

街のコミュニケーションをデザインする

神戸市・灘区の事例

DESIGNING THE COMMUNICATION OF THE CITY The Case of Nada-ku, Kobe

荒木 優子 デザイン学部ビジュアルデザイン学科 教授
廣中 薫 デザイン学部ビジュアルデザイン学科 准教授
田頭 章徳 デザイン学部プロダクトデザイン学科 助教
萩原 こまき デザイン学部ビジュアルデザイン学科 実習助手

Yuko ARAKI Department of Visual Design, School of Design, Professor
Kaoru HIRONAKA Department of Visual Design, School of Design, Associate Professor
Akinori TAGASHIRA Department of Product Design, School of Design, Assistant Professor
Komaki HAGIWARA Department of Visual Design, School of Design, Assistant

要旨

近年、地方分権化や人口減少により、日本の地方都市が抱える課題はさまざまである。それぞれの地域の個性や目指す方向を明確にし、より良い暮らしやまちづくりに向けて自治体や地域住民による取り組みが各地で進められている。

本研究では、神戸市・灘区を対象に、ソーシャルでサステイナブルな思考に基づきコミュニケーション・デザインの観点から、街の活性化をテーマに課題に取り組んだ。

該当地域の中でも特に兵庫県立美術館と神戸市立王子動物園を結ぶ、通称「ミュージアムロード」周辺を重点的に、具体的な活動として、

1. 新しい情報発信メディアとしてミニコミ紙の企画・制作
2. 自治体イベントや文化施設に対するデザイン提供
3. 地域イベントにおけるこどもワークショップの企画・運営
4. ミュージアムロードをテーマにしたデザイングッズの提案を行った。

これらの実践研究をとおして、プロの視点からデザインによる社会貢献と教育活動を展開すると同時に、活動から生じた地域の人々とのデザイン交流をとおして、街の将来像を描きながら活性化に繋げて行くことがねらいである。

Summary

On this research, we work on the issue to revitalization of Nada-ku, Kobe through the communication design based on the social and sustainable mind. We mainly work on the street and surrounding between Hyogo Prefectural Museum of Art and Kobe Oji Zoo, so called "Museum Road". The concrete actions we made are as followed.

1. Design and Publishing the local free paper as the new style of the information transmission.
2. Provide the design to the events sponsored by the local authorities and the public cultural facilities.
3. Planning and conducting the local workshop for the children.
4. Propose the design goods for the "Museum Road".

We aim to the revitalization as giving the image of the future city, through the cultural exchange with the local people that we meet during these activities as well as we expand the philanthropy and educational activity by the design with professional vision through these practical studies.

1) 目的

研究対象地域である神戸市・灘区は、動物園や美術館をはじめ、神戸の主要な文化施設が集中するカルチャーゾーンである。また、六甲山や原田の森、清流の河川など、都会でありながら自然が豊かである。沿海部の工業地帯とニュータウン、中間部の市場や商店街からなる昔ながらの集落、山手に広がる居住区と文教区など、一つの行政区の中にさまざまな側面があるのも灘の魅力である。

研究の目的は、これらの多様な地域資源に着目しソーシャルでサステイナブルな思考で街のコミュニケーションを生み出すことによって、社会貢献と教育活動の実践を行うと同時に、街の活性化のきっかけを作ることである。

2) メディアをデザインする：コミュニケーションペーパー『O.Z cafe』

まず本研究の前身として、平成21年度共同研究で神戸市立王子動物園との連携により、「生物多様性」をテーマにコミュニケーションペーパー（タイトル：『O.Z cafe』）を試験的に制作し、動物園の来園者と地域に配布した（図1、図2）。その活動プロセスから、王子動物園は「都市型動物園」としての機能を持ちながら、その特性を十分活かしてきれていないことがわかってきた。

他方、王子動物園の周辺地域においても、震災後の都市開発を経た新・旧住民のコミュニティの形成や維持、生活環境の改善、産業活性化、観光・文化資源の開発、環境保全といった諸課題を抱えながら、各主体との連携によるまちづくりに取り組みつつある。

そこで研究では、地域の生活者や就業者、観光客に対して動物園やその周辺地域の魅力についての情報発信を行い、コミュニケーションの促進を図る目的で、王子動物園を核とする新しいスタイルのミニコミ誌を企画・制作し広く情報発信することを試みた。

インタビューや取材を行い、地域のさまざまな取り組みを紹介し、年2回の発刊を行った。今後、発刊を継続することにより、ミニコミ誌が地域の抱える諸課題に示唆を与える媒体としての役割を果たすとともに、活動の主旨を広

めるメディアとなることを目指している。



図1) O.Z cafe vol.1/2011年春号：ミュージアムロードを巡る（左）



図2) O.Z cafe vol.2/2011年秋号：神戸、食のデザイン（右）
フォーマット：A2クロス折り8P

3) 地域と連携する：六甲ファミリーまつり／子どもワークショップ／神戸市立王子動物園

灘区役所まちづくり課および神戸まつり灘区協賛会と連携し、恒例の第41回区民祭「六甲ファミリーまつり」の新しい広報PRを考えた。祭りのメインビジュアルとして、灘の仲良し家族や友達をイメージしたキャラクターをデザインした（図3）。何十年にもわたって踏襲され陳腐化した祭りの広報ツールのデザインを一新したことで、祭りの活性化に繋がった。

また、並行してデザインを行った灘区制80周年マークは、年度を通して区のさまざまなイベントに使用された。（図4）

次に「コトのデザイン」をテーマに、「六甲ファミリーまつり」で、デザインやアートを学ぶ大学生のプロボノ活動として、地域の子どもたちを対象にしたワークショップを開催した（図5）。ゲストの子どもたちとキャストの大学生と一緒に手を動かして作る過程で巻き起こるさまざまなコミュニケーションは、このワークショップの大切な目的である。対話しながら作ることで、お互いの自由な発想と創造力が増幅し、興味深い作品が数多く完成した。

その他、王子動物園の新オフィシャルマガジンのタイトルを、過去にデザインした動物園のロゴのイメージを踏襲

して制作を行った（図6）。

これらの一連の活動をとおして自治体メンバーや街のキーパーソンとのネットワークが形成されるとともに、具体的なデザインを通して地域に貢献することができた。



神戸市立王子動物園



図3) 六甲ファミリーまつり（左上）

図4) 区制80周年（デザインテーマ：灘の自然風土、王子スタジアムのアメフト、灘西郷の日本酒）（右上）

図5) 0.2 cafe こどもワークショップ（中）

図6) 王子動物園ロゴマークとオフィシャルマガジン（表紙）（下）

4) 灘のイメージ分析調査から

研究ではさらに灘の魅力を探るべく、灘の住民を対象に

したアンケート調査を行った。

灘のイメージ分析では、自然と人情味が豊かで住みやすい灘のイメージが浮かび上がった。それとともに、商業施設をはじめとした都市機能への関心も高く、より快適で楽しい街になって欲しいという人々の思いが伝わってきた。

さらにアンケートでは、「灘の色、におい、音、手触り、味」の五感に関わるイメージについて尋ねてみると、灘の街を実際に歩いているような、いきいきとした多様な言葉が抽出された。また、少数意見であっても一つひとつに灘のストーリーが隠されており、それらを日常生活や事業活動に活かすことができると考えられる。灘に住み・働き・学ぶ人々が灘への愛着や誇りを持てるようになる、そうした仕掛けづくりがこれからもっと求められるだろう。

5) かたちをデザインする：商品化に向けたグッズの開発

生活者や観光客に対してコミュニケーションを促進し、また灘の多様なストーリーを形にするためにも、デザインの導入が不可欠である。

具体的なデザインの提案として、「動物園と美術館がある街、ミュージアムロード」をテーマにしたポストカードブックと、グリーティングカードを制作した（図7、図8）。家族や友人に手紙によるコミュニケーションで、灘の魅力を発信するツールとして、動物園や美術館のショップで販売していただけるよう働きかけを行う計画である。



図7) Post Card Book #01 ZOO & Museum

神戸・灘の一本の道「ミュージアムロード」をテーマに、坂道の両端に位置するカルチャー施設である、王子動物園（山側・上）と兵庫県立美術館（海側・下）をモチーフとして、連続性の中で象徴的動物キャラクターや風景などを、元気な色とタッチのイラスト

トレーションで表現し、地域の文化的魅力を伝える。



図8) hug mail

ハグする動物たちをデザインしたカード。絵を描く、写真をはさむ等、ユーザーのアイデアで楽しめる。左から『甘えん坊の子ゾウとおかあさん』『いつも仲良しキリンの兄弟』『花咲く季節の恋人パンダ』というコンセプトで制作。

6) まとめ

地域活性化は地域住民が主体となり、住民・行政・NPOやテーマのプロとの連携と協働の仕組みを作ることによって、一歩ずつ目指す方向に進んで行くことができる。本研究の立ち位置としては、デザインやアートのプロとしてNPOの立場で地域に入り込んで実践活動を行うところにある。

本研究の効果としては、住民が自ら暮らす街に誇りや愛着を持つことができ、就業者や観光客は地域の魅力を感じることが可能なコミュニケーション・デザインを提案し推進することで、それらを通して来街者や利用者の増加や、事業の活性化へとつなげられるだろう。

また研究に参加する学生にとっては、自身の考えや表現を社会に向けて試せる機会になり、デザインの動機と目的、効果を試行錯誤する中で、将来進むべき方向を見いだすことが可能になる。社会と接することで、リアルなコミュニケーション能力も鍛えられる。

この一年、研究の主旨を理解していただきながら少しずつ地域との関係を築きつつ、改めて地域資源や人々の営みに目を向け研究活動を行うことによって、さまざまな可能性の糸口が見いだせた。今後は、それらを活用してさらに研究を深めていきたい。