

## DESIGN WORKS

岡山大学／ビジュアルデザイン

# 岡山から世界へ 地産国消

田中雄一郎

僕はよく負け惜しみを込め「首都は東京と決められているけど、それ以外の中心は何も東京に決まっている訳ではない。デザインもしかりである。」と言っている。いやそう思いたいだけなのかもしれない。岡山生まれ岡山人である僕にとって子どもの頃から中心と言えば自然と岡山であった。でもデザインの仕事を始めてからは、それは政治、経済の中心同様、企業の規模、メディアやデザイナーの力からやはりデザインの中心も東京だと思知らされた。実際地元の有効な企業は我々を飛び越えて東京のデザイナーに依頼するし、優秀な

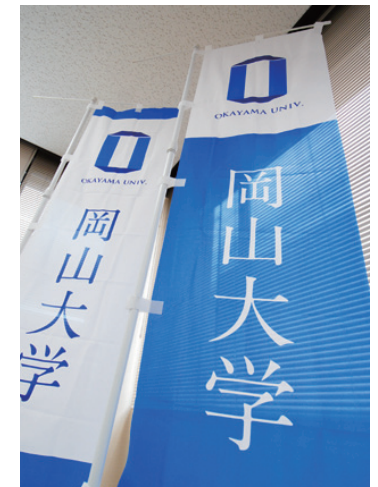
学生は東京のデザイン事務所や代理店に就職している。その要因の一つには地元で活動する我々デザイナーの力不足が原因であることも否めない。これは何もデザイン界に限ったことではないだろうが、こうした構図がいわゆる「中央」と「地方」の格差をより広げているがしている。そもそも「地方」という言葉自体が何となく田舎のニュアンスを含み、東京を「中央」でそれ以外を「地方」と呼ぶ傾向があるが、正確に言えば「東京」も歴とした「一地方」である。まあこの際そんなことはどうでもいいのだが、僕は「地方」ではなく「地域」と呼ぶ方が適切だと思っている。

また最近では地域のブランディングと称し、その地域に縁もゆかりもない中央の有名デザイナーが突然来て、真しやかな活性化論や地場産業とタイアップしてそれらしいデザインを施し、話題作りを提供している事例が各地でみられる。瞬間的な効果はそれなりにはあるのだけれど、持続性を含めた真の意味での活性化にはつながっていないように感じるの僕だけだろうか？せいぜい東京のアンテナショップが賑わうくらいで、地元経済にはほとんどメリットをもたらされていない気がする。こちらから必要な考え方としては地産地消ではなく地産国消。本当の意味で地域を活性化させるには地元のデザイナーが中央に負けにくい質の高いものを創造し、それを全国、世界に発信する力を身に付ける必要がある。まずは地域デザイナー自身のブランディングから始めなければならないと感じている。

2012年4月にリニューアルされた岡山大学のコミュニケーションシンボル。それまでのシンボルマークは岡山出身の某有名デザイナーがデザインした「岡山大学(OHAYAMA DAIGAKU)」の「O」と「D」を組み合わせたロゴタイプが使用されていたが、前年に新しく就任された森田潔学長から「DAIGAKU」というのは日本語であり、それではグローバル化に対応できないため「OHAYAMA UNIVERSITY」の「O」と「U」をモチーフにしたデザインに変更したいと依頼があった。森田学長は岡山大学の教員、学生、職員などを可能な限り世界に派遣し、高度な国際化対応能力を身に付けさせ、さらに世界から優れた学生、研究者を呼び込み、岡山大学を世界に向けて創造的な知の成果を発信する大学にしたいという想いを持たれている。また同学長は岡山大学医学部ご出身の医師で前岡山大学病院長ということもあり、

ヒアリング時に「学問はここ岡山でしっかり学び、医療は世界に向けてやっている」とおっしゃられていた。さらに早稲田大学の「W」や立命館大学の「R」のようにひと目で岡山大学というのがわかりやすく、学生、職員、OBや地域が一致団結できるシンボルマークにしていきたいとの想いもありになった。

そうして数案の中から選ばれたのが、「O」と「U」をモチーフにスタイリッシュさを感じさせられるデザイン。全体のフォルムは、常に世界に向かって開かれる「知の扉」を表現しており、岡山から「知のコミュニケーション」が始まってゆく様子をイメージしている。ブルーの色調は、岡山大学の叡智を表現するとともに、「晴れの国」の青空を象徴している。



# 少年よ、読んではならぬ。

## 野球少年の夢を打ち砕く？お話

とりあえず野球少年の夢を壊す話をする。が最後まで読んで頂きたい。  
 野球ほど自分一人の無力さを痛感させられるスポーツはないかもしれない。  
 たとえば自分が投手だったら。いくら相手を0点に抑えても味方が点を取ってくれないと絶対勝ち投手にはなれない。逆に自分が100点取られても味方が101点取ってくれば勝ち投手になれる。  
 たとえば仮に素質はイチロー選手以上、加えて死に物狂いで努力をした野球手だったとして、来た球は全てヒットにでき、飛んで来た球は全部捕れるとしよう。それでも打席が回ってくるのは9人で1回。つまり出番は9分の1。さらに強打者がゆえにその打席で敬遠されたら出番はさらに少なくなる。一方守備についても自分のところに一つも打球が飛んで来なかったらしたら。これは土俵に上がれない力士、リングに上がれないボクサー同

然、戦うことすらできない。  
 さらに。いくら快心の当たりをしてもそれが野手の正面だったり、偶然そこに野手が守っていたり、ファインプレーをされたらそれはただのアウトになる。逆にポテポテのゴロでも野手がいないところに飛んでいったり、野手の判断が悪く打球に追いつかなかったり、捕ったとしても送球が遅れたりすれば、記録上それはヒットになる。相手野手の動き次第で自分の結果が決まると言っても過言ではない。  
 さらにさらに。なんと野球場ごとに大きさ、広さが違うのだ。いくら打球を100メートル飛ばしてもフェンスまでの距離が101メートルだったらホームランにならないどころか、外野手に捕られたらアウト。逆にフェンスまでの距離が90メートルだったらそれはゆうにホームランである。加えてフェンスの高さもそれぞれ違うなど言い出したらきりが無い。コート広さ、ゴールの大きさがサッカー会場毎に違うなんてありえないし、バスケットボールのゴールの高さが会場毎に違うなんて聞いたことがない。  
 これほどにまで他人頼み、神頼みのスポーツはあるのだろうか？  
 しかしそんな野球を日本人はスポーツの中で一番と言っているほど愛している。もちろん僕も青春時代を

捧げた一人だが、いったい何故だろうか？  
 野球は日本の社会構造そのもので、選手はその社会の中における自分の存在に似ているからではないだろうか。先日爆笑問題の田中も言っていたが、野球は全て人生に置き換えられる。  
 投手が0点に抑えても勝てないというのは、自分がいくらベストを尽くしても毎回良い結果が出るとは限らないことを教えてくれるし、人からの支えや協力あっての自分だということを感じさせてくれる。そういった点がチームワークや「和」を大切に日本人の気質にあっている。またいくら一人ががんばっても一人の力なんてそう大したものではない。そもそも会社などの組織の中で自分の役割や出番なんて9分の1もあれば良い方だ。しかし見方を変えれば野球と同じで自分にも打順(出番)は必ず回ってくるということ。その稀に来るチャンスに力を存分に発揮できるよう準備を怠ってはならないことを教えてくれる。  
 またいくらいい当たりでも野手の正面に行けばアウトであることは、何事も正論を振りかざした正面突破だけが正攻法ではない。あらゆる手段を模索・検討し、時には引くことを選択することが結果的に前に進むことにつながる場合もある。ポテポテのゴロでも記録上ヒット

になることもあるということは、記録上つまり書類上の話ということであり、実務や実社会とは別基準で行われる資格試験や受験勉強に似ているかもしれない。社会では内容よりも結局は結果が重視されていることに通ずる。  
 最後の球場の広さが違うというのは、人はみんな同じ価値観を持っているとは限らず、その与えられた環境の中で臨機応変に対応する柔軟な姿勢が大切であることを教えてくれる。また結果なんて良くも悪くもその環境がもたらす偶然であったりすることが多い。  
 そう考えると野球は自我や矛盾がはびこる人間社会の中で、どう生き抜くのかを教示してくれるスポーツであるように思えてならない。だからこそやって、見て楽しいのかもしれない。なので少年よ、野球をすることでもっと大きな人間になれ！あっ僕ら大人もか。

フリーマガジン「BROOK SCENE vol.2」(株式会社ブルーク発行)掲載文を一部加筆修正したもの

Yuichiro Tanaka / QUA DESIGN style (クオデザインスタイル) 代表

1975年岡山市生まれ。都市計画コンサルタントを経て、2004年妻・園子と共にQUA DESIGN style (クオデザインスタイル) 設立。同時に独学でデザインを学ぶ。現在岡山を拠点に活動し、企業、店舗、医療施設、美術館などのブランディングを中心に手掛けるほか、書籍の装丁や写真集の自費出版なども行う。主な仕事に岡山大学のコミュニケーションシンボルデザイン、福武教育文化振興財団のCI、岡山芸術回廊のトータルデザイン、丸亀市猪熊弦一郎現代美術館「昭和展」「猪熊弦一郎展」のポスター・チラシ等デザイン、備前焼作家・役重佳廣作品集「開闢」のアートディレクションなど。JAGDA正会員(岡山地区代表幹事)

