

都市戦略としてのマーケット —一個を起点とした地域経済活性化—

オープラスアーキテクチャー合同会社代表

東京理科大学経営学部国際デザイン経営学科講師

鈴木 美央

要 旨

人口減少の時代にも東京への人口流入傾向が続いている。一方、郊外ではショッピングモールやインターネットショッピングの拡大などを背景に中心市街地の空洞化が進み、地方では人口流出や高齢化により多くの日常の買い物や教育、公共交通といった地域生活の要を維持することが難しくなっている。近年、こうした地域課題の解決を目的としたマーケットの増加に加えて、行政施策による活用が拡大し、日本の現代版マーケットは過渡期を迎えている。本稿では、①屋外空間で売買が行われている、②入場に制限がない、③仮設である、④伝統的な祭り・フリーマーケットではない、という四つの条件を満たすものを「マーケット」として、運営者が明確な目的を持ち、地域で定期的を開催するマーケットを中心に議論を展開する。

マーケットが都市戦略として確立されているロンドンでは、マーケットは、“essential business (必要不可欠な商業)”と認識されており、コロナ禍のロックダウン中にも多くが継続開催された。しかし、日本では緊急事態宣言と前後してマーケットの大半が中止された。その後再開したマーケットには、週1回以上開催されていたり、農畜水産物を扱っていたりするなど、必要不可欠な商いの場になっているという特徴がみられた。また、マーケットは地域経済の活性化にも寄与する。地域付加価値創造分析では、マーケットでの消費はショッピングセンターでの消費に比べ、6倍地域にお金が残ることが分かった。マーケットは、地域人材、既存公共空間といった地域資源を生かして、大型投資を必要とせずとも、地域経済の活性化に効果をもたらす。さらに、マーケットを通じて多様な働き方や女性の社会参加の実現もなされている。マーケットは単なる賑わい創出の場でも、ましてや、巨大資本との対立でもない。肥大化したグローバル資本主義が抱える地域経済の衰退、地域コミュニティの弱体化などに対し、既に存在するローカルリソースを自分たちの手で再編集することで回答を導き出そうとする方法論である。

1 マーケットとは何か

(1) はじめに

人口減少の時代にも東京への人口流入傾向が続く、郊外ではショッピングモールやインターネットショッピングの拡大、高齢化による後継者不足などを背景に中心市街地の空洞化が進み、地方では人口流出や高齢化により多くの日常の買い物や教育、公共交通といった地域生活の要を維持することが難しくなっている。本稿では、大型投資を必要とせず、近隣店舗や農家、作家などの地域人材、広場や道路などの既存公共空間といった地域資源を生かして、生活の質の向上（社会）、地域経済の活性化（経済）、環境負荷の軽減（環境）に効果をもたらすマーケット（市・マルシェ）について、現代日本におけるその意義を確認する（図-1）。加えて、マーケットが都市戦略として確立されたロンドンについて確認しつつ、日本における現状をマーケットの研究と実践の両輪から明らかにする。

近年、地域課題解決を目的としたマーケットの増加に加えて、行政施策による活用拡大が始まり、日本の現代版マーケットは過渡期を迎えている。ブームといえるほど注目される状況の中、マーケットの本質的な可能性が理解されることなく単なる人集め、賑わい創出の手段として、マーケットの開催自体が目的となることは少なくない。本稿では、運営者が明確な目的を持ち、地域で定期的に開催するマーケットを中心に議論を展開し、日本においていまだ確立されていない現代版マーケットが、ロンドンのように都市戦略として位置づけられ実践される一助となることを目的とする。

(2) マーケットの定義

マーケットは広義には人が集まって物やサービスを交換する場所や仕組み、または場所自体を意

味するが、本稿で扱うマーケットは、場所であり、特に商いを目的に屋外に店舗が集まる仮設空間である。

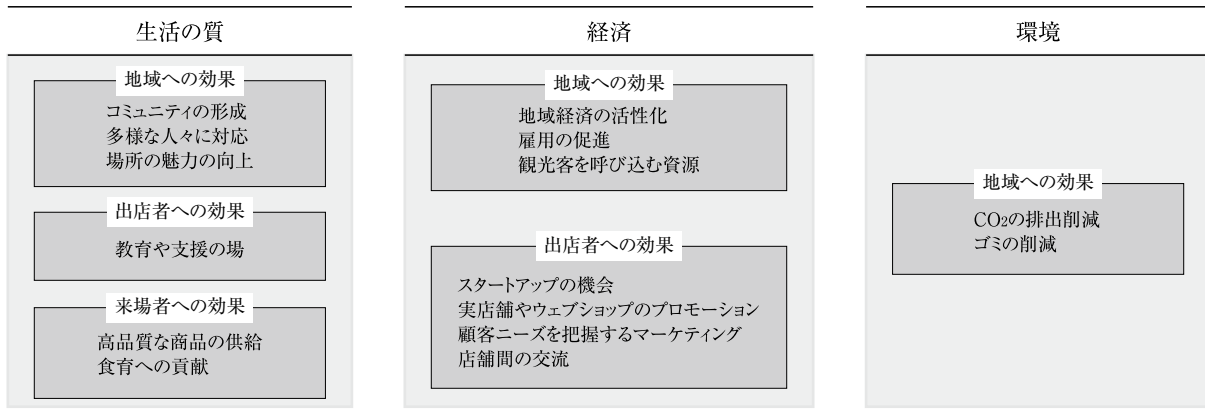
マーケットに関連する用語は、「市」「市場」「マルシェ」の使用が混在している。日本語のマーケットは英語“market”に由来し、語源はラテン語で、「人が集まって商いをする場所」の意味を持つ。「市」「市場」は「街路市」「闇市」「朝市」「骨董市」など伝統的なマーケットに使用され、フランス語源の「マルシェ」はおしゃれな雰囲気を伝える目的で使用される。本稿では、広く一般及び研究論文にも使われる「マーケット」を採用する。屋外空間を仮設利用することで、都市において人々が自由に訪問できる商業空間としてとらえ、以下の四つの条件を満たすものを「マーケット」とする。

- ① 屋外空間で売買が行われていること
- ② 入場に制限がないこと
- ③ 仮設であること
- ④ 伝統的な祭り・フリーマーケットではないこと

(3) マーケットの成り立ち

日本ではイベントや西洋からの輸入と思われがちなマーケットだが、都市の成り立ちにはマーケットがあり、日本でも交通の要所や各地に市（マーケット）が存在していた。都市計画家の饗庭伸は、都市を「多くの人々の暮らしと仕事を成立させるための資源調達の間」と定義し、農村でつくられた余剰を交換するための「市」が都市の起源の一つであると述べる（饗庭、2022）。その機能が高度に発展し、ものだけではなくサービスなどあらゆるものを調達する場所へと都市は発達した。調達の方法としては、主に民間で行われる「交換」と主に政府が行う「再配分」の二つがあり、政府による再配分が行われる前から民間同士の交換がマーケットで行われていたと指摘する（饗庭、2022）。

図-1 マーケットの効果



出所：鈴木（2018）

世界各地の定期市¹を研究してきた石原潤は、定期市には時代と地域を越えた著しい類似性があると述べる（石原、1987）。定期市は自生的に発展し、発生する場所には共通の地域的・社会的条件が備わっていたと指摘する。第一に、構成員の大部分が定着農耕民からなる社会であり、農民に発生した余剰を交換する場として成立した。第二に、一定の政治組織を持つ段階にまで達していた地域であり、その政治形態にもとづく「市場の平和」が確保されていた。さらに、一定以上の人口密度を有する地域であり、人口密度が低いと行商人は存在したが市場は成立しない。また、定期市は定期市群として存在し、異なる日に開催されるよう市日が設定されていることが多い。単一の市では生計を維持するだけの収入を確保できなくても、定期市群の市を巡回すれば十分な収入を得られる。

これらは、現代の日本でも、定期開催されているマーケットに適用できる。構成員の大部分が農民でなくとも、定期開催するマーケットにはほぼ必ず農家の出店があり、定期開催を目指すのであれば農家の出店は重要な要素である。例えば、定

期市群として、新潟市内では江戸時代から開催されている六斎市に加えて、近年異なる運営者によるマーケットが増えている。春から秋にかけて月に1回日曜日に開催されるマーケットは、それぞれ異なる週に開催されるように設定され、出店機会が確保されている。

また、石原（1987）は、自生的に発生し、群れを成すマーケットだが、その中で起きる特徴は、取引する人々が自分の好みを反映する意思決定を自由に行える点にあるとしている。すなわち、資源の大きさと市場のルールに制約を受けながらも、意思決定の自立性があり、取引する人々の自立性がなければ市場取引ではないと指摘している。

2 都市戦略としてのマーケット

(1) インフラストラクチャーとして

行政が支えるロンドン

ロンドンのマーケットは、市が政策として積極的に関与している点が日本の現状と大きく異なる。

¹ 石原（1987）は定期市（periodic market）を比較的短い周期（7日から10日）で開かれる市とし、市（market）を売り手と買い手が一定の時間に一定の場所に集まり取引を行う制度、またはその場所としている。石原（1987）のいう定期市はマーケットの一つの形態といえるが、実際には本稿で取り扱う地域に定着するマーケットは定期市であることが多くほぼ同義であると考えられる。ただし、近年、日本で増加している現代版のマーケットは、月1回開催のマーケットも多く、発生理由や運営形態も多様であり、世界中でみられてきたマーケットとは異なる状況である。

ロンドンには行政や民間企業、地域団体が運営するマーケットが合わせて280ある。また、市長が発行する「The London Plan」においてマーケットを都市戦略として位置づけ、「ロンドン地方自治法」により公有地の指定を含む開催方法、出店方法を規定している。マーケットの効果に関する調査が複数行われ、後述の通り経済効果も定量化されたデータとして報告されている。

ロンドンはマーケットを市民の日常生活に欠かせない重要な役割を担っているとし、保護と発展のために現ロンドン市長サディック・カーンが2016年の就任以降に行ってきた施策を市のホームページ上でも紹介している。カーン市長は、「Understanding London's Markets」の発行、マーケットの諮問機関であるLondon Markets Boardの設立、London Markets Mapの作成、10th international public markets conferenceの共催を行ってきた。

近年、ロンドン全域でファーマーズマーケットなどの新しい中産階級向けのマーケットが誕生し、マーケットの全体数は増加傾向にある。民間運営者による新しいマーケットの中には、販売する全食品の生産方法の基準を独自に定めたものや完全キャッシュレスで開催するものなど、これまでにない特色を持ったものもある。一方で、社会的、経済的に大きな効果を生んでいるロンドンでも課題はある。特に古くから開催している生鮮食品や日用品を安価に販売するマーケットの衰退が指摘されている。出店者の高齢化、地域の再開発やマンション開発により、地域住民の層が入れ替わることで、消費者のニーズとマーケットが提供する商材が合わなくなっていることがその背景にある。

(2) 現代版マーケットの探求期である日本

かつてマーケットは「市」として生まれ、日常の生活の場として存在してきた。歴史的なマー

ケットは戦後の法整備やモータリゼーションにより減少したが、近年、地域課題解決を目的とする多様なマーケットが誕生し、継続開催されるマーケットも増加している。

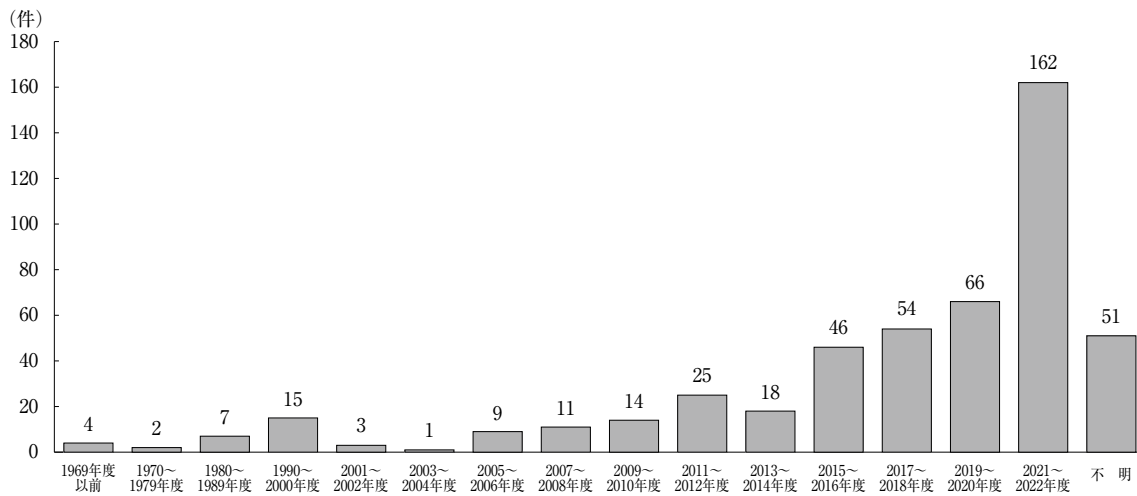
背景には、2003年以降の複数の規制緩和により公共空間の活用が促進されていること、2009年に農林水産省による助成事業「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」をきっかけに複数のマーケットが生まれたこと、2014年以降の地方創生事業が注目されていること、2018年に日本初のマーケットに特化した本²が出版されマーケットが都市戦略として示されたことなどが考えられる。しかし、マーケットの本質的な可能性が理解されることなく、単なる人集め、賑わい創出の手段として、開催を目的としているケースもある。

マーケットは、歴史的にも法整備や行政事業の影響を常に受けており、開催場所も道路や広場など行政が所有する公共空間であることが多く、行政施策と強い関連性を持っている。経済、社会、環境と多様な効果をもたらすマーケットは、行政の立場から都市戦略としての有効活用が可能である。日本でも行政施策としてのマーケットへの関心はさらに高まっており、直接運営、補助金支援だけではなく、マーケットに関心があるプレイヤーを育成する連続講座を開催する自治体もある。

筆者の調査によると、自治体によるマーケット事業の開始年度は、2009～2010年度には14件であったが、2019～2020年度には66件、さらに2021～2022年度には162件と急増している（図-2）。日本でも多種多様なマーケットが開催されているものの、ロンドンと異なる状況にある。今後の日本において都市戦略として継続的にマーケットを活用するには、いまだ明らかにされていない、地方公共団体が行うマーケット施策について体系的な理解が必要である。

² 鈴木美央 (2018) 『マーケットでまちを変える一人が集まる公共空間のつくり方』学芸出版社。東京およびロンドンで開催されたマーケット100例を調査し、地域経済への効果などを解説した。

図-2 新たにマーケットを開始した自治体数（年度別）



資料：筆者作成（以下同じ）

3 コロナ禍にみるマーケットの レジリエンス

(1) エssenシャルビジネスとして 継続したロンドン

2019年末に始まったコロナ禍で、ロンドンはロックダウンが行われ外出が制限された。飲食店や衣料品店、美容室を含む多くの店舗が閉鎖される中、ロックダウン中においても食料品を中心とするマーケットの多くは継続開催された。消費者にとっては食料品を購入し、生産者にとっては収入を得る必要不可欠な場所“essential business（必要不可欠な商業）”と認識されている。

ロンドンのマーケットは曜日を決めて定期開催されており、週に1回以上、中には日曜日を除き毎日開催されるものもあり、日常の買い物の場となっている。また、低所得者層が安価で新鮮な青果を購入するための食糧供給の場としての意義を有する。初回のロックダウンでは流通機能が停止し、客が殺到したことからスーパーマーケットの棚から食品がなくなったが、同じ日に同じ地域でもマーケットに行けば生鮮食品が手に入ったという。

(2) 運営者に委ねられた

日本におけるマーケットの開催判断

一方、日本では、新型コロナウイルスの蔓延により、マーケットの大半は、2020年4月7日の緊急事態宣言と前後して中止された。緊急事態宣言が同年5月25日に解除されると、再開するマーケットと中止したままのマーケットが混在した。コロナ禍における行政のマーケットへの対応を確認すると、感染が拡大し始めた2020年2月下旬に政府はイベントの自粛要請を行った。その後、内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室は、「イベント開催制限の段階的緩和の目安」を発表し、都道府県がこれに続いて類似の発表を行った。マーケットはイベントの一種として扱われ、いずれの発表においても、「全国的・広域的」「地域の行事」とイベント分類のカテゴリーは示されたが、開催頻度や規模など類型化の基準は明示されず、個々のマーケットがどちらに該当するのか不明瞭であった。結果、現場に直接関わる基礎自治体の段階では近隣市町村でも対応が異なり、マーケット開催について明確な判断基準がないため、運営者が個々で判断することとなり、再開と未再開の混在に至った。そこで、災害においても開催され

図-3 コロナ禍前の開催頻度と
コロナ禍でのマーケットの開催状況

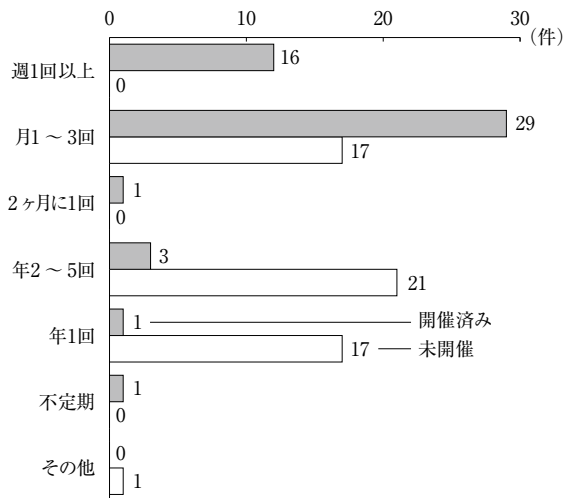
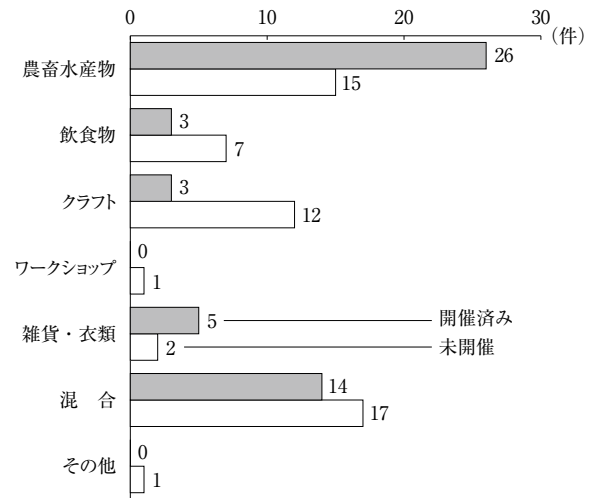


図-4 主な販売品目と
コロナ禍でのマーケットの開催状況



るマーケット、開催されないマーケットの違いを理解し、イベント分類では説明しきれない、現代の日本のマーケット像の形成を目的として、筆者は工学院大学の遠藤新教授らと共に、新型コロナウイルスの影響下でのマーケットに関するアンケート調査を行い、中止・再開・未再開の理由を分析した。実施期間は2020年11月24日～12月11日で、関東地方にあるマーケットのうちメールアドレスを確認できた262件にメールでの問い合わせを行い、有効回答数は107件（40.8%）であった。

回答のあった107件の内訳は、コロナ禍でも継続してマーケットを開催したものが4件（3.7%）、コロナ禍により中止したが再開したものが47件（43.9%）、コロナ禍で中止したが再開予定のものが20件（18.7%）、コロナ禍により中止のままのものが36件（33.6%）であった。緊急事態宣言が発出されてから約半年後にマーケットの開催を実現できたのは合計51件（47.7%）であった。

コロナ禍でのマーケットの開催とマーケットの特徴の相関について、運営組織属性、開催場所、コロナ禍前の開催頻度、販売品目、規模の項目において確認すると、最も相関が強いのはコロナ禍前の開催頻度であり、開催頻度が高いほど再開する割合が高い傾向を示した（図-3）。コロナ禍前

に毎週1回以上開催してきたマーケットは、調査時点で全て（16件）が開催済みであり、うち4件はコロナ禍でも一度も中止することなく継続開催している。毎月1～3回の頻度で運営してきたマーケットは開催済みが29件、未開催が17件であり、開催済みが未開催の約1.7倍の多さとなった。一方、2ヶ月に1回以下の頻度で運営してきたマーケットは、開催済みが6件であるのに対して未開催が38件となった。次に相関が強く表れた特徴は販売品目であり、農畜水産物を扱うマーケットの再開傾向が高かった（図-4）。

マーケットの再開に関する反対について確認すると、50のマーケットで反対意見があった。反対意見をあげた人の属性を確認すると、最多は運営者内部の28件で（図-5）、運営者内部から反対意見があると、今後も中止予定の割合が高くなった。再開の基準が明確でなく、多くの運営団体が運営内部で難しい判断を迫られることが分かる。

マーケットの再開理由の上位には、「出店者支援のため」「再開を求める意見があったため」があった。マーケット開催を評価する理由には、「出店者の販路が確保できた」「地元野菜の販売や農業者支援ができた」という声が聞かれた。マーケットへの出店希望数が「変わらない」「増えた」との回

答が多数であり、中止するマーケットが増える中、出店機会を探す出店者が増えていた。マーケットが出店者や生産者にとって重要な収入源であることが浮き彫りになった。

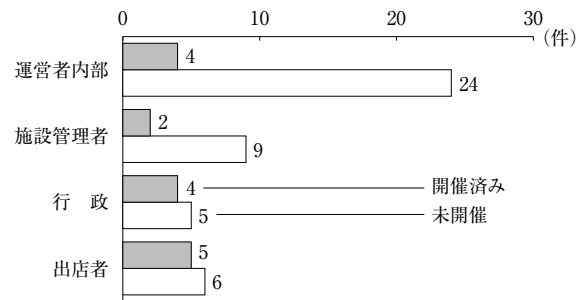
開催済みマーケット51件について、コロナ禍での開催に対する評価を「とても良かった」「良かった」「どちらともいえない」「悪かった」「とても悪かった」の5段階で回答してもらった。結果は、「とても良かった」が15件（29.4%）、「良かった」が28件（54.9%）となり、合計43件（84.3%）が良好な評価だった。また、「悪かった」「とても悪かった」の評価は0件だった。悪い評価がなかったことは、過密回避を含む感染症対策がうまくいった結果といえる。感染症対策として、列の間隔をあける、店舗の間隔をあける、椅子・机の間隔をあける、店舗数を減らすという過密回避のための空間的な操作が多く行われた。マーケットは仮設かつ個の集合体であることから、開催場所の状況に応じた空間コントロールが可能であり、密な環境をつくらない対応が可能であった。

日本ではいまだイベントの一つとして認識されているが、本研究の結果から、週1回以上開催されるマーケットや農畜水産物を扱うマーケットに、地域の生活に密着し、出店者の収入源として必要不可欠な商いとしての側面を読み取ることができる。また、災禍の際にも状況に応じて柔軟に形を変え、生産者・出店者と消費者を直接つなぎ日常を再開できる場としてのマーケット像が浮かび上がった。我が国には明確なマーケット像が存在しない。多様化したマーケットを開催頻度や販売品目などに注目して分類し、日本の実情に即したマーケット像を確立していくことが今後の課題といえる。

（3）都市のレジリエンスを高めるマーケット

パンデミックによる都市機能の一部停止は、肥大化したグローバル資本主義が生み出した都市の

図-5 反対意見をあげた属性と
 コロナ禍におけるマーケットの開催状況



(注) 二つ以上の属性が反対意見をあげたマーケットがあるため、件数の合計は50を超える。

脆弱さを明らかにした。流通は止まり、工場は休止し、スーパーマーケットの棚からは食料品がなくなり、医薬品は不足した。そのさなかにおいても、ロンドンでは市の主導により食料品を販売するマーケットは“essential business（必要不可欠な商業）”と認識され、開催され続けた。日本では政府によるコロナ禍でのマーケットの取り扱いが決まっていない中、運営者の自立的な判断により、コロナ禍前に毎週1回以上開催していたマーケットはコロナ禍でも開催を続けた。

コロナ禍に限らず、災禍の際に公共空間に現れるマーケットは都市のレジリエンスとして機能する。第二次世界大戦後の食糧不足の状況下では、闇市が空いた土地に手軽に出店できたことで発達し、人々の生命をつないだ。露天商の多くが失業者、軍人、戦災家族であり、戦後生き残る手段として露天商が選択された。闇市は戦後GHQによる露店撤廃令を受け解体されたが、オフィシャルではない闇市が一定期間人々の暮らしを支えていた。闇市の研究者である初田香成は、「闇市は単純に消滅してしまったわけではなく、闇市的な都市の使い方は単に潜在化しているだけで、災害の後などに繰り返し顕在化するのではないか」と述べ、闇市が都市の潜在的なレジリエンスであることを示唆している（初田、2017）。

市場のメカニズム分析を研究する経済学者の

ジョン・マクミランは、第二次世界大戦中の捕虜収容所で赤十字からの配給品を取引する市場が出現し、お金の代わりに煙草が交換手段となり取引が行われたことを紹介している。また、市場が自然発生する状況について「市場はひどい状況でも機能する。市場は雑草のように育ち、効果的に機能することができる。少なくとも取引が単純であるときはそうである。生活がかかっている時には、人々は新しい市場を創造したり、より良い市場を設計したりするなどして、創意工夫で自分たちの運命を改善する方法を見つけ出そうとするものである」と述べている (McMillan, 2002)。

現代でも東日本大震災の翌日に東京で定期開催されているマーケットが開かれ、出店者が常連客と安否を確認し合う姿が見られた。長い流通を介して物が人々に届く、現代の複雑化した交換システムは災害時に簡単に機能不全に陥る。物があるのに売れない、物が欲しいのに届かない状況が起きる。一方、マーケットでは、どこか空いている場所を見つけ、物がある人がマーケットに持ち込み、物が欲しい人がそこに現れれば交換が成立する。単純であるゆえに、創意工夫を行うことができ、いかなる状況でも機能し続けるようにできる。人間にとって扱いやすい仕組みであり、災害の多い日本で地域の災害時のレジリエンスを高める手法として再考されるべきものである。

4 地域経済を活性化するマーケット

(1) 経済効果が定量的に示されるロンドン

マーケットの効果は生活の質、経済、環境と大きく三つに分類できるが (鈴木, 2018)、その一つの柱である経済についてロンドンでは、市からの委託調査を含む複数の調査がなされてきた。

London Development Agency “London’s Retail Street Markets: Draft Final Report 2010”によると、ロンドンでは、マーケット全体で年間の売り上げは2億4,760万ポンドになり、小売業全体の売り上げの1.3%を占めると試算されている。1万3,000人のフルタイムの雇用を生んでおり、面積当たりの雇用創出規模はスーパーマーケットより大きい。マーケットの数や雇用者の数は近年増加傾向にあり、特に民間によるマーケットの数が増加している。

ロンドンでも郊外型の大型スーパーマーケットやショッピングセンターの進出が進んでおり、タウンセンターやハイストリートと呼ばれる、まちなかの再生が求められているが、マーケットがまちなかに人を呼び込む効果も期待されている。Greater London Authority “Understanding London’s Markets 2016”では、マーケットはタウンセンターに来る人の数を25%増加させ、マーケットの来訪者の多数 (55~71%) がマーケット以外の店舗でも買い物をし、その総額は年間7億5,200万ポンドになると計算されている。

一方、マーケットによる不動産価値の上昇については批判的な見解もある。ファーマーズマーケットなどの新しい中産階級向けのマーケットがジェントリフィケーション³を促進し、住宅価格が上がり元々住んでいた住民が住めなくなったこと、以前から住んでいた住民たちが購入できないような高価格の商品がマーケットに並んでいることによる分断が生まれていると指摘する。2015年にはフィナンシャル・タイムズウェブ版にロンドンのマーケットと住宅価格の関係性についての記事が掲載された。セントラルロンドンでは、今までジェントリフィケーションの象徴であった高級スーパーマーケットのウェイトローズが、エレガントなマーケットに置き換わっていると指摘された (Cox, 2015)。

³ ジェントリフィケーションとは、比較的低所得者層が多く住む地域において、再開発事業や文化芸術の発展により地域に新たな魅力が生み出されることで、新しい層の流入が起き地価が上がる現象をさす。高級化ともいわれる。

マーケットに起因するものに限らず、ジェントリフィケーションについては、安全性の向上、魅力向上などのポジティブな側面と高級化による排他的側面が隣り合わせであり、難しい問題ではある。しかし、マーケットが地域にネガティブなインパクトを落とすとするのであれば、無視できない課題である。

(2) マーケットで使われたお金は

地域内で循環する

ロンドンのマーケットの調査も行うシンクタンク、New Economic Foundation (NEF) は、地域に投入されたお金が穴の開いたバケツから水が漏れるように地域から流れ出ていることに着目し、地域に流れ込むお金が少な過ぎることが必ずしも問題ではなく、そのお金が地域外の事業者に使われ、地域を即座に離れてしまうことが問題であると指摘した (Ward and Lewis, 2002)。公共支出、企業支出、個人支出を問わず、お金が漏れ出す状況を防ぐことが重要であり、お金の流出を防ぐには、地域のリンケージを増加させて、地域に注がれるお金を最大限に生かすことが重要であるという。一方で、自給自足や孤立を推奨しているのではなく、地域内で供給できないものは、他地域から得ればよいとし、むしろ地域経済を閉ざすことで物の価格が上がり、質が下がる懸念を述べている。

地域経済の活性化には、域内リンケージを生かす事業者にお金が投入されること、新たな域内リンケージが地域内に生まれることの二点が必要だといえるが、マーケットでは前者は出店者の特徴、後者はマーケットの集合する場の特徴により実現している。マーケットの出店者は、地域に所在する事業者や生産者が多く、既に地域内の事業者や生産者との関係性が深く日常的に取引を行っており、域内リンケージを持った出店者が多い。商品やサービスの質を重要視している出店者も多く、材料にこだわりを持ち、自分が把握できる材料を

地域で調達することを好む傾向にあり、域内リンケージとの結びつきが強い。また、新たな域内リンケージは、出店者や地域の人々が同じ場に集まることで生まれる。筆者が携わってきたマーケットを例にすると、新規就農者と飲食店がつながり取引を始める、ハンドメイドの作家とカフェがつながり委託販売を始める、コーヒー店と焼き菓子店がつながりコラボレーション商品をつくる、写真家とコンサルタントがつながりイベントの写真を依頼するなど新たな出店者同士のリンケージが生まれた。こうしたリンケージがより活発に起きるように、筆者はマーケットを企画する際、仲良くなりそうな店舗同士、例えば農家と飲食店を隣り合わせに配置する工夫をしている。また、店舗を持つ出店者は普段は店舗にいるため、他の店舗に行く機会が少なく、マーケットが他店舗とつながりをつくる貴重な機会になる。出店者と来場者間でもマーケット内で来場者が店舗を知ること、今後マーケットがない日にも地域の店舗で購入するようになる。出店者の出店理由では店舗のPRや地域とのつながり形成が上位にあげられる (鈴木, 2016)。マーケットで生まれたつながりはマーケットでの活動を越えた域内リンケージとして地域に残る。

地域における事業者同士がつながる場としては、商店街や商工会、青年会議所などがあるが、地域で続いてきた地縁組織でありこれまでの活動が踏襲される傾向にあるため、個性的な新規事業者は加入しないことも少なくない。こうした事業者の中にはまちの魅力になる店舗を経営する人も多く、マーケットは既存の地縁商工団体に加入しない新規事業者、就農者が地域とのつながりをつくる貴重な機会になっている。一方で地縁商工団体とマーケットの相性もよく、団体が行うマーケットへの出店に魅力を感じて、団体への加入を決めることもある。

マーケットは個店の集合体である。一つの間を

共有し、集合することで成立するが、個々の店舗は独立し、2メートル四方程度の小さな店舗の中でそれぞれの商いを表現する。出店目的も、売り上げやPRのため、地域の活性化のため、楽しいからとそれぞれに異なり、同じ場を共有しつつも全員が共感し同じ方向を目指す必要がない。集合しながら個でいられる点がマーケットの一つの特徴であり、それゆえにまちを歩くようにたくさんの魅力に出会える。

定期開催することで、ある種のコミュニティのような雰囲気をもとに、場所の共有は一時的であり、態度や興味を共有しない人々も含むため、場所や関心の共有を前提とする一般的なコミュニティとはやや異なる。一方で、リンケージは単純につながりを意味し、点と点がつながりお金、物、人、情報の交換が行われる状況である。マーケットでは新たなリンケージが既存のリンケージを通じて生まれることも、偶然の出会いから生まれることもある。こうしてできた複数のリンケージが重なり合った状態がマーケットであり、結果としてコミュニティのような環境が生まれるが、つながっていない点と点があってもよいし、反発し合う点と点があってもよい。マーケットにおける個のつながりは、強制されるものでも、前提とされるものでもなく、自立的な選択の結果として生まれるものである。

Ward and Lewis (2002) は、リンクした企業間では、知識や技術を伝え合うことや互いの資金源となることができ、地元企業のアップグレードに貢献し、対内投資を地域に根付かせることができると指摘している。これは企業に限らず店舗や個人事業主にもいえ、マーケットの出店者は、新たに生まれたつながりから販売先を増やす、場所を借りる、コラボレーションをするなどの機会を得て、地域内で事業を拡大し成長している。地域のリンケージを増やすことは、地域にお金にとどまるだけでなく、地域の事業者の水準を向上させ、

より豊かな地域生活に寄与する。

前述の通り、現在の地域のバケツには企業、個人、行政とさまざまなスケールでたくさんの穴が開いている。エネルギー事業、交通事業、通信事業などによって大きな穴が開き地域から大金が流出しているが、消費側も供給側も個人の意思が反映されやすいマーケットでは、その穴を塞ぐ容易さや楽しさを体感することができる。大きな穴はどこから手をつけていいか分からないように感じるが、小さな穴を塞ぐ経験から大きな穴を塞ぐ可能性を考えることができる。

(3) マーケットでの消費はショッピング

センターの6倍地域にお金が残る

マーケットのリンケージによりバケツの穴が塞がれることで具体的にどのような効果もたらされているのかを確認するため、稲垣・鈴木 (2022) は、地域付加価値創造分析を用いて、マーケットで使われるお金の流れを定量的に分析した。地域付加価値創造分析は、ヒアリング等により事業収支における支出先・支出額等の詳細を把握することで、売り上げから中間投入を除いた額、つまり、地域事業者の税引後純利益、地域事業者の従業員(地域在住)の可処分所得、地方税収から構成される「地域付加価値額」を明らかにする。基礎自治体規模の産業連関表作成を必要とせず、個別事業の地域付加価値額をより正確かつ低コストに導出することが可能である。

調査は筆者が企画運営を行う「Yanasegawa Market」を対象として行った。Yanasegawa Marketは、埼玉県志木市の住宅街に所在する近隣公園を利用し、2016年から年2～4回不定期で開催されている。1回当たりの平均出店者数は約25店舗、平均来場者数は約1,700人であり、出店者、来場者共に多くが近隣住民である。「このまちにくらすよこび」をコンセプトとして、地域の魅力創出を目的に実施し、コンセプトに合致した出店者を

主催者が一本釣りで集めている。

地域付加価値創造分析の結果、Yanasegawa Marketの地域付加価値額は61万円で、マーケットの全出店店舗の売上総額（112万円）の54.5%を占める高い額となった。比較のために、地域外出資のショッピングセンターが同じ売り上げを上げた場合の地域付加価値額を算出すると10万円となり、地域マーケットであるYanasegawa Marketは、地域外出資のショッピングセンターに比べて約6倍地域にお金が残ることが判明した。地域外出資のショッピングセンターで使ったお金は本社の所在地に流れ、材料費は域外に流れ、地域に残るお金はわずかである。マーケットでは地域の出店者にお金が入り、材料を地域から調達していればさらに地域にお金が残る。

本研究は郊外の住宅街で開催されるマーケットで行ったが、中核市である豊田市の中心市街地で毎月1回開催されるマーケット「Toyota Street Market」の調査でも同様の結果が導き出された。どちらのマーケットも出店者の8割を近隣事業者としており、これが結果に大きく影響している。

マーケットでの売り上げは、ショッピングセンターに比べると額は少ないが、地域経済への寄与は大きく、マーケットが地域に複数あれば地域内に残るお金は着実に増えていく。本研究の共同研究者である稲垣憲治は、地域の稼ぎを増やすには「地域の資源が十分に活用されていること」「地域人材が実践していること」が重要であり、従来型の大規模開発と比べて極めて低リスクで行われている利点を指摘している（稲垣、2022）。

（4）地域の生産・販売力の向上

マーケットが地域経済に及ぼす影響についてみていく。マーケットは、地域内での循環の促進に加えて、地域における生産・販売力の向上にも寄



Yanasegawa Market（埼玉県志木市）

与している。マーケットでの販売は、仮設で出店するため初期投資が少なく、対面での販売のため直接顧客のニーズを知ることができ、屋外空間に他の出店者と並ぶため多くの人の目に触れる広報の機会となる。低リスクで起業でき、テストマーケティング、PRが販売と同時にできる場である。一般的な起業は、アイデアの整理、事業計画の作成、人・物・金の準備、開業手続きの実施の手順で行われる。特に事業計画書は、細かく検討し、作成する必要があるが、マーケットでは、仮設での出店のため出店地域の変更や商品価格の変更も比較的容易で、現場を通して事業を計画できる。

マーケットでの起業から大企業に成長した例も少なくない。ロンドンでは、最大手スーパーマーケットチェーン「Tesco」やデパートメントストア「マックスアンドスペンサー」もマーケットから始まり、チェーン展開している（McMillan, 2002）。近年では、英国で最も急成長している企業の一つであるスキンケアブランド「トロピック」もマーケット出身だ。創立者のスージー・マー氏が15歳の時に母親の生活費を助けたいとマーケットでの販売を始め、2011年に正式に法人化し、2017年には売上高2,000万ポンドに達し、300万人以上の顧客を抱えている⁴。特別なサポートのない15歳が、事業計画を綿密に立て、出資を得て、店舗を

⁴ 創立者スージー・マー氏のプロフィールを参照（<https://www.forbes.com/profile/susie-ma/?sh=5fc8d58060a7>、2023年4月10日訪問）

持って営業することは難しいかもしれないが、マーケットでの起業は多くの人に開かれている。

日本のマーケットでも、出店からビジネスを展開する例がある。2011年に国連大学前ファーマーズマーケットで菓子店として創業した「ブラウンシュガーファースト」は、20万円の資金でスタートし、4年で年商7億円の企業に成長した。自分の子どもに食べさせたいものを販売したいとの思いからつくられる商品の品質は、メディアで話題になり顧客を増やしていった。創業者の荻野みどり氏は創業について、購入者と共感しつながら、確実に購入者の幸せにつながっている実感から、自分がやりたいと心から思えたと述べており(荻野、2018)、対面販売であるマーケットならではの経験がビジネスの発展に寄与していることがうかがえる。マーケットの増加、定着と共にマーケットを起業機会としてビジネスを展開する例は今後も増えていくと予想される。

また、日本でも英国でもマーケットの出店から常設店舗に発展した例も多い。愛知県豊田市に店舗を構える「空飛ぶ羊」はモンゴル出身のブレブドルジ・アリユンダリ氏が、羊・らくだ・ヤク・カシミヤの毛でつくられた温かい靴下などの天然素材アイテムをマーケットで販売している。よく出店していたマーケットの開催場所の目の前にある空き店舗への出店に声をかけられ、常設店を持つと決意した。ハンドメイドの作家など個人事業主として開業する人も多く、マーケットの収入のみで生計を立てるまでに至らなくとも収入の重要な柱になっていることは多い。

こうしたマーケットの出店者たちの活動は、資本主義経済の拡大により、分業、効率性の下に一度忘れ去られてしまった地域の生産力を取り戻すことでもある。地域に内在している労働力やスキル、可能性をマーケットは引き出すことに成功している。ジェイン・ジェイコブズは、輸入置換という言葉で、他都市から輸入していた製品を自前

でつくれるようになり、それを他都市に輸出することで、地域が持続的・継続的に発展すると述べている (Jacobs, 1984)。輸入置換とはイノベーションとインプロビゼーション(臨機応変の改良)であるとし、産業の多様性がある都市では、互いに刺激し合いながら小さなイノベーションを生み続けることができると指摘する。前述の通り、マーケットで生まれた新たなリンケージをきっかけにした出店者同士、出店者と来場者によるコラボレーションの誕生は、しばしば発生する。マーケットの出店者は生産者であり販売者であるため意思決定が早く、出店者は近隣であることが多く物理的距離が近くインプロビゼーションが容易である。マーケットは、仮設性、集積性、多様性といった特徴がありイノベーションが起きやすい空間である。マーケットで消費者のニーズを把握して売り上げを上げるようになると、インターネットでの全国への販売を始める出店者もおり、地域に域外からお金を流入させることに成功している。

5 まちづくりの現場から

マーケットを考える

(1) 商店街とマーケット

商店街のあるまちでは、まちのイメージと商店街が結びついている。商店街で買い物することが少ない人でも自分のまちの商店街の衰退を悲しく思うのは、まちの記憶や温かさが消え去ってしまうような危機感を覚えるからではないだろうか。商店街は、商店の人々と利用する生活者の人々の営みが積み重ねられてきた場所である。空間としての商店街は、街路灯や舗装、花壇といった主に商店組合や自治体が担うハード整備と、植木鉢、ベンチや看板、商品棚といった個店が管理し道路に溢れ出した物により、一般の道路や公園、広場にはない、公有地と私有地がせめぎ合い、人の存在が

感じられる公共空間になっている。駅前に立地する商店街であれば地域の中でも多くの人を通る場所であり、商店街はまちの顔として人々に愛着を持たれる場所である。

立地や組合組織の在り方はさまざまだが、商店街の厳しい現状をもたらす要因は「3つの敵」に整理できるといわれる。一つ目は大型店の動向や交通体系の変化という外的要因である「外なる敵」、二つ目は空き店舗や経営意欲を喪失した店舗により商店街内部における一体感を損なう「内なる敵」、三つ目は個々の商店で商人家族としての性格が薄まることによる後継者難という「内々の敵」である（満蘭、2021）。

また、かつての商店街は商いを行っていること、そこに住んでいることが商店街の共同性を支えていた。現在では、その両面が弱体化している。衰退している商店街では、商いを辞めてしまった店舗が空き店舗あるいは住宅になり、商いをする人が減っている。繁栄している商店街では、新しく入った店舗で商いをする人が商店街に住むことは少ない。加えて、地縁組織である商店街は、状況や考え方の違いにより合意形成が難しい。

中小企業庁「令和3年度商店街実態調査報告書」では、商店街の最近の景況について回答があった5,105件のうち「繁栄している」が1.3%、「繁栄の兆しがある」が3.0%、「衰退している」が36.5%、「衰退の恐れがある」が30.7%、「まあまあである（横ばいである）」が24.3%となっており、6割を超える商店街が厳しい現状にあると示されている。商店街の課題として最も多い、経営者の高齢化による後継者不足をあげる商店街は平成21年度の51.3%から令和3年度には72.7%と上昇している。加えて、最大の課題としてあげられつつも商店街の後継者問題への取り組みについては、「対策は講じていない」が96.0%と大半を占め、後継者不足の問題に解決の糸口は見出されていない。

各地の商店街では、商店街の弱体化から事業の

縮小、あるいは事業を行っていてもイベント疲れといった問題を抱えているばかりか、商店組合の目的そのものが共有されていない商店街も少なくない。一方で埼玉県産業労働部「令和3年度埼玉県商店街経営実態調査報告書」によると、来街者にこの商店街がなくなったら困るか質問したところ、51.4%が「大変困る」、30.9%が「やや困る」と回答しており、商店街の持続性が来街者のニーズとしても求められている。

こうした現状において商店街では何を共同性に、どのような可能性に向くことができるのか。ここで商店街の特徴でもある場を共有することに着目する。商店街は道路を共有の場として誰もが立ち寄れる場所であり、商業空間として住宅街では行うことができない活動が比較的受け入れられやすい。また、商店街は地域の人にとって愛着ある場であることから地域内にいる人材の力をうまく取り入れることも工夫次第で可能だ。場としての商店街を開き、そこに地域資源が集まることで商店街を再び地域の人々の居場所とする手段としてのマーケットについて解説する。

筆者が2019年度から「商店街請負人」として携わる新狭山北口商店街は、西武新宿線新狭山駅北口に直結する「すかいロード」と呼ばれる400メートルの通りを中心とした60店舗からなる商店街だ。1964年に大手自動車メーカーの生産工場の開業と新狭山駅の開業から生まれたまちで、工場で働く人々やその家族、出張者の利用が多く、企業城下町として繁栄し、1988年には100以上の店舗があった。現在は、各種飲食店やスーパー、コンビニ、激安青果店、酒屋などが並ぶ。しかし、2017年に大手自動車メーカーの生産工業の移転が決まった。加えて、他の商店街と同様に高齢化や後継者不足といった問題を抱えている。こうした状況に商店街と市が危機感を強め、「埼玉県NEXT商店街プロジェクト」に公募した。埼玉県NEXT商店街プロジェクトは、意欲の高い商店街に対して、商店



シンサヤママーケット (埼玉県狭山市)

街請負人を中心とした外部専門家が伴走型の集中支援を行い、次世代商店街のモデル「NEXT商店街」の実現を目指し埼玉県が行っていた事業だ。

商店会長から「後継者不足で商店街では空き店舗が増加している。日本全体で人口が減少し、近隣の大規模工場も閉鎖した今、ただ空き店舗に入ってくれということでは違うのではないかと思う。商店街として持続可能であるために、マーケットをやりたい」との意志を受けマーケットの企画を開始した。集客や賑やかなイベントではなく、人々の居場所であり活躍の場であるという商店街の新たな価値を創造することを目指しつつ、事業終了時の自走化も見据えて計画を行った。コロナ禍による休止の影響も受けつつ、事業終了時の2022年度より任意団体をつくり自走化して月に1回開催している。以下では、「シンサヤママーケット」を具体例として商店街におけるマーケットの利点について解説する。

① 自走化できるマネタイズ

マーケットの一つの特徴は、事業の黒字化が比較的容易なことだ。マーケットの基本的な構成は、出店者の仮設的な集合体であるため、支出は場所代、保険料、チラシ制作費、看板などの装飾費、協力者謝金であり常設の場所や設備への投資は必要ない。収入は出店者から徴収する出店料で、設定金額と出店者数で収入が決まる。出店料の設定

は見込まれる売り上げが影響し、郊外の地域マーケットでは2,000～5,000円程度が多く、歩合の場合は売り上げの10%程度で設定することが多い。シンサヤママーケットのある回の収支の例を提示すると、出店料は物販2,000円(17店舗)、飲食店4,000円(7店舗)とし、24店舗の出店で6万2,000円の収入があった。定期開催されているため看板は不要で、支出はチラシ制作費の2万3,000円であった。収支は3万9,000円の黒字となり、ここから出店者との連絡業務やSNSの投稿を行っている事務局員に3万円を謝金として支払っている。残金は積み立てて備品購入などにあてている。出店者にとって無理のない出店料、運営者にとって無理のない出店者数でも黒字化は可能である。

② 自走化できる運営

マーケットの運営で最も大変なことは、テントなど什器の当日設営である。50店舗以上が出店するなど規模が大きく収入規模も大きいマーケットでは、アルバイトスタッフを雇い什器の組み立てを行うことも少なくない。地域のメンバーがボランティアで設営を行う場合は、継続開催するうちに疲弊しやすい。その負担を減らすため、シンサヤママーケットでは什器は出店者持ち込みである。電気のみ、要望があった場合には近隣店舗からドラムコードで引いて提供を行い、追加で1,000円を徴収し、貸出先の店舗に支払っている。当日の運営者の負担は搬出入の指示、安全管理、出店料の徴収などに限定される。当日までの準備は、出店者との連絡業務、SNSの投稿、警察や消防などへの許可や届け出が主な業務となるが、シンサヤママーケットでは3人の事務局員が交代で行っている。この3人は商店会員ではなく、近隣に住むまちの活性化やコミュニティ形成に興味がある人だ。3人ともそれぞれに生活があるため3人で調整して担当する回を決めてもらい、1回3万円の謝金を支払っている。誰かに大きく負担を課すことな

く、やりがいに頼りすぎることなくできる運営の方法を模索してきた。

③ 外部の人が関与しやすい

外部の人に関わってもらうには地道にさまざまなことにトライすることをおすすめする。シンプルだが有効な手段は人伝いに探す方法だ。マーケットやまちづくりの活動に興味のありそうな人がいないか、人に聞いて回ると見つかることがある。シンサヤママーケットでは、筆者が新狭山付近のことを知る知人に誰か興味がありそうな人はいないかたずねてつないでもらった人が現在の運営者の1人である。あとの2人はシンサヤママーケットの様子を見て、手伝いたいと声をかけてくれた。他にもボランティアを募集する、タウンミーティングを開催する、大学と連携するなどが仲間を増やす方法として使われる。

④ 地域内にある多様なニーズを引き出す

地域内には意外なニーズがある。シンサヤママーケットでは、地域の木工作家がつくる1万5,000円の椅子が4脚売れた。とても素敵だが決して安価ではない。4脚はそれぞれ別の人が購入したが、こうしたニーズがあることは予想外だった。地域内には多様なニーズがあり、常設の店舗を賄うほどのニーズがなくとも、仮設の定期開催であればニーズにマッチした商売が可能になる。

⑤ 多様な活動の受け皿としての商店街の可視化

まちの中に公共空間は多く存在するが、個々の思惑の違いから自由に活動できる場は少ない。最近では、子どもの遊び場であるはずの公園でも禁止事項の看板が目立つ。商店街は、公共空間である道路と共有し、商業空間としてさまざまな活動が起きることが前提とされ、かつては地域のコミュニティの場であり、子どもの遊びの場であった。シンサヤママーケットでは、レイアウトの工夫に

より滞在空間をつくり出した。スタンディングテーブルを配置し飲食を可能とし、チョークで子どもが道路に絵を描ける場所をもうけるなどして、多様なアクティビティが生まれやすい空間をつくっている。結果、普段は移動しかアクティビティがない商店街の道路に、飲食、遊び、交流など13のアクティビティが確認された。

公共空間の研究・実践を行うヤン・ゲールは、屋外空間で起きる活動を三つの型で説明している。移動や買い物、バスや人を待つなど多かれ少なかれ義務的なものを含む必要に迫られて行う必要活動、散歩や日光浴などそうしたい気持ちがあり時間と場所が許すときに参加する任意活動、子どもたちの遊び、あいさつや会話など他の人々が存在することを前提とした社会活動の三つである(Gehl, 1987)。屋外空間の質が貧しいときには必要活動しか起きないが、屋外空間の質が高いときには幅広い任意活動が行われ、この二つの活動が発展して社会活動が起きる。シンサヤママーケットで確認された13のアクティビティを三つの型に分類すると、任意活動が多く社会活動も存在する、質の高い屋外空間となっていることが分かる。

⑥ 店舗を知るきっかけになる

商店街には普段、商店街の店舗を目的とする人または通行人しか来訪しないが、マーケットを開催すると普段は来ない人がマーケットを目的に商店街に来る。マーケット開催時には、商店街の店舗は飲食店を中心に軒先で営業を行うか、マーケットの出店者の列に並んで参加し、来訪者にお店を知ってもらうきっかけになっている。シンサヤママーケットでは、新狭山で商店街設立時から酒屋をやっている新狭山北口商店会長がマーケットに初めて出店した際に、「うちの店を知らない人が多かった」と驚いていた。一度も入ったことのない個店に入りづらいと感じる人は少なくない。いつも通っていてもきっかけがないと利用しないま

ま過ごすことは多い。マーケットが地域のお店を知るきっかけとなり、マーケットでの対話を通じてお店のファンになりマーケットのない日にも訪れるようになることがある。

新型コロナウイルスや悪天候など紆余曲折ありながらも開催を続けられているのは、商店街として持続可能であるために、商店街に新たな価値を付与できるマーケットを開催するという明確なビジョンがあるからだ。一方で、ビジョンも目的もなく、前年の踏襲、義務感からただイベントをこなす、疲弊している商店街も少なくない。かつては消費者還元として日頃の感謝を示すことがイベントの目的の一つであったが、商店街の衰退が進む現代においては、商店街の魅力を創出する商店街事業を検討していく必要がある。商店街でマーケットを開くことで、地域とのつながりを再構築できる。商店街の関係者を商店会員に限定せず、広く近隣住民を関係者ととらえ、関わられる仕組みをつくり、商店街が本来持っていた商い以外の機能も合わせて付与していくことで、人々と商店街の接点を再び紡ぎ直すことが重要だ。

大手自動車メーカーの撤退以降、「大手自動車メーカーがいた頃はよかった」と人々は口々に言っていたが、最近ではその言葉を聞くことがなくなったという。商店街も市も企業の撤退という外なる敵を阻止することはできないが、マーケットのような小さな活動を継続することでその風向きは変えられる。マーケットを通じて商店街の店舗は新たな顧客を得る。地域の人の中に毎月シンサヤママーケットに行くことを楽しみにしている人が現れる。さらにマーケット開始後に商店街では、カフェ、パン屋、菓子店、クラフトビール店の四つの店舗が新たにオープンした。うち3店舗は新狭山に所縁がなく、新狭山を選んだ理由を聞いたところ、マーケットで感じた活気がこのまちで店を開くことを後押ししたという。大手自動車メーカーの撤退という危機感から、商店街と地域と行

政が一体となって動き出し、企業城下町としての商店街から地域の魅力を集めたマーケットのある商店街として持続可能な方向を模索している。

(2) エリアマネジメントとマーケット

国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」によると、エリアマネジメントとは、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組みを意味する。行政主体ではなく、民間主導でまちづくりや地域経営を行う取り組みである。近年、エリアマネジメントの取り組みの一つとしてマーケットを開催する例が増加している。

エリアマネジメントはエリアが明確で、それゆえにステイクホルダーも明確な仕組みであり組織であるが、マーケットは仮設の空間として現れる事業なので、エリアやステイクホルダーをずらしながらエリア内外との関係性を築くことができる。エリア外の人やコンテンツを巻き込むことでエリアにない魅力をエリア内に創出できる。エリアマネジメントに限らず地縁型組織は、ともすれば閉鎖的な姿勢に陥りがちだが、マーケットをうまく使いこなすことで外部の人を一時的に組織の内部に取り込むことができる。また、エリアマネジメントに参画する多様な関係者の持つコンテンツをマーケットの場で可視化、共有することが可能だ。店舗の出店のみならず、ローカルラジオ局によるラジオの生配信、森林組合によるベンチの提供、音楽団体による音楽演奏などさまざまな関わり方ができる。エリアマネジメントで取り組む、エリアの将来ビジョンやルールづくり、エリア内の施設や空間管理は長期的な取り組みであるが、マーケットは短期間に低コスト、低リスクで共通の現場を比較的容易に持つことができる。

また、仮設であるマーケットは、開催の度に規模や場所、内容を変更できるため、初回の開催時に全て合意できなくとも暫定的に進めることがで

き合意形成の負担も少ない。このようにマーケットは、エリアマネジメントとは異なる特徴を持つために、エリアマネジメント事業に新たな刺激をもたらし事業の活性化に寄与できる。さらにマーケットが定着、大規模化すると出店料収入からエリアマネジメントの収入源になることも期待できる。

一方で、エリアマネジメントが持続的にマーケットを展開していくに当たり、マーケットを行うことで起きる効果のみならず、マーケットを使いこなすことにより効果を能動的に起こしていく必要がある。マーケットを行うことで起きる効果としては、人をまちに呼び寄せる効果がある。後述するToyota Street Marketの来場者を対象に行ったアンケート調査（回答数334件）では、来街理由の63%は「このマーケット」であった。マーケットの開催場所に隣接する店舗、特に沿道の飲食店はこの影響を受け売り上げが上がりやすい。一方で、美容室、エステサロンなどは歩行者数の増加による影響は少なく、そうした店舗はチラシの配布やPR出店を行うことで効果を得ることができる。また、コンテンツを入れ込みやすいマーケットの特徴を積極的に利用し、各々が持つコンテンツを露出していくことで場が活用される。

愛知県豊田市では、都心エリアの価値・魅力の向上を目指すエリアマネジメントが、都市再生推進法人である一般社団法人TCCM（TOYOTA CITY CENTER MANAGEMENT、以下TCCM）を中心に行われ、二つのマーケットが定期開催されている。TCCMは2013年度より、毎月第3土曜日に桜城址公園において「STREET & PARK MARKET」を開催している。①公共空間における賑わい創出のための活用の促進を図ること、②中心市街地で出店・起業する人材を発掘することを目的に行われ、1回当たり約50~90店舗が出店、3,000人の集客がある。

2019年度からは、駅前の県道停車場線の歩道部分を都市再生推進法人として道路占用の特例によ



Toyota Street Market（愛知県豊田市）

り活用したToyota Street Marketを実施し、2023年度は5月から9月の毎月第1日曜日に開催している。沿道の各再開発ビル会社は、エリアマネジメントの構成員であり、マーケットには企画段階から参加し、再開発ビル会社主導による音楽イベントがマーケット内で開催され、告知にも協力している。また、沿道ビルに入居するテナントのマーケットへの出店が4店舗あり、全ての店舗が継続出店を希望している。

6 マーケットとこれからの社会

（1）働き方のオルタナティブ

現代における日本のマーケットの一つの特徴は、生計を立てる中心となる生業の出店者から補助的な収入の出店者まで混在しており、それにより出店頻度も異なることだ。契約や時間に縛られずに商いをできることこそがマーケットの可能性であり、従来の働き方の型にはまらない、働き方のオルタナティブなのである。一つの会社で勤めあげる時代から起業や副業が身近な時代となり、多様な働き方の選択肢の一つとしてマーケットがある。

まず、生業としてのマーケットに着目してみる。現代の日本のマーケットでもマーケットのみで生計を立てる人は増加傾向にある。都市部ではキッチンカーでの出店者に多く、地方でも毎週1回定

期開催するマーケットで出会う出店者の中に多い。農家や唐揚げ屋、干物屋などさまざまである。また、地方で新規就農し、野菜や食品の販売を行いながら地域の循環の中で生活し、生活コストがあまりかからない人の中には、マーケットでの収入が主要な収入源になっている人もいる。運営者が出店者にとって生活のかかった商いの場であると理解していることは、前述したコロナ禍のマーケットの開催理由の通りである。

次にマーケットでの収入が補助的な収入であるケースについて述べる。補助的な収入では店舗を持つ出店者が店舗と同様の商品をマーケットで販売して収入を得る場合と、マーケットに出店しつつ別の事業などで収入を得る場合がある。前者は飲食店やパン屋、焼き菓子店が多く、後者はハンドメイドやクラフトの店が多い。ハンドメイドの出店は玉石混交だが、魅力的な出店者はしっかりと稼いでいる人も少なくない。筆者が運営に携わるマーケットでは、4時間の開催時間中に1人で15万円を売り上げたハンドメイドの出店者もいる。このマーケットは、出店者は地域の30店舗程度で、広報はSNSで行う、来場者数は2,000人程度の中規模な地域マーケットだ。出店者を広域から集め、広報も積極的に行う大規模なクラフトマーケットであればもっと売り上げが多いことは少なくない。また、マーケットでの販売だけではなく、インターネットでの販売、近隣の店舗やデパートでの委託販売を組み合わせて店舗を持たないまま商いを拡大し、収入を増やしている人もいる。

現代の日本では、地域に定着したマーケットが存在しない地域が多いが、そうした地域では、イメージが先行し、マーケットに対して既存の商業関係者から時に厳しい意見が向けられる。生計を立てないマーケットへの出店に対する「趣味」「遊び」といった批判である。しかし、例えば1回の

出店で2万円利益を出す出店者が月に3回出店すると、月6万円の収入であり、家計にとって重要な収入源となる。新型コロナウイルスの蔓延により、多くのマーケットが開催を見合わせた時期には、キッチンカーなどマーケットの出店で生計を立てていた人はもちろん、ハンドメイドの作家などでも別の仕事に就いた人がいた。マーケットでの稼ぎが生活に必要な稼ぎになっているのだ。

また、稼ぎだけでなく、自身の自己実現を目的にする人も多い。自分が思いを込めてつくった物を購入者が直接手に取って喜んでくれる姿は、出店者にとっても購入者にとっても大きな喜びである。品質の良さを考えるともっと高い価格で販売して利益をあげてもいいのではと思う出店者もいるが、「みんなの懐事情も分かるから手に取りやすい値段にしておきたくて」と答えてくれた。物が溢れる現代に、一つ一つの物につくり手のストーリーが感じられるのは、とても贅沢なことだ。それが特別な高級品ではなく、手の届く価格帯でマーケットには並んでいる。

生計を立てる人、家計の柱の一つになっている人、自己実現を主目的にする人など、出店者にとってのマーケットの役割は多様だが、そこに明確な線引きは存在しない。マーケットでの収入が低いと趣味と揶揄されるが、同額のアルバイトやパートでの収入は趣味と揶揄されないのは、仕事は辛く、大変であり、楽しいことや好きなことではないと信じるからではないか。多様な働き方、生き方が実現できる現代においては、生業か趣味か二項対立で考えるのは時代遅れである。

一方で、自営的労働者が増える中、社会保障の薄さが問題になっている。配達事業では、配達員が個人事業主となることがあるが、配達員らが労働組合をつくり、運営会社との補償や報酬の説明を求め、団体交渉を要請する動きがある⁵。持続可

⁵ 東京新聞「〈社説〉ウーバー配達員 働き手守る具体策こそ」参照 (<https://www.tokyo-np.co.jp/article/221636>, 2023年 4月24日訪問)

能な地域や経済の在り方について研究する松永桂子は、自営的労働者は将来に対するリスクが大きく、自助に任せるのではなく、セーフティネットや社会保障制度の見直しを含む公助、同業者や地域のつながりによる共助が必要であると述べている（松永、2023）。

（2）女性と地域経済

建築、都市計画、まちづくり分野における女性の活躍は長きにわたり求められてきた。専門家の数は着実に増えているものの、他分野同様にそのスピード、内容共に状況の改善が十分とはいえない。地域に目を向けてみても、商店会組合、町内会、管理組合といった地縁組織、あるいは市長、市議会議員といった地方政治の場で女性はいまだに少数派だ。女性不在のまちづくりについては、2000年頃から商店街活性化の議論でもビジネスを創出する生活者の視点が必要であると指摘されてきた（満園、2021）が、2020年に全国商店街振興組合連合会が実施した調査によると女性理事長の割合は5.3%にとどまる（全国商店街振興組合連合会、2020）。

実際に地域で生活をしていると、女性はさまざまな分野で活躍している。特に子育てをしていると、子育て支援団体や、幼稚園、保育園、小学校、商店など、さまざまな場面で女性に助けられることは多い。では、なぜ地域で主要な立場を担うことが少ないのだろうか。女性の顔が見えづらい理由は、長期にわたり踏み固められてきた構造的な問題である。数々のデータを論拠に男性優位社会を指摘したキャロライン・クリアド＝ペレスは、昇級における自己推薦制を行った企業では、自己推薦を行った女性従業員は男性従業員より少なく、女性は控えめであるべきとの社会からの押しつけが影響していると指摘している（Criado-Perez, 2019）。また、採用決定において同等の条件が揃った場合、女性より男性が選ばれることも指摘して

いる。クリアド＝ペレスは英国籍であるが、世界経済フォーラム「Global Gender Gap Report 2022」によると、ジェンダーギャップ指数が英国は22位である。日本は116位であり先進国の中で最低レベルであることは周知の事実だが、2022年の日本のスコアを分野別でみると、経済0.564、政治0.061、教育1.000、健康0.973と経済分野、政治分野での男女差が顕著である。

一方、マーケットでは女性が多く活躍しており、地域経済や商人家族における女性の存在は歴史的にも指摘されてきた。中世において、百姓の女性は蚕を育て、自分でつくったものを市場に持って行き自分で売っており、江戸時代においても商家の女性は男性に比べて強い権利を持っていたといわれ、中世の研究者の網野善彦は、日本の社会において女性の大切な生業は商業だったと述べる（網野、1998）。1969年に行われた新潟県白根市の定期市の出店者の調査によると、女性出店者113人、男性出店者116人とほぼ均衡しており、このうち農家による出店のほとんどが女性であったという（石原、1987）。世界に目を向けると、ガーナ最大級の屋外マーケット「マコラマーケット」では、出店者の多くが女性であり、商人たちに土地の賃貸や売買で係争が生じた時には「クイーンマザー」と呼ばれ尊敬される女性が仲裁を行う。女性たちにとってマコラマーケットでの商いは、社会的経済的地位が低い状況に打ち勝ち、生活のための経済的自立に重要な役割を果たしている（Wrigley-Asante, *et al.*, 2021）。

これは日本の現代のマーケットでも同様のことがいえ、マーケットが経済的、社会的に女性の居場所になり得るのは、ケアとの両立がしやすいことが理由にあげられる。現代の社会では、女性には子ども、親、夫といった親族に対するさまざまなケアが期待されている。ケアを優先させるために、積み重ねてきたキャリアを中断、あるいは制限せざるを得ないことがあり、仕事や自己実現に

コミットすることが難しい状況がある。マーケットの出店では、勤務時間を自分の意思で決定することができる。準備も出店も自分のペースで進めることができる。毎週どこかのマーケットに出店している出店者もいれば、特定のマーケットにだけ出店している出店者もいる。また、子どもをおぶったまま出店することもでき、実際にそうした出店者を見かけることは少なくない。女性が特技を生かしてケアと両立しつつ起業できる一つの有効な手法である。マーケットによっては、出店者も来場者もターゲットを女性に絞っていることもある。マーケットの可能性の一端に特化したマーケットで、女性を応援していると明示することで初めの一歩として安心して入ってくるることができる人もいだろう。

どこにでも飛び込んで挑戦したい人だけでなく、安心できる場があるのであればやってみようというゆるやかな起業を希望する人もマーケットでは活躍している。以前、筆者は平日の昼間に開催されるおだやかなマーケットでとても美味しい豆乳担々麺をいただいたのだが、出店者の女性は「このマーケットにしか出たことがない。他のマーケットにはまだ出店する勇気がない」と話してくれた。彼女がこのままこのマーケットだけに出続けるのか、自信を得て他のマーケットに出るのかは彼女次第であり、どちらも彼女の生活が豊かになり、提供された人が幸せになればそれでよく、他者が評価することではない。また、最初は軽い気持ちで始めた人がだんだんとファンを増やしてお店を持つまでになる例もある。

マーケットは、本気の起業からゆるやかな起業までも受け入れる懐の深さがある。起業やまちづくり活動は、リスクと覚悟を持って行うべきであるという定説はマーケットでは通用しない。

小さな仮設の店舗は、出店者がつくり出す一つ

の世界観をまとう。時には地域で変わり者と思われる人が、マーケットではその個性がむしろ魅力となり来場者に地域の魅力を伝えることもある。マーケットを通じて他者や社会と関わることは、日々を一生懸命生きる人々のエンパワメント⁶にもつながる。

(3) アナキズムの実践としてのマーケット

マーケットが仮設の個の集合体であることは強調してきたが、マーケットでみられる個の集合体の特徴は、一般的なコミュニティとはやや異なり、自立的な意志によるつながりの基本となる。日本におけるコミュニティの概念は、高度成長期に都市化、郊外化により伝統的な地域共同体が崩壊したのを契機に、新たな地域共同体形成を目指すために生まれた。国民生活審議会は、1969年に発行した報告書「コミュニティ—生活の場における人間性の回復—」で、「生活の場において、市民としての自主性と責任を自覚した個人及び家族を構成主体として、地域性と各種の共通目標を持った、開放的でしかも構成員相互の信頼感のある集団をわれわれはコミュニティと呼ぶ」としている。相互の信頼感のない人は構成員になり得ず集団としての一体感が求められると読み解くことができるが、これは現代社会でわれわれがコミュニティに感じる息苦しさにも通じる。一方でマーケットにおける個のつながりは、強制されるものでも、前提とされるものでもなく、商業行為を媒介に起きる自立的な選択の結果として生まれる。

マーケットは、企画と運営を行う運営者、商品やサービスを提供する出店者、その場に足を運び買い物をする来場者の存在によって成立する。この三者はそれぞれに異なる主たる目的を持つ。運営者は地域経済、地産地消、地域コミュニティの活性化、魅力創出といったまちに作用する長期的

⁶ エンパワメントとは、社会的弱者や被差別者が自らその状況を変える力を持ち、自己選択、自己決定できるように援助すること。

な視点の目的を持ち、出店者は収入源、自己実現といった自己の利益を中期的な目的とし、来場者は買い物や楽しさを短期的な目的とし、これらが重なり合い互いの目的を実現している。同じマーケット内でも出店者や来場者によって目的はそれぞれに違い、異なるベクトルが混在している。マーケットは商いの場として個々の出店者や来場者が一時的に集まる場であるため、仲が悪い人同士がいても問題はない。運営者の目的は出店者選定や空間、チラシなどに現れ、大きな方向性はゆるやかに共有される⁷。また実際に空間として一時的に存在することで、一人ひとりの目的がゆるやかに束ねられ一つの共有の場をつくり出している。

文化人類学者の松村圭一郎は、市場（の共同性）について「一人ひとりが「宛先」のある経済を意識することは、国家と市場のただなかに、ある種の共同性を持った市場をひらき、「むら」や「公界」にかわる自立と共生の足場にする^{いしば}ことだ。市場の自由・平等・自治は、商業資本による資本の蓄積や独占により失われたが、その背景は国家が商業資本に特権を付与する結託のすえに生まれた」と指摘する（松村、2021）。マーケットに関わる人々は、運営者も出店者も来場者も自立的な決断の下に活動している。市井の人々が、マーケットとい

う手段を通じて、国家や巨大資本に取り込まれ整備された土地や商いや人々の関係性を再び小さく自らの手で耕し始めている。マーケットは、自立した個の集合体による暮らしに直結した政治的装置でもある。

7 おわりに

日本には現代版マーケット像が成立しておらず、「マーケット」「マルシェ」「市」と言葉だけが独り歩きしている一面もある。マーケットはイベントでもなければ、単なる賑わい創出の場でも、小商い・スモールビジネスの場でもない。ましてや、巨大資本との対立でもない。肥大化したグローバル資本主義が抱える地域経済の衰退、地域コミュニティの弱体化、気候危機、格差拡大、労働搾取に対して、既に存在するローカルリソースを自分たちの手で再編集することで回答を導き出そうとする方法論である。複数の課題を抱える地域や地方自治体や地域での暮らしを自分たちの手に取り戻そうとする住民団体のみならず、こうした問題への是正が求められる大資本にとっても一つの手がかりになるだろう。

<参考文献>

饗庭伸（2022）『都市の問診』鹿島出版会

網野善彦（1998）「日本中世における女性の社会的活動について」鶴見大学『鶴見大学佛教文化研究所紀要』第3号、pp.1-31

石原潤（1987）『定期市の研究—機能と構造』名古屋大学出版会

稲垣憲治（2022）『地域新電力—脱炭素で稼ぐまちをつくる方法』学芸出版社

稲垣憲治・鈴木美央（2022）「地域資源を活かしたマーケットはどれくらい地域に裨益するか—経済的側面を中心に」地域活性学会『地域活性研究』Vol.16、pp.41-47

鈴木美央（2016）『東京の公共空間におけるマーケットの社会的効果と空間形態に関する研究—ロンドンにおけるマーケットの実施モデルとの比較を通して』慶應義塾大学大学院理工学研究科

———（2018）『マーケットでまちを変える—人が集まる公共空間のつくり方』学芸出版社

⁷ キュレーション（特定の基準による選別）が強くなりすぎると一定のコミュニティに特化した排他的なマーケットになってしまう。また全くキュレーションがなくなると、混沌とした場になる。

- 全国商店街振興組合連合会 (2020) 「商店街における女性の更なる躍進に向けて」
- 荻野みどり (2018) 『こじらせママ子育てしながらココナッツオイルで年商7億円。』 集英社
- 初田香成 (2017) 「闇市に見る都市の使い方」 都市環境デザイン会議関西ブロック 『「公共的なオープンスペースにおける商活動—その社会的な意義を探る」報告書』 pp.9-17
- 松永桂子 (2023) 『地域経済のリデザイン—生活者視点から捉えなおす』 学芸出版社
- 松村圭一郎 (2021) 『くらしのアナキズム』 ミシマ社
- 満菌勇 (2021) 『日本流通史—小売業の近現代』 有斐閣
- Cox, Hugo (2015) “Is there a link between London’s street markets and house prices?” *Financial Times*, October 17.
- Criado-Perez, Caroline (2019) *Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men*, Chatto & Windus. (キャロライン・クリアド=ペレス著、神崎朗子訳 (2020) 『存在しない女たち—男性優位の世界にひそむ見せかけの事実を暴く』 河出書房新社)
- Gehl, Jan (1987) *Life Between Buildings: Using Public Space*, Van Nostrand Reinhold. (ヤン・ゲール著、北原理雄訳 (2011) 『建物のあいだのアクティビティ』 鹿島出版会)
- Jacobs, Jane (1984) *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*, Random House. (ジェイン・ジェイコブズ著、中村達也訳 (2012) 『発展する地域 衰退する地域—地域が自立するための経済学』 筑摩書房)
- McMillan, John (2002) *Reinventing the Bazaar. A Natural History of Markets*, W W Norton. (ジョン・マクミラン著、瀧澤弘和・木村友二訳 (2021) 『市場を創る—バザールからネット取引まで』 慶應義塾大学出版会)
- Ward, Bernie and Julie Lewis (2002) *Plugging the Leaks: Making the most of every pound that enters your local economy*, New Economics Foundation.
- Wrigley-Asante, Charlotte, George Owusu, Jane Tornuxi Amu, and Tracy Commodore (2021) “Crime and safety in urban public spaces: Experiences of Ghanaian women traders in the Makola Market in Accra, Ghana.” *Geographical Journal*, Volume188, Issue1, pp.76-90.