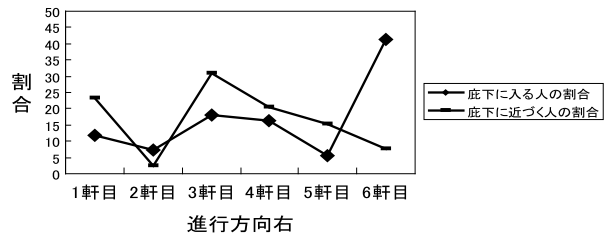
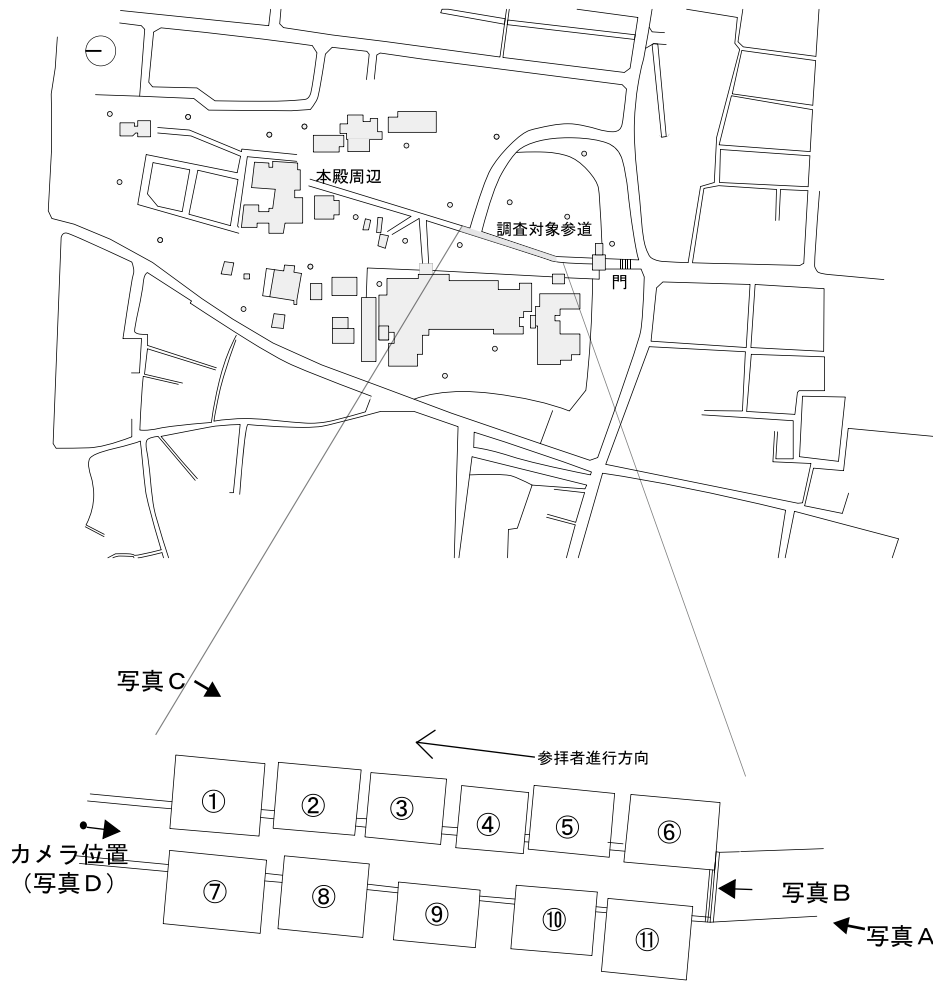


図-4-2 境内周辺図と仮設店配置状況



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

图-4-3 屋台CG

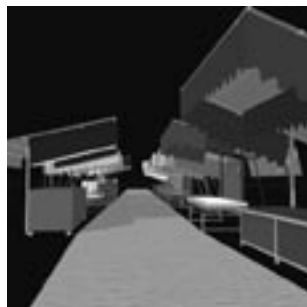
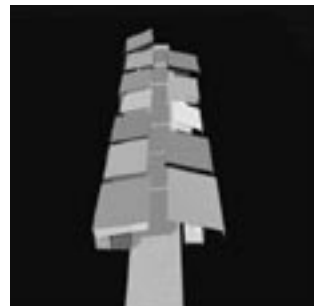
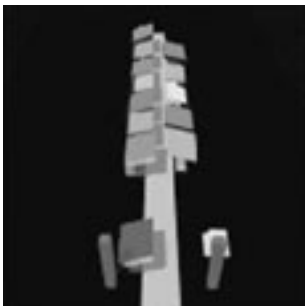
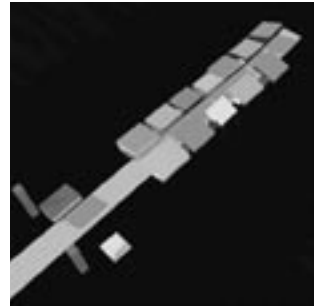
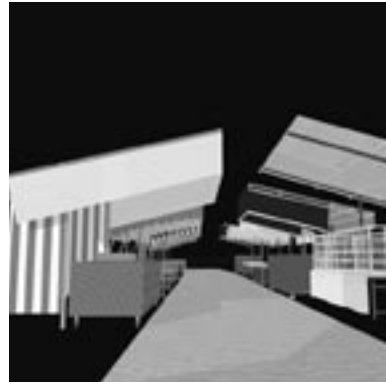
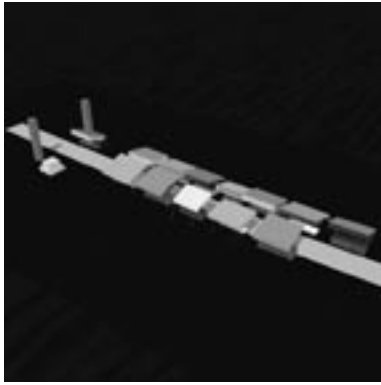
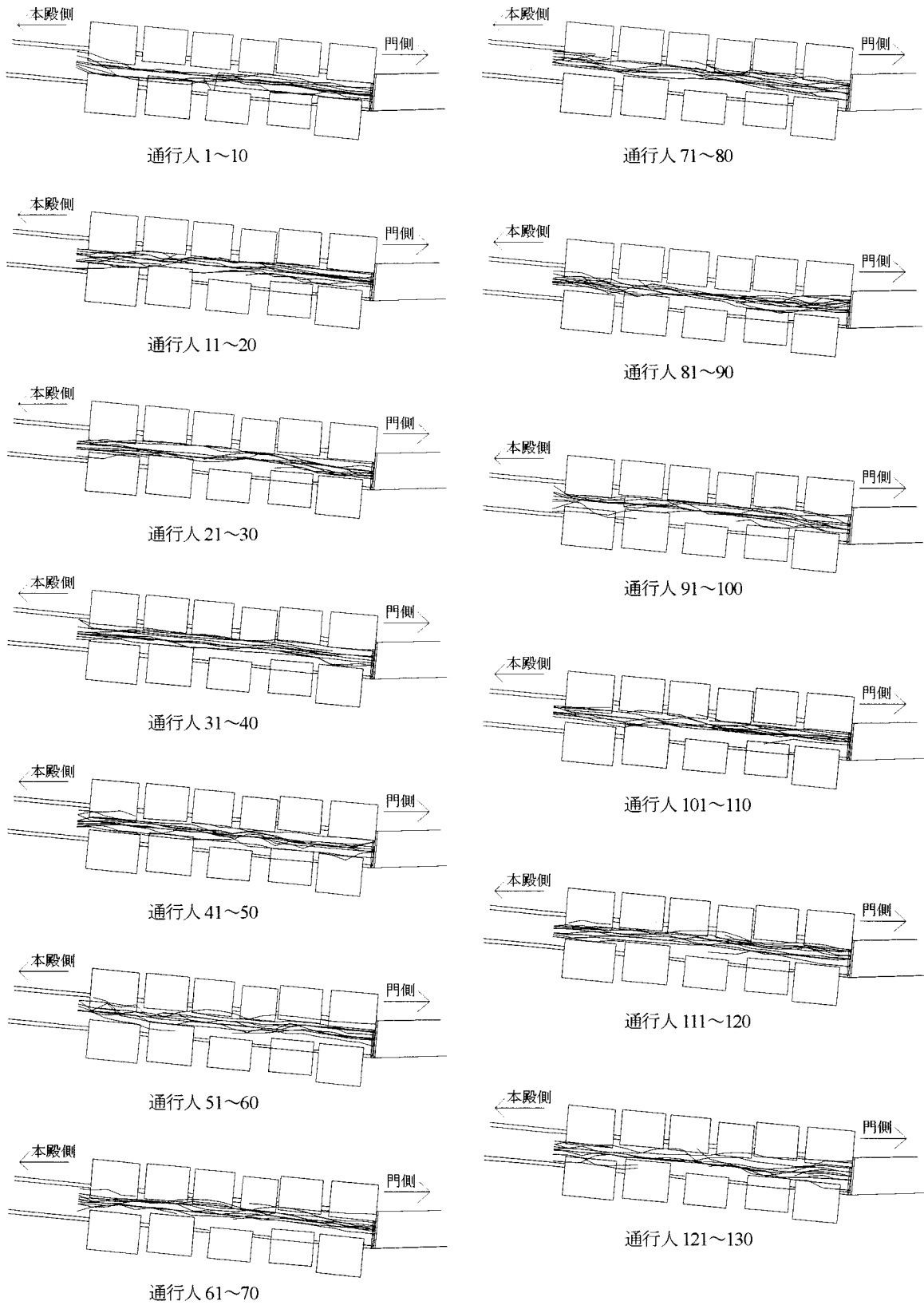


図-4-4 屋台CG



かについては、さしあたり不明ですが、少なくとも今回の調査で、参拝者の動線は庇下空間を境に変化していることについては指摘できたと思います。

ところで今回の調査で得られた傾向を参拝者からみたとき、あるいは店の人から見たとき、どのように考えることができるでしょうか。例えば参拝者の庇への入り方をみますと（表-4-5）、庇下へ入る人は、庇に入る回数が増えるにつれ、お店に近づく距離が大きくなっていますが、こうしたふるまいを「参拝者の意識の現れの一端」と捉えることはできないでしょうか。つまり

- ①参拝者は仮設店の商品やサービスに、とても興味があります。
- ②けれど、門をいってお店が並ぶ参道を歩く直後では、まだその雰囲気馴染めません。また参拝者は、店にも遠慮気味です。店にもなかなか近づけません（しかも参道は短いので、なかには一回だけお店に近づいているだけの人も多いわけです）。
- ③ところが、そうした気分のなか参道を歩いていくうちに、少しずつ雰囲気に馴れていく。
- ④そして遠慮気味な気持ちよりも商品やサービスへの関心の方が強くなった結果、お店に近づく回数が増えるにしたがって、よりお店に近づいていく。

このように考えることができるのではないのでしょうか。さらに参拝者のふるまい（だんだんお店に近づいていく行動）が庇下を境に行われていることを総合して考えると、庇下空間は、参拝者とその場との関係（例えば参拝者の環境との順応など）を考える上で、何らかの意味を持っていると考えることができるのではないのでしょうか。

このように庇下空間を、雨除けや日除けといった単なる物理的・機能的な造形としてみるのではなく、人の意識との関係から考えると色々な見方ができると思われ。例えば先ほど同様、参拝者から考えると、少しでもモノを買うつもり（気持ち）でないと入りにくい、その一線として庇下空間をみることができな。また店の人に注目したとき、店の前を通る人が参拝者か、それともお客なのかを識別する手がかりとして用いているとはいえないのでしょうか。さらにこれに関連して、庇の出を①店の人が参拝者を客と認識する距離、または②参

拝者自身が自らを客として自覚的にふるまう距離、こうした距離が予めあって、そうした距離を巧みに取り入れた結果としてみることも考えられるわけ。す。

現在のところ、これらはいずれも推測の域を出ていませんが、少なくとも、庇の張り出しは、単に雨除けとか日除けといった物理的理由から設けられただけではなく、参拝者の意識を考慮したものであると考えることはできると思われ。庇の出は、単にそれだけを見ていたのではダメで、参拝者の意識とその一端を表現している行動（ふるまい）を巻き込みながら見ていかないと、なかなか理解できないといえるでしょう。

以上参道空間における仮設店の庇の出について、歩行行動を手がかりに考えましたが、こうした見通し（仮説）の検証には、今後店の人のふるまいや、参拝者の歩行調査・分析を、より詳細に行う必要があるでしょう（なお道明寺天満宮の全面的なご協力のもと、2006年12月31日深夜～2007年1月3日まで初詣参拝者の歩行行動をより詳細に調査できました。2007年度は得られた画像データの解析を行い、仮設店参道空間と参拝者との関係について、より詳細に考察する予定です）。

《参考文献および註》

- 1) 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」。
- 2) ボリス・S. プシュカレフ、ジェフリー・M.ジュパン、月尾嘉男訳、『歩行者のための都市空間』、1977年、鹿島出版会。Boris Pushkarev with Jeffrey M.Zupan (1975) 「URBAN SPACE FOR PEDESTRIANS」:MIT Press.。さらに日本では岡田光正氏が、人間の歩行について分析をおこなっていますが、これについてもフルーインやプシュカレフら同様、安全に人間が歩行できるための理論構築について多くが述べられているものの、そこにいる歩行者は、やはりある大きさ歩行速度をもったモデル（機械人間）として扱われ、結果として「にぎわい」といった歩行におけるアメニティー性についての言及はありません。
- 3) 岡田光正、吉田勝行、柏原士郎、辻正矩、『建築の都市の人間工学』、鹿島出版会、1977年。
- 4) 矢田努、仙田満、國吉真哉、「街路空間のけるセットバックの形態と歩行線形に関する研究」、『第25回 日本都

市計画学会学術研究論文集』、pp637.642、1990。なお本論考は、この矢田氏の論考からも多くを学んでいます。

5) なお今回は真上からの撮影ではなく、角度をもつ状態での撮影であったので、歩行軌跡は一人一人の歩行が確認できる時間帯（人が多くない状態）としました。結果とし対象者の多くは小学・中学生です。

第5章 第3・4章まとめと今後の課題

以上夏祭りにおける仮設店について考察を試みた結果、わずかですが、いくつかの傾向を読み取ることができたと思います。各章の考察によって導き出された具体的な現象については、ここでは繰り返さず、こうした現象をどのような視点から照射することができるのか、その可能性と見通しについて述べたいと思います。

さて、今回考察した結果認められた傾向を簡単にまとめれば「現在の大阪市内の夏祭りにおける、仮設店出店状況とその傾向」という話だけで終わることになるでしょう。そこからは、せいぜい同じ方法で他の地域を検証し、導き出された現象と現象を比較した地域比較か、前近代と現在の仮設店とを比較した時代比較で纏められて終わることになると思います。しかし今回の研究において重要なのは、こうした現象そのものをどういった視点から解釈するか、という点にあります。つまり仮設店出店者側の視点からみれば売り上げが下がるような試みは行わないわけで、今回抽出し得た傾向は、できるだけ売り上げを上げたいために長い時間をかけて培われてきた工夫であると考えられるわけです。さらに言い方を変えるところなるでしょうか。つまり仮設店出店者からみれば、出来る限り個々の仮設店、さらには全体の店の売り上げ増加に向け、様々な工夫を行うのは自然な行為である一方、視点を参拝者に向けたとき、仮設店における様々な工夫によって、参拝者は消費を促され、仮設店でモノやサービスの提供を受けようと感じさせられている可能性も考えられるわけです。仮設店における工夫は、多くの参拝者が仮設店の商品やサービスに対して購買意欲を誘うための工夫として注目できると共に、こうした人々の気分によって祭礼空間は「にぎわい」をもつと考えられます。この点からも今回考察した祭りにおける仮設店に見られた工夫は、祭りのにぎわいを考え

る上で重要な要素であると考えられるのではないのでしょうか。

いずれにせよ、こうした課題についてさらに検証することが2007年度の課題です。

第6章 終わりに

以上今回なにわ・大阪文化遺産学研究センターから、研究論文ではない文章を書く機会を頂戴しましたので、研究論文ではいえないこと、けれど今考えていることについて思い切って書いてみることにしました。そもそも研究論文は「実証なき言説は言うべからず」です。また研究論文は、専門家同志が問題を共有しているわけですから、ややもすると「あなたは、なぜその研究をしているのですか?」、という普通の問いかけを無視した内容になってしまうことが多いと思います。そうしたこともあって、今回私が現在行っている研究で知りたいこと、言いたいことについて書いてみました。最後に本章では（これは蛇足になるかも知れませんが）、私がなぜ前近代を考えるのかについて書きたいと思います。

図-6-1は、今や日本の街のあちこちでみかける「オープンカフェ風」の風景です。こういう場所で御茶を楽しむ理由は、色々考えられると思いますが、「完全な内部空間ではない」といったあたりが、こうした場所で喫茶を楽しむ理由の1つだと思います。

現在私の研究室では、絵画資料を用いて近世商業空間について考察していますが、近世の商業空間のうち飲食を提供するお店では、街路に面した半外部、あるいは半内部のような空間に身を置き、喫茶を楽しむといった行為が多く認められます。つまり近世の街路に面したお店において、完全な内部空間



図-6-1 街の風景

で飲食が行われるというのは、むしろ少数派といえるわけです。ところが日本では近代以降、街路に面し飲食を提供する店の多くが、内部空間でサービスを提供するようになったと考えられます。つまり前近代にはあったサービス行為が、近代以降消え去っていった。そして、また最近、「オープンカフェ風」が「トレンド」になっているというわけですから、私などは、ちょっとした疑問を持ってしまいます。

前近代にあったコト・モノが、近代になって消え去ってしまった。それが再び日本中に広がっていく。確かに近世のお店とオープンカフェは、見た目も考え方も違いますから同列に扱えませんが、「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といえます。このように考えたとき、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、近代（明治）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、とさえ思ってしまうわけです。これはもちろん対象によって異なります。例えば食事は「和食」が前近代～現代まで、非常に強く続いている文化だと思いますが、建築などは、随分と近代以降からの日本しか直接の過去としてみていないような傾向があるのではないかと、思ってしまう。

さらにヨーロッパのオープンカフェなんかは、前近代、近代、現代に関係なく、ずっとごく当たり前に、自然に行われ続けてきた行為です。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、そういったものではない。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移入されましたから、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りセットする必要があった。そしてふと気がつく、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、先ほどの近代的思考と私が述べたような循環も手伝って、近代を通じて生成されたのではないのでしょうか。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って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、美しさを前近代は知っていたと思われる事柄が、近代を経た現在、ゴソッと抜け落ちてしまっ

ている部分があるのではないのでしょうか。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きえ思えるわけです。

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・姿勢ではないのでしょうか。そうしないと、いつまでたっても借り物文化になってしまいかねません。

日本が近代に足を踏み出してから、約140年になります。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のでしょうか。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・環境を考えていくことができる時期にあるのではないのでしょうか。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、紛れもなく前近代なわけですから。

最後にこうした見方・考え方で現代をみたとき、世の中の流行は馬鹿にできないことについて述べて本稿を終わりたいと思います。例えば「癒し」。「癒し」は、「近代」に疲れた人々の自然な欲求なのかも知れません。例えば温泉。近代的なビルが乱立する温泉街より、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っています。それからコンクリート打ちっ放しの住宅の減少。一時あれだけ「トレンド」だったコンクリート打ちっ放しですが、やはり生活する上では無理があったようです。

「癒し」の流行が、単に新しいも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つとして考えないといけないと思います。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、効率など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だったりするわけです。とすれば、前近代を一番良く知っているのは、「癒し」といった流行を自然に受け入れた普通の人々なのかも知れません（2007年3月現在ですが…）。

現代と過去のある時代を完全に切り離した、普遍的な時代考証、つまり過去のある時代を純化した上でその時代を考える歴史学は大切です。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いのではないのでしょうか。本研究では、そういったことも含めて「にぎわい」を検証できればと考えています。

【謝辞】

本稿を作成するにあたっては、多くの方々にお世話になりました。第1章、第2章では大阪工業大学工学部空間デザイン学科 宮岸幸正教授に多くの御教授を頂きました。続く第3章では大阪工業大学工学部建築学科 学生諸氏（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頂きました。また仮設店研究に関しては荒武賢一朗氏、橋本孝成氏に文献紹介などの助言を頂きました。さらに第4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御家族の方々、同天満宮関係者の方々にご協力頂きました。またリンクス・アーキ・アソシエーツの島田智和氏には調査方法など助言を頂きました。ここに深く御礼申し上げます。

本稿は2006年1月28日に行われた「なにわ・大阪文化遺産学研究センター 生活文化遺産研究プロジェクト 第二回研究報告会」での報告「寺社境内とその周辺における「にぎわい」空間について」を元に加筆・修正したものです。