

地域密着型小売店における  
マーケティング活動と顧客関係  
—豆腐店のフィールドワークに基づいて—

坂 田 博 美

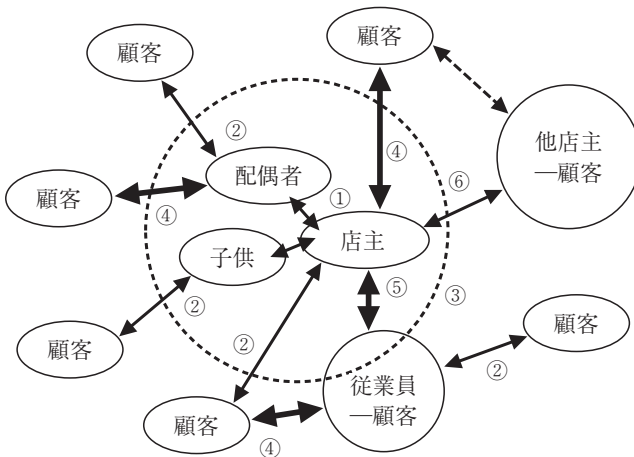
## I はじめに

1997年8月から2005年8月までの8年間、兵庫県伊丹市でのフィールドワークに基づき、手芸店、豆腐店、メガネ店、手工芸品店の4つの地域密着型小売店を取り上げ、それぞれのマーケティング活動と特徴的な顧客関係を拙著（2006）において記述した。伊丹市の零細小売商は地域密着型小売店として捉えられ、顧客を始め、他の商業者、地域住民がさまざまな形で店を支えていることが分かった。このように、地域密着型小売店は多重ネットワーク構造（図1）によって成り立っていることを提示した。

本研究から得られた仮説を簡単に示しておく、以下のように説明される（拙著 2006、228頁）。

- ①家族従業者は積極的なパートナーとして経営に参画する存在である。
- ②店主、配偶者と子供、従業員はそれぞれ地域社会の中で顧客と関係を結んでいる。
- ③従業員や他の商業者、顧客さえも商人家族のメンバーとして入り込み、商人家族の境界は、それほど明確ではない。
- ④中でも、「ファン」と呼ばれる顧客は、店主夫婦や従業員それぞれと強い絆で結ばれている。
- ⑤ファンの顧客は、店を引き継いだり、従業員になったりするような事例も

図1 地域密着型小売店における多重ネットワーク構造



出典：拙著（2006）、227頁。

あった。

⑥顧客には、同じ地域で商売を営む商業者も含まれ、商人家族は相互にこれらの店舗の顧客になる。

本研究では、仮説として、顧客を始め、他の商業者、地域住民によってさまざまな形で支えられている、1つの店舗を中心に共通して見られる「小売多重ネットワーク構造」を描いた。さらに、この構造を詳しく記述し、それぞれの業界において必要とされる専門知識と技術、顧客へのライフスタイル提案は何かを明らかにすることが研究課題である。それぞれの業界で抱えている課題は共通して「消費需要拡大」にある。

地域密着型小売店では、商品あるいは顧客に合わせたマーケティングを実践しており、そこには店主の個性が反映されているという仮説が出された（拙稿 2002；2003；2005）。それが、顧客へのライフスタイル提案につながっているようである。小売店側は、「商品知識や消費経験を活かして、マーケティングを行うことが必要ではないか」という仮説が浮かび上がってきた。そこで、「店主が顧客のライフスタイルに影響を与えるようなマーケテ

「マーケティングをどれだけ実践できているか」について明らかにしたい。

研究を進めるに当たっては、参与観察を中心としたフィールドワークによって、それぞれの業界ごとに調査を進めていきたいと考える。それぞれの業界において顧客へのライフスタイル提案を考えるためには、調査に当たっても、商品を実際に購入・使用することが大事なのではないかと思われた。

本研究では、豆腐店を取り上げて検討する。現在豆腐業界は、豆腐店以外に、豆腐の原材料の大豆生産者および卸売業者、凝固剤の卸売業者、豆腐製造機械メーカー、全国豆腐油揚商工組合連合会を始めとする業界団体関わっている。その中で、「豆腐の消費拡大」そして「伝統食品としての食文化の伝達」は豆腐業界全体の大きな共通目標であろう。この課題に対して、一般小売店である地域密着型小売店がどのようなマーケティング活動を行い、顧客関係を構築していけばいいのかを検討したい。

拙著（2006）で豆腐店の事例を見てきたが、豆腐店のうちの1店舗を取り上げたにすぎない。同じ業種の他の店舗を調べることはあまりできていなかった。そのため、ここで取り上げた事例がどのような意味を持っているか、位置づけが明らかにできていないという問題が残されていた。そこで、本研究では、豆腐業界においてどのような課題が言われているのか、その課題に対してさまざまな店舗においてどのような取り組みをしているのかを紹介し、調査した店舗の位置づけをしながら、事例を再検討していきたいと考える。

本稿の構成は、第2章において、豆腐店のマーケティングおよび顧客関係に関する現状を概観しておく。しかし、豆腐店のマーケティングを取り上げた研究は少なく、新たな仮説構築のための研究方法として、フィールドワークを提示する。第3章では、実際に豆腐店でフィールドワークした成果として、具体的なマーケティング活動と顧客関係を記述していく。最後に、本研究での豆腐店におけるマーケティング活動と顧客関係の記述がどのような意味を持っていたのかを考察し、今後の課題を述べておきたい。

## II 豆腐店におけるマーケティングと顧客関係に関する現状

では、豆腐業界において、具体的にどのような課題があるのか、また、豆腐店におけるマーケティングと顧客関係には、どのような課題があるのかを確認しておきたい。

### 1. 豆腐業界における課題

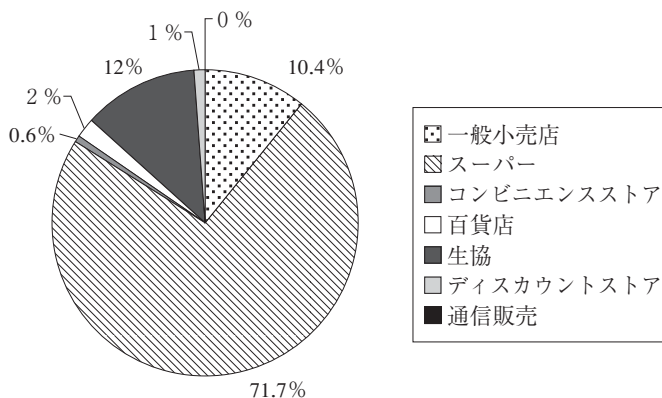
厚生労働省の豆腐製造許可施設数を見ると、2009年では11,184施設である（ただし、延べ施設数であり、1企業が複数所有する場合は重複しており、専業でない業者も含まれるため、豆腐業者の実数はこの数字以下となる）。2008年は11,839施設であり、近年減少傾向にある。従業者規模別で見ると、10～19人の事業所は386となり、前年より増加したものの、4～9人の事業所数は1,173、20～99人の事業所は370、100人以上の事業所は68と減少している（トーヨー新報編 2010、76-77頁）。

総務省の家計調査年報によると、2008年1年間に1世帯が豆腐の購入に費やした金額は全国平均で6,343円、前年比149円（2.30%）減少した。2007年の豆腐の全国1世帯当たりの家計支出金額は6,492円で、1999年から年間トータル減少傾向が続く。豆腐と油揚げ・がんもどきを合わせた家庭向け末端市場は約5,114億円で、前年比約55億6,570万円（1.10%増加）であった（前掲書、80頁）。

2009年全国消費実態調査<sup>1)</sup>によると、2人以上の世帯では、以下の購入先で、豆腐および油揚げ・がんもどきを購入している（図2）。ほとんどの世帯がスーパーで、豆腐と油揚げ・がんもどきを買っていることが分かる。豆腐のインターネットを通じた通信販売はほとんど利用されていない状況である。

1) 総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/index.htm>

図2 豆腐と油揚げ・がんもどきの購入先



出典：平成21年全国消費実態調査「第7表 地域、購入先、品目別1世帯当たり1か月間の支出」より作成。

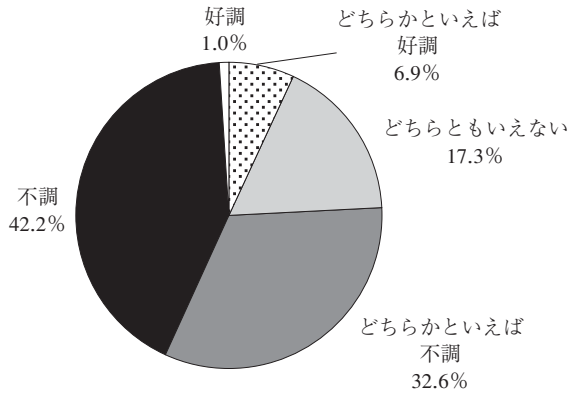
## 2. 豆腐店のマーケティングにおける課題

豆腐店が年々減少する中、存続している豆腐店においても経営状況が悪化しているようである。豆腐・油揚げ製造業高齢者雇用推進委員会（2010）が実施した調査結果<sup>2)</sup>によると、スーパーや大型店との競争の激化や製品の低価格化などにより、以下のように、7割を超える豆腐店が厳しい経営環境下にあると回答している（図3）。

前掲書（2010）ではさらに、経営上抱えている問題について調査をしている（図4）。重要性の高いものから3つ以内を選んで回答してもらった結果、「スーパー、大型店との競争により売上が減少している」が4割弱となっており、「製品の低価格化が著しく利益を圧迫している」も2割強となっている（4頁）。

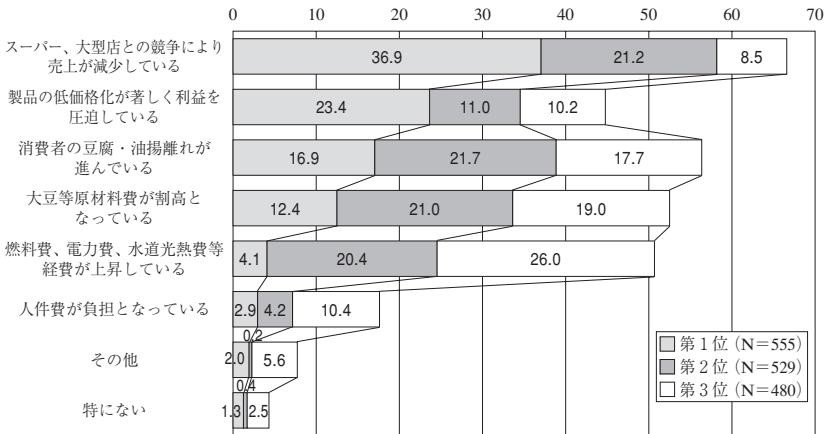
2) 2009年7月～8月に、全国豆腐油揚げ商工組合連合会会員組合の傘下企業および日本豆腐協会加盟企業の合計2,922社を対象に実施したものである。有効回収票数は646票、有効回収率は22.1%であった（豆腐・油揚げ製造業高齢者雇用推進委員会 2010、3頁）。

図3 豆腐店の最近3年間の経営状況（回答数：583票）



出典：豆腐・油揚製造業高齢者雇用推進委員会（2010）、3頁。

図4 経営上抱えている問題



出典：豆腐・油揚製造業高齢者雇用推進委員会（2010）、4頁。

### 3. 本研究の研究手法：豆腐店のフィールドワーク

本研究では、個人商店または家族経営の豆腐店、とくに手づくり豆腐を主体とした店舗を対象に、マーケティングと顧客関係に関する仮説を提示する。

豆腐店の調査で大事なのは「豆腐づくりへのこだわりや誇り」を理解することである。亡くなった店主は妻によると、「後5年は、店をやりたい」と考えていたようで、志半ばであった。そのため、豆腐にどれだけのこだわりを託していたのか、今後どのようなマーケティングをしていけば良かったのかを考察するべく、豆腐店のフィールドワーク<sup>3)</sup> 成果を記述したい。

豆腐業界に関する資料収集として、2002年～2004年、2008年の「トーヨー新報 夏季セミナー」、2005年・2007年・2009年の「豆腐フェア」、2007年・2009年の「国産大豆サミット」、2005年・2007年・2010年の「豆腐屋ナイト」にて、フィールドワークを行い、さまざまな豆腐業界関係者にインタビューを行った。守口市の豆腐店や拙宅において豆腐づくりを体験した。

## Ⅲ 豆腐店におけるマーケティング活動と顧客関係<sup>4)</sup>

### 1. 豆腐づくりへのこだわりと販売促進・流通経路

調査した店舗の店主は、自分で豆腐をつくって売ることが生き甲斐だったようだ。亡くなった店主の自宅への4回目の訪問になった命日に、再び妻から、店主が店のことを死ぬ直前まで、気に掛けていたことが話題になった。店主が最後に入院するまで、店に出ていたこと、入院して長女に看病してもらいながらも、店のことを気にしていたことを聞いた。店や顧客のことを大事に考えて、豆腐づくりに掛ける情熱を聞いたことを思い出した。やはり豆腐づくりが好きで、自分のつくった豆腐を誇りに思っていた店主だったのだ

3) フィールドワークについて詳しくは、佐藤（2002a；2002b）を参照されたい。本研究で用いる研究方法であるフィールドワークとは、調べようとする出来事が起きているその「現場」（＝フィールド）に身を置いて調査を行うときの作業（＝ワーク）一般を指す（佐藤 2006、38-39頁）。

4) 以下の記述は、拙著（2006）「第11章 豆腐店のフィールドワーク」および拙稿（2009）を一部加筆・修正して引用した。

ろう。にがりで固める豆腐づくりの技術を習得したことで、自信を持って豆腐を売っていたのではないかと感じた。店主は、修業先の守口市の豆腐店店主から、「白いキャンバスだと思って、自分の思いをお豆腐に描く」ことを教わった。常に、それを実践していたのかもしれない。

まず、価格競争に負けない豆腐づくりをしなければならない。スーパーに豆腐を卸していると、バイヤーに価格を設定され、段々小売価格が低下し、経営を圧迫する現状がある。そうした現状を見て、ある豆腐店店主は「自分が売りたい価格を付けたい」と話す。

豆腐は各地域ごとに、味や固さの好みがあり、優劣が付けがたいところがある。顧客の嗜好も、地域によって異なるため、どのような豆腐を提供するのがいいのかは、一定の基準を満たせば、ある程度は、店主の嗜好と顧客関係によると思われる。

そして、豆腐づくりは、毎日違う。気温、湿度、天候などの条件が変われば、成功しないことがあり、それが豆腐づくりの難しさであり、そこに面白さがある。豆腐は生きている。調査をしていた豆腐店でも、「今日は失敗した」と言っていたこともある。失敗も、温かく見守ってくれるようなファンが必要だ。

豆腐製造へのこだわりは、にがりを使って固めることだけではない。大豆やにがり、水自体にこだわることもできる。農家との契約栽培で仕入れた大豆を使って、豆腐をつくる。消泡剤を使わない、大豆を石臼でつぶすなど、製造過程でこだわる店もある。にがりではなく、澄まし粉を使って固めることで、豆腐の滑らかな食感にこだわる店もある。また、五箇山豆腐や白山豆腐などのように、伝統的な製造方法を守る地域もある。沖縄以外では煮取り法が主流であるが、敢えて生搾り法でつくる店もある。

しかし、他の店を歩くと、豆腐をつくって売ることに情熱を持って取り組む店主ばかりではないことに気付く。おいしい豆腐をつくっていても、愛想が悪い店主もいる。逆に、豆腐製造に関わっていなくても、接客が上手な店員から、次から次へと豆腐を買ってしまうという経験もした。



豆腐製造にこだわるだけでなく、販売促進の実施や流通経路の開拓も店主次第で工夫することができる。販売促進の手法はさまざまである。催事やイベントへの出店で、広く知ってもらうことも可能だろう。あるいは、インターネットでの通信販売やブログなどに力を入れてもいいだろう。近年豆腐店の間で注目されているのは、移動販売である。直に顧客の声を聞くことができ、確実に販売実績を上げることができ、今後実践する店が増えるのではないかと思われる。

## 2. ファンの獲得とライフスタイル提案：店主夫婦と顧客はお互いに支えられている

拙著（2006）で見たように、こうした地域密着型小売店にとって大事なのは、「ファン」となる顧客を掴んでいるかどうかである。ファンは、商品を購入するだけでなく、他の人に店の評判を広めたり、店主を気遣ったりしてくれる。

本研究では、ファンと呼ばれる顧客が店を支える重要な一員であることが分かった。ファンは、購買客というだけでなく、商品や店主に関する情報を広め、顧客を連れてきてくれたり、店の手伝いをしたりして、店主を支える。手工芸品店の事例のように、ファンがそのまま従業員や二代目の店主として店に関わることさえあれば、後継者の育成や店の存続にもつながる。地域密着型小売店では、顧客は従業員と同様に重要で、そうしたファンを1人でも多く作ることが何より欠かせないのだ。

なぜなら、店主だけでなく、顧客も、店主に支えられているからである。「ここに来ると、ホッとする」「一度はここに寄らないと落ち着かない」（前掲書、79-80頁）などの顧客の言葉から見ても、店に行くことは、顧客にとっても大切な生活の一部となっている。店主が亡くなってから、名前や住所の知らない顧客から香典をもらったと妻が話してくれた。このように、自発的に店主に尽くすファンの姿があった。

恐らく、ファンは、豆腐のおいしさに感動すれば、低価格にこだわらない

のではないだろうか。手芸店店主は、値切らない顧客を大事にしたいと話していた（前掲書、97頁）。価格競争はコストリーダーシップを発揮する大企業が有利となる。しかし、豆腐は全国均一の品質では顧客の嗜好に合わない。小さな豆腐店が数多く成り立っているのは、その地域ごとの嗜好に合わせた豆腐が提供できているからであろう。

では、どのようにしたら、このような言動をする顧客である「ファン」を獲得できるのだろうか。

「客の顔を覚えろ」と店主が教育していたように、常連客の顔と買う豆腐を覚えるのはもちろん、販売する側は、自分自身で顧客のデータベースを構築しているかのようであった。一緒に豆腐を販売していた女性従業員は、常連客であれば、注文されるであろう豆腐を予測して、すぐに渡していた。平日の方が常連客が多いのか、休日は新しく来店する来店客が多かったようにも思う。ただ、常連客が来ていても、店主夫婦がいないことを知っているの、話をしなかったのかもしれない。

しかし、確実に言えるのは、幅広い年齢の女性が買いに来ていたものの、中学生・高校生・大学生に当たる10代の来店客が圧倒的に少なかったことである。小学生のときは、親と一緒に買い物に来てくれていたのが、徐々に遠ざかってしまうようだ。調査した豆腐店では、子どもが商品を買に来ると、お菓子を渡すなどしていた。さらに、10代の若者を個人商店や商店街に足を向けさせる工夫が何より必要であったようだ。富山大学では教養教育科目「日本の企業経営」（2007年度・2009年度）において、石川県の豆腐店店主を講師に招いて、講演をいただいている。その店主のつくる豆腐を食べてみたいという希望もあり、学生に試食をしてもらくと、「おいしい」「大豆の味がした」と好評である。本来の豆腐の味を知らない学生が多いようで、豆腐市場は縮小しているが、まだまだ開拓の余地が残されている。

豆腐店では、客単価が低いので、できるだけ客単価を高くすること、一方で、1人でも多くの来店客を取り込むことが必要である。そのため、ファンとなる常連客を多く掴むだけでなく、やはり、お店のことを認知してもらう

ために、新規顧客を取り込む必要がある。常連客を大事にする一方で、新規顧客の開拓も不可欠なのである。そのためか、馴染みでない来店客にも積極的に試食をしてもらい、豆腐の魅力を語る店主であった。

店には商品の商品名と値段が書かれたPOPが置いてあるだけで、パッケージには、ブランド名も、材料の表記も、何一つ書かれていない。だからこそ、接客が重要だったのである。どんな来店客にも、ものおじすることなく、積極的に働きかけ、丁寧に豆腐の試食をさせながら、豆腐へのこだわりを語っていた。

来店客は女性客が多いのだが、常連客は「おっちゃんのトーク」を目当てに、豆腐1丁を買いに来て、長々と立ち話をしていた。元々顧客と話すのが好きだったようだ。妻によると、店主は、ラジオを聴いて情報収集していた。店にいるとき以外、恐らく、通勤時や豆腐の配達時に、運転しながら聞いていたのではないかと思われた。妻が店に常時出る以前は、店主はバレンタインにチョコレートをよくもらっていたそうだ。しかし、豆腐店を閉店した後は、付き合いのある顧客はごく一部のように、店舗の閉店と同時に、顧客にとって店主たちとの付き合いは、店主の自宅が店とは離れているためか、絶たれてしまうようだ。

ライフスタイル提案としては、豆腐料理に関連した食材や総菜を販売するなど、食材の品揃えを増やすことである。他の豆腐店には豆腐料理のレシピを書いて顧客に渡したり、サイトに掲載したりして工夫している店もある。中には、実際に豆腐料理を提供したり、総菜コーナーを設けたりする店もある。

豆腐のみを扱う店は徐々に少なくなっているように思う。手づくり豆腐店も、異業種とコラボレーションすることが現実的に必要であるかもしれない。

また、伝統食品としての豆腐の素晴らしさを多くの人に知ってもらうためには、小学校等で行っている手づくり豆腐教室も、重要な取り組みであろう。その場合は、子供が親に豆腐のおいしさを伝えることになるようだ。地域のためのボランティア活動も、豆腐店に求められている。

### 3. 協業の必要性

新規顧客を獲得しながら、固定客を定着させ、ファンを獲得するには、店主夫婦は仕事の領域をできるだけ共有するのが望ましい。例えば、夫が製造、妻が販売という分業ではうまく行かない。豆腐製造に妻が関わっていない場合は、豆腐製造のことを顧客に説明するのが難しいかもしれない。あるいは、店主が販売に熱心でない場合は、顧客の声を製造に活かす機会がないかもしれない。したがって、分業をする場合、豆腐製造と販売経験に関する情報を夫婦で共有する必要性があるように思われる。

妻が店に常時出るようになったのは1994年から2000年までである。それ以前は、開業のとき、忙しい年末や日曜日のパック詰めなど、臨時で手伝っていた。妻の勤務時間は8:30~15:00で、妻と交代に従業員の女性が来て、そのまま閉店まで店に出ている。妻が常時店に出る以前はもう1人女性の従業員がいたのだが、その女性が亡くなったため店に出ることになった。商店に関わるようになった時期はまだ子供が成人しておらず、労働力のカバーとして商店に関わるようになった経緯が語られた。

妻にインタビューすると、常に「(店主に対して)自分は補助だからと言ってる」と言われ続けた。この豆腐店は、妻以外に他の親族が豆腐製造や経営に関わっているため、そうした親族にとって、この妻が経営に参画しているという認識はない。2000年10月に店主が51歳で亡くなってからは、妻も店に出ることをやめてしまう(2002年8月には店があった場所で、他の豆腐店が営業している)。また、妻は、自ら率先して思ったことを実践して店主を引っ張ることもなく、控えめだ。調査を始めたとき、3人の子供は高校生と中学生であった。豆腐の製造販売は大変だという印象を妻に話すと、「大変だと思ったことはない」という反応が返ってきた。いろいろ着込んで寒さ対策をしていることも聞いた。

ファンがいるかどうかを象徴するのが、手作りの品物の存在である。そうした品物をもらうことは、その店にファンが存在していると解釈できる(拙著 2006)。2002年に、妻が顧客からもらったという手芸作品(写真)を見

## 写真 2002年に自宅に飾られていた手芸作品



せてもらうために自宅を訪ねた。居間にも刺繍の入ったキッチンクロスやフェルトで作ったティッシュカバーが置いてあり、可愛い小物が好きな様子が伺えた。やはり、その手芸作品は妻の好みを考えてこそその贈り物だったのではないかと思うが、わざわざその人が好むものを準備するのが、ファンである。

残念ながら、ティッシュボックスとふくろうのペン立てを除いてほとんど、誰にももらったのが判明しなかった。しかし、店主らは、品物をどの顧客からももらったのか、すべてを記憶していないのにもかかわらず、大切に保管している。特定個人からの贈り物として捉えて、品物を保管するわけではないようだ。置いている場所は変わっているものの、2002年に見た手芸作品が2003年にも戸棚に飾られていた。店をやめて2年以上が経過していたが、妻は、「手作りの物だから捨てられない」と言う。

妻が「補助だから」と言うように、実際にそれほど努力をしていなかったとしたら、こうした手芸作品をもらうことは少なかったのではないか。誰にももらったのか覚えていないのにもかかわらず、それを捨てずに保管していることは、誰にももらったかではなく、もらった品物を大事にしている、つまり顧客を大事にしている気持ちの表れでもある。妻独自にファンがいたという

証拠と言えるのではないだろうか。妻自身が店主の豆腐づくりに掛ける思いを共有し、努力していたのではないか。そして、妻はファンがいたからこそ、豆腐屋が大変とは思わず、「お客さんと話すのが楽しい」と感じたのかも知れない。ファンの存在は、販売することへのやる気を起こさせるのだ。

やはり、店主が熱心に豆腐製造と商売をしていることが、妻の商売人としての活動を支えていると考えられた。「店に出ていたときは、奥さんということで甘く扱ってもらえたことを実感する」と言う。このことは、商売を始めるときの土台が店主によって作られていることを示すのではないかと思われた。それは、店主が商売をしているときに、妻が店に出るようになるということは、店主という土台の上でのことなのだ。「〇〇店の奥さん」という扱われ方である。「店主の奥さん」というだけでは、顧客にとって単なる店主の配偶者にすぎない。商売人として顧客に支持されるには、自分のファンを作る努力が必要で、妻だけでなく、従業員も同様であることをアルバイトとして参与観察することで実感できた。

店主にとっては、長くこの店で働いている従業員より妻への信頼が厚かったようだ。自分や子供のことを考えてくれるという感謝の気持ちもあったようだが、調査を続けるにつれ、「補助だ」と言う妻の存在が商店に関わる人間関係を支えるべく存在しているということも見えてきた。

店主は「店のことは全部（1人で）できる」と言っていたが、同様の働きを妻にも期待しているし、そうでないとやっていけないと言っていた。つまり、店主が妻に店に関わってほしいと思っているかどうかとも問題となる。妻には「1人で（店のことを）すべてやれるように」と言っていたようだ。しかし、店主が商売にやる気があって努力して妻を教育したとしても、妻自身が同じように思わなければ、妻は熱心に商売をしないであろう。逆に、妻にやる気があっても、店主にやる気がなく、顧客に支持されるための適切な指導をしなければ、妻の行動は空回りをするだろう。こうして、妻の意志を尊重しながら対等なパートナーシップを継続していくことが、顧客にとっても望ましく、地域に密着した豆腐店を成り立たせている要因だと思われた。

#### IV 考察と今後の課題

豆腐店のフィールドワークに基づいて、小売店を支えている「ファン」の顧客を登場させながら、また従業員としての視点も入れながら、ある豆腐店のマーケティング活動と顧客関係を記述した。他の豆腐店の取り組みを踏まえることで、この店の位置づけができたのではないと思われる。しかし、豆腐店におけるマーケティング活動と顧客関係を考察するに当たって、いくつかの課題が残された。

まず、豆腐店店主が書いた書籍の考察が必要である。中村（2003）、森井（2004）、江湖（2004）においては、店主あるいはライターによって、ある豆腐店店主のライフヒストリーが述べられている。それぞれテーマもさまざまであるが、深く分析することで新たな知見が得られると思われる。また、昨今注目を浴びている、豆腐店の経営やマーケティング（伊藤 2006；男前豆腐店 2010、樽見 2002；2004；2006、仁藤 2000）についても考察してみたい<sup>5)</sup>。

本稿では、一般小売店しか取り上げることができなかったため、今後、豆腐店以外の豆腐業界関係者（大豆生産者・卸売業者、豆腐製造機械メーカー等）や全国豆腐油揚商工組合連合会等の豆腐業界関連団体の取り組みも注目していきたい。同業者同士の連携がなくては豆腐業界発展は望めないようである。そこから小売インプリケーションが得られることを期待したい。

日本には重要な伝統食品がたくさんあり、豆腐だけでなく、日本茶も重要な食文化のひとつである。日本茶は豆腐よりも一般小売店での購入がなされている（岩崎 2008）ようだが、消費者のお茶離れを危惧する声が絶えない。櫻澤（2006）のように、業界関係者に密着した参与観察を通じて、業界の発展に寄与できればと願っている。

（筆者は富山大学経済学部経営学科准教授）

5) 他にも豆腐店店主が書いた本として、石川（2004）、木谷（1997）、山本久仁佳・山本成子（2003）が挙げられる。

## 謝辞

本研究は、平成20～22年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究（C）（課題番号20530383）の助成をいただいた成果である。調査させていただいた元豆腐店の店主夫婦Mさんと従業員Oさんに感謝申し上げたい。本論文は、2010年11月13日に、高齢者雇用推進セミナー（於：テルメ金沢）で講演させていただいた内容を加筆・修正したものである。講演を主催された全国豆腐油揚商工組合連合会関係者の方々にもお礼申し上げたい。

## 引用文献

- 石川 伸（2004）『お豆腐屋さんが教える簡単手づくり豆腐』、社団法人家の光協会。
- 伊藤信吾（2006）『風に吹かれて豆腐屋ジョニー：実録男前豆腐店ストーリー』、講談社。
- 岩崎邦彦（2008）「茶小売の現状と茶専門店のマーケティング」、『緑茶のマーケティング：「茶葉ビジネス」から「リラックス・ビジネス」へ』、社団法人農山漁村文化協会。
- 江湖 弘（2004）『京とうふ名工・平井正春の豆腐三昧』、フードジャーナル社。
- 男前豆腐店（2010）『男前豆腐店の実録豆腐料理集 男の100連チャン』、毎日コミュニケーションズ。
- 木谷富雄（1997）『豆腐づくり勘どころ』、創森社。
- 坂田博美（2002）「零細小売商におけるマーケティング活動と顧客関係：手芸店の事例に基づいて」、『東京都立短期大学研究紀要』、第6号、東京都立短期大学、71-78頁。
- 坂田博美（2003）「零細小売商におけるマーケティング活動と顧客関係：メガネ店の事例に基づいて」、『東京都立短期大学経営情報学科研究論叢』、第8号、東京都立短期大学経営情報学科、35-44頁。
- 坂田博美（2005）「零細小売商におけるマーケティング活動と顧客関係：茶小売店の事例に基づいて」、『商学論究』、第52巻、第4号、関西学院大学商学研究会、155-171頁。
- 坂田博美（2006）『商人家族のエスノグラフィー：零細小売商における顧客関係と家族従業』、関西学院大学出版会。
- 坂田博美（2009）「零細商店における家族従業：豆腐店の参与観察に基づく検討」、『歴博』、第154号、国立歴史民俗博物館、20-23頁。
- 坂田博美（2010）「豆腐店のこだわりとファンの獲得：元気な豆腐屋さんになるにはどうしたらいいか」、高齢者雇用推進セミナー（2010年11月13日 於：テルメ金沢）講演資料。
- 櫻澤 仁（2006）「参与観察：製茶産業を体験して」、小池和男・洞口治夫編『経営学のフィールド・リサーチ：「現場の達人」の実践的調査手法』、日本経済新聞社。
- 佐藤郁哉（2002a）『フィールドワークの技法：問いを育てる、仮説をきたえる』、新曜社。
- 佐藤郁哉（2002b）『組織と経営について知るための実践フィールドワーク入門』、有斐閣。
- 佐藤郁哉（2006）『フィールドワーク 増訂版：書を持って街へ出よう』、新曜社。
- 樽見 茂（2002）『おいっ！ 豆腐屋』、文芸社。
- 樽見 茂（2004）『豆腐バカが上場した！』、中経出版。
- 樽見 茂（2006）『“豆富一丁”をどう売る？』、かんき出版。



豆腐・油揚製造業高齢者雇用推進委員会（2010）『豆腐・油揚製造業 高齢者雇用推進の手引き』、全国豆腐油揚商工組合連合会。

トーヨー新報編（2010）『豆腐年鑑2010年版』、株式会社トーヨー新報。

中村 巧（2003）『豆腐人生あし』。

仁藤 齋（2000）『豆腐：おもしろい作り方と売り方の極意』、農山漁村文化協会。

森井源一（2004）『豆腐道』、新潮社。

山本久仁佳・山本成子（2003）『豆腐屋さんの豆腐料理』、創森社。