

地域活性化のための仮設市場計画・運営の実践手法に関する研究

Pragmatic Planning and Management Method of Temporary Market for Local Vitalization

学籍番号 47106745
氏 名 尾瀬 敦裕 (Ose, Atsuhiro)
指導教員 出口 敦 教授

1. 序論

1-1 研究の背景

現在日本各地において、朝市や定期市をはじめとする仮設的な市場（以下仮設市場）が開催されている。食料品や日用品を販売する市場は、地域住民の日常的な買い物の場となっている。またオイルショックの影響や環境保護の視点からフリーマーケットが開催され始め、食の安全問題を背景に直売所が開催されるようにもなった。このように仮設市場は、都市に賑わいをもたらし、日常的な生活の需要を満たすとともに、社会的な課題を解決する手段の一つとして発生・変化してきた。

柏の葉キャンパス駅前でも、2008 年から地域の住民の交流や駅前の賑わい創出などを目的としている、「マルシェコロール」と呼ばれる定期市が開催されている。このような地域活性化を目的とした仮設市場が全国に広まっており、今後も増加すると考えられるが、様々な課題を抱えている。それらを共有し、今後の地域活性化の手段としての市場開催に活かしていく必要がある。

1-2 研究の目的

以上を踏まえ、次の研究目的を設定した。
(1)全国の仮設市場の実態を把握、類型し、運営手法をタイプごとに整理することで継続的な開催の成立要因を明らかにする。
(2)筆者が実行委員として携わったマルシェコロールの実践活動を通じて、継続的に開催していく上での課題を整理し、類似事例の実践手法を参照し改善策を提案する。
(3)仮設市場を継続して開催する上で重要な要素をまとめる。

1-3 研究の位置づけ

本研究に関する論文として、パリの朝市の空間的な特徴や運営・管理方法を整理したもの¹⁾や、中心市街地の賑わい創出の公共空間の利用実験から、公共空間を利用する上での法的な克服方法や来場者の評価を明らかにしたもの²⁾などが挙げられるが、仮設市場の運営から実施までの方法論に着目したものはなく本研究に意義がある。

1-4 研究の手法

目的(1)では全国の事例にアンケート調査を行い、目的(2)では文献調査や関係者へのヒアリング調査、自身が運営組織の一員として実践したことを元に考察を行った。

2. 既存の仮設市場の概観

2-1 伝統的仮設市場の運営実態

パリのマルシェ、香港の露店、高知の街路市を対象に調査を行った。3つの事例は、行政の担当者による管理がなされ、道路占用に関する条例が制定されている場合もある。伝統的な仮設市場は公共空間使用における体制・制度づくりによって継続開催が可能になっていることが明らかとなった。

2-2 近年の仮設市場の運営実態

森のマルシェ、くずは手づくり市、マルシェジャポンなごやと呼ばれる3つ仮設市場の調査を行った。特徴としては、運営主体は行政から民間企業まで多様であり、内容も物販に留まらず多様であった(表1)。

表1 類似事例の概要

	概要	森のマルシェ	くずは手づくり市	マルシェジャポンなごや
		流山市	牧方市	名古屋市
	運営組織	行政、出店者、地域住民、周辺商業施設	NPO、出店者	運輸会社、出店者、商店街組合
	運営主体	行政	NPO	運輸会社
	使用空間	駅前広場	私有地	駅前広場
	内容	農産物・加工食品・飲食物・雑貨の販売、パフォーマンス、オープンカフェ、その他企画	雑貨・加工食品の販売	農産物・加工食品・飲食物・雑貨の販売、パフォーマンス、その他企画

3. 全国の仮設市場の実態と類型化

3-1 アンケート調査概要

インターネットで検索できる様々な事例の中で、仮設的に行われており、運営主体の住所が確認できる事例(256 事例)を対象に、郵送によるアンケート調査を行った。アンケートの内容は、目的や運営主体などの市場の概要に関する項目、予算・財源や使用空間などの運営の実態に関する項目、市場の課題や成果に関する項目である。111 事例(43.4%)の回答を得ることができた。

3-2 アンケート調査結果

開設した時期はここ 20 年の間に多い事が明らかとなった(図 1(1950 年までは 32 件))。運営組織の構成団体は行政が最も多く 59 件だった。また公共空間使用の許可申請者も行政が最も多い(図 2)。予算・財源は、出店料が最も多く 77 件、地方自治体の補助金 36 件となった。多くの市場が人員や資金などにおいて行政と関わりを持っていることが明らかとなった。課題は、来場者、出店者の減少が全体の 87%を占めた。

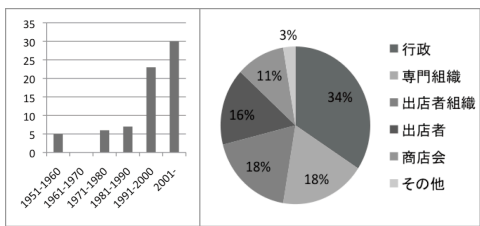


図 1 開設された時期 図 2 運営組織構成団体

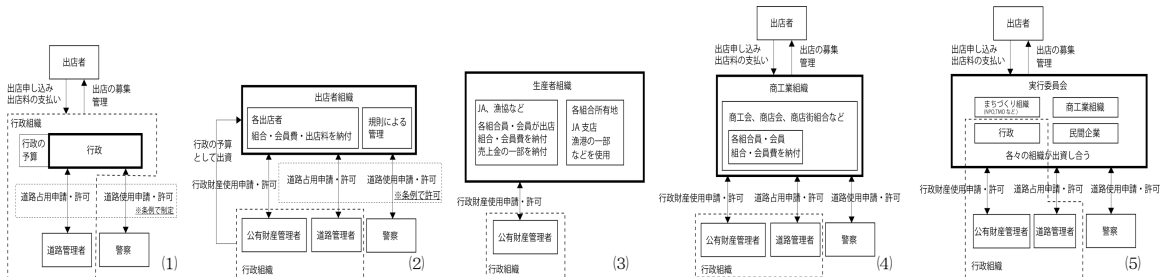


表 2 類型別の実態の把握

		類型化				
		(1)行政主導物販タイプ(40)	(2)出店者組織物販タイプ(21)	(3)商工業主導物販タイプ(7)	(4)生産者組合主導直売タイプ(13)	(5)地域組織連携多目的タイプ(18)
仮設市場の実態	主に開設された時代	～1960				
		行政	●	●		●
		出店者組織		●		●
		商工業組織		●		●
		生産者組織			●	●
		まちづくり組織(NPO、TMOなど)				●
	使用空間	民間企業				●
		公共空間	●	●		●
		準公共空間(市役所前広場など)	●	●		●
	目的	私有地			●	●
		物品の販売	●	●	●	●
		中心市街地、商店街の活性化	●	●		●
	内容	地域住民の交流促進				●
		地元生産物の販売	●	●	●	●
		雑貨の販売	●	●		●
		フリーマーケット				●
		パフォーマンス				●
		オープンカフェの設置				●
	頻度	週に2、3回	●	●		
		週に1回	●		●	
		月に1回		●		●
	景観上の配慮	2、3ヶ月に1回				●
		什器のデザイン色彩の統一				●
		陳列方法の統一				●
		派手な看板類の持ち込み禁止				●

3-3 類型化と各々の特徴・運営手法

アンケート調査によって明らかになった実態をもとに類型化を行った。運営組織に着目した結果、5つのタイプに分類することができた(表 2、図 3)。(1)行政主導物販タイプ：主に街路で開催されている。条例の制定や行政によって管理されている。(2)出店者組合主導物販タイプ：基本的には(1)と似ているが、行政ではなく出店者組織が規則を設け、運営・管理している。伝統的な朝市や定期市は(1)、(2)タイプに当てはまる。(3)商工業組織主導物販タイプ：商店街組合などの組合員や地域の農家が出店し、公共施設の付属広場(市役所前広場など)で開催されるケースが多い。(4)生産者組織主導直売タイプ：JA や漁協が主催し、組合員が地元生産物を販売する。JA 支店の敷地内や漁港で開催されている。(5)地域組織連携多目的タイプ：主導する団体が行政から民間企業まで組み合わせが多様である。パフォーマンスやオープンカフェの設置など、内容が消費活動だけではなく多目的である。公

公共空間を活用し、景観への配慮がなされていることも特徴である。

3-4 今後の仮設市場のかたち

社会的背景、都市空間の変化、道路の活用に関する法律・制度と仮設市場の開設・変化の関係性をまとめた(図4)。

今後は、地方都市の衰退や地域コミュニティの希薄化、一次産業の衰退・食の安全問題など様々な課題を抱えている。その解決の先駆的な動きとしてタイプ(5)が存在している。多数の地域組織が協力し、地域の交流を活性化することで再生を図る。

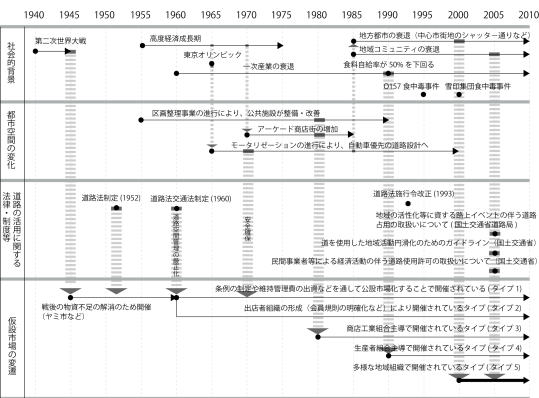


図4 仮設市場の開設・変化の背景

4. マルシェコロールの実践を通じて

4-1 マルシェコロールの概要

大規模開発の進む柏の葉キャンパス駅周辺で行われている仮設市場(毎月開催)。住民間の交流や、開発以前から存在している周辺の商店や農家と新住民との交流を図ることを目的に開設された。2008年5月から2011年8月まで28回の開催を重ねてきた。2011年にグッドデザイン賞のコミュニティデザイン部門で受賞した。

4-2 地域組織連携の運営と収支状況

現在マルシェコロールの運営組織は、NPOを中心に開発業者、UDCK(柏の葉アーバンデザインセンター)で実行委員会が構成され、協力団体として行政、民間企業、地域の学生などが加わっている。学生が企画から実施まで行っている回もある。

開催一回当たり収支状況(表2)としては賄えているものの、年間の人件費、特別な

企画等の経費を加えると年間約300万円のマイナスとなる。現在は開発業者が不足を補うことで成立している。行政は協力団体ではあるが、補助金や広報への協力などは得ることができていない。

表2 マルシェコロールの収支状況(2009年)

収入				支出	
項目	単価	件数	小計	項目	小計
一般店舗出店料	3,000	40	120,000	実行委員会運営費	50,000
福祉施設出店料	1,500	5	7,500	アーティストギャラ	100,000
企業協賛費	10,000	1	10,000	イベント保険	10,000
広告協賛費	10,000	9	90,000	チラシ印刷費	35,000
合計			227,500	ポスティング費	3,000
				当日ボランティア費	20,000
				合計	218,000

4-3 公共空間の活用と課題

道路空間に露店を出店することに加え、オープンカフェを設置することで、公共空間での滞留による都市の賑わい創出を図った。道路占用許可と道路使用許可は、UDCKが公共性を担保する役割を果たすことで許可を得ることができた。しかし、2010年6月に出店者の一部が点字ブロックを妨害しているとの苦情が寄せられ、問題発生時に素早く公共空間の原状復帰ができる運営体制になっていないことを理由に道路使用許可が得られないようになった。道路空間を使用できないことから、出店数にも限界があり出店料による収益も減少し、店舗数の少なさから来場者も減少した。

4-4 来場者の評価(アンケート調査)

マルシェコロールの来場者を対象にインタビュー形式でアンケート調査を行った。合計で214件の回答を得ることができた。主要な結果を以下に示す。

- (1)良い点: 地元野菜の販売と、会場の雰囲気の評価された。
- (2)改善点: 会場が分散してわかりにくいと、休憩スペースが少ないが挙げられた。

4-5 マルシェコロールの課題の整理

以上からマルシェコロールの抱えている課題を以下の3点に整理する。

- (1)まちづくり活動として行っているものの、行政や鉄道会社との連携がとれておらず、予算や広報の面で協力を得ていない。
- (2)公共空間の使用ができないことで、出店

数の制限や会場の分散化を招き、出店者、来場者ともに増加することができていない。(3)(1)、(2)から収支が成り立たず、開発業者の支援に頼っている状態である。

4-6 課題の改善策（事例の参照から）

先の事例調査から、マルシェコロールの課題の解決法として抽出できたものを示す。

事例1：森のマルシェ（流山市）

行政主導のため予算が安定しており、公共空間使用許可が得やすい。また駅前広場も道路ではなく、都市広場（条例のみ）として決定されているので、柔軟な活用をすることができる。広報においては、鉄道駅の行政枠を使用している。

事例2：くずは手づくり市（枚方市）

当日の準備・片付けを全て出店者が行い運営主体の負担を軽減することで人件費を低く抑えている。

事例3：マルシェジャポナごや（名古屋市）

金山駅前広場で開催されているが、出店者が運営組織の一員であることから、問題発生時の公共空間の原状復帰が可能であるとの判断で使用許可を得ている。

以上のことから得られたマルシェコロールの課題の改善策を示す（図5）。

まず、まちづくり活動として行っていることの認知を進めることで、行政との協力体制の充実を図ることが必要である。経済的な支援だけではなく、広報や公共空間の使用許可の面でも有利に働くと考えられる。また公共空間の円滑な使用のためには、運

営組織への出店者の参加及び公共空間使用の留意点（動線の確保、点字ブロックからの距離、緊急時の対応等）の周知徹底が必要である。また公共空間の活用による出店数の増加によって出店料収入の増加と、出店者の当日の設営等への協力による運営主体への負担軽減（設営スタッフ等の費用が不要）が可能となり、経済的に安定して継続していくことができる。

5. 結論

全国の仮設市場の実態把握から、現在の仮設市場には5タイプあり、各々の特徴が社会的背景等を受け、形成されてきたことを明らかにした。また各々のタイプの運営手法の整理から、継続的な開催をする上での重要な要素として公共空間使用の為の運営主体の形成及び制度づくりが挙げられた。

マルシェコロールの実践を通して、行政と出店者との協力が仮設市場の継続的な運営上重要な要素といえる。この協力体制が公共空間の円滑な使用を可能にし、出店者、来場者の増加につながる。

今後、新規にマルシェコロールの様な仮設市場を開設する際には、早い段階で行政や出店者と運営組織の協力体制の構築をすることが、公共空間の活用をはじめ、継続的な開催上重要である。

参考文献

- 1) 塚本由晴他 「オープンスペースにおける市場の運営と空間構成 パリにおけるマルシェの空間的実践」 2008 年度日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.705-706
- 2) 渡辺直他 「中心市街地の賑わい創出を目的とした公共空間利用実験 千葉市「都市景観市民フォーラム」を事例に」 2001 年度日本都市計画学会学術研究論文集, pp.793-798

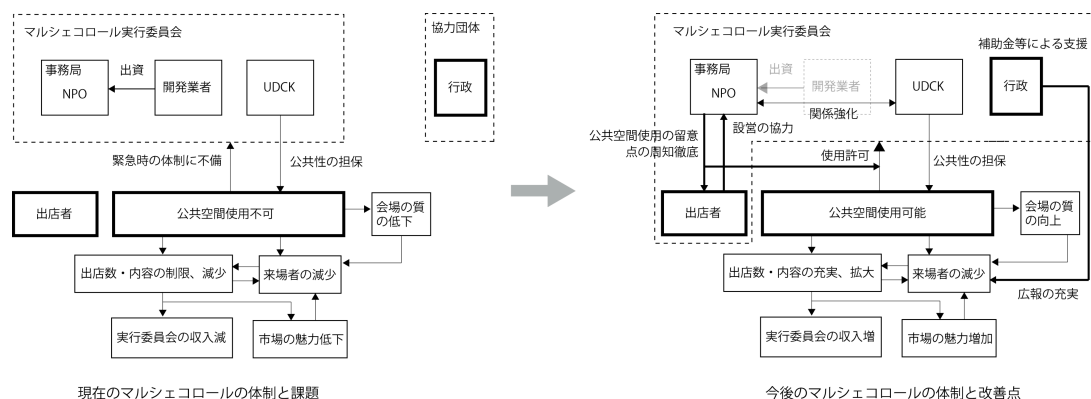


図5 今後のマルシェコロールの改善案