

# 新しい直売空間「よなごマルシェ」の課題と可能性

研究員 吉 弘 憲 介

## 1. 事業経緯概要

### 1.1 マルシェの定義について

マルシェの辞書的な意味は、フランス語で市場(marche)を示す言葉である。近年日本では、都市部における農作物やその加工品を売る場所を指す言葉として定着しつつある(根津：2010)。アメリカなどでは同様の取り組みについてファーマーズマーケット(Farmers Market)の名で都市部を中心に広まっている。番場(2005：60)によれば、アメリカではおよそ2,800か所のファーマーズマーケットが存在し、2万戸の農家がそれにかかわっているとされる。その取り組みの多くは、比較的人口の集中する都市部に定期的な農作物やその他加工品などを販売する生産者が消費者に直接生産物を販売する空間の設置や、取組全体を指す言葉として定義できるといえる。

平成21年からは、「マルシェ・ジャポン」が全国組織となり各地で行われる直販市を横断的に繋ぐ取り組みを開始している。マルシェ・ジャポンはインターネットによる飲食店情報ポータルサイトの大手「(株)ぐるなび」が平成21年度に農林水産省の補助を受けて開始した事業であった。当初、3年間継続される補助の予定であったが平成21年度の政府による「事業仕分け」の仕分け対象となり補助の期間が1年間に縮小された。マルシェ・ジャポンは、実施事業の内容を次のように定義している。

「多くの人で賑わうスポットや大都市の中心部で仮設テントなどを使って、週1～3日生産者などが自分で作った農作物等を直接消費者に販売する都市住民参加型市場。都市生活者と生産者を直接結びつけることにより、生産者の所得と意欲向上、都市における新たな文化の創造と、地域コミュニティの活性化などを目的に、全国の政令指定都市などで実施。」また、日本における「マルシェ」が、従来の「道の

駅」や、お祭りで実施される農作物の直販などと大きく異なる点は、出店者・参加者の年齢が若年(20代～40代)を中心としていることや、テント、インテリア、商品配置についてデザイン性を重視している点などが挙げられる(2010年7月9日筆者聞き取り調査による)。



東京青山でのマルシェの様子



東京六本木でのマルシェの様子

本報告では、鳥取県米子市の中心市街地で上記に定義したデザイン性および若年層を中心とした出品者によって構成される直販市「マルシェ」の事業経緯および、調査結果について述べるほか、継続性についての検討および事業スキーム全体の可能性について検討する。

### 1.2 鳥取での農業生産の状況

マルシェ事業の内容に入る前に、鳥取県における農業生産状態の状況を概観するために農業経営体の現状を『2010年世界農林業センサス結果概要(概

数値)『農林業経営体調査』から見ておこう。鳥取県における農林業の状態を、大まかに述べれば1)農林業従事者の減少、2)農業法人など大規模事業者の相対的な増加、3)耕作地面積の大規模集約化の進行、4)事業形態の多様化の進行、5)販路の脱農協路線の進行、などが挙げられる。

まず、総数としての農林業従事者数の減少と担い手の平均年齢の上昇が生じている。2005年から2010年の農業就業人口の数は41071人(2005年)から33440人(2010年)に減少し、率にして18.6%の減となった。これは、2000年から2005年の減少率である11.8%を上回る数値であり、県内での農業従事者数の減少が加速度的に進んでいる事実を表している。同時に、従業者の平均年齢も63.7歳(2000年)から68.3歳(2010年)まで一貫して上昇している。このように、県内の農業従事者の人口構成を概観すると、縮小と高齢化が両面から進んでおり、その持続的な経営が困難な状態に立たされていることがうかがえる。

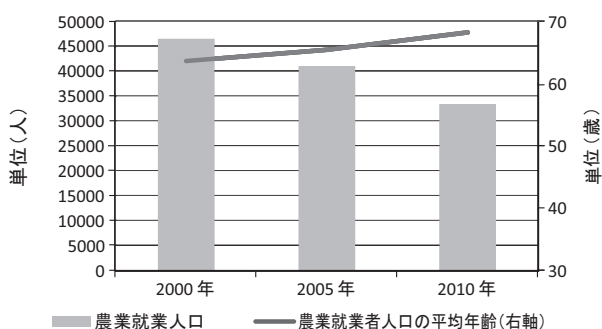


図1 鳥取県の農業集合人口の推移

出所：鳥取県企画部統計課(2010年)p.8、より抜粋。

全体として農業就業人口が減少する中で、農業経営の形態には変化がみられる。全体としてはほぼすべての農業経営形態は減少してきているが、農業組合法人と農業法人のうちの会社形態をとるものについては、若干ではあるが増加してきている。特に、農家による農業経営の共同化を目的として設置される農業組合法人は2005年に20であったものが、2010年には41にまで増加している。同時に、農地の集

約化が進んでいる事実にも注目できる。一経営体当たりの平均耕作地面積は、2005年から2010年まで1.09から1.21に上昇している。また、3ヘクタール未満の農業経営体数は2005年から2010年の期間で全て減少している一方、3ヘクタール以上の農地面積を持つ農業経営体数は上昇に転じている。特に、上昇率でいえば10ヘクタール以上の農地を持つ事業者数は5年間で53.8%の上昇を示している。

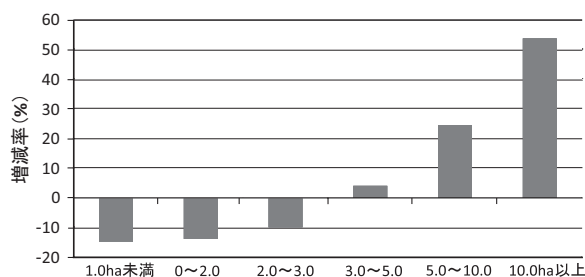


図2 鳥取県の経営耕地規模別経営体数の増減率

出所：鳥取県企画部統計課(2010年)p.3、より抜粋。

農地の大規模化と同時に、農作物販売金額の規模でも年間1億円以上を売り上げる事業者数も5年間で32から41へ増加している。こうした農業の大規模化の進行は統計を確認する限り、1995年からほぼ一貫して進行している。

経営体の変化と同時に、農作物だけを作っている農家よりは加工や観光農園などを行う農業者も増加している。特に、農作物の加工は2005年212あったものが、2010年には352に増加している。このような経営状態の変化は、農作物の出荷先として従来の農協や卸売への出荷から小売先や消費者への直接販売の数を緩やかに増加させている。

以上みてきたように、農家の大規模化や法人化の進行と作物の販路の拡大は統計上パラレルに進行しており、2000年の農林業センサスなどを併せて確認すると、この10年間、ほぼ一貫した流れとなってきた。

以上の点を考慮すると、農業作物の直接販売や、マルシェを利用した販路拡大を狙う事業は鳥取県内の農業経営体の時流に沿ったものとして理解できよう<sup>1</sup>。

1 番場(2005)も、アメリカで行われているファーマーズマーケットなどの取り組みを、大規模小売店が商圈に与える影響と合わせて考察を加えている。その結果、ファーマーズマーケットの第一義的な目的は、マーケットでの直接的な売り上げよりは、生産者の販路や商品開発へのインセンティブの付与にあると分析している。

### 1.3 直販市へ注目する理由

すでに、(財)とっとり地域連携・総合研究センター(以下、とっとり総研)の2009年度の実践活動報告において早尻(2009)が、農業地域である鳥取県智頭町の産品を鳥取市の中心市街地で直売する市場の分析を行っている。鳥取市の智頭街道商店街において、両者の名前と古くからのつながりを活かした取組として、「ちずちづタ市」の名で始まった取り組みは、その後、2010年の9月以降の3回の定期開催に結び付いている。この取組の中で明らかになったのは、生産者による直接販売が、消費者からのダイレクトな反応を知ることによって商品の再評価や新たな販路の開拓、売り方の多様化、事業者同士の横断的なネットワークや意見交換の場を創出できるといった効果が期待できるということであった。

同時に、「マルシェ」は既存の直販市と異なる、新しい付加価値の可能性を持っている。具体的には、東京などの都市部で行われている「マルシェ」は、売り主や来場者が若い年齢層に集中しており、事業実施者もそれを意図的に狙っている。デザイン性を高めたり、品ぞろえにこだわりを持たせたりするには、従来の直販市が持つイメージを変え、新たな付加価値創造の「場」としての意義を期待するからでもある。実際、東京のマルシェ会場では、来場者への積極的な語りかけや商品説明、インターネット販売の勧誘などが行われている。

このように、蓄積してきた直販市の実施や事業の調査といったとっとり総研の持つノウハウを活かしつつ、これまでの直販市と異なる性格を持つマルシェ事業を行い、消費者層の多様化や事業者同士の横断的ネットワークの形成、販路の拡大といった効果がどの程度得られるかを実験する意味で本事業の実施が試みられた。

また、先ほど、鳥取県でも農家による出荷先の多様化が緩やかに進んでいると説明した。その出荷先の中心になっているのは、JAなどの主体が運営する直売所である。実際、鳥取県鳥取市の「JA鳥取いなば」が運営する「愛菜館(あいさいかん)」は2009年に行われた直売所のコンペティションである「直売所甲子園」で優秀賞を取るなど、その動き

は全国的にも活発といえる。

一方、道の駅やJAによる直売所の設置など、出品先は増える一方でそれぞれの販売先は均一化するのと同時に、市場としては今後、飽和状態に向かうものと考えられる。より多様な売り方や、生産者が直接販売することで消費者と交流し、販路や商品開発へと繋げていくといった、販売とは異なる付加価値の創出がマルシェ事業に期待を寄せる理由であった。

以上が、マルシェ事業を今年度行った大きな理由であるが、続いて、事業の進行および実施においてどのような主体が参加していったのかという事業の全体像について見ていく。

## 2. マルシェ事業について

### 2.1 事業進捗についての概要

マルシェ事業は、とっとり総研の発案に対して、鳥取県庁西部総合事務所西部県民局の共同のもとでスタートした。また、本案件は平成22年度とっとり地域連携・総合研究センターの地域連携事業として実施された。とっとり総研側の予算100万円と、主たる実施事業者となった、米子市のまちづくり会社「スカイ米子」の自己資金と、鳥取県による中山間地域補助金が事業の総予算として計上された。事業費用は総額で150万円弱である。

事業開始に当たり、情報収集を行う目的で農林水産省の補助を受けて開始された全国組織「マルシェ・ジャポン」からの聞き取り調査を行った(2010年7月)。調査内容は、マルシェ事業の実施に関して必要な費用や条件、現在の各会場での実施スキームなどについてであった。ここで、マルシェ事業については1)各都市の事務局が、基本的に自立的・定期的に実施するタイプ、と2)マルシェ・ジャポンがトライアルで実施している1回限りの「キャラバン」タイプの2つがあることが分かった。また、各都市での実施事務局は、出店者が組合を作っているもの、大学学生組織が運営するもの、地方放送局がこれを担うものなど多様である。

また、費用面では事務局が個々に動かしている場合には、費用はまちまちとなる。安価な事例では50



万円程度でも実施可能とされた。キャラバンの実施にはマルシェ・ジャポン所有の機材を利用する必要があり、設置費用などが最低100万円必要などの情報を収集し、後日、立ち上げ者間での事務会議において報告され今後の方針が検討された。

2010年の8月の会議では、西部総合事務所の農林セクションと企画部門、とっとり総研担当者による米子でのマルシェ実施に関する打ち合わせが行われた。マルシェは、先にも述べたようにデザイン性を重視した直販市であり、そのため実際の事業実施者にはデザイン力や発信力のある主体が求められた。米子市の中心市街地の一角である「ほんどおり商店街」の四日市町商店街周辺の店舗は、近年、まちづくり会社などを設置しビルの再開発や若者向け店舗の誘致など積極的な動きを広めている。



米子市本通商店街四日市町付近

この動きに注目し、とっとり総研は西部総合事務所の協力を受けて、米子中心市街地の店主を巻き込みつつ、「マルシェ」事業の実施を目指すことを計画した。この計画に際し、米子市市役所の中心市街地担当者など行政組織を計画に加えるだけでなく、民間事業者との強いパイプとしてタウンマネージャー（中心市街地活性化計画が定める計画執行の担当者）にも参加を呼び掛けた。

米子市中心市街地のタウンマネージャー杉谷第士郎氏の推薦により、中心市街地側でマルシェ店舗の設置や、広く運営に参加してもらうための人材として2名の民間事業者を会議に加えた。1人は四日市町と関係の深い内装業を営む田中和也氏であり、もう1名は広告会社を経営する加藤寛太氏である。両

氏は、四日市町周辺で行われる多数のイベント運営にも参加しており、実施ノウハウを持っていることも、米子におけるマルシェ実施の大きな原動力ともなった。これら大まかな実施参加者が確定したのが2010年9月中旬頃であった。当初から、事業を2010年中に行うことが目指されていたため、スケジュールは非常にタイトであった。このため、組織作りと並行してマルシェ実施に必要な機材の整備や予算の獲得などが進められることとなった。

## 2.2 実施体制作り

先のメンバーを加えつつ、マルシェ事業を実施するうえでの具体的な体制作りが始まったのが10月以降である。ここで実施運営については少数の身動きの早いチームが担当し、事業全体への周知や協力を得るためにチームとは別の委員会組織を作ることとなった。

具体的には、図のような形で組織を形成することとなった。

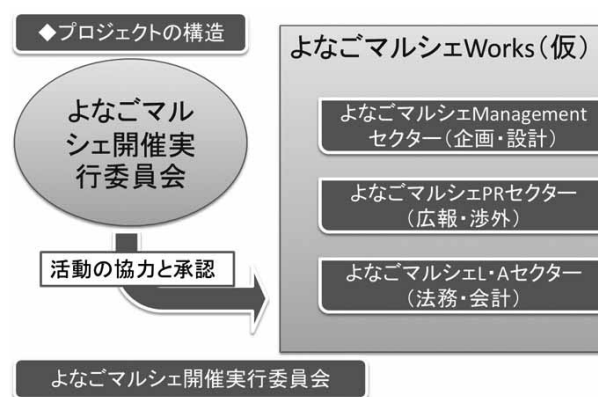
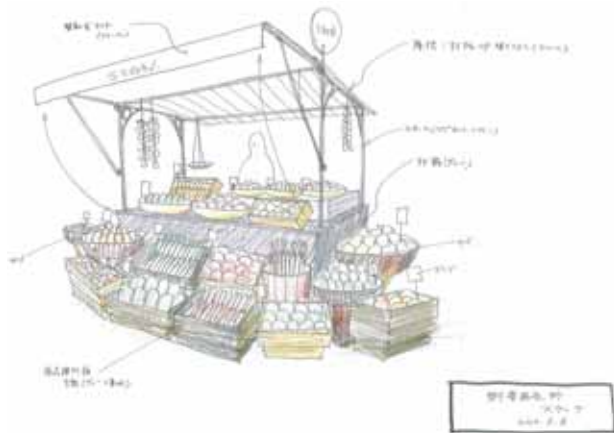


図3 マルシェ実行体制の組織図

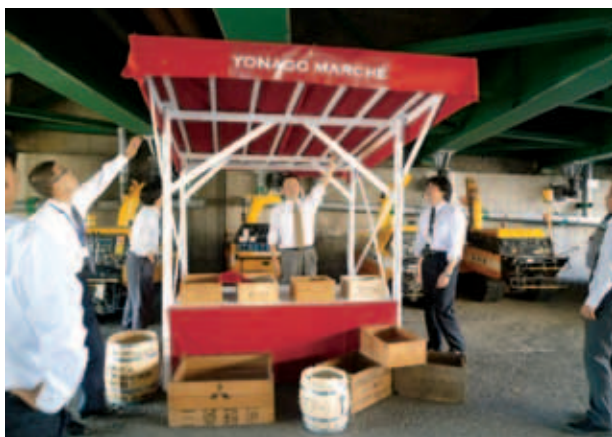
出所：筆者作成資料より抜粋。

少数の実施チームとして、「よなごマルシェ Works（ワークス）」を設置し、それぞれ企画設計、広報渉外、法務会計にこれまでの参加者が分かれ、事務を分担した。また、「よなごマルシェ」開催実行委員会を置き、中心市街地および周辺商店の店主や商工団体の代表を加えた委員会組織を設置した。ワークスにより、米子市内におけるマルシェ事業の実施場所、コンセプト、開催日時、今後の開催運営の引継ぎなどについて議論が深められていった。ま

た、テントについても新たに利用可能な資材を使い開発することとなった。会議において、今後の継続開催をにらみ実験の意味からも今年中の開催を実現すること、作物の収穫状況や日程上から11月23日祝日を開催日程とすることなどが決まり、出店用のテントなどもひな形が示された。



実施前に示された「よなごマルシェ」テントイメージ



実際に組み上げられた「よなごマルシェ」用テント

### 3. よなごマルシェ実施について

#### 3.1 当日の出店者構成、会場の模様

米子市中心市街地における「マルシェ」事業である「よなごマルシェ」は2010年11月23日10:00～15:00に実施された。実施個所は、本通商店街と米子高島屋を繋ぐ「れんが通り商店街」である。実施個所の選定については、ワークスが行った。かつて、れんが通り商店街は先の2つの商業地域を繋ぐ地点として、多くの人の往来があったが、近年では昼間でも人がまばらな地域となっている。こうした賑わいを再現する意図もあり、実施個所の選定が行

われた。



図4 「よなごマルシェ」会場周辺地図

当日は、10の「よなごマルシェ」特設テントが設営された。その構成であるが、農作物を扱うテントが3つ、農作物加工品を扱うテントが1つ、海産物1つ、パン・スイーツが2つ、飲食関係が3つという構成であった。また、出品品目は表1に示す通りとなる。

農作物については、それぞれ1生産者ではなく2～5人の生産者が団体で出品・販売するスタイルをとった。このため、1テントの出品品目のバラエティをそろえることが可能となった。

当日は、天候不順が心配されたが雨は最後まで降らず、子供連れの家族、男女のカップル、女性同士のグループなどの来場客でにぎわった。当日の来場客数はおよそ4000人であり、出店のパン屋はいち早く売り切れ、12時ごろには事実上店じまいをしていた。その他の商店でも13:00頃には売り切れ

表1 よなごマルシェ出品品目一覧

珈琲	焼ドーナツ・クッキー
里芋 (40キロ)・レタス (30キロ)・キャベツ(15キロ)・白菜 (14キロ)・人参袋 (21キロ)・人参バラ詰め放題(28キロ)・ごぼう(10キロ)・サツマイモ袋つかみ取り (20キロ)・大根・かぶ?	ハンバーガー (100食)・ケーキ (150食)・ドリンク (150食)
富有柿 (45キロ)・五秋梨 (20キロ)・サツマイモ (60キロ)・白ネギ (200本)・サラダリーフ (30袋)・裸ラディッシュ (16束)・ターサイ (10本)	野菜マリネ (60食)・野菜スープ (70食)
ブロッコリー (300個)・玉子 (100パック)・リンゴ (200個)	ハンバーガー (200食)・ラザニア (7食)
アジ (15キロ)・サワラ (10キロ)・アワビ (2キロ)・マダイ (2キロ)・活カニ (300枚)	マヨネーズ (32)・スモーク (30)・ジャム (60)
	スイートポテト・おいもプリン・浜の目チップスポイルカニ (300枚)
	菓子パン・惣菜パン (400個)
	金山寺みそ (2キロ)・もち大豆みそ (20キロ)・芋ぼた2ケ入り (50パック)・大山おこわ (40パック)・粕漬うり (5キロ)・粕漬玉葱 (2キロ)・ドレッシング (10本)

出所：とっとり地域連携・総合研究センター(2010)より作成。



「よなごマルシェ」当日の様子

る店が多くなり、終了1時間前には品薄の状態が続くようになっていた。最初の取り組みという面もあり、出店者らによる出品数の読みが難しいという点がこうした状態に繋がったものと考えられる。また、事業規模がそもそも小さな業者が出品する場合、商品の準備数が限られることなどもその原因の1つと

いえた。

### 3.2 来場者アンケート集計結果

よなごマルシェの来場客に対して、10:00~14:30までの期間に対面式でのアンケート記入を用いて事業に対する意見および商店街来店傾向についての調査を行った。全回答数は77である。

まず、回答者の年齢の構成については、女性66%、男性34%となっている。年齢は、20歳未満が3%、20歳以上40歳未満が36%、40歳以上60歳未満が46%、60歳以上が15%という結果となっている。回答者の多くは、20歳以上60歳未満の女性のものといえる<sup>2</sup>。

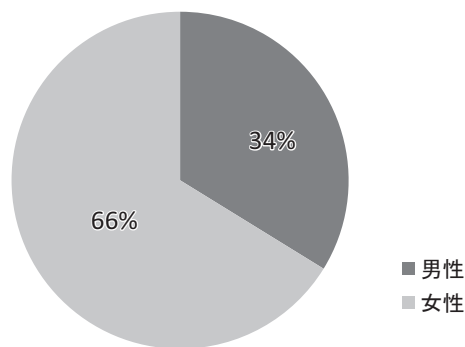


図5 「よなごマルシェ」来場者性別構成

出所：とっとり地域連携・総合研究センター (2010)より作成。

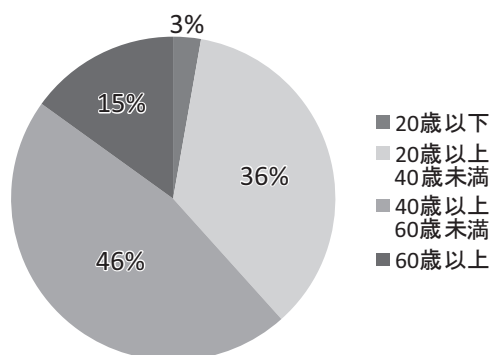


図6 「よなごマルシェ」来場者年齢構成比

出所：とっとり地域連携・総合研究センター (2010)より作成。

続いて、マルシェの満足度調査について見ていくと、総合満足度では「満足」「やや満足」を加えた値で76%が満足したと回答している。また、満足

2 農業経営支援センター (2010) の調べによれば、直売所を利用する年齢層は50代から60代が中心となっている。この点から言って、マルシェへの来場者の平均年齢は、一般的な直売市よりも低い可能性があるといえよう。



度の高い回答して、開催時間の適当さ（全体の87%が満足と回答）、会場全体の清潔さ（全体の79%が満足と回答）、新鮮さ（全体の90%が満足と回答）、安全性（全体の86%が満足と回答）、安心感（全体の89%が満足と回答）などが挙げられる。こうしてみると、並んでいる商品の安全性や安心感、新鮮さなどを中心に高い満足度がみられるといえる。

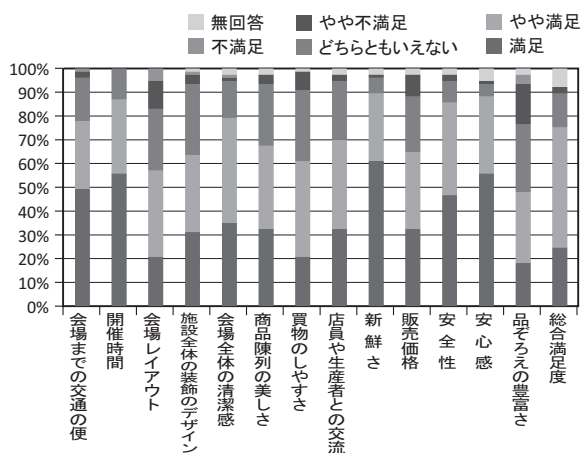


図7 「よなごマルシェ」の来場者満足度

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

一方、評価が比較的低かった内容についても挙げておく。会場の歩きやすさや、入りやすさといった会場レイアウトについては17%が不満足という結果となった。これは、会場面積が比較的狭い通路に集中し、人が歩きにくい状態となったこと、自転車などの通行が事実上不可能となったことなどが原因と考えられる。また、同様の理由から買物のしやすさについても8%でやや不満足との回答があり、相対的に低い評価となった。続いて、販売価格についても9%がやや不満足と回答している。また、品ぞろえの豊富さについては21%が不満足となっており、質問項目中、最も低い評価となった。この点は、直売所に期待される主要な内容が「新鮮さ・安全性・価格」などであることと<sup>3</sup>、非常に多様な商品を求める消費者のニーズがあることが原因となっているものと考えられる。こうした傾向は、今後、出品に期待する商品についても明確に表れている。図にもあるように、期待商品に対して行った調査で

は回答者の半数が新鮮な商品と旬な商品を望んでおり、次いで安価な商品への期待が高い数値を示している。一方、高級食材や全国各地の商品への期待値は低い結果となっている。

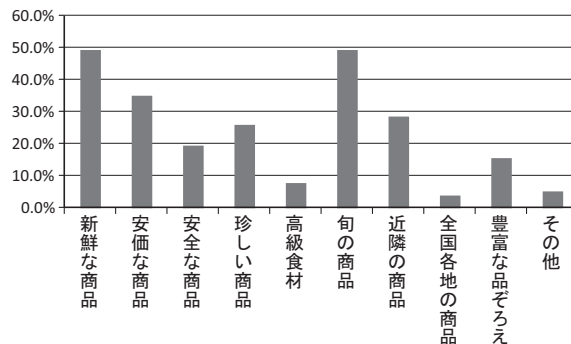


図8 「よなごマルシェ」に期待する商品の内容（複数回答可）

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

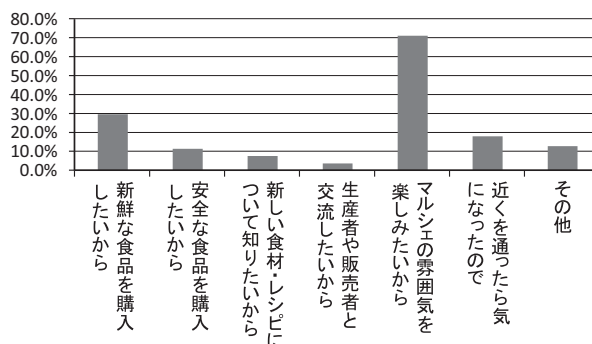


図9 「よなごマルシェ」への来場理由

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

続いて、マルシェの来場理由に関する調査では全体の71.4%の人間が「マルシェの雰囲気を楽しみたいから」と回答しており、マルシェのデザイン性や他の直売市と異なる面を期待されていることが明らかとなった。また、先の評価と同様に新鮮な食品を購入したいから、が29.9%にのぼり比較的高い期待を持たれている。一方、新しい食材やレシピの情報、生産者や販売者との交流などについてはそれほど関心を持たれていない。

会場の情報をどこで得たかについての質問では、友人知人から聞いてが、27%と最も多かった。次

3 たとえば、農林漁業金融公庫（2008）や農業経営支援センター（2010）などでは、農作物の直売所に対する顧客ニーズについて1位新鮮さ、2位価格の安さ、3位安心を挙げている。

いで、テレビ・ラジオ（21%）、チラシ（18%）となった。口コミの効果が大きく、この点は今後の宣伝方法を検討するうえでも重要な点だといえる。

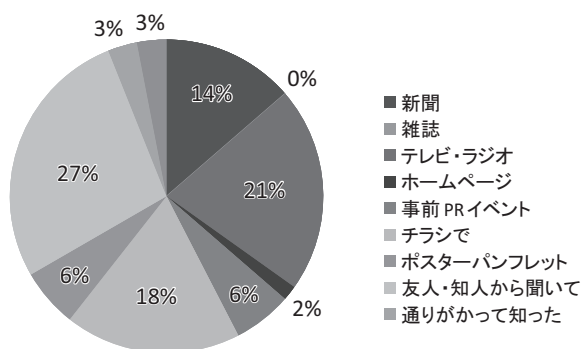


図10 「よなごマルシェ」を知った手段

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

全体的に、新鮮な商品やマルシェという空間への評価は高いものとなっている。また、これに裏付けられて、マルシェへの再訪機会に関する調査を見てもその結果は高いものとなっている。ぜひ来たいが57%、来たいが37%となり実に来場者の95%が次回のマルシェに訪れたいと回答した。こうしたことから、幾つかの課題は残されつつも来場者・消費者にはマルシェは概ね歓迎されたと評価できるであろう。

引き続き、来場者アンケートの中で商店街の来訪傾向についての回答についてまとめておく。マルシェの来場者の中で、商店街へ「よく来る」と回答した層は15%である。多くが、「あまり来ない」（55%）と回答しており、全く来ないと合わせると65%の人が商店街をそれほど利用していないという実態となった。

また、商店街へ訪れている層の利用内容は、商店街でイベントが行われるとき（24%）や飲食などのため（29%）、が主でショッピング（15%）、専門の商品の購入（10%）などは限定的であった。

こうしたことから、中心市街地への人の誘導においてイベントなどが大きく影響を及ぼしている可能性が指摘できる一方、こうした取り組みを恒常的な人の還流に結び付けていくことが中心市街地側に必要な課題として残されていることが指摘できる。

### 3.3 出店者アンケート集計結果

今回は出店した11事業者に、それぞれ当日の売り上げや状態、今後の出店傾向についてのアンケートを実施している。まず、回答を得た11の商店の売り上げの1店当たりの平均はおよそ74684円であり、最大売上は15万円、最も低いもので25000円となった。また、平均の来場客数は1テントあたり212人であり、最大380人から最少80人まで別れた。参加者の中心は20代から30代で構成され（90%以上）、1テント当たりの平均参加者数は4人（3.9人）であった。また、仕入れ費用を引いたうえでの利益については、平均で43565円、最高額は75000円、最少額は20000円という結果となった。

なお、平均で見た場合の売り上げ利益率は56.3%という結果となった。このように、粗売り上げでは最高と最低で6倍の差があるが、利益で見ると3.75倍にまで縮まる。最も高い利潤率を示したのはパンの出店を行っていた商店であるが、飲食は概ね50%~60%の間となっている。農作物販売は有効なデータが1件しかないが、そこで得られた利潤率は54.5%という結果であった。

パンなどは、粗売り上げについては決して高い値ではないが、来場客数は少ない一方、客単価が出店した業者の中では最も高かった。飲食の客単価は300円から500円の間、農作物は100円から300円の間であった。

会場の立地や広さ、規模について聞いた質問では、基本的にいずれも妥当とする回答が多かった。ただし、会場の広さや規模については、先の来場客の反応にもあったが狭いと回答するものもあった。

表2 会場立地に関する出店者の意見

会場の立地		会場の規模	
今の場所で良い	8	多い	0
どちらともいえない	3	ちょうどよい	8
変えたほうがよい	0	狭い	3
会場の広さ			
広すぎる	0		
ちょうど良い	8		
狭い	3		

また、次回以降の出店に際して料金を取った場合の反応については、半数以上が「出店料が無料なら



参加」に丸をつけた。出店料が有料であっても参加したいと答えた事業者は2つにとどまった。理由として、自由記載欄などを見ると、拘束時間の長さや人件費の加算などを考えると全体ではマイナスになりやすいなどの課題が提示された。また、どちらともいえない、との回答において出品品目の内容によっては、売れ行きが悪い、あるいはロット数の確保が難しいといった問題があり、今後の見通しについて不明と回答している事例がみられた。

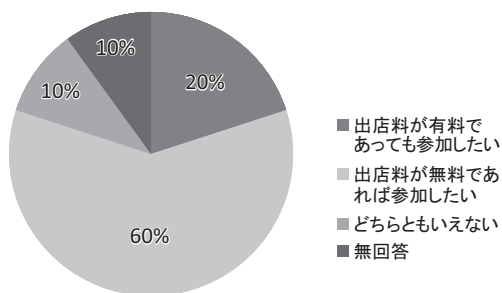


図11 今後の出店に関する意向

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

しかし、今回の出店による売り上げが販売にかかったコスト（費用・労力）に見合うと感じたかという質問に対しては、見合うと答えた事業者の割合は決して小さくない（4事業者）。どちらともいえないと回答している割合も最も高いとはいえ、出店にポジティブな意見を示す事業者もあり、全体として売上に大きな不満が持たれたとは考えにくいといえる。なお、開催可能な回数については、年12回から3回までに開きがあるが、平均すると3回との回答が最も多かった。また、年間を通じて開催可能な時期については、4～6月、9月～11月の気候の穏やかな時期を選択する事業者が多かった。

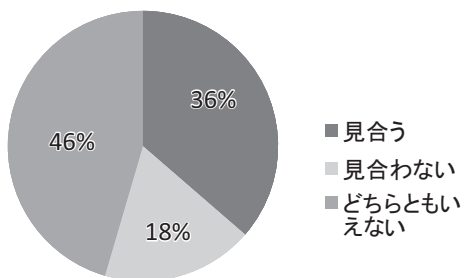


図12 今回の出店がコストに見合ったか否かについて

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

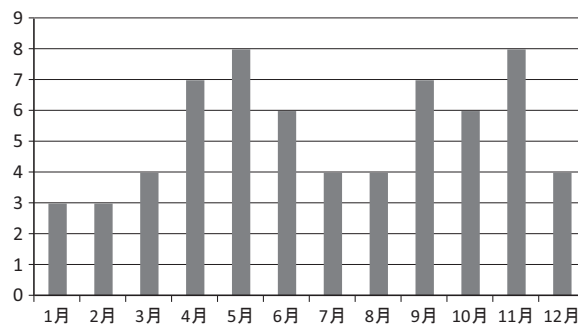


図13 今後の「よなごマルシェ」の開催を希望する月

出所：とっとり地域連携・総合研究センター（2010）より作成。

以上が、事業者に対して実施したアンケート結果の概要である。出店者の反応を見る限り、販売そのものを伸ばそうと言う動き以外に、マルシェ事業への賛同から出店を決めた店も多く、基本的には事業そのものに好意的な意見が多かった。一方、継続開催についてはいくつかの点で課題も見え隠れする。最後に、本事業の今後の課題とマルシェ事業の評価についてまとめる。

#### 4. マルシェ実施についての今後の課題

マルシェ事業について、大きな課題として挙げられるのは、すでに述べたように事業の継続性をめぐる点についてである。今回の資金は、一部を事務局の自己資金で調達したとはいえ、その多くが公的補助を用いている。また、運営のほとんどが事務局や関係者のボランティアワークに支えられていることから、今後、こうした部分についても費用化した場合に事業が実施可能かは、現行指摘できる大きな課題点となっている。

特に、事業に対して有料でも参加を考えてもよいとしている事業者の割合は非常に低い値にとどまっており、数少ない有料での参加可能事業者についても負担額は1000円程度となっているため、事業費用を賄うことは非常に難しいのが現状である。今後、参加費用を取るとして、どの程度ならば費用を払いつつ、かつ、コストに見合った運営が可能かは、実施の時間の長さ、宣伝の量と方法、スタッフの配置などを含めて一から見直すことが必要だといえる。同じような直販市である「ちずちづた市」でのアン

ケート結果では、有料参加可能な事業者数の割合が45.5%あったことなどを考慮すると、マルシェ参加事業者間での有料負担への意向は低いものとどまったと言わざるを得ない。当然、「ちずちづ夕市」が軽トラックの荷台を利用して出店を行うといった陳列などの手間を省いた形での出店であったことは、事業におけるコスト面を引き下げた効果を持っていると考えられる。同時に、マルシェ事業そのものが目的とした「場」の設定は、その意味では「ちずちづ夕市」とは異なるといえるので、今後は、より一層その点を重視しつつ、継続性を吟味する必要がある。

少なくとも、来場客の平均年齢は、従来の直販市への構成と比較しても若い層が来ており、かつマルシェという試みそのものへの期待感は強いという結果も得られている。事業者も、若手により構成され、ネットワークの形成という点では「よなごマルシェ」終了後に農作物出荷者と飲食店との間で独自に取引が行われるなど具体的な動きにつながるケースも出ている。マルシェが従来の直販市以上に、販路の拡大やネットワークを通じての事業の創発を狙っている点からいえば、こうした動きはポジティブなものとして評価できるだろう。事業そのものを継続すること自体を目的とするのではなく、「よなごマルシェ」という空間によって作り出されるこのようなネットワークや、新たな街中での活動や、周辺地域生産物に対して付加価値を作り出すことを意識的に行うことでマルシェ事業の可能性が大きく広がるものと期待できるといえよう。

## 《参考文献》

- 鳥取県企画部統計課（2010）『2010年世界農林業センサス結果概要（概数値）—農林業経営体調査—』、鳥取県。
- 農林漁業金融公庫（2008）『平成19年度第2回「消費者動向調査」の結果概要』、農林漁業金融公庫プレスリリース。
- 早尻正宏（2009）「森林地域と都市市街地の繋がり—の再生—「ちず☆ちづ夕市」の試み—」『TORCレポート』、No.33：76-81。

番場博之（2005）「商業政策の決定要因としての消費市場—フロリダ州中北部地域における市場外流通の事例を通して—」『千葉商大論叢』43号、2巻：51-70。

根津薫（2010）「都市性マルシェが新しい価値を創造する「農家の友」2010年2月号：106-109。

農業経営支援センター：<http://nougyou-shien.jp/>  
（2010年12月24日、部会の研究報告、農産物直売所の業態としての特徴）

（財）とっとり地域連携・総合研究センター

（2010）『よなごマルシェ来場者・出店者アンケート調査』、（財）とっとり地域連携・総合研究センター