

# 商業政策の決定要因としての消費市場

—フロリダ州中北部地域における市場外流通の事例を通して—

番 場 博 之

## 目 次

- I, はじめに
- II, アメリカの小売市場と小売業構造
  - (1)小売競争の背景
  - (2)小売競争と小売業構造
- III, フロリダ州における市場外流通
  - (1)市場外流通のかたち
  - (2)ファーマーズマーケット
  - (3)ACFM の事例
- IV, おわりに：市場外流通を通してみるアメリカの消費市場
  - (1)ファーマーズマーケットの位置づけ
  - (2)商業政策と消費市場のあり方

## I, はじめに

小売業は、消費者と常時近接し消費者の消費購買行動や生活習慣などの影響を強く受け、それによってその活動が規定される存在であると考えられる。また、逆に小売業のあり方は消費者の行動を規定するものでもある。そして、消費者の日常的な小売購買行動の地理的範囲は限定されていることから、一般的に小売業とりわけ店舗単位でのその活動範囲も消費者の購買行動属性に応じて限定されている。

そのため、商習慣や消費者の購買属性の異なる国あるいは地域によって小売業のあり方は多様であった。小売業の存立形態が多様であるということは、そこに關わる小売商業政策もそれに依じて各国それぞれ多様であるはずである。

複数の国で小売商業政策の手法が同一であるということはその理念が恣意的でないとするれば、その背景にある消費者の購買行動の多くがそれらの国々で共通性を持つ可能性は小さくない。2000年を前後して日本の小売商業政策はアメリカ型と呼ばれる政策手法へと大きく転換したが、果たして日本とアメリカで類似する政策手法を用いてそれが有効に機能するほど日米の間で消費者の購買行動や生活習慣すなわち消費市場のあり方に共通性があるのであろうか。逆に、消費市場の属性に大きな違いがあるにもかかわらず類似した政策手法を導入したとするれば、それが有効に機能する可能性は小さいであろう。いずれにしても、政策と消費市場の關連を検証する必要がある。

小売業に關わる政策とはどうあるべきなのか、日本の小売商業政策の転換をどのように評価すべきなのかを探る前段階として、政策を決定する要因として消費市場のあり方がもつ意味を検証することが本稿の目的である。そのため、アメリカの小都市におけるファーマーズマーケットを主たる事例として、市場外流通の存立状況を知ることを通してアメリカ全体の消費市場の特徴を日本と比較しながら検討する。まずアメリカの小売競争の状況を概観し、小売市場の最近の動向と全体的な動きを整理しておこう。

## Ⅱ、アメリカの小売市場と小売業構造

### (1) 小売競争の背景

日本では中小零細な小売店が多数あり、特に最寄品分野においてそれらが近隣消費者の買い物機会を確保するのに有効に機能してきた。そして、それら消費者の買い物機会を確保するためには多数存在する中小零細な小売店を保護する必要があるとされてきた<sup>(1)</sup>。そして、それを主なる根拠の1つとしてこれまで日本の小売商業政策は策定されてきた。このような、小売業構造の特徴と小売商業政策はヨーロッパ諸国の多くやアジア各国においてもみられる傾向である。

しかしながらアメリカの多くの都市では、もはや都市の中心市街地における地域消費者のための商店集積は壊滅状態である。公共交通機関の発達したいくつかの都市を例外とすれば、自動車以外に有効な移動手段のないほとんどの都市で駐車スペースの確保が困難であることを理由に消費者は中心市街地での商品購入をあきらめ、小売業者も中心市街地での駐車場確保の困難と家賃の高さなどから出店先を郊外に定める傾向にある。このような都市では、大規模な駐車場を完備した郊外の巨大ショッピングセンター等において消費者は日常的な商品をまとめて購入することとなる。

その結果、大手スーパーマーケット等が新規出店する際の理由として、消費者の買い物機会の確保をあげることが少なくなく、大手スーパーマーケット等がその機会確保を担うためにも近接して複数の店舗を出店することの重要性を出店理由とする場合が少なくない。例えば、フロリダ州のアラチュア郡の郡都であるアラチュア市にウォルマートがガソリンスタンドを併設した184,000平方フィートの巨大なスーパーセンター<sup>(2)</sup>の出店を計画中であるが<sup>(3)</sup>、すでに同社は同市に近接するゲインズ

(1) 日本の零細小売業の存立構造については、番場（2003）を参照されたい。

(2) スーパーセンターをどのように定義するかは確定したものではないが、ウォルマート社では「ワンフロアでワンストップショッピングが可能な利便性を追求した小売業態で、飲食料品以外に36カテゴリーの品揃えをする店舗」としている〔同社 HP: <http://walmartstores.com>, 2005/1〕。巨大店舗で生鮮食料品を含む広い品揃えで、長時間営業、ワンフロアでのワンストップショッピングが可能といった点を特徴とする小売業態といえるであろう。

(3) 本稿は、特にことわりがない限り2005年3月末日までの資料をもとに作成している。

ビル市に2つのスーパーセンターをもち、うち1つは新規店舗に極めて近接して同じ道路沿いにある。そのような新規出店計画に対して多くの疑問の声が寄せられるなかでウォルマートは、新規店舗を近接立地することの重要性を消費者の買い物機会の確保であると説明している<sup>(4)</sup>。「アイスクリームや牛乳を購入するのに消費者は20分や30分も時間をかけて自動車で行こうとは思わない〔The Gainesville Sun, 2004/10/18〕」と。多くの国々で多数性と分散性をもつ中小零細小売業の存立根拠の説明として一般的に使われてきた消費者にとっての買い物機会の確保が大型店の存立根拠とされる、自動車社会で大規模小売店舗のみが存在するアメリカという消費社会の極めて奇異な現象である。

一方で、この新規出店予定の店舗と隣接するウォルマートの既存店舗の中間にファーマーズマーケットがある。当然、自動車での来場を前提としているという意味で、日本・アジア・ヨーロッパなどの「市（いち）、市場（いちば）」とは性格を異にするのであるが、一見すると低価格に誘導される業態革新の「小売の輪」の理論に従順なアメリカ小売業界にあって、それに逆行するような市場外流通のファーマーズマーケットがなぜに存在し続けるのか、注目される点である。

アメリカの小売業態の発展はマクネアの「小売の輪」の理論にかなり従順で、低価格を第一義的な理由として展開されてきたと考えられている。すなわち、低コストによる低価格販売で登場した新業態であるが、それが市場に定着するにつれて価格面で陳腐化していき市場競争力を失い、そのため新たな価格訴求効果をもつ新業態が登場するというものである。それは、新業態の登場が低コストとそれによる低価格販売をファクターとして展開されると考える理論である。そして、その低コストを実現するためにアメリカの小売企業は、急速に大規模化の傾向へと向かってきたのである。

---

(4) 近年のウォルマートは市場の独占のための集中出店という出店戦略を展開している。それは、既存店舗での売上高減少を想定しながら近接した立地に新規店舗を出店し、商圈全体でのシェアを拡大することを目的にしている〔日経流通新聞, 2005/5/13〕。すなわち、ここでの出店理由としての買い物機会の確保は後づけの理由であって、真の理由は全店ベースでの売上高上昇のために自店同士の競合を覚悟のうえで近接出店をしようとしているのである。

## (2) 小売競争と小売業構造

図表1は、世界の小売企業の売上高ランキングを示したものである。上位20社で見るとアメリカの企業が12社、ヨーロッパの企業が8社となっておりアジアの企業は1社もランキングしていない。上位99社でみてもアメリカの企業が最も多く46社、ヨーロッパの企業が38社、アジアの企業は10社（日本9社、韓国1社）で、そのほかにはオーストラリアとカナダの企業がそれぞれ2社、南アフリカの企業が1社となっている〔流通経済研究所、2003、p.137-141〕。

図表1 小売企業売上高世界ランキング（2002年度）

（単位：100万ドル）

順位	企業名	売上高	主力自態	所在国
1	ウォルマート	229,617	DS, HM, SM	アメリカ
2	カルフル	65,011	HM, CC, DS	フランス
3	ホーム・デポ	58,247	DIY	アメリカ
4	クローガー	51,760	DS, SM	アメリカ
5	メトロ	48,349	CC, DIY, HM	ドイツ
6	ターゲット	42,722	DS, SM	アメリカ
7	アホールド	40,755	CC, DS, SM	オランダ
8	テスコ	40,071	HM, SM	イギリス
9	コストコ	37,993	WH	アメリカ
10	シアーズ	35,698	百貨店, 通販	アメリカ
11	アルバートソンズ	35,626	SM	アメリカ
12	アルディ	33,837	DS, SM	ドイツ
13	セーフウェイ	32,399	SM	アメリカ
14	J. C. ペニー	32,347	百貨店, 通販	アメリカ
15	アンテルマルシェ	31,688	HM	フランス
16	レーベ	31,404	HM, DS, CC	ドイツ
17	K-マート	30,762	DS, SM	アメリカ
18	ウォルグリーン	28,681	Drug	アメリカ
19	エデカ	26,514	HM, SM, DS	ドイツ
20	ローズ	26,491	DIY	アメリカ

出典：流通経済研究所（2004）

備考：DS=Discount Store, HM=Hyper Market

SM=Super Market, CC=Cash&Carry

WH=Wear House

また、世界のスーパーマーケットの売上高ランキングを示した図表2をみてもアメリカの企業の強さが分かる。上位20社でみると、ヨーロッパの企業が11社、アメリカの企業が7社となっている。アジアの企業は日本のイオンが17位、イトーヨーカ堂が18位にランキングされているだけである。

売上高の積み上げではアメリカ企業が圧倒的であるが、なかでもウォルマートは2位以下を大きく引き離している。これは、図表1の世界の小売業ランキングをみてもほぼ同様である。世界的にみて1位のウォルマートは2位との差が3倍以上もあるだけでなく、アメリカ国内でも全小売売上高の約1割を占めるほどの巨大企業である。

図表2 スーパーマーケットの売上高世界ランキング（2003年度）

（単位：100万ドル）

順位	企業名	売上高	主力業態	所在国
1	ウォルマート	256,329	DS, HM, SM	アメリカ
2	カルフル	79,609	HM, CC, DS	フランス
3	アホールド	63,325	CC, DS, SM	オランダ
4	メトロ	60,532	CC, DIY, HM	ドイツ
5	クローガー	53,791	DS, SM	アメリカ
6	テスコ	50,326	HM, SM	イギリス
7	ターゲット	48,163	DS, SM	アメリカ
8	レーベ	44,251	HM, DS, CC	ドイツ
9	コストコ	41,693	WH	アメリカ
10	アルデイ	41,011	DS, SM	ドイツ
11	アンテルマルシェ	37,723	HM	フランス
12	セーフウェイ	35,552	SM	アメリカ
13	アルバートソンズ	35,436	SM	アメリカ
14	シュバルツ	33,357	HM, SM, DS, CC	ドイツ
15	ウォルグリーン	32,505	Drug	アメリカ
16	オーシャン	32,422	HM	フランス
17	イオン	30,574	HM, SM	日本
18	イトーヨーカ堂	30,541	HM, SM	日本
19	エデカ	29,670	HM, SM, DS	ドイツ
20	セインズベリー	27,995	SM	イギリス

出典：『日経流通新聞』2004年6月10日に加筆・修正。

備考：図表1に同じ。

ヨーロッパ諸国に比してみれば、上位企業が全小売売上高に占める割合である小売業の寡占化率が低いアメリカではあるが〔番場，2003，p.178〕，1社での売上高の大きさを勘案してみるとウォルマートの存在はきわめて大きい。このウォルマートこそアメリカの小売競争を考えるうえでのポイントとなる。その特徴としてあげられるのは、まず既述の「小売の輪」の理論に従順に低価格業態を開発し全米に市場展開している点である。つぎに、M&Aを重ねて世界中の小売企業をその傘下に組み込み世界市場をターゲットにしている点である。

本来、小売業は各国や各地域の生活習慣とりわけ消費者の購買行動や食習慣などすなわち消費市場の属性に規定され多様で分散的、小規模であるはずである。そのため、小売競争も多様な形態をとって展開されてきたのであるが、ウォルマートの台頭は小売競争のあり方を一部ではあるが世界的規模で均質化させていった。ウォルマートを主軸に展開してきた小売業の世界規模での寡占化傾向はバイイングパワー至上主義を世界的な規模で小売企業各社に浸透させた。その結果、世界的な規模での小売業の再編と集中が進みつつある。例えば、1990年代のウォルマートによるイギリスのアズダ買収はイギリスの小売競争をグローバル化へと誘導し競争の激化と均質化を誘導することとなったし〔番場，2003，p.178〕，さらに最近ではKマートとシアーズが合併し、ウォルマート、ホームデポに続く売上高で全米第3位の小売企業となろうとしている〔The Gainesville Sun, 2004/11/18〕。

このようにアメリカの小売企業の動きはアメリカ国内にとどまらず、1990年代以降はヨーロッパ諸国やアジア各国・地域を巻き込んで展開されてきている。従来は、必ずしも「小売の輪」の理論に忠実ではなく非価格競争の側面も強いとされてきたヨーロッパ各国やアジア各国・地域においてもアメリカ小売企業の台頭は著しく、既述のウォルマートによるイギリス企業のアズダ買収に象徴されるように大きな市場競争のなかに組み込まれつつあるという見方もできる。実際、アジア諸国においても各国内の売上高の上位をアメリカあるいはヨーロッパの小売企業が占めている例は少なくない。

では、アメリカ国内の小売市場はすべて大規模な小売企業によって吸収されてしまっているのか。問題は消費者が単一的な小売市場のなかに組み込まれてしまっているのかという点である。アメリカの小都市での市場外流通の事例をもとに次節以

降その点を探っていくことにしよう。

### Ⅲ、フロリダ州における市場外流通

#### (1) 市場外流通のかたち

低価格に誘導されて業態が変化していく小売の輪の最先端にあるような小売業態が主役をなすアメリカの小売市場においても市場外流通ともいえる小売形態が確実に存立している。そして、日本やヨーロッパにおいて量的にはやや衰退傾向にあるそれらもアメリカでは増加傾向にある点は注目される。

例えば、フリーマーケット (Flea Market : 蚤の市) であり、青空市 (Open Air Market) といわれるものである。フリーマーケットのなかでも、個人が不用品・中古品などを持ち寄って販売するものもあれば、観光客向けに小規模な業者が場所代を支払っていわゆるブランド品や日用品、衣料品などを安価で販売するものも少なくない。後者は、フロリダ州でいえばオーランドなど観光客の集まる大都市に多い。そのほかのかたちとして、ファーマーズマーケット (Farmers' Market) とよばれる市があるが、そのなかには各農家が自己の土地などで生産した農産物を週末などに販売する個別的なものと、ビジネスとして業者が土地を提供し各農家が出店する大規模なものがある。

フロリダ州は全米22位の面積ながら人口では4位 (2003年) の州で、小売事業所数 (2001年) は69,077店 (対全米比6.2%) [アメリカ合衆国商務省センサス局, 2004] とアメリカのなかでは人口密度が高く、小売事業が盛んな州である<sup>(5)</sup>。そのフロリダ州はほかのアメリカの州に比してフリーマーケットの数が多い地域としても知られている<sup>(6)</sup>。また、ガレージセール・カーブーツセールなどその形態も多様である。消費財分野での大量消費に対して、非耐久消費財のリユースが広範におこ

(5) フロリダ州について若干解説すると、人口は全米第4位 (2003)、面積は全米で第22位、州内総生産は550,005百万ドルで全米第4位 (2003)、経済成長率は3.3% (2002-2001)、失業率は5.1%で全米第15位 (2003)、主要産業は観光と農業で、日本との関係では輸入額第1位 (2003) が日本である。[マイアミ領事館, <http://www.miami.us.enb-japan.go.jp>, 2005/03]。



なわれているのは所得格差が最大の要因と考えられるが、DIYの普及と関連してそれは資材確保のためのマーケットとしての意味ももっている。

これらフリーマーケットの多くが組織化されたものであって、企業が場所を確保し週末に出店者に賃貸してビジネスとして成立させている。なかには、フリーマーケットといいながらアウトレットモールのように毎日開催され、そこでは新商品やブランド品のみを扱うというものも少なくない。フリーマーケット業界の州ごとの組織もあれば全国的な組織も存在するし、アメリカ国内のみならずカナダなど複数の都市で展開している企業もある。そして、その多くが中古品・リサイクル商品の卸売市場としての機能を同時に持つものでもある点は注目される。

そして、オーランドなどの主に観光客だけを対象としたフリーマーケットを例外とすれば多くのフリーマーケットがファーマーズマーケットとしての機能を同時に有していることが多い。

フロリダ州における市場外流通のもうひとつの代表的なかたちがこのファーマーズマーケットである。生産者自らが組織をつくり主に小零細な生産者を保護する目的で管理・運営している。以下、節を改めてフロリダ州中北部地域を取り上げて、そこにおけるファーマーズマーケットについて詳しくみてみよう。

---

(6) フロリダ州の代表的な大規模フリーマーケットとしては、Waldo, Chiefland, Kissimmee, Webster, Sanford, Mount Dora, Port Richey, Pinellas Park, Tampa, Melbourne, Bradenton, Venice Stuart, West Palm Beach, Fort Myers, Fort Lauderdale, Bonita Springs などがある〔<http://fleamarket.com>, 2004/10〕。これらのほとんどがフロリダ半島の中南部に位置し、その多くはフリーマーケット企業とよばれる企業が場所を確保して小分けした区分を賃貸し管理をしている。このうちの本稿が対象としているフロリダ州中北部地域に位置するWaldoとChieflandのうち最も北にありACFMに近接するワルドウ(Waldo)のフリーマーケットについて〔Waldo Farmers & Flea Market, 2003〕をもとに若干紹介しておこう。

このマーケットは毎週末(土曜・日曜)に開催される巨大フリーマーケットである。ファーマーズマーケット、フィッシュマーケット、ガラクタ、機械部品、農業用機械、雑貨、飲食料品といった物販のみならず見世物から子供用の遊具施設、飲食店までを併設する。商店数だけでいえば半分ほどが個人での出店である。1区分(10ft×10ft)の出店料は陳列台レンタル料と10ft×20ftの駐車場料金込みで1日あたり8ドルから14ドルである。

## (2) ファーマーズマーケット

アメリカ全土でみると（2000年），およそ2,800箇所のファーマーズマーケットが存在するといわれており，その数は年々増加して1994年に比して6割以上増加したといわれる。また現在，20,000戸の農家がそれらに関わっているとされる〔M. E. Swisher/James Stearns/Jennifer Gove, 2003〕。

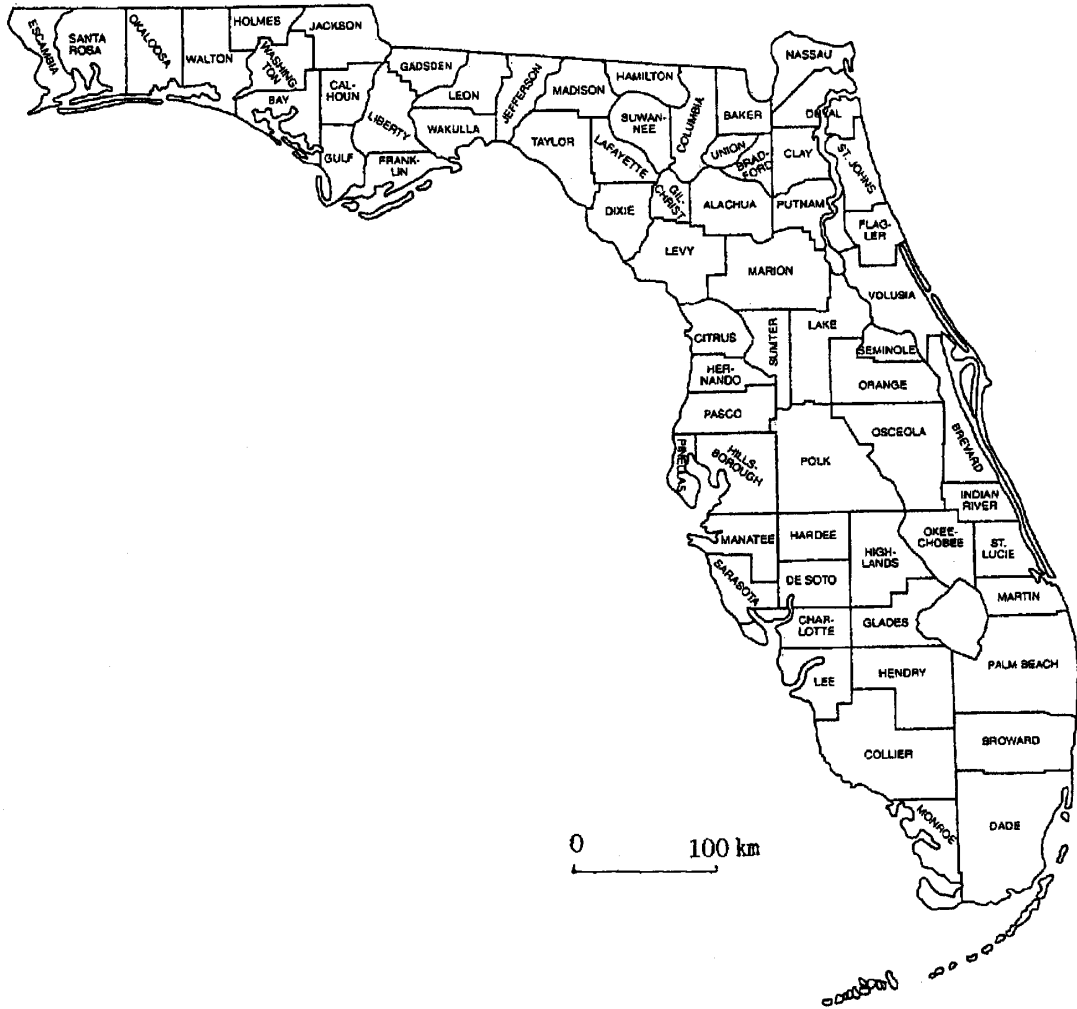
フロリダ州は全米のなかでも高い農業生産物販売額を示し〔田野，2002，p.39〕，その主たる農業生産物が換金作物であることもあって全米のなかでもファーマーズマーケットの存立しやすい地域であると考えられる。ここでは，フロリダ州中北部地域を取り上げてそのファーマーズマーケットについて追うこととしよう。

フロリダ半島の付け根にあたるフロリダ州中北部と呼ばれる地域は Hamilton, Columbia, Baker, Nassau, Duval, St. Johns, Clay, Union, Bradford Alachua, Madison, Suwannee, Taylor, Lafayette, Gilchrist, Dixze, Ievy の17の郡 (County) からなるが（図表3），そのなかにある農家98戸がなんらかのかたちでファーマーズマーケットに関わっている〔Institute of Food and Agricultural Science in University of Florida〕。

その多くが自らの農場のエントランスや庭で週末に個人的な規模でファーマーズマーケットを開催するといったものであるが，なかには通年で固定した店舗を持つものもある。そして，それらと平行して共同で開催されるマーケットに出店する農家も少なくない。ここで詳しく取り上げる ACFM (Alachua Country Farmers' Market) はこの共同開催タイプに属するものといえるであろう。

フロリダ州中北部地域における主なファーマーズマーケットには以下のようなものがある〔Institute of Food and Agricultural Science in University of Florida および Gainesville. com, 2004/8/11〕。なお，このほかにフロリダ州全体でみるとデイトナ市，フロリダシティー市，オーランド市などに規模の大きなファーマーズマーケットがある。

図表3 フロリダ州の郡区分



出典：田野（2002），p.46。

①Alachua County Farmers' Market (Alachua 郡)

開催時間：通年で毎週土曜日 8：30～13：00

②Haile Plantation Farmers' Market (Alachua 郡)

開催時間：10月15日～7月中旬までの 8：00～12：00

③Union Street Farmers' Market (Alachua 郡)

開催時間：通年で毎週水曜日 16：00～19：00

④High Springs Farmers' Market (Alachua 郡)

開催時間：毎週木曜日16：00～19：00

⑤Clay County Seasonal Market (Clay 郡)

開催時間：5月～7月中旬の毎週日曜8：30～12：00

⑥Jacksonville Farmers' Market (Duval 郡)

開催時間：通年で毎日

⑦Old City Farmers' Market (St. Johns 郡)

開催時間：通年で毎週土曜日8：30～12：30

⑧St. Augustine Beach Farmers' Market (St. Johns 郡)

開催時間：通年で毎週水曜日7：00～12：30

⑨Suwannee County Farmers' Market (Suwannee 郡)

開催時間：通年で毎週土曜日9：30～13：00

ACFMでは陳列されている商品の質、アイテム数、量、出店者数どれをとってもアジアやヨーロッパにおける同様のマーケットとは比較にならないほど貧弱である。これは、このファーマーズマーケットに限ったことではなく少なくとも多くのフロリダ州のそれらが同じ状況である。日本の定期市などに比べたら<sup>(7)</sup>、商品といえないようなものがほとんどである。にもかかわらず、開店直後からたくさんの客が集まり、2時間もすればほとんどの商品が売り切れてしまう。

巨大なスーパーマーケットが多数存在し、また中心市街地では生鮮品を取り扱うグロサリーなどほとんど姿を消してしまったアメリカで、なぜにこのようなマーケットの存立が可能なのか。1つには、価格と鮮度の2点で確実にリピーター顧客

(7) 日本の定期市についてはさしあたり、番場（1994 a, 1994 b, 1999 a, 2002）を参照されたい。

を確保していること。もう1つは、アメリカでは巨大な企業的農業が台頭し家族経営の小規模農業生産者の数が激減しているが〔ねじめ, 2003, p.188〕, 少なくない顧客が家族経営の農家を守る, また若年農業従事者の育成というこのマーケットの設立理念に賛同してそれを手助けする意味で利用していると考えられる。以下, 具体的に ACFM の運営についてみていこう。

### (3) ACFM の事例

ACFM は, フロリダ州中北部地域にあるゲインズビル市で開催されるファーマーズマーケットの1つである。歴史は浅く, 20年ほど前から開催されるようになったものである。出店数は最大でも50店ほどと小規模である。以下, このマーケットの特徴をその規約〔Alachua Country Farmers' Market Inc.,2000 a ,2000 b〕をもとにみてみよう。

ACFM は ACFM 株式会社によって管理・運営されている。株式会社という形態をとってはいるがその実際は非営利の組織とってよいであろう。この会社は後述するレギュラーメンバーといわれる出店者のなかから選ばれた評議員会によって実質的に運営がなされる。

このマーケットは毎週土曜日の午前8時30分から午後1時までの開催であるが, 最もにぎわうのは開催直後の1時間である。出店料等を支払っている出店者は同社が開催するほかのマーケットにも出店する権利が与えられるが, 1年間を通して定期的で開催されている定期市(週市)のかたちをとるのはこのマーケットだけである。

この会社が運営するほかのマーケットというのは期間が限定されており, 出店者が集まれば開催されるものである。同じ場所で同じ時間帯で木曜日にも開催されることがあるほか, 市内最大規模のコミュニティーショッピングセンター:バトラープラザ内でも火曜日(14:00~20:00)に開催されることがある。

出店に関わる費用は登録料, 出店料, 管理費の3種ある。また, 出店者は大別して3パターンある。第1は, マーケットイヤー(4月1日~3月31日)の1年間を通して登録するレギュラーメンバー(Annual Seller), その日ごとに出店登録をす

るデイリーセラー (Daily Seller)、学生などからなるユースセラー (Youth Organization Seller) である。

レギュラーメンバーは1年間を通じて出店登録をする人で、先の3種の費用のすべてを支払う必要がある。評議員になる資格を有し、その投票権を持つことになる。デイリーセラーは、3種の費用をすべて負担するのであるが金額がレギュラーメンバーに比べれば小額で、出店料は出店する日の分だけを当日支払えばよい。ユースセラーは登録料と管理費を免除され出店費用のみを負担することになる。

マーケット内の出店場所は、「屋根がある人通りの多い場所」、「屋根つきの場所」、「屋根なしの場所」に分かれる。既述のように出店に関わる費用は登録料、出店料、管理費の3種あるが先の出店者パターンとこの出店場所の組み合わせによって実際の費用は様々なバリエーションをもつことになる。また、管理費はアラチュア郡内の生産者なのかそれ以外なのかによって異なり、同郡外からの出店者はその距離によってさらに金額が異なるという具合に非常に細分化されている。複雑なようでもあるが、非常にシステムティックにできているといえよう。

具体的に幾つかのパターンをみてみると、例えばアラチュア郡内からのレギュラーメンバーの場合はすべて年間登録料が125ドルで、「屋根つきの人通りの多い場所」に出店する場合の費用は275ドル（6%の税込みで291.5ドル）の年間出店料と年間30ドルの管理費で合計446.5ドルとなる。同じようにアラチュア郡内からのレギュラーメンバーは「屋根つきの場所」で年間379.4ドル、「屋根なしの場所」で年間337.0ドルである。

デイリーセラーは、登録料が1回分10.0ドル（2回以上の場合には年間20.0ドルが上限）で、1回の出店につき出店料が税込み10.6ドルで、そのほかに年間管理費が必要である。ユースセラーはデイリーセラーと同額の出店料のみで出店できる。既述のように、アラチュア郡外からの出店者の管理費は距離によって計算する。これら出店に関わる費用は日本における同様の定期市の場合と比較すると格段に高額である<sup>(8)</sup>。

ACFMの特徴は以下のように整理できよう。その第1は、生産者自らが組織をつくりその管理・運営をおこなっていることである。第2は、組織は株式会社の形態をとるものの非営利であって、生産者が直接消費者に安全で安価で新鮮な生産物

を直接販売することを通して小規模事業者の事業の継続を援助することを目的としている点である。第3は、若年農業従事者を育成することを目的としている点である。第4は、規約に則りシステムティックに運営されている点である。

#### IV、おわりに：市場外流通を通してみるアメリカの消費市場

##### (1) ファーマーズマーケットの位置づけ

市場外流通の存立状況を知ることを通して、アメリカ全体の消費市場の特徴を探ることが本稿の第1の目的である。そして、それは小売商業政策を考えるうえで消費市場の特徴がもつ意味を探る意義をもつ。そのための対象事例として、アメリカのフロリダ州中北部地域にある小都市ゲインズビルにおけるファーマーズマーケットを取り上げた。アメリカを事例としたのは2000年を境に大きく転換した日本の小売商業政策がアメリカの政策体系に大きく依拠したものとなったからである。

まず、ファーマーズマーケットという市場外流通の存在がアメリカでは価格に誘導されて小売業態が変化していく「小売の輪」の理論の流れと違った小売セクターとして存在して、マージナルながら安定的な地位を確保していると断定することが出来るのであろうかという点を検討しておく必要がある。

多くの取材のなかでファーマーズマーケットの広報担当者あるいは出店者がファーマーズマーケットの利点として主張するのは、そこでの商品の鮮度と安全性、そして生産者と消費者を直接つなく貴重な存在という3点である。日本の定期市などでも同じような主張がなされるが、日本でのそれらは大量生産、大量消費を前提とした小売市場とはまったく別の小売セクターとして確固たる地位を確保し安定的な商

- (8) 日本の定期市（主に、月6回開催される六斎市）の場合には、その多くが現在は地方自治体による管理となっていることもあり出店に関わる費用は非常に安い。多くの市場で出店費用と登録手数料をあわせて1区画あたりおおよそ2,000円～20,000円で年間出店できる。また、単発の1回出店の場合には多くの市場で100円～300円程度（鮮魚店を出店する場合にはほぼ倍額のことが多い）の出店費用で出店が可能である。また、市場によっては上下水道代などが加算されることもある。日本の定期市における出店に関わる費用の詳細は、さしあたり番場（1994 a, 1994 b）および番場研究室（1996, 1997）を参照されたい。

品供給セクターとして存立しているのに対して、アメリカのファーマーズマーケットの意味は異なると考えられる。

それは、補完的であっても日本の定期市などが消費と生産を架橋する消費者にとっての購入代理機能を果たす小売セクターとしての意味が第一義であるのに対して、アメリカのそれは農業生産者にとっての現金収入のために利用されるものであり家族経営の小規模農業生産者による組織活動の一環としての意味が第一義であると考えられるからである。それは、商品供給が極めて不安定であり、その質や量も決して多くの消費者の購買欲求を充足させるレベルのものではないからである。そのうえ、多くの場合が中心市街地での開催ではないので来場手段は自動車に限られており一般的な小売セクターと完全に対象顧客が重なり合っており補完関係があるとは考えにくい。消費者の購買代理機能という小売セクターの役割よりも生産者のデモンストレーションという意味合いが強い。

唯一の特徴は商品価格の安さにほかならないが、だからといってそれは消費者の所得階層と連動しているものでもない。不安定な商品供給、限られた商品構成であるうえ自動車での来場を考えればトータルでの購買費用は決して低くはないからである。また、アメリカでは安全・有機の商品の市場も大手資本によって採算の見合うビジネスとして確立されているし、商品の鮮度は出店者が主張するほど卓越したものではなく、物流の発達したアメリカでは大手GMSが提供する商品との差はそれほど大きくない。

日本の定期市のように一般的な小売セクターと平行に存在するのではなく、少なくとも消費者にとっては趣味的な存在でしかないといえよう。そのような、状況下にあるアメリカ小売市場では小売の輪は回り続けているのであって、もはやそれ以外の選択肢はなくなってきているとみるべきであろう。生産者にとってのデモンストレーションとしての意味と地域住民にとっての余暇時間における趣味的な行動が一致し存立しているのであって小売セクターとしての意味合いは薄い。その意味では一定の固定ファンはいるもののそれ以上の意味を持つことは難しい状況にある。

では、全米でのファーマーズマーケットの増加傾向という事実は何を意味するのか。巨大企業型農業が台頭するなかで生産者とりわけ家族経営の小規模零細なそれ



にとっては現金収入の有効な手段であるとともにデモンストレーションの効果的な手段として続けられているといえる。とりわけ後者の意味合いが強いと考えられる。それは、出店に関わる費用の高さに対して得られる収入はさして多くはないからである。その背景には大手小売企業のあまりにも大きな存在という問題がある。

しかし、地域社会と農業をつなぐ有効な手段であって、また中心市街地で開催できる場合には市街地活性化にとっても有効であるという意味においてその存在意義は小さくはないであろう。小売セクターとしての側面の有効性は低くともそれ以外の有効性は高いのであって、重要なのは日本をはじめとするアジア諸国などにおける小売セクターとしての定期市とは区別して議論すべきであるという点である。

## (2) 商業政策と消費市場のあり方

大規模小売店舗の出店規制の手法としてアメリカではゾーニングによる立地規制をベースにしたタウンマネジメントの手法を一般的には採用している〔番場，1999 b, p.73〕。日本でもそれまでの経済的な規制を包含した調整政策としての出店規制の手法から、アメリカ・カナダを中心に採用されてきたタウンマネジメントの手法を取り入れ、2000年を境に小売商業政策は大きく転換した。具体的には大店法を廃止して大店立地法を施行し、都市計画法を改正して用途地域を指定できるようにし、アメリカの中心市街地再生のシステムである BID を模して TMO システムを導入するべく中心市街地活性化法を施行した。

出店規制に限定してアメリカの政策手法の特徴を整理すると、第1はアメリカではすべての開発事業と同一の制度のなかで都市政策の一環として小売店舗の問題も取り扱われるという点である。第2は、政策の策定および執行が各地方レベルに委ねられている点である。日本がこれまで中央集権的に国全体として小売業独自の政策体系を用意してきたのとは対照的である<sup>(9)</sup>。

2000年を境に大きく転換した日本の小売商業政策は、このアメリカの手法に依拠

(9) 大店立地法，改正都市計画法，中心市街地活性化法のいわゆる「まちづくり三法」の施行に際して地方自治体による上乗せ規制や横出し規制は徹底的に排除されたことから分かるように、日本での中央集権的な手法は、現在でもむしろ強化され継続している。

したものといわれるが、必ずしも成功しているとはいえない。アメリカの政策手法は地域的な特性を反映する小売商業政策の手法としては意味ある手法であると考えられるし、学ぶべき点は少なくない。では、なぜ日本では有効に機能しないのか。それは、導入の方法に問題があった可能性がある。また、アメリカにおいてもその手法が決して成功しているケースばかりではないことが理由としてある。政策の内容だけでなく地方自治体の力量の問題などこの点については稿を改めて検討するが、本稿で検討すべきは消費市場との関係である。日本とは消費者の購買行動や生活習慣の異なるアメリカで採用されてきた政策手法を独自の手法と完全代替というかたちで導入したことにも問題があったのではなかろうかという点である。

大量生産、大量消費に対応した小売業態の開発、「小売の輪」の理論に従順な小売業態の開発がアメリカ的な小売業の展開であった。そして、その背景にはそれを推し進める消費者の購買行動・購買指向がある。日米における消費者の購買行動と購買指向の相違をみてみよう。

日本で小売業の業種別の販売額が最も多いのは飲食料品小売業で全体の3割を占める、つぎに多いのは各種商品小売業で12.8%、3番目が自動車・自動車部品小売業で11.9%である。それに対して、アメリカでは第1位が自動車・自動車部品小売業で25.7%、第2位が飲食料品小売業で15.4%、そのつぎが各種商品小売業で14.2%となる〔経済産業省、2005〕。この違いは、日本では自宅近くの小売商店での日常的な買い物が可能であることを意味し、アメリカでは自動車による飲食料品の購入が一般的であることを意味する。アメリカは自動車社会である。そして、農業生産段階の独占化や家族経営の小規模零細な農業生産者の衰退と農業の企業化と結びつくかたちで小売業における上位集中化傾向が進んだ。自動車免許が容易に取得できるシステム、自動車がなければ日常の生活必需品を手に入れることさえできないアメリカでは、小売商店の出店に際しては広い駐車場、未熟な運転技術のドライバーでも容易に駐車可能な十分な駐車スペースがまず求められる。

そもそもアメリカの消費者は階層が明確で、そのうえ所得と消費の間の相関性が明確である。その結果、圧倒的多数を占める中下層所得者向けに大量生産による安価な商品の供給が用意され物価は低めに推移している。したがって、商品の価格こそが小売業態を開発する上での第一義的な要素となり小売の輪は回り続けているの

である。その結果として、全体の小売市場のおよそ1割を1社で占めるような巨大な小売企業を生み出すこととなったのである。しかしながら、日本では学生も富裕層も近所のスーパーマーケットを利用するしコンビニエンスストアも利用する。そして、同時にいわゆるブランドショップも利用するのである。

このように、日米はそもそもの消費者の購買行動や購買指向の異なる消費社会であって、それぞれに対応した小売業態やその展開があったにもかかわらず、独自の政策手法を完全に放棄してアメリカ型の政策を導入したこと自体に問題があったのではなかろうか。もちろん、アメリカのタウンマネジメントに学ぶべきものは多い<sup>(10)</sup>。しかし、独自の政策手法と代替しての導入には慎重であるべきであったのではなかろうか。政策を考えるうえでその背景にある消費市場、消費者の購買行動、暮らし方すなわち消費市場のあり方を検討することは重要なのである。

商業政策とは何なのか。そのなかで、2000年を前後して大きく転換された政策をどのように評価するのか。また、中心市街地が崩壊し中小零細小売業が壊滅したアメリカと中小零細小売業が衰退傾向にあるとはいえいまだ圧倒的多数を占めている日本では商業政策のなかで中小商業政策はどのように位置づけられるのか今後の課題としたい。

(本稿は平成16年度派遣研究の成果によるものである。)

### 参考文献一覧

- ・ Alachua County Farmers' Market Inc. (2000 a) ,“Alachua County Farmers' Market Rules and Regulations”, Alachua County Farmers' Market Inc..
- ・ Alachua County Farmers' Market Inc. (2000 b) ,“By-Laws of Alachua County Farmers' Market Inc.”, Alachua County Farmers' Market Inc..
- ・ Institute of Food and Agricultural Science in University of Florida, “Farm Market Guide to North Central Florida”, Extension in University of Florida.
- ・ M. E. Swisher/James Stearns/Jennifer Gove (2003) ,“Starting a Farmers' Market”, IFAS Extension in University of Florida. (フロリダ大学 : <http://edis.ifas.ufl.edu>, 2005/3)
- ・ M. E. Swisher/James Stearns (2003) ,“An Overview of Small Farm Direct Marketing”, IFAS Extension in University of Florida. (フロリダ大学 : <http://edis.ifas.ufl.edu>, 2005/3)

---

(10) 詳しくは、番場 (1999 b), 原田 (1999) を参照されたい。

- ・ Waldo Farmers & Flea Market (2003) , “Rules and Regulations of the Waldo Farmers & Flea Market”, Waldo Farmers & Flea Market.
- ・ The Gainesville Sun.
- ・ アメリカ合衆国商務省センサス局 (2004), Statistical Abstract of the United State (『現代アメリカデータ総覧2003』) 東洋書林。
- ・ 経済産業省 (2005), 『我が国の商業 2005』 (経済産業省 : [http://www. meti. go. jp/s](http://www.meti.go.jp/statistics) tatistics, 2005/4)。
- ・ ねじめ正一 (2003), 『ニッポン商人語録』 青春出版社。
- ・ 田野宏 (2002), 「アメリカ合衆国フロリダ州におけるシトラス産業地域の立地と展開」『千葉商大論叢』 40-2, 千葉商科大学。
- ・ 原田英生 (1999), 『ポスト大店法時代のまちづくり：アメリカに学ぶタウン・マネジメント』 日本経済新聞社。
- ・ 番場研究室 (1996), 「房総の定期市」『流通研究』 創刊号, 千葉商科大学番場研究室。
- ・ 番場研究室 (1997), 「飛騨高山の朝市」『流通研究』 2, 千葉商科大学番場研究室。
- ・ 番場博之 (1994 a), 「越後・三条における定期市について」『市場史研究』 13, そしえて。
- ・ 番場博之 (1994 b), 「新潟県における定期市の現況：加茂の定期市の事例を中心に」『商学研究』 22, 駒澤大学大学院。
- ・ 番場博之 (1999 a), 「零細小売業研究の歴史と方向性」中村勝編『市と糶』 中央印刷出版部。
- ・ 番場博之 (1999 b), 「出店規制と市街地再生活動」『国府台経済研究』 11-2, 千葉商科大学経済研究所。
- ・ 番場博之 (2002), 「千葉の六斎市」『CUC View&Vision』 13, 千葉商科大学経済研究所。
- ・ 番場博之 (2003), 『零細小売業の存立構造研究』 白桃書房。
- ・ 流通経済研究所編 (2004), 『流通統計資料集 2004年版』 流通経済研究所。
- ・ 『日経流通新聞』