The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	滋賀県における琵琶湖モチーフデザインによるブランディングの意義
Author(s)	柳橋, 達郎
Citation	デザイン理論. 2013, 62, p. 98-99
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/56397
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

滋賀県における琵琶湖モチーフデザインによるブランディングの意義

柳橋達郎／京都工芸繊維大学大学院　博士後期課程

はじめに

滋賀県観光事業審議会が2009年に発表した「新・滋賀県観光振興指針　近江の誇りづくり観光ビジョン」では滋賀県の魅力を内外に積極的に発信していくために，資源としての「琵琶湖」を活用し，滋賀の認知度を向上させていくことに主眼が置かれている。また県では「Mother Lake」なるシンボルワードを打ち出し「母なる湖・琵琶湖と共生していく県の姿勢」を示す。環境先進県として琵琶湖の環境保護への取り組みや琵琶湖を愛することの意思表示としてマークとともに使用される。このように琵琶湖とともに歩むことは，滋賀県において常に至上命令として存在し続けている。

本発表ではそうした滋賀県において「琵琶湖」を用いた一つのブランディング手法が存在することに着目した。そのデザイン的見地から今後の滋賀県の地域ブランド形成における「琵琶湖」の存在意義を探る。

「滋賀県＝琵琶湖」という関係性

滋賀県において施設名・企業名に琵琶湖を冠した事例は県営施設である「びわ湖ホール」を始め「びわ湖放送」「琵琶湖ホテル」等多岐に渡る。また滋賀県開催の「びわ湖毎日マラソン」，ご当地検定である「びわ湖検定」等も含め，「滋賀」の代名詞としての「びわこ」の使用が認められる。これらは単純に観光資源である湖に因んだものではなく，滋賀県の歴史・文化に基づく「滋賀県＝琵琶湖」という観念に則ったネーミングとして捉えられる。同様に滋賀県内のデザインにおいてもこの相関関係が見られる。

県が制作した情報発信のためのシンボル「Mother Lake」マークはモチーフに琵琶湖を使用しているが，そのデザインには，湖の全形のシルエットをそのまま採用している点が注目される。シンボルマークは単純化された抽象形態が考案されることが多く，複雑な輪郭をあえて使用することは却って個性を際立たせる。これは一つに琵琶湖の形状が世間一般に認識されていることに加え，本来の形状そのものが非常にデザイン的訴求力を発揮するからだとも言える。

シンボル性，デザイン性という観点から日本地図を眺めると，幾つもの特徴的な地形に目が止まる。それら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となり，都道府県を補完するイメージ素材となる事例は多分に存在する。ただ滋賀県が特殊なのは，琵琶湖単一で「滋賀県」を表現することを可能にしているという点にある。

地勢上の要因から古来より，琵琶湖を中心とした滋賀県（近江国）という不変の単位で文化が形成されてきたことと，唯一無二の存在である琵琶湖のシンボリックな特性がデザイン面においても「滋賀県＝琵琶湖」という図式を作り出し，それを前提とした琵琶湖モチーフデザインによるブランディングを成立させる背景となっている。

琵琶湖モチーフデザイン

滋賀県に本拠を置く大学・短期大学はサテライトキャンパスを除外すると10校存在する。各大学のアイデンティティを示す学章・シン

ボルマークを一例に，その実態を見ていくと滋賀県という環境がもたらすデザイン特性が浮かび上がってきた。

滋賀大学のマークは琵琶湖の全形がモチーフであることが実に明確であり，滋賀県立大学は琵琶湖の「さざ波」に着想を得たデザインである。また湖をイメージした青系の配色が用いられるなど10校中７校に琵琶湖を連想する要素が詰め込まれている。また「びわこ成蹊スポーツ大学」のように校名に組み入れる展開もあり，大学という機関における琵琶湖を利用したブランディングが顕著に表出している。理念形成の大本に琵琶湖の存在を据えるという滋賀県特有のブランディング思考がこの傾向から垣間見える。

企業・団体にも琵琶湖ブランディング事例は数多い。びわこ銀行は昭和30年代より「びわこ」を冠した事業展開を行い，ロゴデザインも含め，琵琶湖ブランディングを取り入れたことにより成功を収めた事例と言える。

また，琵琶湖ホテルは滋賀県を代表するホテルとして，その存在感を示す概観とマークには琵琶湖がモチーフとして当然のごとく選ばれ，強いアイデンティティを形成している。デザイナーの松永真により，そこには「風」というイメージモチーフが加えられた。これは琵琶湖一辺倒になり兼ねない琵琶湖ブランディングに新風を吹き込む提案であった。

琵琶湖モチーフデザインは「琵琶湖の全形」「琵琶湖の波」「琵琶湖の『B』」それぞれをモチーフにした三タイプに大別できる。特に「琵琶湖全形」型は琵琶湖の地図上の傾きを遵守し，北湖と南湖の形状比率を保つことで，琵琶湖のイメージを想起させ，そのデザイン展開に繋げている。これらに「琵琶湖ブルー」の配色を施すというデザイン方法論により，滋賀県下において一定のまとまりをもって琵琶湖デザインは存在している。

その利点としては，他県の使用は難しく，それにより純・滋賀産のブランドを得ることができ，また琵琶湖の自然イメージが品質保証のような役割を果たしてくれる。一方で同モチーフが多用されることで差異性が薄まり，画一的なものに陥ってしまう可能性がある。その解決のためには「琵琶湖」と並ぶ「近江」ブランドとの連動や，琵琶湖ホテルのように琵琶湖モチーフに新たなモチーフを付加して表現の幅を広げることなどが必要になるであろう。いずれにしても，滋賀ブランドとしての帰属意識，また地元からの支持や親近感を得ることを重視する上では確実に琵琶湖ブランディングは有効であり，揺るがないものであることに変わりはない。

おわりに

滋賀県という共同体が琵琶湖の存在に依拠して成立しているという事実が「琵琶湖ブランディング」の根源にある。しかし，各地域ブランド調査で下位に甘んじている状況は，もはやその琵琶湖の持つ知名度だけで打破することは難しいとも捉えられる。彦根城築城400年祭の「ひこにゃん」というキャラクターが爆発的にヒットしたこと，ローカル局「びわこ放送」が「アミンチュ（淡海人）テレビＢＢＣ」と看板を掲げ，新しい文化を創造している姿勢はそうした新しいものを受け入れると同時に生み出す土壌を滋賀県の県民性として持っていることを示す。「琵琶湖」という屋号を背負いながらも，滋賀県がそのイメージを打破するモチーフへと進んでいく展開も「滋賀ブランド」を底上げし，次の段階へ移行するためには必要なことである。

また「静岡県と富士山」などは「滋賀県と琵琶湖」の関係に対する比較対象と捉えることが可能であり，そのような他県の取り組みからもそのヒントを探りたい。