

平成 29 年度・前期 商業施設士 資格試験 「構想表現（実技）試験」

『文章表現』 問題用紙

(制限時間 180 分)

(平成 29 年 6 月 18 日実施)

近年、少子高齢化に伴う人口減少や東京一極集中傾向の中で、地方創生や持続可能なまちづくりが社会の大きなテーマとなっており、国もさまざまな政策を推進している。そのような背景の中で、地方都市や地域の拠点となる商業施設にも生活の場という視点から、地域貢献・活性化拠点としての役割が求められている。

以下 1)～12) の問い合わせの中から 3 つを選び、あなたが日々の業務や学習において蓄えた知見の中から新しいアイデアを交えて課題を抽出し、その解決法や提案を、それぞれ 1,000 字程度で記述する。

〔問い合わせ〕

- 1) 地域貢献、活性化拠点としての商業施設のあり方について
- 2) その地域ならではの街並みや独自産業をいかした集客拠点づくりについて
- 3) 商業施設における公共公益機能の取り込みアイデアについて
- 4) 商業施設における子育て支援や高齢者対応の取り組み策について
- 5) 古民家の再利用や民泊などによる観光ルートや観光拠点づくりについて
- 6) 都心部でのアンテナショップ展開などによる地産地消の情報発信について
- 7) 環境配慮型の施設づくりや省エネルギー化のための取り組み策について
- 8) 地域の自然や景観をいかした新しいコミュニティ空間のアイデアについて
- 9) シャッター通り等商店街の衰退に対する改善策について
- 10) NPO やボランティアグループと商業施設や商店街とのかかわりについて
- 11) コンテンツやキャラクターを使った、ローカルブランディングの取り組み策について
- 12) SNS、インスタグラムなどを活用した地域アピール手法について

《注意事項》

1. 所定の答案用紙に、与条件等を考慮した文章・図表を用い、3枚以上4枚以内にまとめること。
(注：なお、グラフ、機能図、概念図などにおいて表現する場合には、答案用紙内に記述のこと。)
2. 答案用紙の上段の欄の、「受験番号」「氏名」は 1 枚目のみの記述で構いませんが、「通し番号」は下記を参考のうえ、使用した用紙すべてに記入して下さい。

通し枚数 → **1 / 4 ←全解答枚数**

試験地	受験番号	氏名
1. 札幌 2. 仙台 3. 東京 4. 名古屋 5. 大阪 6. 広島 7. 福岡	□ □ - □ - □ □ □	

《《 この問題用紙は、計算・メモ等に使用しても差しつかえありませんが、持ち帰ることはできません 》》

通し番号

1/4

2) その地域に於ける街並みや独自産業を生かした集客
拠点づくりについて

私の出身地、和歌山県橋本市に隣接する高野口町では、かつてペイント産業が盛んであった。現在産業としては縮小傾向にあるものの、今もなれトイブランドのフェイクアートなどを愛好するなどその技術には定評がある。

この高野口町で最も有名な「中野メリヤス株式会社」は数年前に社屋をリノベーションし、フランス製のアンティーフ建具を使用した部屋、自社製品の展示室を設けたなどして来訪客を受け入れる施設となつた。

しかししながらその認知度はまだ低い。以下に問題点の抽出とそれを解決策を記述する。

まず1つ目に、「作り出す製品の「デザイン性」。引きまさし納税へサインと見ると寄付金に付し特産のペイント製品が掲載されているが、ジャガード織のタオルハンカチなど、現代の流行に即したプロダクトとは言いかない。地元では、業界外の人々に馴染むと思われる「セメントペイント」と「デュースデザイン」など、地方へのものづくりとデザイン性が良ければ、マッチングにより伝統技術を用いて現代の人々に受け入れられる。古きから守られてはなく、需要があるからこそ守るべき産業にはつけていくことは必要不可欠である。

また2つ目としてはやはり「認知度」があげられる。現代社会において、雑誌や自社サイト以上に広告として有効なのがSNSだ。いわゆる「インスタ映え」するスポットを求める、主婦層や若年層が流行歌は馴染むとなつて、3Dとは無縁できなつ。幸いにも同町は先日の大河ドラマで町が二度山町や、世界遺産・高野山に程近い。そこで一定の集客に成功してしまったエリアから足とのばせ、「フォトジェニック」かつファンションに掲めよ「文化拠点」という側面を、公式インスタグラムの開設、また施設内にカフェやティファクトリースイーツショップを設けることで、井(ハッシュタグ)を集めロードコストで情報を伝信を行うとともに有効だ。

4) 商業施設における子育て支援や高齢者対応の取り組み 策(ニフニフ)

地方・郊外の集客施設の代表といえるイオンは、全国47都道府県において各1ヶ所以上、保育施設を設けていることと以前発表し、2018年までにそれを完了する見込みである。

現在既設の施設において今へ内容を見てみると、通年預かりと11時よりは、一時預かりを主としているところが特徴である。しかし、通わせ子保育園が商業施設内に増えれば、子育て環境の向上に一役買つだろう。近年、図書館や市役所等商業施設内に設置し、公的機関が商業用途を一所に集中することで街の利便性が上がり、日々の買い物子供への送迎を同時に実現すれば、さらに集客を見込める上居住者の満足度も向上するだろう。

と言え子育て層にとって、施設内の保育園で最も危惧されるのは「防犯面」ではないだろうか。不特定多数が訪れるという特性について、その最大の問題は「周囲の目」を利用することである。保育スペースは計画時に施設中央に持つて保育園の目には、最大の防犯の鍵となる。施設内に施設外へ向かう際には、ガラスなど視認性を高くするなどして、防犯性を高めると同時に、自然と集中するような建物へつながりながら、空気にもつながる。

5) 古民家・再利用や既存などは土木工事と建築工事

官本が日本で実践した結果を以下に述べる。

しかしながら一戸建てへ1泊1万円半ば／名の宿工軒では、個々ゲットがかなり続られていく。ひいては同地区に、個々格人を増やし活性化、觀光拠点として作り上げていけると言ふ考え方。同地区にはあと20戸程度へ空き家があると言ふ。考えており、民泊を始められる物件にはニーズ欠かない。古民家（防音や介護のないような配慮）など「特色有る宿泊施設」が提案できそうだ。幅広い層の集客が觀光拠点化への鍵となる。

また、個人的経験から言えば、訪れた街の魅力はどの街にいる人々である。道を尋ねたときの親切な対応、フロンティア精神、とした会話が、もう一度行きたいと思わせる大きな要因である。オリエンピック情報プレゼンからも、日本へ「おもてなし」に期待を寄せる外国人観光客も多い。観光拠点には3には、飲食地区に住む人々の協力が不可欠だ。高齢化・若年層の都市への移住は二の地区でもおき

通し番号	4/4
------	-----

らく同様だ"3う。田舎といふのは温かくもあり排他的でもある。特に外国人を目にした二とのない高齢者も少なからずいるだ"3う。観光拠点は自然に出来上がるものでは決してない。市や地域活性化を営む企業、運営者による地区住民へのセミナーがあつてもよいだ"3う。歴史客を見かけた際のあいさつをうながしたり、地区的拠点にタブレット端末を用意し、翻訳アプリを入れてその使用法をレフナ+一覧することで、今だからこそできる異言語交流を推進することも観光拠点となっていくのに有効だ"3う。

観光の拠点づくりにおいて、ある民泊施設・ゲストハウスのオーナーだけが動いてもなかなか人が集まりにくく、そのため、地域の人々が一丸となり協力して街づくりを進める解消策として、地域活性化させていくことから、地方衰退化を食い止める異なり、またその次に考えられる。子供たとの交流も重要な要素である。またその次の魅力を発掘することが重要である。

テッピョとして地域の魅力をどう体験してもらい、喜びや実感を得てもらうかが重要である。

- 9) シャッター通り等商店街の衰退に対する改善案について
近年、全国各地で郊外に大型ショッピングセンターの出店が顕著となり地方都市中の商店街は衰退する一方で、これが促進される。地
大型ショッピングモールが出来ることで雇用が創出され、これがまた車の交通による大変な問題である。
方が活きづくというメリットがあり、立派な商店街の衰退は大変な問題である。

この上うな商店街をモデルとし、地元の人に愛されまた呼
新たな顧客も呼べる上うな商店街にするには若い人々をペー
び込むことが必要である。商店街の広告・フリー・ペー
の作成においても学生の力をかりく新たに視点をうつす。それら
の確実していくことで更により良くなるのでそれを
地の商店街それぞれの魅力、特徴があるのを国活か
せる取り組みも必要である。

また若い人々が起業しやすい環境を取り入れることも重要な課題である。奈良もありとの商店街のようにある一定期間をチャレンジ期間とし、その後の出店先も支援することも若い人々を呼び込みやすくなる秘訣である。若い人々に限らず、海外旅行客など様々な人々の目線に立つなど変化することを良い方向にとらえて取り組むべきだ。

(2) SNS、インスタグラムなどを活用した地域アピール手法について

1990年代前半、世の中に携帯電話が普及し始めた。今ではなくてはならないものとなつた。携帯電話もどこの中で命の命言葉、ビジネスの命となる。また、情報もはるかに革新的に進歩され、情報が得られる中で、地方にいたとしても格差がなくなり、東京くにSNSと県をつなぐ成功実績が生まれる。SNSを利用することは大きな効果を得る。地域アピールをするには大きな効果を得る。奈良市を交換する例を挙げたが、あのクラウドファンディングとして、奈良市にもSNSは一役を買つた。地域のアピールを全国各地の人々から反響を受けることができた。新たな取り組みを興味深く思ってもらうことができれば、多くの人にあつといき間には拡散することができる。

また他にはない面白いイベントを企画・開催することでそれを写真に撮った人が拡散してくれるケースもある。奈良にある「しもみかど」商店街では年に一度商店街のアートを開催して上半期をも利潤を上げて下半期をも利益を確保している。しかも何とつゆ一杯で100円といい驚いてしまう価格だ。商店街のメンバーがボランティアで開催のことで、しもみかど商店街の特徴的な地形「坂」を使った二つの地域ならではのイベントである。商店街は奈良公園に非常に近く鹿をよく目に見える。そこでボランティアスタッフは「シカだけではない、サカナ」といったようなキャッチーなフレーズを用いて宣伝を

通し番号

4

行った。このイベントでは石手スタッフがSNS等を利用して情報拡散を行い、運営側の幹部の方々が地元メディア、マスコミ、新聞に対して情報提供を行った。上手く情報分担を行っていることとイベントが成功している理由と言えど。

インターネット上には様々な情報があふれ返っている。そこでSNSを用いて情報拡散する際には、人の力を引き付けるキャラクターなフレーズと写真が重要である。それとこれの地域の特徴をふりこえてアップする二点が地域活性化に大きく貢献するであろう。特徴を整理し、若い人と幹部側がうまく作業分担を行い、地域活性化に向けて協力体制を整えることを提案する。

(1) 地域貢献、活性化拠点としての商業施設のあり方について

標題に関する商業施設で思い浮かぶのは、福岡県福岡市の博多駅にあるJR博多シティである。この施設ができるまでは、博多駅はビジネス街で百貨店の井筒屋がある程度で、多くの買い物客は通過して九州一の商業エリアの天神へと行っていた。しかしJR博多シティができる流れが大きく変わったのである。以前の井筒屋が年商115億円程度に対して、規模が違うため単純には比較できないものの、JR博多シティ全体の年商は開業時より約880億円、5年後の2016年度で約1060億円となり120%の伸びとなっている。また入館者では1000万人を超えている。近年売上を下げる商業施設が多くの中、年々売上と入館者数を増やした一番の要因として考えられるのは、施設の前に広がる大屋根のかかつた『賑わい広場』で行なわれる数々のイベントによるものであると思う。

ここでは一年を通じて九州エリアの様々な地方自治体と生産者、販売者によるピアールの場として利用されたり、足元の博多、天神エリアの飲食店を集め、食のイベントが開催されたりしている。一番人が集まるのはクリスマスマーケットやイルミネーションの時である。

商業施設が新たに出来た事により、この博多エリア、福岡エリア、九州エリアへの地域貢献、活性化の拠点が生まれ、地方都市の魅力を高める一端を担っていふと考えられる。

しかし、現在のイベントの多くは、イベント広場で完結しているものが多々と思われ、今後は駅周辺の商店や寺、神社、観光スポットをめぐるイベントにすることや、各自治体のイベントを行なう際には、その自治体でもイベントを行ない、博多駅で興味を持つ人は、電車等で現地へ行って、地方の魅力を感じられたらいいのではないかと考える。

以上により商業施設のイベントスペースという「点」から、商業施設を軸に地元、都市、地方へと人とモノを「面」として広げていくことができ、より一層の地方都市の魅力アップと商業施設の発展へと結びついてくると考える。

4) 商業施設における子育て支援や高齢者対応の取り組み
策について

近年の少子高齢化社会と言われて久しいが、就業人口減少の対策として、女性の社会進出の施策もあり、今後ますますの子育て支援と高齢者介護の対応は重要な課題になってくる。

現安政権では、子育て支援の大きな問題のひとつである待機児童ゼロを目指す施策として2016年に企業主導による保育事業をスタートさせた。これにより企業が保育所を造る際に費用の4分の3を補助を受けることができるようになり、開園へのハードルが下がり保育所が増えてきている。

子育てママにとっての一番のニーズは「時短」と「ストレス解消」で、活動の拠点は駅前や街なかではなくショッピングセンターであるとのアンケート結果が出ており、ショッピングセンターにとってのメインチャットもファミリー層が多いことから、ショッピングセンターに子育て支援施設を導入することはニーズへ対応でき、需要は見込めると考える。

2017年4月に、イオングループの保育事業の「イオンタウン始良東街区に開園した。ここではイオングループの従業員をはじめとして、施設内のテナント従業員、地域住民が、月極保育や一時あずかりを依頼することが可能である。面積は145坪と大変広く、子供達が本を読んだり遊んだりする保育スペースと食事をしたり発表会ができるスペースがある、外には園庭があり、子供達が楽しく遊ぶ姿を見るとほほえましい。

また、この保育園の隣の区画には高齢者のデイケアサービスのテナントが入っており、今後保育園の子供達と高齢者との交流、そして施設を利用したイベントの開催をした地域への発信、交流をしたらおもしろいのではないかと思う。例えば、モール内でのウォーキング遠足やお店で店見体験や駐車場を利用した夏祭りなど、当事者だけでなく買い物客にとってこそ感じるイベントが重要と思う。

昨今、子育て、高齢者に対して世間では厳しい扱いを受けていると思われ、施設の新設は地域住民の反対により、

計画が中止となることもある。商業施設でのこういった事例の積み重ねが広がり、子育て、高齢者に対してやさしい社会へとなることとなると思う。

6)都心部でのアーテナショップ展開などによる地産地消の情報発信について

少し前までは、東京の銀座や有楽町へ各地方自治体の団体によるアーテナショップが多くあり、これはそれぞれの名産の案内、紹介にとどまっていた。最近ではアーテナショップのエリアが細分化されて、かつ商品を探掘りし、一点一点しきりと商品の特徴とパッケージラントにある歴史や地域特性、そして作っている生産者の顔が見えるような伝え方をするショップが増えてきている。

こういった状況で重要なのが、情報発信の手法と伝え方である。ニュースでは大分県のおんせん県の一アル動画で、昔からある遊園地の遊具に温泉の風呂をつけてインパクトを出し、これが話題となり視聴数が記事の想定を越え、公約としていた温泉の遊園地を期間限定でつくることとなつた。このように、インパクトのある動画(000する000)といつたものをインターネット上に配信します時間の注目をあび、その視聴(ビューアー数やイイネ)の数により何が達成され、その結果として、リアルなモノとして出来あがり、アーテナショップへと並ぶといふ一連の流れが出来ると、その地方、商品に興味を持つてもらい購入へと結びつけていくと考えられる。

アーテナショップでは、今後より一層のインターネット、SNS等による情報発信とリアルショップでの商品情報の提供により消費者による更なるSNS等による口コミ発信で、良い情報発信のスパイクを作ることが重要である。