

## 新商品開発の研究発表 芸術文化学部地域連携プロジェクト

富山大学芸術文化学部教授 前田 一樹



### 概要

高岡地域の食材を生かした商品開発と、おみやげ開発のデザイン企画を行う。また制作者によるプレゼンテーションを実施し、その発表の場にて展覧会やシンポジウムを計画する。

### 「高岡みやげ」開発計画

工芸都市高岡に長く定着しうる、みやげ物の研究開発を目的として、優れた開発能力、特に伝統を基礎として現代化を成功させている、企業およびクリエイターと共同研究を開始、本年度は現地調査の結果を基に企画書を市長に提案した。

### 研究者組織

富山大学 芸術文化学部

前田 一樹 教授

渡辺 雅志 講師

### 共同研究者

(有) 鹿目デザイン事務所

鹿目尚志 クリエイティブディレクター

(株) 資生堂

信藤洋二 クリエイティブディレクター

(株) コーセー

山崎茂 アートディレクター

(株) 中塚大輔広告事務所

松田澄子 アートディレクター

(株) サン・アド

石井洋二 プロダクトデザイナー

(株) サン・アド

服部彩子 プロデューサー

### 高岡みやげプロジェクト

このプロジェクトは6年後に控える北陸新幹線開通に照準をあわせて、高岡市を活性化させたい、この思いからスタートした。

新幹線の開通と同時に今まで以上に観光資源が豊かで新幹線の終着駅でもある金沢に、観光客が集まることは、容易に想像できる。金沢を堪能した観光客はへとへとに疲れ帰途につくであろう。また、能登半島最大の観光都市輪島市、高岡の隣の駅となる富山にも、これまで以上に観光客が訪れるだろう。そのような環境下、その中心に位置付けられることになる高岡にも観光客を降り立たせることはできないだろうか。そのためには高岡市のブランドイメージを段階的に確立し、来るべき6年後に「訪れてみたい観光都市」としてノミネートされる存在となり、まるごと高岡のイメージを持って帰ってもらえるような「おみやげ」のある街にしたい。

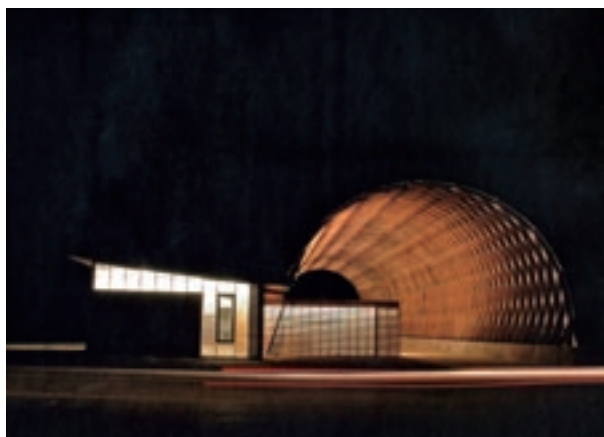
そのような思いが込められたプロジェクトである。

### 高岡の位置づけを

近隣都市（金沢等）で疲れた体を、  
高岡に立ち寄ることで、癒すこと＝「&高岡」  
と定義します。

「高岡」での癒しは、名所「雨晴海岸」の遙か遠景を楽しむことに象徴される日常に意識したことのない遠景。

遠景をみることで目の前のことに追われる日々から解放され、自分の中の感覚や思考が変化する体験は、他にはないものといえるのではないだろうか。さらに、その土地は、万葉の時代に大伴家持が歌をよみ、源平の時代に義経が雨宿りをした場所という舞台でもあり、現代のわたしたちが遙かとおい時代に思いを重ね合わせることができる場所ともなっている。これは同じ遠景が世界にあったとしても、雨晴海岸でしかできない体験である。



出典：BLUE PRINT 274「RURAL STUDIO ALABAMA」

## TAKAOKA STATION DESIGN PROJECT

### イメージ 001

平面的に広がる高岡市の新しい中心施設として、平野に隆起する立山連峰のボリュームをイメージした。駅に降り立つ感動と、旅情を昂らせるモニュメンタルなデザインにより、高岡観光のイメージ発信基地を目指す。

### 素材と構造

ドーム状に組み上がる天井は高岡の中心産業である鋳物を素材に設計し、トラス構造の美しさと高度な鋳物技術の融合によって高岡駅自体を観光の目玉とする。

### 名産の発信と販売

名産品の販売所を駅の構内に併設する。また情報カウンターを設置し市内観光ルートの案内から、北陸の情報基地として金沢や富山の情報を案内する。

### 課題と可能性

駅には複雑な利権があると考えられデザイン提案自体が無謀であるが、イメージ発信効果の大きさは計り知れず、実現できれば市に大きな利益をもたらす可能性を秘めている。

23 feb 2009 YN

「雨晴海岸」に降り立つことで体験できる唯一無二の空気感。その空気感を抽出し、高岡市のイメージとして確立させる。つまり「雨晴」の空気感をブランド化し発信することで、高岡を癒しの街として定着させ、高岡に寄ってゆっくりしていこう、つまり「&高岡」を実現させるのです。

## 1. 雨晴ブランド

### 1.1 ブランドコンセプト

#### 「とおくを想う」

「とおく」という言葉は物理的な距離を示しながら、時間の経過や、実際には目に見えないモノの背景などを意味する。このコンセプトは、高岡市が今日の前にあるものを楽しむ、同時に、その場所やモノがすごしてきた時間を楽しむ装置（舞台）となることを提案します。

湾越しに連邦を眺めるこの風景は世界に3つあるかもしれませんが、その風景を万葉の歌人の気持ちに重ねあわせて時間を楽しめる場所は世界にひとつといえます。

同様に、金屋町で400年前に加賀二代目藩主前田利長公が鋳物職人を金屋に住ませた街の面影に思いを馳せることができるのは、むやみに開発しいまどきの様相に表面的な変化をとげなかった高岡だからこそです。

### 1.2 ブランドロゴ

「雨」と「晴」というユニークな文字の並びは、独特な世界観を伝えます。





### 1.3 フラッグシップ

#### 茶室「雨晴庵（あまはらしあん）」

コンセプトとなる体験、「とおくを想う」のために雨晴海岸に建立される茶室。雨の時は義経のようにゆったりと晴れるのを待つことを楽しみ、運良く晴れて眺め渡せるときには、万葉の時代に大伴家持が歌に詠んだ、富山湾ごしの立山連峰の絶景を堪能する時間を過ごす場所。

「雨晴」ブランドの象徴として、豊かな時間をはぐくむ庵は、誰もが訪れたくなる。

### 1.4 ブランドカテゴリー

4つのカテゴリーをキーに高岡の街を再発見してもらえるブランディングを行います。

#### A 観光地

大伴家持、源義経、前田利長、鋳物職人たちの歴史を感じつつ、現代の高岡をつくる人達も同時に感じる。

#### B クラフト

モノをつくる過程、かたちがうまれてきた由縁が豊かであり、制作者が過ごした時間を想像し楽しむことができるようなものを、雨晴ブランドの選考の基準とする、そのことを感じてもらえるような売り場や展示場所を意識的につくる。

#### C 食

食物を育む大地がたどってきた時間や調理者の創造の時間を感じる。(ex:スローフード、地産地消の概念を参照に)

#### D お土産

工芸都市高岡ならではの、よき時間が堆積した街にふさわしい高品質な大人向けのものを開発。視覚、味覚、聴覚を刺激するもの。

### 2. ブランド展開エリア

#### 2.1 「山町筋 金屋町」

- ・雨晴のコンセプトにあったプロダクトなど土産物を買うことができるショップなどを優先して誘致。買物ができる雰囲気づくり。
- ・地元でとれたこだわりの野菜や魚介を中心に楽しめるレストラン、器も地元で製作されたものを使用。
- ・町屋を改装した落ち着いたたたずまいの、五右衛門風呂のある宿など
- ・落ち着いたたたずまいは変えないままに、訪れたくなる、人にはなしたくなるようなイベントを検討。

例) 鋳物の風鈴を金屋町の軒先にかけ、通りに品のある賑わいをもたらす。

#### 2.2 「新高岡駅付近」

- ・平面的にひろがる高岡市の中心となる、立山連峰のボリュームをイメージしたオリジナリティあふれる開放的な外観、モダンでありながらか納屋町の面影を感じる落ち着いたデザインは、高岡を構成する「普遍性の中に最先端と万葉を包みこむ」感覚を表現。
- ・雨晴ブランドのプロダクトなどみやげ物を扱う。
- ・魚介と生鮮などの市場をかねたレストラン（場外市場のような雰囲気）
- ・土地ものでつくられた駅弁など（クラフトコンペなどと連携し、グランプリの作家に弁当も依頼するなど）





### 3. 「&高岡」を実現するためのステップ

#### 3.1 2009年7月ー デザイナーに向けて高岡を発信

富山県立美術館開催の「世界のポスタートリエンナーレトヤマ（ITP）」が開催されます。国内はもちろん、海外からも多くのデザイナーが富山に集まることが予想されるので、富山会場を訪れたさきとして、提案できるようなツール（地図）を作成する。今すぐにでもできることを実行することで、手ごたえを感じる体験を。

観光のメインのポイントは

雨晴海岸・瑞龍寺・金屋町・山町筋など

それぞれの場所で小さなイベントを開催する。観光案内とその告知をかねて作成したツールを金沢21世紀美術館や富山県立美術館に設置することを目ざす。

- ・雨晴海岸で野点
- ・金屋町に風鈴の路をつくる
- ・休日のみ食・工芸・デザインの仮設ショップを海岸沿いで展開するなど

#### 3.2 2010年ー 埋まっている高岡をほりおこす

自分たちの中にある資産にたいして意識的になるために、高岡のデザインやモノづくりにかかわる人が旅館、土産、工芸などの中からすぐれたものをほりおこす。中心となるブランドコンセプトの核は「外」から持ち込むのではなく、「中」からみつけだすべき。

プロセスは、デザイナーがサポート。

#### 3.3 2011年ー 街に観光の中心をつくる

観光客が来たときに、印象にのこるスポットの中心をつくる。例えば雨晴海岸の茶室建立。付近に、魅力ある店舗を集めるなど、ブランド構築のためにあたらしい取り組みをする人に対して援助する市のシステムを設定し、活性化を積極的におこなう。金屋町に高感度層向けのアンテナショップ、飲食店、宿泊施設をつくるなど「雨晴ブランド」誕生。

#### 3.4 2012年ー 高岡にお土産をつくる

たとえば雨晴海岸を中心としたときに、雨晴ブランドからお土産をつくる。品のあるお菓子や工芸品、駅のお弁当など。

#### 3.5 2013年以降2016年まで、周囲との連動

土産、ショップ、観光スポットすべてを連動したブランドを意識し、旅行雑誌、オピニオンリーダー、周辺都市などとの連携で高岡のプロモーションを立体的に構築。