

第 部門 祠が商店街に果たす役割について～堺市を対象として～

大阪工業大学 学生員 ○網島 裕貴
 大阪工業大学 学生員 鴨井 裕貴
 大阪工業大学 学生員 長谷川 祐平
 大阪工業大学 正会員 岩崎 義一

1. はじめに

路傍や神社の近くには祠(ほくら)と呼ばれる小さな社が多く存在する。祠とはお地蔵さんや神棚といった信仰するための宗教的施設のことを指す。そして祠が今も存在しているのは人々が暮らしの中で世話をしてきたからに他ならない。堺市は昔、環濠都市として繁栄し、今なお多くの寺院や祠が残っている。そんな中、旧環濠都市に隣接している堺銀座商店街地区に地蔵が設置されている。商店街で働いている人達に聞いたところ、戦争の影響や家の建替などで、地蔵が紛失や移動することもあったようだが、現在もこの地区に地蔵は設置されている。その要因として、商業と商人にとって祠があることで心理的な影響を及ぼし合ってきたと考えられる。祠と商業活動との関わりを明らかにすることを目的に本研究を行う。

対象地区は堺市堺区中瓦町・北瓦町にある商店街であり、堺東中瓦町商店街(以下堺東)・堺銀座商店街(以下銀座)・堺銀座北商店街(以下銀座北)・堺銀座西商店街(以下銀座西)の4商店街を対象とする。対象とする祠は図1に示した出世地蔵尊と智恵地蔵尊の2つである。商売人の祠に対する考え、意識を調べるために、対象地区の商店街で働いている店主に協力を依頼し、祠に関するアンケート調査した。調査の結果から得たデータを基に集計・分析を行う。

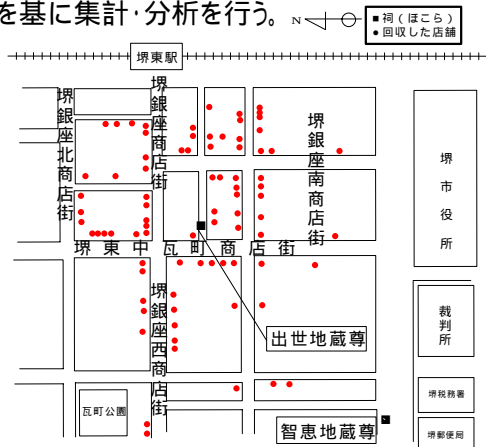


図1 対象地区

2. 商店街特性

それぞれの商店街の特徴を明らかにすることで、祠と商店街の関連性を見つける。

1) 創業年(図2)

銀座は、昭和から続いている店がなく平成以降の店で占められている。銀座西は昔からの店のが多く残っていて、創業年が新しいところほど店舗数が少ないことが分かる。

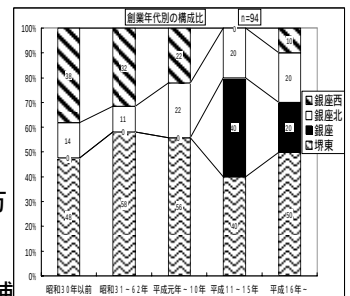


図2 創業年代別構成

堺東と銀座北は創業年による偏りはない。

2) 年齢(図3)

銀座は半数が30代以下で若い世代が多い。銀座北は50代が少なく。銀座西は50代以上の年配の世代がほとんどを占めている。

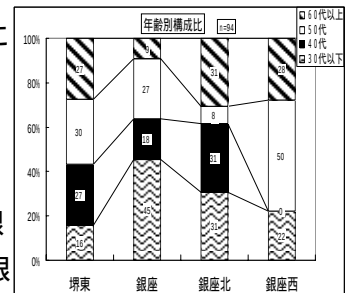


図3 年齢別構成比

3) 祠の認知度(図4)

堺東と銀座西は祠に対する認知度が高い。銀座と銀座北は祠に対する認知度は低い。

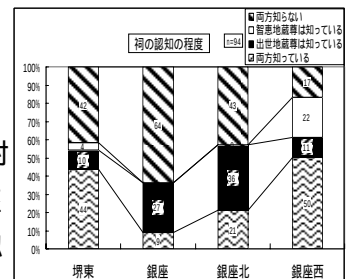


図4 祠の認知の程度

4) 祠に拝む経験(図5)

実際に拝んでいるという答えが多い商店街は堺東と銀座西であった。銀座と銀座北は実際に拝んでいる人はわずかしかない。

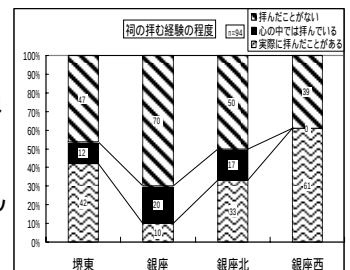


図5 祠を拝む経験の程度

5) 行事の参加数 (図6)

堺東と銀座西は約半数が商店街で行われる行事に参加している。特に銀座西は行事の参加数も多く、商店街を盛り上げようという意識が高い。銀座と銀座北は行事に参加する人が少ない。

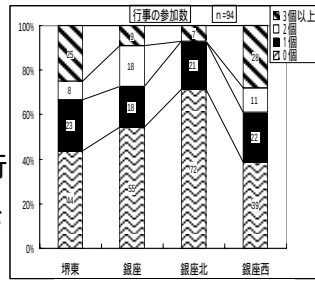


図6 行事参加数

6) 祠に拝む理由 (図7)

堺東と銀座は守り神だから拝むというのが多くみられた。また堺東にだけ後世に伝えたいという考えがあった。銀座北は平穏・安心・習慣といった日々の生活に関係することが多く、銀座西も気持ちの整理・平穏という意見が多くみられた。

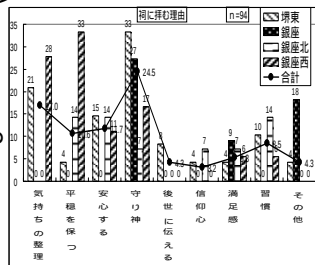


図7 祠に拝む理由

以上のことから堺東と銀座西は創業年代が昔の店舗に集中している。また、祠の認知度やお祈りをする人も多く、拝む理由として守り神だと考えている人が多いことがわかった。そして、行事への参加意識も高いことから祠への関心が高い商店街は交流も活発だということがいえる。

3. 創業年による祠への意識特性

創業年による意識特性を評価するため、コレスポンデンス分析を行った。

1) 祠の認知度 (図8)

昭和30年以前の店は祠を両方知っている人が多い。智恵地蔵尊を知っている人は創業年が昭和31～62年の店舗が多く、創業年が平成以降の店舗は知らない人が多い。出世地蔵尊については知っている店舗もあるが、創業年が平成以降の店舗は全体的に祠を知らないという意見の方が多く表れた。

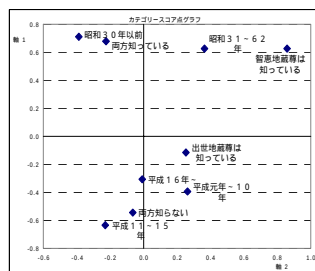


図8 創業年と祠の認知度

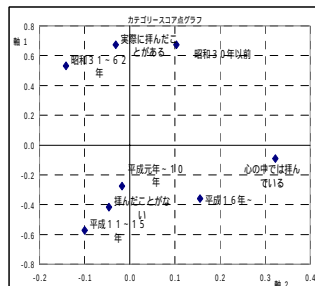


図9 祠を拝む経験の程度

2) 祠を拝む経験の程度 (図9)

実際に拝んだことがあると答えたのは創業年が昭和の店舗に多いと言える。逆に拝んだことがないと答えた店

舗は創業年が平成以降の店舗で多いと言える。

4. 祠との関係にみる心象分析 (図10)

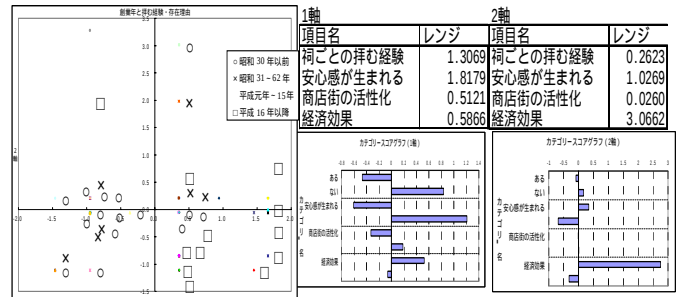


図10 祠の存在理由

外的基準に創業年、説明変数に祠を拝む経験の程度・祠の存在理由として数量化分析2類を行った。X 軸を1軸、Y 軸を2軸とする。1軸は祠に拝む経験の程度と祠の存在理由についてのレンジが高いことから、『祠への祈りによる安心度』を表している。この1軸で分類される傾向にあり、創業年が昭和30年以前の店舗で働いている人はこの傾向が強いことがわかる。古い商店街は堺東と銀座西であり、他の商店街よりも祠に近い。

5. 結論

- 1) 堺東と銀座西は創業年が昭和からの店舗が多く、祠への関心が高いことが分かった。
- 2) 創業年代が昔の店舗ほど祠をよく知っている。また、祠を拝む人も多くいるということが分かった。
- 3) 銀座西は行事の参加数も多く、商店街を盛り上げようという意識が高い。
- 4) 祠が守り神のような存在だと考えている人が多いことが分かった。
- 5) 創業年が昭和30年以前の店舗で働いている人は祠に拝む人が多く、祠の存在理由として安心感が生まれると考えている人が多いことが分かった。

● 商店街に祠があることで、商売人を結束させるきっかけとなっている。昔から祠の世話をする人がいたことで、今現在も祠が守り神のように存在し、そして彼等の心の拠り所となっている。これが祠の世話であったり、隣接して設置されるという構図になったものと考えられる。そういった先人達の残してきた習慣と、これを具体化する対象物（祠など）を大切にすることが商店街の活性化につながっていくものと考えられる。

参考文献

- ・菅民朗「すべてがわかるアンケートデータの分析」現代数学者
- ・@city sakai (アットシティ堺) <http://sakai.atcity.jp/>
- ・堺市小売商業地図 発行 堺市商工部編集