

市における「不真面目な売り手」の存在
—徳島県三好市池田町「うだつマルシェ」を事例に—

目次

第1章	はじめに	2
第1節	研究の概要	2
第2節	研究の背景	2
2-1	定期市の定義	2
2-2	人類学における定期市研究	4
2-3	「等価である」とは	7
第3節	研究目的	8
第4節	調査方法	9
第2章	うだつマルシェ	10
第1節	開催地	10
第2節	歴史	11
2-1	うだつマルシェの誕生	11
2-2	開催の歴史	13
第3節	他のマルシェとの比較	17
第4節	出店方法	19
第5節	2つのマルシェの存在	22
5-1	うだつマルシェ開催の様子	22
5-2	大型マルシェに見られる特徴	23
5-3	プチマルシェに見られる特徴	27
第6節	小括：うだつマルシェという空間	29
第3章	うだつマルシェにおける経済活動	30
第1節	調査対象者の概要	30
第2節	生計維持と出店の関連	31
第3節	値段の付け方	33
第4節	マルシェでの振舞いから	36
第5節	小括：うだつマルシェにおける価格決定	38
第4章	経済行動の理由	39
第1節	出店の目的	39
第2節	手づくり市に出店するという意識	41
第3節	買い手の視点から見たうだつマルシェ	43
第4節	小括：収入だけによらない「等価」の意識	44
第5章	おわりに	45

参考文献	48
参考 URL	50
参考資料	52

第1章 はじめに

第1節 研究の概要

近年、土地やその土地ゆかりのものの名前を冠した「マルシェ」という定期市が増加している。その多くが、必ずしも生活必需品やパッケージ化された商品を販売している訳ではなく、スーパーでは並ばないような不揃いの食品や試作品的な商品、さらには出店者が制作した作品なども多くみられる「手づくり市」であり、そこでは生産者や商品の作り手が直接買い手とコミュニケーションできることを大きな売りとしている。そのため、その地域に住む人が生活に必要なものを購入しにくるというよりも、地域外から訪れる買い手が多い。彼らは日常生活の中で不必要であるモノを、わざわざ「市場」という場に出向いて購入するのである。

そうした場に出店する売り手たちは、金銭的な利得だけを目的としていない場合が多い。ふだんは主婦や別の仕事をしている人も多く、そういった人びとは「趣味」の延長として「マルシェ」に出店しているのである。すなわち、こうした売り手にとって、「市でモノを売ること」は直接生計に関わっている訳ではない。

本研究ではこうした手づくり市における、売り手にとっても買い手にとっても「日常生活の文脈から離れた経済活動」がおこなわれる場における、売り手による実践に焦点を当て、そこでどのような価格決定がなされているのかを分析する。経済的利得に重きを置かず、市に参加する売り手を、調査対象である「うだつマルシェ」出店者の言葉を借りて「不真面目な売り手」と名付け、そのような売り手たちの実践をささえる論理を読み解くことを通じて、多様化している現代の市の姿を捉え直す。

第2節 研究の背景

2-1 定期市の定義

定期市について立地や参加者などといった観点から考察を行った石原（1987）は、定期市が生まれる社会の条件として①地域の構成員の大部分が定着農耕民であること、②市場の平和はひとまず約束される程度の、一定の政治組織を持つ段階にまで達していること、③一定以上の人口密度を有することを挙げている。すなわち「定期市を支えた経済的基盤は、農民側に残された余剰生産物の存在であった（石原 1987:364）」という。こうした定期市の成立は、社会の発展段階に対応する。Polanyi（1944=2009）によると、自給的社会におけるあらゆる経済システムは「集団の成員の欲求を満たすために生産し貯蔵する（Polanyi 1944=2009:91）」形態（家政）と、そこで生まれた余剰を首長などの元へ一旦集結させ、成員へ分配する形態（再分配）と、余剰を親族などとの友好関係を保つために相互に贈与的に与え合う形態（互酬）の3つの原理のいずれかの組合せによって組織されているという。しかし社会が発展するにつれ、その3つの原理よりも重要なものとして市場の原理が貫徹して行き、上記のような定期市が成り立つ社会の段階へと至る。

このようにして成立した定期市には、成立した年代や地域の差異を越える共通点がある。石原（1987）は、世界各地に存在する定期市に共通する特徴として、①一定の周期に従って市日があるからかじめ定められており、近隣の定期市間で市日を異にする配慮がなされていることが多い点、②特定の市場役人、徴税請負人が任命されており、市場の管理と秩序の維持がはかられている点、③取引は、その地方の農民の若干の余剰物の交換やその地方に発生した専門的職人による製品やサービスの農民への販売といった局地的取引が主であり、地域社会が発展していくにつれ小売などの遠隔地取引が増加していく点、④参加者の大多数が農民で特に女性が多く、一部は複数の定期市を巡回することで生計を立てる専門的商人や職人という構成である点、⑤かつては物々交換がなされていたが、現在は貨幣での取引がほとんどである点、⑥人口密度の多い地域ほど市場圏の面積が小さくなる点、⑦経済外的な諸機能（社会機能）を持つ点を挙げている。また、定期市が発生した後の展開として、地域の需要が高まった結果開催頻度が増え、毎日市や常設店舗へと変化していくことや輸送機関の改善により、地域の需要が低くなり淘汰されていくことなどから、定期市は減少していくと考えられる。しかし、石原（1987）が調査を行った越後地方における定期市の例など、現在でも開かれている定期市も存在する。石原（1987）は現代においても定期市が存続する理由として、①露店市は営業のための資本や諸経費が少なく済むため常設店舗開設の資金を持たぬ者や、②常設店舗を持っていても立地条件の悪い者が市商業に従事することを挙げている。また、買い手の視点に立った場合でも、多数の店の中から自由に品物を比較し、手にとって選ぶことができ、ひやかしが可能なうえに、値段も常設店より安いという定期市ならではのメリットがあると言う。

日本における市は、その規模こそ不明瞭ではあるものの、「魏志倭人伝」ですでに記載されている（北見 1977）。市や行商について民俗学的に研究を行った北見（1977）は、東洋の古代都市には必ず官営の市が設けられ、中国王朝のものがその模範となったとしている。しかし、当時の市は中央政府の入用の品物を税金で買い上げるものにすぎなかった。むしろ、より後世になって市発達の母胎をなしたものは、荘園制下の市であった（北見 1977）。鎌倉時代に農業の発達や手工業の進歩、専門職人の独立など商業活動を促す素地がかたまり、荘園の開発が進むにつれ交通上の要地や社寺の門前の市が普及していった。「荘園の成熟期には、古代を通じてみられた原始的な不定期市が、社寺の祭礼その他を除けばほとんど影をひそめ、大部分、一定の日に開かれる定期市へと進展していった（北見 1977:41)」。10日を単位とする暦の周期に基づいて、10日に一度開催される三斎市や10日に2度開催される六斎市、10日に3度開催される九斎市といった定期市が各地で開催され始めたのである（山本 2010）。こうした定期市は、周辺住民の日常必需品をまかなうため、農作物をはじめとする土地の産物が多く商われていた。江戸時代に入ると定期市は広範に展開していく一方で、17世紀を通じた検地・町割りの進行など幕府によって形が整えられていく。18世紀には、商品生産の進展とともに、定期市の機能がそれまでの日用品供給から特産品の集荷へと大きく転換した（渡邊 2007）。

また、道路沿いで定期的ではなく常に開かれている露店市も、日本における市場の一形態であると考えられる。新潟市における露店市場の変動について研究した溝部（1992）は、明治時代から昭和時代にかけて、自治組織であった露天市場に行政が踏み込み縮小・廃止されていく過程を述べている。

戦後、露店市が衰退していく一方で現れたのがヤミ市である。ヤミ市は敗戦のわずか5日後、1945年の8月20日に新宿露天商の頭株だった飯島一家小倉二代目関東尾津組親分尾津喜之助が、新宿東口に開いたものが発祥であると言われている（松平 1995）。新宿に限らず、東京でもっとも不足していた食料品を供給する後背地と結びつく鉄道駅は、ヤミ市の供給基地としての役割も果たしていた。そして、統制により自由売買を禁じられている品を運び込み販売するために、すぐに取引ができ没収や検挙の危険性の少ない駅周辺でヤミ市が膨張していった（松平 1995）。しかし、これらの多様な市は、戦後の高度経済成長のなかで、一部の例外を除いて常設店舗へと姿を変えていった。

そんな中、近年になって新しく登場してきた定期市の姿が「マルシェ」や「手づくり市」、「フリーマーケット」といった類のものである。「フリーマーケットは1970年代後半にアメリカから導入され、東京を中心にリサイクル、手作り品販売、福祉関係のチャリティを目的に始められた（朝倉・野嶋 2003:789）」。また、近年「自分で「もの」を制作し展示・販売する「手づくり市」が寺社を中心に開催する動きが見られる（加納・真野 2012:667）」。手づくり市は「創作活動の発表の場」として開催されることもあり（加納・真野 2012）、販売されるものはアート作品やカフェで出てくるような食べ物などといった生活必需品とは言い難いものであることがほとんどである。加納・真野（2012）は、手づくり市についての定義を「品物を出店者自らが手づくりした物に限定して売買を行ったもの」としている。また「マルシェ」は「市場」を表すフランス語であるが、近年日本で行われている「手づくり市」のタイトルとして開催地の名前などを冠し〇〇マルシェとして開催されることが多い。今や日本の各地で「マルシェ」が開催され、中には手づくり品ではなく農作物などを中心に販売を行うものもあるが、本研究で焦点を当てる「マルシェ」は商品を作っている「生産者」が出店者となり手づくりの物を販売するものであるため、加納・真野（2012）による「手づくり市」と同様のものと考えていいだろう。

そして、そうした手づくり市は「一般市民の出店者としての参加による新たな関係形成とともにかつて存在していた祭礼等のにぎわいを再生させることが重要な目的として想定され、その波及効果として地域活性化が重要な課題となる（朝倉・野嶋 2003:789）」。すなわち生活必需品が並ぶ定期市への参加者と手づくり市のような定期市への参加者とは、参加目的や意識が大きく異なる。この点に関して朝倉・野嶋（2003）によるフリーマーケットの参加者に対する調査では、フリーマーケットが「単なる商品売買の場だけではなく、出店者との情報交換やコミュニケーション、散策や雰囲気を楽しむなどの娯楽・レクリエーションの場として認識されている（朝倉・野嶋 2003:793）」ことが指摘されている。しかも、そのような認識は買い手だけでなく出店者にとっても同様になされているという結果が出ていることから、こうした市における出店者は、単なる出店・営業主体（売り手）ではなく、買い手と同じようなコミュニケーションや娯楽を求める利用主体の一つとして存在していると言える（朝倉・野嶋 2003）。そのような出店者は、「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（溝部 1995:32）」一般市民である点を特徴としている。

2-2 人類学における定期市研究

人類学における定期市の研究は、定期市が「異なった集団が接触し、互いに活性化させあう場、

あるいは異人が交錯する非日常的・祝祭的空間（田村 2009:49）」であり、「究極的に、多数の消費者が自らの経済的欲求を満たすためのあらゆるものを購入し、その地域の消費者の大半が少なくとも必需品の一部を入手する場所（Malinowski・Fuente 1982=1987:21）」であることを前提に行われてきた。また、こうした特徴を持つ市は、「財とサービスの生産と消費を中心に組織された社会関係の一システム、つまり特定種類の経済（Geertz 1978=2002:98）」であり、「産業経済」「未開経済」などと並んで研究に値するものであると言える。

こうした定期市を対象にした経済人類学的研究における重要な論点の1つに「商品についての情報獲得」の手段がある。モロッコのバザール経済を対象に研究を行った Geertz（1978=2002）は、定期市を構成する参加者は出身や商品などあらゆる条件がバラバラであるため、製品の品質や価格の相場といった「情報は、質が悪く、不足し、偏って分布し、非効率に伝達され、したがってきわめて高い価値を持（Geertz 1978=2002:99）」っているとした。そして「商人は商品に関する情報や、市場に関する情報を独占かつ隠蔽しているため、購入者や生産者に対して圧倒的に有利になる（Geertz 1978=2002）」という考え方がこれまでの定期市研究における一般的な考え方であった。そのため市やバザールにおける経済活動に焦点をあてた研究では、買い手側が有利な情報を得るために取る行動を分析したものが多くある。

その代表的な例が、Geertz（1978=2002）の「固定的顧客関係」に関する研究である。顧客関係とは「ある特定の財やサービスを繰り返し購入する人が、必要に応じて広く市場全体の中で探すよりは、ある特定の売り手との間に継続的関係を維持しようとする傾向（Geertz 1978=2002:102）」のことを言う。つまり、自らが商品を購入する特定の売り手を前もって決めておくことによって、膨大な商品や売り手の中で行う「情報探索という仕事を実行可能なまでに縮小（Geertz 1978=2002:102）」できるのである。市場に参加する者たちはこうした情報の不足や探索の重要性を十分理解している。そのため、市場における「生産的な種類の交渉とは、しっかりと顧客関係にある売り手と買い手の間で、成立しそうな特定取引のさまざまな次元についてやり合っている（Geertz 1978=2002:106）」という形であるという。

しかし、こうした Geertz の分析に対して大坪（2013）は、イエメンのカート市場を対象にした経済人類学的な研究をもとに、「購入者や生産者は現在信頼関係を築いている商人が最高の取引相手であると信じてよいものだろうか（大坪 2013:159）」、「個々の商品や商人個人個人の商売方法には相違があるはずであり、商品や商人によっては信頼関係がリスクマネジメントにならない場合はないだろうか（大坪 2013:159）」、「従来のバザール研究では顧客関係は所与のものとして登場し、いかに顧客関係が築かれるのかという過程がほとんど語られてこなかった（大坪 2013:160）」という3点を指摘した。嚼むことで多幸感を得ることが出来るために中東・アフリカで嗜好品として利用されるニシキギ科の常緑樹の若芽であるカート（*Catha edulis*）は品質が変わりやすいため、「商人は生産者と硬い顧客関係を築くよりも、多くの選択肢を確保しておく必要がある（大坪 2013:169）」。「買い手側は固定的顧客関係ほど強くない信頼関係「顔見知りの関係」を売り手側と結んでいることもあるが、「1つだけの顧客関係を築くよりも、より多くの選択肢を持つことの方が安全である（大坪 2013:167）」」。こうした流動的な買い手を、大坪は「経済主体の浮気性」という言葉で表現している。

このように市場においてより良い品質の商品を求める買い手の行動は、日本でも沖縄県の第一

牧志公設市場などで見ることができる（小松 2007）。第一牧志公設市場の中でも沖縄県民に必要不可欠な豚肉を販売する精肉売り場「シシマチ」は、同じものを同じ値段で売る店が何十軒も共存している不思議な空間である。その謎について詳細な調査を行った小松（2007）によると、買い手は商品である肉に素手で触ることを許され、買い手と売り手は長々と話をする。シシマチではスーパーのようにラベルと値段だけを見て買い物をするのではなく、交渉を行い自分の望んでいる適切な部分を手に入れるという買い物の仕方をする買い手は、「買いたい商品に関する知識や、売り手との関係をつくるが必要になる（小松 2007:27）」のである。一方、そうした買い手を相手にする売り手も商品の仕入れや加工だけでなく、買い手とやりとりしながら買い手を満足させる商品を売る技術や同業者である周囲とうまく付き合う技術などの技術が必要になる。小松（2007）の調査では、触ってみて肉付きなどを確認する買い手の姿や、調理法やしきたりなどをも買い手に伝えたり、信頼を得ようとおまけをしたり敢えて買い手の望む物を置いている他店を紹介したり、買い手の個人情報まで把握するという売り手の姿が詳細に描き出されていた。

こうした固定的顧客関係をめぐる様々な議論のなかでも、トルコの定期市についての調査を行った田村は（2009）、「情報の不足や不確実性は必然的に固定的顧客関係構築へと向かわせるのか」という根本的な疑問を投げかけている。トルコの定期市もまた、情報の不確実性は高く商品の規格化の度合いは低い。しかし、調査対象である買い手たちが「ひいき」、つまり「固定的顧客関係」を結んでいるということは少なかった。もちろん固定的顧客関係を結ぶ買い手も存在するが、「ひいき」の売り手が販売している特定の商品に限って信用しているという「品目限定顧客関係」を結んでいる者がほとんどであった。このように、トルコの定期市においては固定的顧客関係を結ぶ買い手は存在するものの、だからといってその売り手から商品を必ず購入するというわけではない。むしろそういった「固定的顧客関係」の構築は回避される志向性のほうが優勢であったのである。また、顧客関係を結ぶ買い手たちは特定の売り手との関係がどれだけ長期化しても、そこに「ツケ」「取り置き」などの一定期間をおいた約束を取り交わすことはごく稀であった。この傾向について田村（2009）は売り手－買い手の関係が親しい友人関係になってしまうと、売り手は友人関係であることに甘えて客の要求を先延ばしにしたり、まやかし物をつかませたりする可能性がある点を指摘している。すなわち、買い手が定期市で有利な立場に立つためには、売り手の「友人」ではなく「顧客」という一定の距離をおいたほうが良いというのである。しかも定期市における買い手のこうした行動は、「諸要素の不確実性が高いからこそ（田村 2009）」生ずるものであるという。つまり、買い手たちは諸要素の不確実性が高い中で必然的に固定的顧客関係を結ぶのではない。むしろ固定的顧客関係とは、買い手が「その場における最大の選択肢から、自ら吟味することによって、個々人の判断基準にとって最上のものを主体的に選び取る（田村 2009:66）」いち手段であるという解釈が適当であると考えられる。

カートや豚肉のように同じような商品を扱う売り手が多数存在する市場では、買い手は「良い物」を「安く」手に入れようと様々な行動をとり、売り手も「なるべく利益を得よう」と様々な方法で買い手の気を引こうとする。そのため、買い手と売り手はたとえ顧客関係を結んでいたとしてもあくまで「依存関係ではなく競合関係（Geertz 1978=2002:102）」にある。これまで挙げてきた、「固定的顧客関係」や買い手の「浮気性」、「品目限定顧客関係」や「固定的顧客関係の禁忌」はいずれも、競合関係にある買い手と売り手両者の間で「品質」と釣り合う「値段」を模索

するためにとられる手段であると言える。

こうした市場への参加者たちの行動は、Geertz (1978=2002) の言う「牛に病気がなく値段が適正か」どうかや、小松 (2007) の挙げるシシマチでの肉の品質を見極める買い手の行動など、商品の品質に対して「等価」で、「適正」な値段が存在することを前提としている。だが大坪 (2013) は近代的市場における商品の規格化について触れ、「規格化は品質と値段、あるいは量と値段を関連させるものであるから、商品に定価や値札がつけられる (大坪 2013:162)」とした上で、こうした商品の規格化が進んでいないカート市場についての研究を行っている。

2-3 「等価である」とは

そもそも、私たちが行うモノの「交換」や「やり取り」はどのように成立するのであろうか。北ケニアの遊牧民・トゥルカナ族の家畜の事例を分析することを通じて、「交換の成立」する仕組みに関する考察を行った太田 (2002) は、「常識的には、当事者たちがお互いに交換されるモノどうしを「同じ価値である」とみなすことによって、交換が成立すると考えることができる (太田 2002:252)」としている。だが、その「価値」の「等価性」はどのように保証されるのだろうか。現代における私たちは、「貨幣」がすべてのモノの価値をはかる手段であると感じている。「お金」の定義とともに「お金で買えない価値の存在」について考察を行った深田 (2009) は、お金の重要な機能を①それが交換を媒介する媒体であるということ②それが価値をあらわす尺度であるということ③それが価値の使用を将来に持ち越す道具であることという 3 つであるとした。これらの機能を満たさずとも、それを渡して、引き換えになにかを手に入れることができるという条件、つまり交換の要素を持つと、そのものはその社会で貨幣として扱われる (深田 2009)。

しかし、太田 (2002) は「1 万円のズボン 1 つ=千円のステーキ 10 枚」という等式に何の意味もないことを例に挙げ、モノの価値を貨幣という「ものさし」で数値化していることは「商品世界における幻想にすぎない (太田 2002:252)」点を指摘している。モノとモノの価値は本来は比較できず、「等価」や「比較」に合理的な根拠など存在しない。つまり貨幣は、「本質的には等置できないものを等置する仕組みを隠蔽している (太田 2002:253)」のである。貨幣のようにモノとモノの価値を決定づける尺度があれば、我々は等価であるという納得を得ることができる。それゆえ、貨幣とは別の尺度や基準がありさえすれば、貨幣なしでモノのやり取りが成立することになる。

この「非経済」という領域について、私たちは「あの時の思い出は決してお金には換えることができないホンモノの価値がある時間だった」というように、世の中に存在しているかのように思える「お金で買えない価値」つまり非経済的な価値こそがホンモノの価値であると思いがちである。このことに対して深田 (2009) は、トーライという人々の貨幣の使い方を例に「貨幣で買えない価値」と「貨幣」との関係を考察した。トーライでは国家が発行している「キナ」と売買だけでなく人生の節目となる行事で使用される「タブ」という 2 種類の貨幣が存在する。「タブ」はそれまでの人生で貯められた多さによりその社会での影響力が左右される重要なものであり、深田 (2009) はそれを疑いようのない「ホンモノ」の価値であり、「キナ」よりも重いお金であるとした。しかし、「タブ」の材料となる貝やその過程は、全て「キナ」で購入可能である。

このように「ホンモノの価値」を「貨幣」で購入することを、深田 (2009) は生命保険を例に

挙げて日本でもなんら不思議なことではないとしている。深田（2009）は、このことに対し「お金では買うことのできないホンモノの価値によって、お金自体の存在意義が疑いようのないゲンジツになっているという可能性」を示唆している。トーライの人びとは、ホンモノの価値である「タブ」を手に入れるために「キナ」による経済活動を行っている。

また、菅野（2002）も、車を買う際に機能だけでなく色やデザインといった「他者のまなざし」への対抗意識も満足度に関連することを例に挙げ、「現代の私たちにとって、物やサービスへの満足は、もはや「必要」（＝それがあればひもじい思いや生命の危険を回避できる）の領域を越えたところで問題となっている（菅野 2002:191）」と指摘している。「お金で買えないホンモノの価値が、お金とそれを買うことができるさまざまなもののあいだで繰り広げられる経済活動を刺激し、駆動しているのである（深田 2009:108）」。つまり、お金で買えない＝お金に関係ないという訳ではない。夫婦の穏やかな時間や新しい自分の発見は、決して貨幣と交換ができるものではないが、その経験を手に入れるために人は経済活動を行い、お金と「オペラ鑑賞」や「海外への旅行」などとを交換していくのである。

第3節 研究目的

これまでの定期市に関する研究は、市が「生活必需品をやり取りする場」であること、商品の品質とつけられた価格の間に「等価」で「適正」な関係が成立することを前提としていた。そのため、Geertz以降の市場における経済行為に注目した経済人類学的研究においては、商品の品質や価格の相場をめぐって、競合関係にある参加者（買い手・売り手）がおこなう行動に焦点をあてた研究が行われてきた。しかし、近年の「手づくり市」、「マルシェ」、「フリーマーケット」といった市場は、売り手と買い手の双方にとって「単なる商品売買の場だけではなく、出店者との情報交換やコミュニケーション、散策や雰囲気を楽しむなどの娯楽・レクリエーションの場」であり、従来の市場において自明視されてきた競合関係が必ずしも成立しない可能性がある。

普段は別の仕事に就いており、自らの「趣味」で制作したものを、経済的利得を考えずに販売する売り手は、従来の研究において描かれてきた売り手と比較するとまさに「不真面目な売り手」である。

そうした「不真面目な売り手」の店先に並ぶ商品に1つとして同じものはなく、それを販売する売り手も「不真面目」である手づくり市においては、買い手側も「より良い商品」を比較する必要がない。すなわち Geertz のいう商品をめぐる「情報の重要性」は低いと考えられる。そのような手づくり市では、売り手は経済行為を行う主体だけでなく、市場が提供するサービスを利用する主体としても捉えることができる。では、「情報の重要性」も低く、売り手も買い手と同様の「利用主体」である手づくり市において、商品の価格、つまりモノとモノの価値を決定づける尺度はどこにあるのだろうか。生活必需品をやり取りする定期市よりも大幅に強くなった「娯楽」という要素は、こうした市における商品の価格決定にどの程度関わっているのだろうか。

本研究では、手づくり市という新たな定期市に「利用主体」として参加する売り手、すなわち経済的利得だけを求めない「不真面目な売り手」に注目し、彼らがつくり、販売する商品についての価格決定の論理を明らかにすることで、多様化する市の姿を分析し捉え直す。第2章で調査地である「うだつマルシェ」の概要について説明したうえで、第3章でうだつマルシェに参加す

る売り手へのインタビューを元にどのように価格決定を行っているのか分析する。そして第4章では、彼らの出店の理由や目的、売り手それぞれの背景から価格決定に至る考え方について分析する。第5章では、調査結果を元に「手づくり市」出店者の価格決定をめぐる論理を整理し、多様化する市の捉え方について考察を行う。

第4節 調査方法

本研究の調査地は、徳島県三好市池田町のうだつマルシェである。今回、うだつマルシェの中でも規模の小さい「うだつプチマルシェ」に参加していた出店者15名と、うだつマルシェを運営している実行委員を対象にインタビューやメール、電話での調査を行った。また、他の手づくり市との比較を通してうだつマルシェの概要を明らかにするため、他の手づくり市の主催者にもメールで聞き取り調査を行った。以下全調査日程である。

2014年7月5日	大型マルシェにて参与観察
9月27日	Bさん宅にて聞き取り調査
10月11日	うだつプチマルシェにて聞き取り調査、参与観察
11月1日	うだつプチマルシェにて聞き取り調査、参与観察
11月23日～29日	出店者にメールにて聞き取り調査
2015年1月10日	うだつプチマルシェにて聞き取り調査、参与観察
1月25日～26日	四国内の他の手づくり市主催者にメールで聞き取り調査
2月22日	出店者に電話にて聞き取り調査

なお、後述する調査の結果については特徴的な部分を抜粋しているが、巻末に資料として出店者へのインタビューデータとメールの回答、参与観察のトランスクリプトを掲載している。

第2章 うだつマルシェ

本章では、全国に広がっている手づくり市の中で「うだつマルシェ」はどのような個性、特徴を持っているのかを整理する。第1節では開催地である徳島県三好市池田町と、うだつマルシェの会場の中心施設となっている「スペースきせる」を紹介する。第2節ではうだつマルシェが開催されるに至った経緯や今までの開催の歴史、変遷をまとめる。第3節ではうだつマルシェと四国内で開催されている他の手づくり市の概要を比較し、うだつマルシェは手づくり市の中でもどのような位置づけであるのかを考察する。第4節では、出店の方法を第3節で挙げた他の手づくり市と比較し、うだつマルシェにおける不真面目な売り手の参加のしやすさについて述べる。第5節では、通常開催のうだつマルシェと縮小して開催されるうだつプチマルシェの違いについてそれぞれピックアップした回を中心に述べ、両マルシェを構成する参加者の違いについて述べる。

第1節 開催地

うだつマルシェは徳島県三好市池田町本町通りにあるイベントスペース「スペースきせる」を中心とした「うだつのまちなみ」で開催されている。三好市は2006年3月1日、徳島県三好郡の三野町、池田町、山城町、井川町、東祖谷山村、西祖谷山村の4町2村が合併して誕生した市である。徳島県の西端に位置しており、香川県、愛媛県、高知県という四国の他の3県との県境となっている。池田町は三好市の中でも西部にあたり、四国のほぼ中央にある町「四国のへそ」として徳島県だけでなく四国内すべての県から人が訪れるような観光への取り組み行われている。池田町の面積は約168km²で人口15690人、その内65歳以上が5479人（2007 三好市勢要覧）である。かつては葉タバコの生産で栄え、お金持ちの象徴である装飾兼防火壁「うだつ」を設置した家屋が立ち並んだ。しかし、タバコ産業が国の専売制になったことなどを原因に賑わいはなくなっていき、現在は観光客の姿もあまり見られない。町内には「うだつ」を設置した家屋が今も多く残っており、そういった家屋が立ち並ぶ通りは「うだつのまちなみ」と呼ばれ観光資源のひとつとなっている。2011年から、人口減少や高齢化等の進行が著しい地域に地方で働きたい若者を派遣する総務省の制度「地域おこし協力隊」の受け入れを三好市単位で開始した。

うだつマルシェ開催の際に中心となる建物「スペースきせる」は、阿波池田駅から徒歩10分ほどで、駅前通り商店街を抜けた本町通りにあるイベントスペースである（地図1）。地域おこし協力隊の手によって元々空き家になっていた2階建ての古民家が改修され、2011年11月に「スペースきせる」としてオープンした。普段は池田町の町おこしに携わる人々が会議を行ったり集まって談笑したりする場所となっているほか、2014年7月には曜日ごとに店長とメニューが変わる「スペースきせるカフェ」としてもオープンしている。うだつマルシェ開催時にはスタッフが常駐している案内所のような位置づけであるほか、出店場所や休憩場所も兼ねておりマルシェの中心地として賑わう。トイレや座敷、テーブルと椅子も設置されていて購入した物を飲食するスペ

ースともなっている（写真 1、2）。1 階部分は広い土間になっており、調理用具やプロジェクターなども用意されているためうだつマルシェの中でワークショップが行われる場合はその会場になることも多い。



写真 1 スペースきせるの外観



写真 2 スペースきせるの内部



地図 1 スペースきせる

第 2 節 歴史

2-1 うだつマルシェの誕生

池田町では、うだつマルシェが開催される前から、池田町が四国の中心に位置することと全国でも有数の酒処であることを売りにした「四国酒まつり」というイベントが開催されていた。四

国酒まつりは名前の通り四国内の地酒が池田町に集合し、1日で40銘柄もの日本酒の試飲ができるというイベントである。その日に合わせて池田町内の酒蔵の解放も行われ、スペースきせるのある本町通りも酒蔵見学ルートの一部になっている。地域おこし協力隊の第1期が訪れる3年前、近隣の小学校で校長を務めていたこともあって地域の人にも名が知られていたUさんが、昔から住んでいた本町通りの賑わいを取り戻すため国酒まつりに合わせて様々なイベントを行い始めた。はじめは開催される季節に合わせ、近隣の家から不要な雛人形を集めて本町通りにある施設に展示をするといったようなものであったが、来場者から「食べ物の振舞いもあったら嬉しい」という声が上がると素麺や酒入りの饅頭などを振舞うようになった。そうした取り組みを行ううち、Uさんを中心にイベントを企画する団体「きりり本町」が成立し、その活動の3年目に三好市の地域おこし協力隊であるYさんが訪れるまで本町通りでのイベントを開催し続けていた。

2011年、三好市の地域おこし協力隊の1期メンバーとしてYさんが池田町を訪れた際、Uさんが人の集まる場として短期間借りていた空き家を気に入り住み始める。その空き家が「スペースきせる」となり、Yさんをはじめとする地域おこし協力隊の人々も加わって「きりり本町」の活動が広がっていった。これまでのイベントを、名前を新しくして継続していこうという話が持ち上がっていた頃、偶然Uさんが息子に誘われ東京で開催されている物産展に参加。その物産展に「マルシェ」という名前が使われていたことから、「池田でもこういうマルシェをしよう」と思い立ったという。Uさんの「マルシェをしたい」という提案から2か月ほど後、2011年2月にきりり本町の運営で第1回の「うだつマルシェ」が開催された。以降年に2~4回のペースで「国酒まつり」など近隣のイベントの日程に合わせて開かれ、2014年7月の開催で11回目を迎えた。

それまで70代であるUさんと同世代のメンバーが中心となって行っていたイベントに30代のYさんら加わったことによって、インターネットを通じた広い宣伝活動も行えるようになった。そのためうだつマルシェの規模は回を重ねるごとに大きくなっていき、2012年6月には「うだつマルシェ実行委員会」が立ち上げられた。現在は2期以降の地域おこし協力隊や地域外の有識者なども巻き込んで月1回の企画会議を行い、うだつマルシェの運営を行っている。Uさんは現在も運営に積極的に関わっており、2013年2月に開催された第7回のうだつマルシェから登場したちんどんや「うだつちんどん」の発案、プロデュースなどを行っている。うだつちんどんは年に数回開催される通常開催のマルシェ（後述）で毎回見ることができ、通常開催のマルシェの際スタッフが着用するTシャツにもうだつちんどんのイラストがデザインされている（写真3、4）。2013年からは三好市の「マチ」である池田町と「ソラ」と呼ばれる祖谷地域を舞台にしたアートイベント「マチトソラ芸術祭」も年に1度のペースで開催されており、うだつマルシェとコラボしたイベントが行われることも多くなっている。

また、池田町への移住者からの「あんなに楽しいイベントを年に数回しか開催しないなんてもったいない」という声を受け、うだつマルシェの開催月を除いて毎月1度開催される「うだつプチマルシェ」が誕生した。その頃にはすでにうだつマルシェの規模が大きくなっていたため、店舗数は20店舗以下で出店の範囲を縮小し、ゆったりした雰囲気の中で開催する「プチマルシェ」という形になったという。2014年5月に第1回の「うだつプチマルシェ」が開催され、2015年1月で6回目を迎えた。

つまり、現在うだつマルシェには年に2~4回開催される通常開催の「うだつマルシェ」と、「う

だつマルシェ」開催月以外毎月1度開催される「うだつプチマルシェ」という2種類のマルシェが存在し、その2つが繰り返し行われていることになる。この2つを区別するため、以下通常開催のうだつマルシェを「大型マルシェ」、うだつプチマルシェを「プチマルシェ」、2つのマルシェを総称する際に「うだつマルシェ」と表記する。



写真3 うだつちんどんの様子



写真4 うだつちんどんがデザインされたスタッフTシャツ

2-2 開催の歴史

以下の表1は、第1回から現在までに開催されたうだつマルシェの概要である。第1回から第4回までは出店店舗等のデータを得ることができなかった。また、データについてはうだつマルシェのFacebookに掲載された告知やうだつマルシェのパンフレット、三好市観光協会のホームページ、筆者の調査を元としている。

うだつマルシェは基本的に10時頃から開催され16時頃に終了するが、例外的に「夜マルシェ」として夕方から開催される回や2日間に分けて朝方と夕方に開催される回なども見られる。夜に開催される回は夏場が多く、これは暑さを考慮しての開催であると考えられる。また、プチマルシェになると開催時間も若干短縮されている。

出店店舗については全体の出店数を表記した後、雑貨を販売する店舗と食品を販売する店舗、その他の店舗の比率を表記している。その他の店舗には雑貨と食品どちらも販売している店舗や出店と同時にワークショップを行う店舗、整体などのサービスを提供する店舗などを分類している。その推移を図1、2に示した。大型マルシェの出店者数は第5回から徐々に増加しており、第10回で最大店舗数になっているがその後の第11回で減少している。これは、Yさんが意図的に出店者数を減らしたためであると考えられる。インタビューの中でYさんは、「100店舗近く出店者数を増やした回は限られたスペースでの店舗の配置を考えるときに訳が分からなくなってしまった」「店舗を出せるスペースも限られているし、これ以上上げるつもりもないから80店舗前後がちょうどいいかな」と言っていた。出店が100店舗近くなってしまうと、店舗をかなり詰め込んで配置しなければならず店舗同士の距離も近くなってしまう。管理や見せ方の点から、今後は80前後の店舗数を保っていくという。プチマルシェの出店店舗数が最も少なかった回は第3回であるが、この回は台風に見舞われたため食品の販売を基本的に断り屋内で雑貨のみの販売となっていたためでありその後は増加傾向にある。第1回が最も多い出店店舗数で、実行委員に聞いたところ大型マルシェの出店希望者が増える一方プチマルシェの出店希望者は設定している上限に

達したことがないようだ。

初期の頃は四国酒まつりなど外部のイベントと日程を合わせて開催されているが、回を重ねるごとにうだつマルシェ内での企画やイベントが増えていることが分かる。中でも定期的に開催されている「一箱古本市」は、1店舗につき段ボール一箱分の古本を持ち寄って販売するというものであり、その手軽さから普段うだつマルシェに出店していない地元の住民なども出店する人気の高い企画となっている。また、季節に合わせた企画だけでなく「サテライトオフィストークショー」や「小さなお店の開き方講座」「ゲストハウスの作り方講座」といった企画が行われている点も特徴である。純粋な買い手として「イベントに遊びに行く」という感覚でうだつマルシェに参加する人がこうした内容に興味を持つとは考えにくい。また、そのような感覚でうだつマルシェを訪れた人は開催時間中ずっと会場に留まるということはあまりないだろう。現に、筆者が調査を行った回では朝方見かけた買い手が終了間際まで残っていることは少なかったし、開催後3時間ほどして訪れ1、2店舗から少し買い物をしてすぐに去っていく買い手も見られた。にもかかわらず同時開催の企画の中には開催時間を大幅に外れたものもある。

こうした、一見すると買い手は参加し辛いような企画がうだつマルシェではよく行われる。もちろんそれを目的に訪れる買い手も存在するが、企画の参加者には売り手や実行委員も多く含まれているのである。

表1 過去のうだつマルシェ

	日程	時間	出店店舗数（雑貨：食品：その他）	池田町内で同時開催のイベント	マルシェ内での企画、イベント
第1回	2011/2/26	不明	不明	四国酒まつり	不明
第2回	2011/11/19	10:00-15:30	不明	三好市民文化祭	不明
第3回	2012/2/25	10:00-16:00	不明	四国酒まつり	不明
第4回	2012/5/5	10:00-16:00	不明	三好の昔を旅する 絵ハガキ展	親子向けのワークショップ、うだつの町並みウォーキング
第5回	2012/8/26	9:00-15:00	35(16:17:2)		ワークショップ、金魚すくい、たばこ踊り実演、アート展、鉄道イベント、浴衣レンタル・着付け・化粧、ママさんバザー
第6回	2012/11/24	10:00-15:00	45(24:21:0)	音楽フェス	ワークショップ、アンパンマンバス、一箱古

					本市、藍染個展、トークショー、腹話術と紙芝居のショー
第7回	2013/2/23	10:00-16:00	63(27:33:3)	四国酒まつり	ワークショップ、おつまみめぐり、ファミコン大会、あたらしい民芸のみかた展・トークショー、うだつちんどん(初登場)
第8回	2013/8/24	17:00-21:00	26(7:16:3)		出張BAR、神山を題材にした映像作品の上映会、うだつちんどん
	2013/8/25	9:00-14:00	66(40:20:6)		ZINE&リトルプレス展、カブトムシ&クワガタ展、トークショー、フラダンス公演、講演会、うだつちんどん
第9回	2013/11/23	10:00-16:00	52(30:14:8)		一箱古本市、うだつ秋のパン祭、ワークショップ、西阿波を題材にしたドキュメンタリー上映会、阿波葉(タバコ)刻み実演
第10回	2014/2/22	10:00-16:00	90(36:45:9)	四国酒まつり	ゲストハウスの作り方講座、パーカッションワークショップ、スタンプラリー、ファミコン

					コーナー、うだつちんどん、三番叟回し、阿波葉刻み実演、たばこ踊り
第 1 回 プチ	2014/5/3	10:00-15:00	14(5:6:3)		スペースきせる カフェモーニング (8:00 頃～開催 まで)、カード・ ボードゲーム大 会、池田高校 葛監督ゆかり のマチ歩き、ス ナックはしごマ チあるき (18:00 ～)
第 2 回 プチ	2014/6/7	9:00-14:00	8(3:5:0)		
第 11 回	2014/7/5	10:00-16:00	69(24:35:10)	JC わくわくフェ スタ	サテライトオフ イストークライ ブ、マチトソラ 芸術祭プレイベ ント
第 3 回 プチ	2014/8/2	17:00-21:00	3(2:1:0)		ゾンビナイト、 街中 BBQ
第 4 回 プチ	2014/10/11	10:00-16:00	10(5:5:0)	マチトソラ芸術祭	イーダブルフラ ワーワークショ ップ、フルーツ シロップ講座、 無農薬すだちの 販売
第 5 回 プチ	2014/11/1	10:00-15:00	9(5:4:0)	マチトソラ芸術祭	一箱古本市、小 さなお店の開き 方講座
第 6 回 プチ	2015/1/10	10:00-15:00	11(5:5:1)	えびす祭り	腹話術ショー、 蚤の市

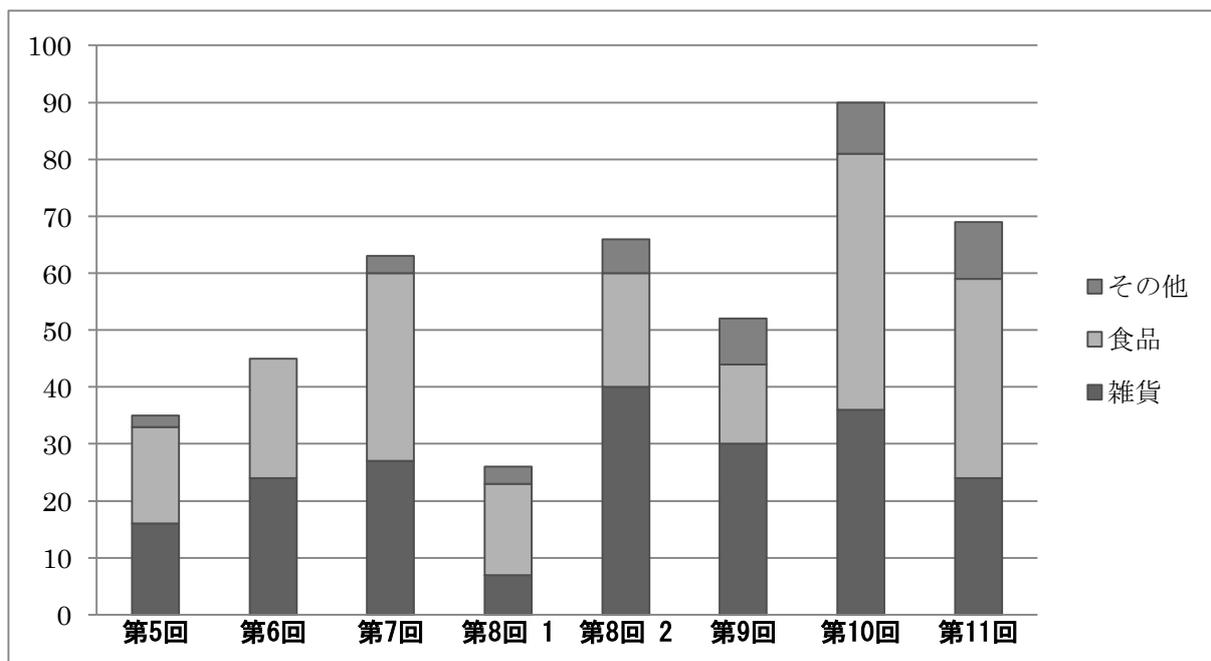


図1 大型マルシェ出店者数の推移

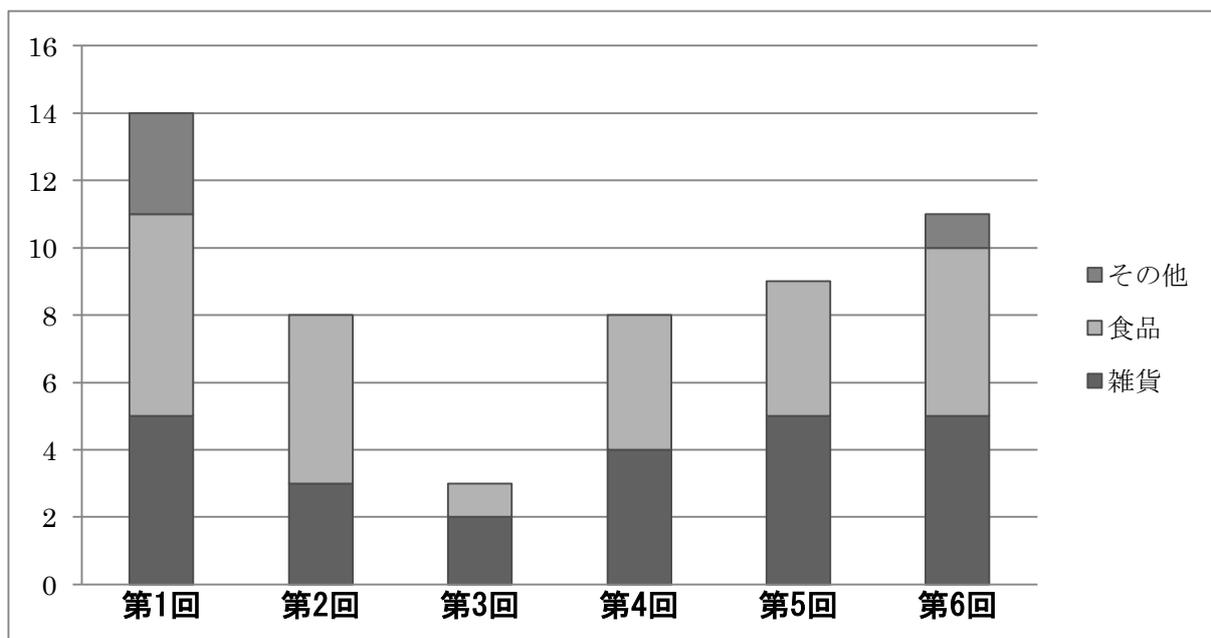


図2 プチマルシェ出店者数の推移

第3節 他のマルシェとの比較

今や、日本には数多くの手づくり市が存在する。しかしその内容は様々で、開催期間や規模、内容が手づくり市ごとに大きく違ってくる。本節では以下の表2にまとめた、四国内の4つの手づくり市とうだつマルシェを比較し、各比較対象の概要を述べた後、うだつマルシェがどのような個性を持っているのかを分析する。

とくしまマルシェは2010年の12月から、徳島市内の川沿いで開催されている。毎月1度月末

の日曜日に開催されるが、現在はそれに加え東京都内各所にて開催されるイベント等での出張出店にも参加。手づくりの物を販売するというよりは徳島県の食材を発信するということが目的であるため、基本的に販売されるのは徳島産の生鮮食品や加工品である。会場内には店舗だけでなくイベントスペースも用意され毎月音楽ライブやパフォーマンスで賑わいを見せる。会場の近くには毎月のマルシェで販売される生鮮食品などが手に入る常設店「とくしまマルシェ HOME」もあり、徳島市では広く知られた存在となっている。また、昨年6月には東京都杉並区浜田山に「とくしまマルシェ東京店」をオープンした。

とくしまクリエイターズマーケットは、基本的に屋内で行われる。会場が火気厳禁であるため雑貨類の販売が大半であり、県外からの出店者が多くなる回もあるという。販売する物やイベント自体のクオリティにこだわっており、値切りなどの行為は基本的に禁止されているがルールとして買い手に伝えられる訳ではない。開催当初はフリーマーケットと思い訪れる買い手や値切り行為を行う買い手もいたが、回を重ねた現在ではコンセプトが参加者に伝わり値切りなどの行為は見られなくなったという。出店者からは、いい意味で「敷居が高いイベント」であると言われている。

玉川ダムサイドフリーマーケットは個人が主催している手づくり市である。主催者の親類が持っていた土地が空き地になり、その土地を活用する目的で始めたという。出店希望店舗は70店舗ほどだが、開催地のスペースを考え現在の50店舗を上限としている。1回目は1500人だった来場者が4000人に、20店舗だった店舗数は50店舗に増加したという。

お山の手づくり市は、開催地域への移住者による移住者支援団体が運営する手づくり市である。移住者の中に制作活動をする者が多く、その発表の場として開催されはじめた。開催地が池田町と同じく四国の中央部に位置しているため、四国内の作家の出店場所になるようにという目的もある。また、2013年は月に1度の開催だったが2014年から年4回の開催になっている。

開催頻度については月に1回開催するものと年に数回開催されるものに分けられる。年に数回開催されるものは大体特定の季節ごとに開催されているようであるが、その回によって規模を変えているものはうだつマルシェのみであった。うだつマルシェの来場者数・出店店舗数については大型マルシェは比較的多い部類に、プチマルシェは圧倒的に最も少ない規模となっている。なお、プチマルシェの来場者はデータを取っていないため不明であるが、筆者が調査に訪れた際の様子から、比較対象の中で最少である800人をはるかに下回っていると考えられる。4つの中で最初に始まったものは2008年のとくしまクリエイターズマーケットであるが、大体の手づくり市は2010年前後に始まっているようである。また、運営団体については規模の大小に関わらず1つの店舗や個人によって運営されているものもある。コンセプトや目的は、聞き取ったものやホームページに掲載されているものを参考にした。どの手づくり市に関しても、その地域のものや「手づくり」といった言葉の強調、「経済的利得」（収入）以外の魅力のアピールが特徴であると言える。

表2 比較する手づくり市一覧

名前	開催頻度	来場者数	出店店舗数	初開催	運営団体	コンセプト、目的
----	------	------	-------	-----	------	----------

うだつマルシェ	毎月1回 (年に2～4回は大型、それ以外の月はプチ)	大:5000～1万人 プチ:不明	大:70店舗 プチ:10～20店舗	2011年 2月	うだつマルシェ実行委員会 (独立団体)	三好市近隣の作り手のとおきな手作りの“おいしいもの”や“すてきな雑貨”を集めたマーケット
とくしまマルシェ (徳島県)	毎月1回 (月末の日曜日)	1.2万人	80店舗	2010年 12月	とくしまマルシェ事務局 (法人運営)	徳島県の食材で新たな食ビジネスを展開し、地域や観光の振興に繋げる。
徳島クリエイターズマーケット (徳島県)	年3回 (春、夏、秋)	2000～4000人	63店舗	2008年 11月～	徳島クリエイターズマーケット事務局 (実質個人)	本物のクリエイターが集まるクオリティの高い専門性のあるイベント
玉川ダムサイドフリーマーケット (愛媛県)	年2回(4月、10月～11月の春秋開催)	4000人	50店舗	2012年 秋	個人	空き地の活用
お山の手づくり市 (高知県)	年4回 (季節ごと)	800～1000人	30店舗	2013年 3月～	れいほく田舎暮らしネットワーク(NPO法人)	制作活動を行っている移住者の支援、四国の中心の町で四国の作家による手づくり品に触れてもらいたい

第4節 出店方法

うだつマルシェへ出店するためには、基本的にうだつマルシェのホームページにある応募フォームに必要事項を記入して送信する必要がある。現在も出店者の総括はYさんが行っており、最近では出店希望者が100店舗を越えることもあるためYさんの基準による選考で10～20店舗の

出店を断っているという。この選考は Y さん独自の判断に委ねられている。選考の際の基準を Y さんは「販売する商品に出店者自身がこだわりを持っているか」「商品売りたい」という動機だけではないか」「うだつマルシェの趣旨を理解してくれているか」というような点であるといい、「出店申込みのメールの時点で（趣旨に合わない人は）大体分かる」という。そうした基準を満たしている出店希望者が上限数を越えていた場合は抽選となる。こうした基準をはじめ、うだつマルシェの運営に関しては Y さんの感覚に頼りマニュアル化されていない部分も多く、次の代にどう受け継ぐのかが今後の課題であるようだ。

表 3 はうだつマルシェ出店の基準を四国内の他のマルシェや手づくり市の基準と比較したものである。表では省略しているが、うだつマルシェでは机の貸出が必要な場合は 1000 円、水道と電気を使う場合は 1000 円が基本の出店費にプラスされる。つまり最大でも 5000 円の費用を負担すれば出店が可能になるということである。店舗の大きさはうだつマルシェでは屋内での出店と屋外での出店があるため、テント 1 つ分で申込みをした場合に屋内出店となった場合は机 2 つほどのサイズへと変更になるなど変動することがある。出店場所も基本的には Y さんが決定しており、開催当日に「今日はどこだっけ？」と確認している出店者の姿も見られた。その他の制限については基本的に転売・不要品の販売が禁止であるだけで、前述の Y さんの基準を満たした出店希望者は抽選に当選すると出店が確定する。

とくしまマルシェでは出店者の募集は基本的に行っていない。運営団体である事務局が徳島県内でもこだわりを持って生産を行っている農家などを発見し、実際に足を運んで聞き取りなどを元に出店店舗を決定しているという。その選定基準は表に記述したもののほか「色・形・大きさを絶対基準とせず、素材が持つ特質・魅力が引き出されていること」「誰が、どこで、どのようにして作られた商品であるかを明快に発信できること」「つくるだけでなく、売ることにしてもひたむきな努力と向上心があること」「とくしまマルシェ」の一員として、地域および徳島県生産物の発展に取り組み、「食大国徳島」ブランドの確立を共に目指せること」という 4 つがあり、HP や出店者向けのパンフレットにもはっきりと記述されている。とくしまマルシェではこうした出店者をこうした「生産者逆指名制」により決定することで販売しているもののクオリティや購入者からの信頼、安心感を高い水準で保っている。

とくしまクリエイターズマーケットもとくしまマルシェと同様、ある程度のクオリティを定めた手づくり市であるため商品に対してはセンスを求めている。個人で運営を行っている主催者が、すべての応募資料に目を通して出店可能な店舗を決定する。Y さんと同様、応募時の PR 文などで大体どのような人かは分かるという。

玉川ダムフリーマーケットでも、出店者の選考は主催している個人が行っている。電話でイベントへの出店経験や商品のこだわりなどを聞き取り判断しているという。ただ、店舗も大きくすでに制作で生計を立てているような「プロ」ではなく、どちらかというと自分が応援したい作家を選ぶという。加えて、熱意のある人は対応にも気持ちが表れるという基準から、ある程度の出店者を決めた後は出店費の入金の先着順にしているようだ。

お山の手づくり市は基本的に選考がないという。的屋や商品が手づくりでない出店希望者のみ出店を断り、あとの希望者は出店可能であるという。また店舗の広さについても相談に応じ、3m × 3m を越す範囲での出店も場合によっては可能であるという。

出店費や出店の制限、ルールを見てみると、うだつマルシェは貸し出しを必要としない場合は最少 1000 円という安価で、商品に関しても手づくりでこだわりを持っていれば出店基準を満たすと言える。その他の手づくり市と比較しても、お山の手づくり市と並び比較的参加を決断しやすい部類のものであると言えるのではないだろうか。近年は人気があるため実際に出店が叶うかどうかは抽選によるが、プチマルシェではその抽選も行われておらず更に出店に対するハードルは低くなっていると考えられる。

表 3 出店方法の比較

名前	出店の流れ	出店費	1 店舗の大きさ	その他制限など
うだつマルシェ	HP の応募フォームから応募→実行委員会による選考・抽選→出店確定	雑貨販売の場合 机 1 つ分：1000 円 テント 1 つ分：2000 円 食品販売の場合 机 1 つ分：3000 円 テント 1 つ分：2000 円	机貸出の場合は机 1 つ分（180cm × 45cm）まで テント持参の場合はテント 1 つ分（2.5m × 2.5m）まで	転売や自宅の不要品の販売は不可。 その他は、手づくりや独自の仕入れで必要な認可を受けていれば可。
とくしまマルシェ（徳島県）	事務局から店舗や農家への訪問→こだわり等の聞き込み→選考→出店確定	1 パラソル 3000 円 新規出店者のみ商品展示用木箱 1 万円	貸出のパラソル 1 つ分	選定基準 独自のアイデアや生産技術で安心安全とおいしさを追求している等
とくしまクリエイターズマーケット（徳島県）	HP にて応募→主催者による選考→入金の確認のち、出店確定	ブース A：8500 円 ブース B：7500 円 ミニブース：5000 円	ブース A：2m × 2m ブース B：2m × 2m ミニブース：2m × 1m	1 ブース 1 ブランド。 2 日間出店可能であること。 オリジナルの手づくり品であること。 火気厳禁。
玉川ダムサイドフリーマーケット（愛媛県）	電話などによる応募→主催者が商品やこだわり、出店経験などを聞き取り→選考→出店確定	2000 円	3m × 4m	法律に反しない販売で、商品にこだわりや熱意が感じられるか。 基準は主催者

				の判断による。 振込の先着順 の場合もあり。 販売する際に 必要なものは 出店者が用意
お山の手づくり市 (高知県)	HP の応募フォー ムから応募→出 店確定	飲食 1500 円 物販 1000 円	3m×3m (応相 談)	的屋、オリジナ ル品でないも のの販売は不 可

第 5 節 2つのマルシェの存在

うだつマルシェには大型マルシェとプチマルシェという 2 種類のマルシェがあることはすでに述べた。本節ではうだつマルシェに共通する特徴を述べた後、2014 年 7 月に開催された大型マルシェの第 11 回と 2014 年 10 月に開催されたプチマルシェの第 4 回を取り上げ、それぞれの開催の様子を記述し 2 つのマルシェの違いを整理する。また、ピックアップした各マルシェの出店者について居住地と商品の詳細、店舗の有無を表 4、5 にまとめた。店舗の有無という項目は、マルシェで販売している商品が出店者の生計維持に関わっているかどうかを判断する要素として使用する。もちろんオーダー制であるなど店舗を持たずにその商品で生計を維持している場合もあるが、その場合は「無」の後ろに詳しく記述している。同様に店舗を持っているがその経営のみで生計維持を行っていない場合も「有」の後に記述している。

5-1 うだつマルシェ開催の様子

うだつマルシェの開催中、各店舗では会話が頻繁に交わされる。第 11 回の大型マルシェを例に出すと、ラスクを売っている店舗に訪れた買い手が商品のパッケージに書かれていた地名に反応し会話が弾んでいた。出店者は買い手がその土地になじみのある人だと分かると、その土地のものを使ってラスクを作っていることやその土地の近隣のイベントにも出店していることなどを次々と話していた。買い手も購入したラスクを片手に、「またそっちのイベントにも行ってみようかな」と話を聞き続けていた。このように店舗を訪れる買い手に向かって、売り手が商品の説明や元々ある店舗の宣伝などのために話しかけることもあるが、買い手から売り手へ他愛もない世間話などの話が振られることもあり、買い手の店舗への滞在時間はお祭りの縁日やスーパーでの買い物と比較すると平均して長いと言える。また出店者の多くは店舗に自分の持つ店の紹介やチラシ、自分の名刺やブログの URL を書いた紙などを置いており、ある程度の会話が交わされるとそれを持ち帰るよう相手に勧める。もちろん置いていだけで勧めはしない場合や買い手が拒否する場合もあるが、勧められた買い手はほとんどが素直に受け取る。それだけでなく、買い手から「貰ってもいいですか？」と売り手に声がかかることもあるのである。買い手はデザインや味、出店者の人柄を気に入ると総じて「普段はどこで売っているのか」と出店者に質問する。店舗を持っていない出店者や店舗へのアクセスが複雑な出店者、ネット販売のみ行っている出店者

など普段の売り方が多様であるうだつマルシェでは、そういった質問の答えとしてチラシや名刺が大きな役割を担っている。

また、出店者がすぐに買い手になり得るという点もうだつマルシェの特徴である。出店者としてうだつマルシェに訪れた参加者たちは、同時に自分が買い手となることも楽しみの1つとして多くの者が多い。来場者が少なくなる時間を見計らい、自分の店舗を離れて他の店舗を回るのである。自分の店舗での売買を滞らせずにじっくりと買い物を楽しむため、2人以上で出店する出店者も多い。1人で出店している場合でも来場者が少なくなる時間帯を見計らって店舗を離れ、出店者は他の店舗へと向かう。買い手として訪れた出店者は他の出店者へのコミュニケーションも積極的であり、前述の商品の説明だけではなく売り手同士として商品へのこだわりや他のイベントの情報収集なども行う。また、出店者としてうだつマルシェに参加している者が、出店していない日に純粋な買い手として訪れることもある。

実行委員会のメンバーやボランティアによって構成されたスタッフたちも、マルシェには積極的に参加している。多くのスタッフは外で写真を撮ったり物を購入したり出店者や顔なじみの来場者と話し込んでいることが多い。出店の範囲について Y さんは「きれいに見えるか」「管理しきれいか」ということを重視しており、出店者や買い手が見える場所に必ずスタッフが1人はいるような開催範囲となっている。今後更に知名度や人気があがり、出店希望者が増えたとしても範囲をこれ以上広げるつもりはないという。また、講演会やワークショップを実施する際は、参加者の指揮をとるだけでなくその企画自体にもスタッフが先頭を切って参加している姿が見られた。

5-2 大型マルシェに見られる特徴

第11回の大型マルシェは2014年7月5日に開催された。この日は10月から開催される「マチトソラ芸術祭」というイベントのプレイベントも兼ねていた。そのため本町通りにある住宅のシャッターに外部から来たアーティストがイラストを描くイベント（写真5）やイラストのワークショップなど、「芸術祭」を意識させる企画が同時開催された。また、この日のパンフレットでは開催範囲は図3のように示されていた。最近の大型マルシェは例外的に少し離れたJR阿波池田駅周辺で企画が行われることがあるものの、大体はこの範囲で開催されている。図中の旧政海旅館やまちかど資料館の内部も出店場所として開放されており、旅館の1室を使った整体（写真6）など雑貨や食品の販売だけに留まらない店舗が出現することや道路の端だけが出店場所ではないことも大型マルシェの特徴であると言える。この日も「うだつちんどん」は登場し、訪れた人々を沸かせていた。

大型マルシェの出店者リスト（表4）を見てみると、四国各県からだけでなく四国外からも出店者が訪れていることが分かる。なお、店舗の有無の項目における※1については、複数人の作家が所属するグループであるため出店回によって変動する出店者である。ピックアップした回に出店したメンバーについてのデータが得られなかったため、※1と表記している。販売されている商品はスコーンやドーナツ、かき氷、似顔絵や盆栽など、やはり生活必需品ではないものがほとんどである。店舗の有無については、表4の通り店舗を持つ出店者も多く参加している。

前述のように、大型マルシェでは5000人を越える来場者が訪れる。各店舗にはひっきりなし

に買い手が訪れ、商品のやり取りに追われる出店者も少なくない。そのため、1人で参加している出店者や人気のある出店者は他の店舗を見て回る余裕がなくなり、隣り合う出店者と会話を交わすのみであることもある。他の店舗に訪れた出店者も、他の買い手の存在を配慮して会話を短く済ませたり商品の購入のみで店舗を去る姿が多く見られた。同様に、純粋な買い手との会話も短く済まされる場合が多く、買い手の対応に追われる出店者が質問をしてきた1人の買い手に向かって「ここに連絡してくれば」と名刺のみを手渡している場面もあった。

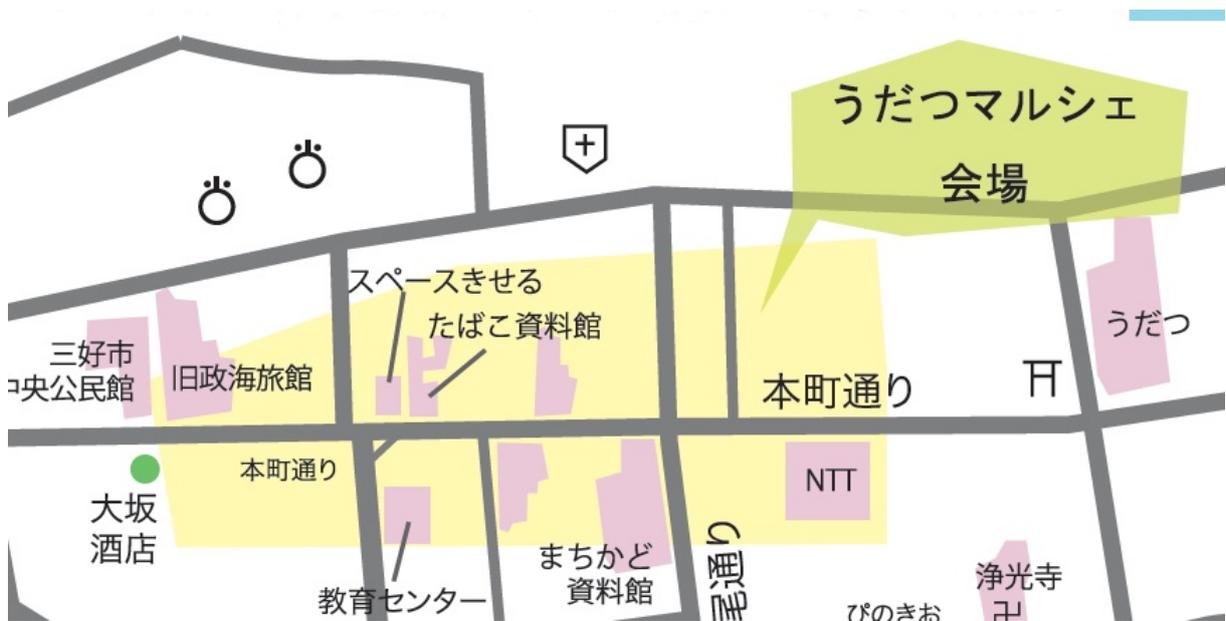


図3 大型マルシェ開催範囲の例



写真5 アートイベント



写真6 旧旅館の一室を使った整体

表4 大型マルシェの出店者

店名	居住地	商品	店舗の有無
cafe rosie	愛媛県	日本茶、菓子	※1
小舟工房	愛媛県	陶器	有

Moi	愛媛県	肉みそまぜめん、キッシュ、パン、自家製ドリンクなど	無
W.Sew.Works	愛媛県	革製品	無
らくだ	愛媛県	古材を使用したリメイク家具、雑貨	不明
ひうちの海ごはん	愛媛県	鯛めし、魚フライ、タコてんぷら、ドーナツボール	無
瀬戸内ラスク堂	香川県	ラスク	有
愛香	香川県	帯リメイクバッグ	不明
クラフト HTCМ	香川県	一枚板や流木を使った木工品	無（インターネット販売有）
漆木屋	香川県	漆を塗ったお箸とカラトリー	有
やまくに	香川県	いりこ	有
まめばんだ	香川県	ハンドメイド布小物	無
カナリア商店	香川県	昭和レトロ雑貨、スコーン、ドーナツ、クッキー	有
恵窯	香川県	陶器	不明
ちりこ庵	香川県	陶器	不明
カフェピッコロ	香川県	かき氷	有
やまかぜ	香川県	アクセサリ	無
moimoi	香川県	陶芸、布小物	不明
BookCafe solow	香川県	古本、キャンドル、雑貨	有
七島草履の達麻工房	香川県	足型を取ってオーダーメイドで制作する草履	有
農業工房かべっこ	香川県	香川県産こしひかりもち麦	有
てづくり工房みやけ	香川県	ジャム	不明
MITSUBA 工房	香川県	陶器の指輪	不明
木の葉木工	高知県	木工品とどんぐりのワークショップ	不明
おおとよガレット	高知県	ガレット	有（移動販売）
たまむし	高知県	布小物	無（インターネット販売有）
kino shoe works	高知県	革靴（受注生産）、草履、革小物	有
広松けい子	高知県	手作りバッグ	無
手縫家一圭	高知県	財布、鞆等の手縫いの革細工	無
USAKO	高知県	アクセサリとリース	無
かくれんぼ 56&N	高知県	てづくり小物	不明
hocca	高知県	洋服、服飾雑貨、消しゴムハンコ	無（インターネット販売、卸販売有）

工房 UEDA	徳島県	やぎのミルクをつかったスイーツ	有
カフェイレブン	徳島県	ホットドック	有
みろく GOGO	徳島県	たこ焼き、ベジたこ焼き、飲みもの、焼菓子	有（移動販売）
横関さん	徳島県	惣菜	不明
てヲとる	徳島県	R88.kitchen カレー	有（NPO 法人）
Ha ン子	徳島県	唐辛子の薬味、干し大根	不明
あまくま屋	徳島県	無添加タイラーメン	有
株式会社 TEAPARTY	徳島県	ヒマラヤ山脈の茶園にて直接買い付けてきた紅茶	有
勝浦町物産協議会	徳島県	地元の鍛冶屋の作る包丁や農具、勝浦町の特産品	無
みわのスロースイーツ	徳島県	お菓子と飲み物	無
鮎まん	徳島県	鮎まん、手焼きせんべい	無（卸販売有）
o'ba'sh crust	徳島県	パン、サンドイッチ、焼菓子	有
木岐のひものや	徳島県	美波町木岐近海の天然魚介を使用した干物	無（朝市を定期開催）
Awakami Kitchen	徳島県	菓子、レシピ付きの野菜セット、チャイ	不明
シーシャカフェ	徳島県	水タバコとお茶	無
海陽町地域おこし協力隊	徳島県	ところてん、海産物	無
北地	徳島県	多肉植物、和小物	不明
すだちかご	徳島県	手作り雑貨	不明
r∞p	徳島県	手づくり雑貨とにがおえ	有
S-Nails	徳島県	ネイルケア	有
カイロプラクティック	徳島県	整体	有
文麗窯	徳島県	陶器	不明
染昌	徳島県	草木染め布雑貨	有
竹工芸重長	徳島県	竹、藤、木製品	不明
あめ玉屋	徳島県	雑貨、アクセサリ	不明
えかきや高波	徳島県	似顔絵	無（イラストの連載有）
lien	徳島県	アクセサリ、キーホルダー	無
水引のヨウナモノ+ハシオキのヨウナモノ	徳島県	瓦焼き+大谷焼き=陶器製、糸+紙	無（他店舗での販売、メールでの注文受付有）
CoshaL	徳島県	布小物、バッグ、アクセサリ、	有

		藍染小物、絵書など	
ワットポーメアオ	徳島県	自然素材の手作りアクセサリ ー、民族楽器	有（スペースきせるカフェ での出店）
ルネサンスの会	徳島県	こんにやく、ぬのぞうり、きん ちやく、えこたわし、ぱっぐ	無（NPO 法人）
細谷	徳島県	盆栽	不明
あ⇒ん	兵庫県	陶器	無
いえろうはうす木工房	兵庫県	桧木工作品	有
七穀ベーカリー	大阪府	パン、ドーナツ	有
LAPIN AGILE	奈良県	自然素材アクセサリー	無

5-3 プチマルシェに見られる特徴

大型マルシェと同様に、2014年10月11日に開催された第4回のうだつプチマルシェの出店者と開催範囲を表5と図4に示した。プチマルシェは大体図4のピンクがかかった範囲で開催されており、前項の大型マルシェの図と比較すると開催範囲をかなり縮小していることが分かる。第4回プチマルシェの開催日は前項で述べた「マチトソラ芸術祭」の初日にあたり、オープニングイベントも兼ねていた。そのため、開催範囲だけでなく少し離れたまちかど資料館などにもアート作品が展示され、そこに常駐している作家がプチマルシェへ昼食の買い物などに訪れる姿も見ることができた。第4回で同時開催された企画は「イーダブルフラワーブーケワークショップ」とうだつマルシェ常連の出店者であるカフェの人気メニューであるフルーツシロップの講座の2つであった。

プチマルシェに出店される商品は大型マルシェ同様、生活必需品ではないものばかりである。しかし、大型マルシェとは明らかに出店者の店舗の有無の比率が異なっている。プチマルシェの出店者は、そのほとんどが店舗を持たない出店者や持っていたとしても生計を立てていない出店者である。

当日は事前に通知されている開始時間となっても準備を行っていたり遅れて開店したりする店舗が数店あるが、そのことに対して実行委員が開店を急かしたり怒ったりすることはない。終了際に関しても同じで、中には終了時間になっていないのに早々に店を片付けて帰る出店者もおり、事前告知された終了時間の直前にはすでに商品の購入が不可能な店舗があることが通常である。また、この傾向は天候が悪い回や客足の悪い回で顕著である。筆者が調査として参加した2014年8月のプチマルシェでは雨により来場者が少なく、終了時間の2時間程前に「今日はお客さん来ないから」と商品を片付けている出店者の姿も見られた。

さらにプチマルシェでは、事前に通知されていないイベントが受け入れられる傾向がある。筆者が調査を行ったある回では、スペースきせると同じ通りにある「たばこ資料館」で毎月行われているという「たばこおどり」が店舗の並ぶスペースで唐突に始まったことがあった。これはたばこおどりを見に来た人の「せっかく外で楽しそうなことをしているんだからそこでやったほうが良い」という一言から偶然始まったことで、当然HPの告知では「たばこおどりがあります」という通知は無かった。しかし、売買が行えないほどの音量、スペースで行われたにも関わらず

その場にいた出店者やスタッフ、買い手たちは皆手拍子をしながら踊りに注目し、終わったときには拍手を送っていた。別の回では地域のお祭りと偶然日程が被ったこともあり、急に店舗が並ぶ道路にお神輿が現れたが出店者をはじめ参加者たちは「今日はお祭りなんだね」という程度の反応であった。このように、プチマルシェでは予告されていないイベントやパフォーマンスが偶発的に起こり、それに対して参加者が寛容に受け入れるということが起こる。

また、開催中店舗で交わされる会話は大型マルシェよりも長く、会話の内容も多岐にわたる。近所に住む知り合いが様子を見に来たなど、売り手－買い手がお互いに知った関係であるとさらに長びく傾向がある。中には訪れた買い手と話し込むことを見越して、買い手用の椅子を店舗に用意する出店者もいる。多くの出店者は、知り合いやその場で意気投合した買い手と話し込み、別の買い手が商品を手渡すと中断し会計を行い、その後また会話に戻るといった様子であった。

しかし、会話が盛り上がり長引いたり名刺のやりとりができたからといって、そのことが商品の売れ行きに繋がるとは必ずしも言えない。買い手の店舗への滞在時間が長引くことは多々あるが、会話が一段落しそのまま何も買わずに離れていってしまうことは珍しくない。それでも出店者は買い手の話に丁寧に反応し、時には商品や店舗と全く関係のない話で盛り上がりマルシェの時間を過ごすのである。

店舗数も少なく来客も少ないプチマルシェでは、出店者同士のコミュニケーションも必然的に多くなる。隣合った店舗で絶えず会話をしていたり、中には自分の売る商品を「味見」「試食」といってわざわざ別の出店者へ持って行ったりする出店者も見られる。自分が参加する別のイベントのチラシを買い物や会話をしながら他の出店者へ手渡す出店者もいた。プチマルシェに限って言うと出店者はある程度固定されている。毎回参加する出店者も多く、そのことが出店者間のコミュニケーションに更に拍車をかけている。見渡すことのできる小さな範囲内で開催されるプチマルシェでは毎回参加している出店者は同時に「よく見るお店」となり、ほぼすべての常連の出店者の中で認識されるようになるのである。

図4 プチマルシェ開催範囲の例



表5 プチマルシェの出店者

店名	居住地	商品	店舗の有無
手作り楽しんで!	徳島県	手作り雑貨	無
サンキューキャンドル	香川県	手作りキャンドル	いずれ持つ予定
ひうちの海ごはん	愛媛県	鯛めし他	無
細谷	徳島県	山野草、盆栽	不明
北地	徳島県	多肉植物、布小物	不明
ハレハレコーヒー	香川県	コーヒー、コーヒー豆	有 (主な生計ではない)
元木製菓	徳島県	鮎まん	無 (卸販売有)
Motoki Labo	徳島県	手作りお菓子	無
nagaya	徳島県	セレクト雑貨	有
手づくり工房 Moi	徳島県	キッシュ、むしばん、ドリンク	無

第6節 小括：うだつマルシェという空間

うだつマルシェは、四国の中心に位置する徳島県三好市池田町にて月に1度、大型／プチどちらかの形で開催されている。店舗数、来場者数ともに増加傾向にあり、手づくり市を使った地域おこしの成功例として捉えられることもしばしばある。最大5000円の出店費を支払い、Yさんの基準をパスし抽選に当選すれば出店者として参加することができる。Yさんの基準を端的に言うと「手づくり品を販売しその商品に何らかのこだわりがある」ことであり、その商品のクオリティや普段の販売方法、作品によって生計を立てている「プロ」か否かということは基本的に関係ない。そのため、趣味で制作した作品をその延長で販売する「不真面目な売り手」も参加しやすい手づくり市であると考えられる。

また、他の手づくり市には見られない規模の違う2種類のマルシェの存在という特徴もその傘下のしやすさを助ける1つであろう。2つのマルシェは来場者数が圧倒的に異なり、大型マルシェでは収入が見込めるがプチマルシェでは多くの収入は見込めない。反面、参加者との会話や自らが買い手としてマルシェを回るといった娯楽的要素は、買い手の対応で忙しくなる大型マルシェでは小さく、買い手の少ないプチマルシェでは大きくなる。両者の参加方法に大きな違いはなく、大型／プチの境界を越えることは容易であるが、本研究で定義づけをした「不真面目な売り手」はプチマルシェに多く参加する傾向にあると考えられるのではないだろうか。

そのため今回は収入が少ないとある程度予測されるプチマルシェに、売り手として参加する出店者たちを中心に調査を行った。次章からは、調査結果を元に不真面目な売り手たちの経済活動を分析していく。

第3章 うだつマルシェにおける経済活動

商品がパッケージ化されておらず、品質と価格を巡る交渉もない手づくり市で、出店者たちはどのように価格決定を行っているのだろうか。本章では、インタビューや参与観察から見えてきた出店者たちの経済活動から、手づくり市における商品の価格決定について考察する。第1節で今回調査を行った出店者たちの概要を説明し、第2節でそれぞれの調査対象者にとってうだつマルシェへ出店することがどのように生計維持へ関わっているのかを整理する。第3節では、原価計算など具体的な値段の付け方から出店者自身がどこに値段設定の尺度を置いているのかを分析する。第4節では、他の参加者との会話や販売する際の言動など、実際の振舞いに注目し価格設定をめぐる他者との相互行為を分析する。

第1節 調査対象者の概要

全4回のプチマルシェの調査でインタビューを行うことができたのは表6に示した15人の出店者である。表6では、各対象者の店名、性別、年齢、居住地、居住地が徳島だった場合三好内か／三好市外かをまとめた。性別については男性が5人、女性が11人であり、年齢は20代1人、

30代5人、40代3人、50代4人、60代2人という内訳になっている。居住地は香川県が4人、愛媛県が3人、徳島県が8人でそのうち2人が三好市外在住、5人が三好市内在住、1人が不明である。女性が圧倒的に多いが、年齢や居住地については幅広い年代、地域から参加していることが分かる。

表6 調査対象者の概要

	店名	性別	年齢	居住地	備考
A	カフェピッコロ	男	60代	香川県	
B	手づくり楽しんで!	女	50代	徳島県	三好市外
C	サンキューキャンドル	男	20代	香川県	
D	ハレハレコーヒー	女	40代	香川県	
E	元木製菓	男	60代	徳島県	三好市内
F	Motoki Labo	女	30代	徳島県	三好市内
G	Moi	女	30代	愛媛県	
H	やまかぜ	女	50代	香川県	
I	みろく gogo	男	40代	徳島県	
J	空音遊	女	30代	徳島県	三好市内
K	コットンポエム	女	50代	徳島県	三好市内
L	+sio	女	30代	徳島県	三好市内
M	Café Rosie+G.B.C	男	40代	愛媛県	
N	angel heart	女	30代	徳島県	三好市外
O	ひうちの海ごはん	女	50代	愛媛県	

続いて、表7にそれぞれが大型マルシェ／プチマルシェのどちらにどれくらいの頻度で参加しているのかをまとめた。頻度の表現については、各マルシェに初出店以降2回以上継続して出店している場合を「毎回」と表記し、2回程度の間をあげコンスタントに出店している場合を「ほぼ毎回」と表記している。また、2015年1月10日のプチマルシェが終了した段階で、前回（大型マルシェは2014年7月が、プチマルシェは2015年1月10日）が初出店だった場合や前回以前に1度だけ出店している場合は「〇月が初／〇月のみ」という表記にしている。

プチマルシェと大型マルシェの規模や来場者数の違いから、見込める収入に差があると考え、大型マルシェのみに参加している出店者①（C、I）とプチマルシェのみに参加している出店者②（B、D、H、K、L、M、N）、どちらのマルシェにも参加している出店者③（A、E、F、G、J、O）という3つのグループに分けて考察を行っていく。なお、どちらかのマルシェに一度しか参加しておらず、もう一方のマルシェに複数回参加している出店者はその複数回参加しているマルシェのみに参加しているグループとしている。

表7 調査対象者の出店頻度

商品	大型マルシェへの参加	プチマルシェへの参加
----	------------	------------

A	ジャム、ジャムを使ったかき氷	毎回	ほぼ毎回
B	帽子やバッグ、雑貨	なし	ほぼ毎回
C	キャンドル、靴下	毎回	10月のみ
D	コーヒー、コーヒー豆、軽食	なし	毎回
E	鮎まん、西阿波伝統のお菓子	ほぼ毎回	ほぼ毎回
F	クッキー、ベーグル、ラスク	毎回	ほぼ毎回
G	キッシュ、蒸しパン、おでん	毎回	ほぼ毎回
H	つまみ細工の雑貨	7月が初	何度か
I	たこ焼き、オリジナルドリンク	毎回	11月のみ
J	オリジナル弁当	大／プチ関わらず3回に一度くらい	
K	ポーチ、バッグ	なし	11月のみ
L	プラントハンガー、ポーチ	なし	毎回
M	チョコレート、コーヒー	なし	1月が初
N	ヘアアクセサリ	なし	1月が初
O	鯛めし、魚のフライ	ほぼ毎回	ほぼ毎回

第2節 生計維持と出店の関連

うだつマルシェの出店者は、普段から店舗を持つ者や趣味で作った物を販売する者、インターネットで販売を行っている者など様々である。各出店者がうだつマルシェで販売している商品を普段、どのように販売しているのかを表8にまとめた。

表8 商品の販売方法

	商品	普段の販売方法	グループ
A	ジャム、ジャムを使ったかき氷	店舗有	③
B	帽子やバッグ、雑貨	無	②
C	キャンドル、靴下	インターネット販売	①
D	コーヒー、コーヒー豆、軽食	店舗有	②
E	鮎まん、西阿波伝統のお菓子	卸売	③
F	クッキー、ベーグル、ラスク	週1回シェアカフェで販売	③
G	キッシュ、蒸しパン、おでん	無	③
H	つまみ細工の雑貨	無	②
I	たこ焼き、オリジナルドリンク	移動販売が本業	①
J	オリジナル弁当	経営している民宿の食事として	③
K	ポーチ、バッグ	無	②
L	プラントハンガー、ポーチ	無	②
M	チョコレート、コーヒー	店舗有	②
N	ヘアアクセサリ	インターネット販売	②

O	鯛めし、魚のフライ	無	③
---	-----------	---	---

店舗を持っている者やインターネットで販売を行っている者が 9 人いるが、インタビュー中の発言からその中でマルシェへの出店が生計維持と関わっていると考えられる出店者は A さん、C さん、F さん、I さんの 4 人のみであると考えられる（巻末資料参照）。

グループ①に分類された C さん、I さんはともにマルシェへの出店が生計維持と関連している。この 2 人は今まで大型マルシェのみに出店しており、プチマルシェは調査を行った回が初出店であったが、その初出店以降プチマルシェには出店していない。このことに関して、プチマルシェで交わされた以下の I さんとグループ③に分類された G さんの会話に注目したい。（以下、会話文のアルファベットは表 7、8 中のアルファベットと対応し、T は筆者の発言である。）

G：今日はゆったりやね。

I：うん。こんなもんちゃうん？プチマルシェ。

G：うん。前もこんな感じだった。

I：いや僕も、普通のマルシェの感じで来て。

G：あーそっかそっか。

I：めっちゃ焦とったら、「そんなすぐには来んよ」みたいな。

G：そうそう。のんびりな感じ。

「普通のマルシェ」というのは、I さんが出店し続けてきた大型マルシェのことである。この会話中の「普通のマルシェの感じで来たら焦った」という発言から、マルシェへの出店を本業としている I さんはプチマルシェの買い手の少なさに、経済的利得が見込めないことを察して大型マルシェのみの出店へと戻ったと考えられる。また、同じく初出店の後プチマルシェに参加していない C さんへの聞き取りの中でも、今後プチマルシェへの参加は考えていないような発言が見られた。

グループ②で店舗を持っているのは、D さんと M さんだけである。しかし、D さんはその店舗での収入が生計維持に繋がっている訳ではない。M さんは本業であるコーヒー店の商品をマルシェで販売しているが、マルシェでは経済的利得を期待していないため（後述）直接生計維持に関わっていないと言える。つまり、グループ②でマルシェへの出店が生計維持に関わっている出店者はいないということになる。グループ②に分類された出店者たちの中で、経済的利得を求めて出店するということがどう捉えられているかは、以下の 2 人の発言から読み取ることができる。

B さん

T：作っていったら作っていった分だけで…。頼まれたら作るとかは？

B：頼まれないようにしてる。昔はほら、仕事で注文服とか…してたけど、もう仕事にしまうと、やっぱりあの…趣味で楽しめないのよ。仕事になると。

L さん

T：利益とかは？

L：材料費とれたらいいかなーって。材料費とちょっとお小遣いが増えたらいいなっていう。利益取ろうと思ったらたぶんしんどいでしょ？

この2人の発言から、グループ②に分類されている出店者にとって経済的利得を目的に値段設定をしたり商品を作ったりすることは「しんどい」「楽しめない」ことであり避けられる傾向にあると言える。マルシェへの出店はあくまで「楽しみ」であり、経済的利得を取って考えずに参加していると考えられる。

グループ③には、マルシェへの出店が生計維持と関連しているAさんとFさんが分類されているが、趣味の延長であるなど経済的利得を重視していない出店者も多く分類されている。

第3節 値段の付け方

マルシェへの出店と生計維持との関わりについて、大型マルシェに出店する比率が高い出店者ほど生計維持との関連が高いことが明らかになった。では、生計維持のために参加する出店者とそうではない出店者で、値段の付け方に違いはあるのだろうか。本節では、グループごとに値段の付け方をまとめ、マルシェでのモノの売買に対する意識の違いを整理する。

グループ①

グループ①の2人は、前述のようにいずれ店舗を持とうと考えているCさんとマルシェなどのイベント出店が本業であるIさんという、出店が生計維持に関係している出店者である。Iさんに詳しい値段の付け方を聞くことはできなかったが、Cさんは基本的に普段インターネットで販売している価格と同じ値段で出店しているという。

T：お値段の付け方についてなんですけど、大体その値段の付け方っていうのは…？

C：原価率と、相場観というか…お客さんが見たときに、高いと感ぜないように。

T：それは、出したときにお客さんのリアクションを見てっていう感じですか？

C：いや、基本的にはじめから変えないので。自分で想像してつけてますね。

この回答を見ると、Cさんは「お客さんが買いやすいかどうか」を考慮するといいつつ、自分の判断によって値段をつけているということが分かる。また、Iさんの商品に関する以下の発言から、Iさんも本業である以上ある程度の利益を考えて値段をつけていると推測できる。

I：たこ焼きは今年デビューして。

T：じゃあ作るものは今どんどん増やしていったるんですか？

I：いや、そんなことないですよ。まあ安定して、できるだけ負担少なく。フットワーク軽く出せるような物っていうのでまあ…今はたこ焼きかなっていうところやね。

グループ②

グループ②では、出店が生計維持に関わっている出店者がいないため、価格の決定はグループ①に比べてかなり曖昧なものになっている。

Bさん

T: あの、お値段の付け方とかって…。

B: 値段の付け方? うーん…

T: まあ例えば、原価率とかもきちんと計算してとか…。

B: まあ私の場合はね、ないわね。(中略) お客さんが買いやすい値段にしようと心がけてるわね。うーん…だから、材料費とか手間賃とかは、無理よね。

(中略)

T: 利益とかってもう…。

B: 何にも計算してない。

T: 赤とか黒とかも?

B: 何にも。自分が作りたいものを作って、作れたら来てるから。…不真面目よねえ? (笑)

T: でも、赤じゃ…やっぱり駄目じゃないですか?

B: いや、赤だよ? たぶん。

T: あ、そうなんですか?

別の日のインタビュー

B: まあそもそも私は遊びがてらじゃない。言うたら儲けなしで参加とかしとるじゃない。参加料払ったら儲けなしみたいな状態…。

Nさん

T: お値段とかも、ネット販売の時とそんなに変わらず?

N: そうですね。あの、ネットは…送料無料でしてるので。ちょびっとだけ高めにしてるんですけど…。まあでもほぼ同じの…あの、元手が取れないギリギリのラインでお安く設定はしてるんですよ。

T: とりあえず赤字にはならないようにっていうくらいですか?

N: そう、そうですね。ギリギリのところですよ。

T: 具体的な原価率とかって教えていただいてもいいですか?

N: 原価率…そういうのあんま気にしてないんですけど。まあギリギリ…うーん…布はほとんどネットで買うので…ごめんなさい分からない。適当につけてる…。

T: 布を買うのにどれくらいいったから、これくらいにしとこうかな、みたいなのは…

N: あ、それはもう。ヤマ勘… (笑) まあ損はせず。ぼろ儲けもせずっていう感じの値段設定なので。

グループ②に分類された出店者は、このように「材料費だけは」「元手ギリギリ」などといった経済的利得を重視していない発言が見られた。中でも B さんや N さんは原価計算さえ行っておらず、自分の儲けや値段設定については「分からない」「ヤマ勘」であると言う。

グループ③

グループ③は出店が生計維持に関わる出店者とそうではない出店者が混在している。しかし、生計維持に関わらない出店者はグループ②の出店者よりも原価計算を行ったりある程度経済的利得への期待を持っていたりするようである。

Gさん

T: 値段ってどうやってつけてますか?

G: えっとね、「いくらだったら買う?」って(夫と)お互いに言い合って。原価計算して、お互いに「いる?」とか。「それぐらいやね」って納得したところで。

T: じゃあ具体的に、毎回の利益とかって…

G: 怖いところ聞くねー(笑) 自分が一番触れたくないところやけど。

Ga: うちはね、これで生計立ててるわけじゃないんで。ある程度は攻めたところまで値段引けるんよね。

T: 安めに、ってことですか?

G: そうそう。たぶん安めだと思う。

(中略)

T: ちなみに原価率っていうのは…お聞きしてもいいですか?

G: 原価率…たぶんね、60切るくらいは行つとると思うんやけど。フォンダンショコラで60…キッシュも一緒くらい。たぶんベーグルとかは一番原価率が低いと思う。蒸しパンとか、パン類の方が。

Ga: まあ要はあんま考えてないですよ。

G: うん。40とか。…でも餡子を入れる量がバラバラやけんね。1個1個で原価違うと思うんやけどね(笑)
適当ですね。

Oさん

T: お値段を決めるときって、どういう決め方をするんですか? 収入を主としないのだったら…

O: あの、収入は主とせんけどな、あの…やっぱりな、元の材料費と光熱費は割ったらいかんけん。ほ
こらへんと…ほうじゃね、材料費と、手間賃言うのも…どうだろうかな。まあほんでも多少なかつたら。

(中略)

T: じゃあとりあえず、赤字にならんかったらいいかな、っていう

O: 赤字にならんかったらええね。言ったら、多少なんか儲かったらまた次材料買えるし。足しになるし。
まあほんなら、今日あれじゃけど帰りに何か食べるな—いうて。ほんなぐらいやね。

「収入を主としない」「適当」であると言いながらも、赤字にはならないよう原価計算を行って値段をつけている様子が見られる。利益に対する意識が低い点はグループ②の出店者と共通するが、そういった意識の中でも原価計算は行い、少ないながらも確実に経済的利得を得られるよう値段設定を行っているようである。

第4節 マルシェでの振舞いから

大型マルシェに参加する比率が高くなるにつれ、値段の設定も原価計算を行った経済的利得を得ることができる方法で行う出店者が大きくなるのが明らかになった。では、実際にうだつマルシェが開催されている間、出店者たちはどのような経済活動を行っているのだろうか。本節では、値段の交渉や出店者の買い手としての振舞いを通し、うだつマルシェで行われている価格をめぐる他の参加者との相互行為を分析する。

まず、買い手から価格交渉を持ちかけられた経験があるかどうかという点についてである。

グループ①

Cさん

T: うだつマルシェに来られる方ってお話をされる方が多いと思うんですが、その中で何か値段について言われたことってありましたか？

C: どっちもありますよ。高いつて言われたり安いつて言われたり。

T: それを言われたときに、値段を下げることってあるんですか？

C: 基本的にはしないですね。

グループ②

Bさん

T: Bさん、値切られたこととかありますか？

B: んー…値切られたことはないかな。

T: 基本的に決まった値段でやり取りしてますか？

B: 値段つけてないときは…あぁ、値切られたっていうか多少あるかな、そういうやり取りは。これ…ってお客さんが悩んでたら、もう別に1000円にしとくよ？とかは言ったことある。

価格交渉の経験がある出店者はいたものの、グループ①の出店者は基本的に自分が設定した価格を下げることはないという。その一方で、グループ②のBさんは価格交渉を持ちかけられずとも買い手が迷っている様子であったら自分から値段を下げるという。

続いて、参与観察で見ることができた参加者同士の会話に注目する。

1月10日 うだつプチマルシェ

Jさんと買い手、隣の出店者Xさんとの会話

J: あ、こんにちはー

Kt①: これを目的に来たんよ。

J: あ、ありがとうございます！今日、イベントですよね？

Kt①: そうなんよ。今から行って来ないかんのハレとケ（イベント名？）！

J: へーすごい！あ、（別の来客）

Kt②: 見せてもらいよんよ。綺麗に作っとるー。

Kt①: ねー、おいしそうでしょ？

Kt②：明日講演に…行かせてもらいます。

J：あー、よろしくお願いします。

Kt②：ちょっと置いてもらえます？2つ。お金もってくるから。

J：はい。

こうした親しげな会話から、何度かマルシェに参加している参加者同士で顔なじみの関係が生まれていることが分かる。Jさんと買い手との会話では、買い手がJさんのことを知っており商品を買いに来ている。そして、Jさんも買い手を認識しておりそこから商品とは関係のない会話に発展している。中には別の手づくり市でも一緒になり更に親密さが増した出店者やそれが発展してお互いの店舗を訪れるような関係にまでなっている出店者も存在する。

また、出店者が買い手となることは程度の違いはあれどどのグループにも見られることである。ここで、グループ③に所属する以下の出店者の発言に注目する。

Oさん

T：売上げが良かった日は、何かちょっと買って帰るみたいな？

O：買って帰るといふか、うん。売上げ良うなかつても、自分の気になった物があつたりしたら、「高いかなー、でも買おうかなー」ってちょっと買つたら、もう売上0になつたかなあつて(笑)でも今日、こうやってしたがために、それ買えたんやうて思うけん。それで、これに変わったって考えたらなんちゃ…辛あないだろ？

Oさんは、その日の売上を他の店舗での買い物に費やす日もあるという。つまり、「出店メインで時間ができたら他店を回る」といったあくまでモノを販売する主体であるという意識ではなく、「売るのも買うのも同じくらい楽しむ」といったうだつマルシェのサービスを利用する主体としての意識でマルシェに臨んでいると考えられる。こうした出店者はOさんだけでなく、「今日は買いに来たのか売りに来たのか」と笑いあっている出店者たちの姿も見られた。

第5節 小括：うだつマルシェにおける価格決定

インタビューを行った15人の出店者を、大型マルシェ／プチマルシェへの参加の頻度によって、①大型マルシェのみに参加する出店者、②プチマルシェのみに参加する出店者、③どちらにも参加する出店者という3つのグループに分けて分析を行ってきた。本章では主に価格決定に関する経済活動を見てきたが、各グループによってその方法や行動に違いがあることが明らかになった。

まず、うだつマルシェへの出店が自身の生計維持に関係している出店者は、経済的利得が多く得られると予測できる大型マルシェに参加する傾向があり、グループ①に分類されることが多い。逆にプチマルシェにのみ参加するグループ②の出店者は、「しんどい」「楽しめない」と敢えて生計維持と出店を関連させずあくまで「楽しみ」としてマルシェに参加していることが明らかになった。

では、「楽しみ」としてマルシェに参加する出店者たちは、どのように商品の価格決定を行っているのだろうか。グループ①の出店者たちが価格を決定する際意識するのは、コストや収入とい

った経済的利得である。しかし、グループ②の出店者たちはそうした経済的利得をあまり意識せず、「赤字にならないよう」「元手ギリギリ」という必要最低限の価格を設定している。また、その「赤字」「元手」さえも分からない、原価計算を全く行わない価格決定を行っている出店者も存在した。なぜモノを売買する場であるはずの市で、このような曖昧な経済活動を行うのであろうか。

プチマルシェに参加しているグループ②、グループ③の出店者たちは、価格決定の基準として買い手が買いやすいかどうかを気に掛ける発言が見られた。また、長く自分の店を空けて他の出店者の店で買い物を行う出店者や、その日の売上を買い物に費やす出店者など経済的利得を重視せずうだつマルシェへ参加していること自体に価値を見出しているような行動も見ることができた。こうした出店者たちが「うだつマルシェへの参加」という行動に見出している価値は、どのようなものなのであろうか。次章では、うだつマルシェにおける行為だけではなく出店者たちの考えや目的、出店に至る背景などからその価値を分析していく。

第4章 経済行動の理由

本章では、うだつマルシェの出店者にとって重要であると考えられる、「うだつマルシェに参加すること自体の価値」について、各グループの出店者たちの考え方や価値観から分析を行う。第1節では出店の目的や喜びについて記述し、出店者たちが具体的にどういった場面で喜びや価値を感じているのかを分析する。第2節では、うだつマルシェに限らず手づくり市へ出店する、ということに対する意識について述べる。第3節では、調査を行った買い手の話から、買い手はどのような価値を見出してうだつマルシェに並ぶ商品を購入しているのかを分析する。

第1節 出店の目的

出店者たちはマルシェの出店の何に価値を見出し、出店を続けているのだろうか。各グループの出店者の目的や喜びについて記述し、分析を行う。

グループ①

Cさん

C:今のところ出店と、ネット販売がメインなんですけど。追々は、地元でお店を持ちたいな一という感じで。

T:じゃあその足掛かりというか…そういうので、今の出店はされてる感じなんですか？

C:そうですね。そんな感じです。

T:何を重視してるじゃないですけど、目的みたいなのは…。

C:僕はまあ普通に利益というか…利益っていうか普通にまあ商売として出てるんで。

Iさん

T:最初っから、利益というか商売として来るみたいな感じですか？

I:そうそうそう。まあこれが仕事なんで。

こうした発言を見ると、グループ①の出店者はどちらも商売のみを目的にうだつマルシェに参加しているように見える。しかし、うだつマルシェの魅力についての両者の発言に注目すると、

Cさん

T:うだつマルシェと他のイベントとの違いってありますか？

C:うーん…まあマルシェと名の付くものの中ではすごい成功してる方やと思うんですけど。あとは、出店者の種類が多いというか。手づくり市っていう訳でもないし。なんかいろんな人がおるし、しかも地元の人に割と面白がられてるとというか。それがいいなと思いますね。

T:出店してみてそういった地元の人の多さも感じましたか？

C:ちらほら。地元の人も多いし、県外から来てる人も多いし。なんかこう…やっぱ場所の力もありますよね。そういう文化的な取り組みもしつつ、うだつちんどんみたいなお祭りのな雑多な感じというか、なんでもありな感じというか…もありつつ。なんかこう…バランスが良いっていうのは思います。

Iさん

I:やっぱりここは…成功してますよね。たぶん全国の中でもレベル高いと思う。色んな世代の人が来とるし、そこがポイントやと思うね。昔の縁日的な雰囲気が…やっぱり成功の要因やと思うね。町並みもそれ良いいけど。その組み合わせが良かったんよね。

T:他のイベントとか出てみたらやっぱり違いますか？

I:そりゃ違いますよ。全然（お客さんが）来んようなところもあるし。ある程度店の数も必要やし。ジャンルのにも偏らず。的屋さんみたいなんばかりでも若い人は来んし。アーティスティックすぎても、年配の人が来れない。そこの両方バランスとったら…そこのバランスが一番…マルシェでは重要なことやと思う。

T:じゃあ（うだつマルシェに）続いて出されてるのも、そういった魅力を感じるからですか？

I:そうですね。やっぱ出して楽しいとこと、まあ商売だけみたいなのもあるし、有機的な広がりがあったりとか。そういう点ではここはすごいレベル高いです。

T: 楽しみもあり、お客さんも来てっていう…?

I: そうです。それは出店者も良いし、お客さんもいいと思うんですよ。両方にとって。雰囲気的な物がね。普遍的な雰囲気というか。偏らない雰囲気ですよね。お酒落すぎたらだめで、…だめっちゃうことはないけどね? そりゃ求めとる人は来るけど。だからその辺が…地域的に言うたら、いろんな人が来れる方が良いと思うんですよ。

というように 2 人ともがうだつマルシェの雰囲気に魅力を感じ出店している旨の発言をしている。グループ①の 2 人はともに経済的利得を重視しつつも、そうした娯楽的な部分にも価値を見出してうだつマルシェへの出店を続けていると言える。

グループ②

L さん

T: 元々お店は?

L: はなくて、最近ちゃんと量できたから、じゃあ出そうか。みたいな。趣味で作ってて、それを知り合いとかに配ってたんですけど、大分作品が溜まってきたんで、今こんなの多いじゃないですか。いろんなところでやってるの。じゃあ出そっかっていう。

M さん

M: まあうちまだ、(店が) オープンして半年ぐらいなんで。この、宣伝的なものも兼ねて。参加して。呼んでいただいたりもするんで、で、まあちょっと。宣伝も兼ねて。まあでもこうやって来て、お客さんでうちにはるばる来てもらったりも…そういうこともあるんで。ありがたいですけど。

T: じゃあ目的としては、やっぱり宣伝っていうのが主になってくるんですか?

M: 宣伝…そうですね、まあそれもあるんですけど。やっぱりその一…なんていうんだろ。他のお店の方と繋がって、情報とか共有できたりとか。そういうのもすごい…勉強にもなるしね。他のお店さんのレイアウトとかね。売り方とか、商品のラインナップとかを見ても、参考になったりはします。何よりこう…いろんなね、お客さんとか、人と出会えるのが…。あの、正直売れなくても、こうやってお話できるだけでも僕はもう、すごい嬉しいんですよ。うちにずっといると、まあうちに来てくれる人とかしか出会えないんですけど、逆にこっちから出ていくと、こうやって出会えたりするんで。すごいいいなど。

T: 利益とかもあんまり考えず?

M: 別に考えてない。だからもう…今日も基本的に、あんまり出ないとは思ってるんですけど、まあなんか…出会いを求めて。そっちの方がメインですね。

グループ②の L さんは、参加目的を「趣味で作った作品が溜まってきたから」であると言い、M さんは「正直売れなくても話ができればいい」「基本的にあんまり (商品が) 出ないと思って」と言う。M さんは発言の中で大型マルシェにも出店したいという旨の発言をしていたが (巻末資料参考)、マルシェへの出店に対し経済的利得を期待していないことから、プチマルシェでの出店でも十分満足しているようであった。

グループ③

A さん（メールのやりとりから）

○うだつマルシェ出店に求めていること（人との交流、お店の宣伝、利益収入、つながりの開拓など）

A.営業的にも個人的にも「人との交流、お店の宣伝、利益収入、つながりの開拓など」そのものである。

F さん

F：お菓子は、家を 2 年半くらい前に建てたので、家に工房を一緒に併設して、売れるように許可を取ったんやけど。その前はしばらく何もしてなくて。結婚する前にケーキ屋さんで働いてました。

T：じゃあその延長で…？

F：そうですね。でもお菓子を売る仕事はマルシェがなくてもしたかったから。

T：じゃあちょうど良かったんですね。

F：そうですね。

T：結構、ほな…利益というよりも…？どっち優先ていうのはありますか？利益なのか繋がりなのか。

F：うーん…どっちだろう…。それは難しいな。まあ作ったからには売れてほしいっていうのはあるけど。

でも楽しみも兼ねて。主婦なんで。主な収入ではないので。

T：出すってなったときに、何を期待してたんですか？

G：つながりが欲しかったっていうのと、まああととは知ってもらってというのが…。

F さんは、出店が生計維持に関連していない出店者である。にも関わらず、「売れてほしいっていうのはあるけど」と、経済的利得を期待する発言をしている。A さんも人との交流と同時に利益収入を目的として挙げており、グループ③に分類される出店者は生計維持との関連の有無に関わらず、グループ②の出店者よりも経済的利得を得ようとしていることが推測できる。

第 2 節 手づくり市に出店するという意識

うだつマルシェの出店者たちは「手づくり市に出店する」ということに対しどのような意識を持っているのだろうか。本節では、他の手づくり市への参加なども含めた、「市に出る」ということに対する出店者たちの意識について分析する。

グループ①

I さん

T：出身は徳島県内ですか？

I：徳島県内です。

T：県内をずっと回ってるような感じですか？

I：いや、お店出すんは香川とか高知とか…。愛媛とかまあ四国内ですね。

T：じゃあ四国内の他のマルシェっぽいものに行ったり？

I：そうですそうです。音楽系とか。おもしろそうなイベントは行ってますね。

重ねて言うが、I さんはマルシェのようなイベントに出店することが本業である。そのため、経

済的利得を得るためにどのようなイベントにも参加しているかのように思えるが、実際は「おもしろそうなイベント」に出店しているという。さらに前述の「やっぱ出して楽しいとこと、まあ商売だけみたいなどこもあるし」という発言もあり、Iさんは経済活動の中に何らかの楽しみを見出そうとしていると考えられる。

グループ②

Dさん

T: これをきっかけに、県外のマルシェにも行ってみたいとか…

D: したいですね。 そういう関係の方もさっきみえてたので、一応名刺交換もさせてもらって。 少しずつ広げていけたらいいな—と思って。

T: 大きいマルシェの方はどうですか？

D: 今回ちょっと様子を見てね。(出店応募が) 11月末までの締切だったから、ちょっと様子を見て考えようと思って。でも来ようかな—って今日そう思ったので。雰囲気的に、大きいのは結構人も多いしね—…。だから今月…開催は2月ですよ、大きいのは今度。だから1月まではここでちょっと慣らして…。出られれば出店しようかなって感じですね。

Lさん

T: じゃあそれからは、前回ここだして、とりあえずここだけで？

L: ここが月1あるから。増やせば増やすほど作らないかんでしょ？

T: そうですね。そうなると趣味じゃなくなっちゃいますよね。

L: そう！ノルマみたいな。

Nさん

T: じゃあ追々大きい方にも出そうかな—みたいな

N: そうですね。好評であれば。

Dさん、Nさんの発言から、プチマルシェだけに店を出すグループ②の出店者たちにとって大型マルシェは「馴れて出られれば」「好評であれば」出店しようと考えするという、ハードルの高いものであることが分かる。また、Lさんの発言は他の手づくり市に出店しないのかどうかという問いに対する答えであるが、出店数が増え作品を作ることがプレッシャーになってしまうことを嫌がっていることが分かる。

グループ③

Fさん

T: 他のマルシェに行ってみたりは…？

F: ないですね。 商品だけ別の人に持って行ってもらったりっていうことはありましたけど、自分はいきません。

T: それはここで十分っていう意識があるからですか？

F: 遠いところだと、子どももいるし…大変やから。あとは、近場でまあ売るところはあるし。お客さんもそれなりにおるし。

G さん

G: …明日が実はイベントで。今日さっきまで作ってて、帰ってまた続きしようと思って。

T: 明日のはどこなんですか？

G: 四国中央市の。近くですね。

T: 色々行ってるんですね。

G: あほだから (笑) 今日 11 時半までチョコレートケーキ焼いてたんです。

T: 仕事みたいになってますね。

G: 仕事は別にあるんですけどね (笑) せないかんせないかん…ってなって。

T: でも出すことをやめようとはならないんですね。

G: そう (笑) 出すのは出すんですよ。今日寝んかっても大丈夫。明日寝ればいいやって思いながら。

F さんは「売るところはある」ということで、すでに満足し他の手づくり市への出店は考えていないという。一方、様々な手づくり市に参加している G さんは、発言から商品を作ることが仕事と同じくらいのプレッシャーとなっていることが分かる。しかし、G さんは手づくり市への出店が楽しいと言う (巻末資料参考)。グループ②の L さんがプレッシャーを嫌がる一方で、G さんは徹夜をしなければいけないほどになってしまった「趣味」を楽しんでいると考えられる。

第 3 節 買い手の視点から見たうだつマルシェ

今回、G さんの知り合いで買い手として訪れていた方にお話を聞くことができた。この方はうだつマルシェに出店したことはないものの、他のイベントに出店している方である。今回は G さんが出店しているため買い手として訪れたと言う。自身が買い手として様々な手づくり市を訪れることも多いと言い、買い手視点での話を聞くことができた。

自身はパン屋として店舗を持っているため、出店しない手づくり市に買い手として参加するのは「勉強」という感覚が強いと言う。また、自身が他の手づくり市へ出店した際に知り合った人が出店しているというきっかけも多いそうだ。買い手として訪れるマルシェは、基本的には友達づてに知ったものや知り合いの出店しているもの、インターネットで見て気になっていたお店が出店しているものなどである。参加するとまた新しい出店者と出会え、そこから出店や参加の輪も広がっていく。個人的には「知り合いがいる」というのは手づくり市参加の入口として大きな理由であると言うが、同時に一見さんが入りづらいような雰囲気を出さないようにするという意識も大事にしないといけないのではないかと感じている。出店者同士だけで盛り上がらないように、という意識が出店者としては大事であると考えているという。商品の値段については、お金にかえられない満足感、雰囲気や場も含めての値段であると考えているため多少割高でも気にせず購入するそうだ。

第 4 節 小括：収入だけによらない「等価」の意識

本章では、出店者の目的や意識、背景から経済的な価値ではない「うだつマルシェに出店すること自体の価値」を分析してきた。第3章では経済的利得を重視し、娯楽といった要素はついでであるかのように見えたグループ①の2人も、うだつマルシェの雰囲気などに魅力、価値を見出していた。また、出店が生計維持に関連せずプチマルシェのみに出店する出店者にとって、大型マルシェは少しハードルの高い市であり、その原因は買い手が多く訪れる点にあると言える。他の手づくり市への出店については、プチマルシェのみに参加しているグループ②の出店者にとっては商品を作るプレッシャーになると考えられており、大型マルシェにも参加しているグループ③の出店者にとっては楽しみであるということが明らかになった。

経済的利得を重視していない出店者が大型マルシェや他の手づくり市への出店などを考え、経済的利得を重視している出店者はうだつマルシェの雰囲気にも価値を見出している。グループによってその比重は違えど、うだつマルシェの参加者たちは「手づくり市に出店すること」に複数の価値を見出していると考えられる。

また、それは買い手も同様であり、多少並んでいる商品の価格が高くとも、その場の雰囲気や会話の心地よさなどから購入を決めることがある。うだつマルシェにおいて、モノの売買は単なる経済行動ではなく、その場の雰囲気や会話などの喜びも含めた相互行為なのである。

第5章 おわりに

Geertz (1978=2002) が研究対象としたバザールとは、生活必需品がやり取りされ商品の品質や価格の相場に関する情報が高い価値を持つ定期市の一形態である。そこではモノのやり取りにおいて自分が有利な立場に立てる情報をいかに手に入れるかが、参加者たちの行動原理であった。仕入れ値などを知っている点で「有利な」売り手に対抗するべく買い手たちは、「ある特定の財やサービスを繰り返し購入する人が、必要に応じて広く市場全体の中で探すよりは、ある特定の売り手との間に継続的関係を維持しようとする (Geertz 1978=2002:102)」固定的顧客関係を結ぶという。それに対して大坪 (2013) は、商品の品質が不安定な市場において、買い手は必ずしも固定的顧客関係を結ぶのではなく、複数の売り手とやり取りする「浮気性」という戦略をとることもある点を指摘した。更に田村 (2009) は、トルコの定期市における事例をもとに、そもそも固定的顧客関係が回避されることがある事態を指摘した。諸要素の不確実性が高いからこそ、買い手たちは「その場における最大の選択肢から、自ら吟味することによって、個々人の判断基準にとって最上のものを主体的に選び取 (田村 2009:66)」り、その結果、「固定的顧客関係」

や買い手の「浮気性」として語られる戦略がとられるのである。

しかし、市場における買い手と売り手の交渉に焦点をあてた一連の研究は、「商品の品質」と「価格」の間には妥当な均衡点が存在するという前提の元で行われてきた。こうした前提は、定期市に同じ商品を販売する複数の売り手が存在し、品質や価格の比較が可能となる条件のもとではじめて成立する。だが、近年日本に広がっている手づくり市には、多種多様な出店者による手づくり品が「商品」として並び、そのジャンルや内容はバラバラである。同じ商品が一つとして存在しない手づくり市では、まず商品の質や価格の比較が難しくなり、商品に関する情報の買い手に遍在するという状況が発生しづらい。また、日本においては商品の品質や価格を巡る買い手—売り手の交渉もあまり起こらない。

調査地である徳島県三好市池田町のうだつマルシェの出店者は、必ずしも経済的利得を重視しない自身を指して「不真面目な売り手である」と言っていた。不真面目な売り手は、モノの売買による利得確保をそれほど期待せず、むしろ自らが損をするような価格決定を進んでおこなっていた。本研究の目的は、このようなある品質の商品と価格とに等価性を見出すことを求めた交渉が積極的には行われない市場における、売り手たちの価格決定の論理を明らかにし、多様化する市の姿を捉え直すことにあった。

調査地である徳島県三好市池田町のうだつマルシェでは、来場者が多く、ひっきりなしに買い手が訪れ大きな収入が見込める大型マルシェと来場者も出店店舗数も少なくあまり収入の見込めないプチマルシェという2つのマルシェが交互に行われていた。そのようなうだつマルシェの出店基準は、「手づくり品を販売しその商品に何らかのこだわりを持っていること」だけで、主催者による商品の品質管理などは重視されていないし、出店費も安価であるため、他のマルシェよりも市民の参入が容易である。中でもプチマルシェは、大型マルシェに比べて開催頻度が多いうえに来場者が少なくのんびりとした空気の中で行われるため、経済的な利得を重要視しない「不真面目な売り手」とってはなお参加しやすくなっていると考えられる。

このように大型マルシェは収入が見込め、プチマルシェは見込めないという点から本研究ではインタビューを行った出店者を①大型マルシェのみに参加する出店者、②プチマルシェのみに参加する出店者、③どちらにも参加する出店者という3グループに分け、各グループの特徴を分析してきた。グループ①は経済的利得を重視する「プロ」つまり、マルシェでの販売を生計維持に繋げようとしている出店者によって構成され、グループ②は逆に生計維持を避けマルシェへの出店自体を「趣味」や「楽しみ」としている出店者で構成されていた。また、グループ③は両者が混在しており、「趣味」や「楽しみ」として参加している出店者ではあるものの、積極的に他のマルシェへ参加しているなど、手づくり市への出店の意識が高い出店者で構成されていた。

第3章では価格決定をはじめとした出店者たちの市場における経済活動の特徴を分析した。すると、特にプチマルシェに、材料費だけを得られるような値段設定をしている出店者やそもそもの原価計算を行っていない出店者など、経済的利得という視点のみで見ると非合理的な価格決定を行っている出店者が、多く参加していることが明らかになった。毎回赤字と黒字の間をさまよったり、赤字が続くように経済的リスクが高いにも関わらず、来場者が多く大きな収入が見込める大型マルシェではなく、来場者が圧倒的に少ないプチマルシェにばかり出店を続ける者もいる。これは Geertz (1978=2002) の、自らの経済的利得を最大化するために、情報探索や情報

を得るための行動、交渉を行うという定期市の参加者像と比べると、「不真面目」であると言えるだろう。

とくにプチマルシェに参加するグループ②、③の出店者たちは、値段設定の際仕入れ値に自らの労働に対する対価を加えた価格設定ではなく、単純に「買い手が購入しやすいかどうか」という基準で価格設定を行うことが多かった。これでは買い手側に経済的利得が偏ってしまい、出店者自身の経済的利得はほとんどなくなってしまう。ではなぜ、彼らは自らの経済的利得を追求せず「買い手が自らの商品を購入する」ことに価値を見出しているのだろうか。

第4章ではそうした疑問に対し、出店者たちが実感している出店の目的や背景などから、不真面目な売り手たちによる「不合理な」価格決定をささえる価値観がどこにあるのかについて考察した。すると、出店者たちは総じて「他の参加者との交流」や「ネットワークの広がり」、「自分の作品を手にとってもらえる喜び」など、経済的利得以外の部分に価値を見出していることが明らかになった。出店者たちは積極的に他の出店者や買い手に話しかけており、そこから顔なじみになり毎回のマルシェで会話を交わすなかで固定的な関係を形成することに意義を見出していたのである。実際に、うだつマルシェでは長時間話し込むだけで何も買わない買い手や出店者同士の雑談だけがおこなわれる場面も多く観察された。うだつマルシェは、こうした経済的利得を越えた、他の参加者との関係形成を目的とした交流の場であったのである。

しかし、これは決して不思議なことではない。そもそも市とは「異なった集団が接触し、互いに活性化させあう場、あるいは異人が交錯する非日常的・祝祭的空間（田村 2009:49）」とされてきた。Geertzは、膨大な商品や売り手の中で行う「情報探索という仕事を実行可能なまでに縮小（Geertz 1978=2002:102）」できる手段として「固定的顧客関係」を論じた。その後も固定的顧客関係をめぐっては、同じ商品の品質が店によって違うのであれば、取引相手を固定せずに複数の売り手とやり取りする「浮気性」が重要であるという論（大坪 2013）など、買い手—売り手間が顔なじみとなることでどのような経済的利得が得られるのかという論点で議論がなされてきた。

だが、現代における新しい市の一形態であるうだつマルシェにおいては、こうした売り手—買い手間の顔なじみの関係が経済的利得に繋がる訳ではない。うだつマルシェの出店者たちはいかに経済的利得を得るかというよりも、いかに他の参加者と関係を形成するかという点に価値を置いている者が多い。つまり商品が高値で売れることよりも、自らが作った商品を手にとってもらい、興味を持ってもらうことの方が重要なのである。そのため、何度もマルシェに参加することや積極的に話かけることで得られた顔なじみの関係は「固定的関係」ではあっても、必ずしも「顧客関係」ではない。顔なじみの買い手や他の出店者に商品を買ってもらい仮に「顧客関係」が成り立ったとしても、そこで重要なのは「会話ができた」「自分の作品に興味を持ってもらえた」という、経済的利得とは離れた「喜び」なのである。

Geertz (1978=2002) は、定期市における経済行為をめぐる「情報の重要性」を指摘し、商品についての情報が遍在する中で自らの経済的利得を大きくするための戦略に関する研究を行った。この議論は、市における参加者による「商品の質」と「価格」に「等価」性を見出すプロセスについて研究を行う際の前提となっている。しかし、比較が不可能な商品が並び、参加者である売り手と買い手が経済的利得を最重要視せず「不真面目」に経済活動を行う手づくり市のような定

期市において、この前提はどこまで有効なのであろうか。手づくり市に限らず、市は「経済外的な機能（石原 1987）」も含んだ祝祭的な場であると論じられてきた。うだつマルシェにおいて、参加者が重要視しているのは商品をめぐるコミュニケーションそのものや、自分の作った物に興味を持たれる喜びという「経済外的な利得」であった。フリーマーケットや手作り市といった現代の市場におけるモノのやり取りは、もはや「質の良いものをなるべく自分が得になるように」という経済活動だけで捉えられるものではない。多様化する現代の市の姿を捉えるためには、祝祭的な空間でおこなわれる参加者間の商品を介した相互行為によって生まれる「喜び」や「楽しみ」という価値を決して無視することはできないだろう。

参考文献

- ・ 朝倉真一・野嶋政和 2003 「地域活性化を目的とした社寺境内地におけるフリーマーケットの特性と課題に関する研究」『ランドスケープ研究：日本造園学会誌』 789-794
- ・ Bronislaw Malinowski & Julio de La Fuente 1982 MALINOWSKI IN MEXICO:THE ECONOMICS OF A MEXICAN MARKET SYSTEM (=1987 信岡奈生訳『市の人類学』平凡社)
- ・ Clifford Geertz 1978 THE POLITICS OF CULTURE ASIAN IDENTITIES IN A SPLINTED WORLD AND OTHER ESSAYS (=2002 小泉潤二編訳『解釈人類学と反=反相対主義』みすず書房)
- ・ Georg Simmel 1922 Philosophie des geldes (=1981 元浜清海・居安正・向井守共訳『ジンメル著作集 2』白水社、1978 居安正訳『ジンメル著作集 3』白水社)
- ・ 深田淳太郎 2009 「お金で買えない価値はあるか？」織田竜也・深田淳太郎共編『経済からの脱出』春風社 86-110
- ・ 石原潤 1987 『定期市の研究—機能と構造—』名古屋大学出版会
- ・ 菅野仁 2003 『ジンメル・つながりの哲学』日本放送出版協会
- ・ 加納亮介・真野洋介 2012 「社寺境内地で行われる個人主催の手づくり市がもつ地域的価値に関する研究」『都市計画論文集』 47 (3) 667-672
- ・ Karl Polanyi 1944 The Great Transformation:The Political and Economic Origins of Our Time (=2009 野口建彦・栖原学共訳『[新訳] 大転換—市場社会の形成と崩壊』東洋経済新

報社)

- ・北見俊夫 1977『市と行商の民俗』岩崎美術社
- ・小松かおり 2007『沖縄の市場〈マチグラー〉文化誌—シシマチの技法と新商品から見る沖縄の現在』ボーダーインク
- ・湖中真哉 2006『牧畜二重経済の人類学—ケニア・サンプルの民族誌的研究』世界思想社
- ・松平誠 1995『ヤミ市 幻のガイドブック』ちくま新書
- ・松村圭一郎 2009「感情の経済—エチオピア農村社会の富の分配」織田竜也・深田淳太郎共編『経済からの脱出』春風社 112-136
- ・溝部明男 1992「露店市場の変動に関するノート：新潟市露店市場管理条例（昭和 25 年）を中心に」『金沢大学文学部論集 行動科学科篇』12 47-77
- ・溝部明男 1995「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」『金沢大学文学部論集 行動科学科篇』15 31-64
- ・二村太郎 2013「都市で農産物直売を始めるということ—マルシェ・ジャポン・プロジェクトの東京開催会場をめぐる場所の政治—」『人文地理学会大会 研究発表要旨』
- ・太田至 2002「家畜と貨幣—牧畜民トゥルカナ社会における家畜交換」佐藤俊編著『遊牧民の世界』223-266
- ・大坪玲子 2013「誠実な浮気者—イエメンにおけるカート市場の例から—」『文化人類学』78 (2) 157-176
- ・田村うらら 2009「トルコの定期市における売り手 - 買い手関係—顧客関係の固定化をめぐる—」『文化人類学』74 48-70
- ・徳島県三好市 2007『三好市勢要覧資料編』
- ・渡邊英明 2007「村明細帳を用いた近世武蔵国における市場網の分析」『人文地理学会大会 研究発表要旨』
- ・渡邊英明 2009「江戸時代の武州二郷半領における村々と定期市利用—平沼 1・6 市を中心に—」『人文地理学会大会 研究発表要旨』

参考 URL

- ・マルシェ・ジャポン (<https://www.marche-japon.org/> 2014年11月25日最終閲覧)
- ・うだつマルシェ (http://kirari-honmachi.ciao.jp/?attachment_id=35 2014年1月29日最終閲覧)
- ・地域おこし協力隊(<http://www.iju-join.jp/chiikiokoshi/index.html> 2015年1月4日最終閲覧)
- ・四国酒まつり (<http://www.shikoku-sakematuri.com/> 2015年1月28日最終閲覧)
- ・とくしまマルシェ (http://tokushima-marche.jp/home/index.php/marche_about/ 2015年1月29日最終閲覧)
- ・とくしまクリエイターズマーケット (<http://www.tokucrema.com/> 2015年1月28日最終閲覧)
- ・三好市観光協会 (<http://miyoshicity-kankokyokai.or.jp/> 2015年1月27日最終閲覧)
- ・うだつマルシェ Facebook (<https://www.facebook.com/KirariHonmachi> 2015年1月27日最終閲覧)

謝辞

本論文の作成にあたり、調査にご協力してくださった皆様本当にありがとうございました。うだつマルシェ実行委員会の方々や出店者の方々には、調査期間中のインタビューに笑顔で対応してくださり大変感謝しております。調査のためうだつマルシェを訪れるたび、にこやかに話しかけて下さり1人で調査を行う不安が和らぎました。また、四国内の各マルシェ、手づくり市に携わっている方々も、突然の連絡にも関わらず快く対応していただき本当に助かりました。ありがとうございました。

最後になりますが指導して下さった内藤先生、本当にありがとうございました。論文執筆、調査の進みが悪い私に時には厳しく、時には優しく指導して頂き感謝しております。

参考資料

目次

出店者へのインタビュー	52
Bさん	52
Cさん	56
Dさん	60
Eさん	63
Fさん	66
Gさん	68
Iさん	72
Jさん	74
Kさん	75
Lさん	78
Mさん	81
Nさん	83
Oさん	86
参加者間の会話	91
11月1日 うだつプチマルシェ	91
1月10日 うだつプチマルシェ	92

出店者へのメールでの調査の記録	99
Aさん	99
Hさん	101
Jさん	103

出店者へのインタビュー（筆者：T、インタビュー中に訪れた買い手：Kt）

Bさん

徳島県在住の女性。販売しているものは手づくりのバッグや帽子を中心とした布小物である。普段は店舗を持っておらず、参加しているのはうだつマルシェのみ。グループ②

○2014年9月27日 Bさん宅（Ba：Bさんの夫）

T：活動的ですよ。帽子作って、マルシェ行って。

B：マルシェはね、でもね、月1のプチマルシェしか行ってなくて。先月は休みだったんよ。Qくん（Bさんに連絡をくれていた実行委員会の担当者）はNPO法人のお手伝いで忙しくなって。メールでお知らせしてくれてるのが女の方が変わったこのたび。で、10月の11はプチマルシェ参加で。あるみたいやから行こうと思うんやけど。でも私が作ってるのはまあ帽子10個だけで行ってみたり、手提げかばん10個だけで行ってみたり…。

T：帽子だけじゃないんですね。

B：作ろうと思ったらなんでも作れるんだけども…。その、本格的にしてないじゃない。私なんかは。

B：7月と2月の大型マルシェは、ほんとに本格的に収入も得て…真面目にやってる人たちの…作家さんが多いね。

T：やっぱり大きいマルシェになると…。

B：うん。ちゃんとした…砥部焼さんとか、ちゃんとしたっておかしいけど。まあそもそも私は遊びがてらじゃない。言うたら儲けなしで参加とかしとるじゃない。参加料払ったら儲けなしみたいな状態…。でもね、結構喜ばれる。売れなくちゃ困るって言う人よりは気楽に。まあでもそれはそれで主人のおかげでさせてもらってることやけどね。でも、その…そんなに家庭に響かないように、材料費くらいは出るように努力はして、続けてるんだけどね。

T：マイナスになりすぎないように？

B：うん。そうそう。あまり家庭に食い込んでまで材料費を使ってまでっていうのは…。だから…在庫とかいうのはないわね。

T：作っていったら作っていった分だけで…。頼まれたら作るとかは？

B：頼まれないようにしてる。昔はほら、仕事で注文服とか…してたけど。もう仕事にしてしまうと、やっぱりあの…趣味で楽しめないのよ。仕事になると。

T：あー…やっぱりお金が？

B：お金をもらうとなると。なので。

T：今は趣味半分？

B：100%趣味です。

T：人と会って話して、みたいな感じですか？

B：その日を楽しむだけやから…。月1しか活動して…月1しか行ってない（笑）だから何でインタビューしてくれるか不思議で（笑）もっと真面目にしてる人いっぱいいるからね？

T：全然今は（旦那さんは）関わらずなんですか？マルシェ関係には。

B：うん。

T：ちょっと遊びに行ってみようかなーみたいなのもなく？

B：うーん…ここに引っ越して、地域の関わりが欲しいっておばちゃんが勝手に考えて役場に申し込んだら、すぐ歩いて10分くらいのところの…文化祭のときにいろんなお店が出店するのに、個人で出店するの私だけだったんだけど、「まあいいや」と思って出店したときには、おっちゃんとか親戚のおっちゃんおばちゃんとかも遊びがてら来て。でもお昼ごはんのときに留守番してもらったり。遠巻きに応援はしてくれてるよ。

Ba：淡路のときマルシェはあったん？（BさんとBaさんは、Baさんの仕事で淡路島に25年間住んでいた）

B：ううん。淡路のとき…おばちゃんは自分が洋服を…生地買って洋服作るじゃない。そしたら端切れが残るじゃない、洋裁って。それで小物作ったり、手提げかばん作ったり…1つ作るなら2つ作りましょう、3つ作りましょうって遊んでるところに、友達がやってきて、「こんなに作っておいてあるんだったら、売るなり人に見せるなり展示すれば？」みたいなことで。でもその親友は一切作らないの。針をいっぺんも持たないような人なんだけど、そういう風にこう…出す場所を話ついたり、そういうのはすごく得意なのよ。でなんか二人一組みたいな。感じの友達がいて、その人がだからその第三セクターでやってる喫茶店の壁面？そこを5月はBさんが担当して出して。とか。出したら出したで、お客さんが。欲しいっていう人

もいるじゃない。欲しい人がいるならじゃあ販売も兼ねていいですよみたいな感じで。

T: 淡路のときはですか？

B: うん。だからマルシェって言うのは、こっちきて池田マルシェ（うだつマルシェ）が初めてかな。淡路にいるときは、その友達が、私経由で一緒に遊んでた。出す場所をね話付けてくるのよ。出すのは私なの。でもね、今それこそ私と T さんが全然歳が違ってこんな…お友達になるのと一緒に、淡路にいるときはその…それこそ 20 上くらいのおじさんと。その方も、神戸の方で仕事して退職して、西淡町の方に帰ってきて…。木工が好きで。工房でいろんなもの作ってて、仲良くなって「作ってやる」っていうから、調子のって私も「糸かける…糸さすこんなんがあったらいいのになー。今なかなか売ってないですよ」って言ったら作ってくれて。で、そのお返しに私も奥さんにエプロンドレスを縫ったり、で、そのおっちゃんもなんか…どっかから取材を受けるから、作務衣が欲しいとかって。作務衣を縫ってあげたり。そういう関係でこう…結構いろんな人と私は遊んだなあ。最後の最後、近所でうどん屋が閉店したのよ。そしたら国道沿いなのに店が空いてるじゃない。そこをその友達がまた借り切ってきて。で、いろんな…おばちゃんみたいに好きで何か作ってる人たちを集めてきて、1 週間そこで。交代で店番しがてら、お茶も飲みがてら。だからもう、「こんなところがあったらいい！」って 1 週間ずっとにぎわったよ。「また来年もやろう」って言ってたけど徳島ラーメンが商売はじめちゃったけどね、その店で（笑）私の友達もたまたま仕事は別にして、遊びがてらであの…はじめ一緒に。仕事辞める前から、しようしようって待っていて。でもその、真面目にやってる人はもう…1 つの作品をもう 10 年作り続けてたりね。そういう人はほんとの作家さんよね。ちゃんとした工房があってアトリエがあってね。でもなぜかおばちゃんはあるの…同じものを作り続けられない。飽き性なんですね。

T: じゃあもう色んなものを作って…インターネットでも売ってたって言ってませんでしたっけ？

B: ああ。そう。あのね、なぜかね、人と触れ合いたいって言ってたのはもう最近のことであってね、淡路にいるときにそういう風にいるんなとこに出て…「これもっと安くなる」とかああだこうだがもう鬱陶しい、煩わしいと思うときがあって、ネット販売だったらもういるって言うひとに売ればそれでいいじゃないと思って、こっち帰ってきてネットショップっていうのをしてみた。

T: あ、こっち帰ってきてからなんですね。

B: うん。こっち帰ってきてね、ほら、知り合いも誰もいないし。兄弟親戚はいるけども、お店で出す訳にもいかんし、何をどこでどうすればいいのかも分かんないし、かといってその…ね。退職してバリバリ仕事…言っても体も調子悪かったから。そんな感じでそれをしたんだけど、そうこうしてるうちに婦人会に入りましようだの、ここらのお付き合いもしてるうちに、池田マルシェも誘ってくれたり、同級生たちからも声かけてもらったり…してくれたおかげでああいうの行きはじめたら、ネットを見てる暇がなくなってね。あれはもうしょっちゅう見てないとね。そっちは去年でやめて。今がちょうど良い感じやね。それで、あんま売れない方がいいのよ。品物作らないといけなくなっちゃうから。だから今がちょうど…ほんとに、楽しめてるかな。あの…「売らなくちゃいかん」っていうあれもないし。

B：最初にマルシェ行ったのは、あの…同級生がこっちにいるの。そしたら、こういうことして
るんだけどどっか…出店じゃないけど、なんか…裏のそこ（文化祭）へ行くって話をし
たときに、「じゃあ池田マルシェも出してみたら？」って U 先生を紹介してくれたのよ。U
先生を紹介してくれて、そこで始めて行ったらそのあと U 先生が熱心に誘ってくれてね。行
くことにします、なんて言って。おぼちゃんはだから…めぐりあわせについてる人。

○2015年1月10日 うだつプチマルシェ

T：Bさん、値切られたこととかありますか？

B：んー…値切られたことはないかな。

T：基本的に決まった値段でやり取りしてますか？

B：値段つけてないときはー…ああ、値切られたっていうか多少あるかな、そういうやり取りは。
これ…ってお客さんが悩んでたら、もう別に 1000 円にしとくよ？とかは言ったことある。

T：自分からですか？

B：そうそう。私の方から言ってあげるときもあったかな。別に…あの、欲しそうなんだけど 1500
円はちょっと高いかなって思ってるお客さんがおったら 1000 円でいいよとかって言って。
使ってとか言って。お客さんから言われることはあんまりないかもね。

○Cさん

香川県在住の男性。販売しているのは手づくりのキャンドルや雑貨。今はインターネットで販
売しているが、いずれは店を持とうと考えている。他の手づくり市に参加しているだけでなく、
自分が作ったキャンドルで音楽イベントやウエディングの装飾も行っている。

○2014年10月11日 うだつプチマルシェ

T：香川の方ですか？お店も

C：お店っていうのはなくて、実家の一室を工房にしてて。でまあ、電話もらったら別にそこで
キャンドルは買えるようにしてるんですけど。

T：じゃあ普段は別にこう…お店を構えてっていう訳ではないんですね。

C：今のところ出店と、ネット販売がメインなんですけど。追々は、地元でお店を持ちたいな
という感じで。

T：じゃあその足掛かりというか…そういうので、今の出店はされてる感じなんですか？

C：そうですね。そんな感じです。

T：いつからですか？うだつマルシェは

C：うだつマルシェは…いつやろ。キャンドル作り始めたの自体がまだ 2 年前くらいなんですけ
ど。で、うだつマルシェは…元々、あのー…BookCafeSolow っていうお店の立ち上げに関わ
ってて。で、そこと一緒に、まあ一員として出店し始めたのが。初めなんですけど。まあ…
そうですね。2 年前か、1 年半前くらいですかね。

T: となると結構始まったぐらいですよ、うだつマルシェが。
C: そうですね。まあ…2、3回やった後ぐらいですね。
T: そこからはもうずっと…来られてるんですか？
C: そうですね、割と。
T: 小さいのも大きいのも。
C: いや、プチマルシェは今回が初めてで。
T: じゃあ大きいのにずっと？
C: そうですね。
T: それは何ですか？プチマルシェに…
C: いや、特に理由は…遠いので。そんな毎月は来れない。
T: どれくらいかかるんですか？香川から。
C: 1時間半ぐらい。
T: その…きっかけっていうか、出店された経緯ってというのは、自分で申込みをされたんですか？
C: 元々が Solow っていう BookCafe なんです、えーっと…うだつマルシェで古本市があった時に、その Solow が出とって、で、次古本市がなかったときに、まあ普通の、古本市じゃない枠で出るから、一緒に出ようって感じで出たのが最初ですね、僕は。
T: じゃあ別にインターネットでうだつマルシェを調べて、申込みをして…とかじゃないんですね。
C: じゃなくて。
T: 紹介みたいな…
C: そうですね。
T: もう結構 Y さんとかとは…
C: もう仲良いです。
T: 出店者の方ともうあれですか、顔見知りみたいな
C: の人もいますね、ちょこちょこは。
T: その人のお店に行ってみたり、マルシェのときに。
C: ありますね。来られたりも。
T: 何を重視してるじゃないですけど、目的みたいなのは…。
C: 僕はまあ普通に利益というか。…利益っていうか普通にまあ商売として出てるんで。
T: じゃあ他のマルシェとかにも？
C: 僕は…どうやら。マルシェとしてやってるのに出てるのは、地元で三木マルシェっていうのがあって。それには出てるんですけど。あとはまあこれとか…。あと来週。その BookCafeSolow の店主っていうのが…本業はカメラマンなんですよ。で、まあ今回はマチトソラ芸術祭の一環で写真展をすることになって。そのオープニングイベントでライブの…僕はキャンドルデコレーションで入るんですけど。そういうライブとかウエディングとかのあの、飾りつけの仕事をしたりとか。
T: キャンドルを売ってるだけじゃなくて、それを使って作品とかってことですか？
C: デコレーションもしたりとか。
T: キャンドル自体は何でしょうと思ったんですか？

C：は…元々その Solow の店主が自分でイベントを主催するときに、デコレーションに使う用に趣味で作ってて。でそれを見様見真似で作り始めたのがはじめですね。

T：で、作るのなら売ろうかなみたいな…？

C：そうですね。元々お店をしたっていうのが先にあって。で、たまたまキャンドルを作ったらそれなりに需要もあって。っていう感じやったんで。

T：うだつマルシェと他のイベントとの違いってありますか？

C：うーん…まあマルシェと名の付くものの中ではすごい成功してる方やと思うんですけど。あとは、出店者の種類が多いというか。手づくり市っていう訳でもないし。なんかいろんな人がおるし、しかも地元の人に割と面白がられてるというか。それがいいなと思いますね。

T：出店してみてそういった地元の人々の多さも感じましたか？

C：ちらほら。地元の人も多いし、県外から来てる人も多いし。なんかこう…やっぱ場所の力もありますよね。そういう文化的な取り組みもしつつ、うだつちんどんみたいなお祭りのな雑多な感じというか、なんでもありな感じというか…もありつつ。なんかこう…バランスが良いついていうのは思います。

T：それでご自身も見て面白…みたいなどころはあるんですか？

C：そうですね。あとまあそんな遠くないので出やすいついていうのはありますけどね。

○2015年2月22日 電話による聞き取り

T：お値段の付け方についてなんですけど、大体その値段の付け方っていうのは…？

C：原価率と、相場観というか…お客さんが見たときに、高いと感じないように。

T：それは、出したときにお客さんのリアクションを見てっていう感じですか？

C：いや、基本的にははじめから変えないので。自分で想像してつけてますね。

T：それはネットで売ってる価格と同じ価格になるんですかね？

C：同じですね。

T：その他の雑貨とかも、同じですかね？

C：ネットはあの一単価を載せちゃうとあれなので、小さいものは、セット売りにしたりはしてますけど。単体で見たら同じです。

T：うだつマルシェでの利益っていうのは、何割ぐらいですか？

C：利益で言うとまあ…どうですかね。7割くらいで、そこから交通費とか出店章が引かれてって感じですかね。

T：出店した回に他の店で買い物もすると思うんですけど、そういったところでもちょっとマイナスになって、っていう感じですか？

C：そうですね。

T：その他のお店での買い物っていうのは、大体いつも何店くらい回ってますか？

C：まあ正直なところを言うと、1人で出店しているとそんな回れない…。0のことがまあ多いですけど。

T：じゃあお昼の時間にお昼ご飯を買いに行ったりっていう程度ですか？

C：いや、基本的に…みなさん仰ることだと思いますけど、出店者が暇になる頃にはもう全部売

り切れてて。みんなご飯持って来たりしてますけどね。

T: そうなんです。前お話聞いたとき、プチマルシェだったと思うんですけど、プチマルシェは結構時間があるじゃないですか。そういうときは回ったりされました？

C: そうですね。

T: プチマルシェ、たぶんこの前お聞きしたときが初出店だったと思うんですけど、その後参加っていうのは…。

C: もうしてないです。

T: じゃあもうまた大型マルシェだけに切り替えてって感じですか？

C: そうですね。12月には出る予定やったんですけど、雪で中止になったんで。もう普通のうだつマルシェだけでいいかなとは思ってますけど。

T: キャンドルを作るようになるまでの経緯をお聞きしたいんですけど。2年くらい前に作り始められたんですよね？

C: はい。

T: それまでは何されてたんですか？

C: 雑貨店で働いてました。

T: あ、じゃあそこから **BookCafeSolow** の立ち上げに関わって？

C: はい。

T: その店主の方とはどう知り合ったんですか？

C: 雑貨店の同僚ですね。

T: じゃあそこからうだつマルシェに出るようになってっていう…。

C: そうですね。雑貨店は **Solow** をやる前にやめてて。

T: うだつマルシェに来られる方ってお話をされる方が多いと思うんですが、その中で何か値段について言われたことってありましたか？

C: どっちもありますよ。高いって言われたり安いって言われたり。

T: それを言われたときに、値段を下げることってあるんですか？

C: 基本的にはしないですね。

Dさん

香川県在住の女性。販売しているのはコーヒー豆やコーヒー、サンドイッチなどの軽食である。店舗を持っているがそれが直接生計に関わっているわけではない。グループ②

○2014年10月11日 うだつプチマルシェ

T：うだつマルシェは何回目ですか？

D：私初めてなんです。

T：何で出店することになったんですか？

D：私香川から来たんですけど。香川の観音寺っていうところで、してるんですけど。まずみんなに知ってもらいたいっていうことが第一で。うちは、豆売りを主としているので、豆を売りたいと。そのためにはやっぱり飲んでもらって、ネットとかにアクセスしてもらおうっていうことが大きいかなーって。今年からマルシェにいろいろ出ていこうかなって思って。ほんとに今回初めてなんです。

T：他のマルシェだったりイベントだったりには…

D：ないです。全く初めてなんです。

T：出してみてもうですか？

D：なんか、規模的にも…今日が初めてだったので、良かったです。例えばもっとこれが、大きかったらちょっともうなかなか…対応ができないから。お湯沸かすにしても、このぐらいゆっくり来ていただけると。すごく私としては良かったです。

T: じゃあ今後も参加しようかなーと？

D: そうですね。今日の様子見て、これだったら 1 人でも。お友達も来てるんですけど、今日。忙しかったら手伝ってくれるって言って全然…(笑)なので、1 人でもできそうだし。プチだったら、来てみようかなとは思っています。

T: これをきっかけに、県外のマルシェにも行ってみたいとか…

D: したいですね。そういう関係の方もさっきみえてたので、一応名刺交換もさせてもらって。少しずつ広げていけたらいいなーと思って。

T: 普段から店舗も持たれてるということですか？

D: えーっと…店舗…専用じゃないんですけど。あのー…ゴルフの練習場の中ですね。中に、受付の一角に。マルシェみたいな (笑) 打ちっぱなしの受付の横に、小さい店舗があって。独立した店舗ではないんですけど。だからまあ、ほとんどその打ちっぱなしのお客さんですね。(打ちっぱなしは) 主人がやってるんでね。そこで。

T: 今回出るのは自分で検索して、ですか？

D: うちの近くの…四国のマルシェで検索して、どういうところがあるのかなーと。このプチだったら、10~20 店舗ということだったので、ちょっと最初やるきっかけにはいいかなーと思って。

T: 距離的にはどうなんですか？遠い…

D: いや、1 時間弱くらいで。

T: じゃあ地元の近くっていうのもあるんですね。

D: そうですね。

T: お友達は今回だけ手伝いを頼んだんですか？

D: いや、シロップのワークショップ (同時開催) に興味があるっていうので、一緒に来て。どうしても 1 人でいけないようだったら手伝ってくれるっていうので来てもらって。初めてだったんでね。

T: 初めてで 1 人っていうのはやっぱり緊張しますか？

D: ちょっとね。何がどうだか分からないので。

T: 他の出店者のところも回ったりしてます？

D: 朝ちょっとぐるっと見て。まあ、ここだけ (範囲) なんで。で、ちょっと夕飯を買って…みたいな。

T: 大きいマルシェの方はどうですか？

D: 今回ちょっと様子を見てね。(出店応募が) 11 月末までの締切だったから、ちょっと様子を見て考えようと思って。でも来ようかなーって今日そう思ったので。雰囲気的に。大きいのは結構人も多いしねー…。だから今月…開催は 2 月ですよ、大きいのは今度。だから 1 月まではここでちょっと慣らして…。出られれば出店しようかなって感じですね。

T: じゃあ、最初に期待してたことは利益とかではなくて…

D: 利益は、最初はそこまでは。足が出たらちょっと困るんですけど。利益というよりは、まあ

宣伝…とか、いろんなマルシェ出てる方たちと交流できたり…。どっちかっていうとそっちの方が。情報とかもやっぱり入るので、こういうところに来てたら。

T：コーヒー自体はずっと好きでやられてたんですか？

D：いや、私は1年半くらい。始めて。去年1年は家とかお店とかで…そんな余裕はなくて、今年2年目で、マルシェとか外に少しずつ出ていこうかなーと。始める前に焙煎とか色々勉強して、始めてからは、もうずっと。コーヒーやっています。

○2014年11月1日

T：自分で作られてるじゃないですか。値段設定ってどうやられてるんですか？

D：値段設定は、基本的に、例えば食品とかでしたら材料費が3割。か4割で抑えて。そこから入っていきますね。原価がどれくらいかって計算して。

T：計算して、ちゃんと決めていく感じなんですね。

D：そうです、はい。こういうところ来たら、手数料とかそういうこと色々考えないといけないんで…。

○2015年1月10日 プチマルシェ

T：すみません、この前ね。値段の付け方のお話したじゃないですか。あの、3回目でしたっけ？

D：うん、3回目。

T：利益ってどのくらい…って聞いてもいいですか？

D：そうやね。大体もう原価を3割と考えているので。まあ…そうですね、色々差し引いたら3割ぐらいかなあ。

T：それと、元々お店を持たれてるじゃないですか。そのゴルフ場の…それが主な生計っていう訳では…

D：そう、それが主です。

T：あ、そうなんですか？

D：そう。主人のゴルフ場と一緒にやってるので、そっちが主で、まあこちらは、来た人が飲んでいただければと。あとはまあ豆を販売…あの、それが主なので。ねえ、だから…それを含めて生計は立ててないです。

T：じゃあゴルフ場がやっぱり主になってくるってということですね？

D：そうですそうです。なかなかね、これで生計立てる言うたらちょっとね。大変なところ…。

Eさん

徳島県在住の男性。販売しているのは徳島県の西部で昔から販売されてきた鮎まんというお菓子と、昔ながらの駄菓子。店舗は持っていないが、他の手づくり市に参加している他卸売も行っている。娘がうだつマルシェの実行委員であり、娘に店番を頼んでいるときもある。グループ③

○215年2月22日 電話による聞き取り調査

T：値段の付け方って言うのは、原価率とかを計算して？

E：儲けの計算して。うちで大体5割が儲けになるんじゃない。もうちょい上げてもいいんじゃないけど、ああいうところは100円なら100円の方が売りやすいでしょ。110円とか120円より。ほなけんもう100円でいきよんです。

T：じゃあもうもちろん利益っていうのは出るようにして？

E：そりゃもう出るようにして。うちは元々商売しよるけんね。そういう計算して、これだったら何ぼって原価がこんなじゃけん、5割なら5割を利益もろてあとプラス5割じゃな。

T：それは鮎まん以外のお菓子もそういった感じで？

E：そうです。

T：じゃあ結構うだつマルシェとかのイベントの出店も、もう商売っていう目的といいますか…。

E：そうそう。

T：出店がお隣になった方とお話したり、お互いの商品を買ったりしてるじゃないですか。それはまあ、ついだって言うとおかしいですけど、商売ありきでそういう交流もあればいいかなっ

ていう感じの？

E：それは「おいしそうやな」って思ったら食べるでしょ？それはお客さんと一緒ですわ。そこで販売しよってもな。1つの店のお客さんと、販売しよる人と一緒になるんです。

T：その中で何かいか商品のやり取りをして、仲良くなった出店者さんっていらっしゃいますか？

E：私はそんなにないのじゃけど。

T：あ、じゃあ毎回出て…

E：しゃべるくらいかな。そのときの付き合いだけですわ。

T：毎回見かける方もいると思うんですけど、

E：前回もいつも出しとるお客さんがな、買いに来てくれるけどしたん？っちゅうたら今日はもうお客さんで来とるんじゃと。顔知つとつたらそれなりの話はするけどな。

T：Eさんがお客さんとしてうだつマルシェに行くことはないんですか？

E：うだつはもうずっと出っしよるけど、よそなら行くこともある。

T：娘さんもやってるって言ってたじゃないですか。で、鮎まんの中身も色々変えてみたりだとか…

E：同じもんだつたらな、もう飽きるけんお客さんも。ほなけんもう色んなも変えていかなな。

T：そのアイデアっていうのは、娘さんと一緒に考えながらって感じですか？

E：そう。

T：あの、続いてですね、Eさんが鮎まんを作るようになった経緯をお聞きしたいんですけど。

E：それは、あの、ハイウェイオアシスってあるでしょ。あそこの中でね、出店するようになったんです。

T：それがいつごろですか？

E：あれができたときにね。募集があつて、それで出店するようになったんです。元々あの型は親からずっと焼いてきよったからね。

T：じゃあハイウェイオアシスに出すまでもずっとやられてたんですね？

E：うん

T：それはお店で…？

E：お店…家で販売しよったしな。それと卸したりね。

T：今もお店をやりつつ？

E：今は注文だけで。店はやめとんです。

T：やめたのはいつごろですか？

E：店やめたんは、もうオアシスする頃から。やめとんです。向こうから頼まれてね。出してくれって。

T：そこでずっと売ってて、そのとき卸してっていうのはやってたんですか？

E：いや、オアシスのときはオアシスだけです。

T：それでずっと売り続けてて…？

E：で、オアシスが震災以後ね、お客が来んようになって。やっていけんようになって。それでやめて。そこからうだつマルシェとかね、出店せんかって言われて出店しよんです。

T：やっぱりオアシスをやめたのも、利益を考えてっていう？

E:そこだったら家賃もいるしね。人雇うとったけん給料も出さなあかんし。そういうのが出んようになったから。やめて。

T:そこらうだつマルシェとかの出店と卸しに切り替えていったんですね。

E:はい。今はもう私一人でぼちぼちやっとなです。

T:うだつマルシェに出てる時に、商品の並べ方だったりお客さんとの会話だったりで心がけてることってありますか？

E:朝焼きだちで行くからね。ほなけんなるべく外には出さないで、少な目に並べ取って、別の発泡スチロールに入れといたらぬくいままやから。

T:うだつマルシェのお客さんに、値段について何か言われた経験ってありますか？

E:安いねーって言われるね。

T:じゃあ結構量買っていく方もいらっしゃるんですか？

E:中には10個っていう人もおるけどね。知っとる人やけどね。オアシスの時食べてくれよった人が来てくれたりね。得意さんができとんね。

T:それは毎回うだつマルシェに出してるってことも大きいんですかね？

E:そうやな

T:どうしてもプチマルシェって利益って考えたら…

E:そらもう利益は少ないね。

T:それでもプチマルシェにも出続けるっていうのは、何か理由があるんですか？

E:まあ娘はおるけど…。こっちも暇やけん。出す時間があるから。売とったら利益は出るからね。前は2時には終わとったけんね。

T:じゃあ売り終わったら、他のお店を回ったりするんですか？

E:いや、私は4時半から焼きよったけん、疲れて帰ったけどね。大体売ったらおったてしゃあないし。

T:結構売り切れたときは、すぐ帰ることが多いんですか？

E:いや、一通りは見に行きます。何売んりよんかなって。

T:そこでじゃあ他の出店者さんともお話してって感じですか？

E:いや、私はもうそんなに話はせんね。

Fさん

徳島県在住の女性。手づくりのクッキーやケーキを販売している。店舗は持っていないが、スペースきせるで行われているシェアカフェの火曜日を担当し週に1度手づくりのお菓子を販売している。他のマルシェには出店していない。グループ③

○2014年10月11日 うだつプチマルシェ

T: この店舗は、元々店舗をお持ちで、こっちに出店してるんですか？

F: 店舗…は、ないです。自宅で工房だけあって、製造だけしてます。

T: 普段はどうやって売ってるんですか？

F: 普段は火曜日だけ、このきせるで売って…シェアカフェの火曜日に入ってます。

T: じゃあ徳島の方ですか？

F: もうこの近所ですね。三好市内です。

T: 結構前から出店されてるんですか？

F: 出店…2年くらいですね。

T: それからはずっと…毎回

F: プチマルシェは出なかったときもあるけど、大体出ってます。

T: それはYさんとお友達で、とかですか？

F: いや、元々役場におった同級生が、ちょうど協力隊の担当やって、それで私がお菓子作ってるのをその子知ってるから、「マルシェやってるからださへん？」みたいな感じですね。

T: お菓子はずっと作ってたんですか？

F: お菓子は、家を 2 年半くらい前に建てたので、家に工房を一緒に併設して、売れるように許可を取ったんやけど。その前はしばらく何もしてなくて。結婚する前にケーキ屋さんで働いてました。

T: ジャあその延長で…？

F: そうですね。でもお菓子を売る仕事はマルシェがなくてもしたかったから。

T: ジャあちょうど良かったんですね。

F: そうですね。

T: 結構、ほな…利益というよりも…？どっち優先ていうのはあります？利益なのか繋がりなのか。

F: うーん…どっちだろう…。それは難しいな。まあ作ったからには売れてほしいっていうのはあるけど。でも楽しみも兼ねて。主婦なんで。主な収入ではないので。利益が出ればいいかなーっていう感じ。

T: 商品が 2 年の間で変わったりとかは…

F: ないですね。最近パンが増えたよって感じで。

T: 今日はご家族で参加してるんですか？

F: そう。子供と私とで。

T: いつもこんな感じですか？

F: そうですね。

T: まあ遊びながら、お店しながら、みたいなかんじですか？

F: そう。

T: 他のお店も回ってみたりします？

F: うん。…ほなけど、子どもと自分とで来るから、あんまり回れないんですよ。ゆっくりは。ささっと見て、いるもの大体…どんな人が出店してるかは前もって見ておいて、行きたいところには、朝の…あんまお客さんが来ないうちにぱっと見てきます。

T: マルシェでできたお友達とかって結構いますか？

F: そうでもないです。地元がこっちやからマルシェ以外で、協力隊の子となんか一緒にしたりしてたんで、特別マルシェしてたからこっちで友達になったとかいう人はいないです。

T: 1 回目の時からお誘いがあったんですか？

F: 1 回目のときはまだ私の工房ができてなかったんで、1 回目ではないですね。3 回目くらいから。

T: 他のマルシェに行ってみたりは…？

F: ないですね。商品だけ別の人に持って行ってもらったりっていうことはありましたけど、自分には行かないです。

T: それはここで十分っていう意識があるからですか？

F: 遠いところだと、子どももいるし…大変やから。あとは、近場でまあ売るところはあるし。お客さんもそれなりにおるし。

T: 大きいマルシェと心がけて違いますか？

F：作る量が違いますね。今日はちょっと多めに作ったんやけど。

Gさん

愛媛県在住の女性。販売しているのは食品だが、キッシュや蒸しパン、ケーキ、おでんなど季節や同時開催のイベントによって毎回変化する。店舗は持っていないが、他の手づくり市には積極的に参加している。グループ③

○2014年10月11日 うだつプチマルシェ

T：どこ出身ですか？

G：愛媛の新居浜です

T：普段は店舗って…

G：いや、事務員です。

T：ほんとにここだけ…

G：イベントの出店だけですわ。

T：インターネットとかでも売ってなくですか？

G：あ、全然全然！

T：じゃあこのために作ってみたいな。

G：そうそう。

T：どうやってうだつマルシェに出るようになったんですか？

G：ここに前に出た、三島のくう食堂さんという方がいて。仲が良いんです。で、教えてもらって、Yさんをお願いして出させてもらったんです。

T: 前からどこか別のところでは…
G: いや、ここが初めて。
T: じゃあ今もここだけですか？
G: いや、松山とか香川とか…高知も出ましたね。
T: 大体何年前から？
G: 1年半前ですね。
T: そこからはもうずっと…
M: ここはずっと出てます。
T: 大きいのも小さいのも？
G: 小さいのはね、(今回が) 初めてなんです。大きいのはずっと出てて、今回こっちにも出始めた。
T: 他のところとの違いって何だと思いますか？
G: 地域性は結構…ありますね。
T: 地域性っていうのは？
G: あのー…松山とかは、結構値切るんです。100 円の物を 50 円に値切りますからね (笑) あと
は…お年寄りの方とかも結構いて。地域密着型って感じですね。
T: じゃあそこで会話とかも
G: しますね。
T: お店の出してる人同士で仲良くなったりもしますか？
G: そう。仲良くなって、お酒後で飲んだりもします。
T: 忙しいとき以外は、じゃあ仲良い人と、適当にお話しつつ…みたいな。
G: うん。
T: 他の出店者さん見て、思うこととかありますか？
G: 最近、結構忙しくてあんまどこも行けてませんね。でもなんか、すごい、いろんなお店が、
あのー…同じような B 級グルメとかそんなじゃなくて、特色のあるお店がすごく多くて。
いいと思います。松山とかは結構 B 級が多いんで。
T: じゃあ普通のお祭りに屋台で出てるような店とか…
G: そうそうそう。たこ焼きとか。焼き鳥とかから揚げみたいな感じなんですけど、ここはそんな
感じじゃないので。おもしろいお店が結構いっぱいあって。そこはだいぶ違いますね。
T: 最初は、なんで紹介してもらおうと思ったんですか？売る場所を探してたとか…
G: そうです。
T: じゃあ前から売ろうとは思ってたんですね。
G: はい。私作るの好きで、くう食堂さんにそのことを言ったら「じゃあやったらええのに」っ
て言われて。「じゃあやろっか」と思ってやったら、「ほんまにやるとは思わなかった」って
言われましたけどね (笑)「でも出すとこないんよ」って言ったら「じゃあうだつマルシェあ
るけん言ったげる」って。で、ここが初めてやったんです。
T: 自分で探してホームページで申込みして…とかではなかったんですね。
G: (最初の出店は) たぶんもう締切終わってた… (苦笑) ねじこんでもらった。
T: それが 1 年半前の…第何回だったとか覚えてます？

G：確か2月の…酒まつりの時だったから…。この前の前の回かな？それが最初ですね。

T：出すってなったときに、何を期待してたんですか？

G：つながりが欲しかったっていうのと、まああとは知ってもらってというのが…。

T：さっきも友達ができたっていう話がありましたけど、うだつマルシェってどういう人が…

G：バラエティ豊か。ほんとに。お年寄りの方もおいでるし、若い人もおいでるし、民族な感じの人もいるし。マクロビスイーツ作ったりとか、タイラーメンだったりとか。すごい幅があるな一って。

T：初めましての人にも話しかける方ですか？

G：そうですね。興味があれば。

T：商品は（今までで）変わりましたか？

G：最初は酒まつりだからっていうので、そのときはおつまみみたいな。もつ煮込みとか、角煮とか、そういうのだけ出して。出すたびに変わってってる。基本的には、あんまりメニューが被らんように。

T：じゃあもう料理自体が好きなんですね。何かを作るのが得意とかではなく…。

G：そうそう。キッシュは、前松山のイベントで出してる人のキッシュがすごい好きで、それ食べてもう「キッシュが作りたい！」ってなって、キッシュを作り出したんですけど。イメージはキッシュとか蒸しパンのイメージが強いみたいですね。でも松山の方行くとグリーンカレーのイメージが強いらしくて。場所場所で全然。

T：場所によっても商品は変えてるんですか？

G：場所と、そこに来る年齢層に合わせて、60代くらいのおじいちゃんとおばあちゃんばかり来るところは、ほとんど蒸しパンばかりにしてとか、あんこばかりにしてとか。

T：場所によって年齢層が違うんですか？

G：結構違いますね。

T：毎回家族の方と一緒に出店されてるんですか？

G：そうですね。基本的には旦那さんが多いんですけど、どうしてもおときは（他の家族に）。大きいイベントになると、1人だとトイレとかも行けないんで…。

〇2014年11月1日 プチマルシェ Gさんは買い手として参加

T：今日はもうお客さんとして？

G：そうそう。プラエさんの講座（同時開催）を聞かせてもらうのをお願いしてるんで。…明日が実はイベントで。何でこんなところにいるんだって感じでしょ？（笑）今日さっきまで作って、帰ってまた続きしようと思って。

T：明日のはどこなんですか？

G：四国中央市の。近くですね。

T：色々行ってるんですね。

G：あほだから（笑）今日11時半までチョコレートケーキ焼いてたんです。

T：仕事みたいになってますね。

G：仕事は別にあるんですけどね（笑）せないかんせないかん…ってなって。

T：でも出すことをやめようとはならないんですね。

G：そう（笑）出すのは出すんですよね。今日寝んかっても大丈夫。明日寝ればいいやって思いながら。先週がイベントだって、新居浜で。2日間も寝てなかった。終わるときにコーヒー買うのに並んでるときずっと寝よった。大丈夫？って言われて。無事に帰れて良かった。

○2015年1月11日 うだつプチマルシェ（Ga：店を手伝っていたGさんの夫）

T：値段ってどうやってつけてますか？

G：えっとね、「いくらだったら買う？」って（夫と）お互いに言い合って。原価計算して、お互いに「いる？」とか。「それぐらいやね」って納得したところで。

T：じゃあ具体的に、毎回の利益とかって…

G：怖いところ聞くねー（笑）自分が一番触れたくないところやけど。

Ga：うちはね、これで生計立ててるわけじゃないんで。ある程度は攻めたところまで値段引けるんよね。

T：安めに、ってことですか？

G：そうそう。たぶん安めだと思う。

Ga：雰囲気もあるわね。お祭りのな雰囲気とか。それも入れて、そんな感じで調整して。

G：利益…どれくらいなんだろう。すごい大きいイベントのときはそこそこ出るんよ。でも小さいイベントになると、赤になるときもある。交通費だけで赤になるし。あの、売上最低記録1回2200円があるけんね。すごい幅がある。そんな感じで、結構バラバラな感じですよ。

T：赤が出たから、次（商品の値段を）高めにしてみたりとかは特にせずですか？

G：あ、それは全然せんと。そのイベントは…もう出ない。何回かは、一応チャレンジするんだけど、ずっとあかんやったらさすがにやめる。

T：ちなみに原価率っていうのは…お聞きしてもいいですか？

G：原価率…たぶんね、60切るくらいは行っとなと思うんやけど。フォンダンショコラで60…キッシュも一緒くらい。たぶんベーグルとかは一番原価率が低いと思う。蒸しパンとか、パン類の方が。

Ga：まあ要はあんま考えてないですよ。

G：うん。40とか。…でも餡子を入れる量がバラバラやけんね。1個1個で原価違うと思うんやけどね（笑）適当ですね。

Ga：薄皮まんじゅうみたいになつとるんもあるしね。

G：家で作っても「そんなに入れるん？」「うん」って。計算ができないんです。

Ga：そんなシビアにやってないよね。

G：うん、やってない。

T：何となくこれくらいかなっていう感じで？

Ga：感覚やね。お客さんの目を見て、買うか買わんか…これ（フォンダンショコラ）とかもっと下げてほしいし。

G: これ以上下げたらねえ? チョコレートが…。チョコレートの値段が。大分安いと思いますよ? 作りよるの私なのにね (笑) たぶん、ご飯とかの方が利益的には取りやすい。から揚げとか。全然原価安いからね。

I さん

徳島県在住の男性。販売しているのはオリジナルドリンクやたこ焼きなどである。こうしたイベントに出店する移動販売が本業で、四国内の様々な手づくり市やイベントに出店している。グループ①

○2014年11月1日 うだつプチマルシェ

T: もうマルシェにはずっと出されてるんですか?

I: ずっとっていうことはないですけど、まあ…。年に何回かは。どっちかっていうたら常連に近いですね。

T: 元々お店を持って出されてるんですか? こっちは。

I: いや、うちはもう移動カフェで。

T: あ、もうずっとそれでやってて…。

I: はい。

T: 出身は徳島県内ですか?

I: 徳島県内です。

T: 県内をずっと回ってるような感じですか?

I: いや、お店出すんは香川とか高知とか…。愛媛とかまあ四国内ですね。

T: じゃあ四国内の他のマルシェっぽいものに行ったり?

I: そうですそうです。音楽系とか。おもしろそうなイベントは行ってますね。

T: 普段の売り方がこういう形なんですね。

I: はい。そうですね。

T: 遠征みたいな感じで一つ一つ行ってるんですか？

I: はい。

T: メニューもそんな場所によって変わったりはせず？

I: あー、それはします。

T: 場所に合わせたりってことですか？

I: はい。まあ被ったりしたりとかね。うちは結構なんでも対応できるんで。カレーにしたり、お好み焼きにしたりとか。夜やったらカクテルバーとか。

T: 結構なんでもされてるんですね。

I: そうですね。

T: うだつマルシェでは結構たこ焼きで出られてます？

I: たこ焼きは今年デビューして。

T: じゃあ作るものは今どんどん増やしていったるんですか？

I: いや、そんなことはないですよ。まあ安定して、できるだけ負担少なく。フットワーク軽く出せるような物っていうのでまあ…今はたこ焼きかなっていうところやね。

T: このマルシェは何で知ったんですか？

I: うーん…まあ結構こういう仕事してたらいろんな情報回ってくるんでね。今度あそこで何かがあるとか。そんなんやったと思うね。

T: じゃあ自分で探した訳ではなく？

I: はい。何となく回ってくるんで。

T: それで参加したのは、いつですか？

I: たぶん2年ぐらい前やね。

T: あーじゃあ（うだつマルシェが）始まったときぐらいなんですね。

I: うん。

T: 最初っから、利益というか商売として来るみたいな感じですか？

I: そうそうそう。まあこれが仕事なんで。

T: 交流も広がりました？

I: まあそうですね。やっぱりここは…成功してますよね。たぶん全国の中でもレベル高いと思う。色んな世代の人が来るとし、そこがポイントやと思うね。昔の縁日的な雰囲気…やっぱり成功の要因やと思うね。町並みもそら良いけど。その組み合わせが良かったんよね。

T: 他のイベントとか出てみたらやっぱり違いますか？

I: そりゃ違いますよ。全然（お客さんが）来んようなところもあるし。ある程度店の数も必要やし。ジャンルのにも偏らず。的屋さんみたいなんばっかりでも若い人は来んし。アーティスティックすぎても、年配の人が来れない。そこの両方バランスとったら…そこのバランスが一番…マルシェでは重要なことやと思う。

T: じゃあ（うだつマルシェに）続いて出されてるのも、そういった魅力を感じるからですか？

I: そうですね。やっぱ出して楽しいとこと、まあ商売だけみたいなのともあるし、有機的な広がりがあったりとか。そういう点ではここはすごいレベル高いです。

T: 楽しみもあり、お客さんも来てっていう…?

I: そうです。それは出店者も良いし、お客さんもいいと思うんですよ。両方にとって。雰囲気的な物がね。普遍的な雰囲気というか。偏らない雰囲気ですよ。お洒落すぎたらだめで、…だめっちゃうことはないけどね? そりゃ求めとる人は来るけど。だからその辺が…地域的に言うたら、いろんな人が来れる方が良くと思うんですよ。

T: 2年前からっていうと、もうかなりの回数出されてますよね?

I: このプチマルシェは初めてで。大きいのは大体ですね。

T: 地元の人に来てっていうのは…

I: それね、僕からしたら一番大事なところ。地域のためにならんと、僕は続いていかんと思うし…。特別な例はあると思うんですよ? 一般的な話ですけど。そこが一番大事だと思ってます。

T: こういう仕事は長いんですか?

I: 元々店舗持ってやってて。そこから出張カフェに変わっていったんですけど。

Jさん

徳島県在住の女性。普段は民宿を経営しており、その民宿で人気の創作精進料理やマクロビを活かしたお弁当などを販売している。他のマルシェには出店していない。グループ③

○2014年11月1日 うだつプチマルシェ

J: 体に優しい菜食弁当です。卵っぽいのも全部…豆腐とか使ってます。

T: 卵は全然使ってないんですか?

J: 使ってないんです。ブラックソルトで卵の味を出して。いつもお昼のランチとか宿泊で出してるんですけど、今日はちょっとお弁当で出させてもらって。これも徳島県の半田素麺使ってます。これがそば米だったり。かなりヘルシーで、おからとかも入ってるんで腸もきれいになると思います。

T: 毎回出店されてます?

J: あ、本マルシェはまた来年の2月にあるみたいなんでそれは。

T: プチマルシェは…?

J: プチマルシェは今回が初めてで。

Kさん (Ka : 一緒に出店していたKさんの友人)

徳島県在住の女性。友人の女性と2人で手づくりの布小物を販売している。店舗は持っておらず、手づくり市への出店自体うだつマルシェが初めてである。グループ②

○2014年11月1日 うだつプチマルシェ

K : (作ってたものを知り合いに) あげたら気遣うんですよ。色んなものもらって…って、お返しがくるから、いっそのことマルシェで、みなさんに見てもらおうかって。とりあえず彼女も私ももう作った物をみんな友達とか親戚とか中に全部配ってるんだけど、2つ目3つ目あげだしたら気遣ってくれるんですよ。かえって。

T : だったら売った方が？

K : うん。材料代だけでも。

Ka : 楽しくってね。作るのが。

K : 過程が楽しいんですよ。作るのが。

T : ずっと作るのは好きだったんですか？

Ka : そうですね。元々、パッチワークから。

K : パッチワークの前に洋裁から始めたんですよ。ソーイングから。

Ka : それでね、パッチワークばかりもね。それで、パッチワークって言うのはすごく手を込める。すると商品としてはね、やっぱり高く…。

K : はっきり言うたら手間と、暇と…。

Ka : それで、こんなん（商品）は、簡単に、手軽に作れるから。

T : なんでここ（うだつマルシェ）を…見つけたと言うか、出そうと思ったんですか？

Ka : それはもう…。

K : 新酒まつりでマルシェしてたの知ってたんですよ。地元だからね。

T : 池田の方ですか？

K : 元は池田やけん。池田で仕事してるし。

T : ほなまあ元々お店持ったとかじゃなくて、もう趣味で

K : そうです。お勤めは（別に）してます。

Ka : これ（商品）は織り布でパッチワーク…。

K : 見本を送ってくるんですよ。商売人が。これぐらいの形で。買ってくださいって。それを集めて、このようにするんです。要するにもうこれぐらいの布でも捨てるのもったいないから、これぐらいの布を切ってね。ホッチキスで止めて、見本を送ってくるんですよ。

Ka : パッチワークに使った余り布も、もう小さいからって捨てない。これよりまだ小さくてもいけるな？

K : うん。これでも。

Ka : 切って貯めるんです。それをこつこつと合間でつなぎ合わせて。

K : ほんま、1cm のものでもずーっと。ほとんど捨てないです。

Ka : こういう（入れ物）でも、中身が見えないし、落ちないし。

K : 車とか乗せてても、中身が飛び出さないんですよ。

T : 自分で色々工夫もできますもんね。売るだけ作るってなったら、時間もかかるんじゃないですか？

K : 溜まってる。一気に作るんじゃなくて。

T : 値段は 2 人で相談して決めてるんですか？

K : 相談もするし、結局…原価を計算する。せめて材料代だけでもいただくかって。このごろ 100 円均一でも結構いい材料あるんですよ。この中にも 100 円の材料使ってるんですよ？見えないでしょ？そういうの探す目も大事なんです。

T : そういうのを探すのも好きなんですか？

K : そうそう。で、同じ百均でも池田、加茂、徳島、脇町で物が違うんです。入ってるものが。

Ka : そういう風にね、作るのが楽しくて。

K : 「あーしたらいいよ。こうしたらいいよ」って色々…。「ここ真ん中レースあったら縫い目が見えないよ」って。

T : 元々関係はお友達ですか？

K : 洋裁で知り合って。バブルの頃にね、色々無料なカルチャーセンターってあったんですよ。四電プラザとか、スーパーとか。無料講習会っていうのがかなりあったんですよ。四電さんなんか半年くらい無料講習してくれるんですよ。材料代だけで。そこでパッチワークして、もうどっぷり。それで半年で辞めるのも心苦しいって言って、みなさんいいお友達だったんですよ、そのサークルが。だったら続けてしよかーって言うて、そこから 18 年くらい。

Ka : だからね。パッチワークがもう主体ですね。ベッドカバーとか、あんなんはみんな作って。

K：早い人はもう1年で3枚くらい。ベッドカバーサイズ。手でするんですよ。あ、ちなみに…
(携帯電話の画像を見せる) これベッドカバーサイズなんですよ。全部手縫い。で、この布が欲しいがためにあっちこっち行って、残り布でこういうの(商品)を作るんです。余るから。

K：子供ってお店屋さんごっこ好きじゃん？いくつになってもやっぱりお店屋さんごっこで好きなんじゃない？この頃パソコンがあるからこんなのも(タグ)作れるしね。自分で好きなようにね。

Ka：私はもう80近いんです。でも1人ではできんでしょ。でもこうしてたらね、若いお友達がいっぱいできるんです。

K：でも行動的なんですよ。東京行くで？っていうたらついてきてくれるしね。大阪行くで？っていうたらついてきてくれるんですよ。

Ka：パッチワークでオーストラリアも行ってきましたよ。阿波しじらのね。

K：あの一、徳島県で4人有名な先生がおられるんです。そのうちの1人の先生の、私たちは孫弟子なんですけど。その先生がオーストラリアで個展をしてくれと言われて。それについていったんです。

T：その方にカルチャースクールで学んで？

K：そうです。で、しまいにはこんなお店屋さんまで出してしまうって。

T：今後はずっと出られる予定なんですか？

K：できたらさしてもらおうって思ってる。今サークルの仲間も呼び込みみよんですよ。作品協力して一って。

Ka：やっぱりこの本町ってね、私が子供のときから船着き場があって。そこから一番の通りなんですよ。宿場町で。旅館もたくさんあってね。

K：私なんかも池田ではここらへんは遊び場だったからね。

T：地元だったらお知り合いとかも来ますか？

K：そうです。懐かしい人とかも声かけてくれるし。

Ka：こういう…人との交流が大切じゃないですか。

T：じゃあやっぱり利益利益よりも、人と話して、っていう方が…。

K：結局自分で材料買っとっても被ってるから、たまに材料代だけ、みたいな感じで。だって人件費入れて、手間賃入れよったら何万円にもなってくるから。

T：これ(商品)は布ではないですけど…。

K：これはね。レジン液って言って、固まったらプラスチックになるのが流行ってるらしくて。私これちょっと知り合いに頼まれたんですけど。

T：2人で集まって作ることはあるんですか？

K：それはないですね。サークルで集まる時だけで。あとは家で。

Lさん

徳島県在住の女性。手づくりの布小物を販売している。店舗は持っておらず、他の手づくり市にも今は出店していない。グループ③

○2014年11月1日 うだつプチマルシェ

T: 初めてですか? 出店は

L: こっちは初めてです。

T: プチは、っていうことですか?

L: いえ、池田で。でも（出店自体）2回目なのでほぼほぼ初めてです。

T: 元々お店は?

L: はなくて、最近ちゃんと量できたから、じゃあ出そうか。みたいな。趣味で作ってて、それを知り合いとかに配ってたんですけど、大分作品が溜まってきたんで、今こんなの多いじゃないですか。いろんなとこでやってるの。じゃあ出そっかっていう。

T: 他のマルシェも結構あるじゃないですか。そことかは…

L: まだ行ってないです。近いとこでっていう。

T: 地元はどこですか?

L: 地元はここです。

T: じゃあもう近くでやってるから、とりあえず出してみようみたいな。

L: はい。近いしね。もう荷台で運んで。もう5分くらいなんで。

T: だったらもう違う場所に出さなくても…

L: いいかなーって。

T: 大きいマルシェは今後…。

L: 出せたらいいなと。

T: もうずっと日常的に作ってるんですか？

L: 最近作る時間が増えたので。

T: 元々作るのは好きで？

L: 作るのは好きだって、ただ数もそんなにできんかったんで。

T: 他のお店とかも回ってみたりしました？

L: 1人だったらできないじゃないですか。

T: じゃあ逆に他のお店の人が来たりとか。

L: たぶん…でもまだあんまり。

T: 利益とかは

L: 材料費とれたらいいかなーって。材料費とちょっとお小遣いが増えたらいいなっていう。利益取ろうと思ったらたぶんしんどいでしょ？

T: 急に仕事になりますもんね。

L: そうそうそうそう。もう暇な時間に作って、材料費とプラスちょっとお金が入ればラッキーぐらいの。今日のごはんちょっとおいしいもの食べれる！ぐらいの。私の場合、作りたいもの作って…余るでしょ？

T: 作るのが好きだから量ができて。

L: そうそう。そうなったら、どうしようもないからもう出そう！みたいな。

T: 結構いろんなもの作ってますよね？

L: 気になったものから作っていくんですよ。「これ好き！」と思ったら作って。じゃけんバラバラ。

T: それぞれの値段設定も自分でされてるんですか？

L: うん。自分で、気分で。「このぐらいやろー」みたいな。もうざっくり。色んな店行って。

T: じゃあもしお客さんが値切ったりしたら…。

L: 何となくの限界点はつけてるから。それよりはちょっと上げてるね。

T: 実際に出してみてもうでした？緊張とか…

L: いやーもう地元なんで。

T: やってるのは知ってたんですか？

L: やってるのは知ってて、何となく。それで事前準備もせず、朝に荷物詰め込んで「はいはい行こう！」みたいな。

T: 申込みとかも全然…？

L: あ、申込みは緊張しましたよ。メールとか。

T: じゃあ元々実行委員の人と知り合いだったとかではないんですね。

L: うん。もしかしたらどっかの学校で同級生だったかも知れへんけど…ぐらいの。

T: お店の名前も出店するから決めたんですか？

L: いや、元々一応 Facebook でページを作ってたんで。そのときに。

T: そのページっていうのは作った物を…

L: 作った物をただ単に載せていくだけの。売ったりではなく。でも消化できんとね。作れないじゃないですか。溜まってく一方になってくる。(お店) 持てたらいいんですけどね。でも絶対しんどいなって思って。

T: じゃあもうずっと作るのは好きだったんですね。

L: 何かしら作るの好きでしたね。何かをずーっと作ってて。何か欲しいな一ってなったらとりあえず作ってみてる。最近(作るのが) 大分速くなったし。綺麗にもなったし。最初とかはもう…すごかった。ちょっとがたがたやったり歪んだりとかしたけど、最近はもう…。

T: 最初作り始めたのはいつごろなんですか？

L: いつごろやろ…。人にあげだしたのは大学生くらい。私自身、こっちに帰ってきたのがもう何十年ぶりくらいなので。大学とかで県外出ててこっち帰ってきたんで。最近なんです。で、時間あるし作ろっかって。作るきっかけは…(家が) 洋服屋さんなんで、ミシンがあったんです。そういうのはあると思います。

○2015年1月10日 うだつプチマルシェ

T: どんな感じですか今日。お客さん多いですよ

L: うん。前よりは全然。

T: あの、大体でいいんですけど、前回と今回の大体の利益ってどんな感じですか？

L: 利益…まあそれなりに。

T: それはその、お値段つけて、まあ予想ぐらいかな一っていう？

L: うん。まあこんなもんかっていう。材料費考えたら訳分からなくなりますからね。買ったときと売ってるときとでもう。

T: 結構もう計算してます？

L: しますね。作るときに、ある程度は。作りつつ、この生地は何ぼぐらいしたっけ、って。

T: 原価率ってどれくらいですか？

L: 私ね、4…3 から 4 ですね。

T: 前回お聞きしたときに、材料費プラスちょっとお小遣いが出たら、っておっしゃてましたけど…。

L: でも、表だけでそんなもん。色々足したら 5 行くか行かんかになってくるんで。

T: やっぱり商売云々を考えると、どうしてももうちょっと高くなったりしちゃいますか？

L: うん。でも…出せないでしょ？自分が出せへんから。私が出せる限界っていう。

T: このマルシェだからっていうのはありますか？値段的に。

L: うーん…でもどこに出すにしても同じ値段で。めんどくさいですよ、値段付け替えるのが。

T: もうずっと一定にしていますか？どこに出すんでも。

L: 一定ですね。

T: 前一回、別のところに出してみたい話をされてたと思うんですけど。それはどこに？

L: 脇町。

T：脇町の、何かマルシェみたいなの？

L：うん。1回あって。行ったけど、そんなに人通りがなくて…。全然人がおらんかった。

T：じゃあそれからは、前回ここだして、とりあえずここだけで？

L：ここが月1あるから。増やせば増やすほど作らないかんでしょう？

T：そうですね。そうになると趣味じゃなくなっちゃいますよね。

L：そう！ノルマみたいな。

Mさん

愛媛県在住の男性。コーヒーとコーヒー豆から作ったチョコレート、バウムクーヘンなどを販売している。店舗を持っており、他の手づくり市にも積極的に出店している。グループ②

○2015年1月10日 うだつプチマルシェ

T：お話聞いてもいいですか？

M：あーはい。うちはもう大したことないです。彼女（一緒に出店していた女性）はもう、うだつのプロなので。僕はもううだつの…初心者です。

T：本当に初なんですか？

M：うだつは初めてですね。

T：あ、他のイベントは。

M：は、行ってますけど。他も、うろろうろ…あの、基本的にはお店をやっているんですけど、最近はまだ…結構出てますね。

T：じゃあ普段のお仕事も、こういう…。

M：そうですね。普段も…（店の名刺を手渡す）四国中央市でコーヒー屋をやっているんですけど。そこでまあチョコを作って、とか。もう1人でやっているので、こういう時はもうお店を閉めて来るんです。

T：大変ですね。土曜日に？

M：土曜日に。まあうちまだ、オープンして半年ぐらいなんです。この、宣伝的なものも兼ねて。

参加して。呼んでいただいたりもするんで、で、まあちょっと。宣伝も兼ねて。まあでもこうやって来て、お客さんでうちにはるばる来てもらったりも…そういうこともあるんで。ありがたいですけど。

T：じゃあ目的としては、やっぱり宣伝っていうのが主になってくるんですか？

M：宣伝…そうですね、まあそれもあるんですけど。やっぱりその…なんていうんだろ。他のお店の方と繋がって、情報とか共有できたりとか。そういうのもすごい…勉強にもなるしね。他のお店さんのレイアウトとかね。売り方とか、商品のラインナップとかを見ても、参考になったりはします。何よりこう…いろんなね、お客さんとか、人と出会えるのが…。あの、正直売れなくても、こうやってお話できるだけでも僕はもう、すごい嬉しいんですよ。うちにずっといると、まあうちに来てくれる人とかしか出会えないんですけど、逆にこっちから出ていくと、こうやって出会えたりするんで。すごいいいなど。

T：利益とかもあんまり考えず？

M：別に考えてない。だからもう…今日も基本的に、あんまり出ないとは思ってるんですけど、まあなんか…出会いを求めて。そっちの方がメインですね。

T：お値段は、お店で売ってるのと

M：一緒です。全部一緒です。

T：原価率もお聞きしたいんですけど…。

M：あ、原価率？僕はでも結構…まあまあ高いかもしれないですけど。物によったらもう半分ぐらいの原価率なんです。だから全然…商売になってない。まあ30とかのものもあるし、色々ですかね。

T：お店自体は、いつから…って言ってましたっけ？

M：6月…にやって、ほんと半年…過ぎたところです。

T：それまでもずっと作ってたのは作ってたんですか？

M：は、まあ…お菓子屋さん系の仕事に就いてたんですけど。コーヒーとかは、ずっと…昔から同時進行で勉強して。…ほんと同時進行ですね。両方ともって難しいんで、コーヒー屋さんやってたらお菓子が…。コーヒーは結構知り合いが多くて。それでまあ始めて、同時進行で。…でまあ色々勉強したらね、本業にできるようになって。

T：元々作るのが好きでそういう道に進んだんですか？

M：そうですね、もう…お菓子とか関係なく物を作ってこう…人に喜んでもらう言ったらね、月並みですけど。まあそういうのすごい…元々好きだったんで。料理とか。なんか料理とかもやりたいなとは思ってて。それはまあ追々…もしお店が大きくなったら。まだちっちゃいんで全然。やろうかなーとは思ってるんですけど。

T：お客さん相手に、商品の話とか説明とかをするのが、まあ…

M：はい。やっぱりチョコとかは、まあどこもやってないんで。ちょっと女性の方とかがすごい食いついてくれるんで。男女限らず、食いついてくれるっていうんはすごい嬉しい。びっくりしてくれたりするんがね。このチョコの事業なんですけど、もうちょっと上げていこうかなーとは考えてるんですよ。

T: 主として、ってということですか？

M: そうですね。コーヒー屋でスタートはしたんですけど。コーヒーもお菓子も、まあね。作っているとぶつかってしまう…コーヒーも今日はぶつかってるんで（正面が D さんの店）、ちょっとちっちゃめにしてるんですけど。そうだったりするんですけど、チョコレートってあんまりぶつかったりってないんで。こっちを推して行こうかなと。

T: じゃあ今後うだつマルシェにも、ちょくちょく来ようかなーって感じですか？

M: むしろまあ…ここは、人気だね。プチはまあ…たぶん、小規模でしょうけど。本チャンのやつは結構人気があるんで、僕も知らないですけど、聞いた感じでは抽選だったりとか。そういう感じになるんでまあ…僕が入れるような、そういうのがあったら出店したいとは思ってはいるんですけどね。

Nさん

徳島県在住の女性。手づくりのヘアアクセサリーを販売している。店舗は持っていないが、インターネットなどでの販売を行っている。他の手づくり市へは出店していない。グループ②

○2015年1月10日 うだつプチマルシェ

T: こんにちは

N: いかがですか？

T: 手づくりですか？

N: 全部手縫いです。触ってみてください。こちらがお子様用で、こちらが大人の方が、はい。

T: もしよかったら色々お話聞いてもいいですか？

N: はい。あのー…私初めてなんですよ。初めてなので。

T: うだつマルシェ自体が？

N: はい。なので、あのー…何も分からず来たんですけど。

T: どちらからですか？

N: 東みよし町の。

T: あ、近くなんですね。

N: はい。車で10分ちょっとくらいのところですよ。

T: 今回何で…他のイベントとか行ってたんですか？

N: 初めてなんです。去年あたりからハンドメイドをし始めて、で、まあこの子（隣に座る娘）

につけてたら好評だったんで。ちょっと、あのー…

T：多めに作って？

N：そう。売り物でも行ってみようかなって感じで。

T：じゃあ普段お店を持ってたりする訳ではないんですか？

N：あ、ネットショップはちょこちょこやったり、あのー…フリマアプリがありますよね？そこで出したりはするんですけど。こういう風には…お客様と面と向かって販売するのは今日が初めてなので。

T：(ハンドメイド) を始めてから販売はずっとされてたってということですか？

N：そうですね。ネットですね。やっぱこういうお子様系がよく売れますね。子供のためについて言ってる。

T：何でまた…ここ(うだつマルシェ) だったんですか？

N：あのー…もう近場で、フリマを探してたら、ママ友さんが「こういうのがあるよ」っていう風に教えてくれて。で、小規模なのがプチマルシェってことで…もっと大きいのがあるんですよ？うだつの。とりあえずプチから始めて。

T：じゃあ追々大きい方にも出そうかなーみたいな

N：そうですね。好評であれば。

T：来月も(大型マルシェ) あるじゃないですか。

N：あ、それはもう募集が締め切られてしまって。間に合わなかったんですけど。

T：プチはなるべく毎回出そうかなーみたいな感じですか？

N：そうですね。好評であれば(笑)

T：作るの、もう販売とかされる前からずっと好きは好きだったんですか？

N：そう…あの、この子が生まれてから。女の子のためにこういう風なアクセサリを作れたらいいなと思って。自分の好みで作ってたら好評だったので。

T：周りのママ友さんたちからってことですか？

N：そうですね。あ、こんにちはー(来客(幼い子供と祖母らしき女性))

Kt：ほら、こんにちはは？恥ずかしいん。

N：かわいいおリボンつけとんで。どうぞ見て行ってください。

Kt：かわいいね

N：どうですか？マイメロ。ジバニャン…

Kt：かわいいね(何も買わずに去る)

T：お値段とかも、ネット販売の時とそんなに変わらず？

N：そうですね。あの、ネットは…送料無料にしてるので。ちょびっとだけ高めにしてるんですけど…。まあでもほぼ同じの…あの、元手が取れないギリギリのラインでお安く設定はしてるんですよ。

T：とりあえず赤字にはならないようにっていうくらいですか？

N：そう、そうですね。ギリギリのところですよ。

T：具体的な原価率とかって教えていただいてもいいですか？

N：原価率…そういうのあんま気にしてないんですけど。まあギリギリ…うーん…布はほとんどネットで買うので…ごめんなさい分からない。適当につけてる…。

T：布を買うのにどれくらいいったから、これくらいにしとこうかな、みたいなのは…

N：あ、それはもう。ヤマ勘…（笑）まあ損はせず。ぼろ儲けもせずっていう感じの値段設定なので。

T：あ、じゃあこれで生計を立てている訳じゃないんですね。

N：ないです。趣味です、はい。売れたら嬉しいなっていう…。

T：でもこのパッケージとかも、一つ一つ手づくりというか…。

N：はい。こういうのも好きなので。

T：出店するにあたって心構えとかはありました？

N：いやーもう、別に、もうママ友さんが勧めてくださったので、ほなやってみるわ一言う感じで。

T：じゃあ大分雰囲気とかは予想できてた感じだったんですか？

N：あー…フリマも2、3回ぐらいしか行ったことなくて。ほんと初心者なので。もう行き当たりばったり…やったるでみたいな感じの勢いで来ました、今日。

T：何年前ぐらいからですか？作り始めたのは…

N：えーっと…えー…3年前。（娘が）3歳なんです。で、本格的に始めたのが半年前なので。

T：つい最近なんですね。

N：そうです。もうつい最近。

T：「売る」ってなってから変えました？子供のために作るのから。

N：やっぱり子供にはもう適当に作れるけど、ほつれたりしてもいいかって感じやけど。売るとなるともう…丁寧に丁寧に。頑丈に頑丈に。

0さん

愛媛県在住の女性。地元でとれた魚を使った漬物やフライを販売している。店舗は持っていないが、他の手づくり市にも参加している。グループ③

○2015年1月10日 プチマルシェ

T：今日は愛媛からですか？

O：うん。

T：うだつマルシェは大体、毎回？

O：えーと、そうですね。

T：毎回来てて、パンフレットとかにも名前が良く載ってるなと思うんですけど。早目に片づけられることとかもあるんですか？

O：いやー…あんまりないですね、それは。大体その時間内くらいはおりますね。でももうあのー、物が今日みたいに売れてしまったら、他のお店ぐるぐる遊んだりもしてます。もうせっかく来とるけん。

T：出してる間は回ったりしないんですか？

O：あ、まあないですね。誰かおってくれたら店番頼んどいて。自分も他の人どういふんしよんだろうかって見には行くんですけどね。

T：そこで知り合いとかできました？

O：うん。できますね。今日はこうバラバラになっとるけど、近くであの…私らよくあそこで、

広場のとこで大体してるんで。そのときに近くにおいでてる人とお話をしたりしてます。ほなけんまあ、よく隣同士になる人は良く話すし。

T：じゃあそのお知り合いが出店されてたら、そこに買いに行ったり？

O：行きます。やっぱりお付き合い。お互いに。お屋になったらうちのごはんどこでも来て食べてくれる。

T：それも含めてマルシェで…

O：そうそうそれも含めて。そんでまた来月も来るんな？っていう話になって。ほな来るよ一言うて。まあちょっと企画が少なくて売れ行きが悪かってもまあそんなに…楽しみもあるけん。

T：普段は、どっかでこう、売られてたりするんですか？同じ商品を。

O：いや、ないです。これは、あの…私らこれのお店とか商売でしてなくて。地元でこういうお魚が…新鮮なお魚があつて。あの…地元で食の街道っていうのがあつて地元の活性化のために、第2第4にこういうなんか…してください言うて。私らはお魚自分で漁して、地元のお魚という風にしたりですね。いりこ飯とか鯛めしとかをして…一人暮らしのね、おじいさんおばあさんがそれを楽しみに買いに来ていただいたり。ほなけん、このご飯となんかちよつと買って帰ったらこれで食べれると言うことで。喜んでね、来てくれるんで。休むことができなくなって（笑）で、そのときにここでもほんなことしよるけん言う情報をいただいて。ここにも来てみようか一言うて。

T：もうずっと…地元のところには出されてて？

O：地元のところはもう4年…5年目になるかな。第2と第4…で、1回も休んだことない。あの…休もうとしたら、なんか、そこに買いに来てくれよる方が…ほんだら、来てなかった言うて言われて。ほなけん休めん。必ず、もうご飯とちよつとしたおかず…酢の物や三倍漬けにして。大体もう海のお魚近いけん、それでやるけん。酢の物だったらこれで3日は食べれるのうとか言うて。また次も来て、酢の物してきてな一とか言うて。ほなけんもう、2週間に1回言うのを、もう…そうやって楽しみにしとるんですよね。自分で作らんもんじゃけん。もうほんなら作らないかな一言うて。儲けとかいうんじゃなしにね。ここはもう、こういう…地元のこういう町並みとか、そんなのをあれしてから活性化みたいなことしよるけんね。最初来たとき、ほんとにうまい事この町並み利用してしとるなあと思つて。どこでもできることではないんで。この町並みじゃないけんね。これが言うたらひとつの財産でしょ？ほんとにいいとこ見つけたなあと思つて。もうずっとそれから、来させてもらいよんですよ。しよる地域の方からも、当初から仲良くしてもらつて。ほなけんまあ、このマルシェのお店を呼ぶのも、Yさんの言われたように信頼関係。誰でもいいんじゃなしにやっぱり手づくりでしよる人をね、優先して。やっぱりお客さんがね、安心して買ってもらえるものをつて言うので、1回きりで嘘の商売するようなことはね。

T：大きいマルシェの方もずっと出されてるんですか？

O：うんずっと。1番最初大きいマルシェで来たんよ。来たんじゃけど、それはもうどんどんどん新しいお客さんが…すごいお客さんが来て。ほんで、次の時にプチマルシェがある言うけん、行ってみて…いう感じで誘われてきたんやけど、人が少ないし全く…当初は「うわあ、これは違う。どしたんだろうか」言う風に。ただまあ、これはこれで呑気でいいわと思つて。

色々な人と話もできるし。なんか…布きれでな、色々な物縫いよんですわとかコーヒー飲んで行きな〜とか言うて。帰りも寄りないうて今日も言うてくれた。ほんな人のところに勝手に入って、勝手に紅茶飲んでいってな〜とか。やっぱりここらほどこも鍵かけてない。そんな風なやっぱり…昔風のあれじゃなあ。安心して、人がね。ほなけんまあそういうところはのんびりしとるけん、ここに来たときはここに從って、のんびりしとったらええわ〜と。ほなけんそう言う趣旨じゃ〜って言よったわね。売れても売れんでもええんよ〜って言う人が多いでしよ。ようけ持って来んし。みなさんほんな感じじゃな。

T: それって元々収入を主とされてなかったから、って言うのもあるんですかね？

O: うん。あの〜…そりゃようけ儲けたらそれでええけど。あの、私らこれ、お魚を売ってっというの、お魚が少ない。山の中やけん。ちょっと下まで降りたら四国中央市があるのに、魚も溢れるほどあるのに。ほなけん、ここには魚を持ってきたら喜ぶんや〜って言うけん。で、みんなお昼どこ行こうって言うたら、もう新鮮で臭みもない…冷凍のね、フライやあんなばっかり食べよる人からしたらほんなん食べたらもう…。私らからしたら当たり前のことが違う。そこら辺がやっぱり違う。私らも、ここに来たら自分とここにはないような変わったような…見たら、嬉しいて買うて食べるわな。住んどるところと違う文化に触れる言うのは、ものすごい新鮮なけん。やっぱりどこでも皆違うのよね。多少。ほなけん、ほんなんが私は嬉しいけん。そういう楽しみもあって来るんよここには。手づくりしよるところの…私はもう、自分で作らんけん。綺麗なん作ってから、「安いな〜」言いながら買うん。色々…今日は買うた方が多かったな〜いう（笑）どっちじゃ〜言うて（笑）

T: うだつマルシェ自体、知ったのはいつごろですか？

O: 知ったのは…いつごろだろううだつマルシェ知ったのは、もう何年になろう。2年か3年前。大きいマルシェでして…。

T: じゃあもう始まった頃くらいからもうずっと？

O: そうそう。始まったぐらいからやね。

T: 第何回からとか覚えてます？

O: 覚えてない…（笑）え〜と、夏と冬とあるけんね。1番最初酒まつりと一緒にしたときと…その前にまだあった。合同の酒まつり…あのまだ前じゃけん。もう何回だろう。

O: マルシェは物売るだけでなしに人のそういうのがあるわな。そういう…繋がり言うのが。

T: お値段を決めるときって、どういう決め方をするんですか？収入を主としないのだったら…

O: あの、収入は主とせんけどな、あの〜…やっぱりな、元の材料費と光熱費は割ったらいかんけんな。ほこらへんと…ほうじゃね、材料費と、手間賃言うのも…どうだろうかな。まあほんでも多少なかつたら。値段はな〜…これで言うたら（魚のフライ）300円…パックでね。油、ガス代とか…手間かけて、漁してさばいて、衣つけて持ってくるけん。でもそういうのって支払われんお金じゃけん、そこらは値段の付けようがないんよね。商売でしよつたらまあな。自分はボランティアじゃけん。ほなけど売上で何か買うて帰ったりしてたら、「割ってないよな？」って。

T: じゃあとりあえず、赤字にならんかったらいいかな、って言う

O：赤字にならんかったらええね。言ったら、多少なんか儲かったらまた次材料買えるし。足しになるし。まあほんなら、今日あれじゃけど帰りに何か食べるな一いうて。ほんなぐらいやね。

T：売上げが良かった日は、何かちょっと買って帰るみたいな？

O：買って帰るといふか、うん。売上げ良うなかつても、自分の気になった物があつたりしたら、「高いかな一、でも買おうかな一」ってちょっと買ったら、もう売上0になつたかなあつて（笑）でも今日、こうやってしたがために、それ買えたんやうて思ふけん。それで、これに変わったって考えたらなんちゃ…辛あないだろ？ほんな感じやな、欲しい物が手に入つて。

T：ほなやっぱり商売って思つちゃうと…

O：だったらやっぱりもうちょっとやり方変えなあかん。ほなけどやっぱりこういうとこであんまり商売は…したくない。

T：雰囲気的に？

O：そうそうそう。みんなそんな感じよ。手間暇かけた物でも、売れんわと思つたりする。ほなけん、そういう人にとつたらみんなが「これ綺麗、かわいい、こんなん作れるんじやな」って言うてくれたらお金が貰えたようなもんで。みんなそこらへんの計算が頭の中でできるけんできるんよな。私らやうて、「これな、おいしいんよ」とか言うたらまた持つて来なあかん！ってなつて。思ふのよ。こんな近くでもな。ほなけん最初は生の魚も持つてきてあげるや言よつたけど、生の魚は…夏場はいかんしねえ。冬でも、ようさばかんけん。結局もう、どこも高齢化してきてるけん、自分で色々作るっていうより、処理してしかも揚げてくれとつてまでしとつたら、一番ありがたいでしょ？家ではせんから。

T：やっぱり会話とか繋がりっていうのが大事になつてきますか？

O：そうやね。

T：大体の原価率とかがつて分かりますか？

O：原価率…や言うて計算したことない。プロでないけん。原価率…

T：大体材料費見てこういう感じかなつていう感じですか？

O：あの、この売るところまで、値段考えてないんよ。際になつてつけるん。例えば、自分だつたらなんぼだつたら買うん？と思つて。ここで揚げて、3尾入つとつたら、200円…250円はどうだろうか。250円、300円だつたら自分は…買うなあつて。もう新鮮な、手づくりって言うたらパック代からこれから言うたら。程度が良かつたら300円、程度が悪かつたら250円っていう形で。見た目自分だつたら高いと思ふか、買おうと思ふか。自分をお客として、向こうから見て置き換えるんよ。私だつたら300円でも買うわ一と思つたら300円。そういう値段の付け方やね。とか、悪いけど4個にして200円でもええわとか。どつちがお客さんにとつたらお得か、いうことは考えるけど。どつちがええかなつて。見栄えが良くて、大きいのがいいのか…納得せなあ買わんけん。馬鹿みたいに安い値段つけたって今度は逆に「物が悪いんだらうか？」って。自分に得な値段つけたって何もええことがない。原価率っていうより、買つてもらえる、喜んでもらえる。かつ自分が損はせんっていうところを決めんかつたら、原価率とかで計算して決めたつて、お客さんからしたら高かつたりするかもしれんし。基準はお客さんが…自分がお客として、これを何ぼで買おうか。客観視して、

基本。

T：じゃあやっぱり繋がりとか、会話が主とはいつつも、品質も突き詰めて？

O：そうそう。やっぱりここまで来て、どうしようもないもの売っても信用が…「あそこのあの人は手づくりで、おいしいよな」って言うたら1回きりでないけん。これはおいしいわと。商品も、ちゃんとしよるし、いい加減なことはしてないと思うしっていうんで、「今日は何しよん？あ、アジの…ほな1パックちょうだい」って。それで、「あ、私も2つちょうだい」「3つちょうだい」って…そこで売れてしもうたら、あー良かったと思う。1回きりでないけん信用を落とさんようにね。ここの主催者の人も、そういう人を選んで来とるし。ほなけん、1回きりのどうしようもない商売はせん。

T：緩い雰囲気だからこそ、きちんとしないとイケないっていうところも出てきますか？

O：そうそう。商売っていうより、やっぱり人との信頼だけ。おいしいとか信頼できるとか思われたら次も来てくれるでしょ？やけん、ここに来て何もせんと立っとなるわけにもいかんけん。商売として、マルシェに参加しとるっていうんでここに来るけん。ここに来るのに見合うようなことはできるように、っていうんで来る。

T：中途半端なこととか、売ればいいやっていう考えではなく？

O：うん。ほなけん生の、地元の鮮魚を使ってして。自分たちで最初から…さばいたこともない人からしたらお魚喜ぶんじやって。自分が持っていける物があるんじやけん、お魚だったら手に入るんじやけん、魚は持っていかないかん、っていうんが主じやわな。今日も実はいりこ飯もしとったんじやけど、こげついてしもて（笑）外側がカリカリっと…。まあ中は綺麗なんじやけど。ほなけど、やっぱこれはいかん言うて。

参加者間の会話の記録 (Kt : 買い手)

11月1日 うだつプチマルシェ

OGさんとIさんの会話

I: お知り合いやったんですか?

T: そうです。前々回くらいのマルシェで。

I: へーそうなんや。

I: いつもは奥さんとやってるんですけど。まあたまには1人もええなあみたいなの。…ええなあつてその、ポジティブな意味でね? (笑)

G: どういう? (笑)

T: 今もレコーダー回してますよ?

I: いらんこと言うたなあ。触れんかったら良かった (笑)

I: 何の講座だったん?

G: えーっと、プラエさんの「小さなお店の開き方」

I: へー。どこであったん?

G: 今からやる。

I: あ、今から? きせるで? 2階で?

G: どこだろ。見てない (笑) 「行きたい」って言っただけで。

I: 前なんか2階でしよったね。笹山マルシェの人が来て。Yさんと対談する。

G: 対談。対談とか私絶対出来ん。しどろもどろになる。「何でこんな大変なことするんですか？」
って聞かれたら「変態だからだと思います」って答える時点でもう…。「え？」って言われそ
う。

I: 仕事しながらしよるけんな。

G: そう仕事しながら…。

T: すごいですよね。

I: でも別に趣味とかちやうもんな。

G: そやね。趣味にしてはやりすぎやもんね (笑)

T: 確かに趣味で2徹はなかなかないですね。

I: 珍しいタイプよね。

G: そうなんや!

I: そんな人おらんよ。完全に趣味か、完全なプロか。

G: そっか。間…。セミプロとでも言う? (笑)

I: もう仕事辞める気はなくて?

G: いや。辞めてお店したい…けどお金ない。

I: 別に僕らも全然ないよ?なくてもできるんよ。

G: だって物件高いもん。新居浜。

I: いやまあ、ちゃんとしたもん借りようと思ったら…。

G: あ、そういうんじゃなかったら?

I: そう。自分らで内装とかできたら。できたらって…僕もできんかったし、必要に迫られたらで
きるから。やっぱやりたいっていう気持ちの方が大事なんよ。やったら何とかなる。やり方
いっぱいあるし。普通の喫茶店にしたりとか、ちゃんとした…あるようなスタイルでやろう
としたら、そらお金はいるよ。

G: そやねー…古民家みたいなんでやりたい。

G: 今日はゆったりやね。

I: うん。こんなもんちやうん?プチマルシェ。

G: うん。前もこんな感じだった。

I: いや僕も、普通のマルシェの感じで来て。

G: あーそっかそっか。

I: めっちゃ焦っとったら、「そんなすぐには来んよ」みたいな

G: そうそう。のんびりな感じ。

M: あのこれ、良かったら (椅子を出してくれる)。

I: お菓子を作るん好きやったん?

G: いや?

I：好きでなかったん？

G：お菓子そんな食べん。量食べん。

I：なんでそんな…店しよん？

G：あ、あたし食べ物作るのは好き。

T：お菓子以外ってことですか？

G：うん。つまみとか。

T：食事系？

G：そう。

I：ほな何でお菓子作りりよん。

G：あー。それはうだつマルシェお菓子しか出せないから…。(商品が) 被るから。

T：お菓子あんま作らんのに…。

G：そうそう。

T：出ないっていう選択肢は…。

G：なかった。何ができるかなー？とか思いながら。キッシュと蒸しパンは出せるか！とかって。

T：一回こういうところに出したらもう「出したい出したい！」ってなるものなんですか？他のところのハードルがちょっと高いとか…

G：あ、全然。

T：はまっちゃうんですね。

G：そうそうそう。でもそれが松山だったら出さんかっただろうなと思って。(池田の方が) 近いから。

1月10日 うだつプチマルシェ

Bさんとうだつマルシェ実行委員（前述のQさん）との会話

T：あ、こんにちは。

Q：あ、おったん？

T：いました（笑）あけましておめでとうございます。

Q：おめでとうございます。…わ、もうないじゃないですかコレ（Bさんが持ってきていた商品。
洗濯バサミを使った動物モチーフのクリップ）

B：そう。あと3匹になっちゃいました。

Q：あ、僕は買わないですけど。

B：Qさん、3匹お買い上げ？や言うて（笑）これ結構悩む人があるの。「これは…何？」って。
「犬？」とか「ネズミ？」とか言われる…（笑）

Q：確かに分らんなあ…。結構おじさんが買うんですか？

B：や、えー…っとね、おばあちゃんの人とかね。奥さんの人？まっすぐ向いてるよりちょっと
横向いてる方が良いんだね、みんな。なんか愛嬌があるんだって。

Q：外国でコアラみたいな…ありません？コアラの手こやって…つまむやつ。オーストラリアの
やつ。あれ全部横向いてますよね。

B：あ、そうなんだ。私もう次からこれで行く。こればかり作る（笑）でも今日みたいなお客
さん普段の時はいないよね？

Q：そうですね。

B：今日はたまたまえびすさんだから。

Q：2月は出ないんですか？

B：いやー…もうこれ…私持ってきてるものしかないでしょ、いつも。

Q：2月出ないんですか？

B：それって出ろって言う意味のあれですか？

Q：こればかり作って出たらいいじゃないですか（笑）

B：ちょっと今悩んどんよねえ。ちょっと忙しいんよね。

Q：じゃあ出てくれませんか？…これなんですか？

B：あ、台布巾。

Q：あ、じゃあいいや。

B：いらんでしょ。うーん…私いつも実行委員会の人に際来て、「出店します」とか。前回は大雪で。当日の朝か前日に「雪やから中止よね？」言うて。1か月ではよう作らんー…。

Q：次…3月は出るんですか？

B：が、頑張ってみます（笑）

T：あの、お値段の付け方とかって…。

B：値段の付け方？うーん…

T：まあ例えば、原価率とかもきちんと計算してとか…

B：まあ私の場合はね、ないわね。私の場合は売れなくて困るっていう考えではなくて、自分のために来てるじゃない。あのー…作るのを楽しむとか。そういうので来てるから、お客さんが買いやすい値段にしようと心がけてるわね。うーん…だから、材料費とか手間賃とかは、無理よね。

T：じゃあ特に計算とかをするわけではなくて？

B：うーん。まあこれだったらお客さんが買いやすいかな？っていう部分でしか…つけられないよね。どうしても私の考え方が、これ（店名）なもんだから。だから、そういう値段です。それ以上にあまり…ないね。こういう…真面目にやってる人とかとは…不真面目で遊びに来てるような私とかとは。全くないし、全く儲けになってないから。私らの場合。趣味趣味。

T：利益とかってもう…

B：何にも計算してない。

T：赤とか黒とかも？

B：何にも。自分が作りたいものを作って、作れたら来てるから。…不真面目よねえ？（笑）

T：でも、赤じゃ…やっぱり駄目じゃないですか？

B：いや、赤だよ？たぶん。

T：あ、そうなんですか？

B：だって趣味。趣味だからね。

T：じゃあ売り上げと、別に計算したりも…

B：してない。だから、そういうの何もやってないから、趣味の…分のお金をこれに使ってるから、生地屋さん行って生地選ぶのも楽しいし、で、自分ちでもいるものを…この度も息子に

赤ちゃんができるのよ。それでお包みを縫ってやったり。この前もしてたんだけどね。自分ちにいるものも自分のものもこういう風に出すのも、生地選ぶのも、全部趣味なのよね、私
のね。

T：出店も趣味？

B：うん。これも一つのコミュニケーションを楽しむための…。自分の趣味で楽しんで…丸ごと趣味？だからちょっと…みんなとは違うかも分かんないね。こういう人はあんまりいないんじゃないの？どうなってるんだろ…あんまり計算したことはないな。ねえ Q さん？私みたいないい加減な出店者あんまりいないよね？

Q：B さんだけですわね。

B：ね。ちょっとね、能天気なね。

Q：まあでもみんな結構時間守らんかったり…。

B：あ、そういうことか。いや、今原価とかきちっとしてるのかっていう話をしてて。

Q：あーそっち？

B：私は遊びに来てから何も考えてないっていう…（笑）

Q：まあでも気軽に出せるからいいじゃないですか。

B：うん。楽しいよ。Q くんがいるしねえ？

T：いるし（笑）

Q：あ、お年玉もらってない（笑）お年玉もらってないですよー。

B：私…お年玉あげなあかんかったっけ？（笑）今一瞬…

T：持って来なあかんかったっけって（笑）

B：持って来なあかんかったっけ？（笑）

Q：良かったなと思ったんですけど。今日の。

B：あれ売れちゃったわね。

Q：1000 円でしたっけ？

B：ううん。500 円で売っちゃった。だから材料費出てないんだって。何やってるんだって話でしょう？（笑）

Q：800 円くらいで売れそうなのに。

B：うん。でも良かったね。

Q：うん。あれ良かった。

B：あれアンゴラ入ってたしね。高かったと思う。

Q：ミシンですかあれ。

B：こういうのはミシン。ああいうのは棒針。

Q：ちなみに中の洗濯バサミはいくらなんですか？

B：中の洗濯バサミは…百均で（笑）

Q：何個かついてる…5 個ぐらいのやつ（笑）

B：そうそう。でもね、こういう風な形を見つけるのに結構苦労したのよ。あの、普通のじゃ無理なのよね。間にこの、マチがあるのもだめなのよね。単なるもうこうなってる。それを

探すのには苦労したけどね。

Q：今度あの…竿に付けるようなやつでやってみたらどうですか？（笑）めっちゃでかいやつ。
あれで虎とか。

B：でかいやつね！また遊ばすでしょ、そうやって（笑）おもしろいかもね。でもそれ使い勝手がどうだろう。これは意外と使い勝手がいいんよね。

Jさんと買い手、隣の出店者Xとの会話

J：あ、こんにちはー

T：あ、こんにちは。

J：今回と、次の本マルシェと…で、発表されるんですか？

T：そうですねー…あ、でも調査は今回でたぶん、最後かなっていう。

J：あ、そうなんですか。今日は（来場者が）多い方ですよ。これね。出店者も。

T：なんか今日お祭りが、一緒にあるんですか？

X：雨も降らんようになってるけん、天気予報では。

J：あ、そうなんですか。

X：雨降っても知れとるけん

T：そうですね。パラパラ。

J：あ、こんにちはー（来客）

Kt①：これを目的に来たんよ。

J：あ、ありがとうございます！今日、イベントですよ？

Kt①：そうなんよ。今から行って来ないかんのハレとケ（イベント名？）！

J：へーすごい！あ、（別の来客）

Kt②：見せてもらいよんよ。綺麗に作っとるー。

Kt①：ねー、おいしそうでしょ？

Kt②：明日講演に…行かせてもらいます。

J：あー、よろしく願います。

Kt②：ちょっと置いといてもらえる？2つ。お金もってくるから。

J：はい。

GさんとMさん、Mさんと一緒に出店していた女性Zさんの会話

M：こっちにも聞いたら…

T：あ、実はもう3回くらいお話し聞いてて…。

M：あ、そうなんですか。

Z：新ネタないですか？

G：新ネタ？（笑）

M：角煮丼が食べたい。注文したい。

T: おいしそうですね。夜中とか…Facebook に作ったものの写真あげてるじゃないですか。

G: みんなも寝よる頃やなーと思いながら。

T: すごいですよね。寝てるんですか？

G: 寝てるよ？昨日も1時くらいに寝たもん。早い。

T: 1時って早いんですか？

G: 早い。

T: イベント前は…

G: 徹夜。昨日は奇跡的。実は月曜もイベントがあるけん、ちょっと寝とかなやばいかなと思っ
て。明日徹夜かな (笑)

T: 月曜のはどこですか？

G: 新居浜。地元で。ベーグルを…200個くらい焼くけん、たぶん徹夜かな。

T: めっちゃ…行ってますよね？

G: なかなかよ。でも、この時期は少ないのよ、イベント。12月までは多かったんやけど。12月
は週1回あった。

T: 近くであるものは出るみたいな感じなんですか？

G: そうそうそうそう。近かったらゆっくり行けるし、朝。遠かったらバタバタするもん。だっ
て松山なんか、入りが8時やけん。すごいはや行かなあかん。6時半で？出るの。

T: ここはお知り合いなんですか？

G: あ、そうそう。1回お店行った。

T: 愛媛って言ってましたもんね。

G: 愛媛愛媛。イベントは何回か一緒になったことはある。

T: あ、別の？

G: 愛媛のイベント。四国中央市でやってて、私も四国中央市のイベントよく出てて。そこで知
り合いに。…お店があるからすごい。

T: 持つ気はやっぱり。

G: あるんやけどねー。お金がないんよねー。

M: もうすぐ持つでしょ？もう、明日にでも。やってくださいよ。

G: 誰かお金貸して (笑)

T: やっぱりお店持つってなったら、収入とかそこが主になっちゃいますよね。

G: そう。こんなお気楽な感じでは…。相当計算せないかん。私計算できんのに。だって思い付
きで…11時半くらいに「あ、今日まだ早い。もう1個くらいなんか作ろうか」って。ごちゃごち
ゃしよったら「また何かつくんりよる」って言われて。

出店者へのメールでの調査の記録

Aさん

香川県在住の男性。かき氷や手づくりのジャム、燻製を販売している。地元でカフェを営んでおり、他の手づくり市にも積極的に参加している。グループ③

○うだつマルシェ以外のマルシェへの参加状況（参加されている場合、うだつマルシェならではの良さや特徴も教えてください）

A.*ホンマモンマルシェ

個人的な価値観の元にして少人数（3人）が中心になって運営している。まとまりが有り、時には思い切った方向転換が出来ているが、独善的な面もある。

*さぬきマルシェ in サンポート

県が県内産品の振興のため指定のNPOに運営をさせている官設半民営のマルシェ。ちょっとおしゃれで都会的な雰囲気があるが、全般的に中途半端で、出店者にも共同意識や方向性が無く、横の連絡や情報の共有などが乏しい。

*うだつマルシェ

Iターン者など若者を中心にお祭りの要素を加味して運営され、地域住民がそれを支えている感じがあって好感が持てる。自治体や地域の実力者が裏方に回り、あまり口出ししないのも成功している要因かも知れない。

○うだつマルシェにはいつから、何回ほど参加されているか（大体どれくらいのペースで参加しているかも教えてください）

A.第5回から第11回まで7回連続して参加している。また、最近のプチマルシェにも2回参加している。

○うだつマルシェ出店の際の値段設定の方法（大体の原価や利益なども教えていただければ嬉しいです）

A.原則として、個人営業のカフェと同じものを同じ価格設定で販売しているので特別な価格設定はしていない。

○どのような経緯でうだつマルシェに出店するようになったか

A.ホンマモンマルシェに出店中、吉田さんから直接お誘いを受けた。

○うだつマルシェ出店に求めていること（人との交流、お店の宣伝、利益収入、つながりの開拓など）

A.営業的にも個人的にも「人との交流、お店の宣伝、利益収入、つながりの開拓など」そのものである。

○初出店から今までで商品の変化はあったか

A.春夏は「かき氷」、「秋冬」は燻製とジャムでほとんど同じだが、それぞれ季節や旬を意識して品揃えしている。

○出店の際注意していること（会話の仕方やお店の外装、心構えなどなんでも結構です）

A.カフェでの接し方と全く同じ「対面販売」であることを意識している。レシピや道具、メンテナンスまで全て公開し、申し出であればWSや講習会を開催して教えている。

○ご自身の経歴（カフェ開店の経緯など、できれば家族構成も含めて教えてください）

A.元々は橋梁技術者で、会社の事業領域の拡大方針によって社内ベンチャーを担当し、新規事業を立ち上げた。そのうち自分が開発した物件を持って52歳の時独立したが失敗し、元の橋梁技術者に戻って定年を迎えた。40才頃から燻製を、50歳の頃からジャム作りを趣味し、その中に技術屋の基本である「科学的合理性」を追求した。定年後にJターンしてまんのう町の現住所に居を構えて「カフェピッコロ」を開店し、ジャムと燻製をサイドメニューに加え、ピザやパンを焼き、犬と猫そして日本ミツバチを飼い、地域の過疎化対策をライフワークに、妻と娘と3人でスローなライフスタイルを求めている。

Hさん

香川県在住の女性。つまみ細工の雑貨を販売している。店舗は持っていないが、他の手づくり市に積極的に参加している。グループ②

○普段の売り方（マルシェのみなのか、店舗を持っていらっしゃるのか）

A.マルシェのような対面販売のみです。ネット販売もしていません。

○うだつマルシェ以外のマルシェに参加しているか（もし参加されていれば、うだつマルシェならではの特徴、良さもお答えください）

A.京都方面（上賀茂手づくり市・百万遍のてづくり市・森の手づくり市）地元香川県（4町パティオ手作りフリマ）高知方面で出展しています。こじんまりとしていて、素敵な町並みを散策しながらゆったりと見ることができる。地元ならではの品々に出あえる。ただし人出はは少なめですね。

○うだつマルシェにはいつごろから、何回ほど参加しているか（どれくらいのペースで参加されているのかも教えてください）

A.お会いした時が初めての出店でした。その前にプチマルシェには参加しました。

○うだつマルシェには（本業（商売、利益重視）／趣味（交流、つながり重視）／どちらでもな

い／どちらもある) どの気持ちで参加しているか

A.趣味から始まり様々なご縁があつて今日に至っています。「自分が創ったものにお金を出して買っていただけ」ことに感激したのを思い出しますね。お客様、出展者さん、スタッフの方々、様々な人との関わりを楽しみに参加しています。そこから新しい試みやコラボレーション、ヒントなど自分の作品に生かしていけるものをいただくことがよくあります。出展の情報交換もよくしますね。

○商品の値段設定の方法 (大体の原価や利益などもできれば教えてください)

A.自分の作品のできばえや技術の向上によって少しずつ変動することもあります。最初は他のつまみ細工の作家さんの作品を参考にしたりもしました。私の場合はほとんど(7~8割)技術料です。

○うだつマルシェ出店のきっかけ、経緯

A.他の出展者さんの情報をいただき、HPをみて参加を決めました。

○うだつマルシェに何を期待して参加しているか

A.普段触れることのないつまみ細工を知ってほしいのが一番です。身近なものに感じ、晴れの日を装うお手伝いをするきっかけになればいいと思っています。

○商品は初出店から今までで変化したか

A.ずいぶん変わりました。4年前は巾着袋とおつつみ袋(オリジナルの言葉を手書きし消しゴムはんこで飾りました)など和雑貨から始めました。おつつみ袋は今でも続けていますが、つまみ細工のかんざしや髪飾り、リバティの生地を使った小物が加わり今の形態になりました。

○出店の際注意していること(話し方や心構え、商品の並べ方など何でも結構です)

A.自分の作品がより素敵に見えるようにディスプレイするように心がけています。押しつけにならないようにタイミングを見計らって声をかけるようにしています。つまみ細工のパーツ(花びら)や小さな正方形の布を少し出していますのでそこから関心を持たれ具体的にお話することもあります。お品を入れる袋は手づくりの消しゴムはんこで手づくりしています。またポリ袋も和風で季節ごとに変えています。こだわりすぎかもしれませんが大切にしていることです。かんざしは形を損なわずにお持ち帰りいただくために箱を用意しています。持ち帰って形が崩れていたのでは申し訳ないですからね。売れば何でもいいとか他の人の模倣だけは絶対にしないこと、著作権のことについても注意しています。

○ご自身の経歴(出店のきっかけだけでなく、手作りを始めた経緯などをできれば家族構成も含めてお聞きしたいです)

A.元々モノづくりは好きでした。しかし在職中は忙しく、モノづくりの時間は取れませんでした。幼稚園に31年勤め、52才で早期退職し、手芸全般手当たり次第にいろんなモノを試みました。

その中で残ったモノが消しゴムはんこ遊書（自由に文字を書く）と縫い物（ミシンがけ）でした。それらを生かしての作品作りから始めました。作っては友人にプレゼントし、使った感想を聞くことを繰り返しました。

その間、一年間あちこちの手づくり市、手づくりフリマなどを見て回りました。その中でこれなら買ってもらえると少ずつ手応えを感じ始めましたが、まだまだ出展には踏み出せませんでした。京都の手づくり市で知り合った出展者さんに背中を押していただき、出展することになりました。今でも仲良くしてもらっています。そうこうする中、あるつまみ細工の本に出会いました。その本からつまみ細工に傾倒していきました。何度か地元のカルチャーセンターの教室で教わり作り始めました。きっかけとなった本の作家さんとは今でも仲良くしていただき尊敬しています。その方に 会うたびに原点に戻ることができ、丁寧に正直にモノづくりをしているように思えます。本当に縁って不思議でありがたいモノですね。

そして、ほぼ毎月の京都での出展を 3 年間続けてこれたのは、一番は夫の協力があってからだと思います。子どもたちは自立し県外で生活していて、夫婦だけの生活なのでできるのだと思います。香川を朝の 4 時前に出発し、帰りは 21 時の日帰り強行軍を一年を通して協力してもらっています。ありがたいことです。

Jさん

○私がお世話になった際、女性の方が販売されていましたが「うだつマルシェ」出店の際はどうも同じ方が販売されていますか？ もし複数人いらっしゃるのでしたら、それぞれの方の性別・頻度・年齢を教えてください。

A.スタッフがその時によって変わります。

○他のマルシェには参加されていますか？参加されている場合、どちらにどのくらいの頻度で出店されているのか、他のマルシェと比べて感じるうだつマルシェの特徴も教えてください。

A.してません。

○うだつマルシェについてはいつごろからどのような経緯で参加されていますか？これまでの大体の参加回数、参加の頻度も教えてください。

A.今回で 3 回目です。

○お弁当を販売されていましたが、それ以外の物を販売したことはありますか？

A.はい。

○マルシェに出店する際の値段設定の方法を教えてください。大体の原価や利益も教えていただけると嬉しいです。

A.その時によって変わります。

○出展されている方ご自身の経歴をなるべく詳しく教えてください。(空音遊開店のきっかけ、家族構成など)

A.『空音遊』で検索すると色々出てきますので、ネット上で検索してください。

その上でさらに質問があるようでしたら、再度ご連絡ください。

○出店の際注意していること（お客さんとの会話内容、商品の並べ方、店の外観、心構えなど何でも結構です）を教えてください。

A.接客態度・言葉・笑顔