

仮設型直売システム定期開催型『マルシェ』の社会的意義と担い手の役割に関する研究

The Study of the social significance and roles of each actor about “Marche” which are held regular and continuously

豊嶋 尚子*, ** 武田 重昭** 加我 宏之** 増田 昇**

Naoko TOYOSHIMA Shigeaki TAKEDA Hiroyuki KAGA Noboru MASUDA

Abstract: An increasing number of urban residents are interested in freshly harvested farm produce, as ideas of eating locally produced foods, promoting dietary education, and reviewing the significance of slow food have been prevailing in recent years. Against this background, many temporary produce stands have been set up in urban areas, which are now commonly visited by city dwellers. Focusing on the newly-emerged food distribution system, this study is aimed at clarifying the social significance of such farm stands in a large city, which are run with full support from operators, and to explore their social roles, as well as those of venue administrators and vendors. Among these farm stands, defined as “marches” in this paper, eight marches in Osaka City were picked out as subjects for this study. Based on a hearing survey of operators at the sites, it was found that “marches” hold a great social significance in the following two points: offering opportunities of urban and rural exchanges, and creating new marketing channels from producers to consumers. In addition, it was proven that “marches” are divided into two types: one where the initiative is taken by operators, and the other by venue administrators.

Keywords: *marche, social activity, holding significance, operator, urban and rural exchanges, creating new marketing channels from farmer*
キーワード: マルシェ, 社会活動, 開催意義, 運営者, 交流, 新しい農産物販売の場の提供

1. はじめに

近年、地産地消や食育、スローフードといった「食」を通じて農業問題に関心を持つ都市住民が増えてきている。その中で、生産者である農家が農産物を消費者に直接販売する朝市は、単なる個人消費の場というだけでなく、「農」のもつ社会的意義を発信するための社会活動の一つと考えられ、都市部での開催も多くみられるようになってきている。このような都市部で開催される朝市の火付け役となったのは、農林水産省が2009年度に補助事業として位置付けた「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」と考えられる。このプロジェクトのテーマは、大都市において通年開催される朝市(マルシェ)を展開することであった。これは海外ではパリやニューヨークでみられるように、様々な形態の朝市(マルシェ)が都市生活に根付いていることに触発されたものであり、我が国においても生産者の所得向上とともに、都市の新たな文化と潤いの空間の創造や地域コミュニティの活性化をねらいとするものであった。支援の対象としては、大都市の中心地で通年開催される朝市(マルシェ)で、支援の内容は、設立・運営に必要な経費を全額助成するものであり、農産物の生産者である出店者に対しては、これまでに経験の無かった大都市部で開催することから運営者が全面的にバックアップすることがうたわれている。その結果、全国8都市の20ヶ所で朝市(マルシェ)が開催されたが、1年で補助事業が終了したため経営面で不安定な点が多く、継続できなかった朝市(マルシェ)も少なくないものの、大都市部での開催から直売システムの新たな仕組みが出来上がったことは事業の成果であり、マスメディアを通じてマルシェという言葉が浸透していった。

2009年以前は、農村地域や都市近郊における小規模の朝市や仮設の直売所が数多くみられ、これらの「市」に関する先行研究としては、大西ら(2008年)の直売所との相違点¹⁾や下黒沢ら(2010年)の来場者と出店者にとっての意義²⁾を明らかにしたものがある。また社会活動の一つとしての「市」としては、朝倉・野島(2003年)の地域活性化を目的としたフリーマーケットの特性³⁾を明ら

かにしたものと加納・真野(2012年)の手づくり市がもつ地域的価値に関する研究⁴⁾に見られる。しかし、大都市部でのこのような朝市(マルシェ)は、取り組み自体がはじまったばかりであり、研究事例はほとんど見られない。大都市部においてマルシェを運営するという事は、開催場所の確保や調整、広報、販売方法等、従来までの農村地域や都市近郊地域の朝市とは大きく異なることから、広告代理店や不動産経営者、メディアなど、これまでの農業関連団体とは異なる業種の参画を促し、朝市の新たな展開を生み出したといえ、現在でも多くの企業や自治体がこのような朝市の持つ社会的意義とその発信力に興味を示している。

そこで本研究では、2009年以降に大都市部において運営者の全面的なバックアップによって開催される新しい農産物の仮設型直売システムをマルシェと定義し、まずマルシェに期待される各種の社会的意義の中で何に重きが置かれているのかを探るとともに、マルシェを成立させ、各種の社会的意義を発揮させる上で必要となる新たな担い手となった運営者や、大都市部での開催を支える開催場所の管理者、並びに出店者の役割を探ることを目的とする。

2. 研究の方法

(1) 対象の設定と研究方法

本研究では大都市である大阪市内で開催されているマルシェについて、インターネットを中心に情報を収集、整理した上で、集客を目的としたイベント性の高いものではなく、日常の消費行動としての利用を目的として定期的に開催されているもので、仮設店舗により複数の出店者が農産物を対面販売しているもののみを選定した結果、8つのマルシェが研究対象として抽出できた。調査では、まず、マルシェの概要として、名称、開催場所の施設管理者、マルシェの運営団体、開始年、開催場所の状況を把握した。次に本研究の対象とするマルシェは運営者が全面的にバックアップして運営することから、運営手法を把握するために、各運営者にヒアリング調査を行った。ヒアリング調査は事前に準備した質問項目に沿って、平成25年12月～平成26年1月にかけて5回

*神戸大学大学院農学研究科地域連携センター

**大阪府立大学大学院生命環境科学研究科

表-1 各マルシェの開催概要

名称	A	B	C	D	E	F	G	H
管理者	Mビル管理会社	O市公園事務所	Hビル管理会社	Hビル管理会社	N社寺	Oリーシング会社	Rビル管理会社	S社寺
運営団体	I財団法人	I財団法人	I財団法人	G情報産業	G運営者協議会	G運営者協議会	A運営者協議会	W運営者協議会
開始年	2009年	2009年	2013年11月	2013年4月	2013年3月	2013年10月	2011年	2012年4月
開催場所利用状況	地下鉄駅出口すぐの商業施設前の公開空地。揃いのテントが並び、並び。	地下鉄駅前の都市計画公園内。広い敷地に揃いの白テントが並び、キッチンカーも可。	商業施設地下通路。揃いのワゴンを並べに配置。通路は現在行き止まりだが、新駅の開設の計画あり。	JR駅横の商業施設広場。使用できる空間は自社店舗前に限る。揃いの陳列台を並べに配置。パラソルを使用。	神社境内。エントランス部からシンボルツリーの周辺ベンチなども含め全体的に利用。出店者持参のテントを設置。	商業施設。エントランス部から地下に降りる大階段を利用し、通行の邪魔にならないよう出店者持参のテントを設置。	JR駅前ホテルのオープンスペース。モニュメントのある広々とした広場。テント設置は自由。移動販売車も可。	寺院境内、複数ある広場のうちのひとつを利用。出店者持参のテントが広い会場いっぱい広がる。キッチンカーも可。
開催状況写真								

行い、各マルシェ当たり2時間前後を要した。ヒアリング項目は、「マルシェをはじめたきっかけ」、「目的」、「運営方法」、「マルシェでの活動内容」、「運営課題」といった運営者自身に関する5項目と、マルシェを開催している施設の管理者およびマルシェの出店者に関して「それぞれの役割分担と負担」の項目からなる。

(2) 調査対象マルシェの開催概要

表-1は、8つのマルシェの開催概要を整理している。運営団体は5つで、そのうちI財団法人は3か所のマルシェ、G運営協議会は2つのマルシェの運営を行っており、その他は1つの運営団体が1つのマルシェを運営しているが、8つのマルシェはそれぞれ独立した異なるものである。マルシェが開催されている施設の管理者は7者あり、Hビル管理会社はCとDのマルシェの開催場所の施設を管理している。この2つは同じ大規模商業施設内にあるが、開催場所はそれぞれ異なっている。開催場所としては、商業施設の屋外が5か所、社寺境内が2か所、都市公園内が1か所となっている。開始年はマルシェ・ジャポン・プロジェクトによって始められたAとBが2009年であるが、その他は2011年と2012年がともに1か所ずつ、残りの4つは2013年開始と非常に新しい。

2. 調査及び分析結果

(1) 活動内容

各マルシェについて表-2に示した開催目的を把握したのちに、

表-2 開催目的

名称	目的	農業者の収入増による農業の持続性・活性化のため	低・無農薬等の高付加価値の農作物生産を促すため	環境に配慮した農業施策の推進	消費者に安全・安心な農産物を提供するため	食育のため	環境を志向したライフスタイル支援のため	都市農村交流のため	地域農業の広報のため	地域イメージの向上のため	地域コミュニティの活性化のため	地産地消のため	収益を上げるため	自己目的
A	●	●	●	●	●	●	●	◎	●	●	●	●		
B	●	●	●	●	●	●	●	◎	●	●	●	●		
C	●	●	●	●	●	●	●	◎	●	●	●	●		
D														◎
E	●				●	●	●	◎				●		●
F	●				◎	●	●	◎				●		●
G					◎									
H	◎	●	●	●	●	●	●	●						

凡例：◎主目的 ●その他の目的

表-3に開催のコンセプトをまとめ、それぞれの活動内容を表-4で整理した。

まず開催の主目的を見ると、A、B、C、Eの4か所が「都市農村交流」を、FとGの2か所は「安心安全な農産物の提供」を主目的としてあげている。またDは「自己目的」、Hは「農業の収入増」が主目的であった。回答の傾向としては、複数項目を回答しているA、B、C、E、F、Hと主目的だけを回答しているD、Gの2タイプに分かれる。一方、マルシェからの収益を目的として開催している運営者はいなかった。さらにヒアリングによって聞き取った開催のコンセプトも補足的に整理したものを表-3にしているが、A、B、Cの選択した目的が全く同じであったもののコンセプトを見ると若干の差異がみられる。また、Dの自己目的は生産者と飲食店のマッチングとともに生産者に旬の食材を出荷させることを目的としており、Hも安心安全な農産物を食卓へと回答していることから、農産物の提供という視点ではF、Gと同じ目的でマルシェを開催していると言える。

以上のように開催のコンセプトまで含めた開催目的をみると、大きくは「都市農村交流」と「安心安全な農産物の提供」という2つのグループに集約できる。

次いで表-4の開催回数を見ると、Dは週に2回、A、C、Gは週1回、B、E、F、Hは月1回となっており、最低毎月1回開催されており、一番多いものでは週2回となっている。またA、C、

表-3 コンセプト

名称	コンセプト
A	マルシェを続けて行くためには農家の売り上げに貢献することが大切。毎週開催していることは売り上げ貢献につながる。
B	公共空間である公園はだれもが利用できる都市における貴重な場所であり、公益のためにおこなうマルシェは非常に意義深い。
C	食育を通じて社会貢献する。美味しい野菜を食べてもらい都市で働く人に活力をあたえたい。
D	生産者と飲食店とのリアルな出会いの場として。シェフのためのマルシェ。登録生産者に旬の食材を販売する場を提供する。
E	マルシェは出会いの場。安心安全な農産物と出会う。出店者とお客様が出会う。出店者同士が出会って支えあい、高めあっているような場づくりをする。
F	若者へ新しいスタイルの消費の機会を与え、生産者から新鮮でおいしいコンビニにはない野菜を貰うという選択肢を提供する。オーガニックとは何か、そういう情報をミナミの中心で発信することに意義がある。
G	リピーター同士が日常会話を交わすような地域密着型コミュニティづくりにも貢献できる場づくり。
H	コンビニがなかった頃のような、ちょっと昔の生活と取り戻す。安心安全な農産物を使った豊かな食卓を家族で囲むことや、無駄を省き環境に配慮した自然にやさしい暮らしの提案。

表-4 活動内容

名称	開催回数	出店者数 (固定・変動)	出店構成		活動					
					イベント			配布物		
			品目 割合	変動 割合	体験	見学	各店舗	全体広報		
農産物関連	それ以外	それ以外								
A	週1	14 (固定)	農産物：7割 加工品：3割	割合変動					●	
B	月1	20~30 (変動)	農産物：4割 加工品：3割 飲食：3割	品目・割合変動						
C	週1	8 (固定)	農産物 一部加工品	割合変動					●	
D	週2	6 (固定)	農産物 一部加工品	全て固定	●					
E	月1	20 (変動)	農産物：3割 加工品：3割 飲食：3割 手作品：1割	品目・割合変動	●	●			●	●
F	月1	10 (変動)	農産物・加工品：2割 飲食：3割 手作品：5割	品目・割合変動		●			●	●
G	週1	6 (変動)	農産物 一部加工品	割合変動					●	●
H	月1	90 (変動)	農産物・加工品：1割 飲食：2割 手作品：7割	品目・割合変動	●	●	●		●	●

凡例：●該当する活動

D, Gは週1回以上開催が施設管理者より条件として与えられており, B, E, F, Hは経費や手間などのコスト面より運営者が独自で月一回の開催と決めている。出店者数は固定されているものと開催に応じて変動するものがある。固定的のものはA, C, Dで10ブース前後, 残りのマルシェは変動するものであり, 少ない順にG, Fが10ブース前後, E, Bが20ブース程度, Hが最大で90ブースとかなり規模に違いがみられる。固定的のものはマルシェ会場の広さによるブース数の制限があるものであり, 逆に変動のものは会場が十分な広さがあるため申し込み数により変動が可能である。出店品目の構成も固定的のものと変動するものがある。出店品目とその構成割合ともに固定的のものはDだけである。出店品目は固定で構成割合が変動するものはA, C, Gの3か所である。B, E, F, Hは出店品目, 構成割合ともに変動するものである。出店品目について詳細をみると, 全てのマルシェにおいて農産物とその加工品は共通の品目である。その中で, 毎週開催されているA, C, D, Gは農産物と加工品だけであるのに対し, 月一回開催のBは飲食も含まれ, さらにE, F, Hは飲食に加え手作りの販売も行っている。活動内容を見るとマルシェで催されるイベントは様々な種類のものがあり, それぞれ独自に企画され開催されている。タイプとしては野菜の食べ比べなど利用者が実際体験できるものと, 絵本の読み聞かせなど見学するものに二分できる。体験型についてはさらに農産物関連のものとヨガなどの農産物に関係のないものに細分できる。農産物関連の体験はD, E, Hの3か所, それ以外の体験はE, F, Hの3か所, 見学はHのみの1か所となっており, Hはすべてのタイプのイベントを行っている。一方A, B, C, Gは上記のようなイベントを一切行っていない。

以上のように開催目的やコンセプト, 活動内容の整理から, それぞれのマルシェが購買層の都市住民と出店者の交流を重視しているのか(交流性), それとも新たな農産物販売の場の提供を重視しているのかという視点でグループ分けを行った。その結果, イベントの開催の有無に加えて, 交流を促進させる滞在時間の長期化が期待できる飲食や手作りの販売の有無によって, 重視している側面を判断すると, E, F, Hは交流を重視するタイプと考えられる。一方, 開催回数の頻度や配布物の積極性から判断しA, C, D, Gは新たな農産物販売の場の提供を重視するタイプとした。なお, 交流のグループ分けでは, 運営経費に大きく関係する

表-5 開催のきっかけ

名称	A	B	C	D	E	F	G	H
施設管理者からの依頼	●		●			●	●	
行政の施策を受けて		●						
独自の発意				●	●			●

凡例：●該当項目

ことから, 開催回数ではなく開催目的や活動内容より開催時における交流の重視度のみを考慮した。Bは販売以外の行為を特に行っていないことから, 上記のどちらのタイプにも属さないものと考えられる。

(2) 各主体の役割分担

1) 開催のきっかけ

マルシェは, 施設管理者と運営者, 出店者という各主体が様々な役割を分担もしくは負担することにより成立している。まずマルシェ開催のきっかけを, 「施設管理者からの依頼」と「行政の施策を受けて」, 「運営者の独自の発意」の3つに分けて, 表-5に整理した。その結果, A, C, F, Gは施設管理者からの依頼, D, E, Hは独自の発意, Bは行政の施策を受けてが開催のきっかけとなっている。

2) 役割分担

マルシェ開催に係わる利用料とルール, 出店料, 駐車場料金, テント・什器, 販売指導, イベント, 宣伝・広報という9つのサービス項目について, 施設管理者, 運営者, 出店者, それぞれ誰が分担もしくは負担しているのか, その関係を図-1に示す。この図中のルールとは, 出店者数や販売物, 販売方法など, マルシェの開催に際して運用しているルールを示している。

図-1より各々のマルシェを見ると, Aでは施設管理者は利用料とルール, テント・什器の貸与, 宣伝広報の役割を担い, 運営者はテント・什器の貸与と設営・撤去, 販売指導の役割, 出店者は出店料, 駐車場料金, 宣伝広報の役割を担っている。これと近い役割分担を示しているのがCで, 異なる点はCでは出店料を徴収していない, 出店者が設営・撤去をしている点である。またGも施設管理者の役割はAと近く, 駐車料の負担, テント・什器の貸与, 設営・撤去の役割の分担がA, Cと異なる点である。一方, Bは施設管理者が担っている役割は一つもなく, 全体的に各主体の役割や負担の数も少ない。これに似たタイプはDで, 施設管理者の役割はルールの一つだけである。Bと比べると販売指導, イベントなど運営者の役割がBより多くなっている点がBとは異なる。Eはルールを設けておらず, 施設管理者は駐車場を無料貸与, 運営者は利用料, 出店者は出店料をそれぞれ単独で負担し, テント・什器の貸与, 設営・撤去は運営者と出店者が負担し, 宣伝・広報は3者で担当している。これに似ているのがFとHで, 両者ともにルールを設けておらず, 出店料は出店者が負担し, 駐車場料金, テント・什器の貸与, 設営・撤去, 宣伝・広報は2者もしくは3者でそれぞれ分担している。

以上の開催のきっかけと各主体の役割の分担から各マルシェのタイプ分けを考える。その結果, 開催のきっかけが施設管理者で, 利用料・ルールが施設管理者の負担であるA, C, Gは, 施設管理者が主導しているタイプと言える。一方, 同じ施設管理者の依頼がマルシェ開催のきっかけとなっているFは, A, C, Gと異なり施設管理者は利用料・ルールとも設けておらず, 8つのマルシェの中で唯一施設管理者が直接イベントを行うなど, 施設管理者が単に主導しているだけでなく施設管理者もマルシェ運営の一部を担っており, 3者のパワーバランスに配慮した運営が行われているものと考えられる。また, 開催のきっかけが運営者の発意からであり, 運営者がイベントを行っているEとHは, 出店者が負担する役割も多く, 運営者が主導しながらも3者のパワーバランスが運営者だけに偏らないように考慮した運営が行われてい

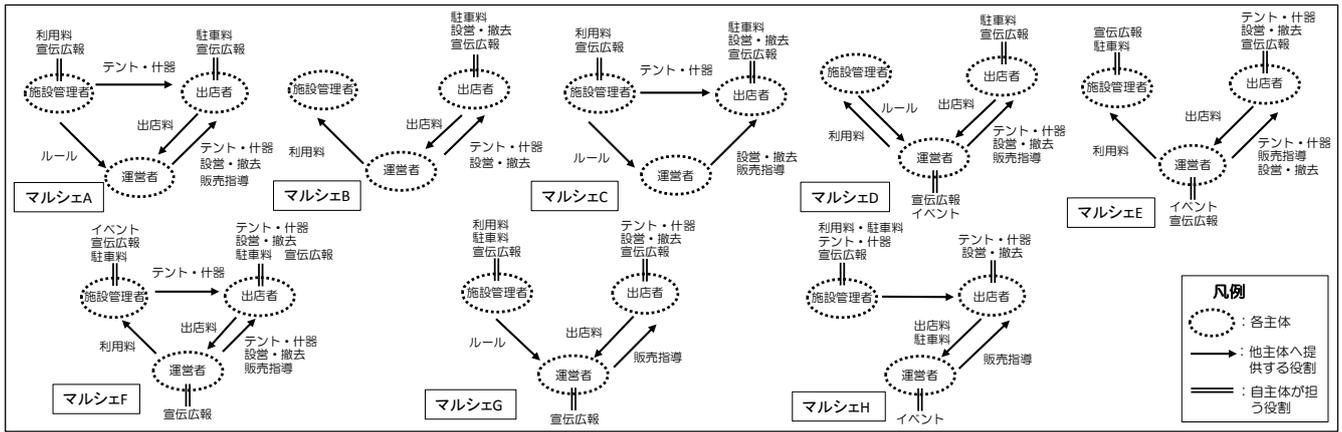


図-1 各主体の役割

るものと考えられる。さらに、Bは行政の施策を受けて、Dは運営者の発意がきっかけであるが、施設管理者と出店者の担う役割があまり多くないため、運営者主導のタイプと考えられる。

以上のように施設管理者が主導するA、C、Gのタイプ、運営者が主導するB、Dのタイプ、施設管理者、運営者、出店者の3者で一定のバランスを持って運営しているE、F、Hのタイプの3タイプに分けられた。Fは施設管理者の、E、Hは運営者の影響が強い。

3. 考察

ここでは本論の考察として、マルシェの社会的意義の何に重きが置かれ、マルシェの成立に不可欠な運営者と開催会場となる施設管理者の役割を探るために、2項の調査及び分析結果からマルシェの類型化を試み、その結果を表-6に示している。なお、本研究の対象としたマルシェでは出店者が主導的役割を担っていないことから施設管理者の主導的タイプと運営者の主導的タイプの2タイプとなっている。また、開催の主目的となるマルシェの社会的意義を見ると、大きくは「交流性を重視する」タイプと「新たな農産物販売の場の提供を重視する」タイプに分かれるが、マルシェBは2.(1)項の分析結果より、どちらのタイプにも属さず、目的が明確化されていないと考えられることから類型及び考察からは除外した。

この表より、施設管理者主導で交流性を重視するものはF、新たな農産物販売の場の提供を重視するものはA、C、G、運営者主導で交流性を重視するものはE、H、新たな農産物販売の場の提供を重視するものはDといったように、本論で対象とした7つのマルシェを類型化した。

以上の類型化を用いて、まず、マルシェの成立に対して両主体がどのような役割を担っているのかを見ると、施設管理者主導のものは、施設側がマルシェの持つ社会的意義に着目し開催に至った経緯があり、そのためマルシェの成立に対して開催会場の利用料や駐車場確保など費用の負担がみられるとともに管理する施設のコンセプトに沿うようにマルシェに対し独自の開催ルールを設定していることが特徴である。一方、運営者主導のものは、運営者自身が施設側に開催場所の提供を呼びかけ、マルシェ開催を実現させたものであり、運営者が描くマルシェの社会的意義を発揮できるよう運営方法を工夫している点が特徴である。

次に、以上述べたマルシェが保有する社会的意義を発揮させる

表-6 マルシェの類型化

	交流性	新たな農産物販売の場の提供
施設管理者主導	F	A, C, G
運営者主導	E, H	D

凡例：A～H（マルシェ名称）

上で、各主体が担うべき役割を見ていく。社会的意義の中の交流性を重視しているタイプを見ると、交流性とは都市住民が農産物の購買を通じて生産者や生産現場である農空間との新たな交流を発生させることを追及する行為であり、「都市に新たな文化と潤いの空間の創出」へとつながるものと言えるが、このタイプの中で、施設管理者主導のものは商業空間の一角に農産物を介する潤いのある空間を発生させることを求めており、積極的に集客のためのイベントを行ったり、飲食のための空間を提供している。また、運営者主導のものは都市住民と「農」との交流ばかりでなく、都市住民同士の交流の活性化も期待しており、各種のワークショップを開催するなど、運営方法として、楽しく長時間滞在し交流できる仕掛けに力を注いでいる。一方、農産物提供の場を重視しているタイプを見ると、直接的には「生産者の生産意欲や所得の向上」へとつながるものと言えるが、このタイプの中で、施設管理者主導のものは、特に生産者の所得向上と都市住民への購入機会の増加を期待しており、収益性は度外視して、開催場所を提供している。また、運営者主導においても同様な期待であるものの、運営者は販売促進のツールの指導から飲食業とのマッチングなど、運営方法の工夫によって、生産者にとっては幅の広い販売のサポートに努めていることが明らかとなった。

以上のように、マルシェの社会的意義の重点の置き方には異なったタイプがあり、その重点の置き方によってもマルシェを支える運営者や施設管理者の役割がそれぞれ異なることを明らかにした。また、この成果は、新たな参入を希望する運営者や施設管理者が今後のマルシェの展開を図るうえでの選択肢を明らかにしたものと考える。さらに、出店者となる生産者に対しては、担うべき役割や出店料などの負担による選択肢ばかりでなく、何を重視して開催されているマルシェなのかを理解することにより、自身の出店の目的に合致したマルシェの選択肢を示し、購買層である都市住民にとっても自身のライフスタイルに合ったマルシェの選択肢を提示できたものとする。今後の課題としては、出店者の目的や期待する成果、都市住民のライフスタイルへの影響などの調査を深めることが重要だと考えている。

引用文献

- 1) 大西千恵・小沢互・金成學・小野雅之(2008)「市」と「直売所」における性格の相違点と今後の展開方向。フードシステム研究, 1-10.
- 2) 下黒沢朝光・広田純一・三宅諭(2010) 来場者と出店者にとっての青空市の意義—しずくしい軽トラック市を事例として—。農村計画学会誌, 29巻, 209-214.
- 3) 朝倉真一・野嶋政和(2003) 地域活性化を目的とした社寺境内地におけるフリーマーケットの特性と課題に関する研究。ランドスケープ研究, 66(5), 789-794.
- 4) 加納亮介・真野洋介(2012) 社寺境内地で行われる個人主催の手づくり市がもつ地域的価値に関する研究。都市計画論文集, 47(3), 667-672.