

岡山県内におけるマルシェの実態と社会的意義に関する考察

A Study on the State and Social Significance of Marché Events in Okayama Prefecture

(2023年3月31日受理)

大宮めぐみ 佐々木恭子
Megumi Oomiya Kyoko Sasaki

Key words : マルシェ, 実態調査, 運営者主導, 社会的意義

要 旨

マルシェとは仏語で市場を意味しており、日本でマルシェという取り組みが認知され始めたのは2009年の農林水産省が実施した補助事業であるといわれている。近年マルシェは、開催数の増加、出店品目の多様化が進む一方、その実態は不明である。本論文の目的は、岡山県内におけるマルシェの実態を明らかにするとともに、その社会的意義を検討する。研究方法は文献調査と「広場設置型」に分類される岡山県内2つのマルシェへの聞き取り調査である。

結果、当該事例におけるマルシェはどちらも「運営者主導」で「交流を重視するタイプ」であり、各主体が役割を担うことでその運営は行われていた。また、その社会的意義は、仲間との交流、来場者とのつながり、マルシェ外での定期購入者の獲得、やりがいであった。特に、高齢のために実店舗の経営が困難になった出店者や退職後の一人暮らしの出店者にとって、やりがいや収入を得る場としてマルシェが機能していることが明らかになった。また、仲間との交流や来場者とのつながりからはマルシェが多様な交流の場として機能していることが指摘され、先行研究と類似した結果であった。

1. はじめに

マルシェとは、フランス語で市場を意味している。日本では定期市やフリーマーケットが行われてきたが、マルシェという言葉が認知され始めたのは2009年に農林水産省が補助事業として実施した「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」だとされている^{[1] 註1)}。これを機に、行政や地域住民主体で多様なマルシェが開催され、消費者の関心を引いている。そして、近年では、大都市のみならず、地方都市でもマルシェが増加しており開催規模やその運営形態なども様々である。

マルシェを豊嶋ら(2015)は、農家とのコミュニケーションが楽しめ、適正な価格で安心安全な農産物を日常的に購入できる都市における新しいタイプの「農」に関

する取り組みであるとしている^[2]。また、鷹取(2016)は、屋外型直売空間(直売市)のことをマルシェとしながら有機農産物等を扱う市を分析している^[3]。

また、マルシェの特徴として、武田ら(2021)は、公園や駅前の広場などで開催されるため常設店舗を必要としないということ、直売所よりも出店者と客との距離が近いことを挙げている^[4]。また、直売空間について、鷹取(2016)は、仮説的に「常設店舗型」、「交通機関隣接型」、「商店コラボ型」、「広場設置型」の4つの類型化を試みている^[3]。

さらに、マルシェの社会的意義について、鷹取(2016)は、直売市以外での定期購入者の獲得、有機・自然栽培といった理念や情報を共有できる仲間との交流、消費者との緩やかな繋がりが生まれる空間の創出等が有機直売

市の存在意義・利点としている^[3]。さらに、豊島ら(2015)は、マルシェの社会的意義について「交流性を重視する」ものと、「新たな農産物販売の場の提供を重視する」ものの2つに分類している。このとき、マルシェを行う主体が「施設管理者主導」と「運営者主導」によっても異なるとしていた^[1]。

以上より、マルシェの実態調査や社会的意義について研究が進みつつある中で、本研究では岡山県内で開催されるマルシェの実態を明らかにすることを目的とする。特に、本調査においては、マルシェが施設管理者、運営者、出店者という主体から成り立つという先行研究から^[1]、マルシェの実態を多角的な視点から検討するためにマルシェの運営者と出店者の両者の意見を聞き取り、考察を行う。この結果より、マルシェがもつ社会的意義を検討する。

2. 調査方法

調査方法は、文献調査および県内で開催されるマルシェの運営者と出店者に対する聞き取り調査である。運営者からはマルシェの運営開始時期や開催のきっかけ、開催目的、開催日時、頻度、出店者の決定方法、出店費用やその使途、運営側の利益、運営上の課題、そして全体を通じた開催のメリット・デメリット、今後のマルシェの展開方法を調査する。また、出店者からは営業内容、出店をはじめたきっかけや時期、頻度、利益、マルシェ内での交流、全体を通じた出店することのメリット・デメリット、今後の出店の意向、マルシェに希望することを調査する。

なお、本研究で対象とするマルシェの選定基準は、鷹取(2015)の直売空間における類型化を援用し^[3]、広場、公園等の屋外に設営する「広場設置型」マルシェを選定した。また、開催頻度が来場者などとの関係性に影響することが予測されるため月一回程度開催されるものとした。また、農産物だけではなく多様化するマルシェを調査するためにも雑貨、加工された飲食物、無形サービスを対面で提供するマルシェとした。

調査時期は、2022年7月から同年8月にかけて、マルシェの開催に合わせて訪問し、運営者と出店者にそれぞれ聞き取り調査を行った。なお、岡山県倉敷市の運営者にお

いては開催前の別日に聞き取り調査を実施し、マルシェの開催時に補足的な調査を実施した。

3. 結果

(1) 岡山県倉敷市におけるマルシェの実態

1) 運営者からみたマルシェの概要と特徴

岡山県倉敷市真備町で行われる「おひさまマルシェ」についてみていく。当該マルシェは川辺宿駅(井原線)から徒歩15分の広場で月1回開催されている。運営者は真備町でカフェを経営しており、開催場所の広場は共同運営する別団体が借りている。

開催のきっかけは2018年に発生した西日本豪雨であり、被害を受けた倉敷市真備町の出店者や地域住民を元気づけ、町おこしをしたいとしてその翌年から開始された。当該マルシェは、移動式テントとキッチンカーで構成されており、来場者は子ども連れや近隣住民が多い。開催日時を出店者と来場者が覚えやすいよう定期開催(第4土曜日)としている。出店者には、前述したコンセプトに賛同した者に依頼をしており、出店費用は自己申告で売上の一割としている。出店費用は、運営費用やチラシ制作、広報活動に使用されている。当日使用するテントなどの備品は、基本は出店者が持参するが、運営者が所属しているボランティア団体の助成金で購入し、希望があれば出店者に貸出、管理している。当日の設営、撤去はスタッフ出店者を含め全員で行っている。

また、マルシェの宣伝・広報活動は運営者、出店者の全員で行い、出店者にはチラシのデータを送り各自のSNSで宣伝を依頼している。具体的にはFacebook、InstagramなどのSNS、チラシ配布(クーポン付き)、公営住宅にポスティングなどを行っている。

運営者から見た開催するメリットとしてマルシェでの交流が挙げられ、出店者と地元住民との繋がりや出店者の店舗などの周知の場となっていることを示唆していた。さらに、来場者と出店者の交流から実店舗への集客につながるといったマルシェ外での交流もあるとしていた。デメリットは開催場所付近の一部の住宅や店舗からの協力が得られない場合があることであった。

運営者から課題として挙げられたのは、集客であった。第4土曜日という固定開催のため他のイベントと重複し

てしまい、人が集まりにくいことを挙げていた。

今後の目標としてマルシェを大きくしたい意向を述べていた。ただし、開催場所を変えることはコンセプトから逸脱するため考えておらず、今後は地元住民以外にも認知され、町おこしとして展開することを希望していた。

2) 出店者からみたマルシェの実態

次に、当該マルシェについて調査協力の得られた5店舗の出店者に約10分程度の聞き取り調査を実施し、結果を表1に示した。

まず、全ての店舗が食品を取り扱っており、マルシェ外でも実店舗もしくはキッチンカーでの営業を行っており、Eのみ趣味が高じて蕎麦を提供していた。利益は、Aは気にせず活動していたが、B、C、Dは利益があり、Eはほとんどないと回答している。

運営者、出店者、来場者との交流の有無について、Aは「時による」と回答しており、B、C、D、Eの4つの店舗は交流が「ある」と回答している。ただし、Aも隣の出店者との物理的距離があることや出店する時間帯が同じなため常に交流することは難しいが、よく隣になる出店者とは交流があると回答していた。Bは出店者とは顔見知りが多く、出店者同士で商品を購入したり、テントの設営を行うなどの交流があった。また商品を買って、わざわざ出店場所へ来てくれる来場者も存在していた。Cではキッチンカー同士も交流があり、店に来場者が近寄りやすいように声掛けや出店者同士で交流を行い、楽しい雰囲気を作ることを心掛けていた。CもB同様に、リピーターがいることが分かった。Dも出店者同士で商品を買って合うことがあり、他の出店場所の情報共有を行い一緒に出店する場合もあると回答した。Eでは、毎回

出店者と交流があり、隣の出店商品と掛け合わせて新たな商品を生み出すこともあると回答した。

出店者がマルシェに参加するきっかけは、B、C、Eは他のマルシェの繋がりや、知り合いを通して参加であり、紹介が多い傾向であった。

次に、出店するメリットについてみていく。Aは人と会話し交流することで元気になることをメリットとしている。Bは高齢の出店者であり、以前は店舗を運営していたが廃業したため、出店することで仕事をもらえること、少額ではあるが利益が出ること、をメリットとして挙げた。さらにマルシェは開催頻度が低いため無理をせず働くことが出来るのも利点だとしていた。Cはキッチンカーでの販売場所の認知度の向上とした。Dは出店することで、宣伝になり実店舗に客が来てくれることがメリットだとしている。Eは、趣味が高じて蕎麦打ちをやっているため、蕎麦が食べられる場所を提供できることがメリットだと挙げた。

一方、デメリットについてA、B、Cは特になしと回答していたが、Dは売上予測が困難な点を挙げている。また、Eは、全て手作りの為、準備に時間がかかるが売れ残りが廃棄になることを懸念していた。ただし、どの店舗も今後もこのマルシェに参加したいと回答していた。

マルシェに希望することについては、集客に力を入れてほしいと回答したのは、B、D、E、宣伝に力を入れて欲しいと回答したのはC、D、利益を求めると回答したのはEであった。

表1 おひさまマルシェの出店者調査結果

出店者	取扱商品	実店舗の有無	利益	交流	参加のきっかけ	メリット	デメリット	マルシェへの要望
A	無添加のパン	有	気にしていない	時による	被災支援の恩返し	人との交流	特になし	特になし
B	キムチ等	有	ある	ある	紹介	仕事で得られる	特になし	集客
C	唐揚げ、コロッケ等	キッチンカー	ある	ある	紹介	宣伝	特になし	宣伝
D	おにぎり、卵焼き等	有	ある	ある	依頼	宣伝	売上が不安定	集客・宣伝
E	日本蕎麦	無	あまりない	ある	紹介	場所の提供	利益が得にくい	利益・集客

資料：聞き取り調査より筆者作成

(2) 岡山県玉野市におけるマルシェの実態

1) 運営者からみたマルシェの概要と特徴

「幸せうさぎマルシェ」(以下、うさぎマルシェ)は岡山県玉野市大藪にある「Sea Rayパーク」で開催されている。運営者は岡山市内のマルシェで客として訪れた際にマルシェの運営者(O氏)と出会い、出店を勧められまずは出店者となった。その後、2021年11月にO氏からマルシェの開催を勧められ、みんなに来てもらい、幸せになって帰ってほしいという気持ちからうさぎマルシェを開催するに至った。なお、うさぎマルシェでは運営者と主催者とが存在し、主催者は運営者にマルシェの出店、開催を勧めたO氏である。

当該マルシェは2021年の11月から開始され、月に1回の日曜日または祝日に開催している。開催場所であるSea Rayパークは、最寄り駅が付近になく、多くの来場者は車で訪れていた。開催地は大屋根で設計されているため、ブース販売とキッチンカーで構成されているが入り口付近は雨天の場合を考慮し移動式テントで販売されている。入り口付近から中央までは机でのブース販売があり、奥側ではキッチンカーでの販売、中央では出店者や出演者の演奏やトークが行われており、食品を取り扱う店舗が多い傾向であった。

出店者は開催初期から参加している店舗や出店者からの紹介で集めており、それ以外にも運営者がInstagramを通じて出店依頼を行う場合や出店希望に応じている。マルシェのコンセプトについては、運営者はフリーマーケットではなく、マルシェというイベントだと認識して出店してほしいとしている。これは、当該場所で別日にフリーマーケットが開催されており、フリーマーケットとは差別化し、上記で述べたコンセプトと出店者が作った商品で出店してほしいとしていた。出店費用は1ブースにつき1,200円であった^{註2)}。電気を使用する場合のみ100円追加とし、駐車料金は徴収していない。開催場所は運営者が借りており、出店者費用の1,200円は土地のオーナーに500円、運営者に500円、残りの200円と電気代100円は主催者に振り分けている。移動式テントや机などの備品は出店者が持参するが、机や椅子などが必要な場合は主催者から借りている。テントなどの設営は出店者自ら行うが、運営者や主催者が手伝うこともある。

また、マルシェの宣伝・広報活動はおひさまマルシェ

と同様に運営者、出店者全員で行っている。SNSでの周知がマルシェの訪問者数に影響するため、極力全員で宣伝を行うように心がけていた。

運営者から見たマルシェを開催するメリットとしておひさまマルシェと同じく交流が挙げられた。開催することで多くの出店者と来場者の交流が産まれることはもとより、リピーターが増加し、マルシェがフレンドリーな雰囲気になっていくことを目指していた。デメリットとして飲食店の出店希望者が多く、マルシェの出店品目のバランスを整えるのが難しいことを挙げた。

運営上の課題として挙げられたのは、デメリットと関連する出店店舗の会場内での配置方法であった。入口付近に飲食店を多く配置するとマルシェ内での来場者の回遊性が悪くなるため、店舗の配置方法を課題と感じていた。飲食店は来場者にとって魅力的であり、必ず訪れるためキッチンカーなどの飲食店を奥に配置している様子も調査時に確認できた。

今後の展開方法として現在の会場より大規模な場所で開催したいと希望していた。また、飲食店の出店希望者が多いとマルシェ内の出店品目が偏ってしまうため、今後は出店品目のバランス調整を行う必要があることも考慮していた。

2) 出店者からみたマルシェの実態

次に、当該マルシェについて調査協力の得られた4店舗の出店者に約10分程度の聞き取り調査を実施し、結果を表2に示した。

営業内容については、主に食品を扱っており、Cのみワークショップやアクセサリーの販売を行っていた。実店舗を所有しているのはA、Cであった。Aは一週間のうち週4日はキッチンカーで営業し、週2日は実店舗で営業している。Cは日頃カフェ経営を行っている両親の店舗でアクセサリーを委託販売していた。実店舗を所有していないBはマルシェなどのイベントから出店依頼を受けた際、出店する品目のおこわやお餅などを工場に注文し、開催されるイベントに応じて個数などを調整しながら販売していた。

利益の有無については、Aは利益が無く、Bはあまりない、C、Dはあると回答した。Aは材料費が高く、準備にも時間が掛かるため利益を得ることは困難だとした。利益のある2つの店舗のうち、Cは他のイベントに

表2 しあわせうさぎマルシェの出店者調査結果

出店者	取扱商品	実店舗の有無	利益	交流	参加のきっかけ	メリット	デメリット	マルシェへの要望
A	えびめし、唐揚げ等	キッチンカーと店舗	なし	ある	紹介	人との交流、実店舗の宣伝	キッチンカーと実店舗の両立が困難	集客
B	もち、おこわ等	無	あまりない	ない	紹介	仕事が得られる、人との交流	特になし	集客
C	ワークショップ、アクセサリ等	有	ある	ある	紹介	宣伝になる	特になし	特になし
D	コーヒー、コーヒー豆、マッサージ	無	ある	ある	紹介	人との交流	慣れない場所での出店が不安	集客、宣伝

資料：聞き取り調査より筆者作成

比べて一番利益が得られていると回答した。

運営者、出店者、来場者との交流の有無について、Bはマルシェによって出店者が毎回変わるため交流はないとした。A、C、Dの3店舗は交流があると回答した。Aは出店者同士と一緒に参加することや出店者の商品を委託されて販売することもあるとした。Cは隣になった出店者との会話や食品の場合、購入することがあると回答した。次に出店するメリットについてみていく。Aは様々な場所で出店することで、実店舗の客が買いに来やすくなったというメリットを挙げた。Bは年金受給者であり、月に一回出店仲間と会えること、Cは自分の作品の宣伝になることがメリットだと回答した。Dは商品を提供するだけではなく、それを通して多くの人との交流や、新たな繋がりが出来ることがメリットだと述べていた。次にデメリットについてA、Dがあると回答した。Aは1人でキッチンカーと実店舗の運営を行っているため、両立が困難であるとした。Dの出店者は、身体障害を持っており、慣れない場所での出店は不安があり出店の準備や接客に手を貸してくれる友人がいないと出店できないことを危惧していた。

マルシェに希望することについては、Cは特にないと回答だったが、A、Bは集客、Dは集客、宣伝を強化してほしいと述べていた。例えば、各出店者のPRをするような場を提供してほしいと回答があった。当該マルシェでは中央にステージがあり、音楽イベントや出店者のトークショー、ライブなどが行われている。これらを利用して出店者の紹介をする機会を設けることを案として挙げた。また、出店者の紹介や出店者の場所が分かる地図のチラシを制作するなど、来場者に店者を知ってもらえるような宣伝をしてほしいと述べていた。

4. 考察

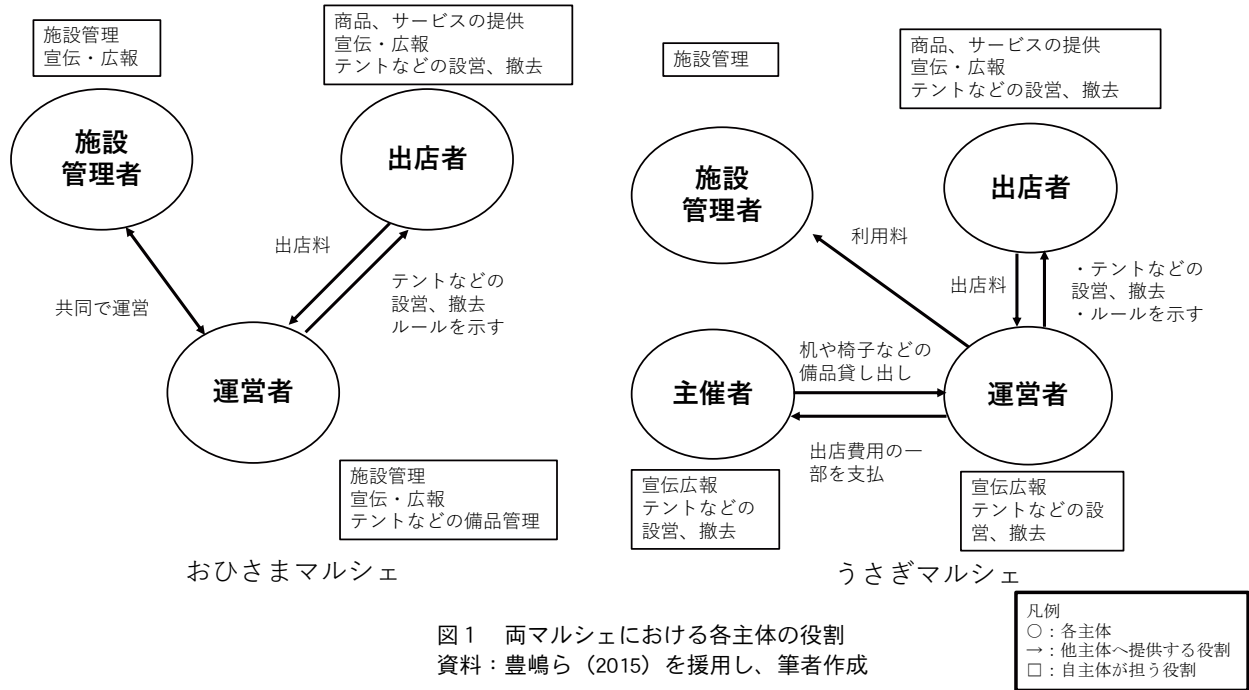
(1) マルシェの運営方法と特徴

マルシェの運営について各主体の役割を図1に示し、2つのマルシェの運営方法の特徴を以下に整理する。

まずは、どちらのマルシェも運営者が中心となり、おひさまマルシェでは施設管理者と共同での運営を行い、うさぎマルシェでは運営者と主催者が存在していた。次に、運営者が中心となり宣伝・広報、テントなどの設営撤去、ルール設定を担っていた。両マルシェとも基本的には出店者がテントなどを持参し、おひさまマルシェは一部必要な備品の貸出や管理を運営者が行っていた。うさぎマルシェでは机や椅子などの備品は必要な場合のみ主催者が運営者に貸出していた。また、出店者はどちらも出店料を運営者に支払い、店舗の営業、宣伝・広報、テントなどの設営、撤去を行っていた。両マルシェとも土地を借りて開催していた。

以上より、本調査で対象としたマルシェは共同運営や主催者の存在はあるものの「運営者主導」だといえる。ただし、おひさまマルシェでは、施設管理者がともにマルシェを運営している点や、うさぎマルシェでも主催者が備品の貸出を行うなど、先行研究同様に複数の主体が機能することでマルシェが運営されていることが明らかになった。

また、鷹取(2016)は「商店コラボ型」の事例分析の中で、移動式の器具を利用して設営される屋外型の直売市の場合、初期費用は少ないが、駐車場の共有や設営道具の保管などにおいて、連携する商業施設に依存する部分も大きく、その支援・貢献は直売市の運営の重要な要素としている^[3]。本研究ではタイプの異なる「広場設置型」のマルシェを取り上げたが、基本的にはテントや



什器は出店者が用意するものの、「商店コラボ型」と類似した形で運営者や主催者が補助的役割を担っていることが示唆された。

（2）岡山県における「広場設置型」マルシェの実態

当該事例で取り上げたマルシェの実態を整理する。

まず、運営者の視点を通して2つのマルシェにおける共通点を検討していく。

第一に、飲食を中心にマルシェが構成されていることである。先行研究においては農家とのコミュニケーションや農の取り組みといった傾向があったものの、本調査では地場産農産物の販売については確認されず、飲食店のイベント出店やキッチンカーでの営業、実店舗は持たないが営業したいと希望する人々の受け皿となっていることが推察された。なお、これは当該マルシェが農家と消費者の直接的な関係の構築を求めたものではなく、地域活性化や関係者の幸福といったコンセプトに基づいて、運営者を中心とした紹介で成り立っていることに起因している。このことは、近年のマルシェと呼ばれるイベントが、農の取り組みに留まらず、地元飲食店やキッチンカーで営業を行う事業者からみれば営業場所の一つとなっており、消費者から見ればこれらの飲食料品を店舗外などで一時的に購入できるといった飲食の場を提供

する空間となっていることが推察された。

第二に、両マルシェとも宣伝・広報にSNSを利用していた。なお、おひさまマルシェにおいては、一部近隣地住宅へのチラシのポスティングなども実施されていたが、基本的にはSNSを利用していた。ただし、当該マルシェのアカウントのみではなく、出店者もその役割を担っており、マルシェの認知度の向上やそこからの集客には運営者のみでなく出店者などの協力も必要であることが示唆された。

第三に、比較的安価な出店費用が設定させていることである。おひさまマルシェでは売上の1割、うさぎマルシェでは調査時点で1,200円と比較的安価で出店のハードルは比較的低いといえる。とくに、売上に応じて出店費用が変動することで、売上が少ない場合でも出店者のマイナスにならない仕組みであり、運営側の社会的な意識が反映されている結果であった。

第四に、運営者から見た開催するメリットがマルシェ内での交流であることである。この点については、社会的意義とともに後述する。

次に、両マルシェにおいて異なる点をみていく。

まず、マルシェの開催理由とコンセプトについて、おひさまマルシェでは町おこしや地域活性化を、うさぎマルシェでは、来場者に幸せになってほしいとしていた。

運営者の利益は、出店費用の流れから推察すれば多いとは言いがたいが、社会貢献としての開催目的がみえてきており、これも先行研究と類似する結果である^[3]。ただし、うさぎマルシェの運営者はコンセプトとして同場所で別日に開催されるフリーマーケットと差別化し、マルシェと認識して各々が作った商品を出すことを重視していた。では、フリーマーケットとマルシェにはどのような違いがあるのか。朝倉ら(2003)によると、フリーマーケットは1970年代後半にアメリカから導入され、東京を中心にリサイクル、手作り品販売、福祉関連のチャリティを目的に始められた。従来の「市」のような露店商・同業者組合と関係なく、出店者も一般市民や手作り品作家等の多様な出店者層で構成されるとしている^[5]。マルシェにもフリーマーケットにも手作り品の販売という点はあるものの、この運営者はフリーマーケットのリサイクル品ではなく、あくまでも生産者と消費者の直接的な購買関係を重要視し、それこそがマルシェの強みであると考えていることが推察できた。この考えについてはうさぎマルシェの特徴といえる。

次に、運営上の課題とデメリットについてである。

おひさまマルシェでは運営上の課題を集客、うさぎマルシェでは会場内での出店者の配置としており、それぞれ異なる問題を認識していた。また、開催することでのデメリットをおひさまマルシェでは、近隣住民との関係性、うさぎマルシェでは、先ほどと類似するように飲食店の出店希望者が多く出店品目が偏ることが挙げられた。うさぎマルシェの運営者においては、マルシェ内での運営方法・展開方法について試行錯誤している様子が伺えた。一方、おひさまマルシェにおいては、利益に直結する集客を課題と感じており、なおかつ住宅地の中での定期的な開催には地域住民の理解が重要であり、課題として認識していた。

さらに、出店者の視点からマルシェの実態を検討する。

マルシェに参加することでの利益の有無について、あると回答した出店者が多い中で、出店準備にコストがかかる、利益はないとした出店者や、利益は考えず活動していると答えた出店者も存在していた。今回の調査においては利益がどの程度であるかを聞き取りができていないことに留意しつつも、活動自体を重視している出店者もいることが示唆された。一方で、出店者がマルシェに

希望することは、どちらも集客と宣伝であり、おひさまマルシェでは利益という回答も挙げられた。これについては、武田ら(2021)も、都市型マルシェにおいて一般的には生産者と消費者の交流や地域交流といった社会的意義が注目されているが、出品者としては利益追求が重要視されており、出品者と間に意識の差があることを指摘していた^[4]。集客においてはSNSでの宣伝・広報は運営者、出店者全員で行うものの、出店者から見れば「広場設置型」の月1回開催であり郊外型のマルシェだからこそ、運営側へ集客を期待していた。一方で、おひさまマルシェの運営者も集客については課題として挙げており、「広場設置型」の開催頻度が多いとは言いがたいマルシェにおける集客が大きな課題であることが指摘された。

最後に、マルシェに参加するメリットと出店者同士の交流についてである。この点は、運営者においてもメリットと感じていることを前述したが、出店者においても類似した結果が得られたため、社会的意義として後述する。

(3) 2つの事例から見るマルシェの社会的意義

本調査では、運営者、出店者の両者の視点からそのメリットが「交流」であるとしている。おひさまマルシェでは、出店者同士の交流が多いことや、来場者が出店者のリピーターとなり、他のイベントや実店舗などへ訪れるなど、マルシェ外での定期購入者の獲得にもつながっていた。一方うさぎマルシェでは、マルシェ内での出店者同士の交流から他のイベントへの紹介、商品を預かり委託販売を行うなどの活動の拡大もみられる。以上のように、出店者同士のつながりづくりや出店者と来場者の直接的な交流の場、マルシェ以外での定期購入者の獲得といった社会的意義が先行研究と同様に確認された。

次に、高齢の出店者からは、仕事や利益はもとより「やりがい」が挙げられた。おひさまマルシェの出店者は、高齢のために実店舗の経営が困難になったが催頻度が低いマルシェであれば無理をせず出店が出来ることや少しではあるが収入も得られることを挙げていた。また、うさぎマルシェの出店者は1人暮らしのため、マルシェで共に出店する仲間と会えることが楽しみだとも回答している。高齢の出店者にとっては、月1回程度の出店で少しの利益を得ることや出店仲間と会えること、そしてそ

れこそがやりがいにつながるといった意義が示唆された。

5. おわりに

本論文の目的は、岡山県内におけるマルシェの実態を明らかにするとともに、その社会的意義を検討することであった。研究方法は文献調査と岡山県内2つのマルシェに聞き取り調査である。結果、本研究で取り上げた岡山県内における「広場設置型」マルシェは、運営者主導で行われていることが明らかとなった。また、その運営は、運営者はもとより、施設管理者、主催者、出店者といった各主体が役割を担うことで成り立つことが明らかとなった。

また2つのマルシェの共通点として、飲食を中心とした構成となっており、当該マルシェが飲食店のイベント出店やキッチンカーでの営業、実店舗は持たないが営業したいと希望する人々の受け皿となっていた。

次に、マルシェについて運営者から見ると町おこしや幸せづくりなどを目指していたが、出店者からは集客、宣伝といった売りに直結することを希望していることが明らかとなった。

最後に、社会的意義としては、仲間との交流、来場者とのつながり、マルシェ外の定期購入者の獲得、やりがいであった。とくに出店者同士や出店者と来場者の多様な交流の場となっていることが先行研究と同様に明らかになった。また、高齢のために実店舗の経営が困難になった出店者や退職後の一人暮らしの出店者にとって、やりがいや収入を得る場としてマルシェが機能していることが明らかになった。

なお、今回調査した2つのマルシェでは飲食関連の出店者が多く、多様化する出店者の意見を広く収集することができなかった。また、今回の調査対象として「広場設置型」に分類するマルシェを選定したため、「常設店舗型」、「交通機関類接型」、「商店コラボ型」のマルシェについては調査を行っていない。これらの実態調査を進めることで、より各主体の役割やその意義が明らかとなるだろう。

註1) 豊嶋ら(2015)は、このプロジェクトが都市部で開催される朝市の火付け役となったとしており、全国8都市20か所で朝市(マルシェ)が開催されたが、1年で事業が終了したため、継続できなかった朝市もあるものの、大都市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、マスメディアを通じてマルシェという言葉が浸透したことを挙げている。

註2) 調査時は2022年8月であり1,200円であったが、9月より1,500円に変更されている。

謝 辞

本研究にあたって、お忙しい中聞き取り調査に御協力いただきましたおひさまマルシェと幸せうさぎマルシェに関わる皆様方に感謝申し上げます。

参 考 文 献

- [1] 豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇(2015)「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」『ランドスケープ研究』78巻5号 pp. 727-730.
- [2] 豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇(2015)「場の提供型と交流型間の利用者特性から見たマルシェの社会的意義に関する研究」、『環境情報科学 学術研究論文集29』pp. 207-212.
- [3] 鷹取泰子(2016)「屋外型有機直売市の存在意義とその活用：北海道帯広市の事例から」、『【特集】有機食品市場の展開と消費者』, 8巻1号 pp. 36-45.
- [4] 武田史織・大江靖雄(2021)「都市型マルシェ出品者の売上満足度とその要因」『農林業問題研究』57巻2号pp. 77-82.
- [5] 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巻5号pp. 789-79.