

和歌山市・市場活性化研究会報告書  
**和歌山市における市場活性化についての研究**

和歌山地域経済研究機構

## 目 次

まえがき .....	1
第1章 市場の発生と歴史	
1. 「市場」のイメージ .....	2
2. 「市・市場」の由来と形成 .....	3
3. 日本の市 .....	8
4. 21世紀の市場の風景 .....	10
第2章 和歌山市における市場の変容	
1. 和歌山市における市・市場の誕生 .....	13
2. 和歌山市における市場と繁栄の時代 .....	15
3. 市場を取り巻く環境の変化 .....	19
4. 市場の存在と役割 .....	22
第3章 和歌山市の市場における現状調査	
1. 調査の概要 .....	25
2. 市民は市場をどう利用しているのか ～消費者アンケートの結果から～ .....	26
3. 市場の現在、そして将来は ～商店主アンケートの結果から～ .....	34
第4章 市場が作り出す地域活性化	
1. 全国の市場の概要 .....	41
2. がんばる市場、元気市場の現場から .....	41
3. 元気市場の魅力を読み解く .....	47
4. 先進事例に学ぶ市場活性化のヒント .....	49
第5章 和歌山市における市場活性化とその可能性	
1. 和歌山市における市場の現況と問題状況 .....	52
2. 市場の再生・活性化の基本方向 .....	57
3. 市場再生とコミュニティの再生 .....	60
おわりに .....	65

### <資料>

和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査 [消費者アンケート]

和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査 [商店主アンケート]

集計結果 [消費者アンケート]

集計結果 [商店主アンケート]

本研究プロジェクト参加者及び分担執筆

【金沢市近江町市場】



【彦根市四番町スクエア 四番町ダイニング】



【明石市魚の棚市場 魚の駅】



## まえがき

本報告書『和歌山市における市場活性化についての研究』は、和歌山県地域経済研究機構和歌山市・市場活性化研究会の報告書である。

はじめにおことわりしておくが、本研究会がここで述べる市場とは小売市場（以下、市場と表記）である。和歌山市内のその市場は、いずれも「市民の台所」としてにぎわった、かつての輝きを失っている。報告書のとりまとめ中のことし3月21日の読売新聞朝刊は、「翻弄される住民 高齢者の買い物死活問題」の見出しで和歌山市内のスーパーが2店舗を閉店、周辺の市場商店街のシャッター化が進行し、高齢者を中心とした市民の消費生活への影響の記事を掲載していた。

市場の役割は、終わったのだろうか。七曲、JR和歌山駅前の両市場は街中にありながら、和歌山市が策定した『和歌山市中心市街地活性化基本計画』の地域外である。市民の暮らしと関わりが深い市場を調査分析し、現在の文脈のなかで地域資源、景観、コミュニティなどから考えていきたい―市場活性化研究会は、地域社会をめぐる危機感を出発点としている。

本報告書は、そうした研究成果であり、構成は次のようになっている。

第1章は「市場の発生と歴史」として市場が人間の必要性から生まれ、その歴史とともにあったことを古今東西の市場と人間の営みに関する多くの事例をひも解きながら、21世紀という同時代の市場のすがたについて述べている。第2章「和歌山市における市場の変容」では、江戸時代に源流をもち、戦後の復興とともに市民の台所を支えてきた七曲、明光、駅前の3つの市場を中心に繁栄と衰退の歴史をたどりつつ、市場とは市民に身近な、暮らしの匂いがする都市のなかの空間であったことを明らかにした。第3章「和歌山市の市場における現状調査」は、市場の現在を現場から捉えるため、和歌山大学経済学部の11人の学生がゼミ活動の一環として商店主、消費者にたいするアンケートを実施し、その結果をまとめたものである。データは少ないが、市場の課題のいっぽうで魅力についての評価が確認できた。中心市街地の空洞化、少子高齢化の時代における、市場へのあり方を考えるうえでのヒントがある。ところで、市場は全国各地で厳しい経営を迫られている。しかし、そうした中でがんばる魅力的な市場がある。第4章「市場が作りだす地域活性化」は知恵と工夫、独創性で、地域を動かしている金沢、彦根、明石3市からの報告である。そして第5章「和歌山市における市場活性化とその可能性」では、そうした考察をふまえて市場の再生・活性化の方向性に言及している。

本報告書が、市場を見直すひとつの材料となり、多くの議論が生まれ、新たな取り組みが始まる一歩になることを期待する。

## 第1章 市場の発生と歴史

### 1. 「市場」のイメージ

#### 映画に登場した市場

心に残る鮮やかな「市場」の光景がある。オードリー・ヘプバーンの鮮烈なデビュー作映画『ローマの休日』（ウィリアム・ワイラー監督・1953年製作）。ヘプバーン扮するアン王女が城を抜け出し、偶々出会ったアメリカ人の新聞記者、ジョー（グレゴリー・ペック）と、「トレビの泉」や「真実の口」「コロッセオ」等、ローマの名所を背景に繰り広げるアバンチュール的一天で、ローマの観光案内的映画でもある。中でも、ボッカ・ディ・レオーネ通りの「青空市場」（ジョーが大きな西瓜を買った場所）。街の賑わいとそこに並ぶ（おそらく色とりどりの！）新鮮な野菜や果物、魚介類…、本作品がモノクロ映画であったことを忘れていたほどであった。現在も、ローマ散策の楽しみに、広場や路上で開かれる「メルカート」と呼ばれる生鮮品や雑貨、骨董品等の市場めぐりがある。

#### 七曲・函館・ウィーン・イスタンブール…

「市場」と聞いて、私たちは何を想起するだろうか。幼い頃、母親の買物にお供した和歌山市東長町の七曲市場の、たくましく賑やかで活気ある光景。ことに年末は、お正月を迎えるための食材をもとめる老若男女の買物客でごった返し、今では想像できないかもしれないが、まさに肩がぶつかり合う中、魚屋や八百屋のお兄さんの威勢のよい掛け声が飛び交った。よりよい品をより安く買おうとする客との掛け合い漫才のようなやり取りも、市場らしい熱気と喧噪を増幅させた。

あるいは、旅行で訪れた函館等の朝市。朝早くから、地元の人だけでなく、一見して観光客とわかるお客も多い。「荷物になるから、持って帰れない」と言って、ひやかしながら、気が付くと2つ3つ、袋をぶら下げていたりする。外国の市場での忘れられない経験は、初めてのツアー旅行の自由行動の日、友人と地図を見ながら地下鉄に乗ってウィーンの「蚤の市」に行き、少し壊れたアンティークの鏡や怪しげな人形を買った。一点物かと思ったが、ふと振り返ると、台の下から同じものを出して並べているのを見て、少しがっかりしたのを覚えている。

様々な衣装をまとった様々な人種が行き交う民族の坩堝、トルコ・イスタンブールの「グラン・バザール」の雑踏。小さなカップに注がれた濃く甘いトルココーヒーの芳香と刺激的な煙草のにおいが漂う。「空飛ぶ絨毯」や「アラジンと魔法のランプ」の話を髣髴させるような、眩い金の装飾品や真鍮の壺類、豪華な絨毯等の店が所狭しと並び溢れていた。

古今東西、「市場」に共通するのは、人々の暮らしと直結した活気、喧噪、豊饒の開陳であろう。それは国や地域社会という集団の中で、経済的な交流を介し、文化的な質を必要

とする人間の本能的欲求といえるかもしれない。

## 2. 「市・市場」の由来と形成

### 「市」の出典

「市・市場」とは、「品物の交換や売買を行う所。日本の律令制では、平城京・平安京に官設の市を置く。中世以降、自足経済が余剰生産物を増すにつれ、交通便利な場所で、はじめは定期的に、やがて常設の市が開かれるようになった」（広辞苑）とあり、また、日本語の「市」という語の由来は、中国の『易経』繫辞下伝にある「日中為市、致天下之民、聚天下之財、交易而退、各得其所」からとされる。古代中国では、官庁のある都市の特定の区域以外での商いは禁止され、その場所を「市」と称した。

### 市場と都市・梅棹氏の「都市神殿論」

市場の発生は、町や都市の形成と不可分である。

国立民族学博物館の創設者、梅棹忠夫氏が提唱した独創的な都市起源論である「都市神殿論」では、農工業等、生産する集落から、都市が形成されたという従来の説に対して、人や情報が集まる拠点、センターとしての神殿こそが、都市形成の中核であるとし、都市はその起源から生産性よりも人の集客性に基礎をおいていたという。

梅棹氏によれば、かつて、都市の主要な機能は、生産活動や商業活動にあるとされたが、都市の本来の機能は、文化の創造や情報発信にあると考えられ、それらによる集客性に注目すべきとしている。人や物を集め、交易や売買という経済的な取引を介して、物や情報、コミュニケーション、文化を拡散させる市場は、これら全ての要素を含む「場」といえよう。

### 初期文明における経済活動

市場が文明の変遷と共にどのように進化し、人間の社会や人々の暮らしがどのように変わっていくのか、市場と文明との関わりに注目したい。

市場の形成と発展の歴史について、ゲルト・ハルダッハ／ユルゲン・シリリング共著『市場の書』（1988・同文館）をテキストに、時代を遡ってみることとする。

古の文明に目を向けると、その発祥の地とされるのは、エジプトのナイル河谷、メンフィス西方のピラミッド内の壁画には、古代エジプトの市場の生き生きとした交易活動の情景が描かれている。エジプト文明と並ぶ世界最古のアッシリア・バビロニア文明の発祥地メソポタミアはチグリス・ユーフラテスの下流、インドではインダス河畔のハラッパ付近、中国では黄河のほとり、安陽付近である。

これらに共通する特徴は都市部であることで、人や物が集合する経済システムは、周辺

地域を支配し、さらに大きな有機体を形成する。都市化が社会的発展に拍車をかける原動力の役割をはたしたといえる。

これらの地域では、王を頂点とする中央集権的な君主組織の下で、神官や書記という政治的・宗教的階級制度による支配が文明を形成した。経済は、宮廷と高貴な神官らによって支配され、国の耕作可能な土地の大部分が彼らに属していた。また、彼らは農業のみならず工業生産や対外的な商業的な活動についても独占権をもった。

その記録が、紀元前 3000 年のシュメールの粘土板の古文書に残っている。そこには、神殿で行われる祭祀、穀物や野菜の栽培、家畜の管理、漁労や手工業、神殿で働く人々への報酬として与えられる食料等が、詳細に記されているという。このような社会形態は、エジプトはじめ、インダス、中国、ギリシャ、コロンブス到着以前のアメリカの諸文明でも同様であろう。

### アリストテレスの「市場管理論」

紀元前 4 世紀頃の古代ギリシャの哲学者、アリストテレス<sup>2)</sup>の『政治学』に、「市場管理論」が記されていることは、国家や都市を治める上で、市場がいかに重要な機能をはたしていたかを示すものであろう。

「…欠くべからざる公務の中でも第一に必要とされるのは、市場の管理である。そのためには、営業を監督し、治安を維持する役所がなければならない。なぜなら、殆ど全ての国家は互いにものを買ったり売ったりせざるを得ないからである。それによって各人が必要な財を得るしかないからである。このことは自給自足経済の欠くべからざる前提であり、われわれが統一した共同体を形成する場合の目的だと言ってよいかもしれない。」

### 市場の場所・公共性・アゴラの変遷

「市場」が開かれる場所は、都市の政治的・宗教的・経済的な中心で、ギリシャ・ヘレニズム世界では「アゴラ」、ローマでは「フォーラム」と呼ばれた公共の広場であり、重要な場所であった。そこには、市場だけでなく、政府の建物や劇場、スポーツ施設等、都市のインフラ・公共の建造物があり、都市景観を形成していた。市場は、このような環境を伴い、その構成要素として成立するものである。

アゴラの本来の機能は、商業的な市場というよりも、政治的な評議場で、古代ギリシャでは「民衆の公共的集会」を意味するものであった。[都市の中心にある野外の広場で開かれる、政治的な集会]とリンクして、市場は発展していったともいえる。

この概念が変化して、アゴラが市場や広場等、多くの人が集まる場所をさすようになったのは、後のことである。次第にアゴラは、その政治的な使命より、社交や娯楽、商業が中心となっていった。アテネでは毎日、市場が開かれ、食品や酒、香水、壺や鍋、時計、富くじ、公判の証人まであらゆるものが商われ、両替商や金貸しの一角もあった。

国家は、市場で売買される商品に対して、特別な売上税を徴収した。市場監督官（アゴラノモイ）が市場の取引を監督した。商品の品質や重量を検査し、売買で争いが起これば、調停した。

市場はまた、人々にとって交流の場であり、恰好のたまり場でもあった。ここでは、常に様々な出来事が繰り広げられ、それを眺め、楽しむこともできた。ソクラテスも、市場を歩く人に声をかけ、自分の説法に勧誘したという。

その後のヘレニズム時代、アゴラの形態が変化した。自由な開放型であった広場は、はっきりとした長方形に整備され、その四辺には、公共の建物と列柱廊、さらに門が造られた。門の存在は、連絡道路との接続点であると同時に外部との距離を確保するものでもあった。ギリシャの諸都市に見られたこの「閉鎖型」アゴラは、当時の最先端の都市計画に則ったもので、正方形あるいは長方形の街区と、厳密な幾何学的な道路網が特徴であった。

## 中世の経済都市と市場

時代は中世、11世紀に飛ぶが、イタリアの商工都市、ベネチアを訪れた作家が「…ここの人々は耕作もせず、種子も蒔かず、そしていかなる葡萄も栽培しなかった」と、驚きを記している。社会をとり巻く経済的な変化の流れの中で、ベネチアのような商業を中心的な機能とした都市が次々と生まれた。これらの都市の特徴は、人々の居住密度が高いこと、農業人口が極めて少なく、その社会階層は主に商工業によって決定づけられていた。そして、街には堅固な造りの住居、教会、公共の建物、広場があり、市街を囲む壁が巡らされた。西欧の中世都市は、堀と城壁に囲まれた一つの独立した世界であった。

市壁はその都市を防衛するものであり、また同時に、塔を備えた囲壁の建設は、都市の経済力を周辺の都市や国に示す巨大公共事業であった。町の中心には広場があり、そこで定期的に市場が開かれていた。商業の主な舞台はこれらの市場で、都市に住む人の経済生活の核であり、都市を都市たらしめる中心的機能の最も重要なファクターであった。市場では、様々な種類の交換や売買が行われた。

## オープンスペースとしての広場の役割

広場は、単に市場として利用されるだけでなく、犯罪者に刑が執行される等、公的な場でもあった。広場の周囲は、都市の政治的権力の象徴である庁舎等の立派な建物が取り囲み、広場という共通の空間の中において市場と一体化していた。これは、中世都市の支配構造をあらわすもので、都市の政治と行政、さらに司法までも担っていたのは、市場の担い手であった手工業者や商人達の中から選ばれた、いわば都市の実力者によって運営されていた。

都市は市場を通じて、境界（市壁）を隔てた周辺地域への支配を広げ、その経済システムの中心地となる。そして、経済面のみならず、政治・行政、文化・宗教儀礼等において



もその影響を強めていった。

## 16 世紀以降・産業革命

初期資本主義が進展をみせた 16、17 世紀を経て、18、19 世紀に英国等で起こった産業革命は、国の内部での社会的・経済的変換を、外に対しては、劇的な経済的拡張をもたらした。英国では完全な自給自足はもはや存在しなくなり、それまで常に就業人口の大部分が従事していた農業が市場志向的なものへと変化した。

産業革命は、大量生産と安価な輸送を可能にした。生産のための原材料は遠隔地から取り寄せられ、つくられた製品は自国だけでなく、世界のあらゆるところへ運ばれ、売られた。

「ブルジョアジー（資本家階級）は世界市場を搾取することによって、全ての国の生産と消費をコスモポリタンの的に形成した」とマルクス<sup>3</sup>とエンゲルスが書いたが、新しい産業システムが生まれ、同時に生産と市場は飛躍的に増大した。

## パリの新旧の中央市場

長い伝統をもつパリの中央市場「レ・アル」は、1136 年、国王ルイ 6 世によって創設された。1852 年、建築家ヴィクトル・バルタールの設計により、有名な鉄骨架構建築物が建てられた。計 10 のホールが造られ、当初、その一部のマーケット・ホールが小売取引にも使われたが、次第に純粋な卸売市場となった。

この建物は、1970 年代の初頭にパリ郊外のランジスに移転され、12 世紀以来 800 年に亘る伝統の幕を閉じた。ランジスの新しい卸売市場は、600ha の広大な面積に、果物・野菜・食肉・魚・花等の巨大なマーケット・ホールとそれに接続される鉄道、自動車用道路、広い駐車場、事務所、倉庫・積み換え施設等から構成された近代的な産業建築である。

## エミール・ゾラ：『パリの胃袋』の中央市場

19 世紀の作家エミール・ゾラ<sup>4</sup>の作品に、旧・中央市場を舞台にした『パリの胃袋』がある。主人公である飢えかけた小説家フロランが、「超軽金属のバビロン」と表現するバルタール設計の中央市場を彷徨う。早朝 4 時、中央市場では、卸売業者と小売業者の一日が始まる。周りのビストロでは、朝帰りの遊び人や物見高い旅行者が、市場で働く男達や食肉等を運ぶトラックの運転手達と熱いオニオンスープをすすっている。以下は、当時の市場の建物や内部の様子が描かれた一部である。

「…ランビュト通りの背後に明るい光が差し、一日の始まりを告げていた。中央卸売市場の力に満ちた声音が高々と轟きわたった。二人は海産物のホールと鳥肉のホールとの間を結ぶ屋根に覆われた通路の一つを眺めた。フロランは顔を上げて、高い丸天井に目を遣った。丸天井の鉄骨の黒い枠の中が急に輝いた。巨大な中央通路を曲がった時、彼は、この市場が一つの変

わった町のように思えてならなかった。ここには様々な街区、郊外、村、遊歩道、通り、広場、十字路がある。湾曲した屋根の薄暗闇のせいか、林立する支柱が何倍もの高さに見え、華奢な鉄の骨組、くっきりと浮かび上がる高廊、素通しのブラインドが無限の彼方へ続いているかのようであった。… バターのホールや鳥肉のホールには、格子で囲まれたスタンドが一行に並び、ひと気の無い小道が、ガス灯の下に長く延びていた。」

### マーケット・ホール（常設市場）の興隆

マーケット・ホール（常設市場）は、市場から店舗への過渡的な形態といわれる。上記のパリの場合と同様、他の場所でもマーケット・ホールは、卸売業のためだけのものではなかった。イタリアのフィレンツェでは 16 世紀に、完全に屋根で覆われた市場施設「メルカート・ヌオヴォ」が造られているが、各地でマーケット・ホールが急激に建設されるようになったのは、19 世紀の産業革命後の都市化の時代で、人口の増大に対処するための必然的な装置であった（その建築材として、当時の駅舎建築やロンドン万国博覧会でも採用された新しい「工業化」の時代を象徴する「鉄とガラス」が用いられた）。マーケット・ホールと市場の共通点は、ごった返す売り手と買い手、狭い売り場、大きな呼び売りの声、客との交渉・取引等である。

マーケット・ホールのような都市生活者の暮らしを支える卸売市場はその重要性を増していったが、広場や通りで開かれる市場（常設でなく、週末等に定期的で開催されるもの）も依然として賑わい、特に豊かな産物に恵まれた地中海周辺の地域では、路上や広場での青空市場に多くの人々が訪れた。

### ゲーテ：『イタリア紀行』の市場の光景

市場は、その土地の人々の生活や文化にとけ込み、単にものを売買するだけでなく、噂や情報等のセンター的な役目も果たした。会合が開かれ、人が出会ったり、特別な用事がなくても時間を過ごせる場所でもあった。

ナポリの市場を訪れたゲーテ<sup>5</sup>の『イタリア紀行』には、当時の市場の色鮮やかで活気ある様子が描かれている。

「サンタ・ルチアの近くの市場では、様々な種類の魚貝、蟹、牡蠣が籠に分け入れられ、その下には緑の葉が敷かれていた。オレンジやレモンや乾燥果実が様々な趣向を凝らして飾り立てられ、目を楽しませてくれる。

だが、肉の売り場ほど美しく飾られたところは他にない。人々の目は特にそれに引きつけられる。供給不足のため、一層、食欲が掻き立てられているからである。雄牛・仔牛・去勢牛に分けられたそれぞれの肉の塊が陳列され、モモ肉や脇腹肉が金モールで派手に飾り立てられている。

1 年の中でも、クリスマスやナポリのカーニバルという特別な祝祭日には、数十万人もの人

が集まって来て、通りや広場が華やかに飾りつけられる。果実や食料品が通りに張り渡した花飾りにぶら下げられている。ソーセージは、金紙で包まれ、赤いリボンで飾られ、七面鳥には赤い旗が立てられている。青果や鶏や仔羊の肉をロバの背籠に積んで、商人達がせわしく市場内や市中を行き交う。

街の通りの角には、揚げパン屋が店を出し、大変な売れ行きである。油の煮えたぎる大鍋で次々と揚げては、人々が競うように買いもとめ、紙きれに包んでもらい、持ち帰るのである。」

### 中国・長安の市場

アジア・中国に目を移してみると、600 年頃に建設された中国の古都長安（現在の西安）は、都市の東と西にある 2 つの市場地区に、商人や手工業者を集めた。そして、この地区以外に店や工房をつくることは許されなかった。都市計画的な、空間的に分離することにより、都市を治めるもので、商人や手工業者の活動を規制し、管理や徴税を容易にした。

2 つの市場区域では、商人や手工業者は部門毎に分けられていた。皇帝の官吏が市場を監督し、度量衡や生産方法、品質基準が守られているかを監視し、売上税や店の家賃を徴収した。商人達の地位は低いものであったが、時代を経るに従い、商業は力をつけていった。11 世紀頃には、都市は商業、工業の中心地としての重要性を増していった。河南省中部の都市、開封はその典型的なもので、大規模な市場都市といえるものであった。従来の伝統的な狭い市場地区を脱して、都市全体が大規模な商業都市となった。国は商業者に自由をあたえ、その代償に税金を納めさせ、国や軍の費用を負担させたが、結果として国の官僚制度をさらに強めることとなった。

## 3. 日本の市

### 統制市場・定期市・座

日本においても、古く貨幣が用いられるより以前から、漁民や農民が行き来する場所や地理的な要所で市が開かれていた。大宝律令では、中国の制度を参考にして市制を整備した。藤原京・平城京・長岡京・平安京等の都の東西に官営の市が設置され、市司という監督官庁が置かれ、東西市が運営された。市は正午から日没迄で、品物の価格は市司が決定した。市場は「農と商」の場としての機能だけでなく、公開で、功のある者を表彰したり、あるいは、犯罪者を罰する公共スペースでもあった。

市は当初、指定された特定区域以外での商業を禁じられていたが、次第に交通の便利な、人が多く集まる場所で、月のある決まった日に定期市が開かれるようになった。市の立つ日（市日）が例えば 8、18、28 日等、月に 3 回あれば「三斎市」と呼ばれた。仏教の斎日である毎月 8、14、15、23、29、30 日の 6 日間開かれる「六斎市」も賑わった。都市の官営の東西市は衰退し、定住者で市に関わる者の中から、卸売商に発展した形態がみられ

るようになった。さらにそれらが集合して卸売市場を形成、「座」へとつながった。

### 大名による規制緩和の経済政策

楽市楽座とは、日本の戦国・安土桃山時代、織田信長や豊臣秀吉、各地の戦国大名らにより、領地の市場で行われた経済政策で、「楽」とは、規制が緩やかで自由な状態を意味するもので、大名が商人をその治下に集めるため、城下町や重要都市で旧来の独占的な市・座の特権を廃し、新規の商人にも自由な営業を認めた（座とは、中世の商工業者の同業組合で、貴族・社寺の保護を受け、商品の製造・販売上の独占権をもっていた。寡占という特権を認める代わりに政府に上納金を納めるという、一種の公認カルテル）。11世紀頃のヨーロッパでも、同業・同業者の発展を目的として、ギルドという同業者組合がつけられた。ギルドは、都市の政治的・経済的実験を把握していったが、16世紀以後は、近代産業の勃興で衰退した。

中世の商工業者は、公家や社寺等の荘園領主に属して、独占的な権利を行使していたが、特に畿内等の先進的な地域では、従来の古い仕組みを廃し、新しい取引を自由化しようとする機運が興ってきた。戦国大名は、自らの領地の経済振興と絶対的な領主権の確立をめざし、税の減免を通して、新興商工業者を育成した。

楽市令の最も古い記録は、16世紀中頃の1549年、近江の国の六角定頼が、その居城である観音寺城の城下、石寺の市を楽市としたものである。以後、今川氏が駿府の大宮を、徳川家康が三河・小山を、豊臣秀吉が播磨・姫路を、と各地で楽市が開かれ、座等による既得権が排除され、取引の自由が認められるようになった。

### 織田信長らの「楽市楽座令」

戦国大名達により進められた楽市制は、商工民の結合組織である座や株仲間等をなくし、楽座に姿を変えた。楽座令は、柴田勝家が1576年に越前・北庄で施行したのが初めてとされる。織田信長も同様に、1577年、近江安土城下に「定、安土山下町中」と題する13箇条の掟書の楽市楽座令を施行した。信長による統一政権の中心地、安土城下での経済・市場政策を示したもので、その総論的な第一条の意は、「安土城下中、楽市として、諸座・諸役・諸公事等ことごとく免除する」というもので、座の専売権を否定し、税の負担なしとしている。信長は、市、都市を掌握することにより、流通機構を規制し、商工業者を城下に集めて、町民や農民と分離させることを大きな目的とした。

信長は、畿内及び東国十国で販売独占権をもつ大山崎の荏胡麻油座等、いくつかの座を廃しようとしたが公家や社寺の抵抗で徹底できなかった。豊臣秀吉政権の確立に伴い、1585年頃以降に座は完全に撤廃された。同時に、荘園領主が握っていた諸役の徴収権も大名へと移された。

「楽市楽座」以前・以後を比べると、その統制の主体が、中世の荘園領主らから、織田・豊臣らの戦国大名やそれ以後の大名らに代わったともいえる。楽市楽座の政策によって商工業者は、完全な取引の自由を得たのではなく、領主の統制から解放されたものの、大名らによって組みかえられた新たな統制下に置かれた。そして、商業の場としての市は、城下町の中央市場（問屋が多く集まる）と、地方の在郷の小売市場（野市・立売り等）の大きく二つに分かれていった。

#### 4. 21 世紀の市場の風景

##### イタリア発の食の文化

「スローフード」という言葉が登場して、20 年ほどになる。経済の爛熟、そしてそれが現代社会に及ぼす一種の疲れ、癒しをもとめたり、自然への回帰、健康志向等のブームもあり、一次産業の魅力を再発見する、食の文化として定着したといえる。

スローフード運動とは、1980 年代半ば頃、イタリアのブラという小さな町からスタートした。大量生産でもたらされる食文化の画一化・均質化に対し、伝統的な地元の農産物を保護し、地域の多様な食文化を守り、伝えていこうというもので、効率性を優先し、生産性の低い伝統作物や手工芸が消えていく現状への強い危惧から生まれた動きである。そのテーマとして、①消えていくおそれのある伝統的な食材や料理、質のよい食品、酒を守る、②質のよい素材を提供する小規模生産者を守る、③子供たちや消費者に味の教育を進める、等が掲げられている。

##### フィエルーコラ

このような背景のもと、消えつつある食文化を守っていくために、地域の伝統的な農産物を生産している多くの小規模生産農家を保護する様々な取組みがなされている。(財)静岡総合研究機構研究員の高村康弘氏の調査研究「小規模生産者をどう守っていくかーイタリアの自然食品市の事例を通じてー」を紹介させていただきたい。この保護活動の一つが小規模生産者を対象とした自然食品市の開催である。これは「フィエルーコラ」という組織で運営され、食品市の呼び名も同じである。(フィエルーコラとは、イタリアの方言で「つまらないもの」の意で、伝統的なスローなものが軽視される風潮に対する皮肉もこめているという。)

ここで販売されているものは、野菜・果物等の農産物だけでなく、ワイン、チーズ、オリーブオイル等の加工食品、手編みのセーター、天然素材の石鹸や木工工芸品…と幅広い。訪れる客は地元住民が多いが、メディアで紹介されたために、多くの観光客がみられるようになった。(トスカナ州都、フィレンツェのある広場では、月の第 3 日曜日にこの市が開かれ、人気観光スポットになっているという。)

## 明確な目的と条件

フィエルーコラは、「地域の小規模生産者の支援」という目的で開催され、それに参加できるのは、その開催地域の生産者に限られている。さらに、参加の条件として、「地域の昔からある伝統的な手法により、生産された農作物または工芸品であること。販売員は、その生産者であること」が付されている。

地域の小規模生産者の保護が目的であるため、経営規模が拡大すると参加できなくなる。出展される商品も、有機栽培で生産されたものや伝統工芸品に限られ、化学肥料を使用した大規模大量生産の農作物や遺伝子組み換え食品の販売は禁止される。この条件を課すことにより、消費者に対して食品等の「安全・安心」を保証し、同時に、この市のブランドを高めることとなった。また、消費者と直に接する販売員がその生産者であることにより、「顔の見える」信頼感を増すとともに、流通システムにおいて、中間流通コストの削減につながり、生産者に収入増、消費者に、より新鮮な食材をもたらす。近隣の農作物生産者にとって、フィエルーコラでの販売収益は大きな割合を占め、市の存在が、生産者と消費者を結び、小規模生産者の経済的自立に大きな役割をはたしているという。

## 日本の「身近な市」の復権を

日本の農家はイタリアに比べてさらに小規模零細で、条件は厳しい。農地の流動化等による大規模化を促進し、農業の生産性向上をはかることが課題であるが、日本の農地の大部分を占める中山間地域の地理的な制約や高齢化等による耕作放棄地の増加により困難なケースが多い。このような地域において、「地元の昔ながらの手法で生産された農産物や伝統工芸品に特化し、大量消費市場との徹底的な差別化をはかる」上述の事例は有効であると思われる。

小規模生産者の保護とは、生産者に補助金を与えて生計を助けることでなく、大量消費市場とは異なるニーズをもつ、地域の小さな市という場をつくり、生産者自らがそこに魅力的な、売れる商品を提供する。その生産と販売という経済活動を通じての自立が最も重要なことであろう。イタリアでの事例は、食文化の豊かさへの回帰、多様性をもとめる時代の潮流のなか、その食材の提供者である小規模の生産者を支援するという方針を明確にした上で、栽培法や品質において妥協することなく、大量消費市場との差別化をはかり、高い付加価値を保持した。「消費者がほしいもの、真にもとめるものとは？」について考える際、大いに参考にすべきである。

## 皇太子殿下の路上市場訪問

2010 年 3 月、アフリカのガーナを公式訪問された皇太子殿下は、ガーナの首都アクラから約 100km 離れたアコソンボダム視察の帰途、幹線道路沿いで営業する路上マーケッ

トに立ち寄られた。皇太子様は、雨の降る中、マーケットのまとめ役の女性に案内され、売り場に並ぶ地元で収穫されたばかりのマンゴーや野菜等の特産品を興味深そうに見て回られたという。

城を一人で抜け出して、青空市場やトレビの泉を楽しんだ冒頭のヘプバーン演じるアン王女の『ローマの休日』のシーンを思い浮かべたが、たとえば美しい贅を尽くした王宮や荘厳な宗教建築、最先端技術を駆使した超高層ビルを見るのもすばらしいが、このような何気ない日常の暮らしの中の賑わい、人間の活き活きとした生のエネルギーを感じることのできる雑踏、店とも言えないような簡素なつくりの台に、地元の新鮮でカラフルな産物が山と積まれた路上市場の雰囲気は、全ての人間の本能に働きかけ、生きる喜びを与えてくれるものであろう。

#### [注]

<sup>1</sup> 1920年生まれ・京都大学卒。民族学・比較文明学。1957年、フィールドワークを踏まえた調査研究、「文明の生態史観序説」を中央公論に発表し、論壇の注目を浴びる。1970年代は、文化人類学の知見を展示する国立民族学博物館の設立に尽力、初代館長を務めた。

<sup>2</sup> BC384～322、古代ギリシアの哲学者、逍遙学派の祖。プラトンの弟子で、アレクサンドロス大王の家庭教師も務めた。アテネに学園を設立、哲学をはじめ諸学の体系を築いた。著書に「形而上学」「政治学」「詩学」等。

<sup>3</sup> 1818～1883、ドイツの経済学者・哲学者・革命家。1849年以後、ロンドンに居住。初めヘーゲル左派に属したが、1840年代中頃、エンゲルスと共にドイツ観念論、空想的社会主義、古典経済学を批判的に摂取して科学的社会主義の立場を創始した。主著「資本論」。

<sup>4</sup> 1840～1902、フランスの小説家。リアリズム小説の伝統を踏まえて、「実験小説論」で自然主義文学の方法論を唱道。1898年、ドレフュス事件で被告を弁護し、禁錮。作品に「居酒屋」「ナナ」「大地」等。

<sup>5</sup> 1749～1832、ドイツの作家。青年期の抒情詩や戯曲、小説「若きウェルテルの悩み」等で疾風怒濤期を代表する。ワイマール公国で10年間の政治家、その後、イタリアで美術研究。以後、古典主義に転じ、シラーと親交を結び、自然科学の諸分野でも研究成果。

#### [参考文献・資料]

『市場の書』ゲルト・ハルダッハ／ユルゲン・シリング共著 石井和彦訳 1988 同文館出版

『市場と経営の歴史』安藤精一・藤田貞一郎編 1996 清文堂

『市の人類学』B・マリノフスキー著 1987 平凡社

「法における国家・市場・市民社会」 三成賢次『学術の動向』 2008.10

「小規模生産者をどう守っていくか」高村康弘 SRI 2010.2 (財) 静岡総合研究機構

きのくに論壇「観光立県と都市神殿論」谷 奈々 1999.2.13 ニュース和歌山紙

産経新聞夕刊 2010.3.10

注は、広辞苑、日本語大辞典による。

## 第2章 和歌山市における市場の変容

### 1. 和歌山市における市・市場の誕生

1889（明治22）年2月2日付け県令第15号の発布に基づき、従来の和歌山区に加え名草郡宇治村・鷺森村及び海草郡湊村の一部を市域として同年4月1日に「和歌山市」が誕生した。

1889（明治22）年の「和歌山県統計書」によれば、市制施行当時の人口は48,131人と記録されている。関西では、市制特例が施行された大阪、京都を除けば、当時市制が施行されたのは神戸、姫路、堺及び和歌山の4都市であり、1889（明治22）年4月13日付け「大阪朝日新聞」によれば、和歌山市発足月の人口規模は、当時誕生した全国39市中13番目とされている。

その後日本は、1894（明治27）年8月に発生した日清戦争、1904（明治37）年2月に発生した日露戦争を経て、1914（大正3）年8月に日本がドイツに宣戦布告して参戦した第一次世界大戦時には和歌山市域経済は非常な躍進をとげ、その中心である綿ネル業は既に明治末期には生産額において全国1位であったが、大戦の影響によるヨーロッパ諸国綿製品の後退に伴って海外進出に乗り出し、アジア諸国への輸出増大により、さらに大きな飛躍を遂げている。

綿製品加工に欠かせない染料についても、従来ドイツからの輸入に依存していたが、大戦の影響で輸入が不可能となったため、市内の染色事業者による技術開発により急速な発展をとげている。綿糸紡績、メリヤス製造、染料化学工業その他の関連産業の躍進もあり、労働者の市内への移入が進んだ結果、1919（大正8）年末の和歌山市の人口は86,197人となり、市制施行からの約30年間で38,000人余の増加（179.1%）となっている。

その一方、1918（大正7）年7月に富山県魚津港で発生した北海道への米輸送船出航阻止騒動に端を発した、いわゆる「米騒動」が全国に広がり、各地で米価が暴騰した。大戦時に高騰した諸物価に対して民衆が大規模行動を起こしたものであり、和歌山市政においても米価高騰に対する市民生活救済のため、米の廉売を実施するなどの対策が講じられた。その経済対策の一環として、1918（大正7）年12月に元博労町、鈴丸橋、大橋、湊の4箇所にて公設市場を創設し、翌年には吹上にも5箇所目の公設市場を開場している。所在地等は下表のとおり。

名 称	所 在	創 設
湊公設市場	七曲	1918(大正7)年12月
元博労町公設市場	杉ノ馬場一丁目	1918(大正7)年12月
鈴丸橋公設市場	北新五丁目	1918(大正7)年12月
大橋公設市場	橋向丁	1918(大正7)年12月
吹上公設市場	州崎丁	1919(大正8)年 4月

（「和歌山市史」第3巻「和歌山市設社会事業一覧」）



前記公設市場が近現代の和歌山市における「市場」の誕生であり、この内、湊公設市場が現在の七曲市場に繋がっているものと考えられる。

以上が和歌山市政上における小売市場の誕生経過であるが、現在も近隣市民の日常生活における台所として、あるいは貴重な生活情報収集源としても活用されている七曲市場、明光市場及びＪＲ和歌山駅前卸小売商店街の３小売市場に焦点をあて、個々の発生時期及び繁栄に至るまでの経過等について検証する。

### 七曲市場

七曲市場は上述のとおり大正時代に公設市場に指定されているが、その起源は 1911（明治 44）年にまでさかのぼる。

現在の七曲市場の敷地に地元漁師の網元所有のかなり大きな小屋があり、網元が放置して長く無人状態になっていたため、地元の小商人がいつの頃からか占有し、居住用に使用していた。そこに宇野幸次郎氏が着目し、網元から小屋を買い受け、改装工事のうえ「宇野栄座（ウノエザ）」という芝居小屋として事業を開始したのが市場の発祥といわれている。明治末期は庶民の娯楽も少ない時代であったため、芝居興行は非常な人気を博したものである。賑わい状態が続き、人の流れが安定したため、昼間は芝居小屋の前に食料品などの小売店舗を出し、夜は夜店としても繁盛したのが七曲市場の源流といわれている。

1984（昭和 59）年に和歌山市が発行した「和歌山市の民話」（資料集・下）に「七曲り思い出話」が収録され、当時の早口言葉として次の一節が掲載されている。

「七曲り、七曲りにつくい七曲り、七曲ってみれば、七曲り易い七曲り」

この言葉を口ずさむと、細長い道路があちこちで曲がり、大変通りにくい状況であった情景が目につく。

上述の「宇野栄座」は、その後経営者が変わり「常盤座（トキワザ）」という芝居小屋になった。市場は早朝から昼にかけて多くの買い物客で賑わうが、午後は人並みが一度途絶えるものの、芝居が始まる夕方以降は再び市民が集まり始め、賑わいを取り戻した。上記民話集に登場する思い出話を語る人の記憶によれば、芝居の入場料は 10 銭、うどん 5 銭、きつねうどん 7 銭の時代であり、安来節大会の折には大阪や泉南からも観客が来るほど繁盛したとのことである。この芝居小屋は後に映画館に改装されたが、1931（昭和 6）年 5 月、フィルムの引火で全焼し、唯一の娯楽場が消失したといわれている。

### 明光市場

明光地区商店街の歴史も、起源は明治初期にさかのぼる。1905（明治 38）年 5 月に設立された和歌山電気株式会社が 1909（明治 42）年 1 月に県庁前-和歌浦間に市街電車（路面電車）を走らせたことにより、市電路面が幹線道路ともなって、その沿線商店街として、また、紀州東照宮の参拝道沿いでもあり繁栄を続けた。和歌浦港にも近く、魚市場で仕入

れて鮮度が落ちないうちに売る商いが盛んであり、鮮魚店の多いのが特徴でもあった。

路面電車で和歌浦と和歌浦港とを連絡する支線が 1913（大正 2）年に開通したが、この支線の一日の平均乗客数は 4,531 人にのぼったと記録されている（和歌山水力電気株式会社「大正 3 年上期事業報告書」）。

なお、「明光」の呼称は、724（神亀元）年、聖武天皇が紀伊行幸の際、和歌浦一帯に陽が射した時の景観の美しさから、それまでの呼称「弱浜（わかのはま）」を「明光浦（あかのうら）」に改めたことに由来して「明光通り」が誕生したのが起源であり、その後発足した商店街も「明光」の名を冠することとしたとのことである。

### 和歌山駅前卸小売商店街

和歌山駅前市場は、太平洋戦争が終戦を迎え、戦後の混乱期に現在地において開かれた闇市にその端を発している。戦時中から 30 人～40 人の事業者が現在の通りの両側及び東端で表道路に面した道路側に商品をならべ闇市を営んでいたが、1949（昭和 24）年 8 月から「東卸し市場」として発足することとなり、万町の野菜市場とともに私設卸売市場が誕生した。

その後 1956（昭和 31）年 11 月 20 日に、現在の和歌山市民会館付近に和歌山市中央市場が開場されるに伴い、上記私設卸売市場の事業者をほとんどそのまま収容したが、東卸し市場の場所にとどまり、問屋として商売を続けた事業主が現在も営業を続けている状況である。なお、和歌山市中央市場は、その後 1974（昭和 49）年 4 月に和歌山港南側に移転し、卸売市場法に基づく「和歌山市中央卸売市場」として建設・開場され、現在に至っている<sup>1</sup>。

## 2. 和歌山市における市場と繁栄の時代

昭和年代に入り、和歌山市は周辺町村との合併推進により、工業の活況にも起因して人口移入も進んだため、小売営業形態面でも百貨店の開業や百貨店への転業<sup>2</sup>なども見られるようになった。ぶらくり丁、北ぶらくり丁、本町通りといった中心市街地への小売店舗集中が見られる一方、周辺部においても、宇治、始成、広瀬、湊南、新南、北新、吹上の各公設・私設市場も経営され、農村部や住宅エリアの顧客を対象に営業されていた。

1941（昭和 16）年 12 月から始まった太平洋戦争が終盤にさしかかった 1945（昭和 20）年 1 月 9 日午後、B29 爆撃機一機が初めて和歌山市に飛来し、5 分間の空襲で 250 キロ爆弾約 10 発を投下し、死者 2 人、負傷者 8 人が記録されている。その後終戦まで 6 回にわたり B29 による空襲を受けたが、終戦の前月である 7 月 9 日には深夜から翌日未明にかけ B29 五十機の焼夷弾による和歌山市大空襲によって旧和歌山市内の大部分（約 80%）が焼失（全焼約 27,400 戸）した。七曲市場も焦土と化して、市場内にただ一軒あった風呂屋

の大きな煙突が不気味な残骸を残すだけであったと言われている。

## 七曲市場

終戦となった後も非常な食糧難であり、市内あちこちで自給自足のため焼け跡地を耕し食糧生産を行う時期が続いたが、1949（昭和 24）年 12 月、現在の七曲市場の土地に 2 棟の木造平屋バラック建ての貸店舗が建設され、再出発した。

1957（昭和 32）年 5 月に「七曲商店街協同組合」としての創立集会を開催し、翌 6 月には和歌山県から中小企業等協同組合として認可され、7 月 10 日には設立登記も完了している。設立時の商店街組合員数は 85 組合員であったと記録されている。

1966（昭和 41）年からは、七曲サービスシール（略称 N・S・C 1%のサービス）を発行し、薄利多売に徹する七曲商売も数多くの顧客に支えられ繁栄を見せるとともに、日本の高度経済成長時期とも相俟って商店街は大きな発展をとげた。

また、2002（平成 14）年秋頃から 65 歳以上の高齢者顧客に自身の写真入り「ナナちゃんカード」を無料で発行し、血液型や緊急連絡先なども記載して割引などのサービスを開始した。このカードについては希望する人の減少などにより、約 4 年後には作成を終了している。

1964（昭和 39）年 8 月からは、商店街協同組合の機関紙として、「七曲広場」の発刊を開始した。機関紙は第 11 号まで発刊されたが、1990（平成 2）年 3 月 1 日以降休刊となっている。

現理事長にご了解を戴き、その第一号表紙の組合役員会の挨拶文から一部抜粋する。

「……遠くは明治の末期、この町の一角に根をおろして商売を始めた勇敢なるパイオニア、近くは大東亜戦争のさなか米空軍の無差別爆撃によって荒野と化した七曲商店街の復興に文字どおり挺身した有志の方々、その方々は大衆を飢餓から護るためには、損得を度外視して苦しい商売を続けた。……加盟店も 100 を数えるに至り、店舗、商店街の近代化などなおまだ意に満たない点はあるにせよ、昔日に比較すれば雲泥の相違がある。……」

約 30 年前となる 1981（昭和 56）年頃の商店街と現在の状況について、写真で比較したい。

1981 年頃の七曲市場

(七曲商店街協同組合提供)



同方向から見た  
現在の七曲市場



明光市場

一方、和歌浦一帯は空襲被害にも遭わなかったため、明光市場は和歌山市の中心的存在として戦後もより一層繁栄を続けた。1970（昭和 45）年～1980（昭和 55）年が繁栄のピークであり、紀三井寺や内原などからも、タクシーで近所のお客が乗り合わせて買物に来ることもよく見かけられたとのことである。

平成 16 年 9 月開催時の明光まつり



(明光商店街協同組合提供)

明光市場は 1987 (昭和 62) 年 12 月に明光商店街協同組合 (法人) として和歌山市に届出を行い、新たに 25 店舗体制でスタートし、1967 (昭和 42) 年 1 月に地元で創業したスーパーゴトウも市場内に本店舗を置き、繁栄が続いた。

当市場には、上記組合の他、協同組合明光マーケットとニュー明光商店会の 2 商店街組合があり、大売出しなどを全

店舗規模で実施できないなどの弊害も生じていたが、その後商店街協同組合と明光マーケットが共同して「和歌浦商店連合組合」を組織し、大売出しやイベント等の一体実施により顧客拡大に努めてきた。

その後 2002 (平成 14) 年には住宅所有者の同意のもと 1 箇所の空き店舗を利用したアートギャラリーを開設して約 1 週間無料公開し、翌年度には「地域通貨わかの会」が考案したコミュニティ通貨「わか」を商店街でも活用できるようにするなどの取組を続けている。

また、昭和年代から毎年 7 月～9 月下旬休日の夕方、夜店を兼ねて「明光まつり」(明光商店街協同組合主催) を開催し、軽食コーナー、フリーマーケット、ゲームコーナーなどの催しを行い、多くの子どもたちや家族連れで毎年賑わっている。

現在の平日午後の明光市場



和歌山駅前卸小売商店街

問屋としての営業から小売業も併行して行う店舗が増えた後も、昭和年代の終わりまで当商店街は顧客も多く、繁栄が続いた。その後、スーパーマーケットの出店や近鉄百貨店の開業、美園商店街のオープンなどの影響や駐車場不足もあり徐々に顧客が減少し、けやき通りの「駅前通り商店街」や近鉄百貨店との共同大

現在の駅前卸小売商店街





売出し、空き店舗を活用したフリーマーケットなどの試みも行ったが、客足が戻らないことに加えて各店舗の参加経費負担が重荷となり、協力を求めにくい状況が重なり、現在では11店舗が営業するだけの状態となっている。

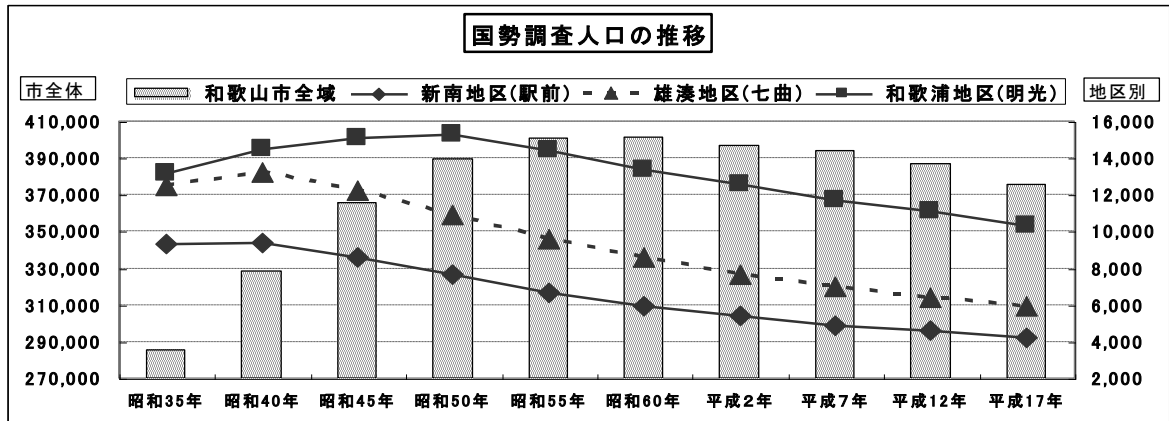
### 3. 市場を取り巻く環境の変化

最初に、和歌山市域及び3小売市場所在地域毎の人口及び世帯数の推移について、1960（昭和35）年以降の国勢調査結果に基づき集計すると、下記のとおりとなる。

人口の推移

単位：人

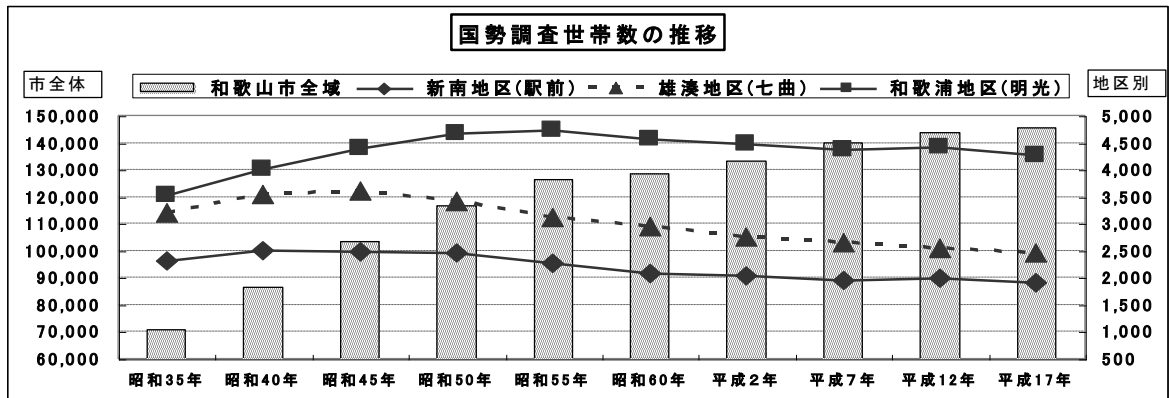
地域区分	昭和35年	昭和40年	昭和45年	昭和50年	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年
和歌山市全域	285,228	328,657	365,267	389,717	400,802	401,352	396,553	393,885	386,551	375,591
新南地区(駅前)	9,326	9,334	8,542	7,626	6,620	5,882	5,375	4,874	4,608	4,207
雄湊地区(七曲)	12,451	13,226	12,250	10,906	9,562	8,542	7,640	6,947	6,376	5,921
和歌浦地区(明光)	13,178	14,468	15,044	15,241	14,390	13,322	12,565	11,656	11,114	10,315



世帯数の推移

単位：人

地域区分	昭和35年	昭和40年	昭和45年	昭和50年	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年
和歌山市全域	70,723	86,499	103,411	116,333	126,196	128,362	132,843	139,875	143,651	145,339
新南地区(駅前)	2,308	2,493	2,481	2,448	2,260	2,070	2,022	1,948	1,976	1,908
雄湊地区(七曲)	3,206	3,539	3,602	3,412	3,110	2,938	2,747	2,654	2,537	2,455
和歌浦地区(明光)	3,507	3,995	4,374	4,660	4,732	4,547	4,470	4,371	4,409	4,254



和歌山市全体の人口については、1980（昭和 55）年調査までは毎年平均 9%の伸びを示し、1985（昭和 60）年調査時も前回調査時に比して 0.1%増加した。しかし 1990（平成 2）年調査以降は前回調査時に比して減少に転じ、2005（平成 17）年調査時の人口は最高時の 1985（昭和 60）年に比べ 93.6%（△25,761 人）まで減少している。

各市場周辺地区の人口についても同様であり、新南地区と雄湊地区は 1970（昭和 45）年調査以降、和歌浦地区は 1980（昭和 55）年調査以降それぞれ減少傾向にあり、現在も減少が続いている。

一方、世帯数は和歌山市全体では 1960（昭和 35）年以降毎回平均 8.2%の伸びを示し、直近調査でもなお増加を続けている。

市域全体について、人口減少に比して世帯数が増加する以上世帯員は当然減少するが、和歌山市全域における平均世帯員数は 1960（昭和 35）年の国勢調査時は 4.03 人であるのに対し、2005（平成 17）年調査結果では 2.58 人まで減少し核家族化が進行していることがうかがえる。旧市内における世帯数が減少してはいるが、紀ノ川右岸の紀伊、直川、加太などの周辺新市エリアで世帯数が増加しているものと思われる。

昭和 3、40 年代の高度経済成長は、和歌山市域経済を大きく変貌させ、昭和 30 年代後半には「流通革命」という流行語まで誕生することとなった。昭和 40 年代には和歌山市内でも大型量販店が次々と開店し、昭和 41 年ステーションデパート、同 44 年いづみや堀止店、同 45 年ジャスコ和歌山店・長崎屋サンショoppingセンター・オークワ松江店、同 46 年大丸百貨店、同 48 年高島屋百貨店などが開店したため、既存商店街との競合が避けられず、3 市場にとっても顧客の減少・売上の低減という大きな痛手をこうむる結果となる。

## 七曲市場

本研究会では、七曲市場商店街組合事務所において、理事長・副理事長等役員各位にヒアリング調査を行ったが、今から約 20 年前にあたる昭和年代の終期では、1 日平均 8 千人の買い物客があり、年末にはおせち料理等の食材を買い求める客約 2 万人が訪れる盛況振りで、泉南や海南からの顧客で賑わい、市場の中で身動きが取れない状態であったという。

その後、近郊にゴトウや松源などのスーパーマーケットが増え、大駐車場を持つ郊外型店舗がオープンするなどによって若年層を中心とする客層が市場から離れ、買い物客の減少が続いている。現在七曲市場を利用する客は、飲食店などの事業者による仕入れや近所の比較的高齢顧客に限定される状況であり、一日の平均利用者は 1 千人を割る状態とのことである。2010（平成 22）年 2 月現在の店舗数は 31 店舗（内非組合員 4）であり、買い物客の減少により後継者不足にもつながる悪循環が続いている。

ただし、少数ではあるが、市場外への新たな店舗設置やインターネット販売により新たな客層開拓に積極的に取り組んできた事業者もあり、後継者が育っている店舗も見受けら

れる。

#### 明光市場

明光市場についても、大勢の買い物客が訪れるかつての賑わいは感じられず、本体組合加盟の店舗数も減少を続け、25 店舗で発足した組合員が、現在は 11 店舗であり、14 店舗が廃業した状態である。

明光商店街協同組合理事長にヒヤリング調査を行ったところ、和歌浦地区の人口が減少を続け、また併行して高齢化も進んでいるため、買い物客の減少に歯止めがかからず、減少の一途を辿っている状況とのことである。組合が 3 組織あり、大売出しなどを行う場合もお客様に分かりにくいいため、合併の議論も行ったが、明光商店街協同組合には組合所有の不動産（土地）があるため、合併は現実的には難しい。空き店舗を新規参入組合員に貸し出し、ここで商売をしようとする若者などを募集することも検討されたが、商売をやめた経営者が引き続き居住する店舗兼住宅がほとんどであるため、新規参入は事実上難しい状況である。以前開催したアートギャラリーは期間を限定したイベントなので実施できたが、継続的な家屋賃貸は家主の了解が得られにくいとのことである。

2010（平成 22）年 2 月現在の明光商店街全体の店舗数は 24 店舗であり、内訳としては、明光商店街 12 店舗（内非組合員 2）、ニュー明光商店会 6 店舗、明光マーケット 6 店舗（経営者 4 人）となっている。

#### 和歌山駅前卸小売商店街

当商店街は、非法人ではあるが「和歌山駅前卸小売商店街協同組合」を組織し、現在は 11 人の組合員で構成されている。組合費としても毎月一定額を徴収しているが、高い位置にあるアーケードの照明用蛍光灯の取替え費用やその他の維持管理費に大部分を使用する必要があり、売上拡大のための広告費に充当することは難しい状況にある。

協同組合理事長にヒヤリングしたところ、かつての商店街としての賑わいを取り戻すことは非常に難しい状況にある。約 10 年前には新聞に折り込みチラシを入れて売り出しも行ったが、一過性にとどまり、店舗兼住宅が多いために新規参入者がいても貸してもらえない、組合として駐車場を確保しようとしても賃借料負担が各店舗の重荷となるなどの悪循環が発生している。

市場内に鮮魚店と精肉店はあるが、1 軒あった生鮮野菜販売店が昨年廃業したため、日常の食材がここで揃って購入できない、いわゆるワンストップサービスを消費者に提供できないため、リピーターとなる顧客の確保が難しい状況にある。

ただし、ホームページを開設している 4 店舗のうち、1 店舗は直営レストラン等を市場外で経営するなど業域を拡大しているところも存在する。

経営者へのアンケート調査においても、後継者がいない回答が 6 割強であり、経営移譲



が難しい状態と思われる。

2010（平成 22）年 2 月現在、当商店街では 13 店舗（内非組合員 2）が営業している。約 10 軒の店舗がシャッターを降ろし営業していない。

#### 4. 市場の存在と役割

市場を取り巻く周辺環境の変化と市場自身が抱える経営者の高齢化、後継者問題、空き店舗の増加等、時代の変遷とともに、市場の存在価値そのものの意味が問われる昨今である。本来、市場は地域コミュニティ維持の観点からも多面的な役割を担っていたといえる。第一は経済的役割であり、近隣家庭の毎日の台所を預かっているのだから、鮮度の良い魚類・野菜・果物等をどこよりも安く売ることによる顧客への薄利多売かつ市場内で食材が全て揃うワンストップサービス提供、第二に幅広い得意客に対する対面販売による社会的な交流の場の提供、第三に商売以外に顧客にいろいろな地域情報・イベント情報などを提供し、多様な日常生活を可能にさせてくれる文化的役割を担ってきたと考えられる。

以下において、各市場の今後の存在価値と活性化に向けた展開方策について検討する。

##### 七曲市場

周辺人口及び世帯数の減少や、これまで商店街組合が取り組んできた経過からも、今後各店舗が現在以上の営業活動を展開することについては難しい面も予想されるが、以下の手法による市場運営を今一度検討する余地はあると考えられる。

##### (1) きめ細かい営業活動

市場周辺の主婦層や高齢者世帯においては、子育てや介護その他さまざまな事情により、車で郊外のスーパーマーケットまで買物に行きづらい方々も多数いると思われる。その方々のために、各店舗で輪番制により顧客の自宅を訪問し、日々の野菜や鮮魚、肉類あるいは日用品等の注文を取り、それを配達することによる地域密着型販売を実施する。特に、高齢の方々に対しては、継続的な訪問により毎日の生活や暮らしにエールを送る効果も発生すると思われる。高齢独居老人世帯に対しては安否確認にも繋がる有効性も併存する。また、近隣の県営住宅雄湊団地には、現在 71 世帯（入居率 94.7%）が入居しているため、集中的な訪問が容易であると考えられる。田辺市のフィルムコミッション協力により 2006（平成 18）年に公開された映画「幸福のスイッチ」に登場する、常連客の溜まり場にもなっている電気店主の商売に注ぐ心意気の一つのモデルになるのではないかとと思われる。

##### (2) 店舗毎の支払を廃止し、買物終了後最後に市場を出る際の一括支払への変更

スーパーマーケットのレジによる支払と同様に、市場入り口に備え付けた専用の買い物籠を使用し、場内全店舗で連続して買物を行い、終了後に出口のレジで一括支払をすれば、その都度の支払の煩わしさの解消やスーパーマーケット感覚で買物をスピーディに済ませ

られるという効果が生じると考えられる。

但し、この場合、包装紙への店舗名及び値段表示、レジを設置する出口の決定、各店舗から輪番で人を出すなどの協力が必要であり、商店街組合職員の役割も重要となる。

### (3) 商店街駐車場側道路入り口右側の空き店舗の解消

表通りから入ろうとすると、向かって左側はたこ焼き店があつてのぼり旗も立てて入り口の景観を維持しているが、向かって右側の店舗はシャッターを下ろし、駐輪場状態となっているため、土地所有者の了解を得て新規参入者を掘り起こし、店舗若しくはギャラリーなどに有効活用し、商店街らしい明るい景観を提供することにより、有効な誘導策に繋がるものとする。

## 明光市場

### (1) 商店街組合の統合

以前より3商店街組合が併存する状態が続き、イベントや大売出しなどの統一実施が難しい状況にあるため、顧客へのアピール度に欠けることは否めず、商店街離れに拍車をかけることにもつながっている。所有資産の整理等難しい問題もあるが、長期的な展望に立って組合統一への協議を続ける必要がある。

### (2) 和歌浦観光ルートへの組み込み

和歌浦地域は伝統的な和歌浦温泉のある景勝地であり、紀州東照宮、御手洗池公園、片男波公園などの観光地を有する立地を生かし、観光客を明光市場に取り込める周遊ルートを開発する必要があると考えられる。そのためには、市場内に食事のできるレストランや休憩のできる喫茶店の開店を検討すべきである。約10年位前までは明光マーケットの2階にレストランと喫茶店が各1店舗営業していたとのことであるが、再開するとすれば通りに面した空き店舗を新たに開店し、そこに地元の土産品も置けば、観光客呼び込みの一助になると考えられる。

## 和歌山駅前卸小売商店街

### (1) 商店街入り口店舗の活用

正面入り口左側付近に空き店舗があり、アーケード天井部分が高いため、表通りから見ると市場内が非常に暗い感じに見受けられる。入り口アーケード上部に大きな商店街表示板を掲出しているにもかかわらず、入ってすぐにシャッター店舗があるのは、お客様側から見ると大きなマイナスイメージを発生させることにつながると思われる。

以前にも空き店舗活用によるフリーマーケットを設置したこともあるため、今一度検討のうえ貸し店舗として入居者を募集し、入り口に明るいイメージを持たせる試みが必要である。

### (2) JR 和歌山駅に近い立地上のメリットを最大限に活用した商店街の抜本的再開発

当商店街は、店舗の約半分がシャッターを降ろしているという疲弊状態にあり、都市計画区域（市街化区域）には含まれているものの、和歌山市中心市街地活性化基本計画区域には含まれていないが、国体道路に面し、J R和歌山駅にも近接し、商業地及び住宅地としての立地条件に恵まれた場所に位置している。

上記条件を生かし、商店街の活性化を図るため、都市再開発法（昭和 44 年法律第 38 号）による第一種市街地再開発事業を検討する余地があると思われる。

第一種事業の要件には①高度利用地区又は都市再生特別地区などの区域指定②耐火建築物の面積割合（1/3 以下）③土地の高度利用を図ることが都市機能の更新に資すること等があり、地元土地所有者の同意や開発デベロッパーの事業参加が前提となるが、第 4 章の県外調査報告で述べたとおり、平成 17 年 3 月（事業計画認可）～平成 21 年 4 月（「近江町いちば館グランドオープン」）にかけて石川県金沢市の近江町市場も本法に基づき第一種市街地再開発事業を実施し、新たなまちづくりを行っている。

本商店街の近隣においても、現在、けやき大通り第一種市街地再開発事業が実施されているところであり、当該事業地よりもさらに JR 和歌山駅に近い本商店街が市街地再開発に取り組むことは、中心市街地における都市機能の更新と活力ある経済活動の基盤となる市街地再生に繋がるものであり、事業認可された場合は国・県・市の補助金も交付されることとなるため、和歌山市都市整備部局等関係機関との協議が望まれる。

#### 〔注〕

<sup>1</sup> 1923(大正 12)年 3 月中央卸売市場法施行→1971(昭和 46)年 7 月卸売市場法施行

<sup>2</sup> 1891(明治 24)年、松尾呉服店創業。1932(昭和 7)年 10 月丸正百貨店に転業。2001(平成 13)年 1 月閉店。

#### 〔参考文献〕

『和歌山市史 第 3 巻（近現代）』和歌山市史編纂委員会編 和歌山市 1990 年

『和歌山市の民話《資料集・下巻》』和歌山市 1984 年

『国勢調査 町別人口・世帯数』（昭和 35 年～平成 17 年）和歌山市

### 第3章 和歌山市の市場における現状調査

#### 1. 調査の概要

市場が持つ地域資源としての価値や観光資源としての魅力を調査し、市場を市全体の資源とするための方策を検討するための参考資料とすることを目的に、七曲・明光・和歌山駅前市場において、買い物をされている消費者及び市場の商店経営者に対し、和歌山大学経済学部の学生の協力を得てアンケート調査（和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査）を実施した。各市場の調査時期及び回収状況は次のとおりである。

##### ○七曲市場

調査時期：2009年7月13日（月）

調査対象：消費者 39名  
商店主 12名

##### ○明光市場

調査時期：2009年10月13日（火）、19日（月）、11月2日（月）～4日（水）

調査対象：消費者 30名  
商店主 16名

##### ○和歌山駅前市場

調査時期：2009年7月22日（水）、7月24日（金）

調査対象：消費者 12名  
商店主 11名

今回のアンケート調査の結果から、市場を取り巻く環境や市場の特性・魅力、市場が抱える問題・課題が明らかとなり、市場活性化に向けた方策を検討する上で非常に参考となった。なお、調査結果は以下のとおりである。

※次項以下の比率（％数値）は、小数点第2位を四捨五入して表示しているため、内訳を合計しても100％に合致しない場合がある。

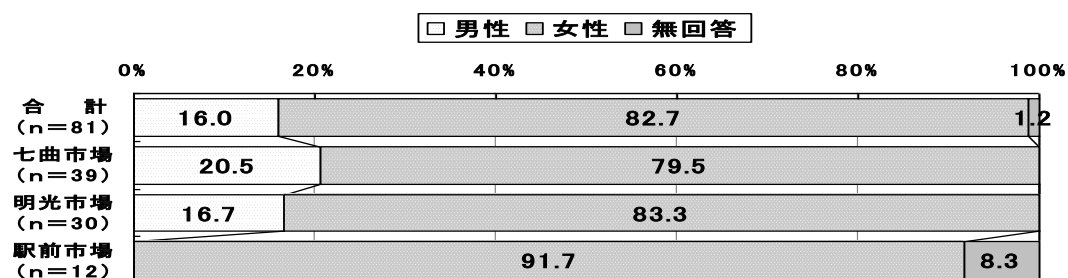
## 2. 市民は市場をどう利用しているのか ～消費者アンケートの結果から～

### (1) 回答者の属性

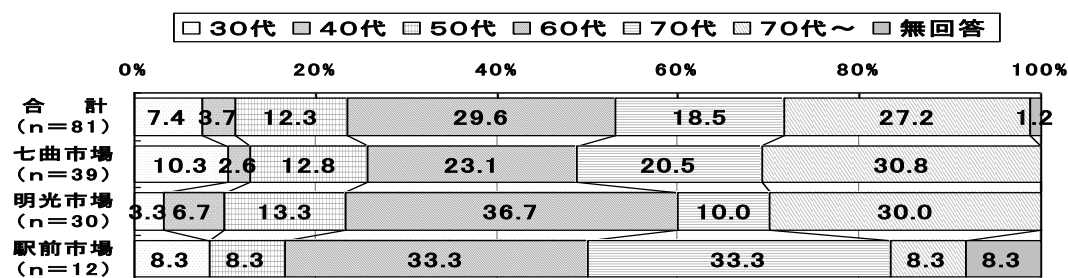
年齢構成は、60代以上が75.3%と多数を占め、各市場とも同様の結果（七曲 74.4%・明光 76.7%・駅前 75.0%）であった。

居住地域を見ると、「市場近辺」（49.4%）、「和歌山市内」（45.7%）が多数を占めた。

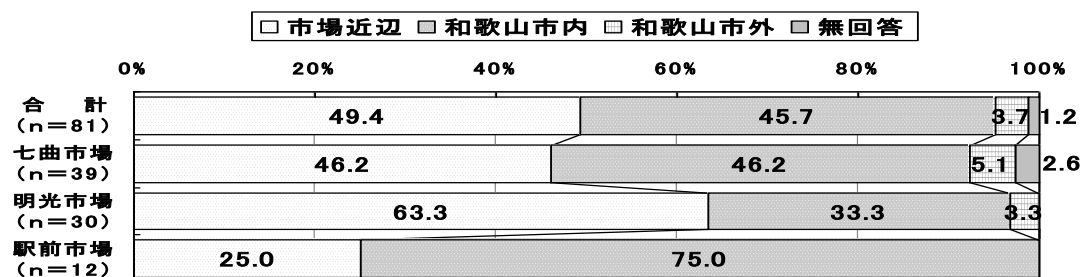
#### Q: 性別



#### Q: 年齢



#### Q: 居住地域

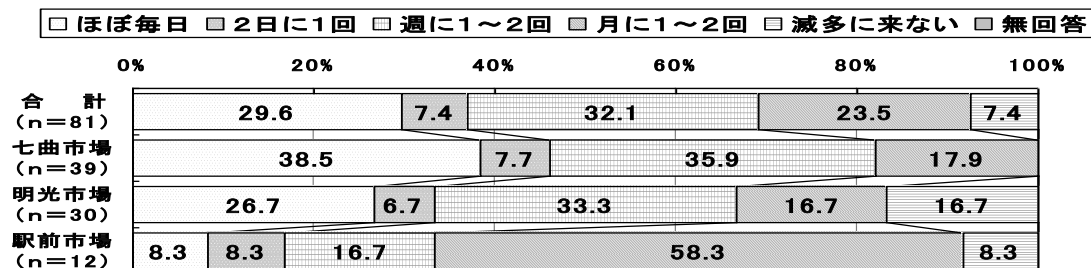


## (2) 市場の利用頻度について

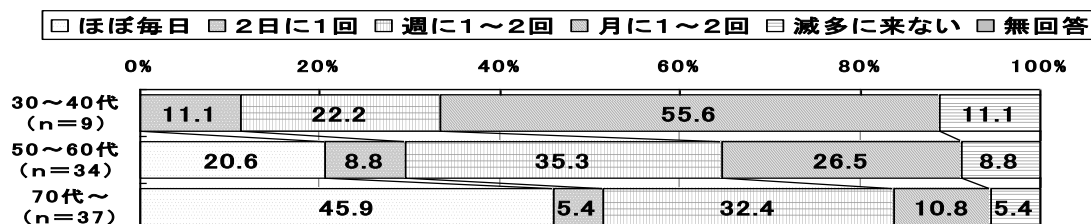
「週に 1～2 回」が 32.1%と最も高く、次いで「ほぼ毎日」(29.6%)、「月に 1～2 回」(23.5%)であった。市場別にみると、七曲市場では「ほぼ毎日」が 38.5%と他の市場よりも高い値であった。

年代別にみると、30～40 代では「月に 1～2 回」が 55.6%と訪問頻度は少なく、年齢層が高いほど市場への訪問頻度は多い結果であった。

Q: この市場をどれくらいの頻度で利用されますか？



### 《年代別》

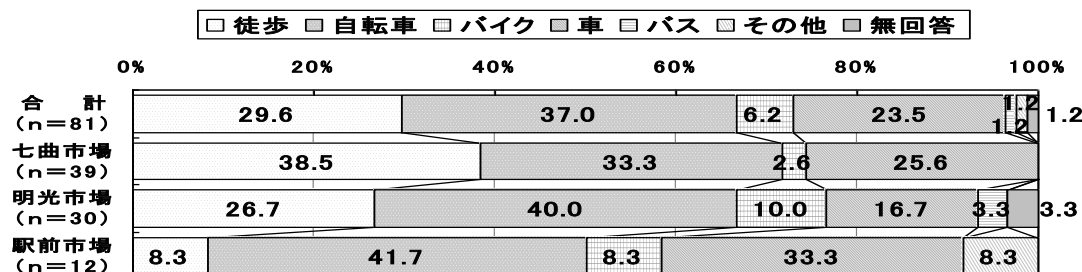


## (3) 交通手段と所要時間について

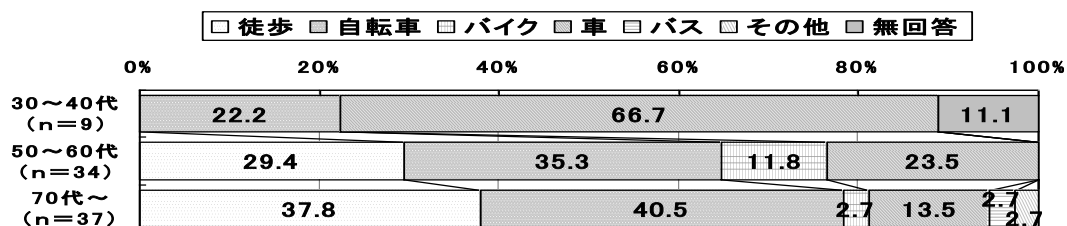
「自転車」が 37.0%と最も高く、次いで「徒歩」(29.6%)、「車」(23.5%)であった。市場別にみると、七曲市場では「徒歩」(38.5%)、明光・駅前市場では「自転車」(明光 40.0%・駅前 41.7%)が高い値であった。

年代別にみると、30～40 代では「車」が 66.7%と 6 割を超えており、年齢層が高いほど「徒歩」「自転車」の割合が高い結果であった。

Q: 市場までの交通手段は？

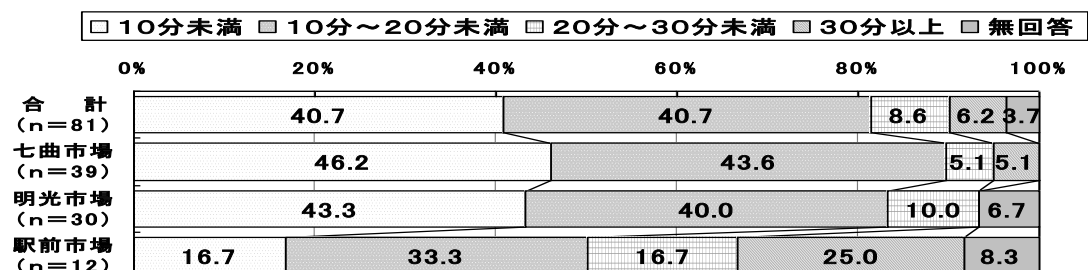


### 《年代別》



所要時間については、「20 分未満」が 81.5%と 8 割を超え、七曲・明光市場においても 8 割以上が「20 分未満」であった。

Q: 市場までの所要時間は？



(4) 主に買う商品について

「魚介類」が 60.5%、次いで「野菜」(56.8%)、「肉」(44.4%)と生鮮食品の割合が高く、七曲市場では「魚介類」(87.2%)、明光市場では「野菜」(63.3%)、駅前市場では「魚介類」「野菜」「乾物・調味料」(33.3%)が最も高い値であった。

年代別にみると、30～40代は生鮮食品が主であるが、50代以上では生鮮食品だけでなく日用雑貨等の購入もあり、若い年齢層と比べ市場が生活により直結していると考えられる。

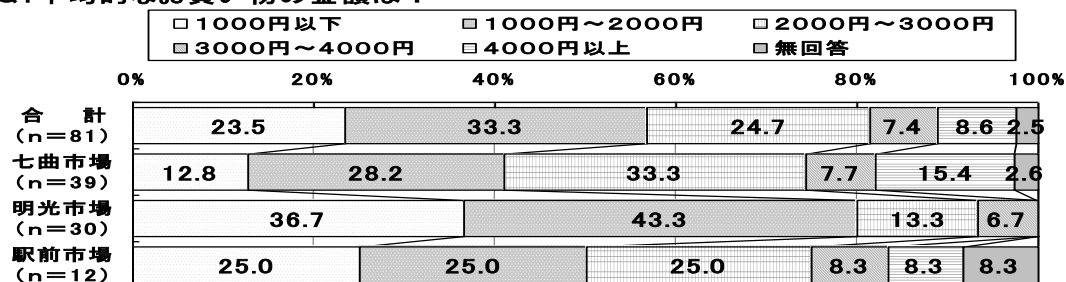
Q: 主にどういったものを買われますか？(MA)

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
肉	36( 44.4)	27( 69.2)	6( 20.0)	3( 25.0)	6( 66.7)	13( 38.2)	17( 45.9)
魚介類	49( 60.5)	34( 87.2)	11( 36.7)	4( 33.3)	5( 55.6)	18( 52.9)	25( 67.6)
野菜	46( 56.8)	23( 59.0)	19( 63.3)	4( 33.3)	1( 11.1)	19( 55.9)	26( 70.3)
果物	24( 29.6)	11( 28.2)	10( 33.3)	3( 25.0)	1( 11.1)	8( 23.5)	15( 40.5)
惣菜	12( 14.8)	9( 23.1)	1( 3.3)	2( 16.7)	2( 22.2)	4( 11.8)	6( 16.2)
日配品(豆腐・納豆など)	7( 8.6)	3( 7.7)	2( 6.7)	2( 16.7)	-( -)	4( 11.8)	3( 8.1)
卵・乳製品	4( 4.9)	3( 7.7)	-( -)	1( 8.3)	-( -)	2( 5.9)	2( 5.4)
パン	3( 3.7)	2( 5.1)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	2( 5.4)
米	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
乾物・調味料	5( 6.2)	-( -)	1( 3.3)	4( 33.3)	-( -)	1( 2.9)	3( 8.1)
お菓子	15( 18.5)	-( -)	13( 43.3)	2( 16.7)	3( 33.3)	10( 29.4)	2( 5.4)
冷凍食品	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
日用品雑貨	6( 7.4)	1( 2.6)	2( 6.7)	3( 25.0)	-( -)	3( 8.8)	3( 8.1)
衣料品	6( 7.4)	1( 2.6)	5( 16.7)	-( -)	-( -)	3( 8.8)	3( 8.1)
化粧品	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
家電製品	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
クリーニング	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	-( -)
その他	8( 9.9)	-( -)	6( 20.0)	2( 16.7)	-( -)	3( 8.8)	4( 10.8)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### (5) 平均使用額について

平均使用額は、「1,000 円～2,000 円」が 33.3%と最も高く、次いで「2,000 円～3,000 円」(24.7%)、「1,000 円以下」(23.5%) と買い物客の 8 割以上は 3000 円以下であったが、七曲市場では 3,000 円以上が 23.1%と他の市場よりも高い値であった。

#### Q: 平均的なお買い物の金額は？

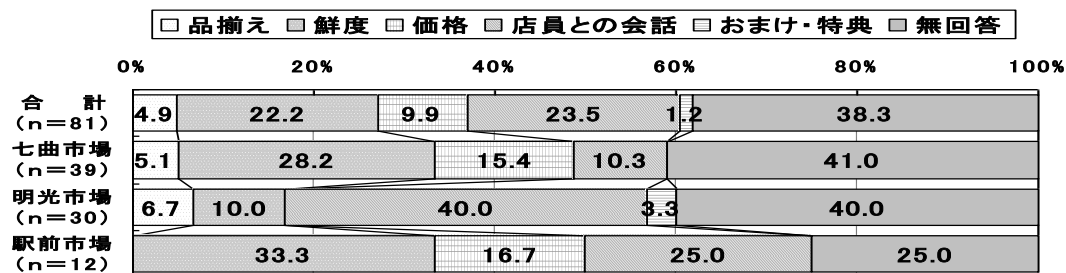


### (6) 市場を利用する魅力について

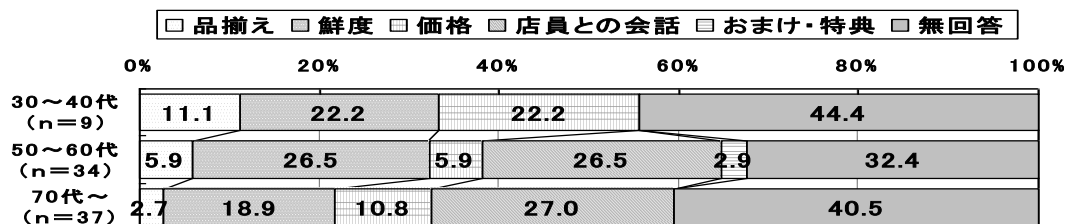
「店員との会話」が 23.5%と最も高く、次いで「鮮度」(22.2%) であった。市場別にみると、七曲・駅前市場では「鮮度」(七曲 28.2%・駅前 33.3%)、明光市場では「店員との会話」(40.0%) が最も高い値であった。

年代別にみると、30～40 代では「鮮度」「価格」(22.2%)、50～60 代では「鮮度」「店員との会話」(26.5%)、70 代以上では「店員との会話」(27.0%) が最も高い値であった。

#### Q: 市場を利用する魅力は？



#### ＜年代別＞



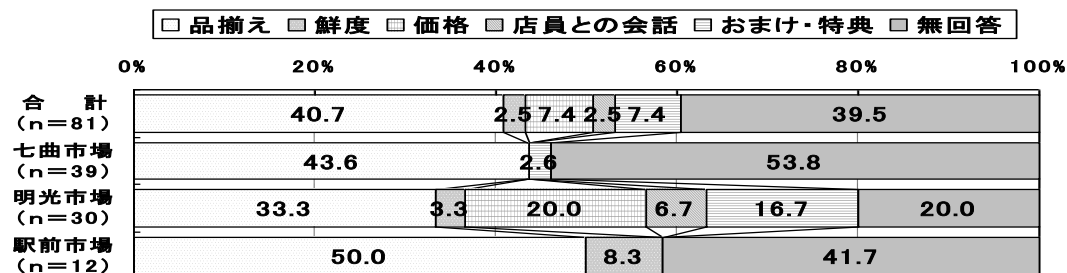


# (7) 市場に足りないものについて

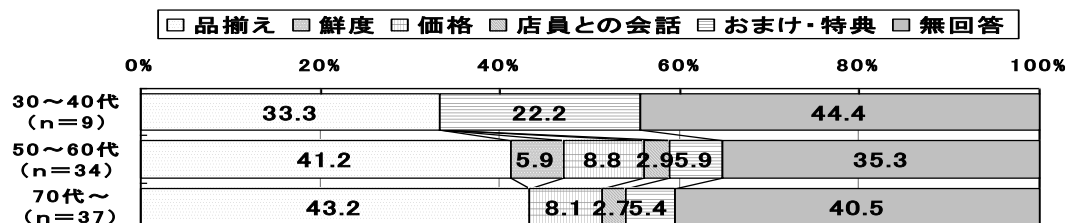
「品揃え」が 40.7%と最も高く、各市場においても同様の結果（七曲 43.6%・明光 33.3%・駅前 50.0%）であった。

年代別にみると、どの年代においても品揃えが最も高い値であった。

Q: 市場に足りないものは？



《年代別》

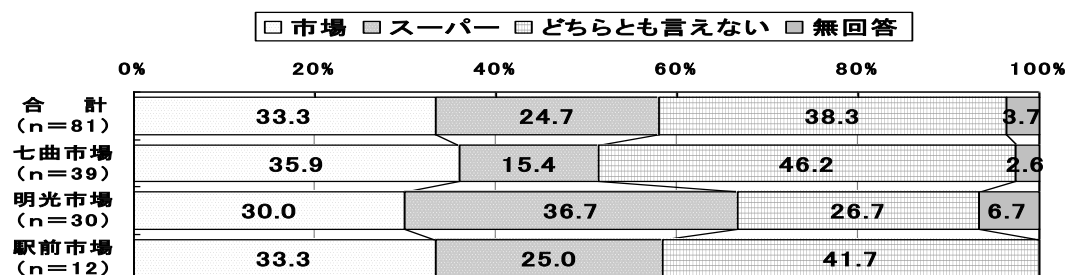


# (8) 市場とスーパーについて

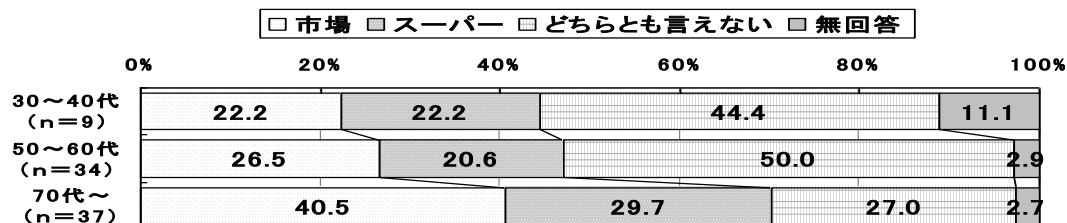
「市場」(33.3%)が「スーパー」(24.7%)を上回ったが、「どちらとも言えない」が 38.3%と最も高い値であった。

年代別にみると、年齢層が高くなるほど「市場」を選ぶという結果であった。

Q: 市場とスーパー、どちらが良いですか？



《年代別》

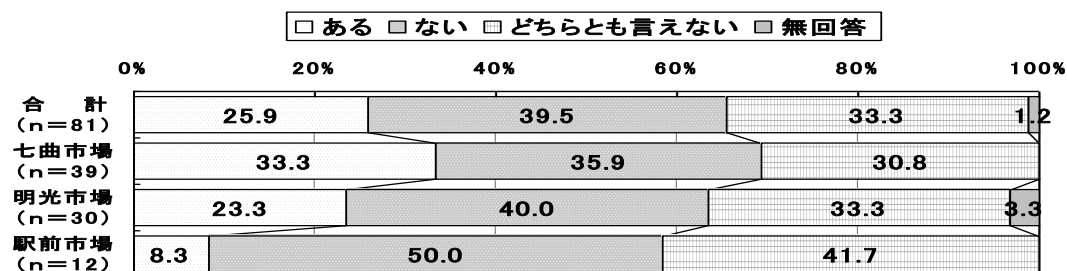


# (9) 市場の魅力の有無について

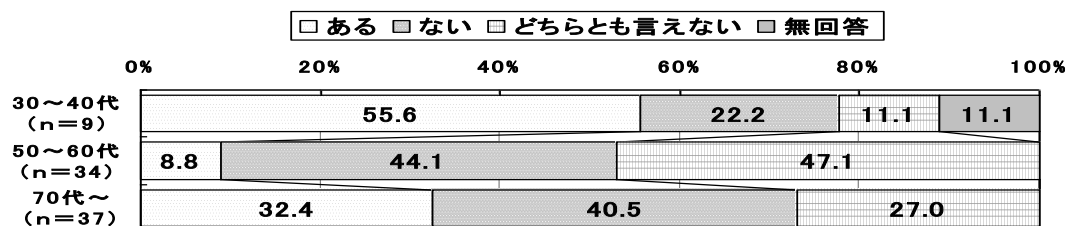
「ない」が 39.5%と最も高く、各市場においても同様の結果（七曲 35.9%・明光 40.0%・駅前 50.0%）であった。

年代別にみると、30～40代では「ある」が 55.6%と過半数を占め、市場を利用する頻度は少ないが市場に魅力を感じていると考えられる。逆に、50～60代・70代以上では「ない」（50～60代 44.1%・70代以上 40.5%）が4割以上を占め、利用頻度は多いが魅力を感じていないと考えられる。

Q: 今の市場は消費者側から見て、魅力がありますか？



## ＜年代別＞

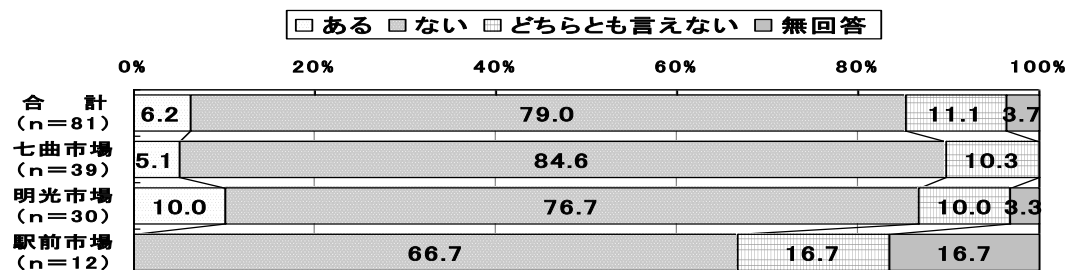


# (10) 若者にとっての魅力の有無について

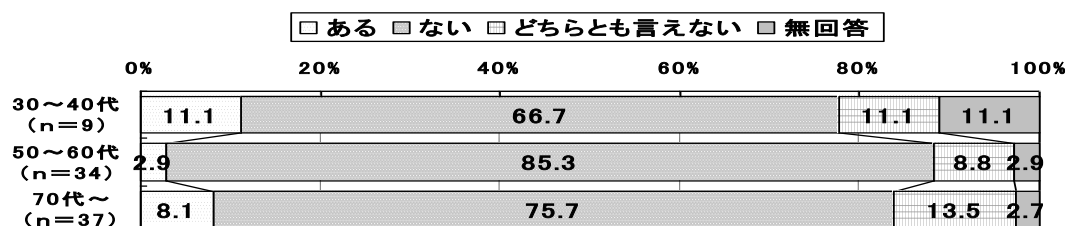
「ない」が 79.0%と最も高く、各市場においても同様の結果（七曲 84.6%・明光 76.7%・駅前 66.7%）であった。

年代別にみると、どの年代においても「ない」が最も高い値であった。

Q: 若者にとって魅力はありますか？



## ＜年代別＞

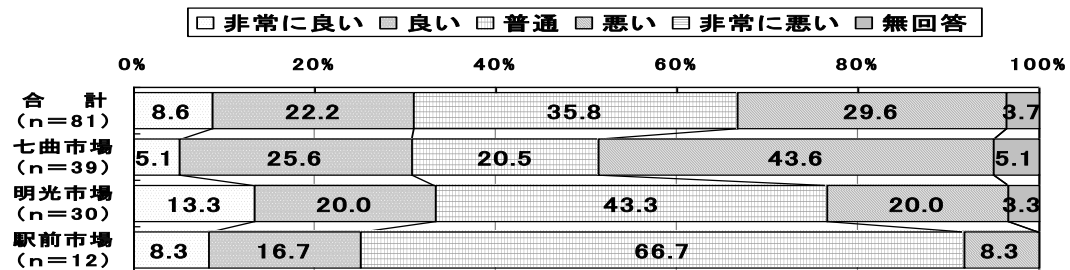


### (11) 市場の印象について

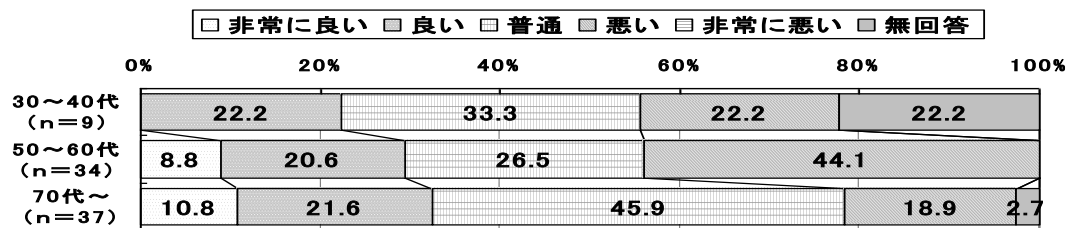
良い印象（「非常に良い」と「良い」）は、各市場とも約3割（七曲 30.8%・明光 33.3%・駅前 25.0%）であった。

年代別にみると、50～60代では「悪い」が「良い」を上回り、44.1%と最も高い値であった。

Q:この市場の印象はどうですか？



### 《年代別》



### (12) 魅力ある市場にするための提案

- ・店舗数を増やす
- ・品揃えを良くする
- ・愛想を良くする
- ・若者向けの店を入れる
- ・スーパーのような何でも屋をつくる
- ・産地を明確にするなど、市場ならではの工夫をする
- ・店同士が協力し、特典やサービス、イベントなどを行う
- ・老人のために配達やその他の買い物をしてあげる
- ・駐車場をつくる
- ・シャッターは開けるべき
- ・営業時間の延長
- ・開けた市場にする

### (13) 消費者から見た市場への意見

#### ◎ 良い意見

- ・ 親しみやすい
- ・ 会話がある
- ・ コミュニケーションがとれる
- ・ 距離が近い
- ・ 良い物を教えてくれる
- ・ 品物が安い
- ・ 昔の風情がある
- ・ 鮮度が良い
- ・ 生活するうえでなくてはならないもの
- ・ 昔ながらの文化のようなものがある
- ・ 人が良い
- ・ 親切
- ・ 一服しながら皆で話ができる
- ・ 年寄りには便利

#### ◎ 悪い意見

- ・ 品揃えが悪い
- ・ 買いたい物が全部揃わない
- ・ 日用品が揃わない
- ・ 品物が高い
- ・ 特売品がない
- ・ 雰囲気が暗い
- ・ 活気がない
- ・ 閉まっている店が多い
- ・ 後継者がいない
- ・ コミュニケーションが面倒くさい
- ・ 皆のいる場所が市場からスーパーにシフトした
- ・ 駐車場がない
- ・ 人が少ない
- ・ 寂れている
- ・ 若者向けの店がない
- ・ 若者がいない
- ・ 店が少ない
- ・ 入りにくい
- ・ 店員との会話が減ってきている
- ・ 古臭くて新しさがない

### 3. 市場の現在、そして将来は ～商店主アンケートの結果から～

#### (1) 回答者の属性

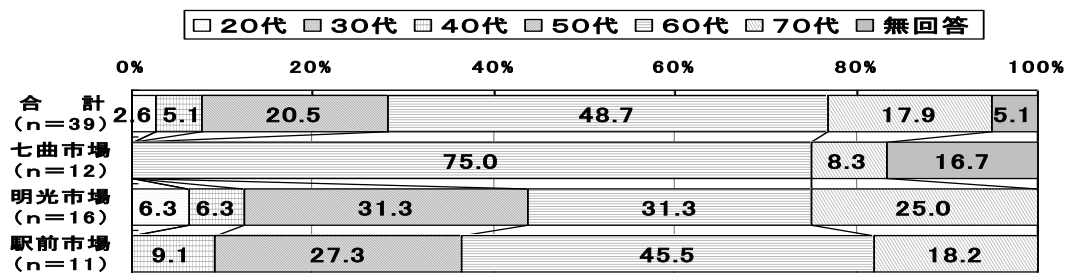
肉・魚・青果といった生鮮食品を扱う店舗が 35.9%と 3 割を占めており、七曲市場では 58.3%と他の市場より高い割合であった。

七曲・明光・駅前市場とも業歴 40 年を超える店舗が多数（七曲 83.3%・明光 75.0%・駅前 90.9%）を占めており、市場の歴史を感じる反面、各市場とも 60 歳以上の商店主の割合が高く（七曲 83.3%・明光 56.3%・駅前 63.6%）、高齢化していると考えられる。

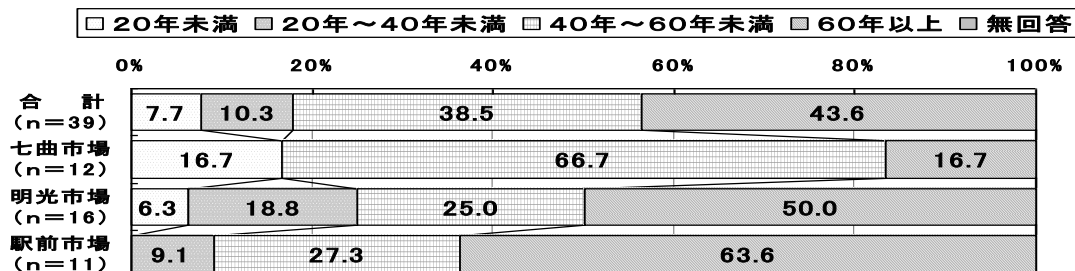
#### Q: 業種

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
精肉店	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)
鶏肉専門店(焼き鳥を含む)	4( 10.3)	2( 16.7)	2( 12.5)	-( -)
鮮魚店	5( 12.8)	3( 25.0)	1( 6.3)	1( 9.1)
青果物店	4( 10.3)	2( 16.7)	2( 12.5)	-( -)
乾物店	4( 10.3)	-( -)	1( 6.3)	3( 27.3)
水産加工品	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)
日曜食料品店	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
菓子店	3( 7.7)	-( -)	1( 6.3)	2( 18.2)
飲食店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
婦人服店	2( 5.1)	1( 8.3)	1( 6.3)	-( -)
化粧品店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
蒲団店	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
電気店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
書店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
文房具店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
花屋	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
薬局	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
その他	7( 17.9)	2( 16.7)	2( 12.5)	3( 27.3)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

#### Q: 年齢



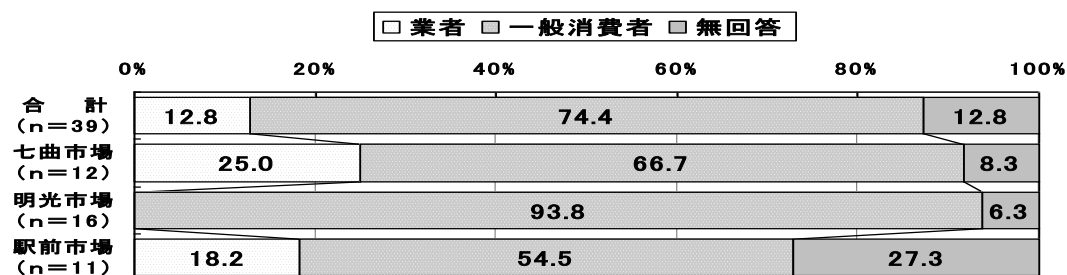
#### Q: ご商売を始めて何年になりますか？



## (2) 買い物客について

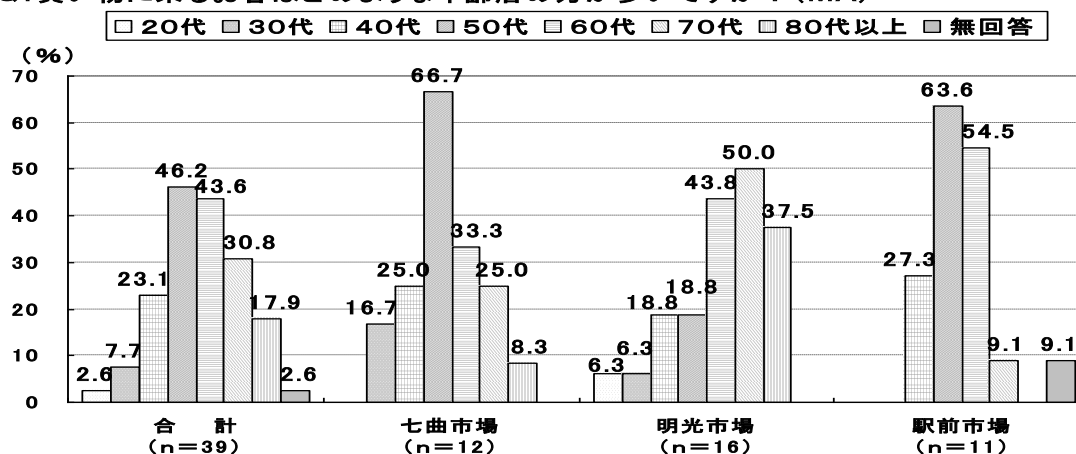
来店が多い客層について、「一般消費者」との回答は 74.4%と 7 割を超えており、各市場とも「業者」よりも「一般消費者」の利用が多い。

Q:お客はどのような層の方が多いですか？

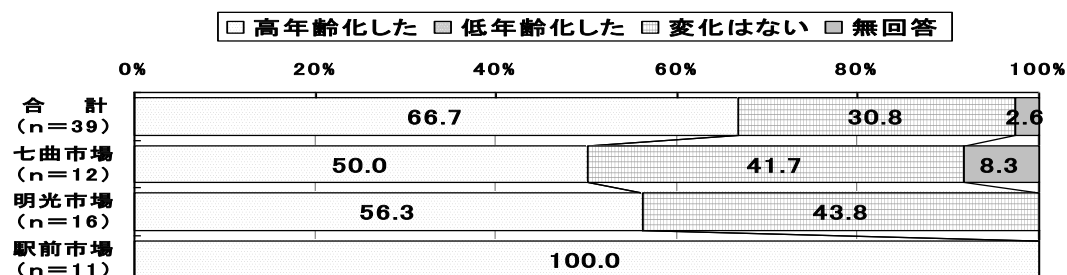


年齢層について、多い順に「50代」(46.2%)、「60代」(43.6%)、「70代」(30.8%)と 50代以上の割合が高く、6割超(66.7%)の商店主が 5 年前と比較すると高年齢化したと感じており、商店主と同様、高年齢化していると考えられる。

Q: 買い物に来るお客はどのような年齢層の方が多いですか？(MA)

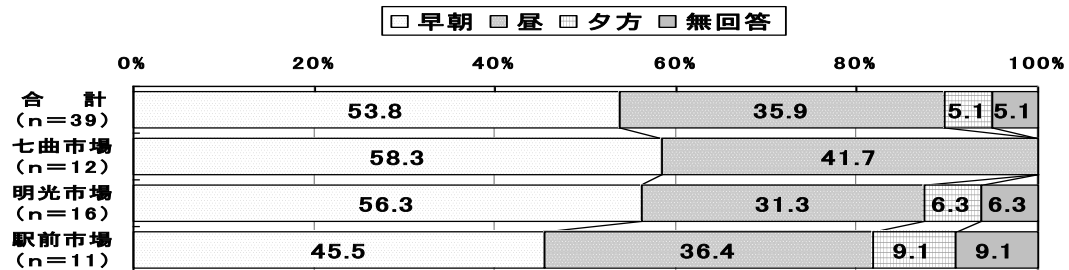


Q: 5年前と比較して客層はどう変化しましたか？



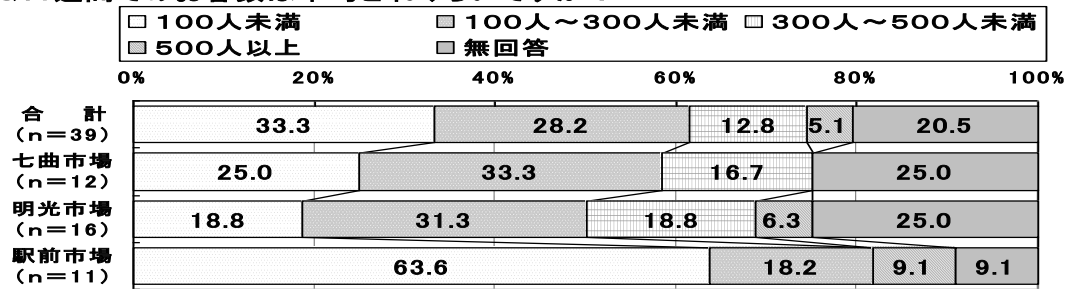
客が多い時間帯は、「早朝（午前中含む）」が 53.8%と最も高く、次いで「昼」（35.9%）であり、各市場とも同様の結果であった。

Q:お客の多い時間帯は何時頃ですか？



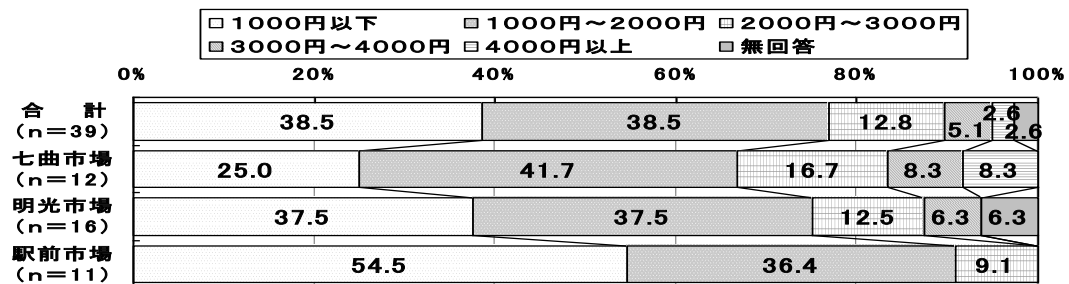
一週間の平均来客数は、「100 人未満」が 33.3%と最も高く、次いで「100 人～300 人未満」（28.2%）であった。

Q:1週間でのお客数は平均どれぐらいですか？



客単価は、「1,000 円以下」及び「1,000 円～2,000 円」が 38.5%で最も高く、2,000 円までの買い物客がほとんどであると考えられる。また、七曲市場は、業者の割合が他の市場よりも高いため客単価も高いと考えられる。

Q:だいたいの客単価はどれぐらいですか？

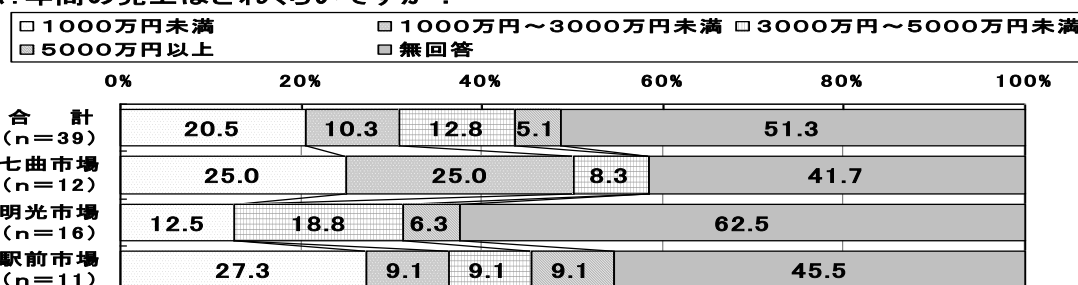


### (3) 売上について

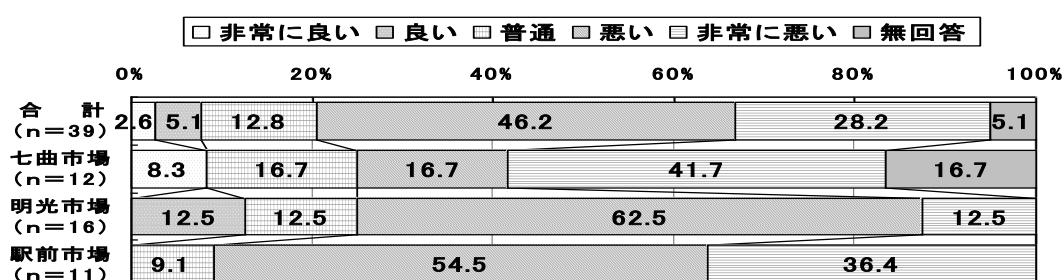
売上実績の評価について、悪いとの評価（「悪い」（46.2%）、「非常に悪い」（28.2%））が 7 割を超えており、各市場とも同様に低い評価であった。一方、「非常に良い」は七曲市場の 1 店舗、「良い」は明光市場の 2 店舗であった。

<売上実績が悪い理由>として、「流通の変化」や「客数の減少」、「客層の高齢化」、「駐車場の問題」、「大型店舗の出店」等の原因が考えられるとのことであった。

#### Q：年間の売上はどれくらいですか？

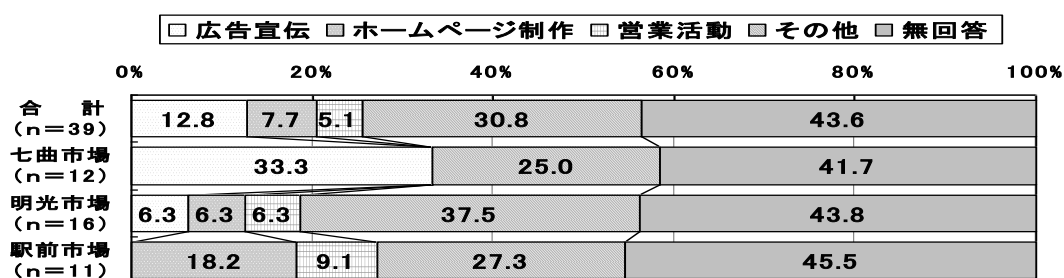


#### Q：売上実績をどのように評価していますか？



売上増加のためのPR方法について、「その他」以外では「広告宣伝」が 12.8%と最も高く、次いで「ホームページ制作」（7.7%）であった。「その他」には「DM（ダイレクトメール）」などがあった。

#### Q：売上増加のためにしているPR方法などがありますか？



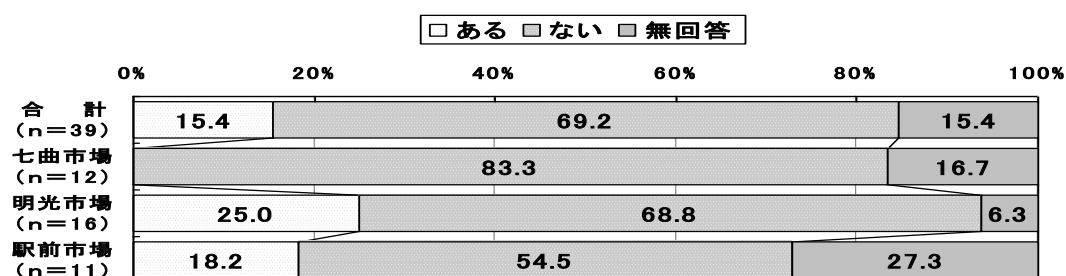


#### (4) 観光客を惹きつける市場の魅力づくりについて

県内外の観光客を惹きつける市場の魅力づくりを進める考えについて、「ない」が69.2%と約7割を占め、「ある」は15.4%と低い値であった。各市場とも同様の結果であったが、明光市場では「ある」が25.0%と他の市場よりも高い値であった。

<具体的な方法>（「ある」と回答した方）としては、「喫茶店を開く」や「歴史あるものを展示するなどしたイベントを催す」などであった。

**Q: 観光客を惹きつける魅力づくりを進める考えはありますか？**

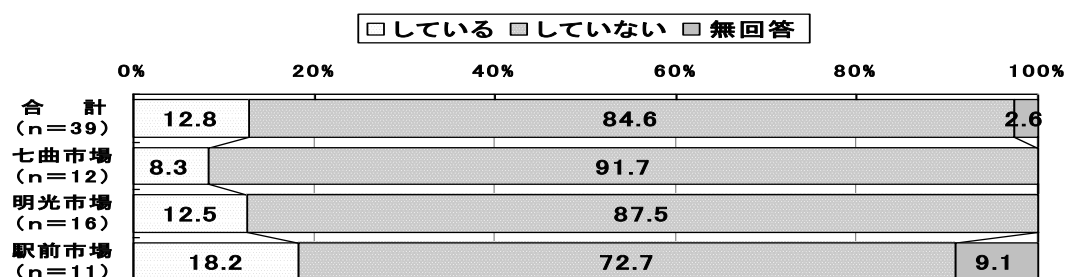


#### (5) 若い消費者に向けてのアピールについて

「していない」が84.6%と8割を超えており、各市場ともあまり若い消費者に向けてのアピールはしていない。

<具体的な方法>（「している」と回答した方）としては、「インターネット広告・販売」や「DM」、「特売品」などであった。

**Q: 若い消費者に向けてアピールはしていますか？**

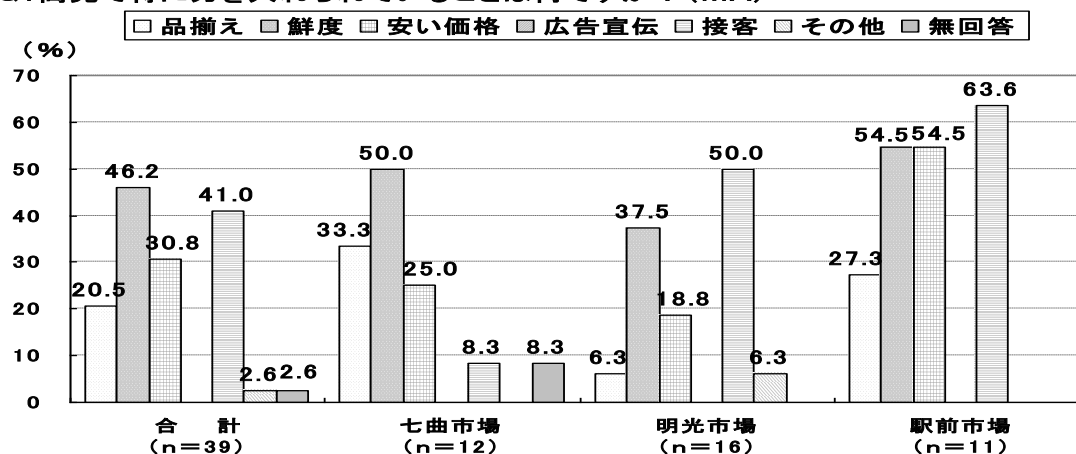


## (6) 商売で力を入れていることについて

商売で力を入れていることについて、「鮮度」が 46.2%と最も高く、次いで「接客」(41.0%)、「安い価格」(30.8%)であった。

店主が魅力を感じ、「鮮度」や「接客」に力を入れていることは、消費者にも魅力となり、市場を利用する要因になっていると考えられる。

### Q: 商売で特に力を入れられていることは何ですか？(MA)



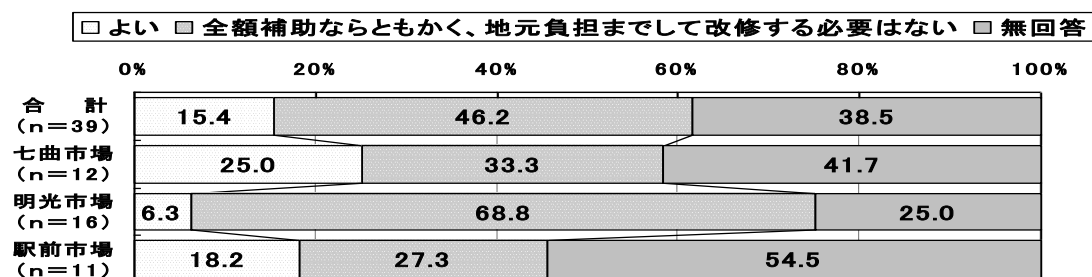
## (7) 市場での商店経営の魅力について

- ・ 対面販売
- ・ 会話
- ・ 納得して買ってもらえること
- ・ 人との出会い
- ・ お客との付き合い
- ・ 配達の手伝い
- ・ 安く売れる
- ・ 売る喜び
- ・ 地域住民との結びつき
- ・ 歴史がある
- ・ 鮮度

## (8) 費用負担について

「必要ない」(46.2%)が「よい」(15.4%)を上回り、各市場とも同様の結果であった。

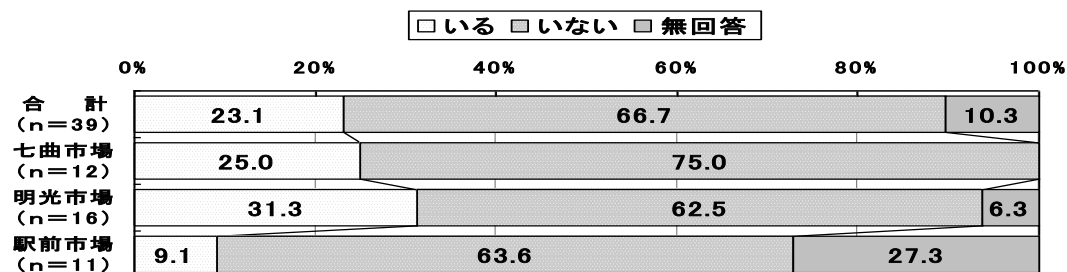
### Q: 改修工事等への費用負担についてどのようにお考えですか？



### (9) 後継者について

後継者について、各市場とも同様に「いない」が高い値であった。

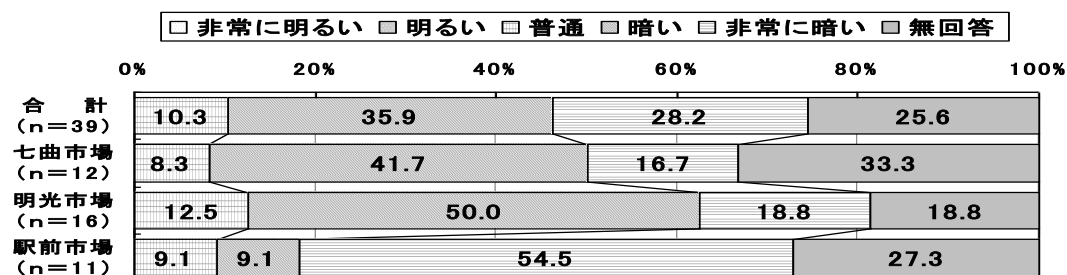
Q: 後継者はいらっしゃいますか？



### (10) 市場の将来について

各市場の将来について、「暗い」（「暗い」と「非常に暗い」）と考える商店主の割合は高く（七曲 58.3%・明光 68.8%・駅前 63.6%）、一方、「明るい」と考える商店主はいなかった。

Q: この市場の将来についてどのようにお考えですか？



### (11) よりよい市場にするための意見

- ・ 店舗の増加
- ・ 営業時間の延長
- ・ 駐車場を広くする
- ・ 品揃えを良くする
- ・ 粗品などを渡す
- ・ 皆で協力し、団結する
- ・ リーダーをつくる
- ・ 後継者を見つける
- ・ 皆でお金を出し合う

## 第4章 市場が作り出す地域活性化

### 1. 全国の市場の概要

市場とひとくくりにいっても、その現状はさまざまである。近年一般的には、商店街という概念の中に、青果や魚などを取り扱う小売店が立ち並ぶ状況をイメージするのが「市場」であろう。

市場は古くより、その地域に住む人々が、食を求め、暮らしを生計するために訪れる空間「庶民の台所」として利用されてきたところである。しかしながら、中心市街地である商店街は、日本が高度経済成長を遂げていく時代の趨勢の中で、少しずつ賑わいを失っていく。1990年以降、規制緩和の波が押し寄せ、郊外への大型店の立地が加速し、人の流れは中心市街地から郊外へと移り、商店街の通りはシャッター街が目立つようになった。このような中で、市場もまた賑わいが消失し、人々の往来が途絶えていく。

全国的な市場の現状を考えてみても、その傾向はおおむね同じである。しかしそんな中で、今も賑わいが絶えない市場も確かに存在している。そんな元気な市場は、なぜ人々に受け入れられ、今も魅力ある市場としてありつづけているのだろうか。ここでは、3つの事例を紹介する。

### 2. がんばる市場、元気市場の現場から

#### (1) 観光客にも人気の市民の台所・金沢市「近江町市場」

北陸を代表する都市、石川県金沢市。近江町市場は、かつての百万石の城下町としての面影を色濃く残す金沢市の JR 金沢駅に近い繁華街にあり、約 2.8ha のエリア内に、約 180 もの店舗が集積している。加賀や能登の伝統野菜、地元で取れた旬の魚介類、新鮮な肉類や日用品等が店頭に並び、市民の台所として「おみちよ」という名称とともに庶民の間で親しまれている。近年ではたくさんの観光客が訪れ、金沢市の一大観光スポットとして人気のあるエリアになっている。全国的に市場が衰退傾向にある中で、近江町市場は活気に満ち溢れている。しかし、現在に至るまでには、地元商店の人々や行政などによる様々な取組が進められてきた経緯がある。

近江町市場の始まりは、藩政時代にさかのぼり 290 年の歴史を誇る。江戸時代に、各地に分散していた朝市が一ヶ所に集められたのに由来するといわれ、当時は藩の御膳所として御用を務めるほどであった。1904（明治 37）年に公共市場として許可されてからは、一般の庶民が気軽に買い物できるようになっていった。

戦後、戦災を免れた近江町市場は、何度も改良が加えられ発展してきたが、平成に入ってから市場のアーケードの老朽化等も問題となり、1996（平成 8）年には、市場の近代化に向けた再開発準備組合が設立され、幾多の困難を乗り越え、2006（平成 18）年より

近江町市場周辺の武蔵ヶ丘辻の再開発事業<sup>1</sup>が行われることとなった。再開発は 2007（平成 19）年本格的に着手され、地下 1 階地上 5 階建ての再開発ビル「近江町いちば館」の建設（いちば館は 2009（平成 21）年 4 月に完成）とともに、ビルに面する道路の拡幅工事も着手された。

近江町市場商店街振興組合では、各商店それぞれの協力体制がしっかりと整えられているのが特徴である。組合への加入率も高く、2009（平成 21）年 9 月の時点でも、近江町市場の空き店舗は 2 店舗と占有率も高い。近江町市場での商店同士の関係を聞いてみると、市場には鮮魚、加工品を扱う店など様々であるが、昔からある老舗の店とともに、新しく「近江町いちば館」に店を構えた個店との間での協力関係も、ここでは確かに確立されているようであった。市場は共存共栄で専門店が多いが、同業種でも各店は特徴を出して、それぞれが協力しあいながら魅力を発揮して盛り立てている。

「近江町市場」という名前が 2007（平成 19）年に商標登録されたことからわかるように、「近江町市場」というブランドがすでに確立されている。いくつかの店舗にヒアリングをおこなってみても、江戸時代から続く歴史と文化が残る近江町市場で商売をしていることに誇り・プライドをもって商いをしている店がほとんどであった。しかしながら、近年の量販店の進出、消費者のライフスタイルの変化などの影響は否応なく近江町市場にも押し寄せており、数十年前に比べれば、人通りは減ったという声も多く聞かれた。それでも、振興組合の主体的な取組として、年 2 回の市場まつりや近江町鍋などのイベントが積極的に開催されている。個店の取組でも、陳列する商品にインパクトをもたせた並べ方をしたり消費者のライフスタイルに合った形での商品の提供を試みるなど、各店舗によって工夫をこらしている様子が見られた。また、賑わいのあるところは、商品の回転も速く、商店主の積極的な声かけ、客に対する対応の仕方など、観光としても見ていて飽きない。

時代の移り変わりとともに、人々のライフスタイルは変化していく。近江町市場では、そんな時代の変化に合わせて、「近江町いちば館」の出発とともに、市場の 7 割の店舗が、日曜休日をやめ日曜日に営業を開始することにした。結果、観光客や地元市民にも好評で、土曜日曜日には、多くの人々が来訪し活気が出て賑わっている。



近江町市場の風景

しかしながら、近江町市場でも、道路の占有問題やライフスタイルの変化への対応など、

各商店が生き残りをかけた課題はまだたくさん残されている。それでも、古くからの歴史と伝統が残る地域に誇りを持つことによって、組合が一致団結しリーダーシップを発揮して、各個店が努力している姿がそこにはあった。地域社会の中で、地元市民、また観光客からも「市民の台所」としての市場の位置づけがなされ、多くの支持を得ている。

## （２）若手店主らの取り組みが変えた・彦根市「四番町スクエア」

四番町スクエアは、滋賀県彦根市にあり、彦根城の南に位置する観光・商業地域である。彦根市もまた、江戸時代には井伊氏の城下町として栄えたまちである。この町でも「彦根市民の台所」として栄えていた四番町スクエアの原型である。本町市場商店街が時代の移り変わりとともに衰退が目立ってきた。そうしたなか、将来への危機感を抱いた若手店主が立ち上がり、1996（平成 8）年「檄の会」を設立する。彼らによって、行政に依存しない本町市場商店街の再生に向けた取組が始まった。

しかしながら、土地所有の問題など多くの課題を抱えており、良好な解決策はなかなか見つからなかった。そんな中進められたまちづくり構想であるが、人々は希望を失わず、1999（平成 11）年に彦根市本町土地区画整理組合が設立された。単に換地による土地の再分配で建物を建て替えるだけでなく、中心市街地の商店街として賑わいを取り戻すため、同一組合員によって本町地区共同整備事業組合が組織され、区画整理事業<sup>2</sup>では処理しきれない事業についても取り組んできた。その結果 2000（平成 12）年には、「まちづくりに関する協定」が地域の独自ルール、組合間の相互協定として制定される。四番町スクエアでのまちの基本コンセプトは、大正ロマンであり、古きよき伝統を未来につなげるまちとしての景観がイメージされた「建築・景観ルールブック」が策定され、ユニバーサルデザイン<sup>3</sup>に配慮した「福祉のあるまちづくり基準」も協定では盛り込まれている。このようにして、「檄の会」から始まった店主の取組は、中心市街地の再生に向け大きく動き出したのである。

その後 2003（平成 15）年には、施設を整備・運営する組織としてまちづくり会社である株式会社四番町スクエアが設立され、2005（平成 17）年には彦根市や地元スーパー、地元金融機関の出資を得て、第三セクターとなる。賑わいの核となる施設の整備については、2005（平成 17）年に商店街や彦根の情報を発信、また料理教室や地域の人々の活動の場として利用できる「ひこね街なかプラザ」が整備された。翌年には、市場としての歴史を活かし、「彦根の食文化」を広く発信することを目的とした「食」のテーマ館として、「ひこね食賓館四番町ダイニング」がオープンした。

このように、新たに生まれ変わった四番町スクエアは、江戸時代の町並みを再現した夢京橋キャッスルロードに接し、大正期のハイカラな建築様式やイメージに統一された約 1.3ha の広さがある町並みである。まちには、元々あった市場の商店も店を構え、市場としての対面式販売も行い、また新たな飲食店や土産品店、ご当地キャラクターでブームと

なっている「ひこにゃん」を扱ったキャラクターショップなどが軒を連ねている。観光にも力を入れながら、地元市場の特徴も残そうという試みがなされてきた。

私たちが現地を訪問した際、いくつかの商店へヒアリング調査を行ったなかから紹介する。

まず、「琵琶湖の川魚、湖魚佃煮、鮎ずし」などを扱っている「うおこう」。

2代目北川一幸さんによると、創業は1947（昭和22）年、現在は3代目の幸平さんが後を継いでいる。四番町スクエアとして再出発を図っているが、やはり良いことも悪いこともあるという。時代の移り変わりとともに人々のライフスタイルは変化し、琵琶湖を主とした地元の魚を食べる人も減ってきているという。

しかしこの店では、クッキーの生地にも鮎ずしのご飯を混ぜて焼いた「ふなッキー」や、カップ麺風の容器にウナギのひつまぶしを入れた「うなカップ」など、名物商品を生み出してきた。カップを持って気軽に食べながら散策してもらえる、そんなイメージが商品開発にも活かされている。

北川さんは、地元の良さを、地元市民にもまた新たにやってくる観光客にも知ってもらうため、新商品の開発などを手掛け、これからも話題を提供していきたい、と語ってくれた。



新商品：うなカップ

また、この四番町スクエアにおいて、女性の視点から情報誌を発行するなど、積極的な活動を展開しているのが、小牧かまぼこ店店長の竹内裕子さん。

小牧かまぼこ店は、スクエアができた時に新たに出店してきた商店である。本店は福井県敦賀市にあり、滋賀県長浜市に2店舗目、彦根市は3店舗目となる。かまぼこと揚げ天がおいしい「小牧かまぼこ」は宮内庁御用達のお墨付きで、日本海で捕れる新鮮な白身魚を材料とした風味豊かなかまぼこやちくわを四番町スクエアでも提供している。人気は、「揚げ天」で注文してから揚げていく。「客にもあつあつの美味しさを味わってもらい、揚げ天を食べながら、大正浪漫漂う街並みを散策してほしい」。



小牧かまぼこ店長：竹内さん

竹内さんは、滋賀県長浜市にある店でも店長を兼ね、黒壁のまちづくりにも関わってきた。黒壁スクエアでは、来訪者の多くは観光客が占めるそうだが、それに比べると、彦根では地元客が 6～7 割を占める。全国的にみても、市場や商店街組合の活動に、女性が代表で出て行くことはまだまだ少ない状況がある中、竹内さんは地域を活性化させていくためには、女性の視点、女性の意見を反映できる空間が必要だ、と語る。

彦根では、武家社会の気風がまだ残るのか、長浜に比べ、女性が前に出て意見をいえない雰囲気を感じられるようだ。しかし反対に、竹内さんはこの彦根がとても魅力だともいう。

四番町スクエアの設立当初、竹内さんは部外者としてこの地にやってきた。だが、商店街の人々はそんな竹内さんを暖かく迎えてくれ、すんなりと馴染んでいくことができた、と語る。そんな地域で、女性がもっと活躍できるよう自分にできることは何だろうと考えたとき、女性がする、女性のための情報誌の作成を思いつく。それからは、2008（平成20）年に活動を開始、以来、スタッフ 5 名で「四番町レディ GO!」を発刊している。

竹内さんはまた、四番町スクエア協同組合の役員としても活躍され、女性も男性も誰でも四番町スクエアを楽しんでもらえるよう、女性の視点からさまざまな企画を考え取り組んでいる。しかし実際に、組合の役員ではまだ女性は一人。地域での盛り上がりやイベントを継続し、また人々の食・暮らしを支えていくには、女性の存在は欠かせない。これからも商店街の女性たちとともにもっとがんばっていききたい、と意気込みを語ってくれた。

ひこにゃんブームと相まって、彦根は今、全国的にも注目を集める商業地域だが、その人気を維持していくためには、一過性に終わらない取組が今後も求められる。観光と地元市場としての在り方や、昔からの商店と新たに新店を出店してきている飲食店や第三セクターとの今後の協力体制なども、さらに今後の課題として考えていかなければならないだろう。

### （3）地域の誇りは市場、市民、行政が創る・明石市「魚の棚市場」

明石城の築城とともに始まり、城下町として約 390 年の歴史が残る「魚の棚商店街」は、兵庫県明石市に位置し、JR 明石駅を出て南側に広がる商店街である。すぐそばには明石港があり、明石鯛や明石ダコなど、日本でも有数の漁場として知られている地域だ。



魚の棚商店街のすぐそばには、2つの漁業協同組合がある。1978年（昭和53年）に開設された、全国から集まる魚を扱っている「明石市公設地方卸売市場」と、明石で水揚げされた魚を扱っている「明石浦漁業協同組合」。明石浦漁業協同組合では、すぐそばに位置する魚の棚商店街で小売りができるスタイルが定着していて、全国でも珍しい「昼網」が行われている。せりは午前11時半から始められ、正午過ぎには魚の棚商店街の店頭に届くようになっている。生きたままの魚が、昔ながらの対面販売で、魚の棚の昼網を中心に販売を展開している鮮魚店で売られている。商店街にはそのほかにも、名物の「焼き穴子」や「イカナゴのくぎ煮」などを扱う店、地元では「玉子焼」と呼ばれる明石焼の店、飲食店や青果店、衣料店など、約110店舗の商店が、全長350mのアーケードに軒を連ねている。

明石のまちは、明石城の築城の時に宮本武蔵によって町割りが行われたといわれており、当時完成した15か町のうち、東魚町は城の正面にもっとも近い場所に位置し、鮮魚や練り製品の店が集められていた。その西にある西魚町は、塩干物の問屋と小売りの町であったといわれている。この東魚町と西魚町が、現在の魚の棚商店街の東西の通りとなっているのだが、その東・西で商店街組合がそれぞれ存在している。1985年（昭和60年）には魚の棚東西商店街振興組合が設立され、以来、お互いが売り出しなど事業を一緒に開催しながら協力し合っている。

古くからの歴史が残る「魚の棚商店街」。今では全国的にも知られ、「魚の棚」の魚といえば、ブランドとして定着し、地元や京阪神からの観光客が新鮮な魚を求めてやってくる。商店街で商売をする人々は、金沢の近江町市場のように「魚の棚」を地域の誇りに思い、その名に恥じないものとして店を展開していこうとしている。振興組合の組合参加率はほぼ100%であり、空き店舗もすぐに埋まってしまうような現状だという。しかし、ここに来るまでにはやはり多くの危機を乗り越え、行政や商店の人々が連携しあい、取組を推進してきた経緯がある。

ほかの事例と同じように、平成の時代に入ったころ、日本経済はバブルの崩壊とともに商店街への客も減少していく。その中で、魚の棚商店街の小売店も危機感を持ち始めた。それまでは、外部の人の話を聞く機会も雰囲気もなかった。魚を売る単位も大きく、分量を分ける工夫などもすることもなかった。しかし、消費者の嗜好の変化に伴い、魚屋も消費者に目を向け意見をもっと聞かなければならないという意識が生まれてくる。それから、消費者との距離を縮めるため、料理教室の開催や生産者である漁師との座談会など、積極的に事業も展開されていった。

ここでも、危機感を持ち始めた商店主がリーダーとなって動き始める。実際に商売をし

ている人々が自分たちの手で、伝統が残る魚の棚をなんとかしたいと思い立ち上がったとき、市場は少しずつ生まれ変わってきた。

商店街が生き残っていくのはとても厳しい時代となり、市民の台所として利用されてきた「市場」も、変革を余儀なくされている。その中で、元気で生き残っている市場には、共通してそこで商売をする人々の意気込みがあった。昔からの連綿と連なる歴史と文化が彼らの心のよりどころとして、彼らの心の中で誇りとプライドとなり、やがてその市場は、市民が認める、市民の意識に根づく場所となっていく。それぞれの地域には、まだまだ多くの課題が残されているのは事実だ。だが、それを吹き飛ばす思いが、そこで商売を続ける人々には生き残っている。

市場という、雑多な雰囲気、独特の活気あふれる空間は、人と人とのつながりが希薄化している現代において、人々にある種の懐かしさを思い起こさせる空間にもなっている。それが一つの観光名所にもなり、多くの人々に受け入れられているのだ。

すべての市場が生き残りをかけて、戦わなければならない時代が来ている。そこで生きている人々がどう取り組んでまともな状態にできるのか。元気な市場の人々の生き方は、これからの市場再生を考えていく上で参考となる、一つの視点となるのではないだろうか。

### 3. 元気市場の魅力を読み解く

#### (1) 「市」と「市場」

市場は人々が集まる場所に生鮮食料品を中心とした日常生活必需品を持ち寄り、販売するというように、自然発祥したところが多く、戦後の闇市から発祥したものもあれば、起源を大正、明治、江戸時代までさかのぼるところもあり、その地域でそれぞれの歴史を持っている。また、地域と密接に関わっているため、出現及び消滅も社会環境に左右される。

市場は大きく分けて、商人同士の取引の場である卸売市場と消費者に直接販売する市場がある。中村勝氏は「市」と「市場」について区別して使用しており、次のように述べている。「市とは、自家消費を目的とした食料その他の取引の過程を具体的に提供する場であった。これに対して、市場は、そうした自家消費部分以外の商品としての食品売買＝流通過程を準備する具体的市場である。」<sup>4</sup> 市は、野市のような農民や市民本位の自由市であり、市場の発展形が現在の中央卸売市場を中心とする卸売市場といえる。われわれが取り上げている小売市場は、直接消費者に販売するという意味においては「市」からの発展した形でもあるし、また、顧客が最終消費者より、業者が多く、卸売を中心に商売している小売店に関しては「市場」としての存在である。

現代の社会で求められている小売市場とはどういうものであろうか。

## (2) 小売業の流れ

1960年代、スーパーマーケットは価格の安さ、利便性が消費者から受け入れられ、全国に普及した。生鮮食料品を始めとした生活用品等の市場との競合商品を取り扱うため、競争相手となったが、商店街によっては仲間として迎え入れ、集客の柱として共存するケースもあった。また、モータリゼーションが進み、買い物に自動車を利用するようになったことから、駐車場をもたない市場は苦戦を余儀なくされた。1990年代には大規模小売店舗法（大店法）が大幅に緩和され、各地に大規模小売店舗、すなわち郊外型のショッピングセンターが出店することになった。これらは大型資本を背景に現在の消費者のライフスタイルに合う店舗づくりをしている。

全国の小売業の事業所数は1982年の1,721千を境に減少し、2007年には1,138千事業所となった。逆に売場面積は2007年度で14,966万㎡となり、売場面積は拡大し続けている。売場面積が1000㎡未満の商店数は減少し、1000㎡以上の商店数は増加している。小規模な小売店は減少する中で、大型店の出現で売場面積は増加している。2007年の生鮮食料品（肉、魚、野菜、果実）の業態別年間販売額の構成比は、食料品スーパーで62.6%、肉屋、魚屋、八百屋、果物屋などの食料品専門店が12.5%である。年々、食料品専門店の販売額が減少し、食品スーパーの販売額がその分増加している<sup>5</sup>。

インターネットや携帯電話を利用した電子商取引が活発になり、全国各地の商品を取り寄せることはもちろん、近所のスーパーでネットスーパーのサービスを行っていれば、スーパーの店頭で並んでいる商品を自宅でWeb上のチラシから注文し、一定金額以上の注文であれば、自宅まで無料で届けてもらうこともできる。

全国で産地直売所（ファーマーズ・マーケット）の開店が1990年代末から相次いでいる。和歌山県紀の川市ではJA紀の里が経営する「めっけもん広場」が2000年に開設され、日本一の売上げを誇っている。泉南を中心とした大阪府、和歌山市、岩出市のような近隣の都市部から来店し、まとめ買いをする客が多い。産地直売所は生産者と消費者の距離が近く、生産者は消費者のニーズを満たすことが生きがいになり、消費者も産地から運ばれてくる新鮮な生産物に満足し、リピーターとなっている。市場というのは都市部にあって、消費者と農村の生産者を結びつける交流拠点でもあった。農村において、都市の消費者を引きつけているのが、産地直売所であり、古くから野市と呼ばれていた「市」そのものを現代消費者向けにしたものである。

## (3) 消費者の抱える問題

小売市場を取り巻く環境は変化し、消費者の選択肢は広がっている。しかしながら、消費者の選択が、結果的に消費者に不利益を被る自体も起こってきている。かつては賑わっていた中心市街地商店街に人が集まらずシャッター通りになったり、立地のよい駅前百貨店の品揃えが消費者のニーズに合わず閉店する、というケースも増えている。一方で、商

圏が重なる郊外の大型総合スーパーが熾烈な顧客の獲得競争を繰り広げた結果、近隣の個人商店は閉店、敗者の大型総合スーパーが撤退したため、自動車を運転できない住民が日々の食料品を購入するのに苦勞するといったことが、社会問題として取り上げられるようになってきている。

消費者は安く手軽に利用できる食材を買い求め、産地偽装や安全に不安のある輸入食品が流通することを助長する。生産者、流通業者、消費者の距離が離れてしまい、お互いが目先の事柄にしか関心が払えないことが原因と考える。

現在、全国的に直接取引で市民の台所を背負ってきた小売市場の数は減り続けている。小売市場の存在価値をこの章で前述している市場の例より、市場の活性化、再生の可能性を探ってみる。

#### 4. 先進事例に学ぶ市場活性化のヒント

##### (1) 生産者・消費者とのつながり

現在の市場を再生するには、まず「市」の原点に戻ることが大事ではないだろうか。「市」の原点というのは市場を通じて、生産者と消費者を結びつけるということである。産地直売所は「市」そのものであると先に述べた。産地の近くではなく、消費者に近い都市部の市場において、生産者との融合を図ることは可能ではないか。

明石の魚の棚市場は、小売が中心の商店街であり、明石漁港で水揚げされた魚『前もの』が特徴である。魚の棚青年会では客のニーズに応えた売り方を各商店に指導する活動や、魚をおいしく食べてもらうために漁師が教師となり、料理教室を実施した。料理教室はTMO<sup>6</sup>に引き継がれ、地元料理人や市民が参加するまちづくりイベントとして現在も継続されている。また、2003年から春旬祭のイベントを明石駅周辺7つの商店街が共同で実施している。

魚の棚の“ウリ”である「新鮮な魚」をキーワードに生産者、販売者、消費者へのつながりを深め、商店街の連携や明石のまちづくりに積極的に関わっている。商売という枠を超え、コミュニティに関わり、食を通して住民と共に住みやすい環境を整えるということが市場に期待されている役割であると考ええる。

##### (2) 卸売と小売のバランス

「市場」としての機能を生かすには、近江町市場の例が参考になる。近江町市場には小売だけでなく、仲卸も兼業している店が多数ある。ここには卸売と小売とのバランスをうまく保ち、市場としての価値を高めるヒントがある。

近江町市場にある珍味店ではインターネット販売に力を入れており、全国の料亭から受注し、配送している。Webページを充実し、業者だけでなく、個人客からの問い合わせも

ある。売り上げの中心は卸売であるが、Web ページをみた個人客が来店することも多い。店主は近江町市場のブランドが全国に商売を広める上での信用となり、近江町市場に店を構えていることが誇りであり、先輩が守ってきた市場を守り続けたいと語っていた。

また、2009 年 4 月にいちば館オープンと共に近江町市場に開店した料理店主は、以前他の場所で営業しており、食材を近江町市場で調達してきた。市場に開店してから 1 年も経っていないが、鮮度のよい食材を使ったおいしい料理を提供してお客様に喜んでいただき、近江町市場に貢献したいと語った。市場関係者の間では新規開店者にも近江町市場を守るという意識が共有できている。

このように時代に沿った形で小売市場としての卸売の在り方を変化させていくこと。また、客とはぐくんだ関係から市場の一員として迎え、仲間として支援するコミュニティの深さに市場を守り、活性化しつつ市場を守っていく伝統を感じる。

### (3) 市場再生への可能性

新たな市場の再生策の事例のひとつに、彦根四番街スクエアのような再開発事業があげられる。前述しているので、ここでは詳しく述べないが、四番街スクエアでは、1982 年に第一種市街地再開発事業基本構想を策定、1997 年に将来への強い危機感を抱いた若手商店主が檄の会を結成し、行政に依存しないまちの再生の道を模索。大正ロマンを基本コンセプトとした、新しいまちを生み出している。

再開発事業の実施は、多くのステークホルダーが関係し、市場だけでは到底達成できない。国や地方自治体、住民を巻き込み、一つ一つの課題を丁寧に解決していくという高度な協力体制が必要である。再開発のコンセプトとして、今までの市場にはなかったものを住民と共に生み出すこと、長い時間をかけて合意に結びつけるプロセスが関係者をより強く結びつけるのであろう。

このように、市場の活性化、再生に向けてのヒントをこれらの市場は与えている。コミュニティが形成されていない郊外型の大型店舗は、出店しても予定していた利益があがらない場合、簡単に撤退してしまう。市場等の商店街として住民に親しまれてきた店が利益もあがらず、また後継者もなく、閉店してしまう。規模は違っても同じことである。魚の棚市場では閉店する店があっても、空き店舗がほとんどできないそうである。商店主が魚の棚に迷惑をかけないようになるべく早く次の店に引き継ぐことが、特に商店街組合で調整することなく行われている。市場は個人所有の土地であっても、コミュニティの場であり個人の都合で勝手なことはできないという認識が市場の商店主全体に受け継がれている。

活性化している市場というのは、市場自体が生産者、住民、市場構成員のコミュニティの場であり、その価値を維持し、高めるための努力を行っている。市場の商店主は住民である前に市場の一員である。市場は市民の台所を担っているという意識を持って、生産者

や住民に接する。生産者は市場を通して、消費者に生産物を提供する。また、住民も市場が提供してくれる場を大事にし、共に地域を良くするという気持ちを持つ。商売を超えた地域を守るという価値がそこに生まれるのではないか。市場の再生についての可能性は市場がその土地で築いてきたものを自覚し、それを生産者や住民と価値を共有することができるかにかかっている。

〔注〕

- 1 既成市街地における低層過密、用途混在、公共施設不足といった問題を解決するために、既成市街地を計画的に作り変え、都市機能の更新や環境の改善を図るために行う事業
- 2 道路、公園、河川等の公共施設を整備・改善し、土地の区画を整え宅地の利用の増進を図る事業
- 3 差異、障害・能力の如何を問わずに利用することができる施設・製品・情報の設計（デザイン）
- 4 中村勝『市場の語る日本の近代』、そして文庫 23、1980 年、P30
- 5 数値等については、2009 平成 21 年版 我が国の商業（経済産業省）より抜粋
- 6 Town Management Organization 明石地域振興開発株式会社

〔参考文献・関連サイト〕

坂本光司 編著 2009「ケーススタディ この商店街に学べ！」（株）同友館  
冊子『近江町いちばん館』武蔵ヶ辻第四地区市街地再開発組合 青草辻開発株式会社  
冊子『TRADITIONAL&FUTURE』四番町スクエア概要  
冊子『魚の棚』平成 8 年 4 月 魚の棚商店街事務所  
近江町市場 HP <http://ohmicho-ichiba.com/>（最終アクセス 2010.3.3）  
彦根四番町スクエア HP <http://www.4bancho.com/activity/index.html>（最終アクセス 2010.3.3）  
株式会社四番町スクエア HP <http://4sq.jp/>（最終アクセス 2010.3.3）  
魚の棚商店街 HP <http://www.uonotana.or.jp/>（最終アクセス 2010.3.3）  
社団法人全国市街地再開発協会 <http://www.uraja.or.jp/town/faq/>（最終アクセス 2010.3.3）  
国土交通省市街地整備課 <http://www.mlit.go.jp/crd/city/sigaiti/shuhou/kukakuseiri/kukakuseiri01.htm>  
（最終アクセス 2010.3.3）  
中村勝『市場の語る日本の近代』、そして文庫 23、1980 年  
橋本卓爾・大泉英次『地域再生への挑戦』、日本経済評論社、2008.4.25

## 第5章 和歌山市における市場活性化とその可能性

### 1. 和歌山市における市場の現況と問題状況

#### (1) 和歌山市商業の現況と振興方針

和歌山市では市内商業の現状をどのように捉えているのか、またそれをどのように振興させようとしているのか、これらの点を確認しよう。

『第4次和歌山市長期総合計画』が2008年度に策定されている。この総合計画では、まちづくりの基本方向をこれまでの拡大と成長を前提としたものから成熟と持続性を重視したものへと転換を図ったとして、基本理念、将来都市像、5つの分野別目標、24の政策が定められている。目標は2017年度である。

総合計画において商業部門に関連しているのは、「分野別目標3 市民と地域がつくる元気なまち」の「政策1 地域産業の振興」と「政策2 中心市街地の活性化」の箇所である。最初の「政策1 地域産業の振興」において、市内商業の現状と課題については、以下のよう

に述べられている。

「商業では、大規模小売店舗の進出や消費者人口の減少等により地域商業への集客力が弱まり、営業不振や後継者不足など、商業者にとって厳しい状況が続いています。しかし、高齢者に優しく幅広い年齢層の消費者ニーズに応え、地域住民に支持される地域密着型の商業機能の再生が望まれています。」

「そのためには、地域の商店街ならではの底力を発揮して単に商品の販売だけでなく、サービスや情報を提供することで店舗自体の付加価値を高めるとともに、少子高齢社会でその重要性がますます高まる地域コミュニティの場として魅力ある商店街を築くため、産官学連携による調査研究などを推し進めながら、商業者と行政が積極的にコミュニケーションを図り、将来を見据え、それぞれの役割に応じた新たな取組を推進することが必要です。」

このように、本市では厳しい営業状況が続いている商業について地域住民に支持される地域密着型の商業機能の再生が必要とされ、そのためには商店・商店街での販売力の向上と地域コミュニティの場として魅力ある商店・商店街を築いていくのが課題とされている、といえる。

経済産業省「商業統計調査」によると、和歌山市内の商店総数は、1979年の7,613から2007年には4,494へと41%減少し、そのうち法人を除く個人商店数に限ると5,768から2,499へと57%の大幅減少となっている。また市内には14の商店街があるが、組合構成員の減少が続いており、全体では現在487店舗となって、1商店街当たりでは35店舗となっている。さらに加盟は任意とはいえ、小売市場の連合組織である和歌山市小売市場連合会は、2009年現在、組合員数が2組合、会員数が11会員となって、連合組織そのものが存立の危機を迎えている。

このような市場（商店街）をめぐる現状認識と課題を踏まえ、本市では商業振興の基本方針において、「個々の店舗の魅力向上を促進し、全体としての商店街の魅力を高めるため、商業団体等の活動を支援します」としている。

具体的な市場の振興施策としては、主に空き店舗活用支援事業と商業活性化支援事業の2つがある。前者の支援事業は家主、商店街、借り手の3者が契約申請するもので、支援額は月5万円（年間60万円）、1年限りの助成となっている。事業総額（実績）は年間120万円であり、2007～2008年度は3件、2008～2009年度は1件、2009年度は1件が事業対象となっている。また、後者の支援事業は、商店街のイベント等に補助を行うもので、2009年度の助成額は1団体（単位商店街）につき上限が13万円である。ちなみに、明光市場（協同組合明光マーケット、ニュー明光と共同）では、2009年度に助成額51万円が申請されている。

市担当者へのヒアリングによると、市場の再生・活性化にあたっては、その取り組みを効果的にするために、商店街と周辺住宅・住民との関連性、住宅政策と都市計画との関連性、高齢者等コミュニティ施策との関連性、NPO組織等との連携のあり方などの視点・側面から検討し、それらの関連性、連携のあり方を明確にすることが必要とされている。また、商店街が地域のコミュニティを担うにしても、現状では世代交代が進んでいないこと、担い手が少ないことなどが取り組みにあたっての障害とされている。

一方、「政策2 中心市街地の活性化」については、「市民、事業者、行政などを含めた多様な主体が、自分達の「まちの顔」をつくるという意識のもとに力を合わせ、居住環境、まちなみ等の景観や交流の場など魅力ある場所づくりに取り組んで」いくこととしている。この中心市街地活性化については、本市では1998年度、2004年度に基本計画が策定され、さらに「歩いて暮らせる賑わいあふれる城まち」を基本テーマに、新たに「中心市街地活性化基本計画」が2007年8月に策定され、国の認定を受けている。現在、基本計画に即して活性化事業が取り組まれている。

この新たな基本計画はいわゆる「まちづくり3法（大規模小売店立地法、中心市街地活性化法、都市計画法）」（2006年）の改定を受けて策定されたもので、計画期間は2007年8月から2012年3月までの約4年8ヶ月となっている。計画区域は、南海和歌山市駅とJR和歌山駅に挟まれた、ぶらくり丁と和歌山城を中心とする区域で面積は186haである。基本計画では、「訪れたくなるまち」「住みたくなるまち」「歩いて楽しく過ごせるまち」の3つを基本的方針として、「城まち賑わい拠点の創出」「城まち居住の促進」「城まち回遊性の向上」の3つを目標に、実現すべき数値目標も設定されている。全事業は56事業であり、そのうち行政主体事業が28事業、民間等実施事業が28事業となっている。

ところで、基本計画で位置づけられている中心商業地とは、旧丸正百貨店ビルを中心とし、東側の和歌山市中央商店街連合会の6商店街（本町商店街、北ぶらくり丁商店街、ぶらくり丁商店街、中ぶらくり丁商店街、東ぶらくり丁商店街、ぶらくり丁大通り商店街）



と、西側の商業集積地を含む地域である。本報告書で取りあげる七曲市場（七曲市場商店街協同組合）、明光市場（明光商店街協同組合）、和歌山駅前卸小売商店街は基本計画の区域外（対象外）となっている。

## （2）市場をめぐる問題状況と留意点

市場（市街地商店街）が商店の廃業や利用者の減少で「元気がなくなっている」というのは、全国的な傾向といえる。その要因についてはこれまで様々な角度、観点から分析・解明されているが、一般的な理由としては、以下の7点が指摘されている<sup>1</sup>。

①中心市街地からの都市郊外への居住機能・業務機能・学校等公共機能等の移転に伴う影響が大きいこと。それは、都市の外延的拡大に伴う中心市街地の空洞化と密接に関連している。

②郊外の大型小売店舗等への購買行動範囲が拡大するなどの影響が大きいこと。すなわち、自家用車（車社会）による購買行動の変化・定着による購買地域の外延化（駐車場をもつ郊外大型小売店舗の進出）の結果であるといえる。

③駐車場が不足しているなど中心市街地への買い物アクセスが悪化していること。つまり、交通渋滞の懸念や駐車場が未整備な市場での買い物を避けて郊外の大型店舗（ショッピングセンター）へと向かわせることになっている。

④中心市街地における周遊空間としての環境整備が不足していること。歩道の整備や駐輪対策など子どもや高齢者、さらに障害者にやさしい都市環境・住環境整備とも絡んだ問題が背景となっている。

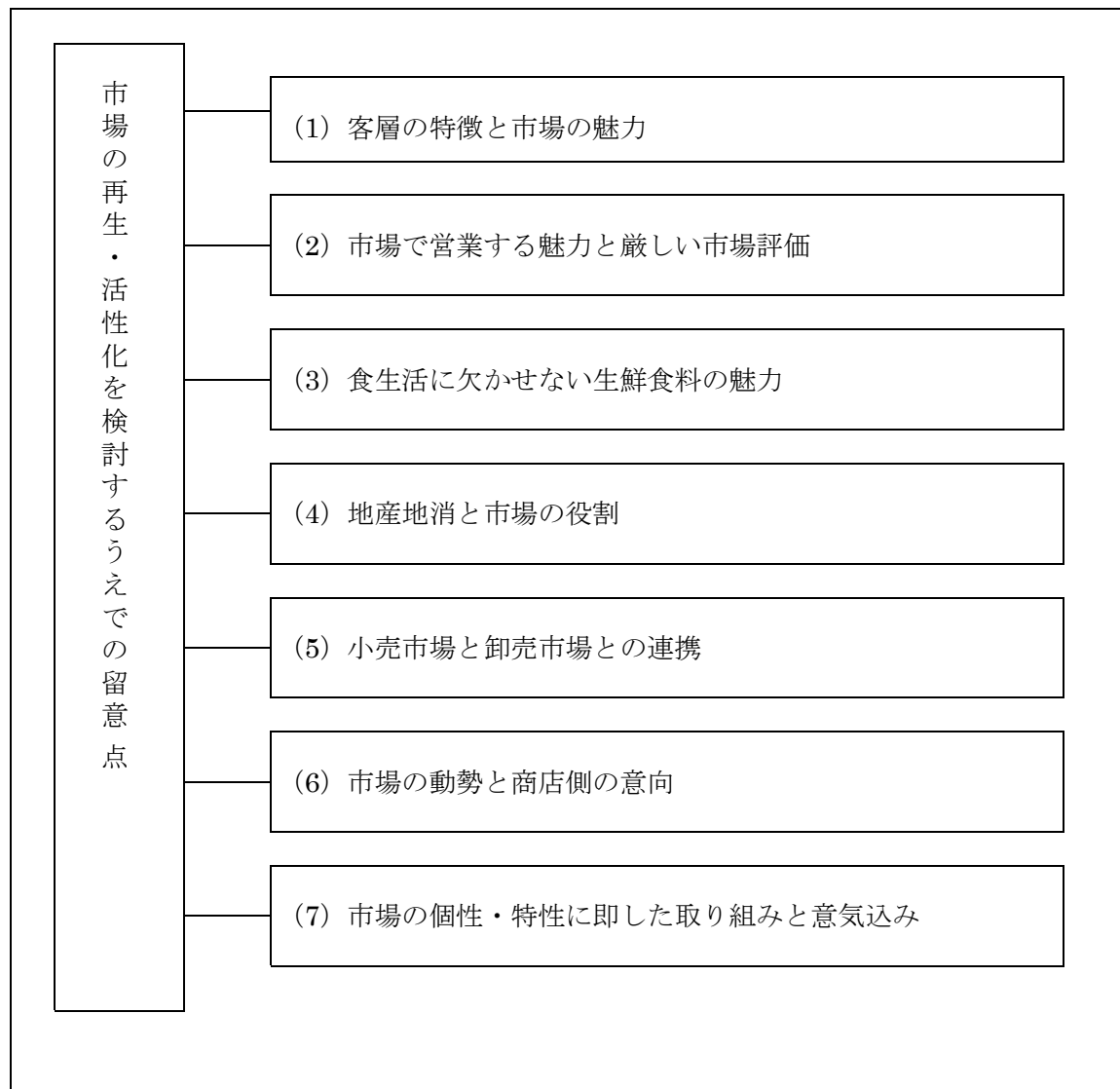
⑤魅力ある店舗づくりなど商店街の集客努力そのものが不足していること。魅力ある店舗づくり、商業集積のメリットを活かした市場再生・活性化ビジョンを市場自らがつくりあげ、さらにそれを具現化することが求められている。

⑥高齢化などにより商店の新陳代謝が不足していること。個々の商店の承継は難しいとはいえ、消費者にとって魅力的な市場として再生・活性化するには新規参入も視野にいれた市場独自の取り組みが必要になっている。

さらに、上記の理由に加えて、⑦市街地商店街に対する市民の関心の低さがあること。市街地商店街への市民の関心を高めるためにも市場側からの何らかのアクションや取り組みが求められている。

このような指摘は、多少の濃淡があるとはいえ、本研究会が行った関係者へのヒアリング調査やアンケート調査からもおおむね確認された。以下では、本報告書第1章から第4章を踏まえ、市場の再生・活性化を検討するうえで留意すべき点について述べることにしたい（図5-1参照）。

図 5-1 市場の再生・活性化を検討するうえでの留意点



#### 1) 客層の特徴と市場の魅力

買い物客が減少しているとはいえ、たとえば七曲市場のように、客層や客数は時間帯によって違いがみられる。しかし、客層はおおむね市場周辺に居住している顔馴染みの高齢住民が中心である。消費者アンケート調査では、市場を利用するのは、「店員との会話」や「鮮度」に魅力を感じているという理由が多く、店員とのコミュニケーションを楽しみに買い物にきている人もいる<sup>2</sup>。このほか市場の魅力としては、「親しみやすい」「良い物を教えてくれる」「昔の風情がある」「生活するうえでなくてはならない」「昔ながらの文化のようなものがある」「人が良い」などが消費者の意見として挙げられている。

## 2) 市場で営業する魅力と厳しい市場評価

商店主自身も「鮮度」と「接客」には力を入れており、その意味では消費者のニーズと合致している。このほか「納得して買ってもらえること」「人との出会い」「お客とのつきあい」「配達の手伝いで買い物をしあがられる」「売る喜び」「地域住民との結びつき」「歴史がある」などが商店側の市場で営業する魅力である。しかしその一方で、アンケート調査結果から消費者には品揃えに不満を感じている人が少なくなく、さらに市場評価では魅力を感じていない人が特に若者を中心にその傾向がきわめて強いことも明らかにされている。

## 3) 食生活に欠かせない生鮮食料の魅力

商店街の構成では生鮮食料（青果物、魚介類、肉などの生鮮食料品や総菜なども含む）を扱う店舗が総じて多く、市場には地域住民の食生活に密着した業種はひとつおりそろっているようである。その意味では、地域住民の食生活を支える重要な購入の場となっており、地域になくってはならない存在となっている。また、市場は飲食店など業者の仕入れ先になっていることも重要な機能の1つである。このような存在意義、機能を活かしながら消費者・利用者の購買行動に即した創意と工夫が市場に求められている。

## 4) 地産地消と市場の役割

新鮮、安全・安心、地場生産・地場消費という地産地消の役割を流通の側面から市場は担っており、それをアピールできる条件を備えている。県内産地と中央卸売市場、小売市場との連携によって、表示や販売方法の工夫で昨今の消費者ニーズに応えられる可能性も十分にある。全国各地で生産者と消費者との顔の見える関係づくりが注目されるなか、その一環として地産地消（地域流通）を軸とした流通システムの構築が求められている。

## 5) 小売市場と卸売市場との連携

卸売市場は需給動向を踏まえながら消費者に生鮮食料を安定的に供給する役割を担っているが、特に和歌山市中央卸売市場（青果物、水産物・水産加工品など）は県内産を中心に集荷するとともに、県内を中心に分荷するなど県内流通を主としている。また、小売市場の再編動向は卸売市場に多大な影響を及ぼすだけに、市場の再生・活性化とも密接な関係にある。本市では中央卸売市場の機能向上が施策課題となっているが、その際小売市場の意向を踏まえた施設整備も重要となろう。

## 6) 市場の動勢と商店側の意向

消費者の食料品購入先は、スーパー（「総合スーパー」「食品スーパー」）が6割を超えており、一般小売店・小売市場は2割を下回っている（農林水産省「2003年度食料品消

費モニター調査」)。業態別の店舗選択の理由でも市場の評価は総じて低く、消費者の購買行動が中心商店街の空洞化要因ともなっている。アンケート調査結果にみるように、市場では組合員が減り組織の維持・運営も年々困難となっており、市場の将来について悲観的な見方をしている店主も多い。しかし、経営の多角化に取り組み、店舗以外での販路拡大により売上を伸ばしている店舗や後継者が育っている店舗も現にある。市場の再生・活性化では、「店舗の増加」「営業時間の延長」「駐車場を広くする」「品揃えをよくする」「粗品などを渡す」「皆で協力し、団結する」「リーダーをつくる」「後継者を見つける」「皆でお金を出し合う」などが店主の意見として挙げられている。

#### 7) 市場の個性・特性に即した取り組みと意気込み

市場の名称も地域で定着しており、歴史や文化、伝統を備えている市場もある。さらに周辺には観光・景観の要素も兼ね備えている市場もある。このような市場の個性・特性や地域資源を活かした市場再生・活性化の取り組みが重要である。消費者を市場に向かわせるような意気込みと店主自身の意識改革が必要とされるなかで、先進事例にも学びながら、やる気のある商店を中心に行動を起こすことが求められている。

## 2. 市場の再生・活性化の基本方向

市場の再生・活性化には、地域住民や関係者との連携・協力・協働を強めながら市場自らも主体的・自覚的に取り組むことが求められている。その基本方向は、以下のとおりである（図 5-2 参照）。

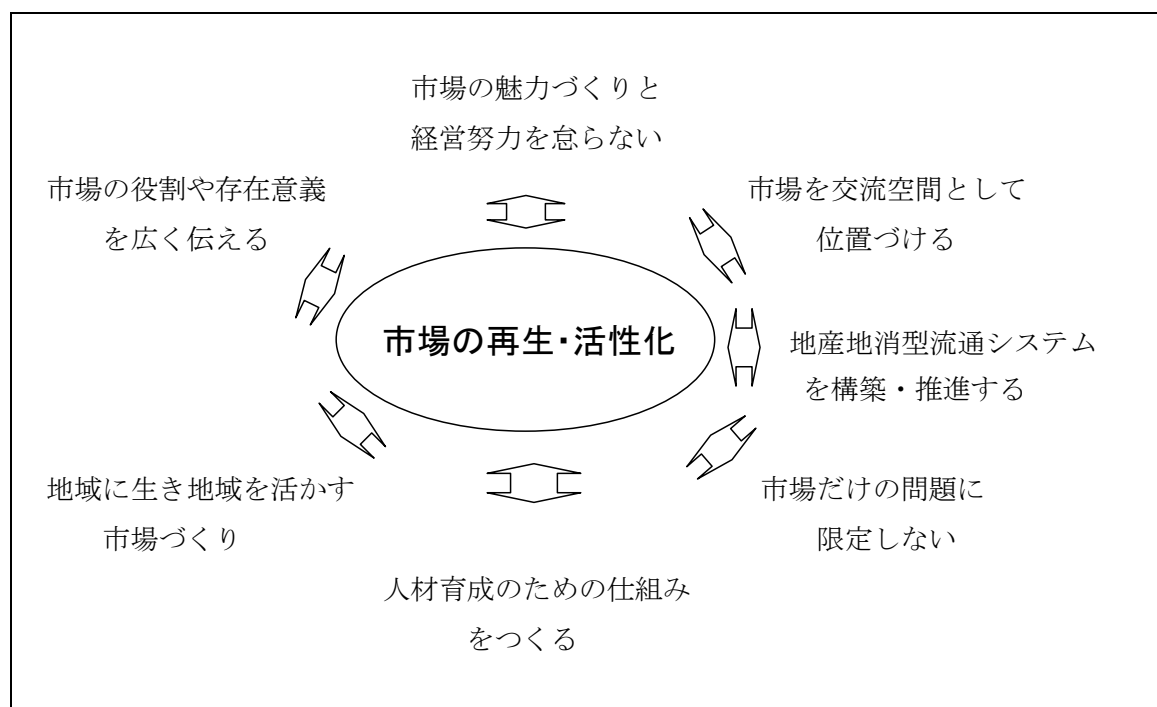
#### 1) 市場の役割や存在意義を広く伝える

地域にとって市場が重要な存在であること、失われてしまっては再び作り上げることは不可能に近いこと、などを消費者（地域住民）にアピールする取り組みを強めることである<sup>3</sup>。消費者の関心を市場に向けさせるために消費者ニーズを常に把握し、消費者の購買力を市場に取り込むための事業展開が求められている。

#### 2) 市場の魅力づくりと経営努力を怠らない

顧客を引きつける魅力のある店が市場には必要である。また、市場には生鮮食材などがそろっているように、必要な種類の店が一定程度あるという集積の強みを活かすことも重要といえる。高齢化社会を迎えているだけに、近くにある、細かいニーズに応えてくれるという市場の役割が改めて見直されている。地域にとって必要とされる店づくりを不断の努力で続ける商店を少しでも多くすることが重要である。個々の経営努力なくして市場の再生・活性化もありえない。

図 5-2 市場の再生・活性化の基本方向



### 3) 市場を交流空間として位置づける

市場を多様な市民の利用・交流空間と位置づけるとともに、空き店舗を利用して市民団体やNPO法人、学校・大学・企業などと連携・協力・協働するなど、多様な人々による「新たな公共活動」の場として再生・活用することも検討すべきである<sup>4</sup>。その際、生活圏にある市場の役割を再評価するとともに、駅前といった立地条件を活かすことなども重要である。

### 4) 地産地消型流通システムを構築・推進する

地域の再生・活性化には地域循環型の社会・経済をめざすことも重要である<sup>5</sup>。たとえば、生鮮食料などについては県内の生産者と、中央卸売市場、小売市場・商店街、消費者との連携による地産地消型流通システムを構築・推進することもその一環となる。

### 5) 市場だけの問題に限定しない

市場の変貌は市場固有の問題ではなく、地域の定住環境や産業構造、都市構造の問題とも大きくかかわっている。地域の活性化と市場の再生・活性化とは互いに影響を与え合う関係にある。市場での購入者の再生産のために、定住環境の整ったまちづくり、地域づくり、コミュニティづくり（＝都市政策・地域政策）が必要となっている。

#### 6) 人材育成のための仕組みをつくる

市場の再生・活性化は、そこに住み生活する人（生活者）の思い入れや意欲の高さにかかっている。地域活動としてのまちづくり、商業活動は商店関係者の本来的役割ともいわれているが、それには人材育成という長期的視点からの取り組みが必要である<sup>6</sup>。そのような人材を1人でも多く育成するための仕組みづくりと制度づくりが必要である。

#### 7) 地域に生き地域を活かす市場づくり

人とまちを愛する人間の熱意と、それを支える人材や仕組みが存在すれば地域は元気になるといわれている<sup>7</sup>。地域に生き、地域を活かす市場づくりのために、市民からの応援も得られる新たなコミュニティ・ビジネスの創出も重要となる。市民が暮らしたいと思える“まち”へと変えていく一環として市場の再生・活性化を位置づけることが求められている。

### 3. 市場再生とコミュニティの再生

#### (1) 和歌山市の市場から失われたもの

七曲、明光、駅前、堀止一和歌山市の市場の多くは、少なくとも 1980 年代初頭までは活気にあふれていた。鮮魚、精肉、青果物、果物、日用雑貨など、それぞれの市場に特色があり、地域住民の「台所」であった。七曲市場の一葉の写真（第 2 章で紹介）が、往時の繁栄を語っている。地元放送メディアの年の瀬の番組に、市場からの中継は欠かすことができない重要な場所であった。なぜならば、そこには地域に生きる人々のすがたがあり、地域の現在が見えたからにはほかならない。市場は、まさに都市におけるコミュニティがあり、物語が生まれる場所である、否あった。

和歌山市の市場と市場をとりまく環境がとりわけ急激に変わっていくのは、「バブルの時代」以降とみられる。本報告書ですでに述べたように、スーパーマーケットや郊外型店、コンビニエンスストアが相次いで進出し、これにともない市民のライフスタイルも変わっていった。北部地域を中心とした開発によるニュータウンの建設は、いっぽうで旧市街地の人口減少を招いた。住友金属和歌山製鉄所の大幅な規模縮小は、企業城下町和歌山市の財政を圧迫するとともに、人の動きが変わる大きな要因ともなった。社会経済情勢が変化するなかで、元寺町に並んでいた大手百貨店やショッピングセンターが次々に撤退、閉鎖をしていった。和歌山市の地盤沈下は、現在も止まらない。

小売業界の多様化、市民のライフスタイルの変化は、「市民の台所」としての和歌山市における市場の役割を縮小させてきた。その結果、本来開かれた場所である市場は、多くの人から忘れられた存在となり、ある種の「昭和レトロ」漂う、客の主流は飲食業者や高齢化した消費者、古くからの市場を利用してきた生粋の「和歌山っ子」が訪れる限定的な場所へと変容していったのである。

市場には、市場がまとう独特の空気、匂いがある。威勢のよい声が響くのが、市場である。「いい魚が入っている、旬の魚だ。今夜の食事にどうだい」「おばあちゃん、いつまでも元気で、いいねえ」「坊主、四月からは小学校かい、大きくなったね」、「はい、おまけしておくよ」。店先の会話には、店主と客の関係だけではない、人間関係がある。市場には思いやりやちょっとした心遣い、そうした人々の日常の風景であふれている。市場の現在の苦境・衰退は、都市におけるコミュニティを担っている、生活者のコミュニティの拠点が衰退を意味している。

市場の問題は、ともするとにぎわいの創出や集客と売上げ増など、「経済」「観光」の視点から語られてきた。そして、地域の「コミュニティ」の場として、市場をどのように捉えるのかの議論は活発さに欠けていたのではなかったか。そこにあるその市場ならではの特色、個性を再発見・再認識し、地域のなかでどのように捉え直し、位置付けるのか。そうした視座を地域において広く共有してこなかった、と言わざるを得ない。そのことに気

づいた市場、地域から、元気な市場、おもしろい市場は生まれている。それが、第4章で報告した金沢・近江町、彦根市・四番町スクエアの取り組みである。

## (2) 市場のコミュニティを問い直す

コミュニティは今日では、職場や学校、仲間、あるいはテーマなど、いろいろなコミュニティが存在するが、一般的には「人間の共同生活が行なわれる一定の地域、地域社会。一定の地域に住み共属意識をもつ集団」というように理解されている。人と人との相互関係、つながりが大切にされ、人がしあわせに生きることを実現することとおして豊かな社会を実現していく、そうした地域コミュニティがここで述べるコミュニティとしておきたい。

現在、和歌山県をはじめ全国で、都市、地方、農山漁村を問わず「地域」が語られ、まちづくりや地域再生、地域活性など、様々な取り組みが展開されている。それは「地域」をめぐる深刻な状況から出発している。少子高齢化、過疎、地域経済の低迷。地域コミュニティそのものが弱体化し、あるいは機能不全に陥っている。「限界集落」は都市のなかにもある。自分の居場所は、どこにあるのか。生きているなかで孤独感を抱え、息苦しさを覚える人は、現在少なくはない。少なくなる隣人、人間関係の希薄化、無関心—コミュニティは多くの地域で危機にある。元気なコミュニティをどのようにつくるかは、大きな課題になっている。

市場の衰退は、コミュニティ空間の喪失でもある。市場は、町の形成、都市の誕生するなかで景観となり、「複数の共同体間や人々の交換・交易」の場として発展してきた。人と人が出会い、会話し交流・交換する人間関係が成立するところが、本来市場である。市場には、人間の数限りないドラマが日々生まれている。

「ローマの休日」のアン王女が「つかの間のアバンチュール」を体験するのは「ボッカ・ディ・レオーネ通り」のあの市場でなければならなかったし、アン王女を演じて世界のヒロインとなるオードリー・ヘプバーンの「花売り娘」には、ロンドンの広場が似合ったのである。「日常の風景」が繰り広げられる市場は、「人々の暮らしと直結した活気、喧騒、豊饒の開陳」する人間的で、魅力的な空間にほかならないからである。日本の銀幕作品にも、人生に寄り添う市場の風景があった。舞台装置としての市場は、現在においても単に郷愁を誘う「過去の遺物」ではない。

広井良典氏が2007年に全国の市町村を対象に行なった「地域コミュニティ政策に関するアンケート調査」<sup>8</sup>で、「コミュニティの中心として重要な場所」について回答してもらったところ、一位は学校で四位に商店街があげられている。商店街のもつコミュニティとしての機能が一定評価されているということを意味し、このことは市場にも当てはまるとみてよいのではないか。市場は、都市における地域コミュニティの拠点としての役割を担いつつ、店頭での対面販売は情緒的に人と人をつないでいる。つながりは市場が有する特



性であり、いま地域に求められているキーワードでもある。

「市場は本当に必要か」という声がある。しかし、前掲の「アンケート調査」の結果が示すように、市場を必要とする潜在的なニーズは存在している。その声は、市場に成立する人間関係にたいする評価である。そこに、コミュニティの拠点としての市場再生の可能性がある。

### (3) 市場はだれのものか

第4章で元気な市場、がんばる市場のモデルとして報告した金沢市の近江町市場。買物客で、平日でも人の波がつづく。金沢市のもうひとつの観光名所として、最近は観光客の増加が目立つ。「観光資源」と位置づけ集客を目論む行政。これにたいして、近江町市場商店街振興組合事務局長の吉本紘三氏は「近江町市場は市民第一、まず市民の台所。市民が行かない所に観光客も行かない」と語った。市場はだれのものか、という根源的な問いかけにたいする答えがここにある。日曜日や中央卸売市場が休みの水曜日の営業への努力(日曜日営業は七割)。「加賀野菜」のブランド化の推進、野菜マイスターやソムリエは市と市場が認定する。魚のさばき方教室に野菜の料理教室、宅配便による発送も行う。近江町市場は市民の「生活コミュニティ」の場である、という考え方が根底にある。

「まち全体が『市場』を掲げて注目されているのが、長崎市の「食」夢市場運動。地産地消費の推進、販売戦略の策定、食の発信とネットワークの形成、食育体験の四本の柱を設けて、消費者には地元のものを多く買ってもらい、生産者や流通業者にはもっと作り売ってもらう。ブランドの野菜や魚が次々に生まれている。消費者、生産者、流通業者一体となった取り組みの要は、長崎市のながさき食の推進室である。四年目を迎えようとする取り組みは長崎の食にたいする市民の認知度を高め、本来の市場にも目を向ける機会を提供している。そうしたなかで、百貨店の建物のなかにあり二八店舗が営業する新大工町市場では「一店逸品サービス運動」を展開している。各店にひとつはあるこだわり商品のPR、自分のところでしかできないサービス、細かい情報の提供を心がける。その結果、買おうと思ったときにはすでに売り切れという「幻の商品」が誕生、それをインターネットで知った観光客が買いに来る。市場協同組合の理事長が、若手の参画、企画や行動を支持している点も見逃せない。若手経営者のリーダーは「オープンな市場をめざしたい」。

北海道釧路市の和商市場は、観光客が行ってみたい市場の上位にランクされる市場のひとつであるが、北海産魚介類に水産加工物を中心にした店がひしめき、わが店の新鮮で安い「自慢の商品」や「技術」が並ぶ。市場の鮮魚店で値段に応じて目の前で魚を調理、トッピングしてもらい、市場内で食べたり持ち帰る勝手井は超人気である。長崎市の築町市場は、長崎の「さるく観光」と結びつけて市場内で思い思いにトッピングした井ぶりを食べるラリーを始めた、和商市場をモデルにした長崎方式である。売る側と買う側がともに楽しめる市場への試みがある。行政の都市のなかにおける市場の位置づけ、市場への関心

も大きい。

#### (4) 市場を新たなコミュニティの場へ

少子高齢化、核家族化の進行と都市中心部における人口の減少。綻びがみられるまち中のコミュニティを再構築、どのように整え直すのかは、今後さらに重要な問題になってくる。繰り返し強調してきたところであるが、市場がもつ存在意味は今日においても決して失われておらず、むしろ地域の生活者の拠点としてのコミュニティの役割を担うことが期待される。

市場が持つ「物語」は、和歌山市の、地域の歴史であり、この土地に生きてきた人たちの物語がある。情緒と古き良き時代への郷愁それだけでは、市場は残らない。市場には老いたものへの心配り、若い世代の女性たちや子どもたちに向けるやさしさ、人を大切にするまなざしがある。支えあいがあり、世話好きがおり、知恵や技術を伝えるところが市場だった。スーパーやコンビニでは買えない、社会教育や福祉、人間学までであるのが、市場らしさである。市場は、人と人をつなぐコミュニティとしての素地をもっている。

和歌山市の市場関係者へのインタビューをとおして感じるのは、将来展望が描きにくい閉そく感である。後継者をもたない店が多い。鮮魚や青果物のプロたちの誇りと自慢が萎えているように思えて仕方がないのである。独創的で、創造的で訴求力のある個店の経営や市場全体のマネジメントは、どこまで行なわれたのかは、いま一度検証してみることが大切だ。金沢市や釧路市の市場は、なぜときどきして面白いのか、を問うてみることは大事である。

和歌山市の市場関係者に、独創的で創造的・主体的な取り組みを期待したい。市場の特色を前面に打ち出した、「つれもて行きたくなる」「しゃるこか（歩こうか）」と言いたくなる市場である。市場の活性には、地域の市場としての位置づけが重要だ。町なかのコミュニティの拠点をめざす市場の議論のテーブルづくりを提案したい。消費者、生産者、行政、大学、そうした人々や機関・団体との連携・交流の仕組みづくりである。若者がふらりと入って来るような明るさや気安さは何か、大学生や若い女性たちの意見を聞いてはどうか（長崎市は20歳以上の女性ばかり千人にアンケートをとった）。チャレンジショップもひとつの方法だろう。沖縄県本部町の市場は空き店舗が目立っていたが、若者たちが中心になり行政と連携して空き店舗対策に取り組んだ。市場には蒲鉾店、特産物店、カフェも新しく開店、空き店舗が解消されたという。

消費者である市民の側からの、市場へのアプローチも必要である。「新鮮で安い食材」が和歌山の市場にある。伝統野菜に和歌山の美味しい魚、その食材の美味しい食べ方。市場には料理の“プロ”や目利きがいる。地産地消、スローフード、安全安心、伝統料理、郷土料理—食がこれだけ話題になっている現在だからこそ、もっと市場に足を向けてみたい。

そうした仕組み作りには、行政の役割が大きい。市場は、地方、都市によって特色があ

り個性がある―市場は町中の顔、そう考えるくらいのセンスがほしい。地域の農林水産物、産業振興の立場から、歴史的な景観、町なかの地域コミュニティの拠点のひとつとして意味付けることは検討できるのではないか。「小さな店が雑多にあるのが、街（吉祥寺）の魅力」<sup>9</sup>だという地元住民の指摘に、わたしは肯く。

最後に、市場再生に向けたアクションプログラムを提案したい。理念は市場の自主・自立と連携・協同の仕組みづくりによる持続的な発展とコミュニティの拠点としての整備である。例えば、コピーは「そうだ、市場へ行こう」。

まず、「〇〇市場再生戦略プロジェクトチーム」の立ち上げである。オープンな議論、そして実行にあたっての参画の仕組みをつくる。若い世代、女性の参画は最優先することが大事である。空き店舗を活用したチャレンジショップやカフェ、手づくり工房、若い女性が来なくなる市場って何？企画の立案や営業販売戦略、情報発信、メディア戦略（空き店舗を活用したミニFM放送やフィルムコミッションのロケ地、市場めぐりウォーク等）。市場のなかから新しい様々な動きを創り出す、のである。キーワードは「地域再生」である。地元の住民でないとできない、生活者だからこそ可能な地域密着の再生プランを作り上げることにある。そうした合意形成を図りながら、まず提案したいのが様々な立場の人が市場を語る「和歌山からの、市場再生」フォーラムの提案である。地域コミュニティの再生は、地域への誇りと、あらたな人、組織等によるつなぎ直しが不可欠である。

#### 〔注〕

- 1 中村剛治郎編『基本ケースで学ぶ地域経済学』有斐閣、2008年、pp.168-169。
- 2 2008年10月実施の七曲商店街の利用者アンケート調査（消費者：サンプル数201票）によると、「商店街の印象」では「新鮮」「親切」「安い」「買い物しやすい」が上位であった（和歌山県中小企業団体中央会『平成20年度地域問題実態調査事業 報告書―七曲商店街協同組合―』）。
- 3 酒井理「商店街の存在意義と将来展望」『中小商工業研究』第99号、中小商工業研究所、2009年、p.118。
- 4 「地域という公共財」ともいわれている。中沢孝夫『変わる商店街』岩波新書、2001年、p.iv。
- 5 市場の再生・活性化には「地域内経済で発生した所得が地域内で消費され、それが次の生産活動を誘発し、地域経済が循環再生産することが望ましい」とされている。矢作弘『大型店とまちづくり』岩波新書、2005年、p.128。
- 6 小川雅人「商店街再生における商業人育成―商人塾における意義と展望」『中小商工業研究』第102号、中小商工業研究所、2009年、p.84。
- 7 大江正章『地域力―食・農・まちづくり―』岩波新書、2008年、p.45。
- 8 広井 良典『コミュニティを問いなおす ―つながり・都市・日本社会の未来』ちくま新書、2009年
- 9 朝日新聞 2010年3月15日朝刊「ルポにつぼん 百貨店消えゆく街」

## おわりに

和歌山市・市場（いちば）活性化研究会は2009年5月8日に発足した。研究会は毎月定例とし、同年6月5日から2010年3月5日にかけて合計10回開催している。

この間、七曲市場商店街協同組合、明光商店街協同組合、和歌山駅前卸小売商店街の各代表の方からヒアリングを実施するとともに、3つの商店街については和歌山大学経済学部学生の協力を得て商店主および消費者（購入者）の方々にアンケート調査を実施した。また、先進事例として、石川県金沢市「近江町市場」、滋賀県彦根市「四番町スクエア」、兵庫県明石市「魚の棚（うおんたな）商店街」、長崎市「新大工町市場」の4つの市場（商店街）の代表の方および関係者の方々からヒアリングを実施した。さらに、和歌山市まちづくり局まちおこし部まちおこし推進課、和歌山市中央卸売市場（卸売業者：青果2業者・水産1業者、市まちづくり局産業部）兵庫県明石市産業振興部商工労政課、長崎市商工部商業振興課、水産農林部ながさきの食推進室の各関係者の方々からヒアリングを実施した。このほか、和歌山県海南市船尾市場でのイベントの取組情報をはじめ、大阪府東大阪市、京都府綾部市、宇治市からは小売市場・商店街の活性化に対する支援状況資料を提供していただいた。

以上の関係機関・関係団体および関係者各位には、お忙しいなかにもかかわらず、大変お世話になった。研究会メンバー一同、ご協力に対し厚くお礼申し上げる次第である。

研究会では、ヒアリング調査やアンケート調査の結果については、その都度担当者が報告し、全員で検討・協議してきた。現地の実態、関係者の声、意見、要望などを踏まえながら、市場活性化には何が必要か、どのようなことが提案できるか、その実現の可能性などを検討・協議してきた。その意味では、活性化に向けた提案内容や執筆スタイルに若干の違いがあるとはいえ、本報告書全体の内容に関しては執筆者の総意によるもので、いわば全員が責任を負っている。

研究会では、発足当初から「研究が一過性のものにならないように、成果物をしかるべきところにフィードバックして実行につなげるようにする」「調査だけでなく、市場が内発的な力で展開できる創造的な場面づくり、現実的な立場で実行できるようにしたい」ということを確認している。

最後に、本報告書第5章3において、市場再生に向けたアクションプログラムを提案しているが、その理念は市場の自主・自立と連携・協同の仕組みづくりによる持続的な発展とコミュニティの拠点としての整備である。それには、まず「〇〇市場再生戦略プロジェクトチーム」の立ち上げと様々な立場の人が市場を語る「和歌山から、市場再生」フォーラムの開催が必要であろうと考える。

本報告書に対する忌憚のないご意見、ご批評を切にお願いしたい。

## <資料>

和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査〔消費者アンケート〕

和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査〔商店主アンケート〕

集計結果〔消費者アンケート〕

集計結果〔商店主アンケート〕

和歌山市における市場の現状と活性化の方策調査  
【 消費者アンケート 】

調査協力へのお願い

和歌山大学経済学部（鈴木研究室）の学生です。市場について、市場が持つ地域資源としての価値、観光資源としての魅力を調査し、市場を市全体の資源とするための方策を考えていきたいと考え、市場調査を行なうことにしました。

そこで、市場で買い物をされている皆様が、市場での買い物についてどのように考えておられるかご意見をお聞きしたいと思いますので、ご協力をお願いします。

性別： 1・女性 2・男性  
年齢： 1・30代 2・40代 3・50代  
4・60代 5・70代 6・70代～  
地域： 1・市場近辺 2・和歌山市内  
3・和歌山市外

1 この市場を、どれくらいの頻度で利用されますか？  
1・ほぼ毎日 2・2日に1回 3・週に1～2回  
4・月に1～2回 5・減多に来ない

2 市場までの交通手段と所要時間は？  
1・徒歩 2・自転車 3・バイク 4・車 5・バス 6・その他（ ）  
所要時間（ ）分

3 主にこういったものを買われますか？（いくつでも）  
1・肉 2・魚介類 3・野菜 4・果物 5・惣菜  
6・日配品(豆腐、納豆など) 7・卵・乳製品 8・パン 9・米  
10・乾物・調味料 11・お菓子 12・冷凍食品 13・日用品雑貨  
14・衣料品 15・化粧品 16・家電製品 17・クリーニング  
18・その他（ ）

4 平均的なお買い物の金額は？  
1・1000円以下 2・1000円～2000円 3・2000円～3000円  
4・3000円～4000円 5・4000円以上

5 市場を利用する魅力は？  
1・品揃え 2・鮮度 3・価格 4・店員との会話 5・おまけ・特典

6 市場に足りないものは？  
1・品揃え 2・鮮度 3・価格 4・店員との会話 5・おまけ・特典

7 市場とスーパー、どちらが良いですか？（理由もお願いします）  
1・市場 2・スーパー 3・どちらとも言えない

理由（ ）

8 今の市場は消費者側から見て、魅力があると思いますか？（理由もお願いします）  
1・ある 2・ない 3・どちらとも言えない  
理由（ ）

9 若者にとって魅力はあると思いますか？（理由もお願いします）  
1・ある 2・ない 3・どちらとも言えない  
理由（ ）

10 この市場の印象はどうですか？  
1・非常に良い 2・良い 3・普通 4・悪い 5・非常に悪い  
⇒どういった点が？（ ）

11 魅力ある市場にするために何か提案はありますか？  
（ ）

13 他にお気づきの点がありましたらお願いします。  
（ ）

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

[ 商店主アンケート ]

そこで、市場で商店経営をされている皆様が、市場の現在、そして今後についてどのように考えておられるかご意見をお聞きたいと思いますので、ご協力をお願いします。

29. そのほか ( )

5・60代                  6・70代                  7・80代以上

1・業者      2・一般消費者

1 早朝                      2 昼                      3 夕方

1・高年齢化した                      2・低年齢化した                      3・変化はない

4・3000 円～4000 円                      5・4000 円以上

1・非常に良い      2・良い      3・普通      4・悪い      5・非常に悪い

1・広告宣伝 2・ホームページ制作 3・営業活動 5・その他( )

⇒「上で1・あると回答された方へ」それはどういったものですか？

$$\left( \begin{array}{c} \text{ } \end{array} \right)$$

⇒「上で1・していると回答された方へ」それはどういった方法でされていますか？

$$\left( \begin{array}{c} \text{ } \end{array} \right)$$

4・広告宣伝                      5・接客                      6・その他(                  )

1 5 市場での商店経営の魅力は何ですか？

( )

1 6 買い物客を市場に呼び戻すための通路面改修、照明度アップ、デコレーションなどの工事をする場合、店舗側から費用負担をしてもよいとお考えですか？

1 ・よい 2 ・全額補助ならともかく、地元負担までして改修する必要はない

1 7 後継者はいますか？

1 ・いる 2 ・いない

1 8 この市場の将来についてはどのようにお考えですか？

1 ・非常に明るい 2 ・明るい 3 ・普通 4 ・暗い 5 ・非常に暗い

1 9 よりよい市場にするために、何ご意見などがございましたらお願いします。

( )

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。



## 《消費者アンケート》

### 性別

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)
女性	67( 82.7)	31( 79.5)	25( 83.3)	11( 91.7)
男性	13( 16.0)	8( 20.5)	5( 16.7)	-( -)
無回答	1( 1.2)	-( -)	-( -)	1( 8.3)

### 年齢

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)
30代	6( 7.4)	4( 10.3)	1( 3.3)	1( 8.3)
40代	3( 3.7)	1( 2.6)	2( 6.7)	-( -)
50代	10( 12.3)	5( 12.8)	4( 13.3)	1( 8.3)
60代	24( 29.6)	9( 23.1)	11( 36.7)	4( 33.3)
70代	15( 18.5)	8( 20.5)	3( 10.0)	4( 33.3)
70代～	22( 27.2)	12( 30.8)	9( 30.0)	1( 8.3)
無回答	1( 1.2)	-( -)	-( -)	1( 8.3)

### 居住地域

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)
市場近辺	40( 49.4)	18( 46.2)	19( 63.3)	3( 25.0)
和歌山市内	37( 45.7)	18( 46.2)	10( 33.3)	9( 75.0)
和歌山市外	3( 3.7)	2( 5.1)	1( 3.3)	-( -)
無回答	1( 1.2)	1( 2.6)	-( -)	-( -)

### 問1 この市場をどれくらいの頻度で利用されますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
ほぼ毎日	24( 29.6)	15( 38.5)	8( 26.7)	1( 8.3)	-( -)	7( 20.6)	17( 45.9)
2日に1回	6( 7.4)	3( 7.7)	2( 6.7)	1( 8.3)	1( 11.1)	3( 8.8)	2( 5.4)
週に1～2回	26( 32.1)	14( 35.9)	10( 33.3)	2( 16.7)	2( 22.2)	12( 35.3)	12( 32.4)
月に1～2回	19( 23.5)	7( 17.9)	5( 16.7)	7( 58.3)	5( 55.6)	9( 26.5)	4( 10.8)
減速に來ない	6( 7.4)	-( -)	5( 16.7)	1( 8.3)	1( 11.1)	3( 8.8)	2( 5.4)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### 問2 市場までの交通手段？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
徒歩	24( 29.6)	15( 38.5)	8( 26.7)	1( 8.3)	-( -)	10( 29.4)	14( 37.8)
自転車	30( 37.0)	13( 33.3)	12( 40.0)	5( 41.7)	2( 22.2)	12( 35.3)	15( 40.5)
バイク	5( 6.2)	1( 2.6)	3( 10.0)	1( 8.3)	-( -)	4( 11.8)	1( 2.7)
車	19( 23.5)	10( 25.6)	5( 16.7)	4( 33.3)	6( 66.7)	8( 23.5)	5( 13.5)
バス	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
その他	1( 1.2)	-( -)	-( -)	1( 8.3)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
無回答	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	1( 11.1)	-( -)	-( -)

### 問2-（1）市場までの所要時間？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
10分未満	33( 40.7)	18( 46.2)	13( 43.3)	2( 16.7)	2( 22.2)	16( 47.1)	15( 40.5)
10分～20分未満	33( 40.7)	17( 43.6)	12( 40.0)	4( 33.3)	5( 55.6)	11( 32.4)	16( 43.2)
20分～30分未満	7( 8.6)	2( 5.1)	3( 10.0)	2( 16.7)	1( 11.1)	2( 5.9)	4( 10.8)
30分以上	5( 6.2)	2( 5.1)	-( -)	3( 25.0)	-( -)	4( 11.8)	1( 2.7)
無回答	3( 3.7)	-( -)	2( 6.7)	1( 8.3)	1( 11.1)	1( 2.9)	1( 2.7)

### 問3 主にどういったものを買われますか？(MA)

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
肉	36( 44.4)	27( 69.2)	6( 20.0)	3( 25.0)	6( 66.7)	13( 38.2)	17( 45.9)
魚介類	49( 60.5)	34( 87.2)	11( 36.7)	4( 33.3)	5( 55.6)	18( 52.9)	25( 67.6)
野菜	46( 56.8)	23( 59.0)	19( 63.3)	4( 33.3)	1( 11.1)	19( 55.9)	26( 70.3)
果物	24( 29.6)	11( 28.2)	10( 33.3)	3( 25.0)	1( 11.1)	8( 23.5)	15( 40.5)
惣菜	12( 14.8)	9( 23.1)	1( 3.3)	2( 16.7)	2( 22.2)	4( 11.8)	6( 16.2)
日配品(豆腐・納豆など)	7( 8.6)	3( 7.7)	2( 6.7)	2( 16.7)	-( -)	4( 11.8)	3( 8.1)
卵・乳製品	4( 4.9)	3( 7.7)	-( -)	1( 8.3)	-( -)	2( 5.9)	2( 5.4)
パン	3( 3.7)	2( 5.1)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	2( 5.4)
米	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
乾物・調味料	5( 6.2)	-( -)	1( 3.3)	4( 33.3)	-( -)	1( 2.9)	3( 8.1)
お菓子	15( 18.5)	-( -)	13( 43.3)	2( 16.7)	3( 33.3)	10( 29.4)	2( 5.4)
冷凍食品	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
日用品雑貨	6( 7.4)	1( 2.6)	2( 6.7)	3( 25.0)	-( -)	3( 8.8)	3( 8.1)
衣料品	6( 7.4)	1( 2.6)	5( 16.7)	-( -)	-( -)	3( 8.8)	3( 8.1)
化粧品	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
家電製品	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	-( -)	1( 2.7)
クリーニング	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	-( -)
その他	8( 9.9)	-( -)	6( 20.0)	2( 16.7)	-( -)	3( 8.8)	4( 10.8)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### 問4 平均的なお買い物の金額は？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
1000円以下	19( 23.5)	5( 12.8)	11( 36.7)	3( 25.0)	1( 11.1)	11( 32.4)	7( 18.9)
1000円～2000円	27( 33.3)	11( 28.2)	13( 43.3)	3( 25.0)	1( 11.1)	11( 32.4)	15( 40.5)
2000円～3000円	20( 24.7)	13( 33.3)	4( 13.3)	3( 25.0)	5( 55.6)	6( 17.6)	8( 21.6)
3000円～4000円	6( 7.4)	3( 7.7)	2( 6.7)	1( 8.3)	1( 11.1)	3( 8.8)	2( 5.4)
4000円以上	7( 8.6)	6( 15.4)	-( -)	1( 8.3)	1( 11.1)	3( 8.8)	3( 8.1)
無回答	2( 2.5)	1( 2.6)	-( -)	1( 8.3)	-( -)	-( -)	2( 5.4)

### 問5 市場を利用する魅力は？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
品揃え	4( 4.9)	2( 5.1)	2( 6.7)	-( -)	1( 11.1)	2( 5.9)	1( 2.7)
鮮度	18( 22.2)	11( 28.2)	3( 10.0)	4( 33.3)	2( 22.2)	9( 26.5)	7( 18.9)
価格	8( 9.9)	6( 15.4)	-( -)	2( 16.7)	2( 22.2)	2( 5.9)	4( 10.8)
店員との会話	19( 23.5)	4( 10.3)	12( 40.0)	3( 25.0)	-( -)	9( 26.5)	10( 27.0)
おまけ・特典	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	-( -)
無回答	31( 38.3)	16( 41.0)	12( 40.0)	3( 25.0)	4( 44.4)	11( 32.4)	15( 40.5)

### 問6 市場に足りないものは？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
品揃え	33( 40.7)	17( 43.6)	10( 33.3)	6( 50.0)	3( 33.3)	14( 41.2)	16( 43.2)
鮮度	2( 2.5)	-( -)	1( 3.3)	1( 8.3)	-( -)	2( 5.9)	-( -)
価格	6( 7.4)	-( -)	6( 20.0)	-( -)	-( -)	3( 8.8)	3( 8.1)
店員との会話	2( 2.5)	-( -)	2( 6.7)	-( -)	-( -)	1( 2.9)	1( 2.7)
おまけ・特典	6( 7.4)	1( 2.6)	5( 16.7)	-( -)	2( 22.2)	2( 5.9)	2( 5.4)
無回答	32( 39.5)	21( 53.8)	6( 20.0)	5( 41.7)	4( 44.4)	12( 35.3)	15( 40.5)

問7 市場とスーパー、どちらが良いですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
市場	27( 33.3)	14( 35.9)	9( 30.0)	4( 33.3)	2( 22.2)	9( 26.5)	15( 40.5)
スーパー	20( 24.7)	6( 15.4)	11( 36.7)	3( 25.0)	2( 22.2)	7( 20.6)	11( 29.7)
どちらとも言えない	31( 38.3)	18( 46.2)	8( 26.7)	5( 41.7)	4( 44.4)	17( 50.0)	10( 27.0)
無回答	3( 3.7)	1( 2.6)	2( 6.7)	-( -)	1( 11.1)	1( 2.9)	1( 2.7)

問8 今の市場は消費者側から見て魅力があると思いますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
ある	21( 25.9)	13( 33.3)	7( 23.3)	1( 8.3)	5( 55.6)	3( 8.8)	12( 32.4)
ない	32( 39.5)	14( 35.9)	12( 40.0)	6( 50.0)	2( 22.2)	15( 44.1)	15( 40.5)
どちらとも言えない	27( 33.3)	12( 30.8)	10( 33.3)	5( 41.7)	1( 11.1)	16( 47.1)	10( 27.0)
無回答	1( 1.2)	-( -)	1( 3.3)	-( -)	1( 11.1)	-( -)	-( -)

問9 若者にとって魅力はあると思いますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
ある	5( 6.2)	2( 5.1)	3( 10.0)	-( -)	1( 11.1)	1( 2.9)	3( 8.1)
ない	64( 79.0)	33( 84.6)	23( 76.7)	8( 66.7)	6( 66.7)	29( 85.3)	28( 75.7)
どちらとも言えない	9( 11.1)	4( 10.3)	3( 10.0)	2( 16.7)	1( 11.1)	3( 8.8)	5( 13.5)
無回答	3( 3.7)	-( -)	1( 3.3)	2( 16.7)	1( 11.1)	1( 2.9)	1( 2.7)

問10 この市場の印象はどうですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場	30～40代	50～60代	70代～
合計	81(100.0)	39(100.0)	30(100.0)	12(100.0)	9(100.0)	34(100.0)	37(100.0)
非常に良い	7( 8.6)	2( 5.1)	4( 13.3)	1( 8.3)	-( -)	3( 8.8)	4( 10.8)
良い	18( 22.2)	10( 25.6)	6( 20.0)	2( 16.7)	2( 22.2)	7( 20.6)	8( 21.6)
普通	29( 35.8)	8( 20.5)	13( 43.3)	8( 66.7)	3( 33.3)	9( 26.5)	17( 45.9)
悪い	24( 29.6)	17( 43.6)	6( 20.0)	1( 8.3)	2( 22.2)	15( 44.1)	7( 18.9)
非常に悪い	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
無回答	3( 3.7)	2( 5.1)	1( 3.3)	-( -)	2( 22.2)	-( -)	1( 2.7)

## 《商店主アンケート》

### 性別

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
男性	23( 59.0)	7( 58.3)	8( 50.0)	8( 72.7)
女性	16( 41.0)	5( 41.7)	8( 50.0)	3( 27.3)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### 年齢

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
20代	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
30代	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
40代	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)
50代	8( 20.5)	-( -)	5( 31.3)	3( 27.3)
60代	19( 48.7)	9( 75.0)	5( 31.3)	5( 45.5)
70代	7( 17.9)	1( 8.3)	4( 25.0)	2( 18.2)
無回答	2( 5.1)	2( 16.7)	-( -)	-( -)

### 業種

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
米穀店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
精肉店	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)
鶏肉専門店(焼き鳥を含む)	4( 10.3)	2( 16.7)	2( 12.5)	-( -)
鮮魚店	5( 12.8)	3( 25.0)	1( 6.3)	1( 9.1)
青果物店	4( 10.3)	2( 16.7)	2( 12.5)	-( -)
乾物店	4( 10.3)	-( -)	1( 6.3)	3( 27.3)
豆腐屋	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
酒調味料店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
水産加工品	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)
日曜食料品店	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
菓子店	3( 7.7)	-( -)	1( 6.3)	2( 18.2)
食堂	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
すし店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
飲食店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
婦人服店	2( 5.1)	1( 8.3)	1( 6.3)	-( -)
紳士服店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
呉服店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
化粧品店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
蒲団店	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
電気店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
書店	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
文房具店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
花屋	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
理容店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
自転車店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
銭湯	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
クリーニング店	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
薬局	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
その他	7( 17.9)	2( 16.7)	2( 12.5)	3( 27.3)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### 問1 商売を始めて何年になりますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
20年未満	3( 7.7)	2( 16.7)	1( 6.3)	-( -)
20年～40年未満	4( 10.3)	-( -)	3( 18.8)	1( 9.1)
40年～60年未満	15( 38.5)	8( 66.7)	4( 25.0)	3( 27.3)
60年以上	17( 43.6)	2( 16.7)	8( 50.0)	7( 63.6)
無回答	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)

### 問2 買い物に来るお客はどのような年齢層の方が多いですか？(MA)

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
20代	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
30代	3( 7.7)	2( 16.7)	1( 6.3)	-( -)
40代	9( 23.1)	3( 25.0)	3( 18.8)	3( 27.3)
50代	18( 46.2)	8( 66.7)	3( 18.8)	7( 63.6)
60代	17( 43.6)	4( 33.3)	7( 43.8)	6( 54.5)
70代	12( 30.8)	3( 25.0)	8( 50.0)	1( 9.1)
80代以上	7( 17.9)	1( 8.3)	6( 37.5)	-( -)
無回答	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)

### 問3 お客はどのような層の方が多いですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
業者	5( 12.8)	3( 25.0)	-( -)	2( 18.2)
一般消費者	29( 74.4)	8( 66.7)	15( 93.8)	6( 54.5)
無回答	5( 12.8)	1( 8.3)	1( 6.3)	3( 27.3)

### 問4 お客が多い時間は何時頃ですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
早朝	21( 53.8)	7( 58.3)	9( 56.3)	5( 45.5)
昼	14( 35.9)	5( 41.7)	5( 31.3)	4( 36.4)
夕方	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)
無回答	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)

### 問5 1週間でのお客数は平均どれくらいですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
100人未満	13( 33.3)	3( 25.0)	3( 18.8)	7( 63.6)
100人～300人未満	11( 28.2)	4( 33.3)	5( 31.3)	2( 18.2)
300人～500人未満	5( 12.8)	2( 16.7)	3( 18.8)	-( -)
500人以上	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)
無回答	8( 20.5)	3( 25.0)	4( 25.0)	1( 9.1)

### 問6 5年前と比較して客層はどう変化しましたか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
高年齢化した	26( 66.7)	6( 50.0)	9( 56.3)	11(100.0)
低年齢化した	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
変化はない	12( 30.8)	5( 41.7)	7( 43.8)	-( -)
無回答	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)

### 問7 だいたいの客単価はどれくらいですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
1000円以下	15( 38.5)	3( 25.0)	6( 37.5)	6( 54.5)
1000円～2000円	15( 38.5)	5( 41.7)	6( 37.5)	4( 36.4)
2000円～3000円	5( 12.8)	2( 16.7)	2( 12.5)	1( 9.1)
3000円～4000円	2( 5.1)	1( 8.3)	1( 6.3)	-( -)
4000円以上	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
無回答	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)

### 問8 年間の売上はどれくらいですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
1000万円未満	8( 20.5)	3( 25.0)	2( 12.5)	3( 27.3)
1000万円～3000万円未満	4( 10.3)	3( 25.0)	-( -)	1( 9.1)
3000万円～5000万円未満	5( 12.8)	1( 8.3)	3( 18.8)	1( 9.1)
5000万円以上	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)
無回答	20( 51.3)	5( 41.7)	10( 62.5)	5( 45.5)

### 問9 売上実績をどのように評価していますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
非常に良い	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)
良い	2( 5.1)	-( -)	2( 12.5)	-( -)
普通	5( 12.8)	2( 16.7)	2( 12.5)	1( 9.1)
悪い	18( 46.2)	2( 16.7)	10( 62.5)	6( 54.5)
非常に悪い	11( 28.2)	5( 41.7)	2( 12.5)	4( 36.4)
無回答	2( 5.1)	2( 16.7)	-( -)	-( -)

### 問11 売上増加のためにしているPR方法などがありますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
広告宣伝	5( 12.8)	4( 33.3)	1( 6.3)	-( -)
ホームページ制作	3( 7.7)	-( -)	1( 6.3)	2( 18.2)
営業活動	2( 5.1)	-( -)	1( 6.3)	1( 9.1)
その他	12( 30.8)	3( 25.0)	6( 37.5)	3( 27.3)
無回答	17( 43.6)	5( 41.7)	7( 43.8)	5( 45.5)

### 問12 観光客を惹きつける魅力づくりを進めるお考えはありますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
ある	6( 15.4)	-( -)	4( 25.0)	2( 18.2)
ない	27( 69.2)	10( 83.3)	11( 68.8)	6( 54.5)
無回答	6( 15.4)	2( 16.7)	1( 6.3)	3( 27.3)

### 問13 若い消費者に向けてのアピールはしていますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
している	5( 12.8)	1( 8.3)	2( 12.5)	2( 18.2)
していない	33( 84.6)	11( 91.7)	14( 87.5)	8( 72.7)
無回答	1( 2.6)	-( -)	-( -)	1( 9.1)

問14 商売で特に力を入れていることは何ですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
品揃え	8( 20.5)	4( 33.3)	1( 6.3)	3( 27.3)
鮮度	18( 46.2)	6( 50.0)	6( 37.5)	6( 54.5)
安い価格	12( 30.8)	3( 25.0)	3( 18.8)	6( 54.5)
広告宣伝	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
接客	16( 41.0)	1( 8.3)	8( 50.0)	7( 63.6)
その他	1( 2.6)	-( -)	1( 6.3)	-( -)
無回答	1( 2.6)	1( 8.3)	-( -)	-( -)

問16 市場の工事等をする場合の店舗側からの費用負担をしてもよいとお考えですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
よい	6( 15.4)	3( 25.0)	1( 6.3)	2( 18.2)
全額補助ならともかく、地元負担	18( 46.2)	4( 33.3)	11( 68.8)	3( 27.3)
無回答	15( 38.5)	5( 41.7)	4( 25.0)	6( 54.5)

問17 後継者はいらっしゃいますか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
いる	9( 23.1)	3( 25.0)	5( 31.3)	1( 9.1)
いない	26( 66.7)	9( 75.0)	10( 62.5)	7( 63.6)
無回答	4( 10.3)	-( -)	1( 6.3)	3( 27.3)

問18 この市場の将来についてはどのようにお考えですか？

	合計	七曲市場	明光市場	駅前市場
合計	39(100.0)	12(100.0)	16(100.0)	11(100.0)
非常に明るい	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
明るい	-( -)	-( -)	-( -)	-( -)
普通	4( 10.3)	1( 8.3)	2( 12.5)	1( 9.1)
暗い	14( 35.9)	5( 41.7)	8( 50.0)	1( 9.1)
非常に暗い	11( 28.2)	2( 16.7)	3( 18.8)	6( 54.5)
無回答	10( 25.6)	4( 33.3)	3( 18.8)	3( 27.3)

## 本研究プロジェクト参加者及び分担執筆

この報告書は和歌山地域経済研究機構の「和歌山市・市場活性化研究会」メンバーによる研究の成果である。

### [研究会メンバー] (敬称は省略)

鈴木 裕範	和歌山大学経済学部准教授
大西 敏夫	和歌山大学経済学部教授
山本 敦子	和歌山大学経済学部助教
高橋 淳子	和歌山大学大学院経済学研究科修士課程
澤崎 喜英	財団法人和歌山社会経済研究所研究部長
谷 奈々	財団法人和歌山社会経済研究所主任研究員
石橋 宏之	財団法人和歌山社会経済研究所研究員
畑 光穂	和歌山商工会議所企画・街づくり支援室リーダー
藤村 幸司	和歌山商工会議所

### [分担執筆者]

まえがき .....	鈴木 裕範
第1章 市場の発生と歴史 .....	谷 奈々
第2章 和歌山市における市場の変容 .....	澤崎 喜英
第3章 和歌山市の市場における現状調査 .....	石橋 宏之
第4章 市場が作り出す地域活性化	
1～2 .....	高橋 淳子
3～4 .....	山本 敦子
第5章 和歌山市における市場活性化とその可能性	
1～2 .....	大西 敏夫
3 .....	鈴木 裕範
おわりに .....	大西 敏夫

## 和歌山市における市場活性化についての研究

平成 22 年 3 月発行

### 和歌山地域経済研究機構

和歌山市西汀丁 36 番地 和歌山商工会議所内

TEL : 073-422-1111

URL: <http://www.eco.wakayama-u.ac.jp/wtkkk/>

＜構成＞ 和歌山大学経済学部・観光学部  
和歌山商工会議所  
和歌山社会経済研究所