



私の町の「いちば」とスーパー

すずき ひろまさ
鈴木 宏昌

●早稲田大学名誉教授 フランス在住

日本で「いちば」というと豊洲（築地）、錦市場、アメ横などの有名な市場を思い浮かべると思うが、多くの地方都市に果たして市民が買い物のために集まる「いちば」があるだろうか？フランスではほとんどの町の中心に「いちば」が毎日あるいは隔日に立つ。もちろん、その規模や特色は都市の地域や規模により異なる。

私の住んでいる町はパリ近郊の人口3万人ほどの静かなベッドタウンだが、大きな「いちば」が火、木、土曜日の午前中に開かれ、とくに土曜日の朝は買い物客で混雑する。狭い場所に両側に商品が並び、そこをカートを引いて買い物する人、杖を突いている老人、あるいは子犬を連れている人などが買い物をするので足元に気を付けないと危ない。そのお客様の流れに向かって、魚屋や八百屋が「今日のホタテ貝安いよ」や「なしとブドウは美味しいよ」と大声で呼びかける。普段は、人通りが少ない町がパリの繁華街のように変身する。

私の町の「いちば」は、町の規模と不釣り合いなほど大きい。魚屋が6、7軒、野菜・果物を扱う店は10軒を超える。肉は、さすがに美食の国だけあって、牛・仔牛・羊を扱う肉屋、豚肉やハム・ソーセージ類を扱う専門店、鳥とウサギを扱う店と専門化され、それぞれ5、6軒ある。変わったところでは、オリーブの専門店、キノコの店

などもある。また、衣服、靴、金物道具などの店も出る。町の広報誌によると、出店している店は300以上とのことである。

「いちば」の最大の魅力は商品の新鮮さである。魚や野菜などを売る店は、朝早くパリ南の中央卸売市場で商品を仕入れ、それをミニ・トラックに積んで「いちば」にやってくるので、商品は鮮度は抜群である。この点、大量の商品を仕入れ、数日経た野菜や果物を多く見かけるスーパーとは比較にならない。肉類については、「いちば」の魅力は肉の質と様々な種類の肉が買える点にある。例えば、ビフテキの肉をスーパーで求めると、2、3種類でしかないが、肉屋では6、7種類の区分け (entrecôte, faux-filet, filet, rumsteak, onglet, bavette, araignée) があり、値段や味も異なる。つまり、「いちば」に出店する肉屋はどれも専門店であることを売り物にしている。本当においしい魚や肉、新鮮な野菜を求めて多くの人が町の「いちば」に集まることになる。値段の面では、スーパーでの買い物よりは多少高めである。

しかし、食料品消費の全体からみると、このような市場のシェアはそれほど高くはない。国の統計（2018年）によると、フランス人は食料品の65%をスーパーで買い求める。それに対し、「い

「いちらば」に来るような食料の専門店の売り上げは19%に過ぎない。まあ、たかが食料品消費の約2割とは言え、伝統的で地域密着型の「いちらば」に対する人気は強い。

しかし、フランス人の大部分は、毎日あるいは週に1、2回はスーパーで食料品を買っている。これは国全体の平均値なので、肉屋やパン屋などの専門店が旧市街からほとんどなくなった地方都市では、スーパーなしでは生活がなり立たないのが本当のところだろう。地方都市に行くと、その郊外に多くのショッピング・センターが乱立している。昔、町の中心で肉やパンを買っていたものが、今では車で行けるショッピング・センターにパン屋やレストランができている。その代わり、地方都市の中心部の衰退はひどく、シャッター街となっているところが多い。やはり、食料品に関しては、スーパーが全盛である時代は続いている。

スーパーと言っても、実は4つの異なるタイプのスーパーの総称である。フランスで最も高い売り上げを誇るのはハイパーと呼ばれる巨大なスーパーで、その基準は売り場の面積が2,500m²以上であり、中には売り場面積1万m²を超えるものまである。このハイパーは1,000店以上存在しているが、ほぼすべてカルフールなどの5つの企業集団が展開している。このほか、普通のスーパー（売場面積が400～2,500m²）、安い価格を売り物にするHard Discount、そして最近都市の中心部に多く見られるようになった小型スーパー（日本のコンビニを一回り大きくした感じ）がある。そして、これらのスーパーの合計は3万店に及ぶ（INSEE, Focus No305, 2023）。激烈な競争が展開されているスーパーは、最近、レジの店員を減らし、自動化する傾向があり、近い将来スーパーから店員がいなくなるのではないかと言われている。

スーパーは何といっても消費者には便利である。時間に追われる多くの人は、車で乗り付け、食料

品、日常の必需品を一括して買い込む。ただし、買い求める肉や乳製品はプラスティックで包装された画一的な商品であり、味気がない。また、店員との接点は全くない。これに対し、「いちらば」では、牛肉を買ったのち、別の店で並び、鳥や豚の肉を買うことになるので、時間のロスは避けられない。その代わり、「いちらば」では売り手と買い手の会話が弾むことがある。「いちらば」でよく見かける風景は杖を突いた老人が、売り手の人と自分の健康とか家族のことなどを話し込んでいる場面である。多分、昔からのお客で、週に1回「いちらば」で買い物をすることが楽しみにしているのだろう。売り手も心得たもので、そんな客を大切に扱っている。このような小さなコミュニティが成立するところが伝統的な「いちらば」の大きな魅力である。

日本でも、地方都市に行くと中心街の衰退がひどいところが多いようだ。フランスの町の「いちらば」のコンセプトを日本でも応用できないだろうか？このコンセプトの根幹は地域密着型で、商品の新鮮さでなければならない。多分、価格面ではスーパーと競争できないので、一定の購買力を持つ人口が必要となるだろう。地方自治体が音頭を取り、町の中心部に「いちらば」を設け、そこへ生産者や専門商店を勧誘する必要があるだろう。画一的な商品を売るだけのスーパーより個性的な商品と会話のある「いちらば」が作られれば、地域の再興の一つのカギになるのではなかろうか？

