

# 『都市型マルシェ』の魅力

—『都市型マルシェ』で野菜を買って、“キブン”をアゲて家に帰ろう— [1/2]

ライフスタイルにおける健康意識の高まりにより、野菜摂取割合が増加する中、昨今注目されているのが都心部で開催されている野菜・果物の直販所（産直市）、『都市型マルシェ』だ（『都市型マルシェ』は“都心部で月2回以上開催されるマルシェまたはファーマーズマーケット”とここでは定義する）。無機質な都市空間の中で、みずみずしい旬の野菜や地方の名産が色鮮やかに並び、見ているだけでも楽しく面白い。本レポートでは『都市型マルシェ』の魅力について、深堀していききたい。

## ■『都市型マルシェ』の魅力

新鮮な野菜が手に入る「マルシェ」はフランス語で「市場」という意味。日本における「マルシェ」や「ファーマーズマーケット」は、新鮮な野菜が手に入るだけでなく、中間卸業者が介在しない分、割安である。さらに作り手（農家）と買い手が1対1で直接つながることができるのも大きな魅力だ。作り手の声を直接聞くことができ、野菜の背景（生産過程）を知ることによって食べ方にも変化が生じる。農家にとっても、エンドユーザーの顔を見ながら直接販売できることで、両者にとって相乗効果が発揮される。

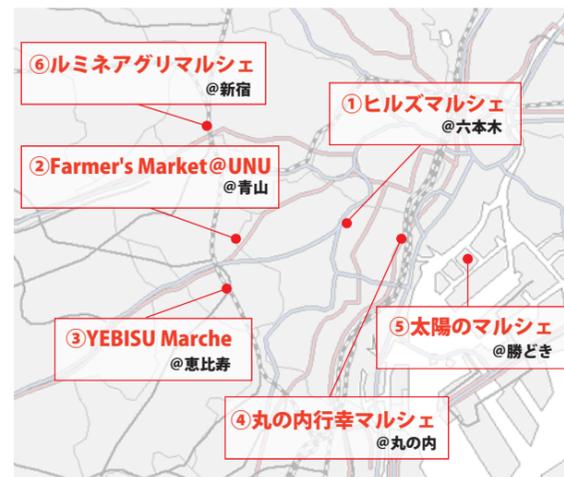
## ■『都市型マルシェ』の広がり

地方における直販所と比べ、都心部でのマルシェ開催には大きなハードルがある。立地調整やハードのインシャルコストが重く、運営方法、収益性などを相対的に検討すると、運営を効率よくまわせるまで、コストと時間がかかっていた。これに対して2009年7月に、農林水産省より仮設型直売システム普及事業（マルシェ・ジャポン・プロジェクト）の支援が始まり、全国8都市でマルシェが広がるようになった。

首都圏においていえるのは、代表的な『都市型マルシェ』はすべて2009年以降に始まっており（表1、2）、その他のマルシェも国や区の支援とともに、ようやく軌道に乗ってきているといえる。

※1) マルシェ・ジャポン・プロジェクトは、2009年11月の事業仕分けにより廃止となったがマルシェは継続して開催されている

(表1)



(表2) 首都圏内『都市型マルシェ』詳細

	①ヒルズマルシェ	②Farmer's Market @UNU	③YEBISU Marche	④丸の内 行幸マルシェ × 青空市場	⑤太陽のマルシェ	ルミネアグリマルシェ
開催地	六本木/アークヒルズ	青山/国際連合大学前	恵比寿/ガーデンプレイス	丸の内/行幸地下通路	勝どき/月島第二児童公園	新宿/Suicaのベンギン広場
初年度	2009年9月～	2009年9月～	2010年～	2011年～	2013年9月～	2018年4月～
開催日	毎週(土)10:00～14:00、(火)11:00～19:00	毎週(土、日) 10:00～16:00	毎週(日) 11:00～17:00(予定)	毎週(金)11:30～17:30	毎月第2(土、日)	定期的に開催(予定)
主催	森ビル(株)	NPO法人Farmer's Market Association	(株)エヌ・ケー・ピー	丸の内行幸マルシェ実行委員会	太陽のマルシェ実行委員会	(株)ルミネ
事務局	(株)Agri Innovation Design	同上	NKBマルシェ事務局	(有)青空市場	太陽のマルシェ事務局	(株)ジャパン・アグリゲート
	※「マルシェ・ジャポン」の支援あり	(共催)国際連合大学 ※「マルシェ・ジャポン」の支援あり	※「マルシェ・ジャポン」の支援あり	(協力)三菱地所 (後援)農林水産省・千代田区・千代田区観光協会	(後援)中央区 (協賛)三井不動産レジデンシャル(株)	
備考	<同事務局が開催する他のマルシェ> ※主催は各マルシェ毎異なる 〔ワテラスマルシェ@淡路町〕 (主催)一般社団法人淡路エリアマネジメント 〔浜町マルシェ@浜町〕 (主催)浜町マルシェ実行委員 (後援)中央区 (協力)NPO法人農家のこせがれネットワーク 〔KITTE前地下広場マルシェ@KITTE前〕 (主催)一般社団法人マルシェ・マーケット研究所		<同事務局が開催する他のマルシェ> 〔Terraceマルシェ@たまプラーザ〕 〔かもめマルシェ@横浜〕 〔HealthyFridaymarket@渋谷CAST〕 〔NAGIマルシェ@天王洲郵船ビル〕		※開始時 (後援)隅田川ルネサンス推進協議会 (協力)勝どき・豊海連合町会	

首都圏内『都市型マルシェ』の詳細/レゾナンス・ラボ作成

## ■6次産業化と『都市型マルシェ』

2010年より始まった農林水産省が推進する「6次産業化」。給付金も設けられるなど、国全体での支援を掲げている。生産・加工・販売までを一貫して行うことで「1次産業 × 2次産業 × 3次産業 = 6次産業」という足し算以上の効果が期待できるとした考え方である。

6次産業ビジネスは『都市型マルシェ』出店者にもあてはまる。しかし、さらなる効果が期待できると一般社団法人マルシェ・マーケット研究所はいう。(表3)のように単純に「生産・加工・販売の一貫性=6次」の収益の向上効果だけではなく、例えば1次産業が3次産業（マルシェ）に出店してお客様の声やニーズを直接聞くことで農産物の価値・提案方法が学べる、2次産業（食品事業者）との交流から新商品開発などのアイデアを学ぶ、コラボが生まれる。競合の存在を意識することで切磋琢磨が生まれるなど、「生産・加工・販売の一貫性=6次」以上に相互的かつ複合的に作用し合い、相乗効果が生みだされる『場』となっているのだ。

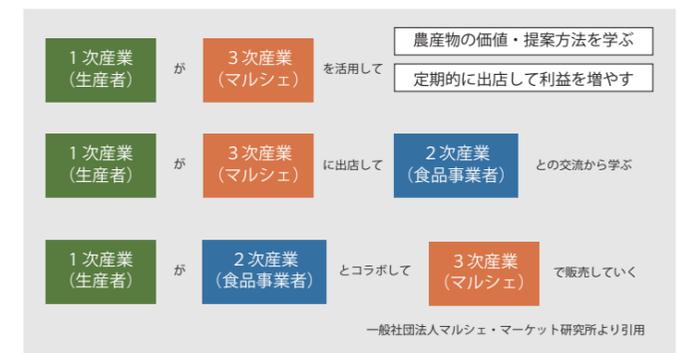
## ■気持ちのシフトチェンジ

スーパーの青果コーナーにも生産者の顔が見える安心感から、表示に「〇〇県の△△さんちのトマト」などの表示が増えている。生産地、生産者によって味にも価格にも納得して購入できるからだ。『都市型マルシェ』は、ダイレクトに生産

【6次産業化とは】

農林漁業の6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組です。これにより農山漁村の所得の向上や雇用の確保を目指しています。(農林水産省HPより)

(表3) マルシェの6次産業以上の効果について



者と会話ができるため、生産地、生産者だけでなく、野菜育成過程やこだわりなどスーパーの表示からはわからない背景を知る。「旬の食材はなんなのか」「どんな人がどんな想いで作っているのか」「おすすめの食べ方はなんなのか」など、野菜を買うこと、作ること、食べることをもっと意識的に、「ジブンごと」として捉えることができる。良い気分を持続したまま家に帰ることで、野菜を調理する面倒くささから一気に気持ちが逆転し、「作る楽しさ、食べる楽しさ、そして健康促進」という3拍子が整うのだ。

## ■イベントが日常へ

株式会社ルミネが2018年4月から開始した「ルミネアグリプロジェクト」の柱となる「ルミネアグリマルシェ」は、他のマルシェにはない特徴＝「毎日開催」を目指しているという。海外のマルシェのように毎日開催するからこそ、生活の一部にマルシェが入り込む。心豊かな「ライフバリュープレゼンター」を企業理念に掲げる株式会社ルミネだからこそ、都心部でも、「今日はマルシェに寄って帰ろう」という生活が実現できるのだ。(次ページに詳細を掲載したい。)

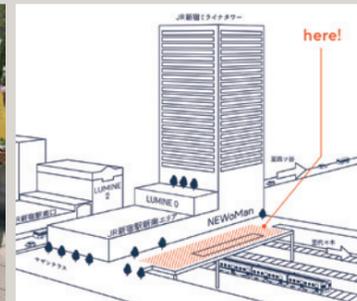
# 『都市型マルシェ』の魅力

—『都市型マルシェ』で野菜を買って、“キブン”を上げて家に帰ろう— [2/2]

## ■(株)ルミネの新規事業『ルミネアグリプロジェクト』



ルミネは、文学やアート作品だけでなく、生活をより豊かにするすべてを“カルチャー”だと考えています。今回新たに、日常に彩りを添え、暮らしの価値（ライフバリュー）を高める“食のカルチャー”を、お客さまと、農業生産者と共につくりたいという思いから、「ルミネアグリプロジェクト」をスタートいたします。お客様と生産者の双方のライフバリュー向上のためにまずは2つの活動の実施します。(1) マルシェの開催 (2) 農業体験ツアー。今後の展望として〔コミュニケーションのシナジー効果で農業の価値向上〕〔国際的な信頼の証「GLOBALG.A.P. 認証」取得をめざす〕〔農業について楽しく考える「農業×〇〇」のイベントを実施〕などを進める予定。(2018年3月29日付(株)ルミネ プレスリリースより抜粋) —



## ■「ルミネアグリマルシェ」の魅力

ルミネアグリプロジェクトの活動として、2018年4月6日から5月6日まで1ヶ月間毎日開催の『ルミネアグリマルシェ』がスタートした。JR新宿駅新南口を出たスイカのペンギン広場という好立地に、黄色をキーカラーに展開。都心部で働く女性に向けたアイデアが詰まったマルシェだ。

### 1:【3つの特徴】

<p><b>1</b></p> <p><b>駅マルシェ</b> 新宿駅から徒歩0分</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>夜までマルシェ</b> 夜8時までお待ちしております</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>つながるマルシェ</b> 農家さんが教えてください</p>
<p>まずは、好立地であること。通勤やお出かけで通る場所で開催する。</p>	<p>仕事帰りの女性にやさしく20時まで営業だ。</p>	<p>会話を通して売られている野菜や果物ストーリーを聞き、食を見直すきっかけに。</p>

### 2:【オリジナルタブロイド紙の製作】

<p><b>広告</b></p> <p>PR用のタブロイド紙。表面には、鮮やかな野菜とフルーツ柄を。裏面には、マルシェの情報を記載。</p>	<p><b>包装紙</b></p> <p>新聞紙には、防腐効果もある。持って帰ってそのまま冷蔵庫へしまうのもOK。</p>
<p><b>ディスプレイ</b></p> <p>ディスプレイの演出用に、敷いたり、巻いたりマルシェのブランディングにも使用。</p>	<p><b>通勤にも</b></p> <p>ビニール袋を提げて電車に乗るのは少し恥ずかしいけれど、オリジナルタブロイド紙で包んだものならそのままカバンにin。</p>

## ■まとめ

イベントから広がるマーケットの動きが、やがて日常化していくように、マルシェで旬の野菜を買って、キブンを上向きにチェンジすることが日常へ定着する兆しを感じた。

当社が入居するオフィスビル（シーバンス）の商業エリアに今月、「旬八青果店」がオープンした。直販所のような形態で、2013年から11店舗まで都内拡大している八百屋ベンチャーだ。野菜だけでなく、お弁当なども取り扱い、ランチでのお弁当需要、帰り道での購入需要を取り入れ、無機質なオフィスビル内に彩りを添え、利用者にもちょうど使い勝手がよい。お野菜は鮮度が大切。ちょっと寄ってさっと購入して帰るような生活へのシフトチェンジがここでも広がりを見せている。



**野菜は買った日に食べきたい** **萌之ちゃんねる**

既に“カットされた野菜”を買うことが多いが、野菜への関心が低いわけではない。野菜は大好きだし、新鮮で美味しい野菜を食べたいと思っているという現実がある。だからこそ積極的にカット野菜を選んでいるという現実がある。自炊頻度が毎日ではない家庭にとって、使う日に使う分だけ買うことができるカット野菜の方が、使いかけで冷蔵庫に眠らせていた野菜よりも新鮮だからだ。とはいえ、マルシェの色鮮やかで、より新鮮な野菜はおいしそうでつい食指が動いてしまう。丸ごと食べられるトマトくらいは買うかもなあ。