



Osaka Gakuin University Repository

Title	近年におけるフランスのマルシェ ーフランス文化の琥珀ー Les marchés en France ces dernières années. “L’ambre de la culture française.”
Author(s)	田中 道雄 (Michio Tanaka)
Citation	大阪学院大学 商・経営学論集 (OSAKA GAKUIN UNIVERSITY REVIEW OF COMMERCE AND BUSINESS ADMINISTRATION), 第 45 巻第 1・2 号 : 31-59
Issue Date	2020.03.31
Resource Type	ARTICLE/ 論説
Resource Version	
URL	
Right	
Additional Information	

近年におけるフランスのマルシェ —フランス文化の琥珀—

田 中 道 雄

Les marchés en France ces dernières années. “L’ambre de la culture française.”

Michio Tanaka

ABSTRACT

Je voudrais donner mon avis sur la société française contemporaine et le nouvel engouement pour les marchés.

Récemment, le mode de consommation des français a changé et cela a eu pour conséquence une amélioration graduelle de la situation des marchés.

Pendant longtemps en France, les recherches sur les marchés ont été négligé du fait de la baisse de leur importance.

Cependant, la façon de penser des français a récemment dramatiquement changé.

A présent, les consommateurs français privilégient la santé, la qualité, la sécurité alimentaire et aussi le prix.

Il est alors naturel que l’action change si la façon de penser change.

Dans cet article, je voudrais en premier détailler la distribution alimentaire de ces dernières années, puis les changements d’actes d’achats, ensuite le nouvel engouement

(2019.11.19 受付 / 2020.1.10 受理)

pour les marchés et enfin ce pourquoi aujourd'hui les marchés font l'objet d'une attention spéciale.

Finalement, je vais présenter les implications pour l'avenir de la distribution japonaise d'après la situation actuelle française.

1. はじめに—わが国にも浸透したマルシェという言葉—
2. 近年のフランス食品流通と購買行動の変化
 - 2.1. フランスの食品流通動向
 - 2.1.1. フランス食品流通の進化
 - 2.1.2. 業態フォーマットの乱立
 - 2.2. フランス人の購買行動の変化
 - 2.2.1. 品質や購買経験の重視
 - 2.2.2. フランス人とbio
3. 復活の兆しをみせるマルシェ
 - 3.1. 最近のマルシェの市場地位
 - 3.2. 食品マルシェの市場占有率の再上昇
 - 3.3. 賑わいをみせる各地のマルシェ
 - 3.3.1. bioマルシェの人気
 - 3.3.2. アミューズメント化するマルシェ
 - 3.4. マルシェの評価と対応力
4. なぜ今、マルシェなのか
 - 4.1. 中心市街地活性化に果たすマルシェの存在
 - 4.2. パリ・イルドフランス商工会議所の提言
 - 4.3. マルシェが持つ文化的要素の見直し
5. わが国小売流通への含意

1. はじめに—わが国にも浸透したマルシェという言葉—

近年、わが国各地でイベントとしての青空市場が盛んに実施され人気を博している。これら青空市場を表す名称としては様々なものがみられる。かつてから使われてきた「〇〇朝市」はもとより、フランス由来の「〇〇マルシェ」、あるいは北米由来の「〇〇ファーマーズマーケット」など、その名は多岐にわたっている。

こうして開催される青空市場の中には、当然、かつてから〇〇朝市として知られ、地域住民の日常的なニーズに应运してきたものもあるが、近年わが国で新たに出現したその大部分は、地域の賑わい向上や活性化を主たる目的とし、政策的な支援をも含めたイベントや観光集客の試みとしてなされるものが多い¹⁾。

ここで興味深いことは、その注目の対象がショッピングセンターや百貨店など、各種施設が多様に集まった常設の大規模商業集積ではなく、週末や特定の日に、臨時的に実施される小さな商業集積が対象となっていることである。そこには、消費者の潜在的欲求にある、「珍しいものや変わったものへの関心」という希少性の追求や、「知られざる商品や素材提供者と巡り会う機会を楽しむ」など、「脱日常」への憧れが見られる。もとよりそれは、常設され日常的な形態をとる「ケ」としての存在ではない。他方、「ハレ」で示されるように、年に1度の非日常的变化というほどダイナミックなものでもなく、あくまでもそれは、「脱日常」という簡便な形での小さな変化への憧れなのである。

こうした渴望は、後述するように、どうやらわが国だけに留まるものではな

1) 青空市場の運営を日米仏で比較したものとして、佐藤亮子(2013)「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」『地域創成研究年報』第8号がある。また日本型のマルシェ研究として、たとえば豊島尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇(2015)「仮設型直売システム定期開催型『マルシェ』の社会的意義と担い手の役割に関する研究」ランドスケープ研究78(5)などがある。

さそうだ。その動きはマルシェの名を生んだフランスにおいても、近年、同様の傾向となって表れてきた。筆者はかつて、『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年12月）を上梓し、その中でフランス流通全体を概観した後、通常、取り上げられることの多いカルフル等の大型店事例ではなく、それに対抗する中小小売業の一形態であるマルシェを対象に、一書をまとめたことがある²⁾。

わが国と同様、フランスにおいても2000年代に入った当時、価格志向の動きが先鋭化し、その代表として、アルディヤリドルに代表されるドイツ生まれのハードディスカウント（以下、HD）形態が目覚ましく躍進した³⁾。そのため中小小売業の一形態としてのマルシェは、相対的な競争劣位に陥り、その市場シェアは年々減退を余儀なくされていた⁴⁾。当時、いわばマルシェのような対面型で旧態的な商業形態は、徐々にそのシェアを後退させ、いずれは先細りしていこうと考えられていた。そのため、DCASPL⁵⁾等によるマルシェの実態を明らかにしようとする調査は、2000年代初期に取り組みられたものを最後に、ほとんど実施されることはなかった。

しかし時が経過し、2000年代に大躍進を遂げた低価格志向のHD業態は、2010年代に至り、大きく変調を迎えることとなる。とりわけ、他のEU諸国と比較する時、フランスにおけるディスカウント支持の傾向が、他のEU諸国の

2) 田中道雄（2007）『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

3) なお、この点については田中道雄（2010）「ハードディスカウント」田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著『フランスの流通・都市・文化：グローバル化する流通事情』中央経済社ならびに田中道雄（2015）「ハードディスカウントの変容：近年の動向と直面する課題」田中道雄・白石善章・相原修・三浦敏編著『フランスの流通・政策・企業活動：流通変容の構図』中央経済社を参照されたい。

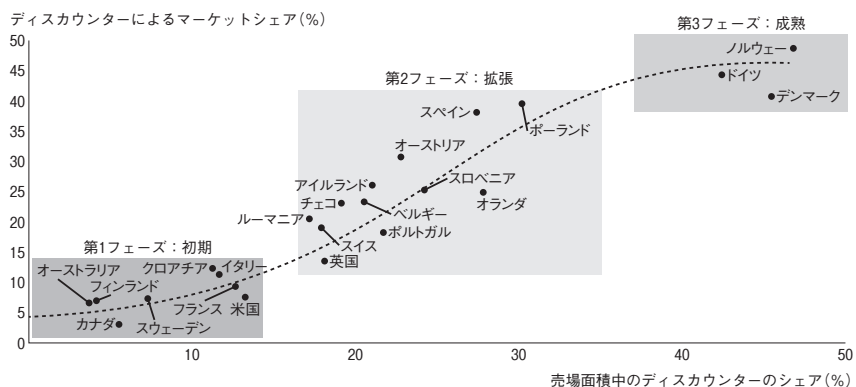
4) 田中道雄（2007）、同前。

5) DCASPL：Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales（商業・手工業・サービス業ならびに自由業局）

それらとは大きく異なっていることに気づく(図表1.)⁶⁾。HD発祥の地ドイツで、ディスカウント形態が成熟段階を迎えているのに対し、フランスはイタリアと共に、未だ初期段階に位置づけられている。

図表1. 成熟段階でみるディスカウント市場

Source: Planet Retail, BCG analysis



もちろんフランス人の多くもまた、価格に対する志向が強いことは、改めて述べる必要もなかろう。しかし失業率が高く⁷⁾、「黄色いベスト (gilets jaunes) 運動」⁸⁾の全国的な広がりに見られるように近年の厳しい経済状況にもかかわらず、フランスでは価格志向だけに先鋭化するのではなく、より顕著に「商品選択の楽しさ」、「品質への志向」、そしてオーガニックに代表される「新鮮で安心・安全なbio食品等」への購買志向が高まっている。それはまさに、「失われた20年」といわれるほど、長い低成長期の中にいたのにもかかわらず、いた

6) EU諸国のディスカウント傾向。Source: Planet Retail, BCG analysis

7) フランスの失業率は、近年若干改善し、2019年6月で8.7%を示している。

8) 2018年11月に勃発した黄色いベスト運動は、燃料税引き上げ等に端を発した政府への抗議活動である。

ずらにディスカウントのみに走らなかった、わが国の購買動向とも、一定程度シンクロしているように思われる⁹⁾。その背景に、どのような要素が存在しているのか、この点を考えることは各国の流通が本源的に持つ社会的状況との関係を表すものとして非常に興味深い。

小論では、近年、僅かずつとはいえ、復調を遂げつつあるフランスのマルシェ問題を考えるにあたり、まず近年のフランス流通と政策動向ならびにフランス人の購買行動変化を眺める。次いで復活の兆しを見せるマルシェの現状を解説した後、「なぜ今、マルシェなのか」という観点からその背景を考える。以上の動きを具体的に考察することで、よく似た消費行動を示しているわが国小売流通への含意を導いてみたい。

2. 近年のフランス食品流通と購買行動の変化

2.1. フランスの食品流通動向

2.1.1. フランス食品流通の進化

ここでは、フランスの食品流通に関し、資料をもとに簡単にその動向を眺めてみよう¹⁰⁾。

2008年から2017年の約10年間、フランス食品流通では、世帯食品支出において、いくつかの進化が見られた。詳しくは後述するが、まず世帯ごとの買物経路が大きく異なり、分散化している点である。現在もまだハイパーマーケット

-
- 9) たとえばそれは、デフレ経済期においても、鈴木敏文氏が牽引したセブン・イレブンによる「多少高くてもおいしいものが売れる」という考え方から、セブンカフェ、金の食パン、セブン銀行など、「欲しいものがなければ作ればいい」というような考え方に通底するものがある。中村直文「経営の視点」日本経済新聞2019.7.15。
- 10) ここではLes synthèses de France AgriMer (2018) “Évolution dépenses alimentaires des ménages dans les circuits de distribution de 2008 à 2017” France AgriMer Septembre 2018 numéro 8,およびInsee (2019) “Le commerce en 2018” Insee Première No1759を参照した。

(以下、HM) が、主要ポジションを占めてはいるが、HDのパワーは後退し、専門店はなんとか持ちこたえている。反対に多くの国と同様、IT購入の上昇がみられる。

製品カテゴリー毎にみた世帯支出では、肉、鶏、豚は、世帯食品支出の主要部分を占めているが、牛肉支出の減少がみられる。この背景にはビーガン等の肉を食べない人々にみられる生き方の相違もあるが、食肉スキャンダル¹¹⁾の影響もある。

牛乳、チーズ、卵などでは、チーズは世帯支出のほぼ半分を示しているが、新鮮な牛乳配達人の減少などもあり、2011年以降の牛乳購入量の低下がみられる。大規模流通は徐々に乳製品・卵製品から撤退し、主にチーズへと販売を集中している。

果物については、予算の半分が、柑橘系以外の温暖な果実に費やされており、やはり新鮮な果実の購入では専門店の割合が高い。だが、果物の流通構造は近年、あまり進化していないといわれている。

非アルコール系の飲料については、かつてとは異なり、HDのシェアは減少し、ネットのオンライン比率が上昇している。とりわけ、非アルコール飲料での瓶入りの水は、オンライン支出でトップを占めている。

もし経路の序列が2008年と2017年の間で同じならば、幾つかの底流の変化がその期間でハッキリしてきた。その主要なものは、とりわけ最近、競争のなかで次第に市場シェアを失っているHDの後退と、それとは逆のインターネット購入の発展である。

大規模流通については、現状ではなんとか窮地を切り抜けたようだといわれる。フランスの世帯食品支出において、スーパーマーケット（以下、SM）と近隣店が、その支出比率の減少に直面した後、最近の2年間で一定の成果を

11) 調理済み食品で、牛肉に替えて馬肉が使用されていた食品生産物偽装事件。

伴って復活したにも関わらず、HMの比率は、ここ10年間で上昇した。

専門店のポジションは、動物性たんぱく質消費の減少やbioなどの流通経路の短縮化への関心にみられるように、相対的に、消費の多様化傾向を反映して安定的である。

2019年にまとめられた2018年度のフランス商業の動向をみれば、小売商業では、2017年に比較すると、どちらかといえば小規模店舗が健闘している。IT販売は、やや鈍化しているものの、依然として活動的で市場シェアを伸ばし続けている。

消費者は、徐々に、健康的でより良いものを食べたいと言うようになった。この流れのなかで、専門食品店は近年、非常に活動的である。特に、専門食品小売商業の販売は、とりわけbio店舗の大部分を含め、上昇し続けている。小規模一般店舗（スーパーレット、一般食品店）の販売も同じく増加している。反対に、冷凍品店舗は縮小している。

大型店舗の活動は弱まり続けている。大型店舗は、常に食品店舗販売のほぼ3/4を占めてきた。2018年、食品販売は、これらのタイプの店舗では、まあまあ持ちこたえているといえる。実際、非食品の販売では、大型店活動に対する月例アンケートにみられるように、HMではその売上高はかなり低下し続けており、それはSMでも同様である。

これらタイプの製品では、大型店はIT販売との競争で苦しんでいる。消費者は彼ら自身の健康に対し、環境に関する食肉消費の不安を声高く述べているし、おかげで2018年には、肉の消費の新たな機会が減っている。しかしながら、非店舗を通した肉の消費は高まった。そのことは卸売商業でのきちんとした販売が上昇していることを説明している。

野菜・果物の小売購入は、少しずつ減っている。だが、八百屋での野菜・果物の販売は、非常に活動的であり、肉屋・豚屋の販売も上昇しており、消費者はこれらの商品に関しては、こうした販売形態を特別扱いしているようだ。

非アルコールや弱アルコール飲料の販売は、著しく上昇した。それはとりわけ、消費に適した夏季、猛暑とサッカーワールドカップそして新たな製品の登場のおかげといえた。

追加的には、近年のフランス流通に影響を与えていると思われる法的側面として、食品廃棄禁止法の施行がある。環境問題への意識が高いヨーロッパにおいて、フランスでも2016年2月より流通段階において賞味期限切れにより廃棄される食品を削減するため、食品廃棄禁止法が施行された。これはわが国にも影響を与え、2019年にはわが国でも食品ロス削減推進法が制定された。

2.1.2. 業態フォーマットの乱立

近年、フランス人の購買行動の対象は、さまざまな業態フォーマットの出現により、かなり分化している。ただ現在のところ、やはりその多くがHMを利用しているのも事実だ。L'ObSoCo¹²⁾によれば、HMの浸透率は94%に達し、少なくとも週に1回出かける比率としての頻度も49%と高い。続いてSMの浸透率が88%で、頻度は38%である。小論が対象とするマルシェの浸透率はHMとSMに次いで高く82%に達するが、実際に出かける頻度は19%とやや低くなる。この背景には、毎日開催のマルシェもあるが、その多くが週1回の開催など、常設ではない点も影響していよう。

このように、フランスではいわゆる大型店での購買が、今もお主流を占めているが、その底流では徐々に変化が表れつつある。かつてとは異なり、大型店はもはや顧客にはそれほど愛されていないし、その利用頻度は徐々に減少している。フィリップ・モアティ (Philippe Moati) は「ほぼ目には見えないが、しかしいつかは大移動を引き起こすであろう、ゆっくりとした動きによって置き換えられる地殻変動の現象だ」¹³⁾ と言い、弱いシグナルではあるが、将

12) L'ObSoCoとはL'Observatoire Société Consommation (社会消費研究所) のことである。

13) Cécile Buffard (2019) "Commerce alimentaire: Qu'en pensent les Français" Point de vente 1242, pp.10~11

来の消費の兆しが見えると説明している。そこには、HMなどの大型資本に対する消費者の基本的な不信感がある。「不適合な商品」、「レジの待ち時間」、「欠品の多さ」、「そして画一化などに対する不満」とともに、「売らんかな」の姿勢が強すぎる万能型の大型店に対する消費者の飽きが垣間見られる。いわば、統計ではわずかずつの変化だが、消費者の底流は劇的に変化する兆しを示しているといっておかろう。

現在、フランスでは、**図表 2.**に示すように大きく分けて17種類の業態フォーマットが乱立している。しかし、これらの業態フォーマットのうち、年に1回以下の出向頻度が平均して9.9業態となり、平均で4.7の業態では、少なくとも月に1回程度の出向といわれる¹⁴⁾。

図表 2. フランスの17業態フォーマット (浸透率/利用頻度)

・HM(94/49)、・パン屋(93/59)、・SM(88/38)、・マルシェ(82/19)、・HD(79/23)、・小食品店(74/17)、・小型スーパー(69/9)、・零細生産者(58/9)、・大規模流通の近隣店(58/10)、・冷凍専門店(55/3)、・中・大規模の専門店(55/9)、・ビオ食品店(46/5)、・在庫品売りさばき食品店(44/4)、・酒店(40/1)、・ドライブ(24/4)、・AMAP：地域支援型農業(18/2)、・e商業の配達食品(13/1)

Cécile Buffard (2019) “Commerce alimentaire: Qu'en pensent les Français” Point de vente 1242, pp.10~11の内容を表にまとめた。

この業態フォーマットの乱立という点に関し、別の調査も眺めてみると、順位等に若干の変動はあるが、おおむね同様の結果が示される。たとえば、**図表 3.**をみれば、示されている業態フォーマットは13であるが、それぞれが一定の出向頻度を示している。そこでは、少なくとも月に1回出かける頻度の業態フォーマットは、SM72%、HM65%、伝統的店舗49%、HD47%、マルシェ38%

14) *ibid.*

の順となっている。

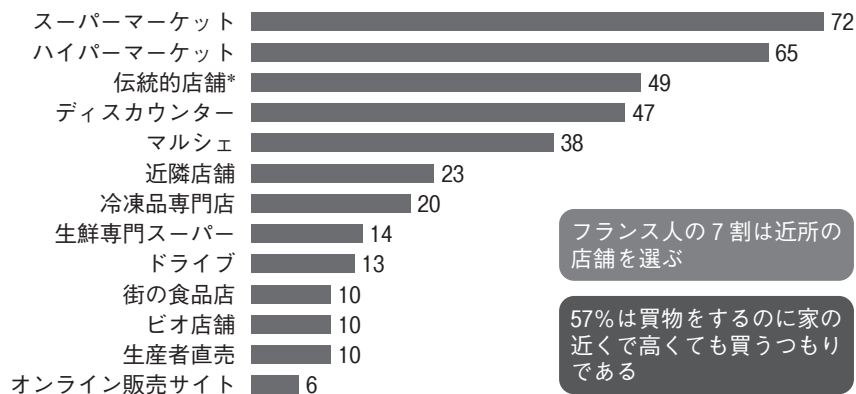
もちろん、調査によって、選択肢となる業態フォーマットの名称が微妙に異なり、その結果には若干の齟齬もあるが、現代フランスにおいて業態フォーマットが多様化することにより、消費者による購買先の分化が進んでいることは明らかである。

図表 3. 食品店舗頻度の一層の多様化

Source: Nielsen Panel Views—données 2015

現代の買物客はさまざまな店舗を使う

ほとんどのフランス人はハイパーやスーパーに出かけるが、多くはしばしば補足的に近所の他の店を使う。



(*)伝統的店舗とは、八百屋、肉屋、豚肉屋、総菜屋、魚屋、チーズ店

2.2. フランス人の購買行動の変化

2.2.1. 品質や購買経験の重視

当然のことながら、フランスにおいても、消費者は常に価格と品質を天秤にかけている。長期にわたる経済的な不振に悩まされるフランスにおいては、もともと価格に対する志向は強かった。それが2000年代初期におけるHDの隆盛

に現れた。しかし、こうした傾向は大きく変化を迎える。2010年代におけるHDの停滞である。

その背景に、前述する政策変化とともに消費者自身の変化がある。

少し前から、フランスでは「品質」や「購買経験」が優位を占める傾向が出てきた。そこで流通業者は、その買物プロセスを魅力あるものにしようとした。たとえば、HDの雄であったリドルでさえ、食中毒などの事件を引き起こしたことを契機に、HDフォーマットを捨て、より清潔で楽しい買物経験が可能で魅力ある店舗づくりへと転換したのである¹⁵⁾。

2016年、HDの終焉が叫ばれるとともに、価格と品質や買物経験との関わりの議論が高まった。そして2018年に発表された調査によると、「フランス人は購買基準として価格よりも品質を、より重要だと考えている」¹⁶⁾という驚くべき変化が現れる。そうした現象は、長い歴史のなかでも初めてという。「調査対象者の95%が、製品を購入する時、より決定する基準を品質と答え、価格としたのは92%であった。そのうちの54%は、選択する時、品質が決定因そのものであるとし、反対に価格としたのは43%である。35歳以上の消費者では、第一の購買基準として品質を位置づける人が97%であるから、品質に対しては、より敏感である。日常の消費財全てのなかで、74%のフランス人が、食品や飲み物は品質こそがまず最初の要素と位置付けている。」¹⁷⁾

そこで明らかになったことは、今やフランス人は価格よりも安心・安全で健康な食品を求めていることである。そこには、「近年の食肉スキャンダルやサルモネラ牛乳事件¹⁸⁾といった問題があり、その後、フランス人は飲食において、品質／価格に、より注意深くなっている」とロメイン・マルセル

15) https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/distribution-lidl-tourne-le-dos-au-hard-discount-une-mue-reussie_1860284.html

16) Consommateurs, La qualité, une priorité (2018) Points de Vente No.1235

17) ibid.

18) 乳製品大手企業製の粉ミルクがサルモネラ菌に汚染され、乳児に食中毒が発生した事件。

(Romain Marcel) は言う¹⁹⁾。こうした事件への反発がbioに代表される動きに現れ、「良いものが高いのは当たり前」という考えが、bioに対する志向とともに当然視されているのである。

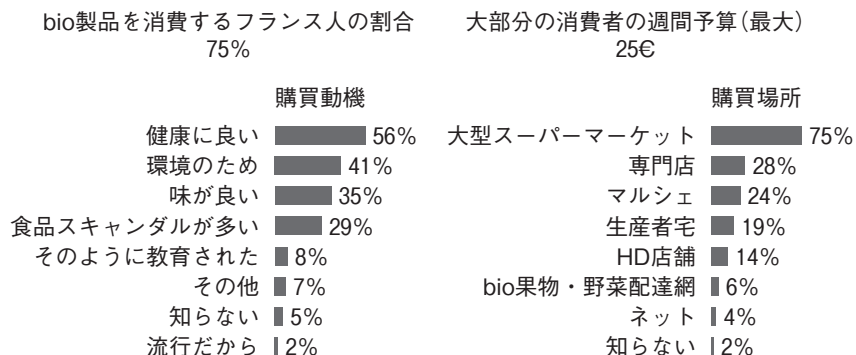
2.2.2. フランス人とbio

以下の図は、あくまでも一つの傾向を示すものにすぎないが、**図表 4.**の右側に示すように、今やフランス人の75%はbio製品を何らかの形で消費している。主な購買先は、やはりHM・SMが75%と多いものの、専門店も28%、そしてマルシェも24%を占めている。

図表 4.の左側は、これらbio製品の購買動機であるが、トップは、「健康に良い」が56%、次いで「環境のため」が41%、「味が良い」は35%、「食品スキャンダルが多かったから」は29%といった項目が上位を占めている。

図表 4. フランス人とbio

Redaction: Manon Laplace (<https://plus.google.com/100387965153575189590?ref=author>)



19) ibid.

同時に、近年、フランスでは徐々に多頻度少量型の買物行動が進んできた。最近3年間で、32%の顧客は、買物が多頻度少量になったと答え、現在も量的な買物をする と答えたのは16%であった²⁰⁾。その背景には、近隣でのHDの存在やそれに対抗して大規模流通業が展開を始めた近隣型店舗の登場があげられよう。それにはやはり前述の食品廃棄禁止法の施行に示されるように、家庭においても大量購入による商品廃棄への忌避という点も影響している可能性が高い。

また、フランス人は近年、ますますメイド イン フランスの製品 (47%) を好み、製品の包装に対するラベルの存在 (42%) への注目、あるいはその生産を統率する基準 (41%)²¹⁾ など、品質が保証されているものを信用するようになってきた。たとえば、bio製品には、図表5.にみられるような認証マークが各所で添付されている。同時に、インターネットに投稿された他の消費者の意見や推奨、製品品質に対する意見を実行するためにSNSなど社会ネットワークを利用する人々が増えている²²⁾。

図表5. 100%bioをうたうクレープの説明と認証マーク
2019年9月8日筆者撮影



20) Cécile Buffard (2019) Ibid.

21) Consommateurs, La qualité, une priorité (2018) Ibid.

22) ibid.

3. 復活の兆しをみせるマルシェ

3.1. 最近のマルシェの市場地位

「はじめに」でも述べたように、2000年代から2010年代にかけ、フランスにおいては、旧態としてのマルシェの調査は、ほとんど放擲されてきたに等しかった。INSEE（フランス国立統計経済研究所）の各種資料においても、そこで使われるマルシェの資料は、DCASPLが2000年代初期に実施した古い資料が、そのままずっと使われていた。新たな実態調査の動きはほとんど見られず、フランスにおいて、マルシェの動向を知ろうとする意欲や努力は著しく低下していたといつてよい。

その背景には、躍進するHDやドライブ（drive）に代表されるように、低価格品の販売やより便利な購買システムの躍進があった。それらディスカウントや新たな業態フォーマットの急速な市場シェア上昇とは対照的に、マルシェの市場シェアは徐々に衰退し、それゆえその実態を明らかにしようとする試みは、時代に逆行するものとして打ち捨てられていったと思われる。

だが近年に至り、様々な形でのHDへの失望によるシェア後退がおり、結果、bioに代表される安心・安全な購買場所としてマルシェに対する関心が再び高まり、長い間、古い数値や資料のままであったマルシェの大きな実態調査が行われた。おかげで、やっと最近のマルシェの詳しい動向が明らかになってきた。それが、Obea²³⁾（2016年9月19日報告）による2015年に実施されたマルシェ調査²⁴⁾である。そこで取り上げられたマルシェの概要は以下の**図表6.**に示す通りである。

23) Obeaはフランスの人的資源、マネジメント等の研究所である。

24) Source: Obea “Profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur marchés de plein vent” 19 septembre 2016

図表 6. マルシェにおける食品小売業活動の鍵となる数値

フランスのコミューン数	36,552
少なくとも食品マルシェを持っているコミューンの数	6,490
16コミューンのうち3	
食品マルシェの数	10,683 (コミューンあたり、1.6マルシェ)
野天の食品マルシェ	9,588
定期的食品マルシェ	8,101 (少なくとも2週間ごとに開催)
そのうち、住民2,000人以下のコミューンでのマルシェは、	3,198 (39%)
定期的食品マルシェの用地数:	250,750
平均1マルシェで31用地	
定期的マルシェでの食品用地の数:	122,931
平均1マルシェあたり、15用地	
住民2,000人以下コミューンでは、	30,377用地
注: 野天の食品マルシェは、週あたり、平均1.1回、行われている	
フランスのマルシェでの食品販売企業数	38,536
野菜果物、食料品、乳製品の小売業の領域	22,658
週毎のマルシェでの平均活動日数	4.8日
企業毎の決められた用地	3.1
食品マルシェでの決められた用地の67%は製造活動も取り扱いもしない 巡回商人に割り当てられる	
商業者により割り当てられ決められた用地の16%は、定住商業者の取り扱い となる	
平均して、この22,658の企業は、マルシェに従事する27,001人の従業員を雇う 1企業毎に1.19人	
54%の12,288企業は従業員なしの企業	
46%の10,370企業は雇用者企業	
しかし、企業の親方の59%は、一人で働いているか、または俸給なしの人々と ともに働く(配偶者、家族、…)	
従業員活動にとって、一般的に、慣例は期限なし雇用契約である	
従業員の54%は、フルタイム期限なし雇用契約、31%はパートタイム期限なし雇 用契約である	
食品マルシェでの代表的な活動	
野菜果物の販売	35%
肉をベースにした製品販売	18%
乳製品の販売	13%
魚介類の販売	11%
惣菜活動	6%

活動の顕著な季節的特徴、約1/4の企業、野菜果物のおよそ4軒のうち1軒
 平均的な閑散期の3ヶ月（しばしば冬、1月から3月）
 繁忙期の3ヶ月半（春先から秋の終わり、冬のピークを含む）
 12%の商業者は取り扱いをやめ、売上と専門利益は店舗販売で補う
 定住商業者は同時に発展の予測についてはとても楽観主義者である。
 18%は1年先に従業員を雇うことを検討するのに対し、8%の商業者は独自に巡回する

Source: Obea “Profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur marchés de plein vent” 19 septembre 2016, pp.4-6

3.2. 食品マルシェの市場占有率の再上昇

これまで述べたように、2000年代初期、世界的なディスカウント隆盛に比して、対面販売で割高な中小小売業の退潮が続き、それはマルシェも例外ではなかった。しかし、フランスにおいては、2010年代を迎え、徐々にその流れに変化が現れる。ひとつはHDの伸びが頭打ちとなり、他方でマルシェ復活の兆しが見え始めたのである。図表7.は、2010年から2018年のマルシェの売上高推移を示している²⁵⁾。

図表7.によれば、2010年の食品マルシェ売上高を100とすれば、その比率数値は着実に上昇しており、2015年に至り122.9、2018年には途中経過ではあるが137.6にまで増加している。フランスにおける物価指数は、2010年を100とすれば、2018年は110.2となっている²⁶⁾。それに比較すれば、概算でも、丸8年で、約27%の上昇がみられる。このことは、明らかにマルシェの市場シェアが回復基調にあることを示唆している。

もとより、食品企業1店あたりの売上高でみれば、2017年時点で、日本円換算で1,343万円（1ユーロ：130円で換算）とその数値は非常に零細である。た

25) なお、図表6.と図表7.に示された内容は、調査の実施主体が異なるため、マルシェの食品企業数にはかなりの乖離がみられる。しかし、こうした点を十分に勘案しつつ、全体的な傾向を見る必要がある。

26) IMF資料

図表 7. 2010年以降のマルシェ売上高の推移

	食品	非食品
◎企業数	30,162	88,767
◎売上高	約4,051億円	約2,277億円
	(1ユーロ=130円)	
1店舗当たり売上高	1,343万円	257万円
◎伸び率		
2010	100	100
2011	105.7	104.9
2012	109.0	102.6
2013	114.1	95.9
2014	117.7	95.2
2015	122.9	93.4
2016	128.6	94.9
2017	133.0	104.4
2018	137.6 (年率換算)	101.2 (年率換算)

出所： <https://www.jesuisentrepreneur.fr> 2019.7.26.

だ、前著『フランスの流通』でも説明したように、フランスの厳しい課税状況において、営業実態の見えにくい零細小売業が、その売上高を全て正直に開示しているとはほとんど考えられない。この点は、前著の執筆時点で、フランス現地のインタビュー調査においても、裏事情として聞くことが出来た。その意味で、あくまでもこれらの数値は、傾向として把握することが肝要と思われ、その意味で、近年の売上高の上昇傾向はゆるぎないものとして捉えられよう。他方、非食品の数値をみれば、それはこれら業種が、それまでと同様、未だ衰退傾向にあることが如実に示されている。

3.3. 賑わいをみせる各地のマルシェ

3.3.1 bioマルシェの人気

現代フランスで人気を博すbioも、その先鞭をつけたのはマルシェである。

大型店に対して競争力の減退に悩んでいたマルシェが手掛けたのがbioの取り扱いであった。たとえば、ラスパイユ (Raspail) のマルシェでは、既に1989年からbioマルシェへの転換が進められていた。当時、パリのマルシェでは、オーガニックあるいはビオロジカルという形でbioが取り入れられていたのである。

現在ではbioはマルシェのみならず、どの業態フォーマットにおいても、店内に入ればbioの字が溢れている。たとえば、カジノグループのオーガニック&ビーガンの専門店、ナチュラリア (Naturalia) の店舗内には、まず入り口に新鮮野菜が陳列されている。そして香辛料などもbioが強調される。(図表 8.)

図表 8. ナチュラリアの店内写真
2019年 9 月 6 日筆者撮影



この点は、冷凍品のチェーンで有名なピカール (Picard) においても同様である。店内には、bioと大書された冷凍品が並び、認証マークが添付されている。(図表 9.)

各地でにぎわっているマルシェも同様だ。前述したように、パリ市内でbioマルシェとして、長い歴史を持ち、有名なラスパイユのマルシェは、メトロ12号線のレンヌ駅を上ったラスパイユ大通りの広い中央分離帯で開催されてい

図表9. ピカールの店内写真
2019年9月9日筆者撮影



る。毎週日曜日の営業のため、周りの街区は閑散としているにもかかわらず、マルシェは多くの来街客でにぎわう。観光客も多いが、大きなキャリーバッグで大量に購買する地元主婦の姿も目立つ。(図表10.)

図表10. ラスパイユのマルシェ写真
2019年9月8日筆者撮影



このほか、パリ市内には、8区と17区の間を展開するバティニョール (Batignolles) マルシェも20年以上の歴史を持つ老舗bioマルシェであり、沢山の品ぞろえで知られている。もっとも小さなbioマルシェとしてはブランキュシ (Brancusi) マルシェがあり、これらがパリのbioマルシェとして有名である。

かつてとは異なり、日曜日でも百貨店など大型店の多くは開店しているが、専門店では今もお休んでいるところが多い。そうしたなか、日曜日に行われるマルシェの存在は、やはり半分は脱日常のレジャー的な色彩を持っている。ラスパイユのbioマルシェは決して大がかりなものではないが、他方、bioに限らない品ぞろえのバステューユのマルシェとなると、結構、店舗数も多く、大がかりで周辺には子供用の遊具なども設置されている。もちろん、それは開催場所の広さともかかわっているが、要するにマルシェそのものが持つ、脱日常の対象としての存在感が溢れているのである。

3.3.2. アミューズメント化するマルシェ

これらのマルシェとはやや異なり、近年増えつつあるのが、屋根付きのアーケードといわれる市場である。本来マルシェは青空市場の野天のものを指し、アーケードは屋根付きの市場を意味する。しかし、衛生観念が発達し、EUの衛生基準も高まったことから、徐々に屋根付きの清潔な施設が増えてきた。後述するように、それには都市開発と関わる行政主導による食品市場のコントロールという側面も垣間見られる。かつて訪れたアミアンやディジョンの中央市場も同様であった。行政サイドからすれば、逃げ水のような実態に乏しいマルシェの存在は、都市の魅力づくりにとり、操作性を欠き、どこか頼りなさを感じるのであろう。この常設型による品ぞろえや展示方法の充実といった傾向は、特にスペイン各地の市場が、近年、食の殿堂化やアミューズメント化を図ることにより、地域だけでなく国際的にも集客している影響もあるかもしれない。

同様のことは、リヨンのポールボキューズ中央市場 (Les Halles de Lyon Paul Bocuse) の存在が証明している。当市場は、グルメならずとも広く知られているポールボキューズが、かつて出店していたといわれるところであり、近年、施設整備を行い、施設内に多くのレストランを擁するなど、今や完全に食のアミューズメント化を実現している。

もちろん、わが国でも市場の近代化は進んでいるが、フランスではやはりグルメの国らしく、その陳列の綺麗さ、豪華さは見事であり、まさに一見の価値ありといわれる。カラーコントロールを利かせ、「見せる」陳列を行うという点については、まさにわが国のデパ地下にも比するものであり、一般的なマルシェとは明らかな差異を示している。(図表11.)

図表11. リヨンのポールボキューズ中央市場の陳列
2019年9月5日筆者撮影



3.4. マルシェの評価と対応力

さて、巡回商業に関する資料²⁷⁾をもとに、マルシェの多面的な評価について考えてみよう (図表12.)。まずマルシェで営業する能力では、マルシェ商人に

27) Commerce ambulant Archives -Jesuis entrepreneur, 2019.7.26. <https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations>

対して要求されるものは、商業者としての適性という点では、かなり高い能力が求められている。ただ、その他の職業技能者の資格や計算力などは平均的な要求水準に留まる。特性では、マルシェの立地が重要とされており、また商業施設間の競争強度はかなり高いものと評価されている。ただ、投資の資金量はそれほど高いものではなく、参入は容易である。個人生活では、拘束時間が長いわりには、残念ながら報酬の水準は低く、また販売に関して交代の容易さはそれほど難しいものではなさそうだ。

図表12. マルシェに対する多面的評価

能力	職業技能者の資格 3	商業の適性 4.5	計算力 3
特性	投資量 2	立地の重要さ 4.5	競争強度 4
個人生活	報酬水準 2.5	拘束時間の程度 4	交代の容易さ 2.5

出所： <https://www.jesuisentrepreneur.fr> 2019.7.26.

全体として考えると、マルシェでは立地に優れた場所で商業への適性を持つ人々による、長時間の労働を伴うことが予想される。また競争の強度はかなり高い。他方、初期の投資は少なく、資格や計算力もたいして必要ではなく、交代も容易だが、報酬もまた決して高くないことが読み取れる。

資料によれば、最近では購買時間の節約や選択の多様性に加え、惣菜等の完成品購買という形での中食化が進むなど、フランス消費者の購買行動の変化が顕著とされている。また、そうした動きに適応するための競争も激化している。こうした中、マルシェの食品部門は、製品の品質やトレイサビリティ、顧客との交流、それによる商品の推奨、そして近隣性などの強みにより、どちらかといえば競争優位にたっている。後述するように、行政の側もまた、魅力的

な都市の地域核を作り上げるために、一層のマルシェの発展・促進を求めている。結果として、各地で夜のマルシェや週末のマルシェが運営され、衛生面や集客面で「アール」といわれる屋根付きマルシェが増加するなど、さらなるバラエティの提供がなされている。

4. なぜ今、マルシェなのか

4.1. 中心市街地活性化に果たすマルシェの存在

フランスには、幾つかのマルシェ支援組織が並立して存在している。たとえば、それらには次のようなものがある。(図表13.)

図表13. フランスのマルシェ支援組織

各種職業組織

- ・ FNSCMF フランスマルシェ商業者組合全国連合会
(Fédération National des Syndicats de Commerçants des Marchés de France)
- ・ UFM マルシェ連合ユニオン (Union Fédérale des Marchés)
- ・ FFMIN マルシェフランス連合会
(Fédération Française des Marchés d'intérêt National)
- ・ フランス祝祭会 (Le Monde festif en France)
- ・ 縁日興行師全国連合会 (Syndicat national des industriels forains)

Source: Elizaberh Vinay (2006) "Vendez sur les marchés" troisième édition

これらマルシェ関係支援組織のなかで、もっとも大規模に組織化されているのがFNSCMFである。FNSCMFは、フランス全土で約150の地域組合を有しており、その組合は連合し、非定住商業者の声をより高めるように支え合っている。そしてそれぞれの地域では、マルシェ商人の出店の場の権利を守り、地域行政に対してマルシェの活動がスムーズに行くよう支援している。時に、地

域の組合は、問題に直面する商業者を助けるため、直接的に支援するため介入することもある²⁸⁾。

そしてマルシェは、今日、都市の経済的諸活動のなかで魅力的な核としての役割を果たすべきと考えられており、都市中心部活性化のエンジンとして捉えられている。だが組合が多く地域行政と良き関係を維持するとしても、都市中心部の再開発活動の実現にあたっては、これまで地域行政がマルシェに対し、あまり相手にしてこなかったことも事実であり、組合はそうした立ち遅れを悔いているという。しばしば、フランス各地では地域独特の既成事実が存在し、新たなインフラ実現を目指すにはその制約を十分に考慮する必要がある²⁹⁾。

4.2. パリ・イルドフランス商工会議所の提言

マルシェを各地の都市中心部開発の核として位置付けようとする動きは、商業者の支援団体である商工会議所等のまちづくり提言にもみられている。

2015年春、パリ・イルドフランス商工会議所のジャック・マビュー(Jacques Mabille)によりまとめられた報告書は、『マルシェ、我がまちの切り札(2015.4.30.)』と題されており、完全にマルシェの側に立つ提言である。

そこでは3つの軸が提示されており、マルシェの新たな位置づけとしては、都市ダイナミズムのエンジンとして位置付けられている。また消費者の期待に応えるための努力やマルシェそれ自体が競争力を向上するよう、場所の権利を保障するとともに、経営的に改善する努力がうたわれている(図表14.)。

とりわけ注目されるのは、都市の活力とマルシェの存在を組み合わせている点である。かつて、マルシェは都市の常設商人から忌避されていた時代があ

28) Andre Dudo (2019) "Les marchés sont des locomotives pour les coeurs de ville" www.lecourrierdesentreprises.fr

29) ibid

る。雑多な営業パターンによる雑然とした雰囲気のみならず、時には常設商人との商品・サービスのバッティング等が問題となった。その背景には、マルシェ商人の多くが、非定住商業者であったため、都市中心から排除される傾向が強かったということもある。

しかし、脱日常化への志向の高まりは、毎週、小さな変化を演出するマルシェの存在の面白さへの注目となり、今や都市魅力の一つとして認識されることとなった。こうした動きと消費者による安心・安全な食品への志向は、マルシェの存在感を大きく変化させてきたのである。

図表14. 報告書概要

第1軸	マルシェを都市ダイナミズムのエンジンにする 1) マルシェを都市プロジェクトの中核と合わせる 2) 必要な特別の技術を見積り採用する 3) ダイナミズムの新たな形を考慮する
第2軸	消費者の新たな期待に応える
第3軸	競争力を持ったマルシェの経営に成功する 1) 真面目に、かつそのノウハウを守る 2) 場所の権利をさらに透明にして保障する 3) マルシェをきちんとした方法で経営する

Source: Jacques MABILLE (2015) "Le commerce non sédentaire un atout pour nos villes", CCI Paris Ile-de-France

4.3. マルシェが持つ文化的要素の見直し

フランスにおいて、マルシェの存在は多くのフランス人にとって、誠に情緒的な感覚を想いおこさせる。マルシェは様々な意味で、フランス人の生活と結びついている。マルシェ成立の歴史をさかのぼれば、それはまさに都市成立のルーツであり、フランス人の血肉や遺伝子に組み込まれた「場」としての感覚という側面を持っている³⁰⁾。それはフランス文化が育んできた結晶である

30) 田中道雄 (2007)、同前。

もに、その結晶を小さな場所に閉じ込めるという意味では、まさに「フランス文化の琥珀」というべき存在であろう。

近年、フランスにおいてはメイド イン フランスを渴望する動きがみられる。その背景には、移民問題で表されるようなEUの統合問題が絡んでいる。同時に、農業国として栄えてきたフランス農村部の疲弊がある。HDや大規模流通業の商品攻勢は、すなわち低価格の農産物を生産する南欧や東欧などの農産物流入となって表れた。その結果、フランス農業の競争力は著しく減退し、それが農業不振へとつながり、さまざまな社会現象を引き起こしている。

農業国フランスにとって、消費が価格志向を強めることで、商品の安心・安全への危惧や国内産業の疲弊を促進するという課題が現れている。そうした反動は、前述するようにフランス人のbioへの圧倒的な支持として現れるとともに、低価格農産物をEU内の他国から持ち込むカルフルに代表される大規模量販店への心理的抵抗を構築する。

こうしたなかで、マルシェの存在は、まさに多くの場合、bioに代表される新鮮な商品の品揃えを意味するとともに、メイド イン フランス産品を多く扱う地産地消の場として大きく見直されてきたのである。

5. わが国小売流通への含意

フランスにおけるマルシェの見直しの動きは、もとよりそれが大きく復活したというにはほど遠い。しかし、それが近づきつつある流通地殻変動の前兆現象と捉えることは決して不可能ではない。フランスでは、食品廃棄禁止法の動きに見られるように、これまでのような価格への志向が後退し、bioに代表されるような安心・安全な品質への志向が高まっている。もとより、それは多くの食品スキャンダルの発生から導かれたものともいえるが、そこには大型流通業が持つシステム自体に対する不信感が潜在しているように思われる。それは

EU域内・域外からの食品輸入に対する不信、フランス農業停滞を引き起こす大型流通業への不信に代表されるように、メイド イン フランスへの傾斜など、消費者行動は複雑な様相を示している。

この点はわが国でも同様に、中国を中心とする輸入食品への信頼性は決して高いものではなく、国産品への信頼感は輸入品のそれを大きく上回る。またわが国でも食品ロス削減推進法の施行など、食品流通に対するさまざまな動きがフランスの動きと並行している。

同様のことは、マルシェのみならず、食品生産者と消費者の直接的なつながりが、さまざまな側面で進んでいることである。米、野菜、時には魚など、生産者から消費者のダイレクトな関係は、これまでの食品流通のあり方に変化の兆しを示すものである。

このように、フランスでのマルシェの動向とわが国各地での新たな青空市場の活躍を見る時、そこに食に対する信頼感と食を通したコミュニケーションへの再発見という動きが、今新たに動きだそうとしていることを感じさせる。フランスとわが国に共通する「品質を重視する志向」は、これまでの食品流通の動きを修正し、健康と食の倫理と環境問題、そしてリーズナブル価格との調和を求めているのである³¹⁾。

* なお、本研究はJSPS 科学研究費 18K01900の助成を受けたものである。

31) Jonathan Riquier (2019) “Distribution: Pourquoi le hard discount se développe mal en France?” <https://www.emlv.fr>