

■活動エリア

活動エリアは表3-11に示すように、UDCKを中心に、柏の葉キャンパス駅前周辺で活動しており、その他周辺の東京大学やこぶくろ池、国立がんセンターに見学や調査に行く場合がある。

表3-11 ピノキオプロジェクト活動場所

開催年	2007	2008	2009	2010
活動場所	<ul style="list-style-type: none"> ・UDCK ・ららぽーと柏の葉 ・TXアベニュー 上記を主会場とした柏の葉キャンパス駅前一帯	<ul style="list-style-type: none"> ・UDCK ・ららぽーと柏の葉 ・千葉銀行 ・パークシティ柏の葉キャンパス沓番街エントランス/パティオ ・柏の葉キャンパス駅東口 上記を主会場とした柏の葉キャンパス駅前一帯	<ul style="list-style-type: none"> ・UDCK ・ららぽーと柏の葉 ・千葉銀行 ・柏の葉キャンパス駅西口 ・国立がんセンター 上記を主会場とした柏の葉キャンパス駅前一帯	<ul style="list-style-type: none"> ・UDCK ・ららぽーと柏の葉 ・千葉銀行 ・パークシティ柏の葉キャンパス沓番街エントランス/パティオ ・江戸川大学 ・柏の葉公園 上記を主会場とした柏の葉キャンパス駅前一帯
見学場所	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉大学 ・東京大学 	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉大学 ・国立がんセンター 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京大学 	—

(出典：ピノキオプロジェクト報告書2007～2010)

(7)活動の様子



写真3-17 ピノキオマルシェの様子



写真3-18 ピノキオシティの様子1



写真3-19 ピノキオシティの様子2



写真3-20 ピノキオ銀行の様子



写真3-21 ワークショップの様子



写真3-22 ピノキオカフェの様子

(7)これまでの成果と今後の課題

2008年度にはキッズデザイン賞金賞、グッドデザイン賞を受賞し、さらに2009年にはイギリスの国際的なデザイン賞「D&AD Global Awards 2009」の銅賞を受賞するなど、地域外からの評価が得られた。

また、活動主体へのヒアリングによると、継続して活動してきた成果として、協力企業の理解や協力体制が整ってきたことが挙げられる。立ち上げ時には非協力的であった企業も、活動を知ってもらい、徐々に協力体制ができてきたという変化が見られることで、地域に活動が浸透していることがわかった。さらに子どもへの影響として、地域に対する関心や愛着が生まれてきたのではないかという意見が聞かれたことも成果である。

今後の課題としては、地域の企業が引き継ぐこと、そのしくみをつくることであり、市民・住民が参加できるしくみは設けたものの、企業が主体的に動く事ができるものはまだ用意されていない。しかし、主催者からは、今後の担い手となる人づくり、企業づくりに力を入れて取り組む意志があることがわかった。

3.2.4 商業と住人の交流の場—事例4『マルシェ・コロール』

(1)活動発足の背景・経緯

新開発地では、三井レジデンシャルの理念である「経年優化」のコンセプトを基に、ハードだけのまちづくりではなく、まちが完成する前から「こんなまちにしたい」という思いを持ってもらえるようなまちにしたいということで、交流事業を展開し、マルシェ・コロールはこの交流事業の一つである。

(2)活動の概要・目的

マルシェ・コロールは、「みんなでつくる・みんなのマルシェ」を合言葉に、住人と一緒に育てるまちづくりプロジェクトであり、地元の食材・地元の産物を売り、アーティストによる参加型パフォーマンスを設け、地域の人が活躍できる場をつくり、参加する人と交流できる活動である。

以下の5つのテーマを持って活動している。

- ①創造性—「マルシェコロールはあったらいいなを実現する場所」
- ②新規性—「地域の中で生まれる、新しいものを大事にしよう」
- ③地域性—「地域の色を大事にしよう」
- ④社交性—「作り手も参加者も交流を意識しよう」
- ⑤参加性—「マルシェ・コロールはみんなが参加することで完成します」

上記のテーマをもとに、地元の市民や企業・団体の積極的な運営・参加体制により、月に1回の定期開催をしている。定期開催は2009年の4月から始まり、現在まで続いており、2009年度から月に1回の地域のイベントとして定着した。(表3-12) また、内容については店舗販売、ワークショップ、フリーマーケットが基本であるが、季節や他のイベントと連携したプログラムが生まれ、それぞれの時期に応じた内容で企画されている。(表3-13)

表3-12 マルシェ・コロール年度別開催数

開催年	2008	2009	2010
開催月	5月	5、6、7、8、9、10、11、12、1、2月	4、5、6、7、8、9、10、11、12月
回数	1回	11回 (10庄2回)	10回 (10月2回)

(出典：マルシェ・コロール報告書)

表3-13 マルシェ・コロール活動内容

内容	説明
店舗販売	地域の食材や、食品など様々な地元の商品が並ぶ屋台
ワークショップ	地域の人が活躍できるイベントの企画
フリーマーケット	地域の人が交流できるためのフリーマーケット

(出典：マルシェ・コロール報告書)

3章 UDCKの活動における実態把握

(3)主催・協力・後援

表3-14 マルシェ・コロール主催・協力・後援リスト

開催年度	主催／協賛	協力	後援
2008	柏の葉キャンパスお花見ピクニック月間2008実行委員会 ・三井不動産 ・三井不動産レジデンシャル ・ららぽーと柏の葉 ・NPO支援センターちば ・UDCK ・読売広告社 ・スパイラル	・千葉大学 ・千葉県立柏の葉公園（財団法人千葉県まちづくり公社） ・さわやかちば県民プラザ ・柏商工会議所 ・柏市国際交流協会 ・千葉銀行 ・首都圏新都市鉄道 ・デロンギ・ジャパン ・ラッキーアイクレマス ・JCOM ・柏の葉キャンパスフェスタ実行委員会 ・柏の葉八重桜並木設置協議会 ・大学コンソーシアム柏 ・健康づくり分科会参加アーティスト&ユニット：EAT&ART TARO ・井上信太 ・柏の葉ピクニッククラブ ・木村崇人 ・小山田徹 ・ジャン・リュック・ヴィルムート ・高橋信太 ・東京ピクニッククラブ	柏市・柏市教育委員会
2009/05	柏の葉キャンパスお花見ピクニック月間2008実行委員会 ・三井不動産レジデンシャル ・ららぽーと柏の葉 ・NPO支援センターちば ・読売広告社 ・スパイラル 【協賛】 ・千葉銀行	・三井不動産 ・UDCK ・首都圏新都市鉄道 ・柏市国際交流協会 ・NPO支援センターちば ・生活協同組合バルシステムちば ・ゆめ半島千葉国体柏実行委員会 ・日立柏レイソル ・さわやかちば県民プラザ ・酒寄造園 ・アップルジャパン ・エプソン販売 ・柏の葉ピクニッククラブ ・柏の葉はちみつクラブ	—
2009/06		・三井不動産 ・UDCK	—
2009/07		・アップルジャパン	—
2009/08		・生活協同組合バルシステム千葉	—
2009/09	マルシェ・コロール実行委員会 （事務局：まちのクラブ活動事務局）		
2009/11	・マルシェクラブ ・三井不動産レジデンシャル ・NPO支援センターちば ・読売広告社 ・スパイラル	・三井不動産 ・UDCK ・ららぽーと柏の葉 ・生活協同組合バルシステム千葉 ・PARC	—
2010/06		・三井不動産 ・UDCK	—
2010/07		・ららぽーと柏の葉	—
2010/08		・生活協同組合バルシステム千葉 ・PARC	—
2010/09	マルシェ・コロール実行委員会 （事務局：まちのクラブ活動事務局） ・三井不動産レジデンシャル ・NPO支援センターちば	・三井不動産 ・ららぽーと柏の葉 ・生活協同組合バルシステム千葉 ・PARC	—
2010/10	・読売広告社	・三井不動産	—
2010/11	・スパイラル	・ららぽーと柏の葉	—
2010/12	・UDCK	・生活協同組合バルシステム千葉 ・PARC	—

（出典：マルシェ・コロールパンフレット ※一部パンフレットなしのため記載なし）

主催、協力、後援については表3-14に示すように、主催「マルシェ・コロール実行委員会」のもと、地域の企業が協力として携わっている。2008年には主催に入っていたUDCKGが2009年には協力へと移行し、再び2010年には主催に位置づけられている。このことに関して、主催者側では議論を行ない、地域の交流事業としてUDCKが主催として関わっていくことの重要性が問われたことが主催者へのヒアリングよりわかった。¹⁰

(4)組織体制・運営

組織体制については、ピノキオプロジェクトと同様に三井不動産レジデンシャルから読売広告社を通してスパイラルが運営し、NPO支援センターちば、UDCKやららぽーと柏の葉の協力を基に活動している。2009年から徐々にNPO支援センターの運営体制に移行しており、2010年には学生・市民によるサポートスタッフ、ボランティアスタッフの協力体制ができた。現在は、企業主導で行ってきたが、徐々に地域で運営ができる準備段階であると言える。(図3-16～3-19)

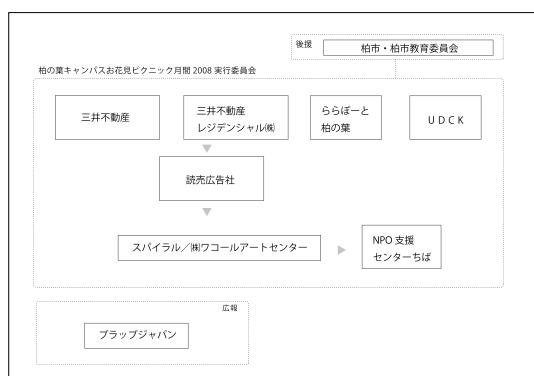


図3-16 マルシェ・コロール組織図2008

(出典：マルシェ報告書)



図3-17 マルシェ・コロール組織図2009

(出典：マルシェ報告書)



図3-18 マルシェ・コロール組織図2010/04-08

(出典：マルシェ報告書)

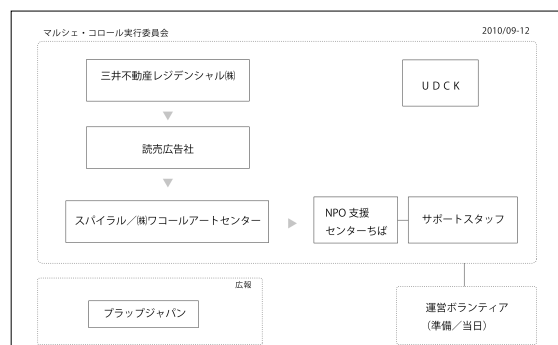


図3-19 マルシェ・コロール組織図2010/09-12

(出典：マルシェ報告書)

¹⁰ 小溝敏央氏によるヒアリング

(5) 広報

・ 出店への広報（表3-15）

初期はマルシェのイメージを定着させる為に企業によって東京の有名店舗からの出店がいくつか見られた。また、地元のお店への認知度が低く、直接訪問営業を行うなど、出店者の確保が難しい状況であった。しかし、徐々に出店者による口コミや認知度の広がりと共に、募集の申し込みが増えるようになった。

2008年から参加している店舗は約10店舗で現在は100店舗を超えている。出店者の増加に伴い、新たな問題として「地域性」の保ち方を模索している。

表3-15 マルシェ・コロール出店者への広報

メール	メルマガ	チラシ	ポスター	広報誌	新聞	WEB
×	シビックネット ワーク	×	×	×	×	HP

・ 参加者への広報（表3-16）

参加者への広報としては、UDCKの広報担当であるプラップジャパンによって行われる。また、NPO支援センターに直接取材がある。

表3-16 マルシェ・コロール参加者への広報

メール	メルマガ	チラシ	ポスター	広報誌	新聞	WEB
×	シビックネット ワーク	ポスティング (約6000部)	×	フリーペーパー	×	HP

※チラシの配布先

松葉第一小学校、花野井小学校、ららぽーと柏の葉、つくばエクスプレス、千葉大学、パークシティ壺番街、UDCK、パルシステム千葉、その他出店者・関係者へ手渡し

(6) 過去の参加者の属性・活動エリア

2009年5月から現在における過去出店舗数、フリーマーケット数出店数、ワークショップ数、その他イベントの開催数を表3-17に記載する。

マルシェの出店舗の推移（図3-20）をみると、全体的に増加傾向にあることがわかる。2010年の1日目は雨天となり、一時中止を宣言したため、出店舗が少ないが、その後の天候回復により、参加可能な店舗のみ出店した。また、2010年2月からはフリーマーケットを公園等で主催している団体PARCと連動して開催し、PARCを中心にフリーマーケットを100区画設置して開催した。そのため、フリーマーケット自体が目当ての人や出店者がそのまま客になることから、参加者が急増した。（図3-21）また、来場者数の推移を見ると（図3-22）、2010年9月は「田中みこし祭り」と共催し、ナイトマルシェを企画したため、50000人程の来場者であった。

表3-17 マルシェ・コロール過去の出店数リスト

年	月	店舗出店数	フリーマーケット出店数	ワークショップ数	その他イベント数	来場者数	
2009	5	10	6	7	—	—	
	6	8	3	9	—	1147	
	7	11	9	9	1	738	
	8	11	5	7	1	641	
	9	12	8	9	1	780	
	10	15	—	8	—	5000	
	10	13	—	8	—		
	11	23	5	7	1	788	
	12	20	10	10	—	—	
	2010	1	—	—	—	—	624
		2	—	—	—	—	4734
		4	24	46	—	—	4430
5		30	113	—	—	4734	
6		41	109	4	3	7500	
7		44	57	4	3	4500	
8		32	39	4	2	2000	
9		36	43	4	お祭りステージ	50000	
10		10	雨天中止	4	3	10000	
10		31	93				
11		45	92	4	2	4000	
12		47	145	4	3	6000	

(出典：マルシェ・コロール報告書)

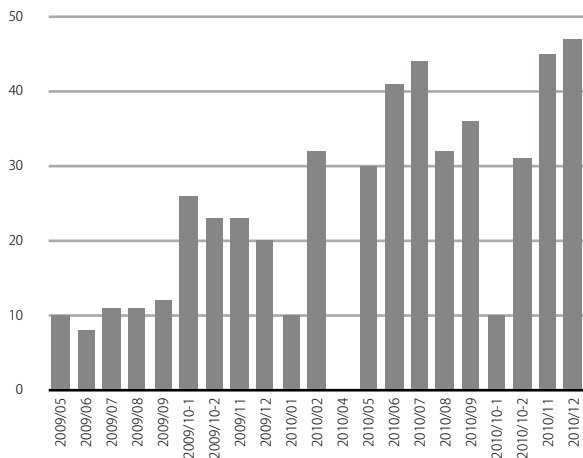


図3-20 2009-2010年 店舗出店数
(出店：マルシェ・コロール報告書)
※2010/04は報告書に記載がないため記入なし

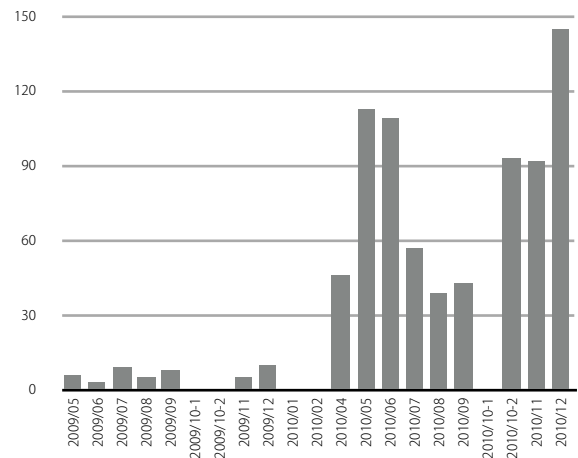


図3-21 2009-2010年 フリーマーケット出店数
(出店：マルシェ・コロール報告書)
※2009/10、2010/01、02は報告書に掲載がないため記入なし

※2010/09 はグラフに入りきらない為省略 (実数5000)

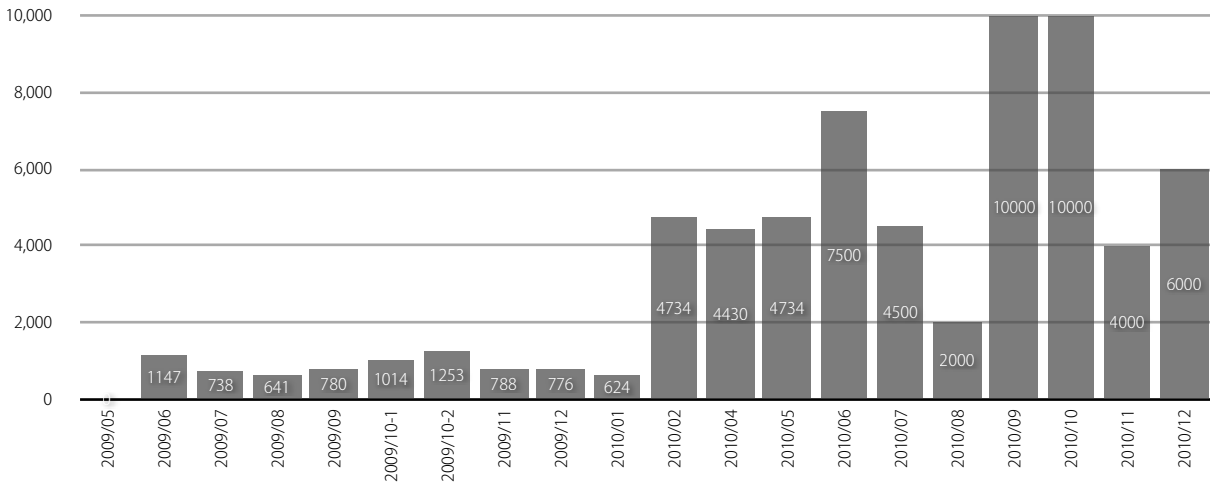


図3-22 2009-2010年 来場者数
(出典：マルシェ・コロール報告書)

図3-23に出店者の分布を示す。マルシェ・コロールは周辺の市も対象としているため、柏市以外からの参加も多く見られることがわかった。また、柏駅前からの参加も見られ、柏駅と柏の葉地域を繋ぐ役割も担っていることがわかった。

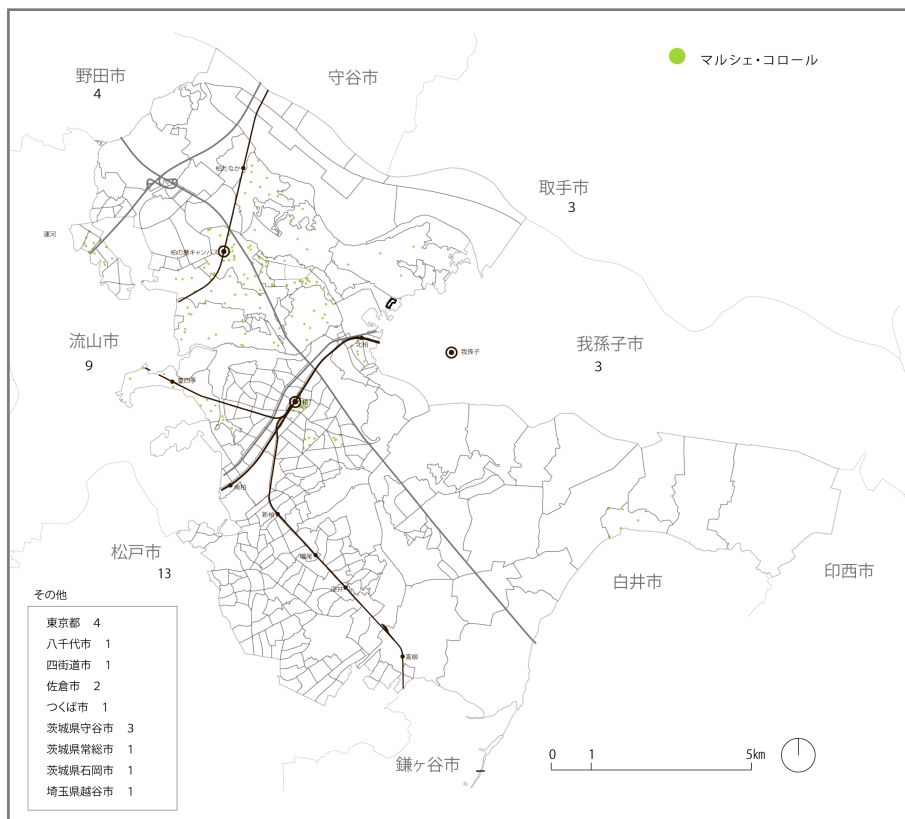


図3-23 マルシェ・コロール出店者分布図