

〈目次〉

第一章 問題関心と調査概要

第一節 問題関心・・・2

第二節 調査概要・・・3

第二章 先行研究

第一節 近江町市場の概要・・・5

第二節 近江町市場の歴史・・・6

第三節 近江町市場の問題・・・7

第四節 その他の商店街

第一項 黒門市場商店街・・・8

第二項 錦市場商店街・・・9

第三章 近江町市場での取り組み——調査報告——

第一節 近江町市場商店街振興組合の取り組み・・・11

第二節 ビジョン委員会の取り組み・・・13

第三節 近江町市場青年部の取り組み・・・15

第四章 分析——近江町市場の強い地元客志向——

第一節 近江町市場の地元客志向の強さ・・・16

第二節 近江町市場の店舗構成の変化・・・18

第三節 近江町市場における地元客減少の要因と対策・・・20

第五章 考察・・・22

参考文献・URL・・・23

第一章 問題関心と調査概要

第一節 問題関心

近江町市場商店街は金沢の中心部に位置する歴史ある商店街であり、金沢市民の台所として古くから親しまれてきた。近江町市場は「生鮮食品を取り扱っている」点と「観光地として有名である」点の 2 つの点において他の商店街ではあまり見ることのできない珍しい特徴を持っている。そして、毎日新聞の記事(第二章第三節にて後述)によると、現在近江町市場では2015年に東京—金沢間が開通した北陸新幹線の影響もあり観光客が年々大幅に増加してきているが、それに反して地元客は減少してきているという問題があるようだ。この記事によると、近江町市場では地元客から「人が多すぎて買い物がしづらい」といった声があがっているようだ。そこで、近江町市場の現状について調査・分析したい。また、近江町市場と非常に類似した特徴を持っている大阪の黒門市場商店街と京都の錦市場商店街の 2 つの商店街と比較しながら近江町市場の今後について考察していきたい。

第二節 調査概要

(1)倉田保秀さんへのインタビュー

2017年5月31日に近江町市場商店街振興組合事務の倉田さんにインタビュー調査を行った。インタビュー時間は約1時間であり、主に①観光客への対応、②地元客の減少について、③それに対して商店街で行われている取り組みの3つについて質問した。

(2)紙谷一成さんへのインタビュー

2018年8月31日にビジョン委員会のメンバーとして活動しているヤマカ水産の紙谷さんにインタビュー調査を行った。インタビュー時間は約30分であり、主にビジョン委員会の活動と今後の予定、さらにヤマカ水産の地元客・観光客への対応について質問した。

(3)親子おみちよ体験の見学

2018年3月10日に近江町市場内で、ビジョン委員会主催の「親子おみちよ体験」というイベントが行われ、このイベントを見学させていただいた。このイベントは親子で参加するイベントであり、運営側の人数が4人であるのに対し、15組の親子が参加した。子ども側は全員小学生くらいの年齢だったのに対し、親側の年代は様々であり、孫と参加している人もいた。イベントの内容としては市場内の見学と市場にまつわるクイズをし、その後外部から講師を招いて料理教室を行った。イベント終了後には修了証書の配布や、金沢市の海の幸のマスコットキャラクターである「さかなざわさちこ」との記念撮影が行われた。

(4)坂野さんへのインタビュー

2017年7月2日に電話にてフルーツ坂野の坂野さんにインタビュー調査を行った。内容としては近江町市場青年部の目的や活動状況、さらに今後の予定について質問した。

(5)その他個々の店舗へのインタビュー

2018年12月3日に行ったフィールドワークで青果店A、青果店B、海産物店Cの計3店舗にインタビュー調査を行った。その内青果店Aはカットしたフルーツを串に刺すなど、市場内で食べ歩きできるような形で販売している。インタビュー時間はそれぞれ5分程度である。

また、2018年12月11日に行ったフィールドワークではフラワーショップDにインタビュー調査を行った。フラワーショップDの店主はビジョン委員会に加入している。インタビュー時間は約10分である。

これらの計4つの店舗に対してのインタビューでは北陸新幹線の東京—金沢間が開通してから店、および市場で変化したことやそれについてどのように考えているのか、また、地元客が減少していることに対してどのように思っているのかといったことを主に質問し

た。

第二章 先行研究

第一節 近江町市場の概要

近江町市場は石川県金沢市の中心部にある鮮魚、青果、精肉などの食品と生活雑貨を扱う対面販売の小売店が主体の商店街である。特に日本海で獲れた鮮魚が有名であり、多くの鮮魚店や海鮮丼などを販売する飲食店が店を構えている。市場内では現在 183 店舗が存在している。近江町市場には約 300 年の歴史があり、長い間金沢市民の台所として親しまれてきた。近江町市場の位置としては金沢駅の東側にある。近江町市場までのアクセスの方法としては徒歩やバス、自家用車があり、徒歩では金沢駅から約 15 分で行くことができる。最寄りのバス停は「武蔵ヶ辻」であり、金沢駅東口バスターミナルの 6～9 番乗り場から行くことができる。立体駐車場は付近に近江町いちば館駐車場、近江町市場駐車場、近江町パークングの 3 つがあるが、近江町市場駐車場は現在、建て替え工事のため閉鎖中である。



(近江町市場 HP より)

第二節 近江町市場の歴史

近江町市場は1690年に袋町にあった市場、そして1721年に魚屋町にあった市場がそれぞれ近江町に移転、併合されて誕生したと言われている。近江町市場は明治時代までは藩の保護下にあったが、廃藩置県によって藩の保護を失ったこと及び市場の主な購買者であった武士階級の失職により衰退した。その後魚市場は金沢市民をバックに再興し、青果は青果専門の住吉市場が再編成ことによって再興した。そして1904年に近江町市場は官許青草辻近江町市場として県公認の公共市場となった。

大正時代には近江町市場は鮮魚の卸売専門の市場となり、青果は住吉市場に移転された。1923年には貴族院本会議で全国主要都市の大手市場を公営にして取引の明朗化を図る「中央卸売市場法案」が可決、制定された。近江町市場ではそれまで卸売商人と小売商人の間で相対売りという取引を行っていた。当時における相対売りという取引方法は全国相場のような目安になるものがなく、卸売側が価格をほしいままにしていた。その結果、小売商人と卸売商人の間で対立が起こった。この対立は1932年まで続いた。

戦後になると食料不足で人々が食料を探すことに必死であったことから近江町市場は小売市場から活気を取りもどした。しかし、その様相は戦前の近江町市場とは異なり経済秩序もなくヤミ市場となっていた。これを問題視した近江町市場の人々によって1946年に「青草辻・近江町市場自治協會」が結成された。戦前の近江町市場を自治していた組織と異なり戦後の「青草辻・近江町市場自治協會」は小売商人が主体であった。

1954年には市場にアーケードを設置したいという意向が起こり、アーケード設置委員会が市場内で組織され、天幕式アーケードが完成した。しかしこの天幕式アーケードは北陸の雪に弱いうえに火災予防の点についても問題があり、2年に一度は新品の幕に交換する必要があったため、経済的にも負担が大きかった。そのため、1958年にアーケード補強建設委員会が設立され、同年にそれまでの天幕式アーケードが恒久的なアーケードに改造された。

1960年になると市場の面積が商売の規模に対して非常に狭く、毎朝せりが始まると市場内が混雑した。そのため、同年に市議会に中央卸売市場設置特別委員会が組織された。そしてこの中央卸売市場設置特別委員会は1961年に中央卸売市場建設の気運が熟したと判断し、早期着工を市長に申し入れた。同年に金沢市は中央卸売市場建設協議会を結成し、1966年に中央卸売市場が完成した。この中央卸売市場は中央卸売市場法に基づいて地方公共団体が開設するものであり、売買取引はせり売りを基本とする公正なものである。この中央卸売市場が建設されたことによって近江町市場は純粋な小売の商店街となった。

第三節 近江町市場の問題

近年、近江町市場は2015年に北陸新幹線の東京—金沢間が開通したこともあり、観光客の数が大幅に増加してきている。2016年3月21日の毎日新聞の記事によると、2015年の観光客の数は前年と比較して大幅に増加しており、金曜日の来場者は約1.4倍、日曜日には2.4倍になっているという。また、近江町市場商店街振興組合の倉田さんによれば、2016年10月の金曜日、土曜日、日曜日の3日にわたって近江町市場で歩行者通行量調査を行った結果、金曜日は20000人弱、土曜日は29000人、日曜日には32000人の客が近江町市場を訪れたそうである。新幹線開業後の来場者数は開業前と比較して平日には33%増加し、休日には50%増加したと倉田さんは語った。これらのことから近江町市場の観光客の増加は北陸新幹線の東京—金沢間が大きな起爆剤となっていることがわかる。また、倉田さんによれば近年は海外からの観光客も多く、金沢港に豪華客船が入港した際には100人、200人単位の外国人観光客が一気に近江町市場に押し寄せるといふ。外国人観光客の国籍としては台湾・香港などのアジア系の外国人が非常に多くなっている。

倉田さんによれば観光客は特に日曜日に多く、来場者の8割が観光客であるという。これらの観光客の主な目的は近江町市場内の見学と食べ歩きであり、彼らがお金を使うのはイトインコーナーや飲食店であり、それ以外の青果店などで商品を購入する頻度は少ないと倉田さんは語る。

このように観光客で連日賑わいを見せている近江町市場ではあるが、毎日新聞の記事によると観光客が大幅に増加しているのに反して地元客は減少してきているという。記事では市場周辺の地元民から近江町市場に対して「人が多すぎて買い物がしづらい。近所のスーパーを使う方が便利だ」といった意見がでたという。また、地元客の減少という問題は以前からあったようだ。『金沢市近江町市場史』には近江町市場の客数が減ってきているという記述がある。『金沢市近江町市場史』においてはこの近江町市場における客数の減少の原因は小家族構成、市街地のドーナツ化、郊外への量販店の移転であるとしている。

第四節 その他の商店街——先行研究から——

第一項 黒門市場商店街

近江町市場と類似した特徴を持つ商店街として、大阪の黒門市場がある。近江町市場と黒門市場の類似点としては生鮮食品を取り扱っており、古くから地元の人々の台所として親しまれている点と、観光客が短期間に大幅に増加した点の 2 点があげられる。黒門市場アベノミクスによる 2012 年末から始まった円安の影響で海外からの観光客が大幅に増加した。外国人観光客の中でも特に多いのが中国、韓国、台湾、香港からの観光客であり、この 4 地域で全体の過半数を占めている。

磯山(2015)の調査によれば、現在黒門市場ではこのような外国人観光客をターゲットのしており、実際に黒門市場は外国人観光客を取り込むことに成功しているという。外国人観光客の主な目的は食べ歩きであり、黒門市場の店はそのような外国人の目を引くために店頭でマグロの解体ショーを行うなどし、彼らが「食べたがる」「欲しがる」商品を用意している。また、外国人観光客は高くても良いもの、観光客が喜ぶ日本を代表する価値の高いものを好む傾向にあり、2 パック 2500 円の高級イチゴや 5000 円のホタテ貝柱などの高級食品が飛ぶように売れているという。

黒門市場ではさらに外国人観光客を取り込むために様々な取り組みが行われている。磯山(2015)の調査では個々の店舗が店先にテーブルを出し、さらに店内で飲食することができるイートインコーナーを設置した。また、市場内の 4、5 軒の商店が大阪ミナミを中心に 180 近いホテルの客室に置かれている『エクスプローラー』という情報パンフレットに掲載情報を出し始めた。その後、2013 年に黒門市場商店街振興組合が大阪市の補助金を原資に『黒門市場特集』のパンフレットを作成した。振興組合はそれ以前に今後は外国人観光客をターゲットにしようと明確に決めていたため、『黒門市場特集』は日本語のものだけでなく、中国語、韓国語、英語のものも作成している。この『黒門市場特集』の効果は非常に大きく、2013 年 10 月頃から目に見えて外国人観光客が増え始めた。それと同時に振興組合は「食べ歩き」をコンセプトにすることを決めた。また、その他にも高桑(2016)の調査によると、黒門市場では無料 WiFi の設置、無料休憩所・トイレの増設といった取り組みも行われている。調査では増設された無料休憩所とトイレには外貨両替機が設置される予定であるという。

磯山(2015)の調査によれば、黒門市場では当初、2 つの懸念事項があった。1 つ目は「外国人観光客が増えた際、昔からの客に迷惑がかかるのではないか」というものである。しかし、実際に観光客が増加し、伝統にこだわって客が減っては元も子もないという考えにシフトしている。磯山(2015)はこのことを「儲かることだったら異論は出ない大阪ならではの实利先行」と記述している。2 つ目の懸念事項は「外国人が来ても潤わない店があるのではないか」ということである。しかし、その懸念は杞憂に終わった。青果店の高級イチゴは飛ぶように売れ、土産用の菓子、日本の常備薬や化粧品、さらには日本茶なども外国人観光客に非常に人気があり、黒門市場全体が一気に潤ったという。

しかし、磯山(2015)によると、外国人観光客が大幅に増加し、潤った黒門市場にも「外国人観光客がいなくなってしまうらどうするか」という不安材料があるという。アベノミクスによる円安はいつまで続くか分からず、外国人観光客の数が頭打ちになってしまう可能性も考えられる。振興組合の会合では現在、この問題に対して様々な議論が行われているようだ。

磯山(2015)や高桑(2016)の調査では黒門市場を訪れる外国人観光客は高級志向が非常に高く、高いものから売れていくと記述されている。

第二項 錦市場商店街

近江町市場と類似した特徴を持つ商店街としては黒門市場の他に京都の錦市場があげられる。錦市場も生鮮食品を取り扱っており、古くから地元の人々の台所として親しまれている点と、観光客が短期間に大幅に増加した点の2点において近江町市場や黒門市場と類似している。

錦市場についてもアベノミクスによる円安の影響で2012年から外国人観光客が大幅に増加した。

井村(2017)は錦市場の観光地化という環境変化が組織体に与える変化に着目した。錦市場では2017年以前の15年間の観光地化と5年間のインバウンド観光客の増加によって3つの変化が起こった。

1つ目は観光客の増加という外部環境の変化と、生鮮食料品店の廃業に対して観光客をターゲットに新規参入した食事処や土産物屋などの生鮮食料品以外の店舗が増加したという内部環境の変化である。井村(2017)は、生鮮食料品店の廃業は、元々京都の地元民や料亭御用達の専門店であったものが、観光地化し、各専門店の差別化が難しくなったことによって起こったものであり、その代わりに歩き疲れた観光客が休憩できる食事処やカフェや在庫管理が容易で利益率の高いお土産屋が増加したと推測している。

2つ目は商店街の各個店の対応の変化である。観光客が増加したことに伴い、錦市場の各店舗の中にイートインや食べ歩きという今までにない販売形態を展開する店舗が増加した。井村(2017)は、この変化は百貨店の地下の加工食品売り場のように家で調理することを前提として試食して買ってもらうという販売形態が生鮮食料品を中心とした錦市場の店舗が観光客を対象として販売する際には難しいという側面があるためであると推測している。

3つ目は個店レベルの外国人観光客に向けたサービスの変化である。井村(2017)の調査によれば、インバウンド顧客の増加は、商店街全体の店舗構成にはそれほど影響を与えていないという。しかし、個店レベルでは外国語表記の増加、使用できるクレジットカードの多様化、中国語を話せる店員の雇用など、外国人観光客を意識している店舗も出てきており、店舗によって外国人観光客に対しては温度差があるようである。

井村(2017)の調査では、「外国人観光客ばかりで歩みにくくなった」という声や、「ほとんど観光市場であり、食べ歩きの店ばかりで行儀が悪い」という声も地元客からあがって

いるという。その一方で「買いにくくなったけど、どこで何を買うかは決まっているし、朝に買いに行くからかまわない」という声もある。井村(2017)は、かつての顧客を守りながらも、様々な時代の変化に対応し、錦市場らしさをいかに伝承していくかということ、それが錦市場の直面する課題であるとしている。

錦市場でも、京の台所である錦市場のアイデンティティーを守るための取り組みが行われている。その一つが「錦にぎわいプロジェクト」である。このプロジェクトは錦市場商店街振興組合によって行われており、錦市場に出店したい店舗があらかじめ組合に登録し、錦市場内で空き店舗が発生した際に組合と出店希望者が面談し、出店する業種・業態を「京の台所」に沿ったものにしようというものである。しかし、井村(2017)によると、実際には「にぎわいプロジェクト」を通すよりも、一般の不動産市場で流通させた方が高い賃料が期待できるため、店舗閉店後に一般の不動産市場で新規店舗の募集を行うオーナーがほとんどであるという。

第三章 近江町市場での取り組み——調査報告——

近江町市場では現在、地元客の減少に対して様々な取り組みが行われている。

第一節 近江町市場商店街振興組合の取り組み

(1) 近江町市場駐車場の建て替え

近江町市場周辺には3つの駐車場がある。その内近江町市場駐車場は元々軽自動車規格であり、駐車場のスペースが非常に狭い。そのため、倉田さんの話では駐車場内での車の接触事故が頻繁にあったそうだ。そのため、振興組合は現在、近江町市場駐車場の建て替え工事を行っている。工事は2020年春に終了する予定である。

また、駐車場の建て替えに伴い、駐車場がある建物の1階の目立つスペースにキッチンスタジオが作られる予定である。現在も近江町市場消費者会館の3階に調理室があるが、場所が非常にわかりづらく目立たない。そこで振興組合は新しく目立つ場所にキッチンスタジオを作り、金沢の食の中心地である近江町市場のPRを行っていこうという計画がある。

(2) 「通の歩き方」の配布

近江町市場では現在、観光客向けに「通の歩き方」というパンフレットを配布している。このパンフレットには近江町市場内の地図と、近江町市場の魅力の簡単な解説や市場内での振舞い方、そして「市場で買ってはいけないものは、ひんしゆくです」といったような簡単な注意事項が書かれている。「通の歩き方」は観光客に直接口頭で注意事項を伝えた場合、観光客に不快な思いをさせてしまう、もしくは喧嘩になってしまうかもしれないという懸念から、注意事項をさりげなく記載したパンフレットを配布しようということになったために作成された。「通の歩き方」では日本語の文の下に英訳された文章が書かれており、外国人観光客にも対応しているものであることが分かる。

(3) イートインコーナーの設置やごみ箱の設置の呼びかけ

振興組合は近江町市場内の店舗にイートインコーナーやごみ箱を設置するように呼び掛けている。

倉田さん：金沢のお客さんって食べ歩きを非常に嫌がる。食べながらずっと歩いているとみっともないとかね。まあ今ここに来ている(観光客の)方は結構ながら食べ歩きをするという方が非常に多いんですけど、できるだけそういうことは自粛してもらおうという思いはありますし、店で買ったならその場で食べてほしいという思いはあります。

出口：それは、イートインとかですか。

倉田さん：イートインのスペースとか、ゴミ箱の設置とかを作ってくれと言ってます。少しでも食べ歩きが少なくなるようにしてますけどね。まあ市場のところどころにあるベンチで休憩しながらでもいいですから。

以上の語りから振興組合はイトインコーナーの設置の呼びかけを地元客のために行っていることが分かる。現在は近江町市場内で約 10 店舗がイトインコーナーを設置している。

(4) 地元の人々との対話集会

近江町市場振興組合はこれまで地元婦人会や高砂大学(注)と対話集会を行った。しかし、そこで出た婦人会や高砂大学側の意見は、近江町市場内の店の閉店時間をもっと遅くしてほしいという意見で、現実的には難しいものであったようだ。閉店時間を遅くするためにはより多くの従業員が必要であるが、現状では市場での仕事は非常にハードなものであり、人が集まらないため実現するのは困難だというのが振興組合側の考えである。

このほかに、婦人会や高砂大学側の思い違いによる不満もあったが、話し合いによって理解が得られた。例えば、昔はバナナを房ごとに販売していたのに、最近は小分けにしていることや、魚の価格が上がったことなどから、市場が市民よりも観光客の方に目が向いているというものであった。しかし、小分けの理由は核家族化により世帯数が減少したためにやむを得ず上げたものであるとの説明をし、理解してもらった。

(注)高砂大学…金沢市中央公民館が 65 歳以上の市民を対象に開設した大学校。

(5) 空き店舗ができた際の取り組み

振興組合は近江町市場の強みは小売対面販売にあると考えており、対面販売という販売形態をとることができる小売店を重視している。そのため近江町市場内で空き店舗ができた際には家主に小売店を優先するようお願いしている。

この取り組みについては錦市場の「にぎやかプロジェクト」と類似している。

第二節 ビジョン委員会の取り組み

ビジョン委員会とは、元々は近江町市場の店主や後継者、若手が集まって親睦を深めるというような会であった。しかし、近江町市場の若手が経営に携わるようになり、自分達が責任世代であるということに自覚し始め、近江町市場の問題点に目を向けるようになった。そして、近江町市場の今後に対して考えるようになり、それについて具現化していこうというような委員会というようになった。当初は正式な委員会として認可されておらず、予算も少なかったために小規模な活動しかできなかったが、2年後に正式な委員会として認可され、十分な活動資金を得ることができるようになった。現在ビジョン委員会には21人(平成30年4月1日時点)のメンバーが在籍している。

ビジョン委員会には現在、近江町市場を利用する地元客は年々減少してきているのではないかという認識があり、金沢市民の台所としての近江町市場を名実ともに取り戻すために地元民を対象に2つの柱を中心に活動を行っている。その2つの柱が「お!のある暮らし」と食育事業である。

(1) 「お!のある暮らし」

ビジョン委員会は季刊の無料タブロイド紙である「お!のある暮らし」を発行している。「お!のある暮らし」の内容としては近江町市場で取り扱われている食材のPRや食べ方、近江町市場内の様子、市場内の人間や市場と関係のある人間へのインタビューなどが掲載されている。「お!のある暮らし」が発行されるようになった経緯としては、まず、ビジョン委員会ができて近江町市場が金沢市民の台所というのを取り戻すためにはどうすればいいかを1年間議論した結果、地元の人々に市場のことをもっと知ってもらう必要があるという結論に至り、発行されることになったというものである。「お!のある暮らし」は取材から編集まですべてビジョン委員会でやっており、地元の人々に市場のことをアピールすることに加え、自分達で書いた文章や撮った写真が市内に配布されることによってメンバーのモチベーションアップにもつながるという2つの効果生まれた。また、紙谷さんによれば外部から出版の業者を1名招き、ビジョン委員会としてともに活動することで事業のスピードやクオリティは格段に上がったそうだ。

「お!のある暮らし」は2016年3月から発行され始め、現在は第8版が配布されている。この取り組みはまだ始まって間もないので明確な効果は表れていないが、倉田さんによれば地元民の評判は良いという。

(2) 食育体験

ビジョン委員会は食育事業として一度に約20名で年間約4回のイベントを行っている。イベントの内容としては近江町市場で取り扱われている食材について学び、その後に調理室で調理をするといったものであり、「親子おみちよ体験」という名前で開催されている。「お!のある暮らし」のターゲットは特に限定されているわけではなく、金沢市内の老若

男女全てがターゲットとなっている。しかし、食育事業の対象は「お！のある暮らし」とは異なり子育て世代にターゲットを絞っている。これは子育て世代に最も今後もっと購買してほしいためである。このイベントは近江町市場のホームページや市の広報などでも募集を行っている。

ビジョン委員会の紙谷さんによれば「お！のある暮らし」と同じくこの事業も始まったばかりで効果はまだ表れていないという。しかし、「親子おみちよ体験」の参加者が非常に多かったことから今後、近江町市場の魅力をアピールしていく上でプラスの効果が表れることが期待される。

第三節 近江町市場青年部の取り組み

近江町市場青年部とは、ゆるく地元を盛り上げることを目的とした近江町市場内の青年の集まりであり、フルーツ坂野の坂野さんが部長を務めている。いつから存在しているかは不明であるが、10年間部長を務めている坂野さんによれば「昔からある」ようだ。

近江町市場青年部の活動については、以前はボーリング大会やサッカーワールドカップのパブリック・ビューイングといった内輪のイベントを企画・運営していた。しかし近年、青年部のメンバーの高齢化や、メンバーの時間が合わないなどの理由から活動はほとんど行われていないというのが現状である。坂野さんによれば地元を盛り上げるために今後何か新しいことを行っていくことが重要だという。

第四章 分析——近江町市場の強い地元客志向——

第一節 近江町市場の地元客志向

まず、近江町市場商店街振興組合については、錦市場の組合と同じく地元客志向が強いといえるだろう。このことは第四章第一節で述べた振興組合のイトインコーナーやごみ箱の設置の呼びかけを行っていることや、高砂大学や地元婦人会との対話集会を開催したことからもわかる。

そしてビジョン委員会の地元客志向については非常に強いものであることがわかった。まず、ビジョン委員会の目的が「金沢の台所」としての近江町市場を取り戻すことであり、地元民全体に向けた「お！のある暮らし」の配布や地元の子育て世代をターゲットにした食育事業のような地元民を対象にした取り組みを積極的に行っている。

以下はビジョン委員会の紙谷さんの語りである。

紙谷さん：できれば地元のお客さん、一見さんよりは安定してリピーターとして来てくれる市民の人が一番かな。もちろん観光客も来てくれて買い物してくれるのが一番いいわけなんだけど、観光のための市場っていうのは本当の市場じゃなくてフェイクや。まがい物には歴史もストーリーもないしいずれは見透かされて来てくれなくなる可能性があるし、あんまり魅力を感じないじゃない。でもまちの料理人や飲食店の経営者とかが本当にいい食材を求めて市場に来るっていう、そういうストーリーがあったら、やっぱりここに美味しいものがそろってるってオーソライズされるじゃない。やっぱりそこがあって初めて観光客があると思う。

この語りから、ビジョン委員会の非常に強い地元客志向が伺える。ビジョン委員会は観光のための近江町市場はまがい物であると考え、地元客が良い食材を求めて買い物をする近江町市場こそ本物の「金沢の台所」としての近江町市場であるとしている。実際にビジョン委員会が行っている「お！のある暮らし」の配布と食育事業についてはいずれも地元民向けの事業である。

最後に個々の店舗であるが、個々の店舗についても近江町市場では地元客志向がある程度共有されていることがわかった。まず、個々の店舗へのインタビュー(第一章第二節にて概要記載)では、青果店 A、青果店 B、フラワーショップ D は地元客を主な顧客として営業していることがわかった。第二章第三節で述べたように、観光客が主に利用するのは飲食店やイトインコーナーであり、青果店やフラワーショップは観光客増加の恩恵を受けにくい。そのため青果店 A やフラワーショップ D は地元客志向が必然的に高くなっていると考えられる。青果店 B については、カットしたフルーツを串に刺して販売しており観光客にも人気である。しかし、この販売方法は客目線ではフルーツを買って持って帰って切るよりもあらかじめカットされたものを買ってその場で食べたほうが楽であると店側が考えたために始まったものであり、観光客を特別意識したものではなく、観光客と地元客の双

方を対象にしたものであるという。インタビューでは青果店 B も青果店 A やフラワーショップ D と同じように地元客のほうのリピーターになってくれるため、地元客をメインにしていると語っていた。海産物店 C については観光客増加の恩恵を受けており売上げが増加し、現状は地元客よりも観光客が主な商売相手であるが、地元客をメインにしたいと語っていた。

個々の店舗については観光客の恩恵を受けにくい青果店やフラワーショップのみ地元客志向が高く、観光客の恩恵を受けている飲食店などは地元客志向が低いと予想していたが、一概にそうとはいえないようである。前述したように地元客志向が非常に高いビジョン委員会には観光客の恩恵を最も受けていると考えられる飲食店も参加している。

これらのことから近江町市場は全体的に地元客志向が共有されているといえるだろう。ただし、個々の店舗については地元客をメインにしている、もしくは地元客をメインにしたいと語っていた反面、地元客減少については「自分たちではどうすることもできない」といった消極的な発言も見られた。

第二節 店舗構成の変化

京都の錦市場は観光客の増加という外部的要因によって生鮮食料品店が廃業し、その代わりに歩き疲れた観光客が休憩できる飲食店や在庫管理が容易で利益率の高い土産物店が増加した。では、錦市場と同じように観光客の急激な増加が起こった近江町市場ではどうだろうか。以下は近江町市場商店街振興組合よりいただいた近江町市場における業種別店舗構成推移の表である。

区 分	H 5年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年
鮮 魚 部	32	26	26	25	25	25	24
青 果 部	47	32	33	32	32	30	30
飲 食 料 品	37	50	51	50	49	50	52
精 肉 部	11	4	4	4	4	4	4
飲 食	22	43	41	43	45	45	45
衣 服 ・ 身 の 回 り 品	43	7	9	7	7	7	8
そ の 他		17	17	17	16	16	16
金 融 業		2	2	2	2	2	2
製 造 業		2	2	2	2	2	2
不 動 産 業		0	0	0	0	0	0
合 計	192	183	185	182	182	181	183

この表から北陸新幹線が開通した平成27年以降には鮮魚店や青果店がわずかに減少しており飲食店が増加しているものの、全体的に大きな業種の変化は起こっていないことがわかる。しかし、平成5年と平成30年を比較すると、鮮魚は32店舗から24店舗に、青果は47店舗から30店舗に、そして精肉は11店舗から4店舗に減少している。それに対して飲食は22店舗から52店舗に増加している。このことから長期的な視点で見ると近江町市場は錦市場と同じように生鮮食料品店が減少し、その代わりに飲食店が増加していることがわかる。

さらに 2014 年と 2017 年の近江町市場内の地図を比較すると、以下のような変化が見られた。

2014	2017
北形青果 作業所(その他)	空き
冷蔵庫協同組合購買部(その他)	いっぷくや(加工食品)
くずの花(飲食)	漁家本家(飲食)
らーめんごろ太(飲食)	蟹かき亭(飲食)
近江町コロケ だいや(加工食品)	いいね金沢(加工食品)
水口鮮魚(鮮魚)	大松水産の一部(鮮魚)
空き	能加万菜市场屋(飲食)
オーミスーパー2号店(衣料)	市場めし あまつぼ(飲食)
北國銀行の一部(その他)	まめや金澤 萬久(飲食)
小畑商店(青果)	すずめ(菓子)
	まるひな良縁堂(加工食品)
ジョル・フルながた(花)	鮎えのめ(飲食)

2014 年から 2017 年の間になくなった生鮮食料品店は水口水産と小畑商店の 2 店舗であり、水口水産は大松水産になっている。大松水産は 2014 年時点でも水口水産に隣接して営業しており、2017 年の地図では水口水産の敷地を吸収する形になっていた。小畑商店については 2014 年には営業していたが、2017 年にはすずめという菓子屋とまるひな良縁堂という加工食品店になっていた。

これらのことから、最近の 4 年間については、錦市場のように生鮮食料品店から飲食店や土産物屋になるといった事例は近江町市場ではほとんど見られないことがわかった。

第三節 近江町市場における地元客減少の要因と対策

第四章第一節において、近江町市場は地元客志向が強いということを述べた。しかし、近江町市場の強い地元客志向に関わらず地元客は減少してきているという事実がある。現在、近江町市場において地元客が減少している要因として4つのことがあげられる。

まず1つ目は、観光客の増加による近江町市場内の混雑によるものである。第一章第一節で述べたように近江町市場では「ひとが多すぎて買い物がしづらい」といった声があがっている。事実、日曜日に近江町市場を訪れると主に観光客であると思われる人々によって非常に混雑していた。このように観光客によって混雑している近江町市場であるが、近江町市場には観光客増加の恩恵を受けている店舗も多数存在し、観光客をないがしろにするわけにもいかないため、この混雑を改善するのは恐らく困難であると考えられる。近江町市場商店街振興組合では観光客のマナー向上のために「通の歩き方」を配布している。

2つ目はスーパーマーケットとの競合である。スーパーマーケットは近江町市場の店舗に対し、販売形態においていくつかのアドバンテージを持っている。まず、スーパーマーケットは1つの店舗で肉、魚、青果など様々な商品を取り扱っている。そのため、例えば魚を格安で販売し、それと同時に肉や魚などを買ってもらうことで利益を出すことができる。しかし、近江町市場の店舗はそれぞれが肉、魚、青果などの専門店であるためスーパーマーケットのような方策をとることができない。そのため近江町市場の個々の店舗はスーパーマーケットに価格勝負をするのは困難である。また、近江町市場の店舗は魚が数匹乗った皿を1皿で何円といったような皿単位で販売していることも多く、人数が少ない家族では消費しきることができない。それに対し、スーパーマーケットはばら売りが基本であり、少人数の家族にも対応している。この問題に関しては『金沢市近江町市場史』でも「最近の家族構成を研究した上で、皿盛りの売り方も考慮すべきではないでしょうか」と記述されており、1980年当時から懸念されていたものであることがわかる。

3つ目は若者の家族構成と食生活の変化である。倉田さんによれば近江町市場を利用するのは中高年が中心であり、若者は近江町市場をあまり利用しないという。倉田さんは若者が近江町市場を利用しない理由として、核家族化などの家族構成の少人数化により近江町市場で行われる上記の皿売りの販売形態が合わなくなっていることと、そもそも若者が料理をしなくなっていることがあると語った。若者を近江町市場に呼び込むためには近江町市場をアピールする必要があると考えられる。そして現在、ビジョン委員会は「お！のある暮らし」の配布や食育事業を通して近江町市場のアピールを行っている。

4つ目は営業時間である。近江町市場の店舗のほとんどは17:00から18:00には閉店する。現在、日本では専業主婦世帯が減少し、共働き世帯が増加してきている。そのため今後さらに増加していくと思われる共働き世帯にとっては17時から18時までに閉店してしまう近江町市場を利用するのは難しいのではないかと考えられる。そこで共働き世帯に対応する方法としては近江町市場の夜間営業があげられる。ただし、現状近江町市場で夜間営業をすることは2つの理由により困難である。1つ目は市場の人手不足である。夜間営業をす

るためにはそれに対応できるだけの人員が必要となる。しかし、倉田さんへのインタビューによると、近江町市場は求人をして人も集まらないという。近江町市場での仕事はハードなものである。朝が早く、夏は暑く冬は寒い。さらに日本全体の少子高齢化も相まって若い労働力を集めるのが難しくなっている。2つ目は特に鮮魚店にいえることであるが、鮮魚は新鮮さが重要であり、現在、近江町市場の鮮魚店では17時までに全ての鮮魚を売りさばいてしまう販売形態が確立されているのではないかと考えられる。そのため鮮魚店は夜間営業をするメリットが薄いのではないかと考えられる。今後、これらの問題が解決された際には近江町市場で夜間営業が行われる可能性があるのではないだろうか。

第五章 考察

大阪の黒門市場は外国人観光客が増加し、振興組合と個々の店舗が積極的に観光客を呼び込む観光客志向の非常に強い商店街となった。京都の錦市場については外国人観光客が増加した際に、振興組合は「にぎやかプロジェクト」といった取り組みを行い、それまでの「京の台所」としての錦市場を守ろうとしたが、個々の店舗は観光客向けにシフトしてきている。

これらの商店街と比較して近江町市場は全体的に地元客志向が高いことがわかった。近江町市場の地元客志向の高さが特に顕著に表れているのはビジョン委員会の存在であろう。近江町市場では市場内の小売店の人々が集まって地元客向けに様々な取り組みを行っている。ビジョン委員会の地元客に向けた「お！のある暮らし」の配布や食育事業によって近江町市場活性化のためのプラスの効果が得られることが期待できる。しかし、第四章第三節で述べたように地元客の減少には様々な要因があり、これらの取り組みだけでは近江町市場における地元客の減少を完全に抑えるのは困難であると考えられる。よってこれからの近江町市場において、さらなる観光地化は避けられないのではないかと考えられる。

しかし、近江町市場には古くから地元の人々に親しまれてきたという歴史・伝統があり、それらを維持していくことも大切である。近江町市場は現状店舗構成の変化はまだ活発に起こっておらず、生鮮食料品もほとんど減少していない。しかし、今後も地元客が減少し続けていくと観光客の恩恵を受けにくい店舗がなくなってしまう可能性もあるだろう。近江町市場が今後も継続して地元客志向を維持していくためには夜間営業のような革新も必要なのではないかと考えられる。

参考文献・URL

- ・磯山友幸「地域再生のキーワード 外国人観光客が殺到! 大阪ミナミの台所「黒門市場」」
Wedge『Wedge』27(4),p80-82,2015.4
- ・井村直恵「京都錦市場商店街の活性化と組織生態分析：インバウンドの影響についての考察」京都産業大学マネジメント研究会『京都マネジメント・レビュー』(31),27-65,2017.10
- ・近江町市場事務所「近江町市場ホームページ」2019
<http://ohmichoichiba.com/portal/servlet/ohmicho.index?tm=172931552>
- ・近江町市場商店街振興組合『金沢市近江町市場史』1980.1
- ・近江町市場商店街振興組合「通の歩き方」2017
- ・金沢市「金沢市統計データ集」2019
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/11018/index.html>
- ・高桑隆「ホットプレイス訪問(209)黒門市場商店街 商売はやり方次第 インバウンドが商店街にやって来た! 大阪黒門市場は外人観光客で大繁盛」協同組合連合会日本専門店会連盟『専門店』(758),p16-19,2016.5
- ・ビジョン委員会「お!のある暮らし」2019
<http://omicho-hiroba.com/olife/>
- ・毎日新聞(地方版)2016.3.21
<https://mainichi.jp/articles/20160321/ddl/k17/040/162000c>