

CLAIR REPORT No.529

フランスのコミュン（市町村）による
マルシェを活用した地域課題へのアプローチ

Le marché en France,
outil au service des politiques locales.

Clair Report No.529 (August 22, 2022)

(一財)自治体国際化協会 パリ事務所



一般財団法人

自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御叱責を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載は御遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

※表紙の写真は、商店街（写真左）前の道路にて開催されるキュセのマルシェ

はじめに

日本では、生産者が商品を持ち寄り販売する朝市が古くから行われてきた。現在は、フランスにおけるマルシェに相当する屋外での市が、朝市やマルシェ、フリーマーケットなど様々な名称で日本の一部地域にて開催されている。近年は、生産者の所得向上、地産地消の推進、観光資源として等、多様な役割を持つマルシェが日本において注目されている。

日本におけるマルシェは、民間企業が運営している場合が多く、自治体が運営するマルシェは非常に少ない。行政の取組としては、以前に日本政府が日本におけるマルシェの普及を目指し実施した事業があった。農林水産省が約 15 億円の予算をかけ 2009 年度に実施した「地産地消・産直緊急推進事業のうち仮設型直売システム普及事業（マルシェ・ジャポン・プロジェクト）」である。本事業の目的は、生産者が都市部の消費者に自ら生産した農林水産物を直接販売することにより、生産者の所得向上及び都市住民の農林水産業への理解促進、マルシェの運営モデルを構築し、普及を図ることであり、当事業により日本全国に 12 の新たなマルシェが誕生した。本事業は単年度にて終了し、その後日本政府における規模の大きいマルシェ普及の取組は行われておらず、現状、行政によるマルシェへの関与は限定的である。

フランスでは、多くのコミューン（日本の市町村に該当）においてマルシェが開催されており、長い歴史を持つフランスの文化として認識されている。フランスでは、コミューンがマルシェを運営する権限を持ち、多くのコミューンが直接運営を行っている。コミューンは、行政が住民からの行政運営に対する意見を聴取する場や住民同士の交流の場として、又は中心市街地活性化の手段としてマルシェを開催しており、その重要性からマルシェを新設するコミューンも多い。

日本におけるフランスのマルシェに関する調査は、食品の流通や観光、歴史に着目して行われている事例はあるが、行政の視点から地域の課題解決の手段としてのマルシェ活用を詳細に調査した事例はないと思われる。このことから本稿は、行政の視点からコミューンの地域課題解決の手段としてのマルシェ活用策について詳細に調査を行った。

本稿では、マルシェ関係者の全国組織であるフランス全国マルシェ連盟（以下、全仏マルシェ連盟：Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France）及び各コミューンのマルシェ運営に関する聴き取りとマルシェの視察を通して、行政の視点からコミューンにおけるマルシェ活用方法を明らかにした。コミューンのマルシェ運営の知見を紹介する本稿が、日本の地方自治体が抱える課題解決への一助となれば幸いである。

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所長

目次

| | |
|--|----|
| 概要 | 1 |
| 第1章 フランスにおけるマルシェの概況 | 2 |
| 第1節 マルシェの基本的特徴 | 2 |
| 1 定義 | 2 |
| 2 形態 | 2 |
| 3 開催頻度、規模 | 2 |
| 4 運営形態 | 3 |
| 5 開催数 | 3 |
| 6 マルシェの経済規模及び売上の推移 | 5 |
| 7 マルシェにおいて販売されている食品 | 7 |
| 第2節 フランスにおけるマルシェの歴史と変遷 | 8 |
| 1 歴史と変遷 | 8 |
| 2 コロナ禍の状況 | 9 |
| 第2章 マルシェの運営について | 12 |
| 第1節 マルシェの運営 | 12 |
| 1 都市部と地方部における運営の差 | 12 |
| 2 コミューンの役割 | 13 |
| 第2節 職業団体の役割 | 16 |
| 1 フランス全国マルシェ連盟（Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France）の役割 | 16 |
| 第3章 フランスにおけるコミューンの課題 | 18 |
| 第1節 フランスにおけるコミューンの課題 | 18 |
| 第4章 マルシェを利用した地域の課題解決 | 20 |
| 第1節 プティクロンヌ（Ville de Petit-Couronne）の事例 | 21 |
| 1 コミューンの概要 | 21 |
| 2 マルシェの概要 | 23 |
| 3 マルシェを利用した地域の課題解決 | 25 |
| 4 マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策 | 27 |
| 第2節 キュセ（Ville de Cusset）の事例 | 29 |
| 1 コミューンの概要 | 29 |
| 2 マルシェの概要 | 31 |
| 3 マルシェを利用した地域課題へのアプローチ | 35 |
| 4 マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策 | 37 |
| 第3節 ラニー（Ville de Lagny-sur-Marne）の事例 | 39 |
| 1 コミューンの概要 | 39 |
| 2 マルシェの概要 | 41 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3 | マルシェを利用した地域課題へのアプローチ | 44 |
| 4 | マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策 | 45 |
| 第4節 | マルシェ成功のための重要な要素 | 47 |
| 1 | プティクロヌ、キュセ、ラニーにおけるマルシェを成功させるための重要な要素 | 47 |
| 2 | 全仏マルシェ連盟におけるマルシェ成功のための重要な要素 | 48 |
| 第5章 | 日本の自治体における地域課題を解決する手段としてのマルシェ開催の提言 .. | 49 |
| 第1節 | マルシェ開催のメリット | 49 |
| 第2節 | マルシェ出店店舗と既存商店の関係 | 50 |
| 第3節 | マルシェと政治 | 51 |
| 第4節 | 日本の自治体へのマルシェ活用の提言 | 52 |
| 1 | 住民同士の交流機会を増やす手段及び高齢者への支援として | 52 |
| 2 | 首長や議員、コミューン職員が住民からの意見を聴取する機会及び行政サービスの広報機会として | 53 |
| 3 | 地元の生産者や商店への支援及び地産地消推進、観光資源の新設の手段として | 53 |
| 4 | 中心市街地活性化の手段として | 54 |
| | おわりに | 55 |
| | 参考文献、資料、URL 一覧 | 57 |
| | [参考資料1] フランスで開催されている様々なマルシェ | 59 |
| | [参考資料2] [参考和訳] キュセ見本市及びマルシェの一般的な規則 第2021-316号 .. | 61 |
| | [参考資料3] [参考和訳] 申込書(2022年度) | 73 |
| | [参考資料4] [参考和訳] 提示書類 | 74 |
| | [参考資料5] [参考和訳] 契約書 | 75 |

概要

本稿では、日本の自治体が抱える課題を解決するための政策形成に資するべく、マルシェ先進国であるフランスのコミューン¹及び全仏マルシェ連盟への取材を通して得た、マルシェを活用した地域課題への取組を紹介する。また、日本の自治体におけるマルシェの活用方法について提言する。

第1章では、フランスにおけるマルシェの定義や運営形態、歴史、コロナ禍における状況等、マルシェの概要を説明する。

第2章では、コミューンのマルシェ運営における役割や都市部と地方部における運営方法の差、全仏マルシェ連盟の役割等について説明する。

第3章では、コミューンが持つ、主な課題について説明する。

第4章では、マルシェ出店店舗と既存店舗の関係、マルシェと政治、マルシェを活用した地域課題解決への取組、マルシェ成功のための必要な要素等について説明する。

第5章では、日本の自治体における地域課題解決のためのマルシェ活用について提言を行う。

¹ 「コミューン」は、日本における市町村に該当する。フランスでは、日本のように人口に応じて市町村など名称が変化しない。

第1章 フランスにおけるマルシェの概況

第1節 マルシェの基本的特徴

1 定義

フランスのマルシェは、「露店ないし屋根付きの公の場で商品が売買される場所、あるいは売るための場に集まった商人の集合」²と定義され、マルシェ出店者と客との間で直接商品の売買が行われる小売・屋台の集合体と言える。マルシェでは、常設から週1回の開催まで様々な形態により、野菜、果物、乳製品、肉、魚などの食料品をはじめ、各種生活用品や衣料品、装飾品などの非食料品に至るまで多くの品物が売買されている。

2 形態³

フランスのマルシェの開催場所は主に以下の3つに分類される。

- ①屋外で開催されるマルシェ
- ②屋根付きの建物内で開催されるマルシェ
- ③上記「①」、「②」を組み合わせたマルシェ

「③」の場合、マルシェの賑わいの中心は屋根付きの建物であり、建物外にスタンド⁴が並んでいる場合が多い。

フランスではマルシェ全体における80%以上が、屋外で開催されており、屋根付きの建物内で開催されるマルシェの割合は少ない。

また、マルシェは、主に以下の3つの種類に区分される。

- ①食料品を販売するスタンドのみで構成されるマルシェ
 - ②手工芸品などの非食料品を販売するスタンドのみで構成されるマルシェ
 - ③食料品又は非食料品をそれぞれ販売するスタンドから構成されるマルシェ
- 全体の82%が「③」に該当する。

「②」の中には、クリスマスマーケットや花の市などある特定の分野に特化したマルシェも含まれる。

3 開催頻度、規模⁵

マルシェの80%以上が週1回開催されているが、規模が大きい都市ほどマルシェの開催頻度が多い。パリ、リール、トゥールーズ等の大都市では、実質的に毎日マルシェが開催

² 田中道雄『フランスの流通』（中央経済社、2007）115頁

³ 本項は、M ton Marché, Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, Chambre de Commerce et d'Industrie de région Auvergne-Rhône-Alpes, Vendre sur les marchés, 2021, p.5 を参考に記載した。

⁴ フランスでは、マルシェへの出店屋台を「スタンド」と呼ぶことが一般的である。

⁵ 本項は、Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, Memorandum, 2010, p.21 を参考に記載した。

され、人口 10 万人程度の中規模都市では、週 2～3 回の頻度で開催されている。

曜日別のマルシェ開催数では、最も開催数が多いのは土曜日であり、マルシェを開催するコミューンのうち、約 90%が土曜日にマルシェを開催している。次いで日曜日が多く 80%、木曜日、金曜日、水曜日、火曜日、月曜日の順に割合が高い。月曜日は最も数が少なく、パリを含むイル・ド・フランス州ではマルシェ開催コミューンの 18%、地方では 38%が月曜日開催となっている。

(表 1-1) マルシェが開催される曜日、開催数が多い曜日順、開催するコミューンの割合⁶

| マルシェが開催される曜日 | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|-------------------|----------------------------|---|---|---|---|-----|-----|
| マルシェ開催数が多い曜日順 | 7 | 6 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| マルシェを開催するコミューンの割合 | 18% (※1) 38% (※2) | — | — | — | — | 90% | 80% |

「※1」イル・ド・フランス州、「※2」地方

規模は各マルシェにより様々であり、出店店舗数が 25 以下の小規模なものから、出店店舗数が 500 といった大規模なものまでである。

4 運営形態

マルシェの運営は、コミューンが直接行う場合と民間企業に委託して実施する場合があります。詳細は第 2 章第 1 節第 1 項で後述する。

5 開催数

フランスでは、約 3 万 4,836 のコミューンがあり⁷、そのうち 8,000 のコミューンにおいて、12,000 ものマルシェが開催されており⁸、その数は年々増加している。食品を販売するマルシェは、10,683 を占め、そのうち屋外で定期的実施されるマルシェは 8,101 あるこ

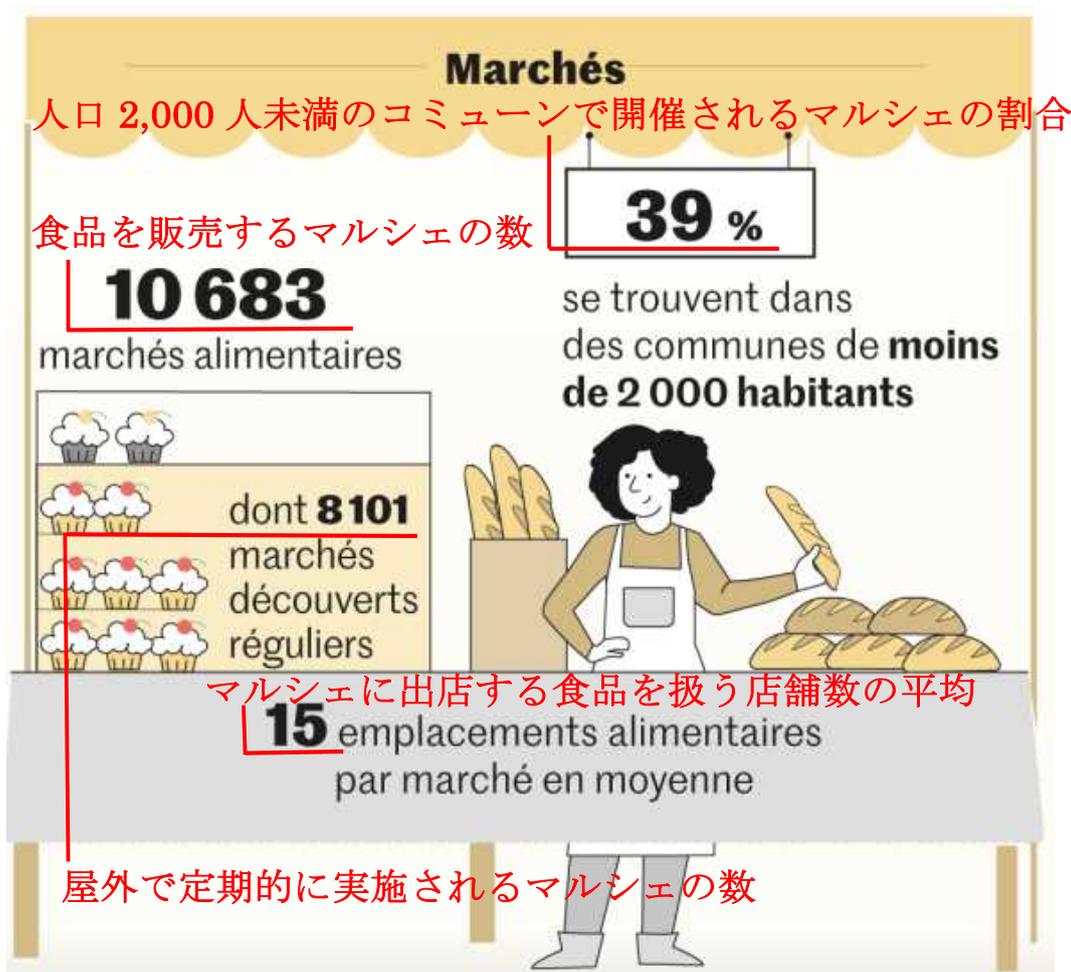
⁶ Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, Memorandum, 2010, p.21 より著者作成

⁷ フランス政府 HP [<https://www.collectivites-locales.gouv.fr/collectivites-locales-chiffres-2021>] (最終検索日 2022 年 3 月 2 日)

⁸ Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France vendre sur les marchés, 2021, p.5

とが図1-1で示されている。また、図1-1によると全体の39%のマルシェは人口2,000人未満のコミューンにて開催されている。全仏マルシェ連盟によると、コロナ禍にも関わらず、2020年にはフランスにおいて250のマルシェが新設された。

文献によると、2007年時点では、6,500のコミューンにおいて8,000を超えるマルシェが開催されていたとされている⁹。この時点と比べると、この十年ほどの間に多くのマルシェが増加したことが分かる。



(図1-1) マルシェ開催数等の基本的な情報¹⁰

⁹ 田中道雄『フランスの流通』（中央経済社、2007）204頁

¹⁰ Le Monde[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance_6104820_3234.html]（最終検索日2022年3月2日）より画像を加工し、著者作成

6 マルシェの経済規模及び売上の推移

フランスにおけるマルシェの売上高は、46.58 億ユーロである。¹¹

消費市場におけるマルシェの金額ベースのシェアは、食品分野で全体の 2.2%、非食料品分野で 0.4%となる。この数値は、マルシェ以外の露店における販売を含んだものである。食品分野では、郊外の大規模商業施設等の大型店舗のシェアが最も大きく 62.5%、次いでパン屋や精肉店等の専門店が 18.9%、インターネットによる販売は 5.0%を占める。マルシェは、大規模商業施設と比較し、販売日数及び販売時間が短いことから、上記のように大規模商業施設と比較し、シェアが少なくなっていると考えられる。

(表 1 - 2) フランスにおける食品の業態別シェア¹²

| 販売業態 | 金額ベースのシェア (%) |
|-------------------------------|---------------|
| 食品専門店 | 18.9 |
| -パン屋及びケーキ屋 | (6.8) |
| -精肉店 | (4.3) |
| -その他食品専門店 | (7.8) |
| 小型総合食料品店、冷凍食品店 | 7.2 |
| 大型総合食料品店 | 62.5 |
| 百貨店など食品販売を専門としていない大型店舗 | 0.3 |
| 薬局など食品販売を専門としていない小型店舗 | 1.0 |
| 店舗を持たない販売形態 | 8.2 |
| <u>-マルシェ及びマルシェ以外の露店における販売</u> | <u>(2.2)</u> |
| -ネット販売 | (5.0) |
| -その他の形態 | (1.0) |
| その他 | 1.9 |
| 合計 | 100.0 |

¹¹ INSEE 調査 [<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015051>] (最終検索日 2022 年 3 月 2 日)

¹² INSEE 調査 [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio1] (最終検索日 2022 年 3 月 2 日) の表を著者が日本語に訳したもの

(表 1-3) フランスにおける非食料品の業態別シェア¹³

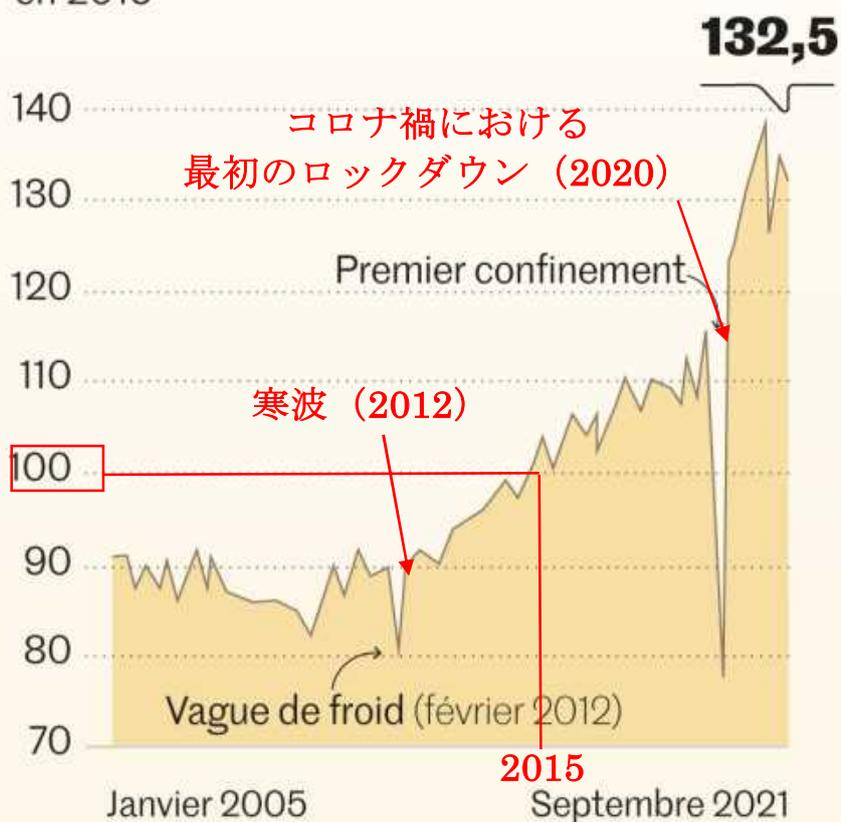
| 販売形態 | 金額ベースのシェア (%) |
|-------------------------------|---------------|
| 食品専門店、小型総合食料品店 | 0.6 |
| 大型総合食料品店 | 13.9 |
| 百貨店など食品販売を専門としていない大型店舗 | 2.5 |
| 薬局など食品販売を専門としていない小型店舗 | 55.6 |
| 店舗を持たない販売形態 | 8.7 |
| <u>-マルシェ及びマルシェ以外の露店における販売</u> | <u>(0.4)</u> |
| -ネット販売 | (6.8) |
| -その他の形態 | (1.5) |
| バイクの販売修理を行う店舗 | 11.3 |
| その他 | 7.3 |
| 合計 | 100.0 |

近年、フランスにおけるマルシェの売上額は増加傾向にある。図 1-2 では、2015 年の売上額を 100 とし基準にした、2005 年 1 月から 2021 年 9 月までの売上額の推移が示されている。およそ 15 年間における売上額の推移は、コロナ禍の規制により数値が落ち込んでいる時期はあるが増加傾向にある。2020 年 3 月に実施された最初のロックダウン後もコロナ禍が続くが、2015 年比で売上額が約 30%増加している。

フランスにおけるコロナ禍の規制では、自宅からの外出距離制限が実施され、自宅から離れた郊外の大規模商業施設へ出向くことが難しくなり、自宅付近で開催されているマルシェを訪れた人も一定数いると推測できる。また、大部分のマルシェは屋外で開催されていることから、屋内施設での買い物に比べ、コロナウイルスへの感染対策となると考えられた可能性もある。第 4 章第 2 節で詳細について後述するが、今回訪問したコミューンの一つであるキュセのマルシェ担当職員は、それまでマルシェを訪れなかった多くの住民がコロナ禍の外出距離制限の実施時にマルシェを訪れ、外出距離制限がなくなった後も引き続き、マルシェを訪れていると述べている。コロナ禍における規制や感染対策が、マルシェの来場者及び売上増に繋がった可能性がある。

¹³ INSEE 調査 [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio2] (最終検索日 2022 年 2 月 22 日) の表を著者が日本語に訳したもの

Indice de volume des ventes : commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés, base 100 en 2015



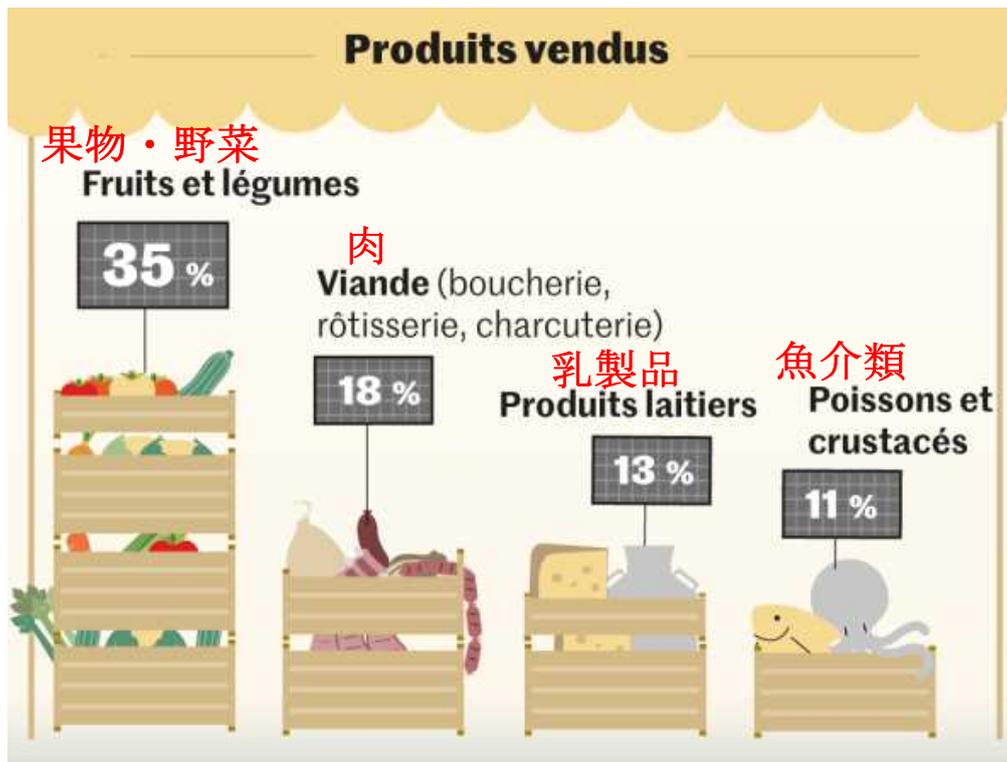
※2015年の売上額を基準としている。

(図1-2) マルシェにおける売上額の推移¹⁴

7 マルシェにおいて販売されている食品

マルシェにおいて販売されている食品で最も多いものは、果物・野菜であり全体の35%を占める。次いで肉が18%、乳製品が13%、魚介類が11%であり、これらを合わせると全体の約80%にのぼる。

¹⁴ Le Monde [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance_6104820_3234.html] (最終検索日 2022年3月3日) の画像を加工し、著者作成



(図 1 - 3) マルシェにおいて販売されている食品¹⁵

第 2 節 フランスにおけるマルシェの歴史と変遷

1 歴史と変遷¹⁶

マルシェの歴史は何千年も前にさかのぼる。紀元前 6 世紀の古代ギリシャにおいてアゴラという現在で言うマルシェが存在した。アゴラは街の中心にあり、人々が集い、経済活動が活発に行われている場所のことを指していた。商取引のための専用の場所と建物を表す「マルシェ」という言葉は、紀元前 2 世紀のローマに登場したものである。¹⁷

フランスでは、中世（西暦 1000 年頃）にマルシェが発展した。ルネサンス繁栄の時代には、多くのマルシェが創設され、パリやリヨン、シャンパーニュ地域では大規模なマルシェに発展した。特にシャンパーニュ地方のトロワ、プロヴァン、今回取材を行ったラニーで開かれたマルシェが有力だった。

中世以前にも、フランス各地で季節的な定期市が開催されていた。当時は、物資の流通政策のため、王が協会や修道院に対して、所領内での市開設を認めていた。

10~11 世紀には、城の周りに集落が形成されるにつれて、週市が開催されるようになり、

¹⁵ Le Monde [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance_6104820_3234.html]（最終検索日 2022 年 3 月 3 日）の画像を加工し、著者作成

¹⁶ 田中道雄『フランスの流通』（中央経済社、2007）108-110 頁、125-126 頁

¹⁷ Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, Memorandum, 2010, p.3

これが現在の週毎に開催されるマルシェに繋がっていると考えられる。

12~13世紀には、公権力を持つ国王等がマルシェを開設する権利を持っていた。役人がマルシェの監督を行っていたようであるが、実際のマルシェ運営は、住民組織に委ねられていた。その後、マルシェにおける規則制定の裁量がコミューンへと認められていき、今日ではコミューンがマルシェの管理運営を行っている。

フランスは、世界的に主流となっている百貨店と大規模商業施設という小売業の主要な2つの形態が生み出された国である。1852年に世界初の百貨店であるボン・マルシェがパリで開業した。ボン・マルシェは、定価販売、店内への出入り自由、商品の交換・返品制度等、当時としては画期的な販売方法を実施した。その後、1963年にカルフルがパリ郊外に大規模商業施設を開業した。現在では、カルフルやオーシャン等の大型店舗が多く建設され、今や大規模商業施設は、食品分野において売上総額ベースで60%を超えるシェアを持つ。百貨店や大規模商業施設がフランス全土で多く開業するにつれ、マルシェや中小店舗のシェアは減少していった。

しかし、近年では、コミュニケーションツールとしての役割や、中心市街地活性化、地産地消推進等におけるマルシェの効果が注目され、2020年にはコロナ禍にも関わらず、250ものマルシェが新設され、この十年の間にマルシェ開催数が大幅に増加している。

2 コロナ禍の状況¹⁸¹⁹

フランスでは、2020年3月から4月にかけて新型コロナウイルスの感染が拡大し、それに伴い、2020年3月23日には屋内外及び販売商品の種類に関わらず、マルシェを原則閉鎖とする措置が決定された。

ただし、首長の要請に基づき、その運営にかかる安全性について国から派遣された県のプレフェ（地方長官）の審査をクリアし、さらに、食料供給上必要と認められる食品マルシェについては特例として営業が許可されたが、衣料品、生活用品等の出店は認められなかった。

政府によるマルシェの原則閉鎖が決定される前に、新型コロナウイルスの感染状況に鑑み、コミューンが自主的に閉鎖したマルシェが100以上あった。パリも政府方針を支持し、マルシェを閉鎖した。

一方で、コミューンや業界団体等から地域への食料供給が不足する恐れがあるなど、マルシェの再開を強く望む声が上がったため、感染防止対策を行った上で、2020年3月23日の政府によるマルシェ閉鎖が決定されてから1週間程度で全体の4分の1に相当する

¹⁸ クレアパリブログ記事「新型コロナウイルス禍におけるマルシェの運営」
[<https://www.clairparis.org/ja/clair-paris-blog-jp/blog-2020-jp/1423-2020-08-11-10-25-16>]（最終検索日 2022年3月22日）

¹⁹ クレアパリブログ記事「仏3度目の…全国ロックダウン。花も団子も○で衣料は×とマルシェの規制も強化！」
[<https://www.clairparis.org/ja/clair-paris-blog-jp/blog-2021-jp/1487-3-2>]（最終検索日 2022年2月22日）

2,500 ものマルシェが再開された。コロナ禍の移動距離制限により、自宅から離れた郊外の大規模商業施設等での買い物が難しかったことから、マルシェは事業者の単なる利益追求の活動に留まらず、安定した食料供給のため重要な公共サービスであることがより強く認識された。

閉鎖期間中にマルシェを再開するためには、国の総合出先機関の長であるプレフェに許可を得る必要があったが、当該マルシェにおける感染防止対策の提示など、安全性の立証は首長の責任とされた。一方、その許可基準については法令等に具体の定めがなく、再開の是非はプレフェの裁量によるところが大きかった。

2020年10月30日から開始された2度目のロックダウンにおいても、引き続き多くのマルシェが開催されていた。しかし、新型コロナウイルスの感染が再び拡大し、3回目のロックダウンが、2021年3月20日から一部の地域において、さらに歯止めがかからず2021年4月3日からフランス全土において開始され、非食料品店舗の営業禁止等の規制が導入された。住民の生活を支えるマルシェでも、花きや食料品は認められたが衣料品や生活用品等の非食料品を扱う出店がフランス全土にて禁止された。

2021年4月3日からは、非食料品店舗への規制と同様に、フランス全土にてマルシェへの衣料品や家具等の非食料品を扱う出店が禁止されたが、2021年3月20日から先行してロックダウンを実施したイル・ド・フランス州では県プレフェによって規制が異なったり、コミューンによって非食料品を扱う実店舗に店舗前の路上販売を許可するなどの支援を打ち出したりと、地域によって規制が大きく異なった。

以下に、3月20日から先行してロックダウンを実施した地域における先行期間での地域によって異なるマルシェへの規制及び非食料品を扱う店舗への支援の例を紹介する。

① 非食料品を扱う店舗のマルシェ出店が禁止

衣料品、家具、化粧品等の非食料品を扱う実店舗が閉鎖された一方で、マルシェの出店ではそれらが販売されている状態が続いていたが、イル・ド・フランス州のパリに隣接するセヌ・サンドニ県は、1週間で人口10万人あたり781人の新規感染者（2021年3月30日時点）²⁰であり、イル・ド・フランス州内で2番目に悪い感染状況だったことから、県のプレフェが全国的なロックダウンに先駆けて2021年4月1日からマルシェにおいて非食料品の販売を禁止した。

② 商店街の非食料品を扱う実店舗前に常設マルシェを設置

ノルマンディー州セヌ・マリティーム県にあるディエップにおいて、非食料品を扱う実店舗は、それぞれの店舗前の路上にて営業が許可された。セヌ・マリティーム県では、マルシェでの非食料品を扱う出店は禁止されていなかったが、非食料品を扱う実店舗は閉鎖されており、取扱に違いがあったため、この措置により非食料品を扱う実店舗も販売を

²⁰ 3 Paris ile-de-france [<https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/seine-saint-denis-la-vente-des-marchandises-non-alimentaires-pourrait-etre-interdite-sur-les-marches-2022880.html>]（最終検索日 2022年3月30日）

行うことが可能となった。

第2章 マルシェの運営について

第1節 マルシェの運営

1 都市部と地方部における運営の差

マルシェはコミューン若しくは委託した民間業者が運営を行う。フランスでは多くの場合、コミューンがマルシェを主催しているが、コミューンの行政規模によりマルシェの運営形態は異なる。全仏マルシェ連盟によると、パリのような大都市においては、コミューンから委託を受けた民間業者が出店者を募集しており、同様に、パリが属するイル・ド・フランス州内のコミューンのうち約8割が民間企業に出店者募集業務を委託している。一方、規模の小さいコミューンの多くは直接出店者を募集している。イル・ド・フランス州外では民間企業に出店者募集業務を委託しているコミューンの割合は約2割であり、イル・ド・フランス州内のコミューンにおける運営状況とは異なっている。民間企業に出店者募集業務を委託せず直接出店者を募集しているコミューンでは、役所に事務負担が生じるものの、民間企業に関わらないため利害関係者が少なく、トラブルが少なく円滑なマルシェ運営が可能等のメリットがある。

また、マルシェは住民の生活に密接に関係していることから、コミューンが直接マルシェの運営を行うことで、行政と住民の距離が近い街づくりやエコロジー等、マルシェを通して首長が住民へ向けて政治的メッセージを伝えることができるメリットもある。

コミューンからマルシェの運営委託を受ける民間企業はフランス国内に10社程度あり、そのうちの大手4社²¹でフランスにおけるシェアの大部分を占めている。パリにおける屋外マルシェの運営は、大手2社に委託されている。²²

(表2-1) マルシェ運営方式²³

| マルシェ運営方式 | メリット及びデメリット |
|---|--|
| コミューンの直接運営 ※イル・ド・フランス州外自治体の約8割、同州内自治体の約2割。 | [メリット] ・エコロジー、地産地消等のマルシェ政策を、運営に反映させることが容易。 ・民間企業に関わらないため利害関係者が少なく、トラブルが少なく円滑なマルシェ運営が可能 |

²¹ コミューンからマルシェ運営委託を受ける大手4社

「Lombard et Guérin」、「Géraud」、「Dadoun」、「Bensidoun」

※「Dadoun」、「Bensidoun」は、パリにおいて屋外マルシェ運営を委託されている。

²² Le Monde [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance_6104820_3234.html] (最終検索日2022年3月3日)

²³ 全仏マルシェ連盟への聴き取り調査より著者作成

| | |
|---|---|
| | <p>[デメリット]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体における業務量の増加。 |
| <p>民間企業へ委託</p> <p>※イル・ド・フランス州外自治体の約2割、同州内自治体の約8割。</p> | <p>[メリット]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体における業務量の減少。 ・一定水準のマルシェ開催が可能。 <p>[デメリット]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利害関係者が増えることで、連絡調整等が煩雑となる。 ・受託企業はマルシェの出店者数を増やすことに注力し、コミューンの意向に沿った出店者の選定がされないことがある。 ・受託業者におけるマルシェ担当者の資質が問題となることがある。 ・コミューンにマルシェ運営の知見が蓄積されない。 |

2 コミューンの役割

2021年9月7日に取材を行った際、全仏マルシェ連盟会長の Monique Rubin 氏が、「マルシェの広告、開催場所選定、衛生管理等、マルシェ成功にはコミューンの積極的な関与が必要不可欠である。」と述べていたように、フランスにおけるコミューンがマルシェ運営に果たす役割は大きい。

フランスでは、コミューン議会がマルシェ新設の決定及び出店料を定め、詳細な運営規則は条例に基づきコミューンの首長が定め、コミューンが運営している。マルシェは住民の生活に直接係わるものであり、行政運営の評価に直結することから、コミューンにとりマルシェは重要な事業であると言える。首長がマルシェ運営に積極的に関与し、有機栽培の食品を扱うマルシェを開催するなど、首長の政治思想を反映しているコミューンもある。今回取材を行ったキュセにおいては、来訪者減少によりマルシェから活気がなくなった要因は、コミューンのマルシェ運営の失策だとして、住民から改善を求める意見があった。このことから、マルシェに対する住民の注目度をうかがい知ることができる。

マルシェを直接運営するコミューンの主な役割には、事前の出店者探し、出店者の受付と出店許可、出店場所の割当、出店料の徴取、掃除、ゴミの回収がある。清掃及びゴミの回収は、コミューンが直接実施する場合と民間企業に委託する場合がある。その他、コミューンは条例に基づきコミューン首長が定める規則に沿ったマルシェ運営を行っている。

キュセから入手したマルシェの運営規則²⁴では、開催時間や出店区画の割振り方法、出

²⁴ 巻末掲載「参考資料2：キュセ見本市及びマルシェの一般的な規則第2021-316号」

店者への義務付けに加え、販売商品の保存温度等の詳細も定められており、これらを管理するコミューンの役割は非常に大きいことがわかる（キュセから入手したマルシェの運営規則、マルシェへの出店申込書²⁵、マルシェへの出店に必要な提示書類²⁶、マルシェへの出店におけるコミューンとマルシェ出店者の契約書²⁷を参考資料として巻末に添付するので参照されたい。また、マルシェの運営規則に記載されている事項を参考に表2-2に示す。）。

マルシェを改革及び新設したプティクロヌとキュセは、マルシェに関する業務の中で特に労力を有するものは、出店者探しと出店場所の割当と述べている。知名度がなく来場者数が少ないマルシェは、出店者の確保が難しいとのことである。コミューンは、マルシェ出店を通して地元の生産者等の収入増を図りたいとの考えから、まずは地元の生産者等に出店の打診を行う。しかし、地元の生産者等だけでは出店店舗数を充たせないことから、店舗を持たずマルシェ出店を専門とする巡回業者にも出店を打診している。出店の打診は、コミューン職員による電話や訪問、他マルシェでの勧誘を通して行われる。既に多くの来場者がいるマルシェは、事業者から出店について問い合わせがあるため、新設又は改革されたマルシェと比べて出店者探しは容易である。

出店場所の割当については、各コミューンが規則を定めている。毎回出店する事業者には、出店回数が少ない出店者に比べて、人通りが多く販売に有利な場所を割り振っており、食品と非食料品の出店者の場所も分けている。従前からマルシェに参加している出店者は、従前からの出店場所を使用しており、コミューンの出店場所移動の要請に応じないこともある。

(表2-2) キュセ見本市及びマルシェの一般的な規則第2021-316号の概要²⁸

| キュセ見本市及びマルシェの一般的な規則第2021-316号の概要 | |
|----------------------------------|--|
| ① マルシェ諮問委員会の開催 | コミューンとマルシェ出店者間で発生する紛争解決、マルシェに関する意見を述べることを目的とした諮問委員会の開催について記載。諮問委員会には、コミューンとマルシェ出店者、全仏マルシェ連盟の支部が参加。 |

²⁵ 巻末掲載「参考資料3：申込書」

²⁶ 巻末掲載「参考資料4：提示書類」

²⁷ 巻末掲載「参考資料5：契約書」

²⁸ キュセから入手した資料より著者作成

| | |
|---------------------|--|
| ② 日、場所、ブース | 実施される曜日、午前午後の別、実施される場所の名称、緊急車両通行のために確保する道路幅、店舗（スタンド）の占有幅について記載。 |
| ③ 開場時間と遅延 | マルシェの開閉時間、出店者による商品陳列の完了及び撤収時間、出店者のマルシェ到着が遅延した場合の措置等について記載。 |
| ④ 提出書類 | 出店者がコミューンへ提出を要するマルシェ出店に伴う損害保険の証明について記載。 |
| ⑤ 出店者の義務 | コミューンが割り当てた出店区画の遵守、出店料の支払、出店区画の又貸し禁止、コミューンの許可を得た商品の販売、出店区画を清潔に保持すること等について記載。 |
| ⑥ 出店区画の割当 | コミューンの首長の権限にて出店区画の割振を行うこと、出店区画の決定方法等について記載。 |
| ⑦ マルシェ開催場所移転、マルシェ新設 | マルシェ開催場所の移転及びマルシェを新設する場合の全仏マルシェ連盟との協議、新設マルシェにおける出店区画の割当方法等について記載。 |
| ⑧ 衛生、清掃等 | 出店者による出店区画の清潔な使用、ゴミの分別、食品の保存温度等について記載。 |
| ⑨ 出店料、マルシェ管理者の権限 | 出店料はコミューン議会により決定されること、出店料の徴収はマルシェ管理者が行うこと等について記載。 |

また、マルシェ担当職員の業務を以下に参考として記載する。

(表 2 - 3) マルシェを担当するコミューン職員の業務²⁹

| |
|--|
| <u>マルシェ開催前</u> |
| 事前の出店者探し、出店者の受付、出店場所の割当 |
| <u>マルシェ開催日当日</u> |
| 6 時頃・・・・・・・・・・出店場所へ車が駐車されていないか確認し出店場所を確保 |
| 8 時 3 0 分・・・・・・・・・・マルシェ開始 |
| 8 時 3 0 分～1 3 時頃・・出店料の徴取 |
| 1 4 時・・・・・・・・・・マルシェ終了 |
| 1 4 時以降・・・・・・・・・・マルシェ開催場所の掃除、ゴミの片付け |

第 2 節 職業団体の役割

1 フランス全国マルシェ連盟 (Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France) の役割

マルシェへの出店者を支援する全国組織である全仏マルシェ連盟は、マルシェ出店者から支払われる会費により運営されており、事業者の利益を守るために活動を行っている。活動内容は主に 2 つに分けられる。1 つは、同連盟加入者へのマルシェの規制等情報の提供や、免責金額がない賠償責任保険への提供、無料の法律サービスの提供を始めとした加入者への支援³⁰である。もう 1 つはコミューンへのマルシェ運営に関する助言や同連盟ウェブサイトにてコミューンにおけるマルシェ出店者募集の情報を掲載するコミューンへの支援³¹である。上記コミューンへの支援は、マルシェへ出店する事業者への支援を目的として実施されているが、同時にコミューンへの支援ともなっている。コミューンがマルシェを新設する際には、全仏マルシェ連盟へ諮問を行うことが義務付けられており、全仏マルシェ連盟はマルシェの開催場所や時間等に対して意見を述べる。コミューンからマルシェ開催予定地での助言を求められた際は、現地に出向き、開催場所、水道電気、机椅子の設置に関する事柄等の助言を行うこともある。

全仏マルシェ連盟は、マルシェ運営の全権を握るコミューンと良好な関係を築いているが、コミューンがマルシェ出店者の利益を損なう決定をした際には強く抗議を行っている。以前、あるコミューンが一方的にマルシェの開催場所や曜日、時間を変更した時には、行政不服手続を行った。それが納得できない結果である場合は、行政裁判所に訴えることも

²⁹ コミューンでの調査より著者作成

³⁰ Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France HP (連盟加入者への支援) [<http://fnscmf.com/adherer-a-la-federation-des-marches-de-france/>] (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)

³¹ Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France HP (コミューンへの支援) [<http://fnscmf.com/category/offre-des-communes/>] (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)

ある。実際に、ロックダウンの際にマルシェが一時閉鎖となったが、その際に政府を相手取りマルシェ再開を求めて行政裁判所に訴えた。³² また、県のプレフェを行政裁判所に訴えるなど、コミューン等が出店者の利益を損なう決定をした場合は、強く抗議を行うことがある。

³² 全仏マルシェ連盟がマルシェ再開を訴えたが、コロナ禍の公衆衛生を理由として請求は棄却された。

Conseil d'État [<https://www.conseil-etat.fr/actualites/fermeture-des-marches-decision-en-refere-du-1er-avril>
<https://www.conseil-etat.fr/decisions-de-justice/dernieres-decisions/conseil-d-etat-2-avril-2020-demande-de-reouverture-des-marches-alimentaires>] (最終検索日 2022年3月3日)

第3章 フランスにおけるコミューンの課題

この後の章では、フランスのコミューンにおけるマルシェを通じた地域課題への取組について、2021年9月7日に全仏マルシェ連盟、2021年11月2日にプティクロヌ、2021年11月27日にキュセ、2021年12月10日にラニーを訪問調査した結果を報告する。調査においては、全仏マルシェ連盟の会長、各コミューンの首長に直接取材を行い、取材後、担当職員から案内を受け、マルシェの視察を行った。

取材先自治体の選出については、全仏マルシェ連盟から入手した情報に加え、インターネットにて収集した情報を基に行った。候補自治体の中から、マルシェ運営を外部委託せず自治体が直接運営し、近年マルシェの改革や新設を行ったコミューンの中から、マルシェ運営に特に積極的に取り組んでいる3コミューンを選定した。

第1節 フランスにおけるコミューンの課題

全仏マルシェ連盟、プティクロヌ、キュセ、ラニーへの取材を通して各々が共通して持っていた地域の課題は、郊外型大規模商業施設の増加に伴う中心市街地の衰退である。フランスでは、大規模商業施設の食料品及び非食料品販売のシェアが60%を超えている。郊外型大規模商業施設の来場者が増加に伴い、中心市街地の人出が減少し、中心市街地の商業店舗は売上減少による経営の継続が難しくなる。近年拡大しているインターネット販売も、その状況に拍車をかけている。フランスでは、経営が成り立たない中心市街地の商業店舗が撤退し、中心市街地に空き店舗が増加している。Procos (Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé)³³の調査「Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015」(2016)³⁴によると、フランスにおける中心市街地の空き店舗率は、2012年に7.2%、2015年に9.5%と増加の傾向を示した。また2016年の同調査によると、圏域人口が50万人を超える大都市の空き店舗率が6.9%に過ぎない一方、人口が10万人以下のコミューンでは12.1%に達する(フランス全体で11.3%)など、都市の規模による格差が指摘されている。その後の2018年調査におけるフランス全体の空き店舗率は11.9%と更に上昇しており、空き店舗の増加

³³ Procos (「市街化及び専門店発展のための連盟」)は、専門店分野における260ブランドを代表するメンバーで構成される商業連盟。

³⁴ Procos, Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015, 2016 ※中心市街における商業空洞化の新たな進展 (2015年)
[<https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/nouvelle-progression-vacance-commerciale-centres-villes-2015#:~:text=Une%20nouvelle%20progression%20de%20la%20vacance%20commerciale%20des%20centres%2Dvilles%20en%202015,-Imprimer&text=La%20vacance%20commerciale%20s'est,8%2C5%20%25%20en%202014>] (最終検索日 2022年3月30日)

傾向は続いている。

また、郊外型大規模商業施設を訪れる住民が増えると、中心市街地に出向く機会が減少し、住民同士又は行政と住民のコミュニケーションの機会が少なくなることも多くのコミューンにおける課題である。フランスでは、伝統的に住民が議員やコミューン職員に出会った際、電球が切れた街灯や状態が悪い道路情報等、気軽に自治体運営について要望を伝える風土があり、日本と比較し議員や行政に要望を直接伝えることが、一般的である。郊外型大規模商業施設は、中心市街地にある商店施設と比較し営業時間が長く、人出が多いため、中心市街地の商業店舗へ出向く場合と比較し、住民同士又は行政と住民が出会う機会は少なくなり、コミュニケーション機会の減少に繋がる。

取材を行った3コミューンは、地産地消推進や地域の生産者支援を重要な課題と認識しながらも、マルシェを通じた中心市街地の商店支援、住民同士の交流及び情報交換の促進、又は行政運営への民意聴取の場の創出を、より重要視していた。

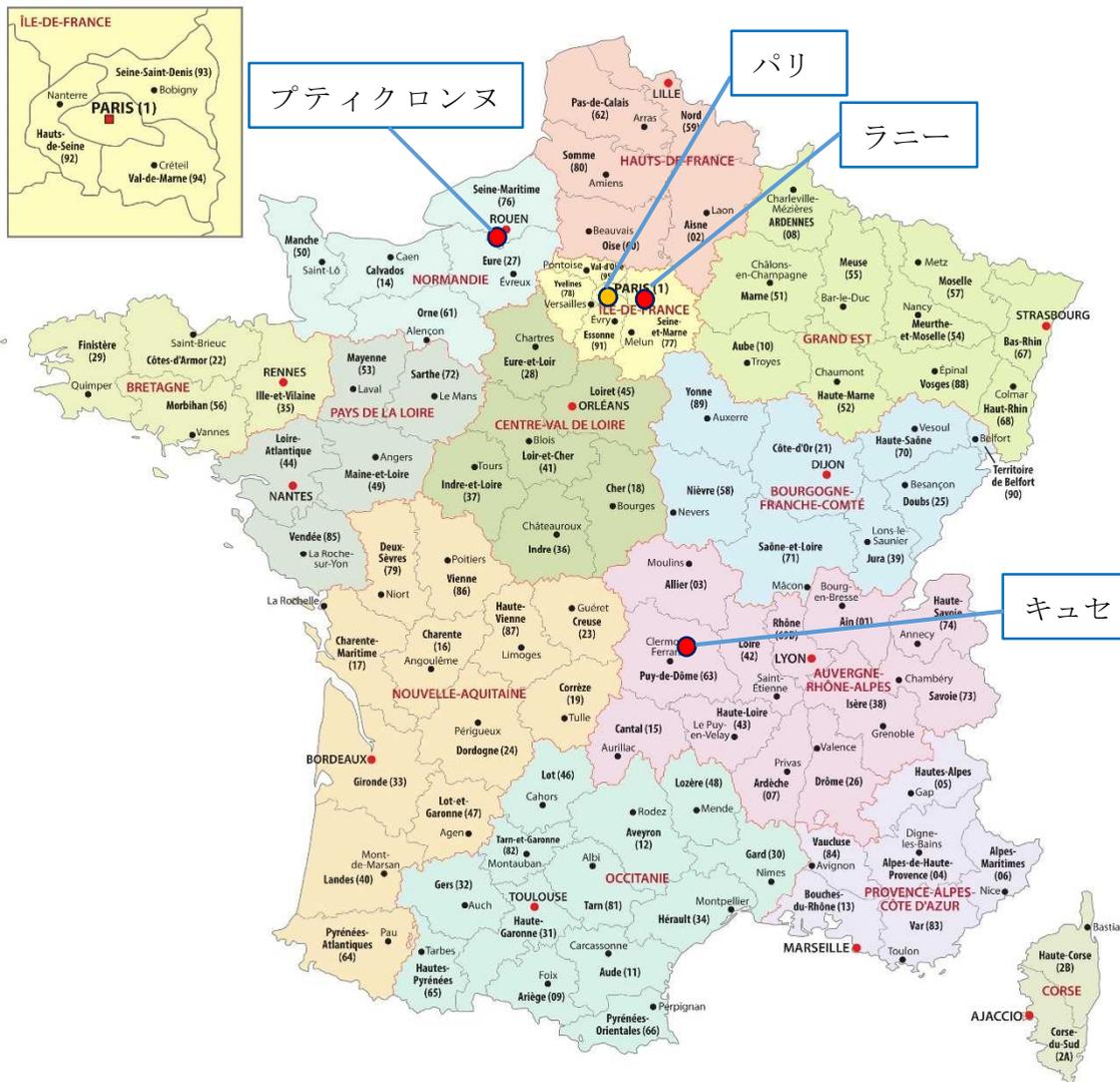
第4章 マルシェを利用した地域の課題解決

フランスでは古くから多くのマルシェが開催されており、フランス人にとりマルシェは伝統的であり一般的な存在である。今日では、そのマルシェの運営をコミューンが担っている。多くのコミューンには従前から既に開催されているマルシェがあり、フランスのコミューンにとりマルシェ運営は一般的な業務の一つと言える。取材を行ったキュセ首長のJean-Sébastien Laloy氏は、「首長となった際、マルシェを開催するかしないかという問題はなく、マルシェは既にあるものである。マルシェをいかに活性化させるかが重要だ。」と述べている。

マルシェ運営に知見のない日本の自治体と比べ、フランスのコミューンにとって、伝統的で地域住民の理解が深いマルシェを、地域の課題解決策として利用することは比較的容易である。

フランスにおいて、大規模商業施設やスーパーマーケットがない時代には、マルシェは農民等の生産者が商品を直売する重要な機会であり、生活の必要物資供給という役割がより大きかったと考えられるが、近年はそれ以外の地産地消や交流の場としての役割が注目されている。

本章では、様々な地域課題解決にマルシェを活用しており、多くの知見を持つフランスのコミューンにおけるマルシェ政策を紹介する。



(図 4 - 1) 取材先コミューンの所在地 35

第 1 節 プティクロヌ (Ville de Petit-Couronne) の事例

1 コミューンの概要

プティクロヌ (2018 年人口 8,655 人) は、フランス北部ノルマンディー州の州都であり、セヌ・マリティーム県の県庁所在地であるルーアン (2018 年人口 111,360 人)³⁶ から南方へ約 8 km、パリへ 120km、海岸へ 60km 程度の場所に位置する。プティクロヌからルーアンへは、バス、メトロ、自動車にてアクセスが用意であり、同コミューンに住しながらルーアンへ通勤する住民も多い。

³⁵ Shutterstock の画像を加工し、著作作成

³⁶ INSEE 調査 (ルーアン人口)

[<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76540>] (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)

同コミューンは、漁業の街として栄えていたが、1929年にフランスで最も古い大規模な石油精製所が建設されてからは、多くの住民がそこで働くようになり、コミューンの経済に大きく貢献した。

しかし、2013年に石油精製所が閉鎖されたことから、多くの住民が職を失った。同コミューンの失業率はフランスの平均失業率の2倍に達しており、雇用増を希望する住民は多く、雇用確保は喫緊の課題である。

そのため、同コミューンが最も重要視していることは企業誘致である。いくつかの大企業が同コミューンに事業所建設を検討しており、実現すると2,000人規模の雇用が創出される可能性がある。

石油精製所閉鎖前は、関係企業からの税収により、同コミューンに多くの文化・教育施設が建設された。そのため、他の同規模コミューンと比較すると文化・教育施設が充実している。スポーツや文化活動をしている非営利団体が多く、子育ての環境が整っており、全年代の中で14歳以下の人口割合が最も多く、若年層が多いコミューンである。

(表4-1) プティクロヌの人口推移³⁷

| プティクロヌの人口推移 | | | | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2008年 | % | 2013年 | % | 2018年 | % |
| 合計 | 9,110 | 100,0 | 9,097 | 100,0 | 8,655 | 100,0 |
| 0～14歳 | 1,854 | 20,4 | 1,805 | 19,8 | 1,736 | 20,1 |
| 15～29歳 | 2,111 | 23,2 | 1,809 | 19,9 | 1,639 | 18,9 |
| 30～44歳 | 1,709 | 18,8 | 1,712 | 18,8 | 1,590 | 18,4 |
| 45～59歳 | 1,902 | 20,9 | 1,818 | 20,0 | 1,563 | 18,1 |
| 60～74歳 | 1,083 | 11,9 | 1,358 | 14,9 | 1,517 | 17,5 |
| 75歳以上 | 450 | 4,9 | 595 | 6,5 | 611 | 7,1 |

³⁷ INSEE 調査 (プティクロヌ人口)

[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76497#tableau-POP_G2] (最終検索日 2022年2月22日) の表を著者が日本語に訳したもの



※プチクロンヌは、ノルマンディー州の主要都市であるルーアンに近接している。

(図4-2) プチクロンヌと近郊都市³⁸

2 マルシェの概要

同コミューンのマルシェは、2021年9月10日から金曜日の夕方に行われている。マルシェは、普段商店街の顧客等が利用する中心市街地の駐車場を利用して開催されており、商店街とスーパーマーケットが近くにある。マルシェの出店店舗数は季節や週毎に異なるが平均15程度であり、近隣住民が食料品をはじめ、衣料品を購入するために訪れる。マルシェ来場者は少なくとも200人以上である。

フランスのマルシェの開催時刻は午前中が一般的であるが、同コミューンでは従前から開催していた金曜日朝のマルシェへの出店店舗数と来場者数が少なかったことから、開催時間の変更、出店店舗の増、イベント開催等を通して、マルシェを再び活気のあるものとした。

マルシェ改革は、住民からの要望と、首長がマルシェ視察を通して必要性を感じたことが契機となって実施された。

(表4-2) プチクロンヌのマルシェ基礎情報³⁹

| プチクロンヌのマルシェ基礎情報 | |
|-----------------|-----------------------|
| 開催場所 | 中心市街地 ※屋外にて開催 |
| 開催曜日 | 毎週金曜日 |
| 開催時間 | 夏季 16時～20時 冬季 15時～19時 |

³⁸ Googlemap の画像を加工し、著者作成

³⁹ コミューンでの調査より著者作成

| | |
|-------|---|
| 店舗数 | 12～17 店舗 |
| 出店店舗 | 乳製品（チーズ）、牡蠣、肉、野菜・果物、クスクス等を提供するフードトラック、服 等 |
| 来場者数 | 200 人以上 ※来場者数の正確な統計情報はないため、上記は参考値である。 |
| 開始年月日 | 2021 年 9 月 10 日（従前のマルシェを改革し再開） |
| 経営方式 | コミューン直営 |



(図 4-3) プティクロヌと大規模商業施設⁴⁰

⁴⁰ Googlemap の画像を加工し、著者作成



(図4-4) プティクロヌのマルシェ開催場所と近隣商店等⁴¹

3 マルシェを利用した地域の課題解決

(1) 誘致企業に対するコミューンのイメージアップ

前述のとおり、同コミューンでは大規模な石油精製所の閉鎖により、多くの住民が職を失った。コミューンは、雇用確保と新たな住民を増やすため、石油精製所跡地への企業誘致に取り組んでいる。同コミューンの首長 Joël Bigot 氏は、「マルシェは、コミューンのイメージ及びシンボルとして非常に重要であり、企業誘致にあたり、マルシェ再生に取り組む首長やコミューン職員の積極性を PR することもできる。マルシェは、企業誘致にあたり、間接的だが重要な役割を果たす。」と述べており、同コミューンは、2021年9月に従前のマルシェを大幅に刷新した新規マルシェを開催した。また、Joël Bigot 氏は「マルシェへの出店店舗減少により衰退したマルシェが活気を取り戻すことは、同コミューンの復興を象徴するものとなる。」とも述べており、マルシェが同コミューンのイメージ戦略において重要な役割を担っていることがわかる。

(2) コミュニケーションツールとして

同コミューンでは、毎週一定の時間に住民が集まるマルシェの特性を活かして、住民間、行政と住民、行政と商店、商店間のコミュニケーションツールとして利用している。マルシェの実施を通して、接点が少なかった住民間や行政と住民、行政と商店等が以前よりコミュニケーションをとる頻度が増加した。また、マルシェを共通テーマとして行政内における部署をまたいだコミュニケーションが活発化した。

⁴¹ Googlemap の画像を加工し、著者作成

ア 住民間

以前、同コミューンでは、住民同士が外に出て知り合い交流することは少なかった。首長は、毎週一定の時間に住民が集まるマルシェの特性を活かして、マルシェを住民同士の交流の場とすることを目指している。無料のメリーゴーランドや、ハロウィン時に仮装のためのメイクを行えるスタンドをマルシェに設置する等、子供や子供がいる家族同士が交流するきっかけを作る等の工夫を行った。

イ 行政と住民

フランスでは、友人や知人、親族と政治について積極的に意見交換をすることは珍しいことではない。デモ等へ参加し、自分の意見を表明するフランス人も多く、政治に対して自分の考えを表明することは日本より一般的だと言える。首長や議員、コミューン職員に対しても、行政運営への意見や要望を直接伝える人が多く、マルシェで買い物をする首長や議員、コミューン職員に偶然出会った住民が行政運営への意見や要望を伝えることも多い。Joël Bigot氏は首長就任時から、住民へ寄り添うことの重要性を認識し、住民と話す機会を増やすことが非常に重要だと考えており、頻繁にマルシェへ出向き、首長自ら住民から直接コミューンへの要望等の話を聞いている。

また、コミューンはマルシェにおいて住民から話を聞くだけでなく、行政サービスについて住民に広報する場としてマルシェを利用しており、住民への貴重な情報発信の手段となっている。

図書館の出展

マルシェにコミューンの図書館が出展し、図書館の存在や営業時間について広報を行っている。マルシェでは、貸し出しは行わず、中古の書籍を安価で販売している。実際に、図書館の存在を知らない住民がおり、図書館について広報することができることもあったとのことである。

スポーツ施設の出展

スポーツ月間である9月には、コミューンのスポーツ施設がマルシェに出展し、施設職員がマルシェ来場者にスポーツの指導を行うこともある。

ウ 行政と既存商店

マルシェの改革を行うにあたり、コミューン内全ての商店を首長とコミューン職員で訪問し、改革についての意見を聴取した。マルシェ改革後も、首長とコミューン職員で定期

的に商店を訪れ、意見交換を行ったことからコミューンと商店がコミュニケーションをとる機会が増加した。首長とコミューン職員が商店と話をする中で、クリスマスシーズンにマルシェで買い物をした人が参加できるビンゴを実施するアイデアが商店の経営者から出され、実際に当企画が実施された。

首長は、現在交流がない既存商店が連携してマルシェでイベントを行うなど、結びつきを強化し、商店、マルシェ出店者が一緒になって活動できるコミュニティを今後作りたいとの意向を持っている。

エ 行政内

マルシェの改革を契機に、マルシェに関わる様々な職種のコミューン職員が参加する会議が複数回実施された。結果、コミューン内の横の繋がりが強化され、部署間の意思伝達がスムーズになった。

(3) 住民サービスとして

マルシェ開催により、住民が生活必需品を購入できる機会が増え、地域の生産者等が商売する環境が整うことは住民サービスの向上に繋がる。

4 マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策

同コミューンにて、金曜日朝に開催されていた従前のマルシェは、出店店舗数が1店舗の時もあり、来場者が少なかったこと、住民からの要望、マルシェを視察した首長の判断により、2021年9月に大幅に刷新された。出店者が集まらず、来場者が少なかった従前のマルシェを活気あるものに変えた同コミューンの取組を以下に示す。

(表4-3) プティクロヌのマルシェ改革における取組⁴²

| プティクロヌのマルシェ改革における取組 | |
|---------------------|---|
| ① 新規出店者の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・マルシェ出店を専門とする巡回業者等を広く募る。 ※当初は、地産地消のマルシェにするため、出店者を地元の生産者等に限定することを考えていたが、改革直後の知名度が低いマルシェでは難しかった。 ・徐々に、地元の生産者等を増やしていく予定。 ※現状、プティクロヌの生産者の出店はないが、近隣自治体からチーズ屋、りんごの生産者の出店がある。 |

⁴² コミューンでの調査より著者作成

| | |
|------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・ コミューン職員 2 人が、生産者等への電話及び訪問や個人的な伝手を利用した勧誘、他 コミューンのマルシェ出店者への勧誘、商工会議所への相談を行った。 ・ 首長自ら出店者を探し、牡蠣販売店を誘致した。 ・ 毎週の出店は難しくとも、月 1 回又は 2 回の出店を打診するなど工夫しながら勧誘を行った。 |
| ② 広報の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・ コミューン発行の週刊ニュースレターや HP、SNS、全ての住民宅に配布したマルシェを含む同コミュニティ全ての商店を紹介した冊子により、広報を行った。 |
| ③ 開催時間の変更 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 従前のマルシェは金曜日午前中に開催されていたが、家族連れを中心に街に人出が増える金曜日夕方に開催時間を変更した。 ※夕方に歩く住民は仕事を終えた人が多く、朝に出歩く住民に比べて消費活動が活発である。 |
| ④ イベント等の実施 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 改革後初のマルシェ開催時に、無料のウエルカムドリンク配布、竹馬に乗った演奏隊による演奏に加え、無料のメリーゴーランドを設置するなどした。 ・ ハロウィンの時期にはメイクを無料で行える子供向けのスタンドを設置した。 ・ クリスマスの時期には、マルシェで買い物をした人を対象としたビンゴを開催した。 |

(写真) プティクロンヌにおけるマルシェの様子⁴³



親子連れで賑わう様子



野菜を販売するスタンド

⁴³ 写真はプティクロンヌより入手



牡蠣を販売する店舗



キッチンカー



服を販売する店舗



竹馬に乗った演奏隊

第2節 キュセ（Ville de Cusset）の事例

1 コミュニの概要

キュセ（2018年人口12,685人）は、フランス南部オーベルニュ・ローヌ・アルプ州アリエ県に位置するコミューンである。同コミューンは、アリエ県内第二の人口を持つ温泉保養地として有名なヴィシー（2018年人口24,854人）⁴⁴の隣に位置する。

フランスでは、郊外型大規模商業施設の出現により、各地で中心市街地が衰退したが、2000年頃、同コミューンにおいても、郊外型大規模商業施設の出現により、中心市街地の人出が減り、中心市街地の店舗も減少し賑わいがなくなった。また、中心市街地だけでなく、人出の多い郊外で開催されていたマルシェは、2005年頃に郊外型大規模商業施設出現の影響を受け、閉鎖された。現在は、中心市街地活性化の取組により人出が戻っているが、引き続き中心市街地の商店は、郊外型大規模商業施設の影響を受け続けている。

⁴⁴ INSEE 調査（ヴィシー人口）

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03310>（最終検索日 2022年2月22日）

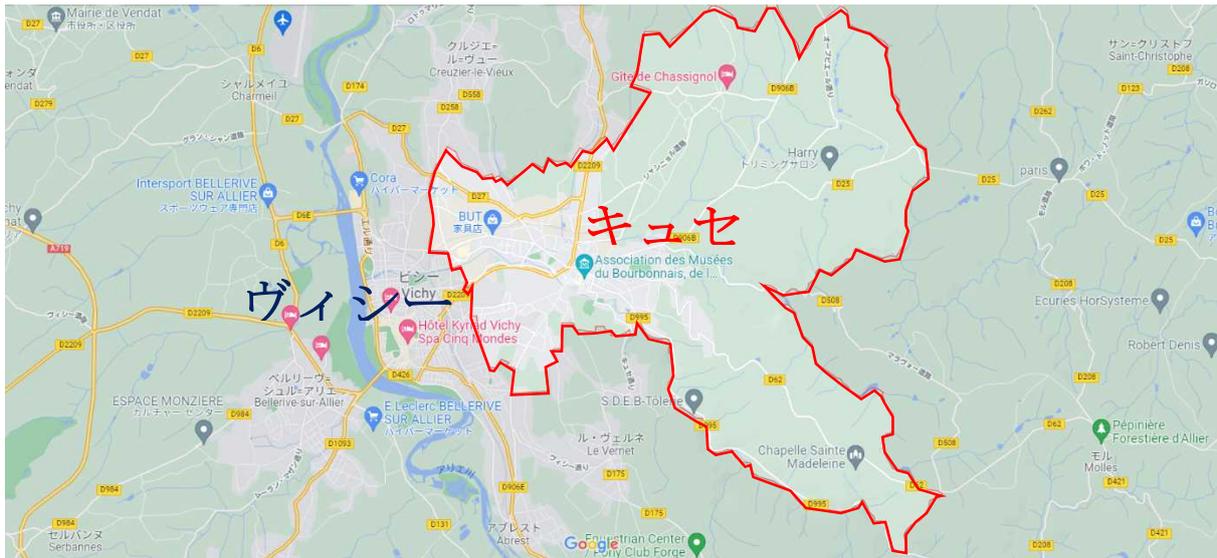
また、コミュニティ運営の社会住宅（日本における公営住宅に相当）に住み、交通手段を持たず生活用品等の購入に支障をきたしている低所得者への支援及び住民同士の交流、行政運営に関する住民からの意見徴取の機会の創設も同コミュニティにおける課題である。

(表 4 - 4) キュセの人口推移⁴⁵

| キュセの人口推移 | | | | | | |
|-----------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2008 年 | % | 2013 年 | % | 2018 年 | % |
| 合計 | 13,286 | 100,0 | 13,545 | 100,0 | 12,685 | 100,0 |
| 0～14 歳 | 1,879 | 14,1 | 2,114 | 15,6 | 1,912 | 15,1 |
| 15～29 歳 | 2,211 | 16,6 | 2,104 | 15,5 | 2,047 | 16,1 |
| 30～44 歳 | 2,064 | 15,5 | 2,060 | 15,2 | 1,795 | 14,2 |
| 45～59 歳 | 2,972 | 22,4 | 2,951 | 21,8 | 2,611 | 20,6 |
| 60～74 歳 | 2,360 | 17,8 | 2,537 | 18,7 | 2,622 | 20,7 |
| 75 歳以上 | 1,800 | 13,5 | 1,779 | 13,1 | 1,698 | 13,4 |

⁴⁵ INSEE 調査（キュセ人口）

[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03095#tableau-POP_G2]（最終検索日 2022 年 2 月 22 日）の表を著者が日本語に訳したもの



※キュセは、オーベルニュ・ローヌ・アルプ州の主要都市であるヴィシーに近接している。

(図4-5) キュセと近郊都市⁴⁶

2 マルシェの概要

同コミューンでは、月、火、土曜日にそれぞれマルシェが開催されており、食料品を中心とした生活必需品を販売している。

月、火曜日のマルシェは近年新設されたものであり、出店店舗数が少ないもの、近隣住民が多く訪れているほか、駐車場がすぐ横にあるため、近隣コミューンから車での特来場もある。新設のマルシェとして主に仕事帰りの住民や若い年代の家族をターゲットにしているため夕方に開催されている。

これに対し、土曜日のマルシェは従前から続いているもので、コミューンにおいて最も規模が大きく、40店舗ほどの出店がある。また、伝統的なフランスのマルシェ開催時間である午前中に開催されている。土曜日のマルシェは、来場者が減少し活気がなくなった時期もあったが、コミューンの取組により、活気を取り戻した。取組の詳細は後述する。

月曜日のマルシェは市郊外にて、火、土曜日のマルシェは、市中心部の同じ場所で、それぞれ開催されている。マルシェは土地を使用できるならば、開催場所が限定されない強みを持つ。以前、土曜日のマルシェは、駐車場のスペースを利用して開催されていたが、現在は通行止めにした駐車場横の道路にてマルシェを行い、マルシェの利用者に向けて駐車場を開放している。

月曜日のマルシェ開催場所の近隣には大規模商業施設が、火、土曜日のマルシェ開催場所の近隣には商店街とスーパーマーケットがある。マルシェにて販売していない商品を扱う商店街やスーパーマーケット、大型商業施設の付近でマルシェを開催することは、消費

⁴⁶ Googlemap の画像を加工し、著者作成

者にとり、同一エリア内において多くの商品を揃えることができるメリットがある。

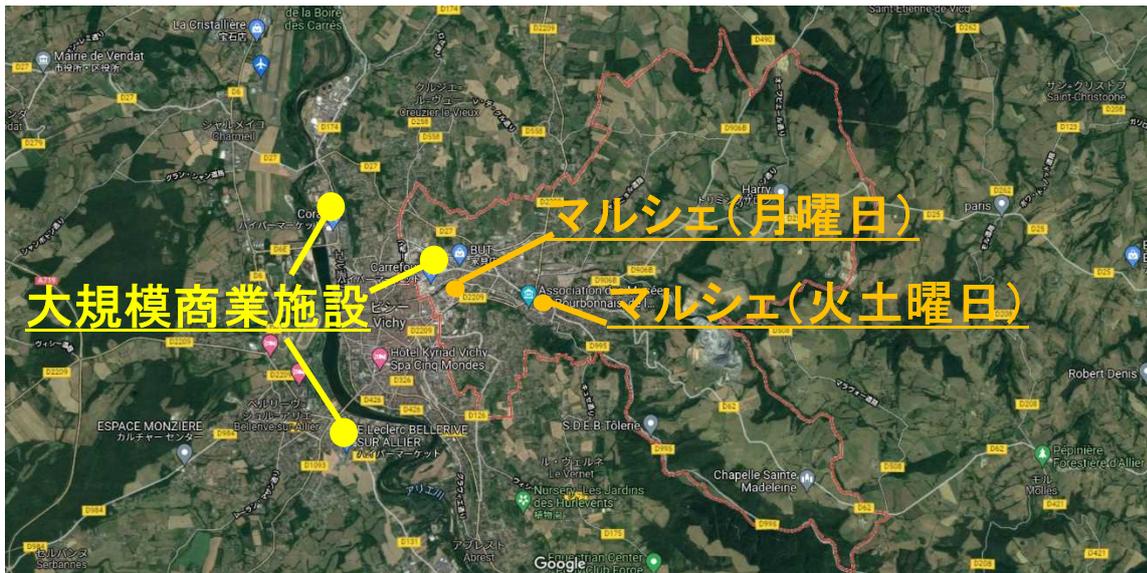
(表 4-5) キュセのマルシェ基礎情報⁴⁷

| | 月曜日開催マルシェ | 火曜日開催マルシェ | 土曜日開催マルシェ |
|--------------------|-------------------|------------|--|
| 開催場所 ^{※1} | 郊外 | 中心市街地 | 中心市街地 |
| 開催時間 | 15時～19時30分 | 15時～19時30分 | 8時30分～14時 |
| 店舗数 | 10店舗 | 12～17店舗 | 40店舗 |
| 出店店舗 | ※地元の食品を多数扱う店舗が出店。 | ※魚屋が出店。 | 乳製品(チーズ)、野菜・果物、パン、肉、牡蠣、鶏肉(ロースター)、蜂蜜、衣類、寝具、靴等 |
| 来場者数 ^{※2} | — | 100人 | 1,000人 |
| 開始年月日 | 2021年9月6日 | 2018年6月 | 2018年(従前のマルシェを改革) |
| 経営形態 | コミューン直営 | コミューン直営 | コミューン直営 |

※1 いずれも屋外にて開催

※2 来場者数の正確な統計情報はないため、上記は参考値である。また、月曜日開催マルシェについての情報は得ることができなかった。

⁴⁷ コミューンでの調査より筆者作成



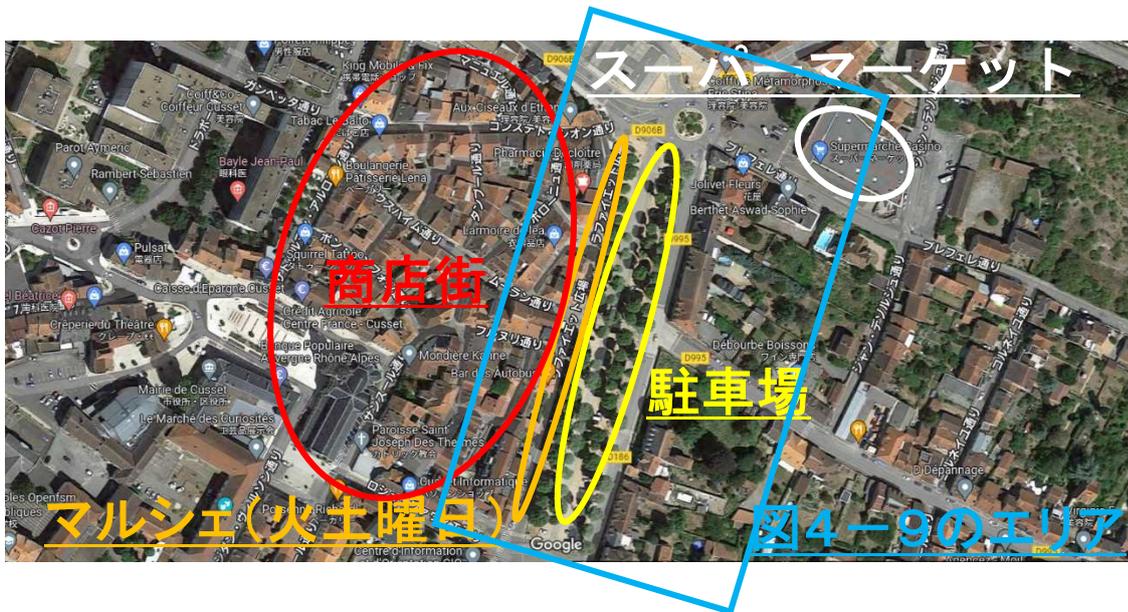
(図 4-6) キュセと大規模商業施設 48



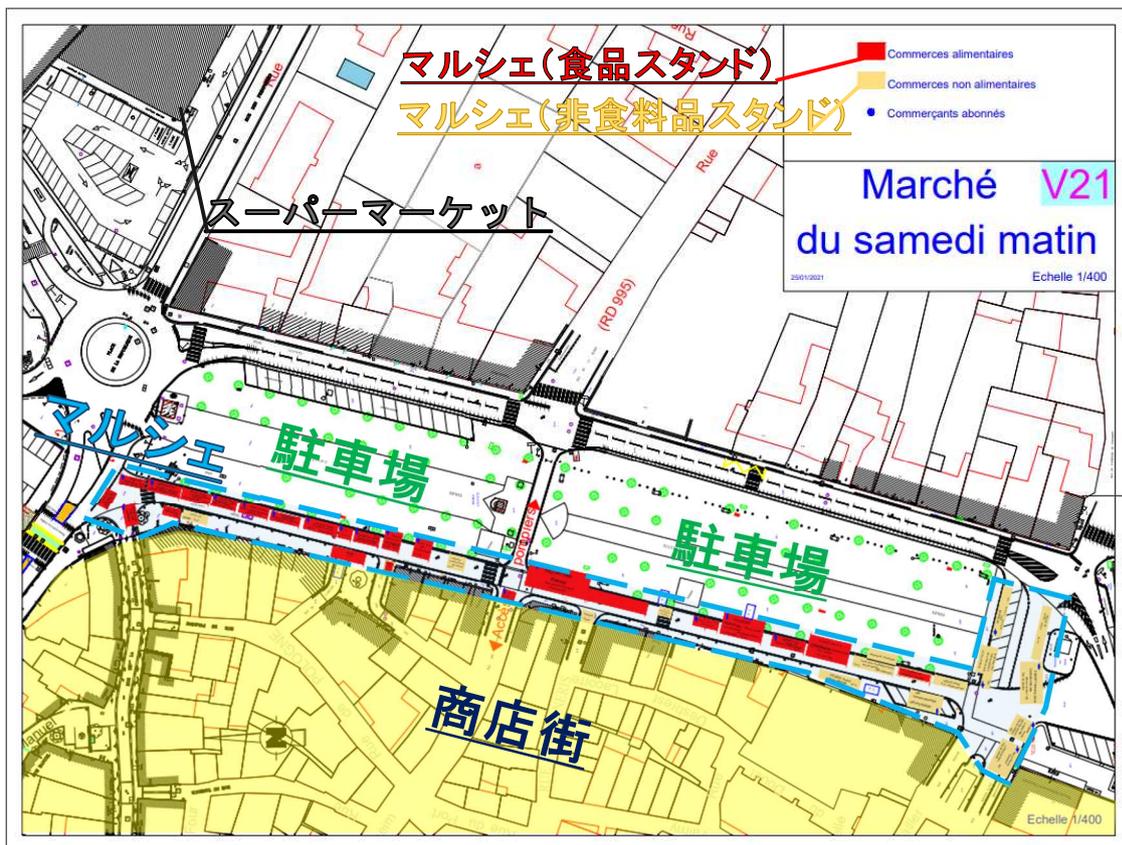
(図 4-7) キュセにおけるマルシェ開催場所(火、土曜日)と近隣商店等 49

48 Googlemap の画像を加工し、著者作成

49 Googlemap の画像を加工し、著者作成



(図4-8) キュセにおけるマルシェ開催場所(火、土曜日)と近隣商店等(拡大) 50



(図4-9) キュセにおける土曜マルシェのスタンド配置図 51

50 Googlemap の画像を加工し、著者作成

51 キュセからの入手画像を加工し、著者作成



(図 4-10) キュセにおける月曜日のマルシェ開催場所と近隣商店等⁵²

3 マルシェを利用した地域課題へのアプローチ

(1) コミュニケーションツールとして

同コミューンでは、プティクロヌヌと同様にマルシェを住民間、行政と住民におけるコミュニケーションツールとして利用している。

ア 住民間のコミュニケーション

マルシェが開催される土曜日の午前中には、住民同士がマルシェ近隣のカフェやバー、マルシェの沿道等で交流している。マルシェの沿道では、会話をしながらマルシェで購入した食品を食べている住民の様子も見られる。マルシェは、住民の定期的な交流の場となっている。住民同士の会話の中で行政運営についても話し合われることが多い。

午前開催のマルシェを訪れる住民には高齢者が多く、マルシェを訪れることが習慣となっている者も多い。一方、子供を持つ若い世代の住民は、土曜日午前中の消費習慣がなく、午後に大規模商業施設等で買い物をする人が多い。キュセは、若い世代の住民同士の交流の機会を増やすため、火曜日の夕方 16 時 30 分から開始されるマルシェを新設した。これは、若い世代の住民の生活に合わせて、学校等へ子供を迎えに行った後の平日夕方の食材購入等の需要に合わせたものである。最終的には、このマルシェを、音楽を聴きマルシェで購入した料理を食べながら、住民同士が交流できる場とすることを目指している。

イ 住民から行政運営への意見を聴取する場として

マルシェを訪れる議員が多いことから、議員へ要望を伝える希望を持つ住民がマルシェ

⁵² Googlemap の画像を加工し、著者作成

を訪れることがある。キュセ首長の Jean-Sébastien Laloy 氏は、「マルシェは、物を売り買いするだけでなく出会い交流の場であり、マルシェにおいてコミュニケーションの問題が話し合われることが多い。」と述べている。選挙の時期には、全ての議員がマルシェへ出向き、住民から話を聞いており、議員や行政が住民から行政運営への意見を聞く重要な機会となると同時に、議員の政治活動の場としても利用されている。また、マルシェは、住民から政治家や行政へ行政運営への要望を伝える場だけでなく、住民同士が行政運営やコミュニケーションの問題について話し合う場としての役割も果たしている。

短時間に、住民が多く集まるマルシェは、住民から行政運営への意見を聴取する場として適している。この点に着目したキュセは、住民から行政運営への要望や問題点等を聴取するため、イベント開催等により多くの来場がある時にはマルシェへ出展している。スタンドには、議員とコミュニケーション職員が交代で入り、訪れた住民へ飲み物を配りながら、要望等を聴取する。「街灯の破損を直して欲しい」、「歩道が汚れている」、「家の前の道を通る車のスピードが速くて危ない」等、様々な意見や情報が寄せられる。実際に、スタンドで聴取した意見や情報をもとに、改善された事案もある。

(2) 地産地消推進及び地元の生産者支援の手段として

マルシェには、固定の店舗を持たずに様々なマルシェへ出店する業者だけでなく、地元の生産者も出店しており、マルシェは地産地消推進及び地域の生産者支援の手段としても活用されている。

キュセでは、地産地消推進及び地域の生産者支援のため、同コミュニケーションと周辺自治体の生産者を中心にマルシェへの出店者を探している。ヴィシーを中心にキュセを含む 39 のコミュニケーションから構成されるコミュニケーション間広域行政組織の Vichy Communauté には、400 の生産者がいる。マルシェには、Vichy Communauté の圏域を中心に 16 の生産者が出店している。そのうち、マルシェ改革に伴い、近年に出店を開始した生産者は 9 者いる。土曜日午前中のマルシェには、キュセの農家が 1 店舗出店している。

キュセは地元の生産者と言いつつもコミュニケーション内に留まらず、Vichy Communauté 内の生産者からマルシェ出店者を探しており、「地元の生産者」とみなすエリアの認識が日本に比べて広いように思われる。これは、フランスには日本の市町村数と比べ多くのコミュニケーションがあることが影響している可能性がある。

(3) 中心市街地活性化の手段として

フランスでは多くのマルシェが、コミュニケーションの中心市街地で行われている。キュセ首長の Jean-Sébastien Laloy 氏は、「人通りが多く、交通の便がよい街の中心部をマルシェ開

催場所に選ぶことは非常に重要であり、マルシェは人出を増やすことに効果的である。」と述べている。また、全仏マルシェ連盟会長の **Monique Rubin** 氏は、「マルシェは、周りに商店があるような商業的賑わいがある場所でないと続かない。マルシェの成功は 100% 開催場所にかかっている。」と述べている。このように、マルシェは、その成功のために商業的賑わいがある中心市街地で行われることが多い。また、マルシェの開催により中心市街地への人手が増加し、街の中心部の商店への来客が増えれば、中心市街地の活性化につながる。マルシェの成功と中心市街地の活性化とは互いに補い合う関係にあり、マルシェの成功と中心市街地の活性化との好循環を生み出すことが大切である。

キュセにおいても、マルシェは商店街に隣接した中心市街地で開催されており、マルシェに隣接するカフェやバーは、マルシェ開催時には来客が増加している。マルシェへの来場者が中心市街地の商店へ立ち寄ることで中心市街地商店の収入を増やすことに繋がっており、マルシェは中心市街地活性化に貢献していることがわかる。調査時点では、マルシェが開催される土曜日にはキュセの中心市街地にある商店の多くが閉店しており、マルシェ来場者が隣接する商店街を利用するといった相乗効果は限定的であった。しかし一方で、今後、商店にマルシェへの出店を求める等、既存商店とマルシェが協力した取組を検討しているとのことであった。

また、フランスの大手チェーンのスーパーマーケットが商店とマルシェに隣接して営業を行っている。当該スーパーマーケットの存在は、マルシェや商店との関係性に特段の問題はないようである。マルシェや商店にて食料品等を購入し、見つからなかったものをスーパーマーケットで購入する住民も多い。多くの来場者があるマルシェは、中心市街地の商店やスーパーマーケットと共に、中心市街地の賑わい創出の一端を担っている。

キュセはマルシェ開催に加え、商店やマルシェにおけるイベントへの助成や、商店への新規出店者への援助も実施している。キュセ首長の **Jean-Sébastien Laloy** 氏は、「街の中心にあるマルシェや商店等により、多くの人を中心市街地に囲い込むことが重要である。」と述べており、マルシェをはじめとした中心市街地へ人出を増やすための取組を行っている。

4 マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策

2005 年頃、郊外に大規模商業施設ができた影響で、マルシェ来場者が大幅に減少し、それに伴いマルシェ出店者の売り上げが減少した。コミューンは、マルシェへの来場者を増やすため、以下の対策を行った結果、来場者が再び増加した。

(表4-6) キュセのマルシェ改革における取組⁵³

| キュセのマルシェ改革における取組 | |
|------------------|---|
| ① 新規出店者の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・キュセ近隣の食品を扱う生産者を中心に探した。 ※食品が充実するマルシェは、集客が見込める。特に肉、魚、野菜・果物が重要。 ・他自治体のマルシェに出向き、当該マルシェの出店者へキュセマルシェへの出店を打診。 |
| ② 広報の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・コミューンのニュースレターやSNS、新たに作成したパンフレットにて広報を実施。 |
| ③ 開催場所の変更 | <ul style="list-style-type: none"> ・以前は、商店街付近の駐車場内にてマルシェを開催しており、車を駐車する場所が少なかったことから徒歩による来場者が多かった。 ・マルシェ開催場所を駐車場周りの路上へと変更し、駐車場を車での来場者に開放した。 |

(写真) キュセのマルシェの様子⁵⁴



左は商店街のカフェ、右はマルシェの店舗



右は野菜、左は牡蠣を販売する店舗

⁵³ コミューンでの調査より筆者が作成

⁵⁴ 来場者がいない写真は、マルシェ開場前の早朝に撮影したもの。写真は全て著者撮影



衣料品を販売する店舗



商店街の店舗が駐車場内にテーブルと椅子を設置し、ホットワインを販売する様子



地域の特産品であるチーズを販売する店舗



マルシェ前のバーで歓談する来場者

第3節 ラニー（Ville de Lagny-sur-Marne）の事例

1 コミュニンの概要

ラニー（2018年人口 21,354人）は、フランス北部イル・ド・フランス州セヌ・エ・マルヌ県、パリ（2018年人口 2,175,601人）⁵⁵ 中心部から約 26km 東に位置するコミューンである。ラニーはパリまで電車で約 20 分の通勤圏内にある。

TGV の停車駅、空港、2 本の高速道路が近く、交通の便が良い。中心市街地には 150 程度の商店に加え、マルシェ専用の屋内施設があり賑わっている。郊外型大規模商業施設に対し比較的高い競争力を持ったコミューンと言える。

ルネサンスの時代には、フランスで多くのマルシェが創設されたが、その中でも規模が大きいマルシェは、パリ、リヨン、トロワ（シャンパーニュ地方）、プロヴァン、ラニーで

⁵⁵ INSEE 調査（パリ人口）

[<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-75>]（最終検索日 2022 年 2 月 22 日）

開かれており、ラニーのマルシェは長い歴史を持つ。

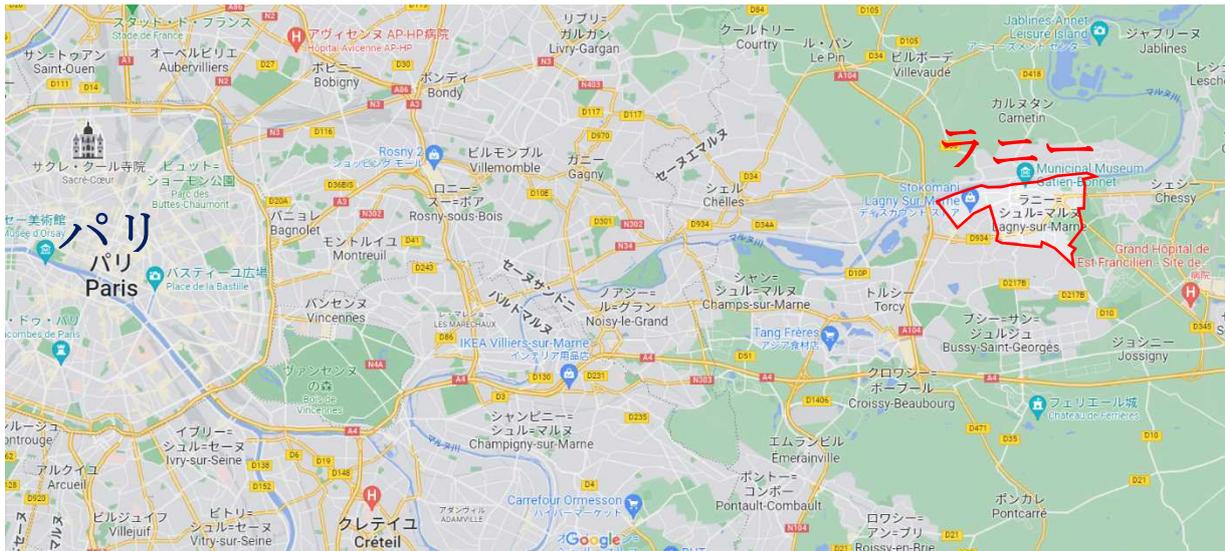
2010年に、中心市街地に隣接する規模の大きい病院が閉鎖された。地域の医療提供体制の面での影響に加え、従業員2,500人がいなくなったことで、中心市街地の消費が落ち込んだ。また、中心市街地商業施設は、郊外型大規模商業施設やインターネットの通信販売との競争もある。

(表4-7) ラニーの人口推移⁵⁶

| ラニーの人口推移 | | | | | | |
|-----------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2008年 | % | 2013年 | % | 2018年 | % |
| 合計 | 20,232 | 100,0 | 20,718 | 100,0 | 21,354 | 100,0 |
| 0~14歳 | 3,795 | 18,8 | 4,086 | 19,7 | 4,116 | 19,3 |
| 15~29歳 | 4,212 | 20,8 | 3,985 | 19,2 | 4,082 | 19,1 |
| 30~44歳 | 4,474 | 22,1 | 4,446 | 21,5 | 4,326 | 20,3 |
| 45~59歳 | 3,976 | 19,7 | 4,322 | 20,9 | 4,196 | 19,6 |
| 60~74歳 | 2,253 | 11,1 | 2,437 | 11,8 | 3,073 | 14,4 |
| 75歳以上 | 1,523 | 7,5 | 1,442 | 7,0 | 1,562 | 7,3 |

⁵⁶ INSEE 調査 (ラニー人口)

[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-77243#tableau-POP_G2] (最終検索日 2022年2月22日) の表を著者が日本語に訳したもの



※ラニーは、イル・ド・フランス州の主要都市であるパリ近郊に位置する。

(図4-11) ラニーと近郊都市⁵⁷

2 マルシェの概要

同コミューンでは、水、金、土、日曜日にマルシェが開催されている。ラニーにおける全てのマルシェは午前中に開催されており、どのマルシェも食料品を中心とした生活必需品を販売している。フランスでは、日曜日は営業しない商店が多いが、同コミューンではマルシェが開催される日曜日午前中に営業している店が多い。

中世から開催されており、長い歴史を持つ水、金、日曜日のマルシェは、従前から商店が多く集まっている中心市街地にて開催されている。食料品を販売する店舗は、屋根付きの建物内にて販売を行っており、衣料品等の非食料品は屋外で販売されている。屋内でのマルシェ開催には、天候に左右されず出店できるうえ、頻繁に出店する出店者が次回出店時に使用する機材を残置する倉庫等が備え付けられているメリットがある。店舗数は45~70であり、曜日と季節により異なる。日曜日が最も出店者数が多く、バカンスシーズンである7、8月の日曜日が最も出店者数が少ない。日曜日のマルシェにはコミューン30km圏内からの来場がある。

水、金、日曜日のマルシェ開催場所の近くには駐車場がなく、車での来場者は中心市街地から離れた場所に駐車する必要がある。そのため、マルシェで購入した商品を歩いて駐車場まで持っていくのは大変であることから、マルシェ及び商店にて購入した品物を一旦預け、その後車で商品を受け取りに戻ることでできるコンシェルジュサービスを非営利団体がを行い、同団体へコミューンが助成している。

また、土曜日のマルシェは郊外の主に集合住宅に住む低所得者に向けて近年新設された

⁵⁷ Googlemap の画像を加工し、著者作成

ものであり、中心市街地のマルシェに比べ、安価な商品を多く取り扱っていることが特徴である。土曜日に開催されるマルシェへの出店店舗数は 30 程度である。

(表 4-8) ラニーのマルシェ基礎情報⁵⁸

| | 水曜日開催マル シェ | 金曜日開催マル シェ | 土曜日開催マル シェ | 日曜日開催マル シェ |
|--------------------|--|--|--|--|
| 開催場所 ^{※1} | 中心市街地 (屋内外) | 中心市街地 (屋内外) | 郊外 (屋外) | 中心市街地 (屋内外) |
| 開催時間 | 8時～12時30 分 | 8時～12時30 分 | 8時～13時 | 8時～12時30 分 |
| 店舗数 ^{※2} | 最大 70 店舗以 上 | 最大 70 店舗以 上 | 20 店舗 | 最大 70 店舗以 上 |
| 出店店舗 ^{※3} | [屋内]肉(12)、 野菜・果物(10)、 魚(4)、惣菜・ パン(8)、乳製 品(チーズ)(3) 等 [屋外]花、帽 子、家庭用品 等 | [屋内]肉(12)、 野菜・果物(10)、 魚(4)、惣菜・ パン(8)、乳製 品(チーズ)(3) 等 [屋外]花、帽 子、家庭用品 等 | 野菜・果物(2)、 魚(1)、西イン ド特産品(1)、 トルコ特産品 (1)、クレープ (1)、掃除用品 (1)、衣類 (1)、靴(1) 等 | [屋内]肉(12)、 野菜・果物(10)、 魚(4)、惣菜・ パン(8)、乳製 品(チーズ)(3) 等 [屋外]花、帽 子、家庭用品 等 |
| 来場者数 ^{※4} | 1,500 人 | 1,500 人 | — | 1,500 人 |
| 開始年月日 | 詳細不明(中世 から開催) | 詳細不明(中世 から開催) | 2021年10月9 日 | 詳細不明(中世 から開催) |
| 経営形態 | コミュニオン直営 | コミュニオン直営 | コミュニオン直営 | コミュニオン直営 |

※1 屋内施設は 45 店舗の食品を扱う出店者を収容。

※2 最大 70 以上の店舗が出店するが、曜日や時期により異なる。

※3 括弧内の数字は、出店店舗数を表している。

※4 来場者数の正確な統計情報はないため上記は参考値である(土曜日開催マルシェについての情報は得ることができなかった)。水曜日、金曜日は高齢者の来場が多く、日曜日は家族連れの出場が多い。

⁵⁸ コミュニオンでの調査より著者作成



(図 4-12) ラニーにおける大規模商業施設とマルシェの位置関係 ⁵⁹



(図 4-13) ラニーにおけるマルシェ開催場所 (水、金、土曜日) と近隣商店等 ⁶⁰

⁵⁹ Googlemap の画像を加工し、著者作成

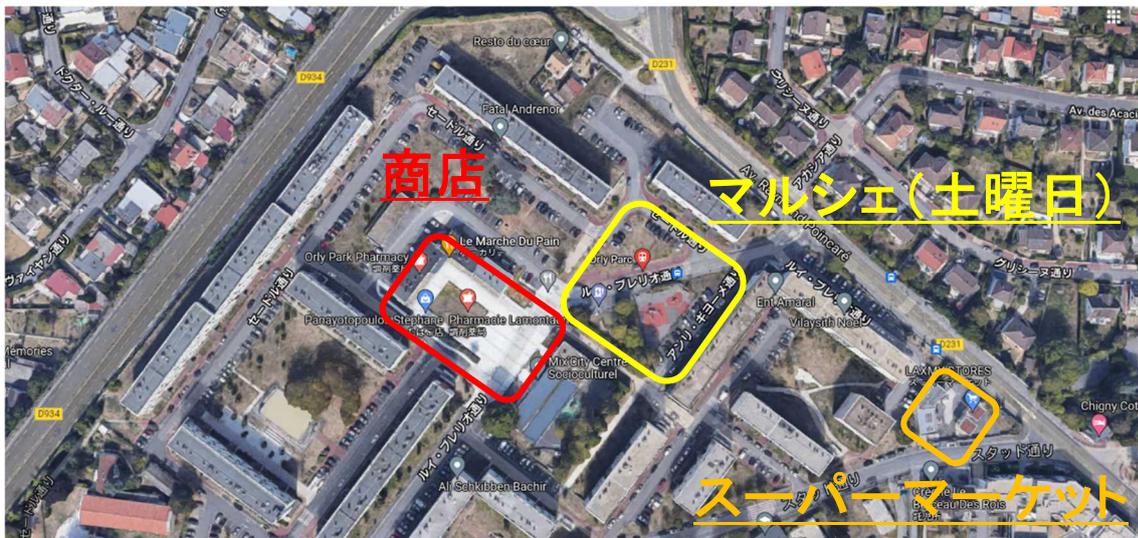
⁶⁰ Googlemap の画像を加工し、著者作成



※マルシェは、多くの商店が集まる中心市街地にて開催されている。

(図4-14) ラニーにおけるマルシェ開催場所(水、金、土曜日)と近隣商店等の拡大

図 61



(図4-15) ラニーにおけるマルシェ開催場所(土曜日)と近隣商店等 62

3 マルシェを利用した地域課題へのアプローチ

(1) 中心市街地活性化の手段として

2010年に、中心市街地近隣にあった約2,500人が働く規模の大きい病院が閉鎖された。医療の面に加えて、2,500人分の経済活動がなくなったことは、地元商店にとり大きな影響があった。病院閉鎖の影響を受け人通りが減少した中心市街地を活性化するため、当コミュニティは中心市街地にて行われているマルシェ来場者へのサービスを向上し、マルシェ来場者の増加を図った。

61 Googlemap の画像を加工し、著者作成

62 Googlemap の画像を加工し、著者作成

具体的には、来場者へのサービス向上のため、コミューンはマルシェ来場者に対するコンシェルジュサービスの提供を始めた。首長や議員は、プライベートの時間で毎週のようにマルシェを訪れ買い物をしているが、その際に来場者から、マルシェの近くに駐車場がなく離れた場所に車を止める必要があるため、購入した商品を車まで運ぶことが大変だとの意見を聞いた。同コミューンは歴史的な古くからある街のため、中心市街地に駐車場が少ない。そこで、コミューンは、来場者の利便性を増すことでマルシェ来場者を増やし、近隣商店にもその好影響が及ぶようコンシェルジュサービスを新設したのである。同サービスは、マルシェ内にスタンドを立て、一旦マルシェや商店で購入した商品を預けて歩いて車まで戻り、車をスタンド前まで乗り付け、預けていた商品を受け取るというものである。コンシェルジュサービスは、コミューンの助成を受けた非営利団体が運営をしており、週3回行われるマルシェの全てで実施されている。利用者はさほど多くないとのことだが、マルシェに限らず商店にて購入した荷物を一時的に預けることができるため、マルシェと商店の共存関係を築く施策としての一面もある。

また、数年前には、マルシェ出店者がマルシェ周辺の商店の空き店舗を購入して入居した。このようにマルシェへ出店し、売り上げが見込めるようなら周辺商店の空き店舗へ入居する事例は、マルシェ開催の理想的な効果と言える。

さらに、この地域は車への依存率が高いため、今後数カ月で駐車場を中心とした中心市街地の設計を行い、今後5年で整備を行っていく予定とのことである。その際にはマルシェ出店者からも意見を聴取するようである。ラニー首長の Jean-Paul Michel 氏は、「住民の生活の質は、中心街における商業の繁栄に比例する。」と述べている。コミューンは、街の再整備とマルシェを活用し、中心市街地における商業の繁栄を通じた住民生活の質の向上を目指している。

(2) 中心市街地から離れた場所に住む低所得者の生活必需品購入の場としての役割

中心市街地付近に住む住民は、商店やマルシェがあるため、日用品等の購入は容易である。一方で、同コミューンには中心市街地から離れた地区に住む住民も多く、日用品等の購入に苦勞していた。

当地区には、集合住宅に住む比較的所得の低い住民が多く、当該住民には中心市街地の商店やマルシェで取り扱う商品は比較的高価である。

そこで、同コミューンは 2021 年 10 月に、中心市街地から離れた当該地区にマルシェを新設した。同マルシェは、中心市街地で開催されているマルシェより安価な商品を取り扱い、所得の低い住民が購入できるよう工夫している。同マルシェが開催されている広場には、電気と水道設備、倉庫が整っており、マルシェ出店者はそれらを利用することができる。

4 マルシェの運営及び新設にあたり問題となった事柄とその解決策

中心市街地に駐車場が少ない同コミューンは、マルシェや商店で購入した商品を一時的に預け、近くまで乗り付けた車で回収するコンシェルジュサービスを新設した。

(表 4-9) ラニーのマルシェ改革における取組⁶³

| ラニーのマルシェ改革における取組 | |
|----------------------|--|
| マルシェ開催場所と 駐車場との距離 | <ul style="list-style-type: none"> ・マルシェや商店で購入した商品を一時的に預け、徒歩にて車まで戻り、荷物を預けた場所近くへ車を乗り付け、預けていた商品を受け取ることでできるコンシェルジュサービスを利用できるスタンドをマルシェ内に新設。 |

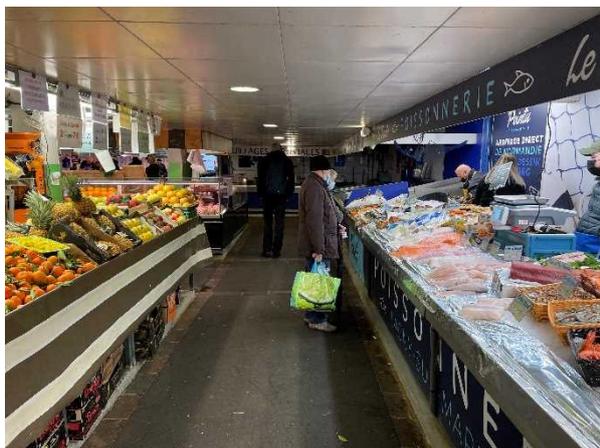
(写真) ラニーのマルシェの様子⁶⁴



屋内マルシェ



屋内には食料品を販売する店舗がある



屋内マルシェの様子



屋内でチーズを販売する店舗

⁶³ コミュニティでの調査より著者作成

⁶⁴ 著者撮影



屋内で魚を販売する店舗



屋外には衣料品を販売する店舗が多い

第4節 マルシェ成功のための重要な要素

1 プティクロヌヌ、キュセ、ラニーにおけるマルシェを成功させるための重要な要素

キュセ首長の Jean-Sébastien Laloy 氏は、マルシェを成功させるにあたり、以下の事柄が重要であると述べている。

(表4-10) マルシェ成功のための重要な要素 (キュセ)⁶⁵

| マルシェ成功のための重要な要素 (キュセ) |
|--|
| ①開催場所には、人、交通機関が集まる街の中心部を選定すること。 ※来場者数は、事業者がマルシェ出店を決める際の最も大きな要因。 |
| ②街の中心部だけでなく、周辺の生産者からの出店があること。 |
| ③消費者の期待に応える多様な店の出店。魚、肉、パン、チーズ等の食品が全て揃うこと。 |

プティクロヌヌ及びラニーにおいても、マルシェ開催場所には街の中心部であり商店街と近い場所を選定している。また、両コミューンともに、地元の生産者へ出店を打診している。地元の生産者の出店は所得向上のみならず、多くの地元の生産者が集まることで、観光客にとりマルシェが地域の特産品を一度に入手できる最適な場所、新たな観光資源となる可能性もある。さらに、街の中心部でマルシェを開催することで中心部が活性化すれば、マルシェ自体の賑わいにつながり、理想的な好循環を生み出すことができる。

キュセ首長は、マルシェの成功には多様な食品を扱う出店者の参加が重要と述べていたが、プティクロヌヌ首長及びラニー首長も同様の認識を持っている。プティクロヌヌは、マルシェに出店する魚屋を探すこと注力しており、ラニーにおける新設マルシェの担当者は、「マルシェで販売されている服等の非食料品はインターネットや郊外の大規模商業施設にて大幅に値引きされた同じ品物を購入できるが、地域で生産された食品の取扱いは少

⁶⁵ コミューンでの調査より著者作成

なく、大幅な値引きもされていないため有利である。マルシェの成功は食品の多様性による。」と述べていることから、マルシェにおける食品を扱うスタンドの出店は重要であることがわかる。

2 全仏マルシェ連盟におけるマルシェ成功のための重要な要素

全仏マルシェ連盟会長の Monique Rubin 氏は、マルシェを成功させるにあたり、以下の事柄が重要であると述べている。マルシェの開催場所を最も重要視しており、マルシェの開催場所を人出が少ない場所へ変更しようとしたコミューンへ抗議を行った事例もある。

(表 4-11) マルシェ成功のための重要な要素 (全仏マルシェ連盟) ⁶⁶

| マルシェ成功のための重要な要素 (全仏マルシェ連盟) |
|--|
| ① コミューンがマルシェ運営に積極的に関わり、マルシェ出店者の売上げ増を図るためのプロモーション、良好な開催場所の選定、良好な衛生環境を保持することが特に重要。 |
| ② 上記の中において、開催場所の選定が最も重要であり、マルシェ成功の可否は開催場所に大きく左右される。マルシェの開催場所は、街の中心部で、様々な場所から目につきやすく、アクセスが容易であり、近隣に大きな駐車場があることが理想的。理想的な開催場所の選定はマルシェにとって最大のメリットとなる反面、開催場所に問題があればマルシェにとって致命的な欠点となる。 |
| ③ 消費者の求める食料品や日用品のほとんどをマルシェにて購入できるよう、商品の多様性を確保することが重要。 |
| ④ マルシェ出店者間の競争を促すことも重要。八百屋、魚屋、肉屋等の同業種が各 1 店舗のマルシェは、内部での競争がないことから、価格や品質などの面で魅力的な商品を消費者に提供できず、すぐに廃れてしまう。 |

⁶⁶ 全仏マルシェ連盟での調査より著者作成

第5章 日本の自治体における地域課題を解決する手段としてのマルシェ開催の提言

ラニー首長の Jean-Paul Michel 氏は、「マルシェは、フランスにおける文化である。」と述べているように、フランスにおいてマルシェは一般的な存在である。一方、日本では、朝市などフランスのマルシェに相当する市はあるが、開催地域が限られており日常的に食品や衣料品等を購入する場所として一般的な存在とは言えない。また、フランスではマルシェの運営はコミューンが行っているが、日本では民間企業や組合等が開催している場合が多く、自治体運営のマルシェはほとんどない。

本章では、フランス自治体の取材を通して自治体がマルシェを運営するメリットを示しながら、日本で想定される活用方法を述べる。

第1節 マルシェ開催のメリット

フランスのコミューンは、それぞれの地域の実情に応じて、マルシェの異なる機能に注力し、マルシェを通じた課題解決を図っている。例えば、近隣に商店等がないコミューンで開催されるマルシェでは、住民への食料供給という目的が強く意図される。また、住民同士の交流が少ないコミューンでのマルシェは、住民同士の出会いと交流の場としての役割が強調される。

また、マルシェは、ある一つの目的を達成するために開始された場合でも、副次的な効果を得ることができる点に強みがある。例えば、地産地消を推進する自治体が働きかけ、地元の生産者の出店が増えた結果、地元の特産品を購入できる場として観光客が訪れるといった副次的な効果が生まれる可能性がある。また、マルシェを地元の人同士の交流の場とする目的で実施していても、マルシェ近隣のカフェやバーが通常より賑わい、周辺の商店が経済的な恩恵を享受できる可能性がある。

マルシェは、行政が住民から行政運営に対する意見を得る場所、住民同士の交流の場、地産地消の推進、観光資源としてなど用途が多様である。このように、多くの行政課題にアプローチができることは、コミューンがマルシェ運営を行うメリットとなっている。

本調査にて、明らかになったマルシェの果たす役割を以下に示す。

(表5-1) マルシェの果たす役割⁶⁷

| マルシェの役割 | 内容 |
|------------|--|
| 観光資源としての役割 | 全仏マルシェ連盟によると、フランス人旅行者の多くは観光地へ到着すると、最初にコミューンの観光案内所を訪れ、マルシェの開催日時・場所を尋ねるとのこと。観光客が地域の特産品を入手できる重要な場所となっている。 |

⁶⁷ コミューンでの調査より著者作成

| | |
|-----------------------------|--|
| 行政が住民から行政運営への意見を聴取する場としての役割 | マルシェは、住民が議員やコミューン職員へ行政運営への要望等を伝える場として利用できる。キュセのマルシェにおいては、マルシェにコミューンが出展し、議員やコミューン職員が住民からの要望等を聴取することがある。 |
| 住民への行政サービスを周知する役割 | プティクロヌのマルシェには、コミューン運営の図書館やスポーツ施設が出展し、活動内容等の広報を行った。 |
| 住民同士の交流の場としての役割 | マルシェは、限られた時間に住民が訪れるため、住民同士の交流機会が増える。マルシェ開催時に近隣のカフェ等で交流する住民も多い。 |
| 中心市街地活性化の推進 | マルシェの多くは、人通りが多い中心市街地で実施されている。隣接する商店街等と共に中心市街地の賑わい創出に重要な役割を果たしている。 |
| 政治活動の場としての役割 | 政治家が住民と触れ合い、行政運営への意見を聴取できる。キュセでは、選挙前になると立候補者全員がマルシェを訪れ住民と話している。 |
| 地産地消推進 (地元の生産者等への支援) | 全ての取材先自治体は、優先的に地元の生産者へ出店を打診していた。地元の生産者が出店することは、地産地消の推進に繋がる。 |
| 食料等日常生活品を提供する役割 | ラニーでは、中心市街地から離れた地区に住む低所得者へ向け、安価な商品を扱うマルシェを開催している。 |

第2節 マルシェ出店店舗と既存商店の関係

全仏マルシェ連盟会長の Monique Rubin 氏によると、かつては、マルシェ新設にあたっては開催予定地の周辺店舗からの反対が大きな障害となっていたとのことだった。これは、マルシェ新設による競合店舗の増加により、自身の収入が減少すると周辺店舗が考えていたためである。しかし、近年では、真の競合相手は郊外の大規模商業施設及びインターネット販売であり、これらに対抗するため周辺店舗とマルシェが協力する必要があるとの考え方が広がっている。

一方で、プティクロヌ首長の Joël Bigot 氏が、「人出がないと商店は存続できない。マルシェにより人出は増えるが、周辺商店のサービスや商品の質も問われる。その意味で

は、周辺商店にとり、マルシェの開催は好機でもあり挑戦でもある。」と述べているように、周辺商店が創意工夫を求められる場合もある。

プティクロヌの既存商店の1店舗がマルシェ開催に対して難色を示していたが、それ以外取材先の3コミューンにおいて、マルシェ出店店舗と周辺店舗間の争いの話はなかった。フランスの中心市街地にある店舗は、郊外の大規模商業施設へ対抗するため、中心市街地の人出を増やすことが重要との認識を持っていると考えられる。

周辺店舗は、個人商店以外のスーパーマーケット等の店舗を拒絶しているのではなく、商売エリアが離れた大規模商業施設に客が流れていくことを憂慮している。キュセでは、周辺店舗に隣接して大手のスーパーマーケットがあるが、同じエリアで商売しているため、争いはない。

全仏マルシェ連盟は、マルシェ出店者と周辺店舗とが参加する蚤の市やクリスマスイベント等に加えて、周辺店舗を代表する全国組織と共同で両者に向けたセミナーを開催するなど、両者の良好な関係構築を支援している。

このように、マルシェ出店者と周辺商店とは必ずしも競合関係にあるわけではなく、どのようにマルシェ出店者と周辺商店との間で良好な協力関係を築くかが行政としては重要である。

第3節 マルシェと政治

キュセ首長の Jean-Sébastien Laloy 氏は、「フランスにおけるマルシェは、政治的な要素を強く持っている。」と述べている。日本では自治体が運営するマルシェは少なく、行政が主体的にマルシェに関わる機会ほとんどないが、自治体がマルシェを運営するフランスでは、マルシェと政治が密接に結びついている。

マルシェと政治が密接に結びついている理由は以下の3つである。

(1) 住民生活に密接な関係があるマルシェが、行政運営への評価の対象となる。

フランスではマルシェは住民の生活に根差したものであり、マルシェの賑わいがなくなると、その責任は運営者である行政に向けられる。大規模商業施設の攻勢等で、マルシェに賑わいがなくなった際には、住民からコミューンへ、マルシェが衰退したのはコミューンの責任である旨の意見が寄せられた。このように、住民生活に密接に結びついているマルシェの運営が行政運営の評価の対象となり得る。

(2) マルシェは、政治家が住民から意見や要望を聞き、政策等を PR する場となる。

キュセにおいては、私的にマルシェに通う議員は多くいるが、選挙前になると全ての候補がマルシェを訪れる。多くの住民が集まるマルシェは、自身の政策等を PR することに適した場所となる。

(3) 首長の政治的なメッセージ発信の場となる。

全仏マルシェ連盟会長の Monique Rubin 氏によると、近年、マルシェは首長が住民へ政治的なメッセージを送る手段の一つとなっており、例えばエコロジーに重点をおいたマ

マルシェや、地元住民のニーズにあった商品を提供し住民サービスの向上に重点を置いたマルシェが新設されている。

第4節 日本の自治体へのマルシェ活用の提言

取材先のコミューンは、各々が抱える課題解決のためマルシェを有効に活用していた。フランスにおけるマルシェは古くから続く文化であり、人々がマルシェを訪れ買い物をすること、小売業者のマルシェ参加が収入増のための一般的な手段であることは、日本との大きな違いであると考えられる。日本では、開催したマルシェが、その地域に根付くまでにフランスに比べて時間が必要かもしれない。

しかし、マルシェが地域に根付いたならば、様々な地域の課題解決に大きな役割を果たす可能性がある。

本章第1節でも述べたとおり、地元の生産者や商店がマルシェへ出店することは、地元の産業等への支援や地産地消推進に留まらず、観光客が一度に地元の特産品を購入できる場となり、マルシェが新たな観光資源となる可能性がある。また、多くの住民が一定の時間と場所に訪れることから、行政が住民の意見を聴取できる重要な機会となると同時に、住民同士の交流の場ともなる。また、中心市街地で開催されるマルシェが多いことから、中心市街地の活性化においても重要な役割を担う可能性がある。以下詳述するように、マルシェは自治体が抱える複数の課題に一度にアプローチできる可能性がある。

1 住民同士の交流機会を増やす手段及び高齢者への支援として

マルシェは食品をはじめとした生活必需品の購入だけでなく、住民同士の交流の場となる。フランスでは、マルシェで購入した食品を食べることができるテーブルと椅子をマルシェ開催場所近くに設置する等、住民同士の交流を進める工夫をしているコミューンがある。また、住民同士が自然に近隣の喫茶店にて交流する場合もある。

世代の異なる地域住民同士が交流できるイベントの開催や、専門家から食生活等へのアドバイスを受ける機会を提供することも、マルシェへの来場者を増やし住民同士の交流促進に効果的かもしれない。

フランスには、マルシェ運営において住民同士の交流機会を増やすことを、最重要視しているコミューンがある。プティクロヌ首長の Joël BIGOT 氏は、「プティクロヌでは住民同士の交流が少ないため、マルシェを住民の交流の場にしたいと考えている。今後、マルシェの出店者を増やし規模を拡大することは考えていない。」と述べている。今後、人口減少と高齢化が進む日本において、高齢者をはじめとする住民の孤立を防ぐという観点においても、住民同士の交流促進は重要である。

住民の生活必需品購入などを目的に、デマンドバスを運行する自治体もあるが、マルシェ定着後には買い物のため住民が遠方へ行く機会が少なくなり、デマンドバスの運行本数を減らせる可能性もある。ただし、十分な売り上げが見込めないマルシェ出店者に、自治体からの助成が必要となる場合もあるためデマンドバスの運行との比較考量となる可能性はある。

また、定期的で開催されるマルシェは、家族や知人等と密に連絡を取り合わない高齢者

の安否を確認できる手段となる可能性がある。マルシェは開催場所選定の自由度が高いため、多くの高齢者が住む地域で開催できる点にもメリットがある。遠くまで出歩くことが難しい高齢者宅の近くで、マルシェを開催すれば、マルシェを訪れる高齢者が増え、高齢者の安否確認ができる可能性がある。

2 首長や議員、コミューン職員が住民からの意見を聴取する機会及び行政サービスの広報機会として

一定の時間と場所に複数の住民が訪れるマルシェは、行政が住民から行政への意見を聴取する場として適している。フランスでは、マルシェを訪れた首長や議員、コミューン職員に住民が行政への要望を伝えることが多い。キュセでは、住民から行政運営への要望や問題点等を聴取するため、マルシェへスタンドを設置したことがある。スタンドには、議員とコミューン職員が交代で入り、訪れた住民へ飲み物を配りながら、要望等を聴取した。スタンドで聴取した意見や情報をもとに、改善された事案も存在する（詳細は、第4章2節を参照。）。

プティクロヌのマルシェでは、同コミューンの行政サービスを住民に広報する場としてマルシェを利用しており、コミューン運営の図書館及びスポーツ施設が出展し広報を行った（詳細は、第4章1節を参照。）。

マルシェの開催時間により来場者層が異なるため、1日を通してマルシェを開催する場合、様々な年齢や家族構成の住民から直接話を聞くことができる可能性がある。

マルシェが、首長や議員、コミューン職員が住民からの意見を聴取する機会及び行政サービスの広報機会の増加に繋がる可能性がある。

3 地元の生産者や商店への支援及び地産地消推進、観光資源の新設の手段として

地元生産者のマルシェへの出店は、地産地消推進及び商店への支援に繋がる可能性がある。取材を行ったコミューンは、上記理由によりマルシェへの出店者を募るにあたり、まず地元の生産者や商店へ出店を打診していた。マルシェ運営には商品の多様性が重要視されることから、実際はマルシェ出店を専門とする地域外の小売業者を受け入れているが、取材した全てのコミューンは、最大限地元の生産者や商店への出店を求めている。

新設マルシェは、集客が見込めない場合が多いことから、地元の生産者や商店が出店を希望しない可能性がある。そのため、出店者を地元の生産者や商店に限定せず、住民のニーズに応じて地域外の出店者を受け入れることが効果的な場合もあると考えられる。マルシェ来場者の増加に伴い、地元の生産者や商店が出店を希望する可能性もある。

アクセスが良く、人出の多い場所を開催地に選定し、地元の商店街へマルシェ出店を打診することも効果的かもしれない。出店者は、地域の特産品を販売することで観光客の来場者を増やすことのできる可能性がある。マルシェ来場者へ当該商店をPRすることで、実際の店舗への集客に繋げることができる可能性もある。

また、複数の地元生産者や商店が出店することにより、マルシェが地域の特産品を一度に購入できる場となることで、新たな観光資源となる可能性がある。

4 中心市街地活性化の手段として

フランスでは、郊外の大型商業施設の出現により、コミューンの中心市街地における人出が減少した。取材を行ったフランスの3つのコミューンは、現在でも中心市街地と郊外の大型商業施設とは競争関係にあるとの認識を持っている。一方、郊外の大規模商業施設に対抗するという点において、中心市街地で行われるマルシェと中心市街地の商店とは中心市街地に人出を増やすという目的を共有する協力関係にある。多くの既存商店は、中心市街地における人出の増加は、マルシェにおける同業他社の存在を考慮しても、メリットの方が大きいと捉えている。

日本においても、郊外の大型商業施設の影響により中心市街地の人出が減少しており、その影響を受けた既存商店の売上が減少している。キュセ首長の **Jean-Sébastien Laloy** 氏は、「賑わいのある中心市街地を作るには、街の中心に多くの店舗が集まり、多くの人を中心市街地に囲い込むことが重要である。」と述べている。中心市街地における人出の増加に取り組むため、まずはマルシェと既存商店が共存・協力する必要がある。マルシェを開催した場合、マルシェに出店する同業者との競争が生じ、近隣の既存商店は一層の経営努力や工夫が求められる可能性があるが、中心市街地への人出が少なければそもそも既存商店の存続自体が困難となることから、マルシェと既存商店が協力し中心市街地における賑わいの創出に取り組む必要がある。

おわりに

フランスでは、様々な場所でマルシェが開催されており、筆者は、季節により変わるスタンドや商品を楽しみに、マルシェを度々訪れていた。マルシェには、冬季にはブルターニュの牡蠣を販売するスタンドが立ち、花を扱うスタンドには綺麗な黄色いミモザが並ぶ。夏季には野菜を扱うスタンドには食用のズッキーニの花が、花を扱うスタンドにはプロヴァンスのラベンダーが販売されるなど、訪れる度にフランスの美しい季節の移り変わりを感じることができる。

スタンドから威勢のよい声で商品を勧める出店者、オススメ商品を聞きながら出店者と楽しく会話している来場者などでマルシェはいつも賑わっている。出店者と来場者、来場者同士の会話が多いからか、来場者は皆笑顔で買い物を楽しんでいるように見える。ラニー首長の **Jean-Paul Michel** 氏は、「マルシェを訪れることは単なる消費活動としてではなく、訪れること自体が楽しく、それはスーパーの比ではない。」と述べている。

楽しさや賑わいを数値化し評価することは難しいが、その数値化しにくい部分こそがマルシェ開催の重要な意義となるのだろうと感じる。

マルシェは、食料供給、地産地消推進に留まらない、多くの機能を持っている。今回、フランス自治体の取材を通して最も驚いたことは、行政と住民、住民同士などのコミュニケーションツールとして、マルシェを活用しているコミューンがあったことだ。この点は、日本の自治体に示せる新たな知見となるだろう。

マルシェは、観光資源としても重要な役割を担っている。全仏マルシェ連盟会長の **Monique Rubin** 氏は、「フランス人旅行者の多くは観光地へ到着すると、最初に自治体の観光案内所を訪れ、マルシェの開催日時・場所を尋ねる。」と述べている。筆者は旅行時には、観光案内所でマルシェの情報を仕入れ、都合が合えば必ず訪問していた。地方都市では、巡回業者が少なく、地元の生産者が多く店を出しているように見受けられ、地域の特産品を一度に入手できる最適な場所だと感じた。

商品の購入時には、商品の説明や地域の特産品について生産者が直接説明してくれる場合もある。スタンドには作物を生産した畑の写真等を掲示している出店者もあり、言葉での説明だけでなく写真を見ることで地域のことをより深く理解することができる。自治体は、地元の生産者等の支援策として地元の生産者等へマルシェ出店を勧めているかもしれないが、多くの地元の生産者が集まることで、マルシェは観光客にとり地域の特産品を一度に入手できる土産品購入のための最適な場所となるのだろうと感じた。

新たなマルシェ立ち上げには多くの労力を必要とすることが予想されるが、マルシェの開催は、食料供給、観光資源、住民同士の交流、行政と住民の交流、地元商店の支援など様々な行政課題への解決策を提示できる可能性がある。マルシェを長年続け、地元の生産者が増え、来場者も増えていくと、マルシェは行政にとり大きな影響力を持つプラットフォームとなる可能性がある。

本稿が、日本自治体の地域の抱える課題解決への取組の一助となり、日本でのマルシェの開催を通して、より充実した日々を過ごすことのできる人が増えることを願い結びとし

たい。

最後に、現地調査にご協力いただいた、全仏マルシェ連盟会長の Monique Rubin 氏、プティクロヌ首長の Joël BIGOT 氏、キュセ首長の Jean-Sébastien Laloy 氏、ラニー首長の Jean-Paul Michel 氏をはじめとする関係者の皆様に、この場を借りて御礼を申し上げます。

参考文献、資料、URL 一覧

はじめに

- ・豊嶋尚子、武田重昭、加我宏之「行政主催のマルシェにおける開催目的と役割分担に関する研究」(『ランドスケープ研究(オンライン論文集) vol 10、2017』)
- ・脇坂真史『マルシェのつくり方、使い方』(学芸出版社、2019年)
- ・農林水産省「行政事業レビューシート」
[https://www.maff.go.jp/j/budget/review_taisyuu_jigyuu/pdf/0030.pdf] (最終検索日 2022年2月18日)

第1章

- ・田中道雄『フランスの流通』(中央経済社、2007年)
- ・クレアパリブログ記事「新型コロナウイルス禍におけるマルシェの運営」
[<https://www.clairparis.org/ja/clair-paris-blog-jp/blog-2020-jp/1423-2020-08-11-10-25-16>] (最終検索日 2022年2月22日)
- ・クレアパリブログ記事「仏3度目の…全国ロックダウン。花も団子も○で衣料は×とマルシェの規制も強化！」[<https://www.clairparis.org/ja/clair-paris-blog-jp/blog-2021-jp/1487-3-2>] (最終検索日 2022年2月22日)
- ・フランス政府 HP[<https://www.collectivites-locales.gouv.fr/collectivites-locales-chiffres-2021>] (最終検索日 2022年3月2日)
- ・INSEE 調査
(フランスにおける食品の業態別シェア)
[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio1]
(フランスにおける非食料品の業態別シェア)
[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio2]
(最終検索日 2022年2月22日)
- ・Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France,Memorandum,2010
- ・Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, vendre sur les marches,2021
- ・Le Monde[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance_6104820_3234.html] (最終検索日 2022年3月2日)
- ・M ton Marché, Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, Chambre de Commerce et d'Industrie de région Auvergne-Rhône-Alpes, Vendre sur les marchés, 2021
[https://www.mtonmarche.com/uploads/manuel/LRASM/Article%20-%20Livret%20Vendre%20sur%20les%20march%C3%A9s/MTM_Livret_Vendre%20sur%20les%20march%C3%A9s_version%20num%C3%A9rique.pdf] (最終検索日 2022年3月30日)
- ・3 Paris ile-de-france[<https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/seine->

saint-denis-la-vente-des-marchandises-non-alimentaires-pourrait-etre-interdite-sur-les-marches-2022880.html] (最終検索日 2022 年 3 月 30 日)

第 2 章

- Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France HP
(連盟加入者への支援)
[\[http://fnscmf.com/adherer-a-la-federation-des-marches-de-france/\]](http://fnscmf.com/adherer-a-la-federation-des-marches-de-france/) (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)
(コミュニケーションへの支援)
[\[http://fnscmf.com/category/offre-des-communes/\]](http://fnscmf.com/category/offre-des-communes/) (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)
- Le Monde [\[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance-6104820-3234.html\]](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/face-aux-grandes-surfaces-et-aux-epiceries-les-marches-alimentaires-font-de-la-resistance-6104820-3234.html) (最終検索日 2022 年 3 月 3 日)

第 3 章

- Conseil d'État [\[https://www.conseil-etat.fr/actualites/fermeture-des-marches-decision-en-refere-du-1er-avril\]](https://www.conseil-etat.fr/actualites/fermeture-des-marches-decision-en-refere-du-1er-avril)
<https://www.conseil-etat.fr/decisions-de-justice/dernieres-decisions/conseil-d-etat-2-avril-2020-demande-de-reouverture-des-marches-alimentaires>] (最終検索日 2022 年 3 月 3 日)
- Procos, Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015, 2016 [\[https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/nouvelle-progression-vacance-commerciale-centres-villes-2015#:~:text=Une%20nouvelle%20progression%20de%20la%20vacance%20commerciale%20des%20centres%2Dvilles%20en%202015,-Imprimer&text=La%20vacance%20commerciale%20s'est,8%2C5%20%25%20en%202014.\]](https://bpifrance-creation.fr/entrepreneur/actualites/nouvelle-progression-vacance-commerciale-centres-villes-2015#:~:text=Une%20nouvelle%20progression%20de%20la%20vacance%20commerciale%20des%20centres%2Dvilles%20en%202015,-Imprimer&text=La%20vacance%20commerciale%20s'est,8%2C5%20%25%20en%202014.) (最終検索日 2022 年 2 月 22 日)

第 4 章

INSEE 調査

(ルーアン人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76540\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76540)

(プティクロヌヌ人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76497#tableau-POP_G2\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-76497#tableau-POP_G2)

(ヴィシー人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03310\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03310)

(キュセ人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03095#tableau-POP_G2\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-03095#tableau-POP_G2)

(パリ人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-75\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-75)

(ラニー人口)

[\[https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-77243#tableau-POP_G2\]](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-77243#tableau-POP_G2)

(最終検索日 2022 年 2 月 22 日)

フランスで開催されている様々なマルシェ

フランスでは、花、鳥、切手に特化したマルシェや、特定の時期に実施されるクリスマスマーケットや地元の職人によるマルシェ等、様々な種類のマルシェが開催されている。

ここでは、規模の大きいクリスマスマーケット及び地域の職人によるマルシェを紹介する。

1 クリスマスマーケット

フランスでは、11月下旬から12月にかけて、多くのコミューンがクリスマスマーケットを開催する。クリスマスマーケットには、ツリーの装飾品やホットワイン、地域の特産品を販売する店舗が並ぶ。ドイツとの国境付近にあるアルザス地方のクリスマスマーケットは特に有名であり、毎年多くの人で賑わう。アルザス地方の主要観光都市であるストラスブールやコルマルでは、クリスマスマーケット開催に合わせて、街中がイルミネーションで装飾され、街中で大小様々なクリスマスマーケットが開催される。

(写真) アルザス地方の主要都市ストラスブールで行われるクリスマスマーケットの様子



イルミネーションで装飾された街



クリスマスマーケットの様子①



クリスマスマーケットの様子②



ツリーが設置されたクリスマスマーケット

※2021年11月の取材時、キュセにおいてもクリスマスマーケットを12月に3日間開催する予定であり、1万人の来場者を見込んでいた。

2 地域の職人によるマルシェ

フランスでは、7月中旬頃から8月にかけて多くの人々が長期休暇を取得する。この長期休暇は、「バカンス」と呼ばれており、多くのフランス人が国内外へ長期の旅行をする。

夏季に多くの観光客が訪れる観光地では、観光客をターゲットにした地元の職人による手工芸品等を販売するマルシェを開催しているコミューンがある。特に観光地となっている海辺のコミューンにおいて、こうしたマルシェが多く開催される傾向がある。夏季のフランスでは日が長いこともあり、観光客をターゲットとするこの種のマルシェは、夜間に開催されている場合が多い。

(写真) 南仏の都市イエールの港にて夜間に開催される地域の職人によるマルシェの様子
※フランスにおける夏季は22時過ぎまで明るい。



港に多くの店舗が並ぶ



多くの観光客で賑わう様子



多くの家族連れが訪れる



特産品の石鹸を販売する店舗

[参考和訳] キュセ見本市及びマルシェの一般的な規則 第 2021-316 号

地方自治体一般法典、特に首長の警察権に関する第 L.2111-1 条以下の条項、
地方自治体一般法典、特にマルシェの出店料及び駐車の設定、移転、廃止及び制度に関する第 L.2224-18 号から第 L.2121-29 号の条文の条項、
刑法典、特に第一級違警罪の罰金の対象となる警察の命令及び条例により規定される禁止事項の違反又は義務の不履行に関する第 R.610-5 条並びに公共用物で行われる職業を規制する規定の違反に関する第 R.644-3 条、
果物及び野菜の売買に関する 2010 年 1 月 29 日付政令第 2010-109 号により修正された 1955 年 8 月 19 日付政令第 55-1126 号、
動物由来製品又は動物由来製品を含む食品を販売する事業所の認可に関する 2006 年 6 月 8 日付アレテ（注釈：行政命令）を変更する 2007 年 4 月 27 日付アレテ、
非定住事業者・手工業者に特化した節（第 L.123 条以下）を商業法典に挿入した、経済の近代化に関する 2008 年 8 月 4 日付法律第 2008-776 号の第 53 条、
家禽・ウサギの非認可屠畜場に適用される衛生規則（非認可施設で屠畜された家禽肉の表示・販売条件）に関する農村法典の第 D. 654-3 号及び第 D. 654-5 号の適用に関する 2008 年 10 月 10 日付アレテ、
非定住商業・手工業活動に関する 2009 年 2 月 18 日付大臣政令第 2009-194 号及び 2009 年 12 月 30 日付大臣政令第 2009-1700 号、
人間による消費のために屠畜される家禽類及びウサギのロットに関するフードチェーン情報提供の実施方法に関する 2009 年 3 月 20 日付アレテ、
伝統的性格を有する動物由来製品及び動物由来製品を含む食品に適用される一部の衛生規則の適用除外に関する 2009 年 5 月 20 日付アレテ、
動物由来製品及び動物由来製品を含む食品以外の製品及び食品の衛生に関する消費法典第 L.214-1 条の施行に関する 2009 年 9 月 16 日付政令第 1121 号、
非定住事業者・手工業者の活動を許可する許可証に関する 2010 年 1 月 21 日付アレテ、
公共用物の付属地における非定住商業活動に関する内務省通達第 77-705 号、
動物由来製品及び動物由来製品を含む食品に適用される衛生規則に関する 2009 年 12 月 18 日付省令、
動物由来製品及び動物由来製品を含む食品の小売取引、保管、輸送、温度、伝達性海綿状脳症対策に適用される衛生規則に関する 2009 年 12 月 21 日付省令、
動物由来製品及び動物由来製品を含む食品以外の製品及び食品の小売業、保管及び輸送の活動に適用される衛生規則に関する 2013 年 10 月 8 日付アレテ、
2021 年 6 月 30 日付コミュニケーション議会議決第 6 号、
に鑑み、
顧客への物品供給を保証し、買い占め行為から消費者を保護し、またマルシェとその周辺における往来と駐車及安全及び利便性を運転者、歩行者双方の観点から確保するために必要なあらゆる措置を講じることがコミュニケーション当局の責務であること、見本市とマルシェに

関する一般規則の修正が適切であること、を考慮し以下を定める。

目次

- 第 1 条：旧規則の廃止
 - 第 2 条：本規則の目的
 - 第 3 条：マルシェ諮問委員会
 - 第 4 条：日、場所、ブース
 - 第 5 条：マルシェ開催日と遅延
 - 第 6 条：提出書類
 - 第 7 条：事業者の義務
 - 第 8 条：ブースの割り当て
 - 第 9 条：マルシェの一時的移転及びマルシェの創設
 - 第 10 条：衛生及び清潔
 - 第 11 条：各種禁止事項
 - 第 12 条：その他の活動
 - 第 13 条：出店料
 - 第 14 条：マルシェ警察及び違反行為
 - 第 15 条：罰則の段階
-

第 1 条：旧規則の廃止

本規則はキュセのマルシェに関する全ての先行規則を廃止する。

第 2 条：本規則の目的

本規則の目的はマルシェの開催日及び開催時間、並びにマルシェに関する規制を定め、マルシェにおいて販売する物品の許可を得るために遵守すべき条件を列挙することである。本規則は毎週月曜日午後、火曜日午後、土曜日午前に開催されるマルシェ及び毎月第一土曜日に開催される見本市の際に、商業目的でキュセの公共用物を占有するための条件と、それに伴う出店料及びその徴収方法について記載することを目的とする。

月曜日及び火曜日のマルシェで許可される活動は、次の 2 種である。

- ・食品に関する活動
- ・花卉販売、園芸活動

キュセのコミューンの土曜午前のマルシェと見本市で許可される活動は、次の 3 種である。

- ・食品に関する活動
- ・花卉販売、園芸活動
- ・工業製品販売（衣類、靴、革製品等）

第 3 条：マルシェ諮問委員会

マルシェ諮問委員会は、コミューン議会により任命される 10 名の委員、キュセのマルシェで習慣的に取引する非定住事業者によって任命される 10 名の代表者から構成される。後者にはアリエ県非定住事業者組合の組合長又はその代理人が含まれる（マルシェの事業者を代表しマルシェの一般利益について意見を述べるのが目的）。また委員会には管理人及び仲買人も加わるが、管理人及び仲買人は発言権のみを有する。代表者の 1 人又は数人が出席できないときは、同じ条件で選出された代理人をもってこれに代えることができる。代表者又は代理人は、少なくとも 1 年以上キュセのマルシェに出店する事業者の中から選ばなければならない。

諮問委員会はコミューンと事業者の間の常設対話協議機関であり、この規則の適用に際して発生しうる全ての係争、マルシェの管理人と事業者との間に発生しうる紛争、並びにマルシェに関するその他の原因について意見を述べることを任務とする。首長は法令により全ての警察権を有し、この諮問委員会はその権限を侵害するものではない。

第 4 条：日、場所、ブース

キュセのマルシェは月曜日午後、火曜日午後及び土曜午前に開催される（第 5 条に時間帯が記される）。

キュセのコミューンが主催するマルシェは、必ずコミューンが規定する場所で開催されなければならない。場所は以下のとおり。

月曜日午後のマルシェ：La Passerelle 福祉センター前広場

火曜日午後のマルシェ：Cours Lafayette の側道（Rue de la Constitution の交差点と Rue des Moulins の交差点の間）

土曜日午前のマルシェと見本市：Felix Cornil 広場、Cours Lafayette 側道、Rocher Favvyé

通り

マルシェの境界線は、コミューンが作成した見取り図を元にコミューン条例により定められる。条例は本マルシェ規則の付属文書に含まれる。

見取り図はさまざまな業態（食品、工業製品、生産者、苗屋、花屋、実演販売者、香具師、巡回事業者など）を考慮したもので、全ての事業者の利用に供される。通路は警察車両や救急車両が移動できるように最低 2.5m の幅を確保し、適切に運用できるようにする。店舗の長さは月曜日午後及び火曜日午後は 8m 以内、土曜午前は 30m 以内とする。

第 5 条：マルシェの開場時間と遅延

マルシェの開閉時間は次のとおり。

月曜日午後

- ・夏期・冬期ともに 15 時開場
- ・非定住事業者は 15 時までに全ての商品の陳列を終えなければならない
- ・19 時閉場
- ・荷物の再梱包は 19 時から可能
- ・業者は開場の 1 時間前（すなわち夏季冬期ともに 14 時 30 分）から品物を下ろして陳列するために施設に入ることができる

火曜日午後

- ・夏期・冬期ともに 15 時開場
- ・非定住事業者は 15 時までに全ての商品の陳列を終えなければならない
- ・19 時 30 分閉場
- ・荷物の再梱包は 19 時 30 分から可能
- ・業者は開場の 1 時間前（すなわち夏季冬期ともに 14 時 30 分）から品物を下ろして陳列するために施設に入ることができる。

土曜日午前

- ・夏期・冬期ともに 8 時 30 分開場
- ・非定住事業者は 8 時 30 分までに完全に商品を広げなければならない
- ・14 時閉場
- ・荷物の再梱包は 12 時から可能
- ・業者は開場の 2 時間前（すなわち夏季冬期ともに 6 時 00 分）から品物を下ろして陳列するために施設に入ることができる。

遅延

固定ブースの権利所有者が、管理者及び仲買人に事前に通知することなく、マルシェの開場時間（月曜日午後及び火曜日午後は夏冬ともに 15 時、土曜午前は夏冬ともに 8 時）後に到着した場合、その場所はその開催日は他の人に割り当てられ、前払いした出店料の払い戻しを請求することはできない。この場合、出店者は開催中のマルシェで利用可能な場所からひとつの場所を提供されるが、そこに設備が備わっているかどうかは考慮されず、出店者はいかなる補償も請求することはできない。

商業活動は休暇期を除き定期的かつ継続的でなくてはならず、ブースを確保しつづけるた

めには、事業者は常時マルシェにいななければならない。

第6条：提出書類

全てのブース権利所有者は、その職業の行使及びブースの占有に関して、自分自身、その補助者、又はその設備によって生じさせた身体的損害及び物質的損害に対する職業上の責任を保証する保険の証明を提出しなければならない。

事業主、事業者、職人の場合

- ・非定住活動を行うために法律で定められた有効な職業証明書
- ・身分を証明する書類

自らの生産物のみを販売する生産者の場合

- ・農業生産者であることを証明する税務当局の証明書
- ・農地区画明細

独立して働く従業員

- ・会社経営者に必要な書類のコピー
- ・過去3ヶ月未満の給与明細書又は URSSAF 確認済み雇用事前申告書
- ・身分確認書類

独立して働く配偶者

- ・会社経営者に必要な書類のコピー、会社経営者の配偶者であることを証明する書類
- ・身分を証明する書類

事業者は常に、従事する商業活動に関する法令を遵守しなければならない。生産者は自分の生産物以外のものを販売してはならない。

EU加盟国国籍の事業者（居住者、非居住者）

- ・非定住商業活動を許可する証明書
- ・身分証明書

外国籍の事業者

- ・非定住活動の許可証
- ・短期滞在証明書又は在留許可証
- ・身分証明書

第7条：事業者の義務

ブースを得ることは以下の義務が受益者に課されることを意味する。

- ・管理人及び仲買人が割り当てたブースを受諾すること。
- ・マルシェ開催時間中、常時マルシェ内に留まること。
- ・料金表に沿った出店料を支払うこと。
- ・ブースは割り当てられた人又はその権利継承者のみが占有できること。
- ・未成年者による販売は保護者の立会いのもと、労働法典第 L. 3111-1 条 及び第 L. 4153-1 条に定められた条件に従って行われること。
- ・場所は個々の事業者に対して割り当てられるものであり、いかなる場合でも賃貸、又貸し、売買されたり、取引の対象となってはならない。
- ・いかなる事業者も同一マルシェで2カ所のブースを占有してはならない。

- ・マルシェでの独立管理者制の設定は禁じられる。
- ・割り当てられた場所以外でのブースの設置は許可されない。
- ・商業登録簿に記される商品のみ販売できる。
- ・場所が割り当てられた商品のみが販売可能できる。ブース割り当てに規定されない商品の販売はコミュニケーションの許可を必要とする。
- ・事業者が占有するブースは清潔に保たなければならない。

第8条：ブースの割り当て

マルシェのブースは当事者の申請をうけて首長が割り当てる。登録する全ての事業者の氏名、住所、国籍、職業などが記載される登録簿が作成され、コミュニケーション役場に保管される。ブースの権利所有者が認可を受けた以外の商業活動を行うことは禁じられる。ブースの設備を変更することは禁じられる。雨の日や不在の事業者が多い日、非定住事業者はその出店が定期的、非定期的であることを問わず、仲買人の指示により大多数の出店者のいる側に寄らなければならない。

A) 固定ブースの割り当て（全マルシェ面積の約80%）

マルシェのブースの一時的な割り当ては、出店者がいつからどれだけ頻繁に販売をしているか、申請登録の順位（新設マルシェの場合）、商業の種類、マルシェの需要などを考慮して行われる。割り当てが一時的であるのは公共用物の不可侵性による。

固定用地の割り当て申し込みは、首長に書面で行う。申し込みは受領順に登録簿に記される。申し込みは公共用物での販売活動を許可する書類の写しを添付しなければならない。申請者は、ブースの割り当て時に原本を提示しなければならない。提示がない場合は割り当ては行われない。

割り当ての優先順位

空きブースは、販売商品の種類が隣接する場所や向かいの場所と同一でない場合に限り、マルシェでの販売開始順に従って、既定のブースを持つ事業者に優先的に割り当てられる。場所の変更を希望する場合は、書面にて首長宛に送付しなければならない。

既定ブースの権利保有者からの空きブースの申し込みがない場合、販売商品や隣接する事業者、それに臨時販売業者としていつからどれだけ頻繁に販売しているかを考慮し、既定ブースを保有しない申請者に割り当てられる。要請が認められない場合は、新しいブースの割り当てごとに申請を更新しなければならない。事業者がブースの固定設備に資金を提供した場合、当該事業者は退去時に退去したブースで販売することを許可された事業者とその取得について交渉することができる。

空きブースはマルシェ敷地内に表示しなければならない。

B) 「臨時販売者スペース」と呼ばれる場所の日単位の割り当て（マルシェ全体の面積の約20%、そのうち5%は香具師と実演販売者のために確保）

実演販売者の定義：公共用物、マルシェ、見本市、商業イベント等で、器具や製品を紹介する臨時販売の非定住事業者であり、操作方法を説明し、その使用方法やメリットを実演して販売を行なう者。

香具師の定義：公共用物、マルシェ、見本市、商業イベント等で、ロット単位又は単品で

様々な商品（食器セット、道具、家庭用リネン、宝石、ビスクケットなど）を提示、販売する臨時販売の非定住事業者。

日単位の出店（臨時に出店する事業者用の区画）を希望する者は、仲買人に口頭で申し込み、本規則第8条に規定する非定住活動書類を自ら提示しなければならない。

割り当て担当者（管理人又は仲買人）は、非定住活動書類を自発的に提示せずに申し込むものに場所を割り当てることは禁止されており、このようなことを行った場合には本条例への違反となる。

公共サービスにおける市民の平等、公共用物へのアクセス等、法の一般原則に従い、一日単位（又は半日単位）のブースの割り当ては、夏・冬ともに月曜日と火曜日の午後については16時から、土曜日については午前8時から、管理人及び仲買人が作成した名簿に基づいて行われる。

割り当ては臨時事業者の出店開始日及び出店頻度に鑑みて決められる。

腐敗しやすい商品であることやコミュニンの住民であること等を含むいかなる理由であれ、ある累計の事業者に与えられた特権は違法である。

C) 出店の頻度

固定ブースの権利所有事業者が5週間（有給休暇で認められている期間）出店しなくても、出店率は変わらないが、ただし出店を行わない日をコミュニンに伝える義務がある。

出店を行わない場合は管理人及び仲買人に報告し、当該場所をマルシェ開催日について臨時事業者に場所を割り当てることができるようにしなければならない。

1ヶ月以上に渡り出店がされず、その理由が提出されない場合、又は管理人及び仲買人への報告がない場合、事業者は既定ブースを占有する権利を喪失する。この期間は悪天候やその他の不測の事態を考慮してのことである。

いかなる場合も、理由のない不出店は連続5週間（有給休暇の法定期間）を超えてはならない。病気の場合は例外であるが、この場合は休養を命じる医師の診断書を提出しなければならない。診断書により証明される病気の場合には、ブースの権利所有者はその権利を保持する。配偶者（兼協力者）や従業員が代理で販売することは可能である。

これらの規定は、非定住事業者が固定ブース権利保有者である場合にも適用される。新たな割り当ては郵便（仲買人が直接事業者に手交する場合もある）により通知され、次のマルシェ開催日に発効する。

D) 公共用物の割り当ての法的性質

ブースの割り当ては首長の行政行為であり、公共用物を占有する対人権を与えるものである。この対人権の保持者はこの権利を第三者に付与する権限を持たない。この対人占有権は容仮占有で取り消し可能なものであり、決して土地、有形資産又は無形資産の所有権を構成するものではない。

権利保有者が活動を停止した場合のブース占有権の割り当ての優先順位

通常ブースの割り当ては転売や譲渡によって保有者の利益にはならない。また、ブースはコミュニンの同意なしに営業財産の一部とすることはできず、ブースの譲渡や固定占有権の設定には首長の承認が必要である。

[個人]

保有者が放棄した固定ブースの占有権の割り当てにおいて優先権を有する者は、次の者のみである。

- ・保有者の配偶者
- ・保有者の直系卑属（保有者の企業の従業員である場合に限る）

出店年数の起点:配偶者は保有者の出店年数を継承する。直系卑属の出店年数は継承せず、割り当て日から計算が始まる。

[法人]

ブースの対人占有権の保有者は、義務的に法定代表者、経営者、最高経営責任者、最高執行責任者、又はその他の形態の法人でなければならない。法人は法的に考慮の対象とならない。

優先権を有するのは次の者のみである。

- ・法定代表人である経営者、会長兼常務取締役、農場長、法人の責任者の配偶者
- ・法定代理人である経営者、会長兼常務取締役、農場長、法人の責任者の直系卑属で、保有者の会社の従業員の場合

共同出資者は、過半数の会社資本又は株式を保有していても、保有者が得ていた権利に対する特権又は権利を主張することはできない。

第9条：マルシェの一時的な移転とマルシェの創設

事業者が工事のために一時的にブースを失った場合、可能な限り別の場合を提供される。事業者はどのような場合でもいかなる補償も請求することはできない。

[マルシェの移転]

マルシェの移転を規定するコミューンの議決及び条例は、職業団体の事前の協議を経なければならない（地方自治法典第 L.2224-18 条）。

事業者の再配置は事業者のあるブースにおける販売年数又は通路の番号順で行うことができる。

[マルシェの創設]

コミューンの屋内マルシェを含むマルシェの創設、又は新しいマルシェの規制に関するコミューン議会の議決は、関連職業団体の代表者との協議を経て初めて採択することができる（地方自治法典第 L.2224-18 条）。

マルシェの見取り図が規則に添付される。新設マルシェの場合は、場所は抽選又は申し込みの登録順により、また割り当て方法の如何にかかわらず、販売する商品の性質により場所が割り当てられる。

第10条：衛生と清潔さ

各事業者はマルシェ開催中及びマルシェ終了時に、自身のブースを通常の清潔な状態に保つ義務を負う。マルシェ開始時に各事業者に割り当てられた場所が清潔であることを考慮し、事業者は占有開始時と同じ状態で返還しなければならない。月曜日午後と火曜日午後は 20 時 30 分、土曜午前は 14 時の時点で、いかなる廃棄物もブース内に残ってはいならず、この基本ルールに違反がある場合には、第 15 条に詳述されている段階に従った罰

則の対象となる。事業者はリサイクルのために、植物性廃棄物と食品油を動物性廃棄物と別に回収しなければならない。動物性廃棄物は地面に捨てず、防水性の包装に入れる。空の梱包材（箱、木枠箱、段ボールなど）は専用の容器に入れる。衛生、安全の観点、それに消費者の目を引くために、陳列台の見せ方はマルシェの運営に悪影響を及ぼすものであってはならない。この観点より次は禁じられている。

- ・地面での販売、又は地面に直接敷かれたシート状の布地での販売（最低の高さ 40cm）
- ・陳列台を梱包材や木箱、ダンボール箱で支えること

食品衛生上の理由から、予め包装されていない製品・食品の温度は、あらゆる点で添付の表に記された温度を遵守しなければならない。

第 11 条：その他の禁止事項

事業者とその従業員には以下の事項が禁じられている。

- ・通行用の通路に立ち止まること及び座ること。
- ・路上で歩行者の前に立ち商品を提供したり、腕や衣服を掴んで歩行人を陳列台の近くに引き寄せること。
- ・一時的な許可をコミュニケーションから書面で得た場合を除き、音響装置、増幅装置を使用すること。レコード、カセット、CD、音響再生機器の販売者については、適切な音量とし、近隣の業者の迷惑にならないことを条件として認容される。

※一時的な許可は、許可後でも取り消される場合がある。

- ・陳列台を通路にはみ出させたり、同じ通路に面する隣の陳列台を隠すような形で置くこと。
- ・背景幕の使用は許容されるが、既存商店前への背景幕の設置は、既存商店のウィンドウを隠すことを防止する観点から禁止される。またブースの四方を閉じることは禁止されており、通路側の面は必ず開いていなければならない。
- ・物品、商品をブースの境界線を超えて吊り下げること。これには通路への設置やブースの屋根上に置くことも含まれる。
- ・販売時間中に水やその他の液体を撒くこと。陳列台から生じる水は地面に流れないように、対策を行うこと。
- ・マルシェや見本市での屠殺、血を出すこと、毛をむしること、皮を剥ぐこと。
- ・通行用の通路に紙やゴミを捨てること、通路に物を置いて通行の邪魔をすること。

また、次の行為も禁止される。

- ・賭け事
- ・集客のために大声を出すこと
- ・通路での販売
- ・マルシェ内での自転車や原付の運転
- ・ビラの配布（但しマルシェ担当議員の同意がある場合を除く）
- ・見本市やマルシェでの商業目的のゲームや、虐待につながるアトラクションへの動物の参加
- ・政治・宗教・宗派目的のブース

第 12 条：その他の活動

中古品の販売・土曜朝市のために行われた言及

価格情報に「中古品」又は「中古衣類」の言及がなければならない。

当該商品の近くの立て札でも表示され、物品が陳列される場所に応じて、施設の外、施設の内、あるいは陳列台上やその近くから極めてよく見えるようにしなければならない。

[定住事業者]

コミューンの定住事業者が、コミューンのマルシェのみに商業活動を拡張することを希望する場合、次のことが免除される。

- ・商業登録簿に非定住活動の追加を記載すること
- ・非定住商業・手工業活動許可証を保持すること
- ・公共用物で物品を陳列するためには職業民事責任保険に加入しなければならない（店舗保険がマルシェを含むように保険対象を拡張）

定住事業者は割り当てられたブースを自ら占有するものとし、そのブースを取得した販売用の商品のみを展示することができる。他の事業者が無償又は有償で貸与することは、一度たりとも禁じられる。マルシェ開場時に商品で占有していない場合は、その日は巡回事業者に割り当てられる。この場所が定住商店の所有者に割り当てられるにあたっては、出店料を支払うことが条件となる。

- ・既に固定ブースの権利を有している非定住事業者は、たとえ定住事業者の店舗の前に置かれても、その定住事業者の要求で移動させることは法律上できない。

第 13 条：出店料

事業者は独占的徴収権を有する管理者に出店料を支払うまでは、ブースを占有し、設備（テーブル、架台、床）を使用し、マルシェで販売することは許可されない。

出店料はコミューン議会の議決により決定されるが、変更を行うのはコミューン議会のみである。出店料は陳列台の長さにより算出される。議決は本マルシェ規制に添付される。

出店料の徴収は管理人及び仲買人が行い、事業者は領収書を受け取る。領収書はマルシェ開催中、保管しなければならない。固定ブースを持たない事業者は、開催日当日に出店料を支払う。

出店料は割り当て期間（月、四半期、年）に応じて支払う。この支払い方法は固定ブースを占有する許可を得た場合のみに可能である。割り当て期間ごとに支払う選択をした事業者については、規則により認められた非出店回数が考慮される（第 8 条に記載）。

管理人及び仲買人は首長の権限下に置かれ、次の任務を負う。

- ・その日の空き状況に応じて、非定住事業者にブースを割り当てる。

コミューン警察と連携し、次の任務を遂行する。

- ・マルシェ規制を遵守させる。
- ・マルシェの組織と運営に関する決定の執行、及びマルシェの監視と管理を行う。

管理人及び仲買人のみが日次出店料の支払い証明を収集する権限を有する。

第 14 条：マルシェの取り締まりと犯罪

コミュニオン警察と国家警察によって行われる。マルシェ開催中の秩序を確保し、必要であれば警察力に訴えることもできる。

騒ぎを起こした事業者、一般市民や他の事業者、コミュニオン職員に対して、侮辱、怒鳴る等にてマルシェを混乱させた事業者、偽造品や重量を偽った商品を販売したことで有罪判決を受けた事業者は、首長の決定により、いかなる猶予も補償もなくマルシェでの販売が禁止される。

コミュニオンは以下の場合、第 15 条「罰則措置の段階」に詳述されている罰則措置を適用することができる。

- ・ 有罪判決
- ・ 出店料不払い
- ・ 規則不遵守
- ・ 商品詐欺
- ・ 出店料を支払っていても、正当な理由を書類により証明することなく、ブースを占有しないこと。首長は証明書類に鑑み、不出店許可を交付することができる。

第 15 条：罰則

首長は違法行為を調査した上で、コミュニオン内のマルシェに事業者が出店する許可を補償なしに一時的又は永久的に停止する権利を有する。

また本マルシェ規則及び県の衛生規則に違反した場合、行政罰則が下されるが、これは第 3 条に規定されるマルシェ諮問委員会の意見を得た後、首長が決定する。

本規定への違反は調書によって記録される。

罰則の段階

1 回目の違反：受領通知付き書留郵便による警告及び書類への記載

2 回目の違反：マルシェ開催日連続 3 日間のブース占有一時停止

3 回目の違反：マルシェからの永久排除

一時停止は出店料の支払を中断するものではない。

2021 年 6 月 30 日、キュセにて作成

首長名

見本市・マルシェ規則第 10 条付属書

| 冷凍食品の最高温度 | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------|
| 食材の種類 | 保管・輸送時の保存温度 | 直売所又は大量調理施設での保存温度 |
| アイスクリーム、シャーベット | -18°C | -18°C |
| その他の冷凍食品 | -12°C | -12°C |
| 備考 表示温度は食品の最高温度。最低温度の規定はなし。 | | |
| 冷蔵食品の最高温度 | | |
| 食材の種類 | 保管・輸送時の保存温度 | 直売所又は大量調理施設での保存温度 |
| 非常に腐りやすい食品 | 製造者又は包装業者の責任において規定された温度 | +4°C |
| 腐りやすい食品 | 製造者又は包装業者の責任において規定された温度 | +8°C |
| 調理済み食品 | +3°C | +3°C |
| 注) 冷蔵食品の保存下限温度は、品目ごと規定された凍結開始温度 | | |
| 温かいまま消費者に届けられる食品の最低温度 | | |
| 温かいまま消費者に届けられる調理済み食品・食事 | | + 63°C |

[参考和訳] 申込書 (2022 年度)

非定住事業者

キュセ屋外マルシェ

事業者の情報

氏名 :

屋号 :

住所

郵便番号 :

市町村名 :

固定電話 :

携帯電話 :

メールアドレス :

事業所台帳認識番号 :

職業活動およびブースの詳細

販売物品の種類 :

出店 : 火曜午後 固定ブースあり 固定ブースなし

土曜午前 固定ブースあり 固定ブースなし

キュセマルシェ出店頻度:

ブース長さ :

ブース背後に車を付ける必要 : あり なし ブースに近いところ

電気供給の必要 : あり (出力: コンセントの数:) なし

キュセマルシェでの最初の出店日 :

マルシェで販売できる他の者 :

備考 :

有効期間中の職業活動関係書類 : 行政当局が記入

コピー : 職業活動許可証 - 商業登録簿抄本 受領日 :

コピー : 生産者証明書類及び/又は土地台帳明細 受領日 :

保険証明書* 受領日 :

事業者の身分証明書のコピー 受領日 :

* ブースの権利所有者は、職業活動とブースの占有により、自ら、補助人、又は設備が何者かに対し及ぼした身体的、物理的損害の職業的責任を保証する保険への加入を証明しなければならない。

キュセ役場 9 Place Victor Hugo 03300 CUSSET

農業・持続可能な食品部

文書 第 4 版、2021 年 12 月 7 日改訂

[参考和訳] 提示書類

小売・手工業企業主

- ・非定住活動を行うために法律により要求される職業証明証。有効期間中のもの。
- ・身分証明書

自らの生産物のみを販売する生産者

- ・農業生産者の身分を証明する税務署の証明書
- ・農地区画明細

独立事業を行う従業員

- ・企業主に要求される書類のコピー（上記参照）
- ・過去 3 ヶ月以内の給与明細、又は URSSAF（注釈：社会保障及び家族手当保険料徴収連合）の受領印のある雇用事前申告
- ・身分証明書

独立事業を行う配偶者

- ・企業主に要求される書類のコピー（上記参照）、企業主配偶者の身分を証明する書類
- ・身分証明書

事業者は従事する商業活動に関する法規を常に遵守していなければならない。生産者は自らの生産物のみしか販売してはならない。

事業所を EU 域内に置く、又は置かない、EU 加盟国国籍の事業者

- ・非定住事業を許可する書類
- ・身分証明書

外国籍の事業者

- ・非定住事業を許可する書類
- ・一時滞在許可証又は在留許可証
- ・身分証明書

〔参考和訳〕 契約書

非定住証人

土曜朝市

9 Place Victor HUGO 03300 CUSSET に位置し、キュセの首長であるジャンセバスティアン・ラロワ氏を代表とするキュセのコミューン(以下、甲と称する)と、.....に居住し(電話番号.....)、商業登録簿に登録する(登録番号.....).....氏(以下、乙と称する)との間で、

- ・ 地方自治体法典、特に第 L. 2213-6 条及び第 L.2224-18 条
 - ・ マルシェ・見本市制度に関する 1978 年 2 月 8 日付内務省省令第 78-73 号
 - ・ 2021 年 6 月 30 日のコミューン議会で議決された同日付の見本市・マルシェに関するコミューン規則第 2021-316 号
- に鑑み、以下が合意された。

第 1 条

甲は乙に対し、2021 年 1 月 1 日から 2021 年 12 月 31 日までキュセ町の土曜午前のマルシェ及び見本市の開催日・開催時間中の公共用物の排他的占有を許可する。

第 2 条

出店料担当のコミューン職員が許可、指定する販売ブースは、買い物客の通路に.....メートル面している。

第 3 条

本占有は 1 月 1 日から 12 月 31 日までの 1 年間、一メートル当たりの税率を適用して決められる出店料の支払義務を生じさせる。税率は年次ごとにコミューン議会が定めるが、次のように決められた年間 47 回の見本市・マルシェの一律基礎を元に計算される。

冬季中の土曜日 16 回は一メートルあたり.....€の料金

夏季中の土曜日 31 回は一メートルあたり.....€の料金

冬季は 1 月、2 月、11 月、12 月の土曜日

夏季は 3 月から 10 月の土曜日

有給休暇 5 週間をベースとした 47 週

冬季料金：16 回 x€ =€

夏季料金：16 回 x€ =€

合計：年間.....€

第4条

本出店料は四半期ごとにこの金額の4分の1を、現金又は銀行小切手で、各四半期の第2週及び第3週の見本市又はマルシェの開催日に、コミューンの担当職員に支払う。

第5条

本契約は、以下の場合には当然にかつ即時に終了するものとする。

- 1) 乙が本協定に言及される法令を遵守しない場合
- 2) 特に年次イベントの開催の際に、コミューンの公共用物の非定住事業者による利用に制限を課すコミューンの条例を遵守しない場合。

イベントの際には乙は通常の販売場所を離れ、イベント開催の支障とならない場所の提供を受ける。

- 3) 乙は本契約を配達証明付き書留郵便によって3ヶ月前までにキュセのメールに通知することにより解約することができる。この場合、明らかな不可抗力の場合を除き、年次料金は引き続き甲に対して負う。

第6条

本契約は有効期限の3ヶ月前までに、当事者の一方又は両方による破棄通告のない限り、1月1日に暗黙のうちに更新される。

第7条

本契約の適用に関する係争が発生した場合、クレルモンフェラン行政裁判所が管轄裁判所となる。

キュセにて.....年.....月.....日作成

2部作成され、1部ずつ当事者に手交

キュセ首長

署名

非定住事業者

「確かに読み、承諾する」の言及のあとに署名

【執筆者】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長補佐 甘利 祐一

【監 修】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長 野村 知宏
次長 山城 充
調査役 神林 真美香
調査員 Charles-Henri HOUZET