

2011年1月12日

「世界の窓」から食料問題を考えるシリーズ

第21回：増え続ける米国のファーマーズマーケット (その3) マーケットが直面する様々な課題

＜4人の米国女性が興した「ロカヴォア」の草の根運動＞

「ロカヴォア (locavore)」という新語が米国オックスフォード辞典の「流行語大賞」に選ばれたのは2007年11月12日のこと。地元を意味する「ローカル (local)」と食べる人の「ヴォア (vore)」を結びつけ、2005年に米国版「地産地消」のこの新語を編み出したのはカリフォルニア州サンフランシスコに住む4人の女性たちであった。

このグループは、2005年、サンフランシスコ湾地区の住民に対し、地元の農業と環境を守り食料の輸送エネルギーを節約して地球温暖化の阻止に貢献するため「8月いっぱい、100マイル (160km) 圏内で生産・収穫された農産物だけを食べよう」と、インターネットを通じて訴えたのである。

「ロカヴォア (地元農産物の消費者) になろう」をスローガンにしたこの取り組みに賛同する市民の輪はカリフォルニア州のみならず、全米各地へ急速に広がった。2007年には地元産の農産物だけを食べる運動が8月だけでなく、「8月から9月いっぱい」へと延長され、多くの市民がネットを通じて地元農産物だけを使った料理レシピを交換するなど、運動の輪はさらに拡大した (ただし、多くのロカヴォアはコーヒーやパスタ類、小麦粉、塩、各種のスパイス類は100マイル圏外の物も受け入れている模様である)。

サンフランシスコに住む女性の小グループが立ち上げた米国版「地産地消」の草の根運動は、地元カリフォルニア州のマスコミに加え、2007年にはタイムマガジンやニューヨークタイムズ紙に大きく報道されて一気に全米の注目を集めた。こうして「ロカヴォア」の新語が「2007年流行語大賞」を受賞し、オックスフォード辞典に掲載されることになったのである⁽¹⁾。

「地元産を食べることによって化石燃料を節約し、身近な農地を守ることができる」と、2007年4月にニューヨークタイムズ紙が絶賛した「ロカヴォア」の運動は、消費者や農業団体の注目を集め、「地産地消」という社会現象の拡がりに少なからずの影響を与えた。その1つが米国内の学校給食への影響である。「2002年の段階では、22州の400学区において地元産の農産物を学校給食へ提

(1) 「ロカヴォア」のホームページを参考とした。(<http://www.locavores.com/home>)

供する取り組みが実施されていたが、こうした学区数が2007年には35州の1035地区に激増した」⁽²⁾と伝えられる。

このような草の根の市民運動にも後押しされて、米国のファーマーズマーケットの開設数は、本シリーズの第19回目でも報告したように⁽³⁾、2008年の4685カ所が2009年に5274カ所（前年比12.6%増）、2010年には6132カ所（同16.3%増）にまで急増した。しかし、ファーマーズマーケットの現場が直面する課題は少なくない。

＜小規模な店舗と弱体な事務局態勢がマーケットの主な課題＞

前号（2010年11月22日付け）で紹介した米国農務省(USDA)の「全米ファーマーズマーケット店長調査」（2006年7月実施、以降、「2006年調査」と呼ぶ）によると、多くのファーマーズマーケットの店長が共通して挙げた困難な課題は次のように整理される（米国の平均的なファーマーズマーケットの実態に関する脚注4を併せてご参照ください⁽⁴⁾）。

- 大多数のファーマーズマーケットが通年営業ではなく、いまだ季節営業の段階にあるため、約1300の被調査マーケットの3分の2以上は常設店舗などの施設を有していない。また、マーケットの開設場についても、47%が土地を借りしている。なお、ファーマーズマーケットの平均的な敷地面積は4万8857平方フィート（約1377坪）で、中規模の食料雑貨店の規模に相当する（ただし、最小のマーケットは20平方フィート、最大は340万平方フィート）。
- ファーマーズマーケットを運営する上で、補助金に頼らず販売手数料など出荷農家の負担金でその費用を賄うことができるマーケットの割合は47%に過ぎない。マーケットの運営経費等を賄う主な資金には、出荷農家の負担金の他に市・郡など地方自治体の補助金、非営利団体等からの支援金がある。経営的に自立できないマーケットの割合は、新設のマーケットほど高く、開設4年未満のマーケットの内、補助金等に依存するマーケットの割合は68%に達する。なお、出荷農家から均一の負担金を

(2) 2007年4月25日付けニューヨークタイムズ紙より。

(http://www.nytimes.com/2007/04/25/dining/25loca.html?_r=1&oref=slogin)

(3) 「増え続ける米国のファーマーズマーケット(その1)その歴史と激増の背景」を参照(2010年11月1日、JC総研 Web サイト「グローバルWATCHER」)。

(4) 米国農務省の「2006年調査」によると、米国の平均的なファーマーズマーケットでは、出荷農家数が25～50戸、年間の利用客数は1万～3万人、年間の売上高は10万～50万ドル。多くのファーマーズマーケットは夏から秋にかけての季節的な営業であり（平均営業期間は4.5カ月）、日本のような常設の通年営業店舗はまだ少ない（米国では2010年8月段階でも通年営業は全体の約14%）。また、公共施設の駐車場などを利用して開設するマーケットが多く、出荷農家がトラックなどで農産物を持ち込み、農家自らが利用客へ直接販売するケースがいまだ一般的である（日本のJAが運営する直売所のように事務局態勢が整備されているマーケットは少ない）。

求めているマーケットが76%と最も多いが、会費（と負担金）の支払いを求めるマーケットが26%あり、販売額に応じた手数料方式のマーケットは13%、その他が12%となっている。

- 弱い事務局態勢が最も深刻な課題である。被調査マーケットの内、有給の店長を雇用しているマーケットは39%しかない（南西部地域では27%、太平洋岸地域で65%）。店長以外に有給のスタッフがいるマーケットも22%に過ぎない。店長の年間給与は全米平均で1万4323ドル（中部大西洋地域で2万1913ドル、ロッキー山脈地域で8864ドル）⁽⁵⁾。このため、多くのファーマーズマーケットは日常の店舗運営の業務をボランティアに依存せざるを得ないのが実態となっている。こうしたマーケットの割合は59%に及ぶ。1マーケット当たりの有給の職員数は2.0人（被調査マーケットの中央値、平均値は3.2人）であるのに対し、ボランティアの人数は5.0人（同中央値、平均値は7.9人）となっている。なお、有給の店長の有無によってマーケットの販売額には大きな差がある。有給の店長が運営するマーケットの1月当たりの販売額は全米平均で5万6375ドルであるのに対し、ボランティアの店長などしかいないマーケットは1万1059ドルに過ぎない（表1参照）。

（表1）有給店長の有無による米国ファーマーズマーケットの月間販売額の違い

	全米平均	有給の店長のいるファーマーズマーケット	有給の店長のいないファーマーズマーケット
ファーマーズマーケットの月間販売額（ドル）			
平均値	3万1923ドル	5万6375ドル	1万1059ドル
中央値	8333ドル	2万2641ドル	4000ドル
月間販売額別ファーマーズマーケットの割合			
2500ドル未満	24.9%	9.7%	37.8%
2500～6999ドル	21.5%	15.5%	26.4%
7000～2万2999ドル	24.9%	25.1%	23.7%
2万3000ドル以上	28.7%	49.8%	12.0%

（資料）USDA “National Farmers Market Manager Survey 2006,” May 2009, p62

- こうした状況の中で、「店舗運営を改善するために必要な事項（11項目）」に関する調査の設問に対し、マーケットの店長が最も多く回答した課題は「宣伝・広報活動に関する業務の支援」であり、これに「利用客数の

⁽⁵⁾ 米国社会保障庁の全米平均年間賃金指数表によると、2005年の平均賃金は3万6953ドル（2009年は4万712ドル）。

増加対策」、「出荷農家の販売増加対策」が続いている。具体的な課題に関する店長の回答割合（複数回答）を見ると、「宣伝・広報活動」を最大の課題とした店長の割合は全米平均で77%、「少ない利用客数」が73%、「出荷農家1戸当たりの低い販売額」62%、「利用客の駐車場の確保」40%、「事業計画の策定」39%、「(公共の駐車場などで開設するマーケットにとっての) トイレの確保」が38%となっている。なお、「店舗運営の改善のためにどのようなマーケティングの支援を必要としているのか」の設問に対する店長の回答では、「宣伝・広報活動」の81%が最も多く、これに「地元産農産物・食料の販売促進」78%、「特定層を目標にした利用客の掘り起こし」64%、「商品化計画と店舗陳列」61%、「利用客情報の収集・分析」56%、「事業計画の策定」の46%が続いている。

＜ワシントン州キング郡の実態＞

米国太平洋岸地域にあるワシントン州のキング郡⁽⁶⁾の自治体がワシントン州立大学などの協力を得て2009年に行った同郡内のファーマーズマーケットの実態調査は、マーケットの現場が直面する様々な課題をいっそう具体的に浮き彫りにしており、興味深い内容となっている。

この調査は、キング郡内の39カ所のマーケットを対象にしたアンケート調査（回答したマーケットは29カ所）、21戸の出荷農家へのアンケート調査、15人の出荷農家によるグループ討議、マーケットの店長と職員、役員、総勢52人のグループ討議（3グループ）に加え、農家や店長、支援団体の役員などに対する詳細な聞き取り調査を組み合わせ実施されたものであり、調査結果の総合的な分析報告書は2010年2月に公表された。⁽⁷⁾

キング郡内のファーマーズマーケットが直面する困難な問題を明らかにすることを目的にして実施されたこの調査結果の概要をここに報告するが、その前に、同郡内のマーケットの概要について紹介する。

- 1990年代初めから郡内のファーマーズマーケットの開設数は徐々に増え始め、1999年の9カ所が2009年には39カ所にまで達した。
- これらマーケットの総販売額は1999年の約350万ドルから2009年には3000万ドル近くに増えた。なお、郡当局が2009年夏に実施した市場調査によると、郡住民の85%が地元産の農産物の購入を1年前よりも増やし

(6) キング郡は、ワシントン州の北西部に位置し、その面積は約5500平方km、人口は190万人（全米で14番目に人口の多い郡）、郡庁舎はワシントン州の経済の中心都市シアトル市内にある。なお、複数の郡に広がるシアトル都市圏の人口は340万人を超えている。

(7) “Farmers Market Report,” Department of Natural Resources and Parks, King County, Washington State, USA, February 2010 を参考とした。
(<http://your.kingcounty.gov/dnrp/library/water-and-land/agriculture/farmers-markets/farmers-market-report-final.pdf>)

ており、これら住民の89%が郡内のファーマーズマーケットを利用した経験があるとの結果が出ている。

- マーケットを通じて消費者へ直接販売する農家の数も同様に増えてきた。1993年の段階では、25戸の農家が2カ所のマーケットへ農産物等を出荷していたが、2009年には郡内のマーケットへ出荷する農家は少なくとも250戸に達している。この内、約100戸が郡内の農家であり、これら農家の耕作面積は合わせて約1900エーカー（769ヘクタール）⁽⁸⁾である。他の農家は近隣の郡から出荷しており、中にはシアトル市から200km以上北東のコルビル市から来る農家もある⁽⁹⁾。
- 郡内の農業では、ファーマーズマーケットを通じた農家の直売が最も急速に伸びてきた部門である。ただし、調査の対象となった29カ所のマーケットの実態には大きな差がある。年間の利用客数では6000人から38万人まで開きがあり、販売額が9万5000ドルに過ぎないところもあれば、300万ドルを越す大規模マーケットも出てきた。店長たちの経験には1年から16年と幅があり、出荷農家の営農規模も5エーカー（2ヘクタール）から100エーカー（40ヘクタール）までバラバラである。マーケットの組織形態も様々で、非営利組織のところもあれば、公共団体や民間組織から資金的な援助を受ける団体が運営するマーケットもある。
- 1マーケット当たりの出荷農家数は25戸から30戸。マーケットの年間営業期間は5～6カ月間。年間の運営経費は2万～3万ドル。この内、店長などの人件費が約60%。こうした費用を賄うためには、出荷農家から販売手数料として年間1万6000ドルから2万4000ドルの負担を得る必要があり、出荷農家の負担金は運営費の60～80%を占めている。
- 農家がファーマーズマーケットへのお荷農家になるかどうかを判断する場合、マーケットの販売計画や負担金などよりも、十分な利用客が集まっているかどうかを最も大きな関心事であり、多くの出荷農家は少なくとも1日当たり600ドルの売り上げを期待している。

＜マーケットの急増による過当競争が現場では最大の課題に＞

キング郡のファーマーズマーケットはこのような実態にあるが、郡当局が2009年に実施した調査結果は様々な課題を明らかにした。その主な課題は次の

⁽⁸⁾ キング郡のホームページによると、郡内の一次産業は林業と農業が中心。郡内の農家戸数は1800戸、農耕地面積は約5万エーカー（2万ヘクタール、1戸当たりでは12ヘクタール弱）。農業部門では酪農・畜産・青果物の生産が中心であるが、米国の平均的な農家規模（約200ヘクタール）に比して小規模経営の農家が多い。

⁽⁹⁾ 出荷農家自らがマーケットで利用客へ販売するような米国のマーケットでは、人手の少ない農家にとっては輸送と販売に多くの時間をかけることが大きな負担となり、農場の管理や収穫作業も厳しくなるといった実態が伝えられている（Local Roots Farm Blog, “More thoughts on farmers markets,” August 25, 2010 より）。

<http://localrootsfarm.wordpress.com/2010/08/25/more-thoughts-on-farmers-markets>

ようなものであった。

(経営上の問題)

- 多くのファーマーズマーケットが地域社会の市民に対するサービス提供と農家の所得向上という2つの目的を同時に達成しようとしてきた。しかし、そのことがマーケットの運営経費を賄うための収益をあげられないという経営問題をもたらしている。マーケットに対する市民の期待は高まっているが、その経営問題に対する理解は乏しい。
- 郡内のマーケットの開設は急速に進んだが、それらの経営を成功させるための市場調査など、必要な準備を十分に行うことができなかった。また、マーケットの組織運営の支援や出荷農家への営農指導、マーケティングや店舗経営に関する指導など、地方自治体側の支援策を準備する時間的な余裕もなかった。こうした対策の検討は開始されてはいるが、郡内のマーケットを支援するための仕組みはまだない。
- マーケット間の過当競争が深刻化してきた。過去10年間に郡内のマーケット数は4倍に増えた。新設のマーケットが既存店舗の利用客を奪うという現象が起きており、出荷農家の収益は落ちている。ほとんどの出荷農家はこれ以上マーケットを増やしてほしくないと考えており、所得確保のために複数のマーケットへ出荷する農家も出てきた。マーケットの数が今後も増えていけば、利用客を増やすだけでなく、出荷農家の数も大幅に増やして行かねばならない。
- 競争は地元スーパーや食料品店とも激しくなってきた。郡内の多くのスーパーは「地元産コーナー」を店内に開設するなど、ファーマーズマーケットと同じ販売手法を取り入れており、マーケット側はスーパーに対する新たな差別化の努力を求められている。さらに、地元スーパーなどは柔軟な価格設定で競争力の強化を図っており、ファーマーズマーケットは「値段が高い」との評判が市民の間で広まってきたことに農家側は危機感を抱いている。
- キング郡内にある全てのファーマーズマーケットは何らかの形で資金的な援助を外部から受けている。援助の形は、地方自治体からの補助金やマーケット開設場の無償提供、あるいはボランティアによる労働力の提供など、様々である。日々の経理事務や会計業務をすべてボランティアに任せているところもある。しかし、行政の補助金が今後も続く保証はない。こうした補助金やボランティアに依存するマーケットの実態が、将来への発展計画の策定をさらに困難にしていると、多くの店長は危機感を抱いている。

(出荷農家の問題)

- 出荷農家と店長との信頼関係こそマーケットの成功のために不可欠な要素である。しかし、出荷農家が増えるにつれてこの信頼関係が揺らいできた。ほとんどのマーケットには出荷規約があり、特に「出荷農家は自らの農場で生産した農産物（あるいは自らが生産した加工食品）をマーケットへ出荷する」のがルールとなっている。にもかかわらず中には他の農場や農産物の包装会社から農産物等を購入し、それらを「自らの生産物」として出荷する農家も出てきた。また、別のマーケットに移る覚悟で、不当に安い価格を設定するような農家の存在も否定できない。出荷農家による不正行為の噂が地域社会に広がれば、利用客が激減するばかりか、誠実な出荷農家も別のマーケットへ移ってしまい、マーケットを閉鎖せざるを得なくなる。
- 一方、食品汚染などの事件が大きく報道される中で、農産物の安全性に対する利用客の関心はますます強まってきた。このため、農業生産工程管理（GAP）や安全基準を遵守するために出荷農家は様々な記録を文書に残し、地方自治体への報告が義務づけられている。しかし、小規模な農家にとってはこれらの作業が大きな負担となってきた。
- （農家グループではなく、支援団体などが中心となって組織したマーケットの場合）優良な出荷農家を選択して出荷契約を結ぶ権限が店長に与えられている。こうした店長は、多種多様な農産物を出荷できる農家や、いままでマーケットに出たことのないような珍しい作物を生産できる農家、それに利用客の需要に応えられる十分な量の生産物をいつでも供給できる農家を出荷農家として確保したいと考える。また、マーケットの成功には農産物の品質や価格、利用客への情報提供も重要な要素であり、こうしたニーズに対応できる出荷農家が必要となるが、優良な出荷農家の確保そのものが困難な課題となっている。マーケットではすでに過剰供給となっているような作物しか生産できない農家がいる。また、どこのマーケットでも人気が高い特殊な農産物だけを生産して複数のマーケットへ出荷しようとする農家も多い。一方では、農地の拡大や灌漑用水の確保は容易でなく、十分な営農指導のサービスがない中では、出荷作物の多様性や高品質化を農家側に求めることが困難である。他方、新規に就農し、マーケットの出荷農家に参加しようとする者にとっては、高い農地価格と不十分な支援策、不安定な農業所得など、難しい問題が少なくない。

(その他の課題)

- マーケットを開設するための敷地を確保することも容易ではない。多くのマーケットは駐車場や市街地の路上で展開されており、その継続的な

運営が懸念されるところも出てきた。シアトル市街地の開発計画などによって、過去2年間の内に移動を余儀なくされたマーケットは6カ所に及んだ。マーケットの移動はそれまでの多くの利用客を失うことになる。マーケットの開設場を継続的に保証するような自治体条例等の制定を、多くの出荷農家と店長は強く求めているが、実現していない。

- 利用客を増やしていくことはマーケットの持続的な展開にとって不可欠であるが、マーケット間の過当競争によってこれがいっそう困難な課題となってきた。マーケットに対する市民の期待は年々高まる中で、品揃えや品質の維持に比べられる出荷農家を確保できないところが出てきている。また、クレジットカードやキャッシュカードを利用する市民はますます増えており、米国農務省（USDA）から食料の資金援助（フードスタンプ）を受ける低所得世帯がマーケットなどを利用する際にも現在ではカード決済のシステムで行われる。しかし、電線や電話線のつながらない駐車場などで開設するマーケットもあり、こうしたところでは新規の利用客を増やすことが困難になっている。また、利用客を増やすためにチーズや食肉の販売を検討するケースも少なくないが、店頭でチーズをスライスしたり、新鮮な食肉を販売したりする際の様々な安全基準や認可の制度がマーケット側の希望に合致していない。

＜新たな問題として注目される偽装表示問題によるマーケットの閉鎖＞

特に過去数年間、米国ではファーマーズマーケットの総数が急増してきたが、一方では、前述したような問題に対応できず、閉鎖を余儀なくされたマーケットも少なくない。オレゴン州のファーマーズマーケットの実態調査によると、2000～06年の間に62カ所のマーケットが新たに開設されたが、同時期に32カ所のマーケットは閉鎖されている⁽¹⁰⁾。マーケットの規模、品揃え、事務局態勢、店長の給与水準などがこれら閉鎖の主な要因とされた。「雨後の筍」のように急増してきた米国のファーマーズマーケットの一部は、地元産の農産物に対する市民の高まる期待と増大する需要に比べきれなくなっているのである。しかし、直面する問題はこれに留まらない。

最近の動きで注目されるのがファーマーズマーケットにおける偽装表示問題である。2010年10月から11月にかけて、カリフォルニア州食料農業部はファーマーズマーケット認証制度の見直しに関する公聴会を4回にわたって開催せざるを得なくなった。サンタモニカ市などのマーケットで「無農薬栽培野菜」の偽装表示が発覚し、マーケットで販売される有機農産物等の表示に対する州政府の検査・認証システムの徹底と強化がマスコミや市民側から強く求められたか

⁽¹⁰⁾ San Francisco Agriculture Program (Dept. of Public Health), “An Assessment of San Francisco’s Farmers Markets,” October 2007, p8

らである⁽¹¹⁾。今後、表示規制の厳格化や、検査費用など出荷農家側のコスト負担増は必至であり、特にコスト負担増は小規模農家にとって死活問題にもなりかねないとみられている。

アトランタ（ジョージア州）やダラス（テキサス州）、クリーブランド（オハイオ州）など他の州の都市にあるファーマーズマーケットでも、一部農家の出荷禁止処分やマーケットの営業停止という事態が起きている。自家製パンなどの衛生管理上の不備や、食肉・酪農製品の不適切な冷蔵保管がこうした処分の原因であったが、マーケット内の（ガードマン等による）保安管理の不備が問題とされたマーケットもある⁽¹²⁾。

いずれの場合もこのような事態にまで発展した背景には、短期間におけるファーマーズマーケットの急増があったと指摘されており、報道機関などはマーケットや出荷農家に対する行政側の規制と指導の強化を訴えている。サルモネラ菌による食中毒などの食品汚染事故とファーマーズマーケットの活発な展開に関する報道が増えてきた中で、マーケットでの偽装問題などの報道はまだそれほど目立ってはいない模様だが、米国のファーマーズマーケットをめぐる状況が新しい局面を迎える時期は早晩来るものと予想される。

今回は、こうした課題の解決も含めた米国農務省や州政府、市民団体によるマーケットや農家への支援策について報告する。

⁽¹¹⁾ Los Angeles Times “Market Watch : Problems with farmers markets – and how to fix them,” October 21, 2010

(<http://articles.latimes.com/2010/oct/21/food/la-fo-marketwatch-20101021>)

⁽¹²⁾ Ecopolitology Organization, The LiveOAK Network “Several U.S. Cities Cracking Down on Farmers’ Markets,” December 27, 2010

(<http://ecopolitology.org/2010/06/10/several-u-s-cities-cracking-down-on-farmers-markets/>)