

山納塾

淀川のイメージアップ

…“ほんまや”のデザイン 水道局に提案…

山納塾では、話合いの中で大阪は“水の都”として淀川と深く結びついている事に注目し、淀川のイメージアップが大阪にも繋がると考えました。そこで活用できる資源として「歴史」「環境」「治水」「観光」の4つの観点を選び出し、淀川に想いを寄せる人々からのヒアリングや調査を行う事で、人々に伝えたいメッセージを見つけ出すことにしました。



淀川の歴史

淀川の「歴史」を語るには、淀川改修に生涯尽力をかけた大橋房太郎の存在は欠かせません。度重なる洪水被害のため、国に改修工事を何度も陳情して実現に結びつき、現在の淀川堤防の基盤を作り上げました。今の淀川が出来た経緯を、大橋房太郎を通して共有していきたいと考えました。

淀川環境

淀川には、100年前の改修の際にできたワンドと呼ぶ池があり、そこには淀川のシンボルフィッシュである天然記念物イタセンバラ等の様々な希少な生物を観ることができます。淀川には自然と触れあう場が多くあるので環境の大切さを伝える事を考えました。

淀川の治水

淀川では大洪水が頻繁に起こるため、淀川流域全体の川を安全に流れるように新淀川開削・多目的ダム・洗堰等を建設し、洪水による被害を抑えてきました。しかし、水災害が起こらなくなると治水の意義も見えにくくなります。恵みの水が一步間違えば大災害を引き起こす事を忘れずに、治水の重要性を知ってほしいと考えました。

淀川の観光

かつて水辺では浮世絵の夕涼み、上方落語の船弁慶、遊山船に見られる粋な遊びや船運がありましたが、インフラ整備や水質問題により人々は次第に水辺から離れていきました。しかし近年、水質改善、観光・イベントの舞台として水辺が再び注目を集めています。昔も今も大阪人の営みは淀川の水と共にあ

るので、その感覚共有する事が必要だと考えました。

“ほんまや”のデザイン提案

これら4つの観点から見つけ出したメッセージをどのようにデザインに落とし込むか?そこで大阪市水道局が淀川の水として販売している『ほんまや』をメディアのツールとして注目しました。理由は、一定の販路がある事とパッケージが広告媒体として活用されていない点です。そこで、広告の媒体としてパッケージデザインを活用させていただくと同時に資金調達のため、淀川と深く関りのある企業に協賛金を募ることを企画し、提案先を考慮した4種類のデザイン案を作成しました。後に企業と大阪市水道局へ企画を持ち込み、製品化・販売に結びつけようと計画しています。

(文:吉川 直樹)



淀川のイメージアップについて



「ほんまや」パッケージ「歴史編」



「ほんまや」パッケージ「環境編」



国土交通省近畿整備局や大阪市水道局などにヒアリング



「ほんまや」パッケージ「治水編」



「ほんまや」パッケージ「観光編」
 淀川両岸勝景図会(大阪歴史博物館所蔵)