

大阪府立大学博士（緑地環境科学）学位論文

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

（論文要旨）

豊嶋 尚子

2016年

## 第1章 研究の背景及び目的

我が国における近年の都市住民の農への関心の高まりや都市と農村の交流促進を背景に、農林水産省は2009年にパリやニューヨークにみられるような都心部での朝市を、日本の大都市の中心部にも導入しようとする「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」をスタートさせた。このプロジェクトはトップダウンで始められたことにより、マルシェに期待される社会的意義が広く一般には理解されにくいことや、大都市の都心部で開催されるため新たな開催場所や出店者の確保、都心部での利用者の獲得など、これまでの直売所や仮設市とは異なる各種の課題が想定される。既往研究を見ると、直売所や仮設市といった直売を対象に経済的や経営的な視点から研究が進められているものの、直売の新しい一形態としてのマルシェを対象に新たに想定される社会的な課題に対する研究蓄積はほとんどない。

本研究ではまず、対象とするマルシェの基本的枠組みとしては、『運営者サイドが開催を支援するもの、大都市部において仮設で定期的で開催されるもの、対面販売を行うもの』とした。次いで、マルシェの構成主体は、都心部開催に伴い開催会場の管理を担う施設管理者と運営全般を担う運営者の2者からなる運営者サイドと、出店者である生産者に加え、マルシェ利用者の4者であると考えた。以上の研究仮説をもとに、これらの各主体によって捉えられるマルシェの社会的意義とその普及、定着に向けた課題を明らかにすることによってマルシェの普及、定着に向けた今後の取り組みのあり方を展望することを目的とした。

## 第2章 運営者サイドの捉えたマルシェの社会的意義と課題

本章での研究対象としては、大都市での開催といったことから大阪市内の都心部において、日常的な利用を目的として定期的で開催され、かつ、複数の出店者が農産物を対面販売しているものという条件から、インターネット検索とマルシェ運営の経験者へのヒアリング調査を通じて8か所のマルシェを特定した。次いで、これら8か所のマルシェの開催概要をインターネットで検索したのち、現地調査を通じてその概要を把握した。さらに、平成25年12月から平成26年1月にかけて各マルシェの運営者へのヒアリング調査を実施し、マルシェの開催目的や開催のきっかけ、出店構成、活動内容を把握し、運営者サイドが捉えたマルシェの社会的意義とマルシェの普及、定着に向けた課題を探った。

マルシェの開催目的と活動内容、開催のきっかけを解析した結果、8か所のマルシェは開催の主導者から「施設管理者主導型」と「運営者主導型」の2つのグループに類別できること。開催目的や活動内容から捉えた社会的意義からは「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つのグループに類別でき、以上の類別によって8か所のマルシェは4つのグループに類型化することができた。以上の4つのグループの中では、交流性を重視するタイプは運営者主導、農産物販売の場の提供を重視するタイプは施設管理者主導でそれぞれ開催されるケースが多いことが明らかとなった。これらの2タイプは開催目的も明確なことから、この2タイプに該当する5か所のマルシェを対象に分析を深めた。

施設管理者主導で農産物販売の場の提供型では、施設管理者の基本的な役割は開催場所である施設のコーポレート・アイデンティティの発信のためにマルシェを活用しようとしていることから、会場の利用料や駐車場の確保など、施設管理者が多くの役割を担っていること。一方、施設管理者は施設のコンセプトに沿うマルシェ運営のルールを設定しているために、出店に関して販売品目や店舗構成などが限定されるといったことが課題であることを明らかにした。運営者主導の交流型では、運営者の基本的役割は出店者である生産者と利用者の交流を重視していることから、施設管理者への開催交渉や交流を促す活動内容の企画、出店者に対する農の価値を踏まえた販売指導など、運営者が多様な役割を担っていること。一方、開催をサポートする運営者の人手不足や経費面から開催頻度が限定されるといったことが課題であることを明らかにした。

### 第3章 出店者が捉えたマルシェの社会的意義と課題

本章での調査対象は、前章で述べた「施設管理者主導の場の提供型」と「運営者主導の交流型」の2タイプに属する5か所のマルシェのいずれかのマルシェに出店する生産者のうち、自らが生産し、定期的に出店し、積極的に販売方法等を工夫している11件の出店者とした。これらの11件の出店者を対象に、平成26年8月にヒアリング調査を実施し、出店者が捉えたマルシェの社会的意義とマルシェの普及、定着に向けた課題を探った。

解析の結果、出店者のうち、30～40歳代の新規就農者は多品目でこだわりの栽培を行い、自らの収益全体に占めるマルシェ収益の比率は高めであること。30～50歳代の中堅は自ら農地を所有し、収益に占めるマルシェ比率は極端に低いこと。60歳代の高齢者は生涯現役として農業に従事し、多品目でこだわりの栽培をしていること。福祉系NPOは若者の就労支援として農業を営んでいることといった出店者それぞれの特性を明らかにした。出店者が捉えたマルシェの社会的意義は、収益全体に占めるマルシェ収益の比率が高めの出店者では、対面により高付加価値の農産物を販売し収益を確保する場であると捉えているとともに、交流や農の持つ多面的機能の提供といった消費者に対する思いを伝える場として認識していること。一方、マルシェ比率の低めの出店者は、地域の農産物のPRや食農教育、後継者の教育など、地域活性化や日本の農業に対する思いを実現する場として認識し、広く日本農業の普及や啓発に寄与するといった社会的意義に重きを置いていることを明らかにした。また、出店者にとっての課題のうち、出店者自身に関わる課題はマルシェ出店のための準備や移動等の時間の不足とともに販売力や生産力の不足、消費者に対して感じる課題は消費者の農作物への知識や理解力の不足、運営者サイドに対して感じる課題は集客力の不足やマルシェ開催に関わる協働意識の欠落であることを明らかにした。

### 第4章 利用者が捉えたマルシェの社会的意義と課題

本章での調査対象は、前章と同じ5か所のマルシェの中で、利用者のアンケート調査について許可のとれた施設管理者主導の場の提供型2か所と運営者主導の交流型2

か所の計4か所の利用者とした。アンケート調査は平成27年3月から5月にかけて実施し、それぞれのマルシェで100票前後の有効回答を得た。解析では、それぞれのタイプ間と4か所それぞれの回答結果を $\chi^2$ 乗検定で有意差を検定し、有意差（有意水準5%未満）が認められた回答を中心に、利用者が捉えたマルシェの社会的意義とマルシェの普及、定着に向けた課題を探った。

解析の結果、場の提供型では、鮮度がよく旬で価格が適切な農産物の購入の場であり、立ち寄り型の利用をしており、リピート率は高いが滞在時間が短いこと。交流型では、一定の目的をもってマルシェに来場しているケースが多く、1時間以上滞在し、飲食やイベントなどの交流を楽しむが、リピート率が低いことといったそれぞれのタイプの利用特性を明らかにした。マルシェの社会的意義は、場の提供型と交流型に共通して農家とのコミュニケーションの場とされていること。タイプにより異なる点としては、場の提供型では好きな野菜の種類が増え、野菜の消費量が増加するといったライフスタイルへの影響、交流型では農への関心が高まり、野菜を育てたり、農村を訪れるといった具体的なアクションへと繋がる機会となることを明らかにした。利用内容から捉えた課題では、場の提供型と交流型に共通して駅周辺など便利な場所での開催が望まれていること。タイプにより異なる点としては、場の提供型では施設管理者の設定したマルシェ運営のルールに影響されて販売品目や店舗構成などが限定されていること。交流型では開催頻度が低く、日常的な農産物購入の場として機能しにくいことを明らかにした。

## 第5章 都市におけるマルシェの社会的意義と今後の方向性

本章は本論文の結論として、運営者サイドと出店者、利用者が捉えたマルシェの社会的意義を、各主体の立場を超えて、食と農をめぐる都市と生産者の暮らしに対して再定義を試みた。その結果、都市においては食育や健康などライフスタイルの質的向上とともに都市の新たな魅力創造といった『農による新しい文化の創造』、農への理解の向上や農とのコンタクトといった『農へのアクセスポイント』であること、一方、生産者には農産物の販売に対する選択制の向上や消費者ニーズを把握する機会といった『新たな農業展開』、生産者プライドや生産地でのネットワークの醸成といった『地域農業の活性化』がマルシェの社会的意義であると再定義できた。

以上のマルシェの社会的意義を背景に、最後にマルシェの普及、定着に向けた今後の取り組みのあり方を展望する。マルシェを構成する各主体のうち、施設管理者はマルシェ運営に関わるルールの緩和、運営者は施設イメージの向上への協力と農産物の販売支援、出店者は生産物の量の確保と質の向上というように、施設管理者と運営者、出店者の間で協働意識を醸成していくことがまず重要と考える。加えて、運営者はマルシェ情報の積極的な提供、出店者は農産物や栽培法、生産地の情報の積極的な提供、利用者はボランティアとしての運営のサポートに加え援農や契約栽培などによる農への支援や理解というように、運営者と出店者、利用者間でマルシェの持つ社会的意義、特に食育の一環としての目標を共有することが重要と考える。