

メディアデザインを用いた街づくり
—福井街頭映像会 2009 と仮想商品開発を事例として—

木川 剛志* 西尾 浩一* 手塚広一郎**

Case studies in community development by means of Media Design

—Through the social experiments: "FUKUI STREET FILM SHOW" and "Virtual Products Development"—

Tsuyoshi KIGAWA*, Kouichi NISHIO* and Koichiro TEZUKA**

In this study, we have carried out social experiments, called "Fukui Street Film Show" and "Virtual Products Development", in order to grope for a new methodology in community development. Both of the experiments can be understood as social events on theme of combining memory and imagination. The memory would be defined to be attached to the place by means of knowing the past of the place in this paper. And, the imagination could be explained to be taken to space by installing the virtual dimension of the space with computer graphics. With the memory and imagination, we would write how the new methodology of media design could be applied to community development.

Keywords: メディアデザイン, コンピュータグラフィックス, 福井街頭映像会, 仮想商品, 記憶, 想像

1. 研究目的

モータリゼーションの進展および集客施設の郊外への急激な展開などもあり、かつての賑わいの拠点であった中心市街地は衰退し、これは特に地方都市において深刻な都市問題となっている。1998年以降にまちづくり3法が施行され、この現状を打破するべく、地方公共団体は専門部署を設立するなど、時には住民を巻き込みながら、街作りに取り組んできた。集客を期待した駅前広場イベントの開催、空洞化した商店街の活性化のための出店補助金制度の拡充など、様々な方策が取られてきたが、これらの前提となるべき命題：「なぜ活性化する必要があるのか？」については、高齢化社会においては脱自動車依存都市であるべき、エコロジーの観点から路面電車や徒歩で都市機能を利用できるようなコンパクトシティを目指すべき、といった、将来の都市像を見据えた都市理念にその根拠を置き、これは法の整備が契機となっていたといえるかもしれない。その一方で、本来あるべき素朴な疑問「生活者にとって“魅力ある街中”とはどのようなものか？」は取り残されてきたのではないだろうか。本研究では、この“素朴な疑問”に直接向き合う、集客を目的とはしない、“魅力ある街中とはどのようなものであるか”を模索する、いわばアートイベントの要素が強い企画を様々な形で開催した。本研究の最終的な目的を、既往の街づくりの手法とは一線を画す、メディアデザイン的手法を用いた街づくりの提案に置いた。本稿では、その前段階として、イベントの概要を記述し、その意義の考察を行う。

本研究で行ったイベントでは、次の三つの手法（a, b, c）を主たるものとして、イベントに用いた。それは、a. コンピュータグラフィックスによって仮想世界における“FUKUI”を演出し、魅力的な街並み像を可視化する“イマジネーション インスタレーション”、b. かつての福井の

* デザイン学科 ** 福井大学教育地域科学部地域政策講座

風景を呼び起こし、住民もしくは訪れた人に、その場所に思い入れをもってもらう“メモリー インスタレーション”、c. 地域を装置を用いて活性化する“仮想商品開発”の三つである。このような、想像の世界を現実の街の要素に加えることによる街並みの魅力の再発見（イメージネーション インスタレーション）、場所の過去を知る、体験することによりその場所に思い入れを持つこと（メモリー インスタレーション）、そして、街を理解し、足りないものを補完する装置を想像することによって初めて理解できる、街に必要なもの（仮想商品開発）によって、物理的には同じ街並であっても、その視点を変異させることによって、街の魅力を創出する手法を用いて、ソフト的な概念による街なか振興策を模索する。

以上に述べた目的、それを行う手法の応用として、“福井街頭映像会 2009”、“空想屋”の二つのイベントを 2009 年に開催した。次の章からその概要の記述と考察を行う。

2. 福井街頭映像会 2009

人がある場所に訪れたとき、その場所に“現在見ることができる風景”だけではなく、その人がかつて訪れたときに見た“記憶に残るその場所のかつての光景”、さらには“その場所に夢見る将来像”、このような-記憶-と-想像-が交錯することによって、一つの景観がその人の中で形成される。本研究では、景観をこのような個の概念として理解し、映像インスタレーションイベント、福井街頭映像会を開催した。映像会は、福井市の近代史において重要な市内 4 箇所に会場を設営して行った。会の前半では、コンピュータグラフィックスを用いた魅力的なマチの提案、そして、後半には会場付近のかつての風景が映る歴史映像を流し、解説音声は、コミュニティ FM（福井街角放送）の特別番組として福井市内に向けて放送した。会場ではラジオからその音声を受信し、放送を通して解説を聞くこととした。

2.1. それぞれの回の概要

福井街頭映像会の第一回は 8/6（木）に呉服町を会場として、「商店街の魅力」をテーマとして開催した。呉服町は北国街道に位置し、江戸期より城下町福井を代表する商業地として栄えてきた街⁴⁾であり、現在でも老舗の商店が立ち並ぶ商店街である。しかし、80 年代以降、街の賑わいは駅前へと移り、現在は商売をすでに辞め、住居としてのみ使われている建物も目立っている。ここに特設会場を設営して地域の住民にも参加を募り、イベントを開催した。学生の発表に先立ち、今回のイベントのポスター（図 1）をデザイナーに発表してもらい、今回の企画主旨をわかりやすく示してもらった。その後、学生が提示した作品は、かつて福井の中心街で行われていた街頭イベント写真から発想を得て、呉服町を動物園のように動物が多くいる街で

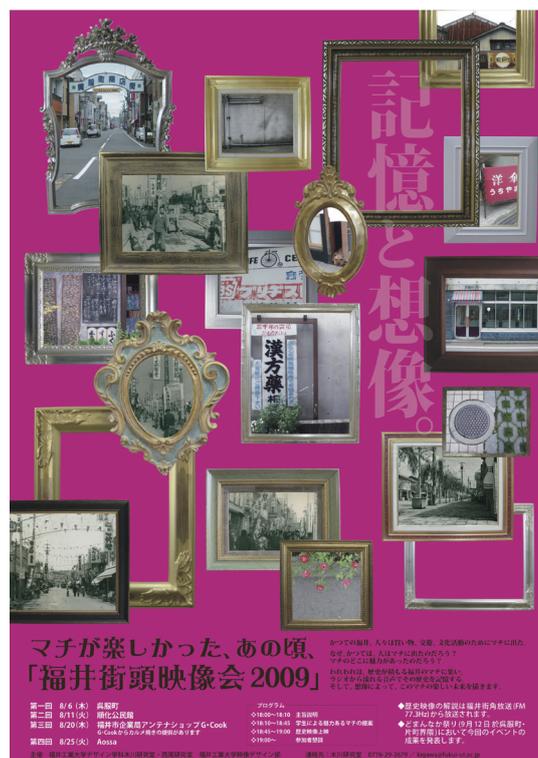


図 1. 福井街頭映像会 2009 のポスター

あれば楽しいと仮定した「象が商店街を歩き交う風景」、福井大仏が、街の中からもっと見れば面白いのでは、と、商店街と福井大仏を合成した「街から望む福井大仏」などが発表された。そして、上映した福井復興博覧会の映像は、参加した高齢者のほとんどの方が初めて見る映像だったようで、懐かしむ姿が見られた（図2）。



図2. 第一回呉服町のイベント風景

第二回映像会は、8/11（火）に順化公民館

において「戦災、震災からの復興」をテーマに行った。福井電報電話局跡に位置する観音像は、福井空襲で殉職した福井郵便局電話課職員の慰霊のために作られた⁵⁾。1945年の福井空襲、その復興の兆しがみえた1948年には、再び福井の街は福井地震によって破壊される。この当時の映像の上映と復興の歴史を振り返った。

8/20（木）に福井市企業局アンテナショップG・Cookで、「文化の最先端」というテーマで第三回を行った。商業地はかつては個々の都市文化を発信する場所であり、福井においても、だるま屋歌劇団など、当時の時代の最先端の文化が中心市街地にはあった。

最終回は、8/25（火）にAossaで「駅前とは？福井の新しい玄関口」のテーマで開催した。日本の都市は明治期に近代化をスタートし、大正期に拡大の時代を経て、昭和に自動車に特化した都市形態に変容した。その歴史的経緯の中で、駅前はその経緯を読むには重要な場所である。城下町から発展した福井では駅は当時のマチの外れに建設された。その駅が公共交通による移動の時代になってマチの中心となり、そして、自動車時代の到来によって郊外に商業地が移ると再び活気が失われる。マチの中心だった頃の駅前とは、どのような場所だったのか、それを写真、映像から読み解くイベントであった。

2. 2. 小結 映像会によって得られたもの

街頭映像会を通して、想像と記憶のインスタレーションを行った。アートイベントなので、その成果を定量的に判断することは困難であるが、第一回の呉服町の映像会で、興味深い風景に出会えた。呉服町では、昭和30年代の呉服町の映像を流したが、参加した年配の方からは「懐かしい」との声があがり、また、その年配の方はお孫さんに「昔はこんなだったんだよ」と語りかける。この場面から、記憶は、現実にその場を体験するだけではなく、口承などで伝わるものであることを知った。今回のイベントでは、口承のための契機作り、もしくは、映像イベント自体が記憶の生成となる場となったのではないかと考える。

3. 空想屋

地域事業者と学生や一般消費者によるワークショップを通して推進され、ユニークな新商品や、産地イメージアップのためのコトづくりイベントの企画・実施など、地域の強みと連携力を生かしたさまざまなデザイン活動が近年活発に行われている²⁾。自由な発想から、将来的に商品

として展開されるアイデアを参画型（学生＋商店街店主）のプラットフォームによって仮想的にデザインしカタチにしていくことで、学生と商店街の人々が呉服町らしさを再認識し、商品開発についてのプロセスやポイントを探ることを目的にした。また、成果の共有とPRのためのイベントといったコトづくりのデザインが不可欠である。この実現のために、企画した“空想屋”は、学生を中心とした、仮想商品開発による商店街の活性化のプロ



図3. 空想屋店内風景

ジェクトである。変革の起点となる新しく斬新なアイデアがほしい商店街と学生とのコラボレーションを行った。学生グループによる福井市呉服町商店街のサーベイを実施し、呉服町商店街活性化のアイデアを集め呉服町を元気にする空想の商品をデザインしモデルや広告を制作した。呉服町「どまんなか祭り」において、空想商品を買物しながら閲覧し来場者の感想を聞くといったアートパフォーマンスの要素を取り入れた企画「空想屋」を呉服町商店街の空き店舗を提供していただき実施した。「空想屋」では、空想商品の発表、閲覧者による評価、空想商品の中から「へしこ」入りコロッケ「へしコロッケ」をパッケージを含め製作し試食品を配布、また、演歌歌手によるライブを行った（図3）。福井県主催「学生発「街なか」賑わいプラン」において優秀賞を獲得した。

3.1. 商品開発のサーベイ

商店街振興のためのアイデアを展開するために、散策を行い「気になった場所」、「気になった商品」を写真に納めるワークショップをおこなった。収集した写真についてさらに意見を集め、付箋紙などを用いKJ法的に分類を行った。また、商店街の方々と交流を行いながら散策中に得られた意見、会話から発想したことも付箋紙に記入し、写真に貼付けた。

分類の結果以下の課題点を抽出した。

商店街散策のストーリー：商店街へ訪れた人々が散策する楽しみを発見できる工夫

若者にとっての魅力提供：若い世代に向けた街の魅力発信

ブランディングの工夫：専門性の高い商店の集合として商店街を捉えたブランディング

既存資源の活用：空き店舗の活用や、既存商品を活用した新商品開発

3.2. 展開されたアイデア

抽出された課題点について学生5名がアイデアを展開しデザインを行った。空想商品はパッケージやポスターを制作し、実際に売られている商品と同様に、広告とパッケージの設えを与えた。次のA～Eの空想商品がデザインされた。

A. 散策ストーリーを持った商品

呉服町をイメージしたクレヨン、ゴフクレヨン。このクレヨンは、呉服町を散策し、見つけ

た色を抽出しクレヨンにしたもの。各クレヨンは、色を採取した場所からネーミングを行った。例えば、高島屋ののれんからとったブルー は高島屋ブルーと名付け、商店街の「場」と色を関連づけた。「絵を描きながら、その色が町のどこにあるのか、探しにいきたくならないだろうか？」という発想から、絵を描くことで呉服町に出かけたくなることをコンセプトにデザインされた。

B. 広告機能を備えたパッケージ

呉服町には、専門的な商品を扱う店が多く存在する。「専門性に富んだ商店街」という特性を持つ。各店それぞれでは無く、共通したブランディングを行うことで、他では買えない専門性豊かな商店街全体をPR できるのではないかと考えた。そこで店それぞれに、呉服町で買ったことが分かる商店街専用の意匠を与えたパッケージを構想した。一例として 白井煙草倶楽部のパッケージをデザインした。タバコを購入した人がパッケージから取り出した時、パッケージが呉服町の宣伝広告の役割を果たす。

C. 若者へ向けての PR

呉服町を舞台にしたシュミレーションゲーム、「恋の曲がり角-出会いは突然に-」。このゲームはご当地キーホルダーならぬ、ご当地ゲームである。ゲームでは呉服町の町並みが再現されており、様々な体験ができる。ゲームを通じて呉服町を探検することにより、実際の呉服町への興味を喚起し、町に人が集まるというコンセプトである。携帯電話やインターネットで全国に配信することにより波及させることを想定し、若者にとっての入口をゲームで表現した。

D. クロスオーバーのアイデア

福井の名物として有名な鯖のへしこであるが、サーベイの結果、若者にはあまり人気がないことがわかった。食べ方のスタイルを変遷させる異質の組み合わせを持たせることで、新しい福井名物の創造に取り組んだ。「かつてない冒険心をくすぐる味」をキャッチフレーズに、郷土の味「へしこ」とコロッケを融合させた。ホワイトソースをベースにしたライスコロッケに、ほぐしたへしこをまぜた。呉服町の新しい名物としての提案。調理法なども検討し、パッケージデザインも行い実現化した。パフォーマンスにおいて空想の先の「小さな現実」として来店した人々に配った。子どもも簡単に食べられるように一口大にしてある。手に油がつかないようなパッケージも自分たちで作り、気軽に食べられるよう工夫をした。

E. 商店の特徴を際立たせるユーモア

昆布でできたネクタイ。 呉服町に店をかまえる小田昆布店の昆布を取り上げ、昆布をテーマに新奇性を追求した。だしをとった後の昆布を柔らかいうちにこぶ締めにして成形した。ほんのりダシの香り漂うこのネクタイは「渋い男をこぶで締めると味が増す」といったユーモラス



図 4. 空想屋で展示したこんぶネクタイ

なキャッチコピーを与えた。図4はこのように制作したポスター三枚のうち一枚である。

3.3. アートパフォーマンスを用いたサーベイプログラム

空想屋と称したイベントは、アートパフォーマンスの手法を応用し、商店街の顧客や店主と学生が交流を図りながらアイデアやニーズを収集するサーベイプログラムである。アートパフォーマンスを応用したコミュニケーションの活性化はすでにいくつかの事例で行われている³⁾。インタビューやアンケートでは参加者の反応を見れない場合であっても、エンターテインメント性を加え楽しむ場をしつらえることでサーベイとしての効果を高められるとの考えからである¹⁾。

学生たちは、空想屋の店員を演じ、来場者は空想の商品を取り扱う空想の世界の店で買い物をする、という演劇的なストーリーに巻き込まれてゆくプロセスを構成した。空想の買い物をする来場者との会話、ご意見カードに感想を書き込み、立て看板に感想を記載したカードを貼付ける。また、同時に、客が空想屋に来店すると仮想通貨1000ゴフクを受け取る。店内に並べられた空想商品の中から気に入った商品を選び、1000ゴフクで空想商品を購入する。この間、店員は来場者へ商品に惹かれた点などを聞き取り調査し、「空想の商品なので、現実の世界に持ち帰ることはできません。ご購入頂いた空想商品をこの小さな現実とお取り替えします。」といったやり取りが交わされ、参加者に「小さな現実」と称した空想商品のアイデアから現実化した「へしコロッケ」を受け取る。

このように一連のプログラムを楽しみながら、空想商品の評価を行うプログラムを実施した。

4. 結びと今後の課題

この稿では、福井街頭映像街2009と空想屋という、二つのイベントを概要と成果を述べた。本研究のように、個々人に生成される景観が、実際の風景と、記憶と想像の中の風景の交錯と位置づけた場合、定量化された目にみえる優れた景観、を定義づけることは困難であろう。しかし、今回のイベントにおいて示されたように、記憶と想像を想定した企画の実行によって、人々のマチに向ける新しい視点を提案することにより、マチに対する思い入れは強まる可能性を見ることができた。

今後も、このような社会実験の遂行と共に、成果の定量化のための調査などを加え、衰退化する地域産業の支援、育成に応用していきたい。

謝辞

本研究は、福井県大学連携リーグ連携研究推進事業研究補助金によって行われた。ここに記して感謝したい。

参考文献

- 1) 蓮見孝(2009): 地域再生プロデュース: 参画型デザインングの実践と効果, 文真堂, 2009.4
- 2) 蓮見孝, 佐山剛勇, 冷水豊国(2006): プロジェクト・ピュア茨城: 純県産酒のデザインプロモーション, 日本デザイン学会デザイン学研究作品集, pp.22-27
- 3) 蓮見孝, 一ノ瀬彩, 岩田岩田祐佳梨, 高嶋結, 玉井七恵, 貝島桃代(2009): 筑波大学附属病院におけるアートデザインによる医療支援活動(「想像」する「創造」~人間とデザインの新しい関係~), デザイン学研究. 第56回研究発表大会概要集, pp.372-373
- 4) 福井市(1976): 『新修福井市史』II 市政80年福井市政史, 福井市
- 5) 福井市(1990): 『わがまち福井』, 福井市

(平成22年3月31日受理)