

研究ノート

# 地域におけるグラフィックデザインの役割

## The Role of Graphic Design in the Community

小橋 圭介

KOHASHI Keisuke

The defining feature of this research is that it examines regional activities and ways of relating to the region from the perspective of graphic design. By taking a bird's eye view of the region from the perspective of graphic design, which is different from the regional perspective, we will delve into the usefulness and also the issues of graphic design. Specifically, I pursued the state of design through examples of my previous works.

### 1. はじめに

「〇〇デザインフェスタ」や「〇〇芸術祭」など、地域に活力を与える手法として芸術・デザインを使用している事例は枚挙にいとまがない。むしろ使用していない事例を探すのが難しいほどである。「地域」×「芸術・デザイン」を見る時、その大半は「地域振興」や「地域資源の活用」など、地域に軸足を置いて語られていることが多い。それは、「芸術・デザイン」が地域における何らかの問題を解決する手法として用いられているからであろう。筆者も地域からの要請を受けて、その活性化や資源活用に関わったことがいくつもある。ただ、先に触れたようにその事例を語る際は「地域」が主軸であった。

本研究の特色は、「グラフィックデザイン」の視点から地域活動や地域との関わり方を考察する点にある。地域視点とは異なるグラフィックデザインの視点で地域を俯瞰することで、グラフィックデザインの有用性や課題点などを掘り下げていくことは「デザインの在り方」を問う意味でも非常に意義深い。本研究では、筆者が今まで関わってきた制作物を事例にして進めていく。

### 2. 制作事例

#### 2-1. 山代まるごとブランド化 地元造り酒屋の酒粕を使った「発酵食品のラベルデザイン」(2009)

山口県岩国市山代地区の豊かな地域資源をイメージさせるラベルのデザインが本研究の目的である。取り扱う開発商品は以下4品である。(発酵豆腐、地這えきゅうりの粕漬、大根の粕漬、鮎の馴れ

ずし)

地元の方が手作りされている商品ということもあって、ラベルのイメージとしては、「田舎らしい」、「手作り」、「素朴」といったキーワードが上がった。ラベル制作にあたって、まずは「商品タイトル」に着目した。つまり「タイポグラフィ」である。「文字を使ったグラフィックデザイン」をタイポグラフィと呼ぶだけあって、グラフィックデザインにおいて「文字」の役割は大きい。言わずもがな消費者は文字(商品名)を読むことで商品を識別している。そして、その文字にいかにも商品のイメージを盛り込めるか、商品の表情や情景を伝えるために必要不可欠な要素として「タイポグラフィ」は一役買っている。

検討結果、既存のタイポグラフィではなく手書きによる「筆文字」を採用した。山代の特産品名を大きく「筆文字」で表現することで、山代地区の豊かな特産品をアピールしようと試みた。ただ、筆文字自体は漬物等のパッケージではよく観られる手法なので、他商品との差別化として「特産品イラスト入り判子」を版画で作成した。それを共通したビジュアルアイコンとして用いることで、商品の統一感や版画による手作り感のあるラベルデザインを目指した(図1)。デジタル全盛の今だからこそ「手描き」に注目が集まっている。DTP業界に多大な影響を与えているアドビも「手描きトレース」などの広告を発信しており、アナログ的な表現技法が私たちに与える効果の影響力も伺える。



図1 発酵食品のラベル

## 2-2. 宇部市元気ブランド「おひとつイカが？」ラベルデザイン (2011)

本研究の目的は、加工食品のラベルデザイン及び、宇部市産業経済部農工商連携ブランド推進室が所管している「宇部元気ブランド」への申請・認定である。

山口県立大学、山口大学等との連携事業（計8機関の連携）である「ニーズ指向型産学公連携による大学知的ネットワークを活用した一次産業活性化支援プロジェクト」のひとつとして、山口県宇部市で漁業を営む酒井雄治氏が、宇部沖で捕れた新鮮なイカを用いた加工食品の製造を計画していた。山口大学 産学公連携・イノベーション推進機構のコーディネーターである田口岳志氏から、酒井氏の手がける加工食品のラベルデザインに協力して欲しいと依頼があった。田口氏とは招待講演された「産学公ニーズ・シーズのマッチング会 (2009)」で面識があり、その際に筆者の地域における活動を記憶してくれていたため、今回の話が実現した。

加工食品は、酒井氏自身が漁・加工から販売まで一貫して行っており、添加物を一切使用していない。素朴ではあるが、素材の味や自然そのものを味わえる点が魅力である。田口氏と酒井氏、筆者の三人で商品の方向性やサンプルの試食など、打ち合わせを繰り返していった。素朴で親しみやすいもの、またキャラクターを用い消費者へ広く訴求していくことを念頭にラベル案（図2）を検討した。

A案：大漁旗をモチーフに制作し、漁師が手がけた商品であることを訴求している。

B案：可愛いイカのキャラクターを用い、広い層への訴求を意識している。商品名を「おひとつイカが？」と駄洒落にした点もポイントである。

C案：酒井氏自身が描いたイカを全面に配し、かつ商品名にも名前を入れ生産者の顔が見えるデザインにした。



図2 ラベル案(左からA案、B案、C案)

「商品名（ネーミング）」は、商品を認知する上で重要な要素である。売れ行きに影響すると言っても過言ではない。既存の参考事例として「おーいお茶（株式会社伊藤園）」の商品名変更に伴う売上向上はあまりにも有名である。他商品との差別化だけではなく、呼びやすさや覚えやすさなど親しみやすさも重要になってくる。B案の駄洒落商品名は偶然にも酒井氏も考えていたため、商品名は即決した。「うすしお」と「本じお」の2種で販売を検討していることもあり、ビジュアル面に関してはA案を「本じお」ラベルとして大人向け商品に、B案を「うすしお」として素朴な味で子どものおやつとしても重宝できる商品として、ラベルデザインを調整していった。



図3 ラベル決定案

最終的に完成した商品は、「うべ元気ブランド」として認定され、同ブランド商品として市内広域で扱われると共に、山口県の出店イベント（東京）などへの出品も重ねている。また、本研究の一連の活動が評価され、第6回 日刊工業新聞社主催の「モノづくり連携大賞」において「特別賞」を受賞した。本大賞はその名称の示す通り、モノづくりの現場における連携関係構築に焦点を当てた表彰制度である。水産業の活性化を通して「地元を元気にしたい!」という、酒井氏の思いを産学公のネットワークを活用して具体化したものであり、この事業によって、「おひとつイカが？」の開発やその販路開拓等を支援することができた。事業のユニークな連携関係構築プロセスが評価されたものと考えられる。この受賞は、活動関係者にとって大きな励みになったと共に、産学公連携の一つの形として紹介された点も大きい。

### 2-3. 「誰もがワンボラ」キャラクター・シンボルマーク デザイン監修 (2012)

平成23年3月、防府市と防府市社会福祉協議会とが協働して「防府市地域福祉計画・防府市地域福祉活動計画」を策定した。その計画の推進に係る取り組みの1つとして、住民のボランティアへの関心を高め、誰もが背伸びせず気軽にできる範囲のボランティア活動を1つでもしてほしいという意味を込め、「だれもがワンボラ」という合言葉の啓発運動を実施することとしている。そこで、この運動の「マスコットキャラクター」をデザインし、キャッチコピーと併せて使用することで同運動の推進を図ることが本研究の目的である。

文化創造学科企画プロデュース系において、主に平面領域(グラフィックデザイン)を専攻している学生16名と共に制作した。この頃から、筆者はデザイナーからアートディレクターへと立ち位置を変えている。クライアントが学生に制作して欲しいと依頼があったことも大きいですが、制作サイドから距離を置くことで企画全体を調整・管理して見るためでもある。

まずは実際に現地を訪れ作品制作のイメージを膨らませるため、防府市内主要箇所(防府天満宮、周防国分寺、大平山山頂など)のフィールドワークを実施した。グラフィックデザインに限らず、「場」との対話は極めて重要である。対象を知ることから全ては始まる。フィールドワークや各自の調査を行い、マスコットキャラクターを制作した(図4)。グラフィックデザインは視覚情報をコントロールしていくデザイン領域であるが、その点において「マスコットキャラクター」の存在は大きな効果を持つ。シンボルマークやシンボルカラーなど、形や色で企業やブランドを認知させていくことは当たり前に行われているが、コマercialなどの映像表現は別としてマーク単体が動くということは無い。一方、マスコットキャラクターは違う。自ら動き様々なメッセージを発信する。ナビゲーターとしての機能を持つ点は他のシンボリックな媒体と比べても、その役割は大きいだろう。一時期の「ゆるキャラブーム」も、地元のPRとして独立したアイコンが機能するためではないかと推察する。

1回目の講評会として、全員で作品に対する意見交換を行った。この講評会で出た意見を参考に、各自が作品の最終調整をした。2回目の講評会では、防府市の皆さんにも同席していただき、様々な意見をいただいた。



図4 マスコットキャラクター案

キャラクター選考方法を協議した結果、より多くの市民に対して興味・関心を持ってもらうため、選考過程から関われる手法として「人気投票」を選択した。この方法は、グラフィックデザインの専売特許とも言える広報的な面も意識している。いくら機動力の高い「キャラクター」であっても、知ってもらえなければ意味がない。人気投票は3月に開催される「生涯学習フェスティバル」も含め、2月23日～3月3日の期間に実施した。人気投票及び市の協議を重ね、最終的に「つぼみちゃん」が採用された(図5)。将来的には、「キャラクター = ボランティア活動」と見た方がひと目で認識できるように防府市内に浸透させ、長く愛されるキャラクターにしていくのが次の課題である。



図5 マスコットキャラクター決定案「つぼみちゃん」



## 2-4. エネワン ソーラーパーク防府パンフレット デザイン監修 (2013)

本研究の目的は、2013年9月に運営を開始した「エネワンソーラーパーク防府」の事業概要説明用パンフレットのデザイン提案及び制作である。

2013年4月、株式会社サイサンと森和エナジー株式会社が共同事業体として提携を結び、山口県防府市にメガソーラー発電所の開発を着工しようとしていた。本事業内容を説明するにあたってパンフレットの必要性が生まれ、制作に本学学生の力を借りたいとの要請があった。これは、2012年に本学学生が防府市社会福祉協議会運営事業「だれもがワンボラ」の推進キャラクターを制作(2-4)したことで、防府市企画政策課の方が本学の学生を高く評価して下さったことがきっかけになっている。

具体的なデザイン制作に取り掛かる前に、両社の社長・副社長と打ち合わせを行い、意向を確認した。一般的に企業のパンフレットは、広告代理店や印刷会社が担当するケースが多い。学生にデザインを依頼したのは企業からのたつての希望であり、その理由は企業と教育機関が連携してパンフレットを制作する過程そのものが、両者にとって有益な広報になるからである。また、一般企業が制作するようなありきたりなデザインは求めていないという想いの現れでもあった。「学生らしい斬新なデザイン」というフレーズは、大学が外部に提案を行う際に、少なからず求められる点である。しかし、今回は企業が制作するパンフレットであるため、費用を無視することもできない。デザインとコストの両方を兼ね備えた提案が求められた。これは、かつて「商業美術」と呼ばれていたグラフィックデザインにとって特に無視できない点である。当然ではあるが、すべての工程には経費が発生している。色数・用紙サイズ・折りなどの仕様面から部数や納期まで、それらの組み合わせで経費は決まる。学生が普段取り組む授業課題では絶対に触れることのない経験と言える。

文化創造学科3年生4名による制作チームを編成し、現場視察やアイデア出しを経て、複数のデザイン案を制作した。ただ単純に先方からの意向を鵜呑みにして形にしていだけでなく、先方が見落としがちな消費者としての視点、消費者が知りたいと思っている点について議論を重ねながら、形や見た目だけではなく内容面にまで踏み込んだ案をできるように学生たちと修正を重ねていった。

デザイン案を3点提示し、株式会社サイサン本社(埼玉県大宮市)にてプレゼンテーションを行った。普段から学内授業で教員や学生に対してプレゼンテーションをする機会はあるが、企業経営者に対して発表する機会など減多にない。就職活動が目前に控えている学生たちにとっては、とても貴重な体験となった。いずれの学生も緊張しながらも堂々と自分たちの考えを述べ、経営者の方々からはデザイン案だけでなく、プレゼンテーションそのものについても高い評価をいただいた。併せて、本学の指導力についてもお褒めの言葉をいただいた。

最終的なデザインについては、プレゼンテーション時にいただいた意見を反映させ調整を行っていった。グラフィックデザインにおいて「レイアウト」とは、紙面に構成される文字や図版等を的確な位置に割り付けていく行為を指す。当然、レイアウトを施される「紙面」の大きさや仕様もレイアウトの対象となる。例えば、「A4サイズ両面」か「A5サイズ二つ折り」では、紙面の面積は同じであっても「見せ方」は変わってくる。寧ろ、変えなければいけない。何故なら、紙面構成が異なるからだ。掲載内容をどのような流れで見てもらいたいのか、パンフレットをどのように扱うのか、検討の結果「観音折(折りたたんだ状態は108×210mm)」になった(図6)。折りを開く仕様にする事で、視線誘導をスムーズに促せる。更に、パンフレット自体もコンパクトになるため携帯しやすくかさばらない。事業概要を説明する際に配布するため、この機能性は非常に重要である。用紙も「上質紙(一般的なコピー用紙に近い風合い)」を選ぶことで、書き込みがしやすいように配慮している。



図6 事業概要説明用パンフレット

9月に行われたメガソーラー発電所の竣工式で学生たちが制作したパンフレットが配布され、防府市内外に次世代エネルギー活用の告知が広く行われていった。また、約半年に渡ってKRY(山口放送)が本事業を取材し、竣工式直前にTV放送された。丁

寧な取材のおかげもあり、本学学生の真摯な取組姿勢を感じ取ってもらえる放送になった。通常、TV放送は取り上げられても1分程度だが、今回は約5分という尺を朝・夕の計2回放送していただけたため、高い広報効果があったのではないかと推測する。

## 2-5. 菜の花 シンボルマーク・広報ツール(ノボリ、法被)・パンフレットデザイン デザイン監修(2014)

本研究の「場」となる宮野地区(山口県山口市)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「宮野なの花会(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、地域おこしをすすめている。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。

宮野なの花会から、本学に協力要請があったのは2012年である。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などデザイン面のサポートであった。2012年開講の地域実習受講生(文化創造学科2年生・2名)と筆者が、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。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使用している(図7)。



図7 なたね油のラベル

翌年の2013年には、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。「これと言えこれ」といった強い求心力がシンボルマークの特徴とも言える。この事例では先方からの依頼でまずは「ラベル」を制作し、その後に「マーク」を制作したが、この順序で制作することで改めて「マーク」の重要性を痛感している。それはまさに、先に述べたマークの持つ求心力である。企業や組織がシンボルマークを大事にしているのも頷ける。「旗」なのである。組織内外問わず、この旗で認識しているのである。だから、シンボルとしてマークがないと全体に統一感が得られず、結果として「ぶれる」のだ。

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。最終的に選ばれた案を該当学生と共に改善し、最終デザイン案へと仕上げていった(図8)。



図8 完成した「法被」と「のぼり」

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。お祭りは2013年で3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である。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できた。

2014年からは同会が「なの花亭」という食堂を開始したため、それに伴い「宮野なの花会」を紹介する広報冊子の制作を試みた。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作業を進めていった。

分担当作業ではあるが、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は極めて重要になる。言わずもがな「デザイン」は共同作業である。的確な指示や明確なデータの作成が要求される。明快なデータは、デザイナーの操作技術の理解深度と比例する。これは、「エディトリアルデザイン」の職能と通じる。会メンバーと打ち合わせを重ね、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った(図9)。

携わった学生たちは制作を通して、企画・提案・制作・修正という一連の流れを実地を通して体感することで、大学で得た知識・技術の習熟度を高めることができた。



図9 宮野の花海 パンフレット(A5・8P)

## 2-6. 西京の森どうぶつ病院ブランディング デザイン\_ シンボルマーク・ロゴマーク・広報ツール(開院チラシ、パンフレット、名刺)など総合デザイン(2015)

本研究では、「西京の森どうぶつ病院」のアイデンティティの視覚化を目的とする。2015年に新しく動物病院を開院するに辺り、院長である脇本氏から病院のシンボルマーク、ロゴタイプ並びに病院外装など、ビジュアルアイデンティティの制作依頼が本学にあった。脇本氏は以前別研究で本学教員との接点があり、本研究はその繋がりから発展したものである。文化創造学科生(特にデザインや表現活動を中心に学ぶ)の有志を募り、筆者を中心に同学科3年生4名で取り組んだ。

まず、院長の脇本氏の開院に対する想いを学生たちに説明してもらい、その考えを汲み取りながら各自デザイン案を制作していった。病院の特徴として

「1. 朝7から診療」、「2. 猫エリアと犬エリアを完全分離」、「3. 癒しのある放牧風景」、「4. 屋外・室内ドッグランを併設」の4つがあげられる。特筆すべきは、これらの項目が全て山口県内初の試みという点である。これらの項目を全て網羅し視覚化することは非常に困難であるが、先方の意向や情報の優先度等を考慮し、学生達がシンボルマークの案を詰めていった。デザイン案は学生達自ら脇本氏にプレゼンテーションし、忌憚のない意見をいただいた。最終的に、「朝7から診療」というキーワードを「犬猫」と「太陽」のシルエットで表した案が採用された(図10)。

シンボルマークなどが確定次第、開院に向けて「名刺」、「チラシ」、「リーフレット」の作成に取り掛かった(図11)。「情報の整理」や「視線誘導」などレイアウトの能力が要求される。いずれの学生達も脇本氏の意向を汲み取りながら、いかにその要望を超えられるかを懸命に思案し、制作に取り組んでくれた。

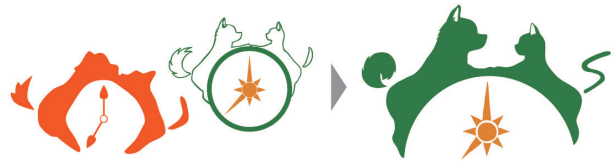


図10 初期案(左)と決定案



図11 ①名刺、②チラシ、③リーフレット

外部クライアントがいること、新規案件で一からイメージを創りあげていかなければならないこと、病

院開院という変更しがたい締切があること、課題が山積する中で学生たちと制作を実行していった。脇本氏の要望と学生たちの技術能力を鑑みながら、最適解を決定していく作業は非常に困難であり計画の微調整の連続であったが、結果的に両者にとって満足いく形になったのではないだろうか。

定期的に病院の評判が耳に入ってくるものがあるのだが、地域に根づいていることが伝わり大変嬉しく思っている。

## 2-7. 萩山口信用金庫創立100周年記念・通帳デザインの制作 デザイン監修(2018) \_パッケージデザイン

本研究は、「通帳」という媒体を通した萩山口信用金庫のアイデンティティ(コーポレート・アイデンティティ、ビジュアル・アイデンティティなど)の視覚化を目的としている。

先方からの要望を念頭に、情報収集を重ねた上で通帳デザイン案を提示して、相互によるイメージの共有化を図った。デザイン案の作成は学生(文化創造学科2・3年生 計17名)が担当し、研究代表者はラフ段階からデザイン指導や制作上の助言を行う。先方へのプレゼンテーション(2018年7月10日・学内にて開催)を経て、デザイン案を6点に絞った(図12)。その後、萩山口信用金庫の各支店において投票を実施して、採用するデザイン案を決定していった。

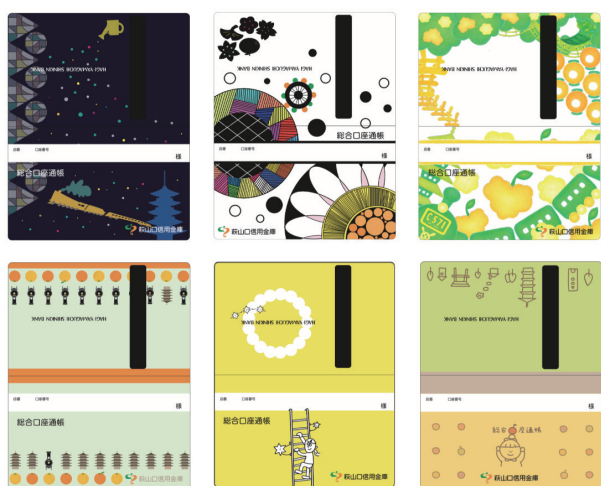


図12 プレゼンテーション後、絞られた6点

具象・抽象問わず「イメージの視覚化」はデザインにおいて極めて重要であり、ビジュアルで伝えるという点はグラフィックデザインのいわば王道とも言える。

採用案を含む入賞作品の発表・表彰式は、萩山口信用金庫本店にて開催された(2018年10月12日)。印象深かったのは、先方からいただいた「コンテストによって社内外から様々な意見をもらい、自社を改めて見直すことができた」という言葉である。これは、まさに視える化するという「デザイン」の力の一つの成果と言える。

本研究を通して、通帳の表紙を新しくするという視覚的な点にのみ留まるのではなく、萩山口信用金庫の方針である「地域密着型」を広く発信していくことができた。広報的な意味も大きい、特に萩山口信用金庫内への発信という点で非常に意義深いものになったのではないかと推測する。合わせて、採用デザインをベースにキャッシュカードのデザインも作成した。こちらも通帳デザインを考案した学生が引き続き担当し、研究代表者も継続的に助言を行っている(図13)。



図13 完成した通帳とカード

## 2-8. 山口県信用保証協会70周年記念キャラクターの提案 デザイン監修(2019)

本研究では、「キャラクター」という媒体を通した山口県信用保証協会のアイデンティティ(コーポレート・アイデンティティ、ビジュアル・アイデンティティなど)の視覚化を目的としている。

既に山口県信用保証協会内で公募され採択されているキャラクターのブラッシュアップ、並びにキャラクター名の提案が主な活動内容である。デザイン案の作成は学生(グラフィックデザイン研究室3年生・6名)が担当し、研究代表者はラフ段階からデザイン指導や制作上の助言を行う。原案とはいえ既にキャラクターが「いる」のは、以前(2012年・「誰もがワンボラ」キャラクター)取り組んだものとは媒体は同じであれど状況は異なり、白紙の段階から構想していくよりも視覚化されている分、手が出しづらい。先方からの要望を念頭におきながら、原案キャラクターをどのように改変していくのか非



常に難航した。

デザインというものは、常に1から作り出すものばかりではない。特にグラフィックデザインは、クライアントや商品など多くの前提条件が最初からある。場合によっては、今回のように既に同等のものが用意されていることすらある。現状に対する敬意と改変する必然性、いかに想いを汲み取っていくのか、その責任が問われる。試行錯誤を繰り返し、デザイン案（キャラクター名含む）を6点（図14）にまとめ、先方へプレゼンテーションを実施、社内協議を経て採用するデザイン案を決定していった（図15）。



図14 提案したキャラクター案(左が原案)

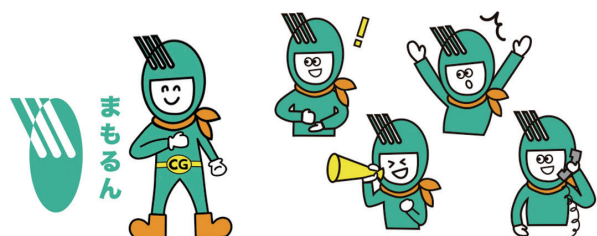


図15 キャラクター決定案「まもるん」

本研究は、原案のあるキャラクターをブラッシュアップしていく今までとは制作工程の異なる内容であったが、基の素材を「どのように活かすのか」といったデザインにとって大事な側面を再認識する機会にもなった。

また、採用されたキャラクターを実際に運用していく段階で、「著作権」についても深く考えることとなった。先方からは、公開前に類似品の有無を確認する要望があった。類似品の有無（著作権など）の確認は、本研究に関わらず重要な事項ではあるが、研究段階で並行して実施することは今まで無かった。確認方法を調べていく中で、本学の大前貴之教授に

よるご助言で「INPIT山口県知財総合支援窓口」の有蘭氏とご縁を得た。この縁により確認はスムーズに行われたが、思わぬ副産物も得られた。「山口県信用保証協会」と「山口県知財総合支援窓口」は、両者共に中小企業の支援活動を主な活動内容にしているのだが、実は今まで直接的に接点が無かったようだ。主たる成果ではないが、図らずも両者に関わり両輪としての関係性を生む糸口を作れたのは、非常に意義深いのではないかと推測する。

本研究により生まれたキャラクターが、今後、山口県信用保証協会並びに中小企業の活動を支援するものとして機能することを願う。

### 3. 地域におけるグラフィックデザインの有用性と課題

グラフィックデザインの有用性として挙げられるのは、「汎用性」ではないだろうか。「グラフィックデザイン」として領域区分はされているものの裾野は非常に広く、表現方法は多岐に渡る。本研究でも取り上げた「シンボルマーク」や「キャラクター」といったVI（ヴィジュアルアイデンティティ）を具現化するもの、「ラベルデザイン」などのパッケージデザイン、「パンフレット」や「チラシ」を取り巻く広告媒体、取り上げていないがWebやCMなど動的な表現もある。誤解を恐れずに言えば「見ることができる」ものは、グラフィックデザインの範疇にもなりうる。これは、グラフィックデザインを地域で運用する時の大きなアドバンテージとなる。何故なら、地域住民は必ずしも具体的な方策を持った上で依頼をしてくるわけではないからだ。雲を掴むような状態で依頼をしてくる場合もあるため、依頼内容を紐解きながら具体案を提示していく必要がある。そのため、裾野が広いグラフィックデザインは非常に重宝する。万能とは言わないが、痒いところに手が届く点は両者にとって進めやすい。

一方、グラフィックデザインの課題点として挙げられるのは、効果に「即効性」を求められることが多い点が挙げられる。既に触れた通り「商業美術」としての背景を持つため、ある程度は否めない。特にグラフィックデザインは、ただ「見られる」という点においてはどのデザイン領域よりもシビアな世界である。どれだけ作り手が丹精込めて手掛けたとしても一瞥もされないこともざらにある。ポストに



投函されたDMを、見ることもなく廃棄した経験がある人も多いのではないだろうか。

#### 4. まとめ

様々な活動を通して見えてきた「有用性」や「課題」は、「グラフィックデザイン」と「地域」を繋ぐ重要な要素である。俯瞰して分かることは、「グラフィックデザイン」の視点が「地域」に関する諸課題に取り組む際に極めて有効であるということである。つまり、「場」・「人」・「歴史」・「植生」など、様々な要因が複雑に絡みあう地域を一筋縄で扱おうとするのは土台無理があり、どこかに偏りが生じるのも仕方がない。しかし、「汎用性」を得意とし常に総合的な視点で物事を扱うグラフィックデザインは、それを叶える一つの鍵になるのではないだろうか。

事例で紹介した活動を通して、学生たちは地域住民や外部クライアントと実践的なデザインフローを体感してくれている。この機会は貴重であり、教育効果としても今後の進路選択の上でも非常に有益だと思われる。自分たちの関わったものが半永続的に残っていくという、ある意味で「モノづくり」に関わる者が持つ責任、又はその体験によって得られる充足感等、様々なものを学生たちは得てくれている。

今後もグラフィックデザインをキーワードに、「デザインの在り方」を追求していくと共に、地域活動の一環としても、このような機会を学生たちに提供していく必要性を感じている。

#### 参考文献

新島実監修 2004『新版graphic design 視覚伝達デザイン基礎』株式会社武蔵野美術大学出版局  
P. 10