

さまざまな「市」運営の仕組み比較～アメリカ・フランス・日本の事例より

佐藤亮子

愛媛大学地域創成研究センター

はじめに

このところ「市」「マルシェ」「マーケット」と銘打った催しを頻繁に目にするようになった。農産物直売所は相変わらず隆盛であるが、その一方で、常設の施設を持たない、テンポラリーな営業スタイルである市もまた、根強い人気を保っている。

2011年7月に農林水産省が公表した「農産物地産地消等実態調査」によると、調査対象とした全国の産地直売所16,816のうち、7.1%が「朝市等の『常設施設非利用』」であった。立派な建物で何億という売上げをあげる店舗がある一方で、まだ1200近い「朝市」スタイルの直売活動が健在ということである。しかもこの統計は農林水産統計であり、農業センサスをベースとしているので、このほかにも三斎市や八日市といった伝統的なものや、商店街等で催事的に行われている市ほか、この数には入っていない「市」は多数存在すると思われる。

さらに近年は、新たなスタイルの市も登場している。それらは、「地産地消」を意識しているものの、農林水産統計で対象としているような農業者の活動とも、商店街振興を目的としたものとも異なり、産業団体や行政組織とは一線を画した、いわば市民活動的な側面をもつものである。

このように多様なスタイルの「市」(マルシェ、マーケット)が混在する状況を生み出している背景についての分析は別稿に譲り、本稿ではこうしたさまざまな「市」がどのように運営されているのかに焦点を当

てる。なぜなら、運営主体や方法等は、それぞれの「市」の性格や経緯、あるいは目指しているもの(ミッション)を少なからず反映していると推測されるからである。また、運営方法を比較考察することによって、「市」に注目が集まっている理由や、いま農産物直売所を含めた「直売活動」が求められているものも見えてくるのではないかと考える。

なお、国内の「市」の比較対象として、アメリカのファーマーズ・マーケット、フランス(パリ)のマルシェを取り上げる。運営方法が異なる両者の仕組みを分析したうえで、それを土台に多様な国内の「市」を分類・比較することとする。

1章 アメリカにおけるファーマーズ・マーケット

1-1 拡大するファーマーズ・マーケット

アメリカ農務省(United States Department of Agriculture 以下、USDA)によると、2012年8月現在全米で7867件のファーマーズ・マーケットが運営されている。最低週1回、多いところでは週4回開催しているので、延べ開催回数はその倍近くにはなるであろう。

アメリカでは、1990年代に入って急速にファーマーズ・マーケットの数が増加した。USDAは1994年からマーケット数を調査・公表してきたが、特に2008年¹以降の伸びは目覚ましく、毎年600から多い

¹ 2008年にオバマ政権が誕生すると、ミシェル大統領夫人はホワイトハウスで家庭菜園を始め、2009年にはホワイトハウ

年では1000カ所以上、率にして10%超の急増ぶりである。「Buy Local」「Know Your Farm, Know Your Food」を合言葉に、多国籍企業が牛耳るアグリビジネス大国アメリカでもローカルフード・ムーブメント(地産地消運動)が活発化すると平行して、ファーマーズ・マーケットは急成長してきた。

こうしたマーケット人気を反映し、2012年9月に開催された第8回国際パブリックマーケット会議(主催;Project for Public Spaces)には200名を超える参加者が集った。筆者は8年前(2004年春)にも同会議に参加したが、当時の参加者数は100名そこそこであった。またその顔ぶれも、実際に運営している人とその他の(これから立ち上げたいと思っている、関心がある)人とが半々くらいの印象であったが、今回は実際に何らかの形でマーケット運営にたずさわっている「関係者」がほとんどであった。

また政府の支援体制も手厚くなった。8年前には同会議の参加者から「何の援助もない」と嘆かれていた農務省も、マーケット設立・運営に関する技術支援、ファーマーズ・マーケット・コンソーシアムによるサポート(2005年～)、ファーマーズ・マーケット・プロモーション・プログラムによる資金的援助(2010年～)など、さまざまなサービスを提供するようになっている。

1-2 運営主体と運営組織

アメリカのファーマーズ・マーケットの運営主体は、生産者、消費者、環境問題やまちづくり等に関連する市民団体、そして行政の大きく4者に分けられる。また組織形態としては、協同組合、NPO法人、任意グループ、委員会などがある。行政が設置している場合も、実際の運営は、市民委員会等の別組織を立ち上げ、市民が中心となって担うスタイルをとる。

ス前にファーマーズ・マーケットがオープン。翌2010年から「ファーマーズ・マーケット週間」も始まった。

1-3 運営方法

開催場所: 会場で最も多いのは、民間の駐車場(934件)で、公道上(405件)、教会など宗教団体の敷地(168件)、教育施設(149件)、地方自治体の土地(122件)と続く。

開催時間: 土曜・日曜の週末開催が多い。比較的人口の多い都市部では、ウィークデーも含め毎週複数回開くマーケットもある。ニューヨーク市マンハッタン、ユニオンスクエア・グリーンマーケットなどでは、週4回(月・水・金・土曜)開催している。一方、第2・第4土曜開催のペアランド・オールドタウンサイト・ファーマーズ・マーケット(テキサス州)のように月に1~2回のところもある。また冬季は寒さが厳しく、農作物が育たない北部では、季節休業するところも少なくない。

施設等: 屋外にテントやパラソルを建て、その下に売台(たいていは簡単なテーブルなど)を置いて商品を並べる。ファーマーズ・マーケットの場合、常設の建物内は比較的少数であるが、構造体(屋根と柱のみ)の下で開催するところもある。

準備等: 会場への案内板や幟、小間の設定(レイアウト)、休憩所用のテント・椅子などは主催者側が用意し、各店を開くための道具(テントやテーブル)はそれぞれの出店者が用意するのが一般的である。オープン時はごった返しているが、テントを建て終わった人が近くの出店者のテント建てを手伝うなど、協力関係が自然にできていく。またマーケットごとに、さまざまなイベントも主催者によって企画される²⁾。

1-4 規則と基準(出店者と商品)

マーケットごとに、独自の「rules and regulations(規則と基準)」を定めている。書かれている内容は、

²⁾ アメリカのファーマーズ・マーケットの歴史や運営、仕組みについては、拙著『地域の味がまちをつくる~米国ファーマーズ・マーケットの挑戦』(岩波書店、2006年)で詳しく述べている

①会員のステイタスと出店料、②参加できるエリア(境界)、③仕入れ販売について、④飲食店、加工品の材料調達範囲、⑤出店者の構成、⑥可能な支払い方法、⑦動物(犬や猫)の同伴について等である。

①出店料は大きく定額制(1回当り、間口に応じて)と歩合制(売上げに応じて)に分けられる。定額制の場合、金額は1小間15~20ドル程度だが、農業生産者か加工食品・飲食店・工芸品等によって変わる。また、正会員・準会員か、あるいは常設か臨時出店(その都度参加)かによって差をつけているところもある。②参加できるエリアについては、マーケットの場所からおおむね120~150マイル圏内(その日に移動可能な距離)が多いようだが、30マイル(イサカ・ファーマーズ・マーケット、ニューヨーク州)や100マイル(100マイルマーケット、ミシガン州)のように比較的狭い範囲に限定しているところもある。③仕入れ販売は原則禁止で、④材料は60~80%をエリア内などと定めている。前述のイサカ・ファーマーズ・マーケットなどは「75%以上を自家産」と厳しい。⑤出店者構成では、農業生産者の比重を最も高く設定している。⑥アメリカの場合は、「支払い方法」という項目があるのが特徴的である。具体的には、クレジットカードが使えるかどうか、WICやSNAPといった低所得の女性や乳幼児、移民等の栄養状態向上のためのクーポンやカードが使えるかどうか、あるいは同様の趣旨で、高齢低所得者がファーマーズ・マーケットで買物できるカードの受け入れ状態について記載されている³。

1-5 近年の傾向と課題

³ WICは、Nutrition Program for Women, Infants, and Children、SNAPはSupplemental Nutrition Assistance Programのこと。またファーマーズ・マーケットだけで利用できるWIC Farmers Market Nutrition Program (WIC-FMNP)やSenior Farmers Markets Nutrition Program (SFMNP)もある。いずれも、低所得の女性や乳幼児、高齢者、移民など、食事にお金をかけることがむずかしく、情報格差もある社会的弱者を救済するために連邦政府と州政府が連携して実施している事業

前述の「パブリックマーケット会議」の際に話題になったことのひとつに施設の問題があった。常設施設で運営している、あるいは建設を計画中であるという発言が少なからず聞かれた。

もともと日本では、伝統的な市は古くから存在していたが、1980年代から「農産物直売所」が急増し、いまや大手スーパー並みの施設と品ぞろえの店もある。なかには年間売上げが20~30億円という大型店もあらわれており、地産地消=直売所と捉える向きもある。一方アメリカでは、ローカルフードの筆頭にあげられるのが、主に屋外や空き施設で開催されるファーマーズ・マーケットである。しかしこのところ、ファーマーズ・マーケットのための建物をつくり、常設化していこうという動きが出てきているようだ。これに関する統計は見当たらないが、近年、常設化に向かっていくのかもしれない。また、ファーマーズ・マーケットの食品流通のハブ機能についても議論されるなど、「大規模化」しているようでもある。

2章 パリにおけるマルシェ

2-1 マルシェの歴史と位置づけ

フランスはヨーロッパのなかでも最も市が発達した国と言われている。現在もマルシェ(定期市)、アール(屋根付きの常設小売市場)、フォワール(大市)が各地で開催されている。本章ではこのうち、パリのマルシェを取り上げる。

パリ市のマルシェ事務所が発行しているマルシェリストによると、現在パリ市内には屋根付きや花市、切手市、蚤の市を含め100カ所近いマルシェが存在する。うち、食品を中心とした屋外型のマルシェが88カ所あり、それぞれの場所で週に1~4回開かれている。

パリ最初のマルシェとして知られているのは、5世紀に設置された「マルシェ・パル」で、シテ島にかかるプティ・ボン橋の近くにあった。フランス革命以前は王がフェア(大市)やマルシェを設置する権力をも

ち、高等法院が発布する王の印章を押した文書をもって開催の許可がおりた。最初のマルシェが、当時の必需品であった薪や炭を売ったのと同じように、革命中および第二帝政の時代になると、家畜類やその餌、犬なども登場し始め、時代に応じてマルシェに並ぶものが変遷し、増えていったと考えられる⁴。

しかしマルシェ文化が根づいているフランスにおいても、大規模販売店の猛攻が1960年前後から始まる。1958年にエクスプレス・マルシェおよびカルフルがフランス最初のスーパーマーケットを開店。さらに1963年にカルフルが2500平方メートルの巨大売場面積の店舗を開設したのを皮切りにハイパーマーケットの開店が続き、5万平方メートル超の大規模商業センターの台頭へと進む。こうしたスーパーおよびハイパーマーケットの出店を規制するために、ロワイエ法(1973年)やラファラン法(1996年)で面積制限と許可制を導入。また大規模流通業者による安売り合戦に歯止めをかけようと、流通業者が仕入れ値以下で販売することを禁じたガラン法(1996年)が制定された。これらの法律は、一般の商業者や製造業者の保護のみならず、市街地で展開されるマルシェ(およびそれを構成する生産者や小規模事業者)の存続にも寄与してきた⁵。

2-2 運営主体と運営組織

王に設置許可の権限があったという歴史背景のあるパリで、マルシェの管理運営を行っているのは行政(パリ市)である。ただ、1980年までは全マルシェがパリ市直営であったが、現在は一部をのぞき民間会社3社(Cordonnier、Bensidou、Dadou)に振り分けて運営を委託している。

⁴ パリ市発行「les marches de Paris—Un quartier, un marche」より

⁵ マルシェの歴史や関連制度については、田中道雄著『フランスの流通—流通の歴史・政策とマルシェの経営』(中央経済社、2007)に詳しい

管理主のパリ市と運営を受託している会社(以下、運営者)の仲介役として、出店者による「委員会」が設置されている。委員会は、出店者の審査や追加商品の認可等に対し意見を述べることができる。

2-3 運営方法

マルシェが開かれるのは主に公道、公園など公共用地である。運営者3社はそれぞれ、パリ市が発行する出店許可証を持つ事業者から出店料(税金を含む)を徴収し、パリ市が決めた「屋外食品マルシェ規則」にのっとって運営する。マルシェ開催にかかる経費のうち、テント等の設備、水道・電気料金、スタッフはすべて運営会社が調達・支払いを行なうが、閉店時の清掃作業とゴミ処理はパリ市が負担している。パリ市マルシェ事務所のアマディヌ・ボノー事務局長によると、最も経費がかかるのが、閉店後の清掃とゴミ処理である。出店料の一部が運営会社から市へ返還されるものの、毎回赤字で、パリ市の持ち出しがかさんでいるという。それでも運営し続けているのは、マルシェは「公共サービスの一つと考えているから」(ボノー氏)である。

2-4 規則と基準(出店者と商品)

パリのマルシェは、鮮魚や精肉の店が多いのが特徴である。このごろはスーパーマーケットに鮮魚コーナーを設けるところが出てきたが、パリには日本のような「魚屋」はほとんどなく、いまも魚はマルシェで購入するものという意識がパリ市民には強い。精肉の店には、ウサギや鶏は頭付きでまるごと、豚も耳や鼻、つま先まで、生きた姿を彷彿とさせるディスプレイで並んでいる。その場で肉や魚をカットや処理をして売っているのは、マルシェが伝統的存在のフランスならではであろう⁶。

マルシェの規則や基準について、ボノー事務局長の

⁶ アメリカや日本では、屋外で生ものを調整することは食品衛生法等で規制されている。

話と「屋外食品マルシェ規則」(Reglement des marches decouverts alimentaires)をもとに概観する。「規則」には、次のような内容が記載されている。

- ① 販売(出店)者と構成
- ② 定期出店について
- ③ 加入許可とその権利(譲渡)
- ④ 用地の割当
- ⑤ 休暇・営業時間
- ⑥ 占有(出店)料
- ⑦ 店の配置・駐車
- ⑧ テント・陳列台の扱い
- ⑨ 衛生管理と整理整頓、電気器具使用について
- ⑩ 罰則
- ⑪ 委員会の設置

まずマルシェで出店販売できるのは、EU加盟国の国民もしくは滞在許可証をもつ外国人で、生鮮食品の販売を優先とする⁷。各マルシェの定員のうち少なくとも10%は果物・野菜・花の生産者でなくてはならず、同じく10%は有機認証を受けた食品(BIO)を扱う事業者とすることとしている。また、マルシェ用地の6%を限度に、障がい者の商業者に優先権が与えられる。

出店許可証を得た事業者はマルシェに定期的に参加することが求められる。出店許可は事業所(法人)ではなく申請者個人に与えられ、その用地占有権は譲渡できないし、責任を代理できるのは特別な場合をのぞき原則として配偶者とされている。死亡や疾病等で出店できなくなった場合も、権利を優先的に継承できるのは配偶者かその子孫・尊属のみである。

扱われている生鮮食品については、自分で生産したものは稀であり、ランジス市場というパリ市郊外になる巨大な卸売市場で仕入れて販売する店が圧倒的に多い。そのため国外産のものも少なからず見受けられ

⁷ 食品以外の製品を販売する業者については、一時的に空いているスペースが割当られるが、中古品や古着、生きている動物の販売は禁止である。

る。だが、BIO専門のマルシェになると生産者本人の出店もしくは生産者から直接仕入れている店の割合がぐっと高くなる。「農家自身または農家からの直接仕入れが理想」(ボノー事務局長)とパリ市は考えているが、実際にはむずかしいようである。

営業時間は統一的に定められており、平日は午前7時から午後2時30分までが基本(午後のマルシェは別途規定がある)。開始時刻から1時間経っても定期出店者が開店しなければ、その用地は運営者によって一時使用者に割当られる。周辺住民の生活を妨害しないよう、商品の納入・撤収のために車が入れる時間は厳しく制限されている。特に終了時刻は厳密で、午後2時半には運営者側がテント等を撤収し始め、市の清掃業者が3時までに掃除を終了させる。

出店料は、定期出店の食品販売事業者の場合が1メートルにつき3.75ユーロ(税抜き)、食品以外の臨時出店者は同4.65ユーロである。定期出店の出店料は、月単位で前払いすることになっており、支払いが滞ると、罰則として2週間の催告後に除名される。

マルシェ会場には、ガス・水道・電気・通気排煙口等が設置されており、出店者はこれらの場所への入り口、消火栓の周囲、公共施設の入り口、歩行者の通行を妨げるような場所に設営してはならない。また、隣の店との間も1メートルの通路を空ける。店の配置はパリ市が業態を勘案しながら決めるが、その配置図については委員会の責任のもと、マルシェ開催時間中に運営者が配布している。

マルシェで使用されるテントは、全市で統一のデザインのもので運営者によって設置される。このテントの位置の変更や、設備が変形・損傷するようなことは禁止。テント内で使用するガスボンベや調理器具、トレーラーや冷凍庫に関しては別途定められている条例や許可を得ることが義務づけられている。

出店料の項でもふれたように、出店者は刑法上の処罰とは別に、「屋外食品マルシェ規則」にもとづく制裁を受ける場合がある。制裁の段階は、「警告」「一時

的出店資格停止」「除名」があり、パリ警視総監または運営者の要請により、パリ市長（または担当部署責任者）によって言い渡される。対象となる具体的な行為としては、前述の出店料不払いのほか、時間違反（午前5時前の侵入、午後2時半以降の撤退）、登録商品以外の販売、計量器具への細工、商品の量や陳列の不適正などである。

最後に委員会についてであるが、委員会はパリ市長、市の行政関係部局、出店者組織の代表、マルシェで働いている人（指名）、警視庁ほか、運営者の代表などで構成される。委員会は最低年1回、マルシェ参加店の3分の1またはマルシェ運営者の要求があればその都度、あるいは市長の要求があればいつでも、招集されなくてはならない。

ちなみにマルシェの通路はペット（特に犬）の通行禁止という項目も、同規則に定められている。

2-5 近年の傾向と課題

ボノー事務局長によると、全体として週末（土曜・日曜）開催以外のマルシェは、経営が厳しいのが現実である。また出店構成のバリエーションを維持するのにもむずかしくなっているという。たとえば野菜や果物の店は、準備が容易で費用もかからないため、出店希望が多い。比較的簡単な設備で営業でき、かつまちなかに競合店（鮮魚店やスーパーでの鮮魚売場が少ない）が少ない⁸ため利益があがる魚屋も人気で、出店の順番待ちができています。しかし、パリ・マルシェの特徴ともいえる精肉や肉加工品、臓物等の店は、若者のなり手が少ない。若者たちは専門に肉屋の勉強をしても、時間的にも収入的にも安定しているスーパーの社員になってしまうことが多くなっているのだという。

出店の容易さもあって野菜や果物の店は非常に多いが、それらを出店しているのは、役所に登記のある商

業者や手工業者が中心で、農業生産者の割合は高くはない。しかし参加している商工業者の多くは、家族経営や、店舗を持たない小規模・非定住の事業者らであり、マルシェは市民に新鮮な食糧を供給する場であるとともに、小規模・非定住中商工業者らの生業を支える場としても機能してきた。それはマルシェによって、スケールメリットや低価格競争に巻き込まれることなく、産地の特徴を活かした、良質の食品を生産する事業者が存続できる場所が維持され、都市の市民がそうした食べ物にアクセスする権利と機会が守られてきたともいえる。近年は法律の規制緩和が進み、スーパーマーケットの台頭が著しく、若い消費者を中心にマルシェばなれが進行しているとも言われるが、「マルシェはフランスの文化遺産である。市民の生活の場であり、文化交流の場。行政支出をしても、継続しなくてはならない」とボノー事務局長が語るように、これからもフランスのローカルフード・システムの拠点であることは変わらない。

3章 日本国内の市に関する考察

3-1 「市」のいろいろ

日本における「市」の歴史は古く、「日本書紀」によると5世紀にはすでに、大和（奈良県）や河内（大阪府）などで「市」が開かれていたとされている。平安時代に入ると市活動は地方にも広がり、平安時代末期から鎌倉時代にかけて、農業生産力向上と手工業の発達、日宋貿易による品物や貨幣の大量輸入等を背景に貨幣経済が発達し、市の急速な拡大を促した。さらに南北朝から室町にかけての分業の進行・発展により、市は国内各地に普及していく。そしてこのような歴史から誕生した「三斎市」（2日、12日、22日など一定の日に月3度開催）、「六斎市」（月6度開催。二七市など）の伝統的な市は、現在も各地に残り、観光資源ともなっている。

こうした伝統市の系譜を引き継ぎつつ、まちなかの賑わいづくりにつなげようとする市活動が、商店街を

⁸ まちなかに魚屋ができることを住民が好まない傾向があり、開店がむずかしい

中心に行われてきた。高度経済成長を経て、1970年代後半から80年代にかけ、地方では商店街の有志または商店街組織が市を立ち上げ、活況を呈した。またこの時期には、漁業のまちで農業にも目を向けさせようと、議会で提案されてできた市などもある。

1980年代以降、市場出荷の規格やロットに合わない野菜や果物を道路傍や空き施設などで販売する直売活動に取り組むようになった。その延長として農産物直売所が誕生し、大規模流通に特化していたJA(農業協同組合)も直営店を開設するなど「地産地消」運動を展開するまでに発展していくわけであるが、その原点は朝市や夕市といった農家女性や高齢者たちが始めた定期市であった。

バブル景気の崩壊からリーマンショックによりもたらされた20年に及ぶ経済不況のなかで、事業者や地方の小規模事業者も地産地消の重要性に目を向け始める。農工商が連携した取り組みとして商工会議所や商工会もまた、まちなかでの市運営に乗り出す。中心市街地活性化法(1998年)の流れで商業まちづくりを主導するTMOとの連携による市や、空き店舗やシャッターを下ろす店が目立つ商店街や中心市街地の空地などに軽トラックで商品運び、そのままその荷台を販台にして営業する「軽トラ市」などもそのひとつである。

さらに近年は、食の安全性や環境問題、エコロジカルでオルタナティブなライフスタイルの追求などに関心をもつ市民によって立ち上げられた新しいタイプの市も登場している。特徴としては、有機農産物や無添加食品、石けんなどエコロジカルな商品、手づくりへのこだわり、出店者も買物客も年齢層が低いこと、伝統的な技術や製法を取り入れていることなどがあげられる。また、若者の参加が多いことや、都会的な雰囲気も特徴である。

3-2 市のスタイルと運営組織

前項で述べたように、国内の市はスタイルとともに

運営者も多様である。かなり大まかなくくりではあるが、筆者がこれまで訪ねた市の事例から、次のような分類と管理・運営主体との関係があると考えている。

- ・ **伝統市**：管理主体は行政(市や町)であるが、出店者による別組織があり、現場の運営が行われている。
 - 【事例】土佐の街路市(高知市)、五城目朝市(秋田県五城目町)
- ・ **商店街での市**：①商店街振興組合もしくは商店街のなかの有志による任意団体(委員会など)、②商工会
 - 【事例】五日市(福岡県直方町)、やわはま八日市(愛媛県八幡浜市)、軽トラ市(岩手県雫石町ほか)
- ・ **中心市街地での市**：①商工会議所、②まちづくり市民団体(TMO等を含む)
 - 【事例】越中大手市場(富山市)、おかぎきファーマーズマーケット(愛知県岡崎市)、気仙沼朝市(宮城県気仙沼市)、徳島わくわく日曜日(徳島市)
- ・ **こだわり市**：①市民グループ、②NPO法人
 - 【事例】幡多マーケット海辺の日曜日(高知県黒潮町)、アースデイマーケット(東京都渋谷区)、百万遍さんの手づくり市(京都市)

3-3 運営方法(規則と基準等)

ここでは、特徴ある2つの事例(市)をもとに、運営方法等について考察する。ひとつは「土佐の街路市(日曜日)」(高知県高知市)、もうひとつは「幡多マーケット・海辺の日曜日」(高知県幡多郡黒潮町)である。どちらも高知県内で開催されている市だが、一方が300年を超える歴史をもつ典型的な伝統市であるのに対し、もう一方は3年前に住民有志が自発的に立ち上げたゆるやかな関係による新しいタイプの市である。

【土佐の街路市(日曜日)】

開催日：毎週日曜日午前5時～午後5時（10月～3月は午前6時～）に高知市追手筋（路上）で開催。

管理主体：「高知市街路市占用許可要領」（平成9年3月制定、11年10月改正）に基づき、「高知市道路占用規則」に則り、高知市役所産業政策課街路市係が管理を行なう。なお、出店者による運営協議会や街路市組合連合会とも連携・協力しながら運営している。

出店者：高知市内に居住している（生産農家・漁業者はこの限りではない）、他に固有の店舗を持たない事業者。出店許可は高知市が出すが、その際には職員が現地調査を行い、運営協議会にかけた上で決定する。出店者には定時出店者と臨時出店者の2種類があり、毎年3月もしくは9月に継続の手続きを行なう。また1世帯1店舗の世襲制で、新規登録の場合は生産農家が優先される。

出店料：道路占用料（1平方メートル当り年1400円）を市へ、道路使用許可申請手数料（1回2200円）を県警察に支払う。

規則と基準：定時出店者の権利を得るには、臨時出店3年以上かつ通算開催日数の1/2以上出店が必要である。登録した定時出店者が死亡または病気等により出店できなくなった場合に引き継ぐことができるのは、その配偶者または直系血族で20歳以上のものとされている。

1店舗の間口（幅員）は3メートル以内で、周辺の家屋や建物、駐車場の出入りに支障のないよう通路を確保しなくてはならない。小間の移動は、市長が認める場合をのぞき認められない。また委託販売は禁止であり出店前と撤去時に占有した区域とその周辺の清掃をすることが義務づけられている。

なお、許可を受けた出店者の従業員やアルバイト等のみによる出店は認められず、長期欠席をした場合や、出店者の義務違反者には市長が勧告し、それに従わない場合は出店停止となる。

特例として、心身障害者授産施設や農業・漁業協同組合、市町村ほか公益事業を行なう法人等の一時出店

は優遇される。

【幡多マーケット 海辺の日曜日】

開催日：毎月第2日曜日午前9時～午後2時

管理主体：県立土佐西南大規模公園体育館横の広場にて開催、海辺の日曜日事務局（住民ボランティアによる任意団体）が運営。

出店者：「3つの目的（ミッション）」⁹を理解した人あるいは団体で、その目的を達成する意欲のある人（団体）を事務局が判断する。その際の基準としては、①商品は自分で作ったものであるか、②土や自然、環境に配慮した生産物であるか、③地域の生産者の支援になっているか、④地域の食材や材料を使っているか、⑤地域での起業支援になるか、などがあげられている。出店者の登録は春夏期（3～8月）と秋冬期（9～2月）に分けて行ない、期間終了ごとに継続確認を行なう。

出店料：1ブース（3メートル×3メートル）につき1回当り1500円、6カ月一括前払いの場合は6000円（6回）。ブースの配置は事務局が割り当てる。

規則と基準：自ら生産・採取したもの、あるいは自分で加工したものを販売することとし、再販（仕入れ販売）は原則禁止である。また加工品の場合は材料の70%を地域内で調達すること。商品内容により6カテゴリー（a.農産物、b.水産物、c.加工食品、d.飲食、e.工芸品、f.その他）に分け、一次産品およびその加工品の出店を優先、c～fについては1カテゴリーの出店者数を全出店者数のおおむね40%以内に制限している。出店者はできる限り化学製品でできた使い捨て容器などは使用しないようにし、客にはマイバッグ、食器類の持参を推奨。また、店舗内にペットを同伴することは禁止である。

3-5 近年の傾向と課題

「土佐の街路市（日曜日）」は本来、地域の人のた

⁹ ①風土に根ざした地域産品を想像することにより、②エコロジカルで堅実な地域経済を支援し、③地域に賑わいを生む

めの生活市であるが、定期的にまちなかに賑わいをもたらし、観光客にも人気のスポットとなっている。しかし出店の権利は世襲であるため、高齢化によって継続がむずかしくなる店も増えてきているようで、将来に向けて市そのものをどう維持していくか、課題に直面している。この傾向は他の伝統市でも同様のようである。たとえば秋田県五城目町の五城目朝市では、より広い範囲から、多様な人々が市に参加できるよう、開催要項の変更を検討中(五城目町商工振興課・松橋美晶参事)である。

伝統市が継続の危機にある一方で、小さいながら健闘しているのが、「幡多マーケット 海辺の日曜日」のような市民グループが自発的に設置し、自主的に運営している市である。こうした市は、ミッションを明確に掲げていることが特徴で、その目的や意図に賛同した生産者や消費者を引きつけている。商品の基準や出店の規則もまた細かく明文化されている。しかし、関係性はゆるやかであり、出店者同士、出店者と事務局、そして買物客もまた、共通の価値観や目標をもつ対等な仲間(同志)としてのつきあいが基盤となっている。そのためか、会場内にはどこか平和的な空気が流れ、雰囲気はひたり、対話を楽しむなど、買物プラスチックが魅力で訪れる人も多い。

まとめ

前章で取り上げた2事例の運営体制を比較すると、伝統市である「土佐の街路市(日曜日)」はかなりパリ市のマルシェに似ているし、「幡多マーケット 海辺の日曜日」はアメリカのファーマーズ・マーケットに近い。いま、日本国内で活動している定期市の運営スタイルは、大きくこの2つに分類することができるのではないか。そしてその中間に、商工会議所や商店街振興会等の運営が、それぞれの度合いによって分布していると考えられる。

本稿では特に、運営管理のあり方に注目して、アメリカ、フランス(パリ)、日本の定期市を考察した。

ローカルな食や生産と、それを基盤とした地域経済に注目が集まるなか、きわめて簡易で素朴な商取引の場である市がどのように発展していくのか。そして一昨年に関東地方で起きた東日本大震災時には、こうした原始的な取引がどう機能したのか。また、自然災害を引金に起こり、将来にわたり想像を絶する影響が予想される福島原子力発電所事故問題と「地産地消」との関係性を、私たちはどう整理し、折り合っていくのか。今後も注視していきたい。