

称号及び氏名	博士（緑地環境科学）	豊嶋 尚子
学位授与の日付	平成28年9月25日	
論文名	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	
論文審査委員	主査	増田 昇
	副査	上甫木 昭春
	副査	北宅 善昭
	副査	加我 宏之

## 論文要旨

### 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に行われ、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か所と営業者主導の交流型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、出店者の中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。

### 審査結果の要旨

都市住民の農への関心の高まりや都市と農村との交流の促進を背景に、パリやニューヨークで見られるような都心部でのマルシェが、我が国の大都市中心部でも開催されつつあるが、マルシェの持つ多面的な効果や役割に大きな期待

が寄せられているものの、その普及、定着に向けてはまだまだ課題があるといわれている。

そこで本研究では、大都市の都心部で開催されつつあるマルシェを対象に、その社会的意義を明確化させるとともに、普及、定着に向けた今後の取り組みのあり方を探っている。

本論文は5章から構成されるが以下にその成果を示す。

**第1章**では、本研究の対象とする大都市の都心部で開催されるマルシェは、2009年の農林水産省の「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」を契機にスタートした農産物の直売の新しい一形態であり、その主体は開催会場の管理を担う施設管理者、マルシェ運営の全般を担う運営者、出店者である生産者に加え、マルシェ利用者の4者から構成されるといったマルシェの基本的枠組みをまず明らかにしている。次いで、トップダウンで始められたことによりマルシェの社会的意義が一般には理解されにくいことや各構成主体に起因する課題が想定されるといった本研究の基本的課題を明確化させている。

**第2章から第4章**は、運営者、出店者、利用者それぞれが捉えたマルシェの社会的意義とその普及、定着に向けた課題の解明を目的としている。大阪市内の都心部において定期的で開催され、複数の出店者が農産物を対面販売している8か所のマルシェを研究対象としてまず特定し、**第2章**ではこれら8か所のマルシェの運営者を対象に平成25年12月から平成26年1月にかけて実施したヒアリング調査、**第3章**ではその中から5か所のマルシェを対象にそれらのマルシェに出店している11名の生産者へ平成26年8月に実施したヒアリング調査、**第4章**ではその中の4か所のマルシェを対象にそれらの利用者へ平成27年3月から5月にかけて実施したアンケート調査の結果を解析した。

その結果、**第2章**では運営者サイドが捉えたマルシェの社会的意義は出店者である生産者と利用者の交流と農産物販売の新たな場の提供であり、前者は運営者主導、後者は施設管理者主導で開催されるケースが多いことを明らかにしている。次いで、前者ではマルシェの運営者が施設管理者への開催交渉や出店者への販売指導など多様な役割を担うが、人手不足や経費面から開催頻度が限定されるといった課題や、後者では施設管理者が開催施設のコーポレート・アイデンティティの発信や駐車場の確保など多様な役割を担うが、運営ルールを設定を通じて販売品目や店舗構成等が限定されるといった課題を明らかにしている。**第3章**では出店者が捉えたマルシェの社会的意義は、自らの収益全体に占めるマルシェ収益の比率が2~3割程度以上と高めの出店者は高付加価値の農産物を販売し収益を確保する場や利用者に対する農の持つ多面的機能を伝える場として、一方、マルシェ収益比率が1割程度未満と低めの出店者は地域の農産物のPRや食農教育等の場として捉えていることを明らかにしている。次いで、出店者の課題としては出店の準備や移動等に関わる時間不足とともに販売力や生産力の不足、消費者に対する課題としては農作物への知識や理解力の不足、運営者サイドに対しては集客力の不足やマルシェ開催に関わる協働意識の

欠落といった課題を明らかにしている。**第4章**では利用者が捉えたマルシェの社会的意義は、第1に出店者である生産者とのコミュニケーションの場であり、場の提供型では野菜消費に関わったライフスタイルへの影響、交流型では農への具体的なアクションへと繋がる機会であることを明らかにしている。次いで、駅などの便利な場所での開催が共通した課題であり、場の提供型では販売品目や店舗構成の限定、交流型では日常的な農産物購入の場としては機能しにくいといった課題を明らかにしている。

**第5章**は本論文の結論として、第2章から第4章で明らかにした各主体が捉えたマルシェの社会的意義を、各主体の立場を超えた社会全体として、都市の暮らしにおいては農を通じたライフスタイルの質的向上や新たな都市魅力の創造といった『新しい文化の創造』とともに農への理解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、生産者の暮らしでは農産物販売の選択制の向上や消費者ニーズの直接的な把握を通じた『新たな農業展開への契機』とともに生産者プライドの醸成や生産地でのネットワークの醸成といった『地域農業の活性化への契機』であると再定義している。次いで、マルシェの普及、定着に向けては、上記で再定義したマルシェの社会的意義、特に、食育の一環としての目標を運営者サイドと出店者、利用者間で共有し、協働意識を醸成するとともに、施設管理者はマルシェ運営に関わるルールの緩和、運営者は農産物の販売指導の強化、出店者は生産物の量の確保と質の向上が重要であると提案している。

以上の研究成果は、マルシェの普及、定着やマルシェを通じた都市農業の活性化に関わる実務領域とともに緑地計画学や緑地環境科学の発展に大きく寄与する。従って、最終試験の結果と合わせて、博士（緑地環境科学）の学位を授与することを適当と認める。