

市場 (いちば) の再帰性

キーワード 市場 (いちば), 再帰性, 新たな市場社会

中京大学経営学部教授 中西 眞知子

1. はじめに

市場はギリシャにおけるオイコトスにその源を発するという (松尾 1999 : 16-24, 28)。アテネに財宝や奴隷が集中し、必要以上に所有するようになり交換活動が始まる。プラトンなど哲学者たちは、共同体と市場のせめぎあいに直面して批判的思想を展開した。キリスト教は、市場経済に友愛や相互扶助の精神を加えることによって、市場の意味を修正したといわれている。松尾はモースの「交換とは贈与と贈与の互酬である」との命題を援用して、交換を贈与を発展させたものとしてとらえる。

近代に入り、アダム・スミスによって、交換の効用、分業の効用が評価されるようになる。「楽観的市場観」とも表現されるスミスの市場経済の思想は、競争の結果として利益を求める個人が見えざる手によって導かれるように、公共の利益を実現するという考え方である。そしていつしか、市場が共同体的なものの領域を覆いつくしていくことになる。

厚東によれば、古代、「集まりとしてのアゴラ」は都市の意思決定が行われる政治的中心で、「市場としてのアゴラ」は人々の欲望を満たす財が交易される都市の経済的中心であったが、集会場としてのアゴラと市場としてのアゴラは

同じ場所を占めていた (厚東 1991 : 160-168)。古代のアゴラは単なる市場を越えたアテネの中心で、運動競技、政治的集会、演劇、宗教行事の行われる場所でもあったという (McMillin 2002 = 2007 : 5)。アゴラから四方に広がる世界としての都市が近代経済システムの原イメージであったのに、いつしか市場原理のみが強調されるようになったという。アゴラの経済的機能が前面に押し出されるにつれて、集会場としてのアゴラと市場としてのアゴラは空間的に分離される。古代の市場と共同体とがアゴラで共存し、そこから広がる都市という世界を持っていた時代と、近代の市場と共同体とが分離されて独立なものとして追求され、中心が失われた世界という市場と共同体の性格は、それらの空間や包含する世界のありようと対応しているというのである。

また、アルヴァックスは「空間的枠のなかで展開しないような集合的記憶は存在しない」 (Halbwachs 1950 = 1987 : 182) という。アルヴァックスは、われわれが、個人的持続によって、個人的持続を含むより大きな非人格的な持続を構成することができるのは、それらの個人的記憶自体が、そこからその実質を借用している集合的時間を基礎にするからであると、集合的時間、集合的記憶に注目する (Halbwachs 1950 = 1987 : 100-162)。アルヴァックスは、個

人的意識は時間の流れの通過点、集合的時間の接触点であるという。彼によれば、過去へとさかのぼることのできる限界は集団によって異なるもので、集合的思考への個人的思考の関与の度合いによって、どこまでその思い出に到達するか説明するという。浜日出夫は、アルヴァックスが記憶という現象を個人的現象ではなく集団のなかで生じる集合的現象としてとらえ、これを集合的記憶と名づけたが、この集合的記憶とは集団において、そのときどきに利用可能な記憶の社会的枠組みを用いて過去を再構成する営みであるという（浜 2010）。浜は場所を「過去を集合的に再構成する場所」というように表現している。アルヴァックスによれば、価格は、買い手と売り手の記憶の中で品物についてだけでなく、展示され、提供される場所についても同時に考えないならば、固定することはありえない（Halbwachs 1950 = 1987 : 198）。経済的手段は、長く持続しないならば、そのままの形で、同じ場所に、同じ敷地に持続しないならば、価格の記憶を長い期間にわたって、遠い過去にまで投影することができないという。市場という持続した場があることで、はじめて価格が成り立つことになる。

アルヴァックスが集合的記憶について示したように、過去を集合的に再構成させる場所のひとつとして、古代ギリシャのアゴラに始まったといわれ、いまでも世界の各地で開かれている市場（いちば）をあげることができるのではないだろうか。

現代社会における市場とは、自己利益の最大化を図る交換の場という意味で、社会学では主に交換の理論において使われてきた。一方社会は、仲間（socio）に由来し、人と人との間の関係、共同過程をさし、市場もまたそこに組み込まれている。社会化とは、個人が他人との相互関与によって、社会の価値や規範を内面化する習得過程を意味する（Abercrombie 1988 = 1995, Scott, Marshall 1994）。この社会化の過程において、市場（いちば）の果たす役割が小さくないのではなかろうか。情報社会といわれ、多くの情報がインターネットを通して得られ、

インターネット広告やインターネットショッピングの比率が高まる今日にあっても、「街の市場」は「ネット市場」と比較して、その楽しさという点でははるかに優位に立っている（中西 2010）。

再帰性（Reflexivity）⁽¹⁾は、「自らを他者に反映して、それが自らに帰って自己を変革する螺旋状の循環作用」である。この概念も社会の変化に伴って変化していく。筆者はスコット・ラッシュの再帰性論に基づいて、アンソニー・ギデンズなどの主張する合理的再帰性である自己再帰性、制度的再帰性、認知的再帰性などの認知的、制度的な再帰性にとどまらず、美的再帰性、解釈学的再帰性、現象学的再帰性など非認知的、非制度的な不合理な再帰性へと変化していくことを論じ、新しい市場再帰性を見出した（中西 2013）。本論では、こういったさまざまな再帰性の観点から、市場（いちば）の再帰性について考えていきたい。

なお、市場（いちば）とは「毎日または一定の日に商人が集まって商品を売買するところ、生産物をもち寄って交換、売買するところ」であるという（松岡絵里、吉田友和 2010 : 8）。市場には、ほとんど毎日立つ常設市場、毎月何日に市が立つという定期市、朝市や夜市、花市、魚市場などの専門市、おみやげ物中心の民芸品市場などがある。また、小売店向けの卸専門で、一般人は基本的には売買できない築地場内市場やロンドンのニュー・コベント・ガーデン・マーケットのような卸売市場もある。

本論では、日本と英国の市場（いちば）の再帰性について、市場におけるインタビュー結果や文献などから論じていこう。

2. 日本の市場（いちば）

わが国においては、市場はかつては市庭と表記されていたという。寺社の縁日など、宗教的な行事には盆踊りや獅子舞の文化的な行事とともに、露店が多く立ち並び、催し物の楽しみと市場の楽しみは、密接に結びついている。また、堺の自治都市にみられるように、市場が政治権

力に抗して独自の自治空間を形成していた歴史もある。

近年は、わが国における、伝統的な市場である築地、錦、黒門などにおいても、昔から代々付き合いのあった常連の顧客が代替わりとともに減少するいっぽうで、観光客、特に外国人観光客が増加しているという。

日本の市場について各市場の商店街新興組合や市場内の各店舗の店主を対象としたインタビュー調査⁽²⁾を行った。ここでは、この結果や文献資料に基づいて考えていこう（表1参照）。

(1) 東京築地場外市場

築地という地名は、築地本願寺の建立のために、佃島門徒宗が海を埋め立て小さなお寺を築いたことに始まるという（西河哲也、田口佳世子「築地場外市場商店街振興会の資料」）。築地は、1657年に築地本願寺のために埋め立てられた場所である。その後8回も災害にあったが、衰えることなく200年以上、寺町としてたたまいを保ってきた。そうしてできた門前町に1925年、関東大震災で焼かれた日本橋の魚河岸が移転した。これが場内市場の始まりである。関東大震災で消失後は寺の維持が困難になり、また都市計画道路で晴海通りが本願寺敷地を二分したため、10寺を残して他地域に分散した。海軍敷地であったところに築地中央卸売市場が建設されたことにより、都市と市場をつなぐ中間点として魚市場の付属商などが入り込み、寺院街は魚河岸商店街へと変わったという。

一日平均の魚取り扱い高2300tと世界一である。場外は場内よりも広域エリアで卸売りが中心であった。その場外に小売りもする場外市場が形成された。せりや仲買中心で愛想のない場内市場と比べて、場外市場は一般人も買い物しやすい市場として栄えてきた。現在約300店がある。食に関するものは何でも揃う市場で、乾物の取り扱いが多いのもその特徴である。

築地場外市場商店街振興組合のインタビューによれば、現在卸7~8割、小売り2~3割で、最近では観光客を中心に飲食店の利用が増えてきているという。が、これは、従来から市場の中心

である古くからある店の目指すところではなく、伝統的な店では、卸売りを中心とした食材の販売を望んでいるという。

力を入れていることとしては、顧客の変化やニーズに応じていくこと、場内市場との相乗りなどである。家賃負担が大きく、老朽化して空き家になっている店も少なくないので、後継者難の店もあるという。が、築地のネームバリューもあるので自負心がある。一方で伝統的な店に対して喜代村などの新参店が挑んであるという現状である。

将来、築地場内市場が、豊洲へ移転するという計画がある。が、築地場外市場商店街振興組合としては場内市場が移転しても、場外市場はこの土地でやっていきたいという意向である。駐車場跡地などに賑わいゾーンを計画しているという。中央区の人口は現在増加しているため、中央区全体の飲食情報の発信地にもなりたいという。

比較的長く営業している三宅水産（魚）、石上水産（魚）、丸武（卵焼き）などの話によれば、伝統を守りながら、「ネット販売」、「ブログに乗っけたりクチコミを通じたりしたインターネットの利用も取り入れたい」「魚を焼いたものを少し店先で売っている（やっかみもあって保健所がうるさいが）」など、新しいものを取り入れたいと考えている。しかし、「外国人客が増えているがマナーがよくない」といった伝統店なりの苦情も寄せられる。七日市、半値市等、場外市場のイベントには参加していて、場外市場全体をみんなで一致団結して盛りたて、集客力をあげていかななくてはならないだろうという意識が持たれている。

一方喜代村（魚、すし）や虎杖（魚、飲食）などは、伝統のある築地のブランドを認めて、築地のブランドがあるのでそれを生かしていきたいという意向は持ちつつ、「すしエンターテイナーを目指す、外から人を入れていかない」と街は活性化していかない、すし職人を育成していて、海外からの寿司職人の育成も今後増えていく」など、これまでの伝統的な築地場外市場にないものを求め、「築地から日本へ、日本か

ら世界へ」と拡大を目指す。観光客にも日本にきたら日本の寿司を食べてもらいたいと観光客を歓迎している。24時間営業のすし屋は日本にひとつしかないという自負をもつ。これらの店は観光客を歓迎しているものの、「観光客向けの焼き牡蠣の立ち食い」と「礼儀正しい店の中の飲食」とはきちんと区別しているという。また、築地市場場外振興会のイベントには参加するなど、新興の店ながら、「ご挨拶は忘れないようにしているつもり」という気遣いも見られる。

そのほか、鳩屋海苔店（海苔）は、昭和10年ぐらいから海苔店をしている。寿司屋向けの海苔屋であったが、最近是一般客も増えているといい、殻つきアーモンドの試食販売も行っている。買ってよし、店やってよし、働いてよしを目指したいと、志高く、海苔の佃煮などの自社ブランドも開発している。イベントや祭にも積極的に参加しているという。食文化を発信していきたい、築地は本来、食文化の発信の地であった。築地場内市場とうまく相乗効果をあげることができる場所であるという。

また、ボンマルシェ（カフェ）のように築地場内市場や場外市場で働いている人が食べに来てくれるので築地場内市場が移転すると顧客が減るので困るという声も聞かれる。

築地場外市場は、場内市場との相乗効果や伝統店が多く誇りにしているように、築地の伝統ブランド力によるところが大きい。同時に新興店を中心に、築地から日本へ、そして世界へと日本の食文化を発信するグローバルな場所であるという意識もある。東京の中心にある市場で、新と旧、グローバルとローカルが再帰的に影響を及ぼしあって、市場でありながら、観光地であり、食文化の発信地であるという新しい築地場外市場が形成されていっているようである。

(2) 京都錦市場

錦小路という名前は古くは、宇治拾遺物語に登場する。1054年に清涼な水が流れていたという具足小路という呼び名から錦小路に改められたという。1615年には、幕府により魚問屋

の称号を与えられる。当時、独占的な魚問屋を店（たな）と呼び、「上の店」（西洞院）「下の店（五条）」とともに「錦の店」として三店魚問屋と称した。1770年ごろ錦小路高倉に青物立売市場が認められた。魚市場のそばに生鮮野菜市場が加わり、やがて生鮮三品品が揃う市場となったという。

京都錦市場商店街振興組合インタビューによれば、1963年に京都錦市場商店街振興組合を設立した。1966年にはNHKテレビで「京の錦」歳末風景「錦市場」が京の台所として全国に実況中継された。1993年には本国的なアーケードが完成して天候に左右されない市場となった。

錦市場には京の台所と呼ばれた誇りがあるという。大阪（黒門）の量に対して京（錦）の質であり、職人の町であるという自負がある。店舗数126、卸（奥の間）10億円、小売り50億円程度の売り上げである。商店街の全長約390m、道路幅3.2mである。

京都の伝統野菜を売る店などは、錦のブランドを利用している。かつては京都中の魚が集まっていた。旅館がはたごと呼ばれて分業していた仕出し屋が食事を運んでいたころは、受注販売をしていたそうだ。茶道や華道の家元や踊りの師匠などにもひいきにしてもらっていて、新幹線のホームまで漬物のみやげ物を運んだこともあるという。このように、50～60代のリピーターの方が多いが、最近は観光客など若い人や外国人が増えているそうだ。

地域では、八坂神社のみこしを65年間担いできたそうだ。京都市と一緒ににぎわいプロジェクトをしていて、2001年2003年に錦小路でファッションショーも行った。「乾杯は日本酒」という京都市の条例に合わせて2013年3月2日には、日本酒の振る舞い酒を実施するという。街づくりは錦市場の責務だと考えているということだ。先駆けて伊勢丹の地下の食品売り場に出店したり、物産展や道の駅にも参加している。今国の物産展に産展に出展している。また地産地消にも力を入れているという。

京都は不易流行で古いと同時に常に革新して

新しい時代にマッチングしていく町であり、市場は時代に即して客を飽きさせないことが大切であるという。観光客向けにイトインも可能にしたい。食べ歩きもいいが、着物姿の客から汚されたらと苦情が来たこともあるので、むしろ座って食べられるほうがいいだろうということである。

日本食が世界遺産に登録されようという流れのなかで「錦にきたら京都の食文化が味わえる」という京都の食文化のブランドを築いていきたいという。観光客 5000 万人を誘致することが目標だ。何でも一番をめざし、「はしり」を大切にするのが錦の特色であるという。2006 年にスローフード発祥の地イタリアのフィレンツェのサンローレンツ市場とも友好関係を結んだ。2013 年 6 月にもイタリアを訪問する予定であるという。振興会興会 50 周年のテーマに若沖の絵のモニュメントを計画している。

このように錦市場の壮大な夢が語られるいっぽうで、相続税を払えないで店を不動産屋に売りに出され、錦らしくない伝統のない店を始められることがあるので困るという苦言も呈されている。

湯葉吉（湯葉）は、1770 年から湯葉屋として製造販売している。先祖は四国の越智郡の出身である。京都の知恩院の近くで店を始めた。その後、今の場所に移ったという。商品のアイテムはそのころと変わらない。流通はかなり変わってきているという。湯葉が全国津々浦々までいきわたるようになった。全国から買いに来てくれる。乾燥湯葉以外に、生湯葉もクール宅急便のおかげで全国に配達できるようになったという。また、近年は中国人観光客も増えているので、イトインのスペースも設けたいという。最近息子が帰ってきたので、物産展など新しいことに取り組みたいと希望しているという。

今後の夢は、湯葉の味をもっとしていただきたい、同じ湯葉でも味が異なることを知っていただきたいということである。品質のいい京都の湯葉は、90%料理屋向けに販売している。もっと一般向けにも惣菜としての召し上がり方、レシピなどを充実させたい。たとえば、イタリ

ア風にラザニア風やコンソメスープの中に入れるといった調理法も考えられよう。味をわかってもらえるかどうかは疑問だがとしつつも、湯葉の国際化に向けた夢が語られる。

渡半（魚）は 1896 年から魚屋をしているという。ふぐを主に取り扱ってきていて、昔は錦にいい魚屋が集まっていたという。かつては卸：小売が 7：3 であったが、今は卸：小売が 3：7 と逆転したということだ。かつては 1 尾 3 万円のふぐを料亭などに販売していたが、今は 1 舟 300 円の魚しか売れない。4、5 年前からイトインということもいわれ始めた。最近は観光客ばかりが目だつので、午前中は営業せずに、13 時～17 時半の営業にしているという。青年部時代には地元の催しで交通整理などもしてきたという。明日は振る舞い酒があるので参加するということだ。

今後の観光客のイトインなどを意識して、オクトパス（合格祈願）たこ玉子などを考案したという。外国人観光客をターゲットとするなら加工しないで、ちょっと食いできるものがないだろうという。観光客の笑顔の出る商品をと考えているという。その辺にテーブルを出すのもいいかもしれないという。しかし、子共や、最近誕生した孫がいるが、大変な時代なので魚屋を継がせたいとは思わないという。少し寂しげに、将来はテナントにするかもしれないと述べる。

有次（刃物）は 1560 年から日本刀を取り扱ってきた店である。30 年前に、錦に移ってきたが、今は刃物類全般を取り扱っているという。堺などで作っているものもあるという。商品のデザインなどは昔と変わらないそうである。最近では外国人観光客が増えてきたという。錦市場の中では短い方なので、まわりのみんなに喜んでもらえるようにしたいそうだ。商店街振興組合の仕事はボランティアで労力を提供しているという。

今後については個人的な夢はあるが、まだいえないという。物産展などよりも、この京都でどんどんやれることがあるのではないかと思うという。有次では、いまだに鋼だけの素材を守つ

ているそうで、手入れが大変だが観光客にもそのように話しているという。

京都錦市場は、錦小路という名前が古くは、宇治拾遺物語に登場するという伝統のブランド力を生かし、魚にも豆腐にも不可欠な清涼な水が流れていたという好条件を生かした生鮮三品がそろった市場である。黒門の量に対して錦の質と言う職人の誇りが、湯葉などの食品の店でも鋼を材料とする刃物の店でも感じられる。伝統を重んじる50~60代のリピーターが多いが、最近は観光客など若い人や外国人が増えているそうで、たこ玉子や鱧を串にさして揚げて立ち食いができるようにするなど、イトインへの工夫があらこちで見られる。「不易流行」ということばどおり、新しいものを取り入れようという気風も盛んである。

日本食が世界遺産に登録されようという流れのなかで、「錦にきたら京都の食文化が味わえる」という京都の食文化のブランドを世界へ向けて、観光客5000万人を誘致することが目標としている。観光客相手の市場に変わりつつあるなかでも「日本酒で乾杯」という京都市条例と合わせて日本食という文化を担っているという錦の自負が、ことばや振る舞いの端々に垣間見られる市場である。

(3) 大阪黒門市場

黒門市場は、日本橋二丁目の圓明寺に由来する説と自安寺に由来する説があり、天領との間に黒い山門があったため、黒門市場と呼ばれたという。1661年ごろ近隣農家が青物を売り始めたのに始まり、魚の売買が始まる。天領からの圧力があってなかなか市場として認められなかった。明治期に、堺港からの魚市も立っていた。1882年にも魚類青物市場の開設を大阪府に出願したが否決される。が、1902年の内外博覧会を期に正式に認められるようになる。1912年の大火災、1945年の空襲などのため消失もあったが、元の商人たちが復興した。

黒門市場商店街振興会のインタビューによれば、生鮮三品が中心で、現在約150店、300億円の市場規模（小売は105億円）である。総延

長が550mである。元来生鮮品を持ち帰るための市場で、食べ歩きはなかったが、最近では外国人観光客が増えて、和菓子やてんぷらなどを食べながら歩く人が増えた。客層は8割以上が50代以上である。年末には若い人も訪れるという。外国人観光客も増えているそうで、週2回は英語、仏語、中国語のコンシェルジェが市場内を案内するという。

地域とのかかわりとしては、高津宮の夏祭りに商店街として参加している。高津美容学校の学生に担ぎ手を依頼しているという。また、7月第1土曜日には地域の住民のための夜店を行っている。文楽劇場の新春舞台には雄雌の立派な鯛を奉納している。

昨年、今年は集客するために観光地化を行っているそうだ。年末の振舞いてっちり、NHKのインタビューなど、メディアを意識したイベントも重視している。吉本やNHKからの問い合わせや取材もしょっちゅうあるそうだ。また、商店と顧客両方のアンケートも実施している。スクラッチカードやスタンプ集めによるイベント（バス旅行）も実施している。

対面販売のよさを生かして、本来の顧客を守ると同時に、歩くだけでわくわくするような市場にしたいという。観光客を取り込むことのみ注力したくないということである。また振興会のブランドとして「なにわのぼんず」を発売していて、次はお土産にもなる商品開発をしたいと、黒門ブランド品の開発に余念がない。

黒門市場の問題点としては、組合員の高齢化や組合に入らない店の増加などの問題があることがあげられる。また、組合のなかでも、古くからの格式を守り本来の顧客を重視したい店と、外国人観光客などに合わせて変えていきたい店に分かれることが指摘されている。

丸栄商店（魚）は昭和20年から黒門市場で店をしているという。かつては卸が多かったが、今は小売が主になっている。平日は地元の人、土曜日、日曜日は電車に乗ってくる人が多く、年末は遠くから来る客が多いという。また、中国人観光客も多くなっている。彼らはおつくりを買ってその場で食べるそうだ。店主は地元の

普通の顧客をを大切にしているという。商店街の一番端なので、生き延びるためには、顧客が使いやすい形で売るように変化させてきたということである。たとえば、1人前ずつ1種類の魚だけおつくり、切り身にしてすぐに焼けるようにした。お魚を億劫と思う人にも買いやすいようにしてふつうの顧客を大切にしたいという。いっぽうでスーパーよりも美味しい魚を提供しているという自負を持つ。また、今後は子どもが店を継いでくれることになっているので、店の中でも食べられるようにしていきたいという。

（株）みな美（ふぐ）は1875年から、ふぐ専門店をはじめたという。この店は30年前に黒門に転居した。冬はふぐ、夏ははもの専門店である。顧客はかつては年配の方が大半であったが、最近若返っているという。ふぐといえば、やはり大阪の名物なので、観光客も多いという。外国人観光客も増えてきている。刺身だけなら店先で食べてもらってもいいと考えている。鍋が食べたいという顧客には、近所のしゃぶしゃぶやなどを紹介している。今後も丁寧な仕事に力を入れていい物を提供したいという。とらふぐの宅配も行っている。ふぐは高価なものだからきちんとしたものを召し上がっていただきたいといい、テレビなどのメディアにもふぐの食べ方を説明してもらうようにしている。同時にふぐをインターナショナルなものにしたいということで、ふぐ刺身の前には中国語の説明文も呈示されている。

これら伝統的な魚店と比べて、いち早く国際化を図ろうとしているのが（株）三平（魚）である。三平は、2002年に開店したが、2012年に大幅に改装したという。冷蔵庫、冷凍庫のあったところにテーブルといすを置き、店内で飲食できるスペースを設けて、寿司、刺身、焼き魚などを提供している。1日約300人が来店するという。改装してから、平日は観光客が多く、週末は日本人が多くなったそうである。日本人は南の料亭、割烹や主婦の人が中心である。外国人：日本人は1：9の割合になった。中国、特に香港が多い。ホテルの朝食をキャンセルして店に来てくれるので朝から満員であるようだ。

中国の春節が終わったので、3月はタイからの観光客を期待している。木曜日、金曜日はコンシェルジェが来てくれるという。地元とのかかわりでは、夏は高津宮のみこしを担いでいるという。あまり外国人観光客が増えると地元の日本人が入りにくくなることを懸念している。観光客を飲食も含めて取り込んでいく、日本人も呼び込みながら観光客にも積極的に接客していきたいという意向である。この店が黒門内で最も国際化し、店内での飲食が進んでいる魚店であると自負しているという。

（株）芳月堂（和菓子）は、父が戦後、大連から引き上げて1945年和菓子屋を始めたという。石臼と杵で餅をつき、法要、お祝いごとなどの和菓子を作ってきた。今はそれらがなくなりつつある。今の機械は2代目であるという。当時は南座や角座があって、道頓堀といった芝居小屋や相撲茶屋にも餅を配達していた。舞台上に生える立派な鏡餅もこしらえていたという。かつては小僧さんが里帰りするときも分胴秤で計って餅を持たせたものだという。商品は父の代から変わらない。日持ちさせるためのものは使っていない。菓子を入れる木箱はもう作れないので大事に使っていかないといけないそうだ。顧客は60代、70代と高齢化し、子供の代になると全く注文がこなくなるという。1日と15日には餅をお供えしていた事業所も多い。が、代替わりとともに法要などの伝統でお菓子を用いることが減ってきているという。かつてはお茶屋さんが多かったので、お茶のお師匠さんの事始などにはお菓子をつかっていただいていた。手の込んだ菓子は値段が高いためあまり売れないという。地域とのかかわりとしては、高津宮の夏祭りには参加しているが、子供の塾通いが増えて子供の数も減ったので、子供みこしの参加者が減っている。今は高津美容学校の生徒にも出てもらっているという。最近ではアメリカ系のホテルから結婚式の引き出物ように赤飯と上用饅頭の注文があった。かえって外国の人のほうが日本の伝統を珍重することもあるようだと言っている。

観光客のために座ってお菓子を食べる席を設

けたこともあるが、余りに礼儀知らずの長話のためにそれを撤退したという。観光客が無断でお菓子の写真を撮影したり、その場で歩きながら和菓子を食べたりすることも増えているという苦言も呈する。行事やお祝いごと、記念日に和菓子を使っていた時代にあった、お菓子がつくる人と買う人、贈る人と贈られる人などの人と人とのつながりが戻ってきてほしいという。一升餅（子どもの1歳のお祝いに米1升で作る餅）の代わりにインターネットで合成した写真を親に送ったりする人も増えて残念だという。伝統的なお菓子を作っていた誇りがあるだけに、お菓子と人のつながりという伝統的な習慣が薄れていくことへの無念さがあふれている。

㈱高橋食品（豆腐）は父方が石川県出身で、祖父が農科の次男であったので、修行しながら豆腐屋を始めたという。店自体は90年以上の歴史がある。スーパーなどのなかったころは、各町ごとに豆腐屋があった。当時、豆腐屋はてっとり早くはじめられる業種のひとつだった。昭和48年までは生野で店をしていたという。すべての豆腐を手作りするため、夜中の1時から働いているという。かつては豆腐が大半で、当時は10種類しかなかった。ほとんどで国産の大豆で作っていた。今は豆腐の中でも値段が高いものは国産大豆、安い物はカナダ産の大豆を使っている。値段が高いか安いかの両極端である。こんにゃくは減少している。商品は2割位が変化しているという。今は飲食店への卸売り比率が7、8割から2、3割に減少した。日本の客は年末に集中しているという。平日は地元の40代以上の女性の顧客が多く、休日は観光客が多い。先日まで春節で中国からの観光客が多かった。中国のショッピングモールのように食べ歩きをするので、豆乳の機械を紙カップに注ぐ機械を導入した。日本の地元以外の顧客は年末が多い。地元とのかかわりとしては、高津宮の夏祭りには参加している。みこしも担いでいる。夏の夜店にも参加している。最近南の料亭や割烹への卸が多くなっている。

いち早く豆乳の機械を設置したように、時代の移り変わりに柔軟に対応して情報発信をし

ていきたいという。いい豆腐を作って豆腐屋で人生を終わりたいということである。豆腐の手作りにこだわりながらも、中国の観光客が食べ歩きをするので、豆乳の機械を紙カップに注ぐ機械を導入するなど、観光客が増加するという市場の変化へも対応しようとしている。

黒門市場でも、丸栄商店、みな美、芳月堂のように伝統に誇りを持ち、それを守りたい店と、三平や高橋食品のように、外国人観光客などの新しい流れに適應して先取りしようとする店の両方がある。が、これらが二極分化をすることなく、商店街振興会を中心にしてこれらを融合して「なにわのぼんず」ブランドを作成したり、ゆるキャラの採用を決めたりしている（読売新聞、2013.4.19）。また、週二回の英語、仏語、中国語のコンシェルジェによる案内を行うなど、積極的に黒門市場として世界に発信していこうという意向を見て取ることができる。

日本の市場においては、東京築地場外市場、京都錦市場、大阪黒門市場の各市場とも、伝統的な商習慣を守って、卸中心で行きたいという店と、外国人も含めて観光客を積極的に取り込んでいきたいという店に分かれるようだ。歴史の古い京都錦市場、大阪黒門市場の振興会は、店頭における飲食、振る舞い酒、イタリアの市場との交流、コンシェルジェサービス、振興会ブランド製品の開発など、市場の変化に適應し、革新していこうという意気込みが感じられる。それに対して東京築地場外市場は場内市場移転という事情もあるのであろうか、振興会が、伝統的な店により共感を示していて、新興店が伝統店対して挑んでいると考えられているようである。

伝統的な店と新潮流をいち早くとりれる店とが互いの葛藤もある中で影響を及ぼしあう。なじみの地元客と外国人を含めた観光客は混じり合って交流し、高いと地元が祭りや催しなどを通じて互いに相乗効果をもたらす。

新と旧、売買とコミュニティーが市場で互いに再帰的な循環を繰り返す中で、日本の伝統的な市場も伝統を受け継ぎつつ、地域にも国際的

にも開かれて日々変化を続けているようである。

3. 英国の市場（いちば）

英国の首都ロンドンでは、これまで歴史上多くの市場が開かれてきた。修道院の庭園であったコベント（covent）・ガーデン・マーケットや中世の肉専門の市場で牛、鶏、アヒルなどが飼育されていた平らな草原（smooth field）にちなむスミス・フィールド・マーケットなどがある（森正人 2012：102-36）。またレドンホール・マーケットは、一世紀にローマ人によって建てられたバジリカ式教会跡に広がっているもので、家屋（hall）が鉛（lead）の屋根だったことに由来するという。イースト・エンドのペティコートレーン・マーケットは、1666年のロンドン大火災後にやってきたユグノー教徒の移民がペティコートを製造する専門技術を有していたことから、この名がついた。これらが示すように、市場は英国の歴史と深くかかわって発達してきた。

今回は、コベント・ガーデン・アップル・マーケット、ボロ・マーケット、ポートベロ・マーケット、カムデン・マーケット、グリニッジ・マーケット、ピカデリー・マーケットでインタビュー調査^③を行った。この結果と文献資料に基づいて、英国の市場を考えていこう（表2参照）。

(1) コベント・ガーデン・アップル・マーケット（Covent Garden Apple Market）

コベント・ガーデンは1630年にシティ城壁の西側に作られた街区である（森 2012：88-100, 102-36）。周辺には1732年にオープンしたロイヤル・オペラハウス、最初はバロンに作られた英国教会セント・ポールズ・コベント・ガーデンなどがある。コベント・ガーデンとはその名が示すように、修道院の庭であった。しかし、ヘンリー八世の英国国教会設立で土地が没収されたことにより、ベッドフォード伯爵フランシス・ラッセルの手に渡る。彼の依頼によって、インディゴ・ジョーンズがイタリアの建築

様式の影響を受けて、広い庭を壮麗な建物で囲む設計をしたという。1666年のロンドン大火でシティ東部の市場が被害を受けた後、コベント・ガーデンがロンドン最大のマーケットに成長していった。

その後、1974年このマーケットは、テムズ川南岸、ヴォクソール駅西に移設された。花、野菜、果物などを扱う業者専門のマーケットとなった。現在のコベント・ガーデン・マーケットは、生活用品の市場というよりも、芸人が活躍する観光客向けのものとなっている。この建物の中にあるコベント・ガーデン・アップル・マーケットでインタビューを行った。

手作りノートの店では、アップル・マーケットは手作りのマーケットであるという。商品はすべてが手作りのノートの店である、10年営業している、手作りを大切にしている、と店主は誇らしげに語る。この市場のロケーションはいいし、互いに助け合っているという。とにかく商売第一でやっていかないといけないから、と将来については多くを語らない。

香水の店トム・カスマラでは、すべてが手作りで有機栽培の原料を用いた英国製であるという。手作りであることを大切にしている。2年間営業しているそうだ。観光客が多いが地元の人も来てくれて商売は良好であるそうだ。コベント・ガーデンはすべてが愛らしいという。が、将来デパートでも売りたいと考えている。

絵画の店では絵画を10年ぐらい取り扱っている。自分たちは5日のうち週1日だけ働いているという。観光客のおみやげが90%である。最近は米国人やオーストラリア人が多いそうだ。クリスマス前は地元の人も来るという。近隣とも友好的だ、関係はとても良好であるという。クラシックなアートを大切にしているそうである。今後も経験をつんでビジネスとしてやっていだけだという。

修道院の庭であったという歴史が示すように、文化的な遺産を継承して、クラシックで愛らしく美しく、手作りをモットーにして、世界中から観光客を呼び寄せるとともに、贈り物用としては地元にも利用されている。ロケーションの

よさが、この市場にとって、より豊かな市場となるためによい循環を生み出している。

(2) ボロ・マーケット (Borough Market)

ボロ・マーケットはロンドンブリッジのテムズ川南岸、ボロ・ハイストリート沿いにある。生鮮食料品店、軽食店、レストランなどから構成され、主として土曜日に開催される。ボロ・マーケットの周辺は、シティの外ではあるが、中世から重要な場所であった。英国南部や欧州からの商人や旅人は、城壁がしまっていた場合、ここで宿泊して翌日の開門を待たなければならなかったからである。また、サザークで船から商品が降ろされて、フェアが開かれ、商品が売買された。東部のケント州の農民は野菜を船に載せて川を下りここで販売していたという(森 2012: 102-36)。今でもテムズ河畔にボロマーケットの飲み物やサンドイッチをテイクアウェイして楽しんでいる人が見られる。

多くのマーケットの開かれている土曜日にボロ・マーケットでインタビューを行った。

チーズなどの食料品店では、チーズ、油などのオーガニック食品をとり扱っている店では、大きなチーズを試食させてくれ、ボロ・マーケットでは各店が互いにとてもいい関係であるという。いいオーガニック食品を広めたいのでこれからも同じ仕事を続けていくという意向である。

魚屋サセックス・フィッシュは世界でも有数の漁場の一つである英国南西部で自分で漁をして売買しているという。25年間魚屋を営業していて、ここに来て4年であるという。顧客は観光客よりもずっと地元の人のほうが多い。ボロ・マーケットの各店とはいいい関係だという。何か特徴のある店にすることが目標で、店を3つ持ちたい、もっと売りたいと夢があるが、健康で漁を続けられればいいという。

その隣の肉屋は肉製品全般を扱っている。顧客は地元の人と観光客と両方だが、最近は観光客が増えたという。もっとたくさん注文を受けたい、英国だけではなく、ヨーロッパにも売りたいそうだ。この経営者はパブなどを経営していて、マーケットは週末の仕事であるという。

ボロ・マーケットは、オーガニックなど品質の優れた生鮮品が多く売買されている。壊れチョコレートなども試食販売していたがとても美味であった。営業日が土曜日中心と限られていることもあって、漁師と兼業したり、パブを経営したりしている兼業店も少なくないようだ。

(3) ポートベロ・マーケット (Portbello Market)

ポートベロマーケットは世界でもっとも有名な骨董市が開かれる市場である。1950年代から骨董市が催されている。土曜日になると、屋台が立ち並ぶ。この土地は、映画『ノッティングヒルの恋人』の書店があることで有名なノッティングヒルと呼ばれるが、これはこの土地に住んでいたノッティングヒル氏に由来するという。市場の中心であるポートベロ・ロードはメキシコのポートベロでつかまった人物が帰国後に開いたポートベロ農場へ続く道であったためであるという。1850年代当時は豚小屋が立ち並び、北ケンジントンの最貧地区であったという。今でも8月下旬には毎年大きな南米国のカーニバルが開かれている。

ポートベロマーケットの開催は土曜日で、約1500の出店が並ぶ(松岡, 吉田 2010: 50-1)。骨董市という名目であるが、生鮮食品、自然食品、アクセサリー、手作り雑貨品、アジア雑貨などさまざまな商品を取り扱っている。

レッド・ライオンはアンティークショップを26年間続けているという。最近の顧客は地元の人が40%、観光客が60%であるという。ポートベロ・マーケットをとて素晴らしいアンティーク・マーケットだという。アンティーク・マーケットを広めたい、ここはアンティークにとつて最も重要な場所だからという。

手作り宝石店は手作りの宝石類を取り扱っている。ここでは2年間営業しているという。顧客は地元の人が30%、観光客が70%である。ポートベロ・マーケット内はよい関係であるという。異なる文化を広めたい、もっと創造的で自然なものを増やしていきたい、大量生産品は扱いたくないという。が、店を維持し、より大

きくしたいとは考えているようだ。

チャイナ・アンド・ウールは陶器とウールを1980年代からとり扱っているという。店主ホルト氏（中国の出身）がこのマーケットに店を3つもっているようだ。家族経営で株式会社ではないという。観光客が多い、全体のこのマーケットは価格が高すぎるので、少しでも安くしたいという。また、もっと営業日数を多くしたい、せめて週4日から5日は営業したいという。

ネガチオ・クラシカは、イタリアシシリアから来てワインバーを10年前からしているという。顧客は昔から変わらない（夕方6時ごろすでに満席）。ポートベロ・マーケットはとても素晴らしい、みんな丁寧だという。たくさんのお客が来てくれていつも忙しくしている。いい音楽をかけるようにしているようだ。メニューのない、すなわち、いつもその場でオーダーメイドで調理するレストランを新しく開きたいというのが夢であるという。

ブロの収集家も訪れることがあるという世界でも有数のアンティークマーケットだけに、素晴らしい市場であると店主からも評価される。その一方で価格も高めで、店主の気位も高くインタビューもいくつか拒絶された。いっぽうで、夕方の閉店時になると一気に価格が安くなったり、新興の店ではもっと安く価格設定をという意見もあり、土曜日だけでなく、営業日を増やしてもらいたいという希望もある。

(4) カムデン・ロック・マーケット (Camden Lock Market)

カムデン・ロック・マーケットは、歴史的にはスターブルズ・マーケットという馬の売買市場に始まる。英国最大のマーケットであるといわれる。アンティーク、日用雑貨、衣類などを取り扱っている若者に人気のあるマーケットである。食べものの屋台も多く出ていて、平日も多くのストールが開店している。

パリー・ディザイアーズはこれまでずっとろうそくを取り扱ってきたそうである。その後、ろうそくの本やお香など品揃えを増やしてきたという。だいたい地元客が70%、観光客が30

%の割合を続けているという。店主はカムデン・マーケットは欧州で最大のマーケットであると誇らしげに語る。友好的で楽しくすばらしいところだという。夢はたくさんのお客に来てもらうことである。そして便利に利用していただきたいそうである。もっとも、経営者はもう65歳なのでリタイアしたい、老後を楽しみたいという。

さまざまな雑貨を取り扱ってるギフトショップでは、最近では外国人観光客、特にマレーシアなどアジアやブラジルと南米からの客が増えたという。軽いのでスカーフをよく買っていくられるそうだ。まとめていくらというセール品が多く陳列されていた。カムデン・マーケットの中での関係性はとてもいいという。そしてこれからも、よりよくしていくことだ、いい物を売りたいと望んでいるという。

トルコのイーヴィルアイ (evil eye)、邪眼よけの護符、ナザールを取り扱っている店では観光客が90%を占めるという。売り上げは最近良化しているらしい。カムデン・マーケットとの関係はいい、ここはとても素晴らしい場所だという。今後はビジネスをもっと大きくしていきたいという。

TGSはすべての種類の衣類を扱っているという衣料店で、10年間衣類を取り扱っている。最近では地元客5%、観光客95%でほとんど観光客が顧客になっている。カムデン・マーケットとの関係は特に何も無いという。これからも観光客にもっと浸透していきたいそうだ。

ファニー・フォトはビンテージスタイルの写真やおもしろい写真を取り扱っている。顧客は地元客40%、観光客60%の割合である。店としては誰でも歓迎している。顧客にはカムデンで最高の買い物をうんと楽しんでもらいたいと考えている。夢は、もっといい写真を、もっと作品を向上していきたいと希望しているという。

欧州で最大といわれ、毎日観光客があふれているカムデン・ロック・マーケットであるが、馬の市場としての伝統を持つだけに、店主が商品やサービスの独自性を追求してこだわりを持った店も少なくない。一方で、各店は独自に観光

客向けのサービスにも注力しているようだ。

(5) グリニッジ・マーケット (Greenwich Market)

グリニッジという名称は、古英語の緑の村 (green village) あるいは九世紀にデン人人が蛇行するテムズ川をまっすぐ見渡せる (reach) 部分だといったことに由来するという (森 2012 : 114-8)。クリストファー・レンはテムズ川の対岸から見るグリニッジの眺めを愛して、旧王立海軍学校の左右対称の宮廷の建築を行ったということだ。

グリニッジ・マーケットは、伝統的にアートとクラフトのマーケットとして有名である。本や古着、宝石なども取り扱っている。週末と週日ではスツールの場所代も5倍ぐらいちがうという。週末は各国の食べ物のスツールがたくさん出ていて、グリニッジ公園、グリニッジ旧天文台や旧王立海軍学校、カティサーク号などを回った観光客が、その場で食べている姿が多く見られる。今回は会えなかったが、オーナーは王立病院も経営しているその地域の名士であるらしい。

マンダラジョーは、3年前から曼茶羅を取り扱っている。客層も商品も余り変わらないそうだ。グリニッジ・マーケットはアートとクラフトのマーケットで、とてもいいという。今後はもっと多く、販売したいということである。マンダラ紹介のパンフレットとマンダラをいただく。

日本人の店一〇奏は3週間前から皮と真鍮を取り扱っている。すべて手作りであるという。顧客は10代あるいは年配の人が多い。グリニッジ・マーケットの雰囲気はよいという。スツールを出すために市場に払う代金は月曜から金曜が10ポンドで、土曜、日曜は50ポンドであるということだ。自分でしか創れないものを創りたい、少しずつでも進歩したいという。東京や所沢でも店をしているので4日後に帰国するが、ここは楽しかったそうだ。

レザーバンドでは革の本製品を取り扱っている。グリニッジ・マーケットは、すべてが変わ

らないアートとクラフトのマーケットであるのでいいという。夢はハードブックを作ることである。もっとアンティークものを取り扱いたいとの希望である。そして退職するのだという。

セイント・シュガー・オブ・ロンドンはお菓子を取っている。店主自身はソロバキアの出身である。ここは古いファッションのマーケットで昔から余り変わらないという。現在は観光客80%、地元客20%である。有名なマーケットであるからとてもいいという。今後同じようにビジネスをしていっただけだ、まだ明確なプランはないが、いずれ子供が継いでくれるだろうという。

テリヤキミラーは鶏肉の照り焼きやてんぷらを販売している。最近では中国人客が増えている。ふだんは高級な日本食を食べない人も、この惣菜や弁当ならば食べられる、なまものがないので大丈夫ということもあるという。グリニッジ・マーケットはいいという。このマーケットのオーナーは王立病院なども手広くしている。商売のほうは何回か閉店もしている。が、日本の食事やサービスをできるだけ広げたいという希望を抱き、夢はレストランを持ちたいということだ。

モルガンコーヒーは、4年前から珈琲ショップをしている。商品はそのときどきで違ったスタイルにしているという。最近では観光客が増えているそうだ。ここはアートとクラフトのマーケットである、雰囲気もいい、すてきなマーケットであるという。近所の店もいい人がいる、ここが好きだ、競争が激しくないのいいという。また、屋根があって(雨の日も大丈夫)、安全である点も強調していた。将来の夢は特にないという。

グリニッジ・マーケットは、ロンドン市中心部から少し郊外に位置するが、グリニッジ天文台やグリニッジ公園など観光地に隣接していて、大きな屋根に覆われた安全な市場である。オーナーもしっかりとした地方の有力者である。週末を中心にしたアートとクラフトのマーケットとしての雰囲気を大切に、落ち着いた独自の位置を確立している。

(6) ピカデリー・マーケット (Piccadilly Market)

ピカデリー・マーケットは、ピカデリー通りに面したセント・ジェームズ・ピカデリー会の庭にある。ここではランチタイムの教会のチャリティーコンサートなどもしばしば開かれる。

30年間布製品を取り扱っているコリンは最近、マーケットが国際的になっているという。現在は地元客50%、観光客50%である。1970年代からの市場なので、そのメリットがあるという。小さくてもいいという。しかし今はもう逃げ出したい、もう少し小さなコミュニティーのほうがいいという。

ゴールデン・グロス社は、宝石を扱っている。すべてオーガニックであるという。あまり客が多いわけではない。「市場は市場だ」といいながらも、ヒューマン・フェア・トレードであることだという理念を持っている。最高のものを提供したいという。

ピカデリー・マーケットはセント・ジェームズ・ピカデリー教会の庭にある市場で、教会のバザールに始まったという、市場の原型に近いといっているであろう。小さいながらもロンドンの中心ピカデリー・サーカスからも近いので、この市場をのぞいてみる通行客は多い。長くここでスツールを開く店は、各店が自分の考え方に沿って、理念をもって運営されているようだ。

ロンドンの市場は、いずれも英国の歴史と深く関連を持ちながら発展してきている。どの市場も地域に根付いていて、共通の歴史を背景にもつという伝統的な特色を生かしながら、世界中からの観光客をターゲットとすべく、変化を受け入れている。英国らしく伝統と進取の精神が入り混じって、毎日なにかが変わって、新しい楽しみを提供し続けているようである。

4. 結

日本の東京、京都、大阪ならびに英国ロンドンの市場におけるインタビュー調査から、市場が伝統を受け継ぎながら今をいきいきと発信し

ている様子を見てきた。

市場はクリックひとつでマイバスケケットに商品を入れることのできるインターネット市場とは楽しさがちがう。また、若林幹夫が「閉じている」と表現するように、どのショッピングセンターにもショッピングモールと同じような店があって、同じような商品があるという状況(若林2010)とも大きくちがう。市場の店は各々の店の歴史とショッピングセンターにはない独自性を持ち、それぞれの店主の誇りを持って運営されている。また、そうでありながら市場という場の雰囲気と共有している。

さらに、どの市場にも店の人や地元の人、他の客と話しながらかる場所がある。現代日本の「ひとりで食べる人たちの場所」としてのファーストフードの固い椅子やファミレスの奇妙に深いボックス席(宇城輝人2010)とは異なって、ひとりで訪れても、店主や地元の人など他の顧客との会話を楽しんで飲食することができる。

各店は市場に属することで、安全性や安定感に加えて、その市場のブランドやいい雰囲気というメリットを得ている。いっぽうで、市場の振興会など市場の運営側も、その市場のブランド対策として市場を盛りたてるように、振る舞い酒やゆるキャラまで含めたイベントの実施、ブランド品づくりなどさまざまな工夫を凝らしている。

市場という集合的記憶を共有する場で、伝統と新しい潮流、地元のなじみ客と世界中の観光客が交じり合って相互に影響を与える。そこで交換されるのは、商品やサービスだけではなく、音楽が流れ、芸人が活躍して、うわさばなし、政治や経済の話、芸術、ファッション、流行、さまざまなクチコミ情報などであろう。さらにそこでは、共感や感動なども互いに交わされることになる。新しい市場再帰性をはじめとして、さまざまな再帰性が盛んに働いて活動を促す場ともなるであろう。

もう一度市場の原点である市場（いちば）に帰ってみよう。古代アゴラの持っていた豊かなコミュニケーションの場である市場を共有し、その雰囲気と五感で味わってコミュニケーションし

よう。そうすれば、これまでとは異なる新たな市場再帰性が出てきて、従来の市場社会とは異なる方向へと螺旋が変化することになる。そうなることで、われわれは今までの延長線上の市場社会とは異なって、新たな市場社会へと向き合い、そのなかで活動することが可能になるのではなからうか。

注

(1) 再帰性

reflexivity, Reflexivität という語は再帰性、反省性、自省性、反照性、リフレクシビティなどと翻訳されている。反省性の意味に近い個人意識から、再帰性のほうがふさわしい社会の制度や構造の循環的反照的な性格まで広い意味をもつ。ここでは最も多く使われており意味範疇の広い「再帰性」という語に統一する。なおこの再帰性の意味も社会の変化とともに認知的・制度的再帰性から非認知的・非制度的再帰性へと変化してきている(中西 2013)。

(2) 国内インタビュー調査

調査の目的 市場の成り立ちや現状を調べ、社会や人々にどのような影響を及ぼしているのか、また、それらから影響を受けているのか、市場の再帰性を明らかにする。

調査の方法 ディープインタビュー 2013年3~6月実施。

調査の対象 日本の各市場における商店街振興組合や各商店の店主、またはそれに代わる人。東京築地市場、京都錦市場、大阪黒門市場。

調査項目 市場の成り立ちと歴史、市場規模、市場の特色、商品の推移、客層の推移、地域や地元の人々とのかかわり、店で力を入れていること、今後の店の展望、市場の展望、店主の夢など。

(3) 英国インタビュー調査

調査の目的 市場の成り立ちや現状を調べ、社会や人々にどのような影響を及ぼしているのか、また、それらから影響を受けているのか、市場の再帰性を明らかにすることを目的とする。

調査の方法 ディープインタビュー 2013年8~9月実施。

調査の対象 英国ロンドンの市場における商店主、またはそれに代わる人。コベント・ガー

デン・アップルマーケット、ポロ・マーケット、ポートベロ・マーケット、カムデン・ロック・マーケット、グリニッジ・マーケット、ピカデリー・マーケット。

調査項目 市場の成り立ちと歴史、市場規模、市場の特色、商品の推移、客層の推移、地域や地元の人々とのかかわり、店で力を入れていること、今後の店の展望、市場の展望、店主の夢など。

参考文献

Abercrombie, N., Hil, S., Turner, B., 1988, *The Penguin Dictionary of Sociology*, London: Penguin books. (= 1995, 丸山哲央, 監訳編集『社会学中辞典』ミネルヴァ書房.)

Beck, U., Giddens, A., Lash, S, 1994, *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity. (= 1997, 松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳『再帰的近代化』而立書房.)

『地球の歩き方』編集室編, 2010, 『地球の歩き方 A02 イギリス 2010-2011 年版』ダイヤモンド社

『地球の歩き方』編集室編, 2013, 『地球の歩き方 A03 ロンドン 2013-2014 年版』ダイヤモンド社

Elliott, A., 2009, "The New Individualism after the Great Global Crash". 現代社会理論研究会 研究会報告原稿 (= 2010, 片桐雅隆訳『グローバルな大暴落以降の新しい個人主義』『現代社会理論研究』4: 54-66.

Elliott, A.・片桐雅隆・澤井敦, 2010, 「新しい個人主義と現代日本」『現代社会理論研究』4: 67-92.

福地享子, 2002, 『築地魚河岸猫の手修行』講談社

Giddens, A., 1976, *New Rules of Sociological Method*, Cambridge: Polity. (= 1987, 松尾精文・藤井達也・小幡正敏訳『社会学の新しい方法基準』而立書房.)

_____, 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity. (= 1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か』而立書房.)

_____, 1991, *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity. (= 2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーベスト社.)

_____, 1994, *Beyond Left And Right*, Cambridge: Polity. (= 2002, 松尾精文・立松隆介訳『左派

- 右派を越えて」而立書房.)
- Giddens A., Diamond, P., 2005, *The New Egalitarianism*, Cambridge: Polity.
- Giddens A., 2006, *Sociology: Polity*. (= 2009, 松尾精文・小幡正敏・西岡八郎・立松隆介・藤井達也・内田健訳『社会学』第5版 而立書房.)
- _____, 2007, *Europe in the Global Age*, Cambridge: Polity.
- Halbwachs. M 1950, *La memoire collective* (= 1989, 小関藤一郎訳『集合的記憶』行路社)
- 浜日出夫, 2010, 「記憶と場所 — 近代的时间・空間の変容」『社会学評論』240 : 465-80
- 伊藤陽一, 浅野智彦, 赤堀三郎, 浜日出夫, 高田義久, 粟谷佳司編, 2013, 『グローバル・コミュニケーション』ミネルヴァ書房
- 岩田貴子・塚田文子・中西真知子編, 2009, 『遊・誘・悠の商品開発』同友館.
- 門田健一, 2000, 「近代の再考と社会(科)学の行方 — ギデンズのモダニティ論をめくって」『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要』51 : 7-14.
- Lash, S., 1990, *Sociology of Postmodernism*, London: Routledge. (= 1997, 田中義久監訳『ポストモダンの社会学』法政大学出版局.)
- _____, 2002, *Critique of Information*, London: Sage. (= 2006, 相田敏彦訳『情報批判論』NTT出版.)
- Lash, S., 2010, *Intensive Culture*, London: Sage.
- Lash, S., Lury, G., 2007, *Global Culture Industry*, Cambridge: Polity.
- Lash, S., Urry, J., 1987, *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity.
- Lash, S., Urry, J., 1994, *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- Liotard, J., 1979, *La Condition Postmoderne*, Paris: Edition de Minuit. (= 1986, 小林康夫訳『ポストモダンの条件』風の薔薇.)
- 松井広志, 2013, 「ポピュラーカルチャーにおけるモノ」『社会学評論』252 : 503-18.
- 松尾秀雄, 1999, 『市場と共同体』ナカニシヤ出版.
- 松岡絵里, 吉田友和, 2010, 『世界の市場』図書刊行会.
- 宮原浩二郎, 藤阪新吾, 2012, 『社会美学への招待』ミネルヴァ書房.
- 宮本孝二, 1998, 『ギデンズの社会理論』八千代出版.
- _____, 2000, 「社会学とリフレキシビティ」『ソシオロジ』138 : 35-45.
- 森正人, 2012, 『歴史発見! ロンドン案内』洋泉社.
- 中西真知子, 1998, 「再帰性と近代社会 — ギデンズの再帰性概念の徹底化を論じる」『ソシオロジ』132 : 21-36.
- _____, 2007, 『再帰的近代社会』ナカニシヤ出版.
- _____, 2010, 「市場と都市の再帰性」『中京ビジネスレビュー』6 : 3-46.
- _____, 2013, 「再帰性の変化と新たな展開 — ラッシュの再帰性論を基軸に」『社会学評論』254 : 224-39.
- Nakanishi, M., 2012, "The Transformation of Reflexivity" 『中京経営研究』第21巻第1・2号 : 33-45.
- 小川(西秋) 葉子, 2007, 「グローバルイゼーションをめぐる二重らせんの時間」『社会学評論』228 : 763-83.
- 小川(西秋) 葉子・川崎賢一・佐野麻由子編著, 2010, 『グローバル化の社会学』恒星社厚生閣.
- Ritzer. G., 1993, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge (= 1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部.
- リツア, G., 丸山哲央, 2003, 『マクドナルド化と日本』ミネルヴァ書房.
- 宇城輝人, 2010, 「[ファーストフード・ファミレス] ひとりで食べる人たちの場所」遠藤知巳編『フラット・カルチャー』せりか書房.
- Urry, J., 1995, *Consuming Places*, London: Routledge. (= 2003, 吉原直樹・大澤善信監訳『場所を消費する』法政大学出版局.)
- _____, 2000, *Sociology Beyond Societies*, London: Routledge. (= 2006, 吉原直樹監訳『社会を超える社会学』法政大学出版局.)
- _____, 2007, *Mobilities*, Cambridge: Polity.
- 若林幹夫, 2010, 「[ショッピングセンター] モーデル化する世界」遠藤知巳編『フラット・カルチャー』せりか書房.
- 読売新聞社, 2013, 『読売新聞』(2013年4月19日)

本論文は中京大学企業研究所 2012, 3 年度プロジェクト研究「市場と再帰性の研究」の研究成果の一部である。

表1 日本の市場 インタビューサマリー

築地場外市場商店街振興組合 事務局長 芳賀氏	
歴史、市場規模、特色	築地という地名は、築地本願寺の建立のために佃島門徒宗が海を埋め立て小さなお寺を築いたことに始まる。そうしてできた門前町に1925年、関東大震災で焼かれた日本橋の魚河岸が移転。1935年にオープンした。これが場内市場の始まりである。1日平均の魚取り扱いだから2300tと世界一。場外は場内よりも広域エリアで卸売りが中心。その場外に小売りもする場外市場が形成された。せりや仲買中心で愛想のない場内市場と比べて場外市場は一般人も買い物がしやすい。現在約300店。食に関するものは何でも揃う。乾物の取り扱いが多いのも特徴。
商品、客層の推移	飲食店が増えたが、古くからある店が目指すところではない。伝統的な店は卸売りを中心とした食材の販売を望んでいる。現在は卸7~8割、小売り2~3割。外国人観光客にも人気がある。
地域や地元とのかかわり	振興会、共栄会、海幸会の3つの会を合わせNPO法人築地まちづくり協議会を発足させた。年4回のイベントやプレゼント、食育祭りを実施している。
力を入れていること	顧客の変化やニーズに応じていく。場内とも相乗りしたい。なかには、後継者難の店もあるがネームバリューがあり自負心がある。古くからの店に対して喜代村などの新参店が挑んでいる。
今後の展望、夢	場内市場が豊洲へと移転するという計画があるが、場内市場が移転しても場外市場はこの土地でやって行きたい。駐車場の跡地などに賑わいゾーンを計画している中央区の人口が増加しているので、中央区全体の飲食情報の発信地となりたい。
その他	ほとんどが賃貸店舗であるので家賃の負担は大きい。老朽化して空き家になっている店も少なくない。

築地場外市場商店街 (有)石上水産 石村氏	
歴史、市場規模、特色	ここにきたのは10年ぐらい前だが、二十数年前から、この商売をしている。
商品、客層の推移	最近景気が悪いので観光客が減少している。ここだけではやっていけないので、デパートの地下催事場などにも出店している。
地域や地元とのかかわり	七日市、半値市等イベントには参加している。焼いたものをすこし、店先で売っているが、やっかみによる垂れ込みもあって保健所がうるさいこともある。
力を入れていること	魚を売ることマグロを売ること安定した経営をしていきたい。いまはすこし焼いたものも販売しているが。
今後の展望、夢	ブログに乗ったりクチコミを通じたりしたインターネットの利用も取り入れたい。洋食志向の今の人の味覚もと入れないといけないであろう。
その他	

築地場外市場商店街 (株)三宅水産 三宅氏	
歴史、市場規模、特色	昭和13年に登録。
商品、客層の推移	以前は卸のほうが多かったが、今は小売が7~8割を占める。埼玉や千葉からきてくれる顧客もいる。
地域や地元とのかかわり	場内との関係で毎日来てくれる顧客がいる。
力を入れていること	場外市場全体をみんなので一致団結して盛りたてて、集客力をあげていかなければならないだろう。
今後の展望、夢	魚屋の伝統を守りつつ、新しいことを考えたい。ネット販売なども考えている。
その他	自分の店なので家賃が発生しない分は助かっている。

丸武 社長 伊藤氏	
歴史、市場規模、特色	大正7, 8年ごろから玉子焼き店をしている。 関東大震災後に日本橋から移転した。
商品、客層の推移	客は増えている。卸（寿司屋）、小売り半々。外国人客が増えているがマナーがよくないので余り相手にしたくない。
地域や地元とのかかわり	七日市、半値市、納涼会などのイベントに参加している。
力を入れていること	
今後の展望、夢	場内市場の移転計画が確定しないので動きが取れない。
その他	

築地場外市場 (株)喜代村 広報・販売促進室 (株)喜代村 広報・販売促進室 U氏, K氏, マグロ2号店 T氏, S氏	
歴史、市場規模、特色	1979年喜代村を立ち上げる。 1999年に築地に24時間営業、年中無休の「すしざんまい」チェーンを立ち上げる。 美味しいマグロを提供。 2012年に青森県大間三億とマグロを5649万円で競り落とす。 現在約300億円（すし90億円）の売り上げ東京築地を中心に北海道から福岡まで約50店舗。 喜代村マグロ2号店は2011年11月から営業。
商品、客層の推移	うちの商品は寿司。一般の人たちを顧客として相手にしている。 場外市場は場外市場として築地のブランドがあるのでそれを生かしていきたい。 客単価は1500円ぐらい。観光客は2割から3割。
地域や地元とのかかわり	本願寺の催しなどに参加。地元とは共存共栄を目指している。 街の雰囲気、賑わいを大切にしていきたい。
力を入れていること	すしエンターテイナーを目指す。外から人を入れていかないと町は活性化していかない。 喜代村塾ですし職人を育成している。 海外からの寿司職人の育成も今後増えていくであろう。
今後の展望、夢	「すしざんまいの味と心は築地から日本へ、日本から世界へ」 できたての寿司文化で日本を元気に。観光客にも日本にきたら日本の寿司を食べてもらいたい。 寿司文化を残していかなくてはいけない。24時間営業のすし屋は日本にひとつしかない。
その他	

築地場外市場商店街 (有)虎杖(いたどり) ハレの日食堂 長谷川氏 他	
歴史、市場規模、特色	京都の錦にあった店が2000年に築地に移る。 築地のなかで、裏店、東店など7店舗ある。
商品、客層の推移	市場なので飲食と観光の客が多い。 裏店はカレーうどんで有名で夜は予約客でいっぱいだ。
地域や地元とのかかわり	振興会のイベントには参加している。 ご挨拶は忘れないようにしているつもりだ。
力を入れていること	観光客の焼き牡蠣の立ち食いと店の中の飲食はきちんと区別している。
今後の展望、夢	
その他	

鳩屋海苔店 鶴飼氏	
歴史、市場規模、特色	昭和10年ぐらいから海苔店をしている。 神田から場外市場に移転してきた。
商品、客層の推移	従来は寿司海苔屋であったが、最近は一般客も増えている。 表は年間3.5億円ぐらいの売り上げ。法人としては一度倒産している。 今は殻つきアーモンドなど、一般の来店客相手の商品も売り出している。
地域や地元とのかわり	納涼会などのイベントや祭りに参加している。 神田の生まれであるし「私にできることありませんか」という気持ちで企画部の活動をしている。
力を入れていること	買ってよし、店やってよし、働いてよしを目指したい。 海苔の佃煮などの自社ブランドも開発している。
今後の展望、夢	食文化を発信していきたい。築地は本来、食文化の発信の地であった。 築地場内市場とうまく相乗効果をあげることができる場所である。
その他	かつてはリクルートに勤務していたので、営業のノウハウはある。客に一度試食してもらうことが大切だと思う。 脱サラして親の代から引き継いで店をしているが、やりがいがある。

ボンマルシェ N氏	
歴史、市場規模、特色	二階のレストランボンマルシェは4年前から営業している。 1階のこの店は2013年4月から営業している。
商品、客層の推移	昼はサンドイッチのテイクアウトが多い。 昼間は若いひと、夜は、2階は比較的裕福な年配の人が多い。商品もいいものを提供している。 1階は若い人が一杯飲んで軽くつまんでいく。(11時から21時まで営業)
地域や地元とのかわり	築地市場や場外市場で働いている人が食べに来てくれる。
力を入れていること	何が売れるのかをよく研究してヒット商品を出したい。 今はフィカーチャ・サンドイッチが有望。
今後の展望、夢	単価の高い夜の客をもっと集めたい。
その他	築地場内市場が移転すると顧客が減るので困る。

錦市場商店街振興組合理事長 (株) 栞伍 宇津氏	
歴史、市場規模、特色	錦小路という名前は宇治拾遺物語に登場する。 1054年に具足小路(清涼な水が流れていたため、魚屋が朝から晩まで魚をさばけた、豆腐も湯葉も清涼な水が不可欠である)から錦小路に改められたという。 1615年幕府により魚問屋の称号をを与えられる。独占的な魚問屋を店(たな)と呼び、「上の店」(西洞院)「下の店(五条)」とともに「錦の店」三店魚問屋と称した。 1770年ごろ錦小路高倉に青物立売市場が認められた。魚市場のそばに生鮮野菜市場が加わり、やがて生鮮三品が揃う市場となった。 1963年に京都錦市場商店街振興組合を設立した。 1966年にはNHK TVで「京の錦」歳末風景「錦市場」が京の台所として全国に実況中継された。 1993年本国的なアーケードが完成して天候に左右されない市場となった。 錦市場には京の台所と呼ばれた誇りがある。 大阪(黒門)の量に対して京(錦)の質(職人の町)という誇りがある。 店舗数126、卸(奥の間)10億円、小売り50億円程度？ 商店街の全長約390m、道路幅3.2m

商品、客層の推移	生鮮三品が中心である。京都の伝統野菜を売る店など錦のブランドを利用している。かつては京都中の魚が集まった。旅館がはたごと呼ばれて分業していた仕出し屋が食事を運んでいたころは受注販売をしていた。茶道や華道の家元や踊りの師匠などにもひいきにもらっていた。新幹線のホームまで漬物のみやげ物を運んだこともある。50～60代のリピーターが多いが、最近は観光客など若い人や外国人が増えている
地域や地元とのかかわり	八坂神社のみこしは65年間担いできた。京都市と一緒ににぎわいプロジェクトをしている。2001年2003年に錦小路でファッションショーも行った。あす（3月2日）日本酒の振る舞い酒を実施する。街づくりは錦市場の責務だと考えている。駆けて伊勢丹の地下の食品売り場に出店したり、物産展や道の駅にも参加している。今は全国の百貨店の物産展に出展している。地産地消にも力を入れている。
力を入れていること	京都は不易流行で古いと同時に常に革新して新しい時代にマッチングしていく。市場は時代に即して客を飽きさせないことが大切。観光客向けにイトインも可能にしたい。振興会50周年のテーマに若沖の絵のモニュメントを計画している。
今後の展望、夢	日本食が世界遺産に登録されようという流れの中で「錦にきたら京都の食文化が味わえる」という京都の食文化のブランドを築いていきたい。観光客5000万人を誘致することが目標だ。何でも一番をめざし、「はしり」を大切にするのが錦の特色。2006年にスローフード発祥の地イタリアのフィレンツェのサンローレンツ市場とも友好関係を結んだ。今年も6月に訪問する予定。
その他	相続税を払えないで店を不動産屋に売りに出され、錦らしくない伝統のない店を始められることがある。食べ歩きもいいが、着物姿の客から汚されたらと苦情が来たこともある。むしろ座って食べられるほうがいいだろう。

錦市場 湯葉吉 越智氏	
歴史、市場規模、特色	1770年から湯葉屋として製造販売している。先祖は四国の越智郡の出身である。京都の知恩院の近くで店をはじめた。その後、今の場所に移った。
商品、客層の推移	商品のアイテムは変わらない。流通はかなり変わってきている。湯葉が全国津々浦々までいきわたるようになった。全国から買いに来てくれる。最近は中国人観光客も増えている。
地域や地元とのかかわり	錦では最近つきのきささんという酒屋が湯葉の製造販売をしている。商店街振興会の活動は宇井さんたちといっしょにいろいろと行っている。
力を入れていること	息子が帰ってきたので、物産展など新しいことに取り組みたい。今月は所沢にも行く予定である。
今後の展望、夢	湯葉の味をもっと知っていただきたい。同じ湯葉でも味が異なることを知っていただきたい。品質のいい京都の湯葉は、90%料理屋向けに販売している。もっと一般向けにも惣菜としての召し上がり方、レシピなどを充実させたい。たとえば、イタリア風にラザニア風やコンソメスープの中に入れるといった調理法も考えられよう。味をわかってもらえるかどうかは疑問だが、イトインのスペースも設けたい。
その他	乾燥湯葉以外に、生湯葉もクール宅急便のおかげで全国に配達できるようになった。

錦市場 渡半 渡辺氏	
歴史、市場規模、特色	1896年から魚屋をしている。ふぐを主に取り扱ってきた。昔は錦にいい魚屋が集まっていた。
商品、客層の推移	かつては卸：小売が7：3であったが、今は卸：小売が3：7と逆転した。かつては1尾3万円のふぐを料亭などに販売していたが、今は1舟300円の魚しか売れない。4、5年前からイトインといわれ始めた。最近は最近最近観光客ばかりが目だつので、13時～17時半の営業にしている
地域や地元とのかかわり	青年部時代には交通整理などもしてきた。明日は振る舞い酒があるので参加する。

力を入れて いること	観光客のイートインなどを意識してオクトパス（合格祈願）たこ玉子などを考案した。 外国人観光客をターゲットとするなら加工しないで、ちょっと食いできるものだろう。
今後の展望、 夢	笑顔の出る商品をと考えている。 その辺にテーブルを出すのもいいかもしれない。
その他	子供や孫（最近誕生）がいるが、大変な時代なので魚屋を継がせたいとは思わない。 テナントにするかもしれない。

錦市場 有次 寺久保氏	
歴史、市場規模、 特色	1560年から日本刀を取り扱ってきた。30年前に、錦に移ってきた。 今は刃物類全般を取り扱っている堺などで作っているものもある。
商品、客層の 推移	デザインなどは昔と変わらない。 外国人観光客が増えてきた。
地域や地元 とのかわり	商店街振興組合の仕事はボランティアで労力を提供している。
力を入れて いること	錦市場の中では短い方なので、まわりのみんなに喜んででもらえるようにしたい。
今後の展望、 夢	個人的な夢はあるがまだいえない。 物産展などよりこの京都でどんどんやれることがあると思う。
その他	いまだに鋼だけの素材を守っている。手入れが大変だが観光客にもそのように話す。

黒門市場 商店街振興会、 副理事長、(株)伊勢屋 山本氏 常務理事、ニューダルニー 吉田氏 (株)北庄、北口氏	
歴史、市場規模、 特色	日本橋二丁目の圓明寺に由来する説、自安寺に由来する説があり、天領との間に黒い山門があったため、黒門市場と呼ばれた。1661年ごろ近隣農家が青物を売り始めたのに始まり、魚の売買が始まる。天領からの圧力があって認められなかった。明治期に、堺港からの魚市も立った。1882年にも魚類青物市場の開設を大阪府に出願したが否決される。1902年の内外博覧会を期に正式に認められるようになる。1912年の大火災、1945年の空襲などで消失もあったが、元の商人たちが復興した。生鮮三品が中心。 現在約150店300億円の市場規模（小売は105億円）。総延長550m。 従来は格式高い市場であった。
商品、客層の 推移	以前は生鮮品を持ち帰るための市場で食べ歩きはなかったが、最近は外国人観光客が増えて和菓子やてんぷらなどを食べながら歩く人が増えた。 客層は8割以上が50代以上。年末には若い人も訪れる。外国人観光客も増えている。週2回は英語、仏語、中国語のコンシェルジェが市場内を案内する。
地域や地元 とのかわり	高津宮の夏祭りには商店街として参加している。高津美容学校の学生に担ぎ手を依頼している。7月第1土曜日には地域の住民のための夜夜を行っている。 文楽劇場の新春舞台には雄雌の立派な鯛を奉納している。
力を入れて いること	昨年、今年は集客するために観光地化を行っている。 年末の振舞いてっちり、NHKのインタビューなどなどメディアを意識したイベントも重視している。吉本やNHKからの問い合わせや取材もしょっちゅうある。メディアを意識してやろうと思っている。 また、商店、顧客両方のアンケートも実施している。 照明をLEDに変えたり、エコ活動にも取り組んでいる。
今後の展望、 夢	対面販売のよさを生かして、本来の顧客を守ると同時に、歩くだけでわくわくするような市場にしたい。観光客を取り込むことにのみ注力したくない。 振興会のブランドとして「なにわのぼんず」を発売。次にはお土産にもなる商品開発をしたい。
その他	高齢化や組合に入らない店の増加などの問題がある。古くからの格式を守り本来の顧客を重視したい店と外国人観光客などに合わせて変えていきたい店に分かれる。

黒門市場 丸栄商店 沖居氏	
歴史、市場規模、特色	昭和20年から店をしている。 かつては卸が多かったが、今は小売が主になっている。
商品、客層の推移	商店街の一番端なので、生き延びるためには、顧客が使いやすい形で売るように変化させてきた。1人前ずつ1種類の魚だけおつくり、切り身にしてすぐに焼けるようにした。 平日は地元の人、土曜日曜日は電車に乗ってくる人が多い。年末は遠くから来る客が多い。中国人観光客も多い。おつくりを買ってその場で食べる。
地域や地元とのかかわり	地元の普通の顧客をを大切にしている。
力を入れていること	お魚を億劫と思う人にも買いやすいようにしてふつうの顧客を大切にしたい。
今後の展望、夢	スーパーよりも美味しい魚を提供したい。 店の中でも食べられるようにしたい。
その他	子供が店を継いでくれることになっている。

黒門市場 (株)みな美 秦氏	
歴史、市場規模、特色	1875年から、ふぐ専門店をはじめ。30年前に黒門に転居した。 冬は、ふぐ、夏は、はもの専門店である。
商品、客層の推移	顧客はかつては年配の方が大半であったが、最近若返っている。 ふぐといえば、やはり張り大阪の名物なので、観光客も多い。外国人観光客も増えてきている。
地域や地元とのかかわり	刺身だけでなく店先で食べてもらってもいい。 鍋が食べたいという顧客には近所のしゃぶしゃぶやなどを紹介している。
力を入れていること	丁寧な仕事に力を入れていい物を提供する。 ふぐは高価なものだからきちんとしたものを召し上がっていただきたい。 テレビなどのメディアもふぐの食べ方を説明してもらうようにしている
今後の展望、夢	ふぐをインターナショナルなものにしたい。
その他	ふぐ刺身の前には中国語の説明文も呈示されている。 とらふぐの宅配も行っている（パンフレットあり）。

黒門市場 (株)三平 嶋氏	
歴史、市場規模、特色	2002年に開店。2012年に大幅に改装した。冷蔵庫、冷凍庫のあったところにテーブルと風呂といすを置き、店内で飲食できるスペースを設けた。
商品、客層の推移	寿司、刺身、焼き魚などを提供している。1日約300人が来店する。改装してから、平日は観光客が多く、週末は日本人が多くなった。日本人は南の料亭、割烹や主婦の人が中心。 外国人：日本人は3：9の割合になった。中国特に香港が多い。ホテルの朝食をキャンセルして当店に来てくれるので朝から満員である。 中国の春節が終わったので、3月はタイからの観光客を期待している。 木曜日、金曜日はコンシェルジェが来てくれる。
地域や地元とのかかわり	夏は高津宮のみこしを担いでいる。 あまり外国人観光客が増えると地元の日本人が入りにくくなることを懸念している。
力を入れていること	観光客を飲食も含めて取り込んでいく。 新鮮な魚であることを水槽で泳いでいる魚を見せるという演出で示している。
今後の展望、夢	日本人も呼び込みながら観光客にも積極的に接客していく。
その他	この店が黒門内で最も国際化、店内での飲食が進んでいる魚店であるという。

黒門市場 (株) 芳月堂 中本氏	
歴史、市場規模、特色	父が戦後、大連から引き上げて 1945 年和菓子屋を始めた。石臼と杵で餅をつき、法要、お祝いごとなどの和菓子を作ってきた。今はそれらがなくなりつつある。今の機械は 2 代目。南座や角座があって、道頓堀といったら芝居小屋や相撲茶屋にも餅を配達していた。舞台上に生える立派な鏡餅もこしらえていた。かつては小僧さんが里帰りするときも分胴秤で計って餅を持たせたものだ。
商品、客層の推移	商品は父の代から変わらない。日持ちさせるためのものは使っていない。菓子を入れる木箱はもう作れないので大事に使っていかないといけない。顧客は 60 代、70 代と高齢化。子供の代になると全く注文がなくなる。1 日と 15 日には餅をお供えしていた事業所も多い。が、代替わりとともに法要などの伝統でお菓子を売ることが減ってきている。観光客が無断でお菓子の写真を撮影したり、その場で歩きながら和菓子を食べたりすることも増えている。手の込んだ菓子は値段が高いのであまり売れない。
地域や地元とのかわり	高津宮の夏祭りには参加しているが、子供の塾通いが増えて子供の数も減ったので、子供みこしの参加者が減っている。今は高津美容学校の生徒にも出てもらっている。お茶屋さんが多かったので、お茶のお師匠さんの事始などにはお菓子をつかっていただいていた。
力を入れていること	アメリカ系のホテルから結婚式の引きものように赤飯と上用饅頭の注文があった。かえって外国の人のほうが日本の伝統を珍重することもあるようだ。観光客のために座ってお菓子を食べる席を設けたこともあるが、余りに礼儀知らずの長話にそれは、撤退した。
今後の展望、夢	行事やお祝いごと、記念日に和菓子を使っていた時代にあった、お菓子がつくる人と買う人、贈る人と贈られる人などの人と人とのつながりが戻ってきてほしい
その他	一升餅（子どもの 1 歳のお祝いに米 1 升で作る餅）の代わりにインターネットで合成した写真を親に送ったりする人も増えて残念だ。

黒門市場 (株) 高橋食品 高橋氏	
歴史、市場規模、特色	父方が石川県出身で、祖父が農科の次男であったので、修行しながら豆腐屋を始めた。店自体は 90 年以上の歴史がある。スーパーなどのなかったころは、各町ごとに豆腐屋があった。当時、豆腐屋はてっとり早くはじめられる業種のひとつだった。昭和 48 年までは生野で店をしていた。
商品、客層の推移	かつては豆腐が大半で、当時は 10 種類しかなかった。ほとんどで国産の大豆で作っていた。今は豆腐の中でも値段が高いものは国産大豆、安い物はカナダ産の大豆を使っている。値段が高いか安いかの両極端である。こんにゃくは減少している。商品は 2 割位変化。いまは飲食店への卸売り比率が 7、8 割から 2、3 割に減少した。日本の客は年末に集中している。平日は地元の 40 代以上の女性の顧客が多い。休日は観光客が多い。先日まで春節で中国からの観光客が多かった。中国のショッピングモールのように食べ歩きをするので、豆乳の機械を紙カップに注ぐ機械を導入した。日本の地元以外の顧客は年末が多い。
地域や地元とのかわり	高津宮の夏祭りには参加している。みこしも担いでいる。夏の夜店にも参加している。
力を入れていること	最近は南の料亭や割烹への卸が多くなっている。豆乳の機械を設置したように、時代の移り変わりに柔軟に対応して情報発信をしていきたい。
今後の展望、夢	いい豆腐を作って豆腐屋で人生を終わりたい。
その他	すべての豆腐を手作りするため、夜中の 1 時から働いている。

表2 英国市場 インタビューサマリー

コベントガーデン・アップル・マーケット (Covent Garden Apple Market) Tristan 氏	
歴史、市場規模、特色	アップルマーケットは手作りのマーケットである。当店はすべてが手作りのノートの店である。10年営業している。
商品、客層の推移	観光客が多いが、地元の人も来てくれる。
地域や地元とのかかわり	ロケーションはいい。互いに助け合っている。
力を入れていること	手作りを大切にしている。
今後の展望、夢	とにかく商売第一でやっていかないといけないから。
その他	

コベントガーデン・アップル・マーケット (Covent Garden Apple Market) Tom Kosmala Amada 氏	
歴史、市場規模、特色	香水の店である。すべてが手作りで有機栽培の原料を用いて英国製である。2年間営業している。
商品、客層の推移	観光客が多いが地元にも来てくれる。
地域や地元とのかかわり	良好である。コベント・ガーデンはすべてが愛らしい。
力を入れていること	手作りを大切にしている。
今後の展望、夢	デパートでも売りたいと考えている。
その他	

コベントガーデン・アップル・マーケット (Covent Garden Apple Market) Sammy 氏, Terry 氏	
歴史、市場規模、特色	絵画を10年ぐらい取り扱っている。自分たちは5日のうち週1日だけ働いている。
商品、客層の推移	観光客のおみやげが90%である。最近では米国人やオーストラリア人が多い。クリスマス前は地元の人も来る。
地域や地元とのかかわり	友好的だ。関係はとても良好である。
力を入れていること	クラシックなアートを大切にしている。
今後の展望、夢	経験をつんでビジネスとしてやっていだけだ。
その他	

ボロ・マーケット (Borough Market) De Cacaprta Pia 氏	
歴史、市場規模、特色	チーズ、油などの食品をとり扱っている。
商品、客層の推移	変わらない。
地域や地元とのかかわり	互いにとてもいい。
力を入れていること	いいオーガニック食品を広めたい。
今後の展望、夢	同じ仕事を続けていく。
その他	

ボロ・マーケット (Borough Market) Sussex Fish Pauh Day 氏	
歴史、市場規模、特色	すべての魚介類を取り扱っている。25年間営業している。ここに来て4年である。
商品、客層の推移	ずっと地元の人が多い。
地域や地元とのかかわり	いい関係だ。
力を入れていること	何か特徴のある店にする。
今後の展望、夢	店を3つ持ちたい。もっと売りたい。健康で漁を続けられればいい。
その他	

ボロ・マーケット (Borough Market) Cunbra Richard 氏	
歴史, 市場規模, 特色	肉製品を扱っている
商品, 客層の推移	地元の人と観光客と両方だが最近では観光客が増えた。
地域や地元とのかかわり	よく助けてくれる。有名なマーケットなのでそれがいい。
力を入れていること	もっとたくさん注文を受けたい。
今後の展望, 夢	ヨーロッパにも売りたい。
その他	パブなどを経営している。マーケットは週末の仕事である

ポートベロ・マーケット (Portbello Market) Red Lion Emrah 氏	
歴史, 市場規模, 特色	アンティークショップを26年間している。
商品, 客層の推移	顧客は地元の人が40%, 観光客が60%である。
地域や地元とのかかわり	とてもすばらしい。
力を入れていること	アンティークマーケット。
今後の展望, 夢	アンティークマーケットを広めたい。 ここはアンティークにとって最も重要な場所だ。
その他	

ポートベロ・マーケット (Portbello Market) Wendy Fong 氏	
歴史, 市場規模, 特色	手作りの宝石類を取り扱っている。ここでは2年間営業している。
商品, 客層の推移	顧客は地元の人が30%, 観光客が70%である。
地域や地元とのかかわり	よい関係である。
力を入れていること	異なる文化を広めたい。
今後の展望, 夢	もっと創造的で自然なものを増やしていきたい。大量生産品は扱いたくない。 店を維持し、より大きくしたい。
その他	

ポートベロ・マーケット (Portbello Market) Chaina and Wool Allison 氏	
歴史, 市場規模, 特色	陶器とウールを1980年代から扱っている Holt さんがこのマーケットに店を3つもっている。家族経営で株式会社ではない。
商品, 客層の推移	観光客が多い。
地域や地元とのかかわり	よい。全体のこのマーケットは価格が高すぎる。
力を入れていること	すこしでも安くしたい。
今後の展望, 夢	もっと営業日数を多くしたい。せめて週4日か5日は営業したい。
その他	

ポートベロ・マーケット (Portbello Market) Negozio Classica Vinceezo Pacihico 氏, Narco Genna 氏	
歴史, 市場規模, 特色	イタリアから来てワインバーを10年前からしている。
商品, 客層の推移	顧客は昔から変わらない (夕方6時ごろ満席)。
地域や地元とのかかわり	とてもすばらしい。みんな丁寧だ。
力を入れていること	たくさんのお客が来てくれていつも忙しくしている。いい音楽をかけるようにしている。
今後の展望, 夢	メニューのない (いつもその場でオーダーメイドで調理する) レストランを新しく開きたい。
その他	

カムデン・マーケット (Camden Market) Burry Desires Fazil 氏	
歴史、市場規模、特色	ずっとろうそくを取り扱ってきた。 その後、ろうそくの本や香など品揃えを増やしてきた
商品、客層の推移	ずっとだいたい地元客が70%観光客が30%である。
地域や地元とのかかわり	カムデンマーケットは欧州で最大のマーケットである。友好的で楽しくすばらしい。
力を入れていること	たくさんの客に来てもらうことである。そして便利に利用していただきたい。
今後の展望、夢	もう65歳なのでリタイアしたい。老後を楽しみたい。
その他	

カムデン・マーケット (Camden Market) Village Kraft Ioneua 氏	
歴史、市場規模、特色	ギフトショップをしている。
商品、客層の推移	最近特にマレーシアなどアジアやブラジルアンド南米からの客が増えた。 軽いのでスカーフをよく買っていかれる。
地域や地元とのかかわり	とてもいい。
力を入れていること	いつもよりよくしていくことだ。
今後の展望、夢	いい物売りしたい。
その他	

カムデン・マーケット (Camden Market) Esia Turhan Allesury 氏	
歴史、市場規模、特色	トルコのイーヴィルアイ (evil eye), 邪眼よけの護符, ナザールを取り扱っている。
商品、客層の推移	観光客が90%。最近良化している。
地域や地元とのかかわり	よい。
力を入れていること	ビジネス。
今後の展望、夢	ビジネスをもっと大きくしていきたい
その他	ここはとてもすばらしい場所だ。

カムデン・マーケット (Camden Market) TGS K. Tyscn 氏	
歴史、市場規模、特色	10年間衣類を取り扱っている。すべての種類の衣類である。
商品、客層の推移	地元客5%, 観光客95%
地域や地元とのかかわり	何もない。
力を入れていること	
今後の展望、夢	観光客にもっと浸透したい。
その他	

カムデン・マーケット (Camden Market) Funny Photoes X 氏	
歴史、市場規模、特色	ビンテージスタイルの写真やおもしろい写真を取り扱っている。
商品、客層の推移	地元客40%, 観光客60%。誰でも歓迎している。
地域や地元とのかかわり	カムデンで最高の買い物をつんと楽しんでもらいたい。
力を入れていること	もっといい写真を取り扱いたい。
今後の展望、夢	もっと作品に向上していきたい。
その他	

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) Mandala Jo 勝野けんじ氏, Joanna 氏	
歴史, 市場規模, 特色	アートとクラフトのマーケットである。3年前から曼荼羅を取り扱っている。
商品, 客層の推移	余り変わらない。
地域や地元とのかかわり	よい。
力を入れていること	友情を大切にしている。
今後の展望, 夢	もっと多く, 販売したい。
その他	

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) 一 奏 高橋まさと氏	
歴史, 市場規模, 特色	3週間前から皮と真鍮を取り扱っている。すべて手作りである。
商品, 客層の推移	10代あるいは年配の人が多い。
地域や地元とのかかわり	よい。スツールを出すために市場に払う代金は月曜から金曜が10ポンドで, 土曜, 日曜は50ポンドである。
力を入れていること	自分でした創れないものを創りたい。少しずつ進歩したい。
今後の展望, 夢	4日後に帰国するが, ここは楽しかった。
その他	東京や所沢でも店をしている。

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) Leather Boond Symon 氏	
歴史, 市場規模, 特色	アートとクラフトのマーケットである。革の本製品を取り扱っている。
商品, 客層の推移	すべて変わらない。
地域や地元とのかかわり	よい。
力を入れていること	ハードブックを作ることである。
今後の展望, 夢	もっとアンティークものを取り扱いたい。そして退職する。
その他	

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) St Sugar of London Sonia 氏	
歴史, 市場規模, 特色	お菓子を扱っている。ここはオールドファッションのマーケットである。自身はソロバキア出身である
商品, 客層の推移	余り変わらない。観光客80%, 地元客20%。
地域や地元とのかかわり	とてもよい。ここは有名なマーケットであるから。
力を入れていること	同じようにビジネスをしていっただけだ。
今後の展望, 夢	まだ明確なプランはない。いずれ子どもが継いでくれるだろう。
その他	

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) Teriyakiya Mirror あこ氏	
歴史, 市場規模, 特色	鶏肉の照り焼きやてんぷらを販売している。
商品, 客層の推移	中国人客が増えている。普段は高級な日本食を食べない人も個々の惣菜や弁当ならば食べられる。なまものがないので大丈夫ということもある。
地域や地元とのかかわり	よい。このマーケットのオーナーは王立病院などを広く経営している。商売のほうは?である。何回か閉店もしている。
力を入れていること	日本の食事やサービスをできるだけ広げたい。
今後の展望, 夢	レストランを持ちたい。
その他	

グリニッジ・マーケット (Greenwich Market) Morgan's Coffee X氏	
歴史, 市場規模, 特色	ここはアートとクラフトのマーケットである。4年前から珈琲ショップをしている。
商品, 客層の推移	商品は時期によって違ったスタイルにしている。観光客が増えている。
地域や地元の人々とのかかわり	いい。近所の店もいい人がある。ここは雰囲気のいいすてきなマーケットである。
力を入れていること	雰囲気がいい。ここが好き。競争が激しくないのでもいい。
今後の展望, 夢	特にない。
その他	屋根があって (雨の日も大丈夫), 安全である。

ピカデリー・マーケット (Piccadilly Market) Colin氏	
歴史, 市場規模, 特色	30年間布製品を取り扱っている
商品, 客層の推移	国際的になっている。地元客50%, 観光客50%。
地域や地元とのかかわり	1970年代からなので, そのメリットがある。
力を入れていること	小さくてもいい。
今後の展望, 夢	もう逃げ出したい。小さなコミュニティがいい。
その他	

ピカデリー・マーケット (Piccadilly Market) The Golden Gross Company Simone氏	
歴史, 市場規模, 特色	宝石を扱っている。オーガニックである。
商品, 客層の推移	あまり客が多いわけではない。
地域や地元とのかかわり	市場は市場だ。
力を入れていること	ヒューマン・フェア・トレードであることだ。
今後の展望, 夢	最高のものを提供したい。
その他	