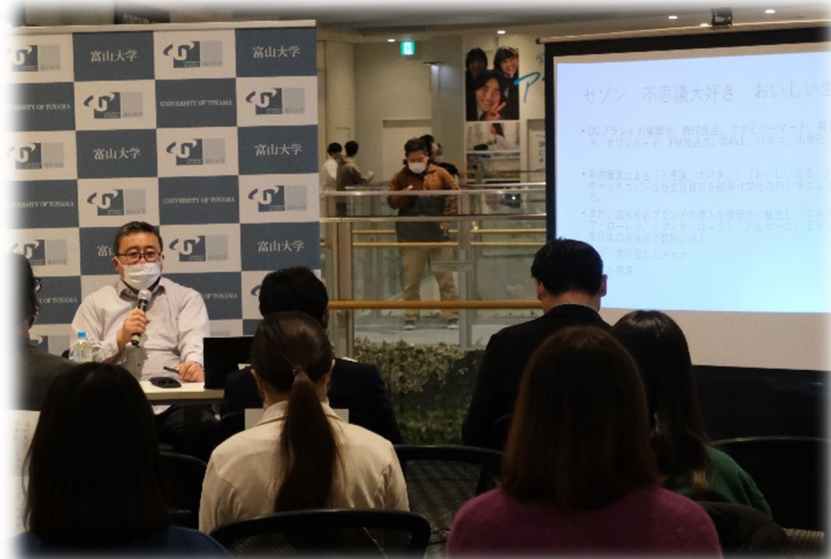


令和4年度 富山大学地域連携推進機構
地域づくり・文化支援部門特別公開フォーラム
商業施設をいかした地域プラットフォームの可能性
公開フォーラム記録集



商業施設をいかした
地域プラットフォームの可能性

公開フォーラム記録集

富山大学地域連携推進機構

地域づくり・文化支援部門

この記録集は、富山大学地域連携推進機構 地域づくり・文化支援部門の主催により、2022年12月11日（日）に三井アウトレットパーク北陸小矢部で開催された、「令和4年度富山大学地域連携推進機構地域づくり・文化支援部門特別公開フォーラム 商業施設をいかした地域プラットフォームの可能性」の内容をとりまとめたものです。編集は同部門の安嶋是晴が担当しました。

本フォーラムの開催および本記録集の作成にあたりましては、公益財団法人富山県ひとづくり財団からの支援をいただきました。この場を借りて篤く感謝申し上げます。

※ 表紙および本文中の写真は地域づくり・文化支援部門にて撮影

目 次

開会あいさつ	1
第1部 基調講演「商業施設による地域プラットフォームづくり」	2
第2部 パネルディスカッション テーマ：「商業施設・商店街・大学による地域づくり」	27
第3部 エクスカーション「Meets GEIBUN 見学」	60
開催概要	65

開会あいさつ

武山 良三（富山大学 地域連携推進機構 機構長）

本日は日曜日の、しかも師走の中、お集まりいただきましてありがとうございます。

今回のフォーラムは、3部構成で、第1部が基調講演として福井県立大学の北島啓嗣先生、第2部はパネルディスカッションで、3名の先生方による討論があります。テーマは商業施設による地域プラットフォームづくりと伺っております。

私も一応デザインを専門にしております、商業施設について調べたことがあるのですが、百貨店が最初にできたのはフランス・パリで、1852年のことでした。そのときに、それこそ正札販売やディスプレイの工夫によって、お客さまは1対1の関係ではなく、商品の周囲を回りながら買い求めていく、現在の商業のスタイルが作られました。

その後、日本ではデパートメントストア宣言がなされて三越ができたのですが、実はその三越を作った、この三井アウトレットパークの前身でもある越後屋が、1673年に正札販売をしていたという記録があります。しかも掛け値なしで行われていました。それ以降、三井さんは、百貨店が中心市街地だとしたら、ららぽーとのような郊外の店舗をつくっています。アウトレットモールを最初につくったのも三井さんで、大阪市の鶴見緑地につくられたと聞いております。このように、時代とともに商業施設が変わってきていることが、三井さんの歴史とシンクロしていると思います。

そういう中で、今回の地域と密着する、これからの商業施設の在り方について伺えるのではないかと考えています。私自身も期待しておりますので、皆さんと一緒に勉強していきたいと思っております。先生方、どうぞよろしくお願いいたします。

講師：北島 啓嗣 氏

福井県立大学 副学長
地域連携担当

専門分野は流通業の経営戦略、組織論、マーケティング戦略論。株式会社高島屋勤務を経て 2005 年福井県立大学経済学部にて赴任し、2022 年より現職を務める。これまでに SC(ショッピングセンター)、フランチャイズシステム、百貨店等外部経営資源を利用する企業組織が競争優位を保つにはどうしたらよいか、これらの中間組織の研究などに取り組んでいる。

第 1 部 講演「商業施設による地域プラットフォームづくり」

(安嶋) ありがとうございます。本日の進行ですけれども、先ほど武山先生からお話がありましたとおり、3 部構成になっています。第 1 部は北島先生の基調講演、第 2 部が 3 名のパネリストによるパネルディスカッション、第 3 部がエクスカージョンということで富山大学の「Meets GEIBUN」の施設を見ていただくことになっています。

今回のフォーラムの特徴は大きく三つありまして、一つ目に対面とオンラインのオンデマンドという多様な受講形態を取っております。二つ目に、小矢部市、石動の商店街、富山大学のそれぞれが三井アウトレットパークとの個別の関係をつくっている中で、実は一緒に何かをやるともっといろいろな新しいことができるのではないかと、今回は新しいプラットフォームをどうつくっていくのかということを考える場にしていきたいと思っています。三つ目に、例年は大学内で開催しているのですが、ちょっとこの辺りは人通りが激しくて皆さんも気になるかもしれませんが、できるだけ地域に出かけて行って、地域の現場でシンポジウムやフォーラムをできないかということで、今回新しいチャレンジをしております。

また今回、周りにパネルを置かせていただいたのですが、これは 2020 年に富山大学と三井アウトレットパークの共同事業で石動の商店街の方々の写真を撮影し、コメントを学生目線で作った成果品を並べております。お時間のあるときにご覧いただければと思います。

またオンラインの方々には、3 部のエクスカージョンが 30 分程度遅れて配信されることとなりますので、ご容赦いただきたいと思っています。私からのご案内は以上になります。

ます。

それでは、内容に入っていこうと思います。第1部の基調講演に入らせていただきます。第1部は「商業施設による地域プラットフォームづくり」というタイトルで、福井県立大学経済学部教授、副学長で、地域連携を担当されている北島啓嗣先生にご講演いただきます。北島先生のご紹介につきましては、チラシの1枚目に経歴が書かれております。実際に百貨店の現場で働かれた経験もございますし、研究に関しても百貨店、ショッピングセンター等の著書や論文を多数書かれています。

本日は北島先生からまず基調講演をしていただいた後、パネルディスカッションで議論を深めていくという流れで進めていきたいと思っております。では、北島先生、よろしくをお願いいたします。

(北島) ご紹介にありましたとおり、昔は百貨店におりまして、いわゆる企画屋でした。最初の2年ぐらいは売り場で茶わんを売っていたのですが、顔が怖い、愛想がないということで、その後、広報部門、企画宣伝畑に所属しました。若い頃はこういう商業施設の中で、今回のフォーラムのようなイベントを実施し、当時は、有名人や野球選手を連れてきたり、職人さんのトークショーなどを企画したりしていました。裏方として椅子を並べることから企画までいろいろやっていたのですが、今回のように、しゃべる方に回ると何かやりづらいですね。すごくアウェー感があります。子どもが何をやっているのだろうという顔で見ているので、非常にやりづらいのですが、今日は短い時間ですけれども、話をさせていただきます。

(以下、スライドを用いて説明。スライドは18～26ページ)

スライド1・2

与えられた演題は「商業プラットフォーム」であります。今回は富山大学の主催で、芸術文化学部の取り組みが中心ということですので、特に芸術文化の観点から、どのように寄与してきたのか、これからも寄与を続けていくためにはどうしたらいいのか、このセッションで考えていきたいと思っております。

三つに分けております。一つ目に、歴史と事例から見る商業プラットフォームづくりということ。二つ目に、近現代になってからの商業者による街のデザインについて。それから三つ目に、現代にお



いてどうなっているのか。歴史を三つに分けて、話をしていきたいと思います。

スライド3

その前に、プラットフォームという言葉なのですが、最近よく聞く言葉です。われわれからすれば JR のプラットホームを想像しますが、土台、基盤といったことが原義です。ただ、最近ではビジネスの現場、特にインターネットビジネスの世界で頻繁に使われるようになりました。例えば、楽天や Amazon などが挙げられます。ただし、古典的に「場」ということと言えば、商業施設の「市場」ということになります。

スライド4

市場を商業プラットフォームと考えると、市場は古代から発展していて、まず集まって商業取引が行われ、さらに、4 が付く日や 10 の付く日に開催されるような定期市になってきました。昔のヨーロッパでは、年に 1 回というところもあったそうです。こうした定期的な市場が常設になっていき、さまざまな文物が集まり、取引が行われる場所になっていった。これが古典的なプラットフォームということになります。

スライド5

これを踏まえて、第 1 章は「歴史と事例から見る商業プラットフォーム」ということで、自然発生的な集積の歴史と事例を見てみます。

スライド6

まず、商業都市というものがあります。ヨーロッパではフランクフルトやハンブルグ、アムステルダム、ヴェネチア、日本で言えば堺や大津が代表的な商業都市になります。こういう所は、王様や貴族に支配されることもあるのですが、歴史の中では、大半は商業者が自治という形でまとめていることが特徴です。

スライド7

商業都市はどこにあるかという、港や河川、海など交通の要所です。現在では、鉄道や高速道路が交通の要所になるのですが、昔は海や川、沼、湖などが交通の要所でした。人間が人力で運ぶことや、馬で運ぶというのはどうしても限界があります。でも、船なら簡単に大量に運べますから、川は言ってみれば高速道路、鉄道のようなものなのです。それから、もちろん陸路もありますので、街道が接する所、街道沿い、街道がぶつかる所にも商業都市はあります。こういう所に商業都市が発展するのです。

スライド8

もちろん商業都市だけではなく、他のことで発達する都市もあります。皆さん日本

史で習ったと思いますけれども、平城京や平安京、洛陽や北京など、政治でつくられるまちがあります。首都があつて王様や皇帝がいるという形、もしくはお城があるような城下町といわれるタイプのものです。あるいは、宗教で発達する門前町があります。大きな教会があり、教会が後に大学をつくっていきますので、大学街のようなタイプのものもあります。

古代から中世では、工業はまだあまりないわけで、工業都市はありません。商業都市、後に工業都市といわれるようなマンチェスターや大阪は、工業都市の側面がありますが、工業都市となるのはあくまで商業都市という前提があつて、職人さんが集積し、工業都市になっていくので、すぐに工業都市というのはあまりなく、商業都市と政治都市、宗教都市というふうに大ざっぱに3分類できるという感じです。

スライド9

商業都市に関しては、僕も興味を持ってあちこち地方に参つてはフィールドワークと称して歩いたりしており、1カ月前には富山の皆さんになじみが深い高岡も随分歩かせていただきました。高岡にもお城は一応ありますけれども、お城としてちゃんと機能したのは2年間です。あとは商工業中心の都市であり、商業都市といってもいいと思います。

歩いてみると、やはり歴史というものが現在にすごく影響していると感じます。どこで影響が見られるかというところ、商業都市の方が町の皆さんが生き生きしているのです。城下町のような所でまちづくりの話になると、「県は何もしてくれないんだよ」「市役所が・・・」というふうに、どこか公務員頼りという感じがするのですが、商業都市に行くともうそうではなくて、「俺たちがやるのだ」という雰囲気になっています。やはり自主性が全然違うというのが感触としてあります。

これはフィールドワークでの感触で、僕がまちを歩いているときにそういう感想を持つのですが、歴史が現代において、市民の意識に影響しているのかに関しては、実際には本格的に調査してみないと分からないところがあります。お上に頼らない気風とか、個性を尊重する気風というのが、高岡もそうですし、福井だと三国とか、まちづくりで有名な長浜などで感じます。もしくは福岡と博多はご存じのとおり大きなまちですが、福岡は要するに城下町の地区であつて、ビジネス都市、もしくは公務員のまちですが、博多は町衆のまちで、お祭りなどは博多でやっているわけです。くっきり分かれています。

観光に行きますと、ボランティアガイドのようなものは、町衆のまち、商業都市にはたくさんいらっしゃるけれども、城下町に行くともあまりいない。本当かという気がしますが、最近注意して歩いていると、明らかにそうだと感じています。

スライド10

立地に関しては、最初は小さな市場だったものが、それが常設されて商業が出来上がると、その周りに人や物がどんどん集まってきます。出店が出店を呼んで、店があるとその周りに店ができていきます。このアウトレットモールも多分そうだと思うのですが、アウトレットができて、周りにいろいろな商業施設やお店がつくられるという感じで、出店が出店を呼んでいくという面があります。この講演の雰囲気、難しい人の名前を挙げるのはどうかという気はしますが、マーシャルという人の立地論では、商業集積による発達が指摘されています。

スライド11・12

最初、富山大学の武山先生から話があったように、この三井アウトレットモールは越後屋に始まって三井の系譜があるわけですが、三井が創業した日本橋は、古くからの町人地です。町人地の反対は武家地で、江戸の中でも日本橋というのは、町人といわれる民衆の地域でした。その日本橋地区に三越が出てきて、白木屋というデパートがあった。白木屋は東急百貨店日本橋店となり、閉店後、コレド日本橋が建設され、上に早稲田大学が入っています。そして、やがて私の古巣である高島屋が発展するという形で、商業施設がどんどん集積していきました。

実は、高島屋が日本橋に出てきたのは昭和8年です。越後屋は江戸時代からあります。ですので、現代から見ると三越があつて、高島屋があつて、白木屋はどこに行ったのか分からないという感じになっているかもしれませんが、実は結構長い歴史を経て日本橋というまちは階層構造が出来上がっている。だから、高島屋へ行くと、商業集積の周辺地域だな、端っこだな、という印象を受けたり、実は周りの環境があまりよろしくないというところがあつたりします。この周辺という話は後々出てきます。

日本橋のような所では、一等地に核テナントとして百貨店が出て、周りに商業集積が出来上がっています。多くは駅前です。その周辺に商業施設ができて、広域から集客するというモデルが、昭和の時代に発展したビジネスモデルです。昭和の時代からバブルの頃までは、良いビジネスモデルだったと思います。

スライド13・14

これが都市文化というものを生んでいます。これは百貨店だけではなくて、先ほどのヴェネチアやフィレンツェでも商業施設が文化を発展させました。人が集まるとお金も集まり、お金が集まると余裕が生まれます。そこから食、医療、音楽といった文化が発展するということがありました。代表的なものは、堺では千利休のお茶の文化、わびさびといった文化があります。

それから、ヴェネチアの事例です。ヴェネチアが特に面白いと思うのは、位置はイタリアの東端の海沿いですが、そこはアジアとヨーロッパの境目なのです。ヴェネチアはあくまでキリスト教側の端で、ちょっと行くとイスラム教なのです。イスラ

ム教とキリスト教の考え方が、街の中で入り交じっているわけです。イタリアのコロンブスが、香辛料を求めて探索するわけですが、いわゆるコショウなどの香辛料の発展というのは、イスラム教側で栽培されたコショウをヨーロッパに出すことです。それで、やたらもうかる。でも、時代背景は十字軍の時代です。今も宗教戦争のようなことが行われていますが、十字軍の時代はもっとひどかったのです。しかし、ヴェネチアはキリスト教徒とイスラム教徒の二つを許容しながら、この二つの橋渡しをしながら大もうけをするわけです。文化においても、建物のドームがアジアっぽいのです。モスクの影響も受けているような建物がヴェネチアにはあります。

このようにヴェネチアは、キリスト教徒とイスラム教徒の端境であるわけですが、もう一つの時代背景として、十字軍が終わった後、今度は新教徒とカトリックの争い、いわゆる宗教改革が起こります。聖書が、ルターによってラテン語からドイツ語に翻訳されて物議を醸したという話がありました。その印刷技術はドイツで始まっているのですが、実際に印刷を担ったのはヴェネチアです。ちょっと何かやろうとすると、「聖書の印刷なんかやりやがって」ということで、政治に対して「禁書だ」「燃やせ」などとすぐにやられるわけですが、ヴェネチアは許容するのです。

つまり、キリスト教徒、イスラム教徒の争いの時代も許容するし、書物の王国といわれるように、新教徒とカトリックの争いにおいてもその文化を許容するのです。こういう異端、完全に神の教えに反しているという、犯罪よりもっとひどいようなものでも許容するというのが都市文化、もしくはヴェネチアの発展の根源にあったということをご理解いただきたいと思います。

スライド15

ここで、第1章のまとめです。最初は小さな集積が交通の要所に発生し、小さな集積から大きくなって、人口が増えていきます。そして商業都市は、町衆の自主性がまちづくりの重要なファクターになっています。やる気がないと生きていけないということですね。

後にそれが工業の発展に結び付きます。都市文化の発展を支えるのは、多様性です。異文化を許容するということがないと、やはり無理なのです。それで、今日はあまり深入りしませんが、経営学の一部ではクリエイティブ都市論といって、クリエイティブな都市はこうした多様性を許容することが一番重要なのだといわれています。これが第1章のまとめです。

スライド16

第2章は商業者によるデザインです。第1章はどちらかというと誰かがデザインしたというよりも、自然発生的なにおいが強かったのですが、第2章は人工的です。ある一定レベルの、意識を持って都市をデザインする人たちが近現代に出てきます。も

ちろん昔もいなかったわけではないと思うのですが、今回で言うと、この人がまちの商業施設と文化を結び付けたのだなということが追いかける人たちの名前が出てきます。

スライド17

代表的なのが小林一三という人です。ご存じのように阪急をつくった人です。関西の人はよく分かると思うのですが、都市開発、流通事業、百貨店、スーパーなどを手がけました。観光事業との相乗効果を意識してデザインをしていたとされています。特に今日聞いていらっしゃる学生の方でもなじみがあるのは、「タカラヅカ」歌劇を作った人だということです。タカラヅカを作って、大阪から宝塚を電車で結んで、宝塚でイベントをやったら、電車に乗って見に行くのではないかと考えました。そこに人が住んだら、今度はデパートに行けば買い物ができる。ついでに動物園やプールも作ってしまおうというふうに、楽しいことがいろいろあるまちだったら人が集まるのではないかと考えました。阪急沿線には今言った動物園、プール、住宅、百貨店、歌劇団、今はないけれども阪急ブレーブスという野球のチームまでセットにしてデザインしたのです。こういうまちに住みたいではないですか。空っぽのところでは何にもないまちには住みたくはないですね。

スライド18

このように文化に対して商業者が、いわゆるメセナのような形でお金が余ったから寄付するのではなくて、この時代から文化というものを価値づくりの中心に置いて、言葉は悪いかもしれないけれども商売の中心に据えて、ビジネスモデルに完全に組み込むような人たちの走りなのです。そういう流れが、もしかしたらこの商業施設の中にもあるのかもしれない。

スライド19

「乗客は電車が創造する」ということで、私鉄経営モデルという形で東急や西武や近鉄などにもこのやり方は受け継がれます。JRも若干その影響を受けていると思いますが、JRはちょっと役人っぽいので、そこまで完全に影響は受けていませんが、私鉄経営モデルがある程度文化の担い手ということをしています。

商業施設、商業者による文化プラットフォームの創造が明確にここに出てくるわけです。先ほどの第1章では、人が集まったら勝手に余裕が出てきて文化が生まれたというストーリーですけれども、第2章に関しては文化をつくろうと思ってつくっているわけです。この違いですね。これが東急や西武などにも影響を与えます。

スライド21

東急が面白いのは、阪急が宝塚や動物園を誘致したのに対し、意識的に大学を誘致したことです。東工大や慶應や日本医科大などの大学を沿線に取り入れたデザインを明確に行っています。

スライド23

西武の堤清二という人も変な人です。この人は西武デパートの中興の祖ですが、辻井喬というもう一つの名前があります。この人は優れた経営者でありながら、詩人、小説家としての顔を持っています。いまだに新潮文庫か何かで本が読めるのではないかとはいくらの優れた文学者であり、社会人としては優れたデパートの経営者という、文化人の顔とデパート経営者の顔の二つを持っている人です。

スライド24

文化を自分でやっている人、文化人ですから、ついでに文化も商売の中に取り入れていきます。もちろん先ほどの阪急型のことも行って、野球チームを作ったりもしましたけれども、「不思議、大好き。」とか「おいしい生活」というキャッチフレーズはお年を召した方だと覚えていらっしゃると思います。1980年代前半、バブル崩壊の前ですけれども、文化の担い手としてのキャッチフレーズを完全に作り上げていきました。

このときに、セゾングループや西武グループから離れていると思いますけれども、無印良品、パルコ、J-WAVE、ロフトといった企業が発展します。それもデザインを抜きにして無印良品を語ることはできないし、ロフトもそれっぽいです。J-WAVEは音楽でしょう。このセゾングループが持っていた、言ってみれば半分芸術家の顔を持っている経営者の夢や希望や思いが、セゾングループがほとんどつぶれている状況に近い中でもいまだに生き残っています。デザインっぽい、芸術っぽい、文化っぽいものがたくさん残っています。ただ、バブル崩壊によってセゾングループの本体自体は大ダメージを被ることになります。



スライド25

次に、百貨店からショッピングセンターへということです。百貨店の時代が終わりかけています。都心の一部例外を除き、一等地概念が変遷しています。言ってみれば、

駅前の一等地がもう一等地ではないのです。クルマ社会、モータリゼーションがあって、日本橋や銀座や新宿といったところはまだ一等地かもしれませんが、少なくとも郊外、地方においては、駅前が一番いい土地かというとなんかことはもはやないというふうに変わっていきます。

そのときに百貨店からショッピングセンターへということで、ビジネスモデルの変化が起こります。デベロッパーが準備したプラットフォーム（土台）の中で多様性を持つということです。百貨店も元々一応商業者ですから、自分たちで仕入れて売っていることをしています。ところが、ショッピングセンターは商業者ではありません。言ってみれば、不動産、デベロッパーです。土台だけ用意して、あとは自由にやってくださいということです。

ですので、皆さん方も見渡していただくと分かる通り、いろいろなものがあるでしょう。いろいろなことを許容して、いろいろなことに入っていきます。百貨店などで物を仕入れて売るとしたら、こんな多様性があるようなことはできないわけです。百貨店はだんだん不動産業になってきたといわれ、それが諸悪の根源で百貨店が駄目になった原因のように言われますが、正解は実は不動産業だったのです。いわゆるプラットフォーム、土台をしっかりと運営し、その上に多様性の花を咲かせる方が実は正解だったわけです。

先ほど言った阪急やセゾンのように、多様性があるようなものもどんどん作っていきました。しかし、百貨店は物を仕入れて売るといふ呪縛からそんなに逃れられませんでした。それでバブルでやられるということになりましたけれども、ショッピングセンターはそれを見事に花開かせることができました。

スライド 26

第2章のまとめです。文化を単なる社会貢献や寄付ではなく、積極的に事業の中核と位置付ける商業者たちや街のデザイナーの人たちが、明治期から大正、昭和に至るまで出てきました。人口の集積は、最初は鉄道でやっていきますけれども、鉄道の時代からモータリゼーションということで変わっていきました。ですから、最初に出てきた私鉄経営モデルは、バブルが崩壊したときに駄目になっているのです。今から見ると、日本の経済成長期における都市型のビジネスモデルであって、今できるかというところではないだろうと思います。結果として都市型一等地はいつまで一等地かというところ、もう一等地ではなくて、特に地方では崩壊の道を歩んでしまいました。

スライド 27

今度は、第3章です。現代の商業プラットフォームということです。現代はプラットフォームの時代になります。一つはショッピングセンター、もう一つはEコマースというものです。どちらも非常に人工的な、商業者によるデザインです。先ほどの日

本橋や大阪やヴェネチアのようなまちではなく、今日われわれがいるこの建物などは、デザイナーがいて、コンセプトがあって、床の先から柱の1本になるまでデザインが行われている完全に人工的な商業集積です。こういうものが普通になっていきます。建物として存在し、そして今日もたくさんの人が歩いていますけれども、こういうふうに人が集まっているということはそれだけ魅力があり、パワーがあり、集積に対してのエネルギーがあるということです。そのような広い意味でのデザイナーがデザインしたものが普通になってきているということが現代の商業の一つの顔です。

スライド28

一応私はこういうことを研究しているということで、仕事が忙しくて全然研究できていないのですが、基盤研究で科研費をもらっているということを宣伝しておきます。

スライド29

そして、商業施設でしゃべるべきなのかという気はしますけれども、理論的な話を少しだけしますと、プラットフォームは、どちらかという実務家が言っているような話ですけれども、理論的に言うと **TWO-SIDED MARKET** (両面市場) として経済学的には分析できます。

スライド30・31

Rochet and Tirole によれば、企業は顧客同士が相互作用するためのプラットフォームを提供するという話なのですが、簡単に言ってしまうと顧客の数が問題なのです。単純に言えば、お客さんがたくさんいればもうかるのです。両面市場というのは、プラットフォームが顧客マーケットと取引先マーケットの二つを持っていて、顧客マーケットにお客さんがたくさんいれば、優れた取引先が集まってきます。優れた取引先がたくさん集まってくると、お客さんが集まってきます。この二つが外部ネットワーク効果で結び付けられています。プラットフォームというのは、この顧客マーケットと取引先マーケットの二つを捉えていかないと駄目なのだということです。今までは、お客さんに対して会社が対峙しているという話だったのですが、この理論では顧客マーケットと取引先マーケットの二つがあって、この二つがうまくいくと商売がうまくいくというのが、大げさに言えば **TWO-SIDED MARKET** ということなのです。

スライド32

Rochet and Tirole は、新聞や雑誌、ゲーム、インターネット、クレジットカードといったものもプラットフォームだと言っています。皆さん方が新聞・雑誌を読むときに、広告がたくさん載っているでしょう。広告が集まっていると雑誌の値段は下げられ、広告が載っていないと非常に高くなってしまいます。ですから、広告を集める

市場と雑誌を売る市場の二つを持っています。100万部売れているような雑誌だったら、今度は広告も集まってきます。広告が集まってくると値段が下がるので、雑誌が売れます。こういう二つの側面を持っています。ゲームに関して言えば、ゲームの本体というプラットフォームは、お客さんにゲームを買ってもらおうという側面と、あのプレイステーションだったらゲームを作ってもいいという側面を持っています。それからクレジットカードも同じです。加盟店を集める商売とクレジットカードを発行するという両方がうまくいかないと駄目です。これらは全部両面市場になります。

スライド33

ショッピングセンターという両面市場を考えた場合、顧客市場とテナントをいかに集めるかという話になります。ここの三井アウトレットパーク北陸小矢部はうまくいっていますし、お客さんもたくさんいるのだけれども、テナントが全然集まっていないショッピングモールも存在するのです。少し前まで滋賀県に悪名高いアウトレットモールがありました。もしくは、皆さん方が見たことがあると思うのは、沖縄・那覇の国際通りです。言ってみれば那覇観光の中心のような所に、昔三越だった所があるのです。あそこが今、がらがらなのです。那覇の国際通りですから、たくさん人が歩いているはずですよ。しかし、テナント市場の構築に失敗して、旧三越のあの場所はショッピングセンターとして運用されているのですが、動いているのは1階だけで、2階は半分くらいが閉まっています。地下は休憩所で、3階以上はみんな閉まっているということで、テナント市場の構築に失敗して、ほとんど空き家になってしまっています。こういうことが起こり得るのです。

スライド34・35

このとき、どちらが先かという問題が生じます。顧客が多く、売上が期待できると、テナントが集まります。テナントが多いと顧客が集まります。両方がうまくいけば好循環です。失敗すると悪循環になります。良い循環をつくることができれば、それがぐるぐる回転して大もうけになりますが、テナントが歯抜けになってしまうとお客さんが減って、お客さんが減ったからテナントが減るという悪循環になると地獄です。悪循環になるのか、良循環になるのかということになります。こういうのを鶏が先か卵が先かといいます。英語で言うと「チキン・エッグ問題」になります。そういう話なのです。

スライド36・37

第1章で見てきた自然発生的な集積では、交通の結節点のようなところから、明らかにお客さんが先にいました。人工集積型では阪急の宝塚のように、最初にテナントに属するようなものをつくって、人が住むようになるという、テナントが先の形でし

た。では、現代の人工集積型ではどうでしょうか。ここもそうだと思うのですが、アウトレットモールができるまでここを歩いたことがないので地元の方に後で聞かせていただきたいと思うのですが、昔はこんなに人がいなかったのだと思うのです。山が近い所で、駅から結構離れていますよね。

イオンは、ショッピングセンターの中では代表的企業、ブランドですけれども、イオンは元々キツネやタヌキがいる所に出店すると最初から言っていました。普通の考え方であれば、例えば百貨店のようなどころでは、こういう商売のやり方は考えられません。人間がいる所ではなくて、キツネやタヌキがいる所、つまり人間がいない所にわざわざ出店すると明確に言っていたのです。これをかっこいい言葉で言うと、立地創造というのです。いい場所は自分たちで創造できるのだということです。つまり、テナントを先に誘致してしまうと人が集まってくるという考え方です。人工的に立地は作れるということを言っています。

ネットも同じです。インターネット空間は何もない所なのです。人が行っているわけではないし、言ってみれば何もない空間です。そこにモールを構築できれば人が集まってくるわけです。人が集まってくれば、良いテナントが集まるという構造になります。結果として何が起こるかという、チキン・エッグ問題で、人工的なことをやってしまうと一人勝ち問題が発生します。つまり、Amazon や Google、もしくはこの三井アウトレットパークやイオンなどもそうなのですが、いったん勝ち始めて良循環に入ると止められないのです。悪い循環に入ったところは絶望的になります。

なので、インターネットの世界では **Winner take ALL**、つまり勝者が全部取るのだということとか、**First mover advantage**、つまり最初に動いた者がアドバンテージを持っているのだから、好循環に入りやすいということです。だからスピード重視だということになるのですが、一人勝ちが非常に起こりやすいというのがプラットフォームの分析もしくは理論からの帰結になります。ですので、強いプラットフォームはますます強くなるし、弱いプラットフォームはますます弱くなるわけです。

スライド38

これは商業者だけの問題だからと放っておけばいいのですが、これが困ったことを引き起こす場合があります。われわれは消費者として考えたときに、あまり一人勝ちをやってもらおうと困ってしまうわけです。旅行に行っても、いろいろな商店街やお店があったら楽しいではないですか。でも、どこへ行ってもイオンだと楽しくないですよ。イオンの関係者が聞いていると怒られそうなのだけれども、全部の商業者が倒れて、買い物はみんな Amazon というのは気持ち悪いでしょう。Amazon の関係者が聞いていたらごめんなさいなのですが、こういうことはあまり好ましくありません。

やはりいろいろなものがあって、いろいろな商業者があって、競争があって、いろ

いろな工夫があつて、楽しくあつて、そしてその中に多様性から生まれる文化があつて、商売は成り立つわけです。ところが、プラットフォームというのは理論的には勝ち始めると永久に勝ってしまいます。一人勝ちだから、世の中全部がイオンとか、買い物はみんな Amazon というのは、考えてみると気持ち悪いわけです。その気持ち悪さをどうやって退治するかというのを僕はずっと研究していて、その勝ちパターンをいかに見いだすべきかということを考えてはいるのだけれども、なかなか勝ちにくいのです。

これが文化の軸に当然ながら影響を及ぼしてしまうのです。これはまた関係者がいたら怒られるのですが、別にイオンや Amazon は文化に対してあまり寄与している節がないでしょう。先ほどのセゾンや東急のように文化を中核に据えているとあまり思っていないという気がするのです。そうなる文化はどうなってしまうのだろうと思ってしまうのです。

スライド39

一人勝ちで、どこに行っても同じという事態は、世の中としてはちょっとどうかと思うわけです。Amazon とイオンの関係者がいたらごめんなさい。貢献していらっしゃるのかもしれないのだけれども、そういうことになるとやはり困るわけです。

スライド40

対応策としては三つあります。一つ目に、規制すべきだという話です。これは多分あまりうまくいきません。商業の規制に関しては、昔は大規模小売店舗法や大規模小売店立地法といった法律がありました。それで流れを押しとどめようとしたことはあるのですが、結局世の中の流れをちょっと遅らせるぐらいにとどまってしまったわけです。

そうすると、残りの二つのシナリオですね。一つは、大プラットフォームの下での個性発揮なのか、ニッチ・マーケット・プラットフォームという、僕が今日のために作った造語ですけれども、そういう話か、二つのどちらかだと思っています。

スライド41

一つは、大プラットフォームでの多様性です。ショッピングセンター、アウトレットモールが発展するのはいいけれども、この中で多様性を発揮すればいいということで、ここもそうだと思いますけれども、この中で多分 5 年ぐらいの単位で、5 年ぐらいというのは定期借地法で大体 5 年契約をしているのです。ですから、大体 5 年たつといろいろなモールが入れ替わります。もちろん続けるところもあるのですが、5 年たつて成績が悪いところは淘汰されるのです。そうすると、このモールの中でさえ、いろいろな多様性や工夫や新しいビジネスが生まれる余地があります。だったら、こ

の中で頑張れという話なのですよね。昔の百貨店だったらこんな自由度はあまりなかったのですが、この中で新しい工夫ができるところだったら、どんどん出てくれば良いというわけです。

スライド42・43

特にネットはその可能性があります。インターネットの世界はコスト構造がちょっと違うのです。ネットには面積がないのです。ロングテールにおいて多様性が得られる可能性があります。

どういう意味かという、面積が、ショッピングモールだとこの辺までしかないとなります。そうすると、売れ筋の商品は残す。でも、売れない商品は死に筋といって、昔は入れ替えの対象になってしまっていたのです。例えば、安嶋先生が好きな伝統産業の菅笠というのは、モールの中には置いてくれないのです。死に筋で、売れないからです。しかし、インターネットの世界では面積の限りがありません。死に筋という考え方がないから、こういう伝統産業の輪島塗だろうが菅笠だろうが、売れない商品も並べる余地があるのです。もちろん検索にかからなければいけません。検索すればいいのだけれども、インターネットの世界ではモールの中に、マイナーなデザイナーの商品だろうと、変わった商品だろうと、妙な商品だろうが、売れない商品だろうが、載せる余地があるのです。ですから、死に筋ではなく、ロングテールといいました。こういうふうにインターネットの世界をうまく使っていくと、多様性が維持できる可能性があります。これがロングテールの世界です。

スライド44

ニッチ・マーケット・プラットフォームといったのは、周辺部の多様性ということです。この建物の中では、なかなか新しいことをやっていこうとしても家賃が高くなると、よほどのことがない限り、新しい工夫をしたデザイナーや商業者は入ってこられないのです。だったら、周辺部で頑張ればいいではないかという考え方です。

スライド45

例えば、ニューヨークのソーホーの事例です。今朝、新聞を見ていたら、家賃が平均で70万円だそうですけれども、昔はそうでもなかった。19世紀、ソーホーといわれるマンハッタン島の南西部が非常に発達しました。人がたくさんいたのです。ところがその後、ニューヨークの中心が移ることによって、ソーホーの地域はあまりいい地域ではなくなり、人口が減りました。倉庫街になって、言ってみれば寂れたわけです。

ところが、その倉庫のところに芸術家やデザイナーが住み始めるのです。倉庫ですから天井が高いでしょう。天井が高いということは、大きなアトリエとしては使いや

すいのです。家賃も安いので、デザイナーが住み着いて、そのデザイナーが有名になるとともに、今はカウンターカルチャーの聖地、カウンターカルチャーというのはバンクシーのようなものですね。ああいう人たちが入り込むことによって、「デザイナーが住んでいるから芸術家のまちだ。俺も住んでみよう」と言って、デザイナー以外の人も住むようになって、やがて高級住宅街になりました。周辺部分だったはずなのに、ぐるっと回って高級住宅街になってしまうのです。これが周辺で頑張ろうということです。

スライド46

同じように、先ほどの古典的な集積の話で、京都の四条河原町、東京の新宿、品川は、現代でいうとすごい繁華街で、超一流地域という感じではないですか。ところが、江戸時代には四条河原町は河原でした。河原とはどういうことかということ、河原乞食といったら怒られるかもしれないけれども、いわゆる芸人がいるような所や、言ってみれば飲み屋が集積しているところです。新宿、品川も、江戸幕府の統制下から外れているわけです。品川は、八王子方面に行く旅人が通る1番目の宿場町でした。品川は東海道の最初の宿場町であり、江戸の統制が外れていて、江戸には置けないようなものがたくさん置いてあるのです。先ほどの飲み屋街や現在の風俗街のような所です。ああいう所を集積した、言ってみればカウンターカルチャーのまちです。それが現代は一等地になっているでしょう。つまり、周辺になったことが逆に魅力を打ち出して勝ったのがこの辺りなのです。

スライド47

現代でも周辺部分はたくさんあります。これを活用しているところと活用していないところがあると思うのです。駅周辺の例えばガード下というのは、音がうるさいし、いい場所ではありません。こういう所を商業者に開放して、夢を持っているデザイナーや外国人の方々、商業者に開放しているまちというのは、僕はいい町だと思います。ところが、古くて頭の固いおじさんがいる所だと、「商店街に影響を及ぼすから、そういう所に出店しては駄目」と言って、つぶして自転車置き場にしてしまうのです。もしくは、ふさいでしまうのです。

ショッピングセンターの駐車場があって、その向かい側の土地に対して新しい人たちや若い人が入ってくることを許容するまちとそうでないまちは、歩いているとくっきり分かれています。そういうところを許容する町の将来性はありますけれども、許容しない町はやがて廃れていくのではないかというのが、今日言いたいことの一つです。

スライド48

こうした多様性やいろいろなところを見ていくことが、Meets GEIBUN のコンセプトということで拾っていただきましたけれども、これが僕が解釈する Meets GEIBUN の一つです。「ふたつの瞳 多様な視点」ということで取らせていただきましたけれども、この多様な視点が多様性を意味するというような解釈として、この場所が生きてくればいいなという話をして、私の今日のお話は終了したいと思います。

スライド49・50

まとめです。現代の商業施設はデザインされていますが、現代の商業施設は一人勝ちの構造になりやすい。そうすると、変化対応や多様性や文化の発達を阻む可能性があります。その前提で多様性を維持するためには、多様なアプローチの許容や、Meets GEIBUN がやっている多様な視点とか、二つの視点のようなものが必要になりますというメッセージを込めまして、私の基調講演とさせていただきたいと思います。

(安嶋) 北島先生、ありがとうございました。せっかくですので、何か質問等あれば承りたいと思うのですが、どうでしょうか。

では、この後 15 分間休憩しまして、パネルディスカッションに入ります。パネルディスカッションでは北島先生にコーディネーターとして入っていただきますので、また何か質問等ありましたらその場でも承りたいと思います。それでは 15 分後から開始したいと思います。北島先生、基調講演、ありがとうございました。

スライド 1

商業施設による 地域プラットフォームづくり

まちと集積、デザイン、多様性

福井県立大学
北島啓嗣



スライド 2

目的

- 商業プラットフォームは、地域に、また文化にどのように寄与してきたか？
 - また、これから寄与するためにはどうしたら良いか？
-
- 第1章 歴史と事例から見る商業プラットフォームづくり
 - 第2章 商業者による街デザイン
 - 第3章 現代の商業プラットフォーム

スライド 3

プラットフォーム概念

- 土台、基盤、ビジネスの「場」
- 特にインターネット・ビジネスで使われる概念
- 楽天、Amazon etc
- ただし、古典的には「市場」

スライド 4

市場：古代から

- 定期市 例え、四日市 十日市
 - 常設へ
-
- さまざまな文物が集まり、取引される「場」

スライド 5

第1章 歴史と事例から見る商業プラットフォーム

- 自然発生的集積の歴史と事例

スライド 6

商業都市 commercial city

- フランクフルト、ハンブルグ
 - アムステルダム
 - ヴェネチア
-
- 堺
 - 大津

スライド7

交通の要所

- 港 河川、海
- 街道

スライド8

他の都市

- 政治 首都、城下町
- 宗教 門前町 大学街
- 工業都市の成立は商業都市がベース
- 商業から工業へ

スライド9

仮説：商業都市と祭、地域づくり

- 商業都市、町衆のまちのほう祭が盛ん
- 地域づくりにおける自主性 例えばボランティアガイド
- 博多（と福岡） 長浜 三国 高岡
- お上に頼らない気風 個性尊重

スライド10

立地と出店

- 立地⇒出店
- しかし、出店が出店を呼ぶ 立地論 マーシャル
- 商業集積

スライド11

東京 日本橋

- 古くからの町家(反対は武家地)
- 越後屋 から 三越へ
- 白木屋 やがて高島屋
- 周辺部

スライド12

一等地に核テナントとして百貨店

- 多くは駅前
- その周辺に商業集積
- 広域から集客

スライド13

都市文化

- 食、衣料、音楽 …
- 堺 千利休
- ヴェネチア (キリスト教徒とイスラム教徒：十字軍時代)
- (書物の王国) 文化の許容 多様性

スライド14

ヴェネチア：ヨーロッパとアジアの結節点



スライド15

自然発生的集積の歴史と事例まとめ

- 交通の要所に発生
- 小さな集積から大きく 都市へ 人口
- 商業都市、町衆の自主性 街づくりの重要なファクター
- 工業へ
- 都市文化の発展 多様性 クリエイティブ都市

スライド16

第二章 商業者によるデザイン

- 人工的商業集積 ~近現代

スライド17

阪急 小林一三

- 都市開発（不動産事業）、流通事業（百貨店、スーパーなど）、観光事業などを相乗効果を意識してデザイン それを繋ぐ
- 鉄道事業
- 阪急、タカラヅカ、ブレイブス、動物園、プール、住宅、百貨店
- 「乗客は電車が創造する」

スライド18

私鉄経営モデル

- 東急、西武、近鉄 JR
- 文化の担い手

スライド19

商業施設、商業者による文化プラットフォームの創造

- 東急
- 西武

スライド20

東急

- 『東京横浜電鉄沿革史』によると、東急の“創設者”は東急の母体企業“田園都市創設者”という表現で 渋沢栄一
- 東急マーク 下部にある3本の弓状の弧は楕円を含めて三角錐体論の構成要素である東急グループの交通・開発・流通・健康産業の4部門を指す



スライド21

五島慶太

- 小林一三の影響
- 娯楽施設やデパートを作り東横沿線の付加価値を高めた。更に大学等の学校を誘致
- 東工大、慶應（日吉）日本医科大・・・
- 美術品のコレクター 五島美術館

スライド22

東急文化村

- 1980年代の東急グループ全体の戦略であった「3C戦略」に基づき設立
- 東急グループの「3C」とは「culture（文化）」、「CATV」、Card
- Bunkamuraはカルチャー（文化）の中心的プロジェクトであり、東急グループの「文化戦略」の中核
- バブル崩壊で苦戦

スライド23

西武 堤清二

- 「父との確執と、父への理解」小説家・詩人 辻井喬
- 二流・三流といわれた西武百貨店 日本一の百貨店になるまで成長させる
- セゾン・グループ

スライド24

セゾン 不思議大好き おいしい生活

- DCブランドの展開や、無印良品、ファミリーマート、雑貨店の rooftop、セゾンカード、FM放送のJ-WAVE、パルコ、出版社
- 糸井重里による「不思議、大好き。」「おいしい生活。」などのキャッチコピーは西武百貨店を80年代文化の担い手として印象付けた。
- また、海外有名ブランドの導入を積極的に推進し、エルメス、ラルフ・ローレン、イブ・サンローラン、アルマーニ、ミッソーニなどを日本の百貨店で最初に導入
- セゾン美術館などメセナ
- バブル崩壊

スライド 2 5

百貨店からSCへ

- 百貨店からショッピングセンター (SC)へ
- デベロッパーの準備したプラットフォーム (土台) のもとでの多様性
- (都心の一部例外を除き) 一等地概念が変遷 車社会

スライド 2 6

まとめ

- 「文化」を単なる社会貢献ではなく、積極的に事業の中核と位置づける 街の設計者たる 商業者の存在
- 人口集積は鉄道
- ただし、人口、経済成長期を背景にした都市型モデル
- 都市型一等地はいつまで一等地か？ 地方では崩壊

スライド 2 7

第3章 現代の商業プラットフォーム

- 現代 プラットフォームの時代
- ショッピングセンターとEコマース
- どちらも人工的な集積 商業者によるデザイン

スライド 2 8

科研費

- 「マルチフランチャイジーの両面市場性に関する研究」
基盤研究 (C) 研究代表者 北島啓嗣

スライド 2 9

プラットフォームの理論

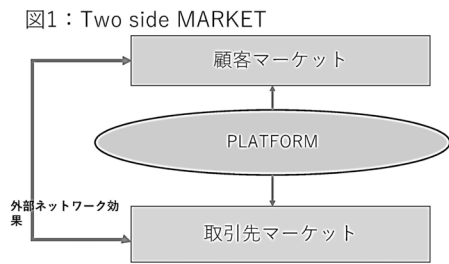
- 両面市場 (TWO-SIDED MARKET)
- 企業が顧客同士が相互作用をするためのプラットフォームを提供
- (Rochet and Tirole, 2003)

スライド 3 0

顧客の数が問題

- 市場が両面性を持つとき、企業は顧客Aと顧客Bの間で適切な価格の移転を行う事で、
- より多くの顧客を獲得し、より多くの相互作用を行わせることで利潤を増大させることができる Rochet and Tirole(2003)

スライド 3 1



スライド 3 2

Rochet and Tirole が挙げた両面市場の例

- 新聞・雑誌
- Game市場
- インターネット
- クレジットカード

スライド 3 3

ショッピングセンターという両面市場

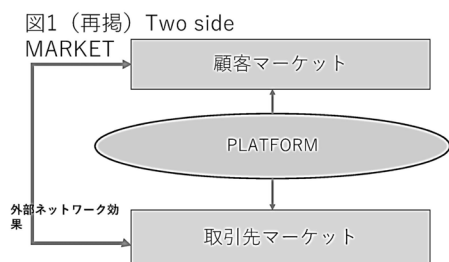
- ショッピングセンター、SC
- 顧客市場とテナント市場

スライド 3 4

どちらが先？

- 顧客が多く売上が期待できると、テナントは集まる
- テナントが多いと 顧客が集まる
- 好循環 or 悪循環

スライド 3 5



スライド 3 6

プラットフォームのチキン・エッグ問題

- 自然集積型では顧客が先
- 人工集積型ではテナントが先
- 人工集積型 イオン「狸や狐のいるところに出店する」立地創造
- ネットも同じ Internet空間

スライド37

チキン・エッグの帰結：一人勝ち

- Winner take ALL
- First mover advantage

- 強い商業プラットフォームの元での活動

スライド38

多様性から生まれる変化、進化

- 一人勝ちは好ましくはないだろう・・・
- 変化対応を阻む可能性

- いまのところ、「文化」に直接的に寄与する意識は希薄？

スライド39

一人勝ち

- Amazon
- イオン セブンイレブン

- どこにいても同じ・・・

スライド40

対応策

- 規制

- 大プラットフォームの元での個性発揮
- ニッチ・マーケット・プラットフォーム

スライド41

大プラットフォームの元での多様性

- ショッピングセンター (SC)、アウトレットモール
- 多様なテナントが入替わる柔軟性、多様性
- 定期借地 デベロッパーによるSCの運営の自由度上昇

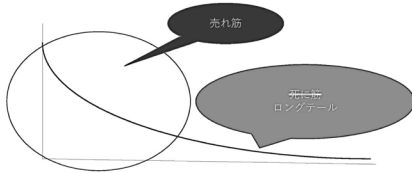
スライド42

ネットの中での多様性：ロングテール

- ネットとは違い、コスト
- 面積増には、限界 収獲通減
- ネットは、ロングテールでも収益
- ロングテールにおける多様性

スライド 4 3

ロングテール



スライド 4 4

ニッチ・マーケット・プラットフォーム

- 集積周辺部での多様性

スライド 4 5

ソーホー (ニューヨーク)の事例

- 19世紀は隆盛 その後衰退
- 倉庫街へ NYマンハッタンの外れ
- 倉庫に芸術家やデザイナーたちが住み始める アトリエ
- やがてカウンターカルチャーの聖地へ
- そして高級住宅街へ

スライド 4 6

四条河原町、新宿、品川

- 今は、ビジネス街、繁華街、一等地
- 昔は？

スライド 4 7

集積周辺部

- 駅周辺のガード下
- SC駐車場 その向かい
- ここでの多様性を許容する「まち」とそうでない「まち」
- カウンターカルチャーを含む多様性の尊重
- ストリートカルチャー
- クリエイティブ都市論

スライド 4 8

「Meets GEIBUN」

- 「ふたつの瞳 多様な視点」



まとめ

- 現代の商業プラットフォームはデザインされている
- 現代の商業プラットフォームは「一人勝ち」の構造になりやすい
これが変化対応を阻む可能性
- その前提で多様性を維持するためには、多様なアプローチと許容が必要

- DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. (1983). "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field" *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Glunn & Abzug (2002) "INSTITUTIONALIZING IDENTITY: SYMBOLIC ISOMORPHISM AND ORGANIZATIONAL NAMES." *Academy of Management Journal*, Feb 2002, Vol. 45 Issue 1, p267-280. 14p.
- Kaiser, U. and Wright, J. (2006). Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry," *International Journal of Industrial Organization* 24:1-28.
- Rochet, J.C. and J., J.C. and J. Tirole (2003). Platform Competition in Two (2003). Platform Competition in Two-sided Markets," *Journal of the European Economic Association* 1: 990-1029.
- 西村成弘 (2021) 「内水遊漁船乗組員の経営とICTを活用した将来展望について - フィッシュバスのケーススタディー - リサーチに益づく考察 -」 修士学位請求論文稿
- □□□□□□□□□□□□
- 安田富高橋伸夫 (2007) 「両翼化メカニズムと正当性」 赤門マネジメントレビュー6 巻9

第 2 部 パネルディスカッション

テーマ：「商業施設・商店街・大学による地域づくり」

(北島) 第 2 部でございます。テーマは「商業施設・商店街・大学による地域づくり」ということで、ご紹介がありましたとおり、お三方のパネリストの方々からまず最初に 15 分ずつお話しいただいた後、お三方と私を含めて、もしくは会場を含めて若干のやりとりをさせていただく形で進めたいと思います。それでは最初に明石先生からお願いしたいと思います。

報告 1

明石 雅之 氏 (小矢部市役所商工観光課課長)

ただ今ご紹介いただきました小矢部市役所商工観光課の明石と申します。今日はどうぞよろしくお願いいいたします。私からは商業施設、アウトレットモールを核とした本市が取り組んでいる商業まちづくりについてお話ししたいと思います。本日こちらのアウトレットには、小矢部市民の方は当然ですけれども、市外・県外の方もたくさん見えていますので、この場をお借りして少し小矢部市のことについてご紹介したいと思います。

(以下、スライドを用いて説明。スライドは 32～33 ページ)

スライド 2

小矢部市は昭和 37 年に誕生しまして、今年市制施行 60 周年という節目を迎えております。また、富山県の西の玄関口として、交通面では東西の幹線としてあいの風とやま鉄道、北陸自動車道、国道 8 号が整備されており、南北の幹線としては東海北陸自動車道、能越自動車道、国道 471 号が整備されており、交通の要衝となっております。

スライド 3

次に、小矢部市の歴史と観光について少しお話ししたいと思いますけれども、小矢部市には縄文時代の桜町遺跡がありまして、高床式建物の柱材などが発掘さ



れております。古来北陸道が通り、奈良時代には俱利伽羅山の麓に砺波の関が設けられるなど、当時より交通の要衝だったことがうかがわれます。平安時代には今年の大河ドラマ「鎌倉殿の13人」にも登場しました木曾義仲が、俱利伽羅峠の戦いにおいて奇襲作戦「火牛の計」を用いまして、平維盛率いる平家の大軍を打ち破った地としても知られています。

本市の中心市街地の一つである石動町においては、安土桃山時代に前田利家公の甥利秀公が今石動城主となり、城下町、お寺の町として繁栄し、その後は宿場町として発展してきたところでもあります。現在も石動の町には30近くのお寺が集積されているところでもあります。

観光資源につきましては、今ほど言いましたように桜町遺跡、俱利伽羅古戦場などの歴史資源や、美しい景観を誇る稲葉山・宮島峡県定公園、高さ118mのタワーが目印のクロスランドおやべ、こちらの施設の隣にあります道の駅メルヘンおやべ、「メルヘンの街・小矢部」といわれるきっかけともなったメルヘン公共建築などが有名です。また、春に行われる石動曳山祭、おやべの獅子舞祭、初夏の津沢夜高あんどん祭など、数多くの伝統的な祭りも開催されています。人口減少・少子高齢化といわれておりますけれども、今も脈々ともういった伝統芸能が受け継がれており、これらの祭りも本市にとっては有効な観光資源であると考えています。

スライド4

次に本市の産業についてです。本市は繊維業と金属製品の製造が主力であり、この二つの分野で本市の製造品出荷額の3割近くを占めております。特に繊維業に関しては、繊維産業の従業員が本市の全産業の25%、事業所数も20%を占めています。織物業・染色業・縫製業、さらにはアパレル業まで、幅広い繊維関連企業が集積されています。

スライド5

小矢部市が抱えている課題については、まずもって人口減少・少子高齢化がありますけれども、小矢部市では2年に1度、市民に満足度調査をさせていただいています。平成25年度に実施した市民満足度調査では、重要度は高いのですが満足度が低い政策として、商業の振興、雇用の安定、企業立地の促進が挙げられており、街のにぎわいや働く場所が求められています。その対策としまして、商店街の魅力向上、民間投資を喚起する環境整備、市外で買い回り品を購入している市民の消費回帰の促進、企業立地の促進を掲げて取り組むこととしております。とりわけ小矢部市は富山市と金沢市の中間に位置し、高岡市にも近いことから、市外での購買比率が高く、消費動向調査によると市外での購買比率は県内10市において最も高い状況でした。

スライド6

小矢部市では、平成 21 年度に策定した第 6 次小矢部市総合計画において、長期的な展望に立って取り組むべき課題として「小矢部インターチェンジ周辺ショッピングゾーン構想」を掲げています。この構想は、北陸自動車道、能越自動車道、東海北陸自動車道が交差する小矢部市の地理的優位性を生かし、市内外はもとより県外からも誘客が見込める大型商業施設を誘致し、その施設を核として交流人口の拡大を目指すといったものであり、以来、アウトレットの誘致に取り組んできたところであります。

アウトレットの進出効果としましては、雇用の創出、交流人口の増加、商業振興、知名度の向上、税収の増加のほか、数字では見えない効果など、一石数鳥の効果が期待できることから、市長自らがトップセールスを行い、平成 27 年の開業に至ったところであります。平成 25 年 11 月には、三井不動産株式会社さんが小矢部市においてアウトレットモール事業を展開するという発表が正式にありました。

スライド7

本市ではアウトレットモールの来場者を年間 300 万人以上と見込み、その 1%の 3 万人を市内の商店街や観光地に取り込むことを目指して、「小矢部市商業まちづくりプラン」を策定しました。このプランの中でのまちづくりのテーマを「おやべ楽市」とし、一つ目に商いをしたくなるまちづくり、二つ目に商いをしやすいまちづくり、三つ目に買い物を楽しめるまちづくり、四つ目に楽しく暮らせるまちづくりを掲げました。

それぞれのテーマへのアクションストーリーとして、「育てる」では小矢部市の商業まちづくりを担う人材の育成、「高める」では買い物をより楽しめるようまち・商品・サービスの魅力の向上、「繋げる」ではアウトレットモール・道の駅・商店街への周遊につなぐ、「伝える」では小矢部市の観光情報等をアウトレットモールの来場者に伝える、「集める」では石動駅周辺の都市機能を高め、市民・買い物客・観光客を集める、そういったストーリーを作りました。

スライド8・9

「人材を育てる」では、小矢部市商業まちづくり塾事業を展開して、女性をターゲットとしたスイーツ、既存食品のブラッシュアップ、クーポン付きの周遊提案チラシなどを作成していただいたり、おやべ農業塾事業では売れる農産物の栽培と販売のノウハウを学ぶ場、また販売できる場として道の駅地域農産物売り場のブラッシュアップも行いました。市内商業者や店舗経営者への接客研修や経営研修も行い、おもてなし意識の醸成、商店の経営力強化に取り組む人材を育成する「おもてなし塾」も開催したところであります。

「魅力を高める」では、商店街の振興事業として、まちなかへの商業集積を目指す

小矢部市まちなか等振興事業補助金を設け、新規出店や既存店舗のリニューアルに対してその費用の一部を助成する補助事業を行うことなどにより、まちなかへの新規出店や既存店舗のリニューアルが進み、まちの魅力向上につながったものと考えております。

続いて「周遊できるよう繋げる」では、現在も街路事業としてアウトレットモールとまちなかをつなぐ動線の整備を行っています。また、アウトレットモールと道の駅との連携事業として、道の駅の地域農産物売り場の拡張、誘導の案内看板の設置、イベントの共同開催なども行っています。周遊案内チラシ事業として、平成 30 年度までは市内の飲食店等で利用できる「おやべ周遊クーポン」という小冊子を発行し、登録店舗 2 店舗を回ることでアウトレットの観覧車やクロスランドおやべのタワーに無料で搭乗できる券も発行していました。現在はウェブ版で実施しており、従来のクーポン事業に加え、まちの観光地や商店街の情報を発信するといったことも実施しています。

「観光情報を伝える」では、今ほど申しましたウェブ版の周遊クーポン事業により、商店街や観光地の情報を発信しています。また、アウトレットモール内の奥の方にありますけれども、「とやま旅ナビ@おやべ」というブースを設置し、令和 2 年度までは観光コンシェルジュを配置して観光案内を行っておりました。現在は人の配置は行わずに無人で観光案内所を運営しておりますが、パンフレットやポスターといったもので県内の観光情報を発信しています。インバウンド対策としては、市内の主要観光地に公衆 Wi-Fi 環境を整備するとともに、多言語表記の観光案内看板の整備を計画的に行っています。

「人を集める」では、石動駅周辺整備事業として、石動駅新駅舎南北自由通路、駅南駐車場、新図書館、駅北広場の整備などを行ってきております。併せて民間事業者による、アウトレットモールと石動駅のシャトルバスも運行されています。これまでのアウトレットモールとの連携事業では、アウトレットモールの開業当初、市内飲食店での食べ歩きを楽しんでいただく「まちなかバル」を開催し、2000 人以上の方にまちなかを楽しんでいただくといったことも行っておりますし、先ほど言いました石動曳山祭などの祭りやイベントの PR をさせていただき、商店街への誘客促進に努めたところでもあります。また本市のシンボルキャラクターであるメルギューくんとメルモちゃんにもこちらに来ていただき、小矢部市の PR に努めています。今年 10 月には「繊維のまち小矢部」の PR イベント事業として、こちらの施設の東口 1 階のイベントスペースをお借りして、小学生による子どものファッションショー、市内繊維産業の製造品等の展示などを行いました。

今後もこのようなさまざまな分野においてアウトレットとの連携事業は続けたいと考えております。

最後になりますが、アウトレットの開業をしていただきまして、正直コロナといわれる前までは、私の感覚では市内の商店街や観光地への人の流れは少しずつではありますが増えていったと考えております。しかし昨今のコロナ禍においては本当に人の流れが落ち込んでいる状況です。

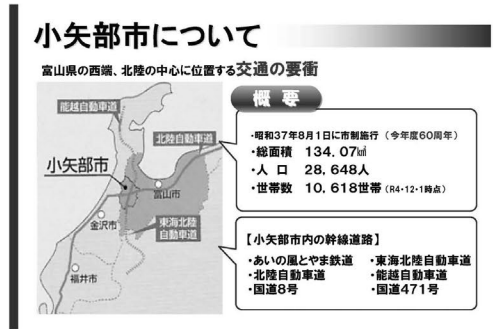
隣の石川県津幡町には、商業施設アル・プラザ平和堂といったものがあります。アル・プラザ平和堂のオープンから今の街並みになるにはおおむね 20 年近くかかったと伺っております。まちづくりは一朝一夕にはいかないというところではありますが、現在もアウトレットモール周辺の企業誘致に取り組んでおりますし、民間事業者の開発も順調に進んでいるものと考えております。

アウトレットが進出して以来、小矢部市の知名度は上がり、新たな商業エリアも誕生しました。石動駅周辺も南口に商業施設が進出しており、点と点を結び、アウトレットから石動駅一帯を一つの大きなエリアと捉え、今後もまちづくりを進めていく必要があると考えております。

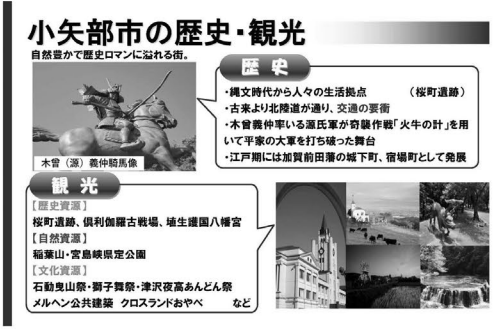
スライド1



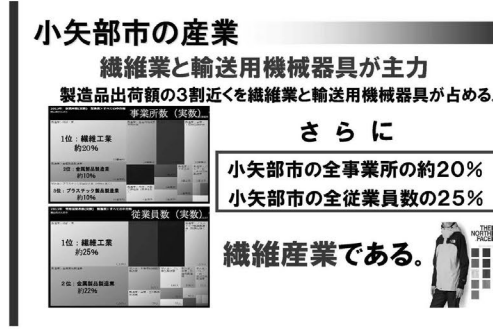
スライド2



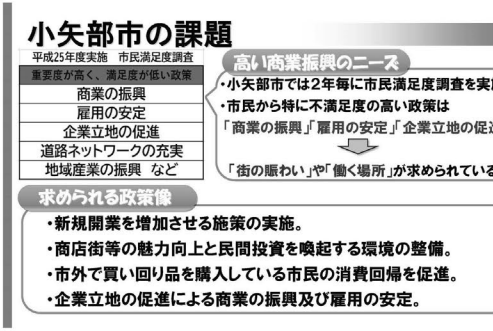
スライド3



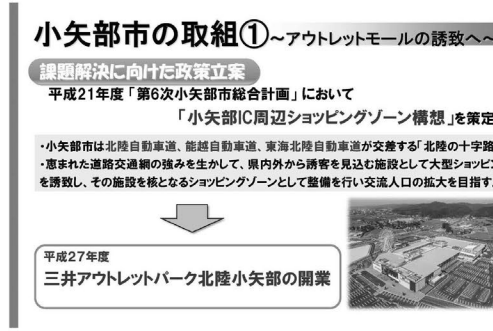
スライド4



スライド5



スライド6



スライド7

小矢部市の取組②～経済効果の実現へ～

小矢部市商業まちづくりプランの策定

・アウトレットモールの年間見込来場者数は県内外から300万人超！
 ・300万人の1%に当たる3万人超をまちなかの商店街等へ取込み、商業の振興と賑わいの創出を図る。

おやべ楽市

1 商売を楽しくなるまちづくり
 2 商売をしやすいまちづくり
 3 買い物を楽しめるまちづくり
 4 楽しく暮らせるまちづくり

アクションストーリー

育てる
 高める
 繋げる
 伝える
 集める

スライド8

小矢部市の取組③～商業政策の実践～

・アウトレットパークの年間見込来場者数は300万人超！

1 人材を育てる	2 魅力を高める	3 商売でつながる繋げる	4 観光情報・伝える	5 人を集める
・商業まちづくり塾事業 ・おやべ農業塾の支援 ・市内高業者の経営、店舗経営研修の実施	・高店街等無償事業 ・まちなかへの飲食店や宿泊施設の誘致 ・県外客にも対応した商品サービスの魅力向上	・商売事業（情報の整備） ・アウトレットモールと道の駅メルヘンおやべの連携 ・商遊案内チラシの発行（QRコード付）	・問題案内チラシの発行 ・観光情報発信ブースやデジタルサイネージの設置 ・インバウンド対策	・石動駅周辺整頓事業 ・シトルバスや路線バスの運行実装 ・共同イベントの実施
商業まちづくりや魅力ある農産品生産を担う次世代リーダーの育成	市内での開業意欲向上や、まちなかの魅力を高める	モールとまちなかの連携を活性化し商業基盤を強化	市内情報をアウトレット来場者に伝え、外国人旅行者向けの環境を整備	石動駅周辺の都市機能を高め、共同イベントを実施して賑わいを創り出す

スライド9

小矢部市の目指す商業政策

アクロビョウプランの目指す賑わいイメージ（未来予想図）

(北島) ありがとうございます。続きまして 2 番目に、NPO 法人石動まっちゃんプロジェクト設立代表者で理事長の田悟先生よりお話ししたいと思います。

報告 2

田悟 謙三 氏 (NPO 法人石動まっちゃんプロジェクト設立代表者)

私は小矢部市石動駅前商店街を中心にまちづくりを行っております、NPO 法人石動まっちゃんプロジェクトの田悟でございます。今回、地域づくり・文化支援部門特別公開フォーラム「商業施設を生かした地域プラットフォームの可能性について」にパネラーとして呼びいただき、ありがとうございます。私どもはこちらの三井アウトレットパーク北陸小矢部様の開業以来、いろいろな活動をさせていただいており、そのお話をしたいと思います。

(以下、スライドを用いて説明。スライドは 38～41 ページ)

スライド 2・3

NPO 法人石動まっちゃんプロジェクトの設立は 2017 年になります。三井アウトレットパーク様が開業されたのが 2015 年ですので、その 2 年後に立ち上げました。大型施設の開業に伴い、私たちのまちを民間の立場で魅力的に活性化したいという思いや、魅力あるまちとして次世代に引き継ぎたいという思いから設立しました。メンバーは、小矢部市民を中心に周辺自治体の方々も含めて、幅広い方々にご参加いただいて活動しております。有志で週 1 回必ず定例会議を行い、まちの課題を打ち合わせています。

スライド 4

北陸初のモールということで市民としても大変期待していましたし、これで 6 年目になりますが、期待どおりにお客さまに来ていただき、私どもの小矢部市が発展できるだろうと本当に期待感を持って過ごしております。

スライド 5

先ほど明石課長が話されたように、アウトレットモールには年間 300 万人の方々に来ていただいており、その 1% の方々にまちに来ていただき、見ていただ



き、遊んでいただき、拝見していただけるようなことになっていました。実際にアウトレットモールに進出していただいて、それなりに順調にお客さまも私どものまちに来ていただいていたと思いますが、まち中心部の商業施設に関しては、お客さまの期待に沿えるような魅力に乏しいことが私どもの問題ではないかと考えておりました。

小矢部市としては中心市街地活性化の一環として、石動駅の改修、新図書館の開館、小矢部市商工会ビル（通称める・びる）といった施設の新設、小矢部市交流プラザの新設など、本当にさまざまな投資を行ってくださっています。行政は本当に強力にまちなかを活性化しようという思いを投資という形で進めていただいているのですが、実際にまちがそれに対して応えられるかということ、まだなかなか応えていないのではないかと思います。そこで、私たち民間の立場でさまざまな問題点を洗い出し、まちの特徴を生かしながらにぎわいを創造する活動を目指しております。

スライド6

私どもは三つの事業を展開することによって、まちのにぎわいを創っていきたくと考えました。まず一つ目はイベント事業です。まちの可能性を信じ、まちの特徴を生かしたイベントを企画しました。二つ目にまちづくり事業です。地元の商店街、地元の農家、地元の企業が企画生産している商品の PR および販売を行っています。地元の企業に元気になってもらう支援事業として展開しています。三つ目にマッチング事業です。閉店した店舗の再生および空き店舗の斡旋を行っていて、駅前商店街の可能性を信じ、起業を志す方々を支援しています。以上三つの事業を行っています。

スライド7

それでは、イベント事業について簡単に説明したいと思います。私どもは 2017 年より、「街かどコスプレーヤー&痛車コレクション」という最近若い方に人気のイベントを開催しております。よく 10 月ぐらいにハロウィンで仮装する方が多く見受けられると思うのですが、そういう趣味をお持ちの方々をお招きするイベントです。まちなかに全国から 300 名程度のコスプレーヤーの方々に来ていただいて、2017 年から毎年行っております。その際、当市の中心市街地の特徴である神社仏閣が 30 近くあるのですが、こちらを撮影地にしたり、メルヘン建築を題材にしたり、当市の特徴を生かした場所を提供することによって、コスプレーヤーの方々に好評を頂いております。こちらは市内の有形資産を生かした良い実例かと思えます。

スライド8

三井アウトレットパーク様とも一緒にイベントを行っています。これは実際にアウトレットで行った風景で、こちらに写っているのは「痛車」といわれる車です。

スライド9～13

次に、小矢部市民が商店街に集うイベントとして「OYABE お宝マルシェ」という事業も展開しています。空き店舗を実際に使用していただき、まちのにぎわいを創造し、再現することを目指しています。地域の高校生の方々にもボランティアに加わっていただき、ほのぼのとしたイベントとなっております。空き店舗を活用して、出店または起業しようとしている若い方に実際に使っていただき、石動駅前商店街に出店していただきたいという思いから行っております。既存店の方々にもご参加いただいて、まちのにぎわいを創っていただいております。

スライド14

イベントの成果としては、商店街に足を運ぶきっかけになったり、幅広い方々に来場していただいてまちの魅力を再度知っていただいたりすることができたのではないかと思います。

スライド15

次にまちづくり事業ですけれども、実際の事例としては、現在新型コロナウイルスの感染拡大により、地元業者の方々の販売先自粛によって商品の行き先がなくなるといふ窮状を支援するため、「おやべ元気 BOX」という小矢部市のブランド詰め合わせセットを販売しました。大変好評で、アウトレットパークさん開業以来の大渋滞を起こしたこともありました。こちらの写真にも、おまわりさんに説明を求められている女性の方もいらっしゃいますが、実は警察の方に顛末書も提出しました。

スライド16・17

「おやべ元気 BOX」を企画する際に、実は小矢部市はフィールドホッケーというスポーツが盛んな土地柄であり、2000年国体時に企画された「ホッケー最中」というお菓子があつたのですが、こちらを20年ぶりに復活させました。実は今も老舗の五郎丸屋さんが販売しております。こちらは実際にアウトレットパークさんで整理券を発行したときの写真です。このときも大渋滞でした。

スライド18

次にマッチング事業ですけれども、実際に店舗の方で若い起業家に起業していただきました。小矢部市さんのいろいろな投資、私どものいろいろなイベントを通じて、まちに可能性を感じて起業していただいたのではないかと考えております。

スライド19

最後になりますけれども、実は私どもは富山大学芸術文化学部の方々と一緒にいろい

ろな企画をしておりました。2021年、富山大学の学生が提案した「夜まちプロジェクト」という事業があります。市民の方々に協力していただき、ワークショップを通じて思い思いの手作りランタンを制作し、町に展示してにぎわいを創ろうという企画です。実際に制作していただいた作品をこちらに準備したのですが、実際に市民の方々に作っていただいたものになります。この手作りランタンをまちの軒先に飾り、風景を楽しんでいただきました。

スライド20～22

市民の方々にワークショップに実際に参加していただき、自ら参加し、わがまちを愛するきっかけになるなど、大変有意義な企画だったと思います。富山大学の学生の方々と実際に実行に移し、小矢部市民の方々を巻き込み、事業を企画・開催したことは大変有意義なことだったとっております。こちらは、小矢部市民交流プラザでワークショップをした際の画像です。道の駅や公共施設、アウトレットモールの来場者など、本当に多くの方々に参加していただきました。地元の企業の方々からもご協力いただき、手作りランタンを制作していただきました。

三井アウトレットパークでもワークショップを開催する予定だったのですが、今回のコロナ感染拡大により事業自体を中止せざるを得なくなり、開催はできませんでした。しかし、大学の方と商業施設と私どもの3者が一緒になって実際に企画し活動できたのは、今回のテーマである「商業施設を生かした地域プラットフォームの可能性」に則した活動だったと思います。今後も機会がございましたら、学生の方々の自由な新しい発想をまちの活性化に生かせればとっております。

スライド22

今後の課題としては、商店街を復活させるには個々に魅力ある店舗を増やしていく、新鮮な情報を常に発信するなどしていかなければならないと思います。アウトレットモールとの連携により、まちに若者を引き寄せられるいろいろな施策を行っていかなくてはいけないと考えています。

スライド23

私たちは小矢部の新しい景色を見るためにいろいろな挑戦をしたいと考えております。今後も引き続き、市民の立場としてまちの発展を思い、さまざまな方々との連携を模索していきたいと考えております。本日の機会をはじめとしてぜひご協力いただければと期待しております。これでNPO法人石動まっちゃんプロジェクトの報告を終えたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

スライド 1

NPO法人石動まっちゃプロジェクト活動報告

発表者：NPO法人石動まっちゃプロジェクト
理事長 **田悟謙三**



スライド 2



設立目的： 中心商店街活性化を目指す。イベント等をおこなうことで、商店街に人を集め、次世代が新たに起業するきっかけとその支援をしていくハブ的な役割を担う。

2023/1/26

スライド 3

有志が集まり魅力ある商店街の再構築を図る



新潟の沼重商店街を視察（2016年10月）
若者が集うたくさんの店舗に刺激を受ける

NPO法人石動まっちゃプロジェクトを立ち上げる

設立から毎週月曜日定例会議をおこなう

2023/1/26

スライド 4

2015年小矢部にアウトレットモールがやってきた



三井アウトレットパーク小矢部

北陸初となるモールが誕生

名前に「小矢部」が付く
（小矢部という地名が全国版に）
高速インターからのアクセスが抜群
（街中はへの効果は大きい）

2023/1/26

スライド 5

モールによるの交流人口増大に対し街中への流入への対策



年間500万～700万人の交流人口が期待される

市長が1%の流入50万～70万人への期待

流入を図ろうにも街中にはそれに応える魅力がなかった

既存の商店街にもそれに応える気力はなかった

2023/1/26

スライド 6



3つの事業を展開

- **イベント事業**
 - ・痛車コレクション & 街かどディスプレイ
 - ・OYABEお宝マルシェ
- **まちづくり事業**
 - ・魅力ある地元特産品の宣伝・販売
 - ・特産品カタログの制作
 - ・元気BOXの販売
- **マッチング事業**
 - ・開店された店舗の整理
 - ・空き店舗紹介・斡旋

2023/1/26

・イベント事業

2017年商工会事業だった痛車&コスプレイベントを受け継ぎ規模を拡大する



痛車&街かコスプレイヤーは第7回を迎える



露天商の方にも曜日演出に協力をもらう

2022/12/26

今年2022年第8回痛車&街角コスプレイヤー

コロナで2年間で中止3年ぶりの開催

本番前日アウトレットで痛車を並べ宣伝させてもらう



痛車50台、ピンテージカー30台が商店街に並ぶ

2022/12/26

小矢部市民が商店街に集うイベント

コスプレイベントを年1回にし、秋にOYABEお宝マルシェを行う(今年で4回目を迎える)

すでに商売をやめているお店の整理を請け負い在庫品一掃セールを手伝い、

貸店舗への可能性を高める



洋品店



陶器店



玩具店

2022/12/26

蚤の市のような掘り出し物を探せる楽しいイベントへ

陶器市・骨董市・クラフト市・フリーマーケット・農産物直売所・地元グルメ・音楽フェス



陶器店売出し



農産物直売

2022/12/26

空き店舗を利用したショップ・・・幅広い年代層をターゲットに



元呉服屋を利用した骨董市



元洋品店でクラフト市

空き店舗を活用し出店・起業のきっかけをねらう



2022/12/26

スライド13

ワゴンセールを呼び掛けたところ 既存店舗も参加



花屋



洋品店

スライド14

<イベントの成果>

- ・普段あまり来ることのない商店街へ足を運びきっかけに
- ・幅広い年代層の小矢部市民が来場（お店の再発見へ）
- ・若い起業家たちを巻き込み空き店舗の活用のヒントに
- ・める・びる活用のきっかけに（もっと存在感をアピール）

2023/1/26

スライド15

・まちづくり事業（特産品の宣伝・販売を事業とする）

おやべ元気BOX…コロナ禍で困ってる商売を少しでも元気に！



1回目ドライブスルー方式で町中大渋滞を引き起こす



スライド16

おやべ元気BOX・お中元・お歳暮へ展開…帰省できない人へ



2023/1/26

スライド17

おやべ元気BOX第2弾

前回の渋滞を教訓に整理券方式で対応



整理券配布にコロナ休業中のアウトレット駐車場を利用するも大行列となる

2023/1/26

スライド18

・マッチング事業 店舗誘致第1号オープン

ホームページに空き店舗情報を記載し問い合わせは数件来ていたがついに2022年2月、コーヒー豆焙煎の専門店ができる



スライド 19

富山大学芸術学部萩野研ゼミ...毎年石動駅前商店街の活性化を研究テーマに
2021年学生が提案した夜まちプロジェクトをイベント事業に取り上げる



夜まちプロジェクトイメージ図



商店街での点灯実験

スライド 20

市民参加のランタン作りを企画イベントを盛り上げる作戦

その他商工会、ボランティア団体、一般企業を巻き込んで500個ほどのランタンを制作
アウトレットでもワークショップを予定していた(コロナで中止)



2023/1/26

スライド 21

空き店舗にて毎日点灯し最終日におわら町流しで
フィナーレを飾る



1か月間毎晩点灯・消灯



最終日おわら町流しで盛り上げる

スライド 22

今後の課題と取組

- ・商店街を復活させるには個々が魅力ある店舗を増やしていくことが大事・・・そのためにはもっと新鮮な情報を常に発信(SNS等)
- ・アウトレットモールと連携し若者を引き寄せられる魅力あるまちづくりを・・・イベント等への協力要請を願う
- ・近隣に住む高齢者への利便性ある店舗の誘致・・・生活必需品

2023/1/26

スライド 23

活動のテーマは

小矢部に新しい景色を!

ご清聴ありがとうございました

石動まちがみ
PROJECT

2023/1/26

(北島) ありがとうございました。それでは3番目のパネリストとして富山大学芸術文化学部准教授の渡邊先生より、特に「Meets GEIBUN」のお話を中心に伺いたいと思います。

報告3

渡邊 雅志 氏 (富山大学芸術文化学部准教授)

(以下、スライドを用いて説明。スライドは47~49ページ)

スライド2

富山大学芸術文化学部の渡邊と申します。僕からは「Meets GEIBUN」についてご説明したいと思います。GEIBUNとは富山大学芸術文化学部の愛称です。「地域と共に生きる」というワードをタグラインとして標榜しており、いかに地域と共に過ごし、考え、さまざまな課題を一緒に解決していくかということを常日頃から、授業は当然ですし、学外の活動においても意識して取り組んでおります。そのあたりは、富山大学がとても大きな地方大学であるということの大きな使命でもあると思っていますので、それを意識しながら大学では教員と学生ともども過ごしております。

スライド3

その中で、三つのプロジェクトを紹介したいと思います。

「高岡クラフト市場街」は、高岡市と協働で取り組んでいる、今年で10年目となった企画です。企画段階から学生が市民の方々、市役所の方々、まちの方々と一緒に企画し取り組みながら実行しております。こちらは単位化されており、授業を履修して最後までこの企画に携わった学生は、大学の正式な単位として認められる内容となっております。単位化していること自体、GEIBUNがこういった活動をすごく重要視していることにもなっていると思います。

「GEIBUN オープンエア・ミュージアム」は、富山市の富岩運河環水公園という、訪れる方がとても多い公園ですけれども、こちらで夏の約1カ月間かけて野外で展覧会をする企画です。今年で13年目を迎えます。環水公園ができた当初から関わっており、より多くの方々に毎年この公園に来ていただけるような大きなイベントとして運



営しております。

「菅笠活性化プロジェクト」は、本日のフォーラムの開催主体にもなっている芸術文化学部の中でも、キュレーションといわれる学問を学んでいる人たちの企画です。特に高岡市福岡町の伝統的な産業である菅笠に対して、もちろんさまざまな問題がありますけれども、それに立ち向かうためにも学生自らが菅笠作りを体験し、文化を身をもって学ぶことでまた次のアイデアに展開していく、可能性を探るような内容のプロジェクトになっています。とにかく地方・地域と絡めたタイミングの機会を設けつつ、それに学生・教員が参画して深く考える時間を共有することが、とても大事な芸術文化学部のミッションだと思っております。

スライド4

三井アウトレットパーク北陸小矢部は、先ほども紹介されたとおり 2015 年の開業です。総店舗数は約 160 店と聞いております。2015 年に開業した後、三井不動産と富山大学は 2018 年から連携した取り組みを開始しました。その後 2019 年には、組織的な連携協力協定を締結し、結び付きを深めたところです。

スライド5

その後、アウトレットの中に Meets GEIBUN が 2021 年 8 月に誕生しました。より強い連携を目指し、共同研究という形で三井不動産と富山大学が締結し、Meets GEIBUN という場所を共に拠点として、さまざまなイベント・企画を行いながら効果を探っていく、そういった場所を設けることができました。

スライド6

Meets GEIBUN というネーミングは、Meets（出会い）という意味が込められています。特に GEIBUN と出会うことが主な目的になりますけれども、GEIBUN という切り口からさまざまな出会い、さまざまなきっかけ、さまざまな気づきを提供できる場所として Meets GEIBUN を生み出し、その中にあるコンテンツを通して、アート&デザインの魅力を使って、場づくり、文化創造の活性化の拠点として継続できればという思いで 2 年目を迎えております。

スライド7

今年度のスケジュールの内容です。もう後半に入ってきました。訪れるたびに変わる企画展示ということで、約 1~2 カ月のペースで中の展示内容が変わります。芸術文化学部はさまざまな専門が集まっている学部ですので、それぞれの特徴ある学びの領域に特化した展示はもとより、学外の共同プロジェクトもとても重要なコンテンツです。そういったものも含めていろいろな展示内容で構成されています。

今年度は 10 回の企画展を企画しており、その中の二つは共同研究の内容になる予定です。そして一つはワークショップの企画ということで、アウトレットモールの中でものづくり・ことづくりの体験ができることもとても重要な接点になると思いますので、そういった企画を盛り込んでいます。

今年度から POP-UP STORE ということで、学生が運営して学生が自ら作った作品を自ら販売する場所を設けました。これも試験的に取り組んでいます。学生が自ら作ったものの価値をどう伝えて、実際にお金を支払っていただいてお渡しできるかという経験・体験は、社会との結び付きを強く意識しますし、自分がやっていることの確かめにもなると思います。高等教育機関の大学としてもとても重要な機会を得ることができていると感じております。

スライド 8

展覧会の内容を幾つか紹介します。第 8 回の企画展は「GEIBUN PROPOSAL」ということで、GEIBUN から提案する内容という切り口で展示しました。こちらは地域連携授業の成果展示ということになります。連携先は南砺市の波多巖木工所さんです。生活の中に木製品は、見渡してみると意外と箸、お椀、お盆ぐらいしか思いつかず、家具はもちろんありますけれども、それ以外の生活用品は意外と少ないことが挙げられます。その中で生活用品を木製品で作ることにトライしました。本展では 3 年分の学生作品を一堂に会して、開催しました。

スライド 9

こちらの展覧会も、同じく地域連携授業の一つになっているものです。南砺市の今井機業場さんという繊維メーカーの方たちと取り組み、生活用品の提案をしたものです。

Meets GEIBUN では授業の紹介もできますし、企業の紹介もできますし、それにチャレンジした内容に対して来場者の反応も見られるという、とても重要な場所として機能していると思います。

スライド 10

こちらは第 14 回の企画展ですけれども、工芸・美術といわれるようなファインアート系の授業内容、作品展示になります。アウトレットモールの中で美術・アートに触れること自体、いい意味で特異なきっかけでもありますし、美術館に足を運ぶのは一般の方たちには少しハードルを感じてしまいがちなのですが、ここアウトレットの中では気軽に、それこそ敷居も全くなく、たまたま見つけて入るぐらいの感覚で、とても気楽な感じで見てもらうことができると思います。目的があって来場するわけではないかもしれませんが、少しのきっかけで、「見てよかったな」「今日はとてもいい日

だったな」と思ってもらえるようなこともできるのではないかと考えています。

スライド1 1

先ほど菅笠の授業を紹介しましたが、こちらは福岡町の菅笠とその授業に特にフォーカスを当てた展示内容です。福岡町はアウトレットの近くにありますが、福岡町という所にどういった産業があるかということを紹介すると、知っているようで知らなかったことも来場者と共有できると思います。新しいことだけのチャレンジではなく、地元を掘り下げて改めて知ってもらえる機会を作る、コーディネートすることもとても重要な接点だと思っています。

スライド1 2

こちらは、先ほど紹介した **GEIBUN POP-UP STORE** です。学生自らが関わることで社会的な結び付きを促し、作品作りに生かしていく貴重な機会になっていると思います。

Meets GEIBUN は今年が 2 年目に当たるわけですが、企画展示をする中で来場者と共に新しいプロジェクトが進んだことがありました。それを一つご紹介します。木製品を開発していた展覧会がありましたけれども、あの展覧会に来場された方から一緒にできないかという話を頂いたケースです。

スライド1 3

こちらは、農林中央金庫富山支店の方たちが、ある小学校に向けて金融教育プロジェクトを立ち上げ、取り組まれているものです。その中で、「お金の基本」という形で小学生を相手にお話しするときに、ノベルティとして木製の貯金箱を企画されていました。ただ、企画までは決まっているのですが、どんな貯金箱を作ったらいいかご相談したいという話でした。たまたま展覧会に来場されたときに、「やはりものづくりはデザインが重要で、それが贈り先や受け取り先にとって気持ちを動かすとても大きな価値になるのだ」ということに気づかれたようです。僕の方でデザインした貯金箱は、本の形になっていて、贈られた小学生たちが自分の本棚にこの貯金箱を入れて貯金していくという貯金箱を提案しました。

スライド1 4

こちらでもアウトレットパークと **Meets GEIBUN** が共同で取り組んでいる、館内で現在開催中の「循環するクリスマスツリープロジェクト」です。こちらは後で見学していただきますけれども、アウトレットモールが北陸、しかも小矢部にあることの恩恵・利点を最大限に生かすために、これだけ自然に囲まれた場所でもありますから、クリスマスツリーを作り物の木ではなく、自然の地元の木で立てて、それを皆さんで

鑑賞しながら参加していただくというものです。

しかも「循環するクリスマスツリー」と言っているのは、ツリーは季節の風物詩でもありますけれども、ある意味イベントの要素がとても大きく、イベントが終わってしまえばまた次のイベントが走っていくことになると思います。そうではなくて、地元の木を使うということは、地元の山に入って木を倒して持ってくるわけなので、それをツリーとして活用した後は、積み木として再加工し、またアウトレットに戻ってきます。

積み木に触れられた方、お持ち帰りいただいた方は、家の中に木を持って帰ることができますから、またそこで自然を感じながら、山に思いを馳せていただくというふうに回っていかないかということコンセプトに共同研究として立ち上げ、「循環するクリスマスツリー」を実行することができました。また後でご覧いただければと思います。

スライド15

数字に見る Meets GEIBUN ということで、2021年度の数字ですが、今年3月までの8カ月間で Meets GEIBUN に来場された人数は3万5000人ほどでした。1日に来場された最高の数が590人でした。これだけの来場の見込みがあるアウトレットモールの中でこういったコンテンツを作るのかということも、この数字を見ればとても重要な責任があると感じております。

来場者から Meets GEIBUN に関するアンケートを回収しており、来場された方の満足度は98%を超え、観れてよかったという意見が非常に多かったのは、ある意味 GEIBUN が用意できるコンテンツがいかに魅力的かということがいえるのではないかと思います。共同研究のアプローチ数も多く、新聞にもたくさん取り上げていただきました。メディアの方たちとも共に盛り上げながら、さらに展開できたらと思います。

スライド16

Meets GEIBUN は「日常への“気づき”や“発見”に出会う場所」というコンセプトで取り組んでいます。このアウトレットの中にある意味、地方大学がアウトレットと一緒に取り組んでいる意味を考えながら継続していければと思っています。発表は以上です。ありがとうございました。

(北島) 渡邊先生、ありがとうございました。

スライド1

Meets GEIBUN

富山大学 芸術文化学部 准教授
渡邊 雅志

商業施設をいかに地域プラットフォームの可能性
三井アウトレットパーク北陸小矢部
2022年12月11日

スライド2

地域と共に生きる。 Living Together in the Community GEIBUN



富山大学は9学部を擁す総合大学 学生数は9000名。
芸術文化学部は6つの領域（美術、工芸、デザイン、建築、キュレーション、複合）を標榜している。

スライド3



「高岡クラフト市場街」 「GEIBUNオープンエアミュージアム」 「震災活性化プロジェクト」

学生が取り組む地域連携プロジェクト
学びを即実証できる立地、地域の協力意識の高さに、地方大学は支えられている。

スライド4



三井アウトレットパーク北陸小矢部 2015年7月開業。総店舗数は約160店。
三井不動産と富山大学は、2018年から連携した取り組みを開始。2019年、組織的連携協力協定を締結。

スライド5



アウトレット全国初となる大学の常設スペースが誕生
2021年8月、アート&デザイン コミュニティスペース「Meets GEIBUN」をオープン。

スライド6

Meets GEIBUN

「Meets」は「GEIBUN（富山大学 芸術文化学部）と出会う場所」を意味する
商業施設に「アート&デザインによる魅力の場創りと文化創造活性化」の拠点として誕生。

スライド7

スケジュール 2022 (2022年度イメージ) ver.20221028

2022年度企画展	4	5	6	7	8	9	10
PROPOSAL 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	PROPOSAL 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	PROPOSAL 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	GEIBUN GOODS 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	GEIBUN GOODS 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	PROPOSAL 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	PROPOSAL 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定	TEXTURE 展 9/24-3/27 10:00-18:00 学生選定
学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展
2023年度企画展	10	11	12	1	2	3	4
TEXTURE 展 ver.2 9/30-10/18 10:00-18:00 学生選定	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展	学生企画展

2022年度企画展: PROPOSAL 展 (9/24-3/27), GEIBUN GOODS 展 (9/24-3/27), TEXTURE 展 (9/24-3/27)

2023年度企画展: TEXTURE 展 ver.2 (9/30-10/18)

学生企画展: 学生選定

GEIBUN POP-UP STORE 2022/10/15-2022/9/31 ver. 2022/10/28

訪れるたびに変わる企画展示
2022年度は、10回の企画展（2つは共同研究）と1つのWS企画、POP-UP STORE（学生運営）を計画。

スライド8



Meets GEIBUN 第8回企画展「GEIBUN PROPOSAL展 case#01」
地域連携授業の成果展示。授業作品と共に連携した県内企業（波多蔵木工所）の紹介。

スライド9



Meets GEIBUN 第12回企画展「LIFESTYLE PRODUCT展」
地域連携授業の成果展示。授業作品と共に連携した県内企業（今井機業場）の紹介。

スライド10



Meets GEIBUN 第14回企画展「GEIBUN TEXTURE展 by Students」
学生作品展示。気軽にアート作品が鑑賞できる体験は商業空間だからこそ。

スライド11



Meets GEIBUN 第5回企画展「GEIBUN CURATION展」
高岡市福岡地域「富立」展示。地域資源を取り上げ、伝える企画展示。

スライド12



GEIBUN POP-UP STORE
学生による作品展示販売。購入者と向き合える貴重な体験。

スライド1 3



スライド1 4



スライド1 5

数字に見る Meets GEIBUN 2021

※1期(開催 9月)から第6期(開催 9月)までの5ヶ月間、
2020.09.28

35,400人

これまでの来場者数

オープンからネット、イベント参加者までを合算すると約4万人。

590人

1日の最高来場者数

1日平均 141人。

1170件

アンケート回答数

アンケート回答者へのバックアッププレゼント。

98.4%

満足度

最終アンケートより、「とてもよかった」「よかった」の割合。

420部

学部案内配布数

開催エリアでのフリー配布。

10件

共同研究アプローチ数

学部内調査等の依頼につなげる。

8件

新聞掲載数

全国新聞3件 (2件富山、1件新潟)、全国中継1件 (3月期)、富山新聞4件 (4月期)、
() 内容は別冊別冊掲載。

87.5%

富山県・石川県の方の来場

最終アンケートより、会場へのアクセス改善。

スライド1 6

日常への“気づき”や
“発見”に出会う場所。

**Meets
GEIBUN**

School of Art & Design, University of Toyama
富山大学 芸術文化学部

通常の大学運営では見込めない圧倒的な集客効率
双方のメリット、持続的な関係性、「Meets GEIBUN」が地域活性研究の拠点（プラットフォーム）に。

質疑応答

(北島) それでは、これからの時間をわれわれ4人の質疑応答を中心に運営していきたいと思うのですが、最初に私の方からコーディネーター特権ということで、それぞれの発表の中でもう少しここを聞きたい、説明していただきたいというところを、お一方について二つずつ質問し、それぞれ答えていただきます。その後、共通する課題について議論していきたいと思えます。

最初にご発表の明石先生にお伺いしたいのですが、一応300万人と標榜されているアウトレットモールの集客力についてですが、実際にデータをお持ちかどうか分かりませんが、その300万人が本当に300万人なのか、内訳はどういう年代層なのか、どの地域から来ているかといったデータがあれば、もしくは感触で、さらに言えばどういふ人をもっと増やすべきなのかということを含めて、300万人に対して小矢部市として満足しているのか、集客についてお伺いしたいというのが1点目です。

2点目に、こういうアウトレットはかなり広域から集客することが多く、アウトレットが最初に出てきたのは御殿場や軽井沢などむしろ観光と結び付くような話で集客を生かすというまちづくりが結構多いと思えます。今回観光の話は、前半のところでは出てきたのですが、アウトレットを観光に結び付けるという話はあまり出てきませんでした。観光についてはどのような影響があつて、どのような政策をお持ちなのかということについてお伺いできたらと思えます。よろしくお願ひします。

(明石) ありがとうございます。1点目のご質問の300万人ですが、私どもはアウトレットモールさんが進出される際に、他のアウトレットでは大体年間300万人と伺っておりましたので、300万人という数字を目標値として掲げ、目標値というか目指すべき姿ということで300万人の集客施設と当初捉えていたわけです。

実はこちらの商業施設におかれては、集客人数については一切発表されておられませ



んし、行政の側も実際何人入っているかという数字は持っていないのが実情です。こちらの所長ともお話しする中では、県外の方の車の割合が結構高く、石川県が一番多いという認識はお持ちでした。そもそも数字を頂いておりませんので、どういった所からどういった人たちが来ているかという

数字も持っていないのですが、おおむね当初予定の 300 万人近くの方が見えているのではないかということは所長から伺っております。

そういった意味では、今日もこれだけの人通りがありますので、たくさんの方が見えていらっしゃるということで私どもも満足しているところでありますし、こちらの施設を観光につなげられないかという点は、私は商工観光課ということで、主に観光の方についてお話ししたかったのですが、今日は「商業まちづくり」ということで商業の分野についてお話ししました。当然、商店街への誘客は第一義にはありますけれども、やはり小矢部市としましては、こちらの施設のすぐそばにある稲葉山牧野といった施設や観光地、俱利伽羅の県定公園などいろいろな観光資源がありますので、こちらの奥の方にあります観光案内所などを活用して、より多くの観光客の方に訪れていただきたいという思いはありますので、そういう形での取り組みを一生懸命させていただいております。

(北島) ありがとうございます。営利企業ですので、データはなかなか発表できないということですが、実は私は先週の月曜日、ここで話すための勉強としてこちらに来ていたのですが、やはり課題としてあると思ったのは、今日のように日曜日に歩いている人の数と平日、特に午前中の人の数が全然違うということです。多分、300 万人でも、土日祝日のピークの大きさと平日という時間帯の差が、例えばまちづくりや地域を生かすという点で言うと、こういう施設の宿命だから仕方がないにしても、先ほど買い回り品、最寄品という話がありましたけれども、平日の普通の買い物にこの施設は課題があります。そういうところがないと、本来のまちづくりという意味では難しいのだろうと思いついていました。ありがとうございます。

次は田悟先生にお伺いしたいと思います。有志が集まって定例会議を行ったり、いろいろなことをなさっていると思うのですが、こういうまちづくりをやろうとすると、そういうことを積極的にやってくれる方とそうでない方がいて、多分どこがやってもこういうところに問題点が出てきてしまうだろうと思います。そのようなメンバーの現状、もしくはその人たちを巻き込むためにどんなことをされているのかという話を伺いたいというのが 1 点目です。

2 点目に、この施設と駅前のことを考えると、当然ながら交通手段の問題があります。基本的に冒頭のお話にもあったとおり、モータリゼーション、車で来るのが圧倒的です。駅前になりますと車は結構入りづらいところがありますし、伝統あるまちになりますと駐車スペースが問題点として浮上します。シャトルバスという話もありましたが、交通手段周辺の話をお伺いできたらと思います。以上 2 点よろしく願います。

(田悟) まずメンバーの構成については、私ども石動まっちゃプロジェクトのメン

バーは非常にさまざまな職業をお持ちの方に参加していただいています。ちなみに私は新聞販売店を経営しておりますし、看板等の経営者の方、飲食業の経営者の方、農業を営んでいる方など、実は商店街の方々よりも小矢部市内のさまざまな方に参加していただいています。

参加していただいている大きな理由としては、まず石動駅前商店街、要するに石動駅の表玄関が元気になってほしいという本当に強い思いから、実際に商店街が活性化したからといって自益になるわけでも何でもないのですが、まちがにぎわうことを望む人が今までいろいろな活動、商工会や青年会議所等さまざまな活動をされてきました。そこに限界を感じた方々がもう一度自由な発想で、自分たちの力は尽したことはないのですが、自分たちの自由な発想でやりたいという思いの方々が集まって、何かの組織に関わってどうこうではなく、自分たちは本当にこのまちを愛しているという思いで来ていただいていると考えています。

交通機関に関しては、確かに石動駅前商店街の駐車場はあまりなくて、実際に立ち寄りいただいたら「車を止める所がない」とたびたび言われます。実は小矢部市商工会の方々や警察署の方々と連携で、小矢部市内は毎月隔週で車を止めることができるようになってきました。ですから、車で来ても買い物や街を散策する程度ならできます。先ほど明石課長が話されたように、石動駅周辺の駐車場も結構整備されてきているので、ちょっと歩く程度であればそこに止めて散策していただいても結構です。今年になって小矢部市交流プラザという会館も開業し、そちらには多くの駐車場がありますので、車でアクセスは非常に良くなったのではないかと考えています。

(北島) ありがとうございます。お話の中ではどちらかというと、小矢部市民の方で商業者ではない人も含めて参加してくださっているということだったと思うのですが、この事業内容を見ていると、痛車やコスプレ、それから出店する方に関して言えば外の人も巻き込んでいくようなことも含めてやらなければならないところがあるので、また後でそうした点も含めてお話いただくとありがたいと思っています。

次に渡邊先生には、学生の反応もしくは学生についてお伺いしたいと思います。まず GEIBUN の成り立ちとして、地域と一緒にというお話でしたが、学生は県外も含めてどういう地域からどれぐらいの割合で来ているのかということをもっと前提としてお伺いしたいというのが1点目です。

2点目として、学生の反応ですね。地域での活動に対して、後で無茶振りしようかなと思っているのですが、学生の皆さん方はどういう反応をしているのかということ。

3点目としてそれを踏まえて渡邊先生が見る限りにおいて、教育効果についてはどのように考えていらっしゃるのか、教えてくださいとありがたいです。

(渡邊) 芸術文化学部の学生は、地元富山県の学生は2割ぐらいだと思います。そ

れ以外は県外ですが、北陸圏は多いです。北陸圏で大体7割ぐらいになるのではないかと思います。全国から芸術文化学部を志望して来られる学生がかなりいます。このあたりは開学当初から、GEIBUNができた当初から、ほぼほぼ変わらない感じがあります。傾向とすれば、富山県の学生はいい意味も悪い意味もあるのかもしれないですけれども、減少方向に向かっている気がしています。それはGEIBUNが全国に広まっているという可能性もあるかもしれませんが、もちろん県内の学生もたくさん来て学んでいただきたいので、そのあたりは両方にアピールする必要があると思います。

地域と結び付いた教育をたくさん行っていることへの学生の反応については、とにもかくにもさまざまな教員、さまざまな授業が地域と絡んだ課題に取り組んでいることはとても強い魅力になっていると思います。ですので、大学を出た後は社会の中で競争していかなければならない学生たちが多く、地方大学でできること、地方大学だからこそ学べること、その経験で他の大学と全然違う、あるいは勝負できる違う経験を培うことができれば、そこを強みにして社会に向かっていくことができるのではないかと思います。

GEIBUNあるいは富山大学がこの地方にあるということは、ここでしか学べないこともあるでしょうし、ここだから学ばなければならないこともあると思います。同じようなことを、ただドングリの背比べのように学ぶのではなく、もちろん基本は同じように学ばなければいけませんけれども、ここを主軸として学ぶ以上、この地域での学びはとても重要だと思っています。

ですので、学生にとってはいい意味でとても忙しいのです。地域に課題があればあるほど、やらなければいけないこと、見えてくることが多いので、いろいろなところでたくさんのプロジェクトがあります。学生たちは、もちろん授業も忙しいと思いますが、いわゆる課外授業や授業外もそうですし、夏休み・春休みなどの授業がない期間の方が忙しかったりするのです。そういった意味では大変な部分もあると思うのですが、忙しいということは課題がたくさんあるということですし、自分たちの未来のためにもそれを解決することに取り組んでほしいと思います。「大変」という声は聞きますけど、みんな使命を持ってやるべくしてやっているのだから、「ありがたい」と思っている部分もあるとは思っています。

最後に教育効果についてですが、今の話とかぶる部分もあると思うのですが、デザイン・芸術文化を学んでいる中で、一昔前までは学生からも「うちは美術大学ではないから」という言葉が出たこともあります。それを今でも言う人はいるかもしれませんが、そういうカテゴリーはあるときは重要かもしれないけれども、何と何を比べてそうやって分けているのかということもあります。

美術大学像のようなものが芸術文化学部にあるのかないのかということについてはあまり言うつもりもないのですが、ある意味そういう美術大学像的教育にすぎた受け身の教育ではなく、大学は、自分で探して、見つけて、高めていく場所でもありますか

ら、そういった機会を地域での学びの中で高めていくことができればと思っています。

仮に例えば美術を志望している学生にとっても、こういった場で美術を見せるタイミングと美術館で見せるタイミングというのはやはり違う質だと思うのです。自分の作った作品のどこが評価されているのかを認識するにも、結局他者の評価が必要ですから、そういった意味では他者の評価を受けやすいこういった場があるというのは、自分を試せるとても重要な場所でもあると思います。地方大学はその距離がすごく近いと思いますから、そこはとても重要な利点でもあるしポイントではないかと思っています。

(北島) ありがとうございます。7~8割は地元外なので、行政の立場からするとそのまま小矢部や富山に住んでくれれば良いと思うのですが、地元に戻ってしまう人がいますので、戻ってしまった場合でもこの地域で学んだことを生かして、それぞれの地域でまたそういう活動ができて地域を盛り上げていくようなことができれば、富山で学んだことは決して無駄にならないので、そういう好循環が生まれれば良いと思っています。

大体残り 15 分です。本当は共通の問題を振ってしまおうと思ったのですが、なかなか難しそうですので、それぞれ私が質問したこと、準備した中でそれとは関係なく私が冒頭にお話ししたことなどで、これをまだ言いたいということが残っているのではないかと思いますので、それぞれ5分ぐらいで、これは言っておきたかった、こういうことを思いついたという話を、時間が許す限りお三方からお伺いして、最後に私がまとめる形にしたいと思います。明石先生、いかがでしょうか。

(明石) そもそも私が抱えている問題としては、やはりこちらの施設は本当にたくさんの方が見えています。小矢部市民もそうですけれど、市外・県外の方がたくさん見えています。何度も言いますように、この方たちを商店街であったり小矢部市の観光地へどのような形で誘客できるかという問題について、アウトレットができて7年間ずっと取り組んでいるところではありますけれども、正直なかなかいい答えが見つかりません。そういったことをしているうちにコロナが起きまして、本当にこの2~3年、人の流れがぴたっと止まったと思っています。

コロナがそろそろ明けるかと思ったときに、今まで取り組んでいたこと以外の何かに取り組めばいいという思いですけれども、その何かがなかなか見つからないので、私はいろいろなところでこういった問題を皆さんに投げかけて、何かいい案がないかということをや皆さんから教えていただきたいと思っています。もし何かありましたらどうぞよろしく願いいたします。

(北島) ありがとうございます。では、田悟先生、お願いします。

(田悟) 私どもはいろいろな活動を行っています。行政の方々がなかなか立ち入れないようなものを率先してやっている部分もあるのですが、そういうものがやはり若い方に受け入れられるのではないかと考えています。このまちに、ちょっとした祭りではないですけども何か文化的なものを取り入れることによって、それがまちの潤いであったり、いろいろなものが混ざり合ってまちの魅力につながっていくのではないかと考えています。それが何かというのを日々模索しているような感じです。

コスプレの方々、痛車の方々、クラシックカーのオーナーの方々を呼んでイベントをしたり、いろいろなことに挑戦してはいるのですが、何が文化として小矢部市に根付くのかというのをいろいろやってみたいと思っています。あとはスポーツ、例えば先ほどお話ししたフィールドホッケーとまちをつなぐとか、いろいろなことができるのではないかという思いがありまして、それをどのようにつなぎ、どのように発展させればいいのかというところを模索している感じです。以上です。

(北島) ありがとうございます。次に渡邊先生。

(渡邊) Meets GEIBUN の最後のまとめのところで言い忘れたことがあったので振っていただいてありがたいのですが、一つは双方のメリットをどう生かせるか、見つけ出せるかということです。開催側のメリットはあるにせよ、来場者側のメリットはどれだけあるのかということです。もちろん関わった人たち全てにメリットがあるような状態に持っていくのが理想だと思います。そのあたりをどう打ち出していくのか、つくり上げていくのかというのは、Meets GEIBUN にとってとても大きな課題になっています。今年2年目ですけども単年度ごとの話でもなく、やはり継続的、持続的にこういった取り組みを強化しながら続けていくこともとても重要だと思います。毎年成果を出しつつ、その成果を評価につなげなくてははいけませんので、どう評価していくのかということが重要なポイントだと思っています。

あとは Meets GEIBUN 自体が地域活性化の拠点として、プラットフォームという話も最初のご講演で出てきましたけれども、そういった場所として機能することも重要な将来像だと感じています。Meets GEIBUN でのさまざまな取り組みが、ここにいらした方、あるいは富山県内、隣県の方たちと共にまた次のステップに向かっていくためのきっかけになればということもありますので、そういった拠点になればいいと考えています。

美術やデザインもそうですけど、「評価」をどう示すかというのは芸術文化を学んでいる学部にとっても難しいところではあります。そこをはっきりさせないと雲をつかむような価値でしか示せないことになり、将来が見えないという話になってしまいます。この課題は開学当初から、特に美術や文化を標榜する学部にとってはとても重要

ですが、そこでキーになるのは社会性だったりすると思います。それこそ地域にある価値をいかに芸術文化の中から生み出せるか、見いだせるかということだと思っています。それを、こういった社会と結びつく場を活用しながら学生たちとも考えていき、大学の中でも考えていき、それがまた地域に還元されていくように評価まで伴っていただければいいと思っています。

(北島) ありがとうございます。お三方それぞれに言い忘れたことを吐き出していただきました。残り7分ぐらいあるのですが、フロアから質問や意見などありましたら。安嶋先生あたりは「私もしゃべりたいぞ」と思っていらっしゃるかもしれませんが、学生の皆さんも何かありますか。

(A) 先生方、ありがとうございます。本来であれば三井アウトレットパークの方がここにおられて、その方のご意見を聞きたいというのが一番あるのですが、3名の方がそれぞれ述べられたメリットのようなものをアウトレットパークさん側はどのように捉えられているのか。日頃のお付き合いの中で、三井さんの地域に対する熱量のようなものがどのように捉えられているか、伺えたらと思います。

(北島) 多分、これに答えられるのは一番接触が多い明石さんかだと思いますので、明石さんからお願いします。

(明石) 私どもが三井さんと定期的に打ち合わせをさせていただいている中で、ここ最近本当に三井さんの方から、地域のために何かできることはないかという形のご相談というか、小矢部市の方に来ていただいてお話を幾つかさせていただいております。そういった中で、冒頭説明したように、10月に「繊維のまち小矢部」をPRするイベントということでこちらの施設をお借りして本市の繊維業のPRをしたり、子どものファッションショーを開くことによって子どもたちの思い出作りをしたり、そういった事業に今回初めて取り組みました。そういった意味で小矢部市にある産業分野、観光分野、商業分野について、三井さんとも連携して何かできないかということで一生懸命協議しているところであります。これが整えば、より良い形になった関係がつかれると考えております。

(北島) ありがとうございます。

(渡邊) 僕からもいいですか。Meets GEIBUNを1年半運営してきて、もちろん最初は、商業施設なので物販以外にお客さまを呼べる魅力を作りたいという相談はありました。コトづくり・ワークショップ・ものづくりも含めて、その魅力でお客さま

に新しい関心を向けてもらう場所になればいいというのが共同研究の始まりでした。それを1年半続けてきて、今これからご案内する展覧会で15回目の企画展になります。ようやく下の1階でも大きなクリスマスツリーを、いわゆる大きなワークショップに近い状態で展示することができました。

こういった「売る」ということではないコンテンツの価値というのは、やはり三井アウトレットパークの人たちも、三井不動産の人たちもとても重要視していて、それを地域の人たちに還元しつつ、いかにまた戻ってきてもらうかということだと思いません。ですから1回きりではなく、持続的、継続的に魅力のある場所をつくれば人は足を運んでくれるということを知っている方たちであり、そうした実験的な取り組みをこつこつと重ねている状態です。

1年目の研究の報告会から2年目の研究を結んだときにも、やはり期待度は高まっていますし、ぜひともお願いしたいという形で2年目に入っていますので、さらに今後そういった成果を共有しながら広げていければと思っています。

(北島) ありがとうございます。田悟先生、しゃべりたいですか。

(田悟) 私どもも三井アウトレットパーク様と一緒にイベントをさせていただくことに関しては非常に好意的で、店先でも活動させていただいたりしていますし、例えば前日にイベントの内容等を説明して、実際にまちなかに来ていただくような活動をするのに対して本当に好意的に進めていただいています。このような形で常に三井さんと一緒にやればと考えております。こちらにアウトレットができたことによって、私ども小矢部市以外の方々に小矢部市の良さを見ていただける非常にいきっかけになったのではないかと考えています。

(北島) ありがとうございました。あと数分で私が総括をさせていただきたいと思います。今回は「商業施設をいかした地域プラットフォームの可能性」ということで、いろいろとお話しさせていただきました。今日の私の一番の感想は、商業施設があって人が集まるというのはいいですね。地方では人が減るという話ばかりで、人が集まってその可能性を生かすという話にはなかなかありません。人口減少という縮小の話ばかりで、このような商業施設があることによって活性化してそれをどうしようかという話にはなかなかありません。それができたことは、これだけでもすごいことだと思っています。

すごいことになった理由は、いろいろなテーマの中でよそ者を排除しない、ストレンジャー、変わった文化の人たちを許容するようなことがその背景にあるのではないかと考えています。例えば小矢部市さんが商業施設を誘致するというのは、非常に変わったことなのです。このような企業誘致はほとんどの場合、全国的に調査すると工

場を誘致することがほとんどです。商業施設を誘致しようとした瞬間、地元の商業者の人たち、商店街の人たちが猛反対してつぶします。「黒船が来た」というようなアレルギーはすさまじいものがあります。「反対、反対」という声を上げて、誘致するなどという話はほぼありません。これは多分、小矢部市さんの大英断になるのではないかと思います。

それ以外に、そういうことを踏まえた形で田悟先生のところのようにそれを許容しながらこれを生かす姿勢、さらに言えば地元の方々だけではなく先ほどのオタク・痛車・変わった人たちを入れていくようなことによってストレンジャーを巻き込む姿勢、それから GEIBUN は、当たり前ですけれども変わっていないと文化ではありませんし、芸術でもありません。それから当然ながら 7~8 割の県外の人たちを巻き込んで地域をつくっていくということ、言ってみればシャッフルする機能を富山大学の芸術文化学部が担っていると。そういうことを含めてやられているのではないかと思います。

今日のキーワードを強引にまとめますと、商業は人を集める力として非常に大きいということ、それを生かすためにはよそ者、ストレンジャー、違った文化、カウンターカルチャーを含めて許容する姿勢が成功の絶対条件だということで、いろいろな話がありましたけれども強引に私のまとめとさせていただきます。

長時間、ありがとうございました。お三方のパネリストに、大きな拍手をお願いいたします。

(安嶋) パネリストの皆さま、コーディネーターを務められた北島様、本当に今日はありがとうございました。では、2部は以上で終わりたいと思います。3部は4時ちょうどから始めますが、会場はこちらから向こうに行った Meets GEIBUN、そちらの現地に集まっていただいて始めたいと思います。荷物、貴重品等につきましてはちゃんと手に持って行っていただきたいと思います。では4時まで休憩していただいて、4時に集合していただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

第3部 エクスカーション「Meets GEIBUN 見学」

(安嶋) では、時間になりましたので、第3部を始めたいと思います。第3部のエクスカーションについては富山大学芸術文化学部の渡邊先生にご案内いただきます。では渡邊先生、よろしくお願ひいたします。

(渡邊) よろしくお願ひします。では、ご案内したいと思います。今ここにいる場所が Meets GEIBUN といわれる場所です。入って皆さんどんなことを感じられたかなと思うのですが、Meets GEIBUN の「Meets」に込めている思いというのは何か、この場所に来て気付いて帰ってもらいたいと思っています。

今回の展示では、入った瞬間に色鉛筆が置かれていたり、大きな写真が掛かっていたり、気が付くと思うのですけれども、いわゆる「キャプション」と言われる説明文がありません。ですので、入った人に「これは何なのだろう」ということを感じてもらいながら答えを探して欲しいのです。与えられるものの情報だけを受けて持ち帰ると大体記憶にとどまらないと思っているので、Meets GEIBUN の展示方法はちょっと意味深な感じに毎回仕立てています。

出入り口にあるバナーなども、外から見ると森の中にいるような絵面があります。今回の展示は1階にクリスマスツリーを展示しているのですが、そのクリスマスツリーが生えていたときの山の写真を使っています。ですので、この中に入ってくることによって、森の中に入ってくるようなイメージと合わさるような仕組みに構成されています。従って、今回はこの展示だけではなくて、下のクリスマスツリーと連動した展示になっているので、クリスマスツリーを見てここを訪れた人の感想もあるかもしれないし、ここを見て下のクリスマスツリーを見たときの感想もあるので、それらが結び付いたときに初めて Meets GEIBUN としてのコンテンツが生きてくると思っています。そういったことを考えながら、ぜひご覧いただきたいと思っています。

今回は15回目の展示になります。各回、地域連携授業の展示もありますし、大きな絵が掛けられているような展示もあります。それも全て、今言ったようにキャプションはできるだけ展示物のそばには置かず、目録という形で会場に置いています。

ぜひ中に入ってご覧いただければと思います。この上に掛かっている写真は、今回のクリスマスツリーを準備する段階のものです。氷見の山に生えていた本物の木を伐採してクリスマスツリーに仕立てていますので、その伐採の風景を切り取った写真をここに6枚並べているのですが、この6枚は何百枚と撮った写真から僕が厳選した写真になります。この写真の Meets なポイントを目録の中に記していますので、それを読みながら写真を見てもらう。あるいは、写真を見て感じた後で目録を読んだときに、自分が思っていたことと違うということや、自分が見えなかったものが実は見えていたということに気が付くことによって、Meets GEIBUN に来て新しい気付きのポイントを持ち帰ることができるのではないかと考えています。

例えばこちらの写真は、ツリーの木を伐採して、これからトラックに積もうとして

いる風景ですけれども、その向こう側に大きな鉄塔が見えます。鉄塔とあの木のどちらがいいかということではなくて、人間が文明を進歩させる上でこういった鉄塔は必要なものであったし、工業的な進歩、技術的な進歩がこういうものをつくって、より便利な社会をつくってきたということもあります。ですので、僕にとっては木の構造体も美しいけれども、向こうの鉄塔の形も美しいと思っています。自然がいいとか、人工物がいいという話ではなくて、山でクリスマスツリーの準備をしているときにこういった1枚が撮れたというのは僕にとってはとてもいい瞬間であり、それをぜひ皆さんにも共有したいと思っています。

一番奥の写真は、ツリーを準備するときに木を切り取ってしまいますので、木の命はそこでいったん絶たれてしまうわけです。でも、それをツリーとしてここでいろいろな方たちと共有するためには、より長く私たちに緑の恩恵を与えていただかなければなりません。この写真は、氷見の工務店の中で立てている状態です。山から伐採して持ってきたものを一時的に立てているのですが、この一時的に立てている木の下には水の桶が置かれていて、水分を毎日補給して吸収させています。この1週間後にアウトレットに運び込んだという流れになります。この写真もとても面白いと思いました。

工務店は大工仕事といいますか、ものづくりの現場であり、手前にあるのは用材なのです。使うために加工された木材がきれいに積み上げられた姿です。その隣には加工機械がたくさん並んでいます。その奥に生木の状態の木がそのままの状態で立ち上がっています。このあたりのコンビネーション、コントラストもこの瞬間でしか見ることができないし、恐らくこんな瞬間は工務店の中で見たことがないはずなのです。そういったものを経て、1Fクリスマスツリーまでつながっているということも、よく読み取っていただければきっと伝わるのではないかと思います。

なかなか受け身的な社会なので、与えられた情報ばかりで分かった気になってしまうことが多いのですが、こういう気付きがあればあるほど、極端ですけれどもその人の人生や価値観はどんどん豊かになっていくと思いますし、Meets GEIBUN に来た方たちには、展覧会ごとに気付いてほしいポイントをいつもちりばめていますので、



そういった場所として楽しみにして来ていただければと思っています。

ちなみにその奥の方は学生の物販コーナーです。ものづくりが大好きな学生がたくさんいますので、自分が手作りした、あるいは自分で設計

したものを外注して作ってもらおうパターンもあるとは思いますが、ほとんどが自分の手で作ったものを Meets GEIBUN に並べて、週末には学生がアテンドをしながら、自分の作品の思いを伝えながら、販売につなげていく場所を設けています。メンバーと作品が入れ替わりながら、この場所を通じて自分の作品を販売していくという経験ができるというのも、この場所がアウトレットにあることのとても大きな意味になっていると思います。

もう一つだけ僕から紹介します。目の前にあるこの展示台は段ボールでできています。段ボールは軽量で、持ち運びに使う梱包に使う箱ですが、それを展示台に仕立てるというアイデアを設計してここで展開しています。ものすごく利点があるのは、とても軽量かつコンパクトになるということです。段ボールはそういう使命を持って生まれたものですよね。段ボール製の什器にすることによって可変性が高まるし、ストック性能も高いし、もし仮に傷んでもまた再生することができるというサイクルが出来上がっています。そういったこともここで展開していて、ここの什器は全部裏のバックヤードに収まっています。例えば、こういう箱が 30 箱分ほどあって、展覧会ごとに組み替えています。

そして展示台は、ものをきれいに見せるために白くしているという工夫もされています。また、段ボールをテープで止めたりすることは一切してなくて、ふたなどはクリップで止まっているだけですし、下の箱はただ組んで置いているだけです。そういう効率的なことも、ショップデザインとかインテリア空間デザインにはとても必要なことなのではないかと思います。

上にはバナーをつるすワイヤーが張られていますが、ここを設計する当初から、こういう展示のやり方ができるだろうということを構想しながら、この会場設計にしています。後からセットするのは大変なので、最初にどれだけ柔軟にいろいろな展示に耐えられそうかということを考えて設計しています。でも、上を見ればワイヤーが張られているけれども、上を向かなかつたらほぼ分からないような状態だと思います。ワイヤーが張られているから、表にあるああいふ森の中のようなバナーの連続のようなこともできるという使い方もあります。

ちなみに、このモビール（天井からぶら下がったオブジェ）の平仮名は、自分でカットするのは大変なので、カッティングマシンというもので自動カットしてもらおうのですが、カッティングマシンでカットする現場もここで見てもらうようにしています。選んでもらった平仮名を「はい」と渡すのではなくて、それがどうやって作られているのかということも目の当たりにすることで、見たことがない機械が目前で動いてカットしてくれている様も鮮明に記憶に残るでしょうし、ものを誰かに見せるときにその話をしてくれると思うのです。そこでものづくりに興味を持ってくれたりすることも出てくると思います。ですので、何かにつけていろいろな体験をして、自分の中に取り入れてほしいと思っている現場なので、そういうことは常に考えながら、いろいろ仕組みを考えているという感じです。

後でこの目録の中の解説文を見ながら、ここの写真をぜひもう一度見てください。皆さんが今この写真を見て思っていることと絶対に違うことが書いてあります。そこ

が大事なのです。思ったことと同じことが書いてあったりすると、想定どおりのことは絶対に覚えていませんし、むしろ違ったことの方がその人の価値になると思います。ぜひ写真を見てから読んでくれた方がいいと思うので、そのようにしてくれたらいいなと思います。

—移動—



(渡邊) いかがですか。上で展示を見たビジュアルと、やはり本物は迫力が全然違いますよね。いかに実体験が大事かというのは分かると思います。でも一方で、Meets GEIBUNのように情報を伝える場所も絶対に必要なので、その両方が体験できることが一番ベストかなと思います。

上で見た木と全く一緒なのですが、スケールは全然違うし、もちろん色つややボリュームも全然違うと思います。今、ツリーに掛かっているオーナメントは500枚以上は掛かっていると思います。それだけの方にこのアウトレットで参加してもらっているということであり、何よりもこの魅力に気が付いている方が500人以上いるということはとても頼もしいと思いますし、やってよかったと思います。

このオーナメントカードは現場で配っているのですが、靴下のところ

に願い事や欲しいものを書いて飾るというカードにしています。切り取れるカードになっていて、皆さんも子どもの頃、こういう切り抜くカードはとてうれしかったと思うのです。抜くこと自体が楽しいのです。その経験はみんな持っているのです、それをどんな形にすればいいか、どんな催し物にすればいいかということを考えればよくて、これ自体が新しいわけではないのです。でも、誰もやったことがないことは比較のしようがないので、基本的にデザインとはみんなが思っていることをやった方がいいのです。みんなが楽しいと思うことをしたら絶対に楽しいものになるし、今まで感じていた経験をいかに生かして、応用して展開するかということがとても重要だと思います。

クリスマスツリーも、屋内に本物の木があるとあまり思わないのです。だから、言わないと作り物だと思っている人はたくさんいるのです。でも、それを伝えて「本物の木だ」ということになる、「どうやって持ってきたんですか」という話になるわけです。これが作り物の木だったら、「どうやって持ってきたんですか」という話にはならないのです。感じようとする気持ちがだいぶ低下して、感じないことに慣れてしまっている状態です。山にたくさん木があることは当たり前の知識としては知っているのですが、葉っぱすら触ったことがないという人もいるかもしれませんよね。ですので、こういう催しをすることによって、いろいろな気づきが参加者の皆さんにも生まれるのではないかと思います。

ちなみにこの土台も、先ほど工務店の中の写真に写っていましたけれども、そこで作ってもらいました。設計した図面をお渡しして作ってもらったのですが、大体こういう場所では土台を隠しているパターンが結構多いのです。土台を箱で隠して、見えているところに「Merry Christmas」と書いてあって、その上にツリーが立っています。でも、今回のようにここまで作り込んだものは圧倒的にきれいだと思うのです。むしろ隠すのはもったいなくて、ちゃんと見てもらった方がよりツリーとの相性も合うし、手がかかっている、手作りであることが間違いなく分かりますよね。こういった情報は、小さな子どもたちにとっても、大人の人たちにとっても伝えた方が絶対がいいと思いますし、このプロポーションというかコンビネーションは、ここでやることの意味をさらに強くしてくれているのではないかと思います。

ちなみに真ん中の下にタライが置かれていますが、その中の水が1日に5cmずつぐらなくなるのです。ですから、常に水分を吸って生きていてくれているという感じですね。実は、このツリーを立てる前にもう1パターン実験をしていて、5mぐらいの高さの杉の木で、あの工務店の中で実験したのです。そうしたら、こうやって水を与え続けると7週間ぐらい持つのです。

それで、根切りというのですけれども、根を切った状態の樹木でも一定期間持ってくれるのだということが実証できた後に実行に移っています。これだけのボリュームをやるのはあまり経験がないのです。一般家庭では身長ぐらいの生木のクリスマスツリーが一般的で、それも下にバケツがあつて、そこに水を毎日与えながら飾り付けていますが、そのスケールアップ版という形になります。それでも、これだけ大きなものをやっているところは恐らくあまりないと思うので、実験からここまで実現できたというのは、アウトレットの方たちのフォローももちろんですし、関わる多くの方々の理解があつて成し遂げられたのではないかと思います。

あと、オーナメントも見てもらうと、いろいろな願い事、いろいろな思い、いろいろな欲しいものが書かれています。人間とは結構人のことが気になるので、ツリーの周りをぐるぐる回りながら絶対に読むのです。そこですごく温かくなるようなものがあつたり、面白い願いがあつたりしながら、その思いに共感して、また自分の生活に戻っていくという。ですから、ツリーが完全に他者を意識する場にもなっているのです、そこもいいポイントになっているのではないかと思います。

(安嶋) 何か質問はありますか。

(渡邊) ちなみに、中に鳥の巣があるのです。それも伐採して気が付いたのです。鳥はいませんでしたけれども、大事なポイントかなと思ってそのまま持ってきました。

フォーラムでも言いましたけれども、最終的にこのツリーは積み木になります。積み木は幹のところを使うのですが、今ツリーは6mあるのですが、立木はさらにここから下に3.5~4mありました。ですので、10mぐらいの木です。それが最終的には、積み木に加工して、またアウトレットに戻ってこようと思っています。山に生えていた木なので、クリスマスツリーとして楽しんでもらった後に積み木に加工すれば、家庭の中に入っていきますよね。そうすると、積み木は半永久的に家の中に残ります。最初の頃は香りもすると思いますし、質感も重さも感じると思います。年輪や模様も分かります。

そういう記憶が子どもの頃にあったりすると、木に対する思いはずっと継続すると思うし、木とは森に生えているものなのだというところにつながると思うのですね。そしてまた、山の木にも記憶が届いたり、またツリーに戻ってきたりというふうにサイクルが出来上がると思って、そういう企画にしています。これは生木であるからこそできる企画になっているので、できればこれを毎年ここで続けていければと思っています。ちなみに、積み木は芸術文化学部で加工しようと思っています。板状には加工してもらいますが、その後は芸術文化学部の工房で学生と一緒に積み木に加工しようと思っています。

何かありますか。これも皆さんなじみ深いかもしれないのですが、カードに使っている紙はデッサンに使う紙です。ですから、鉛筆の乗りがいいのです。質感があって、厚みがあって、柔らかい。説明しないと分からないかもしれないけれども、紙の感触は知っているという感じです。ですので、子どもさんも皆さん、とても温かいタッチで書かれているかなと思うのです。このあたりの素材の選び方も、こうした企画イベントにはとても重要だと思います。

(安嶋) そろそろお時間になりましたので、今回のフォーラムはこれで終了したいと思います。今日は本当に長時間、皆さんお疲れさまでした。ご参加ありがとうございました。

開催概要


令和4年12月11日(日)

参加者：会場13名、オンライン10名 計23名

オンデマンド視聴：98回 (2023.2.20現在)

<チラシ>

令和4年度富山大学地域連携推進機構
地域づくり・文化支援部門特別公開フォーラム



商業施設をいかした 地域プラットフォームの可能性

日時 12/11 2022 [SUN]
13:00 ▶ 17:00
受付開始 12:30

場所 三井アウトレットパーク北陸小矢部
2階(裏面 会場周辺マップ参照)

定員 対面開催およびオンライン開催
※生配信+オンデマンドを予定
対面：20名
オンライン視聴：100名
(申込必要・先着順・参加費無料)

富山大学と三井不動産による包括連携協定の締結により、通常共同研究の枠組みを超えた、より実践的な事業が実施されるようになりました。今後、商業施設でのさらなる展開が期待されます。

一方で、こうした産学連携の取り組みは、官や民をいかに巻き込んでいくかが重要です。ただしそれぞれの主体の目指す方向が合致しなければ、持続的な連携は構築されません。多様な主体の有機的なつながりをいかに創り出すかが大きな課題となっています。

現在、継続中の三井アウトレットパーク北陸小矢部での「Meets GEIBUN」の取り組みを手掛かりに、商業施設を地域プラットフォームとしてどのように発展させていくか、商業と地域づくりに詳しい研究者の基調講演の後、それぞれに関わる人のパネルディスカッションを実施いたします。

今後の展開にも役立ち、そして全国のモデル的な取り組みとして成長させていくにはどうすべきか、フォーラムを通じて明らかにしていきます。

なお、本フォーラムは新型コロナウイルス感染症拡大状況により、オンライン実施に変更となる場合がございます。

講師

北島 啓嗣 氏

(福井県立大学 副学長 地域連携担当)

福井県立大学経済学部 教授

1963年三重県生まれ。2005年中央大学総合政策研究科博士後期課程修了。株式会社高島屋勤務を経て2005年福井県立大学経済学部にて赴任し、2022年より現職。2001年度東洋経済高橋亀吉記念論文賞受賞。専門は、流通業の経営戦略、組織論、マーケティング戦略論。主な研究活動は、SC、フランチャイズシステム、百貨店等外部経営資源を利用する企業組織が競争優位を保つにはどうしたら良いか。これらの中間組織の研究など。

お問合せ

〒933-8588

高岡市二上町180

富山大学芸術系総務・学務課総務・研究協力チーム

電話：0766-25-9138

FAX：0766-25-9104

E-mail: tiikiko@adm.u-toyama.ac.jp

主催：富山大学地域連携推進機構 地域づくり・文化支援部門

後援：公益財団法人富山県ひとつづくり財団

プログラム

- 12:30 受付
- 13:00 【第1部】基調講演「商業施設による地域プラットフォームづくり」
講師：北島 啓嗣 氏（福井県立大学経済学部教授）
- 14:00 休憩
- 14:15 【第2部】パネルディスカッション
テーマ：「商業施設・商店街・大学による地域づくり」
コーディネーター：北島 啓嗣 氏
パネリスト：明石 雅之 氏（小矢部市役所 商工観光課課長）
田悟 謙三 氏（NPO法人石動まっちゃプロジェクト 設立代表者）
渡邊 雅志 氏（富山大学芸術文化学部准教授）
- 15:45 休憩
- 16:00 【第3部】エクスカージョン
「Meets GEIBUN 見学」
- 17:00 終了

※それぞれの部についてZoomでの参加の場合は、事前申込完了後にURLをご連絡いたします。

アクセス

三井アウトレットパーク 北陸小矢部

〒932-8538 富山県小矢部市西中野972-1

＜富山・石川・福井・岐阜・
新潟方面から＞

北陸自動車道→能越自動車道
「福岡IC」より
国道8号で約3km

＜石川県能登方面から＞

能越自動車道
「七尾IC」→「福岡IC」より
国道8号で約3km

会場周辺マップ



お申し込み

参加をご希望の方は、

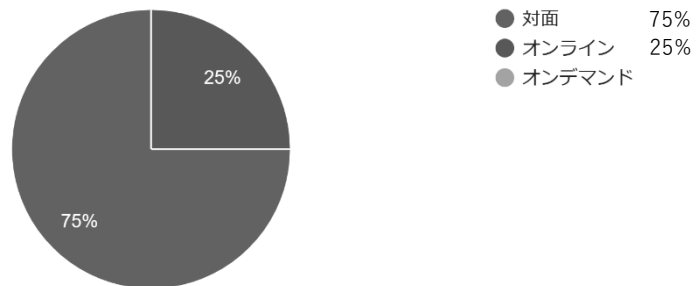
①氏名②住所③電話番号④それぞれの部の参加方法（会場参加・Zoom参加）
をtiikiko@adm.u-toyama.ac.jpまでご連絡下さい。

締切：2022年 12月 7日（水）

<アンケート結果>

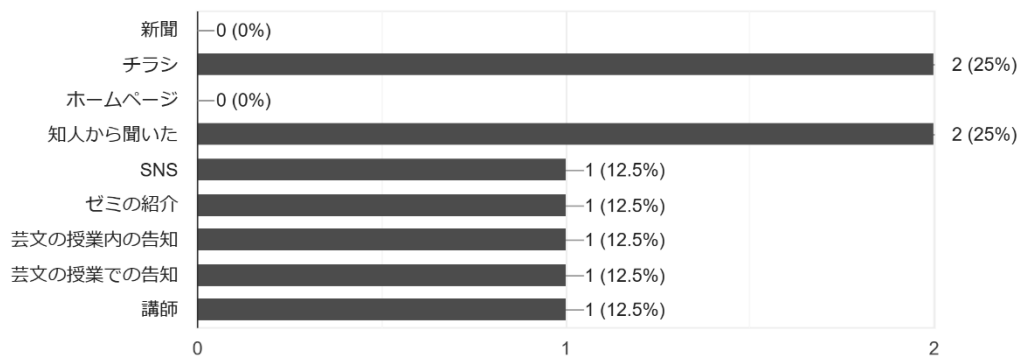
今回のフォーラムの参加形態を教えてください

8件の回答



今回のセミナーの開催をどのような方法で知りましたか（複数回答可）

8件の回答



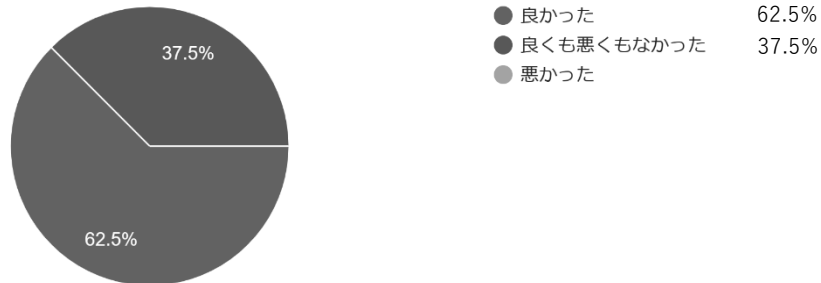
どちらからご参加いただきましたか

8件の回答



本セミナーの満足度を教えてください

8件の回答



セミナーに参加された理由を教えてください(任意)

- ・プラットフォームの勉強をするため
- ・紹介を受けて

今後のセミナーで取り上げて欲しいテーマなど、ご希望があれば教えてください(任意)

- ・ニッチマーケットプラットフォームの実態はどうなのか？
- ・文化施設についても知りたい

その他、本日のセミナーについてご意見があれば自由にお書きください(任意)

- ・音声聞こえづらかった。もっと切り込んだお話が聞けるとよかった。
- ・セミナー自体は大変勉強になったが、音響が悪く聞き取りづらい場面が幾度かあった
- ・周りが騒がしくて聞き取れないことがあった
- ・商業施設でのセミナーは新しい取り組みで良かったと思うが、周囲の音と混ざりセミナー内容の聞き落としがあったことや、会場内に一般のお客様がいたりなど改善点は多くあったように思いました。
- ・内容については商業施設と連携している3者の話をそれぞれ聞け、また、自分の研究にも繋がりそうな話題であったため個人的に満足でした。
- ・音声聞き取りづらい場面がありました。

<感想（フォーラム開催後のオンデマンド視聴者より）>

・地域における「ショッピングセンター」の立ち位置への認識が変わった。ただ買い物をするだけの場所なのではなく、使い方によっては地域住民の地域への愛着を増やす場になるのだと考えた。イベントを行うといっても、その地域に根付いた文化や伝統に関わったものであることで地域住民にとっても地元の中で新たな出会いの場になり得ることが理解できた。地域のショッピングセンターにはまだまだ、地域プラットフォームとしての無限の可能性があるので感じた。

・アウトレットは集客力がある施設であるが、その人々を地元の施設へと誘導することは難しいと分かった。「MeetsGEIBUN」やクリスマスツリーのように、アウトレット内で地元の良さをアピールすることは、全国から訪れた人に紹介できるので効果的であると考えた。また、アウトレットを訪れる人は車が多いと考えられるので、地元の施設も車で行きやすい場所にするべきだと思う。

・実際に近所のスーパーが潰れてドラッグストアになり、周辺のスーパーがイオンにしかない状況になっているので第三章は特に興味深かった。そのイオンは国道の車通りが多い場所にあり年配の人は不便だと思うので、イオンの一人勝ちという状況が好ましくないことに大変共感した。また、スーパーはイオンにしかないが、イオン内のフードコートがなくなるなど、テナントが昔より減っていることを実感しているので、今の顧客に合った取引先を探すことが課題だと思った。

・小矢部市や高岡市など大きな商業施設のある地方都市は、その商業施設がもたらす経済効果が地元の中心商店街に波及していない場合が多く、それを解決するには、商店街と商業施設との連携強化が大事だと、フォーラムを受けて感じました。例えば、商店街と商業施設両方でスタンプラリーなどのイベントを行ったり、商店街の店を商業施設でPRしたりといった取り組みを行うと良いのではないかと思います。

その点で言うと、小矢部市の中心商店街を拠点に活動する「石動まっちゃんプロジェクト」の取り組みはとても良いと思いました。「石動まっちゃんプロジェクト」では、痛車・コスプレのイベントやOYABE お宝マルシェといったイベント事業やまちづくり事業、店舗誘致のためのマッチング事業を行っていますが、その中でも特に興味深いと感じたのが、痛車・コスプレのイベントの開催前日に三井アウトレットパーク北陸小矢部で痛車を並べ宣伝していたことです。商業施設の買い物客は商店街で行われているイベントをそもそも知らない場合が多いと思います。商業施設で商店街でのイベントのPRを行うことで、商業施設の買い物客が商店街に興味を持つきっかけになり、商店街にも足を運ぶ人が増えると思います。「石動まっちゃんプロジェクト」でも今後の課題と取り組みとして「アウトレットモールと連携し若者を引き寄せられる魅力あるまちづくりを」ということが挙げられていたので、今後の活動に注目しています。

・今回のフォーラムで印象に残っていることは、人工集積型のお店による独占状態の話だ。この話で最初に思い浮かんだのはイオンモールだ。新高岡にあるイオンは大きく、郊外だが人がたくさん訪れる。しかし、高岡だからこそ個性は少なく感じる。私の地元にあるイオンでは、地元の個性である海や焼き物、招き猫を生かした外観やテナントが多くある。こういったことが、多くある店舗と多様性のある店舗なのかなと感じた。その場所の個性を生かした多様な店舗が増えたらまちづくりの面でもたくさんいい事があるのではと考えた。

・私の出身高校のある地域（北名古屋市）は、隣町の大手 SC センター（MOZO）が一人勝ちしているために廃れてしまっているため、授業は理解しやすかったです。特に石動まっちゃプロジェクトの活動が印象に残りました。コスプレサミットや痛車サミットはメルヘン建築のある小矢部だからできるイベントで、このことから生涯学習概論で学んだこと（町おこしで大切なのは、ある町のまねをするのではなく、その町の特性と住民を理解してその町にあった町おこしをすること）を思い出しました。自分が町おこしに貢献したいとき、まずは町の理解が大切だということを思いました。

・地域のプラットフォームと言っても様々であると感じた。県内の人にとって有意義なものに加えて、商業であるから県外の人にとっても魅力的であり集客の見込みがあるような事業というのは非常に難しい案配であると感じたが、今回は Meets GEIBUN の取り組みもそうだが、「痛車&街角コスプレイヤー」のイベントなど斬新な例や小矢部市で実際に行っていることを知ることができて良かった。また、商業施設を活かした地域プラットフォームは今後どのような成果を残し変化していくか興味がわいた。

・今回の話を聞いて、ショッピングモールの重要性を再認識した。今までは、一つの建物に複数の店舗があるので買い物にとっても便利な反面、周りの商店街の顧客を奪っているという印象だった。しかし、ショッピングモールは人が多く集まるからこそあらゆる宣伝の場となり、商店街の魅力を知ってもらい、商店街への顧客を増やすことができるのだと知った。特に、商店街のコスプレイベントに興味を持ったので行ってみたいと思った。

・第1部のお話では、城下町よりも商業都市の方が地域住民の地域づくりに向ける自主性が高い、との内容がとても印象に残っています。私の出身地金沢市は城下町として知られる街の一つで、私はこの城下町金沢で地域づくりをしたいと考えていました。私自身が地域住民として城下町金沢の地域づくりをしたいと考えていたために、それとは逆の内容に驚きと同時に少し批判的な意見をまずは持ちました。しかし、地域づくりをしたい私は公務員(役人)を目指していて、公務員ではない周囲の地域住民が地域づくりに積極的に関わっているかという点を決してそんなことはなく、考えるほど納得させられるようでした。

第2部では、アウトレットパークのような大型商業施設が来るということには、地域としては批判的な意見が多いように感じていたので前向きな姿勢やまちづくり計画を新鮮に思いました。これまで大型商業施設が地域の商店街と対立しがちであったのは、同じ地域に同時に存在することができないものと考えられていたためだと考えます。今回のお話から、現在はアウトレットが持つ集客能力を利用して商店街を含めた地域に人を呼ぶ、いわば協力関係のような立場になりつつあることを知りました。私は、新しいものをすべて脅威と捉えるのではなく、新しいものと地域に根差したものがどのように協力・協働できるのかを探っていくことで、地域を守りながら発展させることができると理解しました。今後の地域づくりにおいて重要な発見だと思います。

さらに、ここに大学が加わることで「学ぶ」という新しい視点が加わるのではないかと考えます。「Meets GEIBUN」のように学生の活動から地域が学ぶ、商業施設や地域の企業から学生が学ぶなど、相互にとって新しい視点や発想を得られる貴重な場所と言えます。実際に「Meets GEIBUN」に制作物を展示していただいた一学生の立場からしても、自分が大学で学び活動したことが成果発表のような形で多くの人目に触れるということが、努力が実を結んだ達成感のようなものにもつながっています。制作に携わった学生のエネルギー、それを見た人からの反応としてのエネルギーというように、今後につながる活力を得られる場所にもなると思いました。

・商業のプラットフォームについて、商業にける歴史を踏まえ、現代の商業施設について説明している点が、今まで身近にあったショッピングセンターを別の角度から見ることでできたため、非常に興味深いと感じた。商業に関しては、ニュースなどからしか学ぶことがなかったが、初めて講義において知ることができたため、現代の様々な商業形態の特徴について考えるきっかけになった。小矢部市については今回のフォーラムを通して初めて知ったが、アウトレットモールを中心とした商業政策は高岡市のまちづくりとは異なるなど感じた。

前期のまちづくりの講義において高岡市役所の方にお話を伺う機会があったが、イオンモールをまちづくりの中心に添えるというお話はなかったように思うので、隣の市でまちづくりの特色がこんなにも違うということに驚いた。商店街において、イベント時に空き店舗の活用につながっているという点が素晴らしいなど感じた。また、2021年に芸術文化学部と小矢部市の方が協力して行ったランプ作りのワークショップで、一般企業も参加している上に、500個ものランプを地域の方と制作しているという点が、以前吉久でのランプ作りのワークショップを企画に関わった経験者として本当にすごいことだと感じた。

・正直、これまでアウトレットパークというとお得にお買い物ができる印象ぐらいしかなかったが、アウトレットパークを通して人材を育てる、魅力を高める…等、あらゆる進展計画を練っていることを知って印象が少し変わった。また、イベント事業やまちづくり事業は授業を通して学ぶことはあるがマッチング事業という形式は初耳だったため、面白いお話を聞いたので良かった。

商業施設をいかした地域プラットフォームの可能性
公開フォーラム記録集

2023年3月14日発行

編集・発行 富山大学地域連携推進機構 地域づくり・文化支援部門

〒933-8588 富山県高岡市二上町180
富山大学人社芸術系事務部芸術系総務・学務課 総務・研究協力チーム

印刷 株式会社 グラフ
〒931-8453 富山県富山市中田45-63
