

シンポジウム／語りの実践と「つながり」の創出  
―まちづくり・記憶・文化資源―

## 小売業の外部性としての語りとまちづくり

―新潟県村上市「町屋の人形さま巡り」を事例として―

矢野 敬一

はじめに―「〈口承〉研究の地平」から

二〇〇一年の日本口承文芸学会大会のシンポジウムに合わせて刊行された『〈口承〉研究の地平』で示されているように、〈口承〉研究は言語使用の「場」に対して関心を払い、何らかのつながりを作り上げていくダイナミズムに着目しようというところに、一つのポイントがある。<sup>(1)</sup>そこでは語りは日常生活に対して解釈し意味と価値を与え、一つのリアリティを生み出し、そこに何らかのつながりを創出していく力として位置付けられている。

他方、文化資源化という問いは、様々な文化資源に対して個人が直接的・能動的・選択的にアクセス可能だという社会状況を背景として、文化が資源となっていく動態に着目するものがある。<sup>(2)</sup>見方を変えれば、〈口承〉という文化がいかに資源とし

て能動的・選択的に作動させられて、そこにつながりが創出されていくのか、その動態をとらえるという問題設定が文化資源化という問いを補助線として立ち上げることができる、ということだ。こうした立場に立った時、従来の口承文芸という枠組み以外の多様な語りの実践が、つながりの創出という局面から文化資源化の問題として視野に入ってくる。「声」の生み出される「場」や語られる「言葉」の背景がここでは問われているのだ。

ここに文化資源化という問いと口承文芸研究とが切り結ぶ接点がある。そこからは従来の枠組みに収まりきらない多様な「声」が、文化資源化の問題として視野に入ってくるだろう。上述の観点からシンポジウムでは本学会会員の矢野敬一に加え、博物館学を専攻とする静岡大学生涯学習教育研究センターの金子淳氏を会員外のパネラーとしてお招きした。

なお本研究例会は、当初二〇一一年三月一九日に國學院大学で実施予定であった。しかし今回の大震災を受けて延期し、七月二三日土曜に白百合女子大学を会場として開催したものである。また一連の事態を踏まえたくえでタイトルの変更をしたいという例会委員会の要請を受けて、全体のテーマも「語り（ナラティブ）と文化資源化」から、上記のものに変更した経緯がある。

以上のような問題意識のもとに、ここでは新潟県村上市で実施されているまちづくりのイベント「町屋の人形さま巡り」を

例に取り上げて考えてゆく。<sup>(3)</sup>

## 一 町屋の文化資源化と「町屋の人形さま巡り」

新潟県の最北端に位置し、日本海に接している村上市は人口七万弱。幾度かの合併を経て現在に至っているが、市の中心部は城址・武家町・町人町・寺町の四点セットが今も残る旧村上藩の城下町である。村上での町人町の特徴は、町屋を職住一体で活用している商店が今も多い点だ。

村上市の町人地区に所在する各商店では、店舗部分の奥にある茶の間に自家の多種多様な人形を飾っては訪れる人に見てもらう「町屋の人形さま巡り」を、二〇〇〇年三月から開催している。一ヶ月に及ぶイベントだ。

町屋の人形さま巡りでは、もてなしの一環として人形の解説をすることが求められている。人形や町屋についての各商店での様々な語りは、たとえば「世間話」といった定型的な範疇には入らない。だがそこでの語りの実践は、町屋の人形さま巡りの特徴づける大きなポイントとなっており、多くの人々を楽しませている。まちづくりの具体的な場である町屋の人形さま巡りでは、どのような語りの実践がなされているのか、そしてそれはどのような背景のもとに立ちあげられ、どのような小売業上の意義を担っているのかといった問題を、商業研究の成果なども踏まえて以下、述べることにしたい。

まず、この「町屋の人形さま巡り」が立ちあげられるまでの経緯について、ふれよう。村上の町人地区にある市内中心部商店街の道路拡幅問題が持ち上がったのが、そもその発端となった。都市計画道路としての計画着工に伴う道路拡幅は、結果として市内中心部に数多く存在する町屋の破壊にもつながる。それに対して一九九八年に異議を唱えたのが、サケ加工品の製造販売・味匠喜つ川の後継者である吉川真嗣氏である。

氏の店もまた、町屋の作りである。店に続く吹き抜けの茶の間は土足のまま見学可能で、喜つ川の店に訪れる客は店の奥の土間の通りに沿って歩みを進め、天井の梁から下げられた何百匹ものサケに感嘆する。その反応を見て町屋こそが、「村上の顔」だと吉川氏は気づく。こうした町屋の魅力を根こそぎ破壊するのが道路拡幅だと、主張したのだった。いわば道路拡幅問題を機に、文化資源としての町屋が「発見」されたことになる。

以後、一九九八年に地酒、堆米、染物店他二二店舗に声をかけて「村上町屋商人会」結成する。会員で町屋の作りをしている店であれば内部を公開し、公開店舗のマップも作成。さらに一九九九年には味匠喜つ川の店舗を古材を利用して改修。シヨールウィンドウのある「今風」な作りから、座売りスタイルや戸障子のある店に仕立て直した。同時に店の前のアーケードを撤去し、さらに建物を登録有形文化財に登録申請して受理されるに至る。

こうした流れの中で、町屋の生活空間である茶の間に人形を

飾り、訪れる人に見てもらおうことを吉川氏が発案する。それを受けて町人地区にある商店を中心に約六〇軒が参加し、第一回町屋の人形さま巡りが二〇〇〇年に開催の運びとなった。翌年九月から今度は自家の屏風を茶の間に飾って見てもらう「町屋の屏風まつり」を開催といったように、町屋を活かしたまちづくりが推し進められて現在にまで及ぶ。

## 二 小売業の外部性ともてなしとしての語り

こうしたイベントでは、訪れる人とのふれあいが重視され、店の人には人形や屏風についての語りをするように主催者側から要請される。ここで問うべきは、店舗の空間および対面販売での語りは商業にとつてどのような意義をもつのか、という点である。

小売商での語りの位置付けを見る上で大きな示唆となるのが、石原武政が『小売業の外部性とまちづくり』で提示した小売業の外部性という概念だ。石原によれば「店舗は街並みを構成するし、地域社会とも独特の結びつきを主張する」「商業論は店舗をその議論の中に取り込むことよつて、まちづくりとの接点を獲得できる」という。さらに「建築物としての店舗は、内装や家具・調度品を含めて、売買の外部性として理解することができるとし、商人の行動は「自らの行動だけで完結できるものではなく、必然的に外部に対して意味を発信し、影響力

を及ぼす。それを本書では小売業の外部性として理解した」「まちづくりは、この外部性の問題として理解できる」という<sup>4)</sup>。

町屋形式の小売店舗をまちづくりに活用する村上での事例は、そこでの「語り」を小売業の外部性という概念を補助線とすることよつて、より深い理解を図ることが可能となつてこよう。店舗でなされる売り手とそこに訪れる者との「語り」は、従来の商業研究の観点からは周縁的な位置付けにしかならない。だがこうした実践が、小売業の外部性という概念を補助線として、その意義を再定義することが可能になつてくるのではないか。

「町屋の人形さま巡り」をはじめとする町屋でのイベントで特徴的なのは、対面販売の場である小売業店舗での客との双方向性の重視という点だ。先に紹介した吉川の妻で、ともにまちづくりに邁進する吉川美貴によれば、人形さま巡りのポイントは「人とのふれあい」だ。それぞれの町屋には住人がおり、この人たちが説明役に出てきてくれるというもてなしは、「大量生産・大量消費型」ではなく「まさに一人ひとりが大切にされ感動」できる体験なのだ<sup>5)</sup>。

町屋の人形さま巡りの魅力の本質として、こうしたもてなしを通じたつながりが強調される。茶の間で茶を振る舞うといったもてなしもあるが、より多くの店での対応は訪れた者への語りを通じてなされる。いわば語りを作動させる仕掛けとして、もてなしがここでは位置付けられているのだ。同時にそれを可

能とさせる町屋という空間のはらむ豊かさが、村上でのまちづくりを支えていることになる。

まちづくりに率先して取り組んできた吉川真嗣氏の店、味匠喜つ川での語りの実践をここで簡単に取り上げよう。すでに述べたように、ここはサケ加工品の製造販売を行っている。店の奥の土間の通りに沿って天井の梁から下げられた何百匹ものサケが、店舗としての特徴だ。

訪れた者に語るのには主に現社長の吉川哲<sup>てっしやう</sup>氏で、氏は真嗣氏の父にあたる。語りの場となるのは土間部分の奥の方であり、ここは梁から数多くのサケがつり下げられていて加工場の一角をなす。語る相手は一人から団体客までで、長さは二、三分から二〇分以上に及ぶこともある。内容はサケに関することから、周りに配置された幾多のモノから喚起された話題まで多岐にわたる。

その語りのポイントとして挙げられるのは、まず濃密な場所に根差していることだ。梁からつり下げられた数多くのサケを目の当たりにしながら、村上の町人町の伝統性という脈絡でなされる語りであるが故にはらむ説得力を、哲<sup>てっしやう</sup>氏の語りは持つ。町屋という濃密な場所性に根差した多彩な語りの実践が、訪れる者に印象深く訴えかけられることになる。

語りのポイントとして二番目に挙げたいのは、文化資源としての町屋の意義を浮かび上がらせる回路として、語りが作用しているということだ。訪れる者が実際に町屋の空間で語りを耳

にしながら体感することによって、町屋がはらむポジティブな場所性を認識することができる。文化資源としての町屋という認識が、こうした場を通して強化されることになる。

次いで語りのポイントとして取り上げたいのが、多様なモノが配置された町屋の空間構成が語りを喚起しているという点だ。味匠喜つ川の店舗内では、サケだけではなく、ひな人形を含め多様な人形や煙草盆などの小道具類をめぐって、その来歴や店の歴史についての語りを展開する。直接、小売業には結びつかないような道具類も語りを喚起していることになる。モノ自体がはらむ物語性が、町屋の空間という場所性によって、より豊かな形で展開されることになっている。

最後に語りのポイントとして取り上げたいのが、対面販売の場面で商品に関する物語性を共有する仕掛けとして語りが作用している、という点だ。味匠喜つ川に訪れる客の動線を見ると、まず奥にあるサケが梁から吊り下げられた土間に足を運び、その後商品の置かれた手前のスペースに移動する。サケや町屋に関する物語性を奥の空間で語り手と共有し、それが結果的に味匠喜つ川の商品である多様なサケ加工品への付加価値として受け止められていく。味匠喜つ川という町屋の店舗空間それ自体がはらむ場所性と商品の独自性が、ここでシンクロナイズされているのだ。その意味で吉川氏による語りは、小売業という観点からも重要な意義を担う性格のものといわなければならぬ。

### 三 小売業の外部性としての町屋空間の再定義化

以上を踏まえ、小売業の外部性としての町屋空間の再定義と語りの実践についてまとめていきたい。

喜つ川の店舗内は出格子や戸障子がある座売りスタイルをとる。町屋という建物の特徴を前面に出したうえで、店舗空間が再構成されていることになる。こうした外部性としての町屋空間を文化資源化しそれを活かして再定義する過程は、村上のまちづくりの推進の一つの柱としての意義を担う。町屋の茶の間という私的空間は、私的な場であるがゆえにダイレクトには商業とは結び付かない空間だ。にもかかわらず商業上、不要といえは不要な空間が、町屋の文化資源化の過程で焦点化されていく。冠婚葬祭などが外部化されて生活空間としては多くの機能を失い、また商業の「近代化」という観点からは「古臭い」ものでしかない町屋は受け止められていた。しかしその空間を再定義化する結果をもたらしたのが、町屋の人形さま巡り他の各種イベントであった。

小売商人が「必然的に外部に対して意見を発信し、影響力を及ぼす」手段の一つとして、訪れた者に対する語りの実践を位置付けることができる。対面販売をより魅力あるものとさせるのが村上での語りの実践であり、スーパー等では生じることが

ない店と客とのやりとりがそこでは展開し、「つながり」が創出されている。それこそが村上のまちづくりの魅力の一端を構成していることになる。村上の町屋は道路拡幅問題を契機に、まちづくりの場面で文化資源化の過程をたどっていく。町屋で展開される語りの実践は、そこで小売業の外部性として重要な意義を担い、店と客との関係性を作り上げていく役割をはたしていることになる。

注

- (1) 『口承』研究の地平』二〇〇一
- (2) 森山工「文化資源 活用法」山下普司編『資源化する文化 資源人類学02』二〇〇七
- (3) 村上の町屋およびまちづくりについては新潟大学工学部建設学科都市計画研究室他『村上の町家と町並み景観』二〇〇三および拙稿「祭りを継続させる・町屋のまちづくりを立ち上げる」(「高齢化社会における地域とまちづくり」二〇一〇)を参照のこと。
- (4) 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』二〇〇六
- (5) 吉川美貴『町屋と人形さまの町おこし』二〇〇四  
(やの・けいいち／静岡大学教育学部)