

商取引活動遺産による地域活性化

石川 和男

1 はじめに

わが国では 2008 年以降、人口減少社会に入り、近年その加速度を強めている。特に地方(地域)での人口減少は、当該地域の単位が小さくなればなるほど、地域存続の危機に瀕しているといっても過言ではない。これまでも地域における人口減少を食い止める政策は行われてきたが、万策尽きたかのような感がある。他方で、ある程度人口減少のカーブを緩やかにすることが可能なことは、いくつかの地域によって証明されている。

人口減少のカーブを緩やかにする方策として、地域資源を生かした地域活性化がその 1 つである。企業における経営資源では、「ヒト、モノ、カネ、情報(ノウハウ)」があげられるが、地域資源では「ヒト、モノ、(人為的な)コト、自然」があげられよう。これらは当該地域外から評価されることもある。本稿では、形があるモノとしての地域資源を取り上げるのではなく、当該地域で長く継続してきた「コト」つまり「取引」活動を地域資源と考え、それを活かした地域活性化を考察したい。

2 地域資源とは

(1) 地域資源

1) 世界遺産をめぐって

わが国では、1993 年にユネスコの世界文化遺産に、法隆寺地域の仏教建造物(奈良県)、姫路城(兵庫県)が登録されて以降、最近では 2016 年に「ル・コルビュジエの建築作品」の構成資産(7 か国 17 施設)の 1 つに登録された国立西洋美術館(東京都)、2017 年に登録された『『神宿る島』宗像・沖ノ島と関連遺産群』まで、文化遺産は 17 件に達している。世界自然遺産は、1993 年の屋久島(鹿児島県)と白神山地(青森・秋田県)が登録されて以降、知床(北海道)、小笠原諸島(東京都)の 4 件がある。2017 年 6 月時点で世界には、1,052 件の世界遺産が登録され、文化遺産 814 件、自然遺産 203 件、複合遺産 35 件がある (<http://www.nippon.com/ja/features/h00166/>、2017.10.20)。わが国だけでなく、世界遺産に登録されると、多くの観光客が訪れ、当該地域では経済効果が期待される。

一方で、世界遺産にならずとも、わが国には長い歴史があり、その歴史に裏打ちされた歴史

的建造物をはじめ、形のある遺産は数多く残っている。2013年に鎌倉は、「武家の古都」として武家文化遺産を世界遺産登録しようとしたが、登録に漏れた。しかし、武家の古都だけではなく、多くの仏教遺産が点在するため、季節を問わず、多くの観光客が訪れ、少し以前からのインバウンド需要がさらに増加しているようである。したがって、世界遺産に登録されるか否かは、鎌倉にはそれほど大きな問題ではなさそうだ。ただ、国内外を問わず、多くの観光客が訪問しているのは、首都東京からの距離の近さであろう。東京駅からJR横須賀線で約1時間、その距離感が多くの支持を得ているのかもしれない。鎌倉のような地の利が象徴する例は、他にも数多くある。そのため、世界遺産に登録されなくても、交通の利便性がよければ、ある程度観光客の来訪は期待される。

2) 文化財保護

わが国では、貝塚、古墳、都城跡、旧宅などの遺跡で、歴史上または学術上価値の高いもの、庭園、橋梁、峡谷、海浜、山岳等の名勝地で、芸術上または鑑賞上価値の高いもの、動物や植物、地質鉱物で、学術上価値の高いものを総称して「記念物」と呼んでいる。これらのうち、重要なものでは、遺跡は「史跡」、名勝地は「名勝」、動物、植物と地質鉱物は「天然記念物」、特に重要なものは「特別史跡」「特別名勝」「特別天然記念物」に指定されている。また、周囲の環境と一体化し、歴史的風致を形成する伝統的建造物群で、価値が高いものを「伝統的建造物群」と呼んでいる。市町村では、伝統的建造物群やこれと一体で価値を形成する環境保存のために「伝統的建造物保存地区」を定め、地区内の現状変更規制や保護等の諸事業を行い、歴史的集落や町並み保存と活用を図っている。城下町や宿場町、門前町、農漁村集落等がこれに当たる。さらに国は、伝統的建造物保存地区のうち、市町村の申し出により、特にその価値が高いものを「重要伝統的建造物保存地区」に選定している(文科省[2009])。このように以前から象徴的な地域資源に対しては、さまざまな指定や保護がされ、予算措置も施されてきた。

埋蔵文化財は、国や地域の歴史、文化の成立を明らかにする国民共有財産であり、個性豊かな地域の歴史的・文化的環境を形作る資産である。これらを保護するため、文化財の埋蔵地の範囲を周知し、当該地で不動産開発をする場合には、事前に遺跡内容を確認する発掘調査し、現場保存調整や現状保存ができない場合は、記録として保存するための発掘調査を行っている(文科省[2009])。このように形がある歴史的文化的文化財の保護は、国の制度でも以前からその整備が進められてきたといえる。

(2) 形のない地域資源

観光客を誘致することが地域活性化の唯一の方途ではないが、他地域と比べ、形のある文化遺産がなく、交通の利便性もよくない地域は、いかに観光客を誘致すればよいだろうか。

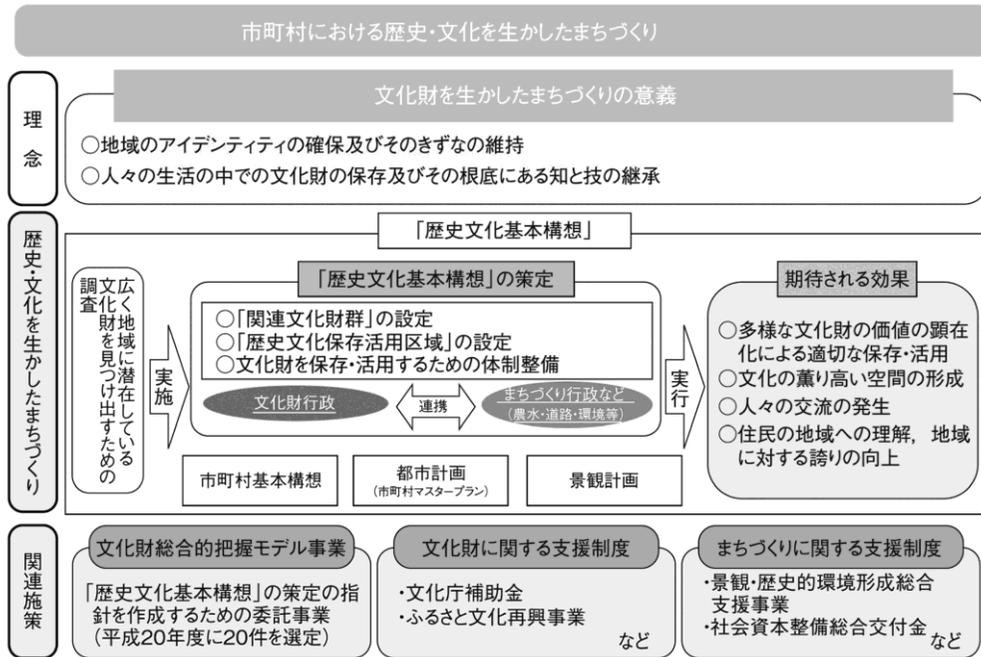
わが国では、無形文化財のうち、重要なものを「重要無形文化財」に指定し、これらの技を高度に体現・体得するものを「保持者」「保持団体」として認定している。これら重要無形文化財の各個認定保持者には、技の錬磨向上と伝承者養成のため、特別助成金を交付し、保持団体や地方公共団体等による伝承者養成事業、公開事業等に対しても資金的な補助をしている(文科省[2009])。

他方、わが国では、有形、無形の民俗文化財のうち、特に重要なものを「重要有形民俗文化財」「重要無形民俗文化財」、重要有形民俗文化財以外の有形民俗文化財のうち、保存・活用のための措置が必要なものを「登録有形民俗文化財」に指定している。また、重要無形民俗文化財以外の無形民俗文化財のうち、記録作成等が必要なものを「記録作成などの措置を講ずべき無形の民俗文化財」としている。これら民俗文化財は、急激な社会構造や生活様式の変化のため、変容・衰退の恐れがある。そこで、重要有形民俗文化財に指定された衣服や器具・家屋等を保護するための管理や修理、保存活動用施設の整備事業を支援し、重要無形民俗文化財の伝承者養成や用具などの修理・新調、記録の作成などの事業についても資金的な補助をしている(文科省[2009])。ただ、こうした形のないものの保存は、形のあるものに比べて保存方法が多様であり、難しい面がある。それは、モノの保存は目視できるが、コトの保存は目視できないことがほとんどだからである。

文化的景観は、地域の人々の生活または生業や当該地域の風土から形成された景観地で、国民の生活や生業理解に必要なものを指している。これらを有する都道府県や市町村では、「景観法」や条例等により、当該都道府県または市町村が策定する文化的景観保存計画により、文化的景観の適切な保存・活用を図ってきた。このうち、特に重要なものは「重要文化的景観」に選定している。代表的なものは、城下町の文化的景観や棚田などである。文化財は、それらが形成された環境と人々の活動により、伝統的な価値を形成し、文化財保存には相互に関連性を有している。また文化財保存は、その価値を後世に伝達する必要もある。地域の文化財をその周辺も含め、保存・活用する基本的構想(歴史文化基本構想)を策定し、文化財中心に地域全体を歴史・文化の空間とし、魅力的な地域形成を目指すことである。「歴史文化基本構想」策定の際には、各自治体で各担当者らが、地域住民やNPO法人、企業等とも協力し、地域住民に望ましい一貫した取り組みが行われることが期待される(文科省[2009])。

図表1は、各自治体における歴史文化を生かしたまちづくりの全体図を示している。すべてはこの通りにはいかないが、ヒト、モノ、コト、自然等を生かしたまちづくりに資する構図が整えられたことには価値が見い出せる。

<図表 1 歴史・文化を生かしたまちづくり>



(出所) 文科省[2009]284 頁(一部改)

(3) 無形文化遺産の保護

2003年のユネスコ総会では、無形文化遺産保護について、拘束力のある初めての国際的な法的枠組みである「無形文化遺産の保護に関する条約」が採択され、2006年4月に発効した。わが国は、2004年6月に3番目の締約国となった。この条約は、無形文化遺産保護を目的とし、国際的協力や援助体制の確立、締約国による必要な措置等を規定している。そこでわが国は、①締約国が作成する「自国内の無形文化遺産の目録」は、「重要無形文化財」「重要無形民俗文化財」「選定保存技術」に指定・選定された文化財一覧を目録とする、②「人類の無形文化遺産の代表的な一覧(代表一覧表)」には、文化的多様性を示すため「重要無形文化財」「重要無形民俗文化財」「選定保存技術」から、文化財の特徴により、設定した区分毎に指定時期の早いものから提案する、③「緊急に保護する必要がある無形文化遺産の一覧表」は、当面提案を行わないことを決定した(文科省[2009])。

これらの前提により、代表一覧表には2009年9月末にわが国の「雅楽」「アイヌ古式舞踊」等13件を含む76件が記載された。一覧表には、既に「人類の口承及び無形遺産に関する傑作」として宣言された90件(わが国の「能楽」「人形浄瑠璃」「歌舞伎」を含む)がある(文科省[2009])。図表2を見ると、人文学の視座による無形文化財が記載されており、「取引」という社会科学的

視座による遺産は見当たらない。

<図表 2 代表一覧表記載のわが国の無形文化遺産>

区分		名称
重要無形文化財	芸能	能楽(傑作宣言) 人形浄瑠璃(傑作宣言) 歌舞伎(傑作宣言) 雅楽
	工芸技術	小千谷縮・越後上布 石州半紙
重要無形民俗文化財	風俗慣習	日立風流物 京都祇園祭の山鉦行事 甕島のトシドン 奥能登のあえのこと
	民俗芸能	早池峰神楽 秋保の田植踊 チャッキラコ 大日堂舞楽 題目立 アイヌ古式舞踊

(出所) 文科省[2009]286 頁

2 地域資源の本格的活用

(1) 地域資源を活用した観光地の魅力創造事業

観光庁では、観光ビジョン及び観光立国推進基本計画等を踏まえ、2017年度「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」において、文化財、日本遺産、景観、食文化、スポーツ等の観光資源を活用し、旅行商品や名産品開発等、滞在型コンテンツの充実に関する取り組みについての提案地域から、新規事業として9地域を選定した。選定地域では、観光庁と地域が一体となり、事業を支援し、地域の魅力を高めていくことになる。この事業については、観光庁が「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」として2015年度から開始し、地域の観光資源の磨き上げに意欲ある地域の取り組みを支援してきた。2017年度は1月から2月まで事業対象地域を公

募したところ、全国から 51 件の応募があり、第 1 弾では新規に事業を開始する 9 地域を選定した(観光庁ウェブサイト)。このような地域資源を活用した取り組みは、観光分野にかなり特化されており、近年の国としての観光への傾注を示すものとなっている。

(2) 観光地魅力創造事業の状況

観光庁の「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」について、現在までの 3 か年における、選定事業の特徴を見ていく。選定主体者が、観光庁ということを念頭におくと、単に地域の活性化だけではなく、観光による活性化が念頭にある。

1) 2015 年度の選定事業

観光地魅力創造事業は、2015 年度は 31 件が選定された。地域では、北海道 1 件、東北 4 県、関東 3 件、北信越 5 件、中部 3 件、関西 5 件、中国 4 件、四国 1 件、九州沖縄 5 件である。これら 31 件の申請者(協議会名)は、「観光地魅力創造事業」とタイトルされているため、各地で観光事業を所掌する部署や協議会、委員会が主体となっている。地域づくりのテーマ・コンセプトは、城下町の町並みを生かしたテーマや温泉等、長く当該地域にある資源を生かしたものが多い。次いで自然環境を生かしたテーマが多く、当該地域で収穫された農産物や海産物を用いた「食」の組み合わせもある。東京都天王洲活性化懇談会による『「水の都東京・天王洲運河」—水辺環境を生かしたリゾートアイランド計画都心型の観光地創造』、滋賀県・京都府琵琶湖疏水下水り実行委員会による『「琵琶湖疏水通船復活事業」—産業遺産を活用した新たな観光創出—』は、かつての産業活動や現在の産業活動に有益な(有益であった)施設を地域づくりのテーマとして取り上げているものである。

2) 2016 年度の選定事業

観光地魅力創造活動は、2016 年度は 34 件が選定された。地域では、北海道 4 件、東北 3 県、関東 4 件、北信越 6 件、中部 1 件、関西 6 件、中国 4 件、四国 1 件、九州沖縄 5 件である。

これらの申請者は、ほとんどが観光関連組織である。そして、地域づくりのテーマやコンセプトは、長期間継続してきた神事や祭事、世界遺産や温泉等有形の遺産を生かしたものが多いが、当該地域の自然を生かした長期滞在をテーマとするもの、当該地域で収穫された材料を生かした「食」を訴求するもの等、多岐にわたっている。他方、愛媛県松山市の「松山はいく国際化推進委員会による『「HAIKU (国際俳句) ブランディング事業」—世界へ、そして 100 年後の未来へ 俳都・松山がいま動き出す—』は、形態がなく、継続的に詠まれてきた「俳句」を国際的に発信しようとする取り組みである。また、青森県鱒ヶ沢町の鱒ヶ沢白神グリーンツーリズム推進協議会が、『「津軽藩物語」—北前船で栄えた津軽藩の白神街道を訪ねる—』は、白神山地という雄大な自然を押し出しているが、かつての商取引をきっかけに地域づくりを行う

意欲が出ている。

3) 2017 年度の選定事業

2017 年度は、先にあげたように 4 月に第 1 弾として新規に事業実施する地域 9 件について先行して公表した。そして、前年度からの継続事業 24 件を追加公表したため、33 件が選定された。地域では、北海道 4 件、東北 1 県、関東 3 件、北信越 5 件、中部 4 件、関西 5 件、中国 5 件、四国 1 件、九州沖縄 5 件である。前年度と重複する事業が 4 割近くあるため、その傾向にはほとんど変化ないが、やはり観光関連組織が中心に申請し、旧来存在する遺跡や温泉、自然景観を生かす事業が中心である。それに「食」を組み合わせたものが相変わらず中心となっている。申請されたテーマ・コンセプト名だけでは、内容が分からないものもあるが、島根県奥出雲町が提出した『鉄づくりが生んだ 1 千年の原風景を旅する』—美と技と味の原点、深所（ふかんど）奥出雲—は、かつての産業遺産を生かした地域づくりによって観光へと結びつけようとする試みであるといえよう。

4) 3 か年の取り組み状況

このように「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」は、2015 年の開始から 2 年以上の継続事業もあるため、現時点では事業の成否判断は難しい。かつては、観光事業による地域活性化への取り組みは、ほとんどが当該地域周辺の観光見込み客に対する施策が中心であった。現在ではインバウンドといわれる、国内だけではなく、海外からの観光客をわが国の小さな地域でも見込めるようになり、以前とは異なる取り組みが期待されている。

3 か年で採用された事業には、歴史的建造物やその建造物周辺に広がる町並み、たとえば城下町の町並みへの誘いが多く、既に無形文化財である全国的に知られる祭りや舞踊等も選定されている。他方、地域で生産される農産物や漁獲される海産物を生かした料理提供等は、「モノ」から「コト」への流れの傾向を示すものである。この流れは、風景は世界中どこにもない当該地域独特のものであるが、単純にその自然を生かす事業も採択され、取り組まれている事業では「コト消費」を印象づけるものとなっている。

本稿が射程に入れる「商取引」という経済活動は、地域によって差異の観察されるものではあるが、長い間継続して連綿と行われてきた活動である。その活動を含めた青森県鯉ヶ沢町の『津軽藩物語』は、先にあげた自然を中心に訴求しながらも、北前船による取引により形成された津軽藩の歴史に思いを馳せるものである。これは「商取引」を観光要素としようとしていることを示している。

3 商取引活動を訴求した地域活性化

(1) 商取引活動を観察する視座

一般商業史または比較商業史は、国や民族における商業の発達を比較対照し、一般商業深化の原理を探求するものである。一般商業史は、その性質上、諸国、諸民族の史実を研究し、そこに共通する商業現象のみを選択し、各々の商業の発達を比較し、世界での商業活動の進歩を説明しようとする。それゆえ、一面ではその叙述は的確性を欠き、その論断は粗雑に陥る可能性も指摘される。しかし、商業発展の一般的経路を知ることでもある。他方、特殊商業史は、国、地方、時代またはある範囲内の商業発展を研究するものであり、日本商業史、イギリス商業史、東北地方商業史、古代商業史、徳川時代商業史、鉄鋼商業史、漆器商業史等である。特殊商業史は、その国だけあるいはある一地方だけで起こり、他国では一般に見られない商業現象をも取り上げるため、その叙述は明確で精緻になる。ただ不変的な商業現象とそうでないものを区別できない面がある(大森[1971])。このように一般商業史と特殊商業史は、対象が異なっており、商業史と一括にされることが多いが、そのアプローチには相違がある。

商取引活動の主体は、小売業であれば、小売店舗(有店舗)、卸売業であれば、倉庫や事業所等がその主体である。商活動は所有権移転を指すため、店舗や事業所だけではなく、多様な場所(空間)で行われる。「北前船」と一般にいわれるが、実際には江戸時代から明治時代に日本海の海運を担った買積みの北国廻船であった(加藤[2003])。買積み廻船は、商品を預かり運送する廻船ではなく、船主自体が商品を買ひ、つまり所有権移転をし、それを売買して利益を得た廻船である。したがって、運送による利益ではなく、委託販売や買付でもなく、船主自らが危険を負担して買い取り、それを販売することで利益を得た船(商人)であった。

北前船は、当初は近江商人が主導権を握っていたが、次第に船主主体となった。上りでは対馬海流に抗って航行し、北陸以北の日本海沿岸諸港から下関を経由し、大坂に向かう。これは西廻り航路(西廻海運)ともいわれた。航路は次第に当時の蝦夷地(北海道・樺太)にまで延長されたが、今回訪問した北前船の寄港地は北海道には多数存在している。

(2) 江差町における商取引の歴史

現在の江差町は、江戸時代には、日本海航路の北前船による「ヒノキアスナロ」や「ニンシ」の取引により、人口が3万人を超え、「江差の5月は江戸にもない」と謳われるほど、商業の町、文化の町として発展・繁栄を極めたといわれている。そして、民謡の王様といわれる「江差追分」をはじめ、伝統芸能や生活文化等、有形、無形の遺産が数多く、伝承・保存されている(江差町パンフレット)。

現在、江差町には、北海道指定有形文化財に指定される旧檜山爾志郡役所がある(1678年に江差地方に自生するヒノキアスナロの伐採取締番所として、檜山番所が上ノ国から江差に移転。その後江差西在郷の行政経済を統括する藩府として檜山奉行所に改称)。旧関川家別荘は、町指定有形文化財であるが、約300年前から20世紀になる頃まで、松前藩第一の豪商として江差で廻船問屋を経営していた。家屋には、江差の最盛期の様子を伝える古文書や調度品が保存されている。建物は、1986年度に全修復が施され、保存されていた古文書、調度品も建物と同時に1987年度から公開している。道指定有形民俗文化財である横山家は、初代から現在まで200年以上の歴史を刻んでいる。初代から現在地において漁業、商業、廻船問屋を経営していた。現在の建物は、約160年前に建設され、1963年に北海道文化財に指定された。母屋と四番蔵にはニシン漁の全盛期に使用された生活用具等が陳列され、当時の様子を伝えている。そして、国指定重要文化財である中村家住宅は、中歌町に残存している。同家は、江戸時代から日本海沿岸の漁家に対し、海産物の仲買商を営んでいた近江商人の大橋宇兵衛が建設した。家屋は、当時の江差と北陸を往復していた北前船で運んできた越前石を積み上げ、総ヒノキアスナロ(ヒバ)切妻造りの2階建てである。母屋から浜側まで文庫倉、下の倉、ハネ出しまで続く通り庭様式であり、当時の問屋建築の代表的造りとなっている(江差町パンフレット)。これらは商取引を営んでいた家屋が、その商取引の場として、現在も残る有形遺産である。各々指定主体は異なるが、文化財として認定(指定)されたものである。

他方、江差町には、北海道遺産である追分を実際に堪能できる場として、江差追分会館がある。追分節は、江戸時代から信州中山道で唄われていた馬子唄が、一種のはやり歌として全国各地に広まり、越後に伝わったものが舟歌となって船頭に歌われ、約200年前に北前船により、江差に伝わったとされる。江差では、座頭佐之市がケンリョウ節と追分を加えて、独特の音調を持つ江差追分を生み出し、多くの唄い手が唄い継いできた。情緒豊かな江差追分は、民謡を



(写真：江差横山家、筆者撮影)

愛する人々を魅了するわが国の代表的な民謡である。民謡は、「江差追分に始まり、江差追分に終わる」ともいわれる。江差追分については、訪問の際にもうかがったが、歌詞が1,000以上あるといわれ、その場面や唄い継ぐ人により、アレンジされてきたという。したがって、これが正しいという江差追分の歌詞は、存在しないようだ。

さらに北海道最古の祭りを伝えるのが江差山車会館である。毎年8月の姥神大神宮渡御祭では、町内を練り歩く13台の山車のうち2台を常設展示している。姥神大神宮渡御祭の起源や歴史、町内13台の人形や水引・半纏まで祭りの見所を紹介している。150インチの大型スクリーンでは、祭りの賑わいと興奮の様子を映像で再現している(江差町パンフレット)。祭りには山車を巡行するが、これは神が宿った山車であり、本来見えないものを山車に乗せる感覚である。

いずれにしても江差追分は、商品が運ばれる物流場面での別れ、所有権移転する商取引の際、多くの人々が唄った民謡ととらえられよう。つまり、商取引行為に付随していた江差追分という民謡、北海道最古の祭りといわれる姥神大神宮渡御祭は、背景には取引や取引をする商品を無事に入手し、それが最終消費者の手に渡ることを願ってきた面があるようだ。ここでは、商取引が多様な歴史形成に貢献し、現在もその商取引の歴史を示す唄や祭事が残存しているといえる。



(写真：江差追分会館、中村家、筆者撮影)

(3) 商取引遺産の明確化

かつてある場所で、市が開催され、さまざまな商品が取引されていたことは、中学校や高等学校の歴史教科書には、必ずその記載がある。現在では、日本最古の鑄造銅銭とされる富本銭、その後の和同開珎は、商品流通上、鑄造されたものではなく、国家財政の必要性と指摘される。奈良時代には、国内の商品流通は地方における交易、地方と中央を結ぶ交易、中央における交易の3形態に分類されている(吉田[1983])。

おそらくわが国では、各地に市が立ち、売買(交易)が行われていたことは、当該地域で生産や採れ(採れ)なかったモノが、全国各地に残存していることから推測される。これらは、何千年も前にモノが移動する現象を推測させる。たとえば、黒曜石が縄文時代に産地ではない場所への移動が確認されている。これには交易での移動か、贈与による移動かという論争がある。後者が有力とされるが、現在に近づくにつれ、贈与だけではなく、交易や商業により、移動するモノの量が増加した。これらの時期を明確に区切るのは難しい。

1) 古代の市

地方での交易は、市を中心とし、国衙(地方政府)が設置された国府の近隣において、多くの市が開催された。それは国衙が、公民から収集した粳米等の一部を使用し、中央政府が要求する繊維品(伊賀、丹波、伊勢、武蔵、石見、常陸、相模、駿河、遠江など)や皮革品(尾張、周防、但馬)あるいは陶器(和泉)等を購入し、中央に送るためであった(榮原[1991])。地方の市が、政治的性格を有していたのは、市の分布密度が低く、開市日も限定されていたことを示唆している。おそらく、そこには専門の商人はあまり存在しなかったとされる(石井[2003])。したがって、当時の市は、(仲介)商人が不在の取引が行われていたといえる。

地方と中央を結ぶ遠距離交易では、次第に民間商人が活動するようになった。遠距離を運ぶ物資の多くは、中央政府に送られる租税(調庸)であった。国司ら地方官僚は、その輸送に際し、私的な商品輸送もし、その売買で利益を上げていた。関東や中国・四国の地方豪族が、莫大な金を蓄えて官位を買ったのは、中央との遠距離交易による利益のためである。政府は、9世紀末に馬や船による輸送を行う方針により、専門の輸送業者が登場し、彼らによる商業活動が盛んになった(平野[1969])。つまり、商業者が物流業者と分離したととらえられよう。商業活動は、その後、さまざまな担当者が担当するようになったが、その分離・担当の初期ともいえる。

中央の平城京(710~784)では、左京東京に東市と西市が開設され、政府の役人である市司が秩序を保ち、商品価格も管理した。その後、藤原京、長岡京、平安京にも開設された。平安京では、月の前半は東市、後半は西市が開催された。東西の市で売買を許された商人のうち、富裕な者達は市人に登録された。東西市には近在の農民が穀物や野菜を持ち込み、遠い海辺から商人が塩・魚介類・海藻などを運び込んだが、最大の物資の供給者であり、需要者は政府であった(宮本[1954])。定期市は、干支市(西の日に開催される西の市等)として開かれたが、平安時代の終わりには日切市(毎月2の日に開催される2日市等)、その後は六斎市(2の日と7の日に開催される27(にしち)の市等、月に6回開催される市)として、開催日が増えた。その場所も、寺社の境内や門前、領主や代官の居留地、交通の要地、荘園年貢物の積出・仲継・到着地等に拡大した(久保村[1983])。

2) 中世の市

わが国では、鎌倉時代には各地方での商業活動も活発になり、月 3 回の定期市(三斎市)が、国府、寺社門前、地頭館や荘園政所前、宿駅や港湾等で開催されるようになった。鎌倉では、1251 年に 7 か所に市立での場所在定められ、1265 年には 9 か所に増加した。15 世紀までの文献資料では、陸奥国から薩摩国に至る全国各地に少なくとも 160 か所の市の存在が確認されている(佐々木[1979])。したがって、市の開催は局地的なものではなく、国内に広く拡大していたと推測される。

現在でも各地には、「市」や「市場」と名のつく地名が残っている。これらのうち、かなりのものは、中世に遡ることが可能という。そのため、中世における市の数は数千を超えていたと推測される(伊藤[1993])。室町時代には、常設店舗も少しずつ現れ、開催日も 5 日ごとに開かれる六斎市が増加した(脇田[1984])。しかし、室町時代までに日本各地に数千も存在したといわれる市、つまり商人を介在しなかった市も含めて、今日にその姿を残しているのはわずかである。

3) 近世の市

徳川時代には、武士が城下町に居住して都市が発達し、江戸が参勤交代で大都市となり、水陸交通が便利になり、貨幣の使用が一般化し、商品の流通、商業とも盛んになった。重要商品の 1 つは年貢米であり、諸大名は関西では大坂、関東・東北では江戸にある蔵屋敷に送り、売却した。織物、紙、陶器、みかん、塩、酒、油その他、各地の特産物や都市の産物も流通するようになった。江戸時代には、流通・商業機能が充実し、問屋や小売商は形態を整備し、蔵屋敷には倉庫が建ち並び、各問屋も自己の倉で保管し、樽廻船、菱垣廻船等といわれる大型帆船による定期船も、大坂と江戸の間に就航するようになった(久保村[1983])。こうして近世には、取引され、流通する商品やその地域も格段に拡大した。

4) 市への誘い

歴史を解釈する上では、正当化の文脈ではなく、発見の文脈によらなければならないとされる。発見の文脈は、新しい史実が提出されると、そのたびに過去の「史実」が覆され、さらにそれを正当化する文脈に誘わなければならない。したがって、日本での市の成立をどこに求め、どこの市を最初にするかは、ごく一部の市場研究者以外は関心も湧かないものであろう。ただ、いつの時代の市(市場)であったかを問わず、かつてこの場所で商取引が行われ、おそらくある特定物が取引をされていたことを聞かされると、その時代に思いを馳せ、心豊かな気持ちになる。

近世になると、市の開催の記録も残り、不確かな記録を排除する作業により、明確な歴史が認識できる。その点で、北前船の歴史やその寄港地での商取引は、かなり明確に現在に伝えられているといえる。そこで、その商取引の場所で行われた触れることのできない商取引に思い

を馳せる人たちを、当該地域へと誘うことがようやく可能となってきた。つまり、コトによって顧客を誘引することが可能になってきたといえる。

4 地域おこし

(1) 地域力の創造・地方の再生

現在、国(総務省)では、地域力の創造・地方の再生事業として、6つの柱を掲げ、多様な事業を実施している(総務省ウェブサイト)。

①「地域力の創造・地方の再生」は、地方自治体が地方分権改革により、時代の動きに即応し、新たな政策を企画・立案し、地域経済好循環推進プロジェクトの推進、定住自立圏構想の推進、過疎地域等条件不利地域の自立・活性化、都市から地方へ移住・交流の推進、人材力の活性化・交流・ネットワークの強化、地域情報化の推進、国際交流・国際協力等の課題への対応を支援している。これは②以下の多様な事業やプロジェクトの実施を覆う「傘」であり、その中に総務省が管轄する(すべき)事業を入れる構図である。

②「地域経済好循環推進プロジェクト」は、地方に「しごと」をつくり、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む地域経済循環を拡大しようとする取り組みである。ここでは、自治体中心に地域の有効需要を発掘し、所得と雇用を生み出し、地方から GDP を押し上げる取り組みである。たとえば、地域の資源と資金を活用し、雇用吸収力が大きい地域密着型企業を立ち上げる「ローカル 10,000 プロジェクト」、バイオマス等の地域資源を活用し、地域エネルギー企業を立ち上げる「分散型エネルギーインフラプロジェクト」がある。これは都市部に依存しない地方という意欲的プロジェクトである。また「ひと・まち・しごと」という、昨今盛んに叫ばれる地方創生との連動である。掲げる目標は、崇高であるが、一部地域を除き、それを達成するための行程図を描けない状況への対応が必要である。

③「定住自立圏構想の推進」は、定住自立圏構想による中心市の都市機能、近隣市町村の環境、歴史、文化、食料生産等の機能、各々の魅力を活用し、基礎自治体が協定に基づき相互に役割を分担、地方圏に定住の受皿を形成する政策である。ここでは、地域住民の生活実態やニーズに対応し、圏域ごとの生活に必要な機能を確保し、地域住民の生活を守るため、各府省が連携している。これは自治体が単独で多様な事業を遂行せず、実際にそれが無理な自治体も多いため、「連携」によって、相乗効果とはいかずとも、足して2になる状況を描くものである。

④「地域おこし協力隊」は、石川[2017]でも取り上げたが、地方への人の流れを形成するため、地方自治体が都市部の人材を過疎地域や離島等の新たな担い手とし、地域力の充実・強化を図る取り組みである。都市地域から過疎地域等の条件不利地域に移住した「若者」、「ヨソモ

ノ」、「女性」が、新しい感性や刺激を地域に持ち込み、全国で活躍している。この事業は、開始から5年が経過しようとしているが、最長3年の任期が終了した後も、以前に生活していた都市部に戻らず、地域おこし隊としてとどまり、新たな事業を立ち上げ、実際に活性化に寄与しているそうである。時間が経過していないため、その成果は判断できないが、事業の定着が見られる局面もある。

⑤「地域レベルの国際化」は、諸外国から青年を招致し、地域レベルの国際交流の進展や語学教育充実を目的とした世界最大級の人的交流プロジェクト（JETプログラム）である。これは、海外の地方公共団体職員の研修受入れ等、欧米、アジア等に設置された地方公共団体共同の海外事務所から地域の国際化を支援し、外国人住民を地域住民と認識し、自治体での多文化共生の取り組みの支援等、様々な国際化施策が行われている。これは、「国際化」「グローバル化」を正面から意識した事業であり、取り組む自治体も多く、多くの予算措置が講じられている。ただ、紋切り型の側面もあり、かけたコストには見合わない面も見られる。自治体として「多文化共生」を正面から据える必要性を検討する必要もあろう。

⑥「地域の元気創造プラットフォーム」は、地域経済循環事業、過疎対策、定住自立圏等の先行事例をデータベース化し、各自治体等が実施する施策の企画・立案の参考にする。そのため、自らの施策を広く情報発信するツールとしての活用を目指している。体系化されたフォーマットは、地域から入力も容易であり、地域別、カテゴリ別、キーワード等の検索が可能である。これは各自治体が単独で構想できないため、複数自治体が推進する事業をベンチマークし、ある部分を参考に当該地域に適合する施策へと昇華させるものである。各自治体には自らも思考し、当該自治体の創造や再生へ向けた取り組みとなろう。

このように、地域力の創造・地方の再生として掲げられる多様な取り組みは、地方自治体という1つの行政区を中心にとらえようとしているものが多い。歴史的な経緯や実際の住民の生活圏等は、現在の自治体とは一致しない面が多い。そのため、歴史的な区分や実際の住民の生活圏に合わせた取り組みや考え方をする必要がある。

(2) 取引市場観光

実際に取引が行われる市場の見学が、観光となる場合がある。その代表は、築地市場であるが、2018年10月に豊洲市場移転が正式決定し、今後の(卸売)市場取引の見学も注目される。

現在の市場取引見学は、商材として魚介を取り扱う、しかも大型魚を取引する場にほぼ限定される。市場見学だけではなく、場外市場として飲食店があり、飲食店での食事と一体化させた観光が一般的である。したがって、実際の取引現場の見学は、かなり限定される。このような観光は「着地型」観光と呼ばれる。着地型観光は、①(事業者)に利益はあまり多くないが人

気がある、②運営者側が人気があると思うカテゴリでも参加率が低いカテゴリもある（グリーン・ツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズム）、③顧客満足度は運営者側が考える以上に高い、④料金は運営者側が思うほど高くないと消費者は考えている、等が特徴である(観光庁[2012])。

着地型観光は、①産業観光（文化観光と並んで比較的「利益が高い」商品。顧客の参加率が最も高い。顧客側の「料金が低い」と考える割合は少なく、他のカテゴリと比べても低い）、②グリーン・ツーリズム（半分近くの運営者が人気が高いと回答しているがヘルスツーリズムと並び参加率は20%未満）、③「利益が高い」と考えている運営者は最も少ない、④エコツーリズム（参加率は21.4%を少し超えた程度だが、その満足度は極めて高く、他のカテゴリと比較して運営者側の考える満足度以上に参加者側の満足度は高い）、⑤ヘルスツーリズム（運営者側は最も利益が高く人気も高いと考えている。ただ実際の参加率は最低）、⑥文化観光（産業観光と並び参加率が高く、利益が高いと考えている運営者が、他のカテゴリより多い傾向）、という特徴がある(観光庁[2012])。このように提供側と需要側には温度差が見られ、これらをいかに近づけていくかが課題となろう。

(3) 市場観光

1) 中央卸売市場観光

市場観光といえば、先にもあげた「築地」であり、「築地ブランド」ともいわれる通り、この市場を目指し、青果や果物、魚介が集まる。特に正月明けの初市は、かつて「マグロ」が話題になったが、「初物」が取引されることでも注目を集める。築地は、どのように解釈すればよいだろうか。おそらく、大消費地東京に位置し、わが国で最も所得の高い人々の居住する地域が近隣に所在し、各地から最高とされる生鮮品が集まる。そのため、取引価格も高く、最高の商品の取引を見学するには最適な場所である。また、場外市場が早くから開催されてきた。市場内で取引に関与する卸売人や仲買人、売買参加者だけでなく、仲卸業者から仕入れる市中の青果商や鮮魚商、外食業者等の仕入場所としても位置づけられる。そして、市場関係者が食事をした場所が場外市場へと拡大した。ここから成長した企業には「吉野家」等があるが、最高の商品の端材を使用した食事でも、味わえるのは市場の醍醐味である。作家のゾラは、パリの卸売市場を「パリの胃袋」と呼んだが、これに倣えば、まさに築地は「東京の胃袋」であり、移転の話が持ち上がる度に、賛否が分かれたのも十分に理解できる。

このような市場は、他に存在するだろうか。やはり築地に次ぐ場所は、札幌中央卸売市場であろう。同市場には、北海道各地から野菜・果物、魚介が集められる。その中央卸売市場の隣接地には、一般市民に開かれた場外市場がある。ここには鮮魚店から青果店、乾物店に塩干物

店等約 60 店舗が出店し、朝 6 時から商品が並べられている。さらに市場の食材を活かした寿司屋や定食屋等も軒を連ねている。そして、市場でのセリが終わり次第、商品が並べられるため、観光客は期待した食材を確実に手に入れるため、早朝から繰り出している。午前中に買い物をし、市場で昼食を食べ、帰る楽しみ方が推奨される。また、札幌中央卸売市場は、札幌の二条市場と札幌市中央卸売市場場外市場は、道内各地から仕入れたばかりの新鮮な魚介を使用した海鮮丼や寿司を味わえる。店先には時期によるが、ズラリと蟹が並べられ、海鮮土産の人気となっている(札幌観光協会)。

2) 地方卸売市場

前項では、中央卸売市場としての築地市場と札幌中央卸売市場を取り上げた。わが国の卸売市場法では、中央卸売市場と並び、地方卸売市場も規定されている。地方卸売市場は、都道府県や政令指定都市等人口 20 万人以上の地方自治体が設置するが、それ以外の市町村では地方卸売市場を設置するところも多い。これらの地方卸売市場にも、観光客を集めている市場が存在する。

神奈川県三浦市三崎水産物地方卸売市場は、1922 年、当時の三崎町海南（現在の三崎公園付近）に開設された。当時は生のマグロを取引していた。1923 年に発生した関東大震災により、1929 年に現在の本港埠頭に市場施設を建設、機能移転した。この頃から公正な入札方式による取引を開始した。1950 年代半ばに冷蔵庫を持つ冷凍船が登場し、マグロを捕る漁場が遠洋へと伸びていった。これらの漁船や漁法の近代化と水揚げ高増加に対応するため、1968 年 3 月に市場を全面改築し、規模・機能を一新した本港魚市場が完成した。この建物は老朽化により 2002 年に取り壊された。また、冷凍のまま運ばれ、冷凍のまま出荷する「コールドチェーン」対応をするため、三崎新港には 1977 年から超低温冷蔵庫・前処理工場等の建設が行われ、新しい流通に対応した市場が形成された。1992 年からは、魚市場製氷工場、超低温魚市場冷蔵庫を建設し、1994 年には新港魚市場が完成し、現在市場業務はここで行われている。市場運営は三浦市が行う公設市場であり、正式名称は「三浦市三崎水産物地方卸売市場」である。1 日に取り扱われるマグロは、400 本から 1,000 本もあり、首都圏を中心に毎日出荷されている(三浦市ウェブサイト)。

このような歴史的な経緯により、「三崎といえばマグロ」といわれる地方卸売市場になった。三崎は 2012 年に日経『食べ歩きが楽しい漁港ランキング』では 1 位にランキングされた。背景には、全国上位の漁獲量があるマグロやブリ、キンメダイ等を目当てに、休日には首都圏から多くの観光客が訪れていることがある。産直センターの「うらり」には、地元の鮮魚店や三崎の水産加工品等を販売する店舗が並んでいる。土日と祝日の昼に営業する軽食喫茶のメニューには「まぐろカツカレー」がある。三浦市が運営する水産物地方卸売市場の 2 階にある三崎食

堂は、マグロと釜揚げシラス、三浦特産の海藻を合わせた「三崎めぐみ丼」など、マグロづくしの料理の他、三浦半島の畑で採れた旬の野菜を加えたメニューがあり、「産地直食」の新鮮な料理を楽しむことができる(Nikkei Style)。こうした取引の見学、さらに取引されたモノが調理され、提供されるのはモノを押し出す視座ではなく、コトを中心とした視座である。

銚子市は千葉県北東部にあり、太平洋にせり出す先端、関東の最東端に位置する。銚子は、古来零細漁業と農耕で生計を営む一漁村だったが、紀州方面の人々が来往するようになり、開発が進んだ。銚子第1魚市場は1932年に完成した。それ以降、千葉県下では、地元漁船だけでなく、北海道から沖縄に至る沖合漁船の一大根拠地として、60余年の歴史を刻んでいる。銚子漁港には日本随一の水揚量があり、沖合では世界最大規模の暖流「黒潮」と、非常に栄養塩に富んだ寒流「親潮」がぶつかり、潮目では魚のエサとなるプランクトンが多くいる。また銚子には、太平洋に注ぐ日本最大河川である利根川から豊富な栄養が運ばれ、マダイ、カツオ、マグロ類、マイワシ、サンマ、サバ、メカジキ、ブリ、アジ、ヒラメ等の魚種も豊富である。これら魚介類を取り扱う当魚市場の卸売場も銚子漁港整備に呼応し、第1・第2・第3卸売場と受入れ施設の整備拡充が図られた(銚子市漁業協同組合)。

銚子漁港は、5年連続水揚げ量日本一であり、3つの卸売市場を抱える全国有数の大規模港である。魚の種類や船の大きさで水揚げされる場所が異なるため、卸売市場が複数存在する。セリ見学は、2015年4月にリニューアルオープンした市場では、上層階に回廊が設けられ、案内人付きでセリの様子が見学できる。主にマグロなど大型魚が取引される。また、水揚げされた新鮮な海の幸を堪能できる市場直営の食堂「海業支援施設万祝」がある。新第一卸売市場は、マグロ類では国内初の高度衛生管理システムを導入し、衛生と品質の管理がより徹底された生マグロを全国に届ける拠点となった。主力の100キロ級のメバチマグロの他、青銀色に輝くクロマグロやキハダマグロ、巨大なカジキマグロを生迫力で見ることがも可能である(あんだこれ銚子)。銚子市場も三崎市場と同様に観光客にモノを押し出すのではなく、コトを押し出す視座が中心である。

3) 卸売市場観光から見えるもの

築地市場、札幌中央卸売市場、三崎水産物地方卸売市場、銚子市場を取り上げた。これらは全て商取引だけではなく、観光客を呼び込み、観光客による場外市場での購買、食堂等では食事を楽しめる施設を有している。通常、卸売市場は、一般消費者(最終消費者)は入ることができる、そこでの取引ができないというのが特徴である(林[1999])。しかし、これらの市場では、見学コースを作り、多くの観光客を呼び込んでいる。ここでは取引自体が観光要素となっている。これら4市場には、青果でも精肉でもなく、魚介を中心に観光客に訴求していることに共通性がある。日本人は昔から魚介類を多く食べる国民であったが、その魚介類取引を訴求して

いる点の特徴であろう。しばしば海外の卸売市場を見学した際には、精肉や青果の取引場面には出くわすが、わが国ほど扱われる魚介の種類が多い国はない。また、築地や三崎、銚子でもマグロが取引され、毎日の取引本数も多い。他方、札幌中央卸売市場では蟹の取引が特徴的である。マグロにしても蟹にしても非常に見栄えがする商材であり、観光客の目を楽しませてくれる商材である。

5 おわりに

本稿の2節、3節では、地域に存在する有形無形の資源、さらには具体的市場としての卸売市場やそこで行われてきた取引を取り上げた。これらの資源は、地域に多くの観光客を呼び込む手段となり、再び地域を活性化させることができるだろうか。それが可能か不可能かの議論は措くとして、見える資源と見えない資源により、これまで各地域では活性化に向けた取り組みを行ってきたことは確認できる。そして、4節では商取引活動という見えない「コト」により、観光客を誘い、地域を活性化させている具体的事例を取り上げた。今回訪問した北前船の寄港地は、見える資源も豊富であった。見える資源と見えない資源である北前船による取引が一体となり、観光客の入り込み数を増やし、地域活性化の要素とする様子がうかがえた。

他方、多くの形がある遺産や文化財等を有するのに、それらを生かし切れない地域が存在する。それはそれら形がある「モノ」をモノとしかとらえていないところに問題があろう。形がある「モノ」と形がない「コト」を融合させ、昇華させることにより、地域資源を生かすことが可能となる。また、「モノ」がない地域でも、「コト」が発見できれば、つまりコトの歴史をたどることができれば、地域活性化の芽とすることもできるのではないだろうか。

<参考文献・資料>

- あんだこれ銚子ウェブサイト <http://www.choshi-gyokyo.jp/market/index.html>(2017.11.15)
- 石井寛治[2003]『日本流通史』有斐閣
- 石川和男[2017]「消滅可能性都市の衝撃と地域おこし協力隊の活動—長崎県対馬市における「島おこし協働隊を中心に—」『専修大学社会科学研究所月報』専修大学社会科学研究所、No.649、650、72-87頁
- 伊東正義[1993]「中世の市庭の世界」『日本歴史館』小学館、460頁
- 栄原永遠男『日本の歴史4 天平の時代』集英社
- 「江差町の歴史」パンフレット(2017.9.16 拝受)
- 大森英治郎[1971]『商業史』八千代出版
- 加藤貞仁[2003]『海の総合商社 北前船』無明舎出版
- 久保村隆祐編著[1983]『商学通論』同文館
- 観光庁観光地域振興部観光資源課[2012]「着地型旅行市場現状調査報告」
<http://www.mlit.go.jp/common/000211089.pdf>(2017.10.20)
- 佐々木銀弥[1979]「市」『国史大辞典』1、吉川弘文館
- 佐々木銀弥[1981]『日本商人の源流』教育社 75-78頁

笹本正治[2002]『日本の中世3 異境を結ぶ商人と職人』中央公論新社
札幌観光協会ウェブサイト <http://www.sapporo.travel/>(2017.10.20)
総務省ウェブサイト http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/index.html(2017.10.10)
銚子漁業協同組合 <http://www.choshi-gyokyo.jp/market/index.html>(2017.11.15)
林周二[1999]『現代の商学』有斐閣
平野邦雄[1969]「古代の商品流通」豊田武・児玉幸多編『流通史 I』山川出版社、25-29 頁
Nikkei Style 電子版
<https://style.nikkei.com/article/DGXZZO47706260W2A021C1000000?channel=DF260120166506&style=1>
(2017.11.15)
三浦市ウェブサイト <http://www.city.miura.kanagawa.jp/ichiba/ichibasiryou.html>(2017.11.15)
宮本又次[1954]『日本商業史概論』世界思想社
文部科学省[2009]『文部科学白書 2009』文部科学省
観光庁ウェブサイト http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000228.html
吉田孝[1983]『律令国家と古代の社会』岩波書店
脇田晴子[1984]「市 日本中世」『平凡社大百科事典』平凡社、1039 頁