

京都市出町商店街における路上商人と

ローカルコミュニティ

——絡まり合う敵対性と協働性——

有馬 恵子

近年、経済的な不況や労働市場の流動化を背景に、新しく路上販売に参入する者が増加している。彼らの中には、食材へのこだわりや環境問題への配慮といった社会起業家としての側面の強い者たちも含まれており、かつて規制や取り締まりの対象とされてきた路上販売は、雇用の受け皿や、観光や公共空間の利活用に関する都市戦略のなかで評価されつつある。しかしこれらの新しい路上商人の活動は、行政の管理・規制だけでなく、商店街という「ローカルコミュニティ」における規範や暗黙のルール、即興的・行為遂行的な「もののやり方」にも左右されている。本稿では、京都市出町商店街における新旧の路上商人、商店主、行政官ら異なる社会集団に属する者たちの相互交渉を記述分析する。それを通じて路上商人のような流動的な人びとを含め、敵対性と協働性が絡み合いながら生成する、ローカルコミュニティのダイナミクスを提示する。

1 序論

出町商店街は、京都市中心部から少し離れた商業・住宅が混在するエリアにある。商店街では食料品や日用品を扱う店舗に加えて 2010 年代以降、ギャラリーやミニシアター、カフェやレストランが流入し、100 メートルほどのアーケードの内外に混在している。出町商店街が地域内外からの客を呼び込み、活気を見せている理由のひとつは、路上販売を含めた多様な店舗が混在していることにある。商店街アーケードの入り口には、たこ焼き屋や八百屋、漬物屋が軒を連ねており、街のにぎわいに一役買っている。さらに数年前からは、焼きいも、ケーキ、おにぎりなどの行商人やトラックが不定期で現れるようになった。販売のために利用するリヤカーやトラック、自転車は、DIY でおしゃれな外装が施されている。服や髪型などの見た目へのこだわりも、新しい路上販売人を際立たせている。

出町商店街で見られるような路上販売は、世界中の都市で取り締まりや規制の対象とされてきた。にもかかわらず、近年路上販売は増加する傾向にある¹。増加の背景は大きくふたつある。ひとつは、近年の経済不況により、多くの中間層が職を失ったという消極的理由が挙げられる。元手や技術をそれほど必要としない路上販売は、不況のあおりを受けた中間層にとって職の選択肢となっている (cf. Hawk 2013; Martin 2014; Baird et al. 2016)。

もうひとつには路上販売は、SDGs(Sustainable Development Goals)、MaaS (Mobility as a Service) といった都市政策や観光戦略、公共空間の利活用といった文脈で、評価されはじめていくという積極的理由がある。このような新しい路上販売は、クリエイティブ・クラスと呼ばれる中所得者層により支持されており、結果として都市戦略に組み込む政治経済的な力が働いていることが指摘されてきた (cf. Martin 2014; Ehrenfeucht 2016: 16)。実際、労働市場が流動化するなかで新しい生き方を模索する若者たちには、路上販売という職は積極的な

選択肢となっている。彼・彼女らは、食材へのこだわりや環境問題への配慮といった社会起業家としての側面が強い。すなわち、食の真正性や環境問題への関心の強い、中所得者・富裕層・観光客を対象とした新しい路上商人層は、都市戦略の文脈にも乗っている。

しかしながら、新しい路上販売を雇用の受け皿、あるいは都市戦略との親和性などの政治経済的視点や制度的な枠組みで理解するには限界もある。なぜならば路上は、行政により管理・規制されるだけでなく、地域の暗黙のルールにも規定されているためである。路上を利用する場合は行政からの公的な承認か、地域からの非公式の承認か、あるいはその両方が必要である。実際に、路上販売者が参入してきた際、「得体の知れない」新参者として距離を置き、いつのまにか立ち消えていく場合と、ローカルコミュニティの流動的な「辺縁部」として受け入れる場合の両方がある。それは、雇用の受け皿、あるいは都市戦略的な観点とは異なる、個々のローカルコミュニティのルールであり、そこにそれぞれの地域独自のダイナミズムがあると考えられる。

実際、新しい路上商人は、既存の商店主・商店街コミュニティにとって両価的な存在である。グルテンフリーの米粉ケーキといった、新しい商品を扱う彼・彼女らは一方で、商店主・商店街コミュニティが引き寄せることのできない客を呼び込むことができる。それゆえ、商店主らは、新しい路上商人や流入者の異質性・新規性を、商店主の商売の存続に影響が出ない程度に取り込もうとする。他方で、彼・彼女らを目がけてくる客は、商店の客層とは異なっており、一時期の集客をもたらしても必ずしも持続的ではない。さらに新しい路上販売やローカル・ビジネスの存在感や数が既存の商店を上回ると、店主と客との社会関係のバランスが変化し、元からの店主の存在が脅かされる恐れもある。

これまで路上販売は、地域コミュニティの成員として積極的に論じられてこなかった。だが3節で述べるように、出町商店街においては、大原女や白川女と呼ばれる行商人や、古くからの路上販売である「テキ屋」が公的に許可されており、安く手軽な路上販売の品々は常連客を惹きつけてきた。また新しい路上販売のひとつである「焼きいも屋」も、商店街のにぎわいにひと役かっている。出町商店街が常連客と外部からの客を引き込み、活気を見せている理由のひとつは、路上販売を含めた多様な店舗が地域の固有性を形作っているからなのである。

では路上販売は、本稿の分析枠組みである地域コミュニティ論にどのように位置づけられるのだろうか。続く2節では、商店街が地域コミュニティ論の中でどのように検討されてきたのかを確認し、路上販売からローカルコミュニティを照射するという本稿の理論的視座を提示する。3節では、テキ屋や移動販売者、店の店主らとの相互交渉の場面を記述・分析する。4節では、出町商店街の店主らのアングルから、都市行政や路上販売者らとの交渉過程を検討する。5節では本稿の考察と結論を述べる。

論考を通じて、玉野和志の提出した「都市のローカルコミュニティがどのような社会生活を生み出してきたのか」（玉野 2005: 17）という問題設定を下敷きにして、店主と路上商人の生活世界を照射する。路上商人をローカルコミュニティの一社会集団として理解することは、地域的基盤を介したコミュニティを捉え直すことでもあり、地域社会研究の経験的事例

としても役立つはずである。

2 路上商人とローカルコミュニティ

2-1 本稿の視座と目的

従来の都市社会学において地域コミュニティが論じられる際、移動性の高い路上商人に十分な光が当てられることは稀であった。たとえば玉野（2005: 20）は、「都市のローカルコミュニティは、家族を単位とした地域の世代的再生産の過程を軸にして、ひとつの緩やかな全体を構成している」と指摘した。

それに対して近年の都市・歴史社会学は、商店街や地域コミュニティが、必ずしも家族や定住する住民により構成されるのではないこと、あるいは、住民に限らない地域コミュニティを捉えようとする研究に取り組んできた（cf. 武岡 2017; 阪口 2022）。たとえば阪口毅（2022）は、新宿区大久保における市民グループ・祭りの運営委員会を中心としたコミュニティを対象として、活動の担い手を検討している。活動の目的や方法は、担い手の対立や矛盾を含み込みながら、常に入れ替わる。活動を通じて、近接性・脱領域性や定住性・移動性といった相矛盾する観念は結果的に溶け合うと論じた。

また新雅史（2012）は、商店街では家族という閉じた関係のなかで事業が行われており、近代家族が衰退する中で、商店街を外部にひらく必要性を示した。五十嵐泰正（2019）は、上野の商店街を事例に、上野に骨をうずめる覚悟のある「旦那衆」らが「多様性を守るためのパトロール」を通じて、ニューカマー外国人らとのコミュニティを確立しようとしていることを指摘している。

このように近年の地域コミュニティ研究は、地縁や血縁以外の者が担い手となり、あるいは担い手が入れ替わることにより、住民を主体としないコミュニティにより地域が再生産されることを検討してきた。先行研究を踏まえて本稿では、移動性・流動性が高い路上商人から「ローカルコミュニティ」を捉え直すことを理論的枠組みとして提示する。

しかし一方で、本稿で対象とするテキ屋などの伝統的路上商人は、地域的基盤のもとで、血縁関係にない親分子分という関係で結ばれている。また、焼きいも屋などの新しい路上商人は、近代家族で構成された商店主らとの社会関係のもとで成立している。流動的で異質な存在と見做される路上商人もまた、地縁や血縁で構成される地域コミュニティに、埋め込まれているのである。さらに近年では、地縁や血縁とは関係なく、かつ地域の社会関係にも与しない、路上商人も現れはじめている。

このような視座をもとに本稿では、路上商人から「ローカルコミュニティ」を捉え直すという枠組みを踏まえた上で、日々の交渉や実践において、どのようなインフォーマルなルールや規範、または行為遂行的で即興的なもののやり方²が立ち現れているのかを、日常生活に密着した商売とそれに付随する出来事や活動への観察をもとに論じていく³。相互交渉は、蓄積されてある規範やルールとなる場合もあれば、その場限りで行為遂行的・即興的なされるものもある。商店主と路上商人で明確に区別される場合も、同じ場合もある。

そこで本論では、京都市出町商店街における新旧の路上商人、商店主、行政官ら異なる社

会集団に属する者たちの相互交渉の場面、具体的にはそれぞれのもののやり方を介して表出する敵対性⁴と協働性を論考する。このような相互交渉の場面を分析することはつまるところ、先行研究で論じられてきた地域コミュニティの枠組みを再検討するということである。商店主と路上商人の扱う品物は似ており、狭い範囲内で互いに行き来もする。しかし、店舗を持つ者（商店主・居住者・定住者）と、持たない者（路上商人・非居住者・よそ者）は、空間的に隔てられている。このような空間的な配置が、彼らの相互交渉にどのように影響し、そのことがどのような関係を取り持つのかにも留意しながら、商店主と路上商人との相互交渉を介した社会関係を論じてゆく。

2-2 研究方法と対象

筆者は、2019年から対象地域を繰り返し訪問し、参与観察を含むフィールドワークを実施した。主に2020年4月から2023年2月にかけて、出町商店街エリアにおいて、路上販売と商店街の商店主、客ら合計93人に聞き取りを行った。その中で本稿に直接的に関わる調査者は24人である。本稿で収録した聞き取りは研究目的であることを伝えて行ない、店名、氏名はアルファベットの頭文字で記載した。ただし個人が特定される可能性がある聞き取りの情報には、氏名や店名などの属性を記していない。

比較対象として、出町エリア以外での野菜の振り売り⁵や、京都市下鴨神社、吉田神社で出店される路上販売の参与観察を行った。さらに、調査地以外の、京都、東京、那覇など、訪れた都市で出会ったすべての路上商人と話すことを試みており、路上販売を俯瞰的に捉えるための調査以外の非公式の作業を並行して行った。以上のように本稿が採用する、独自の生活世界を詳細に観察する分析のアプローチは、都市社会学の方法論によるものである。インタビューと参与観察により対象を検討し、その結果をモノグラフとして記述・分析する。

3 路上販売をめぐる敵対性と協働性

本節では、京都市出町商店街で見られる路上商人、具体的にはテキ屋⁶、八百屋、焼きいも屋を論考する。次項で論じるようにテキ屋は、神社や路上の露店を取り仕切る者らであり、警察署の正式な承認を受けている。つまりテキ屋とは、現代日本において唯道路での販売を正式に許可された路上販売の業態であると言える。焼きいも屋は食品衛生法に基づく営業許可を必要とせず、軽トラックでイモを焼きながら販売することは、道路交通法にも抵触しない。そのため、最も普及している移動販売の業態のひとつである。

以下では、路上販売の八百屋経営者Iさん（60代男性）と、喫茶店の軒先を間借りする焼きいも店主Tさん（30代男性）を中心に論考を進める。彼らに加えて、たこ焼き屋、テキ屋、商店主らへの聞き取りと参与観察を重ね合わせることで、仲間内や敵対関係のなかでの相互交渉を分析する。

3-1 出町のテキ屋と路上販売

京都市の東北部にあたる出町エリアは、京都市郊外から出町へ、市内各所から出町へと人やモノが対流する場所である。さらに大原や上賀茂といった京都市郊外の野菜の供給地に近

いことから、大原女や白川女と呼ばれる振り売りが盛んな地域であった（cf. 田村 2006; 三俣 2014）。

2023 年 2 月現在、出町商店街エリアでは、漬物、たい焼き、一夜干しなどの干物、お好み焼き・たこ焼き店が定期的に路上で営業している。これらの露店は隣接しており、屋根と三方が幕で囲われている。幕の中には椅子が並べられ、簡易な休憩スペースを設えている。露店は、組立解体できる構造で、出店の都度、トラックなどで運搬される。これらの露店商・路上販売は、テキ屋と呼ばれる組織的な業態により、運営されている。テキ屋は所管の警察署に許可を得た上でいくつかのナワバリ⁷の中で出店している。テキ屋による露店の許可は、一般的な営業許可証とは異なる。「鑑札」と呼ばれる 1 年更新の登録制で、本人に限り付与されるものであり、譲渡することはできない。聞き取りによると京都市内で、テキ屋による常設営業が認められているのは出町商店街一箇所のみであり、鑑札により許可された路上販売は 5 店舗のみである。

聞き取りで確認できる限りでは、現在のようなテキ屋による路上販売は、50 年ほど前から営まれてきたようである。2022 年時点でテキ屋を含む 3 つの異なる八百屋が、曜日と時間を設定して営業していた⁸。そのほかにも、おにぎり屋や焼きいも屋などさまざまな「新しい」路上商人が不定期で訪れている。

3-2 路上販売の八百屋が取り持つ非公式の共生関係

前述のように出町では、警察からの許可を受けたテキ屋が定期的に露店を出している。その中で八百屋を営む I さん（60 代男性）のみが、テキ屋一家⁹には入らずに路上販売「Y」を、週に 2 度営業している。Y は、市場で仕入れた野菜や果物に加えて、上賀茂や大原の野菜や「京都有機の会」に所属する有機栽培野菜を農家から直接買い付けている。出町では Y のほかにも、テキ屋が経営し、激安であるとの評判の八百屋「N」が定期的に営業している。このふたつの八百屋は、営業曜日が異なっており、品物も「こだわり」と「激安」とで暗黙のうちに棲み分けることで敵対関係になることが避けられている。

I さんは出町に隣接する地域の出身である。京都市の高校を卒業した後、蒔絵師として 10 年ほど修行し独立したが、バブル崩壊後の需要の低迷の煽りを受けて廃業した。その後、学生時代にアルバイト経験のあった八百屋に就職した。八百屋を辞めた後に声をかけられたのが、出町商店街にあるスーパーの中の八百屋であった。その縁で、出町のテキ屋が取り仕切るお好み焼きやたこ焼きの材料となる野菜を、安く卸すようになった。仕事を通じて、テキ屋を取り仕切る A さん（70 代男性）に見込まれて、「盃を交わさないか」（テキ屋の一家に入らないか）と誘われたこともあったという。彼は誘いを断った。だが A さんに、独立して八百屋をやるのであれば、（自分のナワバリだったら）どこでも出させてやると言われ、2010 年にスーパー内の八百屋を辞めたのを機に、A さんが取り仕切る出町商店街の歩道で路上販売の八百屋を始めることになった。

A さんと I さんは、テキ屋稼業における正式な親分子分関係ではない。彼は、A さんに日割りで場所代を支払うことにより、テキ屋に与えられる正式な許可証のもとで、路上での八百屋を営むことができている¹⁰。親分子分関係にはないが、仕事以外でも A さんの家に物を

届けたり、日常的な関係を持ったりする間柄でもある。彼は A さんを、正直で嘘がなく、信頼できる相手であると語る。I さんはテキ屋の承認のもとで、路上販売を認められているという例外的な立場を得ている。そのことから以下のように、知り合いとテキ屋との「仲介役」を買って出ることもある。

2020 年、出町に隣接する地域のたこ焼き屋が、出町商店街に 2 号店を構えることになった。出店の話はすぐに商店街の話題になった。出町の路上にはテキ屋の A さんが長年経営してきたたこ焼き屋がある。そこに別のたこ焼き屋が出店すると、揉め事が起きるのではないかと噂された。たこ焼き店の店主、K さん（50 代男性）は、出町商店街の理事からも「挨拶に行ったほうがいい」と言われた。八百屋の I さんは、パンクのライブイベントの企画者としても知られた存在である。たこ焼き屋の K さんも、音楽イベントを手掛けており、互いに顔馴染みであった。地縁と音楽を通じた趣味縁もあり I さんは、旧知の間柄であるテキ屋の A さんとたこ焼き屋の K さんの間を取り持つことになった。彼らは一堂に会し、K さんは I さんに助言された手土産を渡して、商店街に出店する旨を伝えた。テキ屋の A さんは、「I ちゃんの紹介やったらしゃあないしな」と事前に I さんには伝えた上で、「家賃払ってやるんやから、ええやん、やったら」と K さんからの挨拶に返答したという。

対面は儀礼的なものである。だが商売上の道理、すなわち「筋目」を通すというもののやり方は、同じ地域で同じ商売をする者らにとっては、重要である。つまり本来ならば、新入りの商店主は商店街組合を通じて、商店主らにより紹介される。だが、たこ焼き屋の場合は、テキ屋からの承認という非公式の儀礼も求められる。I さんは、非公式の社会関係を媒介する仲介人としての役割を果たしていたのである。

3-3 テキ屋と商店主、商店街組合の敵対関係と共生関係

前述のようにテキ屋は、警察署から許可証を得て決められた場所で所定のルールを守って運営している。出町のテキ屋の販売する品物は高くなく、粗悪でもない。テキ屋が運営する八百屋「N」は、市価よりも 2 割ほど安く、客を惹きつけている¹¹。たとえば商店街のパートの主婦らは、安さに惹かれて、冬に 30 本もの大根をまとめ買いし、漬物をつけると聞く。さらに出町のテキ屋一家は、出町商店街に近接する下鴨神社の路上販売も取り仕切っており、年末年始の神社の参道では、出町の露店商らは、たこ焼きのほか、野菜や焼きいもなどを連日連夜、売り捌いていた。

出町の路上で交互に販売するふたつの八百屋、Y と N は、出町の八百屋として客らに根付いており、商店街の店主らとはある種のライバル関係にある。店主らは、基本的に路上販売でものを買うことはしない。I さんへの聞き取りによると、店主らが Y で野菜を買う際は、わざわざ遠回りをしてくるという。つまり店主らは、路上販売の野菜を買う際には、周囲、とくに商店街内の馴染みの八百屋には知られないように配慮している。わざわざ遠回りをしてでも、店主らは事情に応じて、商店街の八百屋と路上販売とを使い分けている。だが表向きには、異なる生業であったとしても、同じ商店街の店主同士のもののやり方としての配慮・気配り（遠回り）がなされるのである。店主と路上商人は、配慮や気配りにより、日常生活においてはゆるやかに棲み分けられている。しかしその距離感が一時的に消

減するのが「祭り」である。

年に一度の「七夕まつり」の際には、アーケードの内外にびっしりと露店が並び、商店街の露店とテキ屋の露店とが混在する。露店が通りの両側を埋め尽くし、人が通れないほど賑わう七夕まつりは、出町の「風物詩」として長年親しまれていた。通常、商店街組合という中間集団と、出町のテキ屋一家（祭りの際には臨時で増員される）とは棲み分けられている。だが七夕に際しては、商店街組合とテキ屋とで、出店場所の取り決めを行わなければならない。過去に、テキ屋のかき氷屋は 300 円、商店街が出店したかき氷屋は 100 円で販売したため、揉め事が生じた。

商店主らにとって 100 円のかき氷は、客寄せのためのサービス品、「目玉商品」である。だがテキ屋にとってかき氷は、最も売れ行きの良い「目玉商品」であり、100 円で売られることは、商売を妨害されることにほかならない。前述のように通常は、同じ商材ならば路上販売の方が商店よりも安い、空間的に棲み分けられていることから、揉め事は生じない。だが祭りの場では両者は混在し、商店主らはテキ屋よりも安いかき氷を販売した。結局、七夕祭りにおける路上販売は、2013 年に起きた福知山での花火事故を受けた規制強化により、縮小された。翌年からは、テキ屋一家の参加は認められず、商店主らによる出店のみとなった。かき氷をめぐる敵対関係は自然消滅し、商店街組合とテキ屋一家が交渉する機会はなくなった。

3-4 喫茶店の軒先と焼きいも屋——仲間内での評判と貸し借りの方法

以上では、テキ屋という組織化された露店商と商店主らの共生・敵対関係を記述・分析してきた。本項では、新しく起業する路上販売と商店主との共生関係に着目する。T さん（30 代男性）は、大学時代にまちづくり活動を通じて商店街の商店主らと顔なじみの関係を築いていた。彼は、大学卒業後に流しの焼きいも屋として起業した。焼きいも屋は、個性的な見た目が評判となり、地元新聞などのマスメディアや個人メディアで何度も取り上げられていた。2018 年に T さんは商店街で喫茶店を営む S さん（70 代男性）を訪ね、喫茶店の軒先空間を間借りし、壺焼きの焼きいも屋を始めたいと提案した。S さんは、軒先を貸すことに支障はなく、賃料も売り上げの 1 割と格安に設定された。軒先を借りる・貸すことの是非は、まちづくり活動という地域への貢献と仲間内での評判により規定されている。元からの顔見知りで、「メディアにも取り上げられているユニークな焼きいも屋」でかつ「まちづくりに貢献している若者」という枠組みは、店主にとって軒先を貸すインセンティブとして受け止められたのである。

喫茶店は、軒先の路上空間での調理・販売が可能で、かつ店内に滞在し、内職も可能であるという点で、焼きいも屋の条件に適合している。喫茶店と焼きいも屋は、店内と軒先とで隔てられているが、実際には売り子はほとんどの時間は店内に留まっており、両者は完全には棲み分けられない。結果的に喫茶店は、調理・売り場としてのフロントヤードと、内職を可能にし、休むこともできる場所としてのバックヤードを提供している。つまり焼きいも屋は路上のみで成立するのではなく、商売を可能にするためのバックヤードの条件とも直結している。

前述したテキ屋は、警察からの許可証を年ごとに更新しており、一定のナワバリの中で組

織化されている。それに対して、焼きいも屋の仕事場である道路は、法律により規制されており、私有地を確保するか間借りするかの選択肢しかない。そのため、まちづくりやメディアでの露出といった社会的条件を、仕事場の貸し借りという枠組みに置き換える必要がある。彼が軒先を間借りできているのは、メディアからの承認に裏付けられる評価や、まちづくり活動による地域への貢献度に加えて、商店主との協働性が維持されるための気遣いや配慮にも支えられている。Tさんは自分の評判や役割を理解した上で、商店主の負担にならない程度のもののやり方を企図しているのである。

4 商店街の商店主——絡まり合う協働性と敵対性

前節では、路上で商売をするテキ屋と八百屋、焼きいも屋を通じて、地域と仲間内での敵対関係や、共生関係を維持するための仲介や配慮といった社会関係を分析してきた。本節では逆のアングル、つまり商店主の視点から、商店街における都市行政や路上販売との相互交渉にフォーカスする。前述のように出町は地勢的な理由から、人やものが常に流れ込んでくる。

以下では、商店主ら¹²が彼・彼女らとは異なる者や社会集団とどのように協働し、あるいは敵対してきたのかの前提を確認するために、1960年代からの商店街「青年会」と組合の活動を分析する。具体的には、屋外看板をめぐる都市行政との暗黙の共生関係という商店主らの「戦術」¹³を確認した上で、テキ屋や近年出町の路上で販売を行う者らとの棲み分けと共生、敵対と排除の過程を分析する。以下の記述は、商店主らへの聞き取りに加えて、商店街組合青年会が自主制作したミニコミ紙、パンフレット（出町商店街振興組合1992）や、写真等の一次資料を参照している。

4-1 出町商店街——まちをめぐる協働、敵対、黙認

確認できる最も古い資料によると、現在の出町商店街付近には、1918（大正7）年に市の指定市場としての出町市場、その後、私設市場としての出町橋市場が設立されている（京都市社会課1921）¹⁴。近代的な商店街としての出町の誕生は、商店主らが中間集団「枳形事業協同組合」を結成し、出町商店街の真ん中を走る154m、道幅4～5mの「枳形通」に1977年、アーケードが完成したことにある。それ以前にも、今出川会、枳形会、出町会、出町繁栄会が結成されており（京都市商工局1960: 104）、商店「街」という「まち」を媒介とした中間集団を形成していた。

とくに1960年から1970年代前半にかけて勃発した「スーパー反対闘争」は、商店主らの一体感を高めた。闘争の相手は、出町に進出しようとしたミニスーパーである。商店主らは、デモや陳情、スーパー本店での座り込みなど、反対運動を続け、ミニスーパーの進出を阻止した。組合の若手商店主らは闘争が終わったのちに、出町ふれあい広場という祭りを担う「青年会」を結成した。反対闘争や祭りを担った出町の自営業者の二代目や三代目は、魚屋、肉屋、乾物屋などの生業に携わっていた。活動は、周辺の大学の学生運動を引き継いだ文化運動と合流した。

「出町ふれあい広場」は、「青年会」と出町で営業していた喫茶店「H」とが協働し、企図さ

れたものである。喫茶店は当時、京都におけるアンダーグラウンド・カルチャーや政治闘争を担う存在として知られており、国内外の文化人、学者や芸術家、若者らを惹きつけていた。祭りは「出町広場」と呼ばれていた道路と、鴨川、河川敷を使う大規模なものであった。喫茶店 H は、道路に設置したステージのプログラム、フォーク歌手や前衛舞踏集団などの招聘を受け持った。第 1 回の企画が終わり、第 2 回目の実施に際して出町の店主は、道路占有許可証をスムーズに得るために、自衛隊の音楽隊に出演を要請し、快諾された。しかし H は、自衛隊の参加を受け入れなかった。結果的に道路の占有許可をめぐる認識の相違は、青年会と喫茶店 H との対立を生んだ。3 回目以降の祭りは主に青年会が主導することになった。

出町青年会の店主らは、自衛隊に声をかけたことで道路占有許可を得た戦術を、現在でも誇らしげに語る。店主にとって自衛隊音楽隊は手段であり、警察署からの道路占有許可をスムーズにした（と言説化されている）。さらに行政からの「お墨付き」を得られたことにより、祭りを多少「やりすぎ」ても、黙認されるのであれば、それはなお良かった。店主らにとっては、手段の正当性、政治的アイデンティティよりも、道路を使うという実利が優先される。自衛隊招聘という戦術は誇るべきものとして青年会の仲間内からも承認されたのである。

4-2 店主と行政官——暗黙の共生関係

道路の使用をめぐるエピソードは、店主のもののやり方と社会関係を端的に表している。店主らにとって警察や行政は、使用許可を通すために取り込むべき仲間であり、敵対する相手ではない。店主はときに、行政の立場に忖度することで、規範や規則のグレーゾーンを自らの解釈で使いこなしている。店主と都市行政との共生関係をより理解するために以下では、京都市の「屋外広告条例」をめぐる、行政と店主らとの暗黙の相互交渉を確認する。

京都市は景観を維持するために、屋外広告物、いわゆる「看板」を条例で制限している。看板の色や大きさは厳密に決められており、掲示できる場所も定められている。年に 1 度ほど出町商店街には「視察」のために行政担当者が訪れる。しかし商店街のほとんどの店の看板は条例制定前に作られたものが多く、路上には様々な掲示物が設置されており、明らかに「違反」状態のものも多い。

2019 年、商店街組合の会合の場で行政担当者は、近年の「望ましい看板」の事例を例示した。望ましい看板とは、「京都の景観に配慮した看板」であり、商店街の雑多でカラフルな看板は条例の意にそぐわないことを暗に指摘していた。店主らは誰も何も言わずに話を聞いている。だが筆者は、商店街を漂白されているような憤然とした思いで説明を聞いた。終了後、店主のひとりになぜ反論しないのかを尋ねたところ、意外な答えが返ってきた。

店主は行政官らの「仕事」を理解していた。つまり店主にとって、行政官の視察や会合は年に 1 度の「恒例行事」である。彼らの仕事や主張を聞くこと、行政官の仕事を尊重している、という態度を示すことが重要なのである。店主が彼らのもののやり方を通すためには、行政は反目しあう相手ではない。敵対するのは彼らの商売を阻害される場合である。たとえば行政が商店街の看板を本当に外させようとするならば、店主らは 60 年代の闘争と同じやり方で行政と敵対するだろう。

しかしそれは商店主にとって不都合であるばかりでなく、行政にとっても商店街からの不服申し立ては、条例の正当性を保持する上で不都合である。商店主らは、行政官が訪れる際には、ふだんは路上に置いておく看板を少しずらしたりする「配慮」も欠かさない。それは、看板を「隠そうとする」ことに目的があるのではなく、行政官の仕事を付度している「態度」を示すという意味合いがある。商店主と行政の互いの存在を承認し合う年に一度の恒例行事を継続し、路上看板をめぐる商店主と都市行政との儀礼的なやりとりによる暗黙の了承の結果、互いのもののやり方は維持されているのである。

4-3 商店主と焼きいも屋——逆転のアンクルから

上述のように商店主らは、都市行政や流入する者らを時に儀礼的にやり過ごし、地域のもののやり方を維持してきた。このような彼・彼女らの日常の実践は、出町というローカルコミュニティのある種の見え方や評価につながっている。1990年代に入ると出町商店街は、専門家や行政とともに、ハード面のまちづくり計画に着手する。1997年に祭りの会場となっていた出町広場は、地下駐車場と石畳の広場として整備された。2000年に入ると商店街は、学生と地域住民、商店主のネットワークによるワークショップや、まちあるきツアーなどを企画し、商店街の環境づくりと魅力を掘りおこすためのまちづくり活動を展開した。このような活動を通じて、まちづくりの専門家や、若者、学生らが頻繁に出入りし、出町商店街の新たな活動が形成されていった。このまちづくり活動に参加した大学生のひとりが、前述した焼きいも屋のTさん（30代男性）である。彼は学生時代からまちづくり活動を通じて商店街コミュニティに出入りすることにより、街に一定の貢献をしている者であるという商店主からの承認を得ていた。

商店街のにぎわいを維持するためのまちづくり活動にとって、商店主らの手を借りずに、人の流れを呼び込み、にぎわいを創出してくれる彼・彼女らの存在は好都合である。つまり焼きいも屋が、余っている軒先空間を仕事場として安価で得るということは、逆側から見ると、余らせている場所を、商店主の労力をかけることなく若者らの労力により活用し、かつコミュニティの成員を取り込むことができるということでもある。商店主らは、商店街や商店のもののやり方を理解し、かつ承認しあえる者を、意識的にも無意識的にも選択した上で、活動の場所を与えている。焼きいも屋は、彼の真意はさておき、商店主らとある種の共生関係を築いている。だが以下で確認するように、誰しもがこのような協働性を獲得できるわけではない。

4-4 新しい移動販売——振り売り、行商、キッチンカー

2022年出町では、商店主らにとって「得体の知れない若者」による果物の振り売りが見られた。複数名の商店主らによると彼・彼女らは道端を売り歩き、時に店の中にまで入ってくるともあるという。それを受けて商店街の電柱には「怪しい者が出没しており、粗悪な果物を高値で売りつけるので、決して買わないでください」との張り紙が貼られた。得体が知れないというのは地域の阻害要因であり、直接的に排除するという姿勢が垣間見られる。

それ以外にも、とくに2020年代以降出町では、リヤカーを改造した行商人も姿を見せるよ

うになった。新しい行商人の多くは、出町商店街から少し離れた場所で出店する。行商人があつかうのは、グルテンフリーの米粉ケーキや、無農薬の果物などである。行商は、キッチンカーよりも初期費用が格段に安く、開業が容易なため、近年京都の街角でよく見られる商形態である。だが彼・彼女らは、半年ほどで姿を見せなくなる。路上でものを売るというのは、参入が簡単である反面、実際には出町の場合はテキ屋か商店主かのどちらかの承認がなければ成立しない。つまり、商店主や元からの路上商人らとのつながりを持つことができない、おのずとその場所からの撤退を余儀なくされるのである。

だが将来的に、どこへでも移動ができ、比較的容易に開業できるリヤカーでの行商やキッチンカーのような新しい路上販売が、社会的なニーズや仕事のニーズに後押しされるかたちで、欠かせなくなる可能性も否定できない。実際に、2020年のコロナ禍において京都では、京都を代表する老舗のお香、お茶、和菓子店などが、次々と自動車での移動販売に参入した。移動販売は、老舗で知名度の高い店はもちろんのこと、そうではない個人営業でも、制度をクリアすればいつでも始めることができる¹⁵。

本稿で論じた焼きいも屋は、食品を管理する法律、道路を管理する都市行政のグレーゾーンを探りあてた上で、商店主や地元客・常連客との社会関係を築いていた。彼は地域密着を店の個性として採用しているが、そうではないやり方もある。新規参入する移動販売の多くは、イベントやショッピングモールでの出店など、商業的なもののやり方に徹するか、繁華街の駐車場や空きスペースで開業する。新しい移動販売は、いわゆる海外での「グルメ・フードトラック」に類するような、こだわりの商品や飲食に特化した商形態を採用している。本稿で論じたような相互交渉を必要としない移動販売の機会も増大しているのである。

5 考察と結論

先行研究では、街の気質や商習慣を担う地域コミュニティは、オールドカマー（近代家族・旦那衆）が守りながらも、ニューカマー（異質な他者）にも開かれ、共通文化としてのアイデンティティを存続させるものとして捉えてきた。一方で、地域コミュニティの担い手を、出来事や活動として捉えようとする研究も蓄積されてきた。先行研究を踏まえつつ本稿では、地方の都市部における日常生活に密着したローカルコミュニティの動態を検討するために、生業を介したミクロな相互交渉の中でのもののやり方を、商実践とそれに付随する出来事や活動への観察をもとに論じてきた。

3節では、京都市出町商店街におけるテキ屋（たこ焼き屋・八百屋）、露店商（八百屋）、路上販売（焼きいも屋）、行商人と商店主らを対象として、敵対性や協働性を含み込んだローカルコミュニティの動態を検討した。

京都を含め日本におけるほとんどの自治体において路上販売は、公道で商売を行うことはできない。しかしテキ屋は例外的に路上で販売するための「鑑札」（許可証）を得た上で露店を営業している。商店主とテキ屋はある種の敵対関係にあり、通常は意識的に棲み分けている。だが、年に一度の「七夕祭り」の路上では、店を取り仕切るもの（露店・テキ屋）と場所を仕切るもの（商店街・商店主）で混じり合うため、棲み分けは一時的に曖昧なものとなっ

ていた。さらに、安く品揃えも良い路上の八百屋は、商店主らが遠回りをして買い物をする場でもある。

通念上、店舗を所有している店主の方が、商売上は有利のように思われる。実際に、商店街の看板や道路の使い方をめぐり、行政と交渉する代表は店主である。だが店主の代表性は、必ずしも固定的なものではなく、状況に応じて変化する。たとえば、たこ焼き屋が商店街に出店する際にはテキ屋からの儀礼的な承認が求められた。その場合、双方に顔が効く仲介者の役割が重要である。新規参入するたこ焼き屋は、組合理事ではなくテキ屋から信頼を得ている八百屋のIさんを仲介人として立てることにより、儀式的な挨拶を終えることができた。元からのテキ屋のたこ焼き屋と、新規参入するたこ焼き屋の共生関係は、テキ屋と八百屋との協働関係を介して成立しているのである。

このように商店街の狭い範囲内では、テキ屋と店主の関係性に限らず、誰の紹介か、誰とつながり、承認を得られているのかは重要である。喫茶店の軒先で営業する焼きいも屋は、大学時代に地域に貢献しているという信頼関係により、店主から承認されていた。焼きいも屋が喫茶店の軒先を借りられたのは、商店街のまちづくり活動への参加や店主らとの社会関係に加えて、メディアでの評判をもとにした承認によるものであった。

4節では店主の視点から、商店街というまちを巡る行政や路上販売者との相互交渉を分析した。店主らは行政と敵対するのではなく、うまくわたりあうことで、祭りを実行するための道路占有許可や店舗の看板の条例を、自らに有利になるように使いこなしていた。その戦術ともののやり方は、行政官による／行政官への「黙認」というある種の共生関係により成立している。店主にとって重要なのは、行政とうまくわたりあうという戦術が仲間内外からも承認を得ていることである。そのもののやり方を共有できなければ、協働することはできない。焼きいも屋はその戦術を利用した協働性を構築していたが、喫茶店Hは行政への忖度を受け入れず、敵対した。

店主の側から見ると、祭りのために道路を流用することや、軒先のような道路との境界という法制度的なグレーゾーンを貸すことは、どちらも地域の活気や人の流れを呼び込むことにつながる。手段・方法として、焼きいも屋、テキ屋、行政官ですらも、時に「仲間」として引き込む。つまり誰と・何を協働し、何を・誰と敵対するか（貸し借りの関係を作るか、拒否するか）は、敵対・黙認・配慮・協働といった複雑な交渉過程を経て承認されている。このような相互交渉を介して、店主・テキ屋・路上商人らは出町という商店街で共在しているのである。

以上のように本稿では、路上商人と店主の生業と商実践を介したミクロな相互交渉、もののやり方を分析し、インフォーマルな社会関係を明らかにしてきた。店主と路上商人、あるいは店主と行政官は、かき氷や看板といった、生業にかかわる／欠かせない「もの」を介して、その都度の「とりあえずの連帯」を相互的に作り出している。かき氷や看板は、単独ではただの凡庸なものに過ぎないが、商店街というローカルコミュニティにおける社会的なつながりの結び目となっている。

分析を通じて、店主や新旧の路上商人は、家族（定住者）とそれ以外、非定住者（よそ

もの)、あるいは中心的なもの／周縁的なものといった社会関係ではなく、相互交渉の中で敵対性と協働性とは絡まり合いながら、もののやり方を生み出し、その都度承認あるいは調整していることが明らかにされた。誰が誰に承認を得たのか・与えるのかは、状況に応じて異なる。特定の誰か・集団が権力を持ち、一方向の承認を与えるということではない。このような地域の社会的なつながりは、うつろいやすく、ともすれば消えてしまいそうなかたちで、かろうじて維持されてきた（玉野 2005: 20）というよりも、協働性と敵対性とは絡まり合うことにより、とりあえずの連帯関係は複雑で動的なものとなり、商店主と路上商人の社会的なつながりがその都度生成されているのである。

この論文では、地域における共同を維持してきた人々が、どのようにそれを育んできたのか、社会生活の一端を明らかにしてきた。このことは京都という地方都市における限定的な事例なのか、あるいはこれからの新しい段階における都市や地域のあり方のひとつなのか、今後の研究でも模索し比較検討していきたい。

最後に本稿で対象とした、「よそ者」としての「新しい」路上販売について付言したい。彼・彼女らは現行法上では、移動し続けなければ道路でものを売ることはできないために流動性が高く、地域との交渉手段を獲得していないため、対象地では根付いていなかった。だが彼・彼女らは本当に「得体の知れない者」なのだろうか。路上販売が地域に根付いたものになるのか、異質な他者として排除されるのかは、私たちの理解の仕方にもかかっている。今後、「得体の知れない者」のさらなる分析も求められるだろう。紙幅の都合により、別稿にて検討を続けたい。これまで路上販売は、参入と退出が容易でミクロな単位で営まれるため統計的な把握が難しく、実態が明らかにされてこなかった。引き続き調査を継続し、その動態を掘りさげてゆきたい。

謝辞

本研究の調査にご協力くださった皆様、ならびに査読を引き受けて頂いた近森高明先生、武岡暢先生、指導教員の小川さやか先生、公開査読会議の参加者にこの場を借りてお礼を申し上げます。なお本論文は日本学術振興会特別研究員奨励費（21J23340）による成果の一部です。

注

- 1 路上販売は、世界中の都市で取り締まりや規制の対象とされてきた。たとえばアメリカ・ニューヨーク市では、路上販売（Street Vender）はライセンス制となっており、2年間許可、季節許可、農産物許可に限定しており、その許可数を制限している（Carroll et. al. 2016: 90）。営業許可数が限定されていることから、200ドルの許可証は、2万ドルもの高値で取引される（Marritz 2015）ため、推定2万人以上が非公式で営業している（Ehrenfeucht 2016: 13）。また、全米で最も路上販売の規制が厳しいとされるシカゴ市では、移民の露店商業者らにより過去20年間に5つの条例が市議会に提出されたがいずれも否決され、業者と市議、警察の間でかなりの対立が生じてきた（Martin 2014）。
- 2 タンザニアの路上販売を論じた小川さやか（2017）は、インフォーマル経済はかつて参入の容易さや国内資源の活用、家族経営等の小規模な生産単位、労働集約的で即応的な技能を「もののやり方」として論じてきたことを指摘した。実際にはそうした「もののやり方」はフォーマル経済とは区別されないが、ある空間や場所に配置されるのに望ましくない活動を規定するために特定の活動に違法

性やインフォーマル性を付与してきたことを論じている。

- 3 路上販売に代表されるインフォーマル・セクターは、1972年にILO（国際労働機関）によるケニア雇用戦略レポートで取り上げられて以降、過剰都市化による不安定労働層や偽装失業層の問題として論じられてきた（小川 2017）。インフォーマルとフォーマルのような二分法は80年代から批判され、近年ではインフォーマル・フォーマルの二分法や、用語を使用すること自体が避けられる傾向にある。しかしながら Anyamba（2011）が指摘するように、都市政策において、空間的な管理・配置は、二分法で決定されているという問題設定自体は重要である。
- 4 敵対性は社会集団間に見られる現象として、社会学や文化人類学で対象化されてきた（cf. Whyte 1993=2000; Brown 2006）。さらに政治学においては、「アイデンティティは敵対する相手によって阻害されるが、そのアイデンティティは外部なしには成立しえない」（cf. 山本 2020: 14）とするラディカル民主主義として検討されており、そうした立場は、現代美術分野において「リレーショナル・アート」の文脈の中で引き継がれている（cf. Bishop 2004）。本研究は、敵対性そのものについて検討することを目的とするものではないが、隣接する研究を踏まえた上で、ローカルコミュニティにおける敵対性の問題を抽出している。
- 5 振り売りとは、農家が自家で収穫した農産物を運搬しながら、都市部の消費者に販売して回る行商のひとつである。
- 6 テキ屋は血縁に基づかない拡大家族で構成・運営される。本稿はテキ屋の研究ではないので詳述は省き、専門用語は本文中で適宜補う。社会関係としての親分子分関係は有賀（1970）、職業集団としてのテキ屋については厚香苗（2012）を参照されたい。
- 7 一家の親分はニワバ（ナワバリ）において、統率する子分に露店を経営させる（有賀 1970; 厚 2012）。
- 8 3軒の八百屋の2軒（YとN）は本稿で対象としている。1軒は京都市郊外の農家による振り売りで、出町商店街とは反対側の道路の端で定期的に販売していた。
- 9 「一家（イッケ）」とは、親分と統率する子分により構成される集団である（有賀 1970; 厚 2012）。
- 10 Iさんによると場所代は、冬場の電気ストーブや夏場の扇風機を使用する際の電気代（テキ屋は電力会社と契約して、電柱から電気をひいている）と、年ごとに更新される鑑札の手数料が含まれているとのことであった。場所代は合理的に決められかつ地代としては格安である。ここでの場所代とはいわゆる「みかじめ料」のような取り立てや法外な料金ではない。
- 11 実際に人気に押される形で、八百屋Nは2022年夏に市内中心部により近い場所に常設路面店を開いた。店は路上販売と変わらない安さと品揃え、品質の良さから人気を博している。弁当や焼きいもなど、路上販売ではみられなかった新たな商品も加わった。夏以降は、出町の露天でNは見られなくなったが、年末年始には隣接する下鴨神社内で八百屋、イモを加工した焼きいもやふかし芋の屋台を営み、テキ屋としての営業も継続している。八百屋Yは、出町での路上販売に加えて、2023年2月より出町に隣接するエリアにある店舗で週に1度、店を開いている。
- 12 現地調査によると、商店街のアーケード内には、2021年9月時点で31店舗が確認できる。そのうち組合活動（出町榊形商店街組合）に参加する18店舗に確認したところ、3代目（100年を超える）が3軒、2代目（50年から80年）が5軒、1代目（2年から50年）が7軒である。残りの店舗はスーパーや100円ショップ、チェーン店などである。本節の商店街の聞き取りは上述した3代目・2代目・1代目に聞き取った内容をもとにしており、必ずしも商店街の総意を示すものではない。なお「青年会」は、アーケード内の商店主の組合（出町榊形商店街）とは別のエリア全体の商店街組合により組織された。アーケード内の店舗で青年部への参加が確認できたのは、2代目と3代目の5名であり、そのうちの3名から聞き取りを行った。そのほかアーケード外の商店主2名にも聞き取りを行い記述に反映させている。
- 13 戦術は、Michel De Certeau（1980=1987）が提示した概念に依る。本稿では、ローカルコミュニティの複数の社会集団間の公益と私利とがせめぎ合う構造を引き受けた上で、それを利用し、黙認し、時に欺くことで、自律的な空間を作る試みを戦術と捉えている。
- 14 1918年に私設市場（自由市場）として開設された「出町市場」（上京区河原町今出川下ル、敷地 63

坪、店舗数 17、種類数 53) は、1921 年に京都市の「指定市場」となった(京都市社会課 1921)。指定市場は公設市場と小売価格を同一にするよう求められる。だが、概要書には「私設市場」の項目があり、「市設市場開設せられて日々好況を呈するや私人の市場を経営せんとするもの続出するに至った」との記述がある。つまり公設(市設)市場を社会事業として行おうとしていた京都市のもくろもみに対して規制を嫌い、新しい私設市場「出町橋市場」(上京区出町橋西詰青龍町、建物坪数 37 坪)に移動した商人もいた。

- 15 社会的ニーズに後押しされる形で京都では、2022 年に自動車営業許可の申請が一部変更にされた。従来京都市と京都市以外での営業は、別の許可証を取得する必要があったが、一つの許可証で市と市外両方での販売が可能になった。

文献

Anyamba, T., 2011, “Informal Urbanism in Nairobi,” *Built Environment*, 37(1): 57–77.

新雅史, 2012, 『商店街はなぜ滅びるのか——社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社.

有賀喜左衛門, 1970, 「家と親分子分」中野卓・柿崎京一・米地実編『有賀喜左衛門著作集 9——家と親分子分』未来社.

厚香苗, 2012, 『テキヤ稼業のフォークロア』青弓社.

Baird, R., D. C. Sloane, G. N. Stover, & G. Flynn, 2016, “A Step Toward a Healthier South Los Angeles: Improving Student Food Options Through Healthy Sidewalk Vendor Legalization,” *Cityscape*, 18(1): 109–22.

Bishop, C., 2004, “Antagonism and Relational Aesthetics,” *October*, 110: 51–79.

Brown, A., 2006, *Contested Space: Street Trading, Public Space, and Livelihoods in Developing Cities*, Rugby: Practical Action Publishing.

Carroll, K. A., S. Basinski & A. Morales, 2016, “Fining the Hand That Feeds You: Situational and Violation-Specific Factors Influencing New York City Street Vendor Default in Payment,” *Cityscape*, 18(1): 89–108.

De Certeau, M., 1980, *L’Invention du quotidien, 1, Arts de Faire, U. G. E., coll. 10/18*. (山田登世子訳, 1987, 『日常の実践のポイエティーク』国文社.)

出町商店街振興組合, 1992, 『出町・出川口活性化のための調査と提案』.

Ehrenfeucht, R., 2016, “Designing Fair and Effective Street Vending Policy: It’s Time for a New Approach,” *Cityscape*, 18(1): 11–26.

Hawk, Z., 2013, “Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando’s Food Truck Scene,” The University of Central Florida, The College of Sciences, The Department of Anthropology, M.A.Thesis.

五十嵐泰正, 2019, 『上野新論——変わりゆく街, 受け継がれる気質』せりか書房.

京都市社会課, 1921, 『大正十年一月京都市社会事業概要』.

京都市商工局, 1960, 『京都市の商店街』.

Marritz, I., 2015, “Stricter Rules Fail to Dent Black Market for Vendor Permits,” *WNYC News*, (2023 年 2 月 15 日取得, <http://www.wnyc.org/story/stricter-rules-fail-dent-black-market-vendor-permits/>) .

- Martin N., 2014, “Food fight!: Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and The Differential Valuation of Creative Producers in Chicago,” *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5): 1867–83.
- 三俣延子, 2014, 「『まち』と共存する農業——京都市『振り売り』の戦後史を中心に」『社会科学』43(4): 27–46.
- 小川さやか, 2017, 「タンザニアにおける路上商人の組合化とインフォーマル性の政治」『文化人類学』82(2): 182–201.
- 阪口毅, 2022, 『流れゆく者たちのコミュニティ——新宿・大久保と「集合的な出来事」の都市モノグラフ』ナカニシヤ出版.
- 武岡暢, 2017, 『生き延びる都市——新宿歌舞伎町の社会学』新曜社.
- 玉野和志, 2005, 『東京のローカル・コミュニティ——ある町の物語一九〇〇–八〇』東京大学出版会.
- 田村うらら, 2006, 「〈振り売り〉都市に息づく野菜行商」菅原和孝編『フィールドワークへの挑戦——〈実践〉人類学入門』世界思想社, 169–91.
- Whyte, W. F., 1993, *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*, 4th ed., Chicago: University of Chicago Press. (奥田道大・有里典三訳, 2000, 『ストリート・コーナー・ソサエティ』有斐閣.)
- 山本圭, 2020, 『アンタゴニズムス——ポピュリズム「以後」の民主主義』共和国.

(ありま けいこ、立命館大学大学院、keiko.arima@mac.com)
(査読者 近森高明、武岡暢)

Street Vendor and Local Community in Demachi Shopping Street, Kyoto:

Entanglement between Antagonistic and Synergistic Relationship

ARIMA, Keiko

This paper describes and analyzes the symbiotic relationship between street vendors and shopkeepers in Demachi shopping district, focusing on the mutual negotiations between old and new street vendors, shopkeepers, local government officials, and other people belonging to different social groups. The underlying theme of this study is to extend and share the framework of “local community,” which asks how people have lived in local communities in an urban and mobile society. Specifically, I discuss the process of mutual negotiation through “the way of things.” In conclusion, shopkeepers and street vendors conduct their business practices according to improvised and action-oriented ways of doing things, and according to the tacit understanding and rules/norms among groups. Through this process, the dynamics of the local community are becoming by the entanglement of antagonism and relationship over recognition between groups and within and between individuals.