プサー・チャー（カンボジア・プノンペン）にみる市場の空間構成

SPACE ORGANIZATION OF THE MARKET AS SEEN ON PHSAR CHAS, IN PHNOM PENH, CAMBODIA

脇田 祥尚*, 川田 叔生**
Yoshihisa WAKITA and Toshio KAWATA

The aim of this study is to clarify the space organization of Phsar Chas, old market in Phnom Penh, Cambodia. We conclude the results as below from the data mostly based on the field survey. Phsar Chas does not have rigid big building like an ordinary market. It is gathering of small shops without big building. 1.5 meter square is the basic form of the shops. The shop space is made by layout of equipments such as showcase, chairs and sewing machines. Flexibility is the feature of the shop spaces. The shop space is also for living. They talk, eat meal, sleep and play in the shop. Passage is used not only for movement but also for work and life. They work, wait for customers, talk, play and take a rest on passage. Passage has a function to accept activities and equipments which cannot be set on the shop space.

Keywords: Cambodia, Phnom Penh, Market, Space Organization
カンボジア, プノンペン, 市場, 空間構成

1. はじめに

1-1 研究の背景・目的

本研究は、カンボジアの首都プノンペン中心部に位置するプサー・チャーPhsar Chasを対象に、市場の空間構成を明らかにすることを目的とする。

プノンペンでは、1991年のパリ和平協定締結、1993年の王政復活以降、急激な変化に見舞われ、近年急激な人口増加とともに、国内外の資本による開発が急速に進められている。プノンペン特別市の人口増加率は2.82%（1998-2008）^{注1)}、また都市成長率は4.6%（2005-2010）^{注2)}と高い値を示しており、開発圧力が大きいことが伺える。2009年現在、高層の事務所建築や商業施設・娯楽施設などが、従前の低層な建築群に代わって建てられつつある。

一方、プサー・チャーに代表されるように、屋台や簡易な施設により構成される既存の市場は、ひとともののが混然一体と存在すると共に、周辺道路や隣接する街区ともつながりをもち、低容積ながらも都市に賑わいを与える要素として存続し続けている。

再開発が急激に進展する兆しをみせるプノンペンにおいて、建て替えがしばしば取りざたされるプサー・チャーを対象に、地域の人々の生活を支え賑わいの核として存在してきた市場の空間構成を明らかにすることは、今後の開発の計画指針を得る上でも意義あるものと考えることができる。

プノンペン市内には2009年現在13の市場が存在する^{注3)}。プサー・チャーはクメール語で古い市場を意味する。設置時期は定かでないが、1922年発行の地籍図には既に記載されており、プノンペンで最も古くからある市場である^{注4)}。プノンペンで最も早くから

開発が進められたドンペン地区の中心部に位置する（図1）。他の市場が鉄筋コンクリート造のパーマナントな構造を伴っているのとは異なり、仮設性の高い空間構成となっている。一つの大きな建物の中に店舗が入るのではなく、一つ一つの小規模な店舗の集合によって市場が形成されている点が大きな特徴である。

店舗は、それぞれの業態にあわせて改造されている。販売・業務行為は、店舗内だけでなく通路も活用して行われている。そうした活発な空間利用は、施設内部に留まらず、施設の外周部分あるいは施設の外周道路でも見ることができる。プサー・チャーは、各店舗に見られる自立的な空間形成を明らかにする上でも、また賑わいの空間形成手法を明らかにする上でも興味深い対象と言える。

プノンペンの建築計画・都市計画に関する研究は、ボル・ポト支配の影響ならびに内戦により散逸しており、カンボジア人研究者あるいは植民地時代の宗主国であったフランスの研究者による1991年以前の研究はみることができない。近年の研究も限られたものしかなく^{注5)}、プノンペンの市場やプサー・チャーそのものを取り上げた研究はない。

1-2 調査方法

本研究は、文献調査を踏まえながら、プノンペンの王立芸術大学建築都市計画学科との合同現地調査にその成果の多くを依拠している。現地調査は、2006年8月14日～9月1日、2007年8月8日～23日、2008年8月6日～23日の3次にわたっている。第1次、第2次の調査では概要把握ならびに予備調査を行った。本稿の分析に関わる現地調査データは、第3次調査のデータを主にもとにしている。調査内容は、実測、ヒアリング、参与観察である。各店舗の平面

本論文は参考文献12)13)に、加筆・修正を加えたものである。

* 近畿大学理工学部建築学科 准教授・博士(工学)

** 近畿大学大学院総合理工学研究科環境系工学専攻

Assoc. Prof., Dept. of Architecture, School of Science and Technology, Kinki Univ., Dr. Eng. Graduate Student, Interdisciplinary Graduate School of Science and Engineering, Kinki Univ.

図1 調査対象地の立地

図・断面図、店舗間の通路も含めた店舗群区画の平面図・物品配置図、周辺道路における店舗配置図の実測を行った。また、店主や管理事務所に対するヒアリングを行い、管理・運営方法等に関する情報を収集した。

2. プサー・チャーの概要

2-1 全体構成

プサー・チャーは、南北70m、東西が北側70m、南側90m、面積約5600㎡の街区に形成されている。そのほとんどを店舗が占め、651店舗・17業種で構成される（図2）。店舗以外の施設としては、中心部に管理事務所が配置され、南西部分にトイレが、南東部分に機械室が設けられている。

管理事務所から北と南に抜ける通路は他の通路よりも幅が広く3mの幅員をもつ。他は概ね2m前後の幅員である。通路はグリッド状に計画されており、店舗も整然とした配置が基本となっている。

プサー・チャーの店舗には、Aタイプ～Cタイプの3つの店舗形態が確認できた^{注6)}（図3）。

Aタイプは、1.5m×1.5mの規模の店舗が田の字型に4つ配置される形式である。3m×3mが1つのユニットを形成する。Bタイプは、管理事務所の東西にそれぞれ1棟ずつ配置された6m×21mの覆い屋を、3m×3mの規模で分割して店舗として活用する形式である。Cタイプは、小規模店舗が横に連続する形式で、奥行き1.1～1.2m、横幅21m～40mの細長い建物を幅1.4～1.5mごとに分割して店舗群として活用する形式である。後背部への拡張利用が可能なタイプと背面を壁で仕切るタイプとを分け、C-1、C-2とした。

中央に管理事務所が設けられ、その東西にBタイプの店舗が配置されている。街区の外周はCタイプの店舗で囲まれる。市場の主要な部分はAタイプの店舗で構成されている。周辺道路も販売空間として活用される。特に、西側道路は店舗で埋め尽くされている。日よけのためのパラソルを立て商品を並べ販売空間を形成している。

業種の分布には特徴がみられる。店舗数でいうと、貴金属（19%）、衣類（15%）、美容院（13%）、生活雑貨（12%）、生鮮食品（8%）を扱う店舗が目立って多い。生鮮食品は北西角に、衣類は北東部分に、貴金属は中央西側に、美容院は中央東側ならびに南側に配置されるなど、同業種が集まって店舗が営まれている。

商品や備品は、営業時には店内ならびに通路上に陳列されるが、閉店時には店舗内に収容される。

2-2 管理方法

管理事務所は1981年に設けられ、プノンペン市役所が管理を行っている。管理事務所には休業日はないが、個々の店舗ではそれぞれ独自に休業日を設定している^{注7)}。

多くの店舗が、それぞれの業態にあわせて改装されているが、改

図2 業種・物品配置図ならびに店舗形式分布図

造・改装は管理事務所に許可を得てから行われる。店舗から通路にあふれ出して商品を設置している例を多数見ることができるが、これは周辺の理解のもとに許可されている。西側道路にパラソルを立て営業している店舗ならびに周辺道路で営業を行っている店舗も、管理事務所の許可のもとに営業をおこなっている^{注8)}。

3. 市場の空間形成手法

3-1 店舗空間の空間構成

上述したA～Cのタイプの中で最も数が多く、ブサー・チャーの主要部分に位置し、なおかつブサー・チャーを特徴づけるAタイプの店舗について、その店舗空間の空間構成について考察を行う。

(1) 店舗の規模

Aタイプの店舗は、1.5m×1.5mの規模を基本とし店舗が構成されているが、中には、隣接する店舗を統合するなどして、拡張している店舗も見られる。全371軒のうち、隣接する店舗を統合し、1.5m×3mの規模をもつ店舗が33軒、4分割されていた3m×3mのユニットすべてを統合し活用している店舗が2件みられた。前者33軒は、衣料11軒、美容院11軒、雑貨5軒、飲食3軒、生地3軒であった。後者は飲食1軒、雑貨1軒であった。いずれも全体からすれば大きな割合ではなく、業種に関わらず1.5m×1.5mの規模が順守されているのがわかる。

(2) 店舗空間の実態

各店舗は、1.5m×1.5mの均一な空間を活用して営業されている。図4・図5より業種ごとに店舗の平面・断面構成がわかる。

Aタイプの店舗は、衣服(93軒)、美容院(64軒)、生活雑貨(60軒)、貴金属(40軒)に多い。数は少ないが、飲食(16軒)、靴(13軒)、裁縫(12軒)、生地(11軒)はすべてあるいはその多くがAタイプの形式をとる。物品を持ち込んだり、高床を設けるなどして、多様な空間構成をとるが、いくつかの特徴がみられる。

台あるいは店舗内に増設された高床を利用して商品の陳列を行うケースが多くみられる。衣服、靴、生活雑貨、生地の店舗がこのケースに当てはまる。高さ60～100cmのレベルが陳列のスペースとして活用される。靴、生活雑貨の店舗では、商品を吊るす・立て掛けるといった陳列方法がみられた。店員が店舗内に座りその前面あるいは周囲の商品を販売するケースと、店員は店舗外に座り、店舗内に陳列された商品を販売するケースがある。靴、生活雑貨の店舗では、店舗外に店員がいる例が見られた。

また、高床を設けず、1.5m×1.5mの空間を作業空間として活用するケースもある。美容院、裁縫の店舗がこれに該当する。前者では洗髪台と美容椅子を配置することで作業スペースを形成する。後者ではミシンを2台程度設置し作業スペースを形成する。

貴金属の店舗では、ショーケースを設置し対面式で販売を行う。上記の陳列のケースと異なるのは、売り手と買い手の空間がショーケースによって分離される点である。高床が設けられるケースとそうでないケースがある。また、飲食店は周りをカウンターで囲い、カウンター内で調理をするとともに、カウンターで客に食事をしてもらう形式をとる。カウンター内は作業空間として機能し、店員と客とはカウンターで空間的に分離される。

(3) 店舗の空間構成

以上の特徴を、Aタイプの店舗をもつ業種ごとに整理したのが表

写真1 Aタイプの店舗 (左, 中央) パラソル店舗 (右)

図3 店舗の形式 (数値は店舗数)

表1 Aタイプの業種別店舗空間の使い方

業種	店舗数	売り手の行為	客との関係	高床	設備	陳列方法
衣類	93	販売	一体:80 分離:13	○:70 ×:23	台、棚、ハンガー、マネキン	重ねる、吊るす
生活雑貨	66	販売	一体:43 分離:23	○:43 ×:23	台、棚	並べる
美容院	64	作業	一体	×	洗髪台、美容椅子、	—
貴金属	40	販売	分離	○:29 ×:11	ショーケース	置く
飲食	29	作業	分離	×	カウンター、棚、コン	並べる
靴	13	販売	一体	○:11 ×:2	棚、椅子	掛ける
裁縫	12	作業	—	×	ミシン台	—
生地	11	販売	分離	○:8 ×:3	台、棚	重ねる、吊るす
占い	4	作業	一体	○	椅子	—
食品	3	販売	分離	○:1 ×:2	台	並べる
果物	1	販売	分離	×	発砲スチロール	並べる

1である。

もともとの躯体はいずれも同じであり、後の改造により高床を設けているか設けていないかのみが躯体上の違いである。店舗数が10以上のものと言えば、美容院、飲食店、裁縫店はすべて高床が設けられていない。いずれも作業の場として店舗が活用されるが、美容院、飲食店は店員が立って動き回るため高床が必要とされず、裁縫店はミシン台で占められるため高床が必要とされない。その他の業種では、高床が設けられるケースとそうでないケースがあり、店主の嗜好によるものだと考えられる。

店舗空間は、それぞれの業種に必要な設備・備品の配置によって形成される。代表的なものとしては、飲食店ではカウンター、貴金属の店舗ではショーケース、美容院では洗髪台や美容椅子、裁縫の店舗ではミシンの設置によって店舗空間が形成される。

空間の使われ方は作業と販売に分けられ、販売の場合には、商品は吊るす、立て掛ける、置く、重ねる、並べるといった陳列方法をとる。客が店舗内に足を踏み入れるケースはほとんどなく、美容院のみがすべての店舗で店舗内に客のスペースが確保される。その他の業種では、客は原則として店舗に入ることなく、通路から店員とやりとりすることになる。店舗は陳列と収納の場として機能し、店

図4 業種別店舗空間の類型

貴金属：125 あふれ出し物品：ショーケース、修理工具	衣類：95 あふれ出し物品：椅子、マネキン、衣類	美容院：83 あふれ出し物品：椅子、ショーケース、バケツ、洗面台
<p>指輪、ネックレスなどの商品をショーケースの中に陳列させている。貴金属は客を目線の高さを合わせるために様々な工夫がされているが左図の例では高床にして高さを設けている。</p>	<p>店舗内の壁、梁、扉に釘を打ち、衣類をかけてある。あふれ出しは少ない。改装をしている店舗が多く、内壁を舗装してあったり床がタイル張りになっていたりする店舗が多い。売り子は店舗内に座っていることが多い。</p>	<p>美容院は床にタイルをはり、はだして歩く。壁には大きな鏡がはられている。棚には、ドライヤーやシャンプーなどが置いてあり、店舗の周りには若い人が集まっており、賑わいがあるところもあれば、寝ている売り子もいる。</p>
生活雑貨：80 あふれ出し物品：椅子、ショーケース、商品、台	飲食：29 あふれ出し物品：商品、台、椅子	靴：14 あふれ出し物品：商品、台、椅子
<p>多種の商品が店舗内を埋め尽くし、通路に台を置き商品を陳列している。店舗内に売り子のスペースを設けず、通路に椅子を置き座っている店舗や店舗内に売り子のスペースを設けているが、狭いため外に出ている店舗もある。</p>	<p>カウンターが躯体に設けられていることが特徴的である。売り子は店舗内で調理し、壁には調味料などを並べる棚が設置されている。店舗周辺にはたくさんの椅子が並べられていたり、食器を洗っている売り子がいたりする。</p>	<p>靴を展示する棚を柱にたて掛けている。このような棚を使っているのは靴のみである。店舗内の床の上や、棚の上には袋に入った靴が積まれており、床下は商品を渡す袋がある。売り子は外で椅子に座り営業を行っている。</p>
裁縫：12 あふれ出し物品：椅子、ミシン台、机、バケツ	生地：11 あふれ出し物品：椅子、商品、台	占い：8 あふれ出し物品：椅子
<p>何台かのミシン台があり、2～3名の売り子が作業を行っている。店舗内は比較的高い位置に棚が設けられており、生地などが置かれている。また周辺にはゴミを捨てるバケツなどが置かれている。</p>	<p>高さのある台を外に出し、台と床に商品を置いている。店舗内は棚やショーケースに布を陳列させ、梁や店舗内に設置された棒などに布を吊るしている。あふれ出しは商品を置く台のみで床高さと同じぐらいなので比較的小さい。</p>	<p>17業種の中で最も簡易に営業空間を生み出している。店舗内は何もなく、布や御座を敷いているだけである。周辺には客を座らせる椅子が2～3つ配置されている。</p>
食品：51 あふれ出し物品：商品	文房具：11 あふれ出し物品：椅子、商品、台	CD：12 あふれ出し物品：籠、商品、段ボール
<p>肉は床の上にゴザを敷いて商品を陳列。定員は床に座って、作業を行っている。あふれ出しはほとんどない。野菜・調味料は床の上に商品を隙間なく陳列し定員は外に立っている。肉と同じくあふれ出しはほとんどない。</p>	<p>店舗内は棚が設けられ、本が並ぶ。売り子はイスに座って営業を行っている。客と目線の高さを合わせるため、椅子は比較的高くしている。棚を設置して商品を陳列してある。あふれ出しは商品を置く台しかなく、椅子はない。</p>	<p>店舗内には棚が設置されており、椅子を置くスペースを除いて、ほとんど商品で埋め尽くされている。床はタイル張りになっている。扉にラジオを吊るしたり、籠や段ボールの中に陳列させていたりしている。</p>
鞆：4 あふれ出し物品：椅子、商品、台	携帯電話：2 あふれ出し物品：椅子、ショーケース
<p>店舗内は収納スペースとして使っており、基本的には前面に商品を陳列させて営業を行う。売り子は陳列させた商品のさらに前に座って営業を行っている。また躯体に棒をさして商品を吊らして陳列させる。</p>	<p>ショーケースで店舗を囲って売り子は店舗内に座って営業を行っている。店舗内にもショーケースの棚を設けている。また屋根の上には看板が設けられ、看板を照らす照明まで設けられている。</p>	
果物：16 あふれ出し物品：椅子、商品、箱、パラソル	仏具：14 あふれ出し物品：椅子、商品、バケツ、棚、パラソル
<p>カゴを台代わりにして果物を壇上に陳列している。売り子は高いイスに座って営業している。店舗内は果物が入った段ボールが積み上げられている。店舗の拡張の仕方の特徴があり、パラソルと屋根をゴザを使って結んでいる。</p>	<p>台に花の入ったバケツにを置いて、あふれ出しのみで営業する。店舗内は倉庫として使っており、壇上の台を設けて仏具を飾っている。屋根に棒を差して棒やパラソルに商品を吊るしている。</p>	
工具：6 あふれ出し物品：椅子、商品、台、パラソル	二業種共存店舗（鞆・占い）：10 あふれ出し物品：椅子、商品、台
<p>あふれ出しは高めの台の上に工具類。梁に棒を吊るし、商品を吊るしてある。比較的あふれ出しは多い。店舗内は棚を設けており、工具類を収納している。外周の店舗では珍しく高床になっており、その上に椅子を置いて営業する。</p>	<p>店舗内にあった鞆をすべて外に出し、低い台の上に鞆を置いて、パラソル立てたり棒を差したりして外で営業を展開する。空いた店舗内で占いが営業を行う。鞆は道路側に営業し占いは敷地内部側に営業を行う。</p>	

図5 業種別断面構成

員の手を介して商品は客にわたる。以上のように設備・備品や店員の居場所によって、店員と客との関係が分離されるケースとそうでないケースがある。貴金属の店舗や飲食店が分離の代表例である。

3-2 店舗・通路の空間利用

ブサー・チャーでは、多くの物や行為は店舗内だけに収まることなく、店舗と店舗の間の空間、通路空間にあふれ出している。活発な利用が行われていると考えられるエリアの中から3か所を選び、その利用実態の分析を行う（図6）。

ケース1は、南東ブロックの一角で、美容院と生活雑貨店が混在するエリアである。生活雑貨店では、商品陳列用の台と店員が腰掛ける椅子が通路にあふれ出している。美容院では、洗髪台と美容椅子ならびに店員あるいは客がネイルアート等の際に腰掛ける椅子があふれ出している。閉店している店舗前面にバイクが置かれている例が一件みられた。通路で見られる行為としては、ネイルアートの作業や店舗の店番、向かいの店舗あるいは近くの店舗の人々との会話やトランプゲームが挙げられる。

ケース2は、裁縫と生地のお店が主に混在するエリアである。裁縫の店舗では、裁縫作業のためのミシンが一部通路に設置されるとともに、客との打ち合わせ等に使われる椅子が置かれている。生地の店舗では、商品陳列用の台が通路に設置される。閉店している店舗の前には、使われていない台やバイクが置かれている。生地を販売する際、店員は店舗内に居場所を形成するだけでなく、店舗内すべてを陳列空間とし店員は通路に居場所を設けるケースもみられる。通りを挟んで向かいあう店員どうしが会話している例もみられる。

ケース3は、南西ブロックの一角で、美容院と飲食店を中心としながら、占いと衣料の店舗が1店舗ずつ存在するエリアである。飲食店が一行に並んでいる。南側の通路は調理スペースとして使われている。北側の通路には椅子が並べられ、食事の場となっている。

（1）通路の空間利用

いずれの事例からも、通路の活発な利用が伺えるが、通路空間へのあふれ出し物品を整理すると、主なものとして椅子（100件）、商品（71件）、作業備品（67件）の3種類あることがわかる（表2）。店員が店番の際に座る椅子、飲食店の来客用の椅子、美容院で爪の手入れをする際に使用される椅子が、通路にあふれ出している。いずれも居場所形成のためのものである。商品が陳列される台や、貴金属や生活雑貨が入ったショーケース、衣類の展示のようなマネキンは、商品に該当する。洗髪台・美容椅子・美容器具、バケツ・鍋、ミシン台は作業備品に位置づけられる。その他として通勤に使用するバイクが2件確認された。

関連して通路で行われる人々の行為を整理すると、通行、作業、会話、遊び、店番、休憩の6種類があることがわかる。ミシンや美容椅子が配置され、裁縫作業や理髪作業が通路で行われたり、飲食店では調理の場として通路が機能する。また通路を介して向かい合ふ店の店員どうしのコミュニケーションの場となったり、近くの店舗の人々が集まって談笑する場となっている。通路でトランプをしている様子も観察された。店番のため通路に椅子を置いて客を待ったり、ぼーっとする姿も見ることができた。これら6種類の行為は、通行、業務、生活の3つに分けることができる。業務には、作業と店番、生活には、会話、遊び、休憩が該当する。

通路は、多くの物品があふれ出す場であるとともに、多くの行為

図6 通路空間の空間利用事例

表2 通路空間の物品数

	椅子	台	ショーケース	洗髪台	美容椅子	美容器具	バケツ	マネキン	ミシン台	鍋	バイク
Case1	28	15	12	4	3	2	2	0	0	0	1
Case2	14	26	1	0	0	0	0	4	9	0	1
Case3	58	3	9	9	10	3	22	1	0	3	0

が行われる場でもあることがわかる。1.5m×1.5mという狭小な店舗ではまかない切れない行為や物品を受容する場として通路が機能している。

（2）店舗の空間利用 生活空間としての店舗

3-1では業務空間として店舗をとらえたが、ケース1～3の調査

から店舗空間もまた生活空間としての役割を果たしていることがわかる。会話、食事、就寝、遊びの場として店舗が使われる。食事は、プサー・チャー内の飲食店から店舗に届けられ、食後は食器を通路脇に置いておけば回収される仕組みになっている。また美容院の美容椅子で昼寝をするケースや、店舗内にハンモックをぶら下げ、そこで昼寝をするケースも見られた。

3-3 市場と街区の相互関係

プサー・チャーは、市場の内部だけで施設が完結するのではなく、市場外周を巡る歩道の活発な利用ならびに西側道路の市場空間への転用などを通じて、街区と密接な関係を築いている。

(1) 市場外周部分の空間利用 (表3、図7)

市場の外周にはCタイプの店舗が軒を連ねる。店舗面積が狭小な上、前面に幅員2m～4mの歩道が設けられているため、歩道への商品のあふれ出しが多くみられる。車道に面する北・東・南側の外周箇所には、105軒の店舗（うち3軒は閉店）がある。軒数の多い業種は、果物（15軒）、仏具（14軒）、CD（13軒）、文具（12軒）である。それぞれ業種ごとに固まって配置されている。

Cタイプの店舗空間の利用内容を整理すると、収納、陳列、転用、販売の4つに分けることができる。売り子の居場所によって2つに分けられる。売り子が店舗外にいるケースが、収納、陳列、転用、売り子が店舗内にいるケースが販売である。

外周部分で最も店舗数の多い果物店は、収納に位置づけられる。歩道上に、段ボールや発泡スチロールのケースで120cm～180cmの台をひな壇状につくり、種類ごとに分けられた果物を山に盛って道ゆく人々に対して陳列している。売り子は、陳列された果物の前面、歩道上に座って店番をする。この際、Cタイプの構造体は、ひな壇状の果物によって遮られ、道ゆく人々からは見えない。果物の収納ケースを収納するスペースとして使われている。

Cタイプの構造体を陳列スペースとして活用するもので代表的なのが仏具店である。前面には、供え物である花がバケツ等に盛られて配置され、奥に進むと、店舗内に様々な仏具が陳列されている。売り子は、展示された仏具の前面スペースに座り、店番をする。

2業種で店舗を共有するケースに該当するのが転用である。鞆販売と占いが店舗を共有するケースが最も多く10軒みられる。閉店時は、商品である鞆や占いのための備品が店舗内に収納されているが、開店時には、店舗自体は、市場内の通路に向け占い店として機能する。外周部分は、歩道上に鞆が配置され鞆屋となる。

その他、文具店やCD販売店などは、販売の事例になる。他事例と同じように歩道部分へのあふれ出しがみられるが、店舗内に売り子があり、売り子の移動範囲も広くないため、あふれ出しも小さい。店舗は販売のための場として機能している。販売のケースは2つに細分化され、文具店のように前面に商品を積み上げ売り子の移動範囲を店舗内だけに限定するケースと、店舗外への移動経路を確保しながら、前面の商品でゆるやかに店舗内と外部をつなぐケースがみられる。

(2) 西側道路の空間利用 (表4、図8)

西側道路は、もともと市場の外周道路であるが、市役所の許可のもと自動車の通行を止めて、主に生鮮食品の売り場として機能している。長さ70m、幅員7.3mの道路を販売空間として使いかえている。現地調査によって77店舗存在することがわかった。それぞれ台

表3 Cタイプの業種別店舗空間の使い方

使い方	業種				
収納	果物:15	鞆:3			
陳列	仏具:11	工具:5			
転用	2業種共存:17				
販売(open)	CD:13	仏具:3	占い:2	衣服:2	
販売(close)	文房具:12	貴金属:10	生活雑貨:7	携帯電話:2	

1) 収納: 18件	2) 陳列: 16件	3) 転用: 17件	4) 販売 (open): 20件	5) 販売 (close): 31件

店舗内をすべて倉庫として活用し、通路空間は棚上に物品を配置し、営業を行う。	店舗内を展示空間として使用しているため、通路空間にあふれ出す物品は端に配置される。	店舗内の物品をすべて通路空間に配置し、営業することで、店舗内は別の業種が活用する。	店舗内の壁に商品を並べ、通路空間には店舗内の商品も見れるように、商品の入った低い籠を並べる。	店舗内の壁に商品を並べ、あふれ出した商品は奥行きを出さないよう棚上に配置する。

図7 Cタイプの店舗空間の使い方の類型

表4 店舗を構成する備品 (単位: 軒)

商品種別	籠	発砲スチロール	台	ステンレスの板	合計
野菜	7	12	1		20
果物	6	13	1		20
肉	1		7	1	9
鮮魚	4			7	11
魚(干)	1		1		2
飲料			2		2
生活雑貨			2		2
その他の食品	6		2		2
その他			3		3
合計	25	25	19	8	77

図8 果物の店舗事例

やパラソルを用いて販売空間を形成している。鮮魚、精肉、野菜、果物といった生鮮食品が77店舗中60店舗で扱われている。その他の食品を扱う店舗が12店舗、生活雑貨を扱う店舗が5店舗みられた。車道中央が買い物客の通路となり、車道の両側3m程度が販売空間とされている。店舗の前後の重複などを考えずに、単純計算すれば、1.84mに1店舗の割合で店舗が配置されていることになる。

店舗は、小規模なものでは、直径2mのパラソルの下に、鮮魚や野菜の並べられた直径30cmの籠を1つ地面に置き、高さ5cmの木製の椅子に売り子が腰掛け営業するものから、発砲スチロールの箱やプラスチックの箱、木製の露台や椅子やバケツで土台をつくり、70cmの高さに発砲スチロールの箱を3m×4.5mの規模に並べ、大きな布を対角線上に立てたパラソルに結び営業を行う大規模なものまで様々である。

パラソルと商品と椅子で売り場を形成する形式はいずれも同じであるが、商品を設置するための設えに着目すると、4つあることがわかる。籠、ステンレスカース、台、発砲スチロールである。

精肉の店舗では、台の上にごさを敷き、その上に並べて販売する。売り子は台の上に乗る、座って作業をしながら販売するケースが多い。鮮魚は、ステンレスのケースか、籠にいれて扱われる。ステンレスのケースは90cm×120cm程度のものが一般的で、下に椅子やバケツなどを置き、50cm程度高さを確保する。籠が用いられるのは扱う商品が少ない場合が多く、直接地面に籠を置き販売してい

る。果物の販売の際には、発砲スチロールが用いられるのが一般的である。一つのケースに1種類の果物を入れ販売される。果物を扱う店舗では、1種類のみの果物を扱うケースはまれで、数多く並べられた発砲スチロールのケースに多種の果物が並べられる。野菜は籠に入れられ直に地面に置かれ販売されるか、発砲スチロールのケースに種類ごとに並べられ販売される。

籠1つ分の商品だけで店舗の営業が可能であり、小規模な投資でも店を始めることが可能なことがわかる。店舗の設備は、いずれも簡易なものであり、籠、ステンレスケース、発砲スチロール、台、あるいはそれらを支える椅子、バケツならびに売り子が座る椅子、日よけのパラソルで構成されている。小規模で柔軟な店舗構成が担保されることで、70mの間に77店舗の出店が可能になっている。

4. まとめ

本研究では、プノンペンでもっとも古くからある市場であるプサー・チャーを対象として、店舗空間、通路空間、周辺道路の空間構成・空間利用について分析を行い、市場の空間構成について明らかにした。本論で得られた知見は以下の通りである。

1. 小規模空間の集積 多くの市場が、大規模な施設の中に小規模な店舗が入る形式をとるのに対し、プサー・チャーは、小規模な店舗でのみ構成される。店舗の空間構成は3つの形式に分けることができる。中でも1.5m×1.5mの店舗4つからなる3m×3mのユニット店舗、1店舗の規模が1.1m×1.2m×1.4～1.5mの連続店舗、平均幅1.84mの西側道路上の店舗といった小規模店舗の集積によって市場が構成されている。

2. フレキシブルな空間形成 市場内の店舗空間では、1.5m×1.5mの空間にショーケースや美容椅子、ミシンといった物品を配置することで、業務にあった空間にフレキシブルに作り替えている。外周店舗では、狭小な店舗空間であっても、前面空間が確保されると、外部空間を居場所にして店舗そのものを、販売とは異なる機能に使いかえているケースが半数を占める。収納、陳列、転用といった使い方がされる。西側道路の店舗は、いずれも簡易なものであり、籠、ステンレスケース、発砲スチロール、台、あるいはそれらを支える椅子、バケツならびに売り子が座る椅子、日よけのパラソルで構成される。

3. 通路空間の活発な利用 通路空間は、通行のためだけではなく、業務、生活の場としても機能する。業務の場としては、作業や店番の、生活の場としては、会話、遊び、休憩の場として機能する。あふれ出し物品は、居場所形成のための椅子、商品、作業備品の3種類である。狭小な店舗でまかない切れない行為や物品を受容する場として通路が機能している。

4. 生活空間としての店舗 店舗は、業務・販売の場としてだけではなく、会話、食事、就寝、遊びの場としても機能している。

参考文献

- 1) カンボジア計画省統計局：カンボジア2008 年人口センサス（国勢調査）速報結果（暫定人口総数），2008
- 2) 「世界人口白書2008」国連人口基金（UNFPA）2008
- 3) 脇田祥尚，白石英巨：プノンペン（カンボジア）における都心街区の外部空間利用，日本建築学会計画系論文集，Vol. 73，No. 631，pp. 1939-1945，2008. 9
- 4) 脇田祥尚，白石英巨：プノンペン（カンボジア）におけるショッピングハウス

の空間構成と街区構成に関する考察，日本建築学会計画系論文集，No. 616，pp. 7-14，2007. 6

- 5) 大月敏雄：カンボジア・プノンペンの都市居住 スクウォッター地区の住まいとまちづくり，彰国社，pp. 104-105，2004
- 6) Michel Igout：Phnom Penh Then and Now，White Lotus Co., Ltd., 2001, Bangkok, Thailand
- 7) Vann Molyvann：Modern Khmer Cities，Reyum Publishing，2003，Phnom Penh，Cambodia
- 8) Kep Chuktema，Jean Pierre Caffet，Roberto D' Agostino，Vincent Rotgé：Phnom Penh à l' aube du xxie siècle，Atelier parisien d' urbanisme，2003，Paris，France
- 9) Atelier parisien d'urbanisme，department des affaires internationales，Ministère de la Culture：Phnom Penh développement urbain et patrimoine，1997，Paris，France
- 10) Helen Ross，Darryl Collins：Building Cambodia：' New Khmer Architecture' 1953-1970，The Key Publisher Company Ltd，2006
- 11) Blancot C. & Goldblum C.：Phnom Penh Seconde vie d' une capitale d' Asie du Sud-Est. Regards d' urbanistes，pp. 315-342，in：Bizot F. (ed.) Recherches nouvelles sur le Cambodge. Paris：Ecole française d' Extrême-Orient. 1994
- 12) 広畑大輔，白石英巨，脇田祥尚：プノンペン（カンボジア）における市場の空間構成：オールド・マーケットを事例として，日本建築学会中国支部研究報告集30，pp. 569-572，2007
- 13) 川田叔生，上段貴浩，脇田祥尚：プノンペン（カンボジア）における土着的商業施設の空間構成に関する研究～ Phsar Chasを事例として～，日本建築学会近畿支部研究報告集，2009

注

- 注1) 参考文献1)
- 注2) 参考文献2) による。先進工業地域の平均が0.5%、開発途上地域の平均が2.5%である。
- 注3) プノンペン特別市HPの記載による。
- 注4) プノンペンに首都が移されたのは1866年である。1922年に発行された地籍図には、44の施設がプロットされているが、市場は一つのみで、プサー・チャーの位置に中央市場の表記がみられる。1937年にフランス人建築家によって設計された中央市場プサー・トゥメイPhsar Thmeiに対して、その建設以前から存在した市場であるため、古い市場と呼ばれている。当時の状態がどの程度残っているかは不明である。
- 注5) プノンペンの住環境改善に関する研究としては、参考文献5) などがある。フランス人研究者による研究は、参考文献8) 9) が挙げられる。参考文献6) は、プノンペンの都市形成史を知る上で貴重な概説書である。カンボジア人建築家による都市研究としては参考文献7) があるが、各地の都市の事例研究であるが、概説にとどまっている。
- 注6) 整然とした配置が建設当初からのものなのかどうかはわからないが、参考文献11) に掲載されたプサー・チャーの1956年の航空写真によると、Aタイプの店舗が現在に近いかたちで配置されているのがわかる。整然とグリッド状に配置され中央には幅3m～4mの通りが十字に設けられている。自然発生的にこの形態をとったと考えるよりも、フランス統治あるいは独立後の市役所の管理の中で、設置されたものとするのが自然である。Bタイプ、Cタイプの店舗が写真に見られないことから、いずれも1956年以降に設けられたものと考えられる。推論の域を出ないが、現在中央部に設けられているBタイプの建築物は、1956年以降、貴金属の店舗をまとめるため等の目的で、再配置されたと考えられる。また、外周をとりまくCタイプの店舗は、自然発生的に設けられていた店舗を再配置する目的で設置されたと考えられる。
- 注7) 店舗は市役所が所有権を有している。店舗を借りる場合、道路側に面した店舗は年間81000リエル（1ドルはおおよそ4200リエル（2009））、面していない店舗は年間45000リエルを支払う。営業時間は、食品関係は午前5時～午後6時、貴金属は午前8時～午後5時、その他の店舗は午前6時～午後5時である。改装を行う際には事前に管理事務所への報告があるがその他の大きな規制はない。
- 注8) 道路で営業を行う店舗の場所や規模の規定などは決められていない。

（2009年7月10日原稿受理，2009年11月24日採用決定）