

PMシンポジウム2009

# 「富山ライトレールのトータルデザイン」

まちづくりのリーディングプロジェクトとして

2009年3月27日 宮沢 功



# 公共プロジェクトにおけるデザインの意味

- ・ 何のため、誰のためのデザインか  
豊かな地域づくり(社会)のため  
市民及び、外来者のため
- ・ 経済的意味  
地域社会の活性化  
新しい社会価値の創造
- ・ 文化的意味  
地域の文化価値の向上  
人々の豊かな感性、モラルの向上



# 何故富山はトータルデザインを必要としたか

## 街のかかえている課題

- ・ 高い乗用車保有率 1.73台／1世帯あたり(全国2位)
- ・ 道路整備率 71.7% 全国1位
- ・ 広域都市圏の自動車分担率 71.2%
- ・ 人口集中地区の人口密度 4.2人／ha全国県庁所在地の中で最下位

● 薄く広い低密度な市街地

● 自動車交通への高い依存度



# 何故富山はトータルデザインを必要としたか

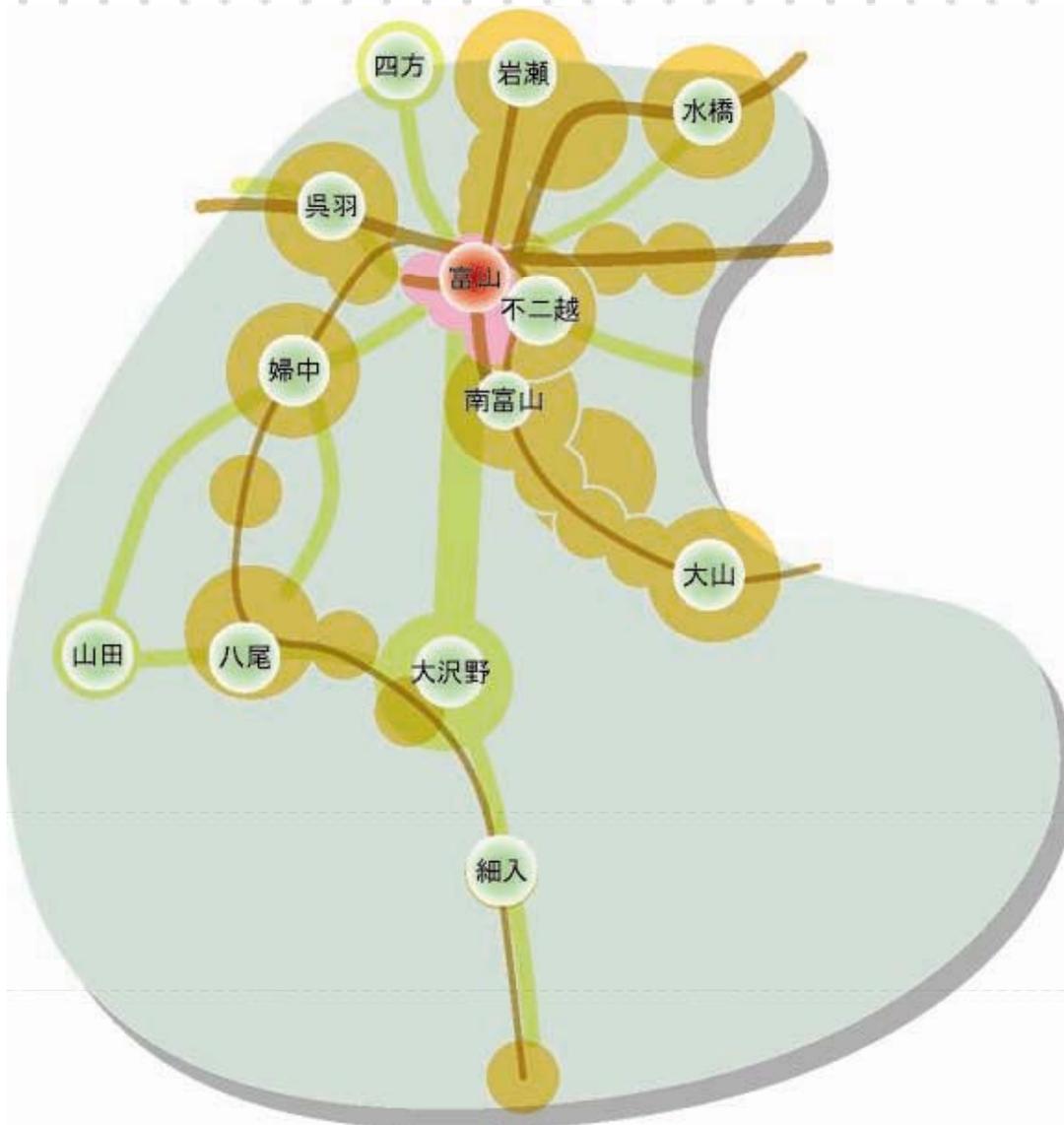
## まちづくりの課題と方針

- ・ 自動車が自由に使えない人にとって暮らしにくい
- ・ 都市管理に関する行政コストが高い
- ・ 中心区の空洞化による都市活力の低下
- ・ 今後の人口減少による低密度化の進行
- ・ 高齢化の進行による交通弱者の増加

● 公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトなまちづくり

● 拠点間をつなぐ「串」と歩いて楽しめる「団子」の構造

# 串と団子の都市構造イメージ



## 富山ライトレール事業の目標

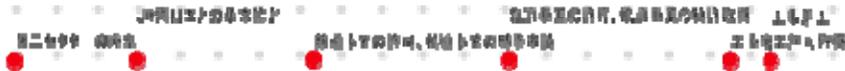
- ・ 街の課題を解決し、まちづくりを実現するリーディングプロジェクトに
- ・ 長期目標に向けて、市民、企業、社会の理解と基盤となる意識を育む



# 全体スケジュール



## ■諸手続き



ハードデザイン

メンテナンス  
デザイン

## ■デザイン・設計・施工



ソフトデザイン

## ■トータルデザイン委員会



●08/07  
ポータルラム  
グッズ

●07/01  
バレンタイン  
電車

## ■広報計画

車両デザインアンケート

市長、トータルデザイン発表

愛称募集

事業概要パンフレット

駅舎名称販売

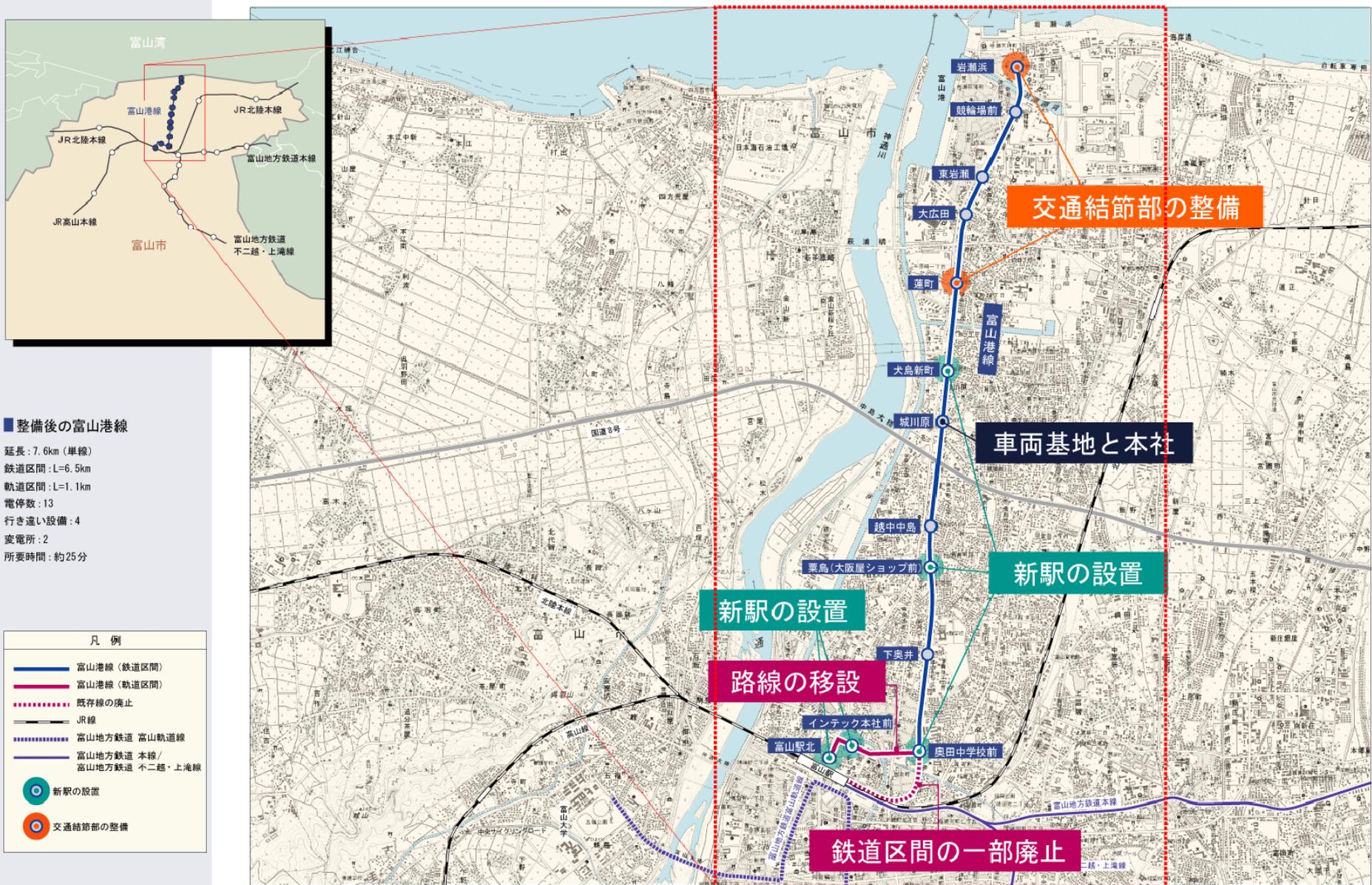
ペンチドネーション

新駅名決定

個性化スペースデザイン

個性化スペーススポンサー募集

# 富山ライトレールの位置と概要



## ■ 整備後の富山港線

延長: 7.6km (単線)  
 鉄道区間: L=6.5km  
 軌道区間: L=1.1km  
 電停数: 13  
 行き違い設備: 4  
 変電所: 2  
 所要時間: 約25分

## トータルデザインのコンセプトと目標

- 街づくりと連携し富山の新しい生活価値を創造する
- 都市の新しい風景を創る
- 新しい生活パターンを創る
- 地域の価値を再発見する
- 地域社会の新たな価値を創る



## 景観

- ・アルプスの景観
- ・富山湾の海
- ・四季の変化

## 行動

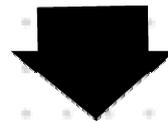
- ・ウォーキングやサイクリングの誘発
- ・日常の中での待ち時間+移動時間の活用
- ・運河再生事業と親水空間整備、歩行ネットワーク、回遊性

## 観光

- ・歴史的街並み
- ・北前船の栄華の面影
- ・運河、閘門等の水運都市の姿

## 住居

- ・利便性の向上とともに創出される沿線ステータス



# TOYAMA CREATIVE LINE

街づくりと連携し、富山の新しい  
生活価値を創造する

## 都市の新しい風景を創る

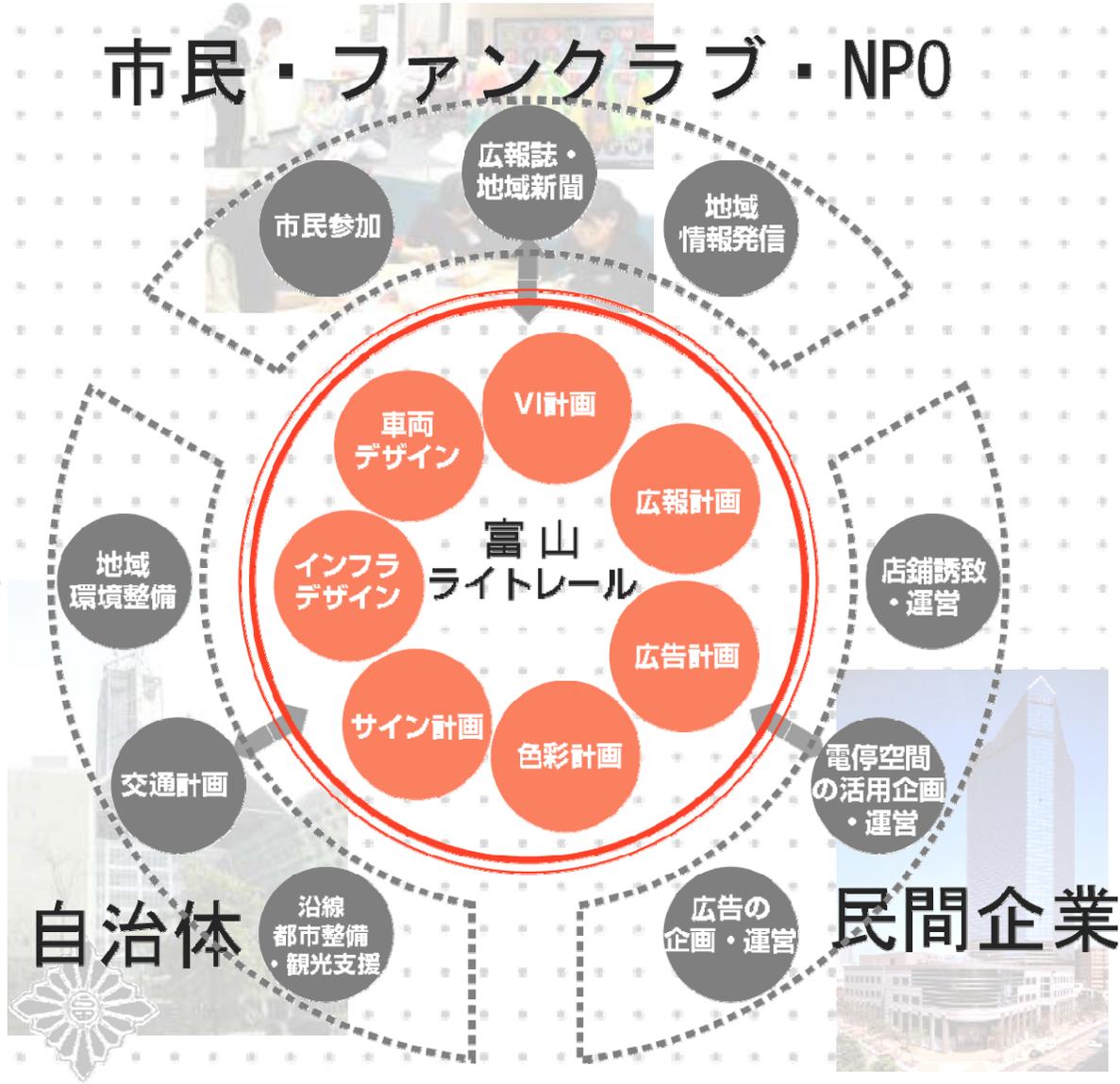


## 新しい生活行動を創る



## コラボレーションワーク

- ・ 専門家とのコラボレーション
- ・ 行政、市民、企業のコラボレーション



# ハードのデザイン

- ・ 車両
- ・ 電停
- ・ サイン
- ・ ヴィジュアルアイデンティティ／アプリケーション

## 車両デザイン

- ・ 先進イメージの車両外観
- ・ 明るく人にやさしい車内デザイン

トールボーイ



- 大きなフロントガラス、側面から屋根に繋がる黒色により高さを感じさせる。
- 路間区間や、専用線でも富山港線のシンボルとしての存在感のある印象を表現。

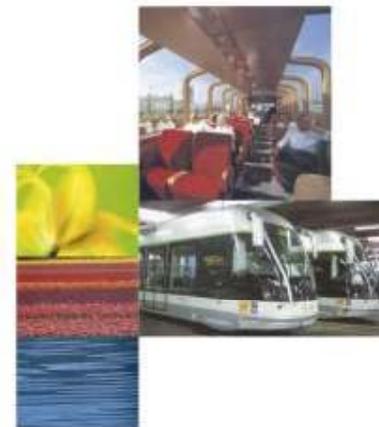


Toyama LRT Image TB  
© 2013 Q&I Industrial Design

ワイドビュー



- 弧を描く屋根の連続造形により編成を一つの塊として一体感を表現。
- 立山連峰や四季折々の美しい花、緑、水を楽しめる開放感のあるワイドな窓。



Toyama LRT Image MW  
© 2013 Q&I Industrial Design

シャープウエッジ

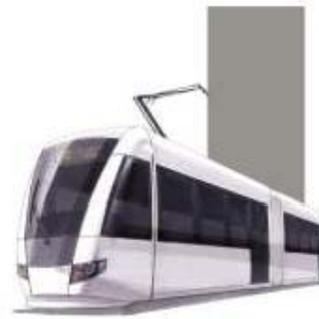


- sharp eyesの精悍なイメージ。
- 新鮮なイメージにより、発展を続けるモダン富山を表現。



Toyama LRT Image SW  
© 2013 Q&I Industrial Design

ラウンドスリーク



- 柔らかくソフトな曲面構成によるフロントマスクは、歩行者や車と共存するLRTの性格を表現。
- ソフトな中にも、先進的な印象のフロントライトなどのデザインにより、モダンなイメージを合わせもつ。



Toyama LRT Image WR  
© 2013 Q&I Industrial Design

応募総数1157件、 Design D に507票で決定



フルフェイスのガラスキャノピーによる未来的なイメージ

ACCENT COLOR

アクセントカラー



■ DIC 2495<レッド>



■ DIC 2495<オレンジ>



■ DIC 2495<イエロー>



■ DIC 2495<イエローグリーン>



■ DIC 2495<グリーン>



■ DIC 2495<ブルー>



■ DIC 2495<パープル>



・ Snow white 立山の新雪をイメージしたホワイトボディ

・ 乗降口を顕在化するアクセントカラー



■ DIC 2495<オレンジ>



■ DIC 2495<グリーン>



■ DIC 2495<イエロー>



■ DIC 2495<ブルー>



■ DIC 2495<イエローグリーン>



■ DIC 2495<パープル>



TOYAMA LIGHT RAIL



## 電停デザイン

- ・ 風とマストがイメージ
- ・ 安全、安心のデザイン

- マストを屋根の吊り元として、積雪地特有の構造条件に生かしたデザイン。
- ガラス主体の透明感のある壁面。



## サインデザイン

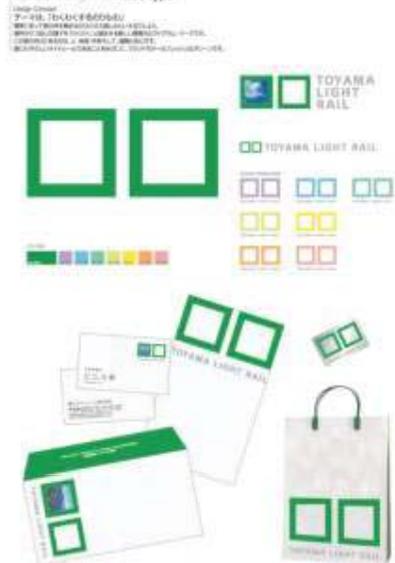
- ・ わかりやすいサイン
- ・ 地域の観光案内も



## ヴィジュアルアイデンティティデザイン

- ・ 命の海をシンボライズしたマークとカラー
- ・ 最良のサービスと責任の証

Symbol Design Plan: WK Type



Design Concept  
「わくわくするのりもの」

電車に乗った時のワクワク感の気持ちを表現し、あといえるでしょう。それが2つの緑の箱子を「わくわく」と感じる新しい感覚のピクトグラム・マークです。この意のうちにあるのは、人・地球・未来を以て、信頼と安心です。道にもやさしいライトレールであることを象徴して、ブランドカラーはフレッシュなグリーンです。

Symbol Design Plan: SR Type



Design Concept  
「サイレントライトレール」

LIGHT RAILの略文字のLをモチーフにしたマークです。流行感のあるLは地下鉄駅の駅名標の一環を表現しました。洗練されたカーブなデザインは、LRの特性である静かに移動する様、安全性と信頼感を表し、中視のイメージと合わせて未来的な雰囲気にもなりました。

Symbol Design Plan: TD Type



Design Concept  
「未来への車輪」

TOYAMA LIGHT RAILの頭文字のtと車輪を干渉させたマークです。都市・街並にも馴染みのある車輪にも似合う、懐古的でシンプルで洗練されたアメリカンスタイルに仕上がりました。tの横きはTOYAMA LIGHT RAILの発祥・富山の輝かしい赤を意図と同時になやませ、あなたかきをイメージ表現しています。

Symbol Design Plan: Funetama Type



Design Concept  
「いのちの、海へ。」

多くの生命が育ち生まれ、日本海・富山湾の恵みとなります。深い青を包むフレームカラーは、人・地域の未来、子供たちの笑顔であり、そして、信頼される先物技術に守られた安心です。今、海へとつながるライトレールが誕生し、誰にもやさしい笑顔の未来を夢見て・・・  
ブランドカラーは、富山湾の深層水をイメージした「いのちのブルー」です。

TOYAMAの「T」  
ブランドカラーは富山湾の深層水をイメージした「いのちのブルー」



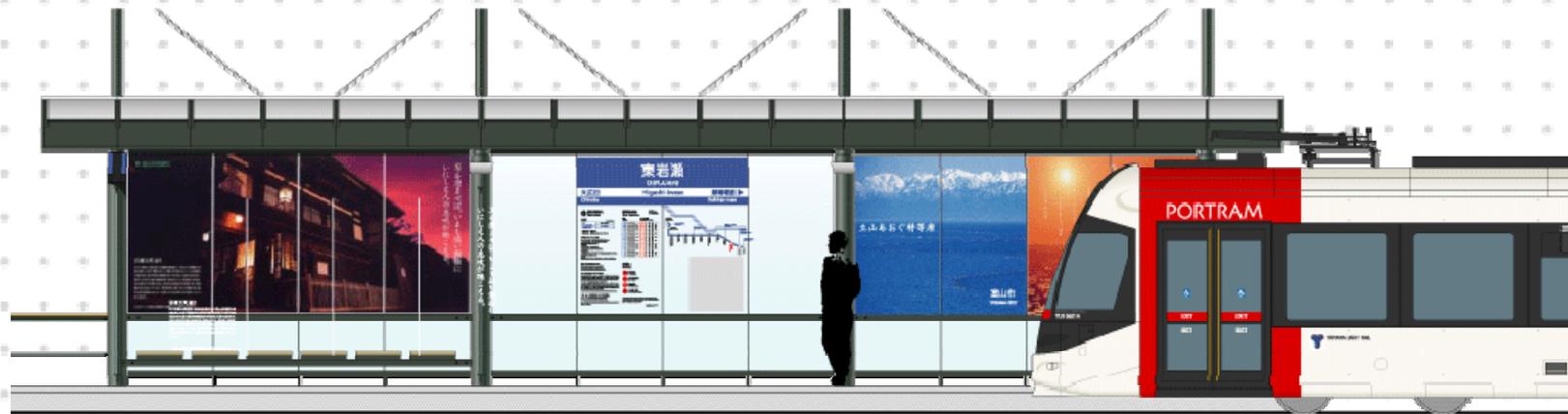
TOYAMA LIGHT RAIL

## ソフトのデザイン

- ・ 企業、市民参加の仕組み
- ・ タイムリーなイベント、広報媒体のデザイン

## 個性化スペースデザイン

- ・ 地域情報の発信
- ・ 駅特性の表現
- ・ 地元デザイナーの参加
- ・ 地元企業の協賛
- ・ トータルデザインコーディネート



個性化壁位置

	富山駅	富山駅前	富山駅前	富山駅前														
テーマ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
景観	富山湖 神楽坂																	
祭 イベント	富山の祭 おんこ祭り																	
歴史		富山		富山 富山県立富山高等学校														
食		富山 富山県立富山高等学校																

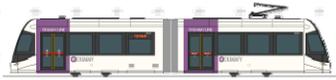
## 広告計画

- ・ 環境の活性化と収入確保

# 広告掲出の留意点

## 不易 Basic Design

このカラーリングを例とした場合



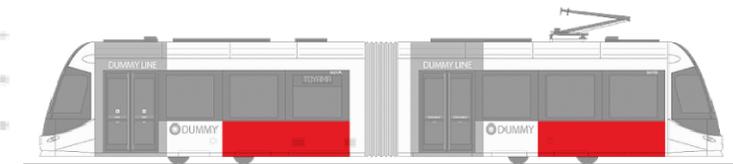
## 流行 Seven Face Campaign + Seven Face Advertising

「流行」を表現する広告スペースを設想的に設定する。(白色ボディの美しさを損なわないルールづくり)

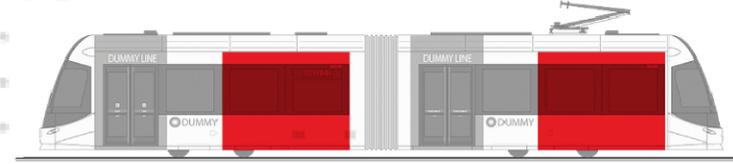
**type A** 帯状の広告スペースを窓上に設ける。



**type B** 腹部を広告スペースに。

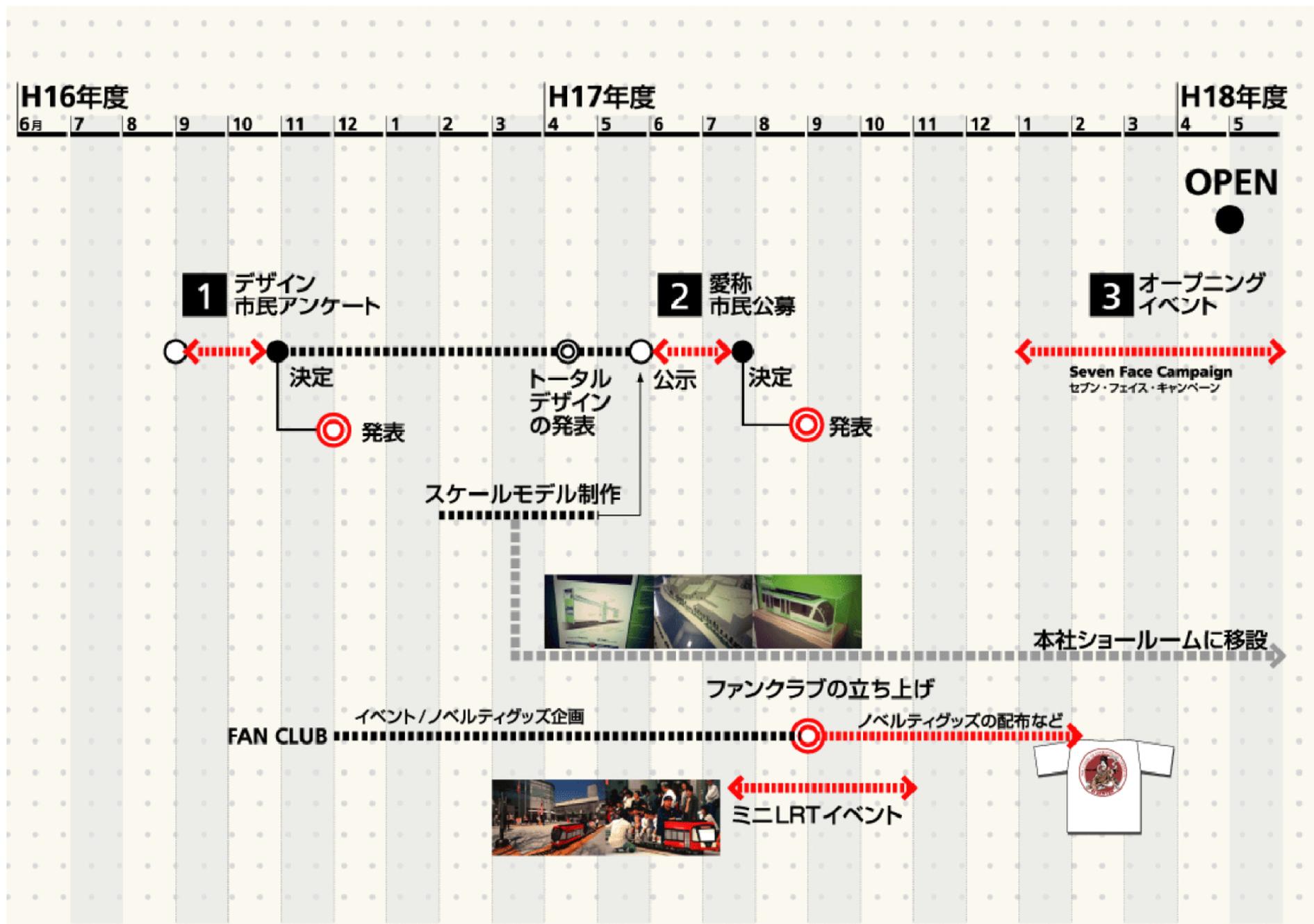


**type C** 窓も広告スペースに。



## 広報計画

- ・ 市民の理解と開業への盛り上がり醸成
- ・ 親しみやすさと市民意識の育成

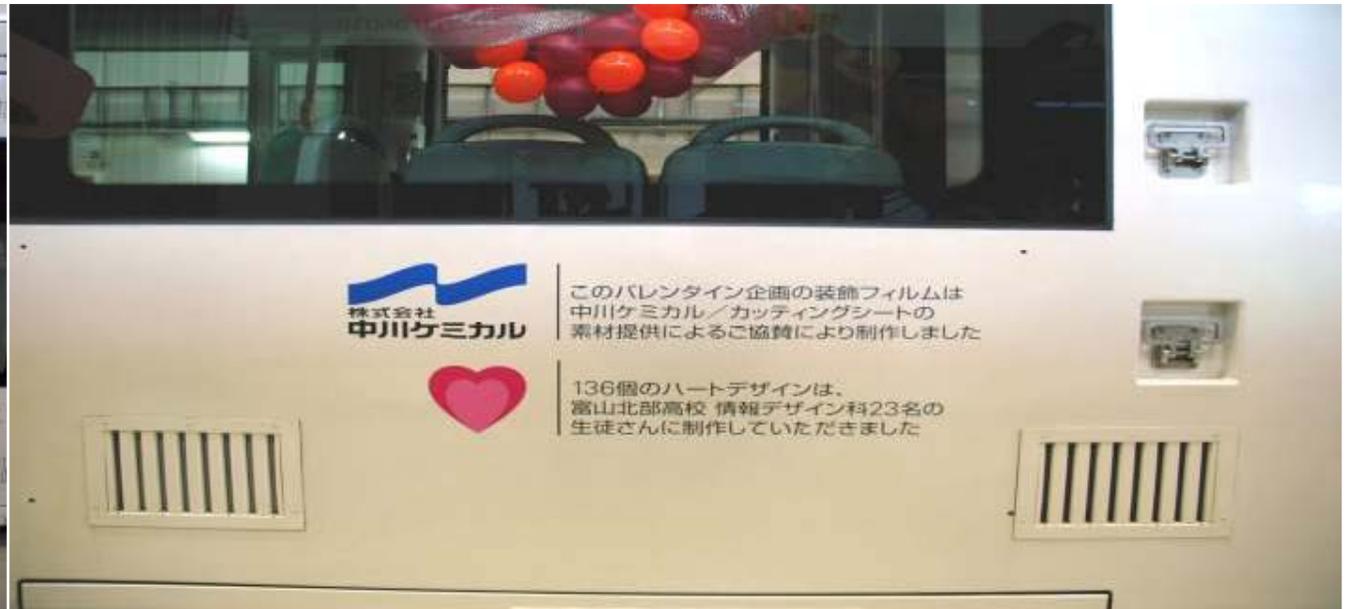




## メンテナンスデザイン

- ・ ライトレール関連グッズ
- ・ 地元高校の参加とキャラクター開発
- ・ 関連施設整備への支援
- ・ 年間の各種イベント





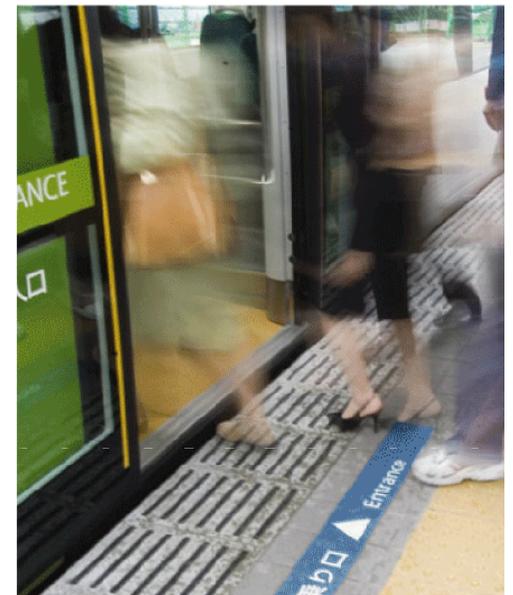


# デザインが富山の風景と市民の心を変えた

- ・ 新鮮な街の風景
- ・ 笑顔と会話、広がるやさしさ
- ・ 目に見え、誇りに思う地域の資産
- ・ みんなで盛り上げるまちづくり









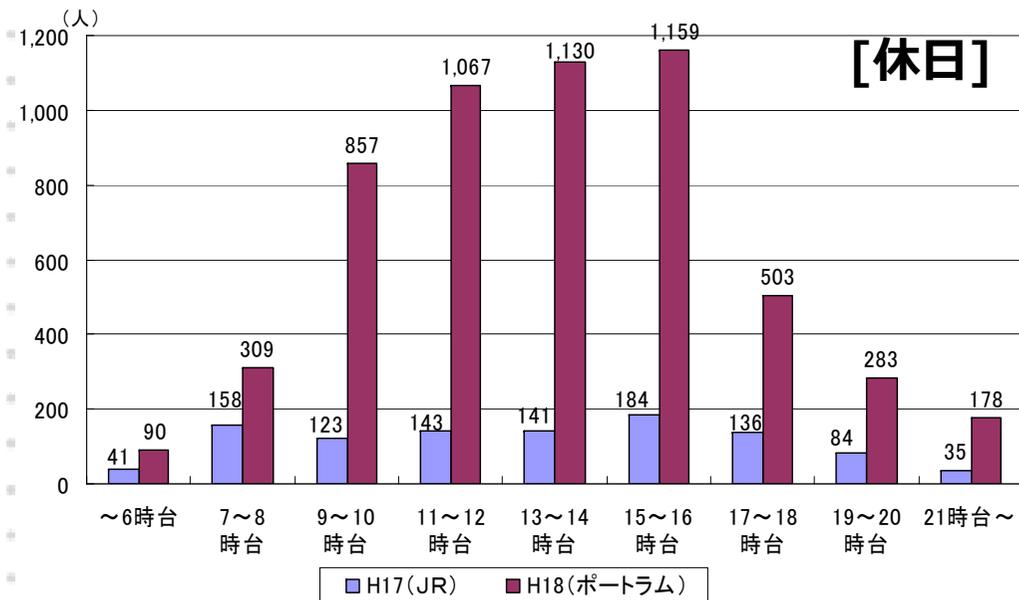
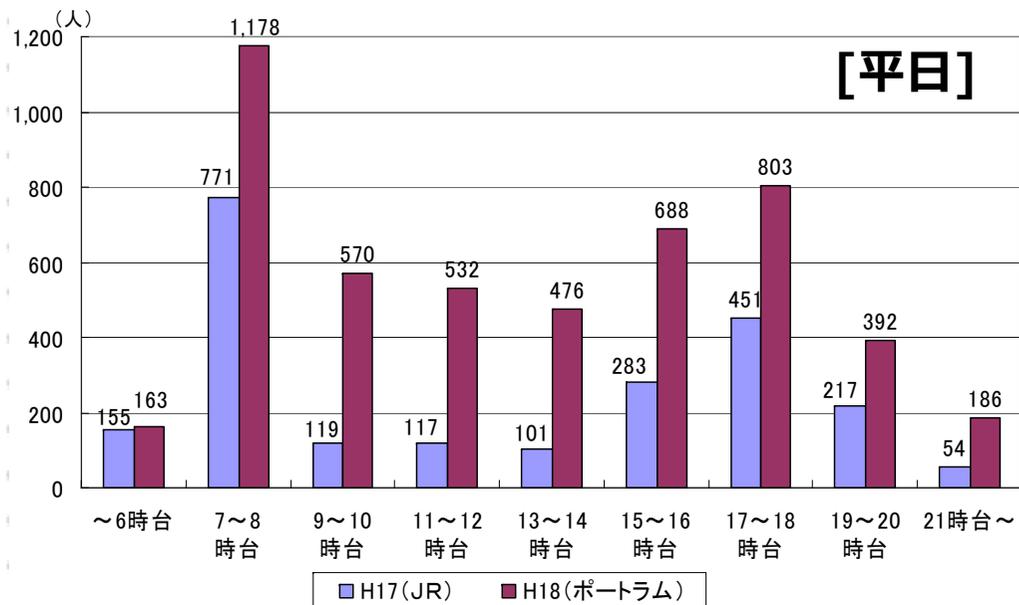
## 開業後の変化

- ・ 利用者の増加
- ・ 観光、帰宅利用者の増加
- ・ 交通手段の転換
- ・ 高齢者利用の増加

## 平日、休日利用者増加状況

総数 平日 **2.2倍**  
(2,266人→4,988人)

休日 **5.3倍**  
(1,045人→5,576人)



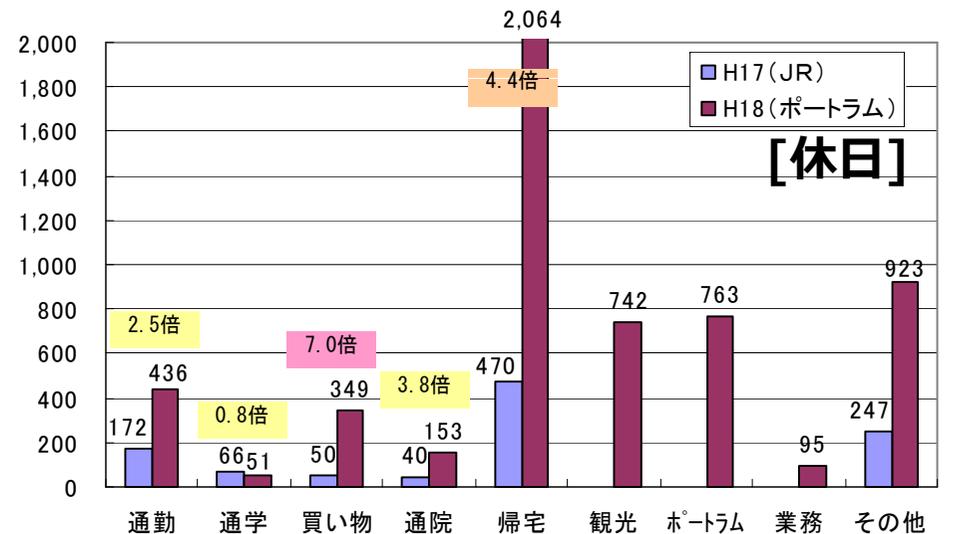
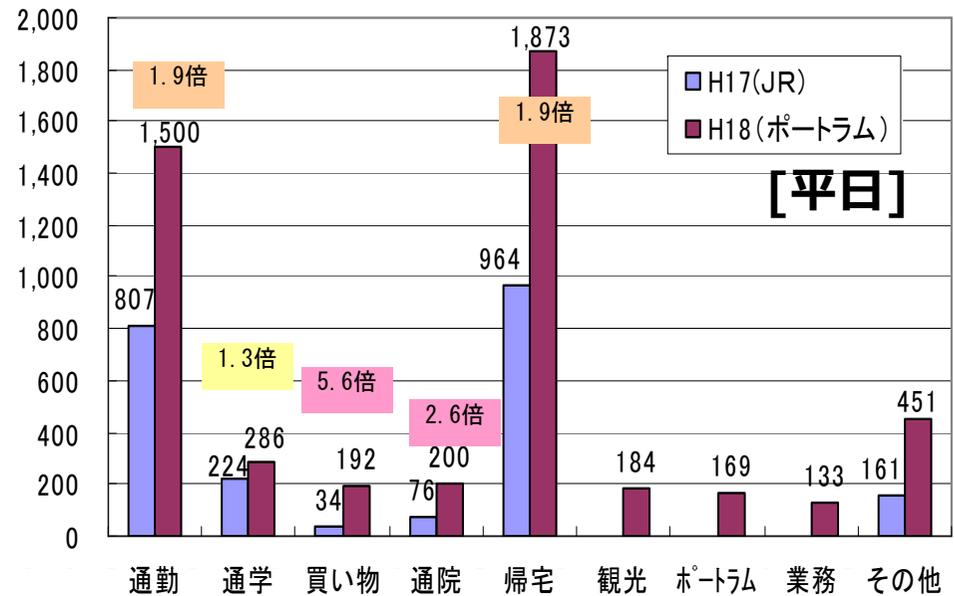
## 目的別利用者の推移

平日は

# 通勤、通学

休日は

# 観光、ポートラム



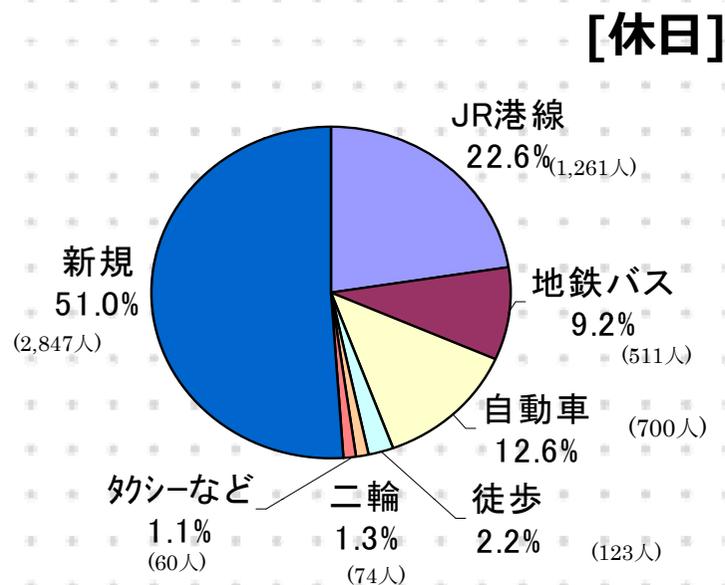
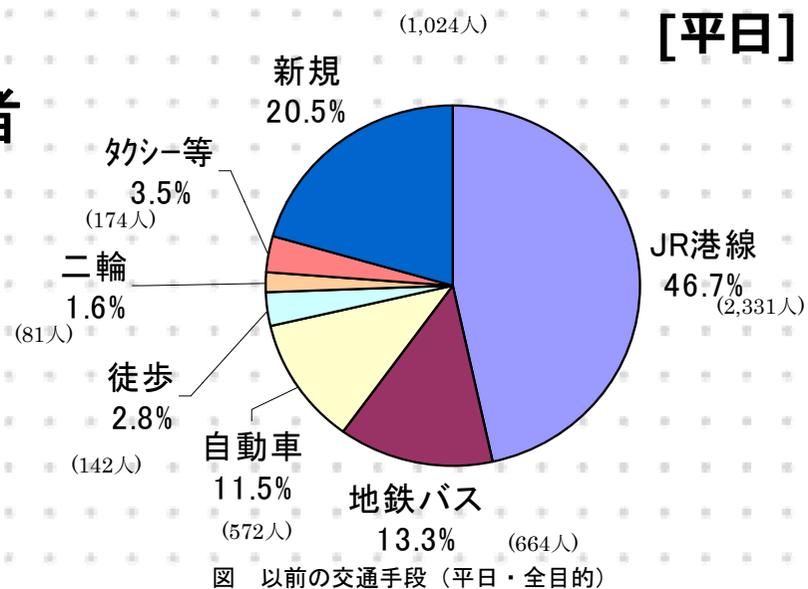
## 以前の交通手段からの転換者

バス及び自動車から

# 1割強

休日は

# 新規が5割強



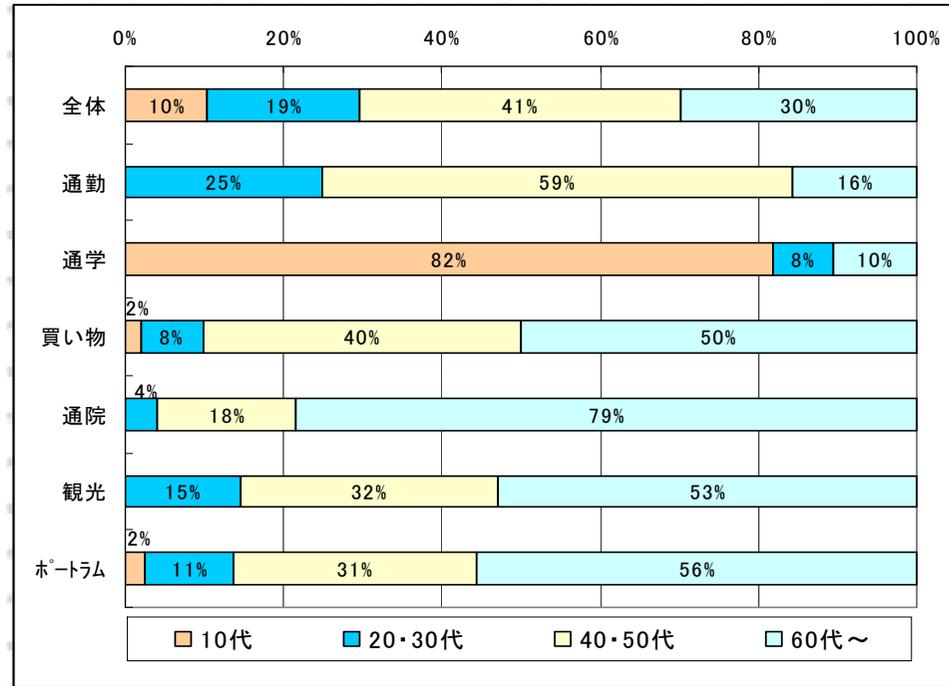
## 年代別、目的別利用者推移

40代以上の利用者 **7割強**

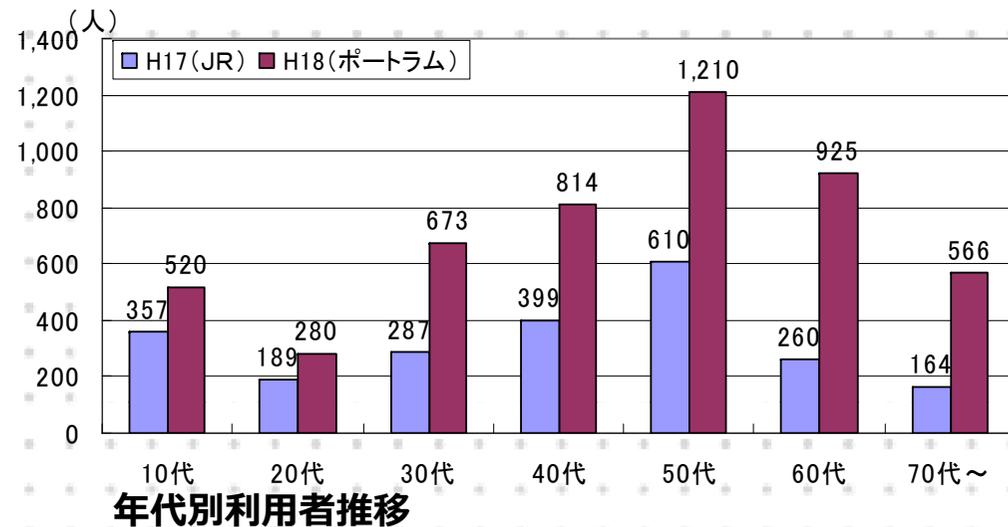
50代以上利用者 **増加**

60代以上利用者の目的

**買い物、通院、観光、ポートラム**



年代別、目的別利用者推移

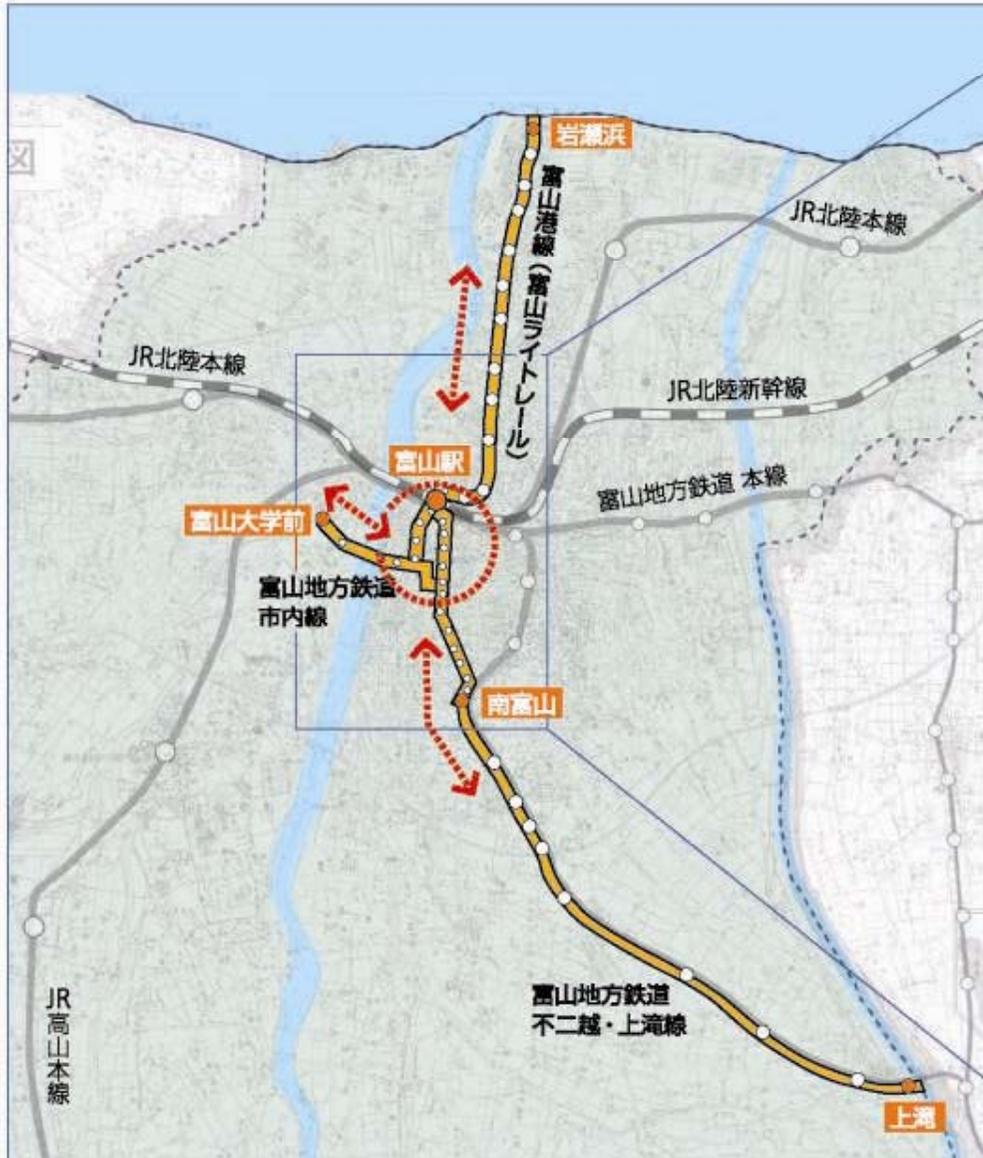


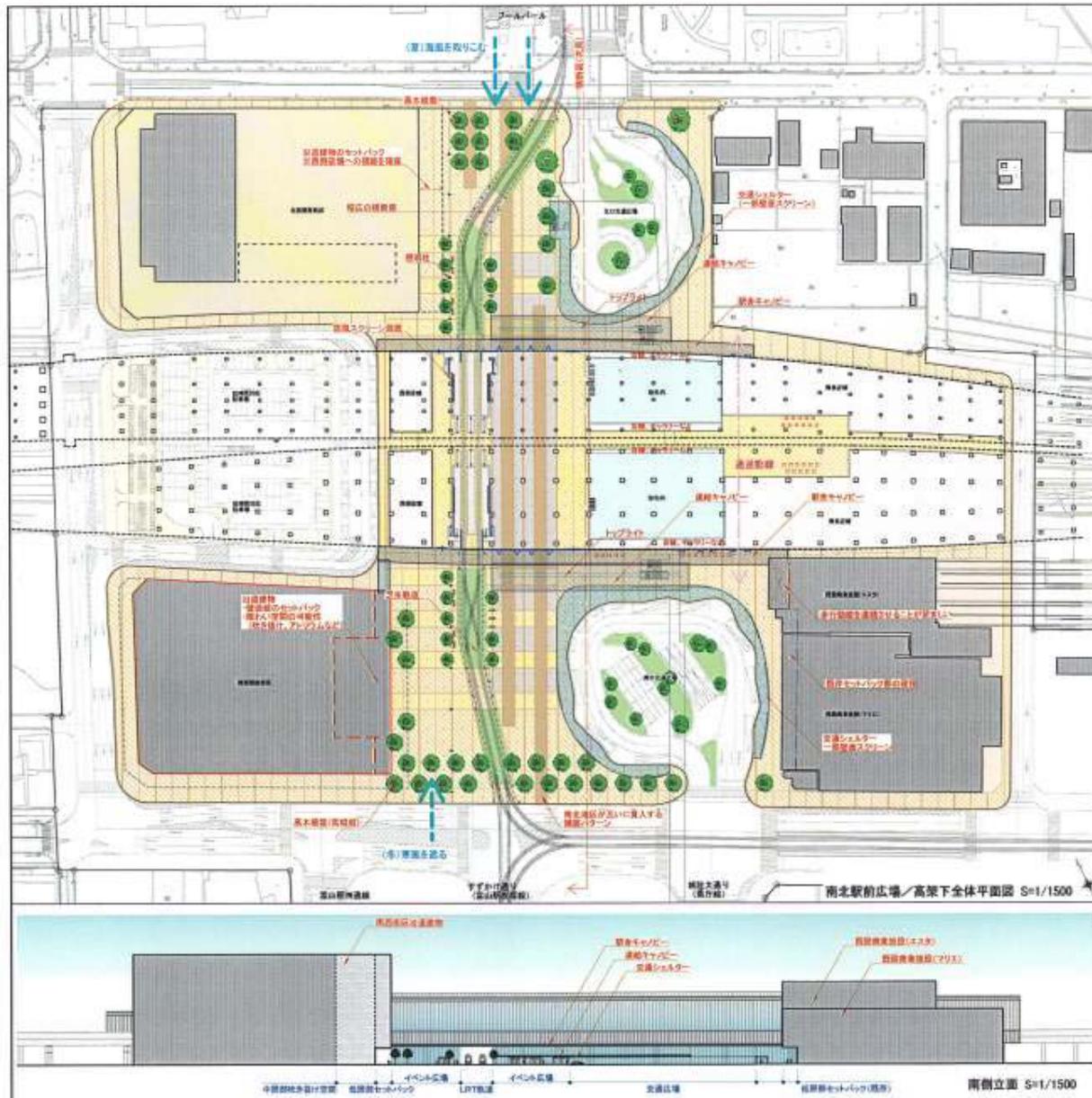
年代別利用者推移

## 今後の展開

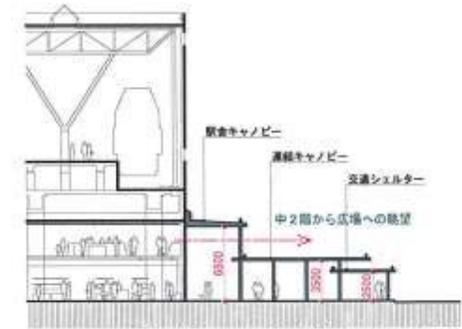
- ・ 市内電車環状化計画
- ・ 富山駅連続立体高架事業後、路面電車南北乗り入れ計画

## LRTネットワークの形成 (市内軌道線/富山ライトレール/地鉄上滝線)





南西開発街区において広場側をアトリウムとした  
一体利用のイメージ



駅舎-交通シェルターを結ぶ二層型キャノピーのイメージ

※本書は検討資料であり、図や写真はイメージの一例である。





## 公共デザインに於けるPMの意味

- ・ デザイン・設計のマネージメント  
地域文化として街の価値を醸成させる
- ・ 目標共有化のためのマネージメント  
市民、企業、行政の気持ちをひとつにする
- ・ トータルな成果のためのデザインマネージメント  
社会実験、プロジェクト、運用展開及び、関連するプロジェクトをひとつのコンセプトとしてつなぐ