

呉西圏域における マルシェの普及対策の 実践的調査研究

本田 豊/富山大学 都市デザイン学部 教授

長井 大介/富山大学大学院 持続可能社会創成学環 修士課程2年(発表者)

0 . 目次

1 . 研究分野に関する社会的背景	3
2 . 先行研究	4
3 . 本研究概要	5
4 . 本研究におけるマルシェの定義	7
5 . 本研究の全体像	8
6 . 聞き取り調査 ～主催者ヒアリング～	10
7 . 聞き取り調査 ～出店者アンケート～	13
8 . 聞き取り調査 ～来場者アンケート～	17
9 . WEBマップアプリケーション	23
10 . 研究目的の検証	24
11 . 今後の課題	25

1. 研究分野に関する社会的背景

○マルシェの歴史

～海外のマルシェ～
広がり始めはヨーロッパ

例えば？

8世紀の中央市場「レ・アル」
1615年～
「マルシェ・デ・サンファン・ルージュ市場」



マルシェバイオロジクデパティニョル¹⁾

～日本のマルシェ・普及からコロナ禍前～
大都市部だけでなく、地方部でも広がり始める

まちおこしの要素が強い

農産物だけでなく既製食品や雑貨品の販売が進む

～日本のマルシェ・導入～

阪神・淡路大震災（1995年）

地縁コミュニティ 地域コミュニティ
（新しい公共）の必要性が提唱される
（ボランティア元年であることが関係）

マルシェの開催へ

「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」

（2009年農林水産省補助事業）

消費者と農家の距離を縮めるのが目的



阪神・淡路大震災の復興ボランティアの方々

～日本のマルシェ・コロナ禍からアフターコロナへ～
イベント規制による開催規模の縮小

SNS活用・感染対策により
開催再開が続く

感染症法5類引下げ（5/8）
で更なる拡大を期待



とやま*まちなかマーケット 越中大手市場

2 . 先行研究

○論文概要

～日本（大都市部）のマルシェ～

豊嶋²⁾

- ・ 8つのマルシェの運営者や出店者、利用者にヒアリングを行い、それぞれの視点からマルシェの社会的意義について分析

吉田ら³⁾

- ・ 交流目的のマルシェの存在や参加形態の変化の可能性を考察
- ・ 大都市におけるマルシェは購買機能だけでなく、交流機能も兼ね備えていることを明らかに

朝倉ら⁴⁾

- ・ マルシェは中高年が集まる場や遊び場となっている
- ・ 交流機能について考察

複数のマルシェを比較検討したものが多くみられる。

マルシェを社会的な面が捉えられている。

～日本（地方部）のマルシェ～

下黒沢ら⁵⁾

- ・ 「しずくいし軽トラック市」への出店による宣伝効果を明らかに
- ・ 市場の交流機能がもたらす出店者自身への効果について報告

脇田ら⁶⁾

- ・ マルシェの役割は復興の語り場かつ人どうしを繋ぐ場である
- ・ 交流機能について明らかに

複数のマルシェを比較検討したものがあまり見られない。

地方部のマルシェを取り上げた研究が少ない。

3 . 本研究概要

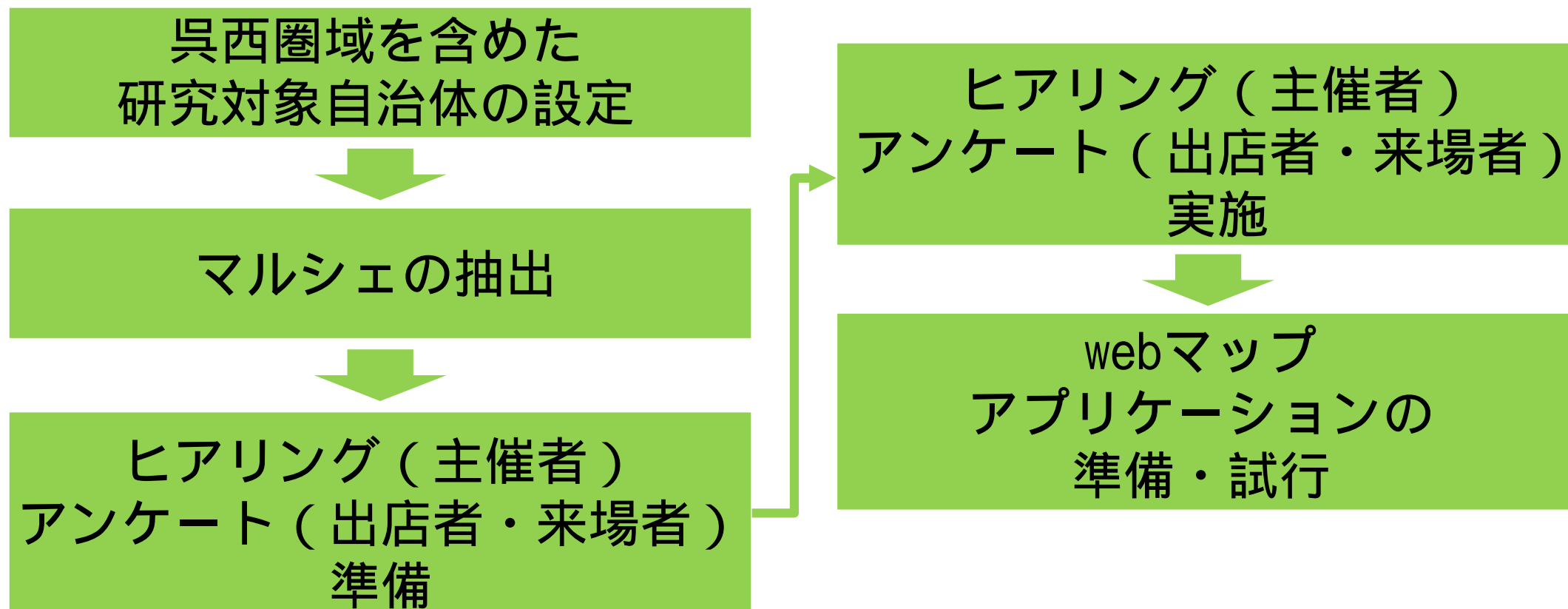
○目的

- 1 . 呉西圏域及び一部圏域外のマルシェの現状を把握すること
- 2 . マルシェの普及対策の一助となること
- 3 . 呉西圏域全体の地域振興につなげること

3 . 本研究概要



○研究フロー



4 . 本研究におけるマルシェの定義

「マルシェ」の定義（先行研究）

吉田ら³⁾・・・「産直野菜や加工品，手作り雑貨の販売を主たる目的にしている場」
多種品目販売型

豊嶋ら⁷⁾・・・「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」に関する取り組みの一つ」
農家・農産物重視型

岡本ら⁸⁾・・・「地域活性や地産地消，趣味・交流の観点から新規開催される市場」
まちの賑わい・交流重視型

「マルシェ」の定義（本研究）

「路上や屋外広場でテントやビニールシートなどを臨時に設ける、もしくは屋内空間を用いて、」 **開催方法**

「野菜や果物、雑貨、加工された飲食物（弁当、サンドイッチ、タピオカドリンク、コーヒーなど）、無形サービス（占い、マジックなど）を対面で販売する」 **販売品目**

「定期的な市場」 **開催頻度**

この3要素に着目して定義する

5 . 本研究の全体像

○令和3年度卒業研究（第1段階）...
富山県のみを対象地域として
マルシェの現状や関係者の思いについて調査・整理・分析



○令和4年度・5年度（第2段階）（全体像）...
・ **富山県と周辺地域**を対象地域として
マルシェの現状や関係者・**無関係者**の思いについて調査・整理・分析
・ webマップアプリケーションの実践・実用化を目指す

呉西圏域以外の研究対象地域で必要な調査は大学の研究費で並行実施

○地域拡大について
・ 隣接する石川県、岐阜県、新潟県との**心理面・文化面での近さ**

・ 富山県でのマルシェの関係者の思いが隣接県においても同様か否か検証したい

5 . 本研究の全体像

○研究対象地域

- ・ 富山県...全域
- ・ 石川県...金沢市、七尾市、小松市、羽咋市、かほく市、白山市、能美市、川北町、野々市市（2010年調査の旧野々市町含む）、津幡町、内灘町
- ・ 新潟県...上越市、糸魚川市
- ・ 岐阜県...高山市、飛騨市

全30自治体

呉西圏域以外の研究対象地域に必要な調査は大学の研究費で並行実施

6 . 聞き取り調査 ～ 主催者ヒアリング ～

主催者ヒアリング

(令和4年度 :

「1の1フリマ (石川県野々市市) 」 、 「 至福のマルシェ 」 (新潟県上越市) のみ)

1)1の1フリマ

日時... 令和4年12月18日 (日) 14:30 ~ 15:00、 令和5年11月13日 (金) 10:00 ~ 11:30

場所... にぎわいの里ののいち カミーノ

担当者... 西川千鶴氏 (野々市市観光物産協会) 、 水元亮氏 (野々市市役所)

2) 至福のマルシェ

日時... 令和4年11月27日 (日) 11:00 ~ 11:30 (マルシェ開催中)

場所... 旅するCafé BASE 025

担当者... 寺尾美香氏 (マルシェ代表)

6 . 聞き取り調査 ～ 主催者ヒアリング～

主催者ヒアリング

(令和4年度：「1の1フリマ」、「至福のマルシェ」のみ)

質問項目

- ・ マルシェ自体に関する基本的な情報
「名称」「開催場所」「開始年月」「開催頻度(日程)」「開催時間」
- ・ マルシェ運営者に関する基本的な情報
「人数」「性別構成」「年代構成」「本業」
- ・ マルシェ運営者の気持ちに関すること
「開催目的」「開催経緯」「コンセプト」「開催地との地縁・こだわり」
「開催までのマルシェとの関わり」「マルシェに関わることによる変化」
「コロナ禍でのマルシェの重要性」「今後の目標」

6 . 聞き取り調査 ~ 主催者ヒアリング ~

主催者ヒアリング

(令和4年度 : 「1の1フリマ」 、 「至福のマルシェ」 のみ)

1)1の1フリマ

野々市市の中心市街地空洞化から立ち直るための
地域活性化や産業活性化が目的

地域交流を目的、周辺住民の出店を促進

今後の継続を目標とする



2)至福のマルシェ

開催スペースがスペースは狭いことが特徴な分、
密にコミュニケーションをとることができる
交流の促進

サロンに行く敷居を下げるための開催

今後の継続を目標とする



それぞれのマルシェに役割が存在している

7 . 聞き取り調査 ~ 出店者アンケート ~

出店者アンケート

(令和4年度 : 「1の1フリマ」 、 「至福のマルシェ」 のみ)

1)1の1フリマ

日時...令和4年12月18日(日) 10:00~16:00

場所...にぎわいの里ののいち カミーノ

調査に要した人数...3人

有効回答数...10件

2)至福のマルシェ

日時...令和4年11月27日(日) 10:00~16:00(マルシェ開催中)

場所...旅するCafé BASE 025

調査に要した人数...3人

有効回答数...7件

7 . 聞き取り調査 ～ 出店者アンケート ～

出店者アンケート

(令和4年度 : 「1の1フリマ」 , 「至福のマルシェ」 のみ)

質問項目

- ・ マルシェ出店に関する基本的な情報

「屋号 (店名) 」 「出店開始年」 「2019 ~ 2022年各年のマルシェの年間出店回数」 「出店内容」

- ・ 出店者本人に関する基本的な情報

「性別」 「年代」 「本業」

- ・ マルシェへの取り組みや気持ちの部分に関すること

「目的」 「出店のきっかけ」 「出店までのマルシェ参加有無」

「出店までのマルシェ参加度 (7段階) とそう評価した理由」

「出店時に来場者として行っていること」

「マルシェ担い手との横のつながりができたか」 「マルシェ担い手との横のつながりの種類」

「コロナ禍の中でのマルシェの重要性」 「目標」

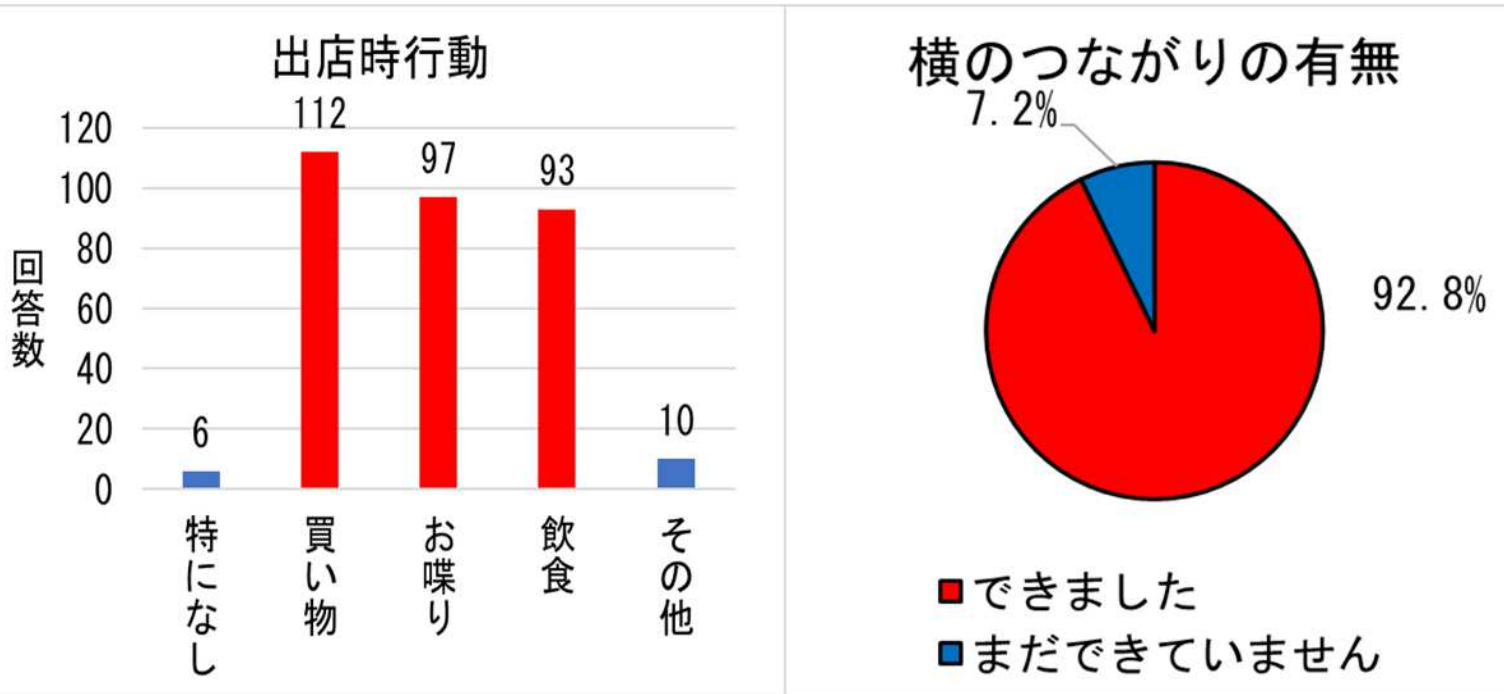
回答数

令和3年度 : 125件、令和4年度 : 18件 (うち1件 : 過去に回答履歴あるため無効)

7. 聞き取り調査 ～ 出店者アンケート ～



出店者アンケート（令和3年度回答含む）



2) 出店時の行動 (n=142)
買い物や飲食など何らかのことはしていると答えた件数は137件に上る、「お喋り」が98件の回答で、その中で新たな情報を得られる可能性あり
スーパーやコンビニとの差別化が可能

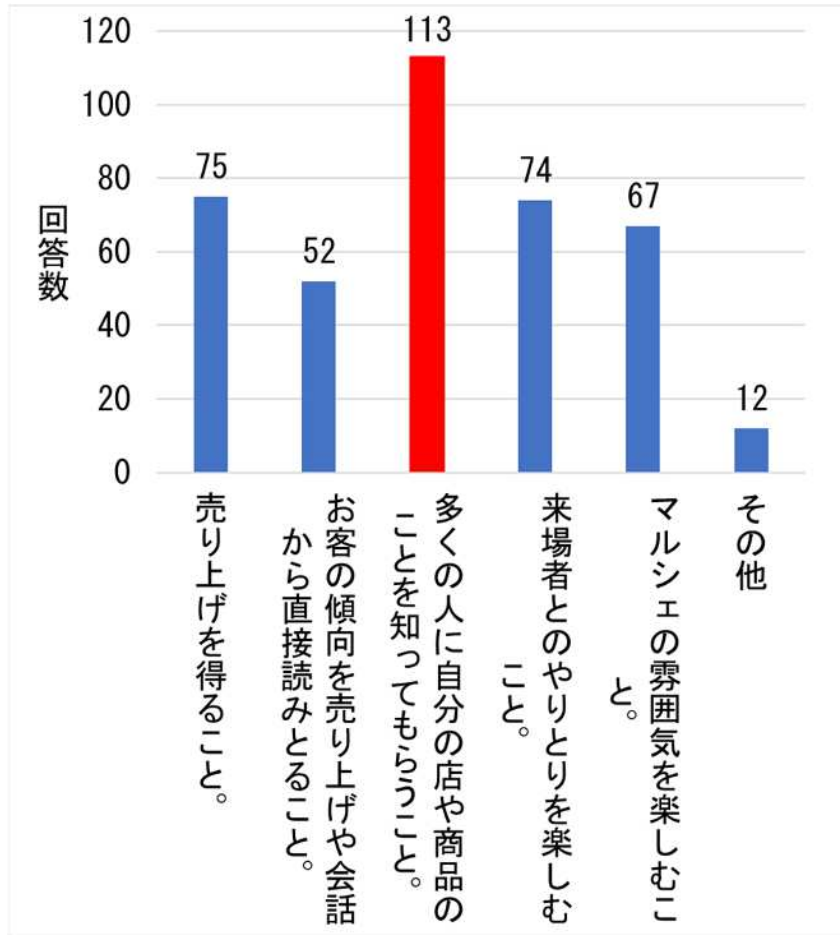
3) 横のつながり (n=142)
「つながりができた」と答えた割合がほとんどであり、マルシェによる交流機能が証明できる

出店者にとって活動周知の手段のみならず、交流の場となる

7. 聞き取り調査 ～ 出店者アンケート ～



出店者アンケート（令和3年度回答含む）



1) 出店目的（n=143）

「多くの人に自分の店や商品のことを知ってもらいたいこと。」と答えた

回答数が113件

全体の約8割を占める

マルシェは

自身の商品や活動を知ってもらうツール

として出店者に周知されている、

地域のアピールに繋がる可能性がある

8 . 聞き取り調査 ～ 来場者アンケート ～

来場者アンケート

1) チューリップマルシェ (富山県砺波市)

日時... 令和4年11月13日 (日) 09:00 ~ 13:00 (マルシェ開催中)

場所... 砺波チューリップ公園

調査に要した人数... 4人

有効回答数... 139件

2) 立山朝市 (富山県中新川郡立山町)

日時... 令和4年11月20日 (日) 09:00 ~ 13:00 (マルシェ開催中)

場所... Healthian-Wood (ヘルジアンウッド)

調査に要した人数... 3人

有効回答数... 39件

8 . 聞き取り調査 ～ 来場者アンケート ～



来場者アンケート

3)1の1フリマ

日時...令和4年12月18日(日) 10:00～16:00

場所...にぎわいの里ののいち カミーノ

調査に要した人数...3人

有効回答数...66件

4)至福のマルシェ

日時...令和4年11月27日(日) 10:00～16:00(マルシェ開催中)

場所...旅するCafé BASE 025

調査に要した人数...3人

有効回答数...9件

8 . 聞き取り調査 ~ 来場者アンケート ~

来場者アンケート

質問項目

- ・ 来場者本人に関する基本的な情報
「性別」「年代」「本業」
- ・ マルシェに行った経験に基づいた気持ちの部分に関すること
「行くきっかけ」、「行き始めた時期」、「行く頻度」、「行く目的」
「マルシェの魅力」、「マルシェに行くことによる変化（行動面・心理面それぞれ）」

回答数

対面による回答あるいはwebフォームのQRコード配布による回答

計253件の回答あり

(砺波市チューリップマルシェでは139件の回答)

8 . 聞き取り調査 ~ 来場者アンケート ~

来場者アンケート（チューリップマルシェ）

1) 行くきっかけ

「出店者や運営者のホームページやSNS」と答えた方は139名中66件に上る

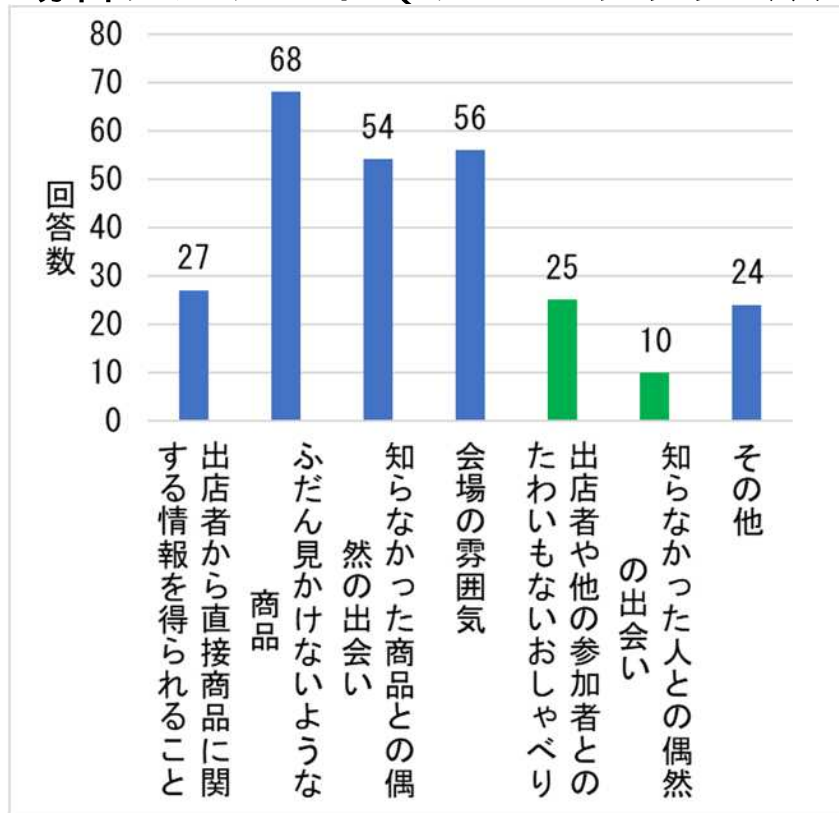
	全体	20代	30代	40代	50代
自治体の広報	12.2	8.7	6.9	21.6	12.9
出店者や運営者の ホームページやSNS	47.5	52.2	58.6	45.9	51.6
マルシェを運営している人に 誘われたこと	2.9	4.3	0.0	0.0	3.2
マルシェを出店している人に 誘われたこと	2.9	0.0	3.4	0.0	6.5
マルシェに来たことがある人に 誘われたこと	6.5	8.7	6.9	5.4	9.7
特になし	17.3	17.4	3.4	21.6	22.6
その他	22.3	13.0	24.1	21.6	16.1

デジタルツールを用いた発信が効果的である

8 . 聞き取り調査 ～ 来場者アンケート ～



来場者アンケート（チューリップマルシェ）



2) マルシェの魅力について

人に関する項目は低い

来場者は必ずしも交流を求めているわけではない

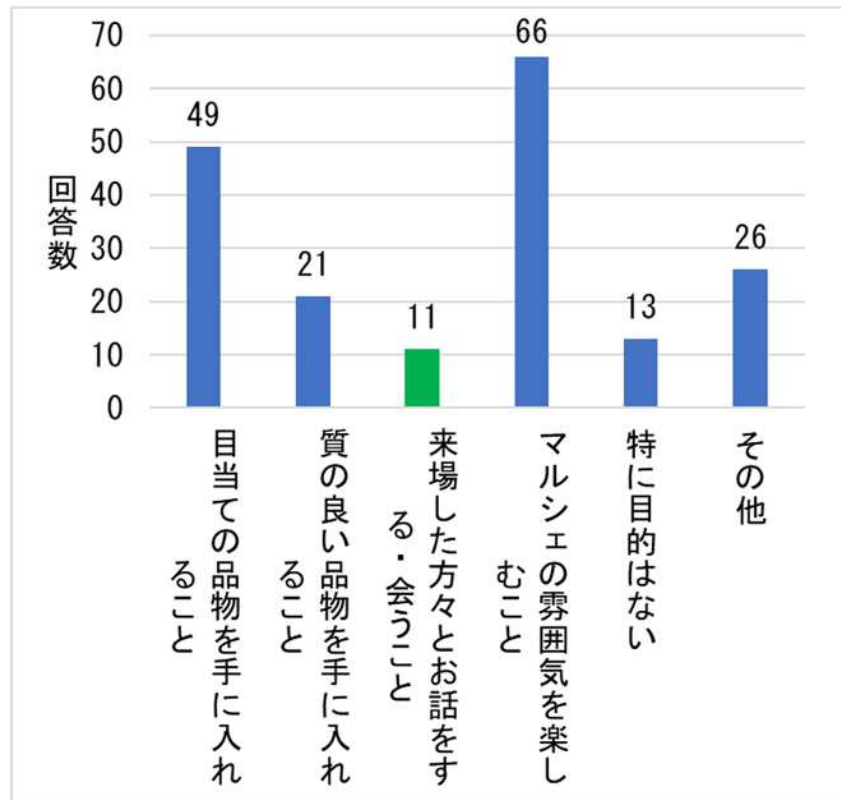
一方で、モノや雰囲気に関する項目は高い

出店者と来場者の違いが生じている（交流面で）

8 . 聞き取り調査 ～ 来場者アンケート ～



来場者アンケート（チューリップマルシェ）



3) マルシェに行く目的について
人に関する項目は低い

来場者は必ずしも交流を求めているわけではない

一方で、モノや雰囲気に関する項目は高い

出店者と来場者の違いが生じている（交流面で）

9 . WEB マップアプリケーション



イメージ (例)

ArcGIS StoryMapを使用して作成

マルシェの位置情報に加え、入口の画像、開催時の様子の画像、実施場所、実施日時、最新実施回、出店カテゴリーについての多寡、最新の実施回までの残り日数、最新情報取得先リンクのURL、代表者連絡先の掲載を検討

今後の情報収集が必要

10．研究目的の検証

1．呉西圏域及び一部圏域外のマルシェの現状を把握すること

地域に根付いたものやテーマに絞った開催方法とそれぞれの様式で開催されている

近隣地域のマルシェの交流促進性からまだまだ地域活性化の可能性が窺える

まだまだ検証が必要ながらも特色の豊かさに期待できる

2．マルシェの普及対策の一助となること

webマップアプリケーションの試行段階まで実行できた
幅広い視点からマルシェを捉えるにはまだまだ時間がかかる

今後の実装やさらなる展開が必要

3．呉西圏域全体の地域振興につなげること

砺波市のマルシェでのマルシェ来場者に対する調査が終了、他市はまだ

複数市での調査が必要

11 . 今後の課題

アンケート調査箇所の拡大

呉西圏域におけるマルシェ実施数に対して満足なアンケート調査が実施できなかった

マルシェ無関係者へのアンケート実施

マルシェ無関係者のマルシェに対する見方、普段の購買活動の現状をチェック

情報発信用アプリケーションの開発

誰もが常にマルシェ情報の更新を可能に

参考文献

- 1) パリ市観光局公式ウェブサイト：マルシェバイオロジクデバティニョル，URL：
<https://en.parisinfo.com/shopping-paris/73862/March%C3%A9-biologique-des-Batignolles>，
令和5年5月2日最終確認
- 2) 豊嶋 尚子：都市におけるマルシェの社会的意義とその普及・定着に関する研究，大阪府立大学博士（緑地環境科学）学位論文，2016
- 3) 吉田 泰基・安枝 英俊：主催者属性からみた洛西ニュータウン及び周辺地域で開催されるマルシェの特徴 - 郊外住宅地におけるライフスタイルの再編に関する研究 その6 - ，日本建築学会大会学術講演梗概集（関東），pp.201-202，日本建築学会，2015
- 4) 朝倉 真一・野島 政和：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，vol.66，No.5，pp.789-794，日本造園学会，2003
- 5) 下黒沢 朝光・広田 純一・三宅 諭：来場者と出店者にとっての青空市の意義 - しずくいし軽トラック市を事例として - ，農村計画学会誌，vol.29，No.Special_issue，pp.209-214，農村計画学会，2010
- 6) 脇田 祥尚・近藤 将輝・森川 真嗣・寺川 政司・松富 謙一：鹿折復幸マルシェの支援 東日本大震災におけるコミュニティ・アーキテクトの実践と役割 その3，日本建築学会大会建築デザイン発表梗概集（北海道），pp.146-147，日本建築学会，2013
- 7) 豊嶋 尚子・武田 重昭・加我 宏之・増田 昇：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，vol.29，pp.207-212，日本造園学会，2015
- 8) 岡本 昂子・岩佐 明彦：新潟における市場（いちば）に関する研究 - 市場出店を通じた実践的研究 - ，日本建築学会大会学術講演梗概集（北海道），pp.1087-1088，日本建築学会，2013