

平成30年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書

食による地域活性化～パリ市におけるマルシェの活用～

調査地：フランス パリ市

調査日：平成30年11月7日～15日

平成31年1月
一般財団法人 地域活性化センター
総務企画部 企画課 小田 智史

目 次

1. はじめに	P1
2. 食による地域活性化について	P1
3. 福知山市における食分野の現状	P2
4. 日本におけるマルシェ（市場）の現状	P4
5. 視察・調査事例	P4
(1) フランスにおける食分野の現状について	P4
(2) パリ市における食分野の現状について	P5
(3) パリ市のマルシェについて	P6
(4) パリ市の今後の取組について	P10
6. まとめ・考察	P10

1. はじめに

2013 年 12 月 4 日、アゼルバイジャンのバクーで開かれた第 8 回政府間委員会で、日本の伝統的食文化である「和食」が、ユネスコ（国連教育科学文化機関）の無形文化遺産に登録された。豊かで多様な恵みをもたらす自然に育まれてきた日本独自の食文化は、食材や加工技術、調理法、道具、器、季節感の演出など、様々な要素で構成され、食には、農業、漁業、食品加工業、飲食業、観光業、道具や器を作る職人など、様々な業と仕事関わっている。

自然環境が多様な我が国は、地域ごとに多様性が生まれ、伝統野菜をはじめとする食材、発酵食品、郷土料理が継承されてきた。「和食」は今、世界からも注目を集める文化となり、ユネスコ無形文化遺産への登録を機にその動きはさらに加速している。

一方で、日本の食生活の変化を見ると、伝統的な食の風景は、現代の日本人にとって当たり前存在するものではなく、消滅の危機に瀕していることも事実である。食文化の継承は地域活性化と伝統の保存に資するものである。

農業、漁業、食品加工業、飲食業、観光業、道具や器を作る職人・技能などを大切な文化資産と捉えて、日本の伝統的な食文化の継承、すなわち食による地域活性化に取り組んでいる例も数多く存在する。

2. 食による地域活性化について

従来、地域活性化の手法としては、企業誘致、公共事業及び観光開発が基本となってきた。しかし、近年、経済のグローバル化、人口減少や少子高齢化、地域産業の衰退、自治体の財政状況等の悪化により、これらに対する大規模な資本投下は難しくなっている。

一方、食による地域活性化には必ずしも大きな資本投下が必要ない上に、期待できる効果は以下のように多様でしかも大きいと考えられる。

- ①食に関係する多くの産業を活性化し、付加価値（所得）の増加や雇用創出につながる
- ②地域にこれまで蓄積されてきたものを生かすことから、多くの経費をかけずに、食品加工などの工夫により地域の特産品を生み出すことができる
- ③特産品の購入や、食を求めての頻繁な訪問など、関係人口の増加につながる
- ④地域の認知度やイメージの向上につながり、地域住民の地域への愛着心が醸成される

また、食分野は、他の産業分野と比較して日々の生活と密着していることや、地域特性との関わりが深いこと等により住民が自ら参加できる度合いが高いことから、地域活性化につなげやすい。こうしたことから、近年、積極的に「食」を地域振興に活用するという流れが全国的に広がっている。

さらに、食分野は、地域に目玉となる観光資源がなくとも、また伝統的な名産品や特産品がなくても、どこでも手に入る食材を使ってアイデア次第で全国ブランドとす

ることが可能である。具体的には、兵庫県明石市の玉子焼き、広島県の広島風お好み焼き、香川県の讃岐うどんなどがその例として挙げられる。

6次産業化や地産地消の推進により、地域に新たな雇用が生まれるとともに、地域外からの観光誘客にも効果を発揮し、交流人口・関係人口の増加など様々な面から地域活性化につながる。またB級グルメの例などから考えても明らかなように、メディアにも取り上げられやすく、地域イメージの向上にも寄与すること等の効果をもたらすことも期待できる。

このように、食分野は「アイデアさえあれば少ない投資で成功する」という可能性を有しているが、地域活性化を目指すうえでは、地域の伝統や地理的特性と何ら関係ないものでは効果を発揮することは難しいであろう。ある地域ではごく普通の食文化であっても、他の地域の人にとっては目新しいものであることも多い。それが、独自の発想による調理法や食材の組み合わせなどに支えられた食文化であれば、魅力ある商品とすることができるのではないか。

地域の伝統・こだわり・特徴をいかに見つけるか、それらをいかに付加価値として具体化し、いかに地域外にアピールするかというアイデアが問われている。

3. 福知山市における食分野の現状

筆者の派遣元である福知山市は1937年4月に京都府で2番目の市として誕生し、それ以後、数度の合併を繰り返し、市域を拡大してきた。

当市では、栗のルーツともされ京のブランド産品にも認定されている「丹波くり」の収穫量が減少を続けているため、生産拡大に向けた支援と、市内での消費促進に繋げる仕組みを作ることにより、丹波くりの生産拡大とブランド力の強化を図っている。また、「スイーツのまち」をPRすることにより賑わいを創出して観光誘客の増加を目指す「スイーツのまち福知山」事業を推進している。具体的には、丹波くり生産者と、消費者が訪れるスイーツ店の連携を強化し、丹波くりを使用したスイーツコンテストの開催を支援する中でブランディングを進めている。

また、当市にはかつて西日本三大家畜市場の一つが存在し、現在でも数多くの焼肉店・精肉店がある。2014年の総務省統計局『経済センサス』、2015年国勢調査から算出した当市における10万人あたりの焼肉店舗数は22.86店である。これは、都道府県別で算出した数値と比較すると、全国3位の鳥取県の22.65店を上回る水準である。ちなみに、2位の福井県は26.2店、1位の石川県は27.25店である。新たな観光コンテンツとして「肉」を発信することで観光誘客や地域経済の活性化を図ることを目指した「肉のまち福知山」事業がある。具体的には、行政、商工団体、食肉関係の事業者・団体、観光協会等による「福知山肉まち協議会」の設立や、「福知山肉まち協議会」による

PR戦略の検討や情報発信、イベント等への補助などである。

このように、当市は食を活用した地域活性化に注力している。一方、当市の農山村地域では、過疎化・高齢化に伴う後継者の減少に加え、有害鳥獣や災害による農林作物被害の増加などが相まって、農林水産業の衰退が進んでいる。こうした状況に対し、地域営農基盤の維持や充実、担い手の確保・育成、効率的な営農体制の確立を図るとともに、消費者のニーズに合った農産物の生産拡大と地域特産物の開発・生産、6次産業化による高付加価値化、丹波福知山としてのブランド化、地産地消の推進などにより生産と消費の拡大を図る必要がある。

これらの課題を踏まえ、福知山市の基本計画である「未来創造 福知山」では上記の取組のほか公設地方卸売市場の活性化を目指すとして明記されている。1981年6月1日に開設された公設地方卸売市場の2013年から2017年にかけての年間取扱高の推移、セリ出荷者数、市内農家数は下図の通りである。

福知山市公設地方卸売市場における年間取扱高の推移

(単位：kg)

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
野菜	1,236,824	1,256,847	1,297,893	1,302,311	1,535,907
果実	946,722	1,026,368	867,796	866,287	976,602
花卉	673	452	531	5,285	639
合計	2,184,219	2,283,667	2,166,220	2,173,883	2,513,148

福知山市公設地方卸売市場におけるセリ出荷者数（延数）の推移

(単位：人)

年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
セリ出荷者数（延数）	10,883	10,766	10,127	8,624	7,363

福知山市内農家数の推移

(単位：戸)

	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年
専業農家	1,180	1,249	794	800	708
第1種兼業農家	474	605	281	214	195
第2種兼業農家	5,296	4,500	2,727	2,133	1,638
自給的農家数			1,962	2,120	2,169
総数	6,950	6,354	5,764	5,267	4,710

年間取扱高は概ね横ばいであるのに対し、市内農家数の減少に伴いセリ出荷者数（延数）は減少傾向にある。

このため、2019年度に「市場のあり方検討調査業務」を実施し、市場の資産価値、

取引額・量の市内流通に占める割合等を調査し、今後の方向性を検討することとしている。

以上のような問題意識と現状を踏まえ、生産物の消費拡大のため公設市場や直売所の活性化方策を検討するための手掛りを得ることを目的として、2018年11月7日から11月15日にかけて、フランスにおけるmarché（以下「マルシェ」という。）の活性化について調査した。

4. 日本におけるマルシェ（市場）の現状

近年、東京をはじめとする大都市圏に「都市型マルシェ」が増え続けている。マルシェとは、もともとヨーロッパにおいて、生産者が自分たちの育てた野菜や果物、肉や魚、その他加工品などを持ち寄り、住民の台所として親しまれ、発展してきた市場のことを指す。日本でもマルシェが定着しつつある理由は下記の3つと考えられる。

1つ目は、生産者がこだわって作った良質で安心・安全な農産物を直接購入できることである。食への安心・安全意識の高まりに加え、道の駅の直売所や産地直送のブースから、生産者の顔が見える形で商品を購入できることが消費者に好評である。

2つ目は、マルシェへの参加が販路拡大につながり、通信販売などにも発展させることができることである。そのため、マルシェに出店を希望する生産者が多く、競争も激しいため、選りすぐられた商品が並びやすくなる。

3つ目は、生産者同士、生産者と消費者、消費者同士がつながる場となっている点である。生産者と消費者が対面で直接コミュニケーションを取ることで、生産者自ら商品の魅力を伝えることができることに加え、消費者ニーズを聞き出すこともできる。また、生産者同士が情報を交換することで相互理解が深まり、そこから新たな発想が生まれ、より良い商品が生み出される可能性も期待される。

他にも、農産物や特産物の販売を通して地域の魅力を発信すること自体もマルシェの重要な役割としてあげられる。

5. 視察・調査事例

(1) フランスにおける食分野の現状について

フランスはEU最大の農業国で「ヨーロッパのパン籠」と言われる。穀物、根菜、畜産などすべての農業部門において世界の上位10位以内の生産高を誇る。地形が概して平坦なため、国土の36%が耕作地で、18%が酪農用地であり(国連FAO)、農業従事者は労働力の約3%である。1955年から2000年までの45年間で農家数は3分の1に減少し、相

対的に1農家当たりの農地面積、経営規模が拡大した。穀物は小麦、大麦、トウモロコシ、根菜はじゃがいも、テンサイ、畜産ではブタ、鶏卵、牛乳の生産が際立つ。このほか、亜麻や菜種の生産高も大きく、テンサイの生産高は世界一である。政府は農業を重要輸出産業として位置づけ、国際競争力の強化を図る他、農業経営の近代化、若年層の就農促進等の政策を実施している。

食文化の面では、豊かな農産物と400年以上前の王制時代の宮廷文化を背景にしたフランス料理が有名であり、上流階級が味わっていたフランス料理の他にも地方ごとに様々な特色を持つ郷土料理が存在している。また、蕎麦のクレープガレットや、ケーキなどの菓子文化も発達した。バゲットやバタール、クロワッサンなどのフランス発祥のパンも、日本ではフランスパンと呼ばれて親しまれている。チーズ、ワインの生産国としても名高く、AOC法によって厳格に品質管理されたフランスワインは広く世界中で親しまれている。AOCとは、Appellation d'Origine Contrôléeの略称であり、フランスの農業製品、フランスワイン、チーズ、バターなどに対して与えられる認証である。生産過程及び最終的な品質評価において、特定の条件を満たしたものにのみ付与される品質保証である。日本語では「原産地統制呼称」と表記される。

また、ブランデーの生産も盛んで、特にコニャック地方で生産されるブランデーは品質の良さで知られる。カフェ文化が育ったのもフランスであり、17世紀後半に生まれたフランスのカフェ文化は、広く世界中に根付いている。

さらに、フランスには、「高貴な食、食の生産」「産品等に結びつく景観や文化的遺産建造物」「食・景観・生産者の可視化」「これらを守る人の組織」が備わった地域を『SRG (Site Remarquable du Gout (味の景勝地))』として認証する制度がある。これは、高品質型農業とサービス型農業の振興を一体的に図り、地域資源を複合的に活用することにより、地域全体のイメージアップ、地域産品の付加価値向上、現地訪問意欲の喚起などを通じて国内外からの観光客を誘致し、地域の活性化を図るものである。実施主体は全国SRG協会で、ガイドブックの発行や全国的なイベントの開催等により、産地イメージ向上、生産者と消費者の関係をより密接にすることにより食文化の向上や普及を推進しており、全国SRG協会に各SRG地区が正会員として登録されているほか、4省（農業省、観光省、環境省、文化省）、SRGの考え方に賛同する企業等が準会員という形で、その運営に協力している。

(2) パリ市における食分野の現状について

フランスの首都であるパリ市は、フランス北部、Île-de-France地域圏の首府でもある。2011年の人口は約225万人でフランス最大で、同国の政治、経済、文化などの中心地である。ルーヴル美術館を含む1区を中心に、時計回りに20の行政区が並ぶ。食分野でも、ガストロノミー（食によるおもてなし、食文化、一流の料理作り）の中心地で

あり、有名なレストランが数多く存在し（ギッド・ミシュランでは三ツ星が例年10店前後、星付きが60～70店程度）、世界最高レベルのシェフの料理を堪能することができる。また、世界中の若い料理人たちが修業に励んでいる場でもある。

また、フランス人、特にパリ市民は、英米人よりも食事を「必要」（生理的欲求）なものとしてではなく、「楽しみ」として認識する割合が高いという。食事時間が決まっている市民が多く、決まった時間に複数人でテーブルを囲む、という食事スタイルが主流となっている。

さらに、パリ市発祥の取組として、「味覚の一週間」がある。これは、1990年10月にジャーナリストで料理評論家の Jean-Luc Petitrenault 氏とパリ市のシェフたちとで「味覚の一日」を開催したことが始まりである。当時、フランスでは、子供たちを取り巻く食文化の乱れが深刻な問題となっていた。次世代を担う子供たちにフランスの食文化をきちんと伝えようという Petitrenault 氏の思いを原動力とし、子どもたちが五感を使って味わうことの大切さや楽しさを体験できる様々な食育活動を年々フランス全土へと広げていった。1992年には、特定の層だけではなく全国民がフランス料理の素晴らしさを発見・学習する場として、「味覚の一週間」という名称に変更され、一週間にわたって様々な催しが企画・開催されるようになった。現在では、国民教育省、農業漁業省などの政府機関や民間企業も参画しており、フランス人の80%以上が認知する国を挙げた「食育」へと成長している。

これらの背景・取組もあって、パリ市は「食」に対する意識・関心が高い美食都市として発展してきた。

本調査では、美食都市パリ市における食を活用したまちづくりについて、パリ市公道販売管理課でマルシェを管理しているMarie-Catherine GAILLARD氏に話を聞いた。

(3) パリ市のマルシェについて

パリ市のマルシェは400年以上の歴史があり、1615年に開かれた「enfants rouges」というマルシェが常設マルシェの発祥と言われている。enfants rougesとは直訳で「赤い子供たちの市場」という意味であり、このマルシェがLe Maraisと呼ばれるエリアにある孤児院の隣に建てられていたためその名が付いた。

パリ市のマルシェは屋内外にさまざまな店がある。肉、魚、野菜、果物、乳製品、パン、デザートといった食品から、ワインやデリ、オーガニック専門店、本やアンティークなどの店もある。マルシェは各地区に根ざしており、パリ市の全20区で屋外に70、屋内に9のマルシェがある。各マルシェの開催日は、週に平日1～2回と週末1回が一般的である。開催日はそれぞれ異なるが、パリ市全体で見れば毎日どこかのマルシェが開催されている。開催時間は、屋外のマルシェでは平日開催で7:00～14:00、土日開催は7:00～15:00が一般的である。多くの屋内マルシェは火曜日から土曜日まで1日中営業しており、日曜日は午前中のみ、月曜日は休みである。

マルシェ内の個店はスタンドと呼ばれている。屋外のマルシェには6,000程度のスタンドがあるが、そのすべてをパリ市が管理することは困難である。そこで、マルシェへの出店申請受付を民間企業に委託し、パリ市が提出された申請をもとにマルシェへの出店許可を出す。

フランスでは、国の施策としてパリ市、リヨン市、ディジョン市、トゥール市の4都市を「美食都市」として選定している。美食都市とは、①地域の食材に触れることのでき



(パリの屋外マルシェ (野菜))



(パリの屋外マルシェ (靴))

年に一度以上有機食品を消費するフランス人の割合



(出所) Agence BIO と CSA Research によるアンケートで各年約1000人が回答

JETRO パリレポート『フランスの食品市場について』①

る市場や直売所（または生産地）、②郷土料理、伝統料理やご当地グルメなどを体験できる飲食店、老舗やプログラム、③飲食の楽しみを生産者・料理人とともに体験できるフードイベントやフードフェスティバル、があることが選定要件で、かつ、それらが観光情報として発信されていることが必要である。地域の伝統的な1次産業を資源として活用し、農産物と料理方法のイノベーションを実現することにより、ガストロノミーを地域活性化政策の柱としている。

美食都市を目指すのは、地域住民がライフスタイル

の中に食の楽しみを取り入れる仕組みを創るとともに、地域が持つ農産物・水産物資源を地域の活性化に活かすことである。

パリ市のマルシェでは、一般的な店舗で取り扱っている野菜や果物の他に鮮魚、肉、チーズなどを取り扱っており、他にも、洋服、宝石、花、切手など食品以外の様々な商品も取り扱っている。産地直送の有機食品を多く取り扱っている点が特徴だが、その背景として、フランス国内での有機食品の消費が拡大していることが挙げられる。



JETRO パリレポート『フランスの食品市場について』②

フランスの有機食品市場は10年間で3倍に拡大しており、2016年の市場規模は前年比21%増の71億ユーロ超、2017年の速報では17%増の83億ユーロ（推定値）と2桁増を続けている。また、約7割の人が定期的に有機食品を購入している。気候条件、見た目を日本ほど重視しない消費者嗜好、有機食品を購入しやすい環境（多くのスーパーに有機食品売場がある専門店も多い）、スーパーの有機食品のプライベートブランド展開による価格下落等が有機食品普及の要因と言われている。また、フランスの有機ロゴ認知度は97%であり、EU全体の有機ロゴも認知度は62%であることから、有機食品に対する国民の興味・関心が高いことがわかる。

また、フランスは国土の半数以上が農地であり、2010年で約660億ユーロの生産高を誇る農業大国である。フランス全体の農場数は2000年から2010年にかけて約26%減少しているが、それ以前と比較すると減少傾向は鈍化している。そのような状況の中で、パリ市における小規模農家数は増加しているとのことである。その背景として、小規模農家は生産する商品の種類は少ないものの、有機食品など特定の作物の生産に特化していることと、フランス国内の有機食品の需要が高まっていることが相まって、有機食品を生産する小規模農家が特に増加していることがあると考えられる。パリ市の大規模なマルシェには、そのマーケットの大きさから多様な商品が集まっており、必然的に有機食品も豊富に扱われていることも要因として挙げられよう。

パリ市は、同市への観光客の半数が外国人であり、多様なニーズに対応するため、商品の選択肢を増やすことや、安価な商品から高価な商品まで幅広く取り揃えることを重要視しているとのことである。

また、食の楽しみを感じてもらうための様々なイベントを開催することでマルシェの活性化に取り組んでいる。例えば、母の日やクリスマス、復活祭（イースター）などに合わせて、音楽イベント、シェフによる料理教室、プレゼント（ワインのコルク、エプロン、シェフ用の帽子など）の配布などを実施している。特にクリスマスの時期に開催されるマルシェ・ド・ノエル（クリスマスマーケット）は、普段とは異なるデコレーションと音楽、夜には幻想的なイルミネーションのもとで、クリスマスの飾りや特産品、工芸品が並び、お菓子やヴァン・ショー（シナモン風味のホットワイン）を味わうことができる。

他に、味に関するコンクールや、お酒とともにシェフの料理を楽しむイベントなども開催している。様々なイベントを1年を通じて積み重ねることで賑わいを創出するよう心掛けているとのことである。

パリ市内には小規模のスーパーマーケットが多いが、小型スーパーはマルシェの出店者から見ると競合者的な存在であるという。理由としては、小型スーパーは夜遅くまで開店しており、特に働く女性からすると開店時間の早いマルシェより利用しやすいためである。そのため、働く女性をターゲットとした自宅へのデリバリーサービス

を開始したスタンドもある。そのスタンドはインターネットサイトで野菜の詰め合わせセットを販売し、それを使ってどのような料理ができるかを提案するサービスを提供している。しかし、配送時間の指定が困難なこと、配送に係る人件費が嵩むこと、エレベーターがあまり普及していないため高層階への配送が困難なことなどの理由から利用は進んでいない。マルシェの特質は消費者に実際に足を運んでもらい、実際に商品を見て、生産者とのコミュニケーションを通じて商品を買ってもらうことであるため、パリ市は配送サービスの普及には取り組んでいない。

また、高齢者にとっては、マルシェに足を運び、生産者とコミュニケーションをとることで社会からの孤立を防ぐという側面もある。地方であれば家族との関わりがあるが、都市部であればあるほど単身の高齢者世帯が多くなるため、パリ市においてマルシェという存在は孤立防止の観点からも非常に重要である。

(4) パリ市の今後の取組について

2019年、パリ市ではマルシェを訪れる消費者の交流スペースを創設し、マルシェの役割の一つであるコミュニケーションの一層の活性化に取り組む。テーブルや椅子を置いたスペースを設けて、消費者がマルシェで買い物をするだけでなく、飲食や情報交換ができるような場にするとのことである。そのスペースには、地域食材を取り扱っているスタンドやトラックレストラン（トラックの形をした車の屋台）が出店する予定である。設置場所は、アラブ系・アフリカ系住民が多く暮らしている18区のBarbès地区の予定である。

この取組により、マルシェの生産者・消費者間のコミュニケーション促進の「場」としての機能を、より充実させることができる。もともと食に興味・関心の高い層はコミュニケーションが促進されることで食への興味・関心がさらに高まり、そうではない層にとっても新たに興味・関心を持つきっかけになるであろう。有機食品をはじめとした農産物への関心が高まる層が増えることで、新規就農者の増加も期待できるとのことであった。



(視察したパリ市役所公道販売管理課にて)

6. まとめ・考察

前章まで、日本、福知山市、フランス、パリ市における食による地域活性化の取組状況、パリ市におけるマルシェの状況について述べてきた。

消費者にとってのマルシェの魅力は、生産者の顔の見える形で安心・安全な食品を購入することができることである。生産者にとっては、自分たちの商品を直接消費者にPRすることができること、消費者ニーズが把握できること、ネット通販など販促につながる可能性があることが魅力である。地域活性化の観点からは、農産物や特産品を通じて地域の持つ魅力を発信することができる点が重要である。また、生産者と消費者をつなぐ「場」としての機能を有していることから、両者の相互理解から新たなビジネスの創出などの副次的効果が生まれることも期待できる。

マルシェはパリ市民から切っても切り離せない重要な食文化として根付いている。パリ市は、マルシェの機能の中で、生産者と消費者をつなぐ「場」であることが特に重要であると考えている。マルシェに足を運ぶことにより、社会とのつながりが少ない高齢者が生産者とコミュニケーションをすることにより孤立しにくくなる。また、つながりの「場」で定期的なイベントを行うことで、道の駅のような「通過型施設」ではなく「滞留型施設」となっていることが賑わい創出につながっている。

フランスは農産物が豊富であること、食育などの取組により食への興味・関心が高いこと、国の施策による美食都市の取組が盛んであることなどを背景にマルシェ文化が根付いているが、日本ではまだまだマルシェへの興味・関心が薄い。

福知山市でマルシェを展開するためには、パリ市のようにマルシェを「滞留型施設」とする必要がある。マルシェを核として客を呼び込み、地域に賑わいを生み出す必要がある。賑わいを生み出すためには、イベント広場を設置し、訪れた人がお茶を飲みながら地域のことを知ることができる場所とすると同時に、市民が自由にイベントを開催できるようにすることで、観光客と市民との交流の場にもなることが必要である。パリ市では食事ができるスタンドも多いため広場で飲食を楽しむことができるが、まずは商店街の既存の飲食店を少しマルシェに向けて開放された形に改修し、それをマルシェを訪れた人に利用してもらって交流を図ることができる仕組みを作ることから始めるのが現実的である。このためには、福知山市単独ではなく、商品の生産者である農家、農産物の販売を担う農協との協力が不可欠である。交流の場としての機能によりマルシェでの購入率が上がれば、その評判を聞いて出店希望者が増え、店舗が多様化していくであろう。

また、スーパーの価格とマルシェの価格は別ということを、住民自らが認識する必要がある。確かに、食品スーパーは大量仕入で価格を抑え、安価な商品を求める消費者のニーズに応えている。一方、マルシェには、出品された商品を通じて生産者の想いを直接聞いたり取扱商品に関する知識を得ることができる、生産者や他の消費者、観光客とのつながりができるなどのスーパーにはないメリットがあるが、マルシェが成立・持続するためには、スーパーの価格を上回る価格で商品を購入することが必要であり、そのことを消費者に理解してもらうことが先決である。その土台作りとして、

例えば幼少期から食について学ぶ「食育」の推進が挙げられる。具体的には、①食べ物のルーツなどについて知ること（原産地、生産方法、栄養素など）、②食べ物の役割の重要性を認識すること、③家族や友人と会話を楽しみながら食事をする喜びを知ること、などについての授業を定期的に行うことである。その結果として、食への興味・関心が高まり、マルシェが受け入れられやすい環境が整うことが期待できる。

本調査を通じて、マルシェをただの市場として考えるのではなく、生産者やこだわりの商品、消費者ニーズ、地域を知る機会、多様な人々特に高齢者の交流の場と捉え、地域活性化につなげることが可能であると感じた。

日本で発展しつつあるマルシェの活用に取り組もうとしている自治体、地域の方々にとって、本稿が取組の一助となることを期待して結びとする。

【参考文献】

- ・日本食文化ナビ ー食で地域を元気にする本ー 農林水産省ホームページ「食文化を活用した地域活性化」（農林水産省大臣官房政策課食ビジョン推進室）
- ・立法と調査2012.3 No.326（参議院事務局企画調整室編集・発行）『「食」の文化による地域活性化～新たな地域ブランド創造の試み～』（調査情報担当室 筒井隆志）
- ・福知山市まち・ひと・しごと・あんしん創生総合戦略アクションプラン（2018年度）
- ・福知山市 ホームページ 福知山市の概要
- ・公益財団法人日本印刷技術協会レポート『都市部に増え続ける「マルシェ」の魅力』（JAGAT 研究調査部 小林織恵）
- ・フードツーリズム&美食都市による地方創生 Part2 『味覚的付加価値の創造「美味しいものの無いまちには、人は来ない！」』（一般社団法人 近江ツーリズムボード）
- ・IN YOU journal Organic Life to all the people 『フランスのマルシェと日本のマルシェの致命的な違い。日本でマルシェ文化がなかなか普及しない理由を考えてみた』（Kawasaki Mariko）
- ・（公財）日本印刷技術協会（JAGAT） 『都市部に増え続ける「マルシェ」の魅力』
- ・中小企業庁ホームページ 『地域活性化100 小さな街に200万人を呼び込んだ「フラノマルシェ」』