

研究ノート

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成 — 03年8月のL市場の調査をもとに

内藤 耕

1. 本稿の目的

スハルト政権の「開発の時代」を通して、インドネシアは消費の近代化を遂げてきた。大都市には必ず見られるようになったショッピング・モールの存在はその象徴である。しかし、その一方で、伝統的市場（いちば）は都市空間の構成要素として、いまだに無視し得ない存在である。首都ジャカルタの都市景観さえもが、市場を重要な要素としている¹。また、インドネシアでは、公設市場である伝統的市場からの税収が自治体の重要な財源をなしており、その意味でも市場の担う役割は大きい。

ところで、伝統的市場はフォーマル・セクターとインフォーマル・セクター²とを連結する役割を担っているとの仮説を筆者は立てている。両者は交流のない二重経済ではない。伝統的市場を通じてフォーマル・セクターの商品がインフォーマル・セクターへと流れ込んでいる。と同時に、市場の空間自体が両者が交り合う場となっている。前者は市場内の常設店によって代表され、後者は市場の主に周囲に展開するいわゆるカキリマ（露天商／行商）によって代表される³。従来、インドネシアの商人については、このカキリマに関心が集まってきた。それに対して、市場そのものや常設店の商人に対してはあまり関心が向けられてこなかったように思う。確かに市場はカキリマを従えることで独特の雰囲気を醸し出しているのであるが、核となっている常設店の現状を見ていく作業を欠いては、たとえばジャカルタの流通ネットワークにしても消費文化にしても十分な議論はできないと考える。

そこで、筆者はジャカルタ南部のL市場を主たるフィールドとして、ジャカルタにおける市場の役割、機能について調査を繰り返してきた。2002年に行った買い物客を中心とした調査についてはすでに前号で報告済みであるので⁴、本稿では2003年に行った常設店商人を中心とした調査の結果を紹介していきたい⁵。彼らのプロフィル、そして経営する店舗の状況の順に見ていく。

2. 調査地の概要と調査方法

北側がジャワ海に面した貿易拠点として出発したジャカルタ（旧バタビア）は植民地時代から常に南へとスプロールを繰り返してきた。L市場の位置する地域は1970年代までは果樹園の広がる農村地帯であったと考えられるが、近年都心部からの移住者の流入で急速に宅地化が進んでいる。とくに1987年のインドネシア大学のデポック地区への移転はこの地域の発展に大きく影響したと考えられる⁶。また与党闘争民主党（PDI-P）の本部がこの地域にあるほか、前大統領アブドゥルラフマン・ワヒドの自宅も隣接地域にあるなど、ジャカルタの中心から大きく

はざれでいるにもかかわらず、国政に関わって近年話題に上る地域もある。もっとも中高所得者の住居はさほど多くはなく、住民の中心は低所得者層であると考えられる。彼らの多くはバイクがかろうじて入ることができるくらいの路地裏に密集する住居に住んでいる。いわゆる都市カンポン⁷が果樹園を侵食しつつあるイメージである。

J市場はそうした地域の生活に密着した市場として位置づけられ、運営を担う地域公社による4分類⁸ではもっとも小さな商圈をもつ市場にランクづけられている。近くに地区市場レベルのより規模の大きい市場があり、一定の役割分担をしているものと考えられる。

また、この市場は、かつて東に200mほどのところに位置する駅に隣接していたが、80年に現在の位置に移転してきた。市場は東西南方向が埠で囲まれており、通りに面した北側が駐車場兼広場となっている。南側はカンポンとなっていて、住民は裏口から市場内に入ることができ（72頁の見とり図参照）。

前号で明らかにしたのは、1) この市場が午前中に買い物客が集中する朝市型であること、2) およそ3割の買い物客が消費目的ではなく、カンポンでの販売のための仕入れが目的で来訪していること、つまりこの市場よりもっと下位の商業システムに位置付けられるインフォーマル・セクターの活動を支援する役割も担っていることを明らかにした。

さて、2003年の調査では調査期間中に営業していた常設店のすべてを対象とした。協力が得られた商人は146名、得られなかつた商人は6名であった⁹。したがって96%について捕捉できることになる。方法は個別に面接し調査票にしたがって質問していく方式をとった¹⁰。調査項目は以下のとおりである。

氏名、年齢、性別、エスニック・グループ、出身地、自宅住所、地位（店主か従業員か）

（回答者が従業員の場合は、経営者の属性についてもたずねた）

ブース番号

許可書の名義

商品構成、開店時間、従業員数

営業年数、この市場で商う理由

仕入れ先

諸費用（管理事務所等に徴収されるものに限定）

売上高（繁忙期・閑散期）、粗利、資本金、借入金、その他（景況感等）

なお、目的にも示した通り、本稿では常設店商人に限定して紹介する。彼らは常設ブースの使用権を保有するか、借りている者たちである。逆に言えば、仮設のブース（机やテント）しか与えられていない者たちはカキリマということになる。常設ブースには主に戸が閉められるものとそうでないものの2種類があり、一部の例外はあるものの前者が1ブースあたり4,32m²（289ブース）、後者が同2,52～2,80m²（63ブース）の広さとなっている。

また、常設ブースの使用料は1ブース1日あたり2,000Rp.¹¹（電気代含む）、清掃料同200Rp.、警備料同200Rp.が基本となっており、月払いにした場合など条件によって多少の違いがある。

3. 商人たちの構成

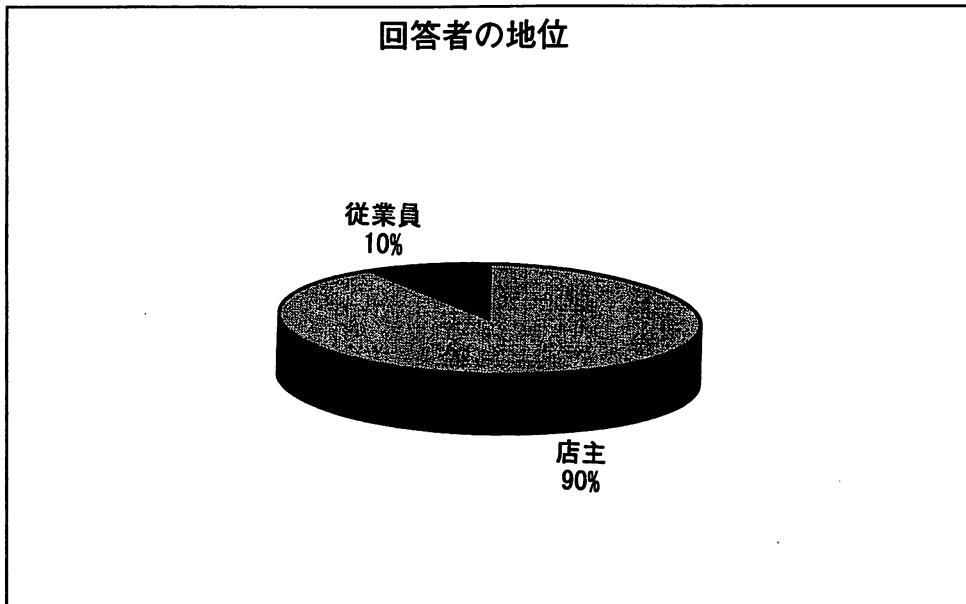
インタビューに応じた商人たちの属性は以下のとおりである。議論の都合上、上に紹介した項目（調査票の順番）とは異なる順番で説明していく。また有意な回答が得られなかった項目については割愛する。

1) 地位

本来、調査は店主に対して行うことを基本としたが、インタビュー時に店主が留守で従業員ないし店主の家族が回答したケースも少なくない。また、前者については、ブースの使用権を保有しているか、借りて経営しているか、もたずねた。だが、複数のブースを使用している場合、自己名義のブースと他人名義のブースが混在していることが多いなどの理由により、あまり意味のない質問となってしまった。したがって図では店主か従業員かだけ示している。

以下、比較の基準を統一するためにとくにことわらないかぎり、従業員（ないし家族）を除いた店主132名について説明していく。

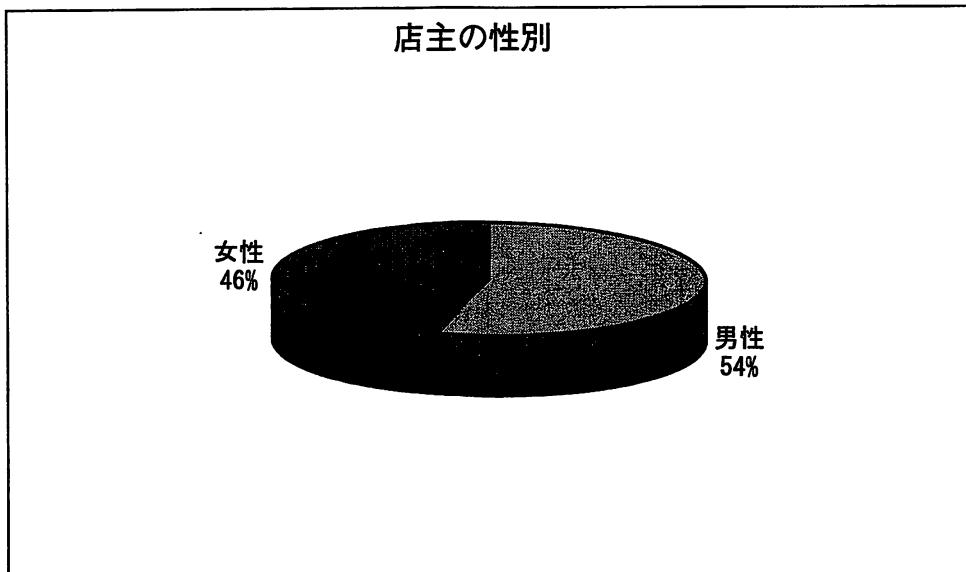
図表1 回答者の地位



2) 性別

店主132名で見た場合、71名（54%）が男性、61名（46%）が女性となる。夫婦で経営している場合は、回答に応じた方をカウントした。買い物客を見る限り、「市場は女性が行くところ」の感が強いが、売り手の側は少なくとも店主では男性の比率が高くなる¹²。

図表2 店主の性別

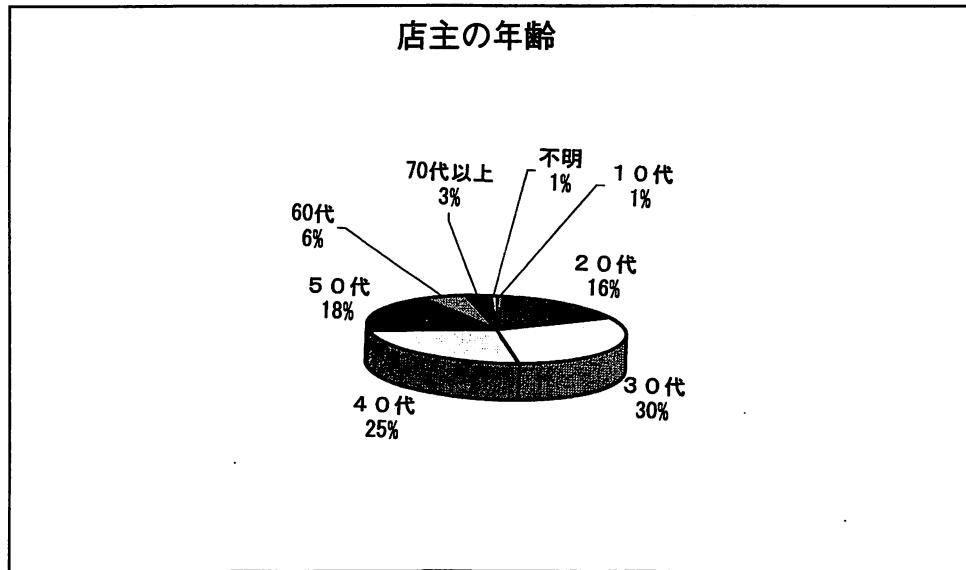


N=132

3) 年齢と営業年数

店主たちの年齢構成はつぎに見るとおりである。なお、下の表で不明とあるのは、自分の年齢や生年を答えられなかつた者である¹³。

図表3 店主の年齢

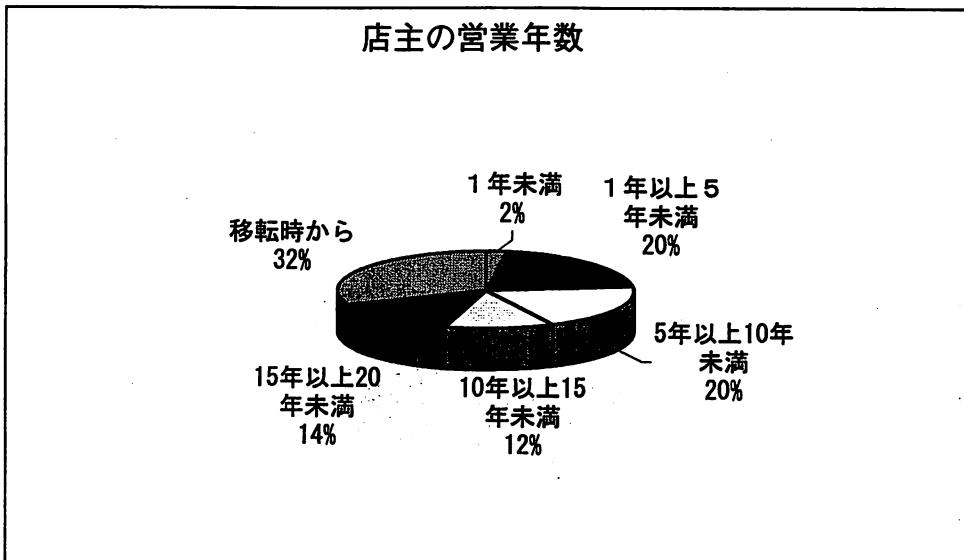


N=132

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
— 03年8月のL市場の調査をもとに

さらに彼らの営業年数を見ておこう。L市場は80年に駅前からこの位置へ移転してきているので、最長で23年間の営業ということになる¹⁴。ごく最近店を構えた者もいる一方で、移転当初からこの市場で営業してきた店主たちの比率が相対的には高いことがわかる。なお、移転はいっきに行われたわけではなく、徐々に進み、最終的におちついたのは83年頃とのことなので、下の「移転時」には2,3年のばらつきがあると思われる。

図表4 店主の営業年数

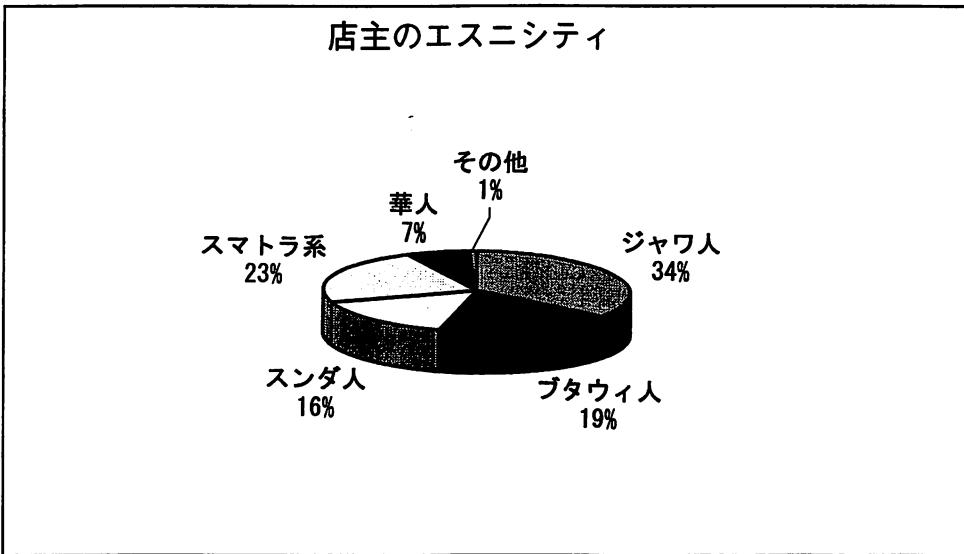


N=132

4) エスニシティ、出身地と居住地

店主たちのエスニシティは以下のとおりである¹⁵。

図表5 店主のエスニシティ

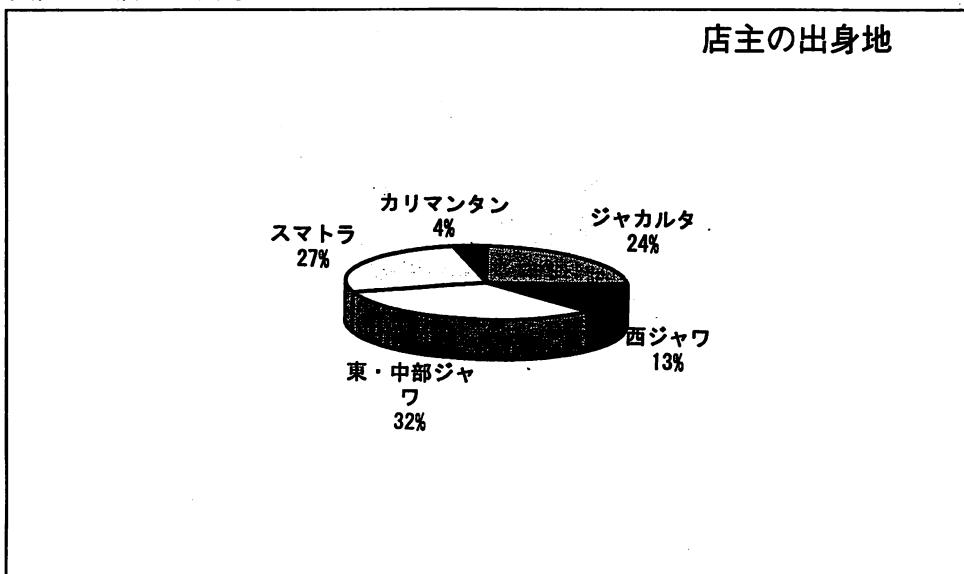


N=132

一般的にジャカルタはエスニシティの多様性で知られる都市であり、上の様子もそれを反映したものとの理解も可能であるが、今後、地域のエスニシティ構成との比較が求められるところである。気をつけたいのは、7%、実数にして9名の華人の存在である。ジャカルタにおける華人商人の存在は市場を中心として目立っている。L市場は、少なくとも都市部大規模市場と比べると華人が多くないとの印象を受ける。

出身地別（出生地）にみると、ジャカルタの出身は4人に1人だけとなっていて、大半が他地域からの流入者である。向都移動の結果、ここで商売を始めた人々であろう¹⁶。

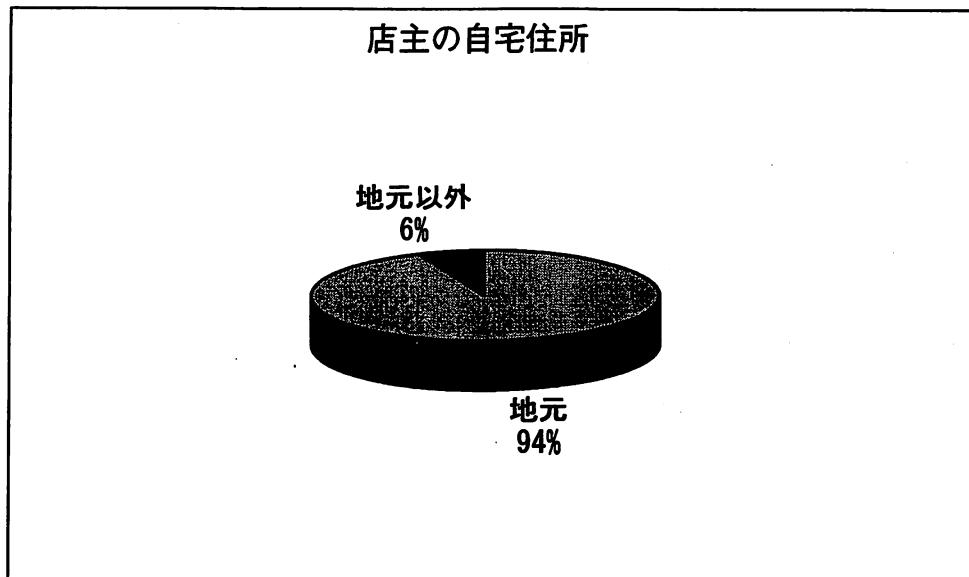
図表6 店主の出身地



N=132

次に店主たちの居住地別の構成をみてみよう。実際には自宅住所を尋ねたが、簡単のために地元と地元以外とする。この場合の地元とは、概ね、この市場が立地しているクルラハンとそれに隣接するクルラハンを目安とした¹⁷。図からわかるように地元に居住していると見られる店主が9割を越えている。買い物客について調べた2002年の調査でも、9割が地元の客であった¹⁸。売り手も買い手も地域の人間であるという意味で、文字通り「地域の市場」となっている。

図表7 店主の自宅住所



N=132

4. 店舗の状況

つぎに商人たちが商っている店舗について分析していこう。この場合は回答者が必ずしも店主である必要はないので、とくにことわらないかぎり総回答数146件を母数としてみていきたい。

1) 店舗の種類

商品種別にみた店舗の数（のべ店主数）はつぎの表のとおりである。実際には複数の品目を扱う店がほとんどであるため、その店の中心的な商品を基準に分別した¹⁹。また、表では店舗の規模との比較を行うために、それぞれの種別における平均ブース数を示してみた²⁰。

図表8

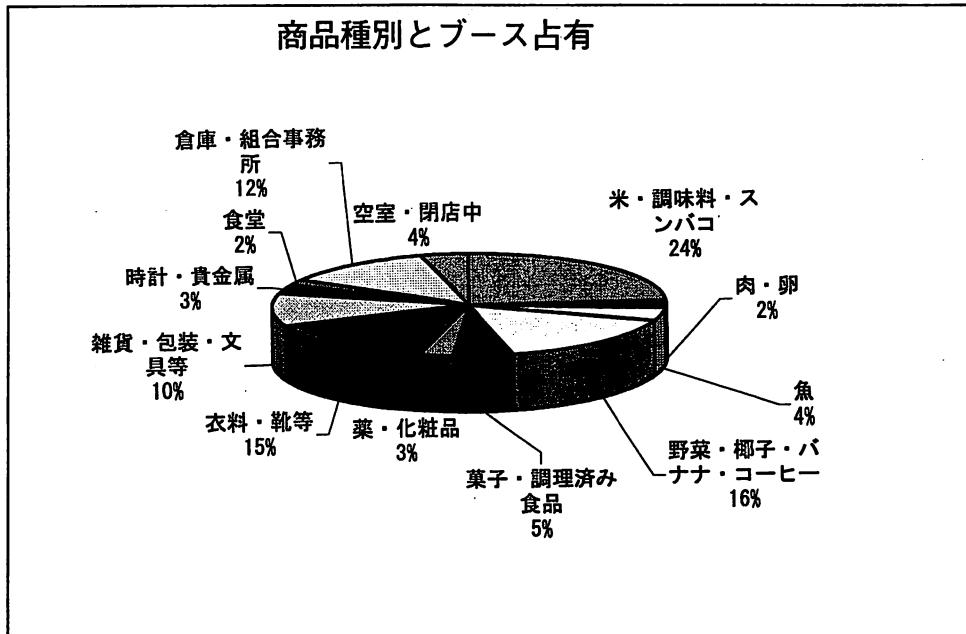
商品	店舗数	平均ブース数	商品	店舗数	平均ブース数
米・調味料・その他スンバコ類 ²¹	34	2.5	菓子・調理済み食品	9	1.9
肉・卵	7	1.1	薬・化粧品	6	1.7
魚	13	1.2	衣料・靴等	22	2.4
野菜	24	1.2	雑貨・包装材料・文具・おもちゃ等	16	2.3
椰子	11	1.5			
バナナ	3	3.0	時計・貴金属	6	1.3
コーヒー	2	1.0	食堂	3	2.0

店舗総数 N=156

これからわかるのは生鮮食料品関連についてはブースの使用数が少なく、調味料やスンバコ、米といった保存のきく食料品を扱っている店は多くのブースを使用する傾向にあるといえる。また、非食品系も在庫をそろえる必要からかブースを多く使用する傾向にある。ところで、椰子、バナナなどは1品目しか扱わない専門店であるケースがほとんどである。

さて、このブース使用状況について種目別の占有ブース数を示したのが、次のグラフである。売り上げ等の指標とは異なった角度からこの市場の性格を知ることができる。すなわち、このL市場は米、調味料、食品、その他生活必需品を中心とした市場であることがわかる。また、ここからこの市場の内部景観も見えてこよう。

図表9 商品種別とブース占有

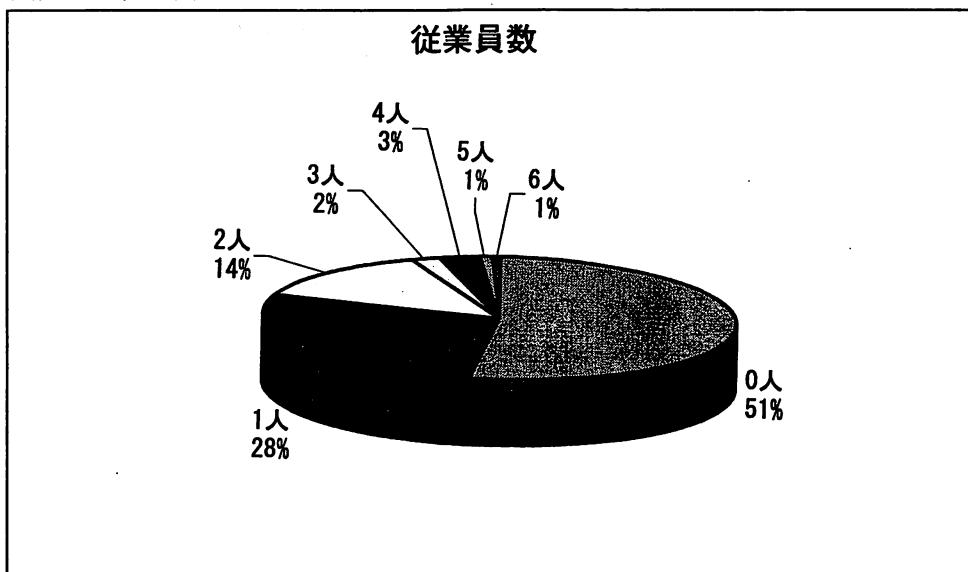


N=352

2) 従業員

従業員もまた常設店の営業規模を知るひとつの指標となる。ただ、市場にある店舗のほとんどが零細であり、日常的に親族の助力を得ている。こうした家族労働は不払い労働を含みこんでいると考えられる。つまり、常設店の営業もまた部分的にインフォーマルな就業に頼っている可能性は大きい²²。したがって、調査では店主以外の従業員数を確認しようとこころみたが、家族の関与を数量化することは必ずしも容易ではない。下に示すのは、あくまで参考である。とくに従業員がないとの回答の多くは家族の支援を含んでいる可能性が大きい。だが、そうした曖昧さを差し引いても約半数が「従業員は使っていない」と答えておりことから、圧倒的に零細経営が多いことが読みとれる。なお、数値は従業員も含めた全回答者146名から得たものである²³。

図表10 従業員数



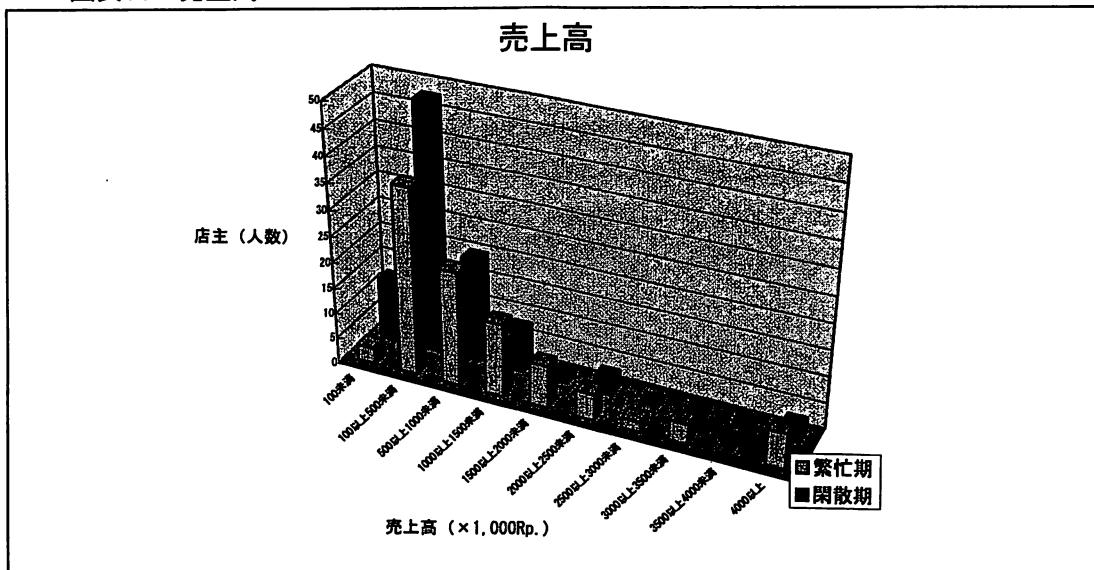
N=146

3) 売上高

それぞれの店舗の営業状況を把握することも容易ではない。経理がきちんと行われている店は多くないと考えられるからである。なかでも生鮮食料品については非常に不明確である。そこで調査では、繁忙期と閑散期とのそれぞれの1日あたりの売上高を問うた。店主132名から得られた回答のうち、有効でなかったものを除いて示してみると、つぎのグラフのようになる²⁴。

繁忙期にあっては、もっとも少ない売り上げが5万ルピア、もっとも多い売り上げが1億ルピアと相当な開きがある。閑散期では、売り上げゼロ、あるいは500ルピアといった極端なケースもある一方で、最高は4000万ルピアとなっている。全体の平均をそれぞれ示すとともに、もっとも多いJ氏の店（タバコ卸およびスンバコ）は文字通り桁違いの売上なので（繁忙期の2位との格差は5倍、閑散期は8倍）、それを除いた平均値も同時に示しておく²⁵。

図表11 売上高



繁忙期 (101名回答)	全体平均	2,221
	J 氏経営分をのぞいた平均	1,244
閑散期 (97名回答)	全体平均	969
	J 氏経営分をのぞいた平均	562

単位は1000ルピア

試みに、閑散期の売り上げを回答してくれた97名の店主について、上位20店と下位20店について店の種別と店主の性別を比較してみよう²⁶。

上位20店中：スンバコ11、菓子・調理済み食品3、牛肉2、時計・貴金属2、衣類・靴1、文具1 (女性 7)

下位20店中：野菜7、衣類・靴5、スンバコ2、食堂2、漢方1、魚1、コーヒー1、雑貨・包装1 (女性 13)

上位には店舗面積が広かったり比較的高価な商品を販売する業者が見られ、下位には野菜などの業者が多く見られる。また、女性店主の割合が下位の店で多いことは歴然としている。

4) 仕入れ先

次の表は主な仕入れ先（買い付けに出向く先）と対応すると思われる商品を示したものである。仕入れ先は商品によって異なっている。一般に生鮮食料品などはより上位の市場などから

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
—03年8月のJ市場の調査をもとに

調達されてくる。この市場がカンポンのインフォーマル・セクターの活動を商品流通の面で支えていることを合わせて考えると、ジャカルタの市場には市場の単なる機能や格を越えた川上一川下の関係が存在することになる。

また、非食品系の商品や食品であっても工場で作られたものなどはエージェントによって搬入される。

図表12 買い付け先

主な買い付け先	件数 (複数回答)	商品種別 (3軒以上が買い付けているもの。数字は軒数)
Induk 市場	26	スンバコ等11、野菜10、椰子4
Jatinegara 市場	25	衣類・靴等10、時計・貴金属4、雑貨・包装等3、薬・化粧品3
Minggu 市場	23	野菜14、魚6、
Tanah Abang 市場	6	衣類・靴等6
Depok 方面	5	
Kota 方面	5	雑貨・包装等3
Bogor 方面	4	
Cianjur 方面	3	
配送	56	スンバコ22、肉5、菓子・調理済み食品5、雑貨・包装5、椰子4、衣類・靴4、魚3

興味深いのは生鮮食料品のなかでも椰子やバナナである。これらはジャカルタの環境のなかでは比較的簡単に栽培できる作物であるにもかかわらず商人たちはよりよいもの、安いものを求めてであろう、自らの郷里などから入手している。椰子を扱っている商人は12名中6名、バナナ商人は3名中2名が地方から直に仕入れている²⁷。故郷との関係の強さは都市住民一般に認められるものであるが、彼らはそうしたネットワークを基盤にして日常的に商売を行っているのである。

また、魚の業者は何人か共同で毎朝車をチャーターしてミング市場へ仕入れに行くという。

5) ここで商う理由

なぜこの市場で商売をしているのかという質問を立ててみた。得られた店主たちの回答を分類したところ、以下の表のようになった（複数回答）。前にみた住居の近さと強く関連して、「家から近い」ことをあげている回答がめだった。地域と密着した市場となっていることがここからもうかがえよう。

図表13 理由

自宅から近いから	30
以前からここで商売していたから（市場の移転に伴って移動）	28
資本が少なくてすむから	10
こここのスペースが空いていたから	8
もうかりそうだったから	8
親族／知人がいたから	7
商売がやりやすそうだったから	6
戦略的な立地／安全な場所だから	6
自立したいから	3
その他	17
質問の意図とは異なる回答	15
無回答	8

6) 景況感

調査では最後に市場の状況に関して「ここで商っていい良い点悪い点はなんですか」といった質問をおこなった。調査手法上の問題点もあったが²⁸、店主の回答の多くは景況感についてのべたものであった。

図表14 景況感

現状を肯定的に述べているもの	30
ふつう（可もなく不可もなく）	10
現状を否定的に述べているもの	31
景況以外について不満をもっているもの	8
状況次第（よくなつてほしいし、悪くなつてほしくない）	48
その他、無回答	18

N=132

否定的にのべたものでとくに目立ったのは客が少なく売り上げが落ちているとみているものである。理由として、周囲に同様の店が増え競争が激しくなっていることをあげたものが興味深い。市場の前にはカキリマが店を広げているが、経済危機以降増加した失業者が商売をする例があるといい、これが競争相手となっているという。また、景況以外の問題点として雨漏りや停電など市場の設備の不備を指摘したものがあった。

6. 管理され得ぬ市場

以上のように明らかになってきた常設商人たちを中心とした市場の現状は、2002年度の調査で入手した市場の公式データとはさまざまな点で異なっている。たとえば、管理事務所は常

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
—03年8月のL市場の調査とともに

設店のブース数を351店としているが、筆者が確認した実際のブース数は352であった。そもそも管理事務所作成の市場の見取り図が実態と異なっていた²⁹。

また、登録されている常設店店主の数についても大きな違いがあった。管理事務所の示した数字は185人であったが、実際の調査結果で明らかになった数字は173人（推定：協力者146名＋調査協力の得られなかつた者、休業・閉業中の者および倉庫のみの使用者）である。この違いの主たる要因はブース使用権の名義貸しが行われているためであると推測される。事業を拡大していく過程で2軒目、3軒目、あるいはそれ以上のブースを得たくても、使用権の譲渡が難しい場合、貸借が行われる。貸すほうにしてみれば、借料を得て使用権を保全できるわけである。こうした営業の実態を事務所は把握できていないようである³⁰。

このため登録されている店主のエスニシティや商品種別の店舗の数にも食い違いが出てくる。エスニシティでいえば、管理事務所の統計ではわずか1名が中国系となっているが、実際の調査では少なくとも9名の店主が中国系であることが判明した³¹。商品種別の店舗数でみても、たとえば中国系の多い貴金属店で大きな違いが見られる（統計では1軒、実態は6軒）。使用権の貸借との関係で言えば、いわゆるアリババ方式³²の構造がこのような末端の地域密着型の市場でも存在すると考えられる。

店舗番号も管理事務所と市場の実態とのずれを象徴している。番号には古いものと新しいものと2種類あって、管理事務所は新しいものを用いているのに対し、商人たちは古い番号しか認識していない例がほとんどである点も興味深い。店舗に番号をふっていく作業は管理の基本であるが、それが徹底されていないのである。

市場という空間は秩序を排除しているかのような印象を受けることがある。官による統制がゆるいことは無秩序をかならずしも意味するものではなく、自律的な秩序の存在を否定することはできない。しかし、以上のように、すくなくとも管理事務所の説明と市場の実態とのあいだに合致しない点がいくつかみられ、公設市場とはいえ管理が徹底しているわけではないことが推測される。

7.まとめ

調査は、それぞれの商人のプライベートや店舗の営業状況に深く関わる質問を用意したために、かならずしも好意的に回答してくれたケースばかりではなかった³³。そのため作成した質問項目のすべてで有意な回答を得られたわけではない。にもかかわらず、いくつか明らかになった点を簡単にまとめておきたい。

第一に、商店主にあっては男性の方がやや多く、エスニシティは一定の多様性を有している。かれらのほとんどが地元に居住しているが、その大半は流入者である。これは地域の人口動態との比較を今後試みる必要がある。

第二に、商人たちが商っている店舗としては、食料品が中心であり、L市場は毎日の生活に欠かせない商品を供給する市場である。だが、生鮮食料品業者は比較的零細な者が多く、その一方で毎日の売り上げが数百万ルピア以上に達する業者も複数見られた。営業状況においても

市場は多様性をはらんだ場といえる。

第三に、仕入れ先調査では、インフォーマル・セクター上位の市場から商品の供給を受けている例がめだった。前号でみたL市場のインフォーマル・セクターに対する「卸売機能」と合わせて、商品の流れが確認できたといえる。つまり、上位の市場→地域市場→カンポンのインフォーマル・セクターという流れである。ジャカルタの市場の階層性は、単に規模や扱っている商品の違いだけではなく、有機的な連関構造の中にあることをうかがわせる。

調査過程で判明した、管理事務所の認識と実態のずれについては、事務所の単なる怠慢を指摘すれば済むことかもしれない。しかし、市場という空間は、公的権力によっては完全には統制されえないにかをもっていると考えることも可能ではないかと筆者は考える。中華街やパサール・スネンといったもっと大きなジャカルタの市場に行けば、カキリマたちが歩道はもちろんのこと車道にまではみ出す形で屋台をならべていて、極端な例ではほとんど1車線分を屋台が占拠している³⁴。こうした無秩序性が市場のパワーを醸し出していると考えることは許されないだろうか。この点については、今後、市場におけるカキリマの位置づけや市場にたむろするプレマン（無法者）についても見ていくことで明らかになると考える。

ともあれ、公社の数字を追っていくだけでは市場の実態が見えないとなれば、今回のような地道な調査を今後も積み重ねていく必要はますます大きいといえるだろう。

1 拙稿「市場（しじょう）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9月

2 フォーマル・セクターとインフォーマル・セクターの区別は、本来、労働の形態からなるものである。つまり前者が公的規制の対象となり公的統計によって捕捉されるものであるのに対し、後者はそれからはずれる労働である。露店商・行商人（カキリマ）、人力車夫、廃品回収などの都市雑業と重なる概急とみてよい。

3 カキリマとはインドネシア語で「5本足」を意味する。屋台の車輪2つ、支え棒、そして屋台を引く行商人の2本足の計5本に由来するといわれる。市場だけでなく、路地裏の屋台や行商人が典型的である。

4 拙稿「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」『文明研究』第21号、2003年。

5 本調査は、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）の一環として行われた。

6 デポック市は、この地域のさらに南方に位置し、ジャカルタの隣、西ジャワ州に属する。

7 本来、カンポンは「田舎」や「農村」を意味したりする言葉であるが、都市部ではこのように低所得者が密集して形成するコミュニティをさす。

8 四分類は、大きなものから順に、広域市場、市域市場、地区市場、地域市場となっている。

9 明確な拒否ではなく、何回訪問しても「店主がいない」「忙しい」などの理由をあげ結局協

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
—03年8月のJ市場の調査をもとに

力が得られなかった。

10 調査は、2002年4月に予備調査を行い、本調査は2003年8月～9月にかけて行った。

11 調査時のレートで1円=約70ルピアほどであった。

12 2002年におこなった買い物客の調査では274名中210名（76.6%）が女性であった。

13 この市場にかぎらず、一般にインドネシアで中高年層に年齢や生年をたずねるのは容易ではない。たいていの住民が所持している住民登録証に示された生年月日も登録時に便宜的に決められたものであったりするケースすら見受けられる。

14 移転前から営業していた業者については、移転以前の年数等はあえて聞いていない。また、年数は店舗でなく本人の営業年数である。親から引き継いだりした場合は前者は長くとも、店主本人の年数は短くなる。

15 スマトラ系30名の内訳は、バタック人が18名ともっとも多く、ついでミナンカバウ人（パダン人）7名、アチェ人2名、そしてムラユ、ランブン、コトが各1名となっている。バタック人のなかではカロ族のアイデンティティを表明したものが8名と多かった。カロのうち少なくとも4人については親族関係にある。なお、ブタウイ人には、「ジャカルタ人」とのアイデンティティを示した者1名を含んでいる。

16 ジャカルタと回答している者のなかにも、市内の他地域から移ってきた者がいる。開発のあおりをくって都心から郊外に引っ越してきた者も1名いた。

17 Kelurahanは、州-市-郡につぐ行政単位である。

18 買い物客の調査では、調査効率をあげるために住所ではなく、市場に来るのに要した時間をきいた。9割というのは、20分以内でやってきたと回答した者たちである。また、回答者に複数回答でこの市場で買い物をする理由をたずねた質問では、「自宅から近いから」（227名）という回答が2位の「商品の価格が安いから」（29名）を大きく引き離している。拙稿、2003年、78-9頁。

19 これは売上高によるものではなく、商品の配置等を参考にした。ただし、同一店主で明らかにブースごとに異なる品目を扱っている場合（4店主）は、それぞれブースについてカウントした。

20 ブースには倉庫として使用されているものは含まない。また、干し魚を専門に扱う店は、「魚」に入れた。

21 ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
—03年8月のJ市場の調査をもとに
スンバコ（sembako）とは「9つの生活必需物資」を示すインドネシア語sembilan bahan pokokの略語形である。97年の経済危機後に登場した言葉で98年2月の政府決定（Keputusan Menindag no 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998）によれば、米、砂糖、食用油、肉、卵、ミルク、とうもろこし、灯油、（ヨウ素を含有した）塩を指す。だが、一般的には米や調味料、食用油、さらには石けん等の生活必需品をさしており、ここでは肉屋、卵屋など生鮮食料品を専門に扱っている業者は別とした。

22 日本における零細家族経営と異なるのは、「親族」の範囲が非常に広かつたりする点である。遠い親戚や同郷者をたよって首都に出てきた青年が一時的に仕事の手伝いをするのはよく見られる現象である。こうした場合には雇用関係も不明確であったりする。

- 23 従業員による回答の中で、「経営者が帰省中なのでその間留守番をしている」と答えたものは「従業員なし」と判断した。
- 24 繁忙期、閑散期両者の平均しか回答しなかった者など、有効でない回答は、繁忙期が31件、閑散期が35件である。
- 25 利益率、借入金に関しては有効な回答が得られなかった。利益率については、率ではなく金額で答えた者、無回答ともに3割程度に達した。借入金は132名中38名が借り入れがあると答えたが、このなかには営業資金ではなく子どもの学費等の家庭の必要によるものとの区別が判然としない回答もあった。
- 26 売り上げ額の回答に同一のものが多かったため、ほぼ同数で比べられる閑散期の上位20店と下位20店を採用した。
- 27 それ以外の商人は、椰子でもバナナでも基本的に上位の青果市場から仕入れているのであって、地元のものを売っているわけではない。
- 28 質問に対して即座に反応が得られないケースが多く、質問者が景況感を直接たずねるかたちに質問を言い換えたことが何度かあった。
- 29 もちろん、本来は店舗用のスペースではないところを占有しているようなケースも見られたが、72頁の見取り図にみる南西部分のブース数等に大きな認識違いがあった。
- 30 少なくとも見てみぬふりをしていると考えられる。店主の人数の違いも、ブース数の食い違いについても管理事務所は結局認めなかった。
- 31 ほかに調査を拒否した者のなかにも明らかに中国系とおぼしき貴金属販売業者が1名いた。
- 32 アリババ方式とは、経営の代表を表向き非中国系（プリブミ）がつとめ、実際には中国系（ノンプリブミ）が出資したり実質的に経営にあたることをいう。プリブミに有利な経済政策や制度の網をくぐりぬけるための知恵である。
- 33 プライバシーの問題もあって、本稿では市場名を匿名化した。
- 34 拙稿、前掲、2000年で紹介した。

ジャカルタ南部の市場（いちば）における常設店商人の構成
—03年8月のL市場の調査をもとに



←通りから望むL市場

（手前の車はミニ乗り合いバス）

市場の内部 →

（手前はカキリマのテーブル）



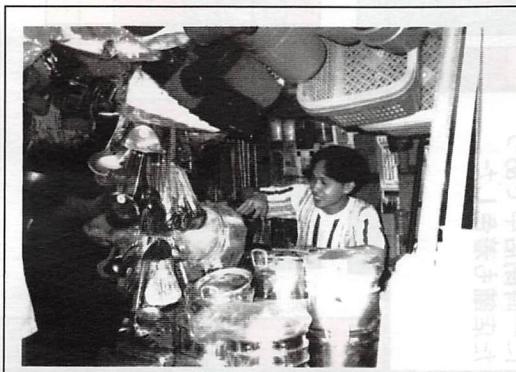
←市場の奥の八百屋のカウンターより



肉屋→

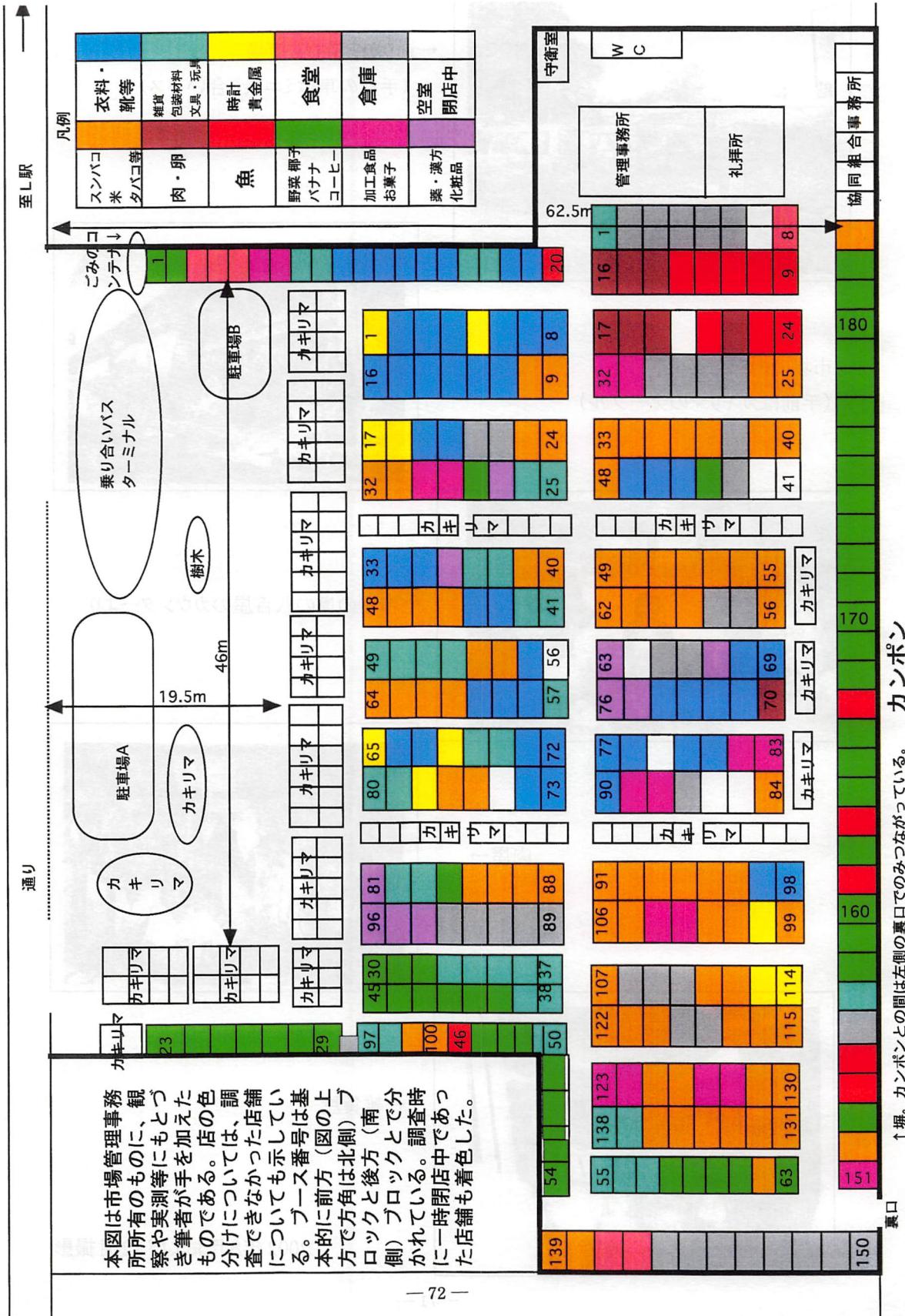


←雑貨屋



2002年8月および12月撮影

内藤 耕
『大正の政治』(1922年) 第二回 著者による
『大正の政治』の書籍の序文



本図は市場管理事務所所有のものに、もとづいては、店舗の色調を加えた店の分類についても示している。ベース番号は基本上に前方(圖の左側)と後方(右側)で分かれている。調査時刻は午前中であつた。