

トータルデザインによる地域振興について －奈良県「山の辺の道」地域における活性化プロジェクト－

メディアデザイン研究所
招聘研究員 竹之内 要 人
所長 長 幾 朗

要 旨

近年、全国各地で地域再生の旗印としての地域ブランド形成への取り組みが顕著である。その背景には、地域の人口減少や高齢化に伴う世代間の断絶、コミュニティの消失、および自治体の財政難などによる活力低減の課題がある。特に農業の低迷は顕著であり、問題は生産と流通が良く関係していない事や、地域資産の顕在化等の戦略的なデザインングの不足にある。このような地域における諸問題について、地域に内在する文化や資源を再認識し、文化や生活習慣等の記録保存を基にそのアイデンティティの醸成を促すデザインングが必要であろう。本論文では、奈良県と本学の連携プロジェクトの一環として日本最古の道と言われる大和古道・山の辺の道地域における地域活性化に関するデザインングを事例として、トータルデザインによる地域振興の在り方について提起した。

キーワード

地域活性化、地域資産、地域アイデンティティ、トータルデザイン

英文要旨

Recently, the measure for the local-brands formation as a flag of local reproduction is remarkable all over in Japan. The subject of the vitality reduction by the decrease in population of the local area, rupture between the generations accompanying aging, disappearance of a community, autonomous financial difficulties exist as the background. Especially the agricultural downturn is remarkable and a problem is in shortage of strategic designing, such as that production and circulation have not coordinated well and actualization of local property. Probably, designing which has a new appreciation of the culture and resources which are inherent in the area and to which It quicken the progress of the identity based on record and preservation of local culture, a lifestyle and others about the problems in such an area will be required. In this paper, we submitted about the regional improvement by a total design by making into an example designing about the regional vitalization in Yamanobe no michi area in the Yamato historic road called oldest road in Japan as part of the joint research of Nara prefecture and this institute.

1. はじめに

近年、地域振興については関係省庁を初めとして、民間においても様々な取り組みが為されている。特に農業振興については、農林水産省が提唱している食に関する事業が盛んな背景には、日本のカロリーベース総合食料自給率が39%ⁱ [農林水産省, 2011] に留まる現実があり、その対策として農業支援を主軸とした多くの対策が試みられている。また、近年では若者の農業への関心の高まりも見受けられるが、スローライフや田舎暮らし、週末農業等のライフスタイルへの関心の高まりつつある現状からは、生活の質を消費者自らが希求しているとも言えよう。このような消費者行動の変化は、食料自給率の課題解決への大きな一歩とも言え、これらの関心の高まりを機に農業振興、および地域活性化を図るべき時期を迎えているとも言えよう。

しかしながら、これらの活性化とは、何よりも「地域らしさ」や「地域アイデンティティ」等により創出する価値こそが地域資産の形成に繋がるものであり、またこれら価値の創出には、「もの」や「こと」に限らず地域の情報配信から情報共有まで、または生産から流通に至るまでの戦略的なデザインが必要である。

本論文では、奈良県と本学の連携プロジェクトとして展開している地域活性化プロジェクトを事例として、これらの実践的なデザインについて論じる。

2. 研究の目的とプロジェクトの概要

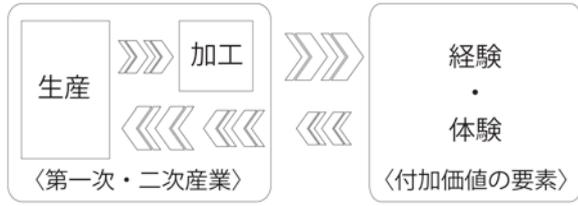
本メディアデザイン研究所では、地域振興の実践的な研究活動として、2011年度より奈良県と本学早稲田大学との連携事業として地域活性化のためのトータルデザインを提案し、その実践を図っている。本研究の概要を以下に述べる。

奈良県天理市、および桜井市を横断する山の辺の道とその地域は、古事記ⁱⁱにも著される永い歴

史とその資産としての景勝や史跡に恵まれている。また、今日では大和野菜ⁱⁱⁱを初めとした果菜類や果樹類等^{iv}の農生産地として、棚田等の景観と共に自然に恵まれた地域である。大和野菜や果実は東京市場にも流通し、料亭等にも高級野菜として出荷されているが、明確なブランドとしての位置付けが為されていない事や小口の消費者向けとして広く量産し得ない現状もあり、多くの課題を抱えている。また、この山の辺の道は年間を通じて史跡や名勝を巡る約20万人余が県の内外から来訪する一方で、この地域そのものや大和野菜などの果実類等の認知度が低い原因は、各箇所の魅力を紹介する情報環境の未整備や、地元で生産された物品を生産から流通、販売までの一連のマーケティングプランの構想が欠如しており、これら地場産の大和野菜や果実を生産する第一産業、およびこれらを加工する第二次産業、加えて第三次産業としての流通・販売を複合した6次産業化に向けた戦略的なデザインのプランニングが必要である。また、これらのブランディングには、この地を訪れる消費者に対してリピートしてもらうための仕掛けが必要であろう。

本プロジェクトでは、山の辺の道周辺地域で生産されている主な物品と現行している体験型のイベントを [図1] に整理を行った。これら第一次・二次産業に付加価値を与える要素との関係には、互いに結びつき、循環しながら行われるべきものであり、ひいては、これらの関係が保たれることによって山の辺の道そのものの地域性や、ブランド性を高める諸要素に成り得るものであると考えられる。本プロジェクトでは、これらの両要素を結びつけるトータルデザインの提案を行った。本デザイン提案は6デザイン手法の節にて述べることにする。

2011年度においては、大和野菜、そして歴史ある地域で生産される果実の魅力を最大限に活かした食のブランド形成、これらに纏わる民話、エピソード等の収集、史跡や名勝の案内板や標識等の統一化を図る提案、そして果菜類の一次産品、加



- 【生産品】 刀根早生（とねわせ）柿/いちご/みかん/大和野菜/米/三輪素麺など
- 【加工品】 吉野杉などを使用した木工品/いちご、トマト、柿のジャムなど
- 【体験・体験】 柿の木オーナー制度/サツマイモ、みかん、栗など季節の収穫体験/栗餅つき体験/ウォーキングイベント/棚田ボランティア（耕作放棄地の整備）/手延べ素麺づくりなど

図1 第一次・二次産業に付加価値を与える要素との関係 (竹之内,2012)

工食品等の二次製品の直販所の整備、および統一化を目的とし、デザイン試案とブランド形成についての提案を行った。

2012年度は、地域住民が参画した協議会を開催し、農業振興のための啓発ワークショップや地域ブランド創出のための現地調査を行い、これらの調査結果をもとにトータルデザインの基となるプロトタイプ作成、インターネットや携帯端末による四季を通じた地域情報提供の基盤についてのガイドラインを示し、奈良県農村振興課、および山の辺の道地域づくり協議会^v、そして本学早稲田大学社会連携室、長幾朗研究室、本メディアデザイン研究所の共同により、運用に接続する実践的な取り組みを推進している。

3. 地域資産の定義

近年、文化庁は歴史文化基本構想を提案している。これらは地域の文化財を指定・未指定に関わらず幅広く捉えて、文化財の周辺環境も含めて総合的に保存し、活用するための理念の制定を試みている。加えてこれらの文化財を生かした地域づくりに資するものとして活用する事を期待してい

る。しかしながら、文化財保護法^{vi}で定められた有形文化財・無形文化財・民俗文化財・記念物・文化的景観、および伝統的建造物群 [図2] の内訳をみても明らかなように、その資産数は膨大であり、現状を顧みれば、これらの基本構想の下において保存活用される資産は、ほんの一部に過ぎないであろう。



図2 文化財の体系（文化庁,2011）

本来、このように基準で定められた文化財の他にも多くの地域資産が存在している。文化とは古来の自然環境と生活の営みにより育まれてきた産物である。また、これらの資産を活用して「地域づくり」の契機とするには、地域性とその資産を総合的にマネジメントする必要がある。地域に内在する資産を見出し、その資産の顕在化に向けたシナリオを構築していく事は課題である。

本節では、地域に内在する地域資産とは何かについて定義する事により、地域を構成している諸要素の整理を試みた。まず文化財の体系に基づき、地域資産の体系 [図3] を整理し、有形資産と無形資産について検証した。

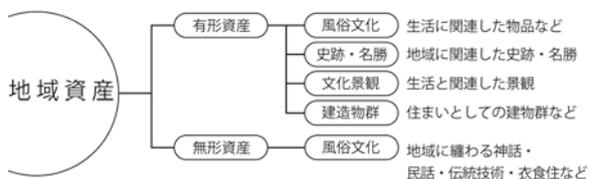


図3 地域資産の体系（竹之内,2012）

3-1 有形資産の整理

地域における有形資産は、風俗文化・史跡・名勝・文化景観・建造物群の4種に分類し得る。これらの分類の共通項は、生活基盤としての地域の環境や物産品の特徴抽出により構成される事であ

る。山の辺の道地域におけるヒアリング、および実地調査から、同地域の有形資産は、下記 [図4] のように分類し得る。同地域では、自然景観が何よりも重要である事に加え、古事記にも由来する歴史ある地域である事、また農業に立脚した生活環境の特長もある。

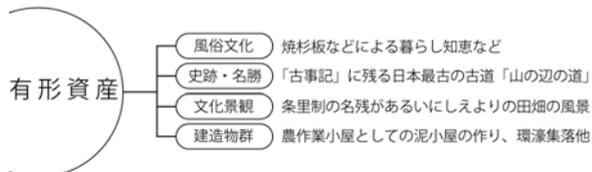


図4 奈良県 山の辺の道における有形資産
(竹之内,2012)

3-2 無形資産の整理

無形資産については、風俗文化としての地域に纏わる神話や民話、伝統工芸や衣食住等の慣習、住民の体験や記憶を基に受け継がれる情報と定義し得る。同地域では、住民のヒアリングから得た体験や記憶が、この地域やコミュニティを形成しており、これらは正に地域のアイデンティティとなる重要な要素である。[図5]

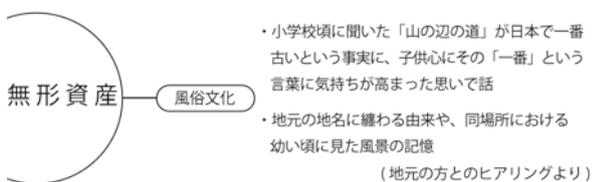


図5 奈良県 山の辺の道における無形資産
(竹之内,2012)

3-3 まとめ

文化財、そして文化遺産について、河野は静的に保存すべきもの、伝えるべきもの、共有すべきものが文化財であり、さらに動的に人から人へ伝えること、人と人を結びつけることを文化と呼び、文化財とは具体的な個々の物件であるのに対して、文化とはより集合的、抽象的概念であると定義している。また、文化遺産とは「もの」と「こと」の総体であると述べている。[河野,1995]

同様に、地域資産とは河野が定義した文化遺産に近接した概念であり、人の行動に伴う体験や経

験によって構築される「もの」と「こと」の総体である。したがって、本研究、およびプロジェクトにおける地域資産とは、各々の地域で人間と環境が古（いにしえ）より紡いできた歴史や文化、自然景観、産業、生活、コミュニティ等、有形無形の暮らしに纏わる「もの」と「こと」の総体であると定義した。

本節の冒頭では、文化財はある基準で定められたものの他にも、私達の周辺には多くの資産が存在していると述べたが、地域資産の定義に基づいた顕在化については、より本質的な資産価値を見出せることが可能であろうが、これらの作業には地道で膨大な時間を要して構築されていくものであろう。

4. 地域資産によるブランディングの形成化

本節では、前節の定義に基づいて地域資産をマネジメントする上で、その資産のブランディング形成をする重要性について論じる。

地域資産のブランディングとは、地域アイデンティティの形成と同意であるが、従来のブランディング手法と言え、地域に関連したマスコットキャラクターづくりに始まり、関連する商品のロゴマークやキャッチフレーズの制作等、地域の特産物の販売を目的とした、いわゆるものを売るためや、人が訪れる事を主軸においた観光ブランドづくりであった。しかしながら、これらの手法は一時的な活性化の要素としか成り得ず、真の地域ブランドや地域アイデンティティを形成するものとは成り得ない。地域資産の顕在化には、地域における社会資産としての概念やその地域が有する潜在的な心象を具現化し、地域アイデンティティとして形成する必要がある。ひいては、これらは地域ブランドとしての付加価値を高め、商品の生産と流通の促進する原動力とならう。

ブランディングとは、顧客の関心を促すための諸活動、いわゆるマーケティングのひとつの手法

であるが、これらのマーケティングにはプロモーション、製品、流通、価格といった要素が不可欠である。[河井, 2009] しかしながら近年においては、従来の機能的価値や経済的価値ではなく、関係性構築型のマーケティング、いわば経験的価値を求める傾向にある。顧客に対して、「場」を介した経験をいかに提供できるかに立脚し、その概念は「売るための仕組みづくり」から「人と人との関係を結び付ける仕組みづくり」に変化しつつあると言えよう。つまりは、地域資産のブランディングには、従来のマーケティングの要素に加え、経験的価値を創出するための地域アイデンティティを明確にし、構築する必要がある。[図6]

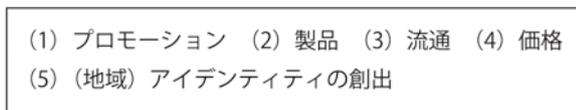


図6 地域活性に必要な5要素 (竹之内, 2012)

5. デザインの定義と範囲

地方・地域における生産、および流通が低迷する問題のひとつは、地域文化の顕在化の不足、および製品等のデザイン不足である。地域資産の形成に関して、地域に内在するどのような要素と結び付け顕在化し、さらにデザインを施せば良いのか、またデザインすべき対象とは何か。本節では、これらの地域資産の顕在化に向けたトータルデザインの定義とそのデザインすべき課題について提起した。

5-1 トータルデザインの定義

トータルデザインとは何か、前節では地域における生産と流通の過程におけるデザインによる顕在化の不足を提起したが、本節では、食に関する先行事例からトータルデザインの在り方について考察した。

現代における食は、安価な大量生産や大量消費が進行する一方で、都市圏のデパートメントストアやスーパーマーケットでは全国各地の多様な食品や食材をいつでも容易に入手し得る。また、近

年においては健康志向から、品質や安全性への意識がさらに高まり、食材選びに際しては生産地や生産者の確認、さらには生産方法までも考慮する消費者や、自らが産地での収穫体験を楽しみながら作物を食すような自然志向へと変化しつつある。

三重県伊賀市阿山町は、養豚と米のまちとして知られている。豚肉は他の地域とも変わらない同じ国産豚で、また黒豚・白豚程度のカテゴリの時代に伊賀豚のブランドを構築した地域である。同町の「モクモク手作りファーム」の取り組みが注目に値する点は、伊賀豚を用いた単なるブランド商品の開発販売に留まらない、顔が見える農業のコンセプトにある。無添加に拘った自社でのハムやウィンナーソーセージの販売、さらには食育を喚起したウィンナーづくり体験や乳牛の乳搾り体験、また地元農家が生産した有機野菜等の販売、および農業希望者が集える交流の場としてファームを開放している。また、有機野菜類については用いた農薬やその散布回数、時期等の情報をすべて公開し、消費者が農産物の育てた環境を十分理解した上で、購入し得る仕組みを作った事に特長がある。このように、同町は「食育による体験プログラムづくり」「販売や交流の基点づくり」「トレーサビリティの仕組みづくり」等のアプローチにより消費者と生産者の互いの顔が見える環境を構築する事により、地域の食に関する体験価値を高めている。

下記 [図7] に示したように、既存の地域資産に関する社会的な文脈を読み解き、コンセプトを立ち上げ、資産に新たな付加価値を付す工程こそが、正にトータルデザインと言えよう。これらの事例から、本研究、およびプロジェクトにおけるトータルデザインとは「情報の流れや関係のシステムから生まれるデザイン」と定義し、地域振興におけるデザイン手法として位置付けた。

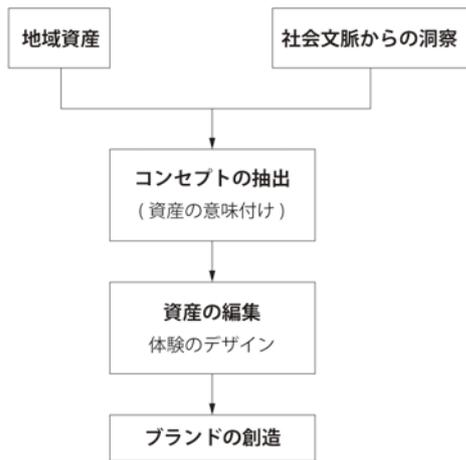


図7 地域ブランド開発ステップ (和田ら,2009)

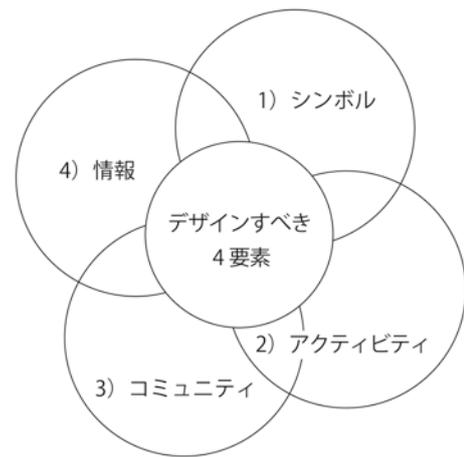
5-2 トータルデザインの範囲

地域には、様々な情報の授受の場が存在している。伊藤らは地域におけるこれらの情報の授受の場をコミュニケーション・ポイントと定義し、これらのデザインすべき対象について、「情報」「空間」「アクティビティ」「シンボル」の4種の領域に分類し、その地域との関わりを生み出す状況を示している。[図8]



- 1) 広告・キャンペーン
- 2) ウェブサイト・映像・印刷物
- 3) ロゴ・ヴィジュアル・アイデンティティ
- 4) ワークショップ
- 5) 情報センター
- 6) フード・グッズ
- 7) フェスティバル・イベント
- 8) 公共空間
- 9) 景観・建築

図8 コミュニケーション・ポイントの所在 (伊藤ら,2008)



- 1) シンボル：地域アイデンティティを形成できるシンボルの創出
- 2) アクティビティ：地域資産に触れ合う体験型のイベントづくり
- 3) コミュニティ：地域資産を共有できるネットワークづくり
- 4) 情報：メディアを介した地域情報の発信の仕組みづくり

図9 デザインすべき4要素 (竹之内,2012)

本研究では、これらの定義と分類に着目し、地域活性におけるトータルデザインを行う上での要素を「アクティビティ」「シンボル」「コミュニティ」「情報」と定めた。[図9]

本プロジェクトでは、これらの分類を基にデザインを行い、これらのトータルデザインとして実践を図っている。具体的なデザイン手法については次節で述べる。

6. デザイン手法

トータルデザインによるプランニングとは、現状を分析し、顕在化の諸要素のディレクションを定め、そのブランディングプランを明確にする事である。もっとも重要な段階とは、ディレクション作業である。以下、これらの過程を列記する。

- 1) 地域資産の魅力として、何にフォーカスを当てるのか。
- 2) 社会的な文脈から、これらの要素を地域資産と結び付けて関係付けられるか。
- 3) 認識を共有できるコンセプトと成り得る要素を抽出できるか。

これらは、前節で事例に挙げた阿山町における一連のフローワークにも類似したものであろう。

また、「トータルデザインにおけるデザインプロセス」[図10]は、地域ブランド構築に向けた計画プロセスを示したものであるが、これらに段階的な目標を設定し、進行管理を行い、各段階での成果についての評価が得なければならない。本節では、これらを参考に各工程において必要なデザインについて論じた。

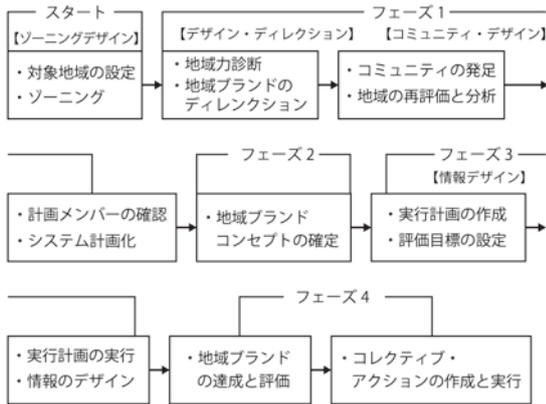


図10 トータルデザインにおけるデザインプロセス (和田ら,2009)

6-1 ゾーニングデザイン

地域資産のブランディングにおいて、対象のエリアを定める事、つまりゾーニングとは、資産の現状を認識し、整理する事であり、また資産の顕在化に向けたシナリオを構築する上でも重要である。

山の辺の道地域においては、天理市と桜井市を縦断する、大和古道と称する広域のエリアが存在し、現在これらの古道をさらに延長する計画もある。このように、対象とするゾーンの起点と終点が不明確な事に加えて、2つの自治体が管轄するエリアが跨がるケースは全国各地にも多くある。本プロジェクトでは、両市との連携を図り、山の辺の道に並行して走るJR桜井線の各駅を基点として、山の辺の道に点在する史跡名勝や農作物を収穫体験できる農園、これらの地元で採れた農作物を味わう事のできる飲食店や地元の木材を使った木工商品を購入できる工房等、地域の魅力や生産物品などの購入を目的として、[図1]に記した関係を保ちながら比較的短距離で巡ることができる目的別の10コース[表1]を設定することで、

これらの地域資源を整理し、山の辺の道としての全体の資産価値を高める事を試みた。

以下の事例は「いにしえとの対話コース」[図11]と題して、古墳の石室に入室見学する体験型のコースを設定し、携帯端末向けウェブサイト^{vii}を試作することでこれらの顕在化を図った。地元住民のヒアリングや案内を基に所在を特定し、GoogleMapにマッピングを行い、iPhoneやiPad等の携帯端末機器を用いて情報表示の現地調査を行った。また、端末における情報取得と実際の現場確認の差違について検証を行った。

表1 やまのべ テーマ別コースの一覧

(早稲田大学長幾朗研究室,2011)

(1) やまのべ いにしえとの対話コース	【約 8.3Km】	(6) やまのべ 人麻呂コース2	【約 4.4Km】
(2) やまのべ 巨大古墳を巡るコース	【約 5.9Km】	(7) やまのべ 日本酒コース	【約 4Km】
(3) やまのべ 三輪山コース	【約 5.8Km】	(8) やまのべ 小屋探訪コース	【約 16Km】
(4) やまのべ 影姫コース	【約 8.5Km】	(9) やまのべ 農村の恵みコース	【約 9Km】
(5) やまのべ 人麻呂コース1	【約 12 Km】	(10) やまのべ 季節の花を巡るコース	【約 8.5Km】



図11 いにしえとの対話コース

(早稲田大学長幾朗研究室,2011)

6-2 デザイン・ディレクション

地域資産の実態に応じたデザインの役割とは、これらの情報を形として具現化し、顕在化する一方、敢えてデザインを施さない方法もあろう。例えば、自然風景が地域資産の場合は、デザインや人工的な要素を付加する事により、その景観が損なわれてしまうケースもある。むしろこれらのデザインや人工物を除外する事により、原状回復が必要な場合もあり得る。対象とした地域におけるデザインの必要性については、十分な調査と地元でのヒアリング等を通して、いずれかの方向性を決める必要がある。

表2 資産状況に応じた指針策定

(竹之内,2012)

- | |
|----------------------------|
| (1) 資産情報に必要な要素を付加(または統一)する |
| (2) 資産情報に不要な要素を除去する |

6-2-1 事例1

本プロジェクトでは、まず地域資産の顕在化のための資産情報を整理するため、これらの要素を抽出、情報形式を統合し、統一を図る事とした。[表2, (1) の要件]

山の辺の道地域には、多くの古墳群、史跡が残り、特に天皇陵（崇神天皇陵、および景行天皇陵）が所在する地区は景観規制も敷かれているため、古代から中世に掛けて行われた条里制の跡も残存する風光明媚な景観が広がる地域である。

このような景観が地域資産である事は明らかであるが、一方で古事記にも記された日本最古の古道としての山の辺の道の認知度は低い。地元住民のヒアリングや協議会での意見を基に、これらを謳った共通ロゴマーク [図12] の制作を図った。本ロゴマークは、山の辺の道地域で生産製造された米やジャム等の製品に貼付する事とし、併せて商品のラベルデザイン [図13] の改善についても提案した。本事例では山の辺の道の歴史ある大和古道としての基本情報をロゴマークとして表現し、天理市、および桜井市の広域に点在する山の辺の道に因む史跡名勝、そして製品等を関連付けて、その顕在化を図った。これらは、ひいては地域ブランドを醸成する事に繋がる。

これらのロゴマーク [図12] や商品ラベル [図13] は、奈良県、および早稲田大学間の協定を締結し、水土里ネット奈良の運営管理の下、同地域で生産製造された商品、そして催しや地域のガイドマップ等の共通ロゴマークとして用い、地域ブランドを喚起する機能を有している。これらの運用については、2012年9月からの各メディアへの広報を行い、実施をしている。



図12 山の辺の道の共通ロゴマーク
(早稲田大学長幾朗研究室, 2012)



図13 米とジャムのラベルデザイン
(早稲田大学長幾朗研究室, 2012)

6-2-2 事例2

地域の資産情報から不要と思われる要素を除去する事は、前述のデザインとは対極にある概念である。[表2, (2)] 北海道の美瑛町における事例から、これらの手法を検証した。

2005年、全国の7町村で「日本で最も美しい村」連合が設立され、自らの地域資産や文化を守りつつ、各町村が連携し地域の活性を図る活動が始まった。加盟に際しては厳しい条件が課されており、2010年7月の時点で下記の通りである。

- 1) 人口が概ね1万人以下であること
- 2) 次に定める地域資源が2つ以上あること
 - i) 景観-生活の営みにより作られた景観
 - ii) 環境-豊かな自然や自然を生かした町や村の環境
 - iii) 文化-昔ながらの祭りや郷土文化、建築など
- 3) 地域資源を活かす活動があること
 - i) 美しい景観に配慮したまちづくりを行っている
 - ii) 住民による工夫した地域活動を行っている
 - iii) 地域特有の工芸品や生活様式を頑に守っている

本連合の中心となっている美瑛町は、人口1万1千人に比して面積が677km²、東京23区に匹敵する広さを有する地域であるが、当地の地域資産は「パッチワークの丘」と称される独特の美しい農業景観である。このようなありのままの農業生産の場を地域資産として、一定の制約の下で資産を保護保存していく方法も、ひとつのデザインである。

6-3 コミュニティ・デザイン

地域の活性には、内在する文化や資源を再認識し、地域に対する思いの共感や概念を共有することで、地域アイデンティティの醸成を図ることが必要である。本プロジェクトでは、地元住民の地域に対する考えや思いを県や各市役所の職員とのヒアリングや、山の辺の道地域づくり協議会での地元住民との意見交換、各地域での各関係者との聞き書き調査を通して、資産情報の整理、統合を図った。これらの活動から顕在化された資産情報は地元住民の様々な思いを含んだ、いわば地域アイデンティティを形成する諸要素を抽出し得ることが出来た。コミュニティ・デザインとは、地域資産の様々な諸要素を発見・発掘し、人と人を結ぶデザインと言えるだろう。

6-4 情報デザイン

本研究、およびプロジェクトでは、資産発見のためのゾーニングに始まり、発見した資産の整理統合を図るディレクション、およびこれらの資産の価値を共通し認識する地域アイデンティティへの昇華、そしてこれらの基づいたコミュニティの形成等、一連のデザインについて考察し、実施してきたが、これらの段階的なデザインにより顕在化された地域資産やその情報を、次段階においてはさらに地域内外に広報し配信する必要がある。また、これらの情報を定型化し、各種のメディアへの対応を図る事、つまり情報デザインは、近年卑近な手段としてウェブページ、ブログ

等を介した定期的な情報配信が必要である。

本プロジェクトでは、これらの情報配信のため、山の辺の道のウェブページ^Ⅷや小冊子の制作を行っている。[図14]

7. 結 論

本論では、山の辺の道周辺地域における地域活性の実践を通して、地域振興におけるデザインによる一つの方法論を示し論じた。地域の課題は様々にあり、一筋縄にはいかないケースは多くある。しかしながら地域資産の顕在化には、物事を多角的にとらえる視座と地域内外の様々な人の意見をまとめ、これらをトータルデザインする作業が何よりも必要不可欠であるといえるだろう。当然のことながら、扱っている対象は地域資産としての「もの」や「こと」だけではなく、人間であり、これら古（いにしえ）より人から人へ伝わってきたその土地に積み重ねてきた歴史を扱うには、その背景にある文脈を読み取り、これらの再構築を図るある種の形にする行為としてのデザインの術が必要であろう。

地域振興におけるデザインの役割とは、あくまでも方向性を示唆する方法にすぎず、これらデザインされた「もの」や「こと」は、いわゆるデザイナーの手を離れて、幾年も使用されることにより初めて地域のものになるといってよい。むしろこれらデザインによって顕在化された諸要素を地域内で守り継承していくことが何よりも重要なのである。

本プロジェクトでは、これら一連の山の辺の道地域の地域活性への取り組みを約2年間、地域に入り、いわゆる「よそ者」の視座から参加をさせて頂いた。幾度のヒアリングや意見交換の場を重ねる上で見えてきたのは、地域の各々の方々が内に秘めた地元への愛着心（地域アイデンティティ）であったと言ってもよい。また、地域の魅力をもっと他の人にも知ってもらいたいという思いも多く聞くことが出来た。これら地元住民の思



図14 山の辺の道のウェブページ（左）と小冊子（右）
（早稲田大学長幾朗研究室, 2012）

いが通じたのか、天理市では2012年9月より天理市における文化遺産を活用した地域活性化事業がスタートした。本事業は我々がこれまでに提案をさせて頂いた内容も含む地域活性化事業の取り組みでもあり、これらの勢いに準じて、できれば山の辺の道における桜井市側との更なる連携を図る提案を試みたいと考えている。正に、これらの諸関係を結び付ける行為こそがトータルデザインが成せる主たる術であると言えるからである。

著者である本人も地域振興に携わる研究、活動者として、今後とも更なるこの術を磨き、各地域の課題に対しての一助となる活動ができるよう努めたいと考えている。

【注】

- i 食料自給率を示す指標として供給熱量（カロリー）ベースにより算出された割合。
- ii 天皇を中心とする日本の統一の由来を物語る日本最古の歴史書。
- iii 奈良県は、二十二品目を大和野菜として指定している。大和まな/祝だいこん/黄金まくわ/大和ふとねぎ千筋みずな/結崎ネカブ/片平あかね/香りごぼう/宇治金ごぼう/小しょうが/大和三尺きゅうり/半白きゅうり/ひもとうがらし/花みょうが/大和丸なす/大和寒熟ほうれんそう/軟白ずいき/大和きくな/下北春まな/朝採り野菜/大和いも/紫とうがらし
- iv 軟弱野菜やコマツナ、ネギ、ナスなどの果菜類また、地域特産の果実として、萱生町の刀根早生（とねわせ）柿、穴師のみかん、奈良県特産のいちご等が挙げられる。
- v 山の辺の道を拠点とした地域づくりを推進するために地域参画のもと、県、市、地元関係者が協力して地域資源の有効な活用方策を定め、都市と農村の交流、地域特産品の振興など地域の魅力を引き出す構想の策定を進めている。

- vi 文化財の保存・活用を目的として、昭和25年（1950）に定められた。有形・無形文化財について、国、都道府県、市町村等において、認定、登録を行っている。
- vii 携帯端末用ホームページ「日本最古の道・大和古道やまのべのみち」
<http://media-design.jp/yamanobe/mobile/>
- viii WEB用ホームページ「日本最古の道・大和古道やまのべのみち」
<http://www.media-design.jp/yamanobe/>

<参考文献・資料>

- 1) 伊藤香織・紫牟田伸子（監修）. 2008『シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議
- 2) 加藤文人・岡部大介・木村健世. 2011『シビックプライドを醸成する学習プログラムのデザインー「墨東大学（ほくとうだいがく）の試み』地域活性学会第3回研究大会
- 3) 佐々木一成. 2011『地域ブランドとまちづくり産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社
- 4) 河井孝仁. 2009『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』東京法令出版会社
- 5) 河野靖. 1995『文化遺産の保存と国際協力』風響社
- 6) ドロレス・ハイデン. 2002『場所の力 パブリック・ヒストリーとしての都市景観』. 学芸出版社
- 7) 古屋沙織. 2012『地域文化としての農業の情報顕在化に関する研究ー「山の辺の道」の地域振興への試みー』早稲田大学国際情報通信研究科. 修士論文
- 8) 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保. 2009『地域ブランドマネジメント』有斐閣
- 9) 農林水産省. 2011『総合食料自給率』
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/011.html
- 10) 奈良県. 2012『山の辺の道地域づくり協議会』
http://www.pref.nara.jp/dd_aspx_menuid-25452.htm
- 11) 文化庁. 2012『文化財』
<http://www.bunka.go.jp/bunkazai/shoukai/gaiyou.html>
- 12) 文化庁. 2011『文化財保護法』
http://www.bunka.go.jp/bunka_gyousei/hourei/bunkazai_kanren.html