

招待論文

**INVITED
PAPER**

招待論文

陰陽学と町づくり

TOWN PLANNING THROUGH YIN-YANG THEORY

佐佐木 綱

Tsuna SASAKI

正会員 工博 近畿大学理工学部教授
(〒577 大阪府東大阪市小若江3-4-1)

Key Words : Yin-Yang principle, cultural
environment analysis image analysis

1. まえがき

これまでわれわれは町のイメージ分析として、ユングの心理学においてよく用いられる男性原理、女性原理を参考として男性的イメージ、女性的イメージが重要な要素であろうと考えるようになった。このようなイメージは町のみならず、すべての地物のイメージに対して十分適応できるものとみられる。このような可能性に対して、1990年7月京都で開かれた国際ワークショップで各国の研究者から調査結果が示され、国際比較がなされた。その際、ある国の研究者から男性的・女性的という言葉は、男女差別の印象を与える恐れがあるので、別の言葉を用いたらどうかという提案があり、中国で古くから用いられた陰陽学の中から、女性的の代わりに「陰」を男性的の代わりに「陽」を用いることになった。

筆者は特に、陰陽学に造詣が深いわけではないが、多少陰陽五行説に関心があったということで、ユングの潜在意識の説明に陰と陽を用いることにした。

またこの件に関して大きな間違いのないようにとの配慮から、95年の7月31日、北京の清華大学において、本論文のテーマと同じ題目の講演をさせていただき、いろいろとご質疑をいただいた。

本論文はイメージの基本的要素である陰と陽の原理を活かした社会資本の整備と町づくりに関するこれまでの研究をとりまとめ、物的生産の経済の時代から知的生産の文化の時代への対応について考えてみたい。

2. 陰陽理論と関連の深い研究分野

もともと陰陽理論は、陽である「天」と陰である「地」が交合して、天空と地上に五大要素である「木火土金

水」を造ったとされるわけで、天空では木星、火星、土星、金星、水星の五つの星を、地上には、同じようにあらゆる地物が木火土金水の五種類に分類されて生じているとする見方であり、陰陽五行説といわれるものである。現在では、天空には太陽系として更に天王星や海王星、冥王星が見つかっており、現状には合わないが、陰と陽との関係ですべてを説明しようとする考え方には現代的意味を持たせることができるように思われる。

たとえば、鄧小平がこれからの社会体制のあり方に関して、これからの時代は社会主義とか資本主義とかの選択ではなく、中国4千年の歴史のある陰陽学を活かした陰である社会主義と、陽である資本主義との組み合わせの取り方によって、あらゆる社会体制を造りだすことができるとして、社会主義における市場原理の導入に踏み切ったことは有名な話である。自由競争と社会的平等を主張する考え方は一方で、助け合いながら、一方で、相互矛盾を秘めた機能のバランスであろう。

またユングの心理学では、男性原理、女性原理という言葉を使う。われわれひとり1人の潜在意識の中に、機能性、生産性、効率性などの「合理性」を指向する男性原理的機能と、うるおい、やさしさ、美しさなどを求める「感性」としての女性原理的機能の両者を持っており、個人によってそのウエイトが異ってくる。前者はとりもなおさず陽の原理であり、後者は陰の原理である。更にユングの心理学では父性原理と母性原理という言葉もある。相手(子供)との対応関係での表現であり、わかりやすい表現として河合隼雄は前者の気持ちを「良い子だけわが子」、後者の気持ちとして「わが子は皆良い子」というように記している。父親には競争原理が母親には平等原理が働いていることがよく現われている²⁾。

また仏教においては、叡智の世界を表わす金剛界と感

性の世界を表わす胎蔵界とがあり、しかも金胎不二と
 いて、両者は別々に存在することはできず、それぞれ
 が相手あつての存在であり、互いに1つになってはじめて
 調和のある世界観となることを示している。当然、前者
 は陽の原理、後者は陰の原理に相当するであろう。

また全く異なる話であるが、ドイツ語やフランス語など
 外国語の名詞に性 (gender) が、しかも男性名詞と女性
 名詞があるのも陽と陰の概念であり、共通の世界観とし
 てみると面白い。

3. イメージ分析としての陰と陽

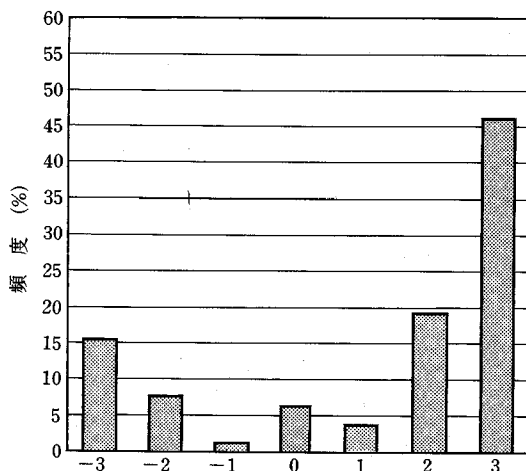
なぜ多くの外国語の名詞に、男性名詞とか女性名詞と
 うように性があるのか理由はわからないが、おそらく
 万物は生きているという古来からの人間の考え方があつ
 たのではなからうか。仏教では「山川草木悉皆有仏性」
 というように、あらゆる地物は生きていて仏の性質を
 持っている、としている。生きているのであれば、まず
 それは陽か陰か、男性か女性か、雄か雌か、といった基
 本的な区別が重要になったのではなからうか。とすれば、
 われわれの潜在意識の中にそれを識別しようとする心の
 エネルギーが保持されているのではないか。このような
 疑問から、日本語の名詞には性はないけれども、日本人
 にアンケートをとるならば、おそらく答えてくれるのでは
 なからうか。山といえばドイツ語では男性名詞である
 けれども、日本人ならば山によって性は異なるというに違
 いがない。雄阿寒岳、雌阿寒岳というように、最初から性
 の異なる場合も多い。母島、父島というのもその類である。
 母校という語から連想されることであるが、学校は女性
 名詞であろうと推測される。しかし富士山を画いている
 画家によると、天候や時刻により、また眺める方角によつ
 て男性的になったり、女性的になって見えるという。こ
 のようなデリケートな人々にアンケートして果たして成
 果が得られるのか半信半疑であった。しかしとにかく調
 査してみようということになり、昭和60年に京都人160
 人を対象にアンケートを実施してみた。

約九百個の名詞を取り上げ、極めて男性的と感じる場
 合+3、極めて女性的と感じる場合-3を、「かなり」の場
 合±2を、「やや」の場合±1を、どちらでもない場合に
 0を記入してもらい、一方で、ドイツ語とフランス語の
 名詞の性と比較してみた。大変面白かったのは、女性
 の方がアンケートに対する反応時間が短く、5秒間程度
 の時間で解答してくれるのに対して、男性の方がやや長
 くなり、都市計画関係者が最も長くなる傾向を示した点
 である。このような潜在的イメージを問われるわけである
 から、考えれば考えるほど答えるのに時間が必要になり、
 時には答えられなくなるのである。

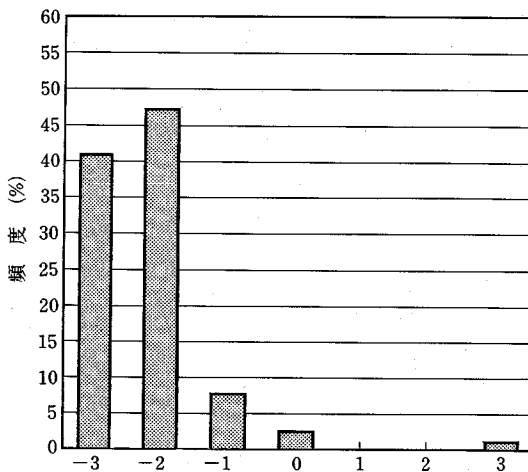
表一1は調査対象になった名詞の性がドイツ語とフラ

表一1 名詞の性の一致度

独 仏	男 性	中 性	女 性
男 性	214 語 23.5%	188 20.7	119 13.1
女 性	118 13.0	81 8.9	189 20.8



図一1 太陽のイメージ



図二2 月のイメージ

ンス語で一致している割合を示したもので、一致した率
 は約44%、真反対のものが約26%、ドイツ語には中性名
 詞があるため比較のできなかったものが、残りの約30%
 であることを示している。

表-2 都市に対する陰と陽

京都	大阪	神戸	奈良	東京	名古屋	福岡	札幌
-2.08	+1.51	-0.48	-1.14	+1.77	+1.10	+1.06	+0.28

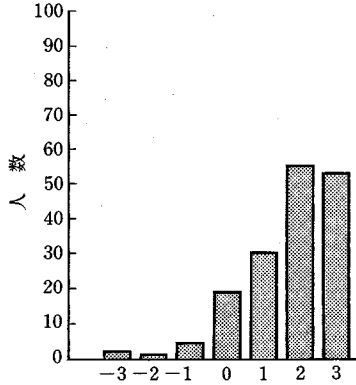


図-3 東京のイメージ

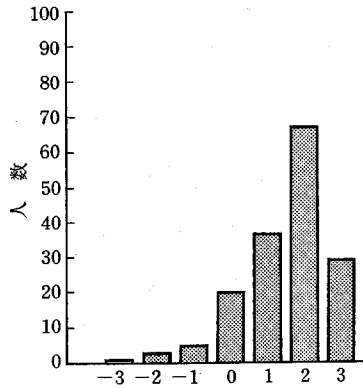


図-4 大阪のイメージ

代表的な名詞である太陽と月の調査結果を示したのが図-1と図-2である。太陽はドイツ語で女性名詞、フランス語で男性名詞であり、月は逆に、ドイツ語で男性名詞、フランス語で女性名詞である。京都の人では太陽は男性的な評価が多く、平均値では+1.18となり、月は女性的な評価が多く、平均値では-2.22となり、いずれもフランス語の名詞の性的の方に近い。

もっとも現在のドイツ人やフランス人のイメージがそうであるとはいえない点に注意しなければならない。実際に、フランス人に対する調査結果(参考文献1)によると太陽の平均値は+1.55、月の平均値は-1.95となり、京都人と近い値である。しかしドイツ人についての調査は行われていないため不詳であるが、隣国であるオランダとデンマークの結果をみると、太陽の平均値+0.29及

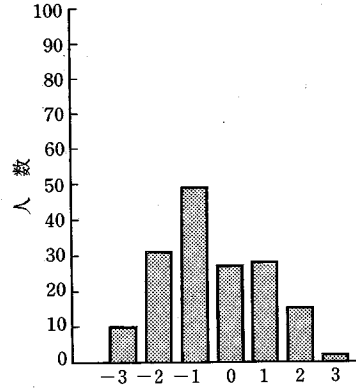


図-5 神戸のイメージ

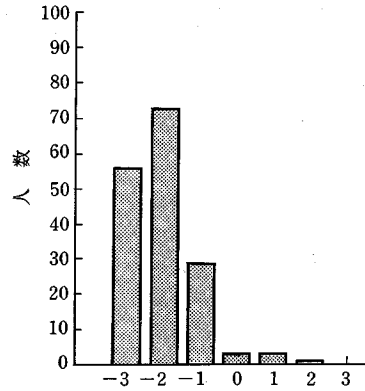


図-6 京都のイメージ

び+0.4、月の平均値-0.74及び-0.6であることから想像して、太陽は弱男性的、月は弱女性的になるとと思われる。

一方、都市のイメージについて調査した結果は表-2に示すとおりである。

表-2からわかるように、京阪神地域では大阪だけが陽(男性的)であり、陰陽のバランスのとれた神戸、極めて陰の(女性的な)京都と、かなり女性的な奈良とが旦那としての大阪にぶらさがっている感じである。このようなイメージは経済的生産性の中心的町は男性原理が強く、消費的な色彩の強い町は女性原理が大きく働いたため、女性的イメージが強くなるものと解釈される。東京、大阪、神戸、京都についてのヒストグラムを図-3、4、5、6に示す。

4. イメージの地域差

京都人に対するイメージ調査は予期以上の成果を挙げ

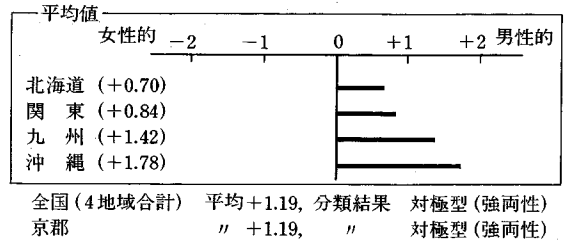
表一 京都と大阪とのイメージ比較

	京都調査 (60.8)	大阪調査 (61.2)	大阪調査 (61.12)
	() 内は調査年月		
道	高速道路(+2.14)	高速道路(+2.11)	高速道路(+2.04)
	幹線道路(+1.91)	幹線道路(+1.85)	
	路地(-1.01)	路地(-0.72)	路地(-1.02)
路	街路(-0.22)	街路(+0.54)	街路(-0.13)
	河原町通り(-0.48)		
	烏丸通り(+0.62)	新御堂筋(+1.38)	御堂筋(-0.29)
公	公園(-1.56)	公園(-1.67)	公園(-1.57)
	円山公園(-1.64)	天王寺公園(+0.62)	
		長居公園(+0.29)	長居公園(-0.98)
園		淀川河川公園(-0.25)	
		鶴見緑地(-1.18)	鶴見緑地(-0.70)
			大阪城公園(-1.11)
川	川(-0.74)	川(-0.74)	川(-0.53)
	鴨川(-1.58)		
	桂川(-0.53)	淀川(+0.82)	大川(-0.69)
	宇治川(-0.25)	大和川(+0.55)	
		神崎川(+1.37)	
			堂島川(+0.36)
			土佐堀川(+0.10)

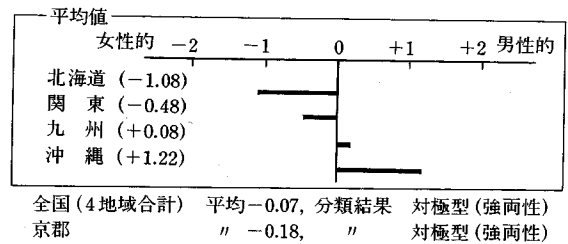
たのであるが、イメージの平均値の値が京都と接近する大阪とで大きく異なるのであれば安定した計画を立てることが困難である。そこでいくつかの名詞について比較してみたのが表一である。街路については多少の相違が認められるが、高速道路、幹線道路、公園、河川などほとんど差がない。

このように、普通名詞のイメージについては僅差しかないのであるが、固有名詞のイメージには大きな差異が認められる。固有名詞による変動は個性の違いによるものと考えられるが、固有名詞と普通名詞の陰陽の符号・大きさの違いが計画面で重要な問題点を潜在的に指摘していることに注意する必要がある。

また日本国内での南北の地域差であるが、母集団に大きな差があっては困るということで、各大学の土木の3



図一 太陽に対する南北地域の変化



図二 海に対する南北地域の変化

年生を対象として調査を依頼した。北海道地区は北大、関東地区は東大と東工大、九州地区は九大、沖縄地区は琉球大の各土木工学科のご協力を得た。あまり大きな変化は見られなかったが、太陽(図一参照)と海(図二参照)についてはきれいな変化傾向が見られた。

もちろん外国においてイメージ設計を行う場合は、その国におけるイメージ調査を実施した上で行う必要がある。

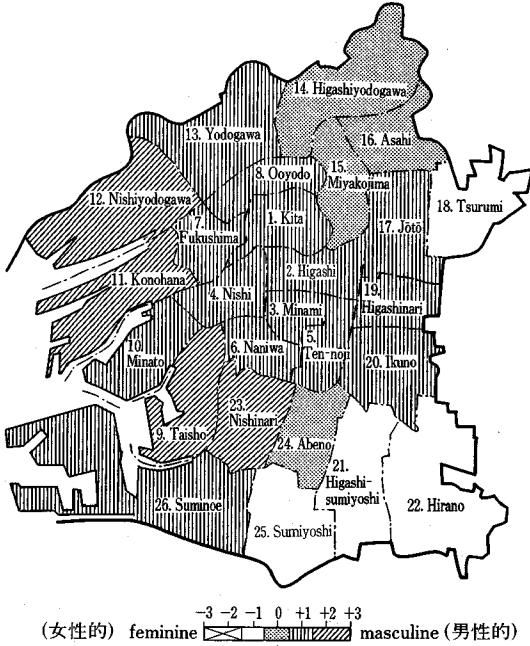
5. 陰と陽のバランス原理

公害問題が大きく叫ばれるようになった昭和50年代までは、土木の計画の多くが機能性の向上を中心に考えられてきた。道路計画にしても安全で迅速な交通を可能とする設計が中心となり、道路がどのように見られるのかといった形の持つ精神性(景観もその一部)は2の次とされてきた。機能性や効率性を第1に考えるのは陽(男性)の原理であり、美しさとかうをおいと考えるといった、自分が見られる立場に立つ陰(女性)の原理がおろそかにされてきた感がある。しかしその後、公害を含む環境問題が重要となり、少なくとも陰と陽のバランスを図ることによって機能性と精神性の調査を計画するようになってきた。

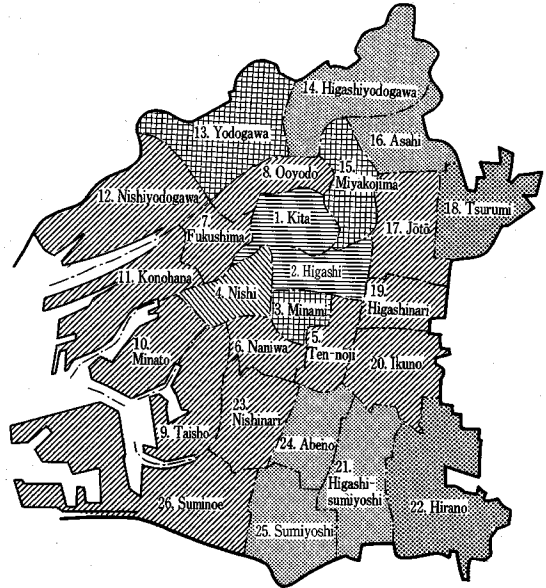
たとえば、バイパス道路(男性度1.55)から高速道路(男性度2.14)へと交通機能が上昇するにつれて男性度は高くなるが、一方、街路樹(女性度1.51)や公園(女

表一 4 港のイメージ

男性的で、やや陽気な港	東京、大阪
男性的で、陽気で庶民的港	焼津
男性的で、陰気で威厳的港	佐世保
男性的で、陰気で庶民的港	舞鶴、新潟
女性的で、活気のない港	尾道、函館
女性的で、陽気な庶民的港	横浜、神戸、長崎



図一 9 大阪市各区の陰と陽



男性的・陽気な・庶民的	男性的・陰気な・威厳的
男性的・陽気な・威厳的	女性的・陰気な・庶民的
男性的・陰気な・庶民的	女性的・陰気な・威厳的

図一 10 3大要素による大阪の区のイメージ

性度1.56) は陰であるから、バイパスに街路樹を豊富に植樹するとか、名古屋のデザイン博の際、都市高速道路の高架下に公園を設けたりするのは陰と陽のバランスを図る手法といっても過言ではない。

また大阪市が花博を開いたのも、陽の大阪(+1.51)に陰としての花(-2.28)を大々的に持ち込む戦術であり、大阪のイメージチェンジを図るものとして驚かされるイベントであった。

6. 都市内のゾーン別イメージ分布

1つの都市であっても、それを構成するゾーンによってイメージが異なるのは当然である。京都でも、祇園地区は陰であり、東寺地区は陽である。

大阪市の各区の陰と陽を調査してみると、図一9に示すとおりである。港の方にかけて男性的な地域が多く、中性的な区は東淀川、都島、旭、阿倍野の4区、女性的な区としては、やや女性的な感じの鶴見、東住吉、平野、住吉の4区しか認められなかった。

このように全区が陽ではないにもかかわらず、大阪市全体として陽となる大きな理由には港のイメージがかなり影響していると考えられる。このことは神戸の港が陰(女性的)であることと対照的である。別個の調査であるが、東京港、大阪港のような工業港は男性的であるように感じるのに対して、横浜港、神戸港などの貿易港は女

性的と感じるためと考えられる。

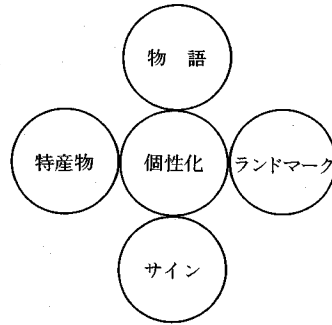
7. 地域の個性を表現する3大要素

地域のキャラクター(個性)を表現する15個の形容詞対(表一5参照)を選び、全区・26区のイメージを各形容詞対に対して7段階評価(極めて±3, かなり±2, やや±1, どちらでもない0)を行った。その因子分析の結果、第1軸は「男性的-女性的」、第2軸は「陽気な-陰気な」、第3軸は「威厳的-庶民的」であった。

第1軸、第2軸及び第3軸の組み合わせから各区のイメージを整理した結果を図一10に示す。3種類の軸であるから、全部で $2 \times 2 \times 2 = 8$ 種類の地域類型が生れるわけであるが、図一10に示すように6種類の類型しか生じていない。すなわち、女性的で・陽気で・威厳的の場合と、

表一5 15種類の形容詞対

静かな — 騒々しい、	活動的な — 落ちついた
女性的 — 男性的、	上品な — 下品な
神聖な — 俗ばい、	陰気な — 陽気な
寂しい — 賑やかな、	暗い — 明るい
弱い — 強力な、	排他的 — 協調的
庶民的 — 威厳的、	感情的 — 理性的
柔かい — 固い、	乱雑な — 清潔な
消費的 — 生産的	



図一11 個性的町づくりの要素

女性的で・陰気で・庶民的という区は皆無であった。

イメージとして「女性的」というのは、穏やかで潤いがあるという感覚がある。女性的で、陽気で庶民的という区には、良好な住宅地や高級住宅地を含むものが多く、東淀川、旭、東住吉、阿倍野、住吉の各区である。

また梅田を含む北区が男性的で陽気で、威厳的であるのに対して、難波のある南区が男性的で陽気で、庶民的であるのは、北区が大阪の中核管理機能の集積地であるために威厳的となっているのに対して、南区は庶民的な歓楽街が中心となっていることの差異が、イメージに微妙な相違感を与えているのではないだろうか。

また図一10 からわかるように、大阪湾に近い区がすべて男性的で陰気な地域となっていることがうかがえる。すでに述べたように、臨港地域を陽気な地域に変身させることが、大阪のイメージチェンジを図る上で重要であろう。

ここで国内の11箇所の港（東京、大阪、横浜、神戸、長崎、佐世保、尾道、舞鶴、新潟、函館、焼津）についてイメージ調査した結果は表一4のとおりである³⁾。

この表をみると、工業港、漁港、軍港、日本海港、内貿港、国際貿易港によるイメージの相違を端的に表わしている。

8. イメージ分析と風土分析

前節までのイメージ分析は、われわれが自分のセンサー（視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚、言語）を通して、どのようなイメージを受けるかということ进行调查したもので、特に、視覚と言語によるイメージが中心であった。しかしながら町づくりに当っては、現在の町がどのようなイメージを持つかというよりも、どのようなイメージを持たせるべきであるか、ということの方が一層重要となる。

この課題に応えるためには、その町の過去からの歴史や風土特性と、これからも社会的に担うべき役割りとの調整が重要なテーマである。その解決策の第1歩として、計画対象地域に関係のある歴史、神話、伝説、昔話、童

話、伝記などの物語の分析を通して、住民が受け継いでいる信仰、祈り、地域に対する思い入れといった、いわば地域に潜む心のような性質、すなわち「地域の心性」³⁾といったものを把握する必要があるのではないだろうか。

このような調査段階を風土分析と呼んでいる。

更に、第2歩の調査研究として当該地域の将来のあり方、他の地域と連携してどのような役割を連担すべきか、しかもその役割りが地域風土と矛盾しないようにしなければならない。この際、地域の心性を活かすことができれば、風土の強化策として提案することができる。

地域風土と矛盾する計画やイベントであるならば、その地域に「根づかない」ものになるだろう。それは、ちょうど血液型の異なる人の内蔵移植が失敗に終ると似ているように思われる。心性が類似しているということは、人間になぞらえるならば、血液型とか遺伝子などとの類似性が高いということであろう。

9. 新しい地域学

従来、大学の土木工学関係の地域計画学では、主として最適原理を用いて、たとえば最も交通時間の短くなるような交通ネットワークはどうあるべきかとか、最も市民所得が高くなるような用途地域のあり方などを考えるといった。計画目標を最大または最小とするような町づくりのあり方を数理的な手法で検討してきた。その際、利用可能な土地の面積や労働力、用水、電力、財政規模といった要因は制約条件として働くわけである。このような手法による町づくりは、地域科学 (Regional Science) といわれ、数学的に奇麗であり客観的であるが、地理的条件に差はあっても、結果的に画一的な個性のない町づくりをもたらしたのである。しかもこのようなアプローチでは、環境要因は制約条件の1つとなるだけであり、環境基準までは汚染してもよいという限界まで環

境の悪化を許すことになる。環境条件を向上させるといった現代の要請には応えることができなくなってきている。

一方、大学の文化系では、地域研究 (Area Studies) という分野があり、前者がどの地域に対しても汎用性を持っているのに対して、この後者の分野は土着的な、その地域特有な要因を把握していく立場をとるわけである。汎用性に対して固有性を強調するのである。土質の分野にたとえるならば、前者が土質力学、後者が土質工学ということになる。

地域科学が数学的の奇麗さと汎用性に重きを置く特長を考慮すると、これは『頭腦的』なアプローチということができそうであるし、一方、地域研究はどちらかというところ、『身体的』なアプローチという感じがしてくる。いま、このような両者のアプローチの上に、両者を統合できるような『心性的』なアプローチが存在するのではないかと、あえて「新しい地域学」を提唱することになってきたのである。

現在その1つとして、和歌山県の提唱する熊野学の成立に筆者も関係しているが、梅原猛、上田正昭両先生のご協力もあり、熊野学体験研究センターの成立を進めている段階である。熊野地域の心性とはなんだろうか。

1090年の白河上皇の熊野御幸以来、200年間に100回以上の京都朝廷の熊野詣でを代表として、「蟻の熊野詣で」といわれるほど多くの人々が熊野にでかけてきたという史実は、筆者には信じられないことであった。現在ですら大変不便な処であり、当時は血と涙と汗の熊野詣であったという。難病にかかるということは、先祖の悪霊の仕業と考えられていた当時であって、その全快を祈るためには、先祖の霊の集まる熊野三山に詣でることが最期に残された「捨身行」であったようである。浄瑠璃「小栗判官・照手姫の物語」は、らい病に苦しむ小栗判官を熊野詣でに連れて行って、奇跡的に快癒させた照手姫の献身的な愛を描いて、多くの人に熊野への旅情を誘ったのである。この例だけにとどまらず、熊野に関する多くの物語が『絶望からの蘇生』にかける人々の最期の捨身行であることがうかがえるのである。毎年行われる吉野から熊野への大峰奥駈行では、出発にあたって、先達から昨日までのあなたは死んだのです、熊野に着いたら生まれ変わるのですよ、といわれることの意味がわかってくるのは、随分あとのことであった。熊野が生まれ変わる処、再生の地であるということに気づき、絶望からの蘇生こそが熊野地域の心性であり、その土地に作用する磁場のようなものであり、これが熊野学としての中心課題と信じるようになった次第である。

京都府の大江町では、鬼の里づくりを進めているが、その心性は『鬼を仏に変える磁場の作用する町』である。平成6年末に世界鬼学会が発足し、8年2月に第2回の

学会が開催された。西欧には鬼はなく悪魔しかいない。悪魔は改心することがなく、神との二者択一の西欧文化に対して、仏に改心する『鬼』という字句を外国の辞書の中に入れるのが鬼学会の第1の標的である。

大江山を舞台とした全国小学校の鬼ごっこ大会、花婿・花嫁の両親がどちらも結婚に反対したカップルを招待して、大江町長が仲人する事業も早くスタートしてほしい。鬼のように思われた両親も仏に変わるに違いない。

10. 民話分析と創作民話の募集

物的生産の振興による町づくりの時代が過ぎ、文化的町づくりとその個性化が重要な時代に移行しつつある現在、地域の個性化にとって4つの重要な要素を指摘したい。図-11に示すように、当該地域への物語の導入、ランドマークの設定、特産物の振興、サイン計画の4つである。

ここで注意すべきは、イメージ調査において、単に高速道路と聞かれた場合のイメージは社会文化的イメージであり、具体的な高速道路の景観を含む構造空間的イメージではない。実際に、現地や写真を見ただけのイメージでなければ、構造空間的イメージはわからない。パリーに行ったことのない人にそのイメージを聞いた場合、小説、絵画、映画などからの印象により形成されたイメージを答えるわけで、実際の町の景観から受けたものではない。町づくりに当ってはまず社会文化的イメージを高め、それにマッチした景観づくりに努めるわけで、図-11に示した物語・特産物の導入は前者の、ランドマーク・サインの計画は後者のイメージを向上させるのに役立つのである。

物的生産にとって代わる知的生産の最も有効な方法が物語の導入である。物語の中に、山や滝などの自然物、橋梁や港湾などの公共施設、文化財などが位置づけられることによって、その文化的な意味を示すことができ、またその意味が当該地域の心性に合致していることが望ましい。当然、物語に関連する地物がランドマークとして機能するであろうし、物語にそって地域内を案内するのに便利なサイン計画も不可欠であり、そのサインのユニークなデザインが周辺環境とマッチする景観構成となっていなければならない。また土産物としても、農業景観としても特産物の育成は不可欠であり、物語の中に位置づけることができればなお結構である。

物語の導入に当っては、当該地域に関する民話等の分析が必要であり、重要なキーワードを見つけだし、地域の心性の把握に努めるべきである。この際、対象地域の地域学として位置づけることができれば物語の導入に当たってのガイダンスとすることもできる。多くの場合、民話の時代と現代とでは地理的条件も極めて異っている

ので、現代の地形、地物に適合した物語、すなわち「創作民話」の導入に努めるべきで、これを一般人から募集することも有効な手段であろう。創作民話は、もちろん短篇が普通であり、応募する人も多く、応募する人達は当然その地域を訪れるであろうし、入選した人達に關係する人々も当該地域を訪れ、知的観光資源としての役割りを果たすに違いない。

物的生産の空洞化、高齢化社会の到来による余暇時間の増大と健康志向を伴った観光レクリエーションの増加を考慮すると、創作民話の導入を考えてもよい時期にきていると思われる。

地域の心性を知り、それにふさわしいイベントの設計と町づくりを考え、そのイメージづくりをサイン計画を

含めて、陰と陽を基礎として設計していこうとするのが筆者の主張である。

参考文献

- 1) 風土分析国際ワークショップ・イン京都，京都市国際交流会館，1990年7月24—25日。
- 2) 河合隼雄：母性社会日本の病理，中公叢書，1976年。
- 3) 佐佐木綱：地域に潜む心性，教育心理学年報第34集，1995年。
- 4) 風土分析国際ワークショップ—民話のイメージ分析とその町づくりへの応用—，熊本県小国町木魂館，1994年7月26—28日。

(1995.12.25 受付)