

地域のクロスメディアデザインとディレクション —ながくてピクニック、犬山観光情報、犬山市の公式キャラクターわん丸君を事例として—

Regional cross-media design and direction

-Case studies of Nagakute-Picnic, Inuyama Tourists Information, Official character of Inuyama, Wanmaru-kun.-

石井 晴雄

ISHII Haruo

In recent years, by the manufacturing revolution, the information revolution, the circulation revolution, the production of information and dissemination of information in the area has been actively carried out. Meanwhile, in the present age, new consumer behavior such as participation, experience, etc. are also appearing. In this paper, we consider the design of information and information in the area based on the changing social background.

1. はじめに

近年は生産革命、情報革命、流通革命によって、地域でのモノづくりや情報発信が盛んにおこなわれるようになってきた。一方モノが充足している現代ではモノよりコト、参加や体験などの新しい消費動向も注目されている。また地域にしながら多様な媒体やモノを制作することができるようになり、多様な媒体をトータルに連動させるクロスメディア的な発想も必要になっている。そこで本稿では地域でのモノや情報のデザインについて、近年の新しい消費の動向をふまえて多面的に考察する。

2. モノからコトへ

2-1. 体験型消費、コト消費、価値、参加、リアルタイム、動的に

現在は体験型消費やコト消費という言葉が取りざたされ、ライブコンサートや祭り、イベント、アミューズメントパーク、ハロウィーンなどの、参加や体験を伴った消費が伸びている。そして単なるモノではなくそのモノや場所を通してどんな体験ができるか、そのモノを持ったら、そこに行ったらどんな気持ちになれるか、そのモノがあるとどんな暮らしができるかといった、そのモノを取り巻くコトや体験、価値、ライフシーンなどが重要になってきている。これは現代社会にはモノが溢れてモノが飽和していること、そしてスマートフォンから SNS などでリアルタイムにその場でその時にしかできない体験を発信することができるようになってきていることも関係している。

地域には祭りやイベントなどのそこでしかできないリアルタイムで参加や体験を伴ったイベントが多く存在し、それらの祭りやイベントなどのコトを再認識し、現地からリアルタイムに発信することによって多くの人を引きつけるコンテンツになりうる。



ながくてピクニック（主催：石井研究室）
地域の人たちの交流イベント、体験型消費の例

2-2. ふれあい消費

また地域や旅先で土地の人たちとの何気ないふれあいや交流が、その地域を訪れた人の満足感につながる、いわゆる「ふれあい消費」という新しい動向もおこっている。地域には豊かな自然や環境、ゆったりとした時間、人情溢れる人とのふれあいなどの潜在的な資源があり、それらの空間や時間、人とのふれあいといった無形のコトも豊かなコンテンツになりうる。



犬山市の公式キャラクターわん丸君「わん丸君参上」、ふれあい消費の例
(デザイン：石井研究室)

2-3. 共感型消費、共感の時代

モノが溢れた現代においては、消費はある種の「投票行動」になっている。生活者は商品を買うことによってその商品を作った企業や経営者、地域の理念やライフスタイルへの共感を表し、その活動を支援し、その商品と自身のライフスタイルを重ねあわせながら自身のライフスタイルを作っていく。したがってモノを作り情報を発信する側は、高いクオリティーをもった商品を生産すると同時に、明快な理念とメッセージを伝えていくことが大切になっている。

地域においてはその地域固有の風土や環境、歴史、街、人、そしてその地域固有のライフスタイルがあるので、そのライフスタイルをメッセージにして発信することによって、多くの人の共感を得ることができる要素がある。何か新しいモノを作らなくても、今ある風土や環境、歴史、伝統、街並み、物語、逸話、風習やしきたり、習慣などを再度洗い出し、そこからその地域の固有の要素を抽出して明確に発信していくことによって、共感を得ることができるものになりうる。

2-4. 高齢化と成熟社会

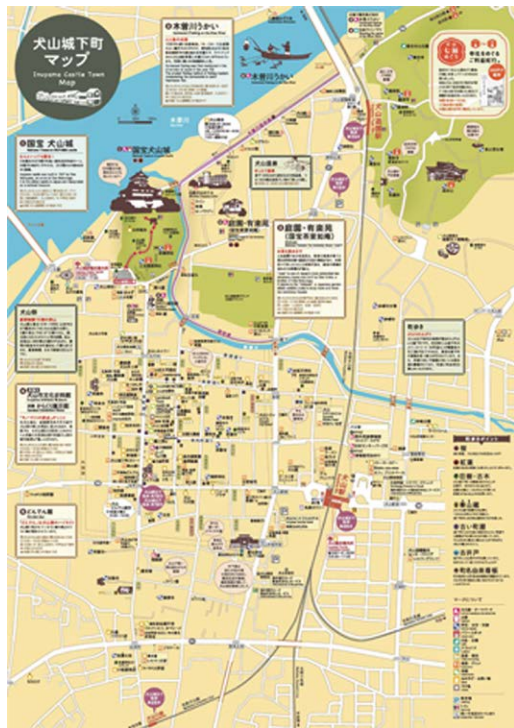
モノの飽和した時代には、生活者はモノの量ではなくその質や生活の質、そして自分自身の質を高めたいという志向が強くなる。特に現代の日本は高齢化社会を迎えているが、高齢化社会とはある意味では成熟社会であり、高齢者や熟年者層はモノや経済的な価値だけでなく、精神的な充足や生活の質を求める志向が強くなる。

地域には長い伝統や歴史的な深みなどの成熟した面があり、高齢者のニーズに合致する要素も多い。しかし地域には多様な情報媒体が制作されているが、高齢者には文字が小さすぎたり、色のコントラストが低すぎたりする場合があります。配慮が必要である。時間的にも経済的にも余裕のある高齢者へのユニバーサルデザイン的な配慮は、地域の活性化の重要な要素になる。

3. 情報

3-1. 情報の集積

地域においては多くのコンテンツがあるにもかかわらず、それらの情報が十分に集められて発信されていないケースが多い。情報は集まるほど集積効果が生まれ、より多くの人が見るようになる。そこでまず長期的かつ広範な調査をおこない、その地域の歴史や伝統、自然、風土や人、モノにまつわる情報を集めて集積するとが重要になる。



犬山市の観光マップ「決定版犬山マップ」(デザイン: 石井研究室)



犬山市観光情報 web サイト、地域の情報の集積とイメージの確立の例 (デザイン: 石井研究室)

3-2 基本情報の確立

情報が集まったらそれらの情報を最適なカテゴリに分類したり、見やすい構造にして web サイトや紙媒体に展開する必要がある。その地域にいくら良いコンテンツがあっても、実際にアクセスする場合に便利な情報媒体がなければそこに行くことができない。近年はいわゆる「ゆるキャラ」や地域動画が話題になるケースもあるが、いくらそれらの話題のコンテンツがあっても、その人気を継続させ、その地域への理解を深めるための基本的な情報がなければ、一過性の話題で終わってしまう。またどの地域においてもマップなどの媒体が作られているが、そのデザインや文字の大きさ、精度が十分ではない場合が多い。地域からの情報発信においては話題作りもさることながら、基本に立ち返り基本的な観光情報を網羅した web サイトやマップ、ガイドブックなどを制作することが重要になる。

3-3. ニッチにディープに

現在では様々な体験型の旅行ツアー、工場のバックヤードツアーなどが数多く開催され、よりニッチ（すき間）でディープな、他では味わえない知的好奇心をくすぐる体験がもたれている。モノや情報があふれた現代では、誰もが買ったり知ったりすることができる大量生産されたモノやマスな情報の価値は低くなり、その時その場でしかできない体験や情報にこそ価値を見出すことができる。インターネットが発達した時代にはそれらのコトの情報をリアルタイムに発信することができるようになり、また SNS などとおしたネットによるバイラルコミュニケーション（口コミ）が情報として重視されるようになってきている。そこで地域はその地域でしかできないディープなコトや、その地域にしかないニッチなものを生かした個性的で独自のコンテンツを作り、それらの独自のコトやコンテンツを多用な媒体や口コミをとおしてパーソナルに伝えることによって、そこでしかできない情報を発信することができるようになる。

4. イメージ

4-1. イメージの確立

地域のイメージを確立するためには、広範な調査をとおして地域の歴史や風土、気風などの文脈をトータルに俯瞰してその地域の価値や方向性を検討する必要がある。そしてその結果作られたイメージを定型化して多様な媒体に反復して展開することによって、対外的なイメージを定着させることができる。

具体的にはその地域に一貫するイメージ、ビジュアルアイデンティティ、パターングラフィクス、テーマカラーなどのビジュアルな要素を明確にし、それらのビジュアルを web サイトやマップ、リーフレットなどの媒体に反復して使用することによって、その地域のイメージをトータルに継続的に伝えていくことが必要になる。

4-2. シンプルに明快に

地域からの情報発信においては、ややもすると「あれもこれも」と要素を絞らないまま雑多な状態で発信するケースが見られる。その地域にいとその地域のことしか眼に入らないが、他の地域から見ればその地域は数多くある地域の中の一地域にすぎず、「あれもこれも」で焦点を絞らないまま情報発信をしても明快なイメージを発信することができずに他の地域に埋没してしまう。

また地域においては、なまじ顔の見える関係者が多く、周囲の人に気配りをするあまり、打ち出したい情報やイメージが曖昧になってしまう場合がある。また地域の人たちの関係がパラレルで、明快なリーダーシップをとる人がいなかったり、縦割りの組織形態によって横のつながりがなく、情報やイメージが一元的に管理されないまま全体の統一感が取れていない場合がある。

地域に関するデザインを行う場合は、その地域の人たちと綿密なコミュニケーションをとりながら、地域の人たちが理解しやすい具体的で明快なイメージやアイデアを提示しながら、長期的な視点に立ってデザインを行う必要がある。

また情報が氾濫する現代社会に生きる現代人は、日々大量の情報の洪水にさらされており情報の飽和状態にある。そのような現代人に対しては、地域のデザインは煩雑なものからより要素をそぎ落として洗練されたものにして、少ない情報量や要素でより感覚的に、直感的にテイスト、上質感、空気感を伝える必要がある。

5. ディレクション

5-1. 主体的に考え、企画、発想する

近年はインターネット、オンデマンド生産、宅急便などの生産革命、情報革命、流通革命によって、地域にいながら生産やデザイン、情報発信、流通をおこなうことができるようになってきた。また3Dプリンタやネットショッピング、クラウドファンディングなどの新しいイノベーションによって、地域において主体的に仕事や活動をおこなうことができるようになってきた。また地域でのデザインのディレクションにおいては従来のデザインやものづくり、リサーチ、マネージメント、コミュニケーション、プレゼンテーションなどを、個人あるいは少人数のスタッフでトータルにおこなうことができるようになってきた。それに伴い自ら考えて企画やディレクションをおこなう思考が重要になってきている。

5-2. クロスメディアの時代、領域横断的な発想とコミュニケーション

近年は従来の紙媒体に加え、webサイトや映像、SNSなど、地域でデザイン、発信する情報媒体は多様化している。そしてそれらの媒体をその特性に合わせて連動させながらトータルに情報発信をおこなうクロスメディア的な考え方が必要になっている。それに伴い多様なデザインの作業をおこなう必要があり、デザイナーやディレクター個人の能力はさらに拡張される必要があると同時に、従来からの固定的なデザインのカテゴリの中で仕事をするのではなく、多様なデザインの領域を俯瞰的に見渡せるトータルな視野が必要になってきている。またプロジェクトにはデザイナーやプロ

グラマーなどの多様な分野のスタッフが関わるようになり、デザインする工程も複雑化しており、スタッフ間の調整やコミュニケーションをスムーズにおこなうことも重要になっている。また制作する媒体が増えるに従って、情報やビジュアルイメージの一貫性、統一性が崩れる懸念が出てきている。

そのような状況の中でディレクターはコアなコンセプトを明確にし、媒体のイメージや情報の一貫性、統一性、クオリティを管理し、プロジェクトに関わるメンバー間のコミュニケーションを促進することがより求められる。そして長期的かつまた、他の地域やデザインの動向に常に目を配り、最新のデザインや情報テクノロジーの動向をチェックして、デザインが独善的になったり時代遅れになってしまわない様に注意する必要がある。

5-3. 長期的な視点で

地域には多くの地域住民がおり、デザインを実施する上で地域住民の理解が不可欠であり、地域でのデザインは地域の住民の理解を得ながら長期的に忍耐強く行う必要もある。また地域には豊富な潜在的な物理的、歴史的、人的資源があるが、多くの場合それらは未開拓で、それらの未開拓な資源を忍耐強く掘り起こし、コンテンツに仕立ててゆくことも必要になる。またクロスメディアの時代には多くの媒体が制作されるため、基本になるデザインマニュアルを作成し、それを元にしたデザイン展開、調整、管理を長期にわたって行うことも必要になる。また web デザインを始め多様な SNS と web サイトを連動させて効果的な情報発信ができるかを考えて、情報発信やコミュニケーションができる仕組みや流れを設計することも地域におけるディレクターの役割になっている。

6. ブランディング

現在のようなモノが溢れている時代には単体の商品やコンテンツではその価値を表現することはできず、地域全体としトータルに価値を上げてゆくブランディング的な視点が必要になる。ブランディングに必要な基本的な要素をまとめると以下の3点が挙げられる。

- 1、質：クオリティ、センス、アイデンティ、独自性
- 2、時間：継続性、歴史的な文脈、物語性
- 3、幅：複数の商品に一貫するトータルなイメージ・コンセプト

地域はどの地域一つとっても他と同じところはなく、その地域固有の風土や環境、街並み、文化、人、物産があり、長期的に熟成された上質な要素が豊富に存在する。また歴史遺産やお土産、物語、郷土料理などの時間的な蓄積を感じる要素が存在し、自然や場所、物産などの幅広い要素がある。つまり地域にはブランディングに必要な要素が潜在的に存在する。それらの地域における質、時間、幅の各要素を総合して展開することによって、地域のブランディングにつながる可能性がある。

7. まとめ

地域でのデザインを制作するメリットは、地域の人たちと緊密なコミュニケーションをとりながら仕事ができることである。またターゲットとなる人たちも身近に存在し、地域の人からの様々な意見やフィードバックを受け、それをすぐにデザインに反映させることができる。従ってできるだけ良い結果をもたらすデザインにするためにも、現地での調査やフィールドワーク、ヒアリングを綿密におこない、地域から多くのフィードバックを得ることが理想である。

地域でのデザインは、様々な可能性やメリットがあると同時に、地域ならではの難しさも存在する。綿密な調査や緊密なコミュニケーションを元に長期的な視野でデザインに取り組むことによって、その地域の可能性を最大化することができると確信している。