

グラフィックデザインによる地域連携の研究と取り組み

小橋 圭介

1. 背景・目的

中山間地域や高齢化の問題などが取り沙汰される昨今、解決法の一つとして「町おこし」や「地域活性化事業」が全国で行われている。その一方でこれらの文言が免罪符としてしか機能しておらず、外部からアートディレクターやNPOなどが関わることで、逆に近隣住民との温度差が生まれている事例も少なくない。「誰が地域活性化を求めているのか」という本質的な問いかけが蔑ろになってしまい、活動だけが先行してしまっている。本来は事業に関わる団体が、お互いに情報を共有し同じ方向性を持って「両輪」として機能しなければならない。本研究では、山口県立大学がある宮野地域を学び舎とし、地元住民との交流や地域資源（特産、歴史、植生など）の発掘を通して、風土に寄り添った「場」の活かし方を実践的な活動（主にデザイン的な側面）から習得していくことを目的とする。

2. 研究の経緯・過程

本研究の「場」となる宮野地区は、現在、荒廃田や後継者不足により資源の枯渇が問題視されている。そこで2010年に「宮野の花会（地域の高齢者を中心に組織されている）」が、「少人数で村おこし、小さな力で大きな活動」を合言葉に、生涯現役を目指して会を発足した。同会は、山口市宮野上の榎野川水系杖坂川上流を中心とした岩杖、泉、七房地域の休耕田を利用した菜の花（ナタネ）、そば、ゴマの有機栽培・並びに商品化への取り組みを行うことで、地域おこしを進めている。外部からの接触によって生まれた活動団体ではなく、地域住民自らが発起している点は注目できる。宮野の花会から、本学に協力要請があったのは2012年である。まずは、4年間の活動概要を以下に整理する。

2012年：

菜種油 商品ラベルの作成、菜種収穫・栽培体験、

宮野まつりへの出店

2013年：

宮野の花会のシンボルマーク及びロゴタイプ・ノベルティー（法被・のぼり）の作成、菜種収穫・栽培体験、宮野まつりへの出店

2014年：

宮野の花会の活動紹介リーフレットの作成、菜種収穫・栽培体験、宮野まつりへの出店、宮野の花祭りへの参加

2015年：

菜種油（小）商品ラベルの作成、葛葉・菜種収穫体験、宮野まつりへの出店、宮野の花祭りへの参加

2012年：

宮野の花会からの要請内容は、商品開発を行うにあたって必要となるラベルのデザインであった。同年開講していた授業である「地域実習」の受講生（文化創造学科2年生・2名）と研究代表者が、同会と密に交流を図りながら活動を重ねた。菜種の収穫、油搾り、栽培や商品紹介のために地域のお祭への参加など年間を通して接している（図1-1、2、3、4）。それらの活動を踏まえてラベル案を学生たちと検討し、会メンバーにプレゼンテーションを行った。協議の結果、選ばれた案を微調整し2013年から使用されている（図2）。

2013年：

前年に引き続いて定期的に現場に赴き同会との交流を重ね、菜種やそばの栽培・収穫などから、地域とそこで作られているものとの関係性を学ぶ。この年は、なの花会自体のシンボルマークの作成や広報媒体など、より団体としてのアイデンティティの確立を念頭に活動を深化させていった。前年は会からの要請を再優先して菜種油のラベル作成を行ったが、そもそもは母体である「宮野の花会」のブラ



図1-1,2,3,4 宮野なの花会との活動風景

ンド確立が必要不可欠である。これは本件に関わらず、しばしば起こりうる事である。既に運用中の組織体は内部関係者にとっては前提条件であり、説明不要の状態になっていたりする。しかし、得てして外部からはその実態が見えづらいことが多い。外部からの見え方や組織としての在り方を確立していく



図2 ラベルと菜種油



図3 シンボルマーク・ロゴタイプ候補

ためにも「ブランド」の構築は重要であり、シンボルマークやロゴタイプといったグラフィックデザインを活用した視覚情報による情報伝達は効果的である。文化創造学科3年生（色彩学研究室所属）の7名に、シンボルマーク及びイベント参加時に使用する「法被」・「のぼり」のデザインを担当してもらった。各自調査を重ねながら、デザイン案を制作し同会にプレゼンテーションを行った（図3、図4）。協議の上選ばれた案を該当学生と共に改善し、最終デザインへと仕上げた（図5、図6）。

研究成果は宮野なの花会が主催する「宮野なの花祭り」で用いられた。法被やのぼりもイベントに色を添え、活動の士気を一層高めることが出来た。（図7、図8）

2014年：

今までの活動を踏まえた上で「宮野なの花会」を紹介する活動紹介リーフレットの制作を試みた。今回は、文化創造学科3年生（色彩学研究室所属）の5名に広報冊子の制作を担当してもらった。会のメンバーとの打ち合わせを重ね先方の要望やそれに対する提案を繰り返しながら形にしていった。ページ構成を全8ページに確定し5人で3つのパートに分担してそれぞれ

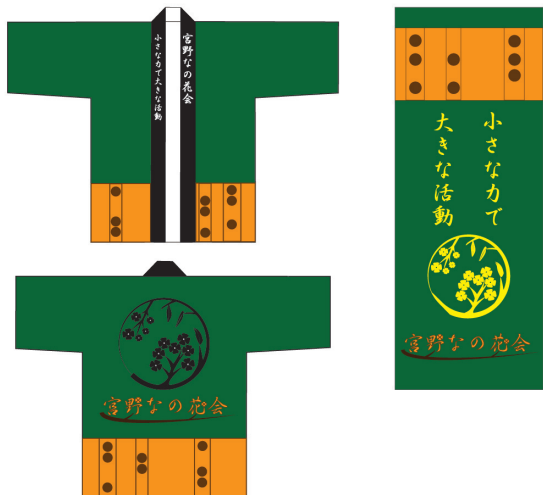
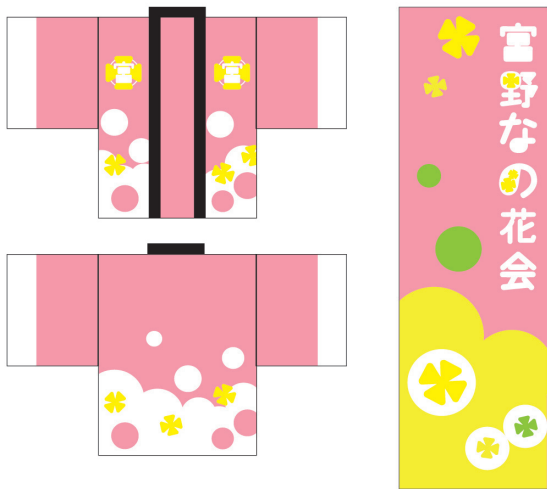


図4 法被・のぼり候補



図5 シンボルマーク・ロゴタイプ (決定)

れ作業を進めていった。分担作業ではあるが、最終的な成果物はひとつであるため、メンバー間での情報共有も重要になる。会メンバーと打ち合わせを重ね、

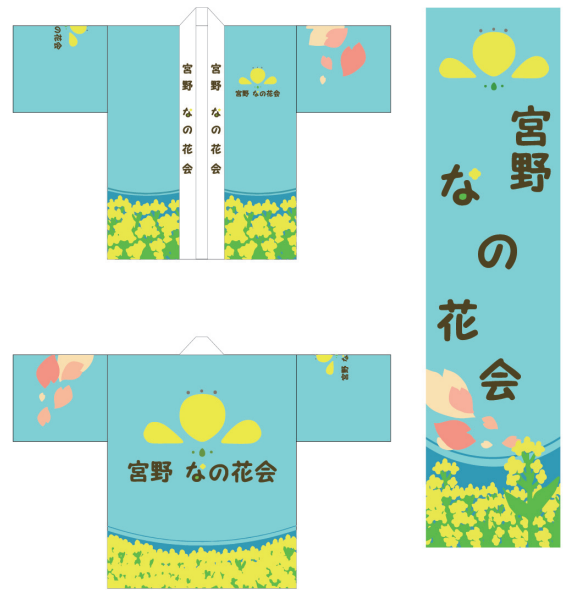


図6 法被・のぼり (決定)



図7 宮野なの花祭り



図8 法被を来た会長の野村氏 (宮野なの花祭りにて)

デザイン案を提案しながら制作を進めていった。適宜修正やそれに基づく改訂案を出しながら、広報媒体としての精度を高めていく。制作を通して、企画・提案・制作・修正という一連の流れを実地の中で体感することで、大学で得た知識・技術の習熟度を高めることが出来た。研究成果は宮野なの花会が主催する「宮野なの花祭り」で用いられた (図9)。



図9 活動紹介リーフレット

2015年：

以前から、宮野まつりの際に来場者から菜種油のボトルサイズに関して意見があった。それは、現状のボトルは大きすぎて、もう少し手軽なサイズと値段であれば購買意欲が湧くというものである。これは商業的な立ち位置で菜種油の販売を行っていなかったため発生した案件である。需要と供給が見合っておらず、菜種油の用途をこちらがきちんと提示していなかったことが原因である。ラベルデザインを施す際にボトルサイズにまで言及していなかったのは反省すべき点であった。消費者の声に応えるのは、何よりもブランド定着にとって重要である。ボトルサイズを検討し、大小の2サイズ体制で販売するようにした。効果ははっきりと見て取れ、新規ユーザーは「小ボトル」を手に取り、リピーターは「大ボトル」を購入していく。全ての案件を商業ベースで考える必要はないが、外部意見を柔軟に取り入れこちらの成果に触れてもらう機会を増やしていくことは、地域連携において大切な役目である。

2015年の新たな取り組みとしては、宮野地域に群生している「葛葉」を用いた「葛葉茶」の試験運用があげられる。きっかけは、福岡県朝倉秋月を拠点に天然純国産本葛製造専門店「廣久葛本舗」を構える高木久助氏による助言であった。地域の邪魔モノとして群生している葛の葉を、地域の特産品として

活用していくというものだ。まさに地域資源の有効活用である。実際の運用までには課題は山積しているが、本学学生と共に方向性を模索している（図10）。



図10 葛の葉の収穫

3. 結果及び考察

過去4年間に渡りデザインを通じて宮野の地や人と接してきている。単に制作物に関わるだけではなく、宮野上の休耕田を活用した菜の花畑の「種の収穫」や「種植え」など、年間を通して栽培に携わることで、随所で会のメンバーと交流を深め、活きた宮野の地の歴史や風土を修得することが出来た点は非常に有益であった。また、研究中に同会が「なの花亭」という食堂を開始したため、それに伴い宮野の植生や食文化についても知識を得ることが出来たのも特筆すべき点である（図11）。



図11 なの花亭

地域で開催されている「みやのまつり」や「宮野なの花祭り」に学生たちとスタッフとして参加している。自分たちが携わった菜種で出来た「菜種油」を販売し、地域住民たちとのコミュニケーションをはかることで、地域の有り様について学んでいる。同時に地域が抱えている課題を共有することで、課題発見能力、問題解決能力の育成にも繋がっている。

お祭りは2016年で4回目となり回を重ねるごとに参加者数が増加している。打ち上げ花火のような一過性の盛り上がりではなく、継続的な活動が地域に根付いている証拠とも言えるだろう。地域のデザインは、地域が長い時間で築き上げた文化の上に成り立っている。地域をデザインするということは、その環境や文化を体験し、想いを抱くことが重要である。それらの想いや活動を発信するツールとして「活動紹介リーフレット」が活用され、その輪が更に広がることを期待している。

宮野なの花会や宮野ふれあい市など、宮野地区で活動をされている団体は点在している。更に、同会の活動は特産品づくりだけに終始している訳ではなく、その活動が田畑の荒廃化防止と連動している点も特色といえる。この「場」・「人」・「文化」等の循環を学び舎として、山口県立大学と本学学生が宮野地域の各団体を有機的に結ぶひとつの架け橋となれば、本研究の意義は非常に大きい。今後も連携を密にし、研究活動を充実させていく。

Research and efforts involving the regional community via graphic design

Keisuke KOHASHI

In recent years, community problems such as the mountainous location of a community and the aging of its inhabitants have been receiving more attention and effort to solve these problems. "Town revitalization" and "regional activity projects" are frequently carried out nationwide. However, these slogans are sometimes just used as nominal terms for getting access. In quite a few cases, when outsiders such as art directors and NPO staff are involved in such projects, perception gaps are created between the local people and the organizers. The fundamental question of "Who requires regional revitalization" is forgotten, and only the activities are processed. Organizations involved in these projects should have the same orientation and share information with each other so they can function as "two wheels". In this study, we chose the Miyano area as a study target, with Yamaguchi Prefectural University located nearby, and through communication with local residents and the development of local resources (specialty products, history, vegetation, etc.), we aimed to learn how to take advantage of their "location" in consideration with their climate and culture and based on practical activities, mainly with an aspect of designing.