

高岡クラフト市場街

高岡クラフト市場街実行委員会

【目次】

1. はじめに
2. 実施概要
3. 今年の特徴
4. 今後の展開と課題

1. はじめに

「高岡クラフト市場街」は2012年から街中での「ものづくり」と「商業」の融合による地産地消と県外来訪者の増加を図るためにスタートした。2015年春の日本遺産の町「高岡」認定の流れを受け、「金屋町楽市inさまのこ」との同時期開催など「高岡」のさらなるブランドバリューアップと、恒常的な地域活性化につなげるものとして、「工芸都市高岡クラフト展」を中心とし地場／地域を生かした複数のイベントを同時に実施する「高岡クラフト市場街」2016を展開した。

今年はず年度に引き続き「北陸地域づくり協会」の助成を受けた2年目の展開となり、今までの経緯は昨年度報告にゆずり、今年度の特徴的な部分にポイントを置いた報告としたい。

2. 実施概要

□実施時期

・平成27年9月22日(木)～26日(月)

□集客実績

・実績 22,600人(目標 2万人)

□実施内容

今年はず従来別イベントであった「金屋町楽市 in さまのこ」を一体化し、「工芸都市高岡の秋 クラフト系三大イベント同時期開催」と銘打って、高岡のブランドバリューアップの一助を図った。

「工芸都市高岡クラフト展」を中心に、イベント数は約20種、50か所以上で実施、また出品などに関わった作家は300人を超え、その作品数は5,000点を上回る規模となり、それらイベント場所をつなぐ巡回バスや、地元大学生による「市場街コンシェルジュ」の案内など情報提供のサポート充実を図った。

3. 今年の特徴

1) イベント統合による高岡のブランドイメージの強化

二週間ほど時期の異なる「金屋町楽市 in さまのこ」との同期化が常に課題になっていたが、異なる実行委員会、行政の縦割り予算などもあり実現まで至らなかった。

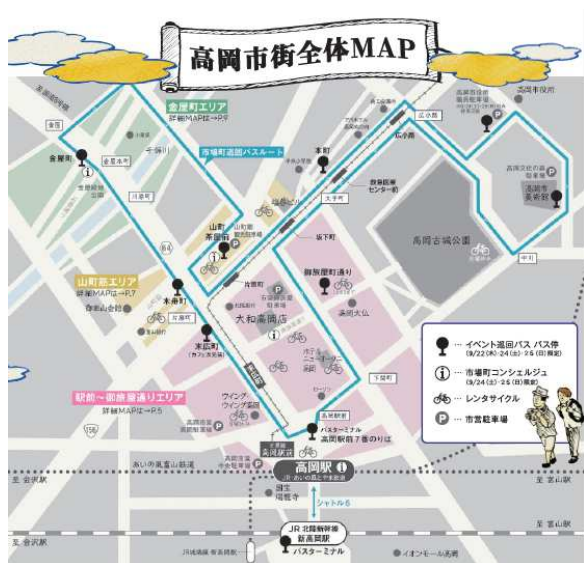
しかし、2015年、「高岡」が町人文化、職人文化の町として日本遺産認定を受け、高岡のブランドイメージ/発信力強化から同時期開催の流れに弾みがついた。

「高岡クラフト市場街」「高岡クラフトコンペ」「金屋町楽市 in さまのこ」の三実行委員会合同の、「クラフト連絡会」を構成、展開戦略、共通広報など、企画の骨格調整をはかり、各実行委員会が詳細計画展開を図るかたちで進めた。

同時期開催は、「駅前」「御旅屋地区」「山町地区」に加えて「金屋町」の四地区での展開となり、それぞれの開催エリアを、

- 駅前：welcome+ショップ
- 御旅屋：クラフト展
- 山町筋：展示+ショップ
- 金屋町：町屋開放+伝統工芸

とし開催エリアの特徴づけと相互補完が可能となり、全体としてWIN-WINの結果を生んだ。



中心市街地と展開4地域

2) 産官学金+コミュニティ

「高岡クラフト市場街」事業の目指すところは、イベント期間中の賑わいといった瞬発力だけではなく、それらをベースとしたものづくりの町「高岡」の地場産業を含めた街の恒久的な元気につながることを目的としている。

このため、個々の事業、イベントにかかわる、産・官・学・金（地方銀行）に加えて地場コミュニティ（自治会など）との連携活動を繰り広げることが大きな課題であり、今年度は地場金融機関によるクラフトコンペの商品開発プログラムのサポートを実施、

協賛金援助を超えた実質的な活動への協力を得た。

また、従来かなり温度差のあった自治会も、その地域の若手の地道な活動で徐々に相談の場が増え、開催当日もその両者の笑顔を見ることが出来るようになった。

3) 地元教育機関の参加（大学+高校）

高岡の強みの一つは、「高岡の街全体がキャンパス」とするキャッチフレーズを持つ、富山大学芸術文化学部が存在である。授業の一部に地域活動とのコラボが設定され、参加することで単位認定となるシステムがある。2014年「金屋町楽市プロジェクト」からスタートし、今年度から「市場街コンシェルジュプロジェクト」が加わった。これは単にイベントのサポートにとどまらず、企画から実行までを学生主体の一連の活動とするもので、高岡にとって富山大学芸術文化学部の存在がさらに意味のあるものになりつつある。

またこの種の広域まちづくり活動の現実的な課題として、実施準備、当日の運営などの人員体制がある。従来は行政担当課職員や、実行委員会メンバーによるものが主体で、全体のスムーズな運営視点から大きな課題であった。今年度は、高岡工芸高校生が「市場街」へ延 50 人にも及ぶ設営や撤収作業への参加を受け大きな戦力となった。

この動きは他高校の関心を集めており今後より拡大が期待され、企画時点からの参加といった地域社会との連携が期待される。

4) 自主企画とその質の向上

ここ2年ほど、地元商店街や開催場所の町内有志などによる自主企画との一体化

(タカマチバル、たかおか軒下マルシェ、まちっこプロジェクトなど)が顕著となり、その活動が地元の活動として定着し始めたこと、また運営の自主採算制もそれぞれのモチベーションにつながり健全な成長を重ねている。

定番イベントの質の向上もリピーター増への重要な要素である。一例として市デザインセンター主催の「ギャザリング」は会場を地元デパート山町筋の土蔵の街資料館の和室に移した。靴を脱いで上がることに、ひとの集まり/流れの懸念もあったが、逆に来場者と作家たちとの間にゆったりとした会話を生み出すなど、「もの」+「こと」+「ひと」の充実した空間を生み出した。



コンシェルジュ活動



ギャザリング

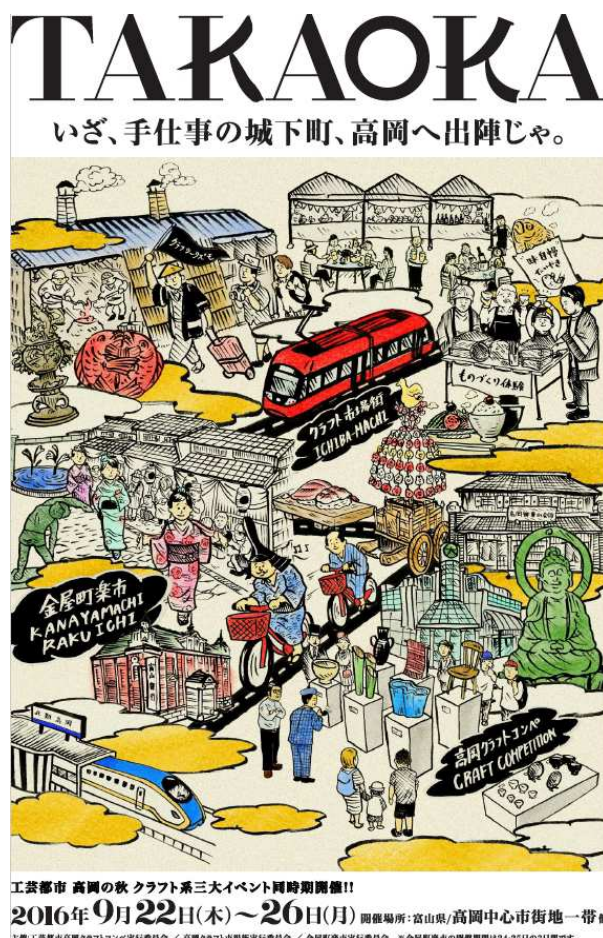
5) 四つの切り口

2012年から始まった「高岡クラフト市場街」は年々増加するイベントに対し、「クラフト」を共通キーワードとしながら、2015年からその切り口を、

「観る/知る」 「買う」

「体験する」 「食べる」

と四つに分け、増加するイベント、商店とエリアなどをマトリックス構造とし来場者にもわかりやすい展開を図った。今年は、「楽市」との同期化もあり、増加する各種情報の総合案内をタブロイド判(全16ページ)チラシとし、見開きごとに地域別特集とするなどの新しい試みもおこなった。



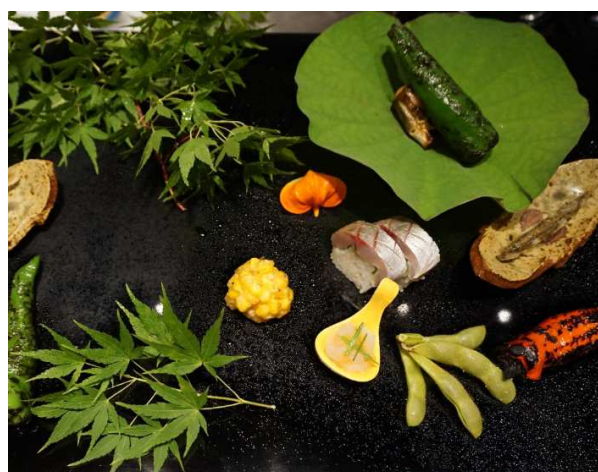
工芸都市 高岡の秋クラフト系三大イベント同時開催!!
2016年9月22日(木)~26日(月) 開催場所:富山県/高岡市中心市街地一帯他
主催:工芸都市高岡クラフトコンベンション実行委員会 / 高岡クラフト市場街実行委員会 / 金屋町楽市実行委員会 ※金屋町楽市の開催期間は24・25日の2日間です。

タブロイド判総合案内表紙

この種のイベント/フェスティバルにおける「食」の魅力とその動員効果は重要なポイントであり、毎年その強化策を継続している。その一つを取り上げたい。

「プレミアム」

昨年展開の、「ローカル食材 x クラフト」から今年は、参加 14 店舗の中から二店舗限定で「和のプレミアム」、「洋のプレミアム」と銘打ち、地元のオリジナルクラフト食器を使用した特別メニュー（提供価格も含む）を準備、「市場街」全体のハイライト企画とし、集客、売り上げともに相当の効果を見ることが出来た。



「和のプレミアム」

6) 市場街コンシェルジュ

「市場街コンシェルジュ」の持つ可能性は、「市場街」のイベント案内だけではなく、400年の歴史と伝統を持つ街の楽しみ方を伝えることにある。このため参加学生が、事前のマナー講習、市内の観光研修、質問に対する回答のマニュアルを作成するなど、来場者にイベントをより楽しんでもらうための対策を行った。

コンシェルジュは、「高岡駅」「大和高岡

店前」「山町筋」「金屋町」の計 4 か所に配置された。高岡駅では、高岡に関する図柄の T シャツが 100 枚近く吊るされた、

「WELCOME GATE」や改札前の大看板とともに鉄道利用者や市外からの人たちへの案内ブースとして有効な施策となった。

各ブースでは、スタンプを押していくとノベルティがもらえる「市場街パスポート」を販売、インスタントカメラで顔写真を撮るサービスも行われ、来場者との積極的なコミュニケーションを図った。

首からかけられるパスポートは、「市場街の参加証」であり、「市場街」を知らない住民に関心を持ってもらい、また来場者がお互いに「市場街」の参加者であるという一体感を高めるアイコンともなった。

「市場街コンシェルジュ」は、案内サービスであると同時に学生にとっても、企画、デザイン開発、さらに自分たちのキャンパスのある高岡を学ぶことで、より直接かつリアルな社会体験の場となっており、都市型大学とは異なる産学共同の実践例になっている。



パスポートとスタンプ

7) その他関連企画 市場街レセプション、講演会とシンポジウム

昨年同様クラフトコンペ関係者、市場街関係者、楽市関係者そして来場者を一堂に集め、クラフトコンペ入賞者の表彰式を兼ねたレセプションパーティを開催した。さらにその前日には、クラフトコンペ30回記念として、コンペ初期に審査委員を長く務めた、黒川雅之氏（建築家/プロダクトデザイナー）の基調講演、また個々の産地活動から、産地間コラボの可能性を探るシンポジウム「地域を生きる、地域で生かす」を実施するなどクラフトを通じたものの見方、産地の考え方を共有する場ともなった。

「市場街」の大きな特徴は、様々な領域からものづくりに関わる人たちが、関心を寄せる人たちが集まるところにある。それぞれが、ビジネスや研究、趣味そして関心と様々な人との出会いや交流を求めている。

高岡のものづくりの関係者がこれだけ集結する場は他に例がなく、「高岡クラフト市場街」のレセプションやシンポジウムがその重要な役割を担い、高岡の町へ多様な人の見かたを提示することが、街の恒常的な活性化に繋がると考えている。



表彰式

4. 今後の展開と課題

「高岡クラフト市場街」の目的の最大のもは「恒常的な街の活性化」、そして文化創造都市高岡のかかげる“行ってみたいまち、住んでみたいまち”としてのブランド力アップである。

ものづくりの長い伝統を基盤とし、工芸やクラフトによる「高岡」のブランドイメージの高揚、活性化の切り口のひとつとして年々規模を拡大しつつある「高岡クラフト市場街」、ここに述べてきた本年度の実績を踏まえて今後の展開と課題にふれたい。

全体としてイベントの同期化による実施相乗効果などのプラス効果が認められる一方で、基本方針や運営体制についての課題も見えてきた。

・ 基本方針

文化創造都市高岡のメッセージはどうあるべきか？

現在、「文化創造都市高岡」のキャッチのもとに、高岡には多様なイベントが行われている。一つは、400年の歴史を踏まえた、御車山祭りであり各町内で繰り広げられる獅子舞などそれぞれの歴史を踏まえた「文化の継承」とされるものである。今一方は、いわゆる地方創生としての「まちづくり・まちおこし」の類の二つに大別される。これらがその総体として、「高岡」のブランドイメージを形作っている。が、全体予算の削減や対応体制の課題の中で、そのすべてを維持することは、小さな個別最適解の集合体にしかならず、「高岡」のブランドイメージ強化につながっているか大きな疑問がある。

ものづくりの町として、種々の団体、組織による新しい動きもあり、高岡が発信すべきメッセージ/ビジョンの集約強化の中で「高岡クラフト市場街」展開戦略の見直しとその強化が喫緊の課題といえる。

・運営体制

「市場街」は、ボランティア組織を運営の大きな特徴として進めてきたが、最近の規模拡大の面からも運営体制の見直しが必要である。ボランティア組織であれば、そのリターンをどんな形で提供できるのか、あるいは一般的なあて職実行委員会とするのか？

最近言われるところのDMO

(Destination Management Organization)などを意識した既存組織に対する新たな再編が必要である。これはまさに、高岡の産官学金+コミュニティの横断的集合体でありかつ適切な能力を持った人々による積極的運営に他ならない。

当初十数名で開始した市場街が、その輪を広げ、やがて運営側としてあるいは来場者としてかかわりを持ち、市場街に来る人々の多くが「クラフト」や「ものづくり」をきっかけに「高岡」の街の活性化の当事者となり、そこで得た共感、体験をそれぞれの生活に持ち帰る。いわゆる「なりわい」と「生活の場」の重なりでありそのためには、第一に「市場街を運営する人々」が楽しむことができるイベントの在り方を模索し、組織体制や実行機能の強化、産学官金+コミュニティのより強い連携について更に模索検討していく必要がある。

「高岡クラフト市場街」の会場に繰り広げられた表情から

