

運営者と出店者からみたマルシェの意義と課題に関する研究

—芦原橋アップマーケットととくしまマルシェを事例に—

河野 穂乃香

[指導教員：武庫川女子大学講師 水野 優子]

キーワード：マルシェ、運営手法、出店意義、コミュニティ形成、地域貢献

1. 研究の背景と目的

私は徳島県出身で、家族の付き添いで何気なく参加したとくしまマルシェがとても印象的であったのを鮮明に覚えている。参加するまで知らなかった徳島の特産物の多さや美味しさを知る機会になった。また出店者と会話することでどんな素材を使っているのか、その食材の美味しい調理法、作家の固定店舗へ行くなどコミュニケーションの場となっていることに気付いた。このことから、マルシェの開催が住民の地産地消への意識や地域コミュニティの形成に影響を及ぼすことになるのではないかと考えた。

そこで、本研究では、調査対象を運営者と出店者に設定し、経緯・背景や問題点などを探りマルシェの実態を明らかにするとともに、運営側と出店者側からみたマルシェに期待することや課題、マルシェの今後について考える。その上で地域への貢献や住民同士のコミュニティの形成にどのように繋がっていくかを検討することを目的とする。

2. 既往研究と本研究との位置づけ

豊嶋らはマルシェを「交流を重視する」タイプと「新たな農産物販売の場の提供を重視する」タイプに分類している。交流性を重視しているタイプは都市住民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、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、農産物販売の場を重視しているタイプ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いる。また、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広い販売のサポートに努めていることを明らかにしている。このことから、実際にマルシェ運営側も住民同士のコミュニティの形成、住民の購買機会の増加などを期待し、効果が出ていることを述べている。今後の課題として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を挙げている。そこで本研究では、運営者と出店者に調査対象を設定し、実態調査を行う。

3. 研究対象の設定

調査対象を抽出するために、関西圏とその周辺地域のマルシェをリストアップし、実際に複数のマルシェに参加した。本研究では、商業施設でのイベント型ではなく地域密着型のマルシェであること、地域活性や地域貢献の活動を積極的に

行っていること、老若男女問わず参加しやすい食品からハンドメイド雑貨まで幅広く取り扱っていること、毎回の出店数が約 100 店の規模であること、開催頻度が毎月 1 回であること、を本研究のマルシェの共通定義とし、マルシェを絞った。そして、地域活性や地域貢献での考え方が開催地によって相違があると考え、開催地を「都市部」と「地方都市」で分類した。そこで、都市部である大阪府で開催されている芦原橋アップマーケット、地方都市の徳島県徳島市で開催されているとくしまマルシェの 2 つを選出した。

4. 調査概要

4-1 調査対象地

各マルシェの概要を以下に示す。



図1 アップマーケット地図



図2 アップマーケットの様子

表1 芦原橋アップマーケットの概要

開催場所	大阪市浪速区浪速東1丁目（JR環状線芦原橋駅徒歩2分）
開催日時	毎月第三日曜日 10:30～16:00
出店内容、出店数	フード、生鮮食品、ハンドメイド雑貨など毎回80店以上出店
客層	多世代（30～40代のファミリー層、20代友人同士、50～60代）
平均来訪者数	毎回平均1000～1500人程度
特徴	出店内容によってタイムズ・ソルトバレイ・ステーションプラザ会場の3つに分かれている



図3 とくしまマルシェ地図



図4 とくしまマルシェの様子

表2 とくしまマルシェの概要

開催場所	しんまちボードウォーク周辺（徳島市東船場町1丁目）
開催日時	毎月最終日曜日 09:00～15:00
出店内容、出店数	フード、生鮮食品、ハンドメイド雑貨など毎回約100店出店
客層	7割が近隣住民の方（60代以上の年配者女性） 2割が郊外（30～50歳の車で来られるファミリー） 1割が県外、海外の方（年齢層は幅広い）
平均来訪者数	毎回平均1万人程度
特徴	徳島県産品のみを取り扱う

4-2 調査方法

(1) 運営者に対する実態把握調査 調査概要を表 3 に示す。

表 3 各マルシェの調査概要

調査対象	芦原橋アップマーケット	とくしまマルシェ
調査方法	運営者へのヒアリング調査	運営者へメールによる質問紙調査
調査日時	2017年9月23日 17時～	2017年9月20日～9月22日
調査項目	開催のきっかけ、反響、独自の強み 出店者の選考ポイント、課題、今後	

(2) 出店者へのアンケート調査 調査概要を表 4 に示す。

表 4 各マルシェのアンケート調査概要

調査対象	芦原橋アップマーケット	とくしまマルシェ
調査方法	タイムズ会場出店者へのアンケート調査	出店者へのアンケート調査
調査日時	2017/11/19 12:30～16:00	2017/11/26 9:00～15:00
回答数	28件	27件
調査項目	店名、出店者の性別・年代、出店内容、知ったきっかけ、出店回数 リピート出店の有無とその理由、固定店舗の有無、他のマルシェへの出店経験 出店の目的、主な客層、客・常連客の多さ、客・運営側とのコミュニケーション 広告・宣伝	

5. 結果及び考察

5-1 運営者への実態把握調査結果

芦原橋アップマーケットは、「イベント得区」第1号として開催され、芦原橋を活性するという軸のもと運営している。とくしまマルシェは、農ビジネスの活性がきっかけではあったが、地域活性にも影響を与え、ビジネスへの意識と地域活性の2軸のもと運営している。

両マルシェに共通する運営手法は出店者の選考方法が独自であることだ。こだわりのあるここでしか買えない良いものを来訪者に提供するために徹底した選考を行っている。

また、共通の課題として、マルシェの開催で少しずつ地域への影響は出ているが月1回の開催で大きく影響を及ぼすことは難しいのが現状であることをあげている。今後は新しい企画の提案や出店者の再検討などを行い、よりよいマルシェにしていくために運営を行うことがわかった。

5-2 出店者へのアンケート調査結果

運営者の実態調査より、リピートして出店する出店者が多くいることから、何故リピート出店をするのかを各マルシェの出店者に聞いた結果を図5に示す。芦原橋アップマーケットは雰囲気統一に努めているため「雰囲気が気に入ったから」が1番多く、とくしまマルシェは対面販売によって得られた常連客の来訪により「常連客が来てくれるから」が1番多い結果となった。両マルシェに共通していることは売上が良いからリピート出店をしているというわけではないことだ。このことから、売り上げや儲けを主体に考えるのではなく、良いものを来訪者へ届けたいという考えがあって出店しているのではないかと考える。

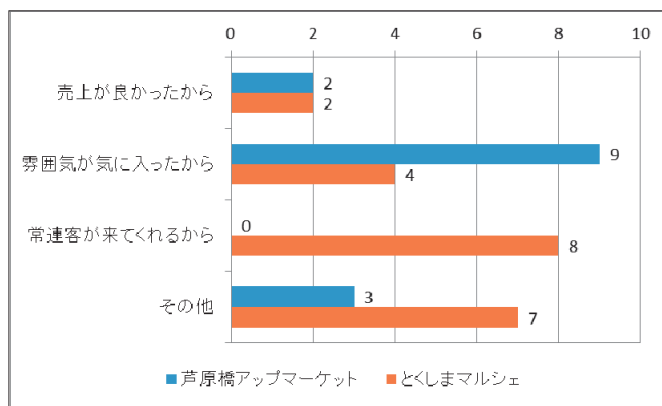


図 5 各マルシェのリピート出店理由

6. 結論および今後の課題

地域への貢献度からみると、少しずつ成果が出ている点から今後もそれぞれの特性を活かしつつ、マルシェの開催の継続することが大切だと考える。出店内容を充実させていき、来訪者のリピート率を高め、日常的に利用を促し、可能ならば開催頻度を向上させることが求められる。

来訪者のリピート率の向上は出店者と来訪者のコミュニケーションが大きな要因となってくる。出店者と来訪者のコミュニティの形成によって来訪者が商品を購入したり固定店舗へ行ったりなどのアクションに繋げる要因となってくるのではないかと考える。コミュニティの形成は、出店者と来訪者間に限らず、運営者と出店者や出店者同士、来訪者同士も同様で、コミュニケーションをとることで地域全体も活性され、地域貢献につながる。

本研究では出店者側からのコミュニケーションの評価やマルシェの意義などが明らかとなったが、今後は来訪者からみたコミュニケーションの評価やマルシェに期待すること、課題等を検討するとマルシェのもつ社会的役割がより向上すると思う。

また、「芦原橋アップマーケット NIGHT UP」の運営ボランティアとして運営の仕事をお手伝いさせていただいた際には、一から会場装飾の準備や出店者や来訪者の対応、誘導などを担当し、貴重な体験をすることができた。運営の立場から開催中のマルシェを見て、運営の大変さや出店者・来訪者とのコミュニケーションをとることの楽しさを体感した。出店者との会話の中で発見した課題もあったので積極的にボランティアを募集・参加することがマルシェの意義の発見や知名度の向上、新たなコミュニティの形成、地域への貢献ができるのではないかと考える。

参考文献

- ・豊嶋尚子, 武田重昭, 加我宏之, 増田昇: ランドスケープ研究, 78巻, 5号, p. 727-730, 2015