

メキシコ・テオティワカン・ピラミッド地区の

ウォルマートを訪れて

丸 谷 雄 一 郎

今回訪れたボデーガ・オーレラ・テオティワカン店はメキシコシティから北東に約50キロ高速道路を利用して約1時間のところにある。この店舗が立地するテオティワカンは小泉前首相もメキシコ訪問時に訪れた世界遺産で、アステカ文明の巨大ピラミッドのお膝元の田舎町である。ウォルマートがテオティワカン近くへの出店計画を発表した2004年というのは、ウォルマートの地域社会への悪影響が大きくクローズアップされ始めた時期と重なっており、現地の出店反対運動は欧米資本の文化侵略として世界中のメディアに伝えられた。しかし、店舗が開店したという情報は得ていたが、それ以降の動向がメディアで伝えられることはほとんどなかったもので、今回現地調査の一環として訪れることにしたのである。

今回の調査は帰国の日本便が翌朝7時という理由で、午前中に国際空港に隣接するホテルに移ったため、起点は空港近くの地下鉄5号線空港駅となった。まず、メキシコシティに4箇所ある長距離バスターミナルの1つの北方面バスターミナル駅まで20分移動し、そこから15分間隔で運行される高速バスに乗った。ハイウェイ132号を1時間程走りピラミッド前に午後1時過ぎには到着した。強い日差しを浴びるピラ

ミッドに圧倒されながら、ピラミッド受付近くで1台だけ待機していたぼろぼろの地元タクシーを利用し、5分程東に向かい目的地である店舗に到着した。

その店舗は高速バスが運行する132号線の出口に近いテオティワカンの町外れにあった。外観はタクシーの運転手から「着いたよ」と言われるまでわからない程地味で目立たないものであった。壁は茶を基調としており、他のウォルマートの店舗がハイウェイ走行中にも確認できる緑色の目立つ看板を立てているのとは対照的であった。

外壁をよく見てみると、オーレラの文字が上から塗りつぶされており、一見して店舗であることが分からないようにしていた。ファストフードを出す売店の窓口が店の外側にあるのだが、その部分もシールドに覆われており、外からは目立たないように工夫されていた。一部の欧米メディアが文化侵略の象徴としてウォルマートを非難するために、ピラミッドが巨大店舗の背後に来るように描かれた挿絵を全面的に掲載していたが、この挿絵の構図を意識したのか、店舗の入り口はピラミッドとは逆方向に設置され、店舗とピラミッドの間には段差を設けると同時に、少し高い塀を設置し、ピラミッドが店舗の背後に来る構図の写真を

撮ることができないような工夫がなされていた。駐車場などの表示も簡素で、最低限度駐車に困らない程度に抑えてあった。

荷物を預け店内に入ると、内部のレイアウトはボデーガの基本フォーマットに準拠していた。スペイン語で倉庫という意味を持つ「ボデーガ」はもともとウォルマートが買収した現地の最大手小売業者シフラの開発した小売業態である。ウォルマートが「サムズクラブ」として全世界で展開している、日本ではコストコの進出により一時期話題となった会員制倉庫型業態と外観は類似しているが、その基本コンセプトは全く異なっている。サムズクラブが有料会員に対して品揃えを定番商品に絞り込んで大量購入を促すことによってコストを削減し、低価格販売を行っているのに対して、ボデーガはメキシコの人件費の安さを利用した人海戦術、メーカーからの大量購入、ロジスティックスコストの削減等により低価格販売を行っている。

コンセプトの違いは店舗の内部の各箇所にも現れており、通路の幅はサムズクラブが商品陳列にフォークリフトを利用するために広くとられているのに対して、ボデーガの通常の店舗は図書館のカートを少し大きくした程度の手動のカートを利用するためにかなり狭くしかとられていない。店内のポップもサムズクラブが整然と価格のみを表示しているのに対して、ボデーガは近隣の競合店のレシートを横に貼り付け価格比較を行なっている。こうした価格比較のポップはウォルマートの競合他社の店舗においても多く張られており、価格志向が強いメキシコの庶民向け業態の1つの特徴となっている。

しかし、今回訪れたテオティワカン店は

田舎の新店舗だけあり、他のボデーガに比べて若干通路が広くとられ、品揃えもかなり幅広くなされていた。また、開発半ばの地域であるために競合店が少ないため、他店のレシートを貼り付けた価格比較のポップも少なかった。そして、平日の昼間にもかかわらず、来店客はそれなりにより、多くの店員達が補充用の巨大カートで商品を忙しく補充していた。

店舗見学後、周辺の状態をみるために、テオティワカンの町を見回った。店舗の周辺は10分もあれば見終わってしまう典型的な田舎町であり、中心市街地はボデーガ以外のチェーン店はエレクトラという近代的とはいえない電器店があるのみで、ティアンギスと呼ばれる移動市場や田舎にみられる典型的な商店街が広がっていた。繁栄していた時期もあると思われるショッピングモールは閑散としていて、近代的で快適な高速バスを待つメキシコシティに向かう人々の姿とは対照的であった。

テオティワカンとメキシコシティを結ぶ高速バス（20ペソ（200円程度）で20分間隔の運行）での帰り道、高速のインターチェンジごとにあらわれるボデーガの派手な緑の看板や競合する地元資本の大手スーパーの看板を眺めながら考えた。テオティワカン出店はウォルマートにとってはメキシコシティ大都市圏拡大に伴う予定の行動であり、店舗の外観の配慮もおそらく計画発表当初のマスメディアによる批判への対応策に過ぎないのだろう。そして、この出店はおそらく地元の人々にとって安価な製品購入を可能にし、雇用も生み出すという恩恵をもたらしたのであろう。しかし、それによって作られた新たな車窓の風景は、忘れかけていた20年以上前の小学生だった

私がピラミッドへ向かう車窓にみた、大平原を通る一本道のイメージを思い出させ、メキシコ発展は「これでいいのか」という漠然とした不安も抱かせた。

みなさんもテオティワカンを訪れる時には、メキシコシティ大都市圏の拡大の象徴の1つであるこの店舗を訪れてみてはいかがだろうか。

(まるや・ゆういちろう 愛知大学)