

年末商戦におけるカザフスタンの商人たちの実践

—ニコリスキーバザールの事例—

芹川京次竜

筑波大学大学院生

要旨：本研究はカザフスタンのアルマティ市にあるニコリスキーバザールにおける商人たちの実践に注目したものである。ニコリスキーバザールでは12月に入ると、商人たちが新年やクリスマスに関する商品を店頭で並べ始める。商人たちが季節によって商品を追加することや、変更することは商売上当然のことである。それは大抵の場合、服屋は夏服から冬服に帰るなど商品のみを変えることにとどまる。しかし、ニコリスキーバザールでは文房具屋がクリスマスツリーを売る光景や、普段は電池などの日用品を売る店舗がチョコレート売りだす光景を見ることができる。本稿はなぜ商人たちがこのような商実践を行うのかということと、その実践とニコリスキーバザールという空間の関係性を把握しようと試みたものである。

Abstract: Это исследование фокусируется на практике торговцев Никольского базара в городе Алматы в Казахстане. В декабре, на Никольском базаре, торговцы в магазинах начинают продавать новогодние и рождественские товары. Это естественно для бизнеса – менять товары в зависимости от сезона. Например, магазины одежды продают летом или зимой товары в зависимости от сезона, а одним из наиболее репрезентативных сезонных товаров является одежда. Тем не менее, на Никольском базаре, вы можете увидеть, что писчебумажный магазин продает елку, предметы первой необходимости и шоколад. Целью данной статьи является выяснить, почему торговцы следуют такой практике.

Подобная практика торговца на протяжении сезона - простой обычай. На основе сознания "поэтому я продаю такой товар каждый год", торговцы начинают продавать товары, которые обычно не продают. Такая практика предпринимается не только торговцами Никольского базара. Я также наблюдал, что писчебумажные магазины продают товары Рождества на "Зеленом базаре". Другими словами, эта практика не ограничивается пределами Никольского базара. Это, скорее, общие практики, по крайней мере некоторых базаров в городе Алматы. Кроме того, в конце декабря, торговцы продают фейерверки внутри и около базара. Они устанавливают стол на дороге и продают свой товар. Торговцы, продающие фейерверки, также появляются на тротуарах неподалёку от базара. Интересно, что торговцы за пределами базара являются более активными, чем их визави, ведущие бизнес непосредственно на территории базара.

Таким образом, торговцы внутри и снаружи Никольского базара варьируют свои практики с целью преобразования ассортимента товаров и расширения пространства базара в зависимости от сезона и событий.

1. 本稿の目的

本研究は商人が行う商売上の実践と、その商人たちが商売を行っている商業空間との関係性を把

握しようと試みるものである。本稿では商人たちが時候やイベントに合わせて商品を変えるという商売上の実践に着目する。特に年末はカザフスタンでも日本と同じく何かと物が売りやすくなる季節で、バザールなどの商業空間ではいわゆる年末商戦が行われる。本稿のフィールドであるカザフスタン共和国のアルマティ市にあるニコリスキーバザールでも、12月に入った頃から2017年の干支であるニワトリの人形や、クリスマスツリーなどが売られるようになった。常日頃から電気ケトルや電気コンロなどの電化製品を売る商人たちはイルミネーションを売り始め、おもちゃ屋は季節にあわせてソリを店頭並べる。これは季節に合わせて売られる商品を追加するという商売上当然の判断である。しかし、一方で文房具屋がクリスマスツリーやイルミネーション、ニワトリの人形を売り出す光景や、いつもは電池やイヤホン売っている店が、チョコレートを店頭並べ、電池等が見えないほどになっているという光景も散見される。本稿では商人たちがこのような、一見節操がないとも思える商売実践を行うのは何故なのかを明らかにすることを目的とする。

本稿は2016年9月下旬から12月下旬までの3カ月間の調査の結果から執筆したものである。この調査は観察と、商人たちへの聞き取りという方法で行った。

2. 先行研究

2.1. 中央アジアのバザール

現在の中央アジアのバザール研究として、ここでは宗野ふもとの研究を取り上げる。

ウズベキスタンのカシュカダリヤ州の2カ所のバザールで調査を行った宗野は、ウズベキスタンの織物市場における人びとの生計戦略に着目した。この研究では売り手が生産者自身である場合が多く、商売に不慣れであること。一方、買い手の多くを占める仲買人はバザールに関する情報を多く持っており、買い手優位な市場が構築されていることであった。

しかし、買い手も含めて双方ともに大きな利益を出しているわけではない。それにも関わらず、織物の取引が行われる理由として生産者たちにとって参入できる販路が限られていることが挙げられている。一方で買い手にとっては元手が安く、保管に困らない物資であるため織物取引が存続していることが明らかとなった。宗野は「手織り物の流通を実現させているのは、バザールという商空間、そこへ手織り物を売りに来る生産者と、手織り物を買付け農耕地域へ運ぶ仲買人である」[宗野 2014:20]と指摘し、都市と農村を繋ぐ結節点としてバザールが機能していると言う。

ここで描かれているのは、参入が比較的容易なバザールという場所を用いて薄利とはいえ利益を出そうとする人びとの戦略である。本稿でも季節によって参入し利益を上げようとする商人の姿を扱っていく。

2.2. 商人の実践とその論理

商人の実践という面ではタンザニアの路上商人マチングを調査した小川さやかが、商人たちの実践において「ウジャンジャ（狡知）」という側面に着目している。この「狡知」は意識的な言動だけでなく、無意識的な癖なども含めたものとマチングたちによって捉えられている。この「狡知」は「都市下層民からは「ストリートの教育 *elimu ya mitaani* において培われる機知」として、路上という空間の価値と強さに結びつけられて語られる」実践である [小川 2011:17]。つまり、この研究では商人たちの実践だけではなく、その実践が行われている空間にも着目している。ここで描かれ

る市場とは「賭け」の場であり、路上という特殊な場所である。

つまり、小川の研究ではタンザニアの「狡知」は実践（の論理）と空間そのものが結び付けられて考えられている。路上という特殊な場所で育まれた知識や論理に従って、マチンガたちは「狡知」という商実践を買い手や仲買人などの買い手に対して繰り広げているわけである。本論においてもニコリスキーバザールという空間と、そこで見られる実践や論理がどのように関係しているのかを一端でも把握することを試みた。

3. 商人たちの実践

3.1. 調査地について

本研究の調査地であるニコリスキーバザールは、アルマティ市のバイトウルスノフ通りとカラサイ通りに面する地区に位置する商業空間である。その面積は1平方キロメートルに満たない。

表1 ニコリスキーバザール内の店舗（11月10日現在、筆者作成）

本屋	1	カバン	4	青果	8	鍵屋	1
装身具	5	お菓子	2	雑貨	1	電器用品	1
衣類	38	床屋	2	魚	2	スポーツ用品	1
日用品	12	金物	12	パン	1		
文具	3	修理屋	2	花	2		
玩具	6	花瓶	1	ペット用品	2		
食料品（調味料等）	10	肉屋	6	乳製品	1		
仕立屋	2	食堂	2	靴	1		

具体的な店舗数は表1の通りである。小規模とは言え、狭い敷地内に100以上の店舗が集まって1つの商業空間を形成している。商売に従事しているのは多くが女性で、年齢層は高い。ただし金物屋は全て男性が経営している。このように売っている商品によって、商人の性が違うことがある。各店舗に1人から2人の商人がいるため、150人ほど、もしくはそれ以上の数の人間がこのバザール内で働いていることになる。

加えてニコリスキーバザール内、つまりこの敷地内で店舗を持ち商売を行っている商人たちの他に、ニコリスキーバザール前の歩道で商売を行っている商人たちがいる。その商人たちの顔ぶれはほぼ固定的であるが、日によって商売をしている商人の数は増減する。彼らは屋外で商売をしているため、天候によって営業を左右される。突然雨が降り出した時はビニールシートを慌てて商品の上にかける様子が見られる他、大雪が降った次の日には彼らが姿を消す。通りに雪が積もると、そもそも商売ができないからである。

以上、バザール内外の空間について概観した。次に具体的な商人の実践を見ていきたい。

3.2. 年末商戦における実践と変質する空間

ニコリスキーバザールの年末商戦は、サンタの帽子やクリスマスツリーなどのクリスマス用の商品と、来年の干支をかたどった磁石や人形など新年のための商品を扱う店が増加することに特徴

がある。本稿では商人たちの実践に特に着目する。

バザール内では、通常は文房具を売っている商人が、12月に入った頃から2017年の干支である酉の人形やクリスマスツリーを売る光景が見られるようになる。年末はバザール内にも客足が増え、文房具屋の前に立ち止まり季節ものの商品を眺める客も多く見ることができる。そこで文房具屋の店主に「なぜ文房具屋なのにクリスマスツリーを売っているのか」と質問したところ、「毎年やっていることだ」という回答を得ることができた。

この返事から一連の年末商戦は例年通りに行っている慣習という側面が強いらしいことが分かる。彼らは機転を利かせた一回性の行動として年末商戦に臨んでいるわけではないようだ。当然、干支は毎年変わるため仕入れる商品に違いはあるが、仕入れる商品の種類はある程度決まっており、これを慣習的な商実践とみることは可能だろう。この実践は、その場限りの機転を利かせることや、自らの癖や性格を商実践に利用する「狡知」とは性格が異なる実践である。

まさに新年直前の12月28日にニコーリスキーバザールに行くと、それまでただの通路だった空間に新年用の花火を売る商人が店を出していた。机を通路の真ん中に置き、その上や横に大量の花火を並べている。その他にケーキを売っている店の横に小さな机を置き、花火を販売する商人もいる。彼らはそれまで何も無かった空間に突如出現し、慣れた様子で花火を売る。このような花火を売る商人の出現は、ニコーリスキーバザールに面する歩道でも見ることができる。バザール内の光景と同じく、彼らは歩道に机を置き、大量の花火を積み上げている。バザール外で商売を行う商人たちは道行く人たちに声をかけて客引きを行う。この光景はバザール内の商人たちには見られなかったものである。バザール内の商人たちはただ椅子に座って道行く人たちが来るのを待っていただけだったのだ。

この実践の違いは歩道とバザールの空間の違いに端を発したものである。商業空間を訪れる者は買い物が目的である者が多数だが、歩道はそうではない。そのため、商人たちは積極的に客引きを行う。しかし、歩道で商売を行うメリットもある。彼らは特定の店を構えないため、自由に移動することができる。加えて通り過ぎる人間の数はバザール内よりも歩道の方が多いため、人の目に止まる機会が増え結果的に利益につながるという可能性が高まる。調査の結果、こうした歩道に店を出す商人の中には、バザール内に店舗を持っている者も存在することが分かった。その商人はバザール内の店舗に売っている果物などを置き、いわば物置として使い、商売自体は歩道で行っているのである。

このように商人の一部はバザール内外の空間を移動することや、バザールの中の空間を自らに都合の良いように変質させることがある。そして、彼らの実践そのものが商売をしている空間に基づいている様子を見ることができるのである。

4. 結び

4.1. 結論

本稿で扱った文房具屋がクリスマスツリーを売る商実践は慣習的な実践であった。このような事例は本稿のフィールドであるニコーリスキーバザールだけでなく、「緑のバザール」などアルマティ市内の他の商空間でも見ることができる。そのためアルマティ市内の少なくとも幾つかの商業空間では文房具屋がクリスマスや新年の商品を扱うという規範意識が存在していると考えられる。

季節ものを売る商人はバザール内外に突然出現する。本稿の場合、彼らが売る商品はどちらも花火であった。しかし、バザール内外の商人でその商実践は異なる様子が見られた。歩道で商売する商人の方が積極的な商実践を行うということは、「路上」の知恵というには些細過ぎるかもしれないが、空間そのものが実践に影響を与えていると考えることができる。

4.2. 今後の課題

本研究では時間（時期）・空間・実践の間に相関関係があることを、年末商戦をテーマに研究した。しかし、本稿ではニコリスキーバザールという空間そのものの性格を十分に検討することができなかった。加えて、実践を行う商人たちの出自なども考慮に入れることができたとは言えない。これらニコリスキーバザールという1つの空間を構成する諸要素を調査し、研究していくことを今後の課題とする。

参考文献

- 小川さやか (2011) 『都市を生きぬくための狡知—タンザニアの零細商人マチングの民族誌—』 世界思想社
- 宗野ふもと (2014) 「ウズベキスタンにおけるバザールと生計戦略—カシュカダリヤ州北部、手織り物売りの事例から—」 『文化人類学』 79 (1): 1-24.