東南アジア 4 都市の屋台街における屋台の様態と自生する秩序の関係

A STUDY ON CODE AND SPONTANEOUS ORDER OF HAWKERS IN 4 SOUTH-EAST ASIAN CITIES

中村 航*, 古谷 誠章**
Ko NAKAMURA and Nobuaki FURUYA

There is an “Illegality” on people’s activity like hawkers on street. It can be considered coexistence of the spontaneous order as “code” and free behavior without restriction from the law. With that background, Hawker’s behavior was analyzed through the comparison with the cases of 4 South-East Asian Cities based on following 3 aims.

1. To show the effective utilization through a classification of eating activities on the street as an urban public space.
2. To discover the “code” developed from hawker’s relations between themselves as a making spontaneous order with their unspoken agreement.
3. To obvious the relationship between citie’s “code” and people’s behavior.

Keywords : South-East Asia, Hawker, Urban Public Space, Spontaneous Order, Code, Illegality

東南アジア, 屋台, 公共空間, 自生的秩序, コード, 非合法性

1 はじめに

1-1 研究の背景と目的

前稿¹⁾では、バンコクにて行った調査による屋台^{注1)}の様態と、ここで見られる自生的な秩序^{注2)}に関する研究を報告した。その目的は、1. 公共空間の有効活用としての屋台の実態 2. 法規制によらない行動が生む非合法性(逸脱行為) 3. そこで定着しているであろう秩序を明らかにすることであり、非計画性を伴った屋台の行動パターンと、それを生み出す要因としての都市の性質について論じた。特にバンコクでは屋台に関する取締りは比較的寛容で法規制で管理しきれないグレーゾーン的な状況があり、自由な競争故に多様に発展した屋台の様態の一端を明らかにすることができた。しかしそれはバンコク固有の事例を把握することが目的ではなく、都市のコントロールと屋台の様態の関係性について普遍的に考察することの試みの一環であった。本稿ではそのような観点からシンガポール、マレーシア、ベトナム^{2,3,4,5)}で行った実測調査を加え、それら東南アジアの4都市(図1,2)における屋台の実態把握とそこに定着する秩序の比較・考察を行っていききたい。一方で、都市の公共空間の活用という観点で見ると、屋台やオープンテラスで行われるような飲食行為を都市に展開することは、その滞在性、継続可能性、賑わい等非常に効果的であり期待も少なくない⁶⁾。現状の日本ではオープンテラス等の屋外の飲

食営業が原則禁止^{注3)}であり、歩道等の使用が極端に制限されている^{注4)}といった法規的な問題によってその実現は簡単ではないが、人々の行為を制限する法規制だけでなく、公共に有益な環境コントロールのあり方を模索していく必要があると考えられる。本研究では、そのような公共空間の有効活用についての実態把握と、その比較によって都市における行為を形成しているであろう秩序の一端を明らかにすることを目的として、屋台の様態を比較・考察していきたい。

1-2 既往研究

類似の既往研究にはシンガポールのホーカーズセンターの歴史的変遷を扱ったもの⁷⁾、日本での屋台に関する政策等を扱ったもの⁸⁾等の制度に注目したものや、バンコクにて屋台の設置状況により街路空間の利用形態を詳述したもの⁹⁾、バンコクやソウルでの屋台・露店をその賑わう空間性から考察するもの^{10,11)}のような空間性に注目したものが、本研究の背景に影響を及ぼしている。とは言えいずれも一都市の研究であり、制度や街区構造等の都市の秩序とそれによって生じる空間性の関係に着目し、相対的な考察を行うために複数都市の比較を試みている本研究とは、その目的も手段も異なる。

1-3 都市における「コード」

一方、本研究は法学者ローレンス・レッシング^{注5)}の「コード」¹²⁾という概念を基盤としている。レッシングは一見無法地帯に見えるインター

* 東京大学大学院工学系研究科建築学専攻 特任助教・工修

** 早稲田大学創造理工学部建築学科 教授・工修

Assistant Prof., Dept. of Architecture, Faculty of Engineering, The University of Tokyo, M. Eng.
Prof., Dept. of Architecture, Faculty of Engineering, Waseda University, M. Eng.

ネットを題材に、そこに存在する「コード」を考察^{12,13,14)}した。「コード」は行為に影響を及ぼす隠れた秩序と言い換えてもいいが、レッシングは「法」による強制的な規制、経済的な動機付けによって行動に影響を与える「市場」、道徳的意識の植え付け・慣習の定着などによる「規範」、行為を物理的に誘導する環境形成としての「アーキテクチャ」の4種類の「コード」が存在するとする。それらは独立した概念ではなく、連関して互いの規制の強度に影響を及ぼすこともある^{注6)}。つまり人々の行動は「法」や「市場」といったどれかひとつの「コード」によって規制されるものではなく、それらの連関による相対的なものであるという「コード」の選択性は、都市のコントロールと行為を考察するにあたって基礎的な概念となると考えることができる。

各都市において、路上の屋台は法に従って合法的に営業をするのみではなく、規制の枠に留まらない非合法性を伴った行為も多く見ることができた。そこでは法の有無に関わらず、出店者、利用者、近隣住民、政府等の間における逸脱と許容のバランスによって行為が自然に定着し、秩序が自生する。そのような秩序＝「コード」は、行為の結果生じるものでもあり、それに従って行為を生むものでもある。本研究では屋台を分析する上で、「法」は営業に関する法規制、「規範」は出店領域等に現れる他の屋台や住民等との相互関係によって生まれる慣習、「市場」は屋台街における競争原理であり、「アーキテクチャ」は街区構造や出店環境等に表されるとした。異なる背景を持つ複数の都市を正確に比較することは難しいが、「コード」と行為の関係を相対的に見るには複数都市の比較が必要不可欠であり、異なる環境において行為がどの「コード」を選択して生じたものなのか、あるいは環境がどの「コード」を支配的に定着させてきたかは異なる結果となる。

本研究は建築設計・計画の実践において参照できる理論を構築するための研究を目指すものであり、都市における「コード」の選択性が、実は多くの場面で非合法性を伴う日常生活における有用な

計画手段として捉えて分析を試みるところに意義があると言える。これまでのデザインコードや景観規制といったものに限らない環境コントロールの方法の模索として、屋台街に働く「コード」と様態の関係性を考察していきたい。

2 アジアの都市と公共空間における飲食行為

2-1 東南アジアの食文化

調査対象とした東南アジアの4都市(図1,2)は、食文化・気候等が類似しておりいずれも屋台を中心とした屋外飲食が盛んである。屋台が発展した理由として、一年中屋外での生活が可能ほど温暖な気候であること、板の間の生活で火鉢を使った調理が一般的であったこと、現在でも一般市民の居住環境では排熱・換気のために調理を屋外で行う習慣があること、そのために屋内に台所が整備されていることは少なくガスボンベを用いての可動式火場が多いこと、自炊しづらい麺食を好む習慣があったこと等^{注7)}が言われている。加えて東南アジアでは共働き率が高いことと、旧来より中国系の単身出稼ぎ移民の割合が多いことから外食需要が高かったことも一因であると考えられている。バンコクでは遷都前より華人が一定の労働力として政治的立場を保持しており、遷都時にいち早く華人居住区が計画される等中国系移民の地位が確立されていた。また、マレーシアはマレー人を優遇する政策^{注8)}をとらねばならないほど華人の影響が強く、シンガポールは独立以前より中国系移民の居住区となっていたように、それぞれ中国との関係は深い。各都市の中国人の人口比率を見ても(表1)タイ14%(2位)シンガポール75.6%(1位)マレーシア26.0%(2位)と高く、ベトナムは数値としては低いものの国境を接しているため元来より文化的結びつきが強い。いずれにしても東南アジアにおいて屋台等における外食は都市部市民の生活に密着したものとなっており、タイやベトナムでは台所のない住居も少なくないと言われる^{注9)}ほど日常生活において頻繁に外食する習慣が定着していると言える。

図1 対象4都市

図2 調査対象地

図注:「調査長」は側道等を含めた街路の調査長さ(内は側道長さ)。「面積」は調査範囲の建物以外の街路全体より歩道沿いの車道2車線以外を除いて補正、()内は補正前面積。

表1 比較都市背景

	タイ	シンガポール	マレーシア	ベトナム
対象都市	バンコク	シンガポール(都市国家)	クアラルンプール	ホーチミン
面積(全国/都市)	513,115 km ² / 1,568 km ²	683 km ²	330,000 km ² / 243 km ²	332,000 km ² / 2,095 km ²
人口(全国/都市)	6,423.3万人(05) / 684.2万人(07)	458.9万人(07)	2,534.7万人(05) / 155.1万人(07)	8,423.8万人(05) / 624万人(05)
人口密度(全国/都市)	125人/km ² (05) / 4,361人/km ² (07)	6,718人/km ² (07)	77人/km ² (05) / 6,364人/km ² (07)	254人/km ² (05) / 2,978人/km ² (05)
民族構成	タイ75%, 中国14%	中国75.6%, マレー13.6%, インド8.7%	ブミプトラ65.1%, 中国26.0%, インド7.7%	キン族86.2%, タイ族1.9%, 他53民族
宗教構成	仏教94.6%, イスラム教4.6%, キリスト教0.7%	仏教42.5%, イスラム教14.9%, キリスト教14.6%, 道教8.5%, 他	イスラム教58.6%, 仏教19.2%, キリスト教9.1%, ヒンドゥー教6.3%	仏教(主に大乘)55%, カトリック8%, カオダイ教3%, ホアハオ教3%
気候/平均気温	熱帯気候(Aw) / 28.5℃	アジアモンスーン地帯(Am) / 27.4℃	熱帯雨林気候(Af) / 27.0℃	熱帯気候(Aw) / 28.0℃
観光客/観光収入	1,174万人(04) / 131億ドル(04)	571万人(04) / 49億ドル(02)	1,570万人(04) / 68億ドル(04)	293万人(04) / 0.86億ドル(04)

表注:文19)、ホーチミン市公表データ、統計局公表データなどを元に作成。

図3-4 都市の屋台街平面図 (S=1:3000) 図注: 調査した全飲食屋台は[■]で示しているがCCのみユニットの枠で示す。物販屋台はデータには含めていない。

2-2 調査対象都市の比較

表1に4都市の類似点と相違点を整理した。いずれも年間平均気温は高く、年間を通して屋外での生活が一般的である。とはいえその暑さのため日陰や屋内で冷房を効かせることが好まれるのも変わらない。ホーチミン以外の3都市は首都、ホーチミンもベトナムにおいて経済の中心でありそれぞれ各国における最大都市(シンガポールは都市国家)と言える。都市部での人口密度を見るといずれも高いが、中ではホーチミンが最も低い。食文化については2-1で述べたように中国との関連において類似する点が多いが、各国元来の食文化についても米食を主食としていること、麺食が多いこと、魚介を多く食すこと等共通点は多い。シンガポールは他国に比べて特に中国文化の影響が強いが、マレー系の習慣も多く残っている。居住環境もショッピングハウス^{注10)}で構成される街路構成、屋外での飲食習慣等共通点は多いが、交通環境に関してはホーチミンのみバイクが非常に多く普及している点が異なり、日常生活や都市構造に大きな影響を及ぼす事項のひとつであると考えることができる。

2-3 屋台に関する規制

一般に法規制が厳格に運用されることで知られるシンガポールでは、1970年代より屋外の屋台出店が禁止になり、上下水道などが完備された当局指定の^{注11)}ホーカーセンターでのみ営業が許可されるようになる。たいてい屋根があるのみで外気に面した半屋外であり公団住宅(HDB)に併設されるように整備されてきた。環境省(National Environment Agency)管理のもと既設された屋台ユニットにて営業許可証を提示しての営業のみが許可されており、A-Dの衛生評価の提示を義務付けられている。取締や衛生審査も頻繁で、許可証を提示しない屋台や街中で無認可の屋台を見ることはほとんどない。クアラルンプールとバンコクでは衛生に関する条令・屋台登録申請制度はあり罰則規定も存在するが、市当局が屋台に対して文化的側面と雇用機会創出の側面から寛容な態度を見せており、あまり厳しい取締りは行われずに無許可で出店する屋台も多くある^{注12)}。ホーチミンにおいては衛生に関する条例は入手できたものの非常に簡素で、それ以外の許認可制度は存在しないようであった^{注13)}。

2-4 研究方法と調査街路概要

本研究は4都市の屋台街において、街路と屋台の実測(図3)、屋台の営業形態や行動等の観察、屋台主・従業員や政府等へのインタビューを行い、実態把握と行動パタンの分類を元に考察を行った。調査地はそれぞれ最も規模が大きく屋台街としての個性が強いと思われるものを選定した^{注14)}。1.バンコクの華人街の中心街路ヤワラート(以下YW)は6車線の車道の両側に金行^{注15)}や時計店、雑貨店等が集積して繁盛する各種の専門店街であるが、夕方から店舗が閉店すると同時に街路に屋台が出店し始め大きな屋台街が形成される。中国料理に限らずタイ料理や海鮮など多様な屋台が集積し、地元住民からもバンコクの屋台街として認識されている。2.シンガポールの調査地は唯一半屋内の施設型であるが、日本等でも原則屋外の飲食営業が禁止であるようにアジア諸国でも衛生等の観点から屋台が単に規制される方向に進むことも十分考えられるため、一つの事例としてシンガポールの規制下における屋台を比較調査しておくことは重要と思われた。調査したチャイナタウンコンプレックス(以下CC)は高層アパートの低層部2階が巨大な屋台街である。朝食から夕食まで市民に頻繁に利用されるのに加え、ブリッジで周辺施設

と連結されているために日常的に通行人が多く、屋外の街路に近い環境が形成されていると言ってよい。3.クアラルンプールのジャランアロール(以下JA、アロール通りの意)は市内繁華街近くの飲食店が多く集まった通りであり、歩道と建物の間に屋台出店スペース^{注16)}があるため多くの飲食店が店舗前にその拡張としての屋台を出店している。また街路は4車線あるが一方通行であり車両の通行量はそれほど多くないため、夜の最繁盛期には車道にまで客席が並び、歩行者天国的な街路となる。4.ホーチミン(以下HM、4街路を合わせてホーチミンの屋台街を総称する時に用いる)では市内全域において屋台は多いものの一様に分布しており、特に多く集積するような場所が確認できなかったために4つの市場周辺の街路を抽出し調査した。夜になると周辺に計画的に区画された飲食店型屋台が出店されるペンタイン市場周辺(以下Ben)、地元住民が主に利用するタイピン市場周辺(以下Tai)、地元住民のための朝市で賑わうデタム通りとコザン通りの交差点付近(以下Dec)、市の卸売市場としても機能する華人街地区のビンタイ市場周辺(以下Bin)の4街路である。調査はJAとCCは2005年、YWは2006年、HMは2007年に行った。以上の4都市の屋台街について、次章よりその様態等を比較しながら考察していきたい。

3 屋台街で見られたふるまい

3-1 屋台形態とその行動パターン

4都市の調査街路において、まず屋台をその営業形態から4種類に分類(図4上段)した。固定型[F]は街路や空き地に屋台が常設され、閉店時にもたたまれるのみで移動はしない。移動できることから仮設的とは言えるが、公共空間を占有することになるためなんらかの権利を得て設置されていると考えられる。半固定型[HF]は毎日固定の場所に可動式の屋台(店によっては机・いすも)を出店するが閉店時には撤収する。そのため付近に屋台の収納場所や自宅があることが多い。移動型[M]は天秤棒や手押し車あるいはバイク等の車両を利用した簡易な形式の屋台に多く、移動が最も容易である。時間帯ごとに出店場所を変えられるので自由な行動が可能であるが、積載容量は少ない。店舗型[S]は店舗型飲食店を持つものである。

次に屋台の様態を整理し15のパターンに分類(図4下段)した^{注17)}。店舗前に屋台を置いて外で調理・販売し、店舗を拡張するような営業の店舗拡張パターン[店拡]、店舗屋内に厨房として屋台を置く店内厨房パターン[店厨]、店舗拡張の一種であるが本店とは別の場所に屋台を出店するサテライトパターン[サテ]等は、店舗と屋台を効果的に協働させる事例として見ることができる。領域拡張パターン[領拡]は机や椅子やその他のもの等を広げて領域を拡張しようとするもの、客席共有パターン[席共]は複数の屋台が客用の机やいすを共有して利用するもので、これら領域・出店場所に関することは屋台にとっては収益につながる大きな問題であると言える。集積パターン[集積]は異なる屋台が密集して店舗を構えることで集積効果を狙うものであり、異なるメニューの屋台が集まり擬似店舗を形成する効果もある。それに対し、複数の屋台が集まってグループでひとつの店舗としているグルーピングパターン[グル]は、提供する調理法や食材の種類を増やすことができ、同時に複数の屋台使用によって店舗としての領域を増やすこともその効果として考えられる。その中で屋台を分散して配置し、客席等も含めてより大きな領域を確保しようとする

図4 屋台業態（上）と行動パターン（下）

表2 屋台行動パターン分析（分類例：抜粋）

地区	屋台番号	業態	店名	メニュー	単/複 単品	ボタン分類														出店場所	前面建物 用途	客席	向き 図注3)		
						店拡	店厨	サテ	領拡	席共	集積	グル	分ダ	集散	デリ	寄生	時差	二活	常動					ドラ	
A	YW-001	F+S	なし	パン	単品	○															歩道	自店前	なし	表	
A	YW-002	HF+S	KP SUKI RESTAURANT	スープ(タイスキ)		○															歩道	自店前	店内	表	
A	YW-003	HF	燕高	ツバメの巣	単品		○										○				歩道	商前	椅子	表	
D	CC-218	F	和記熟食	飯						○											-	-	共	表	
D	CC-219	F	好香店	飯								○									-	-	共	表	
D	CC-220	F	好香店熟食	飯							○		○								-	-	共	表	
A	JA-007	F+S	百海鮮生鍋飯店	シーフード			○						○								屋台エリア	自店前	あり	表	
A	JA-008	F+S	百海鮮生鍋飯店	シーフード			○						○								屋台エリア	自店前	あり	表	
A	JA-009	M	なし	たまご	単品					○							○				歩道	飲食前	共	裏	
Tib	Tib-001	HF	THAP CAM	麺(米麺)	単品						○						○			○	歩道	他	あり	表	
Tib	Tib-002	HF	なし	厚揚げ炒め	単品							○					○			○	歩道	他	あり	裏	
Tib	Tib-003	HF	なし	麺	単品							○						○		○	歩道	他	あり	裏	
図注1:各都市における屋台の行動ボタンを合計した数を示す。 HMは4街路の合計となる。これらは特徴ある行動を記録したもので、ボタンのないものも少なくない。					全体 図注1)	YW	24	24	9	28	26	102	29	2	24	2	26	79	39	13	14	図注2:少なくともデータ数は不明 図注3:歩行者の通行動線に対しての屋台の表裏を表す。たいていは歩道を歩くが、車道部分を歩く箇所もある。			
						CC	-	-	-	-	232	-	10	2	-	△	-	-	-	-	-				
						JA	109	109	-	4	157	27	139	4	-	△ ^{注2)}	10	5	-	-	-				-
						HM	9	7	-	46	113	128	84	2	3	9	16	44	22	4	67				
						合計	142	31	16	78	528	257	262	10	27	11	52	215	61	17	81				

ものを分散グルーピングパターン[分グ]とした。グルーピングパターンの中でも移動型[M]に見られ、時間帯によって集合したり、離散して別の場所に向かったり有機的なグルーピング形態をとるものを集合離散パターン[集散]とした。街路では店舗型の飲食店と違いそれぞれの領域境界が不確定であるため、別の屋台の客や市場等へ配達をするデリバリーパターン[デリ]、店舗や大きな屋台等の近くでそれらの客に対して販売しようとする寄生パターン[寄生]は可動性の高い屋台ならではの行為と言える。同様に、昼間は商店や別の店であっても閉店後のその場所に屋台を出店するような事例を時間差パターン[時差]とし、ピロティや通路などニッチな空間を屋台で占領してしまうような行動をニッチ活用パターン[ニ活]とした。時間帯ごとに適切な場所を選んで出店する移動型の中でも、常に移動しながら販売を行う常時移動パターン[常動]が少なからず見受けられた。これは常に人の多い場所を動き続けるという利点の他に、決まった場所に留まり営業することでの他店舗・他屋台との契約等の関係を避けているとも考えられる。またドライブスルーパターン[ドラ]のように車道で車やバ

イクを営業の対象にするものも見受けられ、そのように需要のある適切な場所において適切な販売方法を柔軟に選択しやすいのが屋台の特長であると言える。

3-2 屋台の密度の傾向

4都市で記録した全ての屋台について、営業形態、店名、メニュー、行動パターン、出店場所、客席の有無等の一覧を作成(表2)した。屋台は常に可変であり時間帯や日時によって変化するため、ある瞬間の様態を正確に把握するのは難しく、またあまり意味がない。本研究ではなるべく多様な状況下における屋台の様態をケーススタディとして記録するために各都市昼と夜^{注18)}について調査を行い、屋台ののべ数として最大になるように屋台を記録した^{注19)}。データ量はYWでは350、CCでは232、JAでは192、HMではBen159、Tail171、Dec216、Bin103の計649で、総計1423^{注20)}であった。このうち固定型[F]は20.3%(289/1423)、半固定型[HF]は51.2%(723/1423)、移動型[M]は15.1%(215/1423)、店舗型[S]は13.8%(196/1423)であった。各街路の調査長さあたりの屋台数(屋台密度・図5)はJAが最も高かつ

た。図5は調査範囲の街路面積^{注21)}あたりの屋台密度を見ると、歩道部分が他都市より大きいJAやBenにおいて街路長さあたりの密度と大きく差が出来ることとなった。これは屋台出店可能な領域が大きいために、街路長さあたりの密度は高いものの、屋台1台あたりの保有面積は大きい^{注22)}ことを示す。HMの中で同様に歩道幅が大きいBenでも密度に差が生じたことから、歩道幅を大きくとって屋台を重層的に配置することは実際のスペースに比して見た目の密度が増すということが示された。どの都市においても一つの屋台の長辺長さは1.2m~1.5m程度であるため街路長1mあたり0.3-0.4台前後という数字は十分に高く、高密度に屋台が分布していることを表す。また街路面積による密度は1台当たり30㎡程度であったが、仮に屋台1台あたりの調理スペースを3㎡とすると調理スペースと客席等それ以外の部分の面積割合は1:9となる。一般に飲食店において厨房と客席の面積割合が1:2-3程度であることを考えると、一台の屋台に対する客席割合が高くなっており、効率のよい空間構成となっていることがわかる。

4 屋台の提供内容とその表現

4-1 メニューの重複

全屋台のメニューを記録しそれがどのような分布傾向にあるか、屋台の配置への影響を調査し、図6左のように屋台を中心としたボロノイ分割図法によって1台あたりの領域を近似的に表しメニューごとに分類した。各都市のドリンク屋台の分布を見ると、JAは[店拡]ボタンにおいてそれぞれの店舗がドリンク屋台を持つ構成となっており、YWやCCでは一様に分散し重複は避けられている傾向があった。そのような同一メニューが隣接して重複させない傾向は各都市に見られ、それはお互い競争を避けるという市場原理の働きによるものだと考えられるが、HMに限って通行量の多い交差点や市場出入口等で集積してメニューが重複してしまう事例(図6左)が見られた。通常の店舗型飲食店に比べて他店との距離が短い屋台の営業において、提供しているメニューの重複は大きな問題であると言えるが、HMの屋台の多くが個人経営で[グル]ボタンが少ないため他店との関係が希薄であることが一因と考えられる。他に中国料理や海鮮等多種の料理が提供可能なものは集積することも少なくなかったが、特に単一メニューを提供する屋台同士は競争を避ける傾向にあった。

4-2 専門的なふるまい

単一のメニューを提供する屋台は専門店的な営業形態であると言えるが、そもそも屋台は可動性と、大きさや積載容量が相反するため調理法ごとに営業していることが多い。例えば麺であれば麺と具の種類等は選んでも調理法・スープ等は単品提供であることがほとんどであった。そのような単品提供の割合(図7)を見ると全体として半数近く、YWとHMが特に高い割合を示した。これは個人経営の屋台が多いYWとHMならではの特性であるが、CCでは個人経営が主であるにも関わらず15.1%と少ない。CCでの一つの屋台ユニットが6-8㎡程度と大きく、冷蔵庫等の設備もあり材料等を保管できるため多種類の料理提供も可能であることに因ると考えられる。

4-3 店名表示の有無

次に屋台の営業意識を比較するために、街路から見て看板等で店名を示しているか否かを分析した。移動・出店場所の変更が容易な

図5 屋台密度 図注: 屋台密度(台/m)は屋台数/調査街路長、屋台密度(台/10㎡)は屋台数/調査街路面積(車道面積を補正して統一)で算出。

図6 メニューの重複(左 Bin: 重複有り、右 JA: 重複なし)

図7 専門店的な屋台割合 図注: 提供するメニューが単品であるものを専門店的として算出。下欄はデータ量の絶対数。

図8 屋台の店名表示傾向 図注: 店名を看板で掲示しているものの割合を算出。下欄はデータ量の絶対数。

屋台では、店名の表示についてどのような意識を持っているのだろうか。店名表示の有無^{注23)}を記録(図8)すると、CCでは設備として看板が設置されているため全て店名表示が確認できたが他の3都市を比較すると、YWが45.4%で最も高くHMが18.3%と最も低い。これはHMの屋台の多くが個人経営であり天秤棒でかごを担いで移動するかご型屋台等の簡易な形態であったことに因る。複数屋台の[グル]ボタンはJAが72.4%(139/192)であるのに比べて、YWは7.14%(25/350)、HM15%(97/649)であり、共に屋台単体の独立経営が多いが、その中で店名表示の有無に差が出ていることはYWの屋台の営業に対する競争意識の高さの現れであると考えられる。

5 屋台の相互関係性

5-1 寄生と寄生元

自由なふるまいが可能である屋台にとって出店場所の決定要因としては街路の通行量が最も大きいと思われるが、その結果他の店舗や屋台の客にもの売ろうとする[寄生]ボタンが多く見られる。しかしHMでは移動型[M]が17.1%(111/649)あるが、自由に移動可

能であるのに関わらず「寄生」パタンはあまり見られなかった。4-1で見たように交差点や市場出入口には「集積」が確認できたが、他に目立って集客力のある寄生先が期待できないことが「寄生」パタンが少ない原因であろう。同様に「グル」パタンが少ないこともHM全体に見られた特徴であった。最も移動が容易な移動型[M]であっても、屋台が出店場所を積極的に選択する動機に欠けるとHMのように様態が均一化してしまうことがわかり、「寄生」パタンは周囲の屋台の競合状況に因るものであると推測することができる。

5-2 可動性と初期投資

小型の台車付屋台、バイク等車両を改造した屋台、かごを担ぐかご型屋台は移動が容易なため移動型[M]であることが多い。かご型屋台はJAとCCではなく、YWでは物販が主であるが、飲食屋台では「常時移動」しながら「寄生」する3事例しかなかった。しかしHMではかご型屋台が12.3%(80/649)存在したうち、あまり移動せずに所定の場所に出店する半固定型[HF]のものが49事例/80であり、移動型[M]の31事例に比べて多い。かご型屋台は簡易な構造のため初期投資が最も少ない形態であり、HMにおいて多くみられたが、同様にHMでは「デリバリー」や「ドライブスルー」が多く見られた。そもそもBen(図3-3)の図中A部分を除いてHMでは客席を多数用意する屋台は少ないが、その変わりほとんどの市民がバイクで行動し、バイク上で買ったものを食べるが多い。つまり客席を整備せずとも営業が成立するという生活習慣が「コード」として存在し、それによって見られる行為が市民の生活パタンによって影響された事例の一種であると見ることができる。

5-3 複数屋台の作る領域性

一方4-3で述べたグルーピングパタン「グル」や集積パタン「集積」は、料理の提供種類を増加可能なことと店舗自体の領域を拡大できる利点があり、各都市において多く見られる。分散グルーピング「分グ」を含めた「グル」を見ると、JAでは143事例中29のグループ(屋台店舗)から構成されており、1グループあたり平均4.93屋台であった。またその中で「店拡」パタンも78.4%(109/139)を占める。それに対してYWは31事例中9グループであり平均3.44屋台と、小さい単位のグループ屋台が多かった。CCでは屋台の出店が入札制度によるもので自由に店舗を拡張することが難しいため、隣接する屋台を繋げて使用した1店舗あたり2屋台のものが6グループあったのみであり、HMではBenにおいてのみ平均5.5屋台のものが14グループあったが他では「グル」は見られなかった。CCでは隣接するユニッ

トが空かないとグループを形成できないが、Benでは計画的な屋台の路上展開、JAでは店舗が屋台を集めるという制度的構造、YWでは街路上に屋台を自由に展開できる場所があること等が、「グル」パタンの形成に影響を及ぼす「コード」として存在していた。

6 屋台と街路の関係

6-1 出店場所と周辺環境

東南アジアではショップハウス形式の建築が多く街路沿いの1階部分は商業用途が並ぶような街並みが形成される。本節では建物用途と屋台の出店場所との関係に注目した。YWではインタビューの結果²⁴⁾たいいてい前面店舗との場所使用に関する契約²⁴⁾が成立しており、JAでは「店拡」パタンとして前面店舗が屋台を営んでいる事例が多く店舗のテラス席のように扱われる。HMでは、店舗・住居の前に屋台が出店している事例(図9上段)と既存店舗等を避けて屋台を形成する事例(図9下段)が多く見られた。前者は街路沿いの建物1階の所有者がその前面スペースに屋台を出しており、後者は競合を避ける「コード」が形成されている。CC以外の屋台にとって客席の回転率は売上に直結するため従業員が客席を占有することはあまり見られなかったが、CCでは固定の客席を使って材料の仕込みをしたりと調理場の拡張として使うことが見られた。これは「客共」パタンの弊害と言えるかもしれないが、シンガポールのホーカーセンターでは食器回収・洗浄を専門業者が一括で行うため²⁵⁾、客席に調理場が拡張することは許容されても食器洗浄等は行われず、それによって衛生環境を維持する「アーキテクチャ」が形成されていたと考えることができる。

6-2 出店場所と客席の拡張性

図10に出店場所と周辺環境の関係について各街路における客席の拡張性についてまとめた。JAの歩道と建物の間の屋台出店スペースでは店舗の前面に厨房としての屋台を歩道側に向けて設置し、歩道部分の客席を自由に車道に対して拡張していくことが見られたが(図10-1)、建物用途が関連飲食店でない場合は建物への動線を確保するため屋台は歩道部分に出店せざるを得ない(図3-3 B地区)。その結果屋台出店スペースに客席を出すことになるが拡張性には乏しい(図10-2)。YWやHMでも飲食店舗や他の商業店舗の営業中にはその前に出店することを避ける傾向(図9下段)が見れた。その結果歩道の端や車道に出店するために客席の拡張は難しい(図10-3)。逆に店舗が閉店した後や店舗間の壁面部等店舗がない場所では、屋台を壁に

図9 店舗の拡張性 (HM)

図10 屋台の向きによる客席の拡張性

向かって設置し、調理と呼び込みを同時に行うことや、車道に出店して領域を確保し、客席を自由に展開するような事例も多く見られた(図7-4)。

6-3 街路ごとの屋台分布の集中傾向

次に各街路における屋台の集中傾向(図3)を見ると、YWでは大通りに面して全体に密集しており、各側道との交差点近くが最も密度が高かった。HMでは各市場周辺の大通りのみに分布し、市場入口等に集中する以外では路地まで拡張することは少なかった。CCは通り抜けが可能なエリアを中心に利用客が多く、通過動線上にない図中B・Cエリアでは客数が少なかった。また隣接する屋台が少ないと集積効果が得られないためか、休業日を近隣屋台と合わせる休業日の連鎖現象が見られた。各都市ではCCがエリアごとに集中しJAは駅側のT字路(図3-3 図中A地点)から段階的に集中が緩和していくのに対し、YWとHMでは調査範囲一様に分布していた。HMはバイクでの移動、YWも鉄道駅と距離がありバスやタクシー等で街路上の任意の点へ直接アクセスする等といった街路ごとの特性が「アーキテクチャ」として働いていると考えられる。

7 まとめ

7-1 街路の特性と屋台の様態

ここまで、3では観察された屋台の行動とその密度を比較し、4では屋台の提供内容とその表現、5では屋台の相互関係性を示し、6では都市空間との関係について考察してきた。2-4で「法」を整理し3で実態把握した上で、4は「市場」、5は「規範」、6は「アーキテクチャ」の分析に対応するものである。これらによって屋台の行為の都市ごとの特徴と街区の特性を合わせて見ることによって、都市に定着した秩序の一端を明らかにすることができたと考えられる。

YWでは「市場」的競争に従って[寄生][サテライト][店舗拡張][常動][グル][二活]等様々な様態・行動パターンが見られた。これは「競争による様態の多様な進化」とまとめることができる。JAは車両通行量が少なく夜は屋台が車道に拡張される歩行者天国的な街路であることと、店舗型[S]が多く店舗前に屋台出店スペースを持つことから、[店舗拡張][グル]が多かった。これらの両都市においては、その屋台密度の高さが賑わいのある街路景観形成につながっていた。その一方で密度が高い分歩道が屋台や客席で占領されることによる歩行の困難性等、公共空間利用の問題が指摘され得るが、現状ではおおむね許容されているようであり^{注20)}有効に機能しているとも見られる。それに対してHMではそのような屋台の可動性を活かした行為は少なく、密度も一様に分布する等「市場」的な競争は見られない。簡易な移動型[M]で短時間営業するものが多かったことから、屋台は少ない初期投資での雇用創出といった側面も大きい。しかし街路沿いの1階における建物用途は4都市で唯一住居が多く、個人で屋台を営業しながら閉店時には自宅に収納するという、住居との連携が他都市よりも強く見られた。

街路全体の特性を比較すると、例えばJAは屋台が街路全体に集中して出店されており、YWも6車線ある車道をはさんで両側に屋台が展開されているのに関わらず、HMのBenやBinでは市場側のみに屋台が集中しており反対側の歩道には出店が少なかったこと等の違いが指摘できる。これは出店しやすい地点に出店していること(HM)以上に、YWやJAが街路としてブランド化していることによ

る^{注27)}と考えられる。一方CCは客席も固定、均一なユニット、厳密な衛生管理等の「法」規制の中で、差別化を図りながら雑誌の切抜きを提示したり要求に答えるようにメニューを総合店化したりと「市場」的な努力は多く見られた。またホーカーセンターの計画という観点から見ると食器洗浄の外注システムは、屋台ユニット内の衛生を保つだけでなく、ゴミ箱や食器洗浄用シンク等を必要としないためスペースの有効利用を可能にしている制度であり、路上の屋台街にも応用可能である。

7-2 まとめと展望

本稿では各都市で見られる屋台の様態の一端を分析・考察するとどまったが、いくらかは複数都市の比較による屋台と「コード」の関係性を明らかにすることができた。各都市で観察した「コード」のうち、YWでは競争原理を生む「市場」のメカニズムが支配的でありそれによって多様性を確保していた。CCにおける「法」と「アーキテクチャ」の関係性、JAにおける共存的発展を促す「アーキテクチャ」と暗黙の了解としての「規範」、逆にHMでは差別化がされにくい「規範」的作用の働きとして整理することができる。

YWでは「市場」が決定的な上位概念であると考えられるため「法」からの逸脱はある程度許容されるが、JAでは[グルーピング]パターンごとの関係性という「規範」が影響力を持つので逸脱行為は起こりにくく、CCにおいては「法」が絶対的であるが、6-1で述べた食器洗浄の外注システムや客席が共用であること等の「法」を正しく運用する「アーキテクチャ」の整備が重要であったこと等、各都市でどの「コード」が支配的であるかを分析することができた。そのような本稿で考察した4種の「コード」の比重による選択的活用は、今後の計画学の新しい側面として応用できるのではないかと考える。

一方で、HMにおける住居との関係性のように、東南アジアにおいては屋台等屋外での飲食を、住居における機能の外部性を担うものとして考えることができる。屋台による公共空間の有効活用とは別の側面として、住居機能の外部化によって生活形態の多様化を促す作用があるとも言えるだろう。前稿¹⁾でも商業地域に屋台が時間差で出店していることで都市の様相において利用者の選択性が生じることを指摘したが、屋台と商住近接の都市構造とから考察することが今後必要と思われる。そもそも4都市でそれぞれ屋台が効果的に機能していたことは、元来外食頻度が高いという慣習的な要因の他に商住近接の都市構造であったことが大きい。商業地域に昼夜問わず人が多いこと、屋台にとって近くに収納場所や仕込み場所が存在することは街路の環境形成に大きく影響している。しかし6-1で見たように、出店場所の建物用途が商業であることが屋台にとっては必ずしも効果的ではなかったように、適切な環境形成を得るには単純な結論は出しにくい。しかし本研究で多数のケーススタディから得た屋台と都市の環境形成の関係性は、住居機能の外部化としての公共空間を考える際の基礎的な知見となるのではないだろうか。

注

注1) 本稿で屋台とは飲食行為を伴う飲食屋台を指している。食料品であっても販売のみのものは販売、それ以外は物販として区別しており対象とはしていないが、東南アジアではフルーツ等を買ってその場で食べることも少なくない。そのためその場で飲食が可能かどうかで対象とする可否かを判断している。

注2) 都市で見られる様々なものの様態には、隠れた秩序が自生していると考えられる。都市の研究・計画において重要なテーマであり、本研究ではそれを自生する秩序と呼んでいる。行為を形成する要因であるという意味においては

「コード」とはほぼ同義であるとしてよいが、後述するように「コード」はローレンス・レッシングの概念を表す用語として扱っているため、論文タイトルでは一般的な用語として「自生する秩序」を用いた。また「自生的秩序」とは経済学者F・A・ハイエクの提示した概念であり、社会は権力者等の「計画」によるのではなく自生的に形成された秩序の反映によって運営されるべきだとした。

注 3) 食品衛生法施行条例施行規則別表第一・第二の飲食店の区画の義務による。

注 4) 道路交通法の「道路使用の許可」(警察署へ許可申請)等による。これにより、歩道に客席を出すことが許可されない、食品衛生法では認可された移動販売車であっても公道では販売時以外に立ち止まることが出来ない等の状況がある。

注 5) 法学者ローレンス・レッシングが明確な規制などが何も存在しなかったインターネットを題材にそこで起こる法論争や自生する秩序などを分析したものの^{文12)}。レッシングは「コード」が4種独立したものではなく相互依存するものだとして述べている。

注 6) レッシングは「コード」を相互依存するとし、「使い分け」によって異なる効果が期待できるとしている。しかし筆者はその「使い分け」にも増して、行為者にとつての「選択性」が日常生活において重要な役割を果たすと考えている。法には則さないものの慣習的に許容される行為、好まれないことでも法で規制できないため横行してしまっている行為、あるいは慣習(規範)を理由に市場を警戒することや市場原理を理由に慣習を破ろうとすること等、日常生活の様々な場面で「コード」の選択性が逃げ道となり、結果として行為が行われていると考えられる。(つまり「コード」には状況に応じて環境のコントロールを選択する計画者の視点と、行為者自らの行為のきっかけとして選択する行為者からの視点があり、最適な場面で最適な「コード」を定着させることが必要となる。)筆者らはそのような事象をまとめて「非合法性」とし、建築計画学の新しい展開の可能性と捉えて観察を続けている。また近年建築分野においても「アーキテクチャ」が議論の対象となることもあるが、ここでは「アーキテクチャ」をその上位概念の「コード」と区別して扱うのではなく、「法」「規範」「市場」を含めた4種の「コード」相互の関係性を重視し、都市に自生する秩序＝「コード」の一端を、実際の屋台の行動事例を題材に明らかにしようとしている。

注 7) 文 15,16,17,18) 等参照。

注 8) プミプトラ政策。

注 9) 文 1,3,4) 等においてバンコクやホーチミンで筆者らが行った調査でもインタビュー等によりその傾向は確かめられた。特にホーチミンでは富裕層を除く一般的な分譲/賃貸住宅においては流し台がついている程度である(ないものもあった)ことがほとんどであった。シンガポール・マレーシアにおいては未調査。

注 10) ショップハウスは1階部分が商店や飲食店で2階以上が住居であるという東南アジアによく見られる建物様式である。

注 11) 2006年にバンコクの市当局、2010年7月にクアラルンプール市役所屋台管理課(Petty Traders Development & Management Department)にインタビューを行ったが、どちらも政府は無許可屋台の存在は認識していることがわかった。

注 12) 2010年現在114箇所。文 20) 参照。

注 13) バンコク条令 JETRO バンコクセンター非公公式訳版、件名: 仏暦 2545 年 食品(食物)販売場及び食品(食物)集積場, 2001 他、シンガポール NEA 関連条令、クアラルンプール市関連条令、ホーチミン市関連条令等参照。

注 14) どの都市においても華人街、あるいは華人街に近い地区で屋台が集中する地点を選んで調査対象としたが、華人街ならではの特徴は見受けられない。同時に本研究が厳密な数値的比較を目的としているわけではなく、屋台の多様なふるまいの観察を重視していることから、ここでは特別には言及しないこととした。

注 15) 金行は金製品を取引する店舗であり、貨幣を価格変動の少ない金に替えて所有する傾向が強い中国人の居住地区に多く存在する。

注 16) 公共のスペースであるが、屋台の出店が許可されている。場所使用の権利関係の詳細については明らかにすることができなかったが、いくつかのインタビューから権利は前面店舗が保持している例があることはわかった。

注 17) 前稿文 1) では屋台形態ごとにそのふるまいに番号をつけ [HF-02] のように整理していたが、4都市を比較するにあたり、「屋台形態 (F,HF,M,S)」-[行動ボタン(分グ,集積など)]と表記を変更している。例えば移動型 [M] のグルーピングボタン [グル] は [M-グル] と表記する。

注 18) マレーシア・シンガポールではそれに加えて出店直後も調査した。当然重複するものは可能な限り避けている。

注 19) 既報告の文 2,3,4) 等と若干屋台数が異なるが、4都市を比較するにあたり算定方法や閉店の扱いなどを統一したためである。飲食を伴う屋台について、ひとつの屋台を1と数え、複数屋台でひとつの店舗となる場合も屋台の数だけ記録するように整理した。

注 20) 屋台は原則として調理・販売行為を1単位とした1台につき1と数えた。

注 21) 調査長さは図3に示す範囲の街路長さで、街路面積は調査範囲における歩道・車道を合わせた公共空間の総面積であるが、各都市比較のため、各調査地においては屋台が歩道と車道1車線(両側2車線)に分布するものとし、それ以外の車道部分の面積を除いて補正した値を用いた。

注 22) 通行人が街路を直線的に移動するとして街路の調査長さに対する屋台の数の割合を、立面の視覚的な密度として算定したが、同じ長さでも歩道幅が大きく必然的に平面的な密度が高くなっている場所もある。従って屋台1台あたりの領域を論じる時には街路面積に対する密度も併記することとした。

注 23) 看板が現地語で書かれており、明らかに店名もしくはそれに準ずるものであるが判読不能なものは「不明」として参入したが「不明」の場合それが店名ではなく品名である可能性も否定できない。とは言え店名が否かはここでは問題ではなくその営業意識を扱おうとしているので、「〇〇飯店」と看板を出すものと「シーフード料理」と大きく謳うことはその意識において同等と考え参入した。またそれ自体が宣伝の効果をもちにくいただのメニューの羅列は参入していない。

注 24) 契約といっても口約束のようなものも多い。

注 25) 各屋台所有の食器は番号とエリアの色で識別されており、洗浄後返却される。

注 26) 歩道は屋台・客席で埋まっているが通行人は車道を通行することが多く、車両も歩道側の車線は使わない。それが十分に機能しているのであればそのような慣習(「規範」)として定着しているものと考えられる。また無闇に規制(「法」)することなく、ガードレールがない等の街区構造(「アーキテクチャ」)もそれを可能にする要因であると言える。

注 27) HM においてベンタイン市場(Ben)もビンタイ市場(Bin)も特に有名な市場として認知されており、Ben 周辺の屋台街も有名ではあるが、前面道路の通行量が多く無い割には市場の反対側には屋台の出店が少ないのが特徴的であった。

参考文献

- 1) 中村 航・古谷 誠章：バンコク華人系屋台街に見る 屋台の様態と自生する秩序、日本建築学会計画系論文集、No.649 pp595-602, 2010.3
- 2) 中村航・古谷誠章：マレーシア・シンガポールの華人系屋台街にみる空間の“にぎわい”比較調査 都市と多数性に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-2 分冊, pp669-670, 2006
- 3) 矢尻貴久・間島梓・中村航・古谷誠章：ベトナム・ホーチミン市における屋外飲食行為の実態調査 公共領域における飲食空間の研究 その1、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊, pp965-966, 2008
- 4) 間島梓・矢尻貴久・中村航・古谷誠章：ベトナム・ホーチミン市における住居内飲食行為の実態調査 公共領域における飲食空間の研究 その2、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊, pp967-968, 2008
- 5) 中村航・古谷誠章・萩野祐介：バンコク華人系屋台街にみる都市公共領域の飲食空間実態調査、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊, pp393-394, 2007
- 6) 都市づくりパブリックデザインセンター編著：公共空間の活用と賑わいまちづくりオープンカフェ、学芸出版社、2007
- 7) 大塚一哉・木下光・丸茂弘幸：シンガポールにおけるホーカーセンターの歴史的変遷に関する研究、日本建築学会計画系論文集、No.627, pp1029-1036, 2008.5
- 8) 坪井善道・北野幸樹・渡邊佳英・秋山慎之介・渡邊貞文：タイ・バンコクの街路空間利用形態に関する研究 - スクンビット地区における屋台・露店の設置状況調査を通して、日本建築学会計画系論文集、No.647, pp93-102, 2010.1
- 9) 永田美和・出口敦：バンコクの賑わう街路を創り出す屋台・露店の空間構成と時間変化、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1, pp727-728, 2006
- 10) 出口敦・守山健史：ソウルの賑わうメインストリート鐘路と屋台・露店に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1, pp395-396, 2007
- 11) 石丸紀興：都市における屋台の分布と屋台政策に関する研究 その2 呉市と福岡市での政策比較、日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1, pp709-710, 1996
- 12) ローレンス・レッシング、山形浩生・柏木亮二訳：CODE、翔泳社、2001
- 13) ローレンス・レッシング、山形浩生訳：CODE version 2.0、翔泳社、2007
- 14) ローレンス・レッシング、山形浩生・森岡校訳：FREE CULTURE、翔泳社、2004
- 15) 前川健一：東南アジアの日常茶飯、弘文堂、1988
- 16) 前川健一：タイの日常茶飯、弘文堂、1995
- 17) 石毛直道編：論集 東アジアの食事文化、平凡社、1985
- 18) 森枝卓士：世界の食文化4ベトナム・カンボジア・ラオス・ミャンマー、農文協、2005
- 19) データブックオブ・ザ・ワールド 世界各国要覧と最新統計 Vol.20、二宮書店、2009
- 20) Government Markets & Hawker Centres, National Environment Agency, 2010
- 21) Lily Kong: Singapore Hawker Centres, National Environment Agency, 2007

(2010年5月10日原稿受理、2010年12月6日採用決定)