

「砥部ブランドマーク」制作委員会

第 1 回 報告書

- 日 時： 平成 28 年 7 月 26 日（火）19 時～21 時
- 場 所： 砥部町役場 2 階 大会議室
- 内 容： デザイン講座（講師：山内敏功氏）
- 参加者： 制作委員 15 名（全 21 名／内 6 名欠席）
砥部町長、砥部町職員（4 名）、ファシリテーター（2 名）
- 次 第： 1. 開会（司会進行：総務課 越智）
2. 町長挨拶
3. コーディネーター兼ファシリテーター紹介
4. 自己紹介
5. デザイン講座（ファシリテーター：山内敏功氏）
6. 質疑応答
7. 閉会

■町長挨拶（要約） 砥部町長 佐川秀紀

砥部ブランドマーク制作委員会の第 1 回会合に多数お集まりいただきましてありがとうございます。これから人口減少社会に入りまして地域間の競争が大変厳しくなっております。いろんな町で工夫をして独自の政策を立案していかなければならないと考えています。そういった中で、今回砥部町のブランドマークの制作を企画いたしました。皆様方にはこれからいろいろと検討をしていただき、砥部町にふさわしいキャッチフレーズおよびブランドマークを作っていただきたいと思っています。今回は山内先生にコーディネーターとしてお願いすることとなっております。どうぞよろしくお願い申し上げます。皆様方のお力で、砥部町にふさわしいロゴマークを作っていただきますようお願いいたします。よろしくお願い申し上げます。

■コーディネーター兼ファシリテーター紹介

ビンデザインオフィス 山内敏功氏



1950年愛媛県生まれ。東京デザインアカデミー中退後、東京(株)エイリーフォー入社。森永乳業、明星食品、不二家等のパッケージデザインを担当する。1980年帰郷し、松山にてビンデザインオフィス設立。現在は自治体ブランディングや地域活性化イベントのプロデュースを多数手がけている。平成26年度からは愛媛県松山南高等学校砥部分校と合同でデザインシンキングの手法を用いた砥部のまちづくり提案にも取り組んでいる。

■参加者自己紹介

(参加者名簿参照)

■デザイン講座(要約) ビンデザインオフィス 山内敏功氏

1. はじめに

デザインシンキングという言葉は皆さん初めて聞く言葉だと思います。右脳派、左脳派とか、水平思考、垂直思考という言葉もありますが、水平思考というのは横並びにいろんなものに広がっていきま。垂直思考は縦ラインなので横に飛び移れない、垣根が越えられない。つまりこれがロジカルシンキング対デザインシンキングということになります。ロジカルとは理論ですから脳でいうと左脳派です。これまで理論でいろんなことをやってきたけれども、ここに来て理論だけでは物事が解決できなくなってきた。では何が解決するかというのがデザインシンキングです。学問的には1968年頃にアメリカの学者が発表しています。実際に使われ始めたのは2000年前後、大手企業が商品開発などに使い始めました。そして成功事例が出て、近年まちづくりや地域の活性化などにも使われるようになってきて数年経っています。

僕自身はデザインシンキングという手法を全く知りませんでした。知らないままに松山市のことばのちから、内子の道の駅「からり」、宇和島の遊子漁協などで実践してきました。僕はもともとパッケージデザイナーですからまちづくりの仕事はできません。できないからできる方法を考えてみたら、今回のように委員会を作って皆さんから出た言葉の中からアイデアを集めて編集するという手法にたどりつきました。アイデアは言葉の中にあります。アイデアを探そうとすれば言葉を集めればいい。その言葉を集めるために地域の皆さんに集まっていただいて、僕はファシリテーターとして皆さんにしゃべってもらいながら言葉を紡ぐわけです。皆の力を借りよう。つまり共に創る「共

創」というところから始まりました。

通常のワークショップとの違いは、ファシリテーターがデザイナーであるということです。出た言葉を絵にすることができる。松山市のことばのちからでも委員会の中で「街はことばのミュージアム」というキーワードが出ました。その言葉で僕の頭の中はクルッと回転して、伊予鉄の電車に言葉を載せよう、ロープウェイのネットに言葉を貼ろうなどいろんなイメージが浮かんできました。ところが他の委員の人たちは同じイメージを持つことができない。言葉から思い浮かべるイメージは人それぞれだからです。そこでファシリテーターの僕がプロトタイプ（試作品）を作ってみせると皆が共通のイメージを持つことができました。絵にして見せる。そこが大きな違いです。

これまで島根県の雲南市、愛媛県の松前町、伊予市、北条、内子などでやってきました。どういふものができるかは皆さん次第です。料理で言えば、皆さんは素材を提供してくれる役割です。それを調理して料理を出すのが僕の役割ですから、皆さんがよい素材をくれなかったらいいデザインができないということになります。一緒にやるのです。その基本はとにかくしゃべること。言葉をいっぱい出すことです。今回、面白いメンバーが揃っているので思い切りやってくださいと役場の方にも言われていますので、皆さんぜひ思い切りやっていきましょう。

2. デザインシンキングとは



まずデザインとは何か。いろんなデザインがありますが、そのすべてに共通して言えるテーマは「問題の正しい発見とそれを解決するソフトがデザインである」と僕は考えています。この商品が売れないのだとしたら、なぜ売れないのか。その売れない原因を解決するソフトがデザインです。逆に言うと原因がどこにあるかを正確に見抜けなければデザインはできません。それを発見するのがデザイナーの最初の仕事といえます。また

先ほどしゃべることが大事だと言いましたが、いい企画は間違いなく雑談から生まれます。その雑談をするために外へ出かけて行って座って飲む。つまりデザインは「出・座・飲（デ・ザ・イン）」なのです。

今回皆さんとやっていく「共に創る砥部ブランド」デザインシンキングの手順を紹介します。まず委員会を立ち上げます。そしてデザイン講座をします。これをしておかなければ、マークを選ぶときにも何がよいデザインなのかわかりません。次にワークショップをします。今、砥部や広田にどういふ問題があるかを探していきます。それを確認するためにフィールド観察などもします。その後、皆で解決策のアイデア出しをします。通常ほとんどのワークショップがここで終わっていま

す。ファシリテーターがデザイナーでない場合、ロジカルだけで分析して終わってしまいます。が、デザインシンキングは次に進めます。ここまでにした皆さんの言葉からデザイナーである僕がいろんな想像力を膨らませてアイデアの見える化をします。そしてプロトタイプ（試作品、たたき台）を見せて、また皆さんから意見をもらいます。そのキャッチボールでどんどんデザインをブラッシュアップしていき、最終的に砥部ブランドマークが決定します。

マークができて、この終わりが次の始まりになります。今後これをどのように活用していくか。マークを作るだけがブランドマーク制作の目的ではありません。目的は砥部の活性化です。今、全国でいろんなフェアなどをして地域の物産を売り込んでいますが、地域間の競争が激化して他の自治体との差別化ができなくなってきています。その原因も探っていく必要はないと思います。

デザインシンキングにおけるファシリテーターの条件は、固定したイメージを持たない、失敗を恐れない、先走らない、自分の意見を押しつけない。この役割が僕にあります。一方、参加者の皆さんにどのような効果があるかという点、斬新なアイデアが生まれることでスキルやモチベーションがアップします。そしてデザインの本質を知る経験となり、次の始まりとなる結果を生み出します。デザインシンキングをすることで皆さん自身が変わると思います。それも今回の目的のひとつといえます。ぜひ皆さんが砥部のリーダーになっていただきたいと思います。

3. 事例紹介

(1) 伊予市シンボルマーク

多くの自治体が十年前に合併したときシンボルマークを一般募集しています。伊予市もそうでした。ひらがなをデザインしたのですが「いよ」と読めない。これでは競争できないということでシティブランド確立に向けた市民ワークショップを実施しました。

旧伊予市、中山、双海から30人近く参加して問題点を探す中で、3市町の合併意識に大きな隔たりのあることがわかりました。そこで皆に共通の合併意識を持ってもらうためのマークづくりをテーマとし、3地区の魅力をシンボルマークにまとめました。キャッチフレーズは観光、食、産業などで使い分けられるようにし、カラーも海、山、町と使い分けられるようにしています。「こうじゃないといけない」という考え方がロジカルです。砥部のいいイメージを出すためにはどんな方法があるか、こうと決めつけずにいろんな方法を考えるのがデザインシンキングです。

伊予市ではマークができた後、5つの事業者が伊予市ブランドとして売りたい商品を持ち寄ってブランド普及拡大のためのワークショップをしました。消費者や大学生も参加して各商品の売りや課題を話し合い、女性の意見を取り入れて小分け商品を企画するなど、デザインしました。

(2) 松前町ロゴマーク

松前町は県外に行くと「まさき」と読んでもらえない。北海道の「まつまえ」と間違えて「まつまえちょう」と読む人が多い。北海道と間違えられては競争できません。そこに問題があるので誰が見ても「まさき」と読めるようなロゴマークを作り、庁舎の看板や名刺のデザインも一新しまし

た。よくある写真入りの名刺を僕は「絵はがきの名刺」と呼んでいます。愛媛県でこれが通用するのは道後温泉だけです。他は勝負にならない。このように「まさき」のシンボルマークを入れることで印象に残るようになりました。松前町でもマークができた後、事業者のワークショップをやっています。ロゴマークのシールを貼るだけでは競争力が弱いということでネーミングからブランディングし、新しいパッケージデザインを提案しました。

(3) 内子町

内子町も旧内子、五十崎、小田の3町が合併しました。どの町にも歴史がありプライドがある。そのプライドを残したまま内子の共通ブランドを作るためのデザインシンキングをしました。それぞれの町に土地ならではの風土があり、風情があり、風景があります。内子はそういった「風」の作り出す景観を大事にしています。そこでまず「風」をキーワードに考えました。難しかったのはワークショップで与えられた「町・人・物の顔が見えるデザイン」「自由にコピーが使えるデザイン」という課題です。この2つの条件をクリアしたシンボルマークを制作しました。基本デザインの色を変えたり写真やイラストを入れたりできる、自由度をもたせたデザインにしています。

(4) 内子フレッシュパークからり

「からり」はオープン当初から関わり、今年20周年を迎えました。コンセプトは「やがて大きな森になる」。「からり」の意味は「果物を楽しむ」「花を楽しむ」「香りを楽しむ」「歌を楽しむ」「暇を楽しむ」「菓子を楽しむ」「加工品を楽しむ」。これに「家を楽しむ」を加えてもうひとつの「からり」を引き出しましょうと先日提案しました。二十歳になって家族が楽しむ「からり」になります。今でこそヒットしていますが、当初は20名の委員のうち16名に反対されました。ほぼ却下です。ところが当時の町長が「多数決が正しいとは限らない」と町長預かりにしてくれて誕生したのが「からり」です。内子の生産物以外売らない、自動販売機を置かない、看板を出さない、駐車場に樹を植える、すべて反対されましたが、今ではコンセプト通りこんもりした森が看板になっています。

(5) 鹿島のあるまち北条

最初の依頼は、北条のイラストマップのデザインでした。北条に来てもらうためにレストランやお店の場所がわかるイラストマップを作りたいという話でしたが、そんなマップを作っても人が来るとは思えない。まず北条にどんな魅力があるか探してそれを発信していこうということで、市民参加のワークショップを提案しました。2日間かけて北条を隅々まで歩いて宝探しをして、そこで最後に出てきたのが「願い文」です。鹿島沖に玉里・寒戸島（ぎょくり・かんどしま）という双子岩があり、そこに願い文をない込んだ注連縄を張っているのです。これをメインにまちの魅力を発信していこうということでシンボルマークを制作し、その背景にある河野水軍の歴史や物語を伝えるパンフレット形式のマップを制作しました。今では松山市も鹿島に力を入れてくれています。大事なことは「全国どこにもないものをどのようにメッセージするか」なのです。

(6) 松山市ことばのちから

16年前、市民参加のデザインシンキングで最初に取り組んだのが松山市のことばのちからでした。当時は21世紀イベント協議会という名称でしたが、市民皆で作っていこうということで委員会を作ってアイデアを出し合いました。この会のルールはひとつだけ。人の意見に反対する人は必ず対案を用意すること。そこで松山は文学にゆかりがあるので「ことば」でまちづくりをしようというアイデアが生まれました。市民が作った委員会ですから予算ありきではありません。議会を通して予算をとることから始めました。そして全国からことばを募集し、そのことばを地元の企業や市民が使ってくれることで全国どこにもないまちづくりになりました。路面電車にことばを掲示したり、『この街で』という歌も生まれました。俳句甲子園もこの事業から全国区になりました。

感動も生まれました。PTAの会合でことばのちからについて講演をさせてもらったところ、控え室に来場者の方が涙を浮かべて来てくれたのです。路面電車に書かれたことばを見て登校拒否だった娘が学校に行くようになりましてと言うんですね。そのように行政のイベントで人に感動を与えられる事業というのは本当にすごいなと思います。実は松山の人たちより東京の人たちのほうがこのイベントに感動してくれているのです。今年六本木のデザインハブでも展示をしてきました。砥部でも何かそのように皆が関わって感動をする結果が生まれれば最高だなと思っています。

最後にもう一つ大事なことは、僕らが委員会を作ってさあやろうといっても、市の担当窓口の人が本気になってくれないとできません。当時ことばのちからの担当者は「できない」と言わない人でした。できる方法を考えるデザイン思考の人です。たとえば大街道で俳句甲子園をしようといったときに、他の市の職員たちは「あそこはできないんです」と言いました。大街道は公道で緊急車両がいつでも入れる状態でなくてはいけないのでイベントはできないというんですね。これはロジカル、ルールです。けれども担当の彼は警察や商店街と交渉して、こういう方法ならできるという方法を見出してくれる。そこから大街道での俳句甲子園が始まりました。ロジカルからデザイン思考への転換です。これから行政はこうあるべきだと思います。



4. まとめ

皆で何かをやっていかなければ町は変わりません。砥部の皆さんと一緒に何かひとつのシンボルを作り、それをどのように活用していくか、一緒に考えていこうというのが今回のブランディング

事業です。ですからぜひ皆さん最後まで協力してください。皆さんの協力がなければできません。それを町に認めてもらって、砥部が羽ばたく翼にしたいと思います。どうかよろしくお願いします。

■ 質疑応答



Q：こういった事業で松前や伊予市がそれぞれ有名になって、砥部もそうなるのであれば、何か全体でできるのではないかと思ったのですがどうでしょうか。愛媛みんなで仲間意識になるようなものができたらいいかなと思いました。

山内：砥部と伊予市、松前、東温といったネットワークで何かできるような気がします。

よく「砥部は焼き物しかない」と言われますが、焼き物しかないのではなくて「焼き物がある」のです。よそにはないものが。他にも広田にもそういういいものがあるはずです。それをどう発見していくか。発見したものをどのように料理するかだと思います。



Q：私は広田への移住者なのですが、当然地元でずっと暮らしてきた方もいます。この両者の、外からの視点と中からの視点と、その良さ、悪さみたいなものが何かヒントになればと思うのですが。

山内：両方必要ですね。考え方もロジカルシンキングがあってデザインシンキングがある。たとえば砥部では陶街道という展開をされていますけれども、あれは内側の発想です

ね。外側から見たら、東海道五十三次から引用しただけじゃないかと思うのです。あまり魅力がない。先ほどの北条の鹿島も以前は伊予の江ノ島と言っていました。玉理・寒戸の注連縄も伊予の双見と言っていたのです。僕はそんなによそのものをもらわなくてもいいじゃないかと思うのです。玉理・寒戸島のほうが歯切れもいいし、よそにないものでしょう。それをちゃんと伝えなければ。陶街道もそうです。内々で楽しむ展開としてはいいと思います。けれども今回やらないといけなのは、外から見た展開だと思います。だから外側と内側と両方の視点がいる。僕はオーバーに言え

ば東京とか大阪から砥部を見てどう思うかというものを作らなければと思っています。焼き物の里って四国には砥部と大谷焼の2つしかない。こんな宝物ないですよ。



Q：これから始まったばかりですが、やはりできた後にどうするのか。デザインは常に進化すべきだとおっしゃっていましたが、これをもとにさらに波及するような取り組みを同時に行っていかなければならないと感じました。

山内：アイデアは常にライブだと思います。ギリギリまでいいアイデアを取り入れてブラッシュアップしながら完成していきます。僕自身はほんとに頭を真っ白にしています。そのことを理解してぜひ最後まで協力してください。よろしくお願いします。



(以上)