

屋外市での対面販売を通じたコミュニケーションに関する研究

—石川県加賀市における実施調査を用いて—

建築学専攻

プロジェクトデザイン研究

序章 研究について

0-1 背景と目的

現代社会において人々の地域への関わりは希薄化している。2005年にOECD(経済協力開発機構)が公表した先進諸国における社会的孤立の状況を表すデータより、国際的に見ても日本は「社会的孤立」度の高い国であると言える。商いの場は都市の中の盛り場として位置付けられてきた。伝統的な盛り場として描かれている商いの場では、売り手による掛け声などが盛り場としての賑わいを作り出してきとされている。しかし、IT技術の発達により利便性の重視や人件費の削減が行われ、スーパーマーケット等でセルフレジの導入が著しく見られるようになった。そして、近年では無人決済方式の店舗まで見られる。日常生活の中の対面販売の姿は消えつつある。そのような中で、近年公共空間での賑わいの創出としてまちで定期的に見られるようになった屋外市に注目し、屋外市の現状調査や実施調査を用いて屋外市における対面販売を通じたコミュニケーションの可能性を明らかにする。

0-5 用語の定義

本研究で扱う屋外市の定義を下記に示す。

- ①屋外空間であること、②入場に制限がないこと、③仮設であること

第1章 商いの風景の歴史の変遷

本研究ではまず、商いの風景の歴史の変遷を調査し、現代社会における屋外市の位置付けを考察する。

1-1 商いの空間の形態の変化

人々の商いの風景は狩猟採取時代が終わり、農耕社会となり人々が定住し生活し始めた頃からみられる。大化の改新後、帰化人によって技術が伝えられ人々の分業化が進み古代では副業として農村に住む人々が市を立てて手工業品を交換していた。中世では人々が集まる場所に市がたち、それが定着し都市へと姿を変えていった。その後、第一次世界大戦、第二次世界大戦と戦災により、離農者が増え小売商が都市で増加していく。そして商店街という概念が生まれ、小売商が確立されていった。日本の工業化が進み、工場でものが大量生産される時代となり、1953年には日本で初めてのスーパーマーケットが誕生し、商いの空間にセルフサービス方式が導入される。1969年には東名高速道路が全面開通するなどモータリゼーションが促進され、郊外にはショッピングセンターが導入されてゆく。その後、コンビニエンスストアが誕生し都市のランドスケープを大きく変えた。

MJ21014 上野山 波稜
指導教員 山代 悟

1-2 消費行為の変化

1950年頃の高度経済成長を通して個人所得の向上と平準化された頃、人々は周囲の他人やマスメディアに登場する人の行動を基準とし、また使用価値に重点を置いていた。しかし、1980年代頃になると主体性を加味し他人との差異を意識するようになり、デザイン・カラー・スタイル・ブランドなど性能ではないプラスアルファの部分に価値を置くようになる。

1-3 考察

商いの空間の形態に着目してみると、近代にスーパーマーケットが誕生し、セルフサービス方式でものを自ら選び店員からものを買うという方式になったことで、今まで売り手から直接説明を受けてものを購入していたのに対し、大きく対面販売の形態が変化した。それに加え、高度経済成長期の大量生産の影響を受け、売り手自身が生産に関与しなくなり、売り手ともの距離が遠くなったことから、対面販売のシーンに置いて売り手と買い手の間でのコミュニケーションが希薄になったと考えられる。(fig1)

第2章 制度について

第2章では屋外市を行うために必要な制度について、東京とパリの制度と比較することで東京の特徴を明らかにする。

2-1 日本(東京都)の屋外市の運営形態

屋外市の開催場所として、道路・公園・公開空地・私有地(神社、駐車場、広場)が挙げられる。道路(歩行者専用通路を含む)で行う場合、道路管理者(自治体など)により「道路占用許可」と、道路交通法に基づき、交通管理者である所轄警察署長より「道路使用許可」の2つを取得する必要がある。公園で行う場合は、自治体ごとのルールに沿って公園使用許可または公園占有許可と呼ばれる許可申請を行う。公開空地で行う場合は、都道府県知事から占有許可取得が必要である。私有地(寺社・駐車場・広場)で行う場合は所有者からの許可の取得が必要である。また販売行為に対しては、食品を販売する場合のみ、保健所に臨時出店届(名称は都道府県による)を提出する必要がある。

2-2 フランス(パリ)の屋外市の運営形態

2-3 考察

日本では屋外市の運営者側の立場と開催場所の管理者が異なるため、会場の使用許可を取得する申請が複雑である。一方で、フランスでは主催者も開催場所の管理者もコミュニケーションと同一であった。日本の屋外市は、出店や運営に関して参加できる人に制限はない。主催者が違えば開催する屋外市の性質も変化していくと考える。



fig1: 商いの風景の歴史の変遷

第3章 東京都の屋外市の現状

第3章では東京都で行われている屋外市の現状を、開催場所と出店者に着目し調査を行う。本章で扱う屋外市は、人々の中で対面販売という行為が大きく変化した時代である高度経済成長期以降に出現した屋外市を対象とする。そのため、伝統的なお祭りやフリーマーケットは調査対象外とする。本論文の対象の屋外市は東京都内で開催されている42事例とする。(2023年1月12日現在)

3-1 現代の屋外市の変遷

1953年には日本で初めてのスーパーマーケットが誕生し、そして小売の主役だった商店街が衰退すると、商店街で朝市の事例が現れる。1972年に北海道旭川市買い物公園では、工業化にともなった車社会の環境問題への対策として日本初の歩行者専用道路が誕生。1980年頃には、アメリカからフリーマーケット文化が取り入れられ、アマチュアでも商売に参加できるということが広がった。また東京都では、2003年にしゃれた街並みづくりの推進条例が施行されるなど公共空間の使い方の変化が見られる。またこの頃から、手づくりしたものを売るという手づくり市が出現し始める。2009年には農林水産省による生産者の所得向上と都市住民の農林水産業への理解の促進を図ることを目的としたマルシェ・ジャポンプロジェクトが発足し、第一次産業従事者の第二の活躍の場として屋外市が位置付けられるようになる。この事業がきっかけで“マルシェ”という言葉が社会で広がるとされる。また、2019年には国土交通省が「ウォーカー推進都市」を政策化したことにより道路や歩道を伴う周辺環境の活用としてより一層、屋外市が位置付けられるようになる。

3-2 運営者側が期待する屋外市の役割

対象の屋外市の開催理由やコンセプトから、運営者側が期待する屋外市の役割を読みとった。屋外市の役割は1. 屋外市を通して地域・仕事・概念などを発信すること 2. 出店者と参加者・出店者同士・参加者同士の繋がりを作ること 3. 出店者の第二の活動の場になっていること 4. 参加対象者のニーズを補填すること 5. 開催場所を活用し活性化させること の5つに分類できる。

3-3 出店者の特徴と立地の関係

各屋外市の事例の出店者について、第一次産業従事者・第二次産業従事者（製造小売）・第三次産業従事者（卸売）の3種に分類分けを行った。その結果、第二次産業従事者の占める割合が最も高い事例が35事例であった。一方、第1次産業従事者の占める割合が最も高い事例は2事例と少ない。また開催場所は、私有地で開催している事例が19事例と最も多かった。(fig2)

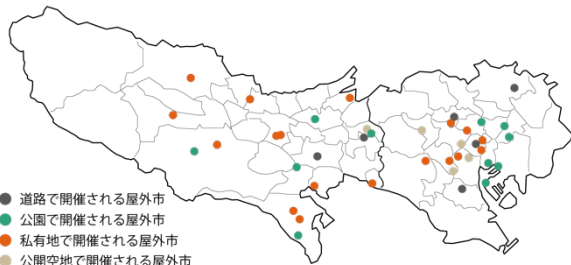


fig2: 東京都の屋外市の分布図

3-4 考察

近年の屋外市では、売り手自身が加工した商品を販売する出店者が求められていると考えられる。また、出店者の業種内訳が似ている屋外市でも、開催する場所の周辺エリア環境が異なれば来場する人も異なると考えられる。そのため出店する場所が違えば、同じタイプの屋外市でも違うコミュニケーションが生まれるのではないかと考える。

第4章 実施調査

第4章では、石川県加賀市大聖寺地区の空き地で実際に屋外市を実施し、出店者6名と来場者4名にインタビュー調査を行うことで対面販売によって起こるコミュニケーションの分析を行う。

4-1 マイパブリックマルシェの定義

今回調査で行う屋外市をマイパブリックマルシェと定義する。「マイパブリック」とは造語で、“自分で作る公共”のことである。⁽⁶⁾「マイパブリックマルシェ」とは、誰でも担い手なることができ、それを買い手が作られた物に対して等価値のもの交換する行為の現象が複数現れている場のことを示す。

4-2 マイパブリックマルシェ概要

開催日時：2022年10月27日（日）12:00-16:30
開催場所：石川県加賀市大聖寺一本橋町10（現在の用途：駐車場・空き地）/出店数：6店舗/来場者数：43人



fig3: 開催時の様子

4-5 考察

インタビュー調査により、対面販売によって起きるコミュニケーションには単なる対話による言語コミュニケーションだけでなく、商品から売り手の顔が想像できるというような出店者や商品を介しての非言語コミュニケーションが行われていた。特に対面販売時に、出店者に対して商品という、ものを介して出店者をイメージ付けたり、製造背景を読み取ったりすることで出店者について理解していた。対話をして人を理解していくコミュニケーションとは異なるコミュニケーションが生まれていた。

第5章 終章

5-1 結論

本研究では、商いの歴史の変遷を整理することで商いにおける対話には、売り手自身が生産に関与しているというような売り手ともの距離の近さが鍵であることが明らかになった。また、屋外市で行われる対面販売が単なる対話だけでなく、ものや売り手を介してさまざまなコミュニケーションがなされていることが示された。今後、孤立した個人が繋がっていくためのコミュニケーションの一つのあり方として屋外市における対面販売という行為に可能性があると考える。

参考文献

- (1) 廣田誠, 山田雄久, 木山実, 長廣利崇, 藤岡里圭 (2017)/日本商業史/有斐閣
- (2) 星野克美(1985)/消費の記号論/講社現代新書
- (3) 高木 幸子(2005)/ コミュニケーションにおける表情および身体動作の役割/早稲田大学大学院文学研究科編 51 25-36
- (4) 広井良典(2009)/コミュニティを問いなおす/ちくま新書
- (5) 鈴木美央(2018)マーケットでまちを変える-人が集まる公共空間のつくり方- 学芸者出版
- (6) 田中元子(2017)マイパブリックとグラントレベル/晶文社