

## 《研究動向》

# 人のふるまいを手がかりにした屋台文化考察

妻木 宣嗣\*

Study on the Japanese stall basis of human behavior

TSUMAKI Noritsugu

### 要旨

本稿では、日本の夏祭りなどで出店される露店（屋台）が形成する空間（場）における歩行者の行動特性（人のふるまい）から、屋台の文化的側面を明らかにすることを目的とした結果、以下の点を明らかにした。

- ①日本の屋台の規格の一端について、これを明らかにした。
- ②屋台の屋根のうち、参道側に突き出ている部分（以下、庇下空間とよぶ）は、歩行者と屋台の商品やサービスを購入しようとする者とを区別する心理的境界として機能している可能性を指摘した（屋台におけるアフォーダンスの存在）。
- ①～②から、日本の屋台には、歩行者のアフォーダンスやシークエンス景観といった人のふるまいを意識した、隠された造形があり、この部分において屋台の文化性を明らかにした。

キーワード：屋台、前近代、人のふるまい

Keywords：a street stall, the early modern period, human behavior

### 目次

- 1. はじめに
- 2. 人の歩行・購買行動からみた屋台の構成について
- 3. 分析
- 4. おわりに

## 1. はじめに

夏祭りなど日本の祭礼時などに仮設される店舗（一般的に露店や屋台などと呼ばれるが、ここでは、屋台、仮設店舗、店などとよぶ【図 1, 2】参照）、および屋台が連続して形成される空間（場）（以下、屋台連続空間とよぶ）は、多くの人々でにぎわいをみせる。これら屋台は、祭礼のにぎわいを演出する上で重要なものの 1 つであるが、これら屋台に関する研究は管見の限りほと

---

\*大阪工業大学工学部空間デザイン学科

んどみられない（[中村周作 1999]、[原香苗 2005]。なお本稿は原氏の論考に大きな影響を受けている）。もっとも、筆者が専門とする、建築学的方法論や、民俗学が得意とする祭礼そのものをみても、屋台と屋台連続空間における特徴を読みとることはむずかしい。つまり屋台とそれが連続する空間を読みとるには、そこを歩く人、あるいは商品を購入したり、ゲームをしたりする「人のふるまい（human behavior）」[Gibson, J.J, 1978]を意識することが重要である。言い方をかえれば、屋台のような、一見、建物でいうところの文化財としての価値が見出しにくい存在も、ながい時間をかけた人の営みによって現在の形状になったこと、その形状はなんとなくつくられたものではなく、人のふるまいから見た場合、極めてよくできたものであると共に、こうした点からみたとき、屋台は日本の文化の1つであるといえよう。

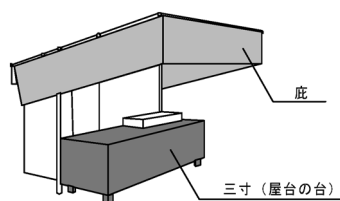


図1 仮設店舗模式図

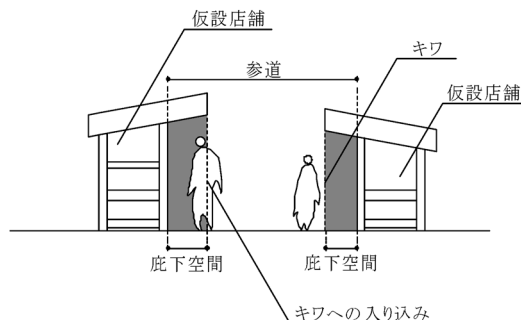


図2 屋台連続空間概念図

本稿は、こうした屋台と屋台が連続する歩行空間における文化性の抽出法として、「人のふるまい（human behavior）」を手がかりにするという、1つの方法論の提示をめざすための一試論である。考察の手がかりとしては、E.T. ホールの近接学 [Hall, E.T. 1966] や、J.J. ギブソンのアフォーダンス [Gibson, J.J, 1978] といった概念を用いる。ホールの近接学はあまりにも有名であるが、人と人との距離が密接距離、個体距離、社会距離、公衆距離など4段階（詳細には8段階）あることを示した（この概念は40年以上たった今もなお有効的な考え方である）。一方ギブソンのアフォーダンスとは、「人は自身の判断によって環境内で行動を行うだけでなく、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 [Thiel P. A, 1970, Gibson, J.J, 1978]。つまり人の行動は、全て自身の意識に基づいているのではなく、環境

によって無意識に行動させられる部分がある、とする見方である。

現在筆者は、上述の方法論を用いて屋台と屋台連続空間の特性（文化性）について考察を進めているが、本稿では屋台の庇の出と屋台連続空間と人のふるまい、特に参拝者が屋台連続空間において屋台の商品やサービスを購入する直前の行動と庇下空間について注目し（図 1, 2）、屋台連続空間の特性（文化性）について考察を試みる。

## 2. 人の歩行・購買行動からみた屋台の構成について

### 2.1. 研究の位置づけ

シンプルな材料で構成されている屋台が連続する空間が、なぜ多くの人でにぎわいをみせるのであろうか。もちろん年に数度の祭礼といった特殊性、屋台が提供する商品の香りや興味深いゲームなどが、屋台連続空間のにぎわいを特徴づけている。一方屋台そのものの構成に目を向けると、屋台は商品を置く台である三寸、および屋根を支える柱と、前方へ張り出した屋根といった極めてシンプルな構成であるが、屋台の庇の出が【図 1, 2】のように、かなり歩行側へ張り出していることがわかる。筆者はこの庇の出の連続によって構成される屋台連続空間に、にぎわいを考える上で重要な要素が隠されているのではないかと考えた。

そこで本章では、主に屋台連続空間のうち、参拝者が屋台連続空間において屋台の商品やサービスを購入する直前の行動と庇下空間について注目し【図 1, 2】、屋台連続空間の特性について考察する。

具体的には大阪府藤井寺市にある道明寺天満宮の初詣時、境内に設けられた屋台によって形成された参道空間に足場を組み、参道の上から人の動きを CCD カメラで撮影し、人のふるまい、特に屋台の庇部分と人のふるまいについて考察を行った。

### 2.2. 実験とデータ収集・解析

実験の日時・場所は以下の通り。日時は 2006 年 12 月 31 日～2007 年 1 月 3 日 (9:00～20:00)。場所は大阪府藤井寺市 道明寺天満宮。なお道明寺天満宮の周辺状況を【図 3】に、さらに調査対象地域周辺を【図 4】に示した。まず参道における参拝者のふるまいを撮影するため、調査対象地に単管でフレームを組み【写真 1】、単管上に計 11 台の CCD カメラを設置【図 5】、真上から参拝者のふるまいを撮影した。また分析の目安とするため調査終了後、参道上に 1 m 間隔のポイントと、庇先端から地面への垂直投影線（以下、庇投影線とよぶ）を石灰で記入し【写真 2】、参道を撮影した。次に Leica 社製 3D スキャナにより正確な屋台の位置、高さを取得した【写真 3, 4】。なおデータ分析は撮影した映像のうち、2007 年 1 月 1 日の 9:30～12:30 の映像を使用した（ここでこの時間帯を選んだのは、12:30 をこえると多くの人で参道が混雑し、渋滞が生まれ、分析が困難になるため）。

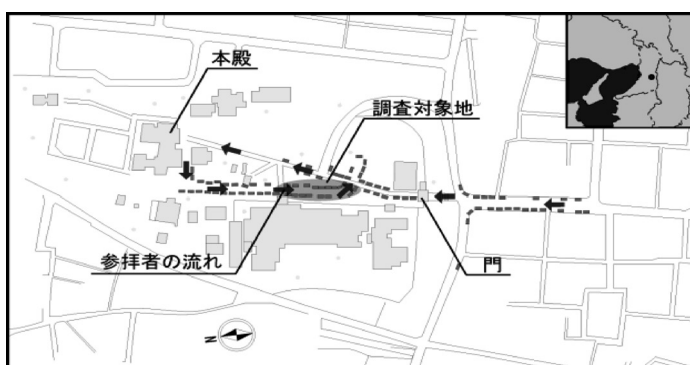


図3 道明寺天満宮周辺図（右上図は天満宮所在地を示す）

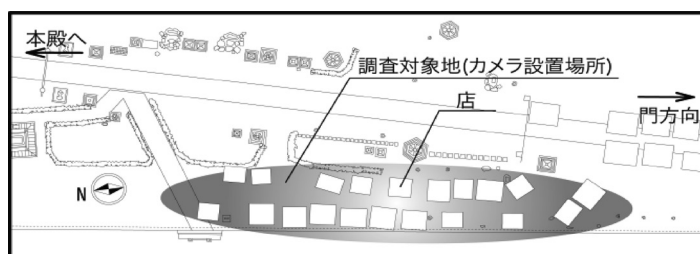


図4 調査対象地域

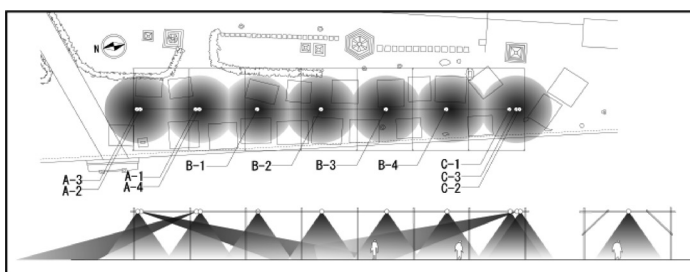


図5 CCDカメラ配置図（A-1～、B-1～、C-1～）が、カメラの位置を示す。

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間隔のポイントおよび底投影線を記入し【写真6】、それらを1つの映像に繋いだ【写真7】。次に3Dスキャナにより取り込んだデータを平面図として加工、屋台の底投影線、三寸の位置、1mグリッドの位置を記入した【図6】。

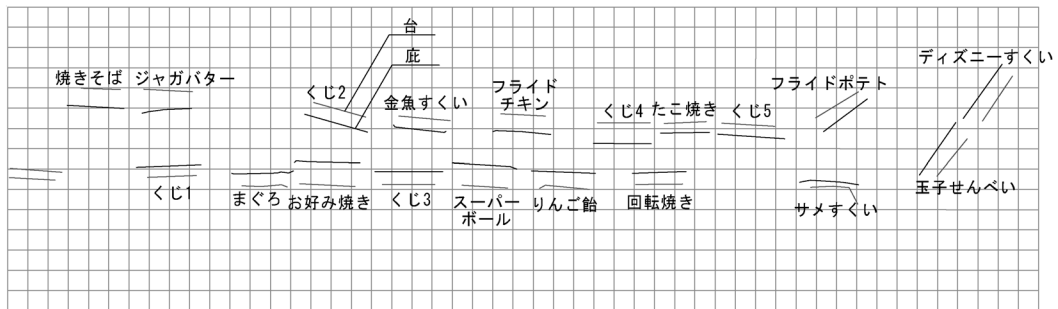


図6 屋台配置図（屋台の参道側の線は、屋台の庇垂直投影線を、その内側の線は三寸（屋台の台側面）をさす）

ところで、CCD カメラはその性能上、屋台の庇の内側の状況を記録するという利点を持つ一方で、映像が大きく湾曲し、ゆがみが生じるという欠点もある【写真5】。そこで1mポイントを映像のゆがみに合わせて描き、このポイントを手がかりにして、歩行者の単位時間ごとに人のふるまいを分析した。

### 2.3. 参拝者の屋台連続空間における商品やサービスを購買する直前の行動について

さて今回調査し加工した映像をみていくと、屋台連続空間を歩く参拝者は、屋台が提供する商品やサービスを購入する際に、ある一定の行動パターンを行うことを確認することができた。そこで本節では、参拝者が商品やサービスを購入する直前の行動（購買直前行動とよぶ）と庇下空間との関係について考察する。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6】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。

## 3. 分析

### 3.1. 購買者直前行動の分析

考察を行った結果、購買直前行動については次の6種類の行動に分類することができた【図7】。①は参拝者が庇周辺に一端立ち止まり、庇下へ入る者、②は①と同様、参拝者が庇周辺で一端立ち止まるが、屋台の手前に立ち止まる者、③は屋台前を一端通過したが、立ち止まって引き返し、庇下へ入る者、④は参拝者が庇下を歩いてやってくる者、⑤は参拝者が店に立ち止まらず、屋台に直行して庇下へ入る者、⑥は①～⑤に当てはまらないもの、以上の6種類確認された。以下これらの行動パターンについて考察していく。

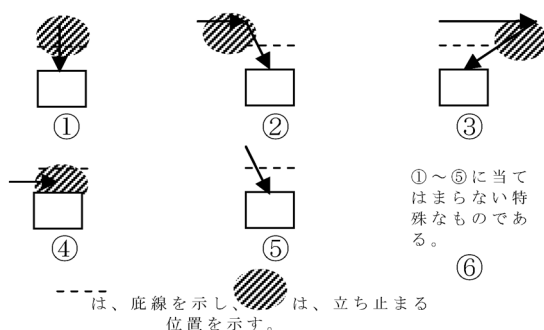


図7 購買前行動のパターン

### 3.2. 客と店に立ち止まる位置に関する分析（行動パターン①を中心に）

【表1】を見ると、行動パターン①～⑥のなかで、①が飛び抜けて多いことがわかる。そこではじめに行動パターン①について具体的に考察する。なお行動パターン①の考察に関しては、以下の点を考慮した。まず参拝者の購買直前行動が、大人と幼児（自力で歩くもの）とで違いがみられた。また屋台で購買行動を行う際、すでに屋台前で「ひやかし」や購買行動を行っている客がいる場合がある。この場合、屋台の空間構成が参拝者の行動パターン①に関係しているというより、参拝者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、行動パターン①を行っただと考えられるため、庇下に客の立ち止まりのある場合とない場合について考察した。

表1 各行動パターンの人数

店数	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、その左の数字は子供を含めた人数

以上の点を考慮した上で、行動パターン①を屋台ごとに数値化したのが【表2】である。【表2】をみると、屋台前の客の有無にも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。次に行動パターン①の庇下の入り込みについて分析したのが【表3】である。行動パターン①では、庇のキワで立ち止まる場合と、庇下空間まで入り込んで立ち止まる場合がある。そこで行動パターン①のうち、庇下部分にまで入り込んで立ち止まる客数を比較すると、屋台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、庇下まで入り込む者が少なくない。つまり購買前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場合が多く、参拝者の購買直前行動をみる限り、参拝者にとって庇のキワは、無意識に意識された心理的境界面があると考えられる。

表 2 店舗・店前の客の有無別参拝者数 (行動パターン①)

〈店前に客がいる時〉

店名	くじ 2	お好み 焼き	金魚 すくい	くじ 3	フライド チキン	スーパー ボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼き
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

〈店前に客がいない時〉

店名	くじ 2	お好み 焼き	金魚 すくい	くじ 3	フライド チキン	スーパー ボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼き
立ち止まった客数	21(16)	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いない時の合計〉

店名	くじ 2	お好み 焼き	金魚 すくい	くじ 3	フライド チキン	スーパー ボール	くじ 4	りんご飴	回転焼	たこ焼き
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、その左の数字は子供も含めた人数

表 3 行動パターン①と庇下への入り込み率

	大人全体の 人数	子供全体の 人数	子供全体の 割合	庇下まで 入り込んだ 大人的人数	庇下まで 入り込んだ 子供の人数	庇下まで 入り込んだ 大人の割合 %	庇下まで 入り込んだ 子供の割合 %
店前に客がいる時	114	30	21	11	8	10	27
店前に客がいない時	154	36	19	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	20	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。

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

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

また行動パターン①の庇の入り込みについて、子供と大人に注目すると【表 2, 3】、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。

次に行動パターン①～③について店別にまとめたものが【表 4】である。【表 4】によると、スーパーボール、くじ 4、たこ焼き以外の屋台は、各屋台とも行動パターン①～③が多い。さらに屋台別の行動パターン①～③について立ち止まる場所を、庇の手前と庇下に区別して分析すると【表 5】、いずれの屋台も庇の前に立ち止まる人数に比べ庇下で立ち止まる人数は少ない。つまり屋台にかかわらず、参拝者が購買直前行動を行う場合、屋台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ことがわかる。



表 4 店別行動パターン

	①	②	③	④	⑤	⑥	合計
くじ 2	26(9)	8(3)	0	2	3(2)	0	39(14)
お好み焼き	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)
たこ焼き	8	1	0	5	9(2)	0	23(2)
合計	334(66)	69(17)	46(4)	105(13)	64(14)	19(1)	

※( )は、子供の人数、その左の数字は子供も含めた人数

表 5 行動パターン①②③の内訳

行動パターン		①		②		③	
店名	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
お好み焼き	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
たこ焼き	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

以上ここでは、参拝者の購買直前行動について考察を試みたが、その結果、参拝者が購買行動を行う多くの場合、屋台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多数存在することが明らかになった。

### 3.3. まとめ

以上本稿では、屋台連続空間における空間特性について、屋台の庇と参拝者の行動を手がかりに考察を試みた。まず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、その直前に屋台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。つまり「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行動をコントロールする何らかの要素が内在している可能性を指摘した。このことは庇のキワあたりに目には見えない境界があり、参拝者が購買の直前に一端立ち止まる空間的・時間的猶予を与えていると考えられる。言い換えれば、庇の出はこうした購買前の品定めを行わせるようアフォードしているといえるのではなかろうか。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が、例えば後者を考えた場合、庇が人間同志の心理的距離を考慮した上で造形されたものであると考えることができるので、庇のキワは参拝者の購買直前行動に何らかの働きを及ぼしているといえよう。

このように庇の出がつくる庇下空間は、単に庇が前方にはみ出しているのではなく、こういった人のふるまいを考慮にいたれた造形であり、この点において屋台の文化性の一端を読みとることができよう。屋台の庇は単に雨露を防ぐといった機能的な役割以外に、参拝者の購買直前行動から、庇下空間と参道との間に心理的な境界を構成する、きっかけがあることがわかる。また言い方を換えれば、日本の屋台の庇から、日本の屋台は、売り手・買い手相互のコミュニケーションをアフォードさせるという点に屋台の文化性を読み取ることができる。こうした人のふるまいから空間の意味を読みとるという手法は、前近代などの建築造形の文化的意味を考える上で有効な手法であると考えられるし、これらについてさらに詳細に考察する予定である。

#### 4. おわりに

以上本稿では、屋台が構成する庇下空間の役割について、購買直前行動を手がかりに考察した。最後にここでは、今後考察を予定している点を述べることでまとめとしたい。

まず屋台の雛形について。栃木県のタカマチ産業には、屋台の雛形である「三寸早見表」が保存されている。三寸早見表には、三寸と柱数によって屋台規格が整理されていること、さらに屋台を構成あるいは規格化する上で必要な寸法として、三寸奥行き、天間口、三寸幅、三寸高さなどが記載されている。いずれかの機会に、この屋台の規格と人のふるまいとの関連について考察を試みる予定である。

また今回は神社の祭礼時における、屋台と屋台群が形成する参道における空間特性について、屋台の庇と参拝者の行動を手がかりに、参拝者の購買直前行動について考察を試みたが、屋台連続空間における庇と歩行行動、さらに屋台連続空間における人の混み具合（密度）と庇の関係についても考察を予定している。

ところで本稿で述べたような、屋台および屋台連続空間が歩行者の行動をアフォードしているという視点は、さらに歩行者の視覚行動に関しても影響を及ぼしている可能性がある。つまり屋台連続空間における歩行者は、何となく見たいモノを見ているのだけではなく、屋台連続空間によって、視線運動がコントロールされている可能性がある（屋台連続空間における歩行者の視覚

行動については、視覚行動を記録することができるアイマークレコーダー（NAC 社製 EMR9）による実験・分析・考察をすでに終えており、別稿で考察する予定である）。

以上、日本の祭礼時などに建つ屋台と屋台が連続する空間について、主に歩行者のふるまい（購買直前行動）に注目し、屋台文化の一端について考察した。本論考で強調したい点は、こうした屋台と屋台が連続する歩行空間といった対象における文化性の抽出法として、本稿で用いたような、「人のふるまい（human behavior）を手がかりにする」、という1つの方法論提示の可能性である。別稿では、①屋台連続空間における参拝者の歩行行動と庇下空間との関係、②屋台連続空間における参拝者の密度分布、③屋台連続空間を歩く参拝者の視覚行動特性、以上について分析し、屋台と屋台連続空間における文化性について考察していく予定である。

### 参考文献

中村周作

1999「緑日露天商の空間行動と生成過程」、『地理科学』 vol. 54 no. 4, 280-296 頁。

原香苗

2005「香具師系露天商集団にみられる「なわばり」の運用」『国立歴史民俗博物館研究報告』第123集、375-395 頁。

Gibson, J.J., 古崎敬ほか訳

1985『生態学的視覚論——ヒトの知覚世界を探る——』サイエンス社。

Hall, E.T., 日高敏隆ほか訳

1970『かくれた次元』、みすず書房。

Thiel, P.A., 船津孝行訳

1970「物理的な環境の知覚的、認知的な属性を記述、尺度化、表示、譜面化することについての覚え書き」、『環境研究の方法』誠信書、11-46 頁。

本研究の一部は、なにわ・大阪文化遺産学の総合人文的研究の一環として行った研究に加筆・修正をおこなったものである（妻木宣嗣「前近代のにぎわいと空間演出」、なにわ・大阪文化遺産学叢書17、関西大学なにわ・大阪文化遺産学研究センター発行、2010）。



写真 1 カメラ足場の設置風景



写真 2 地面にポイント記入



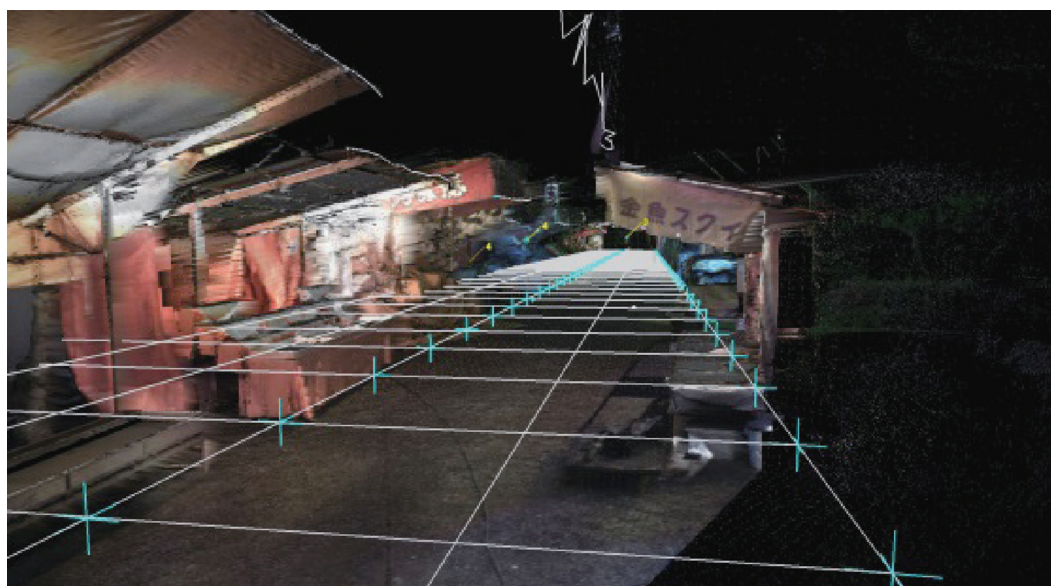


写真3 スキャナで取り込んだデータ



写真4 スキャナでのデータ取得風景



写真5 カメラの映像(歪曲の様子)

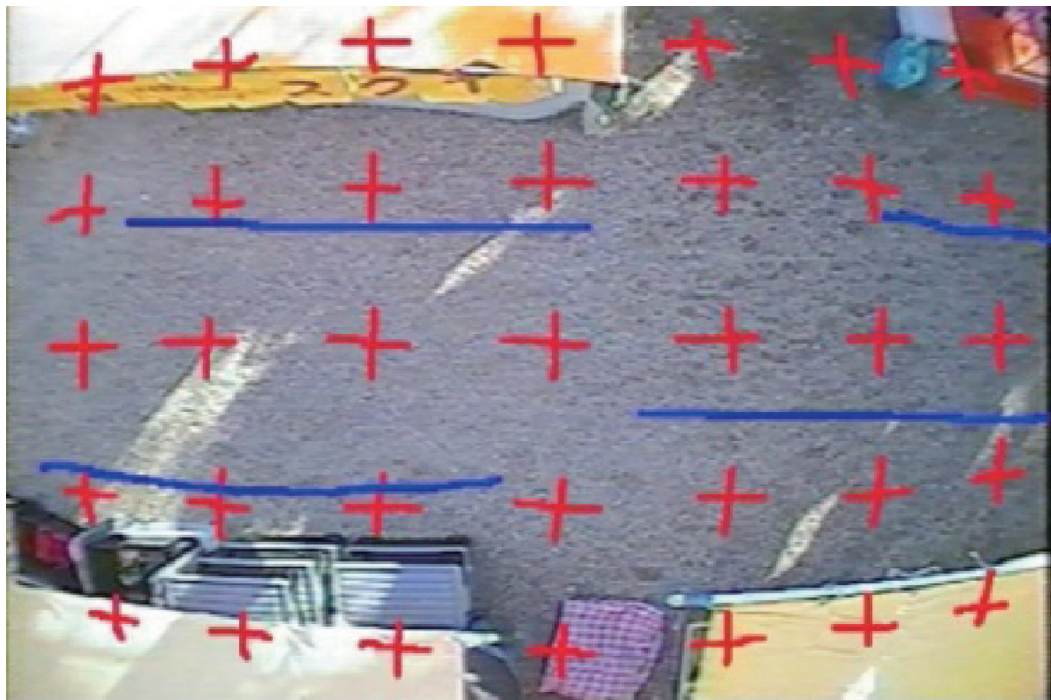


写真6 画像に1mのグリッドと庇先端の垂直投影線を描いた映像





写真7 Premiereにより映像を合成した状態（上の8枚の写真は左から右へ歩行者が移動する様子を、下の8枚の写真はそれぞれの詳細映像）