

# 公共空間でのマルシェ開催における 地域創生への副次的効果の考察

## －4つの視点からの試行的検証－

村上 叶佳<sup>1</sup>、福島 真司<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大正大学 地域創生学部 4年

<sup>2</sup>大正大学 地域創生学部 教授

(要旨) 地域の「公共空間」を、「スペース(空間)」から「プレイス(居場所)」へ転換する方法として、近年日本でもマルシェの開催が盛んになってきた。マルシェは主に、農産物の生産者と消費者の直接的な交流を目的とするが、地域内外の人が結び付くことにより、様々な副次的効果を生み出すことが期待される。本稿では、「コミュニティへの寄与」「プレイスメイキングへの寄与」「エコノミーへの寄与」「ロイヤリティへの寄与」という4つの視点から試行的検証を行った結果、マルシェ開催の地域創生への副次的効果を明らかにし、公共空間活用による地域創生への可能性を具体的に示した。

キーワード: 公共空間、空間形成、マルシェ、地域創生、試行的効果検証

### 1. はじめに

「公共空間」には、道路や公園、広場、オープンスペース、空き地など様々なものが存在するが、建築家であり、環境デザインの研究者でもあるマシュー・カーモナは、公共空間を「公有・私有の別を問わず、屋内・屋外の別を問わず、都会・農村の別を問わず、一般の人びとが自由に―必ずしも無制限である必要はない―利用することのできる人工環境と自然環境のすべての部分」と定義している(マシュー・カーモナ2020:14)。

海外では、「公共空間」を、様々なアクティビティを行うことで活用し、居心地の良い空間や豊かな暮らしを生み出そうとする動きがあるが、空間(スペース)を居場所(プレイス)に転換する動きは「プレイスメイキング」と呼ばれ、米国ニューヨークで公共空間の活用支援や計画設計を行う非営利団体「Project for Public Spaces」(以下、PPS)を中心として、その活動が大きくなりつつあ

る(園田 2019:10-11)。

PPS(2005)では、「街やコミュニティに生き活きたとした公共空間がある場合には居住者は強いコミュニティ意識を持つことになる。また、反対にそういった場がないときには人々はお互いに結びつきが希薄だと感ずることになる」(PPS 2005:12)と、公共空間がその地域に与える影響力を指摘している。PPSについては、PPS(2005)やWalljasper and PPS(2007)等により、日本でも広く周知されるようになってきた。これらに加え、2002年の小泉政権以降では、行政が維持・管理をしていた公共空間を、PPPやPFI等の手法の導入により、民間協働の形で管理や活用する「官民連携のまちづくり」が進んだ。さらに、2011年以降に公共空間の活用の規制緩和が広がったことで、企業が事業参画する公共空間も数多く見られるようになり、エリアビジョンの策定が急速に進むこととなった(一之瀬ら 2021:253)。

ところで、近年の公共空間での取り組みの一つ

に「マルシェ」がある。生産者と消費者を直接つなげる場の創出を目的として、2009年に農林水産省がはじめた「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」以降、各地域で様々なマルシェが開催されてきた。マルシェ・ジャポン公式HPで、小山薫堂はマルシェ・ジャポンのねらいを「大都市において生産者と消費者を直接結びつけること」と掲げる。生産者が安心・安全にこだわって作った良質な農産物を消費者が直接購入できる出会いの場所を作り、両者の交流を生み出すことで、日本の食を豊かにすることが狙いであり、食材の生産者と消費者というアクターの交流が、中心的なテーマとなっている。小山は、「この場合の効果は両者の交流と、日本の食がいかに豊かになったのかで図られる」と述べている。

当該プロジェクトの発足から10年が経過し、近年のマルシェは多様化を見せ、マルシェに期待される効果は、「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」発足当時を超えて、様々なものが期待されるようになってきた。そこで、筆者らは、マルシェの効果について、小山の言う生産者と消費者の交流や日本の食がいかに豊かになったのかという、マルシェ・ジャポン・プロジェクト発足時のマルシェ

の効果に加え、マルシェ開催の地域創生に関する副次的な効果を、コミュニティを活発にすること(コミュニティへの寄与)、地域の印象をポジティブに変える場を形成すること(プレイスメイキングへの寄与)、地域の既存の周辺店舗へのプラスの経済的な影響を生むこと(エコノミーへの寄与)、地域に愛着を生むこと(ロイヤリティへの寄与)の4つの視点から考察し、これらの効果を検証するための指標やモデルを検討した。

本稿は、公共空間でのマルシェ開催が生み出す地域創生に関する副次的効果を、試行的検証によって明らかにすることで、公共空間活用の地域創生への可能性を示すことを目的とする。

## 2. マルシェ開催による地域創生に関する副次的効果の検証モデル

本稿では、公共空間でのマルシェ開催による地域創生に関する副次的な効果を、先述した4つの視点から検討する。本稿でのマルシェ開催の効果の考え方や、各効果を検証するための指標をまとめたものが、表1である。

表1 マルシェ開催による4つの効果と検証のための指標

	効果の種類	効果(アウトカム)	検証のための指標(アウトプット)
1	コミュニティへの寄与	マルシェの開催によるコミュニティの活発化	地域外の人と地域住民及び地域住民同士の接する機会や時間の増加
		マルシェの開催によるネットワークの拡大	地域外の人と地域住民及び地域住民同士の関係性の広がり
2	プレイスメイキングへの寄与	通常時の公共空間のネガティブな印象の払拭	ネガティブな印象の減少
		マルシェ開催時の公共空間のポジティブな印象の醸成	ポジティブな印象の増加
3	エコノミーへの寄与	マルシェ開催時の地域経済への貢献	マルシェにおける店舗の客数や売上の増加
		マルシェ開催時の周辺の既存店舗への経済効果	周辺店舗の客数や売上の増加
4	ロイヤリティへの寄与	地域への愛着の醸成	地域住民の地域への愛着の向上
		マルシェ開催の地域活性化への貢献	地域住民の地域活性化に役立っているという認識の有無

まず、「コミュニティへの寄与」として、「マルシェの開催によるコミュニティの活発化」と「ネットワークの拡大」を成果とし、それぞれを検証するための指標として、「地域外の人と地域住民及び地域住民同士の接する機会や時間の増加」と「地域外の人と地域住民及び地域住民同士の関係性の広がり」を設定した。次に、「プレイスメイキングへの寄与」として、「通常時の公共空間のネガティブな印象の払拭」と、「マルシェ開催時の公共空間のポジティブな印象の醸成」を成果とし、それぞれを検証するための指標として、「公共空間に対するネガティブな印象の減少」と「ポジティブな印象の増加」を設定した。また、「エコノミーへの寄与」として、「マルシェ開催時の地域経済への貢献」と「マルシェ開催時の周辺の既存店舗への経済効果」を成果とし、それぞれを測定する指標として、「マルシェにおける店舗の客数や売上の増加」と「周辺店舗の売り上げの客数や売上の増加」を設定した。最後に、「ロイヤリティへの寄与」として、「地域への愛着の醸成」と「マルシェ開催の地域活性化への貢献」を成果として、それぞれを測定する指標として、「地域住民の地域への愛着の向上」と「地域住民の地域活性化に役立っているという認識の有無」を設定した<sup>1</sup>。

### 3. 調査概要

#### (1) 対象とする地域の選定

本研究における調査地域としては、第1著者で、所属している大正大学地域創生学部において複数年に亘り長期間実習に取り組んだ新潟県と、第1筆者の出身地である宮城県を選定した。その理由は、webサイトの情報や一般に公開された情報だけでは、後述するマルシェの質にもとづく選定が困難であるため、より精緻な選定を可能とするためである。また、両県は、首都圏と北海道を除く地方では、人口が最も多い2県であり、人口規

模もほぼ同程度である。それぞれ日本海側と太平洋側に位置するため、地理的なバランスも適当であると判断した。人口が比較的多い首都圏や北海道では、普段から公共空間に多くの人流があることも予測されるし、一方で、人口が比較的小さい地域では、イベント開催時であっても人流に限界があることから、普段の公共空間の状況とマルシェ開催時の公共空間の状況との差異がより明確になるように地域を選定した。

#### (2) 対象とするマルシェの選定

先述した「コミュニティへの寄与」「プレイスメイキングへの寄与」「エコノミーへの寄与」「ロイヤリティへの寄与」の4つの効果を検証するためには、まず、新潟、宮城両県で開催されている全てのマルシェを抽出し、そこからさらに、以下の4つの条件に当てはまるマルシェを抽出した。

1つ目の条件は、豊島ら(2015a)によるマルシェの類型化を参考とした。すなわち、マルシェ開催の「社会的意義」は、「都市農村交流」と「安心、安全な農産物の提供」に大別されるが、本研究では、前者を開催コンセプトとしているマルシェを選定した。具体的には、商品の販売だけではなく、会場内でワークショップやイベント等を開催していることを条件に選定した。2つ目の条件は、一定の頻度以上で定期開催を行っていることである。そのことによって、いわゆる顔なじみや常連が生まれ、売る側と買う側を超えた関係性が生まれる可能性を考えた。具体的には、月1回程度開催していることを条件とした<sup>2</sup>。3つ目の条件は、マルシェ開催場所の周辺に、商店街や店舗が存在していることである。地域経済への影響を考える上では、マルシェの出店者の利益は当然のこと、周辺の既存店舗の客数や売上への影響も考察しなければならない。具体的には、マルシェの開催場所から徒歩15分以内かつ1.2km以内に一定数の店舗群があることを条件とした<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 各効果を検証する指標には、これら以外にも多数のものが考え得る。本稿では、誰にとってもわかりやすい指標であることと、そのことで、マルシェの主催者等が自らの手で効果を検証する際にも、比較的容易に実施できることを重視した。

<sup>2</sup> 宮城県山元町で開催されている「山元はじまるしえ」については、年に一度の開催であるが、関連した小さなマルシェイベ

ントを月に一度開催している。このようなケースも、この条件を満たしていること判断した。

<sup>3</sup> まず、住まいの情報サイト「日刊 Sumai」で実施した調査から、駅から遠近の感覚について「駅近だと感じるのは3人に1人が駅から徒歩10分以内」「遠くて住めないと感じる徒歩圏内は徒歩20分以上」という結果を参考に、両者の中間である徒

最後に、4つ目の条件として、マルシェの空間形成にこだわりが感じられることも含めた。この条件は、主観的な判断によって適否が左右されるため安定しない条件とも考えられる。しかしながら、主催者や出店者らが何かしらの意図を持って空間形成をし、そのことで来場者が、普段の公共空間との差異を感じられるプレイスになっていることが、本調査では重要であると考えたためである。具体的には、例えば、新潟県柏崎市で開催されている「柏崎ほんちょうマルシェ」では、テントの色を統一し、会場全体の色彩的な統一感を演出したり、三角フラッグを用いて空間を彩るなどの意図的な工夫がなされている。三角フラッグに

関しては、「山元はじまるしえ」でも同様の工夫が見られる。また、「山元はじまるしえ」と、新潟県南魚沼市の「ナナシのマルシェ」では、個性や独自性を伝えることを重視する店舗づくりとともに、手書きの看板を飾る等の自然体を重視した店舗づくりという点でも統一感があり、主催者らのこだわりが明示的に表現されている。このようなマルシェが、この条件を満たすものと判断した。

これらの条件を満たすマルシェを選定した結果、新潟県では「柏崎ほんちょうマルシェ」と「ナナシのマルシェ」が、宮城県では「山元はじまるしえ」が抽出された<sup>4</sup>。これらのマルシェの概要は、表2の通りである。

表2 研究対象のマルシェ概要(主催者インタビュー及びそれぞれの公式 Facebook より)

	柏崎ほんちょうマルシェ	ナナシのマルシェ	山元はじまるしえ
会場等	フォンジエストリート棟前	塩沢中央公園、銭淵公園、ほくほく列車内、池田記念美術館等	やまもと夢いちごの郷、山下区商店街
開催日時	5月～10月の第1土曜日： 10時～15時	毎月1回：10時～16時	毎年1回：10時～15時 ※関連のイベントは月1回
出店者数	15～30店	20～50店	25～50店
同時開催のイベント等	飲食、装飾雑貨、タロット占い、工作教室、整体	飲食、ハンドメイド雑貨、リラクゼーション、陶器小物、ワークショップ	飲食、雑貨、ワークショップ
平均来客数	1,000人	830人	3,750人
主催	柏崎商工会議所	ナナシのマルシェ事務局	山元はじまるしえ実行委員会
開催初年度	2010年	2015年	2015年

### (3) 調査方法

#### a) マルシェの主催者を対象とするインタビュー調査

各マルシェの概要や特色などを調査するため、主催者を対象にオンライン形式での約1時間のインタビュー調査を実施した。本調査の対象者は、「柏崎ほんちょうマルシェ」は柏崎シティセールス協議会の伊藤達栄会長、「ナナシのマルシェ」は同マルシェの田村香代表、「山元はじまる

しえ」は同マルシェの武藤亮平代表である。具体的な質問項目は、コンセプトやターゲット等を含めたマルシェの概要、独自の特徴、開催のきっかけ、広報・宣伝等の集客方法、空間形成で意識していること、売上、マルシェ開催による効果、課題や展望である。なお、調査日時は、表3の通りであった。

歩15分を閾値として想定した。次に、不動産情報サイト「Suumo」が実施した調査の結果である「1分で歩ける距離は80m」を参照に、15分×80m＝1.2kmと距離に換算し、個人差等を排するため両者を満たすことを「周辺店舗」の条件とした。<sup>4</sup> これらの条件を満たすマルシェは、本稿で提示した地域創生に関する副次的効果が生み出される可能性が高いマルシ

エであるとも言える。調査の手順としては、はじめに網羅的に多数のマルシェを対象にした調査を行い、帰納的に条件を整理する方法も考えられるが、筆者らは、まず、一定の条件で抽出したマルシェの効果とその検証モデルを検討し、実証した後、調査対象を広げる手順を考えた。

表3 各マルシェ主催者インタビューの調査日時

マルシェ名	対象者	調査日時
柏崎ほんちょう マルシェ	伊藤 達栄 氏	2020年10月20日(火) : 13時~14時
ナナシの マルシェ	田村 香 氏	2020年10月10日(土) : 10時~11時
山元 はじまるしえ	武藤 亮平 氏	2021年10月23日(土) : 11時~12時

**b) 来場者及び出店者を対象とするアンケート調査**

マルシェ開催による地域創生への副次的効果  
を考察するために、まず、これまでの各マルシ  
ェの来場者や出店者を対象にした web 形式での  
アンケート調査を中心にして実施した。ただし、  
調査実施時期には新型コロナウイルス感染症が  
拡大していた時期と重なってしまったため、極  
めて制約が大きいものとなった。

本調査で対象とした3つのマルシェのうち、  
「柏崎ほんちょうマルシェ」と「山元はじまる  
しえ」は、2020年の開催は見送りとなり、開催  
当日に来場者に対してアンケート調査を行うこ  
とができなくなったため、この2つのマルシェに  
ついては、来場者、出店者共に、2019年までに  
当該マルシェに参加した者を対象とせざるを得  
なくなった。

そこで、「柏崎ほんちょうマルシェ」では、来  
場者については、前述したように第1筆者の長期  
実習の活動地でもあったため、その際に得た複  
数の有力な協力者に対し、アンケート調査の  
URL の告知を依頼することで募集した。また、  
出店者については、柏崎商工会議所から2019年  
までの当該マルシェの開催告知チラシを入手し、  
そこに掲載されている店舗に電話で調査協力依  
頼を行い、許可を得た出店者に対してのみ、電  
子メールでアンケート調査の URL を送付するこ

とで募集した。

同じく2020年に開催が見送られた「山元はじ  
まるしえ」については、来場者、出店者共に、  
当該マルシェ主催者の Facebook ページでのア  
ンケート調査の URL の投稿を依頼し、そこで募  
集することとした。

「ナナシのマルシェ」は、2020年も継続して  
開催された。そのため、来場者については、ま  
ず、2020年10月31日(土)のマルシェ開催時に第  
1筆者が運営補助者として参加し、来場者に対  
し、紙面でのアンケート調査を行ったり、アン  
ケート調査の URL を掲載した協力依頼書を配付  
したことに加え、「ナナシのマルシェ」公式  
Facebook 上に、アンケート調査の URL の掲載依  
頼をした。出店者については、当該マルシェ主  
催者に対し、出店者の Facebook グループにアン  
ケート調査の URL の投稿を依頼することで募集  
した。

なお、アンケート調査実施期間は、「柏崎ほん  
ちょうマルシェ」「ナナシのマルシェ」は2020年  
10月26日(月)から11月3日(火)であり、「山元は  
じまるしえ」は2021年10月10日(日)から10月24  
日(日)であった。回答件数は、表4の通りであ  
るが、合計105人からの回答が得られた<sup>5</sup>。

表4 アンケート回答者数(人)

	柏崎ほん ちょう	ナナシの マルシェ	山元はじ まるしえ	合計
出店者	13	17	14	44
来場者	23	18	20	61

なお、アンケート調査の質問内容については、  
出店者対象のアンケート調査は表5、来場者対  
象のアンケート調査は表6に示した通りである。

<sup>5</sup> 表2で示したそれぞれのマルシェの来場者数を考えると、ア  
ンケート調査の回答者数のうち、特に、来場者については、  
回答者数が61人と、少ない結果となっている。これは、先述し  
たように、コロナ禍のため、2つのマルシェが開催されなかつ  
たことと、開催されたナナシのマルシェについても、来場者数

の大きな減少や、感染症対策が厳しく実施されていたため、  
開催当日に来場者に対して、アンケート調査依頼を積極的行  
えなかったという事情による。本研究の分析を精緻なもの  
にするためには、コロナ禍が落ち着いた後に、追加調査を実  
施する必要があると考える。

表5 出店者へのアンケート調査内容（抜粋）

(1) 出店動機（選択式）
(2) コミュニティに関する質問（選択式）
① マルシェを通して地域の人と話す、接する機会が増えたか
② マルシェを通して人とのつながりが広がったか
(3) ロイヤリティに関する質問（選択式）
① マルシェを通して地域への愛着が湧いたか
② マルシェに出店したことがきっかけで、地域での活動範囲が広がったか
(4) プレイスメイキングに関する質問（選択式）
① マルシェ開催場所の普段の印象、② マルシェ開催場所の開催時の印象、③ マルシェの印象
(5) エコノミーに関する質問（選択式）
① 収益性の面から、マルシェへの出店にメリットがあると感じるか
② マルシェは地域の活性化に役立っていると感じるか
③ マルシェは地域の活性化に役立っていると感じるか

表6 来場者へのアンケート調査内容（抜粋）

(1) 回答者の属性等基本情報（選択式）	① 性別、② 年代、③ 居住地、④ 職業、⑤ 来場回数
(2) 来訪理由（選択式）	(3) 複数回来場の場合、レポートにつながった理由（自由記述）
(4) コミュニティに関する質問（選択式）	
① マルシェを通して地域の人と話す、接する機会が増えたか	
② マルシェを通して人とのつながりが広がったか	
(5) ロイヤリティに関する質問（選択式）	
① マルシェを通して地域への愛着が湧いたか	
② マルシェに来場したことがきっかけで、地域での活動範囲が広がったか	
(6) プレイスメイキングに関する質問（選択式）	
① マルシェ開催場所の普段の印象、② マルシェ開催場所の開催時の印象、③ マルシェの印象	
(7) エコノミーに関する質問（選択式）	
① マルシェ開催日に、通常よりも周辺の店舗に立ち寄りたり買い物をすることが増えるか	
② マルシェは地域の活性化に役立っていると感じるか	

c) マルシェの周辺店舗対象のインタビュー調査

本稿では、マルシェの開催場所から徒歩15分以内かつ1.2km以内に店舗群があるマルシェを抽出している。それらの店舗群を各マルシェ開催場所の「周辺店舗」と定義し、周辺店舗を対象としたインタビュー調査を実施した<sup>6</sup>。

周辺店舗として条件を満たしたのは、「柏崎ほんちょうマルシェ」は42店舗、「ナナシのマルシ

エ」は24店舗、「山元はじまるしえ」は14店舗の合計80店舗であったため、全店舗に調査の協力依頼をし、それぞれ15店舗、12店舗、9店舗から協力を得ることが出来た。

質問内容は、マルシェ開催日と通常日を比較した際の来客数や売上の変化である。それぞれ「大いに増える」「増える」「変わらない」「減る」「大いに減る」から回答を求めた。

<sup>6</sup> この調査についても、コロナ禍によって、直接訪問による調査が実施できず、電話での依頼やインタビュー調査となった。

そのため、短問であったが、協力を得られた店舗は計36店舗（全体の45.0%）と多くはなかった。

## 4. 調査結果と考察

### (1) マルシェによる「コミュニティへの寄与」

公共空間でのマルシェ開催による「コミュニティへの寄与」の効果を考察するため、マルシェ出店者と参加者アンケート調査の「マルシェを通して地域の人と話す機会及び接する機会が増えたか」「マルシェを通して人とのつながりが増えたか」という質問項目を指標として分析する。

まず、「地域の人と話す機会及び接する機会が増えたか」について、図1は3つのマルシェの出店者、図2は来場者の回答を表している。

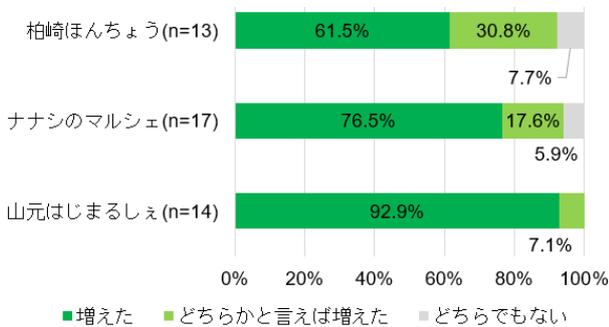


図1 地域の人と話す機会（出店者）

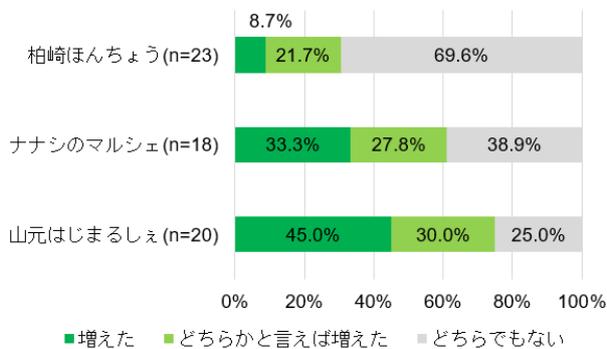


図2 地域の人と話す機会（来場者）

マルシェにより差異はあるものの、出店者では最もポジティブな回答である「増えた」の比率が最も大きく、一方で、「どちらかと言えば減った」「減った」というネガティブな回答は全く見られない。来場者では、「柏崎ほんちょうマルシェ」「ナナシのマルシェ」で「どちらでもない」がそれぞれ69.6%、38.9%と最も多く回答されており、「山元はじまるしえ」も25.0%と少なくない比率であ

る。ただし、出店者同様にネガティブな回答は全く見られない。出店者と来場者を比較すると、出店者の方がよりポジティブな結果であることがわかる。出店者が、常に来場者と接し、会話を交わしている様子が推察される。

図1、図2からは、マルシェがコミュニケーションを量的に増加させたと言える。

次に、「人とのつながりが増えたか」について、図3は出店者、図4は来場者の回答を表しているが、これもマルシェにより差異が見られる。

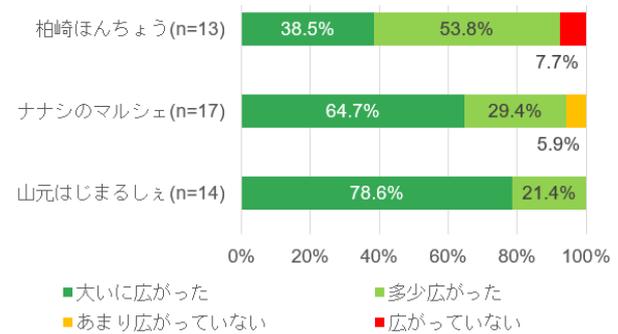


図3 人とのつながり（出店者）

「ナナシのマルシェ」「山元はじまるしえ」は、出店者、来場者ともに、最もポジティブな回答である「大いに広がった」が最も高い比率で選択され、ポジティブな回答の合計が約60%から100%と大きい。一方、「柏崎ほんちょうマルシェ」は、出店者については、他のマルシェ同様にポジティブな回答の比率が大きいものの、来場者ではネガティブな回答である「あまり広がっていない」「広がっていない」の合計比率が、ポジティブのそれを上回っている。

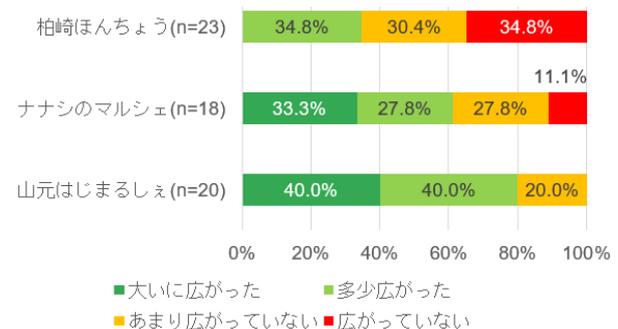


図4 人とのつながり（来場者）

コミュニケーションの量的な増加と人間関係の広がりでは、後者の方が、プロセスが複雑であり時間もかかるため、簡単に効果を生みにくいと考えるが、「柏崎ほんちょうマルシェ」と他の2つのマルシェには、特に、来場者の回答傾向に大きな差異が認められる結果となった。この理由については、各マルシェの来場者の性質から、2つのことが考えられる。

図5は、各マルシェの来場者の来場回数を表している。

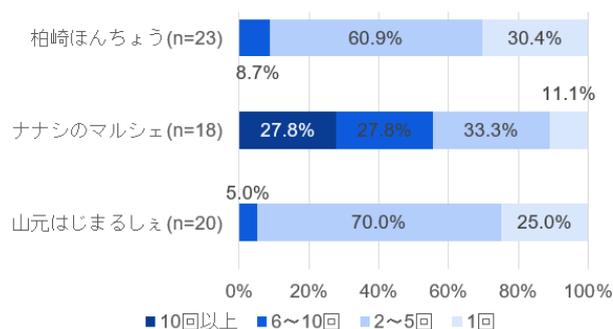


図5 来場回数 (来場者)

「柏崎ほんちょうマルシェ」は、「ナナシのマルシェ」よりも、6回以上の来場者が顕著に少なく、逆に初めての来場者が30%を超える。「山元はじまるしえ」は、「柏崎ほんちょうマルシェ」と同様の傾向が看取されるが、これは「山元はじまるしえ」の開催形態が関係している。「山元はじまるしえ」は、関連するイベントが月1回開催されているため本調の査対象としたが、「山元はじまるしえ」自体は、年1回の開催であるため、調査時点では通算5回しか開催されていない<sup>7</sup>。すなわち、これまでにそれぞれ数十回の開催実績のある「柏崎ほんちょうマルシェ」や「ナナシのマルシェ」とは開催状況が異なっている。これらを考え併せると、「柏崎ほんちょうマルシェ」は、リピーターが比較的少ない可能性がある。

次に、表7は、各マルシェの来場者の居住地を表したものである。

「柏崎ほんちょうマルシェ」は、開催地の柏崎

市の来場者が95.7%を占め、その他は隣接した十日町市のみである。「ナナシのマルシェ」は開催地の南魚沼市が66.7%を占めるが、県外からの来場もある。「山元はじまるしえ」は開催地の山元町が30.0%であり、その他、県内外から幅広い来場者がある。「柏崎ほんちょうマルシェ」が生み出すつながりは、ほぼ地元限定されるため、「人とのつながり」の点では、他のマルシェに比して成果が小さい可能性がある。しなしながら、図3、図4からは、全体的にはマルシェが一定以上のつながりを広げたとと言えるのではない。

表7 来場者の居住地

マルシェ	開催地域	地元以外の居住地名
柏崎ほんちょう (n=23)	95.7%	十日町市
ナナシのマルシェ (n=18)	66.7%	十日町市、小千谷市、柏崎市、 <u>長野市</u> 、 <u>東京都西東京市</u> 、 <u>東京都練馬区</u>
山元はじまるしえ (n=20)	30.0%	仙台市、亶理町、利府町、大河原町、山元町、角田市、 <u>秋田県秋田市</u> 、 <u>静岡県島田市</u> 、 <u>愛媛県市名不明</u>

※ 開催地の県外に下線を付している。

## (2) マルシェによる「プレイスメイキングへの寄与」

公共空間でのマルシェ開催による「プレイスメイキングへの寄与」の効果を検討するため、マルシェ出店者と参加者アンケート調査の「マルシェ開催場所の普段の印象と開催時の印象」という質問項目を指標として分析する。この質問の回答は、「その他」を含む12の選択肢から、複数回等可能な形式で行うものである。

図6は「柏崎ほんちょうマルシェ」の結果を表している。図6の選択肢は、上から順に6つがポジティブな印象(「賑わいがある」「明るい」「楽しそう」「行ってみたい」「安全」「落ち着く」、下から順に6つがネガティブな印象(「活気がない」「暗い」「地味」「行こうと思わない」「怖い」「何もしない

<sup>7</sup> 「山元はじまるしえ」の来場回数について、「6回~10回」と回答している者が5%(1名)いるが、これは記憶間違いか、関連

イベントも含めた来場回数を回答したものと考えられる。

い) )であり、それぞれが対照をなしている。これについては、図7「ナナシのマルシェ」、図8「山元はじまるしえ」も同様である。

図6を見ると、出店者の開催場所に対する普段の印象は、「安全」「活気がない」が53.8%と最も多く、次いで「地味」が30.8%と、ここまでが上位3位である。一方で、開催時の印象では、順に「賑わいがある」が76.9%、「楽しそう」が38.5%、「明るい」が30.8%と、上位はポジティブな回答に変わっている。ポジティブな選択肢の中で、開催時の印象が下がっているものは、「安全」「落ち着く」であり、それぞれ15.4%、7.7%低下している。人が集まることとこれらの印象はトレードオフするこ

とがわかる。

来場者の開催場所に対する普段の印象は、「活がない」が43.5%と最も多く、次いで「地味」「行こうと思わない」「何もない」が同率で26.1%と続く。一方で、開催時の印象では、順に「賑わいがある」が65.2%、「楽しそう」が47.8%、「明るい」が34.8%と、上位はポジティブな回答に変わっている。ポジティブな選択肢の中で、開催時の印象が下がっているものは、「安全」「落ち着く」であり、それぞれ8.7%、4.3%低下している。若干の差異はあるものの、全体的な傾向は、出店者、来場者ともに同様と言える。

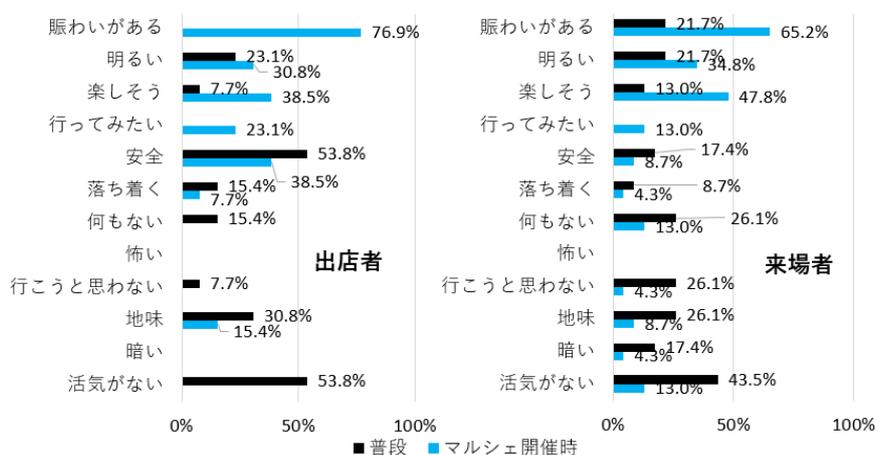


図6 柏崎ほんちょうマルシェの開催場所の印象(左が出店者、右が来場者)

図7は「ナナシのマルシェ」の結果を表している。図7を見ると、出店者の開催場所に対する普段の印象は、「何もない」が41.2%と最も多く、次いで「明るい」が35.3%、「地味」「活がない」「賑わいがある」「安全」が同率で29.4%である。開催時の印象では、順に「賑わいがある」「楽しそう」が76.5%、「明るい」が70.6%と、上位はポジティブな回答のみになり、ネガティブな回答は全く選択されていない。

来場者の開催場所に対する普段の印象は、「明るい」「楽しそう」が同率で44.4%と最も多く、次いで「賑わいがある」が38.9%、その次に、ネガティブな回答である「何もない」が33.3%、「地味」が27.8%と続く。上位3位の選択肢は、普段と変わらないが、比率は20から30%上昇している。

「柏崎ほんちょうマルシェ」との差異は、普段

からポジティブな回答が一定程度の高い比率で選択されていることと、開催時であっても「安全」「落ち着く」の比率が上昇しているところにある。ただし、開催時にポジティブな回答の比率が大きく上昇することと、ネガティブな回答が大きく低下するところは変わらない。

図8は「山元はじまるしえ」の結果を表している。これを見ると、「山元はじまるしえ」は、「ナナシのマルシェ」と同様に、普段から出店者、来場者ともに一定のポジティブな印象を持っており、それが開催時には、ポジティブな印象が大きく上昇し、ネガティブな印象が大きく低下する傾向が看取された。

以上を勘案すると、マルシェ開催は、公共空間の持つ普段のポジティブな印象をより高め、ネガティブな印象を軽減させる効果を持つと言える。

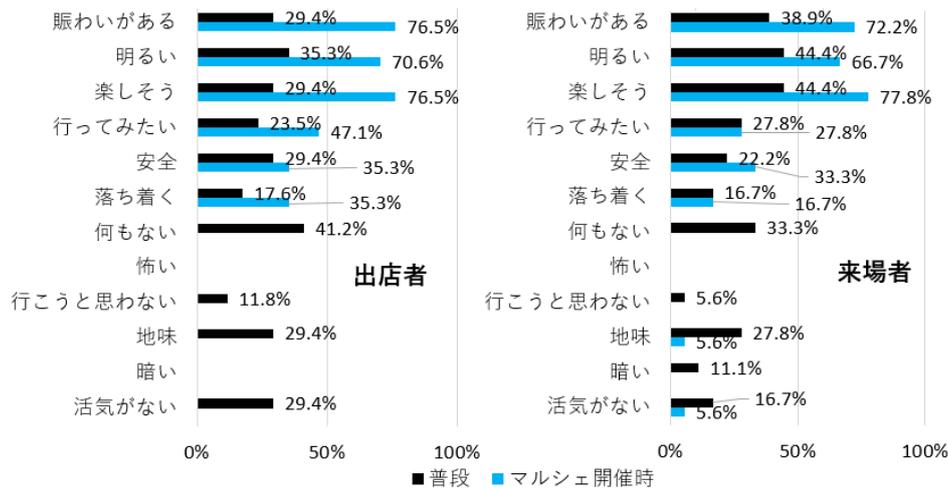


図7 ナナシのマルシェの開催場所の印象(左が出店者、右が来場者)

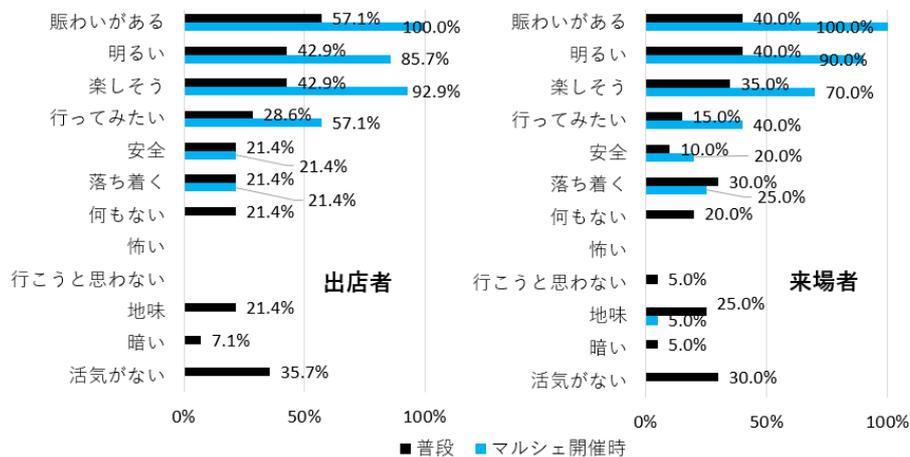


図8 山元はじまるしえの開催場所の印象(左が出店者、右が来場者)

### (3) マルシェ開催の「エコノミーへの寄与」

#### a) マルシェ内での経済的な効果

公共空間でのマルシェ開催による「エコノミーへの寄与」の効果を考察するため、まず、マルシェ出店者と参加者へのアンケート調査、及び、マルシェ開催場所の周辺店舗のインタビュー調査結果を考察する。図9は、マルシェ出店者に対するアンケート調査での「収益性の面からマルシェへの出店にメリットがあると感じるか」の回答結果である。また、図10は、同調査での「マルシェへの出店の動機」の回答結果である。

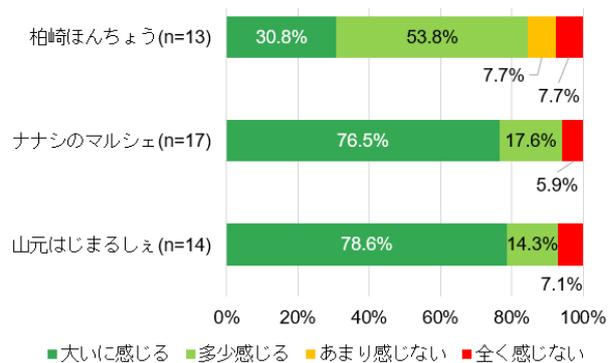


図9 出店の収益面のメリット

図9を見ると、マルシェへの出店することに収益面のメリットを感じている出店者は、全てのマルシェにおいて、「大いに感じる」「多少感じる」の合計比率が80%を超えている。出店者が、マル

シェ出店の収益性をポジティブに評価していることがわかる。

図10を見ると、出店の動機は、各マルシェでやや差異があるが、「顧客獲得・売上向上」は、「ナナシのマルシェ」では69.2%、「山元はじまるしえ」では92.3%と、それぞれ動機として最も重要であることがわかる。また、「消費者への直接マーケティング」や「自店の認知度の向上」等も、一定の比率で選択されていることから、マルシェを開催することで、マルシェ出店者については、ビジネス上の効果を期待していることが看取できる。

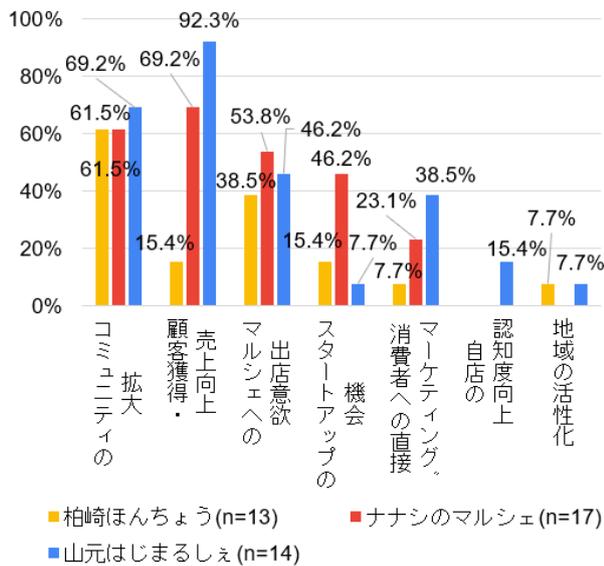


図10 出店の動機(複数回答)

**b) マルシェ開催地域の周辺店舗での経済的な効果**

各マルシェ周辺の既存店舗への経済的な影響を考察するため、周辺店舗を対象としたインタビュー調査を実施し、マルシェ開催日と通常日を比較した際の客数や売上の変化を聞いた。その結果を図11に表したが、これを見ると、「変わらない」の比率は、「柏崎ほんちょうマルシェ」の周辺店舗では80.0%、「ナナシのマルシェ」の周辺店舗では50.0%、「山元はじまるしえ」の周辺店舗では66.7%と、全てのマルシェの周辺店舗で「変わらない」が最も大きい比率であることがわかる。また、「ナナシのマルシェ」では、25.0%がそもそも「マルシェの開催を知らない」と回答している。

一方で、「大いに増える」は全くないものの、

全てのマルシェの周辺店舗から「増える」が約20%から30%が回答されていることに対し、「減る」「大いに減る」は回答されていない。このことを考え併せると、マルシェの開催は、周辺店舗に対して大きな客数増や売上増にはつながらないが、ある程度のポジティブな効果を生んでおり、逆に、客数や売上を下げるといったネガティブな効果は生んでいないと言える。

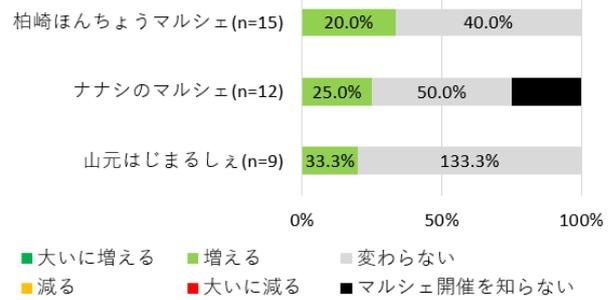


図11 マルシェ開催日の客数や売上の変化(周辺店舗)

この結果を傍証するために、各マルシェの来場者へのアンケート調査の「マルシェ開催日に、通常よりも周辺の店舗に立ち寄り・買い物をすることが増えるか」の結果を、図12に示す。

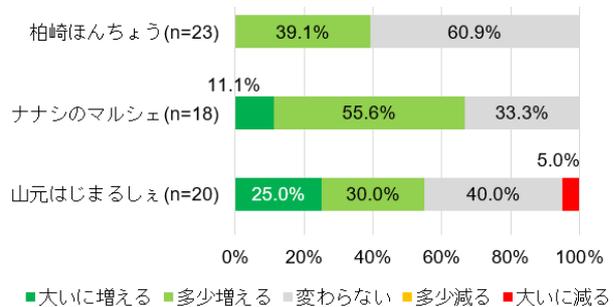


図12 マルシェ開催日の周辺店舗での買い物(来場者)

図12を見ると、「柏崎ほんちょうマルシェ」「山元はじまるしえ」では、「変わらない」が最も多いが、「大いに増える」「多少増える」というポジティブな回答の合計比率は、「柏崎ほんちょうマルシェ」では39.1%、「ナナシのマルシェ」では66.7%、「山元はじまるしえ」では55.0%と少なくない比率であることがわかる。一方、ネガティブな回答は、「山元はじまるしえ」に「大いに減る」が5.0%現れるのみである。

これらのことから、マルシェの開催は、周辺

店舗の客数や売上に対してある程度ポジティブな効果を生み、客数や売上を下げるといったネガティブな効果はほとんど生まれないと言えるのではないかと。

#### (4) マルシェ開催の「ロイヤリティへの寄与」

公共空間でのマルシェ開催による「ロイヤリティへの寄与」の効果を考察するため、マルシェ出店者及び参加者アンケート調査の「マルシェを通して地域への愛着が湧いたか」「マルシェは地域活性化に役立つか」という質問項目を指標として分析する。

図13、図14は、マルシェを通じた地域への愛着を、出店者、来場者のそれぞれに質問した結果を表している。

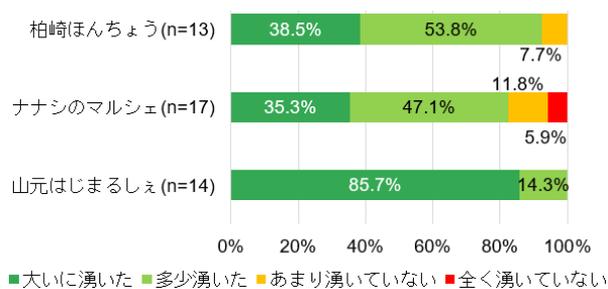


図13 マルシェによる地域への愛着(出店者)

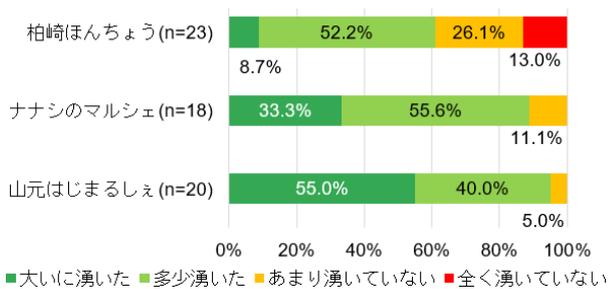


図14 マルシェによる地域への愛着(来場者)

図13と図14を比較すると、概ね来場者よりも出店者の方が、地域への愛着が湧く傾向にあることがわかる。出店者の「大いに湧いた」「多少湧いた」というポジティブな回答の合計比率は、全てのマルシェで80%を超えている。このことは、地域の公共空間形成により積極的に関与することが、より地域への愛着を醸成することを示していると考えられる。「柏崎ほんちょうマルシェ」の来場者に

は、「あまり湧いていない」が26.1%、「全く湧いていない」が13.0%とネガティブな回答も散見されるが、「大いに湧いた」「多少湧いた」の合計比率は60%とそれらを超えている。

図15、図16は、マルシェが地域活性化に役立つかという所感を、出店者、来場者のそれぞれに質問した結果を表している。

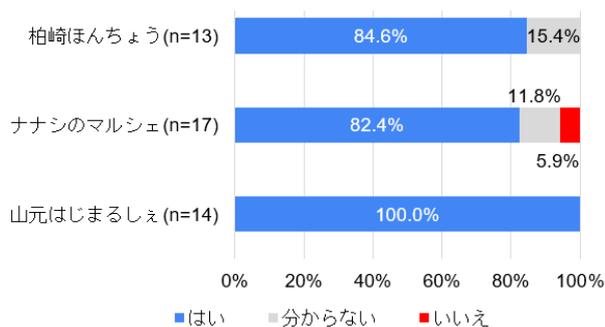


図15 マルシェは地域活性化に役立つか(出店者)

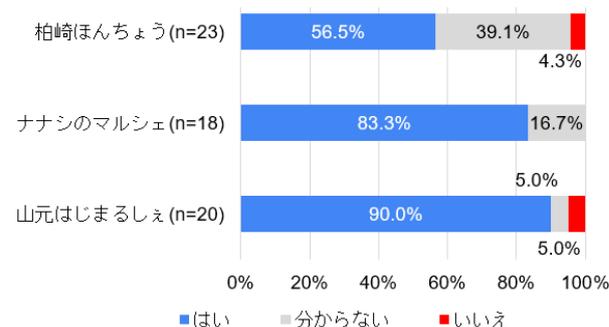


図16 マルシェは地域活性化に役立つか(来場者)

これを見ると、出店者、来場者ともに、概ね全てのマルシェにおいて、「はい」の比率が「分からない」「いいえ」の合計比率を大きく上回っており、地域活性化へ役立っていると感じる者が多いことがわかる。一方で、個々のマルシェを見ると、「柏崎ほんちょうマルシェ」は、来場者の「はい」が56.5%と全体で最も低く、代わりに「分からない」が39.1%と少なくない比率で選択され、加えて「いいえ」も4.3%が見られた。出店者には「分からない」が15.4%見られた。「ナナシのマルシェ」では、「分からない」が出店者、来場者のそれぞれに11.8%、16.7%、「いいえ」が出店者のみに5.9%見られた。「山元はじまるしえ」では、「分からない」「いいえ」ともに、来場者のみに5.0%ずつ見

られたが、出店者には、全く見られなかった。

図15、16を比較すると、概ね来場者よりも出店者の方が、マルシェが地域活性化に役立つと考えていることがわかる。これは愛着の醸成とも通じる結果と言える。

以上の調査結果から、マルシェの開催は、地域への愛着を高め、地域活性化にもつながる可能性があることを検証できたのではないかと考える。

## 5. おわりに

本稿で取り上げた3つのマルシェについて、公共空間を活用して開催したことによって、マルシェ本来の目的である、主に農産物の生産者と消費者を直接的に結びつける交流に付加した副次的効果として、「コミュニティへの寄与」「プレイスメイキングへの寄与」「エコノミーへの寄与」「ロイヤリティへの寄与」の4つの効果が、表1に掲載した検証モデルにおいて、明らかになった。

また、その検証の過程において、いくつかの特

筆すべき知見が確認された。

まず、本稿で取り上げた3つのマルシェは、交流性の重視、一定以上の開催頻度、周辺店舗の存在、主催者の空間形成へのこだわりという条件で抽出したが、「コミュニティへの寄与」に差異が見られた。すなわち、地域内だけの集客がほとんどでリピーターが少ない場合、人と接する機会や会話の機会や人との関係性の広がり、ネガティブな影響があることが分かった。このことについて、来場者を対象としたアンケート調査の設問間の関連で考察してみる。

表8を見ると、マルシェへの来場回数は、人とのつながりの広さと弱い正の相関関係にあるが、人と接する機会や会話をする機会とは、特段の関係性が認められない。来場回数に関わらず、人と接する機会や会話をする機会が多いほど、人とのつながりが広がる傾向にある(相関係数0.77)。なお、人とのつながりが広いほど、地域での活動の範囲が広がる傾向にあることもわかる(相関係数0.83)。

表8 来場者を対象とするアンケート調査の設問間の相関関係

	人と接する機会	つながりの広さ	愛着度	活動範囲が広がり	来場回数	周辺店舗の買物
人と接する・会話する機会	—					
人とのつながりの広さ	0.77**	—				
地域への愛着度	0.57**	0.61**	—			
地域での活動範囲が広がり	0.67**	0.83**	0.54**	—		
マルシェの来場回数	0.20	0.33**	0.24	0.29*	—	
周辺店舗の立ち寄り・買物	0.43**	0.53**	0.47**	0.53**	0.24	—

\*,P<0.05 \*\* ,P<0.01

次に、マルシェ開催の「エコノミーへの寄与」において、周辺店舗の客数や売上に、ある程度ポジティブな影響を与えることがわかった。すなわち、マルシェの開催により周辺店舗の市場を奪うのではなく、マルシェの集客等が市場を拡大することが分かった。ただし、その影響は大きくはないが、少なくともマイナスの影響はほとんど見られないことがわかった。このことを表8と併せて考察すると、人と接する機会や会話が多いほど、人とのつながりが広がるほど、地域への愛着が湧くほど、地域での活動範囲が広がるほど、周辺店

舗への立ち寄りや買物が増えることがわかる(相関係数はそれぞれ0.43、0.53、0.47、0.53)。これらのことを考え併せると、「コミュニティへの寄与」「エコノミーへの寄与」「ロイヤリティへの寄与」は不可分であることがわかる。

本調査を通じて、地域の公共空間においてマルシェを開催することで、コミュニティが活発になり、地域のネガティブな印象の減少やポジティブな印象を増加させ、地域への愛着の高まりや、地域の活性化にもつながることを明らかにできた。このことから、公共空間を活用することによる、

地域創生への可能性を示すことが出来たのではないかと考える。

地域において、他者との交流が活発になり、地域活動が広がれば、強いコミュニティ意識の醸成にもつながり、地域の一員として、心豊かな暮らしを実現することにつながるのではないだろうか。それは正に、単なる空間（スペース）を、自分たちの活動によって、地域への想いや人との結びつきを高める居場所（プレイス）に転換する動きと言える。地域に存在するそのような居場所（プレイス）に愛着を抱く人を増やすことで、さらに多様なアクティビティを引き出し、公共空間の魅力を持続的に高めることができるのではないだろうか。

本研究の限界は、あらかじめ設定した4つの条件によって抽出した3つマルシェのみを対象としたところにある。地域創生への副次的効果が検証しやすい対象に絞ったとも言えるため、この検証モデルが、4つの条件を満たさないその他多くのマルシェに対して、どのような結果をもたらすの

か、分析を継続する必要がある。また、本研究では、公共空間の活用事例の一つとしてマルシェを取り上げたが、他にも公共空間を上手く活用している事例は数多く存在している。

今後、日本においても「公共空間」を有効に活用した空間形成を通じて、人々の多様なアクティビティを引き出し、より素敵な地域が広がっていくことを願ってやまない。本稿がその一助となれば望外の喜びである。

#### 謝辞

本稿は、第1執筆村上の大正大学地域創生学部卒業論文に、第2執筆福島の追加分析による加筆・修正を加えて作成したものである。本稿を成すにあたり、多数の方々から調査の協力を得た。また、アンケート調査票の作成にあたっては、地域実習の担当教員である金子先生から多くの示唆をいただいた。紙幅の都合で全ての方を記名できないが、記して心より感謝の意を申し上げる次第である。

#### 参考文献

- 1) 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)、pp. 789-794、2003.
- 2) アマナト：世界的に進む、パブリックスペースの有効活用 ソトノバが仕掛ける次なる一手とは、<https://amanatoh.jp/event/report/3583/>（2021年12月3日閲覧）
- 3) 荒木爽祐、三輪康一、栗山尚子：公共空間での地域活性化を目的としたマーケット型イベントにおける空間構成とその評価に関する研究—京阪神地域のイベント運営実態と来場者の利用意識分析を通して—、日本建築学会近畿支部研究報告集、計画系、56、pp. 209-212、2016.
- 4) 一之瀬大雅、藤田涼平、泉山壘威、宇於崎勝也：公共空間活用の規制緩和がもたらすエリアビジョン策定の傾向に関する研究、令和3年度日本大学理工学部学術講演会予稿集、pp. 253-254、2021.
- 5) 小林織恵：都市部に増え続ける「マルシェ」の魅力、[https://www.jagat.or.jp/past\\_archives/content/view/5453.html](https://www.jagat.or.jp/past_archives/content/view/5453.html)（2020年12月30日閲覧）
- 6) 河野穂乃香：運営者と出店者からみたマルシェの意義とその課題に関する研究—芦原橋アップマーケットととくしまマルシェを事例に一、生活環境学研究、6、pp. 72-73、2019.
- 7) マルシェ・ジャポン：生産者と消費者をつなぐ日本版マルシェ、<https://www.marche-japon.org/>（2020年12月30日閲覧）
- 8) マシュー・カーモナ、クラウディオ・デ・マガリャエス、レオ・ハモンド：パブリックスペース 公共空間のデザインとマネジメント、鹿島出版会、2020.
- 9) 日刊 sumai：駅近は何分以内？「遠くて住めない」と感じる時間は…、<https://sumaiweb.jp/articles/160312>（2020年10月30日閲覧）
- 10) 二村太郎：都市で農産物直売を始めるということ—マルシェ・ジャポン・プロジェクトの東京開催会場をめぐる場所の政治、人文地理学会大会研究発表要旨、2013、pp. 70-71、2013.

- 11) 農林水産省： マルシェ・ジャポン、<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/marusye.html> (2020年12月30日閲覧)
- 12) プロジェクト・フォー・パブリックスペース： オープンスペースを魅力的にする－親しまれる公共空間のためのハンドブック、学芸出版社、2005.
- 13) 園田聡：プレイスメイキング アクティビティ・ファーストの都市デザイン、学芸出版社、2019.
- 14) Suumo ジャーナル： 徒歩1分=80m って本当？実際に試してみた、<https://suumo.jp/journal/2014/05/16/62696/> (2020年10月30日閲覧)
- 15) 高橋歩、円満隆平： マルシェ型イベントから見た金沢市商店街集客効果の検証－組織運営、参加店主双方からの考察－、日本建築学会北陸支部研究報告集、59、pp. 326、2016.
- 16) 辻麻里子、渡邊秀樹、藤牧功太郎： 公園を活用した住民主体のコミュニティプラットフォーム～川崎市宮前区を対象地とした「まちかどマルシェ」の実践～、住総研研究論文集・実践研究報告集、45、pp. 229-238、2019.
- 17) 豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇： 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(5)、pp. 727-730、2015a.
- 18) 豊嶋尚子、武田重昭、加茂宏之、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、環境情報科学論文集、29、pp. 207-212、2015b.
- 19) ヤン・ゲール： 人間の街：公共空間のデザイン、鹿島出版会、2014.