

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（発表者）

長井 大介 （株）日本線路技術 経営戦略部 総務・リスク管理ユニット

0. はじめに	4
1. 調査研究の背景と目的	6
2. 本調査研究におけるマルシェの定義	7
3. 調査研究の全体像	8
4. 運営者ヒアリング	11
5. 出店者アンケート	14
6. 来場者アンケート	17
7. 非来場者アンケート	22

8. マルシェマップ	24
9. 調査研究のまとめ	32
10. 今後の課題	33

0. はじめに

■ 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バティニョル¹⁾



～日本のマルシェ 導入期～

○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 普及期

（コロナ禍前まで）～

○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

コロナ禍からアフターコロナ期～

○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類引下げで更なる
拡大が期待された



とやま*まちなかマーケット 越中大手市場

0. はじめに

■ 既往研究

～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。

1. 調査研究の背景と目的

■ 調査研究の背景

- ・ 呉西圏域の各地で、様々な手法や形式でマルシェが開催されているが、一元化されたわかりやすい情報発信が行われていない。

■ 調査研究の目的

1. 呉西圏域及び周辺地域のマルシェの現状を把握すること
（主催者、出店者、来場者、非来場者）
2. マルシェの魅力をわかりやすい形で県内外に情報発信すること
3. 呉西圏域全体の地域振興につなげること

2. 本調査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（本調査研究）

「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

3. 調査研究の全体像

■ 対象地域・対象者

○ 令和3年度の研究（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（運営者や出店者）の思いについて調査・整理・分析する



○ 令和4年度・5年度（第2段階）

- ・ 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（来場者）及び無関係者（非来場者）の思いについて調査・整理・分析する
- ・ Webマップアプリケーションの実践・実用化を目指す

○ 対象地域の拡大について

- ・ 隣接する石川県、岐阜県、新潟県でも心理面・文化面で類似性があるはず
- ・ 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する

※ 呉西圏域以外の諸調査は大学の研究費を併用して本調査研究を実施

3. 調査研究の全体像

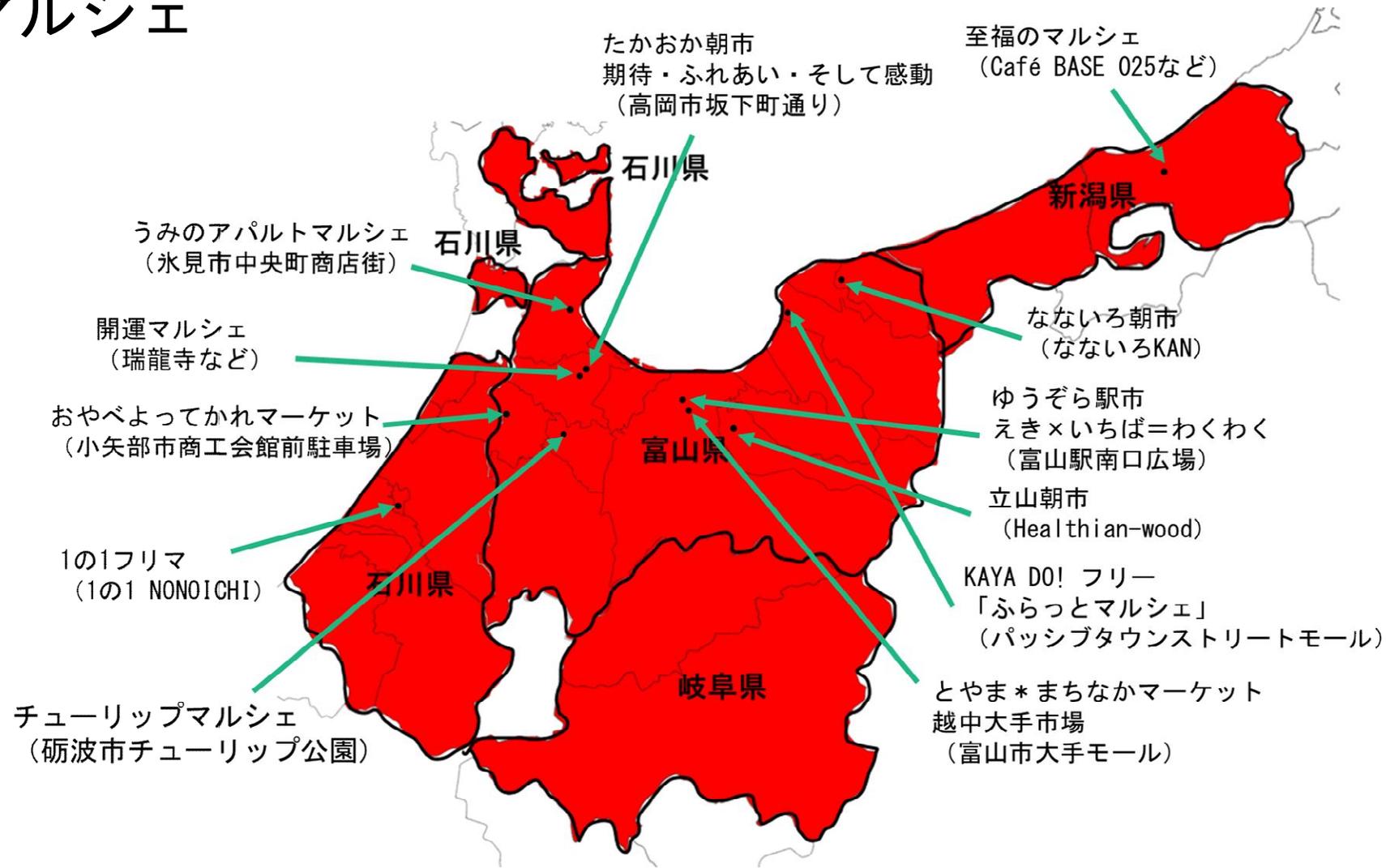
■ 対象地域

- 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、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

4. 運営者ヒアリング

■対象マルシェ



4. 運営者ヒアリング

○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」
- マルシェ運営者の思いに関すること
「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」

4. 運営者ヒアリング

■ 考察結果：運営者の思い

事例 1) 1の1フリマ

- 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
- 地域交流を目的に、周辺住民の出店者を増やしたい
- 今後も継続することを目標とする

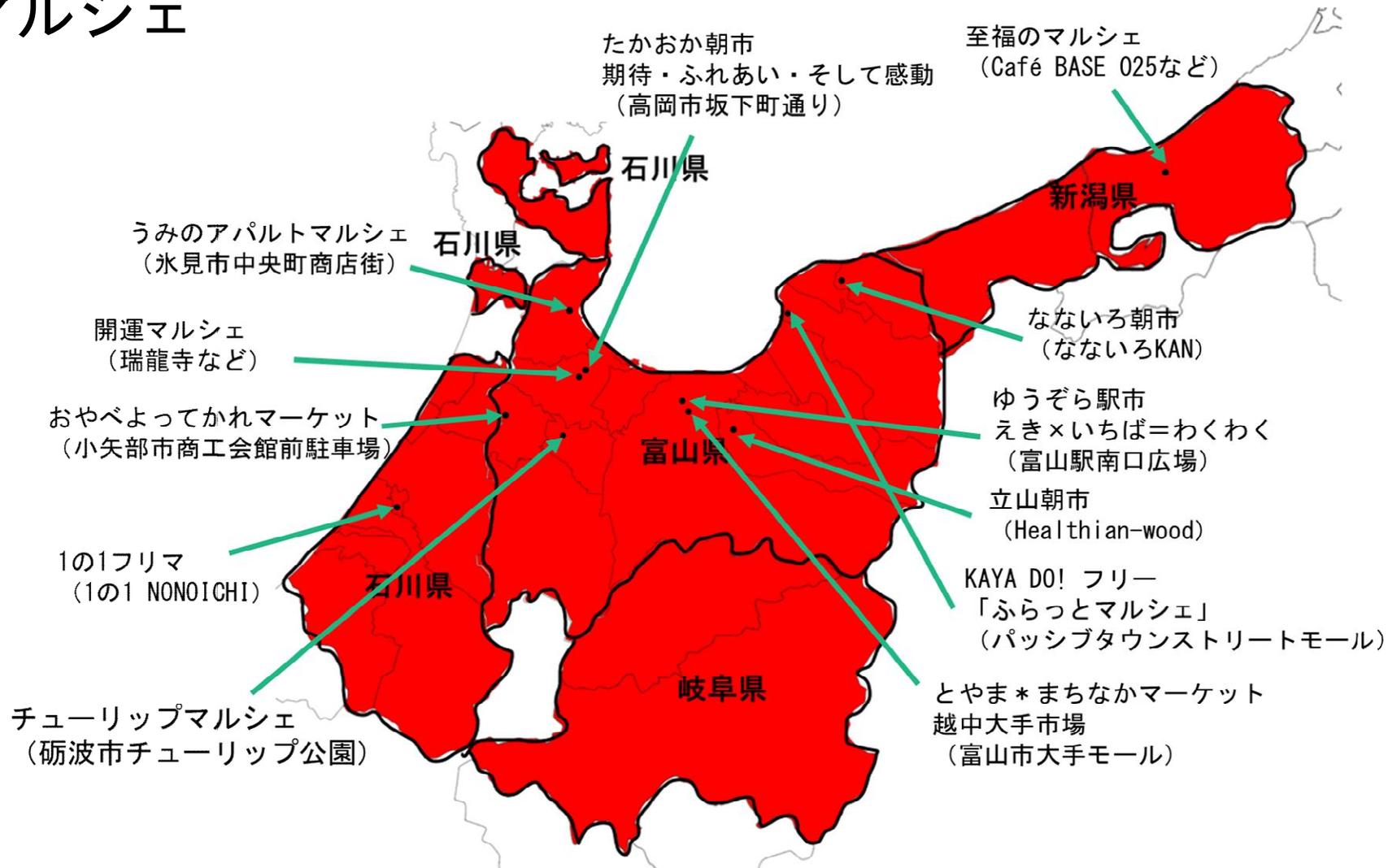
事例 2) 至福のマルシェ

- 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
- 地域のサロンに行くにも敷居が高い → 敷居を下げるために開催
- 今後も継続することを目標とする

それぞれマルシェの役割が存在している

5. 出店者アンケート

■対象マルシェ



5. 出店者アンケート

○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」

5. 出店者アンケート

○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143件の回答を得る

5. 出店者アンケート

■ 考察結果

1) 出店目的

- 「多くの人に自分の店や商品のことを知ってもらうこと」と答えた回答数が113件あり、全体の約79.0%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

2) 出店時の行動

- 買物や飲食など何らかのことをしていると答えた件数は137件に上り、ほとんどが出店のみしているわけではない。
- 「お喋り」が98件の回答で、新たな情報を得られる可能性あり

→ マルシェはスーパーやコンビニとの差別化が可能である

5. 出店者アンケート

■ 考察結果

3) 横のつながり

○ 「つながりができた」と答えた件数は130件あり、90.9%を占める。

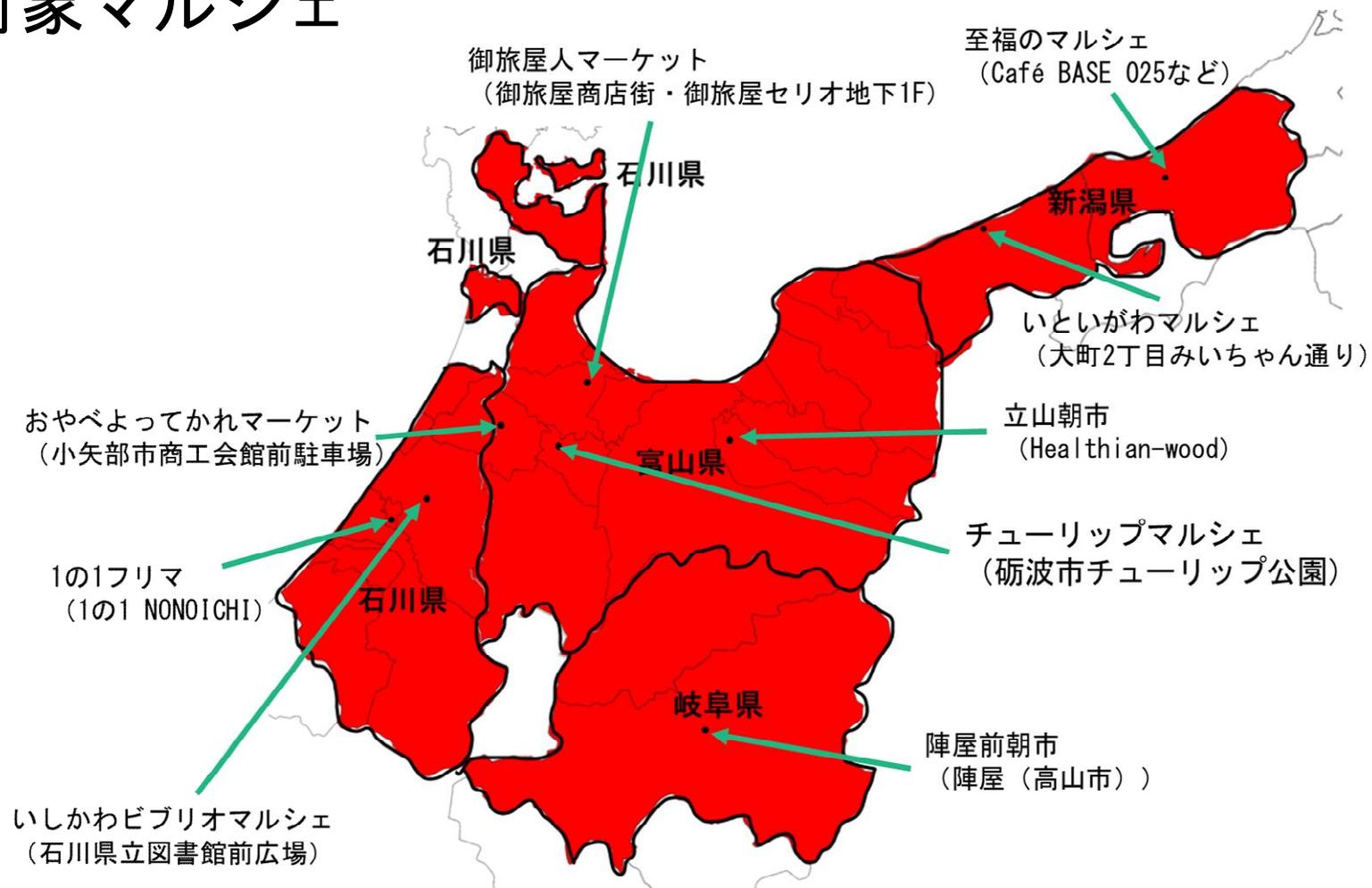
→ つながりによって新たな情報を得られる可能性あり

出店者にとって、マルシェは自身の活動を周知する手段のみならず、交流の場となっている

6. 来場者アンケート

■対象マルシェ

※郵送調査も実施



6. 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）」

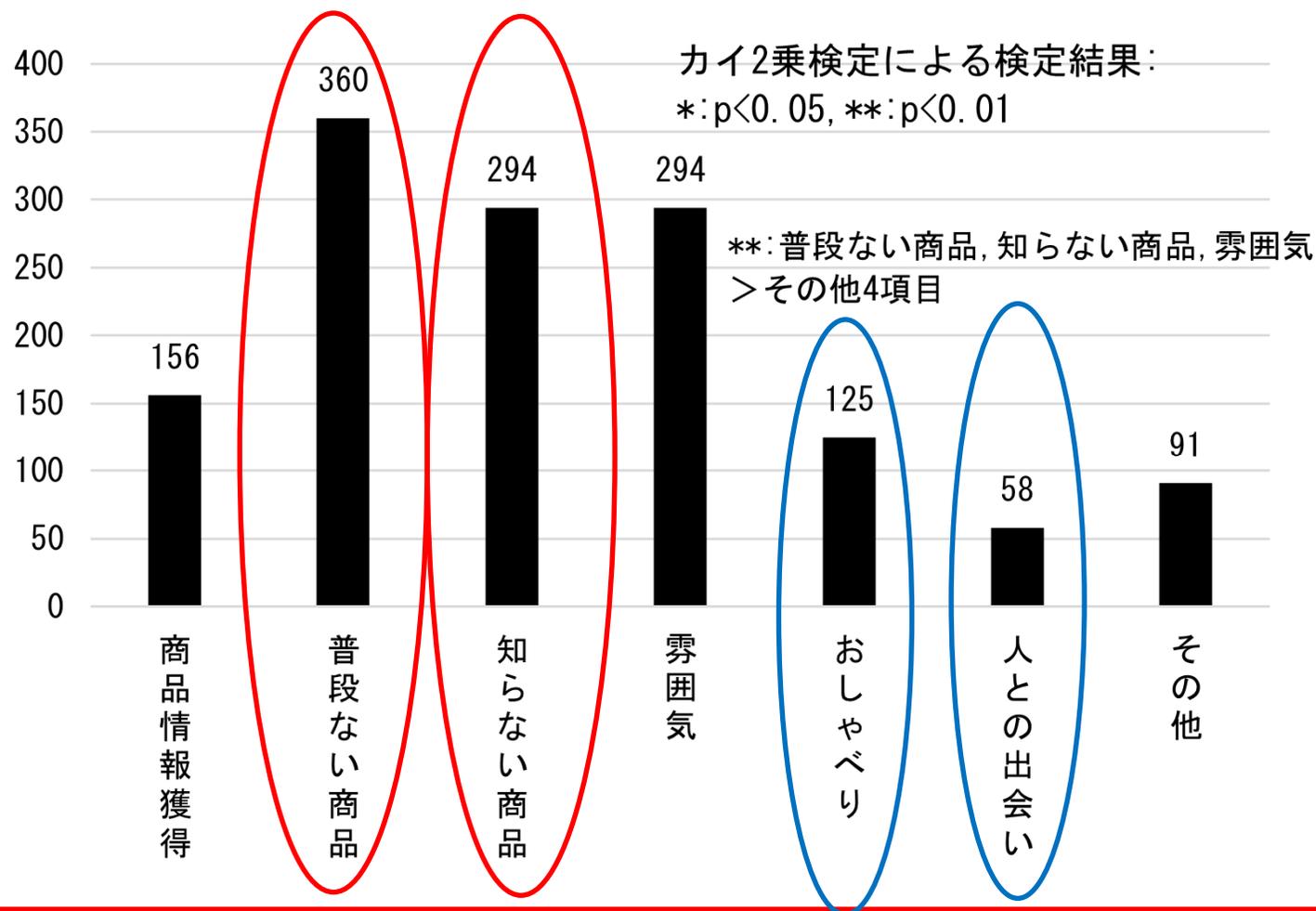
○回答数

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、郵送回答

計667件の回答を得る

6. 来場者アンケート

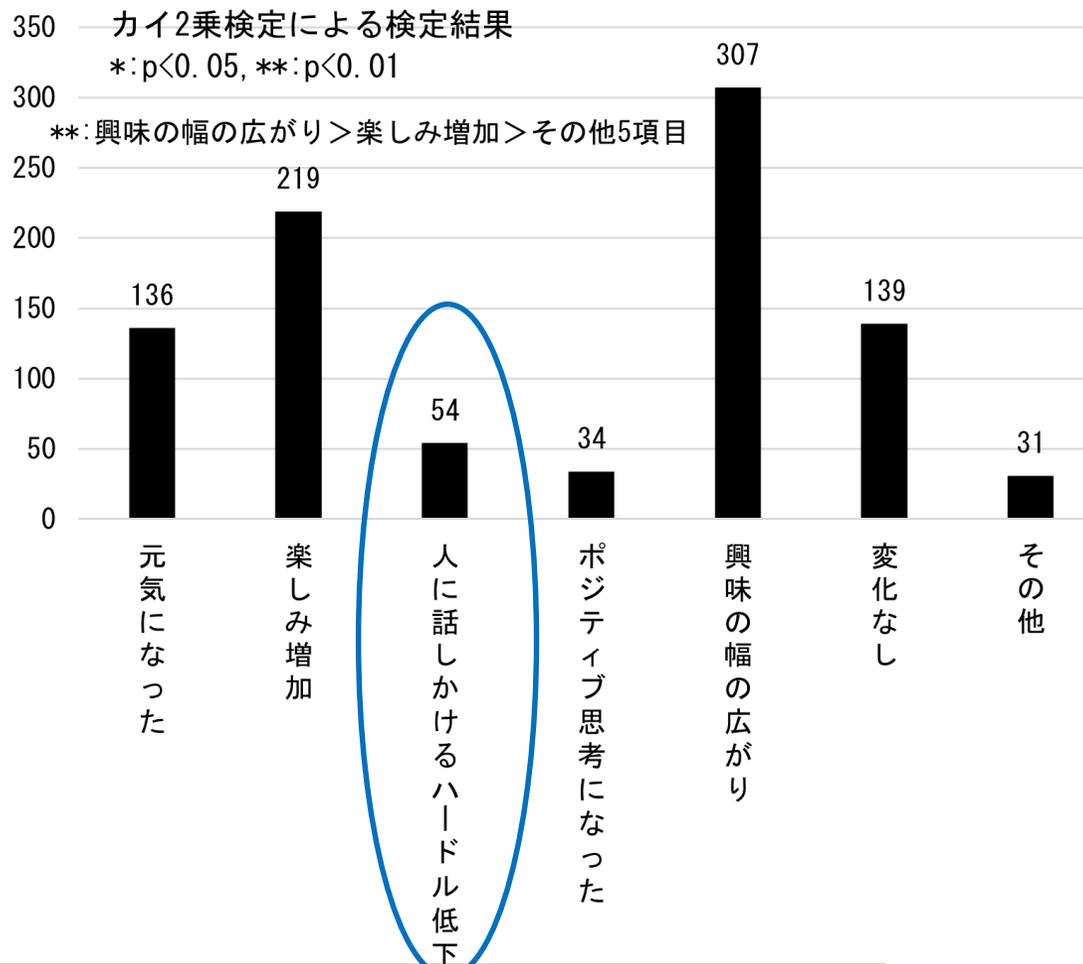
1) マルシェ の魅力



商品への注目が強い・交流はあまり求めている

6. 来場者アンケート

2) マルシェによる心理面の变化



交流はあまり求めている

7. 非来場者アンケート

○質問項目

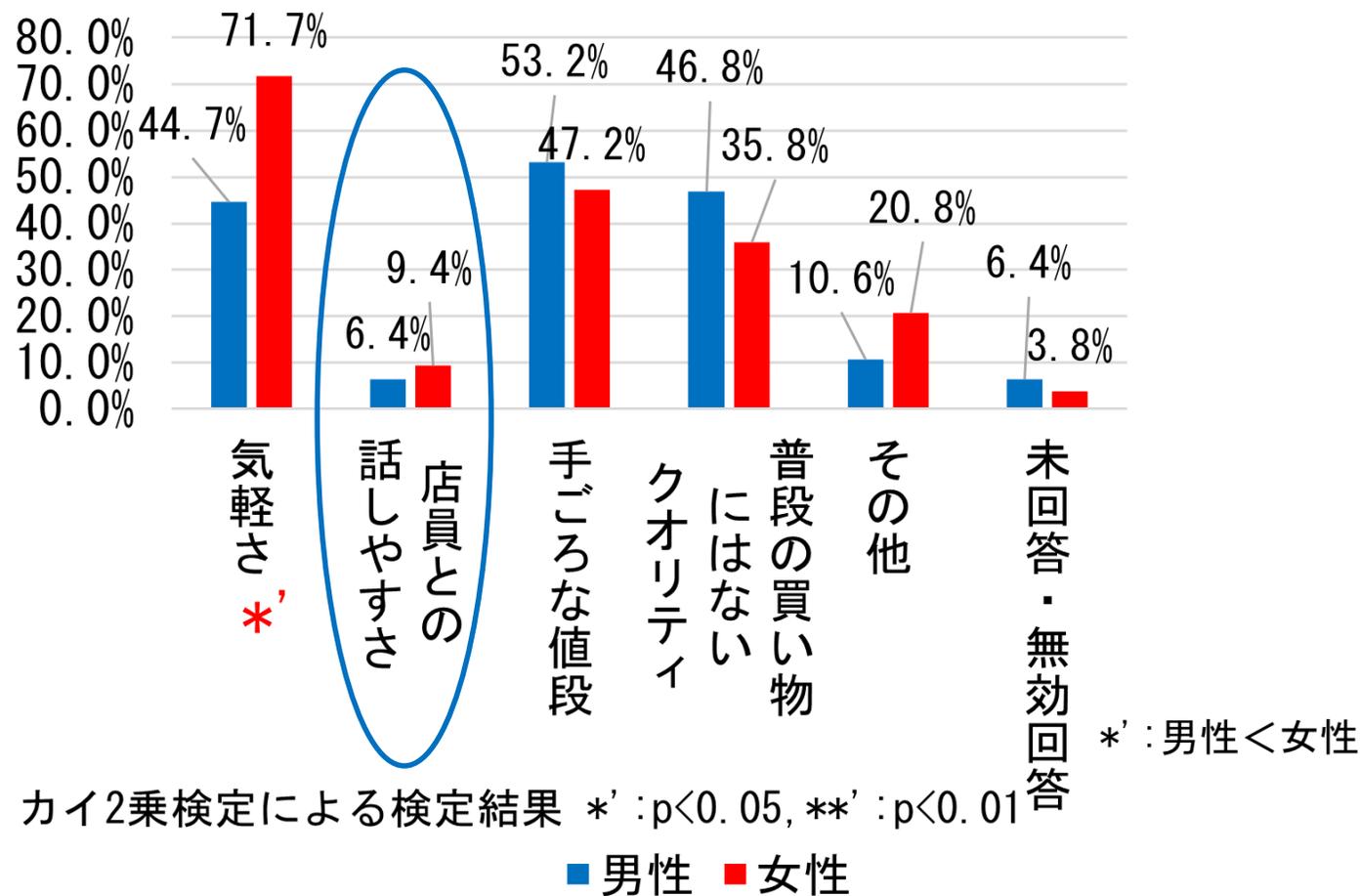
- マルシェ非来場者に関する基本的な情報
「性別」「年代」「本業」
- マルシェ非来場者の行動や気持ちについて
「マルシェの認知について」「マルシェのイメージ」「マルシェに行ったこと
ない理由」
「マルシェに行くようになるための必要情報」「マルシェに求めるもの」

○回答数

近隣にマルシェがある地区、ない地区を2地区ずつ抽出

950軒を対象とし、103件の回答を得る

7. 非来場者アンケート



店員との話しやすさ項目が低い → 交流はあまり求めている

8. マルシェマップ

○仮説

マルシェを知らない、行く機会少ない人々への対応が必要

○現状

マルシェに関する共通プラットフォーム → 存在しない

○解決策

マルシェマップの作成

- ・ Googleマップを用いて作成
- ・ 誰でも作成・編集が可能な形式に
- ・ マニュアルの整備



マルシェマップ試作

8. マルシェマップ

○掲載が必要な情報

- 画像（当日の全体の雰囲気、出店者の様子など）
- マルシェ名称、開催日、開催場所、公式インスタ or URL、公共交通アクセス、駐車場情報
- 関係者の声（運営者、出店者、来場者）

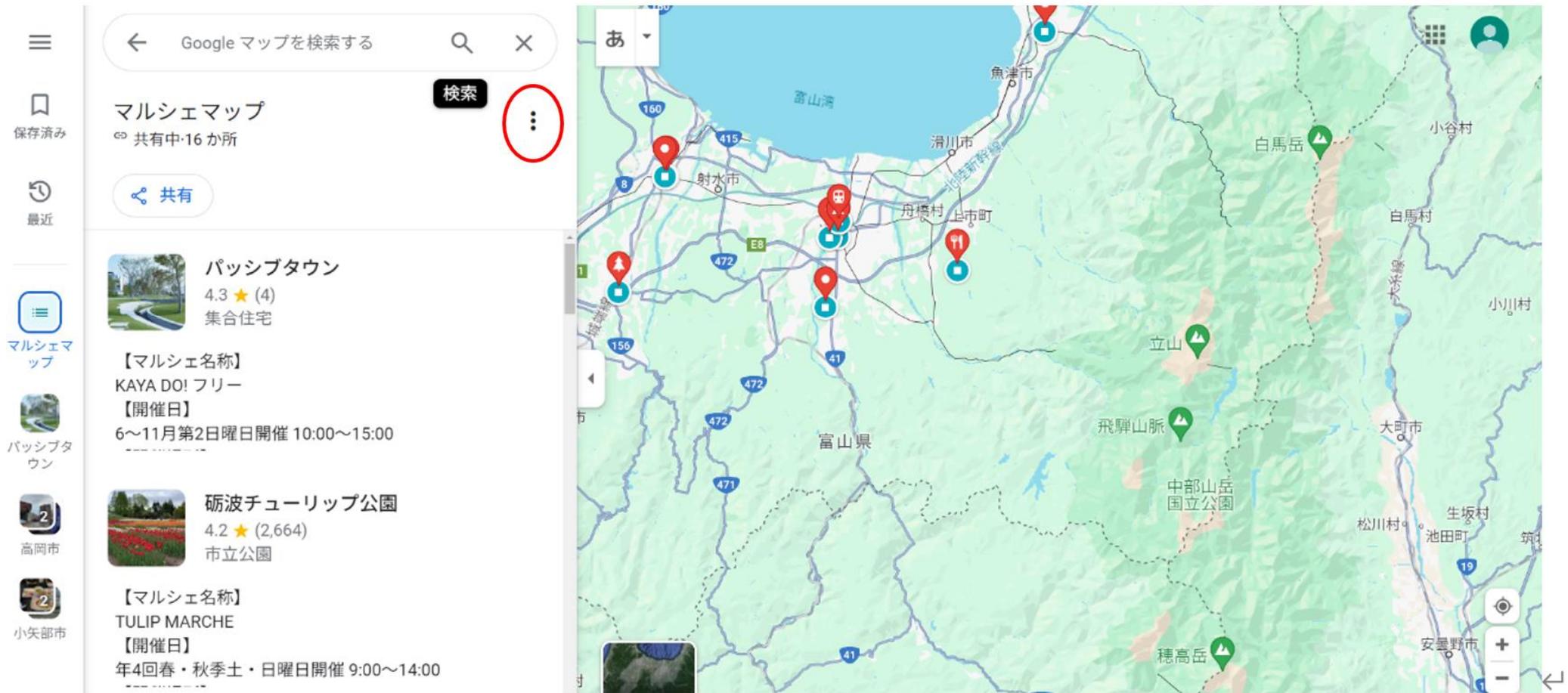
○共同管理システム

- マップの管理者を限定せず、行進・編集が可能なシステムとする
- WebページのURL、QRコードを広く掲載する
（悪意のある編集等に対する対策は今後必要）

8. マルシェマップ

(1) 新規登録を行う場合←

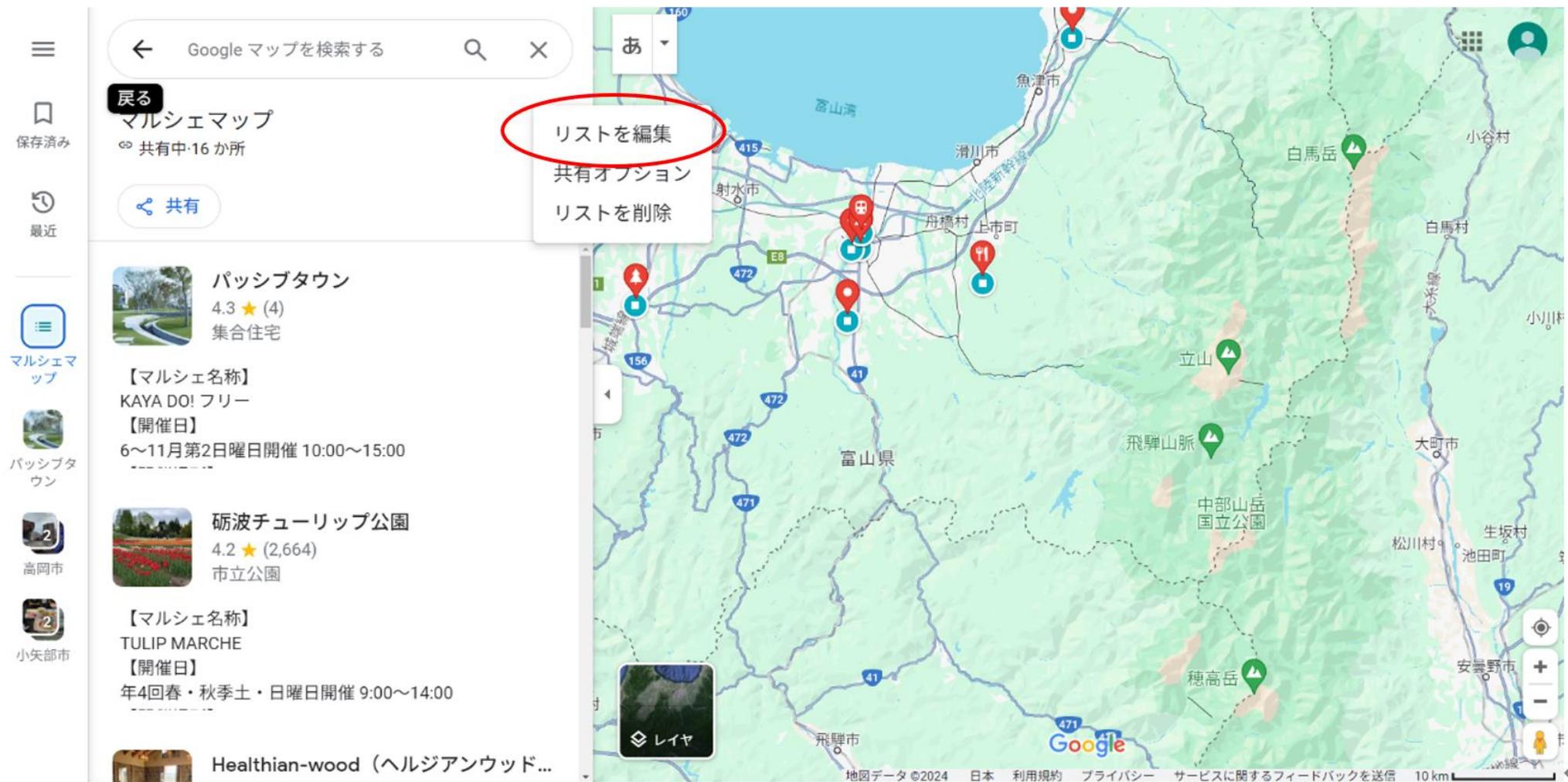
赤丸で囲んだ「…」をクリックする。←



(Google マップで実際に作成したものから引用) ←

8. マルシエマップ

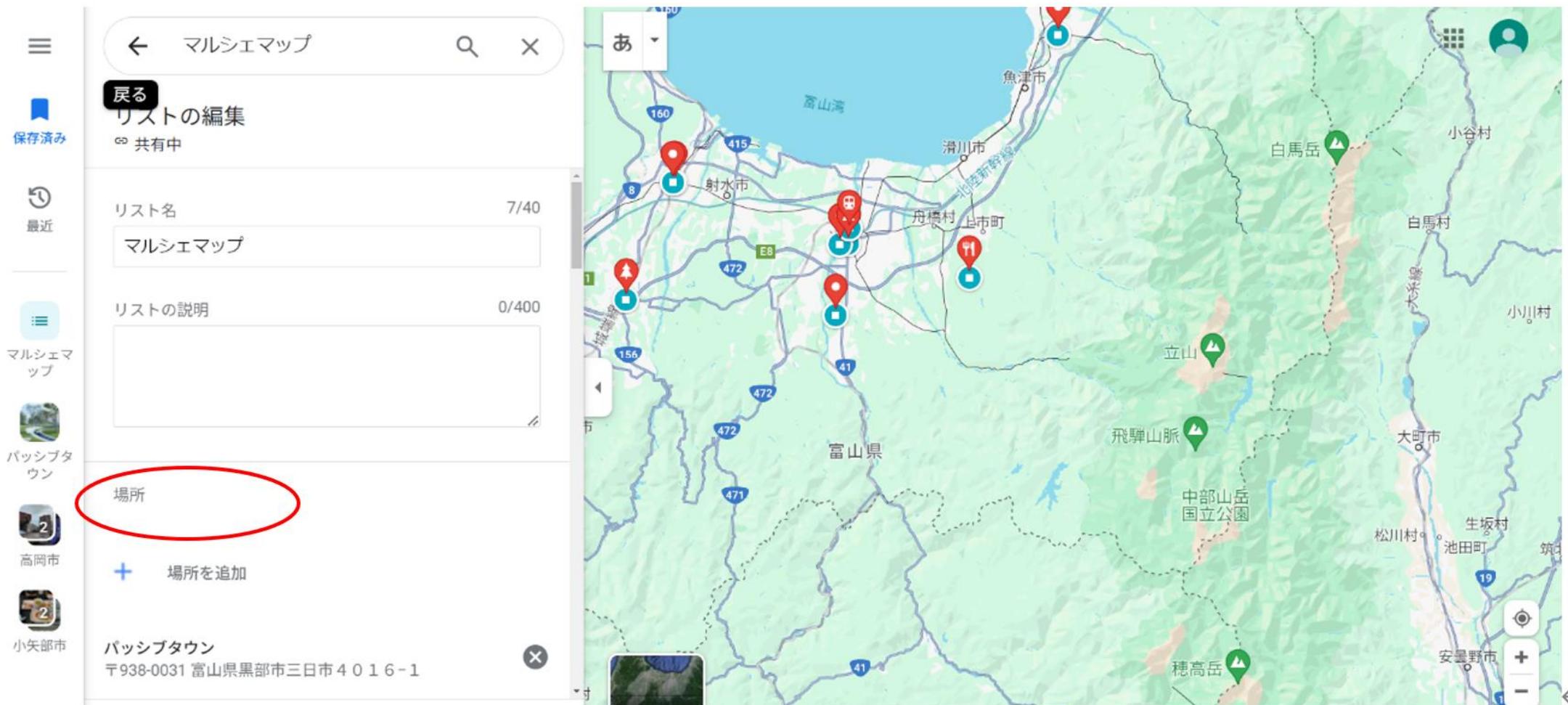
赤丸で囲んだ「リストを編集」をクリックする。←



(Google マップで実際に作成したものから引用) ←

8. マルシエマップ

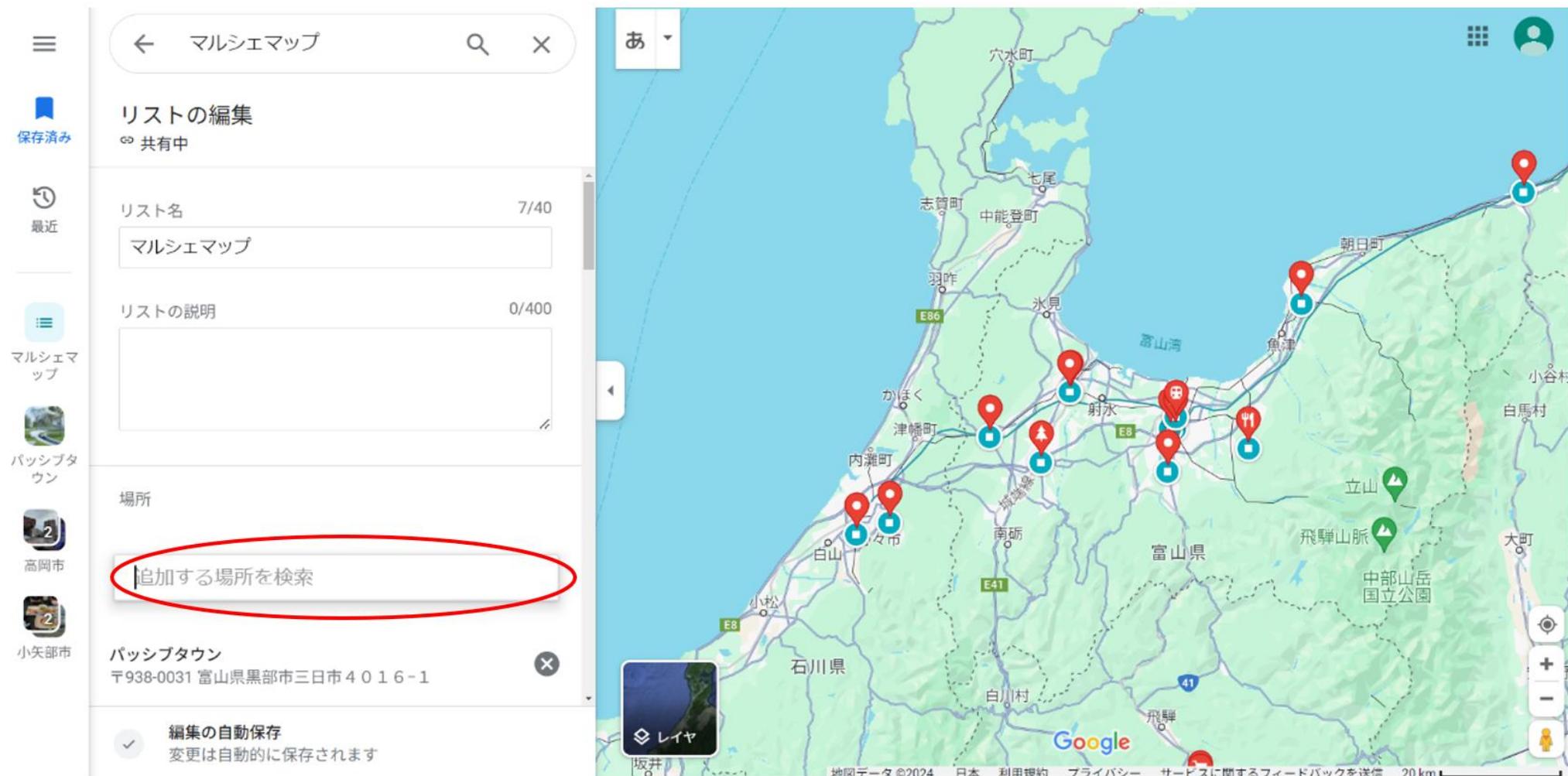
赤丸で囲んだ「場所を追加」をクリックする。←



(Google マップで実際に作成したものから引用) ←

8. マルシエマップ

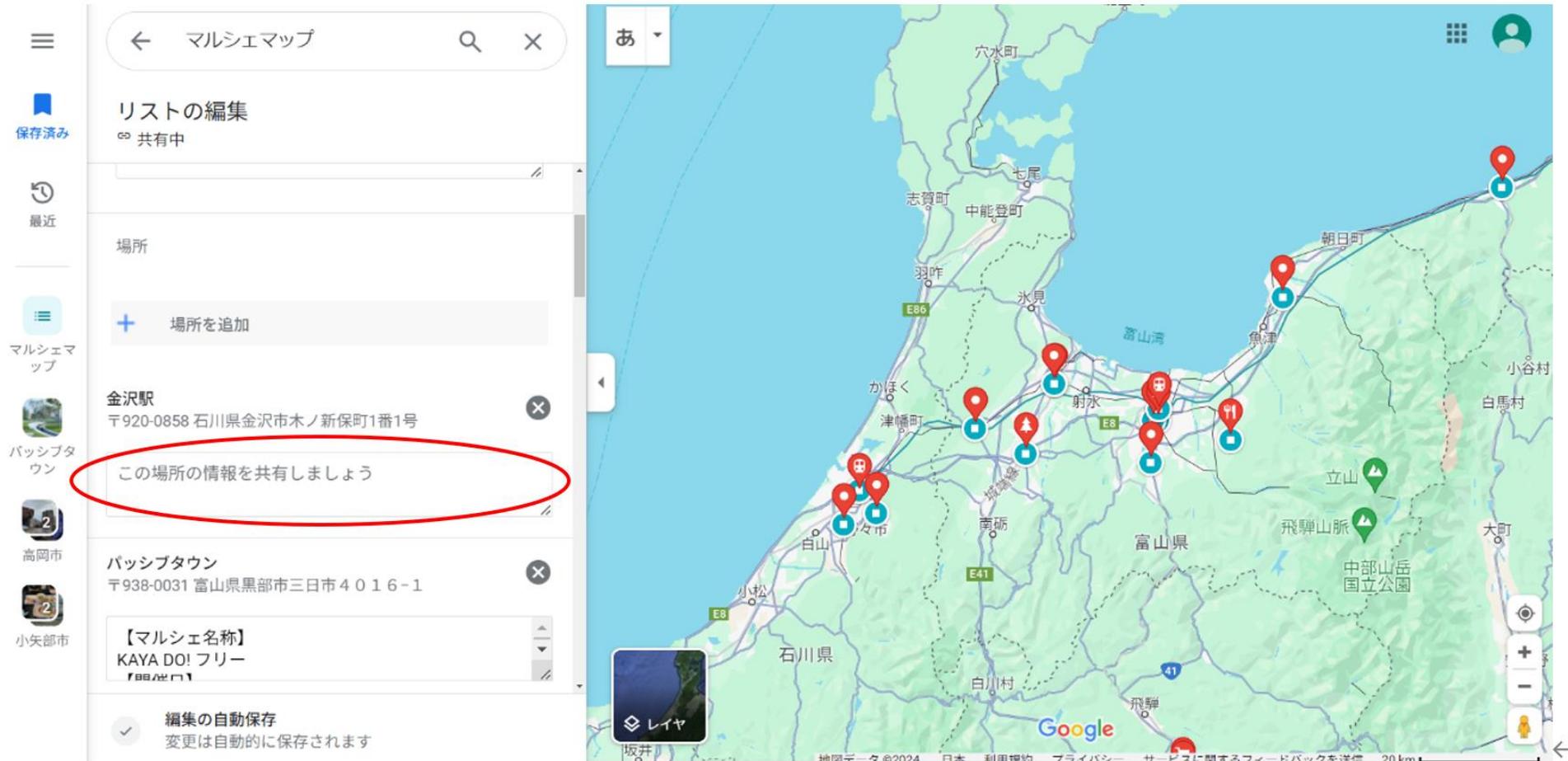
赤丸で囲んだ「追加する場所を検索」で開催場所を検索にかける。 ←



(Google マップで実際に作成したものから引用) ←

8. マルシエマップ

赤丸で囲んだ「この場所の情報を共有しましょう」でマルシエの内容について書き添える。(今回は例として JR 金沢駅を追加した。) ←

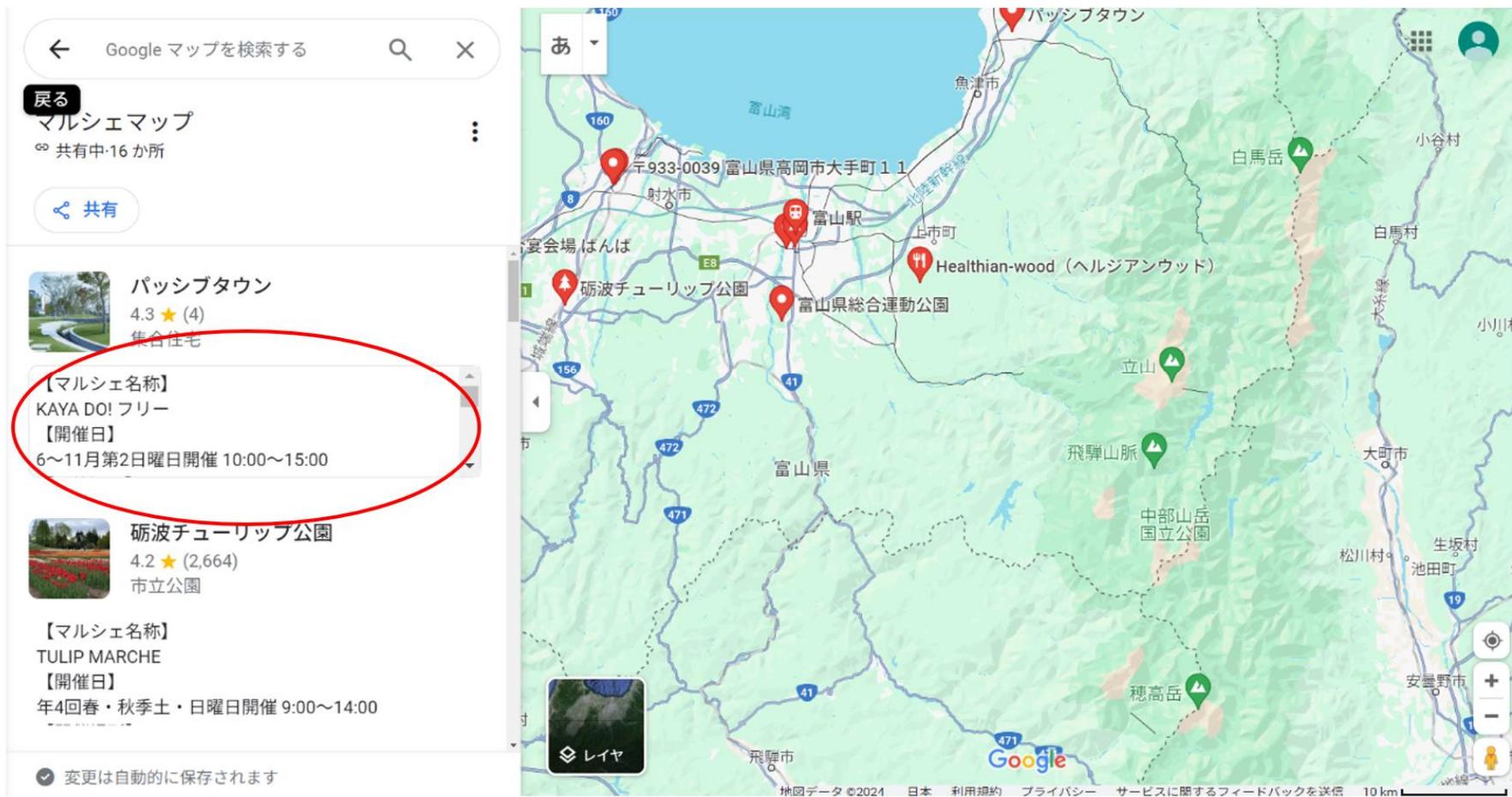


(Google マップで実際に作成したもののから引用) ←

8. マルシエマップ

(2) 加筆修正を行う場合←

赤丸で囲んだ各場所のメモを編集することによって編集が可能となる。←



(Google マップで実際に作成したものから引用) ←

9. 調査研究のまとめ

○マルシェの現状把握

- ・主催者・出店者：人と人との交流を目的にしている
- ・来場者・非来場者：交流より販売商品に注目している

○県内外への情報発信

- ・現状を踏まえて、適切な情報を発信する
- ・マルシェマップ（簡易マニュアル付）による情報発信を検討

呉西圏域におけるマルシェの普及対策を一つの足がかりとすることにより、ひいては圏域全体の地域振興につながる効果が期待される

10. 今後の課題

○アンケート調査の継続実施

- 年次ごとの経過を辿れるように、個人情報保護に留意しつつ、継続してアンケート調査の実施が必要

○マルシェマップ実装への発展

- マップのマルシェ情報をどのように広げていくのか検討が必要
- 誰もが常にマルシェ情報の更新を可能なものに実装
(悪意のある編集等に対する対策は今後必要)

- 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6年4月25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