

地域連携としての金沢マラソン完走メダルデザイン

Finisher Medal Design of KANAZAWA MARATHON as an Academic-Regional Cooperation

浅野 隆
ASANO Takashi

1. はじめに

第1回金沢マラソンは、2015年北陸新幹線開業の記念の年に、国内外から12,000名のランナーを迎え、金沢の魅力の世界に発信する地域活性化の目的も合わせ持った一大イベントとして開催された。42.195kmのフルマラソンコースは、金沢の町並みの魅力を7つのゾーンに設定し、中心市街地ゾーン、歴史的景観ゾーンから、少し郊外の田園ゾーン、駅西副都心ゾーンまで、「金沢をまるごと走る」をキーワードに、金沢の全ての景観を体験できる魅力あるコースとなっている。また、コース給水スポットでは、給水たばまっしステーションとして、石川の老舗和菓子や石川県産米のおにぎり、五郎島金時のふかし芋、人気の金沢カレーなど疲れた身体を癒やすご当地グルメが振る舞われた。そして、全てのコース沿道には、切れ目無く地域住民の温かな声援があり、応援ステージには太鼓やダンスのパフォーマンス団体も数多く参加し、賑々しく応援することで、金沢市民一丸となって全国から集まったランナーの心を盛り上げた。

この大会の、完走メダルを第1回から第5回まで本学が地域連携としてデザイン制作を実施した経緯とプロセス、携わった学生の分析、「金沢らしさ」のデザインコンセプトの分析、メダルのデザインを通して金沢の魅力を社会に発信する筆者の思い等を研究としてまとめた。

2. デザイン研究委託されるまでの経緯

金沢マラソンは、長く開催されてきた金沢市民のためのマラソン(最長10kmのコース)を全国のランナーを招くフルマラソンへと昇格させた大会で、2014年までは市民マラソンとして開催された。フルマラソンへの準備としては2012年からシティフルマラソン検討委員会を立ち上げ、基本計画策定項目から検討された。筆者は2013年、沿道景観向上検討委員会に専門委員として参加した際に金沢マラソンの詳細を知った。この時は専門員としてコースの景観特性を調査し、金沢の魅力をよりよく発信するための提言助言等をまとめた。その際、このマラソンにかける金沢市各団体の思いを感じとり、全国から集まるランナーへ、もてなしの心を持って金沢の魅力を発信することが大きな目的であることを理解した。

2014年、毎年開催されている石川県デザインセンター主催のデザイントライアル事業の協力企業が桂記章株式会社に決まり、テーマが「金沢マラソンを想定した入賞メダル」ということになり、その講師を担当させていただいた。この時はまだ、完走メダルではなく、入賞メダルがテーマだったこともあり、オリンピックの金銀銅のメダルなど幅広く調査し、受講生の製品デザイン専攻2年生4名の学生と共にデザインに取り組んだ。数多くのアイデアが提案され、最終的には8案にまとめ、CGと実物大のデザインモデルを制作し、成果を発表した。この成果のクオリティが高く、実現の可能性が高かったこともあり、どうしても第1回金沢マラソンのメダルデザインを美大で担当させてほしいという思いが強くなり、金沢マラソンの組織委員会にアピールする機会

を申し込んだ。そして2015年初頭、当時の金沢マラソン推進課にプレゼンテーションできる機会を得て、大学と地域の連携事業として、金沢の魅力発信に美大の専門能力を活かしたいと懇願した。しばらくして正式に研究委託申し込みがあり、受託研究として契約が成立した。

3. デザインプロセス

デザイン研究に従事するのは、製品デザイン専攻新3年生の希望者。

- (1) オリエンテーション、概要説明 2月
大学が春季休業に入る前に行う
- (2) 市場調査・アイデアスケッチ
- (3) 学内アイデア検討会

4月新学期が始まってすぐに、学内でアイデアの検討会を行う。制作に関して条件等確認し、問題があれば改修を行う。またCMFやリボンのデザインについても精査し、デザインブラッシュアップを行う。

- (4) アイデア中間発表 4月末

金沢マラソン推進課のスタッフにプレゼンテーションを行い、学生1人1人が自身のデザインに込めたコンセプトや想いを伝える。

- (5) デザイン1次選考 5月中

提案したアイデアスケッチを金沢市スポーツ局内でデザイン投票を行う。得票数の上位4~5案を選考する。

- (6) デザイン2次選考

1次選考で選考された案を、条件等整え量産可能な造形にデザインブラッシュアップ、図面制作、実物大の模型を制作して最終提案のプレゼンテーションを行う。6月

- (7) 最終選考案決定 7月

各部所の承認をとった最終案決定通知を受ける。

- (8) 量産試作図面制作、CMF指示 8月上旬
 - ・試作者による実素材のプロトタイプ完成
 - ・製造業者の入札

(9) 市長（金沢マラソン組織委員会会長）への試作品完成報告、メディア発表 9月中旬

- ・量産フォロー
- ・納品 大会開催数日前

完走メダルは大きさ60ミリ、厚さ4ミリ程度の小さなメダルだが、13,000個の量は想像をはるかに超え圧倒される。1個1個の品質を保ち量産するには、メダルに込められたデザインの想いを業者に理解してもらい、製造に携わる職人にしっかり伝える管理体制が要求される。これまでの全ての量産製造工場は中国であるため、クオリティの担保は重要な仕事となるため、業者との対応、量産フォローは筆者が行っている。

4. コンセプト表現からの分析

金沢マラソン完走メダルの求めるデザインコンセプトは、「金沢らしさの表現」これに尽きる。参加したランナーに金沢の魅力を記憶に残してもらい、あとになって見返したときに思い出としてよみがえる、どこの都市にも似ていない、誰が見ても金沢らしさを感じるデザインを追求した。

〈金沢らしさのモチーフとして使われた要素〉

過去6年間で提出されたメダルのデザインアイデアは93案。メダル1案に対して複数の要素がモチーフとして使用されている案もあるので、それらを分解し一つの要素として抜き出した。

最も多く登場したのが、雪吊り（29回）、次いで、梅鉢紋（12回）、水引（12回）、以下順に、鼓門（11回）、和傘（9回）、コース図（8回）、琴柱灯籠（6回）、梅（6回）、加賀手まり（5回）、兼六園（4回）、金箔（4回）、姫だるま（3回）、加賀五彩（3回）、群青色（3回）、雨の雫（3回）、金沢21世紀美術館（2回）、梅結び（2回）、犀川（2回）、浅野川（2回）、扇（2回）、石垣（2回）、ランナー（2回）、茶道（2回）、郷土玩具（2回）、雨（2回）、以下1回登場、結び文、犀川大橋、尾山神社、歴史博物館、丸、鼓、鏝、松竹梅、川、金継ぎ、指ぬき、石畳、木むすこ、雪景色、九谷焼、秋、宝石、加賀小判、加賀獅子、加賀美人、加賀友禅、加賀蒔絵、辰巳用水、時雨、刺繍

糸、大樋焼き、竹細工、あわじ結び、円陣。

1位の雪吊りは、他都市でも行われている冬の風物詩だが、金沢は兼六園の雪吊りが全国的に知られているから印象深いのだと考えられる。また、デザイン要素としても使いやすいパターンである。29回登場と2位の2倍以上、ダントツの結果となった。

2位の梅鉢紋は、加賀藩前田家の家紋であり、金沢市の市章にも採用されているので、金沢らしさとしてはわかりやすい。同じく2位の水引は、加賀水引と呼ばれる立体的な水引細工が有名で、本来の結納での使われ方を超えた用途として、市内の様々な場所で目にする機会が多いことが要因と推察できる。

4位の鼓門は金沢駅の東口に建設されたガラス製のもてなしドームの正面を支える象徴的な木製の柱で、2005年に完成した。金沢の伝統芸能で使われる鼓太鼓をモチーフに製作された巨大な2本の柱と天井は、当時は押し出しの強さに違和感を覚えたが、15年経ってみると経年変化とも重なって、金沢駅のシンボルとして親しみを感じるようになった。本来の鼓より、鼓をモチーフにした鼓門が金沢らしさの象徴になっているところが興味深い。

5. 参加学生からの分析

メダルデザインに参加した学生は、製品デザイン専攻3年生、延べ53名。男女別では、男子24名、女子29名。このプロジェクトは、希望者が参加するので、年によってばらつきはあるが概ね各年10名前後であった。出身地は、多い順に、大阪府（9名）、石川県（6名）、福岡県（5名）、兵庫県（4名）、北海道、静岡県、長野県、岐阜県、愛知県、京都府、岡山県、長崎県、佐賀県、が各2名、東京都、神奈川県、山梨県、新潟県、富山県、滋賀県、和歌山県、愛媛県、熊本県、が各1名。

参加学生の出身地は全国にばらついているが、東京以北の東北地方の学生はいない。関西、九州出身の学生が多いことから、金沢は雪と雨の印象が強いのではないかと推察される。

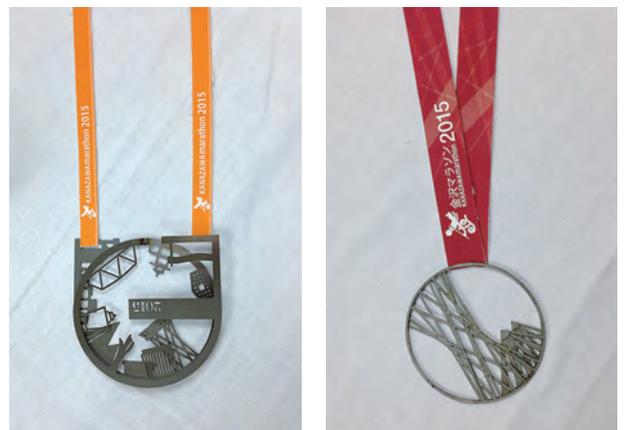
雪から連想されるのが、雪吊り、雪景色であり、雨

から連想されるのが、和傘、雨の雫、雨、時雨が金沢らしさの要素として取り上げられている。

6. 各年のデザイン案

〈2014年〉デザイントライアル事業の成果

この年は「金沢マラソンを想定した入賞メダルのデザイン」というテーマだったので、大きさも大きく、デザインも豪華で凝ったものが多かった。



金沢の観光名所や歴史的景観がらせん状に繋がったデザイン



雪吊りを立体的に表現したデザイン



アクリルとの組み合わせや細い金属を重ねたアイデアなど

2015年の第1回大会から、2019年の第5回大会まで、アイデア中間発表で提案した中から1次選考された4～5案を中心に紹介する。

第1回大会は、メダルとリボン（首に掛ける紐）を別々のものとして考えていた。メダルだけを持った時にリボンを結ぶためのコの字型の腕は余分な造形で、デザインをスポイルすると思っていたので、それを解決するアイデアとして、メダルに穴の空いたデザインを取り入れ、その穴を利用してリボンを結ぶことを積極的に考えた。こうすれば、メダル本体とリボンを外して別々に保管すれば、どちらも意図したデザインが伝わりやすいと考えたからだ。しかし、後になって専門家の意見から、オリンピック等を筆頭にこのような首から掲げるメダルは、リボンとメダルが一体となってこそ価値があるもので、別々に外したりしないということを知り、それであれば、リボンを結んでも、メダルのデザインがしっかりと表現できる方がいいと考え直し、第2回目以降は選ばれたデザインにリボンを結んでもメダル本体のデザインに影響のないように、目立たないようなコの字型の腕をつけることにした。

リボンは裏表両面印刷可能で、デザインの自由度は高い。印刷後に縫製してリング状になった状態で納品され、メダルの穴に通して結ぶ方法で組み立て完成させるので、どうしても結び目が二重になり大きくなってしまふ。一重で通すだけのアイデア（2018年「雨と和傘のメダル」「梅」の各案）もあるが、通してから縫い付ける作業を加えるとコストが跳ね上がってしまう。このあたりは今後の課題として考える必要があると思う。2019年の「AWAJI-MUSUBI」案のような、両方の腕で2箇所結ぶアイデアに関しても同様。

こうして並べてみると、1次選考を通過した案のデザインはレベルが高く、金沢らしさの表現をメダルの造形に活かしていて、どの案が採用されても金沢の魅力を発信出来る可能性を持っている。

〈2015年第1回大会〉アイデア



昨年のトライアル事業をふまえ条件を整えたアイデア



記念すべき第1回大会に採用されたメダルのデザインモデル

〈2016年第2回大会〉 1次選考通過案



2016年 第2回大会に採用されたメダルのプロトタイプ

〈2017年第3回大会〉 1次選考通過案



〈2018年第4回大会〉1次選考通過案



〈2019年第5回大会〉1次選考通過案



7. 採用されたデザイン

第1回大会は鼓門をモチーフにした案、第2回大会は、梅鉢、雪吊り、川の流れ、第3回大会は加賀手まり、第4回大会は梅と水引、第5回大会は水引、金箔、群青がモチーフとなっている案が採用された。どの案も金沢らしさが美しく表現されていてオリジナリティがある素晴らしいデザインで、金沢の魅力を全国にしっかり伝える効果が大きいと感じる。



〈2015年第1回大会〉

金沢の玄関口である金沢駅鼓門をイメージし、金沢マラソンのロゴマークと「11.15 Finisher」の文字を加賀五彩の一つである臙脂で刻印し、金沢らしさを表現した。また、メダル本体の色をソフトシルバーとすることで、高級感の演出と他の大会との差別化を図ることとした。



〈2016年第2回大会〉

加賀藩前田家の梅鉢紋をモチーフにした形状に、兼

六園の雪吊りと金沢を流れる川の流れを組み合わせたデザインで、本体色は金箔の金色、リボンと文字は加賀五彩の臙脂色で金沢らしさを表現した。



〈2017年第3回大会〉

金箔の街、金沢ならではの上品な「金」を主体に、伝統工芸の「加賀手まり」をモチーフにした繊細で緻密な美しい模様を表現した。色は手まりのかわいらしさと縁起の良い赤色で、金沢らしさの演出を目指した。



〈2018年第4回大会〉

加賀の伝統工芸品である水引と、前田家の家紋である梅をモチーフに金沢らしさを表現した。梅は、水引ではとても縁起の良い結び方であり、魔除けや運勢向上といった意味合いを持ち、完走したランナーへの敬意と祝福の気持ちを込めた。



〈2019年第5回大会〉

金沢の伝統工芸品として有名な「金箔」と、人と人を結びつける「水引」、お祝いの意味を持つ「梅」に加え、古くから格式高く特別な色とされてきた「群青色」を組み合わせ金沢らしさを表現した。完走したランナーへのお祝いの気持ちと、その喜びと共にこのメダルへの特別感を持って、思い出として親んでもらえるように願いを込めた。

8. まとめ

5年間を振り返って、「金沢らしさの表現」を完走メダルに盛り込んだデザインを目指して提案してきた成果は、確実に全国に広がったと感じている。市内の飲食店で毎回このマラソンに参加しているご夫婦からは、毎回メダルのデザインを楽しみにしていると期待されている嬉しいお言葉をいただいたり、参加した選手のブログ等でも、ホスピタリティの高さもさることながら、メダルのデザインも素敵だと好評価されている投稿が多い。

金沢マラソンはその完走率の高さも特長で、2015年は定員12,000人で出走者11,819人、完走者11,447人、完走率96.9%。2016年は出走者13,265人、完走者12,843人、完走率96.8%。2017年は、出走者13,975人、完走者13,334人、完走率95.4%。

2018年は、出走者13,049人、完走者12,654人、完走率97.0%。2019年は、出走者14,261人、完走者13,756人。完走率96.5%。5年間の完走者を合計すると、延べ64,000人の手にメダルが配布されたことになり、少なからず、地域発信としての効果があったと言えよう。



2020年第6回金沢マラソンは10月25日に開催される予定であったが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により中止となった。

この大会からは、大きなコンセプトを一新し、これまでの地域発信のローカルなコンセプトから、よりグローバルな大会へと飛躍する願いを込めて、デザインディレクターを採用し総合的にデザイン革新する方向で進めることが決定していた。大会は次年度に引き継がれることになるが、成長した新たな一歩として大いに期待したい。



(あさの・たかし 製品デザイン)
(2020年11月5日 受理)