

論 説

人的ネットワーク形成を通じた愛媛県東温市中山間部における マルシェの運営形態 – I マルシェを対象として –

淡 野 寧 彦* (地域資源マネジメント学科)

竹 田 夏 菜 (愛媛大学社会共創学部卒業生)

* 責任著者

Operational Structure of a Marche in the Hilly Areas of Toon City,
Ehime Prefecture through the Formation of Human Networks
-Focusing on the “I Marche”-

Yasuhiko TANNO * (Regional Resource Management)

Kana TAKEDA (Graduated Student, Ehime University)

* Corresponding author

キーワード：マルシェ、コミュニティ形成、人的ネットワーク、中山間部、愛媛県東温市

Keywords: marche, community building, human network, hilly area, Toon City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2025 年 7 月 14 日 受理・採録決定：2025 年 8 月 1 日】

要旨

本研究では、2021 年から新たに開始され、中山間部で実施されるにもかかわらず、数多くの来場客を獲得する I マルシェを対象として、参加する人々の特徴やその人的ネットワーク形成に着目して「I マルシェ」が継続展開される要因を明らかにすることを目的とした。近年、マルシェは地域活性化の手段の一つとして注目を集めているが、一般的には都市中心部で行われる傾向にある。本研究が対象とした I マルシェは交通利便性での不利はありながら、主催者の A 氏が河之内地区へ貢献する一つの手段として開催され、A 氏を中心とする人的ネットワークの拡大を通じて出店者が増加した。

I マルシェが継続的に展開される背景には、A 氏自身の河之内地区への強い思い入れ、人的ネットワークの形成を目的とした出店者の参加、同じプラットフォーム（SNS）を利用する出店者の存在、地元住民の理解および A 氏と地元住民の良好な関係、という大きく 4 つの要因が存在するものと考えられる。それらの要因から I マルシェは地元住民を巻き込んだ新たなマルシェの性質をもつことが明らかになった。

1. はじめに

商店街の衰退など、とくに地方都市中心部の商業機能の衰退に対しては、コンパクトシティや観光まちづくりといったハード面での整備の動きが進められてきた（古池，2018；嶽山ほか，2023）。また、フェスなどイベントを開催することで地域へ人を集めようとする動きもみられる。こうした動向に加えて、近年では特定の店舗を持つ従来の商業形態からキッチンカーや定期的にイベントに出店し実店舗を持たない商業形態

への移行が一部で起こっている（秋月ほか，2020）。

まちづくりの新たな取り組みの一つとして、フラノマルシェや瀬戸内ハンドメイドマルシェといった「マルシェ」と呼ばれるイベントが各地で展開されている。日本で行われるマルシェは、2009 年に農林水産省が主導した「マルシェ・ジャポン・プロジェクト（仮設型直売システム普及事業）」を発端に全国で開催されるようになったとされる（豊嶋ほか，2015）。当初のマルシェは、大都市における農産物の直売といっ

た朝市や直売市のような農作物販売が中心に行われていた。その後、農産品にとどまらずハンドメイド品やワークショップ、加工品を販売する出店者やそれらの販売を目的としたマルシェも開催されるようになり、人と人とのつながりを形成する手段としての性質も併せ持つようになった（村上・福島，2022）。来場者や出店者などが直接交流することにより地域の文化や価値観を共有する場として活用される場面も見受けられ、中山間部のまちづくりや課題解決の一環としてマルシェを開催する動きもみられる（柳田・柳田，2019）。マルシェ自体は規模や参加者の設定などの自由度が高いため、参加が比較的容易である。一方で、マルシェが各地で増加することにより、来場客の取り扱いなどが課題となっている（梶谷，2015）。特に新型コロナウイルスが5類感染症に引き下げられた2023年ごろからマルシェの開催数は増加しており、例えば愛媛県においても、2024年11月3日に異なる場所で3つのマルシェが開催されたこともあった。

以上をふまえ本研究では、2021年から新たに開始され、中山間部で実施されるにもかかわらず、数多くの来場客を獲得する、愛媛県東温市の「Iマルシェ」（実際の名称とは異なる）を対象として、マルシェに参加する人々の特徴やその人的ネットワーク形成に着目して、Iマルシェが継続展開される要因を明らかにすることを目的とする。本研究における人的ネットワークとは、マルシェへの出店を通じた出店者同士の関わりや、マルシェへ出店するなど新たな行動のきっかけとなる人同士の結びつきを指す。

研究の手順として、2章にて既存の文献などから日本における商業活動や集客の特徴について整理した上で、その課題点や新たな商業活動の形態について概観する。さらにマルシェという商業的・社会的な活動の場が日本において定着しつつある状況について整理する。続いて3章では本研究で取り扱うIマルシェが開催される東温市河之内地区の歴史や生活状況について川内町史などの文献や地元住民からの聞き取り調査をもとに整理する。4章でIマルシェ主催者の聞き取り調査からマルシェ開催に至る経緯や開催回ごとの出店者の傾向について示す。次に5章で出店者への聞き取り調査から出店者の普段の生活やマルシェとの関わり、Iマルシェとの関わりについて整理する。以上より、人的ネットワーク形成を通じたIマルシェの継続要因について6章で考察し、7章で全体を総括する。なお本研究では一般的なマルシェ全般を指す場合には単に「マルシェ」と表記し、具体的な研究対象とするIマルシェの表記と区別することとする。

2. 新たな商業形態としてのマルシェの成立と役割

1) 従来の商業活動の変遷と課題

商業は、主に商店街やショッピングセンターなど固定店舗で行われる形態が一般的である。しかし、商店街は自動車依存型の生活や都市郊外型商業施設へ客が流出したことにより、その商業機能を十分に果たせていないことが長らく問題点として指摘されてきた（難破田，2006；述山，2001）。この対策として歴史的資源を活用し、観光機能を強化することによって商店街を含む中心市街地の活性化を図ろうとする地域もみられる（兼子ほか，2004）。また、駅前に複合的公共施設を設置したり、中心部の居住・商業機能を充実させコンパクトシティ化を目指したりする動きも地方都市によっては行われている（松原，2007）。また1998年に中心市街地活性化が施行されてから、各地でさまざまな施策が実施されているが、現状として都市中心部の衰退を食い止めているとはいえない（室田，2003）。一方、都市郊外においては、大型商業施設開発の問題が指摘されて久しい（明石，2003）。その開発パターンはロードサイド集積型や大規模ショッピングセンターなど市街地緑辺部や都市郊外など幅広い開発場所に及んでいる。特に住商混在許容型において、店舗利用のために流入する自動車によって周辺住環境に大きな影響を与えることから、その開発では厳格な区画整理が必要とされる（浅野，2007）。

ところで、固定店舗を構えずに商業活動が行われる朝市などの「市」と呼ばれる物々交換の場が発展することで、市場が成立した（石原，1987）。池田（2021）によれば、現在の商業活動においては、一般的に生産者が流通から販売までの作業を担う直売は経済的合理性に欠ける行為であり、直売のように生産者が専門外の流通業務などを担う直売は追加業務と在庫リスクを負う行為である。このような問題もあるもののフラノマルシェのように地域資源の活用や地元住民の協力によって衰退した中心市街地の活性化に寄与した例も挙げられる（山島，2015）。マルシェのような不定期に行われる商業活動は、その性質から開催場所や参加者などの設定の自由度が高く固定店舗と比較してより柔軟に問題への対応が可能である。

2) マルシェの成立と発展

豊嶋ほか（2015）によれば、マルシェは4つに分類される。まず、施設管理者主導であるか、運営が主導であるかの2タイプに分かれる。また、開催の主目的となるマルシェの社会的意義を見ると、「交流を重視するタイプ」と「新たな農産物販売の場の提供を重視する」タイプに分かれる。二村（2013）はマルシェの画期的な試みを評価する一方、都市部への土地アク

セスの優位性から企業がマルシェ運営の中心を担った不公平さを指摘した。とはいえ、マルシェは農家とのコミュニケーションが楽しめ、適正な価格で安心安全な農産物を日常的に購入できる都市における新しいタイプの農業に関する取り組みの一つであるといえる。これを機に全国でさまざまな会場でマルシェ開催が始まった。当初の農作物の直売に特化したマルシェはその後も継続している。その中にはマルシェの持つ社会的意義に賛同する運営側とそれを利用する都市住民の要望により、運営手法を工夫し継続開催しているものや、補助事業とは関係なく農産物を介した都市農村交流の場としての協議会などを立ち上げ、マルシェ開催を始めたものなどがみられる。その結果、コロナ禍による一時中止はあったものの、現在では都市部においてもさまざまな場所でマルシェの利用を通じて農作物に触れる機会のある暮らしを都市住民が享受することが可能となりつつある。

また近年では、手作りの製品を直接購入できる場として、ハンドメイドマルシェが注目を集めている。ハンドメイドマルシェの最大の特徴は、出店者が自らの手で作品を制作していることである。出店される作品は、アクセサリ、衣類、雑貨、家具、アート作品など多岐にわたり、購入者はその場でクリエイターと直接会話を交わすことができるため、商品に込められたストーリーや制作過程について知ることができる。このような体験は、来場者にとってより深い満足感や感動をもたらし、そのことを目的として来場する客も見受けられる。

加えてハンドメイドマルシェは、地域密着型の文化を育む場ともなっているといえる。多くのマルシェは、地域の特性を活かした作品を販売するクリエイターたちが集まるため、その地域ならではの文化や伝統が反映された商品が並びやすい傾向にある。また、地域のイベントとして開催されることが多く、地元住民が参加することで、地域コミュニティの活性化にも寄与している。さらに、インターネットの普及によりオンラインでのハンドメイド商品の販路も増加している。CreemA や BASE、minne などのプラットフォームでは、クリエイターが自身の作品を簡単に販売できる環境が整っており、全国や海外の消費者ともつながることが可能である。このオンライン化は、出店者にとって新たな顧客層を開拓する機会となり、消費者にとっても多様な選択肢を提供している。

ただし現実の空間でマルシェを開催する理由として、ハンドメイドマルシェは、個々のクリエイターにとって収入源であるだけでなく、複数のマルシェに出ることで固定客を増やすなど独立や自立への道を提供する重要な場となっている点が挙げられる。また、消

費者にとっては、他にはない唯一無二の商品を手に入れることで自己表現や生活を豊かにする働きもある。このように、ハンドメイドマルシェは商業的な側面だけでなく、文化的な役割も担っている。

開催場所の自由度が高いという性質を持つマルシェではあるが、人が集まりやすいことや開催地などが分かりやすく情報を発信しやすいといった利点から、都市部で開催されることが多い。中山間部でマルシェが開催される場合、地域の特産品を活用しやすいなどの利点がある反面、開催場所までのアクセスの不便性は否めない。本研究が対象とするⅠマルシェは、そのような中山間部である愛媛県東温市河之内地区問屋集落で行われるマルシェであり、立地上は比較的不利な条件下にあるといえる。

3. 対象地域の概観

研究対象地域の河之内地区は、松山市中心部から約20kmほど離れた、愛媛県東温市東部の中山間部に位置する（図1）。国道11号線から南下した谷合いの国道494号線沿いに点々と集落が存在し、その一つが今回取り上げるⅠマルシェ開催地域の問屋集落である。以降は、川内町史編さん委員会（1961；1992）の記述をもとに旧川内町やそれに含まれる河之内地区の歴史や生活環境について整理する。

愛媛県東温市は2004年9月21日に重信町と川内町が合併して誕生した。河之内地区は面積約28.7km²であり、2000年代以降の世帯数・人口をみると、世帯数はほぼ横ばい傾向であるものの人口はおおむね減少傾向にあり、高齢者の一人住まいや若年層の流失などが背景として推測される（図2）。東温市においては、松山市近隣の比較的平地部では人口減少が緩やかで、かつ高齢化率が低い一方、市東部の中山間部の地区では高齢化率が30%超となっており、河之内地区もこの傾向にある（図3）。

以下では河之内地区在住の60歳代男性への聞き取りから、同地区の生活環境について整理する。この人物は区長や神社の総代などの役員を現在まで経験しており、現在は公民館長を務めている。河之内地区では稲作が盛んに行われており、現在も東谷小学校付近の平地では整備された水田が見受けられる。20年ほど前までは黒森峠や白猪の滝公園付近でも棚田が整備され稲作が盛んに行われていたが、高齢化で作業が追い付かなくなるなどの理由により現在は耕作放棄地が増加しつつある。また、河之内地区には惣河内神社という金毘羅寺と併設された神社が存在する。境内には数多くの種類の「山あじさい」が植えられており、それらのあじさいが咲き誇る様子から、「あじさいの杜」と地区外の人からは呼ばれている。そのため、あじさ

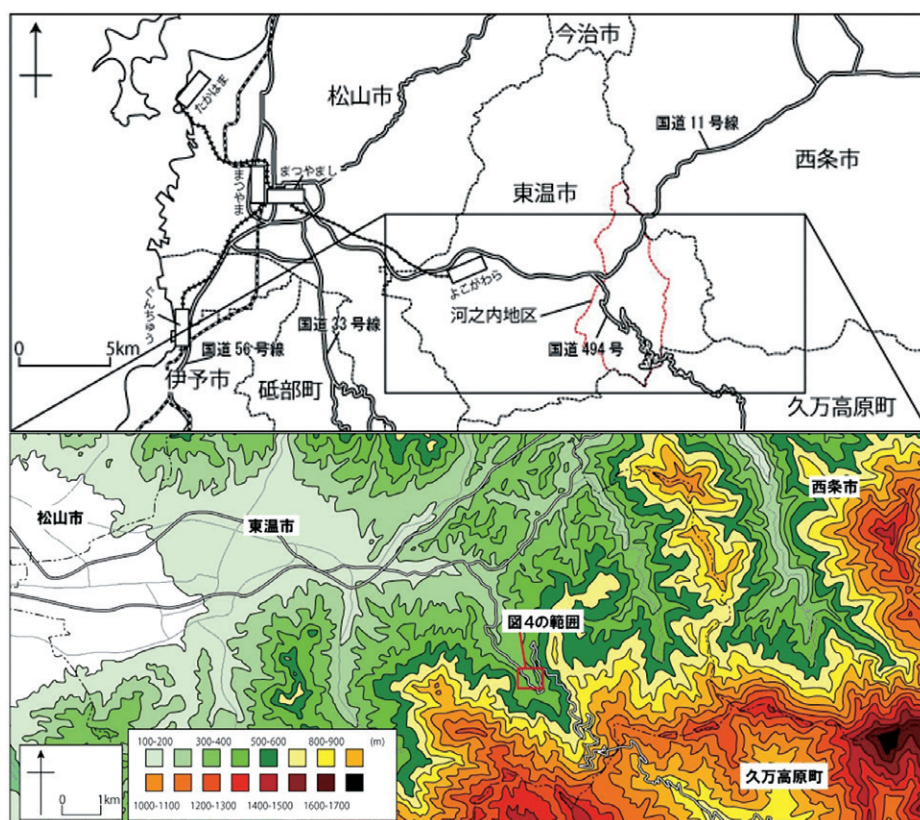


図1 研究対象地域

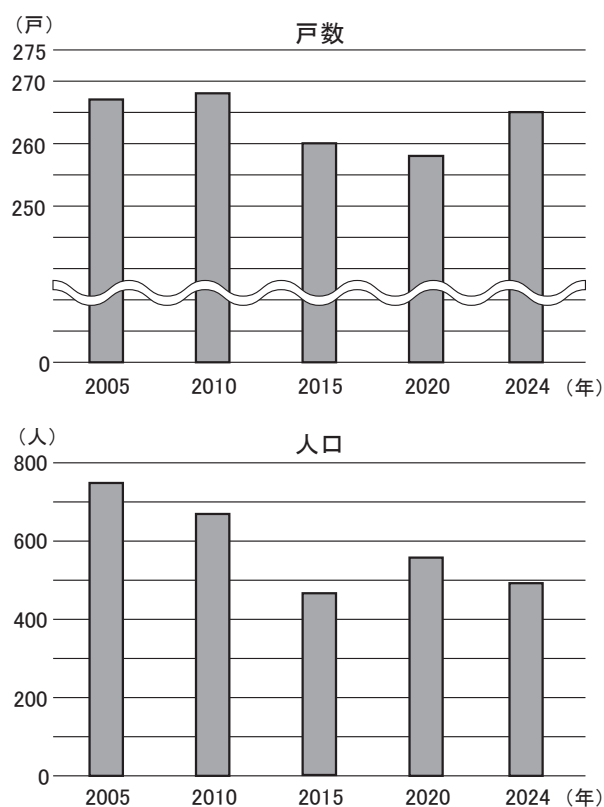


図2 東温市河之内地区における戸数および世帯数の推移
(国勢調査および東温市提供資料により作成)

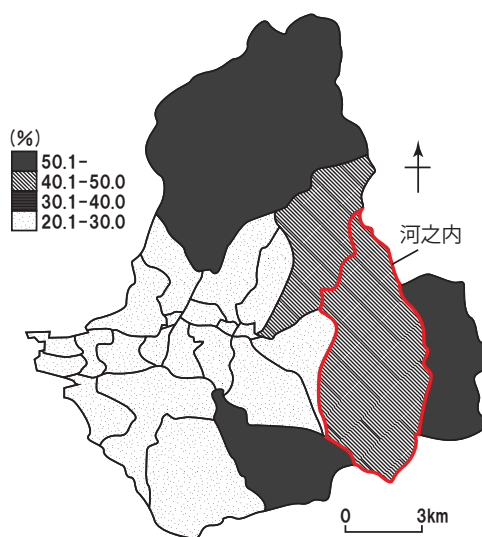


図3 東温市における地区別高齢化率 (2024年)
(東温市提供資料により作成)

いの咲く5・6月には遠方からも数多くの参拝者が訪れる。地元住民からは「お寺・大宮」と呼ばれ、年中行事がコロナ禍で3年中断したものの現在も地元住民によって継続されている。特徴的な行事は、惣河内神社で尚齒会延命長寿祭を行った後にすぐ敬老会を開催するものである。名の通り長寿を祝う祭りであり、その後公民館役員が中心となってお接待を行う。

また、惣河内神社の龍のしめ縄が有名である。もともとは地区内で影響力のある住民が昨年本人の干支が辰年であることもあり龍のしめ縄をつくろうと地元住民へ呼びかけたことがきっかけで始まった。発案当初はしめ縄で龍の胴体は作るのは可能であるが頭を作る技術は地元住民にはなかった。その際に偶然日浦地区「陽なたの丘」に焼き物で人形を作る作家が訪れており、龍の頭を作るための技術提供を受け現在の龍のしめ縄が作成された。

その他には河之内地区の行事として「白猪の滝祭り」が存在していた。この白猪の滝祭りは昔から地区で農業祭りのようなものが行われており、それが形を変えて白猪の滝祭りになった。当初の農業祭りであった時期には問屋地区で地元住民や農協職員によって野菜を売るなどされていたが、人手不足などの理由で30年前から公民館が運営していた。最盛期には客が2000人ほど訪れており、餅まきやおにぎりの無料配布、野菜の販売などを行っていた。当時は東温市役所や東谷小学校からピストンバスも運行されるなど規模も大きかったが、コロナ禍で中断しその後祭りが再開されることはなかった。盆踊りや「おやこひろば」と

いった行事も公民館でしていたが、地区の子どもの減少やコロナ禍で中断を余儀なくされた。また、河之内地区には空き家が多く存在する。区長へ住める場所がないか尋ねる人物も存在するものの、松山に住んでいて年に数回戻ってくる住民や家具を家に残している住民が多いため、空き家は存在するものの人が住むことができない家が多い現状である。

本稿で取り上げるIマルシェが開催される河之内地区内の問屋集落は白猪の滝の水瀑が冬の風物詩であり、その高さ96mもの滝が凍るほど冬は気温が低下し雪が降る地域である。このような中でIマルシェは河之内地区の白猪の滝駐車場やその付周辺の店舗や空き敷地にて開催されている（図4）。

4. Iマルシェの開催状況

1) Iマルシェ開催に至る経緯

Iマルシェの主催者は、問屋集落内に実店舗であるカフェ「ひととき」を運営するオーナーのA氏である。この節ではA氏の経歴やIマルシェを開催するまでの経緯について述べる。

A氏は40歳代女性で、河之内地区出身である。A氏は高校時代まで河之内地区に在住し、大学進学時に松山市へ転出した。短期大学卒業後の十数年間、A氏は料理教室を運営した。当初は松山市内のマンションの一室での開催であったが、東温市旧川内町内に自宅を建てたことを機に、ここでの開催に変更された。2017年ごろに料理教室を閉じ、河之内地区にある「kuromori」というカフェにてランチの提供を2



図4 河之内地区問屋集落における主な施設（2024年）
（現地調査により作成）



写真1 カフェ「ひととき」から見たIマルシェ開催地付近の景観
（2023年12月2日筆者撮影）

年ほど行った。こうした期間にA氏はいくつかのマルシェに出店者として参加し、来場者と顔見知りになるなどして実店舗を持つ準備を始めた。A氏の意志として、出身地に何らかのかたちで関わりたいという思いがたねにあった。そこでA氏は河之内地区においてマルシェや自身が経営する店舗を開業するための用地を探し始めた。その折に、A氏が参加していたマルシェ出店者の一人が当時の河之内地区区長と知り合いであり、そこから現在のひとときが立地する敷地を購入した。これを機にA氏は取得した土地において第1回Iマルシェを2021年10月に開始した。その後、取得した用地にはカフェひとときを2022年11月に開店した。

2) Iマルシェの展開

問屋集落は棚田や家屋が点在する長閑な場所であり(図4・写真1)、Iマルシェは2024年までに計13回開催されている(表1)。第1回は2021年10月にひとときにて開催された。当時は店舗がまだなく、敷地に出店者がテントを立てて行われた。第2回は2021年12月に問屋集落中心部から約3km離れた惣河内神社にて開催された。第3回は2022年3月に白猪の滝駐車場にて開催された。第4回は2022年6月に白猪の滝駐車場、菖蒲園にて開催された。第5回は2022



写真2 Iマルシェ開催時の白猪の滝駐車場の様子
(2024年8月筆者撮影)

年8月に白猪の滝駐車場(写真2)にて開催された。第6回は2022年11月に白猪の滝駐車場にて開催された。第7回は2023年3月にひととき、おやまのアトリエ キズナ、近藤家(同家駐車場含む。以下同じ)にて開催された。第8回は2023年8月に白猪の滝駐車場にて開催された。第9回は2023年11月に白猪の滝駐車場にて開催された。第10回は2024年3月にひととき、おやまのアトリエ キズナ、近藤家にて行われた。第11回は2024年4月にひとときにて開催された。第12回は2024年8月にひとときと近藤家にて開催された。第13回は2024年11月に白猪の滝駐車場にて開催された。

8月や11月に開催されたものは白猪の滝駐車場で行われることが多い。また、第7回、第10回のように春の開催は開催場所が他の回と比較して広い。これはA氏が近隣店舗経営者と交渉したためである。このことから、当初は現在の開催地の一つであるひとときの建設予定地となっていた空き地のみで行われ、出店者数も当初15前後であったが、表1で示したように開催場所が複数の店舗の敷地へと広がり30前後の出店者が参加するように変化した。また、開催当初には惣河内神社や菖蒲園といった場所でも開催された。これは、A氏のIマルシェ開催目的の一つとして来場者に河之内地区の良い点に触れることで、地区に好感を抱いてもらうことがあったためである。しかし次第に駐車場の確保が困難となり、開催場所から外された。白猪の滝駐車場で開催する際にも駐車スペースが限定され、路上駐車する車がみられる。他方、Iマルシェの開催目的には東温市の何か新しいことを始めたいクリエイターなどを応援するというA氏の思いもある。そのため、Iマルシェの出店者の中でも、東温市で活動している出店者が全出店者のうち、約4割を占めている。また、Iマルシェの店舗を持つことを目的とした出店者もみられる。

表1 開催回ごとのIマルシェの開催場所

	ひととき	惣河内神社	白猪の滝	菖蒲園	キズナ	近藤家
第1回	○					
第2回		○				
第3回			○			
第4回			○	○		
第5回			○			
第6回			○			
第7回	○				○	○
第8回			○			
第9回			○			
第10回	○				○	○
第11回	○					
第12回	○					○
第13回			○			

(聞き取り調査により作成)

出店者の販売物はハンドメイド品や飲食物などさまざまなものがあり、特に出店物に関しては開催回ごとに偏りがないようA氏が調整している。その他にも飲



写真3 第12回Iマルシェ開催時の様子
(2024年8月筆者撮影)

食店の出店によって来場者が増加する傾向をA氏自身のマルシェ出店経験から掴み、キッチンカーを一定数出店するなどして来場者確保の工夫をしている。また、夏季夜間に開催する際には、ライトアップを行い来場者の安全確保と同時に景観を改善するなどして来場者に飽きられない演出をしていた。実際のIマルシェ開催時には来場客と出店者との距離が近く交流が生まれている(写真3)。

3) Iマルシェ各回における出店者の動向

この節ではIマルシェ開催回ごとの出店者の傾向について述べる。図5～7で示した丸数字は全出店者であり、このうち黒く塗りつぶした丸で示したものが当該回の出店者である。

(1) 第1回

第1回は2021年10月31日に10時から15時に開催された。開催地は主催者店舗ひとときの建設予定地である。出店者は18件である(表2)。出店者は第1回ということもあり出店者3、4以外は主催者の知り合いであった。出店者3、4は出店者6の紹介でそれぞれ出店した(図5)。商品別にみると雑貨などの商

表2 Iマルシェにおける出店者ごとの主な販売物

	飲食物	雑貨	アクセサリ	植物	ドライフラワー	陶器	洋服	木工	創作体験	その他	計
第1回	7	6	1	2	1	1	0	0	0	0	18
第2回	8	3	2	1	0	0	0	0	4	0	18
第3回	13	4	1	0	0	1	0	0	1	0	20
第4回	8	7	1	0	1	1	0	0	2	0	20
第5回	11	4	2	0	1	0	0	0	2	0	20
第6回	13	6	1	0	0	0	0	0	2	0	22
第7回	21	5	2	0	1	0	2	1	2	0	35
第8回	19	5	2	0	1	0	0	0	2	1	30
第9回	18	7	1	0	1	0	1	0	2	1	31
第10回	21	6	1	2	1	0	2	0	2	0	35
第11回	11	2	0	1	0	0	0	0	2	0	16
第12回	16	4	1	1	0	1	1	1	3	1	29
第13回	17	5	1	0	0	0	0	1	2	0	26

(聞き取り調査により作成)

品を販売する出店者が11件、飲食物を販売する出店者が7件であった。雑貨品を販売する出店者について詳しくみると出店者2がヒンメリ、出店者3が布小物、出店者4がリメイク缶や靴下人形、出店者5が真鍮アクセサリー、出店者6が多肉植物、出店者7がドライフラワー、出店者8が木工品など雑貨家具、出店者9が砥部焼、出店者10が植物、出店者11が子供服、出店者18が革小物であり、マルシェ内で販売している商品のジャンルが重複しないように設定されている。飲食物を販売する出店者を見ても、出店者12が弁当、出店者13が点心料理、出店者14がパン、出店者15がハーブティー、出店者16がぜんざい、出店者17が農作物と、なるべく重複のないよう調整されている。

(2) 第2回

第2回は惣河内神社で2021年12月19日の10時から15時まで行われた。出店者は18件であり、継続出店者が9件、新規出店者が9件であった(図6)。出店者19、27の2組はそれぞれ第1回出店者の出店者6、

12の紹介で出店した。また、出店者24はA氏と面識のある出店者62に紹介され出店した。出店者62は第7回初出店であるが、A氏店舗の近隣に店舗「近藤家」を持ち、A氏と関わりがあったため、初出店以前から出店者の紹介を行っている。出店者21、22、23はA氏と面識があり、出店者20、25、26はA氏と直接面識はなくSNSなどでA氏が依頼する形式で出店した。第2回では第1回とは異なりワークショップを行った出店者が多く見られた。

(3) 第3回

第3回は2022年の3月27日に白猪の滝駐車場にて10時から15時まで行われた。出店者は20件であり、第1・2回からの継続出店者は13件、新規出店者は7件であった。この新規出店者7件のうち、3件ほどが過去に出店した出店者の知り合いまたは紹介で出店した。第3回の新規出店者の出店経緯については、出店者29、34は出店者24からの紹介で出店した。出店者28は出店者62の紹介、出店者30は出店者8の紹介

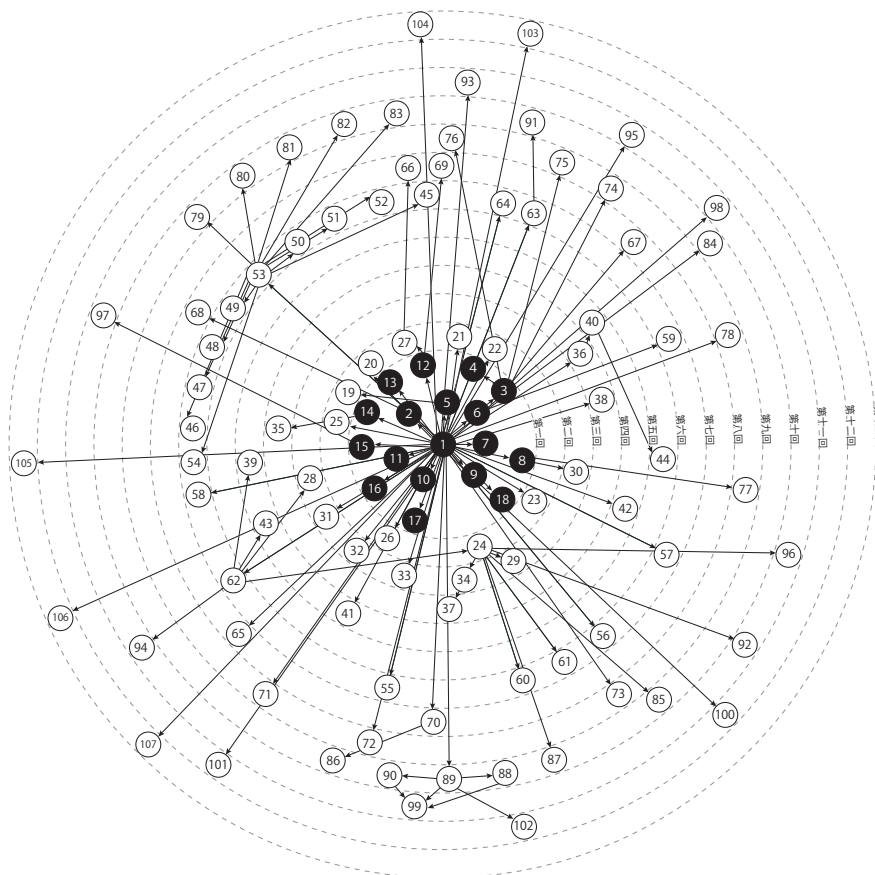


図5 第1回Iマルシェ出店者の関係(2021年10月)
(聞き取り調査により作成)

図内には全ての出店者が表示され、このうち当該回の出店者を黒塗り表記している。各出店者の配置は、最初にIマルシェに参加した回としている。また、矢印は、矢印の元の出店者が先の出店者に対して、Iマルシェへの勧誘や情報提供などを行ったことを示している。図6・7も同じ。

で出店した。出店者 31、32、33 は出店者側から A 氏へ出店希望があった。全体の出店物は 13 件が飲食物の販売、残りの 7 件の出店者はイラスト作品やアクセサリー、木工雑貨など出店物の重複がないように意識されていた。

(4) 第 4 回

第 4 回は白猪の滝駐車場入り口付近に存在する白猪屋が管理している花菖蒲園が観光客に開放される時期に合わせて、2022 年 6 月 5 日に白猪の滝駐車場で 10 時から 15 時まで開催された。会場の白猪の滝駐車場だけではなく花菖蒲園にも白猪屋と地元住民が出店するブースがあった。出店者は 20 件と第 3 回から変化はない。20 件の出店者のうち 16 件が第 1 回から第 3 回までに出品したことがあった。新規出店者の出品経緯について出店者 35、37 は過去出店者の 14、34 からの紹介、出店者 36、38 は出店者側からの希望であった。また新規出店者はいずれも東温市在住であり、出店者 35、36 は東温市で店舗を営んでいる。菖蒲園に観光客を呼び込むことが目的の一つであったため、菖蒲園で地元住民による農作物の販売や写真撮影会を開催し、来場者を菖蒲園引き込む工夫がなされた。

(5) 第 5 回

第 5 回はひととき近隣に存在する近藤家が以前から開催していた夏祭りを引き継ぐ形で行われるようになり、2022 年 8 月 21 日に行われた。開催時期が真夏であったため、開催時間を 15 時から 20 時とし、出店者は 20 件、うち新規出店者は 5 件であった。このうち出店者 39、43 は出店者 62 からの紹介、出店者 40 は出店者 36 の紹介、出店者 42 は主催者である A 氏と面識があり出店、出店者 41 は出店者側から A 氏へ出店を希望して出店した。

(6) 第 6 回

第 6 回はかつて河之内地区で行われていた白猪の滝祭りにあわせて 11 月 3 日に行われた。地元住民と A 氏が話し合い新型コロナウイルス流行以前に河之内地区で行われていた白猪の滝祭りを I マルシェとして引き継いだ。出店者は 22 件と微増したが、新規出店者は出店者 40 の紹介で出品した 1 件のみであった。白猪の滝祭りの内容を引き継いだ、地元住民による餅つきなど、地元住民も積極的に参加する機会となった。

(7) 第 7 回

第 7 回は 2023 年 3 月 5 日 10 時から 15 時に行われた。この回から春に開催する際には近藤家とおやまのアトリエキズナと協力して開催することになった。敷地面積が増加したことや、他店舗のオーナーが出店者を紹介したことが影響し、出店者は 35 件と大幅に増加した。新規出店者 20 件のうち 9 件がおやまのアトリエキズナのオーナーの紹介であった。

(8) 第 8 回

第 8 回は 2023 年 8 月 23 日、15 時から 20 時まで白猪の滝駐車場にて開催された。出店者は 30 件であった。新規出店者 6 件のうち、出店者 67、68 は過去の出店者の紹介、出店者 65、66、69、70 は A 氏から出店依頼であった。

(9) 第 9 回

第 9 回は 2023 年 11 月 3 日 10 時から 15 時まで白猪の滝駐車場にて開催され、出店者は 31 件であった。新規出店者 8 件のうち、出店者 74、75、76 は出店者 3 からの紹介、出店者 77 は出店者 8 の紹介、出店者 72、73 は A 氏からの依頼で出品した。出品物は飲食物が 22 件と最も多く、前回と似た傾向になった。その他にはハンドメイド品などの雑貨品を販売する出店者が 13 件などであった。

(10) 第 10 回

第 10 回は 2024 年の 3 月 3 日に 10 時から 15 時まで、ひととき、おやまのアトリエキズナ、近藤家の 3 カ所で開催され、出店者は 35 件であった。新規出店者が 13 件のうち 5 件は、おやまのアトリエキズナオーナーの紹介で出品した。

(11) 第 11 回

第 11 回は 2024 年 4 月 14 日に 10 時から 15 時で開催された。A 氏は当初、前回から通常通り 3 カ月から 4 カ月開けて次の開催を行う予定であったが、地元住民からの要望を受けて急遽開催されることになった。このため、出店者は 16 件にとどまったほか、新規出店者が 8 件と半数を占めた。このうち出店者 24 から紹介された出店者が 5 件と多くを占めた。

(12) 第 12 回

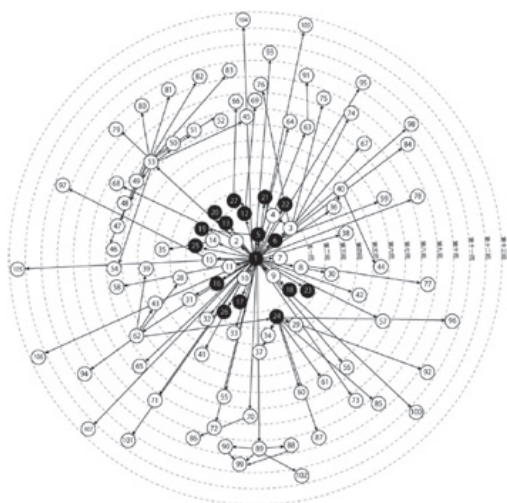
第 12 回は 2024 年 8 月 25 日に 15 時から 20 時までひとときと近藤家にて、夏祭りとして協力開催された出店者は 29 件のうち 26 件は第 1 回から第 11 回での出品経験があった。出店者の販売物は 17 件が飲食物と他の回と変わらず飲食物が多い傾向がみられた。

(13) 第 13 回

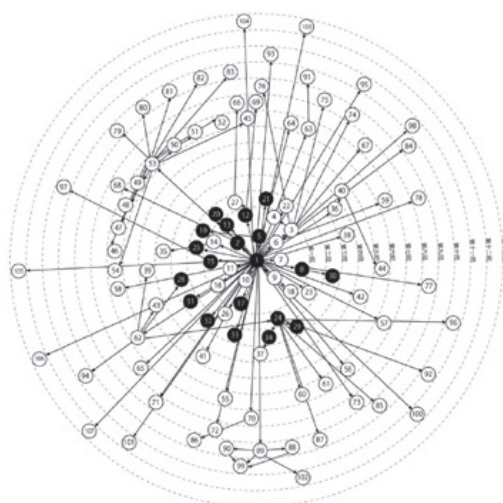
第 13 回は 2024 年の 11 月 3 日に 10 時から 15 時まで白猪の滝駐車場にて開催された。例年通り白猪の滝祭り開催時期の 11 月 3 日に合わせて開催され、地元住民による餅つきなども行われた。出店者数は 26 件、うち新規出店者が 5 件であった。

以上のように、第 1 回からおよそ 3 年間 I マルシェが開催される中で、出店者数は当初 20 件ほどであったものが 30 件前後に増加した。また、出店者の傾向も当初は飲食物とハンドメイド品のような雑貨品を販売する出店者が半々であったが、次第に飲食物を販売する出店者が増加するなどの変化がみられた。第 13

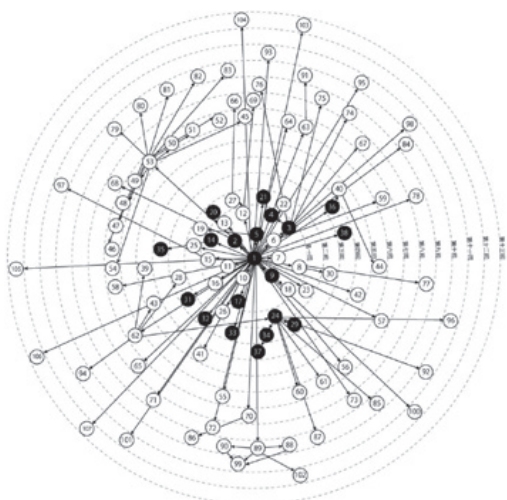
第2回



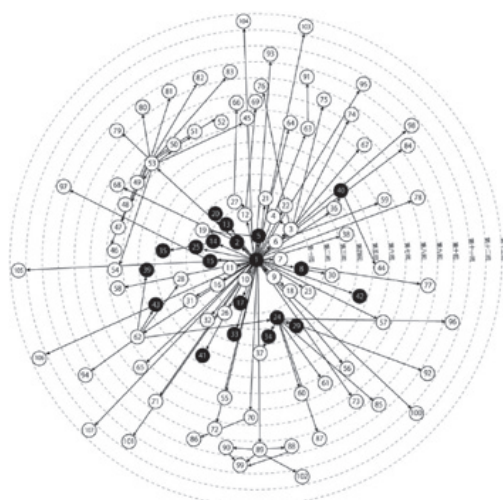
第3回



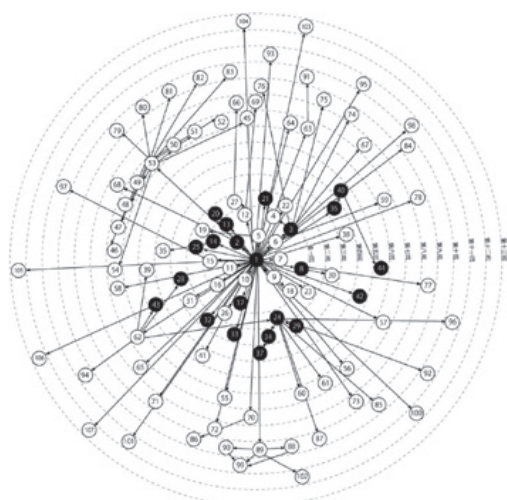
第4回



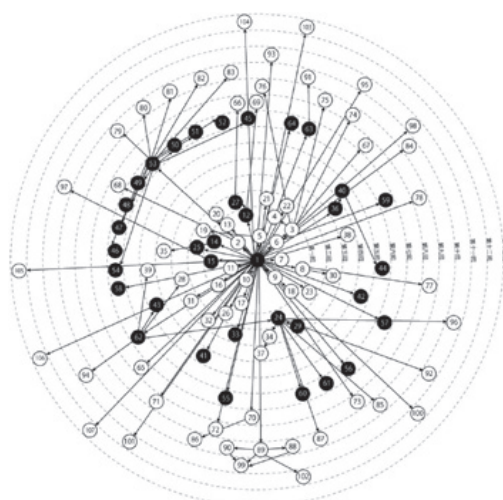
第5回



第6回



第7回



人的ネットワーク形成を通じた愛媛県東温市中山間部におけるマルシェの運営形態

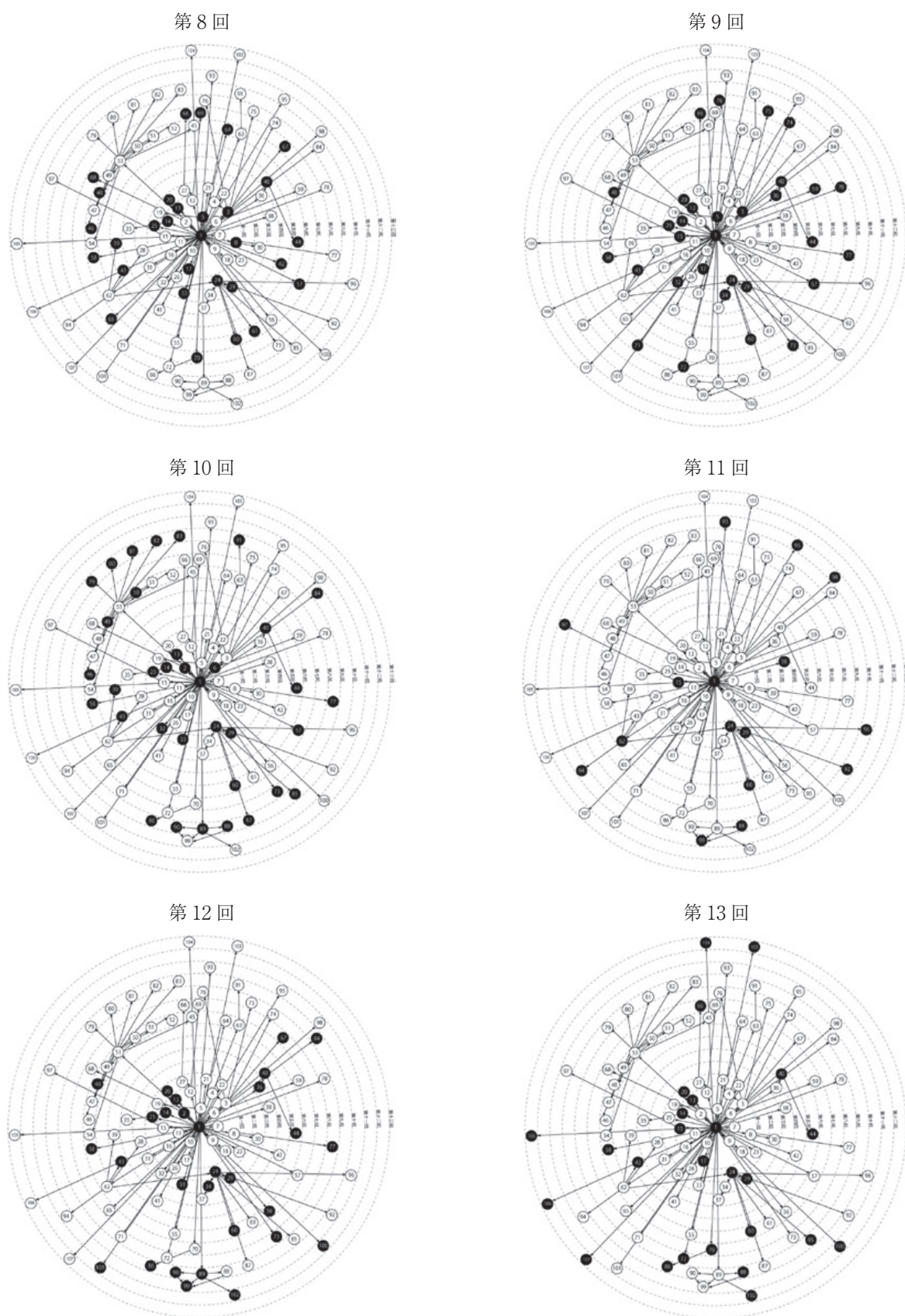


図6 第2～13回マルシェ出店者の関係（2021年10月）
（聞き取り調査により作成）

紙幅の都合上、全体的な傾向を把握できる程度の表示にとどめた。

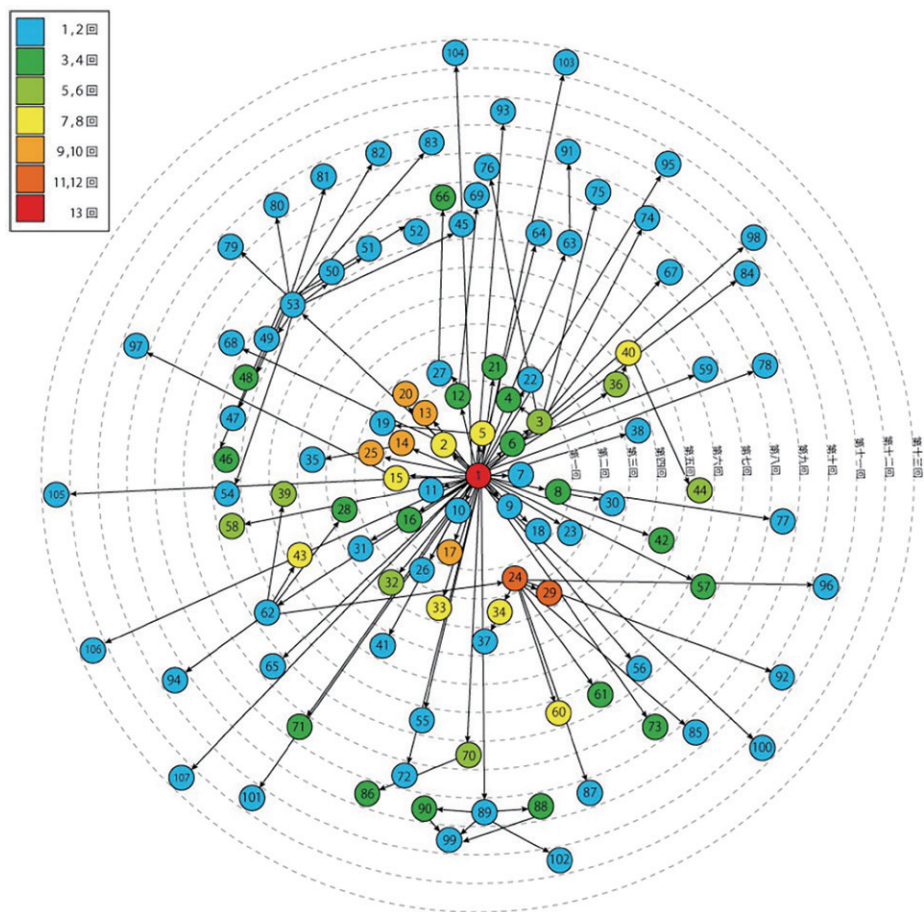


図7 I マルシェへの各出店者の合計出店回数
(聞き取り調査により作成)

回までの出店者の出店回数を見ると、開催初期から出店している出店者の出店回数が多い傾向にある（図7）。1～2回の出店者が66件と半数を占める一方、7回以上出店している出店者も15件存在する。そこで次章では第1・2回など、比較的早い時期からの出店者や複数回出店経験のある人物に注目する。

5. I マルシェを介した人的ネットワークの形成

1) 出店者のI マルシェに対する意識

本章では、I マルシェの出店者11名を対象に聞き取り調査を行い、その属性やI マルシェへの出店動機について明らかにする。聞き取り調査対象者の分布は東温市6名、松山市3名、西条市1名、砥部町1名である。

(1) 出店者2の事例

出店者2は愛媛県東温市在住40代の女性であり、第1回から参加している。普段は正社員の一般事務員として働いている。I マルシェに出店したきっかけは河之内地区で活動していた際にA氏や他の出店者と知り合って誘われたためである。I マルシェには東温市

つながりで出店者の顔見知りが多いことから3カ月に1回友達に会う感覚で出店している。I マルシェに出店することで、ものづくりに携わる人など現在まで会うことのなかった人に出会えた利点があり、I マルシェがきっかけで他のマルシェに出店することもある。また、I マルシェの良い点として客の滞在時間が長いことが挙げられた。この背景として、飲食物の出店者が多いことやワークショップで滞在時間が延びること、白猪の滝を見に行く客が存在することなどを出店者2は推測として挙げた。一方、問題点として天候が崩れやすいことや駐車場から車があふれて路上駐車する車が危ないことが指摘された。また、I マルシェへの要望として、出店者同士で交流できる機会が欲しいことを挙げた。

マルシェで販売しているヒンメリは3～4年前から東温市観光協会の「SAKURA select」に認定されており、東温市さくらの湯観光物産センターを中心に展示・委託販売がされている。現在は自分で栽培した麦を使ってヒンメリの作成をしている。マルシェに訪れた来場者の1人が教員であったことがきっかけとなっ

て学校でヒンメリを教えないか誘われ、実際に教えたこともある。

マルシェの開催が増加したことによって、出店者2としてはどのマルシェに出店するかを検討するようになった。この基準としてマルシェの主催者と面識があること、過去のマルシェから見てヒンメリに興味を持つ来場客が訪れそうなマルシェである可能性があることという2つをもとに、マルシェへの出店を決めている。また、商品一つ一つが高額ではないため、出店料が少ないマルシェをメインに出店しているという。ただし、出店料の高いマルシェであっても品質の高い商品を販売する出店者が多いことや来場者が多いといったメリットのあるものには、年に数回出店している。また、異なる業種の人たちの商品に対する意見を聞くことができることも挙げられた。出店者同士の交流があることで出店者2はリラックスすることができ、最近のマルシェについてなど情報交流を行うことができるという。

(2) 出店者6の事例

出店者6は、愛媛県松山市在住の40代女性であり、第1回から参加している。普段はパート職員として働いている。IマルシェへはA氏と知り合いであったことから声がかかって出店した。また出店者6は2組ほどIマルシェに出店者を紹介しており、この理由として山間部で開催されるマルシェが珍しいことや、出店した時の居心地が良いことを挙げた。またマルシェへの開催に際して、A氏が細やかに対応してくれることも高評価している。

マルシェでは多肉植物単体や寄せ植えを販売している。14年間継続して多肉植物を育てている出店者6であるが、ここ1、2年はスワックやドライフラワーも加えて販売するようになった。そのきっかけとして、市場で販売されている商品には自身の好みのものがなかったことや、仮に販売されていたとしても高額であったことが挙げられる。

(3) 出店者13の事例

出店者13は40代女性で愛媛県松山市に在住しており、第1回から参加している。普段はキッチンカーで飲茶料理の販売を行っている。Iマルシェに出店するようになったきっかけはIマルシェが始まる半年ほど前に東温市の新規事業立ち上げ補助事業で主催者のA氏と知り合い、A氏から誘われたためである。Iマルシェに出店したなかで他の業界の人と知り合うことができ、出店者15とはマルシェ外でも話す仲となった。また、Iマルシェの良い点として主催者の人柄がよく出店料が良心的、InstagramなどのSNSで細かく紹介してもらえるなど挙げている。

出店者13は新型コロナウイルス終息後からマル

シェに出店し始めたが、物価高やマルシェの増加による客の分散などの影響によって、昨年よりも売り上げが落ちるなどの変化があったと感じている。そのため、キッチンカーによる販売に加えて新しく卸売りを始めた。マルシェに出店する基準として、主催者や出店者など自分と価値観の合う人が集まるマルシェであることや、ただ集客できるよりも商品の価値を分ろうとする意思のある客が訪れるマルシェに出店したいと考えている。加えて高速自動車を使わない範囲で片道1時間程の近場に出店するよう意識している。

(4) 出店者14の事例

出店者14は愛媛県砥部町在住の50代女性であり、第1回から参加している。出店者14は普段、自宅のパン教室やえひめ文化健康センターなどの施設でパン作りの講師をしている。Iマルシェに出店した理由は、別のマルシェに出店した際にA氏から声をかけられたためであった。Iマルシェに出店し、出店者14は開催当初のこぢんまりとした雰囲気特に気に入った。

出店者14は17、8年ほど前に保育園の栄養士を辞めてパン教室を始めた。出店者14がマルシェ自体に参加するようになったのは20年ほど前であり、当時は現金収入の場や、店舗を持つ目標の人の宣伝の場のような意味合いが強かったのではないかと推測する。出店者14のマルシェへの出店理由は、普段の生活で会うことのできない人と会えることであり、マルシェに出店する基準も知り合いが出店しているか、子どもが来場するか、人との距離が近いかなど人と関わることを目的として考えている。

(5) 出店者15の事例

出店者15は愛媛県東温市在住の50代女性であり、第1回から参加している。普段はハーブティーの栽培・出荷と、河之内地区タニニーケにてどんぐりマーケットというマルシェの開催をしており、ハーブティーやタイ雑貨の販売をしている。Iマルシェに出店者15が出店したきっかけはA氏と知り合いであったためである。Iマルシェに出店したことがきっかけで、山で畑が出来ればよいと考えるようになり、知人経由で区長を紹介され現在の河之内地区にある耕作放棄地と古民家を使用し始めた。また、Iマルシェがきっかけで出店者14や出店者25と知り合い、どんぐりマーケットに誘った。

Iマルシェで他の出店者と話した際、商品のパッケージ作成が可能なアプリの存在を教えてもらい、以降は自作するようになった。Iマルシェの良い点として、主催者が地域のことを考えている点や、外から来た人たちだけでなく地元住民も巻き込んでいる点など、地域を中心に考えていることを挙げる。またA氏の心遣いがとても助かるとのことで、今後もIマル

シェに出店すると語った。

(6) 出店者 20 の事例

出店者 20 は愛媛県東温市在住の 40 代女性であり、第 2 回から参加している。普段はアーティストとして活動しており、その一環としてマルシェでダルマの絵付けなど活動をしている。I マルシェ出店のきっかけは、他のマルシェに出店した際に A 氏から依頼されたことである。I マルシェがきっかけで出店者 59 と交流が生まれ、SNS の交換やプライベートで飲みに行くほどの仲となった。

(7) 出店者 36 の事例

出店者 36 は愛媛県東温市在住の 30 代女性であり、第 4 回から参加している。普段はカメラマンをしており、3 年ほど前からファミリーフォトや七五三、バースデーフォトなどの撮影を行っている。マルシェでも地区内の景色の良い場所で撮影会を行っている。I マルシェには第 1 回から第 3 回に客として訪れ、景色に感動したため、A 氏に SNS で出店を希望し、撮影会を行った。A 氏から事前に撮影場所の草刈りしたほうが良いか聞かれたり、菖蒲園でも撮影会ができるよう調整してもらえたりすることで、撮影の場が広がっていると出店者 36 は感じている。I マルシェへの出店を重ねるうちに、出店者 36 の撮影会を主目的とする来場客も現れたほか、出店者 15 と知り合い、その知人の店舗写真を撮ることになった。

(8) 出店者 40 の事例

出店者 40 は愛媛県東温市在住の 30 代女性であり、第 5 回から参加している。普段の職業は美容師であり、マルシェではハンドメイドアクセサリーを販売している。I マルシェを高校の同級生である出店者 36 の撮影会で知り、出店意志を出店者 36 経由で A 氏に伝えた。I マルシェの良い点として、山間部であるにもかかわらず集客力がある点や商品を手に取ってもらえる機会が多いと考えた。加えて、主催者から当日の朝に気温が低くなる可能性がある、風が強くなる可能性があるなど連絡がこまめに来ることも I マルシェに出店する理由である。I マルシェに出店すると出店者同士で会話する機会が多く、他のマルシェで一緒になるなどすることで知り合いが増える点も良いと述べた。

(9) 出店者 43 の事例

出店者 43 は愛媛県松山市在住の 60 代男性であり、第 5 回から参加している。普段は愛媛県東温市河之内地区にてコーヒー店の経営やインバウンド関係の仕事に携わっている。I マルシェへ出店したきっかけは A 氏からの声掛けであるが、A 氏が実際に河之内地区で店を始めたことや地元住民への配慮の様子などを見て出店することに決めた。I マルシェ自体が消防法なども順守しており、マルシェとしてよくできていると

感じていた。ただし、屋外での開催となるため、天候の影響が大きくなってしまふことは難しい問題であると考えてもいる。

(10) 出店者 53 の事例

出店者 53 は愛媛県東温市在住の 40 代女性であり、第 7 回から参加している。普段は東温市河之内地区にておやまのアトリエエキズナを経営している。I マルシェには、A 氏から打診があり年に 1 回という条件とおやまのアトリエエキズナの敷地の出店者は出店者 53 が呼ぶという条件を A 氏が了承したことから出店するようになった。マルシェには針金で作製した草花や動物などの商品を販売している。15 年ほど前から作家活動をはじめ、フリーマーケットやハンドメイドマルシェに出始めるようになった。当初は商品を作りたい・販売したいという思いで出店していたが、繰り返しマルシェへ出店するうちに頻繁にマルシェで会う出店者などができ、仲良くなることもあった。また、これまで同じマルシェに出店しているが話す機会のなかった出店者と出店場所が隣接したことがきっかけで知り合うこともあった。

(11) 出店者 89 の事例

出店者 89 は愛媛県西条市在住の 40 代女性であり、第 10 回から参加している。普段は移動花屋をしており、マルシェへの出店や SNS などメッセージにて依頼を受けるなどして仕事をしている。

I マルシェに出店するようになったきっかけは、知人からの紹介で A 氏のひとときにて移動花屋を行ったことである。その後、A 氏と話す機会や複数回移動花屋を行うようになり、I マルシェにも出店した。出店者 89 が移動花屋を始めた理由に花屋がない場所の人に花屋を楽しんでほしいという考えがあり、東温市河之内地区という立地からも目的に合致していた。I マルシェは出店者同士の雰囲気が良いと感じており、互いのワークショップに出店者が参加するなどアットホームな雰囲気もあって比較的に出店しやすいと感じていた。また I マルシェがきっかけで、出店者 20 と交流が生まれ、出店者 67 とは別のマルシェに出店することになった。そのようなこともあり、主催に出店者を紹介してほしいと頼まれたときには快く他の出店者を紹介でき、3 件の出店者を紹介した。

2) 地元住民の I マルシェに対する意識

I マルシェに対する地域からの受け止め方について、3 章で触れた河之内地区在住の 60 歳代男性からの聞き取りをもとに記す。I マルシェが行われる際には公民館にて月 1 回のペースで行われる役員会でお知らせがある。その後閲覧板で情報共有するため地元住民が I マルシェについて何も知らない状況は起きない

ような仕組み作りがなされている。また、毎年 11 月 3 日に行われる I マルシェでは白猪の滝駐車場を利用するため、この男性が市から許可を取っている。I マルシェに対するこの男性の評価としては、若年層が河之内地区に訪れ地元の人に活気が生まれ良い影響を与えているのではないかとする。この男性の他に I マルシェにて野菜の販売を行う住民や 11 月 3 日には餅つきを行う地元住民がおり、地元住民から否定的な意見は特にみられない。11 月 3 日は白猪の滝祭りを I マルシェとして継続しているため、地元住民も訪れる。以上のことから地元住民と I マルシェの間には地元住民が参加するといった直接的な関わりや、I マルシェの開催日に店を開けるなど間接的な関わりが存在している。

6. 考察

本章では、2021 年の開始以降、数多くの来場者を獲得しながら I マルシェが継続的に展開された要因について考察する。それらは大きく、次の 4 点にまとめられる。

第一に、I マルシェの主催者である A 氏自身の熱意が挙げられる。4 章で述べたように、A 氏自身が地元である河之内地区に関わりたという思いがあった。そのため、A 氏はまず他のマルシェを時間をかけて観察し、マルシェの運営方法などについて学んだ。また、マルシェの出店者などとの交流を積極的に行い、人的ネットワークの形成に取り組んだ。河之内地区問屋集落においては、土地を購入してカフェを開業するなど、この地域での活動を強く決意している。このような A 氏自身のソフト面、ハード面での主体的な行動や意思決定が I マルシェの土台となっている。

第二に、出店者もまたマルシェの経験を有する人物が多く、I マルシェの主催者や出店者の紹介から新たに参加する事例も多い。小島ほか（2015）が示したように、朝市やマルシェには売り上げよりも健康のため、もしくは他の出店者と交流するために出店する傾向があり、I マルシェの場合でもこうした意識がみられた。さらに出店者の中には I マルシェの参加を通じて人的ネットワークを一層拡大しようと取り組む傾向がある。例えば、出店者 43 は、コーヒーショップを経営しながら I マルシェに出店し、地域の人々とのつながりを重視する傾向にあった。出店者 15 もまた、地域住民との関係を重視し、それらが I マルシェの雰囲気を良好に保つ要因の一つであると述べた。また、出店者 53 は、手作りの草花や動物を販売し、他の出店者との交流が深まったことを語った。このように、人的ネットワーク形成を求めて I マルシェへ参加した出店者が、さらに新たな出店者を呼び込む好循環を生

み出している。このような状況はアメリカの社会学者マーク・グラノヴェッターが提唱する「弱い紐帯」理論（井村、2006）にも該当すると思われる。例えば、出店者 15 は I マルシェの出店者の話からパッケージデザインを個人で作成できるアプリケーションについて知った。それまで出店者 15 はパッケージデザインについて依頼するものであると認識していたが、このことがきっかけで新たな認識を得ることになった。このように I マルシェで生まれた人的ネットワークによる気づきが、出店者に恩恵をもたらしている。出店者が人的ネットワーク形成を求めて I マルシェへ参加すると同時に、I マルシェ側も出店者の継続出店や新たな出店者の新規参入につながっており、出店者と主催者の win win な関係が成立している。また、I マルシェの良い点として、大多数の出店者が主催者について言及していた。主催者の熱意や細かな気配りなどが出店者にも伝わり、主催者を中心とした人的ネットワークの形成が、I マルシェの継続に結びついているものと考えられる。

第三に、I マルシェの出店者は Instagram を利用して情報交換している。こうした SNS アプリが日常生活のなかで当たり前存在し、誰がどのイベントに出店するなど双方の情報共有が取れる環境が、I マルシェの継続へと寄与している。I マルシェ出店者は 20 ～ 70 歳代と年齢が幅広いが、そのすべての出店者が Instagram のアカウントを持っており、出店情報の公開などをこのアプリで実施している。一方で、地元住民へ I マルシェの開催時期など情報を伝える際には、公民館での集まりで報告した後回覧板で周知するかたちを取っている。

最後に第四として、A 氏が地域と良好な関係を築き、地域外部からの来場者を地元住民らが好意的に受け止めていることが挙げられる。その論拠として、第一の要因で述べたように A 氏が問屋集落到土地を購入して店舗を構えるという地域に根差す姿勢がある。さらに、地域で開催されていた行事のタイミングに合わせてマルシェを開催し、地元住民だけでは継続困難であった白猪の滝祭りを I マルシェを開催するかたちで引き継ぐ役割を果たすことによって地元住民の理解を得て、地域の活力を維持する要因となっている。I マルシェが単なるイベント行事としての存在を超えて、地域の中で新たな活気・活力となり得る存在にまで浸透したため、地元住民から好意的に受け入れられるようになったものと考えられる。都市部におけるマルシェはその地域の商工会や商店街の関係者が行うものの、その地域に住まう住民との関わりは従来の研究では十分に指摘されてこなかった（豊嶋ほか、2015；村上・福島、2022）。しかし本地域においては、地元住民の今

までの行事や生活の中に外部の人物が入ってくることが受容されているという点で、従来のマルシェと異なる性質がみられる。

7. おわりに

本研究では、2021年から新たに開始され、山間部で実施されるにもかかわらず、数多くの来場客を獲得するIマルシェを対象として、マルシェに参加する人々の特徴やその人的ネットワーク形成に着目してIマルシェが継続展開される要因を明らかにすることを試みた。

近年では、マルシェは地域活性化の手段として注目を集めている。しかし、一般的にマルシェのようなイベント行事は都心部で行われるものが多い。山間部で開催する際には地域の特産品を活かすことができる点やマルシェを目的にした客が集まりやすいという利点があるものの、交通便利性の不利や駐車場等の用地の確保の問題などから、大きな規模なマルシェの開催は難しい傾向にある。こうした制約がありながらも、本研究が対象としたIマルシェはA氏が河之内地区へ貢献する一つの手段として開催され、A氏を中心に出店者からの紹介などによって出店者が次第に増加した。

こうしたIマルシェが継続的に展開される背景には、A氏の河之内地区に貢献したいという思い、人的ネットワークの形成を目的とした出店者の参加、同様のプラットフォームを利用する出店者、地元住民の理解とA氏と地元住民の良好な関係、という大きく4つの要因が存在するものと考えられる。これらの要因からIマルシェは地元住民を巻き込んだ新たなマルシェの性質を持ちながら継続展開されていることが明らかになった。

付記

本研究は筆者のうち竹田が、2025年1月に愛媛大学社会共創学部へ提出した卒業論文をベースに、指導教員であった淡野が加筆修正したものである。

調査に際して、ご多忙にもかかわらず、快く聞き取り調査にご協力いただいたIマルシェ主催者の片山様をはじめとする皆様に感謝の意を表します。

参考文献

明石達生（2003）：広域的観点が必要な土地利用規制における原稿土地利用規制制度の限界に関する実証的研究。都市計画，241，89-98。

秋月優里・真鍋陸太郎・村山顕人・小泉秀樹（2020）：移動型サービスを受け入れる空間利用のあり方。日本都市計画学会，55，303-310。

浅野純一郎（2007）：地方都市の郊外型商業集積地と都市計画課題に関する研究。日本建設学会計画系論文集，72，157-164。

池田真志（2021）：『生鮮野菜流通システムの再構築』農林統計協会。

石原潤（1987）：『定期市の研究機能と構造』名古屋大学出版会。

井村寿人（2006）：『リーディング ネットワーク論』勁草書房。

梶谷克彦（2015）：『地域ブランド創生に寄与する地域イベントの戦略構造に関する研究』九州大学博士論文。

兼子純・新名阿津子・安河内智之・吉田亮（2004）：古河市における中心市街地の変容と都市観光への取り組み。地域調査報告，26，123-150。

小島大輔・谷口佳菜子・城前奈美（2015）：佐賀県唐津市における「呼子朝市」の存続基盤。地理空間，8，289-303。

川内町史編さん委員会（1961）：『川内町史』川内町。

川内町史編さん委員会（1992）：『川内町史 続』川内町。

古池弘隆（2018）：人間を中心とした新しい都市と交通のありかた—公共交通・自転車・歩行者・コンパクトシティによるまちづくり—。宇都宮共和大学シティライフ学論叢，19，1-16。

嶽山洋志・立田彩葉・光成麻美（2023）：慶野松原における観光まちづくり計画の策定。景観園芸研究，23，21-30。

淡野寧彦（2013）：高齢化振興地域における高齢者の健康と社会生活の諸特徴—愛媛県東温市A地区を事例に—。愛媛の地理，22，20-27。

豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田昇（2015）：場の提供型と交流型間の利用者特性から見たマルシェの社会意義に関する研究。環境情報科学，29，207-212。

難破田隆雄（2006）：企業合理化に伴う企業城下町の中心商業地の変容—兵庫県相生市を事例として—。地理学評論，79，355-372。

述山幸宣（2001）：これからのまちづくり。都市問題，92，3-14。

二村太郎（2013）：都市で農産物直売を始めるということ—マルシェ・ジャポン・プロジェクトの東京開催会場をめぐる場所の政治—。人文地理学会大会研究発表要旨集，70-71。

松原宏（2007）：グローバル経済・人口減少社会における日本都市システムと都市内部構造の再編（〈英文特集〉変化する日本の都市の経済地理学）。経済地理学年報，53，443-360。

- 室田篤利（2003）：地方における都市中心部空洞化と都市特性に関する研究．運輸政策研究，6，4,14.
- 村上叶佳・福島真司（2022）：公共空間でのマルシェ開催における地域創生への副次的効果の考察．地域構想，4，28-42.
- 柳田桃子・柳田良造（2019）：農山村地域での課題発見型イベントによる地域づくりの展開．日本建築学会計画系論文集，84，1915-1923.
- 山島哲夫（2015）：まちなかの活性化—フラノマルシェの試み—．宇都宮共和大学都市経済研究年報，15，48-54.