

観光まちづくりの中の「商う芸」

矢野 敬一

はじめに

モノを売り買いすること。スーパーやコンビニ、さらに通信販売市場の拡大といったように、売る側買う側双方、特に接点を持たなくとも済む場面は一般的だ。だがその一方で、まだまだ言葉のやり取りが交わされる対面販売の場が力をもっているのも、たしかである。そうした場に着目した成果として、たとえば沖縄の市場「小松 二〇〇七」や行商「山本 二〇一五」を扱った研究を挙げておこう。

売る側、買う側双方が顔を突き合わせてモノを売り買いする場面は、時としてパフォーマティブな色合いを帯びる。その典型が香具師の芸である。香具師が織り成す巧みな口上は、独自の世界としてこれまでも着目されてきた「加太 一九九二」、小沢 二〇〇六」。そこで繰り広げられる場のあり方を、山田宗睦は「乗せる―乗る」コミュニケーションとして位置づけている

「山田 一九八二」。対面販売である程度、定型的なスタイルを持ち、「乗せる―乗る」コミュニケーションに根ざすパフォーマティブな場のあり方一般を、ここでは「商う芸」と呼ぼう。こうした視点を持つことによって、対面販売の場での活き活きとしたやり取りについて、その対象をより広げていくことが可能となる。

商う芸についてあらためて振り返ると、それは香具師のそれに限られるわけではない。香具師の場合、客との関係は祭や縁日といった場での一回限りが基本である。「その日一日だけ、一瞬の商いに一発勝負をかける渡世」「客は常に初回のみ」「小沢 二〇〇四 二八四」なのだ。しかしリピーターを獲得して継続的な顧客関係を目指す場合も、当然あり得る。商売のあり方としては、むしろ固定客獲得を目指すほうが一般的であろう。にもかかわらず対面販売の場での商う芸は、従来ほとんど対象とされてこなかった。

今回、報告するのは新潟県村上市にある酒類小売業・酒道楽

工藤の店主・工藤達朗氏による商う芸である。その対面販売の場では、客相手の軽妙な話芸とでも言うべきやり取りだけではなく、一気呵成に書とイラストを色紙やはがき大の紙に描き出す芸も披露されていく。本稿では村上市の観光まちづくりについてとも言及し、工藤氏（以下、敬称略）の商う芸の位置づけを図っていきたい。

一 酒道楽工藤での商う芸

工藤が営む酒道楽工藤が所在するのは新潟県村上市である。村上市は日本海に面した新潟県の最北端の市だ。二〇一六年現在、人口は六万三千人を数えるが、これは二〇〇八年四月に隣接する荒川町、神林村、朝日村、山北町と合併した結果の人数となる。合併直前の旧村上市でいえば、人口三万人ほど。この旧村上市にしても、一九五四年三月に村上町と岩船町、瀬波町、山辺里村、上海府村が合併して市制施行となった経緯がある。

現在、市内の中心部に位置する旧村上町は城下町である一方、旧岩船町には漁港があり、旧瀬波町は温泉地といったようにそれぞれ異なった個性を持つ町村が合併して成立した。今回取り上げる酒道楽工藤が所在するのは、町屋を活用した観光まちづくりが展開する旧村上町なので以下、村上といえば旧村上町のことを指す。城下町のたたずまいを感じさせるいくつもの歴史的建造物があり、春には「町屋の人形さま巡り」、秋には「町屋



写真1 工藤達朗氏



写真2 酒道楽工藤

の屏風まつり」といった、文字通り町屋のつくりの小売店舗を巡るイベントが季節の風物詩として定着しているのが村上だ。酒道楽工藤も、むろんこうしたイベント参加の常連である。

工藤達朗は一九四八年生まれ（写真1）。六五年ほど前に父が現在、酒道楽工藤のある村上市堀片に土地と建物を求めてよろず屋を開店。現店舗は二五年ほど前に建て替えたもので、日本酒中心の酒類小売店「酒道楽工藤」へと業態転換して今

に及んでいる（写真2）。

店の入り口から中に入ると、所狭しと酒びんが並んだ販売スペースが左右に広がる。村上にはメ張鶴ブランドの宮尾酒造、大洋盛ブランドの大洋酒造といった酒蔵があり、県内外への知名度は高い。そうした日本酒に加え、大吟醸越後流^{あゆみ}「道」、吟醸



写真3 店舗内部の半個室

「七曲り 道」、日本酒ベースのリキュール「さむらい重平」といった工藤自身が企画したオリジナル商品も数多くある。店舗に一足入っただけで、工藤の日本酒への思いが伝わってくるレイアウトなのだ。

店の作りで特徴的なのが、入って左手奥に大きな階段筆筒があり、それがしきりの役割を果たして中が半個室のように区切られていて、長ひばちを囲んで椅子が並んでいることである（写真3）。店を訪れる客は地元客であれ観光客であれ、まずここに招かれる。工藤と向き合うように客が坐り、用件があればそこで話をし、あるいは初めて訪れるような客ならば早速、工藤ならではの芸が披露されます。

対面販売をする小売店舗一般でいえば、こうした客と椅子に坐って話しこむような空間はまず、ない。しかも店舗の中でも奥まつていて、つい長居をしたくなるような作りでは、なおのことである。逆に言えば酒道楽工藤の店舗の空間構成最大の特徴は、訪れる客をもてなすこの場のあり方ということになる。

ジョン・アーリとヨードナス・ラースンは、観光サービスはどここの場所でも生産できるわけではなく、ある特定の場で生産、消費されなくてはならないという。観光サービスには厳しい「空間決定性」が存在するのである「アーリ／ラースン 二〇一四 七五」。その指摘を踏まえるならば、観光サービスを規定する空間決定性に対して、もてなす側がどのようにその空間を活用し、その制約と向き合おうとしているのが、問われることになる。サービスが展開する物理的な場のあり方自体が、問題となるのだ。酒道楽工藤の店舗を特徴付ける、奥まつた半個室の空間。そこは店舗でありながらも、工藤ならではの商う芸が展開され、親密な場が立ち上げられる。だが、かといってここは工藤の自宅室内ではない以上、完全に私的な場でもない。店舗内の空間として、独自の性格が見出せるのだ。こうした物理的な場のあり方を理解する上で、アーヴィング・ゴッフマンによる「局域」をめぐる論議を参照したい。

局域とは知覚にとって仕切りになるもので、ある程度区画されている場所だとゴッフマンは定義している。そして特定のパフォーマンスを準拠点としたとき、表―局域と裏―局域とに区分し得るという。いわばパフォーマンスが展開する場では、それが演じられる表舞台と舞台裏とがあるということだ。ここで注意したいのは、ある時点・ある意味で表―局域として機能する一方で、別の時点・意味で裏―局域として機能する局域も存在すると指摘されている点である^①「ゴッフマン 一九七四

一二五―一四八」。同じ局域であっても、時として表にも裏にも機能する場合がある、ということは局域がフレキシブルに機能しうるといふ点で重要な指摘だ。

酒道楽工藤で商う芸が展開される場合は、工藤のパフォーマンスが繰り広げられるという点で表舞台である。だが同時にここは店舗内部でも階段筆筒によって奥に区切られた空間であり、入り口を入つてもすぐにはここを見通せないという点で舞台裏だ。こうした両義性ゆえに、ここは開かれているのと同時に、訪れた者に親密さを感じさせるような半ばプライベート的空間になっている。ゴッフマンがいう表―局域にも裏―局域にも機能する場が、酒道楽工藤の接客スペースなのだ。

実際に工藤の商う芸の展開を見ることにしたい。これは二〇一四年九月の様子で、来店客は筆者が案内をした食関係の財団に勤務する三名である。内訳は五〇代後半男性一名、四〇代女性二名の三人連れ。なお以下、会話に付した◎は男性客、△は女性客の一方によるものである。

【場面Ⅰ】

◎「ご主人のお若い時の写真もある。」

【工藤】 ついこの間です（笑）うちの記憶のなかでは。生まれたときはお蚕さんといわれましたよ、という話でした。本当に。色、白いですよ。腹のなかも白いですよ。

まあ、これがウェルカムドリンクの「道」と書いてあゆみ

ちゃんという酒（筆者注：酒道楽工藤企画のオリジナル日本酒商品）でございます。これは非常に淡白で、通りのいい酒です。私と同じ色気がありません。ただ気品があるんです、なんちゃってね（笑）ひびーんというのは馬ですけど。

【一同（笑）】

△「おいしい。買って帰ろうかな。すごい好き。」

ときにベタな駄洒落も織り交ぜた工藤との会話の流れで、女性客は試飲で出た日本酒を帰りがけに買い求めていく。軽妙な会話のやり取りを通して、「乗せる―乗る」コミュニケーションの場がここに立ち上げられているのが見て取れよう。工藤の商う芸は、まずこうした会話として展開する。

商う芸は、いうまでもなく「おもてなし」としての性格を帯びる。原良憲は「おもてなし」とは、何を「以て」何を「為す」という接遇の手段と行為の対応づけ（テンプレート）はあるが、どのような接遇を行うかについては未定のままであるという状態だという。いわば、具体的な個々のサービスを行う場面で臨機応変に対応することにより、価値を生み出すのがおもてなしなのだ、となろうか【原 二〇一四 四〇】。工藤の商う芸は、その場その場を状況に応じて自在に「乗せる―乗る」コミュニケーションが作動する場へと編み上げていく。むしろ、それは一方的なものではなく、相手とコンテクストを共有しながらの過程であり、それだけにコミュニケーションの力量が求

められてくる。工藤の対応がたんなる対面販売ではなく、商う芸として位置づけられるのはこうした所以だ。それが対面販売としての付加価値を生み出し、おもてなしとして機能していくのだ。

観光での視覚的体験だけではなく、観光行為に付随するほかの感覚や身体的体験を重視するのが観光研究におけるパフォーマンス転回だ。パフォーマンス転回が着目するのは、観光客がある体験する際、視覚だけではなく多種多様な感覚を用いていること、そしてそこには身体感覚やその反応効果が含まれていることだと、アーリとラースンは述べる「アーリ／ラースン二〇一四 二九五」。観光場面で訪れる客が得る経験そのもののへの着目の必要性を、パフォーマンス転回は鮮やかに示したのだ。

そうした観点でいえば、工藤の商う芸はそのパフォーマンス全般で位置づけられるべき性格のものである。その芸は会話の流れとして展開するだけではない。さらに自在に書やイラストをその場で一気呵成に描き出すところに、工藤ならではの個性がある。それゆえアーリらが指摘するように、多様な感覚がどのようにその場を訪れる者に作動しているかが問われなければならない。

招きいれられた客はまず、工藤との会話を楽しむ。次いで商品である日本酒の試飲も、その場でなされる。また工藤が披露する書やイラストの技を見て、手際よさに感嘆する。聴覚、嗅覚、味覚、視覚といったいくつもの感覚が総動員される点が、



写真4 工藤氏の作品

工藤の商う芸が展開される場の特徴となる。一連のパフォーマンスを通じて多様な感覚が作動しているのが、見て取れよう。それは同時に後述するような、工藤のふれあい重視の姿勢の反映としても位置づけられるものだ。

書やイラストはある程度、相手との会話が進んだ段階で提示されていく。たとえば、こういった具合だ（写真4）。

〔場面2〕

【工藤】あのねえ、世の中は生きてみないとわかんないんですよ。世の中よく見て聞いて確かめなきゃダメ。

【△】ありがとうございます。これ、仕事用にも。◎さん、いただきます。私たちの仕事のための、ちゃんと。

【◎】「世の中よく見て聞いて確かめて」。その通りだよ。だって、それしかないよ。なんか難しい計画出せていうより。これです。

まず目を向けたのは、その描き出す書とイラストの関連さだ。工藤は「書き方自由、書くものの自由、順序は自由、絵文字は自由」という姿勢で、「字遊人」を自称している。たとえば「文字を楽しく書くにはどうすればよいのか」「楽しい」という字は、どう書けば楽しく見えるのか。「悲しい」という字は、どう書けば悲しく見えるのか」と工藤は思案する。それを絵文字風にしたり、炭を素材にして指で書いたり、さまざまな書き方を考えて、現在見せる独自の書の展開になったという。

とくに誰かに習った、というのではない。酒を買っていたただいの方に記念品としてポストカードを書く、といったような軽い気持ちが発端だ。楽しく字を書いてみようという思いから始めたので、いつから取り組んだという明確な自覚もない。いわば自己流である。しかしその書とイラストは、たとえば相田みつをの世界ともどこか通じる、日本のある種の言語表現の水脈に連なっているように思われてならない。

書とイラストでは、たとえば机上に墨汁をたらし、そこに描きかけの色紙を版画で刷るようにのせて思わぬ効果を出す、といった多彩な技巧を見ることができるといえる。ただしそれだけではない。訪れた者との会話を通して、その人となりを見極めたうえで色紙やがき大の用紙に書く言葉が選ばれているのだ。写真4にある「世の中よく見て聞いてたしかめて」という言葉も、相手三人との会話の中に出てきた仕事関連の内容を踏まえての

ものだ。だからこそ、これを受け取った相手からは「その通りだよ。だって、それしかないよ」という反応が得られたのである。たんなる書とイラストではなく、相手に応じてそれにふさわしい内容で心に響くように描き出すのが、工藤の商う芸の大きな特徴なのだ。

その商う芸は、スーパーやコンビニエンスストアなどでは味わうことのできない独自の楽しみを追求することによって、対面販売としての可能性を引き出すものである。それはリピーター客を獲得し、継続的な顧客関係を作ることを目指すものだ。だが他方でこうした商う芸は、「見せる観光からふれあい観光へ」という工藤年来の主張の実践としても位置づけられるものである。工藤の実践の背景にある、ふれあい観光が村上ではどのように展開しているのかを、次に述べていきたい。

二 観光まちづくりでの「ふれあい」とその意義

工藤が重視するふれあい観光への姿勢は、次のような場面でもうかがえる。すでに紹介した場面1、場面2と同じ一連の流れの中でのことである（写真5）。

〔場面3〕

【△】 以前からそうやってさらさらと（書とイラストを描いているんですか・筆者補足）。

【工藤】生まれたときから恥はかいていたの。あのね、さっき言おうとしたあれはね……これ、「心から心をこめて」というのは誰も言う。だけれど「心ゆくまで」してあげないと、人というのは感激しない。だから「心を込めて心ゆくまで」が大事なな。そうしないと「よかった」という言葉をいただけない。「よかった」という言葉をどう頂戴するかというのが、これがわれわれの仕事。ねえ、せっかく来て、悪かったではだめで、それを見るのもあれば、聞くのもあれば、もてなす。

来ていただいた方に「よかった」と言ってもらいたい。そのために「心をこめて心ゆくまで」おもてなしすることが大事だと、工藤はいう。工藤は四〇年以上も前から村上の観光案内を自発的におこなってきた。自分にとってのまちづくりは、来てもらったお客さんに楽しい思いをしてもらうことだ。出会った



写真 5 工藤氏の作品

縁を大事にしながら、村上のよさを紹介するというのがその姿勢なのだ。

そうしたふれあい観光に工藤が取り組むようになった原点は、高校の時の旅行体験である。仲間と二人、長野に旅行に行った折、民家の庭にテントを張らせてもらい、翌朝帰ろうとした時のことだ。縁側でお茶を飲んでいたそのお年寄りから、お茶と漬物の誘いを受けたのだった。見ず知らずにもかかわらず温かい言葉を受けて工藤は旅、そしてもてなしのあり方が心に響いたのだった。

もてなしとは仰々しいものではなく、自然体のなかで肩ひじ張らずにするものだ。心を込めて地域にあるものをふるまうということが、旅の人の心をいかに和ませてくれるか、工藤は痛感したのである。現在のように交通が便利ではなかった当時、親切にしてくれた人にお返しできるわけもなかった。ならば今度は自分が逆の立場に立ち、ここに来た方に親切にしてあげればよいと思う。そうした思いが、自発的なガイド役へとつながっていく。

裏方役が自分の立場だと、工藤は自負する。たとえば三月、町屋の人形さま巡りの一環として村上駅までSLひな街道号が運行されるとなると、この日のために元旦からひげをはやす。当日はマント姿で駅長役を演じて車中でパフォーマンスだ。店にきた客の帰る電車の時刻が迫っていればタクシーを呼ぶのではなく、すぐに自ら運転して駅まで送ることは、工藤にとってこ

く自然の振る舞いだ。何かあるとフットワーク軽く応対する。そうしたサービス精神の発露として、工藤の商う芸も位置づけられるのだ。

こうした観光への向き合い方は、近年大きな流れとなりつつある観光まちづくりの動向ともシンクロしていることに、ここで目を向けておこう。観光を媒介として展開するまちづくりが、観光まちづくりである。その特徴はこれまでの地域における観光振興や観光開発のありかたを見直し、地域の側から観光のありかたを考えようとする姿勢に根ざし、地域の主体性の発揮、個性の創出、持続的な発展などを強調する点にある〔堀野二〇〇六 一四八〕。その意義は、地域コミュニティを主体にプレイヤーの一人として積極的に参加し、地域の視点で観光を捉え直すことにある〔上田 二〇〇三 三九〕。工藤はこうしたプレイヤーのさきがけの一人なのだ。

酒道楽工藤が毎年参加しているイベントが、春の「町屋の人形さま巡り」と秋の「町屋の屏風まつり」である。文字通り、主に町屋の作りの小売店舗を舞台として、それぞれの店が保持しているひな人形を中心とする人形類、あるいは屏風を屋内に展示するのがこの二つである。これは村上の旧町人町地区を中心として展開される観光まちづくりの一環だ。二〇一六年の時点で町屋の人形さま巡りは一七回目、町屋の屏風まつりは一六回目を迎えており、それぞれ毎年、六〇軒から七〇軒を越える規模で小売店の参加がある。

このまちづくりで中心的な役割を果たしているのが、吉川真嗣である。その妻・吉川美貴がこの間の経緯について『町屋と人形さまの町おこし』を著しているので以下、そこから要点を取り上げることにはしたい。

吉川は中央商店街の一角をなす大町にあるサケの製造加工販売業・味匠喜つ川に一九六四年、生まれた。家業を継ぐために東京から村上に戻ってきてほどなくして持ち上がったのが、都市計画道路として計画されていた自分の店の前を通る道路の工事着工問題である。それが実現すると一〇メートルに満たない道路幅が一気に一六メートル幅にまで広げられて、道沿いに並ぶ町屋の作りの建物は軒並み取り壊さざるを得なくなってしまう。

だが道路拡幅によって町屋が壊されれば、城下町としての価値を著しく失ってしまう。当時、吉川の店の外側には商店街のアーケードがかかっているのに加え、店舗にはショーウィンドーがあった。だがそうした外観にも関わらず、もともとの作りは村上の伝統的な町屋建築なのである。一步、店の奥に行くと土間の通りに沿って天井の梁から何百匹ものサケが吊るされていて、店に来る客人の目を引く。訪れた客からは、吉川には思いもしなかった町屋に対する好意的な反応があったという。時に店の奥の茶の間まで案内して話をする際、客が見せる驚き、喜びの姿が印象的だった。そこでひらめいたのが、それまで暗くて寒く不便な古い家という認識しかなかった町屋こそが、村上

の顔にふさわしい場所だということだった。

町屋の作りは構造的に客人を迎えるのに非常にいい作りだと、吉川はその利点に気付いたのである。店舗スペースに続いてその奥には天井が吹き抜けになった茶の間があり、店から茶の間を通って裏口まで続く通り土間がある構造は、靴を履いたまま建物の内部を見学できる。そこで吉川がまず取り組んだのが、茶の間のある土間まで客人を通して町屋の作りを見せてもらえる店を募り、「村上町屋商人会」を二店舗で結成したことだった。一九九八年のことである「吉川 二〇〇四」。

そうした体験の積み重ねの中で、今観光で一番求められているのはふれあいのある旅なのではないか、そして地域でその文化を受け継いでいる個々の店こそが、その土地ならではの文化の案内役になさわしいと吉川は思うようになった。そのためには町屋に光を当て、ふれあいの場を生み出すことが必要だ。町屋こそが、店と客とをつなぐ具体的な手立てとして役立てる。そうした思いが町屋の中でひな人形をはじめとするさまざまな人形さまを展示し、店の者が訪れる観光客に語りかけるイベント「町屋の人形さま巡り」として結実する。二〇〇〇年の三月、第一回開催の運びとなった。次いで翌年秋には、それぞれの店に伝わる屏風を同じく店内の茶の間に展示するイベント「町屋の屏風まつり」が誕生。ともに六〇軒から七〇軒を超える参加数で現在まで続いており、春秋の季節の風物詩としてすっかり定着した。

町屋の人形さま巡りにせよ町屋の屏風まつりにせよ、そこでは「人とのふれあい」がポイントだ。イベントの参加店には毎年、「参加者の皆さんと見学者との心の触れ合いができることが魅力」であり、「それぞれできる範囲で来られた方との触れ合いを意識したご対応」をするように主催者の村上町屋商人会から要請がある。

こうした村上での観光まちづくりでは、当初から来客との双方向的な関係性が可能となるデザインが埋め込まれていたことになる。京町家の優れた点は「対話性」であり、京町家は非常に豊かなコミュニケーション装置なのだという指摘「松原一九九五 一三二」を踏まえるならば、村上での観光まちづくりでは町屋がはらむ対話性を再びよみがえらせようとしている点に特徴がある。

酒道楽工藤で商う芸が展開するのは、店舗でも奥まった半個室であることはすでに述べた。そこはゴッフマンがいうような表―局域にも裏―局域にも機能する場であり、それがゆえにそこは訪れる者に開かれているのと同時に親密さを感じさせるつくりとなっている。町屋の作りにしても、事情は同様である。町屋の人形さま巡りなどで人形を飾りふれあいの場とするのは多くの場合、店舗部分の奥にある、天井が吹き抜けとなった茶の間である。ここは店舗部分を表とした場合、裏―局域として位置づけられる一方で（写真6）、奥にあるよりプライベートな空間に対しては人形さまや屏風を飾りそれを見せる空間という



写真6 茶の間から店舗を見る



写真7 茶の間から奥を見る

意味で、表—局域としての性格をも帯びている（写真7）。こうした点で町屋内部の茶の間も、やはり画義的な空間となる。たんなる接客ではないふれあいの場としてこうした場は訪れる者にとって印象深いものとなるし、迎え入れる側もそれぞれ独自のふれあいを模索することが可能となる。

こうしたふれあい、あるいは対話性は何ゆえ村上での観光まちづくりで重視されているのだろうか。大規模スーパーが郊外に進出している中で、まち中の小売商がどのような役割を果たすべきなのかという点が、ここで問い返されてくることになる。縮小均衡モードの中で小売業の役割を考えることは、都市あるいは地域社会と小売業との関係を全体として問いかけることで

あり、まちづくりはそのような視角からの新たな挑戦なのだと石原武政はいう「石原 二〇〇五 一〇」。そうした脈絡からいえば、商売のあり方を再帰的に問い返す契機として村上での観光まちづくりはあり、その具体的な実践としてふれあいや対話性が位置づけられるのだ。

同様の事情は、工藤の場合にも該当してくる。工藤の店は、父が食品や雑貨を手広く商う店として始めた。それを工藤の代で酒、特に日本酒販売に特化していった背景には、郊外型大型スーパーなどの進出に伴って業態変更をせざるを得なくなったという事情も作用している。酒道楽工藤で繰り広げられる商う芸は、そうした状況のもとでいかに対面販売として独自の魅力を発揮し、顧客を獲得していくのかという問いへの、工藤なりの回答なのである。

最後に

工藤が展開する商う芸は、特に誰かから受け継いだもの、というわけではない。自ら考えるふれあい観光という脈絡から、独自の世界を展開していったものだ。それが同じくふれあいを重視する村上での観光まちづくりとシンクロして、現在に至っている。こうした工藤の商う芸は「伝承」をベースにした「口承」という概念と、どう切り結ぶのだろうか。それについてふれなければ、その商う芸はたんに個別事例としての位置づけだけ

けにとどまろう。

ここで参照したいのが、鶴見俊輔の限界芸術論だ。⁽²⁾ 鶴見は一般に「芸術」と呼ばれる作品を「純粹芸術」、これに較べて非芸術的なものを「大衆芸術」、両者よりもさらに広大な領域で芸術と生活との境界線にあたる作品を「限界芸術」とする。芸術を職業としない大部分の人間にとって、積極的な仕方に参加する芸術のジャンルは、すべて限界芸術に属すると鶴見はいう。限界芸術に学問的立場から注目したのが、柳田国男の民俗学だ。個々の事象だけに着目すれば、それは好事家的興味にとどまる。だが柳田の学風は、個々の限界芸術の諸様式から別の様式にも通じる共通地下道のようなもの、言葉を変えれば具体的な集団生活の様式を見出すことにその眼目があるというのが、鶴見の論議だ〔鶴見 一九九一 六〇九〕。

鶴見が示す柳田の民俗学像で目を向けたいののは、柳田が着目しているのが芸術と生活との境界線に位置する限界芸術とされている点だ。こうした見方に立つことによって、人びとの間に受け継がれてきた「伝承」性ではなく、芸術と生活との境界線で繰り上げられる広大な領域での日常実践が対象として浮かび上がることになる。

鶴見が「行動の種類」別にランダムに提示した限界芸術の一覧をもとに、口承文芸と関連しそうな「かなでる、しゃべる、きく」の項から、いくつかをピックアップしよう。それによれば労働の合いの手、早口言葉、替え歌、あだな、都々逸、漫才、

声色などがここに該当している〔鶴見 一九九一 六〇〕。いずれもが従来の口承文芸研究のフレームには、収まりきらないものばかりだ。だが限界芸術という視点からオーラルな日常実践に着目すれば、あらためてこうした対象が視野に入ってくる。

工藤が展開する商う芸はその軽妙な語り口だけではなく、相手の心の琴線にふれるような書とイラストを瞬時に描き出す点にこそ、その特徴がある。だが独自のスタイルの書とその言葉自体に着目すれば、それは一方で相田みつをの世界とも通底する。また書とイラストという組み合わせは、幅広い裾野をもつ絵手紙の世界にも通い合う。むろん、何冊もの作品集が刊行され、単独の美術館もある相田みつをの作品には、限界芸術という枠組みはふさわしくあるまい。しかし相田みつをの諸作品を一方におき、他方に絵手紙を据えた軸線を設けた場合、そこには柳田国男がいう言語芸術の新たな世界が開けてくるのではないか。⁽³⁾ 工藤が展開する商う芸からは、そうした見取り図への展望が描き出せるように思えてならないのだ。

注

(1) 観光研究では、このゴッフマンの見解を敷衍したマキアーネルの論議が取り上げられることが多い〔マキアーネル 二〇一二〕。ここでは観光の状況設定が表舞台から始まり舞台裏に終わる連続体として配列されるとされ、観光客が求める経験の真正さと関連させた論が展開する。だが

拙稿では訪れる客の体験の真正さについて論議するものではなく、パフォーマンスの場のあり方自体を問うのが目的である。したがってここではあえてゴッフマンの論議を参照している。

(2) 第四〇回日本口承文芸学会大会席上で改めて限界芸術論の射程についてご教示いただいたのは、山田巖子氏である。謝意をここに表しておきたい。

(3) そういった意味で都築響一の一連の仕事は、まさに限界芸術の現場からのリアルなエスノグラフィーとして位置づけられるものだ。特に口承文芸という観点からいえば、『夜露死苦現代詩』『都築 二〇〇六』が興味深い。そこでは点取り占い、歌謡曲の司会者の話芸、ヒップホップ、湯呑みやのれんに記された人生訓などが取り上げられている。

参考文献

アーリ、ジョン／ラーソン、ヨナス（加太宏邦訳）『観光のま

なざし』〔増補改訂版〕二〇一四 法政大学出版局

石原武政「商業・まちづくりの時代」石原他編『商業・まちづ

くりネットワーク』二〇〇五 ミネルヴァ書房

上田恵美子「観光経営と地域振興」堀野正人他編『現代観光へ

のアプローチ』二〇〇三 白桃書房

小沢昭一『日本の放浪芸』二〇〇四 白水社

加太こうじ「日本語の達人 第二回口上」『思想の科学』一月号

一九九二

吉川美貴『町屋と人形さまの町おこし』二〇〇四 学芸出版社
ゴッフマン、アーヴィング（石黒毅訳）『行為と演技―日常生活における自己呈示』一九七四 誠信書房

小松かおり『沖縄の市場（マチグワー）文化誌』二〇〇七 ポー
ダリーンク

都築響一『夜露死苦現代詩』二〇〇六 新潮社

鶴見俊輔『鶴見俊輔集6 限界芸術論』一九九一 筑摩書房

原良憲 二〇一四『日本型クリエイティブ・サービス―切磋

琢磨の価値共創』小林潔司他編『日本型クリエイティブ・サ
ビスの時代―「おもてなし」への科学的接近』日本評論社

堀野正人「まちづくりと観光」安村克己他編『観光社会文化論

講義』二〇〇六 くんぶる

マキアーネル、デイン（安村克己他訳）『ザ・ツーリスト 高

度近代社会の構造分析』二〇一一 学文社

松原小夜子「京町家と現代の住様式」京都新聞社編『京の町家

考』一九九五 京都新聞社

山田宗陸「乗せる―乗る」コミュニケーション」南博他編『の

せる―香具師の世界』一九八二 白水社

山本志乃『行商列車（カンカン部隊）を追いかけて』二〇一五

創元社

（やの・けいいち／静岡大学教育学部）