

詐欺師のプレゼンテーション

——高額な蒲団販売の実例と、そのプレゼンテーション・スキルの分析——

平井修成

犯罪者には二つのタイプがある。一は、無軌道にそれを行う者。そしてもう一つは、理性的な判断と修練された技術を持って、それを行う者である。前者の典型は、所謂〈キレる少年〉による犯罪であろう。彼らの犯罪行為は、自らの精神が制御不能となった結果、生じるのである。後者の例の一つは、複数者の協働作業として行われる掏摸である。スリ取る者、見張る者、被害者の注意を逸らす者といった役割分担が予め定められ、計画的に実行される。激情に身を任せる余地はない。そして詐欺もまた、後者のタイプに属する犯罪なのだ。

詐欺行為には様々なものがあるが、ここに紹介するのは、高額な商品の購入契約を結ばせるという詐欺行為である。キャッチ・セールスの一種と考えてよい。全くその心算のなかった客に、その場で数十万円の商品の購入を決断させるのは、善悪を度外視して言えば、見事なプレゼンテーション・スキルである。そしてこのスキルは、どうやら長く伝承されて来たもののようなのだ。

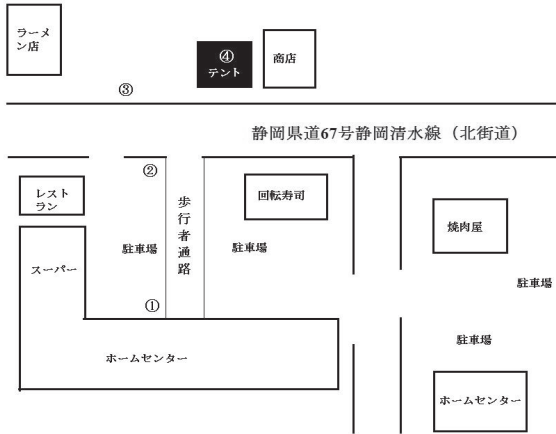
以下は、この「詐欺行為」の報告と、そこに用いられたプレゼンテーション・スキルの分析である

一、当該詐欺行為の事実―時系列的に―

平成十五年八月三日、クレッセ静岡の敷地、及びその近隣を舞台として、高額な蒲団の販売が行われた。販売の会場へ誘われるところから、数十万円の蒲団の購入契約が結ばれるところまで、筆者自身が客となって、詐欺行為のほぼ全体を実見することが出来た。「ほぼ」というのは、詐欺集団が購入契約書を配布し始めた段階で、会場から〈脱出〉したからである。しかし、この段階に至るまでに、詐欺的なスキルは出尽くしたと考えられ、詐欺的行為の全体像を観察し得たと考えて、間違いではないと思われる。

クレッセ静岡の開業は、平成十五年七月三十一日。この日は木曜日に当たっている。詐欺行為が行われたのは八月三日であるから、開業後、最初の日曜日ということになる。つまり、詐欺は、この新しい商業施設で様々のイベントが開催されることが、きわめて自然なこととして、来場者に受け容れられる時期を狙って行われたのである。

【詐欺行為の行われる位置】詐欺行為の中心的な舞台となったのは、クレッセ静岡の敷地から、静岡県道67号静岡清水線、通称・北街道を挟んだ場所である。詐欺行為の最初の作業は、クレッセ静岡を訪れた客を、詐欺の舞台となる場所（テント）へと誘導することであっ



(図1・上が北)

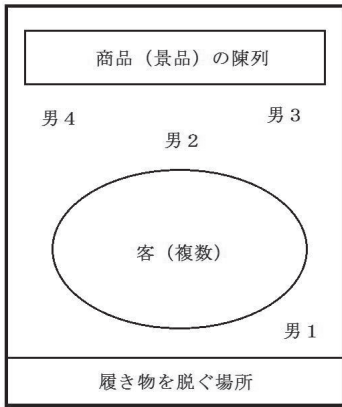
北街道の向こう側には、やはり男が一人立って、ティッシュ・ボックスを配っている(③)。この辺りの北街道は、片側一車線(対面通行)の比較的狭い道路であり、ティッシュ・ボックスのような大きなものを配布していれば、道路を隔てた位置から、その様子ははっきりと見ることが出来る。

③の場所へ行くと、

た。

詐欺集団は、次のような手順で、この誘導を行った。クレッセの建物の外側、図1の①の位置に、男がいて券を配っている。彼は、「もうこれで終わりだから」とか「粗品を進呈する」とか言う。そして、「あちらにゴリラのようなお兄ちゃんが旗を振っているから、あちらへ行け。」と指示する。その「お兄ちゃん」が立っているのは、図1の②の位置である。ちなみに、クレッセ静岡の敷地は、県道67号静岡清水線の南側になる。

②の場所へ行くと、そこに立っている男から、亦、あちらだと言って、北街道の向こう側(北側)が指示される。



(図2・上が北・履き物を脱ぐ場所は、北街道の歩道に面している)

口上の内容は、陳列してある商品を、ここに集まった皆さんに使って貰い、口コミで商品の良さを広めて貰いたい。その為今日は無料で配布するといったものである。

しばらくすると、

北街道の向こう側には、やはり男が一人立って、ティッシュ・ボックスを配っている(③)。この辺りの北街道は、片側一車線(対面通行)の比較的狭い道路であり、ティッシュ・ボックスのような大きなものを配布していれば、道路を隔てた位置から、その様子ははっきりと見ることが出来る。

③の場所へ行くと、

奥の商品が積み上げられている前に三人の若い男(男2〜4)がいる。その真ん中の者が口上を述べる。客の背後、入口(靴脱ぎ場)の近くに、もう一人男(男1)がいて、彼は聴衆の背後に位置するのだが、道路の方を振り向いて見ている客には、口上に注目せよといった合図を送る。

図2は、テント内部を図式化したものである。

【テント―会場の構造】テントの構造、及び内部は次のようなものである。

テントは、周囲に幕が張られ、内部が外部と遮断されるようになっている。

また、内部は絨毯が敷かれており、履き物を脱いで入るようになっている。

アウトドアで使う小さな折り畳みの椅子や、風呂場で使う椅子が配られる。何れも、座面は低く、客は深く腰を落として座らなければならぬ。

【口上】口上に関して、特徴的な点は三つある。

第一は、話題に一貫性がない点である。配布するといっている商品は、高価なもの（鍋や包丁）から安価なもの（袋入りの即席麺など）まで様々であり、安価なものから配布して行くのだが、次の商品を配布すると言っておきながら、その前にこれを見てくれと別の品物を取り出し、これに関する口上が延々とあつたりする。

口上の長さに客が辟易し始める頃を見計らって、「これで最後だから」といった言葉が入る。もちろん、それ以降も、口上は話題を変えつつ、延々と続くのである。

第二は、口上を述べる者は中央の一人（図2の男2）であるが、その口上の内容に賛意を表する役がいることである。男2の両側に立つ男3・男4がそれである。例えば、中央の男2がある商品の効能を説明して、これがこの値段というのとはとても安いのではないかと。すると両側の男3・男4が、間髪を入れず「本当に安いね！」などと声を合わせるのである。

第三の特徴は、客にアクションを強いることである。例えば、無料で配布する予定の商品を示して、欲しいかと問い、手を挙げさせたりする。また、途中で口上役が交替する（注1）が、この時に、最初に口上を述べていた者は、「さあ、〇〇さんに来て貰いましょう。はい、皆、拍手ーっ！」といったようなことを述べて、拍手を要求する。交代者は、テントの外から客の間を通り、口上の場へ来るのだが、拍手の中を通過する形になるのである。

【景品の配布】この口上の間に、時間をおいて景品が配られるが、それは、陳列されているものの内、安価なものであり、鍋、包丁と行った高価な商品は、配布されない。

【特殊な布の紹介】口上が一段落すると、次に、ある特殊な繊維で織ったとされる布の紹介がある。布は白、15cm×15cm程度の大きさ。これを肌当てれば、遠赤外線の効果でリウマチ等の痛みがとれると言うのである。開発メーカーの名前が告げられるが、正確にある有名な企業の名前ではないが、それを想起させ、それと取り違えそうな名称である。

布が、客に配られ、それを肌当てるように促される。布を肌当てて暫くすると、多くの客に納得したような様子が見られ出す。一人の婦人を前に呼び出し、腰を曲げさせる。手を下方に伸ばさせ、手の先が足のどの辺りまで届くかを人々に確認させる。次に、件の布を腰に当てさせ、数分して再び同じ姿勢を取らせる。この時、手の先端が、最初に比してより低くまで届く事を示す。

【蒲団の紹介】上記の特殊な繊維から作った綿を、中に入れた蒲団が紹介される。蒲団は、鶴の模様で、昔の婚礼蒲団を彷彿とさせる意匠である。但し、織りなどに高級感を感じられなかった。

ここで、八千円という金額が示される。これは、蒲団購入に際し、最初に支払うべき金額と想像されるものであるが、何のための金額かは、明確には示されない。但し、八千円と蒲団を巡っての、エピソードが語られる。ある老女に蒲団を売った話である。親孝行な息子がいて、老女のためにこの蒲団を買ってやった。それについて、息子は先ず八千円を支払ったといった内容が、感動的に、かつ曖昧

に語られる。また、こうしたエピソードの陳述を通じて、八千円の支払い、即ち蒲団購入の契約は、この場でなく、後に各自の家庭を訪れて行われるような印象が与えられる。

【客への問いかけ】 右記のエピソードを示した後、いよいよ蒲団の販売となる。しかし、口上を述べている者は、ただ値打ちのある製品だから買えと勧めるわけではない。（この健康増進に役立つ蒲団を）親のために買ってやれるか、妻のために買う気があるかなどと問う。「妻のために」は、夫婦で聴いている者がいるので、その夫に問いかけるのである。

ちなみに、テントの中に集まっている客は、ほとんどが高齢者、若くても五十代以上の者である。どうして、こうした年代の者ばかりが集まることになったのか。理由は想像するしかないが、クレッセ静岡の敷地内で「券」を配る段階で、券を配布する者によって選別が行われたのかも知れない。

なお、親のために、あるいは妻のために買う気があるかという問いかけであるが、「蒲団を買ってやるか」ではなく、「八千円を出す気があるか」という表現が用いられる。

そして、出す気があると答えた者に、先程から人々がそれを待っている高価な景品、鍋や包丁が配られるのである。

やがて、値段を告げる段階になる。シングルで三十万、ダブルで五十万円といった金額である。しかも、それ等は百万円近い正価からの割引であるという。

【蒲団の購入手続き】 問いかけや、限られた客への高価な景品の配布の後、口上役を除いたほぼ全員が、契約書類を持って客の間に入

り、購入契約の手続きを促す。この時には、「ダブルになさいますか、シングルになさいますか」という問いかけがなされる。「買わないか」という選択ではなく、買うことを前提とした問いかけがされるのである。

（筆者は、この時点でテントの外へ出た。外へ出ることが制止されるようなことはなかった。ただ、テントの外に男が一人いて、景品の内、高価なものは返却させられた。）

二、プレゼンテーションの定義

以上が、詐欺行為の実態である。ここには、きわめて巧妙なプレゼンテーション・スキルがあると想像されるのだが、それを言う前に、プレゼンテーションとは何かについて、定義づけておく必要があるだろう。プレゼンテーションという言葉が日本語の語彙として一般化したのは、最近の現象である。そして、この新しい言葉は、かなり放恣に使われてきた嫌いがある。プレゼンテーションの概念は、揺れ続けているのである。そこで、多様に規定された概念から、共通するものを取り出し、これを手掛かりとして、右の詐欺行為にどのようなプレゼンテーション・スキルが使われたかを、考えたいと思う。

「プレゼンテーション」という言葉は、平成三年十一月刊行の『広辞苑』第四版にはない。「プレゼンテーション」が見出し項目となるのは、平成十年十一月刊行の第五版からである。平成二十年一月刊行の第六版には、もちろん収載されているが、第五版と第六版とでは、その説明が大きく異なっている（注②）。

『広辞苑』の各版毎の「プレゼンテーション」の扱いの違いは、先に述べたような、この語の使用歴の新しき、それに伴う意味の混乱を象徴しているように思われる。

実際、プレゼンテーションの定義は、研究者によって、多様に設定されている。福永弘之の『プレゼンテーション概論及び演習』には、それらの定義が列挙されている(注3)。それによれば、「表現・伝達・説得等を目的としてプレゼンターが聴衆の前で行う、あらゆる“行為”」(松本幸夫『プレゼンテーションの技術』)といった、対象も目的も手段も広範囲に捉えるものから、「ビジネス上の必要から、自己のもつ企画内容、製品、技術等に関し、ある期待効果を発生させるために……」(本多聰行『人前で発表 説明に自信がつくプレゼンテーション能力』)と、目的を限定するもの、また、「……少人数を対象にして、(略)視覚資料で補いながら、話力を中心にして述べ、他者の行動様式に影響を与えること。」(永崎一則『話力のプレゼンテーション』)と、対象者の数に限定があるとするものまで、様々である。

しかし、多様な定義を通じて、共通しているものもある。それは、プレゼンテーションが、単なる知識の伝達でなく、それを通じてプレゼンテーションの受け手、プレゼンターもしくはプレゼンテーションを依頼した者の意図に従わせようとする作業だという点である。

右の引用でも「説得等を目的」「ある期待効果を発生させるため」「他者の行動様式に影響を与える」と、そのことは示されているが、さらに、同書が挙げる「プレゼンテーション」の定義には、「積極的な動機づけ」(金子昭『プレゼンテーションの進め方』)、「誰かを説得し(略)実行に移すようにしむける」(ボブ・ボイラン著、今

井茂雄訳『プレゼンテーション 成功の秘訣13』)、「説得的かつ戦略的コミュニケーション」(古閑博美他『日本語会話表現法とプレゼンテーション』)、「聴き手の判断や意思決定は、あくまでもプレゼンターである自分の見解を肯定するものでなければならぬ」(佐藤啓子編『プレゼンテーション』)、「認知・協力・承認を求めた、行動を促したりなどの特定の目的を達成するため」(作山宗久『プレゼンテーションの技法』)といった語句が並ぶ。

「プレゼンテーション」とは、説得する技術、相手(聴き手)を、暴力や制度といった強制力を使わずに自分の意志に従わせる技術を、不可欠なものとして含むものである。

三、当該詐欺行為に含まれるプレゼンテーション・スキル

さて、強制力を使わずに相手を自分の意志に従わせる技術という点から、ここで行われた詐欺行為を眺めてみよう。

【場所・環境の設定】最初に詐欺集団が行ったことは、詐欺行為を実行し易い場所と環境を設定することである。

場所としては、イベントがあってもおかしくない複合商業施設・クレッセ静岡を意識させる位置で、しかも、その施設からは隔離された(道を隔てた)場所が選ばれている。

環境的には、テントでありながら、周囲が布で覆われた閉鎖空間という点、先ず留意される。テントという開放的な印象を与える場所でありながら閉鎖されている点は、クレッセ静岡の近傍でありながら隔離されているという、位置的特徴と共通するものがある。安心を与えながら、客を孤立化させる工夫と言ってよい。

環境について更に留意すべきは、会場が履き物を脱いで入る場所であること、用意された椅子の座面が非常に低い点であろう。

桂米朝は、落語『墓の油』のマクラで、大道で商売をする場合の客を集める困難について、室内で落語を聴かせることと比較して語っている(注4)。

大体この座ってほる方と、立ってほる方と、皆、この違うんですな。だいたい低いほど楽なんです。立ってる人は一番むつかしい。腰かけてる方は、それよりは楽な、で、座布団の上におっちんしてる人を相手にしやべるのは、も一つ楽です。座布団の上に乗ってますと、こら立ちにくい。腰かけててもちよっと立ちにくいもんで、立ってるやつは遠慮なしに動きますけどね。

今回の場合でも、一度会場に入った客は、心理的に出にくくされてしまうのである。

真っ当なビジネスの一環として行われるプレゼンテーションの場合も、場所や環境は、第一に考慮される事項である。会場の選択には、そこへの交通手段や、駐車場の有無が、大きな要素となる。また、プレゼンテーションの内容によって、会場をシアター形式とするかスクール形式とするかも考えなくてはならない。それはプレゼンテーションの聴き手の便宜のためであるが、そうした配慮が、プレゼンテーションの目的である「相手を自分の意志に従わせる」という作業を、効果的に行うためであることも、また、事実であろう。そして、詐欺集団も、そのような目的で、巧妙に場所と環境を設定しているのである。

【客の興味を持續させる】プレゼンテーションに於ては、最後まで聞き手の興味をつなぎ止めるための手段が講じられねばならない。

ここで行われた、最も安易で効果的な方法は、景品の配布である。複数の景品を一度に配布するのではなく、口上に客が飽きてきた頃を見計らって一点ずつ配布する、また、高価な景品は、後の配布を予告するなど、配布の方法はよく計算されたものであった。

一般的なプレゼンテーションに於いて、景品の配布によって聞き手を引きつけるということは、余りなされない。しかし、客(聞き手)が、商業施設の開業に集まった群衆のような場合には、有効な方法であろう。

興味をつなぎ止めるために使われたもう一つの方法は、客に参加意識を持たせることである。配布する予定の商品を示して、欲しいかと問い、手を挙げさせる。口上役の交替の場面で拍手を要求する。更には、遠赤外線による健康増進効果があるという布を紹介する際には、客の一人を被験者として前に出させる、といったことである。そして、口上に於いて、その内容が常に変移し続ける点にも留意しなければならない。「その前にこれを見てくれ」「これで最後だから」といった言葉を差し挟みながら、次々と新しい話題を繰り出して行くのである。

これは、見世物小屋の呼び込みや大道での商品の販売に、一般的に使われる手法である。例えば、小沢昭一『日本の放浪芸』⑥「見世物小屋」(注5)に収録された、「山窩部落の娘さん」の見世物は、野生児として育った人間の生活を見せるというものであるが、その口上は次のように語られる。

先ず、こちらにいる、このね、変な動物一つ見ただけでも、皆さん分かんと思ひます。これ、何だと思ひますか。鼠なんです、これ。大きい凄い歯してるんです、これが。この上の看板にも書いてあります通りね、南アメリカ産のアグーチという鼠。

蛇とどっちが強いかって。この方が強い。うん。これから中で行いますのは、中の娘さん達、どの様な女の子が何をやるか。一回簡単ですが説明します。(略)好きで食べるのか、病で食べるのか。ほら、これが万物の霊長たる人間の母親の胎内から生まれてきた人のやる姿でございませうか。人として生まれましても、どうです。皆さん方と同じ人間として生まれても、お祭りだからと聞いて、皆さんと一緒に軒下三寸、遊び歩くことが出来ない。(略)彼女の奇想天外な、これから一つ、生活状態を見てもらいませう。(略)蛇をあてがいますと、身体に巻いて首に巻いて、はい、舞台の端から端へとふらりふらりと踊ります。踊る姿がおかしいとって笑う方があります。さ、さあ、この小さなお姉さんの蛇踊りも一つ見て下さい。さ、巨大なインドの蛇を使うところから。今日はね、初日ですから、表の方にもね、サービスにその大蛇の姿だけでも見せて上げて下さい。ほら、今ちようどこちらへ出て来ました。え、これは蛇ではありませんよ。これはお猿さん。可愛らしいでしょう。これは何をやるか。これ、何にもやりません。これは彼女達がペットに飼ってあります。ねえ、男の人、羨ましいな。彼女の胸ん中、入って行っちゃうんです。

南米産の鼠、野生児として育った娘、大蛇、ペットの猿と、話題は変移し続ける。複数の話題相互に全く関連がないわけではない。南米産の鼠は蛇と強さを比較され、蛇は娘にあてがわれ、娘はペットに猿を飼っている。しかし、ここに話題にされた諸要素の、各々二つを関連づける論理は、それぞれ全く異質なものである。従って、口上の聴き手は、一貫した話であるように感じながら、その実、次々と新しい話題に興味を向けさせられることになるのだ(注6)。

プレゼンテーションを開始する場合に、エピソード法や事実提示法と呼ばれる手法がよく使われる。エピソード法とは、プレゼンテーションの主題に関連するたとえ話や短い物語をして、聴き手の注意を喚起する方法、事実提示法とは、意外な事実、あるいは事実を意外に思える方法で示して、同じく注意を喚起する方法である。

見世物の口上や詐欺の口上は、ある主題に向かって人々の注意を喚起して行くわけではない。しかし、客の注意を引きつけ続けるという点では、口上が示すエピソードや事実(らしきもの)は、一種のエピソード法や事実提示法と言っているのだから。

【価値の証明】客を、隔離した空間に囲い込み、自分たちの演出したものに注意を向けさせ続ける。これだけの前提を用意した上で、いよいよ高額な蒲団を買わせる作業に取りかかるのであるが、その為には何より、それが価値のあるものであることを示す必要がある。

そこで行われるのが、一の【特殊な布の紹介】に述べた、遠赤外線の効果の実証実験である。もちろん、実験はインチキに過ぎない。布を肌当てると熱を感じるのには、ブラシーボ効果に類するものである。有名な企業を想起させる開発メーカーの名を示しておくことも、与って力がある。布を当てた後、婦人の腰がより深く曲がるようになったと見えるのは、厳密な測定の結果ではない。例え厳密に測定して結果が出たとしても、布の効果を信じた婦人が、より強く身体を曲げただけのことである。

もちろん、このような不正は、一般のプレゼンテーションでは行われぬし、行われてはならないことである。しかし、言葉によって同じものの印象が全く違ってしまふことそれ自体は、詐欺でも何でもない。



例えば、左の写真(注7)に、「桜の季節・懐かしいSLの旅」とコピーを付けた場合と、「撒き散らされる煤煙」と付けた場合とでは、写真の印象は全く違ってくるはずである。そして、ある事実を、自分の望むように相手に印象づけようと言葉を選ぶ作業なら、CM制作者やプレゼンターは、競うように行っていることなのである。

詐欺師たちも、そのような言葉の力を、十分に活用していたのだ。

【競争意識の喚起】蒲団の購入契約を結ばせる直前に行われるのは、客の差別化である。この差別化は、客同士を競わせる効果がある。客たちは、言わば我先に、詐欺の罠へと飛び込んで行くのである。

差別化は、二重に仕組まれている。親のために買ってやれるか、妻のために買う気があるかという問いかけは、問われている者の善意を試すことになる。そして、買う気があると答えた者だけに、皆が最初からその配布を待っている高価な景品が渡されるのである。善人と評価されたいという思いと高価な物が欲しいという思いと、これら二つを動機として、客は選ばれる側に立とうとする。この時

点では、八千円という金額が提示されているだけなので、動機に従うことを抑制する要素は、ほとんど存在しない。

何日までなら値下げ期間である。先着何名までは安く買える。こうしたキャンペーンは、販売促進を目的として、一般に行われている。これもまた、差別化によって、客をコントロールする方法である。その日までに購入を決断した者としなかった者、早く決断した者とし得なかった者を差別し、一方が有利であると告げているのである。

この一般的な方法が、ここでは人間にとって一般的な右記の二つの欲望を利用して、より強力に推し進められていると言ってよい。

【購入契約の促し】隔離され、そこで行われることに持続的に関心を向けさせられ、参加意識を持たされ、善人であるかどうかまで、相手(詐欺師たち)によって評価される。そのような状況の中で、客たちは、相手の許容する枠内で物事を判断するように仕向けられて行く。

もちろん客たちは、かなり早い段階から、会場でパフォーマンスを繰り広げている者たち(詐欺集団)の胡散臭さに、気付くかも知れない。しかし一方では、自分が騙されつつあること、彼らに対して恐怖を感じていることを否定したい気持ちがある。そして、否定するための材料なら、既に配布された景品やら、例の実証実験など、幾つも存在するのだ。

マインドコントロールに利用される人間心理の一つに、「コミットメント(関与)の一貫性」と呼ばれるものがある。過去の自分の行動や判断が、現在や未来の自分にとって優位であると考えたがる心理のことである。だから客たちは、ここで行われていることを信

じ・た・く・な・つ・て・し・ま・う・の・で・あ・る。購入契約が促されるのは、客たちがそのような思いに囚われた時である。

購入契約を促す言葉は、先に記したように「ダブルになさいますか、シングルになさいますか」であり、買うことを前提とした問いかけである。この時点での客は、買うか買わないかという選択もあることを、もちろん知ってはいるが、主体的にこの選択に於いて判断する力を喪っている。そして、価値のない高額な蒲団は販売されて行く。

四、詐欺行為の計画性とそのルーツ

以上述べてきたところからも、ここでの詐欺行為が、極めて計画的に行われたものであることが察せられるであろう。行為全体が、予め組み立てられたものであることを傍証するエピソードがあったので記しておく。

例の蒲団が持ち出された時、八千円という金額は告げられたが、数十万円という価格は告げられていない段階で、客の一人が蒲団の値段を尋ねた。この時、口上を述べている者は、少し困った顔をした。結局、この時は蒲団の値段は告げられなかったのであるが、数十万円という値段を告げるに至るまでに、精密な手順があることを窺わせる出来事であった。

今回報告した詐欺行為は、もちろん犯罪的な要素を含んではいるが、プレゼンターの意図に従った判断や行動を促す現代ビジネスの場に一般的なプレゼンテーションと、目的や方法に於いて、多くの共通点を持っている。それと同時に、ここで使われた方法の幾

つかが、日本の文化伝承の中にも含まれていることも、また事実なのである。先にも述べたように、「プレゼンテーション」とは極めて新しい概念であるが、それと同じものは、意外に古典的なサブ・カルチャーとして存在し、かなり意識的体系的に利用されてきたのだと言ってよいであろう。

(注)

1. 男2の位置で口上を言う者は、詐欺行為の前半と後半で、計二名ということになる。

2. 『広辞苑』の項目説明は、次のようになっている。

第五版 提示。発表。特に、広告会社が広告主に対して行う宣伝計画の提案。プレゼン。

第六版 会議などで、計画・企画・意見などを提示・発表すること。プレゼン。

3. 福永弘之著 樹村房 平成十二年十一月 一〇二頁。

4. 「米朝落語全集 第三巻」 昭和五十六年四月 創元社 二百四十七頁。

5. 昭和六十三年十月 ビクター・カセット/VAC-1006。

6. 拙論『見世物小屋の異形 ―奇形考―』 平成三年十一月「常葉国文 第16号」所載 参照。

7. 元画像 <http://www.kabegamikan.com/image/train/d11161.jpg> より加工。