マーケット開催が地域コミュニティに与える影響に関する研究

20-3A190　室井　敦
指導教員：西村亮彦

近年，新型コロナウイルスの感染拡大をはじめとする社会情勢の変化を受けて，道路や広場が持つ公共空間としての役割が見直される中，都心部では歩行者中心のウォーカブルなまちづくりや公共空間利活用の取り組みが各地で拡大している．こうした状況の中，まちなかにおける賑わい創出のコンテンツとして，道路や広場等を活用したマーケットやマルシェイベントの定期的な開催が定着しつつある．そこで，世田谷区内におけるマーケットの開催状況を把握した上で，三軒茶屋駅周辺と他事例におけるマーケットの運営手法，及びマーケット開催を通じて人的ネットワークが構築されるプロセスを明らかにし，事例間の比較分析を行った．調査・分析の結果，地域コミュニティ醸成に効果的なマーケットの運営方策を検討する上で参考となる知見を得ることができた．

キーワード：マーケット, 地域コミュニティ, 人的ネットワーク, エリアプラットフォーム

１．はじめに

（１）研究の背景と位置づけ

マーケットによる公共空間の利用は古くから世界中で日常的に行われ，地域に賑わいをもたらしてきた．日本でも古くから街路市が親しまれたが，戦後はモータリゼーションや法規制、消費形態の変化により各地で街路市が減少し，日常生活やコミュニティを支える場としての街路空間の機能が希薄化していった．

近年，新型コロナウイルスの感染拡大をはじめとする社会情勢の変化を受けて，道路や広場が持つ公共空間としての役割が見直される中，都心部では歩行者中心のウォーカブルなまちづくりや公共空間利活用の取り組みが各地で拡大している．こうした状況の中，まちなかにおける賑わい創出のコンテンツとして，道路や広場等の公共空間を活用したマーケットやマルシェイベントの定期的な開催が定着しつつある．

世田谷区でも2022年4月に「三茶のミライ」を策定し，三軒茶屋駅周辺における歩行者中心のまちづくりに取り組んでいる．こうした動きの中，2022年より地元まちづくり会社を中心にマーケットイベントの開催が始まり，三軒茶屋駅周辺まちづくりのプラットフォーム構築や地域コミュニティ醸成に大きく貢献している．

マーケットの空間形態に着目した鈴木ら[1)]の研究や，マーケット開催時における来場者の行動を調査した纐纈ら[2)]の研究をはじめ，公共空間におけるマーケットに関する既往研究は少なくない．また，村上ら[3)]のように，マーケット開催が地域へ及ぼす効果を検証した研究も散見される．一方，マーケット開催が地域コミュニティの形成プロセスに与える影響を，人的ネットワークに着目して細かく分析した研究は見当たらない．本研究では，三軒茶屋と他地域との事例比較を通じて，公共空間におけるマーケット開催が地域社会に与える影響を，人のつながりに着目して明らかにする．

（２）研究の目的

本研究は，①世田谷区内におけるマーケットの開催状況を把握した上で，②三軒茶屋駅周辺と他事例におけるマーケットの運営手法，及び③マーケット開催を通じて人的ネットワークが構築されるプロセスを明らかにし，④事例間の比較分析を通じて地域コミュニティ醸成に効果的なマーケットの運営方策を明らかにするものである．

⑶ 研究の対象

本研究では，世田谷区太子堂のふれあい広場において定期的に開催されている「Sancha Have a Goood Market!!!」を対象とする．また，都会と地方におけるマーケットの意義を比較するため，福島県会津若松市において開催されている「大町通りマルシェ」を比較対象とする（写真-1～4）．

写真-1・2 Sancha Have a Goood Market!!!の様子

写真-3・4 大町通りマルシェの様子

⑷ 研究の方法

１章：はじめに
２章：研究対象地の選定（Web検索で事例収集・整理，比較対象地の選定）
３章：運営主体ヒアリング（マーケット企画・運営上の課題や工夫等を収集・整理）
４章：出店者アンケート（運営者や他の出店者・来場者との交流等，出店を通じた生活変化を把握）
５章：来場者アンケート（運営者や出店者・来場者との交流等，参加を通じた生活変化を把握）
６章：まとめ・考察

２．研究対象地の選定

⑴ 世田谷区内のマーケット開催状況の調査

世田谷区内のマーケットについて，事例の収集と開催状況に関するデータの整理を行なった．開催場所の特徴として，公園や広場，空地等のまとまった空間であることが挙げられる．世田谷区内では道路空間を活用したマーケットの開催は確認できなかった（表-1）．全26件の内，規模が大きく開催頻度も高い「Sancha Have a Goood Market!!!」を研究対象とした．

表-1 23区内のマーケット開催状況(一部)

	名称	主催者	開催場所
1	SANCHA HAVE A GOOOD MARKET!!!	三茶ワークスカンパニー株式会社	三軒茶屋ふれあい広場
2	二子玉川ストリートマーケットふたこ座	ふたこ座実行委員会	二子玉川ライズ ガレリア
7	下北沢大学MOTTAINAIてづくり市	しもきた商店街振興組合	下北沢駅前　周辺道路
12	三宿十の市2023	Mishuku R.420（三宿四二〇商店会）	世田谷公園 噴水広場周辺
18	赤松公園のフリーマーケット	松沢地区ごみ減量・リサイクル推進委員会	赤松公園
23	蔵マルシェ@赤堤六所神社	東京蔵屋敷.com 久が原店	赤堤六所神社境内
24	第44回せたがや梅まつり	せたがや梅まつり実行委員会後援世田谷区	世田谷区立羽根木公園

⑵ 比較対象地の概要

⒜ 三軒茶屋

三軒茶屋エリアでは，毎週日曜日13時から17時の間，茶沢通りが歩行者天国になることから，沿道の世田谷区太子堂ふれあい広場において「Sancha Have a Goood Market!!!」というマーケットが年に数回定期的に開催されている.マーケットの運営は，国連大学で定期市を開催するNPO法人Farmers Market Associationと三軒茶屋エリアでコワーキングビジネスを営む三茶ワークカンパニー株式会社が協働で行なっている．マーケット開催にあわせて，茶沢通りの車道上では仮設物による路上広場が設けられている．固定の出店者に加え,運営者が各回のコンセプトに適した出店者を募り，毎回異なる雰囲気の賑わいを演出している.

⒝ 会津若松

会津若松市内では，5月と10月の2回にわたり，中心市街地の大町通りにおいて,マーケットを開催している．地元の大町通り活性化協議会と会津若松市，パナソニックホールディングス株式会社が協働し，実行委員会形式でマーケットを開催している．5月は交通規制をかけて歩行者天国，7月は歩車共存の形で開催されている.

3. 運営主体ヒアリング

マーケット開催の背景・目的，運営上の課題や工夫，マーケット開催を通じた地域の変化などを具体的に把握するため，運営主体へのヒアリングを実施した．また，大町通りマルシェについては，地域課題等の実情を把握するため，会津若松市内に中期滞在し，官民学の様々な地域関係者に対するヒアリング調査を行った.

⑴ 三軒茶屋における調査

三軒茶屋では，運営関係者1名にヒアリングを行った．マーケットの運営主体である三茶ワークカンパニー株式会社では，コワーキング事業で生まれた会員との繋がりを運営に活用している．世田谷区との共催ということで，規模を大きく全国からも出店者を募るとともに，出店者間・来場者同士の交流を目指し，新たな出会いが生まれる場になっているという．地域住民のマーケットに対する関心も高いと感じているという.

⑵ 会津若松における調査

会津若松では，運営関係者3名，学校関係者1名，地域団体1名にヒアリングを行った.

マーケットの核となる親子向けのコンテンツを提供するNPO法人の代表理事であるY氏は，人手不足に加え，住民の積極性が低く，近隣住民や団体間の連携が課題だと指摘している．マルシェ実行委員の地域住民K氏は，学生や若い世代の参画の減少も課題だと指摘している．また，コミュニティ形成事業を展開している一般社団法人Aの関係者は，組織の人材や業務が少なく，地域の盛り上げに十分に貢献できていないことが課題と話す.

住民の高齢化や若者の減少が進む中，まちの活性化を目指して地元住民や行政，企業などが参画しても，互いに目指す方針や意思に差が生じ，合意形成ができずに連携が取れていない現状が垣間見えた.

４．出店者アンケート

三軒茶屋では2023年7月22・23日，9月23・24日に開催されたHave a Goood Market!!!，会津若松では同年10月9日に開催された第６回大町通りマルシェにおいて，出店者に対するアンケート調査を実施した．出店者アンケートでは出店の目的・契機や他の出店者・来場者との交流等に関する質問を行った.

⑴ 三軒茶屋における調査

アンケートの結果，出店のきっかけはファーマーズマーケット等，別のイベントを通じて主催者とつながったことが契機で出店した人が多いことが分かった．一方で，固定の出店者に加えて新規出店者も一定数存在することから，新たなコミュニティを広げる場となっていることが分かった．また，出店を通じて来場者10人以上の人と親しくなったとの回答が多いことから，マーケットが出店者・来場者の間に新たな繋がりを生

む場になっていると言える（図-2）．出店者間ではマーケット以外の場での交流へと発展し，SNSでの繋がりや互いの店舗に足を運ぶといった関係のほか，中には商品を取り扱うような仲へと発展する出店者も見られた（図-3）．以上のことから，マーケット開催により，主催者・出店者・来場者が様々な形でつながりを作り出し，マーケットの繁盛や出店者の活動のさらなる発展が見込まれる好循環が生まれているといえる．

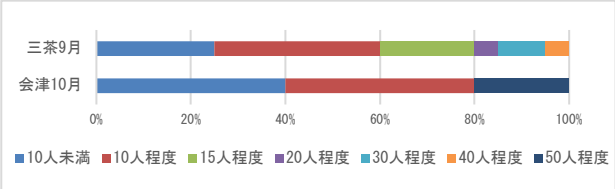

図-1 マーケットでできた知人の数

表-2 出店者アンケートの回答抜粋（三軒茶屋）

14.本マーケットへの出店を通じて知り合った方と、マーケット以外でどのような交流がありますか？
SNS での繋がりができた．
自身の主催するイベントへの出店．
お店に来てくださると言ってもらったり，お店で商品を扱う予定になったりしています．
他イベントでの再会．
お店に飲みに行ったりしている．
商品の取引、購入．
自発的には出店者さんのお店，イベントに伺う．その他，商品の購入してくださったお客様より卸やイベント出店のご相談を頂き，今後お世話になりそうです．
その方のお店に行った．

(2) 会津若松における調査

マルシェの出店者20店舗中，回答があったのは5店舗にとどまった．特に，アンケート依頼のためだけに話しかけた出店者からの回答は得られなかった．このことから，外部の存在を受け入れることに時間を要する会津若松特有の地域柄がうかがえる（図-4）．

アンケートの結果，出店目的は様々で，マルシェ実行委員会のメンバーとの直接的なつながりによって出店に至った出店者が多いことが分かった．また，他の出店者や来場者との関係性は比較的薄いこと分かった．

表-3 出店者アンケート回答抜粋（会津若松）

9.本マルシェに出店した目的･きっかけ
AiCT コンソーシアム会員．
ワイナリー会のワインを皆さんに知っていただきたい．
キッチンカーでの販売．
町の活性化．
子どもたちのものつくりイベントのため．
10.どの方との繋がりで出店することになりましたか？
パナソニック．
市役所の方，国士舘大学の方と大町通りで知り合いました．
やきとりともちゃんのお誘いです．
ロータス山口さん．
NPO 法人 LOTUS 様．

14.本マルシェへの出店を通じて知り合った方と、マルシェ以外でどのような交流がありますか？
お店に行く．
まだないです．
特になし．
いわきでの出店．

5．来場者アンケート

三軒茶屋・会津若松の両地域において，先の出店者アンケートと合わせて，来場者アンケートを実施した．来場者アンケートでは，来場者の属性に加えて，マーケットの参加経験や参加を通じた他者との交流等に関する質問を行った．

写真-1・2 来場者アンケートの様子

(1) 三軒茶屋における調査

アンケートの結果，来場者の過半数が世田谷区内在住で，三軒茶屋への来訪頻度も比較的高いことが分かった（図-2・3）．三軒茶屋への移動手段では徒歩か自転車が約半数，電車かバスが約半数を占めていた（図-4）．来場者の約2割がマーケットを通じて友人ができたと回答していることから（図-5），マーケットを介して区内を中心としたコミュニティが形成されていることがわかった．

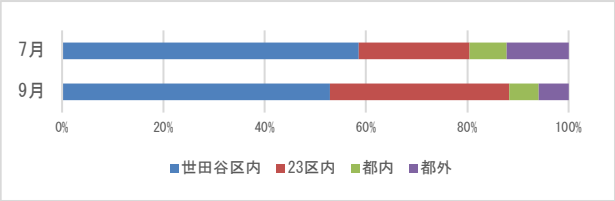

図-2 来場者の居住地（三軒茶屋）

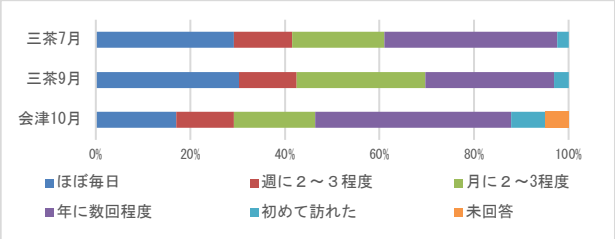

図-3 来場者の来訪頻度（三軒茶屋・会津若松）

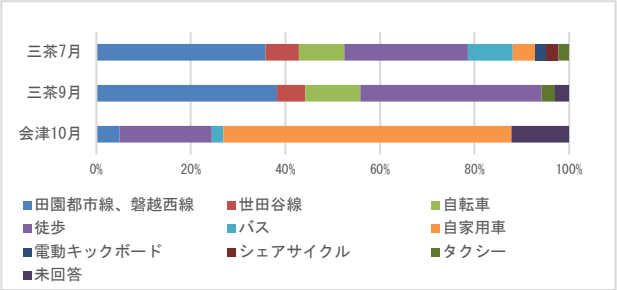

図-4 来場者の移動手段（三軒茶屋・会津若松）

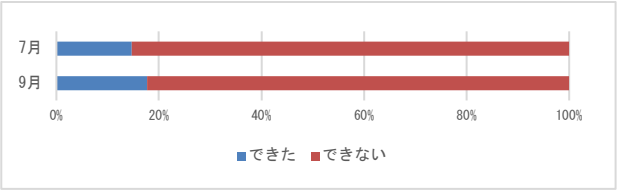

図-5 マーケットで友人ができたか（三軒茶屋）

⑵ 会津若松における調査

アンケートの結果，三軒茶屋では友人・先輩後輩や夫婦・カップルでの参加が多いのに対し，会津若松では来場者の約7割が親子で参加していることが分かった（図-6）．過去の参加経験については，三軒茶屋では初めての参加者が多いのに対し，会津若松では来場者の過半数が複数回参加していることが分かった（図-7）．イベントを知った契機については，三軒茶屋ではSNSが多いのに対し，会津若松ではポスター・フライヤーが多いことが分かった．また，移動手段については，三軒茶屋では徒歩・自転車が多いのに対し，会津若松では自家用車が過半数を占めていた．以上のことから，マルシェが会津若松大町通りの恒例行事として定着いる一方，遠方からの参加者も多く，他者との交流は比較的希薄であることがうかがえる（図-9～12）．

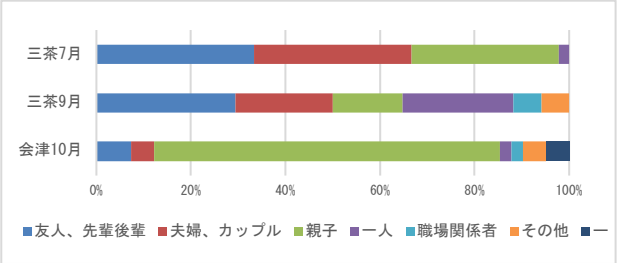

図-6 誰と一緒に参加したか（三軒茶屋・会津若松）

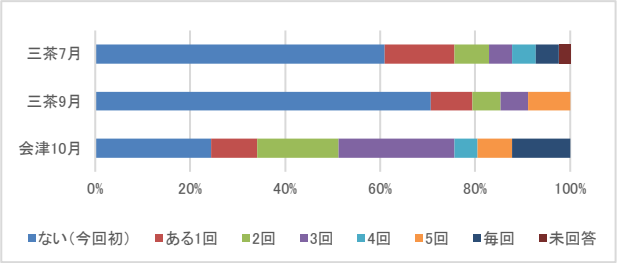

図-7 過去の参加経験（三軒茶屋・会津若松）

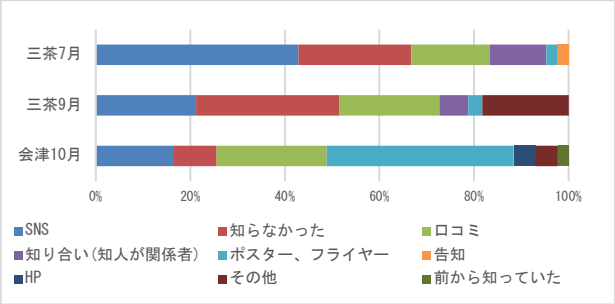

図-8 イベントを知った契機（三軒茶屋・会津若松）

6．まとめ・考察

三軒茶屋のマーケット開催に携わるキーパーソンである三茶ワークのメンバーは，どの人物も人脈・行動力・発信力があり，以前からファーマーズマーケット等のコミュニティに所属していることから，運営のノウハウを十分に有している．出店者・来場者間でも自店SNSの広報による集客や，現場での交流が生まれ，店の認知向上に繋がっていると言える．定期的な開催により恒例のイベントとして認知されてきたことから，地域の賑わいを可視化する場として定着してきている．三茶ワークを軸とした官民の協働によって，多岐にわたる出店者の輪を作り出し，多くの来場者に参加してもらうことで，地域コミュニティの醸成に大きく貢献していることが分かった．

会津若松のマルシェ開催は地域の賑わい創出に向けたまちづくりであると同時に，歩行者利便増進道路の指定を目指した道路空間活用検討の社会実験も兼ねている．また，親子の居場所づくりや，学生や企業の学びの場づくりなど，多種多様な役割を担っている．会津若松は地方特有の地域柄もあり，主催者と関係のある出店者が多く見られ，閉じてはいるがより密なコミュニティ形成の場となっていると言える．まちの活性化を目指して地元住民や行政，企業など，多様な主体が参画している一方で，熱量は高くても互いに目指す目標や思惑にズレがあり，合意形成ができずに連携が取れていない現状も見られた．しかし，それらの熱量が互いに向き合い同じ方向を向いた時，更なる町の活性化が望めるのではないかと考えられる．

参考文献

1) 鈴木美央，原里絵香，アルマザンホルヘ「公共空間を利用した東京のマーケットの形態と効果に関する研究」日本建築学会大会学術講演梗概集，pp. 529-530，2016
2) 纐纈ゆり，杉本晴香，村田涼「都心部におけるマルシェを活用したオープンスペースの使われ方」日本建築学会大会学術講演梗概集，pp. 937-938，2020
3) 村上叶佳，福島真司「公共空間でのマルシェ開催における地域創生への副次的効果の考察」地域構想，pp. 28-42，2022