

# 高度成長期下の都市計画と まちづくりの現在

新潟県村上市「町屋の人形さま巡り」に見る  
家屋空間の再編成と公共性

Urban Planning and Urban Development in the High-growth Period:  
Reorganization and Communality of House Space as Seen in  
“Machiya Tour of Dolls” in Murakami City, Niigata Prefecture

矢野敬一

YANO Keiichi

はじめに

①高度成長期以降の商店街近代化政策と村上

②町屋を活用した村上のまちづくりの始動

③増殖する人形と町屋の空間

④開かれた公共的空間としての町屋へ

おわりに

## 【論文要旨】

高度成長期以降、中小小売業では近代化政策が推し進められていった。商店街地域を改造して街ぐるみの近代化を図ることによって、商業の振興だけでなく都市整備も図ろうとするのが眼目である。そうした政策を貫くのは商業の効率性、合理性を高めようとする論理である。新潟県村上市での商業政策もこうした路線に即したものであり、その近代化事業は街路事業と深くかかわっていた。自動車社会を見越し、道路拡幅によって商店街の近代化を図るべく期待が寄せられていく。そうした中で近年、ようやく市内中心部の商店街を貫く都市計画道路の計画実現へと事態が動く。しかし道路拡幅は一方では道路に面した数多くの町屋の破壊をも意味していた。そこで道路拡幅をせずに、町屋を活用してまちづくりを図ろうという主張が打ち出された。そのために町屋の魅力をアピールするイベント、町屋の人形さま巡りが立ち上げられた。訪れる者に商店の内部空間を開放し、茶の間に展示した数多くの人形や道具類を見てもらうのがその趣旨である。具体的にその展示の様相を見ると、数多くの人形や道具類が所狭しとばかり、室内に飾られていることが大きな特徴である。その展示は審美性を重視し、スペクタクル性や見て楽しむ遊戯性が感じられるという点で、効率重視の高度成長期的な価値観とは異なる。人形が展示されている茶の間とその周辺の通り土間を他者との関わりという観点からみると、過去と現在とは大きな違いがある。商売の場とはいえ、主に面識ある者への接客中心だったかつてと異なり、市外からも訪れる幅広い客層を迎えてふれあい交流する場として、現在では活用されるように変化した。公と私との中間領域としての性格を活かし、より開かれた空間としての利用が図られているのだ。町屋の人形さま巡りは、新たな公共性に向けた回路として作動しているわけである。高度成長期の論理とは異なる、コミュニティの再生を目指すまちづくりの論理がここには見出せる。

【キーワード】 町屋、家屋空間、まちづくり、公共性、都市計画

## はじめに

今、動きつつあるまちづくりに、高度成長期下の都市計画の論理がどのように刻印されているのか。こうした問いを発することによって、改めて高度成長期を振り返り、そして現在を論じるのが本稿の目的だ。地域経済や政治・行政は、産業社会に支配的な効率性や合理性重視の産業主義的価値観に沿うのに対し、日常生活でのコミュニケーションの場である狭義の地域社会は、そうした価値観に必ずしも沿うものではないと吉田春生はいう。そこから今日のまちづくりは、効率性を目指す価値観とそれに反する価値観が相拮抗する中で調整すべきものとして達成されると、吉田は続ける〔吉田 2006 7〕。高度成長期に支配的だった価値観はまさに効率性や合理性重視のものであり、地域社会に根差したまちづくりはそうした価値観とどう拮抗しながら展開しているのかを、以下本稿では扱う。

ここで取り上げるのは新潟県村上市でのまちづくりだ。市内中心部の旧町人地区にある商店街は、ご多分にもれず衰退感を強めていた。そこに降ってわいたのが道路拡幅の話だった。もともと都市計画道路として位置付けられていた区間が、計画策定後何十年かの時を経てようやく着工の運びとなったのである。地盤沈下著しいこの商店街は、これまで何度となく道路拡幅を前提とした活性化計画を打ち出してきた。だが都市計画道路の着工が遅れ、計画はその度に頓挫を余儀なくされてきたのだった。

歓迎の声が支配的である一方、道路拡幅は大火や震災に会わずにきた沿線の町屋の建物の取り壊しをも意味した。それを憂慮したある人物が立ち上げたのが、今に続く村上のまちづくりである。それまで寒くて暗いといったネガティブな町屋への評価を逆転すべく、町屋の魅力を発揮するイベントを立ち上げたのだ。それが2000年3月に第一回開催となった、「町屋の人形さま巡り」である。商店街の店々の生活空間を開放し、そこにひな人形を中心とした数多くの人形を展示して、訪れる者に楽しんでもらおうという試みだ。翌年九月には今度は家々に屏風を展示する「町屋の屏風まつり」を開催。ともに活況を呈して現在に及ぶ。

こうしたまちづくりを対象化するにあたって本稿で取り上げるのが、石原武政が提唱する「小売業の外部性」という視点だ。石原は小売業がその機能の総体において地域社会とどのように関わることかという視点から、まちづくりは捉えられるという〔石原 2006 5〕。そこで問題となるのが、小売業の外部性だ。商人が小売業を営むにあたって何をどのように取り扱い、店舗をいかに設計して消費者にどのように向き合うのかという、自らの意思決定に関わる問題が小売業の内部性として位置付けられる。その一方で店舗や商人の行動はそれだけで完結するにとどまらず、外部に対して意味を発信し影響力を及ぼす。たとえば店舗がその一角を構成する街並みは独特の秩序を形成し、それ自身として外部に意味を発信するといった具合だ〔石原 2006 236〕。

先に触れた村上のまちづくりでいえば、特徴的なのが人形や屏風を展示するのが商売とは直接関わらない、町屋内部の茶の間といった私的な空間が利用されていることだ。そうした空間を通じて、まちづくりのイベントが発現していることになる。これもまた、小売業の外部性の問題として位置付けられよう。高度成長期が終わる前までは、町屋の小売業者は現在とは異なった形で室内空間

を商業に関係させていた。しかし現在はイベントの場としての性格が新たに付け加わってきた。そうした空間の再編成が担った意義について、ここでは小売業の外部性という観点から論じていきたい。小売業の外部性という概念を導入することによって、家屋空間の再編成という事態が小売業やまちづくりの動きの中で周辺の扱いではなく、正当に位置づけられてこよう。そうした外部性をめぐる状況からは、高度成長期の効率性や合理性重視の価値観とは異なった価値観や論理が浮かび上がってくるはずだ。

本稿では以下、まず高度成長期以降の商店街近代化政策の展開について跡付け、そうした中で村上市中心部の商店街はどのように対応しようとしたのかを扱う。次いで都市計画道路着工とそれに併う道路拡幅への動きに対してどのようなリアクションがあったのか、そしてどのようにまちづくりにつながっていったのかを論じる。村上のまちづくりでは、町屋の魅力に焦点が据えられることが特徴の一つだ。その魅力はしかしながら新たな文脈に町屋の空間を配置し直すことによって、見出されたものだ。そこではどのように町屋空間が再定義され、活用されるようになったのか、論じることにする。

上述の論議に入る前に、本稿で対象とする新潟県村上市の概要について述べておこう。村上市は日本海に面した新潟県の最北端の市だ。2011年現在、人口は6万7千人を数えるが、これは2008年4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3万人ほど。この旧村上市にしても、1954年3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。今回取り上げるまちづくりの舞台となるのはこの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。

村上の特徴は何か。「越後村上・城下町まちなみの会」というまちづくり関連の団体が『4点セットの町並み』という報告書を出している。その冒頭では「往時の城下町に必ずあったものは、お城・武家町・町人町・寺町でした。全国に二〇〇数箇所の城下町があったといわれていますが、城下町としての四点セット（城-武家町-町人町-寺町）が残っているのは二〇数ヶ所といわれています。村上もその数少ないうちの一つです」と記す〔越後村上・城下町まちなみの会 2001〕。実際、国指定史跡の村上城址、国指定重要文化財の武家屋敷・若林家住宅、さらに登録有形文化財として登録された何軒もの町屋といったように、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村上にはある。まさにこの4点セットが残されているところが、村上の特徴といってよい。

その背景には村上は空襲の被害を免れたという事情、さらに同じ県内下越地方でいえば新潟市、新発田市のように大火の被害を受けることがなかったという事情があったことも言い添えておこう。旧町人地区に残された町屋をまちづくりに活用することができたのも、こうした事情あつてのことだった。旧町人地区には商店街があり、かつては商業の中心的な役割を果たしていた。それが現在、郊外の国道沿いに大型のショッピングセンターがいくつもできて地盤沈下し、さらに人口の空洞化、高齢化といった問題を抱え込んでいるのが現状だ。そうした状況のもとに、まちづくりが立ち上げられていったのである。

## ①……………高度成長期以降の商店街近代化政策と村上

高度成長期以降、商店街等の中小小売業にはどのような政策が国家的になされてきたのか、まずここでは佐々木保幸の整理に従って概括したい。高度成長期に入ると、中小企業政策全体が従来の保護政策から、近代化・高度化を促進する助成・振興政策へと転換していく。その一環として中小商業の近代化政策も推し進められていった。本稿との関連でいえば、1964年に行われた商店街近代化事業が、重要なものとなる。事業の背景には商店街は自然発生的なものが多く、顧客吸引力や都市環境等の面で多々、問題があるという認識があった。そこで商店街地域を改造し、街ぐるみの近代化を図ることによって商業の振興だけではなく、都市環境整備も図ろうというのがこの近代化事業の眼目である。具体的な事業内容としては、中小小売商が一体となって行う新店舗の建設、共同駐車場やアーケード、街路灯の整備が挙げられた。

こうした流れは以後も続く。1973年に大規模小売店舗法とともに制定された中小小売商業振興法も、同様の論理に貫かれているのだ。ここでは中小小売商業の振興は、その近代化・高度化・合理化という方向で図られるべく宣言されている。具体的な助成措置を見ると、中心となるのは店舗やアーケード、街路灯の設置等の商店街整備、また店舗集団化、連鎖化事業からなる高度化事業の推進だ〔佐々木 2006a 171～181〕。高度成長期の商店街振興策は以上のような「近代化」に向けた対応策として、位置付けられるものだった。

当時、実際にどのような提言がなされていたのか、全国商店街振興組合連合会が刊行した1970年の報告書『商店街近代化の展開と運営』から取り上げてみよう。その「はじめに」では「日本経済の高度成長は、多様な変化を顕現していると見られます。特に中小商業においては、労働力の不足、資本の自由化、さらにまた都市化の進展、消費性向の変化によって経済環境は著しく深刻度を加えているものと考えられます。商店街は流通革新と地域社会の発展によって、多様な変化をもたらし、必然的に商店街を構成する商業者に大きな影響をもたらすものとみられています」と現状把握がなされた。高度成長によって引き起こされた都市化の進展や流通革新といった外在的条件に、どう対応していくかがこの時代、問われていたのだ。その対策として「はじめに」が提案するのは、商店街の再開発、共同経済事業、環境の整備など、一連の商店街近代化の取り組みだった。

同報告書では商店街を大きく「広域型」「地域型」「近隣型」に三分している。村上の商店街はここでいえば地方都市に展開するという点で地域型に、さらにその下位区分でいえば地区型商店街に該当しよう。

そこでこの報告書での提案のうち、特に地域型商店街に向けたものを紹介する。それによれば、まず求められたのが「路線式商店街からの脱皮」である。街区ごとに再開発した面としての拡がりを持つ商店街へと、変貌することがここで求められた。さらにバラエティストアや衣料スーパーといった、商店街に適応した商業核の誘致が要請されていく。それによって商圈の拡大と通行量の増大が期待されるからである。さらに人の流れを規定する条件として、環境施設の整備いかなが取り上げられた。具体的には歩車道、アーケード、街路灯、サービス施設の整備を図るとともに、今後は特に駐車場、モール、広場などの空間設置に留意することが重要だと説かれた〔全国商店街振興

組合連合会 1970 94]。商店街に求められていた対応策が一口でいえば「近代化」であったように、ここから伺えるのはいかにして効率的に人の流れを集中させ消費活動に向かわせるのかという、ある種の合理性に裏打ちされた姿勢である。その意味で商店街の「近代化」とは、まさに高度成長期という時代に規定された取り組みであったと言わなければなるまい。

村上市中心部の商店街は、こうした時代状況のもとでどのように対応していったのか。ここでは新潟大学工学部建設学科都市計画研究室他の調査による『村上の町家と町並み景観』から、その概要を紹介していく。これはまちづくりや景観保全、町屋の実測など幅広い観点から、村上の町屋を位置付けようとする報告書である。

村上の場合、商店街の近代化は街路事業と深くかかわるものだった。その事業は1950年に都市計画区域に指定されることから始まる。1961年には村上で当時一番の繁栄を誇っていた旧町人地区内の中央商店街を貫く路線などが、都市計画決定される。自動車社会を見越しての措置で、道路拡幅によって商店街を新生できるという期待が計画に対して寄せられていく。しかしその実現を見ないうちに1966年には市内中心部を避ける形で、国道7号線のバイパス化が先行した。一方、旧町人地区のうち、小町・大町・上町の三町合同で中央商店街振興組合が発足し、商店街の近代化活動が活発化していったのが1968年のことだった。この年、大町では各小売商が自分の土地を提供する方式で、アーケードと歩道整備が始まる。さらに大型店対策として大町と上町にスーパーの誘致を計画して、曲折はあったものの1969年に大町にスーパーのウオロクが出店し、商店街の集客に重要な役割を果たしていく。組合を発足させ、アーケードなどのハードを整備し商業核を誘致するといったように、中央商店街は高度成長期の施策に沿う形で対応を図ったわけである。

だが状況は大きく変わっていく。1973年に村上駅前に大型スーパー・ジャスコが開店。その結果、中央商店街は不振を強いられる状況に追い込まれる。さらに駅前には村上ショッピングプラザ開店と、大型店進出が続いた。そこで巻き返しを図るべく1978年に導入された商業近代化地域計画策定事業により、広域アメニティセンター「中央プラザ」を中央商店街の一角の大町に計画。これは土地計画整理事業や都市計画街路事業による道路拡幅によって、商店街の再開発をもくろむものだった。だが敷地の問題等で、計画は結局断念せざるを得なくなった。駅前と国道7号線に商圈を奪われたまま、中央商店街はその衰退傾向に歯止めがかからない状況が現在まで続いていく。

こうした動向の一方で、新たな動きが出てくる。旧武家町での町並み保存活動がそれだ。1986年、国指定重要文化財・若林家住宅の保存修理工事が契機となり、住民の中に村上の武家屋敷に対する関心が高まり始めたのである。それは城下町としての町並みに、改めて目が向けられていくことを意味した。それを受けて1997年から翌年にかけて、村上市では旧武家町を景観形成地区とし、町並み保存整備を進めることとした。その前年の96年には旧武家町を通過していた都市計画道路の一部が計画を廃止しており、町並み保存の取り組みが本格化した。

さらに1993年には地域住宅計画が導入され、町屋の住まい方を考えその再生を図るための計画が議論された。その一環として『景観カルテ』が作成されるといったように、高度成長期が終わって十年以上を経た後、城下町らしい町並みへの関心が次第に高まっていった。そうした流れの中で、1991年には新潟県中小商業活性化事業の導入が検討される。これは中央商店街の統一テーマとして「城下町らしさの再現」を掲げ、それに従った商店街イメージを提示してコンセンサスを確立す

ることを目的としたものだった〔新潟大学工学部建設学科都市計画研究室他 2003 15～19〕。

この事業報告書を見ると、それまでにはない町並み重視の姿勢が伝わってくるのは確かだ。「城下町村上の街並み整備は、その形や素材以前に、美しい街並みを作ろうという意識がポイントである」とし、そのキーワードとして町並みの連続性、棟高の制限、統一性と個性、通りぬけ小路が挙げられている。またコミュニティ空間の重視が謳われ、「伝統として息づいている寺、辻、寄合所等の場所を含め、新旧のコミュニティ施設の二重、三重の利用を図ってゆく」ことが目指された。とはいえここでも都市計画道路事業による道路拡幅が自明視され、その上で通過車両の減速化を導くための凸凹を設ける、路面衣装に配慮するといった程度の提案がなされているにすぎない。また商店の建物自体、和風建築を基調として新たに建築しなすもので、既存の町屋を活用することは全く念頭にない〔村上市中央商店街振興組合 1991 15～18〕。その意味で商店街近代化の方向性自体は当然視されており、かつての中央プラザの計画時と基本的姿勢は変わらない。だが結局、この事業計画は頓挫する。

村上の中央商店街の動向は国の政策ともある程度、整合的だったことはいうまでもない。高度成長期も過ぎ安定成長の時代に提示されたのが、通商産業省による「80年代の流通産業ビジョン」や「90年代の流通ビジョン」である。ここでは商店街をたんなる買い物の場から、「暮らしの広場」へとその機能を高めることが目的とされた。中小小売商業の振興を地域社会の中でどのように位置付け、都市計画といかに整合性をもたせるかという、それまでにはない理念や方向性が打ち出されたのである〔佐々木 2006a 183〕。特に前者のビジョンでは、小売業が地域社会で果たす「社会的コミュニケーションの場」や、地域文化の担い手としての機能へ着目が見えられた。しかし「90年代の流通ビジョン」では、「街づくり会社構想」等が提案されている一方で、小売商業の大規模化を志向する流通近代化政策の強化徹底が前面に出てくる〔佐々木 2006b 192〕。先に示した村上市中央商店街での提言ではコミュニティ空間の重視が謳われたものの、結局は従来の商店街近代化政策を踏襲するにとどまったのは、こうした政策の方向性に規定された結果として位置付けられよう。高度成長期に基本設計された商店街近代化政策は、多少の形を変えつつも以後の商店街運営のあり方を規定し続けたのである。しかし実際には村上の場合、都市計画道路が着工には至らなかったこともあって、70年代以降に提案されたいくつかの計画は実行に移されることなく、商店街の衰退傾向は現在まで続いていくことになる。

市内のどこで買い物をしたか、日常的な買回り品を例にして1983年と1995年との比較を見ることにしたい。新潟県商工労働部が刊行している『新潟県広域商圏動向調査報告書』では、「買物地区別利用割合」を一覧にしている。1983年の場合、村上市でもっともその比率が高かったのは、ジャスコと村上プラザのある駅前地区で38.3%。次いで多かったのが中央商店街のある大町・小町一帯で18.6%、三番目はやはり旧町人地区の小国町・安良町一帯で8.3%と続く。この時点で旧町人地区の商店街が占める利用割合の比率は、村上全体の四分の一程度にまで地盤沈下していたことがわかる。

だがその傾向にさらに拍車がかかったことが、1995年の調査からは浮かび上がる。国道7号線沿いには、店舗面積1万2千㎡を超える新村上ショッピングプラザが1993年にオープン。これは駅前の村上ショッピングプラザが撤退し、国道沿いに移転したものである。さらにここにもジャス

コがテナントとして出店し、ジャスコは市内に駅前と合わせ2店舗、構えることになった。村上駅前と郊外の国道沿いに大型店が立ち並ぶように、状況は大きく変わっていく。

この年のデータを同じく「買物地区利用割合」のうち買回り品で見えていくと、最も比率の高いのが新村上プラザで21.8%。それに続くのが国道7号線沿い一帯で12.5%、駅前ジャスコが10.8%だ。他方、中央商店街のある一帯は5.3%に、小国町・安良町一帯では1.4%にまで比率は一気に下がった。両方を加算しても、市内全体での利用割合はわずかに6.7%で、その凋落ぶりは著しい。一二年というさほど長期にわたるのでもない期間のうちに、激動といってよいような変化を旧町人地区の商店街は被ったわけである。

## ②……………町屋を活用した村上のまちづくりの始動

そうこうしているうちに、中央商店街の一角をなす上町では2004年から都市計画道路の計画が着工されて、通りが道幅16メートルに一気に拡幅された。道続きである大町・小町でも、その道路拡幅が現実味を帯びていく。しかしここでその拡幅に反対し計画の見直しを迫る住民があらわれ、事態は複雑となる。その間の経緯については梅宮路子他の論文〔梅宮他 2007〕に譲るとし、ここで重要なのはこれを契機に町屋を活用したまちづくりが立ち上げられていった、ということだ。

このまちづくりで中心的な役割を果たしている人物が、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したい〔吉川 2004〕。

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・味匠喜っ川に1964年、生まれた。大学卒業後、東京都内で会社員として勤務していたものの、家業を継ぐために村上に戻ってくることになった。そこで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。それが実現すると大町・小町では道路幅6.5メートルが一気に16メートル幅にまで広げられて、道路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。

そんな折に出会ったのが、会津若松市で菓子業を営む一方で当時、全国町並み保存連盟会長を務めていた五十嵐大祐だった。五十嵐は会津復古会を立ち上げ、伝統的建築の店舗への有効的活用を実践してきた人物だ。その五十嵐が説いたのが、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う、道路を広げて栄えた商店街はどこにもない、村上もその轍を踏むなということである。このアドバイスが吉川にとって、大きな転機となった。

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、ショーウィンドーのある店舗の外観は当時の商業近代化政策に即したものの以外の何物でもなかった。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であり、そのギャップは大きなものだった。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。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。外観はアーケードやシャッター、サッシやトタンに覆われていても、一歩中に入ると人の住む血の通った味わい深い空間が広がっているのが、村上の町屋の実状だった。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22店舗で結成したことだった。1998年のことである。

ほぼ同時期に吉川は、こうした町屋を破壊する道路拡幅に反対する署名活動に着手。町屋を壊せば、村上の魅力は失われるという恐れからであった。しかしこれはあちこちから怒りと非難を浴びて、あえなく挫折。そこでまずは今現在のまちを活性化することに力を注ぐべく、新たに決意表明をした。「町屋に光を、町屋をスターに」を目標に活動をしつつ、特定の期間に多くの人を呼び込めるような活性化の起爆剤はないか、模索が続く。そこで浮かんだのが、町屋内部の生活空間である茶の間にそれぞれの家の人形を飾り、順に巡って見てもらうということである。町屋の人形さま巡りが誕生した瞬間だ。

旧町人地区の商店街の店一軒一軒に趣旨説明をした結果、60軒の参加を得ていよいよ第一回目にこぎつけたのが、先に述べたように2000年の3月1日。開会后、果たして人は来るのかと危ぶんでいたものの、第一回目の町屋の人形さま巡りは結果的には3万人以上の人を呼び込み、盛況のうちに閉幕する。この勢いで同じ年、新潟県異業種交流センターが主催する地域活性化大賞で、町屋の人形さま巡りは受賞を果たす。さらに翌年、過去の大賞受賞団体ばかりを集めて競い合う場で、ベストオブベスト賞に輝く。一気にその活動は脚光を浴びることになった。町屋の人形さま巡りの実行にあたっては、村上町屋商人会のメンバーが様々な形で尽力した。現在に至るまで、町屋の人形さま巡りの主催者名は村上町屋商人会である。

町屋の人形さま巡りの会期中、参加店から口々に期待されたのは9月頃にも新たなイベント開催ができないか、ということだ。春先だけでなく、この時期はサケ漁が始まる前で紅葉時期でもなく、行楽の端境期にあたる。この間に集客ができれば、それに越したことはないからだ。そこで今度は商店街の店々に伝わる屏風とお道具類を飾り、客人に巡って見てもらう企画を実行に移していく。村上の旧町人地区19町内が参加する県下有数の祭礼、7月の村上大祭ではかつては祭りともなると、屏風を立てて祭りのしつらえをしていた。だがそうしたしきたりは、すでに多くの家で廃れていたのが現状だ。それを形式を変えて9月に行おうと思いついたのが、この町屋の屏風まつりである。開催期間を9月10日から30日までの21日間と決め、第一回目の人形さま巡りの翌年、2001年に、町屋の屏風まつりがこうして開幕。こちらも第一回目が盛況のうちに終わり、現在まで続く息の長いイベントとして定着している。以上が吉川美貴による村上のまちづくり誕生の経緯だ。

おおむね戦前に建てられた建造物を、歴史的建造物という。旧町人地区で2002年に実施された調査結果では、歴史的建造物は旧町人地区の主要な通り沿いに集中して分布していることが明らかになった。全体の平均でいえば28.6%が該当するものの、中央商店街を構成する大町で47.3%、小町では49.3%と過半数に近い。他方、同じ旧町人地区でも都市計画道路が着工された長井町でいえば、道路拡幅によって残存率はわずかに7.1%にとどまる〔新潟大学工学部建設学科都市計画研



究室他 2003 65]。道路拡幅がいかに歴史的建造物の破壊につながるかが、この数字からは端的にうかがえよう。

このように村上の旧町人地区のうち、商店街を構成する一帯には町屋が数多く残されているのがその特徴だ。だがそれだけではない。その町屋に人が住み続けていることも、見落としてはならない点だ。たとえば大阪船場の町家では、明治末から大正初めにかけて雇用形態の変化、都心の住居環境の悪化、郊外住宅地の開発などが相まって、職住分離が徐々に進行していったという〔谷・三浦 1996 88〕。だが村上の場合、こうした職住分離は一般的ではない。町屋に住まいつつ、そこで商いを営む場合が大半だ。それが自宅の茶の間に人形を飾り、一般に公開することを可能とさせた大前提となった。

全国的に見た場合、町家への関心が寄せられたのはやはり京都からだった。その経緯をたどると、まず1992年に結成された「京町家再生研究会」が、95年から京都市内中心部の町家調査を実施。99年には伝統建築の技術をもった大工、建築家などのネットワークとして「京町家作事組」が、2000年には町家居住者や町家ファンの交流のための組織「京町家の会」が、2002年には町屋の賃貸や購入に関わる「京町家情報センター」がそれぞれ設立に至る。野田浩資が指摘するように、京都市内中心部の町家への関心は実はごく近年のものにすぎない〔野田 2006 62〕。しかも町家をレストランに活用するような場合、土足でそのまま入ることができるような改修が施されかねない。そのように来客空間へと町家が特化した場合、生活とともにあるべき町家がいびつな姿で残るという懸念も生じる〔丹羽 2005 143〕。

村上の場合は防寒対策として町屋内部の吹き抜け部分にベニヤ板で天井を張ったり、土間を板敷の廊下にするといった改修は確かに多く見られる。だが京都で生じているような耐久性維持に欠かせない柱や壁を根こそぎ撤去するような事例は、村上ではほとんどない。そうした事情も、町屋の室内で人形を展示するのにプラスに作用した。職住が分離し、また往々にして内部構造に大きく手を入れている京都の町家では、とうていこうした試みは不可能だろう。そこに村上の町屋が置かれている条件と京都のそれとの決定的な違いがある。

そうした町屋の魅力をさらに高めようという取り組みも、始まった。町屋を舞台としてイベントを立ち上げるのが、村上でのまちづくりのソフト面だとすれば、ハード面でのまちづくりにあたるのが「町屋の外観再生プロジェクト」だ。これも吉川真嗣が音頭をとって、2004年から始められた。多くの町屋の内部が昔ながらのたたずまいを残しているのに対し、外観はアーケードやサッシ、トタンで覆われてしまっているのが現状だ。ならば外観をかつての姿を参考にして復元すれば、魅力ある町屋として再生するのではないかという発想からの取り組みだ。年会費一口3千円で会員を募集して基金を募り、それを町屋の外観再生希望者への工事のための補助金に充てる。その成果の第一号は2004年、中央商店街の一角にある和菓子屋の早撰堂で実現した。以後、現在に至るまで10軒以上の町屋が外観再生を果たしている。

歴史的・文化的な資産の一つである町並みを素材としてまちづくりが進められている事例を検討した森岡清志は、歴史の水脈という観点からいくつかの論点を提示している。まず現代のまちづくりでも地区の歴史的出自が重要なのではないかと、ということが一つ。次いでその歴史的出自は、建造物や景観や広く文化等の長期間にわたる保存と、保存主体の動機づけ要因を介してつながってい

るのではないかとということが二つ目。最後に市民文化の顕在化の可能性も、実はこの歴史の水脈と通底しているのではないかと、という三点である〔森岡 2002 260〕。

城下町という歴史的出自をもつ村上の町屋は、寒くて暗く、またプライバシーがないという点で長らく敬遠されてきた。だが都市計画道路着工による道路拡幅問題を契機にして、その保存を図ろうという動きが生じた。そうした保存主体の動機づけが、村上のまちづくりを作動させているわけである。そこで顕在化した市民文化の可能性も、したがって村上の旧町人地区という歴史の水脈と通底したものとして位置付けられるのではないのか。冒頭で今日のまちづくりは、効率性を目指す価値観とそれに反する価値観が相拮抗する中で調整すべきものとして、達成されるという指摘を紹介した。効率性とはおよそそぐわない町屋を舞台としたまちづくりが、具体的にどのように展開しているのか、町屋の空間の活用という観点から次に論じることしたい。

### ③……………増殖する人形と町屋の空間

景観形成やまちづくりの資源としての歴史的遺産の保存・活用が、各地で推し進められている。その目的として岡崎篤行が挙げている六つの項目のうち、特に村上でのそれに対応するのは以下のようなものだ。一つには歴史的資産を活用することによって、地域経済を活性化させようとする目的。また地域住民の精神的な部分に働きかけるコミュニティ活性化という目的。最後に自分たちの町のアイデンティティを確立しようという、都市アイデンティティの確保という目的である〔岡崎 2006 83～85〕。町屋という歴史的遺産を舞台として展開される町屋の人形さま巡りや町屋の屏風まつりは、かつてのにぎわいを取り戻すべく市内中心部の商店街に集客を図ろうとするものである。またそれによってコミュニティを活性化させようとする目的をも、合わせ持つ。そうした活動によって、村上の旧町人地区としてのアイデンティティの再定義が可能となってくるのである。

では町屋という歴史的資産が、まちづくりのイベントの中でどのように活用されているのだろうか。ここで注目したいのが、具体的に人形なり屏風なり、イベントの中心となる物品が配置されている町屋の中の空間のあり方である。そうした空間が、どのようにそこに集まる人たちに開かれているのか、そしてそれはかつての町屋の空間利用とどのような点で異なっているのか、以下論じていこう。

具体的にどのように町屋空間が利用されているのか、ここで

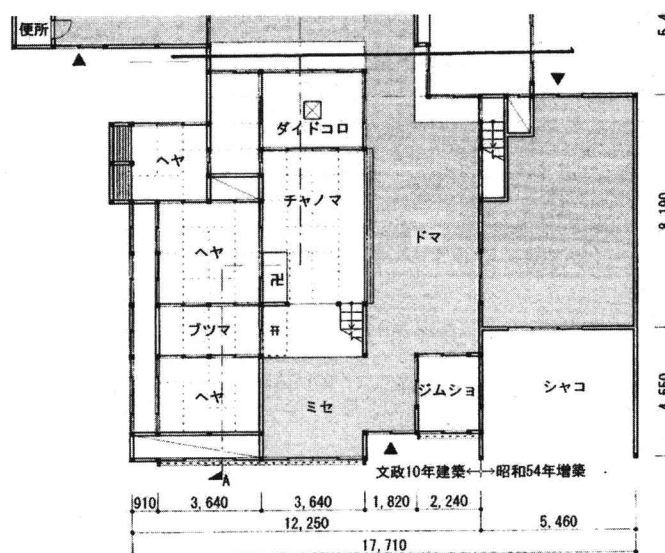


図1 A 家間取り図(出典『村上の町家と町並み景観』)

は三店舗の事例を取り上げていくことにしたい。いずれもがまず町屋の建物であること、またかつての空間利用についての記憶が保持されているということが取り上げた理由である。春秋のイベントではともに名称に「町屋の」とあるが、参加店のすべてが歴史的な町屋の作りでは必ずしもない。また世代交代によって、以前の状況が必ずしも明確ではない場合も少なくない。ここで取り上げる三店舗は、その意味で村上でのイベントの性格を知るうえで典型的なものである。

まずこの三店舗について、その概要を紹介したい。個別の建築については、『村上の町家と町並み景観』を参照し、間取り図はすべて同書に掲載のものを使用した〔新潟大学工学部建設学科都市計画研究室他 2003〕。なお町屋の人形さま巡りの折、展示するのは間取り図上でいえばすべて茶の間を中心とした空間である。

A店(図1)は現在、酒屋を営んでおり、現当主で二代目となる。主屋は文政9(1826)年、土蔵は嘉永2(1849)年の建築。1913年に亡くなった八代目は過去帳には「酒造開祖」とあるので、当時は酒造業だったことがわかる。終戦時には醤油の醸造業へと生業を変えており、現在の酒屋に至っている。当初、町屋の人形さま巡りには参加していなかったが、第三回目に試みにお内裏様とおひな様を展示し、翌年からは外孫の初節句ということもあって本格的に参加するようになって現在に至っている。酒屋を切り盛りしているのは、ともに1947年生まれの主人夫婦。ご主人が酒の配達や集金など主に外回りをしているので、イベント時の来客への対応は主に奥さんがあたる。

B店(図2)は先代までは鮮魚商を営んでいた。八代目の現当主は金融業に勤務したのち、現在では町屋の建物を活かして土間の一角を利用したギャラリーを開いている。主屋の建築年代は棟札がないので不明だが、明治初期以前にさかのぼる。建物は昭和40年代後半に格子戸を外し、アルミサッシの建具を入れた。しかし1998年にかつてのたたずまいを再現すべく、大きく改修を施し

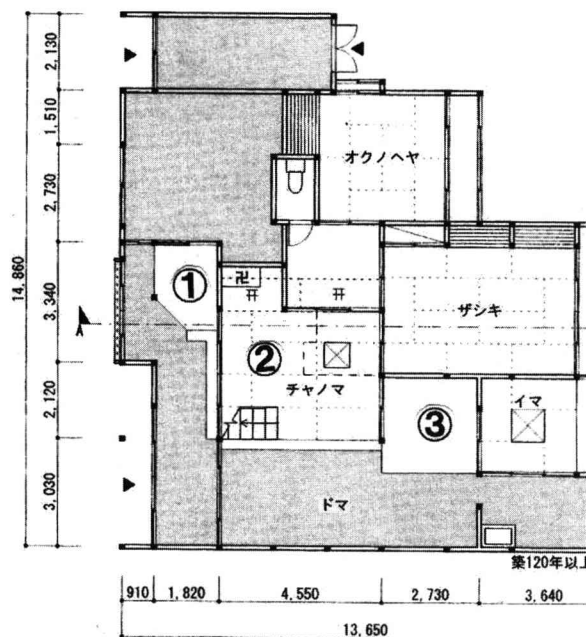


図2 B家間取り図(出典『村上の町家と町並み景観』)

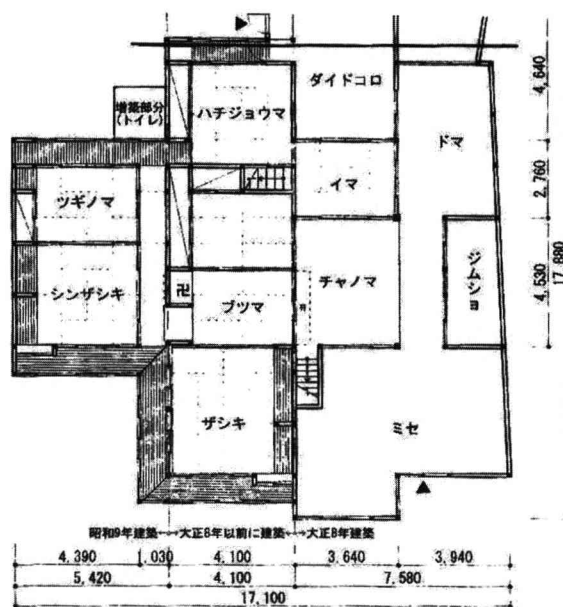


図3 C家間取り図(出典『村上の町家と町並み景観』)

ている。第一回目の町屋の人形さま巡りの折はまだギャラリーを開設していなかったものの参加を果たし、現在に及んでいる。訪れる者に接するのは、現当主。

C店(図3)は江戸時代、油や酒を商っていたが、現在は酒屋である。主な建物は店棟が1919年、座敷棟がそれ以前、新座敷棟が1924年の建築である。古くから伝わるおひな様は、市の郷土資料館でこの時期開催されるひな人形の特別展に毎年貸し出していたため、第一回目の町屋の人形さま巡りには正式に参加していない。だが人形目当ての客がここにも訪れたということで急遽、他の人形を飾って飛び入り参加ということにした。二回目以降は、正式な参加を続けている。訪れる者には主に十代目当主夫妻が接する。

町屋の人形さま巡りは文字通り、町屋で人形を見せるイベントだ。だがあえてここで「人形」と銘打っているように、3月の節句の時期でありながら、展示する人形はひな人形だけに限定してはいない。むろんひな人形を飾っている家が多いが、それ以外にも大浜人形、布袋様、ペコちゃん、大黒様、福助といったように家々によって人形の種類は多岐にわたる。

しかしながら全体的に見て共通しているのは、それぞれに展示されている人形の数の多さ、という点だ(写真1~6)。ひな段飾りにしても町屋の人形さま巡りの場合、ときには二組ものひな段が見る者の目を引く。段飾りが一組であっても、よく見るとお内裏様おひな様の組み合わせが複数、ある場合も珍しくない。さらにその家に伝わる様々な道具類が併せて展示されていることもある。展示にも工夫がこらされており、その数の多さと相まって、見る者の目にはその審美性、スペクタクル性が強く訴えかけられることになる。

なぜこのように数多くの人形が、各家々にあるのか。一つには新潟県内でいえば、長岡市のような空襲による被害がなかったことが挙げられる。次いで市内全域に及ぶような大火がなかったことも重要だ。木造住宅の密集する日本の都市部は、しばしば大火に悩まされてきた。新潟市でいえば明治維新後、何回か大規模な火災が発生してきた。それは戦前に限ったことではない。最後の大火は1955年と、戦後のことである。その結果、市内中心部には壊滅的被害が及んだ。それに対して村上の場合は、旧町人地区全域に及ぶ大火を経験することはなかった。その結果、各家代々の道具類が失われることなく今に伝わるのが可能となった。町屋の人形さま巡りで展示されている人形の多くが、そうした経緯を経て現在に至ってきたのである。

しかしそれだけではない。村上には、もともと数多くの人形が集積する素地があった。その典型が大浜人形という土人形である。江戸時代、愛知県大浜の瓦職人が村上藩主・内藤家を頼って村上にやってきた。お抱えの瓦職人として城の瓦製造を一手に引き受ける一方、型を作って土で人形を制作しそれに泥絵具をぬって副業として売っていた。手軽に買えるので、村上では普及した。この人形は親類縁者への出産祝いや、改築祝いといった祝い事の折に贈答していたという。中には人形の裏に名前や年代を記してあるものがあり、贈答の年代がわかるものもある。おおむね戦後しばらくの間まで、村上では大浜人形のやり取りが続いた。そうした慣行が、家々に大浜人形の集積をもたらすことになる。むろんひな人形の贈答もあったが、段飾り一式を送るのは一般的ではなかった。多くの親戚縁者が、ある者はお内裏様とおひな様、別の者は五人囃子あるいは三人官女といったように、個別に贈って段飾りができるようにしていたという。

そうした歴史的出自のもとに家々では人形を飾っているのだが、第一回目の町屋の人形さま巡り



写真 1 町屋の人形さま巡りの展示



写真 2 町屋の人形さま巡りの展示



写真 3 町屋の人形さま巡りの展示



写真 4 町屋の人形さま巡りの展示



写真 5 町屋の人形さま巡りの展示



写真 6 町屋の人形さま巡りの展示

以降、その数はある時点まで増殖する傾向にあった。より多くの人形を飾るように、そしてより効果的に目に映じるような工夫が重ねられてきたのである。回を重ねるにつれて、人形の展示が放つ審美性、スペクタクル性は色濃くなっていく。

たとえばA店の場合、町屋の人形さま巡りに参加するようになったのは、2002年の第三回目からである。この年はお内裏様おひな様を飾るだけであった。しかしその翌年になると、ちょうど外孫が生まれたのでその初節句を兼ねて久方ぶりに家にあるひな人形、全部を出すことにした。現在では茶の間に大きなひな段が一组、そして仏壇の前に小ぶりのひな段がさらに一组設けられて来訪者を出迎えている。前者の最上段には二組のお内裏様おひな様が並ぶ。一つは姿形からいって二百年ほど前の古今びな、今一つは幕末のものようである。他方、小ぶりのひな段に飾っているのは、現当主夫妻の長女が初節句の祝いを迎えた際のひな人形だ（写真7～9）。茶の間全体をひな段が占めて、見る者の目に訴えかける。

人形を飾っていたのは、もともとは二階の座敷。本来、村上の節句ではひな人形を座敷に飾っていたという。A家には大きな古いひな人形一式が伝わっていたので、現当主夫妻の娘の初節句にはお内裏様おひな様だけ贈ってもらえばよいと、奥さんは実家に頼んだ。それに加えて叔母がぼんぼりと屏風、三宝を買ってくれたという。次に生れたのも女の子だったので、今度は奥さんの実家から三人官女と五人雛子をもらった。とはいえそれぞれ初節句では、嫁ぎ先に古くから伝わる方のひな人形を出した。やはりこの家の初節句なので、昔からの人形を出さないわけにはいかない。しかし1977年生まれの子の初節句に古いおひな様を飾ってからは、蔵にしまい込んだままにしていた。蔵の二階の段から人形を運びだし、また座敷のある二階まで階段を上がって組み立てるとなると、作業はとても女性が一人でできるものではない。年中行事とはいえ、毎年大掛かりな飾り付けには困難が併なう。蔵からひな人形を出さなくなるのも、やむを得ないことだった。それが町屋の人形さま巡りを契機として、これまでひな人形を飾る場ではなかった茶の間に、何組ものひな人形を展示するようにと大きく変わった。

B店の場合、町屋の人形さま巡りの第一回目では、人形を飾っていたのは入り口入って左手の小上がりの部分だけであった（図2①）。竹内宿禰像を中央に据えて、五月人形も併せて飾ったのが一番最初の年だ。二回目にはそれに加えて恵比寿大黒人形を、茶の間に飾りようになる（図2②）。さらに三回目になると、現在のようにひな人形を居間の部分にも出すようになった（図2③）。年を追うごとに人形を飾るスペースが広がり、それにつれてその数も増していったことが間取り図からは読み取れる。2010年の第一一回町屋の人形さま巡りの折に撮影した写真（写真10～12）を見てもよい。町屋の空間にいくつもの人形や道具が所狭しと並べられているのが現状だ。来訪者が中に入ると、通り土間沿いに順に小上がり、茶の間、居間と足を運び、居間で主人から説明を受けるというのが、その楽しみ方となっている。

恵比寿大黒人形を茶の間に飾るようにしたのは、商家として鮮魚商を営んできた家の来歴からだという。人形自体の由来はわからないが、商売繁盛を願ってのものだろう。茶の間に掲げられているのは、大漁を祝う幟旗だ。新潟県立歴史博物館に2003年秋、この幟を貸し出して展示したことがあった。それを受けて翌年から恵比寿大黒人形と併せて、この幟もセットにして飾ると面白いのではないかと、出すようにしたのだった。かつてB家は三面川のサケ漁の網元、大納屋<sup>おおなや</sup>を務めてお





写真7 A家のひな人形

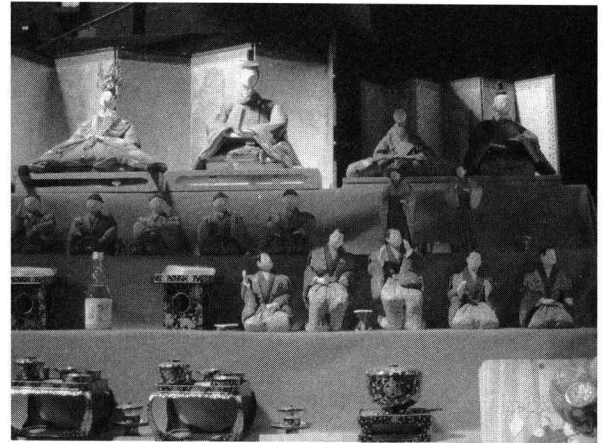


写真8 A家のひな人形



写真9 A家のひな人形



写真10 B家の人形



写真11 B家の人形



写真12 B家の人形



写真13 C家の人形・道具類



写真14 C家の人形・道具類



写真15 C家の人形・道具類



写真16 C家店舗から茶の間を見る

り、当時の様々なものが家には残されている。この幟旗はB家にとって大事な縁起物ということで、この機会に飾るようにしたという。ひな人形はもともとは奥の座敷に飾っており、そのためひな段は座敷の床の間に合わせたサイズとなっていた。それを現在飾ってある居間のサイズに合わせるために、当時存命中だった父と台の手直しをしてから出した。ひな人形は江戸時代後期の京都製の古今びな。人形の背後にたてる屏風は傷んでいたのので、表具屋に依頼して図柄を洗濯し裏打ちをした。それまでは別に訪問者に見せるということではなかったため、いざ公開となると直すものは直すようにしたのだった。

酒屋を営むC店でも、茶の間からその奥の仏間にかけて多くの人形、さらには各種道具類が所狭しと並んでいる（写真13～16）。しかし当初から、このように飾っていたわけではない。古くから伝わるおひな様は、10年ほど前までは市の郷土資料館で毎年この時期に開かれるひな人形の特別展へ出品しており、家には置いていなかった。そうしたこともあって第一回目の町屋の人形さま巡りには、C店は正式参加せずに後で飛び入り参加の形で加わったという。

正式な参加は第二回目から。とはいえ町屋の人形さま巡りが始まって何回かは、展示方法の模索が続く。他の店ではどのような展示をしているのか、参考のために見に行ったこともあった。三回



目になるとやはりおひな様を飾った方がよいということで、C店でも飾りだした。1976年に生まれた娘のひな段飾りで、現在でも奥の仏間に飾っている。この時、屏風もたてるようにし、見栄えがよくなるように工夫した。また訪れた人から何かを聞かれても実物を見てもらう方が早い、ということもあって人形以外の各種道具類も並べだす。たとえば村上の名産である堆朱の話が出て、すぐその場にあれば実際に目で見てわかってもらえる。さらに年によっては錦絵も飾っている。にぎやかに華やかに飾ってみようということからの展示だ。

現在、C店では床面だけでなく、壁面を利用した展示もしている。たとえば第一〇回目の時は村上大祭の折、身にまとう子供の衣装や、夜具として使っていたかいまき布団を障子にかけて披露してきた。また小ぶりの筆筒には、板に貼付した押絵も立てかけておいた。かつてはおひな様の節句にこうしたものも飾っていたらしいが、現当主やその母も見たことはなかったという。町屋の人形さま巡りを契機として、多様なモノに埋め尽くされた小宇宙が茶の間を中心とした空間で繰り広げられるようになった様子が、C店の展示からは伝わってこよう。町屋の人形さま巡りを特徴付けるのは、こうした展示の審美性、スペクタクル性と言ってよい。

職住が一体化した村上の町屋で、茶の間は店舗スペースとは異なる私的な空間である。そうした空間があればこそ、このような多様なしかも数多くの人形や道具類の展示が可能となった。商品が陳列されたスペースならば、人形を置くにしてもその分量は自ずと限られる。だが人形の増殖を保証するのが、茶の間という店舗部分とは異なる空間だ。訪れる者は店舗スペースを通り、通り土間に従って奥まで足を運んでこの茶の間で人形を目にする。しかも天井は吹き抜け構造だ。並んだ人形や道具は、こうした町屋独自の作りと相まって、一層その存在感を増して見る者の目に映じる。

外部性としての小売り店舗の空間にそのままつながる茶の間が、数多くの人形に満ちた場と化して訪れる者をいざなう。こうした人形展示は見る者の目を楽しませるとはいえ、個々の店の商業上の売り上げ増加をダイレクトな目的としているわけではない。審美性を重視し、スペクタクル性や見て楽しむ遊戯性がそこから感じられるという点で、合理主義的な商業活動とは言い難い。高度成長期の合理性、能率重視の価値観と、ここでの人形展示のはらむ性格とはおよそ異質のものだ。その意味で町屋の人形さま巡りの基調をなすのは、遊戯性や脱合理主義を重視するポストモダン的な性格なのだ、ととりあえずここではいっておこう。

#### ④……………開かれた公共的空間としての町屋へ

町屋の空間に増殖する様々な人形や道具類をどう位置付けるかという問題について、ここでは室内空間の利用法という側面から見ていくことにしたい。どのように住まいとして室内を使うかという利用法自体は、時代によってその内容は大きく変わりうる。村上でも茶の間およびそれに面した通り土間の使い方をみると、かつては現在と大きく異なった様相を示していた。両者の違いを通して、町屋の人形さま巡りによっていかに室内空間の担う意義が再編成されたのか、その様相を跡付けることにしたい。

酒の小売業を営んでいるA店とC店は業種が同じということもあり、茶の間とそれに面した通り土間の利用法は似通っていた。入口を入るとまず小売りのスペースがある。そこを通り抜けて茶の

間に面する通り土間部分に行くと、ここはかつて仕事上がりの工員がコップ酒を一杯ひっかけるための飲食の場として使われていたという。モッキリと呼び、茶の間の上がりかまちのあたりにずらりと工員たちが並んで座っては、合成酒や焼酎、清酒から好きな酒を店の人に注いでもらう。人によっては一息に飲み干し、そのまま自転車で帰宅する。当時、近くには木工所や工場が何か所もあり、通勤も自動車ではなかったため、ここが工員同士の身近な社交の空間となりえていたのだった。その後、木工所が遠方へと移転すると、通勤にバイクや自動車が使われるようになる。また工場が市内から撤退する事態も続いていく。このように変わった結果、昭和50年代に入ると、手軽に帰りがけに酒を楽しむモッキリは廃れてしまったという。

当時A店では小売り店舗と通り土間の間に暖簾をかけて、仕切りとしていた。小売りで訪れる客は、したがってそこから先には足を踏み入れない。また通り土間の部分はモッキリに来る客がいる一方で、壁面にはケースに入った日本酒を積み上げて倉庫代わりとしても用いていた。さらにその奥に位置する居間や台所は、完全に私的な空間となっていた。C店では土間を倉庫として使うことはなかったとはいえ、共に小売り店舗から奥の茶の間までの部分は、飲酒を伴う社交の空間と私的空間や商業的空間があいまいに交差している場だったことがわかる。茶の間と座敷部分は、それに続く居間や台所より一段高くなっており、特に茶の間はちょっとした来客を迎える場となっていた。そうした性格が酒屋としての空間利用にも反映していたことになる。

他方、鮮魚の小売りと卸しを営んでいたB店での茶の間とそれに面した通り土間の利用法は、どのようなものだったのか。B店では入り口に入って左手に商品用ケースを置き、鮮魚の小売りを行っていた。その一方で、卸しに来る小売の行商人のための商品のやり取りの場は、茶の間周辺の土間だったという。行商人たちは早朝やってきて、掛けで商品を仕入れていく。午前中に商いをして、午後1時半から3時頃にかけて再びやって来てその日の精算を済ませる。その繰り返しだ。行商人たちは店に来ると、茶の間に面した土間の上がりかまちで休んでいたりした。そのため、寒くなると火鉢をいくつか置いて、暖をとってもらう。皆、厚着をしていても手が寒いので必要だった。茶の間の通り土間に面したところは畳ではなく、「板畳」と呼ぶ板敷となっている。ここは魚を扱った手で触れたりするので、汚れやすい。汚れてもすぐふき取れるように、板敷にしてあるのだ。茶の間は鮮魚を扱うことを前提とした作りとなっていたのである。

B店では来客があれば、茶の間に通す。この囲炉裏には一年中、炭で火を起こしていた。茶の間と座敷は来客を迎えるということで、私的空間である奥の居間や台所よりも高さが一段高い。かつて祖父が存命中だった頃、茶の間に面した土間には草履が一足だけ、置かれていたという。当主である祖父のものだ。ここから室内に上がれるのは祖父だけだった。他の家族は居間からしか、家に上がれない。子供時代の現当主が学校から帰ってお菓子をもらおうと、茶の間から急いで中に駆け上がると叱られる。一度降りて、居間や台所から再び上がらざるを得ない。小売りの行商人が何人ともなく仕入れに訪れ、またそれ以外の来客も足を踏み入れる社交と商業の空間として、B店の茶の間周辺の空間も位置付けられるものだ。

だがこうした空間としての特性が、そのまま町屋の人形さま巡りで人形や道具類を数多く展示する場へとつながっていったわけではない。小売業が置かれていた状況の大きな変化が、この間に横たわっているからだ。

酒屋のA店の場合、平成以降の酒類販売に対する規制緩和によってスーパーやコンビニで酒の販売が始まると、ビールの売り上げは大きく落ち込んだ。倉庫にはビール類を保管していたものの、そのための場所がほとんど不要となるほどの売り上げ減となった。それと入れ替わりで土間に保管していた日本酒を、今度は倉庫に移すことにしたのである。その結果、通り土間には他の用途に活用できる空間が生じることになる。これまでのように店舗と土間の間に暖簾を掲げていると、客は茶の間のある土間に入りにくい。2001年に商品用冷蔵庫を小売り店舗部分に導入した際、そこにあった商品陳列棚の一部を土間に移し、そこまで店舗部分として抜げることにした。それ以降、訪れる人に茶の間部分まで開放して、さらに町屋の人形さま巡りにも参加することにしたのだった。酒類販売の規制緩和が酒の小売店に及ぼした影響が、思わぬ形でその空間利用にも及んだことになる。

鮮魚の小売りと卸業を営んでいたB店にも、大型スーパーの進出が影響を及ぼす。ここで鮮魚の小売商を営んでいたのは、1970年代後半頃まで。1973年暮れ、村上駅前に大型スーパーのジャスコ村上店がオープンした。これまで近隣にあった肉屋、魚屋、八百屋は皆、競合することになるが、よその地域を見れば先は見えていた。現当主は金融機関に勤務しており、最初から商売を継ぐ予定はなかった。また小売りの行商人への卸売りは1960年代後半には通年営業を取りやめており、サケ漁の時期に限っていた。卸売りを縮小する一方で、B店では1951年の計量法施行に伴い、計量機の小売り販売も併せて行うようにと、業態を拡げていた。大型スーパーが進出した後の経営戦略として、他店と競合しない道を選択することにしたのである。計量機具の販売では、茶の間周辺は特に使うこともない。その結果、茶の間と通り土間の空間は、商業的な意義をとりたてて持つこともない場へと変わっていく。

こうした小売業が置かれていた大きな社会的状況の変化に加え、かつては個々の家でなされていた人生儀礼の場の変化という点も併せて見ておこう。儀礼の場としての町家の性格について触れた論文はあるが[中村 2005, 湯浅・黒野 2007]、ここではそうした性格がどのように希薄になっていったかについて述べておきたい。

A店での冠婚葬祭を見た場合、近年でいえば2009年に現当主の先代の妻が亡くなった際の通夜は、自宅で営んだ。長年この家に住んだ者であるだけに、やはりここから送りださなければならないという気持ちがあったゆえにである。とはいえ自宅で通夜をするのは、この家の者自身が認めるように、このあたりではめっきり少なくなったという。

B店の場合はどうか。かつてどの家でもお膳類は皆、土蔵に揃えられていた。冠婚葬祭がらみのサワギゴトは自宅でしていたからだ。今、町屋の屏風まつりでB店が展示しているおひつや大きな皿も、そうした用途のためのものだった。鮮魚商をしていた関係で、ここにはこうした道具が数多くある。とはいえ土蔵に入っている輪島塗のお膳類は次第に使わなくなり、今では外に出す機会もない。お膳は五人分ずつまとめて桐の箱にしまう時、新聞紙で包む。その新聞の日付で最後にいつ使ったかがわかる。B店の場合、1960年代前半が時期的に該当するという。1950年生まれの現当主が記憶する範囲でこうした道具を一番多く使ったのが、自身が数えて五歳を迎えた折の袴着の祝いの席上だった。1954年11月15日のことで、祝いは座敷で盛大に執り行い、写真屋を呼んで記念写真を撮影したものだった。現当主の父の話によれば、かつては板前が家まで出張してきて料

理を作っていた時代もあったという。それだけ家で執り行う儀式には、重い意義があったということになる。だが高度成長期に伴い、B店ではこうした機会を自宅で持つことはなくなっていく。

こうした傾向はC店でも同様だ。自宅で婚礼をあげたのは、大正生まれの先代が最後となった。現当主夫婦は自宅ではなく、割烹で式を挙げたという。またかつて通夜は自宅、葬儀は寺というのが葬式のやり方だった。ここでは1977年春に亡くなった先々代当主の妻の通夜が、そうしたやり方の最後となった。その折、茶の間から弔問客は上がり座敷と仏間で控えて、次の間にもうけた祭壇まで移動した。土間に白と黒の幕を張り、幕で通路を設けるといった感じに家屋内をしつらえたという。家屋は人生の折り返しを演出するためには、不可欠の空間だったのである。しかし今は通夜も含めて斎場でやるのが、どこでも一般的だ。こうした結果、C店のご主人が酒の配達で出歩いているにもかかわらず、葬儀の有無がわからなかったりすることさえ、あるという。

高度成長期以降、町屋が被った変化は商業環境の激変に起因するものだけではない。その住まい方それ自体にも及んでいたのである。冠婚葬祭が外部の施設を会場とするようになった結果、茶の間なり座敷といった接客に対応していた部屋は、家には必要なくなってしまった。町屋は寒くて暗いうえにプライバシーもなく、無駄なスペースだけあるといったように、その存在意義を大きく低下させたのがこの間の実情だ。逆に武家屋敷を見直す機運の中で、町屋の作りのように隣家と隙間なく接するのではなく、個々の家屋が独立して建っているような住まい方が一番だという見方も生じた。そこから旧町人地区に住んでいても、機会さえあれば郊外に庭付きの一戸建てを求める風潮が強まっていく。

そうした状況の中で町屋の人形さま巡りをはじめとする一連のイベントは、町屋の空間利用という観点からいえば、その意義を再編成するための契機となった。高度成長期以降、商業空間としてあるいは接客空間としての役割の多くを失った茶の間が、改めて人形を展示し訪れる者を迎える場となったからだ。町屋が高度成長期以降、その家屋空間としての意義を次第に失ったことが、逆に新たな利用を可能とさせていった。そこに数多く並ぶ人形や道具類は、商業的な目的と直接、結びつくものではない。人形や道具類の増殖の背後にあるのは審美性やスペクタクル性の論理であり、それ自体は商業に結びつく合理性や効率性に即したものではないからである。その意味で高度成長期の効率性や合理性を重視する価値観は、ここには見出しがたい。

だがこうした人形や道具類の展示は、ポストモダン的な非合理性という脈絡にそのまま位置付けてよいものなのだろうか。改めて問わなければならないのは、この点だ。展示する個々の側は、店内所狭しと並べた人形や道具類をどのようなものとして受け止め、他者に提示しているのだろうか。

酒屋を営むA店の場合、町屋の人形さま巡りに対して当初、家を見世物にする感じで馴染めないということで参加は見送っていた。しかし多くの人が通りを歩いて外がにぎわっていても、ここには入ってこない。町屋の人形さま巡りの評判もおおのずと耳に入って来る。そこで実際にはどのようなものか自分で見て歩くと、改めて自ら住む町屋の建物や家に伝わる人形の価値に気付いたという。そこでお内裏様おひな様だけでも飾ろうと参加したのが、2002年の第三回目であった。翌年はたまたま外孫の初節句に重なる。自宅が手狭で段飾りの人形を出すことができない孫のために、ひな段をわが家の茶の間にし出し、さらに他の客にも見てもらうようにしたのである。以後、毎年町屋の人形さま巡りに参加することにしたのである。

A店では訪れる者に人形や町屋の由来を語って対応するのは、主に現当主の奥さんだ。訪れる人が楽しんでもらえることが、奥さんにとって大きな喜びである。以前来てよかったからまた来た、という人がいるのが受け入れる側として何よりだという。そうした現当主夫妻にとって、やはり一番見てもらいたいのがここの町屋としての建物だ。町屋の人形さま巡りの折、訪れる者に開口一番、出るのが旧町人地区の商店で唯一、土のまま保持してある土間の話である。木造の町屋は何やかにやと修理を重ねなければならない。屋根の瓦を替えるだけで、百万円以上はかかってしまう。かつてはこうした機会があるごとに、維持管理の大変さばかりが脳裏をよぎっていたという。だが多くの人が訪れるようになり、この町屋のよさを認めてもらえるようになると、直しがいが出てくる。改めて町屋の価値を再認識し、また訪れる人に喜んでもらうための媒介項として、A店での人形や道具類の展示があることがこうした言葉からは伝わってくる。大きなひな段に飾られた人形がはらむ審美性やスペクタクル性は、それ自体が目的となっているわけではない。

数多くの道具類が所狭しと並ぶC店では、毎年飾り方に工夫を凝らして見栄えがよくなるような心がけを欠かさない。その意味でここでの展示には、審美性が強く意識されていることになるだろう。だがそれだけではない。どのように展示するのか、そこでの配慮にも目を向けたい。たとえばある時点からC店を出すようにしたのが、古びたラジオである。町屋の人形さま巡りには様々な世代の人が来る。外から家の作りを見て懐かしいと入って来る人もいるので、人形とは直接関係がなくともノスタルジックなものがあれば喜ばれるという配慮からだ。こうした道具があると、訪れる人との話の糸口にもなると現当主はいう。

そうしたC店での気づかいは、他の道具類の展示からもうかがえる。たとえばいくつも並んだ櫛類は、その華やいだ雰囲気がおひな様に何となく似つかわしいし、訪れる女性客の関心もひく。他にも3月末ともなると花見の時期も近くなり、世代にかかわらず話を切り出しやすくなるということで行楽用弁当の器も置くようにした。若い人からもかわいいと好評で、会話のネタにしやすい。ある時、目の見えない人二組が、補助者と盲導犬と一緒に訪れたことがある。そうした人は自らの手で触らなければその道具が実感としてわからないので、触れてかまわないものもほしい。茶の間に小さなはかりや弁当箱を飾れば、その点で好都合だと現当主夫婦はいう。人形や道具類のもつ審美性が重視されていることは確かだが、やはりここでもそれ自体が目的とされているわけではない。訪れる者に配慮し、会話なりふれあいの契機となるよう、人形や道具類が位置付けられているのだ。

町屋の人形さま巡りや町屋の屏風まつり開催にあたって、ふれあいこそが大事でありけっして押し売りをしてはいけないということが、事前に参加店に対して周知される。こうしたイベントをダイレクトに商売に結び付けることを禁じるのは、商業上の観点からいえば非効率的、非合理的ということになりかねない。しかも多様な人形や道具類の数多くの展示は、まず審美性やスペクタクル性の側面から見る者に訴えかける。それ自体も、直接商業上の効果をもたらすものではない。その意味で町屋の人形さま巡りは、ポストモダンの性格を帯びている、ととりあえずは位置付けられる。

だがその性格は、どのようなものなのか。ここで間々田孝夫のポストモダン消費に関する論議を参照したい。間々田はポストモダン消費論で言及されるその脱合理主義的性格について、誤解を招きやすい点があることを指摘する。そこでの脱合理主義とは合理性そのものを否定するのではなく、実は「価値の再設定」を意味しているというのだ。すなわち消費行為を通じて実現しようとする価

値、理念、目的が従来の消費行為でのそれらと入れ替わる事態が、ポストモダン消費論での脱合理主義なのである〔間々田 2007 212〕。

こうした価値の再設定は、町屋の人形さま巡りにあっても見出すことができる。茶の間とその周辺の通り土間がはらむ開放性と閉鎖性という二つの相反する性格から、この点について見ていこう。たとえば町家空間が他者に対していかに開かれ、他方閉ざされているかが端的にうかがえるのが、京都の祇園祭の折である。祭りでは一般の人たちは軒下あるいは店の二ツまでは入ることができるが、それ以上、内側には参加できない。物理的には仕切りとなるものは、すべて外されている。だが見た目は開かれているようであっても、その状態を見せることによって、逆に招かれていない他者に対しては強い拒絶を示していると丹羽結花は指摘する〔丹羽 2001 150〕。他者にどのように開かれ、あるいは閉ざされているかという問題は、町屋という空間のあり方を見る上で、一つの指標となる。こうした視点に立った時、村上の町屋空間をめぐる価値の再設定は、どのようなものとして位置付けられるのだろうか。

かつての村上の町屋では商業あるいは社交の空間として、茶の間やその周囲の通り土間が他者に対して開かれていたことは、すでに触れたとおりだ。酒屋ではモッキリに集う工具たちがおり、魚屋では小売商人たちが一時の憩いを求めている。こうした人たちはいつも出入りしているという点で、顔なじみに近い関係だ。小売りで訪ねる客にしても、近所の者が中心でお互い面識がある。それだけに見ず知らずのタビモノが店にやって来ると、どうしても警戒してしまう。客とはいえ、「何の用事だか」と荒い口調で店の者が相手に言葉をかけることも、珍しくはなかった。限られた顧客に対してだけ、開かれていたのがかつての店舗空間だったのである。しかもそこには小売りスペースにだけ訪れる客、茶の間とそれに面した通り土間に足を運ぶ客といった区分があったように、顧客が訪れる空間もその目的に応じて分節化されていた。面識の有無、さらに店を訪れる目的によって、町屋の空間は顧客に対してあるいは開かれ、あるいは閉ざされていたのがかつての姿である。

だが町屋の人形さま巡りが始まると、そうした空間の分節化の様相は大きく様変わりすることになる。一言でいえば、誰に対しても開かれた空間へと転化したのである。町屋の人形さま巡りが始まると多くのマスメディアが取り上げ、年を追うごとに知名度が上がっていく。それに応じて訪れる人も県内各地、さらに県外からもやって来るようになった。見ず知らずの大勢の客を迎え入れているのが現状だ。かつてのような面識のある限られた顧客相手とは、大きく様変わりした。だがそれだけにA店の奥さんは地元の町の人にこそ、歩いてほしいという。自分たちの町を知った上で、よその人に村上を勧めるような気持を持ってもらいたいのだ。買い物でもなければ、普段は店にはなかなか気軽には入れない。顔を見知っている場合もあるので、どこか恥ずかしさがあるようだ。だがイベントの時期は別だ。町の人であれよそから来る人であれ、誰でも入れる。それを可能とさせるのが、茶の間に展示してある数々の人形や道具類なのだ。面識の有無や訪れる目的に関わりなく、広く開放され店の人との開かれた社交の場となっているのが、町屋でのイベント開催中の家屋空間だ。

多くの人形や道具類の展示に作用する審美性やスペクタクル性は、見ず知らずの人に対しても町屋の空間を開いていくための糸口となる。また地元の人に対しては、自ら住む地域への再認識を図り、町屋のよさを知ってもらうための契機として作用する。A店の奥さんはまちの人を起こして

目覚めさせる、それがまちおこしなのではないかという。外から訪れる人を集めるだけだと、いずれイベントとしては飽きられて客足は途絶えるかもしれない。だが地元の人が目覚めれば強い。その端緒として町屋の人形さま巡りを位置付けたいというのが、A店での考えだ。こうした考えは、多かれ少なかれ参加している店舗に共通する。町屋の空間を開放することが同時に地元に対する再認識を促して、まちづくりにつながっていく。展示された人形や道具類がはらむ審美性やスペクタクル性は、こうした脈絡のもとに理解されなければならない。このように見てくると町屋の人形さま巡りがはらむポストモダンの性格は、実はまちづくりを志向する価値の再設定として位置付けられることがわかる。

小売業の外部性としての店舗空間をこのように他者に向けて開いていくことは、そこに公共的な性格が織り込まれていくことをも意味している。石原武政と石井淳蔵は商店街の公共性について、それは商店街がたんに個々の営業活動の空間から脱皮して、都市施設の一環としての設備を持つだけにとどまらない性格をはらむものと指摘する。コミュニティの人が商業活動を行い、ふれあい、交流する場にもなるという意味での「公共性」が評価されなければならないのだ〔石原・石井 1992 344〕。店の人とそこに訪れる客とがふれあい交流する町屋の人形さま巡りは、その意味で商店街としての公共性の実現を図るものである。そうした公共性のはらむ可能性を指摘する一方で、石原と石井は小売商と地域コミュニティとの交流の機会を喪失させていった条件として、小売商の職住分離の問題をあげる〔石原・石井 1992 346〕。だが村上での小売商を見ると、現在でも町屋に寝起きし、そこで商売をしているのが一般的だ。その点で村上では、商店街としての公共性を担保しやすい条件が整っていることになる。

こうした公共性は、具体的にどのような関係性に根差しているのだろうか。小売商へのこまやかなフィールドワークを通じてその家族従業、マーケティングおよび顧客関係について明らかにしたのが坂田博美だ。坂田によれば地域に密着した小売商の事業活動の特徴は、家族、顧客、地域社会との強い連携によって維持されていることだという。坂田はこうした関係全体を「地域密着型小売店の多重ネットワーク構造」と呼ぶ〔坂田 2006 227〕。町屋の人形さま巡りはそうした地域に密着したネットワークに対し、さらにその外に対してまで開かれたネットワークを編成していく力をはらんだものである。それを具体化させる仕掛けが、他者とのふれあいの契機となる茶の間に並べられた数多くの人形や道具類だ。町屋という舞台で人形や道具を目にして、訪れる者とその家の者として語りあいがはずむ。京町家の優れた点として、非常に豊かなコミュニケーション装置としての機能、すなわち「対話性」が挙げられると松原小夜子は指摘する〔松原 1995 132〕。村上の町屋でも様々な人形や道具を通してその対話性が発揮され、他者に開かれた公共性への回路として作動していると言って過言ではない。

改めて町屋の空間を、公共性という観点からとらえ返したい。オギュスタン・ベルクが提示する、様々なレベルの空間相互の関係に作用する「間」の問題に着目して、コミュニティの復権について論じているのが田中重好だ。分離しながらも同時に結びつけるような、中間的な第三項にあたるのが「間」である。この「間」がウチとソト、あるいはオオヤケとワタクシとを多関節的に区切りながらつなげてきた。しかし戦後日本社会の中で、こうした「間」は次第に消えていった。これからのコミュニティを構想するとき、「間」を排除する方向で構想するか、あるいはその再生の方向で

考えるかという選択に立たされると、田中は言う。後者は「間」を積極的に肯定して「公と私との中間領域」の回復を目指す道だ〔田中 2007 39～46〕。

町屋の人形さま巡りで実際に人形や道具類を展示するのは茶の間であり、その周囲の土間の空間から訪れる者は楽しむ。ここは商業施設の店舗部分にそのまま続きながらも、しかし直接商業に結びつく空間ではない。その一方、寝起きや家族が飲食をする私的な空間でもない。その点で小売業としては外部性として位置付けられる、中間的な「間」としての性格を色濃く帯びた空間である。ここがかつてのような限られた顧客にとどまらず、幅広い客層を迎えてふれあい交流する場として現在、活用されるようになった。公と私との中間領域としての性格を活かし、より開かれた空間としての利用が図られているのである。いわば町屋の空間としての価値が、町屋の人形さま巡りという機会を通じて公共性と切り結ぶ方向で再設定されているということになろう。そこでの価値は、コミュニティの再生を目指すまちづくりを志向するものである。町屋の人形さま巡りの意義は、こうした観点からも位置付けなければならない。

## おわりに

高度成長期以降、中小小売業では近代化政策が推し進められていった。商店街地域を改造して街ぐるみの近代化を図ることによって、商業の振興だけでなく都市整備をも図ろうとするのが眼目である。そうした政策を貫くのは商業の効率性、合理性を高めようとする論理といってよい。それは同時に高度成長期を稼働させていった論理でもある。

村上での商業政策もこうした路線に即したものであり、その近代化事業は街路事業と深くかかわっていた。1961年に旧町人地区である市内中心部に位置する中央商店街を貫く路線が、都市計画決定される。自動車社会を見越し、道路拡幅によって商店街の近代化を図るべく期待が寄せられていく。しかしその後、都市計画道路の着工と道路拡幅による再開発を前提としたいいくつかの事業計画が立てられたものの、いずれも実現せずに現在にいたっている。その間、村上駅前や郊外の国道沿いに大型店の進出が続き、中心部の商店街は後退戦を余儀なくさせられていった。

そうした中で近年、都市計画道路の着工への動きが高まっていく。しかし着工に伴う道路拡幅は、一方では道路に面した数多くの町屋の破壊をも、意味していた。村上では城下町として旧町人地区には、町屋の建物が少なからず残されていたのである。そこで道路拡幅をせずに、町屋を活用して商店街の活性化につながるまちづくりを図ろうという主張が、打ち出されることになる。そのために町屋の魅力をアピールするイベントが立ち上げられた。寒くて暗くてしかもプライバシーがないと否定的に受け止められていた町屋の価値の再発見が、ここで目指されたのである。市内外から訪れる客を集め、商店街ににぎわいを取り戻すためのまちづくりが始動する。町屋の人形さま巡りはそのイベントの一つだ。訪れる者に商店の内部空間を開放し、茶の間に展示した数多くの人形や道具類を見てもらうのがその趣旨である。取り組みは成功して市外からも多くの人々が訪れるようになり、今では村上の春の風物詩としてすっかり定着している。

村上では大火や空襲がこれまでなく、また祝い事には人形の贈答が欠かせなかったこともあり、家々にはもともと多くの人形が存在していた。こうした歴史的出自が町屋の人形さま巡りの前提と



なった。具体的にその展示の様相を見ると、数多くの人形や道具類が所狭しとばかり、室内に飾られていることが大きな特徴である。その展示は審美性を重視し、スペクタクル性や見て楽しむ遊戯性が感じられるという点で、合理主義的な商業活動とは直接、結びつく性格のものではない。高度成長期の合理性、能率重視の価値観と、ここでの人形展示のはらむ性格とはおよそ異質のものである。

そこにはどのような論理が作用しているのか。町屋の空間利用を人形が展示されている茶の間とその周辺の通り土間とを取り上げ、過去と現在とで対比させると大きな違いが見出せる。ここはもともと中間的な「間」としての性格を色濃く帯びた空間である。かつては接客といっても、互に顔見知りの関係が中心で、それ以外の客は時として警戒心の対象とさえなった。だが現在では、市外からも訪れる幅広い客層を迎えてふれあい交流する場として、活用されるように変化した。公と私との中間領域としての性格を活かし、より開かれた空間としての利用が図られているのである。商店街としての公共性がここからは見いだせる。町屋の人形さま巡りは地域の外に対してまで開かれたネットワークを編成し、新たな公共性に向けた回路として作動しているわけである。高度成長期の論理とは異なる、コミュニティの再生を志向するまちづくりの論理がここからは見出せる。

#### 引用文献

- 石原武政・石井淳蔵 1992 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社
- 石原武政 2006 『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣
- 梅宮路子他 2007 「住民意見と集団の変容に着目した歴史的市街地における目標都市像の合意形成過程—新潟県村上市における都市計画道路の見直しを事例として—」『都市計画論文集』No.42-3, 日本都市計画学会
- 越後村上・城下町まちなみの会 2001 『4点セットの町並み』
- 岡崎篤行 2006 「これからの都市計画と歴史的遺産の保存・再生」大川直躬・三船康道編 『歴史的遺産の保存・活用とまちづくり 改訂版』
- 吉川美貴 2004 『町屋と人形さまの町おこし』学芸出版社
- 坂田博美 2006 『商人家族のエスノグラフィー—零細小売商における顧客関係と家族従業』関西学院大学出版会
- 佐々木保幸 2006a「流通近代化政策と中小小売業振興法」加藤義忠他 『小売商業政策の展開 [改訂版]』同文館出版
- 佐々木保幸 2006b「特定商業集積整備法と街づくり」加藤義忠他 『小売商業政策の展開 [改訂版]』同文館出版
- 全国商店街振興組合連合会 1970 『商店街近代化の展開と運営』全国商店街振興組合連合会
- 田中重好 2007 『共同性の地域社会学—祭り・雪処理・交通・災害』ハーベスト社
- 谷 直樹・三浦要一 1996 「伝統的都市型住居とその近代的変容—大阪船場道修町の町家—」住田昌二編 『現代住まい論のフロンティア』ミネルヴァ書房
- 中村精二 2005 「通過儀礼・年中行事から見た岡山地方の町家の空間の使い分けについて」『日本建築学会計画系論文集』第593号
- 新潟県商工労働部 1984 『新潟県広域商圏動向調査報告書』新潟県商工労働部
- 新潟県商工労働部 1996 『新潟県広域商圏動向調査報告書』新潟県商工労働部
- 新潟大学工学部建設学科都市計画研究室他 2003 『村上の町家と町並み景観』財団法人日本ナショナルトラスト
- 丹羽結花 2001 「京とまちなかの町家における住み手と他者とのやりとり—祇園祭でのもてなしを事例として—」『京都工芸繊維大学工芸学部研究報告「人文」』50号
- 丹羽結花 2005 「もてなしから見た京都の町家の現状—住まいと町家レストランの比較から—」『京都工芸繊維大学工芸学部研究報告「人文」』54号
- 野田浩資 2006 「伝統の消費—京都市における町家保全と都市再生をめぐる—」『環境社会学研究』第12号, 環

---

境社会学会

- 松原小夜子 1995 「京町家と現代の住様式」京都新聞社編 『京の町家考』京都新聞社  
間々田孝夫 2007 『第三の消費文化論 モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房  
村上市中央商店街振興組合 1991 『新潟県中小商業活性化事業報告書』村上市中央商店街振興組合  
森岡清志 2002 「地域社会とまちづくり」鈴木広監修 『地域社会学の現在』ミネルヴァ書房  
矢野敬一 2010 「祭りを継続させる・町屋のまちづくりを立ち上げる—空洞化・高齢化する市内中心部と存続戦略」  
静岡大学生涯学習教育研究センター編 『高齢化社会における地域とまちづくり』静岡大学生涯学  
習教育センター  
湯浅美奈子・黒野弘靖 2007 「儀礼から見たまちと町屋のつながりに関する研究—上越市高田沖町通りにおけるケー  
ススタディ」『日本建築学会北陸支部研究報告集』第50号  
吉田春生 2006 『観光と地域社会』ミネルヴァ書房

(静岡大学教育学部, 国立歴史民俗博物館共同研究協力者)

(2010年11月29日受付, 2011年5月20日審査終了)

---

## Urban Planning and Urban Development in the High-growth Period : Reorganization and Communality of House Space as Seen in “*Machiya* Tour of Dolls” in Murakami City, Niigata Prefecture

YANO Keiichi

Since the high-growth period, a modernization policy has been promoted in the small and medium retailing industries. The principal objective is to promote not only businesses but also urban development through the reconstruction of shopping districts and modernization of the whole town. This policy is supported by the logic that the efficiency and rationality of commerce should be increased. The commercial policy in Murakami City, Niigata Prefecture was also along such lines and its modernization projects were deeply linked with the street projects. In anticipation of an automotive society, expectations were placed on the modernization of shopping districts through widening of roads. In these circumstances, things have recently moved toward realization of an urban planned road running through the shopping district in the central area of the city. The widening of roads, however, meant destruction of many *machiyas* (old town houses) along the roads. Therefore, it was claimed that urban development using *machiyas* should be promoted without widening the roads. To this end, an event to show the attraction of *machiyas*, “*Machiya* Tour of Dolls,” was established. The insides of shops are open to visitors and the purpose of the event is to show many dolls and tools displayed in the living rooms of the *machiyas*. A major feature of the event is that a lot of dolls and tools are fully displayed in the rooms. In the exhibition, importance is placed on the aesthetic, and the spectacle of the event and the sense of playfulness through the sight can be enjoyed. In this respect, it has a value different from an efficiency-oriented value. There is a large difference between the living rooms in which dolls are displayed and the surrounding dirt floor of the past and those of the present. Different from past living rooms with their surrounding dirt floors, the current living rooms and dirt floors are used as a place for communication and exchange with various out-of-town visitors. With the character of being an intermediate space between the public and the private, it has been used as a more open space. The *Machiya* Tour of Dolls has been functioning as a circuit toward a new communality. The logic of urban development toward reconstruction of a community, which is different from the logic of the high-growth period, can be seen here.

Key words: *machiya*, housing space, urban development, communality, urban planning

---