

アートでオンラインとオフラインをつなぐワークショップ ～伏見地下街・錦二丁目での取り組み～

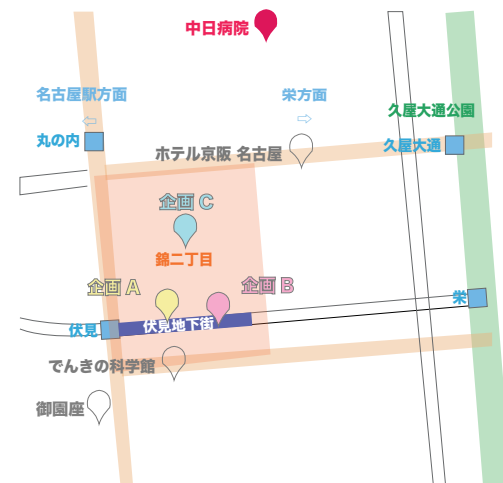
川野研究室(建築・住居分野) A18AB002 浅野歌那

1. 背景と目的

伏見地下街・錦二丁目(図表1)はレトロな雰囲気、近年アートやSDGsを体験できるイベントなどを積極的に取り入れている。

また、現在伏見地下街では、愛知県の美大生を中心に活動している「フシデミック」が課外活動としてアートを発信する取り組みをおこなっている。

本企画ではワークショップを通して全国のより多くの人に伏見地下街・錦二丁目を知ってもらい、オンラインとオフラインの壁をなくした、参加者全員で作品を作り上げるイベントを企画する。本企画により、ものづくりをしながら人と人をつなぐきっかけを作ることを目的とする。(図表1 企画実施場所の地図)



(図表1 企画実施場所の地図)

2. 企画内容

2-1. 本企画の特徴

オンラインは場所・時間・人数に制限をつけずに参加者を募集することが可能である。展示(オフライン)は現地で行うのでオンラインのみよりも平面的にならず、通行人などの偶然通りかかった人にも見てもらうことが可能である(図表2)。

2-2. 方法

オンライン(Instagram)で参加者を募集し、それぞれの作品を組み合わせることで1つの作品を作り、現地に展示する(図表3)。A~Cの3つ企画を実施した。

3. 企画の実施

3-1. 企画A: 文字アートスポット

伏見地下街内の小劇場・長者町 raBBit の使われていない黒板で raBBit のお

絵かき芸人の協力を得てアートスポットを作成した。「ステイホーム後にしたいこと、誰かへの感謝やメッセージ」をテーマに、オンラインで全国から手書きメッセージを募集した。イラスト入りやデジタルでの作成など、46名(図表4.5.6)の方が参加し、自由に表現した作品が集まった(図表7)。

	オンライン	オフライン
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 時間・場所を気にせず参加可能 データとして残すことが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 通行人の目にも留まる 相手の反応を見ることができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 高齢者や子供など接続に補助が必要な場合もある 平面的に感じる 	<ul style="list-style-type: none"> 予定やスペースの確保が必要 現地に足を運ぶ必要がある

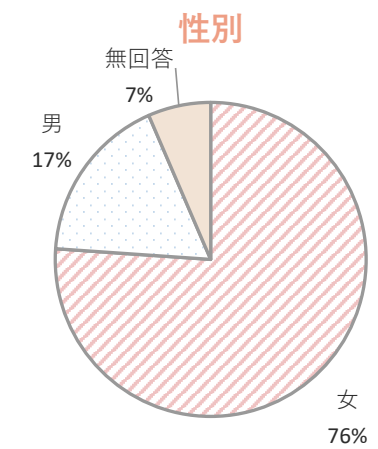
(図表2 メリットとデメリット)

	場所	協力組織	参加方法・人数 (オンライン)	参加方法・人数 (オフライン)
A.文字アート (展示期間: 10/9~)	伏見地下街	・長者町raBBit	・Instagram ・ホームページ (計46人)	
B.店舗 ネオンサイン (10/9~29)	伏見地下街	・伏見地下街 共同組合 ・フシデミック	・Instagram ・ホームページ (計15人)	ワークショップ (4人)
C.SDGs イルミネーション (11/19)	錦二丁目	錦二丁目エリア マネジメント 株式会社	Instagram (20人)	ワークショップ (4人)

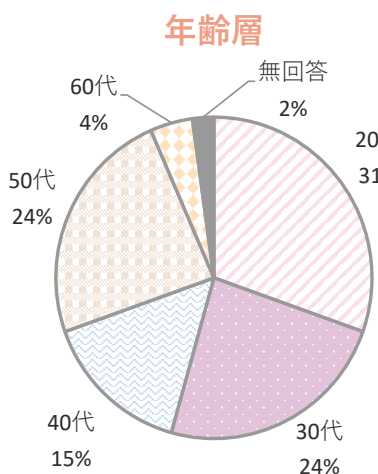
(図表3 企画の概要)

都道府県別 参加人数	愛知県	福岡県	埼玉県	東京都	大阪府
	5	3	2	6	6
		3	2	3	3
		3	2	3	3
1人…宮城県・福島県・千葉県・愛媛県・香川県 熊本県・佐賀県・広島県・山口県・無回答					

(図表6 A企画都道府県別参加者数)



(図表4 A企画の男女比)



(図表5 A企画の年齢層)



(図表7 A企画完成写真)

■3-2. 企画 B：伏見地下街店舗ネオンサイン

伏見地下街にある全てのお店（業態別）の中から1店舗以上を選択し、イラストを考えてもらった。

イラストは参加者14名、合計18枚が集まった（図表10.11.12）。それらを組み合わせてA0サイズ1枚（図表8）・A1サイズ1枚（図表9）の計2種類のネオンアートを作成した。電源とELワイヤーを使用し、ショーウィンドウの中で実際に光らせて10/11~29の間展示を行なった。

■3-3. 企画 C：SDGs イルミネーション

11/19 錦二丁目「みちにわマルシェ」にて会場の装飾をした。SDGsをテーマに、PCL（ポリカプロラクトン）という生分解性がある材料を使用し、環境にやさしい照明を制作した（図表14.15）。

当日の配色は事前にインスタグラムで何色の照明がよいかアンケートを取り、投票数によって、ピンク：紫：水色=40:40:20(個)に決定し、残りの10個を白色とし、合計110個の照明を制作した（図表13）。

4. 参加者へのアンケート調査

参加者に伏見地下街・錦二丁目についてのアンケートを行なった。また、選択肢は「a 以前から両方の場所を知っている b 以前から片方のみ知っている c 本企画を通して場所を知った」この3つを用意し、61人に回答を頂いた。（図表16）

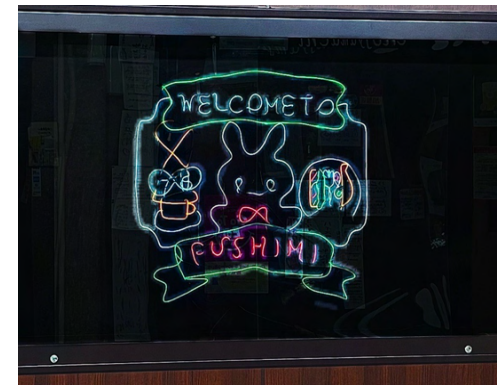
5. まとめ

3つのワークショップの結果から、オンラインでの参加者はインスタグラムを利用している10~30代の若い世代が6割以上を占め、当初想定していたターゲットに一致した。また、今まで伏見地下街・錦二丁目を知らなかった参加者が約8割と多かった。ここから、目標であった「全国のより多くの人に知ってもらい、ものづくりをしながらオンラインとオフラインをつなぐ」という点は達成できたといえる。

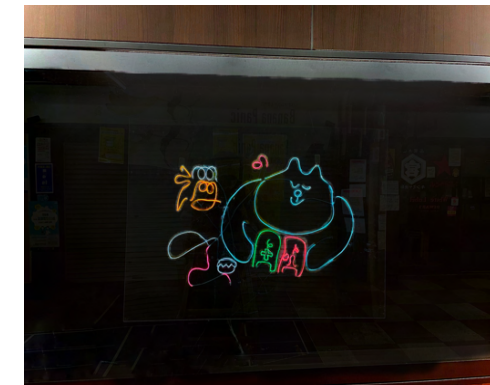
また、展示を行なった現地でも、参加者やイベントに訪れた人と達成感を共有できた。

しかし、対面での参加者は展示場所の近くの学童などにも声をかけたが、コロナ禍ということもあり、想定していたよりも集まらなかった（図表3）。今後の課題としては、SNSでの告知だけでなく、多くの参加者を見込むことができる団体に協力をお願いすることである。

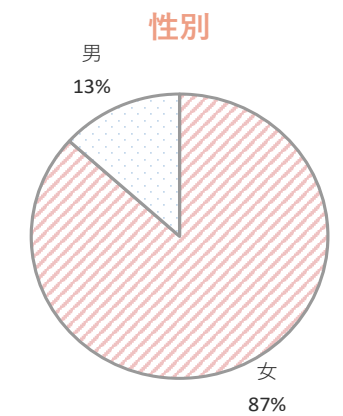
そして、SNSなどを利用しながら制作内容を変えてワークショップを重ねることで、また別のユーザーにも情報が届くことが期待される。



(図表8 A0サイズ)



(図表9 A1サイズ)

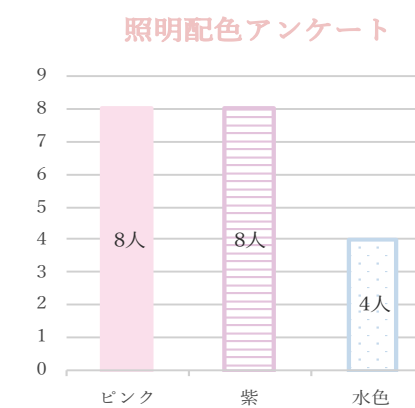


(図表10 B企画の男女比)

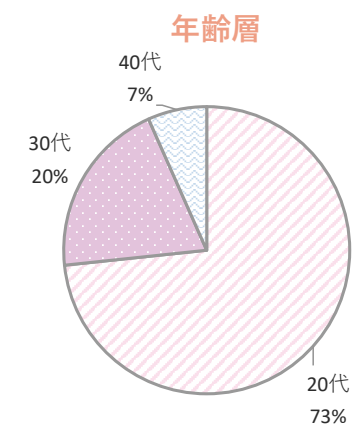
都道府県別参加人数	人数
東京都	3
大阪府	3
福岡県	2

1人…北海道
福島県・茨城県
新潟県・静岡県
長野県・石川県

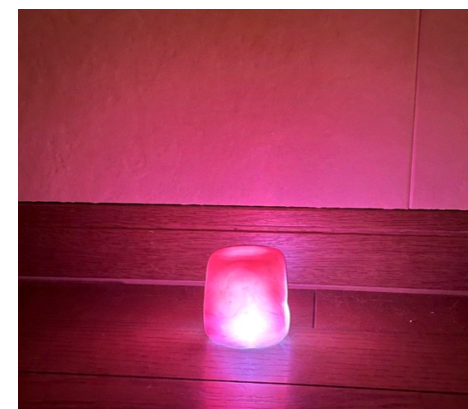
(図表12 B企画都道府県別参加者数)



(図表13 配色のアンケート)



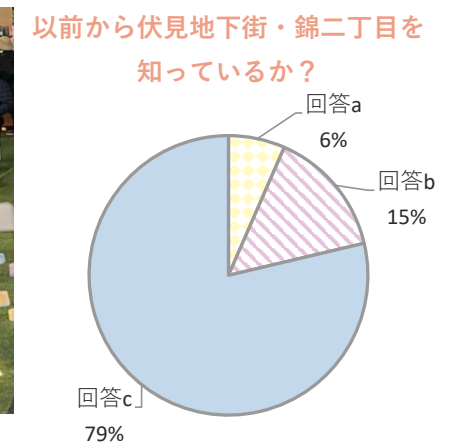
(図表11 B企画の年齢層)



(図表14 照明試作)



(図表15 マルシェ当日の写真)



(図表16 企画参加者アンケート)