

The Present Situation of Flea Markets in Hokuriku Area : A Case of Nominoichi in Toyama City

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/5151

北陸におけるフリーマーケットの動向

— 「青空蚤の市 since 1983」(富山市)の場合 —

溝部明男

§ 1 はじめに	§ 4 客数の計測
§ 2 「蚤の市」の概要	§ 5 客への配票調査
§ 3 出店構成	§ 6 おわりに

§ 1 はじめに

近年、全国的にフリーマーケット (flea market) が盛んになってきたようだ。ある記事によれば、とくに若年層にフリーマーケット人気が進透しつつあり、「フリマ現象」という新語が作りだされたともいう。^(注1)

筆者は前任地の新潟市で、いくつかの露店市場を調査した経験がある。筆者の知る限りでは、毎日市であれ定期市であれ、新潟市の露店市場は例外なく、既に衰退過程に入っている。衰退を促進した主要な要因としては、「街角のスーパー」との競合、交通事情や公設卸売市場との関連における行政当局の方針などが指摘できよう。衰退の結果として、新潟市の露店市場の出店者は高齢化が著しい。後継者に恵まれず、新規参入者もほとんどない。^(注2)

このような経験に照らすと、最近のフリーマーケットの動向には興味深いものがある。というのも、日本国内では今後直接観察できる露店市場の変動過程といえは、既存の市場が衰退する過程しかないと思っていたが、フリーマーケットに注目すれば、新しい露店市場の出現や成長という別の変動過程も観察できる可能性があるからである。

この一年間ほど折りを見て、主に富山県内の二～三のフリーマーケットを歩いてみた。そのなかで最も規模の大きい「青空蚤の市」(チラシなどで、「青空蚤の市 富山ルネッサンス since 1983」というフレーズが使われることもある。以下では、「蚤の市」と略称する)において、ややまとまったデータを入手する機会を得たのでそれを報告しておきたい。

1 フリーマーケットと露店市

フリーマーケットの定義は未だ定まったものがない。カタカナ用語が使われているがフリーマーケットといえども、すぐに片づけられるような仮設店舗であるところの露店の集合体であるのだから、「露店市場」の一形態とみて差し支えないだろう。また、フリーマー

本研究は、平成6年度科学研究費補助金一般研究(C)06610162(研究代表者：溝部明男)の補助を受けた。

ケットはきまった日時に定期的にかかれるのが普通だから、従来の定期市のカテゴリーに含まれるか、それに近いものと考えて差し支えないだろう。どのような形態の露店市場をとくにフリーマーケットと呼ぶのか。定義をする代わりに、ここでは三つの特徴をあげて、暫定的な手がかりとしておきたい。以下では、今日の新潟市にみられるような露店市場を従来型の露店市場と呼び、新しい形態としてのフリーマーケットをフリーマーケット型露店市場あるいは単にフリーマーケットと呼んで区別する。この区別は特定の側面を強調した過度の単純化を含む便宜的な対比であることをお断りしておきたい。筆者の眼からみると、フリーマーケットでなされた革新は(主に出店者側に注目すると)次の三点であろう。

(1)「しろうと」出店者の登場

単純化してということになるが、従来型の露店市場の出店者の顔ぶれはほぼ固定している。毎回出店する人の他に、季節的に出店する人達がいるが(たとえば、ナシ屋・種イモ屋・金魚屋さんなど)、彼らは毎年同じ時期に姿をあらわす。顔ぶれの固定的な出店者たちは、店と客とのなじみ関係を中軸にして商売するので、客に覚えてもらいやすいように同一の「場所」に出店することが彼らにとって重要な利害要素となる。彼らは、専業の商人かあるいは主要な生業の派生形態として副業的に出店している。

フリーマーケットでは程度の差はあるが、出店者の顔ぶれのうち、固定していない割合がかなりある。顔ぶれの流動化は、専業もしくは半専業の商人あるいは生産者が入れかわり立ちかわりやって来るといったパターンによって生じているのではなく、「しろうと」の出店がかなりあるということによってもたらされている。^(註3)「しろうと」の出店者という言葉の意味内容は多義的であるが、基本になっているのは、日頃は自己の裁量でモノやサービスを販売することに手を染めていない人が、フリーマーケットに出店している時に限っては一時的に売る側の包括的な役割をつとめる、という点であろう。

「売手」役割と「買い手」役割という区別で考えると、従来型の露店市場では、これら二つの役割は固定的である。ある市場の買い物客がその市場で売手に変身することは、まずないと考えられている。それに対して、フリーマーケットではこれら二つの役割の移行は特殊なことではなく、役割の交換が柔軟になされうるといった理解がある。いつもはこのフリーマーケットに買い物に来ている人が、今日はモノを売る側にまわっている、という具合に。

このような意味での「しろうと」出店者は、従来型の露店市場には存在しなかったカテゴリーである。既に存在していたが、既存の露店市場に足をむけなかつただけというよりも、フリーマーケットという新しい露店市場がこのカテゴリーの出店者を新規に開発したというべきだろう。この発明によって、いつもは流通の末端に位置するばかりの一般消費者が、流通段階を一段のぼって売手の側に立つチャンスを手に入れるという、参加者にとっての新しい魅力が露店市場に付加されることになった。この点は、フリーマーケット運動

が達成した一つの創造であるといっておよいだろう。

(2) 「不要品」で店が出せる

「しろうと」出店者は、典型的には、手持ちの品物を自分の露店先に売り物として並べる。仕入れには依存しない。自分の家庭にあって売ってもよいというモノであるから、「不要品」（あるいは「不用品」）とまとめておいても間違いではないだろう。あるいは「リサイクル品」「贈答品」「タンスのこやし」という言葉が使われることもある。つまり、「不要品」をもっていって並べると「しろうと」でも店がやれる、というのが、フリーマーケットなのである。「不要品」をもって出店する「しろうと」出店者は、売りに出せるモノがすぐに底をついてしまうので、長期にわたって継続的に売手であることはできない。次にフリーマーケットにくるときは、客の役割でくるということになる。^(注4) このようにして、出店者の顔ぶれの固定化が避けられる結果になる。

「不要品」を商品化するということは、必ずしも新しい発明ではない。既に、骨董品や中古品の市場が成立している。骨董品祭りという企画を時々耳にすることがある。しかし、骨董品や中古品の市場では、売手の中核は専門の業者である。上述の意味での「しろうと」出店者と商品としての「不要品」^(注5)を結びつけた点に、フリーマーケットの独創性がある。この独創によって、一方で「しろうと」に出店の機会を創出し、他方で「不要品」（希少な「骨董品」に対比的な意味では、ありふれた「不要品」）を流通させる市場という、新しい露店市場を創出した。このことの意味は二つある。一つは、消費者にとっての値段の安さ。これは、スーパーやデパートのバーゲンセールなどとはかけ離れたレベルの安さである。もう一つは、「不要品」を売るスーパーはないから）他の流通業態との競合が回避できるという意味である。従来型の露店市場にとって、新しく出現したスーパーとの競合が致命的となったことを考えると、フリーマーケットの持続的運営のためにこの点はとくに重要である。

(3) 出店者の若年化現象

東京また富山県内のいくつかのフリーマーケットにいった受ける第一印象は、若やいだ雰囲気があるということである。この点は、従来型の露店市場と大いに異なる特徴である。筆者の狭い見聞では、前述の「しろうと」出店者の年齢は、最近では、20代・30代前半くらいから10代後半にまで下がることもある（性別は女性が多数派となることが多い）。従来型の露店市場の出店者は今日では、中年から高年が主力であることを考えると、大きな変化である。^(注6) 年齢の若返りに伴って、露店のレイアウトや出店者の服装も変化している。一言でいえば、いわゆる3Kが避けられて、きれいでおしゃれになっている。

前述の(1)と(2)の特徴（「しろうと」が「不要品」を露店に並べている）と、この若年化現象はある程度結びついているようだ。収入や余暇の過ごし方についての年齢層ごとの違いが影響しているのだろう。四十を越えた人は、フリーマーケットに買い物に来ることは

あっても、露店を出して一日の大半をそこで過ごそうと思う人は(僅かな小遣いが手に入るとしても)少ないということだろう。

出店者の若年化現象が、集まる客の側での平均年齢の若干の低下を引き寄せているように感じられる。従来型およびフリーマーケット型の客の年齢データがないので、印象に頼ることになるが、フリーマーケットでは買い物客にも若い層がふえているようだ。フリーマーケットによって違いがあると思うが、出店者の若返りに比べると、客の側の年齢の低下はずっと小幅なようだ(少なくとも五才くらいの幅と見受ける)。^(註7)

以上の三点が、従来型の露店市場に比べた場合のフリーマーケットの示差的特徴であると暫定的に考えておきたい。(第四に、出店者の生計が、出店から得られる収入にほとんど依存していないという特徴をあげてもよいかもしれない。しかしこの特徴は、「しろとう」出店者ということとむすびついていると考えて、(1)に含めることにしたい)。^(註8)

2 フリーマーケット登場のマクロ的背景

筆者の記憶では、フリーマーケットという名称をはじめて耳にしたのは、1980年前後の東京であったと思う。^(註9)

フリーマーケット登場の社会的背景としては、次の三点が指摘されよう。

(1)豊かな社会。消費生活の水準が高度化して、各家庭の内に、品物それ自体はまだ十分使えるが、使うチャンスがなくなった「不要品」がまとまって生じた。

(2)価格破壊。先駆的なフリーマーケットは、バブル時代に先行して現れていた。価格破壊という言葉が一般に使われるようになったのは、バブル崩壊後のこの2年ほどの間のことであるが、フリーマーケット運動はこの価格破壊という流れを先取りする運動であったと位置づけることもできよう。(前述したようにフリーマーケットは他の業態と競合しにくいので、競争相手の価格を破壊するという側面は欠けているが。)

(3)「役割」に関する新感覚。固定化しがちな社会的「役割」構造を柔軟に再構築しようとする傾向が、たとえば女性役割・男性役割の領域に出現してきた。この傾向は性別役割という個別領域に限定されるものではなく、フリーマーケットにおける「しろとう」出店者の登場も、このような社会全体の動きに関連するものと位置づけておきたい。

§2 「蚤の市」の概要

1 開催日時

毎月第一日曜日AM6:00~PM3:00。通年で計12回規則的に開催している。天候などによる休みはない。ただし、場所を借りている神社の儀礼と重なるときは日をずらすことがある。^(註10)

朝6時よりも早く客がきてしまうために、開始時刻は早めにずれる傾向にあるという。この夏場には、事務局は朝5時から出店受付を開始していた。

出店準備は、前日土曜の午後から。テントを使う出店者は前日中にテントの仮設を終えている。

近辺の露店市の分布及び「定期市網」の有無については、注11に記す。

2 開設場所

富山県護国神社境内。護国神社は、JR富山駅から南西に直線で1.5km、磯部町1丁目にある。神通川に平行して南北にはしる「さくら通り」から西に50mほど入ったところが本鳥居である。境内のうち、大拝殿前の広場・記念館や華山亭前の広場・相撲場やモニュメントや樹のある区画をフリーマーケットのために借用している。宮司さんによれば、神社全体の広さ4,300坪のうち「蚤の市」が使うのは、2,000坪ほどであるという。神社の西側裏手は神通川の河川敷になっている。

護国神社の春と秋の例大祭のときに境内の外に多数の露店がつくが、境内への出店は認めていない。「蚤の市」以外の他の機会に、境内に露店市がたつことはない。^(註12)

境内を借りるにあたっての賃借料に相当するものは、とくにない。神社側は、「神社はまちの公民館のようなものだから、みんながよろこんでくれることに使ってくれるなら、自由に使ってもらってかまわない」という姿勢である。

実行委員会によると、場所を借りるための使用料はないが、神社の行事があるときには、応分の寄付をさせてもらっている。「蚤の市」の毎年の周年記念のときに、出店者一同儀礼を受けるが、そのときには「目録」を奉納している。

'94年10月2日に満11年目の12周年記念のための簡単な祭礼が、大拝殿の社頭であった。(年会費を払って固定した場所を使っている) 出店者一同への挨拶の中で、宮司さんは次のように述べていた。「11年たったといっても、始めたのはつい昨日のこのことです。・・・おかげで、このあたりも人が多くなり賑やかになりました。・・・いただいた目録は机10台を購入する予定です・・・。」フリーマーケットの開設場所として、ここは好条件に恵まれている。市街地に近いが、ゆったりとした空間である。私有地であるので、実行委員会の裁量の余地が大きい(たとえば、出店場所をめぐるトラブルが起こった場合、次回からお断りという切り札を使える。新潟市のように、露店市場は原則として市長管理、市道を使うことが多い、という場合には、この切り札を使うことはなかなか難しいだろう)。

ある機会に宮司さんは次のように話してくれた。「(バルト三国や北欧をまわったときの経験から) シンボルがないとむずかしいよ。フィンランドでもラトビアでも、教会の尖塔があってそのまわりが自由な広場になっていた。ああいうもの(フリーマーケットのことを指す—引用者)は、中心に宗教的なものがなくては・・・。」

ある実行委員は、宗教との関連について、次のように冗談めかして表現した。「出店場所をめぐるトラブルが起きたとき、委員会が判断を下すが、(家主の) 天の声があるという、まるくおさまる・・・。」

3 運営の組織・方法

出店者による自治ではなく、いわば主催者グループによる運営である。(神社は運営にはまったく関与していない。)メンバーはほぼ4名である(男性・材木及びストーブ販売自営・'47年生、男性・のし屋自営・'41年生、女性・喫茶店自営・'47年生、男性・自動車関係の職業・'52年生)。少人数なので役職名などはないが、対外的には「蚤の市事務局」とか「蚤の市実行委員会」という名称を使っている。仕事の分担は明確化している。対外的に必要なときには、リーダー的な仕事をしている男性が「委員長」ということになっている。委員は無報酬である。ひとりの委員は、フリーマーケットの日に境内にラーメンを出食するテントを出している。その他の三人の委員は出店せず、また「蚤の市」の関係で収入を得ることはない。('94年春から、月額2万円を各委員に配分している。おそらく、必要経費の補填の意味であろう。)

ある委員に運営のやり方について質問すると、しばしば「きめきめにはしてないんです」という言葉がつけられて返事が返ってくるのがあった。つまり、官僚制的な運営方法はとらないということであろうが、これがもっとも基本的なプリンシプルであるようだ。とはいっても、実際の運営を見聞し、これまでの経緯をきいていると、その場しのぎのやり方とは対極的な運営ぶりである。試行錯誤の結果、もっとも妥当な運営法を採用する、というのが彼らのやり方であると見受ける。(たとえばゴミの処理。現在は、ゴミ箱をおかないで、出店者各自がゴミを持ち帰るやり方になっている。この方法にゆきつくまでに、実行委員が掃除をしたり、ゴミ箱を設置したり、いくつか試行錯誤を経たという。)

先行する既存の露店市場や東京のフリーマーケットから何らかの影響を受けたことは、とくにない。現在の委員の中で、「蚤の市」以外に露店市場に何らかの形で関わった経験をもつ人はいない、ということである。^(註13)

実行委員会の毎月の主な仕事は、事前の出店者の受付と当日の種々の仕事である。「年会費」を払っている出店者は、出店場所が決まっているので、(前回休んだとき以外は)毎回連絡する必要はない。「年会費」を払っていない出店者^(註14)は、電話で出店を予約する。現在は、社務所に置かせてもらっている専用電話から委員のところに自動転送している(電話受付期間は木曜日を除く前月20日以降)。'93年には、委員の経営する喫茶店が連絡場所になっていた。電話の対応の仕事量はかなりのものだろうと推測する。従来型の露店市場においては筆者の知るかぎりでは、(従来型の露店市場の用語で)「割店」への対応は当日のみに行われるのが普通である。ここ「蚤の市」では、前述の「しろうと」出店者の比重を重くみる運営方法をとるために、このような手間をかけていると考えられる。「きめきめにしない」ということの意味が、手をかけないという意味ではないことの一例である。

臨時の手伝いとしては、5名くらいのアルバイト(高校生)が、当日、車の整理にあたっ

ている。また、一人の委員の配偶者が一緒にやってきて、手助けをすることがある。'94年になって、実行委員に新しく一名が加わった。20代の男性で、富山市内居住、ガラス細工の工芸作家である。彼は、自分の作ったガラス食器の露店を出しがてら、実行委員会の仕事の手伝いをしている。^(注15)

従来型の露店市場の場合、運営は、行政当局による管理と現場の自治という二つのレベルによってなされている。後者の中心になるのは、多くの場合、(香具師の関与がある場合とない場合にかかわらず)その露店市場に出店もしている人達であった。「蚤の市」は、行政による管理もなく、また、出店者を運営に積極的に組み込むこともなく、組織化されている。出店者を班に分けることも、代表者を運営に参加させることもない。(わずかに、お手洗いの掃除を担当するために編成されているグループがある。)つまり、露店の集合体としての「蚤の市」全体の組織は、分析的にみれば、出店者と「蚤の市」との結びつきのネットワーク、及び出店者と客との結びつきが集積しているネットワークと、そのネットワーク成長の出発点を構成しその後はネットワーク総体の調整にあつたっている実行委員会という、性格を異にするふたつのシステムによって形成されているといえよう。^(注16)

このような組織化の方法が可能なのは、開催回数が月一回と少ないことが条件になっているのはいうまでもないが、出店者(の代表)を運営の意思決定の主要な局面から分離するのは、(出店場所をめぐる)利害関係の固定化をさけるためという意味も含まれていると推測する。また、何かを企画・運営をすることに関心をもったグループによって「蚤の市」が開始されてから、まだそれほど月日がたっていないということも影響しているだろう。

4 出店料

出店者は、一坪／一日あたり500円を払う。固定した場所を通年予約している人は、そのほかに年会費を払う仕組みである。当日、二名の委員が、季節のよいときには140店をこえることもある露店の間を、風のように徴収してまわる。

出店料収入と支出の会計は、毎回分ごとに、次の開催日に掲示されている。'94年7月分の掲示を注に付す。^(注17)

5 駐車場ほか

神通川の河川敷にひろい駐車場がある。しかしここは境内から少し距離がはなれているので稼働率は低い。北鳥居脇に神社専用の駐車場が一カ所ある。「蚤の市」に来る人はここを使わないようにという方針だが、実際にはかなり使われている。「さくら通り」から本鳥居まで、約30m幅の道路が50mほど続いているが、客で来る人たちはここに駐車することが多い。無茶な止め方をしない限り、黙認しているとのことである。一般に今日では、露店市場にとっての最大の問題の一つは、駐車場の確保であろうと思われるが、「蚤の市」では駐車スペースの問題はクリアーしている。

突拍子もないところに停める車が時々あったり、暗いうちからやってくる出店者の車の

騒音がうるさいので、付近の住民の苦情がある。

手洗いは神社の施設を使用している。手洗いの毎回の掃除は、いくつかの試行錯誤の末、現在では、出店者の一部の人々の持ち回り当番制になっている。当番をするのは、ヴォランティア・グループ、福祉施設など団体で出店している人々である（5団体）。当番を引き受ける代わりに、年会費を免除されている。

境内には、常設の売店はなく、自動販売機も置いてない。当日の露店で、神社あるいはその関係者が出しているものもない。北鳥居を出たところに、飲み物の自動販売機が一台だけある。

こうして、イチが終了して片付けが済むと、神社の雰囲気にとぐわないうようなものはあとに何も残らない仕掛けになっている。^(注18)

6 行政当局との関係

富山市には、新潟市のように露店市場に適用される条例はとくにない。飲食物を提供する露店があるので、実行委員会で一括して、保健所と消防署に毎月届け出て許可を得ている（魚などの食品に対しては、保健所の許可が出にくいという）。

行政当局とタイアップしたことは一度もない。発足当初は宣伝にずいぶん手間がかかったが、富山市の広報の助力を頼むことはしなかった。地域おこしとの関連で、ある時期以降、各地から行政関係の人々が視察にくるようになった。「蚤の市」もその方向をとれば可能だろうが、書類を書いたりするのはかなわない、ということで、行政からの独立を維持しつづけている。

発足当初の話を聞くと、「自分たちの手で何か面白いことはできないか」というモチーフから出発しており、その「面白いこと」とは、まず、「自分たちでする」ということを前提条件にしていたと推測される。この基本路線は、現在でも変更されていない。

7 沿革

第一回「蚤の市」は'83年10月の第一日曜日に開かれた。発案また準備段階で中心になっていたのは、三名の人々であったようだ。男性2名と女性1名で、いずれも当時30代半ばの年齢であった。男性一人と女性一人は、西洋アンティークの店を共同経営していた。同じ男性は別に喫茶店も（別の人と）共同経営していた。もう一人の男性は、工業薬品関係の自営業を営んでいた。うち二人は富山市の出身で、他の一人は関東地方の出身だがすでに富山市に定着していた。

三人の内の一人が共同経営していた上述の喫茶店に、20人くらいの常連グループがあり、一杯のみながら、露店市のようなもの（現在の「蚤の市」の原型にあたるイメージがどの段階で出てきたのか、はっきりしない点がある。しかし、ある委員の説明では、早くから「蚤の市」というイメージがあったということだ）をやろうかという話になった。この常連グループは、男女比は5:1ぐらいで、だいたい30代の人ばかりだった。職業はさまざま

まで、富山県出身者が大半だったが、他県出身者も何人かいた。'82年の一年間ぐらい忘れちゃ話したりしていた。やろうと決まってから、具体的な準備には半年ぐらいかけた。

世間話のようなところから実際にスタートするまで、約一年半かかっている。中心になったのは上述の三人で、同じ飲み仲間グループの人々がそれに共鳴協力したものと思われる。当時の彼らがどういう目的でどんなことを考えていたのか、筆者のこれまでの調査では、はっきりさせることができなかった。しかし、地域おこし・リサイクル・消費者運動などの社会運動・市民運動に関連するような特定の目標はなかったということだ。「何か面白いことをやろう」という点で一致していただいただけであるという。

1960年代末の大学紛争以降の市民運動との関連性を確かめたかったので、「蚤の市」に関わるグループの理念については、筆者は何度か質問を繰り返した。現在の実行委員の話をもとめると、「蚤の市」をやっているうちに、地域おこし・リサイクル運動・ヴォランティア活動がだんだん盛んになってきて、「蚤の市」とそれらの運動との接点が出てくるようになったが、それは結果としてそうなっただけ。それを意図してやってきたわけではない、という返事だった。

既成の組織に依存しない、ギンギンの主義主張は突き放してしまう、自分たちの感性に適うような面白いことをしよう、という基本姿勢は、筆者からみれば、「大学紛争」に影響を受けた団塊の世代に特有な価値観をふまえている、という印象を受ける。^(註19)

発案以来の中心メンバー三人のうち、一人は開始後三年たった'86年に「蚤の市」の活動から身を退いた。他の一人は'87年に逝去した。発案以来継続して現在も「蚤の市」に関わっている一人の女性から、彼女の配偶者でもあった故人について話をうかがう機会があった。「蚤の市」発足プロセスをうかがわせる参考になると思うので、簡単に記しておく。

故人は1947年富山県生まれ。受験合格した大学があったが、経済的な理由から通学しなかった。高校時代に富山で学生運動にいくらか関わりをもったらしいが、一過性のものだった。関東地方に勤務し、そこで結婚し、富山に戻ってきて独立した。性格は几帳面で、「蚤の市とは・・・」という企画書をつくるような、裏方向きの人であった。^(註20) 外国暮らしはとくにないが、USAに三ヶ月滞在したことがある（その時にフリーマーケットを見聞したかどうか不明）。名古屋の市民運動・リサイクル運動の人達に会いに行ったことがある。しかし、力の入ったものは好きではなかった。気楽に楽しめるものをやろうと考えていたという。

当時の彼らのものの考え方が、どのようにして「イチ」あるいは「フリーマーケット」という具体的な形態へと像を結ぶに至ったのか、今ひとつははっきりしない。現時点から振り返ると、前述のようにメンバー二人が「西洋アンティーク」の店を共同経営していたこと、また、当時、2～3回でおしまいになり長続きしなかったが、ある業者が屋内で開い

た骨董品のフェア「蚤の市」があったこと、この二つがきっかけになったと考えるほかなさそうだ。

上述の骨董フェア「蚤の市」の名称を拝借して、自分たちは「青空蚤の市」をやろうということになった。初めの計画では、「さくら通り」から護国神社前に至る約50mの長さの道路上で開くつもりで、神社に話をしにいったら、それならウチでやればといわれて、境内で開くことになった。

出店の声をまわりにかけた時、露店商なんか、という反応で皆イヤがった。仕方ないから、仲間うちで各自一店ずつ出そうかという話にもなった。マスコミに案内状を出したので報道された。それで電話が来たり、反響はあった。10月の第一回目には雨が降ったが、テントの用意はなかった。その年は12月までやって、1月はやるつもりもなくて、面白かったなあと話していたら、入善居住の客から往復葉書が来て次回はいつかと聞いてきた。1月の第三回目は、ちょうど昭和59年豪雪にあたって、テントの軒まで雪に埋まった。^(注21)しかし、想像していた以上に客が来て、店があった。

当時の仲間約20人のメンバーの中に、NHKのアナウンサーがいた。その人の縁で「蚤の市」のことが、2月に30分のドキュメンタリー番組になった。それから来る人が多くなって、引くに引けなくなった。

初めの頃は、ポスターやタテカンもすべて手製で、自分たちで手分けして作った。第一回以来、休んだのは一回だけで、ほぼ規則的に続けてきた。10年のうちには、出店構成もいろいろと変化してきた。お年寄りの店ばかりになったり、古道具屋さんばかりになった時期もある。^(注22) 現在では、「プロ（専門商人のこと）」「セミプロ」「しろうと」の出店が、三分の一ずつになればいいなと考えているという。

聞かせてもらった話を、筆者なりにまとめると、出店構成の原則は次の三つのようだ。

第一に、法律に抵触しないものなら何を売っても構わない。^(注23) 第二に、誰でも出店できるが、ただし、香具師の出店はお断りしている。誰がそうだと明確にはわからないし、偏見といわれるおそれのあることだが、最終的には、露店の軒についている「赤いピロピロ」はダメ、といって断わっている。^(注24) 第三に、毎回くる出店者とそうではない出店者の割合がかたよらないようにすること。ある実行委員によれば、前者ばかりになると固定化して面白味がなくなるし、後者ばかりでは天気の悪いときに誰も来なくなるから、そのどちらも避けるためであるという。出店者の顔触れの流動性を保つことは、同時に、その人達もってくる品物とその値段のかたよりを防ぐことにもつながっている。^(注25)

現時点の出店配置は、大略、以下のようになっている。

大拝殿前の区間は、古道具・骨董・古物商が主体。彼らは、テントをもち、4坪程度を利用し、年会費を払っている。比較的遠くから来る人もいる。この区画のうち、社務所前にあたる北側の端一列は、毎回受付の出店者のためにあけてある。

ヴォランティア・グループ、福祉関係その他の団体の出店（通年出店のグループも毎回受付のグループもある）は、本鳥居を入れて左側の広場と、相撲場のある樹々の多い区画とに配置されている。毎回受付の「しろと」や「セミプロ」の出店者も、同様に、本鳥居から第一鳥居までの広場と相撲場のある区画に配置されている。彼らはテントを持たず、地面にシートを敷いて1～2坪を使う。年会費グループに比べれば、比較的近間からやって来る。年会費を払う専門商人が、これらの区画にまじっているケースもまれにある。

専門商人の区画である大拝殿前の広場の面積を1とすれば、それ以外の区画の面積の総計は1から1.5ぐらいの見当であろう。

現在定着しているこのような出店配置が定まったのは、'91年頃である。大拝殿の新築工事が始まる時に、出店者の整理に手をつけた。大拝殿完成後に、古道具屋さん他のために場所を固定し、年会費を払ってもらうシステムにした。それ以前には、場所を固定することはしていなかったので、どちらかという、出店場所は強い者勝ち早い者勝ちになっていた。それでは、いろいろ不満も出るし、実行委員会の方もたいへんなので、完成を機会に、実行委員会が原案を作り、出店者に集まってもらって抽選をした。とりあえず一年の期間ということだったが、そのまま現在に至っている。

（年ごとの出店数のくわしい推移は不明であるが）'92年の末頃から'93年の一年間で、出店者数はずいぶん増加した。最高では150店を越えた日もあったようだ。^(注26) それ以前には、100店前後とか80店という期間がしばらく続いていたという。

8 運動体としての「実行委員会」の特徴

運動論の観点から短いコメントを付してこの章を終わりたい。声高な「異議申し立て」が表現されているわけでもなく、明確な「敵手」を想定しているわけでもないが、「蚤の市実行委員会」の活動は、一つの運動体を形成しているとみて差し支えないように思う。'70年代以降の日本の社会運動についてしばしば指摘される特徴のいくつかは（反組織主義・反管理主義・世代主義・ネットワークキングへの指向性など）、^(注27) やはり、「蚤の市」実行委員会のグループにも共通している。

このグループに特有な特徴があるとすれば、自分たちの活動及びその意味付けを、常に「限定」しようとする傾向であろう。たとえば、「人のために奉仕しているつもりではない」「うちで一緒にやっている人で、ヴォランティアをやっていると思っている人はひとりもいないでしょうね」「スポンサーは一切お断り」「結果的にたとえばリサイクル運動の一環になっている。しかし、それを目指してやったわけではないので、結果としてそうなっただけ」。インタビューの記録を読み返してみると、今引用したような、自己及び自己の活動を限定しておくための強い意思が感じられる。

現在の「蚤の市」は、地域おこし・ヴォランティア活動・リサイクル運動・消費者運動など、今日的な社会運動のいくつかの流れが交錯しつつ共鳴しあう場となっている。また、

社会運動の文脈とは無縁に、自分の職業活動の一環としてくる出店者もいる。「掘り出し物」を探しにやってくる客もいるし、なじみになった出店者にひかれてくる客や、友人が出している露店をのぞきにくる客もいるだろう。あるいはまた、散歩がてらにきたり、大拝殿でまず参拝したあとに露店めぐりをする人もいるだろう。集まる人々の多面的な意味を許容する場を運営する上で、突出した特定の目標にコミットしないという彼らの行き方がふさわしいのはいままでもない。

さらに、定期的開催されるフリーマーケット（あるいは定期市）という形態と、かれらの「自己限定的な傾向」^(注28) が親和性をもっている、ということもとくに指摘しておきたい。一般に、定期市の本質的な特徴の一つは、空間的・時間的に境界付けられた社会的空間が周期的に出現する、という点である（きまった時間と場所にのみネットワークの集積が出現し、その後は跡形もなくなる。それが周期的に繰り返される、ということ）^(注29)。定期市のもつ境界の明確性と、実行委員会の人々の「自己限定主義」は、なぜか同型的であるようにみえる。^(注30) こうした同型性あるいは適合性が、どのようにして形成されてきたのか、はっきりしたことはいえない。準備段階でプランを描いていた人々の頭の中にすでにきざしていたのかもしれないし、その後のメンバーの入れ代わりも重なるうちに、成長するフリーマーケットと相互牽引するようにして形成されてきたのかもしれない。

§ 3 出店構成

1994年9月4日（日曜）に、「蚤の市」の入場者数の計測を行った。客数の実態は、「蚤の市」実行委員会でもこれまで正確に把握したことがなかったので、実行委員会の承諾と協力を得て、筆者が学生たちと共に企画・実施した。この時あわせて、出店構成の調査、また出場してゆく客を対象に配票調査も試みた。この日の調査は、入場者数の計測が主であったので、出店構成の調査・客への配票調査はいずれも簡略なものとなった。以下の§ 3・§ 4・§ 5で、この日の調査結果を報告する。

1 出店総数

この日の出店総数は、約145店。^(注31) この数値は、判明した限りのもので、若干の誤差はあるかもしれない。出店者に関するデータ収集の方法は注32に付す。本鳥居外側に出品していた7店のうち、（出店料を徴収していない）氷とタコ焼きの2店は集計から除外した。出店場所が毎回固定していて年会費を払っている（掃除を分担しているので年会費免除となっているグループを含む）出店者は、57店（39.3%）である（以下では「年会費」出店者と呼ぶ）。年会費を払ってなくて毎回ごとに連絡して場所をきめてもらう出店者は、88店（60.7%）である（以下では「毎回受付」出店者と呼ぶ）。開催回数が年間12回という開催頻度も影響していると思うが、^(注33) 「毎回受付」出店者が6割という数値は、従来型の露店市に比べれば、格段に高い数値である。

2 出店品目

出店者がどのような品物を持っているか、正確に把握することは不可能だが、参考までにまとめてみた。とくに「しろと」出店者の場合、少量多種のものをもってくることが多いが、表1では、一店につき一項目が対応するように分類した。

出店品目からみると、「蚤の市」の性格を規定する特徴は二つある。

一つは、「古道具屋・古物」「古着」「リサイクル品」など、新品の商品ではないものが主流になっていること（少なくとも80店、総出店数の55.2%）。（「骨董品」と「中古品・不要品」はふつう別のカテゴリーと考えられているが、「蚤の市」では二つのカテゴリーはすでに合併して、より包括的なカテゴリーを作りだしていると感じさせられることがある。）第二の特徴は、「塩干物」「鮮魚」がまったくなく、野菜・果物も少ないことである（青果と花類をあわせると9店、総出店数の6.2%）。たとえば新潟市の露店市場では、骨董はまったくなく、塩干物・青果・草花の比重がもっと高い。「蚤の市」ではどのようなプロセスを経てこのように特徴的な出店構成となったのか、今

のところ不明であり、今後の検討課題である。（塩干物・鮮魚に関しては、保健所の許可を受けにくいと判断した「実行委員会」が、この種の品目の出店を断わってきたという経緯があるようだ。「蚤の市」発足当初よりそうしてきた、ということである。）

しかし、結果的にみると、これらの二つの特徴は、§1-1で指摘したように、①スーパーなどの他の流通業態と競合しにくいこと、②（古物商が仕入れをするための骨董市場

表1 出店品目の分類

品目	年会費	毎回受付	計
古道具・古物	28	10	38(26.2)
古本・古レコード	3	1	4(2.8)
古 銭	2	0	2(1.4)
九 谷 焼	1	0	1(0.7)
塗 り 物	1	0	1(0.7)
仏像・マンダラ	0	1	1(0.7)
額 ぶ ち	0	1	1(0.7)
置 物	0	1	1(0.7)
アクセサリ	0	1	1(0.7)
衣 料 品	4	10	14(9.7)
古 着	4	10	14(9.7)
和服はぎれ地	0	2	2(1.4)
雑 貨	2	6	8(5.5)
おもちゃ	0	1	1(0.7)
ファミコンソフト	1	0	1(0.7)
リサイクル品	0	20	20(13.8)
手 工 芸 品	0	8	8(5.5)
青 果	2	3	5(3.4)
生花・山野草・ドライフラワー	0	4	4(2.8)
飲食物の提供	5	2	7(5.8)
無添加食品・EMボカシ	0	1	1(0.7)
蜂 蜜	1	0	1(0.7)
占 い	1	0	1(0.7)
多 種	0	1	1(0.7)
不 明	2	5	7(4.8)
計	57	88	145(100)

単位：店数 かつこ内：パーセント

は小規模なものが各地に存在すること、また、卸市場は存在しないが、「タンスのこやし」や「不要品」はいたるところに存在することから) 専門的な商人^(注34)と「しろうと」出店者をともに呼べる、というフリーマーケットの持続的運営のための二つのポイントを同時にみとすことになっている。

表1で「古道具・古物」と分類したのは、比較的値段の高い骨董品から値段の安い中古品までを含む概括的な分類である。仕入れに依存していると推測される出店をここに入れた。「衣料品」と「古着」の区別はまったく便宜的なものである。中古の衣類であることが明確な出店を「古着」に分類した。「リサイクル品」という分類は、不要品や贈答でもらったもの(「贈答品」の場合、実質的に未使用品であることが多い)のことである。品物の内容面からみると、この「リサイクル品」と「雑貨」の区別も便宜的なものである。また、ある店を「衣類」「古着」「雑貨」「リサイクル品」のどの分類に入れるか、明確に判断しがたいことがある。

その場でコーヒー・ジュース・焼きそばなどを提供する飲食物の出店は、「蚤の市」の規模を考えると、少なめである。設備の関係もあるかもしれないが、7店のうち4店は福祉関係(収益を団体などの運営費にあてる)の出店である。この品目の出店は福祉関係になるべく任せる、という暗黙の了解があるのかもしれない。年一回程度のフリーマーケットでみられることがあるような、たとえばコカ・コーラ・ポトラーズがコーラを売るといような、企業がそのブランド品を出品するケースはない。

3 「プロ」－「セミプロ」－「アマ」という区別

実行委員会が出店者を分類するときのカテゴリーに、「プロ」と「アマ」という区別がある。この区別は、細かいことをいい出せば分類しきれない不明が多くなってしまふ欠点をもつが、「蚤の市」の基本性格をよく反映している分類である。また、実行委員がよく使い慣れた分類であるのでこの分類のための情報を得やすい、というメリットがある。実行委員によれば、「プロ」とはそれが本業である人(常設店舗の有無は関係ないようだ)、「アマ」とは品物が少ないので一回出店するきりの人(前出「しろうと」と同じ意味)、「セミプロ」とはこれら二カテゴリーの中間の人(あるいはよくわからない人)のことである。

この分類の軸は、出店者の主な職業と出店品目との重なり度、及び仕入れへの依存度を複合させたものかと思われる。表2では、この分類を基本として、さらに筆者の判断で、「生産者・製作者」(農家が自分で生産したイモなどを持って来る、ガラス細工の製作者や陶芸家が自分の作品である食器を持って来る、など)と「ヴォランティア・各種団体」という項目を付け加えてある。

「生産者・製作者」「アマ」「ヴォランティア・各種団体」をあわせて、広い意味で「アマチュア」(51店)とすると、「プロ」対「アマチュア」の比率は、1.2:1となっている。

このようにみれば、実行委員会の「プロ」と「アマ」をだいたい同じ比率にしたいという方針は、ほぼ具体化されているといえる。

表2 「プロ」「セミプロ」「アマ」別の出店者数

	プロ	セミプロ	生産者 製作者*	アマ	ボランティア 各種団体**	不明	計
年会費	53 (93.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (7.0)	0 (0)	57 (100)
毎回受付	9 (10.2)	20 (22.7)	4 (4.5)	35 (39.8)	8 (9.1)	12 (13.6)	88 (100)
計	62 (42.8)	20 (13.8)	4 (2.8)	35 (24.1)	12 (8.3)	12 (8.3)	145 (100)

単位：店数 かつこ内：パーセント

* 表1で「手工芸品」に分類した店には、自分で制作した品物を部分的に持ってきているひとつも含まれたが、この表ではほぼすべての品物が自作品の店のみとした。

** 収益を、自分たちの関係する団体の運営費にあてる、自分たちのボランティア活動の費用にあてる、寄付金にする、というグループ。実際にはもっと多いかもしれない。

4 出店者の居住地

出店者の居住地を表3に示す。複数の人数で来ている店については、代表者の居住地で示す。しかし、居住地の離れている人同士が同じ店を出しているケースは、あってもごく少ないと推測される。

表3 出店者の居住地

	富山県		石川県		福井県	岐阜県	滋賀県	三重県	京都府	大阪府	和歌山県	兵庫県	神奈川県	不明	計
	富山市	その他	金沢市	その他											
年会費	22 (38.6)	3 (5.3)	20 (35.1)	2 (3.5)	2 (3.5)	0 (0)	2 (3.5)	1 (1.8)	2 (3.5)	1 (1.8)	1 (1.8)	0 (0)	1 (1.8)	0 (0)	57 (100)
毎回受付	51 (58.0)	17 (19.3)	5 (5.7)	5 (5.7)	1 (1.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	0 (0)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	1 (1.1)	0 (0)	5 (5.7)	88 (100)
計	73 (50.3)	20 (13.8)	25 (17.2)	7 (4.8)	3 (2.1)	1 (0.7)	3 (2.1)	1 (0.7)	3 (2.1)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	5 (3.4)	145 (100)

単位：人 かつこ内：パーセント

出店者全体でみると、半数は富山市内から来ている。富山県内に広げると、64.1%が入る。この富山県内居住者のほぼ大部分は、護国神社から直線距離で半径25km以内に入っている。

富山県より東側の新潟県や長野県から来る出店者はいない。富山県外から来る出店者のほとんどすべては、富山県から西側の地域から来ている。県外から来る店は47店で、全体

の32.4%である（不明3.5%）。関西から北陸までの歴史的なつながりの深さは、こういう面にも今日いぜんとして持続している。福井県以西から来る出店者は多くはないが、それでも全体の9.7%に達する。遠方から来るこれらの人は、「プロ」かプロに近い「セミプロ」であろう。遠方からの出店者があるということは、「蚤の市」がよい商売のできるところであることを裏書きしていよう。^(注35) また、そうとう広範囲に移動するプロあるいはセミプロの出店者が、少数かもしれないが存在するということでもある。

「年会費」出店者と「毎回受付」出店者をくらべると、「年会費」の方がより遠くから来る傾向がある。とくに、富山県内の比重が相対的に小さくなり、代わりに石川県（主に金沢）から来る「年会費」出店者が多くなっている。プロは地元では露店をあまり積極的には出さないで、露店をだすときには地元から離れたところにゆく、という話を注24に引用したが、そのことを裏書きしているとも解釈できる。あるいは、そういうことには関係なく、プロやセミプロは営業的に成り立つ露店市を求めて、広域的に移動しているだけという解釈もできる。

5 出店者の総人数の推定

出店している人達の合計人数を、おおまかではあるが、数えておいた。

【調査方法】 一店ごとに「出店者は何人ですか」と質問した。（この言い方でわかりにくい時は、「何人でこられましたか」といいかえた。）回答を店ごとに記録した。調査員は筆者一名。時間は午前8時ごろから午前11時まで。

ただし、午前10頃以降に調べた区画（本鳥居を入れて北側の相撲場のある木の多い区画）については、既に店を片づけて帰った店も数店あったようだ。この区画については、急ぐ必要があったので便宜的に質問を省略して、居合わせている出店者数を記録した。店が大きかったり、人数が多そうな場合には、質問をした。（この区画の出店数は、全出店数の約三分の一である。）

【結果】 (1)筆者が数えた出店数は約140店。（この日の出店総数が145店であるとする、5店くらいを数え落としている。しかし、この節では出店総数140で計算する。）

(2)出店者数は、男129人・女182人、計311人。男女比は、1 : 1.4。一店当たりの平均は、約2.22名。

(3)人手の多い店は、筆者のみたところでは、ライオンズクラブ（男20名）・めひの園（男2名 女35名）・フリーダム（男2名 女5名）・チャリティの店（男8名 女8名）の三店で、合計80名（男32名 女48名）であった。

(4)一店あたり平均2.22名という数値は、新潟市内野の市の調査（1985年）で得られた数値1.58名^(注36)に比べると、若干多いといえる。その理由の一つは、「蚤の市」では、出店者数の極端に多い店が少数だが存在するためである。(3)に記した三店を除いて一店あたりの出店者数の平均をもとめると、1.65名となる。

§ 4 客数の計測

1 入場者数計測の方法

〔調査日時〕 1994年9月4日（日曜）午前5:00～午後3:00（快晴）。富山市のこの日の最高気温31.9度（平年28.4度）。

〔調査方法〕 蚤の市が開かれている護国神社に入ってくるすべての人数を数える。ただし、明らかに出店者とわかる人・出ていってすぐに戻ってきたとわかるUターン者・性別不明の幼児はカウントから除外した。性別のわかる子供は数えた。

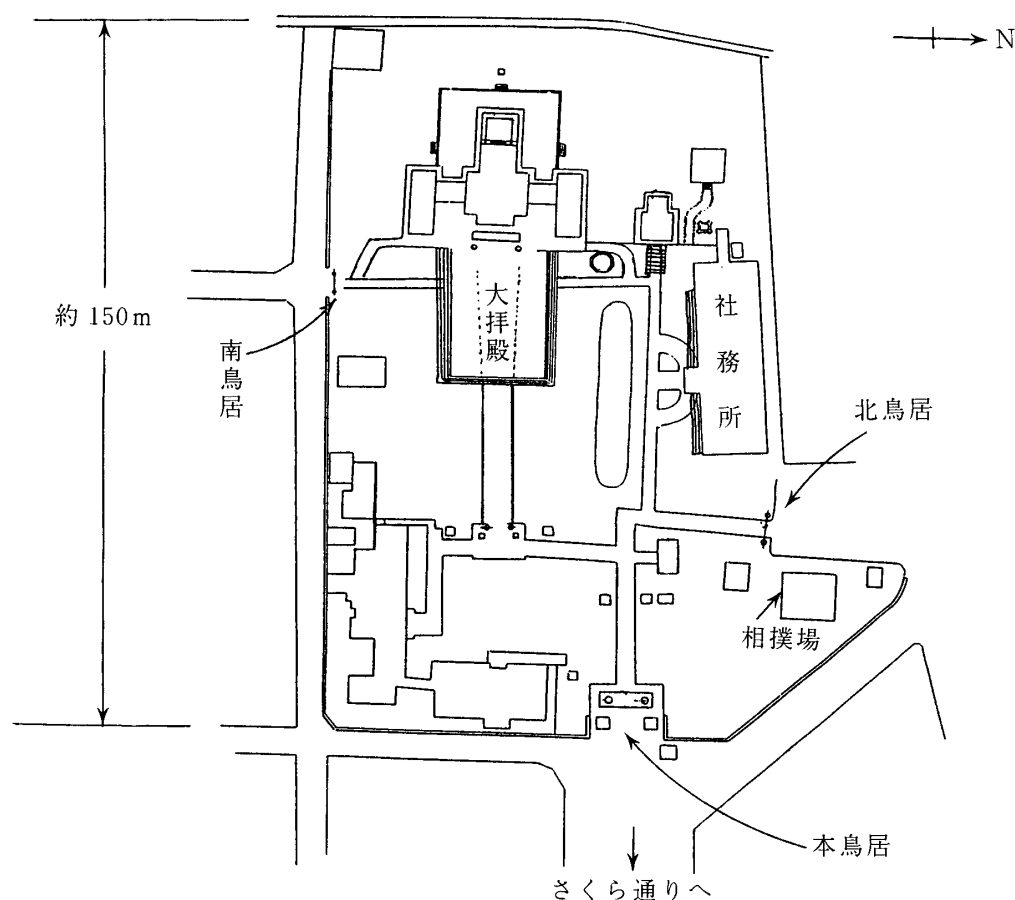


図1 客数計測地点（3地点）

境内の出入口は図1に示すように、本鳥居・北鳥居・南鳥居の三カ所である。これらの三地点に調査員を配置して、男女別に数取器でカウントし、一時間ごとにまとめて記録してもらった。北鳥居では、鳥居をくぐらないで脇から境内に直接入る人もかなりいたが、それらの人数もできるだけカウントしてもらった。

〔調査員〕 学生アルバイト13人（後述する調査票の配付のための人手も含む）

2 客の数の推定

総入場者数は、6663人となった。

しかし、境内に入ってくる人々すべてが、蚤の市の客であるとはみなせない。神社に参拝しに来た人や境内を近道がわりに横切る人もいるだろう（これらの人数を推測する手がかかりはないが）。

出店者も、車に戻ったりちょっとした買い物や食事のために出入りすることが予想される（境内の施設、飲食物を提供する出店については、既述したので繰り返さない）。出店者の出入りのうち、荷物の出し入れで通る場合には、調査員に出しておいた指示から判断して、入場者のカウントから除外されていると考えてよい。

出店者が一度外に出て、ほとんど手ぶらでまた戻ってくるのべ回数を推測し、入場者総数からそれを差し引いて、客の数としたい。

店を開いてから帰るまで、一度も境内の外に出ない出店者もけっこう多いだろう。出入りする人でも、一～二度というところだろう。多めにみて平均二回出入りするとすれば、 $(6663 - 622)$ で6041名が、ほぼ客の数であろうと推測される。

ごくおおまかにいって、この日の「蚤の市」には、6000人を越える客がやってきて（ただし、参拝客や境内を道路がわりに横切っていく人もこの数の中に入っている）、300人強の出店者が集まっていたと考えて大きな誤りはないだろう。^(註37)

3 客の入り方の特徴

以下では、単純化のために、入場者数イコール客数とみなして考察する。

(1)客の総数

新潟市内野の定期市での調査（1984年7月1日、日曜日、午前8:30～午後4:00、快晴）^(註38) に比べると、内野では出店数78、入場者数6060、他方「蚤の市」では、出店数145、入場者数6663。一店あたりの入場者数は、内野77.7、「蚤の市」46.0であり、「蚤の市」の方がぐっと少ない。

これは、内野の出店者はほぼすべてが職業としての出店（副業を含む）であるが、「蚤の市」では採算を度外視している人達（「蚤の市」の用語では「アマ」あるいは「しろうと」）の出店が多いためであろう。

もしも、「蚤の市」でも内野のように、出店者のすべてが相当量の品物をもってくる専業あるいは副業としての出店者（「蚤の市」の用語ではプロとセミプロ）になったとしたら、一店あたりの入場者数はいくらかふえるかもしれないが、反面（入場者総数の大幅な伸びは期待しにくいから）、出店総数は減るだろう。さらに、出店減が引き金となって、客数も減少する、という悪循環がスタートする可能性があるだろう。「出店数の減少」と「客数の減少」の悪循環は、既に、従来型の露店市場の多くが経験してきた問題であるように思われる。

この点、コストー収益の計算によって出店をきめるのではない、しろうとの店を3～4割抱えていることが、現状の「蚤の市」の強みになっていると思う。

(2)客数の時間ごとの推移

三つの入口を合計した客数の推移を図2に示す（1時間ごとの小計をドットした。三地点別のグラフは注39に付す）。大きなピークはひとつである。開始後1時間を過ぎてから、ピーク（1時間つづくともてよいだろうか）となり、その後3時間ほどはピーク時の6割強で横ばいとなり、そこから正午すぎまでの3時間は減少しつづけ、ピーク時の17%まで落ち込んでいる。正午以降の2～3時間はボトムのまま続いている。累積客数でみると、開始後3時間で45%、開始後4時間で57%の客が入場している（図3）。

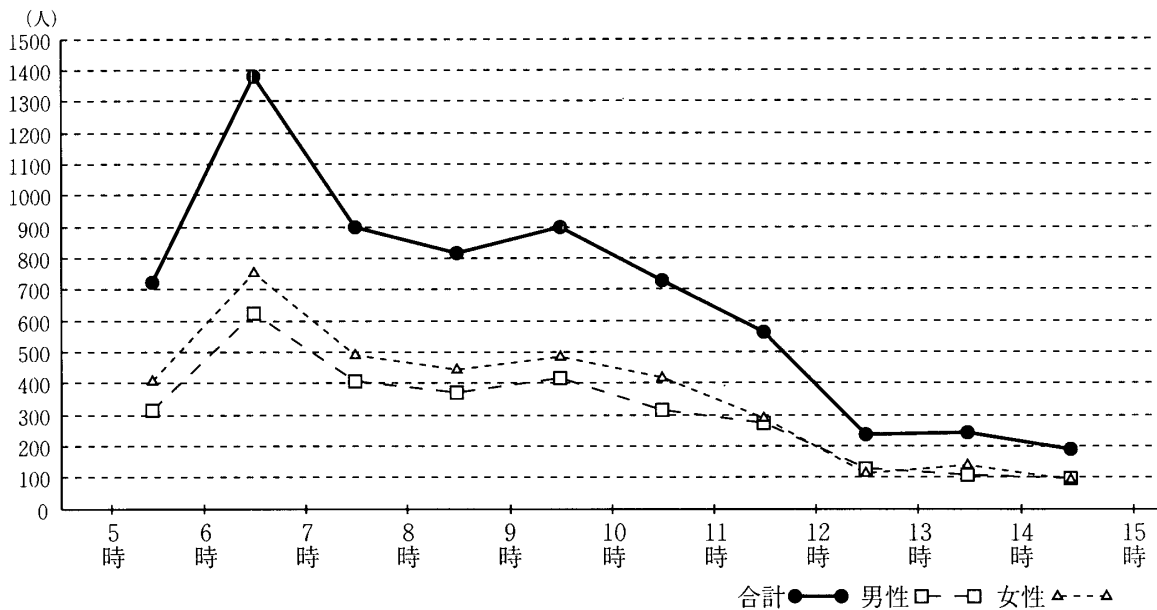


図2 「蚤の市」の入場者数（三地点の合計 1994年9月4日）

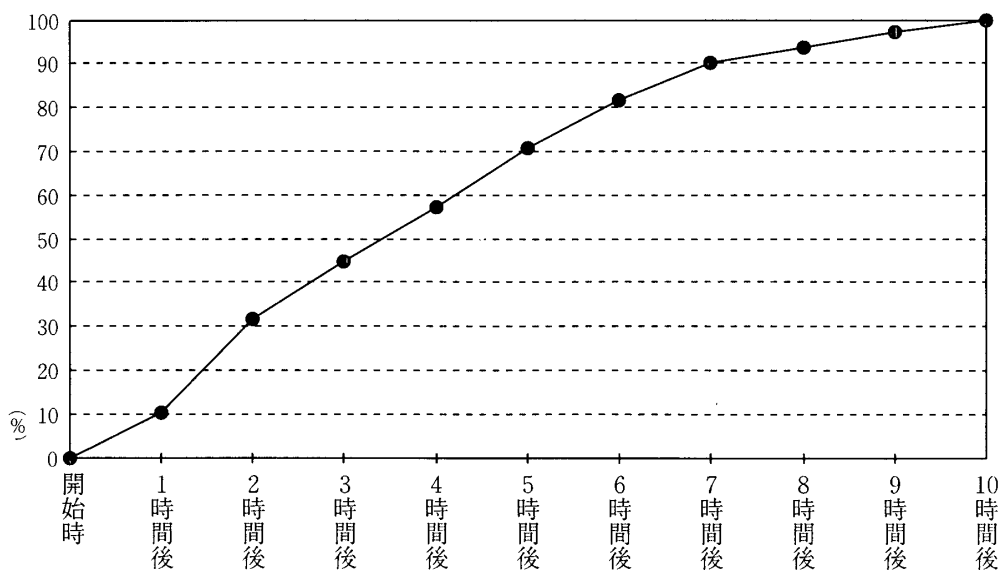


図3 客数の累積比率（三地点合計）

前述の内野の定期市の客の入り方のパターンと比較すると、内野ではピークが午前と午後のふたつあるが、「蚤の市」では一つしかない。この理由としては、暑さ、客の生活習慣、売られているものの特性、などが考えられよう。

1994年の夏はまれにみる猛暑で、9月に入ったこの日でもやはり昼近くになると、ひなたを歩くのは苦痛なほどの残暑だった。暑さの影響はかなりあったと思われる。しかし、実行委員によると、開始後早々に客がどっと来るというパターンは暑い時期だけに限らず、他の時期にも共通している、ただし気候のよい時期には午後の客足が今回ほどは落ちないということである。

客の生活時間を推測すると、休日に早起きをする人々がきている。毎日早起きしているか、あるいは、休日の時間の大半を他のスケジュールに振りむけるために、とくに第一日曜には早起きをして蚤の市にきている、という可能性も考えられる。客の年齢のデータがないのではっきりしたことはいえないが、50歳代・60歳代が主体で、20代はすくない、30歳代は家族連れに限られる、10代は女性がいくらか（これは学生達の観察をまとめたもの）、という年齢構成であるといつてよいとすれば、客の多くは、日頃から早起きの習慣をもっている人々であろうと推測される。（二世帯同居世帯であれば、早起きの年配者が若い世代に迷惑をかけないように、「蚤の市」に外出することもあるかもしれない。）

しかし、早起きという生活習慣は、客が早朝に集中して来ることの必要条件にとどまる。売り物のラインアップの特性を考慮する必要がある。内野の定期市では、午前のピークは開始後2～3時間たった頃である。それに対して、蚤の市の場合には、開始後1～2時間のところにピークがきており、ピークが早くきている。ピークが早く、一つしかないということを考えあわせると、客の目からから見て、早く行かないと買いたいもの・いいものがなくなると期待されているのではないかと推測される。

たとえば、内野の定期市では午前でも午後でも買う品物は、一般的には同一であると考えられているのだろう。青果・鮮魚の場合に鮮度の問題はあるが、露店商たちは同一の品物を十分に仕入れて（自家製もいくらかある）もってくるからである。つまり、もってくる品物の均質度は、「蚤の市」に比べれば相対的に高い。それに対して、「蚤の市」の場合には、古物・古道具がかなり出ており、彼らは、同一のカテゴリーの品物がある程度まとめて持ってくるとはいえ、まったく同じといえる品物を多くはもってこない。つまり、客のほうからいえば、そうざらにはない「掘り出し物」を買うために、蚤の市にやってくる、といえるだろうと思う。^(註40) 希少と予想される「掘り出し物」を買うためには、他の客に買われる前にいつて見つけなければならない。^(註41) そういうわけで、ピークが早朝になる。このことは、「しろうと」出店者の不要品・リサイクルの店にもある程度あてはるだろう。自分の手持ちの洋服・小物・食器・CDを格安値で売る人々は、もってくる品物の量が極端に少ないからである。

客数の時間的推移からみると、(出店者たちがそのことを意識化しているかどうかは別として)「掘り出し物」を揃えてあるというこの特性を、客の側が十分に理解していることがわかる。^(注42)

もしピークをもう一つ午後にもふやそうとするなら、均一な品質の商品を途切れることなく売ることのできる出店の割合を高くする必要があるだろう。たとえば、仕入れで補充のきく商品・よそでも買えるが値段は少し割安の商品をふやすというふうに。しかしこれは、「蚤の市」全体の出店構成を変化させることになる。その場合には、「掘り出し物をさがす」という「蚤の市」の魅力が若干変化することにつながるかもしれない。

(3) 出入口ごとの比率

開設時間全体でみた本鳥居：北鳥居：南鳥居の比率は、おおづかみにいえば7：2：1である(68.2%・23.3%・9.5%)。

このような比率になるのは、神社の位置、及び駐車場所のためであると思われる(駐車場所については§2-4を参照のこと)。

三つの出入口の人の動きを、時間帯ごとに比率で比較してみると、どの出入口も午前中はだいたい10ポイントの変動幅におさまっており、それほど大きな変化はない。しかし、午後になると、客数全体が急減するためであろうと思われるが、ブレが大きくなっている。

(4) 男女の比率

入場者総数の男女比は、1：1.19である。昼までのどの時間をとっても女性が男性をわずかに上回っている。昼以降には男女差はなくなっている。内野の定期市では男女比は1：1.98であった。

従来型の露店市場ではふつう、「イチは女の世界」といわれることがあるくらい、(買い物客も売手も)女性の比率が男性を上回るのが一般的である。それに比べると、「蚤の市」の客の男女比は半々に接近している。これは、女性客を引きつけるはずの塩干物・青果などの食材関係の出店が少なく、古道具・古物が多いという出店構成が影響しているためと解釈される(リサイクル・青果・生花の店の吸引力は女性に強く、骨董の店は男性に強いという特性があるのかもしれない)。あるいは、男性も女性と変わりなく買い物を楽しむ時代になったということかもしれない。

その他、連れ立って一緒に来る組み合わせのパターンは、学生たちの観察を総合すると、(一人で来ている人もけっこういたが、)カップル・子供を連れた夫婦・近所で誘い合って来たと思われる主婦たち三人位のグループ、などが目についたという。

§5 客への配票調査

露店市場の客に関する基本データを収集した研究は、筆者の知る限り、ほとんどない。全数調査はコストがかかりすぎるし、無作為抽出を行おうにも、名簿を確定しがたいとい

う困難があるからだろう。

そこで、今回の客数の計測調査と同時に、帰ってゆく客を対象に調査票の配付を試みた。力点は、サンプリングを系統抽出法に準ずるかたちで行うことと、回収率があまり低くならないようにすることの二点であった。簡略化した試行にすぎないものではあるが、配付数に対する返送率が48.8%と良好であったので、今後の改良の期待もこめて報告しておきたい。

1 配票調査の方法

〔調査項目と調査票〕 質問数は15問を、B4判に袋とじ印刷し、見開き一枚にまとめて二つ折りした。「お願い」と「回答記入の仕方」などは、一頁目にあたるところに印刷した。質問票は紙幅の都合で割愛する。

〔回答の方法〕 15問分の回答欄を印刷した官製はがき一枚を同封し、無記名で投函してもらうようにした。

〔当日の配付方法〕 三つの出入口のところで、帰ってゆく客に回答を依頼して配付する。基本選挙人名簿からサンプルを系統抽出して行う郵送調査をイメージして、それに準ずることを基本とした。抽出間隔は、はじめた直後の一時間は20人、その後10人に変更して、通算9時間配付した。配付に関する調査員への指示を、注43にまとめておく。

2 配付数と回収率

(1) 実際の抽出確率・拒否数・配付数

1/20~1/10の抽出確率を期待したが、実際には三地点合計で4.3%の抽出確率となった(出場者数はカウントしなかったため、ある時間帯の依頼数を、同じ時間帯の入場者数で除して、抽出確率を計算した)。三地点合計で、288人に依頼し、うち83人に断わられて、205人に受け取ってもらった。三地点合計の依頼数・拒否数・配付数を図4に示す。

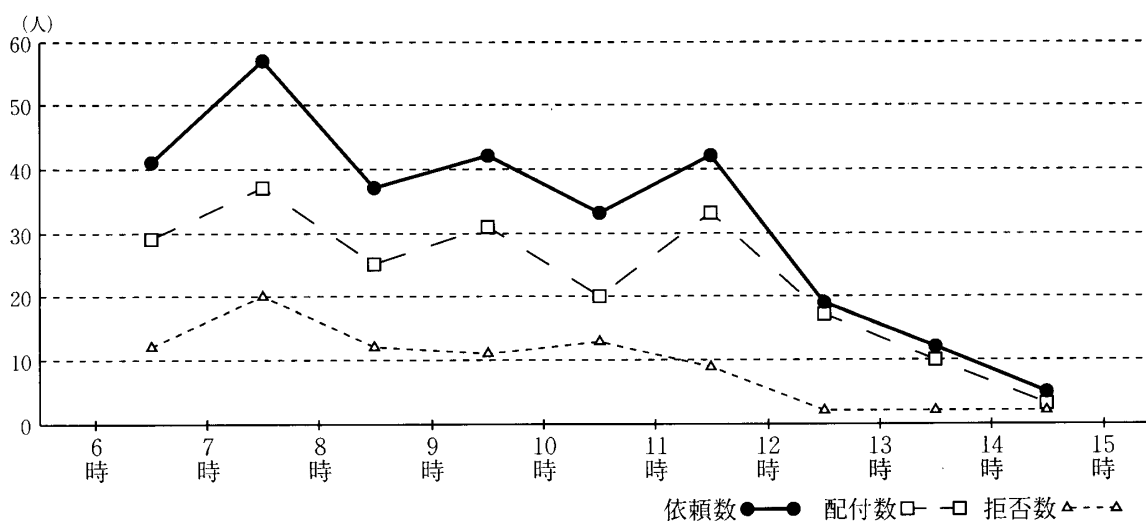


図4 依頼数・配付数・拒否数 (三地点合計)

(2)回答葉書の返送率

回答葉書は、約25日間で計100通が返ってきた。配付数に対する回収率は48.8%、依頼数に対する回収率は34.7%である。後者の回収率で考えると、ほぼ郵送調査の回収率に匹敵する。もっと項目の多い質問票を今回のように直接手渡しして、郵便で返送してもらう方法が可能かどうか、今後の課題である。

3 単純集計

(1)居住地 (回答数100)

客の63%は富山市内在住者である。富山県内に範囲を広げると、95%となる。県外からは、わずかに5名(5%)である(うち2名は東京からの旅行者。『るぶ』という旅行雑誌で知って来たという注記があった)。客・「毎回受付」出店者・「年会費」出店者の順で、やって来る範囲が広がっていることがわかる。

(2)交通手段 (回答数100)

徒歩(10人)や自転車(13人)で来る人は、23%である。この人達はごく近いところから来ているのだろう。手段別に一覧表にまとめる(表4)。

(3)片道の所要時間 (回答数100)

平均25.6分(最小1分、最大7時間、s.d.45.9)。

表4 交通手段

徒 歩	自 転 車	車	鉄 道	計
10	13	76	1	100

(4)「蚤の市」での滞在時間 (回答数100)

平均95.6分(最小15分、最大4時間、s.d.51.8)。

単位：人

(5)買い物金額の合計

一緒に買い物をした人数は、(回答者を含めて)平均1.9人である。買い物金額の合計は、平均7,893円(最小0円、最大13万円、s.d.14905.5、回答数100)。^(註44) 平均1.9人で割ると、一人当たりの金額(いわゆる客単価)は、4,118円となる。

(6)「蚤の市」に来る頻度 (回答数98)

ほぼ毎回くる常連さんは、57.1%である。はじめて来た人は、14.3%である。常連の層が厚いが、新しく来る人も少ないわけではない。開設後11年を経過しているが、潜在的な客の層はまだ残っているようだ。

(7)出店者とのなじみ (回答数98)

出店者とのなじみがあると答えた人は、44.9%である。出店構成に流動的な部分が多い割りには、意外に高い数値である。対面販売の効果が出ている。

(8)友人・知人の出店 (回答数97)

友人・知人の出店があったと答えた人は(一緒に来た連れの友人・知人の出店を含む)、17.5%である。仲間うちの交際ネットワークにひかれて来る人が若干いることは確かだが、

それほど多くはない。むしろ、「蚤の市」で知り合いになった出店者とのなじみネットワークの吸引力の方が、仲間うちの交際ネットワークの吸引力を上回っていると解釈できるだろう。

(9)他のフリーマーケット・朝市にいった経験（回答数100）

客の大部分は、富山県内の他の露店市にいった経験をもっていない。常設小売店やスーパーでの買い物に慣れた人にとっては、露店市での買い物にとまどうことがあるだろうと思われるが、客の大部分は「蚤の市」にやって来て初めて、露店市で買い物をする仕方や楽しみを習得したと考えられる。回答を表5にまとめる。

表5 他のフリーマーケット・朝市にいった経験

	よく行く	ときどき行く	行ったことがある	行ったことはない	計
古城公園夢フリーマーケット (高岡市)	3	3	8	86	100
瑞龍寺門前市・おもしろ市 (高岡市)	2	6	5	87	100
福野朝市 (砺波郡福野町)	0	0	4	96	100

単位：人

(10)年齢（回答数100）

平均47.0歳（最年少17歳、最年長85歳、s.d.14.2）。客の年齢は若いとはいえない。やはり、中年が主体のようだ。若い出店者がこの2年ほどの間にふえてきたという話があるが、それとみあう割合で若い客がふえた、とはいいがたいようだ。

(11)性別（回答数100）

男性29人、女性71人。男女比は、1：2.4である。配付したときの男女比は、入場者の男女比1：1.19に近似していたと推測するが、それにくらべると、回答者の男女比は偏りが大きすぎる。男性の返送率が相対的に低い、また、カップルで来た場合、男性に配っても実際に記入するのは女性になる、などの原因が考えられる。

(12)職業（回答数100）

表6にまとめて示す。回答者本人の職業を質問したつもりだが、女性の回答者の場合配偶者の職業を回答したケースが部分的に混じっている可能性は否定しきれない。

表6 回答者の職業

経営者・役員(重役)	正社員・正職員	自営(家族以外の雇用者あり)	自営(本人・家族のみで経営)	アルバイト・臨時雇用	家族従業者(家業の手伝い)	内職	専業主婦	年金生活者	学生	無職	その他	計
3	30	2	7	16	2	1	16	9	7	6	1	100

単位：人

§6 おわりに

客数の計測及び配票調査を実施してから本稿をまとめるまでに、十分な時間的余裕がとれなかったので、駆け足の記述となった。とくに、質問紙の回答の分析は不十分なままとなった。別の機会に譲りたい。

「蚤の市」とのつきあいはまだ浅いが、現時点で気づいた「蚤の市」の特徴を簡単にまとめて結びにかえたい。

(1)外的な形態からみると、「蚤の市」は従来型の定期市に近いものにとらえることもできるが、その内容をみると、かなり異なっている。むしろ、新しいタイプの露店市（つまりフリーマーケット）と考えたほうが適切であろうと思われる。

(2)出店構成の特徴を三つにまとめておく。

第一に、古道具・骨董を主要な販売品目の一つとし、そしてそれと連続的に、リサイクル運動という今日的な風潮をとりこむかたちで「不要品」を準商品化していること。第二に、「不要品」の準商品化によって、一般消費者が気軽に売る側に回ることができる可能性を開いていること。第三に、対照的なあるいは多様なカテゴリーの出店者を大胆に組み合わせていること。

第一・第二の特徴は、既存のスーパーとの競合を避ける上で、きわめて効果的である。

第三の特徴は、具体的には、プロの出店者ばかりでなく「しろうと」出店者の比率も高いこと（これは、商品としての「骨董」と準商品としての「不要品」という対比とも重なる）、また「年会費」出店者よりも「毎回受付」出店者の割合が多いこと、個人的私的な出店者の他に、福祉あるいはボランティアなどの社会的な目的をもつグループの出店があることなどを指している。^(注45) この特徴は、多様な社会的文脈に由来するネットワークが交錯・共鳴しあうための仕掛けという意味で、注目すべき点であろう。

(3)運営・調整の任にあたる主体の独立性・自律性が高いこと。この任には4人ないし5人からなる実行委員会が携わっているが、従来型の露店市場に比較すると、一方では、彼

らは出店者とはほとんど重なっていない。従来型の露店市場では、出店者からの代表が集まってある程度の自治をおこなうというスタイルがある。^(注46) 他方では、実行委員会の人々は、行政（及び企業などのスポンサー）からの援助や干渉のないところで、^(注47) 「蚤の市」を育ててきた。この点は、開設以来一貫している。

(4)高い自律性と表裏の関係で、実行委員会の人々には、「蚤の市」の枠にとどまろうとする自覚的な傾向がある（本稿では「自己限定」という語で表現しておいた）。「蚤の市」を越えた外部に向かって、自分たちのネットワークを発展させたり、他のネットワークとの接合を目指す方向性は、実行委員会を単位としてみるかぎり、顕在化していない。この傾向の一つの結果として、「蚤の市」に集まる人々の後になり先になりして、実行委員会が地道な試行錯誤に専心することができたということもできよう。

(5)月一回の開催とはいえ、実行委員会のメンバーにかかっている負担は小さくはない。将来を展望するとき、運営・管理主体をどのように持続させていくのか、実行委員会のメンバーにとっても課題となっているようだ。

(6)神社の境内で開かれているということも、やはり見落とせない重要な構成要素になっている。露店市場と宗教のむすびつきという点に注目すれば、（やや定型にすぎる見方になるが）伝統回帰の方向性が潜在しているという解釈もできるだろう（護国神社は、一般的に、歴史的に見ればむしろ新しいものであるとはいえ）。しかし、上述の(2)以下の諸特徴との関連にこだわる見方にたつとするならば、境内という宗教的な枠は、「蚤の市」に対して、一時的に世間から切り離すような（宗教的あるいは道徳的な）包容力を提供しているのではないか、という解釈も可能だろう。

上述の諸特徴を別の言葉で簡単に言い換えると、「蚤の市」では全体として見れば経済的モチーフを主とする世俗的打算がある程度抑制されているといえると思う。「蚤の市」のこの基調が、境内の宗教的力に直接依存しているとは思わないけれども、（たとえばボランティア活動の資金入手を目的とする出店者のように）その人なりの信念に忠実な一日を過ごすために「蚤の市」に来る人々にとって、狭い意味での利害打算の喧騒から切り離された空間（つまり、宗教的空間）は親和的である、という見方も可能かもしれない。^(注48)

〔謝 辞〕

「蚤の市実行委員会」の方々（鍋島さん・田岸さん・石黒さん・矢竹さん）には、たいへんお世話になった。気まぐれな時に訪問したり、問い合わせをする筆者に対して、「いろんな人に会えるのも蚤の市があるから」といって、率直に話をきかせて下さった。客数の計測調査にあたっては、調査員一同に対して物心両面にわたるあたたかいご配慮をいただいた。（'94年12月に、上記四名の実行委員のうち、一名の方が本職の多忙のために実行委員会から身をひくことになりそうだという話をきいた。この消息を本文中に組み入れる

時間的余裕がなかったことをお断わりしておきたい。—— 初校段階での補遺)

母野さんをはじめとする護国神社の方々にも、いくつかのご教示をいただいた。「蚤の市」の出店者と客の方々、また他のフリーマーケット・露店市でお会いした方々にもいろいろとご協力をいただいた。心から御礼を申し上げたい。

客数の計測では、金沢大学文学部行動科学科の学生諸君の助力を得た。校正では、神林博史君の助力を得た。記して感謝したい。

〔「蚤の市」調査日時の記録〕

- 1 '93年9月5日(日)
- 2 '93年10月3日(日)
- 3 '94年8月7日(日)
- 4 '94年9月4日(日) 客数の計測、出店構成の調査、客への配票調査
- 5 '94年10月2日(日)
- 6 '94年10月6日(木)

その他、'94年9～11月に電話と郵便による往復を「蚤の市」実行委員会との間で度々おこなった。

〔付 記〕

本文中では、個人の実名の引用を控えさせていただいた。また、とくに区別しなくても読者を混乱させることはないだろうと判断したので、仮名やイニシャルも使用しなかった。差し支えがなく、かつまた、当事者の承諾が得られれば、実名を使うべきである、という考え方もありうるが、本稿の場合、関係する個々の当事者の個性やインタビューの細部を記述することにそれほど力点を置かなかつたので、当事者の方々に相談することなく筆者の判断だけでこのようにした。他意のないことをお断りしておきたい。

注

- 1) 『日本経済新聞』東京版1994年8月29日夕刊、また、和田久美(1993)28～35頁を参照。
「フリーマーケット」の原語は、一般に、free market であると思われていることがあるが、正しくはflea market。
なお、北海道新聞社編(1991)『大賑わい 日本の市』が、本稿でとりあげる「青空蚤の市」の概要を4頁にわたって収録している。
- 2) 溝部明男(1985)、同(1994)などを参照。
新潟県三条市の定期市で最近行われた調査によると(出店数170店のうちサンプル数49店)、出店者の平均年齢は55.6歳となっている(番場博之、1994、84頁)。
- 3) 「しろうと」－「くろうと」という対比は、曖昧なところを含み、また従来型の露店市場で使われる「生産者」－「商人」という区別と重なる点もあるので、必ずしも的確な用語ではないかもしれないが、「蚤の市」で使われている区別なので、その用語法に従う。

- 4) 年に一度開催のあるフリーマーケットで、主催者側は、本稿でいう客と出店者を一括してお客とカテゴライズし、買い物客のことをとくに指すときは、見学者と呼んでいた。このような「客」という語の使い方は、出店者を兼ねない主催者の立場からのものであるが、同じ人が出店者にもなれば買い手にもなる、という特徴をうまくとらえた用語法であると思う（TJガレージセール1994年9月15日富山市岩瀬にて）。
- 5) 「不要品」の「商品化」という表現は、適切かどうか。フリーマーケットでなら売れるが、一般的によそでも売れるものというわけではないから、「準商品」とでもいうべきか。あるいは、交換行為のシンボリックな媒体という側面を強調するなら、「商品」という言葉は不要だという考え方もあるだろう。今後の検討課題としたい。
- 6) ごく最近では、あるフリーマーケットで、20代前半・10代後半への若年化という変化が急激に進むという現象に出会ったことがある。たとえば、月一回ペースで開かれる「高岡夢フリーマーケット」（11月～4月休止。'94年から「高岡フリーマーケット」と改称）で、20歳前後の女性の出店者が急にふえたことがあった。事務局のあるメンバーは、「やるたんびに若くなっていくよ」といつていた。出店者の中のある若い子に「このフリーマーケットのことをどうやって知りましたか」と質問すると、「タウン情報でみた」という返事だった（'93年10月10日）。

従来型の露店市場に比較したフリーマーケットの出店者の年齢の変化については、一般的に、急激な変化が何段階かにわたって起こったのか、徐々に変化してきたのか、今後の課題としたい。

- 7) 若い層の買い物客が従来型の露店市場に比べるとふえていることの原因としては、以下のような説明が考えられる。

①若い人が自分の持ち物を売るのであるから、買う人も若い人になる。②若い出店者は、たとえば大学祭の模擬店を出すのと似た感覚で店を出すので、その人の仲間が顔を見にやって来る。従来型の露店市場では、店-客の関係は、市場において段々に形成されてゆくなじみ関係が中軸となるのに対して、フリーマーケットの上述のような関係は、市場の外で形成されている「仲間うちネットワーク」がそのまま市場にもちこまれて、客が集まるという仕掛けである。（このようなケースでは、販売品は「不要品」ではなく、軽食・飲み物であるかもしれない。「蚤の市」の場合には、飲食物を提供するヴォランティアのグループがいくつかある。）③客が客を呼ぶというもっと包括的な経験則の一系として、出店者・客ともに若い人が集まり出すと、それに呼ばれるようにして若い人がさらにやってくる、という説明も考えられよう。

- 8) しかし、これらの特徴のみを純粹に具体化すればフリーマーケットを持続的に運営できるかということ、それはまた別問題であろう。おそらく、不要品をもって来る「しろと」出店者ばかりでは、長期継続することはむずかしいのではないか。この問題のひとつの解答が、「蚤の市」の運営方法のなかに示されていると思う。
- 9) たとえば、「リサイクル運動市民の会」による代々木公園のフリーマーケットなど。この団体は、flea market という概念をUSA西海岸から持ち込んだとパンフレットに書きこんでいたと記憶する（溝部、1988、132～133頁）。

注1で参考にあげておいた（月刊誌『アクロス』の）記事のなかには、次のような一節がある。「アメリカのウエストコースト文化やサーファーブームなどと一緒に新しいライフスタイルとして紹介されたのが70年代後半。…当初参加してきたのはこうしたアメリカ文化にあこがれた世代です…」（和田久美、1993、28頁）。

- 10) 10年間で休んだのは、昭和天皇の崩御の時一回だけである。開催場所が神社の境内であるという理由による。委員会メンバーたちや出店者たちの主義主張と関係はない。

「青空蚤の市」の他に「星空蚤の市」（夜市）を、'84年以来8月に一回、神社の「御霊祭」にあわせて開いていた時期がある（北海道新聞社、1991、197頁）。しかし、実行委員会の負担が大きすぎるので、5～6回開いた後にとりやめになった。

- 11) 石原潤は、比較的短い周期（7日や10日など）で開かれる市を定期市、長い周期（数カ月や1年など）で開かれる市を大市と用語統一している（石原潤、1987、5頁）。彼の用語法に従うと、この「蚤の市」は、大市と定期市の間形態に相当することになる。

中島義一（1975）作成の定期市全国分布図をみると、富山市は分布の空白域である。富山市近辺では、上越地区・砺波高岡地区・能登地区が分布域となっている（中島義一、1975、44頁）。

富山市・高岡市・福野町に、散発的に定期市類似のものがあるが、「定期市網」が存在するとは言いがたいようだ（「定期市網」については、石原潤、1987、344頁参照）。

菅見の限りで、富山県内の朝市・定期市類似の市場をリスト・アップしておく。

富山市大手町通り朝市・7～11月の奇数日の午前（溝部明男、1988、131頁参照）

富山市市民プラザ前フリーマーケット（未確認）

高岡市古城公園フリーマーケット・5～10月の第二日曜日

高岡市瑞龍寺門前市・通年第三日曜日

高岡坂下町朝市・6～10月の第二日曜日早朝

高岡土曜夕市・末広町・5～12月第一土曜日午後

福野朝市・砺波郡福野町・4月以降2と7のつく日・大市は12月27日

その他、年1回程度のフリーマーケットがいくつかあるが、省略する。

- 12) 「蚤の市」の時にも、香具師かと思わせる人の出店は受け入れていない。これは、実行委員会のはじめからの一貫した方針である。本鳥居の外に、タコ焼き・氷などの露店が二店であることがある。しかしこの二店からは出店料を徴収していない。

- 13) 富山市に近いところでは新潟県の高田地方に定期市網が存在する。この点を特に確認してみたが、新潟県の定期市には行ったこともまだないという答えだった。話に聞いているという程度なら、むしろ京都の東寺の毎月市（弘法さん）の方が知られていた。一般に、富山市は伝統的に関西とのつながりが強く意識されていて、新潟県方面との関係が前面にでることはほとんどないようだ。

ところで、はじめに実行委員会のお話を聞いた時には、従来型の露店市場の仕組みとの対応関係がところどころにあることに気づいたので、メンバーの中にどなたか露店市場の経験のある人がいたのだろうと思っていた。その推測がまったくはずれていることがわかった時には、率直にいて驚いた。試行錯誤を経たあとに生じた対応関係なのだろう。

- 14) 年会費を払っている——払っていない、という区別は、従来型の露店市場の用語でいえば、「常店」と「割店」の区別に対応する。運営上の基本的なポイントや使われる概念が、ときどき従来型とフリーマーケットで共通したり対応することの一例である。

- 15) ラーメンのテントを出している委員、またこのガラス工芸作家も、出店料を毎回払っているようだ。

- 16) 「ネットワーク」という概念については、林・大村（1994）を参照。

なお、§2-2に引用した神社で行われる周年記念の儀礼をどのように位置づけるか、今後の検討課題としたい。年会費を払う出店者グループと実行委員会グループの接合を図る儀礼と解釈することもできよう。

- 17) **表7**
「7月度 青空蚤の市会計報告」

摘 要	収 入	支 出
出 店 料	224,000	
会 合 費		19,000
人 件 費		25,000
雑 費		130,260
普通預金		49,740
当月残高		0
	224,000	224,000

- 18) ある委員は、後片付けのあらかたすんだ境内を筆者と歩いているとき、こうして夢か幻かのように消えてしまうのがいいんだ、と語った。これは、神社に迷惑をかけないということのほか、フリーマーケットあるいは定期市一般がもつ美学的な特質について言及した言葉だと思う。
- 19) 社会運動論の視点からみたこの世代の価値観の特徴については、梶田孝道（1990）、塩原勉（1994）を参照。しかし、価値観の共通性は指摘できても、具体的な社会運動との関わりを物語るような事実は、これまでのインタビューの中ではとくになかった。
- 20) もう一人の男性が外向的な性格の人で、マスコミに積極的に働きかけた。二人は対照的な性格であったので、互いに自分向きの役割を分担しあっていたという。
- 21) この時、四方（よかた）からブルドーザーをもって駆けつけて来た人がいた。この人が現在の実行委員会のリーダー格になっている。
- 22) 図式的に単純化すると、はじめの頃は古道具屋さん、次には奥さん達の手作り品（販売を委託されることもあったという）、若い子達の出店がふえたのはごく最近、という移り変わりのようだ。
- 23) しかし、たとえば、缶ジュースの類は売らないようにしよう、という申合せがある。これは、缶の処理が問題になることと、手作り感覚の「蚤の市」にそぐわない、という理由による。
- 24) 仮に、公道上で開設していて、かつ、「暴力団対策法」（'92年3月施行）以前であれば、一般にこのような対応はむずかしかったかもしれない。

香具師の出店を締め出したことの効果について、ある委員は次のように指摘している。「だから、個人の人達が自由に店を出せるようになった」。

ある古道具屋さんの話も引用しておきたい。彼は、富山市に居住していて、休日だけの副業として何か所かの露店市に出店している駆け出しの古道具屋さんである。彼によれば、古道具屋さんは一般に自分の住んでいる地元では露店を出さない。よそに住んでいる古道具屋がやってきて露店を出す。この言葉は、彼が高岡や糸魚川で露店を出している時に聞いた。その同じ人が、「蚤の市」で出店しているのに出会ったとき、「ここなら、（出店していて）誰に会っても恥ずかしくない」と筆者にもらした。

古道具屋さんのこのような出店行動の理由について、別の人のコメントも参考にすると、つぎのような説明が考えられよう。第一に、露店を出すと（主に同業者間で）格下にみられる可能性がある。第二に、露店市と香具師との関係うんぬんというステレオタイプの見方とらえられる可能性があり、（事情をよく知らない人から）地元の顔役との関係を勘ぐられるおそれがある。

「蚤の市」で「赤いピロピロ」を締め出す方針をとったことは、この第二の懸念を払拭するのに有効であったと判断される。上に引用した古道具屋さんの「ここなら・・・」という言葉は、直接には、この点に言及したものと解釈できるだろう。もちろん、間接的には、「蚤の市」には一般の市民が積極的に出店しているので、露店がどうのこうのと特別視する視線を意識しないですむという意味もあるだろう。つまり、「赤いピロピロ」を締め出したことは、雰囲気的な意味で「しろうと」出店者がきやすくなっただけでなく、よりプロに近い地元の人々にとっても、（香具師と同類視される懸念からの開放と、多く出店している一般市民にまじりこむことで格下云々の懸念からの開放という二重の意味で）気楽に出店できる条件を整える効果があったといえそうだ。

「格下にみられる・・・」という第一の懸念は、たとえば本文中で記した発足時に出店をまわりに呼びかけたらイヤがるひが多かったというエピソードとも関連する。この第一の懸念は、香具師との関係という脈絡も無視できないが、主要には低い経済的地位のシンボルとして露店が解釈されることがある、という問題から生ずるものであろう。多様な経済的階層に属する人々がこだわりなく露店を出しにくくなるようになることが、この懸念を払拭する上で、もっとも効力をもつと考えられる。（「蚤の市」でヴォランティア・グループや福祉団体などの出店があることは、この関連で注目すべきことである。）多様な経済的階層に属する人々の出店がふえるという方向には、いくつか他の原因も影響すると思うが、少なくとも、「赤いピロピロ」を排除する方針を確定したことは、この方向にめぐりめ

ぐってプラスに作用したことは確かであろう。

付言しておかなければならないことが一つある。一般的にいて、露店を生業とする「香具師」「てき屋」と呼ばれる人々のすべてが、いわゆる「暴力団」と重なっているわけではけっしてない。また、たとえば、今日みられるような「縁日」（あるいは「祭礼市」）の露店構成は、露店を専業とする「香具師」たちの存在をぬきにしては（コスト面から考えると）編成できないだろうと思う。筆者自身は、香具師の出店それ自体が社会的に有害であるという見解には与しないが、上述のような意味で、香具師の出店の有無が露店市場の性格に影響を与えることがあるということは認めないわけにはいかない。

- 25) 毎回入れ代わり立ち代わりやってくる出店者を受け入れることは、実行委員会にとっては手間ひまがそれだけかかることになる。「蚤の市」の持続的な発展のために何が必要かという観点に立って、彼らが活動しているのは明らかである。たとえばある委員は、「何かのためにやっているのではない。自分たちが楽しいからやっている。自分の場合には、いろんな人に出会えるのが楽しい」とよく語る。しかし、筆者の目からみると、彼らが投入している時間とエネルギーは、楽しみのレヴェルを越えているのではないかと思うことがある。しかしまた他方で、彼らがこの活動から、十分な充実感をえていることも確かなようだ。今日、露店市の可能性を追求しようとするなら、本文中の出店構成の三番目の原則（専業商人と「しろうと」出店者を適度にミックスする）は、手間はかかるけれども、欠かせないだろうと筆者も思う。どこのグループでもできることではないかもしれないが。

- 26) このころ、マスコミでフリーマーケットがちょっとしたブームになって、電話取材をよく受けた。「蚤の市」のことが雑誌にのるようになってから、急に増えたという。

筆者の見当では、境内の広さからいうと、170店あたりがリミットだろう。

- 27) 注19に同じ。

- 28) 「自己限定的な傾向」「自己限定主義」という言葉は筆者のもので、インタビューの中で当事者が使った言葉ではない。彼らの考えをこの言葉で十分表現しているかどうか、読者のご教示を待ちたい。

- 29) 空間的な境界線が設けられることは、多くの社会制度に共通してみられるが、定期市の時間的な周期の明快さは、独特であると思う。このような時間的な周期性は、ある種の儀礼とも共通する特徴である。

- 30) 「ネットワークへの指向性」と「反組織主義的な傾向」の関係については次のように解釈できないだろうか。彼らの価値観のなかには、「ネットワークへの指向性」が潜在している。しかし、自分たち自身が何らかの特定の社会的あるいは政治的目標のためにネットワークすることを、彼らの強い反組織主義的な傾向が遮っている。そこで、彼らの「ネットワークへの指向性」は、フリーマーケットにおいて展開される、交換媒体を介するネットワークの形成に仮託されている。このネットワークには、時間・空間による限定がかかっているため、組織化された集団へと成長する可能性はまずない。迂回しながらも、「反組織主義」と「ネットワークへの指向性」はこの点で交わっている。

なお、このネットワークの特性として、「蚤の市」一出店者、及び、出店者一客という二段階のつながり以上にはつながりが拡大しないという性質がある。これも、上述の「反組織主義」と「ネットワークへの指向性」の接合に関係しているだろう。

- 31) 年会費を払ってこの日欠席した出店者は、4～5店であった模様だ（団体での出店グループ1の欠席を含む）。
- 32) 当日、筆者が出店配置図を作成し、後日それを実行委員会の資料とつきあわせた。とくに、年会費を払っているかそうでないかの区別、出店品目、居住地に関しては、実行委員のご教示に負うところが大きい。
- 33) 一般に、開催日数が多ければ多いほど、なじみ客の数がふえる可能性があるため、出店者にとって、余分のコストを払っても固定した場所を年間で予約することのメリットは増すだろう。

- 34) 古物商が店舗営業するときも、露店営業するときも、それぞれ別に、各都道府県公安委員会の許可証が必要である（「古物許可証」と「古物行商許可証」）。このことは、高岡の「瑞龍寺門前市」の世話人さんのご教示による。
- 35) 遠方から来る出店者の場合、一店当たりの売上額は、10万円を下回ることはまず少ないだろうと推測する。一部の人の話によれば、しばらく前に比べると、「蚤の市」での売上げは落ちているという。不景気の影響か、あるいは、出店数の増加の割には客数が増えていないからかもしれない。
- 36) この数値は、一年間を通じて比較的よく出店していた店（計約98店）の人手の平均値で、臨時の手伝いを含まない。溝部（1985）147頁参照。
- 37) 実行委員会によると、出店者も買い物をするのがあり、また、出店グループのメンバーで、その店の手伝いに来ているのか、蚤の市に遊びに来ているのか、はっきり区別できない人達もいるということである。しかし、人手の少ない店の場合、それほど長く店を離れるわけにはいかないだろう（ちょっとした買い物をするのはもちろんあるだろうが）。人手の多い店の人数は、本文中に述べた通り、合計80名であった。当日出店関係者でもあるが同時に身軽な買い手でもあるとみなせる人々の数は、この80名を大きくこえることはないと思積ると、入場者数全体からみれば無視しうる数であろう。
- 38) 溝部（1985）134～139頁参照。

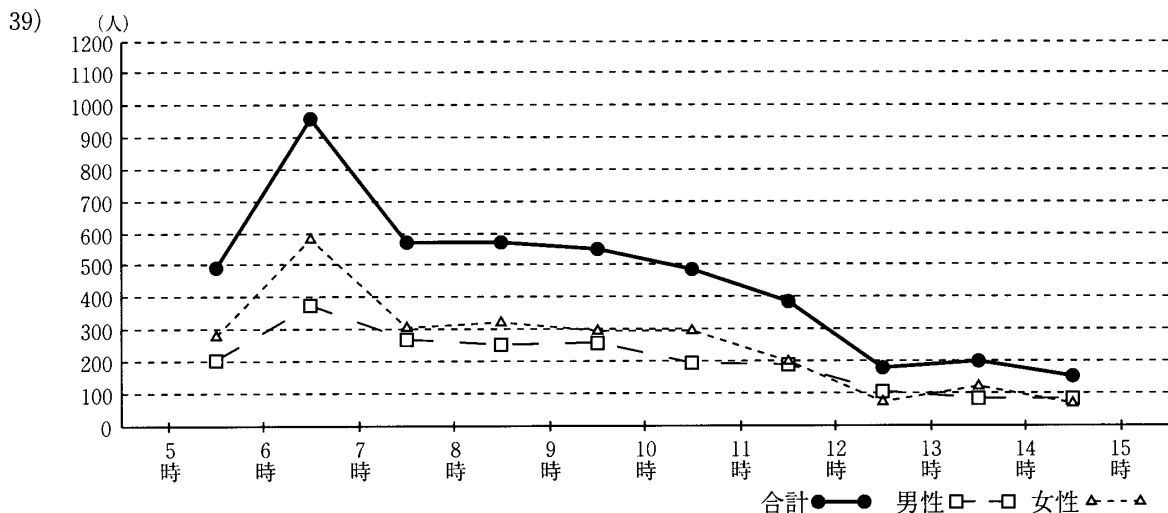


図5 蚤の市入場者数1994.9.4.(晴) 本鳥居

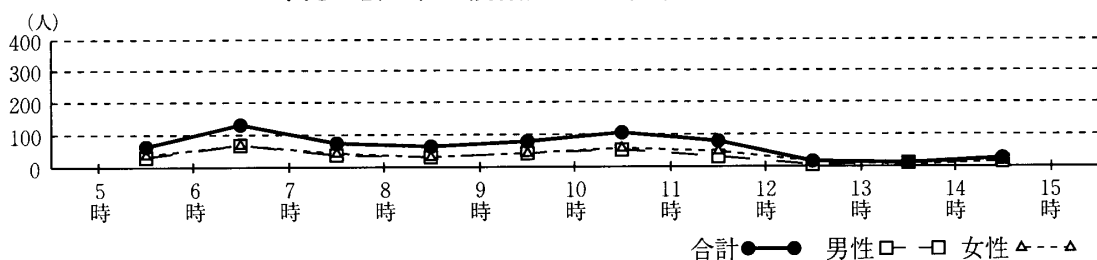


図6 蚤の市入場者数1994.9.4.(晴) 南鳥居

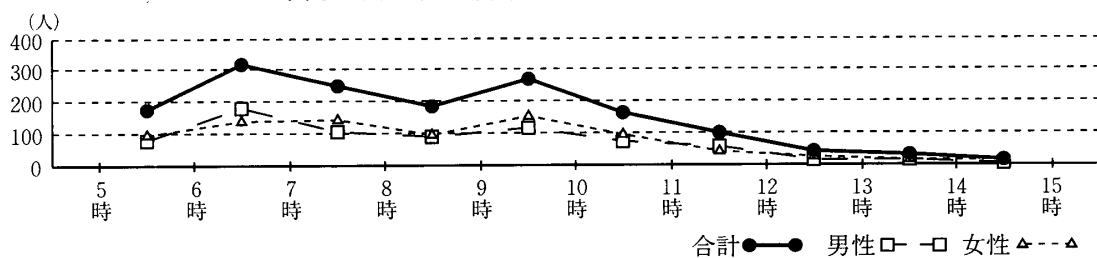


図7 蚤の市入場者数1994.9.4.(晴) 北鳥居

- 40) この日、市場のなかで「何か掘り出し物はないかな」という客同士の会話を耳にした。
前掲の「フリマ感覚創造主義」では、「掘り出しモノ感覚」「『何かいいモノないかな』的消費」「意外なモノ発見！」が、フリーマーケットの魅力の一つであると指摘されている（和田久美、1993、28～31頁）。
- 41) この日の未明、着いたばかりでまだ品物を並べていない出店者の段ボール箱を自分たちであけて、「掘り出し物」を探す気の早い客の姿もみられた。
- 42) 値段の交渉について十分なデータを得ていないので、本稿では触れていない。しかし、「掘り出し物」というのは、交渉の結果引き出される値段の思いがけない安さを当然含む。
「蚤の市」の一般的な傾向としては、物品の場合、値札のついていないケースが圧倒的に多い。飲食物は、値切ることが不可能である。青果は、できるとしても値切れる幅は狭い。しかし、これらはむしろ例外的なケースである。値札の有無にかかわらず、値段の交渉余地はかなりある。「しろうと」出店者の場合に、交渉の余地がもっとも大きいようだ。帰宅時間間際などには、なんでも100円とか50円という投売りをする人達もいる。内野の市と比べても、「蚤の市」の方がはるかに値切れる幅は大きいという印象である。
交渉次第で大きく値切れる可能性があるというのは、一般的にフリーマーケットに共通しているようだ。
- 43) 当日配付の方法
- ①出場者に配る。蚤の市開始一時間後の6時から配付を開始した。
 - ②抽出間隔は20人ではじめたが、7時以降は10人に変更した。しかし、人手が足りないので、このペースは一つの目安ということで頼んだ。
 - ③各地点、調査員二人ずつをこの配票作業の担当とした。交代・休憩は調査員13人全体で都合しあった。
 - ④性別不明の幼児や出店者などは抽出間隔のうちに数えないようにした。これは、入場者数計測の方法とそろえた。実際には判断がむずかしいことがあるので、⑥に従うことを重視すればよいと指示した。（指示がわかりにくかったので、気をきかして、はじめから中学生未満は数えないようにした、という調査員がいた。）
 - ⑤10人目の人に頼む。「おそれいりますが、アンケートをお願いします。」「調査票の質問の答えをこのはがきに記入して、ポストに投函してください。」この時、見本をみせて頼む。断られたら、相手を見て、もう一度頼む。しつこくいつてはいけない。何か尋ねられたら、きちんと説明する。
 - ⑥10人目の人が、もし中学生未満の子供になってしまったら、11番目の人に。（ここは、その子供には配布せず、その子供の次からまた10人を数える、とすべきところだった。）
 - ⑦10人目の人に断られたら、とばして、また10人を数える。つまり、⑤に戻る。
 - ⑧抽出間隔を数えている時に、もしも数が分からなくなったら、5から数えはじめること。
 - ⑨一時間ごとに、拒否された人数、受け取ってくれた人数を記録する。
- （以上の配布方法の中で、とくに④⑥について今後改善すべき点は次の通り。性別のはっきりわかる子供以上をカウントするという抽出間隔の基準と、中学生以上の人に質問紙を渡すという配布の基準との使い分けを、もっと明確に調査員に指示すること。もし、その区別が煩瑣になるというなら、二つの基準を一本化すること。）
- 44) 買い物金額と滞在時間のあいだに有意な相関がある（相関係数0.42549 有意水準1%）。
- 45) 運営・管理の効率からいえば、出店者を手のかからないカテゴリーに均一化してまとめておくほうがベターであろうが。
- 46) 従来型の露店市場のこのようなスタイルは時として、出店者としての利害が運営にからんでくる、香具師集団の圧力から自由になれないなどの、見方によってはマイナス面ももつだろう。
- 47) 後発のフリーマーケットの中には、行政などのタイ・アップを重視するところもあるようだ。

48) 露店の間を歩いているときには、人々は品物をみるのに夢中になっているから、境内にいるということは、ほとんど意識しないだろうと思う。大拝殿の近くにいけば、テープで流している神楽や神職の打つ太鼓の音がきこえる。全体としてみれば、素朴な雰囲気をもつ境内である。

本鳥居をくぐって右手の相撲場・手水場・石碑・モニュメントのある区画で、出店者たちから（もっとも人の流れの多い本鳥居から第一鳥居までの区画に比べて）「こっちの方が落ち着く」という感想を聞いたことが何度かある。この区画はまた樹々の多い場所でもあるが、単に物理的な環境のせいだけと言い切れるかどうか。

参考文献

番場博之（1994）「越後・三条における定期市について」『市場史研究』そしえて第13号：77～92頁

林・大村（1994）『文明としてのネットワーク』NTT出版

北海道新聞社編（1991）「青空のみの市」『大賑わい 日本の市』農山漁村文化協会：194～197頁

石原 潤（1987）『定期市の研究』名古屋大学出版会

梶田孝道（1990）「戦後日本の社会運動」社会運動論研究会編『社会運動論の統合をめざして』成文堂：179～201頁

溝部明男（1985）「内野の市（新潟市内野町）についての調査報告」『新潟大学教養部研究紀要』第16集：129～159頁

———（1988）「内野の市についての調査報告（三）」『新潟大学教養部研究紀要』第19集：117～146頁

———（1994）「ストリート・レヴェルの自治」『金沢大学文学部行動科学科篇』第14号：73～101頁

中島義一（1977）「三河の定期市」『駒沢地理』13号：35～45頁

『日本経済新聞』東京版1994年8月29日夕刊

塩原 勉（1994）『転換する日本社会』新曜社

和田久美（1993）「フリマ感覚創造主義」『アクロス』パルコ出版 Vol.1 No.229 1993年7月号：28～35頁