

地域における食品市場の特徴と意義

西岡 千夏

1. 研究背景と目的

近年、「近所のお店」と称されるような飲食小売業の小規模小売商は減少し続けている。しかしこれらの店には大型店舗では見られない対面販売によるサービスが行われており、地域の顧客から一定の支持を受けている。また山内（2014）は、人と人が直接関わるサービスについて、サービスを調和的ではなく「闘い」と捉えることで新しいサービスデザインの方法へ繋がることとして対面販売に注目している。このように対面販売には新たなサービスデザインの方法を探る可能性も考えられる。

本研究の対象となる弘前市の食品市場「虹のマーケット」は対面販売にこだわり、旬の食材やお惣菜を販売している点を強みとしてアピールしている市場である。個々の店舗で扱う商品数は限られているが、さまざまな種類の店舗が集まって営業することで、全体として幅広いジャンルの商品を販売し、今でも多くの客が買い物をする様子が見られる。スーパーマーケットでの買い物が一般的な現状にあって、なぜ食品市場側は対面販売によって旬の食材、惣菜を売ることが強みとして考え、食品市場を利用する人々はそこにどんな価値を見出しているのだろうか。

本研究では、弘前市で対面販売を行う食品市場が持つ特徴と意義について明らかにしていく。対面販売によるコミュニケーションや市場商品の季節性・地域食、出店者の移り変わりなどの特徴に注目し、小規模小売商の衰退が目立つ中でも利用者を離さない要因を明らかにするとともに、その存在価値を見直す。

2. 調査対象と方法

調査対象は青森県弘前市駅前株式会社活き生き市場が運営する食品市場「虹のマーケット」である。本市場は2022年時点で創業68年を迎え、22店舗の小売店舗が出店している。

調査方法は次の4つである。1つ目は虹のマーケット内で筋子などの海産物を中心に扱うA店でのアルバイトを通じた参与観察調査である。筆者は2022年7月～8月の間のべ15日間、主に筋子コーナーでの調査を実施した。2つ目はインタビュー調査である。株式会社活き生き市場専務取締役浜田大豊氏に、虹のマーケットの沿革や組合形式からの移行についてインタビューを行ったほか、店舗の販売員には対面販売の利点について中心に聞き取りをした。また、虹のマーケットへの新規出展者と催事出展者へも出店のきっかけ等についてインタビューを行った。3つ目は市場商品・売り場の観察調査である。2022年3月～9月まで計9回の調査によって市場の商品品目や価格の記録を行った。4つ目は虹のマーケットに残る記録データを元にした文献調査である。

3. 調査結果

3-1. 虹のマーケットの沿革と近年の変化について

虹のマーケットの沿革についてのインタビュー調査と文献調査の結果、虹のマーケットの近年の大きな変化として2020年に経営母体を組合形式から株式会社形式へ移行したことが特徴として挙げられる。店舗数・内容の変化について虹のマーケットに残る記録によると、1985年頃には鮮魚店や塩乾物・干物店が中心だったが、近年はその頃に比べると減少していることがわかった。一方、今までになかったジャンルの店舗が新たに増えていることもわかった。

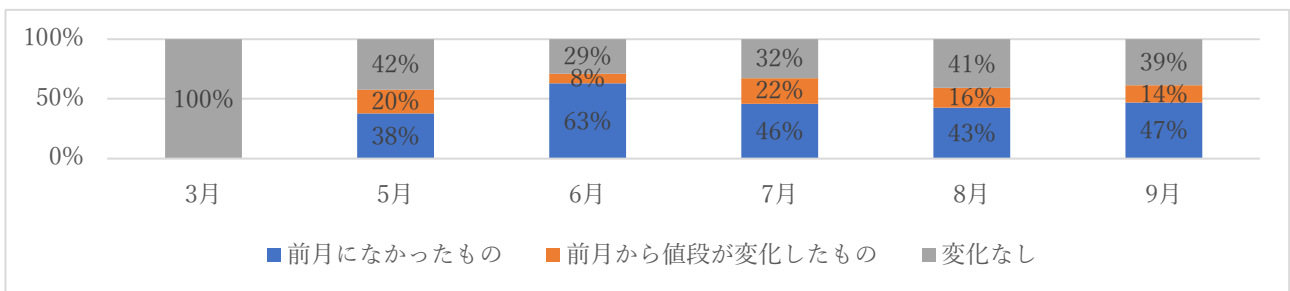
移行後に中心となって虹のマーケットを運営している浜田大豊氏は、株式会社化の理由として従来の組

合形式の「決断が遅れる」「組合員の楽な方に流れる」などの問題による弱体化を挙げ①スピード感ある意思決定、②お客さま第一の営業と市場の空気感を変えることの2点に期待し移行が行われた。

移行後の具体的な変化について①客層の変化②店のたたみ方の変化が挙げられた。一方で変えたくないこととして①「地元の人のお店」「弘前の台所」というコンセプト、②対面販売形式での営業、③肉・魚・野菜の3ジャンルの維持を挙げた。また、「弘前の食の集積地でありたい」とも強く口にしていた。これらから、虹のマートは客側の需要に近づこうと変化してきた一方、地元のお店という点を堅持することで弘前の人々の生活に根付いた食文化を支えてきたと考えられる。

3-2. 市場に並ぶ商品の季節性と売り場の特徴

観察調査では、虹のマート内鮮魚店 B と八百屋 C の商品と虹のマート内の郷土食（イガメンチ、筋子など）に注目し、分析を行った。市場内に並ぶ郷土食を集計するとその特徴として、季節問わず置いてあること、調理済みの料理または調理しやすいように加工されたものが多いことがわかった。



*実際の調査では全商品数を数えて集計したが、店の経営情報保護の観点からここでは詳しい数値を記さない

図1 C店 商品内訳（観察調査より筆者作成）

八百屋 C 店で記録した商品の内訳をまとめたものが図1である。調査を開始した3月を基準点にすると、5月以降、毎月50%以上の商品に品目や値段の変化があることがわかる。B店でも同様の結果が得られた。

さらに、時期ごとに作るポップによって野菜の旬をアピールしたり（C店）、販売員が客に直接食知識を伝えるやり取りも見られる（B店）。また販売員同士が正確な商品知識を確認する様子もしばしば見られた。これらから、虹のマートの「食の集積地」というコンセプトは上記のような売場における旬や郷土食の商品取り扱いや客に向けた知識の発信によって支えられていることがわかった。

3-3 対面販売によるサービスとコミュニケーション

虹のマート内 A 店での参与観察調査の結果、A 店で行われる対面販売は販売員が客の経験値や状況に合わせて売り方やコミュニケーションを調整していること、客側も売り場の様子や販売員と他の客とのやり取りを見て行動を変化させることがわかった（会話1）。これをモデル化したのが図1である。

会話1 常連客に対する対応（8/10 A店男性店員 M 氏、50代女性客）

50代女性客が「どうも～」と言いながら筋子コーナーに近づいてきた様子を見て「いらっしゃい！いつもどうも」と M 氏が答えた。女性客は商品棚の縁に鞆を置いて財布を出しながら「いつもの！」と勢よく注文した。M 氏が慣れた様子で「いつものですね～どれくらいはかりましょ」と聞き返すと「ん～3000円くらい」と女性客が返した。それを聞いて M 氏は筋子を量り「ちょっと切れちゃうけどこれで2800円」と女性客に確認すると、筋子を見て「あ～それでいいよ」と女性客も確認を済ませた。

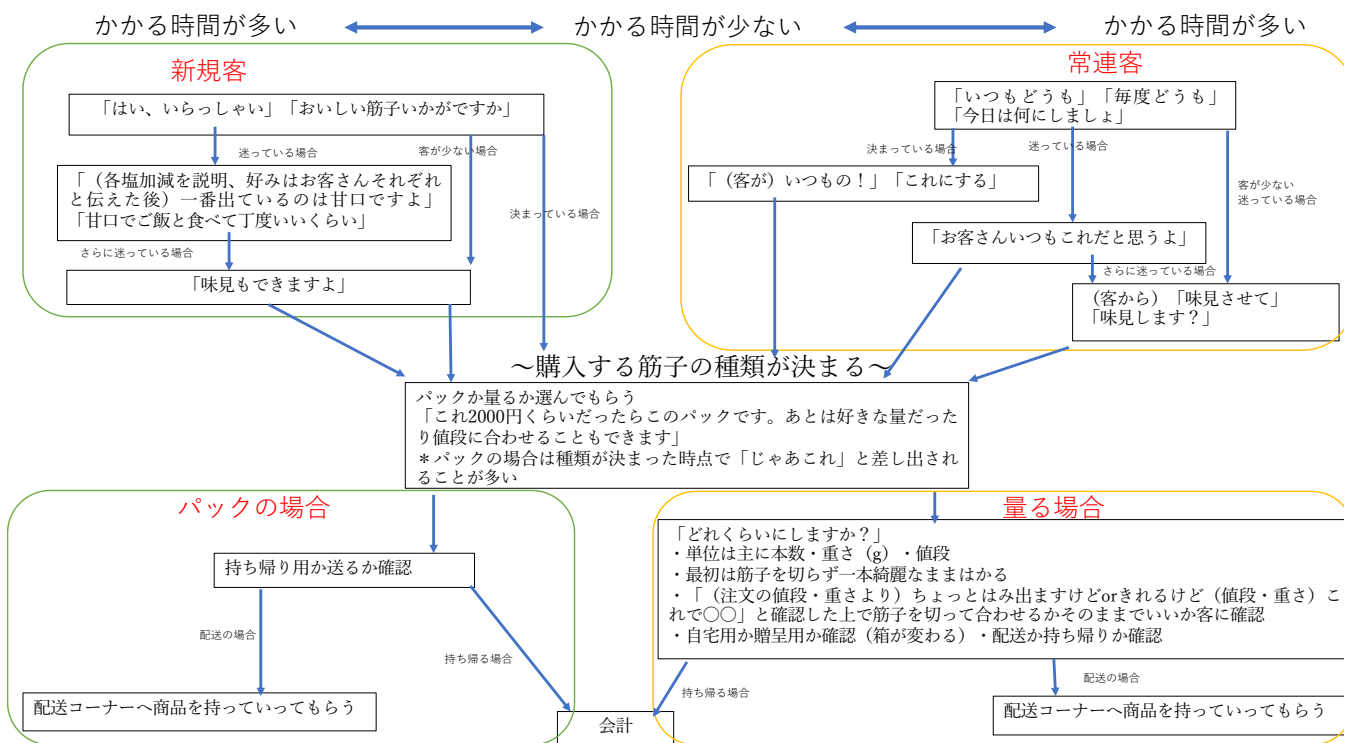


図2 A店筋子コーナーの対面販売の様子 (筆者作成)

虹のmart内店舗は、他店との距離が近いという特徴を最大限に活かした営業を行っていることも明らかになった。客が求める品物が自分の店にない場合には他店を勧める、他店に商品を借りに行くといった行動が見られ、立地を活かしながら客の要望に応じているといえる。さらに、A店の筋子販売に付随するコミュニケーションに「味見」がある。販売員が筋子を客の手に直接のせ味見させるが、味見の筋子を渡しながらその特徴を説明する。また、客が疑問に思ったことや気にしていることに応えて、その場で筋子の切り方レクチャーをするなどの臨機応変なコミュニケーションが生じており、こうした食知識の伝承が行われている。

販売員にこれらの対面販売について聞いたところ、「味見」や「量り売り」のサービスを自分達の強みとして意識していることがわかった。その理由としてあげたのは「客の好みや需要に細かく合わせた商品を提供したい」という思いであり、それが対面販売によって実現できていると考えていた。

3-4. 虹のmartに関わるコミュニティと新たな店舗の参画

催事出店者・新規出店者にインタビュー調査を行ったところ、虹のmartは地域の小売業者にとっても貴重な場となっていることがわかった。例えば、虹のmartに2022年9月に出店したカフェRの事例からは、虹のmartが若い人のチャレンジを支援している様子と店主K氏が市場の内装に関わり「表現の場」として虹のmartを利用している様子がよくわかる。

催事出店者が虹のmartに出店する理由は主に3つ挙げられた。1つ目は幅広い客層に対する集客力である。これは普段客層が偏りやすい専門店や立地が郊外にある店舗が挙げていた。2つ目は虹のmart内既存店舗との相乗効果である。虹のmartで扱われる食材を使用した限定商品を販売する店舗や、普段扱う商品とは別のものを販売する店舗が見られた。3つ目は気軽に店舗できる場所という点である。催事出店者の中には「試しに売ってみる場所が欲しかった。」と語る事業者がおり、虹のmartの催事スペースが、地域で店舗等の売場を持たない事業者にとって気軽に店舗できる場所と

いう役割を持っていることがわかる。

4. 考察

虹のマートの特徴としてまず注目したいのが、食文化・知識の伝承である。虹のマートには「弘前の食の集積地」というコンセプトがあり、それらは売り場の季節性や郷土食によって支えられていた。さらに、知識を店員が客に伝えるコミュニケーションもおこなわれていた。このことから、虹のマートは地域において食文化・知識の伝承の機能を果たしているといえる。

2 つ目に注目したいのが対面販売の利点とその可能性についてである。対面販売では商品が目の前にある状態での販売によって、客の需要に細かく対応でき、客自身も納得した上で商品を購入することができる。この利点が、対面販売が利用者を離さない要因の一つになっている。

この点から見ると虹のマートの対面販売は「新たなサービスデザイン」につながる可能性を示しているのではないかと考えた。虹のマートでは販売員が客に柔軟に合わせて売り方やコミュニケーションを変化させている。客の行動がサービスの内容を左右することもある。これは山内（2014）が述べる「サービスは店側が一方的に提供するのではなく客と店双方によって作られる」と捉える点に注目すると重なっている。さらに山内はこのようなサービスのあり方が新たなサービスデザインへつながると述べており、虹のマートの対面販売にもその可能性があるのではないかといえる。

3 つ目に注目したいのは出店者側からみた虹のマートについてである。虹のマート内の店舗で見られた他店との繋がりや店舗同士の相乗効果に期待する様子から、小売店が集積するという特徴が営業する上で欠かせない強みになっていることがわかる。また、催事出店店舗の例より、地域において「表現の場」「小売を試してみる場」がなかった事業者にとって貴重な場所になっているといえる。

本論では地域における食品市場の特徴と意義が明らかになった。日本の小規模小売業が減少している中、食品市場が地域にもたらす意義は大きいと考える。また、小規模小売業が生き残っていくためには本論で指摘したような特徴を残し、その価値を見直していく必要があるといえる。

謝辞

本論文の執筆にあたって専務取締役の浜田大豊さんをはじめ、虹のマートの皆様には多大なご協力を賜りました。心より御礼申し上げます。

参考文献、URL

経済産業省中小企業商業課(2016)「中小小売業・サービス業及び商店街の現状について」

<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/arikatakentou/2016/161219haifu3.pdf> (2022/05/16)

根駄菜保子(2009)「市場のローカリティに関する人類学的研究」、弘前大学人文社会科学部卒業研究

馬場雅昭 (2008)「零細小売業の衰退」『阪南論集 社会科学編』阪南大学 pp.107-122

松田温郎 (2017)『小売商のフィールドワーク—八百屋の品揃えと商品取扱い技術』碩学舎

村本修 (2015)「日本小売商業の現況」、立教経済学研究第 68 巻第 3 号 pp.1-24 立教大学

山内裕 (2014)「闘いとしてのサービスデザイン」『デザイン学論考』vol.1, pp.24-34、京都大学

山本志乃 (2019)『市に立つ—定期市の民俗誌—』創元社

虹のマート HP <https://em-webcreate.com/sample11/blog/> (2022/5/22)

<http://www.nijinomart.com/access/> (2022/11/20)

虹のマート Instagram <https://www.instagram.com/nijinomart/?hl=ja> (2022/12/08)