

山猫たちの経営戦略

——宮澤賢治「注文の多い料理店」論

友田 義行

一 はじめに

本稿の目的は、宮澤賢治「注文の多い料理店」に登場する山猫たちの戦略を分析することにある。

「注文の多い料理店」の初出は、一九二四（大正一三）年一二月に自費出版された生前唯一の童話集『イーハトヴ童話 注文の多い料理店』（杜陵出版部刊・販売元は東京光原社）である。同書の記載によれば、摺筆は一九二一（大正一〇）年一月一〇日であり、賢治が東京で七ヶ月間の都会生活を過ごして帰郷した直後に書かれたこととなる。

この作品は東京書籍・学校図書・大阪書籍をはじめとした小中学校の国語教科書にも収められており、賢治作品のなかでも高い知名度を誇っている。府川源一郎が指摘するように、「読み手がいやおうなく引き込まれてしま

うこと、そこに作品の教材としてのものとも大きな価値がある。とりわけその魅力は初読の段階で強く輝く」という受け止め方は、教材という枠組みを外しても成立する。だが一方で、この作品には初読の段階では見落としがちな伏線が張られており、読了したあとで振り返ったり、再読したりすることを通して、新たな発見がもたらされる点にも注意を払う必要がある。

たとえば、二人の若い紳士たちが迷い込んだ山には、「鳥も獣も一疋も居やがらん」（二八）ことが冒頭から示されているが、その理由は明示されていない。だが、小説を最後まで読めば、恐らくは獯猛な山猫たちがほかの鳥獣を捕食し尽してしまつたか、またはこの一帯が山猫の独占的縄張りであつたことが推察できる。あるいは、北野昭彦が述べるように、「天変地異の予兆」か「何者かによって魔法（幻術・妖術）をかけられているから」ということになるだろう。

再読して新たに生じる素朴な疑問もある。たとえば、なぜ山猫は紳士たちを不意打ちしてさつさと食べてしまわなかつたのだろうか。不思議な力で料理店を幻視させ、いくつもの「注文」を提示してまで彼らをおびき寄せたものの、結果的に山猫は獲物を捕り逃してしまつた。そんな回りくどいことをしなくとも、彼らの爪と牙をもつ

てすれば、紳士たちを急襲して引き裂くことなど容易ではなかったのだろうか。

この疑問に対する答えは、紳士が装備していた鉄砲に求められそうだ。鉄砲による反撃を警戒した山猫は、紳士の武装解除を画策したのだ。武器を持ち込むことが無粋に思われるような、上等な料理店に誘い込むことで、山猫は紳士が自主的に丸腰となる環境を整えたのである。紳士が連れた「白熊のやうな犬」を駆逐しきれなかったのは誤算だったようだが、凶器を安全に取り除くことは成功していた。自らの安全を確保した上で、彼らは獲物をより美味しく食べるための調理にかかったのだ。この点からも分かるように、彼らはぜひぶんと計略に長けた獣のようだ。

本論に入る前に、松元季久代による整理を参考に、先行研究に対する本稿の位置を確認しておきたい。松元は作品の研究史を次のように概括している。

紳士と山猫という寓意的表象の意味をめぐって、研究史は、ほぼ次のように要約できるようである。まず、作者自身の中に近代都市文化に対抗する郷土ユートピア的な自然観を見る立場から、この作品を西洋近代文明に対する痛烈な批判の書とし、英国かぶ

れの紳士を「都会」の側に、山猫を「自然」の側に置いて読む見方が支配的であった。それに対し、最初に異論を提出した松田久子は、人間をだます猫の世界こそ「修羅の世界」であり、「賢治のいた場所」だという説も成立し得るとして、山猫の側の問題性を探る議論に先鞭をつけた。更に田近洵一は、両者の関係は、「そのあり方自体、虚偽に満ちており、現実の世俗社会そのもの」とし、賢治は彼らを共に戯画化することを通して人間を諷刺し、対極にある自然の昂揚を祈ったのではないかと、両者を包む、より開かれた視野からの解釈へと歩を進めた。山猫の世俗性という観点に更に踏み込んで、秋枝美保は、山猫を「消費者の欲望を探りながら、それに見合った商品を売り出し、それによって利益を得る生産者」ないし「事業家」と捉え、その「にわか権力者」ぶりを、消費者たる紳士たちと共に、当時の大正成金たちの姿に重ねる視点を提出した³⁾。

本稿の方向性は秋枝論文とおおむね重なる。秋枝は論中で、山猫が扉に掲げた言葉を「広告文」と見なし、「大量消費時代の落とし穴」を指摘している。本稿でも、彼らが用いた言葉を「広告文」との関連から検討するが、

その際に、作品の背景となつた大正期広告文化と、「注文」とを比較することで、山猫の広告戦略の実態をより詳しくかにしたい。さらに、「事業者」としての山猫の戦略が、広告にとどまらず、顧客に労働を強いるという巧妙な経営手法をも先取りしていることを指摘したい。

ところで、松元が整理した研究史の前半に見られる、「農村（自然）対都会（文明）」の図式へ収斂させる読み方は、今も根強く解釈の方向性を規定している。米村みゆきが指摘するように、賢治自身が、「糧に乏しい村の子どもらが都会文明と放埒な階級とに対する止むに止まない反感です」（『注文の多い料理店』広告ちらし）と作品についてコメントしたことに加え、教師用指導書もこの「作家の意図」を尊重してきた事実がある。また、田近洵一が警鐘を鳴らしていることからもうかがえるように、この作品はしばしば教訓譚として受容されてきた。ここに農民のために一生を捧げたという賢治像が加えられると、まるで「都会文明の放埒な階級」である紳士たちを、賢治が山猫に成り代わって懲罰するかのような解釈に拘束されてしまう。

本稿では、紳士⇨都会文明に批判を収斂させるのではなく、現代を生きる私（読者）の問題として作品を捉え返したい。というのも、執筆から九〇年を経た現代にお

いて、我々がほとんど意識することすらなくなった主体性の側面を、この作品は露呈させるからだ。あるいはそこから新しい教訓を汲み取ることになるかもしれない。

二 誤読の誘発

山猫たちはどのような戦略で紳士たちを誘い込み、武装解除させたのだろうか。

まず目に付くのは、多くの先行研究が指摘するように、巧妙な言葉の罫である。山猫（親分）は受け手が自ら勘違いするような言語的仕掛けを設けており、紳士は自分たちの都合のいいように言葉を誤読することで、窮地に追い込まれてしまうのだ。

たとえば、「当軒は注文の多い料理店ですからどうかそこはご承知ください」（三一）という言葉を、二人は「なかなかはやつてるんだ」（同前）と解釈する。「注文が多い」は「注文する客が多い」、つまり繁盛している優良店だと読解したわけである。しかし、小説の終盤でこの言葉は「あなたたちを料理するために多くの注文（指示）を出すからそのつもりで」とも読解できたことがわかる。同様に、「すぐたべられます」（三四）は、可能と受け身の両方の意味を持つ「られる」を利用した言葉あそびで

ある。「さあさあおなかにおはいりください」(三五)の「おなか」が「部屋の中」ではなく「お腹」であることも言を俟たない。

山猫たちは複数の解釈を生む言葉を用い、紳士たちはそれらをことごとく誤読(捕食者と被捕食者の位置を捉え損ねた都合のいい勘違い)することで、料理店の奥へと導かれていった。これだけ見ると紳士たちはいかにも愚かなようだが、実は言葉以前にも、山猫は彼らを引き付ける工夫を凝らしている。

たとえば、紳士たちは「ぼくもちやうど寒くはなつたし腹は空いてきたし」(二八)、「あるきたくないよ。あゝ困つたなあ、何かたべたいなあ」(二九)といった会話を交わっていた。料理店はこの会話に应答して準備されたものである。山猫は獲物の声に耳を澄ませ、観察し、その欲望を掬い取って、相手に応じた罠を準備しているのだ。また、猟犬が斃れても介抱しようともせず、「二千四百円の損害だ」(二八)と金銭に換算する紳士の態度から、彼らの吝嗇な性格をも読み取っていることがうかがえる。だからこそ、「決してご遠慮はありません」(三〇)という言葉を掲げ、「たゞでご馳走するんだぜ」(同前)という紳士たちの誤読を誘発することに成功しているのだ。ところで、山猫はなぜ他でもない「西洋料理店」を出

現させたのだろうか。凍えや疲労や空腹を訴える獲物をおびき寄せるのであれば、どんな料理店でもよかつたはずだ。だが、山猫はここでも恐るべき観察眼を発揮している。紳士たちが、「すつかりイギリスの兵隊のかたち」(二八)をしていることから、彼らの趣味趣向を把握しているのだ。西洋かぶれの彼らをより強く引き付ける料理店は、西洋風でなければならなかつた。山奥に西洋建築が突如現われたにも関わらず警戒できなかつた要因には、紳士の愚昧さだけでなく、山猫の見事な手腕も手伝っているのである。

三 料理店の札と大正期広告文化

「注文の多い料理店」には、次のような箇所がある(次頁の図を参照)。

なぜ山猫は札をこのようなデザインに決定したのでらう。そして、なぜ宮澤賢治は、「玄関の札には、「西洋料理店 山猫軒」と書かれていました」といった地の文ではなく、札を画として挿入したのでらう。

現在流布しているテクストのひとつ、角川文庫版『注文の多い料理店』(角川書店、一九五六年五月)には、巻末に小倉豊文の解説「新しい古典復刻の弁」が附されて

そして玄関には



といふ札がでてゐました。

おり、次のように記されている。

この童話集の初版は、その内容が作者自身の編に成るばかりでなく、その内容に照応する挿画があり、中扉のカットがあり、表紙の装釘・挿画があり、それらにも作者自身の濃厚な息吹がかかっている、所収童話の作品効果は、それら全体の交響樂によつてはじめて完全に發揮されるように企画されている。

山猫軒の札もまた、「内容」(本文)と照応する重要な視覚的要素だと言える。この札は、単に「こが」「山猫軒」

という名称の「西洋料理店」であるという意味だけでなく、横文字の欧文が帯びるブランド性をも伝達する。山猫たちは、提供される商品が持つイメージをも意識した、広告的センスの持ち主なのだ。以下、大正期における広告文化を視野に入れながら、この札の効果と重要性を論じたい。

「注文の多い料理店」が発表された大正期後半は、広告産業が興隆した時期であつた。一九一八年一月まで、ヨーロッパを主戦場とした第一次世界大戦が続いていたが、日本は戦争の被害をほとんど受けなかつた。その一方で、欧州での戦火拡大のため日本企業の受注は続き、「成金」と呼ばれる人々を生みだした。賢治が童話集を発行したのは、戦争景気がすでに終息し、深刻な長期低迷時代に入つていた時期ではあるが、大衆消費生活を刺激する広告文化はすでに大きな成長を遂げていた。八巻俊雄による近年の研究でも、大正時代は、「興行、出版、化粧品、食品等の消費財広告が目ざましく、さらに後半には不動産、分譲地、別荘地の広告も現われている」と説明されている。

また、一九一九年に出版された『現代広告文句辞林』のはしがきには、「最近に於て我國の広告が長足の進歩をしたと云ふことは争はれない事実である」と記され、さ

らに、「併し此の広告を掲載しつゝある方では、中々の苦心と研究とを積むで、其一字一句と雖も苟くしないで、推敲研鑽之を久しうして、漸く掲載の運びに至るのだ」と、発信者側の研究にも言及がある。

これと関連して、欧米の広告研究が導入されたのも大正時代であった。たとえば、一九二三年に井関十二郎『「心理学」』が刊行されているが、八巻俊雄が指摘するように、この文献は当時アメリカで出された広告研究書三冊の要所を翻訳紹介したものであった。井関の研究は広告に関心を持つ当時の人々に参照され、「米国の心理学者がどのような態度や方法で広告に心理学的なアプローチを試みているか、そしてこれからの研究に広告心理学というものがいかに必要であるか」という点に目を向けさせたという。現代では常識の範囲だが、井関は、「故に広告者は、一般に人性を知ると同時に、常に公衆の脈をとることを怠らないやうにし、而して何んな動機や、何んな価値が流行してゐるかを知悉しなければならぬ」とも述べている。紳士を観察する山猫たちの目は、この点でも広告者のそれと重なる。

井関はさらに、形式と配列、色彩、言語、印刷、挿面の五つを、主要な広告形態として挙げてゐる。この内の「言語」について説明する際には、「レモン茶」と「レモ

ンテイ」を例に挙げ、「時代的飲料としては何となく後者の方が適してゐやうであり、しかも新しい飲料といふ連想をも多く伴ふやうである」と論じている。竹内幸絵による近年の研究でも、大正期に英文字の広告が注目されていたことが取り上げられ、「洒落た空気を作つていたことが指摘されている。大正期後半から昭和初期にかけて、言語表記や文字による広告の心理的効果が研究されるようになっており、字体や色彩、印刷やレイアウトのほか、英文を始めとした外国言語の効果も意識されていたことがうかがえる。

宮澤賢治は縦書きのテクストに、わざわざ横書き・枠付きでこの札を挿入した。小森陽一は講義録の中でこの札に着目し、翻訳の不可能性について秀逸な解釈を提示しているが、一方で、肝心の紳士たちは「英語の方に関心をよせることなど一切なく」、日本語にのみ注目したと述べている。しかし、西洋かぶれの彼らは、英単語の意味内容にまで気は回らずとも、英文の持つ「洒落た空気に」には惹かれていたのではないだろうか。少なくとも山猫は、英字が紳士たちに發揮する効果を計算に入れていたと思われる。もちろん著者である賢治にもこうした広告心理学的な視点は備わっていたことになる。賢治が農学や天文学といった学問に造詣が深かったことは周知

であるが、広告学についても研究の跡がうかがえるのである。賢治は山猫たちの商略を最大限読者に伝えるために、テクスト内に札の画を提示したのだ。

ところで、山猫の注文札は、近代広告の問題そのものを露呈している。秋枝美保が指摘するように、「広告が与えるのは単なるイメージであり、言葉のあやにすぎない」ということを、作品は如実に示しているのだ。すなわち、貴族と近づきになれるという夢想はもろろん、食事や休憩を得ることすらも叶えられないまま、最後に山猫軒は「けむりのやうに消え」てしまう。欲望をかきたてるイメージばかりで実体はどこになく、裏には客からいかに利益を引き出すかという事業家の思惑が潜んでいるばかりである。

ちなみに、竹内幸絵によると、かつて広告という業界は、妖しげな印象をまとうていたという。

現在では花形業種である「広告業界」だが、一九二〇年代当時「広告」は「広告術」と呼ばれていた。「術」というのは奇術・忍術と近い扱い、つまり信用のおけない、妖しげな商売と思われていた。

大正期後半の広告業は、「妖しげな商売」から、経済

活動にとつて重要な研究対象への変化の途上にあつた。不思議な力を使い、顧客を引き付ける巧みな広告札と建造物を出現させた山猫は、妖術としての近代広告の使い手を表象しているのである。

四 労働する客

山猫たちは鉄砲を持った紳士の食欲を逆手に取り、自らの食欲を満たすべく、武装解除誘導装置として幻想の料理店を起業した。作戦通り、紳士は鉄砲を手放すに至つたが、それでも山猫たちはすぐに彼らを襲おうとはしなかつた。食材の下ごしらえを企んだからである。しかも、自らの手を煩わすことなく。

山猫たちの経営戦略が恐ろしいのは、紳士という客・消費者（兼食材）に、自らの身体を調理するよう画策した点である。山猫たちは単に消費者の欲望を促進する商品イメージ作りにとどまらず、卓抜した経営戦略をもつた獣だつたと言える。というのも、料理店において消費者自身に労働（調理）させるという発想は、第二次世界大戦後に世界を席卷する外食産業のシステムを先取りするものなのだ。

人々はかつて、料理をする前に、刃物や箒を持って農

場や山や海に出かけ、野菜や果物を採集していた。やがて多量の食材を仕入れて販売する店や市場ができると、貨幣を持って町なかへ出かけ、材料を購入して家庭料理を作るようになった。蕎麦や酒といった加工品をその場で飲食させる店ができると、人々はより効率的に食事を楽しめるようになった。レストランはその延長上に成立した外食産業である。紳士たちも、無料で提供される西洋料理を求めたり、貨幣と引き替えに山鳥や兎を手に入れようとしたりしている。もっとも、小森陽一が指摘するように、食べたいときに金銭で食物を買えるのは、「放埒な階級」だけである点を忘れることはできない。飢饉や災害に悩まされた東北の「糧に乏しい村のこどもら」と対照的に、本来は貴重な食料であるはずの素材から「牛乳のクリーム」(三三)を作って身体に塗りたくるほどに、都会の生活者は放埒なのである。

スーパーマーケットで買い物をし、家庭で料理を作るのに比べ、レストランに行つて食事をする方が、労力という点ではずっと効率的である。しかし、街のレストランまで足を運んで帰宅する手間すら厭う消費者の欲望に応え、事業者たちはさらなる展開を実現した。

社会学者のジョージ・リッツアは、より効率的なレストランを求める要求から誕生した店舗形態として、食堂、

カフェテリア、初期のドライブスルーないしドライブイン・レストランを挙げ、これらがファストフード・レストランの直接の祖先になったと述べている。では、レストランやそれに続くカフェなどを上回る効率性を發揮するために、ファストフード・レストランはどのような経営戦略を採ったのだろうか。同書に次のような指摘がある。

効率性の増大は、多様な過程を簡素化すること、製品を単純化すること、そして従業員よりも先に客に働かせるべきという課題の解決であった。

かつてのレストランでは、従業員が客を席に案内し、注文を取り、適切に調理された料理を提供し、食器を片付けていた。しかし、現代日本の生活者は、カウンターに並び、従業員と後列の客に急かされながら注文を報告し、時には調理の仕上げを自らの手でこなす(「お好みの味を楽しめる」ことになっている)、紙クズやプラスチック容器を分別してゴミ箱に廃棄することにすら慣らされている。

札を誤読する紳士たちの姿は笑えても、都会的で効率的なイメージに誘われ、客でありながら労働に勤しむ現

代の我々に、山猫に操られながら調理に従事する彼らを笑うことはできない。

五 結び

山猫たちは、広告と経営の才に長けた狩猟者であり、その商略は現代でも通用するほどの予見性を含んでいた。

ファストフード・レストラン時代の幕開けは一九五〇年代初頭である。山猫軒は客に労働させるファストフード産業の頭脳を、三〇年も先取りしていたことになる。

宮澤賢治が「放埒な階級」を懲らしめる物語を作るためにこうした商略を構想したのだとすれば、皮肉にも賢治は優れて資本家らしい発想力を持つていたことになる。ただそれは、撃つべき敵の戦略を深く研究することを、賢治が怠らなかつたことの証左でもあると言える。

そして、作中で批判的に描かれた紳士たちの姿は、作品成立当時の「放埒な階級」であるだけでなく、事業者が発する商品イメージに相も変わらず操られながら、労働と消費の一体性を引き受けて生活する、現代人の姿でもあるのだ。

【注】

(1) 府川源一郎「教材としての面白さの源泉を探る——注文の多い料理店」(宮沢賢治作)の世界」、田中実・須貝千里編『文学の力×教材の力・小学校編5年』教育出版、二〇〇一年。なお、特に国語教育学の領域での先行研究調査には、守田朋一「宮沢賢治「注文の多い料理店」の授業実践史」、浜本純逸監修『文学の授業づくりハンドブック・授業実践史をふまえて 第3巻』を参照した。

(2) 北野昭彦「宮澤賢治「注文の多い料理店」の(山猫)像——猫の民族誌と諷刺文学論の視点から読み直す」、『龍谷大學論集』第三四七号、二〇〇一年一月、二五五頁。

(3) 松元季久代『「ねだんのない料理店」の原風景——宮澤賢治『注文の多い料理店』、貨幣なき鏡像」、前掲『文学の力×教材の力・小学校編5年』、九五〜九六頁。

(4) 秋枝美保「テキスト評釈 注文の多い料理店」、『国文学』一九八六年五月臨時増刊号、および、秋枝美保「宮沢賢治 北方への志向」朝文社、一九九六年九月。

(5) 米村みゆき「『作品』を開くための小論——宮沢賢治『注文の多い料理店』の構造」、『近代文学研究』第一三号、一九九六年二月。

(6) 田近洵一「童話『注文の多い料理店』研究」、『日本文学』第二六巻第七号、一九七七年七月。

(7) たとえば、光村図書『国語 六年(下) 希望』(二〇〇〇

四年二月検定済み)では、宮澤賢治「やまなし」に続いて畑山博による(資料)「イーハトーヴの夢」が収録されており、賢治が死の直前まで農民に助言していたことや、自らの身体を拭って喜悅の内に息を引き取ったことなどが紹介され、作者の神話化に貢献している。

(8) たとえば、安藤恭子「注文の多い料理店」再構造化の戦略」、『国文学』二〇〇九年六月号。

(9) 『校本宮澤賢治全集第一巻』筑摩書房、一九七四年九月、二九頁。

(10) 八巻俊雄『ものと人間の文化史 一三〇・広告』法政大学出版局、二〇〇六年二月、一六五頁。

(11) 千早正寛『現代広告文句辞林』佐藤出版部、一九一九大正八年、一、二一三頁、引用は復刻版『大正モダン広告コピー資料集 第二巻 現代広告文句辞林(七)』日本図書センター、二〇〇九年一月より。

(12) 井関十二郎『広告心理学』文雅堂、一九二三年三月、七五〜七六頁。

(13) 『三冊せむせむせ』Harry Tipper, *Advertising's principles and practice* (New York: Ronald Press, 1919) Walter D. Scott, *The psychology of advertising* (Boston: Small, Maynard, 1913) Alex F. Osborn, *A short course in advertising* (New York: G. Scribner's sons, 1921) G. J. M. ス

コットの『広告心理学』は一九二四年六月に透泉閣書房から佐々木十九による邦訳が出ている。

(14) 前掲『広告心理学』、七五〜七六頁。

(15) 竹内幸絵『近代広告の誕生 ポスターがニューメディアだった頃』青土社、二〇一一年一〇月、一六七〜一六八頁。

(16) 小森陽一『最新宮沢賢治講義』朝日新聞社、一九九六年二月、二三一頁。

(17) 前掲『宮澤賢治 北方への志向』三一三〜三一四頁。

(18) 前掲『近代広告の誕生 ポスターがニューメディアだった頃』、一五頁。

(19) 前掲『最新宮沢賢治講義』、二二七〜二二八頁。

(20) ショージ・リッツァ『マクドナルド化する社会』正岡寛司訳、早稲田大学出版部、一九九九年五月、原著一九九六年、七二〜七三、八〇〜八一頁。

(21) 前掲『マクドナルド化する社会』、七二〜七三および八〇〜八一頁。

※宮澤賢治「注文の多い料理店」の引用は本文・画ともに『校本宮澤賢治全集第一巻』筑摩書房、一九七四年九月に拠った。ただし、ルビは省略した。また、本文中の「…」は中略を、引用後()内の数字は引用元のページを指す。