

令和３年度地域経済産業活性化対策調査事業
(今後の地域のデザイン政策に関する調査)
事業実施報告書

令和４年３月３１日

凸版印刷株式会社

- 目次 -

1. 事業の概要

（１）事業の目的・背景	・・・ 2
（２）事業の内容及び実施方法	・・・ 4
（３）事業の実施体制及び実施フロー	・・・ 4

2. 具体的な実施内容

（１）事前検討及びヒアリング	・・・ 6
（２）中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議（事前検討会）	・・・ 8
（３）中国地域の 2030 年イメージ資料の作成	・・・ 13
（４）中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議（ビジョン検討委員会）	・・・ 20
①第 1 回検討委員会	・・・ 21
②第 2 回検討委員会	・・・ 23
③第 3 回検討委員会	・・・ 25

3. ビジョンの取りまとめ、事業全体の総括及び今後の方向性	・・・ 27
-------------------------------	--------

1. 事業の概要

(1) 事業の目的・背景

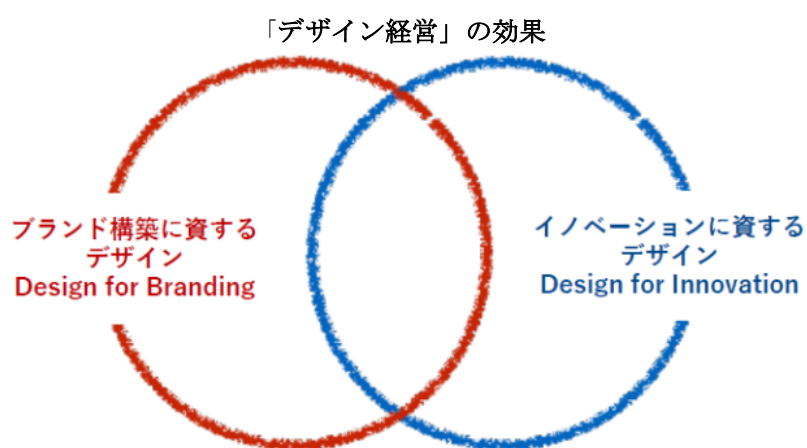
平成30年に経済産業省・特許庁が公表した「デザイン経営宣言」においては、「デザイン」を「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意思を表現する営み」と定義し、日本の産業競争力強化のために民間企業のデザインに対する意識を高め、デザインを活用した経営手法「デザイン経営」を推進してきた。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響による事業環境の急激な変化や、多様な価値観による社会の複雑化、商品・サービスのライフサイクル短期化により、中国地域全体として新商品・新サービス開発の方向性が見えにくくなっている。

また、日本のマークアップ率はG7諸国の中で最も低い1.3倍に留まり、2010年以降、米国や欧州企業のマークアップ率が上昇する一方、日本企業は低水準で推移している。さらに、OECDによると、新商品や新サービスを投入した企業の割合は、先進国の中で日本が最も低くなっている。

これらの背景のひとつとして、個々の企業等を超えた「デザイン」の共通認識がないことに加え、海外に比べて「デザイン」に対する理解が産業界のみで消費者まで浸透しておらず、「デザイン」が文化として根付いていないため、付加価値の創造まで結びついていないのではないかと仮説が考えられる。経済産業省「産業構造審議会成長戦略部会」の議論においても、マークアップ率向上には、他社とのオープン・イノベーションやブランド力が重要であるとされており、それには、デザイン・トリブン・イノベーションの思想に基づいた地域の方向性を示すことが必要である。

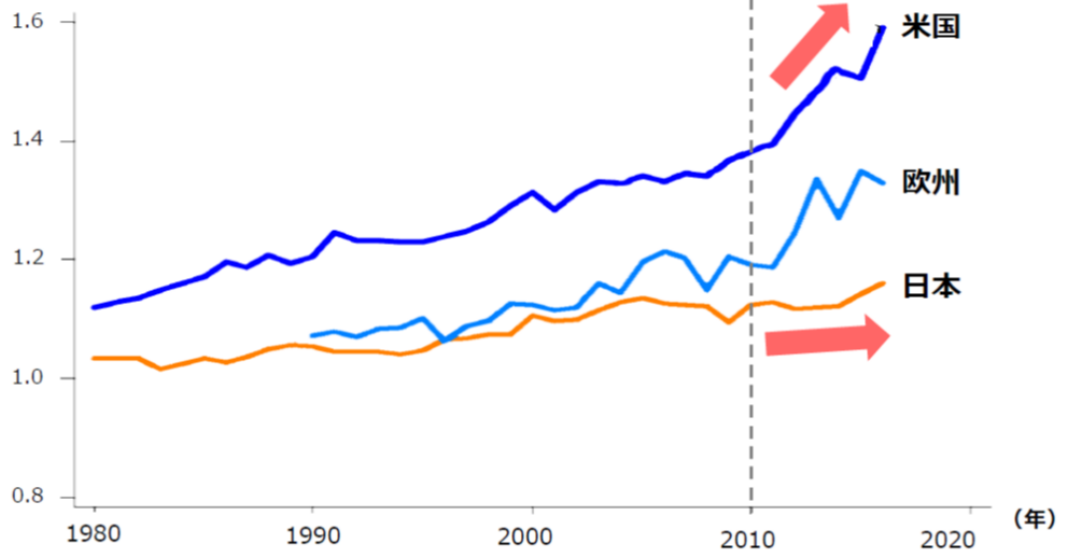
本事業では、この仮説を前提として、企業、自治体、消費者等の立場や業種を超えて共通のイメージを持てる中国地域のデザインビジョンを取りまとめ、今後のデザイン政策の検討材料とし、企業等の商品・サービス開発の促進、価格以外の地域特性等の強みを持つ企業等の成長促進やマークアップ率向上につなげることを目指す。



「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。

先進国企業のマークアップ率の推移

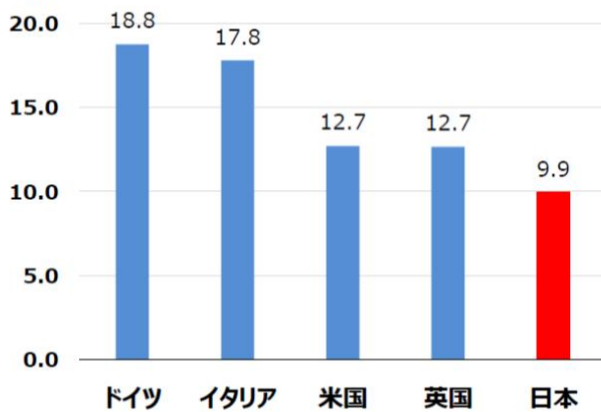
企業のマークアップ率（倍）



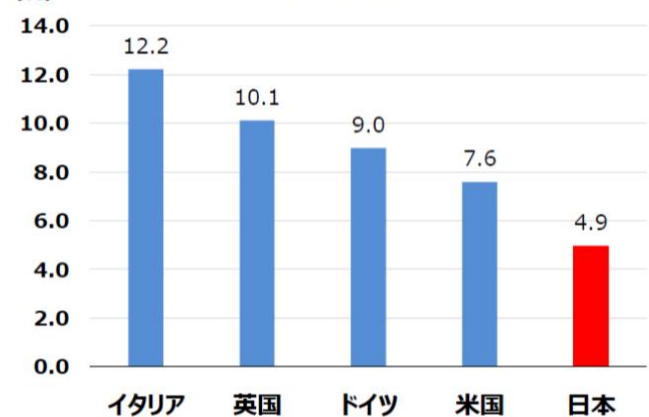
(注) トムソン・ロイター社の上場企業データベースにおける1980～2016年、46.5万件のデータ（日本企業は8万件、米国企業は13万件）を使用した分析。
 (出所) Diez Leigh, and Tambunlertchai (2018) 「Global Market Power and its Macroeconomic Implications」を基に作成。

新製品・サービスを投入した企業の割合（2012-2014）

(%) 製造業



(%) サービス業



(注) 企業向けアンケートにおいて、「2012-14年に新製品・サービスを導入（新機能の追加や用途の大幅な改善を含む。）を行った」と回答した企業の割合。
 (出所) OECD (2017) 「OECD Science, Technology, and Industry Scoreboard 2017」を基に作成。

(2) 事業の内容及び実施方法

本事業では次の①～③を実施した。なお、事業を効率的かつ効果的に進めるため、①～③を同時並行進めた。

① 中国地域の2030年イメージ資料の作成

中国地域の 2030 年を想像し、検討会の参考となる資料を作成した。

② 中国地域の2030年デザインに関する検討会の実施

2030年の望ましい社会とそれに向けた地域のあるべきデザインについて、デザイナー等の専門家及び中国地域内の有識者による検討会を開催し、2030 年に向けた地域のあるべき「デザイン」の提言内容を取りまとめた。

③ ビジョンの作成

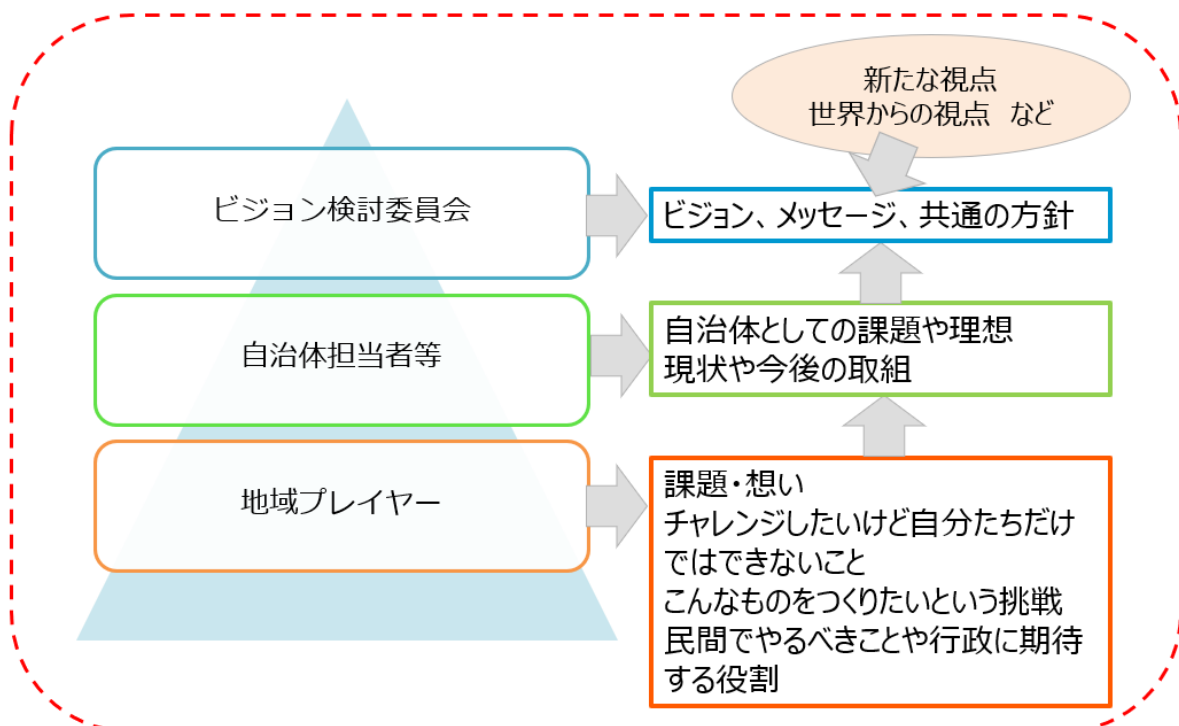
検討会での提言内容を盛り込んだビジョンを作成した。

(3) 事業の実施体制及び実施フロー

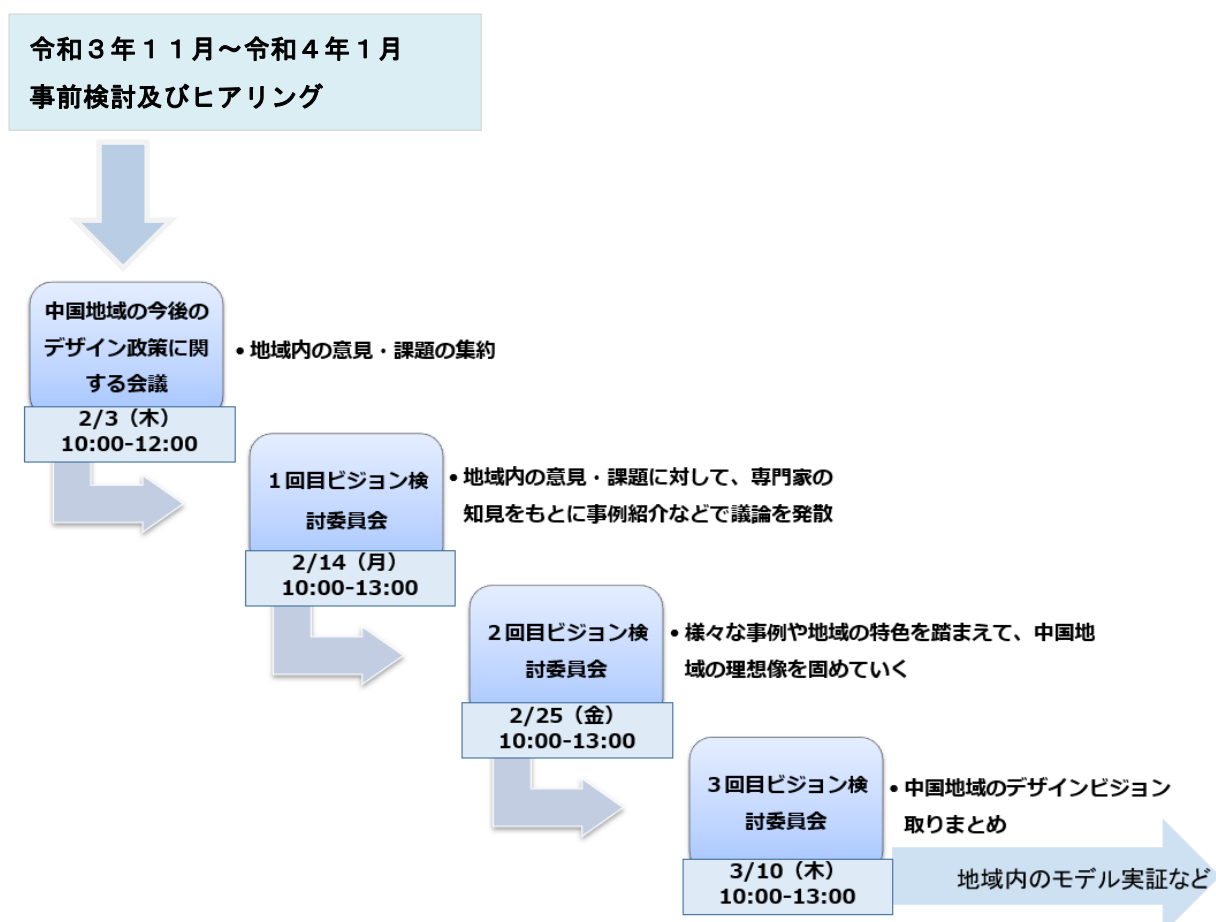
デザインの面的な普及浸透(エリアデザイン／エリアブランディング等)を行っている民間事業者等(以下、「地域プレイヤー」という。)や中国地域内の自治体担当者の意見や課題を集約し、専門家による検討委員会で理想的な地域行政や地域のあり方をビジョンとして取りまとめた。なお、地域プレイヤー、自治体担当者の会議を開催するにあたっては事前調査として、地域内行政や地域プレイヤーに個別にヒアリングを行った。

地域プレイヤー、自治体担当者の会議後、3回のビジョン検討委員会の議論によりデザインビジョンの取りまとめを行った。それぞれのビジョン検討委員会の日程、内容は下図の通り。それぞれの会議はすべてWeb会議による。

【実施体制】



【実施フロー】



2. 具体的な実施内容

(1) 事前検討及びヒアリング

中国地域の 2030 年イメージ資料の作成及び中国地域の 2030 年デザインに関する検討会の実施に当たって、令和3年11月～令和4年1月にかけて、デザイン政策に係る報告書等や中国経済産業局が把握している情報も踏まえて、自治体担当者、地域プレイヤーや専門家の意見等を集約し、現状の課題(仮説)を整理した。

A.自治体における課題(仮説)

デザイン対応領域の狭さ

グローバルマーケットにおいて、デザインの活用範囲が広がる中、日本においては、デザインの認識、対応領域が従来から変わっていない様に見受けられる。

デザインに係る取組のバラバラ感

デザイン政策やデザインを実装する上での国、地域、企業の動きが連動しておらず、個別展開で情報も共有されていないため効果が限定的。

デザイン投資に対する理解の不足

デザインに投資する事でのリターンが不明確な為、デザイン投資を促進できない現状。

B.地域プレイヤーの課題(仮説)

デザイン=余分なコストという見方を転換する必要性

デザインが事業戦略の上流に位置づけられておらず、付加価値=余分なコストと捉えられるケースがあり、コストカットの対象となっている。

地域の独自色を出すデザイン

地域の歴史や文化、資源を活用し、他地域に展開する等はデザインの力が大きい。デザインが地域の資源を繋ぎ、仕掛けをつくり、収益をあげるサイクルをつくることに寄与できる。

地域循環の仕組みをつくるデザイン

新しいアイデアやこれまでなかった繋がりや、新しい収益をもたらすのがデザイン。「健康・食・コミュニケーション・住・衣」の領域でポストコロナに向けて、デザインの新しい定義が必要とされている。

デザインの産業化

事業承継、空き家の開発、企業支援、エリアマネジメント等デザインの領域は広がっている。デザインを産業化する事で新しい収益が創出される。

【地域プレイヤーへのヒアリング実施内容】

中国地域の 2030 年イメージ資料の作成及び中国地域の 2030 年デザインに関する検討会の実施に当たって、令和3年11月～令和4年1月にかけて、デザイン政策に係る報告書等も踏まえて、自治体担当者、地域プレイヤーや専門家の意見等を集約し、現状の課題(仮説)を整理した。

地域プレイヤー		ヒアリング実施日
株式会社 GK デザイン総研広島	広島県広島市	令和3年12月9日
https://www.gk-design.co.jp/dsh/		令和4年1月17日
一般社団法人地域価値共創センター	広島県広島市	令和3年12月22日
https://coc-or.jp/		令和4年1月20日

地域プレイヤー:株式会社 GK デザイン総研広島 ヒアリング内容

株式会社 GK デザイン総研広島は、グループ本社を東京に置き、広島に、都市・空間計画を専門的に取り扱うデザインファームが必要という事で、地域の有力企業の支援を受けながら設立された。設立時には、「デザインを産業化する」ことを想定しながら、エリアにおいてデザイン業に携わっている。「あなたが考えているよりも、あなたらしいものを出す」のがデザインの仕事だと考えており、「ジャンプする、ワープする」事で、説得力をもって示せる職能だと考えている。「デザインの定義」＝「自然になること」、なんでも作ればいいわけではない。作るのを辞めるのもデザイン。「ナチュラル」＝人間中心で、豊かな方向だけに向かうのではなく、地球規模であるべき方向に進むべきなのではと考えている。

地域プレイヤー:一般社団法人地域価値共創センター ヒアリング内容

エリアデザイン、エリアマネジメントを主業務として展開している。道路等を作り直す際、エリア全体をどの様にマネジメントするか、どの様に広い意味でエリア全体のデザインをするか等が業務範疇になっている。このエリアマネジメントを専門的に行っている。直近の活動では、広島市紙屋町・八丁堀地区で、社会実証として、「カミハチキテル」という事業を行った。「カミハチキテル」は、デザイン空間ではないところに「デザイン」を持ってきた。歩道の改革、公共空間の改革、空地をオープンリビングにする、歩道にカフェスタンドを置くなど「デザイン」の活動をしてきた。そこから、デザインを起点に様々な波及効果が生まれた。「デザイン」という言葉が溢れる社会を作る事で、よりデザインが活かされ好循環が生まれる。デザインは物の本質であることを伝え続ける必要がある。

(2) 中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議（事前検討会）

① 会議概要

事前検討及びヒアリングで整理した現状の課題（仮説）を踏まえ、令和4年2月に中国地域内の自治体担当者及び地域プレイヤーをオンラインで招へいし、「中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議」を開催した。

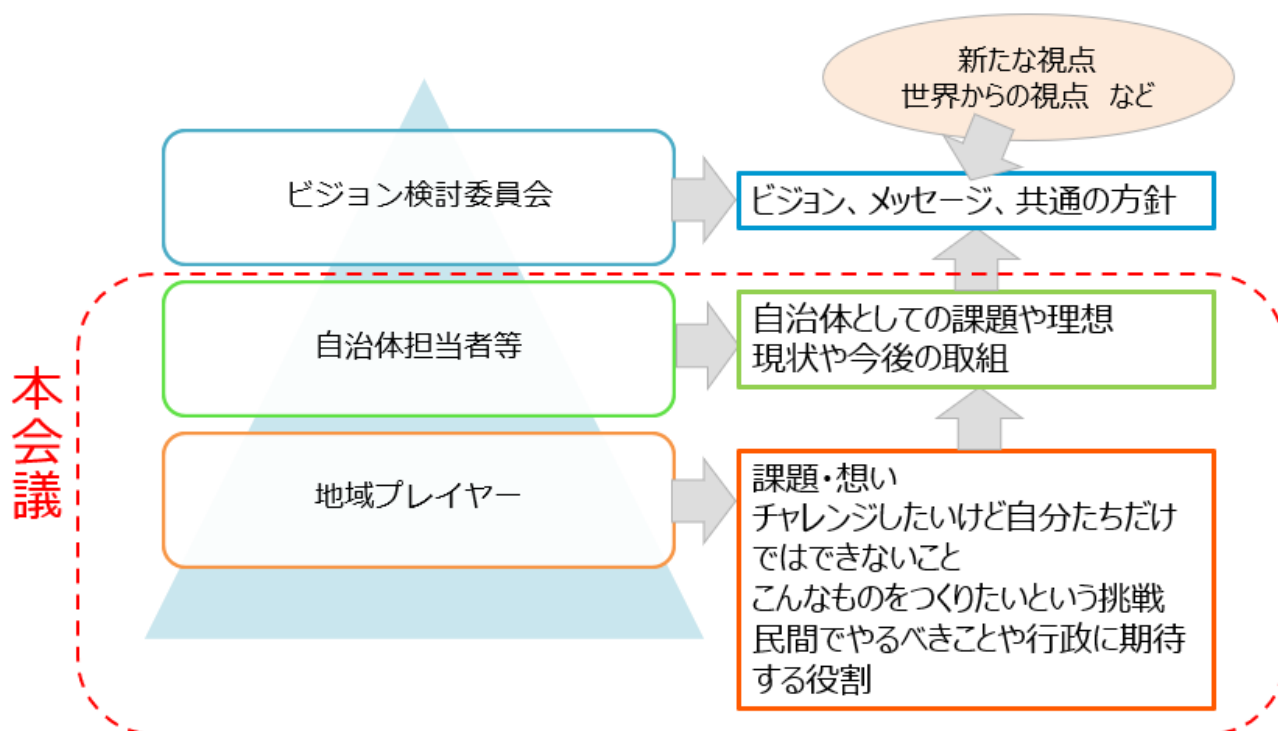
本会議では、共通の現状認識を持った上で、デザインを「世界の中でも魅力ある地域をつくり出すために、地域固有の歴史・文化・資源をうまく活用し、既存の業種や固定観念に縛られることなく当事者として行うクリエイティブな取組」と仮定義し、次の点を中心に意見交換を行い、その意見を取りまとめた。

- ・自分の活動する地域は、どのような地域となるのが理想だと考えているか。
- ・自分の地域で外的要因の変化に関わらず、特に維持していきたい要素は何か。
- ・理想の地域としていくために支障・障壁となっていることは何か。
- ・具体的なアクションとして、どのようなことが考えられるか。

また、中国経済産業局の若手職員が考える理想の地域についても意見を取りまとめた。

【日時・場所】 令和4年2月3日 10:00～12:00 オンライン開催

【本会議の位置付け】



【出席者】

(自治体)

鳥取県 商工労働部 産業未来創造課、 島根県 商工労働部 産業振興課、
広島県 地域政策局 都市圏魅力づくり推進課、 山口県 商工労働部 商政課、
大田市 共創プロジェクトチーム

(地域プレイヤー)

株式会社 CREIN、 長門湯本温泉まち株式会社、 合同会社シーラカンス食堂、
西日本旅客鉄道株式会社 広島支社地域共生室、 SUKIMONO 株式会社、 株式会社 GK デザイン総研広島

(事務局)

中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
凸版印刷株式会社中四国事業部

【意見交換のための現状認識】

- 人口減少が進む地方では、**価格競争だけではなく付加価値の高い新製品や新サービスを生み出していくことが必要。**
- また、急速なオンライン市場の拡大など、**事業環境の変化への柔軟な対応も必要。**
- 消費者においても、**価格のみを重視しない価値観の変化**が生まれている。
- さらに、**「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視**する人が増えている。有形の「物」から無形の「心地よさ」「心のゆとり」が今後もますます重視されていく。
- そして、新型コロナ危機を契機に「働き方」「暮らし方」が見直され、多様で新たなスタイルが拡大。「行政」「地域」「企業」等は新しい方向性を検討。
- 社会課題・目標である「SDGs」も今後の地域づくりにも無視することができない状況。
- 現実世界だけではなく、3次元の仮想空間やサービスも今後さらに拡大していく見込み。

【会議の様子】



② 2030 年の理想の地域について（自治体の意見）

- 起業、新規事業を起こすプレイヤーを増やすことで、地域だからこそできる新しい仕事の形を見出すことができるのではないか。
- 全国的に人口減少していく中で他県をキャッチアップして発展していくのは目指すべき姿ではないのかもしれない。地域に光る種、素材を全国レベルに引き上げる仕掛けが必要と感じている。
- どうしてもマスの対策に寄ってしまうのでそこまで手が回っていないが、施策の在り方も考えていきたい。
- イノベーションの起こし方を考えた時に、クリエイティブ人財とのコミュニケーションが必要だと考え、クリエイティブ人財が集まるような街を作るためにどうすべきか考えている。理想の地域はクリエイティブ人財が集まるような魅力的な、高いデザイン性を備えた街。

- 人の流れを引き込んで産業も成長していけたらよいと考えている。
- 今、共創のまちづくりを目指している。若手を中心に地域の文化を変えていこうと取組んでいる。理想の地域は、地元の地域の方や民間の方と共に良いアイデアにみんなで乗っかっていけること。それが多発的に起こっていくワクワクする面白い地域にできればと思う。

③ 2030年の理想の地域について（地域プレイヤーの意見）

- デザインは見た目だけでなく、社会的存在意義の中で生まれてくるもの。地域づくり＝人づくり。心のモチベーションにつながる流れ、地域の希望が生み出されていけばいい。地域の若者が希望を感じられるまちづくりができたらと思う。
- 温泉街のエリアマネージャーとしてエリア価値を向上するミッションを実施。ビジョンとしては「働くこと、旅すること、暮らすことが緩やかにつながっていくような温泉街」を作っていきたい。個人の行動、思考の変容によって地域、人の多様性に触れながら知っていくことが旅の形になっていくのではと考えている。
- 職人の後継者を創る事業を行っており、これまではプロダクトデザインを進めてきたが、現在は作る以外の全てを行っている。職人の暮らし方そのものが生きづらい社会になっている現状がある。
- 「外部の何かやりたい人×地元で働いている人」のマッチング場所がなかったので、ただのお客さんだった人がそのマッチングしていけるようなプラットフォームとして活用していけたらと思う。
- デザイン思考をある程度持っているプレイヤーを増やし、育てていきたい。観光資源だけでなく「人そのもの」にも支援してほしい。
- これまで地域の農家や商店街等、その地域が好きな人を巻き込んで、地域活性化を取り組んできており、そのハブとなる役割を担ってきた。
- 「街のリビングルーム」というコンセプトの施設を立ち上げ、商店街組織、地域商社と三位一体になって地域内外の人々が同じビジョンを共有する活動をしている。文化・歴史・景観の積み重ねから新たな変化を生み出す。
- 家具、生活雑貨、服飾、染色等の建築デザインから対応領域も拡大。施設運営も手掛けている。事業の目的は、働く人の強みや理想の追求。会社で人の枠を作りたくはない。個々人の自然体をつくっていくことが目的。
- 地域に置き換えると、人を集める事が課題だが、集めるのではなく、「集まること」を理念として考えている。自然体をつくる事で継続的に続く流れを創っていく事ができるのではないかと考えている。
- 地域の具体的なアクションとして考えている事は、「これまでは売り合う」、「これからは買い合う」、「買い占めるのではなく、買い合える環境を作る」。例えば「みんなでスポンサー」、市民一人ひとりが支え合う文化、意識が高まるという方向性。
- クラウドファンディングやふるさと納税等の見返り重視な方向性ではなく、また陳列している中から選んでもらうのではなく、こちらから提案していけるような流れにしたい。
- 計画やビジョンといった旧来型の予定調和の前に、デザイン思考等の志向に基づくプロジェクトを想定する。デザインの完成形のみを世に出すのではなく、デザイン過程を見せる。プロダクト開発の変遷から「進捗を見せる」その見せ方をデザインする。デザインで動くとデザインが動く。
- 「共にいきいき愉しく生きていく、自立的で創造的な交わり」からこそ、デザインは生まれ、広がり、文化を形成する。
- エリアマネジメントによるエリアデザインには活路がある。産業支援も、中間支援的にエリアマネジメントの文脈で支援できるといい。

④ 2030年の理想の地域について（中国経済産業局若手職員の意見）

- 好きな時に最短1分で、ヒトとモノの移動が実現する地域。モビリティによるスマートな移動。
- 安心して負担なく子供を育てられる地域。
- 高齢者を孤独にしない。全ての世代が暮らしやすい街。
- 通信インフラがしっかりと整いつつも、都会の喧噪から離れられる場所。
- 街全体が石畳の路地や白壁にあふれているような地域。
- 世界中の人にその地域の価値や可能性を発信し、関係人口として関わってもらい、イノベーションを起こしていく地域。
- 他の場所ではやってはいけないことをできるストレスフリーな地域。

⑤ まとめ

自治体や地域プレイヤーの意見を踏まえ、理想の地域に関する地域内の意見として、①クリエイティブな人が自然と集まる。外部の人に関われる環境がある、②マス対策や他地域・都市部のキャッチアップではなく、地域やそこに住む人の多様性をいかす、③文化・歴史・景観をもとに、デザイン思考のプロセスで変化しつづける、という3点に集約した。

地域内の意見まとめ

理想の地域とは、

- **クリエイティブな人が自然と集まる。外部の人に関われる環境がある。**
- **マス対策や他地域・都市部のキャッチアップではなく、地域やそこに住む人の多様性をいかす。（マイノリティへの着目もありうるのではないか？）**
- **文化・歴史・景観をもとに、デザイン思考のプロセスで変化しつづける。**

(3) 中国地域の 2030 年イメージ資料の作成

当初は、「まちづくり」、「ライフスタイル」、「商品・サービスの販売・提供方法」等の項目を設定して、中国地域の 2030 年を想像してイメージ資料を作成してから検討会を開催する予定としていたが、地域の実態とかけ離れる可能性があったことから、検討会での議論を進めながら理想の地域イメージを固めた。

具体的には、中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議(事前検討会)及びビジョン検討委員会の議論を踏まえて、①価値観、②チャレンジできる環境、③コミュニティという3項目に重点を置いてイメージ資料を作成した。

① 価値観

- 経済合理性を捨てて考え、お金では買えないラグジュアリーな体験、や希少な地域の価値に目を向けている地域。
- マイノリティの視点から考える地域。
- 多様性のあるコミュニティを形成し、自己発信の機会を増やしている地域。

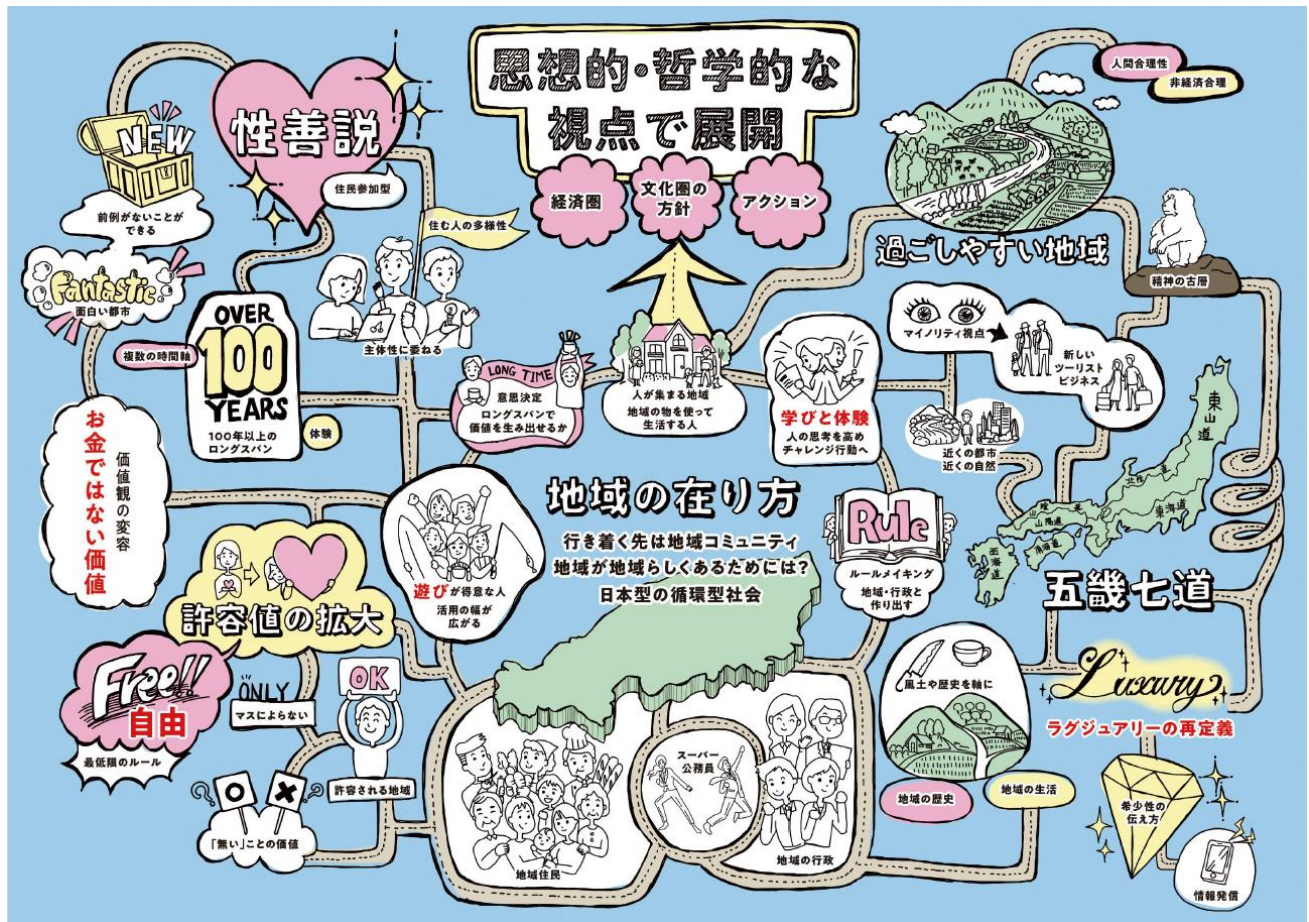
② チャレンジできる環境

- 性善説に基づいて、人間を信じ任せるという意識・行動に変化している地域。
- 廃屋・廃工場など、現在使われていない施設や土地などをうまく活用している地域。
- 行政のクリエイティビティを発揮し、新しい秩序を生み出している地域。

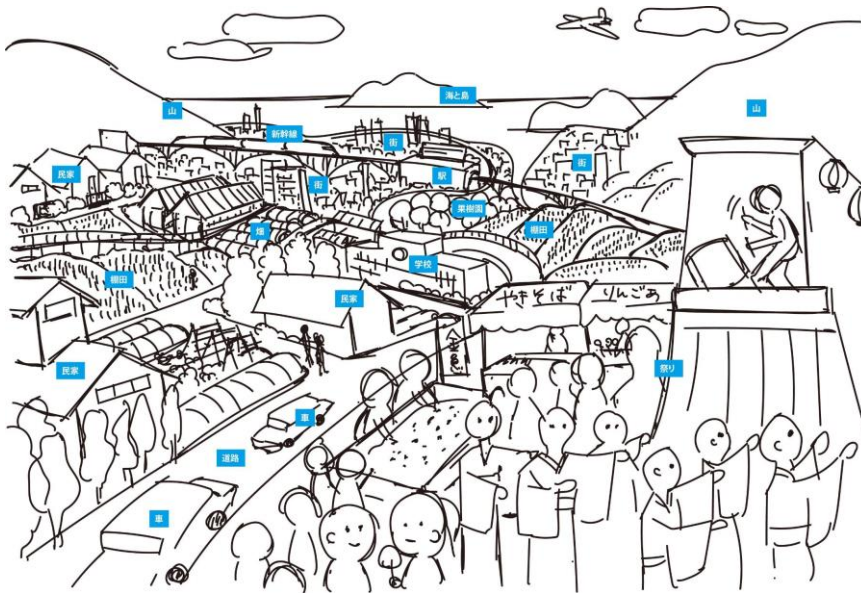
③ コミュニティ

- すでにある文化を見えやすくし、現在の生活との接点を上手につくっている地域。
- 近くの都市と近くの田舎をつなげた地域。

さらに、このイメージをビジョン検討委員会でのビジョン取りまとめに向けた議論を踏まえてブラッシュアップし、最終的には「祭り」のイメージを固め、デザインビジョンに掲載することとした。



すでにある文化を可視化し、現在の生活との接点を上手に創るコミュニティ形成について議論を深めた。近接、類似価値等、お互いの強みを活かしながら、緩やかにつながるコミュニティ形成についてビジュアル化した。

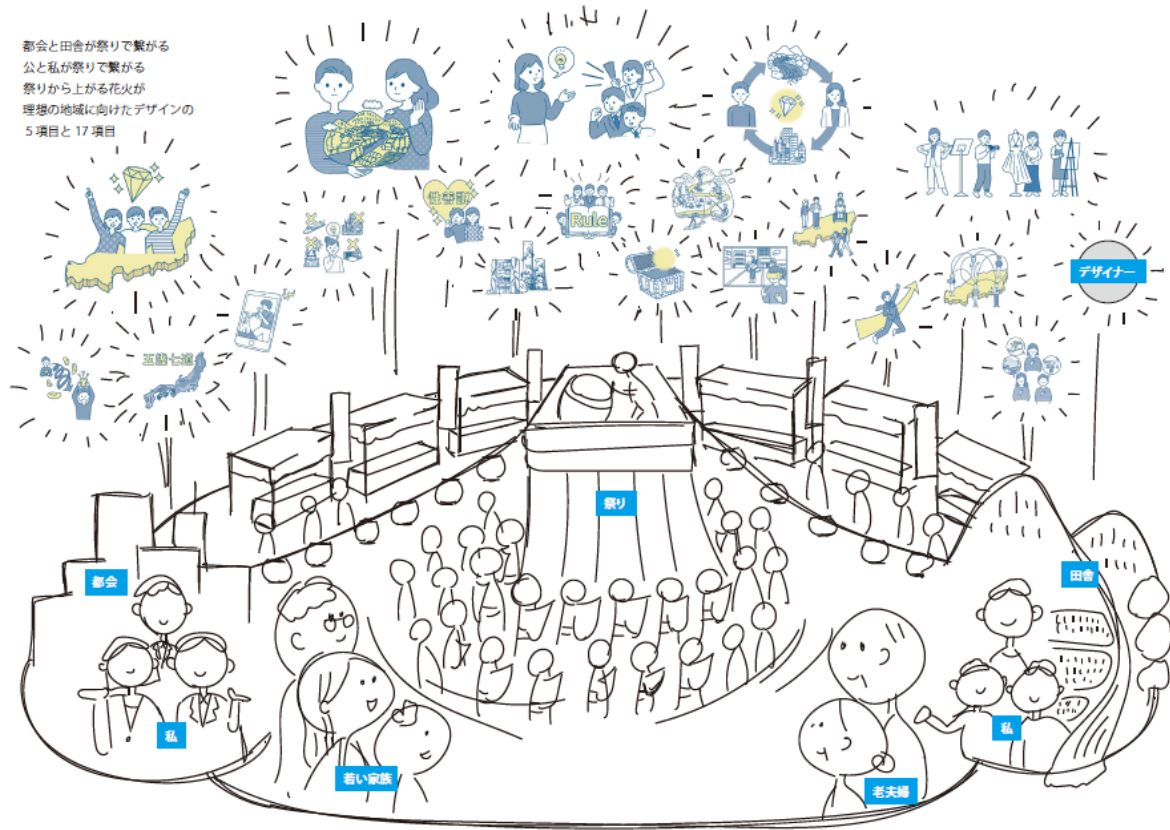


ビジョンを体現化した一つの考え方として「祭り」を提示。地域同士、コミュニティ同士、そこに参画する個人「私」が主体的に、且つ、ゆるく繋がりながら地域を支える図を表現した。

【ビジョンイメージ検討案】



都会と田舎が祭りで繋がる
公と私が祭りで繋がる
祭りから上がる花火が
理想の地域に向けたデザインの
5項目と17項目



価値観

地域にある、そこにしかない固有の価値。
「何もないこと」も含め、
「お金以外の価値」を見つけ、そこに住む人、
そこを訪れる人が共に体感できる地域。
従来の価値観、視点を変えることで
見えてくる新しく、古くからある地域の魅力。



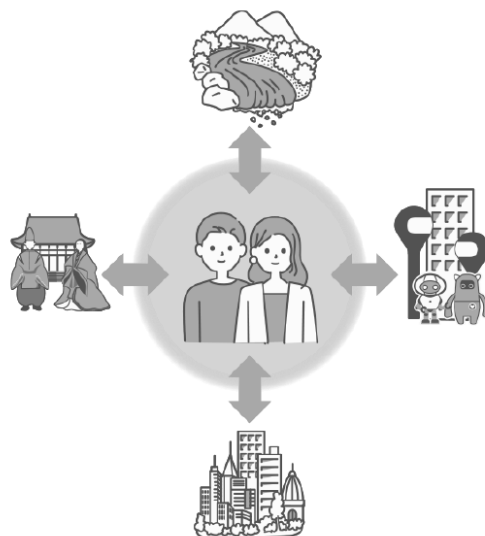
チャレンジ

ここは〇〇だから、△△はしてはいけない、
前例がないから、してはいけないでは、
イノベーションは起こせない。
まずやってみること。
自由な発想、遊び心を大切に、
許容値をあげ、チャレンジを称賛する地域に「人は集まる。」



コミュニティ

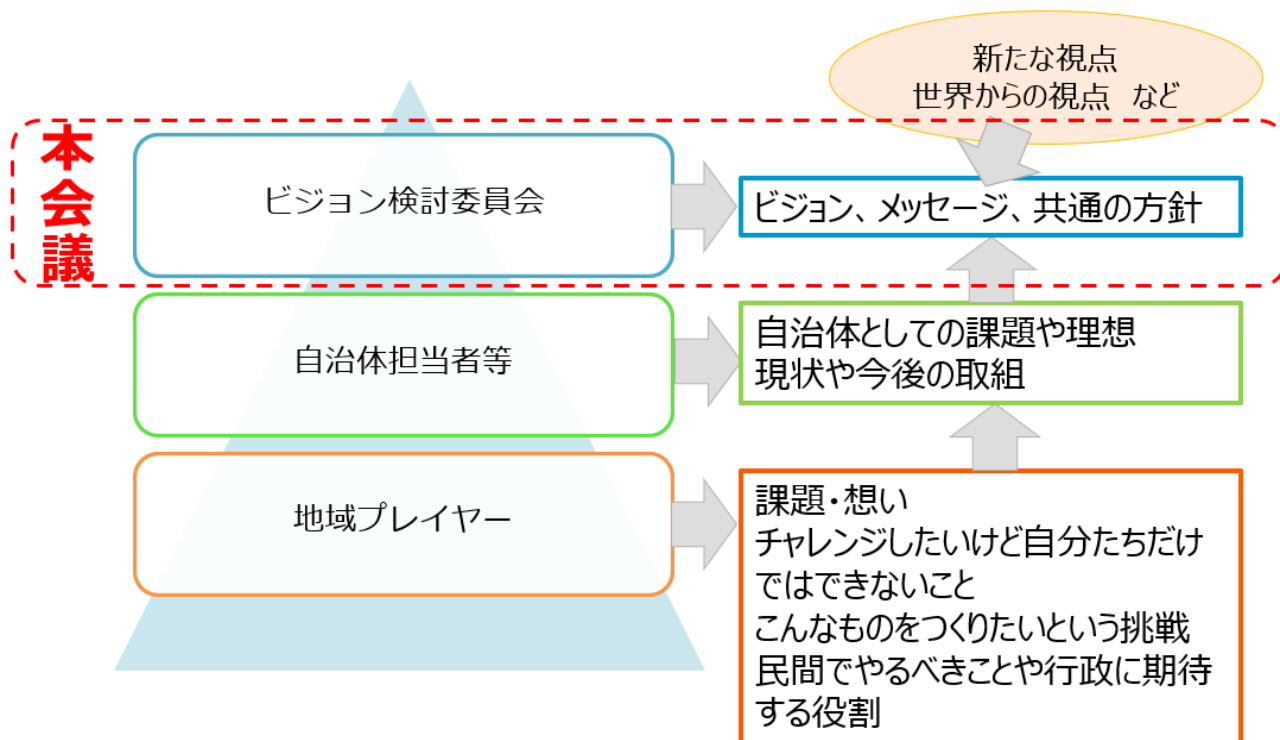
出入り自由。
たとえば、祭りが人を集めるように、
多種多様な人が緩やかにつながり、
一人一人が主体となり、あらゆる人が
クリエイティビティを発揮できるコミュニティ。
都市と自然、歴史と未来、
人と人が緩やかにつながる地域。





(4) 中国地域の今後のデザイン政策のあり方に関する会議（ビジョン検討委員会）

本事業のビジョン検討委員会では、地域内の意見を参考にしつつ、委員自身のこれまでの経験などから、①理想の地域がもっている要素(国内外の事例など)、②理想の地域に至るまでのアクションに関して議論し、理想の地域実現のためのデザインビジョンの策定を行った。



【委員会委員(専門家)】

本事業のビジョン検討委員会の委員は、モビリティ、ファッション・ライフスタイル、建築、芸術や環境などの専門性を有するとともに、国内外や都市部と地方の両方への造詣が深い方4名に依頼した。

鈴木 正文 スズキ・コーポレーション株式会社

栗野 宏文 株式会社ユナイテッドアローズ

佐野 文彦 株式会社アナクロ

吉橋 亮 一般社団法人日本サーキュラーバイオエコノミー推進協会

【中国地域の有識者】

中国地域の有識者として、中国地域内で活動している地域プレイヤーの方に出席いただいた。

大下 将史 株式会社 CREIN 代表取締役

木村 隼斗 長門湯本温泉まち株式会社 エリアマネージャー

内藤 真也 西日本旅客鉄道株式会社 広島支社地域共生室

本社デジタルソリューション本部(兼務) 地域プロデューサー／内閣府地域活性化伝道師

平下 茂親 SUKIMONO 株式会社 代表取締役

① 第1回検討委員会

【日時・場所】

令和4年2月14日 10:00～13:00 オンライン開催

【出席者】

(検討委員会 委員)

鈴木 正文 スズキ・コーポレーション株式会社
栗野 宏文 株式会社ユナイテッドアローズ
佐野 文彦 株式会社アナクロ
吉橋 亮 一般社団法人日本サーキュラーバイオエコノミー協会

(オブザーバー)

山口県 商工労働部 商政課、島根県 商工労働部 産業振興課、大田市 共創プロジェクトチーム、株式会社 CREIN、長門湯本温泉まち株式会社、西日本旅客鉄道株式会社 広島支社地域共生室、一般社団法人地域価値共創センター、経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課デザイン政策室

(事務局)

中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
凸版印刷株式会社 中四国事業部

【会議の様子】



●第1回委員会 委員からの発言ポイント

- 性善説にたつて、一人一人を信じて任せることが大事。
- イノベーションは何もないところから始まる。先例のないことができる土壌作りが大切。
- ショートスパンに取り込まれないために、ロングスパンで考え実行する事。
- キーワードは「タダ」。
- 地方に行けば行くほど上位概念の考え方が大切。
- 本当のラグジュアリーはお金で買えない。お金で買えないものを守るためにお金を使おう。
- 遊びこそ今後やっていくこと。遊びはクリエイションでありデザイン。
- 独自の文化を持つ中国地域を可視化できれば魅力が高まる。
- 国際的な視野が必要。
- 地域とデザインの関係は経済的合理性の考え方を排除することが必要。
- マイノリティ〜芸術家、音楽家、障害者…を意識し、彼らを排除するような構造は否定する。
- ビジョンは思想的ビジョンでまとめ上げる。
- 未来は昔にある。
- 遊びの得意な人が生きやすい仕組みはすごく大事。
- マツダなど地元企業を巻き込んで考えていくのが良い。
- サバイバルがクリティカルな問題になっている。
- 日本はどういう人に来てほしいか、どういう風にしたいかに左右されすぎている。
- 場所自体をブランディングすることで、お金を払ってでも行こうと思う人が集まる。
- オランダは自由でよ者を受け入れるメンタルができている町、日本は郷に入っては郷に従え。
- 許容値を上げることで地域の魅力を高めることが大切。
- 無いことをはっきりどうやって言うか、どうやって強み、魅力、付加価値にするかが大切。
- 何もないからこそ遊べるといった価値がある。
- タダで何かをやらせてみたり、「やってみなはれ」の思想でやらせてみると新しい地域像をつくっていける。
- 5 県を1 つで考えるより、5 か所の共通のポイント、異なるポイントを考えていく。
- 昔からの商圈などエリアとして地域ブランディングを進める。
- 対立構造でなく自然と都市の共存する文化、施策を。
- 近くの都市と近くの自然という考えができれば面白い。
- そこに暮らす人のよりよい暮らしのために何をするのかを考える。
- 今の観光客は、そこに住んでいる人の暮らしがあつてこそ魅力を感じる。
- デジタルリテラシーも課題。地域の飛躍にはエンジニアとのマッチングも求められる。
- コミュニティ形成による地域ブランディングがカギ。
- スーパー公務員、キープレイヤーを育成することが大切。

② 第2回検討委員会

【会議日時・会議方法】

令和4年2月25日 10:00～13:00 オンライン開催

【参加者】

(検討委員会 委員)

鈴木 正文 スズキ・コーポレーション株式会社
栗野 宏文 株式会社ユナイテッドアローズ
佐野 文彦 株式会社アナクロ
吉橋 亮 一般社団法人日本サーキュラーバイオエコノミー協会

(オブザーバー)

広島県 地域政策局 都市圏魅力づくり推進課、大田市 共創プロジェクトチーム、
株式会社 CREIN、長門湯本温泉まち株式会社、SUKIMONO 株式会社、
西日本旅客鉄道株式会社 広島支社地域共生室、
経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課デザイン政策室

(事務局)

中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
凸版印刷株式会社 中四国事業部

【会議の様子】



●第2回委員会 委員からの発言ポイント

- Z世代、これからの世代に向けて バーチャル、デジタルを視野に入れる。
- バーチャルで見ていたものが実在していることで、バーチャルからリアルにくっつけられる。
- リアルを突き詰める先の裏リアルとかオルタナティブな視点も必要。
- 地域がまとまる一つの方法として、お祭りがある。
- コミュニティは出入り自由で誰でも参加できるゆとりが最高。
- いかに自分事化するかが重要！一緒にするのを楽しめる人でないと務まらない。
- PeaceはHappyであるという大前提のような誰にでも共通な価値観。
- 地に足の着いた暮らし目線、発言が大事。
- 優秀な人がたくさんいても責任を取る人がいないと、失敗も成功もどうにもならない。
- チームの成功は、リーダーシップに依存する。
- 雑音が入ることがストレスになる。
- 商業主義でデザインになると、混沌が排除され、土俗的な物が排除される。
- 大きな価値観のフレームワークのような理念が必要。
- 部分性から自由になる、全体性を取り戻す事。
- 人間的な生活を！芸術活動は職人活動だけではない。
- アイデアが出てきても、責任を持って決断を下すオープンマインドが必要。
- 外から来る人が起こしていく変化が、小さくても影響しやすい。
- 地元プレイヤーや外から来た人が小さいことで絡み合って創られていくことが大切。
- 祭りのようなアクションは分かりやすく、良い手段。
- 文化に紐づいているものをブランディングしていくことは売り込みやすい。
- 何かを設置するときには何らかのレギュレーションをかけてやらなくてははいけない。
- 日常の風景でもリテラシーが上がるというのは大事。
- 大きな方向性を決め、インセンティブは「楽しい」なのか「お金」なのか、ひとつだとできない。
- 面白かったら投資が受けやすい等のゆるやかな条件付けが可能な社会。
- 「デザイン」という言葉の解像度を上げて、実務に落とし込んだ方がいい。
- デザイナーもそれぞれの適性が異なる。
- 古来の日本の繋がりの方を取り入れたり、新しい祭りが生まれても面白いと思う。
- これからは、いくつかの共通の趣味や目的を持って仮想で生きていくことがスタンダードになる。
- 地域から生まれるデザイン形成、ボトムアップ型のデザインが大事。
- 地方都市はランドスケープが似たり寄ったりが課題。
- 外に発信するときには、よりエモーショナルなデザイン力が必要。
- ただのコミュニティの集まりだと、資本金の調達まで進めない。

③第3回検討委員会

【会議日時・会議方法】

令和4年3月10日 10:00～13:00 オンライン開催

【出席者】

(検討委員会 委員)

鈴木 正文 スズキ・コーポレーション株式会社

栗野 宏文 株式会社ユナイテッドアローズ

吉橋 亮 一般社団法人日本サーキュラーバイオエコノミー協会

佐野 文彦 株式会社アナクロ

(オブザーバー)

大田市 共創プロジェクトチーム、長門湯本温泉まち株式会社、
西日本旅客鉄道株式会社 広島支社地域共生室、株式会社 CREIN、
経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課デザイン政策室

(事務局)

中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課

凸版印刷株式会社 中四国事業部

【会議の様子】



●第3回委員会 委員からの発言ポイント

- 今は「私」という言葉が良いと思う。全員が当事者。「みんな」は実は「私」なんだ。
- 地域の権利者などと切り離して自分事化できるように。
- 結びつきをデザインする。デザインは結びつきだ。デザインの意味を考えさせる。
- デザインはデザインのためのデザインではない。
- 現代のこのタイミングでこれを発信するのは大きいと思う。
- 誤解を生むかもしれないが、広島がイニシアチブをとれるタイミングだ。
- 結ぶことってほどここと。ほどこことって結ぶこと。結んで完成ではない。全部つながっている。
- 最初の一步が大切。国や土地に影響を与えると思う。
- どこの地域も同景的になっている。
- 疎と密。疎と壁の向こうの都市。
- 里山は本来「生産」の場所、生産から切り離された干渉、密な人がいて景観消費されてしまう。
- 歴史的なものと横の軸、世代や地域を超えて出会う。
- 交わる処に共があり、公と私が出会う場所、祭りもそう。
- 設計には思想が問われてくる。
- 『みんな』の未来はない。『私』の未来がある。『あなた』の未来がある。
- 結びつきをデザインするというのはキーワードになる。
- どういう資料としてどういう人が見るものになるのか。
- 後は具体的にどうやっていくのか。
- エリアの中の強い人たちをうまく活用して、見えていないものを気づかせてあげる。
- 地域自体がコミュニケーションも含めてバックアップしていけるのか。
- 外からではなく中にもいる。そのようなエリアが強い。
- 壊すというのも良い。unlockのような表現。
- くっつけたり外したりするフレキシビリティが大切。
- 面白い田舎の開発、新しいことをしている田舎。そういう物が出来上がっていくのを見ていきたい。
- 全員が主役。地元の人たちが主役。
- 風土性から生まれて祭りを作っていくのは日本に合っている。
- サーキュラーフェースのような感じで地元の土地を使っていけたら。
- 結びつきが新たにデザインされている。
- ニューコモنزをどうデザインするか、どのようなデザインを活用するか。
- 1を0に戻すことで価値が生まれる。
- 人×人 人×デジタル 人×土地 地域で結びついて解決していけるようなビジョン。
- マインドを固めていくうえで必要なもの、実行に必要な要素、活用するツール、デザインのソフト面、ハード面での区分けが大切だ。

3. ビジョンの取りまとめ、事業全体の総括及び今後の方向性

地域が創出する事業や商品・サービスのマークアップ率向上のために、デザインをどの様に位置づけ、どの様に活用するかを議論し、中国地域のデザインビジョンとしてまとめた。一貫して用いた手法の1つは、2030年に地域としてどうありたいかというバックキャストの視点である。従来の延長線上ではなく、あるべき「理想の地域」を描く事を起点に、そこにデザインとして何ができるかを検討した。あわせて、経済産業省中国経済産業局で3年に渡り展開してきた「デザイン経営」で開発したフレームワークの要素(外の視点、内の視点)等も応用し、地域のあるべき姿を描き、そこに必要なプロセスや手法は何かについて、議論を深めた。事前に地域行政の方やプレイヤーの方と地域課題、デザインの課題について議論、一次情報として集約した。これをベースに3回の検討委員会を実施した。検討委員会は、世界的に活躍する方を委員に加える事で、地域の課題を客観視し、世界に伍する地域になっていくためには何が必要かを議論し、別添のとおり「中国地域のデザインビジョン」としてまとめた。

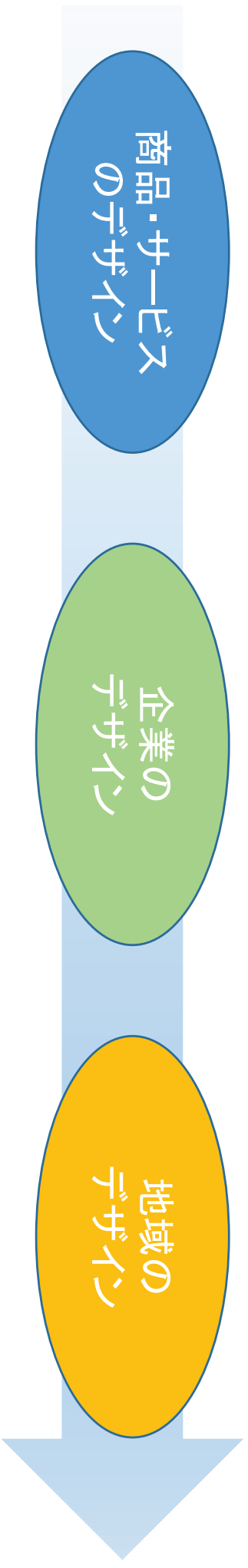
自治体担当者、地域プレイヤーとのヒアリングや意見集約のための会議及び3回の検討委員会を経て、考えた内容として、理想の地域とは経済合理性を捨てて考え、お金では買えない体験や地域固有の価値にフォーカスすること、加えてマイノリティの視点で考えること、あわせて多様性のあるコミュニティを形成し、自己発信の機会を増やしていくことを起点に「価値観」としてまとめた。また、次に「チャレンジできる環境」として、性善説に基づいて行動すること、遊休地を利活用すること、それを支える地域の行政がクリエイティビティを発揮することの方向性を提示した。またそれを支える「コミュニティ」として、地域の文化を見やすくし、現在の生活との接点を上手く創る、加えて、近接都市と田舎を繋げていくことを提示した。これらを支えるデザインを活用するヒントとして、9つの考え方を提示した。

「中国地域のデザインビジョン」では、中国地域のエリアデザインとしてどうあるべきかを提示した。同ビジョンを提示する事がゴールではなく、ここからスタートであるという点を改めて今回の議論を通じて再確認をした。同ビジョンは、2030年を見据え、どうあるべきかを提示したものではあるが、ここから地域で具体的に活動していくことで、アップデートをされていくものだと考える。そのためにも同ビジョンの考えに基づき、いかに具体的にアクションしていくかが大切だと考えている。今後は、同ビジョンをベースに中国地域の特定のエリアで実証実験を含めて展開し、地域活性化に資する具体的なアクションを紐づけていきたい。加えて、今年度の事業を通じて、中国地域のプレイヤーとアクセスし、会議の参加者同士が地域の課題やそれに伴うデザインの課題について情報交換を行った。これは、今後のデザインビジョンを実装していく上で大切な情報プラットフォームになると考える。今後は、デザインビジョンを具体的な地域のアクションに落としつつ実証しながら、地域行政、地域プレイヤーを繋ぐ、情報連携プラットフォームを構築し、地域課題を中国地域全体としてスケールアップしていくことを望ましいと考える。

2030年の理想の中国地域とデザインの役割について

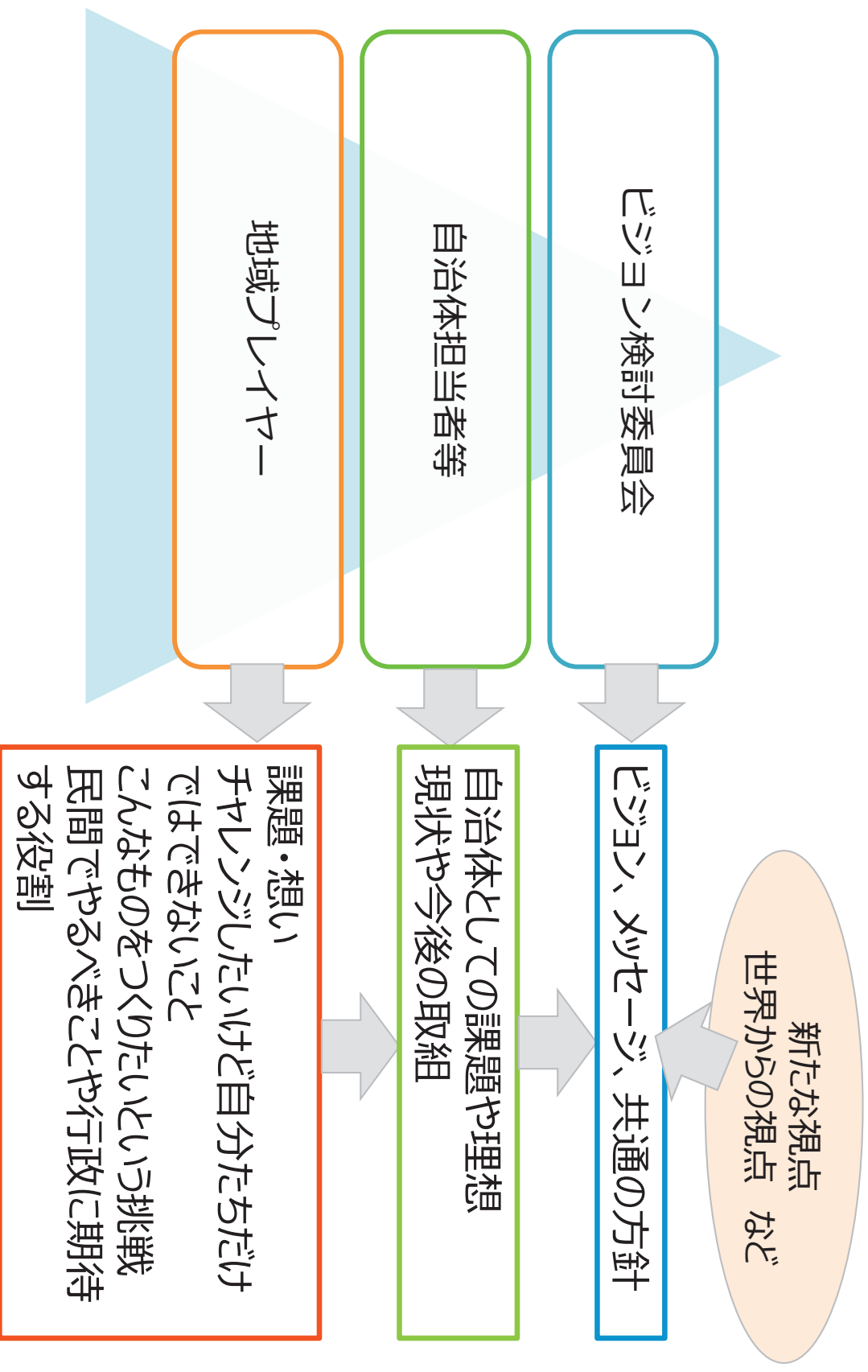
事務局資料（抜粋）

- 2018年に経済産業省・特許庁が公表した「デザイン経営宣言」において、デザインを活用した経営手法「デザイン経営」を推進してきた。
- しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響による事業環境の急激な変化や多様な価値観による社会の複雑化、商品・サービスのライフサイクル短期化により、新商品・新サービス開発の方向性が見えにくくなっている。
- また、海外に比べて「デザイン」に対する理解が産業界のみで一般市民（消費者）まで浸透しておらず、「デザイン」が文化として根付いていないのではいかとの見方もある。
- これまでデザイン政策では事業者単位でのデザインの戦略的活用などを進めてきたが、2030年を見据え、個々の民間企業単位ではなく業種・業態を超えて「デザイン」の面的な普及・浸透による地域の価値向上を図ることを目的に、地域全体のデザインビジョンを今年度中に取りまとめる。



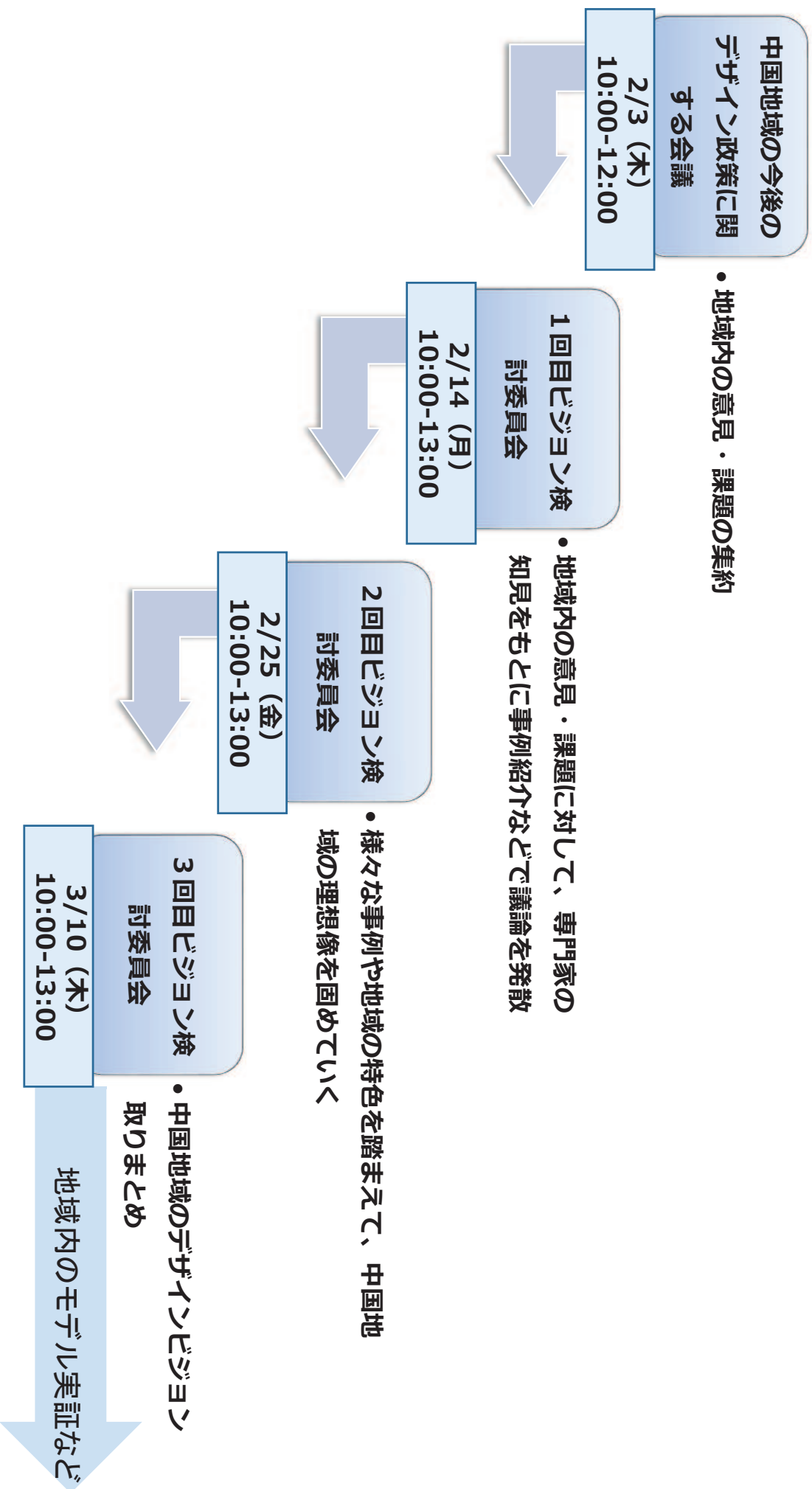
検討体制

- デザインの面的な普及浸透（エリアデザイン／エリアプランディング等）を行っている民間事業者等の地域プレイヤーや自治体担当者の意見や課題を集約し、理想的な地域行政や地域のあり方をビジョンとして取りまとめ、行政や地域プレイヤーが活動しやすい環境の構築を目指す。



検討フロー

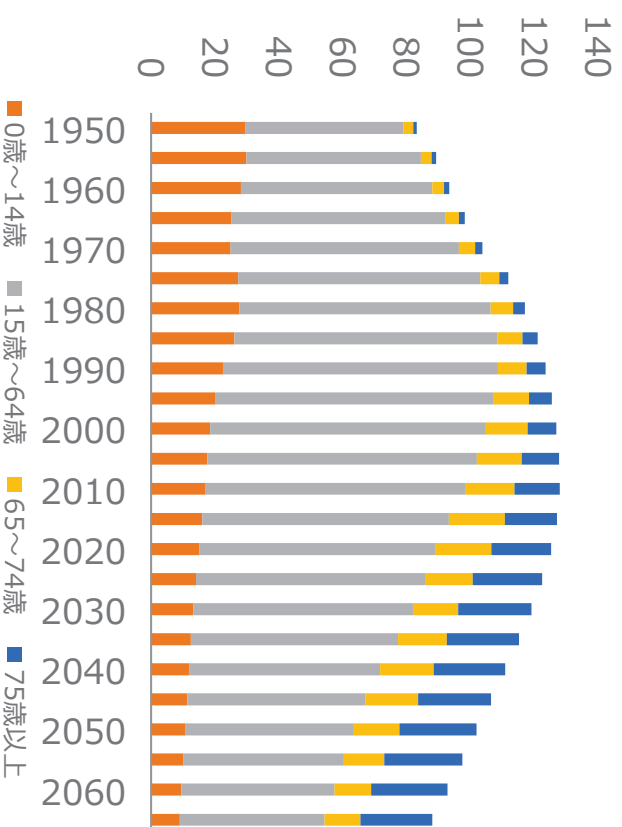
- ・ 本会議後、3回のビジョン検討委員会の議論によりデザインビジョンの取りまとめを行う。
- ・ また、今後も自治体担当者等を中心に、情報共有が行える場「中国地域デザインプラットフォーム（仮）」により継続してフォローしていくことを想定。



背景（1）地方の人口減少

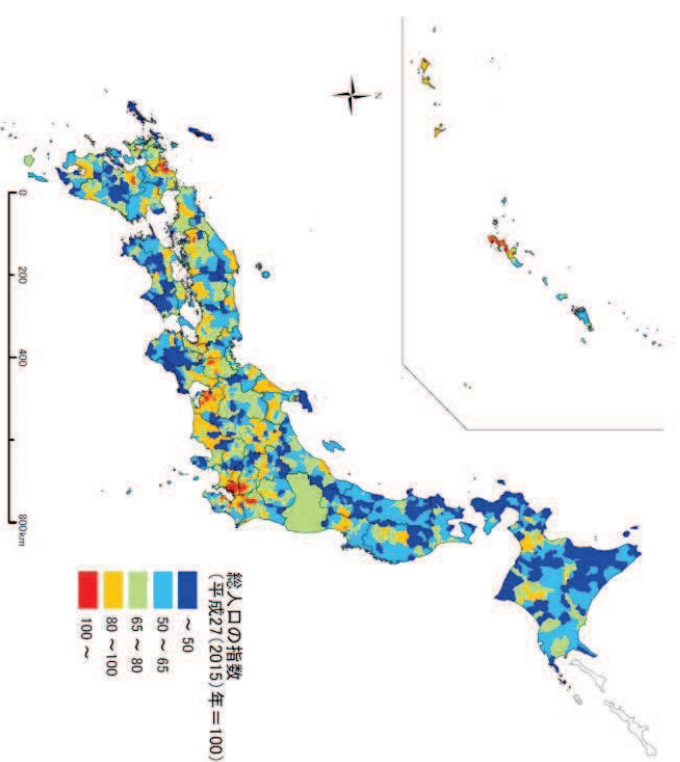
- ・ 我が国の総人口は2008年の1億2,808万人をピークに減少。2048年に1億人を割り込み、2060年には9,284万人まで減少する見込み。高齢人口の占める割合も増加。
- ・ 人口減少は地方においてより深刻。

■ 総人口の推移と推計



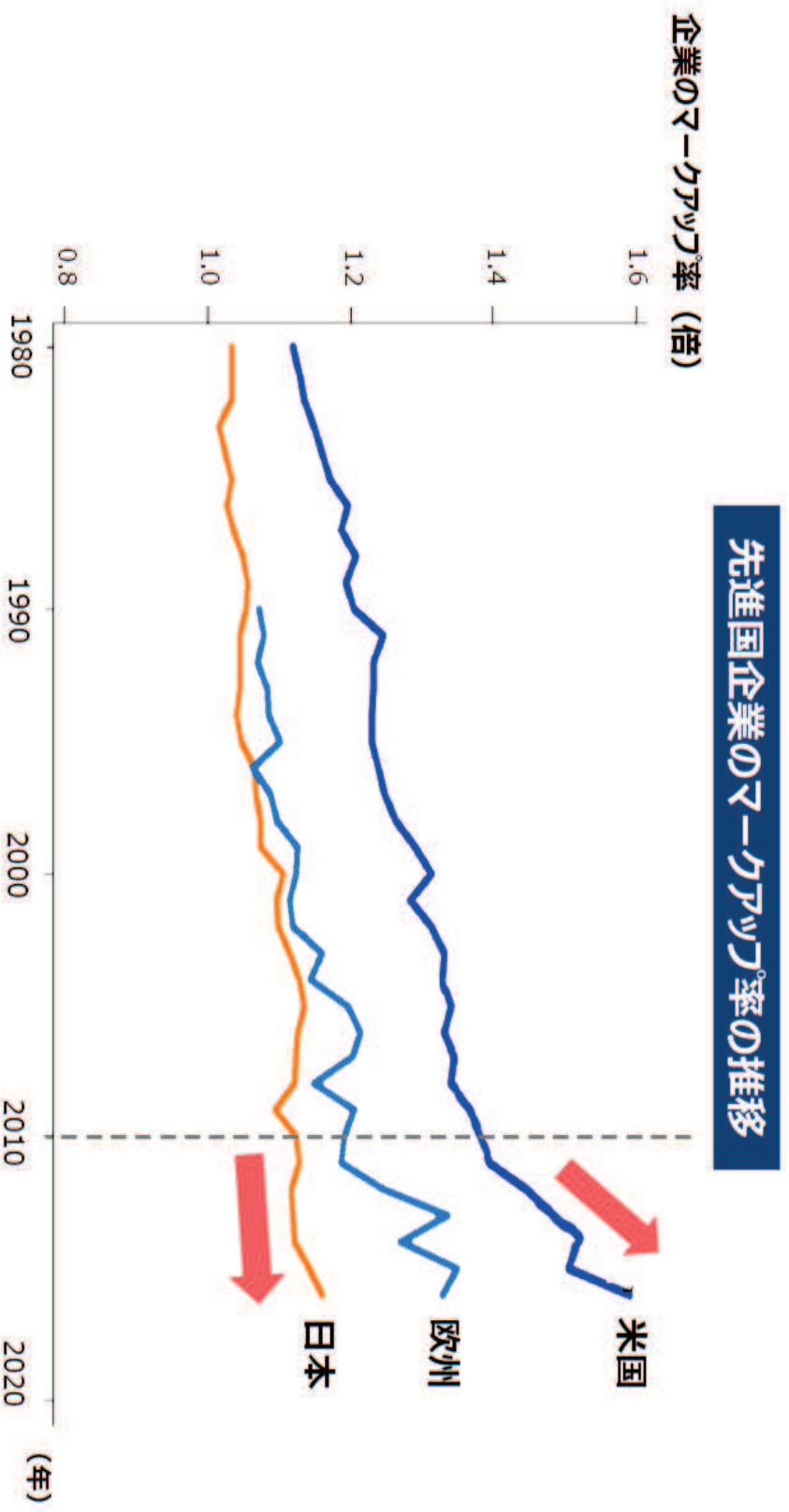
- ・ (資料) 国勢調査 (総務省)、日本の将来推計人口 (国立社会保障・人口問題研究所)

■ 地域別将来推計人口



背景（２）日本のマークアップ率の低さ

- ・ 製造コストの何倍の価格で販売できているかを示すマークアップ率を見ると、日本は1.3倍に留まり、G7諸国の中で最も低い。
- ・ また、米国や欧州企業は、2010年以降、急速にマークアップ率が上昇する一方、日本企業は2010年度以降も低水準で推移している。

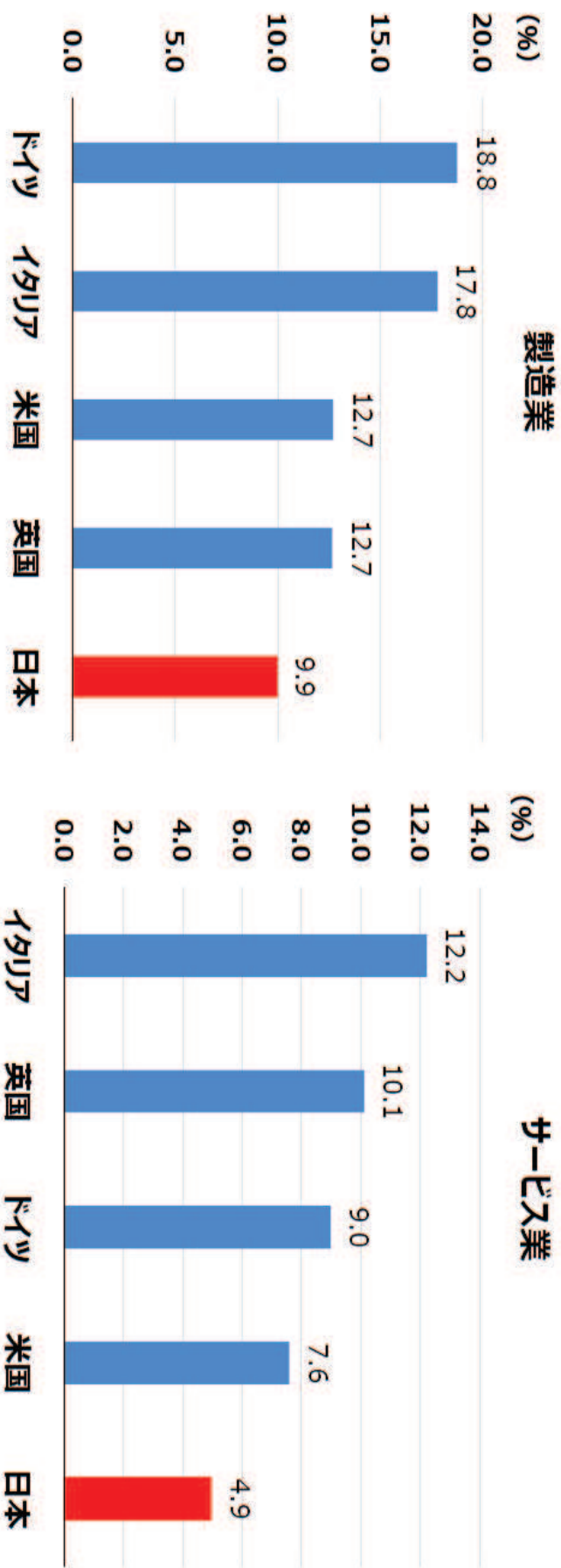


(注) トムソン・ロイター社の上場企業データベースにおける1980～2016年、46.5万件のデータ（日本企業は8万件、米国企業は13万件）を使用した分析。
(出所) Diez Leigh, and Tambunlertchai (2018) 「Global Market Power and its Macroeconomic Implications」を基に作成。

背景（３）新商品・サービスを投入した企業の割合

- OECDによると、製造業やサービス業において新製品や新サービスを投入した企業の割合は、先進国で日本が最も低い。

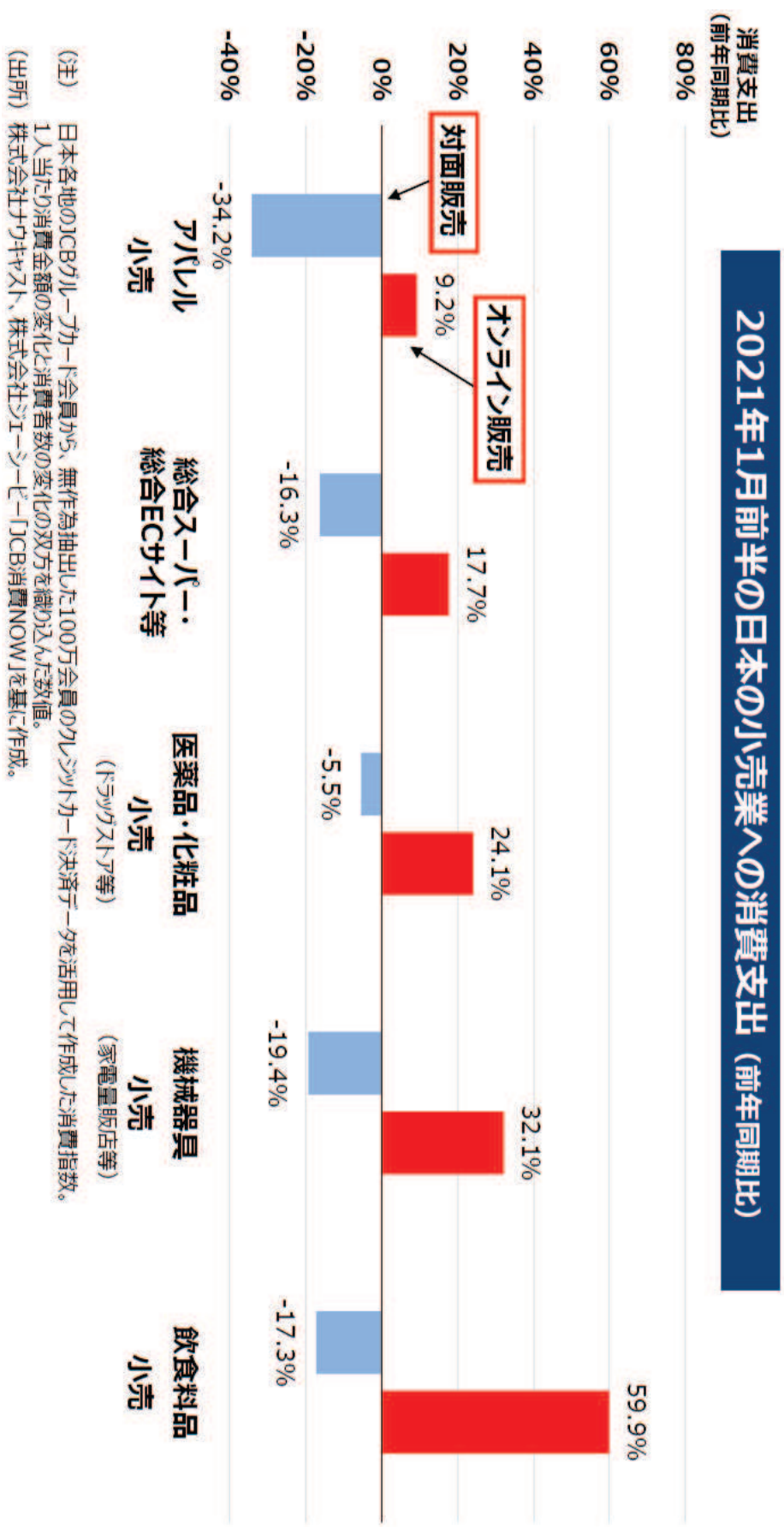
新製品・サービスを投入した企業の割合（2012-2014）



(注) 企業向けアンケートにおいて、「2012-14年に新製品・サービスを導入（新機能の追加や用途の大幅な改善を含む。）を行った」と回答した企業の割合。
(出所) OECD (2017) 「OECD Science, Technology, and Industry Scoreboard 2017」を基に作成。

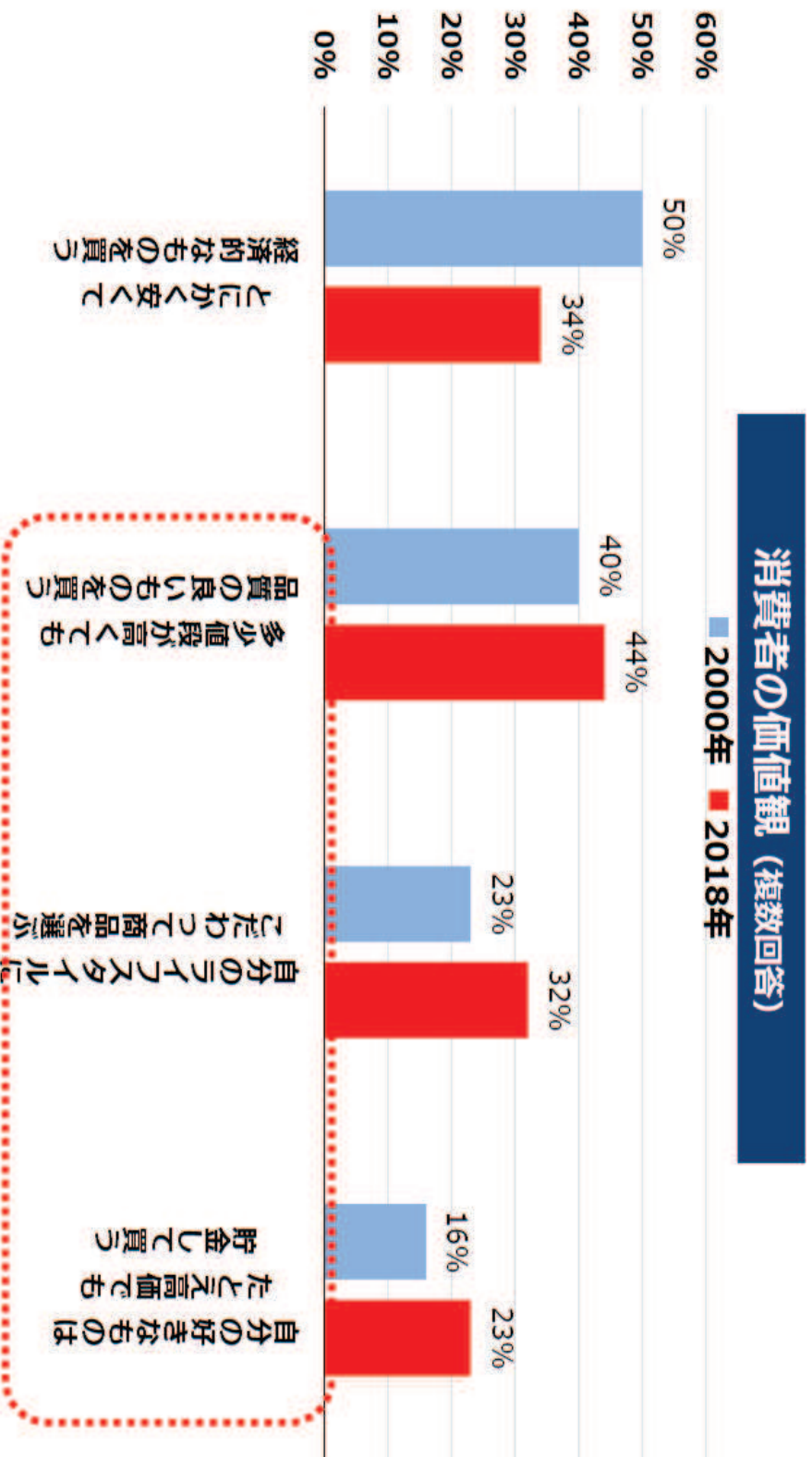
背景（４）新型コロナウイルス影響による事業環境変化

- 新型コロナウイルスの影響により、対面販売は全ての小売業において減少し、オンライン販売は全ての小売業において増加。



背景（５）消費者の価値観の変化

- 消費者に商品を選ぶ際の価値観を問うたところ、2000年から18年にかけて、「安いものを買いたい」との回答は減少し、「品質」や「自分が欲しいものかどうか」との回答が増加し、自分にとっての価値の選好が強くなっている。



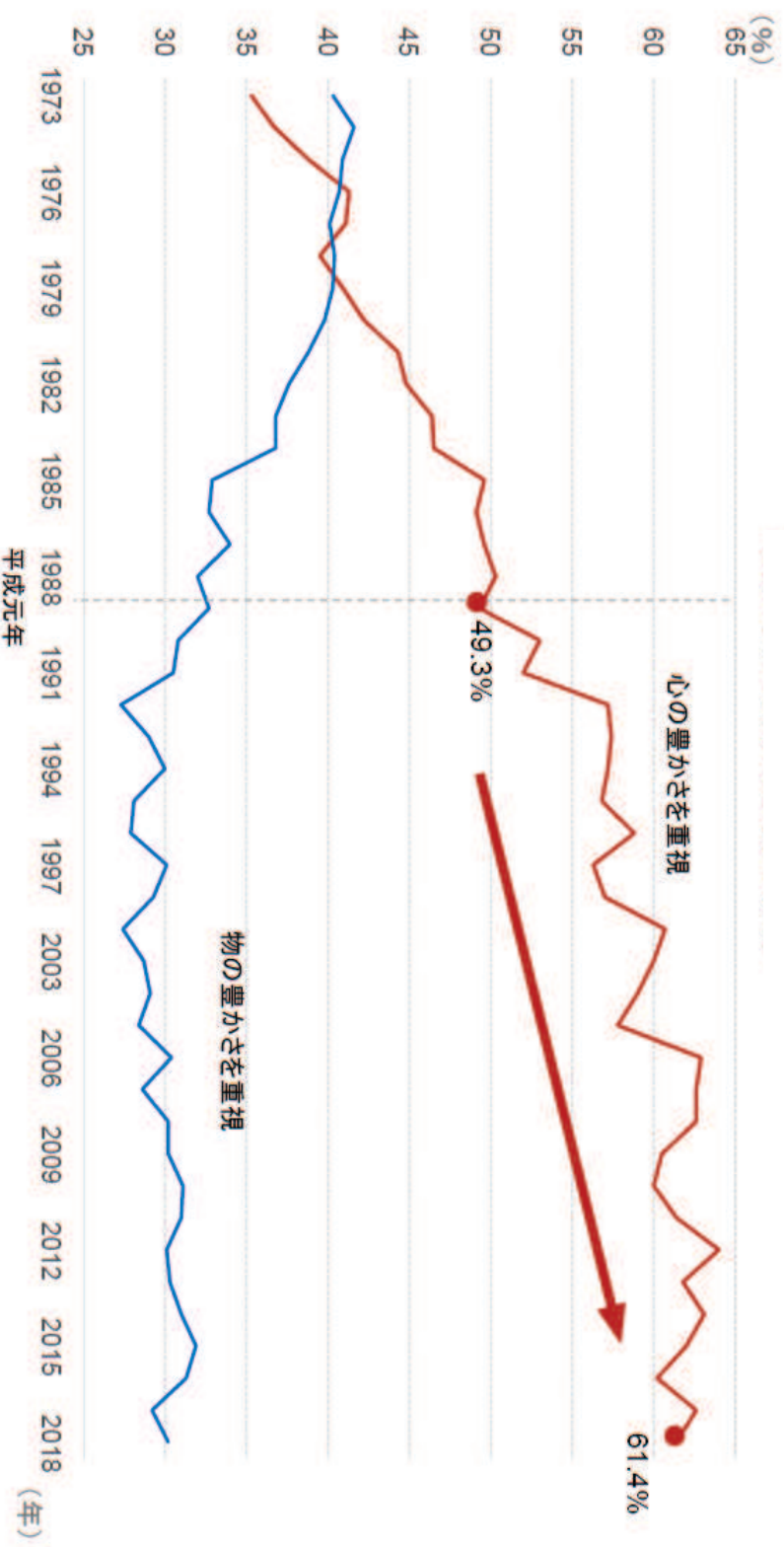
（注） 2000年調査は10,021人、2018年調査は10,065人が回答。

（出所） 野村総合研究所「生活者1万人アンケート（8回目）」にみる日本人の価値観・消費行動の変化」を基に作成。

背景（6）「心の豊かさ」を望む人の増加

- 1970年代後半に、「物の豊かさ」と「心の豊かさ」は均衡。
- 以後、一貫して「心の豊かさ」を重視した生き方を望む人が多い状況。
- 有形の「物」から無形の「心地よさ」「心のゆとり」が今後ますます重視されていくと予想。

豊かさに関する意識の推移



(注) 物の豊かさ―「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」
心の豊かさ―「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」

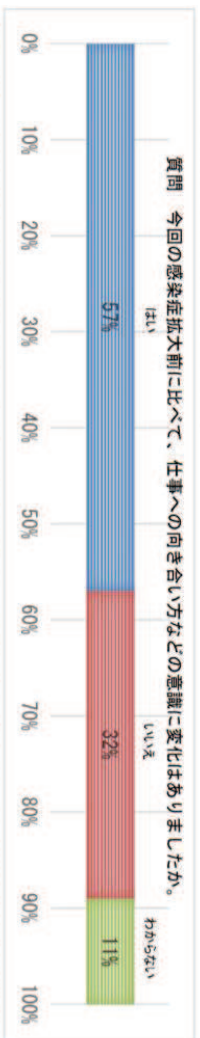
- 新型コロナ危機を契機に「働き方」「暮らし方」「価値観」が見直され、さまざまな面で多様性が求められる。
- 上記に対応した「行政」「地域」「企業」が新しい方向性を検討、中でもインフラとしてのデジタル化の動きは顕著。
- 社会目標としての「SDGs」が改めて認識され、今後の地域づくり、企業活動、個人の生活に無視することができない状況に。

コロナ禍の影響と今後の潮流

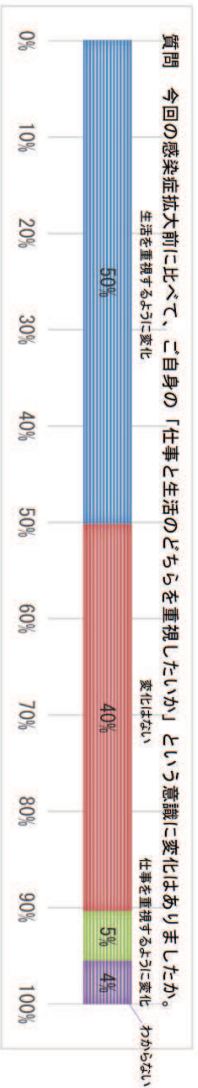
コロナ禍がもたらす3つの潮流



仕事への向き合い方の意識(全年代)



ワークライフバランス(全年代)



(出典)「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(令和2年6月21日内閣府政策統括官(经济社会システム担当))

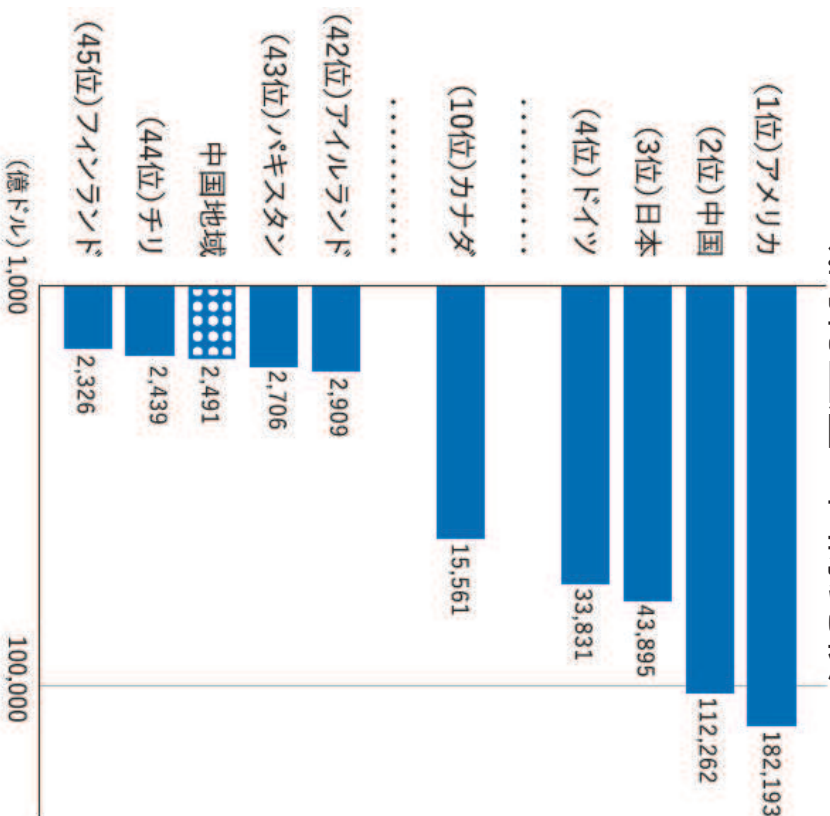
背景（9）まとめ

- 人口減少が進む地方では、価格競争だけではなく付加価値の高い新製品や新サービスを生み出していくことが必要。
- また、急速なオンライン市場の拡大など、事業環境の変化への柔軟な対応も必要。
- 消費者においても、価格のみを重視しない価値観の変化が生まれている。
- さらに、「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する人が増えている。有形の「物」から無形の「心地よさ」「心のゆとり」が今後ますます重視されていく。
- そして、新型コロナ危機を契機に「働き方」「暮らし方」が見直され、多様で新たなスタイルが拡大。「行政」「地域」「企業」等には新しい方向性を検討。
- 社会課題・目標である「SDGs」も今後の地域づくりにも無視することができない状況。
- 現実世界だけでなく、3次元の仮想空間やサービスも今後さらに拡大していく見込み。

中国地域について（1）

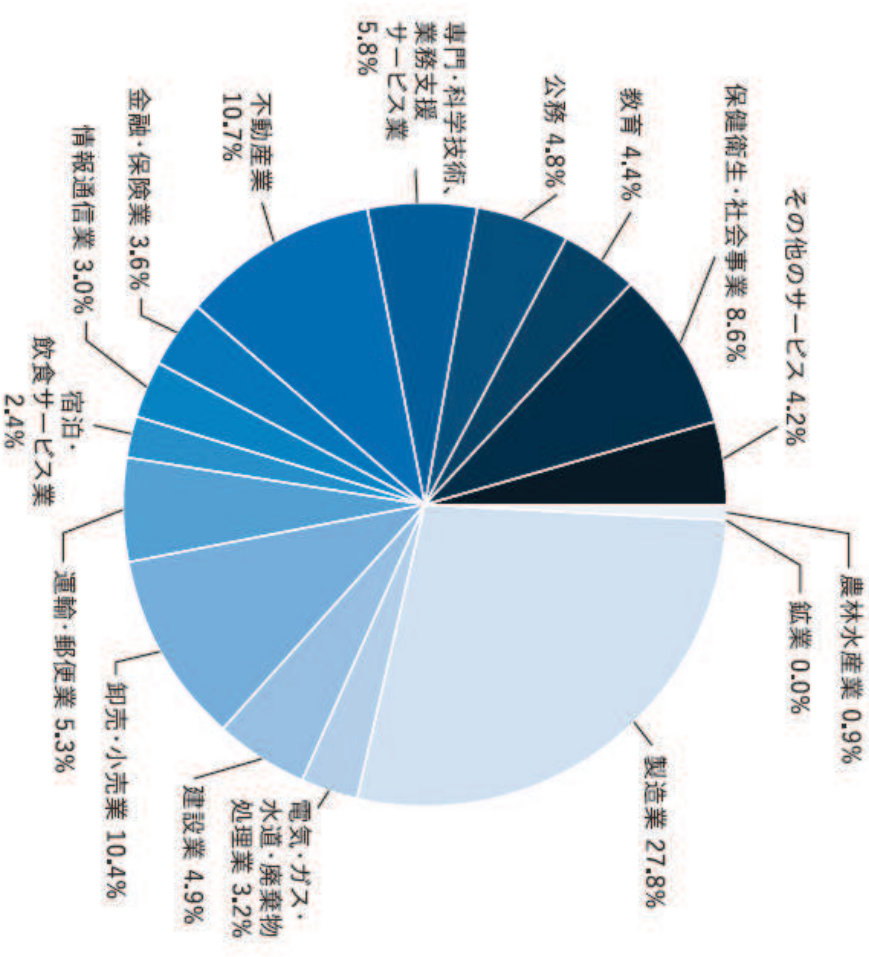
- 中国地域の総生産は2,491億ドルで、日本全体の5.5%にあたり、チリと同水準の付加価値を創出。
- 業種別にみると、製造業が27.8%と地域経済を牽引。輸送機械、化学、鉄鋼などのウエイトが高い地域。

域内総生産の国際比較



出典：1) 各国の数値は、IMF World Economic Outlook Database, April 2019]の2015年の数値。2) 中国地域の数値は「平成27年度県民経済計算」の数値。3) 県内総生産換算レートは、東京外国為替市場におけるインターネットバンク直物中心相場の月中央平均値の12か月単純平均値（1ドル＝120.13円）

中国地域内の域内総生産



出典：県民経済計算（平成27年度）（2008SNA、平成23年基準計数）

中国地域について（２）

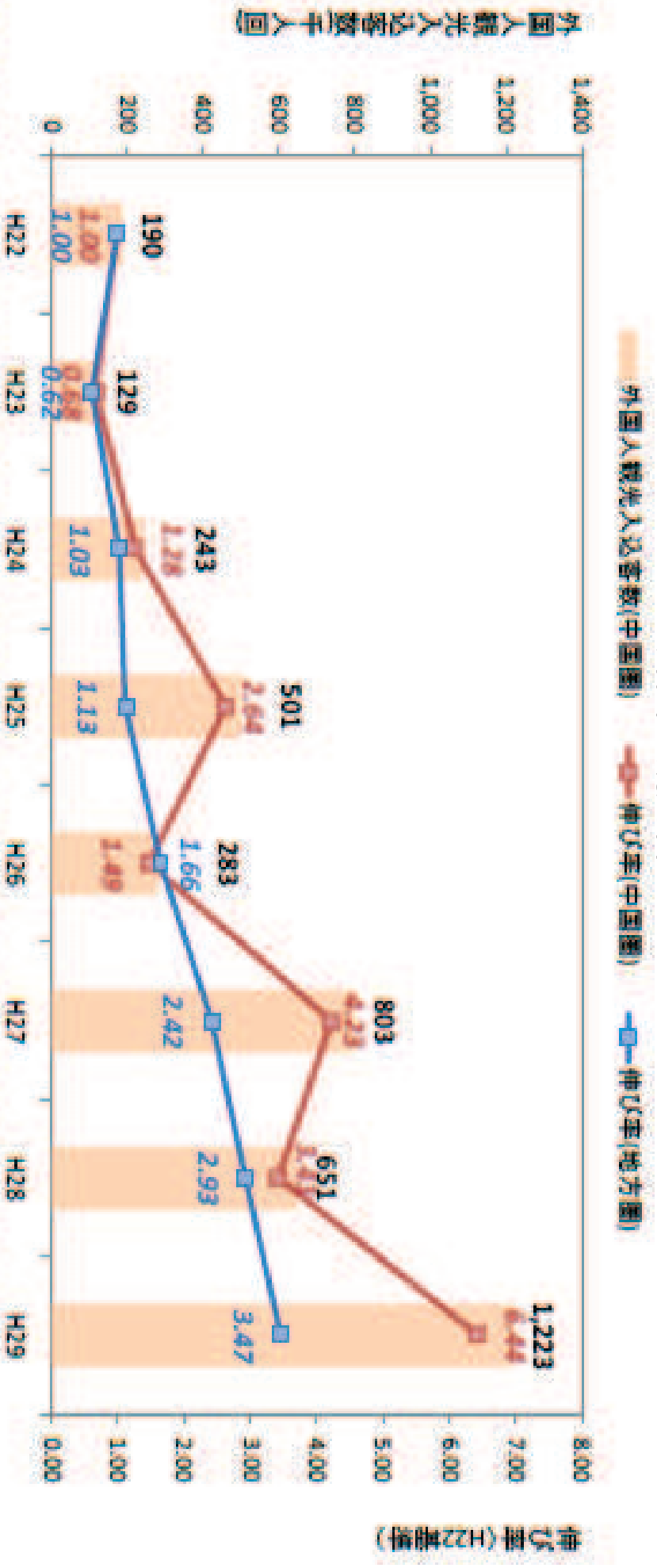
- 製造業についてみると、従業者の増減（2008年から2017年）は携帯電話へのシフト、弁当や総菜などの中食の増加など、社会の変化を反映。

増加した細分類業種	増減数	順位	減少した細分類業種	増減数
抵抗器・コンデンサ・変成器・複合部品製造業	2,241	1	携帯電話機・PHS電話機製造業	▲ 3,679
すし・弁当・調理パン製造業	2,103	2	船用機関製造業	▲ 2,345
プラスチックフィルム・シート・床材・合成皮革加工業	1,952	3	オフセット印刷業（紙に対するもの）	▲ 2,341
環式中間物・合成染料・有機顔料製造業	1,658	4	織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学校服製造業（不織布製及びレース製を含む）	▲ 2,234
他に分類されない食料品製造業	1,614	5	電子回路基板製造業	▲ 2,229
その他の有機化学工業製品製造業	1,550	6	半導体素子製造業（光電変換素子を除く）	▲ 2,097
医薬品製剤製造業	1,351	7	他に分類されないはん用機械・装置製造業	▲ 2,097
各種機械・同部分品製造・修理業（注文製造・修理）	1,265	8	その他の電子部品・デバイス・電子回路製造業	▲ 1,804
配電盤・電力制御装置製造業	1,227	9	船舶製造・修理業	▲ 1,660
建設機械・鉱山機械製造業	1,112	10	その他の水産食料品製造業	▲ 1,573

中国地域について（３）

- 観光の面では、厳島神社や石見銀山遺跡などの世界遺産のほか、倉敷美観地区や足立美術館、湯田温泉や皆生温泉など、国内外に人気の観光資源が存在。
- また、観光資源に加え、鳥取砂丘や大山、瀬戸内海といった美しい自然を生かしたサイクリングやトレッキングなどのアクティビティにより、新型コロナウイルス感染拡大前までは、外国人観光客が増加。

外国人観光客



(注1) 日本人観光入込客数は、県内(宿泊)＋県内(日帰り)＋県外(宿泊)＋県外(日帰り)で計算している。

(注2) 地方圏はH22～H29で統計値が全てそろっている道県を対象としている。

(資料) 国土交通省観光庁「共通基準による観光入込客統計」から集計

中国地域について（４）

- ・ 江戸時代中期から明治30年代にかけて、北前船を代表とする「物を売り買いしながら」移動する船が「登場し、世界最大の百万人都市であった江戸や大坂に向けた商品流通が活発化。
- ・ 瀬戸内の綿、い草、菜種、大豆等の商品作物や塩といった産品は販路を広げるとともに、大規模な新田開発により、中国地域の各地に一大産地を形成。
- ・ い草は、織機の発展により、「幻の花筵（はなむしろ）」と言われる錦莞筵（きんかんえん）という模様折込花筵が「開発。アメリカなどの海外輸出品として成功し、機械化によって市場が拡大。
- ・ 綿は、足袋などの複雑な形状や厚物に加工されるため、それに必要とされる織機などの機械や染色などの技術を生み、衣服関連産業の複合的な集積を育成。
- ・ 塩の製造は、石炭炊きの製塩法により石炭鉱業を発展させ、セメントや多彩な化学工業へ展開。



北前船 出典:北前船日本遺産推進協議会



錦莞筵 (きんかんえん) 出典:倉敷市

中国地域について（5）

- 倉敷、井原、福山等の三備地域は、干拓地のため土に塩分を含むこと、平野が狭く稲作に不向きなどの理由から、江戸時代初め頃から綿花を栽培。
- その後、藍の栽培が伝来。「備後絣」をはじめとした藍染織物が作られるなど、1700年代には玉島港が瀬戸内海屈指の商港になるほど綿織物の盛んな地域となった。
- 明治時代に入ると、政府が近代的な紡績業の育成を開始し、最新鋭の設備を備える紡績所が設立され、足袋製造などを中心に地域の発展に貢献。
- その後、洋装化により、足袋の需要減少して洋服の製造が急成長。児島地域では染色、織布、裁断、縫製、加工まで全ての工程が地域内でできる強みのある「繊維のまち」に。



国産ジーンズ第1号

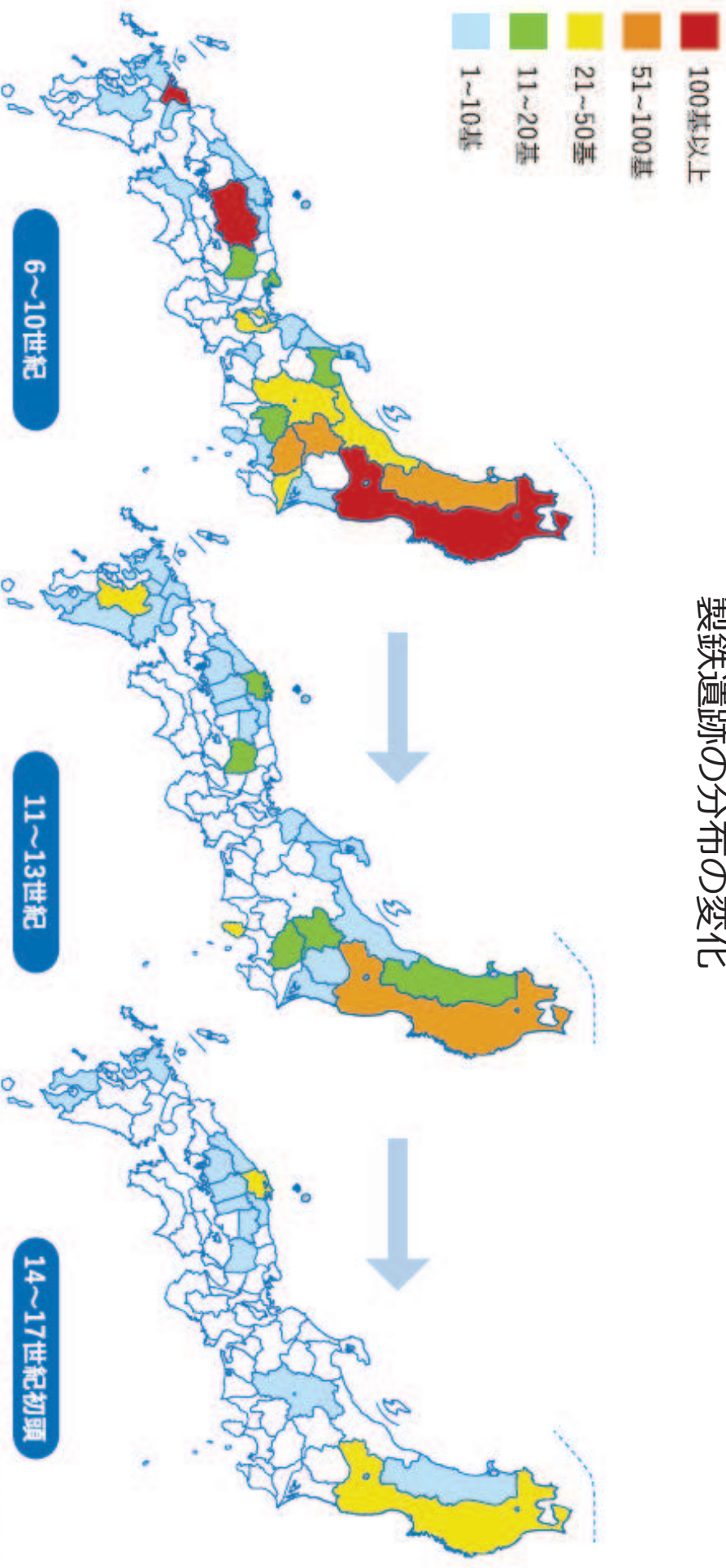
CANTONブランドのジーンズ

出典：BIGJOHONウェアサイト

中国地域について (6)

- 6世紀後半に近畿地域、中国地域で製鉄が始まり、9世紀頃には東北から九州までに拡大。
- しかし11世紀頃から生産地は中国地域と東北地域に集約。
- 中国地域では、安定して大量の砂鉄を採集する「鉄穴流し（かんなながし）」技術の発明、製鉄炉内に十分な空気を送るための「足踏み式天秤鞴（ふいご）」の導入により、17世紀には鉄製産地としての地域を確立。

製鉄遺跡の分布の変化



中国地域について（7）

- 中国地域の中でも、豊富な砂鉄の産地である島根県出雲・石見地域では、12世紀頃から製鉄炉の大型化と技術革新により産鉄量が増大。
- 製鉄炉が大型化し、それまでの短期間での操業・移動を繰り返す形態から、一カ所で長期間操業スタイルに変化。作業場の固定化が、たたら製鉄に関わる工人の専門化を促し、製鉄集団の形成に発展。地域経済にも貢献。
- 明治時代に入り、藩の廃止による特権・保護の打ち切り、鉱産物流通の制度改革、安価で高品質な洋鉄の輸入などにより、たたら製鉄は徐々に衰退。
- 1899年、たたら製鉄の合理化と近代化を目指し、安来市に雲伯鉄鋼合資会社が設立。県内各地のたたらで生産した鉄を集荷、小さく砕いて荷造りし、問屋や軍に出荷。
- 日露戦争が終結し軍からの受注が途絶えたことにより閉鎖も止むなしの状況に追い込まれたが、1909年に事業再生を目指した新たな会社、安来鉄鋼合資会社を立ち上げ。
- 同社は、当時国内では生産されていなかった特殊鋼に目をつけ、我が国初の電気炉を設置した工場を建設。→現在の日立金属株式会社安来工場に。



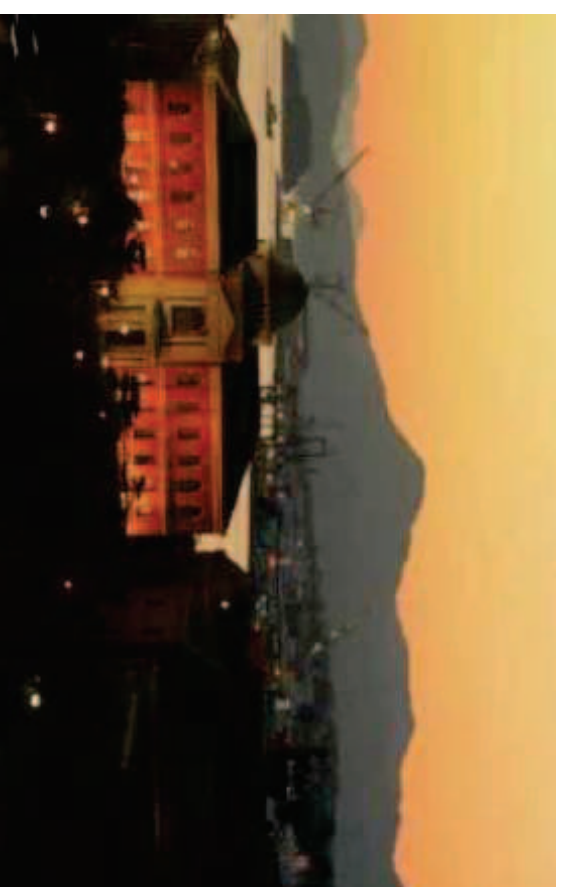
中国地域について（８）

- ・ 瀬戸内地域では、温暖な気候や海上交通の中心的な役割を担った瀬戸内海に面し、古くから各地で造船業が発展。日本最古のボックは呉市倉橋町の桂浜に造られた。
- ・ 明治から昭和にかけて軍需の高まりから造船業が発展し、戦後には旧海軍工廠（こうしよ）技術者の熟練技術と米国の合理主義が組み合わさり、今日の造船技術の基礎を構築。
- ・ 造船業の発展に伴い、造船と関わりの深い産業も発展。鉄鋼を切る・削るといった加工工程使用される研削用の砥石も発展。
- ・ 呉の仁方（にがた）のやすりは海軍工廠の鉄鋼やすりの需要拡大により成長し、戦後やすり産地が廃業していく中で、現在では国内シェアの95%ともいわれる。

造船業全国出荷額シェア

順位	都道府県名	出荷額（億円）	シェア（％）
1	長崎県	4,235	13.0
2	広島県	4,197	12.9
3	愛媛県	3,929	12.1
4	兵庫県	2,955	9.1
5	岡山県	2,900	8.9

出典：経済産業省工業統計調査2018より作成



旧海軍呉鎮守府庁舎庁舎 出典：呉市役所 ウェブサイト

これまでのデザイン政策（1）

21

- 国内企業による欧米製品の模倣が問題化となったことを契機として、1950年代後半にデザイン政策に着手。
- 2000年代以降、新興国の台頭による我が国の国際的な産業競争力の低下を受け、デザインの戦略的活用を促す政策を推進。
- 2018年には経済産業省・特許庁が「デザイン経営宣言」を公表。デザインを活用した経営手法「デザイン経営」を推進。

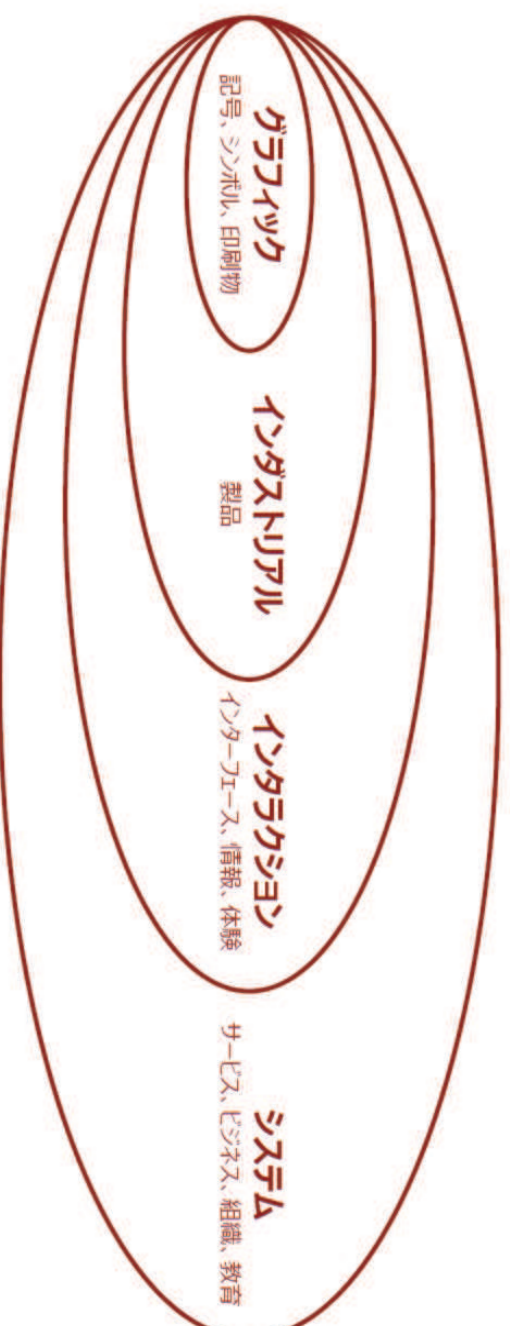
「デザイン経営」宣言(平成30年5月23日)抜粋

- 世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインである。一方、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっている。
- デザインは、企業が大切にしている価値、それを表現しようとする意志を表現する営みである。
(略) このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。



これまでのデザイン政策（2）

- デザインの範囲は、時代や経済環境の変化にあわせて体験やビジネスモデルといった無形のものにまで拡大。
- ビジネス領域においては、デザイナーの思考プロセスを一般化した「デザイン思考」がイノベーションの方法論として普及。
- また、事業や事象の本質的な意味を問い、その意味を転換する「意味のイノベーション」の方法論が提唱。



（見える）

可視性

（見えない）

（個別の問題）

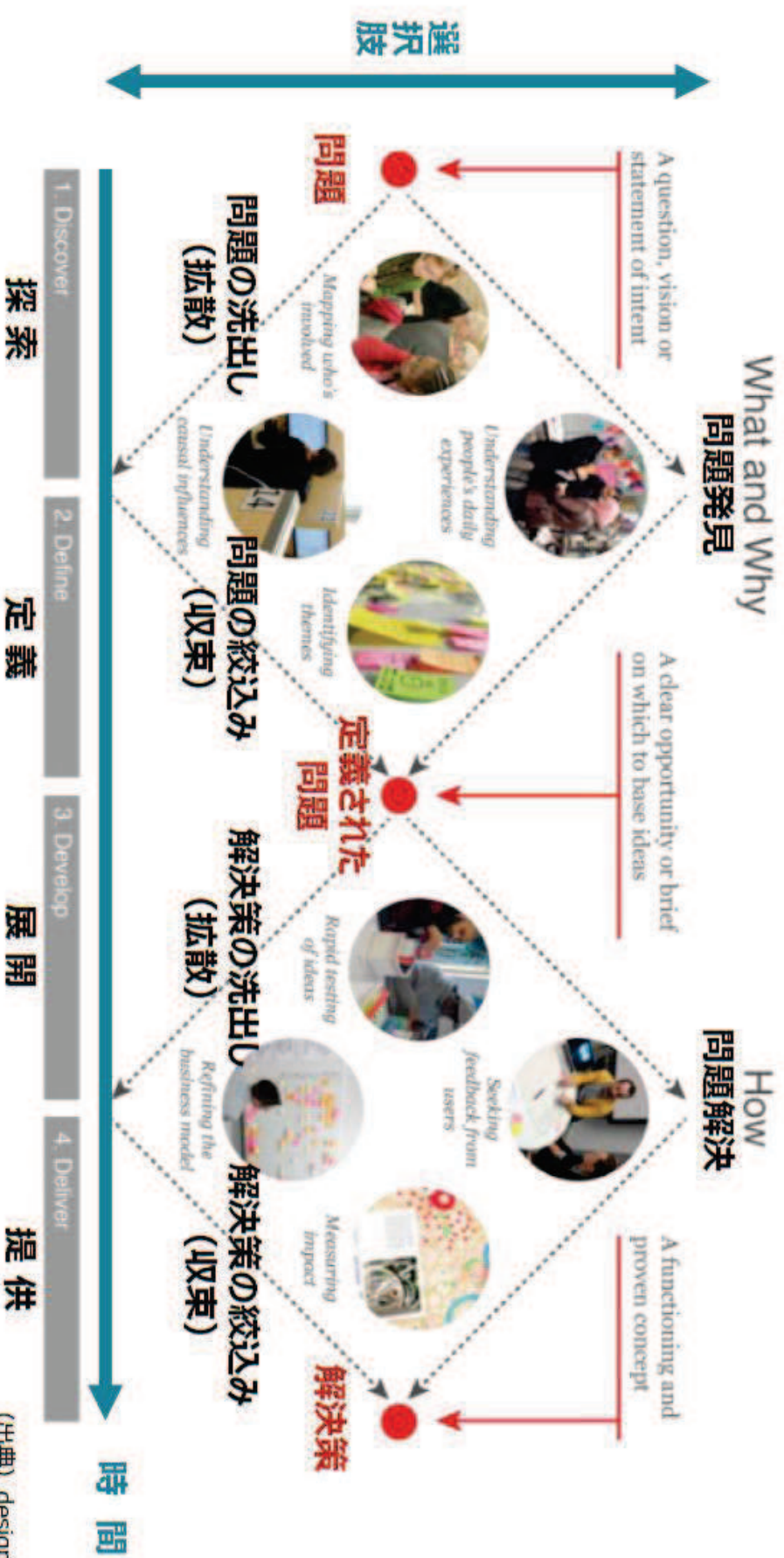
複雑性

（全体の問題）

（出典） 図は、Richard Buchanan による Four Orders of Design を参考に作成

- 「デザイン思考」は、優れたデザイナーの思考から学んだ、人間を起点とする問題発見・問題解決の考え方。米国のデザインチームが体系化し、2000年代以降、世界中に普及。
- ビジネスや社会における複雑で厄介な問題を解決するためのアプローチとして注目されている。定義は諸説あり。

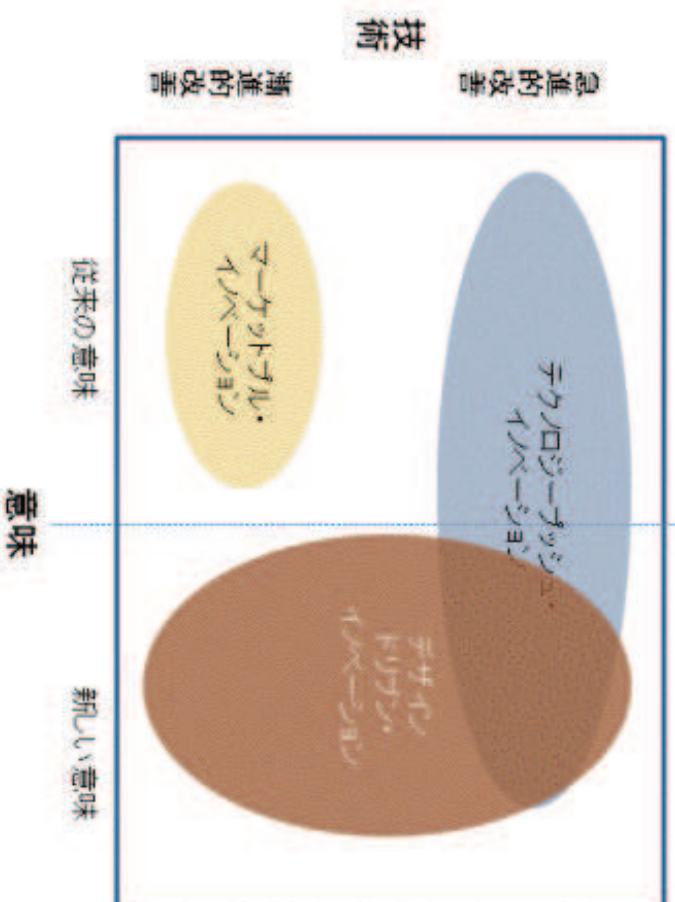
＜デザイン思考のプロセス = 「ダブルダイヤモンド」＞



デザインドリブン・イノベーション

- デザインドリブン・イノベーションとは、製品に新しい意味・価値を与えることによって生じるイノベーションを指す。純粋な技術革新によるイノベーションとは異なる概念である。
- 劇的な技術革新が期待できない状況の中では、デザインドリブン・イノベーションの概念を取り入れることが、企業の成長の契機となり得る。前ページのデザイン思考だけではInnovationを起こせないとの考えから生まれた。
- What (人々が今何を使いたいか) ではなく、Why (なぜこれが生活の中で欲しいのか) を提案すること、人々が必要とするものではなく、新たな「意味」を企業側から提示すること。

デザインドリブン・イノベーション

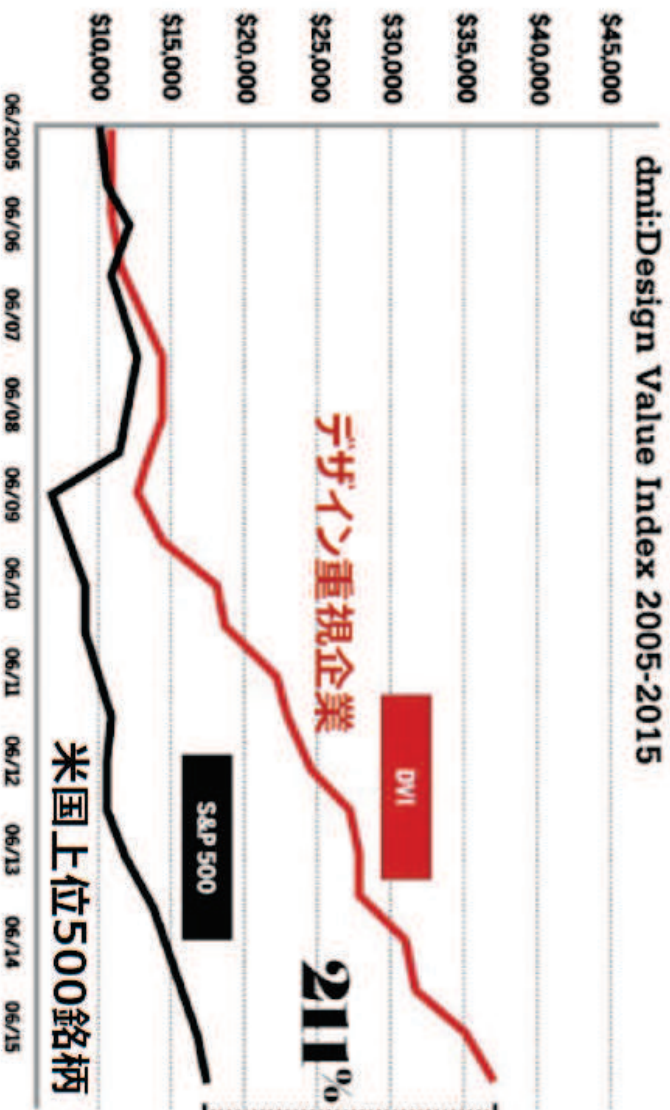


デザインドリブン・イノベーションの事例

急速的改善		漸進的改善	
①Wii	②ルンバ		
③タント	④iPad		
既存市場拡大		新規市場創出	

デザインマネジメント（デザイン経営）の効果

- ・ 米国の上位500銘柄の株価指数※1と、その中から選定したデザイン重視企業16社※2の株価指数※3の変動を比較したところ、デザイン重視企業の株価指数は、過去10年間で2.1倍に増大。



デザイン重視企業の選定基準

以下の6つの基準により、「デザイン重視企業 (Design Centric Company)」を選定。

1. デザインが組織全体で大規模に機能
2. 組織の重要な位置にデザイン部署を設置
3. 経験豊富な幹部がデザイン機能を管理
4. デザインへの投資レベルの増大
5. 経営層によるデザイン部署への支援
6. 過去10年に渡り米国市場に上場

※1：S&P500。米国の上位500銘柄で構成されているベンチマーク指数。この指数は時価総額加重平均型株価指数、つまり「(対象銘柄の時価総額合計) ÷ (一時点での時価総額合計)」により算出されている。

※2：APPLE, COCA-COLA, FORD, HERMAN-MILLER, IBM, INTUIT, NIKE, P&G, SAP, STARBUCKS, STARWOOD, STANLEY BLACK & DECKER, STEELCASE, TARGET, WALT DISNEY, WHIRLPOOL

※3：デザイン・バリュー・インデックス(DVI)。国際非営利団体デザインマネジメント・インスティテュート等が作成した、デザインマネジメントが組織にもたらす価値を測定するための指標。

デザイン対応領域の狭さ

グローバルマーケットにおいて、デザインの活用範囲が広がる中、日本においては、デザインの認識、対応領域が従来から変わっていない様に見受けられる。

デザインに係る取組のバラバラ感

デザイン政策やデザインを実装する上での国、地域、企業の動きが連動しておらず、個別展開で情報も共有されていないため効果が限定的。

デザイン投資に対する理解の不足

デザインに投資する事でのリターンが不明確な為、デザイン投資を促進できない現状。

デザイン＝余分なコストという見方を転換する必要性

デザインが事業戦略の上流に位置づけられておらず、付加価値＝余分なコストと捉えられるケースがあり、コストカットの対象となっている。

地域の独自色を出すデザイン

地域の歴史や文化、資源を活用し、他地域に展開する等はデザインのカが大きい。デザインが地域の資源を繋ぎ、仕掛けをつくり、収益をあげるサイクルをつくることに寄与できる。

地域循環の仕組みをつくるデザイン

新しいアイデアやこれまでなかった繋がりで、新しい収益をもたらすのがデザイン。「健康・食・コミュニケーション・住・衣」の領域でポストコロナに向けて、デザインの新しい定義が必要とされている。

デザインの産業化

事業承継、空き家の開発、企業支援、エリアマネジメント等デザインの領域は広がっている。デザインを産業化する事で新しい収益が創出される。

本検討で前提とするデザインの概念・定義

- ・デザインビジョンは、行政・民間の地域特性をいかしたクリエイティブな取組の後押しとなることを目的とし、最終的に地域の消費者・個人単位の行動変容（価格の低さだけでなく価値を理解した消費行動など）を促すようなものを想定。
- ・このため、本検討プロセスにおけるデザインの定義としては、「**世界の中でも魅力ある地域をつくり出すために、地域固有の歴史・文化・資源をうまく活用し、個人の行動変容創出を起点とした当事者として行うクリエイティブな取組**」と仮定義してはどうか。

デザイン

ランブスケープ、建築、
照明等

プロダクト、
サービス

ファッション、
ライセンス

アート関連

Web・グラフィック

ソフト面の地域活動



2030年の理想の地域について（行政機関の意見）

- 起業、新規事業を起こすプレイヤーを増やすことで、地域だからこそできる新しい仕事の形を見出すことができるのではないか。
- 全国的に人口減少していく中で他県をキャッチアップして発展していくのは目指すべき姿ではないのかもしれない。地域に光る種、素材を全国レベルに引き上げる仕掛けが必要と感じている。
- どうしてもマス対策に寄ってしまうのでそこまで手が回っていないが、施策の在り方も考えていきたい。
- イノベーションの起こし方を考えた時に、クリエイティブ人材とのコミュニケーションが必要だと考え、クリエイティブ人材が集まるような街を作るためにどうすべきか考えている。理想の地域はクリエイティブ人材が集まるような魅力的な、高いデザイン性を備えた街。
- 人の流れを引き込んで産業も成長していけたらよいと考えている。
- 今、共創のまちづくりを目指している。若手を中心に地域の文化を変えていこうと取り組んでいる。理想の地域は、地元の方や民間の方と共に良いアイデアにみんなで乗っかっていくこと。それが多発的に起こっていくワクワクする面白い地域にできればと思う。

2030年の理想の地域について（地域プレイヤーの意見）

- デザインは見た目だけでなく、社会的存在意義の中で生まれてくるもの。地域づくり＝人づくり。心のモチベーションにつながる流れ、地域の希望が生み出されていけばいい。地域の若者が希望を感じられるまちづくりができればと思う。
- 温泉街のエリアスネージャーとしてエリア価値を向上するミツシヨンを実施。ビジヨンとしては「働くこと、旅すること、暮らすことが緩やかにつながっていくような温泉街」を作っていきたい。個人の行動、思考の変容によって地域、人の多様性に触れながら知っていくことが旅の形になっていくのではと考えている。
- 職人の後継者を創る事業を行っており、これまではプロダクトデザインを進めてきたが、現在は作る以外の全てを行っている。職人の暮らし方そのものが生きづらい社会になっている現状がある。
- 「外部の何かやりたい人×地元で働いている人」のマッチング場所がなかったの
で、ただのお客さんだった人がそのマッチングしていただけるようなプラットフォーム
として活用していけたらと思う。
- デザイン思考をある程度持っているプレイヤーを増やし、育てていきたい。観光資
源だけでなく「人そのもの」にも支援してほしい。

2030年の理想の地域について（地域プレイヤーの意見）

- これまで地域の農家や商店街等、その地域が好きな人を巻き込んで、地域活性化を取り組んできており、そのハブとなる役割を担ってきた。
- 「街のリビングルーム」というコンセプトの施設を立ち上げ、商店街組織、地域商社と三位一体になって地域内外の人々が同じビジョンを共有する活動をしている。文化・歴史・景観の積み重ねから新たな変化を生み出す。
- 家具、生活雑貨、服飾、染色等の建築デザインから対応領域も拡大。施設運営も手掛けている。事業の目的は、働く人の強みや理想の追求。会社で人の枠を作りたくはない。個々人の自然体をつくっていくことが目的。
- 地域に置き換えると、人を集める事が課題だが、集めるのではなく、「集まること」を理念として考えている。自然体をつくる事で継続的に続く流れを創っていく事ができるのではないかと考えている。

2030年の理想の地域について（地域プレイヤーの意見）

- 地域の具体的なアクションとして考えている事は、「これまででは売り合う」、「これから買い合う」、「買い占めるのではなく、買い合える環境を作る」。例えば「みんなでスポンサー」、市民一人ひとりが支え合う文化、意識が高まるという方向性。
- クラウドファンディングやふるさと納税等の見返り重視な方向性ではなく、また陳列している中から選んでもらうのではなく、こちらから提案していただけるような流れにしたい。
- 計画やビジョンといった旧来型の予定調和の前に、デザイン思考等の志向に基づくプロジェクトの想定。デザインの完成形のみを世に出すのではなく、デザイン過程を見せる。プロダクト開発の変遷から「進捗を見せる」その見せ方をデザインする。デザインで動くとはデザインが動く。
- 「共にいきいき愉しく生きていく、自立的で創造的な交わり」からこそ、デザインは生まれ、広がり、文化を形成する。
- エリアマネジメントによるエリアデザインには活路がある。産業支援も、中間支援的にエリアマネジメントの文脈で支援できるという。

2030年の理想の地域について（当局若手職員の意見）

- 好きな時に最短1分で、ヒトとモノの移動が実現する地域。モビリティによるスマートな移動。
- 安心して負担なく子供を育てられる地域。
- 高齢者を孤独にしない。全ての世代が暮らしやすい街。
- 通信インフラがしっかりと整いつつも、都会の喧噪から離れられる場所。
- 街全体が石畳の路地や白壁にあふれているような地域。
- 世界中の人にその地域の価値や可能性を発信し、関係人口として関わってもらい、イノベーションを起こしていく地域。
- 他の場所ではやってはいけなことをできるストレスフリーな地域。

地域内の意見まとめ

理想の地域とは、

- クリエイティブな人が自然と集まる。外部の人に関われる環境がある。
- スス対策や他地域・都市部のキャッチアップではなく、地域やそこに住む人の多様性をいかに。 (スインリテイへの着目もありうるのではないか?)
- 文化・歴史・景観をもとに、デザイン思考のプロセスで変化しつつける。

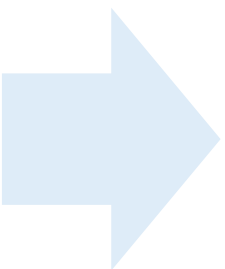


本日御議論いただきたい事項

地域内の意見を参考にしつつ、御自身のこれまでの経験などから次の点の御意見をいただきたい。

- ① 理想の地域がもっている要素。(国内外の事例など)
- ② 理想の地域に至るまでのアクションなど。

- ① 地域に住んでいる人が暮らしやすい地域
- ② 自由度・許容値の高い地域
- ③ 個性が並び立ち、「遊び」が得意な人も活躍できる地域



（参考）2月3日の会議における地域内の意見まとめ

- クリエイティブな人が自然と集まる。外部の人に関われる環境がある。
- スズ対策や他地域・都市部のキャッチアップではなく、地域やそこに住むの人の多様性をいかす。
- 文化・歴史・景観をもとに、デザイン思考のプロセスで変化しつつける。

（1）共通

- ・ ロングスパンで設計する。
- ・ 目指すべき上位概念や地域古来の価値に立ち返ることと同じ方向性を向かせる。
- ・ エリアの設定は商圈や海道など、風土や歴史などを踏まえて考える。

（2）地域に住んでいる人が暮らしやすい地域

- ・ すでにある文化を見えやすくし、現在の生活との接点を上手につくる。
- ・ 近くの都市と近くの田舎をつなげる。
- ・ 「ないこと」をプラスに変換する。

（3）自由度・許容値の高い地域

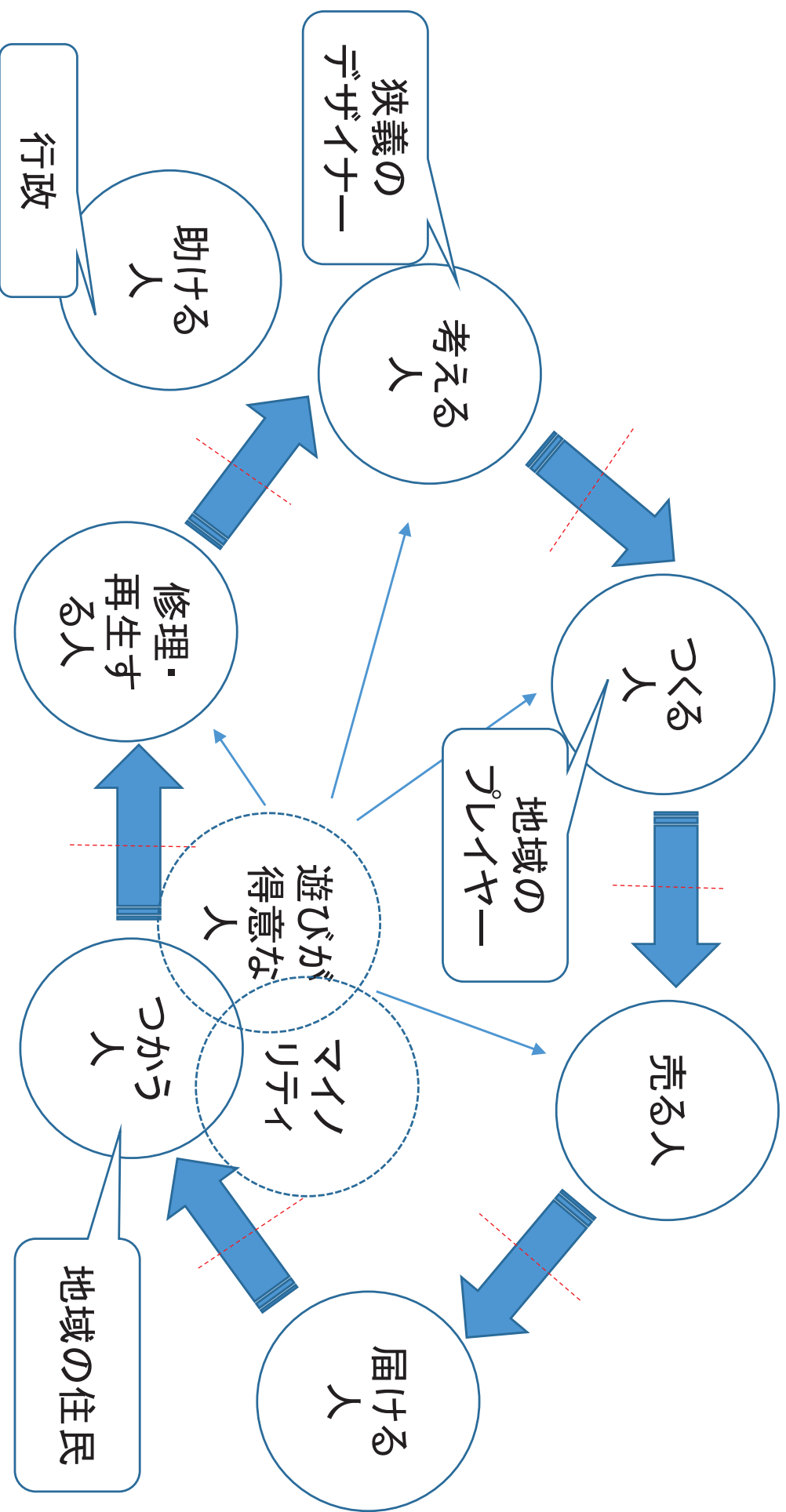
- ・ 性善説に基づいて、人間を信じ任せるという意識・行動に変化させる。
- ・ 廃屋・廃工場など、現在使われていない施設や土地などをうまく活用する。
- ・ 行政のクリエイティブ性を発揮し、新しい秩序を生み出す。

（4）個性が並び立ち、「遊び」が得意な人も活躍できる地域

- ・ 経済合理性を捨てて考え、お金では買えないラグジュアリーな体験、や希少な地域の価値に目を向ける。
- ・ スイノリテイの視点から考える。
- ・ 多様性のあるコミュニティを形成し、自己発信の機会を増やす。

望ましい地域のデザイン実施体制

- 過去には全体のデザインが行われていたと推察されるが、分業化により専門ごとに分断。部分的に最適が追求される結果、バラバラなデザインに。
- 地域でフロー全体をデザインしていくことができないか。



デザインビジョンのイメージ (案)

- デザインビジョンは、理想の地域像とそれに向けた取組について記載。
- 今後継続的に見直していく予定。

理想の地域とは

(想い)



.....
.....
.....
.....
.....
.....

(イメージ
図)

デザインビジョン

(理想の地域に向けた
デザイン役割)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

具体例

.....
.....
.....
.....
.....
.....

結び、ほどく 私のデザイン

中国地域のデザインビジョン

令和4年3月

デザインビジョン検討委員会

デザインビジョンについて

「デザインで地域の未来をもっとよいものにできるのではないか」そんな思いから、我々は2030年に向けた中国地域のデザインビジョン策定に取り組みました。このビジョンでは、デザインを「個人の行動変容創出を起点としたクリエイティブな取組」と仮定し、行政、民間企業や個人などが当事者として目指すべき方向性を取りまとめました。

岩のピアノにむかう

1949年、昭和24年生まれ、の僕は、一家が疎開していた千葉県の子孫で産声をあげたらしいのだけれど、3歳か4歳かぐらいのころに両親が離婚して、母や兄姉らと暮らしていた父親不在の子孫から、高校の教師をしていた父親と、のちに継母になった女性のいる東京に引き取られたので、生まれ育った土地のことを「故郷」（ふるさと）と定義するのなら、記憶のほとんどない生まれた土地の子孫と、幼時の記憶がはっきり残っている東京・港区の、どちらもが故郷ということになるのだろうか。

大学に入るところに再会した母によると、かの女が父と出会ったのは東京で、そのとき父は、母のピアノの家庭教師だったという。いろいろあって高校の英語教師で職業生活を終え、東京で生涯を閉じた父は、母と出会ったころはピアニスト志望の北海道帝国大学の学生で、学校の休みを利用して札幌から東京に出て来て、高名な先生にピアノの稽古をつけてもらい、その合間の小遣い稼ぎに母などにピアノを教えていたらしい。母は神奈川県の小田原に実家があったようだけれど、父と出会ったときは東京・青山の女学校の生徒だった。

明治45年、または1912年に生まれた父の母親はドイツ人で、かの女は、父

の父である僕の祖父に、かれが6、7年ほど留学していたドイツのベルリンで日露戦争の後に出会い、結婚して、札幌にやってきた。そして、ベルリンには二度と帰ることのないまま、晩年は、父の妹夫婦と暮らしていた神戸で過ごし、1977年に亡くなっている。北大の教員だった祖父は満州国ができた1932年ごろに50歳の若さで病を得て亡くなったから、ベルリン生まれベルリン育ちの祖母は、ドイツと日本が同盟国としてともにたたかい、ともに敗北した第2次大戦をはさんだ半世紀ちかくの年月を、夫のいない夫の国で過ごした。夫とともにあった時間は、夫に置き去りにされた時間の半分にも満たなかった。札幌の地は、会津に生まれて会津に育ち、維新に際して白虎隊士となった祖父の父が、屯田兵として移り住んだところであった。僕の故郷と父の故郷と父の祖父の故郷はたがいに重ならず、僕の祖母は故郷を失っている。

故郷というものが、世代を貫いて、ひとつところに安定してありつづけるかわりに、あちこちに、バラバラに浮遊することになったのは、ひとり僕の家族のみならず、明治以後の近・現代日本の多くの家族にとっての必然だった。年表風に羅列するのなら、1868年

の明治維新にはじまり、その9年後の西南の役、1894年の日清戦争、1904年の日露戦争、1910年の日韓併合、1914年に勃発した第1次大戦、1923年の関東大震災、1929年のニューヨーク証券取引所での株価大暴落とその後の世界恐慌、1931年の満州事変と1932年の満州国誕生、1937年の盧溝橋事件を機にはじまった日中戦争、1939年のナチスによるポーランド侵攻からの第2次世界大戦、1940年の日独伊三国軍事同盟成立、1941年12月7日の真珠湾攻撃が口火を切った太平洋戦争、そうして1945年8月の無条件降伏、という具合に、明治以後のたった70年あまりの期間に、男たちも女たちも、そして僕の祖母のように帰化した者もふくむ多すぎる数の日本国民が、好んでか強いられてか離れた故郷に戻ることなく、それぞれの生涯を終えた。故郷の根こぎのうえに、近・現代の日本がつくられた。

そして、第2次大戦前までの70有余年とほぼ同じ長さの戦後の年月を、僕たちは、戦争にじかにおびやかされることなく送ることができたのはさいわいだったけれど、しかし、そのあいだにも、農村から都市への人口移動のペースは衰えなかった。第2次産業の重工業化と第3次産業の急発展が必要とした若い労働人口の需要は、そうやって満たされたのである。故郷喪失者の量産サイクルは、銃火なき成長社会の歯車の高速回転にも似て、回りに回った。1959年の守屋浩は「僕の恋人、東京へ行っちっち」と「僕は泣いっちっち」で歌い、1975年に太田裕美は、「東へと向かう列車で」田舎を置いてけぼりにした恋人に、「涙拭く木綿の/ハンカチーフ/ください」と切々とうったえ、1984年の吉幾三は、「俺ら東京さ行くだ」とラップした。

戦後復興の機関車が、猛然と白煙を上げ、轟然と鉄輪を鳴らして突進しはじめた1954年、31歳のときに、第1詩集である『大地の商人』を上梓した谷川雁は、そこに一篇のうつくしい詩を収めた。「東京へゆくな」と題されたわずか17行から成るその詩は、こんなふうだ。

「東京へゆくな」

ふるさとの悪霊どもの歯ぐきから
おれはみつけた 水仙いろした泥の都
波のようにやさしく奇怪な発音で
馬車を売ろう 杉を買おう 革命はこ
わい

なきはらすきこりの娘は
岩のピアノにむかい
新しい国のうたを立ちのぼらせよ

つまずき こみあげる鉄道のはて
ほしよりもしずかな草刈場で
虚無のからすを追いはらえ

あさはこわれやすいがらすだから
東京へゆくな ふるさとを創れ

おれたちのしりをひやす苔の客間に
船乗り 百姓 旋盤工 抗夫をまねけ
かぞえきれぬ恥辱 ひとつの眼つき
それこそ羊歯でかくされたこの世の首
府

駈けてゆくひずめの内側なのだ

1923年に熊本県・水俣の開業医の家に生まれた谷川は、熊本の旧制五高を経て東京帝国大学に入学、従軍し、1945年に卒業すると、福岡の西日本新聞社に勤めて組合運動に身を投じ、そののちには筑豊の炭坑町で詩作と、大正炭鉱争議で会社側とわたりあう労働者の支援に打ち込んだけれど、東京へ行き、九州に戻り、大正鉱業の炭坑が閉鎖されるとふたたび東京に行って、詩を書くのをやめて実業の人となった。

「中国地域のデザインビジョン検討員会」に参加しているあいだ、この詩が僕の頭から離れなかった。とりわけ、「朝はこわれやすいがらすだから/東京へゆくな ふるさとを創れ」という2行が――。

「ふるさと」は、いまからほぼ70年前の1954年にこの詩をうたった詩人をして、人々に「創れ」と呼びかけせしめたほどに、すでになきものであった。岩のピアノをたたく「きこりの娘」は、新しい国のうたを立ちのぼらせるのに泣きはらしていた。そうして時代は駆けてゆく馬で、その馬のひずめは、ふるさとをうしなった船乗り・百姓・旋盤工・抗夫なのだ。

「朝はこわれやすいがらす」だ。では「朝」とはなんだ。「東京」に敗北したふるさとなのか――。と、そんな思考にもならない思考が頭のなかをめぐっていた。

2022年、コロナ禍にさいなまれてはや2年を経て、僕たちは打ち捨てられた「ふるさと」をおもったか。そして、いま、遠く8000キロメートルのかなた

のウクライナで、故郷喪失者が大量発生している。ウクライナの「朝」もまた、「こわれやすいがらす」なのか。それは、やっぱり、ふるさとなのか。

僕たちはいまやみな、多かれ少なかれ、「ふるさと」なき故郷喪失者であるとおもう。そうであるとしたら、僕たちよ、「東京へゆくな」。そうであるとしたら、僕たちよ、「ふるさとを創れ」。この検討員会の「デザインビジョン」は、「ふるさと」を創ることにむけて、きこりの娘のように、岩のピアノにむかうひとつの試みなのだ。

鈴木正文（すずき・まさふみ）
雑誌編集者／自動車評論家

ビジョン検討委員会の専門家



鈴木正文（すずき・まさふみ）

雑誌編集者／自動車評論家

1949年東京生まれ。慶應義塾大学文学部中退。海運造船の業界英字紙記者を経て、自動車雑誌「NAVI」（二玄社）の編集に携わる。1989年、同誌編集長。政治・社会・文化的な観点に立った、独自の編集方針を貫く。2000年、「ENGINE」（新潮社）を創刊。『スズキさんの生活と意見』は同誌に書きつがれた巻頭言を収録したものである。2012年「GQ」編集長に就任。著書に『〇×（まるくす）』（二玄社 1995年）、『走れ！ヨコグルマ』（小学館文庫 1998年）などがある。



栗野 宏文（くりの・ひろふみ）

ユナイテッドアローズ上級顧問クリエイティブディレクション担当

1953年生まれ。大学では美学を学ぶ。70年代後半からファッション小売業界に関わる。スズヤ、ビームスを経て1989年、ユナイテッドアローズ（UA）設立に常務取締役として参加。業界ではバイヤー、クリエイティブディレクターとして活動する傍ら、執筆、DJ活動も行う。2004年、英国王立美術大学（Royal Collage of Art）より名誉研究員（Honorable Fellow）を授与される。現在は主にUAの上級顧問クリエイティブディレクション担当として活動している。2011年より毎年開催されているツイードファッションを楽しむイベント「ツイード・ラン」では、実行委員長を務める。



佐野 文彦（さの・ふみひこ）

建築家／美術家 株式会社アナクロ 代表取締役

1981年奈良県生まれ。京都、中村外二工務店にて数寄屋大工として弟子入り。年季明け後、設計事務所などを経て、2011年独立。現場を経験したことから得た、工法や素材、寸法感覚などを活かし、コンセプトから現代における日本の文化とは何かを掘り下げ作品を製作している。2016年には文化庁文化交流使として世界16か国を歴訪し各地でプロジェクトを敢行。様々な地域の持つ文化の新しい価値を作ることを目指し、建築、インテリア、プロダクト、インスタレーションなど、国内外で領域横断的な活動を積極的に続けている。



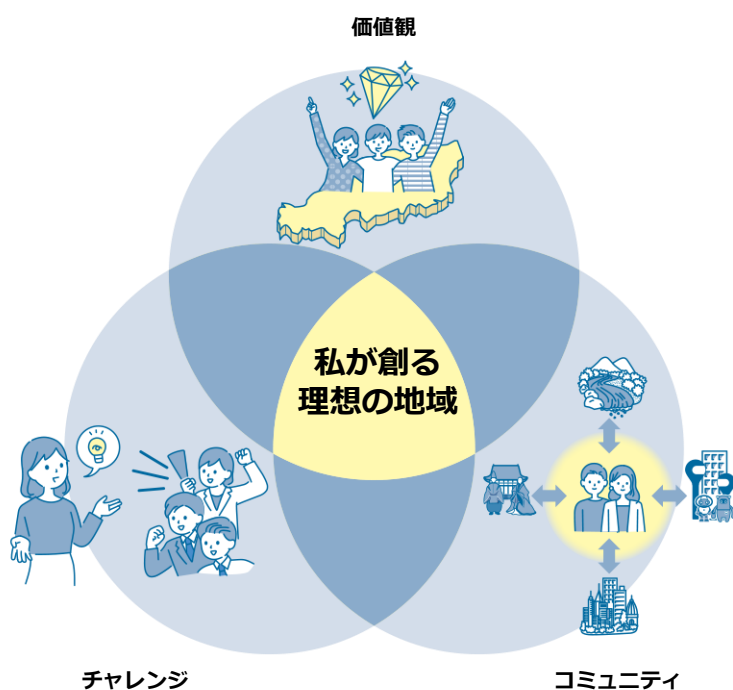
吉橋 亮【きら】（よしはし・りょう）

日本サーキュラーバイオエコノミー推進協会 共同代表理事

京都出身。デザインスタジオを立ち上げ、経済産業省のクールジャパン施策や、広告代理店からの委託案件として、中小企業のコンサルや、展示会・イベントのプロデュース、ウェブディレクション、プロダクトデザインなどを手がける一方で、サステナブル団体を立ち上げ、循環型共生経済の社会実装をテーマに、自然科学・民俗学・自然美を探究。Meguriwa（めぐりわ）プロジェクトをとおして、ビジネスマッチングやサーキュラープロダクトの開発などを行う。2019年から福岡と東京で二拠点生活開始。

私が創る理想の地域

中国地域で活躍する担い手（地域プレイヤー）や行政、専門家で意見を出し合い、理想の地域への3つの要素をまとめました。地域づくりにおいて、行政は黒子かもしれませんが、主体性も必要です。全ての「私（行政・住民・関係者）」が主体となり自分事にすることが、理想の地域への第1歩です。



理想の地域の要素

価値観

地域にある、そこにしかない固有の価値。
「何もないこと」も含め、
「お金以外の価値」を見つけ、そこに住む人、
そこを訪れる人が共に体感できる地域。
従来の価値観、視点を変えることで
見えてくる新しく、古くからある地域の魅力。



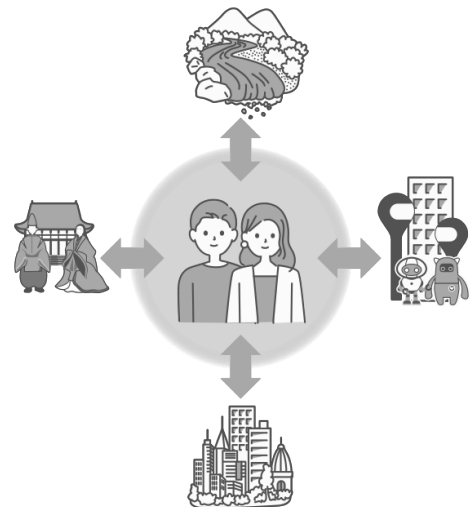
チャレンジ

ここは〇〇だから、△△はしてはいけない、
前例がないから、してはいけないでは、
イノベーションは起こせない。
まずやってみること。
自由な発想、遊び心を大切に、
許容値をあげ、チャレンジを称賛する地域に「人は集まる。」



コミュニティ

出入り自由。
たとえば、祭りが人を集めるように、
多種多様な人が緩やかにつながり、
一人一人が主体となり、あらゆる人が
クリエイティビティを発揮できるコミュニティ。
都市と自然、歴史と未来、
人と人が緩やかにつながる地域。



理想の地域に向けたヒント

理想への3つの要素を、どのように「私が」デザインし、
どのように「私の」理想の地域としていくかのヒントを9つ取りまとめました。

1 ロングスパンで設計し、 一気通貫で地域コミュニティ全体を考え、 計画をデザインする。 地域内外をつなぐ機能をもった デザインを心掛ける。

地域やエリア、コミュニティの未来設計をする際に
ロングスパンで考えることをないがしろにしてはいけない。

100年先を考え、10年、30年、50年で、
何をするかを考える。

数年で変化しない一貫したビジョンを地域内外に発信できる体制を構築する。



事例／ サグラダ-ファミリア (Sagrada Familia)

スペイン、バルセロナにある教会。ガウディの代表作。1882年に着工、現在も建設中。2026年完成予定。バルセロナとその近郊にある他のガウディの作品とともに、2005年、「アントニ＝ガウディの作品群」として世界遺産（文化遺産）に登録された。明確なビジョンとデザインで建設中も多くの観光客を集めている。

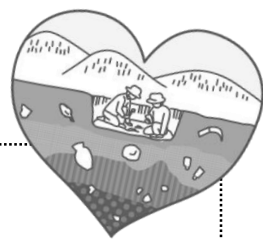
2

商圈や海道、風土や歴史を踏まえて エリアのデザインを考える。

ただ行政単位でやるのではなく、

これまでの歴史、文化、風土的なつながりを踏まえ、対象エリアを考える。

例えば、廃藩置県以前など昔ながらのエリアを考えることで広がりも増し、
歴史などから考えることで地域固有の文化や魅力を発信できる。



例／お祭り

これらを活用した地域の発信やコミュニティ作りは魅力が多い。

複数エリアにまたがる瀬戸内国際芸術祭などの新規の「祭り」も継続させることで
地域の魅力になっていく。

3

目指すべき上位概念や 地域古来の価値に立ち返る。



地域内で考え方が合わず対立することがある。

そのような時に「地域をより良く」、「健康」、「平和」「幸せ」のような

誰もが納得できる上位概念に立ち返ったり、もっと昔にあった精神性に目を向けることも必要。



事例／国際平和文化都市広島

1945年に人類史上初めての原子爆弾が投下された街として
世界的に知られる広島市は、被爆から半世紀以上を経てもなお、
国際平和文化都市として「平和＝幸せ」のゆるぎない概念の下、
平和へのメッセージを全世界へ発信している。

4

**廃屋・廃工場などをありのまま使う。
性善説で人にまかせる。許容する。
行政はクリエイティビティを発揮し、
「〇〇をするために」新しいルールや
解釈を取り入れる。**

使われていない施設等がある程度自由に使えるようにすることで、
地域の自由度・許容値を上げ、地域の魅力と可能性の双方を高めていく。
規制で縛るのではなく、「やってみよう」というマインドを育成する。
これまではダメだったことも行政がクリエイティビティを発揮することで
新しい秩序を生み出すことができる。



事例1／アムステルダム

アートが盛んなオランダの首都、アムステルダム。
市民が自分たちの手でまちづくりをするボトムアップ型のプロジェクト実施。
1980年代に閉鎖された造船所を区画整理し、
区画ごとにアーティストが自分たちでスタジオやアトリエを建設し、
あたかも一つの街のように使う提案が採用され、現在も街づくり推進中。

事例2／長門湯本温泉

山口県にある長門湯本温泉のビジョンは
「働くこと、旅すること、暮らすことが緩やかにつながっていくような温泉街」。
旅を媒介にして町の魅力を知ってもらい、地域の価値向上につながっている。
行政と連携し、新しい秩序を生み出すことで川床の設置など、
新しい価値を創出している。



5

**すでにある文化を見えやすくし、
都市と田舎をつなぎ、
現在の生活との接点をつくる。
「ないこと」すらも新しい価値へ。**



私はその地域にすでにある文化を具現化し、生活と結びつける。

私は自然と都市、地方と都会の対立構造ではなく、自然と都市の共存を設計する。

例／ 寂れた温泉街、観光客を誘致する際に、デジタル環境を整えるのか、
近隣の都市と連携することでそのデジタル環境を活用し、行き来をやすくする
ことで、既存環境を活かしたデジタルデトックスエリアとしてブランディングをするなど。

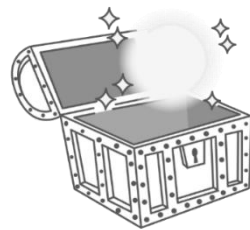
6

**時には経済合理性を捨てて考え、
「ポスト・ラグジュアリー」な体験や
希少な地域の価値に目を向ける。**

その地域でしか体験できないものこそがラグジュアリーなのではないか。

地域の歴史、風習、生活の中にこそ体験価値がある。

その価値を再発見し、地域と共有し、内外へ発信する。



例／ 隙間風や川のせせらぎ、差し込み日差し、感じる匂いなど、
その場所でしか体験できないものこそが本当の魅力である。
お金には換えがたい地域住民とのコミュニケーションや地域固有の昔話も
また特別な魅力と言える。

7

マイノリティの視点から考える。

大衆・マス向けを志向しない。個性重視の現代、マイノリティに目を向け、マイノリティの視点で個性豊かな地域をデザインする。
そこからは新たなビジネスも生まれてくる。



例／マイノリティのためのプロダクトがマジョリティへ

片手で火をつける「ライター」は、もともと片腕の人でも火を起こせるように発明されたもの（＊諸説あり）マイノリティの視点で作ったものは全ての人にとっても良いものになり得るのではないだろうか。それが、ものでなく場所であっても。

8

多様性のあるコミュニティを形成し、ターゲットに合わせ、メタバースなども活用する。

「遊び」の得意な人も生きやすい、出入り自由のコミュニティをつくる。
多様な人が緩やかにつながるコミュニティとして、
次世代も含めた地域内外に価値を伝える。
デジタルが支えるコミュニケーションも今後は必要に。



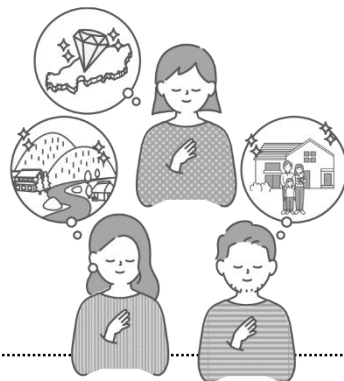
例／バーチャルマーケット

バーチャルマーケットはメタバース上で開催される世界最大のVRイベント。
アバターを使い、自由に会場を歩き回り、他来場者とのコミュニケーションや商品の購入も可能。リアルタイムで参加できるメタバース内でのさまざまなイベントも開催されている。



自分事化させる為にデザインする。

関わる全ての人は当事者であり、
いかに自分事化して取り組んでもらうかが大事。
一人ひとり「私が」の意識で事に臨めるよう、
可能な限りフラットな関係性で。
デザイナーだけがデザインするわけではない。



事例／尾道市瀬戸田しおまちとワークショップ°

商店街を中心としたしまなみエリアにおいて、住民も含め、地域内外で
関わっていく人たちが、当事者意識を持って取り組めるように、ワーキングを開催し、
多くの「私」を集め、エリアの活性化を目指している。

私が考える理想の地域

ものづくりの強さ、出入り自由のお祭り、
困っている人の目線で一緒にやること。

検討会ではファッションについて、「服が人を包むだけでは終わらない（その人を地域が包む）」と述べたが、ものづくりがある地域の強さをビジョンに入れ込むことも重要。例えば、中国地方ではデニム生産地としても、今後残っているものづくりがあるからこそ強いということアピール出来るのではないかな。

2016年に尾道で開催したデニムランもそう。象徴的なもの、お祭りとかランとか、誰が見ても「ああ、そんなことやっているんだなあ。」と分かってもらうことが必要。デニムラン再開の要望も多く、もっと地域のためにできると思う。象徴的な「イベント」はだれが見てもわかる。企業・工場のユニフォーム（デニム）で走る！！

モダンな祭りとして、働く人が仕事とデニムの組み合わせで実施してみるのも面白い。祭りの良さはやはり開かれているところ。開かれて、出入り自由ということは、そこにエネルギーが生まれるということ。昔は「ちょっと来てすぐに出て行っちゃったら困るよ」という感じだったが、今は真さんのようなアティチュードが望まれているんだと思う。

困っている人、社会的弱者を切り離さず、一番困っている人の目線で、“一緒に何かをすること”がポイントかもしれない。

綺麗なものや格好良いものを作ることだけがデザインでなく、どなたかの困り事を解決するところから始まって、それ自体がもっとふくらみと奥行きを持って、そうでない人にとっても便利なものだったり楽しかったり。楽しく地域の人みんなで問題解決が出来れば良いと思う。そういう視点の置き方が今後の地域の在り方として重要なキーポイントだと思う。



出典：Tweed Run 実行委員会
※Tweed Run Tokyo 実行委員会より提供



栗野 宏文
株式会社
ユナイテッドアローズ

失敗が許容される「ゆるさ」。

都市と同じものを求めるのではなく、ここには何もない、何もすることがない状況を作り出すことに意味があると思う。何もないことに対して“ちょっとした非日常”を作り出せるかどうか。何もないからこそ感じられる良さ、中途半端な便利さを諦めたら、何もないことが良く見えてくる、そこまで振り切れるかどうかというところにある。検討会でもアムステルダム の例を出したが、「ゆるさ」も大切だと思う。誰もいない海沿いや工場跡などの活用はそもそも失敗しても痛くないのだからリスクがある施策やアイデアをやってみたら良い。批判を恐るのではなく、面白そうなら行政やベンチャーと一緒にやってくれるような地域になれば良いと思う。条件が悪いから条件や制限に「ゆるさ」を出して、それをプラスに持ち上げられる人だけが来れば良い挑戦できる場所、というブランディングをしてもいいのではないか。特殊な要件・条件があるところがいい。トライアルできる地域がいいと思う。日本がポートランドのようになるのはなかなか難しいが、許容範囲の上げ下げによって出来る幅が大きいクリエイティブシティみたいなものの方が作りやすい。例えば、富山県ではエリア単位で街作りや食に特化したブランディングを行っているし、具体的な観光がないエリアでも強みを活かしてピンポイントで攻めている。そういった、独自のここできしか出来ない形を作ってもいいのではないだろうか。



佐野 文彦
株式会社アナクロ

地域の個性の理解と発信。

地域の個性を住民が理解し、言語化して発信できているエリアほど魅力的である。そのため、地域ごとに「個性はこれだ」というビジョンやコンセプトを打ち出していくべきであり、それに基づいた上で住民参加型にできれば良いと思う。そういった意味では、地域発でさまざまなビジョンが生まれ、活動に落とし込まれ、積み重なってゆくことが、多様な価値観を内包する新しい日本のビジョンになるのではないかと考えている。

また、活性化されている地域は人の往来が盛んである。宿場町の近くでは余所者に寛大で、受け入れる土壌が元来存在し、新しいものに挑戦する土壌がある。外から来た人が「文化の一員になりたい、ここに骨を埋めたい」と思えるポイントが地域にはある。

そしてテクノロジーの発展につれて、住む場所にしばられず、都市の暮らし、海での暮らし、山での暮らし、それぞれの豊かさの中で選択肢の1つとして、いろいろな「地域」があれば良いのではないかと思う。都市で生活している人が「行きつけの田舎」を見つけられるような都市と田舎の関係性を作り、移動しながら互いに感性、豊かさを高めあえたら良い。



吉橋 亮
日本サーキュラー
バイオエコノミー推進協会

今後の地域のデザインについて

本ビジョンでは、2030年の理想の地域をバックキャストで考えるために、理想の地域の要素やそれに向けたデザインのヒントをまとめました。

今後は、この理想の地域に向けた取組を進めていきます。

例えば、自分たちのエリアを「いきつけの田舎」とするために、地域固有の文化・歴史であるなどが体感できる「お祭り」を活性化させること、復活させること、新しく創ることも考えられます。そこには出入り自由のコミュニティがあり、外と内、公と私、世代と世代が出会う場となります。また、地域の人、外の人と一緒に楽しめ、個々人の表現の場となります。

新しい「価値観」をもち、「ゆるやかにつながるコミュニティ」があり、さらに「チャレンジ」できる地域、そんな都会にはない魅力的な地域「いきつけの田舎」を自分たちで創り上げていきましょう。

