

「マルシェ」で女性と地域コミュニティは どう変わるのか

～地域社会における「マルシェ」の可能性と意義～

あおの ゆか
青野 由佳

福岡県直方市税務課

はじめに

現在「女性活躍推進」の機運が高まっている。政府は、2020年までに指導的地位に女性が占める割合を少なくとも30%とする目標を掲げている。しかし、2015年度に総務省が実施した労働力調査（基本集計）では、管理的就業従事者に占める女性の割合は12.5%であり、計画達成まではほど遠い。加えて、男性と比較してライフイベントの就労への影響が大きく、昇進意欲が高くない多くの女性にとっては、「指導的地位」に就くことが必ずしも「活躍」といえるのか疑問である。

一方、女性を中心に地方で人気が高まっているイベントがある。ハンドメイド品の販売やワークショップなどで構成された「マルシェ」と呼ばれる対面販売型のイベントである。このようなイベントで国内最大級といわれる「ハンドメイドインジャパンフェス2017」は2日間で出展者¹5,676人、来場者54,000人を集めた。マルシェの出店者は、男女問わずさまざまなバックグラウンドを持つが、地方でかつ小規模なイベントほど、女性、しかも子育て中の主婦が多い印象がある。彼女たちは、趣味などを活かして自らのライフスタイルに合わせた「プチ起業」や「社会活動」を行い、新たな女性活躍の形を示し始めている。

これまで行政が想定してきた「女性活躍」における「女性の起業」は、開業届の提出や法人登記を求めるものであった。マルシェ参加者たちのように、自らのライフスタイルに合わせ、リスクの少ない活

動への支援は、社会的な効果が明らかではないことから、ほとんど取り組まれてこなかった。

そこで本稿では、マルシェ参加者の属性を明らかにするとともに、マルシェが参加者や地域にもたらす「販売」以外の効果について探る。そのうえで、マルシェの社会的意義を明らかにし、それに呼応した行政施策について考察することとする。

1. マルシェの成立背景と意義

現在、マルシェで多く取り扱われている「ハンドメイド」自体は、手作りや日曜大工として昔から親しまれてきたが、それはあくまで自分のため、家族のためであり、他人に販売することを目的としてはいなかった。

出店者が商品をつくり販売することを原則とするイベントが初めて開催されたのは、1987年4月15日、京都知恩寺での「百万遍さんの手づくり市」である。今でも多くの出店者、来場者を集めるイベントであるが、このようなハンドメイド品を中心としたイベントは、2000年を過ぎてもまだ少数派であった。それが2010年代に入り、活性化してくる。国内最大級のイベント「ハンドメイドインジャパンフェス」が2013年にスタートするなど、大規模なマルシェが開催されるとともに、まちの公園や雑貨店などで開催される個人企画の小規模なイベントも各地で広まっていった〔図表1〕。

きっかけのひとつにハンドメイドマーケットプレイスの誕生がある。2010年に国内初のハンドメイド専門サイト「Creema」がサービスを開始し、その

¹ ハンドメイドインジャパンフェスの公式ホームページの記述に合わせる



【青野由佳氏のプロフィール】

映像制作会社を経て、2012年直方市役所入庁。商工観光課にて創業支援・産業振興業務等を担当し、2018年4月より現職。
 商工観光課在職中、北九州市立大学大学院マネジメント研究科に入学し、創業支援の経験を基に修士論文「マルシェで女性と地域コミュニティはどう変わるのか—地域におけるマルシェの可能性の意義—」を執筆し、2018年3月同学を修了する。

図表1 日本におけるマルシェとハンドメイドマーケットプレイスの年表

年代	マルシェ	ハンドメイドマーケットプレイス
1987年	百万遍さんの手づくり市（京都府）初開催	
1994年	デザインフェスタ（東京都）初開催	
2010年		Creema 開設
2011年	門司港グランマーケット（北九州市）初開催	tetote, iichi 開設
2012年		minne 開設
2013年	ハンドメイドインジャパンフェス（東京都）初開催	メルカリ開設

資料）筆者作成

後同様のサイトが次々に生まれた。ハンドメイドが商品としての価値を持ち始めたのである。背景には、日本人の価値観の変化がある。物質的な豊かさだけでなく、人と人とのつながりや体験など貨幣価値に還元できないものが価値を持ち始めた。周囲と同じ物を選ぶ時代から自分自身のこだわりを選ぶ時代へと変わったのである。特に、マルシェは対面販売のため、より出店者の「こだわり」を伝えやすく、かつ人とのつながりを感じやすい、時代に適合したイベントである。

マルシェとはフランス語で「市場（いちば）」という意味しかないが、日本では店舗名や各種販売イ

ベントの名称などさまざまな形で使用されている。イベントでの販売品もハンドメイド品だけでなく、農産物や工芸品などさまざまであり、価格帯も異なる。

そこで、本稿では以下の通りマルシェを定義する。本稿の目的は、女性を中心に人気を集めているマルシェが、参加者や地域にもたらしている意義を明らかにすることである。キーワードは「女性」と「地域」であり、女性がそれぞれのライフスタイルに合わせて、参加しやすいことが求められる。そのため、本稿におけるマルシェの定義を

・趣味や特技を生かした商品・サービスを提供している



写真1 市民ホール内でのマルシェの様子

注) 筆者撮影 筑豊マルシェ
 撮影日：2017年9月12日
 会場：飯塚コスモスコモン（福岡県飯塚市）



写真2 ハンドメイド品が揃うマルシェ内の店舗

注) 筆者撮影 ハンドメイド Days
 撮影日：2017年10月29日
 会場：門司港レトロ中央広場（福岡県北九州市）

- ・女性の出店者が比較的多いこと
 - ・対面販売型のイベントであること
- としたい。この定義に合致していれば、「蚤の市」や「手作り市」など名称がマルシェではないイベントもマルシェとして扱うこととする。

2. マルシェ参加者と起業モデル

2-1 マルシェ参加者の概要

2-1-1 マルシェの主催者

福岡県内でマルシェを主催する女性6名に対し、直接ヒアリングを実施した〔図表2〕。

まず共通点は、全員が小学生以下の子どもを持つ子育て中の既婚者という点である。彼女たちが育児をしながら活動ができるのは、家族の理解と支援があるからであった。一方で、子どもが中学・高校に上がるにつれて、体力的・資金的に続けられなくなるという話も聞かれた。

また、ハンドメイド作家や雑貨店・コミュニティスペースの運営など、その他の事業を行っていることも共通点である。6名のうち3名が開業者であり、うち2名は法人化を検討中であった。法人化検討中の一人は、これまで法人登記をしなかった理由として、「個人事業主の経験が少なく、株式会社がどういうものであるのか、設立や継続に何が必要で

あるのかの知識がなく、取り組めなかった」と答えている。しかし、個人事業主のままでは取引相手から「素人である」と判断されて、値段交渉が難しい等のデメリットを感じ、仲間とともに法人設立に向けて取り組んでいる。

マルシェを主催する目的は、営利のためだけでなく、「まちの活性化」や「ママさんのため」など自分が身近に感じている社会課題の解決や自分が楽しむという自己実現のためであった。それは彼女たちが感じるマルシェの効果やメリットにも表れている。S・Hさんのように「自分が子どもを連れていきたい」と思う企画を行うことで、マルシェがママさん同士の交流の場となり、ストレス解消の場となっている。また、若者から高齢者まで来訪・参加できることで、高齢者の社会活動やボケ防止の一助にもなっている。H・Kさんによると、「高齢の女性が家で製作した商品をお孫さんが持ってきて売っている」という事例をあげた。その他にも「マッサージなどは、マルシェではお試し価格で提供され、気に入れば実店舗に行く」という宣伝効果から、地域の経済振興につながるという声も聞かれた。

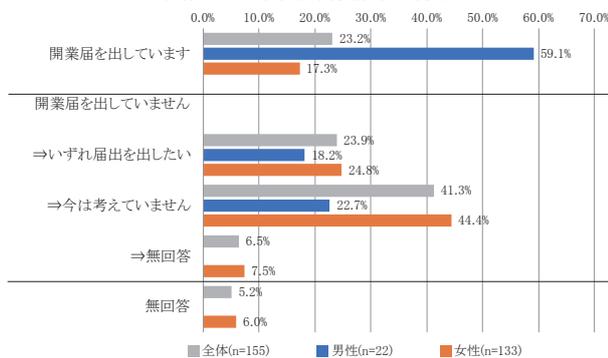
最後に全員が口をそろえてマルシェのメリットにあげたのが、「人と人とのつながり」であった。H・Oさんは、「出店者同士の横のつながりが密に

図表2 ヒアリングを実施したマルシェ主催者の属性と各マルシェの目的

名前	年代	家族状況	開業区分	その他事業	マルシェの目的や思い
S・H	40代	既婚・子ども3人	開業届	コミュニティスペースの運営ほか	・「自分が子どもを連れて行きたい」と思う企画を作る ・仕事の場合は開催施設の集客
K・S	40代	既婚・子ども2人	開業届	雑貨屋経営 ハンドメイド作家ほか	・まちの活性化（回遊性のあるイベントに）
T・S	40代	既婚・子ども1人	開業届	雑貨屋経営 ハンドメイド作家	・お母さんたちの発表の場 ・地域交流の場 ・買う側も出店する側も幸せになれる場
H・Y	40代	既婚・子ども3人	なし 以前開業届	行政関係の支援員 ほか4種	・社会貢献 以前はママの自立がテーマ コミュニティづくり
H・O	30代	既婚・子ども2人	なし	ハンドメイド作家	・地域おこし ・さまざまな人がつながりを作れる場
H・K	30代	既婚・子ども4人	なし	ハンドメイド作家	・ママと子どもが一緒に楽しめる場所

資料) 筆者作成

図表3 開業届提出の有無



なり、その後、主催者が知らないところでも新たなつながりが発生する」と話す。出店中に別のマルシェや委託販売に誘われるなど、出店者同士や来場者との会話を通じて、ステップアップの機会がマルシェに存在していることが分かった。

2-1-2 マルシェ出店者の属性

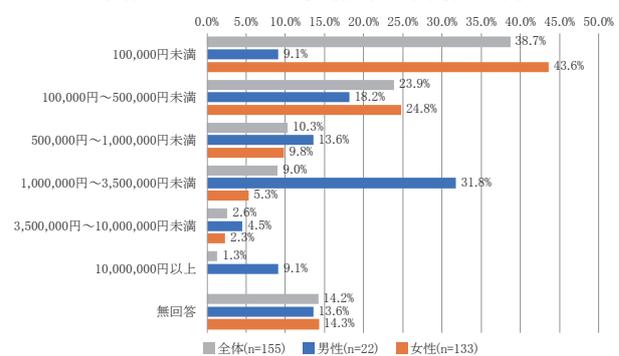
マルシェ出店者については、平成29年度に福岡県内で開催されたマルシェにおいて、アンケート調査を実施した。

アンケート回答数は155件である。性別については、男性が22名(12.9%)、女性が133名(87.1%)である。年齢分布は、女性は子育て世代にあたる30・40代の割合が78%と大部分を占めており、男性は40代が50%で60代も複数出店していた。

出店者の起業状況は、現在法人登記している者は男女合わせて1.9%、「いずれ設立したい」を合わせても17.4%にすぎず、ニーズは少ない。一方、開業届については、女性のみでも「開業届を出しています」「いずれ届出を出したい」が合わせて42.1%となり、十分に起業ニーズがあるといえる〔図表3〕。

マルシェ出店者の年間売上高は、男性は100万円から350万円未満の中間層が最も多く、1,000万円以上も複数存在している。対する女性は、10万円未満が最も多く43.6%、50万円未満が24.8%と続いており、確定申告の基礎控除額(38万円)にも届いていない人が多い〔図表4〕。

図表4 マルシェ参加者の年間売上高



マルシェだけでなく、その他の活動を含め事業を行ううえでの課題を3つまでの選択式で回答を求めた。男女に関係なく、1番目は「経営に関するノウハウ不足」、2番目は「販路開拓について課題」であった。しかし、3番目に男性が「出店内容に関する専門知識不足」である一方、女性は「家事・育児・介護との両立」と異なっており、この点についての男性からの回答はわずかであった。「家庭」に関わる課題が女性特有であることが改めて明らかになった。

以上から、マルシェには起業予備軍、および開業者が多く集まっており、十分に起業支援の場となりうることが分かった。その一方で、出店者の多くは年間売上高がそれほど多くないことから、趣味の域を出ていない。その壁を破るには、「知識・ノウハウ不足」や「家庭」関連の個別性の高い課題を解決する場を提供することが必要である。

また、出店者数名から話を聞くと、マルシェに出店する魅力として、

- ① 出店者同士や対お客様との人とのつながりの発生
 - ② 新たに出店するマルシェの発掘やお客様のニーズ調査など今後の販売拡大に向けた効果
 - ③ 自分が不足しているノウハウや専門知識の勉強など自分を向上させるきっかけ
 - ④ 自己実現や自己効力感の醸成の場
- の4点があげられ、マルシェには売上以外の魅力も

図表5 マルシェに関わる女性の起業パターン

多いことが出店理由となっている。

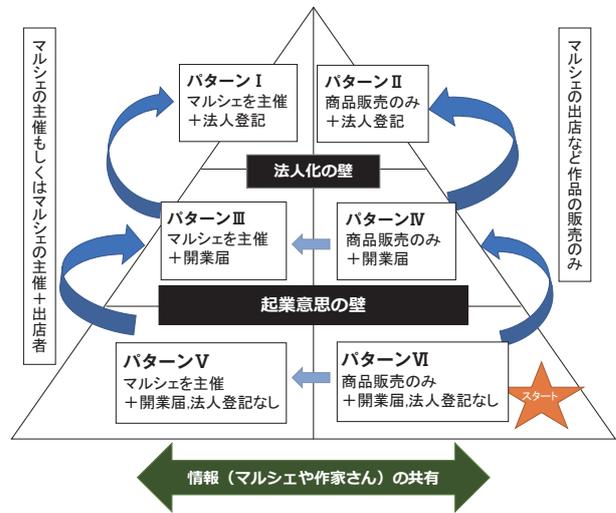
2-2 マルシェにおける起業モデル

前節より、マルシェ出店者のなかには法人設立検討中や開業済みの出店者・主催者が多数存在していることが明確となった。彼女たちを「マルシェの主催の有無」（横軸）と「開業届提出の有無」「法人登記手続の有無」（縦軸）で6つにパターン分けし、ステップアップの方向を示したものが〔図表5〕である。

マルシェ参加者の多くは、「パターンVI」のハンドメイドのみからスタートし、マルシェや委託販売、ネット販売を行うことによって、作品がお金に変わることを知る。趣味のため、子どものために少しでもお金が手元に入ればいいと考える人は、ここから動くことはない。イベント企画が好きな人は、自分と環境が似ている主催者を身近にみて、「自分でもマルシェを主催できるかもしれない」と考え、「パターンV」に移動をする。

「パターンV」と「パターンVI」に位置する作家が「開業届の提出」を経て、ステップアップする先は、各上位の「パターンIII」「パターンIV」である。しかし、そこには「起業意思の壁」が存在する。開業届を提出すると、毎年の税務署申告が必要となり、ビジネスに縁がなかった人にはハードルが高いようである。何より「パターンV」と「パターンVI」の人々のなかには、経費や利益の意識が低い人も多い。この壁を越えるには、店舗を持つなど具体的な将来プランが欠かせない。そのため、彼女たちに販路開拓や店舗経営のビジョンを描く機会を提供する必要がある。

さらに、その上には「法人設立の壁」が存在している。ここを乗り越えるきっかけは、対法人取引が発生することである。女性は男性と比較して、一般消費者向けの事業を行っている者が多く、法人設立



資料) 筆者作成

の必要性を感じていないケースが多い。しかし、対法人取引では、信頼性の問題などから契約時に法人格を求められることが多い。よって、必然的に法人化することになる。

とはいいつつも、決して「パターンI」や「パターンII」に到達することだけがゴールではない。「家事・育児・介護との両立」という女性特有の課題の存在や「子どもの側にいたい」という思いなどから、「パターンVI」に留まることもひとつの選択である。よって、それぞれのパターンの女性に対して、ケースバイケースで支援できる機会や場を提供することが、女性の起業支援において必要である。

3. マルシェの社会的意義

第2章でまとめたマルシェ参加者の属性から、地域に根差して多くの女性たちが活躍するマルシェの社会的意義を国（政策としての女性活躍）、地域、個人（マルシェ参加者）それぞれの観点から考察した。

3-1 国（政策としての女性活躍）における社会的意義

国にとっての社会的意義は、マルシェが「女性活

躍」を実現する場になることである。

1つ目は、「女性起業を促進する場」である。マルシェではさまざまなバックグラウンドを持つ人が集まり、「少し前に行く先輩」と出会いコミュニケーションを取ることができる。それは起業を現実的に考えるきっかけを与えるとともに、目の前に立ち塞がる課題を解決するヒントを直接与えてもらえる。また、起業を念頭におく人が集まっているため、行政が実施する起業支援を確実に届けることができる。つまり、起業マインドの醸造と起業支援が同時に可能な場となっているのである。

2つ目は、「女性の再就職を促進する場」である。専業主婦が再就職することも、人手不足や内需の縮小を背景とした国が求めている女性活躍の効果である。家族やママ友とのコミュニケーションしかなかった専業主婦の女性が、マルシェにおいて多くの人々とコミュニケーションを取ることで、ビジネス感覚を再構築できる。このことは、再就職をするにあたり大きな自信となり、企業側にとっても戦力として女性を雇用することができ、地元において労働力を確保することにつながる。

3-2 地域における社会的意義

地域における社会的意義は、「地域コミュニティの生成」と「地域経済への貢献」である。

マルシェの最も大きなメリットは、「人とのつながり」であり、それは「地域コミュニティの生成」につながる。現代社会には多くの社会課題が存在し、特に女性は子育て、孤立、介護といったさまざまな課題を抱えている。マルシェにおいて、似た境遇の人々と話すことは、それらの課題を解決する一助となる。また、顔と顔を合わせた関係は連帯感や信頼感も生み、その場がコミュニティとして機能し始める。例えば、T・Sさんは、自らの経験をSNS等で発信することで、同じような悩みを持った女性

が主催するマルシェや雑貨店に来訪し、相談を受けるようになった。このように、マルシェでネットワークが広がることで、相談しにくいことを安心して相談できる場が生まれている。さらに、そのコミュニティが子育て支援施設を運営するなど、社会課題を解決する組織として動き出している事例も存在する。

「地域経済への貢献」では、まず既存事業者にとってマルシェへの出店が店舗等の宣伝となることあげられる。次に、マルシェは地元経済の好循環を生み出す。専業主婦など個人の出店であってもマルシェでの売上が域内の所得の増加につながり、新たな域内消費を生む可能性が生じるからだ。最後に、集客力を持つマルシェはその存在だけで地元商店へ客を回遊させ、地域経済にも貢献している。

3-3 個人（マルシェ参加者）における社会的意義

個人における社会的意義は、マルシェ参加者個人の内面に対するものである。

1つ目は、「自己効力感の醸成」である。出店者にとって、自分が製作した作品が売れることは、自分自身を評価してくれたことと同義である。この評価は大きな自信を与えるものである。さらに、マルシェで出会う少し先に行く先輩の姿は、自分の将来を想像させてくれる。「自分もできる」と自信を持てるようになるのだ。それは第2章で描いた起業モデルのステップアップにつながる。

2つ目は、「自己実現の場」である。自己効力感を醸造しても、そこで想像した自分のやりたいことを実現できる場がなければ意味がない。マルシェは、誰に対しても平等にその機会を提供している。

3つ目は、「収入を得る場」である。誰でも出店が可能なマルシェは、ビジネスの世界から遠ざかっていた専業主婦にも出店チャンスを与え、収入を得ることを可能にする。彼女たちがマルシェで得た収

入は、自分で自由に使い道を決めることができるため、これまでになかった個人消費も生み出している。

以上のように、マルシェの社会的意義は幅広く存在する。それは、イベントとしてのにぎわいづくりなど、目に見えるビジネス原理によるものだけではない。子育てなど社会課題の解決や女性の自己効力感の向上など、目に見えにくいメリットも存在する。そのように考えれば、まだ我々が想像できていないマルシェの潜在的な可能性に期待がかかる。

4. マルシェと行政施策

第3章でマルシェの地域に対する社会的意義が明らかになったが、それに対して行政はどのような施策を実施すればよいのか。福岡県内の全60市町村に対して、各自治体内のマルシェ実施状況等をアンケートしたところ（45市町村回答）、30自治体内でマルシェが開催されていた。複数回答を含めて、6自治体が主催し、15自治体が広報協力や公共施設の安価な提供など側面支援を実施していた。

その目的は、「まちや自治体のにぎわいづくり」や「産業振興」、「地域コミュニティ活動の活性化」などさまざまであるが、多くがまちのにぎわいづくりを目指していた。それは、マルシェの対外的集客・消費効果に着目したものであり、ものを売る、人を集めるといったビジネス原理によるものであった。

一方、自治体がスリム化を求められるなかで、地域間で激しい競争が存在している昨今では、前述のようなさまざまな目的をマルシェに持たせても施策目的は簡単には達成されない。それよりも、コミュニティ原理による社会的意義に着目して、女性活躍や子育て支援など行政が市民に対して行っている施策を浸透させるために既存のマルシェを活用する方が、市民協働と相まって施策の効果が得やすい。

例えば、行政が「1日出張市役所」のような形で、マルシェに出店して、起業相談や子育て・介護

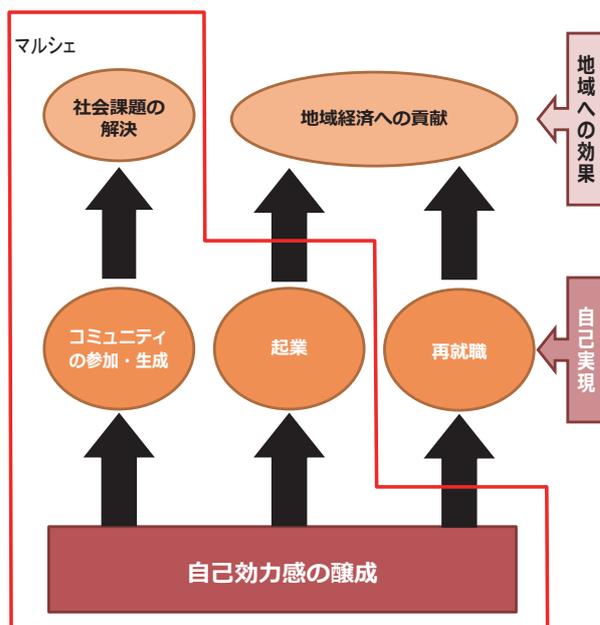
の相談などを受けることで、女性に特有の課題に対して的確な支援が可能となり、市民満足度を高めることができ、結果的に定住化にもつながる。そもそも、多くの女性にとって役所は遠い存在なのである。

また、行政が起業支援を実施するうえでの大きな課題は、「起業希望者の発掘」である。マルシェには起業希望者が集まっており、また、自分が起業できると思えるような環境がある。そのことは行政の起業支援の課題を解決させる一助になり、それによって、彼女たちのステップアップを後押しし、地域独自の女性活躍支援の形を示していけるだろう。

終わりに

第3章の3つの社会的意義のなかで、その基盤となるものが自己効力感の醸造である〔図表6〕。これを感じることで、多くの女性が自らの意思と自信を持ってステップアップすることが可能となる。ステップアップ先として、起業や再就職、地域コミュニティの生成が存在する。それは、自己実現の場で

図表6 マルシェにおける社会的意義の関係性



資料) 筆者作成

あるのと同時に、国や地域における社会的意義の一端となり、地域経済への貢献と社会課題の解決という地域に対する効果が生まれる。さらに、その多くがマルシェ内で実施できる。

現在、自分の責任が持てる範囲でチャレンジをしたいという女性は増えている。しかし、はじめの一步を踏み出すには大きな勇気が必要であり、女性特有の課題を抱えているケースも少なくない。それを後押しするのは、自分が信頼する人々とのつながりであり、また、目の前の人からのアドバイスや実例である。マルシェを訪問した一人の女性のなかに生まれた「自分にもできるかもしれない」という思いが、マルシェ内でのさまざまな刺激によって、「なりたい自分」を想像して実現させ、最終的には地域社会に対して影響を持つことができる。それだけの可能性と意義をマルシェは持っている。

また、マルシェは自治会やPTAなど既存コミュニティとは異なり、場所や子供などに縛られることが少ない比較的「ゆるやかな」関係によるコミュニティである。よって、既存のコミュニティに入れず孤立を感じていた人や、所属しているコミュニティから一旦距離を置きたい人を拾い上げることもできる。既存コミュニティが現在その衰退が叫ばれているなかで、マルシェという「ゆるやか」なコミュニティが既存コミュニティの社会的役割を一部代替することで、市民協働の新たな担い手となると同時に、既存コミュニティと縁が少なかった人との潤滑剤にもなるだろう。

もちろん、既存コミュニティとの両立の問題や女性が多く集まることで発生するひがみや嫉妬の問題、さらには、マルシェ自体が増加することによる競合や淘汰の可能性など、マルシェの発展には課題も多く存在する。特に、自治体に関わる場合、どのようなスタンスで関わるのかを明確にしていなければ、「ゆるやか」というマルシェのメリットを消し

てしまうおそれもある。しかし、マルシェの存在が、地方の女性にとって、新たな活躍の場を提供していることに間違いはなく、新しい地域コミュニティにもなっている。自治体にはこの新たな流れをしっかりと掴み、市民満足度を向上させ、地域づくりの一助として検討してほしい。

*本稿は青野由佳「2017年度北九州市立大学大学院マネジメント研究科修士論文：マルシェで女性と地域コミュニティはどう変わるかー地域社会におけるマルシェの可能性と意義ー」を加筆修正したものです。

参考文献

- 藤井辰紀、金岡諭史 (2014) 「女性起業家の実像と意義」『日本政策金融公庫論集』(23), 27-42
- 広井良典 (2009) 『コミュニティを問いなおす一つながり・都市・日本社会の未来』ちくま新書
- 鹿住倫世 (2017) 「女性の起業と求められる支援策ー「ママ起業」に着目してー」『商工金融』67(4), 5-26
- 三浦亜野子 (2016) 「女性経営者の実像ー女性の理想的なワーク・スタイルー」北九州市立大学大学院マネジメント研究科2015年度修士論文
- 松永桂子 (2015) 『ローカル志向の時代 働き方、産業、経済を考えるヒント』光文社新書
- 大勝きみこ (2015) 『子育て中のお母さん！ハンドメイドで稼ごう 主要プラットフォームを徹底チェック』東洋経済 ONLINE
- 品田英雄 (2017) 『急成長のハンドメイド市場 リアル充実で次ステージへ』NIKKEI STYLE
- 田中健一 (2013) 「注目されるハンドメイド市場」『月刊せんい』66(4), 224-226
- 辻幸恵 (2013) 「ハンドメイド品を購入する消費者の価値観」『神戸国際大学経済経営論集』33(1), 1-17
- 手づくり市.COM 「手づくり市の歴史」
<http://www.tedukuri-ichi.com/hystory.html>