

No.	提 案 名	提 案 団 体 名		
		代表者氏名	所 属	
5	デジタルアーカイブを用いた宇都宮市街地の活性化	帝京大学 渡辺研究所with映画研究会		
		武笠 隆司	帝京大学 理工学部	
			指導教員 氏 名	渡辺 博芳

1. 提案の要旨

本提案は、宇都宮中心市街地を対象に、実際に見聞きしなくてはわからない“商店街の素晴らしさを知ってもらう”ことを目標としている。現在の商店街は、車で移動が一般化したにもかかわらず、各店舗に駐車場を設けるスペースがないため、車利用者が敬遠しがちである。その上、郊外に大型店舗が増えたことで、中心市街地から足が遠退いてしまっている。それによって、商店街の良さを発信する機会が少なくなってしまう、負の連鎖ができあがってしまう。このような状況を改善するために、情報通信技術を活用することが考えられる。そこで、本研究室では2008年度に「バンバ情報館」と呼ぶ市街地活性化のためのサイトの構築を提案した。現在このサイトは「バンバかわらばん」という名称に変更して運営をしている。本提案では本サイトを魅力的にして活性化する方法としてデジタルアーカイブに着目した。デジタルアーカイブは、主に美術品や史料など文化資源の保存に用いられているが、町単位の地域資源の保存にも利用されつつある。これを「バンバかわらばん」に導入することで、映像を用いた情報発信や交流を促すことが期待される。単にデジタルアーカイブを公開するだけでは動画の閲覧で終わってしまうが、SNS(ソーシャルネットワーキングサイト)に取り入れることで、コミュニケーションのきっかけになることが期待される。そのイメージを図1に示す。

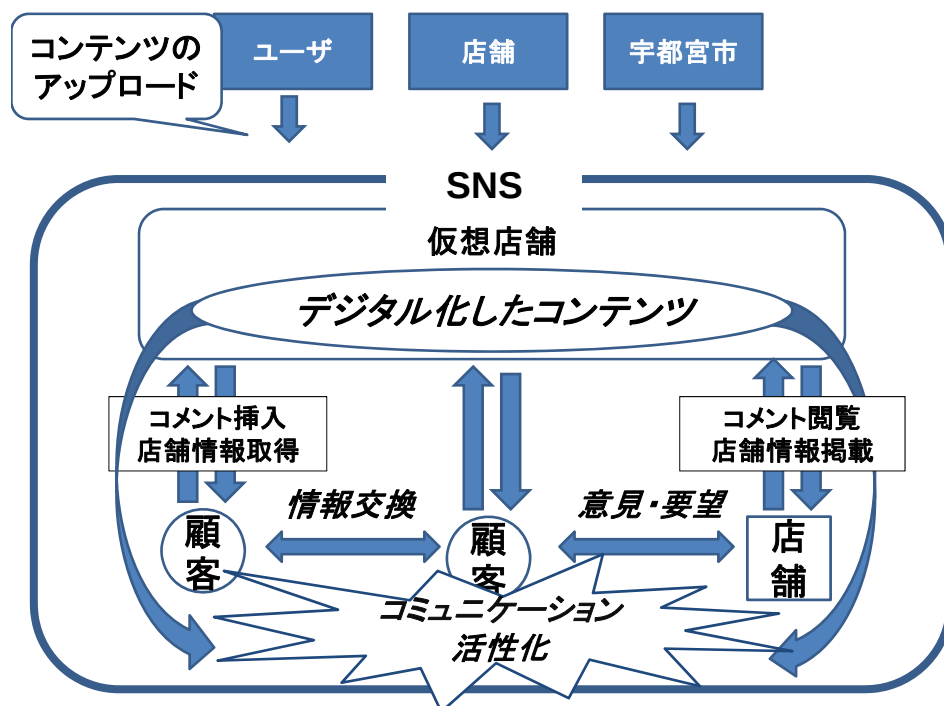


図1. デジタルアーカイブを取り入れた SNS 上でのコミュニケーション

2. 提案の目標

本提案の目標は、中心市街地にある商店街の素晴らしさを伝えることである。その目標の達成のために、昨年度 SNS(ソーシャルネットワーキングサイト)の技術を用いたサイトの構築を提案した。本提案ではそれを活性化することが具体的な目的となる

2.1 商店街にあるお店を紹介する

商店街に足を運んでもらうために、各店舗の商業ビデオを作成し「バンバかわらばん」上で公開することで、宇都宮の情報を知りたい方々に向けて発信する。“知らないから行かない、行かないからわからない”の流れを断ち切ることを目指す。

2.2 コミュニケーションの活性化

動画コンテンツを含めたデジタルアーカイブはお店の PR だけではなく、そのお店(動画)を知っている人や興味がある人が見ることによって、コミュニケーションの起爆剤になることが期待できる。その中で、小さなコミュニティを作り、リピーター増加に繋げることを目標とする。

2.3 「バンバかわらばん」のユーザを増やす

「バンバかわらばん」のような会員登録制 SNS では、ユーザの多さは宣伝効果に直結すると言える。そこで、ユーザを増やすことが重要だと言える。そこで、わかりやすいサイト形式に改装し、使い続けたいと思われるようなウェブサイトを目指す。

3. 現状の分析と課題

3.1. モータリゼーションの進展と郊外店舗の台頭

財団法人自動車検査登録情報協会によれば、栃木県のマイカーの世帯普及台数は 1 世帯あたり 1,639 台(全国 6 位)[2]、1,000 人あたりに換算すると約 605 台(全国 2 位)となっている。このように、車での移動が基本となっている栃木県民にとって、無料で車を止められる駐車場がないということは、それだけで行き先の候補から消える可能性をはらんでいる。宇都宮の中心部歩行者が 2007 年比で 21,4%減っている[3]のも、不況の影響とともに、モータリゼーションの進展が大きく影響していると予想される。

それに加え、全国的な傾向として、ショッピングモールのような大型店舗が郊外に増えており、宇都宮でも例外ではない。大型店舗にも負けない地域の専門店の良さを伝え、車利用者の足を商店街へ向ける必要がある。

3.2. 「バンバかわらばん」のユーザの少なさ

現在、「バンバかわらばん」の利用者は 140 名、登録している店舗は 13 店舗と決して多いとは言えない。先に述べたように、ユーザの多さは宣伝効果に直結すると考えられるので、ユーザの増加が重要となる。しかし、携帯やパソコンを日常的に使用していない人にとって、会員登録制 SNS という形式は扱いにくい

3.3. デジタルアーカイブの利用事例

本提案で活用を考えているデジタルアーカイブの利用事例を以下に示す。

(1) みんなでつくる横浜写真アルバム[4]

横浜開港 150 周年事業として始まったプロジェクトで、市民や企業が、横浜の歴史や暮らしの様子などを写したものをウェブサイトに掲載し、共有・活用する仕組みになっている。ウェブ上で公開しあうだけでなく、投稿されて集まった写真を実際に展示する「写真展」なども催され、精力的な活動が目についた。2009 年 9 月を持って事業は終了したが、フォーラムイベントやシンポジウムなどを通じて団体間・地域間の繋がりが生まれた。

(2) あおばみん映像アーカイブ[5]

これも横浜市の例である。横浜市の青葉区の地域ポータルサイトである『あおばみん』のコンテンツの一つとして、地域のイベントや郷土の歴史など、地域情報を中心とした映像コンテンツを取り扱っている。アーカイブしたものを TV 番組へ提供したり、郷土史を取り扱った「青葉区歴史まち歩きシリーズ」は地域の図書館にアーカイブされている他、地域の郷土史イベントで放映されるなど広い範囲での情報発信に成功している。

(3) 蛙蛙(かわずあ)ライブ[6]

NPO 法人である茨城県南生活者ネットが行っている、地域の情報を映像で発信するためのインターネットによるライブ配信活動である。アーカイブとしては、自らの活動の映像記録とし、将来的には地域の映像図書館を目指している。映像の作成・配信に関する地域への影響の捉え方が、本提案で考えていることによく似ているためとり上げた。

本提案では地域 SNS での公開の上、コミュニケーションを促すことを目的としているため、事例(1)・(2)とは異なるものになると思われる。事例は(3)は、まちづくりにおける動画の捉え方(コミュニケーションの促進)が参考になる。

4. 施策事業の提案

4.1. デジタルアーカイブを活用したまちづくり

元々デジタルアーカイブとは、博物館や美術館、公文書館や図書館などに収蔵されている有形・無形の文化資源をデジタル化して保存等を行うことを指す。その活動の中の一つに地域映像アーカイブが含まれる。地域映像アーカイブとは、地域の風景や営みを映像化することで後世にその軌跡を残し、一種の地域資源にするための活動だが、それが保存以外の手段として注目されるようになってきている。

(1) 交流の広がり

アーカイブしたものを内外に発信することで、反響があったり、各メディアでの二次利用に繋がる。それが活動の糧となり、地域間交流の活性化、至っては人と人の交流が広がっていくことになる。

(2) 地域コミュニティの活性化

写真展・講習会を開催するにあたって、公民館やタウンカフェ、コミュニケーションハウス等を利用するこ

(3) 地域愛を育む

地域の景観や郷土史をデジタルアーカイブすることで、教育など多方面で利用されることが期待され、そのことにより、住民や子供たちの地域に対する関心が高まり、理解も深まり、地域に愛着が持てるようになることが期待できる。

4.2. 宇都宮市街地活性化のためのデジタルアーカイブ

宇都宮市街地活性化を目的として、前節で述べたデジタルアーカイブの活用を提案する。「バンバかわらばん」で動画を見られるようにし、「バンバかわらばん」のユーザが動画をアップロードし、コミュニケーションがとれるような仕組みを整える。本格的なデジタルアーカイブの活用のためには、デジタルアーカイブのデータベースが欲しいところであるが、YouTube、gooClipLife などの動画共有サイトにアップして、「バンバかわらばん」の記事に HTML を使って埋め込む方法をとれば、比較的簡易に動画のアップロードや閲覧が可能である。この場合、インターネット上のサイトに公開することになるので、動画に映っている人の肖像権に配慮して公開の了承をとっておく必要がある。

このような仕組みを整え、運営・宣伝をすることで、以下のようなつながりが生まれ、活性化されることが期待できる。

(1) ウェブサイトユーザと店舗

お店が、店内の雰囲気やトピック(お勧め商品など)を動画によって伝えることで、ユーザに興味を持ってもらえる可能性は高まり、この動画が話しの種になって交流が深まることも期待できる。活発なコミュニケーションは顧客と店舗の間につながりを生み、リピーターを作る手助けをする。

(2) 動画撮影者と店舗

動画を撮影するにあたって、下調べやミーティング、市やお店の方とのコミュニケーションが必要となってくる。これは動画作成のための過程ではあるが、それを通じて地元の商店街というものに愛着が生まれ、同時に「地域愛」を育むことにつながる。

(3) 動画撮影者とウェブサイト利用者

ウェブサイトは普段動画を見ている人だけではなく、動画を作る側の人間もちろんウェブサイトを利用する。動画に興味を持った利用者とそれを作った人が交流を図ることで、動画では伝えきれなかったことなどが伝わり、宣伝効果がよりよいものになると考える。

デジタルアーカイブを活用するためには、多くのデジタルコンテンツが必要となる。宇都宮市街地に関連したデジタルコンテンツを集めるためには、ムービーコンテストのような動画の自主制作イベントを実施し、提出された作品をアップロードすることが考えられる。大学生や高校生を対象としたムービーコンテストが効果的だと思われる。

4.3. 提案する事業の利点

(1) 宣伝における利点

店舗の宣伝を動画で行うことで、文章では伝えきれない雰囲気や、広さなどの立体的な情報も伝えることができる。動画を閲覧したユーザが来店した自分を安易に想像できる。動画を見て興味を持った人や

ロコミで情報を得た人たちが、商店街へ足を向けてもらえるようになることを期待したい。また、オリオン通りやバンバ市民広場を中心に設置されている無線 LAN(フリースポット)と共にプロモートする。“ウェブサイトを見てフリースポットを利用し、フリースポットでウェブサイトを利用する”関係を確立することで、相乗効果が期待される。

(2) コミュニケーションにおける利点

動画コンテンツを「バンバかわらばん」上の仮想店舗に公開することで、各々の宣伝効果だけではなく、それらを起点としたコミュニケーションの喚起が期待できる。ユーザは仮想店舗内の動画にコメントを残すことで情報の共有ができ、そこで小さなコミュニティの形成が望める。また、店舗側はユーザのコメントを実営業に反映することで、ユーザと店舗の交流にもなる。

これらによって、2008 年度に本研究室から提案した「バンバ情報館」で目指した、店舗側の利点である店舗とリピーターとの顔の見える交流や、顧客側の利点である最新イベント情報の取得、店舗側に要望を伝えること、顧客同士の交流と情報交換などの活性化を促進できる。それが商店街全体の活性化につながる。

(3) 行政における利点

各店舗のコマーシャルビデオは、各店舗の宣伝だけではなく“宇都宮にある専門店”として間接的に紹介され、結果として宇都宮市全体の宣伝になる。また、地域のイベントを動画で紹介することによって、参加への意欲が高まり、集客数の上昇が期待できる。

定期的・継続的なアーカイブ活動の中でデジタルアーカイブをする人＝デジタルアーキビストが生まれる。これから先、多くのものがデジタルで保存や管理が行われる可能性は高く、デジタルアーキビストの必要性は高いと考えられる。



図 2. 構築したサイトのデザイン変更

5. 提案内容の実践

5.1. 「うつのみやバンバ情報館」から「バンバかわらばん」へ

2008 年度の「バンバ情報館」を「バンバかわらばん」に名称を変更するとともに図 2 に示すようにデザインを変更した。その際に、本提案で目標としたユーザ増加のために仕様の変更を行った。

ユーザ増加のための方針は、ユーザをコアユーザと一般ユーザに差別化することである。この考え方を図 3 に示す。会員登録しない一般のユーザをライトユーザと位置付けて、ゲスト権限で店舗情報にアクセスできるようにする。これによって SNS で問題となる会員登録の敷居を低くする。一方、会員登録するユーザをコアユーザと位置付けて店舗情報にアクセスできるだけでなく、動画のアップロードをはじめとした情報発信や他のユーザとのコミュニケーションを可能とする。

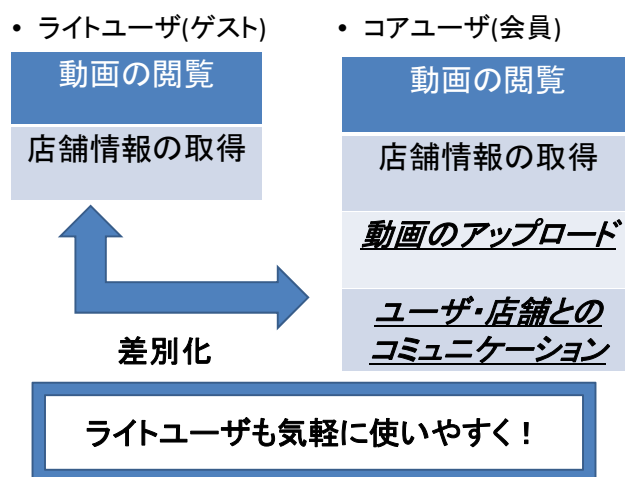


図 3. ユーザの差別化の考え方

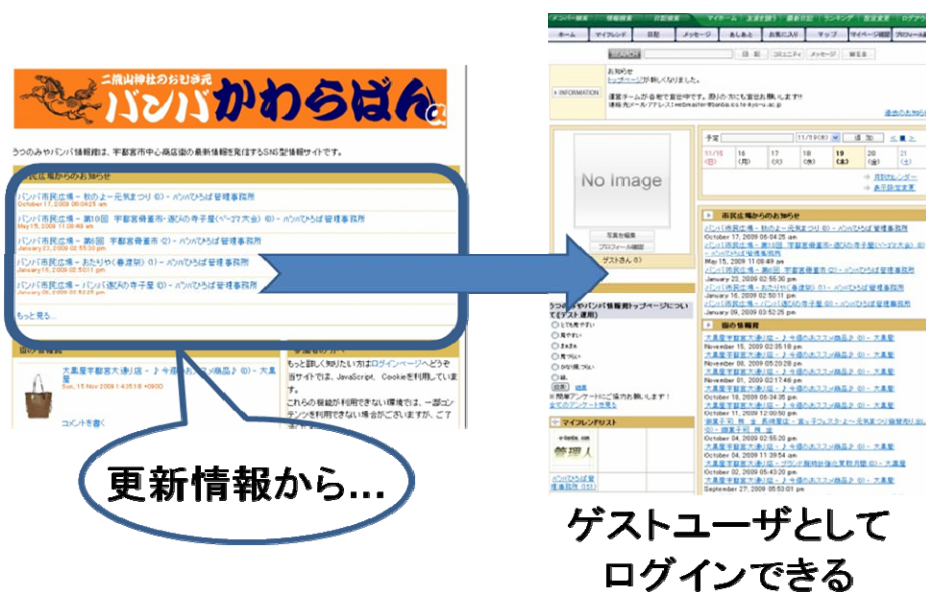


図 4. ゲストユーザの自動ログイン

これを実現するために、「バンバかわらばん」の基盤となる SNS エンジンである OpenPNE[7]をカスタマイズした。具体的には、図 4 のように、トップ画面の更新情報をクリックすると、会員登録していない場合でもゲストユーザ権限で自動認証して、詳細な内容を見ることができるようにした。

5.2. 動画コンテンツの制作

デジタルアーカイブに掲載する動画コンテンツの具体例を作成した。動画コンテンツを作るにあたり、本学の映画研究会の協力を得た。

最初に、バンバ市民広場から続く無料無線 LAN フリースポットのプロモーションビデオを作成した。このプロモーションビデオは、使用可能エリアから始まり、用意するものから接続方法までを説明し、最後には実際に「バンバかわらばん」へ店舗情報を掲載してくださっている「大黒屋」さんにご協力いただいて、フリースポットの使用例を紹介した。

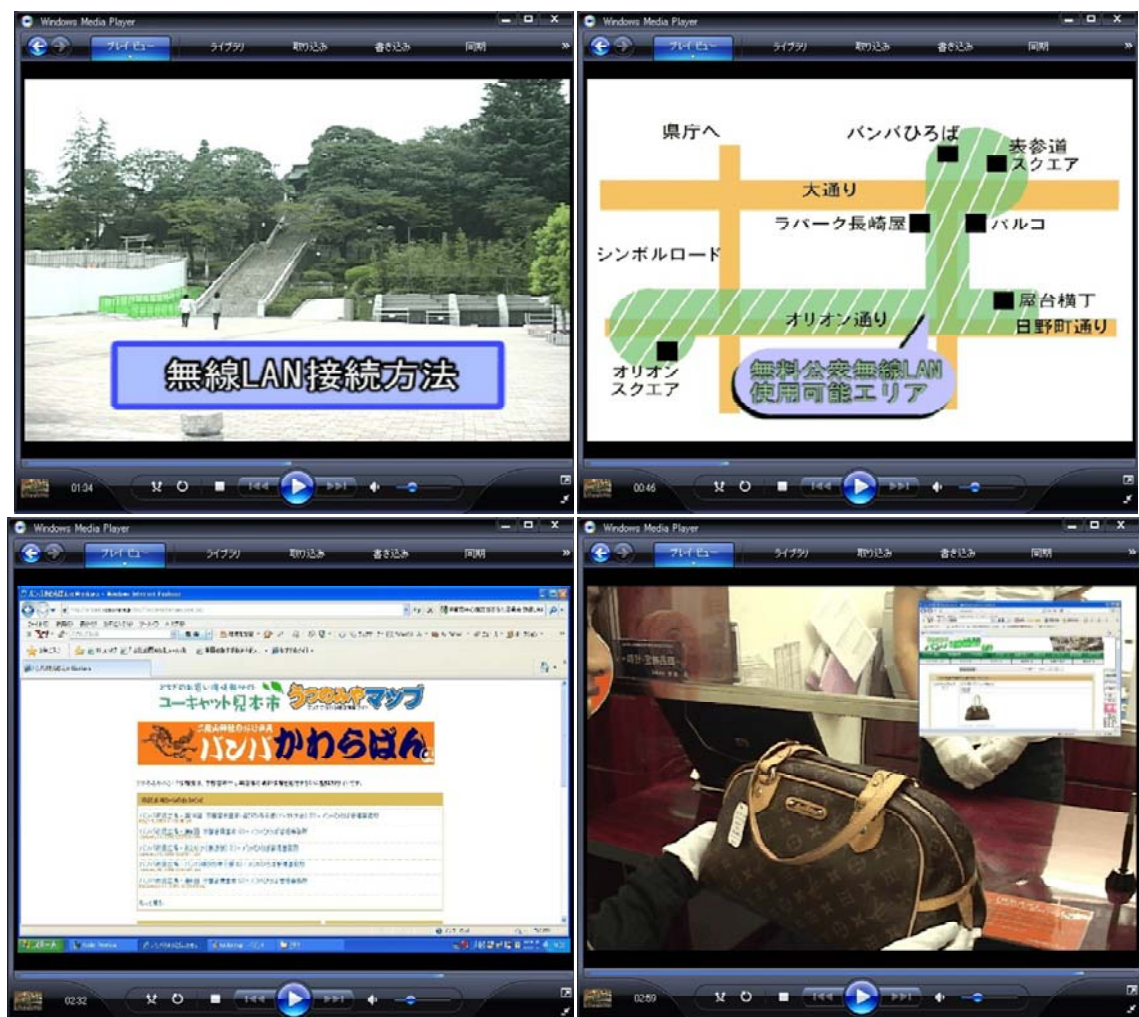


図 5. 作成したプロモーションビデオのスクリーンショット

動画制作の流れ(店舗CMの場合)

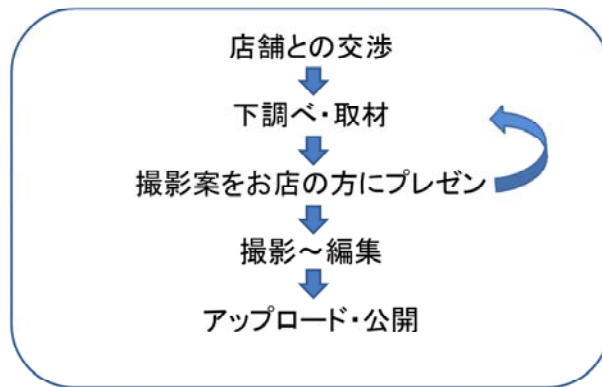


図 6. 店舗紹介動画コンテンツの作成の流れ

これらの経験を基に、市街地の店舗に関する動画作成の手順をまとめた。これを図 6 に示す。この手順に従って、店舗の商業ビデオを作成する予定である。作成したビデオは順次「バンバかわらばん」から閲覧できるようにしたい。

6. まとめ

本提案では、商店街の素晴らしさをよりよい形で発信するために、SNS「バンバかわらばん」上にデジタルアーカイブを取り入れることを提案した。提案の実践としては店舗のプロモーションビデオを作成しているところまでしか進んでいないが、提案内容が実現できれば、市街地活性化の一助となることが期待される。

謝辞

本提案書を作成するまでに、多くの方々にお力添えしていただきました。

「バンバかわらばん」に参加してくださった皆様、本提案を進めるにあたって御助言・撮影許可を採りつけてくださった「バンバ市民広場」管理事務所の松本功様、見目由美様、「宇都宮商工会議所」の鈴木成昭様、そして撮影許可をくださった「ラパーク長崎屋・宇都宮店」様、「フレッシュネスバーガー宇都宮店」様、「宇都宮屋台横丁」様、「大黒屋宇都宮大通り店」様、「関口園」様、「御菓子司 榎金」様、ご協力ありがとうございました。

参考文献及び URL

- [1] 山崎友之ほか：昨年のまちづくり提案商店街に行こう！ ～うつのみやバンバ情報館による中心市街地活性化～ 大学生によるまちづくり提案発表会 2008 (2008)
- [2] 財団法人 自動車検査登録情報協会「マイカーの世帯当たり普及台数、3 年連続減少 ― 自家用乗用車(登録車と軽自動車)は 1 世帯に 1.086 台 ―」 <http://www.airia.or.jp/> (2009/8/20)

- [3] 下野新聞「宇都宮の中心部の歩行者 07 年比 21.4%減 不況が直撃」 Japan Press Network
<http://www.47news.jp/localnews/tochigi/2009/11/07214.html> (2009/11/7)
- [4] 横浜開港 150 周年 みんなでつくる横濱写真アルバム <http://www.yokohama-album.jp/>
- [5] あおばみん<http://aoba-portal.net/>
- [6] 蛙蛙ライブ <http://www.ik-cn.tv/kawazu.html>
- [7] 「OpenPNE」 <http://www.openpne.jp/>

