

都市景観の贈与論—希薄化する都市の場所性

大絵 晃世¹

¹学生会員 東京藝術大学大学院美術研究科絵画専攻壁画研究領域博士課程在学（〒110-8714 東京都台東区上野公園12-8, E-mail:akiyo.ooe0624@gmail.com）

本研究は現代の日本における景観の変容に対して、贈与論における「贈与」の概念を用い考察する事を目的とする。贈与とは主に構造人類学的解釈において多用される言葉であり、「交換」という概念と対になるものとして使われる。すべてが「貨幣」の一元的な価値による等価交換的な発想によって街づくりが行われるなら、その街の歴史や個々人の意図は失われ、大企業の市場利益が優先されていく事になる。それは、庶民性や街それぞれの個性が極めて追いやられた存在となる事を意味する。この「場所性」がなくなる原因としてチェーン店の増加を問題点として挙げ、逆に贈与的な都市とは何かを考察する。

キーワード: 地域、歴史、贈与論、街づくり、個人経営、チェーン店、地霊、風景画、場所性

1. 問題提起—チェーン店の増加と場所性

昨今の日本の都市景観において、私たちが毎日のように見かけるチェーン店(チェーンストアとフランチャイズチェーンを含んでこう呼ぶこととする)というものは、街並みを構成する大きな要素となりつつある。それは都心においても、郊外においても然りである。レストラン、スーパー、コンビニエンスストア、カフェ、居酒屋、本屋、電気屋など、多くのチェーン店が存在する。これらは、それぞれの店のどこに行ってもほぼ同じ内容・質サービスを提供し、私たちの暮らしを豊かにしてくれている。しかし、どこに行っても同じ街並み、同じ空間があるということは非常に奇妙な事でもある。例えば、どこの駅前にも同じカフェがあり、同じハンバーガー屋がある。郊外からわざわざ都心に買い物に来て、結局同じ店に出会うのである。このチェーン店の存在は、「場所性」を考える上で重要な位置を占める。というのは、チェーン店とは、街の特性を非限定的なものにし、特性を薄めるひとつだと考えるからである。また、チェーン店や大型ショッピングモールの出現と共に、街からは古い建造物の数が異様に減っているという声を多く聞く。これらの現状をまず浮き彫りにし、次に贈与論的な視点から考察する。

2. 都市景観の現状について

(1) チェーン店とは

チェーン店は大きく分けて二つに分類され、チェーンストア(以下CS)とフランチャイズチェーン(以下FC)である。CSは大資本を元手にブランド・サービスの内容に統一性を持たせ、多数の店舗の運営をする経営形態のことである。FCは、フランチャイズパッケージと呼ばれる経営の手法や一部資本を委譲して大規模に展開する事業形態の総称である。どちらの場合も経営手法を各店舗で共有することで低コストで広く事業を展開することができるのである。CSは本部の直営店であるのに対し、FCはノウハウを提供するフランチャイザーと、ノウハウを享受する経営者側であるフランチャイジーに別れており、経営主体が違うことが特徴である。日本では1970年代に、初めのFC店「セブンイレブン」「モスバーガー」が生まれ、その後1980年代にかけて急増する。また大企業が展開するCSによって経済・流通が支えられている部分は非常に大きい。

日本的ないわゆる「のれん分け」と違い、外観・経営手法を統一するため自由度が低いのが特徴であるため、チェーン店はしばしば街の特色・地域性を加味せず、そっくりそのまま同じ内容の店を全国に展開する場合が多い。その利益は経営主体を潤し、店自体は街を物質的な意味で潤す。しかし、地域に即し歴史的文脈を加味した「文化的」な意味で潤しているとはいえないだろう。

(2) コラージュ的な都市風景

そのチェーン店増加の影響のひとつは都市風景の変容に表れている。特に駅前や国道沿いは地価が上がるため、大手企業のチェーン店やショッピングモールが多い。風景写真を撮っても、地名の記載がなければ、

もはやこの県だか判別が付かないだろう。しかし逆に、それぞれの店舗に入れば、違ったテーマによる独立した世界観が提供されている。この内外の世界観の断絶は町並みを不揃いなものにするのに十分である。これは日本の景観に対して多くの人が感じていることであろう。ある意味、空間自体のアミューズメント的要素が強まった結果であり、この別々の世界観の切り貼りできあがった都市空間は「コラージュ的」といえる。それらは、北海道であろうと、福岡であろうと、東京であろうと、同じカフェが存在するのと同じように「場所性」に即してはいない。町並みの保存に恣意的な京都や金沢でさえ、駅前の地代の高騰化に合わせて、大企業が運営するチェーン店が増えざるを得ない状況なのである。

(3) 空間のキャラクタライズと真正性

名物や観光地としてのテーマ性のある店舗（ある意味の地域性をもつ）と、それらの独立した世界観によるチェーン店（地域性が低い）は真逆の存在ともいえるが、自身の店舗空間をキャラクタライズ(特性化)するという点においては同じである。観光地においても、その場所に肖り、土地の特性を自覚的に押し出していく。しかし、これによって本来の土地が持つ特性としての真正性が無くなることはエドワード・レルフの著書「場所の現象学-没場所性を超えて」¹⁰⁾でも指摘されている（なお本論では、没場所性のことを「真正の場所性に非ず」という意味を込めて「非場所性」と表している）。その時、土地が自然的に獲得している特性は失われ、作為的で増幅された個性が強調されていくこととなる。

キャラクタライズによって土地の特性の真正性が無くなることと、空間の独立化（アトム化）は同時に進行している。この二つの現象は、世界観を押し出し、その土地を「商品化」していく行為である。

そして、商品化されるということは、土地を「モノ」として扱うことである。これは「交換」的なモノのやり取りなのである。

(4) 土地の自己所有感が強い日本

日本は、他国に比べて土地の自己所有意識が強いという。日本はドイツに習って「絶対的土地所有権」をとっているとされる。イギリスやアメリカにおいては相対的土地所有権の立場をとっていて、土地所有権のうちの「使用の自由(=建築の自由)」が否定されているという。「土地所有権は外から権利が制限されるのではなく、内在的に義務を同時にもっているとされる」。しかし日本と同じく絶対的土地所有権の立場をとっているフランス

やドイツは「所有には義務が伴う」という基本精神が法律に定められており、土地所有権の所有より利用、利用より計画が優先している。計画という厳しい規制が外からかけられているのである。日本において、土地を所有し自由に使えるという意識は他国の土地所有に対する意識と比べても特異的なのがわかる。

元々日本で個人に土地の所有という概念が初めて与えられたのは、豊臣秀吉の太閤検地である。現在の日本における土地所有は、その土地を自分の意志で自由に利用・処分することができるという考えが一般的である。しかし、「当時の認識では、自分が耕作・利用している田畑であっても村の皆ものであり、自分の勝手に処分する権利はないというものだった」という。しかし、明治政府の財源確保などを目的として行われた地租改正によってこの認識は変わってくる。これは、生産力に応じて土地一筆毎の地価を算定し、その地価の3割を徴収するというものである。納税者をはっきりさせるために所有権があるかないかの二分法で分けられた。江戸時代までは土地所有、利用概念には多様な形態があった。王土論や藩主の領有論もありはっきりしない部分があったのだ。また、所有地に対する絶対的な決定権の感覚が増大したのはこの頃からであると推測される。それまでは、土地の売買は禁止されていたのだ(例外的に質入れして金を借りることはあったという¹¹⁾)。地租改正は、江戸時代末期に比べ地主の負担は軽減したが、小作の負担が増加し、地租を払えなくなった小作は土地を手放し、都市への人口集中と土地所有の集中を引き起こすこととなった¹²⁾。さらに、戦後の農地解放によって帰属が整理されることとなる。別の言い方をすれば「所有と利用を統合」させられ処分権まで所有者に委ねられてしまった¹³⁾。そしてこれを押し進めたのが高度経済成長期と呼ばれる時代で、大都市地域での宅地が値上がりしていた状態のなか、都市土地問題も絡んで浮上してきた。その後バブルで一気に土地さえあればお金を貸すという状況が生まれた。そして1990年に土地本位制が崩壊したといわれている¹⁴⁾。土地が完全に商品となった瞬間である。

ではこの状態を「贈与」と「交換」の問題に当てはめるとどうであろうか。

3. 都市景観を贈与論で読み解く

(1) 贈与と交換

そもそも「交換」の始まりは、村落の境界に物を置いておき、人が去ってから他の部族がそれに相当する価値の物を置いて交換すること、となっている。つまり物を単に交換する「顔」が見えないコミュニケーション

ョンなのである。等価交換とは、お互いの利益がそれぞれ等しいと予測され、互いに納得した場合、成立する。逆説的にいえば、お互いにメリットがあれば、何が商品化され、何がやり取りされても何も問題意識が無いということもいえる。人身売買や売春、金銭目当ての殺人などの非人道的なやり取りというのは、他人という人間を貨幣換算する、交換原理のみが優先されている一例といえよう。

交換原理において身近な例でいえばコンビニエンスストア（以下コンビニ）でのやり取りである。コンビニの店員と貨幣と商品の交換を行う場合、コンビニの店員が特定の必要はない。消費者側からいえば、ただ速やかに行われたいことが望まれ、そこに相互的な感情は存在しない。もちろん例外的にコンビニの店員が親切であったり、好意を持ち合うことはしばしばあるのだが、その特定の店員でなくても、貨幣と商品の交換作業自体を行うことは可能である。このことから、交換自体は相手が非限定的で、顔の見えない（あるいは見えなくても可能な）相互的行為なのである。さらに交換原理とは、その瞬間を切り出してみればお互いが利益を得、損得が均一である。しかし、価値というものは常に変動するもので、そのやり取りは瞬間でしか成立していない。よって短期的、あるいは「無時間的」なやり取りといえる²⁾。

しかし、愛する家族や友人に贈り物をする場合、そこには等価交換ではない心の動きが存在する。相手の顔が限定されたコミュニケーションありきの行為、それが贈与的行為といえる。そして贈り物をもらった相手には返礼の義務が生じ、送った側にも何らかの返礼の期待が伴う¹⁴⁾。よって完全に「純粋な贈与」とは存在しないのだが、単なる「交換」とは違いそこには心の微妙なやり取りが生じるのだ。そしてそこにあるのは、お互いが望む「長期的な関係」である。あるいは「関係の長期化」である。関係を持つことを望まなければ贈り物を送る必要がないからだ。それは、単なる「交換」行為には含まれない、相手の「限定性」が伴う。

英語のコミュニティ（community）の語源はラテン語の「com＝お互いに」と「munus＝贈物、好意、任務」に分解することができ、この言葉には「お互いに与え合う関係」が示されている³⁾。贈り合うことで私たちは長期的で、かつ限定的なコミュニケーションを取っているのだ。長期的で相手が限定的な関係を示す「贈与的行為」と、短期的・無時間的で相手が非限定的な関係を示す「交換的行為」として、この違いを本論においての、「贈与」と「交換」の区別とする。

(2) 土地と人間の対称性

しかし、土地が単に等価交換的なやり取りとして扱われるには、感情的に虚しいものがある。なぜなら、「場所愛-Topophilia（トポフィリア）」（イーファー・トアン）という言葉が示すように、人は土地に対してしばしば愛着を抱くことがあるからだ。多くの風景画が示すように、風景は私たちの心を動かし、また、風景に対して自分の気持ちを投影したり、安らぎや喜び・悲しみなどの感情、すなわち心の延長上の存在のように感じたりする。毎日見ている何気ない風景も、その中から突然ひとつ木が無くなったり、ビルが無くなったりするだけで、意外にもショックを受けることもある。「毎日見ている」ことによって、私たちは知らず知らずのうちに風景に愛着を持っているのだ。愛着を持つということは、自己と自然が切り離されていない状態であって、土地を単なるモノ＝商品としてしか見ないという状態とは一線を画している。風景が自己の延長や親しい知人として存在するばあい、そこには人と風景との間に対称的な関係が生まれる。そして、土地は単なる所有物ではなく、周りに影響を与え-与えられる「共有物」といえるのだ。

元来日本では、山や農地に土地神（とちがみ）が宿るとされ、神道などで祀られてきた。この認識には、明らかに「土地＝自己の所有物」というものではなく、神々によって与えられたという贈与的な認識が加わるのである。それは土地を使用することに関して、人の心の中に明らかに感情的な動きが生まれていることを意味する。鈴木博之が著書「東京の『地霊』」で読み解いたように、「地霊-Genius loci（ゲニウスロキ）」という言葉が示すものは、土地と人間の間のエモーショナルな繋がりなのである。著書の中で、明治以降の東京の土地に対して「実家の犠牲になって身売りを余儀なくされている娘のように哀れである。しかも、実家の親たる国家は、娘を経済効果だけで値踏みをしているように見えてしまう³⁾」といったことから、土地を「人」の延長上としてみる意識が読み取れる。

もちろんこの土地をどう使って利益を出すか、という土地と人間が非対称の関係となるドライな計算はいつの時代も伴って必要である。この贈与と交換はどちらが正しいかという問題ではなく、同時に働かせなければいけない。これが「複論理-バイロジック」（中沢新一）と呼ばれている、高度で柔軟な知識体系であるという。現在はあまりに交換原理的な市場主義が優先され、自然界における贈与体系が崩れつつあると指摘されている¹²⁾

本章のまとめとして、贈与と交換の性質の違いを以下の表として表記しておく。

表-1 贈与と交換の性質を示した表

	贈与の性質	交換の性質
自と他の関係	対称性	非対称性
還元される利益	全体的利益	個別的利益
価値	多元的	一元的
関係性	共同体	アトム化した社会
関係の期間	長期的	短期的
土地に対する所有意識	相対的	絶対的
景観	統一感のある景観	コラージュ的景観
もたらされる結果	文化的な潤い	物質的な潤い

3. おわりに一贈与的都市へ

土地を「自己の所有物だ」と認識したところから、人は土地を自己の利益の対象として見ることになる。しかしそれらは当たり前にとただ存在している「土地」ではなく、まずどこかから「与え」られたという認識を持つとき、地域の共有物として生き生きとした活用がなされることになるだろう。

私は現在、戦前に架橋された橋と橋下空間の利活用の活動に取り組んでいる。橋部分が行政の持ち物という事で、街の人達の意見が加味されないまま撤去が予定されているという。こうした事態は全国多くの場所で起きている。昨今問題になっている国立競技場も同様である。これも上記に示した問題と構造が同じく、所有物（権利物）に対して、つい絶対的な決定権があると思ってしまうのだ。「顔の见えない」コミュニケーションの中で住民が知らない間に暗に決められてしまうものである。

しかし贈与的観点から行くと、橋梁は前時代の誰かが作ったものであり、この時代に残っている事を考えると、他より引き継がれ「与えられた」ものであり、共有物なのだ。

街づくりやコミュニティーの必要性の意識が高まりつつある今、土地と人間との関係は長期的で豊かなものが求められている。それは私たちがあらゆる交換行為によって富を増大させることに勤勉だったあまり、忘れてしまっていた「贈与」的発想である。

それには、市民・行政・自治体が透明的・開示的に話し合い、議論する場が必要である。隠蔽というのは、それぞれの機関の自己保全である。そうでないと、独立した世界観のまま、それぞれの土地は閉じていることになる。ひとつの施設を建てる時、自己の利益だけでなく街に対する「与え」として意識し、お隣との話し合いの

中で行えば、より日本らしさ、それぞれの地域らしさが生まれるはずである。これからの地域自治に期待したい。

参考文献

- 1) 伊藤幹治：贈与交換の人類学, 筑摩書房, 1995
- 2) 内田樹：下流志向-学ばない子どもたち働かない若者たち, 講談社, 2009
- 3) 河邑厚徳, グループ現代：エンデの遺言-根源からお金を問うこと, 講談社, 2011
- 4) 白川晶生：贈与としての美術, 水声社, 2014
- 5) 総合研究開発機構：土地に対する基礎研究, 総合研究開発機構, 1993
- 6) トゥアン・イーファー, (訳)小野有吾, 阿部一：トポフィリア-人間と環境, 筑摩書房, 2008
- 7) 鈴木博之：東京の「地霊」, 文芸春秋, 1998
- 8) ストロース・レヴィ：構造人類学, みすず書房, 1972
- 9) 丹波邦男：土地問題の起源-村の自然と明治維新-, 平凡社, 1989
- 10) 仲川直毅：贈与と交換の関連性に関する一考察, 名城大学論叢, 2013
- 11) 宮城健一：「土地本位制」の崩壊-土地問題の起源と日本社会の再生を考える-, 月刊社会運動vol. 268, 2002
- 12) 中沢新一：対称性人類学, 講談社, 2004
- 13) 橋本雅永子：日本人の土地所有意識と法制度の変換について, 神楽坂建築塾第四期生修了論文, 2003
- 14) モース・マルセル, (訳) 吉田禎吾, 江川純一：贈与論,
- 15) レルフ・エドワード, (訳) 高野岳彦, 阿部隆, 石山美也：場所の現象学-没場所性を越えて, 筑摩書房, 1991