

# 光演出を通じた協創活動 による繁華街の振興

学生代表： 地域デザイン科学部社会基盤デザイン学科・4年 浦橋 誠

指導教員： 地域デザイン科学部・教授 大森 宣暁

工学部・教授 山本 裕紹

地域デザイン科学部・准教授 長田 哲平

## 背景

# 光を用いた繁華街の活性化

---

- ◆ 対象地域: 宇都宮市泉町・本町
- ◆ 繁華街としての活気が失われつつある
- ◆ NPO法人宇都宮まちづくり推進機構と大学が共同で活性化に向け活動してきた
- ◆ これまでの活動により光演出を用いることが有効であることが分かった
- ◆ 新型コロナウイルス感染症の流行による新しい繁華街の在り方が必要

## 背景

# 宇都宮市繁華街の現状

対象地域：宇都宮市泉町・本町



戦後から高度成長期、バブル景気にかけて  
宇都宮の中心繁華街として発展

現在は来訪者の減少、店舗の老朽化や高齢化が進む

低未利用地や空き店舗の増加

新型コロナ禍の影響により大半の店が営業を自粛  
来訪者のさらなる減少による厳しい状況が続く

通りの暗さや人通りの少なさが繁華街の負のイメージにつながっている

## 背景

# 虹色照明の設置実験

「FIBA 3 × 3ワールドツアーファイナル」との連携



- ◆ 泉町通りに虹色の照明を計8台設置 (2019年10月実施)  
来訪者に対するアンケート調査・ヒアリング

### 結果

- 照明が景観への親しみやすさや明るさ、暖かいといった印象を与える。
- 様々な世代の来訪者が照明と一緒に記念撮影を行っていた。



**光演出には来訪者に創作行動を促す効果がある**

# 実施内容

---

泉町・本町店舗営業実態調査(計4回)

光演出を活用した街路景観の改善

光演出を活用した新しい飲食デザイン

光演出や新たなイベント創造のための交流機会の創出

情報発信の高度化

## 実施内容

# 泉町・本町店舗営業実態調査

### 新型コロナ禍における店舗の営業状態の継続調査

	2020/4/30	2020/7/2	2020/8/27	2021/1/15		
営業：1	18	146	204	6		
1.1(うち 型店舗)	8	116	167	5		
1.2(うち 型店舗)	10	30	37	1		
				1/15時短	1/15休業	累計
自粛(継続)：2	129	59	34	37	153	190
2.1(うち 型店舗)	110	53	32	25	133	158
2.2(うち 型店舗)	19	6	2	12	20	32
不明・閉店：3	156	98	65	107		
3.1(うち 型店舗)	138	87	57	93		
3.2(うち 型店舗)	18	11	8	14		
計(実店舗数)	303	303	303	303		
実態なし：0	43	43	43	43		
計(総店舗数)	346	346	346	346		
営業割合(営業店舗数/実店舗数)	5.9%	48.2%	67.3%	2.0%		
型店舗営業割合(1.1/1.1+2.1+3.1)	3.1%	45.3%	65.2%	2.0%		
型店舗営業割合(1.2/1.2+2.2+3.2)	21.3%	63.8%	78.7%	2.1%		

2021年1月に緊急事態宣言, 栃木県が対象エリアに

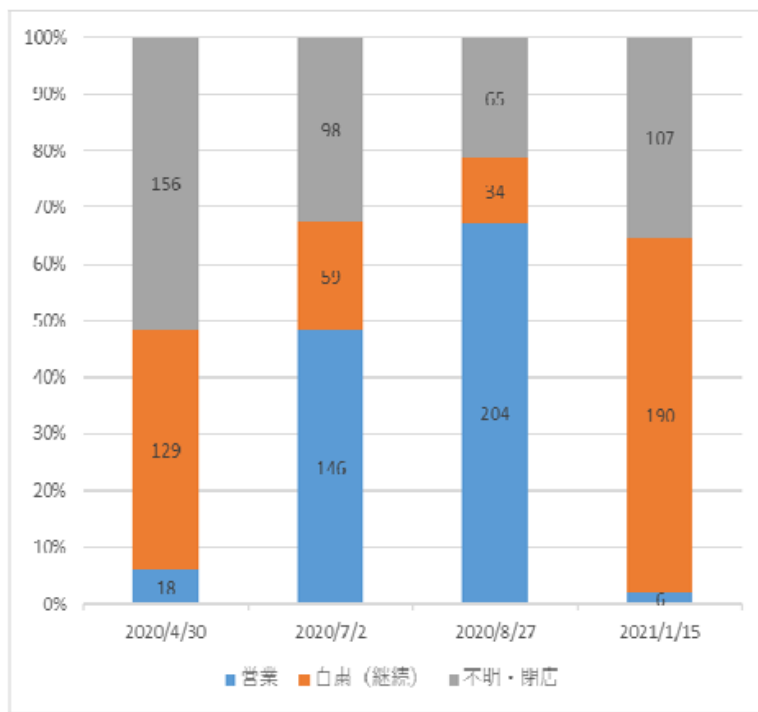
型店舗: 居酒屋や定食屋等の飲食メイン  
型店舗: キャバクラ, スナック, バー等の  
コミュニケーションがメイン



## 実施内容

# 泉町・本町店舗営業実態調査

### 新型コロナ禍における店舗の営業状態の継続調査



休業または時短営業を明示する張り紙

8月時点で7割程度まで回復した店舗の営業割合

数店舗のみの営業を確認  
ほとんどの店が2/8までの休業・時短

# 実施内容

## 光演出を活用した街路景観の改善



10/19(月)～  
街路のライトアップ開始(21時～24時)  
緊急事態宣言を受け現在は中止中

ライトアップ実施前後で来訪者の  
景観に対するアンケート調査



前後の比較を行い景観に対する  
印象の変化を分析  
(明るさ・暖かさ・親近感・賑やかさ・落ち着き・静かさ)

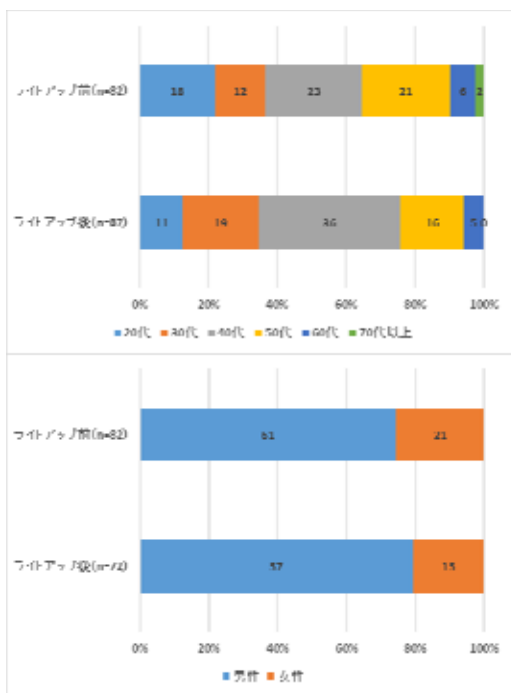
来訪者の個人属性等にも注目  
(年齢・性別・居住地等)



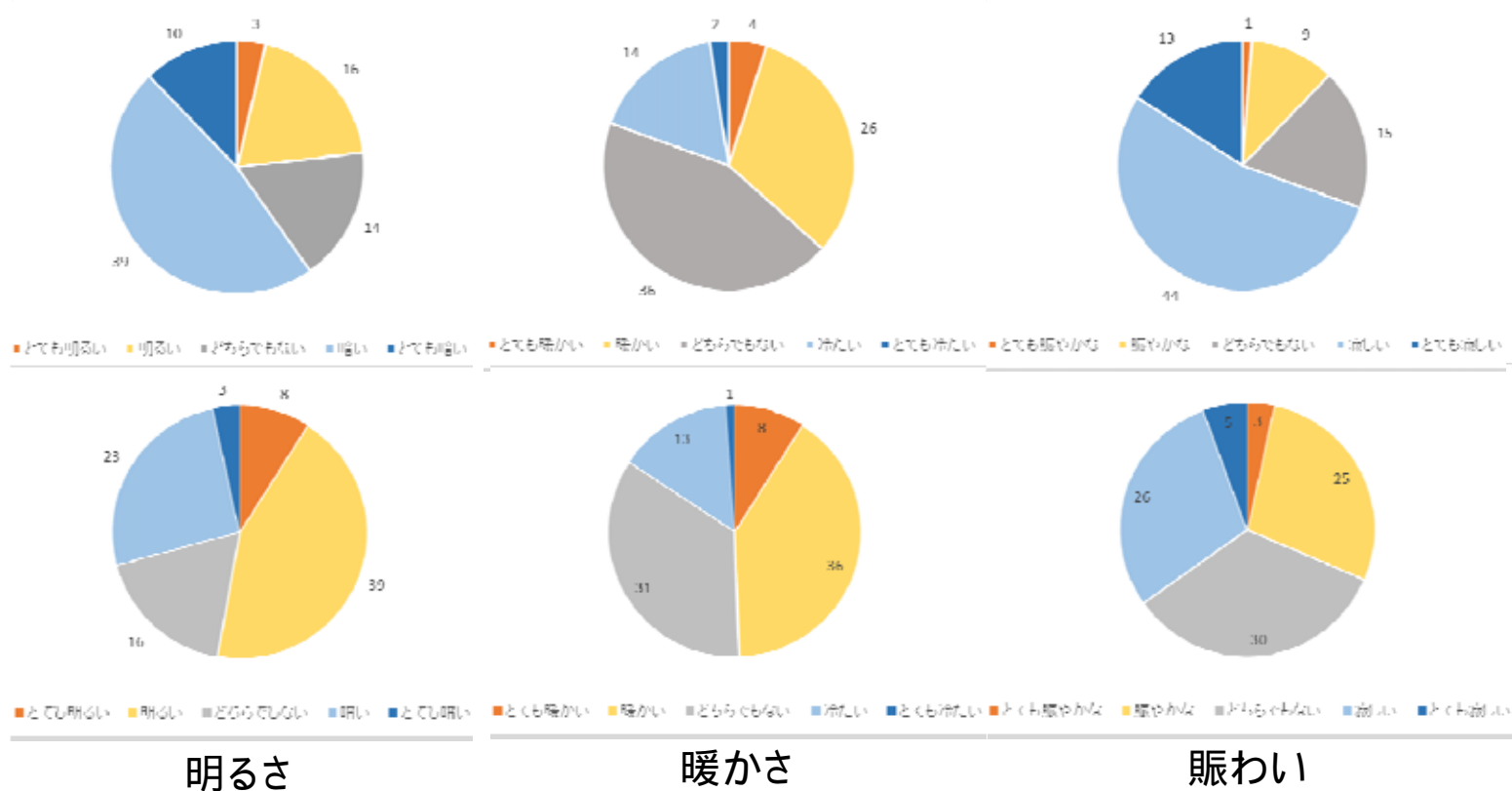
# 実施内容

## 光演出を活用した街路景観の改善

### アンケート結果



男女別・年齢別



明るさ

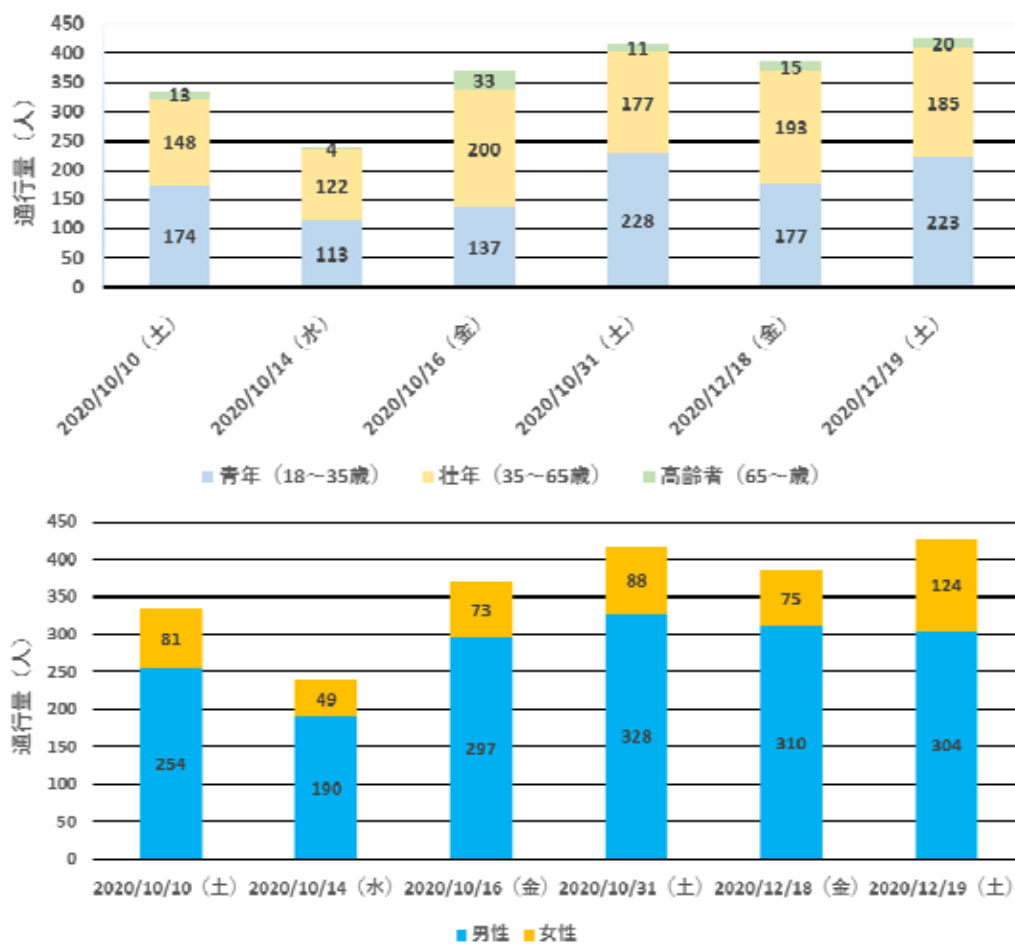
暖かさ

賑わい

前  
↑  
↓  
後

# 実施内容

## 通行量調査



### 通行量調査

ビデオカメラで撮影し、後から集計した

繁華街が最も賑わうと考えられる21時～24時で計測  
通行量の平均は362人

7割～8割は男性

過去の調査では40代が多いという結果だったが、  
若い世代が多い印象  
(感染症流行の影響の可能性)

平日 < 金曜 < 土曜 の順に通行量が多い

# 実施内容

## 光演出を活用した新しい飲食空間デザイン



オープンスペースを利用した屋外飲食空間の実施

ホットワインやおつまみ等の販売

テーブルやストーブを配置し来訪者同士のコミュニケーションの場を創出

来訪者参加型の  
プロジェクションマッピング

実施期間

12月11日・12日(金・土)

12月18日・19日(金・土)

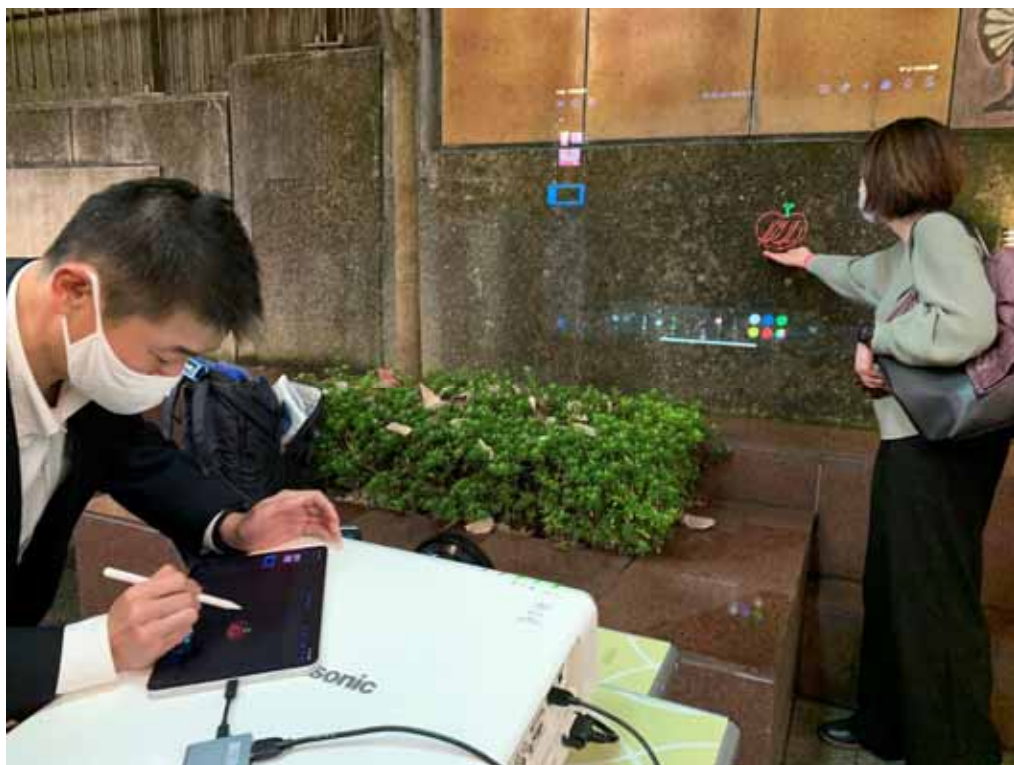
18:00 ~ 24:00

**オープンスペースを活用した繁華街の賑わい創出**

人通りの減少した繁華街でも、賑わいを見せた

# 実施内容

## 光演出や新たなイベント創造のための交流機会の創出



### 光クリエイターと来訪者の交流

来訪者がお題を出し

↓

プロジェクションマッピングを作成

↓

記念撮影

### 企画者・来訪者・店舗関係者が交流するスペース



・光クリエイターが作成した  
アートの投影

・栃木ブレックスの試合動画  
上映

などを実施

## 実施内容

### 来訪者の反応, 得られた知見(プロジェクションマッピング)

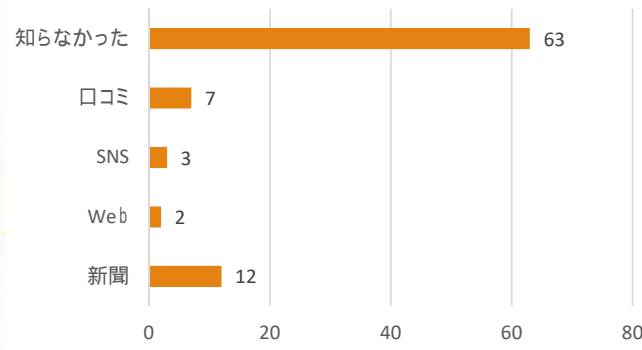
---

- 横目で見て去っていく人も多かったが, 関心を持った人は写真撮影などを行った
- 動画を投影すると多くの人立ち止まり, 賑わいを見せた
- プロジェクションマッピングは比較的年配の方の方が興味を示すことが多かった
- 来訪者参加型によって交流の機会が増え, 楽しそうにしていた
- 初めての試みであり, プロジェクションマッピングの内容の検討が不十分であった
- しっかりとしたコンセプトの提示が必要

# 実施内容 情報発信の高度化



**情報発信**  
 泉町活性化PJのHP  
 まちづくり推進機構Facebook  
 下野新聞



**イベントの告知**

- ・知らなかった来訪者が多く、告知については上手くいっていなかった
- ・新聞で情報を知った人が最も多かった

**泉町への誘導の手段としてスタンプラリーを実施**

# 実施内容

## 泉町・本町への誘導

### ◆ 泉町・本町への誘導実験

12月12日、12月18日、12月19日 実施(計3日)

### ◆ 誘導方法

デジタルスタンプラリーと案内チラシの配布

実際に泉町・本町を訪れば、

印象と意識は変わるのか？



# 実施内容

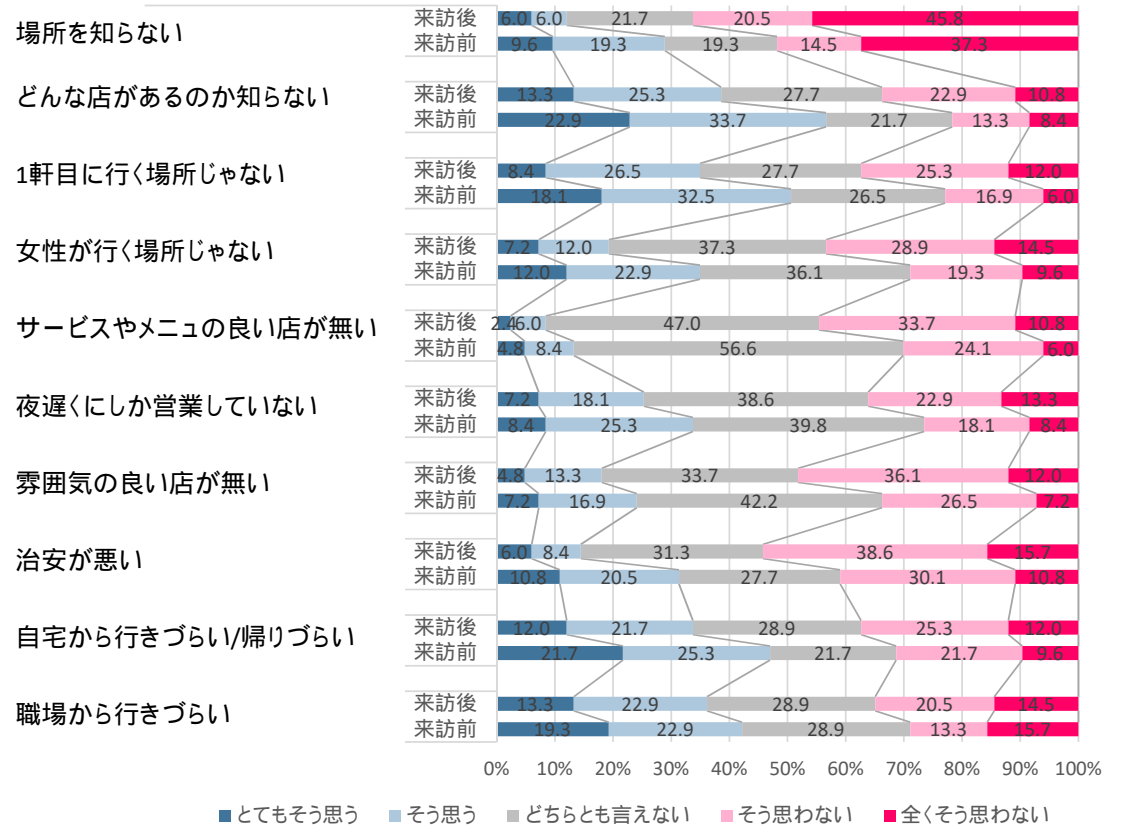
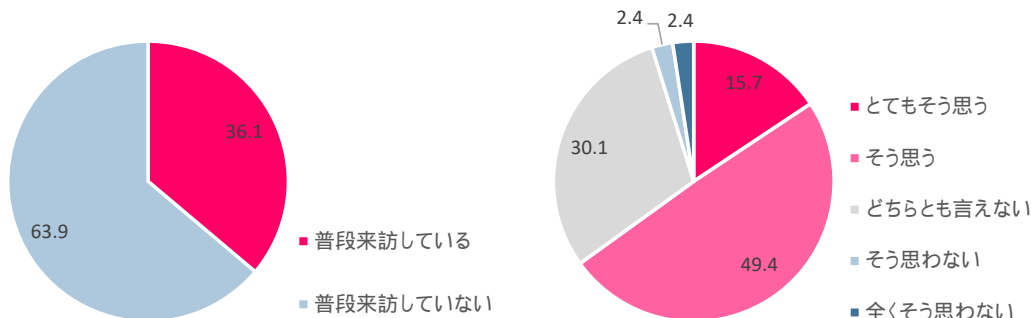
## 泉町・本町への誘導の結果

### ◆ 泉町・本町に対する印象(n=83)

全ての印象項目で良い方向に変化

### ◆ 泉町・本町に対する来訪意識(n=83)

今後、来訪したいと回答した人が増えた





# まとめ

---

- 営業店舗は回復していたもの、再度の緊急事態宣言により再び自粛が求められた  
看板がなくなった店もあり、継続的な調査が必要
- ライトアップによる効果  
繁華街に対する印象は一定程度良い方向に変化した
- 飲食空間による賑わいの創出  
飲食空間を通し、来訪者、企画者、店舗関係者らの間でコミュニケーションが生まれた
- 今後の課題  
イベント事態に否定的な意見もあり、継続には多くの理解者と賛同者が必要になる