

福岡の屋台と市民との関係性の研究

松永 貴美 *Takami MATSUNAGA*

大阪府立大学大学院 経済学研究科 経済学専攻

観光・地域創造グループ 博士課程後期

■要旨：福岡市屋台条例施行前に実施された市民向けアンケート調査結果の記述回答から、福岡の屋台という存在が市民にどのように見られてきたのかを捉え、「生活景」としての屋台と市民との関係性について考察し、屋台を「規範やアイデンティティといった市民性を醸成する都市の装置」として位置づけ、屋台と市民との関係性という視点から、屋台を観光資源として今後も持続的に活かしていくための提言を試みる。

■キーワード：観光資源、屋台、交流、生活景、規範、アイデンティティ

1. 研究の背景と目的

日本でも唯一の屋台に関する条例である「福岡市屋台基本条例（以下、屋台条例）」が2013年9月1日に施行されてから、3年が経った。条例が施行されるにあたっては、新聞などのマスコミにも多く取り上げられ、「屋台との共生のあり方研究会（以下、あり方研究会）」を始めとした公的な場だけでなく、屋台営業者（以下、営業者）や利用客はもちろん市民の間で話題となり、マスコミの報道などを通じて全国的にも多くの人が福岡の屋台が置かれた状況を知ることとなった。

日本の屋台は多くが戦後の混乱のうちに生じており、道路法、道路交通法、食品衛生法等の法の遵守という観点からは、公共空間を違法に占拠する存在である。また、近隣住民にとっては、営業者や利用客のマナーの悪さや衛生管理の点から、生活環境を脅かす困った存在でもある。その一方で、屋台には、庶民の気軽な食と交流の場や、まちのにぎわいをつくるコンテンツとして愛されてきた経緯がある。課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもある屋台をどう扱っていくかには、そのまちの特性が現れているだろう。

駅前開発や大型施設の建設、道路の整備といったまちの変容に伴い、現在の日本では「屋台街」と呼

べるものは少なくなり、福岡市の屋台は国内では稀有な存在となった。観光資源として屋台を保護するまち、復興のシンボルとして屋台を扱うまち、まちづくりのひとつとして新たに屋台を興したまち、都市整備とともに屋台が消えて行ったまちなど屋台はそれぞれのまちで様々な形に変容し、創造され、あるいは排除されていった。

屋台についての研究は、国内においては主に都市計画、都市政策、地域経済といった観点からされてきた。先述した2013年の条例施行前後には、八尋（2013）による屋台の環境整備と活用についての研究、嶋田（2013）による屋台をめぐる政治と行政の動きについての研究などがなされている。それ以前にも、石丸（1996）による呉市を中心とした国内の屋台の研究では、福岡の屋台についても触れられており政策の比較等がなされている。国外では、アジアの屋台における地元の利用者にとってのコミュニティ形成といった観点からも、いくつか研究がされている。

また、市民を対象とした意識調査としては、福岡市が実施した「屋台に関する市民意識調査」（福岡市1996）⁽¹⁾、「屋台に関する市民意識調査」（市民向け）（福岡市2011）⁽²⁾、「市政に関する意識調査」（福岡市2014）⁽³⁾の3つの調査がある。いずれの調査結

果においても、市民は、屋台には法の遵守や衛生面の問題といった課題があるという認識がありながらも、屋台は「あった方がよい」とし、屋台を「福岡らしさ」を表す存在として、或いは、観光資源として評価している。

本論文では、福岡の屋台が市民にとって課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもあることに注目し、次のように論じていく。

第1章では研究の背景と目的について述べ、第2章では景観のひとつである「生活景」の枠組みを援用して福岡の屋台と市民との関係性についての仮説を提示し、第3章では先述の3つの調査の選択式回答による数量的結果をまとめ、第4章では「市政に関する意識調査」(福岡市2014)の自由記述回答をテキストマイニングにより検証し、第5章では第3章・第4章を踏まえて仮説について考察し、第6章では結論として、都市の装置としての屋台と市民との関係性のモデルを示し、屋台施策への提言を試みる。

2. 「生活景」としての屋台

屋台は福岡のひとつにとってどんな存在であるか。屋台を「生活景」のひとつとして捉え、屋台と市民との関係性についての仮説を提示する。

2.1. 生活景とは何か

「生活景」とは景観の一部である。後藤晴彦⁽⁴⁾は景観工学の第一人者である中村良夫の景観の定義を借りて、生活景は「人間をとりまく生活環境のながめにほかならない。しかし、それは単なるながめではなく、生活環境に対する人間の評価と本質的な関わりがある」とし、「人々の生活環境への働きかけによって、『生活景』には日常の暮らしの営みが色濃く映し出され」、生活シーンのひとコマひとコマが空間的・時間的に蓄積することで「生活景」にさまざまな価値づけがされると言い、「地域性」もそのひとつだと言う。また、建築評論家の川添登の、町並みは「ひとつひとつには個性がないが群がると地域性が現れる」という言葉を用い、「群がることによって出現する地域性」が「生活景」を理解するう

えで重要なポイントであるとも述べている。加えて、「生活景」は「地域風土や伝統に依拠した生活体験に基づいてヒューマニズされたながめの総体」であると言う。つまり、特別でないありふれた市井のひとつとが、日々の生活の積み重ねから作り出す身近な景観が「生活景」なのである。よって、本論文においては「生活景」とは「特別でないありふれた市井のひとつとが、日々の生活の積み重ねから作り出す身近な景観」として用いる。

2.2. 「生活景」としての屋台の役割や価値

後藤は「生活景」が、「景観」の基本的概念である「地域」と「風景」の二つが表裏一体の相互依存の関係にあることを容易に示すことから、「生活景」に期待される役割や潜在的価値として、「景観の基調の形成」、「景観の規範の可視化」、「地域社会の記憶のアーカイブ」、「地域アイデンティティの表現」の4つを挙げている。

前項で述べたように、市井のひとつとが、日々の生活の積み重ねから作り出す身近な景観が「生活景」なのであれば、福岡の市民が漠然と「福岡らしい」ものとして認識する屋台も、福岡のひとつとが創り出した「生活景」のひとつではないだろうか。後藤が挙げる「生活景」に期待される役割や潜在的価値の4つのうち、福岡の屋台に深く関係する「景観の規範の可視化」と「地域アイデンティティの表現」について「生活景」としての屋台の役割や価値を述べる。

後藤は「『生活景』は見えない社会経済システムや、その循環などに基づく景観の規範を可視化することを可能とする」と言う。後藤は、国立市における「文教地区」指定運動や、歩道橋を設置することにより景観が損なわれるという点での市民を二分した運動、高層マンション建設に対する反対運動などを例に挙げ、国立市の「市民自治の歴史のもとで受け継がれた良好な景観」である大学通りが、「新しいコミュニティを育み、「このコミュニティと『生活景』の相互依存関係に基づく好循環がまちの規範となり、今後も景観利益を増大させていくに違いない。それは、資源を再生産する資本とも呼べる価値

そのものである」と言う。

これを福岡の屋台に置き換えてみる。福岡の屋台には「3度の危機」(嶋田 2013)⁽⁵⁾があったという。戦後の混乱期に生まれ、行政の指導管理のもとに規制された屋台は徐々に数を減らし、主には3度の危機を迎えてきた。その都度、屋台に理解のある議員の活躍や、当時の市長の意向などにより難を逃れてきた。嶋田は3度目の危機を逃れた要因について「市長の意向もさることながら、市が実施した市民および観光客向けに行ったアンケートの結果によるところが大きかった。特に市が行った市民向けアンケートで、市民の74.9%が屋台営業には何らかの『問題点がある』と答えた一方、市民の79.8%が『良い面がある』と答え、さらに屋台存続の是非については、市民の71.3%が『あった方がよい』と答えたという事実が、屋台容認論にとっては追い風となったのである」という。漠然と「福岡らしい」ものとして屋台を受け入れている福岡市民にとっては、屋台は良い面も悪い面も併せ持つ存在であり、無くすことはできないが、改善はするべきであるという判断を下していることは、「福岡らしい」というアイデンティティの表現の一つである屋台に対して、自ら評価し判断したということであり、市民の規範を示したとも言えるであろう。

本論文では、「福岡の屋台が、市民にとって課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもあることは、屋台が福岡の市民が成す『生活景』の一つであり、それ故に『福岡らしさ』の一つとして認識されている」ことを仮説とし、福岡の屋台と市民との関係性について述べる。

3. 福岡の屋台と市民

福岡の屋台を市民がどう見てきたのかを先行研究や調査報告書等を基に述べる。

3.1. 福岡の屋台の歴史

八尋(2013)⁽⁶⁾は、福岡市では1996年に屋台問題について客観的に判断するために「屋台問題研究会(以下、問題研究会)」が設置されたことが、「屋台問題の転換点の一つ」とであると言う。

戦後からそれまでは、県・市・警察ともに厳しい姿勢をとっている。「問題研究会」設置が決まったころの福岡市の屋台について石丸(1996)⁽⁷⁾は「問題研究会」の設置により存続の可能性を強くしたことや、屋台が観光資源として脚光を浴びていることから、営業者が営業面で強気の態度が見えることを指摘し、「戦後ヤミ市からの無統制的傾向を継承し、道路管理面、衛生面や利権面においても幾多の問題を抱えていて、場合によれば市民から強い反発を受ける可能性もある」ことを懸念している。これは、「屋台に関する市民意識調査」(福岡市1996)の調査結果等にも表れている。調査結果において、市民は衛生面や料金設定の不明瞭さ等で屋台について低い評価を下し、屋台には課題があると認識している。帯広市「北の屋台」開業準備のため、中心人物らが1999年の視察の際に、福岡市役所の当時の担当者から上述のリーダーに言われたコメントとして「あなた方、屋台でまちづくりをやりたいと考えているようですが、無理ですからやめた方がいいですよ。」という助言があったと言う。(小松2011)⁽⁸⁾当時の福岡市役所担当者にとっては、屋台は少なくとも「まちづくり」においては、ポジティブな存在ではなかったことが窺える。

その後「問題研究会」から出された報告書をうけ、2000年「福岡市屋台指導要綱(以下、指導要綱)」⁽⁹⁾が設置され、屋台は条件付きで承認された。条件付きながらも承認という形となった背景には先述したように、市が実施した市民および観光客向けに行ったアンケートの結果によるところも大きかった。

3.2. 3つの調査から見る屋台への市民意識

先述した3つの調査結果を中心に、先行研究から福岡の屋台に対する市民の意識について述べる。

(1) 屋台への市民の関わり方の変化

表1のとおり、屋台に「行ったことがある」回答者の割合が減っていると同時に、屋台に通う頻度も減ってきていることがわかる。

表1 屋台に「行ったことがある」回答者の割合と屋台に行く頻度

	1996年	2011年	2014年
屋台に行ったことがある	80.8%	80.2%	73.1%
年に数回も行かないが、今までに行ったことがある	52.2%	79.6%	81.3%
年に数回程度行く	41.4%	17.2%	14.8%
平均1か月に1~3回行く	4.6%	2.4%	1.2%
平均1か月に4回以上行く	1.9%	0.4%	0.4%

表2のとおり、屋台に行ったことがない人が「屋台に行かない理由(2014年は『行かなかった理由』)」にも変化が見られる。

表2 屋台に行ったことがない人が「行かない」理由

	1996年	2011年	2014年
行きたいが今まで行く機会がなかったから	34.7%	41.9%	33.3%
なんとなく行かなかった	25.3%	25.4%	15.2%
行きたくないから	25.3%	17.3%	36.3%

全体的に屋台に行ったことがある人が減っていることは、飲酒習慣者の割合が減少傾向にあることや、屋台自体の数が減少していることや、飲食の場の多様化や、頻繁に利用していた層の高齢化などさまざまな要因があると考えられる。また、屋台に通う頻度が落ちていることについても、同様にさまざまな要因があると考えられる。2014年の調査で「屋台を利用するのはどのような時が最も多いか」という質問に、「飲み会の後などの2次会・3次会として」27.0%、「上司や友人などに連れられて」15.0%、「他都市から訪れた人を案内するため」13.9%が回答の上位3位を占めている点からも、屋台は日常的に飲む場所というよりも、仲間との交流の場としての利用動機が高く、誰かを伴ってもしくは誰かに連れられて来る場所であることが窺える。

「行かなかった」人たちの6割強～5割弱は、屋台に対して否定的というよりも受動的な態度であると考えられる。誰かに誘われたり何かきっかけがあったりすれば、屋台に行く可能性がある潜在的な利用客層がいると言えるだろう。ただし、その層は年々減っており、屋台に関して何かしらの判断をして明確に行かないことを選択する層が、条例施行後に増えている。これは、条例施行前後に福岡の屋台

に関心が高まったからではないかと推測できる。屋台条例の認知度は2014年の調査でも5割以上あることから、市民の間で屋台が持つ魅力や課題が共有されてきていることの表れであろう。また、テレビや新聞を通じて屋台条例を知った人がそれぞれ8割弱、4割弱いることから、今まで屋台に行った事がなかった人にもメディアを通じて屋台が認識されたのであろう。

(2) 「福岡(博多)らしさ」としての屋台

表3のとおり、各年ともに、「屋台の良い面について」の質問について、「福岡(博多)らしさがあるから」との回答が最も多い。また、「観光客に人気があり、観光で貢献しているから」という回答も上位に挙げられており、2011年、2014年では2番目に多く選ばれている。

1996年、2011年は選択肢から2つ選択、2014年は選択肢からすべて選択、という異なる回答方法をとっているため、割合の増減について検証することは避けるが、どの年でも5割以上、6割以上の市民が屋台を「福岡らしい」ものとして意識しており、福岡を象徴するもののひとつであると認めていると言ってもよいであろう。また、1996年、2014年に観光客向けに行った「屋台に対する意識調査」における「屋台は、福岡のイメージに合っていると思いますか」という質問に、それぞれ1996年は87.7%、2011年は86.9%の割合で「合っている」と回答されており、観光客から見ても屋台は「福岡らしい」ものであると認識されていることがわかる。観光客向けに発信される観光資源としての屋台についての情報を目にしたり、観光客から屋台についての発言を聞いたりすることで、市民が客観的に観光資源としての屋台を認識していることが推測される。観光客の視点から見て、「福岡らしい」ものとして屋台が捉えられることで、市民も改めて屋台を「福岡らしい」ものとして再認識する機会を持つのであろう。「福岡らしさ」とは何かは具体的にはこの調査結果からは見えてこないが、観光客という他者のまなざしを通して、市民が漠然と持つ「福岡らしさ」の象徴のひとつとして屋台があることは間違いのないであろう。

表3 屋台の良い面について

	1996年	2011年	2014年
福岡(博多)らしさがあるから	47.5%	56.2%	64.0%
観光客に人気があり、観光で貢献しているから	24.8%	40.7%	39.5%

(3) 屋台の課題に対する市民意識

表4のとおり、屋台の特に問題がある点については、市民の意識は主に衛生面に向けられている。1996年、2011年は選択肢から2つ選択、2014年は選択肢からすべて選択という異なる回答方法をとっているため、割合の増減について検証することは避けるが、先述したとおり、屋台条例施行前後に屋台が持つ魅力や課題が市民の間で共有されていることの表れだろう。

表4 屋台の特に問題がある点

	1996年	2011年	2014年
衛生面での問題があること	38.0%	49.5%	73.1%
歩道幅が狭くなることにより通行の邪魔となっていること	24.3%	-	-
屋台の周辺での悪臭や道路が汚いこと	19.8%	29.3%	45.7%
屋台の周辺での悪臭や道路が汚いこと	-	-	-
トイレがなく放尿の問題があること	-	32.8%	52.6%

表5のとおり、2014年の調査で「屋台の将来像達成のため、屋台営業者や福岡市のどのような取り組みが特に重要だと思うか」という質問への回答では、屋台自体の魅力アップや、情報発信よりも、ルールの遵守やその管理といった点に関心が高いことがわかる。2014年の市民意識調査において、都市環境等で「不満がある」点として、性別、年代問わずに「市民のマナー」についての不満度が高いという結果もあり、福岡の市民がルールやマナーといった規範について関心が高いことが窺える。

然しながら、先述したように2014年の調査において屋台条例についての認知度は5割以上であるものの、条例施行後の屋台の変化についての質問への回答において「わからない」が74.2%で最も多く、また、福岡市が実施している屋台営業ルールの定期的な調査・採点を実施し、結果公表をしていることについては「知らない」と答えた人が74.5%、知っている人のうちでも「点数結果を見たことがある」と回答した人は17%であった。

条例施行前後に市民の屋台への関心は高まり、営

業者のルール遵守や市の管理体制に期待はするものの、実際に自身で調査結果にコミットする市民は極少数である。また、2000年に施行された「指導要綱」には、市民が「屋台モニター」となり、屋台の営業状況等を調査するという市民参加型の屋台適正化の取り組みに関する事項があるが、最初の2年間のみ行われ、現在は実施されていない。このことは、福岡市のアピール不足等も考えられるが、課題解決についての市民の参画意識や機会の希薄さがあると考えられないだろうか。

表5 屋台の将来像達成のためどのような取り組みが必要だと思うか

	屋台の規格、営業時間や衛生面の決まりなどルールを守って営業すること	屋台の営業状況に対する指導や監視の徹底	営業ルールを守っているかなど、適正な屋台営業に関する情報発信
営業者	46.3%	-	-
福岡市	-	37.3%	23.8%

(4) 批判され評価される屋台

明確に屋台に行かないことを選択する市民が条例施行後に増えていながらも、市民は屋台を「福岡らしい」ものであり観光資源として認識している。また、観光客の視点からも「福岡らしい」ものとして屋台が捉えられることで、市民も改めて屋台を「福岡らしい」ものとして再認識している。一方、市民は屋台自体の魅力アップや情報発信よりも、ルールの遵守やその管理といった点に関心が高く、営業者のルール遵守や市の管理体制に期待はするものの、実際に課題解決について市民が関わる意識も機会は希薄である。これは、市民にとって屋台は批判も評価もする対象であるが、管理するのは営業者や市であるという認識があることが窺える。一見、自分の周囲にある邪魔な存在として屋台を見ているかのようにも見えるが、屋台を「福岡らしい」ものとしても認識しており、この調査結果だけでは、屋台と市民との関係性には矛盾が孕んでいるように見える。屋台がまちのにぎわいづくりの資源であり、福岡においては観光資源にもなっていることは明らかであるが、福岡の市民にとっての屋台がどのような存在であるかは明確にはならない。

4. 自由記述回答から見る屋台への市民意識

2011年に福岡市によって実施された「屋台に対する市民意識調査」(市民向け)で得た選択肢による回答結果については、前章にて述べた。選択肢調査では得られない市民の声を自由記述回答から得ることを目的に、次のとおり分析を行う。

4.1. 分析の方法

テキストマイニング分析の手法のひとつである、頻度分析と共起ネットワーク分析を用い分析する。テキストマイニングソフトは樋口耕一氏が提供するKH Coder^{(10) (11)}を用いた。

940件の自由記述回答を分析対象とし、KH Coderを用いて前処理を実行し、単純集計を行った結果、939段落、3,629文が確認された。また、総抽出語数は56,393語、異なり語数は3,609語であった。さらに分析に使用される語として23,448語(異なり語数3,061)が抽出された。

4.2. 頻度分析の結果

「屋台に対する市民意識調査」(市民向け)(福岡市2013)における市民へのアンケートにある自由記述回答940件において、使用されている語が各回答にどのくらい現れているかの頻度を分析する。そのうち名詞・サ変名詞の上位50件まで、地名・動詞については上位10位までを抽出し、表6、表7、表8、表9に示す。

なお、名詞を主に特に扱ったことについては、御領らの研究から、「認知心理学、教育心理学においては、概念は名詞にほかならない」とされていることによる。(喜田2008)⁽¹²⁾

(1) 名詞における頻度上位の語

特徴的な点について述べる。

「屋台」が最も頻度が高いことは当然である。次に、「衛生」「場所」「料金」「トイレ」「道路」「公共」「モラル」「一つ」「文化」と上位8位10件の語が続く。

1位「衛生」から8位「モラル」までは屋台の問題点を言及した記述回答が多かったことを示す。

規範に関する語が8位「モラル」13位「マナー」15位「ルール」などそれぞれ上位にある。

屋台に対して肯定的に使用したであろう語については、9位「文化」16位「人気」25位「魅力」がそれぞれ挙げられている。なかでも「文化」については、「文化」を含む記述回答56件のうち55件が、屋台が福岡の文化であることを認識したうえでの苦言、提案、支援といった内容の記述となっている。「一つ」については、「一つ」を使用している記述回答を見ると、主に「観光の一つ」「魅力の一つ」「問題の一つ」などといった、「屋台が福岡(博多)に関わる事柄のうちの一つ」であることを表現するときに用いられている。

12位の「原則」については「原則」という語を使用した回答全てが「原則一代限り」について述べている。「原則一代限り」とは、屋台を営業者が誰かに相続できない決まりを指している。

表6 市民アンケートの自由記述回答における名詞出現頻度上位50件

順位	名詞	頻度	順位	名詞	頻度
1	屋台	692	25	魅力	23
2	衛生	243	27	食器	22
3	場所	106	27	不衛生	22
4	料金	95	29	景観	21
5	トイレ	91	29	地域	21
6	道路	87	29	地元	21
7	公共	67	29	名所	21
8	モラル	57	33	雰囲気	20
9	一つ	55	33	友人	20
9	文化	55	35	アンケート	19
11	市民	53	35	機会	19
12	原則	45	35	公園	19
13	マナー	44	35	庶民	19
14	名物	40	39	感じ	18
15	ルール	37	39	個人	18
16	ラーメン	32	39	市長	18
16	県外	32	39	資源	18
16	人気	32	39	自分	18
19	歩道	29	39	全国	18
20	行政	28	39	店主	18
20	水道	28	39	方々	18
22	他県	26	47	環境	17
23	悪臭	24	47	周辺	17
23	都市	24	47	値段	17
25	店舗	23	47	風景	17

(2) サ変名詞における頻度上位の語

1位「観光」2位「営業」が他の語に比べて多い。屋台の存在についての語である4位「存続」6位「消滅」9位「減少」などが目立つ。また、屋台の問題点についての対応を表す語としては、7位「改善」11位「管理」13位「指導」などがある。

表7 市民アンケートの自由記述回答におけるサ変名詞出現頻度上位50件

順位	サ変	頻度	順位	サ変	頻度
1	観光	224	26	仕事	17
2	営業	167	26	心配	17
3	利用	103	28	経営	15
4	存続	90	28	生活	15
5	イメージ	56	28	注意	15
6	消滅	47	28	努力	15
7	改善	42	32	対策	14
8	安心	38	32	徹底	14
9	減少	35	34	確保	13
9	設備	35	34	関係	13
11	管理	32	36	一定	12
11	整備	32	36	継承	12
13	指導	31	36	清掃	12
14	使用	30	37	意識	11
15	貢献	24	37	希望	11
16	意見	23	37	向上	11
17	飲食	20	37	参入	11
18	解決	19	37	是非	11
18	存在	19	37	掃除	11
20	お願い	18	37	廃止	11
20	許可	18	37	配慮	11
20	設置	18	37	発展	11
20	通行	18	37	理解	11
20	反対	18	48	飲酒ほか 7件	10
25	継続	17			

(3) 地名における頻度上位の語

地名については抽出数が20件ほどであったため、上位10位までを示す。

1位「福岡」2位「博多」が多いのは当然であるが、3位「天神」6位「中州」も「福岡」「博多」ほどではないが使用されている。また、4位「アジア」8位「韓国」10位「台湾」「中国」「東南アジア」などアジア諸国の地名が使用されているのも特徴的である。加えて、国内でも6位「東京」10位「関西」「大阪」などの他都市名が使われている。

表8 市民アンケートの自由記述回答における地名出現頻度10位50件

順位	地名	頻度
1	福岡	269
2	博多	258
3	天神	39
4	アジア	24
5	長浜	18
6	東京	14
7	中洲	13
8	韓国	10
9	日本	9
10	関西	5
10	台湾	5
10	大阪	5
10	中国	5
10	東南アジア	5

(4) 動詞における頻度上位の語

動詞については使用頻度に偏りがあったため、上位10位までを示す。

1位「思う」3位「考える」が多いのは、アンケートでの記述式回答であるからには当然である。2位「行く」4位「残す」5位「守る」など屋台の存続に関する語が上位にある。

表9 市民アンケートの自由記述回答における動詞出現頻度上位 10 位

順位	地名	頻度
1	思う	426
2	行く	130
3	考える	108
4	残す	82
5	守る	62
6	作る	58
7	来る	56
8	出来る	47
9	行う	44
10	見る	43

4.3. 共起ネットワーク

共起の程度が強い語同士を線で結んだネットワークである、共起ネットワークを図1-1および1-2、図2-1および2-2、図3-1および3-2、図4-1および4-2に示す。出現数による語の取捨選択として最小文書数を40に設定し、回答ごとに集計した。

ネットワークに示された各語は円が大きいほど出現頻度が高く、また、二つの語がつながる線が太いほど、同じ文章中に共起することが多く、関連が高い。

加えて、中心性分析においては、各語が文献の中でどの程度中心的な役割を果たしているかを示し、赤色、桃色、白色、水色の順に中心性の高さを示している。

サブグラフ検出においては、相対的に結びつきの強い語がグループ分けされ、独立性の高い語は白く色づけされている。

(1) 名詞の共起ネットワーク

最も頻度が高いのは「屋台」であることは当然である。

結びつきについては、「屋台」は「場所」「公共」「トイレ」「道路」「衛生」との結びつきが強いことがわかる。

次に、中心性については、「モラル」「一つ」「衛生」が高く、「料金」「道路」についてもやや高くなっている。

「モラル」と結びつきが強い語は「一つ」「文化」である。「一つ」は他にも「場所」と結びつきが強い。

次に、サブグラフ検出の結果を見ると、「屋台」「衛生」「場所」「トイレ」「道路」「公共」「一つ」「マナー」がグループを形成している。

(2) 名詞・サ変名詞の共起ネットワーク

同様の方法で、名詞に加えサ変名詞も併せて共起ネットワークを示す。サ変名詞である「観光」「営業」「存続」「利用」「イメージ」「消滅」「改善」が加わる。

頻度については「屋台」が変わらず最も高い。

結びつきについては、「屋台」は「観光」ともっとも結びつきが強い。

中心性については、「存続」「文化」が高く、続いて「観光」「場所」も高くなっている。

次に、サブグラフ検出の結果を見ると、「屋台」「衛生」「場所」「トイレ」「道路」「公共」「マナー」「観光」「営業」がグループを形成している。また、「文化」「消滅」と「改善」「モラル」もグループをそれぞれ成している。

名詞のみの共起ネットワークにあった「原則」「名物」は名詞・サ変名詞の共起ネットワークからは出現しなくなった。

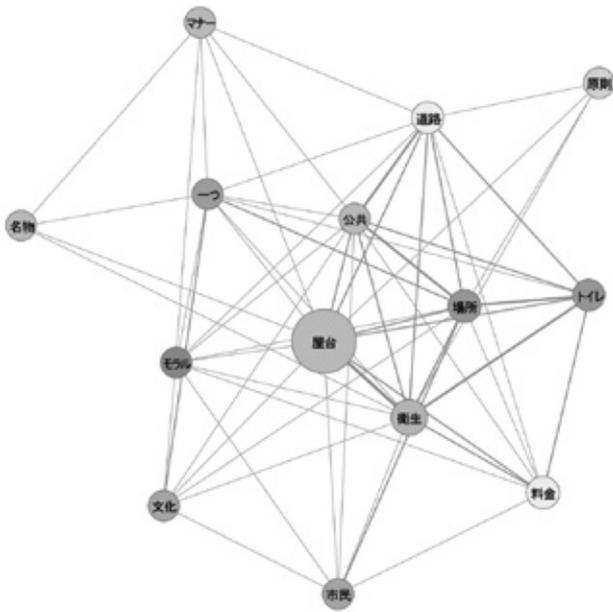


図1-1 自由記述回答での名詞共起ネットワーク中心性分析

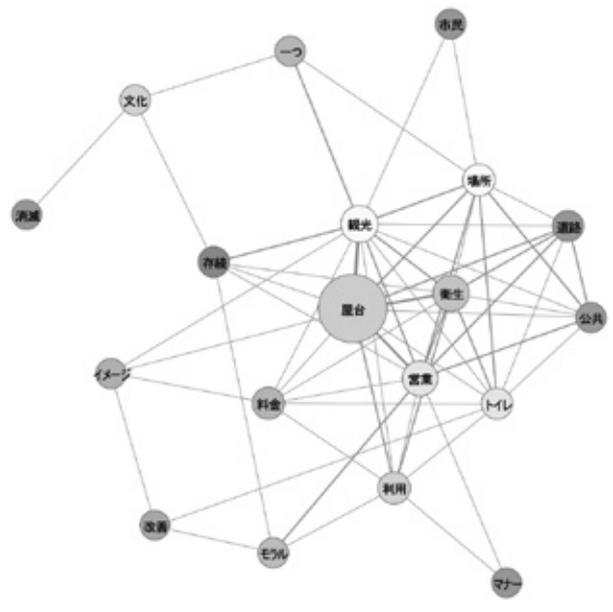


図2-1 自由記述回答でのサ変名詞・名詞の共起ネットワーク中心性分析

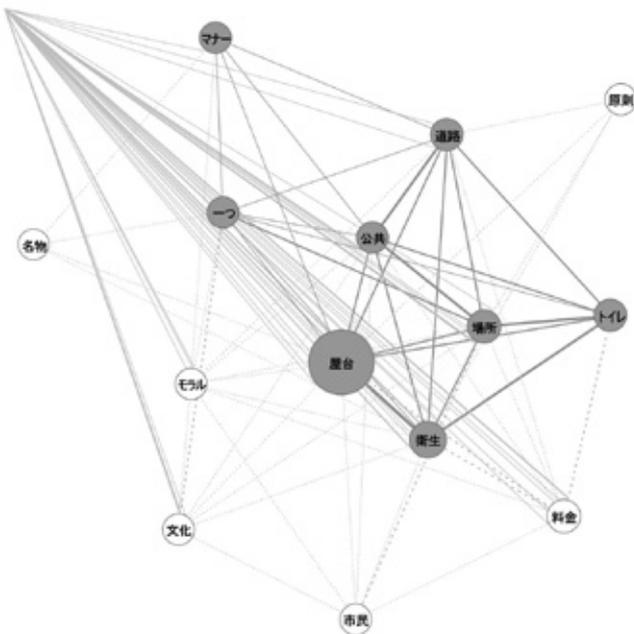


図1-2 自由記述回答での名詞共起ネットワークサブグラフ検出

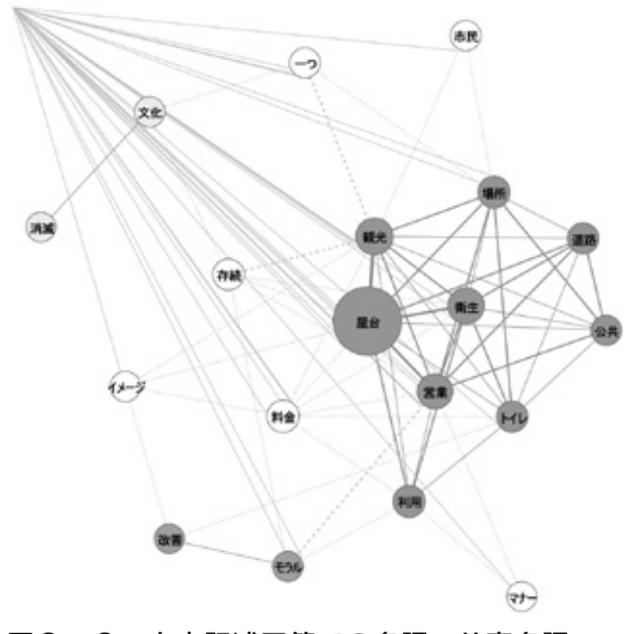


図2-2 自由記述回答での名詞・サ変名詞共起ネットワークサブグラフ検出

(3) 名詞・サ変名詞・地名の共起ネットワーク

同様の方法で、地名も加え名詞・サ変名詞・地名の共起ネットワークを図3-1、3-2に示す。「地名」である「福岡」「博多」が加わる。

頻度についてはやはり「屋台」が高い。

次に、結びつきについては「屋台」と「福岡」が最も強い。続いて、「屋台」と「博多」、「屋台」と「観光」、「屋台」と「衛生」、「トイレ」と「場所」、「観

光」と「一つ」なども結びつきが強い。

中心性については、地名では頻度が高い「福岡」ではなく、「博多」の中心性が高くなっている。

サブグラフ検出については、「屋台」「衛生」「場所」「トイレ」「道路」「公共」「観光」「営業」の8つの語でグループが形成されており、他には「福岡」「博多」「存続」「文化」「一つ」でグループが形成されている。

名詞・サ変名詞の共起ネットワークにあった「改善」はネットワークには表出されなくなっている。

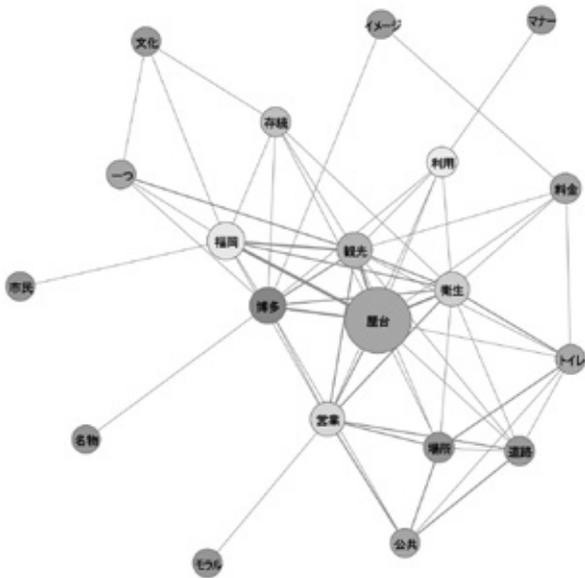


図3-1 自由記述回答での名詞・サ変名詞・地名の共起ネットワーク中心性分析

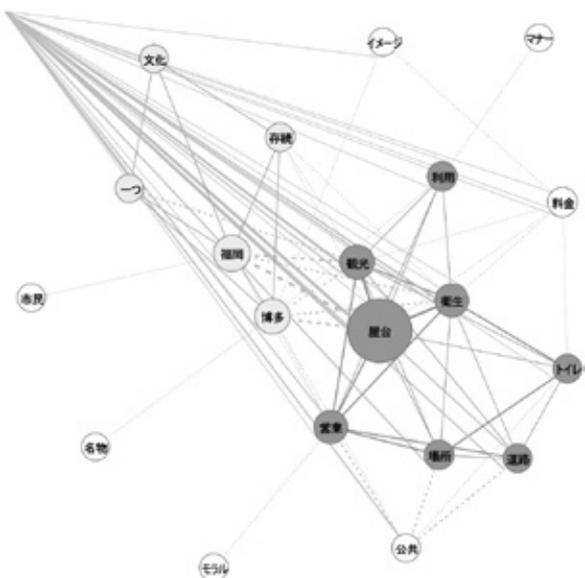


図3-2 自由記述回答での名詞・サ変名詞・地名共起ネットワークサブグラフ検出

(4) 名詞・サ変名詞・地名・動詞の共起ネットワーク

同様の方法で、図4-1、4-2に動詞も併せて共起ネットワークを示す。動詞である「思う」「行く」「考える」「残す」「守る」「作る」「来る」が加わる。

頻度については「屋台」が最も高く、「思う」も次いで高くなっている。

結びつきについては、「屋台」と「思う」、「屋台」と「福岡」、「屋台」と「博多」、「福岡」と「観光」の結びつきが強く、続いて、「屋台」と「行く」、「思う」と「行く」、「守る」と「マナー」についても結びつきは強い。

中心性については、「福岡」と「営業」が高くなっている。次いで「衛生」「モラル」「観光」も比較的高くなっている。

サブグラフ検出を見ると、「福岡」「博多」「観光」「屋台」「行く」でグループが形成され、他にも「屋台」「場所」「考える」、「公共」「道路」「営業」、「マナー」「モラル」「守る」、「トイレ」「作る」、「衛生」「利用」がそれぞれグループを形成している。

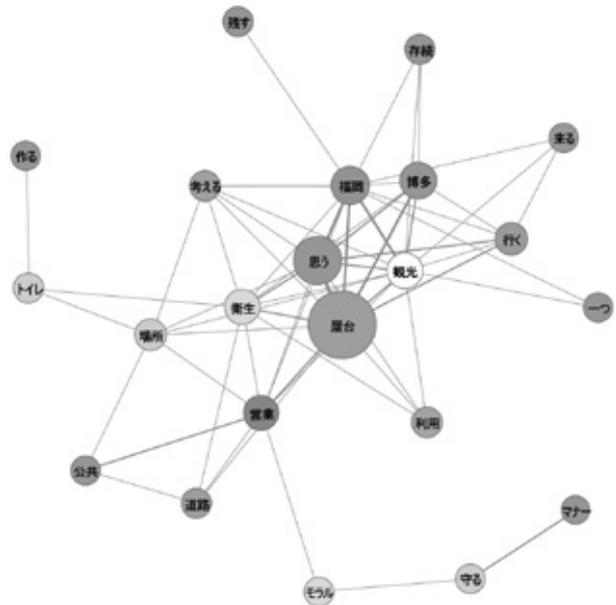


図4-1 自由記述回答での名詞・サ変名詞・地名・動詞共起ネットワーク中心性分析

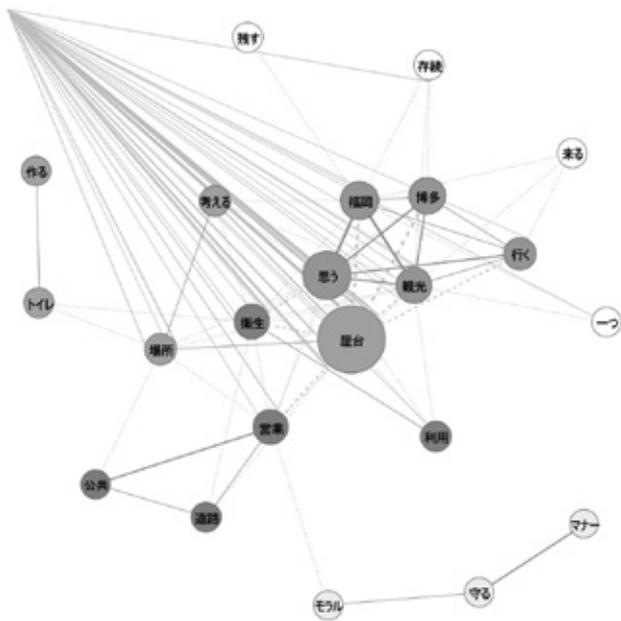


図4-2 自由記述回答での地名・名詞・サ変名詞・動詞共起ネットワークサブグラフ検出

5. 考察

第4章で得られた結果について第3章を踏まえながら考察し、第2章で示した仮説「福岡の屋台が、市民にとって課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもあることは、屋台が福岡の市民が成す『生活景』のひとつであり、それ故に『福岡らしさ』のひとつとして認識されているからである」について検証する。

5.1. 頻度分析・共起ネットワークから見る屋台と市民との関係性

前章で示した頻度分析ならびに共起ネットワークから、各語の使われ方、それぞれの共起ネットワークによる中心性とグループ形成の違いに着目し、考察する。

(1) 「衛生」の使われ方

「衛生」は「屋台」について最も頻度が高い名詞であり、常に「屋台」との結びつきを強く示していることは、第3章で述べたとおり、屋台の問題点としての「衛生」が強く想起されているからであろう。名詞共起ネットワーク以降計3つの共起ネットワークでグループを形成しており、名詞共起ネットワークでは中心性も高い。主に屋台の問題点に関連する

語との結びつきやグループ形成が見られるが、名詞・サ変名詞・地名・動詞共起ネットワークでは、「衛生」と「利用」とでグループを形成している。これは、衛生面が行き届いていることと、市民が利用すること、しないこととに何等かの関連があると推測できる。

(2) 「場所」の使われ方

「場所」については「屋台」「衛生」について頻度の高い名詞であり、いずれの共起ネットワークでも、「屋台」とグループを形成している。名詞・サ変名詞共起ネットワークでは、「観光」とも結びつきが強く、グループも形成している。然しながら、地名である「福岡」「博多」などとは結びつきもなくグループ形成もしないことから、例1、例2にあるように、具体的な場所というよりも、「屋台」がある場所、と言った使われ方をしていると推測できる。これは、3つの市民意識の調査結果からは見えにくい点である。例1や例2にあるように、居住地、勤務地など自身が日常的に行動する生活の場所にある屋台であることが、「場所」への言及の要因ではないかと推測される。

(3) 「一つ」の使われ方

先述したように、「一つ」という語は「観光の一つ」「魅力の一つ」「問題の一つ」などといった、屋台が「福岡に関わる事柄の一つ」であることを言及するときに用いられている。「観光スポットの一つ」「観光の一つ」など「観光資源の一つ」として「一つ」を用いる回答は20件、「福岡らしさの一つ」「シンボルの一つ」など「福岡の象徴の一つ」として「一つ」を用いる回答が11件など、屋台を肯定的な「福岡に関わる事柄の一つ」として「一つ」を用いる回答は回答57件のうち、48件あった。「問題の一つ」など屋台の問題点について言及する際に「一つ」を用いている回答は4件あった。

また、肯定的に「一つ」を用いている回答のうち、44件の回答が、例1のように屋台の良い面を挙げたうえで問題点を述べるもの、例2のように問題点を挙げながらも良い面も合わせて述べるもの、といった、屋台の問題点と良い点を同時に述べる回答であった。

「〇〇の一つ」という表現は、「厳密に言えば違うものでも、考えようによってはその範疇に入ること。一種」⁽¹⁵⁾であり、意見としては明確な表現ではない。屋台に対して、市民は漠然とした評価をしていると言えるであろう。

共起ネットワークを見ると、名詞のみのネットワークでは、最も中心性が高くでており、「モラル」「マナー」「名物」などと結びついている。また、名詞・サ変名詞共起ネットワークでは、サ変名詞である「観光」との結びつきが強い。また、名詞・サ変名詞・地名共起ネットワークでも「観光」と強く結びつき、加えて「博多」「福岡」といった地名とも結びつきはあるが、他の語とグループ形成はしない。また、名詞・サ変名詞・地名・動詞共起ネットワークでも結びつきについては同様であり、グループは形成せず、動詞とは結びつかない。

これは「認知心理学、教育心理学においては、概念は名詞にほかならないとされていること」と関係があるのではないかと推測する。屋台に対する曖昧な評価の現れである「一つ」という語は、名詞、サ変名詞、地名、動詞が関わっていくことで、ネットワークには現れるものの中心性は低くなり、その他の語との結びつきも弱くなっている。逆に、名詞共起ネットワークで「一つ」と結びつく「モラル」や「マナー」と言った屋台や利用者への指導や管理のつながる語は、他の品詞が追加されていく過程で、他の語との結びつきが強くなっている。他の品詞が加わり概念的な共起からより具体的な共起に移っていく過程で、市民の屋台への漠然とした評価である「〇〇の一つ」という概念が見えにくくなっていくのであろう。

例1：屋台は今や博多の代名詞でもあるし、消滅させるという事は博多の文化を一つ失ってしまう事。ただ現状は、屋台周辺で生活する人や勤務する人にとっては、臭いや歩道の汚れなど切実な問題でもあるので、場所や規則を検討してほしい。公共トイレが近くにあるといい。女性はトイレ探しが困る。

例2：昼間と夜の屋台の周辺や道路が汚い事は昼間にその場所を通行する者にとっては好ましくない事ではないかと感じます。ただ、観光として博多の

屋台は残していく事で、他県からも他国からも観光の一つとして必要だと考えます。

(4) 「原則」の使われ方

「原則」については、「原則一代限り」という語で記述されていた。「原則一代限り」という語を使用している回答が44件あり、「原則」という語を使用した回答全てが「原則一代限り」について述べている。名詞共起ネットワークにおいては「屋台」「道路」「場所」などと結びついているものの、グループは形成していない。また、それ以降の品詞を追加した共起ネットワークには現れない。これは、名詞以外の品詞との結びつきがそれほど強くないことが考えられる。「原則一代限り」については他の語と想起されにくいと想定される。また、「原則一代限り」が用いられている回答の内容については表10に示す。「原則一代限り」は他の語とは異なり、その事項について言及する回答が多く、かつ、ただ反対・賛成を述べるだけでなく、管理や活用についての提案を添える回答が半数以上あった。これは、この語が議論を起こすのに良いテーマであったことが窺える。これも、3つの調査結果からは見えにくかった点である。ただし、「原則一代限り」が話題になっているにも関わらず選択式質問には「原則一代限り」についての項目がなかったこと、選択式質問の後にある自由記述欄への回答であること、を考慮したうえで判断するべきである。

表 10 「屋台に対する市民意識調査」市民アンケート(福岡市 2011)における「原則一代限り」の語を用いた自由記述回答の内容の分類

	反対(規制緩和)	反対(規制強化)	賛成	管理に関する提案	活用に関する提案	他の問題への指摘	疑問	行政への不信	営業者への不信	屋台の魅力について	その他
1											
2					○	○					
3							○				
4							○				
5		○		○						○	
6			○								
7	○										
8	○										
9							○				
10	○			○							
11			○							○	
12	○							○			
13		○		○							
14	○							○	○		
15	○										
16			○	○							
17			○	○						○	
18	○			○						○	
19			○			○				○	
20	○			○						○	
21	○			○						○	
22	○			○						○	
23	○			○						○	
24	○			○						○	
25	○			○					○		
26	○			○			○	○	○	○	
27	○			○					○	○	
28	○	○		○						○	
29	○			○	○						
30		○		○							
31	○			○							○
32		○		○	○						
33		○		○						○	
34		○		○							
35				○				○	○		
36	○			○		○					
37			○	○							
38			○	○	○	○					
39	○			○	○	○					
40			○	○	○	○					
41				○	○	○					○
42	○									○	
43	○				○					○	
44		○		○						○	
計	19	8	8	24	9	4	5	6	7	15	1

(5) それぞれの共起ネットワークによる中心性とグループ形成の違い

名詞共起ネットワーク以降、それぞれ中心性が高い語は「一つ」「モラル」「衛生」「存続」「文化」「観光」「場所」「博多」「福岡」「衛生」「営業」「観光」となっている。

先述したように、名詞が概念的なものを表すのであれば、名詞共起ネットワークは、「○○の一つ」という漠然とした屋台への評価、「モラル」という規範、「衛生」という屋台の問題点の3つを中心に語られている。

次に、サ変名詞という名詞ではあるが動詞になりうる語が加わった名詞・サ変名詞共起ネットワークは、「存続」「文化」といった語を中心にやや具体的な市民の屋台への意識が見える。また、「文化」「消滅」という文化としての屋台の存続について語られるグループと、「屋台」の具体的な「営業」面について語られるグループ、さらには、「モラル」「改善」という規範について語られるグループとが形成されている。これらのグループはそれぞれ、「モラル」と「営

業」は結びつきが強く、営業面について語られるグループと規範について語られるグループとがつながっている。

次に、地名が加わることで、中心性は「博多」に偏る。グループ形成については、地名がより具体的な共起を表すのではなく、「福岡」「博多」といった地名と「文化」「一つ」「存続」とでグループ形成され、先述の文化としての屋台の存続について語られるグループに「福岡」「博多」という地域性が加わった。

また、名詞・サ変名詞共起ネットワークで出現した、屋台の営業面について語られるグループも引き続き出現し、地名とはグループ形成されないものの、特に「福岡」と「屋台」の結びつきは高い。一方、規範について語られるグループは出現しない。

最後に、具体的な行動を示す動詞が加わることで、「衛生」「営業」「観光」「福岡」の中心性が高くなっている。「博多」よりも「福岡」に中心性が高くなったのは、「福岡」を具体的な行動を表す動詞と共起されることが多いからであると推測できる。ただしこれは県名や政令指定都市名として「福岡」が使用されていることから、地域名だけでなく地方自治体としての「福岡」を指し使用することがあることも考慮すべきである。また、グループ形成については、営業面について語られるグループは「屋台」「場所」「考える」が形成するグループと、「公共」「道路」「営業」が形成するグループ、「トイレ」「作る」が形成するグループの3つに分かれて現れており、それぞれが、より具体的な語の共起を示している。また、「観光」については「福岡」「博多」「思う」「行く」と結びつき、「観光」全般について語られる、特に特徴のないグループを形成しているように見える。また、「モラル」「マナー」については、動詞「守る」が加わることでグループ形成がされ、行動を伴ったモラルについて語られるグループが形成されていると考えられる。文化としての屋台について語られるグループ形成については見られない。

5.2. 仮説の検証

第2章で提示した「福岡の屋台が、市民にとって課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもあることは、屋台が福岡の市民が成す『生活景』の一つであり、それ故に『福岡らしさ』の一つとして認識されている」という仮説を、「生活景」に期待される役割や潜在的価値である「景観の規範の可視化」「地域アイデンティティの表現」という点について前項をふまえて検証する。

屋台が市民にとって「生活景」のひとつに他ならないことは、「屋台」が「場所」という語と結びつきが強いことに現れている。屋台が居住地、勤務地など市民が日常的に行動する生活の場所にあるゆえに、市民は当事者として「衛生」についての課題を指摘し、「モラル」といった規範に言及する傾向になると考えられ、まさに「景観の規範の可視化」に対する市民の反応が見られるのである。

また、「地域アイデンティティの表現」という点では、「文化」という語は「屋台」と直接強く結びつくことは少ないものの、「消滅」「存続」といった語と共に用いられ、文化としての屋台の存続について語られている。また、「福岡」「博多」といった地名と「文化」「一つ」「存続」とでもグループ形成がなされ、文化としての屋台に地域性が加わり語られる。これは、「文化」という広い概念を、「一つ」という屋台に対する曖昧な評価と合わせて、「福岡（博多）らしさ」を語っているグループだと考えられ、「福岡らしさ」つまり「地域アイデンティティ」の表現のひとつとして屋台を捉えていると考えられる。

このように、屋台が「生活景」のひとつとして批判や評価されることによって規範を可視化し、また、「福岡らしさ」という「地域アイデンティティ」を表現し曖昧ながらも認識されていることは「福岡の屋台が、市民にとって課題があるとは認識されつつも、評価を受ける存在でもあることは、屋台が福岡の市民が成す『生活景』のひとつであり、それ故に『福岡らしさ』のひとつとして認識されているからである」という仮説は成立すると言えるであろう。ただし、観光資源でもある屋台には観光客の他者のまなざしが大きく影響するという点についても考慮すべ

きであろう。

6. 結論と提言

結論として「生活景」としての屋台と市民との関係性について述べ、「規範やアイデンティティといった市民性を醸成する都市の装置」としての屋台と市民との関係性のモデルを示し、屋台と市民との関係性という視点から、屋台を観光資源として今後も持続的に活かしていくための提言を試みる。

次の3つをキーワードに「生活景」としての屋台と市民との関係性について述べる。一つめは、後藤の言う「生活景」に期待される役割や潜在的価値に沿い「規範とアイデンティティ」、二つめは、第5章の結果から得た「概念と行動」、三つめは、常設されていないという屋台の特性を踏まえて「間の存在」をキーワードとする。

(1) 規範とアイデンティティを醸成する屋台

市民はルールの遵守やその管理といった点に関心が高く、加えて、概念的にも実行動的にも規範について語っているとこれまでに述べた。後藤は「日常生活に密着したレベルの景観である『生活景』が地域のアイデンティティを再認識する素材として果たすべき役割は大きい。同時に、身近な生活環境に根ざしたまちづくりの成果を新しい『生活景』として表現する取り組みは、『生活景』とまちづくりの相互依存の関係を市民にわかりやすく理解させるとともに、地域のアイデンティティの醸成にも効果的である。『生活景』にはまちづくりの教育力が内在している」と言う。現に屋台条例を始め、日ごろ市政に関心のない市民も屋台についてはメディアで見聞きし、話題にもしたことであろう。それは、「生活景」である屋台だからこそ、である。屋台は利用したことのない人でも、日常の生活圏で見かけたり身近な周囲の人から利用状況を聞いたりする機会があれば、関心を持つことができる。市民の適切な規範により地域アイデンティティという「福岡らしさ」を屋台が表現するのである。

(2) 概念と行動をつなげる屋台

先述したように、屋台は「福岡らしさ」の表現のひとつである。然しながら、「存続」「文化」といっ

た語を中心に文化の存続について語られるグループは具体的な行動には結び付きにくいことが想像される。ただし、文化面からのサポートについて市民が関わる機会があれば、具体的な行動に結びつく可能性はある。また、規範について語られるグループは比較的具体的な行動に結びつきやすいことが推測されることから、屋台の利用に繋がるような衛生面に関わること、屋台の場所についての議論などが、市民が屋台に関わるきっかけになると考えられる。「観光」というテーマでは、市民は関わりが持ちにくいと考えられるので、「文化」や「衛生」や「規範」を手掛かりとした参画の入口が必要であろう。

(3) 間の存在である「屋台」

福岡の屋台の存続あるいは撤廃においては、第2章で述べた国立市のように訴訟につながるいわゆる住民運動のような目立った動きは見られない。これは、嶋田の言う屋台の変幻性にも関係すると考えられる。嶋田は屋台が「夕刻に現れ、朝方には姿を消していく“あるいは”昼間はなかったのに、夕刻になると現れる“⁽⁵⁾という変幻性を屋台の魅力のひとつとして挙げている。屋台があることでまちの風景は昼と夜とで変化が生じる。同じ場所でも昼の景観と夜の景観が異なっている。道路というパブリックな場所に屋台がおかれると、屋台の特徴でもある、区切られた狭さも相まって、そこには仮のプライベートな空間ができる。また、それぞれの屋台は営業者や常連の利用者の表情が見える異なる個の集合体でもある。嶋田は「屋台の場合、暖簾が『外』と『内』とを曖昧に仕切ってくれる。それによって「開放感」と「安心感」の微妙なバランスがもたらされる」と言う。屋台は、日常と非日常、もしくは、パブリックとプライベートとの間にある汽水域的な存在である。一方、国立市の大学通りは当然ながら昼も夜も継続的に変化なく、ほぼ均一な景観を創り出す。加えて、日常かつパブリックな存在である。屋台のある景観と大学通りの景観とでは、市民との距離間や立ち位置が異なることを踏まえたうえで、「生活景」としての屋台について語らなければならないだろう。後藤が示す国立市の大学通りが「コミュニティと『生活景』の相互依存関係に基づく好循環が

まちの規範となり、今後も景観利益を増大させていく」モデルを示すというのであれば、福岡の屋台は市民との関わりにおいてどのようなモデルをなすべきであろう。

屋台は仲間との交流の場であり、観光客にとっては、屋台での人々との交流は魅力のひとつである。「生活景」は、その地域の日常の暮らしの営みが色濃く映し出されることで価値を高めていくというが、間にある屋台は、市民と観光客や外国人など多様なひとびとが交わるのにふさわしい曖昧で変幻性の高い場所である。日常的非常、あるいは非日常的日常を多用なひとびとによって積み重ねる福岡独自の「生活景」を創り出せるのではないだろうか。

6.1. 都市の装置としての屋台と市民との関係性のモデル

「生活景」である屋台は、「文化」や「規範」といった概念を具体的な行動や表現に結びつけ、また、「間にある」ことで多様なひとびとが交流する場でもある。屋台と市民との関係性が、規範やアイデンティティを醸成する都市の装置となりうると考える。

都市の装置としての、屋台と市民との関係性のモデルを次のように示す。

- ・ 屋台は、その場所で人が交流することを前提とした「生活景」であり、観光客などの他者のまなざしも影響する。
- ・ 都市部の「生活景」である屋台は、「市民」の概念を在住者だけでなく在学者や在勤者に広げるほうが自然であり、そこには営業者や利用者も含まれる。よって、「生活景」である屋台は市民の「生活」に内包されている方がふさわしい。
- ・ 屋台は、公共の道路で営業する飲食店という特殊な環境であるため、営業する、利用する、紹介する、前を通るなど誰でも多様な関わり方が可能である。市民だけでなく観光客や外国人も関わるができる。
- ・ 多様な関わり方ができる「生活景」である「屋台」であるからこそ、その在り方を考えたり、

話し合ったりすることで規範が生まれ、「屋台」は適切に保たれ、地域のアイデンティティとして「屋台」が表現される。

- ・ 屋台は「生活景」でありながらも、「間にある」変幻性を持つ存在である。他の「生活景」とは異なり、完全にその範囲を生活の場と同じくしない。

よって、福岡の屋台は「屋台を部分的に内包するコミュニティが観光客などの他者のまなごしを得ながら規範やアイデンティティといった市民性を醸成する都市の装置」であると考えられる。

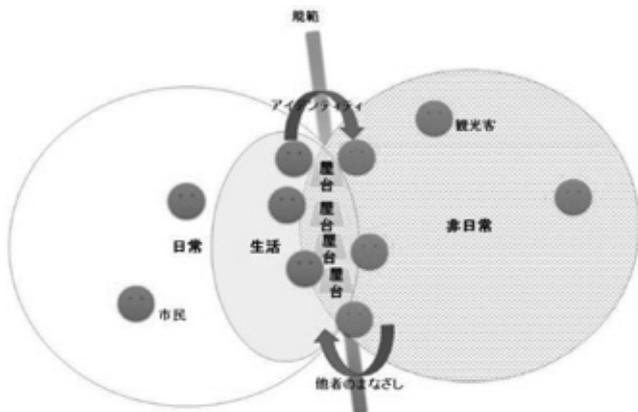


図5 規範とアイデンティティを醸成する装置としての屋台と市民との関係性のモデル

6.2. 屋台と市民との関係性という視点からの提言

屋台と市民との関係性という視点からの提言を試みる。

屋台は、市民同士が、観光客同士が、また、市民と観光客が誘い合い連れだって出かけるのにはふさわしい場所であるはずだが、屋台条例施行前後の報道を受けて、市民の関心が高まった故に、市民が屋台を否定し批判しながらも、存続を望み応援する姿勢を見せていることは、規範の高さや地元への愛情が感じられるが、管理や利用のどちらの面からも、市民自身が実際に屋台に関わる機会やきっかけが少なくなっていることも事実ではないだろうか。

先述したとおり、「生活景」である屋台は、市民の生活の中にあることで価値を持つ。然しながら、現状での市民の屋台の利用率は減少している。加えて、観光客の屋台利用状況についても減ってきている。観光客向けをアピールするあまり、市民の利用

者としての関わりが少なくなることも危ぶまれる。いずれ屋台は真正性を失った観光用飲食店になり、その魅力を失うことになりかねない。今後、屋台を観光資源として扱うのであれば、市民が屋台に積極的に関わるきっかけづくり、観光客向けの体制づくり、市民や観光客を含めた人の交流が生まれる仕組みづくりを同時に行うことが、屋台の観光資源としての価値を高めることにもつながるであろう。

その一つとして、利用者としてだけでなく、運営側としての市民の参加を促すのも一つではないだろうか。市民から市外の知人へ送る屋台招待券制度、市民屋台コンシェルジュ、通訳ボランティア制度などが考えられる。

また、現在の屋台に対する市民の姿勢は、ルールやマナーといった規範についての関心は高いながらも、課題解決について市民自身が関わる意識も機会も少ない。屋台の衛生面に関わるルールづくりや、制度に関わる意見聴取の場を設け、得た意見を公表し、さらなる議論を起こすこともよいであろう。

次に、屋台は文化的な側面から議論されるものの、その議論は具体化しづらいと考えられる。「福岡(博多)らしさ」の創造や発信に、営業者や企業や市だけでなく、市民が関わることはできないだろうか。福岡の屋台のイメージ戦略やブランディングや広報事業にかかるポスターデザインや情報発信、屋台の歴史についてのアーカイブ、屋台のメニューデザインや多言語化、メニュー開発への協力など、「福岡らしさ」を表現できる場を作るのもよいであろう。

ここまで掲げた取り組みに関わる活動の支援策として、ボランティアとして参加した市民には地域通貨を渡し、屋台などで利用できる地域通貨制度を伴った登録ボランティア制度などを設けてもよいであろう。

最後に、「屋台」を国際的な存在にしたいという福岡市の方向性(2016年8月現在。筆者が市担当者より聞き取り)について述べる。屋台はアジア諸国で人気があり、賑わいを創り出しており、観光資源としての可能性に満ち溢れて見える。然しながら「生活景」である屋台の魅力は地元の人々の生活が垣間見えることにある。市民との関わりのない隔離さ

れた存在では、屋台の本来の価値は下がるだけである。生活の場の観光資源であり、「間の存在」である屋台を福岡らしく活用することを検討いただきたいと考える。

以上は、至極簡単な提案であり、既に類似した事業がなされているかもしれない。いずれにせよ、「屋台」は市民の間で議論が起りやすいよい題材である。屋台の再配置や営業者公募など、その都度屋台が市井の話題にあがることは間違いない。屋台を社会問題の種や安易な観光資源として捉えるのみならず、市民に強く訴えかけることのできる市民参加の入口、規範やアイデンティティといった市民性を醸成する都市の装置、と捉えてはいかがだろうか。そうすることが観光資源としての屋台の質だけでなく、「福岡らしさ」の価値向上にもつながるだろう。

6.3. 今後の研究の課題

本論文では、「生活景」としての屋台と市民との関係性について、規範やアイデンティティといった市民性を醸成する都市の装置としての屋台について述べたものの、福岡の屋台の持つ観光資源という側面についてはあまり触れることができなかった。「福岡らしさ」への評価に影響する他者の視点と規範やアイデンティティとの関連については今後の研究の課題とする。また、屋台と同様に公共の場所を占拠する行為や、批判と評価を同時に受ける文化資源等との比較をし、研究を深めていくことが必要であろう。

謝辞

最後に、ヒアリングに応じていただき、資料提供いただきました福岡市経済観光文化局にぎわい振興課担当者さま、ご協力いただきました（公財）福岡アジア都市研究所の山本さま、都市政策資料室のみなさま、ご指導・ご助言いただきました大阪府立大学橋爪先生、上村先生、調査にご協力いただきましたTさま、屋台にてお話いただいたみなさま、誠にありがとうございました。

今後、福岡市を始めとした都市にある身近な観光資源についての研究を続けていく所存です。

参考文献

- (1) 福岡市：屋台に対する市民意識調査結果、1996
- (2) 福岡市：屋台に関する市民意識調査、2011
- (3) 福岡市：市政に関する意識調査、2014
- (4) 後藤晴彦ほか：生活景、社団法人日本建築学会、pp24 - 33・pp278 - 284、2009
- (5) 嶋田暁文：福岡市における屋台と政治・行政—その過去と現在—（上）自治総研通巻、419号、pp14 - 15・20 - 27、2013
- (6) 八尋和郎：都市における屋台の持続的な運営環境の整備と発展的な活用に関する研究、pp38、2013
- (7) 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箇（近畿）、9月、pp709、1996
- (8) 小松陽一：地域活性化の事業戦略構想と事業ダイナミズム～「北の屋台」の事例分析～、尾道大学経済情報論集、11(1)、1 - 21、pp11、2011
- (9) 福岡市：福岡市屋台指導要綱、2000
- (10) 樋口耕一：テキスト型データの計量的分析—2つのアプローチの峻別と統合—、理論と方法（数理社会学会）、19(1)、pp101-115、2014
- (11) KH Coder <http://khc.sourceforge.net/>
- (12) 喜田昌樹：データマイニングの手法からみたテキストマイニングの3つの利用法、日本情報経営学会誌、Vol.35.NO.1、pp11、2014
- (13) goo 国語辞書
- (14) 石丸紀興：屋台政策の累計と今後のあり方に関する研究、日本建築学会中国支部研究報告書、第27号、pp785、2003
- (15) 越中康治ほか：テキストマイニングによる授業評価アンケートの分析—共起ネットワークによる自由記述の可視化の試み—、宮城教育大学情報処理センター研究紀要、第22号、pp67-74、2015
- (16) 下平裕之ほか：古典派経済学の普及課程に関するテキストマイニング分析、弘前大学、人文社

会論議 社会科学編、31、p.51-66、2014

- (17) 福岡市：屋台との共生のあり方研究会提言書
福岡のまちと共生する屋台へ、屋台との共生の
あり方研究会、2012
- (18) 福岡市：福岡市屋台基本条令、2013
- (19) 福岡市：屋台営業ルール遵守状況（点数結果）
[http://www.city.fukuoka.lg.jp/doro-gesuido/
dorokanri/shisei/saiten.html](http://www.city.fukuoka.lg.jp/doro-gesuido/dorokanri/shisei/saiten.html) (2015年12月更新)