

バンクーバーの商業の中で、異色の街区が「グランヴィルアイランド」です。今さらと感じる人もいるとは思いますが、グランヴィルアイランドの開発のプロセスとその成果の中に、多くのまちづくりのノウハウがあり、今後のまちづくりの参考になります(六車流：流通理論)。

## (1) グランヴィルアイランドの開発の歴史とプロセス

グランヴィルアイランドは、工業用に埋め立てられた土地を、セメント工場を産業遺産として残したまま文化的かつ集客のある場所にするとの方針を基に、再開発されました。グランヴィルアイランドは、デザイン学校(エミリー・カー・デザイン美術学校)、シアター、ホテル、パブリックマーケット(市場)、アーティストのクラフトショップ、レストランが導入され、今や、地元の人々及び観光客で年間1,500万人の集客力を誇っています。

## (2) グランヴィルアイランドのまちづくりノウハウ

### 文化的かつ集客力のある場づくりがコンセプト

グランヴィルアイランドは再開発にあたり、集客力のあるまちづくりは当然としても、文化的な要素を持ったまちづくりを目指しました。エンターテインメントによる集客や大型商業施設による集客...等、集客する手段は色々ありますが、文化性(芸術性)による集客を目指し、その起爆剤として「美術学校」を誘致しました。

### デザイン学校と商業施設が一体化することによる集客

大学は文化性を固有の特性として持っています。学生は、若さとエリート性(?)を固有の特性として持っています。教授・准教授・助手・講師などの研究者は、教養と権威を固有の特性として持っています。大学の誘致による集客力の向上とは、学生が多くなりマーケットが拡大するというのではなく、大学が持つ3つの固有の特性を起爆剤とし、そして点としての地域イメージの向上を基軸として、面としての地域への波及効果が大きいことを意味します。グランヴィルアイランドはデザイン学校を導入することにより、アート&クラフトのイメージが高まり、また、ショップとして作品が売られています。大学と商業が一体化して成功している事例として、サンフランシスコの「スタンフォード大学とスタンフォードS C」、ポートランドの「ポートランド州立大学とポートランドのまちづくり」、シアトルの「ワシントン大学とユニバーシティ・ヴィレッジ」...等があり、大学の持つ3つの固有の特性による波及効果が、商業施設のイメージ向上に役立っています。

### アーティストの作品販売ショップと個性派レストランの異色商業の導入

グランヴィルアイランドには、デザイン学校の先生及び学生などのアーティストによる作品販売ショップが各所に存在し、異質性の高い物販店を形成しています。また、運河沿いに多くのレストランが立地しており、人気の高いゾーンが形成されています。

### 人気の市場を導入し、日常性の高い集客を獲得

一見、グランヴィルアイランドに馴染まない業種と思われる食品業態の市場「パブリックマーケット」が立地しており、大変な人気を呼んでいます。パブリックマーケットは、地元の魅力ある50店舗で構成され、ナショナルチェーンは導入されていません。一般の食品と共に、こだわり食品、珍品、この店でないと買えない商品が品揃えされ、人気の市場を形成しています。パブリックマーケットは、観光・レジャー客を対象としていますが、基本的には、豊富な周辺住宅の生活者の「日常の中の新」(いつも買っている商品の中で、こんな商品が欲しかったと思う商品)の買い場としての役割も果たしています。

### 人気の市場が優良な住宅開発の起爆剤

グランヴィルアイランドの周辺には優良な住宅地があり、対岸のビーチアベニューには良質なマンション群がそびえ立っています。実は、多くの住宅ニーズがあるからパブリックマーケットを導入したのではなく、人気のあるパブリックマーケットが起爆剤となって、周辺が優良な住宅地及びマンション群に変わりました。商業とまちづくりが、その波及効果により優良な住宅を創出したモデルでもあります。