

研究成果報告書

- ・機関及び学部、学科等名 富山大学経済学部
- ・所属ゼミ 井坂ゼミ（専門ゼミナールⅡ、Ⅲ）
- ・指導教員 井坂友紀
- ・代表学生 堂湯正翔
- ・参加学生 有澤彩乃 田中笑 谷浦凜海 畑田奈津 牧勇杜 松原鈴乃 本紗佳

【研究題目】 「学生で賑わう大手モール」の実現可能性に関する研究

1. 課題解決策の要約

本研究では、「学生で賑わう大手モール」の実現可能性を探るべく、主に以下の調査研究を実施した。第1に、現状や課題の調査として、学生対象のアンケートや後述の越中大手市場出店時のお客様アンケート、そしてまちづくり関係者へのインタビューを実施した。第2に、学生を大手モールに引き寄せる仕掛けとして越中大手市場への出店を行なった。そして第3に、越中大手市場や周辺店舗に関する広報活動を展開した。

研究成果としては、学生の大手モール周辺の認知度向上と訪問機会の増加が確認されるとともに、地域の賑わいづくりの鍵を握る映画館との連携が実現した。さらにこれらの活動を通じて、大手モール訪問者の交通手段の実態も明らかにすることができた。

以上の結果として言えることは次の3点である。すなわち、(1)「学生で賑わう大手モール」は実現可能であり、また目指す意義があること、(2)映画館利用者の大手モール周辺での滞在時間延伸策を支援・強化することが賑わいづくりに有効であること、そして(3)大手モール来訪者の交通手段の実態を踏まえた上でトランジットモールの今後を検討する必要があることである。

2. 調査研究の目的

本調査研究の目的は、富大生を大手町周辺に呼び込むための調査・企画を通じて、「学生で賑わう大手モール」の実現可能性を探ることである。富山市活力都市創造部まちづくり推進課によれば、大手モール周辺地域は、「コロナ禍を経て、少しずつ賑わい形成の機運は高まっているが、日常的な賑わい創出や週末イベント等の空間利活用を行う担い手が不足し、日常的・持続的な賑わいがあるとは言い難い」（「学生による地域フィールドワーク研究助成『課題研究部門』課題一覧（令和6年度実施分）」p. 1）。

他方で、富山大学五福キャンパスは大手モールから市電でわずか10分程度の距離に位置し、現在7,000人もが通っているが、大手町周辺を訪れる機会はおそらくかなり限られていると考えられる。賑わいづくりが課題の大手モールと五福キャンパスに通う多くの学生たち—この両者を結びつけることが可能かどうかを検討することが本研究の目的である。

3. 調査研究の内容

(1)調査

①学内アンケート

本研究の本格始動前の2024年6月、学生の大手町周辺の知名度や訪問頻度などを明らかにするため、本学経済学部の複数の講義履修者を対象にMicrosoft Formsを利用したアンケートを実施した(図表1)。そして主要な活動が終了した同年12月、再度、同様の調査を複数の講義冒頭で実施した。回答者数はそれぞれ150人、133人であった。

②出店時アンケート

後述の越中大手市場への出店時に、来店していただいた



図表1. 学生アンケート回答画面

お客様を対象に訪問頻度などに関するアンケート調査を行った。いつでも手軽に回答でき、また回収や集計の手間がかからないよう、こちらも Microsoft Forms と QR コードを活用して実施した。

③関係者へのインタビュー

大手町の活性化に関わりの深い事業者や団体にインタビューを行い、私たちの活動へのフィードバックや当事者としての課題・展望などを伺った。政策当局である富山市都市創造部まちづくり推進課さま、まちなか学生シェアハウスfil やグランドプラザを運営し精力的に周辺地域に携わる富山市民プラザさま、複合型施設レガートスクエアを運営するまちスポとやま(NPO 法人まちづくりスポット)さま、老若男女問わず様々な人々が足を運ぶジェイマックスシアターとやまささま、20 年以上続く大手モールの街中マーケットを主催する越中大手市場実行委員会さまと、まちづくりに関する立場やアプローチの異なる方々から意見を頂戴した(図表 2、3)。



図表 2. ジェイマックスシアターとやま さまへのインタビュー

図表 3. インタビューの実施概要

訪問先	日時	場所	主なトピック
越中大手市場実行委員会	2024.4.28	大手モール	越中大手市場の趣旨や大手モールの現状
ジェイマックスシアターとやま (金子興業株式会社)	2024.7.18 含め計5回	ジェイマックスシアターとやま	チケット半券サービス事業の現状と課題
まちスポとやま(NPO法人 まちづくりスポット)	2024.12.16	レガートスクエア	自動車利用などの交通の課題
富山市活力都市創造部まちづくり推進課	2024.12.24	富山市役所	まちづくり政策の経緯と展望
株式会社 富山市民プラザ	2025.1.16	まちなか学生シェアハウスfil	富山市民プラザのまちづくり事業

(2)企画:「越中大手市場」への出店

「越中大手市場」は、大手町の活性化を目的に 2002 年 10 月より原則毎月最終日曜に開催されている街中マーケットである。私たちが越中大手市場に出店することで学生に興味を持ってもらい、実際に大手モールを訪れるきっかけを作るために市場への出店を行うことにした。

図表 4. 越中大手市場への出店活動概要

出店回	出店日	天候他	出店内容	外部学生の巻き込み	割引サービス	販売数	アンケート回答数
第1回	6/30	雨	パンの販売	—	—	89	6
第2回	7/27	晴れ/夜間開催	パンの販売	—	富大生割引半券サービス	76	14
第3回	10/24	曇り時々雨	防災かるた	2年生	—	28	5
第4回	11/24	晴れ/Transit Mall	ケバブの調理販売演奏会	料理サークル吹奏楽部	富大生割引半券サービス	245	33
第5回	12/8	雨	ケバブの調理販売	料理サークル	富大生割引半券サービス	75	13

活動概要は図表 4 の通りである。

第 1、2 回の出店では、周辺地域の複数のパン屋からイチオシのパンを仕入れ、店舗の紹介と宣伝を行いつつ販売した。また、出店した際には POP やチラシを作成し、仕入れ先のパン屋の紹介を行うことで実際に店舗を訪れるお客様を増やすことを目指した。第 3 回では井坂ゼミ 2 年生と合同で、8 月富山駅構内で行われた防災イベントで好評をいただいた「防災カルタ」を実施した。(図表 5)



図表 5. 越中大手市場への出店(第 1 回～第 3 回)

そして第4、5回では、本学の料理サークルに協力してもらい、ケバブとノンアルコール飲料を販売した。

また第4回目においては、本学の吹奏楽部(「とみすい」)に声をかけ、「大手モールまちなか演奏会」での演奏披露が実現した(図表6)。

(3) 広報

①ポスター・チラシの作成・貼付

越中大手市場への出店に伴い、市場の開催情報や出店内容を宣伝するためのチラシを毎回作成した(図表7)。作成したチラシは学生や地域住民に情報を届けることを目的とし、学内の人通りが多い場所に掲示したりインスタグラムに投稿したりした。

また、総曲輪レガートスクエア内のギャザリングスペースを紹介するためのチラシも制作し、各サークルに配布した。このチラシでは、施設の特徴や活用方法などをまとめ、学生の施設利用を促進することを目指した。



図表 6. 越中大手市場への出店(第4回、第5回)

②SNSを通じた広報活動

2024年6月に、井坂ゼミのInstagramのアカウント「Bridge」を作成し、Instagramにて広報活動を始めた(図表8)。当ゼミの活動内容の紹介や報告を行うことで、越中大手市場の知名度や集客率を上昇させること、他店舗との交流を深めること、大手町周辺の知名度向上や魅力発信を行うことが狙いである。主な投稿内容は、越中大手市場の紹介、越中大手市場での井坂ゼミの出店内容の紹介、大手町周辺の商業施設や店舗紹介である。井坂ゼミの出店内容の投稿では、販売商品や学割、半券サービスの紹介を行った。また、出店振り返りの投稿では、越中大手市場の様子や他の出店者さんの紹介を投稿した。大手町周辺の店舗紹介では、実際に店舗を訪れて情報収集を行い、店舗情報の投稿を行った(図表9)。



図表 7. 作成したチラシ



図表 8. Instagram アカウント

図表 9. 訪問しInstagramで紹介した店舗

店名	業種
Restaurant Aoike 総曲輪レガートスクエア	レストラン
フルーツパーラー むらはた 富山大和店	カフェ
スポーツショップ ランナー	スポーツ用品店
CIBO VERA PASTA	レストラン
Sixth or Third Coffee Stand	カフェ
Chill Out & ソフトクリーム畑	カフェ
SWAY SOUGAWA COFFEE ROASTERY	カフェ
喫茶チェリオ	喫茶店
メルシー食堂キャトル	カフェ

4. 調査研究の成果

本調査研究の成果は大きく以下の3点にまとめることができる。

第1は、富大生の認知度向上と訪問者数の増加である。

研究の本格始動前と終了後にそれぞれ実施した二度の学内アンケート結果を比較すると、越中大手市場を「知っている」という人の割合は4.9%から18.0%と、

図表 10. 富大生の認知度と訪問機会の変化

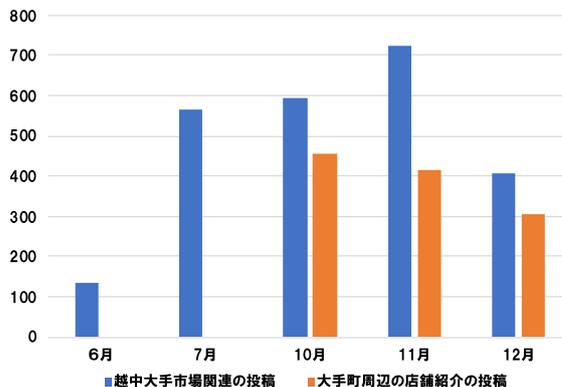
項目	結果
学生アンケート「越中大手市場を知っている」	6月 4.9% ➡ 12月 18.0% (7/150 → 24/133)
学生アンケート「越中大手市場を訪れたことがある」	6月 2.0% ➡ 12月 6.0% (3/150 → 8/133)
お客様アンケート(回答者総計78名) 「初めて」来場した富大生	10名

活動前と比べて3倍以上に増加した。また「越中大手市場を訪れたことがある」という学生も2.0%から6.0%と3倍に増加した(図表10)。また、「大手町周辺を訪れたことがある」と答えた割合も、73.5%から76.0%とわずかながら増加している。経済学部学生に限った調査であるが、大手モール周辺の認知度と利用者数が増加したという結果が確認できた。

以上の背景には広報活動の効果があったと考えられる。越中大手市場を知っていると答えた24人のうち15人が富山大学内のチラシ、またはInstagram(井坂ゼミ)のどちらか、もしくはその両方経由で知ったという結果が出ている。

後者については、週1回ほどの頻度で投稿を行うことで、フォロワー数が77名(12月22日現在)まで増加させることができた。また、投稿の閲覧数の傾向として、越中大手市場の振り返りの投稿や、越中大手市場の紹介に関する投稿は閲覧数が多い傾向にあり、越中大手市場関連の投稿に興味を持ってもらえていることが分かった(図表11)。図表12からは、フォロワー以外にも多くの方に投稿を閲覧いただけたことがわかる。

加えて、本研究の実施にあたり、我々の活動が新聞で報道された効果もあったかと考えられる。初回は「大手モール 研究の場に 富大経済学部ゼミ 調査兼ね出店」というタイトルのもと、6月30日付の富山新聞1面に掲載された(図表13)。また、第1回出店の際にも取材を受け、翌日7月1日付の富山新聞26面に掲載された。出店当日には実際に新聞を見たというお客様もあり、多くの人に我々の活動や越中大手市場について知っていただくきっかけになった。



図表 11. 投稿内容と閲覧数

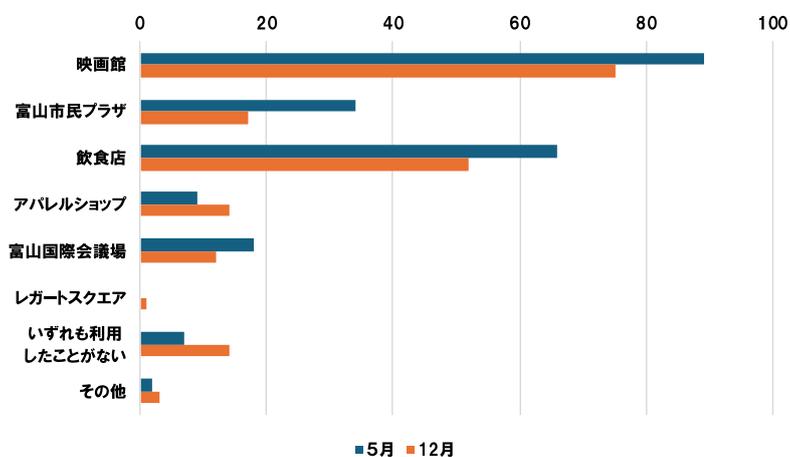
図表 12. フォロワーとフォロワー以外の閲覧数

	フォロワー	フォロワー以外	合計
第1回出店	129	455	584
第2回出店	131	100	231
第3回出店	137	869	1,006
第4回出店	183	364	547
第5回出店	202	639	841
合計	782	2,427	3,209



図表 13. 2024年6月30日付『富山新聞』1面 (北國新聞社さまより許諾を得て掲載)

第2は、ジェイマックスシアターとやまさまとの連携である。学内アンケートで「大手町周辺で利用したことがある施設」を聞いたところ、一番多かったのが「映画館」であることがわかった(図表14)。これは、映画鑑賞の前後に周辺の店舗等を利用するよう学生を誘導できれば大手モールの活性化に大きく貢献できることを意味する。そこでジェイマックスシアターとやま支配人の打田様と打ち合わせを実施させていただき、映画半券を提示するとドリンクが割引になるサービスを企画することができた。打田様には公式ウェブサイトでのバナー作成、券売機横のチラシ掲載などご協力いただいた(図表15)。また、この企画を通じたつながりから、逆にジェイマックスシアターとやまさまのお客様アンケートの刷新について、提案と作成協力をさせていただくこともできた。



図表 14. 学生アンケート結果(大手町周辺で利用したことがある施設)



図表 15 映画半券サービス企画の実施(左から、チラシ、発券機での宣伝、公式ウェブサイトでの宣伝)

第3は、大手モールまでの交通手段の実態解明である。越中大手市場お客様アンケートでは、市場への来場手段を訊ねた。図表 16 に明らかなように、全体でみると自家用車で来る方が半数、徒歩や自転車が3割、残り2割が路面電車を利用している。11月のトランジットモールでも路面電車を利用している割合は2割弱である。このことから、越中大手市場を訪れる人の公共交通機関利用は多くはなく、交通規制があるトランジットモールでさえ、半数以上が自家用車を利用していることが明らかになった。

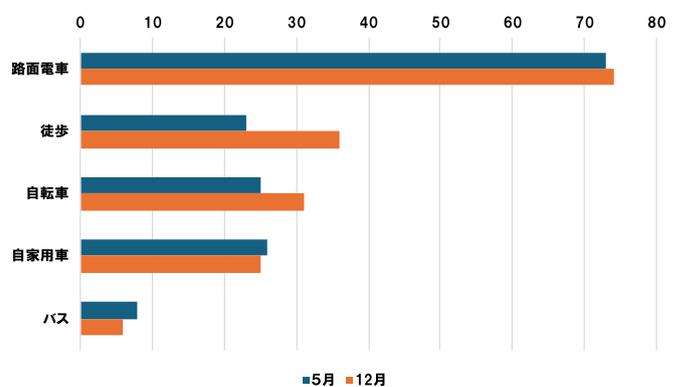
図表 16 お客様アンケート結果(交通手段)

出店日	自家用車	路面電車	自転車	徒歩	合計
6月30日	4	1	0	1	6
7月27日	6	0	3	5	14
10月27日	2	0	1	2	5
11月24日	18	6	1	8	33
12月6日	6	5	0	2	13
合計	36	12	5	18	71

5. 調査結果に基づく提言

以上の研究成果から言えることは3点に整理できる。

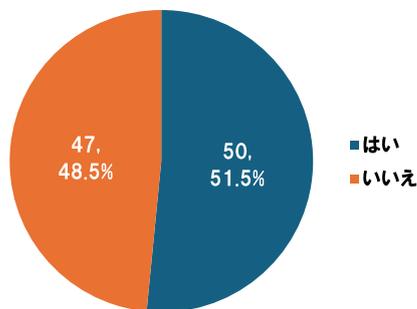
第1は、「学生で賑わう大手モール」は実現可能であり、目指す意義はあるということである。大手モールには実際に訪れる機会を作ることができたら、学生がその後も足を運んでくれるような魅力があると私たちは感じている。実際、越中大手市場でのお客様アンケートからは、訪れた学生の満足度が高いことがわかっている。越中大手市場の関係者の方や周辺のお店の方も活気のある大手モールの望んでおり、私たちの活動を歓迎してくださった。注目すべきは、図表 17 にある通り、学生が大手町周辺を訪れる際の交通手段として最も多いのが路面電車であるという事実である。したがって、学生で賑わう大手モールを目指す取り組みは、富山市が進めるコンパクトシティ政策とも親和性が高いと言える。



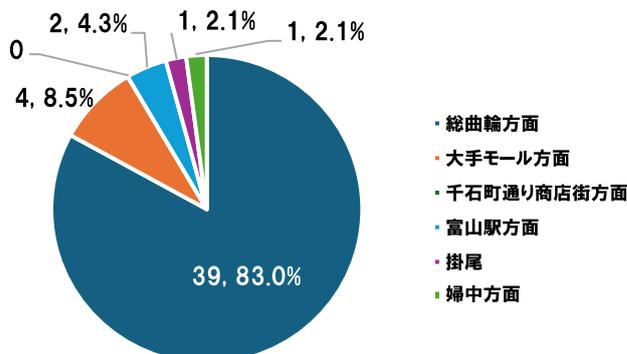
図表 17 学生アンケート結果(交通手段)

第2に、映画館利用者の滞在時間増加策を強化することが大手町のにぎわい創出に有効であるということである。上述の通り、学生が大手町周辺で一番多く利用する施設が映画館であることがアンケート調査で明らかとなり、映画鑑賞の前後に周辺の店舗や施設を利用するような仕掛け作りを試行した。ジェイマックスシアターとやまさまのお客様アンケートのデータによれば、来館の前後に周辺店舗に立ち寄った人は48.5%であり、半数以上は映画を見に来てそのまま帰宅している(図表 18)。また、この48.5%の方々がどこに立ち寄った(立ち寄る)かという質問では、総曲輪方面が83.0%と非常に多くの割合を占めていた(図表 19)。この層をどのように大手町方面に連れてくるか、またそのまま帰宅してしまう層をどれだけ減らせるかが賑わい創出のポイントではないかと考える。そのためのアイデアの1つとして現在実施されているのが「映画チケット半券サービス」であり、周辺店舗で映画

チケットの半券を呈示すると割引などの特典が得られる仕組みである。しかし上述のアンケート結果からは、回答者の約半数が同サービスを認知しているも、実際に利用した人は少ないことが明らかになっている。他方で、知っていれば利用したいという方が多いという結果も示されていることから、「映画チケット半券サービス」等の仕掛けを支援・強化し映画館利用者の滞在時間増を図ることは、大手町の賑わい創出につながると考えられる。

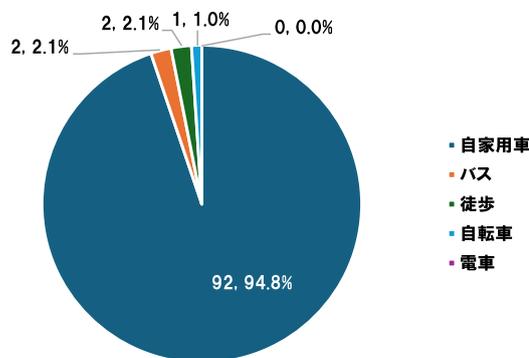


図表 18 映画館お客さまアンケート
(映画鑑賞前後にどこかへ立ち寄るか)



図表 19 映画館お客さまアンケート(どこに立ち寄るか)

第3に、大手モールにおける「トランジットモール」の今後について、自動車利用の実態を踏まえて議論することが必要ではないかということである。トランジットモールは、歩行者と、路面電車などの公共交通機関のみが通行できる交通システムである。歩行者が安心できる道路環境を作り出すことや、自動車に依存した街づくりを脱する方策の一つとして、現在は年4回開催されている。これは「コンパクトシティ政策のシンボル」(2024年6月14日付『富山新聞』)であり、歩くことや公共交通利用増加を後押しする「富山市歩くライフスタイル戦略」等にもマッチした取り組みである。しかしながら、映画館利用者の交通手段や(図表20)、トランジットモールの際の来場客の移動手段をみると、やはりまだまだ自家用車利用が多いとわかる。



図表 20 映画館お客さまアンケート(交通手段)

もちろん自動車利用が悪という単純な話では決していないが、トランジットモール実施時の交通規制の範囲の拡大や回数の増加などの工夫により公共交通機関の利用を促進し、コンパクトシティ政策のシンボルによりふさわしいものにしていくことも一考に値すると思われる。

6. 課題解決の自己評価

本調査研究では、越中大手市場への出店やInstagramでの広報活動等を通じて、越中大手市場に対する富大生の認知度向上および実際の訪問数の増加を達成することができた。

しかし、これは最終的な目標達成に向けての一步に過ぎない。本研究は学生で賑わう大手モールの「実現可能性」を検討したまでであり、週末やイベント時の学生訪問数のさらなる増加はもとより、最終目標というべき「日常的な賑わい創出」に向けては依然として多くのステップが必要となる。

本研究を通じて、越中大手市場の関係者の皆様やジェイマックスシアターとやまさま、そしてInstagramアカウントのフォロワーの皆様など、多くの方々との関係をもつことができた。今後はこうしたつながりを基盤に、最終目標の達成に向けて活動を継続していくことが重要であると考えます。

本研究は地域の皆様からのご支援がなければ実現不可能であった。越中大手市場実行委員会の皆様には5回にわたる出店を認めていただき、活動を温かく見守っていただいた。出店に際しては、クラムクラストさま、サクrapックスさま、富山市防災危機管理課さま、にじパンさまにお力添えをいただいた。ジェイマックスシアターとやまさまには半券サービス企画のPRをいただく等厚いご支援をいただいた。富山市まちづくり推進課さま、富山市民プラザさま、まちスポとやまさまにはお忙しい中インタビューに応じてくださり、貴重なコメントをいただいた。この場をお借りして、深く感謝申し上げます。