

萌芽論文

骨董市の売買における不確実性 —仙台古民具骨董青空市を事例として

杉山 沙也香

1. はじめに

世界中にある市場は、日常的に必需品を買う場として、現地ならではの雰囲気味わえる観光地として、また定期的に人々が顔を見合わせ、会話をするコミュニケーションの場として、様々な顔を見せる。中でも、骨董品の置かれる市場と聞くと、一見堅苦しいイメージを持つかもしれない。しかし筆者の調査した宮城県仙台市の骨董市では、高級な骨董品以外にも、思わず手に取って見たくなるような古いおもちゃや、現在では使われていないような品物が置かれる。市場に集う客からは「タイムスリップしてみたい!」「懐かしい～」という声も上がるように、好奇心や冒険心の掻られる空間だ。

本研究では骨董市を事例として、仕入れの様子や売り手と買い手のやり取りに着目し、調査を行った。対象としたフィールドは宮城県仙台市で開かれる仙台古民具骨董青空市である。ここでは経済人類学の分野で研究されてきた市場における不確実性に関する議論を基に、骨董市における不確実の所在とその対処方法について記述する。骨董品は規格化された商品と比べてその質や情報に関して不確実な部分が多い。その不確実性が売買の仕方にどのように影響しているのか、市場の不確実性を目の前にして売り手と買い手はどのような行動をとるのかということを検討した。

2. 理論的背景

人類学において、市場は新古典派経済学的¹な抽象化された市場(しじょう)論ではな

¹ 経済学における新古典派主義では、各自の利益関心に基づき、自己の利益を最大化する

く、人々が売買を行う場としての市場(いちば)として研究され、人々の間の具体的な「やりとり(transaction)」が明らかにされてきた(関本 2001)。

先行研究では、売り手と買い手の探索行動や信頼関係の構築、価格の交渉や決定、売り手同士の助け合い、商売戦術などに焦点が当てられてきた(Geertz 1978; 田村 2009; 小川 2011; 大坪 2013)。特定の市場において集約的に研究されたそれらの事例は一般化され、新古典派主義のモデルや、近代工業社会での売買²と区別することで議論されてきた(関本 2001)。

特に市場における商品の質と情報に関する不確実性はやり取りを語る上での前提とされ、ギアツによるバザール経済論はその代表的なものである。そこでは規格化されていない商品が置かれることで市場に不確実性が生じ、売り手と買い手の間には情報の不均衡が生まれるということが指摘されている。その対処方法としては顧客関係を築く(ギアツ 2002; ベスター 2007)、もしくはあえてそれを回避するといった様々な行動が報告されている(田村 2009; 大坪 2017)。

これまで議論されてきたように、売り手に比べて買い手は情報を得にくいために情報の非対称性が生じ、不利益を被るリスクが高い存在として記述されてきた。しかし売り手が情報強者として優位に立つという前提はすべての売買において言える訳ではない。例えば田村(2009)と大坪(2017)の述べたように、客は複数の売り手と緩やかに関係を持つことで取引相手を吟味し、自由かつ主体的に取引を行おうとすることも可能だ。加えて、大坪(2017)の述べたように、客が来なければ、もしくは信用されなければ売り手は取引をする事すらもできないため、不確実性をどのように対処するかということは売り手にとっても重大な問題である。そのため、本稿ではそれぞれの個人がリスクをどのように捉え対処する傾向があるのかといった点にも着目し、骨董品の売買における売り手と買い手のやり取りを考察する。

ために合理的に行動する「合理的経済人」をモデルとする。経済的な行為は社会や文化とは切り離され、取引主体の考えや行動は考慮されることはない。人間を経済合理的な存在としてみなすことで市場のメカニズムの分析やモデル化は単純化されてきた(市野沢 2003)。

² 近代工業社会での売買は「定価販売、商人と消費者の明確な区別、商品の規格化と製造者名・販売者名のブランド化、大量の広告、商品の種類・質・価格についての大量で誰もがアクセスできる情報などの存在によって特徴づけられる」(関本 2001)。

3. 仙台古民具骨董青空市

(1) フィールドの概要

仙台古民具骨董青空市は、宮城県仙台市にある仙台東照宮の境内で開催される骨董市だ。毎月第4日曜日の朝7時頃から15時頃にかけて開催され、東北の各地から集まった業者15~20店舗が参加する。主催者によると、この骨董市は東北最古のもので、昭和59(1984)年に始まったという。仙台東照宮の社務所の職員によると、この骨董市は全国でも5、6番目の歴史があり、現在の主催者の父親が仙台東照宮に話を持ちかけたことを契機に開催が決まったという。

店主は皆、古物商許可証という中古品を売買するための許可証を持った骨董商である。参加するには主催者の許可が必要で、既に骨董市に参加している同業者からの紹介で始めたという人も多い。出店する店は毎回ほぼ同じであるが、月によっては休む店もあり、数か月に一度は新規出店も見られる。客の年齢層は全体的に高いが、若い年齢層の客も見かける。男女の偏りは特に見られない。客はゆったりとした調子で見て回って興味のある物を探し、「せっかくだからお参り行こうか」と言い、多くの客が仙台東照宮へ参拝に行く。

(2) 一日の流れ

店主らは朝6時ごろにやって来て、決められた場所に机や商品の入った箱を運ぶ。開催場所は屋外のため、日除け・雨除けのためにテントが用いられる事もある。「おはようございます」と互いに挨拶を交わし、それぞれテントや机、椅子などを組み立て、商品を並べるなど準備をする。準備が整ったかどうかに関わらず客が来れば売買が始まり、朝早くから来る常連客は、店主らが準備をしているそばで商品を確認する。中には飛びつくように商品をあさり、目星を付けた物を取られないようにと脇によけて置いている客もいる。8時近くになると徐々に人が増え、9時、10時台に一番人が集まる。12時を過ぎると客足は落ち着き、店主らはそれぞれのタイミングで昼食休憩をとる。終了時間は明確には決まっておらず、店主は「まあ今日はこんなもんか」などと言いながら各々片づけを始める。早い場合は12時過ぎに店じまいを始める所もある。14時にはほとんどの店が片づけを始め、15時頃には完全に撤退する。

(3) 商品

扱うもののジャンルは限定されておらず、日本の古民具など生活全般に関わる様々なものが置かれる。小さいものであれば写真や絵葉書、湯呑や茶碗、本などがあり、昔の玩具や容器、着物も多数ある。比較的大きなものとしては、たんすや椅子などの家具、壺やかご、額に入った絵などがある。時に、こけしや赤べこ、ナマハゲの人形など、東北地方のものもあり、季節によって例えば年末であれば干支の置物、夏には古いかき氷機なども置かれる。商品のほとんどは日本のものであるが、西洋のアンティークを扱う店も1軒ある。

状態としてはある程度整ったものが多いが、中には傷が付いていて、使い古されたようなものがある。店主の山田さん³は、綺麗にしすぎると味がなくなってしまうため「そこそこ綺麗にしてある」と言った。値段に関しては比較的安価なものが多く、1000円以下で買える商品も頻繁に目にする。高価なものでは1冊80万円の本を見かけたことがある。

商品のほとんどはカバーの無い状態で置かれる。並べ方は、机に並べる、敷物の上に並べるなど店によって違う。種類ごとまとめていることもあれば、均一のものをまとめて置いたり、小物をまとめて箱に入れていたりする。値段は書かれているものと書かれていないものがある。値段が表示されている例としては、商品に値札シールが貼られているもの、「300円均一」などと紙に書いて貼り出しているものがある。着物を扱う店では布の端切れをまとめ買いすることができ、「布詰め放題 1袋 1000円」と書かれた紙が貼られていた。

4. 仕入れの様子と不確実性の所在

(1) 仕入れの方法

骨董市に置かれる商品の仕入れ方法は、客からの買い取り、店主による購入、業者間で開かれる競り市場での購入など多岐に渡る。毎回特定の仕入れ先から決まったものを仕入れるというような仕入れの仕方とは違い、何を、どのくらいの量で、いくら

³ 本稿でとりあげる人物はプライバシーを考慮し、仮名を用いる。店主の山田さんは夫婦で店を運営しているため、山田さんの妻に関しては山田さん(妻)と表記する。

で仕入れるといった事は決まっていない。生産した個人や企業から直接に卸されることはなく、一度購入して使用していた、もしくは保管していた個人から仕入れることがほとんどである。

買い取りに出向く先は、個人宅や廃業した店などであるという。依頼人は、コレクターだけではなく、親族を亡くして遺品の整理をしている人、終活をしている人、家やたたんだ店の整理をしている人が多いという。取引に関する店主と筆者の会話の中で以下のようなやりとりがあった。

(山菜取りに使うようなかごは骨董市でよく売られているものだが、筆者はかごの一部分が色鮮やかな紐で編まれているものを発見し、店主に尋ねた。)

筆者「これってもとからカラフルなものですか？」

店主「いや、それたぶん補修して使ってたんじゃないかな。秋田のおばあさんが山菜とりに使っていて、『もう歩かないから持って行って良いよ』って。『山歩きしないから』って」

このように、不要になったものを引き取り、販売しているのだ。また他の店においても個人宅から引き取ったものが売られていた。例えば、店主の川本さんの店において、外国の切手が小さなケースに入れられ、カードのようになったものが売られていた。これらは個人の家から出た物だというが、実際に使用できた切手なのかも分からないという。

川本さん「コレクションで集めていたのか、こういう感じで(ケースに入れられて)もう売っていたのか分からないけれども、うちはこうやってまとめて買うから」

筆者「すごい量ですね」

川本さん「そうなんだよ。これあと何箱かあるから」

筆者「え、これも個人のお宅からですか」

川本さん「そう」

川本さん「その人が何で買ったかは分からないよ。コレクションかな一っという」

通常、このような買い取りは連絡が来るまで待つ必要があるが、骨董市で出店をしていると声をかけられることがあるという。店主の山田さんによると、客から「あそこのおばあちゃんもいらないうって言ってた」というような情報を得ることもあり、買い取りの間口を広げることができるため「助かる」という。

さらに店主らが仕入れ先として頻繁に利用するものとしては業者間の市場が挙げられる。業者間の市場とは、骨董品などの中古品を専門として扱う業者が集い、持ち寄ったものを競りにかけて売買を行う市場のことである。全国どの地域にもあるもので、毎週各地で開催されている。業者間の市場は骨董品の取引に加え、流行や相場などを知る情報収集の場としても利用されている。

(2) 商品の情報

仕入れるものの情報に関して、店主は個人情報に配慮しながらも、できる範囲で情報を得ている。例えばある店主は「1個ずつ、ああこれ、あそこから持ってきたやつだ」というように覚えており、それぞれの買い取った値段も記憶しているという。筆者が「お客さんから買い取る時は、どこで手に入れたものなのか、どこにあったものなのかということは聞くのですか?」と問うと、「詳しくは聞かないけど、昔からうちにあるものなのですか、どこから持ってきたものなのですか、そういうのは一応聞いたりするよね」「失礼のない程度のあれもあるし」と説明していた。

業者間市場への出品に関しても、参加者は相場や売れるものの情報をつかむことはできるが、個々の品物に関する詳細やその来歴が詳細に明らかにされることはない。特に業者間市場の競りでは一つの商品にかかる時間は数秒から数分ほどしかなく、商品について詳細に説明、吟味されることはないため、断片的な情報しか集まらないと言える。そのため、参加者が小売を行う際には各々の判断で説明が付与される。

(3) 業者間で共有された「相場」と値段の不確実性

仕入れ先やその情報に関する不確実性が高い一方で、業者間市場の競りの際、参加者は「昔こういうの売れたんだけどねー」「〇〇円で売ろう」などと発言する。業者間市場では商品がどのくらいの値段で売れるのか、他の参加者がどのような物を仕入れて売ろうとしているのか、ということについて参加者全員が知ることが可能となっているのだ。このようにして共有された値段は「相場」として店主が値段を付ける際の大まかな基準となっている。骨董市は不確実性の大きい市場ではあるが、業者間で情報

の共有がなされることで、少なくとも価格の面ではある程度の安定性があるという見方もできる。しかし、後述するように、結局は値引きの交渉次第では変わりうるという点で価格に関しても不確実性がある。客は顔見知りになったり、購入したいという意思を見せたりすることで安く購入ができることがあるというように、予測できないあいまいさが存在するのだ。

(4) 並べられる商品

骨董市に出店されるものは、店主がその時々々の天候や人手、常連客の好みを考えた上で決める。例えば、夏の日差しの強い日には、「瀬戸物は熱くて触れないからあまりもって来なかった」という店主がいた。また店主らは探りを入れながら状況を見極めるが、それは外れることもあり、山田さんは「未だに何を持っていけば良いかわからない」と言った。さらに、中には珍しいものが手に入ったため「とりあえず持って来た」という店主もいて、気分によって持ってくるものを変えることもあるのだと分かる。

商品を売るために特に重要視されるのが、客の傾向を知ることだ。店主の木下さんは常に自分でアンテナを立て、「あーちょっとこれ売れなくなったな、と思ったらもう仕入れるのをやめたり」「あーこれ、なんだ売れるんだ、と思えばまた仕入れましょうとなる」と説明した。店主の川本さんも客の様子を見ながら判断すると言い、以下のように話す。

筆者「大量に仕入れたものを持ってくる時の選ぶ基準は？」

川本さん「まだ2回目だから分からないんだよね。とりあえずランダムに持ってきて、客層つかむしかないかな。場所によって違うもんね」

筆者「仙台はどんなものが人気ですか？」

川本さん「2回目だから何とも言えないんだけど、貴金属は動くね(売れる)。あと絵は動くね、まあこれはどこでも動くけれども。あとやっぱ前掛け)(と言いながら自身が着用している前掛けを示した)

川本さんは何が売れたのかを把握して、次に持ってくるものを決めている。この日、川本さんは売れると発言していた貴金属や絵、前掛けを始め、人形、着物、レコード、

ガラス、かご、写真、絵葉書、アクセサリ、鉄砲の形のおもちゃ、小さな箆筒、ケースに入った切手など様々なジャンルのものを置いていた。また、この次の月には絵画を大量に店先に置いていた。

このように大まかに客の好みをつかむことはできるが、長年、骨董市に出品する店主にとっても何を売るかを判断するのは難しい。20年前から骨董市に参加している店主の前橋さんは「その時その時の売れそうなものを出している」と言い、続けて筆者と以下のように会話をした。

筆者「売れるものとは？」

前橋さん「先月はお茶の茶碗が売れた、だから今月はまた足して持ってきた」

「でもなかなか...(売れない)。毎月同じってわけにはいかないですね」

筆者「何が売れるのかを見極めるのは難しいですね」「季節にもよりますしね」

前橋さん「なかなか難しい。品ぞろえを集めるのも難しい」

このように、前の月に売れていたとしても、再び同じものが売れるとは限らないのだ。店主は狙いをつけて品物を持ってくるが、当たり外れが激しいということが分かる。長年骨董市に参加している前橋さんが「なかなか難しい」と述べているように、売れるものを持ってくることは困難を伴う。骨董市は客にとって商品の不確実性が高い市場であるが、店主にとっても客が何を購入するかという事を予測することは一筋縄ではいかないのだ。

5. 売買の様子

(1) 商品の品定めと情報のやり取り

商品に関しての不確実性が高い中で、客は自由に商品を手にとって見比べ、品質や値段、使い道について自由に意見を交わす。骨董市の商品は一点ものが多いため、品定めの際には商品それぞれの特性に注目する必要がある、傷や汚れの具合も自ら確認する必要がある。品定めをする際、多くの客は目を凝らしてじっと商品を見つめ、手に取って商品の裏を見ては、近づけて見たり、触って感触や素材を確かめたりする。

ふたや引き出しがあれば開ける、風鈴やおもちゃなど音が鳴るものであれば鳴らしてみるといったように、様々な方法で品定めをする。以下は、ある女性客が商品を確認する様子である。

中年の女性客は、工具が置いてある店の前でしゃがみ、一つ一つ手に取って遠目で見たり、近くでじっと眺めたりして、何かを考えている様子でくまなく確認している。(2019年5月26日のフィールドワークより)

この客は工具が複数入れられた箱から気になったものを引き出して、時間をかけて確認していた。店先には「商品に触れないで」という注意書きもなく、直接手にとれるため、客は容易に商品を確認することができる。

情報が不足していると考えた場合には、客は店主に情報を求める。店主は品質や素材、値段、生産場所、使用法などに関してできるだけ答えようとする。使い方のアドバイスをしたり、実際に商品を動かして見せたりすることもある。商品の扱い方を知らない客は熱心に情報を聞き出そうとする傾向にあり、店主は丁寧にそれに応えることが多い。そして商品の情報と共に「珍しい柄だよ」「思った時に買ったほうがいい」「買ってくださいよ～」などと購入を催促するような発言することもある。店主の山田さんは、商品について尋ねる客に対して、以下のように手入れの仕方を説明していた。

(女性客は漆塗のお椀を前にして立ち、店主の山田さんに話かけた)

女性客「これは本物の漆?」

山田さん「もちろん」「5つありますよ」

女性客「実用で使える?」

山田さん「はい、使った後はきちんと洗って乾かして手入れおく必要はあります」

(それを聞いた女性客はうなずきながら納得した様子で商品を見ていた)

骨董市のほとんどの商品には取扱説明書がついていないため、知識がない客にとって店主から得た情報は購入後に使用する際の参考になる。しかし中には店主ですら情

報が分からないものも存在する。そのような場合、以下のように客が店主の情報を補うこともある。

(中高年の男性客が店に立ち寄り、店主に話しかけた)

客「先月、フレンチカップあったでしょ」

店主「ああ、ここにあるよ」(色鮮なティーカップを箱からとりだす)

客「それね、イタリアだって」

店主「ああそういわれれば...」(カップを見つめながら納得している様子を見せる)

客「フェイスブックで見てもらったの。専門の人に。イタリアだって」

店主「へー」

客「イタリアの新しいものだって」

店主「へえ。イタリアの業者がフランスに持っていったんじゃない?」

ここで店主は、ティーカップをフレンチカップ(フランス産のカップ)として販売していて、その間違いを指摘されていたと考えられる。しかし店主は客に指摘されたことに関し、焦る様子や詫げる様子はなく、新たな知識を得て納得している様子だった。またその際に「自身が販売しているものをきちんと把握していない」という理由で店主が咎められることはない。このように店主と客はお互いに情報を補い合って売買をすることから、必ずしも売り手が優位になってやり取りが行われるわけではないということが分かる。

店主によると、このような状況はよくあることだという。山田さんは、「客は欲しいものに関してはしっかりと研究している」「お客さんの方が詳しい。分かっている人は本当に多い」と発言した。しかし、そのような詳しきは自分で判断する必要がある、客の情報が信用できるかどうかを判断するために、自分たちも知識をつけるように努力しているという。実際「見る目がないとやっていけない」「勉強しなければついていけない」と語る店主も多く、知識や経験を積んで目利き力を高めることの重要性が分かる。加えて、情報を客と共有するにあたり山田さんの妻は「ただ、骨董市に来る人はあらかた最初から骨董が好きな人が多いから、そこらへんは阿吽(の呼吸)というか、分かった上で」と話した。このように骨董市では知識を持った店主と客が互いに共感、

理解しあいながら売買を進めていくという姿勢が見て取れる。

(2) 様々な使用法

骨董市では商品について多くの知識を持つ客がいると同時に、様々な目的で商品を購入する客がいる。意図しない用途で用いられる可能性があることを店主も把握していて、その上で様々な商品を用意している。例えば、骨董市で売られていたガラス製の大きな水色の浮き球は本来、漁で使われるものである。これを販売していた店主によると、現在はより軽いプラスチックのものがあるためにガラス製のものは漁で使われなくなり、居酒屋の店主などが飾りとして買っていくという。また、ある店には、赤茶色の土器の破片が木の箱に入れられていた。木の箱には「土器...○○」と発見された住所が書いてあった。以下は筆者が店主にその商品の買い取りの経緯を聞いた際の発言である。

これは個人宅でね。多分、いま家を建てるのに、調査しないと駄目になったでしょ。(中略)自宅かどうかは分からないけれども、個人宅で買い取った中に(土器が)あったから、一応、個人情報としてそこまでは聞かない。どうやって出てきたんですかとかは聞かない。趣味で集めたのか何なのかは分からないけれども、一応そのお宅で買い取りの中にあったやつ。

店主は、土器を持っていた客が家を建てた際に自宅の敷地から出てきたものなのではないかと予測していて、プライバシーに配慮をして詳細は聞き出さなかったという。また、この店主は買い取りの経緯に関して以下のように筆者と会話を交わした。

筆者「分からないものもそのまま持ってきている？」

店主「うん、ほしい人は、本当に土器だけがほしい人と、こういう産地があってほしい人っているから、それはもうお客さんにお任せしている」

筆者「それぞれの求めているものがあるんですね」

店主「ここのお客さんに任せるしかないよな。『土器探しています』という感じであれば安いと思うし」

そのような情報がよくわからないものを骨董市で売る際には、店主が分からないもの

は「分からないです」と正直に伝え、客の判断に任せているという。

(3) 値段の決定

骨董市の売買において、値引き交渉は骨董市の慣習として根付いており、客から値引きを提案する事もあれば店主から提案することもある。交渉の際には、客は店に複数回通うことで値引きを得やすくなる傾向があり、また悩む素振りを見せるなど、購入しそうな様子を見せると店主は値引きを提案してくることがある。

以下は、客から頼まれたものではなく店主の好意によって値引きがされていた例である。ここでは、筆者が店主の川本さんと話していた時に、50-60代で高身長の欧米人とみられる男性が片言の日本語で話しかけてきた。

男性客「すみません」「タンポポの絵、いくらですか？」

川本さん「2000円」

男性客「上の中国の(絵は)?」

川本さん「3000円。2つで4000円でもいいよ」

(男性客は悩んでいる様子を見せた)

川本さん「先月も買ってもらっているから、ディスカウントするから」

男性客「ははは」(と笑った)

川本さん「ふたつ持っていく?」

男性客「もう1回考える」

川本さん「うん」

その後、2人は絵の方に近づいて行き、絵について話し始めた。川本さんの「両方で4000円」「35(3500円)が限界なの?」という声が聞こえてきたことから、男性客が3500円で販売してほしいという提案をしてきたと考えられる。結局、取引価格は3500円で決定された。さらに、川本さんは「ほしいのあげるよ」といって貴金属品をプレゼントしていた。川本さん「これもいいよ。2つ持って行って」とさらにおまけをし、男性客は「ありがとう」と言って立ち去った。筆者が「さっきおまけしたものは何ですか?」と川本さんに問うと、以下のように答えた。

川本さん「本物の貴金属だけでも、先月こちら辺(貴金属などの小物)を大量に買ってってくれたから。一応やっぱりお客さんの顔は覚えておいて、そういう感じにやっておけば次につながるじゃん。俺も段ボール一箱で買っているから、あげたりとかサービスできる。あっちの方(絵画)は値引きできないけれども、こっち(段ボールに入れられた小物)だったら(値引きできる)。中にはオパールとか3000円くらいするけれどもうちは500円でやっけていて...」

筆者「結構安い...」

川本さん「先月も結構売ったし、今日も何人か買ってってくれたから。当たりはずれがあるから。それで選ばせる。そうすると来月も来るから。」「何が入っているかわからない楽しみさで来てもらえれば...」

このように店主は複数の商品に対して値引きを提案することもある。また客が悩んでいる様子を見せた際には、以前にも購入してくれていたということを理由に、値引きを提案した。次回の訪問の期待も込めて値引きやサービスを行っているのだ。筆者も顔見知りになった店主から値引きのサービスをされた経験があることから、複数回店に通うことで値引きを得やすくなるということが分かる。また、絵画などは値引きできないが、段ボールで丸ごと仕入れたものは値引きができるといったように、店主はどれをどのくらい値引きが可能かということを考えながら交渉をしている。

値引き交渉は頻繁に用いられるが、骨董市の商品は多くのもに値札シールが付けられているなど、店主によっておおよその値段があらかじめ付けられている。その値段は相場価格や仕入れの価格を基に決められており、それを基準として店主は値段の調整を行っている。例えば木下さんは「このくらいの時代のもので、この形で、この図柄であつたらこのくらいだろうというのは長年の経験でわかる」と相場価格は瞬時に判断できると述べ「魚市場で魚の脂の乗り具合を見て、これはいくらだと一瞬で判断するのと同じだ」と説明した。例として、木下さんは自身の店に売られていた器を例に取り、「もしこれが、今19000円と付けているが、歪んでいたら15000円になる、もし傷があつたら3000円になってしまう」と述べた。さらに、この器には竜のような動物が描かれているが、ここにウサギが描かれていた場合、倍の値段がするという。ウサギの柄は人気があり、それだけで値段が上がるというのだ。このような値段の差

に関し、骨董好きの客は多くの情報を持っているといい、以下のように説明した。

分かっているものに関しては、時代も、値段も今の値段もお客さんは知っている。今の相場が 5000 円のものに 8000 円付けていたら、その人は買わない。欲しくても買わない。ところが 3000 円であればすぐに売れる。だからお客さんの方が知っているんですよ、今は。

このように、商品は年代、形、図柄、状態などによって値段が変化し、詳しい客はそれを把握している。また店主の山田さんによれば、商品の雰囲気、出所、手作りのものかどうかによっても値段は変わり、さらに希少性⁴によっても値段は変動するという。木下さんは「値段に関してはシビアな世界だ」「この世界は値段が高い・安いというのは非常にピリピリしている」と言い、自身の知らない世界のものに関しては検討がつかないため手を出さない、とも述べた。このように骨董市の商品は、相場という需要と供給の調整から合理的な判断によって導き出された値を基準としている一方で、相対での交渉や店主の気分、個人的な都合によって値段は上下するなど、あいまいさも大いに含んでいる。

(4) 客の事例

筆者は骨董市での参与観察に加えて、店に通う客へのインタビュー調査も行った。客の 1 人である大木さんははがきや古銭、レコードやカメラなどを収集していて、実際に使用する以外にも、昔を知るための資料として楽しんでいる。特に古銭においては様々な年代の硬貨を集めることによって、その表面に記された表記やデザインなど時代による違いを知り、はがきにおいては謎解きのような感覚で写真の風景や文字の解読をして楽しんでいるという。

例えば、大木さんがコレクションしている軍事郵便のはがきの下部には「一一四五」という数字が書かれている。この数字は符号のようなもので、これによって宛先の人物の所属や、チーム、部隊を知ることができるという。大木さんははがきの購入後、インターネットに対応表が公開されているのを偶然発見し、調べてみたところ、「一一」

⁴ 例えば、骨董市では現在は流通していないデザインのキャラメル箱が 1 枚 1000 円で売られていたり、過去のカルピスのポスターが描かれた 10 種類のポストカードは、10 枚で 1 万円の値が付けられていたりしていた。

がサイパン、「四五」が部隊の数字だという事が分かったという。売買において「何なのか分からない」ということは通常はリスクだとみなされるが、謎解きのように楽しんで様子から分かるように、客にとっては不確実性も楽しみの一つとなりうる。つまり客は不確実な骨董市の状況や商品について必ずしも「リスク」とは考えていないのだ。

また大木さんは、過去に購入した中古のカメラのシャッターが購入後してしばらくして使えなくなってしまったことがあるという。修理に出すと何万円もかかるため、そこはあきらめて、そのカメラについていたレンズが使用できる別のカメラを購入したという。この経験から、購入の際には、使えるものなのかどうか確認のためにお店の人に聞くといい、以下のように述べた。

カメラだったら、「このカメラってちゃんと使えます？」とか聞いて、「あー、この前だれだれが使っていたよ、この前使ってみて大丈夫だったよ」というのがあれば、それは安心して買えますし、「ちょっと分かんねーな、まあ勉強だと思って買ってみて」とかって、1000円くらいで安く売ってくれることもあって。それでちゃんと使えたら万歳みたいな感じなんで。それなりに危ない橋はわたらないようにしています。

このように、店主から使えるものだという情報が得ることができれば「安心だ」としつつ、確証が得られなくとも、半信半疑で購入してみることもあるようだ。

他方で大木さんは骨董市での買い物の際に、間違っただけで情報を得てしまったこともあるという。ある時、骨董市で幕末の頃の鉄砲の弾が売り出されていて、大木さんは店の人に「ゲベール銃の弾⁵だ」と言われて買ったが、疑問に思い調べた所、その情報が間違っているのが分かったという。大木さんは「誰か知っているかな」と思いながらTwitterに投稿してみたところ、反応した人が「プリジェット弾」だと教えてくれたという。販売していた店主は間違っただけで情報を大木さんに与えていたということになるが、大木さんは「まあ、専門の方ではないと思うんですけど」と寛容な姿勢を取り、間違っただけで非難する様子は見られなかった。

⁵ ゲベール銃の弾とプリジェット弾は形が異なり、ゲベール銃の弾は丸い形だという。

以上の大木さんの売買の経験を例にとると、客は自らの目利き力と店主から得られる情報を頼りにして判断しながら、時に「試しに買ってみる」という「賭け」を繰り返しているということが分かる。情報に関しては店主を信頼しながらも、それのみに依存せず、自ら SNS やインターネットなど活用して調べる。それによって購入した商品の本来の情報が明らかになることもあるのだ。さらに店主らが「お客さんの方が詳しい」と言っていたように、客は自ら購入して試したり、調べたりする過程を通じて時に「店主より詳しい客」になっていく。

(5) 顧客関係

気楽な雰囲気で行われる骨董市では、天気の話を始めとした雑談や冗談を交えた会話が非常に気軽に行われる。何度も骨董市に行くことで顔見知りになり、値引きやおまけをつけてもらえる可能性と情報を多く手に入れられる可能性が高くなる。しかし、店主と客が毎回特定の店から購入するといったような固定的な顧客関係を築いているとは言い難い。それは、品ぞろえは毎回同じではないため、必ず購入するという事は難しいからだ。例えば、アンティーク品を扱う店を訪れた女性客は、一通り商品を見ると「ごめんなさい今日は買わないです」と言って軽く頭を下げ、去って行った。「今日は」と言っていたことから、過去にもこの店を訪れ、商品を購入したことがある客だと考えられる。しかし気に入ったものが無ければ、買わないで立ち去るのだ。

顧客関係の緩やかさを示す事例は他にもある。筆者はある店で刀剣の鍔が複数個売られているのを見つけた。店主が鍔の箱の蓋を閉め、片づけを始めた頃、筆者は以下のように質問をした。

筆者「何か売れたりしたんですか」

店主「持ってきてくれて懇願されたから、先月 2 か月にわたって...売れるのかなこんなもの、と思ってたら...その言った人が来ねぇ！」

筆者「えーそんなぁ...その人のために持ってきたような(ものなのに)...」

店主「懇願されたから持ってきたけど、1 つも売れねぇよ」



写真: 骨董市で売られる鏝(2021年7月25日筆者撮影)

店主は本当に売れるのか半信半疑であったが、客に頼まれたため持ってきたという。しかし、結果としてその日はそれを頼んでいた当人は訪れなかった。上の写真を見て分かるように、店主は十数枚の鏝を持ってきていたが、その他の客に売れることもなく、嘆いていた。このように、客が来ないことも頻繁にあることだといひ、山田さん(妻)も「そういう(「持ってきて」と言う)お客さんって来ないんだよ」「不思議と来ない」と述べていた。実際、骨董市に毎月来る人は大勢いるが、そういう人はあまり買わず、「今日は2000円」などと買う金額を決めている人も多いという。実際、前節で紹介した大木さんも、購入金額を大まかに決めて買い物をしていると述べていた。山田さん(妻)によれば、むしろ、通りすがりの人の方が思い切りよく買っていく場合があるというが、そのような人は、その後も骨董市に来るとは限らない。このように店主と顔見知りになっても、客は自分の欲しいと思ったものを欲しいときに購入するのであり、必ずしも毎回購入していくとは限らない。店主はそのような気まぐれな客の行動に振り回されることもある。山田さん(妻)は「あそこの骨董市は、半分お話ししに行っているようなもんだね。おじいちゃんおばあちゃんの話相手」と述べ、山田さんもそれに賛同して「大体どこもそうだよ。絶対今日は売ってやる、目標に行くまで頑張るとか、そういう人はいない。ゆるいから」と述べた。

6. 考察

以上の売買の様子をもとに、改めて骨董市における不確実性について考察を行う。

骨董市では特定の商品を安定して仕入れるといったことはなく、いつでも何を仕入れられるか分からないという点から不確実性が発生している。また、仕入れられた骨董品はその材質などの特性、機能性、どこでどのように生産され、扱われてきたかという情報についても不明確なことが多い。さらに値段についても値引き次第では変動しうるといった点で不確実性が存在する。量販店などで売られる工業製品は機能や品質が標準化され、定価によって値段が定められ、生産地などの流通経路も明らかになっているものが多い。これらの特徴と比較すると骨董市では相対的に不確実性が高いと言える。

骨董市での上記のような不確実性は、店主と客の双方にリスクをもたらす。店主にとっては、品ぞろえが安定しないため、何をどのくらい仕入れて、誰にどのくらいで売れるかといったことを計画しづらい。情報が曖昧な商品もあるため、商品をきちんと見る目がなければ、不良品や偽物を売ってしまう可能性もある。また値引き交渉が可能のため、一度定めた値段で全てのものが売れるとは限らず、利益が少なくなるリスクがある。客にとっては、どこに何が置かれるかは分からず、特定のものを探し出すことは難しい。何らかの商品を見つけたとしても、その品質や情報は曖昧なため、不良品や偽物を購入してしまうリスクがある。このように不確実性が様々な点で見られる骨董市においては、店主と客はどちらも不利益を被る可能性があり、先行研究で指摘されてきた「情報を多く持つ売り手が優位」というような差は見られない。

骨董市における不確実性に対処するためには、まず自らの目利き力が重要だ。店主らは仕入れと販売の際には、見る目がないとやっていけない、勉強しなければついていけないと語っていた。長年経験を積んだ店主が、商品を見れば大体の値段の予想がつくと述べていたことから、商品を自らの手で売買していく経験の重要性が分かる。一方の客は、骨董市に置かれる商品を自らが手に取り、品定めをすることができる。インターネットにおける売買では実物を見ることができず、写真の映り方によっては見た目が変わることがある。しかし、骨董市ではその場で実物を見ることができ、少なくともその見た目のデザインや柄、材質、重さなどについては判断することができ

る。また店主と同様、それまでの買い物の経験と自ら調べるという行為を通じて目利き力を高めていく。

店主と客の双方による情報共有によっても不確実性は緩和されることがある。売買の場面で見られたように、不足する情報に対しては店主がその使用法や作られた年代、場所などの情報を提供することがある。店主は分からないものは正直に「分からない」と言うこともあり、客はそれを受け入れる。そして同時に店主の知らない情報を客から提示することがあり、相互の情報共有が行われている事が分かる。これによって売り手と買い手の間の情報量の格差も少なくなる。

加えて、骨董市においては固定的な関係というよりは、緩やかに結ばれた顧客関係が見られた。これは、不確実性に対処するために顧客関係を結ぶことの重要性を論じた先行研究(ギアツ 2002; ベスター 2007)とは異なる点である。店主は特定の客から頼まれたものを持ってくるとともに、売買の際には次回の購入を期待して値引きをする。このようにしてある程度客の傾向を予測するとともに、店へのリピーターを増やす。客は店主と顔見知りになることで値段の交渉を行いやすくなり、店主にほしいものをリクエストすることができる。しかし、必ず特定の店で購入するといった固定的な関係ではない。店主は必ずしも品ぞろえを揃えることはできず、客は必ずしも市に来て購入するということも期待できない。ここではお互いの気まぐれさを許容しあい、「今日は良いものないですよ」「今日は買わないです、ごめんなさい」と言っても関係が悪化する事はない。これは先行研究の一例として挙げた田村(2009)が、不確実性が大きい中でも客が自由にかつ主体的に商品を選ぶために固定的な顧客関係を回避する傾向があると述べていたことと類似している。つまり、ここでいう緩やかな顧客関係とは、店主が何かいいものを持って来るかもしれない、値引きをしてくれるかもしれない、もしくは客が再び訪れて買ってくれるかもしれないということをお互いに期待しながら、期待通りにいかない可能性があることを了承している流動的な関係である。そのため、売り手は様々なジャンルの商品を持って来る一方で客は複数の店を見て回る。

骨董市に集う人々は市場における不確実性を楽しんでいる様子も見られた。店主や客は「これはなんだろうね」と発言しながら様々な用途を考え、骨董品を実用品としてだけでなく、資料として、観賞用として楽しんでいた。ここでは商品の不確実性を

そのままにして、あえて制限しない事で自由な使い道を連想させるのだ。また「分からないものでも売ってみる」という店主の姿勢は、商品の幅を広げ、買い手に多くの選択肢を与える。このように、ある程度のあいまいさや不確実性を許容し、その「よくわからない」部分を楽しみながら売買をしている。これはまさに「賭け」の感覚に近いのではないか。檜垣(2008)はリスクの偶然性そのものが、文化的な「遊び」として分類されることがあるというということから、予測不可能性は「一種の偶然性の戯れ」として、ポジティブに捉えられてきた側面もあると指摘し、以下のように述べる。

世の中の無数の「遊び」論が指摘しているように、「遊び」とはそれ自身、因果関係や理由関係に予測不能な隙間が生じ、そうした隙間のなかで、非決定的なものに身を委ねる行為である。偶然であることを積極的に認め、そこで自己責任を意図的に放郷しながら、快樂の情動を享受することである。それは、まさに賭けに対し、ポジティブな意味を見いだすことであるだろう。(檜垣 2008: 17-18)

骨董市において「予測不可能な隙間」とは、店主が何を持って来るかわからない、店主も何を仕入れることができるかわからないということ、それをいくらで売り、買うのかは交渉次第であること、さらに商品は予想通りに使えるものなのか、本物なのかはわからないという不確実性である。しかしそのような予測不可能性と不確実性を前にして「試しに売ってみる」、「試しに買ってみる」ことで売買を楽しみ、そこで予想していなかったものや人、知識との出会いが生まれる。不確実性の高い中においてあえてそれを受け入れ、「賭け」に投じる人々のポジティブな側面が見えてくるのだ。この側面こそ、先行研究で述べられてきた、リスク回避のために試行錯誤をする人々の様子とは異なる点であると考えられる。

骨董市の売買は他の賭け事と同じく、必ずしも「勝てる」とは限らない。骨董市の買い物に関して「賭けに負ける」ということが「楽しさ」として捉えられているとは必ずしも言い切れないが、購入に際して客の大木さんが「ちゃんと使えたら万歳みたいな感じなんで」と発言していたように、ある程度その不確実性を受け入れていると考えられる。また失敗をして経験を積む、勉強をするという店主や客の様子も見られたことから「賭けに負けた」経験も生かして売買をする姿勢も見られる。特に骨董市

で売買されるものは生鮮食品のように健康に影響を及ぼすような心配はない。また仙台の骨董市に限って言えば、商品の価格は比較的安価なものが多く、不良品を買うなどの失敗をしても影響が少ないと考えられる。そのため、多少のリスクをとっても「試しに買ってみる」という行動は取りやすいのではないか。

7. 結論

本研究は、仙台市の古民具骨董青空市の売買の様子を分析し、そこでの不確実性と対処方法を明らかにした。規格化された商品が並ぶスーパーや百貨店などと異なり、骨董市には仕入れ方法、商品の情報、そして値段の決定に関して不確実性が見られた。店主や客は、自由に手に取って見ることができるといふ対面の市場の特性と、目利き力を生かして商品の質を判断し、また情報共有や顧客関係を通じて売買をうまく進めようとしている。

このような状況を踏まえ、これまでの議論されてきた情報の非対称性や顧客関係に関する研究と照らし合わせると、必ずしも売り手は情報強者ではなく、時に目利きの客から情報を得ることがあり、それによって情報の非対称性が緩和されるということが分かる。店主と客の関係は固定的なものではなく、期待をしながらも互いの気まぐれさを許容し合うといった緩やかな関係であり、不確実性があるということを正直さと寛容さを持って認め、許し、楽しむ姿が見られた。このようにリスクがある中でそれに対処しつつ、ポジティブに不確実性を楽しむという骨董市ならではの様子は、市場の研究の中での売り手と買い手の新たな一面であると言えよう。

引用文献

ベスター、テオドル

2007 『築地』和波雅子・福岡伸一訳、東京：木楽舎。

Geertz, Clifford

1978 “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing”
The American Economic Review, 68(2): 123-244.

ギアツ、クリフォード

2002 『解釈人類学と反＝反相対主義』小泉潤二編訳、東京：みすず書房。

檜垣立哉

2008 『賭博/偶然の哲学』東京：河出書房新社。

大坪玲子

2017 『嗜好品カートとイエメン社会』東京：法制大学出版局。

小川さやか

2011 『都市を生きぬくための狡知—タンザニアの零細商人マチンガの民族誌』京都：世界思想社。

市野沢潤平

2003 『ゴーゴーバーの経営人類学—バンコク中心部におけるセックスツーリズムに関する微視的研究』東京：めこん。

関本照夫

2001 「市場と商業についてのノート—比較史研究会を振り返って」

<<https://www.ioc.u-tokyo.ac.jp/~5jimu/new/011221-2-j.html#mark2>>より、
2021年9月26日取得。

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って」『文化人類学』74(1): 48-70。