

研究ノート：

## ジャカルタ南部における市場（いちば）の機能

—レンテン・アゲン市場を事例として<sup>1</sup>—

内藤 耕

### 1. 本稿の目的

市場（いちば）は、東南アジアの都市の多くにあってその存立に欠かすことのできない役割を担っている。なかでもジャカルタでは、露天商中心の路上市に始まり常設店が数階にわたるビルに集積する大規模な公設市場にいたるまで、さまざまな市場（pasar）が市民の生活を支えると同時に都市の景観を形作っている。

その特徴は、「プラザ」や「モール」という名称を冠した近代的ショッピングセンターと対比するとわかりやすい。実際、ジャカルタの市場はその構造から、高所得者層をターゲットとした近代的ショッピングセンターやスーパー・マーケットに対し、ときとして「伝統的市場」（pasar tradisional）と称され、主に中程度以下の所得層の生活を支えている<sup>2</sup>。ショッピングセンターが外資を含む巨大資本を主たるテナントとしているのに対し、後者は零細な自営業者が集積する場である。前者が表示価格どおりの売買を基本としているのに対し、後者は価格交渉（値切り）を前提としていたりする。そして非常に重要な違いとして、前者は外部と隔絶されているのに対し、後者はほとんどかならずといってよいほどカキリマ（kaki lima）と呼ばれる露天商の一群とともにあって、外部空間と連続している<sup>3</sup>。

こうした市場は、今日では日本を始めとする先進国ではほとんど見られなくなってしまった。筆者はかねてより、市場が都市のエネルギーを作り出す重要な役割を担っているものと考えてきたが<sup>4</sup>、ジャカルタの事例を見ることで日本の都市開発を逆照射することが可能ではないかと考えている。本稿はそうした考察を今後進めていくための準備段階として、2002年に行った調査の結果の一部をまとめたものである<sup>5</sup>。調査は主として市場への来訪者（買い物客）について調べることで、地域における市場の役割を明らかにすることをねらった。

### 2. ジャカルタにおける市場

ジャカルタにおける景観としての市場については、冒頭でも述べたように露天商中心の路上市をも含み込むものと考えられるが、ここでは明確に「市場（pasar）」の名を与えられているものとして公設市場を見てみたい。

ジャカルタの公設市場はすべてジャカルタ首都特別州政府の機関であるパサール・ジャヤ公社（PD.Pasar Jaya、以下「公社」とする）によって管理監督されている。公社は、その監督下にあるジャカルタの市場を商圈を基準に4つに分類している<sup>6</sup>。

1) 地域市場（pasar linkungan）：地域レベルの商圈を有するもの

2) 地区市場（pasar wilayah）：郡（kecamatan）レベルの商圈を有するもの<sup>7</sup>

3) 市域市場（pasar kota）：市（kota）レベルの商圈を有するもの

#### 4) 広域市場 (pasar regional) : 市を越えた広域の商圈を有するもの

4番目の「市を越えた広域の商圈」とは具体的には市外や他島の市場（しじょう）や場合によっては輸出入に関わるという意味である。このレベルの市場のなかにはユニット（Unit）と呼ばれるステータスにある、ある程度自立した運営ができるとみなされている市場がある<sup>8</sup>。また、ジャカルタ全体の公設市場の数は151市場、店舗数にして100,795店となっている<sup>9</sup>。

### 3. 調査地の概要

今回調査したレンテン・アゲン地区はジャカルタ特別州南ジャカルタ市が西ジャワ州ボゴール県デポック地区と接する地域に位置している<sup>10</sup>。ジャカルタは北側が海に面しているため、その発展過程において南および東西にスプロール化してきた都市であるが、都心から見て南南東に位置するこの地区も急速に発展してきている。ただし、その発展は住宅地域の展開を中心としており、西のタンゲラン地区や東のブカシ地区に見られるような工業地域としての発展ではない<sup>11</sup>。かつては果樹園が広がっていた地域に都心や他地域から移住してきた人々が住み着いて、いわゆるカンポンを形成しているのがめだつ<sup>12</sup>。また一方では開発業者が入って住宅団地を形成している例も見られる。こうした地域にあって、調査地であるレンテン・アゲン市場は主にカンポン住民の生活を支えていると考えられる。

前述のジャカルタの市場の4分類では、もっとも下位にあたる地域市場に属するこの市場の歴史は、それほど古くはないと考えられる。もとはレンテン・アゲン駅の東側にあったが、地域の発展とともに駅前通りの交通渋滞の要因となつたために、1980年代はじめに駅から西側に直線距離で200m弱ほど離れた現在の場所に移転した<sup>13</sup>。移転は大統領令（Inpres）に基づいて行われ<sup>14</sup>、以来この市場は「大統領令にもとづく市場」（pasar Inpres）の地位にあったが、2000年に公社に移管になっている<sup>15</sup>。

公社の統計によれば、この市場は登録商人数185人、店舗数351軒（すべて平屋）、売り場面積は1,408m<sup>2</sup>となっていて、空き店舗はなく100%の利用率となっている<sup>16</sup>。登録商人とは、店舗使用許可証を有している商人たちで、カキリマは含まれていない<sup>17</sup>。このうち、登録上、柱がありきちんとした屋根をもつタイプが239軒、屋根がテントになっているものが60軒、テーブルの上に商品を並べるタイプの店が51軒、不明1軒となっている。1軒ごとの面積は1.4m<sup>2</sup>～5.04m<sup>2</sup>のいくつかのタイプに分かれているが、管理事務所の登録名簿から集計したことによれば291軒、全体の83%が4.32m<sup>2</sup>タイプの店舗で構成されている<sup>18</sup>。

市場で売買されている商品は、野菜、果物、肉、魚、雑貨、簡単な衣料品、薬などの生活必需品が中心であるが、貴金属を扱う店やCD、VCDの店もある<sup>19</sup>。だが、後述のミングウ市場などのようにもっと大きな市場に見られる、家電などの大型商品を扱う店はない。また、麺類や飲み物を提供する簡単な屋台が正面付近に多く見られる。なお、登録されている店舗351店の商品種別内訳は登録上次のようになっている<sup>20</sup>。

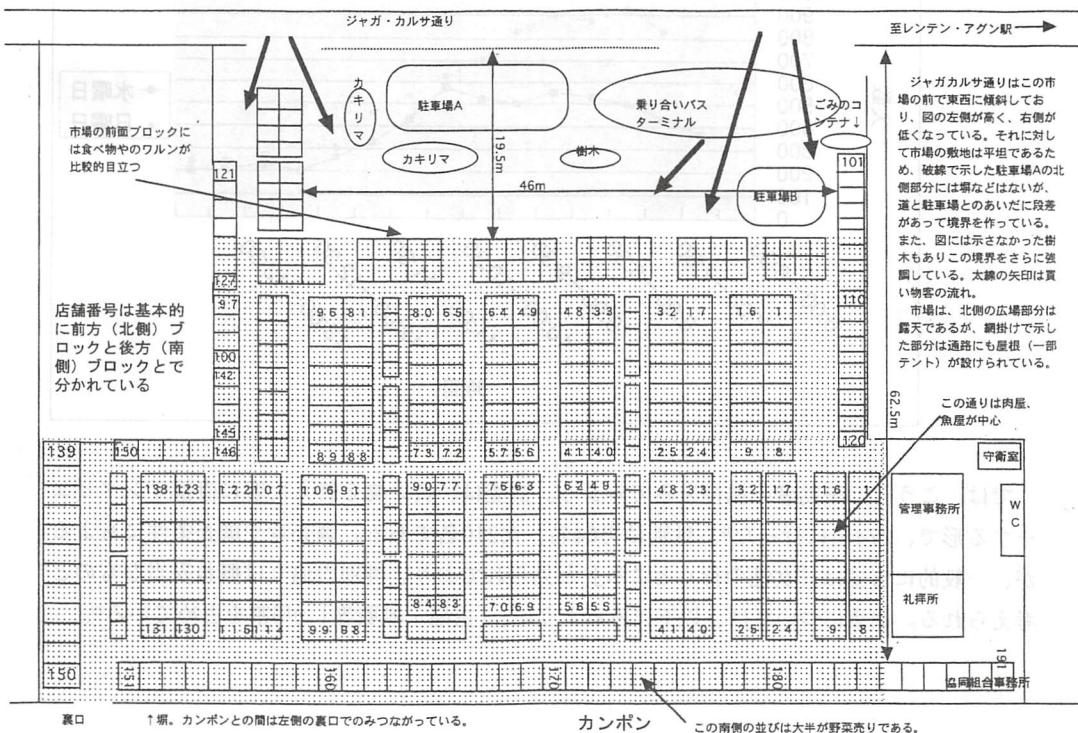
ジャカルタ南部における市場（いちば）の機能—レンテン・アゲン市場を事例として<sup>1</sup>

図表1	食料一般	148	果物	9	サービス	7	靴等	2	化粧品	1
	日用雑貨	65	布地	9	乾物	4	本・文具	2	金製品	1
	野菜	32	牛肉*	8	米	3	電器	2	工具	1
	食べ物屋台	18	魚	8	豆腐/テンペ**	3	調味料	1	建築材料	1
	衣類	13	陶器	8	仕立屋	3	鶏肉	1	その他	1

\* 山羊肉を含む。 \*\* テンペは大豆を発酵させて固めたもの。

また、この登録データから店主たちのエスニシティを確認してみたところ<sup>21</sup>大きな市場で目立つ中国系商人の姿が、ここではほとんど見られない<sup>22</sup>。

下に示したのは、この市場の見取り図である。前面（北側）がジャガ・カルサ通りに向かって開放されているのに対し、後方（南側）は高さ3m程度の塀でふさがれている。南側に隣接するカンポンと市場を結ぶ裏口はひとつだけである<sup>23</sup>。市場の前面は広場状になっているが、中央の樹木部分に鉄柵が一部施してあると同時に市場の看板が建っていて、そこから北側は一部は乗り合いバス（ミクロレット）のターミナルの機能を果たしている。南側は適宜駐車場として使われたりしている。市場内の店舗は肉、魚、野菜などの生鮮食料品関係は同一種類の店舗で固まっているが、雑貨、衣類、薬、金、その他日用品の店舗はランダムな配置となっている。



ところで、この市場の北方5.5kmほどのところには、前述の4分類中の3)に属するミングウ市場（Pasar Minggu）があつて、商圈を共有している<sup>24</sup>。より正確には、ミングウ市場の方がはるかに大きな商圈を有していて、レンテン・アゲン市場はその一部分を重ねているにすぎない。ふたつの市場の機能的な役割分担ないし競合関係の有無も興味深いところである。また、ミングウ市場のような大きな市場でも、公社の認識では卸売機能をもっていないことになっているが<sup>25</sup>、実際にはミングウ市場はもちろんのこと、後にみるようにレンテン・アゲン市場ですら、カキ・リマやカンポンのワルンに対する卸売を行っている<sup>26</sup>。

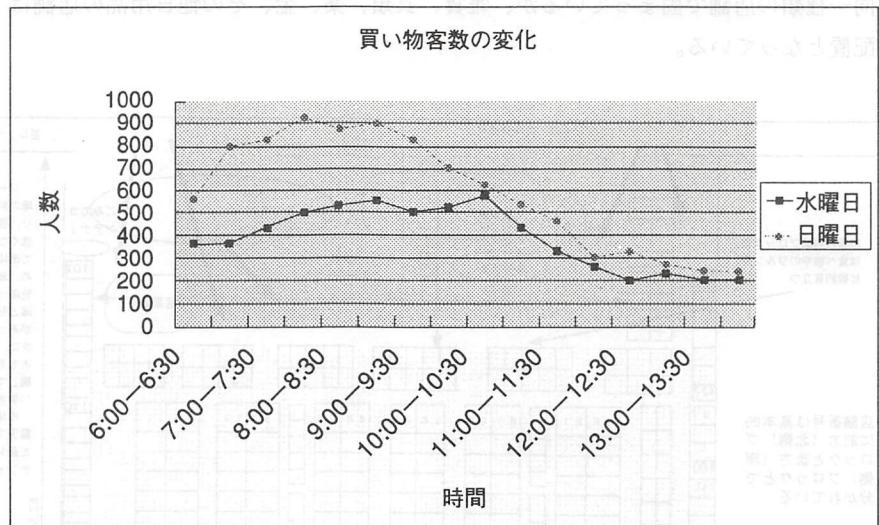
<sup>24</sup> 市場で大きくこのように卸売するところはほかにもあるが、それはまた別の問題である。

#### 4. 来訪者

##### 1) 来訪者数と属性および買い物の目的

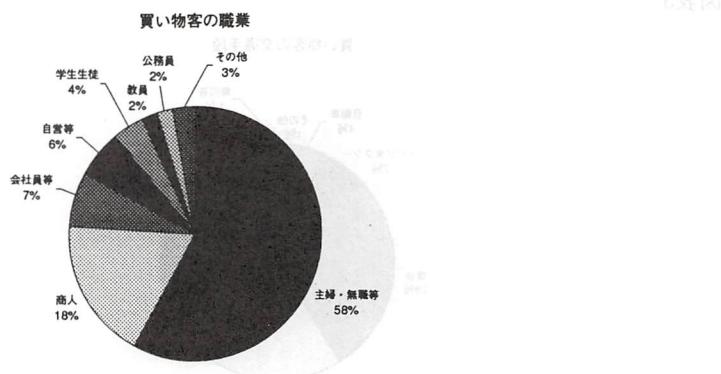
1日のこの市場への来訪者（そのほとんどが買い物客と思われる）の推移を調査した結果が以下である。平日（1日の累計6,196人）と日曜日（同9,372人）では後者の方が多い、1日の間では朝方に集中している<sup>27</sup>。この市場は典型的な「朝市」型であることが読みとれよう。店も午後になるとおおかたが閉店となる。この理由は、昼以降は日射しが強く外出に適さないといったことと同時に、後に見るような買い物の目的（消費のための買い物か再販売のための仕入れかといった違い）によるのではないかと思われる。

図表2



では、こうした来訪者の属性をみてみよう。調査は、買い物を終えた客に直接インタビューする形で、274名を行った<sup>28</sup>。性別は男64名、女210名である。調査者や調査条件にもよるが、一般的に市場は「女性の行くところ」と見られており、性別の偏りは概ね妥当なものと考えられる。職業については、以下にみるように、「主婦・無職等」が6割を占めている<sup>29</sup>。

図表3



次に、買い物の目的をたずねてみたが、274名中188名（69%）が消費目的の購入、そして86名（31%）が再販目的のための仕入れとなっている<sup>30</sup>。仕入れのための来訪者の再販売場所としては以下に見るように圧倒的に自宅のワルンが多い。このなかには食材を購入して調理した軽食を売る者や、雑貨などをそのまま販売する者がいる（複数回答）。

図表4 買い物目的別訪問者数

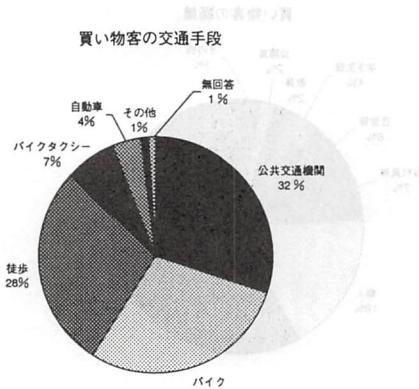
目的	人数
自宅等	58人
市場等	5
学校	4
移動販売	4
職員食堂	2
無回答	14

前述のように公社の認知するところでは、レンテン・アゲン市場は卸売市場ではない。しかし、上に見るように実際には卸ないし原料供給機能を有している。この不一致は、再販売の場が購入者の自宅ワルンである例が非常に多いことからわかるように、インフォーマル・セクターに関わっているところから生じてくるものと考えられる。カンボンではほんの軒先に商品を並べただけで「ワルン」が開業できてしまう。地域市場はそうしたワルンにとって重要な「卸売市場」なのだろう。ところで、この86名の仕入れ目的の来訪者のなかには、前の職業に関する質問で「自営・商人」と回答していない者が42名を含まれている。（うち28名が「主婦・無職等」である）つまり、副業としてのワルン経営である<sup>31</sup>。もちろん、「自営・商人」と回答した者も実際には主婦仕事の片手間で行うような実に零細な営業形態の者も多いと思われる。職業に関する回答の違いは職業意識の違いでしかないと同時に、参入障壁が極めて低いインフォーマル・セクターの特徴を表しているのかもしれない。

## 2) 商圏

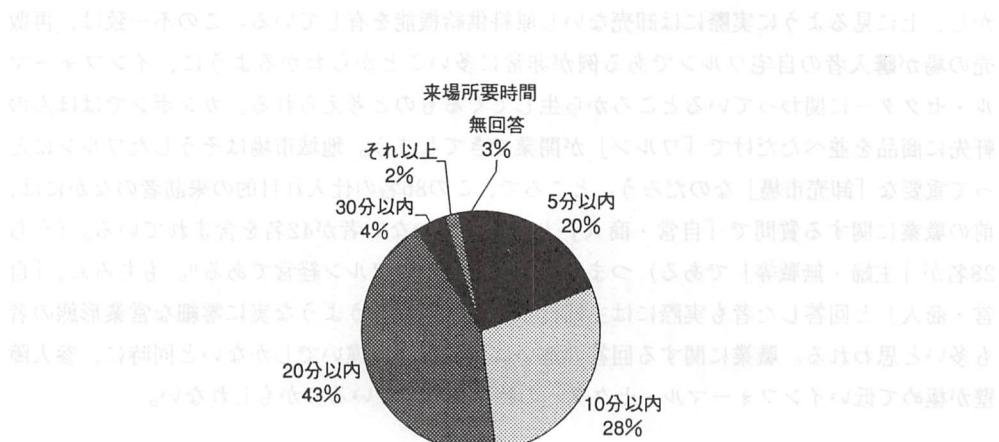
次にレンテン・アゲン市場の商圏を確認するために行った2つの質問の回答をみてみたい。1番目は市場に来るために使用した交通手段、2番目はそのための所要時間である<sup>32</sup>。来訪者全体に見る交通手段利用の状況は次の図に示すとおりである。

図表5



つ「市」入郷の御日暮市（p.90）答881中答881、答881は市より御日暮市買ひ出で  
旅運再の各も来ゆるゆるの市入郷、答881と答881は市入郷の御日暮再移（p.18）答88  
つ公共の交通機関とはほとんどが市場前にターミナルのあるミクロレットと思われる。徒歩  
の比率が多い少ないかは主観的判断になってしまふが、一般に徒歩を避ける傾向があるこ  
とから考えると27%という数字は少なくはないだろう。また、「オジエック」とよばれるバ  
イクタクシーは、駐車場部分で客待ちをしており、利用者も少なくない。次に所要時間を見て  
みよう。下図からわかるように、実に9割が20分以内の距離に住んでいる。この市場が地  
域市場として位置づけられるゆえんであろう。

図表6 市おで様市旅営お御市にてて、くそくマーケティングの持込市をもの御市



順位（S  
次第）みよ各回の問屋のひきやー門司やさる市営を順位の御市にてて、くそくマーカー  
トはあり御領農頭の市立の市お日暮を、御子販文市は里町のめぐる来市御日暮市（p.  
18）さうりは市お水引物の水引張本の根時開年面交る量市市全者出来

ところで、調査ではなぜこの市場で買い物をするのかについてもたずねた。表に示したように「自宅から近い」ことを理由に挙げるものが他を大きく引き離している（複数回答）。ここからも地域市場としての性格が読みとれるだろう。

図表7

自宅から近いから	227
商品の価格が安いため	29
品数が豊富だから	13
いつも買っているところだから	4
無回答・その他	21

### 3.) 購買行動

市場にやってきた来訪者たちは、どのような購買行動をとるのだろうか。消費のための商品購入と仕入れのための購入の双方について、いくつかの点から明らかにしてみたい。まずはじめに、どのくらいの頻度で市場を訪れているのか見てみよう。毎日買い物に訪れる者の比率がもっとも高いが、やはり仕入れのために来る来訪者の方が訪問頻度が高いことがわかる。

図表8

	消費のための購買者 (%)	仕入れのための購買者 (%)
毎日	20	40.7
週5回	1	3.5
週4回	2.7	9.3
週3回	18.6	11.6
週2回	18.6	11.6
週1回	13.8	2.3
頻繁に来る	1	2
たまに来る	3.7	
不規則その他	7.4	
無回答	12.2	15.1

注) 「週2、3回」といった回答は切り上げて「3回」とした。「月2回」といったように平均で1回を割る場合は、「たまに来る」とした。

次に、何店で買い物をしたかたずねてみた。仕入れ目的の来訪者の方が店数が少ない。これは仕入れ目的の場合、必要とする物が限られていることを表しているわけであるが、上で見たように消費目的の来訪者と比べて、仕入れ目的者の方が毎日来訪する者の数が多いことと関係するのかもしれない。

図表9

(答回数)	消費目的	仕入れ目的
1店	5.8	16.3
2店	22.9	30.2
3店	30.1	26.7
4店	14.9	14
5店	17	8.1
6店以上	5.3	2.3
無回答	2.7	2.3

最後に来訪者たちの支出額について見てみよう。消費目的の来訪者たちの平均は55,156ルピアにたいし（無回答者を除く184名の平均）、仕入れ目的の来訪者たちの平均は160,944ルピアであった<sup>33</sup>。やはり後者の方が支出額が大きい。

### 5. 総まとめ

以上の調査から、市場を中心としたカンボンの生活について簡単にまとめておきたい。率直第1に、本稿で見た市場を中心とした生活圏はさほど広いものではなく、一般に言われてきたように買い手は地域の住人が主であることが指摘できる。

第2に、公的には卸売市場とされていない市場でも卸しの機能を担っていることが注目される。これは、ジャカルタについてしばしば指摘してきたインフォーマル・セクターの展開に深く関わっている。地域の市場は、路地裏の経済活動にはなくてはならないものなのかもしれない。

今後は、より上位の市場との比較やコタ地区の市場などのように都心型の市場との比較を行い、ジャカルタ全体における市場の構造について明らかにしていきたい。

1 本稿は、科学研究費補助金研究「ジャカルタ南部の都市生成と住民組織原理の社会史に関する研究」（基盤研究B、平成13年度～15年度、研究代表・倉沢愛子、課題番号13572004）および高橋産業経済研究財団助成研究「都市下層の生活構造と移動ネットワークの国際比較研究」（平成13年度～14年度、研究代表・倉沢愛子）の研究成果の一部である。

2 ただし、これは近代的なショッピングセンターが、高所得者層しか受け付けないことを必ずしも意味するわけではない。ショッピングセンターは、ときとして青年層のプレイ・スポットの機能ももっている。ウィンドウ・ショッピング程度の行動にとどまるであろう彼らの属する所得階層は決して高くはないと思われる。また、「伝統的市場」という呼称は、あくまでもその形態をこれらショッピングセンター・スーパーマーケットとの対比でとらえたものと考えられ、それぞれの市場の新旧とは関わりない。

3 カキリマは露天商だけでなく、行商人も指す。先行研究としては Lea Jelinek による研究が知られて

- いるが、市場における常設店の調査研究はあまり見受けられない。Lea Jelinek [1991]。  
4 挙稿 [2000]。  
5 具体的には、2002年3月、8月、12月の3日にわたって実施した。  
6 パサール・ジャヤ公社広報課の説明による。2002年3月11日。  
7 インドネシアの行政単位は、基本的に国—州—<県および市>—郡—<町および村>となっている。県と市は同格の自治体であって、日本のように県の下級に市があるわけではない。  
8 2002年6月の時点で、これに該当するのは、タナ・アバン市場、スネン市場第3ブロック、グロドック市場、ジャティネガラ市場、クラマット・ジャティ青果卸売市場、クラマット・ジャティ市場の6つである。ユニット以外の市場はすべてジャカルタ首都特別州（Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta）を構成する中央ジャカルタ市と東西南北4つのジャカルタ市計5市それぞれに配置された支所の監督を受けるが、ユニットは支所と同格とされている。  
9 Bidang Usaha [2002]。  
10 デポック地域には、ジャカルタの都心から移転してきた国立インドネシア大学の広大なキャンパスがあつて、近年文教都市としての発展が著しい。  
11 これは、ボゴールにジャカルタの水源があり、汚染防止の観点から大規模工業開発が規制されてきたことも関わる。隣接する西ジャワ州あるいはバンテン州の諸県市を含めたジャボタベック首都圏（ジャカルタ首都特別州、西ジャワ州ボゴール県および市、西ジャワ州ブカシ県および市、バンテン州タンゲラン県および市）の発展構造については、小長谷一之「都市構造」（宮本、小長谷、1999年、所収）。  
12 インドネシア語のカンポン（kampong）もしくはカンプン（kampung）は、英語のいわゆるスラム（slum）と同義ではない。村、田舎、故郷といった意味のほかに確かに都市の路地裏にあって小規模住宅の密集した、すなわち低所得者層の居住地域の意味をもつが、スラムという言葉にみられる社会病理の凝集した空間といったニュアンスは感じられない。なお、本稿では「都市カンポン」とすべきかもしれないが、調査地は郊外の果樹園地帯にあって徐々にこれが形成されていった過程を考え、あえて「カンポン」と曖昧な表現をとっておきたい。レンテン・アゲンのカンポンの事情については、倉沢 [2001] が詳しい。ところで、都心からの移住者には、一般的に、都心の再開発のあおりをくって、ときには暴力的なかたちで生活の場を追われ郊外に移ってきた者が多いと言われる。こうした現象はジャカルタがインドネシア経済の中心として急速に発展し、高層ビルの建設が相次いだ1980年代以降に顕著であった。  
13 移転はいちどきには行われず、準備のできたものから移っていったという。市場の位置する地域の隣組長や市場内商人の乙氏によれば、移転に反対した者は「いなかった」という。また、移転以前、この土地は3人の所有者からなる私有地で農園として利用されていたという。なお、公式に現在の市場がスタートしたのは1982年とされる。  
14 市場の管理事務所によれば、この移転は世銀の借款によって行われたジャカルタ市全体の整備計画の一環であるという。ちょうど、「屋台のゴッド・ファーザー」の異名をとったチョクロプラノロ知事（在職1977－82年）の施政下で、市場の整備がさかんに行われた時代であった。木村宏恒「都市の政治と行財政」（宮本、小長谷、1999年、所収）347頁。  
15 管理事務所の説明によれば2000年4月5日付けのジャカルタ州知事令にもとづく措置として、同年

5月29日に移管になったという。ただし、それ以前も実質的に公社が管理運営しており、事務所職員も公社と州政府から派遣された職員で構成されていたという。移管後は、公社職員のみで管理している。

16 2002年6月現在の報告による。Bidang Usaha [2002]。

17 常設店とカキリマを分ける制度的な基準は、この許可証の有無である。また、外形的には屋根を有する売り場を占有しているかどうかが目安となるが、カキリマのなかにはテントを張って、实际上常設店とほとんどかわりないものも見られる。また、常設店とカキリマでは管理事務所による使用料が異なっている。常設店の店舗使用料は、市場の種類（前述の4分類）、商品の種別、店舗の面積、店舗の形態（埠や戸で囲うことができるか、屋根はあっても基本的にテーブル様の場所しかなく開放されているなどの別）によって決まっており、これを使用者の都合に応じて月極か日割りで支払う。電気代や清掃料は直接電力会社や清掃人に支払うことになっている。それに対し、カキリマの場合は、場所の広さにもよるがおよそ2,000ルピアが日額で課され、これには電気代や清掃料などすべてが含まれている。常設店については、公社の中央まで登録データが送られるが、カキリマについては管理事務所どまりであるという。

18 PD.Pasar Jaya [2002]。なお、管理事務所の説明によればこれまで店舗の増設等をしたことはなく、こうした店舗の形態は市場創設当時から変わっていないという。

19 金の売買は、ジャワの農村地帯の市場でも見られた。通貨ルピアに対する国民の信用度が低いため、一般に、低所得者層においても外貨を購入するかわりに換金可能な装身具に需要がある。VCDは東南アジアで一般的なビデオCDであり、DVDより方式が古い。

20 登録記録は、02年3月のものであるが、実際にそれぞれの店が扱っているものは、多少異なっている。たとえば、登録上、金製品を扱う店は1店舗しかないが、観察したところでは6軒ある。店舗の使用権が貸し出されているためと思われる。使用権の転売／又貸しについては、管理事務所は触れたがらない問題のようであった。

21 正確には、店舗の使用許可をもっている者たちである。使用権を他人に貸している人も含まれている。

22 登録上は1名となっているが、名前から判断して中国系とおぼしき商人が数名見られる。

23 この裏口は夕方5時には閉鎖される。カンポン住民は市場で用を足す以外にもこの出入り口を利用していると思われるが、カンポン住民Z氏によれば閉鎖後は迂回路を通って表通りに出るという。

24 Pasar Mingguは「日曜市」の意で、かつて市が定期市として開かれていた証となっている。現在のミングウ市場は毎日、しかも昼夜24時間開いている。市場は公社の管轄部分と多くのテナントを抱える民間のショッピングセンター部分とに分かれるが、店舗数は前者だけで2,213店、売り場面積は17,237.56m<sup>2</sup>となっている（Bidang Usaha [2002]）。ちなみに、後者はスハルト政権崩壊時の混乱のなかで焼き討ちにあったが現在では再建されている。

25 2002年8月16日、ミングウ市場管理事務所でのインタビュー。

26 したがって、一般的に路地裏の店で扱う商品の価格は単価でみた場合、市場やスーパーマーケットに比べて安いわけではない。もっとも量り売りやバラ売りなどのメリットは無視できない。ワルン（Warung）とは、路地裏等の簡便な店舗のこと。

27 調査は2002年8月14日（水）、18日（日）の2日間行った。正面および裏口を通して市場に入ってくる者についてカウントした。ただし、調査上の手違いから14日については明らかに購買能力のないと

思われる幼児や、市場の商人とおぼしき人物は含まれていない。また、18日の6：30—7：00の数値は計数ミスにより推計値となっている。

28 調査は2002年8月11日、14日、15日、18日の4日間にわたっておこなった。

29 このうち87名が「無回答者」であるが、うち85名が女性でさらにその中で73名が夫の職業を回答しているので、大半は「主婦」ないしそれに準ずるとみた。

30 仕入れ目的の来訪者の中には自家消費用の物資購入を合わせて行った者も含んでいる。

31 回答者自身がワルン経営の中心になっているわけではないケースも含まれていると推測される。「自宅」を使った経営の場合、家業のようなかたちになってしまふため、仕入れは適当な家族に任されることもあると考えられる。

32 本来、居住地だけ調査すれば商圈は特定できるが、一方通行の道路が多いジャカルタの交通事情から心理的な距離感は地図上のそれと大きく異なるため、このような質問となった。なお、居住地についての回答は割愛する。

33 1円=72ルピア（2002年末）

#### 〈参考文献〉

倉沢愛子『ジャカルタ路地裏フィールドノート』中央公論新社、2001年

宮本謙介、小長谷一之編『アジアの大都市2—ジャカルタ』日本評論社、1999年

内藤耕「市場（じょう）と市場（いちば）—開発のなかのジャカルタの盛り場」『国際シンポジウム  
新・都市の時代—新しい都市の盛り場を考える』財団法人千里文化財団、2000年

Bidang Usaha PD. Pasar Jaya, *Laporan Aktivitas & Produktivitas Alat Produksi PD. Pasar Jaya-Bulan Juni 2002, July 2002* (公社内部資料)

Jellink, Lea, *The Wheel of Fortune ; the history of a poor community in Jakarta*, Allen & Unwin, 1991

Murray, Alison, *No Money, No Honey ; a study of street traders and prostitutes in Jakarta*, Oxford University,

1991 (熊谷圭知、内藤耕、葉倩瑋訳『ノーマニー、ノーハニー——ジャカルタの女露店商と売春婦たち』木犀社、1994年)

PD. Pasar Jaya, *Profil PD. Pasar Jaya (The Profile of PD. Pasar Jaya)* ,PD.Pasar Jaya,発行不詳。

PD. Pasar Jaya, *Master Data Tempat Berjualan Berdasarkan SIPT yang Jatuh Tempo Bulan March 2002*, PD.

Pasar Jaya, March 2002 (公社内部資料、ただしレンテン・アゲン市場分のみ)