

オレゴン州のファーマーズマーケット

ユージン農産物パブリックマーケットから
コーバリス・ファーマーズマーケットへ

畢 滔 滔

はじめに

ファーマーズマーケットは、有機農家が生産物を販売するための場として重要な機能している。アメリカ合衆国農務省（USDA）が実施した「2015年有機農業調査（2015 Certified Organic Survey）」の結果によると、2015年、ファーマーズマーケット（farmers' markets）を含む直接流通（consumer direct sales）を利用した認証有機農場の数は、有機認証を取得している農場全体の27.9%にのぼったという¹。USDAは、ファーマーズマーケットを「2つ以上の農業生産者が特定の場所に定期的、継続的に集まり、農産物を最終消費者に直接販売する施設または場所」と定義しており²、卸売市場や自家農産物直売所と区別している。

米国のファーマーズマーケットの発展プロセスは大きく2つの時期に分けられる。すなわち(1)17世紀後半の植民地時代から1960年代までのいわゆる「伝統的ファーマーズマーケット（historic）」の時期、および(2)1970年代以降のいわゆる「現代的ファーマーズマーケット（modern）」の時期である（Brown 2001, p. 657）。それぞれの時期において、ファーマーズマーケットの設立者・運営者の特徴と運営方法、販売される商品、さらにファーマーズマーケットが果たす役割は異なる。

本論文では、オレゴン州における伝統的ファーマーズマーケットの変遷を説明した上で、バック・ツー・ザ・ランダー達によって設立された現代的ファー

マーズマーケットの特徴を、コーバリス・ファーマーズマーケットに関する事例研究を通じて明らかにする。コーバリス・ファーマーズマーケットは、オレゴン州内の人口3万人以上の主要都市で最初に設立された現代的ファーマーズマーケットであり、いまもなお高い集客力を誇っている。次の第1節では、オレゴン州における主要な伝統的ファーマーズマーケットの変遷を説明する。第2節では、オレゴン州のバック・ツー・ザ・ランダー達がコーバリス・ファーマーズマーケットを創設したプロセスを解説する。第3節では、コーバリス・ファーマーズマーケットの運営方法を説明することで、伝統的ファーマーズマーケットと比較した現代的ファーマーズマーケットの革新性を明らかにする。第4節では、現代的ファーマーズマーケットが地域経済およびコミュニティの発展に及ぼす影響を分析し、本章をまとめる。

1. 伝統的ファーマーズマーケットの盛衰

Pyle (1971) によると、米国における最初のファーマーズマーケットは、17世紀半ばのボストンにおいて、植民地総督ジョン・ウィンスロップ (John Winthrop) の命を受けて創設されたものであるという。その後、米国の多くの都市において公設または私設のファーマーズマーケットがオープンした。1880年、米国都市の約半数に公営・私営のファーマーズマーケットが存在し、1918年になると、人口3万人以上の都市のうち約半数には市営ファーマーズマーケットが立地していた (Pyle 1971)。伝統的ファーマーズマーケットが設置された主要な目的は、「安く、便利に」食料品を買う便宜を都市住民に提供することにあった (Pyle 1971, p. 170、強調は筆者による)。

しかし、19世紀終盤以降、伝統的ファーマーズマーケットの都市生活における重要性は低下し始め、1960年代に入ると完全に衰退した (Pyle 1971, Roth 1999, Brown 2001)。その背景には主に2つの理由があった。一つは、輸送と保存技術の著しい発展であり、もう一つは、食料品店と食品スーパーの発達で

ある (Roth 1999, Brown 2001)。農産物・畜産物の保存・冷凍技術が開発され生産物を長距離輸送できるようになると、気候や土地利用、灌漑インフラなどの面で農業生産に適した場所に農産物・畜産物の生産が集中するようになり、結果として生産地と消費地の分離がすすんだ。また、大手食品スーパーチェーンの発展により、農産物の卸売価格が非常に低い水準に抑えられるようになった。こうした技術の変化と食品スーパーチェーンの台頭に対して、商品を大量に供給することができず、コスト面で割高だった小規模農家は、競争に敗れざるを得なかった。1930年代半ば以降、小規模農家の離農が進んだ (Comptroller General of the United States 1980)。その結果、地元農家達が地元消費者に販売するファーマーズマーケットに代表されるような地産地消の食品供給システムは衰退し、一大生産地の大規模農場と、彼らと消費地を結ぶ卸売業、食品店・食品スーパーからなる食品供給システムに代替されるようになった。

食料不足に見舞われた第二次世界大戦中は、伝統的ファーマーズマーケットの衰退に一時的に歯止めがかかったように見えた。しかし、1940年代にアメリカ西部における灌漑インフラ整備事業が完成したことや、1950年代と1960年代にかけて州間高速道路が建設されたことにより、戦後、伝統的ファーマーズマーケットの衰退は一層加速した。実際、戦後の人口増加や経済繁栄の一方で、全米のファーマーズマーケットの数は1946年の499から (Wann et al. 1948)、1970年の約340へと減少の一途をたどった。また、生き残ったファーマーズマーケットの多くも、徐々にテナントの募集に困るようになった。食品以外の生産者・販売業者を入居させるマーケットも少なくなかった (Brown 2001, 2002)。第二次世界大戦後から1970年代初頭までの間、米国経済学者や地理学者の多くは、「ファーマーズマーケットの役割は既に終焉しており、近いうちに米国から消滅するだろう」と予言していた (Pyle 1971, Brown 2001)。

オレゴン州においても、こうした米国における伝統的ファーマーズマーケットの変遷と同様の現象が見られた。USDAが1941年から1946年にかけて実施

した調査によると³、1940年代前半、オレゴン州には主要なファーマーズマーケットが2つ存在した (Wann et al. 1948)。一つは、当時人口が2万838人で州4番目に大きい都市であったユージン市 (Eugen) に立地した「ユージン農産物パブリックマーケット (Eugene Producers' Public Market)」であり、もう一つは、当時人口が30万5394人で州最大の都市であったポートランド市 (City of Portland) に立地した「ポートランド・パブリックマーケット (Portland Public Market)」である。これらの二つのファーマーズマーケットのうち、1933年にオープンしたポートランド・パブリックマーケットは、鉄筋コンクリート造の2階建および4階建て建造物から成り、オープン当時、全米最大の市場面積と最も近代的な市場設備を誇った⁴。同マーケットには、298の農産物ブース (farm stalls) のほか、ベーカリーや鮮肉・鮮魚専門店、食料雑貨店の入居スペースが設けられた。また、3エーカー (12,141 m²) もある広い駐車場が整備され、年間5500万人の顧客を見込んでいた。しかし、オープン当初からポートランド・パブリックマーケットのテナント募集は難航した。来場顧客数も予想をはるかに下回り、経営不振の状態が続いた。太平洋戦争が勃発すると、ポートランド市当局はマーケットの建物を米海軍にリースし、市場は事実上の休業を余儀なくされた。戦後の1946年、市当局は同建物を新聞社「オレゴンジャーナル社 (Oregon Journal)」に売却した⁵。

一方、1915年にオープンしたユージン農産物パブリックマーケットは、44年間の長きに渡り経営を続けたものの、1959年に閉鎖された (Lane Pomona Grange Fraternal Society 1969)。発展と衰退の両方を経験したユージン農産物パブリックマーケットは、米国都市部の食品小売流通における伝統的ファーマーズマーケットの位置づけを考察する上で恰好の事例である。この節では、ユージン農産物パブリックマーケットの変遷について説明することで⁶、伝統的ファーマーズマーケットが食品小売流通に果たした役割とその競争力の変化を明らかにする。

(1) ユージン市にファーマーズマーケットをつくろう

ユージン農産物パブリックマーケットの名称には「パブリック」と銘打たれている。しかし、その設立および運営において最も重要な役割を果たしたのは、実はユージン市当局ではない。同マーケットを開設したのは、ユージン市周辺の農村部レーン・カウンティ (Lane County) に立地する農家達の組織「レーン・カウンティ・ポモナ農場連合 (Lane Pomona Grange)」であった (以下、ポモナ農場連合と略す)。ポモナ農場連合は、1909年に全米農場連合 (National Grange) の加盟組織である「オレゴン州農場連合 (Oregon State Grange)」の支部として設立された。設立当初、連合のメンバーはレーン・カウンティで農場を経営する 54 の農家達であった。

1915年春、ポモナ農場連合は、レーン・カウンティの中心都市であるユージン市内にファーマーズマーケットを設立するための準備委員会を設置し、ポモナ農場連合のメンバーであった C.J. ハード (C.J. Hurd) など 3 人が同準備委員会の委員となった。準備委員会メンバーは、当時レーン・カウンティの農業普及指導員 R. B. コグロン (R. B. Coglon) とともに、ユージン市商人クラブ (Eugene Commercial Club : ユージン市商工会議所の前身) およびレーン・カウンティ・クレジット・アソシエーション (Lane County Credit Association) に対してファーマーズマーケット設置に関する支持を求めた。

ポモナ農場連合がユージン市でのファーマーズマーケット設立を目指したのは、レーン・カウンティの農家の収入をあげようとしたからである。1910年、レーン・カウンティの人口は 33,783 人であり、その約三分の一に相当する 9,009 人が、当時同カウンティ内で唯一市制をしいていたユージン市に居住していた⁷。1862年に市制をしいたユージン市は⁸、1910年にはオレゴン州で人口が 4 番目に多い都市となった。また、1900年に 3,236 人であった人口は、1910年に 9,009 人、1920年に 10,593 人と増え続け⁹、レーン・カウンティ産農産物の主要な消費地であった。19世紀終盤から 1915年までの間、レーン・カウンティ

の農家達は主に二つの方法によってユージン市内で生産物を販売した。一つは、自家馬車に生産物を載せてユージン市まで運び、住宅一軒一軒を訪問して販売する方法であり、もう一つは、ユージン市内の小売商人に生産物を卸す方法であった。訪問販売の場合、農家達は多くの時間と労力を費やさざるを得ず、一方、小売商人に卸す場合は、小売商人によって卸売価格を低く抑えられた。こうした生産物販売に関わる問題を解消するために、ポモナ農場連合はユージン市内でファーマーズマーケットを設立しようとしたのである。

ユージン市商人クラブとレーン・カウンティ・クレジット・アソシエーションは、ポモナ農場連合によるファーマーズマーケット設置の提案を支持した。また、それぞれの組織が3名の委員を準備委員会に派遣した。ユージン市の商人組織がファーマーズマーケットの設置を支持したのは、「レーン・カウンティの農村部の経済が良くならない限り、ユージン市の繁栄はない」と商人達が考えたからであった (Lane Pomona Grange Fraternal Society 1969, p. 39)。

1915年7月、準備委員会は、ユージン市当局が市内においてファーマーズマーケットを建設し、ファーマーズマーケットを管理するべきであると提案した。すなわち市営ファーマーズマーケットの設置を求める正式な要請をユージン市議会に提示したのである。こうした要請に対し、翌8月、ユージン市議会は次のような決議を下した。市当局は、ファーマーズマーケットの建物建設およびマーケット規則の策定を担当するが、マーケットの管理と維持については一切責任を持たず、ポモナ農場連合がマーケット・マスターを任命して管理と維持を当たるとの内容であった。

ユージン市当局がファーマーズマーケットの建設を承諾した背景には、ユージン市の住民に安い食料品を提供しようとした市当局の思惑があった。この点は、市当局が定めた「ユージン農産物パブリックマーケット規則」にはっきりと示されている。同規則の骨子は4つある¹⁰。第1に、当該マーケットは農家または農家グループが自分達の生産物を消費者に直接販売するためのマーケッ

トであり、農家から仕入れて消費者に再販売する商人の入居は禁じる。ただし、農家または農家グループが販売員を雇い、販売員がマーケットで販売業務を担当することは可能である。第2に、農家または加工業者が加工食品をマーケット内で販売することは可能であるが、その加工食品の原料は売手自ら所有・リースする土地で生産されたものでなければならない。第3に、マーケットの出店者は、商品を市場価格より高く販売してはならない。市場価格は、マーケットを管理するマーケット・マスターが定めることとする。第4に、ポモナ農場連合は、マーケットの管理・運営組織として「ポモナ農場連合パブリックマーケット管理委員会 (Lane Pomona Grange Public Market Committee)」を設置し、当該委員会がマーケット・マスターを任命するとともに、マーケット・マスターの給与水準を定めて給与を支払う責任を負う。このように、ユージン市当局は、手数料を主要な収入とする商人をマーケットから排除し、市場価格より低い価格で食料品を提供することを、マーケットの出店者と運営者に求めた。

市議会の決定を受けたユージン市当局は、市の中心部にあるパークストリート (Park Street) とイースト・エイズ・アベニュー (East 8th Avenue) の交差点付近に、22 ブースからなる簡易的なマーケットを建設した。こうして1915年9月、ユージン農産物パブリックマーケットはオープンした。初代のマーケット・マスターには、ポモナ農場連合およびマーケット設立準備委員会のメンバーであり、自ら農家でもあったC.J. ハードが就任した。マーケットは毎週火曜日および木曜日、土曜日にオープンし、青果物、穀物、卵、鮮肉、チーズなどの乳製品、ベーコンなどの加工食品、花卉、種苗・苗木などが販売された。

(2) ユージン農産物パブリックマーケットの成功

オープン以降、ユージン農産物パブリックマーケットは大きな成功を収めた。ユージン市の人口は、1910年の9,009人から1920年の10,593人、1930年の18,901人へと増加し続け¹¹、食料品をより低価格で販売するユージン農産物

パブリックマーケットには多くの市民が買い物に訪れた。早くも開場翌年の1916年には、マーケットに10ブースが増設された。さらに1920年代に入ると、マーケットの隣に新しい建物が増設され、マーケットのブースは80にまで増加した¹²。

1920年代からユージン市でも自動車の普及が進み、馬車や路面電車（street car）に代わる主要な交通手段となった。ユージン市における路面電車の運行は、1927年10月15日をもって終了した。交通手段の変化により、既存のファーマーズマーケットでは、生産者によるトラックからの荷下ろしや顧客の駐車ニーズに対応できなくなっていた。また、ユージン農産物パブリックマーケットでは、入居希望の生産者の数がマーケット保有の80ブースを常に超えているという課題を抱えていた。これらの問題を解決するために、1920年代終盤、ポモナ農場連合はマーケットをユージン市内の別に場所に移すことを検討し始めた。これにともない、新しいファーマーズマーケットの不動産を所有し、管理する組織として、法人団体「レーンポモナ農場連合友愛会（Lane Pomona Grange Fraternal Society）」が設立された。

ユージン市ダウンタウンの商人連合会「ウェスト・ブロードウェイ商人連合会（West Broadway Association）」は、多くの市民が訪れるユージン農産物パブリックマーケットを、商人連合会メンバーの店舗が集積する地区に誘致しようと考えた。1929年、同連合会は、ダウンタウンのウェスト・ブロードウェイ（West Broadway）とチャールトン・ストリート（Charnelton Street）との交差点近くにあった1ブロックの土地を、新しいマーケットの建設用地として寄付する意向を表明した。1929年5月、レーンポモナ農場連合友愛会理事会は、ウェスト・ブロードウェイ商人連合会からの寄付を受け入れ、その土地に新しいファーマーズマーケットを建設することを決定した。また、建設費として必要とされる5万ドルについては、土地と建物を担保にした債券を発行することで賄うことにした¹³。同年8月、週6日営業の新しいユージン農産物パブリックマーケッ

トがオープンした。

(3) マーケットの衰退

新しいユージン農産物パブリックマーケットがオープンしてから2カ月後の1929年10月、ニューヨークの証券取引所で株価が大暴落した。大恐慌の始まりである。大恐慌の時代、全米における木材需要の下落を受け、オレゴン州の主要産業であった木材産業の不振が続き、ユージン市を含むオレゴン州の各都市では失業者が急速に増加した。1930年代、ユージン農産物パブリックマーケットの商品価格は下落の一途をたどった。多くのテナントは販売不振に陥り、ブースの賃料を支払うことさえ難しくなった。しかし1940年に入ると、全米における木材需要は急速に回復した。太平洋戦争が勃発すると、その需要はさらに高まった。こうした好景気により、ユージン農産物パブリックマーケットのテナントの売上高も回復し、1942年、同マーケットは1915年の設立以来最高の売上高を記録した。しかし興味深いことに、この1942年をピークに、ユージン農産物パブリックマーケットは再び衰退の道をたどることになる。

ユージン農産物パブリックマーケットの衰退をもたらした要因には、一時的なものと同期的なものがあった。一時的なファクターとしては、戦時中の徴兵や軍需工場への動員によりマーケットで働く人が減ってしまったこと、また、政府による食料品の購入が急増したため、マーケットで販売される食料品の量自体が減ったことが挙げられる。一方、長期的なファクターとしては、1940年代以降、レーン・カウンティを含む米国において農業生産のあり方が大きく変わったことが挙げられる。この農業生産のあり方の変化こそが、伝統的ファーマーズマーケットの衰退をもたらした最も重要な要因である。

1940年代以降、オレゴン州の農業生産には3つの大きな変化が見られた。一つ目の変化は、近代的農業生産手法が導入された点である。すなわち (A) 灌漑施設が整備された農地において、(B) 農業機械と (C) 化学薬品を使用

するような生産手法が支配的となった。米国農業統計 (Census of Agriculture) によると、灌漑設備が整備された農場の数がオレゴン州の農場全体に占める割合は、1950年の29.5から1954年の36.4%、1959年の41.6%へと増加した。同時期、レーン・カウンティのそれも17.4%から24.4%、さらに31.7%へと増加している。また、オレゴン州の農場で使われた化学薬品の量は、1940年の1万8623トンから1954年の14万8425トン、1959年の17万5197トンへと大きく増加し、農家による化学薬品購入の支出金額もまた1940年の68万1602ドルから1954年の1167万4079ドルにまで高まった¹⁴。さらに、オレゴン州の農家が保有するトラクターの台数は、1945年の2万8072台から1954年の5万4206台、1959年の5万6732台へと増加した。農業の機械化にともない、オレゴン州の農家が農業を行うために支出したガソリンなどの燃料代の総額もまた、1940年の486万8263ドルから、1954年の1770万4132ドル、1959年の1997万6207ドルへと増加した¹⁵。

オレゴン州の農業生産にもたらされた二つ目の変化は、高額な農業機械や化学薬品に投資できず、規模を拡大できなかつた小規模農場が競争で淘汰され、大規模農場が農業生産の主要な担い手となったという点である。米国農業統計によると、1940年、レーン・カウンティにおける農場の平均面積は114.3エーカー(46.3ヘクタール)であったが、1959年になると121.6エーカー(49.2ヘクタール)に拡大した。レーン・カウンティの農業は次のように生まれ変わったという。「農家の数は減少し、農家一軒ごとの資産額が増加した」。大規模農場は「灌漑と高度な機械化、化学薬品の大量使用、品種改良された種」により、より高い単位面積あたり収穫量を目指した(Lane Pomona Grange Fraternal Society, 1969, p. 109)。

農業生産に生じた三つ目の変化は、ユージン市の人口増加に伴う住宅や道路に対する需要にこたえるために¹⁶、都市周辺の農地が次々と宅地または道路に作り変えられた点である。これは、ユージン市周辺の小規模農場の減少を一層

加速させた。

こうした農業生産の変化は、ユージン農産物パブリックマーケットに出店する農家の数を減少させ、マーケットを衰退に導いた。大規模農場は、需要が少ない地元市場をターゲットにするのではなく、全国市場相手に効率的かつ大量に販売するような流通方法を求めた。そのため、戦後新規参入した大規模農場の多くは、ユージン農産物パブリックマーケットにそもそも出店しなかった。また、規模の拡大に成功した従来のテナントもマーケットから撤退した¹⁷。一方、小規模農場は、食品スーパーチェーンの発展により経営が成り立たなくなっていく。というのも、小規模農場が農産物を生産し、生産物をユージン農産物パブリックマーケットまでに運び、マーケットで販売するためにかかる生産・流通コストは、食品スーパーチェーンの小売価格より高かったからである。食品スーパーチェーンは、大量生産された農産物を低コストで大量仕入れすることにより、低価格で販売することができた。経営状況が悪化したことに加え、農地の宅地化や道路用地化が進んだことにより、小規模農場は減少し続けた。

テナントの減少に対応するべく、第二次世界大戦後、ユージン農産物パブリックマーケットは、当時全米の多くのファーマーズマーケットがそうしたように、マーケット規則を見直し、ラジオ店など食品店以外のテナントも誘致した¹⁸。しかし、1950年代に入ると、テナントの確保はますます困難となった。また、ダウNTOWNに立地するユージン農産物パブリックマーケットの固定資産税は急上昇した。テナント料収入が減り続ける一方で、固定資産税や人件費、設備のメンテナンス費用などの運営コストが高騰し続けた結果、1953年、ユージン農産物パブリックマーケットの負債は6,000ドルに達した¹⁹。1956年7月、レーンポモナ農場連合友愛会理事会は、ユージン農産物パブリックマーケットの土地および建物の所有権を、サンフランシスコ市に拠点をおく不動産会社「ヒルプ・アンド・ロードス社 (Hilp and Rhodes Realty Corporation)」に売却した。1956年から1959年までの約3年間、ユージン農産物パブリックマーケットの

営業は新しい所有者の下で続けられた。しかし 1959 年、ユージン農産物パブリックマーケットの 3 番目の所有者となったドラッグストアチェーン「スリフティ・ドラッグ・ストアズ (Thrifty Drug Stores)」は、ユージン農産物パブリックマーケットの閉鎖を決定した。スリフティ・ドラッグ・ストアズは、1929 年にカリフォルニア州ロサンゼルス市で誕生したドラッグストアチェーンであり、1959 年当時、カリフォルニア州およびアリゾナ州、ネバダ州で 142 店舗を展開していた。ユージン農産物パブリックマーケットを閉鎖した後、スリフティ・ドラッグ・ストアズは、その建物を自社のドラッグストアも入るショッピングセンターにリニューアルした²⁰。ユージン農産物パブリックマーケットの変遷は、20 世紀初めから 1950 年代終盤にかけて米国小売流通がたどった道のりの縮図であったともいえよう。

2. 現代的ファーマーズマーケットの誕生：コーバリス・ファーマーズマーケット

「ファーマーズマーケットは米国から消滅する」とした戦後の米国経済学者や地理学者の予言に反して、米国のファーマーズマーケットは 1970 年代後半から再び増加し始めた (Brown 2001, 2002)。その増加傾向は今日まで続いている。実際、全米のファーマーズマーケットの数を見てみると、1970 年は約 340 であったが、1980 年は 1,225 (Brown 2001)、1989 年は 1,890 (Brown 2001)、1996 年は約 2400 (USDA 1998)、2018 年は 8,742 にまで増加している (USDA 2018)。1970 年代後半以降誕生したファーマーズマーケットの多くは、設立者と運営者、販売する商品、運営手法、マーケットが果たす機能などの点で伝統的ファーマーズマーケットとは大きく異なる。いわゆる「現代的ファーマーズマーケット」である。

現代的ファーマーズマーケットの発展に対し、USDA をはじめとする政府機関の後押しはさして重要な役割を果たさなかった。たしかに、1976 年に

連邦法「1976年農家・消費者直接流通促進法 (Farmer-to-Consumer Direct Marketing Act of 1976)」が制定されたことによる影響を見逃すことはできない。この法律の目的は、ファーマーズマーケットを含む、農家から消費者への農産物の直接流通を促進することにあつた。しかし、この法律によって直接流通を促進するプログラムに与えられた補助金は、1977年度と1978年度のわずか2年間だけ措置されたものであり、その額も各年150万ドルに過ぎなかった²¹。実際、オレゴン州内で、同促進法による直接的な支援をうけて設立された現代的ファーマーズマーケットは、人口8,000人未満の小さな港町ニューポート市 (City of Newport) で1978年に開設されたファーマーズマーケット1つのみであつた (Landis 2018)。このファーマーズマーケットは、「リンカーン・カウンティ中小農家連合 (Lincoln County Small Farmers' Association)」が、オレゴン州立大学農業普及事業の支援を受けて開設したものである (Landis 2018)。

現代的ファーマーズマーケットが誕生した背景には、生産者側と消費者側の変化があつた。生産者の側面では、バック・ツー・ザ・ランダーなど、慣行農産物を大量に生産する方法とは異なる手法で生産を行う農家が出現した。彼らは自らの生産物を販売するチャンネルを開拓する必要があつた。一方、消費者の側面では、化学薬品や石油に依存した生産手法と輸送手段によって遠く離れた生産地からはるばる運ばれてくる慣行食品とは異なる食品を求める人達が出現した。オレゴン州において、現代的ファーマーズマーケットの発展に最も重要な役割を果たしたのは、バック・ツー・ザ・ランダー達および地域コミュニティ振興にかかわった活動家達である。

こうした経緯から、1970年代後半以降に誕生した現代的ファーマーズマーケットの多くは、地元産の農産物や有機農産物、減農薬や減化学肥料といった特別栽培の農産物を主要な販売商品と位置付けている。現代的ファーマーズマーケットは、そのテナントの多くが生産者であるため、中間流通業者を介さない分、相対的に安い価格で商品を消費者に提供している。この点は、伝統的

ファーマーズマーケットの役割と類似しているといえよう。しかし、それ以上に重要なのは、現代的ファーマーズマーケットが、地元産の特徴的な食品や新鮮な食品、有機食品や特別栽培の農産物など、付加価値の高い食品を販売する役割を果たしている点である (Roth 1999, Brown 2002)。質の高い食品を販売することが、現代的ファーマーズマーケットの集客力の源泉ともなっている。

1991年、オレゴン州ベントン・カウンティ²²の郡庁所在地コーバリス市 (Corvallis) に現代的ファーマーズマーケットが誕生した。これは、同州における人口3万人以上の主要都市で開設された最初のファーマーズマーケットであった²³。この節では、コーバリス・ファーマーズマーケットが設立された経緯について説明する。

(1) ハリー・マコーマック²⁴

1970年代から1980年代にかけて、オレゴン州には多くのバック・ツー・ザ・ランダーの青年達が移住し、農場生活を始めた。コーバリス・ファーマーズマーケットは、バック・ツー・ザ・ランダー達の手で設立された現代的ファーマーズマーケットである。その設立プロセスにおいて、自らもバック・ツー・ザ・ランダーであったハリー・マコーマックが最も重要な役割を果たした。

マコーマックは、1941年にニューヨーク州シェナゴ・ブリッジ町 (Town of Chenango Bridge) の中産階級の家庭で生まれた。父はコーネル大学を卒業後、エンジニアとしてIBMに務めていた。母は元教師であった。1957年、父の仕事の関係でマコーマックはカリフォルニア州サンノゼ市 (San Jose) に移住した。1960年に高校を卒業した後、マコーマックはオレゴン州ポートランド郊外にあるルイスアンドクラークカレッジ (Lewis & Clark College) に進学し、哲学と英文学を専攻した。大学時代のマコーマックは人権運動に積極的に参加した。大学卒業後は、ロックフェラー財団から奨学金を獲得し、ハーバード大学大学院に進学。哲学と宗教学を学んだ。大学院在学中、作詩と社会運動に大

きな興味を持ったマコーマックは、大学院を中退してアイオワ大学（University of Iowa）の作家育成プログラムに移籍した。アイオワ大学で最初の妻と出会い、結婚し、長女が生まれた。アイオワ大学での学びを終えたマコーマック夫妻は、ともにオレゴン州立大学（Oregon State University）において教職の仕事を得た。1960年代終盤、マコーマック一家は、オレゴン州立大学の所在地であるオレゴン州コーバリス市に移り住んだ。1970年、マコーマック夫妻はコーバリス市郊外に8エーカー（3.3ヘクタール）の小さな農場を購入した²⁵。その2年後の1972年にオレゴン州立大学で仕事をする傍ら²⁶、有機農法でトウモロコシやジャガイモ、ニンジンなどの野菜を生産し始めた。

マコーマック自身によると、バック・ツー・ザ・ランド・ムーブメントに参加するようになったきっかけは3つあるという²⁷。1つ目は、第二次世界大戦後、故郷シェナンゴ・ブリッジ町の劇的変化を目撃したことである。もともと農村地帯であったシェナンゴ・ブリッジ町では、住民が地産地消の生活を送っていた。実際、マコーマック一家も家庭菜園を所有しており、マコーマック自身、子供の頃は除草などの作業を手伝ったという。しかし、戦後同地区を通る高速道路が建設されると、大手食品スーパーA&P（The Great Atlantic & Pacific Tea Company Inc.）が出店し、地産地消のライフスタイルが急速に消滅した。1957年、マコーマックは、父親の転勤でカリフォルニア州サンノゼ市に移住する。その地で彼は、シェナンゴ・ブリッジ町で目の当たりにした変化を再び経験することになる。これが2つ目のきっかけである。この時代の自らの経験について、マコーマックは以下のように振り返っている。「1950年代のサンノゼは、『世界のフルーツバスケット（Fruit Basket of the World）』と呼ばれ、どこに行っても果樹園ばかりだった。しかし、1950年代後半、毎週約3000家族がサンノゼに移住したと言われ、農地はものすごいスピードで消滅した」²⁸。3つ目は、高校生の時の経験である。「カリフォルニアの大規模農場で農作業体験をしていた時、頭の上から飛行機が農薬を散布してきたことがあった。僕は慌てて作

物に身を隠した。その経験以降、農薬が農業労働者の健康に及ぼす影響について考えるようになった」²⁹。

有機農産物の生産を始めたマコーマックは、サンバウファーム近くの道路沿いに「トウモロコシ 12 個で 1 ドル」などと書いた看板を立て、その看板を見て農場を訪れた顧客に生産物を販売するようになった。生産量が増加するにつれ、マコーマックはコーバリス市内の 2 軒のレストランに有機農産物を販売するようになった。さらに 1984 年以降は、ニューポート市のファーマーズマーケットやベントン・カウンティにある「ベントン・カウンティ・フェアグラウンズ・マーケット (Benton County Fairgrounds Market)」で生産物を販売するようになった³⁰。

(2) コーバリス・ファーマーズマーケットの設立

1990 年、ロナルド・スピッツ (Ronald Spisso) という人物がマコーマックを訪ねた。スピッツは、もともとニュージャージー州でデリカテッセンを経営していたが、1980 年代オレゴン州に移り住み、1990 年当時はオレゴン州立大学ビジネススクールの経営学修士課程の大学院生であった³¹。スピッツは、ベントン・カウンティの地域社会と関わりを持つ方法について、マコーマックに相談を持ち掛けたのである。マコーマックは、仲間のバック・ツー・ザ・ランダー達がベントン・カウンティの郡庁所在地であるコーバリス市のダウンタウンにファーマーズマーケットを設立したいと考えていることを話した。そして、ファーマーズマーケットの設立準備にスピッツを誘った³²。こうしてマコーマックを含むバック・ツー・ザ・ランダー達 5 人とスピッツ、さらにコーバリス・ファーマーズマーケット創設の手伝いに名乗りを上げた有志 3 人が (以下、これらの 9 人を創設者と呼ぶ)、コーバリス・ファーマーズマーケットのマーケティング・プランを作成するためにミーティングを開催するようになった³³。

コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達および彼らの準備作業は、

伝統的ファーマーズマーケットであったユージン農産物パブリックマーケットのそれとは大きく異なっていた。ユージン農産物パブリックマーケットの創設者達は、代々ユージン市周辺に住む農家達であった。また、マーケットの準備委員会のタスクは、市営ファーマーズマーケットを開設するよう市当局を説得することであり、自らファーマーズマーケットの経営プランを立てることはなかった。一方、コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達は、全米の一般的なバック・ツー・ザ・ランダー達と同じように、多様な地域の出身者であった。また、学歴が高く、就農する前に農業以外の職業経験を持つ人が多かった³⁴。例えば、創設者のうち3人のバック・ツー・ザ・ランダー達について見てみよう。マコーマックは大学院を中退し、農場サンバウファームを経営しながら、オレゴン州立大学で教師として働いていた。ダグ・エルドン (Doug Eldon) もまた、農場を経営しながら、学校教師の職を持っていた。さらに、ジョン・エヴランド (John Eveland) は、農場「ギャザリング・トゥギャザー・ファーム (Gathering Together Farm)」を経営しながら、レストランなどのビジネスを手掛けていた。有志として名乗りを上げた人達にも同様の特徴がみられる。例えば、既述の通り、スピッツは米国東海岸で食品関連ビジネスを営んだ経験を持ち、オレゴン州立大学で経営学修士号 (MBA) を取得するために勉強していた。別の有志、ラリー・ランディス (Larry Landis) は、歴史学修士号を持ち、当時オレゴン州立大学でアーキビストとして働いていた。現在は同大学「特別コレクション・アーカイブズ研究センター (Special Collections & Archives Research Center)」のセンター長となっている。また、有志の一人であるパトリア・ベンナー (Patricia Benner) は、当時生態学専攻の博士課程の学生であった。さらに、バーバラ・シェルプ (Barbara Schelp) は、当時既に現役をリタイヤしたコーバリス市民であったが、リタイヤ前には不動産経営に従事していた。

学歴が高く、多様なバックグラウンドと経験を持つ創設者達は、マーケティ

ング・プランの作成にあたり、まずは既存のファーマーズマーケットに関する調査結果を分析した。1990年、オレゴン州立大学は、当時人口8,437人の小さな港町ニューポートにあったファーマーズマーケットについて調査を実施し、その結果を報告書「リンカーン・カウンティ・ファーマーズマーケット：顧客の意識調査報告書（The Lincoln County Farmers Market: A Final Report on a Survey of Consumer Attitudes）」にまとめ、公表した。同調査の結果によると、「ニューポート・ファーマーズマーケットを訪れる理由は何か」との設問に対して、「食品の新鮮さ（product freshness）」と答えた人が全回答者の50%と最も多く、続いて「マーケットの雰囲気（atmosphere）」と答えた人は全回答者の13%、「有機青果物（organic produce）」と答えた人は全回答者の10%であった。一方、「値段が安い（discounts）」と答えた人は全回答者の3%に過ぎなかった。また、「どのようにニューポート・ファーマーズマーケットを知ったか」との設問に対して、「口コミ」と答えた人が全体の46%と最も多く、続いて「新聞」と答えた人は16%、「道路沿いにあった告知ボード」と答えた人は15%であった。一方「ラジオ」と答えた人は全体の3%に過ぎなかった³⁵。

こうした調査結果の分析に加え、創設者のうちのバック・ツー・ザ・ランダー達のファーマーズマーケットでの販売経験に基づき、創設者達は、コーバリス・ファーマーズマーケットのターゲット消費者、提供する価値、価値を提供するための手段、プロモーション手段について次のように決定した³⁶。まず、ターゲット消費者を次のように設定した。すなわち(1)出店する農家の既存の顧客、(2)コーバリスの住民または通勤者であるが、これまでコーバリス以外の場所のファーマーズマーケットに通っていた消費者、(3)青果物の品質と多様性に関心の高い消費者、(4)コーバリス市のコミュニティ活性化に興味がある人達、の4種類である。また、ターゲット顧客に提供する価値については、「高い品質」と「農家と消費者の関係づくり」と定めた。こうした価値を実現するため、コーバリス・ファーマーズマーケットでは工芸品など食品以外の商品の販売を禁じ

た。また、すでに販売実績があつて独自の顧客を持っている農家を中心にテナントを募るようにした。具体的に見ていこう。創設者のうちのバック・ツー・ザ・ランダー達はいずれも地元において名の知られた農家であったため、まずは彼ら5人全員が出店することを約束した。次に創設者達は、コーバリス市周辺にある農場のリストを作成し、そのうちすでに販売実績があつて顧客を持っている農家をリストアップした。彼らの生産物の種類が競合するかどうかを分析したうえで、潜在的テナントを決定し、出店の話を持ちかけた。プロモーション手段として、創設者達は、出店を決めたテナントにははぎを無料で提供することを考えた。「コーバリス・ファーマーズマーケットに出店する」というメッセージをテナント側から自分の顧客に知らせることを主要な告知手段にしたのである。また創設者達は、多くの非営利団体でトークイベントを行った。これらの団体にかかわる活動家にコーバリス・ファーマーズマーケットを宣伝しただけではなく、活動家達の口コミによって、マーケットの開催をより多くの人に知らせようとした。一方、新聞や雑誌などの広告スペースの購入については、地元新聞のうち食品や農業に関係するものだけを厳選した。また、新聞広告の役割を「コーバリス・ファーマーズマーケットの存在を知らせる」ことだけに限定した。

マーケティング・プランに加え、創設者達は、コーバリス・ファーマーズマーケットの開設・運営に必要とされる費用およびその資金調達について詳細な計画を立てた。創設者達はオレゴン州に補助金を申請する一方で、補助金を得られた場合と得られなかった場合の両方のケースを想定し、マーケティング・プランを立てた³⁷。創設者達は、設立・運営に必要とされる主要なコストは以下の5つに分類されると分析した。すなわち(1)市有地のリース料、(2)マーケット・マネジャーの給料、(3)マーケットで使う運営組織のテント・椅子・テーブルなどの備品、(4)運営組織のオフィス家賃、(5)道路沿いに設置するプロモーション看板やテナントに無料で提供するはぎの代金などプロモ-

ション関係のコストの5つである。創設者達がコーバリス市と交渉を重ねた結果、市有地のリース料が免除された。これは現在も変わっていない³⁸。創設者達は、助成金を得られるか否かによって、プロモーション看板の数などのプロモーションコストや、運営組織のオフィスリース代、テントなどの備品の数を調整しようとした。

一方、コーバリス・ファーマーズマーケットの収入については、年会費とブース利用料から得ることが計画された。創設者達は、公的補助金に依存せず、マーケットの運営収入でコストを賄う自給自足型ファーマーズマーケットを目指した。そして、そうしたマーケットを継続運営していくためには、高い集客力を維持することが不可欠であると認識していた。集客力の高いファーマーズマーケットを運営するためには、ボランティア集団では対応が難しい。創業者たちは、(1) 正式な意思決定機関を有する組織の設立、(2) マーケットの運営を担当するマネジャーの雇用、(3) テナントが運営組織の意思決定に参加できる仕組みの構築が必要であると考えた³⁹。こうした考えに基づき、創設者達は、コーバリス・ファーマーズマーケットの運営組織として、非営利団体「土曜コーバリス・ファーマーズマーケット (Corvallis Saturday Farmers' Market)」を設立し、スピッツを最初のマネジャーとして雇用した。また、テナントによるマーケット運営組織経営への参加を促進するために、テナントに対して土曜コーバリス・ファーマーズマーケットのメンバーになることを規定によって義務付けた。メンバーは、出店する回数にかかわらず、マーケットで賃借するブースの種類に応じて年間10ドルまたは15ドル、25ドルといった3種類の年会費を支払わなければならなかった。年会費を支払う義務を負う一方⁴⁰、メンバーは、土曜コーバリス・ファーマーズマーケットの意思決定組織である理事会の理事を選出する権利を持つ。このようにコーバリス・ファーマーズマーケットのテナントは、少額の年会費と、出店する週にだけ課金されるブース賃借料という2つの費用を支払うことになっている⁴¹。土曜コーバリス・ファーマーズマー

ケットにとって、こうしたメンバー年会費およびブース賃借料が主な収入源になっている。これらの収入に加えて、1990年、創設者達はオレゴン州農業局マーケティング部の担当者を訪れ、ファーマーズマーケットを設置する初期費用として1万ドルの助成金を申請した。その結果、申請通り1万ドルの助成金を得た。

1991年6月15日土曜日、コーバリス市ダウンタウンにおいて、第1回コーバリス・ファーマーズマーケットが開催された。それ以降、毎週土曜日の午前8時から正午12時まで同マーケットは開催され、同年10月26日土曜日をもってコーバリス・ファーマーズマーケットの1年目のシーズンが終了した。冬の気温が低いオレゴン州ベントン・カウンティでは、冬の間農産物を生産・収穫することができない。ファーマーズマーケットは、春から秋の間だけ開催されるわけである。

3. コーバリス・ファーマーズマーケットの成功要因

コーバリス・ファーマーズマーケットの1年目のシーズンは、成功のうちに終了した。34の生産者が土曜コーバリス・ファーマーズマーケットのメンバーとなり、自らの収穫状況に応じてマーケットに出店するかどうかを毎週決定し、生産物を販売した。毎週土曜日、コーバリス・ファーマーズマーケットに出店したテナント数の平均は15であり、マーケットを訪れた顧客の数は平均1,000人を超えた⁴²。1990年コーバリス市の人口が4万4757人であったことを考慮に入れると⁴³、コーバリス・ファーマーズマーケットの高い集客力がうかがえる。コーバリス・ファーマーズマーケットを1シーズン運営した結果、収入から支出を引いた初年度の余剰金は1,100ドルであり、この金額は2年目のマーケット経営に繰り越された。2年目の1992年から、コーバリス・ファーマーズマーケットは、市中心部にある川沿いの公園へと開催場所を移した。交通の便が増し、環境もより美しいものとなった。1992年には、マーケットの開催期間は5月15日から10月26日までとされ、開催時間も午前8時から午後1

時までには延長された。

コーバリス・ファーマーズマーケットが成功をおさめた背景には、環境要因および非営利団体土曜コーバリス・ファーマーズマーケットの戦略と組織づくりがあった。

(1) 環境要因

コーバリス・ファーマーズマーケットの追い風となった環境要因の一つとして、コーバリス市に高学歴の住民が多いことが挙げられる。質の高い食品を主要な取扱商品とする小売店や販売施設の経営にとって、大卒以上の学歴を持つ住民の割合が大きな影響を及ぼすという論点は、有機食品生協や有機食品専門店・スーパー、さらにファーマーズマーケットの経営者によって共通して指摘されている⁴⁴。学歴が高い住民の中には、健康に対して高い関心をもつ人、自然環境保護に対して高い関心をもつ人、あるいはその両方に対して高い関心をもつ人がより多く含まれているからである⁴⁵。コーバリス市は、オレゴン州内でも大卒以上の学歴を持つ住民の比率が非常に高い都市である。

コーバリス・ファーマーズマーケットが開設される直前の1990年、25歳以上の住民のうち大卒以上の学歴を持つ人の比率を見ると、オレゴン州平均が20.6%であったのに対し、同州の都市部の平均は22.9%、農村部の平均は15.3%であった。一方、コーバリス市とその周辺の農村部を含むベントン・カウンティの同比率は41.3%、コーバリス市のみだと49.0%であり、いずれもオレゴン州平均をはるかに上回っていた。実際のところ、25歳以上の住民のうち大卒以上の学歴を持つ人の比率については、オレゴン州における36のカウンティのうち、ベントン・カウンティが最も高い値をほこった。第2位のワシントンカウンティ (Washington County) の29.8%や、州最大都市であるポートランド市が所在するマルトノマ・カウンティ (Multnomah County) の23.7%よりはるかに高かった。また、市政をしいた地方自治体の中で、コーバ

リス市の同比率はレイクオスウィーゴ市（Lake Oswego）の53.9%に次いで2番目に高く、同州最大の都市ポートランド市の25.9%や州都セイラム（Salem）の21.7%を大きく上回った。

(2) マーケティング・プランの策定と組織づくり

恵まれた環境におかれたからといって、ファーマーズマーケットが必ず成功するとは限らない。オレゴン州立大学農学部教授のガリー・ステファンソン（Garry Stephenson）が行った調査によると、1998年から2005年までの間に、オレゴン州では62のファーマーズマーケットが新規オープンしたが、同時期、32のファーマーズマーケットが閉鎖された（Stephenson 2008）。

ファーマーズマーケットの運営の難しさについて、現在のコーバリス・ファーマーズマーケット運営組織にあたる「コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケット（Corvallis-Albany Farmers' Markets）」のディレクター、レベッカ・ランドイス（Rebecca Landis）と、非営利団体「ポートランド・ファーマーズマーケット（Portland Farmers Market）」のオペレーション・ディレクター、アンバー・ホランド（Amber Holland）の二人は、共通して次の点を指摘している⁴⁶。食品スーパーなどの食品小売店とは異なり、ファーマーズマーケットが生き残るためには、売手である農家を十分に惹き付ける必要がある。農家にファーマーズマーケットに出店し続けてもらうために、彼らが十分な売上を実現できるようにしなければならない。そもそも十分な数の農家が集まらなかったり、出店した農家が1週間や2週間で出店を止めてしまえば、顧客がファーマーズマーケットに足を運ばなくなり、出店する農家がますます減るといった悪循環に陥るといっているのである。

コーバリス・ファーマーズマーケットの場合、創設者達がマーケットをオープンする前にマーケティング・プランを詳細に検討し、マーケットをオープンした後も組織づくりを怠らなかつたことが、その成功に対して果たした役割は

大きい。既述の通り、コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達は、マーケットを開催する前に、既存のファーマーズマーケットに関する調査結果を分析した上で、具体的なマーケティング・プランを立てた。とりわけ3つの意思決定がコーバリス・ファーマーズマーケットの成功に大きな影響を及ぼした。第1に、コーバリス・ファーマーズマーケットが顧客に提供する価値を、「低価格」ではなく、「高い品質および農家と消費者の関係づくり」に定めた。第2に、テナントを募集するにあたって、既に販売実績があり、顧客を持っている農家に重点を置いた。創設者のうちのバック・ツー・ザ・ランダー達は、自ら地元で名の知られた農家であったため、彼ら、あるいはその他地元の有名な農家が出店することにより、マーケットの集客力が高まった。第3に、顧客を動員する主要な手段として、テナントが自ら持つ既存顧客を誘う手段を選んだ。

創業者達による持続的な組織づくりの努力もまた、コーバリス・ファーマーズマーケットの成功に大きく貢献した。Stephenson (2008) が指摘したように、ファーマーズマーケットにおいては、運営を担当するマネジャーを置くか否かがマーケットの集客力に大きな影響を及ぼす。コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達は、マーケットを運営する組織として非営利団体の土曜コーバリス・ファーマーズマーケットを設立し、スピッツを初代マネジャーとして雇用した。1995年にスピッツがマネジャーをやめた後は、レベッカ・ランディスを専属ディレクターとして雇い入れた⁴⁷。彼女は現在もディレクターとして務め続けている。レベッカ・ランディスは、1985年テキサス大学で公共管理修士号を取得した後、ジャーナリストとして働いたり、テキサス州およびオレゴン州の政府機関の職員などを務めていた。彼女は、1990年代前半からボランティアとしてコーバリス・ファーマーズマーケットの運営に携わっていた。

レベッカ・ランディスは現在、コーバリス・ファーマーズマーケットのディレクターとして、(1) テナントの募集と選定、(2) テナントの出店管理、(3) テナントに対する指導、(4) マーケットのプロモーション、(5) 雇用する臨時

職員の管理などの業務を担っている。

コーバリス・ファーマーズマーケットは、工芸品テナントや、商品を仕入れて再販するテナントの入居を禁じている。現在、テナントの募集と出店申請はオンラインのみで行われるようになっている。生産者たちは、マーケットが開催される前の冬期に、出店予定回数および具体的な日付をレベッカ・ランディスに申請する。レベッカ・ランディスは、申請者の資格がマーケットの規定を満たすことを確認した上で、出店者間の競合を考慮しながらテナントを選定し、ブース位置を決める。マーケットが始まると、レベッカ・ランディスは毎週、天候などから出店予定者の収穫状況を予想し、出店可能性の低い出店予定者に電話連絡を行う。出店できない生産者がいることが判明した場合、他の生産者に連絡してブースを割り当てるようにしている。このようにして、充実したテナントと品揃えを確保しようとしているのである。

生産者にマーケットに出店し続けてもらうには、彼らが十分な売上を実現しなければならない。この点を認識しているレベッカ・ランディスは、マーケット全体のプロモーションを積極的に行うと同時に、個別テナントのプロモーションや商品陳列方法についてアドバイスしたり、手伝ったりしている。例えば、レベッカ・ランディスと彼女が雇用している臨時職員は、フェイスブックなどのソーシャルメディアを活用してコーバリス・ファーマーズマーケットの宣伝を行っている。また、レベッカはテナントに対しても、ソーシャルメディアを活用して自らの農場や生産物をプロモーションするよう推奨している。さらにレベッカ・ランディスは、これまでのマーケット運営の経験上、青果物の陳列方法が売上に大きな影響を及ぼすことも熟知している。彼女は、良い陳列方法を見つけると、他のテナントにもその陳列方法を取り入れるようアドバイスし、作業を手伝う。

こうした専属ディレクターによるテナント選定と管理、マーケット・プロモーション、テナントに対する経営支援があるからこそ、コーバリス・ファーマー

ズマーケットは失敗の悪循環、すなわち「魅力的なテナントがないため、顧客がマーケットに足を運ばず、結果として魅力的なテナントがますます減る」という事態に陥ることなく発展を続けているのである。

4. コーバリス・ファーマーズマーケットが果たす機能

(1) コーバリス・ファーマーズマーケットの現状

コーバリス・ファーマーズマーケットは、オープン以降順調に発展を続け、現在も毎年4月中旬から11月下旬まで、毎週土曜日午前9時から午後1時まで開催されている。2017年には平均67の生産者が出店しており⁴⁸、青果物に加えて、精肉と肉加工食品、鮮魚と魚加工食品、チーズ、はちみつ、ジャム、花卉・園芸品などを販売している。

マーケットの運営組織であった土曜コーバリス・ファーマーズマーケットは、組織の拡大に伴い、1998年に「コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケット」に組織変更を行った⁴⁹。2017年、当該組織は、コーバリス・ファーマーズマーケットを含む3つのファーマーズマーケットを運営している。すなわち、(1) 土曜日に開催されるコーバリス・ファーマーズマーケットおよび、(2) 水曜日に開催されるコーバリス・ファーマーズマーケット、(3) 土曜日にアルバニ市で開催されるファーマーズマーケットである。これらの3つのファーマーズマーケットのテナント数の合計は約140であり、その全員がコーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットのメンバーである。

コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットの主な収入は、コーバリス・ファーマーズマーケットの発展初期と同じように、メンバーの年会費とブース賃借料収入である。現在、メンバーの年会費は一律25ドルと定められ、140のメンバーから徴収されている。テナントが実際に出店する場合は、ブース賃借料を支払う。ブース賃借料は、出店1回1ブース当たり、土曜日に開催されるコーバリス・ファーマーズマーケットは24ドル、他の2つのファーマーズ

マーケットは20ドルである⁵⁰。また、年間10回以上出店するテナントに対しては、ブース賃借料の10%割引特典が与えられている⁵¹。現在、コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットは、マーケット運営に関する公的補助を受けていない。

一方、マーケット運営にかかる主な費用としては、ディレクターであるレベッカ・ランディスおよび臨時職員7人の人件費のほか、コーバリス市に支払う年間1,500ドルのゴミ収集代、ファーマーズマーケットの周辺商業施設に支払う年間300ドルのトイレ使用料などがある。コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットは、年会費とブース利用料収入だけで全ての運営コストを賄っている。

伝統的ファーマーズマーケットが果たした機能は、都市住民がより安い価格で食品を購入できるようにすること、また、都市周辺の農家にとって販売チャネルを得られるようにすることであった。それに対し、コーバリス・ファーマーズマーケットに代表される現代的ファーマーズマーケットは、(1)都市住民に質の高い食品を提供し、(2)小規模かつ特徴的な生産者に販売チャネルおよび顧客とのコミュニケーションの手段を提供すると同時に、(3)低所得者に対しても質の高い食品を購入する機会を与える、という新しい機能を果たしているといえる。

(2) コーバリス・ファーマーズマーケットの機能

・質の高い食品を提供する場所

コーバリス・ファーマーズマーケットは、商品を仕入れて再販するだけの個人・業者の入居を許可していない。マーケットで販売できるのは、自らの生産物を販売する個人・業者のみである。テナントの中には、マーケット開催当日の早朝に生産物を収穫して洗浄し、その後すぐコーバリス・ファーマーズマーケットに持ち込んで販売する農家が少なくない⁵²。コーバリス・ファーマーズマーケットで販売される青果物は、食品スーパーチェーンで販売される青果物

より鮮度が高く、成熟度が高い。というのも、食品スーパーチェーンで販売される青果物、とりわけ慣行青果物の多くは、長距離輸送に適合させるために成熟する前に収穫され、いったん卸売企業または小売企業の物流センターを経由した後に、小売店舗に配送されているからである。

・小規模かつ特徴的な生産者の重要な販売チャネル

コーバリス・ファーマーズマーケットで生産物を販売している農家の農場規模は、2 エーカー (0.8 ヘクタール) から 50 エーカー (20 ヘクタール) である⁵³。2017 年オレゴン州の平均農場規模が 477 エーカー (193 ヘクタール) であったことを考えると⁵⁴、コーバリス・ファーマーズマーケットで生産物を販売する農家の規模が非常に小さいことが分かる。コーバリス・ファーマーズマーケットのテナント・生産者の多くは、大規模農場との差別化を図るために、有機食品や特徴的な生産物を生産している⁵⁵。しかし、彼らの中には、有機認証を受けるために必要とされる費用を負担することができず、有機的な生産方法で農畜産物を育てているにも関わらず有機認証を受けていない生産者も少なくない。これらの生産者は、規模が小さいが故に、同種の生産物を大量に仕入れることを要求する食品スーパーチェーンや卸売業者から商品を仕入れてもらえない。また、有機認証を受けていないため、有機食品生協や有機食品専門店で販売することも難しい。このような小規模かつ特徴的な生産者にとって、コーバリス・ファーマーズマーケットは主要な販売チャネルであり、顧客とコミュニケーションをとる上で重要なチャネルでもある。

例えば、コーバリス・ファーマーズマーケットには小規模畜産農家「トチュムファーム (Totum Farm)」が outlet している。トチュムファームは、有機認証を取得していないが、有機畜産物の生産方法に非常に近い生産方法、すなわち放牧状態で飼育し、遺伝子組み換え大豆とトウモロコシを飼料として使用しておらず、抗生物質と成長ホルモンを投入せずに鳥および卵、七面鳥、豚を飼育

している。トチュムファームの規模は小さく、また、有機的な方法で生産を行っているため慣行畜産物より生産コストが高い。そのため、トチュムファームの生産物を大量仕入れや低コストが重視される慣行食品流通企業に取り扱ってもらうことは難しい。一方、トチュムファームは有機認証を取得していないため、有機食品専門店や有機食品専門店・スーパーのような有機食品流通企業にも生産物を仕入れてもらいにくい。コーバリス・ファーマーズマーケットでのトチュムファームは、看板や顧客との対話を通じて、自らの生産物の特徴を購入者に伝えることができる。結果としてトチュムファームは、コーバリス・ファーマーズマーケットで自らの生産物の品質と価格に納得した上で購入してくれる顧客を見つけているだけでなく、インターネットによる通信販売の顧客までも獲得している。このように、コーバリス・ファーマーズマーケットに代表される現代的ファーマーズマーケットは、小規模で特色ある生産者の経営発展に貢献している。

・低所得者に質の高い食品を提供する場所

コーバリス・ファーマーズマーケットは、低所得者に質の高い食品を提供する場所としても機能している。ファーマーズマーケットで販売される食品には、有機農法で栽培されたり、鮮度が良かったりと、付加価値の高いものが多い。そのため、大手慣行食品スーパーチェーンの販売物より値段が高く、低所得者は利用しにくいと考えられがちである。しかし、それは必ずしも事実ではない。むしろファーマーズマーケットは、低所得者が質の高い食品を購入できる数少ない場となっている。

USDA は、低所得者が栄養面で優れた食事を摂ることを推進するべく、低所得者向けの「補充的栄養支援プログラム (Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP)」を実施している。SNAP の前身はフード・スタンプ・プログラム (Food Stamp) であり、「2008 年農業法 (2008 Farm Bill)」の施行にとも

ない名称変更が行われた。ただし、従来の名称と新しい名称のどちらを使うかについては各州が決定権を持っている⁵⁶。SNAP 給付金は EBT (Electronic Benefit Transfer) という電子システムを通じて支給される。SNAP 受給者には EBT カードが配布され、このカードで、酒類やタバコ以外の食料品を購入することができる。オレゴン州における EBT カードは「オレゴン・トレイル・カード (Oregon Trail Card)」と呼ばれている。

ファーマーズマーケットに出店する生産者たちの多くは、EBT カードを読み込むための機材を持っていない。コーバリス・ファーマーズマーケットでは、オレゴン・トレイル・カードを使って買い物できるようにするために、マーケットの運営組織がカード・リーダーを準備している。運営組織がカード・リーダーを使ってカード利用者の使用予定金額をカードから差し引き、マーケットで使えるトークンをカード利用者に渡すというサービスを実施しているのである。それだけにとどまらず、SNAP 受給者が栄養面で優れた食材を購入することができるようにと、実際にカードから差し引く金額の 2 倍にあたるトークンをオレゴン・トレイル・カード利用者に渡しているという⁵⁷。つまり、コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットは、自らが運営するファーマーズマーケットにおいて、SNAP 受給者に独自の食糧補助を提供しているのである。こうした食糧補助に必要とされる資金を調達する手段として、コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットは連邦補助金を申請するとともに、慈善家の寄付を募っている。

2017 年度、オレゴン州住民の 16%にあたる約 68 万人が SNAP 受給者であった。また、SNAP 受給者の 55%は子供のいる家庭である⁵⁸。コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットの努力により、ファーマーズマーケットは、低所得者が質の高い食材を購入することができる数少ない場となっている。その意味で、現代的ファーマーズマーケットは、貧困と不平等という地域社会が抱える問題の解決にも貢献しているといえよう。

おわりに

米国において1970年代以降増加し続けている現代的ファーマーズマーケットは、設立者・運営者の特徴、運営方法、販売される商品、ファーマーズマーケットが果たす役割など様々な側面において、1960年代以前の伝統的ファーマーズマーケットとは大きく異なる。現代的ファーマーズマーケットの誕生と発展は、バック・ツー・ザ・ランド・ムーブメントおよび、慣行食品とは異なる食品を求める消費者の出現から大きな影響を受けた。

コーバリス・ファーマーズマーケットの誕生と発展のプロセスに示されるように、現代的ファーマーズマーケットを成功へと導いたのは、USDAをはじめとする公的機関による強力な支援などではなかった。むしろ、以下の3つの要素こそが、現代的ファーマーズマーケットの成功の鍵であった。

第1に、バック・ツー・ザ・ランダーをはじめとするファーマーズマーケットの創設者達は、マーケットの運営について公的機関の支援に頼ることはしなかった。マーケットの集客力を高め、コストを運営収入で賄うことができるよう、マーケティング・プランを入念に検討した。

第2に、創設者達は、自分達が立案したマーケティング・プランを実行にうつし、ファーマーズマーケットの管理業務を担当するための正式な組織をつくった。また、能力が高く、マーケット管理にコミットする専属管理者を雇用した。

第3に、創設者および彼らが設立したマーケットの管理組織は、さまざまな分野で地域コミュニティの振興に携わる団体・活動家達と広いネットワークを築いた。こうした団体・活動家の支援により、多様な経験と専門知識を持つボランティア等の人的資源や運営資金など、マーケット運営組織が保有する物質的資源は豊富なものとなった。また、市当局など公的機関に対する交渉力も高まった。広いネットワークとそれがもたらす豊富な資源を保有していることもまた、現代的ファーマーズマーケット成功の重要な鍵の一つである。

【参考文献】

- Brown, Allison (2001), "Counting Farmers Markets," *Geographical Review* 91(4): 655-674.
- Comptroller General of the United States (1980) *Direct Farmer-to-Consumer Marketing Program Should Be Continued and Improved: Report to the Congress*.
- Landis, Rebecca (2018), "Farmers' Markets," *The Oregon Encyclopedia*.
https://oregonencyclopedia.org/articles/farmers_markets/#.XBmQO9v7SUk よりダウンロード。
- Lev, Larry, & Stephenson, Garry (1998), "Analyzing Three Farmers' Markets in Corvallis and Albany," Oregon. Oregon Small Farms Technical Report No. 2, Oregon State University Extension Service.
- Linstrom, Harold Richard (1978), *Farmer-to-consumer marketing*. Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture, Economics, Statistics, and Cooperatives Service.
- Pyle, Jane (1971), "Farmers' Markets in the United States: Functional Anachronisms," *Geographical Review*, 61(2): 167-197.
- Roth, Monika (1999), "Overview of Farm Direct Marketing Industry Trends," presented at Agricultural Outlook Forum 1999, February 22, 1999.
<https://core.ac.uk/download/pdf/7075708.pdf> よりダウンロード。
- Stephenson, Garry O. (2008), *Farmers' Markets: Success, Failure, and Management Ecology*. New York: Cambria Press.
- USDA (2006), *Certified Organic Survey: 2015 Summary*.
- (1998), *Direct Marketing from Farmers to Consumers - A Growing Trend*.
https://www.aphis.usda.gov/animal_health/emergingissues/downloads/direct_market3.pdf よりダウンロード。
- (2018), *Local Food Directories: National Farmers Market Directory*.
- Wann, John L., Edwin W. Cake, Willaim H. Elliott, and Roger F. Burdetti (1948), *Farmers' Produce Markets in the United States, Part 1 History and Description*. Washington, D.C.: United States Department of Agriculture.

¹ 「2015年有機農業調査」では、直接流通の具体的方法として、ファーマーズマーケットの他、自家農産物直売所 (farm stands) や産消提携 (CSAs)、通信販売 (mail orders)、オンライン販売 (Internet)、消費者主体の購買クラブが挙げられている。また、ここに挙げた全ての直接流通販売方法を同時活用している有機農家も多いことが、当該調査の結果から明らかになっている。

² USDA, Local Food Directories: National Farmers Market Directory による。

³ 第二次世界大戦中、同調査は一時的に中断されたが、戦後再開され、1946年

に完了した。1948年、当時のUSDA職員John Wannらがまとめた一つ目の調査報告書 *Farmers' Produce Markets in the United States Part 1: History and Description* が公開された。

⁴ ポートランド・パブリックマーケットに関する記述は、史料 *Portland's Colossal Food and Merchandise Market* および *Data on Portland's Municipal Public Market* による。これらの2つの史料は、オレゴン州歴史協会リサーチライブラリーに保管されている。

⁵ “City Market Purchased by Journal,” *The Oregonian*, July 14, 1946, p. 1, p. 14.

⁶ 1929年から1959年まで三十年間ユージン農産物パブリックマーケットを運営していた「レーンポモナ農場連合友愛会 (Lane Pomona Grange Fraternal Society) は、当該マーケットが閉鎖されてから10年が経過した1969年、マーケットの歴史を編纂した。この節におけるユージン農産物パブリックマーケットに関する説明は、レーンポモナ農場連合友愛会が編纂した歴史に基づいている。

⁷ Bureau of the Census (1913), *Thirteenth Census of the United States Taken in the Year 1910: Statistics for Oregon*, Washington: Government Printing Office による。

⁸ 市制をしいた当初のユージン市の市名表記は Eugene City であったが、その後 City of Eugene に変更され、1889年現在の表記 Eugene に再度変更された。

⁹ 1910年オレゴン州において人口で上位4位までに入ったのは、ポートランド市 (207,214人)、セーラム市 (City of Salem: 14,094人)、アストリア市 (City of Astoria: 9599人)、ユージン市であった。Bureau of the Census (1913), *Thirteenth Census of the United States Taken in the Year 1910: Statistics for Oregon*, Washington: Government Printing Office による。

¹⁰ Lane Pomona Grange Fraternal Society (1969) による。

¹¹ Portland State University, Population Research Center, *Population Data*.

¹² 同上。

¹³ 理事会は、ファーマーズマーケットに入居を予定している生産者に対して債券を購入する優先権を与えることを決めた。実際、債券購入者の大多数は入居予定の生産者であった。Lane Pomona Grange Fraternal Society (1969) による。

¹⁴ 農家が化学薬品を購入するために支出した金額について、1959年のデータは農業統計において公表されていない。

¹⁵ 農家が農業を行うために支出したガソリンなどの燃料代の総額について、1945年のデータは農業統計において公表されていない。

¹⁶ ユージン市の人口は、1940年の2万838人から、1950年の3万5672人へと増加し続けた。Bureau of the Census, *1950 Census of Population* による。

¹⁷ Lane Pomona Grange Fraternal Society (1969) による。

¹⁸ 同上。

¹⁹ 同上。

- ²⁰ 同上。
- ²¹ PUBLIC LAW 94-463-OCT. 8, 1976 による。
- ²² 米国には、ベントンと名付けられたカウンティが複数ある。本書で言うベントン・カウンティは、すべてオレゴン州ベントン・カウンティを指す。
- ²³ Linstrom (1978) は、1978 年の時点でオレゴン州に 12 のファーマーズマーケットあったと記している。ただし、これらのファーマーズマーケットの場所は記録されていない。1980 年代終盤、オレゴン州における人口 3 万人以上の都市にはファーマーズマーケットが存在しなかったことから、Linstrom (1978) が記した 12 のファーマーズマーケットは小規模都市や農村部に立地していたことが推測される。
- ²⁴ ハリー・マコーマックの経歴に関する説明は、Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2017 年 10 月 18 日、2018 年 8 月 6 日）による。
- ²⁵ 購入金額は 3 万 5000 ドルであった。
- ²⁶ マコーマックは、オレゴン州立大学での仕事を 2005 年まで続けていた。
- ²⁷ Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2017 年 10 月 18 日、2018 年 8 月 6 日）による。
- ²⁸ Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2018 年 8 月 6 日）による。
- ²⁹ Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2017 年 10 月 18 日）による。
- ³⁰ ベントン・カウンティ・フェアグランズ・マーケットは、1983 年に非営利団体「中部ウィラメット・バレー栽培者協会 (Mid-Willamette Valley Growers Association)」によって開設・運営され、毎週水曜日に開催されていた。中部ウィラメット・バレー栽培者協会は、ほかにも、1978 年からオレゴン州アルバニ市にあるアルバニ・ファーマーズマーケット（水曜日に開催される）を開設・運営していた。しかし、中部ウィラメット・バレー栽培者協会は、非営利団体を設立した際に、連邦税法上の非課税法人の申請を行っておらず、納税もしていなかった。1990 年代にこの問題が発覚した後、中部ウィラメット・バレー栽培者協会は解散した。1998 年、ベントン・カウンティ・フェアグランズ・マーケットおよびアルバニ・ファーマーズマーケットは、非営利団体である土曜コーバリス・ファーマーズマーケットに運営が移管された。またこれにともない、土曜コーバリス・ファーマーズマーケットは、「コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケット」へと組織変更を行った。現在、ベントン・カウンティ・フェアグランズ・マーケットは、土曜コーバリス・ファーマーズマーケットが開催されるのと同じ場所で、毎週水曜日に開催されている。また、アルバニ・ファーマーズマーケットは毎週土曜日に開催されている。
- ³¹ ロン・スピッツの経歴は、Harry MacCormack 氏に対する電子メール・インタ

ビュー調査（調査日：2018年8月2日）による。

³² Harry MacCormack 氏に対する電子メール・インタビュー調査（調査日：2018年8月2日）による。

³³ Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2018年8月6日）および、*Marketing Plan [Private]*、*Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。*Marketing Plan [Private]* および *Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* は、コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達が作成した書類であり、オレゴン州立大学スペシャルコレクション・アーカイブリサーチセンター（Oregon State University Libraries Special Collections & Archives Research Center）に保管されている。

³⁴ コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者達のプロフィールは、*Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。

³⁵ *Marketing Plan [Private]* による。

³⁶ 同上。

³⁷ コーバリス・ファーマーズマーケットのコストと収入に関する説明は、Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査（調査日：2018年8月6日）および、*Marketing Plan [Private]*、*Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。

³⁸ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査（調査日：2017年7月18日）による。

³⁹ Rebecca Landis 氏に対する電子メール・インタビュー調査（調査日：2018年12月15日）による。

⁴⁰ 1年目の年会費は *Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。その後年会費は一律20ドルとされ、2011年には25ドルに値上げされた。Rebecca Landis 氏に対する電子メール・インタビュー調査（調査日：2018年12月14日）による。

⁴¹ 1991年当時の、出店1回あたりの賃借料は、事前予約できないテーブルで3ドル、事前予約可能なテーブルで6ドル、事前予約のできないトラック・ブースで7ドル50セント、事前予約可能なトラック・ブースで15ドルであった。*Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。

⁴² *Corvallis Saturday Farmers' Market Business Plan [Private]* による。

⁴³ 1990 Census of Population and Housing: Population and Housing Unit Counts – Oregon による。

⁴⁴ Matt Mroczek 氏（調査日：2017年4月12日）、Rebecca Landis 氏（調査日：2017年7月18日）Claudia Wolter 氏（調査日：2018年1月14日）、Joe Hardiman 氏およびRandy Lee 氏（調査日：2018年1月30日）、Harry MacCormack 氏（調査日：2018年8月6日）に対するインタビュー調査による。

⁴⁵ 同上。

- ⁴⁶ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)および、Amber Holland 氏に対するインタビュー調査(調査日:2018年2月3日)による。
- ⁴⁷ レベッカ・ランディスは、コーバリス・ファーマーズマーケットの創設者の一人であるラリー・ランディスの妻である。ラリー・ランディスと区別するために、本論文では、レベッカ・ランディスというフルネームを用いる。
- ⁴⁸ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁴⁹ 組織変更が行われた経緯については、本章の注 34 を参照されたい。
- ⁵⁰ 1 生産者が 2 つ以上のブースを利用することもできる。Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁵¹ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁵² Harry MacCormack 氏に対するインタビュー調査(調査日:2018年8月6日)による。
- ⁵³ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁵⁴ Oregon Department of Agriculture (2018), *Oregon Agriculture Facts & Figures* による。
<https://www.oregon.gov/ODA/shared/Documents/Publications/Administration/ORAgFactsFigures.pdf> よりダウンロード。
- ⁵⁵ Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁵⁶ USDA Food and Nutrition Service, *A Short History of SNAP*.
<https://www.fns.usda.gov/snap/short-history-snap> よりダウンロード。
- ⁵⁷ これはあくまで 2017 年の実績である。資金調達の状況により、SNAP 受給者に提供する補助金額は変動する。コーバリス・アルバニ・ファーマーズマーケットが運営している 3 つのファーマーズマーケットすべてにおいて、こうした取り組みが導入されている。Rebecca Landis 氏に対するインタビュー調査(調査日:2017年7月18日)による。
- ⁵⁸ Center on Budget and Policy Priorities, Oregon: Supplemental Nutrition Assistance Program, December 3ed, 2018.
https://www.cbpp.org/sites/default/files/atoms/files/snap_factsheet_oregon.pdf よりダウンロード。