



つくる。
つたえる。
つながる。
つづく。

「共創型ローカルデザイナー」の
実践から学ぶ地域デザイン

1 はじめに

近年、国内では地方創生や地域活性化に関わる活動が増えており、地域に関心を持っている方も増えてきています。しかしながら、これから地域に関わろうと考えている方の中には、どのように地域に関わり始めるとよいのか、どのような活動から始めればよいのか、悩んでいる方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

私たちは、このような社会的背景から、地域との共創活動の在り方や、地域ならではのハードルを乗り越える具体的なノウハウなどを必要としている人が増えており、地域に関わろうと考えている方や既に関わっている方々にこれらの情報を広く伝えていく必要があると考え、地域活性化の活動の実態や具体的なノウハウについて調査を行いました。

本書のタイトルにあるように、この調査では、「デザイン」を通して、地域をエンパワーメントする事業や活動を行う人材を「共創型ローカルデザイナー」と定義し、アンケートやインタビューを実施することで、地域をより豊かな状態へとシフトさせていくために、どのようなマインドセットやスキルセットが必要か、地域側の主体性を育み共創型の活動へと変えていくためのノウハウなどの情報を集めました。

本書は、大きく2つのコンテンツで構成されています

- ・共創型ローカルデザイナーから学ぶ実践への手引き (p.9)
- ・共創型ローカルデザイナーの活動事例集 (p.32)

p.9では、共創型ローカルデザイナーに必要なマインドセット、事例から学び得た共創型の活動に必要な3つのデザイン「つくる」「つたえる」「つながる」を、手引書としてご紹介します。

p.32では、p.9でご紹介した3つのデザインを地域活動において実践されている共創型ローカルデザイナーと、彼らの活動を支えるカウンターパートへのインタビューをお届けします。

まだ地域で活動を始めるイメージが湧かないという方は、初めに p.32「**共創型ローカルデザイナーの活動事例集**」のインタビューから読んでみていただくことをおすすめします。共創型ローカルデザイナーがどのように地域での活動を始めて、どのような課題にぶつかり、それらをカウンターパートともに乗り越えたのか。地域との共創の在り方の例として様々なヒントが得られると思います。

これから地域に関わろうと準備を始めている方や、既に地域に関わり活動している方には、p.9「**共創型ローカルデザイナーから学ぶ実践への手引き**」でご紹介する3つのデザインのパートについてぜひ読んでいただければと思います。共創型の活動に必要なアクションやマインドセットを、これからの活動のヒントとして役立てていただけたら幸いです。

また地域活動にかかわるカウンターパート（主に行政）の方にも、地域活性化や掲げるビジョンの実現のため、共創型ローカルデザイナーと共創するためのヒントを得るものとして、本書をご活用いただけたら幸いです。

CONTENTS

1 はじめに

1-1 はじめに	02
----------	----

2 共創型ローカルデザイナーとは

2-1 共創型ローカルデザイナーの役割	04
2-2 共創型ローカルデザイナーが目指す地域のあり方	05
2-3 地域での具体的な役割	06

3 共創型ローカルデザイナーから学ぶ実践の手引き

3-1 地域へ行き、課題や価値を見つける	11
3-2 成果を積み重ね、信頼関係をつくる	16
3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる	20
3-4 共に地域をつくるために（For CounterPart）	30

4 共創型ローカルデザイナーの活動事例集

4-1 アーティスト・イン・レジデンス / 石州和紙	35
4-2 ジソウラボ	42
4-3 こゆ財団	49
4-4 水と匠	56
4-5 三条スパイス研究所	63
4-6 たびすけ	70
4-7 RENEW	77
4-8 うなぎの寝床	84

5 おわりに

5-1 プロジェクト概要	91
5-2 協力者一覧	92
5-3 おわりに	95

2 共創型ローカルデザイナーとは

2-1. 共創型ローカルデザイナーの役割

共創型ローカルデザイナーは地域でどのようなデザインを実践しているのか、どのような役割を担っているのかについて紹介します。

3つのデザインの行為

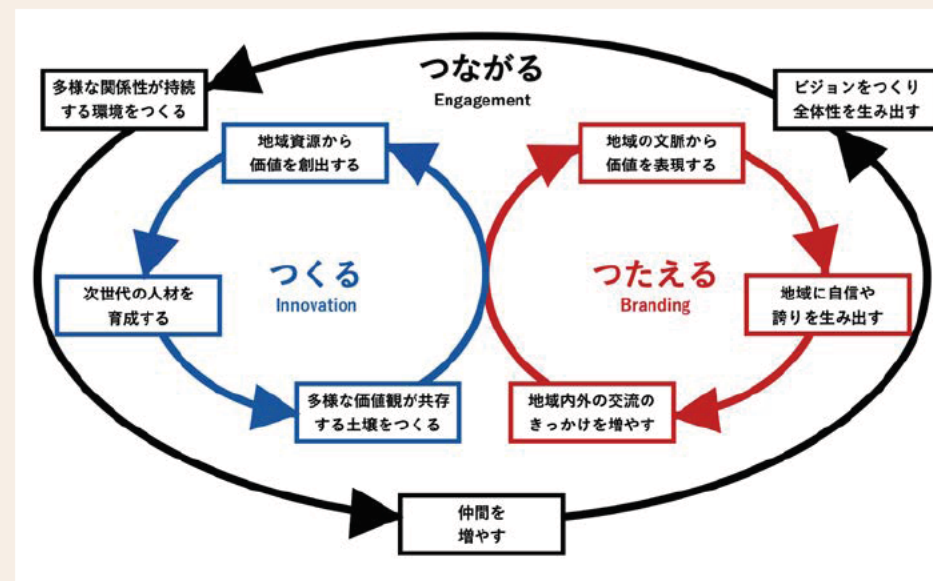
共創型ローカルデザイナーは、地域活性化において必要とされている領域、例えば価値の創出、情報発信、人材の育成、ネットワーク構築など様々な活動において、デザインの力を発揮しています。それらのデザイン行為は、以下の3つに分類できると考えられ、相互に関係しあっているものと整理しました。

この整理を行う際に、「デザイン経営」の考え方を参考に検討しました。デザイン経営における「デザイン」の行為は、「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み（＝Branding）」「人々が気づかないニーズを掘り起こし事業にしていける営み（＝Innovation）」と定義されています。

これを地域に置き換えてみると、地域資源を活かした事業創出や地域の価値を表現することなど、上記2つのデザインの営みに当てはまる活動が多く見られました。そして、2つのデザインの営みに関わりながらも、地域独自の活動があるのではないかという仮説が生まれました。その活動は、デザインを活用した活動から生まれた経済循環や文化、ネットワークが地域に根付くよう、地域内や地域外とをつなぐビジョンをつくり、地域の主体性や当事者意識によって自発的に活動が生まれていく

きっかけや仕組みを作るという活動です。この活動を、下の図に示したような「つながる（エンゲージメント）」と定義しました。

「つくる（イノベーション）」と「つたえる（ブランディング）」を事業や活動として行いながら、地域に関わる人同士をつないでいく、このサイクルを回すことで、次ページに示す地域の状態（地域で暮らす人々の意識が少しずつ変わり、一人ひとりがローカルデザイナーとして主体的に当事者意識を持って自らの暮らしや生き方をデザインでき、文化が更新される状態）を目指すのが、共創型ローカルデザイナーの活動の全体像であり、役割であると考えています。



2 共創型ローカルデザイナーとは

2-2. 共創型ローカルデザイナーが目指す地域のあり方

共創型ローカルデザイナーが目指す地域とはどのような状態なのか、調査結果を基にまとめました。

以下のように、経済や文化の観点から地域の基盤となる経済循環の仕組みや人々の関係性（ソーシャル・キャピタル）を構築し、民間からボトムアップで活動を生み出していく風土を作り、地域が主体性や当事者意識を持って、自らの手で暮らしや生き方をデザインしている状態を目指していることがわかりました。

共創型ローカルデザイナーが目指す地域の状態とは

自ら地域に必要な物事を思考（試行）し、

自分たちらしい暮らし方や生き方を持続していけるようになっている地域社会

経済の観点からみた状態

次世代を受け入れ育てる環境があり
地域を産地とした経済循環が根付いている状態

事業を地域に定着させることによって、出会いや新しい物事を生み出し経済を循環させる。この循環を仕組みとして地域に定着させることで、仕事を生み、雇用を生み、後継者が育つ持続可能な地域になる。

文化の観点から見た状態

地域の枠組みを超えた仲間やファンが生まれ
持続的な関係を構築している状態

同じ価値観や未来を共有できる仲間とつながり、関係を持続させていくことで地域の魅力を向上させる。独自のストーリーを伝えることで、地外から人が興味を持ってやってきてくれるようになる。分野を超えて交流する場をつくることで仲間との関係性が持続する。

2 共創型ローカルデザイナーとは

地域での具体的な役割①

イノベーション - つくる

0 → 1 で価値をつくるということに限らず、価値創出のプロセスに新たな視点を加えたり、新しい事業機会を見出したりすることで、すでにあるものの価値を再構築し経済を循環させること。

民間から生み出された事業による経済循環が持続可能なものになるよう、価値創出のプロセスに意欲のある若手が参加できるようデザインすることで、持続的に作り手が育っていくプラットフォームを構築すること。

地域の資源から新たな価値を創出し事業化する役割

地域にもとからある資源と地域にはない知見や視点を組み合わせ、新たな切り口で物事を発想し、地域の従来の価値を再構築することで事業を創出する

肩書き（例）

プロデューサー、ビジネスデザイナー、プロダクトデザイナー、サービスデザイナー、プランナー、マーケター、デザインリサーチャー

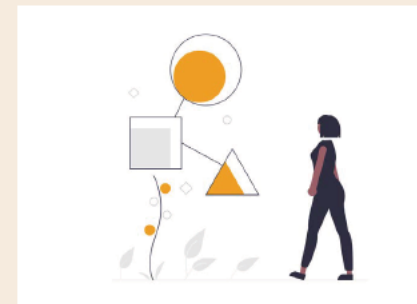
<アンケート回答結果より>

Q. 高度デザイン人材は地域での活動において、地域からどのような役割を求められていると考えていますか？

- 地域の従来の価値を新しい視点で再構築することおよび無いものを創出する
- 様々な事例や経験と、地域のリソースをうまくコーディネートする
- 地域の資源と地域になかった知見や技術の融合

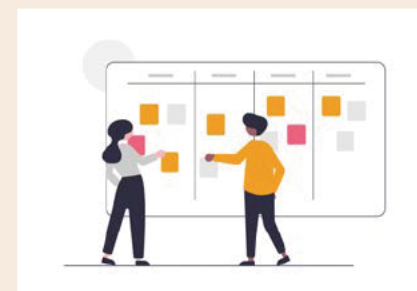
1. 地域資源から経済循環を生み出す

地域資源の潜在価値を見出す、または既存価値と事業機会の組み合わせから新たな事業を創出する



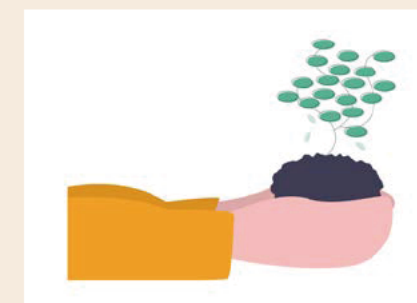
2. 次世代の人材を育成する

価値創出の担い手となる人材を受け入れられる体制や、人材が育っていく環境をつくる



3. 多様な価値観が共存する土壌をつくる

新たな視点を地域にもたらし、多様な発想や提案を受け入れられる土壌をつくる



2 共創型ローカルデザイナーとは

地域での具体的な役割②

ブランディング - つたえる

地域側が気づいていなかったあるいは言語化できていなかった地域の文化や歴史に根付く固有の価値を言葉や形で表現することで、地域の外にいる人に認知されファンになってもらうこと

外からの評価により、地域内でも価値やニーズが再認識され自信や誇り（クリエイティブコンフィデンス）を持てるようになることが挙げられる

地域の価値や文化の言語化し地域内外に伝える役割

地域の価値や地域文化を翻訳・可視化すると共に、地域の中に対しても価値を翻訳し地域内外に一環したメッセージや体験を伝える

肩書き（例）

デザインリサーチャー、編集者、ライター、ブランドディレクター、グラフィックデザイナー、アートマネジメント、クリエイティブ・ディレクター

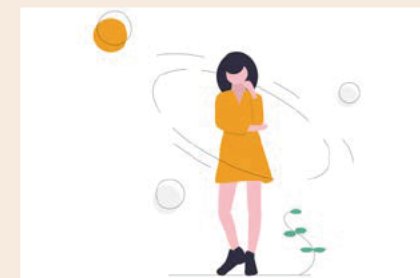
<アンケート回答結果より>

Q. 高度デザイン人材は地域での活動において、地域からどのような役割を求められていると考えていますか？

- 地域の人たちが言語化、可視化できない事柄（課題や魅力など）を分かりやすく整理し可視化すること
- 地域の価値を再認識させる役割
- 接続詞、通訳士、インタープリテーション

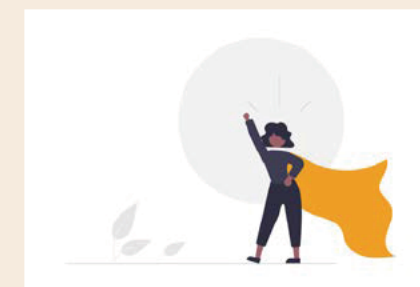
1. 地域の文脈から価値を表現する

その地域ならではの歴史的背景、文化、生産者の思いなどを深く理解し、価値に文脈を与える



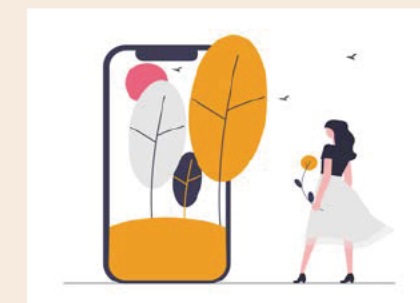
2. 地域に自信や誇りを生み出す

地域の価値を外の視点から評価される機会や体験をつくることで、地域の作り手や地域住民が自信や誇りを取り戻す



3. 地域内外の交流のきっかけを増やす

地域の価値を言語化し伝えることで、地域に関わるきっかけをつくり、新しい事業機会や関係をつくる



2 共創型ローカルデザイナーとは

地域での具体的な役割③

エンゲージメント - つながる

地域内外の様々なプレイヤーが共創する活動や環境を用意し、地域に新たな人材が訪れた際に地域と関係性を構築できるよう手助けすること。

地域のビジョンを地域のプレイヤーと共有し、個々の活動がどのような意味や役割を持っているのかを理解する手助けを行うことで、共通のビジョンを共有する仲間としてのつながりを構築すること。

地域内外の人を繋ぎ活動を前進させる役割

地域内外の様々なステークホルダーを繋ぐハブとなり、関わる人々の役割や活動の意味づけを行いながら、進むべき方向へ向かって活動を前進させる

肩書き（例）

プロデューサー、ビジョンデザイナー、コミュニティマネージャー、プロジェクトデザイナー、プロジェクトマネージャー、ディレクター、デザインストラテジスト、コーディネーター

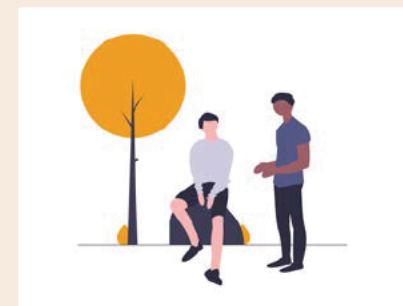
<アンケート回答結果より>

Q. 高度デザイン人材は地域での活動において、地域からどのような役割を求められていると考えていますか？

- 地域の様々な利害関係者を束ねて巻き込み方向付けをする
- 一人ひとりの居場所・役割を見出すこと
- 地域内では自給できない関係性やコミュニケーションの補完
- ビジョン策定およびビジョンマップを描く

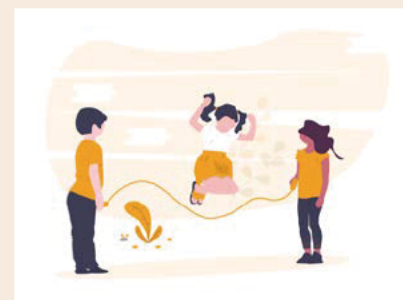
1. 多様な関係性が持続する環境をつくる

多様な人材が共創しやすい環境を用意し、持続可能な関係性をつくる



2. 地域に仲間を増やす

ビジョンや地域活動と呼び水として、地域のために自発的に行動を起こす人を生み出し仲間を増やす



3. ビジョンをつくり全体性を生み出す

個々で活動している人たちが、活動における自分の役割を見出せるようにする



The background is a solid orange color. It features several large, abstract, organic shapes. A large white shape curves from the top left towards the center. A smaller white shape is at the top center. A dark blue shape is on the left side. A grey shape is on the bottom right.

3

共創型ローカルデザイナーから学ぶ 実践への手引き

GUIDE

地域に関わる時に覚えておきたいノウハウについて紹介します。

地域で活躍されている共創型ローカルデザイナーがどのように地域と共創しているのか、ロードマップに沿って想像してみましょう。

①地域の人や背景を知り
地域課題や価値を見つける

- まずは地域へ行ってみる

- 地域の歴史や文化などの背景を知る
- 地域の自然資源や文化的要素を知る
- 地域で暮らす人の声から課題を拾う

②事業や活動の成果を積み重ね
地域との信頼関係をつくる

- 小さく成功事例を積み重ねる
- 地域の一員になる

- キーマンを巻き込む
- 活動継続の資金をつくる

③地域経済と文化の発展につながる
持続可能なしくみやネットワークをつくる

Innovation - つくる

- 地域資源から経済循環を生み出す
- 次世代の人材を育成する
- 多様な価値観が共存する土壌をつくる

Branding - つたえる

- 地域の文脈から価値を表現する
- 地域に自信や誇りを生み出す
- 地域内外の交流のきっかけを増やす

Engagement - つながる

- 多様な関係性が持続する環境をつくる
- 地域に仲間を増やす
- ビジョンをつくり全体性を生み出す

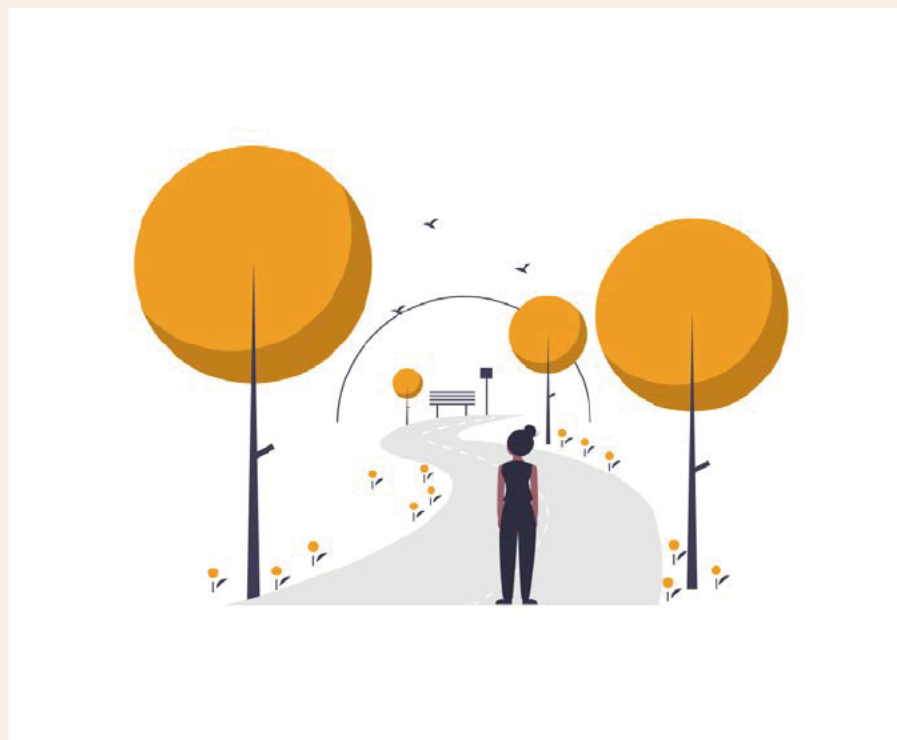
まずは、共創型ローカルデザイナーとして地域活性化に関わる活動を始めようと思っている方に向けた「地域での活動の始め方」に関するノウハウを紹介します。地域で起業した場合を想定した文章になっていますが、地域から相談を受けて関わり始める方にも参考にしていただける内容になっています。ぜひ、自分が実際に地域に関わっていく時を想像しながら読んでみてください。



3-1 地域へ行き、課題や価値を見つける

まずは地域に行ってみる

百聞は一見にしかず。まずは地域に足を運んでみましょう。複数回通ってみたり、少しの間住んでみたりすることで、その地域の雰囲気や特徴を感じ取ることができます。例えば、ものづくりに興味があればものづくり産業が根づく地域へ、一次産業に興味があれば一次産業が盛んな地域へ行ってみる。そうすることで、その地域のことを知らないからこそ気づくことや面白いと感じたことを手がかりに、自分ができることを想像できるかもしれません。

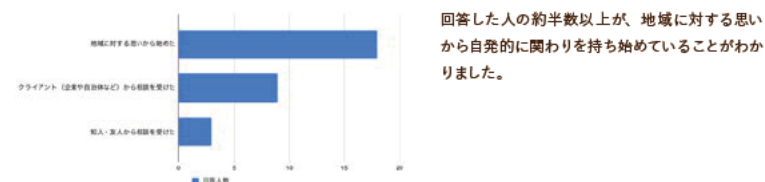


共創型ローカルデザイナーのノウハウ

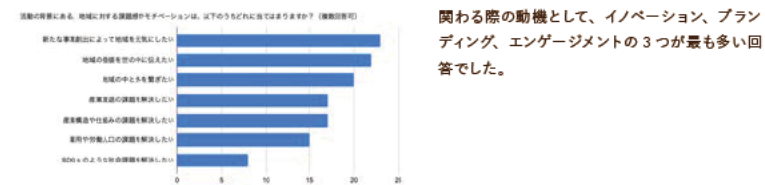
地域に足を運ぶきっかけとして、地域で行われているイベントに参加することが一番ハードルが低いでしょう。行政が主催しているものや移住検討者向けのイベントや相談窓口など、受け入れ体制が整っている地域では様々な形で関わるきっかけが用意されています。その他、副業やワーケーションを利用して、仕事の一環でまずは関わってみるのもよいでしょう。

アンケート回答結果

Q. 地域の活性化に参画したきっかけは、以下のうちどれに当てはまりますか？



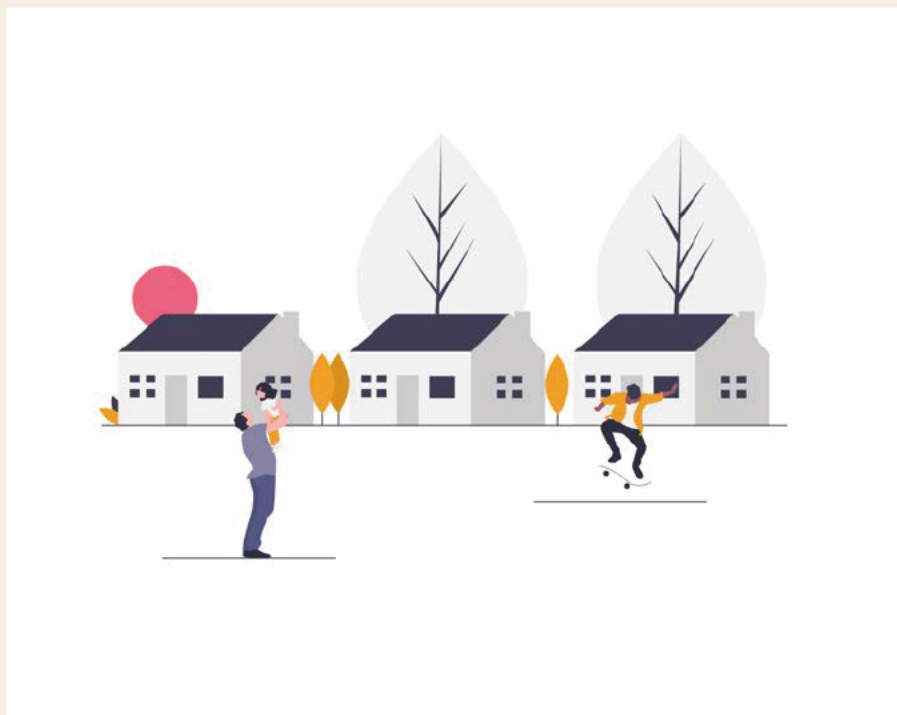
Q. 活動の背景にある、地域に対する課題感やモチベーションは、以下のうちどれに当てはまりますか？



3-1 地域へ行き、課題や価値を見つける

地域の歴史や文化などの背景を知る

関わりを深めたい、住みながら自分で仕事を立ち上げたいと思う地域が見つかったら、地域にどっぷりと浸かってみましょう。その土地で暮らす人と同じ時間と文化の中で暮らし、同じ目線と立場に立つことで、「よそ者」の目線だけでは分からなかった人のつながりや、その土地で暮らす人からすれば当たり前になっている文化や歴史の積み重ね、それらを育んできた自然環境を肌で感じることができます。先人がつくった今に続く様々な伝統や仕事、慣習の成り立ちを知り学びながら、地域と同じ目線を持てるようになります。



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域で暮らし同じ目線に立つことで初めて見える景色があります。その景色の成り立ちには、歴史や伝統が背景としてあり、今の文化を形成していると言えます。

地域独自の文化や慣習をハードルと捉えずに理解しようとすることで、地域でのコミュニケーションが円滑になり、受け入れてもらいやすくなるでしょう。

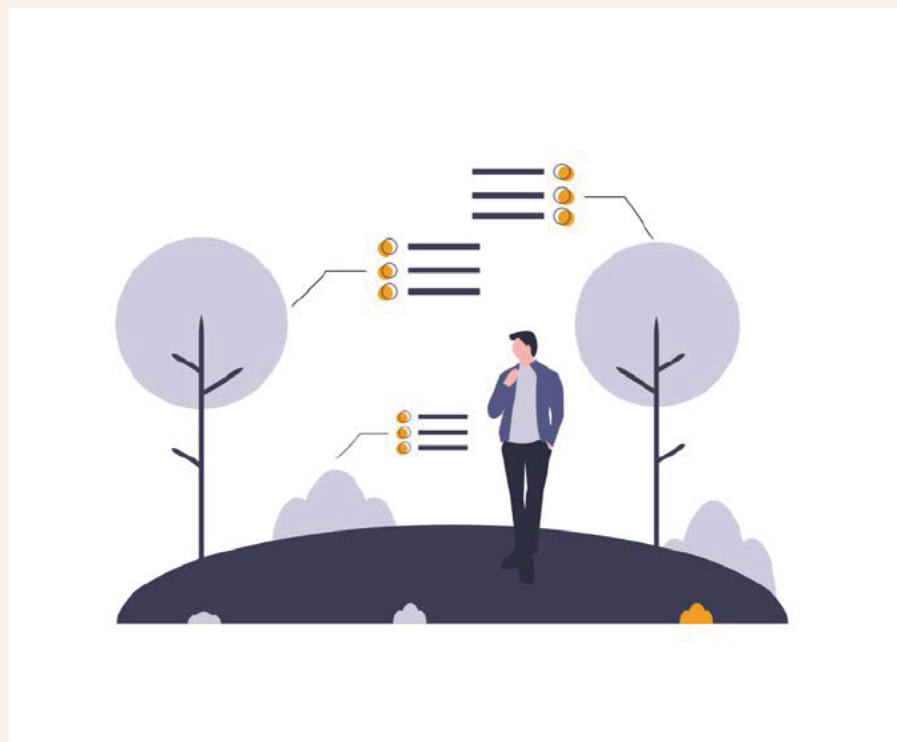
住むことができなくても、複数拠点での生活を試したり、なるべく仕事とは関係のない時間で訪れることをおすすめします。

また、歴史を調べる際には資料館などにある情報を収集することで、地域住民も知らないような地域独自の文化や伝統を知ることができるかもしれません。

3-1 地域へ行き、課題や価値を見つける

地域の自然資源や文化的要素を知る

地域でどんな活動を始めるか考えていく時に大事にしたいことは「地域にはすでにある」ということ。長年人が暮らしを営んできたのであれば、地域が従来から持っている自然資源や文化があるはず。ただ暮らしているだけでは見つけることができない使われていない資源や独自の風習など、その地域ならではのポテンシャルを見出すために、街を歩いて観察したり人と話をして情報を集めましょう。

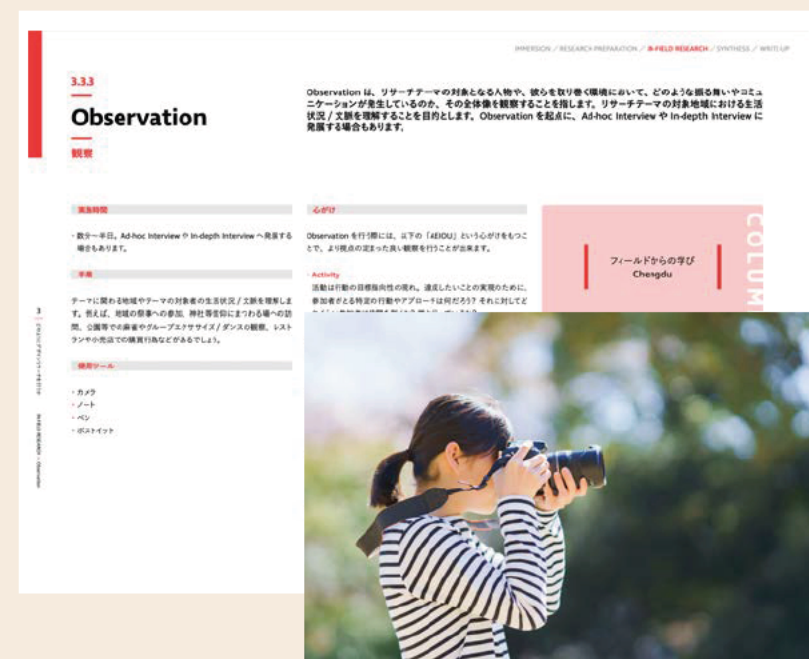


共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域の自然資源や文化的要素を組み合わせるだけで、新しい価値や体験を生み出すことは可能です。新しいことをゼロから考えるのではなく、歴史や文化の視点や人類学的観点からのフィールド調査を通じて、見つけることができた要素をどのように組み合わせるかを考えてみましょう。詳細の手法は、デザイン・リサーチ 101 より「観察 (p.34)」をご覧ください。

資料: https://loftwork.com/jp/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Design_Research101_FINAL2.pdf

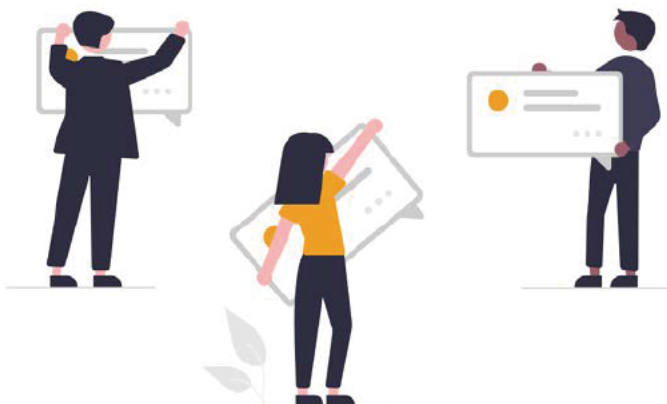
デザイン・リサーチ 101 より「観察 (p.34)」



3-1 地域へ行き、課題や価値を見つける

地域で暮らす人の声から課題を拾う

地域のポテンシャルを探すために街を歩いたり、人と話すなかで見たり聞いたりすることは良いことだけではないでしょう。地域が抱える課題、暮らす人の地域に対する思いや悩み。地域で活動を始めにあたって、ぼんやりと想像していた地域課題が具体性を持ち、その深刻さに衝撃を受けるかもしれません。地域と対話するなかで、地域に必要とされていることは何かを客観的に考え、自分の役割やビジョンを具体化させていきましょう。



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域で暮らす人の声を聞く上で大切なことは、地域には様々な立場や関係性があるということ。一人の声だけを拾うのではなく、色んな人に話を聞いて、地域が思う地域の課題や価値は何か、それが外からの評価とどのくらいギャップがあるのかを考えましょう。

詳細の手法は、デザイン・リサーチ 101 より「アドホックインタビュー (p.33)」をご覧ください。

資料: https://loftwork.com/jp/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Design_Research101_FINAL2.pdf

デザイン・リサーチ 101 より「アドホックインタビュー (p.33)」

3.3.2

Ad-hoc Interview

アドホックインタビュー

Ad-hoc Interview は、リサーチテーマを取り巻く様々な環境で、即興的にインタビューを行うことを指します。In-depth Interview 同様、フィールドにおいて、対象者の生活文脈を観察し、言葉を交わし、直感的な問いや、メンタルモデルの根拠を探ることを目的とします。In-depth Interview ではカバーしきれない、多様な人々をターゲットに話すことが出来ます。

形式	使用ツール
1人1人対象としたインタビュー - グループを対象としたインタビュー - 夫婦へのインタビュー	- カメラ - ノート - ペン - ポスティング
※日は合計4人、実施無し、それぞれを2〜3人のインタビューチームで実施しました。	
実施時間	ゴール
10〜60分程度	- インタビューの目的、聞きたいことはあらかじめチームメンバーで共有する - 事前に自由な観望をし、出来る限り警戒を解く（状況によっては録音のスイッチを止めず） - 参加者の状況をよく観察し、無意に行動を妨げない - もし発展出来る可能性があれば、In-depth Interview につなげていく
手順	
- 対象の地域の文脈を把握出来る場所の候補をあげ Activity(p.26) に取り出してよく - 知るの食料品店、病院、小学校、公園、コミュニティセンター、大学、病院、飲食店、小売店、路上など - それぞれの場所でインタビューを実施する - これまで行って来たインタビューの振り返りを踏まえ、何を聞き出したいかチームで話し合う - インタビューが観望する間に何が面白かったのか、次はどんなチャレンジしたいのかを振り返る	

3-2 成果を積み重ね、信頼関係をつくる

小さく成功事例を積み重ねる

自分の役割やビジョンが明確になり、活動のイメージができあがったら、まずは言葉や絵を作り人に説明できる形にしたり、できることから活動を始めましょう。応援してくれる人や協力してくれる人が現れるかもしれないですし、全く相手にされない可能性もあります。諦めずに成し遂げたいビジョンを熱意と誠意を持って伝えつつ、小さな成功を積み重ねて、活動の成果を地域に実感してもらう機会を作りましょう。



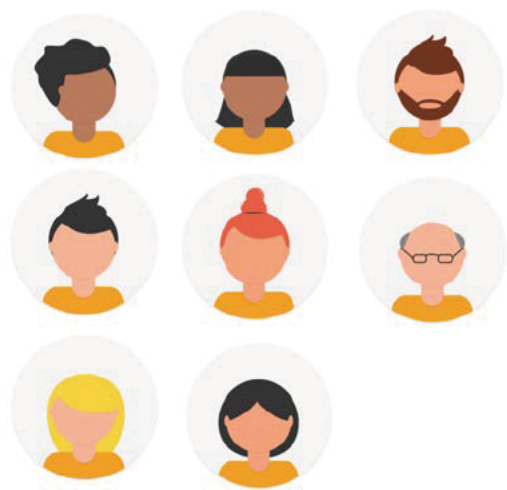
共創型ローカルデザイナーのノウハウ

ビジョンを形にする時は、持続ができる形や大きさで始めましょう。見える形で小さく成功事例を作っていくことで、地域から理解を得られたり信頼を獲得することができます。すぐに諦めずに熱意をもって、自らが考えるビジョンと自分の役割を地域に伝えていきましょう。小さな積み重ねで築いた信頼が、次のステップである地域の一員になることや仲間づくりで役立ちます。

3-2 成果を積み重ね、信頼関係をつくる

地域の一員になる

活動が続けていくためには、地域で暮らす人々との関係性が重要です。応援や協力をしてもらったり、人を紹介してもらったりすることで、自分の力だけではできないことができるようになります。地域の行事に参加したり、ちょっとした困りごとを手伝い助け合う関係を少しずつ重ねていき、地域との信頼関係を作っていきます。あなたの活動に対して否定的だった人も、地域の一員として地域のために活動する姿を見て、応援してくれるようになるかもしれません。



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域で活動が続けていくために、活動以外での地域との関わりを作り、信頼関係を作っていくため、基本の挨拶や行事への参加はとても大切です。以下に示すようなアクションを活動の合間に心がけるようにすると、スムーズに地域と打ち解けることができるかもしれません。

具体的なアクション例

- たくさんの異なる立場の人と話してみる
- 井戸端会議など常に話ができる関係性を構築する
- 地道な挨拶や、地元の会合に出席する
- 飲みニケーションに参加してみる
- 祭など地域行事への参加、現地に住み生活をする
- 約束を守る、長い付き合いになるので無理しない
- 丁寧に話を聞き相談に乗る
- 地域が抱えているささやかな問題なども御用聞きとして協力する
- 積極的に自社の持っている資源（場所や人材）を地域に提供する
- 掃除とあいさつ回りをこまめに行う
- 里山の草刈りなど野良仕事の能力
- すぐに動ける瞬発力を持つ
- できる限り仕事外で地域に通い続ける
- 口だけでない、美味しいとこどりではない、お客様にならないようにする
- 地域の人々の話に耳を傾け、丁寧に寄り添う
- 地域住民からの信頼を得て、ハブのような存在になる
- いろいろな共通項を見出しながらかく様々な会合に足しげく顔をだす

3-2 成果を積み重ね、信頼関係をつくる

キーマンを巻き込む

活動の方向性が決まったら、長期的な視点でどういう人材が必要か、どのようなステークホルダーと関わりを持つかを考えましょう。例えば「キーマン」と呼ばれるような、地域で発言力があり地域内にネットワークを持つ人を活動に巻き込むことで、行政や企業との協力関係を築きやすくなったり、地域住民の活動への理解が深まったりします。自分の役割やスキルでは担うことができない仕事や活動に加わってくれる地域側の人と出会うための場をつくるのもよいでしょう。



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域のキーマンとつながり、活動を理解してもらうことは地域内に仲間を作る上で重要です。キーマンは、地域のパートナー企業を紹介したり、地域側の理解を促す役割を担ってくれるなど、地域での活動を円滑に進める上で巻き込んでおくべき重要人物を指します。

どういう人物がキーマンなのかというと、地域に様々なネットワークを持ち、この人が言うならと地域での発言力があり信頼が厚く、立場を持った方などが該当すると考えられます。

まずはそのような人に会いにいき、とにかくコミュニケーションを重ねていきましょう。なかなか出会えない場合は、地域側のコミュニティと関われるイベントやワークショップに参加し、色々な人とつながりましょう。自分で活動拠点を作り、地域と交流する場や機会をつくってもよいかもしれません。

ただし、最初から巻き込むのではなく、ある程度活動の方向性やビジョンが固まってから話をしにいくようにしましょう。

3-2 成果を積み重ね、信頼関係をつくる

活動継続の資金をつくる

地域で活動を続けていくために、活動資金は事業収入から得られる仕組みを作りましょう。もちろん、行政から助成金や補助金などを受けたり、クラウドファンディングで資金調達する方法もあります。資金がある間に、ベースとなる事業収入をつくり、自立した経済循環を築くことを意識しましょう。



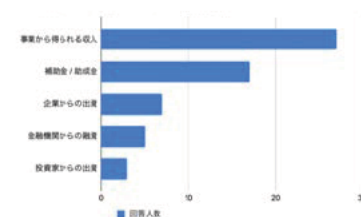
共創型ローカルデザイナーのノウハウ

アンケート結果からは、地域の活動資金源は半数以上が500万円以下で、事業による収入で活動を継続していることが読み取れます。必要に応じて、助成金や補助金を利用する場合がありますが、依存関係にならないよう自立した事業モデルにすることが重要でしょう。

その他の収入源として、クラウドファンディングの利用も挙げられます。

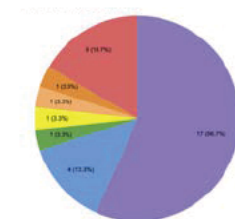
アンケート回答結果

Q. 主な活動資金源となっているものは、以下のうちどれに当てはまりますか？



事業から得られる収入と回答した人が全体の約7割。補助金 / 助成金と回答した人が約半数ほどだった。

Q. 年間の活動予算を教えてください



500万円未満の年間予算で活動している事例が約半数以上を占めていることが分かりました。

※ n = 30名 (回答率 83%)

ここからは、共創型ローカルデザイナーとして地域活性化に関わる活動を始めようと思っている方、すでに活動されている方、その活動をサポートされている方（主に地方自治体や行政の方）へ向けた「地域をエンパワーメントするデザイン」に関するノウハウを紹介します。

地域の活性化に資する3つのデザインの役割ごとに、地域で活躍する共創型ローカルデザイナーが実践しているデザインについて知っていただき、皆さんの活動に役立てていただけたら幸いです。

Innovation - つくる

- ・ 地域資源から経済循環を生み出す
- ・ 次世代の人材を育成する
- ・ 多様な価値観が共存する土壌をつくる

Branding - つたえる

- ・ 地域の文脈から価値を表現する
- ・ 地域に自信や誇りを生み出す
- ・ 地域内外の交流のきっかけを増やす

Engagement - つながる

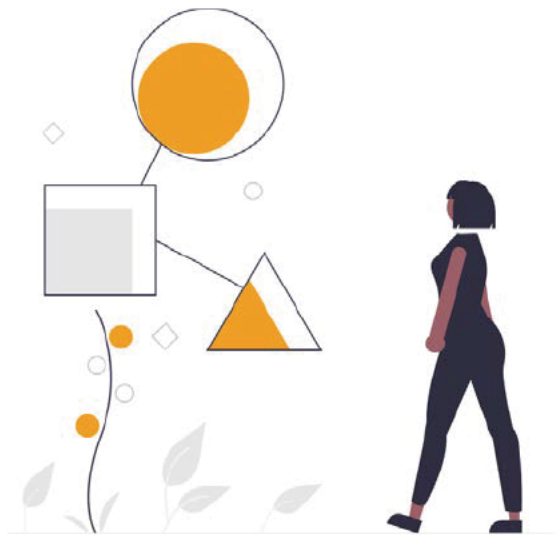
- ・ 多様な関係性が持続する環境をつくる
- ・ 仲間を増やす
- ・ ビジョンをつくり全体性を生み出す

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Innovation - つくる

地域資源から経済循環を生み出す

地域資源の潜在価値を見出す、または既存価値と事業機会の組み合わせから新たな事業を創出する



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域資源から経済循環を生み出すには、まず地域にどのような地域資源があるのかを調査し、独自の視点から価値やビジネスチャンスを見出すことが重要です。そこから、市場に届けるために市場調査や適切な価格設定を行い事業を立ち上げていきます。

その際に、事業創出のプロセスに関わる生産者や職人の思いをリスペクトし、同じ熱量で向き合うことが、地域での共創において重要なポイントでしょう。また、ビジネスチャンスはモノを売ることだけではなく、文化や技術自体にも価値を見出し流通させることで、地域全体に経済が循環していく仕組みを構築することができます。

■事例紹介記事より引用

やっぱり地元の方は自分のお財布感覚で考えてしまうので、高いプライスをつけられないんです。だけど我々より100倍ぐらいお金を持っている人間も170万人の中にはいるんだから、ちゃんとターゲティングして、高い値段をつけよう。実際、やってみたら3万円の方が多く売れるんですよ。（たびすけ）

国産ライチが国内で希少価値の高いフルーツだったことに加えて、ライチ農家の森さんが試行錯誤して技術開発を進めたこともあり、非常にクオリティが高かった。ブランド化の決め手となったのは森哲也さんの非常に強い思いでした。「新富の看板になるような、ここにしかないものになりたい」と。（こゆ財団）

国の重要文化財になっている石州和紙の存在、楮（こうぞ）を育てるところから行う原紙づくりそれ自体に価値がありますから、原紙づくりを教えるだけでも実はお金になる。その仕組み自体が産地の新しい経済力になるし、和紙そのもののブランディングにもつながっていく。（シーラカンス食堂）

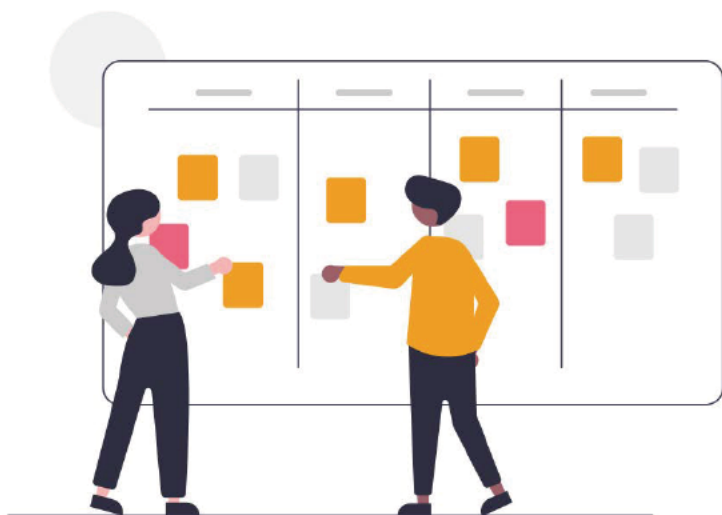
地域文化を残していくためにはアンテナショップの機能が地域に必要なだと思って始めたんですが、取引量が全然なくて、これって社会的にほぼ意味ないかと、2〜3ヶ月で気づきました。それで、ある程度の量を流通させていって地域文化にお金が還元する方向に切り替えていったんです。（うなぎの寝床）

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Innovation - つくる

次世代の人材を育成する

価値創出の担い手となる人材を受け入れられる体制や、人材が育っていく環境をつくる



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

次世代の人材を地域で育てるには、まず受け入れるための体制や仕事を用意する必要があります。共創型ローカルデザイナーは、地域に新しいチャレンジを受け入れるための場所や活動を作り、地域に住む人や地域外からやってきた人が自発的に関わり活動を生み出せるように、まずは自ら活動を起こしたり関わり方をやって見せることで小さな成功事例を作っていきます。

活動の様子に関わった人や興味を持った人が真似できるように、活動やナレッジは地域に対してオープンに共有されることがポイントです。

■事例紹介記事より引用

後継者を見つけているわけではないんです。私はプレイヤーではなくて、言うなれば「パフォーマー」で。最初はプレイヤーとして地域に入って活動するけど、その姿みんなに見せて、「あゆみさんがやっているなら私もできそう」って思わせて、自発的にやってもらう。そうして事業が生まれてきたと思ったら、私は身を引く。(三条スパイス研究所)

地元の人たちが自分たちで考えられるようにならないといけないと思うんです。でもそれにはすごく時間がかかる。だからこそ、まずは僕らが入り口としてわかりやすい事例をつくろうということで手ぶらで観桜会をやりました。(たびすけ)

行動できる人で行動して、成功事例ができたなら、それを共有してみんなに真似してもらおうというやり方がいいと思っています。久留米餅をいかしてつくった MONPE も、僕らがリニューアルして売れたことが分かったから、みんなつくり出す。そうやって真似されたりしても、黙って許容していたり、得た知見やノウハウを抱え込まずに地域に還元したり。それって、長期的な視点で見れば一緒にやっているとも言えます。(うなぎの寝床)

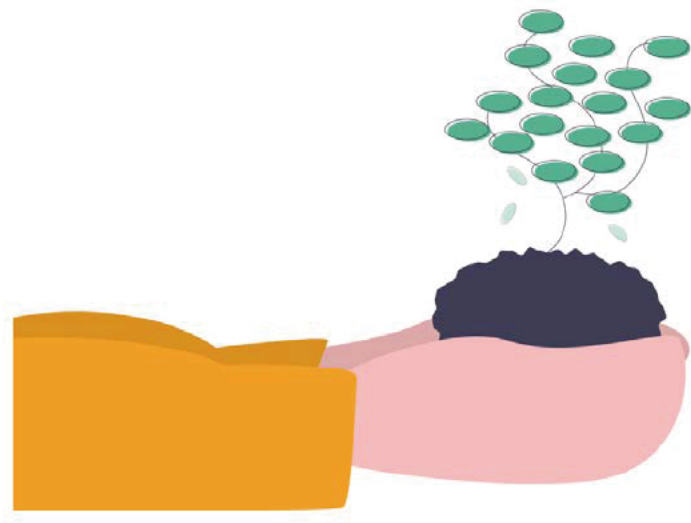
本来は、原紙である和紙を渡くのが彼らの仕事。であれば、職人たちは原紙づくりに集中して、2次加工をする人を育てるようなプロジェクトをした方がいい。そう考えて、アーティスト・イン・レジデンスを受け入れようと思いました。(石州和紙)

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Innovation - つくる

多様な価値観が共存する土壌をつくる

新たな視点を地域にもたらし、多様な発想や提案を受け入れられる土壌をつくる



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

多様な価値観が共存する土壌をつくるには、地域内外の多様な人々が地域と交流する場や活動を作り、新しい事業や活動が生まれる機会や環境づくりをコーディネートすることが重要です。

例えば、活動拠点を作り滞在可能にするといったハード面での環境整備や、地域にはいないようなバックグラウンドを持った人を地域に呼ぶイベントを仕掛けたり、制度を活用するなどの方法があります。

地域に多様な人材が集まることで、地域の価値観や意識に変化が生まれ、新しい発想や提案を受け入れやすい土壌を作ることができます。

■事例紹介記事より引用

あかまる隊は、福井半分、全国半分、30人の大学生が関わってくれたんですが、彼らのような職人でもデザイナーでもない、「じゃない人」の存在がとても重要だと感じましたね。彼らがRENEWに関わってくれることで、職人さんにも新しい価値観がどんどん植え付けられていて。価値観の厚みや多様性がこの町にすごく増えたなと思うんです。だから意識的に、全然違う人種や職種の人を増やすことは産地を盛り上げていくためにも使命だなと思っています。(RENEW) 高岡はものづくりの町ですが、経営面や後継などで課題も多い。この事業を通して、そういった伝統産業の課題に対し、多くのクリエイターが自身のスキルを用いて解決に寄与したいと思っていることに気がつきました。2020年度は、クリエイターとしてプロダクトデザイナー、新素材開発者、音楽家などが参加し、高岡の金属工芸や漆芸などの職人をめぐるツアーを実施して、6チームがプロトタイプの開発まで行いました。(水と匠)

おかげさまで全国からの注目もいただいて、新富町でチャレンジしたいと言ってくれる人も増えています。そういう方には、地域おこし協力隊制度を活用して、起業家として移住してもらっています。設立2年目以降は、10人を超えるメンバーが町に移住してくれました。(こゆ財団)

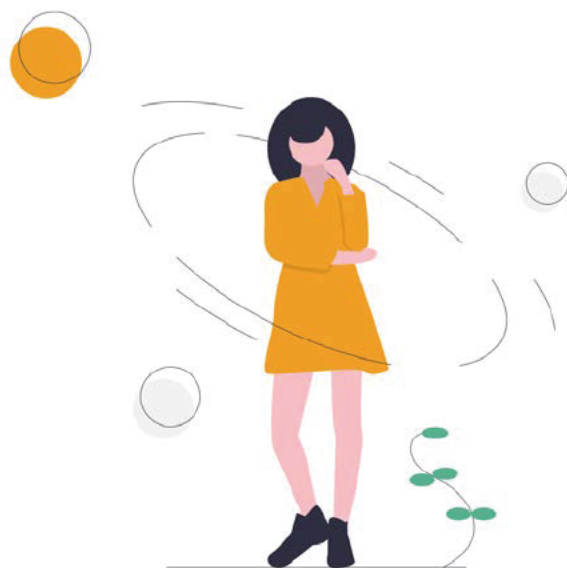
(アーティスト・イン・レジデンスによって) 伝統工芸とは全く異分野の外国人デザイナーが新しい商品開発に取り組むというのを目の当たりにして、ものづくりや和紙の新しい可能性を感じてもらうことができました。(石州和紙)

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Branding - つたえる

地域の文脈から価値を表現する

その地域ならではの歴史的背景、文化、生産者の思いなどを深く理解し、価値に文脈を与える



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域の文脈から価値を表現するには、自分自身が持っている視点から見える表面的な物事だけでなく、歴史や文化といった地域づく情報や、関わる人の思いなどを深く理解することが必要です。

その上で、逆に地域からは見えづらい視点（例えばグローバル視点やマーケット視点）や、自分の中にある物差しから価値を編集し、今の時代に合った見せ方や伝え方を考えましょう。

地域に眠っている、伝え方や見せ方を変えるだけで魅力的な価値に変わるモノやコトを見つけたら、地域の文脈を大切にしながら適切な表現方法を探ってみてください。

■事例紹介記事より引用

どんな人を採用したいかっていうと、世界を見ている人ですね。世界のトレンドを見て、この地域なら何ができるかという視点でローカライズできる人。ローカルで活躍したい人って、良くも悪くも深くローカルにいつちゃうんです。でも、青森のことばかり深掘ってもだめ。世界と今いる場所を対比させて、地域にあるものをいかしながら相対的に価値づけすること。ローカルとグローバルのバランスをもって、俯瞰して編集する感覚を持ってる人がいいですね。（たびすけ）

地域に入ると、何か新しいものを生み出さなきゃって思う人もいると思います。でも、生み出すべきものって実はすでにその地域にあるじゃないですか。ほとんどはこの世の中にもうあるということを知っているかどうか、ですよ。私たち一人ひとりも同じです。

どうしても地域に入ると、その地域の色に染まること、郷に従うことが正義という風潮があるけれど、その必要がないことに気づけるか。地域が持っている色、自分の持っている色を失わずに、いかすことが大事です。（三条スパイス研究所）

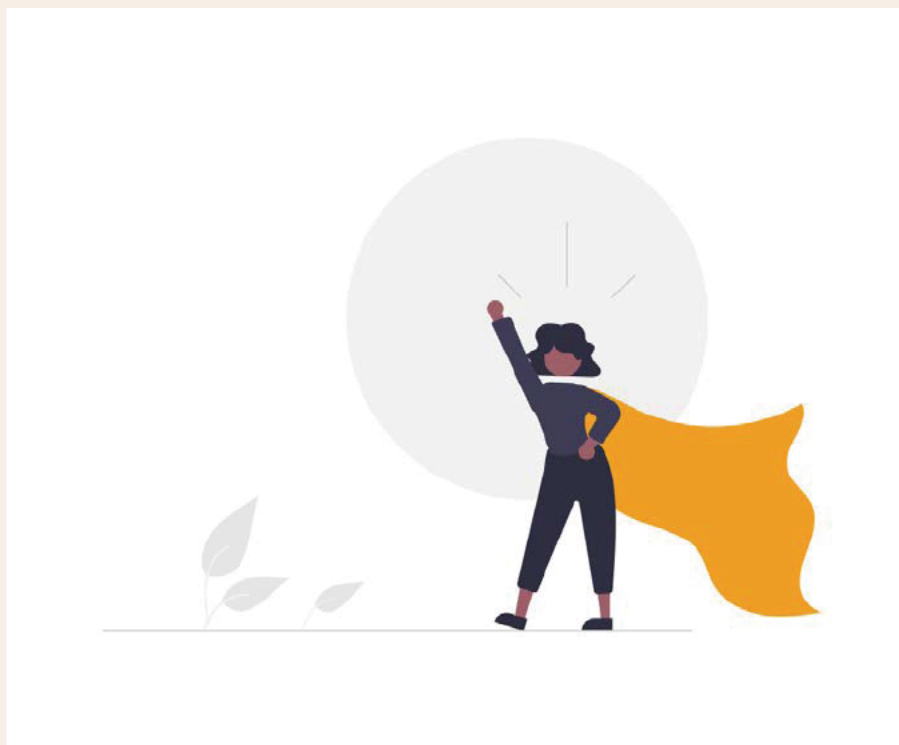
富山の魅力的な物産のストーリーを作り手からオンラインで聞きながら、実際に現物をお届けして味わたり触れて楽しんでもらう「Online TOYAMA Travel」などがあります。Online TOYAMA Travel もすでに4回まで開催しているんですが、リピーターの方も多く、とても人気なので今後はアメリカや中国でもオンラインツアーができないか計画しているところです。（水と匠）

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Branding - つたえる

地域に自信や誇りを生み出す

地域の価値を外の視点から評価される機会や体験をつくることで、地域の作り手や地域住民が自信や誇りを取り戻す



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

地域で暮らし働く人が、自らが住む地域や生業に対して自信や誇りを取り戻せるような機会や体験をつくることは、地域の活性化を促進していく上で重要です。なぜなら、自信や誇りを持って暮らし働くことは、よりよい状態を目指そうとするモチベーションの醸成にも繋がり、活動が活性化されることで、地域の魅力が向上していくからです。地域内と地域外に適切なコミュニケーション手段で地域の価値を伝え、興味関心を持つ人を増やし、地域内の人が外からの評価を体感できる機会を作りましょう。

■事例紹介記事より引用

うなぎの寝床を通じて、モノの流通を8年ぐらやってきましたが、それだけだと地域文化の魅力が主体的に伝わらないという限界もあったんです。購買よりも体験によって伝わるものもあるし、意識や行動も変わる。そこで、TRAVEL UNA（トラベルユナ）というトラベルマガジンをつくることで、産地に観光に来てもらおうと考えて。（うなぎの寝床）

例えば、「Bed and Craft」という宿泊施設では職人さんと協働していて、宿泊すると地域で活躍する職人に弟子入りしてもものづくりを体験できるという仕組みです。形自体はそんなに新しくない。（ジソウラボ）

草の根活動で始めたのが、今年で6年目を迎え、70社以上の参加企業が集うまでになりました。感度が高い人たちからも鯖江は面白そうと、言ってもらえるようになりましたね。売り上げ以上に、職人さんたちの意識が変わってきていますね。まさに地域産業のエンパワメントを醸成してるようなプロジェクトだと思います。（RENEW）

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Branding - つたえる

地域内外の交流のきっかけを増やす

地域の価値を言語化し伝えることで、地域に関わるきっかけをつくり、新しい事業機会や関係性をつくる



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

まず地域内外の交流のきっかけを作る上で重要なことは情報発信です。今は様々なコミュニケーションツールがありますから、情報を発信することで地域外の人に気づいてもらい、交流するきっかけを提供することが大切です。

交流したい人が読んでいるメディアを活用し、効果的に情報発信をすることで、地域に新しい事業機会や関係性をつくることができます。

■事例紹介記事より引用

職人さんにとっては和紙が当たり前すぎて、それ自体が持っている性質や価値をうまく伝えられていなかったんですね。和紙の魅力を伝えるための施設、石州和紙会館も基礎知識が相当ないと理解できなかったり。

なので、和紙が持つ本質的な価値を、消費者やクリエイターに分かりやすく言語化したり視覚化して、和紙の魅力を感じてもらうことに取り組みました。(石州和紙)

ライチをクーラーボックスに入れて銀座まで行き、スタッフの方に食べてほしいと伝えました。そしたらたまたまチーフパティシエの方がいらっしゃって、後日「ぜひケーキにしたい」とご連絡をいただいたのです。そこから1ヶ月後ぐらいでケーキが完成して、こゆ財団としても初めてプレスリリースを出して。それがきっかけでいろんなところから声がかかるようになったという、突破口になった出来事でした。(こゆ財団)

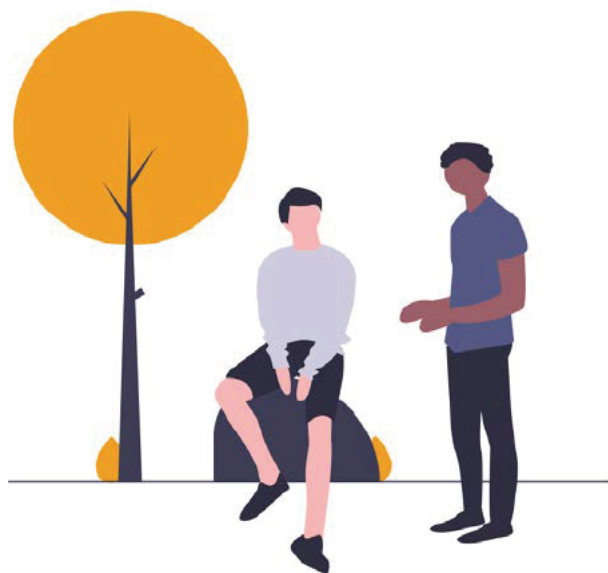
プロモーション、広報をかなり大事にしていますね。長年企画の仕事をする中で、つながりのある600ぐらいのメディアリストがあって、そこにプレスリリースを配信しています。クリエイターの方が見るようなJDN、colocal、AXISなどのメディアに取り上げていただいて、その記事を見た人がそれをシェアして、広がっているようです。(水と匠)

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Engagement - つながる

多様な関係性が持続する環境をつくる

多様な人材が共創しやすい環境を用意し、持続可能な関係性をつくる



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

多様な人材が共創する活動を通じて関係性を育んだあとも、持続した関わりを持ち地域にネットワークが根づくようにするためには、活動を一過性のものではなく、事業にするなどして継続する形にすることが重要です。活動が継続することで、その活動を通して生まれた関係性が地域に根付き、さらなる関係性を生んでいきます。

また、新しい関係性を育む上で初めて地域に訪れた人と地域をつなぐために、地域に知り合いを作っていく手助けや仲介をすることも大切です。

■事例紹介記事より引用

プロジェクトがいったん終了しても有志で活動を続けてくださる方もいらっしゃいます。今後は伝統産業の課題解決、ワーケーション、観光の3つをセットにした事業に昇華させて、ビジネス化していきたいと考えています。(水と匠)

例えば、「東京から移住してレストランをやりたい」、「地元の食材を使いたい」と思っても、関係性がないとなかなか地元の農家から野菜を売ってもらえないと思います。でもジソウラボはほぼ地元出身者で、小さい頃から知っている人たちがばかりなので、「あなたの知り合いだったら売ってやるよ」と。仲介役で入ってあげることによって、起業家がうまく地域にソフトランディングする仕組みをつくろうとしています。(ジソウラボ)

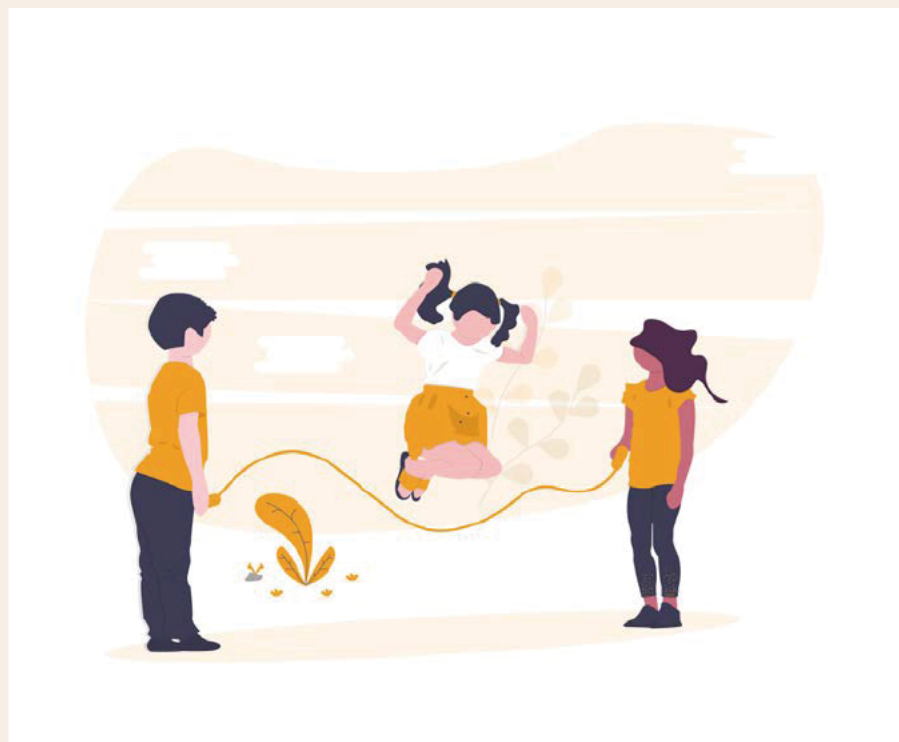
オープンを機会にリニューアルした「あさいちごはん」という朝食提供の取り組みも継続していて、多い時は180食ほど売り上げていますね。スパイス料理を通じて、シニア、若い人、観光客など様々なバックグラウンドを持つ人たちの交流拠点になっています。(三条スパイス研究所)

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Engagement - つながる

地域に仲間を増やす

ビジョンや地域活動と呼び水として、地域のために自発的に行動を起こす人を生み出し仲間を増やす



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

ビジョンや地域活動と呼び水として、地域に関わろうと思う人を増やしていくためには、自分たちの考えややりたいことを言葉や形にして周りに共有することが重要です。地域のことは実際に地域に赴かないと分からないことが多く、面白いことが起こっていても外からは気づかれない状態では仲間を増やすことはできません。理解されなくても情報を発信し活動が続けることで、少しずつ興味を持った人が周りに集まり、共に面白いことを企てる仲間になっていきます。

■事例紹介記事より引用

僕は特に若い人に向けて、とにかく情報発信してほしいなと思いますね。表面的には分からないので、何が得意で、どういうことに興味があるのか、何を目標しているのかを SNS で発信してくればこちらも見つけやすくなる。僕らもそういう若い人に戻ってきてもらえるように頑張りたいと思います。(たびすけ)

今も「こゆ財団は何やってるかよく分からない」と言われ続けてきています。でも一方で、僕らがその失敗をし続けながらでも行動し続けていることを、やっぱり地域の方は見ていらっしゃるんですね。今まで輪の外にいらっしゃった方が、ここ1〜2年で実は前から興味があって覗いてみたかったんだということで加わってくれたり。(こゆ財団)

たしかに、うなぎの寝床ができたことで、人通りができて、お隣の女性がお店を開いたり。社員も地域の人たちと交流したり、しめ縄作りの行事、掃除など、いろんな場所にも出ていっています。ちょっと淡々と話すぎちゃいましたが、結構いいことやっているなあと再認識しました。あまりそういうことをしようという意識があるわけではないのですが、自然と地域との関わりも生まれていますね。(うなぎの寝床)

3-3 持続可能な仕組みやネットワークをつくる

Engagement - つながる

ビジョンをつくり全体性を生み出す

個々で活動している人たちが、活動における自分の役割を見出せるようにする



共創型ローカルデザイナーのノウハウ

個々で活動している地域のプレイヤーをつなぎ、地域が向かうべき方向に向かって共に地域を創っていく関係をつくるにはビジョンや活動の意味や役割の言語化や具体化が重要です。なぜその活動が地域に必要なのか、どうすれば持続することができるのかを地域が主体的に考え行動できるようになれば、自発的な活動が増え、シビックプライドが醸成されるようになります。そのために、一人ひとりの役割や活動の目的を言葉にしたり、自らやって見せることで、個としての活動の意味と地域全体としての活動の意味をつなげて考えることができるようにサポートしましょう。

■事例紹介記事より引用

自分自身や地域を俯瞰的に捉えながら、自分はどのように地域で動けばいいのか、どういう役割が求められているのか、自分自身の活動が地域の文脈においてどのような意味を持つのか。そういった全体性の視点を持ったプレイヤーが増え、協働していけば地域は持続可能になっていくと思います。三条スパイス研究所は、最初からその全体性を意識してつくっているの、いろんな人が主役になって、あの場が自分ごとになっているんですね。そういう意図に、地域の人が気づいてくれるかが今後の持続可能性につながっていくと思います。(三条スパイス研究所)

RENEWの目的や、本当にやりたいことをみんなで考えて「RENEWが目指す未来」をつくりました。「①持続可能な地域づくりを目的とすること」、「②量より質を大事にすること」、「③当事者意識を持って取り組むこと」。実行委員会をつくり、RENEWに参加する上での基本ルール、「RENEW 5ヶ条」もつくりました。

参加者ではなく、自分事として一緒に考えてくださいという内容です。(RENEW)

「とりえずこういうビジョンでいきましょう」という案をまず出せる人が必要です。その指針をつくり、同時に短期の売上をどうつくるか。短期の事業巻き返すと、長期の大きいビジョンを作る人、両方必要だと思いますね。(うなぎの寝床)

For Counterpart

共に地域をつくるために

行政が共創型ローカルデザイナーと共に、地域活性化を行うためにどのようなサポートを行うとよいか、インタビューやオンラインイベントを通じて得られたノウハウを紹介します。

1. 移住者を受け入れる体制を整える

2. 民間主導の活動の側面支援を行う

3. ビジョンを共有する

For Counterpart

1. 移住者を受け入れる体制を整える

行政が民間のネットワークとつながることで、移住相談者と地域コミュニティをつなぎ、地域にソフトランディングできるように支援する

■オンラインイベントでの発言

移住者との接触だと、移住関係課の窓口はその情報が集まる。元々知り合いだったりつながっている人もいれば、初めての移住希望者ならトークをするため、要望を事前に伺う機会を設けている。高岡市には、古い伝統的町並み（重要伝統的建造物）があって、そこにシェアハウスが集まっていて、熱源が生まれようとしている。行政としてはそこのネットワーク化を行い、行政とつながる場づくりを行っている。（水と匠より 高岡市役所 野吾氏）

市でシェアハウスを持っているので安く住めるようにしたりしている。ただハード事業は行政が行うのは難しい。Hacoa や眼鏡屋で働くことに憧れて来る人が多いので、そういう人とつながっている。（RENEW より 鯖江市役所 渡辺氏）

2. 民間主導の活動の側面支援を行う

民間からの企画提案に対して行政の要望を入れずに、支援を行っていく必要以上に関わらず、時に見守り、行政にしかできないことをやる

■事例紹介記事より引用

行政が必要以上に口を挟むことで、そのイベント自体の魅力が損なわれてしまうことがあってはならないし、なにより実行者の思いや自立性を、できる限り優先すべきだと思っています。市の役目としては、市民や産業界、関係機関との調整役に徹し、実行者が動きやすい環境を提供することだと思っています。（RENEW の事例記事より）

3. ビジョンを共有する

民間と行政が同じビジョンに向かって共創し、互いに足りないところを補い合う関係をつくる

■事例紹介記事より引用

地域振興という公益性の高い課題に取り組む上で、野吾さんたち行政との協働は欠かせません。地域課題となると行政のサービスや仕組みづくりにつながってきますから。民間と行政の強み弱みを補い合うことが必要だと思っています。例えば、行政は5年計画など、大きなビジョンがありますが、そのための具体的な施策まで落とし込むのはなかなか難しい。ですから私たちはビジョンを伺って、単年度ではこれをすべきではないでしょうかとご提案したり、具体的な施策をプロポーザルに出したりしています。（水と匠の事例記事より）

■オンラインイベントでの発言

未来のビジョンをどの地域も作ったほうがいい。（例えば）ゴミをゼロにしますって言うだけで、共感した色んな人が集まってくる。ちゃんとディスカッションして、明確に出すと、地域に人が集まってくる。それは行政、組合と一緒にやらないといけない。（うなぎの寝床より 広川町役場 氷室氏）



4

活動事例集

CASE STUDIES

事例紹介 CONTENTS

p.35 01 アーティスト・イン・レジデンス / 石州和紙

小林氏（合同会社シーラカンス食堂）× 竹中氏（石州和紙会館）

信頼を得るには良き提案よりも、地道なアクション。
デザイナーが10年かけて
和紙職人と「光る和紙」を共創するまで

p.42 02 ジソウラボ

山川氏（コラリアルチザンジャパン）× 島田氏（島田木材）

日本遺産の町を未来につなぐために。
3つの「伴走」で地域起業家が自走する
井波流の人材創出エコシステムとは

p.49 03 こゆ財団

高橋氏（こゆ財団）× 有馬氏（新富町役場）

ロールモデル探しは終わりにしよう。
1粒1000円のライチを築いた、
こゆ財団の「やってみよう」精神

p.56 04 水と匠

林口氏（エビファニーワークス）× 野吾氏（高岡市役所）

地域の課題を、人材を呼び込む資源に。
都会のクリエイターと職人の共創で伝統産業をアップデートする
「Creators Meet TAKAOKA」

p.63 05 三条スパイス研究所

山倉氏（Sync board）× 三方氏（三条市役所）

地域の個性に気づかせ、
築かせる「パフォーマー」という役割。
三条スパイス研究所が再編集する、三条らしさ

p.70 06 たびすけ

西谷氏（インアウトバウンド仙台・松島 / たびすけ）× 大浦氏（コンシス）

「編集視点」で埋もれていた地域資源に価値を。
観光を通じて若者が戻りたいと思える
持続可能な地域をつくる、たびすけの挑戦

p.77 07 RENEW

新山氏（TSUGI）× 渡辺氏（鯖江市役所）

産地が目指すべき未来を構想し、共に創る。
地域ブランディングに求められる
「インタウンデザイナー」という役割

p.84 08 うなぎの寝床

白水氏（うなぎの寝床）× 氷室氏（広川町役場）

目指すのは経済性と文化性の両立。
伝統工芸を未来につなぐ、うなぎの寝床のリデザイン

事例紹介（MAP）

富山県 / 水と匠（高岡市）

林口 砂里有（限会社エビファニーワークス 代表取締役／一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー）

野吾 達也（高岡市役所 産業振興部 観光交流課 企画・交流係長）

富山県 / ジソウラボ（井波エリア）

山川 智嗣（株式会社コラレアルチザンジャパン 代表取締役／一般社団法人ジソウラボ 理事）

島田 優平（株式会社島田木材 代表取締役社長／一般社団法人ジソウラボ 代表）

島根県 / アーティスト・イン・レジデンス / 石州和紙（石見エリア）

小林 新也（合同会社シーラカンス食堂 / MUJUN 代表社員・クリエイティブディレクター・デザイナー）

竹中 博文（浜田市三隅支所防災自治課地域振興係 石州和紙会館普及支援スタッフ）

福岡県 / うなぎの寝床（八女市）

白水 高広（株式会社うなぎの寝床 代表取締役）

氷室 健太郎（広川町役場 政策調整課 地方創生担当 係長（兼 産業振興課 地方創生担当 係長））

宮崎県 / こゆ財団（新富町）

高橋 邦男（一般財団法人こゆ地域づくり推進機構 執理事務 / 最高執行責任者）

有馬 義人（新富町役場 総合政策課 課長補佐）

青森県 / たびすけ（弘前市）

西谷 雷佐（インアウトパウンド仙台・松島 / たびすけ）

大浦 雅勝（株式会社コンシス代表取締役）

新潟県 / 三条スパイス研究所（三条市）

山倉 あゆみ（Sync board Inc. 代表）

三方 順子（三条市市民部地域経営課コミュニティ推進係）

福井県 / RENEW（鯖江市）

新山 直広（合同会社 TSUGI 代表）

渡辺 賢（鯖江市役所 産業環境部 商工政策課 参事）



事例紹介

01

CASE STUDIES

「アーティスト・イン・レジデンス / 石州和紙」



小林 新也

シーラカンス食堂

1987年、兵庫県小野市、表具店に生まれる。2010年、大阪芸術大学デザイン学科卒業。2011年、イノベーションデザインを行う「合同会社シーラカンス食堂」を地元の兵庫県小野市に設立。播州刀物や播州そろばん、石州和紙、石州瓦、京都の伝統工芸品などの商品や技術、販路や伝え方、意識のイノベーションに取り組み生産者が抱える問題解決に取り組んでいる。特にグローバルとローカルを行き来した視点で持続可能なものづくりを目指している。国内2拠点生活をし、地場産業・伝統工芸の未来をデザインしつつ、世界中に販路を持って活動を継続している。

竹中 博文

石州和紙会館

浜田市役所在職中は、産業振興の分野に関わり、地元の農産・水産加工品やモノづくり（石州瓦、石州和紙、石見焼、組子等）などの販路支援に携わった。想いは、「感・即・動・完達」。

アーティスト・イン・レジデンス / 石州和紙

地域の課題

- 地域に続く伝統工芸「石州和紙」の産業衰退。
- 地域の風土として残る、古き習慣や考え方への固執。
- 地域資源を地域の担い手（作り手）とともにビジネスに導ける人材の不足。

活動のビジョン

和紙が持つ本質的な価値を、消費者やクリエイターに分かりやすく言語化し、和紙の魅力を感じてもらう。

活動のポイント

つくる

「①商品が売れる・②販路ができる・③供給が回りだす」といった循環を生み出すため、資源の2次加工を手がける人材だけでなく、資源の生産者にも利益が還元されるような仕組みを地域に整える。

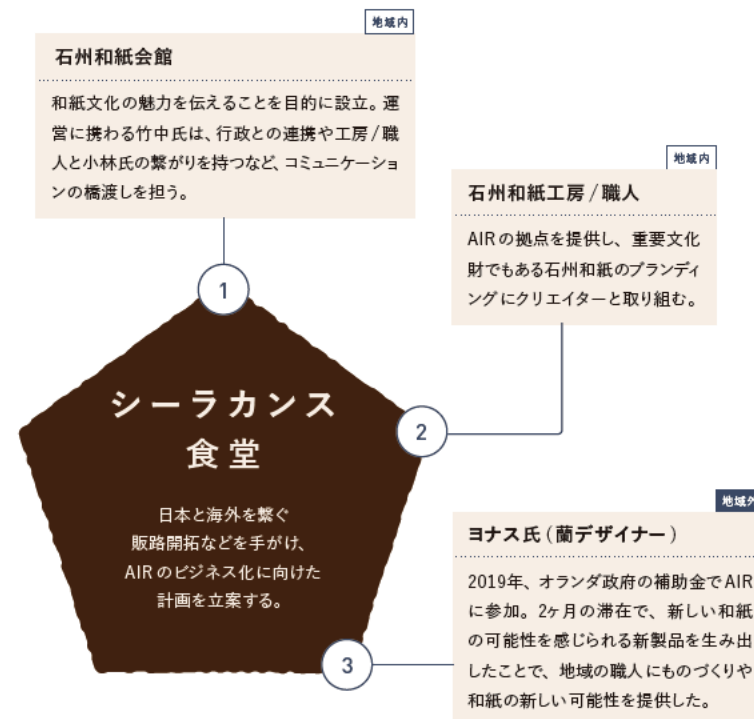
つたえる

地域では当たり前の資源について、改めて分解し、資源の持つ可能性を翻訳し、地域に伝えることで、新しい需要や価値が生まれる機会を創造する。

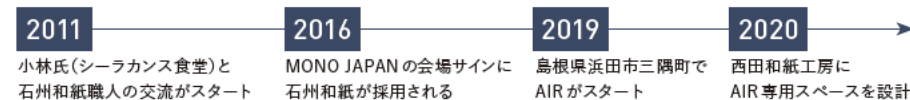
つながる

新しい取組を地域に受け入れてもらうため、目的やビジョンを地域内外に共有し、地域と異なる視点を持った人材が地域の魅力や可能性を実感できる機会をつくる。

インタビュー内の登場人物 / 組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

生産者とクリエイターを繋ぐ、アーティスト・イン・レジデンスの取り組みを一過性なものではなく、今後も生産者にとっての「成果」まで考え続けていく。

信頼を得るには良き提案よりも、地道なアクション。 デザイナーが10年かけて 和紙職人と「光る和紙」を共創するまで

アーティスト・イン・レジデンス(AIR)は、島根県・石見地方の伝統工芸である「石州和紙」の産業発展に寄与するプロジェクトです。石州和紙の販路拡大や情報発信、石州和紙の魅力を最大限に発揮できる、「2次加工する人材」を育てることを目的に活動を展開しています。

和紙の本質的価値を 言語化する

—— 小林さんと、竹中さん、それぞれ自己紹介をお願いしますか？

小林氏：2011年から兵庫県小野市に拠点を持って、現代のライフスタイルに合う形で伝統工芸品をデザインする、プロダクトデザイナーをしています。他にも2016年からオランダのアムステルダムでMUJUNという自社ブランドを立ち上げて、海外への販路開拓やブランディングに取り組み、2018年から、伝統工芸の後継者育成などにもダイレクトに取り組んでいます。

竹中氏：私は元々行政の人間で、産業振興の分野に関わってきました。その後、市の直営施設で、和紙文化の魅力を伝えることを目的につくられた石州和紙会館で、和紙の普及支援を担当するようになりました。石州和紙の工房は、最盛期には6,000軒以上ありましたが、今ではわずか4軒しか残っていません。なんとか活性化させて未来につなげようと、地域内外の異業種とつながって、和紙の販路拡大や情報発信に力を入れる活動の中で、小林さんとも知り合いましたね。

—— 小林さんは兵庫県がご出身ながら、



ロイドホテルのサインに使われた石州和紙

10年以上、島根県に関わっています。小林さんが石州和紙との関わりを深めた経緯を教えてくださいませんか？

小林氏：石州和紙とは、もうかれこれ10年以上の付き合いになりますね。もともと個人的に石州和紙に興味があって、遊びに行っていました。きっかけとしては、2011年くらいから石州和紙久保田で働く職人の方との交流が始まりです。石見地域に何度も通う中で僕のことを面白がってくれた地元の事業者の方が、「うち泊まってく？」と声をかけてくれるようになり、行く度にお家に泊めてもらえるようになりました。

—— 具体的なプロジェクトになったのはいつ頃からですか？

小林氏：2016年から始まったオランダのアムステルダムのロイドホテルで毎年開催されているMONO JAPANという日本の工芸品やプロダクトを中心にした展覧会があって、主催者に提案して、イベントの全てのサインに石州和紙を使ってもらおうということを毎年していました。

2018年には、経済産業省主催の「Local Creators' Market」の産地プロデューサーという立場で、石州和紙の魅力を海外に伝えていくサポートに関わらせてもらいましたね。

両方のプロジェクトに共通することですが、職人さんにとっては和紙が当たり前すぎて、それ自体が持っている性質や価値をうまく伝えられていなかったんですよね。和紙の魅力伝えるための施設、石州和紙会館も基礎知識が相当ないと理解できなかつたり。なので、和紙が持つ本質的な価値を、消費者やクリエイターに分かりやすく言語化したり視覚化して、和紙の魅力を感じてもらうことに取り組みました。

竹中氏：Local Creators' Marketによって、和紙をいかした2次加工の新しい可能性など、石州和紙の今後について改めて考える良い機会をつくってもらいましたね。

地域に受け入れられる アーティスト・イン・レジデンスの あり方

一和紙の本質を捉えて受け手に伝わるように言語化されているんですね。石州和紙を使った「光る和紙」のプロジェクトも和紙の魅力発信として有名ですが、どのような取り組みか教えていただけますか？

小林氏：MONO JAPANがオランダ政府の補助金を活用して、アーティスト・イン・レジデンスを実施すると決まった際に僕に相談が来て、島根でやりたいといち早く手をあげたんです。それで、2019年7月に石州和紙の産地、島根県浜田市三隅町で

アーティスト・イン・レジデンス（以下、AIR）が実現したんです。テクノロジー分野が得意なオランダの若いデザイナーのヨナスに、2ヶ月間にわたって浜田市に滞在してもらって、石州和紙の特徴をいかした新商品、光る和紙を開発しました。カーボンファイバーを漉（す）き込んだ和紙で、触ると発色する仕掛けになっています。ただ見るだけでなく触れることができる体験的価値を和紙に与えることができ、オランダのホテルでの展示の話があったり、何人かのデザイナーからも興味を持ってもらえています。

小林氏：僕は商品開発していく上で少しかサポート的に動いていたのですが、ヨナスは元々、もっとアート作品的なものをつくろうとしていたんです。でも、作り手やマーケットの視点からアドバイスをして、今回のような新しい和紙であり、従来の原紙というスタイルを変えない発展性の高い新製品につながりました。AIRってどうしてもコンセプチュアルな作品が出来上がりやすいんですよ。ただ、地域の職人からするとアーティストの独りよがりや、「そんなものつくってどうするんだろう」という反応になりやすい。だからこそ、生産者とマーケットの両方の目線でディレクションをしていくことが大事だっ

たと思いますね。

一なぜAIRを受け入れようと思ったのですか？

小林氏：石州和紙の普及のためには、「2次加工」できる人材を増やすことが必要だと前から考えていました。和紙の産地だと、新しい活路を見い出そうとするときに、どうしても自分たちが2次加工して商品にして、展示したり売ったりしちゃうんですよ。和紙でランプをつくったりとか。でも本来は、原紙である和紙を漉くのが彼らの仕事。であれば、職人たちは原紙づくりに集中して、2次加工をする人を育てるようなプロジェクトをした方がいい。そう考えて、AIRを受け入れようと思いました。

竹中氏：ユネスコ無形文化遺産に登録された石州半紙も含めて、紙を漉くことが生業です。ですから、石州和紙も職人たちは原紙づくりに集中してもらって、デザインや見せ方に長けたクリエイターの方に2次加工をお願いするというのが理想だということになったんです。

良き助言より、
小さな成果の積み重ね



ヨナスさんの作った光る和紙

ーやってみて地域側の反応はどうでしたか？

小林氏：伝統工芸とは全く異分野の外国人デザイナーが新しい商品開発に取り組むというのを目の当たりにして、ものづくりや和紙の新しい可能性を感じてもらうことができました。実はいま、新たにAIRのための専用スペースをつくっているところなんです。光る和紙の実績を認めてもらえたこともあって、「西田和紙工房」の2階を使わせてもらえることになったんです。「自分が老いて辞める前に今回のようなことができたらいなと思っていて」って、西田さんの親方の同意のもと、一緒にお金を出し合う形でやり始めています。でも、ここまで来るのは本当に大変でしたね。



西田和紙工房の2階、リノベーション風景

竹中氏：そうでしたね。普通、職人が自分の工房を部外者に「使えや」なんて言ってくれないですから。かなりの信頼がないと難しいです。伝統工芸の課題に対して、いろいろアドバイスしてくださる方はいるんですが、小林さんは何年も足繁く島根に通って、アドバイスだけでなく、行動して、成功事例もつくっている。そういう地道に積み上げた信頼によって、この様な活動ができています。AIRの環境づくりができ、その協力者たちとともに、事業が発展していくと思います。

ーお金だけの関係ではなく、本当に石州和紙のことを思って長年関わられてきた信頼関係があって、地域の人も応援してくれるようになったのですね。



石州和紙の加工方法を考えるヨナスさん

デザイナーとコーディネーター、それぞれの役割

ー竹中さんは、地域側のカウンターパートとして、どのように小林さんと連携されているのでしょうか？

竹中氏：現地側での調整と職人さんへのアドバイスを主に行なっています。例えば、2ヶ月ものAIRとなると、滞在中の宿泊場所や移動の問題も出てくる。現地での宿泊場所の確保などといったサポートや、石州和紙会館の場所をAIRとして使う前例もなかったもので、苦労しながらも行政側と調整をつけて、なんとか前向きな意思決定を取り付けました。

小林氏：竹中さんは僕が活動していく上で、いろんなサポートをしてくださいました。活動費用として使える補助金を引っ張ってきてくださったり、地域のキーパーソンを会議の場に呼んでくださったり。

竹中氏：私は小林さんと違って経営やデザインができるわけではないですが、人とのつなぎ（行政、地域、職人との相談等）はできるので、そういう部分で汗をかいています。できることをやりましょう、という考え方ですね。

ーデザイナーを招聘したり、プロジェクトのディレクションを行う小林さんと、現地側で細やかな調整を行なったり、資金面で

サポートするなど、お2人の役割分担が見事です。他に、地域でこういう人材がいると活動しやすいと思うことはありますか？

小林氏：共創型ローカルデザイナーが地元で浮かないように、地域との間に入ってクッション的な役割をしてくれる人がいると良いですね。地域に深く入っていけばよく分かりますが、最初はすごく地域の人たちとのギャップに苦しめられます。「何しにこんなところ来たん」と。僕、髭をはやしているんですけど、怪しい宗教団体の人じゃないかってマジで噂されたりしたんですよ。でも実力を理解してもらおうと、今度

は逆にものすごい期待をかけられて苦しめられました。

—— だからこそ、そのギャップを埋めてくれる人材が必要だと。

小林氏：そうですね。これは一例ですが、地元でやたら口うるさいそろばん屋のおっちゃんがいるんですよ。信号無視してる人を見かけたら叱りつけるような、今どき珍しい人。そのおっちゃんがそろばん職人や周りの関係者に対して僕の代わりに、僕のパーソナリティや、やっていることを説明してくれる。誤解があれば、それを解いてくれる。例えば、行政がそういう人望の厚

い多世代言語が使える翻訳者のような方に、正式な役割を与えてくれたらいいですよ。元市議会議員などの影響力があるポジションの人に対して、新しい肩書きをつけるというか。それが地元新聞にとり上げられて、みんな知ってるような。

必要なのは生産者と共に リスクを負えるデザイナー

— AIRの今後の展開はどのようにお考えですか？

小林氏：AIR自体を1つのビジネスとして形にしていきたいですね。国の重要文化財になっている石州和紙の存在、楮（こうぞ）を育てるところから行う原紙づくりそれ自体に価値がありますから、原紙づくりを教えるだけでも実はお金になる。その仕組み自体が産地の新しい経済力になるし、和紙そのもののブランディングにもつながっていく。シーラカンス食堂は世界中に商品を卸しているんですが、結構日本のものしか扱っていない日本ファンのお店が世界中にあるんです。そこを窓口にして、本気で和紙を学びたい人を引っ張ってくることも考えています。

— 海外とのネットワークを持つ小林さんからこそ、日本の伝統工芸に海外のクリエ

イターが関わりたいというニーズを掴めたわけですね。

小林氏：はい。僕自身デザイナーとしても動いているので海外のクリエイターの友人は多い方です。おかげで俯瞰して日本を見ることができます。日本は伝統工芸の仕組みや考え方自体が成熟して高齢化してるんですよ。一方でオランダはクリエイターを育てる教育をしているから常に若いんですよ。でも逆に伝統産業はほとんど壊滅している。だからクリエイターたちは、自分たちの学んできたことをいかせる場を欲してて。日本と、オランダのマッチングはとてもチャンスがあると思います。

— AIRそのものをビジネス化させている事例はまだ少ないですね。

小林氏：ビジネスとしてやれるかは、地域における課題の1つだと思います。当事者としてちゃんと飯食っていくという姿勢でやってる人が圧倒的に足りてないんですよ。

例えば、よくある話ですが、東京のデザインチームを呼んできて、商品開発する。それを市場に乗せるときに、補助金を使って展示会にお金を払う、以上。というのが、結果的に多いパターンです。そこに決定的



ヨナスさんの滞在



MONO JAPANでの小林さん、竹中さん、職人さん

に足りていないのって、本気でそれを売る立場に自分を追い込んでるかどうかだと思うんです。要はデザイナーって、ほとんどの場合がリスクがない。デザインしただけでお金をもらえるから。

だけど生産者目線になるなら、本来はデザイナーはその商品が売れてからお金をもらった方がいい。だからこそ、デザイナーはいかに職人や生産者とフェアな付き合い方ができるかが重要だと思って。そのためには東京からのオンラインの関わりじゃ不可能だと思うんですよ。全てにおいて現実的に行動しないと。つまりそれは暮らし、生活そのものをどこに置いてるかというこ

とが、結果的に一番大事なんじゃないかって。地域に軸足を置いたポジションをつくり、その上で初めてヨナスのような外部のデザイナーを有効的にいかせるようになる。

だからこそ、僕らはデザイン事務所をやっていますが、商品のデザインだけでなく、生産者にとっての成果まで考えたい。AIRの活動も一過性のものではなく、シーラカンス食堂自身がビジネスとして関わることで、長期的な計画を立てているので、西田和紙工房の2階のリノベーションにも自社で投資しているんです。

竹中氏：そういった地道な実績、地域に向き合う姿勢が確実に職人や地元からの信頼を生んでいると思います。「石州和紙はこういうもの」という昔ながらの伝統を踏襲しつつ、新たな試みは必要だと思います。小林さんが長年、地域に出向いてくれているおかげで、AIRみたいな新しい可能性について検討する視点が出る。みんなで石州和紙の未来を考える機会ができるんです。それが可能になっているのは、アイデアだけでなく、小さな実績を積み重ねてきた結果だと思います。

考えるよりも まずは行ってみる

ーこれから共創型ローカルデザイナーとして地域に飛び込む人にメッセージをお願いします。

竹中氏：やはり行動しないと何も始まらないですね。昔ながらのやり方も大事にしつつ、小さな成功事例を積み重ね、少しずつ変えていける人はとても頼りになります。

小林氏：一言で言うと、ぐちぐち言わずにとりあえず来る人を評価したいです。まずはオンラインとか、いろいろ下調べしてというのではなく、「ピピッときたのでとりあえず来ちゃいました」みたいな。そのく

らい行動力がないと厳しいと思います。僕も最初のうちはとりあえず島根に通い続けて、手さぐりで可能性を探る期間が続きました。AIRの実現まで、10年かかっていますから。ぜひまずは考える前に行動してみてください。行った地域で見つけた、「もったいない」ものをいかしたいと思ったとき、「自分ごと」として何かを始められると思います。



事例紹介

02

CASE STUDIES

「ジソウラボ」



山川 智嗣

株式会社
コラレアルチザンジャパン

建築家 / コラレアルチザンジャパン代表取締役
一般社団法人ジソウラボ理事
富山県生まれ。明治大学理工学部建築学科卒業。
日本一の木彫刻のまち富山県南砺市井波にて
「お抱え職人文化を再興する」をコンセプトに、
ものづくり職人と新たな価値を創造する新しい
カタチのデザイン事務所を運営。日本初の職人
に弟子入りできる宿「Bed and Craft」をプロ
デュースするなどクリエイティブディレクター
としても活躍している。グッドデザイン賞(岩
佐十良審査員特別賞)、東京メトロ銀座線駅デ
ザインコンペティション優秀賞等、受賞歴多数。



島田 優平

株式会社島田木材

一般社団法人ジソウラボ 代表
南砺市井波出身。都内の大学卒業後、奈良県吉
野にて林業の世界に踏み出す。富山県にUター
ンをして、県庁での公務員としてのキャリアを
積んだ後、2008年より井波にもどり家業の林業
に携わる。近年は南砺市の推進するバイオマス
構想に呼应し、森林をキーワードに人と関係性
や地域の方向性について考え、事業を通じて地
域に貢献できるよう各種事業に参画している。
2017年には公社となみ青年会議所理事長を歴任。
日本遺産の認定をうけた地元井波地域において、
井波日本遺産推進協議会ワーキンググループ座
長として、日本遺産関連事業の推進や、それを起
爆剤として地域の元気を取り戻すために日々奮
闘中。好きなことは人との出会いや旅行。

ジソウラボ

地域の課題

- 地域に興味を持つ人材に対して、受け入れる余地が地域内に整っていない。
- 地域内外に対し、地域固有の魅力発信が上手くいっていない。
- 地域行政に依存したまちづくりの考え方が根付いている。地域に続く伝統工芸「石州和紙」の産業衰退。

活動のポイント

つくる

「つながりの伴走」、「自立の伴走」、「戦略の伴走」という3つの伴走支援を起点に、やりたいことを実現するための環境のサポートや人材育成。地域にある資源の見せ方や伝え方を換え、事業にしていける仕組みをつくる。

つたえる

伝えたい相手（地域内の老若男女など）に合わせたコミュニケーション方法を使い、地域が持つ「気づいていない価値」を気づいてもらえるように編集する。

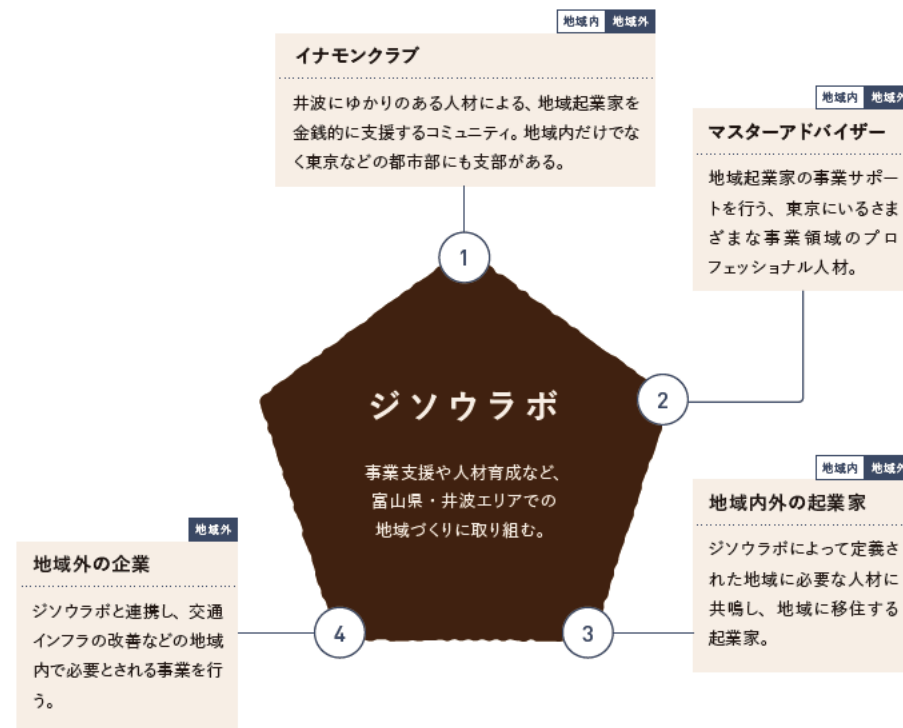
つながる

イナモンクラブの設立など、地域を支援したいという気持ちを醸成し、地域に関わりたいという人がいろんな形で繋がり続けることができる仕組みをつくる。

活動のビジョン

「つながりの伴走」、「自立の伴走」、「戦略の伴走」という3つの伴走支援を軸に、自走できる地域づくりに取り組む。

インタビュー内の登場人物／組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

ジソウラボが仲介役として、地域と地域外の起業家をつなぎ、地域にソフトランディングする仕組みを生み出す。

日本遺産の町を未来につなぐために。 3つの「伴走」で地域起業家が自走する 井波流の人材創出エコシステムとは

ジソウラボは、土地の文化を継承しながら現代の人口減に伴う様々な問題を積極的に解決する為、業種業態の垣根を超えて集まった新たな活動体です。まだ見ぬ100年後の井波文化を創り出す為に、短期的な成果を求めるのではなく、長期的な視点で持続可能な施策を行い既存の豊かな文化に甘んじることなく、土地独特の精神文化である「土徳文化」に「自らを進化させていく力」を加えた新たなまちづくりを行っています。

参考：一般社団法人ジソウラボ

人材の奪い合いから、 人材輩出の町へ

—— 自己紹介と、それぞれの取り組みについて教えてくださいか？

島田氏：一般社団法人ジソウラボの代表理事で、本業は林業をやっています。20年ほど前に地元の富山県井波に戻ってきました。

山川氏：僕も同じ富山県ですが、富山市が出身です。本業は建築家で、中国の上海で設計業務をしたあと、4年前にJターンで井波に移住しました。ここに来てからは設計だけでなく、職人に弟子入りできる宿

というコンセプトの宿泊施設「Bed and Craft」を運営しながら、飲食店舗や物販店など色々やっています。

—— ジソウラボというユニークな名前ですが、どのようなことをされているのですか？

山川氏：「人材輩出のまち、井波」というビジョンを掲げ、自走できる地域づくりに取り組んでいます。元々は、井波の日本遺産への認定を目指すための若手ワーキンググループがつくられた際に「熱意を持った若手がせっかく集まったんだから、補助事業に頼らずに自走できる地域づくりをやっていきましょう」という島田さんの思いに

僕が感動して、ジソウラボを始めました。人口減少の中で、全国の自治体は住民の奪い合いみたいなことをしていますが、僕たちは逆にリクルートや楽天のように人材を輩出していく地域になりたい。そんな思いを持つメンバー7名が一緒に活動しています。みんな若手の起業家で職種もバラバラ。林業、建築家、木彫師、総合建設エンジニア、石屋など井波出身者がそのうち5名、残り2名は東京在住で、ガイアックスの人とか。そんなメンバーがそれぞれの強みをいかして、起業家を募集し、伴走・育成するプロジェクト「BE THE (MASTER) PIECE」をスタートさせ、わずか半年で4人の起業家候補を見つけることができました

た。

1人の若者が井波を 日本一の彫刻師の町にした

——「人材輩出のまち、井波をつくる」というビジョンに至ったのはなぜですか？

山川氏：そもそも井波は歴史的にものづくりの人材を輩出してきた過去があるんです。たった8000人しかいない井波ですが、今でも彫刻師200人が住む、日本一の木彫りの町です。彫刻以外にも建具師さん、挽物師さん、製材屋さんなど、おそらく400～500人くらいが彫刻に携わっている、非常に稀有な地域です。



ジソウラボメンバー



井波の彫刻師

—— どうしてそれだけの作り手が生まれたのでしょうか？

山川氏：実は井波彫刻のオリジンは京都にあるんです。井波には日本で4番目に大きいお寺の瑞泉寺があるのですが、これまでに3回ほど消失していて。前回の再建の際に、200年前に京都からやって来た東本願寺の御用彫刻師の前川三四郎が、地元の宮大工に技術を教えたのが始まりです。前川から学んだ4人の弟子がどんどん派生していった、最終的には200人の規模になりました。その後、井波の人材は、築地本願寺の彫刻をやったり、東本願寺（本山）の彫

刻も手がけたりするようになった。そしてついには京都にも彫刻師が少なくなってしまったので、京都が井波の彫刻師を逆輸入したというぐらい、大きなムーブメントがここから生まれたんです。明治時代、文明開花の象徴「三井ハウス」を手がけた清水建設の2代目店主（社長）・清水喜助は井波出身ですし、松井建設という社寺建築得意とするゼネコンもここから生まれました。

—— 1人の若者が、200人の彫刻師を生んだと。

山川氏：はい。でも、今日では彫刻師は

オックスフォード大学の調査で「これからなくなる仕事」に選ばれてしまっているし、昔は彫刻師と結婚すれば玉の輿だったけれど、今は彫刻だけで生きていける人は少ないんです。だからこそ僕らはもう一度、100年後の伝統産業になるような最初の1人目をつくろうと。そういった背景が「つくる人をつくる」というビジョンにつながっています。

つなぎ、支え、自立する。地域起業家が巣立つエコシステム

—— 「人材輩出のまち、井波」をつくるために具体的にどのようなことに取り組まれていますか？

山川氏：ジソウラボでは、地域が必要としている人材を定義して、その役割を担える共創型ローカルデザイナーを情報発信して呼び込んでいます。その方が地域とのミスマッチが起きづらいですから。実際に、募集から2週間で中目黒のパン屋さんが移住してパン屋を起業準備中だったり、トヨタモビリティ基金との実証実験で、地域のモビリティ事業を企画するプレイヤーが見つかったり。あとは山梨でワインをやっていた若者が井波でブリュワリーを来年オープン予定だったりします。これからさらに、地域商社マン、エネルギー産業プロデュー

サー、アンティークバイヤーなども募集をかけていく予定です。

—— 集まった人材が自走するようにどのような支援をしていますか？

山川氏：「つながりの伴走」、「自立の伴走」、「戦略の伴走」という3つの伴走支援をしています。「つながりの伴走」は、地域の中でのつながり支援です。例えば、「東京から移住してレストランをやりたい」、「地元の食材を使いたい」と思っても、関係性がないとなかなか地元の農家から野菜を売ってもらえないと思います。でもジソウラボはほぼ地元出身者で、小さい頃から知っている人たちばかりなので、「あなたの知り合いだったら売ってやるよ」と。仲介役で入ってあげることによって、起業家がうまく地域にソフトランディングする仕組みをつくろうとしています。

「自立の伴走」は、補助金に頼らずに、地域起業家を金銭的に応援していく仕組みをつくろうと、「イナモンクラブ」というサポーター制度をつくったんです。昔から井波の人を「イナモン」と呼んでいたのを、そういう名前になりました。イナモンクラブには3つの層があります。まず地元の人たちと、地元出身者が集まる県人会が「ローカルイナモン」。人材がどんどん輩出



起業準備中のパン屋さん

されている町なので、起業して成功した人が東京と大阪の井波会には結構いらっしゃる。そういう人に母校の大学に寄付するような形で、金銭的支援をしてもらっている。実際に県人会の5人の方が150万円ほど寄付してくださいました。次に「学生」は、町の外に出た学生のUターン支援や地元での起業支援を行っています。最後に、「井波ファン」は、井波の関係人口として長く地域に関わってくれる町外者の方々。プロジェクトに対する資金提供なども行ってもらえるようなパトロン的役割も期待しています。

——井波にゆかりのある人材を地域内外から見つけて、起業家を応援するコミュニティを形成されていらっしゃるんですね。

島田氏：そうですね。ふるさと納税みたいな気持ちで、頑張っている若者のためにお金で応援してもらおうという狙いです。実際のふるさと納税は自分の地域に払いたいと思ってもできないので。

山川氏：あとは、普段は東京にいるプロフェッショナル人材が地域起業家の事業サポートをする「マスターアドバイザー」という仕組みも設けています。例えば広告代

理店に勤務するマスターアドバイザーには、事業の発信戦略やコピーライティングを支援してもらったり、ストレングスファインダーのコーディネーターを務める中村勇氣さんには、起業家の強みの分析をお願いしたりとか。

自分たちの住みたい暮らしを形にする

山川氏：最後に「戦略の伴走」は、起業してビジネスが安定するまでは、ジソウラボのメンバーが雇ってあげてベーシックインカムを提供しつつ、自分の夢に向かえるような環境をつくるサポートもします。その

お金はもちろん補助金ではなく僕らの身銭を切って、いつか辞めてしまう人に対してお給料を払って。地域での学びにしてほしいと思ってやっています。

——身銭を切ってまで地域起業家を支援するのはなぜですか？

島田氏：なぜそこまでして起業支援をすることか、シンプルに住んで自分たちが楽しく過ごしたいなっていう思いからですね。自分たちの住みたい暮らしが形になるっていう、そういう実感が伴っていることが大事。山川さんパン屋とか好きだしね。



Bed and Craftで、職人へ弟子入りする様子

山川氏：パンの匂いをかいで朝起きたって思ったんです。まちづくりって、今まで市長や議員が計画を描いてやってきた背景がありますが、もう難しいんですよね。それこそ大合併もあったし、市長が全ての地域を見るなんて不可能なんです。であれば、地域内でボトムアップ的にまちづくりしていかないと駄目だと思っていて。自分たちが本当に必要だと思うものを1個ずつ丁寧につくっていく活動をしていかないと。もしも「ここにパン屋さんを企業誘致してくださいよ」と政治家の方にもお願いしても絶対来ないですから。

地域資源の再編集で魅力的なコンテンツを生み出す

——島田さんと山川さんはどのような役割分担をされているんですか？

山川氏：島田と僕は全体のディレクションをやっています。イナモンクラブの設計は東京支部の小倉朗さんがやっています。場をつくったり、PRしたりするのは、養口さん。北村さんは「井波のインフルエンサー」と呼んでいるんですが、Instagramのフォロワー数が2500人以上いて、それを活用して地元へ波及させる役割をしています。地域の声を拾う人、外部に発信する人という風に、それぞれのセクションで役割分担

して活動している。

島田氏：僕はこの町出身なので、地元の面倒くさい会議とか、地域側のコミュニケーションを担当しています。そういう会議って、生産性はないけど出続けなないといけないんですよ。関係性が大事だから。ただ、お互い顔が知れてる地元民同士だと、いま一步言いたいことを言い切れない時もある。その点、山川さんが当たり障りのない会議の中で、30～40代の若い世代が溜めていた不安を代弁してくれるんですよ。しかも、山川さんはちゃんと建築のことが分かる人だから、井波の歴史や強みを理解してくれている。実際に、地域の空き家を「Bed and Craft」に改修していたりもするので地元に対する説得力もある。

山川氏：僕自身は何も新しいことを生み出しているとは思ってないんです。「あなたが言ってることってこうですよ」と整理・編集したりする役割かなと思ってやっています。例えば、「Bed and Craft」という宿泊施設では職人さんと協働していて、宿泊すると地域で活躍する職人に弟子入りしてものづくりを体験できるという仕組みです。形自体はそんなに新しくない。ただ、既存の町の資源を上手く編集し直すことで、魅力的に見せるという手法をとってき

ました。丁寧に足元に転がっている資源を摘み取って、見せ方を少し変えてあげるだけで、どの地域にも魅力ってあるんです。地域の価値が伝えたい人にリーチしてないだけなので、自分はそのつなぎ役なんだろうなと思って。僕自身も海外が長かったし、東京の大学に行ったので友人は都会に多いので、外と上手くつないで地域の魅力を感じていただく方がしっくりくるなと。だから地元の面倒くさい会合にも全然出ない。島田さんはうまいですよ。僕はたまに出てめちゃくちゃ煙たい意見ばかり言うから、あいつ何？と思われてる。その役割分担はしっかりしていますね。

背景を丁寧に伝えて地域からの応援者を増やす

——うまく地域内外の人材を巻き込みながら、自走する地域づくりに取り組まれている印象を受けました。ジソウラボの取り組みは地域住民からも理解を得られているのでしょうか？

島田氏：井波の人口8000人のうち、1割ぐらいはジソウラボを知ってくれていて。ジソウラボが一般言語化したんです。トヨタモビリティ基金と免許返納のためのモビリティ事業もやっているんですが、「ジソウラボのおかげでうちのばあちゃんが移動で

きるようになった」って。2年前には存在しなかった言葉なのに。

山川氏：とにかく丁寧に伝え続けるということが大事だと思ってやってきました。Bed and Craftを最初にやったときも、めちゃめちゃ外国人来て、地元で拒否られたんです。その後、移住してきたアメリカ人もいたんですが、地元の人に「山川さんは井波をアメリカに占領させる気か」って言われて。でもなにが原因かというと、知らないことが怖いからなんですよ。そこで、地元の新聞社を呼んで、なぜアメリカ人が井波に移住しようと思ったのかを取材記事にしてもらいました。そうしたら、その翌日からみんなの目の色が変わった。「すごくいい人と呼んでくれたね！」とむしろ感謝されました。地域への情報共有はコロナ禍においても非常に大事だなと思います。

地域に馴染む秘訣は、特定の人を好きになること

——最後に、今後地域に関わりたと思っている人たちに対して、何かメッセージをいただけますか？

島田氏：地域というより、人に注目してほしいですね。この人を目標に移住しようとか活動しようとか。

山川氏：同じ意見です。僕は「再来訪因子」と言っているんですが、旅行に関しても、もう一度そこに行きたくなる理由って、いい宿・いい食べ物があるよりも、どんな人があるかの方が大きいと思うんです。ある町で出会ったおばあちゃんにすごく親切にしてもらったとか、道案内してもらったとか、その方が印象に残って、もう1回行ってみたいくなる。地域に関わろうという人たちも、「この人が好きだからこの地域に行こう」というのが、一番いいきっかけになるんじゃないかと思います。いま、地方でのリモートワーク・多拠点居住と言われていますが、地域という発想じゃなくて、

人という発想で考えると、もっと多様に生きていける。純粋に〇〇さんに会いに行くとか、この人が好きだから活動に参加するとか、その方がいいんじゃないかなと。

島田氏：結婚じゃないけどその人を好きになって「一緒に住もうか」みたいな感覚の方が、地域側も受け入れやすい。すぐに目線が合うんですよね。最初から「この地域のために！」と来られても、「おいおい、本当にこの地域がいいかなんてわかるの？」となってしまうから。ぜひ人を目的に足を運んでみてください。きっとすぐに地域にも馴染めると思います。





事例紹介

03

CASE STUDIES

「こゆ財団」



高橋 邦男

一般財団法人
こゆ地域づくり推進機構

1976年生まれ、宮崎市出身。地元行政広報紙の
官民連携プロジェクトチーフディレクターを経
て2017年4月より一般財団法人こゆ地域づくり
推進機構 事務局長。人材育成事業や視察研修を
通じて2年間でのべ11,000人の関係人口を獲得。
こゆ財団の情報発信やプレスリリース配信など、
窓口/広報として活動中。2020年4月より執行理
事兼最高執行責任者に就任。

有馬 義人

新富町役場

1995年新富町役場入庁後、2018年7月まで教育
委員会勤務。2018年8月から現職。
主に地方創生・企業誘致などを担当。一般財団
法人こゆ地域づくり推進機構も担当し、行政側
の窓口対応を務める。

こゆ財団

地域の課題

- 地域内で行われる活動が継続的に（地域に）根付かない。
- 地域内の産業不足。地域に働ける場所（雇用機会）が少ない。

活動のビジョン

新富町の掲げる「世界一チャレンジしやすいまちをつくる」というビジョンをもとに、産業育成と人材育成を軸に、「稼いで、町に再投資する地域商社」を実現する。

活動のポイント

つくる

持続可能な地域を実現させるため、希少な国産ライチ生産地である新富町の特徴を生かすなど、地域の良い資源1つに着目し、垂直的な事業展開で地域に利益を還元する。

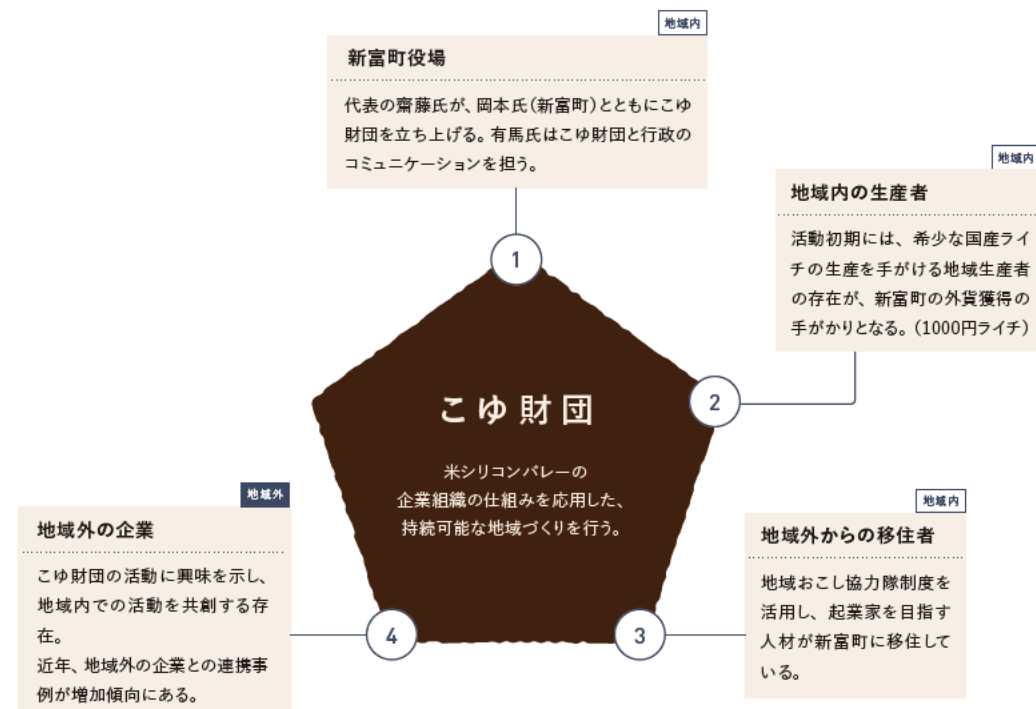
つたえる

自分たちの活動について、活動に関わりがない外部の人に言語化してもらうことで、地域内での立ち位置や進むべき方向を第三者目線で明確にする。

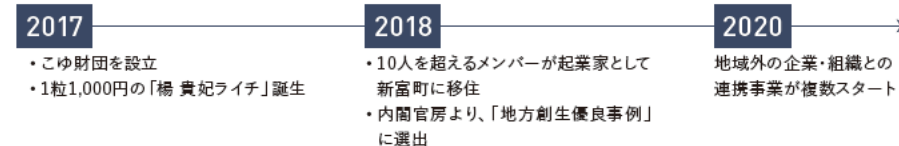
つながる

失敗を繰り返しながらも、諦めず行動する姿勢を見せることで地域からの理解を高め、活動へ参画する仲間や雇用機会を増やす。

インタビュー内の登場人物／組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

地域への人材獲得だけではなく、新しい面白い仕事を地域内外の企業の方々と一体となって創造するレベルに、「スピード」と「企業連携」の実績をつくることに力を注いでいく。

ロールモデル探しは終わりにしよう。

1粒1000円のライチを築いた、
こゆ財団の「やってみよう」精神

こゆ財団は、2017年4月に、持続可能な地域の実現を目指して宮崎県新富町が設立した地域商社です。「世界一チャレンジしやすいまち」というビジョンのもと、1粒1,000円のライチに代表される農産物のブランディングを通じて「特産品販売」を行い、得られた利益で「人材育成」に投資しています。また、ふるさと納税運営業務では、2017年から2019年までの2年間で4億円から19億円まで伸ばすことに成功しています。

参考：一般財団法人こゆ地域づくり推進機構

「産業育成」と「人材育成」で持続可能な地域をつくる

—— こゆ財団としての取り組みを教えてくださいませんか？

高橋氏：新富町は、「世界一チャレンジしやすいまちをつくる」をビジョンに掲げ、10年で100社1000人の雇用をつくることを目指しています。私たちはそのビジョンを実現するために、「稼いで、町に再投資する地域商社」をやっています。産業育成と人材育成の2軸です。

具体的には、新富町は農業の町なので、ふるさと納税を中心に、農産物をブランディングして外貨を稼ぎます。私たちがブラン

ディングした代表的な農作物が「1粒1000円」のライチです。そこで得られた利益を、農業や新産業の人材の育成に投資をする。さらにその人材がまた次の外貨を稼ぐサービスや商品を生み出すサイクルをつくることで、持続可能な地域づくりを目指しています。

—— ユニークなビジネスモデルですがその構想はどのように描いたのですか？

高橋氏：ふるさと納税を事業の軸として、町に再投資をする循環のモデルを考案したのは新富町役場の皆さんです。また、その元となるフォーマットは、シリコンバレーを参考としています。こゆ財団の代表の齋



こゆ財団メンバー

藤潤一がシリコンバレーのスタートアップで働いていたんですが、あそこの仕組みが見事なんです。GAFAに代表されるIT企業に優秀な人材が集まり、産業としての機能を持つ。またスタンフォード大学で学生が学び、新しい事業を手がける人材として巣立っている。そこで得られた利益というのはスタンフォード大学にどんどん寄付という形で還元される。その構図を、私たちは地域に落とし込んでつくることで、持続可能な地域の実現につながるんじゃないかという仮説のもと、事業事業を展開しています。

—— そういったスキームの中で、お2人はどのような役割を担われていますか？

高橋氏：僕は設立から4年目に入った2020年4月から、こゆ財団の執行理事を務めています。こゆ財団は、新富町役場職員でこのビジネスモデルの考案者でもある前執行理事岡本という人間と、地域プロデューサーとして全国の地域で産業支援と人材育成に取り組んでいた代表理事の齋藤とともに立ち上げました。僕はもともと編集者をやってきたので、事務局長として広報など、対外的な役割を中心に、プレスリリースを書いたり、ゲストのアテンドなど様々な役割を担っています。

有馬氏：私は行政側の立場として、財団が始まって1年数ヶ月のタイミングから、役場の総合政策課として財団と行政、地域の

橋渡し役を担っています。

素人集団が「1粒1000円」のライチを生み出すまで

—— こゆ財団と聞くと「1粒1000円」のライチが有名ですが、なぜライチだったんですか？

高橋氏：設立当初、どうやって外貨を稼ごうかと考えたとき、いろんなフルーツを比較検討した中で、白羽の矢を立てたのがライチだったんです。新富町では20年前から、ライチを町の特産品にしたいと栽培に励んでいた農家がいらっしたんですよ。

国産ライチが国内で希少価値の高いフルーツだったことに加えて、ライチ農家の森さんが試行錯誤して技術開発を進めたこともあり、非常にクオリティが高かった。1粒50グラム以上、ゴルフボールよりも大きく、糖度も15度、高いものだと18度にもなります。マンゴーよりも甘いんです。そのうえでブランド化の決め手となったのは森哲也さんの非常に強い思いでした。「新富の看板になるような、ここにしかないものにしたい」と。その思いと、僕らが地域の農作物をブランド化したいと思ったことがマッチして取り組みがスタートしました。

—— どのようにブランディングしたのですか？

高橋氏：最初は宮城のミガキイチゴをお手本としました。齋藤を除いた、僕ら実務レベルのメンバーは販路開拓やブランディングは全くの未経験で。設立した直後は実績もなかったので。東京のバイヤーや百貨店に電話をしても、ほぼ門前払い。商談にも結びつかない。どうしようっていう状況でした。

—— まったく未経験でのブランディングだったんですね。

高橋氏：そうなんです。結果的に自分たちができることをやるしかないということで、扱ってくれそうな店をネットリサーチしたところ、銀座のカフェコムサさんとの運命的な出会いがあったんです。ライチをクーラーボックスに入れて銀座まで行き、スタッフの方に食べてほしいと伝えました。そしたらたまたまチーフパティシエの方がいらっして、後日「ぜひケーキにしたい」とご連絡をいただいたのです。そこから1ヶ月後ぐらいでケーキが完成して、こゆ財団としても初めてプレスリリースを出して。それがきっかけでいろんなところから声がかかるようになったという、突破口



ライチの生産を手がける 森 哲也 氏

になった出来事でしたね。

—— 模索しながら走り続けて成果を出していく泥臭さが印象的です。

高橋氏：つまづきながらじゃないと前に進めなかったという部分はありますね。でも、いかにしてその失敗を重ねられるかっていうところが実はすごく大事なんじゃないかなど。失敗を恐れて実績のある民間などに外注しても、お金が尽きればそこで終わり。失敗しても自分たちの足で登り続けることで、自分たちの中にノウハウが残る。それ自体が地域の資産になります。

200軒の空き家は、課題ではなく民泊ビジネスのチャンス

—— その姿勢が功を奏して、ふるさと納税の売り上げが累計50億円を超えるなど、ブランディングの領域で成功していると思います。人材育成の方はどのような取り組みをしていますか？

有馬氏：おかげさまで全国からの注目もいただいて、新富町でチャレンジしたいと言ってくれる人も増えています。そういう方には、地域おこし協力隊制度を活用して、起業家として移住してもらっています。設立2年目以降は、10人を超えるメンバーが町に移住してくれました。彼らがこんなこ



スマート農業推進協議会

とを地域でやりたいと提案してくれるので、地域のキーパーソンとつないだり、地域での振る舞い方を伝えています。彼らと一緒に女子サッカーチームを立ち上げたり、農業の新たな特産品開発にも取り組んでもらっています。

高橋氏：あとはこれから1～2年かけて、企業との連携をもっと進めていきたいですね。こゆ財団をきっかけに企業が視察に来ていただくケースも増えましたが、僕らが役場につなぐと、有馬さんを筆頭に町長以下、スピーディーに企業のニーズと町のやりたいことをつなげてくださって。今までも、ユニリーバジャパン、ENEOS、宮崎のトヨタグループなど、企業との連携事例とい

うのがいっぱい出てきてるんです。単に人材を獲得するだけではなく、新しい面白い仕事を、企業の方々と町ぐるみでつくっていくレベルに僕たちはいきたいと思っています。スピードと企業連携の実績をつくることに力を注いでいきたいですね。

—— 実際に企業連携が生まれている事例はありますか？

高橋氏：ここ2年ぐらいで本格化したのはスマート農業推進協議会です。農業にテクノロジーを活用する取り組みを産官学の枠を超えて地域で実践しようという目的のもと、こゆ財団が事務局を務め、大手のENEOSさんから、ベンチャー企業までが

会員企業に名を連ねてくださっています。背景には、先進技術をやってみたいと言ってくれる若手農家が集まり、高専生らともいっしょに実証実験に取り組み始めたことがあります。

—— 地域には課題も山積していると思いますが、むしろチャンスを見出す企業や個人もいるのでしょうか？

高橋氏：地域＝課題だらけと思われやすいんですが、実際は地域の方が圧倒的にチャンスがあるし、やりやすいと思っています。だからこそENEOSやユニリーバみたいな、グローバル企業が一緒にやりましようと言ってくれていて。課題以上にチャンスで

あることを実感しています。

例えば、「役場のDXが遅い」というのも、それ自体は課題ではなくて、むしろチャンス。デジタル化を率先して進めていける、いいサンプルになる。あるいは、この町には宿が2件しかなくて、空き家は200件ぐらいあったとする。それは民泊のチャンスなんですよ。新富町の商店街にカフェが1つ生まれただけでコミュニティカフェとしてメディアに取り上げていただけるようなことも起こったり。課題はむしろチャンスなんです。



人材育成塾



存在意義が明確になると向かうべき方向も定まっていく

—— 産業育成と人材育成の2軸がうまく相乗効果を生んでいるように感じますが、一方で課題に感じたことはありますか？

高橋氏：僕はブランではなくアクションからスタートしているので、僕らの活動をどう周りに伝えたらいいのか、よくわからない状況が、半年近くは続きましたね。自分たちに「見出し」をつけるのが非常に困難だった時期は辛かったです。

—— 先進的な取り組みを、しかもスピーディーに取り組まれているからこそ、地域側にわかりやすく活動の意義を伝えるの

で難しいですね。

高橋氏：そうですね。実は僕らの存在意義、その言語化は外部の方が手を差し伸べてくださったんです。初年度のライチの収穫が終わった8月ぐらいに、ソトコトの指出さんが縁あって新富に来てくださったんですが、「ここは関係人口案内所になってるね」と言ってくれて。さらに、まだ実績も少ないのに、ソトコトの表紙と特集にしていたんです。それがきっかけで外部のいろんな方が僕らのことを知ってくださった。存在意義が明確になったおかげで、翌年から新富町と外の人材をつなげる、関係人口創出の取り組みを積極的にやっていくことになりました。

「地方創生の成功事例」と呼ばれる地域に共通すること

—— 外部の方の言語化によって、地域の方も、財団のやっていることを理解して応援してくれるようになりましたか？

有馬氏：もちろん地域に住んでいる人は、新しいことにチャレンジしたい人たちがばかりではなく、のんびり過ごしたいという人が圧倒的多数です。財団さんが行っている取り組みを、60代や70代の高齢者の方々に、「それはすごいね」と思わせるのはなかなか難しい。別世界に見えちゃう。

—— ではどのような点が地域の方からの評価につながりますか？

有馬氏：何が地域の方に刺さるかという、例えばふるさと納税の累計売り上げが50億円になったとか、移住者の数が増えて、彼らが地元と付き合いをしてくれるというような、実感としてわかりやすい成果ですね。

高橋氏：今も「こゆ財団は何やってるかよく分からない」と言われ続けてきています。でも一方で、僕らがその失敗をし続けながらでも行動し続けていることを、やっぱり地域の方は見ていらっしゃるんですよね。

今まで輪の外にいらっしゃった方が、ここ1〜2年で実は前から興味があって覗いてみたかったんだということで加わってくれたり。僕らはそれを励みにしています。諦めなかったらきっと失敗はないと思ってるので。

—— 諦めなければ、失敗はない。

高橋氏：そう思います。西栗倉、海士町、神山とか地方創生の「成功事例」と呼ばれるケースはいくつも出ています。でも本当にモデルケースと言えるものがあるなら、日本中の地域はとっくに良くなっているはずじゃないですか。地域ごとにいろんなモデルがやっぱり必要なんだと思います。もしも唯一共通しているとすれば、それは多分、諦めないことなんだと思うんですよ。多様性やスピードもどんどん上がっている世の中なので、答えや、ロールモデルはどこまでいってもないものだと思います。だからこそやり続けることが一番大事。それを新富町からカルチャーにしていきたいですね。

—— これから地域に関わろうと思う人にメッセージをお願いします。

有馬氏：町の地域総合戦略の中には、「や

がて子供たちが帰ってくる町へ」っていうコンセプトが掲げられています。まずは町の外に出て、いろんな経験を積んだあと、新富町って面白そうだから帰ってみようと思ってもらえるような、そんな魅力ある町にしていきたいと思います。

高橋氏：ぜひ、まず新富町に来ていただきたい。僕らのやってることを、ありのまま見て、感じていただいて、それを何かに生かしていただけるのであればうれしいです。それが次の10年、僕らが走れるようになるヒント・栄養になっていくと思いますから。





事例紹介

04

CASE STUDIES

「水と匠」



林口 砂里

有限会社エビファニーワークス

富山県高岡市出身。東京外国語大学中国語学科卒業。大学時代、留学先のロンドンで現代美術に出会い、アート・プロジェクトに携わることを志す。東京デザインセンター、P3 art and environmentなどでの勤務を経て、2005年に有限会社エビファニーワークスを立ち上げる。現代美術、音楽、デザイン、仏教、科学と幅広い分野をつなげるプロジェクトの企画/プロデュースを手掛けている。2012年より拠点を富山県高岡市に移し、伝統工芸と先端技術が出合う『工芸ハッカソン』のプロデュースなど、地域のものづくり・まちづくり振興プロジェクトにも取り組んでいる。2019年には、富山県西部地区の地域資源を活かして活性化を図る観光地域づくり法人「富山県西部観光社水と匠」のプロデューサーに就任。

野吾 達也

高岡市役所

1981年、富山県射水市に生まれる。大学時は観光学部在籍。2004年に高岡市役所に入庁し、都市計画課で屋外広告物、都市景観形成などに携わる。現在は観光交流課に所属し、水と匠などの地域プロジェクトに関わっている。

水と匠

地域の課題

- 製造や伝統産業に関わる地域中小企業の経営難。
- 地域の産業に対する熱量が地域外に伝わっていない。
- 行政内、部署間の横連携が十分には機能していない。

活動のビジョン

「産業観光」を軸に、地域のものづくり資源を観光振興だけでなく、地域振興につなげていくことを目指す。

活動のポイント

つくる

「Creators Meet TAKAOKA」の展開など、クリエイターや職人同士がコラボレーションできるプラットフォームを作り、お互いがマッチングすることで、新しい視点や発想を得て事業に繋げる。

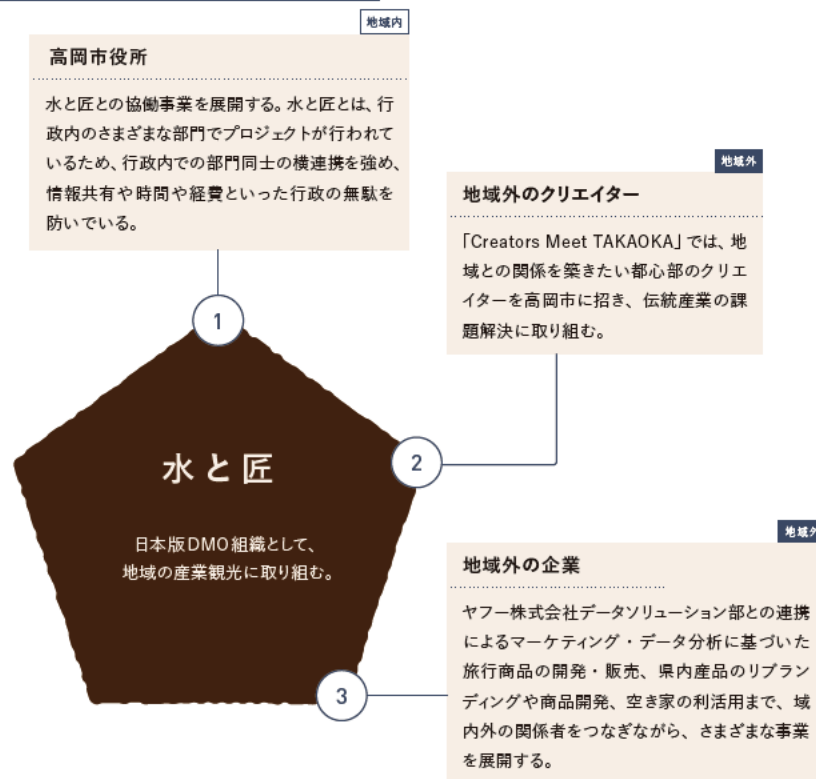
つたえる

- ・地域の魅力を伝えるプロモーションの際などは、地域内外のクリエイターが見るような媒体を選び、情報を発信する。
- ・「Online TOYAMA Travel」の展開など、オンラインで地域を体感できる場を提供する。

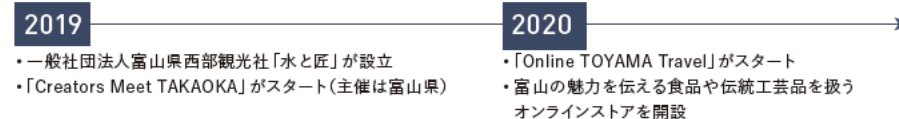
つながる

行政の掲げるビジョンを踏まえ、単年単位での具体的な施策を提案し、地域振興という公益性の高い課題に取り組む。

インタビュー内の登場人物／組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

ビジネス目的だけでなく、地域の活性化へ取り組みたいと考える人や、高岡市全体を良くしたいという思いを持っている人を増やし、活動の取り組みとしては、伝統産業の課題解決、ワーケーション、観光の3つをセットにした事業に昇華させていきたい。

地域の課題を、人材を呼び込む資源に。 都会のクリエイターと職人の共創で 伝統産業をアップデートする 「Creators Meet TAKAOKA」

水と匠は、観光を軸にした地域振興の組織(DMO候補法人)です。多様なものづくりが集積した地域ならではの「産業観光」を確立させ、人・もの・ことをつなぐさまざまな事業を展開することで、地域経済の活性化と、「富山」での誇りある豊かな暮らしの実現を目指しています。

参考：一般社団法人富山県西部観光社 水と匠

都市部のクリエイターが伝統産業の課題解決に取り組む

—— 自己紹介と、取り組みについて教えてくださいませんか？

林口氏：富山県高岡市生まれです。大学からはずっと東京で、ギャラリーや美術館に勤めて現代アートや音楽のプロジェクトなどに関わってきました。東日本大震災をきっかけに、富山と東京の2拠点生活を始めてから今年で9年になります。以前に比べ、富山に帰る頻度が高くなり、改めて地元の魅力を再認識しました。一方で優れた伝統工芸や技術など、当たり前にあると思っていたものがなくなっているという課

題も見えてきて。自分にできることがあればと、2019年5月に、日本版DMOである観光地域づくり法人「一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠」に参画をしました。そちらで観光を軸にした、地域振興の仕事をさせていただいています。

野吾氏：高岡市役所の観光セクションを担当しています。北陸新幹線が開業して以降、富山県全体で誘客していこうという機運が高まり、県西部エリア観光部門の高岡市事務局を務めています。

—— 水と匠は富山県西部の自治体6市（高岡市、氷見市、射水市、小矢部市、砺波市、南砺市）と、約80社の会員企業で2019



Creators Meet TAKAOKAツアー

年にスタートしたDMOですが、事業内容を教えていただけますか？

林口氏：ヤフー株式会社データソリューション部との連携によるマーケティング・データ分析に基づいた旅行商品の開発・販売、県内産品のリブランディングや商品開発、空き家の利活用まで、域内外の関係者をつなぎながら、さまざまな事業を展開しています。富山県は製造業従事者数が日本一のものづくり県で、多様な伝統産業が今でも残っています。そういったものづくりの資源をいかした「産業観光」を軸に、観光振興だけでなく、地域振興にもつなげていくことを目指しています。

林口氏：最近の取り組みとしては、高岡の伝統工芸に携わる職人と都市部のクリエイターが共創で新商品や作品制作に取り組む「Creators Meet TAKAOKA」（総務省関係人口創出・拡大事業）や、富山の魅力的な物産のストーリーを作り手からオンラインで聞きながら、実際に現物をお届けして味わったり触れて楽しんでもらう「Online TOYAMA Travel」などがあります。Creators Meet TAKAOKAは3組の枠に20組の応募をいただくなど、大変好評でした。Online TOYAMA Travelもすでに4回まで開催しているんですが、リピーターの方も多く、とても人気なので今後はアメリカや中国でもオンラインツアーができな

——「Creators Meet TAKAOKA」についてもう少し詳しく教えてください。

林口氏：Creators Meet TAKAOKAは、創造的に地域課題を解決できるクリエイターの方々と共創型ローカルデザイナーとして地域に呼び込み、定着させるための取り組みです。ヤフーさんとのデータ分析から導き出されたことの一つに、富山県西部はいわゆるメジャーな観光資源はなく、観光地としての想起は弱いけれど、例えば、金属鑄造メーカーの「能作」さんが世界遺産の「五箇山」より検索されているなど、「ものづくりやデザイン文脈」での認知が高いことがわかりました。

そこで、クリエイティブ層をターゲットに長期的に関係を築く事業に取り組みたいと、高岡市さんと一緒に総務省の「関係人口創出・拡大事業」に申請をしました。高岡はものづくりの町ですが、経営面や後継などで課題も多い。この事業を通して、そういった伝統産業の課題に対し、多くのクリエイターが自身のスキルを用いて解決に寄与したいと思っていることに気がつきました。

2020年度は、クリエイターとしてプロダクトデザイナー、新素材開発者、音楽家などが参加し、高岡の金属工芸や漆芸などの職人をめぐるツアーを実施して、6チームが

プロトタイプの開発まで行いました。驚いたのは、とにかく参加した方々の熱量が高いこと。プロジェクトがいったん終了しても有志で活動を続けてくださる方もいらっしゃいます。今後は伝統産業の課題解決、ワーケーション、観光の3つをセットにした事業に昇華させて、ビジネス化していきたいと考えています。

オンラインだからこそできる 産業観光、 「Online TOYAMA Travel」

——高岡の伝統産業の課題解決を通じて、クリエイターが地域に愛着を感じ、関係人口になっていくという仕組みのデザインが素晴らしいです。Online TOYAMA Travelもコロナ禍になったことがきっかけだったのですか？

林口氏：そうですね。あるアンケートではコロナの影響で日本の伝統産業の4割ぐらいが近々廃業を強いられるという結果も出ていて、まさに存続の危機にあります。それをどう食い止めるかを考える中で、オンラインストアを始めました。そこに加えて、オンラインだからこそできる産業観光のあり方を考えた時に生まれたのが「Online TOYAMA Travel」です。前回は、北陸唯

一のウイスキー蒸留所、「三郎丸蒸留所」とオンライントラベルを実施しました。三郎丸蒸留所は世界で初めて鑄造製の蒸留器をつくったということで世界的な注目を集めています。そういった制作秘話を職人から聞いたり、蒸留所のオンラインツアーを体験したり、事前に「旅のお土産」として郵送した三郎丸蒸留所のウイスキーや、ビーフジャーキーやスモーク幻魚など富山のおつまみ3種を味わいながら、楽しめる旅行体験です。4回目は半分近くがリピーターさんで、モノを介したオンライン体験はすごく可能性を感じていますね。この事業は富山県が主催の事業ですが、来年度は自分たちでビジネスとしてやっていきたい

と思っています。

——そういった事業を通じて、見えてきている成果はありますか？

野吾氏：高岡の金屋町、山町筋など観光エリアに、店舗を構えながら住まれる方が増え始めている実感があります。ビジネスと移住がセットというのが特徴的です。また、県全体や西部地区で見ると、クリエイター、クリエイティブ系の人の移住が増えている実感はありますね。

林口氏：単にビジネスだけでなく地域を活性化したりとか、高岡市全体を良くし



「Online TOYAMA Travel」

たいという思いを持っている方が多くて、そういうプレーヤーが本当に増えてきたなという実感はありますよね。

行政と民間の強みをいかした協働の地域振興

—— 林口さんはどのように外からのクリエイター人材を集められているんでしょうか？

林口氏：プロモーション、広報をかなり大事にしていますね。長年企画の仕事をする中で、つながりのある600ぐらいのメディアリストがあって、そこにプレスリリースを配信しています。クリエイターの方が見えるようなJDN、colocal、AXISなどのメディアに取り上げていただいて、その記事を見た人がそれをシェアして、広がっているようです。

—— クリエイタープロデュースやアートプロジェクトなど東京でのキャリアも長かった林口さんだからこそでできることですね。林口さんの活動は野吾さんの目にはどのように映っていますか？

野吾氏：そうですね。2019年のコロナ禍でも観光施策を打っていかなければいけなかったのですが、行政はどうしても安全策

に目が行きがちになる。その点、林口さんたちは、新しい手法、例えば先ほど話のあったオンライン施策にも先んじて着手されたり、総務省からお金を引っ張ってこられて関係人口のプロジェクトをやられたり。我々より柔軟な発想を持って、スピード感を持って動いていただけるのは本当にありがたいですね。

林口氏：私たちとしては、地域振興という公益性の高い課題に取り組む上で、野吾さんたち行政との協働は欠かせません。民間でビジネスとしてやるなら独自でもできますが、地域課題となると行政のサービスや仕組みづくりにつながってきますから。民間と行政の強み弱みを補い合うことが必要だなと思っています。例えば、行政は5年計画など、大きなビジョンがありますが、そのための具体的な施策まで落とし込むのはなかなか難しい。ですから私たちはビジョンを伺って、単年度ではこれをすべきではないでしょうかとご提案したり、具体的な施策をプロポーザルに出したりしています。

縦割り行政、異動問題、どう乗り越えた？

—— 協働する上でやりづらさのようなものはありますか？



Creators Meet TAKAOKAツアー

林口氏：一般的には、どうしても縦割りの弊害が大きいんです。それが高岡市ではここ数年でかなり解消されてきた。以前は別の課でつくったブランディングのコンセプトや、そこでつくったキャラクターを他の課では使うことがなかなかできなかったんですが、市全体で使えるようになったりとか。

野吾氏：目的に向かって邁進していると、横が見えなくなることは行政にありがちなんです。高岡市は産業が非常に強い町でして、ものづくりそのものを振興する産業振興部、商業活性化していく商業振興部、ものづくりをいかした観光振興部と分かれています。でも、実は全ては重複していて、ゴールはその地域を活性化させることなの

で、重複する部門同士ではなるべく情報共有することを心がけています。例えばある部門が、水と匠とプロジェクトを行うとなれば、似たような切り口でプロジェクトを行っている他の部門と重複しないように、「これって水と匠さんに連絡いってる？」など、部門での横連携を意識しています。時間や経費といった行政の無駄を防ぐためにも、そのような視点は必要かなと思っています。

—— 行政との協働事業においては、異動によって引き継ぎがなされないという問題もよく耳にしますが、引き継ぎに関して野吾さんが意識されていることはありますか？

野吾氏：仕事そのものの引き継ぎというよりも、人的なネットワークの引き継ぎが一番大事なかなと思います。その点、林口さんからキーパーソンの人脈を紹介いただいたのはありがたかったですね。

林口氏：私も高岡市に戻ってきて9年目になると、だんだん縦割りとか異動が関係なくなってくるんですよね。縦割りは良くないということを各課に言っただけだったりとか、日常的にいろんな課に顔を出してコミュニケーションをとったりしていると、どの課にも知っている人がいるから、人間関係をつくり直す必要性があまりなくなってきました。

——「縦割りをなくしましょう」と林口さんが伝えているうちに、各課と関係性が出て、本当に縦割りがなくなった側面もありますか？

野吾氏：それは多分にあると思いますね。

地域のキーパーソンとのつながりは飲み会から

——林口さんが地域でネットワークをつくっていく上で意識されていることはありますか？

林口氏：久しぶりに地元の高岡に戻ってきて、まずやったのは飲み会でしたね。銅器メーカーの職人の同級生に声をかけて、町のキーパーソンみんな集めてくれないかと。その飲み会で、今も一緒に活動しているほとんどの人と出会いました。誰か1人と飲むと、他の人達ともつながっているから、プレイヤーが一気に見えてネットワークができるんです。

——林口さんが地域に溶け込むまでのプロセスはこれから地域に関わろうと思っている共創型ローカルデザイナーにとっても示唆に富む話ですね。

林口氏：私は地元だったというのも大きかったですね。もちろん溶け込む努力も必要ですが、地域側の受け入れ体制も重要だと思うんです。だからこそ、共創型ローカルデザイナーを呼び込んで地域とつなぐためのマッチングの仕組みをちゃんとつくりたい。あとは、共創型ローカルデザイナーが必要だという認識が、地域にはまだないと思うんですよ。グラフィックデザインをする人という印象がまだまだ強いので、「うちの地域には必要ない」と思われそう。地域側にも本当はすごくニーズがあるんだよと思わせるための情報も必要ですね。



——その点で、林口さんの活躍やCreators Meet TAKAOKAのようなプロジェクトはまさに共創型ローカルデザイナーの価値を地域に訴求していくことに役立っていますね。

活躍できる地域 = 愛着が持てる地域

——最後に、どのような方に地域に来てほしいかメッセージをいただけますか？

野吾氏：その地域に興味があって、好きになってくれる素養のある方に来ていただけたら嬉しいですね。数値的に割り切れるス

キルというより、地域の人とコミュニケーションをとりながら、解決策や方向性を見出していけるような人でしょうか。だからこそ、地域に興味があったり、好きであったりしなくちゃだめなんだろうと。そういう方は大事なパートナー・同志・仲間なので、我々行政としてもそういう方を待ち望んでいます。

林口氏：野吾さんと同じですね。課題を創造的に解決するための発想力と企画力はもちろんですが、それを実現していくための行動力や実現力があるか。それには高いモチベーションがないとできないと思うので、



地域に愛着や魅力を感じられるかが大事になるかと。人によって興味関心も違うし、自分に合う地域がきっとあるので、興味を持てる地域を見つけて、めげずにやるという強い気持ちが必要ですかね。具体的なスキルは地域によって違うと思いますが、限定的なスキルは必要なくて、むしろ思いの方が大事だと思います。それぞれの人生の中でいろんな経験をされていると思うから、いかせないことは1つもないと思うので。

あともう一言だけメッセージを。私も最初はそうだったんですけども、地域に飛び込んでも馴染めないんじゃないとか、自分の能力をいかせる仕事がないんじゃないとか、不安がすごくありました。でも大丈夫

夫です。確かに最初が入っていくのは大変かもしれないですけど、一度入り込めば地域の皆さんは温かいし、そういう人たちを求めておられるから、勇気をもって踏み込んでいくことができれば、どこでも仕事がありすぎるぐらいある。早く来てくださってという感じですね。



事例紹介

05

CASE STUDIES

「三条スパイス研究所」



山倉あゆみ

Sync board

個人/地域/企業/行政/団体と様々な人々と協働しながら、伴走型のプロジェクトワーカーとして、「食や暮らしを中心に、健やかに循環する社会」をテーマに、活動する。料理人経験を生かし、主に食や農の企画で全国に活動の幅を広げるプランニングディレクター。

2017年のスタート時より拡張家族をテーマに掲げ相互扶助の実験的共同生活を繰り広げるCiftに参加、2020年8月には関西初拠点となる京都下鴨修学館が完成、100人を超える全国各地のCiftメンバーや関係者との調整、プロジェクト全体のコミュニティーマネージメントを立ち上げから担当。現在は出身地の新潟を含めた多拠点居住を実施しながら、一般を含めた住民たちそれぞれの実験的暮らしに寄り添う。

三方順子

三条市役所

2014年～福祉保健部福祉課スマートウエルネス推進室 所属。2016年～市民部地域経営課コミュニティ推進係 所属。

2014年から現在まで、三条市の公共施設「ステージえんがわ」の取組に関わり、施設内の飲食事業として三条スパイス研究所についても外部人材と協働して立ち上げから運営まで事業を担当。

三条スパイス研究所

地域の課題

- 地域活動の目的や意義、地域内での活動の役割などが明確になっていない。
- 地域が持つ歴史や価値に、地域としての意味を見出せていない。
- 地域に「人を育てる」ためのスタンスが醸成されていない。

活動のポイント

つくる

山倉氏自身がどのように地域活動を実践し、見せることで、同じように真似し始める人を増やし、地域で活動するプレイヤー（ディレクター）として成長させていく。

つたえる

今の時代に価値があると思ふことの意味や文脈をつくることで、地域にすでにあるものの価値に気づいてもらう。

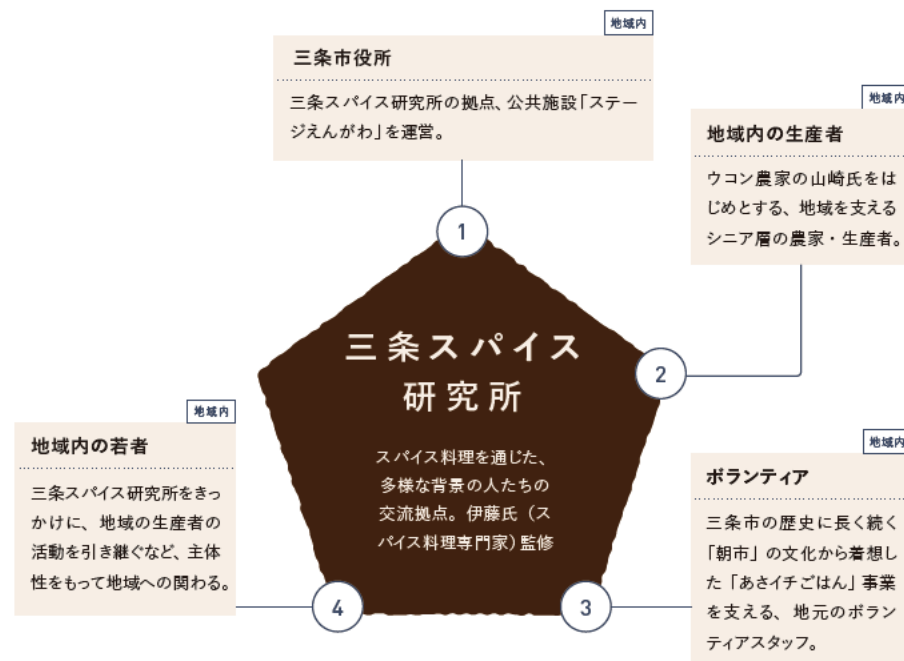
つながる

地域の未来にとって、取組にどのような意義や価値があるかを言語化し、参加者に伝えることで参加者の当事者性を育て、活動を継続させる。

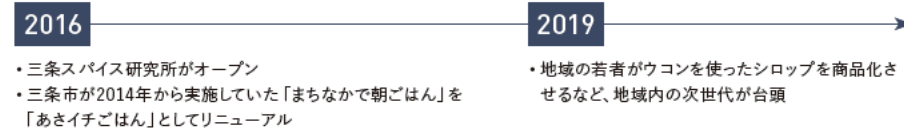
活動のビジョン

地域を俯瞰的に捉えながら、自分自身の活動が地域の文脈においてどのような意味を持つのか、「全体性」の視点を持ったプレイヤーを増やし、地域を持続可能な場にする。

インタビュー内の登場人物 / 組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

Public facilities as dining establishments and coexisting with the community, attracting visitors as a whole, sustainable cooperation.

地域の個性に気づかせ、 築かせる「パフォーマー」という役割。 三条スパイス研究所が再編集する、三条らしさ

三条スパイス研究所は、「にほんのくらしにスパイスを」をモットーに、食文化や生活技術など地域にある新旧の知恵を混ぜ合わせまちや暮らしを新たな形に再編集していくことを目指す組織です。ここに集う人たちが研究所の研究対象とする食材、技術、道具などを使いこなすことで、自分好みの「くらしの調合」ができるようになることを目標に、活動をすすめています。参考:三条スパイス研究所

食を通じて多様な人が交わる 「三条スパイス研究所」

—— 自己紹介と、取り組みについて教えてくださいませんか？

山倉氏: 山倉あゆみです。元々料理人からスタートして、食を起点にしたコミュニティデザインを全国でやっています。三条スパイス研究所では、地域コーディネーターという立場で、お店のコンセプト設計、スタッフ育成、メニューや商品の開発サポート、クリエイティブチームの統括を含めたブランディング全般の分野で立ち上げから関わりました。開業から5年が経ちましたが、公共施設ながら黒字経営を続けて

いて、料理人も4代かわっていたり、スタッフも安定して世代交代を繰り返しながらお店として成長を続けています。オープンを機にリニューアルした「あさイチごはん」という朝食提供の取り組みも継続していて、多い時は180食ほど売り上げていますね。スパイス料理を通じて、シニア、若い人、観光客など様々なバックグラウンドを持つ人たちの交流拠点になっています。お店が自走してから私はプロジェクトサポートからはいったん離れているので、今は京都の新たなコミュニティスペースづくりに関わりつつ、地元の新潟、渋谷など含めた4拠点居住をしています。

三方氏: 三条市役所の市民部地域経営課の



三条スパイス研究所

三方と申します。市直営の公共施設「ステージえんがわ」の中にある、三条スパイス研究所の担当窓口として関わっています。三条スパイス研究所でしか食べられない、地元産ウコンを使ったスパイス料理を提供し、食を通じて地域のシニアから若者、観光客まで多様な人たちが交流してもらうことを目指した場所です。

シニアを守るのではなく、 ともに輝くという発想の転換

—— 三条スパイス研究所の当初の目的は健康寿命の延伸を目指すスマートウェルネスだったと聞きました。

三方氏: そうですね。当初はシニア世代を主なターゲットにした健康寿命の延伸を目

的とした保健福祉部の取り組みとして「ステージえんがわ」という公共施設をつくる計画がありまして。その中にカレー屋を入れようということで事業が始まりました。公共施設に飲食店を置くことで、地域のお年寄りが家にこもらずに外出・交流してもらう機会をつくれると考えたんです。そこで、全体を統括する地域再生マネージャーとして近藤ナオさん、飲食事業の監修として東京の押上にある人気スパイス料理店「SPICE CAFE」のオーナーシェフ・伊藤一城さん、お店と地域をつなげるディレクターとして山倉さんに関わっていただきました。

山倉氏: ただ、私が現場に入っていく中で2つのことが分かったんです。1つは、三条

市には、福祉という形で行政が守ってあげべきシニアよりも、元気なシニアがかなり多かったということ。三条エリアのシニアは経営者や技術者出身者だとか、パワーのある方が多いということが地域へのインタビューの結果、分かってきたんです。そしてもう1つは、カレー屋のシェフとして監修していただくことになっていた伊藤さんが実はカレーのシェフではなく、スパイス料理のシェフだったということ。カレーのシェフとスパイス料理のシェフは似ているようで実は全然違うものなのに、その違いに気づいている人がこの事業の中にいなかった。

——料理人という経験をもった山倉さんがコーディネーターに入っていたからこそ分かったことですね。

山倉氏：そのような現場の状況を踏まえて、事業の方向性やコンセプトを練り直す必要性が出てきたんです。つまり、高齢者を守るべき存在という福祉の対象として捉えるのではなく、むしろシニアが持っているスキルや活力をいかして、市民主体のまちづくり活動を促進する場をステージえんがわの中につくるということ。そして、スパイス料理の専門家である伊藤さんの強みをいかすためにも、単なるカレー屋という前提を再考する、ということでした。



三条スパイス研究所のプロジェクトの取り組み

プロジェクトに関わる全員の個性がいかされるために

——リサーチしていく中で、プロジェクトの方向性も変わっていったんですね。

山倉氏：そうですね。大きなターニングポイントになったのは、仕事を引退してウコン農家に転身した90歳の山崎さんとの出会いでした。誰かの健康や幸せに役立つんじゃないかとウコン栽培の研究を25年も続けられている姿を見て、この地域にはリスクとすべき主体的シニア層がたくさんいるんだということが読み取れました。最終的にそのウコンを使ったスパイス料理を提供する、三条スパイス研究所が生まれたんです。スパイス料理の本質は「異なるものをミックスして新しい何かを生み出していくこと」ですが、スパイス料理を通じて地域のシニア、若者、仕事で立ち寄ったビジネスマンなどが交わる、ミックスチャーターの場を目指しました。このコンセプトなら、シニアの方々の力もいかなるし、スパイス料理のシェフという伊藤さんの個性もいかせます。

三方氏：これならより精度の高い事業が展開できると感じました。当初の健康寿命の延伸という福祉目線の目的に加えて、もっ

と人が交わる可能性や新たなことが生み出される、意欲が高まるようなイメージが膨らんだため、この構想をなんとか行政内でも分かってもらいたくて、山倉さんと一緒に企画書をつくりまくって説明を重ねました。

山倉氏：この時にだいぶ企画書を書く力が増したよね。企画を通すためにここまで頑張る行政の人ってすごく少ない。この取り組みを通じて社会が変わるかもしれないって三方さんも思ってくれたから間に入って動いてくれました。

三方氏：山倉さんの言葉のおかげで私の中の企画のイメージもかなり膨らみました。最終的に、市長も構想を理解くださり、地域の様々なプレイヤーを巻き込みながら、公共施設らしからぬ食空間の中で本格的なスパイス料理が食べられるという、新しく面白い取り組みをスタートさせることができました。

——計画が先立ちがちな行政ですが、地域へのインタビューを通じて、課題を再定義し、より地域資源をいかなる事業へと軌道修正されたんですね。



ウコン農家の山崎さん

600年続く朝市文化を未来につなぐ「あさイチごはん」

——実際に構想を実現していく上ではどのようなハードルがありましたか？

山倉氏：色々ありましたが、もともと三条市が取り組んでいた朝食提供の取り組みを、「あさイチごはん」としてリニューアルし、事業として軌道に乗せるまではかなり苦労しましたね。三条市には600年続いている朝市が今でもあるのですが、「あさイチごはん」は、その朝市から食材を仕入れ、5日に1回の七十二候（古代中国で考案された季節を表す方式のひとつ。四季を24等分した二十四節気をさらに約5日ごとの3つの

期間「初候・次候・末候」に分けたもの）に沿った、一汁三菜形式の500円の朝食を提供しています。朝市では、新鮮な食材がその都度手に入るので、三条市は冷蔵庫のような食材貯蔵がいない地域だったんですが、家電の発達とともにそういった文化も、旬を感じる機会も、失われつつあったもったいないと感じました。また、調査を重ねる中で、そもそも燕三条には朝ご飯の潜在ニーズがあることが見えてきたんです。この町には出張のビジネスパーソンがすごく多いんですが、その人たちはみんなホテルで朝食をとっていて、他地域に存在するような「わざわざ行きたい朝ごはんスポット」はまだなかった。そのことに誰も気が

ついていなかったのが、朝市が盛んだった頃の豊かな暮らしを、朝ごはんを食べに来ることで実感できるようにという意味合いを込めてあさイチごはんの取り組みをリニューアルしました。

——廃れつつあった朝市文化を、現代の暮らしに合う形に再編集したのがあさイチごはんだったんですね。

山倉氏：はい。ただ運営する中で経営上の課題も出てきました。毎回20人くらいの民生委員さんや地元の飲食店の方がボランティアスタッフとして関わってくれていたのですが、赤字が出ていることに誰も主体的な目線を持てていなくて。なので、このまま赤字が続いた場合のシミュレーションと、持続可能になるための経営プランを整理して、「このままでは持続しません。これまでのやり方を続けるのか、新しいやり方に変えるのか、どちらにしますか？」とリニューアルしました。

——廃れつつあった朝市文化を、現代の暮らしに合う形に再編集したのがあさイチごはんだったんですね。

山倉氏：はい。ただ運営する中で経営上の課題も出てきました。毎回20人くらいの民生委員さんや地元の飲食店の方がボラン

ティアスタッフとして関わってくれていたのですが、赤字が出ていることに誰も主体的な目線を持てていなくて。なので、このまま赤字が続いた場合のシミュレーションと、持続可能になるための経営プランを整理して、「このままでは持続しません。これまでのやり方を続けるのか、新しいやり方に変えるのか、どちらにしますか？」とみなさんに問いかけました。

——反応はいかがでしたか？

山倉氏：最初のうちは「そんな聞いてないわよ」といった反発や、言い合いが起ることもありました。それでも、600年続く朝市を未来に残し続けるために、地元の皆さんが続けてきたこの取り組みが必要なんだっていう、あさイチごはんの社会的意義を丁寧に対話していくうちに、おばあちゃんたちも分かってきて。経営目線の店舗運営がされるようになっていったんです。みんなの目線をそこに持っていくのは大変でしたけど、結果的には、あさイチごはんのおかげで、高齢者の外出促進につながっているし、地元の人たちが地域を誇りに思う機会にもなっている。関わる人たち皆さんが誇りと愛情を持ってやってくれています。

三方氏：今では山倉さんがいなくてもスタッフ同士で教育できるようになったし、若いスタッフも増えたり、人材が循環してきていますね。

山倉氏：私としてはあさいちごはんをきっかけに、三条スパイス研究所に雪だるま式に関わる人が増えていくことを目指してやっていたので、私たちがいなくても循環する状態は成功です。これは私のポリシーですが、私と同じようなことができる人が現れたら自分は消える。そうしないと必要な人は生まれてこないから。私が過去にやっていたケータリング事業、フードコーディネート事業、プランナー事業も最初は私が入りながら、みんなで立ち上げますが、気がつけば、私が関わっていないところでも同じような新しい取り組みが始まり、地域のあちらこちらに同じこと、いやそれ以上に自由度を持って動く人が育っています。



あさいちごはん

「パフォーマー」によって 地域プレイヤーが育つ循環が つくられていく

——山倉さんのような役割を引き継げる人材を地域でどうやって発掘しているのですか？

山倉氏：後継者を見つけているわけではないんです。私はプレイヤーではなくて、言えれば「パフォーマー」で。最初はプレイヤーとして地域に入って活動するけど、その姿をみんなに見せて、「あゆみさんがやっているなら私もできそう」って思わせて、自発的にやってもらう。そうして事業が生まれてきたと思ったら、私は身を引く。例えば、いま私が住んでいる京都のシェアハウスには大学生が2人いて。大学生はコロナ禍でアルバイトにいけないで、生活が苦しいんですが、その状況を知った私たち大人が、彼らの仕事を生み出しています。例えば文字起こしとか、家庭内のお掃除を仕事化したりとか。それも一種のパフォーマンスなんですよ。そうすることで、彼らが大人になったら、自分の生活の身近な足元を見つめるだけで、誰かのためになるような事業化のタネに気がつくことにつながるかもしれない。

自由な発想で若い世代が事業を生み出せ

るようになるためのパフォーマンスを私はしているだけなんです。

——パフォーマーという立ち位置はまさに地域の主体性を引き出すエンパワーメントの役割を担っているわけですね。

山倉氏：そうですね。パフォーマーとしていかに美しく踊って、楽しそうに見せることで、地域に次のパフォーマーを生み出し、その次世代の活躍によって、また別のプレイヤーが生まれる。そういう明るくポジティブな循環を目指しています。私ができても、私が稼いでも、この先の世の中には意味がなくて。とにかく次世代の若者が自分の能力や可能性に気がつき、まずは自分自身が楽しく幸せを感じながら生きていけるようになってほしいという気持ちが強いんです。

三方氏：三条スパイス研究所のいいところを勝手に真似し始める人が増えたら最高のゴールですよ。あさいちごはんも、朝ご飯を外で食べる文化がないのでハードルは高いんですが、いいなと思ってくれた飲食店さんが真似してくれたりしたら嬉しいなあ。

山倉氏：実際、若い世代のプレイヤーはだ

んだん増えてきているよね。昨年末には、ウコンをつくっていた山崎さんが亡くなってしまったんですが、おじいちゃんの取り組みを若者たちが引き継いでくれています。ウコンを使ったシロップづくりの開発を始めてクラウドファンディングも成功して。シロップは新潟の製薬会社や薬草会社さんと一緒に、地場産として商品化を進めている。三条スパイス研究所がきっかけで、地域のおじいちゃんの知恵がちゃんと次世代に引き継がれて、廃れずに残っていくのも、その経過を報告してくれるのも嬉しいですね。



ウコンを引き継いだ若手メンバー

全体性を持ったプレイヤーが増えれば地域は持続可能になる

——そうやって地域に主体的なプレイヤーが増えていけば地域は活気づくんですね。

山倉氏：主体的に動けるプレイヤーが地域

に増えるだけでは、足りないと思います。主体性をもった個人が地域に点在しているだけではダメなんです。大切なのは、全体性です。

——全体性ですか？

山倉氏：自分自身や地域を俯瞰的に捉えながら、自分はどのように地域で動けばいいのか、どういう役割が求められているのか、自分自身の活動が地域の文脈においてどのような意味を持つのか。そういった全体性の視点を持ったプレイヤーが増え、協働していけば地域は持続可能になっていくと思います。三条スパイス研究所は、最初からその全体性を意識してつくっているので、いろんな人が主役になって、あの場が自分ごとになっているんですね。そういう意図に、地域の人が気づいてくれるかが今後の持続可能性につながっていくと思います。

三方氏：公共施設の飲食店として地域と共存し、エリア全体で一体的に誘客できるような、持続可能な取り組みになるといいですね。

山倉氏：公共施設の中にある飲食店は普通5年も続かないですからね。その評価は、一定の人たちからは得られてきました。



三条スパイス研究所

生み出すべきものは、
すでに地域の中にある

——最後に、地域づくりに取り組みたいと思っている共創型ローカルデザイナーの皆さんに伝えたいメッセージがあればお願いします。

山倉氏：地域に入ると、何か新しいものを生み出さなきゃって思う人もいます。でも、生み出すべきものって実はすでにその地域にあるじゃないですか。ほとんどはこの世の中にもうあるということを知っているかどうか、ですよね。私たち一人ひとりも同じです。どうしても地域に入ると、その地域の色に染まること、郷に従うことが正義という風潮があるけれど、その必要がないことに気づけるか。地域が持っている色、自分の持っている色を失わずに、いかすことが大事です。私自身がパフォーマーという役割になった

のも、地域の中で自分の色を見失わずに、地域の中にある色を引き出していくための、ある種のおまじないというか、願いのようなものでした。若い世代にも自由な感覚で、まだないものを生み出してほしいなと思います。





事例紹介

06

CASE STUDIES

「たびすけ」



西谷 雷佐

インアウトバウンド仙台・松島 / たびすけ

青森県弘前市出身。高校卒業後ミネソタ州立大学マッケイト校で産業心理学とコミュニケーション学を学ぶ。2012年弘前市に着地型観光に特化した旅行会社たびすけ創立。「りんご剪定体験ツアー」「短命県体験ツアー青森県がお前をKILL」等、地域の暮らしに注目したユニークなツアーを多数企画実施、訪日外国人客や車いす旅行者への観光サポートを積極的に展開。2016年東北インアウトバウンド連合を創立、理事長に就任。2018年インアウトバウンド仙台・松島（観光地域づくり法人）を創立、代表取締役役に就任。仲間たちと連携しオール東北で“持続可能な観光地域づくり”に取り組んでいる。

大浦 雅勝

株式会社コンシス

地方でのIT活用による地域社会の課題解決をするために2001年に弘前にUターンして活動を開始。2009年にはWebコンサルティング会社「株式会社コンシス」を設立し、青森県内の企業の支援を行う。地域の未来に可能性の高い、ITとグローバルと農業を軸とし、ブランディング、プロモーションの企画、実施、分析、改善など一貫したサービスを提供している。NPO法人あおもりIT活用サポートセンターや大学の講師の立場で、プログラミング教育や起業家育成など、地域の人材の育成にも取り組む。

たびすけ

地域の課題

- 地域の生産者が自分の商品に妥当なプライシングができず、付加価値がどこにあるか理解していない人が多い。
- 観光情報を発信する広報施策などにおいて、市区町村が各々観光情報発信をしており、エリア単位での訴求ができていない。

活動のビジョン

地域に「今あるもの」をかけ合わせて、新しい価値を生めるかを考え、持続可能な地域をつくる。

活動のポイント

つくる

自身の金銭感覚で資源の価値を考え商品をつくるのではなく、高い価値を感じてくれる人の姿を想像して商品をつくるマーケティング視点をビジネスに落とし込む。

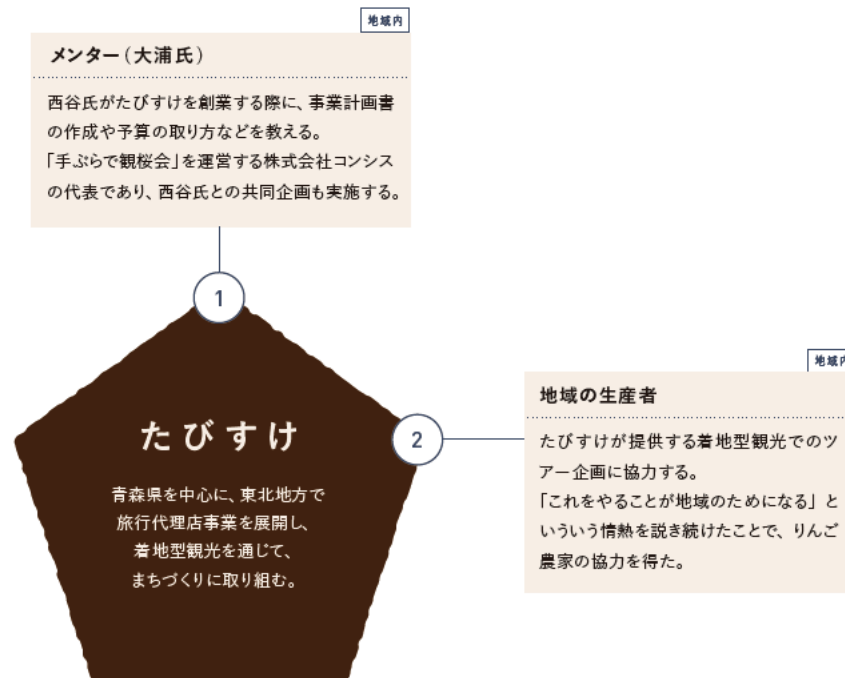
つたえる

世界を見た視点での地域のブランディングや情報発信を行うことを重要視し、地域の価値を俯瞰して捉え編集する。

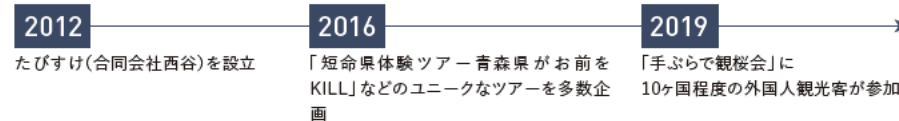
つながる

地域活動で考えていることや、やりたいことを常に情報発信し、可視化することで、地域外から評価される機会が増え、地域内でのシビックプライド醸成を図る。

インタビュー内の登場人物 / 組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

「観光で儲かる」ということを証明し、将来、若い人が観光で仕事をしようと思えるような地域観光の産業基盤をつくる。

「編集視点」で埋もれていた地域資源に価値を。 観光を通じて若者が戻りたいと思える 持続可能な地域をつくる、たびすけの挑戦

たびすけは、「着地型観光」を通じたまちづくりに取り組む旅行代理店です。スタッフは全員が介護資格を保有しており、体の不自由な方やお年寄り、来日する外国人観光客の言語的・物理的・文化的なバリアをフリーにしていける旅行サポートを行っています。

参考：たびすけ 合同会社西谷

90分の花見体験で 3万円の価値を生み出す 「手ぶらで観桜会」

—— 自己紹介と、それぞれの取り組みについて教えてくださいか？

西谷氏：着地型観光を通じて、まちづくりに取り組む旅行代理店、たびすけを運営しています。たびすけのスタッフは全員が介護資格を持っていて、体の不自由な方やお年寄りの旅行をサポートしたり、日本に来る外国人観光客の言語的なバリアを取りさったり、物理的・文化的なバリアをフリーにしていける旅行サポートを行う会社で

す。出身は、青森県弘前市出身で、高校卒業後はアメリカのミネソタ州の大学で心理学・コミュニケーション学を学びました。そのときにアメリカ全土をバックパッカーで旅した経験が僕の中ですごく大きくて、帰国後は地元の旅行代理店に就職しました。20代の頃は、青森県内で英語の通訳からりんごの説明までこなす添乗員として働きました。40歳の手前に、ビジネスプランコンテストでグランプリを取った事業アイデアが今のたびすけにつながっています。

大浦氏：同じく、弘前生まれの大浦です。自分は東北の大学を出てから都内のゲームメーカーに入ってインターネット関連の仕事をしていたんですが、30歳ぐらいでU

ターンしてWebコンサルティング会社のコンシスを創業しました。IT会社ではあるけど、田舎ってIT単体のニーズがそこまであるわけではないので、地元農家さんのECサイト開設から商品のブランディングまで行う、地域課題解決業みたいなことをしています。雷佐のことは小さい頃から知っていて、たびすけの事業で資金獲得するときの事業計画書を一緒に書いたり、ビジネスサポートをしたりもしています。

西谷氏：僕がたびすけを創業するとき、ビジョンや思いしかなくて、事業計画書や予算の取り方もわからなかったのが、大浦にはメンターとして0から手取り足取り教え

てもらっています。でも、ちゃんと稼げる地域をつくっていこうというビジョンが同じなので、一緒にできる事業でコラボしている感じです。

—— お2人は「手ぶらで観桜会」という企画を共同でやられているんですね。

西谷氏：弘前さくらまつりのお花見を売る企画を、大浦とコラボしてやっています。弘前さくらまつりは150〜170万人がくるような全国的に有名なイベントで、ゴールデンウィークの来場者数は国内トップ3に必ず入るくらい。でも、市が調べたら1人平均6600円しかお金を使っていなくて。入場



たびすけでツアーガイドをしている西谷氏

料が300円っていう安い金額だし、あとお金を使うとしたら屋くらいしかないからなんですよ。せっかく1年で一番人が集まるのに、キャッシュポイントがないから地域がほとんど潤わない。そこで1万5000円と、3万円のお花見ツアーをそれぞれ20組限定で企画して販売を始めたんです。大浦が企画して、僕がツアーガイドをして。

大浦氏：地元のお花見料理を仕出し屋さんにつくってもらって、それが地元の伝統工芸品の津軽塗のお重に全部入っていて、地元の酒をおちょこで飲んでもらったり、雷佐が見つけてきた地元の大学生にねぶた囃子をやってもらったり。とにかく地元でお金が回るようにしています。外国の方に結構好評で、毎回ほとんど埋まりますね。2019年は10ヶ国ぐらいの外国人観光客が来てくれました。何も買わずに帰ってしまっていた人の財布から、90分で3万円払ってもらい、地元の経済を回すことに少しは貢献できているかなと思います。



手ぶらで観桜会

「あるもののかけ合わせ」で、 稼げる地域づくり

——人は集まるのにマネタイズできていない地域のイベントはすごく多いですね。

大浦氏：やっぱり地元の方は自分のお財布感覚で考えてしまうので、高いプライスをつけられないんです。だけど我々より100倍ぐらいお金を持っている人間も170万人の中にはいるんだから、ちゃんとターゲティングして、高い値段をつけよう。実際、やってみたら3万円の方が多く売れるんですよ。

西谷氏：地方はプライシングや付加価値をちゃんと考えないといけないと思います。桜そのものでは、そこまで価値がないかもしれないけど、そこに英語のツアーガイドや、地元の手料理を食べられるといった体験ができることで、それが付加価値になっていく。そうやってブランディングをして利益率をちゃんとあげることが地域でも重要です。新しいものをつくる必要はなく、いかに今あるものをかけ合わせて、新しい価値を生めるかが大事じゃないかと。いわゆる「編集」という思考に近いと思います。

——編集ですか？

西谷氏：はい。例えば編集の視点で見ると、最近注目されているサステナブルやエコの文脈と、青森も含めた東北はめちゃくちゃ相性が良くてポテンシャルがあると思うんです。例えば、青森でりんごを美味しくするためにあえて傷防止の袋をつけない農法がありますけど、あれって余分な紙を使わないので、環境保全にもつながっていると思うんですよ。

そういう農法とサステナブル文脈を合わせれば、環境負荷の低いりんごということで「サステナブルアップル」と呼んでも良いかもしれない。りんごそのものは変わらないのに、表現を変えるだけで、ただのりんごが違う価値を持つ。まさに編集の視点だと思います。

大浦氏：青森は一次産業に従事する母数は結構いるんですが、そこに付加価値を加えられる人間はものすごく少ないよね。ブランディングして、付加価値を高めていくことができれば、りんご農家だって儲かるし、儲かれば息子も継ぎたいって思うはず。りんご農家の後継者がいないのは、農家のお金が安すぎるから息子も継ぎたくないという話なんですよ。

ていくことは、持続可能な地域をつくっていく上でも重要だと思います。

西谷氏：だからこそ僕らはこれからの人材のためにも、観光で儲かるということを証明して、将来、若い人が観光で仕事をしようと思えるような地域観光の産業基盤をつくってきたいですね。



青森のりんご農家

「やって見せる」ことが 一番のエンパワーメント

——お2人のようなマネタイズであったり、ブランディングの意識を地域に広めていくためには何が必要でしょうか？

大浦氏：地元の人たちの意識、マインドが変わらないと難しいです。「こうやったらもっと高くりんごが売れますよ」ってマネタイズの意識を押し売りしても、地元の人にはやりたくないだろうし、受け入れてくれない。地元の人たちが自分たちで考えられ



りんご剪定ツアー

るようにならないといけないと思うんです。でもそれにすごく時間がかかる。だからこそ、まずは僕らが入り口としてわかりやすい事例をつくろうということで手ぶらで観桜会をやりました。その後、値上げしてもいいんだとスタッフや関係者も理解してくれました。

—— マネタイズが大事であるということをも身をもって証明したわけですね。

大浦氏：やって見せることが大事ですね。成果を出して、地元と関係性ができると対等に話ができるようになって、ようやくこちらの話を聞く気になってくれます。例え

ば2008年に、地元のとあるデジタルが嫌いな社長に、ウェブサイトを超激安でつくられたことがあるんですけどね。本当はがこの会社はすごく良い商品を持ってるんだけど、対面にこだわっていた。EC（※Webサイト上で商品を販売すること）を始めたからもっと売れるのは確信していたんですけど、僕はその提案を1回もしませんでした。その人がお客さんから「通信で売ってください」とメールがしこたま来てるのに、頑なにやんなかったくらいECが嫌いなことは知っていたんで。そんな社長が今年の春に僕の元に来ました。「年貢納めるわ。もう誰も店に來ねえんだもん」と。で、何とかしてあげた。その人と無理しない関係性

を何年間も維持して、向こうがやったりやらないって言い出すのを待ったんです。絶対こっちの方が良いですよって言っても、聞けないもんは聞けないんですよ。もっと早くやったら楽勝だったんですけど、でも地域では、そういうことも必要かなと思いますね。

地域で人を動かすには 「お金」ではなく「情熱」

西谷氏：やっぱり地域は最終的には「思い」かなと思いますね。例えば僕はたびすけでりんごの「剪定体験ツアー」をやっていて、今では結構人気なんですけど、最初はりんご農家に依頼しても門前払いでした。剪定って、それによってりんごの味が7割変わるくらい大切な作業で、剪定作業の初日は一切枝を切らずにただじっくり木を眺めて「どうやって切ろうか」ってイメージトレーニングに時間を使うんですよ。そういう農家さんのりんごに向き合う姿勢とかストーリーを聞いてもらいつつ、剪定作業を実際に体験してもらったり、作業の合間に農家さんがよくやるもつ煮を食べる体験を観光客にもしてもらったら、りんごそのものの価値も高まるだろうなって。自分が面白いと思っているから、断られても何度もお願いしに行きました。

—— 断られながらも協力してくれるようになったのはなぜですか？

西谷氏：最終的に大事なものは、地域のためになるんですっていう情熱だと思いますね。「儲かるから、協力してほしい」では地域の方は動かない。「これをやるのが地域のためになる」っていう情熱を説き続けることで、協力してくれるようになります。

課題解決を仕事に変える。 地域には仕事を創造する余白が 溢れている

—— お2人とも、地域で起業をされていますが、地域での事業の始め方にコツなどがありますか？

大浦氏：田舎で事業をするには、生業と、コミュニティと、タイミングしかないよって話をよくしています。生業はこの辺だと農家が多いですが、僕の場合は経験のあったITです。何かしらの生業を軸にしつつも、それだけだと食べていけないから、地域の課題解決に幅を広げていく。

僕ならITコンサルティング企業としてももちろんWeb制作もやるけど、地域はWebサイトで100～200万の世界。東京に比べて単価も圧倒的に低いし、需要も少ないので、

農業×ITの分野にも手を広げてITを活用した農作物の販促支援もやっています。弘前では有名な「嶽きみ」というトウモロコシを、当時100円で売ってたんですけど、ITを活用して一番新鮮な時期に販売できるECの仕組みを整備して、250円で売るプロジェクトもやりました。10本で4,280円するトウモロコシが完売する人気商品になっています。

—— タイミングとコミュニティについてはいかがでしょう？

大浦氏：タイミングは10年前に比べたらか

なり良いと思いますね。僕が東京からUターンした10年前は都落ちの扱いですからね。「あいつ東京で何もできなかったけど帰ってきた」っていう話が広まる感じ。それが今は、補助金付けるなり、ようこそ帰ってきてくれましたという凱旋パレードですよ。コミュニティも今はSNSやネットさえあればいくらでも同じビジョンを持っている人とつながれるので、かなりつくりやすい。地方で何かするなら最高に良いんじゃないかなと思います。今やらないと、いつやるんだという感じです。



岩木山の麓、嶽(だけ)高原で栽培されている「嶽きみ」

—— 地域には仕事が少ないという声も聞かれます。

大浦氏：課題はたくさんあるんです。課題があるってことは、課題解決を仕事にできる可能性がある。単純に仕事がないんじゃない、仕事自体をクリエイティブしないと成立しないんで、課題解決にピンとくる人たちは向いてるのかもしれないですね。いろんな課題があるから、自分の得意なことをいかして好きなものに取り組んでいったらいい。ただ地元溶け込まなきゃいけないんで、たまに来てちょっとやるとかでは難しいですね。そういう人はだいたい疎遠になる。腹くくって、ここを拠点にしてやらないといけません。そういう人は全然やりようはあります。僕は何とか地元で暮らしたかったので、自分が住む場所のIT化を推進しながら、自分が心地よく暮らすために仕事をつくっています。

ローカルで活躍するためにこそ、求められるグローバルな視点

—— 地域に求められている人材像はありますか？

西谷氏：どんな人を採用したいかっていうと、世界を見ている人ですね。世界のトレ

ンドを見て、この地域なら何ができるかという視点でローカライズできる人。ローカルで活躍したい人って、良くも悪くも深くローカルにいつちゃうんです。でも、青森のことばかり深掘りしてもだめ。世界と今いる場所を対比させて、地域にあるものをいかにしながら相対的に価値づけすることは、意外と若い人はできない。ローカルとグローバルのバランスをもって、俯瞰して編集する感覚を持つての人がいいですね。その視点をいかした実績が1個でもあればベストです。

さっき出てきた、サステナブルアップルなんていう発想はまさにその話ですよね。SDGsとかサステナビリティなどグローバルの関心事と、青森のりんごというローカルな商品をかけ合わせる。今の世界の主流を勉強してて、りんごとかけ合わせたら、青森サステナブルアップルとして高く売れるでしょって考えつくのがスタートですね。

大浦氏：そうそう。一次産業にこそ、共創型ローカルデザイナーが持っているようなクリエイティビティが求められているよね。

西谷氏：うん、農業とか一次産業には、クリエイティブのポテンシャルがものすごくありますよ。ただ、アイデアまで思いつく

人はそれなりにいるんですが、それを実際にやる人はなかなかいない。アクションが伴って地域に利益落とすところまでやるのが、本当の共創型ローカルデザイナーだと思います。

大浦氏：若い世代には特に期待しています。前は雇われてるサラリーマンが多かったですが、最近は独立してスモールビジネスを始める若い世代もかなり増えてきていますよね。

西谷氏：農家とデザイナーとか、いろんな能力を持った個人が緩やかにチームを組成していくプロジェクトワークも増えてきていますよね。そうやって1次産業をブランディングして地域で産業基盤が築ければ、東北が若い人も帰ってこられる持続可能な地域になっていくと思います。僕らも若手が帰ってこられるように、観光で儲かることを証明していきたいです。

——最後に、これから共創型ローカルデザイナーとして地域に飛び込む人にメッセージをお願いします。

西谷氏：僕は特に若い人に向けて、とにかく情報発信してほしいなと思いますね。表面的には分からないので、何が得意で、ど

ういうことに興味があるのか、何を目標しているのかをSNSで発信してくればこちらも見つけやすくなる。僕らもそういう若い人に戻ってきてもらえるように頑張りたいと思います。

大浦氏：ITが分かる人が来てくれるとすごく嬉しいですね。都内はITだけですが、東北みたいな地域だと超野党。一次産業にこそITは必要だと思っています。あとは、マーケット意識のある人。地域には良いものが眠っているのに、プロダクトアウトの意識が強く、すぐもったいないですからぜひマーケティングの視点のある人たちと儲かる地域づくりをしていきたいですね。



事例紹介

07

CASE STUDIES

「RENEW」



新山 直広

合同会社TSUGI

1985年大阪府生まれ。京都精華大学デザイン学科建築分野卒業。2009年福井県鯖江市に移住。応用芸術研究所を経て、鯖江市役所在職中の2013年にTSUGIを結成。以降、未来の産地を醸成する様々なプロジェクトを展開し、2015年に法人化。デザイン・ものづくり・地域といった領域を横断しながら、地域や地場産業のブランディングを手がける。

渡辺 賢

鯖江市役所

1989年鯖江市役所入庁。都市計画、税務、環境課等を経て、2000年より鯖江市ミラノ事務所長として、欧州を中心に産業調査等に従事。2004年に帰国以降、市の産業施策担当として現在に至る。

RENEW

地域の課題

○鯖江エリアには眼鏡や和紙、刃物など7つの伝統産業が存在する中で、「売ること」「伝えること」という部分が地域に欠けている。

○地域の価値を見出し、地域内でプロジェクトを起こせる人材が少ない。

活動のビジョン

広義のデザイン視点を持って、その土地の資源を生かした最適な事業を行うことで、地域のあるべき姿を導く。

活動のポイント

つくる

地域の職人や産業への新しい価値観醸成のため、地域外のローカルプレーヤーを地域に招く仕組みを作り、地域外のクリエイターが地域と関わる場を創出する。

つたえる

地域のファンを増やすため、RENEWという「プラットフォーム」を通し、地域のものづくりを「伝える」「表現する」機会を地域のものでつくり事業者に提供する。

つなげる

RENEWステートメントやRENEW五箇条の作成。地域の職人に抱いてほしいマインドセット・方向性を指し示して、RENEWのビジョンを共有する。

インタビュー内の登場人物／組織



これまでの活動の軌跡



今後の展望

地域に価値観の厚みや多様性を増やすため、地域の職人へ新しい価値感を提供できるような人材、地域外のデザイナーや「じゃない人」（ものづくりに興味もなく、デザインにも興味なく、鯖江自体にも興味がないような人）の地域参加を増やす。

産地が目指すべき未来を構想し、共に創る。 地域ブランディングに求められる 「インタウンデザイナー」という役割

「RENEW(リニュー)」は、持続可能な産地づくりを目指して 2015年に福井県鯖江市河和田地区でスタートした産業工芸観光プロジェクトです。毎年10月の3日間開催し、会期中は普段出入りできないものづくり工房の見学を通じて、作り手の想いや背景を知り、体験しながら商品の購入が楽しむことができます。現在は鯖江市・越前市・越前町で開催し、毎年約70工房が参加。国内最大規模のオープンファクトリーイベントに成長しています。

参考:RENEW実行委員会

RENEWで産地の価値を職人に再認識してもらいたかった

—— 自己紹介と、それぞれの取り組みについて教えてくださいか？

渡辺氏: 鯖江市商工政策課の渡辺と申します。市の商工部門に20年近く在籍しております。市、眼鏡、繊維、漆器の地場産業をはじめとする鯖江市役所の商工政策課に所属し、ものづくり産業の振興支援を担当しています。

新山氏: 鯖江市でTSUGIというデザイン事務所をやっている、新山と申します。出身は大阪で肩書きはデザインディレクター

です。2012～2015年の3年間、市の臨時職員として採用され、渡辺さんとともに活動していました。

渡辺氏: 当時、新山さんには持ち前の若い感性とデザインスキルを発揮していただき、市のあらゆる事業のセミナーの告知やイベントで使用する制作物、ホームページの制作など、産業分野にとどまらず鯖江市全体の魅力を分かりやすく伝える部分で、日々お手伝いをいただいていた。その後、新山さんは独立されてRENEWにつながり、結構長いお付き合いですね。

—— 鯖江といえばRENEWが有名ですが、どのような目的で始まったのですか？

新山氏: 最初に背景からお話ししますね。鯖江には、眼鏡、繊維、漆器の産業があり、その周辺には、和紙や刃物、焼き物、筆筒など半径10キロ圏内に7つのものづくり産業が根づく、いずれもBtoB系の下請け中心の地域です。ですから、つくることには長けている一方で、売るとか伝えるという部分が弱い。そこで、TSUGIのようなデザイン事務所が入ることで、販路も含めたデザイン支援を行っていましたが、僕らの中では、かなり危機感がありました。職人さんと飲んでいても、「バブルのときは良かったな」という昔話が多かったり、何を始めるにしても「補助金はあるんけ？」からスタートするし。OEM産地なので知名度も低く、廃業する会社もどんどん増えていました。僕だけではなく、行政、産地の人、みんなが危機感を持っていたと思います。なんとかして、職人さんたちの意識を変えたかった。そんな時、新潟県の燕市、三条市で行われている「燕三条 工場の祭典」というプロジェクトを知り、日帰りで見学に行ったら、これがものすごく可能性を秘めていて、これの鯖江版をやりたいと思ったんです。

—— 燕三条の取り組みに影響を受けたんですね。

新山氏: そうなんです。そうして2015年にRENEWはスタートしました。ものづくりの現場にエンドユーザーを招いて、職人さんとの交流を通じてものづくりの背景や、職人さんの思いを知って、商品を買ってもらう交流イベントを、毎年10月に3日間開催しています。

RENEWは工房見学、ワークショップ、マーケット、トークイベントで構成されていて、解像度3だった漆器知識が、帰るときには300に上がっている、「学びの旅」みたいなイメージです。一方通行ではなく、双方向の工場見学を大事にしています。普段は顔を合わせないエンドユーザーに対して、職人さんには慣れない商品紹介や接客もしてもらおう。お客さんから「すごい！」とか、若い子に「実は眼鏡職人に憧れているんです」と言われたりして。いろんなコミュニケーションの中で、産地の凝り固まった思考停止な部分をもう一度解きほぐしたいという狙いがありました。

—— やってみたいかがでしたか？

新山氏: 草の根活動で始めたのが、今年で6年目を迎え、70社以上の参加企業が集うまでになりました。2020年の売上は2300万円ぐらい。特に2017年に中川政七商店と共



2017年に開催されたRENEW

同開催してから、RENEWは一気に全国区になりました。来場者数は、2016年の20倍、下請け産地がついにメジャーデビューできたイメージです。出展者も、2016年までは約20社だったのが一気に85社ぐらいいまで増えたり、桁違い。単純に露出がめちゃめちゃ増えて、感度が高い人たちからも鯖江は面白そうと、言ってもらえるようになりましたね。売り上げ以上に、職人さんたちの意識が変わってきていますね。まさに地域産業のエンパワーメントを醸成してるようなプロジェクトだと思います。

——産地そのものをブランディングすることで鯖江に注目が集まり、お客さんとの交流を通じて力をなくしていた職人さんた

ちの意識も変わり始めているんですね。

RENEW大躍進の裏に、鯖江市役所という「最強の黒子」

——行政はRENEWとどのように関わっていますか？

渡辺氏：RENEWのような民間発のプロジェクトには、行政は無理に立ち入らず、なにより発案者と参加者の思いを最優先に、自由な環境下でスタートした方がいい結果を生むのではと考え、最初はイベントで使う施設や備品の提供くらいでつかず離れず、見守る立場でした。

新山氏：それが2017年には、中川政七商店

との共同開催となり、規模が一気に大きくなることで、会場や交通、安全面での対策が必要となることから、市に協力を求め、市と二人三脚で約1年がかりでその準備にあたりました。おかげさまで、事故や渋滞等の大きなトラブルもなく終えることができました。一方で、来場者用に駅や会場間をつなぐバスを運行しましたが、点在する工房を短時間でめぐるのは徒歩だけでは難しく、中にはバスに乗り遅れて、帰りの電車に間に合わないお客さんも出てしまい。そのとき、市の人が現場判断で、公用車をタクシーのように、市外の会場にも運んでくれたんです。そんな打ち合わせもしていないのに。

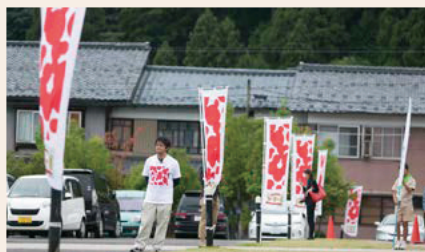
渡辺氏：市をまたぐ広域開催になると、市として管轄外の市外のサポートまでは、やらないという判断をしがちです。でも、それは行政側の都合であって、来場された方には全く関係のない話です。全国各地から鯖江に来てくださった方々に、この地域の魅力を少しでも多く感じてもらいたい。その一心での対応でした。

新山氏：しかも2017年以降はRENEW実行委員会に対して予算を入れてくれてるじゃないですか。「お金を投入したんだからもっと市を立ててほしい」と言うのが、むしろ

普通だと思うんです。でも市役所はあくまでも黒子で、お金は出すけど口は出さないという最強のパターンをつくってくれた。なんで鯖江市役所はそれができちゃう自治体なんですか？

渡辺氏：当時の市長が、行政の枠にとらわれずに、思いっきりやれ、というポリシーを持っていたこともあって、いろんな場面で現場判断に委ねてくれたのは大きいですね。それに我々職員としても、行政が必要以上に口を挟むことで、そのイベント自体の魅力が損なわれてしまうことがあってはならないし、なにより実行者の思いや自立性を、できる限り優先すべきだと思っています。市の役目としては、市民や産業界、関係機関との調整役に徹し、実行者が動きやすい環境を提供することだと思っています。なによりRENEWは、しがらみに捉われないその自由さが良さだと思いますし。

新山氏：RENEWって「民間がやってます」みたいな取り組みに見えるかもしれないけれど、バックグラウンドにこんな強い自治体がいるんです。超重要な話です。鯖江市、本当にすごいんですよ。



RENEW2017開催時、交通整備などの行政支援

RENEWをなぜやるのか？ 原点に立ち返り、 目指すべき未来を言語化

—— 行政と民間の理想的なコラボレーションで大成功を納めた2017年のRENEWでしたが、課題やハードルもありましたか？

新山氏：2017年は参加企業も大きく増えましたが、その分文句を言う人たちも増えました。2016年までの出展者たちって、RENEWの創設の理由を分かってくれてやる気のある企業だけが参加してくれていたんです。それが、2017年のRENEWは創設の理由も知らず入ってきた企業もたくさんいて。「自分のところは全然お客さん来なくて売上が少なかった。あいつらのところはなんで入ってんねん」というようなことを言われたのが、僕は結構ショックで。それに、なまじ結果が出ちゃったもので、周りの期待が増えて、今まで見向きもされなかった県庁がすり寄ってきたり。「来年

は5万人かな？」と言われる。RENEWってそういうことをするためにつくったイベントじゃないと思いました。RENEWで大切にしてるのは、この町のファンを増やすことと、事業者さんの意識を変えること。このときに、自分たちが何をすべきか真剣に考えました。そこで、RENEWの目的や、本当にやりたいことをみんなで考えて「RENEWが目指す未来」をつくりました。「①持続可能な地域づくりを目的とすること」、「②量より質を大事にすること」、「③当事者意識を持って取り組むこと」。実行委員会をつくり、RENEWに参加する上での基本ルール、「RENEW 5ヶ条」もつくりました。参加者ではなく、自分事として一緒に考えてくださいという内容です。運営チームと出展企業みたいな関係性を、出展者に描かれることが僕らは嫌で。「僕らはプラットフォームしかつくってなくて、基本的にみなさんが頑張ってるね」という話を、2018年は口酸っぱく話して。それが理解できない人ももちろんいるので、出展者が減りましたが、僕はそれでいいと思ってやりました。

「脱・工房見学」を目指して。
「じゃない人」が産地に新しい価値観をもたらす

新山氏：その甲斐もあって2018年は会心の出来栄で、本当に自分たちの足だけでいいイベントをつくれたという、満足度が高かった。「まち／ひと／しごと - Localism Expo Fukui -」という社会的意義の高い活動を紹介する、ショップ型博覧会プロジェクトを新たに始めて。今度は鯖江だけでなく、共創型ローカルデザイナー的な全国のローカルプレーヤーたちを福井に呼んで、彼らの活動の展示と商品を売る、マーケット兼展覧会をやりました。すごく評判も良く、この年から地域内だけでなく外部の人たちがこの町で関われる素地をつくることを、少しずつ意識しましたね。2019年からは新しいプロジェクトをいくつもやりました。「産地の合説」という、も

のづくり企業に特化した合同就職説明会という名の合宿プロジェクトで、最終的に18人中2人の就職が決まったり、コロナ禍で力を持て余してる大学生にRENEWのサポーターになってもらう、「あかまる隊」も始めました。

—— 2018年以降次々と新しい取り組みを始められていますが、どのような思いがあったんですか？

新山氏：2018年と2019年は、「脱工房見学イベント」という目標が僕らの頭にあったんです。RENEWは、工場の祭典に憧れてスタートしたところから、自分たちの町に必要なことをやっていくフェーズでした。



あかまる隊のメンバー

特にあかまる隊は、福井半分、全国半分、30人の大学生が関わってくれたんですが、彼らのような職人でもデザイナーでもない、「じゃない人」の存在がとても重要だと感じましたね。彼ら、自発的に工房の職人さんにインタビューにいったり、InstagramでRENEWの取り組みを発信して半年でフォロワー3500人に増やしてくれたり。鯖江に惚れすぎてついには空き家まで借りだしたり、卒業制作まで鯖江の和紙職人さんとコラボレーションしてつくってしまった金沢美大の子もいました。メンバーの何人かは地域企業にそのまま就職してくれたりもして、予想外の成果でした。彼ら彼女らは働き方や価値観において、新人类的な考え方を持っていて、すごい勉強になるんですよね。彼らがRENEWに関

わってくれることで、職人さんにも新しい価値観がどんどん植え付けられていて。価値観の厚みや多様性がこの町にすごく増えたなと思うんです。だから意識的に、全然違う人種や職種の人を増やすことは産地を盛り上げていくためにも使命だなと思っています。

地域に求められる「インタウンデザイナー」という役割

—— 目指すべき方向性を示したり、外の人を呼び込むことで地域の主体性を引き出したり、デザイナー以上の活動をされていますが、新山さんご自身はどういう役割意識で動かれていますか？

新山氏：実は3年前くらいから「インタウ

ンデザイナー」という怪しい肩書きを使っているんです。「広義のデザイン視点を持って、その土地の資源をいかした最適な事業を行うことで、地域のあるべき姿を導くこと」と僕なりに定義していて、インハウスデザイナーのタウン版です。単にグラフィックデザインとかじゃなくて、課題を解決して未来を描けるデザイナーが地域でものすごく重要だと思っていて。そもそも、僕はデザイナーになりたくてなったわけではないんですよ。

—— そうなんですか？

新山氏：はい。この町に必要なだからデザイナーになったんです。建築を学んでいて、学生でアートイベントをきっかけに鯖江に来て、地域活性がしたくて移住したんですが、地域活性をすればするほど、ものづくりが分からないと無理じゃん。ものづくり企業が多いこの町の中で、課題解決として自分が何をすべきか、この町で必要なことって何だろう？という問いからスタートしたら、デザイナーにたどり着いたんです。だから、地域で求められることをやるのが大事だと思っています。そういう人が増えるべきだし、イタリアでいう「プロジェクトスタ」というような、プロジェクトを起こして、必要な人材をアサインし、新た

な価値創出をしていける人材が、地方にどんどん増えるべきだと思っています。それをインタウンデザイナーと呼んでそういう人材を増やしていきたい。

—— 広義のデザイナーに求められる役割が地域にはたくさんあるということですね。

新山氏：林業しかない町のインタウンデザインの形や、漁業の町のインタウンデザインの形。それぞれの町にインタウンデザイナーはもっと増えた方がいいですね。

渡辺氏：地元の、特に職人さんの中には、優れた技と、ものづくりへのこだわりを持ちつつも、それを製品にうまく表現できないことで、なかなか受注に結び付かない人がたくさんいます。新山さんは、そんな人たちに寄り添い、彼らの思いや理想を翻訳し、今の世の中に合う製品に昇華させることで、新たな受注につながっています。新山さんは、今や彼らにとって頼れる町医者のような存在になっています。まさにインタウンデザイナーですね。ただ、新山さんのような例は本当にレアケースで、たまたまご縁ができて、鯖江を気に入ってくださったことで、今では家族を持ってまで根づいていただいています。第2、第3の新山さんを今後どのように生み出し、地域と



RENEW実行委員会の集合写真

して育てていくかは、大きな課題ですね。

——最後にこれから共創型ローカルデザイナーとして地域に飛び込む人にメッセージをお願いします。

新山氏：地域に広義のデザイナーが増える方が絶対いいと思っていて、そういう共創型ローカルデザイナーをとにかく増やしたい。今回のリサーチ結果を見て、地域に飛び込んでくれる共創型ローカルデザイナーが増えるといいなあとと思います。あと、アドバイスとしては、町の選び方をミスると、どれだけ優秀でも活躍できませんから、町

の選び方は気をつけてほしいですね。僕はたまたま運が良かったけど。

渡辺氏：なにより、その地域のポテンシャルを正しく見極めること。自ら思い描いている理想が叶う土地かどうか大切だと思います。我々行政は、共創型ローカルデザイナーの方々との間に立って、地域の中に理解者を増やしていけるように頑張りたいと思います。





事例紹介

08

CASE STUDIES

「うなぎの寝床」



白水 高広

株式会社うなぎの寝床

1985年佐賀県小城市生まれ、大分大学工学部福祉環境工学科建築コース卒業。2009年8月厚生労働省の雇用創出事業「九州ちくご元気計画」に関わり2年半プロジェクトの主任推進員として働く。同事業は2011年グッドデザイン賞商工会議所会頭賞を受賞。その後2012年7月にアンテナショップうなぎの寝床を立ち上げるとともに、現在まで地域文化商社として活動が続ける。地域文脈のリサーチから、メーカーとしての商品開発、問屋業・小売業を横断して連動させながら、地域の方々がやれなさそうな領域を事業化していく。

氷室 健太郎

広川町役場

2003年入庁後、住民課、福祉課を経て2015年から地方創生を担当。現在、子育て支援からインフラ整備まで幅広い分野にまたがる地方創生プロジェクトの進捗を管理しつつ、テキスタイル産地の資源を生かした移住定住プロジェクトに取り組む。

うなぎの寝床

地域の課題

- 地域の伝統産業の製造販売だけでは、地域の魅力が外に伝わらない。
- 過去の商習慣に執われている生産者が多く、変化の必要性を十分に理解できていない。
- 人口減少による、地域産業の衰退。

活動のポイント

つくる

地域を無理に変化させるという意識ではなく、地域課題を掘り起こし、繋げ、どう事業化できるかを考え、「地域だけでは解決できない」課題の解決に事業として取り組む。

つたえる

地域内外のコミュニケーション・体験価値創出を目的に、地域に人を連れてきたり、雑誌を作って地域内外に活動の情報を届けるための組織を立ち上げる。(UNAラボラトリーズ)

つながる

- ・自ら足を運び地域内外の作り手との繋がりを大切に、情報を発信し続けることによって、事業をもに作る仲間を増やす。
- ・手がける事業での成功事例によって蓄積された知見やノウハウを地域に還元し、長期的な視点での活動を運営する。

活動のビジョン

地域課題の掘り起こし、地域に足りない事業の立ち上げなど、ブランディングを通じて経済的価値を伝統文化に生み出すことによって、地域の文化を持続可能なものにする。

インタビュー内の登場人物/組織

広川町役場

うなぎの寝床との共同プロジェクト「ネイティブテキスタイル産地プロジェクト」では、繊維産地という地域の資産をいかした、産業振興・雇用創出によって、定住・移住者を増やすことを目的に、人口減少の課題に取り組む。

地域内

地域内外の作り手

地域の伝統工芸の一つである「久留米餅」（くるめがすり）など、うなぎの寝床で取り扱う地域内外の伝統工芸品を手がける存在。現在では、地域内だけではなく全国各地の200を超える作り手がうなぎの寝床に関わっている。

地域内 地域外

うなぎの寝床

土地に根づく伝統工芸や
技術を再解釈した
商品のデザイン、販売を行い、
地域文化の課題解決に取り組む

株式会社UNAラボラトリーズ

モノが生まれる現場を体感し、地域との交流を通じた体験価値を高めていく事業を展開している。株式会社うなぎの寝床と株式会社リ・パブリック（共同代表・田村大氏）の共同出資で設立。

地域外

これまでの活動の軌跡



今後の展望

- ・産業地域の資源をどうしていくか考える立場として、組合や行政等の枠組みの部分からビジョンをつくる。
- ・地域を自分ごとと感じつつ、外の視点も持てるような「ちょうどいい目線」を持ちながら地域文化を未来に引き継いでくれる人材を増やす。

目指すのは経済性と文化性の両立。

伝統工芸を未来につなぐ、

うなぎの寝床のリデザイン

うなぎの寝床は、福岡県八女市を拠点にした地域文化商社です。九州ちくごのもののづくりを伝えるアンテナショップとして2012年に活動がスタートし、「もの」と「ひと」を介した本質的な地域文化の継承と収束、その在り方を思考し行動し続ける生態系をつくることを理念・ミッションに掲げ活動しています。

参考：株式会社うなぎの寝床

商品を通じて地域文化を 世の中に流通させる

—— 自己紹介と、それぞれの取り組みについて教えてくださいか？

氷室氏：氷室健太郎です。福岡県の広川町役場で地域創生・地方創生を担当しています。主に人口減少対策をミッションに取り組んでいます。特に若い女性の人口を増やしていくために、女性にも人気のある広川町の久留米絣を使って、雇用創出や移住定住ができないか白水さんと一緒に取り組んでいます。

白水氏：白水と申します。僕らは地域文化

商社のうなぎの寝床と、トラベル・デザイン・ファームのUNAラボラトリーズの2社を運営しています。健太郎さんとは、地域の伝統工芸である久留米絣をいかしたブランディングを通じて、雇用創出や移住定住を促進するという広川町の政策と一緒に取り組んでいますね。

まず、地域文化商社についてご説明しますね。僕らは福岡県南部の八女市で活動しているのですが、ここは伝統工芸やものづくり、まちづくりが昔から盛んな地域で。そこでうなぎの寝床という、古い町家を改装したショップを福岡県八女市で2店舗運営しながら、その土地に根づく伝統工芸や技術を、現代に合う形で再解釈した商品をデザイン、販売しています。「日本のジーン

ズMONPE」などが代表的な商品ですね。昔、日本人が日常でまとっていた久留米絣のもんぺを現代の暮らしに合う形でカジュアルにデザインした穿きものです。

そういった、伝統工芸の再解釈を通じて、僕らが目指しているのは、文化的にも経済的にも高いレベルの地域づくりです。文化はそれ自体で価値を持ちますが、やっぱり経済的価値に変換しないと廃れてしまいます。ブランディングを通じて伝統文化に経済的価値をつけてあげることで、文化を持続可能なものにしていきたいと考えています。ですから、ただの店舗運営だけではなく、商品開発や、ECの運営、伝統文化をWebコンテンツに編集してアーカイブしたり、NIPPONIAという宿の運営も始める計画があったり、様々な手法で地域文化の課題解決に取り組んでいます。今は事業規模でいうと3億前後、パートアルバイト含めて30人弱ぐらいの規模まで成長しています。

—— なぜ地域文化商社という形になったのでしょうか？

白水氏：先ほども話に出ましたが、広川町も含めた筑後地域では久留米絣という伝統工芸が今でも続いていて、織元も20件ほど残っているんです。最初、お店を始めた

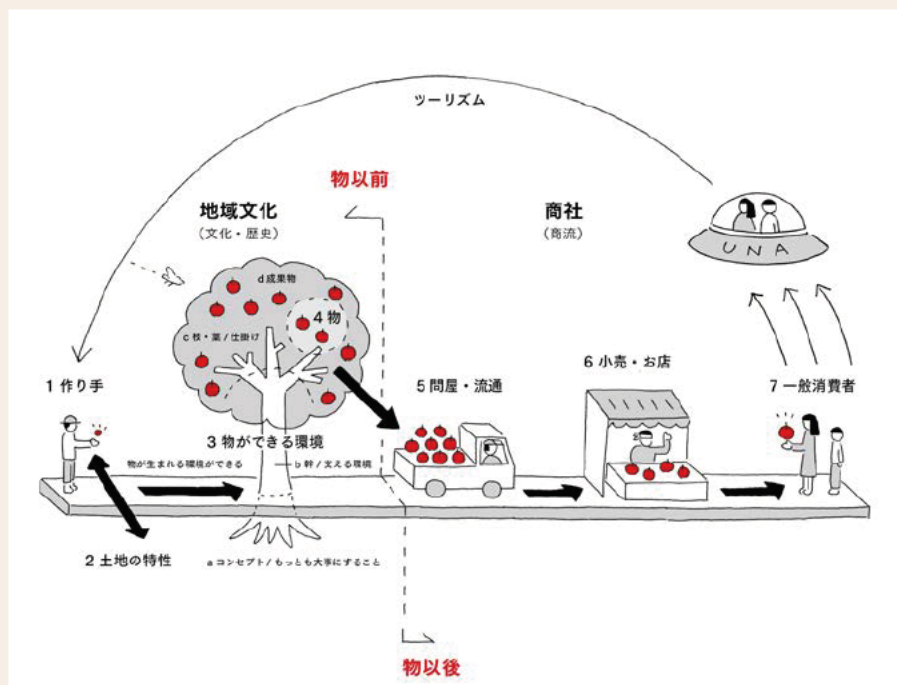
頃は、そういった地域文化を残していくためにはアンテナショップの機能が地域に必要だと思って始めたんですが、取引量が全然なくて、これって社会的にほぼ意味がないと、2〜3ヶ月で気づきました。それで、ある程度の量を流通させていって地域文化にお金が還元する方向に切り替えていったんです。地域文化を商品にのせて流通させることで、地域文化そのものを普及させることができます。ですから、地域文化商社という形になりました。



うなぎの寝床店舗

「購買」と「観光」の 組み合わせで、 地域文化の体験価値を高める

—— 商品の流通を通じて、地域文化の普及と持続可能性に取り組まれているんですね。トラベル・デザイン・ファームのUNAラボラトリーズとの関連性はありますか？



うなぎの寝床とUNAラボラトリーズの関係図

白水氏: うなぎの寝床を通じて、モノの流通を8年ぐらいやってきましたが、それだけだと地域文化の魅力が主体的に伝わらないという限界もあったんです。購買よりも体験によって伝わるものもあるし、意識や行動も変わる。そこで、TRAVEL UNA (トラベルユーナ) というトラベルマガジンをつくることで、産地に観光に来てもらおうと考えて。会社をRE:PUBLICの田村大さんと共同出資で立ち上げました。お客さんに、モノが生まれる現場を体感して、地域との交流をしてもらうことで、体験価

値を高めていく事業を始めることにしたんです。一般の方がなかなか入れない工房にご案内したり、その土地らしさや歴史が残る原風景、「ネイティブスケープ」を探索する、五感で地域文化を体感する旅をご提供しています。

—— 地域内で文化を流通する領域と、外に向けて流通させていく領域の両方をデザインされているんですね。

白水氏: そうですね。僕らは基本的に単体

で利益を上げていくというよりも、その地域文化の課題を発見しながら、解決していきます。地域に足りない事業を自分たちで起こして、地域の人たちがやれないことをやっていくイメージです。ですから明確に小売、卸、メーカーをすると決めているのではなくて、地域の課題を掘り起こして、それをつなげたり、どう事業化できるか考えています。

地域経済を回すことが、まちづくりにもつながっていく

氷室氏: 私たちの取り組みは、地域文化をきちんと経済的に持続可能なものにしていくという目的はもちろんですが、地域の変化を促す目論見もあるんです。実際、うなぎの寝床の取引量や売り上げが伸びてきたから、うなぎの寝床の存在を無視できなくなって、地域文化の担い手も徐々に意見を聞くようになってきています。それに、うなぎの寝床ができたことによって、これまで八女市の町並みを歩いていそうになかった外部の人たちも見えるようになり、地元の人たちのシビックプライドも、醸成されていると思います。地元のことを「うなぎの寝床がある町だよ」と言えるようになったという話は聞きますね。



うなぎの寝床による町の賑わい

産地の危機だからこそビジョンを共有することが重要

白水氏: たしかに、うなぎの寝床ができたことで、人通りができて、お隣の女性がお店を開いたり。社員も地域の人たちと交流したり、しめ縄作りの行事、掃除など、いろんな場所にも出ていっています。ちょっと淡々と話しすぎちゃいましたが、結構いいことやっているなあと再認識しました。あまりそういうことをしようという意識があるわけではないのですが、自然と地域との関わりも生まれていますね。

—— そうやって地域を変えていく上で意識していることはありますか？

白水氏: 僕たちは「地域を変えたい」とか、「一緒に変えよう」とか、「町のために」という意識を持ちすぎないようにしているんです。事業継承がうまくいっていなかった



ビジョンデザインに取り組む白水さん

り、まちづくりが行き詰まったりしているのも経済の問題が大きい。経済が回っていかば文化・土地の特性が担保されるので、あまり「地域のために」と思いすぎずに、活動を通じて地域にだんだんと波及していくイメージでやっています。やっぱり地域の人って長くそこにいるので、いきなりは変わらないんですよね。すぐに変えるのは、基本無理だという前提で、じわじわ成果と一緒に積み上げながら変わっていくしかないと思います。仲が悪いわけでは全くないですが、適度な距離で。

——今、うなぎの寝床として注力している分野はなんですか？

白水氏：この2～3年は、メーカーや小売りの方が一段落ついて、自分たちの事業を伸ばすフェーズというよりも、組合をどう動かしていくか、行政と一緒にどうやってビジョンをつくっていくか、枠組みづくりが必要なフェーズになってきました。久留米絰の文脈で言うと、我々は年間6万～8万反ぐらい(1反＝着物が1枚出来る長さ＝12m)生産していて。問屋さんに次いで2番目の流通量を取り扱うようになりました。単純に一事業者というよりも、地域の資源をどうしていくか考える立場にもなってきたので、組合や行政等の枠組みからしっかりビジョンをつくっていくのが次の役割かなあと。

氷室氏：令和2年度から「ネイティブテキスタイル産地プロジェクト」をうなぎの寝床と始めることになりました。繊維産地という地域の資産をいかして、産業振興・雇用創出を実現して、人口減少を食い止める地域創生のプロジェクトです。コロナ禍もあり、ますます厳しい産地ですが、今こそ目指すべき方向性、希望の光をそれぞれが見出すことが大事だと思います。先が見えない中で高齢の織元さんは廃業を選択したり、諦めの空気が蔓延して、それが産地にとってはさらなる打撃になってしまいます。それを防ぐためには、早めに次の一手を見せることが大事です。

「ビジョンデザイナー」が圧倒的に足りていない

白水氏：でも、なかなか地域からはビジョンのたたき台すら出てこないんですね。経産省の「高度デザイン人材育成研究会 ガイドライン」で言うと、「デザインマネージャー」、「デザインストラテジスト」の部分は、極端に言ったら外の人を連れて来てもらうかなるけれど、「ビジョンデザイナー」、「ビジネスデザイナー」が地域には圧倒的に少ない。家業を長く継いでいる人たちって、自分は創業者じゃないから、今まで続いてきた商習慣に乗っかりながらつ

ないでいこうという意識が強くて、「変えないとやばい」という意識の人が少ないんです。「早く戻ればいいね」と言っている人たちが大半。組合で集まっても、一緒にご飯食べて、戻るのを待とうと。それではなんの解決にもなっていない。健太郎さんが言われたように、「とりあえずこういうビジョンでいきましょう」という案をまず出せる人が必要です。その指針をつくり、同時に短期の売上をどうつくるか。短期の事業巻き返すと、長期の大きいビジョンを作れる人、両方必要だと思いますね。

もう少し具体的に話すと、伝統工芸が持っている価値を見積れる人がいるかどうか、そして見積もった価値と現状とのギャップを埋められる人がいるか。この両方が大事になってくるといことだと思います。価値を見積もるとは、伝統工芸を多角的に見て、そのものが持っているポテンシャルを見抜くということで、これだけなら都市から来た人でも示せると思います。でも、この見積もった価値を実際に形にしていくなめの実行部分は地域側でないと難しいですが、今のところどちらの人材も足りていないですね。

小さな成功事例を自らつくり、地域に手本を示す

—— ビジョンを描き、それを実装していく部分でいかに地域を巻き込んでいくかが重要なのでしょうか。

白水氏： そうしたいところではあるのですが、地元の人たちに期待をしすぎると、進まないとも思っていて。35年も地域にいますので、地域があまり変わってこなかった実態を見てきたんです。だから、行動できる人で行動して、成功事例ができれば、それを共有してみんなに真似してもらおうというやり方がいいと思っています。久留米餅をいかしてつくったMONPEも、僕らがリニューアルして売れたことが分かったから、みんなつくり出す。そうやって真似されたりしても、黙って許容していたり、得た知見やノウハウを抱え込まずに地域に還元したり。それって、長期的な視点で見れば一緒にやっているとも言えます。人数は少ないけれど、まずは成功事例をつくって背中を見せ、真似してくれる人をどんどん増やしていく。そっちの方が、リアリティはあるのかなと思いますね。

氷室氏： まさに白水さんは、価値を見積もり、ギャップを埋めるためにどうすればいいかを自分でデザインして取り組んでいる人ですね。さらにすごいのは、その実行計画に適した人材像をイメージして、呼び寄せる仕掛けまでつくっていて、そういう

人がいてくれれば最高です。これからはそういう人材を地域でもインキュベーションしていくことも大事だと思いますね。

地域との関わり方には グラデーションがあった方がいい

—— 地域が白水さんのような人材と出会うには、どうすればよいのでしょうか？

白水氏： ある意味僕も、福岡県庁の人にインキュベーションしてもらったと思っています。僕は大学を卒業してからフラフラしていたんですが、ちょうど2009年に始まった厚労省の地域雇用創造推進事業「九州ちくご元気計画」の立ち上げに、縁あって福岡県庁から声をかけてもらって、約2年半関わりました。デザイナー、コンサルティング、料理研究家など多様な専門人材とともに地域課題を発掘しながら、その解決策をデザインしていくという事業で。それがきっかけで、うなぎの寝床がある八女の人とも出会えたんですよ。だから、若い人に地域と関わる機会をどれだけつくれるかが、人材を育てる上でも大事だと思いますね。鯖江でRENEWなんかをやっている新山さんも、被災した福井の復興のために市役所に入って活動したことで、地域が自分ごとになって移住したと聞いています。

若い人材が地域に関わるためにも、地域の課題をオープンソース化して、ライトに取り組める状況をつくるのが足がかりになるかもしれません。

—— 関わりしろをつくるのが重要だと。

白水氏： そうですね。その上で、ライトに関わりたい人と、ディープに関わりたい人の受け皿を、地域はそれぞれ持っていた方がいいのかもしれない。「覚悟してないなら来ないで」とすると、誰も来なくなる。また、本当に覚悟を持って来てくれないとやばいところもたしかにあるので。

氷室氏： 地域が求める人材にもグラデーションがありますよね。ディープに関わる人は、完全に地域に移住して、ビジネスを

やる人だと思うけど、外でビジネスをやっている地域と関係を持ってくれる人、いわゆる関係人口も当然求めています。

白水氏： あとは、仕事以外の関わりもあると思います。僕は奥さんがたまたま八女市なので、八女市で店をやっている部分もあったりして。うなぎの寝床メンバーにも東京出身の人がいるけど、地元の左官さんと結婚して、八女市がものすごく自分ごとになったみたいです。でも、移住した僕らは、根っからの地元の人に比べたら、適度に地域を自分ごとと感じつつ、外の視点も持てる。そうやって、ちょうどいい目線を持ちながら、地域文化を未来に引き継いでくれる人材がこれから増えていったらいいですね。

参考： <https://www.youtube.com/watch?v=Yx3cjWsicEk&t=2s>



5

おわりに

CONCLUSION

5-1 プロジェクト概要

本プロジェクトのプロセスについて

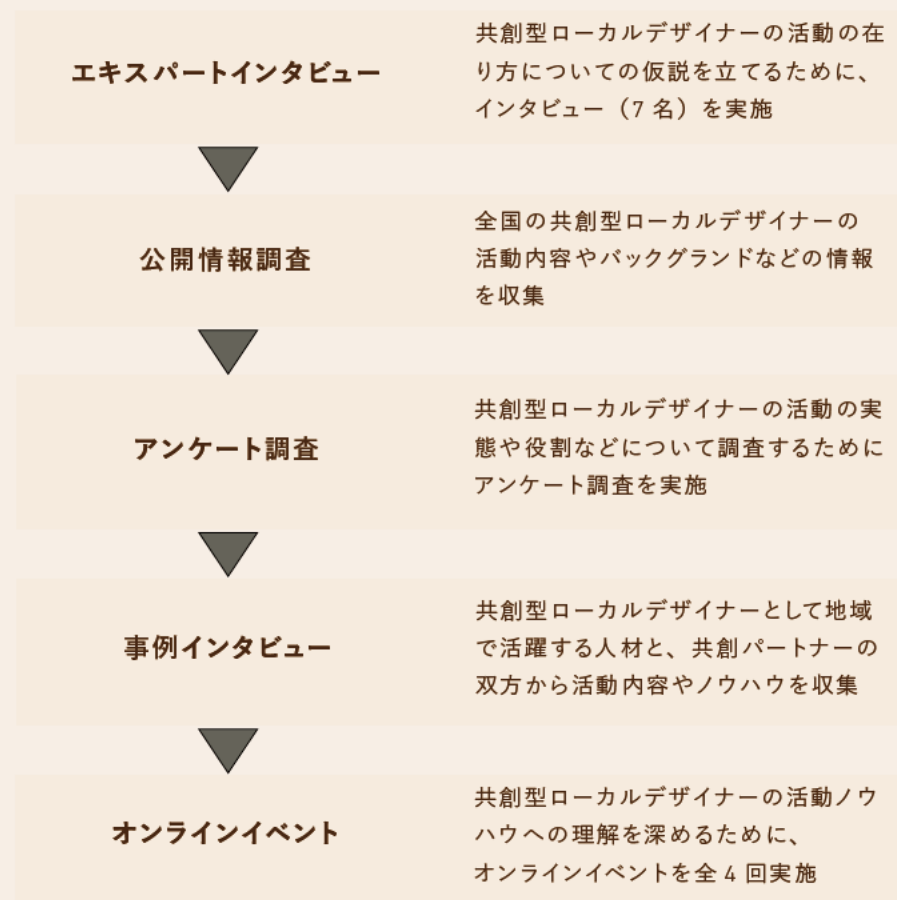
このプロジェクトは、エクスパートインタビューから始まり、全国各地の共創型ローカルデザイナーの皆様に、たくさんのお力添えをいただきました。一つ一つのプロジェクトが地域にもたらしている多様な作用は、地域がもともと持っている資源や人といったポテンシャルを引き出しており、その方法も様々であることが読んでいただいた皆様にも感じていただけたと思います。

右の図は、プロジェクト内の調査プロセスです。

次ページには、このプロジェクトに協力いただいた方々のお名前を掲載しております。ぜひご覧ください。

調査プロセス

以下のプロセスで調査を実施しました。



5-2 協力者一覽

エキスパートインタビューにご協力いただいた方（敬称略）

※所属・役職は取材当時のもの



金谷 勉

有限会社セメントプロデュースデザイン 代表取締役社長／クリエイティブディレクター
京都精華大学文学部を卒業後、企画制作会社に入社。広告制作会社勤務を経て、1999年にデザイン会社「セメントプロデュースデザイン」を設立。企業の広告デザインや商業施設のビジュアル、ユニクロ「企業コラボレーションTシャツ」コクヨの博覧会「コクヨハク」星野リゾートアメニティ開発のディレクションなどに携わる。その傍ら、自社商品の開発・販売を行い、職人達の技術を学び、伝える場として大阪本社と桃居う墨田区に直営店舗を運営。2011年からは、全国各地の町工場や職人との協業プロジェクト「みんなの地域産業協業活動」を始め、500を超える工場や職人たちとの情報連携も進めている。各地の自治体からの勉強会や講演の依頼も多く、年間200日は地方を巡る。



永田 宙郷

TIMELESS LLC. 代表・プランニングディレクター

福岡出身。金沢21世紀美術館（非常勤）、(株)it.c.k.w. EXS Inc. を経て現職。『LINKAGE DESIGN』を掲げ、数多くの事業戦略策定と商品開発に従事。伝統工芸から最先技術まで必要に応じた再構築やプランニングを多く手掛ける。作り手と使い手と伝え手を繋ぐ場としてデザイナー、ディストリビューター、デザインプロデューサーと共にててて協働組合を発足し、2012年より、『ててて見本市』を開催。また、国内外から多くのデザイナーが参加する『DESIGNART』の共同発起人、職人の新しい社会との繋がり方を試みる『金継工房リウム』の代表を務めながら、特許庁窓口支援事業ブランディング専門家、関東経済産業局 CREATIVE KANTO プロデューサー（2014～2016）、京都職人工房講師（2014～2019春）、越前ものづくり塾ディレクター（2015～2018）はじめ、各地でのものづくりや作り手のプロデュース事業に多く関わる。著書に『販路の教科書』。



菊池 紳

いきもの Co. 代表

1979年東京都生まれ。投資銀行やコンサル会社、外資系投資銀行などを経て2014年、農家と個人経営のレストランをつなぐ農畜水産物の流通・購入支援サービス「SEND」を提供する㈱プラネット・テーブルを起業。現在は同社の経営から退き、若手起業家の育成や大企業の新規事業開発支援を行いながら、食農分野で新しい事業をつくるべく「たべもの Co.」「いきもの Co.」を新たに立ち上げる。「連続起業家」。



鶴本 晶子

shokolatt branding CEO / 株式会社箔一ブランドディレクター

美大卒業後、ニューヨークと東京を拠点に、現代美術家コラボレーターとして活動。2007年から2014年まで『SUS gallery』ブランドマネージング&クリエイティブディレクターとして、世界的に例を見ない真空チタンカップを生み出す。2015年より富山県高岡市にある『株式会社 ナガエ』を母体とする『株式会社 ナガエブリュス』の取締役ブランドディレクターに就任。メイドインジャパンのプラットフォームブランド創造に邁進している。



山出 淳也

特定非営利活動法人 BEPPU PROJECT 代表理事

1970年大分生まれ。アーカスプログラムによるレジデンス（茨城県、1996-7）、ACCによる助成を受けNY、PS1でのインターナショナルスタジオプログラム参加（2000-1）。ポーラ美術振興財団の助成による欧州滞在（2002）。文化庁在外研修員としてパリに滞在（2002-2004）。帰国後、地域や多様な団体との連携による国際展開を目指して、2005年にBEPPU PROJECTを立ち上げ現在にいたる。別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」総合プロデューサー。山口ゆめ回廊博覧会のコンダクターなどを歴任する。平成20年度芸術選奨文部科学大臣新人賞を受賞（芸術振興部門）



林口 砂里

有限会社エビファニーワークス 代表取締役

一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー

富山県高岡市出身。東京外国語大学中国語学科卒業。大学時代、留学先のロンドンで現代美術に出会い、アート・プロジェクトに携わることを志す。東京デザインセンター、P3 art and environment などでの勤務を経て、2005年に有限会社エビファニーワークスを立ち上げる。現代美術、音楽、デザイン、仏教、科学と幅広い分野をつなげるプロジェクトの企画／プロデュースを手掛けている。2012年より拠点を富山県高岡市に移し、伝統工芸と先端技術が出合う「工芸ハッカソン」のプロデュースなど、地域のものづくり・まちづくり振興プロジェクトにも取り組んでいる。2019年には、富山県西部地区の地域資源を活かして活性化を図る観光地域づくり法人「富山県西部観光社水と匠」のプロデューサーに就任。



西谷 雷佐

インアウトバウンド仙台・松島 / たびすけ代表取締役

青森県弘前市出身。高校卒業後ミネソタ州立大学マンケイト校で産業心理学とコミュニケーション学を学ぶ。2012年、地元弘前市に着地型観光に特化した旅行会社たびすけを創立。「りんご剪定体験ツアー」「短命果体験ツアー青森県がお前をKILL」等、地域の暮らしに注目したユニークなツアーを多数企画実施。訪日外国人客や車いす旅行者への観光サポートを積極的に展開してきた。2016年、一般社団法人東北インアウトバウンド連合を創立、理事長に就任。2018年、株式会社インアウトバウンド仙台・松島（DMO法人第20065号・第2種旅行業）を創立、代表取締役に就任。



上平 崇仁

デザイン研究者 / 専修大学教授

専修大学ネットワーク情報学部教授。グラフィックデザイナーを経て、2000年から情報デザインの教育・研究に従事。近年は社会性への視点を強め、デザイナーだけでは手に負えない複雑な問題や厄介な問題に対して、人々の相互作用を活かして立ち向かっていくためのCoDesign（協働のデザイン）の仕組みや理論について探求している。15-16年にはコペンハーゲンIT大学客員研究員として、北欧の参加型デザインの調査研究に従事。冬頃にCoDesignに関する書籍（半著／NTT出版）を上梓予定。

5-2 協力者一覧

アンケート調査にご協力いただいた方（敬称略）

青森県 / たびすけ / 大浦 雅勝（株式会社コンシス）
 秋田県 / 秋田犬ツーリズム / 大須賀 信（秋田犬ツーリズム）
 岩手県 / Next Commons Lab
 山形県 / スイデンテラス / 山中 大介（ヤマガタデザイン株式会社）、奥山 真裕（鶴岡市企画部政策企画課）
 福島県 / 仕立屋と職人 / 石井 孝之（株式会社 仕立屋と職人）
 福島県 / 西会津国際芸術村 / 小川 美農里（Danavillage）
 宮城県 / アンダンチ / 福井 大輔（株式会社未来企画）、佐藤 利明（仙台市役所健康福祉局保険高齢部地域包括ケア推進課）
 新潟県 / 三条スパイス研究所 / 山倉 あゆみ（シンクボード株式会社）
 新潟県 / 学校蔵プロジェクト / 平島 健（尾畑酒造株式会社）
 群馬県 / みんなのラウンジ / 一般社団法人みんなのラウンジ
 茨城県 / if design project / 増田 亜斗夢（株式会社リビタ）
 茨城県 / 取手アートプロジェクト / 北澤 潤、安富 圭司、羽原 康恵（特定非営利活動法人取手アートプロジェクトオフィス）
 埼玉県 / CIRCULATION SAITAMA / 影山 裕樹（合同会社千十一編集室）、三浦 匡史（NPO 法人都市づくり NPO さいたま）、武田 知也
 埼玉県 / コエドビール祭 / 朝霧 重治（株式会社協同商事）
 東京都 / TreckTreck / 伊藤 薫（株式会社イールー）
 千葉県 / 月出工舎 / 岩間 賢（月出工舎）
 富山県 / ジソウラボ / 島田 優平（株式会社島田木材）
 長野県 / 岡崎カメラがっこう / 天野 裕（岡崎まち育てセンター・リタ）
 長野県 / ミチカラ / 山田 崇（塩尻市役所 地方創生推進課）
 福井県 / SABAE CREATIVE COMMUNITY / 田中 英臣（鯖江商工会議所）、小松原 一身（株式会社ポストンクラブ）
 三重県 / 熊野市コウノイエプロジェクト / 多田 正治（多田正治アトリエ）
 京都府 / 京都インターナショナル・ギフト・ショー / 株式会社ビジネスガイド社
 京都府 / TCI 研究所 / 西堀 耕太郎（株式会社日吉屋 / 株式会社 TCI 研究所）
 奈良県 / OFFICE CAMP HIGASHIYOSHINO / 坂本 大祐（合同会社オフィスキャンプ）
 和歌山県 / Re SHIMIZU-URA PROJECT / 伊藤 智寿、PERSIMMON HILLS architects
 和歌山県 / みかん援農 / 大谷 幸司（FROM FARM）
 島根県 / アーティスト・イン・レジデンス（石州和紙） / 小林 新也（合同会社シーラカンズ食堂）、竹中 博文（石州和紙会館）
 山口県 / 長門湯本みらいプロジェクト / 木村 隼斗（長門湯本温泉まち株式会社）
 高知県 / むろと海の学校 / 若月 元樹（日本ウミガメ協議会・むろと廃校水族館）
 福岡県 / うなぎの寝床 / 白水 高広（株式会社うなぎの寝床）、氷室 健太郎（広川町役場政策調整課）
 佐賀県 / 鹿島酒蔵ツーリズム / 中村 雄一郎（一般社団法人鹿島市観光協会）
 長崎県 / 長崎アートプロジェクト / 林 暁甫（NPO 法人インビジュアル）

宮崎県 / こゆ財団 / 高橋 邦男（一般財団法人こゆ地域づくり推進機構）
 宮崎県 / まんぶく TAKANABE / 小野 信介（オノコボデザイン）、公益財団法人日本デザイン振興会
 鹿児島県 / Satsuma Future Commons / 中台 澄之（株式会社ナカダイ / 株式会社モノファクトリー）

都道府県 / 活動事例 / 対象者名（所属）

※掲載承諾対象者のみ記載

※所属・役職は取材当時のもの

事例インタビューにご協力いただいた方（敬称略）

西谷 雷佐（合同会社西谷）
 大浦 雅勝（株式会社コンシス代表取締役）
 山倉 あゆみ（Sync board Inc. 代表）
 三方 順子（三条市市民部地域経営課コミュニティ推進係）
 林口 砂里有（限会社エビファニーワークス 代表取締役／一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー）
 野吾 達也（高岡市役所 産業振興部 観光交流課 企画・交流係長）
 高橋 邦男（一般財団法人こゆ地域づくり推進機構 執行理事 / 最高執行責任者）
 有馬 義人（新富町役場 総合政策課 課長補佐）
 山川 智嗣（株式会社コラリアルチザンジャパン 代表取締役 / 一般社団法人ジソウラボ 理事）
 島田 優平（株式会社島田木材 代表取締役社長 / 一般社団法人ジソウラボ 代表）
 小林 新也（合同会社シーラカンズ食堂 / MUJUN 代表社員・クリエイティブディレクター・デザイナー）
 竹中 博文（浜田市三隅支所防災自治課地域振興係 石州和紙会館普及支援スタッフ）
 新山 直広（合同会社 TSUGI 代表）
 渡辺 賢（鯖江市役所 産業環境部 商工政策課 参事）
 白水 高広（株式会社うなぎの寝床 代表取締役）
 氷室 健太郎（広川町役場 政策調整課 地方創生担当 係長（兼 産業振興課 地方創生担当 係長））

※所属・役職は取材当時のもの

5-2 協力者一覧

オンラインイベントにご登壇いただいた方（敬称略）

※所属・役職は取材当時のもの

第1回 / 2月10日（水）【vol.1 ものづくりと観光】

林口 砂里
有限会社エビファニーワークス 代表取締役
一般社団法人 富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー

新山 直広
合同会社 TSUGI 代表

野吾 達也
高岡市役所 産業振興部 観光交流課 企画・交流係長

森 一貴
RENEW 事務局長

渡辺 賢
鯖江市役所 産業環境部 商工政策課 参事

第2回 / 2月18日（木）【vol.2 文化継承と人材育成】

白水 高広
株式会社うなぎの寝床 代表取締役

山川 智嗣
株式会社コラレアルチザンジャパン 代表取締役
一般社団法人ジソウラボ 理事

氷室 健太郎
広川町役場 政策調整課 地方創生担当 係長
（兼 産業振興課 地方創生担当 係長）

島田 優平
株式会社島田木材 代表取締役社長
一般社団法人ジソウラボ 代表

第3回 / 2月25日（木）【vol.3 まちづくりと循環経済の構築】

高岡 はつえ
株式会社テラスオフィス 専務取締役
店舗統括マネージャー

中台 澄之
株式会社ナカダイ 代表取締役
株式会社モノファクトリー 代表取締役

高野 善松
沼垂ビル株式会社 代表取締役

古川 英利
薩摩川内市 商工観光部長

第4回 / 3月4日（木）【vol.4 これからの地域デザインの在り方】

山出 淳也
特定非営利活動法人 BEPPU PROJECT 代表理事

堂野 智史
クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBIC 所長
チーフコーディネーター

高濱 航
大分県 商工観光労働部長

澤井 一
大阪市経済戦略局 立地交流推進部 事業創出担当 課長代理

上平 崇仁
デザイン研究者 / 専修大学教授

5-3 おわりに

地域の在り方を考えるために

本事業で調査した内容は、共創型ローカルデザイナーから学んだ地域活動における大切な考え方やアクションの一部にすぎません。地域活動には、絶対の正解は存在せず、それぞれの地域や、個人がもつ価値観、大切にしたいものを見失わないようにしながら、地域の在り方を考える必要があります。

すでに地域活動に関わっている方は、今関わっている地域の課題や行っている施策と照らし合わせながら、活動のヒントを見つけてみてください。まだ地域活動に関わったことのない方は、まずは心の底から好きになれる人や地域を見つけてみてください。そして本当にその地域で活動してみたいと思えたら、ぜひ地域に飛び込んでみてください。

地域活動は複数の課題が地続きになっていることが多く、一つ課題を解決したら次の課題が現れ、やりたいこともやるべきことも増えていきます。明確な活動の終わりがなく、苦しい場面もあるかもしれません。その一方で、地域にしかない魅力や面白さを自らの手で形にし、伝え、地域の生態系を育てていく中で、小さな変化を積み重ね、地域の文化や暮らしをより豊かにしていく面白さを感じられるのではないのでしょうか。関わっていく人たち全員で試行錯誤し、地域を更新し続けていく。そうしていくうちに、地域に一体感が生まれ、地域をよりよくしていく好循環が生まれるはずです。

本資料が、皆様の一助となれば幸いです。

謝辞

本調査を実施するにあたり、多くの方にご協力をいただきました。ここに、心より感謝の意を表します。

最後になりましたが、インタビューにご協力いただきましたインタビューの皆様、イベントにご登壇いただきました登壇者の皆様、アンケート調査にご回答いただきました調査対象者の皆様、報告書作成にあたりご助言いただきました皆様に、あらためて深く感謝いたします。

「共創型ローカルデザイナー」の実践から学ぶ地域デザイン

経済産業省 令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

（地域活性化に資する高度デザイン人材の活動の在り方に関する調査研究）調査研究報告書

2021年 発行

〔発行者〕 経済産業省

〔委託先〕 株式会社ロフトワーク