デザインがわかる、地域がかわる

インタウンデザイナー活用ガイド

経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

はじめに

少子高齢化や都市部への人口流出により、地域は大きな岐路に立たされています。地域が自ら対処しなければならない課題は多岐にわたり、それらの問題解決の手段として、デザインが注目されています。デザインには、様々な人の共感を生み、人と人とを繋ぎ合わせるつなげる力があり、デザインの領域が目に見えないものにまで広がる今、自治体や商工会、観光協会等の地域活性化に取り組む主体（以下「自治体等」という。）にとって、デザインが果たす役割が広がっています。

デザインの専門性を有するデザイン人材と協働し、地域を活性化する取組を推進するためには、自治体等とデザイン人材が相互に関心を持ち、同じ目的意識を共有しながら“地域のために”“自分たちの未来のために”行動を起こそうとするためのきっかけや場づくり、しくみづくりが重要となります。さらに、それを核としながら多様な人が共鳴し、相互に寄り添いながら試行錯誤することで、その地域ならではの面白いものが生まれていきます。このような活動を継続的に繰り返していくことこそが地域が持続的に活性化していく原動力となるでしょう。

しかし、地域が人口減少に悩んでいるように、デザイン人材も地域には十分に存在しない状況があります。これからは、都市部に集中しているデザイン人材を地域に惹き付ける、あるいは、地域の中でデザイン人材を育てていくことも必要となります。そのためには、デザイン活動自体への支援のみならず、地域での暮らしを豊かで魅力的なものにしていくことも重要です。

本ガイドは、地域の課題を自治体等とデザイン人材が協力して解決するために起こすべき行動やポイントを示すとともに、デザイン人材が地域に二地域居住や移住という形で根差すための基本的な環境整備に係る対応策についてもまとめています。

本ガイドが一つでも多くの自治体等の皆様にデザインやデザイン人材との協業に興味・関心を持っていただくきっかけとなり、2025年大阪・関西万博のテーマでもある「いのち輝く未来社会のデザイン」の取組が、日本各地に拡がりますと幸いです。

目次

はじめに 02

第１章　デザインで解決する地域の課題 04

01 本ガイドにおけるデザイン･デザイン人材･インタウンデザイナーの捉え方 05
02 地域課題の解決策としてのデザイン活用がもたらす効果 08
03 デザイン人材が得意なこと 12

第２章　地域とデザイン人材の関係づくり 13

01 自治体等とデザイン人材との関わり方の４類型･類型別のメリットデメリット 14
02 人材のシェアの重要性 17
03 二地域居住を活用したデザイン人材の受入れに関する対応策 18

第３章　自治体等のデザイン人材活用実践例 21

01 インターンシップ受入支援事業 北海道釧路市 22
02 ユキノチカラプロジェクト 岩手県西和賀町 25
03 kitokito MARCHE 山形県新庄市 28
04 こおりやま街の学校 福島県郡山市 31
05 igoku 福島県いわき市 34
06 クリエイティブ枠採用 千葉県市川市 37
07 平和モニュメント 神奈川県横須賀市 40
08 SUWAデザインプロジェクト 長野県諏訪市 43
09 富士見 森のオフィス／SEIMITSU FUJIMI 長野県富士見町 46
10 RENEW 福井県鯖江市 49
11 長浜カイコー 滋賀県長浜市 52
12 クリエイティブディレクター／デザイン･クリエイティブ枠 兵庫県神戸市 55
13 オフィスキャンプ東吉野 奈良県東吉野村 59
14 観光PR媒体の作成 鳥取県南部町 62
15 「と、つくる」公益財団法人広島市産業振興センター 65
16 さがアグリヒーローズ 佐賀県 68

第４章　明日から実践！デザイン人材活用 71

01 自治体等がとるべき対応策 72
02 デザインの力を地域の活性化に繋げるための秘訣 76

付録 79

出所 82

第1章

デザインで解決する地域の課題

01

本ガイドにおける デザイン・デザイン人材・インタウンデザイナーの捉え方

「デザイン」と聞くと、みなさんはどのようなものをイメージするでしょうか。美しいポスターや家具、家電、服飾や生活雑貨、自動車や建築など、その対象物は様々なはずです。以前は、これらのうち、目に見えるものを設計したり、造形したりする❶「グラフィックデザイン」や❷「プロダクトデザイン」が一般的にはデザインと呼ばれていましたが、近年その対象が広がりつつあります。例えば、❸「体験のデザイン」という領域では、役所の窓口業務や住民向けアプリなど、住民に提供する一連の行政サービスの体験をよりわかりやすく魅力的にしていくことなどが含まれます。また❹「しくみのデザイン」では、我々の生活や社会のしくみそのものを再設計していくことで、例えば地域の人のつながりをつくり、豊かな生活を送ることができるようにするコミュニティをデザインすることなどが含まれます。

本ガイドで用いる「デザイン人材」という言葉は、これら様々な領域のデザインを高度な知見を基に専門的に行う人材のことを言います。デザイン人材と一言で言っても、どの領域のデザイン活動を行うのかによって得意とするものが異なります。何をデザインしたいのか、に応じて適切なデザイン人材と協働することが重要です。

また、このガイドを作成するにあたり、特に地域に密着した活動を行うデザイン人材をインタウンデザイナーと定義し、それらの先進事例を調査しました。多くの事例が複数のデザイン領域に関わる取組を展開していること、デザインが解決し得る地域課題の分野も多岐にわたっていることが明らかとなりました。

❶グラフィックデザイン

冊子やパンフレット、ポスターなどを対象に、主としてユーザーの視覚に訴求する表現を通じて情報の伝達や関係性の構築を行うもの

❷プロダクトデザイン

生活用品、雑貨、工業製品など身の回りのもの全般を対象に、その使いやすさや美しさなどを総合的に企画・設計するもの

❸体験のデザイン

Webページやモバイルアプリケーション、店舗空間や市役所の窓口など、顧客や住民との一連のタッチポイントの設計・実装を通じて、顧客や住民が受けるサービス体験を改善・向上させていくもの

❹しくみのデザイン

企業間取引や行政組織の構造、地域の慣習など、日々のビジネスや生活環境を支えるシステムそのものやそれを取り巻くステークホルダーの関係性を対象に、その改善や新規提案を通じてより良い社会の実現を目指していくもの

※ 出所は「デザインが対処した課題とアプローチの事例」に記載しています。なお、インタビューの欄にページ数の記載があるものは本ガイドの第 3 章でインタビューの様子を紹介しています。

地域	事例名称	デザイン領域				地域課題の分野												インタビュー
		グラフィックデザイン	プロダクトデザイン	体験のデザイン	しくみのデザイン	総務財経	企画	まちづくり	住民生活	防災・危機管理	観光	商工	広報	健康福祉	環境エネルギー	教育	農林水産	
北海道	インターンシップ受入支援事業（一般社団法人ドット道東）	V		V			○	○				○						P.22
北海道	地域名産品の東神楽米のPRツール作成（株式会社岡本健デザイン事務所）	V	V									○	○				○	
北海道	上川町まちづくりへの住民意見の反映（株式会社グッドパッチ）				V		○											
青森県	ウマジンプロジェクト（安斉研究所）	V		V							○		○					
岩手県	ユキノチカラプロジェクト（ユキノチカラプロジェクト協議会）		V	V	V							○						P.25
秋田県	ドチャベン（ハバタク株式会社）			V	V				○			○						
山形県	kitokito MARCHE（吉野敏充デザイン事務所）	V		V	V			○			○	○						P.28
福島県	こおりやま街の学校（Helvetica Design株式会社）	V		V	V			○					○					P.31
福島県	igoku（いごく編集部）	V		V					○					○				P.34
茨城県	地域活性化プランへのデザイナー参画（茨城県デザインセンター）	V											○					
千葉県	市川市「クリエイティブ枠」採用	V	V	V			○						○					P.37
千葉県	南房総リパブリック（特定非営利活動法人南房総リパブリック）			V				○	○									
神奈川県	平和モニュメント（パノラマティクス、株式会社博展）		V		V			○								○		P.40
長野県	SUWAデザインプロジェクト（株式会社ロフトワーク）	V	V		V							○						P.43
長野県	ミヨタデザイン部（ミヨタデザイン部）			V	V		○	○	○									
長野県	富士見 森のオフィス／ SEIMITSU FUJIMI（Route Design合同会社）	V	V		V			○				○						P.46

地域	事例名称	デザイン領域				地域課題の分野												インタビュー
		グラフィックデザイン	プロダクトデザイン	体験のデザイン	しくみのデザイン	総務財経	企画	まちづくり	住民生活	防災・危機管理	観光	商工	広報	健康福祉	環境エネルギー	教育	農林水産	
富山県	富山県総合デザインセンターによる地元企業支援 (富山県総合デザインセンター)	V	V				○					○				○		
岐阜県	飛騨日日新聞(株式会社リトルクリエイティブセンター)	V		V				○	○			○						
福井県	RENEW (合同会社ツギ)	V	V					○			○	○						P.49
滋賀県	長浜カイコー (合同会社kei-fu、株式会社仕立屋と職人、牛島隆敬建築設計事務所)			V	V			○				○						P.52
京都府	ROOTS (ROOTS所属エキスパート)				V						○	○				○		
大阪府	富田林市「シティーセールアドバイザー職」	V										○	○					
兵庫県	神戸市「クリエイティブディレクター」／「デザイン・クリエイティブ枠」採用	V		V			○						○					P.55
奈良県	生駒市「サービスデザイナー職」				V		○						○					
奈良県	オフィスキャンプ東吉野(合同会社オフィスキャンプ)	V	V	V	V		○	○										P.59
鳥取県	観光PR媒体の作成 (d-magic)	V		V							○		○					P.62
広島県	と、つくる(公益財団法人広島市産業振興センター)	V	V									○						P.65
広島県	とおり町 Street Garden (UID)		V					○			○	○						
広島県	セントルマルシェ (合同会社CONTACT)			V								○	○				○	
高知県	砂浜美術館Tシャツアート展 (有限会社梅原デザイン事務所)	V	V	V							○	○						
佐賀県	さがアグリヒーローズ (ブンボ株式会社、株式会社ビープラスト)			V			○										○	P.68
長崎県	景色喫茶室(景色デザイン室)	V			V			○			○	○						
大分県	BEPPU PROJECT (特定非営利活動法人 BEPPU PROJECT)	V		V				○			○							
沖縄県	名護市 住民の意見を反映した総合計画策定 (株式会社studio-L)				V		○	○										

02 地域課題の解決策としてのデザイン活用がもたらす効果

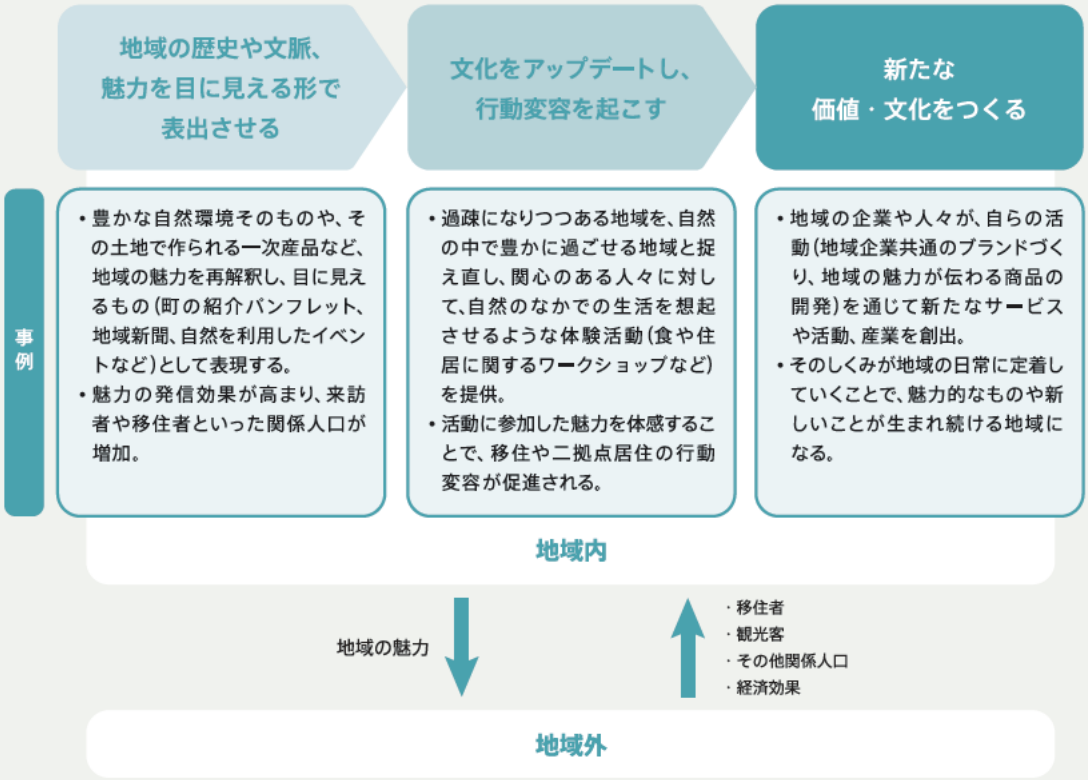
少子高齢化や都市部への人口流出が進み、地域産業の担い手不足、まちの賑わいの低下などが課題として挙げられている中、これらの課題にデザインがどのような力を発揮してきたのでしょうか。

デザインは、ポスターや日用品など身の回りの身近なものだけではなく、体験やしくみなど、様々なものを対象として行われますが、これらは本質的に「課題を読み解き、解釈し、創造的な活動を通じて表現・実装していく」という点で共通しています。これが「地域課題」に立ち向かうにあたり活用するデザインの力です。

デザインを活用した地域課題解決の事例を踏まえると、デザインには主に3つの効果があると整理できます。まず、パッと見ただけではわからない、隠れていたものや情報を表出させ、目に見える形にすることです。必ずしもグラフィックやプロダクトなどのように目に見える形を伴わないケースもありますが、少なくとも地域の魅力や課題を発見し、定義していくという活動の中で、デザインが物事を可視化することで多様な人々の認識共有や新たな気づきを与える効果があります。

次に、このような「可視化」という特徴を基礎としつつ、さらに発展した段階においては、人々の日常に作用し、生活や経済行動を変容するような気づきや意識の変化をもたらす効果が見られるようになります。

さらに次の段階では、地域の人々や資源はデザインの対象物にとどまるのではなく、自らも主体的にデザインを用いた活動を展開していくようになります。これにより、最初に取り組み始めたテーマや、解決しようとしていた課題以外の分野にも活動が波及し、新たな価値が生み出されていくという効果が得られます。これらの一連の活動や効果が地域内から地域外に伝わることで、人や資金の流入が起こるなど、地域そのものが大きく変化していきます。



着手のしやすさや必要なリソース、取組の難易度、効果の出るタイミングなどはそれぞれ異なるものの、
こうしたデザインの効果を期待して、実に様々な分野における活動が展開されています。

デザインが対処した課題とアプローチの事例

行政分野	課題の内容	デザインによるアプローチ 事例
	現代の環境や住民のニーズに合わせた政策の形成	モノではなく町民の体験をデザインするという視点でリサーチを行い、 政策に町民の声を反映 **事例**：上川町まちづくりへの住民意見の反映（株式会社グッドパッチ）[1]
		市民の実生活の詳細な把握、意見の取入れがしやすい 基本計画の策定プロセスを構築 **事例**：名護市 住民の意見を反映した総合計画策定（株式会社studio-L）[2]
	自治体の情報発信力向上	市役所内にデザイン人材を雇用。クリエイティブスキルを持つ職員が 広報ツールやイベントの企画を担う **事例**：市川市「クリエイティブ枠」採用[3] 富田林市「シティセールアドバイザー職」[4] 神戸市「クリエイティブディレクター」／「デザイン・クリエイティブ枠」採用[5] 生駒市「サービスデザイナー職」[6]
		名産品である馬をかたどった、人目を引く被り物を作成。 町のイベントなどで利用することで町をPR **事例**：ウマジンプロジェクト（安斉研究所）[7]
		自ら地域の魅力を発掘しまちづくりに関与できる地域人材の育成と、 これまでにない市のプロモーション方法の検討 **事例**：こおりやま街の学校（Helvetica Design株式会社）[8]
		地元をより理解している地元のデザイナーが 地域のまちづくりイベントのプロモーションポスターを作成 **事例**：地域活性化プランへのデザイナー参画（茨城県デザインセンター）[9]
	商店街を活用したまちの活性化	商店街のシンボルとなるアーケードを、 デザイン人材、商店街組合員、市役所、商工団体などが参画してともにデザイン **事例**：とおり町Street Garden（UID）[10]
	移住促進	空き家活用につながるワークショップや交流・体験事業を実施 **事例**：南房総リパブリック（特定非営利活動法人南房総リパブリック）[11]
		町の魅力を伝える移住情報発信メディアを立ち上げ。 ウェブ媒体で魅力を広く域外に発信 **事例**：飛騨日日新聞（株式会社リトルクリエイティブセンター）[12]

行政分野	課題の内容	デザインによるアプローチ 事例
まちづくり	人材の呼び込みによる クリエイティブなまちづくり	クリエイティブ人材の集うワークスペース「森のオフィス」を設置。移住人材を中心とした クリエイティブ人材の流入・活躍が促進され、地元企業等の活性化にもつなげる **事例**：富士見 森のオフィス／ SEIMITSU FUJIMI（Route Design 合同会社）[13]
		地域の活性化を担うクリエイティブ人材がつながり、交流し、 活躍するための拠点としてのワークスペースを開業 **事例**：長浜カイコー（合同会社 kei-fu、株式会社仕立屋と職人、牛島隆敬建築設計事務所）[14]
		クリエイター人材が働く場としてのワークスペース「オフィスキャンプ東吉野」を設置。 地域産業への理解促進、移住促進のきっかけとしても機能 **事例**：オフィスキャンプ東吉野（合同会社オフィスキャンプ）[15]
	住民同士の交流を促進したい	地元の特徴的な建築物（旧養蚕所）を活用し、住民による、 地元産品や加工品を扱うマルシェ「kitokito MARCHE」を企画、開催 **事例**：kitokito MARCHE（吉野敏充デザイン事務所）[16]
住民生活	住民と移住者、 来訪者の交流を促したい	「もし町役場にデザイン部があったら」という視点で町をおもしろくするための様々な活動 （ワークショップ、マーケットなど）を展開 **事例**：ミヨタデザイン部（ミヨタデザイン部）[17]
	生活上の様々な課題を解決したい	人口減少が進む地域の課題を解決するベンチャーを広く募集し、育成 **事例**：ドチャベン（ハバタク株式会社）[18]
防災・観光	地域の魅力発信力向上	地域の特徴的な手工業製品の工房見学イベントを実施。 イベントをフックとし、観光客、産業人材の流入、地域産品の域外への販売を促進 **事例**：RENEW（合同会社ツギ）[19]
	地域の観光資源を活かしたい	観光地が不足する中で、「豊かな自然風景」を地域の売りとして捉え直し、 その風景を題材としてポスター、ポストカード、名刺などを作成し、ブランド化 **事例**：観光PR媒体の作成（d-magic）[20]
		地域の自然名所である入野海岸の砂浜を「美術館」に見立て、 砂浜Tシャツアート展を開催 **事例**：砂浜美術館Tシャツアート展（有限会社梅原デザイン事務所）[21]
	観光客を呼び込みたい	現代芸術関連のフェスティバル、地域性を生かしたイベントの実施や観光スポットの企画など、 アートを活用したまちづくり活動を展開。 **事例**：BEPPU PROJECT（特定非営利活動法人 BEPPU PROJECT）[22]
商工	特徴的な産品を作り出したい	「日本一雪深い町」という特徴を生かし、そのストーリーにのせて地元産品をブランディング **事例**：ユキノチカラプロジェクト（ユキノチカラプロジェクト協議会）[23]

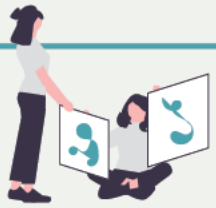
行政分野	課題の内容	デザインによるアプローチ 事例
商工	地域産業の魅力発信	高い技術力を誇る地域の機械産業の魅力を対外発信するため、地域企業群によるハッカソン、ワークショップを実施。自社技術の再定義によるプロモーション力を強化 **事例**：SUWAデザインプロジェクト（株式会社ロフトワーク）[24]
		複数地域にまたがった地域ブランドを構築。 地域横断のイベントであるセントルマルシェを開催 **事例**：セントルマルシェ（合同会社CONTACT）[25]
	産業人材を確保したい	地域の魅力を伝えるため、地域企業でのインターンを企画。効果的なプログラムとするため、企画、発信内容、運営についてデザイン人材と自治体が協業 **事例**：インターンシップ受入支援事業（一般社団法人ドット道東）[26]
	地域産業の高付加価値化、発信力強化	「デザインをもっと、富山の力に」をテーマに、人材育成、商品開発、ものづくり、情報発信に取り組む。デザインハブを設置・運営して産業集積とデザインの活用を推進。 **事例**：富山県総合デザインセンターによる地元企業支援（富山県総合デザインセンター）[27]
		市の機関として産業振興センターのデザイン室を設置。 中立的な立場で地元企業と地元デザイナーをつなぎ、地元企業のデザイン活用を促進 **事例**：と、つくる（公益財団法人広島市産業振興センター）[28]
		地域事業者の商品パッケージデザインなどを手掛けるデザイン人材が、まちに溶け込むために自らの事務所スペースで行政や地元住民との交流を生み出す場（景色喫茶室）をデザイン・運営 **事例**：景色喫茶室（景色デザイン室）[29]
健康福祉	地域包括ケアの在り方を住民とともに検討し、作り上げる	地域包括ケアから派生し、老いや死について、語り、捉えなおすための活動として住民との対話を実施。冊子「igoku」として発行 **事例**：igoku（いごく編集部）[30]
教育	地域の自然を生かした教育を行う	里山を舞台とした教育事業、地域課題解決を解決するビジネスデザインなどを実施 **事例**：ROOTS（ROOTS所属エキスパート）[31]
	市の歴史について、市民に誇りを持ってほしい	市の歴史を象徴するモニュメントを、市民参加型のプロセスを通じて設計 **事例**：平和モニュメント（パノラマティクス、株式会社博展）[32]
農林水産	地域の農業の魅力を伝え、担い手を確保したい	県がデザイナーを農家に派遣し、農産品を活用した魅力的な加工品を作る取組を支援。 農業や農産加工品と、その仕事の魅力を向上 **事例**：さがアグリヒーローズ（ブンポ株式会社、株式会社ピープラスト）[33]
	地域の特産品の知名度を向上させたい	地域の名産品のデザインを、地域を理解したデザイン人材に委託 **事例**：地域名産品の東神楽米のPRツール作成（株式会社岡本健デザイン事務所）[34]

03 デザイン人材が得意なこと

ここまでのパートを読むと、デザインは地域課題を解決する特効薬に見えるかもしれません。しかし、他のあらゆる政策手法がそうであるように、デザインも決して万能ではなく、どのような場合にデザインがうまく活用され得るのかを理解しておくことが重要です。

特にデザインは人を対象としたものやサービスとの親和性が極めて高い一方、人間が介在しない場所、例えば、全自動化された工場の生産ラインの設計などではその効果を発揮することは少なく、エンジニアリングなど他の手法が有効です。

地域におけるデザイン活用の多くは、そもそも住民や観光客といった「人」を対象とするものが多いためデザイン活用の素地があると言えますが、デザイン人材に頼めば地域課題のすべてが解決するということは稀であり、デザイン人材の多くがグラフィックやプロダクトなど得意とするデザイン領域を持ちながら、自治体や住民、他の領域の専門家などとのチームワークでその力を発揮します。よって、デザイン人材を活用する側となる自治体等においても、デザイン人材の専門領域や、デザインが得意なことを充分理解した上で活動を進めることが重要です。



❶ 多様な分野や人々が関わる複雑な課題を解決すること

デザイン人材が得意なことは、一見バラバラのように見えるものを統合し、再編集をすることで、本当に必要で重要なメッセージを抽出することです。この力はデザインしようとしているものやサービス、またはそれに関わる人が多様であればあるほど意義が高まります。

❷ ユーザー目線で問題を捉え直すこと

デザインはユーザーを注意深く観察し理解することから始まります。デザイン人材は観察の達人でもあり、これまでとは違う発見も出てくるでしょう。そもそも問題だと思っていたものがそうでなかったり、別の問題が発見されたりするはずです。したがって、デザインが持つこの性質をうまく発揮させるには、デザイン人材のみならず、協業する自治体等もこのような新たな発見を恐れず、むしろ歓迎する姿勢が必要となります。

❸ 試行錯誤の中で改善を重ね解像度を上げていくこと

デザインしたものやサービスが、本当に効果があるのかどうかは実際にユーザーにぶつけてみなければわかりません。一度作って終わりではなく、ユーザーの反応を見ること。さらにその反応を受けて修正・改善すること。このプロセスを何度も経ることで、ものやサービスの解像度が上がり満足度が高いものへと昇華されます。このようなプロトタイプを元に試行錯誤を重ねるデザイン人材の手法についても、協業する自治体等は充分に理解しておく必要があります。

❹ 情報を美しくわかりやすく伝えること

デザインは、自治体と住民、自治体と観光客等、人と人との間をつなぐ媒介者としての役割がありますが、その媒介するものの多くが情報です。その情報を美しく表現し、わかりやすく伝える能力に長けているのがデザイン人材です。同じ自治体の情報であっても、伝達表現スキルに長けたデザイン人材が関与することで、その伝わり方に大きな差が出てきます。そしてその伝わり方が積み重なることで、自治体に対するイメージや信頼が醸成されていきます。

第2章

地域とデザイン人材の関係づくり

01

自治体等とデザイン人材との関わり方の４類型
類型別のメリット・デメリット

自治体等の視点に立ったとき、デザイン人材との関わり方には主に４つのパターンが考えられます。

中には、多様なデザイン人材をつなぎ、対応する課題に応じて適切にコーディネートをするプロデューサーのような立場の人が自治体等とデザイン人材をつなぐ重要な役割を果たす事例もあります。

それぞれの類型のメリット・デメリットを次のページにまとめています。個々の状況に応じて最適なものを選択しましょう。

類型Ⅰ

自治体等が他の地域に住む
デザイン人材を活用するパターン

類型Ⅱ

自治体等が地域内に住む
デザイン人材を活用するパターン

類型Ⅲ

自治体等が二地域居住している
デザイン人材を活用するパターン

類型Ⅳ

自治体等がデザイン人材を
直接雇用するパターン

類型	自治体	デザイン人材
 類型Ⅰ 地域外	メリット ・地域内の人が気づかない魅力を見出すことができる ・専門ノウハウを活用することができる。 特に、プロジェクトマネジメントも含めた 総合的な支援を受けることが可能 ・最先端のテーマに対応できる人材を確保しやすい	・自治体事業として関わることで 地域に入り込むきっかけをつくりやすい
	デメリット ・地域内で自走するためには地域内の デザイン人材や事業者にもノウハウ移転が必要 ・適切なデザイン人材を把握しづらい	・継続的に関与しづらい／ できるように地盤をつくる必要がある ・地域からの信頼を得るまでに工夫と時間が必要
 類型Ⅱ 地域内	メリット ・対面ですぐにコミュニケーションをとりやすい。 同じ経験を共有しやすい ・デザイン人材が地域のことをよく知っているため リサーチにかかる時間が少ない ・地元への深い理解により 客観的に地元の魅力を引き出せる	・地域の事業者と直接やりとりがしやすいため、 デザイナーの能力を最大限に発揮しやすい ・自治体と仕事をしていることが 地域内での仕事の広がりに直結する
	デメリット ・地域内に求めるデザイン人材がいない 場合には、スキルを高める機会をつくり、 成長を促す必要がある ・地域内のデザイン人材が限定されており、 いつも同じ人との連携とならざるを得ないことがある	・地域に入り込むために、専門分野のデザイン以外のことにも取り組む必要がある(例：プロジェクトマネジメント、専門分野以外のデザイン、交流の場づくり　等)

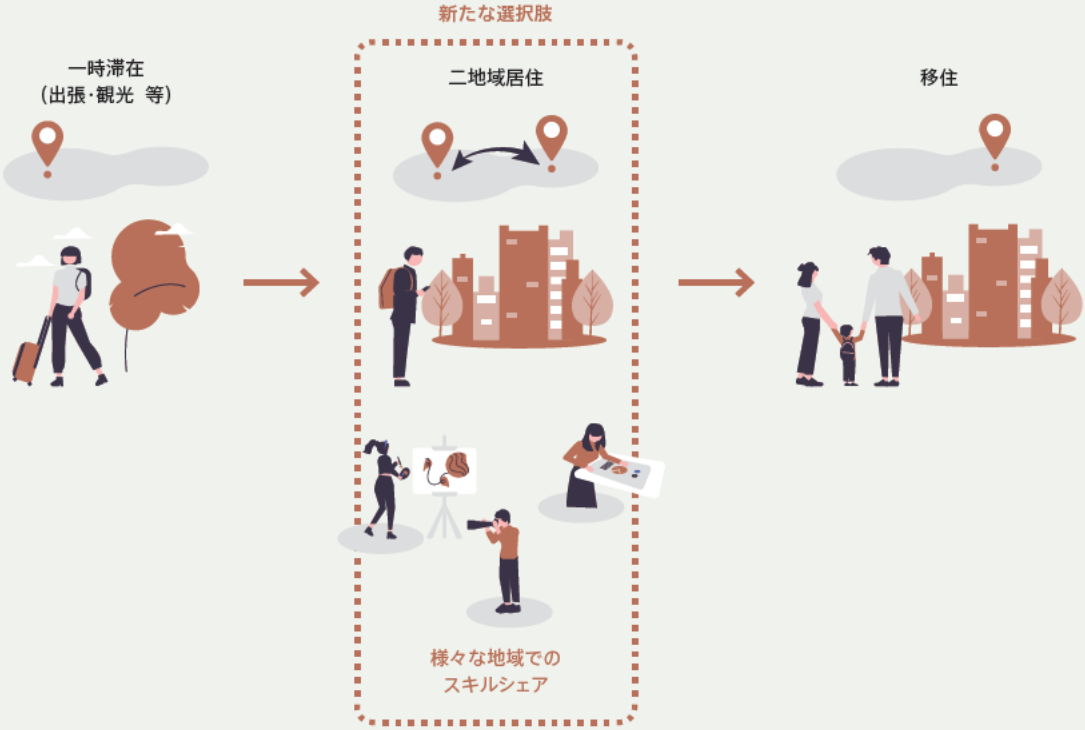
類型	自治体	デザイン人材
類型III 二地域居住	メリット ・必要な人材を適材適所に活用しやすい ・移住政策との連動によりほしい人材の地域への定着も推進できる ・地元のことを理解しつつ客観的に地元の魅力を引き出せる ・最先端のテーマに対応できる人材を確保しやすい	・自治体事業として関わることで地域に入り込むきっかけをつくりやすい ・地域での仕事と、比較的報酬の大きい都市部の仕事をバランス良く受けることにより、経済的安定性を確保しやすくなる
	デメリット ・適切なデザイン人材を把握しづらい ・二地域居住を行う人材のための支援策等（補助、環境整備等）が必要な場合がある	・定期的な移動に伴う負担が生じる ・副業が認められている企業や自由に働く場所を選べる企業でないと難しい ・住みたい場所で必ずしもデザインの仕事があるわけではない ・地域に入り込むために、専門分野のデザイン以外のことにも取り組む必要がある（例：プロジェクトマネジメント、専門分野以外のデザイン、交流の場づくり　等）
類型IV 直接雇用	メリット ・細かい調整がしやすい、突発的な問題に対処しやすい ・デザインに関わる外注時の提案や金額の妥当性を評価しやすい ・自治体組織内のデザインに対する意識変革や育成に取り込むことが可能 ・デザインの観点での地域の方々の相談に乗ることが可能となるため、地域内にデザインを普及させやすい	・職員とのコミュニケーションがとりやすい ・人事異動がなくノウハウが蓄積されやすい
	デメリット ・前例が少なく、望ましいあり方（部署、業務内容、体制、異動の方針）を試行錯誤する必要がある ・求めるデザイン人材の能力をあらかじめ明確にし、採用のミスマッチを防ぐ必要がある	・地域の企業とデザイン人材等をマッチングする業務など、自らがデザインしないポジションでの採用の場合、職能としてのデザインスキル向上の機会が減る可能性がある ・公平性の担保や、規則の制約により、民間のデザイナーとして働くよりも取組の自由度が低下する場合がある。

02 人材のシェアの重要性

リモートワークが浸透しつつある中、働き方や暮らし方、それに伴い暮らす場所も個人のスタイルに合わせて選びやすくなってきています。都心部の人材が地域に移り住むという選択肢が広がっている今、地域にとってはデザイン人材を呼び込む機会です。

一方で、居住地を完全に変えるとなると生活面や仕事面などあらゆる側面で不安を抱え、すぐに移住をすることは叶わない人もいるでしょう。また、日本全体として人口が減少する中、「住む」か「住まない」の選択肢だけでは、人材の奪い合いにもなりかねません。これからの社会では、「住む／住まない」以外の選択肢として、「時々住む」（二地域居住）という選択肢が一つの鍵となるでしょう。

都市部に居住しているデザイン人材に、地域に関わってもらい、生活をしながら地域課題の解決にともに取り組んでもらうため、都市や地方を行き来しながら個性的なライフスタイルを地域で実現する手段として二地域居住を促進する、という選択肢を考えてみましょう。今後、移住に至るまでの不安を解消する方法として、また、デザイン人材が様々な地域で課題解決を実践する方法として、自治体等としても二地域居住を推進、サポートすることが求められています。2022年にパーソル総合研究所が実施した「就業者の多拠点居住に関する定量調査」[35]によると、「自治体・企業が提供する支援(補助金・助成金)を活用する意識」を持っている人は約4割であり、『「移動や交通費」「住まい」に関する支援を求める意識が高い』という結果が出ています。また、同調査によると、「多拠点居住者の3人に1人が、多拠点居住に関して切実な悩みを抱えている。」とされており、特に『「移動で生じるコスト」「移動への身体的負担」を上げる割合が高い』ことが特徴です。このような課題への対応に向けては、国等においても推進に向けた取組が始まっています。例えば、令和3年3月に国土交通省が運営事務局となって全国二地域居住等促進協議会が立ち上げられ、二地域居住等の推進に向けて事例等の情報交換・共有や発信の他対応策の提言等を行うことが示されています。[36]



03 二地域居住を活用したデザイン人材の受入れに関する対応策

デザイン人材による地域課題の解決を目指す場合には、地域課題やそこに住む人々と向き合い、解決に貢献するような熱意のある人材を呼び込むことが重要です。自治体としてどのような人材が必要であるかを意思表示するとともに、意図する人材と合致する場合には手厚いサポートをするなどにより、必要な人材の見極めと二地域居住/移住者のサポートを一体で行う必要があります。

自治体が求める人材について意思表示することにより
熱意ある人材を発掘

↓

住宅支援等、
デザイン人材が暮らしやすくなるためのサポート

↓

地域課題解決可能なデザイン人材の呼び込み・連携の実現

また、デザイン人材が二地域居住を活用して地域と関わるには、様々な困りごとが伴います。この困りごとに対して自治体等がどのように対応できるかQA形式でまとめてみました。

Q　住居費が二重となり、負担になるのでは？

A　二地域居住者を対象とした家賃補助や、住宅サブスクリプションサービスを実施している民間企業等との連携を行うことが考えられます。国としても多様な支援メニューを設けており、国土交通省のフラット35、空き家対策総合支援事業等[37]、全国版空き家・空き地バンクなどを活用することもできるかもしれません。

Q　都市部と地域を行き来する交通費が負担になるのでは？

A　都心部への通勤費の補助を行うことで二地域居住をサポートしている自治体もあります(例:長野県佐久市[38])。
また、交通サブスクリプションサービスを提供している企業との連携も考えられます。

Q　地元のコミュニティになじむにはどうすればよいでしょうか？

A　お試し移住制度などにより、まずは数日～1か月などの短期間住んでその地域での暮らし方やルールなどを体験してもらうことが考えられます。例えば、秋田県鹿角市では、「いつでもお試し移住ツアー」[39]というプログラムを設けており、日程や体験内容をオーダーメイドで提供しています。

　また、実際にその地域で二地域居住や移住をした人と直接話をする機会をつくることで不安が解消されることもあります。地域によっては、「地域案内人」を選出して相談に乗ってくれる地域の人材を設けていることもあります。

Q　二地域居住をする前にその地域のことを知ってみたいです

A　地域の魅力や課題を地域の外の人が直接体験できる機会をつくってみましょう。例えば、本ガイドに掲載した鯖江市のTSUGIの新山氏は、河和田アートキャンプ[40]（福井県内外の学生を受け入れ、地域の資源を活用したアート事業を実践するプログラム）をきっかけに鯖江に移住をされました。また、茨城県では茨城未来デザインプロジェクト（受講生がフィールドワークを通して茨城県内の地域・企業の魅力や課題を学び、課題解決の企画からプロトタイプづくりまでを行うプロジェクト）として体験の機会を創出しています。[41]

　その他にも、特定のスキルを有する人と地域のニーズをマッチングする民間のサービスと連携することも考えられます。旅行や出張等の一時的な滞在だけではわからない地域のことを知ってもらえる機会をつくることが重要です。
国で行っている支援策としては、全国の自治体が企画する体験交流型のプログラムを大学等に情報発信する「若者の地方体験交流事業（国土交通省）」などが挙げられます。

Q　保育等の子育てに関するサポートが心配です

A　お子さんがいる世帯では、子どもの預かりの体制があることが重要です。自治体によって異なる支援制度を設けることが可能であるため、二地域居住先でも子どもの預かりサービスが受けられるなど、柔軟な運用ができるようにすることが考えられます。北海道厚沢部町のように、短期間に子どもを預けられる「一時預かり事業」制度を活用した保育サービスの提供と移住体験住宅の利用、生活体験をパッケージ化して提供することで、子ども連れの家族が一定期間地域に住みながら子育てを体感できる環境を設けている事例もあります。[42]

Q　都市と地域の複数拠点で、子どもが教育を受けられるようにしたいです

A　区域外就学制度により、教育委員会の許可があれば二拠点での教育を受けることは可能です。例えば、徳島県ではデュアルスクール制度を設けて２つの地域で教育を受けられるようにしています。[43] デュアルスクール派遣講師を設置して二地域居住元の学校への聞き取り等を踏まえて児童の支援を行うなど、学習内容や進捗の差により児童が不安を抱えないようなサポート体制を設けることも考えられます。

Q　地域で働く環境や仕事が充実しているかどうかが心配です

A　テレワーク拠点の整備などによる環境の整備や、地域の企業とのマッチングなどを積極的に推進してみましょう。
「デジタル田園都市構想」において、サテライトオフィス等の働く環境の整備や、都市の人材と地域のマッチング等に取り組む中間支援組織への支援、第２のふるさとづくりの推進などを行う方針を示しています。[44]

第3章

自治体等のデザイン人材活用実践例

※インタビュー記事中の所属、役職は取材当時のものです。

01

「伝えること」を追及したデザインアプローチ

（インターンシップ受入支援事業　北海道釧路市）

左から　**中村樹**:釧路市 産業振興部 商業労政課 商業労政担当 主査
名塚ちひろ:一般社団法人ドット道東 理事／アートディレクター
長濱依利:釧路市 産業振興部 商業労政課 商業労政担当 課長補佐

釧路市では、市内の人材不足を解消するため、主に学生に地元企業を知ってもらうためのインターンシップ受入支援事業を進めています。

釧路市で働くイメージを学生に持ってもらうため、ドット道東がインターンシッププログラムの作成から実施運営、学生の募集を一貫して担いました。特に、学生に興味を持ってもらえるPRチラシ等のビジュアル制作にとどまらず、地元企業を知ってもらうためのプログラムの企画も含めた事業全体の見せ方と伝え方をデザイン人材ならではの視点から工夫した結果、釧路でも就職ができるという認識が学生の中に生まれ、釧路市内で働く可能性を広げることに貢献しています。インターンシップを受け入れた地元企業側も、人材採用における学生に対するアプローチ方法について気づきを得ることにつながっています。

事例のポイント

分野	企画／まちづくり／商工
課題	釧路市内での人材不足の解消
目的	地元企業のPR、人材確保
手法	若い世代が関心を持つチラシやプログラム内容のデザイン／地元企業のPR
成功要因	行政職員による地域課題や危機感の自分ごと化／ 従来の政策手段への問題認識／企画から運営を含めた一体的なデザイン
効果	・学生と地元企業のマッチング ・効果的なインターンシップの実施方法の気づき

――「インターンシップ受入支援事業」の背景・経緯について教えてください。

中村 もともと釧路市内で就職する学生が少ないという問題意識があり、北海道経済産業局のチャレンジ・コミュニティ事業の中で札幌の企業と若者をつなげる「長期実践型インターンシップ」というものがあったので、これをベースに釧路市で企画内容をまとめていきました。

――庁内ではどのような進め方と説明をされましたか。

長濱 商業労政課で企画して、予算獲得のため財務担当部署に相談を上げていく中で、インターシップ事業の効果があるのかということが問われましたが、今年度の事業だけではすぐに効果は表れないことを丁寧に説明しました。また、これまでの行政のやり方では通用しないということも説明をしていきました。

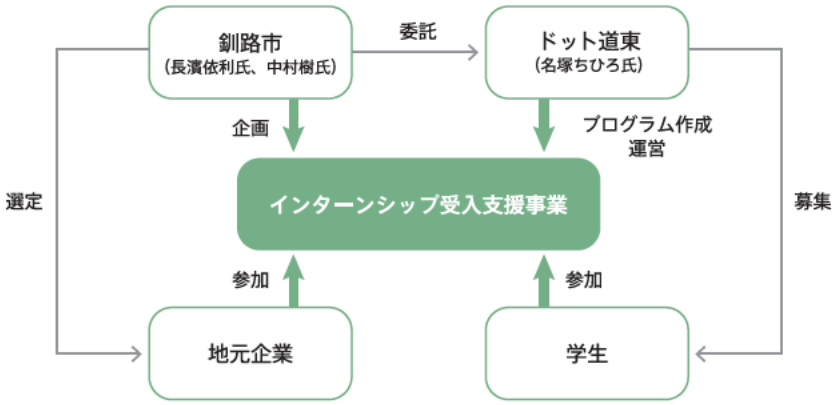
学生にとって魅力的な企画にすること、慣習的なやり方の限界を知ること

――ドット道東とはどのように出会われたのでしょうか。

長濱 参考とした北海道経済産業局のチャレンジ・コミュニティ事業のコーディネーターをされていたということで、ドット道東しかできないことだと思いました。地域のために活動されている熱意が伝わり、お任せした方が成功すると思っていました。

中村 当初はデザインの認識も含め、あまりデザイン人材を活用しようという発想はありませんでしたが、ドット道東からは取組の組み立ての段階からご提案いただいたことや、作成されたチラシ等もこれまでとは違うという印象を受けました。

自治体とデザイン人材の関係性



名塚 今回の取組では、割と広い範囲の業務内容（プログラム作成、学生募集、当日運営、レポート作成、Webサイトの作成）を一貫して委託してもらえました。クリエイターも動員できる予算規模であったため、来年度にどうつなげていくのかということも議論することができました。来年度以降のことも議論できたことで、今回の取組で作成したPRチラシやビジュアル制作のデザインは、インターンシップ受入支援事業以外でも展開できるよう余白をつくるようなデザインにすることができました。インターンシップを1日実施から3日実施にしたいという提案変更も受け入れてもらい、企業の交渉も任せてもらえました。

――本取組に参加した企業や学生の選定はどのように実施したのでしょうか。

名塚 企業の選定は釧路市で行い、学生の募集・採用はドット道東で行いました。もともと釧路で就職者が少ないという問題意識があり、釧路の学生に就職して欲しいという目的がありました。学生に興味を持ってもらえる見せ方や伝え方を工夫して、大学にポスターやチラシを展示・配布したりしました。

中村 学生の募集を行政が行うと文字ばかりの募集チラシになります。それでは魅力的なものにならず、学生も応募してくれないだろうということで、学生の募集・採用はドット道東に任せました。

長濱 分母を増やすためには、これまでの行政のやり方では効果がないため、どうすれば学生に響くのかを考えてもらったということです。このように委託先に実施内容をお任せするような委託方法は市の他の部署でもあまり事例がありませんでしたが、結果として、地元企業も含め、どういう伝え方をすれば学生に興味を持ってもらえるのかを知る良い機会になりました。通常の委託で実施していたならば、きっとこのような成功にはつながらなかったと思います。

行政とデザイン人材の協働により生まれる価値

――一連の取組の成果や効果（定性/定量）にはどのようなものがありましたか。

中村 企業からは、こういう風にインターシップを実施すればよいという気づきがあり、来年も実施したいと評価をいただいています。

名塚 今回のインターンの参加学生は、釧路在住の学生ではなかったのですが、釧路でも就職ができるという認識

インターンシップの様子

釧路市インターンチラシ

が生まれ、働く選択肢が増えたということです。また、関係人口の創出にもつながったと思います。

企業側がインターンシップを多く受け入れてくれたことも効果の一つと思います。また、インターンシップの学生が制作したポスターやクリアファイルを企業が採用したケースもありました。今回の取組では、奨学金返済支援事業で支援している企業を中心に選定しました。やはり常日頃から若い世代や就職に対して課題を持っている企業を選定したため、良い結果にもなったと思います。

企業の意識を変えることができたという効果もありました。

── 取組を通じて、デザイン人材、行政の立場それぞれでどのようなメリットがありましたか。

地方公共団体との取組は実績として大きいものでした。なぜなら、ドット道東がどういう組織なのかを民間企業が知るきっかけとなり、民間企業がドット道東に仕事を依頼する際の安心感につながったためです。

今までの行政のやり方では限界があると常に感じていました。デザイン人材と連携することで、情報発信していくことについて、いろんな手段を使って、若い人にアプローチできる方法があることを認識できたことが大きなメリットです。

成果を出すことの大切さ

── 成果や効果について、自治体内でどのように共有・認知されましたか。

少しずつ成果を出して、それを残していくということを地道に積み重ねています。それぞれの部署で目指す方向性や目的が異なることから、将来を見据えた効果を示す意味でも成果を残す見せ方を考えていかなければなりません。新しい見せ方が必要であり、理想的には、地元企業が本事業の取組を受けて、自律的に人材採用を実施してもらうことだと思います。

── 人事異動がある中、取組を通じて得られたノウハウの継承・蓄積において意識されている点はありますか。

税金を使うことの慎重さと地域の課題に対する慣習的な行政の対応から脱却した新しい姿勢・チャレンジという二つの考え方のバランスが重要になります。新しい取組だけに重きを置くと、税金を投入する効果や成果が問われてしまいます。しかしながら、働き手がいなくなると税収が下がるという構造の根幹を課題意識の一つにすることで、庁内の合意形成や認知、継承を図ることができているように思います。

多様な関係を通じて、まちが面として見えてくる

── デザイン人材にとって都心で働くことと地域で働くことの違いは何でしょうか。また地域で活動することの魅力を教えて下さい。

自分が作成したデザインが簡単に消耗されません。都心の場合は、情報の変化や更新のスピードが速いですが、地方だと自分が作成したデザインが数年経っても使ってもらえ、自分の成果が残ります。都市部の仕事は、不特定多数の人に対して仕事をするという感覚ですが、地方では、1対1で仕事をしているという実感があります。具体的には、成果がすぐわかる、目の前でクライアントが喜んでくれることや、地元住民からデザインについて評判があるなど、自分の生活に近いところでの影響や成果を体験することができる事です。そのような体験を重ねていくと、デザインを通じて、色んな業界の人と関わることができるため、多様な関わり方ができ、町が面として見えてくるようになりました。

第３章

02

弱みを強みに。雪を力に変えるデザインプロジェクト

（ユキノチカラプロジェクト　岩手県西和賀町）

左から　**加藤紗栄**：ユキノチカラプロジェクト協議会 事務局／ブランドマネージャー
高橋直幸：西和賀町 ふるさと振興課 主査

西和賀町では、町内の事業者、岩手県内のデザイナーが連携し、デザインの力により地域の産業の魅力の発掘や、商品・サービスのブランディングを行う「ユキノチカラプロジェクト」が実施されています。ユキノチカラという名称は、岩手県内随一の豪雪地帯という特徴から名づけられました。2015年から町の事業として開始され、地元金融機関である北上信用金庫、岩手県工業技術センターが支援する他、プロジェクトの運営や広報に関しては、加藤氏（プロジェクト開始当初は日本デザイン振興会所属）が関与することにより、販路拡大や商品開発における資金調達などビジネスの側面とデザインの強みを両立されてきました。町の住民にとってはやっかいな存在にもなり得る「雪」などを地域資源として捉え直し、豊かな自然の中で育まれた魅力として多角的に発信し、全国に波及させています。2021年度「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」最高賞、2022年度農林水産省「ディスカバー農山漁村の宝」などを受賞しています。

事例のポイント

分野	商工
課題	岩手県内の「消滅可能性都市」第１位とされた人口減少及び高齢化
目的	働き・暮らせるまちづくりに向けた地域資源を活用した地域の魅力発信とブランドづくり
手法	ブランドのデザイン（コピー、メディアのデザイン）／ 事業者のニーズに合わせたデザイナーのコーディネート
成功要因	既存事業をベースに始めた／情報発信や受賞等を通じたシビックプライドの醸成／ 町、地域、デザインを熟知したコーディネーターの存在
効果	・商品地域の魅力が伝わりやすくなった （プロジェクトのウェブサイトを見て移住を希望する人が現れる 等） ・事業者の商品に対する意識が高くなり、改善に積極的になった ・事業者の売上の増加

── ユキノチカラプロジェクトは産業政策と関連しているとのことですが。

高橋 西和賀の産業の弱みは、事業所規模が小さく個人事業主がほとんどで、従業員がいても少数家族経営が多いことです。1つの事業者が加工販売まで取り組むのは難しいため、町全体で役割分担をして6次産業化を行うことを考えていました。ここにデザインの要素を入れて西和賀デザインプロジェクトが始まりました。

── デザインプロジェクトについては、日本デザイン振興会（以下「振興会」という。）と出会ってから始まったということですね。

高橋 そのとおりです。6次産業化の取組は2012年頃から始まっています。

加藤 デザインプロジェクトがユキノチカラの前身で、これが始まったのが2015年です。

高橋 町は北上信用金庫と包括連携協定を結んでおり、様々な提案をいただける関係でしたので、振興会との取組をご紹介いただいてプロジェクトが始まりました。

デザインと金融を組み合わせた連携スキーム

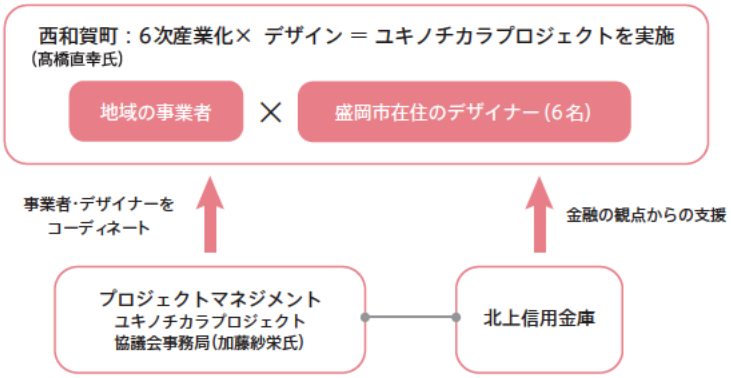
加藤 当時私が在籍していた振興会と信金中央金庫は、地域の自治体を支援するスキームを検討していました。地域の事業者と地域のデザイナーによって魅力的な商品開発をして、それを振興会や地域の信用金庫がバックアップする、という構図です。信金中央金庫がこのスキームの活用について全国の信用金庫にお声がけをしたところ、西和賀町と北上信金が手を挙げてくれました。

※スキームは関係図参照

── 最初から金融を入れようとしていたのが面白いですね。

加藤 当時、振興会としても、デザイナーと企業をマッチングしても資金繰りでうまくいかない例をなんとかしたいと考えていました。信金中央金庫でも同じ課題を感じていたようです。信用金庫は、最近は融資だけではなく地域活性という視点から中小企業と付き合わなければなりません。信金中央金庫は商品開発や売上の向上には金融の力だけではなくデザインが必要だと考え、両者のニーズが合致していたため協働が始まりました。

自治体とデザイン人材の関係性



地域にとってのデザインの意義：弱みを強みに転換する

── 地域の事業者の皆様はデザインをどのように捉えていたのでしょうか。

加藤 最初はデザインのことは誰もよく分からず、デザインとは、ブランドとは何か、という話から始める必要がありました。今ほどオンラインでのコミュニケーションも盛んではなかったので、地域で顔を合わせてデザイン相談ができる関係づくりが重要でした。

── 高橋さんはこのプロジェクトを通じてデザインをどのように捉えていますか。

高橋 それまで商品開発には関わっていたので、魅力を伝えるにはデザインが大きな意味を持つと感じていました。地域の課題を解決するものがデザインだと捉えています。西和賀は長らく雪と向き合ってきた地域であり、それを考え方次第で強みに転換してくれました。

加藤 「一番の弱みが一番の強み」という考え方があります。まさにそのとおりで、見立て次第で豪雪という特徴が邪魔者にも宝物にも変わります。

地域の人、モノ、コトをコーディネートする“関係性のデザイン”

── 高橋さんにとって加藤さんはどのような存在でしょうか。

高橋 町役場だけですべてやることは難しいです。加藤さんは、裏も表も全部理解したうえで町と現場をうまく調整してくれます。

加藤 言葉で言えばコーディネーターですね。適材適所に人、モノ、コトの特性を合わせてマッチングする役割です。事業者とデザイナーを引き合わせる際には、性格やセンスが合いそうかなど感覚的な部分にも配慮しています。

── 地域に住んでクリエイティブな活動をするのと、東京から月に何度か来て活動するのは何が違いますか。

加藤 地域にいると事業者と会って話

せること、すぐに現場に行けるので、クイックに対応できることは強みです。

── 県内のデザイナーを活用した理由は何でしょうか。

加藤 デザイナーと仕事をしたことがない事業者にとって、実際に会って相談できることは一番の安心でした。当時私は東京にいたので頻繁には現地に行けない中、デザイナーの皆さんに主体的に動いていただいたおかげでこのプロジェクトを立ち上げることができました。

面白さや取組意義の継承と地域の自己肯定感を高めることの重要性

── これまでに苦労した点を教えてください。

加藤 町とデザイン振興会の契約期間が終わり、運営が地域に委ねられてからプロジェクトの勢いが一時弱まりました。それは当然のことで、事業者さんそれぞれに自分の仕事がある中、片手間でブランドづくりをすることは不可能です。しかし事業者さんたちが協議会を結成して細々でもこの事業を続けてくれていたおかげで、私が移住してからまた活動を盛り上げていくことができました。高橋さんや北上信金など何人かのキーパーソンが情熱を持ってつないでくれているからこそ今のユキノチカラがあると思います。

── 高橋さんは異動もされたと思いますが、引継ぎのポイントを教えてください。

高橋 後任に仕事を面白いと思ってもらえるかどうかがポイントです。他の仕事もあるので、その中で折り合いをつけるためには本人が面白いと思うことが重要です。

── 地域にデザインの重要性を広めるための工夫はありますか。

加藤 話題づくりと情報発信を常に行い、時には賞などの第三者評価を得るようにもしています。

高橋 受賞すると役場の中でも見方が変わってきますよね。

加藤 ユキノチカラを町内の方はあまり知らないことが課題でした。去年、「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」の地方創生大臣賞をいただいたのですが、受賞という形で外からの評価があると地域の関心が高まり理解が進みます。

── 6次産業化にデザインの要素が付加されたことによる効果は何でしょうか。

高橋 プロジェクトの内容自体を発信することで周りからの見方も変わってきますし、商品として出したときに、効果が雪だるま式に大きくなります。最近議会でもプロジェクトについて質問が出たほどで、町内にも波及していると感じます。

加藤 地域の事業者にアンケートをとったところ、商品に対する意識が高くなり勉強するようになった、他の商品を見て改善点を思いつくようになった、などの変化が挙げられました。メディアで紹介されると販売会で声をかけられるようになり、誇りに思えるなどシビックプライドの醸成にも繋がっています。売上自体も上がっています。

── 最後に、自治体の方やデザイン人材向けにメッセージをお願いします。

高橋 まちづくりは特定の人だけでできるものではなく、物事を伝えること、整理することが得意なデザイナーに関わってもらうのは大事です。ユキノチカラはものづくりだけでなく、西和賀で取り組んでいる様々なことを発信するものだと思っていますので、もっと輪を広げていきたいです。

加藤 PRやコーディネーター的な仕事は地方だと需要がないのではと思っていましたが、逆にどこに相談すれば良いかわからない頼み事が集まってくるという感じで、それにチャレンジすることで新しい自分が発見できました。自分の経験が地域に貢献していることを実感し充実した毎日です。

信金さん、事業者さんと

ユキノチカラ商品例

03

マルシェを通じたコミュニケーションのデザイン

(kitokito MARCHE　山形県新庄市)

吉野敏充：吉野敏充デザイン事務所

加藤明：新庄市 総合政策課 歴史まちづくり推進室長

新庄市では、市が管理する旧蚕糸試験場「新庄市エコロジーガーデン」の認知度の向上と活用の推進を図るべく、新庄市エコロジーガーデン交流拡大プロジェクト実行委員会を設立し、当該施設を利活用した民間主導による手づくり市「kitokito MARCHE」を開催しています。

実行委員会のメンバーでデザイナーの吉野敏充氏が中心となり、マルシェの出展条件や会場全体のデザインを手掛けています。販売されている農作物は、「作った人が販売する」ことで、農家自らがおいしい秘訣やこだわりポイントなどを説明し、販売しながら来場者との会話を楽しむというコミュニケーションのしくみがうまくデザインされているのが特徴です。また、会場にある家具や遊具、出展者用什器などは、市民と協働で製作したもので、欲しいものがないのであれば自ら製作するということを実践しています。

事例のポイント

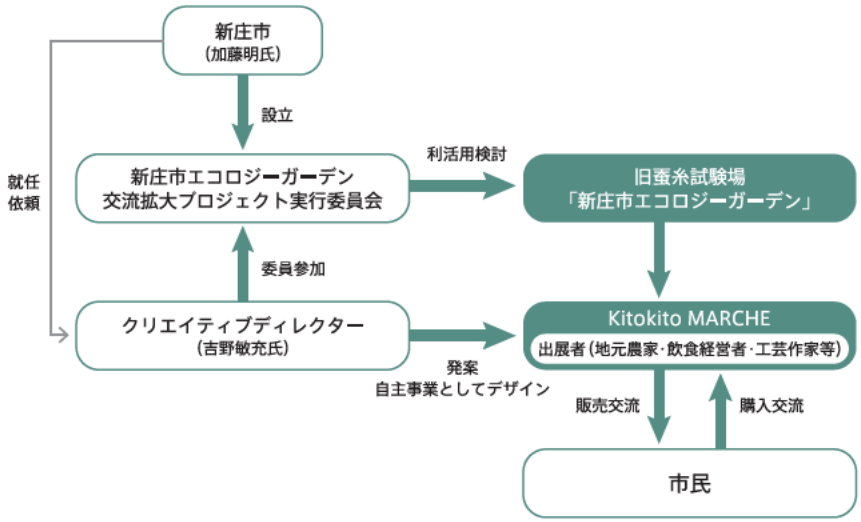
分野	まちづくり／観光／商工
課題	旧蚕糸試験場「新庄市エコロジーガーデン」の認知度の向上と活用の推進
目的	エコロジーガーデンを中心とした交流人口の拡大・活性化
手法	マルシェの出展条件や会場全体のデザインを手掛け、 コミュニケーションが誘発されやすい環境を整備
成功要因	デザイン人材を中心としたプロジェクト母体／ 自主性のある職員の幅広い巻き込み
効果	・施設の認知度の向上と活用の拡大 ・マルシェの集客や売上が伸び、関係者の実利につながっている ・繋がりを生む居場所になったこと

── 背景、経緯を教えてください。

吉野 Uターンをした当時、家業である農業を手伝いながら廃校利用の活動をしていました。その活動を市の広報誌に掲載するために取材を受けることになり、当時、市の広報を担当していた加藤さんとお会いしました。

加藤 数年後、私は商工観光課に異動し、そこで旧蚕糸試験場「新庄市エコロジーガーデン」の活性化をミッションとして与えられた頃に、吉野さんからエコロジーガーデンでマルシェを開催したいという話をいただきました。一緒に何かできないかと思っていたので、タイミングがとても良かったと思います。

自治体とデザイン人材の関係性



── どのように取り組み始めましたか。

加藤 エコロジーガーデンを活性化していくための活動組織として新庄市エコロジーガーデン交流拡大プロジェクト実行委員会を設立しました。委員会は、民間出身のメンバーを中心に構成し、委員会メンバーとして吉野さんに就任してもらいました。マルシェは吉野さんを中心に委員会の中で具体化していきました。

地域による地域のために必要な居場所づくり

── 取組に対して課題や問題は生じましたか。

加藤 エコロジーガーデンは公有財産であるため、それを特定の市民が主体となって使うことについて、公平性に配慮する必要がありました。その都度、あれはだめ・これはだめということは言わないようにしていましたが、マルシェを開催することで景観や安全性を懸念する意見もあり、その対応も必要でした。景観を守ることと、賑わいを創出し交流人口を増やすことは相対することが多く、そのバランスを保つことが大変でした。しかし、マルシェが活発に動き始めることで、周囲や庁内の理解を徐々に得ることができました。特に若い人に早期に受け入れてもらえたことが効果的だったと思います。

── 地域に受け入れられた要因は何でしょうか。

加藤 おしゃれな生産者さんや一風変わった作家さんなど魅力的な人たちが吉野さんの周りに集まってきます。そのようなマルシェの出展者がインフルエンサーになり、さらに他のインフルエンサーを呼んでくるようになりました。その連鎖は新庄市外にも広がっています。

吉野 そもそも、お手伝いをやってみたいという自主的な人が多く存在していたということも要因だったと思います。

── そういう人たちをどのように集められましたか。

吉野 当時、SNSを使って、そういう人たちと出会うことを日々求めていました。また、マルシェも月1回開催という頻度が地元にはちょうど良かったのかもしれません。今では、多くの人たちの居場所も作ることができ、子どもを自由に遊ばせることができるので、若い家族も来やすい環境になっています。

関わる人がそれぞれの実利を得る

── 一連の取組の成果や効果にはどのようなものがありましたか。

加藤 定量的には、初年度は集客3,000人、出展者売上220万円だったのに対し、5年目には、集客12,000人、売上は1,000万円に達しました。経済的な効果については成果が出ています。また、エコロジーガーデンに人が集まるようになり、市民に認知され、活用される大切な場所になったことで、国の補助金を活用した建造物の耐震改修事業にも理解が得られたと感じています。

吉野 地元の金融機関で「エコロジーガーデン応援定期預金」という商品もでき、預金の1%相当額をマルシェの実行委員会の活動(運営費)として寄付していただいたこともあります。また、地域の農家が運営する近隣の産地直売所は売上の減少を心配し、マルシェでの野菜販売に難色を示していましたが、結果的にマルシェの開催日はもちろんのこと開催していない平日においても、産地直売所の売上も上がることになりました。

── 地方公共団体と連携した取組を通じて、デザイン人材としてどのようなメリットがありましたか。

マルシェの開催により、認知度も向上し、デザインの仕事依頼のお声がかかるようになりました。マルシェはクライアントワークではなく、あくまで自主事業として取り組んでいますので、表現の自由さがあります。

── デザイン人材と連携した取組を通じて、地方公共団体としてどのようなメリット、課題がありましたか。

エコロジーガーデンが活性化したことがメリットです。また、マルシェという地元らしく、かつ色々な人と出会える場所が作られたことで、若い人の地元に対する認識の変化という面で良い影響があったと感じています。

── 成果や効果について、庁内でどのように共有・認知されましたか。その際、どのような意見がありましたか 。

様々な場面でプロジェクトについて報告をする機会がありました。市長もマルシェをたびたび訪れていましたので、理解を示してもらっています。庁内においても市の公式観光ガイドブックに年間行事として掲載されるようになったので、これからも継続してほしいと思っています。

── 人事異動がある中、取組を通じて得られたノウハウやデザイン人材との人脈を内部でどのように継承・蓄積されていますか。

マルシェを始めた当初から自主的に手伝いに来る若手職員も多く、運営側の一員として活動を続けてもらっています。事務担当としての引継ぎはありますが、担当者以外でも幅広く職員間で本取組は継承できていると思います。

地域に住み、顔を合わせることで得られる信頼関係

── デザイン人材にとって都心で働くことと地域で働くことの違いは何でしょうか。また地域で活動することの魅力は何ですか。

仕事を取ってくるということが目的化してしまいますと、安売りして未払い・債務不履行という事態に陥る場合があります。一方、地域ではお金に対しての信用性は、日常的に顔を合わせて身元が分かっているからこそ、成立するものです。予算が少ないことがありますが、反面、自由度はあります。面白いものを作りたいと思っている場合は、このようなやり方がよいとか、相手の様子を見ながら、こういうことをしてみたいのですが、どうですかという感じで仕事を進めるようにしています。

── 行政としてはUターンを考えるデザイン人材の確保に取り組むべきでしょうか。

目指してもなかなか良い人が来ないのが実情だと思います。コワーキングスペースやワーケーションなどの環境整備をしようとする話はありますが、果たして使ってくれるのかという議論になります。やはり、地域に住んで、地元と関わりながらデザインするとアウトプットの内容が全く異なります。吉野さんは「地域をデザインするソーシャルデザイナー」と認知されはじめていて、地元産のデザインという視点があるのだと思います。

行政の業務委託においては、成果品として例えばポスターを何枚納品するというのが成果とされます。しかし、アイデアやデザインに対する対価、すなわち、この媒体を使ったことによる集客効果や課題解決につながったという効果が本当の成果であることを行政が認識し、思考を変える必要があります。そうしたリテラシーを行政側も高めていくことでデザイナーと効果的な取組を進めていくことができると考えています。

イベント出展の様子

会場外観

04

住民とともにまちの魅力を高める〝学校〟を通じたまちづくり

（こおりやま街の学校　福島県郡山市）

左から　**佐藤哲也**：Helvetica Design株式会社 代表取締役
小川俊介：郡山市文化スポーツ部国際政策課シティプロモーション係 主査
菅野晃一：郡山市文化スポーツ部国際政策課シティプロモーション係 係長
関根詩織：元 Helvetica Design株式会社 マネージャー

郡山市では、2020年度より地域のデザイン事務所であるHelvetica Designとともに、「こおりやま街の学校（まちがく）」の運営がなされています。まちがくは、市職員とデザイン人材が、「地域の担い手を増やし、地域の魅力を高めること」を目指した取組です。市及びHelvetica Designの佐藤氏が、地域の魅力発信が十分でなく、その解決のためには地域の担い手の発掘・育成が必要ではないか、という問題意識を共有されたことから、住民とともにまちの魅力を高めるしくみをデザインするという企画につながりました。まちがくの参加者の年代、職業は様々で、全国各地で活躍するクリエイターが登壇するセミナーからノウハウを学び、自らプロジェクトやイベントを企画・運営することで、実践力を高めていくことができます。受講生の中には、地域で新たな活動を始めた方も現れています。

事例のポイント

分野	広報／まちづくり
課題	効果的な市のプロモーション方法の検討
目的	市内のプレイヤーが自ら地域の魅力を発掘しまちづくりに 関与できる人材の育成とこれまでにない市のプロモーション方法の検討
手法	市民がまちづくりに関与する場・しくみのデザイン
成功要因	行政とデザイン人材の交流の場／自治体職員とデザイン人材が問題認識を共有／ デザイン事務所に行政の論理を理解する者が存在
効果	・まちがくの受講生から地域内で自ら活動する人材を輩出 ・自治体内でのデザインに対する関心の高まり ・まちがくの全国的な認知度向上による情報発信力の向上

――「こおりやま街の学校」の背景・経緯について教えてください。

約４年前に、当時、郡山市のシティプロモーション事業を担当していた職員がブルーバードアパートメントを訪れたことが始まりでした。Helvetica Designは、ブルーバードアパートメントを地域コミュニティ醸成拠点として、自主的に様々なイベントを行っていました。その担当者は、地域の魅力の発信内容が例年同じような内容になっていることを課題として認識しており、もっと地域の魅力を発信するために何ができるかを話し合いました。

私自身も、まちが高齢化し空き家が増えていく中で、従来のような広告を都会に出すプロモーション戦略とまちが豊かになっていくプロセスが紐づいていないことが課題だと思っていました。広告を作るよりも、新しくPRできる素材を生み出すため、地域にいるプレイヤーを見つけ出して活躍してもらうことから始めよう、ということで「こおりやま街の学校」は生まれました。

目標に合った事業内容の実現をともに目指す

――「こおりやま街の学校」のプログラム内容と参加者の活動内容を教えてください。

初年度は、14名の講師陣によるオンライン講座を開催しました。講師は全国各地で活躍している方々で、ジャンルも編集者、アート、アパレルなど様々でした。共通して、自分の手と足で何かを生み出している人たちばかりです。

２年目はインプットの他、地域の魅力を活用し、何ができるかを考え、アウトプットする場も設けました。3年目は、考えたことを形にできる場として、学園祭のようなイベント「まちがくまつり」を開催しました。このイベントで実行された各チームのプロジェクトへは、事業費を投入せず、マネタイズのしくみも受講生に考えてもらいました。

３年目の閉校式では、空き家をリノベーションし、交流の場を作り出した人や、里山の再開発プロジェクトを始めた人など、「こおりやま街の学校」の受講生等で、新しいことを始めた方々にプレゼンテーションを行ってもらいました。

セミナーはいわゆるインプットの場所です。ワークショップ、チームプロジェクトに参加することで、学んだことを実践に移していくところまでやってもらいます。まちで何かをやりたいと思った時に、どうしたらよいのかを、実践として学び、自分でできるようになっていきます。

――数年にわたる事業とすることは当初から想定されていましたか。

市としても、長期的な目線で事業を継続していく想定でした。Helvetica Designが提示した計画も、数年かけてステップアップしながら人材を育て、育った人とともにシティプロモーションを行うものでしたので、共通認識を持って進められました。

――事業の効果をより理解してもらうために、定量的な目標の設定等はされていましたか。

「こおりやま街の学校」は、参加した人にまちづくりの考え方がインストールできたか、が重要です。参加者が60人以上集まったから良い事業だね、ではなく、新しいことに取り組みだす人を１人でも生み出すことができたのか、が問われます。

「こおりやま街の学校」は、学んだ人たちがこれからどうなるのかという定性的な部分が非常に重要です。その定性的な価値をどのように客観的に伝えることができるのかが重要になると思います。

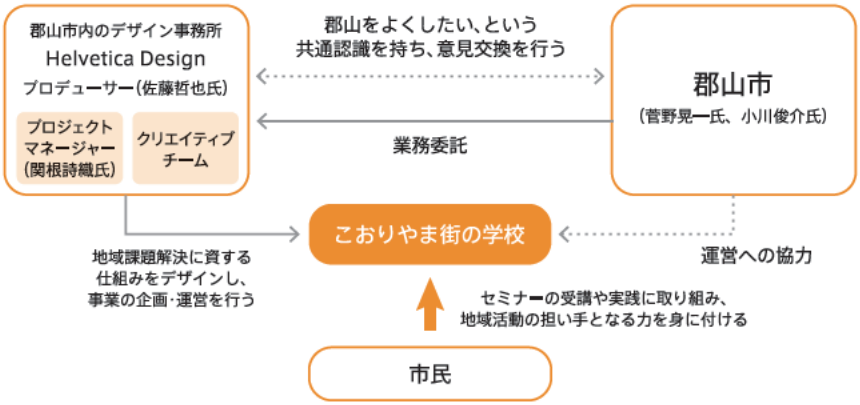
行政の事業ですから定量的な結果を求められますが、一方でシティプロモーションや広報の分野は、数値目標を求めすぎるとつまらないものになってしまいます。そのせめぎ合いを理解した上で、上層部や財務部局へうまく説明しないといけないと考えています。

異なる立場の人が組織の壁を越えてともに考え、まちのためになる活動を創り出す

――行政職員とデザイン人材の協働において、課題はありましたか。

Helvetica Designのメンバーは、「real local郡山」という地域情報

自治体とデザイン人材の関係性



を発信するメディアを運営しています。実は小川さんもメンバーに入っているので、行政側の「こおりやま街の学校」担当者というより、郡山を一緒に盛り上げていく仲間という関係にあります。どうやったら地域がよくなるかという話が常にできる関係性であり、同じ目線で取り組めたことはとてもやりやすかったです。

まちづくりに関するセミナーを運営していく中で、自分たちが実際に経験していないことは伝えられないと思っています。自分自身が、「real local郡山」の活動の中で、実際にイベントの企画・運営を行った経験があるからこそ、「こおりやま街の学校」の受講生によりうまく伝えることができたと思っています。

仕事として考えるというよりは、1人の市民として、このまちでどうやったら楽しく暮らせるかを目指すだけで、生み出すものは結構変わります。業務化しないようにすることは、行政と仕事をする上でとても大切です。自分たちがプレイヤーになって、主体的に実務をやっていかないと続かないと思います。

地域との関係構築とプロジェクトを推進する力の重要性

――「こおりやま街の学校」が地域で受け入れられた要因は何だったと思いますか。

デザインの美しさだけで人が集まるのは難しいと思います。我々は、常にデザインの仕事をしながら、地域活動も平行線で行っているので、「この人たちがやるのだったら期待できる」というところが大きいのではないかと思っています。

――行政や地域住民を巻き込んだ取組を実現することはデザイン人材だけで達成できるものでしょうか。

「こおりやま街の学校」のようなプロジェクトに関わる人材は、デザインやサイト制作、ライティング等、手を動かしてプロジェクトに関わるクリエイティブチームと、プロジェクト遂行に必要な実務を行うプロジェクトマネージャーがいます。

地域では、目的を達成するために、いろいろな領域の人たちが横断的に関わるからこそ、達成できることがあると思います。

行政が地域に開き、新たな人と出会う

――行政が今後さらにデザインを活用するには何が必要でしょうか。

行政の方たちは、デザイナーというと美しいポスター・チラシを作ってくれる人という認識です。思考を組み立て直して情報を整理するといったことがデザイナーの得意技なのですが、地域に活かせると思っている人は少ないと思います。実際に、考え方の編集等のプロセスに参加できるデザイナーは少ないため、行政の方にデザイナーの特徴を知ってもらえていないという現状があります。

この事業によって、市役所内でデザインに対する興味関心が徐々に広がり始めています。佐藤さんは、講演で、デザインとは見た目の美しさではなく、いかに物事を機能させるかである、という話をされています。そのような話を聞ける場に参加する人が増えていけば、認識も変わっていくと思います。

行政の人たちも、積極的にまちに出て、様々な人とコミュニケーションを図ることで、見え方や感じ方に変化が生まれ、思考が柔軟になっていきます。まちで活躍するデザイン人材やまちの中で活動する人とつながるきっかけにもなりますので、そういった姿勢を持つことが大切だと思います。

まちがくまつりの様子

05

人生を楽しむ人を通じ、老いや死をポップに捉え直す

（igoku　福島県いわき市）

左から　**高木市之助**：TIDG ／グラフィックデザイナー
猪狩僚：いわき市 保健福祉部地域医療課

いわき市が「老・病・死」をテーマとして発信するメディア「igoku」は、これまでの行政の情報発信には無いポップさを特徴とし、様々な“いごく”人や取組を面白おかしく伝えるウェブマガジン及びフリーペーパーです。生き生きと地域で暮らすおじいちゃんやおばあちゃんの魅力にとりつかれた市職員と地元のデザイン人材が編集チームを組成し、立ち上げました。2019年にはグッドデザイン賞金賞を受賞しています。

いごく…いわきの方言で「動く」という意味。

事例のポイント

分野	健康福祉、住民生活
課題	少子高齢化による一人暮らしの高齢者の増加
目的	死をともに考え話せる支え合いの地域づくり
手法	老病死へのイメージの転換／「縁起でもない」から「前向きかも」と感じられるコピーとメディア発信方法のデザイン
成功要因	市の情報発信の効果に対する強い問題認識／現場を市職員とデザイナーが一緒に経験し意識を共有／ビジョンを作る役割とそれを形にする役割の適切な分担
効果	・地域の方の死や老いに対する意識変容 ・福祉業界の人々の福祉に対する意識の変容

――取組のきっかけと初めてお会いになった経緯を教えてください。

2016年に地域包括ケア課に着任してすぐあちこち出歩き始めました。歳をとると移動手段も情報もなくて辛いというイメージを抱きがちですが、実際は生き生きと暮らすおじいちゃんとおばあちゃんの存在や笑顔が素敵で、まちの人たちが楽しく暮らしていること自体を発信しようと思いました。

そのとき、前の部署で役所の情報発信に対して限界や挫折を感じたことを思い出しました。福祉の領域は外側から見ると閉鎖的で専門性の高い領域です。福祉っぽいやり方で発信しても面白さは届かず、クリエイティブな力が必要だと思っていたところ、地元のスーパーマーケットで、いい意味で“らしくない”かまぼこのパッケージを目にしました。そのデザインをしたのが高木さんで、事務所にいきなり押し掛けました。

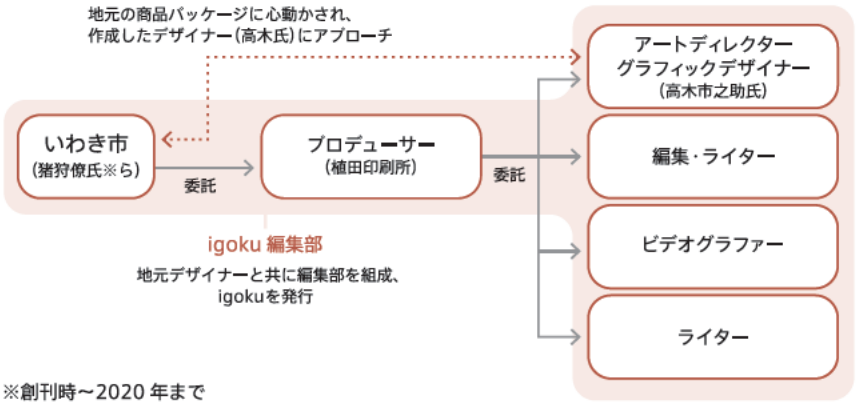
当時、猪狩さんの話を受けてデザインでできそうなことはありそうだ、面白い、と思いました。例えば集いの場についても、もっと情報発信をすれば、高齢者以外に若い人も行くだろうとか。発信のためのデザインはできそうだと思いました。

官民共創の編集チームで現場の経験を共有する

―― なぜデザインが大事だと思ったのですか。

デザインには、狭義のデザインと広義のデザインがあって、イラストなどのビジュアルだけでなく情報を伝える順番も大事です。俺は思いつきタイプで、ゼロかイチか、の世界の人間なので、自分のプランを誰かに客観的に見てもらって整理する目線も大事でした。外部の誰かのところに行って相談をすることが俺の中では広い意味でのデザインになっています。デザインには心を動かす力があって、役所の文章では心を動かすことができないと思いました。

自治体とデザイン人材の関係性



※創刊時～2020年まで

―― なぜ大手の企業ではなく、地元の方々と組んだのでしょうか。

地域包括ケアのゴールはよくわからないので、答えとなるアイデアはありませんでした。固定化した条件での発注となると、日々現場で面白さを体感するプロセスと進め方が噛み合わないと思い、臨機に動けるチームづくりを優先しました。

―― どのように制作を進められましたか。

百聞は一見にしかずで、取材時は全員で現地に行っていました。まさに地元でなければできなかったことです。同じ日に同じ場所で同じ出来事を体験しているので、言語化されていなくてもみんなで意識が共有されていました。

ローカルには職能が細分化されたクリエイティブ職はおらず、細分化された仕事では生きて行けないかもしれません。クリエイティブディレクターみたいな人は僕らのチームにもいわきにもいません。全員で同じ経験をすることがその仕事を補ってくれたのかもしれません。

―― 自治体職員の方々はどのように関わっていらっしゃいますか。

僕が編集長だった頃は2つのチームで役割分担をしていたと思います。1つは、igoku編集部メンバーとして僕が高木さんたちとチームを組んでいたもので、僕の部下の三人はigokuを理解した上で行政実務を担う役割。僕はやりたいことを見つけて、それ以外のメンバーが着実に手順と行政の論理を整えてくれたので、編集チームも動きやすかったです。

行政の立場で継続することの難しさ

―― 老、病、死に対する意識の変化のためには継続性も重要な要素かと思います。継続性担保の課題は何でしょうか。

継続性という大事なものが損なわれている感覚を持っている職員がいないことです。一方で、igokuの認知度が高いことはみんな知っているので、なくすこともできません。

民間の雑誌だと、編集長に憧れた人が引継ぐことがあるかもしれませんが、行政の人事制度では猪狩さんに憧れた人がいても地域包括ケア課に入れるとは限りません。

最後はパッションが勇気になる瞬間があります。やっぱり怖いですよね、igokuを行政がやるって。「死ぬ」という言葉が平気で書いてありますし。

猪狩氏と高木氏の取材の様子

取材先の方々と

だけど、igokuでやっていることが限りある人生をよりよく生きる地域になるための楽しいきっかけだという信念のようなパッションが「やったら怒られるかも」を乗り越える原動力です。この勇気は後任に引継げないところです。

── 高木さんは行政とのコミュニケーションをどのように捉えていますか。

高木 行政にもクリエイティブの基礎や、作ってほしいものの伝え方はスキルとして必要だと思います。「おしゃれなものを作ってください、後はお任せします」では難しいです。丸投げではなく本来は一緒に作るはずのものなので。成果物をつくることが目的になると困ります。

── 猪狩さんのように、クリエイティブな人たちと他の行政職員がともに取り組むにはどうすればよいでしょうか。

猪狩 俺が役所の中でコンサルを立ち上げて相談を受ければいいのではと思います。また、どうしても属人化しやすいネットワークを内部で共有する意義はあると思います。

igokuを通じて変わりつつある意識

── igokuの取組を通じてどのような効果や変化がありましたか。

高木 一番変わったのは僕たち自身かもしれません。それまで地元の高齢者福祉事情をまったく知らなかったし、出会う機会もありませんでした。

猪狩 このまちの見え方、人が生きることに対する捉え方が変わりました。初めに現地に行ったとき、僕たちよりはるかに限られた資源を使い倒して自由な発想で暮らしている人たちがいることに衝撃を受けました。いわきは一見不自由だし選択肢はないように見えますが、残りの人生をいかに楽しむかに全力で向き合っています。

── igokuの読者の意識はどのように変化したと思いますか。

猪狩「役所が作った」ことで介護のプレイヤーが「もっとやっていいんだ」「もっと楽しんでいいんだ」と思ってくれたことです。僕たちが先人の自由さを見て楽しみ、さらに読者や受け取った人たちがその自由さや面白さを実践していく。igokuを通して常識から解き放たれた人たちがいるのは嬉しかったです。

── 市民の声に敏感になっている行政の方々がこのような発信をするにはどうすればよいと思いますか。

猪狩 例えば、「事業費のうち〇%は市民とのコミュニケーションに使う」などのルールを作るのはどうでしょうか。役所はホームページに事業の内容を載せても、その裏の物語を伝えているわけではなく事業の目的を理解する市民は一人もいないでしょう。うまく伝われば公務員への厳しい風当たりも少なくなるかもしれないし、応援者も現れるかもしれません。「いわき市としてはこういう思いでこの事業を進めています」ということを伝えるべきだと思います。

── 最後に自治体職員の方やデザイナーに応援メッセージをお願いします。

猪狩 デザイナーと一緒に取り組むこと、まちの人たちと出会うこと、人脈を持っていることは、これからの行政マンにとってプラスしかないです。より複雑で住民理解が得られないことや、ますます厳しい判断を下さなければいけないタイミングが出てきたとき、「あの人の力を借りてみよう」とか「思いをどう伝えようか」と考える選択肢を持っていることは大きな力になります。

高木 デザインの仕事はクライアントと対話を重ねて初めて本質的な部分が見えてくると思います。地方で仕事をしたいと考えている方は、デザインだけでなくお金の流れなど商売の経験があるとより本質的な提案ができると思います。

06

クリエイティブ人材とともに、伝わるデザインを追求する

（クリエイティブ枠採用　千葉県市川市）

左から　**伊豆崇則**：市川市 総務部人事課 主任
小川修一郎：市川市 広報室広報広聴課 主幹
今井英里奈：市川市 広報室広報広聴課 主任主事

市川市では、従来の手法やしくみを革新して行政サービスに新たな付加価値を生み出す取組を推進していくため、既存の職員にない斬新な視点や発想力、企画力のある優秀な人材を確保するとともに、行政組織全体を刺激し職員のレベルアップを図っていくことを目的として、令和元年度～3年度にかけて「クリエイティブ枠」の募集区分を設けました。現在、採用された7人のうち、5人は広報分野、2人は企画分野で活躍しています。

広報室広報広聴課では、クリエイティブ枠で採用された職員が1つのグループに所属し、庁内の各課から広報物等の依頼や相談を受け、広報媒体の検討やチラシ、ウェブページ、ロゴの作成等を担われています。デザイン人材の活躍により、SNSやウェブページを用いた広報活動の活発化や、民間事業者へのデザイン委託内容の見直しなどを行うことができ、より効果的かつ効率的な広報業務を実現しています。

事例のポイント

分野	広報／企画
課題	市民ニーズにこたえられる行政業務の実現
目的	効果的・効率的な情報発信
手法	デザイン人材採用による柔軟かつ効果的な情報発信を生み出す体制づくり
成功要因	自治体トップのデザインに対する高い意識／ 部署横断的なつながりを生み出すしくみづくり
効果	・広報の質の向上 ・外部のデザイナー等との議論の円滑化 ・庁内でのデザイン文化の浸透　※今後期待される効果

── デザイン人材を採用し始めた経緯を教えてください。

伊豆 当時の市長より「デザイン経営という言葉がある。デザイン力で市のブランド力を高めたり、イノベーションを創出したりしていきたい」との意向を受け、実施しました。

── 年齢やスキルの制限等は設けましたか。

伊豆 本市では従来から59歳まで受験することができる年齢制限撤廃枠を設けており、その1枠としてクリエイティブ枠を新設しました。求める人材としては、デザインや映像など芸術分野の素養があり、創造し表現することが得意な人や、これまでの行政にない斬新な視点や発想力、企画力のある人と定めたほかは、業界や分野などの制限は設けていません。また、試験形式はプレゼンテーション試験などで、今まで培ってきた経験やスキル等の能力を自由に表現・アピールしていただき、市の業務においてそれらを発揮することが期待できる人材を採用しました。

── クリエイティブ枠で採用した職員に、特に活躍してほしい分野等はありましたか。

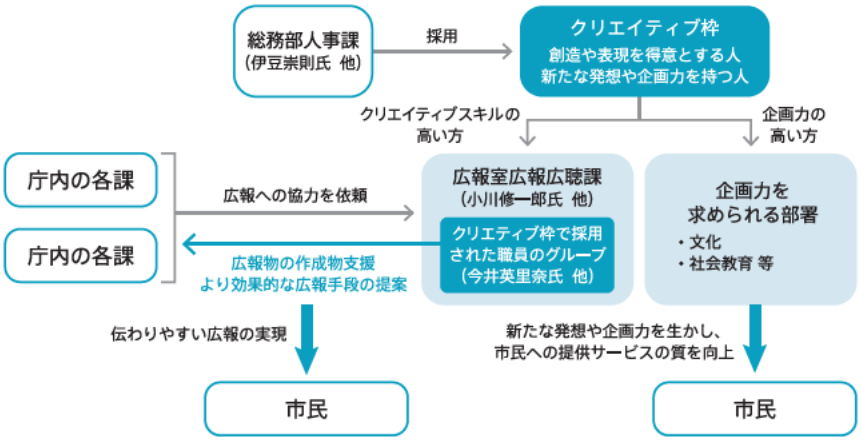
伊豆 企画、広報、観光、経済、まちづくりなどの幅広い分野で、企画や政策立案などの斬新な視点や発想力、企画力を活かした業務を行うことを期待していました。

デザイン人材のスキルを庁内業務に生かす

── クリエイティブ枠で採用された方はどの部署に所属していますか。

伊豆 広報室広報広聴課に5名、他の部署に2名在籍しています。クリエイティブ枠で採用された職員の多くが広報紙の編集発行、市政の周知宣伝などを行う広報室広報広聴課に配属となっており、発信する情報のデザインなどは職員が手掛けています。その他、企画力を生かし、文化スポーツ部文化芸術課でICHIKAWA ART CITY実行委員会などを担当している職員や、生涯学習部社会教育課で市民アカデミー講座などの企画・運営を担当している職員などがいます。

自治体とデザイン人材の関係性



デザイン人材を活用しやすい庁内体制

── どのような職務にあたっていますか。

今井 現在は、広報物の制作が主な業務になっています。色々な部署と連携し、ブランディングからグラフィック、環境等多岐にわたる広報活動に関するデザインを行っています。

── 広報室内ではどのような体制を組み、他の部署と連携していますか。

今井 クリエイティブ枠で採用された人同士でグループを組んで働いています。デザイン業務が必要な部署から依頼を受けて作成するという流れです。

伊豆 通常業務に加えて広報物の制作となると、後者に割くリソースが減ってしまうため、庁内各課の広報物の制作を主な業務とするグループを新設しています。グループリーダーは、クリエイティブ枠ではなく一般の行政職員が担当しています。各部署のニーズと、クリエイティブ枠の職員を結びつける役割が必要であると考えているためです。クリエイティブ人材の活用は始まってまだ3年なので、今後もどのような形が最適なのか試行錯誤して進めていきます。

── クリエイティブ枠で採用された職員への依頼はどれくらいありますか。

今井 グループを組んで庁内のデザイン業務を引き受けるようになり、庁内に少しずつ我々の取組が浸透していったように感じます。

小川 職員も、市内で広報室がデザインしたポスターやチラシを目にします。そうすると、うちの課もこのようなチラシやウェブページにしたい、こういう配布物を作りたいがイラスト等を入れられるか、といった依頼が増えてきました。今秋などは現在の人数では捌ききれないくらいの仕事量の依頼がきました。

庁内のデザイン人材が広報物作成プロセスに関わることによる業務の効率化

── どの段階から広報物作成に関わっているのでしょうか。

感染症対策を促す広報物

インクルーシブ遊具広場

今井 各課が練った企画がある上で、どのように伝えていくかというところから、担当者と一緒に考え、我々がデザインを作成しています。

── デザインスキルを持った人材が広報物の作成に携わることでどのような効果がありましたか。

小川 職員同士ですので、請負業者とするよりも密に打合せができます。小さな要望や変更などへの柔軟な対応もできます。

今井 従来は、外注した契約範囲内で、例えばポスターを作って終わっていましたが、デザイナーも庁内にいることで、より密に対象者の設定からデザインコンセプト等についての話し合いを進められるようになったため、「効果を高めるためにWEBバナーまで一緒に作ってSNSで発信しよう」というような展開まで提案できるようになりました。周知や集客につながっているという声を担当課からもいただいています。

── 広報物作成を委託していた民間事業者との関わり方に変化はありましたか。

今井 過去に、外部のデザイン会社と市の間の調整を経験しました。例えば、外部の制作会社と連携して進める業務では、今まではデザイン知識の不足により、庁内ではできないものと思われていたことが、私たちが相談・提案をしていくことで、費用をかけずによりよいものをつくることができました。動画制作を外部に発注する時も、制作会社側の知識も持っていることによって、職員の意図をより正確に制作会社へ伝えられるようになったことで同じ予算の中で制作物をより良くできたこともありました。

── 市民からの反応は届いていますか。

今井 制作物に対する市民からの声は、すぐに届きます。厳しいご意見もありますが、すごくよくなったね、このチラシをうちにもほしいといった声を頂きます。市民の反応は、直接電話をいただくこともありますし、集客数やSNSへのコメントでも把握できます。

デザイン人材との対話がもたらす、一般職員の意識の変化

── 他の部署の職員と業務に取り組む中で、苦労された点はありますか。

今井 求められている以上のものを作らなくてもよいという考えの方もおり、民間企業との意識の違いを感じます。どういうデザインにしたら担当者の方も楽しんで業務に取り組めるかということも考えながらやっています。

── クリエイティブ枠で採用した方のスキルを職員に移転していくことは考えていますか。

伊豆 クリエイティブ枠の職員と他の職員との接点を増やすことで、市民へ発信する情報の質に対する職員個々の意識に変化を生むことができると考えています。また情報発信の質を高めるスキルを学ぶ機会なども今後検討していきたいと思います。

── 庁内ではデザインに対してどのような意識変化がありましたか。

伊豆 庁内各課から、市民向けのポスターや配布物などのデザインをしてほしいという依頼が増えていますので、市民にとってより見やすく、分かりやすいものをつくりたいという意識をもつ職員が増えていると考えています。

今井 他の自治体では、自分たちで制作までしているケースはあまりないように思います。制作まで庁内のデザイン人材が対応できるようにすることで、成果物ができあがるまでのスピード感が上がるとともに、職員のデザインに対する意識や、市民の広報物等への関心度も変わってきているのではないかと感じています。

第3章

07

平和とまちへの思いを醸成するモニュメント制作プロセスのデザイン

（平和モニュメント　神奈川県横須賀市）

左から

下山麻里：横須賀市 文化スポーツ観光部企画課
内山一郎：横須賀市 建設部公園管理課
富岡和昭：横須賀市 建設部公園建設課

齋藤精一：パノラマティクス 主宰

左から

高橋広樹：株式会社博展 Experiential Design Labo Labo長
高橋匠：株式会社博展 デザイナー／アートディレクター／アーティスト

横須賀市平和中央公園のモニュメントをリニューアルする過程に市民を巻き込んだプロジェクト。横須賀市がデザインコンペで選定した博展とそのアドバイザー齋藤精一氏がデザインを担当されました。モニュメントのデザインには400人を超える市民が描いた丸が取入れられるなど、市民参加型のプロジェクトになっています。月に一度行われる「平和の軸」と名付けられた上空照射の日には、空高く一本の光が照射されるとともに、刻印された平和を意味する世界各国の言葉がライトアップされ空間を満たします。この光を様々な方がともに見上げ、平和やこれからの横須賀のまちに思いをはせる象徴的な場所となっています。

横須賀市がこのようなクリエイティブな取組を実行した背景には「Sense Island- 感覚の島 - 暗闇の美術島」（以下「Sense Island」という。）という無人島 猿島を活用した芸術祭があります。Sense Islandは、暗闇の中で人間が持つ感覚を研ぎ澄ませ、アートを通じて自然を感じることができるイベントです。

事例のポイント

分野	教育／まちづくり
課題	老朽化したモニュメントの再整備
目的	平和や横須賀のまちへの想いの醸成と継承
手法	モニュメントのデザイン／市民参加プロセスのデザイン
成功要因	クリエイティブに対する市の理解／ 市とデザイン人材双方が共創の重要性を認識／市民参加型のプロジェクト
効果	・モニュメントを起点とした市民の平和への意識の共有 ・来訪者の増加 ・市のPR動画への活用など情報発信力の向上　※今後期待する効果を含む

── 取組の背景、経緯を教えてください。

内山 平和中央公園のモニュメントの老朽化に伴い、公園の再整備とともに新たなモニュメント建替えに関する計画を市で策定しました。モニュメントの制作についてはデザインコンペにより博展を選定しました。

── 博展がコンペに関心を持ったきっかけはどのようなものでしょうか。

齋藤 横須賀市のSense Islandの芸術祭に関わっており、Sense Islandの担当者と意見交換をしていた中で、横須賀市は芸術に対する理解があり、アートやデザインを取入れたことを他にもできるのではないかと思っていました。博展さんが自治体と一緒に取り組むと面白いのではと思い、コンペの情報を紹介しました。

高橋匠 我々としても自治体との連携が少なく、民間企業向けのクライアントワークが多かったので、市民と直接関わることができることに魅力を感じました。

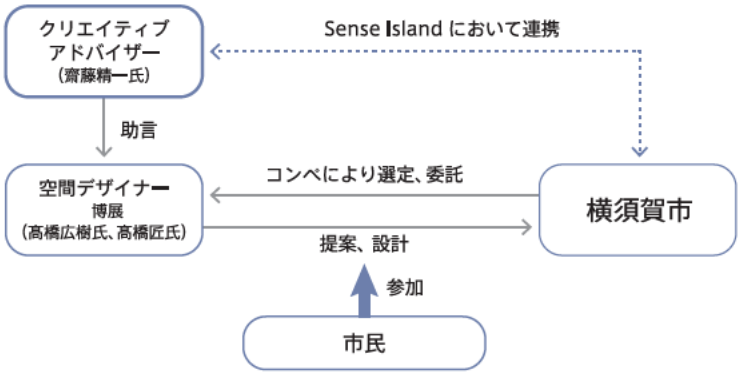
自治体におけるデザインリテラシー

── 取組が進んだ背景は何でしょうか。

齋藤 私は自治体や行政との案件に比較的多く携わっています。横須賀市は、ものをつくることやアート、デザインの観点において一定のご理解があると思います。デザインに対するリテラシーがないと、あまりにも市場価値と乖離した予算設定を行うケースもあります。

下山 Sense Islandでは、猿島の夜の活用の可能性を考える中で、齋藤さんにはプライベートでも横須賀市にお越しいただいたこともあり、何か一緒にできないかということで現地を見に来ていただきました。その時に市が思いもしない提案をもらい、企画運営に携わっていただきました。

自治体とデザイン人材の関係性



── 自治体によってリテラシーの差が生まれる要因にはどのようなものがありますか。

齋藤 まず首長の意識です。横須賀市の場合は、市長を含めてエンタテインメントに対して積極的に取り組まれています。2点目は、担当課の中に熱い想いを持った担当者がいるかどうか。デザインの価値を説明できる人が必要です。3点目として、デザインのリターン（経済的、ブランド的価値）に対して理解のある人がいることも必要です。

── 行政とのお仕事をするにあたり特徴的だと感じたことはありますか。

高橋匠 民間企業の場合、我々のクライアントのその先の消費者を意識することが一般的ですが、今回は住んでいる人たちを思い浮かべる必要があったということが異なっていました。また、建ててからも長く使われるという視点を持って取り組んだことは新しい点でした。

齋藤 何かを「やろう」というスタンスが横須賀市さんにあることは感じていました。どうにかして実現方法を考える発想が重要です。ネガティブチェックから入るとどんどん妥協して跡形もないものになってしまいます。今回は申請や調整も含め、前向きに取り組んでいただいたからこそ良いものができたと思います。

市民参加型でのデザインにより長く愛される場所となる

── 制作過程で市民の参加をどのように促しましたか。

富岡 コロナ禍でも市役所としてできることを考えたところ、市役所は日常的に来訪する方がたくさんいるので、市役所の一番目立つ場所に丸を描くブースを設けるのがよい、となりました。

高橋匠 デザイナーとしては、まず、「丸」の意味を考えました。丸には、昔から無限という意味があるので、それと平和を掛け合わせて、丸が平和の象徴であるということを考えてもらえるような指針を作って示しました。また、完成予想図を掲示して、描いた丸の活用方法を分かりやすく伝える工夫をしました。

齋藤 自治体のよい取組事例に共通するのは市民参加プロセスを経ていることです。市民参加のプロセスがないと誰のモノでもない、使われない場所になってしまいます。活性化するためにはハードウェアをつくるだけではなく、コミュニティを巻き込むソフトウェアを作ることが大切です。モニュメントが完成した今からでも考える必要があると思います。

── モニュメントの整備後の活用イメージについて、制作過程でどのようにお考えでしたか。

参加した市民が丸を描く様子

描かれた丸がモニュメントに刻まれる

高橋匠 作る過程から市民の参加型にすることで地域とつながりたいという思いがありました。また、余白を残すことで様々な使い方ができるのではないかと思ったので、照明にフィルターをつけて色を変えられるようにしました。

内山 モニュメントは１年でも長く市民に愛される場所になってもらいたいです。博展からも日々の維持管理に必要なアドバイスをいただいています。庁内では、他部署からモニュメントの活用方法について提案がきています。モニュメントを通じて博展との付き合いは続いていますし、横須賀の魅力発信をする他部署との新たな関係も生まれています。

モニュメントがもたらす市民の平和への意識の変化

―― 取組の効果にはどのようなものがありますか。

内山 リニューアル前の公園は夜、誰もいない場所でしたが、モニュメントができたことで幅広い世代が光を見上げている様子が見られるようになりました。幅広い世代が平和に関心を持ってこの場所に来るようになったのではないでしょうか。平和の想いはそれぞれ違いますが、みなさんこのような場所を求めていたのかもしれません。

高橋匠 いろいろな使われ方が始まっています。例えば、ダンスの練習、結婚式の写真撮影、子どもたちの秘密基地など。クリエイターとしても、市民の方と直接関わりながら仕事をすることは幸せなことです。

齋藤 効果は瞬間風速では測れません。長い期間の中で存在感を出し続け、その中で関わる人を増やす、それにより自分ごと化できることが重要です。平和モニュメントなので、この場所を経由して平和の意味やまちの意味を考えてもらわないと意味がありません。そういう意味ではまだスタート地点なのですが、市民の方が日常的に来るだけでなく、花見やお祭り時などの節目節目で使われる場所になれば、平和の意味が伝わるようになると思います。

―― 自治体とデザイン人材の連携にどのようなメリットを感じていますか。

高橋広樹 モニュメントは、平和という概念を継承し広げていくことが目的であり、その目的に我々のデザインの力が活かせたことは良かったです。民間企業向けのマーケティング支援等では得られなかったものがあります。横須賀市というまちと繋がれたことも弊社としては興味深いプロジェクトでした。これをきっかけに、横須賀市に対して企業として愛着が持てたように思います。

富岡 通常、市だけだと賞などには応募すらしません。今回は博展が賞にエントリーしてくださり、グッドデザイン賞など多くの賞を受賞しました。これにより多くの人が訪れたり知ったりしてもらえるようになったことは大きなメリットでした。

下山 Sense Islandについては、日常の風景のひとつだった猿島にたくさんの人が来てくださったこと、また、アート、デザイン、音楽という普段は触れ合えない人材に創作活動をしてもらうことで、我々では気がつかなかったまちの意味や解釈を市民に知ってもらうことができました。クオリティが高いものでないと外に発信しても伝わらないので、クリエイティブの力は重要です。

内山 行政発注の案件にはたくさんのルールがありますが、デザイナーの思いを実現させるためには自分たちが汗をかけば解決できることはたくさんあります。自分で限界を決めずに粘り強く取り組むことで道は開けると思います。

第3章

08

地域が自立したブランディングを。外部視点が見出す地域の魅力

（SUWAデザインプロジェクト　長野県諏訪市）

二本柳友彦：
株式会社ロフトワーク
ユニットリーダー

左から
宮尾優：諏訪市経済部産業連携推進室
産業連携推進係 主査
茅野光徳：諏訪市経済部産業連携推進室
産業連携推進係 係長

諏訪市が手掛けられているSUWAデザインプロジェクトは、諏訪市内の企業間の連携、市内の企業と市外の企業・クリエイター・学生とのコラボレーションを促進し、新たな価値を創出しながら諏訪市の産業の振興を図るもので、2016年から東京のデザインファームのロフトワークとの連携によりスタートされました。地元企業の商材改良や開発、PRツールの作成から始め、ハッカソン、プロモーションツールの作成、Webサイトによる情報発信など、様々なことに取り組まれています。市とロフトワークの熱い思いとともに創る意識のもとプロジェクトが進み、7年目を迎えた年からは地域の自走が始まり、地域内のクリエイターや事業者などプロジェクトの関係者が広がっています。

事例のポイント

分野	商工
課題	地元産業の魅力の情報発信力・ブランド力の不足
目的	新たな視点での発信やプロダクト開発
手法	外部クリエイターとの連携による地元産業のブランドのデザイン／ プロジェクトの全体設計／事業者の課題に応じたプロダクト・サービスデザイン
成功要因	丁寧な課題設定／市の柔軟な対応／ 地域の方との人間関係・信頼関係の構築
効果	・市職員・地元人材自身の情報発信力の向上 ・関係人口の拡大 ・新たなブランド力の確立による認知度向上

── 取組の背景と経緯を教えてください。

茅野 諏訪市は製造業の集積地でありながら中小の部品メーカーが多く、外部への発信力やブランド力が弱いことが課題でした。技術や実力が高度な会社が多いにもかかわらず、自社ブランドを持っていないが故に知られていませんでした。そこで、外部のクリエイターの方と組んで諏訪市の事業者について新たな視点での発信やプロダクト開発を行っていこうということで事業が始まりました。

最初は地域の事業者はブランディングに触れる機会が少なく、説明しても理解が得られなかったそうです。手を変え品を変え、わかりやすく興味を持ってもらえそうな企画をしてきました。6年間はロフトワークの支援を受けてきましたが、これからは地域の人材でプロジェクトを続けていこうとしています。

真に地域に必要なことに向き合う

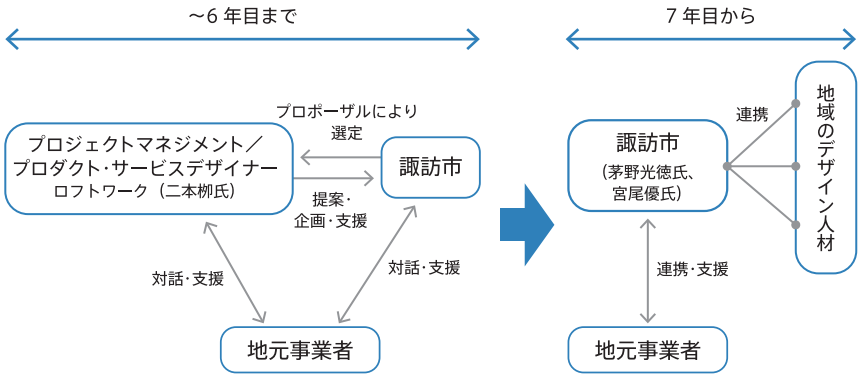
── 市とロフトワークはどのようにつながりましたか。

二本柳 弊社が携わった経済産業省のレポートを見て、プロジェクトの報告会に顔を出していただいたのがきっかけだと聞いています。

── ロフトワークはどのような経緯でプロジェクトに関わり始めましたか。

二本柳 プロジェクト当初に事業者と対話することを提案しました。ヒアリングをした30社ほどの事業者から、「デザインやクリエイティブと言いながら入ってきた人がいたけど、なかなか形にならないし形になっても必ず売れる訳ではない。成果があまり実感できてないんだよね」という話をされました。それを踏まえて、事業者の想いにちゃんと向き合えるプロジェクトにしないと、みなさんにとっていいプロジェクトにならないのでは、という話を市の方としたところ、当時の担当者が柔軟に対応してくれ、本当に必要な支援を企画し直そうという流れになりました。

自治体とデザイン人材の関係性



デザインの導入を支えた分野横断型の部署

── 当初からクリエイティブを取入れようという意図があったのはなぜでしょうか。

茅野 諏訪市の企業の認知不足を解決するには、見せ方の工夫やプロダクトを生み出すための新たな掛け合わせが必要であり、今までにはない新しい転換が必要だったからと認識しています。

発案した担当職員の所属が産業連携推進室だったこともポイントです。行政だと縦割りの性質が強いため、この部署では各部署の協働支援、異業種連携や産学官連携の取組を行っています。行政には珍しい部署だと思います。

── 縦割りの解消という、デザインが力を発揮しやすい領域を担当する部署が関わっていたことも背景にあるのですね。

宮尾 当室では、SUWAプレミアムという地域ブランドを担当しています。SUWAプレミアムの委員会の中にデザイナーが入っていたので、デザイナーとの協働は当たり前のことでした。

地域の外からの視点を取入れることによる新たな気づき

── 地域の外のデザイン人材が関わることのメリットを教えてください。

茅野 地域の中の人だけでは、課題解決の糸口が見えずとかくネガティブになりがちです。そんなときに外部視点があるといい気づきを得ることができます。役割分担が大切で、地域の方ができることは地域の方に、必要に応じて外の専門家にお願いします。

二本柳 地域のことは最終的には地域の方がやるべきだと思います。外の人間が関わり続けると、中の方たちがその役割を担うことを阻害することにつながりかねません。外から来る人たちができることはきっかけ作りだと思います。自分たちのことは一番分からない。特に地域という単位になると余計にそれが見えづらくなる。きっかけという意味では外部の目線や、専門性の高い人が関わることが大事で、地域の中にそういう方がいない場合や担いきれない場合に外部の方に助けてもらうのは必要なことだと思います。

地域で自走するための体制づくり

──「デザインプロジェクト」を地域で自走するために、地元のデザイン人材とはどのような関わり方をされていますか。

プロジェクトを通じて地域人材の育成をするため、令和２年度には地域のデザイナーにも入っていただきました。プロジェクトへの理解はそのタイミングで得られたと思います。今年度から市の職員２人だけでやるのは難しいので地域のデザイナーとも連携をしています。行政だけでは考え方が固くなるため、定期的に話をして新しい視点をもらったり、地域の事業者の紹介の他、関係機関へのヒアリングも一緒に行っていただいています。市が苦手なクリエイティブなチラシや告知については地元のクリエイターの方にお願いします。

――「デザインプロジェクト」以外で、地元のクリエイターやデザイナーとどのように連携されていますか。

SUWAプレミアムのような地域ブランドを新たに創出する場合、事業者とデザイナーのマッチングにおいては相性や好み、費用感の条件が合うかどうかが問題になります。デザイナーの紹介について相談が寄せられた時に候補は浮かぶのですが、果たしてそれが本当にいいのかどうかは半信半疑です。また、異動があるので、担当者が変われば候補すら浮かばないと思います。

そのような、相談先の多角化、安定化が課題になっていた矢先、長野県デザイン振興協会（以下「協会」という。）の方から声をかけていただきました。令和４年度の新たな試みとして、協会が実施した市内製造事業者との商品開発ワークショップの際に、「SUWAプレミアムと協会とで接点が持てないか」とのいう案をいただいたのです。今年実施したデザイナーと市内の製造事業者とのマッチングの際には、このような協会とのご縁でデザイナーを紹介していただきました。

協会には様々なクリエイターとのネットワークがあるものの、デザイナーがデザインを試す場がないという課題を持っているそうです。協会にとってはその課題の解決策が新しい商品の試作ですし、私たちにとっては新たなマッチング先の候補の選定ができることになります。お互いの目指す方向性が同じであることから、双方にとっていい効果が得られるのではないかと期待しています。

――これから取り組みたいと思う自治体職員やデザイナーに対してメッセージをお願いします。

異業種連携など様々な方に関わることはとても面白く、飛び込んでみると新しい世界が必ず見えてきます。大事にしているのは、自分が楽しめるかどうか。楽しいと思うプロジェクトはきっと成功します。

デザイン人材と関わることは人生の中でほとんどないと思いますが、異業種のコラボレーションは非常に面白いです。デザイナー主導になりがちですが、恐れずにやりたいことを伝えて、共創の姿勢があればデザイナーも行政職員も楽しいものになると思います。腹を割って話せば違う文化や職種の人と新しいことを生み出すことは可能です。

僕たちは専門性がある一方で、諏訪のことは知らないことだらけです。そういう意味では市のみなさんがプロフェッショナルなので、お互いのプロフェッショナル性を掛け合わせることで価値が生み出されます。一緒に目的に向かって挑戦する仲間だと認識できたときに初めていい未来を切り開けるので、その関係性をつくることに向き合っていただければと思います。

自社の価値を再定義するワークショップ
工場見学

事業者とデザイナーの
共創ワークショップ

09

つながりを広げる場づくりと移住政策の連動によるコミュニティのデザイン

（富士見 森のオフィス／SEIMITSU FUJIMI　長野県富士見町）

左から　**雨宮陽一**：長野県富士見町総務課 企画統計係
小川大輔：長野県富士見町産業課 工業交通係長

津田賀央：Route Design合同会社 代表／プロジェクトデザイナー

富士見町がRoute Designの津田氏らと取り組むコワーキングスペース「富士見 森のオフィス」と地元企業のブランディングプロジェクト「SEIMITSU FUJIMI」。

デザイン人材の視点を取入れ運営される「富士見 森のオフィス」に集うクリエイティブな人材は、町内に新たな視点をもたらし、新しい仕事や働き方、暮らし方を創出しています。

地域の産業のブランドをつくることを目的とした「SEIMITSU FUJIMI」は、町の特徴である精密機械企業の魅力を発信する情報発信プロジェクトおよびウェブサイトです。

事例のポイント

分野	まちづくり／商工
課題	人口減少、地元産業の認知度不足
目的	移住・定住人口の増加、地元産業のブランディング
手法	富士見 森のオフィス：クリエイティブなコミュニティと人が集まるしくみのデザイン SEIMITSU FUJIMI：地元産業の魅力が伝わるメディアのデザイン
成功要因	外部人材が有する人材ネットワーク／強い政策的推進力／ 地域内キーパーソンとの連携
効果	・移住相談件数の増加 ・社会の変化への柔軟な対応 ・地元企業の取引先数の増加 ・地域内事業者の横連携ネットワークの構築

※インタビューは、富士見町のお二人と津田氏のそれぞれに別の日時にて実施しました。

津田氏へのインタビュー

── 津田さんが富士見町で二地域居住の後移住された経緯を教えてください。

働き方を変えたかったのが理由です。長野県を選んだのは山のほうに住みたかったから。その際、町に移住して建築をやっている同世代の人たちと会って、リアルに住んでいる様子が見えて、「住めそうだ」と思いました。当時東京で働いていた会社には、週３勤務とすること、別の会社を設立することを認めてもらいました。

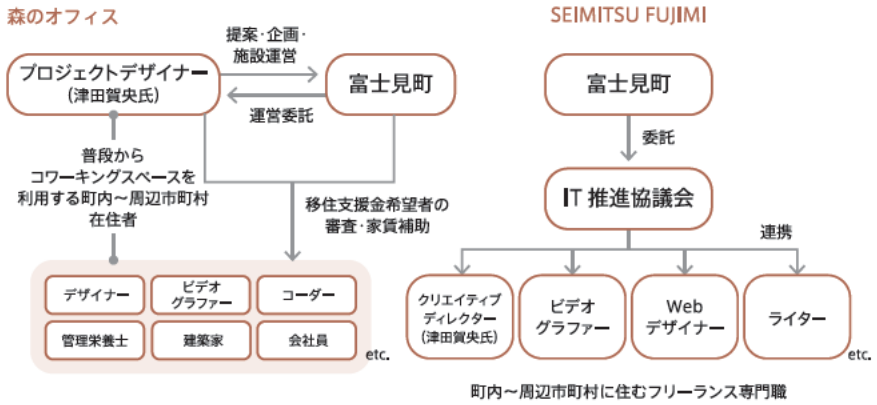
── 森のオフィスにはどのように関わり始めましたか。

町のホームページにあった「テレワークタウン計画」の資料を見つけたのがきっかけです。これは空き家を活用してテレワーク人材を呼び込むものです。まだまだ中身が進んでいない感じがして、すぐに「自分に企画書を書かせてほしい」というメールを町に送り、役場の方と町長に会う流れになりました。移住後誰にも会わないままではコミュニティができないため、人が集まる場所としてコワーキングスペースをつくりませんかという提案をしました。

── SEIMITSU FUJIMI への関わり方はいかがでしょうか。

町にはIT推進協会があり、そこが町から業務を受けています。協会の方も森のオフィスをよく使ってくれている会員の方で、私に対して手伝ってほしいという依頼があり、森のオフィスを利用している他の会員さんも巻き込みましょうという話になりました。森のオフィスに行けば誰かいるという認識があって、相談してくれる状況です。

自治体とデザイン人材の関係性



クリエイティブな人たちが集まる場づくり

── 森のオフィスを通じてクリエイティブな人の存在が認識されているのですね。そのような場づくりのためには何が必要でしょうか。

重要な存在である移住者の相談に共感して寄り添うことがポイントでした。職種は関係ありません。共感するには自分が実際に経験していることが大切です。

さらに、自分の働き方についてのメディア記事を読んだ人が興味を持ち、この場所に来てくれて、ともに活動するという要素が重なりました。そういう人たちと最初の数十人で知り合えて、かつ、ここで一緒に行動できたのがよかったです。

最後に、プロジェクトを生み出す能力が重要です。小さくてもお金がなくてもいいので、こんな遊びをしてみようとかこんな人がいたらいいなとか、困っているからこうしてみようとか、相談を受けたときに体験に変えるという実行能力が僕や一緒に立ち上げたメンバー全員に備わっていました。

── クリエイティブ系の職種の方はどのように地域の方に受け入れられましたか。

地域の方にすぐに理解されるわけではないですし、いきなりつなげるのは難しいです。でも、例えばデザイナーであれば地域のお祭りのチラシ作成、写真家であればイベントの写真撮影、その他地域の方が営んでいる店舗のWebサイトやSNSに関することなど、何らかの接点を作っていくと、その人が認識され、顔見知りにもなります。それが「同じ町に住む住民同士」としての距離が近づくきっかけになります。

地域への想いと実践力を持つ人を呼び込む

── 移住を後押しする取組があれば教えてください。

森のオフィスができてからは、「森のオフィスを利用してもらうこと」、「町のために自ら活動する意欲とスキルがあること」を条件として、毎年５名に家賃補助をしています。対象者を選ぶ際には僕たちも役場と一緒に面接をします。単に来るだけではなくいいつながりを作れる人になってくれそうかどうかを見ています。

── 森のオフィスと町の移住政策がうまくかみ合っているということですね。

そうですね。最初に応募した人が森のオフィスの利用者になり、きた人

が面白い活動をしたり、友人として仲良くなった人もいます。

富士見町へのインタビュー

森のオフィスの背景について補足です。テレワーク計画は前町長肝いりの事業でしたが、議会などの理解もなかなか得られないなど、進めていくには苦労もありました。トップダウンには良い部分も悪い部分もありますが、スピード感という意味では重要でした。

── SEIMITSU FUJIMI の経緯はいかがでしょうか。

コロナのため営業や展示会などの機会が減り、町内の事業者の営業の場としてオンラインの場をつくろうというのがスタートでした。Webサイトを作るだけでは他の自治体に埋もれてしまうため、町の魅力も含めたブランディングの必要性を津田さんたちに提案いただきました。

デザイン人材ならではの視点が地域に気づきをもたらす

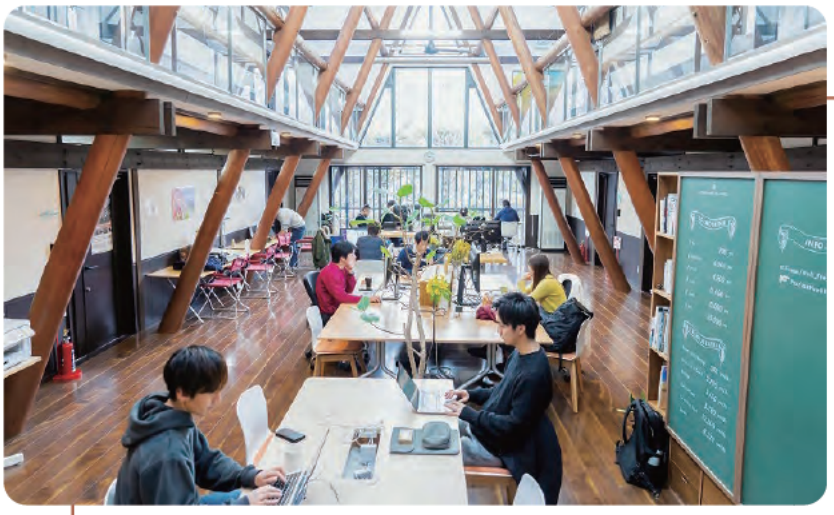
── 津田さんやデザイン人材のどのようなスキルに期待をしていましたか。

デザイン人材が地域にいるだけで価値があります。津田さんも森のオフィスだけでなく町内のいろいろなところから声がかかって、事業の見直しコンサルや新しい拠点のコンセプトの検討に関わるなど、活躍するフィールドは広がっています。

新たな変化への対応が可能になることも挙げられます。SDGsやゼロカーボンも、意識の高い方が集まっているとイベントが企画できるようになります。

── SEIMITSU FUJIMI ではデザイナーにどのようなことを期待されていましたか。

地域の産業のブランディングをするという発想自体が、デザイナーがいたから出たものです。ただ場をつくるというだけではなく、見る方にどう訴えていくか、ストーリーづくりはデザイナーの視点があってこそだと思います。



森のオフィスでのコミュニティ

地域の中で人と仕事をつなげる

── SEIMITSU FUJIMIでの事業者との協力体制はどのように構築されていますか。

IT推進協会の理事の雨宮伊織さんという方がいらっしゃいます。その方はUターンです。雨宮さんが津田さんよりも前に地域の人と関係を築いていて、そこから雨宮さんと津田さんがつながって、さらに新しい人がつながっていきました。地域に濃く関わる方から新たに関わる方がグラデーションのようにいたので、行政と津田さん、地域の間を埋めることができたのかなと。

── デザイナーとの連携の経験を地域内で広げる工夫はされていますか。

森のオフィスの運営に関与している元地域おこし協力隊の方が、今年から産業振興センターに籍を置くようになりました。主にはSDGs関連のことを担当されています。この方が産業振興センターに入ったのは、クリエイティブな人材が必要だということを認識し、センター長もよく知っている方であったからです。森のオフィスとの連携も構想されていました。

この方は、他にもパンフレットの制作、企業のGX※支援、展示会のブースデザインなども手掛けています。

── 今後デザイン人材の活用に取り組んでみたい方へのメッセージをお願いします。

どこも人口減が問題だと思うのですが、人口が減っても地域が回るということが重要です。そのためには地域の担い手になるような、事業を活性化していただける方やスキルや意欲のある方を連れてきてくれる中核的な人材が必要です。そのような人が1人いれば、地域の活力を高める人材のネットワークが構築できると思います。

デザイン人材がいると、考え方や物の見方が変わると思います。そういった方々と一緒に仕事をしてみるということは、何かしら新しいものをつくっていく中では必要だと思いますね。

※GX＝グリーントランスフォーメンション化石燃料をできるだけ使わず、クリーンなエネルギーを活用していくための変革やその実現に向けた活動のこと。

10

体験型産業観光を通じた日本初のデザインの地産地消モデルの構築

（RENEW　福井県鯖江市）

新山直広：合同会社ツギ 代表／クリエイティブディレクター

乙坂薫：鯖江市 産業環境部 部長

RENEWは、鯖江市、越前市、越前町で開催される「持続可能な地域づくり」をビジョンとした工房見学イベントで、地場産業のブランディングを目指して2015年から始まった取組です。地域内の約90の工房を一斉開放し、来場者は工房見学やワークショップなどを楽しむことができます。

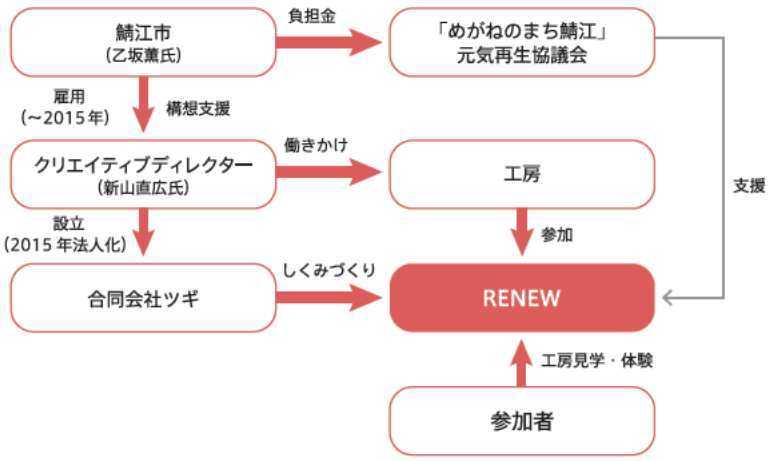
この取組の背景として、鯖江の地場産業はB to Bビジネスしかないため、作った工芸品等を使う利用者との接点がなく、産業の魅力が伝わっていないという課題認識がありました。来訪者が制作過程を知ることで、工芸品等の理解が深まり、より関心をもってもらえるのではという新山氏の視点により、B to Cの産業観光という新たなモデルを構築したものです。

鯖江市は、この取組のきっかけとなった移住者の新山氏を臨時職員として雇用するなど、一連の構想を支援してきました。

事例のポイント

分野	まちづくり／観光／商工
課題	地場産業の衰退
目的	地場産業の価値向上
手法	B to Bビジネスであった地場産業をB to Cに転換し、 産業観光という新たなビジネスモデルを構築
成功要因	行政とデザイン人材の役割分担と共創／地域の主体が自らデザイン活動に参加／ デザイン活動のオープン化
効果	・産業観光という新たな地元のコンテンツの開発 ・地場産業の新たな店舗の出店が増加 ・地場産業への就職者や開催地域への移住者が増加

自治体とデザイン人材の関係性



── 背景、経緯を教えてください。

大学時代は建築を学んでいて、まちづくりをしたくなった時期がありました。それで、鯖江市が実施している「河和田アートキャンプ」に参加したのが鯖江との出会いです。移住のきっかけは偶然で、アートキャンプを実施された先生の片木さんという方が作った会社の新規スタッフとして入社して、赴任地が鯖江でした。地元のおじさんに「ものづくりが元気にならんとまちは元気にならない」と言われてから、ものづくりにコミットするためにはデザインが必要だと思い、デザイナーを目指したのですが、デザイン事務所も雇ってくれず、東京に行こうかと思っていたときに市に雇っていただきました。

そのような経緯で、鯖江市で臨時職員として働いていましたが、当初から移住してきた僕が独立することも前提に応援していただいていました。市役所で働きながら、当時はサークル活動のツギというチームがあり、ツギの活動の中で後にRENEWとなる取組をやりたいなという感じになりました。

── 行政の立場ではなく、独立されてRENEWを展開していった方が良いという判断に至った経緯を教えてください。

産業振興において、行政が関わる難しさを感じていました。それは、行政という立場では特定の企業だけを支援できないという矛盾が起きるというか、産業振興はしたいけど公平公正に接しなければならないというジレンマがありました。そこで、民間側の立場から産業支援をデザインの手法を使って実施していこうということで、2015年に独立をしました。

市内の産業、そして全国の産地のことも考える

── 鯖江市がRENEWを支援する際に工夫されたことはありましたか。

市ではRENEWに対して後方支援をしていますが、市から直接支援しているのではなく、市や鯖江商工会議所、本市の眼鏡・繊維・漆器の3つの地場産業団体等で構成される「めがねのまち鯖江」元気再生協議会という団体に毎年負担金を市から拠出し、この団体がRENEWを支援する形にしています。再生協議会という団体は産業界と行政が一体となり市を元気にしていこうという団体で、国の補助金も活用しながら、RENEWだけでなく、地場産業の活性化に向け様々な取組を支援することで、継続的な支援のしくみで対応しています。

── RENEWは合同会社ツギの事業という位置づけになるのでしょうか。

RENEWは合同会社ツギありきの部分もありますが、合同会社ツギじゃないように見せています。RENEWを運営する会社を別に作っており、誰か特定の人のものではないというスキームにしています。このRENEWのしくみをブラックボックス化する気は一切なくて、伝えられることはぜんぶ伝えたいなと思っています。僕らのまちだけに地産地消の文化が残ればいいというわけではありません。産地同士でつながっているから、情報をシェアして、オープンソースにしています。

行政と民間の取組をリンクさせる

── RENEWの取組による効果を教えてください。

定量的には、RENEWに参加した工房が市内で直営店をつくりだしたのが一番大きいですね。直営店を出店しようという動きに対し、行政の補助制度もあって、民間が取り組もうとしていることと行政の施策がうまくリンクしている印象があります。

── 行政と民間の動きを合致させるための調整をしているのでしょうか。

直接調整をしているわけではありませんが、例えば、お店改装に必要な資金の補助金は県のおもてなし産業の補助金で、それは新幹線開業のために創設されたものでした。この補助金を活用して、開業の資金にしていました。

店舗を改装して魅力度を向上させることは、新幹線開業に向けての誘客の一つになります。

ここ1、2年は、鯖江市も県もそうですけど、産業観光というのが、行政の

政策に入り込んでいる印象がありますので、来年度以降どのような展開にしていくのかという話もしやすい環境にあります。

定性的な部分は、産地の意識変革でかなり変わりましたね。最近では、稼ぎ口としていくつかキャッシュポイントを構築しようというビジネス的な視点もあって、それが店を増やす等にもつながりますし、今まで雇っていなかった企画系の人材を雇用する動きも出ています。

集合写真

工房体験の様子

スピード感のある民間の動きとその価値を庁内で広げる工夫

行政が、地域を跨ぐ産地をつなげた取組を行うことは、とてもハードルが高くなります。以前、鯖江と周辺市町にある5つの伝統工芸産地が連携して、東京でイベントをすることがありましたが、市域をまたがると誰が資金を負担するのか、担当課はどこになるのか等の取り決めをするための調整に時間と労力がかかりました。このような取り決めの調整を新山さんが簡単に行い、参加企業を結び付けてRENEWのイベントを開催するのを目の当たりにし、民民の迅速な動きに驚かされました。民間同士で交渉するとスピード感や連帯感があり、これを行政主導で実施していたならばRENEWは1年で終わっていたなと思います。

── デザイン人材の役割に対する価値が認識されたということでしょうか。

デザイン人材の大切さが、新山さんの考え方や行動を通じて分かってきたところはあります。また結果として成果に表れているので、行政は今後、積極的なコラボ、またデザイン人材の育成に取り組む必要があると思います。

── 成果や効果について、自治体内でどのように共有・認知されましたか。

RENEWやその他の取組を通して、市もデザイン思考、デザイン人材を市の施策、事業に活用していくということで、市はデザイン思考を生かした鯖江市のブランド戦略を、新山さんをはじめ市民と職員のチームで半年かけて策定しました。そして各部長を通じて必ず部下に浸透させ、共通認識を図りました。また、新年度予算の編成も戦略に合っているかを一つの判断基準にしていきました。

── 人事異動がある中、取組を通じて得られたノウハウやデザイン人材との人脈を内部でどのように継承・蓄積されていますか。

人事異動のある中、ノウハウや人脈の継承は行政の課題の一つです。市のブランド戦略により庁内全体に今後の方向性について共通認識ができたことは大きな進歩だと思います。人脈の継承は頭の痛いところですが、担当課だけでデザイン人材と関わりを閉じてしまわないようにしていきたいです。

地域にコミットする“インタウンデザイナー”の役割

── デザイン人材にとって都心で働くことと地域で働くことの違いは何でしょうか。 また地域で活動することの魅力は何ですか。

地域では、取組の上流から関わることができるということと、デザインを狭義のデザインではなくて、広義のデザインとして考えることができる点がとても面白いなと思います。デザイナーが地域を担うと言っても良いくらい、政治家になるかデザイナーになるかの価値があるのではないかと思います。それが一番の魅力ですね。もっと地域にコミットするデザイナーが増えたら社会的にも良い方向になると思います。僕はそのようなデザイナーをインタウンデザイナーと呼んでいます。

ただデザインだけで終わるのではなく、政策的なことも含めて深く関わる可能性があることは大きいと思います。その辺の醍醐味は感じてもらえるのではないでしょうか。その場合、地域に住み、ある程度地域と密に組むパターンになるとは思いますね。ただ単にデザインだけでなくまち自体をデザインしていくような関わり方をしてくれるデザイン人材を行政も期待しています。

11

まちの人々と行政でクリエイティブの玄関口をつくる

（長浜カイコー　滋賀県長浜市）

左から
河瀬憲司：長浜市産業観光部商工振興課官民連携まちづくり推進係 副参事
石井挙之：株式会社仕立屋と職人 代表
小谷勝也：長浜市産業観光部観光振興課 課長
牛島隆敬：牛島隆敬建築設計事務所
寺村英二：長浜市産業観光部商工振興課官民連携まちづくり担当課長

中山郁英：合同会社 kei-fu

長浜駅前の複合施設「えきまちテラス長浜」の1階にオープンしたデザインセンター、通称「長浜カイコー」。設立のきっかけは、ともにクリエイターであり、町に移住した石井氏、Uターンした中山氏が市役所に提出した「長浜デザイン戦略室」の企画書でした。そこから、「長浜にいるクリエイティブな人たちをつなげるしくみを作ってもっとおもしろいことがしたい」という思いを持つデザイン人材と、「このまちに新しい風を呼び込む」というミッションを持つ自治体職員がタッグを組み、企画書の実現に向けて協働がスタート。「どういう使い方が望ましいか?」、「その使い方に対して、どう空間を設計すべきか?」こうした一つ一つの問を、ワークショップを通じて解決する手法を取り入れ、2022年2月にオープンしました。デザイン人材を中心に、まちの人たちを呼び込み、集い、活動できる場となっています。

事例のポイント

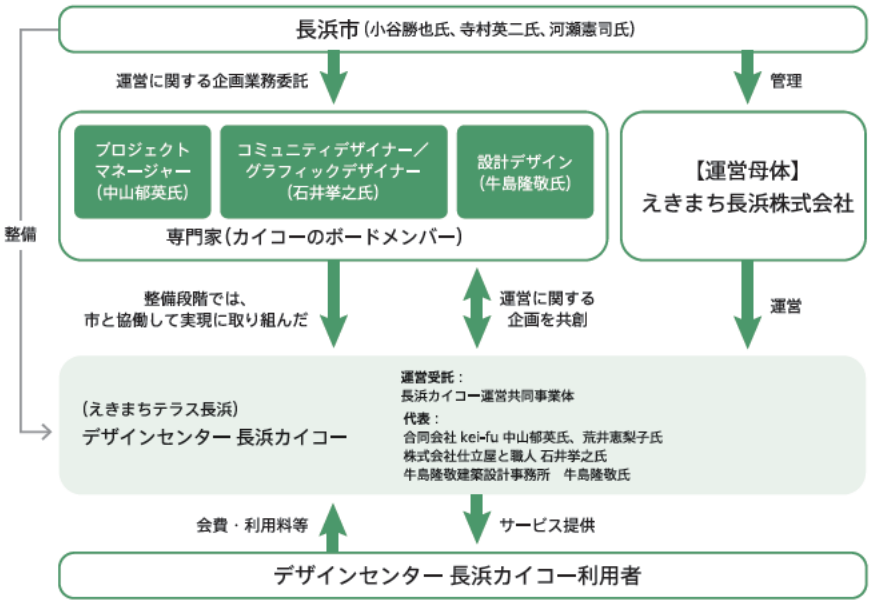
分野	まちづくり／商工
課題	市民ニーズにこたえられる行政業務の実現
目的	新しいアイデアや交流を生み出すハブとしての場づくり
手法	デザイン思考による施設構想／クリエイティブセンターの建築デザイン／ 施設運営を通じたクリエイティブコミュニティのデザイン
成功要因	デザイン人材と行政職員の課題意識の合致／行政の内外の人材の巻き込み／ 官民共創のまちづくりに経験のある行政職員の存在／行政職員と市民の距離の近さ
効果	・デザイン人材と住民、地域企業との交流の活性化、それによる協業範囲の拡大 ・地域のデザインリテラシーの向上、事業者によるデザインの活用（発注）が増加

── 取組のきっかけについて教えてください。

■ 私と中山さんは、商工会議所のプロジェクトで、デザインを活用した地場産業の振興に取り組んでいました。さらに取組を発展させ、具体的な形にしていく施策として作ったのが「長浜デザイン戦略室」の企画書でした。

長浜には面白いクリエイティブ人材がいる。しかしながら例にもれずここでも、フリーランスとしてのデザインの仕事だけで生計を立てるのは難しい。「デザインにはお金を払う価値がある」ということに対する理解から醸成する必要がありました。自然豊かな琵琶湖で釣りをしながらデザインの仕事をしたい、と考えるような人材に活躍し、住んでもらえるような環境を、クリエイティブ人材の当事者として作っていきたい、という思いを持ち、現在の「長浜カイコー」の設立の基となる企画を練り上げていきました。

自治体とデザイン人材の関係性



自治体が「クリエイティブ拠点」を作ることの難しさ

── 小谷さんは行政側として企画書を受け取ったとき、どうお感じになりましたか。

■ 当時、中心市街地活性化のプロジェクトに携わっていました。その中でも、非常に魅力的で優秀なクリエイティブ人材の方々と接点を持っていたので、こういった方たちが集まれば、どんなことができるだろうと考えていました。企画書を拝見した際に、石井さん、中山さんの熱い想いを感じ、クリエイティブ人材が集い、活躍できるような街のエンジンを、ここに作ろう！と決意しました。

── その時に作られていたのが、まちづくり指針の長浜未来ビジョンということですね。そこに計画内容を盛り込み、市の政策として合意を得ていったのでしょうか。

■ 未来ビジョンを動かすのは長浜カイコーですという落とし込みでまとめました。

── 未来ビジョンの作成はどのような体制で進められたのですか。

■ これまでは、中心市街地のまちづくり計画を作る時には、様々な団体のトップの方に集まっていただいて、いろいろと議論してきましたが、そのやり方ですとなかなか小回りも利かないし、新しい発想も出しきれない部分があり、今回の未来ビジョンは若手メンバーで作り上げていきました。若手メンバーには、これまでまちづくりに関わっていただいていたクリエイターや長浜カイコーの牛島さんも含め、入っていただきました。

── 当時小谷さんの周りの方のデザインに対する理解はいかがでしたか。

■ 少なかったです。

── そこをどのように説明され、また理解者を増やしていかれましたか。

■ 役所というものは、「成果」を重視するため、数字に表すことが難しい成果を追求するプロジェクトに合意を得るのは苦労しました。地道にその効果を説明し、課題をつぶす。それを通じて理解してもらう。その繰り返しでした。理解者については、中心市街地のステークホルダーの中にはデザイン力は大事だと主張される方がいらっしゃったので、こういうデザインセンターができたらおもしろいというご意見をいただける仲間を増やしていきました。

デザイン人材と行政人材のコミュニケーションのあり方

── 石井さんは当時、行政とのプロジェクト経験があまりなかったと伺いました。普段の仕事との違いなど、どんなことを感じましたか。

■ 当時、行政のプロジェクト経験がなかった自分にとっては、そもそもプロジェクトがどのような形で進んでいくのか、あまりイメージが持てませんでした。しかし、中山さんは行政の仕事経験が豊富で、自分がわからないことをすべて通訳してくださっていた感じでした。

日常風景

イベント風景

私もデザインの仕事にかかわらず、行政の方とお会いし、仕事をすることがあるのですが、特に小谷さんたちに対しては、何か実現したいことへの思いや、気概を感じました。我々はデザインという側面からやりたいことを伝えていましたが、デザインという言葉を使わずとも、「実現したいこと」に関する共通の考えや思いを共有していたと感じます。必ずしも共通言語がなくとも、「本質的には何を目指しているのか」、「何がしたいのか」、といった深い思いを共有していくことが大事なのではないかと感じています。

「慣れたやり方」を変える勇気と、その効果

── 企画と設計・施工、運営で主体がばらばらになると、狙ったにぎわいが作り出せないという課題がありますが、「長浜カイコー」は、内装や施設の使い方が、設計段階から織り込まれていたように見えます。どういった工夫をされたのでしょうか。

最初は慣例を踏襲し、行政主導で空間プランを作ろうとしていましたが、クリエイティブ人材側から待ったがかかりました。使い方を考える前に設計をしてしまっては、使ってもらえない施設になる、良い「場」は生まれないのではないかという指摘を受けたのです。これを受けて、せっかくなので「デザイン思考」を生かして使い方と施設のあり方を決めようということになりました。具体的には、「モニターワーク」という手法により、改装前の状態の建物を様々な用途で使ってもらい、そのフィードバックからあるべき施設の姿を描くというやり方をしました。仕様書を行政が書いて発注する、という普段の手法からかけ離れていますが、おかげでメンバーによって「作り上げた」空間が実現しました。

「長浜カイコー」を作り上げていくにあたっては、地域の様々な主体に関与していただいたことがカギになったと感じていますし、また、それが今後の活動の意義にもなると思っています。市役所の方々、そして市役所との接点を作ってくださった商工会議所、長浜カイコーが入居する施設を運営する第三セクターの方、地域の企業や社会福祉協議会など、多くの方々からとのコミュニケーションを経て、この拠点のあり方にたどり着いています。

── そうした背景を経て作り上げた「長浜カイコー」では、今どんなことが起きていますか。

現在、長浜カイコーは、今までは できなかったような、異業種の交流が進んでいます。例えば社会福祉協議会とは、福祉のテーマを題材にした研究会を行っています。また、商工会議所とは、域外のデザイン人材やクリエイターを呼び、ネットワークづくりを行う事業で連携しています。

デザイン人材が活躍できる機会の創出に向けて

── 今後の展望を教えてください。

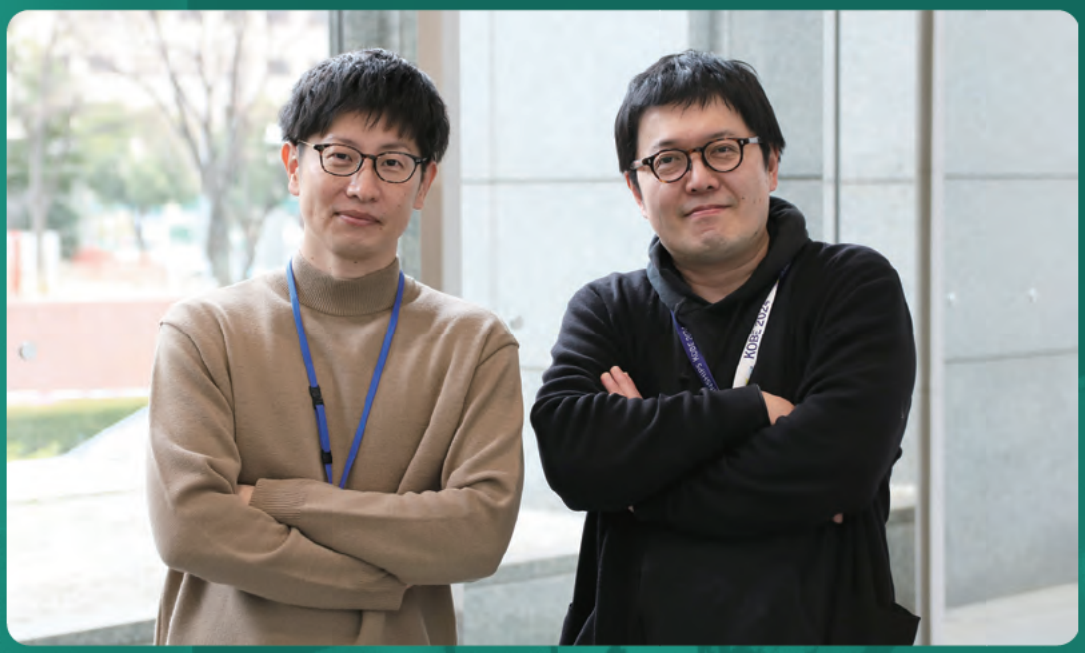
今後のキーパーソンとなってくるのは、地元企業だと思っています。長浜カイコーにいますと、様々な地元企業やキーパーソンと知り合いになり、いろんな意見を交わす中で、企業に対してデザイン研修とか勉強会しませんかというようなつながりができていますので、地元の方々との関係がとても大事になってくるのではないかと思っています。

当初から、ここを拠点として様々な人が交わって、新しいものを生み出していってもらえれば、と思っていました。設立して1年なので、成果や効果を語ることは難しいのですが、実際に様々な人たちの交流と取り組みを通じ、当初からの思いのとおりの動きができ始めているな、と感じています。

12

デザイン人材採用による多様化する市民ニーズへの対応

（クリエイティブディレクター／デザイン・クリエイティブ枠 採用　兵庫県神戸市）



左から
奥田雄大：神戸市 市長室 広報戦略部 係長
佐々木啓仁：神戸市 市長室 広報戦略部 クリエイティブディレクター

神戸市では、デザインスキルを持つ人材を週に3回勤務するクリエイティブディレクターに任用し、デザインの視点からの行政業務の改善に取り組まれています（2015年度～）。現在、クリエイティブディレクターは、市長室広報戦略部に所属し、市民に行政情報をわかりやすく、効率よく伝えることを目指して、庁内で作成された広報物へのアドバイスやデジタル技術を用いた広報物の企画・制作を担当されています。

これに加えて、多様化する市民ニーズに対応するにあたって職員の多様性が必要であるとの考えに基づき、2020年度から「デザイン・クリエイティブ枠」という新卒採用枠を設け、クリエイティブ系の専門知識や経験を持つ若手職員の採用を始められています。この枠で採用された職員は、通常の行政実務に加えて自身のデザインスキルが生かせる業務として、広報業務やイベントの企画業務等に取り組んでいます。

事例のポイント

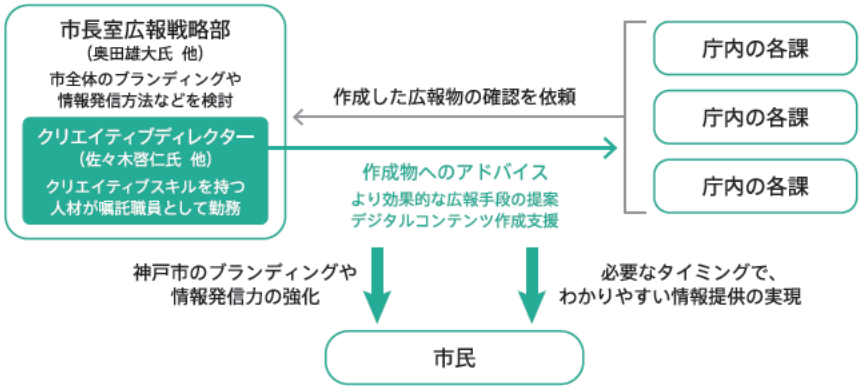
分野	広報／企画
課題	市民ニーズにこたえられる行政業務の実現
目的	効果的な広報戦略の実現／庁内人材の多様性の確保
手法	デザイン人材採用による情報発信力強化と多様性ある組織づくり
成功要因	首長のデザインに対する高い意識／わかりやすいデザインから始める／部署横断的なつながりを生み出すしくみづくり
効果	・広報の質の向上 ・外部のデザイナー等との議論の円滑化 ・庁内でのデザイン文化の浸透　※今後期待される効果

左から　**西山伽生**：神戸市中央区 総務部 まちづくり課
粟田峻平：神戸市 人事委員会事務局任用課
三原涼太：神戸市 人事委員会事務局任用課 係長

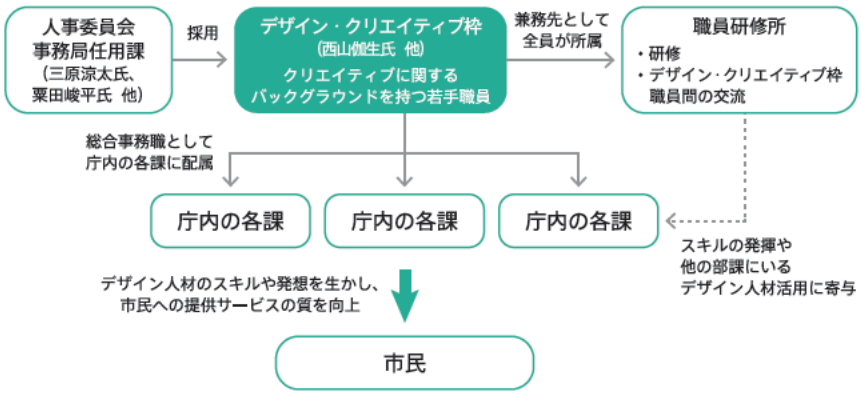
※インタビューは、クリエイティブディレクター、クリエイティブ枠の取組について
それぞれ別の日時で実施しました。

自治体とデザイン人材の関係性

①クリエイティブディレクター



②デザイン・クリエイティブ枠



［クリエイティブディレクター］

―― クリエイティブディレクターの任用経緯を教えてください。

まちづくりにデザインの視点を取り入れるために非常勤の嘱託職員として任用し始めました。これまでは、デザイン思考を取り入れるための研修やワーキングを担当いただいていました。現在は、より市民に効果を示しやすい広報に特化するため、広報戦略部に所属していただいています。デジタル化を進めていくことを目的に、グラフィックデザイン、映像制作、コピーライティング等を専門とする計５人が所属しています。

デザイン人材が庁内の各課と関わり、広報の質の向上を図る

―― クリエイティブディレクターが担っている役割を教えてください。

基本的には、市が対外的に発信するもののディレクションを行い、場合によっては広報物の制作もお願いしています。

── ディレクションを行う際は、どのような役割を担っていますか。

SNS広告を活用するなどデジタルの積極的な活用を促しています。ショート動画やデジタルサイネージを作る場合は、アドバイスを行う他、動画の制作を担当することもあります。

── クリエイティブディレクターが庁内で受け入れられるための工夫はありますか。

広報活動に関わる部署の職員と広報戦略部が協議する場を設け、クリエイティブディレクターと接点を持ってもらうようにしています。

デザイン人材の知見による効果の高い広報手段の選択

── デザイン人材が広報物の作成に携わる効果を教えてください。

庁内で仕事をすると、その場で確認してもらえるため決定が速いです。最新の状況をキャッチアップできるので、先にニーズを汲み、無駄な作業をしなくて済む点もよいですね。

── 制作に携わった広報物の効果を定量的に測っていますか。

デジタル化を進める際は、動画の視聴回数やSNS広告の視聴回数、サイト訪問者が特定の行動を行う率などが定量的な成果として現れます。チラシからデジタル技術を用いた広告に変え、予算を圧縮しても、これだけの効果を生むことができていると説明しています。

デザイン人材との対話がもたらす、一般職員の市民に伝える力の向上

── 他の職員に対してどのようなアドバイスを行っていますか。また、アドバイスを受けた職員に変化はありますか。

行政職員は、チラシ１枚の中に、様々な人に配慮して多くの情報を盛り込む傾向があります。クリエイティブディレクターに、多くの情報をスリムに伝える方法や効果的な広報物の作り方を示してもらっています。

情報を詰め込むのではなく、大事なことを一つ、丁寧に伝えることに集中した方が確実に伝わる可能性は高くなることをお伝えしています。

職員には誰に何を届けたいかを考えてもらい、作成した広報物をクリエイティブディレクターに見てもらっています。その過程で、デザイン思考も自然と醸成されているように思います。

── 他の職員のクリエイティブスキルを高める取組もされているのでしょうか。

佐々木氏に動画制作の研修をしていただき、研修の受講者が制作した動画が公開されています。外注ではなく担当職員が動画等を制作すると、より深く事業を理解することにもつながりました。職員たちに広報の大切さが徐々に浸透していると思います。

［デザイン・クリエイティブ枠］

── デザイン人材を採用し始めた経緯を教えてください。

市民の多様なニーズに応えるために、様々なバックグラウンドを持つ方や民間企業出身者の力を得る必要があると考えていました。特にデザイン系のバックグラウンドを持つ人材を採用し、様々な考え方を取り入れて政策を立案すると、市民サービス向上に役立つのではないか、と考えました。

2020年度入庁職員の採用より、芸術系の素養があり、培った思考などを活かして、創造的に仕事を企画・実現できる人をターゲットとする、デザイン・クリエイティブ枠を設置しました。総合事務職として様々な業務を経験してもらうため、若手を採用ターゲットにしています。別枠で採用しているクリエイティブディレクターは、任期付き職

テンプレートによる効率的・効果的な広報媒体の制作

デザイン・クリエイティブ枠の職員はイベント立ち上げから実施までを担う

員であり、デザイン関係業務の直接のアドバイザリーとして、ノウハウやアイデアを職員に還元する職務となります。

デザイン人材がスキルを発揮しやすい環境での受け入れ

── デザイン・クリエイティブ枠で採用された職員の人数と、配属先を教えてください。

三原 これまでに12名採用し、それぞれ、デザイン関係、音楽系、美術系、映像系の専門を持つ方々です。配属先は、人材のスキルを活かせるような広報媒体を扱う部署や、デザインの観点を重視する企画系の部署を中心に配属しています。デザインスキルを生かす業務のみの役職を新たに作り、配置するといった特別な調整はしていません。

デザイン人材により、効率化や新しい考え方の導入につながる

── 入庁後、どのような業務に従事されていますか。

西山 まちづくり課で主にイベント立ち上げから実施までを担当しています。直接デザインの能力や知識を使う業務としては、ポスターの作成や広報手段の検討などがあります。

── これまで広報物作成等を委託していた民間事業者との関係に変化はありましたか。

三原 デザイン・クリエイティブ枠の職員には、民間事業者とデザインに疎い市役所職員の橋渡しを担ってもらうことを期待していました。打ち合わせの際に専門用語がわからない等の状態を避けられますし、庁内でも正確な報告ができ、事業者にとってもよいと思います。

西山 チラシ作成時に、より具体的な言葉や内容で民間事業者のデザイナーに伝えることができます。初めからコンセプトを民間事業者と共有でき、スムーズに仕事が進んでいると思います。

デザイン人材の新たな発想や職員間のつながりが生きる組織を作り、市民ニーズに対応する

── デザイン・クリエイティブ枠で採用された職員の育成にあたって、何か工夫をされていますか。

三原 職員研修所にも所属してもらい、各所属での業務内容をデザイン・クリエイティブ枠職員間で共有できる環境を整えています。ウェブデザイン等の専門家や研修所の講師を招き、追加で研修を行っています。

西山 デザイン・クリエイティブ枠の職員同士が集まってアイデアや知識を出し合う中で、異なる部署に所属する職員と協力し事業に取り組んだ例もあります。新しいアイデアを提案した際に、前向きに受け入れてくれる雰囲気の職場なので、チャレンジしやすい環境だと思います。

── デザイン人材を受け入れることで、庁内に何か変化はありましたか。

粟田 デザイン・クリエイティブ枠で入庁した方は、通常の枠で入庁した方とタイプが異なる印象です。多種多様な方々が市政に関わることによって、組織の活性化につながると感じています。

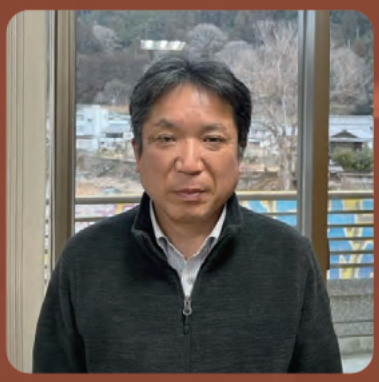
西山 どの自治体も、広報の段階で事業が上手く市民に伝わらないという課題に直面することがあると思います。外から新しい人材を取り入れる方法もありなのではないか、と思います。

13

クリエイティブな人々が集まる場づくり

（オフィスキャンプ東吉野　奈良県東吉野村）

坂本大祐／合同会社オフィスキャンプ　代表社員



鍵谷典秀／東吉野村　総務企画課

奈良県東吉野村には、オフィスキャンプ東吉野と呼ばれるシェアオフィスがあります。人口1,700人程度の小さな山あいにある地域に立地する施設。この場所の構想は奥大和地域の未来を描く「奥大和クリエイティブビレッジ構想」から始まりました。坂本氏が奈良県職員の福野氏と出会い、クリエイティブな人々が集まる村にしようと企画したものが形になったものです。坂本氏は、オフィスキャンプ東吉野の基本計画策定業務を受託し、実施設計のデザイン監修、さらには運営も受託されています。

また、坂本氏は、合同会社を設立し、そこにデザイン人材などのクリエイティブな人が集まるコミュニティをつくることにも尽力されています。移住したくとも生活や仕事の様子に不安がある、という人が実際にそこに住む人たちとオフィスキャンプで出会い、リアルな生活の様子を知り、交流する場として機能することで移住者の増加にも貢献しています。

事例のポイント

分野	まちづくり／企画
課題	産業の衰退等による人口減少
目的	子育て世代の若者の移住促進
手法	シェアオフィスを核としたクリエイティブな人材が集まる場の創出
成功要因	行政の担当部署が分野横断的／行政職員の受容性・柔軟性／ 上位計画策定から場づくりの現場まで一貫して同じデザイン人材が担当
効果	・移住者の増加（デザイン人材を含む） ・多様な人材が気軽に相談できる場の創出

── 背景や経緯について教えてください。

奈良県の計画である「奥大和クリエイティブビレッジ構想」を検討したのが始まりです。その後奥大和構想と呼ばれる、同構想を広げるための計画検討をしました。当時、奈良県職員の福野博昭さんと出会って、移住の苦労や楽しさをざっくばらんに話せる関係になり、これらの構想をまとめることになりました。福野さんとは仕事だけの付き合いだけではなく、兄貴みたいな関係で良い相談相手でした。福野さん自身が熱い人で、自治体側にある意味、枠を超えた人材がいると、デザイン人材としても動きやすいと思います。

── 東吉野村とはどのような関わりがありますか。

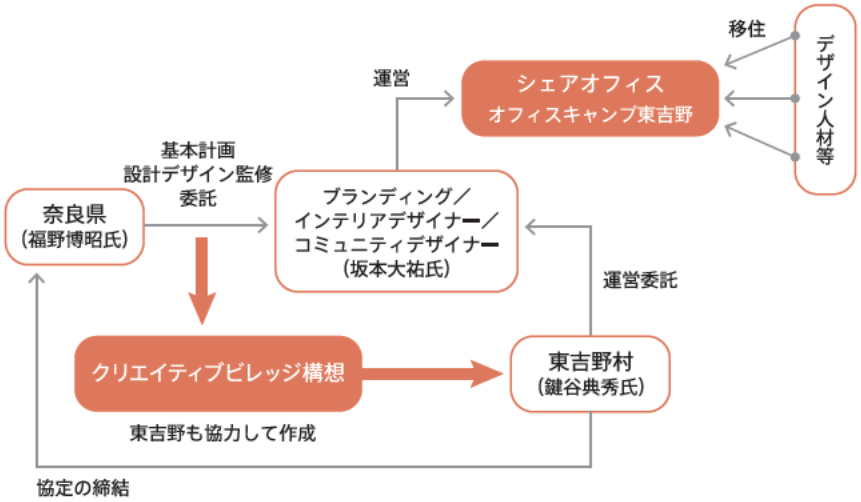
我々が運営しているオフィスキャンプ東吉野は村の所有で、運営委託を受けています。気軽に会話ができる関係です。他には東吉野村の案件は受けていないです。

自治体とデザイン人材が協力するために必要な歩み寄り

── 地域の課題をデザインで解決するにあたり、誰がどのように発案するのが成功につながるとお考えですか。

行政の方がデザイン人材の言葉も理解するバイリンガルのように動いていただけるとデザイン人材も動きやすくなります。デザイン人材側も歩み寄る必要はありますが、きっかけはどちらでも良いと思います。行政側に"変わった"人材がいないと進みにくいのですが、そういう人材を意図的に育てるのも難しいと思うので、デザイン人材側が行政言語や行政ロジックを理解する必要もあるでしょう。行政側は制度やしくみ上、あまりフランクにされても困りますし、ちょっと特異な人材がいる程度が良いのかもしれません。

自治体とデザイン人材の関係性



── キーパーソンである福野さんの動きとしてよかったことはありますか。

福野さんは当時南部東部振興課という部署の所属で、ソフトもハードもどちらもできる部署でした。行政側にそのような体制はあったほうがよいかもしれません。業務領域を横断できるセクションを１つ作っておくと、分野横断的に全体を見る動きにも対応でき、使い勝手が良くなります。縦割りになっていると地域に届かないですよね。

公共性のある場を設けたことによるメリット

── オフィスキャンプの運営において行政と連携するにあたり、何か課題はありましたか。

公共施設なので、この施設を運営することで私たちに利益が出ているように見えてしまうと地域にとって良くないと思っています。あくまで地域外の仕事で自立しており、地域という漁場を荒らしていないことは丁寧に説明しました。

── 施設の運営について、行政と一緒に取り組む意義をどのようにお考えですか。

施設の改修費が発生しても行政負担ですし、我々は家賃を支払わなくて済みます。自分たちだけでこのスペースを整備できたかというと当時は無理でした。お金を生み出さないけど必要なものをつくるには行政と連携する必要があります。行政に代わってこの場所を運営することで業務領域や活動領域が広がりましたし、お金とは違う対価として恩恵を受けることができたことは重要なことでした。

── オフィスキャンプ東吉野のような拠点を他の地域に横展開することについてどのようにお考えですか。

場と人をセットで考えるべきだと思います。やらされているという意識で運営をしても意味がありません。主体性や自主性を持ち、その場所が必要だと思っている人がいないと拠点を作る意味がありません。ハードは資金があればできると思います。本当は運営する人を中心にハード施設を整備することが理想的ですが、行政はそれも苦手です。そこをどう乗り越えるかは課題だと思います。人材育成と拠点形成という二つの柱を立てることを上流の計画で決めたことが東吉野の場合にはポイントでしたし、場づくりを担える人を作る必要があります。

クリエイターを中心としたリアルな移住体験の伝達による移住者の増加

――東吉野村にオフィスキャンプ東吉野ができたことで変化したことや成果・効果にはどのようなものがありますか。

オフィスキャンプの運営を始めたことによって若いクリエイター人材が来るきっかけになり、この場所を通じて彼らのネットワークが広がって、移住者が増加したことは成果です。2013年から移住定住の政策を進めてきた中で、現在113名ほどの移住者、子どもたちも50名ほど増え、成果が実感できるほどです。移住といってもすぐにできるものではなく、不安な面や期待している面がたくさんあります。移住してきた人の経験を直接聞く場があることで安心感につながり、半年～1年を要して移住につながっていくという流れができています。オフィスキャンプ東吉野がそのような役割を担っていることが大きいと思います。全国的にも少子高齢化が進んでおり、なんとか移住者を引き込んでいかないといけないというのを村長が訴えてきたわけです。今までの過疎対策というのは、ハード面の整備や人の転出を抑制するための施策が主なものでした。しかし、東吉野村で仕事がないため、大阪のほうへ出ていくということが絶えなかったわけです。これまでのやり方を継続していては村の存続に関わるということで、視点を切り替え、子育て世代の若者に来てほしいという風に切り替えたというところはあります。

――移住の施策に関して、オフィスキャンプと連動した方針はありますか。

林業の衰退や合理化で生じた村内企業の支店等の廃止により、雇用の場が減少するなど、東吉野村には仕事の場が少ないため、移住する方には仕事を持ってきてくださいとお願いしています。デザイン人材や手に職を持った人材など、ネット環境があればどこでも仕事ができる方に焦点をあてた考え方にはなってきました。

――これからデザイン人材と連携したいと思っている自治体の方や都市部のデザイナー向けにメッセージをお願いします。

地域でデザイン活用を行う人向けのスクール「LIVE DESIGN School」を4月に立ち上げます。デザイン人材を集めて、そこから地域へ入っていく入口を開ける重要な取組であり、積極的に動いていきます。少なくとも21の地域には入っていくので注目してください。

東吉野村としては、クリエイターを呼び込むためにネット環境や光ファイバーの整備もしました。また、サテライトオフィスも整備して、デザイナー人材や企業も含めて、仕事のない地方でも仕事ができる人に来てもらって、村の活性化につなげていきたいと思っております。オフィスキャンプ東吉野ができて、ネットワークが広がっています。その人たちのつながりで広がっていくことで、村の魅力や正確な情報が伝わり、安心して地域に入り込んでいけるのではないかと思っています。

デザイン人材の方々に対しては、最初は何をしている人だろうと思いましたが、そういった中でも先駆的に入って来てもらって、徐々に広がってきたと思います。地域の店舗でホームページパンフレットの制作を通じて、活動されたことが口コミで広がっていったということもありました。今では、村の中でもこのクリエイティブビレッジ構想が浸透してきていると認識しています。

施設内の風景

14

里山の観光資源を活用したイメージ戦略と地域ブランディング

（観光ＰＲ媒体の作成　鳥取県南部町）

左から　**古曳泰章**：南部町 企画政策課
吉田慎吾：d-magic 代表
吉村友良：南部町 企画政策課

鳥取県南部町では、町の魅力を対外発信するためのポスターをグラフィックデザイナーのd-magic代表吉田慎吾氏に委託して制作されています。桜並木や森などの地域の自然環境を「里山の景観」という観光資源として捉え直し、質の高い写真やストーリー性が感じられるキャッチコピーを掲載したポスターによるイメージ戦略が推進されました。また、ポスターが好評であったことをきっかけに職員の名刺やポストカード制作にも同じデザインが展開され、地域ブランディングの素地づくりにつながりました。このプロジェクトの背景として重要なポイントは、南部町馬佐良にあるd-magic吉田氏の拠点VASALLY HILLSに行政職員が訪れ、組織や立場関係なく日頃から会話できる関係性が構築されていたこと。デザイン人材の視点で、地域のなんでもない日常の風景から、対外的に訴求できる価値を見出すことにデザインの力が活用されています。

事例のポイント

分野	広報／観光
課題	南部町の魅力を発信する媒体がなく魅力が外部に伝わっていないこと
目的	町の魅力の発信による観光客増加
手法	自然環境を観光資源として捉え、 ビジュアルの優れた情報発信媒体の製作
成功要因	デザイン人材と他のステークホルダーの日常的な交流の場の存在／ 交流を通じた課題認識の共有
効果	・南部町に関心を持つ人が増えた ・ポスターだけでなく職員の名刺やポストカード制作にも広がり 町のブランディングにつながっている

── 取組の背景、経緯を教えてください。

当時、「大山開山1300年祭」という県が中心となる鳥取県大山圏域の事業があり、それをきっかけに南部町としても観光に力を入れていく流れのなかで、南部町の魅力を発信するためのポスターを制作する話となりました。企画は町で検討し、その実施は観光協会に依頼しています。

── なぜ観光協会はポスター制作を吉田さんに委託したのでしょうか。

観光協会の観光プロモーターの方と吉田さんが地元商工会で関わりがあったため、つないでいただきました。吉田さんは南部町に住んでいらっしゃって、町の魅力もよくご存じで、またデザインの評判も良かったためです。

── なぜ観光協会がポスターデザインを内製しなかったのでしょうか。

近隣の市へのPRであればここまで準備しなくてもいいと思いますが、県外や大阪の人に南部町を知ってもらう為には、やはりそれなりのものを作らないと目に留めてもらえません。観光協会の中で作れる人材がいなかったというのもあります。

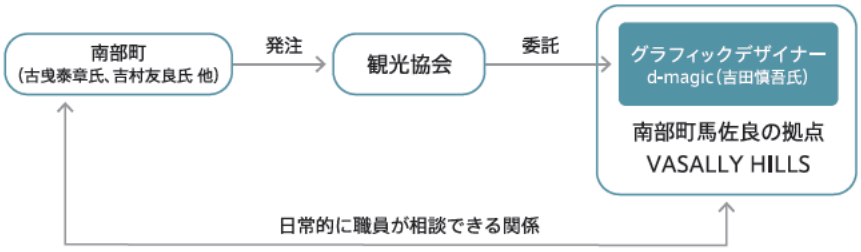
役場の外に本音で話せる場所がある

── 吉田さんはこれまで南部町でのお仕事のご経験はありましたか。

小さい案件や単発の仕事はありました。また「100人委員会」という南部町の総合戦略を作るために様々な人材を集めワークショップによる意見集約をする事業があり、その会議メンバーにも入っていました。

役場の職員で吉田さんを知らない人はいないと思います。

自治体とデザイン人材の関係性



── 南部町とはどのような関わりをされていますか。

まだ答えがないものについて色々と吉田さんに相談させてもらっています。政策決定しておらず、行政という立場ではなかなか言いにくいことに対しても、役場での議論とは全く異なる視点でヒントがもらえます。若い職員もしばしば来ています。役場だと行政ルールがまずありますが、行政以外の人にはそういうルールは関係がないからです。

この場所VASALLY HILLSでは、役場の部屋とは異なる自由な空気感で話すことができます。お互いの信頼関係の中で、「良くするために僕だったらこう思う」、と雑談レベルで、本音話ができるような環境や関係性があります。

自然環境を観光資源としてお洒落に対外訴求

── 南部町の観光資源についてどのように認識していますか。

南部町には鳥取砂丘や大山に匹敵するような圧倒的な観光資源はなく、桜並木など小さくて良いものは沢山ありますが、どれも地味です。ただ、夜遅くまで仕事をして外に出るとすごい星空や蛍も見えます。建物の前に何もないので、広がった風景にスケール感を感じることができるのは豊かな環境だと思います。

── 何もないものがある、ということに意味を見出すにはデザインの力が必要ですね。

写真1枚でもストーリーが伝わるような見せ方の工夫や、イメージのクオリティを高めるなど、デザインの力で人の気持ちが動くと思っています。南部町の自然環境をこのポスターを通じて伝えるには、乱暴な言い方ですが、その見せ方を格好良く素敵にすればいいと思います。その視点が今まで田舎には無かったのだと思います。

── 取組の成果や効果にはどのようなものがありましたか。

県外の方からの反応がすごく良いという話を聞いています。このポスターのおかげで大阪や関西圏辺りで南部町に興味を持たれた方が増えたと聞きます。このポスターを購入したいと言う方もいたみたいです。今では、ポストカードも作っていて非常に好評です。また、このポスターを観光協会の名刺の裏側に載せてもらっており、宣伝になっています。

ポスターが良かったと感じてもらえたので、名刺やポストカードに展開していただきましたが、1つのデザインを他展開するのはブランディングとして効果的だと思います。

定量的な効果を語るのは難しいですが、米子市内でもポスターを貼っていただいているので、観光協会が努力されているのだと思います。本当はポス

ターにQRコードを付け、QRコードを読み込んだ人が何人ページを見に来たかを把握することができれば、正確な効果検証ができると思います。役場と観光協会とが効果検証を考えるために、またどうすれば相乗効果が出るかについて、毎年議論を積み重ねることが重要だと思います。

── 吉田さんにポスター制作を委託したことにより、役場でのデザインに対する見方はどのように変わりましたか。

南部町はこんなきれいな場所なのかと、その成果物から職員も町の魅力を再発見できました。デザインにより今までとは異なる見せ方ができると思います。

デザイン人材が地域で継続的に働くには

── デザイン人材が二拠点や移住して活動する際のメリットや課題を教えてください。

コロナ禍で二拠点での活動は選択肢として増えていると思います。私の場合は、二拠点ではなく出張のレベルで東京に行っています。9対1の二拠点と最近言っていますが、米子市内から南部町に移転して固定費が下がったことで、月1回程東京に行ける費用が工面できました。二拠点は半々ではなくその割合は調整できると思っています。パフォーマンスや人脈面も広がるので、実際に行動することが重要です。

── 地域で行政からの仕事があれば、それをきっかけに移住するような動きにつながりますか。

行政がデザイナーを求めている場合は楽だと思いますが、基本的には若い方達が行政に入り込むのはどちらかというと難しいです。南部町は小さな町なので入り込み方は色々とあると思いますが、規模の大きい自治体の場合は特定の専門分野でデザイナーの名前が売れていることなどが必要ではないでしょうか。

── 都心で働くことと地域で働くことの違いはありますか。また地域で活動することの魅力や課題は何ですか。

私の場合は地元なので、地元を良くしていきたいという想いと、地元の素晴らしさを伝えたい気持ちがあります。ただ、自分の地元でもない地域で仕事をするには一定のハードルがあると思っています。恐らくどこの地域でも、身近に最初から仲間がいるわけではないので、その地域の人達とどれだけコミュニケーションできるか、地域に根差すことができるかが課題になると思います。地域の表面的な部分だけに憧れて来ると、人間関係が上手くいかず駄目になってしまうケースが多く、それが失敗例の全てではないかと思う位です。

日本全国で田舎と呼ばれる地域は多いと思いますが、そういうところは地域の人とのコミュニケーションが重要で、それさえ上手くできれば仕事ができるかどうかは自分次第です。私も含めみんな苦労する点だと思いますので、そういう場合は私のようなデザイン人材を活用したりして、地域での理解者・協力者が見つかれば見つかるほど良いですね。

── 地域に住んでいる方の人柄が伝わるような情報発信もできると良いですね。

そうですね。「なんぶの里人」という南部町に住む人たちと暮らしを取り上げた冊子で情報発信をしているのはそういう理由もあります。ふらっと寄った近所のおじさんが白菜を持って来てくれるような関係性ができれば、地域で快適に過ごせると思います。

里山景色ポスター

バサリーヒルズの外観

第３章

15 地域のデザイン人材をつなぐ窓口「と、つくる」

（「と、つくる」公益財団法人広島市産業振興センター）

田中志保：公益財団法人広島市産業振興センター 工業技術センター デザイン支援室 主任技師／デザイナー

広島市におけるデザイン振興事業の取組の一つとして実施している「と、つくる」と題されたデザイナーと企業のマッチングサイトでは、広島市内を中心とした広島広域都市圏（以下「圏域」という。）のデザイナーが紹介されています。地域の中小企業等がデザイン活用を行いたいときには、このサイトを通じて、地域にどのようなデザイナーがいるのかを把握することができます。デザイン性の高いウェブサイトであることもさることながら、この運営を行う広島市産業振興センターのスタッフがデザイナーのスキルや様々な情報を把握したうえで、企業の状況やニーズに応じて最適なデザイナーを選定支援するなどのサポートも実施している点が特徴的です。

事例のポイント

分野	商工
課題	圏域のデザイン産業の成長
目的	圏域デザイナーのネットワーク化／デザインによる圏域事業者の問題解決
手法	事業者とデザイナーの適切なコーディネート／圏域のデザイナーによる事業者の要望に応じたデザイン（プロダクト制作、ブランディング等）
成功要因	適度な距離感にデザイナーと事業所が程よく集積／トップデザイナーの巻き込み／担当者がデザインを理解し異動なく関与
効果	・圏域デザイン事務所の仕事の増加 ・ウェブサイトに掲載されることによるデザイン事務所への信頼性の向上 ・デザイナーを効率的に発見可能となった

――「と、つくる」の背景・経緯について教えてください。

産業振興センターに入所した当時は、我々職員が企業のデザインをしていました。職員がデザイナーとしての業務を行っていると、職員数が限られていることもあり、多くの企業相談に対応できないため、当時はまだ少なかった地域のデザイナーと協力しながら企業を支援していました。

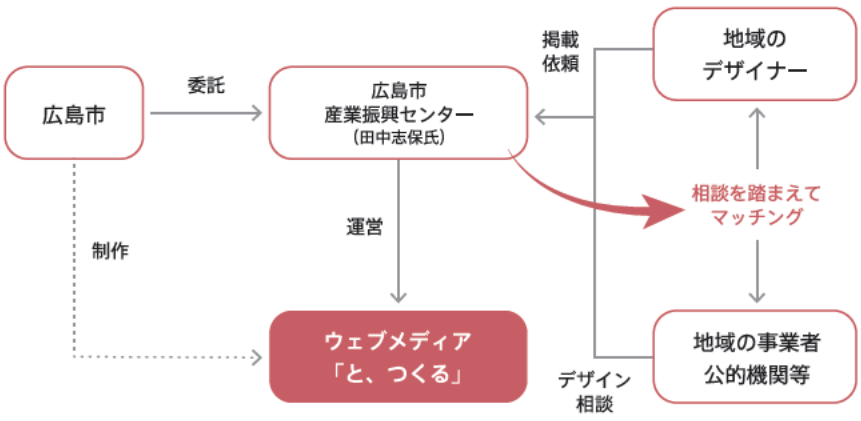
次第に、地域のデザイナー数も増え、自分が抱えているデザイン相談を彼らにつなぐことで、多くの企業にデザインを活用してもらえるのではないかと考えるようになりました。以前は公的機関のデザイナーが民間のデザイナーと同じ仕事をすることについて問題点が２つありました。１つ目は公的団体であるため特定の企業の仕事を受け続けることができなかったことです。２つ目は、本来デザインにかけるべき金銭的価値が地域に浸透しなかったことです。このままでは広島のデザインが良くならないと思いました。そのため、市役所の方にデザイナーをデータベース化する相談をし、５年ほどかけて市の予算化に漕ぎつけてこの事業が始まりました。

魅力的なウェブサイトづくりと圏域デザイナーの巻き込み

――どのようにウェブサイトを形にしたのでしょうか。

まず、デザインは公的機関という色を消し、デザイナーが登録したいと思ってくれるようなウェブサイトにしたいと思っていました。次に、地域で長く活躍されていたトップデザイナー達にも声をかけ、彼らが登録してくれることで、若手のデザイン人材にも登録してほしいと考えていました。その結果多くの方が登録してくれ、今も毎年少しずつ登録者数が増えています。

自治体とデザイン人材の関係性



――どのような方からどれくらいの相談がきているのでしょうか。

センターには個人事業主、中小企業、大企業、学校、福祉事業者、刑務所、公的機関などから年間400件程度の相談があり、そのうち1.5～２割程度が事業につながります。ゴールに近い相談も、まだスタートラインの相談もあります。私達は、相談者の事情を汲み取り、デザインで解決できる課題なのかどうかも見極めます。

――取組を参考とする際に注意点はありますでしょうか。

「と、つくる」と同じようなことがどこでもできるわけではありません。例えば東京だとデザイナーが多すぎて機能しないし、デザイナーがほとんどいない地域でやっても意味がありません。「と、つくる」は、圏域28市町を対象としており、程よいデザイナーの数と程よい事業者がいる規模感があるからできたのではないかと思います。

公的機関として関与することの意義

――自治体内の人間ではなく外部組織として関与することの違いは何でしょうか。

一番の違いは、事務局の窓口の職員に異動がなく、情報をきちんと蓄積できることです。また、窓口の職員はデザイナーの技術を持った人が運営するという点も違います。

――相談料はとっていないとのことですが、なぜでしょうか。

我々は公的機関なので、相談料はいただいていません。デザインに対する敷居を極力なくし、地域の企業にデザイナーをどんどん活用してほしいです。そして、きちんと企業にデザインの対価を払ってもらえる地域になってほしいと思っています。

――何か課題はありますか。

今の組織での課題として、できれば後継を育てたいです。企業の問題点を見つけ、彼らの必要とするデザイナーを絞り込んでいくには、事務局側にもさまざまな知識と経験が必要になります。すぐに代わりができるものではないので、地域のプロデューサー的存在をもっと育てていくべきではないかと思います。

広島圏域のデザイン市場の活性化

――取組を通じてどのような効果がありましたか。

デザイナーと企業との協業はかなり増えたと思います。ひろしまグッド

デザイン相談の様子

デザイナー情報が集約された冊子

デザイン賞に応募される商品も年々クオリティーがあがってきているので、技術だけでなく、デザインというものが少しずつ企業に認識されてきているように感じます。地域のデザイン事務所にとっては仕事が増えて、人を増やした事務所もあります。デザイナーとして個人で活躍している人たちは、「と、つくる」に登録されていることで、それが一つの信頼となって仕事を受けやすくなったと聞いています。

企業等の活用側にとってもありがたいという声が多く、9割の方に相談してよかったと回答をいただいています。「と、つくる」により、ある程度事前にデザイナーの情報を絞り込むことができ、不安なく協業に至ることができたという点で重宝されています。

── そのような効果が出た要因は。

企業が不安を抱えている限りは私達も付き合います。自分たちの好みでデザイナーを割り当てることはせず、公平な立場で行うことをいつも心がけています。

また、他の要因として、デザイン団体や大学、デザインに関係する企業、公的機関等が集まる「ひろしまデザインネットワーク」の存在が挙げられます。そのつながりを通じた「と、つくる」の活動への理解と協力も後押しになっています。

── 県や市などの自治体がデザインを活用するためにどうするべきであると思いますか。

地域のデザイナーやデザインを必要とする企業など、全体を見通す人が行政組織内にいればよいのではないでしょうか。また、自治体の壁を超えることも重要です。複数自治体が連携する時に、クリエイティブな発想で新しいものをつくる話し合いができるとよいです。連携にあたって予算を複数の自治体で分担し合うことも自由にできるようになったらいいなと思います。

今後の展望：デザイン人材のスキルアップと新たな人材の巻き込み

── 今後やっていきたいことなど展望はありますか。

登録デザイナーの経験値には差もありますが、クリエイティブな能力は他の業種と違って経験年数が多ければよくなるというわけでもありません。若手のデザイナーには、経験は少なくとも能力のあるデザイナーもいるので、彼らの成長のためには実績を作る必要があり、トップデザイナーとネットワークを築くための交流の場なども必要だと思います。

── 最後に、デザイン人材を活用したいと思う方々に向けてメッセージをお願いします。

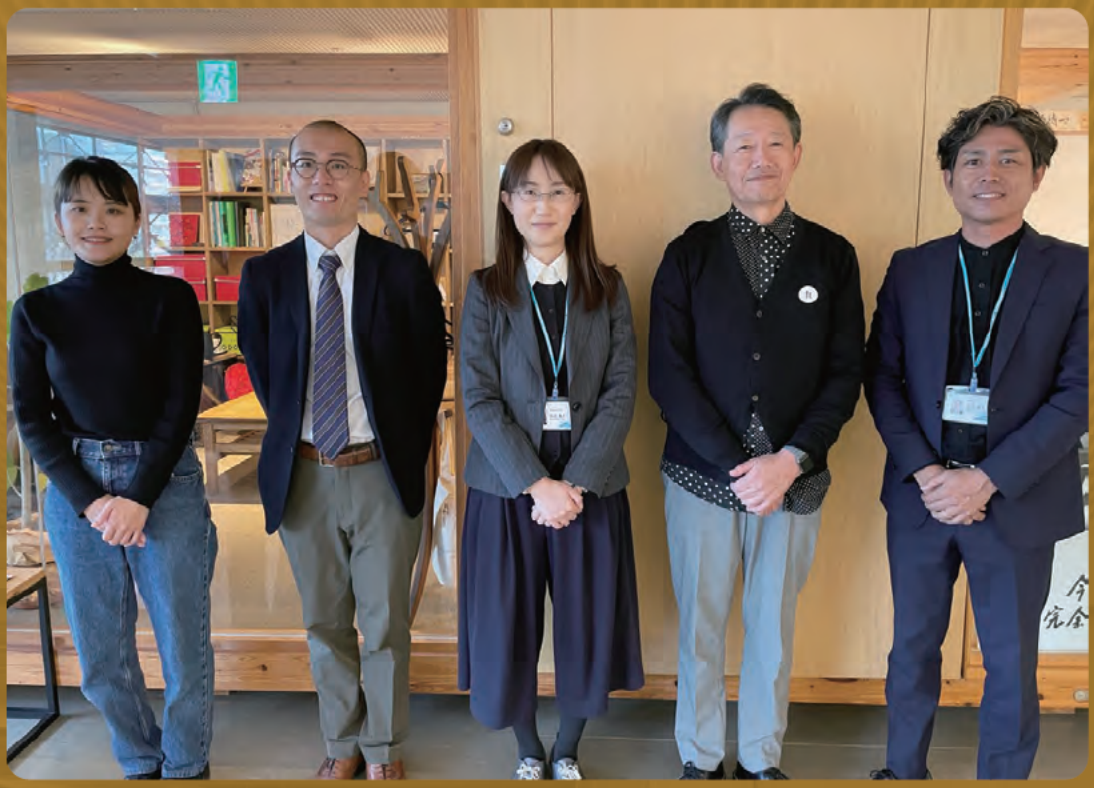
デザイン人材と連携することで、企業の製品等のアウトプットは付加価値をつけ大きく変わっていきます。ただ表面のデザインを変えるだけでなく、その商品を作る人、売る人、広報する人、関わってくる社員みんなの自信にもつながっていきます。デザインは見た目だけではなく、企業が大きく成長するきっかけの第1歩になると多くの人に知ってほしいです。最初はデザイン費が捻出できず補助金を活用してきた企業も、やがて自走できるようになっていくのがよいのではないでしょうか。

地域によって色々な公的機関がありますが、できるだけ多くの機関と連携しながら、それぞれの地域色を活かした取組が増えるとよいと思います。

16

農家とデザイナーをつなぐ総括クリエイター

（さがアグリヒーローズ　佐賀県）



左から　**吉本愛**：株式会社ビープラスト コンテンツメディアグループ チーフ
世戸誠典：株式会社ビープラスト コンテンツメディアグループ リーダー
松石侑子：佐賀県 農林水産部農業経営課農村ビジネス担当 主任主査
江副直樹：ブンボ株式会社 代表取締役 事業プロデューサー／クリエイティブディレクター
森岡貴之：佐賀県 政策部政策チームさがデザイン担当 企画主幹

さがアグリヒーローズとは、佐賀県がデザイン人材を農家に派遣し、農産品を活用した魅力的な加工品等を作る取組を支援したプロジェクトです。佐賀県庁内組織のさがデザイン（政策部政策チーム）が後方支援を行いながら、農業経営課がプロジェクトを4か年計画で企画されました。業態の異なる5組の農家を選定し、各プロジェクトを総括するプロデューサーの立場を設けることで、デザインの視点から全体を俯瞰しつつ、適切なデザイン人材のキャスティングを実現されています。農業にデザインの視点を取り入れて支援する「さがアグリヒーローズ」の取組は、2022年度グッドデザイン・ベスト100を受賞しています。

事例のポイント

分野	企画／農林水産
課題	農業者の所得向上及び農村地域の活性化
目的	県内外に広く知られる農村ビジネスの成功事例の創出
手法	プロジェクト全体を統括するクリエイター指揮による新商品開発やリブランディング
成功要因	政策上明確なデザインの位置付け／担当課をバックアップする行政内分野横断型組織の存在／プロデューサーの存在
効果	各農家における販売額の増加

── 背景、経緯を教えてください。

もともと地域資源の魅力を活かした取組や、農村ビジネス等を佐賀県で支援していたものの、加工品などが県外まで知られる取組には至っていませんでした。さらなるブランディングを考えると、デザイン面に課題があったため、クリエイターに協力いただき、デザインの視点を取り入れることで新しい価値を見出そうとしました。そして2019年度に「さがアグリヒーローズ」を開始したのですが、その前年から公共にデザインが活用された事例の調査や関係者への聞き込みなどを行っていました。

── 行政が起点となって始まった取組ということが理解できました。デザイン人材の活用にあたり庁内での課題はありましたか。

「さがアグリヒーローズ」が始まる4年前の2015年から佐賀県では「さがデザイン」という部署を設置して、県の様々な施策にデザイン視点を取り入れる取組を行ってきました。そのため、庁内においては比較的スムーズに受け入れられたと考えています。

── 部署によってはデザインリテラシーが低い場合もあると思います。その際は「さがデザイン」が支援するような体制になっているのでしょうか。

そうです。職員向けにスキルアップのためのセミナーを開催したり、デザインに関する書籍の貸出などを行っています。

プロデューサーが全体の取組を編成する、しくみのデザイン

──「さがアグリヒーローズ」では、総括クリエイター（プロデューサー）という立場を設け、地域の農家の方々と県内外のデザイナーをつなぎ事業化したと聞いています。プロデューサーを設けられた意図や背景を教えてください。

事業全体の方向性がぶれないようデザインの視点でも俯瞰して見る人の必要性を感じたからです。人材の選定はプロポーザル方式で実施しました。

私から㈱ビープラストへ事務局としての役割を依頼し、一緒にチームを組んで取り組みました。

── そのプロデューサーは江副さんが担当したとのことですが、具体的にはどのような役割を担ったのでしょうか。

公募で5組の農家を選び、そこに充当するデザイナーのチームをキャスティングするというのが最初の仕事でした。

プロデューサーの人脈を活かし、それぞれの農家さんに合うデザイナーを選定いただきました。

── 選定したデザイナーは江副さんのお知り合いの方だったのでしょうか、また選定の基準はありましたか。

メインとなるデザイナーを5名選びましたが、そのうち1名は今回初めて会った方でした。メインのデザイナーにはプロジェクトチームの全体を見てほしいと思っていましたので、広い視野を持つ人材を選定しました。いつもそうなのですが、例えばグラフィックデザインなど印刷物やパッケージのことは得意でも他のことはよくわからない、というデザイナーは避けています。

── 全体の取組が統括できるしくみが上手く組み立てられている印象です。

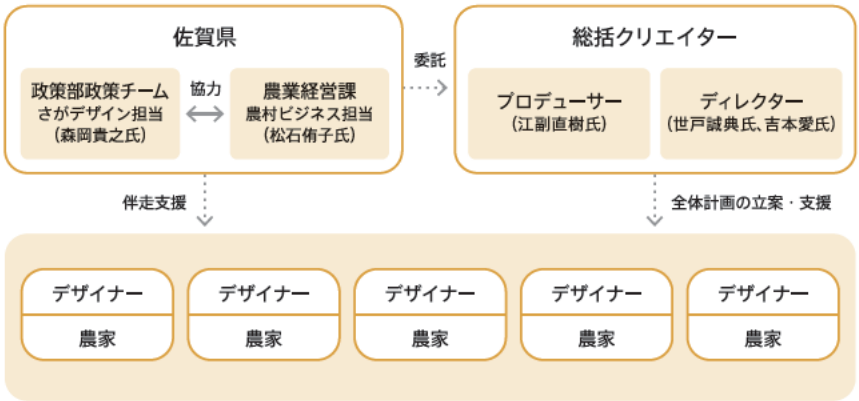
スポーツで例えると監督みたいな人がいることが重要だと思っています。具体的には、コンセプトやイメージ監修にとどまらず、事業全体の対外的な広報や、打ち出し方や見せ方を意識できるかどうかという視点です。個々が成功することはとても大事ですが、それがバラバラに存在していても、全体像は結べませんので。それらを一つの像に結ぶための総括者というしくみがあると、事業全体の成功確率が上がるのではないかと考えています。

デザインは消費者の反応を呼び起こし売り上げにも貢献

──「さがアグリヒーローズ」の取組は2022年度にグッドデザイン賞を受賞され、また5組全ての農家さんの販売額が増額したなどの成果がありますが、その他定性的な効果はありましたか。

農家さんの意識に変化があったと思います。当初、デザインに対してあまりピンときていなかった方も、実際にモノができ、消費者の反応を目の当たりにしたことで、デザインの効果を認識されていったと思います。

自治体とデザイン人材の関係性



sagadesign

── 庁内での反応はどうでしたか。

毎年成果報告会を実施しています。また知事にも今までの取組の報告をしたところ、着実に売り上げ目標も達成し、長期的な経営方針を農家の方が持たれるなど、こうしたよい変化を評価していました。

── 松石さんは担当課として「さがアグリヒーローズ」に携わられた後、ご自身の意識の変化はありましたか。

やはりモノの見方が変わったと思います。例えばある商品を見た時、これはもう少し上手く見せられるのではないか、と思うことが多くなりました。デザインの視点や感性が少し磨かれてきているのかなと感じます。農業というと、最初は生産物を増やすこと、次に所得の議論があり、さらに所得を上げるのにはどうすればよいかという時に私達が農村ビジネスと呼ぶものがあります。そこで加工品やデザインを取り入れるという議論になるのですが、なかなかそこまで農家全員がたどり着けず、デザインの部分はどうしても優先順位として最後の方になりがちです。そういう意味ではまだまだ浸透しきれていませんので、現地の農家と一緒にデザインまで見据えて取り組めると、今後もっといい方向に向くと思います。

──「さがアグリヒーローズ」の取組がモデルとなり広がるといいですね。

なにごとも広げるためには成功事例が必要になると思っています。それは「さがアグリヒーローズ」の成功というよりは、農家さんがすごく成功したという事実が一番重要で、それが目立てば目立つほど、そういう風になりたいと思う方々は全国にいるので、モデルになり得ると思います。

── 5 組の農家さんには、事業承継して引継いだような若い方もいらっしゃると思いますが、若い方々だとやはりデザインは取り入れやすいのでしょうか。

公募での募集なので年代での区切りはありませんが、事前のリサーチや情報収集を基に、新しいことにチャレンジできそうな方々を選定したところはあります。

継続、そして横展開の可能性

── 地域で働くことの魅力について教えてください。

私自身も移住者です。といっても九州の中での話ですが。地方の仕事だと都会と比べ企業規模は小さいですが、企業のトップといきなり会社全体の話ができることもあります。経営全体に関わるので仕事としてはすごく面白いと思っています。後は、生活自体が充実しますね。私は魚釣りを楽しむために田舎に暮らしています。いまはネットもあるので、地方のハンデは本当に小さくなったと感じます。クリエイターが活躍できるさがアグリヒーローズのようなプロジェクトが、もっともっと広がるといいですね。

──「さがアグリヒーローズ」のような取組はデザイナーへのサポートにもなりますよね。

私が知っている範囲ではありますが、デザイナーを行政が直接サポートするしくみは全国でもあまり多くないですよね。こうした取組が二期、三期と定着していけば、各地でデザインの活用も推奨されるわけで、全国にも広まるかと思います。

── 継続が広がりに繋がると。

そうです。また今回のようなしくみは農業に特化したものではないので、他の産業にも横展開もできると思います。

来期以降も頑張りたいですね。

第4章

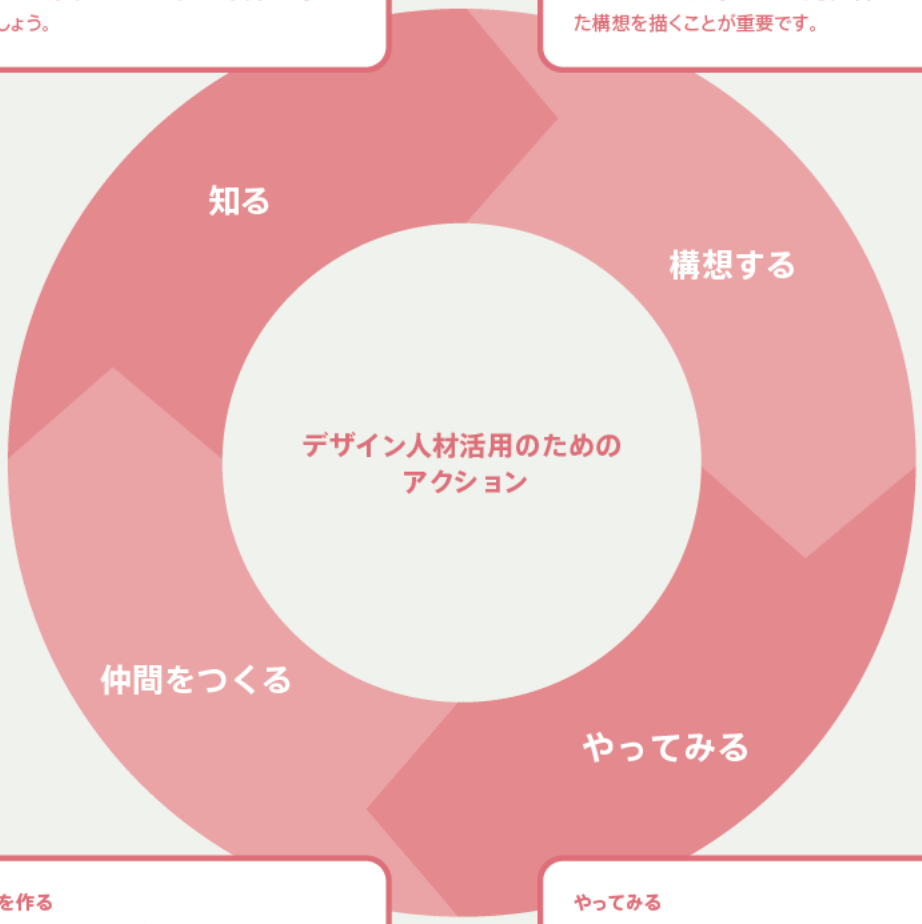
明日から実践！デザイン人材活用

01 自治体等がとるべき対応策

本ガイドで紹介した事例のようなことに取り組んでみたい！と思った方は、まずは行動を起こしてみましょう。34事例の文献調査と、そのうち16事例について実施したヒアリング調査を通じて得られた示唆をもとに、4つの要素から構成されるデザイン人材活用のためのアクションをまとめました。すぐにできることもあれば時間をかけてゆっくり取り組む必要があることも含まれていますので、ご自身や所属している組織の状況に応じて必要なものから実践してみましょう。

知る
「デザインって何？」「デザインでどんなことができるの？」の疑問を解消する段階。あるいは、デザインの役割や魅力をあなたの周りの人に知ってもらうことも含みます。気軽なところから、興味のありそうな分野からなど、身近な事例から学んでみましょう。

構想する
あなた自身ならデザインを活用してどんなことをやってみたいのか、イメージを膨らませてみましょう。身の回りの物事の改善できそうなところを見つけたり、学んだ事例を応用してみるのもよいでしょう。発展的には、数年後の計画も見据えた構想を描くことが重要です。



仲間を作る
デザインの良さやデザインによってできることを周囲の人や地域のデザイン人材に広げていきましょう。多様な人々と協力することで解決できる課題や課題への対応方法は驚くほど広がります。ビジョンを共有し、経験を共有することが重要です。

やってみる
とにかくやってみないとわからないこともたくさんあります。やってみたいことが決まったら、まずは試行的にでもうまくいくかどうか試してみましょう。実行するにあたってはデザイン人材に話を聞いたり、ともに取り組んでくれる適切な人材を見つけることも必要になるでしょう。

知る

デザイン関連のセミナーや研修に参加する

デザインに関連する団体等が実施しているセミナーや研修にまずは行ってみて、デザインでどんなことができるのか、どんな人がデザイン領域で活動をしているのかを気軽な気持ちで学んでみましょう。セミナーや研修は、例えば公益財団法人日本デザイン振興会、地域のデザイン関連団体や公設試験研究機関等が実施しています。

最初は仕事にどう活かせるかまでなかなかイメージできないかもしれませんが、情報を集めることがまずは第一歩です。

先行事例を学んでみる、人に伝えてみる

次の一歩として、地域で活動しているデザイン人材のことやその活動内容について調べてみましょう。特に、本ガイドでまとめた事例では、多様な分野と多様なデザインアプローチを紹介していますのでご自身の業務で参考にできそうなものを見つけてみましょう。

いいなと思った事例があったら、是非まわりの人に紹介してみてください。ご自身以外の人の感想を聞いてみると新しい発見があるかもしれません。

人に伝える方法としては、例えば自治体内のイントラネットなど普段から目につきやすい媒体を活用することが考えられます。

構想する

身の回りの「良いな」と感じたデザインを観察してみる

デザインのことがなんとなくわかったら、身の回りにあるポスターやWebサイト、お店に並んでいる商品やパッケージなどを観察してみましょう。その中に「良いな」と感じるものはありませんか？それらはきっとデザイン人材が試行錯誤しながら作ったものです。なぜ自分が「良いな」と感じているのか？自分が「良いな」と思うデザインにはどんな特徴や共通点があるのか？―このような日常的な疑問やそこから生まれる気づきからデザイン活用の可能性は広がります。まずは想像力を働かせてイメージしてみましょう。もし手がけたデザイン人材がわかるのであれば、その人にコンタクトしてみるのも手です。もしかしたら自身の地域に既に素敵なデザイン人材が存在しているかもしれません。

デザインを活用した取組の実践者にヒアリングをしてデザイン活用の余地を探る

何か事業でデザインを取り入れようと思ったとき、どこにデザインを活用するのがよいか、またどのように発注すればよいか迷うかもしれません。そんなときはまず事業の組み立てを検討する段階でデザイン活用の実践者(例えば本ガイドで取り上げた事例に関わった方々や、地域にいらっしゃるデザイン人材など）に意見を聞いてみましょう。いいヒントがもらえるかもしれません。

中長期的な計画を立てる

デザインの効果は短期間では得られない場合があります。そのような場合は、はじめから３年単位等の中長期のスパンでの計画と、それまでに地域にどのような効果（インパクト）を与えたいのか言葉にしてみましょう。

また、構想の段階からデザイン人材の意見を取り入れることで自治体･デザイン人材双方にとって意義が高く関与しやすい設計とすることも可能になります。公平性を担保することが大前提となりますが、例えば自治体が抱える課題に対して解決策のアイデアを公募するなどの策が考えられます。

やってみる

試してみる

ユーザーの行動を観察してみる

デザインはユーザーのことを理解することから始まります。普段ご自身が携わっている業務で提供しているサービスを利用している人がどのような行動をとっていて、どこに課題(改善ポイント)がありそうかじっくり観察してみましょう。

できる範囲で試作してみる

改善ポイントが見つかったら、予算がなくともできる範囲で身近なものを使って、あるいは身近な人に協力してもらって改善後のモノやサービスを試作してみましょう。試作なので、見た目が美しくなくても、改善ポイントが伝われば十分です。それで思ったような効果が得られたら本格的に着手、効果が得られなければなぜそうなったのかを考え、修正してみましょう。

本格的にやってみる

連携するデザイン人材を選定する

事業として実行することが決まったら、いよいよ適切なデザイン人材を選定します。デザインは、印刷物やWeb媒体など形になったアウトプットに対してだけが価値なのではなく、そこに至るまでのリサーチや企画のプロセスにも価値があることを十分に認識しておくことが重要です。過度な価格競争に陥らないようにすること、選定基準においてデザインプロセスも評価できるようにしましょう。

また、どのようなデザイン人材を候補とすればよいかわからない場合には、地域のデザイン関連団体や公設試験研究機関等に相談してみることもよいでしょう。あるいは、コーディネーターの役割の配置を必須条件とすることで、そのコーディネーターに適切なデザイン人材を見つけてもらうことも一案です。

仲間をつくる

他の職員にも広げる

勉強会や研修を開催する

デザインで地域を変えたいと思っている人を何人か集めて、デザインについて学んだり、デザインで何ができるかを考える勉強会を開催してみましょう。まずは組織内の仲間から始めてみるのが着手しやすいかもしれません。

次に、この勉強会にデザインの専門家を招いてみたり、地域のデザイン人材等にも徐々に輪を広げたりするのもよいでしょう。また、公式の研修として位置付けるなどによりデザインを理解する職員の輪を広げることができるでしょう。

デザインに関連する研修等に参加するための支援制度を充実させる

特定の人だけでなく、より多くの人にデザインになじみを持ってもらうために、組織として研修制度を充実させることも重要です。外部研修に行きやすくするため業務時間の配慮や一定条件下での研修費の確保などが対応策として考えられます。

自主活動を後押しする

デザインの方法や効果を広めるには、まずはそれぞれの人が体験をすることが有用です。はじめから実事業で体験することは難しいので、自主活動としてデザインを試してみる機会をつくりやすくすることが考えられます。

自治体によっては、自主研究として認められれば予算等も含めた支援を組織として行うことが可能な人事制度を設けているところもあります。

仲間をつくる

デザインを組織の中に浸透させる

デザインの専門家を外部委員やアドバイザーとして招聘する

目まぐるしく変わる社会に対応するため、専門知識が必要な領域については、アドバイザーを配置することがあります（例えば、DX推進アドバイザーなど）。デザインのことはこの人に聞けばわかる！という相談役を配置することも有用です。

地域の外の人を呼び込むにあたり、国の制度である「地域活性化起業人」や企業版ふるさと納税（人材派遣型）を活用している例として上川町（北海道）や新潟県があります。新潟県では、参与（デザイン経営担当）としてデザイン人材を任用しています。

デザイン人材を雇用する

神戸市や市川市の事例のように、職員としてデザイン人材を雇用することで、デザイン業務の一部を内製化したり、庁内の職員とデザイン人材が日常的に連携する体制をつくることも考えられます。

この場合には、どの部署に配置するべきなのか、また、仕事の内容・方法について最適な方法を検討する必要があります。ヒアリングでは、はじめは目に見えるもののデザインから広げるほうが職員に浸透しやすいという声もあり、広報分野においてデザイン人材が関与している例が見受けられます。

デザイン人材が上流から関与するしくみをつくる

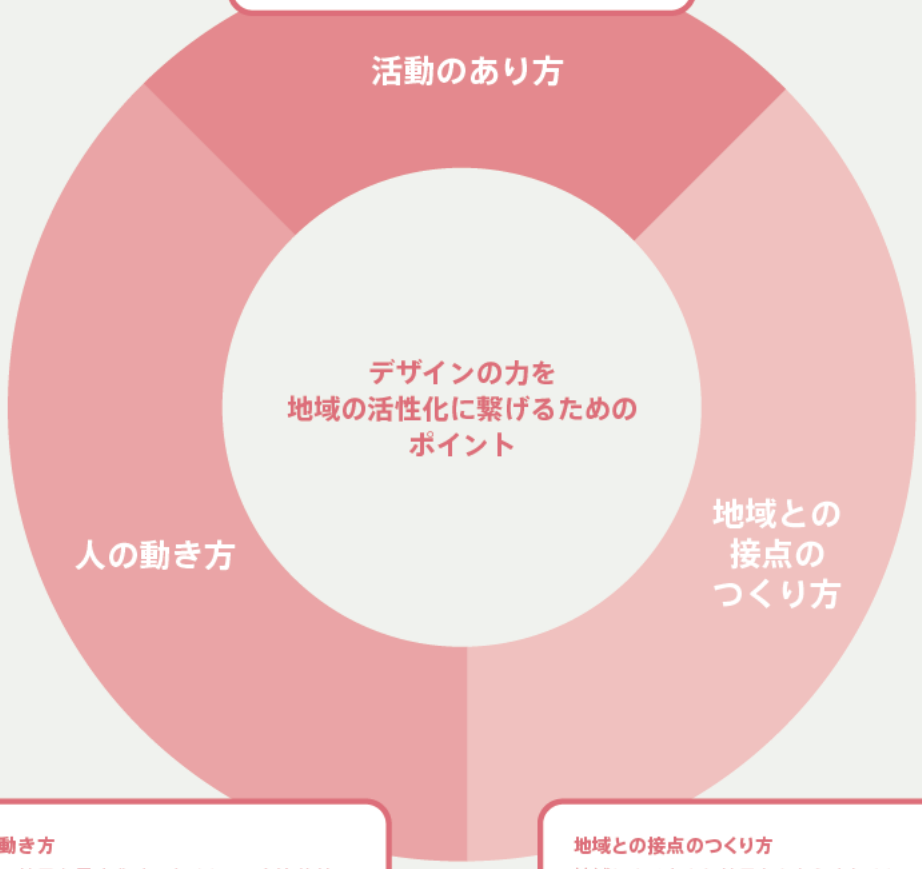
行政・デザイン人材がともにメリットを感じられ、最大の効果をもたらす事業とするためには、早い段階からデザイン人材の意見を取り入れるしくみがあるとよいでしょう。福井県では、「パブリックデザインラボふくい」を開設し、デザイン人材をはじめとする多様な人々が自治体職員と意見を交わす場としくみづくりに取り組んでいます。

行政がやりたいことを発信し、それに対して複数のデザイン人材から提案を受けるしくみや関係性をつくることで、デザインの視点が政策立案に適切に取り入れられるようになるでしょう。

02 デザインの力を地域の活性化に繋げるための秘訣

本ガイドで紹介した事例には、それぞれデザインの効果が発揮されるよう、様々な工夫が織り込まれています。ここでは、デザインが地域課題の解決により効果的に活用されるための自治体等の職員の行動の秘訣をまとめてみました。一度に多くのポイントを満たす必要はありません。できるものから着手してみましょう。

活動のあり方
デザインを用いた取組の特徴として、「中長期的に効果が表れるケースが多いこと」、「周辺にも波及効果をもたらし得ること」、などが挙げられます。こうした効果を最大限発揮するためには、継続性の担保、多様な部署の人へのアピール、積極的な情報発信などを心掛ける必要があります。



人の動き方
取組の効果を最大化するためには、自治体等の職員の主体的な参画に加えて、地域の人々の積極的な参画がカギになります。地域の人々の参加意欲が増すような場の醸成や、取組の効果を実感できるようなしかけをつくるよう心掛けましょう。

地域との接点のつくり方
地域により大きな効果をもたらすためには、地域課題や地域の持つ価値を深く理解し、それを土台として取組を設計することが重要です。また、域内と域外との接点を持つことも重要で、そのためには交流や魅力を積極的に発信することも効果的です。

活動のあり方

継続する

デザインの効果は、中長期的に表れてくるケースも多く、効果を十分に得るためには取組自体が継続的であることが重要です。

- 予算をかけすぎない、参加者の負荷をかけすぎない、社会環境（コロナ禍など）に配慮するなど、無理なく続けられる活動を企画する
- 短期的な目線にならないよう、部門内だけでなく、他部門（財務部門など）、住民、地域企業等に説明をし、理解を得る
- 役割分担をする（ビジョン担当、庁内実務担当など）、デザインの知見を有し、行政の事情も理解できる人を確保するなど、異動などで人材配置に変化があっても活動が継続できるようにする
- 実施方法も含めてデザイン人材に委託するなど、デザイン人材が動きやすい環境を整える

効果を波及させる

デザインを用いた取組は、そのあり方を工夫することで、周辺分野にも効果をもたらすこともあります。
効果を波及させやすいしくみを検討・企画しましょう。

- 事業を企画するときは、複数の分野・部署の施策に関連させる
- 他部署の人も含め、多様な政策分野の人、多様な役割の人を巻き込む
- 公的機関、住民／非住民、企業など、異なる見方やリソースを持つ主体を巻き込む

活動や効果を見える化する

デザインを用いた取組の内容や効果を周囲に示すことで、取組の仲間を増やすことができます。
周りの人への発信を意識してみてください。

- デザインに関心を持ち、一緒に動く人を増やすため、取組の成果物を役所内で共有する
- 地元企業が関心を持てるよう、企業が信頼している主体（商工団体等）を通して情報発信をする
- 地元企業等が安心してデザインを発注・依頼できるよう、地域におけるデザインを用いた活動に対して公的主体の関与を示す
- 取組の参加者の意欲を高められるよう、積極的に域外に情報発信を行い、取組について対外的な評価を得る

人の動き方

積極的に活動する

地域における取組の効果の発揮には、自治体等の職員の問題意識の持ち方、積極的な関与が重要です。

- 地域の課題や危機感を自分ごととして捉える、政策が住民に伝わっていないという問題認識を持つなど、日ごろから「危機意識」「課題意識」を持つ
- 地域の現状や課題感、魅力を、自治体等の職員・デザイン人材が一緒に、かつ主体的に体感し、理解した上で取組にあたる

多様な人を巻き込む

より多くの人がデザインを用いた取組の効果を享受できるよう、多くの人が参画できるしくみとすることが重要です。

- 自治体等の職員と住民の間で普段からコミュニケーションをはかり、活動に巻き込みやすい環境をつくっておく
- 公的機関、住民／非住民、企業など、異なる見方やリソースを持つ主体を巻き込む

自分ごと化する

地域の人々が地域課題に「自分ごと」として主体的に取り組めるようになると、取組が自走し、定着します。

- 活動において、参加者もアイデア、時間、思いなどを表現する機会、しかけをつくり、参加者にも活躍の場・機会を設ける

効果を当事者が実感する

デザインによる取組が普及し、うまく回り始めると、地域住民の生活や地域企業の事業に変化をもたらします。

- 地域住民の生活環境、その背景、環境などをよく把握し、それを踏まえて地域に資する活動を企画する
- デザインを用いた活動や、その効果を発信（表彰、広報活動）することで、地域の中で類似の活動に取り組む主体を増やし、相乗効果を生み出す

地域との接点のつくり方

地域課題を理解する

地域にとって恩恵をもたらす活動とするためには、地域の課題や特徴をよく理解して取組に当たることが重要です。

- 地域課題をよく把握し、それを踏まえて地域に資する活動を企画する
- 地域課題への理解の深いデザイン人材を起用する
- 域外から来るデザイン人材を起用する場合は、一緒に地域課題の把握・分析をする、地域との仲介役をする

価値を再認識し、価値を向上させる

活動を通して、地域の特徴を価値のあるものとして捉え直したり、地域産品をより価値の高いものに育てていくことが重要です。

- 地域外、地域内両方の目線から、地域資源の捉え直し（魅力の再発見、再定義）ができるよう、多様な人材を確保し、交流を促す
- 企画段階（計画策定）から実行（設計、監修等）まで同じデザイン人材が関与できるようにすることで、企画段階から筋の通った構想を具体化・実現させる

域外との関係性を強化する

経済循環や人口流入など、域内にプラスの効果を呼び込むためには、域外との関係性に着目して活動することが重要です。

- 地域外、地域内両方の目線から、地域資源の捉え直し（魅力の再発見、再定義）ができるよう、多様な人材を確保し、交流を促す（再掲）
- 地域の物産品、サービスを「外部の人が見た時に」魅力的なものにリデザインする
- 域外の人へのリーチを重視した情報内容、情報媒体（ウェブ、SNSなど）を活用する

デザインを活用した活動を促進する基盤

例えば、佐賀県の総合計画、福井県の長期ビジョン、山形県のデザイン振興指針のように、中長期的な方針にデザインの活用を明記し、デザイン活用の方向性を内外に発信することは、上記に挙げた取組成功の秘訣とも言える自治体等の職員の行動を下支えし、デザインの力による地域の活性化に大きく寄与するでしょう。なお、内容については、時宜にかなったものに更新することも重要です。

付録

複雑化する地域課題の解決の手段としてデザインが注目されており、様々な先行事例が見受けられます。自治体等は地域で取り組みたいテーマをオープンにし、それに対応できるスキルを有するデザイン人材等と協働していくことが重要です。

しかし、自治体等とデザイン人材が出会うには、自治体等側には身近にデザイン人材がいるのかどうか分からないという悩み、デザイン人材側には地域に関与するきっかけが持てないという悩みが見受けられます。

その対応策の一つとして、地域で取り組みたいテーマに対応できるデザイン人材への呼びかけと、デザイン人材の登録様式のサンプルを作成しました。ご参考にしていただければと思います。

なお、都市部のデザイン人材を地域に呼び込むためには、併せて二地域居住や移住等に関する補助制度・環境を整備することも重要です。

参考

わたしたちのまちに関心がある
デザイン人材さん、いませんか？

わたしたちのまちでは、従来の行政にはない地域の課題解決手法として
デザインに関心を有しており、特に地域に密着して活動を行う
デザイン人材に注目しています。

一方、わたしたちのまちがこれから取り組みたいと考えているテーマについて、
関心のあるデザイン人材の方々がいるのかどうか、把握できていない実情があります。

ぜひ、以下のテーマについて関心のあるデザイン人材の方々と繋がり、
テーマについてお話ができたらと考えております。

ご関心お持ちいただけましたら、（様式）デザイン人材登録書に記載の上、
〇〇課までご連絡ください。

まちとして、これから取り組みたいテーマ

- 職員向けのデザイン思考研修（総務）
- VUCAの時代に合わせた政策形成（企画）
- WEBサイトのアップデート（広報）
- 商店街の活性化（まちづくり）
- 住民同士の関係性の強化、集いの場の創出（住民生活）
- 観光ポスター・パンフレットの作成（観光）
- 地域固有の魅力を生かした産品開発・パッケージデザイン支援（商工）
- 住地域包括ケアのあり方の検討と方針策定（健康福祉）
- 創造性を伸ばす課外プログラムの実施（教育）
- 就農人口の増加、農作物のブランディングによる高収益化（農林水産）

デザイン人材登録書

（様式）参考

	都道府県 市町村		課	宛て

氏名		顔写真
連絡先		
経歴		

このまちでの活動に関心を持ったきっかけ

居住形態

□このまちに居住している　□他の地域と二地域居住をしている

□今後、このまちに二地域居住・移住を検討中　□他の地域に居住している

自己PR（有するスキル・知見等について）

（例：ファシリテーション、PR・広報、マーケティング、プログラミング、映像編集・WEB デザイン、グラフィックデザイン、プロダクトデザイン 等）

関心のある分野（複数選択可）

□総務　□企画　□広報　□まちづくり　□住民生活　□防災・観光　□商工

□健康福祉　□教育　□農林水産　□その他

（具体的内容）

このまちをもっと良くするためにお考えがあれば、具体的に提案内容を教えてください。

経済産業省
デザインがわかる、地域がかわる ～インタウンデザイナー活用ガイド～　付録
令和４年度地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業（地域課題とデザイン人材のマッチング促進事業）

出所

1 株式会社グッドパッチ「NHK北海道にて、上川町で実施したデザインワークショップの取組みが紹介されました」、2023年2月22日参照、https://goodpatch.com/news/nhk-hokkaido-20220630
北海道NEWS WEB「上川町の魅力や課題は？町民に聞きます まちづくりに反映へ」2022年6月30日、2023年2月22日参照、https://www3.nhk.or.jp/sapporo-news/20220630/7000048046.html

2 株式会社studio-L「よってたかってゆんたく 第5次名護市総合計画」、2023年2月22日参照、https://studio-l.org/project/933/

3 美術手帳「斬新な視点を求む。千葉県市川市が職員採用試験に「クリエイティブ枠」を新設」2019年6月28日、2023年2月22日参照、https://bijutsutecho.com/magazine/news/headline/20072

4 クリエイティブネットワークセンター大阪MEBIC「さまざまなクリエイターと連携した地方創生への取り組み 富田林市の町おこし」、2023年2月22日参照、https://www.mebic.com/collabo/case-90.html

5 神戸市ウェブサイト「神戸市職員採用」、2023年2月22日参照、https://www.city.kobe.lg.jp/information/shokuinsaiyou/saiyou/project/project05.html

6 生駒市ウェブサイト「令和4年4月1日採用予定社会人採用プロジェクト再始動！8つの分野で「社会人経験者」公募！」、2023年2月22日参照、https://www.city.ikoma.lg.jp/0000027512.html

7 GOOD DESIGN AWARD 2014ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.g-mark.org/award/describe/41875

8 こおりやま街の学校ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://machigaku.jp

9 茨城県デザインセンター「デザイン相談活用事例」、2023年2月22日参照、https://idesign-c.jp/index.php?%E6%B4%BB%E7%94%A8%E4%BA%8B%E4%BE%8B

10 GOOD DESIGN AWARD 2017ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.g-mark.org/award/describe/45754

11 特定非営利活動法人南房総リパブリック「活動内容」、2023年2月22日参照、https://www.mb-republic.com/activities.html

12 飛騨日日新聞ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://hidanichi.com

13 SEIMITSU FUJIMIウェブサイト、2023年2月22日参照、https://seimitsu.site
富士見 森のオフィスウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.morino-office.com

14 長浜カイコーウェブサイト、2023年2月22日参照、https://nagahama-kaiko.jp/about/

15 オフィスキャンプ東吉野ウェブサイト、2023年2月22日参照、http://officecamp.jp

16 吉野敏充デザイン事務所「キトキトマルシェ」、2023年2月22日参照、https://toshimitsuyoshino.jp/project/266

17 ミヨタデザイン部「MIYOTA DESIGN DEPT」(note掲載)、2023年2月22日参照、https://note.com/miyotadesign/

18 ドチャベン2022ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.dochaben.jp

19 RENEW／2022ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://renew-fukui.com

20 VASALLY HILLSウェブサイト、2023年2月22日参照、https://d-magic.jp

21 梅原デザイン事務所「砂浜美術館」、2023年2月22日参照、http://umegumi.jp/local_sunabi/

22 特定非営利活動法人BEPPU PROJECTウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.beppuproject.com/

23 西和賀町ふるさと振興課「ユキノチカラ 西和賀デザインプロジェクト」、2023年2月22日参照、https://yukino-chikara.com

24 SUWAブランド推進委員会事務局「SUWAデザインプロジェクト」、2023年2月22日参照、https://design.suwa-premium.net

25 ひろしま県央発見王国ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.hh-kenoh.jp

26 一般社団法人ドット道東「釧路市×ドット道東インターンシッププログラム」、2023年2月22日参照、https://dotdoto.com/works/dototensyokukatudou/

27 富山県総合デザインセンターウェブサイト、2023年2月22日参照、https://toyamadesign.jp

28 公益財団法人広島市産業振興センター「と、つくる」、2023年2月22日参照、https://totsukuru.jp

29 雛型「いずれ町の景色となるように。人を生かすためのグラフィックデザイン。／古庄悠泰さん（景色デザイン室）」、2023年2月22日参照、https://www.hinagata-mag.com/think/45899

30 いわき市役所地域包括ケア推進課「igoku」、2023年2月22日参照、https://igoku.jp

31 ROOTSウェブサイト、2023年2月22日参照、https://rootsjourney.jp

32 Discover Japan「横須賀市の平和モニュメント《THE AXIS OF PEACE》天高く伸びゆく平和の光」、2023年2月22日参照、https://discoverjapan-web.com/article/83400

33 さがアグリヒーローズ運営事務局「SAGA AGRI HEROES」ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://saga-agriheroes.com

34 東神楽町役場「東神楽の種と実セレクト」、2023年2月22日参照、https://www.town.higashikagura.lg.jp/tanetomi/about/

35 株式会社パーソル総合研究所「就業者の多拠点居住に関する定量調査 調査結果、2023年2月22日参照、https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/assets/multi-regional-life.pdf

36 全国二地域居住等促進協議会ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://www.mlit.go.jp/2chiiki/index.html

37 令和7年度まで。国土交通省「空き家対策総合支援事業」、2023年2月22日参照、https://www.mlit.go.jp/toshi/city_plan/content/001421714.pdf

38 佐久市ウェブサイト「佐久市リモートワーク実践者スタートアップ支援金(令和4年度)」、2023年2月22日参照、https://www.city.saku.nagano.jp/kanko/ijyuteijyu/shien/remote-shienkin.html

39 鹿角市移住定住支援サイト「鹿角暮らし」、2023年2月22日参照、https://kazuno-gurashi.jp/kurasu/iju-taiken-tour

40 鯖江市ウェブサイト「河和田アートキャンプ」、2023年2月22日参照、https://www.city.sabae.fukui.jp/about_city/gakuseirenkei/kawada_artcamp/index.html

41 if design project（茨城未来デザインプロジェクト）ウェブサイト、2023年2月22日参照、https://if-design-project.jp

42 厚沢部町役場 政策推進課「北海道厚沢部町／「保育園留学」を通じた地域活性化・超長期的な関係人口創出の取組（全国町村会ホームページ）、2023年2月22日参照、https://www.zck.or.jp/site/forum/24954.html#section3

43 徳島県ウェブサイト「地方と都市を結ぶ新しい学校のかたち「デュアルスクール」、2023年2月22日参照、https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kyoiku/gakkokyoiku/2016080900084

44 内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局「デジタル田園都市国家構想総合戦略（2023年度～2027年度）（2022年12月23日）、2023年2月22日参照、https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/pdf/20221223_gaiyou.pdf

デザインがわかる、地域がかわる ～インタウンデザイナー活用ガイド～

令和４年度地域･企業共生型ビジネス導入･創業促進事業（地域課題とデザイン人材のマッチング促進事業）
2023年3月

発行者：経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室
侯野敏道／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室長
入江奨／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室 総括補佐
原川宙 ／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室 室長補佐
西村拓 ／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室 係長
三浦敏郎／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室 係長
下藤菜々子／経済産業省 商務･サービスグループ デザイン政策室 係長

協　力：石井悠太／経済産業省 地域経済産業グループ 地域産業基盤整備課 係長
日野賢汰／経済産業省 地域経済産業グループ 地域産業基盤整備課 係長
菊地拓哉／経済産業省 特許庁 審査第一部 意匠課 課長補佐
横田彼呂／経済産業省 東北経済産業局 総務企画部 企画調査課 係長
原田恭輔／経済産業省 関東経済産業局 総務企画部 総務課 係員
仲谷宰／経済産業省 中国経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係長
間田伸一郎／経済産業省 中国経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係長
竹本修平／経済産業省 中国経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係員
橋爪直輝／経済産業省 九州経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係長
武津駿介／経済産業省 九州経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係長
中山恵李／経済産業省 九州経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係員
仲村彩花／経済産業省 九州経済産業局 産業部 流通･サービス産業課 係員

委託先：株式会社日本総合研究所
辻本綾香／リサーチ･コンサルティング部門 マネジャー
井上岳一／創発戦略センター エクスパート
増田のぞみ／リサーチ･コンサルティング部門 マネジャー
野々村真輔／リサーチ･コンサルティング部門 マネジャー
水嶋輝元／リサーチ･コンサルティング部門 マネジャー
亀川郁絵／リサーチ･コンサルティング部門 アソシエイト･コンサルタント

経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

（様式２）

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 デザインがわかる、地域がかわる～インタウンデザイナー活用ガイド～

委託事業名 令和４年度地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業（地域課題とデザイン人材のマッチング促進事業）

受注事業者名　株式会社日本総合研究所

頁	図表番号	タイトル
9-11		デザインが対処した課題とアプローチの事例