

鈴木美央氏に学ぶ “マーケット”

ーロンドンの“マーケット”と比較した東京のマーケット特有の面白さ、効果と可能性についてー

前レポート『都市型マルシェ』の魅力を探り深掘りしていく中で、^{※1} “マーケット” 研究の日本における第一人者である鈴木美央氏にたどり着いた。『都市型マルシェ』が広がり始めたのは 2009 年以降と、実質 10 年も経っていないこともあり、これまで研究・調査例はほとんどない。鈴木氏は、建築学を専攻後、ロンドンの設計事務所が高層建築設計に携わるなかで、都市の形成とマーケットの深い関連性、さらに社会的効果を実感し、2017 年に東京のマーケットの研究において博士号を取得し、自身でもマーケットを主催している。今月（2018 年 6 月）には、マーケットについてまとめた本『マーケットでまちを変える』^{※2} を出版された。本レポートでは、鈴木美央氏への取材からみえた、マーケット本来のなりたち、東京のマーケット特有の面白さ、効果と可能性について報告したい。

※1 『マーケット』と『マルシェ』の使い分けは明らかではなく、『マーケット』=「英語 Market」、『マルシェ』=「フランス語 marché」であり双方ともに語源はラテン語の「mercātus」で、「人が集まって商売をする場所」の意味を持つ。/ 『マーケットでまちを変える』より引用。本レポートでは、基本的には同義とする。

※2 『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～』2016 年度、学位論文 博士（工学）

■マーケットは海外からの輸入じゃない

マーケットやマルシェと聞くと、海外で流行しているおしゃれなものを日本でも取り入れようとしていると捉えられることがある。この認識は大きな間違いである。もともと都市の成り立ちとマーケットには深い結びつきがある。都市の中で物々交換や商いするために人が集まり、それがマーケットとなり、その場所がやがて都市になる。**都市部の生活者に必要物資を届けるインフラとして “生活の必然性から生まれた場”** なのである。日本においてもかつては市（いち）が存在した。しかし、戦後日本全国に闇市が広がり、衛生面や治安などの理由から、全国一斉に取り締まりが行われ、1949 年 GHQ の露店撤廃令により路上の店舗は撤去された。道路は警察の管轄となり、道路でのマーケット開催には行政と警察の双方への協議が必要となった。ロンドンでは日本と異なり、マーケットを自治体が管理運営し、ロンドン警視庁も自治体の管轄下であるため、行政と警察双方への煩雑な協議の必要がない。マーケットの経済効果として雇用者数、消費総額、周辺への波及効果といった具体的なデータをロンドン開発公社が報告書で明らかにしたことにより、マーケットが都市戦略として位置づけられるようになった。また、低所得者や移民の食料供給の場であることもあって、ロンドン市民にとっては、大切な生活の一部となっている。^{※3}

※3 空間開発戦略「ロンドン・プラン（The London Plan）」の 2008 年版に、マーケットが多様な市民の食生活の要求に応える場であること、中心市街地の活性の向上に寄与することが記されている。

（写真 1）ロンドンで毎週開催される「Colombia Road Flower Market」



5/24 取材時の内容をもとに、執筆本である『マーケットでまちを変える』より一部引用

■多様な個性が混在する東京のマーケットの面白さ、可能性とは？

「目的、規模、形態、開催場所、運営者、販売品目、販売対象」などが実に多様であるということ。ディベロッパーが地域支援として行う例、NPO や地域住民から発祥する例など、本来のインフラ機能とは違う面白い展開を見せている。諸外国のマーケットとは異なる場所で、異なる手法を用いて、現代の日本のニーズに添えている。「マルシェ」という言葉が生み出すオシャレ感の演出も日本独特の解釈であり面白さなのだ。



鈴木美央
博士（工学）

早稲田大学理工学部建築学科卒業。卒業後渡英、設計事務所 Foreign Office Architects Ltd にて勤務。帰国後、慶應義塾大学理工学研究科勤務。2013 年より同大学博士後期課程在籍、2017 年博士号（工学）取得。2016 年より O+ Architecture を主宰し、建築意匠設計、公共施設の広場利用計画の策定、自治体のアドバイザー、マーケット企画・運営と建築に関わる業務を多岐に行う。二児の母でもある。



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-
鈴木美央著（学芸出版社）

東京＆ロンドンで 100 例を調査し、自らマーケットを主催する鈴木氏が解説する、マーケットから始める新しい街の使い方を示す。建築家としての目線、研究者としての目線、自身で主催する「YANASEGAWA MARKET」の効果を実体験しながら研究を重ねている。マーケットへの思いが詰まった著書は、一読の価値がある。

■現代版マーケットが増えている理由

- ① **社会のニーズへの回答**
地域コミュニティの活性化のツールとなる点、安全・安心志向のニーズの高まりにより直接生産者から農産物が見える点
- ② **政府の助成事業の後押し**
主に、2009 年の農林水産省「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」の助成事業の後押し
- ③ **公共空間の活用**
広場や公園など公共空間における多様性のある使われ方にコンテンツとして選ばれるようになってきた

■マーケットがまちに生み出す 15 の効果

生活の質	経済	環境
地域への効果 (1) コミュニティの形成 (2) 多様な人々に対応 (3) 場所の魅力の向上	地域への効果 (7) 地域経済の活性化 (8) 雇用の促進 ※東京ではまだ難易度は高い (9) 観光客を呼び込む資源	地域への効果 (14) CO ₂ の排出削減 (15) ゴミの削減
出店者への効果 (4) 教育や支援の場 ※東京のみで確認された効果	出店者への効果 (10) スタートアップの機会 (11) 実店舗やウェブショップのプロモーション (12) 顧客ニーズを把握するマーケティング (13) 店舗間の交流	
来場者への効果 (5) 高品質な商品の供給 (6) 食育への貢献		

『マーケットがまちに生み出す効果』は上記にあるようにたくさんある。だからこそ、どの効果を最大の目的とし見据えていくか、どうやって継続開催していくかが重要なのである。東京のマーケットが成熟していけば、必然的にロンドンのマーケットが持つような経済効果が生まれてくる。そのときに今の東京の特有の面白さが新たなマーケット文化として定着していきだろう。

5/24 取材時の内容をもとに、執筆本である『マーケットでまちを変える』より一部引用

東京の『都市型マルシェ』がロンドンのように生活の一部に溶け込むようになるには、ハードルがいくつもある。どのような目的・効果を見据えていくのが重要であり、さらに、主催者、出店者のストレスを軽減し、継続できるようなやり方を模索していくことも大切だ。マーケット・マルシェを一度きりのイベントで終わらせるのではもったいない。継続開催の実現で、出会い、学び、喜びが、生活の質を高め、地域経済が活性化し、効果が集積することでマーケ

ットの文化が形成され、まちの魅力を増すことにつながる。『マーケットは、まちの魅力を発見することから始まり、それを編集し、発信し、共有する場として、新しいまちの使い方を実践する手法の一つ』であり、ひいては「マーケットでまちは変えられる」のだ。鈴木氏の思いを継承し、レゾナンス・ラボでは、マーケット本来の成り立ちを理解したうえで、マーケットが持つ効果を、商空間づくりに、反映させていきたいと思っている。

買物とコミュニケーション

遠巻きにマルシェを眺め、楽しそうだなと思う。そう思いながらも近寄れないのは理由があって、それは生産者とのコミュニケーションが必要だからだ。ゆっくり物色したいと思っても話しかけられてしまう。話しかけられたら最後、買う気がなくてもなんだか上手く断れない。ネットやコンビニ、コミュニケーションのいらない買い物に慣れすぎてしまった弊害だろうか。隣人の顔も知らないこの時代に、顔の見える生産者から直接商品を買う。かつて人々の生活の傍らにあった市（いち）では当たり前であったことが現代では特別な体験となりはじめています。私にはまだ、市（いち）よりも無人直売所の方が気楽である。