

2011 年度 修 士 論 文

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

尾 瀬 敦 裕
Ose, Atsuhiko

東京大学大学院新領域創成科学研究科
社会文化環境学専攻

— 目次 —

第1章 序論

1-1 研究の背景	3
1-2 研究の目的	4
1-3 研究対象の定義	4
1-4 研究の位置づけ	5
1-5 研究の方法	6
1-6 研究の構成	7
参考文献	

第2章 世界の仮設市場と近年の動向

2-1 世界の仮設市場	11
2-1-1 バザール	
2-1-2 バザー	
2-1-3 フリーマーケット	
2-1-4 マルシェ	
2-1-5 日本の朝市	
2-2 伝統的な仮設市場	14
2-2-1 パリのマルシェ	
2-2-2 香港の街市、屋台・露店	
2-2-3 高知の街路市	
2-3 近年開設された仮設市場	17
2-3-1 森のマルシェ	
2-3-2 くずは手づくり市	
2-3-3 マルシェジャポンなごや	
2-4 小結	20
参考文献	

第3章 全国の仮設市場の実態と傾向

3-1 全国の仮設市場の概観	24
3-2 全国の仮設市場の実態	26
3-2-1 アンケート調査概要	
3-2-2 アンケート調査結果	

3-3 運営主体による類型化及び運営手法	39
3-3-1 運営・管理組織の実態	
3-3-2 類型化	
3-3-3 類型別の特徴と比較	
3-3-4 類型別の運営手法	
3-4 仮設市場の歴史的発展経緯・今後の仮設市場のかたち	45
3-5 小結	47

第4章 マルシェコロールの実践を通じてみた課題と解決法

4-1 マルシェコロールの概要	52
4-1-1 開催の目的	
4-1-2 運営組織の構成団体	
4-1-3 マルシェコロールの内容	
4-2 発意からのプロセスにみる運営組織の連携と収支状況	54
4-2-1 開設のきっかけから初開催に向けて	
4-2-2 運営主体の移行と継続的開催	
4-3 公共空間の活用と課題	60
4-4 来場者の評価（アンケート調査）	64
4-4-1 アンケート調査概要	
4-4-2 アンケート調査結果	
4-5 マルシェコロールの課題の整理	69
4-5-1 マルシェコロールの変遷の整理	
4-5-2 マルシェコロールの課題の整理	
4-6 類似事例の実践手法からみるマルシェコロールの課題解決法 ...	72
4-6-1 森のマルシェの運営手法	
4-6-2 くずは手づくり市の運営手法	
4-6-3 マルシェジャポんなごやの運営手法	
4-6-4 マルシェコロールの改善案	

参考文献

第5章 結論

5-1 結論	80
5-2 今後の課題	81

参考文献

巻末資料

謝辞

-
- 1-1 研究の背景
 - 1-2 研究の目的
 - 1-3 研究対象の定義
 - 1-4 研究の位置づけ
 - 1-5 研究の方法

1-1 研究の背景

「市はあらゆる都市的なものはじまりであったといわれている。市のもつ機能は都市の発展とともに機能分化し、商店街や娯楽街、デパート、レジャーセンターなどに各々専用化された空間となっていた。しかし、こうした機能分化が進行した現在もヨーロッパの諸都市をみると、多くの都市において市が依然として存続している。ヨーロッパの都市は石造りの建築に囲まれ非常に固い印象を受ける。だからこそ、外にはみ出し浮遊するようなカフェテラスや露店などが意味を持っており、それらが現れては消え、また空間の色合いなどが変わるから、一層魅力的になる。〈アテネ憲章〉のなかに収録されたCIAMの〈機能的都市〉の基本的な考え方は、戦後世界中の都市計画のための基本原則となった。しかし、われわれの都市生活は総体的なものであり、〈居住―労働―休養―交通〉といった解体された生活の単なる連鎖ではありえない。もちろん交通や住居の純粋に機能的な問題は完璧に解決される必要があるが、重要なのは種々の活動が入りくんだ空間をいかにして創造するかということである。完璧に構成された都市の機能のシステムと、その間に介在する雑多で生き生きとした空間、それが必要である。こうした空間を演出できるのは、市のような可動で不定形なものではないだろうか。」^{注1)}

現在日本各地においても、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）が多数開催されている。食料品や日用品を販売する仮設市場は、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。このように日本の仮設市場は、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「マルシェ・コロール」と呼ばれる定期市が開催されている。大規模開発が進む柏の葉で、住民の交流や駅前の賑わい創出などを目的としている。地域住民の交流や、中心市街地・商店街の活性化は日本の各都市が同様に抱える課題であり、その解決手段としての仮設市場が全国的に拡大している。今後もその数は増加すると考えられるが、現状では公共空間の使用許可に係る課題や、組織づくり・運営における方法論が確立されていない。

以上から、仮設市場の開催に係る課題を共有することで、都市に生き生きとした空間を創出し、地域活性化の手段としての仮設市場の開催に活かしていく必要がある。

1-2 研究の目的

(1)全国で行われている仮設市場の運営組織の構成団体や使用空間、経費・予算の状況などの実態を把握し、類型化を行うことで全国の仮設市場の特徴と運営手法を整理する。また社会的な背景や都市空間の変化などの関係性から歴史的な仮設市場の発展経緯を明らかにし、継続的な開催に必要な要素を明らかにする。

(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案を提案する。

(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 研究の対象の定義

本研究で対象とする仮設市場を次のように定義する。

(1)恒常的な設備（什器、備品等）ではなく、組み立てと解体を容易に行うことのできる設備を用いて一時的に物販やイベント等を行うもの

(2) 地域活性化のための仮設市場に着目しているため、飲食のみを目的とした屋台や、お祭りの祭に見られるテキ屋と呼ばれるものは対象としない

1-4 研究の位置づけ

本研究に関する論文として、以下のものが挙げられる。街路市・朝市に関する既往研究として、福田による秋田県の上城目朝市に着目し、その歴史の変遷を明らかにしたもの²⁾や、塚本らによる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³⁾がある。また公共空間活用に関する既往研究として、渡辺らによる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⁴⁾などがある。

他にもいくつか朝市や定期市に関連した既往研究はみられたが、全体として単独の朝市や定期市に着目するケースが多く、日本各地で行われている仮設市場の実態を把握するものはみられなかった。また公共空間の活用に関するものは、短期間の事例（社会実験として単発で行われるもの等）に着目しており、継続的な公共空間の活用に関するものはみられなかった。以上より、全国の仮設市場の実態を把握し、さらにケーススタディとしてマルシェコロールの実践を通して継続的な公共空間の活用に関する知見を得ようとする本研究には意義があるといえる。

1-5 研究の方法

本研究の方法を各章ごとに記述する。

1章 序論

背景、目的を設定し、既往研究のレビューから本研究の位置づけを明確にする。また本件で対象とする仮設市場の定義を行う。

2章 世界の仮設市場と近年の動向

世界で行われている仮設市場と伝統的な仮設市場の実態・運営手法を文献調査とインターネットによる情報収集から行う。

3章 全国の仮設市場の実態と傾向

インターネットから抽出した全国の仮設市場の事例を対象にアンケート調査を行う。単純集計を行い全国で行われている仮設市場の傾向を把握する。

4章 マルシェコロールの実践を通じてみた課題と解決法

マルシェコロールの毎回の報告及び会議資料などの文献資料から、マルシェコロールの変遷を把握・整理し、また来場者にアンケート調査を行い評価を把握することで、仮設市場開催の留意点及び課題を抽出する。

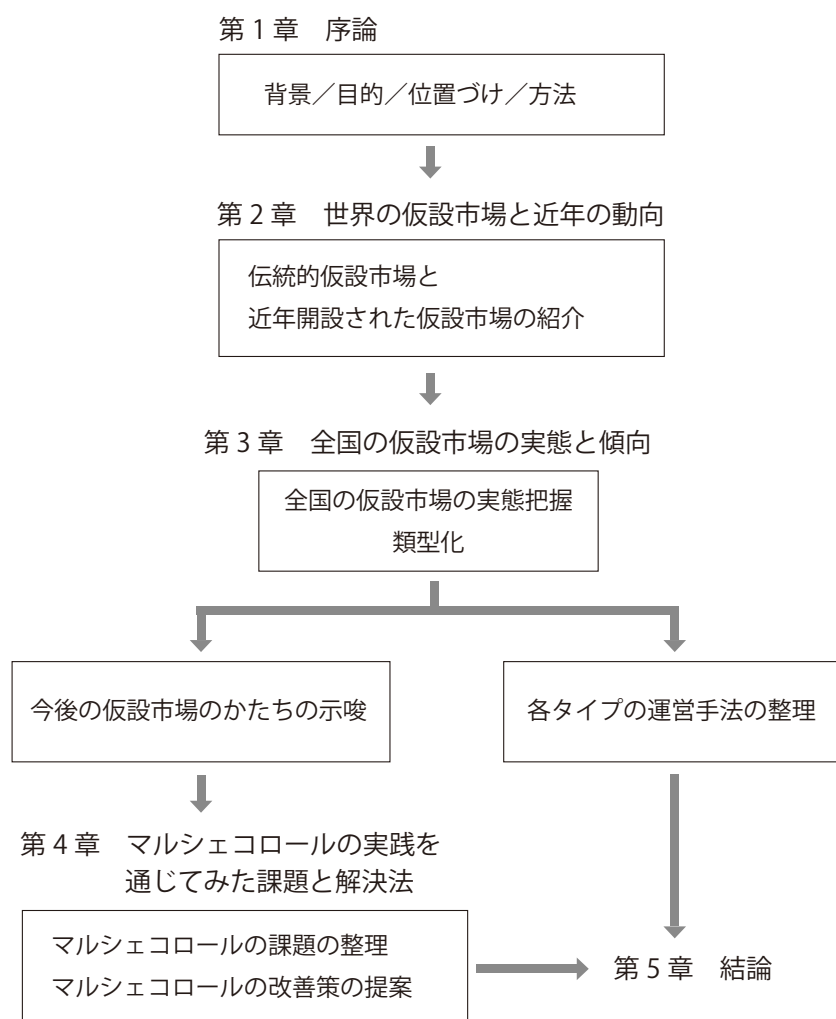
マルシェコロールの類似事例に現地調査及びヒアリング調査を行い、課題の解決のための方策の提案を行う。

5章 結論

2章から4章で得られた結果をもとに仮設市場開催における課題の解決法の提案を行い、仮設市場開催の方法論をまとめる。

1-6 研究の構成

第1章で研究の背景、目的、既往研究のレビューからの研究の位置づけを行い、研究の方法を提示する。第2章では、伝統的な仮設市場と近年に開設された仮設市場を調査し、その概要を述べる。第3章では全国の仮設市場にアンケートを実施し、実態を把握した上で類型化を行い、タイプごとの特徴を把握する。またタイプごとの運営手法を整理し、仮設市場の継続における要点を明らかにする。さらに、仮設市場の歴史的な発展を社会的背景、都市空間の変化との関係性を考察し、今後の仮設市場のかたちを示唆する。第4章では、第3で今後の仮設市場のかたちの一つの例として柏の葉を取り上げ、実践のプロセスの整理を通じてマルシェコロールの抱えている課題を明らかにする。マルシェコロールの類似事例の調査から運営手法を明らかにし、マルシェコロールの課題解決となる要素を抽出し、マルシェコロールの改善策の提案を行う。最後に第5章で研究の結論・成果をまとめる。



注

- 1) 参考文献 1) を引用（一部改編）。

参考文献

- 1) 上田篤 他 3 名：ヨーロッパの市ーその現代的意味ー，建築雑誌，pp.40-43，1971.1
- 2) 福田善乙：日本における主な街路市・朝市 (1) 秋田県の上城目朝市，高知短期大学社会学論集，第 82 号，pp.89-163，2002.3
- 3) 塚本由晴 他 5 名：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实践，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp.705-706，2008.7
- 4) 渡辺直，北原理雄：街路空間のオープンカフェ利用の試みに関する研究 ー広島市平和通り，横市鶴見駅西口の事例を通してー，日本都市計画学会学術研究論文集，第 35 号，pp.1005-1010，2000.10

第 2 章 世界の仮設市場と近年の動向

-
- 2-1 世界の仮設市場
 - 2-2 伝統的な仮設市場
 - 2-3 近年開設された仮設市場
 - 2-4 小結

2-1 世界の仮設市場

世界各地に市場は存在しており、様々な役割を果たしている。本項では、世界で代表的であると考えられる、バザール、バザー、フリーマーケット、マルシェ、朝市の5つの市場について、その起源や形態的特徴などを整理していく。

2-1-1 バザール (bāzār：ペルシア語)

発祥地 : 中近東

成立時期 : 古代

形態的特徴：屋根のある通りに恒久的に形成されている。モスク周辺に形成されていることが多い。

歴史・備考

以前は、モスクに礼拝する人々の日常的な買い物であったが、近年では各国の観光資源として利用されることが多い。トルコのグランドバザールが代表的な事例である。

2-1-2 バザー (bazaar：英語)

発祥地 : 欧米

成立時期 : 不明

形態的特徴：特になし

歴史・備考

バザーとはバザールが欧米に広まり、クリスマスなどに教会に寄付する資金を集めるために、個人が本や衣類、工芸品を安価に売ることがはじまりである。その習慣が引き継がれ、近年では、協会で手づくりの工芸品や衣類を安価で売ることがバザーと称することが多い。

2-1-3 フリーマーケット（flea market：英語）

発祥地 ：フランス（パリ）

成立時期 ：1850～1870年代

形態的特徴：常設的な設備は無く、出店者それぞれが布やシート敷いて販売を行っている。

歴史・備考

「いわゆるフリーマーケットは、元々フランス各地で行われていた蚤の市がはじまりである。他のヨーロッパの国々やアメリカに広まり、アメリカでは、広大な土地と車社会を反映して、スタジアムや公園を使った大規模なイベントとして変化していった。欧米では、出店者のほとんどがこのようなマーケットで生計を立てている業者であり、出品する物は商売を目的として仕入れられた中古品である。

1975、76年に「アメリカ建国200年祭」でメディアに紹介されたことによって日本に持ち込まれ、1979年、日本フリーマーケット協会による第一回フリーマーケットが大阪市西成区で開催された。日本のフリーマーケットの特徴として、主催団体がリサイクルを旗印としていることが多い。出店者は業者ではなく一般市民を中心とした参加形態である。よって、仕入れた中古品ではなく家庭の中古品を売るケースが多い。公共空間での開催が発点となっているため、自治体が主催しているフリーマーケットが多い。近年の傾向としては、スタジアムを使用した大規模化や、商店街の開催や様々なイベントとの同時開催をするケースが増えてきている。」

注2)

2-1-4 マルシェ（marche：フランス語）

発祥地 ：フランス（パリ）

成立時期 ：900 年代後半

形態的特徴：常設のマルシェと仮設のマルシェの両方が存在している。仮設のものは、骨組みと屋根シートなどの屋台組のデザインを統一し都市の景観をつくり出しているものが多い。

歴史・備考

「マルシェの複雑な全体像を把握することは困難であるが、10 世紀末頃までの中世前期には、当時の小さなパリ地域圏の中核にあたるシテ島の中にいくつも市があったようである。ノートル・ダム寺院前広場には市が立ち、肉屋が出ていた記録が残っている。パリでもっとも重要なマルシェは8 世紀の長きにわたって中央市場として機能したレ・アルである。1137 年にルイ6 世により小麦市場が置かれたことにはじまり、様々な市が集まり、ついにはパリの食料需要のすべてに応えるほどのマルシェとなった。その後、市当局は徴税と衛生管理を徹底するためにマルシェの総数を制限していたが、17 世紀には市域の拡大に伴い、新たな物資供給の拠点を開設せざるを得なくなる。19 世紀には露天市だけではなく常設の市場施設、屋内型マルシェが数多く登場する。屋内型マルシェは盗難防止と悪天候を避けるために市場施設として徐々に整備、建造されたものである。1860 年にはマルシェの総数の 51 のうち屋内型 21 カ所となっている。中央市場は 18 世紀も拡大を続けたが、1963 年に禁止となり、1969 年に公式開設された国益ラジンス中央市場に引き継がれていった。」^{注3)}

2-1-5 日本の朝市

発祥地 ：不明（日本各地で発生してきた）

成立時期 ：平安時代

形態的特徴：一般的には、屋外に仮設的で簡易な店舗を構え、対面販売を行う形態がとられているものが多い。なかには常設の施設・店舗を持ち、恒常的に運営しているものもある。

歴史・備考

古くは平安時代頃から続いているといわれる輪島の朝市や、江戸時代から続いている飛騨高山朝市など、歴史的な朝市も数多く存在している。頻度としては週 1 回程度のものから毎日開催するものまである。近年では、地産地消や食の安全問題から農業協同組合（JA）が主催する朝市や、観光振興の一つとして自治体等が行うケース増えてきている。

2-2 伝統的な仮設市場

本項では、現在開催を続けている伝統的な朝市・街路市である、パリのマルシェと香港の街市、屋台・露店、高知の街路市を取り上げ、その実態を明らかにしていく。

2-2-1 パリのマルシェ^{注4)}

(1)マルシェの基本情報

現在パリ市内には 89 件のマルシェが存在している。内訳としては、一般マルシェが 71 件、花だけ・自然食品だけといった専門マルシェが 18 件、また一般マルシェのうち屋外に露店の並ぶタイプが 58 件、屋内施設が 13 件となっている。多くのマルシェは 1 週間のうち、2、3 日決まった曜日に開催されている。市場全体の定休日とされている月曜日以外は、毎日いずれかのマルシェが開催されている状況である。

(2)管理・運営方法

管理・運営方法としては、全体をパリ市が管理しており、民間の管理会社に一部を委託している（図 2.1）。委託された管理会社はパリ市と同じシステムの屋台組を使い、マルシェの屋台を立ち上げる。前日の午後 2 時ごろに骨組みを組み立てておき、当日の朝に差配人を派遣し、店の配置などの指示をする。こういったマルシェは 1800 年代半ばに出現し、その後パリの市域が拡大するにつれ、周辺部における生活品の供給拠点として増加していき、1980 年代にはタイムスケジュールや管理体制、水道や電気などインフラも設置（屋内施設）され、現在のマルシェの運営をほぼ可能にする仕組みが整えられた。また、マルシェの開かれる場所には、屋台組の柱を立てるための共通の穴があらかじめ備え付けられている。

(3)出店料（占用料）

パリ市議会が毎年決めており、パリ市に納める料金と管理会社に納める料金の 2 種類がある。青空市場の場合は、間口 1 m あたり月 35.76 ユーロ、4 m あたり月 143.04 ユーロ（2010 年時）。奥行きは一律なので、間口の長さで料金が決定する仕組みになっている。

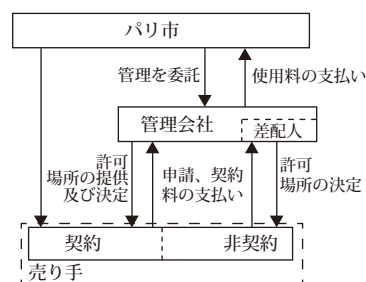


図 2.1 パリのマルシェの運営システム^{注4)}

2-2-2 香港の街市、屋台・露店^{注5)}

(1)街市、屋台・露店の基本情報

街市と呼ばれる生鮮食品を中心に売買が行われる公設市場の建物だけでも、1997年の香港政庁資料では、主要市街地において61箇所に設置されている。この街市だけではなく、香港北側や九龍には小販と呼ばれる露店商によって街路両側において線状形成される屋台や露店が並ぶ地域は14箇所にのぼる。

(2)管理・運営方法

管理・運営方法として歴史的な変遷を踏まえ記述していく。戦後、香港では中国本土からの難民の流入により屋台・露店が急増した。政府は増え続ける屋台・露店をいかに秩序づけるかを課題として政策を進め、それまで屋台・露店を徐々に除去する立場から、香港の特徴としてその存在と認める立場への考えを変えた。以後、固定式露店（金属製のパイプと屋根シートで構成される）の規格化（幅112cm×奥行91cm）や再配置、営業許可地域の整備やライセンスの発行などの環境が整えられていった。

しかし、路上で生ものを扱う屋台の不衛生さが問題となり、ライセンスの発行も70年代より固定式露店のみとなった。現在では生ものを扱う屋台は街市（行政の管理する公設市場）と呼ばれる建物内に限定された。現在では行政がライセンスの買い取りを進め、固定式露店も街市へ収容しようとしている。

屋台・露店の管理はFood and Environmental Hygiene Departmentが行っている。交通規制が必要な箇所には規制をかけ、道路の清掃や営業者のライセンスのチェックを行っている。しかし、場所不足や衛生上の問題からライセンスが限定されていることもあり、不法な屋台・露店も相当数存在していることも事実である。

(3)出店料（占用料）

香港の街市、屋台・露店の道路占用料に関する記述がないため不明であるが、営業者はライセンスを取得する際に行政に費用を払っている。

2-2-3 高知の街路市^{注6)}

(1)街路市の基本情報

高知市の市は道路でおこなわれる街路市であり、「日の出から日没まで」を原則とする終日市である。日曜日、火曜日、木曜日、金曜日、土曜バザールが開催されており、月曜日を除く毎日、市内のどこかで「市」が立っている現状である。なかでも日曜市は300年以上の歴史をもち、高知城から東へ1.3kmにわたる追手筋という道路に約500店が出店し、規模としては日本一の市である。高知の街路市は生活市を基本としているが、日曜市は生活市を基本としながらも、それをまるごと観光資源としても活用する市となっている。2004年の調査による来市者の割合は、高知市内31.6%、高知県内12.2%、県外56.2%となっていることから、生活市であり観光市でもあるといえる。

(2)管理・運営方法

管理・運営方法としては、全体を高知市（商工観光部 産業政策課 街路市係）が管理している。屋台組や什器のしつらえは出店者に任されており、当日の準備も出店者及びその家族によってなされている場合がほとんどである。しかし、長年の伝統から比較的統一された様式で屋台組などが構成されている。

(3)出店料（占用料）

高知市の条例である高知市道路占用規則で定められている（表 参照）。日曜市の場合では、1店舗あたり6平方メートル占用しているとすると、年間で1400万近い収入が市にもたらされることになる。また、街路市ではない「露店その他これに類するもの」としての占用料が、占用面積1平方メートルにつき1日300円以内と定められていることから、街路市の占用料が優遇されていることが分かる。

表 2.1 高知市の街路市における占用料^{注6)}

	単位	街路市	占用料
定時	占用面積 1 平方メートル当たり1箇月	日曜市	400 円
		その他	290 円
臨時	占用面積 1 平方メートル当たり1日	日曜市	200 円
		その他	130 円

2-3 近年開設された仮設市場

近年開設された仮設市場として、森のマルシェ、くずは手づくり市、マルシェジャポンなどを対象に現地調査とヒアリング調査を行った。本項ではそれぞれの概要を紹介する（詳細の運営方法等に関しては4章で示す）。

2-3-1 森のマルシェ

(1) 森のマルシェの基本情報

千葉県流山市、つくばエクスプレス流山おおたかの森駅前都市広場で毎月第3土曜日に開催されている定期市。新規開発地である流山おおたかの森をPRするために始められた。内容は、地元野菜、雑貨、加工食品の販売、ケータリング、パフォーマンス、オープンカフェなどの多様な内容が行われている。毎回20～30店舗の出店がある。

(2) 管理・運営方法

地域の有機栽培をしている農家の人を実行委員長に、行政、近隣のショッピングセンター、民間企業、生産者、一般住民で森のマルシェ実行委員会が構成されている。実態としては行政がほとんどの業務を行っている。出店者をインターネットやチラシで募集し、当日行政から委託された業者が設営を行い、出店者が出店する仕組みである。統一したテントを用いることで、景観への配慮を行っている。

(3) 出店料

一店舗3,000円から10,000円（形態によって異なる）の出店料を徴収している。行政の事業として行われているので、安定した資金を得ることができる。



写真 2.1 森のマルシェの様子 1



写真 2.2 森のマルシェの様子 2



写真 2.3 森のマルシェの様子 3

2-3-2 くずは手づくり市

(1) くずは手づくり市の基本情報

大阪府枚方市京阪樟葉駅前広場（京阪電鉄の私有地）で毎月第1、3日曜日に行われている定期市。郊外住宅地である、くずは地区の地域住民の交流と活性化を目的に行われている。住民の手づくり雑貨を基本に加工食品の販売や子供向けの企画も行われている。毎回50～70店舗の出店がある。

(2) 管理・運営方法

NPOと出店者によって管理・運営されている。NPOが出店者のマネジメント（出店の受付や当日の配置等）を担い、当日の設営は出店者が自ら行う。什器や備品は貸出しも行っているが、基本的には出店者に任せている。

(3) 出店料

一店舗500円の出店料を徴収している。NPOの担当者がほぼボランティアで市場の管理・運営をしていることと、出店者の協力によって当日の設営のための設営会社への委託料などが発生しないこと等から、500円という安価な出店料でも継続されている。



写真 2.4 くずは手づくり市の様子 1 写真 2.5 くずは手づくり市の様子 2 写真 2.6 くずは手づくり市の様子 3

2-3-3 マルシェジャポンなごや

(1) マルシェジャポンなごやの基本情報

愛知県名古屋市 JR 金山駅南口公園で月に1、2回土日で開催している市場。農林水産省の事業である「仮設型直売システム普及事業」の一つとして始められた。この事業の目的は、農産物生産者の所得向上、都市に新たな文化と潤いの空間を創造、地域コミュニティの活性化としている。野菜、雑貨、ケータリング、加工食品等の販売を行っている。毎回20～30店舗の出店がある。

(2) 管理・運営方法

民間の運輸企業を中心に、地元商店街組合、一部の出店者で管理・運営を行っている。インターネット等で出店者を募集し、当日は運輸企業の担当者と有志の出店者によって設営が行われ、片付けも行われる。

(3) 出店料

一店舗5,000円～10,000円（店舗の種類によって異なる）の出店料を徴収している。初期投資は農林水産省の予算で賄うことができたが、その事業が事業仕分けによって廃止されてしまったため、現在は出店料と他企業の協賛金によって成立させている。



写真 2.7

マルシェジャポンなごやの様子1



写真 2.8

マルシェジャポンなごやの様子2



写真 2.9

マルシェジャポンなごやの様子3

2-4 小結

世界及び日本で伝統的に開催されている仮設市場は、その地域の特色を表す一つの要素になっている。行政の政策としてもその魅力を活かすため、条例の制定などで道路占用・使用に関する明確なルールを設けることで、継続させていく方向にあることが明らかになった。行政の部署内に専門の部署（高知市）を設けているケースもあり、公共空間の使用とそのための明確なルールづくりが伝統的な仮設市場存続の大きな要因となっている。

近年開設された市場の特徴としては、運営主体が行政か民間企業まで幅広く、目的が地域活性化やコミュニティ形成等、まちづくり活動の一つとしての仮設市場の開催となっている。また、市場で単純な消費活動のみならず、パフォーマンスやオープンカフェ、子供向けの企画など幅広く、滞留型の内容が行われていることも特徴である。

注

- 2) 参考文献 5),6) を参照し記述。
- 3) 参考文献 7) を参照し記述。
- 4) 参考文献 8) を参照し記述、図表の作成
- 5) 参考文献 9),10) を参照し記述。
- 6) 参考文献 11) を参照し記述。

参考文献

- 5) 日本フリーマーケット協会ホームページ (<http://www.freemarket-go.com/index.htm>)
- 6) リサイクル運動市民の会 (<http://www.recycler.org/>)
- 7) 「鶴田佳子，高木亜紀子：パリにおけるマルシェの空間形態に関する考察 — 2005 年第 2 回空間調査報告—，学苑・生活環境学科紀要，第 789 号，pp.96-117，2006.7」より引用（一部編集）。
- 8) 塚本由晴 他 5 名：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实践建築学会学術講演梗概集，pp.705-706，2008.7
- 9) 木下光：香港における市場空間の管理政策の歴史的変遷に関する研究，都市計画論文集，第 33 号 pp.403-408，1998.10
- 10) 中牟田裕，出口敦：香港の屋台・露店で賑わう街路の空間特性に関する研究，日本建築学会九州支部研究報告，第 47 号，pp.497-500，2008.3
- 11) 福田善乙：街路市と暮らす，建設コンサルタンツ協会，第 236 号，pp.12-15，2007.7

第3章 全国の仮設市場の実態と傾向

-
- 3-1 全国の仮設市場の概観
 - 3-2 全国の仮設市場の実態
 - 3-3 運営主体による類型化及び運営手法
 - 3-4 仮設市場の歴史的発展経緯・今後の仮設市場のかたち
 - 3-5 小結

3-1 全国仮設市場の概観

全国の仮設市場の事例をインターネット web サイト「朝市ネットワーク（全国の朝市、定期市などを約 1800 件記載）」に記載されているもの、「マルシェ」と入力し検索できたもののなかで、仮設的に行われているもの、単発のイベントではないものを条件に選出した。選出できた事例は合計で 384 件あった（表 3.1）。それらの傾向、及び各市場運営者を対象にアンケート調査を実施し、実態と課題を把握した。

選出した事例を対象に、「空間の属性」「運営組織」「目的」について調査を行った。「空間の属性」は、開催されている空間がどのような場所で行われているかを①公共空間（歩道、車道、公園、駅前広場など）、②準公共空間（公共施設付属広場・駐車場、道の駅など）、③民地（寺社境内、商業施設、団地内広場・駐車場など）の 3 つに分類した。「運営組織」は、①行政、②地域組織（まちづくり協議会、漁業組合、農協など）、③市場専門組織（〇〇朝市会、〇〇市実行委員会など）の 3 つに分類した。「目的」は、①地元生産品の提供、②地域活性化、③人々の交流、④観光振興の 4 つに分類した。

さらに、会場の場所性を①中心市街地、②市街住宅地、③郊外住宅地、④漁港、⑤農村、⑥温泉地の 6 つに分類し、上記の調査項目との関係性を考察した。

表 3.1 都道府県別の選出事例数

北海道	10	千葉県	13	島根県	3
青森県	11	東京都	10	広島県	2
秋田県	10	埼玉県	1	山口県	5
岩手県	3	神奈川県	19	香川県	2
山形県	1	静岡県	6	徳島県	5
宮城県	5	愛知県	3	愛知県	4
福島県	5	岐阜県	6	高知県	6
新潟県	51	三重県	30	熊本県	11
長野県	1	和歌山県	1	福岡県	16
富山県	18	滋賀県	1	大分県	14
石川県	9	奈良県	4	長崎県	2
福井県	7	京都府	28	宮崎県	10
栃木県	2	大阪府	15	鹿児島県	16
群馬県	2	兵庫県	2	沖縄県	1
山梨県	3	岡山県	4	合計	242
茨城県	1	鳥取県	5		

開催されている数としては、中心市街地及び、その周辺に形成されている市街住宅地において多く開催されることが明らかになった。また、使用空間に関しては中心市街地及び市街住宅地では、公共空間の使用率が高いが、郊外住宅地や農村集落など中心部から離れると準公共空間や民地の使用率が上がっている（図 3.1、表 3.2）。

運営主体に関しては場所性別には特に傾向はみられなかった。開催目的に関しては、中心市街地において地域活性化を目的としているものが他の場所に比べて多いことが明らかになった。これは中心市街地の商業地域や商店街で仮設市場を開催することが集客につながり、中心市街地の再生・活性化を図る目的があると考えられる（表 3.3、表 3.4）。

表 3.2 各使用空間の総数

公共空間	117
準公共空間	151
民地	32
合計	300

表 3.3 各運営主体の総数

行政	88
地域組織	74
市場専門組織	71
合計	233

表 3.4 各開催目的の総数

地元生産物の提供	272
地域活性化	58
人と人との交流	23
観光振興	20
合計	373

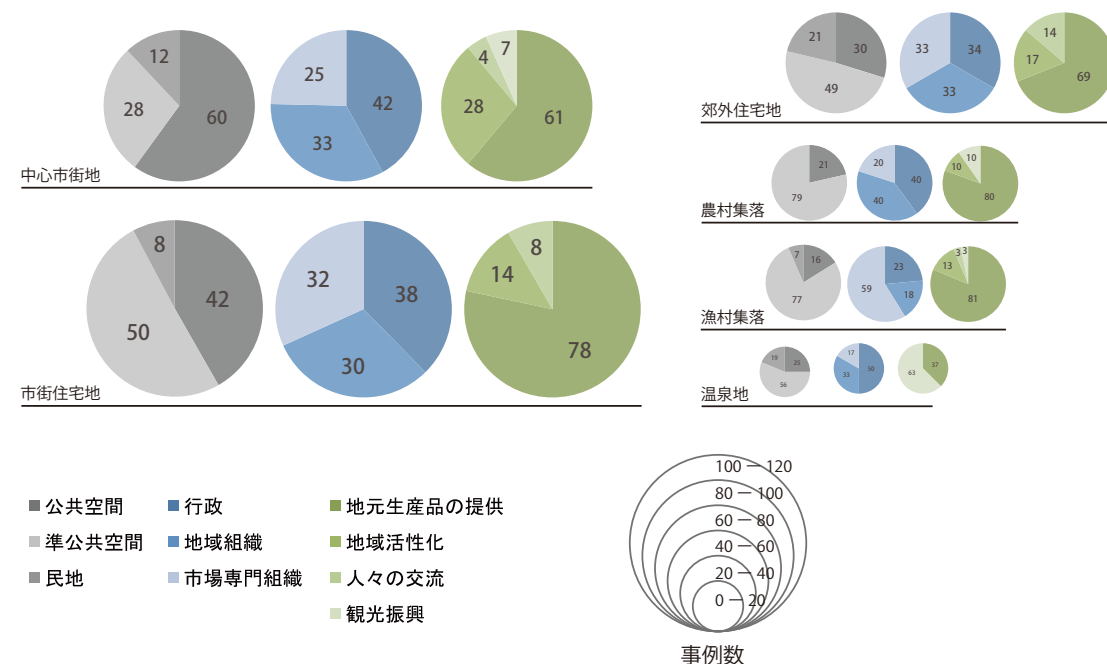


図 3.1 市場の性格と会場の場所性との関係

3-2 全国の仮設市場の実態

3-2-1 アンケート調査概要

3-1 で選出した 394 件の内、運営主体とその住所が確認できるもの（197 団体（242 事例））に対して郵送によるアンケート調査を行った。結果として、有効回答として 84 団体（111 事例）の回答を得る事ができた。回収率は団体数ベースで約 43%、事例数ベースで約 45% となった。都道府県別の回答数を図 3.5 に示す。アンケート内容は大きく分けて以下の 3 つ項目で構成されている。

①市場の概要に関する項目

（開設時期や市場を始めたきっかけ・目的、開催の頻度、来場者数など）

②運営の実態に関する項目

（予算・財源や開催場所、開催場所の許可申請、景観上の配慮など）

③市場の課題と成果・効果に関する項目

（運営・継続上の課題や市場の開催によって得られた効果など）

表 3.5 都道府県別の回答数

北海道	2	千葉県	2	島根県	0
青森県	3	東京都	4	広島県	0
秋田県	4	埼玉県	1	山口県	2
岩手県	1	神奈川県	2	香川県	0
山形県	0	静岡県	1	徳島県	0
宮城県	1	愛知県	1	愛知県	1
福島県	2	岐阜県	1	高知県	5
新潟県	35	三重県	2	熊本県	1
長野県	1	和歌山県	0	福岡県	2
富山県	7	滋賀県	0	大分県	0
石川県	3	奈良県	0	長崎県	3
福井県	4	京都府	4	宮崎県	2
栃木県	0	大阪府	6	鹿児島県	4
群馬県	1	兵庫県	1	沖縄県	0
山梨県	0	岡山県	2	合計	111
茨城県	0	鳥取県	0		

3-2-2 アンケート調査の結果

市場の概要に関する項目

(1) 市場の開設時期 (表 3.6、図 3.2)

最も古いものでは、807 年から続いているという回答があり、また 100 年以上も継続している市場が 21 事例も存在することも明らかとなった。現在も継続している市場対象にアンケート調査を行ったので、近年に開設されたものが多くなることは考えられるが、1990 年から 2010 年までの 20 年間に急激に増加していることが分かる。

表 3.6 開設した時期

西暦	～ 1500	1501 ～ 1600	1601 ～ 1700	1701 ～ 1800	1801 ～ 1900	1900 ～ 1910	1911 ～ 1920	1921 ～ 1930	1931 ～ 1940	1941 ～ 1950	1951 ～ 1960	1961 ～ 1970	1971 ～ 1980	1981 ～ 1990	1991 ～ 2000	2001 ～ 2010	～ 211	合計	不明
市場の数	2	2	4	6	5	2	3	5	0	3	5	0	6	7	23	24	3	99	11

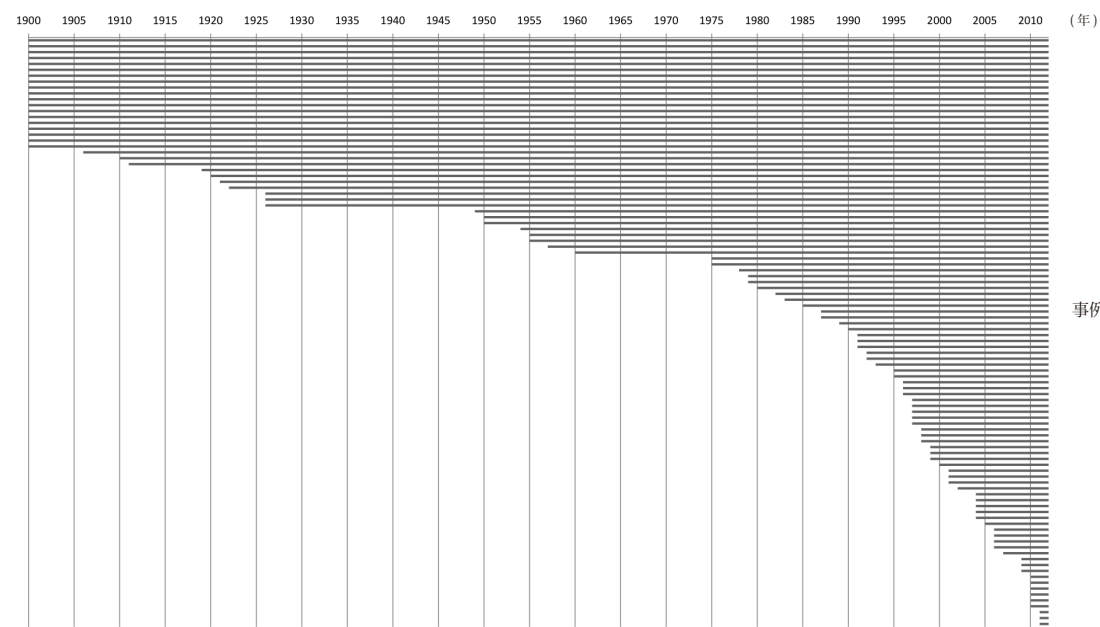


図 3.2 開設した時期

(2) 市場を始めた主なきっかけ・目的 (表 3.7、図 3.3)

主な目的を3つまで回答してもらった結果、地元生産物の販売（地産地消）が最も多くなった。次に地域住民の交流の促進が挙げられた。これは仮設市場である対面販売が、近年の社会的な課題である人と人のつながりの希薄化を解決する手段の一つとして捉えられていると考えられる。また、その他の内容としては、「地域住民の買い物の便宜を図るため」や、「認定農業者の認知を進める」などが挙げられた。

表 3.7 市場を始めた主なきっかけ・目的

項目	回答数
地元生産物の販売(地産地消)	80
地域住民の交流促進	53
中心市街地活性化	21
商店街活性化	20
観光振興	11
地域 PR	7
その他	30
合計	222

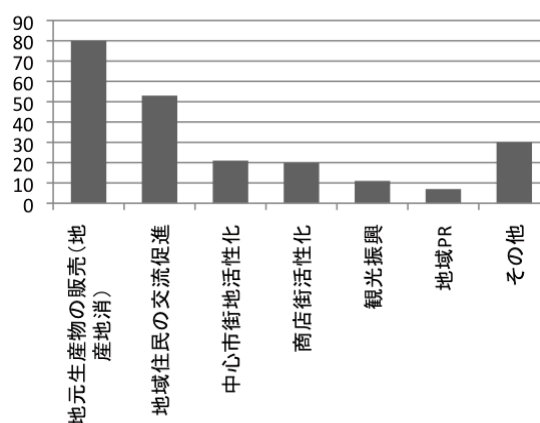


図 3.3 市場を始めた主なきっかけ・目的

(3) 開催の頻度 (表 3.8、図 3.4)

週に1回の開催が最も多く、週に2、3回、月に1回と続いた。特に古くから行われている市場は頻度が高い傾向にあった。

表 3.8 開催の頻度

項目	回答数
週に1回	31
週に2、3回	28
2週間に1回	13
月に1回	27
2、3ヶ月に1回	4
半年に1回	0
年に1回	0
それ以下	0
合計	103

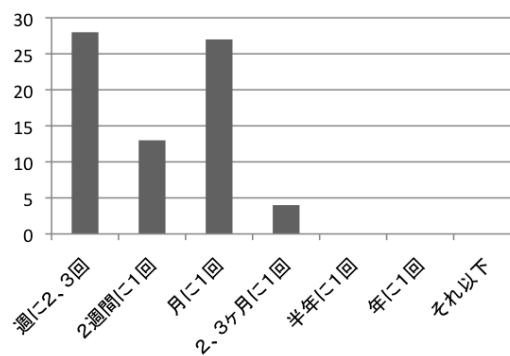


図 3.4 開催の頻度

(4) 運営・管理組織の構成団体 (表 3.9、図 3.5)

運営組織においては複数の構成団体で構成されている事例も多い。行政が最も多く、出店者組織、出店者と続いた。行政が運営・管理組織に含まれている事例は 59 個となり、半数以上の事例が何らかのかたちで行政との関わりを持っていることが明らかになった。

表 3.9 運営・管理組織の構成団体

項目	回答数
行政	59
出店者組織	26
出店者	14
商店会	13
商工会	14
JA	16
財団法人	1
町会	4
TMO	1
企業	9
漁協	3
NPO	1
専門組織	5
合計	166

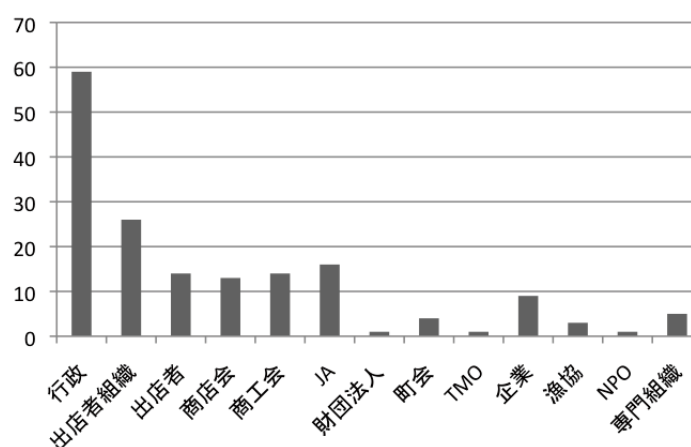


図 3.5 運営・管理組織の構成団体

(5) 毎回の平均的な来場者数 (表 3.10、図 3.6)

100 人未満と回答する事例が最も多かった。平均的な来場者数が 20,000 人と回答する事例もあり、100 人以上の規模になるとばらつきがみられた。

表 3.10 毎回の平均的な来場者数

平均的な来場人数(人)	回答数
-100	31
100-199	11
200-299	9
300-399	10
400-499	5
500-599	5
600-699	2
700-799	2
800-899	0
900-999	1
1000-1499	5
1500-1999	4
2000-2499	2
2500-2999	0
3000-	6
合計	93

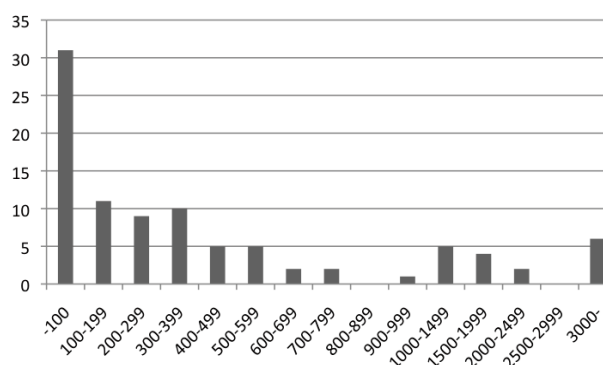


図 3.6 毎回の平均的な来場者数

(6)毎回のおよその出店舗数 (表 3.11、図 3.7)

0～20店舗が最も多く、20～40店舗、40～60店舗と続いた。平均的な来場者数とともに考えると、比較的小規模な市場が多いことが分かる。

表 3.11 毎回のおよその出店舗数

項目	回答数
0～20 店舗	59
20～40 店舗	28
40～60 店舗	7
60～80 店舗	6
80～100 店舗	5
それ以上	2
合計	107

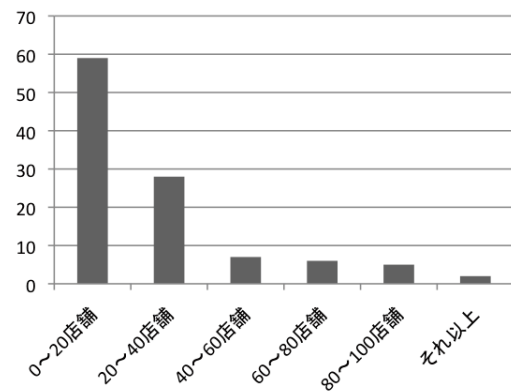


図 3.7 毎回のおよその出店舗数

(7)市場で行われている内容 (表 3.12、図 3.8)

農産物の販売が最も多く、加工食品の販売、海鮮物の販売と続いた。下の項目の4つ以上を同時に行っている事例も多くみられた。フリーマーケットやパフォーマンスも行われていることから、多様な要素を持つ市場が多数存在していることが明らかとなった。

表 3.12 市場で行われている内容

項目	回答数
農産物の販売	108
海鮮物の販売	58
加工食品の販売	98
雑貨の販売	55
飲食物の販売	40
フリーマーケット	15
パフォーマンス	15
休憩・飲食できる場の設置	23
その他	15
合計	427

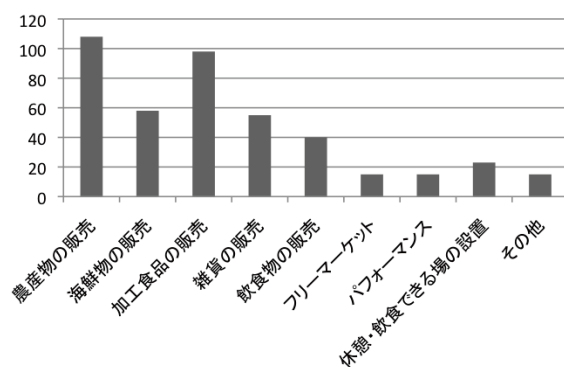


図 3.8 市場で行われている内容

(8) 出店者の集め方 (表 3.13、図 3.9)

既存の出店者に勧誘を依頼が最も多くなった。知名度が無い場合、ホームページなどでの募集は難しいことから、既存の出店者に依頼すると、安心感もあり、費用もかからないというメリットがあるためであると考えられる。

またその他が二番目に多い結果となったが、内容としては「チラシや回覧板による周知」や、商店会組合や生産者組合が主催している場合は「組合員が出店するため、特に募集する必要が無い」ということであった。

表 3.13 出店者の集め方

項目	回答数
ホームページで募集	17
地域の広報誌に掲載し募集	28
既存の出店者に勧誘を依頼	63
その他	29

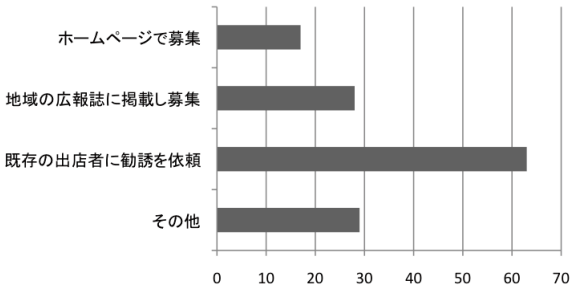


図 3.9 出店者の集め方

(9) 出店者は地域の店・人に限定しているか (表 3.14、図 3.10)

していないが 58%、しているが 42%となった。していないの理由としては、「特に限定する理由がない」や、「出店者数の確保のため」という回答が多かった。また、しているという理由としては、「地産地消を目的としている」や、「地域の活性化のため」という回答が多かった。仮設市場の開催を、地域の産業や経済の活性化につなげる意識を有した運営主体が多数存在しているといえる。

表 3.14 出店者は地域の店・人に限定しているか

項目	回答数
していない	62
している	44
合計	106

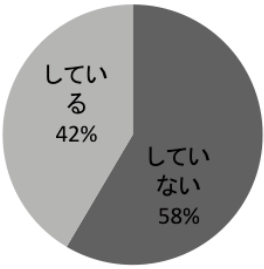


図 3.10 出店者は地域の店・人に限定しているか

運営の実態に関する質問

(11) 予算・財源 (表 3.15、図 3.11)

出店料が最も多く、地方自治体の補助金、組合・会員費と続いた。組合・会員費は出店者組合等が結成されている市場や、JA や漁協などの生産者組合のことを指している。

表 3.15 予算・財源

項目	回答数
出店料	77
地方自治体の補助金	36
出店者の当日の売上金の一定割合を徴収	20
組合・会員費	34
地方自治体の事業	18
企業の協賛金	2
その他	11
合計	198

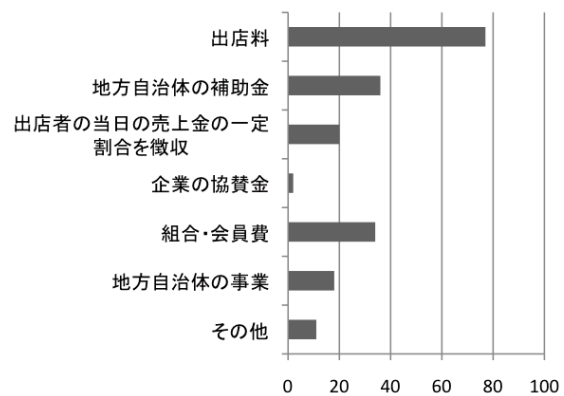


図 3.11 予算・財源

(12) 初期投資と現在の予算規模、及びそれらに占める地方自治体の予算 (表 3.16、図 3.12)

(回答を得られた事例の平均)

この項目に関しては回答率が高かったため、統計的に有意かどうかは定かではないが、行政の占める割合が比較的高い数字となっている(回答を得られた事例の平均)。古くからの市場は公設市場化しているものもあり、その場合は行政の割合が 100% となることが影響していると考えられる。

表 3.16 初期投資と現在の予算規模と行政割合

初期投資	246
行政の占める割合(%)	157(58%)
一回当たりの経費	6
行政の占める割合(%)	3.6(62%)
年間の総経費	104
行政の占める割合(%)	78(76%)

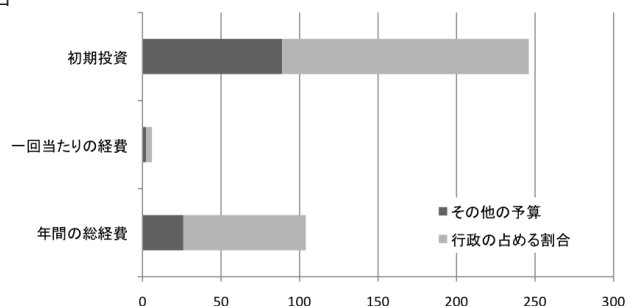


図 3.12 初期投資と現在の予算規模と行政割合

(13) 開催場所 (表 3.17、図 3.13)

車道が最も多く、公共施設付属広場・駐車場、歩道と続いた。しかし、車道での開催と回答した事例の大半は 1950 年代頃までに開催されたものであり、その長い継続のなかで伝統的・習慣的なものとして扱われる事で、条例等の制定を受けて道路使用許可や道路占用許可が認められていると考えられる。それ以降に開催された事例では、公共施設付属広場・駐車場が増加していることが読み取れた。

表 3.17 出店者は地域の店・人に限定しているか

項目	回答数
歩道	18
車道	43
公園	6
公共施設付属広場・駐車場	27
駅前広場	5
河川敷	1
漁港(港湾施設)	5
JA 支店	10
寺社境内	4
団地・マンション内広場・駐車場	3
商業施設内	5
合計	127

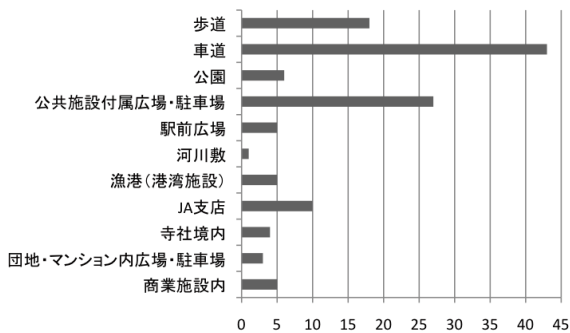


図 3.13 出店者は地域の店・人に限定しているか

(14) 道路占用許可と道路使用許可の申請者 (表 3.18、表 3.19、図 3.12、図 3.13)

道路使用許可の申請者としては行政が最も多くなったが、専門組織（市場開催の為に設けられた組織、〇〇市実行委員会など）もほぼ同数となった。道路占用許可に対し、道路使用許可において行政の割合が高い理由としては、道路使用許可に関しては各地域の警察署が管理者となるため、安全を最優先事項とすることから、より信頼度の高い主体が申請しなければならないと考えられる。

表 3.18 道路占用許可申請者

項目	回答数
行政	8
出店者組織	7
出店者	2
専門組織	8
商店会	4
その他	1
合計	30

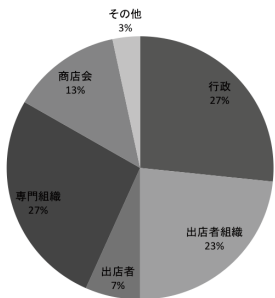


図 3.12 道路占用許可申請者

表 3.19 道路使用許可申請者

項目	回答数
行政	13
出店者組織	7
出店者	6
専門組織	7
商店会	4
その他	1
合計	38

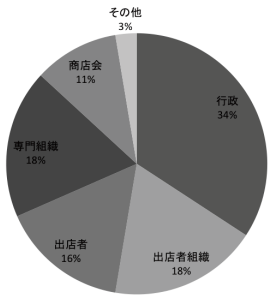


図 3.13 道路使用許可申請者

(15) 食品販売に関する許可申請 (表 3.20、図 3.15)

その他の内容としては、菓子製造許可、臨時営業許可、行商許可などが挙げられた。また許可申請者としては、出店者各自がほとんどであったが、なかには運営・管理組織がまとめて申請している事例もあった。万が一食中毒などが発生した際に、運営・管理組織として責任を取ることができるようにという考えであると推測される。運営・管理組織の責任がどの程度まであるのかという難しい課題でもある。

表 3.20 食品販売に関する許可申請

項目	回答数
食品販売許可	76
模擬店申請	23
その他	9
合計	108

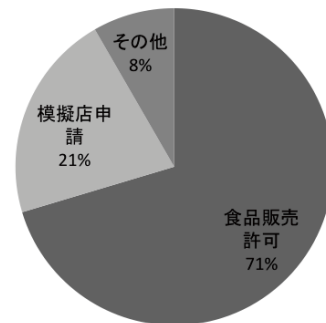


図 3.15 食品販売に関する許可申請

(16) 当日の会場設営（準備、片付け）を行っている人（表 3.21、図 3.16）

出店者自身が会場設営に参加している事例が最も多い結果となった。その他の内容としては、シルバー人材センターや、地域の住民などが挙げられた。

表 3.21 当日の会場設営を行っている人

項目	回答数
運営・管理組織	44
出店者	88
ボランティア	8
委託業者	8
その他	8
合計	156

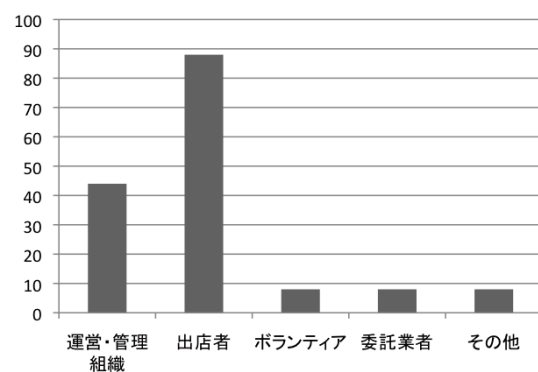


図 3.16 食品販売に関する許可申請

(17) 出店用に運営・管理組織が貸出する什器や備品 (表 3.22、図 3.17)

テーブルが最も多くなり、テント、椅子と続いた。1980年代以前に開設された朝市では、ほとんど下記のような什器や備品の貸出しを行っていない。現在は行政が運営・管理している市場も、以前は出店者が主体であったと考えられるため、行政は最小限の管理に留まり、什器や備品に関しては出店者に任せられていたものが現在も習慣として継続していると考えられる。

表 3.22 出店用に運営・管理組織が貸出する什器や備品

項目	回答数
テーブル	39
椅子	22
テント	28
シート屋根	7
テーブルクロス	7
陳列用の備品	11
パラソル	12
その他	9
合計	135

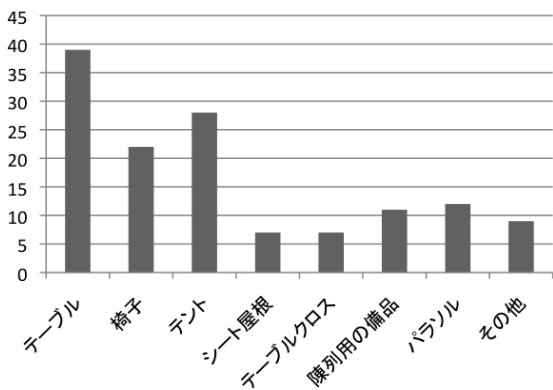


図 3.17 出店用に運営・管理組織が貸出する什器や備品

(18) 会場における景観上の配慮・出店者への規制 (表 3.23、図 3.18)

陳列方法の統一が最も多くなり、テント・屋根シートのデザイン・色彩の統一と続いた。その他の内容としては、看板やのぼり、お揃いのハッピーなどが挙げられた。この項目は2000年以降に開設された事例において多数回答されており、景観法の施行（2004年）など社会的に景観への関心が高まってきた時期と一致している。

表 3.23 会場における景観上の配慮・出店者への規制

項目	回答数
テーブルのデザイン・色彩の統一	6
テント・屋根シートのデザイン・色彩の統一	9
パラソルのデザイン・色彩の統一	3
陳列方法の統一	10
持ち込みテント・屋根シートの禁止	3
派手な看板類の持ち込み禁止	6
その他	9
合計	46

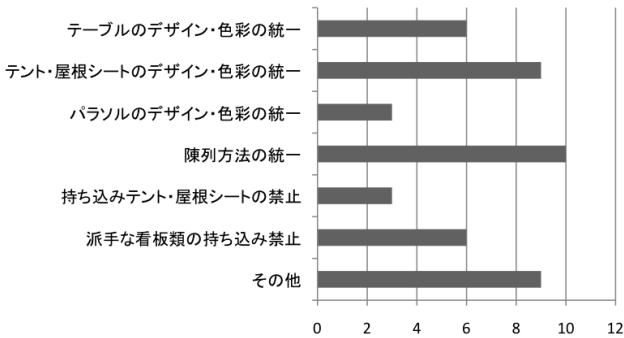


図 3.18 会場における景観上の配慮・出店者への規制

(19) 広報の方法 (表 3.24、図 3.19)

ホームページでの広報が最も多くなったが、どの項目也大差のない結果となった。その他の内容としては、町内会の回覧板や、地域の防災無線での呼びかけなどが挙げられた。

表 3.24 広報の方法

項目	回答数
ホームページ	47
新聞、地域紙	29
チラシ配布	40
ポスター掲示	27
その他	28
合計	171

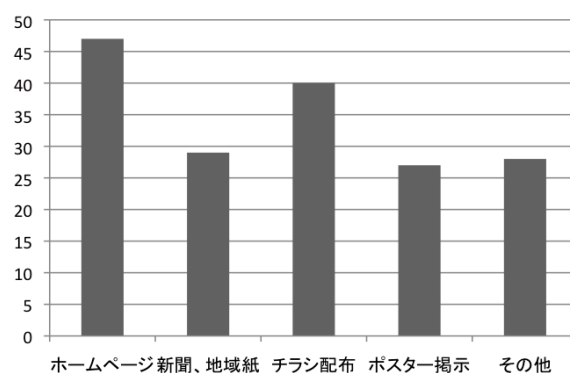


図 3.19 広報の方法

市場の課題と成果・効果について

(20) 運営または継続上の課題 (表 3.25、図 3.20)

出店者の減少と来場者の減少が圧倒的に多い結果となった。大型スーパーの立地や安価な輸入品の増加などによる影響を受けていると考えられる。その他の内容としては、出店者の高齢化が多数挙げられた。食品販売や開催場所の使用及び占用に関する指導としては、「保健所の許可を得ずに販売している出店者がいた」や、「来場者の自転車の駐輪が交通の妨げになっていた」などが挙げられた。

表 3.25 運営または継続上の課題

項目	回答数
出店数の減少	72
来場者の減少	81
食品販売に関する保健所からの指導	5
開催場所の使用及び占用に関する管理者や警察からの指導	4
その他	15
合計	177

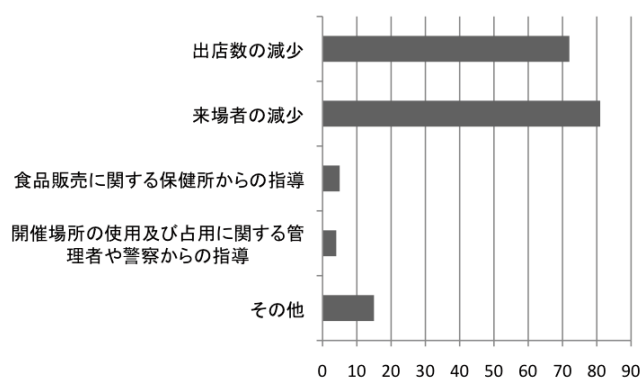


図 3.20 運営または継続上の課題

(21) 出店者の要望を取り入れる方法 (表 3.26、図 3.21)

出店者との意見交換・交流の機会を設けているが最も多くなった。その他の内容としては、当日の口答での意見交換などが挙げられた。

表 3.26 出店者の要望を取り入れる方法

項目	回答数
出店者との意見交換・交流の機会を設けている	62
出店者へのアンケートの実施	15
その他	17
合計	94

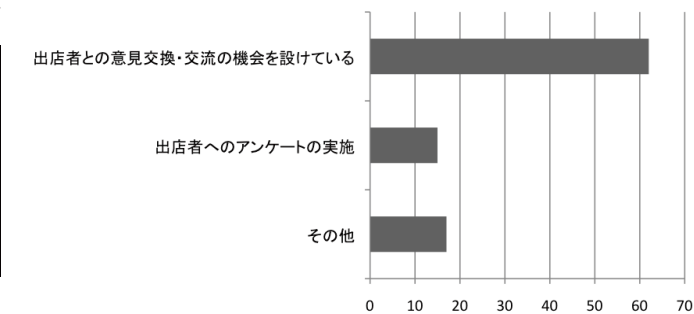


図 3.21 出店者の要望を取り入れる方法

(22) 来場者へのアンケートの実施 (表 3.26、図 3.22)

市場をより魅力的に改善していく為には、来場者の市場への評価を把握することが必要になってくるが、実際には行っていないが72%となり、改善に向けた積極的な取り組みがなされていない事例が多いことが明らかになった。

表 3.27 来場者へのアンケートの実施

項目	回答数
行っていない	72
不定期に行っている	26
定期的に行っている	2
合計	100

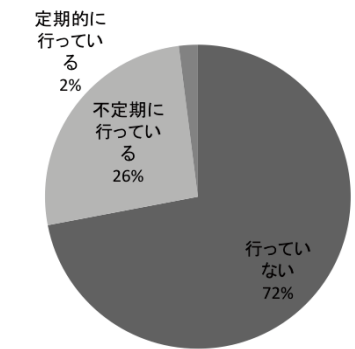


図 3.22 来場者へのアンケートの実施

(23) 市場の開催・活動で得られた成果・効果 (表 3.28、図 3.23)

地域住民の交流の活性化が最も多くなり、賑わいの創出、一次産業従事者の所得の増加と続いた。開設したきっかけ・目的では地域住民の交流促進と回答していない場合でも結果として地域住民の交流を活性化できたという事例も多数見受けられた。一定時間の間、一定範囲の空間に多世代の人々が集まり消費活動や休憩を行うことや、屋外という気持ちの良い空間であることから人々の会話も弾み、交流が活性化されると考えられる。

表 3.28 市場の開催・活動で得られた成果・効果

項目	回答数
一次産業従事者の所得の増加	41
周辺商店の売り上げ増加	14
地域住民の交流の活性化	86
観光客(交流人口)の増加	16
賑わいの創出	71
その他	3
合計	231

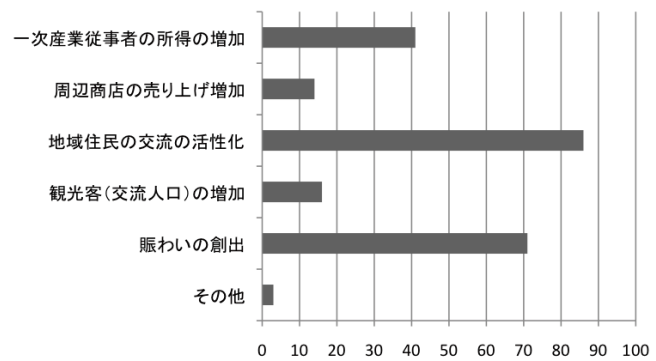


図 3.23 市場の開催・活動で得られた果・効果

3-3 運営主体による類型化及び運営手法

3-3-1 運営・管理組織の実態

全国の仮設市場の実態をアンケート調査によって把握したが、本項では仮設市場を運営・管理している組織に着目して類型化を行っていく。

運営・管理組織に着目する理由としては、仮設市場を開催する上で課題となってくる、使用場所や予算・財源に関しては運営・管理組織の構成団体によって与えられる影響が大きいと考えたためである。

3-2-1 で事例全体に占める各団体の占める割合は示したが、組み合わせの傾向は明記していないため、以下に各事例の運営・管理組織の構成団体の組み合わせのパターンと、組み合わせに該当する事例数を示す(表 2.29)。

表 3.29 運営・管理組織の構成団体の組み合わせのパターン

運営・管理組織の構成団体パターン	事例数
行政	26
行政、出店者組織	16
出店者組織	11
JA	6
商工会	6
商店会	5
行政、商工会	3
企業	3
出店者組織、商店会	3
行政、町会	2
行政、JA	2
出店者、JA	2
行政、漁協、企業	1
行政、漁協	1
行政、商店会、商工会、TMO、企業	1
行政、商店会、企業、NPO	1
行政、出店者、商店会、JA、財団法人	1
行政、出店者、商工会、町会	1
行政、出店者、JA、町会	1
行政、出店者、JA	1
行政、JA、企業	1
商店会、商工会	1
出店者組織、商工会	1
出店者、商店会	1
出店者、商工会	1
出店者、JA、企業	1
JA、漁協、企業	1
合計	100

3-3-2 類型化

類型化のポイントとしては、運営・管理組織構成団体が一つの場合はその団体の属性によって分類し、行政と他の団体で構成されている場合に関しては、行政の出資が50%を超えるものは行政が主催していると判断した。（ただし、出資額は大きい、運営・管理を出店者組合等に委託している場合などは出店者組織主導型とした）。構成団体も複数存在し、出資額も団体間で差がみられない場合は協力開催と判断した。その結果、以下の5つのタイプに類型化することができた。

(1) 行政主導物販タイプ（40事例）

各地方自治体の農政課、商工課、観光課などが開催している。伝統的な朝市・定期市などが多く当てはまる。

(2) 出店者組織主導物販タイプ（21事例）

出店者組合、出店者協議会などが開催している。行政主導型と同様に伝統的な朝市・定期市が多く当てはまる。

(3) 商工業組織主導物販タイプ（7事例）

商工会議所、商店街組合、商店街振興会などが開催している。

(4) 生産者組織主導直売タイプ（13事例）

主にJAと漁業組合が開催している。直売所形式のものが当てはまる。

(5) 地域組織連携多目的タイプ（18事例）

行政から民間企業まで多様な組織によって開催されている。実行委員会を設け開催している場合が多い。

3-3-3 類型別の特徴と比較

類型別に実態を把握し比較を行った。主要な質問項目において回答の多かった項目をまとめたものが表 3.30 である。

使用空間に関しては、行政主導物販タイプでは歩道・車道が圧倒的に多く、他のタイプにおいて、開設時期が 1960 年以降になると、公共空間付属広場・駐車場（市役所前広場、公民館駐車場など）を使用する事例が増加していった。理由としては、道路交通法の制定に伴い道路の管理が厳正されたことによる影響であると考えられる。予算・財源に関しては、行政主導物販タイプと出店者組織主導物販タイプにおいては、行政の事業や地方自治体の補助金が多く挙げられた。生産者組織主導直売タイプと商工業組織主導物販タイプにおいては、出店料や当日売上金の一部を徴収することや、組合会員費で賄われているケースが多く、行政からの支援を受けていない、もしくは受けていても小額である。景観上の配慮に関しては、地域組織連携多目的タイプにおいて、景観上の配慮が多く挙げられていた。他のタイプでは、ほとんど景観上の配慮に関する回答は得られなかった。地域組織連携多目的タイプでは、パフォーマンスやオープンカフェの設置なども行われていることから、快適な空間を創出することを意図していると考えられる。

表 3.30 類型別の特徴の比較

		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		1961～1990	1991～2000	2001～
	運営主体	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)				●
		民間企業				●
	使用空間	公共空間	●	●		●
		準公共空間(市役所前広場など)		●		●
		私有地			●	
	目的	物品の販売	●	●	●	●
		中心市街地、商店街の活性化		●		●
		地域住民の交流促進				●
	予算・財源	出店料	●	●		●
		地方自治体の事業・補助金	●	●		●
		組合・会員費		●	●	
		当日売上金の一定割合を徴収			●	
	内容	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				●
		2,3ヶ月に1回		●		●
	景観上の配慮	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				●

3-3-4 類型別の運営手法

タイプごとの特徴を踏まえて、それぞれのタイプが資金面や、公共空間使用の許可等においてどのように運営しているかを考察した。

(1) 行政主導物販タイプ (図 3.24)

行政が主に資金を負担し運営を行う。行政の予算と出店者の出店料によって成立している。またこのタイプには長期間継続している伝統的な朝市・定期市が多い。このような市場は、道路占用・使用許可に関する条例の中に、対象となる市場の出店のルールを明確にし特別に許可ができるような項目が設けられている。このため、道路占用・使用許可に関する課題はあまり生じないと考えられる。

(2) 出店者組織主導物販タイプ (図 3.25)

(1) と同様に伝統的な朝市・定期市が該当する。出店者組織の組合・会員費・出店料や、行政の事業としての予算や、補助金で成立している。長年の開催のなかで出店者組合が結成され、同時に運営・管理まで行うようになったと考えられる。また道路占用・使用許可に市場開催を許可する項目が設けられている事例も多い。また公共施設付属広場・駐車場を使用する事例もあるが、その場合は行政に行政財産使用許可を申請を許可を得ている。こういった場所は道路に比べ、安全性の確保が容易なため、使用許可を得易い場所でもある。

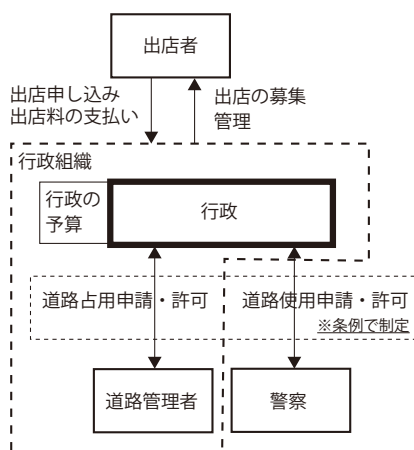


図 3.24 行政主導物販タイプの運営手法

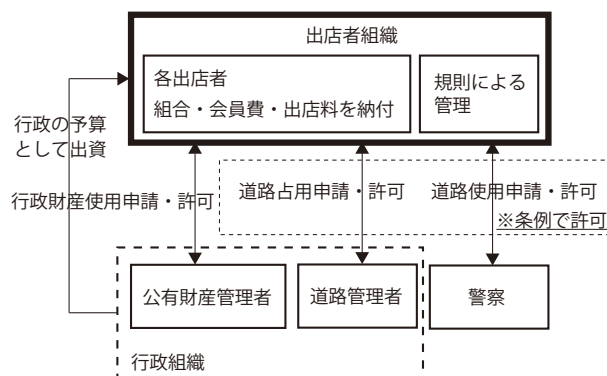


図 3.25 出店者主導物販タイプの運営手法

(3) 商工業組織主導物販タイプ (図 3.26)

商工会や、商店会、商店街振興組合などによって運営されている。それぞれの組織の組合・会員費と出店者の出店料によって成立している。道路を使用している事例も多かったが、このタイプでは特に条例で制定されているわけではなく、商工業組織が中心市街地の活性化や商店街活性化を目的に主催することで、公共性・公益性の担保がされており、許可を得ることができていると考えられる。

(4) 生産者組織主導直売タイプ (図 3.27)

JA や漁協など生産者組織によって運営されている。それぞれの組織の組合・会員費と当日の売上金を一部支払うことで成立している。使用空間は、公共空間付属広場・駐車場を使う場合もあるが、それぞれの組織の所有地（JA 支店や漁港の一部等）を使用する事が多い。また出店者も外部に募集するのではなく、自らの組合員や会員が出店するため、主組織内で完結している。

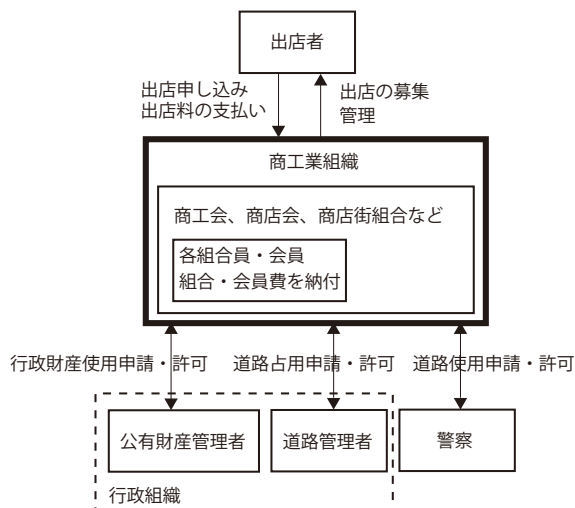


図 3.26 商工業主導物販タイプの運営手法

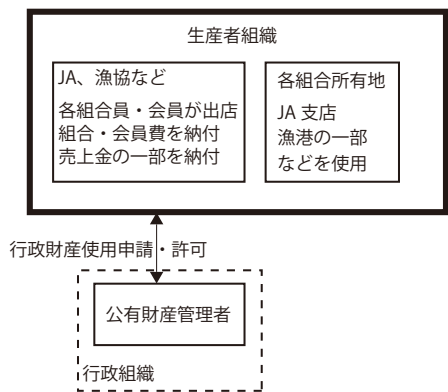


図 3.27 生産者組織主導直売タイプの運営手法

(5) 地域組織連携多目的タイプ (図 3.28)

行政を始め、商工業組織、まちづくり組織（NPO、TMO、中心市街地活性化委員会等）が協力して運営している。出店者の出店料に加え、それぞれの組合・会員費などから出資し合うことで成立している。市場開催専用の実行委員会を設立している場合が多い。このタイプも道路や駅前広場などの公共空間を使用するが多いが、行政もしくは商工業組織等が公共性を担保し、許可を得ていると考えられる。また、多様な地域組織を取り入れる事で、広報や出店者の募集をする上で有利に働くと考えられる。

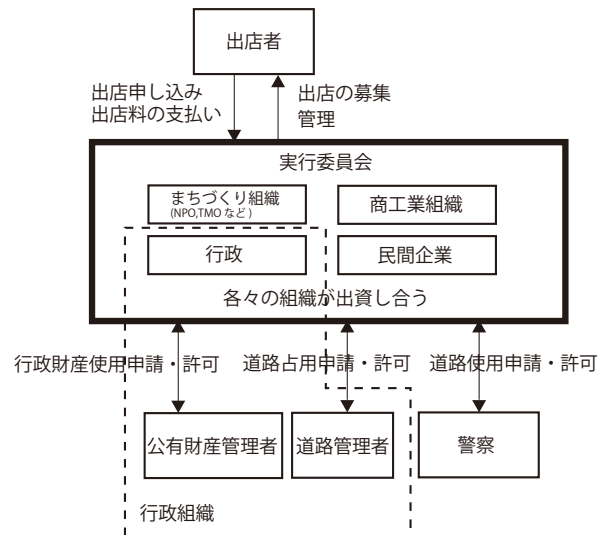


図 3.28 地域組織連携多目的タイプの運営手法

3-4 仮設市場の歴史的発展経緯・今後の仮設市場のかたち

本項ではタイプごとに、それぞれがどのように発展してきたかについて考察をしていく。時系列に社会的な背景、都市空間の変化、道路の活用に関する法律・制度の3つの項目における事柄を整理し、仮設市場の発生・変遷との関係性を解明していく(図3.29)。

行政主導物販タイプ

古くは平安時代から続くものもあるとされている。開設当初は、地域の住民のために物資を提供することを目的に、路上で農産物や生活用品の販売がされるようになったと考えられる。その数の増減はあったものの、戦争を経ても相当数存在し、さらに戦後の混乱のなかでヤミ市が形成された。それらが習慣的に継続されていったが、1952年の道路法制定、1960年の道路交通法制定によって大きな変化を余儀なくされていく。道路を管理する権限が行政と警察署に与えられた。ヤクザによる場所代の取り立てなどが行われ、資金源の温床となっていたことに加え、モータリゼーションの進行によって道路の安全性の確保が厳格に行われるようになった。しかし、市場で生計をたてている人も多く、地域の日常的な買い物の場所として重要な役割を果たしている市場もあることから、全てを排除することはできなかった。その結果として、行政が条例を制定するなどして仮設市場の運営のルールを明確化し、管理する人材を行政から派遣するなど、公設市場化することで継続させている。近年では、仮設市場の賑やかな空間や対面販売による安心感が、地域の特徴として再評価され始め、観光政策などの一つとして注力する自治体もでてきている。

出店者組織主導物販タイプ

1960年頃までの経緯は行政主導型と同様である。その後、行政に主体を移すのではなく、長年継続してきた出店者間で出店者組織を形成し(すでに形成されていたものもあると考えられる)、出店者組織の規則として明確なルールを設け出店者同士で管理し合うことで継続している。また、行政からの委託業務として出店者組織が運営を管理している場合もあり、この場合は運営に掛かる経費は行政が負担している。

商工業主導物販タイプ

高度経済成長期に急速に中心市街地や商店街が栄え、さらなる事業の拡大として開設されたものであると考えられる。また、この時期は商店街にアーケードの設置が進んだ時期でもあり、アーケードの下の空間を活用して行われ始めたのではないだろうか。

生産者組織直売タイプ

高度経済成長期のなか一次産業は衰退を続けた。安価な海外食料品の大量輸入により、消費者は国産の食料品から離れ、一次産業は衰退し食料自給率も低下を続けた。1990年には食料自給率が50%を下回り、またO157事件や雪印集団食中毒事件が発生したことも受けて、国民の一次産業（特に農業）の復活や食の安全への関心が高まっていった。これらの背景を受けて、JAや漁協などの生産者組合が主催する仮設市場（一般的には直売所と呼ばれているものが多い）が開設され始めた。JA支店の敷地内や漁港（港湾施設）で行われているものが多い。

地域組織連携多目的タイプ

地方都市の衰退、地域コミュニティの希薄化、食の安全問題と、様々な社会的背景を受けて開設され始めたと考えられる。その課題解決のため、複数の地域組織が資金や人材を出し合い実施している。また、公共空間（特に道路）の活用に関するガイドライン等が国土交通省から出されており、公共空間を活用した事例も多く見られる。今後さらに増加していくタイプであると考えられる。

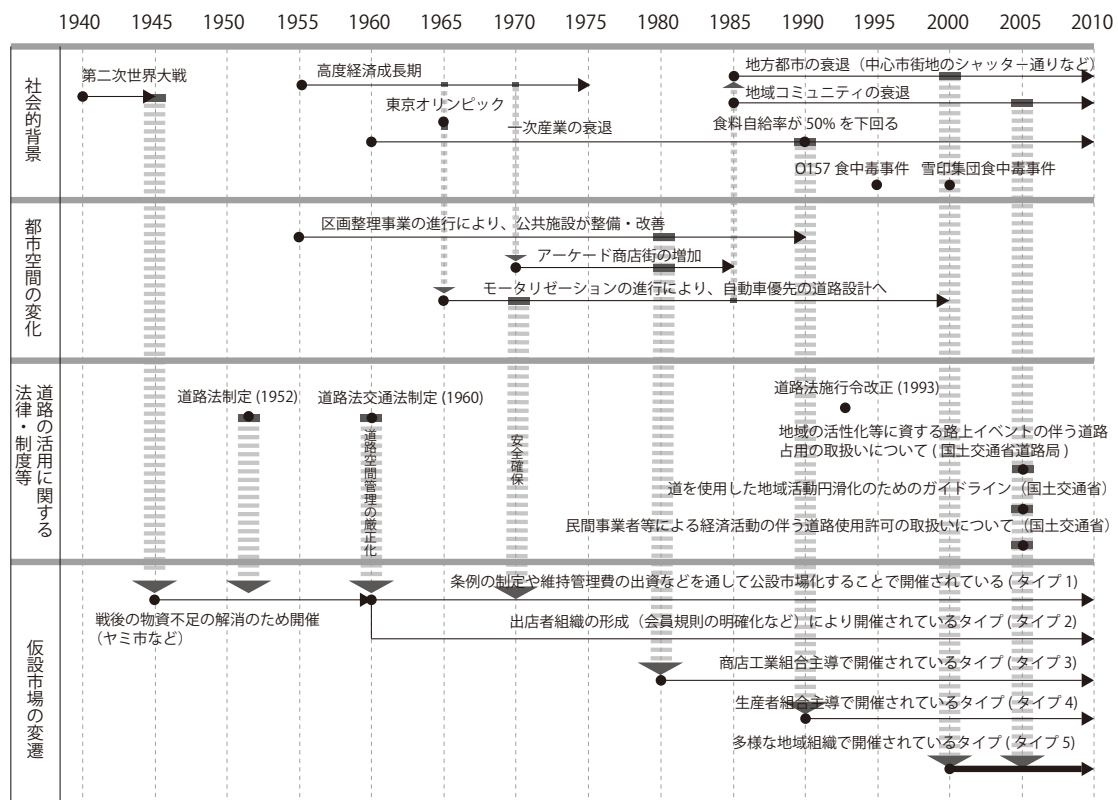


図 3.29 仮設市場の発展の経緯

3-5 小結

本章では、全国の仮設市場の事例へのアンケート調査を通じて、仮設市場の実態を明らかにすることができた。また運営主体に着目することで、以下の5つのタイプに分類することができ、タイプごとの資金面や、公共空間の使用許可の取得の方法（条例で制定されている、公共性を担保する団体が運営組織に属している等）を把握することで、タイプ別の運営手法を整理することができた。

- (1) 行政主導物販タイプ
- (2) 出店者組織主導物販タイプ
- (3) 商工業組織主導物販タイプ
- (4) 生産者組織主導直売タイプ
- (5) 地域組織連携多目的タイプ

歴史的な仮設市場の発展の経緯を考察した結果、それぞれのタイプにおいて社会的な背景や法律・制度の変化、都市空間の変化を受けて、発展し現在のかたちに至っていることを明らかにすることができた。

生産者組織直売タイプは例外となるが、継続して開催していく上での重要な要素として、公共空間の活用とそれを可能にする運営組織や制度づくりを挙げることができる。

また、今後の仮設市場のかたちとしては、(5) 地域組織連携多目的タイプが増加していくと考えられる。次章より、その先進的な事例のケーススタディとして、筆者が運営に携わったマルシェコロールに着目し、仮設市場の継続的開催の課題とその解決策を明らかにしていく。

第 4 章 マルシェコロールの実践を通じてみた 課題と解決法

-
- 4-1 マルシェコロールの概要
 - 4-2 発意からのプロセスにみる運営組織の連携と収支状況
 - 4-3 公共空間の活用と課題
 - 4-4 来場者の評価（アンケート調査）
 - 4-5 マルシェコロールの課題の整理
 - 4-6 類似事例の実践手法からみるマルシェコロールの課題解決法

4-1 マルシェコロールの概要

4-1-1 開催の目的

マルシェコロールとは、大規模開発の進む「柏の葉キャンパスシティ」で、地域コミュニケーションを活性化する「まちづくり」として行う都市型の仮設市場。地域のサステナビリティを形成するための地域主体のまちづくり「タウンマネジメント」の一環として、街の新・旧の住民を結び付け、地域を活性化させるプラットフォームづくりを始めた。従来からある商店街のように地域に根づき、人同士がつながる地域コミュニティをつくることで、地域の「あったらいいな」を実現する街のプラットフォームとして機能することを目指している。そのことから以下の「人のつながり」をテーマとして開始し、現在では定期的に開催している。2008年5月に初開催されてから2011年8月までで28回の開催を重ねてきた(マルシェコロールの様子写真4.1－写真4.6を参照)。

「街にかかわる人の年代・立場を超えた交流」

アーティストによって作られた、コミュニケーションを促すづくりの備品や屋台、統一感のある環境、毎回行われるワークショップやパフォーマンスで、交流を促す環境。運営においても、企業・NPOだけでなく、地域の学生、出店者などが協同して行う仕組みを取り入れている。

4-1-2 運営組織の構成団体

現在、マルシェコロールの運営組織はマルシェコロール実行委員会、マルシェクラブ、協力団体の3つのグループで構成されている。マルシェコロール実行委員会は、実際の運営の大半を担っているNPOに加え、UDCK(柏の葉アーバンデザインセンター)、開発業者で構成されている。マルシェクラブは住民、柏の葉学生企画部、出店者によって構成されており、協力団体としては、行政、民間企業、アーティストが入っている。このように、柏の葉のまちづくりのコンセプトである公民学連携を実践し、マルシェコロールの運営組織は非常に多様な主体によって構成されている。

4-1-3 マルシェコロールの内容

マルシェコロールで行われている内容としては、マーケット(野菜、雑貨、お酒、ケータリング、加工食品の販売など)と、地域住民によるステージ、アーティストによるワークショップなどが基本的な内容として毎回行われている。それらに加え地域のお祭りや、柏の葉イベントであるピノキオプロジェクトとの共催、夜マルシェの実施など、回によって様々なかたちで変化がもたらされている。



写真 4.1 マルシェの様子^{注 7)}



写真 4.2 マルシェの様子 2^{注 7)}



写真 4.3 地域住民による演奏^{注 7)}



写真 4.4 歩道部への出店^{注 7)}



写真 4.5 オシャレなディスプレイ^{注 7)}



写真 4.6 夜に開催されたマルシェの様子^{注 7)}

4-2 発意からのプロセスにみる運営組織の連携と収支状況

4-2-1 開設のきっかけから初開催に向けて（2008年3月～2008年5月）

(1) 開設のきっかけ

柏の葉エリアでの大規模複合開発（住宅、商業施設、ホテルなど）が進む中で、すでに約3,000人の新規住民が（2012年現在）暮らし始めている。開発当初から、柏の葉のあり方として、都心の高度なセキュリティが導入された住宅や街ではなく、郊外であるからこそ気軽に人づきあいができるようなオープンな街にしたいという思いが開発業者にはあった。また、当然のことながら周辺の地域には柏の葉の開発が行われる以前から暮らしている方々があり、その商店や農家の方々と新住民との交流を図ることも大きな課題であった。

このような考えから、柏の葉に「交流の場」（図4.1）を創出しようという発案に至り、その具体的な実現手法として仮設的な市場を開催することになった。周辺の農家や商店の方の露店で対面販売や、市場空間のなかに休憩し飲食ができるような滞留空間を設けることなどを通して新旧住民の交流を促進していけるのではないかと考えた。

またこのマルシェコロールの運営を徐々に住民もしくはステークホルダーへ移行していき、最終的には開発業者が関わらなくても、運営組織の人員や、資金面において地域の人々で継続していけるような自立した活動にしていきたいという考えがあった。そこで、開始から移行までを以下の5つの段階に分け、実行していく計画が立てられた（図4.2）。



図4.1 当初描かれたマルシェコロールのイメージ^{注7)}

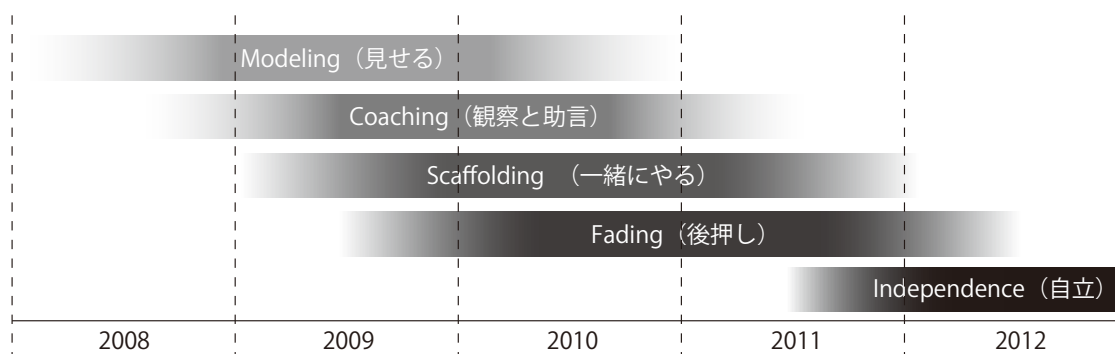


図4.2 マルシェコロールの地域への移行のプロセス^{注8)}

(2)当初の運営組織・予算

初回のマルシェコロールは、「柏の葉キャンパス・お花見ピクニック月間」というプロジェクトのなかの一つとして位置づけられていた。柏の葉をアートで盛り上げようという考えが基本になっており、マルシェコロールの他に、人間の五感を最大限生かしたワークショップの開催や、柏の葉公園を利用した大規模なピクニックが企画されていた。運営体制としては図4.3のようになっている。開発業者をトップに広告代理店、アート関連の企業、アーティストなどによって構成されていた。開催にかかる初期投資、経費は全て開発業者が負担した。

(3)デザイン面での特色

マルシェコロールの開催において特に注力した点として、什器・備品及び会場づくりにおけるデザインを挙げることができる。まず、市場の基本となる仮設店舗の設計は現代アーティストに委ねられた(図4.4)。基本となるテーブルとパラソルを基本に、トレーやディスプレイ用のバー、黒板などを組み合わせることによって様々な表情を持った店舗を形成できるように設計された。そのテーブルも180cm×90cmのサイズと90cm×90cmのサイズがあり、さらにそれぞれ通常の高さのテーブルとローテーブルが用意された。テーブルの組み立て方を少々複雑にすることで、隣の店舗の人と協力して組み立てるなどの交流が生まれることを期待している。

また、会場づくりとしては上記の様に店舗の什器・備品をデザインすることによる統一性の他に、フラッグによる演出をしている。これらを行うことで、会場全体に統一性が生まれ、日常とは異なる空間を演出することにつながっている(写真4.7)。

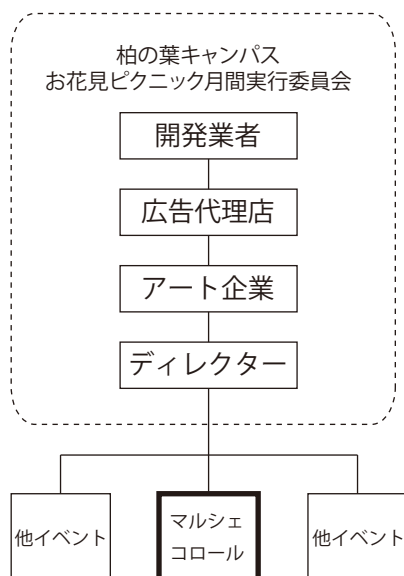


図4.3 初回の運営体制^{注7)}



図4.4 什器・備品の設計^{注7)}



写真4.7 マルシェコロールの会場づくり^{注7)}

(4)出店者の確保が最大の課題

初開催に向けて最大の課題が出店者の集め方、確保であった。何からはじめていいかもわからず、声の掛け方すらわからなかったという。運営組織の各構成団体のつてを活かしたり、柏市在住の方から有名な農家の方を紹介してもらったりと、自らの足で営業することにより初回の出店者をなんとか集めることができた。

また、マルシェという言葉自体も現在のように広く知られている言葉ではなかったので、営業の際にマルシェコロールでやろうとしていることが理解されないケースもあった。結果として初開催の際には、18店舗が出店することになった。

(5)使用空間

実際に店舗を配置した空間としては（図4.5）、UDCKの敷地内であるウッドデッキ上と、商業施設のららぽーとの敷地内であり、運営組織の構成団体の協力があったからこそ実現したといえる。留意点としては、屋外の店舗はできるだけ歩道に面するようにしており、駅から流れてくる人々に認知されるように配置した。

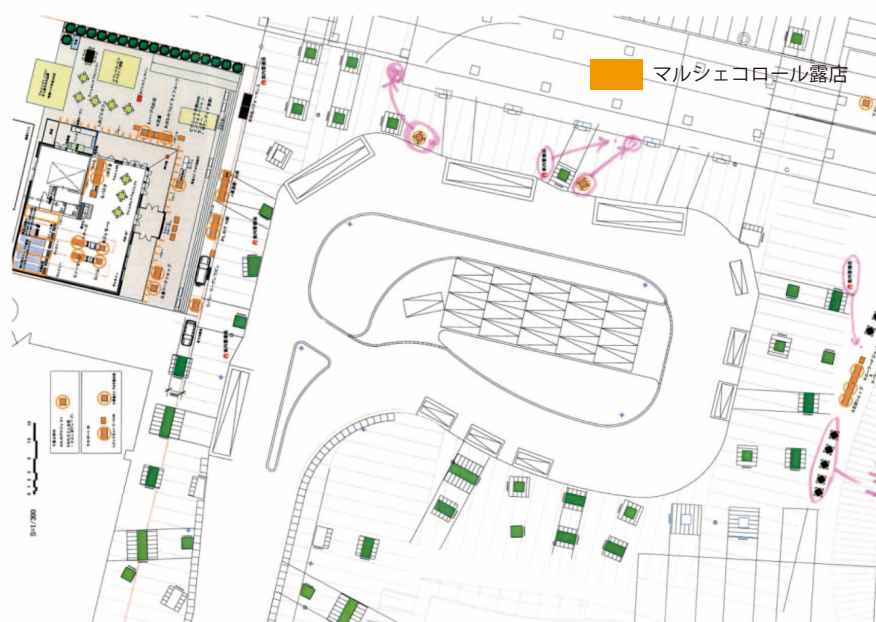


図4.5 初回の配置計画^{注7)}

4-2-2 運営主体の移行と継続的開催（2009年4月～2010年6月）

(1) 運営組織の変化（2009年4月）

2008年は初開催となった5月に加え、8月にも第二回が開催された。そこで、住民への移行の一つとして2009年5月から地域のNPOへ運営主体を移すことが考えられた。過去の二回で掛かった経費は全て開発業者が出資していたが、今後は徐々に出資する金額を減らしていき、出店料や広告費（チラシの企業枠）などから収入を得ることで、NPOの一つの事業として成立させていくことが目標として掲げられた。そうすることで、地域の人々が地域の為に行う活動として継続していくのではないだろうかという考えである。

開発業者やアートの事業化を専門とする企業が全て企画から設営まで行って、マルシェという舞台を準備し、そこに地域の企業や住民が参加、来場という形式をとっていたが、運営主体のNPOへの移行に加え、当日の設営に協力してもらうことのできるボランティア（マルシェサポーター）も積極的に呼びかけ、企画から設営までを地域の人々で行うことができる体制を目指した。

また、運営主体を移行すると同時に、月に一度の継続的開催をするようになった。年に数回のイベントではなく、交流の場として地域の生活の一部となるようにはコンスタントに開催していく必要があるという考えからである。

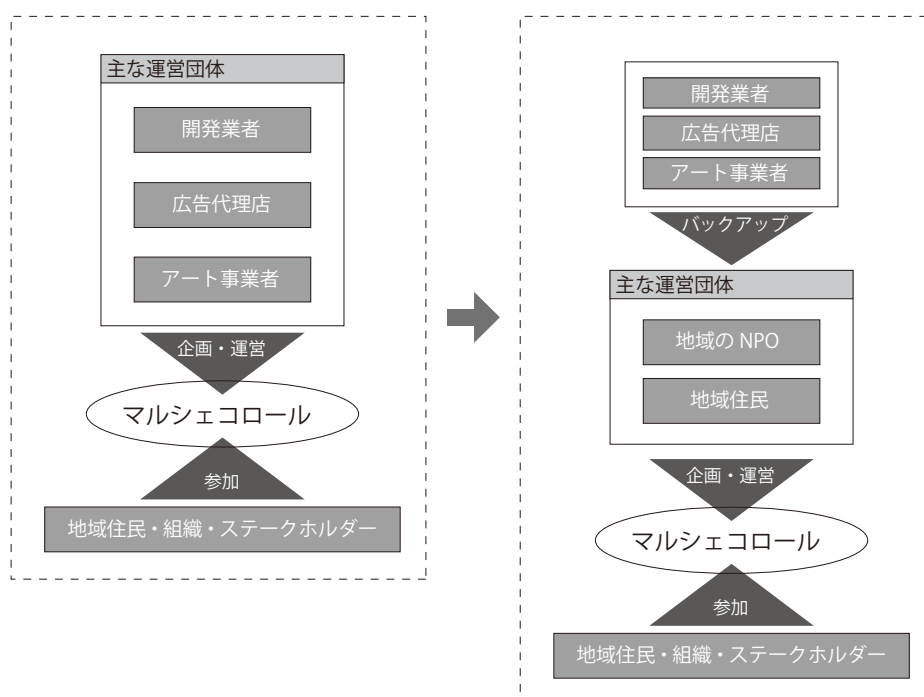


図 4.6 運営主体の移行後の体制

(2) 拡大・成長に向けての試行錯誤

NPO の一つに事業として成立させて行く為には、来場者の増加が急務であった。市場開催による各店舗への利益を最優先としているわけではないが、ある程度の売り上げが無ければ出店者は増加するどころか減少していくと考えられる。出店料(2009年5月から徴収)がNPOにとって大きな収益となることを考えると避けなければならない事態である。来場者の増加による出店者の増加という良い循環をつくり出すことが必要であった。そのために、いくつかの新しい企画を実行していった。

マチビトオンステージ

地域の人誰でもパフォーマンスができる場。マルシェコロールが、食べたり買ったりする場だけでなく、地域の人にスポットライトをあてる機会を提供できればという考えからスタートした。子供から大人まで様々な人々が参加している。

出店者のコラボレーション

別々に出店していたワインショップとフランス菓子屋が一緒に出店するようになったりなど、お店の垣根を越えて魅力的なお店を展開している。

マンション管理組合と共催

近隣のマンションのイベントである「みんなの祭り」との協同開催を行った。マンションの管理組合と協力しながら、地域を盛り上げることができた。この開催をきっかけにその後毎回マンションの方々に協力してもらうことができるようになった。

(3) フリーマーケットの導入

以上の他にも様々な企画を行ったが、思うように来場者の数は伸びなかった。2009年5月の回では1,000人を超えたものの、それ以降は600人～800人の間に留まっている。出店者の数に関しては、マルシェコロールの知名度上昇を受けて徐々に数を伸ばしていった。しかし出店数に対して来場者数が少なく、これでは出店者が離れてしまうような状況であった。

そんななか、フリーマーケット主催団体からマルシェコロールとの協同開催の話が持ちかけられた。来場者増加の頼みの綱としてフリーマーケットとの協同開催に踏み切った。2010年2月の開催ではフリーマーケットの出店数は93店舗、マルシェコロールの出店数は今まで通り20店舗程であった。しかし、来場者の数は今までを大きく上回る約4,700人となった。当然ながらマルシェコロールの出店者の売り上げも増加し好評を得た。その後もフリーマーケットとの協同開催を続け、順調に来場者を伸ばし続け、それに伴うようにマルシェコロールの出店者も増加した。

(4) 収支状況

マルシェコロールの開催一回当たりのおおよその経費が表 4.1 である。アーティストギャラとは、毎回のワークショップや、広報に使用するチラシのデザインなどを委託しているアーティストへの委託費である。

一回当たりの経費は出店料 (40 店舗と仮定) や広告協賛費、企業協賛費によって賄うことができている。しかし、年間の運営者の人件費や特別な企画などに掛かる費用を加算すると、年間で約 300 万の赤字になるということである。

NPO のひとつの事業として成立させていくことが目標であるが、この状態ではそれは不可能である。

表 4.1 マルシェコロールの開催一回当たりのおおよその総経費^{注 7)}

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

初開催から2009年5月までの3回は全てUDCKのデッキ内と商業施設の歩道に面した敷地内で行われていたため、運営組織や協力団体にそれらの企業が入っていたこともあり、スムーズに許可をとることができた。また徐々に出店数が増加し、UDCKの前面道路（歩道）を使用するようになった。フリーマーケットの導入以降は大々的にロータリー部分の歩道を使うようになった（図4.7）。通常であれば、道路占用許可と道路使用許可を得ることは簡単なことではないが、マルシェコロールの場合は、UDCKという公共性を担保する組織が関わっていたことで、UDCKの名で申請し許可を得ることができた（表4.1）。

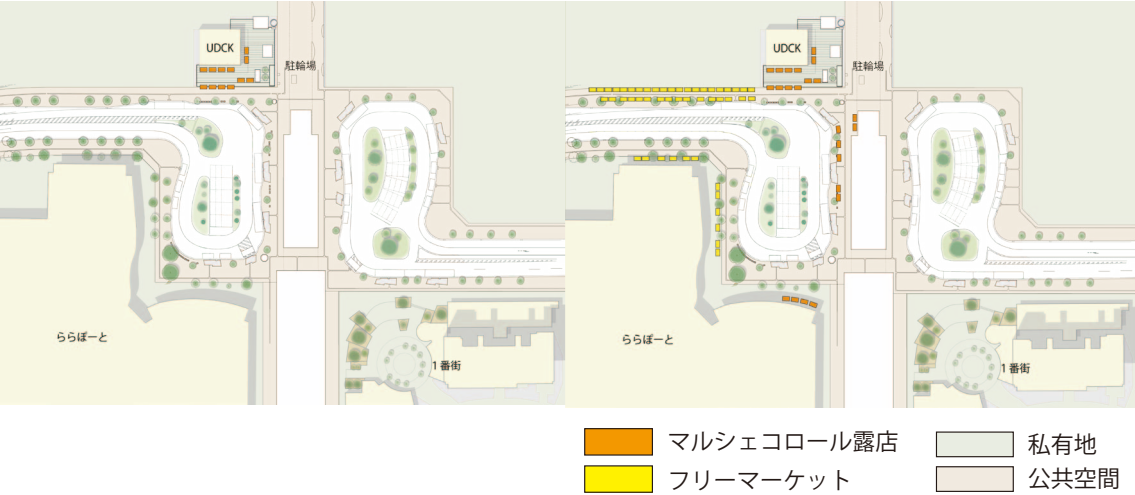


図 4.7 使用空間の変化

表 4.2 マルシェコロールの開催に掛かる法規制及び申請者

許可窓口	許可	根拠法	関連条項	内容	申請者
柏市保健所・生活衛生課	食品営業許可／柏市長	食品衛生法	52条(営業の許可)	飲食物を提供する場合は都道府県知事の許可を受けなければならない	出店者各自
柏警察署・道路規制課	道路占用許可／柏市長	道路法	32条(道路の占用の許可) 33条(占用の許可基準) 43条(禁止行為)	道路に工作物等を設けて、継続して使用する際は道路管理者の許可がいる	UDCK
柏市土木部・道路維持管理課・管理担当	道路使用許可／柏警察署長	道路交通法	76条(禁止行為) 77条(道路の使用の許可) 78条(許可の手続き)	道路で工事作業や露店等を出す際は、所轄警察署長の許可がいる	UDCK

(2) 公共空間の使用における指導

フリーマーケット導入後、来場客数、出店数ともに順調に数を伸ばしていったが、2010年6月に問題が発生した。フリーマーケットの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、身体障害者団体からクレームが寄せられた。主催者側としては留意していたが、出店者にまではきちんとした理解が及んでおらず、このような結果を招いてしまった。警察からの指導としては、次回までに十分に点字ブロックに気をつけて、点字ブロックの両側50cmには物を置かず、露店への待ち行列もかぶらないようにということであった。

次回は、実際のスケールの図面を用いて、十分に点字ブロックから余裕を持って露店やフリーマーケットを配置することや、当日にスタッフが巡回することを条件に警察からの許可を得ることができた。しかし、当然のことながら、余裕を持って配置した分、出店数は減少し来場者の減少につながった。

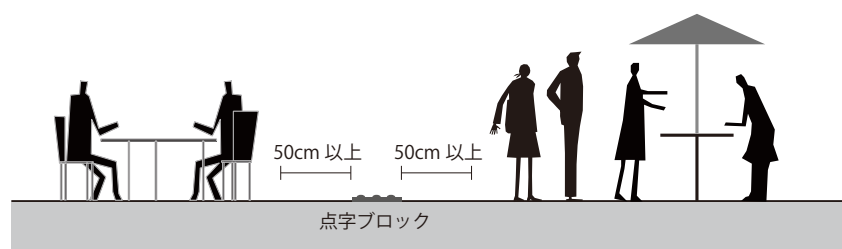


図 4.8 道路空間の使用における点字ブロックへの配慮



写真 4.9 クレームの対象となった箇所^{注 7)}

(3) 歩道の使用不可によるデメリット

指導を受けた次の回こそ警察からの許可を得ることができたが、それ以降は、緊急時に即座に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などを理由に歩道使用の許可が得られないようになった。また主催者側としても歩道を使用するには、事前の詳細な配置計画から当日の見回りなど、相当の労力と時間を費やすことが必要なこともあり、2010年8月からしばらくの間、開発途中である土地柄を活かし周辺の空き地や、マンションのエントランス部分を利用してマルシェコロールの開催を行うようになった。しかし、この場合においてもロータリー一体の歩道を使用することを考えると場所の広さにおける制限があり、思うような出店者の増加を実現することができなかった。

また、会場の分散によるイメージや視認性の低下も生じた。UDCK デッキ、マンションエントランス、商業施設横の3つの会場で行う場合もあり、来場者からはどこで開催しているのかわからないという意見も多く聞いた。また分散していることで駅前の賑わいを創出しづらい状況になり、会場全体の雰囲気の質も低下した。

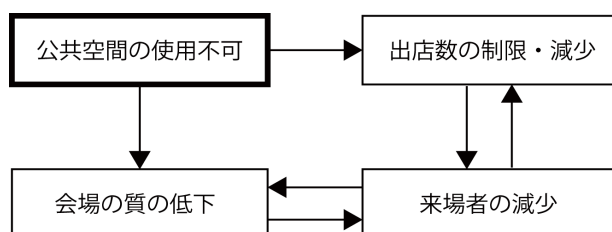


図 4.10 公共空間の使用不可による負のスパイラル

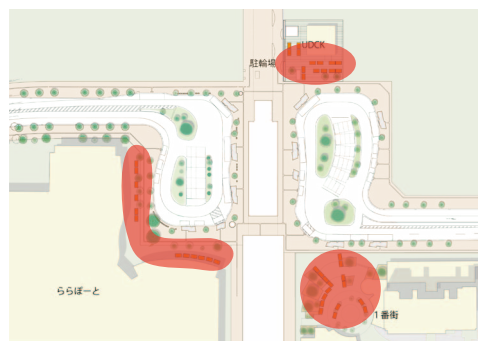


図 4.11 3つに分散した会場

(4) 2011年以降の様々な動き（2011年2月～ ）

2011年2月までフリーマーケットとの協同開催を続けてきたが、暫定的に使用することができていた空き地もついに開発に着手することになり、場所が確保できないことからフリーマーケットとの協同開催を2011年3月以降中止した。またフリーマーケットの出店の形式（テーブルや陳列など）が出店者に任せられるため、マルシェコロールの雰囲気とは異質の空間をつくり出しているように感じられたことも大きな一つの要因でもある。

先述したような課題を抱えながらも、さらにマルシェコロール自体の魅力を高めることで来場者の増加及び、市場内での交流が活性化されるのではないかと考え、様々な企画が実施された。

柏の葉コミュニティ放送局

市民が運営する地域メディア。インターネットを介して、映像も交えながら、情報発信を行っている。企画制作からパーソナリティまで、住民が手づくりで運営している。

節電イベント「星空ピクニック」

街で住民が自主的に活動する「まちのクラブ活動」の一つ「柏の葉ピクニッククラブ」との連携により、計画停電でも夜を楽しめる星空ピクニックを開催した。マルシェコロールの店舗が出店し、フードやドリンクを提供することで賑わいを見せた。

学生企画部の創設

地域に住む大学生を中心に、マルシェコロールの企画から実施までを行う学生団体がつくられた。都市計画やまちづくり、ランドスケープ、経済学など様々な専攻の学生が参加している。2011年8月には「ちびっこ縁日」という子供を対象に縁日を企画した。予想を上回る数の子供が参加し好評を得た。

ナイトマルシェ

猛暑が続く8月にナイトマルシェが開催された。マルシェコロールの出店者の中から、お酒を販売する店舗を呼び、大人が集える空間に仕上げた。夜になるととても殺風景な景色となる柏の葉に、一つ新しい賑やかな夜の景色を足すことができた。

4-4 来場者の評価 (アンケート調査)

4-4-1 アンケート調査概要

2011年7月9日のマルシェコロールの開催日に来場者を対象に、インタビュー形式でアンケートを行った。結果として、109人の回答を得ることができた。アンケートの内容としては、年齢や性別など来場者の属性についての項目と、マルシェコロールの良いと思う点、改善すべきと思われた点などのマルシェコロールの評価に関する項目などである。アンケートに回答して頂いた方の年齢と性別を表4.3と図4.12に示す。

表 4.3 アンケート回答者の年齢と性別

性別	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	合計(人)
女性	2	11	32	16	10	8	1	1	81
男性	1		13	6	3	5			28
合計(人)	3	11	45	22	13	13	1	1	109

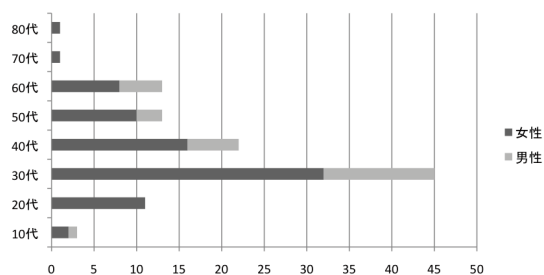


図 4.12 アンケート回答者の年齢と性別

4-4-2 アンケート調査結果

(1) 一緒に来た人 (表 4.4、図 4.13)

家族全員と答えた人が最も多く、次に一人で来たという人が多かった。家族の場合は、マルシェに行くことが家族のイベントになっているという意見もあった。一人と答えた人は他の用事のついでや、たまたま通りかかったら開催していたのだという意見が多かった。

表 4.4 一緒に来た人

項目	回答数
一人で	30
友人	6
カップル	3
夫婦	15
親子	23
家族全員	32
合計	109

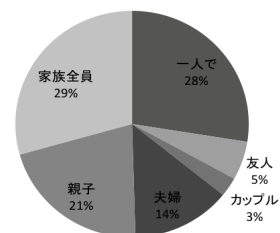


図 4.13 一緒に来た人

(2) どこから来たか (表 4.5、図 4.14)

柏市が圧倒的に多く、また柏市の中でも柏の葉、田中、西原地区と答えた人が約 70% だった。その他としては、都内やつくば市などが挙げられた。

表 4.5 どこから来たか

項目	回答数
柏市	80
流山市	5
野田市	2
松戸市	5
我孫子市	0
その他	17
合計	109

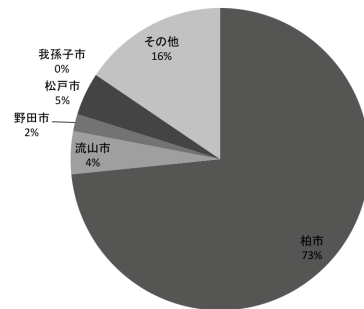


図 4.14 どこから来たか

(3) マルシェコロールに来る頻度 (表 4.6、図 4.15)

ほぼ毎月と答える人が最も多く、それ以下（今回が初めてを含む）、2、3ヶ月に一回と続いた。ある程度リピーターを獲得することはできているが、今回が初めてと答える人も多く、広報の充実を図ることで来場者を増やすことができると考えられる。また、今回で何回目かという質問では、平均で5回という結果となった。

表 4.6 マルシェコロールに来る頻度

項目	回答数
ほぼ毎月	47
2、3ヶ月に1回	23
半年に1回	5
1年に1回	2
それ以下	32
合計	109

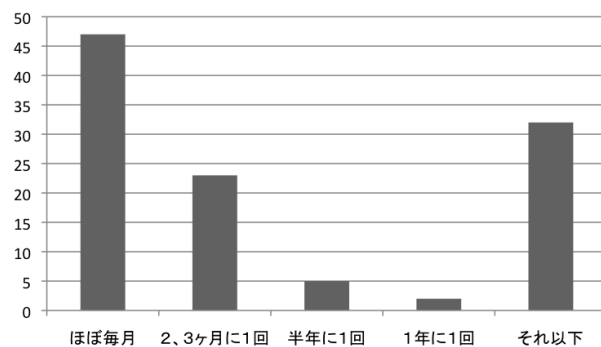


図 4.15 マルシェコロールに来る頻度

(4) マルシェコロールに来た目的 (表 4.7、図 4.16)

野菜、雑貨の購入が最も多く、食事・飲食、別目的のついでと続いた。その他としては、散歩がてらや、友人が出店しているからなどが挙げられた。

表 4.7 マルシェコロールに来た目的

項目	回答数
野菜、雑貨の購入	54
ワークショップに参加	1
ステージの鑑賞	2
食事・飲食	29
別目的のついでに来た	27
その他	23
合計	136

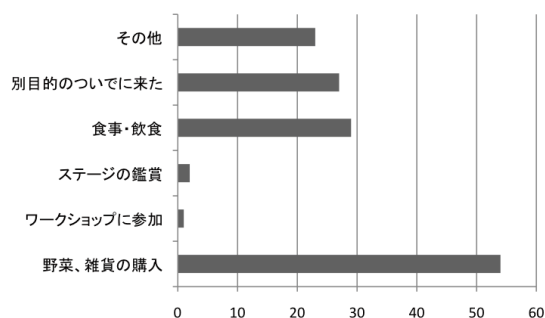


図 4.16 マルシェコロールに来た目的

(5) スーパーや小売店などではなく、マルシェコロールで買い物をする理由 (表 4.8、図 4.17)

マルシェコロールにしかないものがあるからが最も多く、それ以外の項目では大差がなかった。マルシェコロールにしかないものとは、マルシェコロールの出店者独自のジャムやソース類などの加工品や、個人で作成している雑貨などがあり、それらが好評を得ていると考えられる。

表 4.8 マルシェコロールで買い物をする理由

項目	回答数
価格が安いから	16
新鮮なものがあるから	18
生産者の顔が見えるから	23
この地域で生産されたものを買うから	21
マルシェコロールにしかないものがあるから	31
その他	21
合計	130

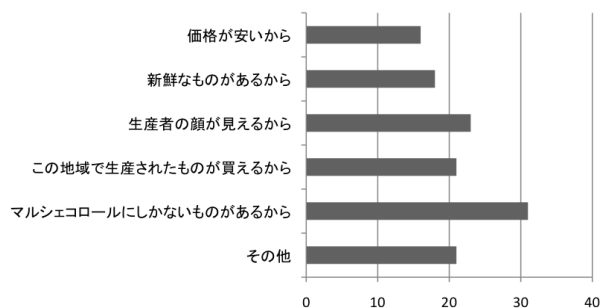


図 4.17 マルシェコロールで買い物をする理由

(6) マルシェコロールの良いと思う点 (表 4.9、図 4.18)

生産者の顔が見える新鮮な野菜の販売が最も多く、会場の雰囲気、出店者との会話と続いた。野菜の朝市が最も評価を受けたが、開設当初から注力していた会場の雰囲気や出店者との会話つまり交流が評価されていることが明らかとなった。その他としては、珍しい物を売っているや、柏で行われている活動を知ることができるなどが挙げられた。

表 4.9 マルシェコロールの良いと思う点

項目	回答数
会場の雰囲気	47
生産者の顔が見える新鮮な野菜の販売	61
出店者(売り手)との会話	44
参加型の催しがあること	20
その他	24
合計	196

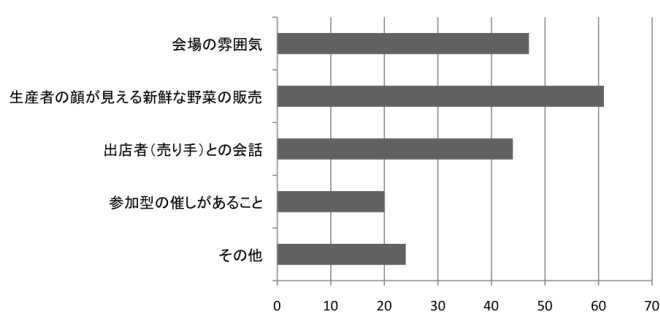


図 4.18 マルシェコロールの良いと思う点

(7) マルシェコロールで改善した方が良いと思う点 (表 4.10、図 4.19)

その他が最も多くなっているが、これはアンケート実施日の当日が猛暑日であり、暑さ対策に関する意見が大半を占める。それと関係して休憩できるスペースが少ない也多くなっている。会場が分散してわかりにくいが多いが、これは公共空間（歩道部分）の使用ができなくなったため、3つの会場にしている状態が低い評価を受けたということである。

表 4.10 マルシェコロールの改善した方が良い点

項目	回答数
会場が分散していてわかりにくい	28
休憩できるスペースが少ない	30
終わる時間が早い	5
店舗数が少ない	19
その他	31
合計	113

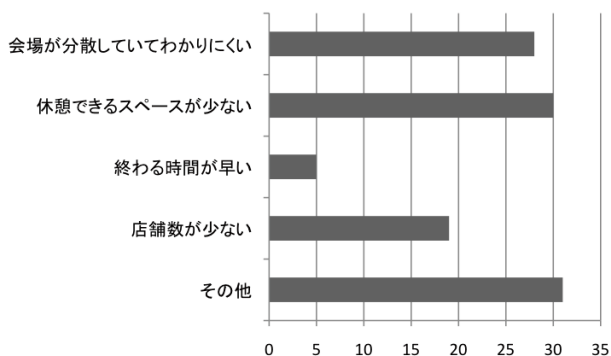


図 4.19 マルシェコロールの改善した方が良い点

(8) 今後のマルシェコロールの課題として改善して欲しい事柄 (表 4.11、図 4.18)

事前の広報の充実と店の種類の増加、明確な日程を決めた定期開催をして欲しいという回答が多かった。子供の楽しめる内容の充実を求める声も多く、理由としてはマルシェには長く滞在したいが子供が、退屈してしまうのでできないなどが挙げられた。

表 4.11 改善して欲しい事柄

項目	回答数
曜日や週を固定して定期開催してほしい	25
事前の広報をしっかりとやってほしい	35
もっと店の種類を増やしてほしい	28
もっと子供が楽しめる内容がほしい	23
その他	10
合計	121

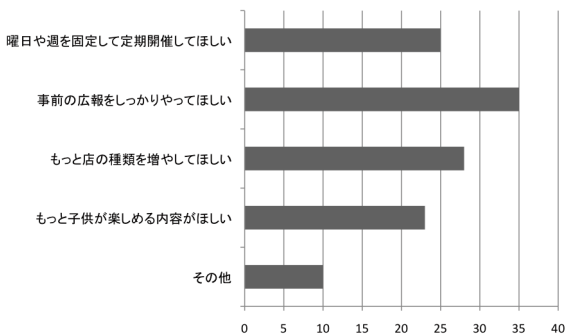


図 4.18 改善して欲しい事柄

(9) また次も来たいか (表 4.12、図 4.19)

ぜひ来たいと機会があれば来たいを合わせると 97%であり、ほとんどの人にとってほぼ好評であったと考えられる。

表 4.12 また次も来たいか

項目	回答数
ぜひ来たい	51
機会があれば来たい	48
たぶん来ない	2
来ない	1
わからない	0
合計	102

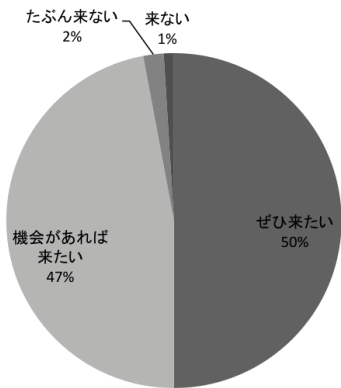


図 4.19 また次も来たいか

公共空間の使用不可や、UDCK の移転、開発の進行など様々な影響を受けて、開催の場所を変更してきた。開始から 2011 年 8 月までの使用空間の変遷を図 4.11 にまとめた。私有地と公共空間の違いを明確にするため色分けをしている。



図 4.21 使用空間の変遷

4-5-2 マルシェコロールの課題の整理

(1) 地域組織との連携不足

まちづくり活動の一環として行っているマルシェコロールであるが、鉄道会社や行政からの資金的な援助や広報面等における協力を得ることができていない。また三章の分析から、公共空間使用の許可を得る際にも行政の関与は有利に働くと考えられる。

(2) 公共空間使用不可による負のスパイラル

点字ブロックの妨害の指導を受けてから、公共空間（歩道部分）の使用許可を得ることが難しくなった。歩道を使えないことから、出店場所を確保できず出店数を伸ばすことができない。また柏の葉の空間特性上、会場の分散化につながり会場の質の低下を招く。これらのことがマルシェコロール自体の魅力を低下させ、来場者の減少を招く。さらに、売り上げの減少から出店を希望する出店者も減少してきた。

(3) 収支状況の悪化

(1)、(2) の課題から、運営主体への収入が減少している。NPO の一つの事業として成立することを目標にしてきたが、現状では年間 300 万円を開発業者からの資金に頼る結果となっている。地域のまちづくりのために行っている活動であるので、地域の人材、資金によって成立させていく必要がある。

4-6 類似事例の実践手法からみるマルシェコロールの課題解決法

本項では、第2章で紹介した3つの近年の事例の実態や運営手法をヒアリングから得られた情報を元に詳細に整理する。マルシェコロールの課題解決のための手法として用いることのできる要素を抽出し、それらを踏まえてマルシェコロールの改善案を提案する。

4-6-1 森のマルシェの運営手法 (図 4.22)

森のマルシェでは流山市が主に運営・管理を行っている。使用空間は駅前広場であるが、道路ではなく都市広場として決定されているため、道路法や道路交通法における道路占用許可、道路使用許可が必要ではない。基本的には自治体の条例でのみその管理要綱が定められているため、柔軟な使用が可能である。また使用許可の手続きも行政内で行われるため、非常に円滑に使用許可を得ることができる。行政の運営主体への参加の有効な点の一つである。

広報の面においても、市内各地の公共施設へのチラシの配布や、鉄道駅のポスター掲示の行政枠を利用し、つくばエクスプレス全駅に掲示している。

また当日の設営は業者に外注しており、行政からは当日2、3人の職員を派遣している。実行委員会として発足しているが、事実上ほぼ全ての運営を行政が行っているため、地域の組織や住民を巻き込んでいくことが今後の課題であるという。

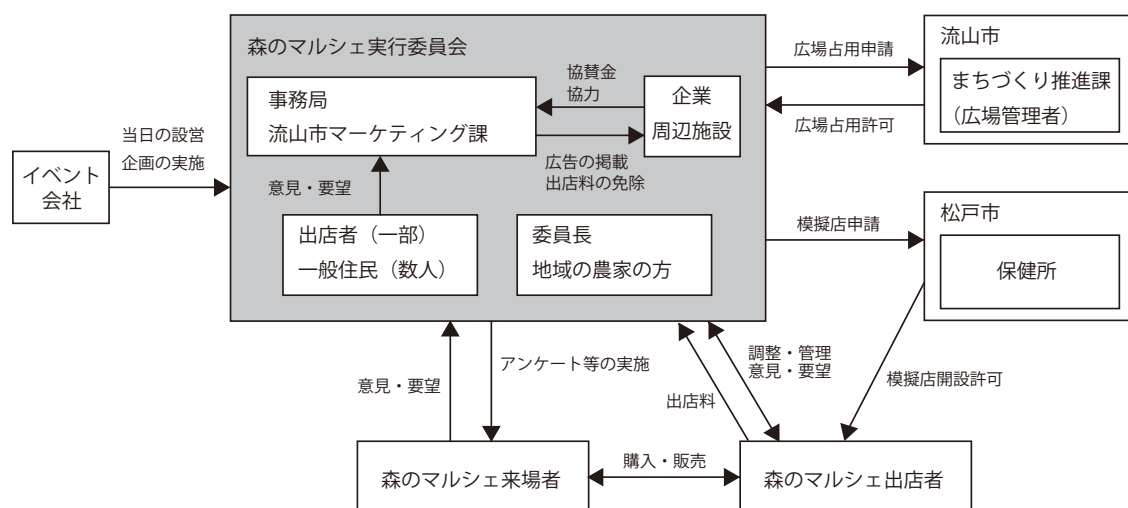


図 4.22 森のマルシェの運営手法

4-6-2 くずは手づくり市の運営手法 (図 4.23)

NPO が主に運営・管理しているが、当日の設営は出店者が自ら行い、NPO への負担を軽減している。またそのことで設営用のスタッフを雇う必要がなくなり、500 円という安価な出店料で成立している。このエリアは鉄道会社が広く土地を取得しており、鉄道会社が快く土地の使用を許可している。

この市場に訪れる交通手段として鉄道が利用されれば、互いに利益をもたらすことができる。また鉄道会社の発行している地域紙にも、通常の価格よりも安価な値段で掲載している。出店者及び鉄道会社との協力体制がこの市場が継続している要因である。

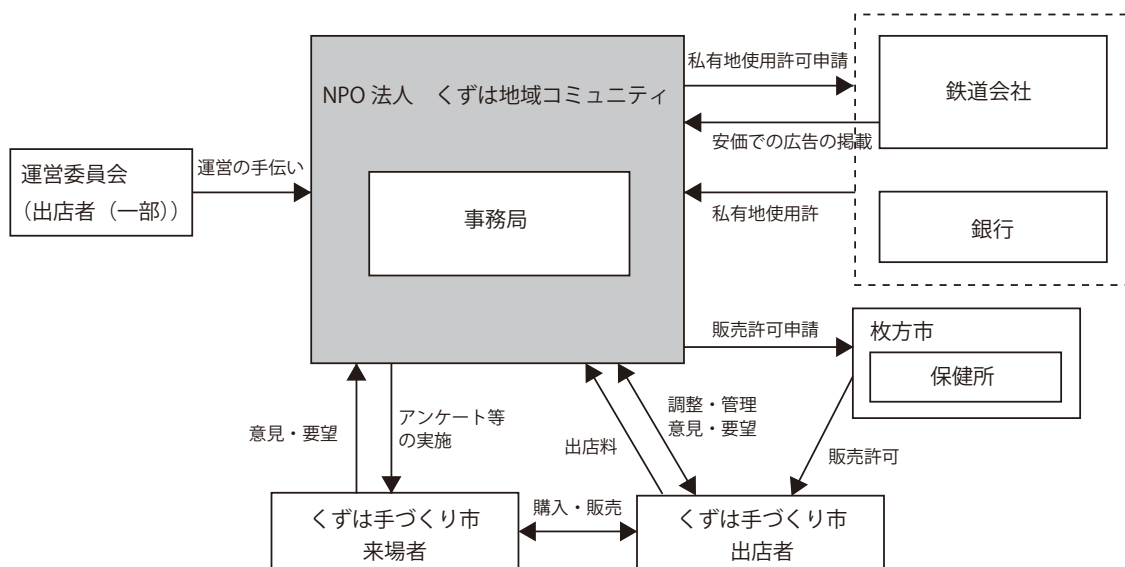


図 4.23 くずは手づくり市の運営手法

4-6-3 マルシェジャポンなごやの運営手法 (図 4.24)

民間の運輸会社が主に管理・運営を行っている。使用空間は駅前広場で道路として決定されているため、道路占用許可と道路使用許可の両方が必要である。実行委員会に商店街組合が入っている事で、市場開催の公共性（地域活性化のための開催）が認められ、さらに出店者が運営委員会として関わっていることで、運営者も含めた一つの団体として認められる事で、緊急時の対応も円滑に行うことができるという判断から許可を得ることができている。また出店者を含めた一つの団体と認められることで、道路占用料を各店舗分（道路占用料×店舗数）支払っていたものが一申請で済むようになり、経済的な運営が可能となっている。

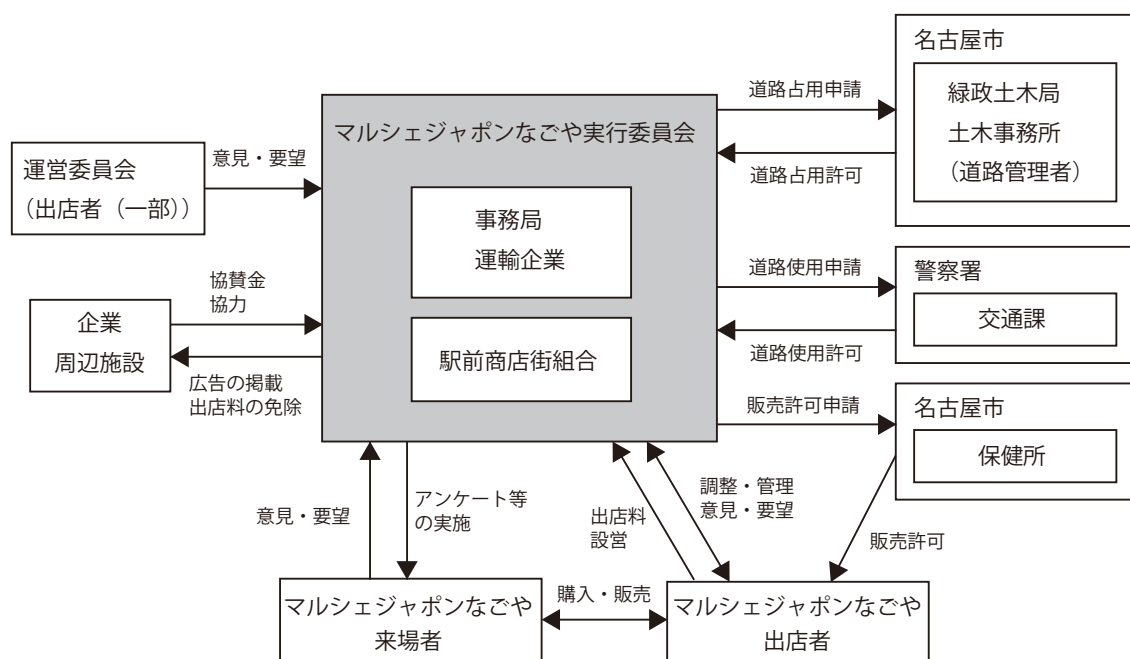


図 4.24 マルシェジャポンなごやの運営手法

4-6-4 マルシェコロールの改善案 (図 4.25)

(1) 行政との協力の充実

まずまちづくり活動として行っていることのPR等を通じて、行政との協力体制の充実を図ることが必要である。行政との協力がとれることで、経済的な支援のみならず、広報の充実、さらには公共空間の使用許可の面でも有利に働くと考えられる。

(2) 円滑な公共空間の使用

行政との協力に加えて、運営組織への参加や協力体制の構築が必要である。そのことで、公共空間使用上の留意点（動線の確保、点字ブロックから必要な距離）を周知徹底し、また出店者と運営組織が一つの団体であることを認められることで、緊急時の対応が可能と判断でき、公共空間の使用許可を得ることができると考えられる。

(3) 収支の改善

行政や出店者との協力体制が構築されることで、行政からの補助金を受けることができる可能性があり、設営等に出店者が協力することで、設営スタッフ等の費用が不要となり経済的な運営ができる。また公共空間の使用により、出店数の増加も可能となる。会場の質も向上し来場者が増加することでまた出店を希望する店舗増加する。正のスパイラルを生み出すことで、運営主体の収入が増加し開発業者の支援を受けなくとも、地域の活動として継続していくことができる可能性がある。

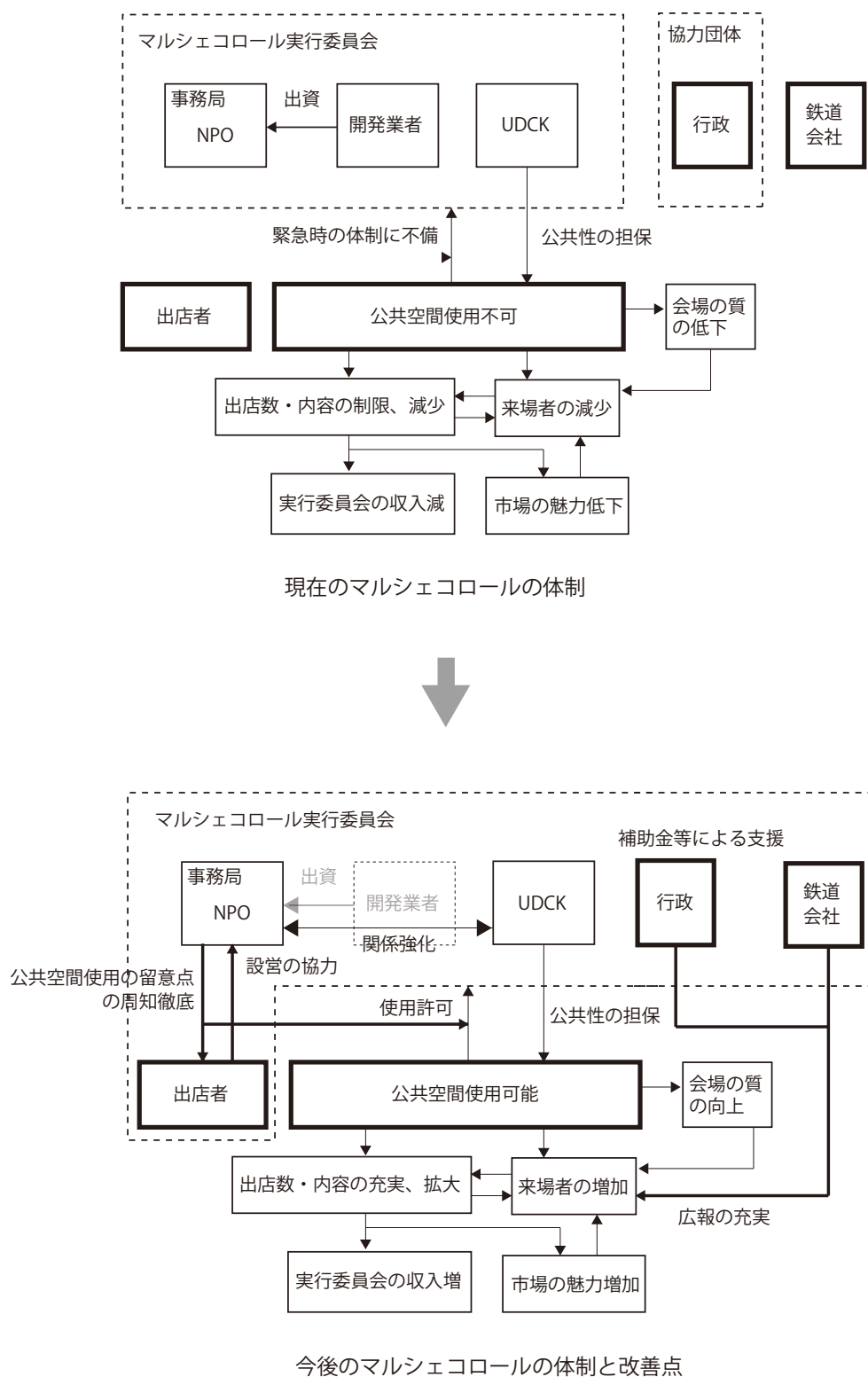


図 4.25 マルシェコロールの改善案

注

7) 参考文献 12) を参照、抜粋し記述、図表の作成

8) 参考文献 13) を参照し作成

参考文献

12) マルシェコロール報告書（2008.5 ～ 2011.8）

13) マルシェコロール会議資料（2012.1）

5-1 結論

5-2 今後の課題

5-1 結論

本研究の結論を以下に列挙する。

【①全国の仮設市場の実態把握・分析より】

現在も継続している日本全国の仮設市場を対象にアンケート調査を行い、実態を把握し類型化を行うことで、現在の仮設市場の運営のタイプとして5つ存在することを明らかにできた。

- (1) 行政主導物販タイプ (2) 出店者組織主導物販タイプ (3) 商工業組織主導物販タイプ
(4) 生産者組織主導直売タイプ (5) 地域組織連携多目的タイプ

また5つのタイプの特徴を把握し、歴史的な変遷を追うことで、各タイプの運営手法を明らかにできた。その中から、公共空間の活用とそれを可能にする運営組織の形成及び制度づくりが、継続している仮設市場の共通の要素として挙げられた。

【②マルシェコロールの実践を通じた課題の分析より】

マルシェコロールの変遷の整理を通じて、現在のマルシェコロールが抱えている課題として以下の3つを抽出することができた。

- (1) 地域組織との連携不足
(2) 公共空間使用不可による負のスパイラル
(3) 収支状況の悪化、の3つを抽出することができた。

近年開設されたマルシェコロールの類似事例の運営手法から得られた改善策として、以下の3つが挙げられる。

- (1) 行政や鉄道会社との連携を図り、資金や広報の面で協力を得ること。また行政の運営主体への協力・参加により公共空間活用の際に有利に働く
(2) 公共空間の円滑な使用のため、出店者への公共空間使用における留意点の周知徹底、出店者との協力体制の構築による緊急時の対応の強化
(3) (1)、(2) を行うことで助成金や補助金、出店数増加による出店料の増加等の利益につながる

全国の仮設市場の実態を把握しタイプごとの運営手法を明らかにしたことと、今後増加すると考えられる新しいタイプをケーススタディとして、公共空間の活用の必要性和それを可能にする運営組織の形成の手法を提案することができたことが本研究の成果である。

5-2 今後の課題

本研究では、仮設市場の開催が都市の活性化や地域住民の交流にとって、良い影響を与えるという前提の元に研究を進めた。実際アンケートによって、地域住民の交流や、賑わいの創出が成果として多数挙げられていたが、あくまで主催者の主観であり、どの程度地域に影響を与えているのかは把握できていない。

今後はこういった仮設市場が実際に与えている影響を定量的に把握し、仮設市場が都市に与える影響を把握していく必要があると考える。

参考文献

参考文献

- 1) 上田篤 他 3 名：ヨーロッパの市ーその現代的意味ー，建築雑誌，pp.40-43，1971.1
- 2) 福田善乙：日本における主な街路市・朝市 (1) 秋田県の上城目朝市，高知短期大学社会学論集，第 82 号，pp.89-163，2002.3
- 3) 塚本由晴 他 5 名：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实践，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp.705-706，2008.7
- 4) 渡辺直，北原理雄：街路空間のオープンカフェ利用の試みに関する研究 ー広島市平和通り，横市鶴見駅西口の事例を通してー，日本都市計画学会学術研究論文集，第 35 号，pp.1005-1010，2000.10
- 5) 日本フリーマーケット協会ホームページ (<http://www.freemarket-go.com/index.htm>)
- 6) リサイクル運動市民の会ホームページ (<http://www.recycler.org/>)
- 7) 「鶴田佳子，高木亜紀子：パリにおけるマルシェの空間形態に関する考察 ー 2005 年第 2 回空間調査報告ー，学苑・生活環境学科紀要，第 789 号，pp.96-117，2006.7」より引用（一部編集）。
- 8) 塚本由晴 他 5 名：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实践建築学会学術講演梗概集，pp.705-706，2008.7
- 9) 木下光：香港における市場空間の管理政策の歴史的変遷に関する研究，都市計画論文集，第 33 号 pp.403-408，1998.10
- 10) 中牟田裕，出口敦：香港の屋台・露店で賑わう街路の空間特性に関する研究，日本建築学会九州支部研究報告，第 47 号，pp.497-500，2008.3
- 11) 福田善乙：街路市と暮らす，建設コンサルタント協会，第 236 号，pp.12-15，2007.7
- 12) マルシェコロール報告書（2008.5 ～ 2011.8）
- 13) マルシェコロール会議資料（2012.1）

卷末資料

【アンケート回答用紙】 下記の問にお答え下さい

■市場の基本情報について

1. 市場の名称

()

2. 市場の開設時期

() 年 () 月

3. 市場を始めた主なきっかけ・目的（3つまで回答可）

- ☐ 地元生産物の販売（地産地消） ☐ 地域住民の交流促進 ☐ 中心市街地活性化
☐ 商店街活性化 ☐ 観光振興 ☐ 地域 PR
☐ その他 ()

4. 開催の頻度

- ☐ 週に2、3回 ☐ 週に1回 ☐ 2週間に1回 ☐ 月に1回 ☐ 2、3ヶ月に1回
☐ 半年に1回 ☐ 年に1回 ☐ それ以下

※開催日が固定されている場合はその日時も記入して下さい

() () 時 ~ () 時

※記入例 (毎週火、金曜日) (8) 時 ~ (14) 時 、 (毎月第3土曜日) (10) 時 ~ (17) 時

5. 運営・管理組織の名称と構成団体

名称 ()

構成団体

- ・事務局（人数）()
・その他構成団体（人数）

()

※記入例

名称 (〇〇市場実行委員会)

構成団体

事務局 (NPO 法人〇〇 (5人))

その他構成団体

(〇〇市役所産業振興課農政係 (3人)、
〇〇観光協会 (2人)、〇〇株式会社 (2人))

■市場の規模・内容・出店者募集について

6. 毎回の来場者数

- ・平均的な場合の来場者数 約 () 人
・比較的少ない場合の来場者数 約 () 人
・比較的多い場合の来場者数 約 () 人

7. 毎回のおおよその出店舗数

- ☐ 0~20 店舗 ☐ 20~40 店舗 ☐ 40~60 店舗 ☐ 60~80 店舗 ☐ 80~100 店舗
☐ それ以上 (約 () 店舗)

☐農産物の販売 ☐海鮮物の販売 ☐加工食品の販売 ☐雑貨の販売
☐飲食物の販売（焼きそば、カレー、コーヒーなどの販売） ☐フリーマーケット
☐パフォーマンス ☐休憩・飲食できる場の設置
☐その他（ ）

☐ ホームページで募集
 ☐ 地域の広報誌に掲載し募集
 ☐ 既存の出店者に勧誘を依頼

☐ その他（ ）

☐している ☐していない
理由（ ）

☐出店料 ☐地方自治体の補助金 ☐出店者の当日の売上金の一定割合を徴収
☐企業の協賛金（企業名：_____） ☐組合・会員費 ☐地方自治体の事業
☐その他（ _____ ）

- ・ 初期投資
約（ ）万円：地方自治体の割合（ ）万円
- ・ 現在の予算規模（ご回答し易い方に記入して下さい）
開催一回あたりに掛かる費用 約（ ）万円：地方自治体の割合（ ）万円
年間で掛かる費用 約（ ）万円：地方自治体の割合（ ）万円

☐歩道 ☐車道（歩行者天国で車道を使用しているなど） ☐駅前広場 ☐漁港（港湾施設）
☐公園 ☐河川敷 ☐公共施設付属広場・駐車場（市役所前広場、公民会駐車場など）
☐道の駅 ☐寺社境内 ☐商業施設内 ☐JA支店 ☐団地・マンション内広場
☐団地・マンション駐車場 ☐その他（ ）
※住所（ ）

15. 開催場所の使用及び占用に関する許可申請（該当するもの全てにご回答ください）

・公共空間を使用する上での許可申請

- ☐道路占用許可（道路法）（申請者： ）
☐道路使用許可（道路交通法）（申請者： ）
☐都市公園占用許可（都市公園法）（申請者： ）
☐河川敷地占用許可（河川法）（申請者： ）
☐港湾区域内の占用許可（港湾法）（申請者： ）
☐その他、場所を使用する上での許可申請
（ ）許可 申請者：（ ）

・私有地を使用する上での許可申請

- ☐公開空地の占用許可（所有者： ）（申請者： ）
☐その他私有地の占用許可（所有者： ）（申請者： ）

16. 食品販売に関する許可申請（該当するもの全てにご回答ください）

- ☐食品販売許可（食品衛生法）（☐出店者各自が申請 ☐運営主体がまとめて申請）
☐模擬店申請（食品衛生法）（☐出店者各自が申請 ☐運営主体がまとめて申請）

■広報・当日の会場の運営について

17. 広報の方法（該当するもの全てにご回答ください）

- ☐ホームページ ☐新聞、地域紙 ☐チラシ配布（配布先： ）
☐ポスター掲示（掲示場所： ）
☐その他（ ）

18. 当日の会場設営（準備、片付け）を行っている方（該当するもの全てにご回答ください）

- ☐運営・管理組織 ☐出店者 ☐ボランティア ☐委託業社（イベント会社など）
☐その他（ ）

※運営・管理組織と答えられた方

5. で答えられた団体の内、当日の会場設営に参加している団体を全てご記入下さい

（ ）

※ボランティアと答えられた方

ボランティアの属性について、下記の選択肢の中から当てはまるもの全てにご回答下さい

- ☐地域の学生 ☐地域住民（学生以外） ☐地方自治体の職員 ☐その他（ ）

19. 什器、備品において出店用に運営・管理組織が準備しているもの

（該当するもの全てにご回答ください）

- ☐テーブル ☐椅子 ☐テント ☐シート屋根 ☐テーブルクロス ☐陳列用の備品
☐パラソル ☐その他（ ）

☐ テーブルのデザイン・色彩の統一 ☐ テント・屋根シートのデザイン・色彩の統一
☐ パラソルのデザイン・色彩の統一 ☐ 陳列方法の統一 ☐ 持ち込みテント・屋根シートの禁止
☐ 派手な看板類の持ち込み禁止
☐ その他（ ）

21. 出店者の要望を取り入れる方法（該当するもの全てにご回答ください）

- ☐ 出店者との意見交換・交流の場、機会を設けている
 ☐ 出店者へのアンケートの実施
☐ その他（ ）

☐ 定期的に行っている（頻度： ）
☐ 不定期に行っている ☐ 行っていない

☐一次産業従事者の所得の増加 ☐周辺商店の売り上げ増加 ☐地域住民の交流の活性化
☐観光客（交流人口）の増加 ☐日常的な賑わいの創出
☐その他（ ）

ご協力ありがとうございました。

仮設市場アンケート郵送リスト（１が付いてるのが回答があった事例）

都道府県	市町村	市場の名称
北海道	函館市	土曜市
	富良野市	ファーマーズマーケット
	北斗市	青空市
	北斗市	まいど市
	江差町	1 江差朝市 新鮮組
	南幌町	朝市
	白老町	1 朝市グループさわやか市場
青森県	弘前市	1 弘前マルシェ「FORET(フォーレ)」
	弘前市	市民中央広場朝市
	黒石市	1 黒石青空市場
	今別町	今別町朝市
	中泊町	1 こどもり新鮮朝市
秋田	横手市	増田朝市
	横手市	1 十文字町朝市
	横手市	山内の「おはよう市」
	湯沢市	1 湯沢朝市
	鹿角市	毛馬内朝市
	鹿角市	花輪朝市
	北秋田市	1 鷹巣市日
	五城目町	五城目町朝市
岩手県	盛岡市	1 北の民謡市場
	盛岡市	材木町よ市
宮城県	名取市	閑上港朝市
	石越町	1 石越町ふれあい朝市
	丸森町	丸森いち
福島県	会津若松市	1 松長ふれあい市
	郡山市	1 郡山市おはよう市場
	須賀川市	おはよう青空市場
	田村市	JAたむら御木沢朝夕会
新潟県	新潟市	白山朝市
	新潟市	1 巻露店市場
	新潟市	1 白根定期市場
	新潟市	1 新飯田定期市場
	新潟市	1 庄瀬定期市場
	新潟市	葛塚市
	新潟市	1 亀田定期露店市場(三・九の市)
	新潟市	1 月潟定期市場
	新潟市	1 小須戸市場
	新潟市	1 新津市場(新津一・六市)
	新潟市	1 本町市場
	新潟市	1 松浜市場
	新潟市	1 山ノ下市場
	三条市	三条マルシェ
	長岡市	1 五、十の市
	長岡市	1 長岡市和島地域露店市場
	長岡市	1 長岡市栃尾地域露店市場
	加茂市	六斎市
	見附市	三・八の市

新潟県	見附市		一・六の市
	村上市	1	六斎市
	村上市		村上市場
	村上市	1	岩船市場
	村上市	1	府屋市場
	村上市	1	勝木市場
	村上市	1	寒川市場
	燕市	1	3・8の市(燕市露店市場)
	燕市	1	地藏堂市
	燕市	1	吉田定期露店市場
	燕市	1	農産物ふれあい青空市
	糸魚川市		木曜ふれあい夕市おまんた市
	南魚沼市	1	つむぎ通り「軽トラ市」
	妙高市		六斎市
	五泉市		五泉市定期露店市場
	五泉市		村松定期露店市場
	佐渡市	1	夷市・湊市
	佐渡市	1	相川市(下戸市)
	佐渡市	1	相川市(羽田市)
	阿賀野市	1	安田露店市場(六斎市)
	阿賀野市	1	水原露店市場(六斎市)
	胎内市	1	中条市
	上越市	1	二・七の市
	上越市	1	四・九の市
	上越市	1	三・八の市
	上越市	1	一の日市
	関川村		上野新露店市場
	関川村		下関露店市場
長野県	野沢温泉村	1	野沢温泉朝市
富山県	富山市	1	池多朝どり特産市
	富山市		富山縣護國神社 青空のみの市
	高岡市	1	えき地下夕市
	高岡市		おたや市
	高岡市		オタヤきらきらドーム市
	高岡市	1	たかおか朝市
	高岡市	1	高岡大仏ごりやく市
	高岡市		ふれあい朝市
	高岡市	1	つくりもん市
	砺波市		砺波市冬のふれあい市
	小矢部市	1	農産物 自由市
	入善町	1	とれたて朝市にゆうぜん
石川県	輪島市	1	輪島朝市
	珠洲市	1	飯田の朝市
	白山市		松任朝市
	野々市町	1	フレッシュじょんから夕市
福井県	大野市	1	越前大野七間朝市
	あわら市	1	セントピア・夕市
	福井市	1	ふくいまちなかマルシェ
	美浜町	1	ハートフル朝市

栃木県	栃木市		日光マルシェ
	さくら市		青空市場
群馬県	太田市	1	あおぞら元気市
	沼田市		老神温泉朝市
山梨県	甲府市		湯村温泉朝市
千葉県	銚子市		銚子の朝市
	勝浦市	1	勝浦朝市
	白井市		しろいの朝市
	大網白里町		朝市
	九十九里町	1	九十九里朝市
	大多喜町		御宿朝市
東京	文京区	1	茗荷谷駅日曜朝市
	武蔵野市		むさしの青空市
	町田市	1	町田市日曜朝市
	千代田区		交通会館マルシェ
	千代田区		ちよだ青空市
	世田谷区		まちもりフェア 青空市
	墨田区	1	栃木マルシェ
	江東区	1	青空市
埼玉県	吉川市	1	よしかわマルシェ
神奈川県	横浜市		大熊にこにこ市
	横浜市		東戸塚市民朝市
	横浜市		栄市民朝市
	平塚市		湘南ひらつかふれあいマーケット
	小田原市		港の朝市
	相模原市	1	さがみはら市民朝市
	秦野市		JAはだの朝市
	厚木市		厚木市民朝市
	厚木市		夕焼け市
	大和市		大和市民朝霧市
	大和市		大和市民夕やけ市
	大和市		おさんぽマーケット
	川崎市		ラ チッタデッラ マルシェ
	伊勢原市	1	伊勢原市民朝市
	綾瀬市		朝一番徳の市
	大磯町		大磯市
静岡県	浜松市		えんばい朝市
	沼津市		奥するが湾日曜市
	下田市	1	山の朝市
愛知県	岡崎市	1	二七市
	西尾市		みどり川四九朝市
岐阜県	高山市		飛騨高山宮川朝市
	高山市	1	陣屋前朝市
三重県	四日市市		市役所市場
	四日市市		西浦即売場
	四日市市		慈善橋即売場
	四日市市		笹川市場
	四日市市		笹川四・九市場
	四日市市		日永四・九の市
	四日市市		日永朝市マーケット

三重県	四日市市		塩浜市場
	四日市市		小古曾二・七の市
	四日市市		追分ショッピングセンター
	四日市市	1	桜台五・十の市
	四日市市		高花市場
	四日市市		阿倉川四・九の市
	四日市市		坂部三・八の市
	四日市市		富洲原四・九の市
	伊勢市		あぐりマート
	名張市	1	ふれあい青空市
	志摩市	1	じゃこっぺ市
和歌山県	白浜町		白浜朝市
奈良県	奈良市		大和とくとく朝市
	葛城市		アグリマート新庄
	田原本町		田原本町ふれあい朝市
	桜井市		朝倉朝市
京都府	京都市		京都こだわりマルシェ
	京都市	1	ル・マルシェ
	京都市		京都エコマルシェ
	京都市		久多の里朝市
	京都市		向島朝市
	京都市		フレッシュ朝市DAIGO
	京都市		深草ふれあい市
	福知山市	1	母ちゃん市
	八幡市		松花堂ふれあい市
	宇治田原町	1	猿丸市
	精華町		フレッシュせいか菱田
	精華町		フレッシュせいか夕暮れ市
	精華町		ふれあい広場
大阪府	高槻市		農風館
	高槻市	1	萩谷朝市
	高槻市	1	浦堂朝市
	高槻市	1	土室朝市
	高槻市	1	阿武野朝市
	高槻市	1	今城塚古代歴史館前 朝市
	高槻市		農民組合高槻支部 朝市
	寝屋川市	1	ともろぎ農業研究会販売部
	寝屋川市		JA北河内豊野支店の朝市
	寝屋川市		JA北河内寝屋川支店の朝市
	寝屋川市		JA九個荘農業研究クラブの朝市
	松原市		松原市農産物直販所
兵庫県	神戸市	1	北野マルシェ
岡山県	総社市	1	神が辻日曜ふれあい市
	真庭市		湯原温泉あさ市
	真庭市	1	久世軽トラ朝市
鳥取県	米子市		ときめき市場
島根県	邑南町		香楽市
山口県	柳井市	1	柳井レトロ日曜朝市、パラソルショッパ
徳島県	徳島市		とくしまマルシェ
	東みよし町		ふれあい市

愛媛県	八幡浜市	1	保内ふれあい市
高知県	高知市	1	おびさんマルシェ
	高知市	1	日曜市
	高知市	1	火曜市
	高知市	1	木曜市
	高知市	1	金曜市
	高知市		水曜市
熊本県	熊本市		JA熊本市秋津女性部朝市
	熊本市		JA熊本市ともあい女性部ふれあい市
	荒尾市		荒尾ふれあい朝市
	山鹿市		山鹿日曜朝市
	宇城市	1	郡浦浜朝市
長崎県	諫早市	1	のんご朝市
	北有馬町	1	ふるさと産品市
	大川市	1	ふれあい朝市
福岡県	福岡市		JA矢部朝市
	福岡市		姪浜の朝市
	北九州市		おさんぼマルシェ
	久留米市	1	長門石 七木市
	久留米市		宮ノ陣朝市
	久留米市		荒木朝市
	久留米市		北野町朝市マルシェ
	田川市	1	後藤寺ふれあい市
	大川市		ふれあい朝市
	大刀洗町		きくち朝市
	大刀洗町		和・話・輪の朝市
	大刀洗町		平家の里
大分県	佐伯市		つるみ半島男の港市
	中津市		漁師さんの「朝市」
宮城県	延岡市		北浦朝市(キタウラ・マルシェ)
	日向市		平岩ふれあい朝市
	門川町		みんなと朝市
	宮崎市		きよたけ はんきゅう 軽トラ市
	宮崎市	1	街市 ～まちいち～
	宮崎市		灯台ひろば朝市
	宮崎市	1	大塚台ロハス朝市
	宮崎市		いっチャが宮崎楠並木朝市
鹿児島県	南大隈町		日曜朝市
	東串良町		柏原朝市
	志布志市		戌の市
	志布志市		やっちくふれあい市
	東郷町		東郷ふれあい市
	阿久根市	1	阿久根旬の朝市
	鹿屋市		かのや土曜朝市
	始良市	1	加治木とれたて市
	始良市		重富漁港 タ市
	指宿市		金曜夕市
	指宿市		山川ふるさと青空市
	指宿市		ふれあい日曜朝市
	枕崎市	1	枕崎朝市

鹿児島県	枕崎市		まくらざき朝市
	枕崎市	1	川内・甑とれたて市
沖縄県	恩納村		

マルシェコロールに関するアンケート

男性・女性 ☐10代 ☐20代 ☐30代 ☐40代 ☐50代 ☐60代 ☐70代

☐一人で ☐友人 ☐カップル ☐夫婦 ☐親子 ☐家族全員 ☐その他（ ）

□柏市

- 柏の葉・田中・西原 □富勢・松葉 □高田/松ヶ崎・豊四季台・旭町・新富
- 増尾・光が丘・酒井根 □柏中央・新田原・永楽町・富里
- 藤心・南部・風早南部 □風早北部・手賀

☐流山市 ☐野田市 ☐松戸市 ☐我孫子市 ☐その他（ ）

☐徒歩 ☐自転車（駐輪場（）） ☐自動車（駐車場（））

☐バス ☐つくばエクスプレス ☐その他（）

☐ チラシ ☐ ホームページ ☐ クチコミ ☐ 通りすがり
☐ その他 ()

☐ほぼ毎月 ☐2、3ヶ月に1回 ☐半年に1回 ☐1年に1回 ☐それ以下

※今回で（ ）回目

☐野菜、雑貨の購入 ☐ワークショップに参加 ☐ステージの鑑賞 ☐食事・飲食
☐別目的のついでに来た ☐その他（ ）

〔別目的のついでに来た〕を選択された方は主な目的地を教えてください。

☐ららぽーと ☐柏の葉公園 ☐東大 ☐その他（ ）

☐UDCK デッキ ☐ららぽーと前 ☐マンション（1番街）エントランス

() 時～ () 時 合計 () 時間 () 分

☐野菜
 ☐雑貨
 ☐加工食品
 ☐ワークショップ
 ☐カカシコンテスト
 ☐ステージ
☐その他 ()

☐1000 円以下 ☐1000 円～2000 円 ☐2000～3000 円 ☐3000 円～4000 円
☐4000 円以上 () 円

11. スーパーや小売店などではなくマルシェコロールで買い物をする理由は何ですか？（複数回答可）

☐価格が安いから ☐新鮮なものがあるから ☐この地域で生産されたものが買えるから
☐生産者の顔が見えるから ☐マルシェコロールにしかないものがあるから
☐その他（　　　　　　　　　）

12. マルシェコロールで良いと思われた点を教えてください。(複数回答可)

☐ 会場の雰囲気 ☐ 生産者の顔が見える新鮮な野菜の販売 ☐ 出店者（売り手）との会話
☐ 参加型の催しがあること ☐ その他（ ）

13. マルシェコロールで改善すべきと思われた点を教えてください。(複数回答可)

☐ 会場が分散していてわかりにくい ☐ 休憩できるスペースが少ない ☐ 終わる時間が早い
☐ 店舗数が少ない ☐ その他 ()

14. 本日のマルシェコロールでもっとも気に入った店はどこですか？

店名 ()
理由 ()

15. どのくらいの頻度で開催を続けて欲しいと思いますか？（現在は約月1回）

☐毎週末 ☐月1回 ☐2、3ヶ月に1回 ☐半年に1回 ☐それ以下

16. 今後のマルシェコロールの課題として改善してほしい事柄がありましたらお願いします。
(3つまで複数回答可)

☐曜日や週を固定して定期開催してほしい（毎月第3土曜日など）

☐事前の広報をしっかりとってほしい

☐もっと店の種類を増やしてほしい（店の種類： ）

☐もっと子供が楽しめる内容がほしい（具体的な内容： ）

☐その他（ ）

17. また次も来たいと思いますか？

☐ぜひ来たい ☐機会があれば来たい ☐たぶん来ない ☐来ない ☐わからない

〔 [たぶん来ない]、[来ない] を選択された方はその理由を教えてください。
理由 () 〕

18. マルシェコロールに対するご要望、ご意見がございましたらご記入下さい。

ご協力ありがとうございました。

東京大学大学院出口研究室、柏の葉アーバンデザインセンター【UDCK】

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

	森のマルシェ		
	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
場所	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	運搬会社、出店者、商店街組合
運営主体	行政	NPO	運搬会社
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、パワーマンス、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、パワーマンス、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。

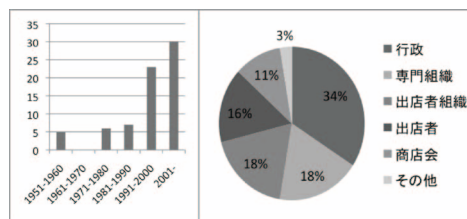


図 1 開設された時期 図 2 運営組織構成団体

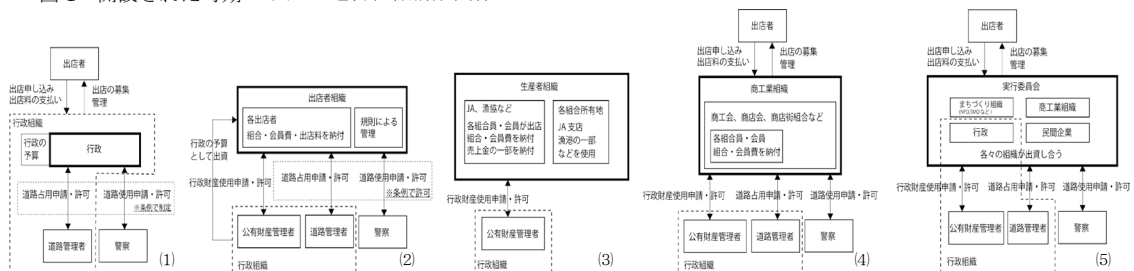


図 3 タイプごとの運営手法

表 2 類型別の実態の把握

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	運営主体	主に開設された時代	～1960	1961～1990	1991～2000	2001～
		行政	●			●
		出店者組織		●		
		商工業組織			●	●
		生産者組織				●
	使用空間	まちづくり組織(NPO,TMOなど)			●	●
		民間企業				●
		公共空間	●	●		●
		準公共空間(市役所前広場など)		●	●	●
		私有地			●	●
	目的	物品の販売	●	●	●	●
		中心市街地、商店街の活性化			●	
		地域住民の交流促進				●
	内容	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			●	
		2,3ヶ月に1回				●
景観上の配慮	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。

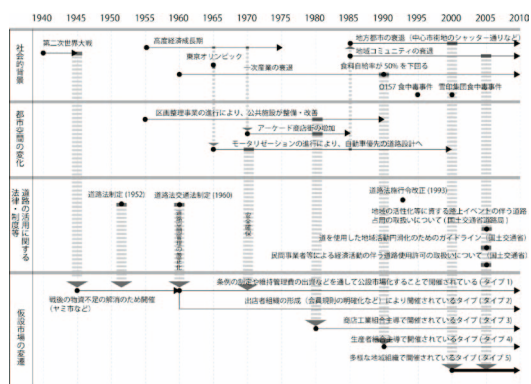


図4 仮設市場の開設・変化の背景

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	ボスティング費	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：マルシェジャポンなごや（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实践」 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

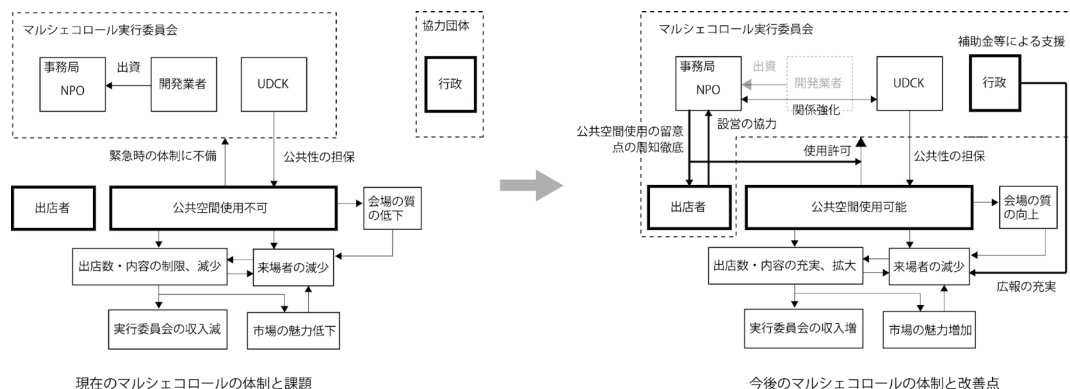


図5 今後のマルシェコロールの改善案

謝辭

謝辞

この論文の執筆にあたり、お世話になった方々に感謝致します。

まず、出口先生に御礼を申し上げます。ゼミで発表する度に、丁寧に指導して下さいました。今まで何をやっていたんだろうと思うほど、自分の至らなさを感じました。でも、そのことを気付かせて頂いた出口先生には本当に感謝致します。1年間でしたが、出口先生に指導して頂いたことを嬉しく思い、また誇りに思います。

清家先生、清水先生。先生方がおられなければ私はこの研究室にいたことができませんでした。論文に関する指導を受けることはあまりありませんでしたが、研究室の維持に加え、田村プロジェクト、都市環境スタジオ、さらには就職活動まで大変お世話になりました。北沢先生が亡くなられたときは、正直この研究室に来るか悩んだこともありましたが、本当に来て良かったと感じます。ありがとうございました。

辻先生には副指導教員として指導して頂きました。他分野の先生に見て頂くことで少し引いた目線で論文を見ることができました。

マルシェコロール関係者の小溝さん、村田さん、松井さん、小山田さんには、お忙しいところヒアリングや資料提供に協力して頂きました。M1の5月からマルシェに参加させて頂きましたが、そのお陰でとても有意義な2年間を過ごすことができました。マルシェの朝の準備も今は楽しい思い出となっています。

研究室の皆様。調査に協力してくれて本当に感謝します。暑い中アンケートを集めてくれました。またソンさん、ヨンアさんには論文に関するアドバイスを頂きました。悩んでいるときも大丈夫だよと言って、いつもにこにこしているお二人にはとても癒されました。関谷さんにはM1の時からお世話をしてもらいました。とても頼りになる存在でした。同期のさいちゃん、なっかむ、共に苦しみながら論文を書き上げることができて良かったです。二人がいたからこそ最後までがんばれました。最後の追い込み日々は常に一緒にいた気がします。おおのちゃん、しのちゃんにも論文に限らず支えてもらいました。皆様本当にありがとうございました。

両親・祖父母へ。大学院の進学に理解をして学費から生活費まで経済的な支援をしてくれたことで、大学院での活動を充実したものにできた。本当に感謝しています。

私を支えてくれた全ての方に心からの感謝を申し上げます。

2012年1月30日
1 院生室にて 尾瀬 敦裕