

Title	滋賀県における琵琶湖によるイメージ形成の在り方 : シンボルマーク・ロゴタイプの分析から
Author(s)	柳橋, 達郎
Citation	デザイン理論. 2014, 63, p. 77-91
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/56390
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

滋賀県における琵琶湖によるイメージ形成の在り方 — シンボルマーク・ロゴタイプの分析から —

柳 橋 達 郎

キーワード

地域デザイン, 滋賀県, 琵琶湖, アイコン, シンボルマーク

Regional design, Shiga Prefecture, Lake Biwa, Icon, Symbol mark

はじめに

1. ネーミングに現れる琵琶湖
 2. シンボルマークデザイン分析
 - 2-1. デザインのモチーフと形状
 - 2-2. カラー展開
 3. 「琵琶湖デザイン」の展望と課題
- おわりに

はじめに

各都道府県が、地域性や地方色を表現するにあたり、地域の風土や歴史、特産物、伝統工芸品等を前面に押し出し、プロモーション展開することは常套の手法である。近年は地方回帰の気運も高まり、「地域ブランド」創出は、各自治体の主要課題となりつつある。

滋賀県にとって、その象徴となるのが「琵琶湖」であることは自明のことであり、既に全国的にも認知されている。滋賀県は、古来「近江国」の時代から、四方を山で囲まれた上、琵琶湖を中心に抱く区割りになっている。これにより、明確な地域的完結性が生まれ、「琵琶湖の存在がその地域性に彩りを添えて来た」と環琵琶湖地域学の研究者は分析する¹。琵琶湖とともに、滋賀県の歴史、文化、風土は育まれてきたのである。

それ故に、滋賀県下において、琵琶湖を用いたイメージ形成の手法は、数多くの事例に採用されてきた。そして、その適用範囲は県全域に及ぶ。こうした象徴となる資源を有する地域の中で、一つの自然資源が一地方ではなく、県という単位で使用されるのは希有なことである。「琵琶湖」という唯一無二の自然を保有しているからこそ、滋賀県は「滋賀ブランド」を「琵琶湖ブランド」として培うことができるのである。

地域ブランドを築くための土台となるのが地域イメージである。そのイメージを象ったデザインの一つとして、本稿ではシンボルマーク・ロゴタイプまたはコミュニケーションマークに

本稿は第212回例会（2012年11月24日，於：京都造形芸術大学）での発表に基づく。

焦点を当てる。コミュニケーションの契機にして、その理念や本質を体現するのがシンボルマークである。滋賀県では、琵琶湖をモチーフとしたデザインは枚挙にいとまがなく、県や市町、企業・団体のブランディングの一翼を担うイメージとして活用されている。アイデンティティの創出に琵琶湖のイメージを投入することが、滋賀デザインのスタンダードとして、在り続けている現状がある。そのデザイン方法論を、シンボルマークを例に検証することにより、滋賀県におけるイメージ形成手法の一端を明らかにすることが、本稿の第一の目的である。

「滋賀ブランド」という地域ブランドを考える時、琵琶湖の存在を如何にデザインに落とし込んで行けば良いのか。その術を理解した上で、今後、そのイメージ形成の過程において、果たして琵琶湖を用い続けるべきなのかという観点も含め、滋賀ブランド成長の道筋・手段を探るための一考察としたい。

1. ネーミングに現れる琵琶湖

滋賀県では琵琶湖を「Mother Lake」と称し、滋賀を象徴する「シンボルワード」として位置づけている。まず、そうしたシンボルとしての「琵琶湖」が、滋賀県においてイメージ形成に活用されている実情を示す。それが端的に現れるのが、ネーミングである。

古くは、1873（明治6）年創刊の「琵琶湖新聞」、1927（昭和2）年創設の「琵琶湖鉄道汽船株式会社」、1934（昭和9）年に完成した「琵琶湖ホテル」が挙げられる。また、1965（昭和40）年に開業した「びわ湖タワー」は、ローカル性を象徴するような存在であった。現在でも、「びわ湖ホール」「びわ湖こどもの国」「びわこ文化公園」等、県営施設に顕著な傾向がある一方、「びわ湖放送」「びわこ銀行²」「琵琶湖病院」等、県内の広範囲における施設や企業、さらに多種多様な事業のネーミングにも、「琵琶湖」を冠する事例は溢れている。

施設・企業名以外では、国際マラソン大会である「毎日マラソン」は、大阪府から滋賀県に開催地を移した後、1983（昭和58）年より「びわ湖毎日マラソン」と名称を変更した。また、1981（昭和56）年開催の国民体育大会は「びわこ国体」、近年では、2007（平成19）年開催の「第27回全国豊かな海づくり大会」の呼称を「びわ湖大会」とした。

施設によって、琵琶湖畔の立地による命名を指摘できる例もあるが、これらのネーミングは滋賀県に所属する、または滋賀県開催であることを示すために、県名である「滋賀」ではなく、あえて「琵琶湖」を冠している。その多くは、「滋賀」と銘打って差し支えないものだ。琵琶湖は湖の名称であり、地域名でもない。しかし、滋賀県においては、県名の代名詞のごとく同列に扱われ、積極的に、そして意図的に採用されるのが「琵琶湖」という名称なのである。

こうした手法の根拠と考え得る事例がある。各商工会議所が主催している「ご当地検定」は、観光振興を担う事業の一つとして、今や全国的に定着している。滋賀県では「びわ湖検定」を

2008（平成20）年より実施しているが、その名称からは、琵琶湖に関する設問を問い、琵琶湖観光スペシャリストの養成検定のように見受けられる。しかし、その内容は「琵琶湖を中心とした、滋賀に関する知識を問う検定試験」である。つまり「滋賀検定」というのが本質である。「湖北・湖南・湖東・湖西」という地域分類名が存在するように、県の中心にあって、生活の基点となってきたのが琵琶湖であった。琵琶湖なしに県民の生活、文化や風土を語ることはできず、産業活動も含め、その源は琵琶湖に帰するという構造が、綿々と受け継がれてきた。県外からの目線では、「湖」という自然環境以上のものではないかもしれない。しかし、生活者・居住者の視点からは、愛着も含め、滋賀を包括する存在が琵琶湖なのである。「びわ湖」検定とは、滋賀の魅力を県内外に発信するためという理由に加え、そのような県民感情や、生活に根差したネーミングであると言えるだろう。

更にもう一点、平成の市町村大合併において誕生した、「野洲市」「湖南市」の新市名決定プロセスに着目したい。まず、両市ともに最終候補に「南びわこ市」が残った。特に、野洲側の候補選定理由は「すばらしい湖が滋賀県にあって、びわこに面した地域である」「琵琶湖に面していることから、自然環境（びわこ）を守り、（中略）びわここという知名度を生かす³」という内容であった。一方、湖南市は一次選考段階で、「湖都市」「琵琶南市」「びわこ市」「南琵琶市」と琵琶湖をイメージさせる名称を多数、候補に挙げた。野洲市の候補理由に対し、湖南市は内陸部で、直に琵琶湖には面していない。しかし、結果的に、琵琶湖を新市のイメージ形成に用いるという視点が決定理由に盛り込まれた⁴。このように市のブランド構築の一環として、琵琶湖のイメージを利用したいという発想は、県全域に琵琶湖の影響力が及んでいることの証明でもある。

以上のように、滋賀県には「湖国」という呼称も公に用いられるなど、地勢上の環境要因や歴史・文化に基づく観念の元、「琵琶湖＝滋賀県」という概念が存在する。ただ単純に、観光資源に因んだイメージ形成を図っているのではなく、そのような背景が「琵琶湖ネーミング」を多用させるのである。まさに、琵琶湖なくして滋賀県は存在しえないことを表現している。

このことを踏まえた上で、次に、実際にデザインとして琵琶湖をどのように活用し、取り入れているのかという観点に移っていくことにする。

2. シンボルマークデザイン分析

2-1. デザインのモチーフと形状

滋賀県には、ロゴ・シンボルマークのデザインモチーフに琵琶湖を適用した事例が豊富に存在する。琵琶湖に関連する施設や商品において使用されることは、至極、当然な流れである。それによって、ブランドイメージを補完することができる。しかし、直接関係のない多種多様

な分野で、そのネーミングにおいて既述の通り、「滋賀県」の代名詞として「琵琶湖」は取り扱われ、イメージ形成の一翼を担っている。デザイン面においても同じく、イメージ形成へと導く「滋賀県のアイコン」として、積極的に導入されているという状況にある。

本稿では、琵琶湖をデザイン要素として組み込んだものを総括して、「琵琶湖デザイン」と称する。その一例として、まず注目しておきたい事例は、県がコミュニケーションツールの一環として定める「Mother Lake」マークである（図1）。1997（平成9）年以降、滋賀県のPRを担うツールとして活用されているが、そのモチーフには琵琶湖が採用された。デザインは、琵琶湖のシルエットをそのまま用いたマークに加え、シンボルワード「Mother Lake」を組み合わせている。これにより、「母なる湖・琵琶湖と共生していく県の姿勢（イメージ）を強くメッセージ」することが意図されている⁵。この琵琶湖との「共生」というキーワードが、県のこれまでの歩みを一言で包括し、これからもその核となるべきものである。



図1 マザーレイクマーク

これに加え、2010（平成22）年3月には「滋賀・びわ湖ブランド戦略」を策定（滋賀・びわ湖ブランド推進協議会）し、「滋賀ブランド」発信に際し、滋賀と琵琶湖を同列に置き、「びわ湖ブランド」として展開することを明確に打ち出した。歴史と文化やその精神性を背景に、琵琶湖を活用したコミュニケーション戦略は、滋賀県の根幹を成し、不動のものとなっている。このように、活用事例を県主体で提案・実践することで、県全域の「琵琶湖デザイン」の受け皿となり、一つの集合体として、全国にそのイメージを届けていくといった様相を呈している。

ここからは、具体的に「琵琶湖デザイン」の傾向と手法について、デザインの観点から分析を試みる。一つの具象モチーフから展開されることで、画一的なものに陥り、アイデンティティの欠如を来さないかという懸念を与える可能性もある。この分析を通して、特定のイメージによる広域にまたがるブランド形成の在り方を見ていく。一地方の地域ブランド構築とは異なる、より大きな規模での展開の一端が窺えるのではないだろうか。

（1）琵琶湖具象型

「Mother Lake」マークに代表されるロゴデザインは、湖の形状を特別にデザイン化するのではなく、ほぼそのままの姿をシルエットとして採用している。これらを「琵琶湖具象型」デザイン（図2）とする。まず、各デザインにおいて、琵琶湖型がどのように組み込まれているのか、概説していきたい。

「MIO（ミーオ）びわこ滋賀⁶」は、アルファベット「O」の開口部に琵琶湖の形状を合わせた。この場合、枠の部分が滋賀県の陸地を表す役割を果たし、チーム名称の通り、琵琶湖と

滋賀の両者をともに主張したロゴである。「湖（うみ）の駅 浜大津」は、滋賀県の特産品を取り扱う販売所として、特産品のデザインとともに琵琶湖の形状をあしらった。「ぐる〜とびわこキャンペーン⁷」は、滋賀県土木交通



図2 琵琶湖具象型事例

部において作成された観光に特化したロゴである。当該分野のデザインにおける琵琶湖型の活用は、観光地としての琵琶湖の直接的なPR、または、滋賀のアイデンティティである琵琶湖の存在を明確に主張するデザインを生み出す。

観光系のデザインをもう2点挙げる。「草津まるごとガイド⁸」ロゴは、琵琶湖の複雑な境界線は簡略化されており、そこに草津市の形状を配している。これは、琵琶湖を基準とした位置情報を示す地図の役割も果たし、アクセスマップのデザイン等で見られるスタイルに準じるものである。また、「滋賀たび⁹」は角丸の矩形の中央に琵琶湖を配した。こうすることで、その矩形が滋賀県の輪郭を表しているかのように、意味をもって見せることもできるのである。

これらに対し、具象型の場合、単純に「滋賀県のアイコン」として添えられる手法が散見される。「びわこ毎日マラソン大会」ウェブサイト¹⁰では、琵琶湖型が大会名の右側に配置されたロゴを使用している。これは典型的な活用事例である。その他、ブログのタイトルロゴや県関連の書籍の背表紙、滋賀県産の商品パッケージ等にもよく見られる。

シンボルマークは「単純化して、その形が機能を失わないぎりぎりのところまで抽象化することによって、さらに印象を強めることができる¹¹」ように、抽象形態によって考案されることが多い。一方、具象的になれば、伝えたいイメージを直接的に提示することができる反面、要素数が増え、却って印象に残りづらいという難点もある。では、この「琵琶湖具象型」デザインの有用性はどこにあり、デザイン根拠とは如何なるものであるのか。

マークに使用されている琵琶湖は、形状や輪郭が複雑である反面、デザイン要素としては一本の線で閉じられた「面」である。シルエットとして形態を認識させることで、図と地の関係性を築き出すことができ、視認性を発揮する。また、有機的な輪郭を活用することは、影絵や抽象絵画のような趣向を含む装飾的役割を生み出す。マーク図案としては、抽象と具象の両方の特性を見せるが、シンボル性という観点では、訴求効果を十分に包含する素材として捉えることが可能である。琵琶湖型は地形を表出した、いわゆる地形図である。この具象型デザインは、言い換えれば「地形図を活用したイメージ形成戦略」を遂行するツールとなる。

日本地図を見渡せば、津軽半島や房総半島など、特に、海岸線を保有する割合の高い地域の地形はシンボリックな輪郭を示し、認知度という観点からも、各県のイメージに直接繋がりや

すい。実際、青森県の県章は「青森県の地形を図案化したもの」であり、千葉県では、房総半島を含む千葉県全形を犬の形になぞらえた「チーバくん」というキャラクターを考案し、広報活動を2007（平成19）年から開始した。また、その最たる事例として、北海道はそのシルエットを配するだけで、それが北海道産であることを強く主張することができる。このように、地形的特徴を組み込んだ都道府県の形態は、そのまま広報活動に展開可能であり、都道府県を補完するイメージ素材として有用性が認められる。また、幾何学形態とは異なり、記憶や体験・経験に訴えかえる情緒的要素が、親しみやすさを醸成させることで、マーク使用に際して、安心感や安定性に繋がる。

ただし、滋賀県が特異なのは、純粋に琵琶湖を表現しているデザインがある一方、滋賀県の外郭を除外し、琵琶湖地形単独で滋賀県そのものを表現できる点にある。その形状から、直感的に滋賀県を連想させ、なおかつ、一つの自然資源でありながら、県の自然や生態系、暮らしや文化等を含蓄したマルチメディアの素材として使用できる。これに対する比較例を挙げると、佐渡島が新潟県にあることは周知の事実であるが、島自体のアイデンティティが、そのまま新潟県全域のイメージを補うものではない。また、鳥取砂丘は鳥取県を代表する観光地であるが、それを地形図として活用することは難しい。滋賀県の総面積は日本の国土の約1%にしかすぎないが、琵琶湖は日本最大の湖として、その存在感を示している。

また、琵琶湖の地形は「1対1.618」という黄金比の長方形に適合する。図3は「Mother Lake」マークにおいて使用された琵琶湖型をその比を持つ長方形に当てはめたものである。手を加えずとも、地形本来の姿がマークとしてデザインに非常に適合しやすい、好都合なバランスを備えていると言える。



図3 黄金比長方形と琵琶湖（「Mother Lake」マークによる検証）

こうした地形図の利用は、社会科教育や観光産業、メディアの影響で、その形状が一般に広く認知されていることを前提とした展開と、逆に、知られていない状況から発信を試みる展開に二分される。後者に関して、原研哉が提唱する「未知化」というデザイン手法から地域イメージを形成していく試みがなされている¹²。既知化された観光情報からではなく、地域のそのままの姿からイメージを再構築するという方法である。その場所で得られる自らの体験や経験を追加していくことで、新たに発生する地域イメージの起点として、その地形図をシンボルとして成長させていくことができると解釈する。シンボルを育てるという視点に立って、既存のイメージを組み立て直す手法は、「琵琶湖デザイン」においても重要な視点となり得るだろう。

う。今後の展望については、第3章において、考察を深める。

(2) 琵琶湖抽象型

次に、琵琶湖を抽象化したデザインを「琵琶湖抽象型」(図4)として論じていく。

最初に「おいしがうれしがキャンペーン」を挙げる。これは、滋賀県による「地産地消」を掲げた食のブランド化推進運動である。ロゴは「琵琶湖を表すと同時に、発見や感動を表す『感嘆符』」をモチーフにしている¹³。

一方、滋賀大学学章は、「琵琶湖を中心とする豊かな自然環境に恵まれ、かつ、滋賀県の学術と文化の発信地である滋賀大学のイメージを、可能な限りシンボリックに表現したものの¹⁴」である。滋賀県の地域プロジェクトである「しがトコ¹⁵」,「琵琶湖畔・おごと温泉湯元館」も、琵琶湖を抽象化したデザインによるシンボルマークである。

これらの事例は、マーク単独で提示された時、「おいしがうれしが」は感嘆符や円、「滋賀大学」「しがトコ」は、幾何学形態によるコンポジションという認識がなされる。または、図形の持つ心理性やその配置に、何か意味を見出だそうとするだろう。「湯元館」については、筆のテクスチャを感じさせる図案に、より具体的な文字や図像を連想しようと試みるかもしれない。実際には、温泉の「湯けむり」を琵琶湖の形態になぞらえたものである。

このように抽象化されたスタイルは、モチーフが琵琶湖であることを、即座に想像できない可能性が高い。「滋賀」や「びわこ」というキーワードが付加情報として与えられることで、はじめて、そこに表現されたものが何かを知ることができる。滋賀大学であれば、大学名が併記されることで、その形状と「琵琶湖」との結びつきを容易にする。これらは、ネーミングとロゴやマークの関係性を視野に入れたデザイン事例である。しかし、その理解のためには、抽象化の過程でモチーフを感じ取れる要素をいかに残しておくかが鍵となる。ここまで取り上げてきた事例には2点の共通項があった。

琵琶湖は、おおよそ大津市堅田、守山市間を結ぶ琵琶湖大橋を境界として水深も大きく変わり、北湖と南湖という呼び分けがされる。その観点から、「二つのパートを構成する」ことが、琵琶湖であることを示す一つ目の手がかりとなる。その上で、北側にウェイトを置くことが求められる。また明確に二分せずとも、くびれをつくることで琵琶湖らしさを表現できる。「びわこ学院大学」シンボルマークのように、その観点から、結節部分をアクセントにデザインし



図4 琵琶湖抽象型事例
おいしがうれしが／滋賀大学／しがトコ
おごと温泉 湯元館／びわこ学院大学／琵琶湖ホテル

ていく手法も採られる。滴を想起させる形態は、動的な要素を醸し出し、視点を誘導する効果も生んでいる。

「琵琶湖ホテル」シンボルマークは、グラフィックデザイナーの松永真によって、1998（平成10）年のホテル新築移転に伴いデザインされた。「琵琶湖そのものを表すブルーの形状と、それを取りまく四季折々の風を表すグリーンの形状がやさしく重なることで成立¹⁶」するデザインとなっている。琵琶湖の表現部分は、その分割を三分割として捉えている点で前グループと異なるが、琵琶湖の比率に合わせる形で、三つの円のバランスが調整されていることが分かる。

そして、琵琶湖抽象型マークが琵琶湖のイメージを保持できている要因として、二分割に加え、もう一点の制約ポイントが挙げられる。

それは、琵琶湖が本来持つ、北東方向から南西方向に集束していくという逆三角形型の形状とバランスを保つ角度である。例示したデザインは、それぞれが水平面に対し45度から60度あたりの傾きを保持している。これは、地図上に表れる傾きに準じたものである。例えばこれらを45度左回りに回転してみると、大半は途端に求心力が落ち、不安定なものへと変わってしまう。斜め方向へのベクトルは発展性・未来性を表現できる要素としても活用できる。この琵琶湖の傾きというガイドラインを遵守し、本来の形状バランスから大きく逸脱しない範囲でデザインすることで、イメージを想起させやすくしている。琵琶湖自体の比率が、非常に均整が取れているという観点からも、この抽象型をデザインする上で、感覚に訴えかける重要なファクターとして作用するだろう。

(3) 非琵琶湖型

琵琶湖モチーフによる展開以外に、そのコンセプトに琵琶湖が含まれることが明快なデザイン事例がある。それらについても触れておく。大きく分けると、アルファベットの「B型」と「波型」が存在する（図5）。

英文表記の頭文字を変形していく手法は、ロゴ制作の手法として確立されており、一般的によく用いられている。そのため、「B型」は「びわこ」をそのネーミングに含む企業等で確認することができる。「びわこ学院大学」では先述のシンボルマークに対し、学章にも琵琶湖モチーフを採用している。そのデザインは、波を示す一方で、「B」を向かい合わせ



図5 非琵琶湖型事例
びわこ学院大学（学章）／滋賀県立大学／大津市
長浜市／彦根びわこホテル／前・滋賀県シンボルマーク

て配置することにより、膨らみかけた蕾を表現した¹⁷。コンセプトからは、両タイプを併せ持った事例と言える。

「波型」の代表は「滋賀県立大学」である。キャンパス（Campus）の「C」と波が複合された形態を示す。また、「Mother Lake」マークの先代にあたる「滋賀県シンボルマーク」のモチーフは、県鳥の「かいつぶり」とびわ湖の「波紋」である。更に「彦根びわこホテル」は、彦根城城郭に湖面を表す波というように、この「波型」もサンプル数は多い。これらも全て、「滋賀県」や「琵琶湖」との関係性を示すモチーフとして「琵琶湖の波」を選択している。

そのデザインに特徴的に現れるのが、「滋賀県立大学」をはじめ、「大津市章」「長浜市章」にも見られる「さざ波」である。これらの表現は、「海」の波濤や「川」の蛇行の表現に見られる雄大さやダイナミズムとは異質のものである。波模様はマークに一定のリズムを生み、それがさざ波である分、心地よい揺らぎとなっている。同じ形態の繰り返しは文様としての広がりも連想させ、また、シンメトリーな形状に、動きを伴う要素が付加されることで、より目を惹きつける効果を得られるなど、マーク要素としてその応用力に期待できる。

マークが滋賀県に由来することが判然とすれば、その幾何形態の意味するところは自ずと一つに集束していく。そこに琵琶湖のさざ波の映像が喚起されれば、非琵琶湖型であれ、「琵琶湖デザイン」として成立するのである。

2-2. カラー展開

次に、形状と並んでデザインの大きな要素である色について考察する。特に、カラーはシンボルマーク制作において、印象を整える重要な役割を果たす。まず、滋賀県の色に対する取り組み方をまとめておきたい。

1992（平成4）年から県のシンボルとして採用されたのは、先述の「かいつぶり」マークである。琵琶湖はその名称確定までに、様々な異称を持っていた。その一つに「鳩の海（におのうみ）」というものがあり、「鳩」は「かいつぶり」を表す。本マークは「環境先進県」のイメージを象徴し、「水色いちばん ― 滋賀です」のスローガンが併用される。水色のシンボルカラーは「淡海（おうみ）カラー」と指定している。対して、「Mother Lake」マークのカラーは「琵琶湖ブルー」と命名されており、「県の誇り、琵琶湖の美しい水の色を表現している」とされる。また、県旗の地色をブルーコンポーズ（水色）と定めている¹⁸（県章についても、同色を使用される）。

以上のように県は、徹底的して琵琶湖に因んだ水色を「滋賀の色」として扱っている。県章・県旗の制定は1957（昭和32）年であり、カラーによるイメージ構築戦略は一貫している。琵琶湖を県のシンボルとして使用し続ける限り、カラーについて変更する理由はないだろう。

これに対して、民間のデザインにおけるカラー展開にも言及していく。特に顕著にその傾向が表れたのが、滋賀県内の大学学章である。教育機関においても、そのイメージ形成に琵琶湖を取り入れている。現在、滋賀県下に立地する大学・短期大学は、サテライトキャンパスを除き10校（国公立大学3校、私立大学7校）である。具体的に3校のカラー戦略を確認する。

滋賀大学スクールカラーは、「琵琶湖の豊かな湖水を象徴するとともに、深く純粋な心と濁りのない清らかなイメージを象徴するブルー（藍色）¹⁹」、滋賀県立大学シンボルカラーは、「琵琶湖の清らかな水色であり、キャンパスの水郷をイメージし、かつ若々しさを表現できる色『琵琶湖ブルー』²⁰」、びわこ成蹊スポーツ大学は、ロゴ・シンボルマークに対し「セルリアンブルー系の配色は琵琶湖をイメージ²¹」していると示す。このように、琵琶湖をイメージしたカラー設定が成されていることが、そのコンセプトにおいて実に明瞭に記されている。

デザインに琵琶湖要素を組み込んでいないことが明白な3校²²を除くと、他の7校は全て、青による配色が施されている（その他4校は、滋賀医科大学、長浜バイオ大学、びわこ学院大学、聖泉大学）。全てが一堂に会すると、まさに一目瞭然である。唯一、びわこ学院大学シンボルマークには一部、ピンクが使用されるが、実は前身の滋賀文化短期大学シンボルマークは、赤地に白抜きで琵琶湖が表現されていた。第一義のモチーフがリングであり、赤をスクールカラーにしていたものを、「滋賀」から「びわこ」へと校名変更した結果、青へと大転換している。四年制大学として、学生募集対象を県内から全国に広げた結果、その情報発信において、「琵琶湖」が放つ言葉の響きやイメージが連想させる色味を重要視した背景が見えてくる。

琵琶湖をネーミングに取り入れながらも、モチーフにその使用実態がない場合、青以外のカラー展開は存在する。しかし、モチーフとした場合、「琵琶湖＝青」という方程式を貫き通す傾向が非常に強い。本稿でここまでに取り上げた事例においても、青を基調色としないのは「おごと温泉湯元館」のみで、赤地に白抜きの構成である。前述の短大ロゴの事例も含め、琵琶湖型を白抜きで使用する場合、異なるカラーリングが施されやすいが、琵琶湖そのものをモチーフとし、デザイン展開していく中で、やはり青色は外せない要素になるのである。

3. 「琵琶湖デザイン」の展望と課題

ここまで、滋賀県における琵琶湖モチーフデザインについて、ネーミングも含め、そのデザイン手法と傾向を捉えてきた。本稿で抽出したポイントである「二分割の形状」「琵琶湖の傾き」、そして「琵琶湖ブルー」という3点を踏襲していくことで、琵琶湖を模したデザイン、さらには滋賀県を表すマークの開発が可能である。イメージの連想、転換を容易にする琵琶湖モチーフに対し、デザイン上の一定の制約を付与することによって、却って「琵琶湖デザイン」を量産させる背景が生み出されている。今後も同型デザインは創出され続けていくことが

予測される。

「琵琶湖具象型」スタイルに多く現れるアイコンとしての琵琶湖の活用は、マークとしての質を維持し、さらに高めていくことで、その利用価値が揺らぐことはないだろう。ここでは「琵琶湖デザイン」の展望を考察するにあたって、特に琵琶湖を戦略的にイメージ形成に活用したケースについて言及していくことにする。まず、その中で県が果たしている役割を検討したい。地域イメージを抽出し、形成していく過程は、観光施策と密に関連してくる。

滋賀県観光事業審議会は、2009（平成21）年に「新・滋賀県観光振興指針 近江の誇りづくり観光ビジョン」を発表した。その観光振興戦略、第一項には「滋賀ならではの観光ブランドの創造・発信」を提示し、その展開方法について「琵琶湖・環境・生活文化をキーワードとした地域ブランドの創造・発信」という文言で置き換えた。「滋賀ならではの」というイメージ形成の主体を「琵琶湖」に求め、最大限活用していこうとする姿勢は既に第1章、第2章で述べてきた。それが、「Mother Lake」マークをはじめ、デザインによるコミュニケーション戦略の根底に流れる一貫した理念を生み出している。壮大な琵琶湖のイメージを滋賀の品質保証マークとし、また、滋賀県のホスピタリティを示すシンボルとする。そうした県の打ち出す政策理念が、「琵琶湖」と「滋賀」の表裏一体の展開を、滋賀県全域において後押しするのである。そして、「滋賀ブランド」を全国に展開していくための基盤づくりのツールとして「琵琶湖デザイン」を余すところなく利用している。

しかし、このような確立したイメージ戦略を長年、踏襲していく中で課題も浮かび上がってきた。前述の観光指針策定において、「国内観光における滋賀県の認知度は、各種調査において総じて低く、（中略）来訪者のニーズを踏まえたさらなる取り組みが、差し迫って重要な課題²³」と指摘されている。これは、それまでの取り組みと結果に、乖離した状況があることを認めるものである。その客観的判断材料として、ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査2012」を見てみたい。各調査項目から滋賀県の順位を確認すると、各都道府県ランキング中、「魅力度」37位、「認知度」33位、「観光意欲度」41位という結果であり、「産品購入意欲度」に至っては、最下位の47位に終わっている²⁴。

観光関連書籍を多く出版するJTBパブリッシングによると、「滋賀」エリアは京都・奈良と異なり「都道府県名＝観光地名」としての認識が薄い。そのため『るぶ滋賀びわ湖』『タビハナ琵琶湖近江』のように「琵琶湖」「近江」といった観光スポットを意識した書名を用いているという²⁵。つまり、一般の認識率は「滋賀」より「琵琶湖」の方が勝り、より訴求効果が高いことが窺える。こうした琵琶湖のネームバリューの高さが、それ以上の結果をもたらさきれていないことが、総合的に順位が低迷する一要因と分析できる。また産品等に至っては、隣接する「京都ブランド」の影響を受け、混同されてしまっている可能性も否定できない。

表層的に琵琶湖と滋賀県の関係性が見えていても、肝心の中身まで辿り着けていないという状況が常態化していることが窺え、滋賀県のイメージ戦略の直面する課題として表れる。「琵琶湖は日本一の湖で滋賀県にある」という既存イメージのみで留まっては居られない。その解決のためには、複合的なブランディングが必要である。「琵琶湖デザイン」の観点からは、琵琶湖に内包される豊かなイメージや情報を受動的に受け渡すのではなく、可視化していくことで、受け手に能動的な関わりを喚起させることが求められる。視覚的な仕掛けを作りあげ、「Mother Lake」の意味するところを伝えるデザインが必要である。これを課題として提言しておきたい。

対して、民間のデザインにおいては、シンボルマークやCIはイメージ戦略の要となり、自治体の展開以上に戦略的観点が加わってくる。その命運を「琵琶湖デザイン」に託していこうとするのが、滋賀県に本拠を置く民間企業や学校、病院などである。ロゴマーク開発におけるイメージ上の観点として「安心感・信頼性・親近感・国際性・先進性・期待感」等が挙げられる²⁶。琵琶湖のプラスイメージを企業理念に重ねることで、それらの要素を満たす。特に地域密着型企业においては、「琵琶湖デザイン」の傘下に納まることは、イメージ形成の方向性を指し示す大きな指標となっている。企業がブランディングを意図するとき、そこに独自性を織り交ぜるために、デザインの分類としては「琵琶湖抽象型」または「非琵琶湖型」デザインを選択することが多い。

その中で、「琵琶湖ホテル」は滋賀県を代表する老舗ホテルとして、そのアイデンティティをやはり琵琶湖に求めた。自然との共生をうたう本県において、琵琶湖を中心とする自然環境から「風」のモチーフを抽出し、それを加えることで、立体感や流れ・動きを帯び、より壮大なスケール感を放つマークへと昇華させた。琵琶湖のデザインに重なるように配置された「風型」は同様に3つの円の繋がりをもって構成され、カラーリングは緑である。両者が重なる部分は、その色味も混じりあい、第3のカラーを浮かび上がらせている。このデザインは「琵琶湖デザイン」の手法、概念ともに、その奥行きに変化をもたらす事例であった。

デザインの事例数が増える程、画一的なものに陥りやすい。ステレオタイプと化してしまえば、そこに独自性・オリジナリティを見出だすことは困難になる。それが、民間の「琵琶湖デザイン」に課せられる課題だろう。琵琶湖ホテルの例から、琵琶湖のみに理念を背負わせるのではなく、一要素を新たに施すことで、デザインの展開は格段に増え、方向性を多様なものに進化させていく可能性を秘めていると言える。地域密着の内向きのデザインに偏らず、琵琶湖を含む多角的な表現方法を提起することが、今後、新たな価値を創造し、「琵琶湖デザイン」の強みを失わないための一手法であると考察する。

県はウェブサイトのデザインも一新し、「滋賀・びわ湖ブランドネットワーク」「公益社団法

人びわこビクターズビューロー」らと協同し、新・琵琶湖ブランド構築の途上にある。最後に、滋賀県において始められた試みの一つを紹介して、展望と課題に関する考察を締めくくる。

2012（平成24）年、「滋賀らしい価値観を持つ商品やサービス」を選定し、それを目指す事業者が商品開発やサービス向上を図ることにより、滋賀ブランドの価値を高めていこうとする「Kokocool MOTHER LAKE SELECTION（ココクール マザーレイク・セレクション）」事業がスタートした²⁷。そのネーミングに琵琶湖の文字は見当たらないが、滋賀を表す「湖国」と琵琶湖を表す「Mother Lake」の二つが組み込まれた。シンボルマークは琵琶湖をモチーフとし、その内側に滋賀の自然風景が



描かれている（図6）。このネーミングおよびデザインは、本稿で論じてきた「琵琶湖デザイン」の新たな方向性を指し示している。琵琶湖の存在をPRしながらも、一步その内側に踏み込んだ表現を試みている。単に「琵琶湖」という素材をデフォルメさせていくのではなく、それを基調とした上で、各々が主体的に創造性を発揮し、二層、三層の構造を持ったイメージ形成を図っていくことが「琵琶湖デザイン」を次の段階に導いていくことになるだろう。

おわりに

以上のように、滋賀県におけるイメージ形成過程において、それを左右する存在として「琵琶湖」が如何に重要視されているのかを明らかにしてきた。これが「滋賀ブランド」を「琵琶湖ブランド」として展開する環境を作っている。結論として、琵琶湖は用い続けられるべきモチーフである。地域シンボルによる郷土性の表出は、情緒面に訴えかけ、期待値の向上や記憶の反芻など、人の行動心理に影響を与えるデザインを生み出す。そうした拠り所として揺らがない「琵琶湖デザイン」は必要であるが、一方で琵琶湖イメージのみに固執している限りは、その発展は見込めない。未来志向のデザインを導き出すために、外からの視点をより強く意識し、より主張すべきなのである。既存概念を一度リセットし、新たな色づけを行っていくことが、モチーフの新陳代謝を高め、新鮮なイメージを継続して紡ぎ出す契機となるだろう。

自治体として、民間としてという区分でコーディネートするのではなく、官民一体となったデザイン戦略を「琵琶湖」という素材を通して実行する素地が滋賀県にはある。「琵琶湖デザイン」によって、それが育まれているのが滋賀県の特徴であるのだ。その根底を県が支えることで、「Kokocool」事業のように滋賀気質をまといながらも、琵琶湖イメージを脱却する試みへと発展しやすい土壌ができあがるのではないだろうか。

今後は、県産品等、ブランド開発に見られる琵琶湖モチーフの活用にも視点を広げながら、

「滋賀ブランド」成功の鍵として、「琵琶湖デザイン」の展開に注視していきたい。

註

- 1 西川幸治・村井康彦編『環琵琶湖地域論』思文閣出版、2003年、3頁
- 2 2010（平成22）年、関西アーバン銀行と合併。
- 3 野洲市総務部企画財政課『野洲市誕生の軌跡——中主町野洲町合併の記録——』2005年、65頁
- 4 名称決定理由は県下最大の「湖南工業団地」のアピールおよび、「琵琶湖」の南部に位置することから、「湖南市」と命名することで、全国的にも分かりやすい名称であるため。
- 5 滋賀県「シンボルマーク“Mother Lake”」<http://www.pref.shiga.lg.jp/motherlake/index.html>
- 6 滋賀県をホームとするサッカーのクラブチーム。日本フットボールリーグ（JFL）に参加。
- 7 鉄道の利用促進を目的とし、観光等誘客パンフレットに使用される。「電車 DE ぐる～っと琵琶湖・滋賀」ロゴマーク。
- 8 草津市観光物産協会運営の情報発信サイトロゴ。
- 9 びわこキャンペーン推進協議会発行の情報誌（事務局・公益社団法人びわこビジターズビューロー）。
- 10 びわ湖毎日マラソン大会ウェブサイト、<http://www.lakebiwa-marathon.com/>
- 11 太田徹也編著『CI マーク・ロゴの変遷』ピエ・ブックス、2009年、160頁
- 12 陳芳如、原研哉、小林昭世「コミュニケーションデザインによる地域イメージ形成」『デザイン学研究』58（5）、2012年、73-78頁
- 13 滋賀県と食品販売事業者等が協働して、地域で生産されたものを地域で消費する「地産地消」を推進する運動。2009年9月より開始。2013年4月末現在、推進店は1041店舗、サポーターは175事業者。
- 14 滋賀大学創立50周年を記念して2000（平成12）年4月に制定。
- 15 滋賀の「えネトコ」を再発見し、応援する地域発プロジェクト。プラスエイチ・ワークスが運営。
- 16 琵琶湖ホテル「シンボルマークについて」<http://www.biwakohotel.co.jp/hotel/symbol.html>
- 17 びわこ学院大学総合企画室から情報提供。2012年11月6日
- 18 滋賀県告示第355号、1968年9月16日
- 19 滋賀大学「学章・学歌・学旗」<http://www.shiga-u.ac.jp/information/history-idea/symbol/>
- 20 滋賀県立大学「シンボルマーク」<http://www.usp.ac.jp/japanese/campus/symbol.html>
- 21 びわ湖成蹊スポーツ大学「建学理念」<http://www.bss.ac.jp/ouridea.html>
- 22 成安造形大学、滋賀短期大学、滋賀文教短期大学の3校。
- 23 滋賀県商工観光労働部商業観光振興課『新・滋賀県観光振興指針 近江の誇りづくり観光ビジョン』2009年、1頁
- 24 株式会社ブランド総合研究所『地域ブランド調査2012ハンドブック』2012年、14、26、30、34頁
- 25 JTBパブリッシング出版事業本部 国内情報部 関西編集部から情報提供。2012年10月22日
- 26 『プロのデザインルール CI & ロゴマーク編』ピエ・ブックス、2008年、9頁
- 27 全国から自薦・他薦を問わず応募された中から、初年度は長浜の「浜ちりめん」ウェディングドレス（株式会社騒人）、「琵琶マス巻」（株式会社鮎家）をはじめ10点が選定された。

