

〈2023年度修士論文要旨〉

商店街マルシェがコミュニティに 与える影響に関する研究 ——新京極ふれあいマルシェを事例として——

細野 光男

I 研究の背景と目的

新京極商店街は、江戸時代の寺町寺院の旧境内に位置し、芝居小屋や寄席などが設置されていた。その後、興行、娯楽の場から京都有数の観光商店街として発展し、近年では修学旅行やインバウンド客でにぎわう超広域型商店街である。

しかし、2020年3月以降新型コロナウイルス感染症による影響で来街者が激減し、5月は行政からの指示もあり必需品を販売している店舗もほとんどないことから、1ヶ月間休業せざるをえない状況となり、その間商店街イベントは中止し、空き店舗が20店舗以上増加した。かつては店主も地域に居住するものが多かったが、年々居住する店主も減少し、地域とのつながりや店舗間の交流も希薄化してきている。また繁華街がある立誠学区は、人口減少と高齢化が進んでおり、住民と商店街との接点も限られたものとなっている。一方で、普段から地域住民の利用が中心である近隣型商店街、地域型商店街においては、コロナ禍による影響をあまり受けていない店舗も多く見られる。

そこで、コロナ禍のような事態を経て、超広域商店街ではあるものの、コミュニティとのつながりの重要性が再認識され、2022年から月1回、近隣住民にもターゲットをあてたふれあいマルシェの開催が新京極商店街においてはじめられている。

本研究では、商店街においてマルシェの開催が増えてきていることから、規模の違う商店街を対象に、マルシェの実施状況を把握するとともに、新京極ふれあいマルシェが地域に対してどのような役割を果たしているのかについて明らかにすることを目的とする。

II 研究構成と研究方法

第1章では、研究の背景・目的を述べ、文献やインターネットによる情報収集にて、既往研究の整理と言葉の定義などを行う。第2章では、日本におけるマルシェについて、文献やインターネットにより情報収集を行い、展開経緯や販売形態の違いなどについてまとめる。第3章では、商店街の現状と課題について、文献やインターネットにより情報収集を行い、時代背景や、現状・課題についてまとめる。第4章では、新京極商店街の歴史的変遷と現状、ふれあいマルシェの開催経緯について、文献やウェブサイトによる情報収集からまとめる。第5章では、新京極商店街ふれあいマルシェについて、開催や出店者、イベント等の概要についてまとめるとともに、来街者、出店者等へのヒアリング調査を行い、利用頻度や目的等を把握する。第6章では、規模の異なる商店街で開催しているマルシェについて、関係者へのヒアリングと現地視察から調査を行い、比較を行う。第7章では、4～6章の内容を踏まえて、新京極ふれあいマルシェのコミュニティにおける考察を行う。第8章では、新京極ふれあいマルシェの特殊性や課題についてまとめる。

III 研究成果

既往研究の整理から、農林水産省が2009年度に都市部を中心に、「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」を実施し、全国でマルシェの開催が増え、それに伴いマルシェに関わる研究も増えている。村上・福島（2022）では、マルシェの社会的意義やマルシェ開催の副次的な効果として、コミュニティ、プレイスメイキング、エコノミー、ロイヤリティの4つの視点などから考察されている。しかし、インバウンド中心の超広域型商店街でのマルシェがあたえるコミュニティへの影響はまだあきらかにさ

れていないため、2022年から月1回マルシェの開催を行っている新京極商店街を対象に、開催概要を整理するとともに、来街者、出店者、商店街への調査を通して、コミュニティへの影響を明らかにした。

新京極ふれあいマルシェを開催したことで、周辺の生産農家、パン事業者、たまご販売業者、大学生、府外からの修学旅行生、NPO 法人等外部の人との繋がりができ、他の新京極商店街のイベントを組み合わせることで新たな展開が見られた。また新京極商店街の歴史から、寺社仏閣、落語発祥といわれる誓願寺での落語会、修学体験などと連携してマルシェを実施することで新京極商店街の特徴を打ち出していくことが可能になることが明らかとなった。

マルシェの購入者の聞き取り調査では、近隣住民は全体の26.3%であり、京都府外（海外2組合）は全体の29.0%、市内は34.2%、府内は10.5%の割合であり、4割は、市外、府外で広域から購入されており観光商店街という特色が現われた。一方で、マルシェで継続して購入していた人は4割近くおり、そのうち近隣から来ている購入者は半数おり、来ることを楽しみにしている購入者もみられた。しかし、マルシェで購入される中心の中高齢者の女性消費者は、日頃、新京極商店街で買い物をすることが非常に少ない結果となった。一方で、新京極商店街で日頃買い物をしていない客が、マルシェを通して新京極商店街で購入するきっかけになっていることも明らかとなった。

他都市の商店街におけるマルシェにおけるコミュニティへの影響と比較すると、深草商店街土曜朝市は、商店街の店舗が参加しており地域住民とも日常的な繋がりがあり、近隣の家族、高齢者が来街者であり、コミュニティの影響は、強とした。福知山ワンダーマーケットは、人の賑わいはあり出店者同士の関係性が強く外部団体との連携もあるが、年に5回と開催期間も少なくなっており、商店街の店舗の参加が限られているので、中とした。またをかしはらマルシェは出店者同士の結びつきは強いが、商店街の店舗参加も少なく、来街者との会話も限定されていたので中とした。新京極ふれあいマルシェは、顔見知りになり少し会話ができる程度のゆるやかなコミュニティができ始めたという意味では、コミュニティは、弱である。商店街の賑わいとコミュニティは、観光商店街の新京極商店街では、比例しないことが明らかになった。また商店街における同じイベントでも、場所が変わると、参加する人数、関係する人も対応が変わり、開催場所の公共空間の重要性が再認識された。

村上・福島（2022）は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4つの視点からの試行的検証として①コミュニティへの寄与、②プレイスメイキングへの寄与、③エコノミーへの寄与、④ロイヤリティへの寄与をみている。しかし新京極ふれあいマルシェで考察すると、①コミュニティへの寄与、②プレイスメイキングへの寄与という意味では効果があったといえるが、③エコノミーへの寄与、④ロイヤリティへの寄与では、あまり効果がなかった結果となり、超広域型商店街のマルシェにおいては4つの副次的効果を生み出すには、課題が見られる。

IV 結論と課題

1 新京極ふれあいマルシェの特殊性

新京極ふれあいマルシェは、交流を目的としているものの立ち寄り型であり、ワークショップを開催すると一時的には滞在型にはなるが、野菜の購入者がワークショップに参加することはなく、あくまで立ち寄り型になっている。近隣の都市型農生産者と都市を繋ぐといっても半数は市外からの来街者であり、多様性のある繋がりになっており特殊性がある。近隣住民が商店街とのコミュニティを構築するには、時間を要すると思われる。ただゆるやかなコミュニティでも徐々に形成しながら外部の人の協力を仰いで、商店街の活性化に繋がっていることが明らかとなった。

2 課題

開催して約1年が経過するが、マルシェに来る客が、新京極商店街をほとんど利用していないことが明らかとなった。商店街を知ってもらい、商店街との関係性を築くためにはチラシや通信などを作成して商店街の店舗にも関心をもってもらえるような企画を行うことも重要である。また商店主の顔が見えるように SNS 等を利用してプロモーションを行うことも必要であると考えられる。

今後は、野菜中心からパン、加工品、果樹等食品等を加えてバラエティーに富んだマルシェを開催して、飽きのこないマルシェの開催が予定されている。また対面販売の良さを活用して継続して近隣から来る客との関係性を時間かけて構築することが求められる。ワークショップも定期的に開催される予定で、超広域型商店街の多様性とコミュニティを内包する特殊性のあるマルシェを構築し、一期

一会の出会いであっても暖かい人の繋がりに寄与していくことがポストコロナ時代に求められているのではないかと考える。ただ野菜を購入する消費者とワークショップ参加者は、重複することがないので別のコミュニティ形成に繋がっていると考えられるため、購入者が参加できるワークショップも検討する余地がある。

また今後明らかにしていく課題は、数年経ることで新京極ふれあいマルシェによって、商店街、近隣住民、出店者、協力者間のコミュニティがどのように変化していくのかを検証することである。

主な参考文献

鈴木美央（2018）『マーケットでまちを変える』学芸出版社。

豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇（2015）「仮設型直売システム定期開催型『マルシェ』の社会的意義と担い手の役割に関する研究」,『ランドスケープ研究』78（5）、pp. 722-730.

村上叶佳・福島真司（2022）「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—4つの視点からの試行的検証」,『地域構想』（4）、pp. 28-42.

脇坂真史（2019）『マルシェのつくり方、使い方』学芸出版社。