

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

上野 維月

(手塚 恵子ゼミ)

はじめに

現代日本において、食品流通の主流はスーパーマーケットやコンビニエンスストア、そしてインターネット通販へと移行している。こうした変化の中で、生産者が直接消費者の元を訪れ、対面で野菜を販売する「振り売り」という伝統的な流通形態は、全国的にはほぼ姿を消しつつある。しかし、京都市においては、今なお複数の地域で振り売りが継続されており、固定客との長期的な関係を維持しながら、地域社会において重要な役割を果たし続けている。

本研究は聞き書きをメインに、京都市の上賀茂地域と山科地域の振り売りの現状を調査したものである。この調査を通じて、上賀茂地域では女性が主な担い手になっているのに対し、山科地域では男性が主な担い手となっていることが浮かび上がった。

同じ京都市内で、同じ「振り売り」という商業形態でありながら、なぜ担い手の性別が地域によって異なるのか。この性別の違いは、単なる偶然なのか、それとも何らかの歴史的・社会的背景を反映しているのか。そして、担い手の性別の違いは、振り売りの実践や顧客との関係性にどのような影響を与えているのか。本研究は、サードプレイスに関する先行研究を参照しつつ、これらの問いに答えることを目指すものである。

第1章 序論

第1節 振り売り

そもそも振り売りとは、店舗を持たず、生産者や仕入れた商人が商品を担いで売り歩く行商形態を指す。「振り」という呼称の語源については、天秤棒に商品を吊り下げて運ぶ際にそれが振れることに由来するとする説もあるが、むしろ売り歩

く際に声をあげて購買者に来訪を「触れ」ることで集客する活動方法に基づくと考えられている。

振り売りの活動が活発化するのには応仁の乱前後のことであり、中世から近世にかけて、塩・魚・絹綿・檜物・土器など多様な商品が扱われた。従事者の多くは都市近郊の農村居住者であり、散在商人・里商人などと呼ばれ、独自の座を組織していた。近世には江戸幕府が慶安元年（1648）に振り売り札を交付し、札所持者にのみ営業を許可するなど、統制と保護を加えた。振り売り商人は問屋・仲買商人から商品を仕入れ、活動範囲は都市内に限定されるようになっていった。

京都においては、大原女や桂女といった特定地域の女性による行商が歴史的に知られている。振り売りの特徴の一つは、従事者に女性が多く見られることであり、大原女・桂女はその代表として位置づけることができる。彼女たちは商品を頭上に載せて売り歩く形態をとっていた。扱う品物は、食料・燃料などの日用生活品が主とされた。現在では大原女のように観光資源として残されているものを除いて、伝統的な振り売りはほとんど姿を消しているが、系譜を引く者はなお存在する。

以上のような歴史的背景を持つ振り売りだが、現代の京都においては、上賀茂や山科といった特定の地域で今なお継続されている。次節では、これまでの研究がこの振り売りをどのように捉えてきたのかを確認する。

第2節 先行研究

京都の振り売りについては、田村うらら（2006）と三俣延子（2013）先駆的研究がある。

田村（2006）は、人類学的視点から振り売りの日常実践を詳細に記述し、都市における伝統的流通形態の実践を明らかにした。ただし、田村の研究は振り売りの日常実践を詳細に記述しているものの、性別による担い手の違いや地域間比較

には焦点を当てていない。そのため、振り売りを一枚岩の実践として扱うことになり、その内部の多様性、たとえば、担い手の性別によってコミュニケーション様式がどのように異なるのかが見落とされている。

三俣（2013）は、1970年代後半から2012年頃までの京都市全域の振り売りの変遷を包括的に分析し、振り売りが都市環境の変化に適応しながら「顔の見える関係」を再構築してきたことを示した。さらに、振り売りが食育、見守り、文化継承など多面的な役割を担っていることを指摘した。

三俣の研究は、振り売りの実態を包括的に明らかにし、その社会的意義を示した点で重要な貢献をしているが、以下の二点において限界が存在する。

第一に、三俣は「顔の見える関係」の再構築を指摘し、担い手の性別の違いにも言及したが、性別役割分業の構造が関係性の質的差異をどのように規定するのかについては分析していない。具体的には、上賀茂では女性が、山科では男性が担い手となっていることを記述し、その理由を「東山を越えて市街地へ向かう必要があったため」という地理的条件で説明した。しかし、なぜその性別分業が長期にわたって固定化・再生産されてきたのか、またその性別分業が販売の場におけるコミュニケーション様式や社会的機能にどのような影響を与えているのかは明らかにされていない。

近年の移動販売研究では、コミュニケーションの質的分析の重要性が指摘されている。高梨ほか（2023）は、長野県の山間地域における移動販売の微視的相互行為分析を通じて、販売員が購買者の「次の購買行動の意向を窺う」こと、商品への「共同注意」を確立する過程など、対面販売に内在的に付随する価値を解明している。三俣の「顔の見える関係」という概念では、こうした関係性の質的差異、たとえば、販売者が積極的に情報提供する場なのか、顧客同士が情報交換する場なのかを捉えることができない。

第二に、三俣は、振り売りが食育、見守り、文化継承など多面的な役割を担っていることを指摘したが、振り売りの場が地域間の序列意識や対抗意識を表出・可視化する社会的空間としても機能していることには言及していない。振り売りは、単なる農産物販売の場ではなく、地域の「格」「歴

史」「アイデンティティ」をめぐる語りが交わされる場でもある。こうした機能を見落とすと、振り売りが地域社会において果たすアイデンティティの再生産・可視化機能を捉えられない。

以上の先行研究の限界を踏まえ、本研究では、担い手の性別の違いが振り売りの実践にどのような影響を与えているのかを考察する。

第2章 上賀茂の振り売り： 女性が担い手となる地域

第1節 女性行商人による販売活動の実態 (地図参照)

上賀茂は、古代からの歴史を持つ社家町としての顔と質の高い京野菜の生産地としての顔を持つ地域である。また、産業構造において、農産物の生産を担う男性と、その販売を担う女性という性別役割分業が色濃く残っている。現在、上賀茂地域で振り売りを営んでいるのは約45軒であり、その担い手はほぼ全て女性である。

本研究では、上賀茂地域で振り売りを行っている女性行商人H氏（60代）を主な調査対象者とした。H氏は、農業を家族で経営しており、夫、長男が野菜の生産を行っている。

調査は、2025年6月と8月に計2週間ほど振り売りに同行し、参与観察を行った。さらにこの参与観察に、活動後の詳細なインタビュー形式を組み合わせた。

H氏の振り売りは基本的に週4回（月・水・金・土曜日）行われるが、年間を通じて一定ではなく、季節によって販売する商品と活動内容が大きく変化する。

4月から8月にかけては、イチゴ、葉物、胡瓜、トマトといった春夏野菜を中心に振り売りを継続する。しかし、9月頃になると、すぐきの種まきが始まり、この時期から振り売りは一時休止となる。9月から11月にかけては、すぐきの栽培と世話、白菜や大根の種まきに専念し、11月にすぐきを収穫した後、12月は家ですぐきの漬け込み作業を行う。振り売りが再開されるのは1月からで、この時期は冬野菜と自家製のすぐき漬けが主力商品となる。

このように、上賀茂の女性行商人は、季節ごと

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

に変化する京野菜の栽培・加工・販売という一連の過程に深く関与しており、特に秋から冬にかけてのすぐき作りは、振り売りを一時休止してまで取り組む重要な家業である。

以下では、調査者が同行した夏季（8月）のある一日を例に、H氏の振り売り活動の流れを詳しく見ていく。

H氏の一日は早く、日の出前から始まる。その日の販売計画に基づき、夫の農作業、特に「朝切り」と呼ばれる早朝の収穫作業を手伝うことが日課である。野菜は、日中に気温が上がるとともに生長しすぎたり、虫食いが始まるリスクがあるため、鮮度と品質を保つ上で「朝切り」は不可欠な作業であり、夫婦共同で行う。

収穫後は、販売のための準備作業に移行する。具体的には、その日のルートや顧客の要望を考慮に入れながら、野菜の選別、正確な計量、および袋詰めを迅速に行う。この準備作業を終え、朝食を済ませた後、午前8時頃に軽トラックに商品を積み込み、販売ルートへと出発する。

H氏の振り売り活動は、あらかじめ定められた決まったルートを回遊する形式をとる。出発に際し、顧客からの事前の連絡を把握することが重要となる。最近では高齢者層においても携帯電話の利用が一般化しており、「今日は家を空けている」「〇〇の野菜を多めに買いたい」といった個別の要望や不在連絡を電話で受け付けることも多い。これは、顧客との親密な関係性を維持し、販売効率を高める上で不可欠である。

H氏が販売する商品は、季節ごとに変化する京野菜である。調査者が同行した夏季（8月）には、軽トラックの荷台にトマト、賀茂なす、^{きょうみどり}京緑、胡瓜、玉ねぎ、サンド豆、小松菜など、色とりどりの夏野菜が並んでいた。（図1参照）また、振り売りでは珍しい女性ならではの商品として、自家製の漬物（沢庵、胡瓜のぬか漬け、ナスと胡瓜のからし漬け）も取り扱っている。これが客には好評で、味の感想やどのように作っているのかという問いがたびたび見られた。

設定された販売ポイントに到着すると、各戸を訪ね、インターホン越しに「〇〇です。振り売りきました。」と声をかけ、対面販売を開始する。もう既に人が集まっていたという状況は少なく、各

戸を訪ねるという呼び出しの要素が多いと感じた。このあり方を「呼び出し型」と名付けることとする。また、一軒あたりの滞在時間は10分から20分程度と、顧客との対話を重視する傾向が見られた。振り売り活動は昼過ぎに終了し、通常は午後15時頃には帰宅となる。

販売活動終了後も、H氏の業務は継続する。昼食を摂った後、主に夫が収穫した翌日以降の販売に供する野菜の選別、袋詰め、および洗浄といった後処理と準備作業を行う。上記の室内作業が完了し次第、再び畑へ向かい、夫の農作業（畑の手入れや翌日以降の準備）を手伝い、帰宅後の作業を含めると午後19時頃に一日の業務が終了する。H氏のスケジュールは、早朝から夕方まで農作業と販売が切れ目なく行われることを示しており、女性行商人が生産現場と消費現場の両方を担う、多岐にわたる役割を遂行している実態を明確に示している。

H氏の振り売りの活動範囲や回数だが、週4回（月・水・金・土曜日）出でおられ、曜日によって回る場所やルートが異なっている。

H氏の販売スタイルとしては、極めてパーソナル化されていることが特徴である。彼女は、固定客の氏名、家族構成、健康状態、好みの野菜を記憶しており、足腰が悪いお客さんがいる時は、あらかじめほしそうな野菜を持って行き、渡している様子なども度々伺えた。（図2参照）

このように、彼女のコミュニケーションは常に個人的な配慮に満ちており、単なる「物々交換の場」ではなく、親密な対話の場を創出している。販売ルートは固定されているものの、顧客の都合や要望に応じて、細かく立ち止まる場所や時間を調整しており、融通性の高さも地域に根付く要因となっている。

第2節 役割分業の構造と成立要因

H氏の家族経営において、農産物の生産と販売は明確に分離され、かつ性別によって担い手が区分されている。H氏自身の語りによれば、「野菜を売りに行って、返ってきてからは袋詰めや選別、野菜を洗っている。その後は夫の農業を手伝っている」という。この語りからは、H氏が自身の主要な役割を「販売」と位置づけ、生産領域での作

業は「手伝い」として認識していることが示唆される。具体的な分業の実態は以下の通りである。

夫と長男は、畑の管理、栽培、収穫といった生産過程の中核を担う。一方、H氏は振り売りによる販売活動を主導し、顧客対応、ルート管理、販売計画を一手に引き受ける。ただし、この分業は完全に分離されているわけではない。朝切りと呼ばれる早朝の収穫作業はH氏も参加する夫婦共同作業であり、また販売後の袋詰め、選別、洗浄といった後処理作業もH氏が担っている。さらに、これらの作業を終えた後、H氏は再び畑に戻り、「夫の農業を手伝う」形で生産活動にも関与する。

この構造から浮かび上がるのは、H氏の労働が販売と生産の両領域にまたがる一方で、夫と長男の労働は主に生産領域に集中しているという非対称性である。H氏は「手伝い」という言葉を用いているが、実際には早朝から夕方まで、販売準備、販売活動、後処理、農作業支援と、切れ目なく複数の役割を遂行している。この役割分業は、H氏個人の選択というよりも、家族内での継承を通じて形成されたものである。

H氏の語りによれば、振り売りはもともと夫の母（姑）が担っており、H氏が嫁いできた当初は「別に振り売りはしなくていいし、家事だけお願いね」と言われていたという。嫁いだ時は、袋詰めやすぐきの皮むきなど家でする作業は手伝っていた。しかし、姑が突然倒れたことで状況は一変する。夫から振り売りを継いでほしいと頼まれたH氏は、「まさか、畑に出るとか軽トラに乗って振り売りをするなんて夢にも思っていなかった」と振り返る。それでも、「振り売りを嫌で休むことは無く」、40代前半からこの役割を継続して、60代で振り売り歴17年となった。

H氏が知る限り、夫の祖母（H氏にとっての義理の祖母）は大八車で振り売りを行い、上賀茂で有名なすぐきを東京まで車で売りに行ったこともあったという。その後、夫の母（姑）が振り売りを継承し、さらにH氏へと引き継がれた。この継承の系譜は、振り売りが単なる一時的な販売手段ではなく、家業として世代を超えて受け継がれてきた実態を示している。

しかし、H氏の事例は、この継承システムが大きな転換期にあることも示している。H氏が語る

義理の祖母（夫の祖母）の世代では、「いとこ同士での結婚」が行われ、嫁ぐ前から農家の仕組みを理解していたため、「何もかも分かっていた状態で、農家へ継ぐという抵抗はさほどなかった」という。

このいとこ婚の慣行は、上賀茂という地域の特性と深く結びついている。当時、農家のほとんどは振り売りに出ており、栽培技術と販売ネットワークを世代間で継承する必要があった。そのため、いとこ婚は、この継承を円滑にする社会的装置として機能していたと考えられる。

しかし、H氏の一つ上の世代（現在70代）から状況は一変する。H氏自身を含め、「街からお嫁に来ていた」ため、「農家と言われてもピンと来なかった」という。この変化は、上賀茂地域における結婚形態が同族婚から、地域外からの嫁入りへと移行したことを反映している。その結果、農家の女性の役割に関する暗黙の了解や、世代内で共有されていた知識が、嫁ぐ女性には伝わらなくなった。H氏が期待していたのは、家の中での補助的作業であり、振り売りという対外的な経済活動ではなかった。

H氏の振り売りは伝統的な「姑から嫁へ」という計画的継承ではなく、危機対応としての偶発的継承であったと言える。継承の依頼が「夫から」なされた点は、生産（農業）を主導する夫が家の当主として家族経営全体を統括する立場にあり、その中で振り売りという販売機能を妻に委ねる構造を示唆している。H氏自身が生産作業を「夫の農業を手伝う」と表現することも、この構造を反映していると考えられる。

H氏が「何をするのかもわからない状態」から振り売りを習得できた背景には、販売ルートの顧客からの支援があった。「お客さんから聞いて理解していった」という語りは、振り売りの技能が単なる販売技術ではなく、顧客との人間関係を通じてこれまで培ってきた信頼があることを示している。この継承様式は、上賀茂の野菜を求める固定顧客層が存在し、彼らとの長期的関係が販売の基盤となっていることを前提としている。第1節で見たように、H氏は顧客の家族構成や健康状態まで記憶し、高度にパーソナル化された販売を行っている。このような関係構築能力は、地域社

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

会における女性ネットワークを背景に、女性から女性（顧客の多くも主婦層）へのコミュニケーションとして機能している。

H氏自身は「お客さんが喜んで買って、おいしいと言ってくれるのがうれしい」と語る。実際、調査者が同行した際、顧客から「このトマトはスーパーのとは違うし、このトマトじゃないと食べれへんな」という声が聞かれた。この語りは、振り売りの継続が単なる経済的必要性や義務感だけでなく、顧客からの承認と感謝によって支えられていることを示している。対面販売を通じて直接得られる顧客の反応は、H氏にとって労働の意味を与え、「しんどさ」を補って余りある報酬となっている。また、顧客の「このトマトじゃないと食べれへん」という言葉は、H氏の振り売りがもたらす商品が、スーパーマーケットでは代替不可能な価値を持つことを示している。この価値は、京野菜の品質だけでなく、H氏との長期的な信頼関係や、対面販売がもたらす安心感を含む、複合的なものである。

第3節 女性の振り売りが地域社会に与える影響

H氏の顧客層の大半は、平日の日中に在宅する中高年の女性である。彼女たちが振り売りに引きつけられる動機は、単に新鮮な野菜という実利に留まらない。H氏は極めて聞き上手であり、顧客の話す世間話、地域のゴシップ、家族の悩みに至るまで、深い共感をもって耳を傾けている。この対話の場は、社会学における「サードプレイス」としての機能を持つと考えられる。

サードプレイスとは、アメリカの社会学者レイ・オルデンバーグが1989年に提唱した概念で、家庭（ファーストプレイス）でも職場（セカンドプレイス）でもない、インフォーマルな公共の集いの場であり、「あらゆる人を受け入れて地元密着であるかぎりにおいて、最もコミュニティのためになる」（Oldenburg, R. 忠平美幸訳 2013, 17頁）ものである。

H氏の振り売りもまた、このような社交の場として機能しているのである。顧客である中高年女性の多くは、夫が仕事に出かけ、子どもが独立あるいは通学して、日常的な対話相手が減少している。このような状況下で、H氏の振り売りは、彼

女たちにとって、生活に密着した話題を通じて他者と繋がり、日頃の思いを吐き出せる貴重な機会となる。女性同士であるというジェンダー的な共感も、顧客が心を開きやすい環境を作り出している。

調査者が同行した際の次の会話例は、この社交的機能を具体的に示している。

顧客が「この前のからし漬け美味かったわー。ほんで、これはピーマン?」と尋ねると、H氏が「いや、京緑っていう野菜です。ピーマンとシシトウの間ぐらいの野菜でおいしいですよ」と説明した。すると、その場に居合わせた別の顧客が「これ私、この前買って、おいしかったわー。全然苦くもないから、主人がよう食べてたわ」と自らの体験を語り始めた。最初の顧客が「あーそんや。どないして食べるん」と調理法を尋ねると、H氏は「ジャコと合わせて炊いたり、グリルで焼いてそのままでも」と提案し、顧客は「ほなー一つ買ってみよかな。来週にまた、どないやったか言わしてもらおうわ」と応じた。

この会話からは、振り売りの場が単なる二者間の商取引ではなく、複数の顧客が経験を共有し、生活に関する情報を交換する社交の場となっていることが窺える。「来週にまた、どないやったか言わしてもらおうわ」という発言は、次の訪問を前提とした継続的な関係性を示しており、一回限りの買い物を超えた「常連」としての繋がりを表している。

別の場面では、「最近ほんまに暑いなあ」という話題から、H氏が買いに来たおばちゃんに「〇〇っとこのお父さんがこないだ、熱中症で倒れて、運ばれていったそうですよ」と地域の出来事を伝え、その場にいた中年層の顧客が「おばちゃんも気を付けなあかへんで」と心配を示した。顧客は「今のところはここに来てさかい、まだ大丈夫や」と笑いながら応じた。このように、H氏は地域内の情報を媒介する役割として機能しており、顧客同士が互いを気遣う場ともなっている。このような会話は商取引の時間を大きく超えて、情緒的なつながりを生み出す社交の場となっていることが分かる。

また、H氏から聞いた興味深いエピソードとして、顧客同士の人間関係の複雑さがある。「この町内の〇〇さんと〇〇さんのところは、毎回いざ

こざがあつて、よく別々の時間帯で売ってくれへんかって言われてるんや」という語りからは、振り売りの場が顧客間の社会関係が交錯する場となっていることが分かる。H氏は、このような微妙な人間関係を把握し、訪問時間を調整するなど、地域の社会関係の調整役としても機能している。このように、女性行商人による振り売りは、商品の知識や販売技術だけでなく、顧客に対する共感性や親密性の構築という点で、独特の社会的機能を持つ。これは、性別役割分業が、単なる経済的合理性だけでなく、地域社会における女性ネットワークと深く結びついていることを示している。

第3章 山科の振り売り： 男性が担い手となる地域

第1節 男性行商人による販売活動の実態 (地図参照)

山科は江戸時代より禁裏御料地として特殊な歴史的位置づけを持つ地域であり、農産物の生産と販売の双方を男性が担うという、上賀茂とは対照的な性別役割分業が見られる。現在、山科で振り売りを営んでいるのは約5軒であり、その担い手はすべて男性である。

本研究では、山科地域で振り売りを続けている男性行商人W氏（50代）を主な調査対象者とした。W氏は家族で農業経営を行い、妻とアルバイト一名が収穫作業を担い、W氏自身が販売活動を中心に行っている。

調査は2025年6月から8月までの間で、水曜日に3回程度の参与観察を行った（W氏は週2回（水曜日・土曜日）振り売りをされている）。W氏の活動に同行し、販売ルートでの会話や顧客との関わりを記録し、活動後に詳細なインタビューを行うことで、山科における男性による振り売りの特質と、それが地域社会に与える影響を捉えることを目指した。

W氏の振り売りは基本的に週2回（水曜日・土曜日）という頻度で販売しており、上賀茂のような農閑期はなく、年間を通じて、振り売りを行っている。

ただし、山科における野菜の品揃えは季節によって変化する。調査者が同行した夏季（8月）

には、トマト、山科ナス、キュウリ、ピーマン、オクラといった夏野菜に加え、玉ねぎ、かぼちゃ、伏見トウガラシなど、多様な野菜が軽トラックの荷台に並んでいた。（図3参照）また、この時期からはブドウの収穫も始まり、振り売りで販売される場合もあれば、ブドウ農園自体を販売所として開放し、顧客が直接訪れて購入できる形態をとることもあるという。一軒あたりの農地面積が大きいいため、このような活動を行えることや、その年の気候や市場の需要に応じて栽培する野菜の種類を柔軟に変更することが可能である。このため、季節ごとの定番商品はあるものの、年によって品揃えが変動する余地が大きいという特徴がある。

年間を通じた販売活動の継続は、W氏の振り売りが季節限定の臨時的な商売ではなく、農業経営の中心的な収入源として位置づけられていることを示している。また、W氏がスーパーへの卸売業務も並行して行っていることを考慮すれば、振り売りは複数の販売経路のひとつとして、経営の安定化に寄与していると考えられる。

以下では、調査者が同行した夏期（8月）のある一日を例に、W氏の振り売り活動の流れを詳しく見ていく。

W氏の一日は早朝から始まる。午前4時頃には作業を開始し、上賀茂のH氏と同様に「朝切り」と呼ばれる早朝の収穫作業や水やりを行う。

週2回の振り売りの販売ルートは同じで、山科から山を越えて京都市街地の東部から中心部へと広がっており、その範囲は上賀茂の振り売りと比較しても広域にわたっている。午前9時に山科を出発したW氏は、まず山を越えて今熊野地域に入る。その後、清水寺周辺、祇園地区、要法寺周辺、東山駅付近と順に回り、さらに顧客の紹介により新たに加わった西陣地区の一軒（置き配対応）を経て、神宮丸太町、三条京阪付近で販売活動を終える。このルートには、山科から京都市街地へ山を越えなければならない地理的な特徴がある。

販売先は、H氏が主に住宅地の個別訪問であるのに対し、W氏のルートは観光地としての性格を持つ清水や祇園を含んでおり、顧客層も多様である。特に祇園地区では、「京都人らしさ」を残す高齢女性が多く、後述するように独特のコミュニケーション様式が観察された。

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

販売方法は、各ポイントに到着すると、W氏がインターホンを押して「八百屋来ました」と声をかける。この点をW氏に尋ねると、『『振り売り』って言っても、若い人には通じへんのですよ。『八百屋』の方が分かりやすいやろ』『最近はお子さんや娘さんが出てくることもあるから』と説明した。この語りは、W氏が世代の変化を意識しながら、より一般的な呼称を選択していることを示している。

また、調査者が参与観察した際、販売ポイントにはすでに顧客が集まって待っているという場面が多く見られた。(図4参照) 祇園のポイントに到着すると、すでに5名ほどの高齢女性が路地で談笑しながらW氏の到着を待っていた。W氏が軽トラックを停めると、「今日は遅かったなあ」「何があったん」と声がかかり、W氏は「すみません、前のポイントでちょっと時間かかりまして」と応じた。このやり取りは、W氏の到着時刻がおおよそ固定化されており、顧客がその時間を把握していることを示している。上賀茂のH氏が個別訪問を基本とするのに対し、W氏の販売はポイントに顧客が集まることが多いと感じた。それをここでは、「寄り合い型」と名付けることとする。

各販売地点での滞在時間は、上賀茂のH氏より少し短く5分から15分程度が基本である。会計方法については、上賀茂のH氏があらかじめ野菜を袋詰めして販売するのは異なり、W氏は顧客に袋を渡し、その場で計量や個数によって値段を決める方式をとっている。軽トラックには計りが常備されており、梱包されていない野菜は、顧客の要望に応じてその場で計量し、重さに応じた価格を告げる。値段の表示はされておらず、既存の顧客は何がいくらなのかを把握している様子であった。この暗黙の価格設定は、長期的な固定客との関係を前提としており、新規顧客にとっては参入障壁となる可能性がある一方で、常連客との信頼関係を強化する機能を持つ。

振り売りからの帰宅は午後13時頃である。上賀茂のH氏が午後15時頃に帰宅するのと比較すると、W氏の販売時間はやや短い。これは、ルートの効率性の違いか、あるいは販売地点での滞在時間の差による可能性がある。帰宅後、W氏は一旦休憩(仮眠)をとり、午後15時頃から再び農作業に取り組む。収穫作業を中心とした作業は午後

18時頃に終了する。

上賀茂のH氏が販売後も袋詰めや選別といった販売準備作業を行い、その後に農作業を手伝うのに対し、W氏は販売後に直接農作業に従事している。この違いは、山科では生産と販売の役割が明確に分離されておらず、W氏が両方を担っていることを反映している。W氏の一日のスケジュールは、早朝4時から夕方18時まで、農作業と販売活動が組み合わされた長時間労働となっている。

W氏の販売スタイルは、上賀茂の女性行商人H氏と比較すると、いくつかの特徴的な違いが見られる。第一に、顧客対応のパーソナル化の程度である。H氏は顧客の個人情報(氏名、家族構成、健康状態など)を詳細に記憶し、「足腰が悪いお客さんには、あらかじめほしそうな野菜を持って行く」といった個別配慮を日常的に行う。これに対しW氏は、顧客の基本情報は把握しているものの、H氏のような高度にパーソナル化された対応よりも、定型的な販売スタイルを取る。

第二に、コミュニケーションのスタイルにおいて、W氏は積極的に会話を展開するというよりも、顧客からの話を聞く「聞き手」としての役割が目立つ。特に祇園地区では、「京都人らしさ」を残す高齢女性の顧客が積極的に話しかけ、W氏がそれに応答するという構図が観察された。

第三に、W氏の販売活動は、上賀茂のH氏が重視する「お客さんが喜んでくださることがうれしい」という情緒的な側面よりも、業務としての効率性や機能性を重視する傾向が見られた。例えば、ある顧客が「トマトはどう?」と尋ねると、W氏は「今日のは甘いですよ。いくつ要りますか」と端的に応答し、顧客が「3つ」と答えると、素早く計量して袋に入れ、「300円です」と告げる。この一連のやり取りは2分ほどで完結した。上賀茂のH氏が「このトマト、スーパーのとは違うでしょう」「前回買われた〇〇さんも喜んでましたよ」といった付加的な会話を交えるのとは対照的である。W氏にこの違いについて尋ねると、「まあ、効率よく回らんと、次のポイントで待ってはる人に悪いからな」と語った。ただし、W氏の販売が単に効率優先というわけではない。既存顧客の紹介により西陣地区の一軒を追加したことや、顧客が販売ポイントで待っているという光景は、

長期的な信頼関係が築かれていることを示している。また、値段表示をせず、既存客が価格を把握しているという暗黙のシステムも、固定客との関係性を前提としている。

このように、山科における男性行商人W氏の販売活動は、上賀茂の女性行商人H氏と比較して、より広域なルート、年間を通じた継続性、生産と販売の兼務、効率性重視のコミュニケーションといった特徴を持つ。

第2節 役割分業の構造と成立要因

上賀茂地域の事例では、H氏の生活史を中心に役割分業の構造と成立要因を論じたが、山科においては地域の歴史的経緯を探ることで、男性が振り売りの担い手となる構造の特質について検討したい。

山科は江戸期において禁裏御料地とされ、「郷士」と呼ばれる有力農民が存在した。郷士は武士と農民の両方の性質を併せ持ち、平時は畑での生産活動に従事しながら、刀を帯びることが許され、有事の際には警護役として京都御所へ出向く役割を担っていた。W氏の証言によれば、この郷士たちが京都御所へ向かう道中で野菜などを販売する行商活動を行っており、これが山科における振り売りの起源ではないかと考えられている。W氏は次のように語る。「昔から山科では、男が野菜を売りに行くのが当たり前やっせん。郷士という人たちが、御所に行くときに野菜を持って行って、道中で売っていたって話はよく聞くけどな。それこそ、大八車とか牛を使って、山を越えて行っただ言うし。だから、山科の振り売りは男の仕事やねん」。この語りは、W氏が自らの実践を歴史的な文脈の中に位置づけ、意味づけていることを示している。

この説を直接裏付ける史料は現時点で確認できていないが、京都市（1988）山科編には郷士の存在と禁裏御料地であった記録が残されており、郷士が京都御所と山科を往復していたという移動の事実は確認できる。

ここで重要なのは、W氏の語りを単なる「根拠のない伝説」として退けるのではなく、地域に伝承されてきたオーラルヒストリー（口述の歴史）としての価値を認識することである。ここでいう

オーラルヒストリーの特徴は、人の口から語られた歴史であり、その特徴は以下の三点である。話し手の口述によること、共有可能にしようとしていること、話し手が歴史的事実を語り残そうとしていることである。つまり、郷士が実際に行商を行っていたということが語りとして残され、山科の人々がそのように信じ、それを自らのアイデンティティの基盤としていることが重要なのである。

この歴史的背景は、山科の振り売りがなぜ男性によって担われてきたのかを理解する上で重要な手がかりとなる。郷士という身分は本質的に男性に限定されており、武士としての性格と農民としての性格を併せ持つという二重性が、生産と販売の両方を担う現代の山科の男性行商人の在り方と構造的な類似性を持つ。京都御所への警護という公的任務に付随して行商が行われていたとすれば、それは単に家計を支えるための商行為というよりも、郷士としての役割遂行に伴う活動として認識されていた可能性がある。このような歴史的経緯が、現代に至るまで男性が振り売りの担い手であるという文化として継承されてきたと考えられる。

また、山科から主要な販売先である清水や東山方面へは山を越えなければならず、距離的にも体力的にも負担が大きい。W氏によれば、かつては軽トラックではなく大八車や牛を用いて運搬していたという。山越えという物理的条件は、重い荷物を運ぶという体力を要する作業として、男性が担い手となった一因と推察される。上賀茂の振り売りが比較的平坦な市街地を回るのに対し、山科では地理的条件そのものが性別役割分業の形成に影響を与えた可能性がある。

女性の役割については、前述のように農業経営における権限が主に男性に帰属しており、女性は家業を手伝うという位置づけで農作業に従事している。W氏の場合、妻に加えてアルバイトを一名雇用しており、その業務も主に収穫作業であるという。この構造は、上賀茂において男性（夫・息子）が生産を担い、女性（妻）が販売を担うという明確な分業とは対照的である。山科では、男性が生産と販売の両方の権限を持ち、女性は生産活動の補助的役割に位置づけられている。

このように、山科では郷士制度という歴史的背

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

景と、山越えという地理的条件が結びつき、男性による振り売りという文化が形成され、今日まで根強く継承されている。

第3節 男性の振り売りが地域社会に与える影響

山科の男性行商人W氏は、上賀茂の女性行商人H氏と比較して、顧客との関わり方において異なる特徴を示している。第1節で述べたように、W氏の販売活動は業務としての効率性や機能性を重視する傾向があり、H氏が構築しているような高度にパーソナル化された関係とは異なる様相を呈している。

H氏の振り売りは、社会学における「サードプレイス」、すなわち家庭でも職場でもない第三の居場所としての機能を持ち、顧客である中高年女性にとって、日常的な対話相手が減少する中で、生活に密着した話題を通じて他者と繋がる貴重な機会となっていた。

これに対し、W氏の販売スタイルは、より簡潔で効率的なコミュニケーションを特徴とする。W氏自身が「効率よく回らんと、次のポイントで待ってはる人に悪いですからね」と語るように、その販売活動には時間管理と効率性への配慮が見られる。このため、上賀茂のH氏が顧客との長時間の対話を通じて構築していたような、サードプレイス的な社交の場としての機能は、山科の振り売りにおいては相対的に弱い。

しかし、W氏の効率的なスタイルは、顧客側の異なる形での参加を引き出している。調査者が参与観察した際、祇園のある販売ポイントで以下のような会話が展開された。

ある顧客が軽トラックの荷台に並ぶナスを見て、「このナス、どないして食べたらええの？煮物？」と尋ねた。W氏は少し考えてから、「焼いても、煮ても、どちらでもいけますよ」と答えたが、具体的な調理法については言及しなかった。すると、隣にいた別の顧客が「私はな、このナス、油で焼いて生姜醤油で食べるのが好きやわ」と話し始め、最初の顧客も「へえ、そんな食べ方もあるんやな」と関心を示した。W氏は「そうなんですか」と応じながら、野菜を袋に詰めていた。さらに別の顧客が「私はこのナスで、揚げ浸しにするのが好きやわ」と加わり、W氏は「へえ、いいですね」と

相槌を打ちながら、野菜を手渡していた。

この場面から、W氏が野菜の生産・流通の知識は豊富である一方で、調理という家庭内の実践については知識が限られていることが窺える。これは、上賀茂のH氏が「京緑はジャコと合わせて炊いたり、グリルで焼いてそのままでも」と具体的な調理法を提案し、顧客との対話を主導していたのとは対照的である。H氏は自ら漬物を作り販売し、調理法についても詳細な知識を持っていた。この違いは、H氏が生産・販売・家事（調理）のすべてに関与しているのに対し、W氏は生産・販売を担うが、調理という家庭内領域には関与していないという、性別役割分業の違いを反映していると考えられる。

しかし興味深いことに、W氏のこの「知識の限定性」は、逆に顧客同士の情報交換を促進する機能を持つ。W氏が調理法を詳しく説明できないため、顧客たちが互いに自分の調理法や食べ方を語り合う場が生まれるのである。山科の振り売りでは、W氏が情報提供者というよりも、顧客同士の情報交換を促す「触媒」のような役割を果たしている。上賀茂のH氏が顧客との一対一の対話を通じて関係を深めるのに対し、山科のW氏は顧客同士の横のつながりを促進する場を提供していると言える。

また、別の日には、調査者自身が顧客との会話に巻き込まれる場面があった。ある顧客が調査者に「あんた、何してはる方なん」と声をかけてきたため、調査者は「振り売りの調査を行っています。上賀茂と山科では担い手の性別が違うので、その違いを研究しているんです」と説明した。すると、その顧客は「上賀茂かー」と反応し、興味深い表情を浮かべた。その後、顧客は「上賀茂の人らは、ちょっとプライド高いところあるさかいなあ」と続け、別の顧客も「そうそう、上賀茂いうたら、すぐきやら賀茂なすやらで有名やけど、山科かて、昔から京都の野菜を作ってきたとこやのにな」と加わった。W氏は黙って野菜を袋に詰めながら、この会話を聞いていた。

この会話は、祇園の顧客たちが上賀茂と山科という二つの京野菜産地に対して、異なる評価や認識を持っていることを示唆している。「上賀茂かー」という反応とその後の「プライド高い」と

いう評価、さらに「山科かて、昔から…」という対抗的な語りは、京都市内における地域間の微妙な序列意識や、それに対する抵抗感を浮かび上がらせる。同時に、W氏の販売の場が、単なる商取引の場ではなく、地域間の比較や評価が語られる場としても機能していることが分かる。W氏自身は積極的に会話に参加せず、黙って作業を続けていたが、その沈黙は顧客たちが自由に意見を述べる空間を保証していたとも言える。

このように、山科の男性による振り売りは、上賀茂の女性による振り売りとは異なる形で地域社会と関わり、顧客との関係性を構築している。一見すると、W氏の効率性重視の販売スタイルは、上賀茂のH氏が構築していたようなサードプレის的な社交の場としての機能を持たないように見える。しかし、調査者が参与観察した場面からは、山科の振り売りもまた、上賀茂とは異なる形で顧客にとってのサードプレისとして機能している可能性が浮かび上がってきた。

上賀茂のH氏の振り売りが「販売者を中心としたサードプレის」として機能しているのに対し、山科のW氏の振り売りは「顧客同士の交流の場としてのサードプレის」として機能している可能性がある。

第4章 事例の分析：

振り売りを媒介とした人間関係と地域の反応

第1節 振り売りのコミュニティ機能：

上賀茂と山科の対比

本章では、第2章と第3章で記述した上賀茂と山科の振り売り事例を比較分析し、振り売りが持つ社会的機能と、それを通じて可視化される地域間認識の構造を明らかにする。両地域の振り売りは、ともに顧客にとって「第三の場所」として機能しているが、その形態は大きく異なる。

まず、顧客の集まり方において顕著な違いが見られる。上賀茂のH氏は「呼び出し型」の販売を行い、各戸を訪問してインターホンで顧客を呼び出す。これに対し山科のW氏は「寄り合い型」であり、販売ポイントに到着するとすでに顧客が集まって待っている場面が多い。この違いは、販売の場が持つ社会的意味に影響を与えている。上賀

茂では販売者と顧客の対一の関係が基本となり、山科では顧客同士が自然に横のつながりを形成する。

次に、販売者の会話への関与の仕方において違いが見られる。H氏は調理法の提案、地域情報の伝達、顧客の個別配慮など、情報提供者として中心的な役割を果たす。販売の場では、H氏を媒介として顧客同士が間接的につながっていた。

これに対し、W氏は顧客からの質問に端的に答えるが、調理法については詳述せず、顧客同士の情報交換を促していた。

さらに、各販売地点での滞在時間と会話の密度において違いが見られる。上賀茂のH氏は一軒あたり10分から20分程度の滞在時間を取り、顧客との対一の対話を重視する。この時間の中で、H氏は顧客の健康状態を尋ね、家族の近況を聞き、野菜の調理法を提案し、地域の情報を伝えるなど、密度の高いコミュニケーションを行っている。女性同士であるというジェンダー的な共感も、顧客が心を開きやすい環境を作り出していた。一方、山科のW氏の各販売地点での滞在時間は5分から15分程度であり、上賀茂のH氏と比較するとやや短い。しかし、この時間の中で顧客同士が活発に会話を交わしており、W氏は効率的に販売を進めながらも、顧客同士の交流の場を提供している。

これらの違いは、性別役割分業の構造的差異と深く結びついている。上賀茂では男性が生産に特化し、女性が販売と生産補助、家事を担うため、H氏は生産・販売・調理のすべてに関与し、野菜の栽培から調理までの知識を豊富に持つ。一方、山科では男性が生産と販売を兼務するが、調理という家庭内領域には関与していない。W氏は野菜の生産・流通の知識は豊富である一方で、調理については限られた知識しか持たないため、顧客同士が情報を交換する場が生まれる。

以上から、①両地域の振り売りはともに「サードプレის」として機能するが、その形態は大きく異なること、②上賀茂のH氏は販売者中心の縦の関係性で対話と情緒的つながりを生み出し、山科のW氏は顧客同士の横のつながりを促進する触媒として機能していることがいえよう。性別役割分業、地域の歴史的背景、販売者のコミュニケーションスタイルの違いが、異なる社会的機能を持

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

つ「第三の場所」を形成しているのである。

第2節 振り売りの場に現れる地域間認識

山科の振り売りの場では、興味深い地域間認識が観察された。第3章で記述したように、調査者がある顧客に「振り売りの調査を行っています。上賀茂と山科では担い手の性別が違うので、その違いを研究しているんです」と説明すると、その顧客は「上賀茂かー」と反応し、興味深い表情を浮かべた。その後、顧客は「上賀茂の人は、ちょっとプライド高いところあるさかいなあ」と続け、別の顧客も「そうそう、上賀茂いうたら、すぐきやら賀茂なすやらで有名やけど、山科かて、昔から京都の野菜を作ってきたとこやのにな」と加わった。

この会話は、祇園の顧客たちが上賀茂と山科という二つの京野菜産地に対して、異なる評価や認識を持っていることを示している。「上賀茂かー」という反応とその後の「プライド高い」という評価、さらに「山科かて、昔から…」という対抗的な語りは、京都市内における地域間の微妙な序列意識や、それに対する抵抗感を浮かび上がらせる。

この地域間の序列意識は、W氏自身の経験からも明らかである。W氏は農協で働いていた時期に、上賀茂で勤務することになり、農家の方々と会話をしていた際、「どこから来たん？」と尋ねられ、「山科です」と答えると、「しもの人間か」と言われたという。この発言は、上賀茂の人々が山科を「下」と見なす序列意識を端的に示している。上賀茂は、古代からの社家町としての歴史を持ち、賀茂なす、すぐきといった京野菜のブランドが確立されている。このような歴史的・文化的背景が、上賀茂に「格」としての地位を与えてきたと考えられる。

一方、山科は江戸期において禁裏御料地とされ、「郷土」と呼ばれる特殊な身分の人々が存在した。W氏の語りによれば、この郷土たちが京都御所へ向かう道中で野菜などを販売する行商活動を行っており、これが山科における振り売りの起源ではないかと考えられている。この歴史的背景は、山科の人々にとって重要なアイデンティティの基盤となっているが、上賀茂のような京野菜ブランドとしての知名度は獲得していない。「山科かて、

昔から京都の野菜を作ってきたとこやのにな」という顧客の語りは、上賀茂の「格」に対する山科側の対抗意識と、その評価のズレに対する不満を示している。

以上のことから、W氏の販売の場が、単なる商取引の場ではなく、地域間の比較や評価が語られる場としても機能していることが分かる。W氏自身は積極的に会話に参加せず、黙って作業を続けていたが、その沈黙は顧客たちが自由に意見を述べる空間を保証していたとも言える。

振り売りという対面的な販売実践が、地域間の序列認識や対抗意識を表出させ、可視化する装置として機能している。祇園の顧客が山科の振り売りの場で「上賀茂かー」と反応し、「プライド高い」という評価を語る場面は、振り売りという日常的な経済活動の中に、京都市内の微細な地域間序列意識が埋め込まれていることを示している。

振り売りという場は、単なる野菜の売買を超えて、地域の「格」「歴史」「ブランド」をめぐる語りが交わされる社会的空間として機能しているのだといえよう。

第3節 考察

第1節・第2節で明らかになった、上賀茂と山科の振り売りにおける違いは、先行研究では十分に捉えられていなかった振り売りの複層的な側面を浮き彫りにしている。

三俣(2013)は、振り売りが「顔の見える関係」を再構築してきたことを指摘したが、本研究は、この「関係」の質的な様式が上賀茂と山科で大きく異なることを明らかにした。上賀茂のH氏の振り売りでは、H氏が情報提供者として積極的に顧客と関わることで、販売者を中心とした縦の関係性が形成されている。一方、山科のW氏の振り売りでは、W氏は「触媒」として機能し、顧客同士の横のつながりが形成されている。同じ「顔の見える関係」であっても、その内実は質的に異なっている。

また、三俣は担い手の性別の違いを地理的条件で説明したが、本研究は、性別役割分業が知識の統合と分断という構造を生み出し、それが関係性の様式を規定していることを明らかにした。上賀茂のH氏は、女性が販売・生産補助・家事を担う

という性別役割分業の中で、生産から調理までの知識を統合している。そのため、H氏は顧客に対して、野菜の栽培方法から調理法、さらには地域の情報まで包括的に提供できる。一方、山科のW氏は、男性が生産と販売を兼務するが調理には関与しないという性別役割分業の中で、生産・流通の知識は豊富だが調理の知識は限定的である。そのため、調理法については顧客同士が情報交換する場が自然に生まれる。性別役割分業は、単に「誰が担うか」を決めるだけでなく、「どのような知識が統合されるか」を規定し、それが関係性の様式を決定している。

さらに、本研究は、振り売りの場が地域間の序列意識を可視化する空間としても機能していることを明らかにした。山科のW氏の振り売りの場で観察された顧客の語り——「上賀茂のプライド」と「山科かて、昔から…」という対抗的な語り——は、三俣が指摘した食育や見守りといった多面的な役割を超えて、振り売りが地域の「格」をめぐる認識が表出される場でもあることを示している。

先行研究では言及されてこなかったこれらの部分を、本調査を通じて明らかにすることができた。以上の結果をふまえ、本研究がどのような意義を持つのか、私なりの考察をまとめていきたい。

石山（2021）は日本のサードプレイス研究を包括的にレビューしたものである。それによれば、日本の研究は主に都市計画との関連で発展してきた、また、オルデンバーグが提唱した伝統的サードプレイス概念を日本の文脈で拡張する試みもされてきた。そこでは従来の地域密着型の「交流型」に加え、一人で気ままに過ごす「マイプレイス型」の重要性が提示され、さらに「交流型」は「社交交流型」と「目的交流型」に細分化された。

これらの研究は主に場所の特性や利用者の視点に焦点を当てており、サードプレイスを形成・運営する供給主体についての研究は極めて少ない。しかし、日本社会における日常的な居場所を捉え直すすと、場所以上に、そこに介在する「人」の存在が空間の性質を決定づけている例は少なくないと思われる。

鈴木（2017）が明らかにしたバーにおける店主の役割がこれに該当する。バーの店主（バーテンダー、マスター、オーナー）は単なるサービス提

供者ではなく、「強力な雰囲気作り役」として空間全体の主導権を握っている。店主の歓迎と承認は客がバーの自由を享受するための重要な条件であり、店主が客を見極め「この人なら他の客と引き合わせても大丈夫」と判断することで、客同士の交流が促進される。また、店主は「来てくれた客を精一杯もてなしたい」という姿勢で退店時の見送りなど心のこもった対応を行い、バーに「故郷のような側面」をもたらす。こうした店主の多面的な役割によって、バーは単なる飲酒空間ではなく、「つながり方を自分で主体的に選択できる場」として機能する。このような特定のキーパーソンが媒介者となることで成立するサードプレイスのあり方は、日本の対面文化における一つの特徴的なあり方として捉えることができると考える。

本研究では、この「媒介者が空間を形成する」という視座を、「振り売り」に適用することによって、振り売りの担い手の性別によって、形成されるコミュニティの交流様式やサードプレイスとしての機能が大きく異なることを明らかにした。特定の媒介者が介在する空間（バー）の議論はこれまでもあったが、そのキーパーソンの性別で空間の変容にどう寄与するかという視点は、これまでほとんど論じられてこなかったものである。

さらに本研究では、地域アイデンティティに関する含意がどのような形で成されるのかについても検討を行った。地域間の序列意識は、歴史的言説や制度的実践を通じて再生産されるだけでなく、振り売りのような日常的な商取引の場を通じても表出される可能性がある。祇園の顧客が山科の振り売りの場で語った「上賀茂のプライド」と「山科かて、昔から…」という語りは、振り売りという対面的な実践を通じて観察可能になったものである。毎日の買い物という何気ない営みの中に、京都という街の複雑な構造が顔を出す瞬間があることを、本調査は可視化させたと言える。

以上の考察は、H氏とW氏という二人の振り売り従事者の実践を詳細に観察することで得られたものであった。

振り売りという営みから地域を見る 上賀茂と山科を事例として

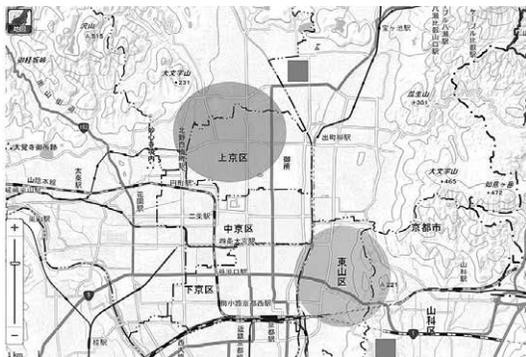
おわりに

本研究を通じて明らかになったのは、振り売りが単なる「モノの売買」ではなく、複層的な社会的機能を持つ実践であるということである。

上賀茂のH氏の振り売りは販売者を中心とした縦の関係性を持つ「第三の場所」として、山科のW氏の振り売りは顧客同士の横のつながりを促進する「第三の場所」として、それぞれ異なる形で社交空間を形成している。さらに、山科の振り売りの場では地域間の序列意識が表出され、振り売りが地域の「格」や歴史的な誇りを語り合う場としても機能していることも明らかになった。

本研究の知見は、特定個人の実践を通じて浮かび上がった振り売りの社会的機能と地域認識の一面を示すものであり、安易な一般化は避けるべきである。しかし、個別の事例を深く掘り下げることで、より広い社会の仕組みの一部を明らかにできる点が、本研究のような調査手法の利点であろう。

本研究の調査を通じて、スーパーやコンビニといった近代的な流通システムの中では消えつつある振り売りといった「対面販売」が、単なる商品の受け渡しを超え、地域のアイデンティティや社交を支える重要な装置として今なお息づいていることを強く実感した。このような場所がこれからも残り続けてほしいと私は強く思う。



地図 上賀茂と山科の行商人の所在地と主な販売活動の範囲

■は行商人の所在地、●は主な活動範囲を示す

出典：国土地理院ウェブサイト（地理院地図）を加工して作成

縮尺：1/100,000（図中左下のスケールバー参照）



図1 上賀茂の振り売りの野菜
（上野維月撮影、2025年6月20日）



図2 出雲路橋での振り売りの様子、
売り手は上賀茂の振り売り
（上野維月撮影、2025年6月16日）



図3 山科の振り売りの野菜
（上野維月撮影、2025年7月9日）



図4 祇園での振り売りの様子、
売り手は山科の振り売り
（上野維月撮影、2025年7月9日）

引用・参考文献

- 石山恒貴 2021「サードプレイス概念の拡張の検討ーサービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」労働政策研究・研修機構『日本労働研究雑誌』第63巻、第7号
- 京都市 1988『史料 京都の歴史 第11巻 山科区』平凡社、37頁～46頁
- 胡桃沢勘司 2000「ふりうり」福田アジオ他編『日本民俗大辞典 下』吉川弘文館、491頁
- 桜井英治 1979「ふりうり」国史大辞典編集委員会編『国史大辞典 12』吉川弘文館、350頁
- 佐藤信 2025『オーラル・ヒストリー入門』筑摩書房
- 鈴木実織 2016「現代におけるバーの存在意義」『奈良県立大学研究報告』8号
- 高梨克也・丸山真央・相川陽一 2023「山間地域における移動販売のコミュニケーション分析——地域コミュニケーション学に向けて——」『人間文化』vol.54
- 田村うらら 2006「〈振売り〉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ー実践人類学入門』世界思想社
- 三俣延子 2013「『まち』と共存する農業ー京都市『振売り』の戦後史を中心にー」『社会科学』同志社大学人文科学研究所、第43巻、第4号
- 横田尚美 2016「ふりうり」木村茂光他編『日本生活史辞典』吉川弘文館、585頁
- Oldenburg, R. 1989 *The Great Good Place*. Paragon House (忠平美幸訳 2013『サードプレイスーコミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房)