

ふるさと デザインアカデミー ichi



ふるさと
デザインアカデミー

ichi

目次

はじめに	02
ふるさとデザインアカデミー ichi とは	04
短期集中プログラム	13
デザインプロデュースプログラム	19
デザインプロデュースプログラム実施結果	30
さいごに	213

はじめに

激変する社会環境～ピンチとチャンス～

日本経済の成熟化や少子高齢化、人口減少など社会環境が目まぐるしく変化
する中で、国内各地の中小企業・小規模事業者においては、製造原価に直結
する経費の高騰、働き方改革に伴う生産性の向上、後継者不足の中での事業
承継といった企業固有の課題に直面しており、厳しい環境下で将来に不安を
抱いている方々は決して少なくありません。

一方、持続可能でよりよい社会を目指す国際目標「SDGs」が国連で採択され、
わが国においても、ビジネス、科学技術イノベーション、地方創生、人材活
用など様々な分野でサステナブルな社会づくりに注目が集まっており、未活
用資源の利用や再生可能／循環型の商品・サービスの創出、作り手や地域の
想いに対する消費者の共感から消費行動に至る「共感消費」の台頭、ICT や
AI、ビッグデータを駆使したスマートシティ関連産業の振興等、新産業・新
サービスの芽や消費行動の変化が広がりを見せています。

「デザイン経営」を実践するための「デザイ ンプロデュース」

上記のように課題と機会が混在する社会で、事業者の方々が、「地域経済の
活性化」や「未来に繋ぐ商品・企業づくり」を推進していくにあたり、注目
されている手法の1つが「デザイン経営」です。この「デザイン経営」とは、
ブランド構築や顧客ニーズを起点としたイノベーション創出に寄与する「デ
ザイン」の力を活用する経営手法を指します。

私たちは、特に、中小企業・小規模事業者の方々が、「デザイン経営」を実
践するためには、デザインの考え方を基本にしなが、ビジネスの上流から

下流までを総合的にプロデュースしていくことが重要だと考えています。つまり、究極的に求められているのは、製品やサービスの開発をするだけでなく、企業のビジョン構築や顧客ニーズの探索から、一般に手薄になりがちな流通戦略や販路構築、事業の実現や継続に必要な組織・人材のネットワーク化まで、デザインと経営の両面から総合的に支援する「デザインプロデュース」だと考えています。しかし、地域においては、このような支援ができる人材は不足しているのが実情です。

デザインプロデューサーを育成するための アカデミーを開校！

このような背景のもと、私たちは、経済産業省・中小企業庁の「令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業」として、中小企業・小規模事業者の支援者を主な対象とした「ふるさとデザインアカデミー ichi」を開校しました。

このアカデミーは、地域においてデザインと経営の両面から「デザインプロデュースができる人材（デザインプロデューサー）」を「短期集中プログラム」と「デザインプロデュースプログラム」を通じて育成するものです。このうち、「短期集中プログラム」では、全国20か所で全4日間の講義やワークショップを行い、「デザインプロデュースプログラム」では、北海道から沖縄まで61のプロジェクトにおいて、それぞれに従事する支援者・事業者のチームに対し、約半年間に及ぶOJTを実施してきました。

未来事業の創造のために支援者と読者に 託す当報告書の活用

当報告書は、プログラムに参加して頂いた方々のみならず、同様の課題と機

会を有している全国の中小企業・小規模事業者や支援者をはじめ、全ての方々に「デザインプロデュース」や「デザイン経営」を自分事（じぶんごと）として体感して頂けるよう、様々な分野の事例を紹介しています。「脈々と受け継がれた技術に革新的な造形を加えた伝統工芸品」、「地域産品を活用し地域をまるごとブランディングした食品関連商品・サービス」、「様々な関係者を束ね、巻き込んだ観光・まちづくり」、「現役高校生主導による地域産業と教育カリキュラムとの協業」、「大阪・関西万博を視野に入れた持続可能なエネルギー社会の実現」等、ヒントとなる事例が散りばめられています。webで公開している基礎研修のテキストと併せてご覧いただければ、より一層理解が深まることと思います。

これらの事例を見るに、ひとりひとりの力はたとえ微力であっても、事業者と支援者、様々なステークホルダーが協働しながら、「デザインプロデュース」を実践することにより、「デザイン経営」が促され、大手企業とは異なる独自性の高い事業が生み出せると私たちは確信しています。

ぜひ、未来の事業づくりを考えて行く上で、当報告書をヒントにして頂ければ幸いです。

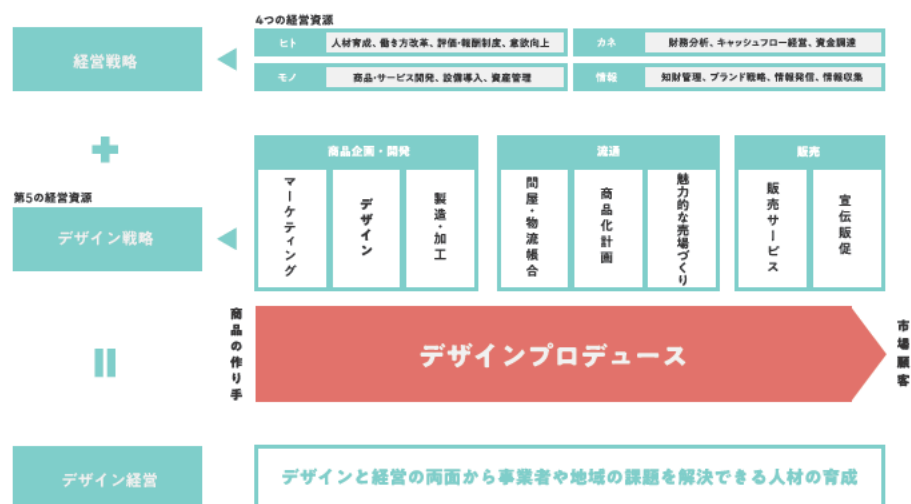
それではぜひ「楽しんで」ご覧ください。

一般社団法人地球 MD 代表理事
山本 聖

ふるさとデザインアカデミー-ichiとは

本事業の目的

地域の中小企業・小規模事業者を取り巻く環境は、今日では大きく変化しており、各地域の抱える課題は、事業者単体での解決が非常に困難なものが少なくありません。そこでデザインと経営の両面から、地域の抱える課題にアプローチし、ビジネスとして成功に導く「デザインプロデュースができる人材」が各地域に必要です。「ふるさとデザインアカデミー ichi」は、デザインと経営の両面から地域課題を解決する「デザインプロデュースができる人材」を実践型研修および各地域での自走サポートにより育成し、地域の事業者によるデザイン経営や効果的なデザイン活用を促すことで、地域経済の活性化や地域課題の解決につなげることを目的としています。本事業では「短期集中プログラム」と「デザインプロデュースプログラム」を実施しました。



本事業は、経済産業省・中小企業庁「令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業」を株式会社ジェイアール東日本企画が受託し、運営しました。実施にあたってのカリキュラム及び教材は経済産業省・特許庁「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書「デザイン経営」宣言の考え方をもとに、作成しております。デザイン経営宣言については、こちらをご確認ください。

<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>

本事業のプログラム

短期集中プログラム

日本の企業の99.7%を占める全国各地の中小企業・小規模事業者は地域経済と地域の未来を描いていく上で極めて重要な存在です。その可能性と魅力を最大化し、地域の課題を解決し、地域の未来をデザインしていくための考え方・手法が「デザイン経営」と「デザインプロデュース」です。地域に根ざしビジネスを支え、地場産業を活性化していくため「デザイン経営」「デザインプロデュース」の基礎理論を座学2日間とワークショップ2日間、合計4日間の短期集中型の研修プログラムを全国20エリアで開催。合計615人が参加しました。



デザインプロデュースプログラム

事業者とチームを組み、共創によって具体的な商品・サービス等の価値を高めるプロデュースを行う「現場実習」と、展示会を活用した消費者ニーズの把握およびバイヤーマッチングの精度を高めるための「評価実習・全国研修」を行うプログラムです。地域のデザイナー、商工会・商工会議所・公的試験研究機関の担当者、地域の教育機関の教職員や学生、地域の金融機関や認定経営改革など支援機関の担当者、中小企業・小規模事業者を支援する支援者（以下、支援者という。）を対象に、短期集中プログラムを受講した支援者の中から、選抜した61組に対して実施しました。



実施プロセス

本事業は2019年7月12日から2020年3月31日までに、以下のプロセスで実施しました。各プログラムは、コンソーシアムメンバーを中心に、各領域の外部専門家（運営体制を参照）と共に、エリアおよび参加支援者の課題にあわせて作成、各地域の行政担当者などの協力を得て運営しました。

短期集中プログラム：基礎研修

2日間

各エリアで2日間の座学研修。デザインプロデュース等に関する基礎知識を身につける。

短期集中プログラム：実践ワークショップ

2日間

モデル事業者を設定した体験型の研修。座学から学んだデザインプロデュースの考え方やプロセスを体験する。

▼ 一般公募より61組を選抜

デザインプロデュースプログラム：現場実習

約6ヶ月

事業者と支援者がチームを組み、共創によって具体的な商品・サービス等の価値を高めるプロデュースを実施する。

デザインプロデュースプログラム：評価実習

2回

展示会（rooms）を活用し消費者ニーズの把握およびバイヤーマッチングの精度を高める等の評価実習・ワークショップ等を実施。

運営体制

主催

経済産業省（商務・サービスグループ クールジャパン政策課 デザイン政策室）
中小企業庁（経営支援部 小規模企業振興課）

運営企業

株式会社ジェイアール東日本企画
株式会社ロフトワーク
ミテモ株式会社
株式会社 Culture Generation Japan
株式会社 TCI 研究所
アッシュ・ペー・フランス株式会社

運営事務局

株式会社ジェイアール東日本企画
津田 浩平、山崎 卓、上地 寛尚、藤田 裕幸、松本 修、坂爪 由希子

運営コアメンバー

プログラムの全体設計、テキスト開発、研修の運営、各支援者への現場実習は以下のメンバーの知見を基に作成し、実施しました。

山本 聖 一般社団法人地球 MD 代表理事

元小田急百貨店商品統括部マーチャンダイザー、元独立行政法人中小企業基盤整備機

構本部プロジェクトマネージャー 百貨店時代に郊外店舗と都心店舗の衣料品全般の仕入れ担当者として従事。

特に小売業主の MD による自主編集・単品売場型の差異化商品開発を中心に担当。国内外問わず、外資大手に負けない専門ブランド開発を産・官・学機関と連携しながら具現化に努める。退社後経済産業省の外郭団体において日本各地の中小企業事業者の事業化、販路開拓支援政策プログラムの開発・運営等を地域自治体・支援機関等と連携し推進。

二本柳 友彦 株式会社ロフトワーク

海外販路獲得を支援する経済産業省の補助事業「MORE THAN プロジェクト」、台湾の食品加工メーカーの日本進出を支援する「Taiwan Good Agriculture」、長野県諏訪市の技術発信を行う「SUWA デザインプロジェクト」、日本のスタートアップ企業の成長戦略を力強く後押しする経済産業省「J-Startup」など、官公省庁のプロジェクトを中心に企画運営を担当。

堀田 卓哉 株式会社 Culture Generation Japan 代表取締役

大学卒業後、株式会社セリク入社。フランスの技術や商品を日本企業に導入する仕事に携わる。その後モナコ大学で MBA を取得し、2006 年より株式会社ホンダコンサルティングに。HONDA グループの経営再建を行う。

2011 年、株式会社 Culture Generation Japan を設立。東京都美術館との「Tokyo Crafts&Design」や、中小機構「Next Market In」事業、経済産業省「MORE THAN PROJECT」などに参画し、伝統工芸品や地域資源を国内外へ広く紹介している。2016 年 現代の楽市・楽座『JAPAN BRAND FESTIVAL』共同代表として設立。日本各地の LOCAL to GLOBAL 事業をつなげ、新たな価値を生み出す共創プラットフォームとして活動をスタートした。2018 年『JAPAN BRAND PRODUCE SCHOOL』開校。2019 年 香港にサステナビリティをコンセプトとしたマルチレーベルショップ『The LAB』を開店した。

西堀 耕太郎 株式会社日吉屋 代表取締役／株式会社 TCI 研究所 代表取締役

高校卒業後カナダに留学。帰国後地元市役所勤務を経て、結婚と共に老舗京和傘工房「日

吉屋」の5代目を継ぐために和傘職人の道を選ぶ。2003年株式会社日吉屋代表取締役役に就任。インターネット販売やメディアと連動した新しい京和傘のブランディングや、各分野のデザイナーやアーティストとのコラボレーションに取り組む。

2006年照明デザイナー長根寛氏達と開発に取り組んだ和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを発表。グッドデザイン賞特別賞、新日本様式100選、FORM2008、iFプロダクトデザインアワード（ドイツデザイン賞）等を受賞。

「グローバル老舗ベンチャー」を標榜し、国内外で活動中。2012年日吉屋で培った経験とネットワークを活かして、日本の伝統工芸や中小企業の海外向け商品開発や販路開拓を支援するTCI研究所を

設立し、代表に就任。全国延べ約500社以上の企業の商品開発や海外展開等を支援。

澤田 哲也 ミテモ株式会社 代表取締役

採用コンサルティング会社を経て、2007年 社会人教育・研修を手がける株式会社インソースに入社。5年間で述べ300社の民間企業に対して、次期経営人材育成や組織変革をテーマに人材育成プログラムの企画・設計に携わる。また、新規事業開発にも取り組み、2012年にミテモ株式会社の事業開発を担当、同年 代表取締役に就任。オンライン教育サービスやデザイン思考をベースとした新規事業・商品開発プログラムをはじめとした多種多様な育成支援事業を立ち上げる。

また、2016年から全国各地の地方自治体との連携による事業創出・商品開発・販路開拓・デザインイノベーションのための教育事業に取り組む。2018年にはJAPAN BRAND PRODUCE SCHOOL 設立。日本の地場産業や伝統工芸にデザイン・クリエイティブを取り入れ、商品開発・販路開拓を手がけるプロデューサー育成に取り組む。

講師・外部専門家

短期集中プログラム講師（基礎研修のみ）

松浦 貴昌 株式会社フィールビート

郡山 茜 株式会社ステップデザイン

臼井 冬彦 臼井事務所

石山 暁 株式会社TCI研究所 Atelier BlancsManteaux

短期集中プログラム講師（基礎研修・ワークショップ）

中川 勇志 スノーアイティエヌ株式会社

杉原 広宣 有限責任事業組合 monova / 株式会社スカイ・モーション

安藤 寛之 株式会社エンタトニック

エサキヨシノリ 情熱の学校

小林 義幸 株式会社地域ブランド企画

近藤航 株式会社エガイテ

加藤 修平 株式会社ロフトワーク クリエイティブディレクター

桑原 季 株式会社ロフトワーク クリエイティブディレクター

宮本 明理 株式会社ロフトワーク クリエイティブディレクター

飯沢 未央 株式会社ロフトワーク クリエイティブディレクター

短期集中プログラム講師（知的財産権と産業財産権）

山田 龍也 中小企業・ベンチャー支援委員会

羽立 幸司 知的財産総合事務所

是枝 洋介 海外通特許事務所

小林 良平 京都国際特許事務所

高崎 俊 芝田総合法律事務所 / Arts and Law 所属

田邊 幸太郎 三村小松法律事務所 / Arts and Law 所属

経費規模

本事業と同様の内容を、各地方自治体等において民間企業等に委託する場合の参考となる経費規模は以下の通りです。事業規模、実施内容、実施場所、委託企業により金額は大きく変動しますので、あくまで目安としてご参考ください。

項目	実施概要	経費規模
基礎研修 - 2日間 30人規模	本事業で配布したテキストを基にした座学の実施。内容については基礎研修の実施内容をご覧ください。	120万円程度 【内訳】 運営事業者人件費（2名）、運営事業者交通費・宿泊費（2名）、各講座講師（専門家）謝金・交通費（3名）、会場借料、資料印刷費、通信料、広報費等
ワークショップ - 2日間 30人規模	本事業で配布したテキストを基に、実施エリアでモデル事業者を選定し、実践形式のワークショップを実施。内容についてはワークショップの実施内容をご覧ください。	300万円程度 【内訳】 運営事業者人件費（3名）、運営事業者交通費・宿泊費（3名）、ワークショップ設計費、講師（専門家）謝金・交通費（3名）、会場借料、資料印刷費、通信料、広報費等
現場実習 - 実施期間5ヶ月間	支援者ごとの課題・強化項目などに合わせ、現場実習プログラムを作成して実施。内容については現場実習の実施内容をご覧ください。	1組 330万円程度 【内訳】 運営事業者人件費（2名、160時間）、運営事業者交通費・宿泊費（2名、5回）、実習内容設計費、講師（専門家）謝金・交通費（3回）、プロトタイプ製作費（本事業においては上限30万円）、研修受講者交通費支給等
評価実習 - 出展回数1回	展示会（本事業ではrooms）出展。内容については、評価実習の実施内容をご覧ください。	1組 120万円程度 実習内容設計費、出展料（本事業においては15万円）、装飾費等

実施データ

本事業に採択した支援者、短期集中プログラムなどの実施場所などは以下の通りです。

採択支援者 / 企業一覧

支援者の活動エリア	採択支援者 / 企業一覧
北海道砂川市	砂川市 経済部商工労働観光課
北海道札幌市	株式会社サッポロドラッグストア
北海道積丹エリア	株式会社キットブルー
北海道小樽市	小樽市議会
北海道旭川市	株式会社須田製版
北海道十勝エリア 芽室町	一般社団法人北海道プロデュース
北海道帯広市	株式会社四季菜
北海道釧路市	クスろ
北海道釧路市	株式会社丹葉商会
宮城県仙台市	仙台市 経済局
山形県鶴岡市	株式会社荘内銀行
山形県鶴岡市	鶴岡信用金庫
福島県全エリア	株式会社あきんど
福島県郡山市	竹内綾恵美
福島県南相馬市	NextCommonsLab 南相馬
群馬県桐生市	一般社団法人みんなのラウンジ
東京都足立区	David Wang
東京都足立区	株式会社カブ・デザイン
東京都多摩エリア	河野奈保子
神奈川県茅ヶ崎市	一般社団法人茅ヶ崎市観光協会
長野県諏訪市	阿部 瑛里花

長野県諏訪市	UMO
長野県諏訪市	株式会社松一
長野県諏訪郡下諏訪町	有限会社クローバーデザイン、諏訪圏情報コンソーシアム
石川県野々市市・福井県鯖江市・福井県永平寺町	独立行政法人中小企業基盤整備機構 北陸本部
福井県鯖江市	鯖江商工会議所
愛知県名古屋市	竹内友貴
愛知県名古屋市	タジマ工業株式会社
京都エリア	株式会社 Tomoni、Qromomo Design、株式会社アンドソイル
京都府京都市	京都市 保健福祉局障害保健福祉推進室
京都府京都市	株式会社 dep
兵庫県神戸市	株式会社ぬえ
奈良県奈良市	湯川光
関西エリア	CooKai 株式会社
鳥取県大山エリア	株式会社ビッグワン、地域商社 大山時間
岡山県井原市美星町・倉敷市水島地区	アトリエ KT
広島県広島市・西瀬戸内エリア	株式会社 SIS コンサルティング
広島県呉市	広島県 商工労働局イノベーション推進チーム
広島県呉市	オキデザイン
山口県下関市	Ultica design lab
山口県岩国市	合同会社アクト・スリー
徳島県徳島市	mind inc.
徳島県阿南市	西部木工
愛媛県宇和島市	愛媛県立宇和島水産高等学校
佐賀県鹿島市	林中小企業診断士事務所
長崎県佐世保市・西海市	シムアットデザインラボ

長崎県島原市	島原ブランディングデザイン事務所
熊本県八代市	KITS CREATIVE
熊本県天草市	天草市役所河浦支所
熊本県天草市	合同会社シマノタネ
熊本県天草市	株式会社ホープ建設コンサルタント、こもれびデザイン
熊本県天草市	山下真由美
宮崎県宮崎市	訪う
宮崎県延岡市	erinoa design lab
宮崎県延岡市	オノコボデザイン
鹿児島県種子島 西之表市・中種子町・南種子町	合同会社マイマイ企画
沖縄県名護市	インターナショナルデザインアカデミー
沖縄県那覇市	一般社団法人琉球びんがた普及伝承コンソーシアム
沖縄県沖縄市コザエリア	株式会社ファンファーレ・ジャパン
沖縄県宮古島市	株式会社ユーティ化粧品
沖縄県宮古島市	株式会社ジャパン・エクスプレス・チャイナ

短期集中プログラム実施場所 / 運営企業一覧（実施日順）

エリア	開催場所	運営企業
愛知県名古屋市	デンソー名古屋コワーキングスペース	株式会社ロフトワーク
東京都足立区	基礎研修：あだち産業センター 3階交流室 ワークショップ：足立区天空劇場	株式会社ロフトワーク
福井県鯖江市	鯖江商工会議所 4階 大ホール	株式会社ロフトワーク
長崎県佐世保市	佐世保市天満庁舎 3-E 会議室	ミテモ 株式会社
北海道帯広市	基礎研修：北海道ホテル ワークショップ：日航スノーランド帯広	株式会社ジェイアール東日本企画

熊本県天草市	天草宝島交流会館ポルト	株式会社 Culture Generation Japan
広島県広島市	広島県情報プラザ (県立産業技術交流センター)	株式会社ジェイアール東日本企画
山口県下関市	下関市生涯学習プラザ DREAM SHIP	株式会社 TCI 研究所
北海道旭川市	旭川デザインセンター	株式会社ロフトワーク
宮崎県宮崎市	NPO 協働支援センター	株式会社 Culture Generation Japan
山形県鶴岡市	鶴岡商工会議所	株式会社ジェイアール東日本企画
宮城県仙台市	INTRAQ	株式会社ジェイアール東日本企画
福島県郡山市	郡山市総合福祉センター	株式会社ジェイアール東日本企画
沖縄県浦添市	基礎研修：沖縄タイムスビル5階会議室 ワークショップ：浦添市てだこホール研修室	ミテモ 株式会社
北海道釧路市	釧路商科専門学校	株式会社ロフトワーク
長野県諏訪市	すわっチャオ	株式会社ロフトワーク
徳島県徳島市	徳島県立工業技術センター	ミテモ 株式会社
京都府京都市	京都経済センター	株式会社 TCI 研究所
兵庫県神戸市	基礎研修：神戸新聞社 ワークショップ：120 ワークプレイス神戸	株式会社 TCI 研究所
北海道小樽市	北海道新聞小樽支社	株式会社ジェイアール東日本企画

実施プログラム詳細

短期集中プログラム



4日間でデザインプロデュースの基礎知識を身につける

基礎研修 2日間

各デザインに関する考え方、知的財産権・デザイン契約、その他必要なスキル等、デザインプロデュースに関する基礎知識を学ぶ座学研修を実施しました。



実践ワークショップ 2日間

実際の事業者をモデルにリサーチ、プランニング、プロデュースを実践し、デザインプロデュースの考え方やプロセスを身につける、体験ワークショップを実施しました。



基礎研修の実施内容

基礎研修の学習目標

本講座は、デザイン経営・デザインプロデュースの基礎的な理論・概念を理解することを目指しました。

01. デザイン経営の意義、概要を理解する
02. デザイン経営を実践するためのデザインプロデュースの意義、概要、全体像を理解する
03. 食品、非食品、産地、観光・インバウンドなどの種類別にデザインプロデュース実践のポイントを理解する
04. 持続発展的なデザイン経営に取り組むためのポイントを理解する

基礎研修配布テキスト

01. デザインプロデュース基礎
02. 知的財産権と契約
03. デザインプロデュース実践のための基礎スキル



配布テキストは、ふるさとデザインアカデミー ichi 公式サイト (<https://localdesign.jp/program/>) からダウンロード可能です。

引用・参考書籍：伝統の技を世界で売る方法：ローカル企業のグローバル・ニッチ戦略（著：西堀 耕太郎）、地元で愛され全国区へ東京で勝てるブランドのつくりかた（著：山本 聖）、飲食事業者のためのインバウンド対応ガイドブック（平成30年度 農林水産省公表）

1日目：デザインプロデュース基礎 6時間

01. デザイン経営とデザインプロデュース
02. デザインプロデュース実践のための心構え
03. デザインプロデュース基礎
04. 食品系 / 非食品系デザインプロデュースの実践
05. ソーシャル・デザインの実践
06. 持続発展的なデザイン経営を目指して

1-5 デザイン経営を実践する「デザイン・プロデュース」
 企業の新商品・サービス開発、新市場開拓やブランディングにおいてデザイン経営を実践していくプロジェクトを立ち上げ、成果に繋げていくことを「デザイン・プロデュース」と呼びます。その一連のプロセスを整理したものが以下の図です。

●デザイン・プロデュースの全体像
 商品が企画されて実際に顧客の手に渡るまでのプロセスを細かく分けたものを「市場化プロセス」といいます。具体的には3項目計8工程に分かれていて、商品づくりからそれが市場に届けられるまでをあらわしています。
 このプロセスを大きく3つに分類すると「商品企画・開発」「流通」「販売」となります。ものづくりの「商品企画・開発」プロセスから始まり、物理的に生産者から売場までを幅ぶ「流通」プロセス、そして、売場や店頭等の顧客の方々に直接に伝える「販売」の3つのプロセスです。本講座では、上記の以下の3つのプロセスに基づき、デザイン・プロデュースの全体像を理解していくことを目指します。

2日目：知的財産権と産業財産権 2時間

01. 知的財産権と産業財産権
02. 契約実務
03. ケーススタディ
04. 総論

1-2 知的財産戦略
●中小企業の知的財産戦略
 いわゆるビジネスモデル特許（コンピュータソフトウェア関連発明）も多く出願されるようになった昨今、製造業のみならず非製造業においても特許は身近な存在といえます。そこで注目が高まっているのが、知的財産戦略です。

知的財産戦略とはデザイン・プロデュースの構想段階や開発・加工段階においても、他社の知的財産権の状況を把握し、独自の開発戦略を立て、そして差別化した独自の成果に対して知的財産権を確立、活用し他社に対する参入障壁を構築しながら市場を獲得する戦略を言います。そして、次のような理由で中小企業においてこそ知的財産戦略が重要です。

- ・資本力のない中小企業が先の串列のような知的財産戦略上の失敗による影響は多大
- ・グローバル競争環境が進む中、自社の技術、製品の息を止める必要がある
 （一つの技術・製品における優位性を失うことによる影響は多大）

2日目：デザインプロデュース基礎 4時間

01. 経営分析の基礎
02. プロジェクトマネジメントの基礎
03. ファシリテーションの基礎
04. プレゼンテーションの基礎
05. 基礎研修の振り返り

1-2 財務：基本的な会社の数字の見方

●会社にとって「利益」とは？

企業経営において、まず重視すべき数字とは「利益」です。企業が存続するためにも、さらに良い商品を作り続けるためにも利益が必要だからです。とりわけ本業の企業経営活動から営業利益がしっかりとまみ出ていることが、健全な企業経営には欠かせません。

●営業利益＝売上－経費

営業利益とは

売上高	経費2 販売管理費	営業利益
	経費1 製造原価	

営業利益は、売上から経費を差し引くことで算出されます。経費は製造原価と販売管理費の二つに分けられます。

●経費1 製造原価

製造原価とは、売上げた製品を製造するために要した費用、仕入れに要した費用のことです。
例：材料費（製造に要した材料費）、労務費（製造に要した人件費）、製造経費（製造に要した水道光熱費などの経費）

●経費2 販売管理費

販管費とは、製造以外の活動（営業活動や管理活動等）で発生した費用のことです。
例：人件費（給与・賞与・役員報酬・社会保険料・福利厚生費）、地代・家賃（土地や事務所の賃料）、水道光熱費、旅費交通費、広告宣伝費 など

2 プロジェクトマネジメントの基礎

11 販 販管費の計算

モデル事業者を設定した実践型ワークショップの実施内容

実際の事業者をモデルにリサーチ、プランニング、プロデュースを実践し、デザインプロデュースの考え方やプロセスを実践するワークショップを実施しました。

ワークショップの基本構成



ワークショップの構成は各エリア・設定したモデル事業者にあった流れに調整し実施しました。各エリアごとにプログラムは異なります。

01 現場リサーチ・分析・課題整理

設定したモデル企業のリサーチ・分析・課題整理を行うことで、デザインプロデュースの最初のプロセスを実践しました。



お土産店での現場リサーチ



リサーチ結果をもとにした課題分析ワーク

02 課題設定・アイディエーション

プロデュース案を作成することで、デザインプロデュースの考え方を実践します。運営チーム及び専門家、モデル事業者のアドバイスの下にプロデュース案のブラッシュアップから、モデル事業者への提案を実施しました。



専門家のアドバイスを元にチームとなってプロデュース案を作成



03 デザインプロデュース提案

モデル事業者に対して、デザインプロデュース案をプレゼンテーションし、その評価から提案を改善するプログラムを実施しました。座学で身につけた知識を、モデル事業者の実際の課題に対して提案するワークショップで体験することにより、デザインプロデューサーとしての役割と獲得していくべきスキルを理解しました。

●コンセプトを企画として具体化する
ブランド・コンセプトが決まったら、コンセプトを具体化するためのデザイン企画を立案します。デザイン企画を立案する際には、以下のような観点で、どのようなコンセプトで、どのようなターゲット向けに、どのような商品・サービスを作るのか?を整理します。

記入ワーク
前ページで検討したコンセプトをもとに、以下のデザイン提案シートを埋めてみましょう

デザイン提案シート

顧客が求めていること (ブランド・コンセプトの裏) 例: ユア・コンセプト、価値観など	ターゲットとニーズ どんな人(どんなニーズ)を求めているの?
競合ブランド・トレンドなど	
ターゲットの抱える課題 どこで、どんなところ(サービス)の不足があるの?	
商品・サービスの特徴 サービス内容、価格、送料、品質、強み、弱み、差別化点	PHOTO (イメージに近い写真やイラスト)

1 デザイン・プロデュース実践編 60 © 2019 よるもとデザインカレッジ

04 セルフブランディングシートの作成

ワークショップの体験を通じて、今後デザイン・プロデューサーとして、どのような活動を行っていくかをシートにまとめ、参加者のプロデューサーとしての方向性を決めました。

セルフブランディングシート

Name: _____ 会社名: _____ 受講地域: _____

①今後、どのようなテーマで活動するか？（新商品開発、販路開拓など）

②3年後及び1年後の目標

③どのようなパートナーと活動すれば目標を達成できるか？

④目標達成に向けたアクションプラン

基礎研修・ワークショップで使用したシートは基礎研修テキストに収録されています。配布テキストは、ふるさとデザインアカデミーichi公式サイト (<https://localdesign.jp/program/>) からダウンロード可能です。

合計4日間のプログラムによってデザインプロデュースにおける知識と体験を一通り学び、身につけることができますが、実践なくしてデザインプロデューサーとして成長することはできません。デザインプロデュースプログラムでは、支援者・事業者・運営メンバー・地域協力者とチームを組んで、その実践を行いました。

次ページからはデザインプロデュースプログラムの実施内容をご紹介します。

TIPS

テキストを有効活用するために

本テキストは、地域に根ざし事業を営む地域企業が持つ可能性を最大限引き出し、経済価値と社会価値を生み出していくために必要にして最低限の知識を網羅した「デザイン経営の教科書」です。近年、ますます注目が集まるデザインの力を、経営の現場においてより多くの人が活用可能なものとするために、できる限り具体例を織り交ぜ、解説することを試みました。

今、地域に求められるのは、チームの力です。事業者とデザイナーだけでなく、流通、行政、教育機関など様々な専門性をもつ人たちが「デザイン経営」実現に向けて協働することで地域ならではの価値を生み出し、磨き上げ、生活者に届けていくことがこれまで以上に求められています。だからこそ私たちは、全国各地の志ある人たちが、つながり合い、協働を推進していく上で必要不可欠なチーム共通のメソッドロジーを生み出したいと考え、このテキストを作り上げてきました。特にデザイン経営の実践において重要な論点については、ご自身の実践に活用・適用しやすくなるよう様々なワークシートを織り交ぜています。是非、実践にお役立てください。

また、本テキストに記載されているデザイン経営の考え方やデザインプロデュースのメソッドロジーは、デザイナーだけが理解すればいいものではなく、事業者や行政をはじめとしたチーム全員が共通の認識をもつことで、最大限その効力を発揮するものです。是非、本テキストをチーム全員で共有し、ワークシートなどをフルに活用しながら、さらなる協働にご活用いただければ幸いです。

最後に、デザイン経営の実践に「正解」はありません。本テキストが示しているのは、デザイン経営を推進していく上での考え方、あるいは考えるべき道筋です。つまりデザイン経営の解は、実践する人の数だけ存在します。他地域の成功事例を表層的に真似る必要もなければ、他の事例と自分の実践を比較して一喜一憂する必要もありません。自分の地域、自分達のチームだからこそそのデザイン経営実践の仕方が必ずあります。そんな多彩な実践が全国各地から生まれていき、日本のローカルがもっともっと輝いていく。このテキストが、そんな未来を生み出す一助となれば、製作者としてこれに勝る喜びはありません。

ミテモ株式会社 代表取締役 澤田 哲也

デザインプロデュースプログラム



デザインプロデュースを約6ヶ月間の実践で身につける

デザインプロデュースプログラムでは支援者と事業者がチームを組み、専門家のアドバイスの下に共創によって具体的な商品・サービス等の価値を高める「現場実習（OJT）」を実施。また支援者同士の交流によるネットワーク醸成を目的とした「全国研修」や、消費者ニーズの把握およびバイヤーマッチングの精度を高めるために展示会（rooms等）出展を行う「評価実習」を実施しました。

デザインプロデュースプログラムのプロセス



プログラム概要

プログラムの概要は以下の通りです。

- 01. 全国研修**
情報共有及びネットワークの醸成を目的に全国の支援者を一堂に集め、支援者・運営関係者同士の交流などを行う研修プログラム
- 02. 支援者の育成項目に合わせた現場実習（OJT）プログラム**
各支援者ごとの課題・強化項目などに合わせ、現場実習（OJT）プログラムを作成・実施、また支援者の目的・タイミングに合わせ、専門家を接続することでプロデュース力の向上を促進するプログラム
- 03. 展示会（rooms等）での評価実習**
展示会に出展することで各支援者の取り組みへ客観的な評価を行うプログラム
- 04. 振り返り、自走開拓の検討**
展示会での評価を参考に、これからの方向性を公表コンテンツとして作成



全国研修

支援者同士の情報共有及びネットワークの醸成を目的に、全国の支援者を一堂に集め、展示会の見学や、支援者・関係者同志の交流などを行う「全国研修」を実施しました。

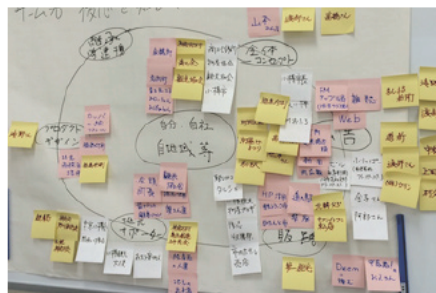
知財デザインワークショップ

支援者に、より深い知財の知識及び知財活用に関する「実践的」ノウハウの習得をしてもらうことを目的に、知的財産権に関して効果的な活用を行っている企業と一緒に事業戦略の紹介と知財活用を検討するワークショップを実施しました。



支援者・関係者同志の交流

全国の支援者が一堂に会する機会を活かし、支援者と運営関係者の強みや、人のつながりを可視化するシート（仲間シート）の作成を実施しました。



市場化マッチング模擬商談会

あらゆる業界業種のパートナーの前で事業者の商品についてプレゼンを行い、商品、企画、販路開拓手法、PR等々の評価、アドバイスを得られる場を設定。商談会とは異なり、買う・買わないの判断だけでなく、どのようにしたら取り扱いができるのか（市場にマッチするのか）、どうしたら付加価値を見出せるのか、それぞれの立場、業界においての意見を聞くことで課題へのアプローチを検討しました。

パートナー専門家一覧（順不同）

中川 勇志 スノーアイティエヌ株式会社 常務取締役

地域の一次農産物を活かした付加価値のある商品開発を数多く輩出し、中小企業庁「ふるさとプロデューサー育成支援事業」のOJT研修機関を務めた実績を有する。生産から販売までを一元化するITを使用したWEB媒体の開発やブランディングなどで、農家と共同で販路拡大に尽力している。

井上 正幸 秩父地域おもてなし観光公社

市役所職員として、観光行政に長く携わり、道の駅を企画・建設を担当し、運営会社も設立。責任者及び観光協会事務局長として出向。その後、地域連携を担当し、観光連携の中核組織秩父地域おもてなし観光公社を企画・設立し、事務局長として出向。1市4町（秩父市・横瀬町・皆野町・長瀬町・小鹿野町）の観光連携を推進する団体で、観光PRやインバウンド事業など行政的な事業と農泊、レンタサイクル、地域商社（ブランド確立）など営利事業を並行して行う。広域連携DMOの第一期登録となった。

船津 康史 ブルー・ブリッジ・パートナーズ株式会社 代表取締役

1968年10月生 東京都出身 國學院大学法学部卒業。大手都市銀行、外資系投資銀行を経て、日本の食、伝統工芸、アートを世界に魅せたいという思いから起業し、リブランディングやプロモーションによる事業創造を複数展開。2016年フューチャーベンチャーキャピタル入社、執行役員事業推進部長。現在ブルーブリッジパートナーズを立ち上げ現職。

片上 裕紀 MCIC Japan 合同会社 代表社員

大学卒業後、建設会社の機械関連会社に就職。ダム・高層建築・空港・原子力プラントなどの建設用の特殊機械や、連続製造プラントの設計、プロジェクトマネジメント関連業務に従事。技術士（機械部門）取得後、2012年に片上技術士事務所代表となり、コンサルティングエンジニアとして技術コンサルティング業務を行う。2016年2月にMCIC代表取締役に就任。現在に至る。

安藤 寛之 株式会社エンタトニック 代表取締役

大手百貨店でバイヤー・マーチャンドイザーを経験。ECサイトの戦略担当、店舗開発担当を歴任。首都圏に食と雑貨のセレクトショップなど6店舗を出店させる。デジタルコンテンツを使ったPR・マーケティング・ブランディングを行い、地域のモノづくり事業者を支援する会社エンタトニックを起業。

地域特性のリサーチ

事業者がその地域と共に成長していくための戦略を描くには、地域および地域関係者の状態や想いなど地域特性を見つめ直す必要があります。地域との接続や関係者の巻き込みに課題がある場合は、支援者と共にインタビュームービーや、地域イベント、関係者を集めたミーティングを行うなどリサーチの姿勢とスキルの育成を実施しました。



宮古島での牛生産農家の密着インタビューリサーチ



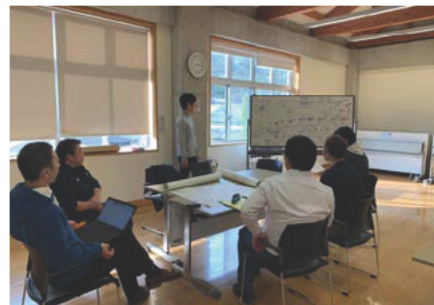
積丹での地域資源発掘リサーチ

ビジョン形成

支援者と事業者の両方の目的・目標が一致しており、そこからアクションが想像できる状態、「ビジョン」が形成されていると、取り組みに大きな推進力が生まれます。ビジョン形成に課題がある支援者とは、イメージボードの作成や、関係性を可視化する仲間マップ、アクションと目的が連動したビジョンマップの作成などフレームワークを活用した現場実習を実施しました。



旭川市での事業者とのイメージボード作成



広島での事業者を交えたビジョン形成ミーティング

VMD および試作品開発の補助

アクションを起こすことに課題のある支援者と事業者へは、コンセプト設計から展開にあたってのデザインや売り場での表現など、VMD および試作品開発のサポートを実施しました。金銭面でのハードルを下げるために1組30万円以内の補助を設定、これにより事業期間内での実装が促進されました。



霧島の事業者との試作品開発



ハムギを活用した新商品開発



鳥取空港でのプロモーション



茅ヶ崎でのツアープロトタイプ



足立区のアクリルバンドのプロトタイプCG

業界を牽引する専門家からのアドバイス

良いデザインプロデュースを行うためには、取り組みが進むにつれて、狭くなりがちな視野を広げるタイミングが重要です。支援者の目的・タイミングを考慮し、各業界を牽引する専門家（デザイナー・プロデューサー・ライターなど）を派遣。客観的な評価・アドバイスを実施することで、プロデュースのさらなる促進を図りました。



写真は兵庫県神戸市の「神戸レザー」における海外向け（インバウンド含む）のブランドコンセプト策定や、コピー作成のためのアドバイスを目的とした、海外デザイナーの工房訪問の様子。神戸レザーは、神戸ビーフの廃棄となる革部分をアップサイクリングするレザーブランドですが、海外ではビーガン人口増加や、毛皮使用への動物愛護団体の反対運動もあり、そのままでは強い抵抗を受けてしまう可能性があります。そのため現場実習では、海外のデザイナーを専門家として派遣。海外デザイナーの視点から、海外進出の際に表現していくべき方向性を検討しました。

ユーザーテスト

ビジネスモデルの成立性、市場におけるニーズ、ユーザー評価など、取り組みが成功するかどうかは、テストを繰り返すことで明らかになっていきます。ビジネス設計ができていない支援者には、事業期間内でイベントを開くなど、ユーザーテストの現場実習を実施、その結果から、今後のデザインプロデュースの展開を検討しました。



茅ヶ崎の女子旅ツアーのユーザーテスト



帯広での冬の下のバーベキューイベント



釧路でのキャンプイベント



種子島での種子島大学の3市長合同イベント



諏訪市での筆ペンワークショップイベント

TIPS

地域 × デザインプロデュース

「2050年までに国内6割の地域で人口が半減する」

国土交通省の調査では、このような日本の将来像が示されています。高齢化と人口減少、地場産業の衰退、財政の悪化、地域コミュニティの崩壊。まさに官民挙げて取り組むべき課題が日本の地方に山積している状況といえます。

しかし、一方で、多くの変革の機会が地方に生まれてきていることも感じられます。大都市への人口集中が進む中で、都市生活者の価値観は確実に変化をしており、豊かな地方生活への憧れを持ち始めました。大都市と比べて生活コストを下げながら、多様な自然や文化に触れて暮らす生き方に魅力を感じ、若者世代が地方へ移住定住する事例も増えてきています。ITの進展により、地方にいながらリモートで色々な仕事を推進できる時代になったことで、更にその流れは加速するかもしれません。実際に、多くの著名人やインフルエンサーも地方に活動の拠点を移しています。

ふるさとデザインアカデミーには、この機会をとらえ、デザインプロデュースにより、地域ならではの豊かさを磨き上げようというメンバーが全国から集まりました。

例えば、熊本県天草市からは4組のローカルデザイナーが参加しました。

- ・「無人島」をプロデュース
ありたい姿に共感するイベントオーガナイザーが島全体を利活用できる仕組みの導入
- ・「西海岸」をプロデュース
観光資源が豊富な天草市の西海岸エリアでの滞在型ツーリズムおよびツーリズムを促進させるプロダクトブランドの立ち上げ
- ・「香り」をプロデュース
天草の天然素材を活用したフレグランスブランドのリブランディング
- ・「南蛮菓子」をプロデュース
16世紀にポルトガルから天草に伝えられた南蛮柿（いちじく）を活用したお菓子を地域ブランド商品としてリブランディング

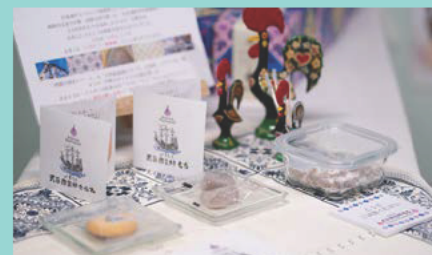
場所、観光、商品とそれぞれ違ったカテゴリーではありながら、4組がデザインプロデュースを通じて考え抜いた価値は「天草らしさ」です。地域に根ざし、ブランドを育て、地域とともにブランド価値を高めていくと、その土地に集まる人が増え、お金が落ち、経済がまわるようになります。ブランドづくりは、地域や街を活性化するた

めにもなくてはならないものです。天草市 中村五木市長は「100人の社員がいる会社1社を天草に連れてくるのは難しい。ただ、天草に100人が移住して、それぞれが創業し、新たな雇用を生み出すことは可能だ」と仰いました。デザインプロデュースを通じて、地方の豊かさがさらに磨かれ、移住者が増え、域内経済を活性化することが、真の地方創生につながると考えています

株式会社 CULTURE GENERATION JAPAN 代表取締役 堀田卓哉



天草市長と4組のローカルデザイナー



南蛮菓子のリブランディング



フレグランスブランドのリブランディング



西海岸をイメージしたプロダクトブランドの開発



無人島のプロデュース

展示会「rooms」出展による 評価実習

展示会に出展することで取り組みに対しての客観的な評価を得る実習を行いました。

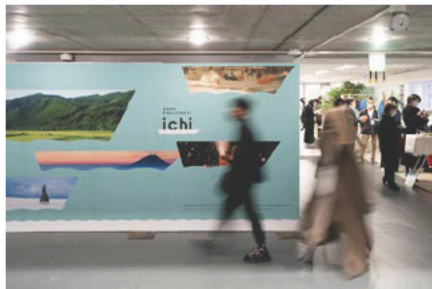
2019/9/14 ~ 9/15 実施

五反田で TOC ビルで開催された rooms39 での出展。rooms39 ではプロジェクトのスタートとして、展示会のレクチャーや総合展示を実施しました。



2020/2/20 ~ 2/22 実施

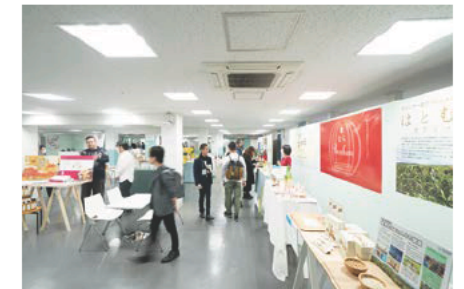
国立代々木競技場で開催された rooms40 での出展。61 組の支援者がそれぞれのブースをデザインして出展。バイヤーや一般消費者からの評価や商談を実施しました。



評価実習の概要

評価実習の概要は以下の通りです。

01. 展示会ノウハウの講習
展示会における心構えや、展示方法の解説などレクチャーを実施
02. 展示・販売会現場実習
61 組のデザインプロデュースを一齐に展示・販売することにより評価する現場実習。
またステージプログラム支援者によるプレゼンテーションなど、外に向けた発信プログラムを実施しました。



展示会ノウハウの講習

展示会への出展が初めての支援者もいるため、展示会における心構えや、展示方法の解説などレクチャーを実施しました。

展示会の心構え講習

展示会はバイヤーとの商談の場でもあります。展示してあるものについて、商談の機会を逃さないために、価格設定から納期まで、経験者による心構えの講習を実施しました。



展示方法など展示会解説

次の rooms40 で各支援者が展示するための準備のために rooms39 の実際の展示を回りながら、展示表現について学ぶツアーを実施しました。



展示・販売会現場実習

61組のデザインプロデュースを一齐に展示・販売することにより評価する現場実習を実施しました。

61組による展示・販売

デザインプロデュースの成果として、取り組みを来場するバイヤーや一般消費者に伝えるために、rooms40において61組の展示・販売を実施しました。



ステージプログラム

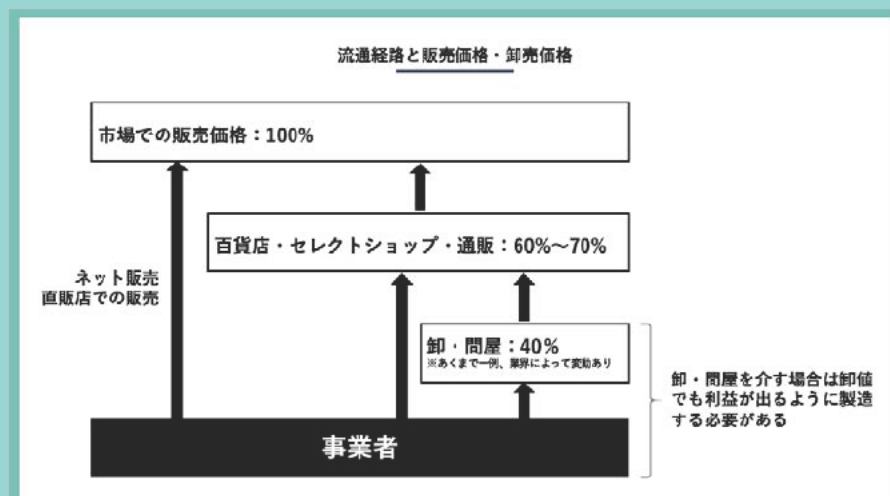
rooms40では、支援者によるプレゼンテーションから、成果を共有するトークセッションなど、支援者の活動を促進するためのステージプログラムも実施しました。



TIPS

展示会出展において重要な視点

全ての商品、サービス（以下商品等）には、それを購入・選択するお客様（最終消費者）がいます。また、それを地方から目的とする市場（国内・海外/インバウンド・アウトバウンド）までリーチしてくれる代理店やお店などのバイヤーがいる事も忘れてはいけません。



※一般的な小売商流のモデルケースとして図示したもので、現実には必ずこのような掛率や商流になっているとは限りません。

商品生産者やサービス提供者（以下生産者等）が展示会や商談会等 BtoB の取引機会に参加して商品等の販売拡大を目指す場合は、これらのバイヤーに対して商品等の良さをアピールして取り扱って頂く事を目指す事になります。

バイヤー人材はデザイナーやプロデューサー達と同じぐらい重要な人材であり、プロジェクトのチームに協力頂くべき存在です。

地域の自立的支援を目指すにあたり、初めから強力な知名度や競争力のある商品等があるケースは稀であり、WEB や SNS 等を活用した地域 toC を最終的に目指す場合でも初めはターゲット市場に精通したバイヤーの知見を有効活用出来るかどうか、プ

ロジェクトの成否を分けるといっても過言ではありません。

その為には良好な信頼関係を全てのステークホルダーとの間に築く事を目指すべきです。江戸時代の近江商人達が掲げた「三方よし（生産者等、流通業者、最終消費者）」が令和の現代でも変わらない商売の基本と言えます。

もちろん、適切な市場競争原理は働くべきですが、流通経路により市場価格が大きく異なる場合はバイヤーや最終消費者の信頼を損なう事になります。（例：取り扱い商店で販売されている商品価格より、自社 WEB 通販での販売価格が著しく低い場合、商店バイヤーの取扱意欲を損い、消費者が商品価値に疑いを持つなど、無用な混乱を招く）。

商品やサービスを開発する場合は、地方の生産者等から最終消費者までの想定される流通経路により異なるコスト（バイヤーマージン、送料、諸税など）も考えた上で、商品のコンセプトや形状、パッケージや PR ツール等の詳細を考える必要があります。また、商品等の開発時にターゲットとするお客様の情報が全く無い場合、メーカーや地方の独りよがりの商品等になりがちです。（プロダクトアウト型の商品等開発）

メーカーもデザイナーも販売のプロでない場合や、地元での経験があったとしてもターゲット市場が、遠隔地や異分野、国外の場合はやはり市場環境に精通していない場合がほとんどです。

もちろんデスクトップリサーチや、アンケート、実地の市場視察はすべきで、その上での様々な仮説に基づく商品等を開発すべき（マーケットイン型の商品等開発）ですが、最新の生の市場情報、顧客情報を持っているのは、その市場で実際にプロとして活躍しているバイヤーになりますので、もちろん地域の想いや特色を最大限に活かす事は大前提ですが、その市場に精通している各種デザイナー（グラフィック、プロダクト、パッケージその他のいわゆる商業デザイナー）と合わせてプロジェクトチームを形成できれば、なお成功率が高くなります。

これをテキストの中で Next Market-in 型の商品開発等と称し紹介しました。このように商品等を開発し、最終的に展示会や商談会を通じて市場にリーチする場合は、地方の生産者等、流通業者等、商業デザイナー等、そして最終消費者の関係が、なるべく Win-Win になるべく、地域のプロデュースを担うローカルデザイナーは計画検討し調整を重ね、オーケストラの指揮者のようにリーダーシップを取り、全体の進行管理を責任を持って務めることが求められます。

Product Out (プロダクトアウト)

「作り手視点~作ったものを売る」

Market In (マーケットイン)

「顧客視点~顧客ニーズに沿った商品企画・製造」

Next Market In (ネクスト・マーケットイン)

「グローバルチームとの共同開発」 ターゲット市場の最先端で実際に商品を販売しているバイヤー、現地のライフスタイルに適合した形状や用途、コスト計算等を踏まえた上で高付加価値化を図れるデザイナーとチームを形成し、日本のモノづくりの強みを活かした真に「売れる (=市場に流通する)」商品を開発する。

一方でステークホルダーが増えれば増えるほど、コストや必要マージンも増える一方になり、その分最終価格の上昇を招きます。

もちろん、ローカルデザイナー自身も含めてプロデュースする地域が持続可能な適正利益を継続して生むことのできるスキームやプラットフォームを構築する必要があります。

従って、ローカルデザイナーは商品等の開発を担うだけではなく、その地域のプロデュースをするにあたり、その地域の価値を最大化し、多くのお客様にその価値を理解頂く為の強力なブランド価値の創造とPR力を合わせ求められる事になります。

「なぜその商品等を世に問う事にしたのか？」

「その地域には、いかなる価値があるのか？」

全てのステークホルダーが、その理念やコンセプトに共感し、一致団結してプロジェクトを推進していきける心の拠り所であり、最終消費者も同じくその価値を共感出来、その商品等を通じてその地域を記憶し、かつ他者に共感を共有し更に遠くまで広がっていきけるような、ブレないブランディングを時間をかけて構築していく必要があります。

これらを含めて全て自分達の言葉で、展示会等に会場するバイヤーや最終消費者に自信を持って訴えるだけの準備ができていれば、展示会等でも満足行く結果につながるでしょう。

もちろん千里の道も一歩からですので、高い目標を掲げながらも焦る事なく、まずは地道に出来る事から取り組んで行く事が大切です。

株式会社 TCI 研究所 代表取締役 / 株式会社日吉屋 代表取締役
西堀 耕太郎

デザインプロデュースプログラム実施結果

61組のデザイン プロデュース

地域資源を見つめ直す

- 01 高田 大輔 (北海道)
- 02 インターナショナルデザイン
アカデミー (沖縄県)
- 03 甲斐 慶太郎 (宮崎県)
- 04 小野 信介 (鹿児島県)
- 05 伊藤 徳彦 (熊本県)
- 06 木下 真弓 (熊本県)

伝統産業の価値を紡ぐ

- 07 コバヤシ タカシ (京都府)
- 08 日高 葵 (宮崎県)
- 09 星野 麻実 (群馬県)
- 10 竹内 友貴 (愛知県)
- 11 田中 英臣 (福井県)
- 12 林 幸一郎 (佐賀県)
- 13 小渡 晋治 (沖縄県)
- 14 清水 裕且 (徳島県)
- 15 田中のぞみ (京都府)

観光と地域をつなぐ

- 16 湯川 光 (奈良県)
- 17 中村 真也 & 萬谷 利久子 (北海道)
- 18 竹内 綾恵美 (福島県)
- 19 阿部 瑛里花 (長野県)
- 20 恵良 満 (神奈川県)

- 21 田中 小晴 & 中田 希実 (愛媛県)
- 22 嶋立 久人 (長崎県)
- 23 奥山 弥寿之 (山形県)
- 24 新橋 芳武 (山形県)
- 25 吉田 武馬 (北海道)
- 26 澤田 照久 (広島県)
- 27 神山 繁 (沖縄県)

地域を編集する

- 28 市橋 樹人 (東京都)
- 29 河野 奈保子 (東京都)
- 30 小早 太 (鹿児島県)
- 31 佐藤 潤 & 横田 佑子 (宮城県)
- 32 丹葉 光宏 (北海道)
- 33 奥山 雅喜 & 伊藤 活樹 (北海道)
- 34 高橋 龍 (北海道)

一緒に目指す世界を創る

- 35 高橋 京恵 (岡山県)
- 36 形山 佳之 (山口県)
- 37 Team TANQ (京都府)
- 38 綿谷 孝司 (山口県)
- 39 永田 広志 (徳島県)
- 40 佐藤 公哉 (北海道)
- 41 太田 紗耶子 (北海道)
- 42 須藤 か志こ (北海道)

- 43 齊藤 理 (長野県)
- 44 西川 澤 (愛知県)
- 45 水野 哲也 (沖縄県)

地域発ブランドをつくる

- 46 沖 宣行 (広島県)
- 47 David Wang (東京都)
- 48 山下 真由美 (熊本県)
- 49 宮崎 妙 & 小野川 隆洋 (熊本県)
- 50 岩永 忠之 (長崎県)
- 51 株式会社あきんど (福島県)
- 52 松澤 奈美 (長野県)

地域ブランドを届ける

- 53 村山 早咲 (兵庫県)
- 54 高田 江美子 (福島県)
- 55 稲田 清人 (鳥取県)
- 56 植田 有美 (石川県 福井県)
- 57 宮本 総子 & 矢崎 高広 (長野県)

持続可能性への取り組み

- 58 頼田 晃一 (熊本県)
- 59 北林 弘行 (関西エリア)
- 60 尾上 正幸 (広島県)
- 61 武田 正晃 (沖縄県)

地域資源を見つめ直す

- 01 高田 大輔 (北海道)
- 02 インターナショナルデザインアカデミー (沖縄県)
- 03 甲斐 慶太郎 (宮崎県)
- 04 小野 信介 (宮崎県)
- 05 伊藤 徳彦 (熊本県)
- 06 木下 真弓 (熊本県)





01

北海道積丹エリア

高田 大輔 クリエイティブ・ディレクター

北海道岩見沢市生まれ、大阪芸術大学卒業。米国留学と札幌のデザインプロダクション勤務を経て2012年に独立、MOOI 発足。クリエイターはクライアントのパートナーであるという信念のもと、作って終わりではない伴走型のブランド作りを得意とする。クライアントが抱える課題の本質を炙り出し目標の達成に尽力する中で、近年は「デザインしない仕事」も増えている。

<https://www.mooi-d.jp>

本事業における支援事業者：KIT BLUE（株式会社キットブルー）

2017年、北海道西部の積丹半島に位置する3町村、神恵内村・岩内町・泊村が手を組み立ち上げた地域商社。地域の特産品であるウニやナマコのブランディングや販売、商品開発、マーチャンダイジングなどを行いつつ、地域でのセミナーやワークショップ

も積極的に支援。地域力の底上げにも挑戦している。2019年は活動範囲を積丹半島全域に広げ、「青の半島」という新プロジェクトを立ち上げた。

デザインプロデュース成果

プロジェクト「青の半島」のキービジュアルやコンセプトブック、PR動画を制作。また「青の半島」の企画第一弾、地域食材を贅沢に使った高級弁当「hanto bento」の開発にあたり、パッケージと販促ツールを制作。いずれのツールも積丹半島全域の受け皿となる「大きさ」と、「未来への期待感」の演出を徹底した。





現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

美しい景色、豊富な食材、長く魅力的な歴史と文化。積丹半島が持つ多くの魅力を紐付け、地域全体の活性化とブランド化推進のためにまずはビジョンを言語化した。「積丹半島でのサスティナブルな暮らしの実現と、積丹半島を売る仕組みをつくる」という目標を掲げ、「hanto bento」をはじめ全体最適の視点で継続的なマーチャンダイジングを行う。

2. デザインプロデューサーとしての課題

必要な人材が集まりながらも、決めるべき事柄がなかなか決まらないという状

況が発生していた。原因はプロジェクトメンバー内での役割分担の不明確さやコミュニケーション不足による認識の不一致で、これによるスケジュールの遅延が課題だった。

3. 現場実習での取り組み

将来的に小樽やニセコといった近隣の観光地からのアクセス（＝来てもらうこと）を促す「ゲートウェイ構想」を実現するため、まずは積丹半島の魅力を洗い出した。メンバー全員でプレストを行い、「美しい景色」「食」「歴史と文化」の3つに分類した。

POINT 2

「食」

SHAN DAN HANTO

積丹半島の魅力を語る上で絶対に外せないのは「食」。積丹半島がある後志エリアは「北海道産品の王国」と言われるほど食材が豊富で、その言葉の通り海の幸に山の幸、フルーツにワイン、ウイスキーまでありとあらゆる「食」を楽しむことができます。



それら3つの魅力を踏まえ、話題作りと積丹半島の魅力に気づいてもらう（＝知ってもらう）ためのツールとして、ニセコでレストランを経営する前田伸一シェフに協力を依頼し、積丹地域の高級食材を贅沢に使った弁当「hanto bento」を開発。食材の配置によって積丹半島の歴史を表現している。



また、小樽市内の歴史的建造物でPV撮影と「hanto bento」のお披露目・試食会を兼ねたイベント開催や、rooms 出展までの模様をメンバーの苦労話や失敗談まで包み隠さずSNSで発信したところ予想を上回る反響を呼び、プロジェクトを持続していくための大きな手応えを感じる事ができた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

今回ブレスト、コンセプトメイキングといったプロジェクトの基盤づくりにはじまり、商品開発や原価構造などの理解、情報発信など、マーチャライジングの基本をメンバー全員が実践・経験した。戦略の立て方や物事の考え方・決め方など、プロジェクトを持続していく上での基礎かつ最も重要な「チームの総合力」が大きく向上したことで、役割分担が明確になった。

また、積極的な SNS 発信や新聞・テレビといったメディアに取り上げられた効果は大きく、地域の有力コミュニティなどからプロジェクトへの共感と協力体制を築き始められているので、この熱量を持続できるように丁寧な情報発信と関係づくりを続けていく。

今後は「hanto bento」第二弾の開発・販売と積丹半島の認知度と地域食材の売り上げアップを狙う。さらに、誘客を目的としたモニターツアーの実施、歴史的建造物の新しい利活用方法の提案などを並行していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

一般的に、地域でのプロジェクトは時間がかかるもの。クリエイターとしてのスキルだけでなく事業を行う上での知識、世の中の動きをキャッチする洞察力、企画力、発信力、調整力、決断力、コミュニケーション力などなど、自分自身の総合的な進歩が地域やプロジェクトにとってプラスになるという手応えを感じます。乗り越えなくてはならない課題は沢山ありますが、まずは自分自身がそれを楽しむことが大切だと思っています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

運営側なので手前味噌になりますが、小樽の旧三井銀行で開催した「hanto bento」のお披露目は素晴らしいものでした。歴史ある建物はとても美しく、「特別な場所で過ごす、特別な時間」という言葉がぴったりです。今後企画するツアーにも組み込んで、ぜひ沢山の人があの空気を感じてほしいと思っています。



甘酸っぱい、
ほほ初恋の味、

02

沖縄県名護市

インターナショナルデザインアカデミー

グラフィックデザイン科（観光デザインコース）：1994年に沖縄県唯一の総合デザイン専門学校として開校、沖縄県のデザイン産業の地盤を作り上げるとともに多くの卒業生を輩出。沖縄をアジアの中心と捉え、社会や企業が抱える問題解決のために、社会のニーズを探り、グラフィックデザインのみならずデザインという領域を広げながら、地域の活性化に積極的に取り組んでいる。 <https://www.ida.ac.jp/>

本事業における支援事業者：株式会社名護パイナップルワイナリー

株式会社名護パイナップルワイナリーのグループとして1992年に株式会社名護パイナップルワイナリーが日本で初めてのパイナップルワイナリーとして日本最南端に誕生。沖縄特有の環境で育つパイナップルを活用し、沖縄の地酒として定着を図っている。また、ゼロエミッションに基づき、芯を使った漬物やお菓子、皮から果汁を絞って醸造するパイナップル酢、搾りかすは牛の肥料、規格外の果実からは炭を作り、石炭や化粧品にするなど、廃棄ゼロにも取り組んでいる。

デザインプロデュース成果

名護パイナップルワイナリーのワインを、ワイン市場よりも沖縄の地酒という観点で楽しんでもらえるように、既存製品のリデザインを実施。ほほ沖縄北部地域「やんばる」産でできていることを踏まえ商品名を「ほほ PINE」に変更。ゆったり酔えちゃう、甘酸っぱい味、いっぱい飲むと南国の気分になれる、沖縄の自然の恵みを閉じ込めたなどのキーワードの抽出から、デザインと販促ツールに落とし込んだ。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

沖縄の「地酒」はたくさんあるが、「地元原料にこだわったお酒」は少ない。名護バイナップルワイナリーでは早くから沖縄本島北部の生産者から仕入れを行うなど、地域を意識した生産を行ってきた。ただしワインというジャンルからそのこだわりが伝わり辛い状況にあったため、既存商品を「ほぼPINE」にリデザイン。企業姿勢や開発のストーリーなどを伝え、沖縄県の地酒として定着することを目指す。

2. デザインプロデューサーとしての課題

沖縄県内の若い世代では地酒が若い世代から人気を得ていない状況にある。若い世代にアプローチすることで定着化を図りつつ、全国的にも早い段階で地元生産者と密に連携を取るなど、全国の事例となりうる取り組みを行なっていることを、連動させたデザインにまとめあげるところに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

基礎研修の学びから、現地リサーチや事前準備を行ってから、企画の検討を開始した。専門家にリサーチの結果を共有し、進め方のアドバイスを受けることで企画アイデアのブラッシュアップを行い、事業者に提案可能なものを作成した。

作成した提案を名護バイナップルワイナリーへプレゼンテーションを実施。ワイナリー関係者、広告代理店なども招待し、関係者の巻き込みを行った。



事前に考えていた内容と基礎研修で得られた知識を踏まえて、企画検討



名護バイナップルワイナリーでのプレゼンテーション

これまでワインとして売り出してきた商品を、ワインではない地酒の市場で展開するという提案は、ワイナリー側にとって大きな方向転換であったが、現地リサーチと課題整理を丁寧に説明する提案を行えたことで、その後に名護バイナップルワイナリーと一緒に進める段階になっても、同じ方向を見据えて、リデザインなどの最終制作の話を進めることができた。

rooms40 ではリデザインしたワインの展示から試飲、プレゼンテーション、アンケートなどを実施。今後の販促活動を考え、缶バッチやスリーブ、ステッカーなど小型グラフィックスも作成。取り扱ってくれる店舗の規模に合わせた展開ができるようにした。



会場では多くのお客様に足を止めていただき、試飲とアンケートを実施。



ほほ PINE グッズ（販売促進）として、缶パッチャスリーブ、ステッカーなど小型グラフィックスも展開。

4. 現場実習による成果と今後の展開

アイディアの広げ方や提案までのプロセス、最終的な着地点などの観点・捉え方など足りていなかったデザインプロデュースのスキルを現場実習により身につけることができた。今後は支援事業者と rooms40 でのアンケートを基に、沖縄県内の地酒として定着化することを目指し、地元の催事や産業フェアへの出展など、地元の方々に親しまれるようなイベントに参加していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
 沖縄には観光資源だけでなく、多種多様な地域資源が潜在しています。それらの資源は、長い年月をかけて地域に根ざしながら沖縄独自の文化と個性を育てています。ただ、その多くは、時代の流れとともに県外はおろか県内においても価値あるものと見なされなくなってきているのが現状です。今回の取り組みは、これら沖縄の地域資源を「沖縄らしさ」という枠にとらわれることなく、生活者の視点で再編集するチャレンジでした。今後も、デザインの立場から、独創的な視点と沖縄ならではの多様な融合で、これら豊富な資源を今の時代のニーズに沿うものへと編集していきながら、次の世代につないでいくことが私たちの使命だと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
 事業者としての戦略を再整理した上で、ターゲット層（20代女性、ナチュラル志向、カジュアルにアルコールを楽しむ）と事業者特性を活かしたデザイン・コンセプトが策定されたことを起点に、アウトプットの質が劇的に高まりました。また、コンセプトが定まったことで、外部協力者・専門家との協働もスムーズに進んでいきました。学生ならではの柔軟な発想と感性を活かすも潰すもコンセプト次第だということ再認識しました。



03

宮崎県延岡市

甲斐 慶太郎 デザイン・プロデューサー

福岡出身。龍谷大学政策学部卒業。元バンドマン。東京のベンチャー企業2社で事業部立ち上げに関わる。100年続く焼酎蔵に関わったことがきっかけで、父方の地元でもある宮崎県延岡市に1ターン。地域で活動しているうちに、大学での地域創生の学び、バンドで培われたデザインスキル、ベンチャー経験の3点が活かせるいのかと模索。2019年に地域に足りていなかった「営業の気持ちが分かるデザイナー」としてerinoa design lab設立。現在はクラウドファンディングで124万円を集めて「コワーキングスナックn計画」を設立し、オーナーとしても店舗に立つ。地域内外の人材が溜まり場になる場所を目指して活動中。

<https://www.branding-project.com/>

<https://www.erinoa.com/>

本事業における支援事業者：株式会社ユニバーサルインターテック

宮崎県日向市細島にて、本社事業所及び工場をもつ。自社工場で合成繊維およびプラスチック加工をおこない、海外への販売を行

うBtoB企業。2019年から大葉の水耕栽培を始めたことをきっかけに、食品業界へも進出。地元産のマグロと大葉を組み合わせた、「細島コロッケ」を最初の商品として彩乃庄ブランドを展開予定。

デザインプロデュース成果

事業者の新商品設計およびブランド設計をおこなった。最初に「彩乃庄はどのようなブランド展開をしていきたいのか」や「なぜ異業種の食品業界なのか」など、事業者と対話しながら、目指す方向性を整理していった。その際に「地域への恩返し」、「処分される食品を減らしたい」などのキーワードが出てきたことから、地域を絡めたフードロス解決にも繋がる商品展開を行うことに決める。地域の特産品である「へべす」は黄色になると商品価値が下がることを知り、地域特産品の「へべす」を再利用した商品として「HOSOSHIMA POWDER」をブランド展開。今後の商品展開の指針となった商品ができた。





HOSOSHIMA POWDER Hebesu Chilli Pepper

宮崎県日向市特産の「へべす」を乾燥粉末にして、海塩と唐辛子とバランスよく仕上げました。「へべす」は利用価値の落ちた、黄色を使用しています。生産者の収益にも繋がるように、また食品ロスの改善も考えて開発しています。優しい酸味の後に風味豊かな辛みが特徴で、お肉、お魚、温野菜などにおすすめです。

原材料：日向市産へべす粉末、日向灘 海塩、宮崎県産 唐辛子粉末
リードタイム：在庫有りの場合3営業日 なしの場合、別途ご相談
賞味期限：約1年
一個あたりグラム数：約35g
その他はご相談ください。

彩乃産
HOSOSHIMA, MIYAZAKI



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

食品業界への初参入となる本年。事業者がなぜ食品に取り組みたいのか等の対話を行い、具体的な方向性とビジョンを策定。地域の認知度向上およびフードロスの解決をする商品として、B級品の地域特産品「へべす」を粉末にし、再活用した「HOSOSHIMA POWDER」の商品作成。今後の商品展開の指針をつくる。

2. デザインプロデューサーとしての課題

大きく以下3点を含む全体のプロデュースに課題があった。

①どのような方向に進むかの指針がなかったので、単発の商品企画案になっていた。②手元にある素材から製品を考えていたため、消費者目線が欠けており、流通の流れを考えていなかった。③地域の知名度を上げる内容になっていなかった。

3. 現場実習での取り組み

「細島」地域の特性や魅力を見つけるためにフィールドワークを実施。その際に細島の街並みが海、街、山が層になって形成されていることを発見。街並みのコンセプトを基に、実績のあるデザイナーへロゴを依頼した。この発見によりデザイナーとの共通認識が生まれ、ブランドの旗印となるロゴを作成

できた。



「HOSOSHIMA POWDER」というネーミングの理由については、2点ある。

1. 粉末のものを様々な製品に混ぜ込むだけで、商品化できるようにする
2. 細島の冠をつけることで商品が売れるたびに知名度向上ができる。

今後の展開性と地域のブランド力向上を狙って「HOSOSHIMA POWDER」とした。

4. 現場実習による成果と今後の展開

細島の魅力を再発見するところから、今後の商品展開の指針作成、ブランドロゴマークの作成、試作品の作成、POPを含む棚の作成まで、総合的なデザインプロデュースを実践した。事業者にとっては、初めてのデザイン経営を取り入れた経験から、今後の流通選定の基準にも変化が見えた。今回は1社だけの取り組みだったが、今後は周辺企業との協業なども含めた連携もしながら、「地域の知名度向上への取り組み」と「フードロス解決の商品作り」を推し進めていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

事業者の想いを理解・言語化しながらも、消費者目線を取り入れた出口戦略を構築して納得させられるプロデューサーを目指します。そして、「なぜその地域なのか」という物語をしっかりと取り入れていきます。

今回、地域に紐づいたプロダクトをプロデュースするにあたり、難しさを大いに実感しました。事業者周辺の食品関連企業は、道の駅やスーパーに卸すことがメインですので、県外の事例ではどういうところがあるのか、そこに卸すにはどういう製品でないといけないのか、その先にいる顧客はどのようなものを求めているかなど、対話することからスタートしました。そのため、事業者の考えや想いを理解しながらも、しっかりと長期に渡って売らなければならないのかも伝える必要がありました。半年以上に渡って、お互いの考えを話せたことにより、最後はスムーズに製品化を進めることができました。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

最初は事業者側は値段や味だけで競合商品のサンプルを取り寄せていましたが、最後のほうになると百貨店で販売されているデザイン性の高い商品を持ってきていました。このことは機能性だけでなく情緒性のある商品を作らないといけないという考えが事業者にも根付いたことが目に見えてわかった出来事で印象に残っています。



04

宮崎県延岡市

小野 信介

田舎専門クリエイティブディレクター

東京学芸大学国際文化教育課程卒業。造形制作工房を経てオノコボデザイン設立、宮崎県延岡市で企業や地域のブランディングを中心にデザイン・商品開発・編集など、地方の魅力を発信する業務を行っている。自ら棚田での米作りも実践し、農林水産業のクライアントワークも多数。今後も地方を元気にするクリエイティブを目指して活動していく。
<http://onokobodesign.jp>

本事業における支援事業者：株式会社 ひなもり銘木

1949年（昭和24年）設立、建築用銘木を多く取り扱ってきた。また碁盤、将棋盤製造販売においては日本を代表するような対局に採用されるなど高い品質を誇っている。近年は建築材料としての需要が減少していることもあり、まな板や箸など、身近な生活の中に銘木を使用してもらおうための商品開発と販売を積極的に行っている。

デザインプロデュース成果

霧島地域で採取された高樹齢の銘木のシリーズ商品「KIRISHIMA SEN」。すでに商品化していたまな板と箸に加え、トレー、人の形を模した「木の仙」などを追加し、商品ごとにシリアル番号を付して販売する銘木プロダクトブランドを展開した。



「KIRISHIMA SEN」シリーズ、「木の仙」（桜・朴木・霧島杉）

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

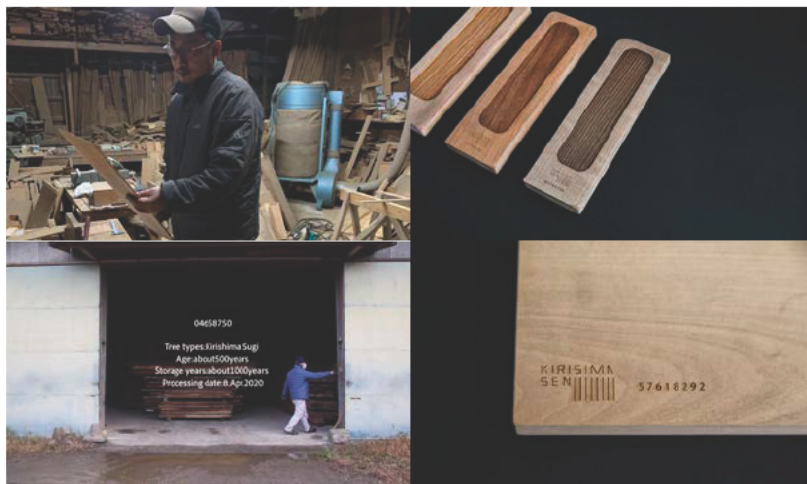
貴重で高価な銘木は、建築・生活様式の変化から需要が減少している。また数百年の時間の蓄積した銘木を愛でるといった文化も忘れられようとしている。「KIRISHIMA SEN」は霧島地域の銘木を身近なプロダクトとして所有してもらい、その価値を現代の生活者に伝えていくことを目指すプロジェクト。現場実習では試作品開発とブランディングに取り組んだ。

2. デザインプロデューサーとしての課題

貴重で高価な銘木は、建築・生活様式の変化から需要が減少し、価格相場が値崩れを起こしている状況にある。また数百年の時間の蓄積した銘木を愛でるという文化も忘れられようとしており、長期的な目で見れば、林業の衰退・森林環境の荒廃につながると考えられる。これらの2つの問題をプロデュースによって解決していくことが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

課題を解決するための方向性を「銘木を素材とし生活の中で身近に置いてもらえるようなプロダクト」と決め、事業者と共に、試作品の開発を行いながら、今後の方向性を検討していった。そこから霧島連山山麓の地域性を背景としてブランドを構成するための、体験ツアーやイベントを実施するなどのアクションが見えてきた。ブランドイメージを共有するための動画制作からプロダクトと連動したウェブサイトの構想などの検討も行った。

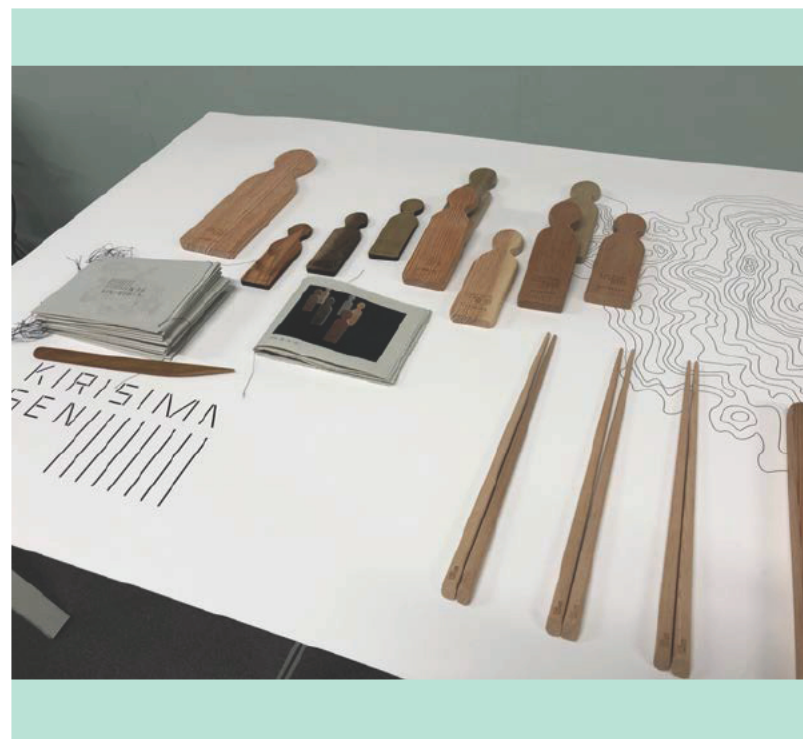


4. 現場実習による成果と今後の展開

今回の取り組みで単に「銘木を使った道具を作る」という考え方ではなく、「霧島」という地域を背景とした銘木商品というブランドの姿が見えてきた。「霧島の千年の森で育った数百年の銘木に暮らしの中で身近に触れる」というコンセプトを事業者と認識共有できたことは今後の指針になると感じた。

ただ、通常の木製品とは違って、実用性以上の「銘木」としての価値を評価してもらうことの難しさも浮き彫りになった。

ターゲットの絞り込み、販路の確保。加工技術とコストを検討し主力商品を絞り込んでいく必要がある。霧島地域の林業や観光との連携を取り、地域性と神社や山の持つスピリチュアル性と一体になったブランディングを進めながら、現実的なプロデュースを推し進めていきたい。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
地方の第一次産業、特に農林水産業の新しい可能性を形にできる人材になれるようスキルアップしていきたいです。様々なネットワーク、人材と連携して新しい価値を生みだし、それを表現できるクリエイターであると同時に、チームをマネジメントできる人材を目指します。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
なんの用途もない、ただの美しい板（杉）やまな板の木目に多くの人が「美しい、癒される」という感想を持っていたことです。人には長い時間を重ねた木、年輪を美しいと思える感性が備わっているのだと感じました。それだけに、日本の銘木の文化を、この時代に合った形にアップデートして残していければと、思った瞬間でした。





伊藤 徳彦 (ダンサー名 伊藤虹)

天草市河浦町地域おこし協力隊 ダンサー

医療器械メーカーのエンジニアを経て、30歳よりダンスに目覚める。50代より訪問介護の仕事を始め東京の限界を実感する。幸せに暮らす人生は地方にありとの思いに至り、2018年2月ゆかりのない天草市河浦町に地域おこし協力隊として着任する。河浦町の「歴史と文化探索マップ」の英語版作成、「古江大神宮観月ナイトハイク」を30年ぶりに復活するなどの活動後、着任以来ずっと温めていた産島のプロジェクトに着手。

本事業における支援事業者：宮野河内地区振興会

宮野河内地区の地域振興を行う地区の自主組織。コミュニティセンターの活用、グランドゴルフ大会を始め地元に密着した地区活動に寄与する。地区の観光情報を紹介する役割も担う。本来の地区の産業振興については、現状手が及ばない状況となっている。

デザインプロデュース成果

2019年11月「UP DINING 産島」を開催した。

天草の内海に浮かぶ周囲4km、標高262mの無人島「産島」。神功皇后が応神天皇をご出産された伝説が名前の由来で、毎年10月の第4土日ご神体が海を渡る祭礼（産島八幡宮大祭）が催行され「神様の居る島」として大切にされてきた。産湯に使ったとされる水は今も湧き、自然豊かなキャンプ場として親しまれている。この稀有な島の存在をブランド化するための試みとして「UP DINING 産島」を開催。

「パワースポットで食事（DINING）することで元気（UP）になる」をコンセプトに、地元シェフがフレンチと和食を合わせた特別メニューを提供、地域と地域外の人が参加交流する食事会を開催。今回参加者は公募ではなくモニターイベントとして集客、今後の産島ブランディングのためのプロモーション映像撮影を兼ねた。また、産島のブランド化に有用な情報を集約する場として産島のWEBサイトを新設、出来上がったプロモーション映像も同サイトにて公開している。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

島の存在をブランド化するための試みとして「UP DINING 産島」を企画、開催した。実施により「産島の新たな可能性を見出した」との声やアイデアを地域内外から提案いただいた。島本来の魅力を生かして継続性のある提案を精査し、島の将来を見据えた施策をひとつずつ実現していくために、島の活性化について取り組む体制を作っていく。

2. デザインプロデューサーとしての課題

準備期間が短い中、デザイン企画や備品準備、地元への説明など諸事を整理して、どのように進めるかが問われた。たくさんの方が関わる中、支援者としてイベント企画の推進にあたり、どのようにリーダーシップをとるのが一番の課題だった。

3. 現場実習での取り組み

「UP DINING 産島」に関しては熊本県天草市の支援者全員で協力する体制を作ることができた。デザイン、料理、映像、備品など役割を決め、全体で進捗を共有する形で進めていった。地域の巻き込みをスムーズに行うために、地区振興会に対して開催の趣旨説明を行った。結果地区振興会が主催となっていただけ、地元への説明会も行った。

当日、十分な準備ができていたわけではないが、地域との連携がうまく機能し、地元の若者たちの協力により、イベントは成功。地区内外に関わらず参加者の多くから肯定的意見をいただき、新聞、テレビなどのマスコミでも取り上げられ産島の可能性を地域内外にアピールできた。関係者全員の産島への思いとそれぞれの役割を果たすことによる成果を実感できた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

「UP DINING 産島」はひとつの事例にはなった。ここからは産島の今後について考えるフェーズ。その際、地区の多様な意見をどのようにまとめ進めるかが課題となると考えている。

これまでも地域の過疎化についての様々な取り組みがあったが、イベントは盛り上がりも単発で終わってしまい、その後が続かなかったという経緯がある。長い目で見て継続的に産島ブランドを築いていく施策が必要となる。まずは産島のこれからについて話し合いのできる場をつくりたい。様々なアイデアをテーブルに載せることで見えてくることを吟味することで、産島ブランドのカタチを形成していきたい。例えば「産島何か条」のような形でコンセプトを明確化、「ロゴ」作成によるイメージ共有、島を守っていくための「ルール作り」を行っていきたくと考えている。

結果、産島を知る人が広がり、産島をブランドとして確立、毎年行われている産島八幡宮大祭が活況となることをビジョンとして活動していきたい。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

まずはやってみるを続けてみます。構想することはもちろん必須ですが、やらなければ始まらない。皆の要望を受け、その要望がかなう方向のプランであるとの感覚を得たら、まず実行する前提で関係者を巻き込んでいき、修正しながら進めてみる。この繰り返しの中、芽のある動きを捉えていきながら、実績をつくる。その一步を踏み出すことが大切だと考えています。

「UP DINING 産島」はたくさんの方の助けを受けて実行できた企画です。やり遂げることができたことを糧として、次は、さらに良い形で人と関わり、協力体制を築き企画を進めたい。あとは自分自身の課題として、「何があってもすべてを楽しむ」ことができるようになりたいと思います。プロデュースは「がんばっているアピール」ではなく「いつも楽しんで」「うまくいかないときこそ余裕でいられるか」だと学びました。皆で企画を進める際の推進力になり、どうしてこの企画に関わるのかということの根源につながる大切なことだと思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

「UP DINING 産島」は準備期間が短かったこともあり、企画やデザイン、実際の進行でメンバーの方向性の違いから議論になることもあり、何度か「続けるのか否か」の判断を迫られました。

しかし「もうだめか」と思ったときには必ず助けてくれる人が現れる。不思議な力を感じました。「あきらめずに絶対に成功させる」と気持ちを持ち続けることが大切と知らされました。

準備万端とは言えない状況での当日本番でしたが、境内のテーブルに料理が並び、参加者が集まり、司会者の声が響き、DJの音楽が流れ、その場を歩いた瞬間、そこにいる皆さんの喜びが伝わってきて全身が熱くなりました。感涙しないようその場を離れ、食事会の後半で自らが担当する浜でのダンスの持ち場に向かいました。

ダンスと生演奏を終え、砂浜に集まっている皆さんに感謝を述べる際「島の神様が喜んでおられる」という感覚があり、関わっていただいたすべての方に対する感謝の気持ちでいっぱいになりました。今後もこのことを忘れることなく、取り組んでいきたいと考えています。



06

熊本県天草市

木下 真弓

地域の暮らし・手しごと・文化をつなぐ、雑草系編集者

天草育ちのエディター・ライター、出版社2社を経て独立。新聞・雑誌・WEBといった各種媒体の編集・執筆、行政・観光・企業等のイベントやツールの企画、アテンドなどに携わる。クリエイターやメディア、教育・研究機関など各分野と必要に応じた連携を図り、クライアントや地域課題の解決・支援策を考える。趣味はランプリング&ポタリング、お弁当づくり。<ソルトコーディネーター/食Pro./温泉ソムリエ/旅行サービス手配業/おとなの学校がぞくの教室> <http://www.shimanotane.jp/> <https://note.com/shimanotane> <https://note.com/urocoro>

本事業における支援事業者：天草西海岸

日本の西の端に浮かぶ天草諸島。大小120余の島々は、恐竜化石が出土する白亜紀の地層や海の洞窟、リアス式の海岸線といっ

た「1億年の大地の記憶」を宿し、長崎・熊本・鹿児島3県にまたがる「雲仙天草国立公園」の一部でもある。農林水産業や、風光明媚な島と海・歴史・文化をいかした観光業などが盛んで、昔ながらの製塩や素潜り漁、人のくらしのすぐそばに定住するイルカの群れは、天草の「豊かさ」と「共生」のありかたの象徴ともいえる。深い入り江に点在する港町には古くから国内外の船が寄港し、「南蛮文化」をはじめ、海でつながる国内外の文化をもたらした。北前船とともに全国へ伝わった「牛深ハイヤ節」や、最高品質の白磁原料として知られる「天草陶石」、和食に深いうま味をもたらす日本一の「雑節」など、天草のDNAが支える日本の文化や産業も数多い。

デザインプロデュース成果

「UROCORO 海と、くらしと、旅人と。」天草の漁村に息づく Reduce・Reuse・Recycleの精神と、旅や日常をつなぐプロダクト。天草在住のバッグクリエイターや就労支援施設とコラボし、漁具のユーズド感や漁師の繕う仕事、天草の漁村が歩んできた歴史を織り込んだバッグや小物を試作。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

地域の継承を考える「カタルプロジェクト」の一環として現場実習に参加。漁師の日々の仕事を見つめ、使用済み漁具の産廃処理費用の負担減や担い手問題を考えたどり着いた、持続可能な海の営みを考えるフックとしてのプロダクト開発を行った。日本や世界共通の課題である海と島の未来についての取り組みを小さな漁村で始める意味と、旅のきっかけを意識した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

温暖化や乱獲、海洋プラスチックゴミによる生態系の変化。食卓の魚離れや魚価低迷、原油由来資材の高騰もあり、漁業を後継させられない現実。子育て世代の生業にならず若者が島外へ流出するなど、少子高齢・過疎化に拍車がかかり、集落は存続の危機に瀕している。里山里海の営み維持は広義で未来への一手でもある。山積する課題へどうアプローチするかが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

今回天草西海岸を題材に取り組みを行った。キリスト教を含む南蛮文化、イルカウォッチングやカヤック・ダイビングといったマリンアクティビティ、陶磁器窯元や温泉などの観光資源を有する天草。だが、温泉や商店街、水産漁業で活気づいた港、ハブとなる港湾のなかには、

かつての賑わいを失ってしまったところも多い。

今回着目した「天草西海岸エリア」の崎津集落は2018年、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産のひとつとして世界文化遺産に登録され、その波及効果に期待が集まった。だが、その効果は局地・一時的なものとなり、住民のなかには前向きな暮らしの変化を実感できていない人も多い。

平成以降、学校の統廃合や無医地区化、交通アクセスの悪化などが急激に進み、少子高齢・過疎化が顕著な同エリア。そんななかでも、この地の持つ価値を大切に思い、地域に根ざした営みをつづけようと頑張る子育て世代の事業者もいる。そんな子育て世代の事業者さんたちとともに、「暮らす人にも訪れる人にも心地よく、子どもたちの未来へつなげる観光や生業の可能性を模索したい」という目標を掲げてのぞんだ「現場実習」。前段で、天草西海岸を訪れる人の母数を増やすこと、西海岸が九州旅のハブのひとつになること、来客が西海岸エリアの事業者の経済につながることを目標に、複数の事業者と一



緒に調整をはじめていた拠点整備の計画があり、今回の現場実習に乘せる予定だったが、計画自体の見直しが必要となり、現場実習期間中に形にできるものを再考することになった。

現場実習のプロデューサーとして関わってくださった堀田さん・澤田さんには現地研修だけでなく、フェイスブックグループのコメント等で、参考事例や動いていく上で連携できそうなチームや取り組みのアイデアをいくつもご提示いただいた。オンライン上のセッションを通じて、私たちの取り組みの方向性を整理していくことができ、天草西海岸のなかにある素材をいかにコンテンツ化していくかなどを考えられた。

今後の展開を考えるにあたり、天草や天草西海岸の歴史・風土をもとに「日本の西海岸」というキーワードを設定。コンテンツごとのパーツ売りではなく、いろいろなヒト・モノ・コトをつなぎながら、ストーリーとともに提案していくことと、そこにひもづくコンテンツやプロダクトの開発などが必要だと考えた。



そこで、客観的な視点を得るために、天草を知らないリサーチャーを招聘し、ディレクターやプランナーとともに現地視察を行い、課題を抽出。今後、滞在や飲食、物販等の商品を考えるうえで、いくつかの段階に分けた展開を考える前提で、ターゲットやエリアの検討を行った。

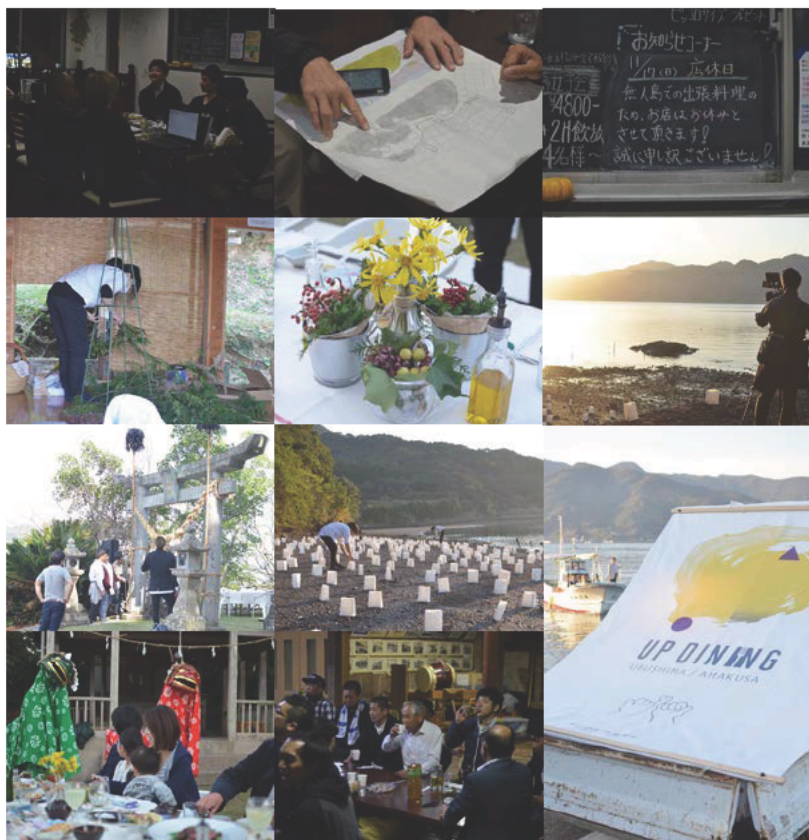
同時に、ゲストハウスや作陶家、ネイチャーガイドや学芸員、地域の森の担い手や漁業者、地域の語り部でもある高齢者らと対話を重ねつつ、地域資源の掘り起こしを実施。滞在の形を模索するため、事業者とともに天草内外の研修にでかけたり、ありのままの日常を旅の醍醐味にするためのフットパスルートの構築をスタート。堀田さんからヒントをいただいた「クラフトツーリズム」については、現行の窯元での体験以外でも受け皿となりうる地域のなかの遊休資産のピックアップなどを行っている。

さらに、地元漁師やアパレルブランドとの協働を前提に2年前から模索をはじめていた漁具のアップサイクルプロダクトについても、現場実習のなかで動かす方法を再度模索。海と島のサスティナブルな営みについてのメッセージや、天草西海岸の旅のイメージを広げることも目的のひとつとして、地元のバッグクリエイター、コピーライターと、現場実習でご縁をいただいたデザイナーらの力を借り、roomsの場に掲示するための試作品やネーミング、ロゴ等を制作。一步を踏み出すことができた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

地域資源の見直しと、今あるもの（素材や人脈など）の棚卸しができた。現場実習を通じて全国の支援者、デザイナー、事業者などのご縁が生まれ、支援やデザイン経営という視点についてあらためて考えることができた。人脈が広がったことで、今後の取り組みについて相談・連携できる可能性が広がった。また、試作品についてはバイヤーや消費者、専門家らのリアルな意見をいただけたことがとても貴重。いただいたお声を生かし、商品や展開そのものをブラッシュアップしていきたい。さらに、アップサイクルやクラフトツーリズム、お茶ツーリズム、感謝祭、クラフトマンインレジデンスなど、さまざまな計画が動きはじめた。

また、今回の現場実習には、天草から4つのチームが参加。島の香りのプロダクトや、島の文化を伝えるスイーツのほかに、無人島の活用を考えるチームがあった。堀田さん・澤田さんの後押しもあり、無人島の活用事例として決行された「UP DINING」は、限られた予算と期間だったこともあり、各チームのメンバーやその周囲のひとたちが業種の垣根を超え、できることを持ち寄った。予定された動きではなかったものの、デザイナー、コンサル経験者、アロマセラピスト、ドローン映像作家、カメラマン、和洋の料理人、食材提供者、行政マン、地元の若者有志や地域住民、県外の現場実習仲間ら、多様な人たちが一丸となって取り組んだこの試みは、大きな気づきを与えてくれた。



現場実習プロデューサーたちのご縁で招聘いただいた関東・関西からのゲストと、天草の住民ゲストたちがひとつのテーブルを囲んで食事会を楽しむ風景は、「天草にあるものをつないで生かす」ということの可能性の大きさを予感させるものだった。テレビや新聞の取材も入っていただくことができ、厚みのある伝わり方になったように思う。イベント終了時、ゲストとして参加してくださった地域の重鎮たちが、協力した地区の若者たちやスタッフたちの労をねぎらう宴を用意してくださり、「相談してくればこんなこともできたのに」などと自分ごととして考え、内容や進め方についてのアドバイスをくださったことが本当にありがたかった。「西海岸で何かするときは行くからね!」といってくださいる方がいるなど、個人的に滞在やもてなしのバリエーションを考える上でも、貴重なご縁をいただいた。東西南北の島々や対岸のエリアなど、天草にゆかりあるひとたちが総力戦でのぞめば何か成せると確信できたことも、成果だったように思う。これを生かして「天草」として、ときに自立し、ときにつながりながら、次の一手を考えていきたい。

支援者インタビュー

Q: 今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
私個人としては足りない点も多いが、立場や役割にはこだわらず動けるのが強み。地域や事業者の現状や課題、目指す方向性などを見つめ、住民やいろいろなジャンルの専門家、関係機関と連携をはかり、フレキシブルに動いていきたい。

Q: 取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
天草を知らぬリサーチャーに視察に来てもらい、率直に「遠い」と言ってもらえたこともいい意味で印象的だった。強い動機がある人は別として、はじめて天草へきた人にとっては、これがリアル。既存宿の満足度を高めていくことも含め、滞在バリエーションの開拓を、もっとせねばと思った。競合やターゲットの設定も含めて、広い視野で考える必要性を感じた。バイヤーや来場者、研修生からもそれぞれの視点で、プロダクトや取り組みについてご意見をいただけたことがとてもありがたかった。

伝統産業の価値を紡ぐ

- 07 コバヤシ タカシ (京都府)
- 08 日高 葵 (宮崎県)
- 09 星野 麻実 (群馬県)
- 10 竹内 友貴 (愛知県)
- 11 田中 英臣 (福井県)
- 12 林 幸一郎 (佐賀県)
- 13 小渡 晋治 (沖縄県)
- 14 清水 裕且 (徳島県)
- 15 田中のぞみ (京都府)





07

京都府京都市

コバヤシ タカシ クリエイティブ・ディレクター

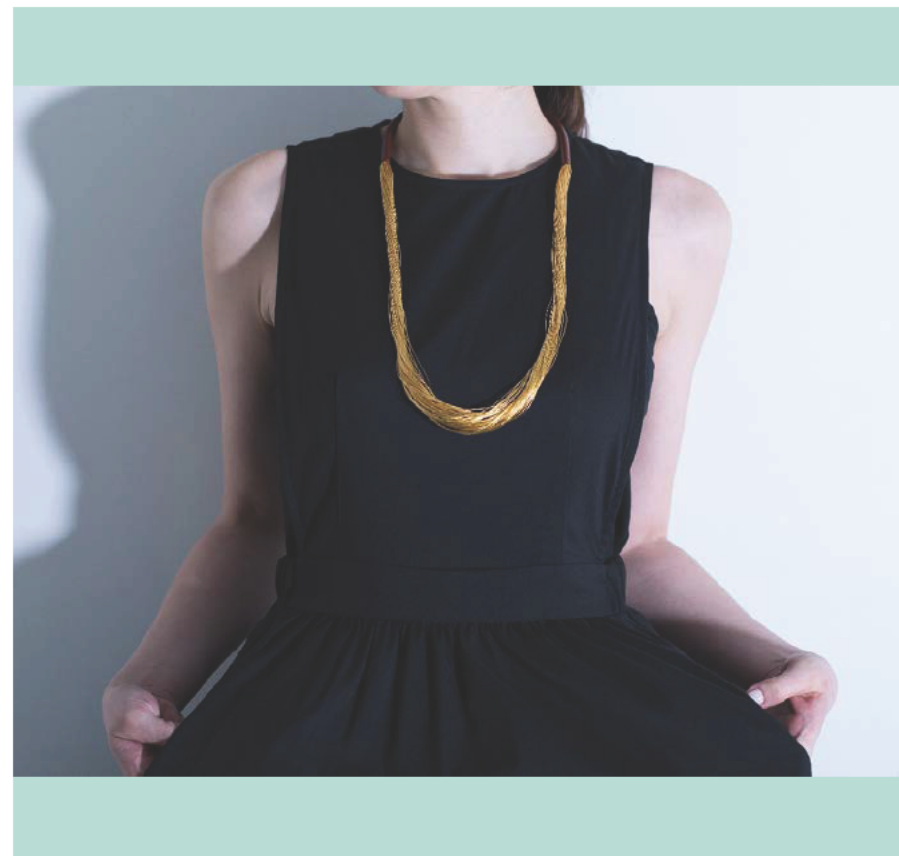
1965年山梨県生まれ。近所の建築現場に行っは木工仕事を眺める少年期を片田舎で過ごす。高校卒業後、モノづくりの道を目指し、東京のジュエリー学校にて制作・デザインを学ぶ。企業デザイナー、デザイン事務所所属デザイナー、フリーデザイナーを経て、その後母校で18年間常勤講師として後進の育成に携わる。その間も個人創作活動を続け、2010年からは「baco.works」を主宰、オーダーメイドのジュエリー制作を中心に、他分野のクリエイターともコラボレーションし、自分のできることと掛け合わせた新たな創造性を模索してきた。今回、「クリエイターの生き方」を学ぶ学校「CREA/Me」を、第一線で活躍する現役クリエイターとともに立ち上げるため退職。株式会社 dep. 設立。

本事業における支援事業者：株式会社 寺島保太良商店

創業明治30年、京都北区紫野で金系銀系の製作。京都の地場伝統産業西陣織をはじめとして、日本全国のさまざまな地方での伝統工芸品などに金系銀系や金箔などを提供。

デザインプロデュース成果

西陣織の着物や帯、祇園祭など祭りの飾り幕として重用される純金糸だが、一般消費者には馴染みが薄く、その魅力に触れる機会はあまり多くない。そこでジュエリーブランド「絲 tabane」を立ち上げ、国内で唯一製造している刺繍用の太い純金糸を使ったネックレスやブレスレット、ピアス、イヤリングなど多様な商品アイテムとカラーバリエーションを展開。



純金糸ジュエリーアクセサリシリーズ “絲 tabane” (たばね)

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

金銀系素材の展開を図るうえで純金の糸をジュエリーとして位置付けたアクセサリーブランドの立ち上げが有効であると仮説を立て、プロダクトブランド展開をスタートさせた。

プロダクトデザインはもとより、ロゴマーク、パッケージ、紙媒体カタログやWEB構築に至るまで総合的なブランディングプロデュースに取り組んだ。

2. デザインプロデューサーとしての課題

純金糸と寺島保太良商店のストーリーや歴史を理解したうえで、ブランドイメージをどのように構築していくか。同時に純金糸の持つ美しさをジュエリーアクセサリーとして、どのようにプロダクトデザインをしていくか。プロダクトデザインについては想定されるユーザーターゲットを明確化したうえで、販売価格を見据えたビジュアルデザイン、機能性デザイン、材料と生産工程をふまえた原価計算の設定。商品化が成ったうえでの販路をどのように構築していくかが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

純金の糸の束の表情を生かしたシンプルなビジュアルと、着けやすさを考慮し、マグネットジョイントを仕込んだプロダクトデザインを行った。販売

価格を3万円台半ばに設定し、その価格で卸売りができる原価計算を行った。可能な生産コストの中でtabaneの加飾に純金糸の重要な素材である漆を使用。純金糸とのデザイン的な相性や京都のものづくりの世界観を表現するにあたって、有効度が高いと判断し採用した。

CREA/Meのメンバーにも協力を要請し、ブランド展開について毎月一度集合してグループミーティングを行った。ブランドネーム、ロゴデザイン、パッケージデザイン、商品撮影、カタログおよびWEBデザインをCREA/Meメンバーで協力して構築した。

4. 現場実習による成果と今後の展開

tabaneの企画により、ロング及びセミロングネックレス、チョーカー、ブレスレット、イヤリングの商品群をブランドアイテムとしてそろえることができた。それぞれに漆塗りを加えた6色のカラーバリエーションも用意することができた。

株式会社dep.の企画により2019年12月には阪急うめだ本店において“JEWELISM@H”と銘打ったイベントを開催した。

国内20ブランドのコンテンポラリーアートジュエリーの展示販売イベントであり、tabaneも参加ブランドの一員として展示販売に取り組んだ。

テストマーケティングとして、高い評価と販売成果を得られた。



阪急うめだ本店 JEWELISM@Hの様子

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
良い商品をプロダクトしていくことはもちろん大切だが、それ以上に必要なのは「ストーリー」。素材の歴史や工程などを事細かくではなく、分かり易く商品とともにお客様に届けられるようまとめていくことが必要だと感じています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
資材製品として束ねられ燃らされていた金糸をはじめてみた時の美しさは忘れられない。その美しさを保つためできる限り金糸に手を加えずにジュエリーに展開できないかをいつも念頭においていました。



08

宮崎県宮崎市

日高 葵 プロデューサー

宮崎生まれ。鹿児島大学法文学部法政策学科卒業。東京のIT 商社で法人営業勤務後、約3ヶ月の東南アジア放浪の旅へ。かねてから興味を持っていた海外勤務として、ラオス人民民主共和国の現地法人でコンサルタント・アシスタントに従事。

宮崎へUターン後、「ローカル（地方）にこそ宝箱の様な魅力が集まっている」と気付き、インバウンド・ツーリズムを軸とした事業展開を試み、地元企業の海外進出サポートや翻訳・通訳の個人事業主を経て、株式会社訪う (<https://www.otonau.com/>) を設立。国内旅行業務取扱管理者資格保有。

趣味は旅すること、散歩（特に山や森の中）、外国語習得。

本事業における支援事業者：綾の手紬染織工房

デザインプロデュース成果

Co-ishimaru Silk Project のWEB サイト及びコンテスト案内リーフレット、小石丸着物生地（見本裂）、染織技術の提供として先染め糸（藍・貝紫）を制作。アイデアコンテスト募集役割の他、純国産絹・小石丸の価値を連動して伝えていくものとして今後も活用していく。



現場実習（OJT）のプロセス

- 1. サマリー
- 2. 課題
- 3. OJTでの取り組み
- 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

純国産絹・小石丸—Co-ishimaru Silk Project 第一弾アイデアコンテストを公募開始。着物等にとどまらない新たな価値を見出すアイデアを募集。「ほんもの」を追求し続けながらも、伝統工芸は暮らしの中に根差してこそ、というビジョンに忠実に、このコンテストを皮切りに長く続く展開を狙う。

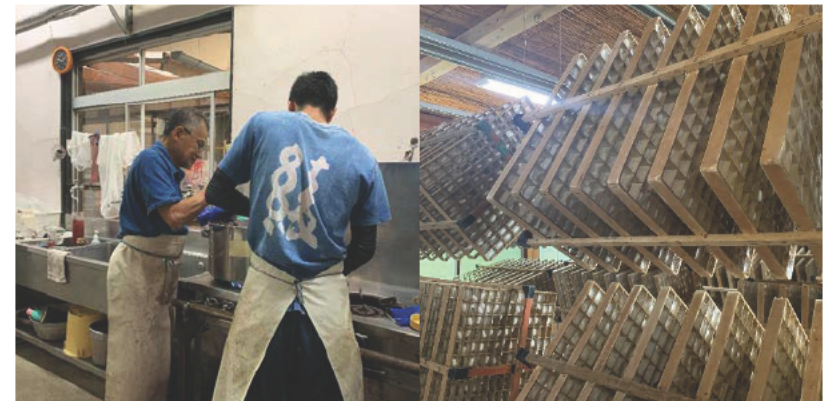


2. デザインプロデューサーとしての課題

唯一無二の純国産絹・小石丸を、どの様に展開していくべきか。養蚕から織・染めまで一気通貫で行えるからこそ、何を軸としていくか選択と集中、言語化が課題だった。

3. 現場実習での取り組み

まず事業展開するにあたり、ブレさせてはいけない軸を持つために、Co-ishimaru Silk Project チームの中で「小石丸というプロダクトとは何か」を言語化して共有した。伝統工芸=分かる人だけが分かるものではない、暮らしの中に溶け込んでこそのものであるという点に気付いたことで、第一弾としてのアイデアコンテストの内容を詰めていくことが可能になった。普段の仕事ではマネージングプレイヤーとしての立ち回りを求められることが多い。今回プロデューサーというポジションでは、プロジェクトを成功に導くために現場（創り手）視点と経営視点の両方を持ち続けなければならない理由を再認識する事が出来た。



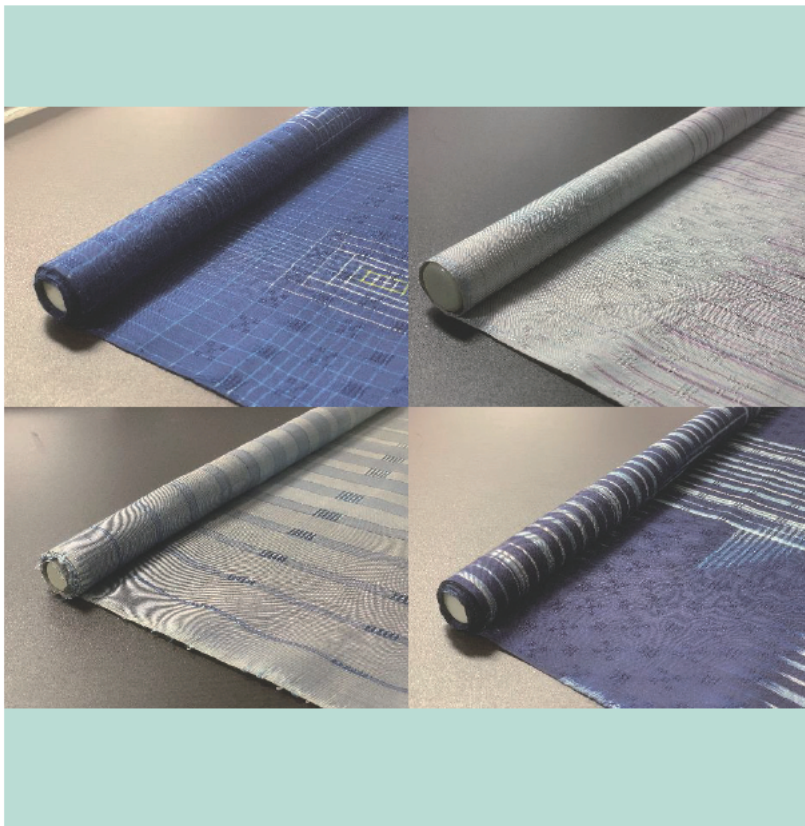
現場ヒヤリング前の染めの過程見学

養蚕の現場

4. 現場実習による成果と今後の展開

「小石丸そのものと綾の手紬染織工房が持つ価値をどうしたら伝えていけるか」をチームで話し合い、第一弾のアウトプット的手段として、小石丸の着物生地名物裂（着物をつくる過程で出てくる生地）を活用したアイデアコンテスト Co-ishimaru Silk Project 実施を決定。

4種類の美しい小石丸の着物生地（柄サンプル）×クリエイティブなアイデアを募り、新たな価値創出に挑む。海外に向けたブランディングも見据えて第一弾をまず成功させていきたい。



今回活躍してくれる貴重な小石丸着物生地（見本裂）

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
支援対象事業者の現在の状況を正しく理解・把握する冷静さと、ブレさせてはいけない軸を言語化する情熱の両方を持って初めて成り立つことを認識した上で、まず動けるチームを進めること。プロデューサーに近い人、あるいは初手で動き出すチームメンバーの信頼関係を構築してからが始まりであると思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
アウトプットをどう出していくか手探りの中で、価値を下げないアプローチとして「コンテストはどうだろう？」というアドバイザーの一言により、価値を見出すクリエイターを巻き込む→暮らしの中に根差していく流れをつくる、が生まれた瞬間。
具体的に形となってチームメンバーがイメージできる状態になった時のブースト感は印象的でした。



09

群馬県桐生市

星野 麻実 ソーシャルデザインプロデューサー

法政大学社会学部卒。社会調査士。都内企業で営業職・マーケティング職を経て、教育ベンチャー企業へ転職。地域、企業、生徒を結ぶ仕掛けづくりを行う。2013年、群馬県桐生市へUターンしNPO法人キッズバレイを立ち上げ代表理事に就任。ぐんま輝く女性支援賞受賞、求人米「あととりむすこ」グッドデザイン賞受賞。群馬県総合戦略懇談会委員。2018年に一般社団法人みんなのラウンジ、2019年に株式会社 Local Sharing Lab を設立。地場産業や伝統工芸にフィールドを広げ、コンセプトメイキング、企画立案、推進体制の構築など、ニーズに応じたプロデュースを専門とする。

<https://minnano-lounge.com>

本事業における支援事業者：株式会社ユニマーク / 刺繍産地（桐生）

デザインプロデュース成果

刺繍産地桐生を舞台に、二件のデザインプロデュースを行った。一つ目は、ユニマークの自社ブランドである刺繍お祝いギフト「OMOTASE」のリブランディング支援。これまで刺繍を施していたトートバックが既製品であったため、国産の帆布を桐生で縫製しオリジナルのトートバックを制作することで、ブランド価値を高める支援を行った。



二件目は、刺繍で表現したい人と技術者を繋ぐ、新しいマッチングサービスをプロデュースした。WEBで情報公開を行うと共に、刺繍プロトタイプスクールを実施し、オンラインと現場両面で刺繍と出会いつながることのできる機会を創出した。



SISYUのデザイナーサイト

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

日本有数の刺繍の産地・桐生。長い歴史の中で、糸の見せ方、縫い方など“ここにしかない”ノウハウが集積している。産地から刺繍の表現の豊かさや幅の広さを伝えていくため、「SISYU」というマッチングサービスを提案し、エリアブランディングを進めていく。

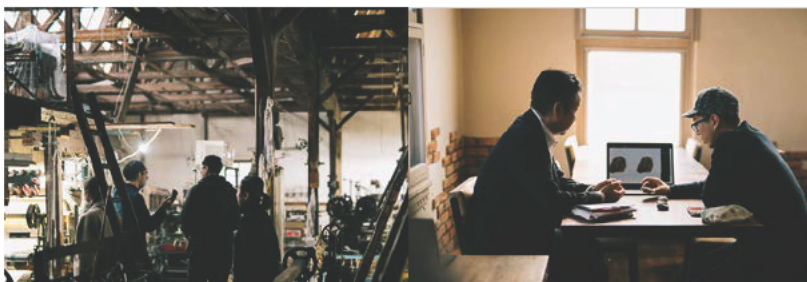
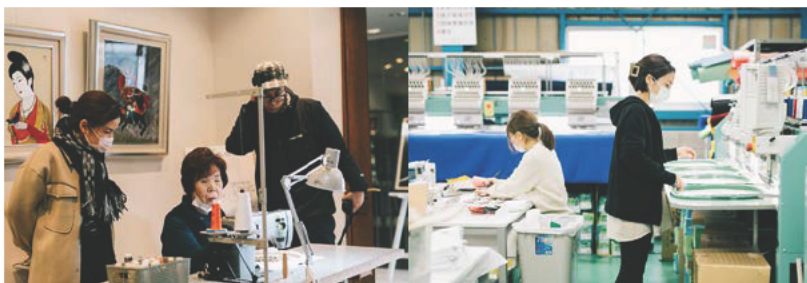
2. デザインプロデューサーとしての課題

日本有数の刺繍産地であるにも関わらずOEMが多く日の目を浴びてこなかった。高い技術を持ちながらも、秘密保持の観点からPRできるものが少なかったり、真似されることを避けるために発信を避ける傾向があった。刺繍はプロダクトとの掛け合わせで見え方が大きく変わるため、刺繍の領域を超えたデザインが必須となる。

3. 現場実習での取り組み

アパレルブランドや商社とは長いお付き合いのある地域だが、フリーランスや少人数で活動を始めるデザイナーにとっては、産地であるが故の敷居の高さを感じさせてしまっている。「SISYU」というプラットフォームをつくることで、内外に新しい流れを作っていきたい。OJTでは、実際にデザイナーに2泊3日で桐生に来てもらい事業者を回りながらアイデアをかたちにして

いく「刺繍プロトタイプスクール」のプロトタイプを行った。



現場を見ていく中で、当初考えていたデザインが大きくブラッシュアップされ、まったく新しい表現で試作を始めることになった。事業者側もデザイナーとのやり取りの中で、これまでの現場の常識を超える挑戦となりそうである。

4. 現場実習による成果と今後の展開

「刺繍プロトタイプスクール」を実施するなかで、デザイナー側からの意見をたくさん聞くことができた。私が思っていた以上に、刺繍を見てもらうことで「あんなこともできる」「こんなこともできる」と発想が広がっていくことに驚いた。一度事業者とつながることで、今後のデザイナー活動の中でも刺

繍を用いた表現などもしてみたいという意見をもらうことができた。確かに展示会などでも事業者がデザイナーと出会える機会は作れるが、産地に来てもらい、産地の空気を感じながら繋がることでの結びつきは強くなると感じた。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。「デザイン」という言葉から、デザイナーでない自分にどのような貢献ができるのかとモヤモヤしていた。当初、ブランディングや商品開発に対するプロデュースを考えていたが「本当にそれがやりたいことなの？」と問いかけに対して、自分の強みを生かしたエリアに対するデザインプロデュースの視点に切り替えることができた。ソーシャルデザインの観点から、作りたい人と産地を繋いでいくような取り組みを中心に、地域ブランディングのできるプロデューサーとして動いていきたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。刺繍プロトタイプスクールでは刺繍、織物、抜型など複数の事業者を訪れた。その中で刺繍表現はもちろんのこと、抜型が面白かったと言ってもらったことが印象的であった。ものづくりのプロセスやいくつかの技術を同時に見てもらうことで、デザイナーの中にあるアイデアの幅が広がるのだと感じると同時に、同じ地域で多様な技術に触れることのできる産地の可能性を改めて感じることもできた。



10

愛知県名古屋市

竹内 友貴 工芸まちづくりプロデューサー

星城大学経営学部経営学科観光まちづくりコース卒業。愛知県半田市出身、幼い頃から伝統工芸品や手仕事や地域の祭文化に興味をもち、2015年愛知県常滑市でものづくりカフェを運営後、提灯職人の弟子入り。人生の節目に寄り添う仕事に興味をもち、2016年より株式会社日比谷花壇に入社し、葬儀を担当。幼い頃から地域の人とのつながりを大切にし、あらゆる世代の人を巻き込むことを得意とする。クルマと工芸品が好き。

本事業における支援事業者：山勝染工株式会社

創業大正8年。愛知県名古屋市西区に工房を置き、日本の伝統的工芸品である名古屋黒紋付染めを手掛け、黒紋付を染めている。伝統を守ることは、変化を続けること。「伝統の「黒」を守りながらも、変化を忘れない。を企業理念に掲げ、近年では若い世代に黒紋付染めについて知ってもらいきっかけになればと、黒染めのTシャツやストールなどの現代生活で日常的に使えるファッションアイテムに力を入れている。

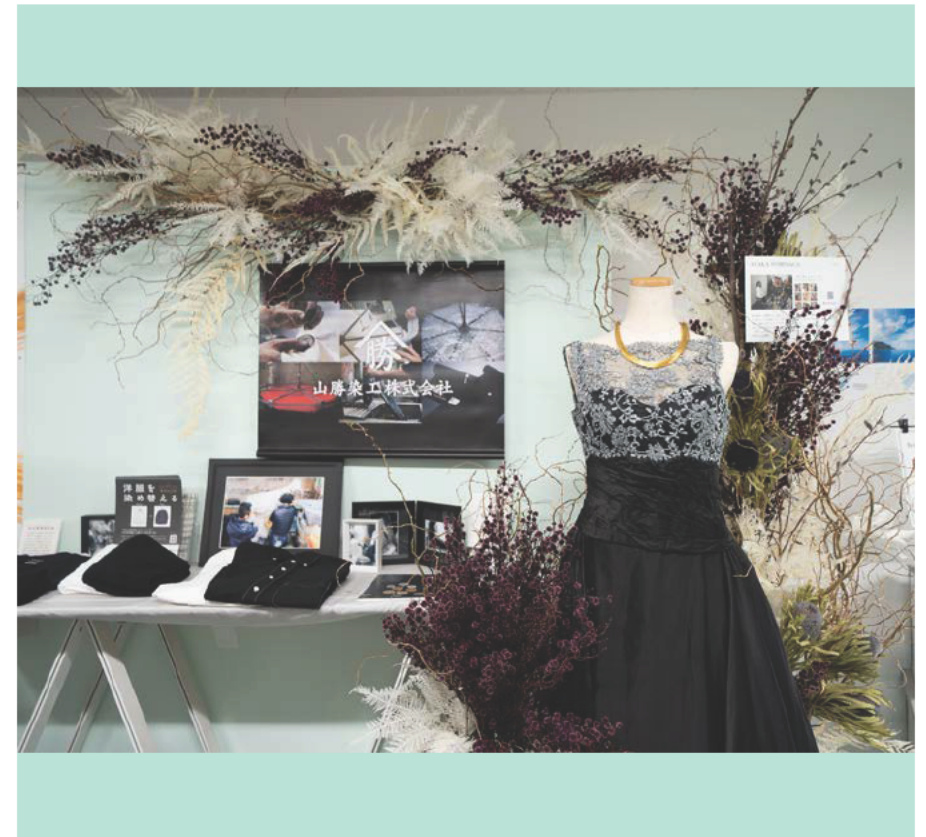
また、黒染めに限らず求められる色を忠実に染め上げる技術はファッションブランドや舞台衣装の世界でも認められ、着物に限らず時代に合った「染め」を追求し続ける。

デザインプロデュース成果

山勝染工が行っていた黒紋付染めの技術を活かした洋服の染替えサービスのVMDとして純白のウェディングドレスを漆黒に染めて展示を行う。

事業者から挑戦したことのない尖ったものを出展したいとの要望もあり、大きさも重さもインパクトのあるウェディングドレスの染替えに挑戦した。

さまざまな材質の生地が使われており、染められる素材も多岐に渡り、染められる生地も繊細なシルクに限られるため技術の高さを伝える役割も担った。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

名古屋黒紋付のくすみのない漆黒の黒を表現できる強みと洋服の染替えサービスの可能性を表現する方法を考える中で、純白のウェディングドレスは「あなた色に染まります」の意味だが、黒のドレスは「あなた色以外染まりません」の意味を持つことから黒の中でもさらに黒く染められる強みを活かして漆黒のドレスを着想した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

若者に着物を知ってもらうきっかけをつくりたい

「若者に着物に興味を持ってもらいたい」という思いが事業者との共通認識であった。どうすれば着物に興味を持ってもらうと同時に自社の強みである黒紋付染めの深みのある黒の存在をより多くの人に知ってもらい、他の黒色の洋服との違いを実感してもらえるのか。きっかけとなるユーザー体験の設計に課題があった。

3. 現場実習での取り組み

rooms 出展に向けて名古屋黒紋付や着物文化に注目をしていくのか、もしくは黒く染める技術に注目していくのかを話し合う中で山勝染工さんの強みは、求められる色に対して忠実に染める技術がファッションブランドや舞台衣装

の世界で認められている点だと気づき、染める技術を知ってもらうことに重点を置いた展示にすることに決まった。

日本には昔から着なくなった着物を世代を越えて時代に合うように染替えをして大切に愛用してきた文化があり、そのことから着想した洋服の染替えサービスを以前から展開されていたので、そのことを知ってもらえるような見せ方を考えることから始めた。山勝染工の意向として今までに取り組んだことのない染替えで尖った展示をしたいということがあったので、黒いウェディングドレスを製作した。



4. 現場実習による成果と今後の展開

黒染めしたウェディングドレスを製作したことで、繊細なウェディングドレスが染められるのであれば、他に何が染められるのかという問い合わせをい

ただいた。今後の展開としては今回製作したウェディングドレスをモデルに着用してもらい工房で撮影を行い、写真展で展示し今まで工芸や手仕事にあまり興味を持たなかった方に向けて、洋服の染替えサービスのPRを行いたい。

また、ウェディングドレス以外の子供の発表会衣装の染替えの問い合わせをいただいているので、事業者と共に料金設定を考えていきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

地域に伝わる伝統的な手仕事や文化を若い世代に知ってもらうためのオープンファクトリーや体験型イベントの企画や伝統的工芸品の良さを活かした日常生活で使ってもらえるプロダクトを作っていきたいと考えています。

また、美術関係の学生と工芸関係の企業を対象にしたセミナーや商品開発を行ってきたいです。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

ウェディングドレスがどのように染まるか不安だったが、染める水槽から引き上げた時に材質の違いから黒でも材質によって黒の違いができて、1着のドレスにいろいろな黒が表現されたことが印象的でした。



11

福井県鯖江市

田中英臣 鯖江商工会議所 経営支援課 課

東京都出身。昭和56年福井県に移住。大学(福井大学)中退後米国テニスアカデミーに留学。帰国後、8年間の設備会社勤務を経て、現職(平成24年に鯖江市役所に1年間出向)。これまで、域内外のネットワークを活用し、「デザイン/デザイン思考」を切り口とした産地ブランディング事業等を実施。(日商簿記1級、TOEIC score 910) 主な取り組みとして「TOKYO MEGANE FESTIVAL (2018)」

「SABAE CREATIVE COMMUNITY (2019-2020)」

<https://sabae.cc/>

<https://nishitai.bigbeat.co.jp/detail/0000001248>

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/tyousa_gttupou_1908.pdf

※日本政策金融公庫 調査月報 8月号 p32 「鯖江に広がるデザイン思考」

本事業における支援事業者：株式会社 ボストンクラブ (BOSTON CLUB CO. LTD.)

1984年創業。2014年に創業30年を迎えた眼鏡フレーム企画・販売会社。大手アパレルメーカーや眼鏡商社のODM経験、鯖江の生産技術を活かしたオリジナルブランドを展開。掛け心地やファッション性の追求、新しい技術革新など深い研究を重ね、日本の良さを体感できる最良品質の製品を送り出している。2016年には、「ウェアラブルデバイス着脱機構付フレーム」開発。ウェアラブル市場への展開も積極的に行っている。

デザインプロデュース成果

2015年に眼鏡フレーム企画・販売会社である同社が新事業としてスタートさせたウェアラブル事業。同事業を経営の第2の柱に成長させる為、主力商品であるデバイス着脱機構付フレーム「neoplug (ネオプラグ)」のデザインプロデュースを実施。事前調査から浮彫になった同商品の曖昧な事業領域(ドメイン)にメスを入れ、内容の明確化・適正化に努めるとともに、そのプロセスを企業内に浸透させることで、状況の変化に応じドメインをアップデートできる持続可能な体制を構築した。

今月出展したウェアラブル EXPO では、来場者の反応から、ある一定程度の取り組み成果を見て取ることが出来た。



neoplug はメガネの左右にデバイスを用意に着脱できる機構。neoplug 自体は令和元年 将来のふくいを牽引する技術開発支援事業補助金や、クラウドファンディングなどにより試作されプロダクト化している。

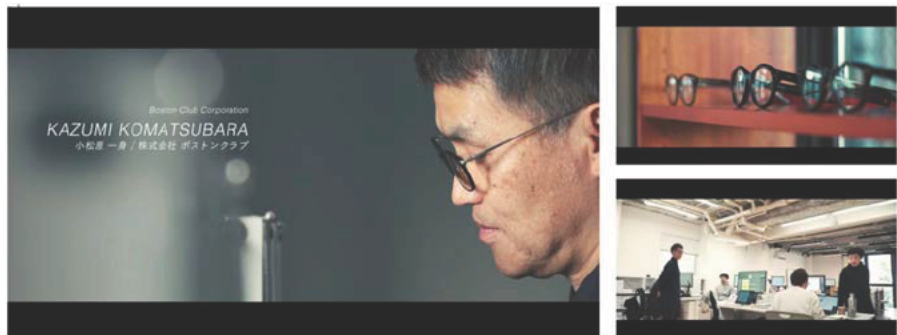
デザインプロデュースプログラムでは neoplug をデバイス開発会社などと繋げる取り組みを実施した。



neoplug に関心を示す多くの人で賑わう会場ブース



neoplug が持つ体験性を高める可能性を、より効果的に表現でき、伝えられていることが読み取れる。



エンドユーザーに響く、同社の利点である「デザイン」「機能」「品質」などをネオプラグの情報と紐づけるためのコンセプトアルバムを製作。

現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJT での取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

デバイス着脱機構付フレーム「neoplug (ネオプラグ)」は、活用するパートナーの数が大きくなればなるほど価値があがっていくが、数社のデジタルデバイスとのコラボレーションに留まっており、プラットフォームとしての価値提供に課題があった。今回事業では、neoplug と結びつきやすいターゲット整理を行い、様々な展示会で異なる表現の展示を行うことで、ターゲットとの商談の結びつきをテストした。

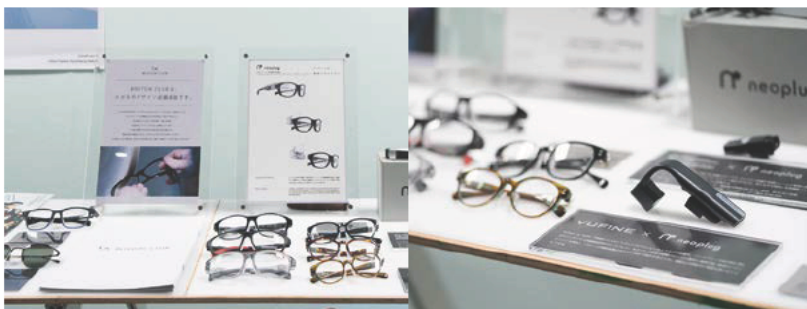
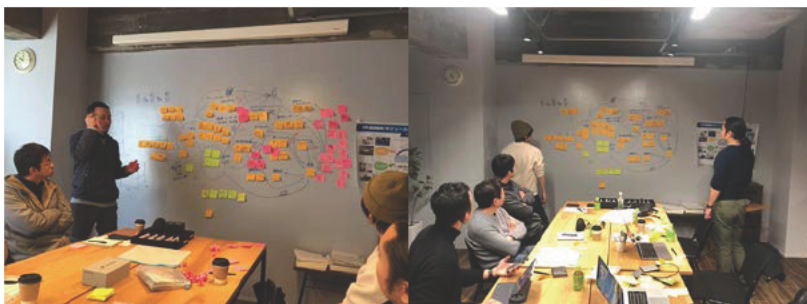
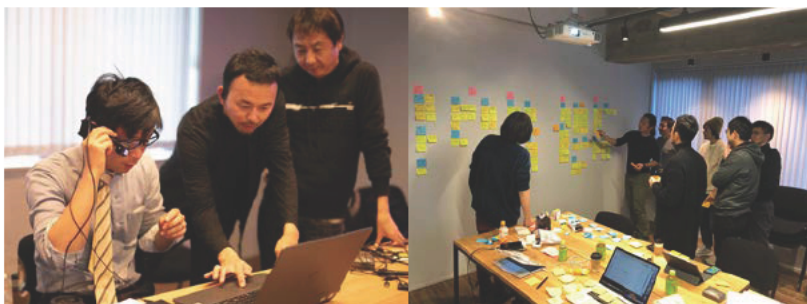
2. デザインプロデューサーとしての課題

鯖江商工会議所は 1 月に 1 階を SABAE ブランドの発信拠点としてリニューアル、Sabae Creative Community を立ち上げた。鯖江のものづくりの魅力を発信し、世界中から人々を惹きつけるハブとなるような場を SABAE に創り上げ、人々と産地が繋がり、新たな価値やトレンドが形成される状況を生んでいくために、実際に産地と人々が繋がった事例を作り出していくことに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

今回産地と人々がつながることによって価値があがっていく、neoplug のプロデュースをテーマとすることで、その可能性を検証した。

まず最初に事業者と課題整理のヒアリングとターゲット設定を実施した。そこから展示会とターゲット、ターゲットに訴求していくべき表現を検討し、展示会のプランを作成した。ウェアラブル EXPO、rooms、Japan brand festival、電腦メガネサミットなど、3月までの展示会で使用するブランドツールの作成を実施した。



4. 現場実習による成果と今後の展開

2月に出展したウェアラブル EXPO と rooms では、表現の違う展示を実施、それぞれ来場者の反応から、ある一定程度の取り組み成果を見て取ることが出来た。比較から、今後の方向性を設定し、3月の展示会やイベントで商談の発生を目指しブラッシュアップを予定。

また鯖江商工会議所としては、これらの知見を、鯖江市内の各事業者への支援に活かし、Sabae Creative Community の発展を目指していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

Sabae Creative Community は、SABAE ブランドの発信拠点を目指しています。エントランスには展示販売スペースやプレゼンスペース、メインエリアには、展示販売スペース、商談スペース、SCC カフェ、マルチユーススペース、そして奥には、試作開発エリアがあります。ものづくりのまち鯖江には、昔から眼鏡、漆器、繊維の三大産業があり、あらゆる感性や美意識を形にすることができます。

鯖江のものづくりの魅力を発信し、世界中から人々を惹きつけるハブとなるような場をここ、SABAE に創り上げ、人々と産地が繋がり、新たな価値やトレンドが形成される状況を生んでいきます。そしてその状況が国内の様々な産業にも新たな状況を創り出すインスピレーションとなって、これからの社会の持続可能性に大きな影響を与えることになると信じています。

今回 neoplug のプロモーションを通して実践したことは、Sabae Creative Community を盛り上げていくための知見として活かし、産地の持続可能性へのアプローチを続けていきます。



林 幸一郎

林中小企業診断士事務所 代表

「経営者の参謀」を標榜する経営コンサルタント。
 大学卒業後事業会社を2社経験。東証一部上場のシステム開発会社では、受注利益実績全国1位、優秀営業スタッフ賞等の実績を残す。2013年 林中小企業診断士事務所設立様々な業種のコンサルティング契約先の経営支援、経営改善計画の作成及び実行支援、セミナー講師、などを行う。多数の経営が悪化した支援先を最初の決算で黒字化する。具体的な支援内容としては、経営計画作成、計画の実行支援、営業・販売支援、中小企業や商品のブランディング、社員教育、経営会議の進行、IT推進、新規事業進出、人事制度構築、目標管理制度、資金調達、ホームページ作成、資金調達、補助金申請などをサポート。
 セミナー講師としては独立開業以来300回以上演壇に立つ。

本事業における支援事業者：小森 恵司

小森恵司は、ただ1人の浮立面若手継承者です。彼は大学で美術を専攻し中学校で美術の講師として働いていました。しかし、後継者が1人もいなければ浮立面の歴史が途絶えてしまう、と言う危機感から父の家業（杉彫）を継いだ。浮立面とは佐賀県鹿島市周辺に伝わる伝統的な面で、伝統的な踊りである面浮立を舞うときに使うほか、古来より厄除けのインテリアとして飾られてきた。起源には諸説あるが、室町時代に大内氏の大军に攻められて包囲された鍋島の豪族が鬼のような格好をした決死隊を作って奇襲をかけたところ、大勝利したという言い伝えがある。その時の喜びの舞が始まりとも言われている。

デザインプロデュース成果

小森恵司のパーソナルブランディング

小森恵司の伝統工芸への思いと現代美術の技術を表現するために、ロゴと動画を作成した。



<https://www.youtube.com/watch?v=mrEJoXwhLQ>

店舗リニューアル

事業承継補助金を活用し、本プロジェクトで各方面のアドバイスを受けながら店舗をリニューアルした。



新商品の開発

事業期間中に、小森恵司氏が知人から自分の愛犬の彫刻を持ってほしいとの依頼を受けて制作した。納品したときには愛犬は亡くなったが、飼い主から息を吹き返して家に戻ってきたようだと言われた。このことから、愛犬や愛猫の写真から彫刻をおこして祭壇にするという新商品のアイデアが生まれた。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

当該支援先は3年に渡って経営支援を行っており、他の伝統工芸士比べて比較的経営的には安定した状況ではあった。受注は順調であるが、これ以上の受注は受けにくい状況になってきていた、今以上の収益を確保するには付加価値を付ける必要があった。本事業では、小森恵司をブランディングして客単価を向上して行くことを目的とした。

2. デザインプロデューサーとしての課題

九州の佐賀県の一部では知名度が高い事業所ではあるが、狭い商圏では広がりがなく、伝統工芸士として伝統の製品は守りつつ、収益性を確保していくことが最大の課題となっていた。

3. 現場実習での取り組み

本事業では支援先と林中小企業診断士事務所だけでなく、地元の市役所の産業支援課や商工会議所と連携することができた。取り組む意義や強みを再考し、異業種が集まり各自の能力・経験をもとに意見を交換しながらプロジェクトを進め、ブランディングに反映することが強みとなる事を外部の目から確認できた。そして小森恵司の付加価値をあげる為に

何をすべきかをTCI研究所の西堀さんを筆頭に様々な案を出し合い、試作や考察を行い続けた。バイヤー目線による商品の取り扱い方や価格設定などの流通の流れを確認しながら、本プロジェクトの最適な流通方法を模索した。このような取り組みの中で、小森恵司の特徴は、伝統工芸士としての技法を守りつつ、近代美術を学びその技法を習得していることが最大の強みであるとの結論に達した。

このような強みを訴求するために、ストアコンセプトの見直しやWEBサイトの再構築、ロゴや動画の作成に取り組むことになった。

また、事業期間中に小森恵司氏が知人から自分の愛犬の彫刻を持ってほしいとの依頼を受けて制作した。納品したときには愛犬は亡くなっていたが、飼い主から息を吹き返して家に戻ってきたようだと言ってくれた。このことから、愛犬や愛猫の写真から彫刻をおこして祭壇にするという新商品のアイデアが生まれた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

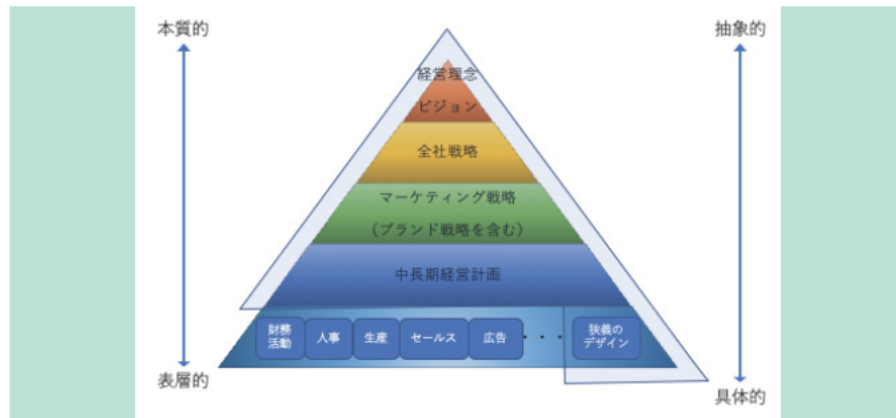
企業支援の方法論や、自社に足りない人材へのコネクションが強化できた。今後はさらに他社へデザイン経営の視点からの商品開発・プロジェクトディレクションを行い、ストーリー性のある一貫したブランディング・デザインを手がけていきたい。

本プロジェクトにおける今後の展開としてECサイトの制作を始めとする流通ラインの構築をおこなっていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
これまでの私の支援方法では、部分のデザインのみをデザイナーに依頼していたが、支援先が納得するようなデザインが出来なかった。

これからの私の支援の方向性として、部分をデザイナーと共有しながらデザインに落とし込んでいく。ブランド憲章やストアコンセプトなどは出来たものを渡して説明するだけでなく、デザイナー側の意見も聞いて尊重し、必要に応じて取り入れる。支援企業の上承が取れれば、情報も開示する。またこのような取り組みを理解し実践する能力と志があるデザイナーとつながることができた。デザイン経営を支援する立場として以下の役割の果たし方が見えてきた。



Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

支援先から以下のような感想をいただきました。

「アドバイスを受けて、バイヤーや参加者と話したことで愛犬の仏壇についていろいろ参考になるヒントをもらうことができました。とても充実した時間でした。何より自分の意識が少し変わったように思います。貴重な経験をさせて頂いたと思い、林さんに感謝です。ありがとうございました。また引き継ぎよろしくをお願いします。」

支援者のもっとも重要な役割は支援先のモチベーションを上げることだと思います。この関係はスポーツ選手とコーチの関係に似ていると思います。

いくら精緻な経営計画を作成したり、良いデザインを提供しても、支援先のモチベーションが上がらなければ思うような結果は得られません。今回の事業での最大の成果は支援先の意識が変わったことだと思います。



13

沖縄県那覇市

小渡 晋治 プロジェクトマネージャー プロデューサー

早稲田大学商学部卒業。米系投資銀行にて企業の資金調達関連業務に従事。その後、マネジメント及びマーケティングを学ぶ目的でシンガポールのビジネススクールへ留学(MBA)。2017年より沖縄に拠点を移し、父が創業したIT企業okicomの事業承継で経営に関わりつつ、IT×沖縄の地域資源のプロジェクトマネジメントを行う。2019年からは染めの伝統工芸である琉球びんがたを支援する組織・一般社団法人琉球びんがた普及伝承コンソーシアムを設立、多くの工芸プロジェクトをプロデュース。スピード感を持った企画運営、人を巻き込みアイデアを形にすることが得意。

本事業における支援事業者：琉球びんがたの工房

琉球びんがた普及伝承コンソーシアム（以下びんがたコンソ）の設立メンバーである琉球びんがたの工房を中心に、本事業に取

り組んだ。琉球びんがたは、300年以上続く型染の伝統工芸。周辺国の影響を受けて、琉球にて独自にその芸術性を高め、琉球王朝時代では王族の衣装、国を代表する交易品として取り扱われた。現代では主に呉服として用いられている。

<https://bingataconsortium.com/>

デザインプロデュース成果

年間1,000万人が訪れる観光地・沖縄県の特徴を生かしたプロジェクト“びんがた”が繋ぐ「日本の手仕事」を企画。びんがたコンソが備える販路や情報発信力を強みとし、複数の企画を進行した。成果としては、「サトウキビの搾りかすを使用しデニムを製造している Shima Denim Works と連携した Ryukyu Ethical Textile の商品開発」と「福井県の越前漆器の産地と連携し、びんがたの型紙を活用した漆タンブラーの製造」を実施した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

びんがたの持つ“オキナワ感”、びんがたコンソの組織力（販路+PR力）及

び観光地沖縄の特性を、日本の他産地の商品や技術と組み合わせることで、新しい価値を協創。持続可能で稼ぐ力のある商品開発を通して、日常生活から離れてしまいがちの伝統工芸の価値を現代の生活シーンに届ける。外国人や日本各地から訪れる沖縄での出口戦略を視野に入れた商品開発に取り組むことで、日本の手仕事を盛り上げることを狙う。

2. デザインプロデューサーとしての課題

リソースの選択と集中

びんがたコンソ設立初年度にあたる 2019 年。会員メンバーの増強や琉球びんがた自体の普及伝承活動を進める中、いくつかのプロジェクトに取り組むのか、そのプロジェクトのどの部分までをハンズオン支援し、どの部分を他者にリソースを求めるとの線引きが難しかった。

3. 現場実習での取り組み

基礎研修で体系的に学んだデザイン経営の考え方は、本事業全体を進めていく中で大いに役立った。デザイン経営のコンセプトや、産地支援を行っていく上での重要なポイント、デザインプロデュースの流れを学び、自分の強み・弱みの分析などを行った他、地元産業や他の支援者との連携の仕方を把握し、実践していくことで事業のスムーズな進行が行えた。

Ryukyu Ethical Textile（写真参照）については、現場実習の専門家とのディスカッションを通して、テキスタイル市場についての知見を多く得ることが出来た。呉服向け仕様がスタンダードである琉球びんがたが、テキスタイル市場で勝負することの難しさ、どのような市場を狙うべきか、Ryukyu Ethical Textile の製造をより本格的に対応する為の設備投資や人員配置の検

討等、びんがた工房が持っている想いや、その想いを実現する為のステップが明確になった。

試作品として製造した Ryukyu Ethical Textile を活用したジャケットは、国内における海外アパレルメーカーとの商談会、びんがたコンソで取り組んだ海外での商談会で、高い評価を受けると共に、量産に向けた体制整備や価格設定の課題も残った。また、rooms40 においては、“びんがたで繋ぐ日本の手仕事”というテーマで、次年度取り組むびんがたとのコラボレーション先を 2 社募集しているところである。



4. 現場実習による成果と今後の展開

今回の事業を通じて、琉球びんがた・観光地沖縄・日本の手仕事でどのようなコラボレーションを起して行くかの方向性が明確になった。“びんがたで繋ぐ日本の手仕事”というテーマ設定が出来たのは大きな成果だった。琉球びんがた普及伝承コンソーシアムは、沖縄の地元工芸を支援する団体であると同時にその構成メンバーに工房や多様な企業が所属している前例の少ない組織である。現代のビジネスへのスピード感は、工芸に携わっている職人とは異なる。その感覚の差や対応可能なキャパシティを理解した上で、丁寧なプロジェクト組成・運営を進めていきたい。

今年度の自主事業を含めた実績としては、西陣織、会津木綿、瀬戸焼、越前漆器、及びエシカルデニムという5つの手仕事と琉球びんがたのコラボレーションに取り組んだ。次年度への継続に向けて、3月までに全国の2産地からのコラボレーションを募集していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
自身の強みである企画力、運営力をより高めていきたいです。自分に足りていないデザイン・クリエイティブ面について、今回の事業を通して得られた人脈や今後関わりのあるご縁を大事にし、その道に精通している方をプロジェクトに巻き込んでいきます。また、関わる工芸にもよりますが、琉球びんがたについては、そのデザイン性が特徴であることから、職人・作家の想いや意図に寄り添い、且つ、商業ベースに乗せる為のデザイナーの意見を上手く取り込みながら、間に立ってプロデュースができればと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
本事業の終盤に参加させて頂いたrooms40への出展はよい経験になりました。様々な地域や産地が、存続や発展を掛けて懸命に取り組んでいる熱量がとても印象的でした。



清水 裕且

ARTISAN プロダクトデザイナー

1975年生まれ、血液型A型、かに座。東京理科大学工学部土木工学科卒。徳島の建設会社勤務後、独学で建築の世界へ。2009年に環境デザインワークス一級建築士事務所設立。

本事業における支援事業者：西部木工 西岡章

地元の住宅内装材製造メーカーに就職後、家業を継ぐために西部木工に入社。家具の製造だけでなく木製カバンなど身近な小物も手掛ける。2018年 海外デザイナーにプロダクト依頼をしてメゾンエオブジェに出展。2019年 清水裕且氏とARTISANブランドを立ち上げる。

デザインプロデュース成果

職人の匠の技とデザインをかけ合わせた家具プロダクト「六仕掛けテーブル」を販売可能な強度やデザインにしていけるための、試作を実施した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

西部木工は地元企業の下請けとして新築向けの収納家具を製造している。良い職人の存在と設備投資による機械の充実から自社ブランドに取り組める体制は整ってきたが、デザインとマーケティングに課題があった。今回の取り組みを通じて、事業者とデザイナーで継続したデザインプロデュースができる仕組みを作るために、徳島の地域資源である木工業が衰退していく中で自社で何ができるかというところから始め、プロダクトの試作を通じ強度やデザインなど伝承と生産性のバランスを整える取り組みを実施した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

プロダクトの試作に当たり、商品として成り立つ強度を維持するための材料の選定と加工精度、また神社作りと同じ伝統的な加工方法であることから納まりの調整など複数の課題があった。これらプロダクトにおける問題を全体のプロデュースに紐付けて考えていくところに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

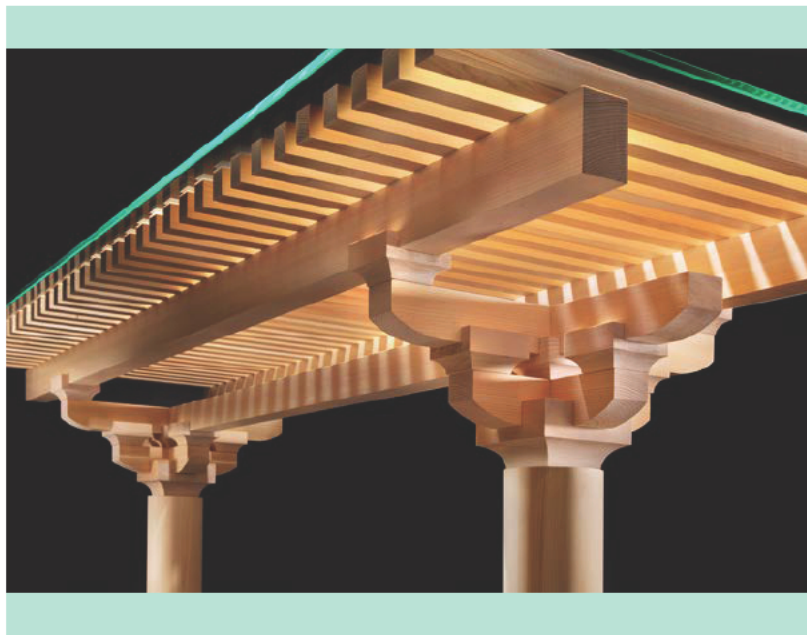
製造方法を事業者と一緒に検討していくなかで、まず普段使用している加工機では難しい作業と機械で出来る作業に分けた。さらに「効率的に作ること」

と「技術的に残す（伝承）こと」に再度分解することで、何を残すべきかが明らかになった。強度や制度のために機械で行うところと匠の技術やデザインのために、手間をかけるところのバランス調整がうまく進んだ。

4. 現場実習による成果と今後の展開

これまでコンセプトは固まりながらも、商品の仕様とデザインの間で0か1の判断を迫られ、プロダクト化が思うように進んでいなかった状態から、短い期間でプロダクト化にむけた試作が一気に進んだ。

今後の展開として「日本建築のカッコよさを家具に」を伝えることと、「使って気持ちよさが出る」改良を行っていきつつ、プロモーションにも反映していく。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

自身の経験が活かせる建築デザインのスキルを使い、地域に貢献できるデザイナーになりたいです。

今回の事業を通して得られた知見や人脈を大事にし、地場産業の発展や徳島の事をもっと多くの方々に知って頂けるような活動をしていきたいと思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

本事業の最後に用意頂いた rooms40 での発表という機会はよい経験になりました。家具の展示会ではなかったのですが、事業としての直接的な売上にすぐにつながる訳ではありませんでしたが、全国から様々な地域や職人、デザイナー、プロデューサー達が、地元の発展に真剣に取り組んでいる姿を見て、同じ志を持つ仲間がおにいる事にとても共感を覚えました。



田中のぞみ

コミュニケーション・デザイン愛好家

文学士取得後、I&S BBDO に勤務。その後3才から始めたピアノの影響で音楽と芸術を学ぶためフィレンツェに留学。帰国後はコピーライター兼エディターを経てチーフディレクターとしてPR・パブリシティのコミュニケーション・プランを手がける。関西学院大学専門職大学院経営戦略研究課で高度経営者の資格を取得し、まちづくり×和文化推進のプランナーを経て2015年に京都市に入庁。障害のある方の就労支援推進プロモーターとして、職域開拓や企業、福祉、教育機関の地域連携企画を立案しセミナーなどを運営する。折衝を得意とする。踊ることと、美食と芸術に浸る無計画な旅が好き。

本事業における支援事業者：平井水引工芸

結納飾・水引工芸 伝統工芸士 平井喜久雄

会社員を経て実家の平井結納店を継承する。結納飾りの技術を学び、水引工芸品の製造を通してその伝統を今に伝えている。水引ブーケや婚礼用髪飾り、子供用髪飾りから立ち鶴、色紙飾り、浄土真宗五鳥、鳳凰、など作品の幅は多岐にわたる。

水引工芸作家 新城 絵美

武蔵野美術大学日本画学科卒業「結丸」主宰。2010年より活動。水引がもつ「人と人を結ぶ」という感性と伝統を大切にしながら作品を制作。近年は小学校や大学での体験授業のほか京都市の福祉事業にも携わり、水引の楽しさを伝えている。

デザインプロデュース成果

京都の伝統産業品である結納飾・水引工芸のアクセサリと茶箱を作成。カジュアルさと気軽さを意識したアプローチと、和洋に使える商品提案を試みた。rooms40 で初披露。「心やご縁を結ぶ」水引本来の意味を令和の「茶婚式」で表現したアプローチから、婚礼貸衣装店や雑貨専門小売チェーン店との商談が成立した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

水引工芸の特性は、軽くて持ち運びやすく、柔軟にカタチを変えられること。一方で燃えやすく、水に弱く、耐久性に限られる素材であるため、試作するアイテム選びが重要だった。その上で専門家の方から「作家の世界観を活かした選定が大切」とアドバイスを受けて検討を進め、ヘッドアクセサリと茶箱を試作し、その世界観の表現として「茶婚式」を実施した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

京都市内に3つある結納飾・水引工芸事業者の唯一の伝統工芸士である平井

氏は、「令和元年度京都市伝福連携担い手育成支援事業」を活用し、市内障害者就労支援事業所の利用者に向けた技術伝承を目指すことを決めていた。ただ縮小傾向にある結納市場では、技術を伝承したとしても、ビジネスとして成り立たない。若い世代に水引工芸の魅力を伝える新商品開発のプロデュースができるかが課題だった

3. 現場実習での取り組み

水引工芸の魅力を伝えていくために水引工芸作家の新城氏を巻き込んだ。女性の感性を活かした、柔らかな色調のグラデーションが活かされた作品に定評があり、定期的に開催するワークショップを心待ちにする顧客もいるため、若年層へのアプローチと一緒に考えてもらった。

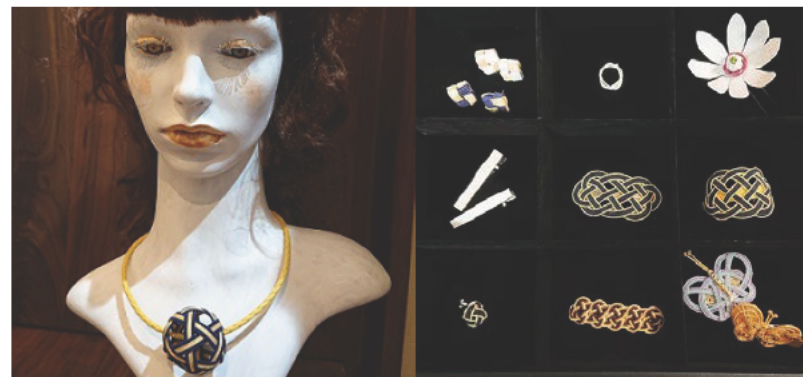
現場実習では、アイテムの選定に最も時間をかけた。初めに試みたクラッチバッグ開発では、「革製品や布製品といった別素材とのコラボレーションは避けて、水引のみで魅力を伝えられるアイテムで勝負したい！」という新庄市の世界観を重視し試作を実施。世界観にあったバッグが完成したが、作業時間や後々障害のある方に作業してもらうことなどを考慮すると、市場へ投入できる数量と価格では難しいことがわかり、方向転換を行った。



水引工芸作家の新城氏

試作したクラッチバック

編み数の限度など試行錯誤を繰り返した結果、ブライダルやパーティから日常的にまで汎用性の高いヘッドアクセサリーからスタートすることになった。



平井氏は、「新しいアイテムと言っても、一過性の人気を得る商品ではいけない。伝統工芸品として恥じることのないアイテムでなければ」と考えていた。ただ現状の仕事と並行しての商品開発のため、大量の作業時間をかけることはできない。アイデアを出し合う中で、水引工芸ならではの特性から互いに可能性を感じたのは茶箱だった。近年、国内や海外でも茶箱のコレクターが増えてきており、女性誌「和楽」や「婦人画報」に茶箱の特集記事が掲載されると、購買部数が伸びることにも着目した。軽量で持ち運びに適した同じ紙の箱に水引飾りを取り付けることで、茶箱の蓋を愛でながらお茶を飲む新たなスタイルを提案できないかと考えた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

アイディアの時点では別の発想から生まれたアクセサリーと茶箱であったが、水引工芸本来の「心やご縁を結ぶ」意味を活かした販促プロデュースを検討し、「水引茶箱を使った茶婚式」として二つのアイテムを絡めて使用する販路を考案した。京都の重要文化財では、貸し切りでの人前式が静かなブームとなっていることから、2月8日、国指定重要文化財「なかの邸（中野家住宅）」で、水引アクセサリーの髪飾りをつけた新婦役のモデルが、新郎役のモデルと茶室で水引工芸茶箱による茶箱点前で点てられた抹茶を飲み交わし誓いの儀式とする「茶婚式」を試行的に行った。現場に立ち会った貸衣装業者から一定の評価を受け、挙式プランとし提案できるかを今後検討していく。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

アイテム開発はものづくりを行う職人のマインドが非常に大切だということを改めて学びました。職人のマインドを大切にしながら、市場を見据え、素材開発や販路開拓まで一貫してプロデュースしていきたいと考えています。販売だけでなく、大量に発注が来ることを想定して、担い手の育成も非常に大切だと考えています。高齢化と人口減少が進む中、障害のある方をはじめとする多様な方が地域の担い手として、どの産業でも活躍できる社会とものづくりやサービス開発の両輪で進めることができると考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

これまで仕事の背景や分野の異なる人同士がチームとして進めるにはコミュニケーションが最も大切だと思いました。ある夜、心の中にわだかまっていたことがあると事業者さんが打ち明けてくださり、本音が聞けた瞬間に、進めるべき方向が見えました。ものづくりを通じて、見えない心の絆づくりや信頼関係の構築をしていっているのだと感じられた瞬間でした。

観光と地域をつなぐ

- 16 湯川 光 (奈良県)
- 17 中村 真也 & 萬谷 利久子 (北海道)
- 18 竹内 綾恵美 (福島県)
- 19 阿部 瑛里花 (長野県)
- 20 恵良 満 (神奈川県)
- 21 田中 小晴 & 中田 希実 (愛媛県)
- 22 嶋立 久人 (長崎県)
- 23 奥山 弥寿之 (山形県)
- 24 新橋 芳武 (山形県)
- 25 吉田 武馬 (北海道)
- 26 澤田 照久 (広島県)
- 27 神山 繁 (沖縄県)



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ラインナップの一つである、日本酒「花巴」を対象としたバイヤー向けツアーを企画。花巴を製造する美吉野醸造では、奈良の吉野の風土が生み出す味わいにこだわり、農業や林業といった一次産業とのかかわりを大切にする酒造りを行っている。本ツアーでは、吉野の風土を探索し、花巴の風味を全身で体感する。

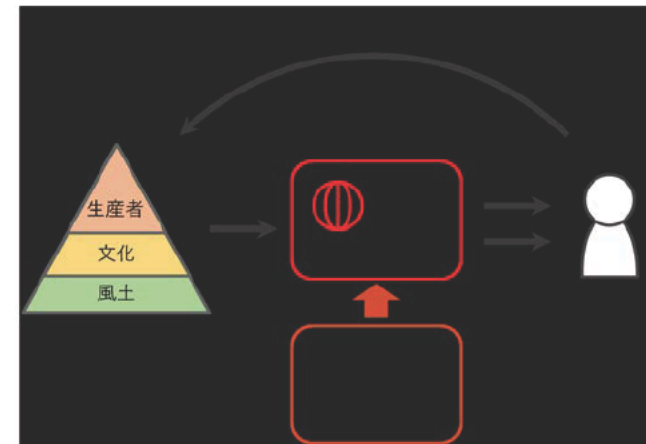
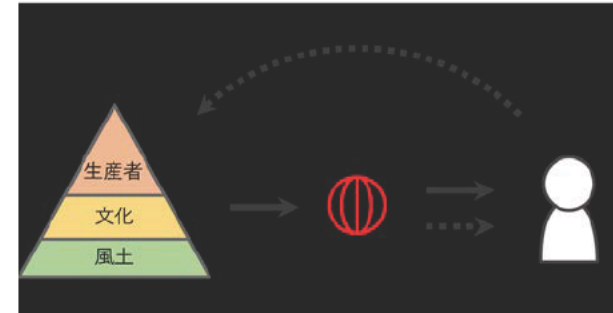
2. デザインプロデューサーとしての課題

飴を通じて、生産者の想いや、産地の風景を伝えていくことを目指しているが、その姿勢を商品だけでは十分に伝えきれていないという問題があった。直営店以外の店舗での販売を考えた場合、事業者の想いを店舗の方にも共有する必要があると考え、その全体の設計を課題とした。

3. 現場実習での取り組み

プロデュースを行う上で、最初にブランドとしての方向性と現状を整理した。なら Bonbon は奈良にまつわる食材を用いた、無香料・無着色の飴をつくっている。その理由として、奈良の風土や誠実な生産者の方々の想いを伝えるメディアとしての役割を果たしたいということ、事業者へのヒアリングを通じ明らかにした。一方で、現状ではその想いを伝えることができるのは、

事業者のみであるという問題があった。また、現在事業者は一人で事業を行っているため、今後の事業拡大を考えると、強固なファン、そして協力者を増やしていく必要があると考えた。



そのためには、見ただけでブランドイメージが伝わるような製品づくりと、産地・生産者を実質的に伝えていく取り組みが必要である。そこで、今回は産地をめぐるツアーを企画し、食材へのこだわり、産地・生産者への想いを体現するツアーを企画した。また、ツアーの対象をなら Bonbon の取り扱い可能性のある店舗バイヤーやメディア関係者とし、なら Bonbon を広めてい

くうで協力者を増やすことを目指した。

4. 現場実習による成果と今後の展開

産地を訪れるツアーの第一弾として、5月下旬に日本酒「花巴」を製造する美吉野醸造とその土地を散策するツアーを行う。このツアーでは自身の専門性を活かし、「風味を五感でとらえる」ことを目的としており、酒蔵の見学やお酒の飲み比べだけでなく、花巴という日本酒を全身で味わうことのできる内容となっている。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

自身の専門性を活かし、五感を使った体験をプロデュースしていきたいと考えています。地方には独自の文化があります。それを伝える手法として、体験の有用性が着目されていますが、まだまだ改善の余地があると考えます。自身が研究している、バーチャルリアリティや五感刺激の提示といったテクノロジーも活用しながら、心揺さぶる体験を提供することで、地域に根差した製品や技術、文化の価値を高めていくプロデューサーを目指していきたいと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

なら Bonbon の事業者および、美吉野醸造の事業者とお話しする中で、独自の解釈で風土を表現されていることを実感した瞬間が印象的でした。それぞれ、飴、酒とアウトプットは異なりますが、表現したいことは、奈良の風土であったり、素材をつくる生産者の方であったりと共通した想いを感じました。想いに共通性がある一方で、事業者独自の経験と専門性からの視点を介した解釈はとても個性的で面白く、これを多くの人に伝えていく役割を担いたいと強く思いました。



中村 真也

ふるさとプロデューサー

北海道帯広市出身。(株)バンダイで、東京、大阪、名古屋にて国内業務後、上海（中国国内）、香港（10か国）、台湾（法人代表）で12年間の海外駐在を経験。その時に北海道十勝の良さに気づき、そして地元の景色に感動の涙が溢れ、22年勤めた(株)バンダイを退社し、26年ぶりにUターン。「北海道十勝のトキ・モノ・ヒトで世界へ感動を」の理念を胸に自身で感動の毎日を送っている。一般社団法人北海道プロデュース 代表理事/nakaichi asia business 代表



萬谷 利久子

ふるさとプロデューサー北海道6次産業化プランナー

農×食×観光をフィールドとして、商品開発、観光果樹園、ファームレストラン、ファームインなどのサポートを行ってきました。中小機構北海道本部で農相工連携を担当しております。日本野菜ソムリエ協会講師。

北海道大学大学院メディア観光学院デスティネーションマネージャー。

北海道の農業を次世代につなぐ。農と食で地域の魅力を輝かせ、幸せを創造するのがミッションです。

本事業における支援事業者：芽室町役場 新嵐山

芽室町は北海道十勝エリアで帯広市に隣接する町。そして新嵐山は、芽室町の郊外にポツンとそびえる標高340mの山。山頂から眼下に広がるパッチワーク模様の畑、360度見渡せる景色、はっきりと見える地平線は、十勝、いや北海道を代表する景色となっている。また芽室町には日本の食糧基盤を支える農業があり、そこから生まれる食はまさに絶品。そして何よりフロンティア精神にあふれる人がたくさんいるのも特徴。

デザインプロデュース成果

北海道十勝を代表する大平原をフィールドとして、野遊びアクション（グランピングによるディナー、焚火バー、日の出ヨガ等）を実施。日常の景色や環境にひと手間加えることで、そこが非日常になる瞬間を仲間と共有。更に地元の藤丸百貨店イベントでは、「Mt.Arashi Next Stage」宣言を行った。



*野遊びアクション ディナー



*藤丸百貨店にて十勝ふゆぞらグルメイベントにて出展

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

地元スキー場の新嵐山における春～秋の遊休地活用モデルとして、想いを新たにチャレンジしたいと町内の有志が集合。合言葉は「野遊び×美食×世界一」で野遊びアクションを実施した。野遊びアクションから、芽室は人と人の絆と仲間で力を合わせれば、想いが実現できる場所という確信をもてた。その確信から百貨店のイベント出展により域外に情報発信を実施、地元の魅力あるコンテンツと掛け合わせる事で新たなアクションを創り上げていく宣言を行うことで、地域外の巻き込みを図った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

新嵐山の魅力ある活用と未来へ向けた打ち手不足。
町の政策としても課題となっている継続的な遊休地の有効的な活用方法と、併せてその魅力をどのように域外へ発信していくか？について、それらが十分には行われていなかった事が大きな課題となっていた。

3. 現場実習での取り組み

01. 芽室町新嵐山の活動の魅力に出会う

新嵐山の遊休地活用モデル視察の際に、町民有志が山のふもとで写真のよう

な会議を行い、その家族が周りで遊んでいる様子を目の当たりにし、これ自体が十勝の魅力あるコンテンツと再認識する。



02. 現場に身を置き当事者として現状と課題を知る

野遊びアクションを実施する前に自分たちで実際に野遊びを経験。夜通しの野遊び会議にて、現状の課題や町民の夢を共有しあった。朝ヨガの為に日の出の確認まで行う事で本番での課題を把握し、スケジュールの調整を行った。チームの意識が当事者になっていく瞬間だった。



03. 野遊びアクション本番

感動するお客様の声を聴けたことはもちろんだが、準備段階から町内有志のメンバーと動くことで役場職員、農家さんなど様々な出会いがあったことで

次に続く打ち手になりそうなコンテンツを得る事ができた。



04. イベントによる域外発信

藤丸百貨店イベント出展により、「Mt.Arashi Next Stage」宣言し、芽室町内での広報活動を域外へ発信した。このイベントの展示から芽室町長への繋がりが生まれ、rooms40での芽室町長を含めたステージの発表を行った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

今回の取り組みにより、縁と好奇心と覚悟と新たな出会い、新たな仲間、信頼関係が生まれ、チームと強い絆ができた。今後は、地域で行われているイベントやコンテンツとの掛け算を行い、「世界一」をキーワードに、ハワイが

発祥の「フード&ワインフェスティバル」や「ポップカルチャーフェスティバル&コスプレ解放区」へのチャレンジや、グローバル規模でのインセンティブツアー受け入れのインフラ整備もおこなってきたい。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
今回は私も小さい頃から、通った新嵐山スキー場の活用という事で、昔のように人が大勢集まる場所になるように、コンテンツ作りに関して真剣に取り組みました。そこでの気づきとしては、面白いコトの実現と仲間のチカラは比例していくという事でした。この経験からプロデューサーとして良い仲間と繋がり、足りない仲間を巻き込むスキルを経験と実績から身に付けていきたいと感じました。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
野遊びアクションの本番前に自分たちで実際に野遊びを経験。夜通しのワイワイと野遊び会議を行い、次の日の朝に片付けも終わり皆さん解散するときに、本プロジェクトのリーダー（芽室町役場シティプロモーション担当の西田さん）より、Mt.ArashiのTシャツとバッジを頂きました。その時に一緒に世界観を作り上げていく、当事者として完全に意識が変化した瞬間を体験させていただきました。



竹内 綾恵美

地域プロデューサー／フード・コンテンツ・クリエイター

福島県出身。コンサルティング会社にて、インサイドセールスコンサルタントとして18年間、大手通信キャリア、Sler、メーカーから梨農家まで様々な業種を担当。

それらの業務ノウハウをまとめた「インサイドセールスの実務」（東洋経済新報社）の執筆にも携わる。

震災後、地元福島へUターンし、フリーランスとなり、WEBメディアライティング、フード系ツアーの企画・プロモーション支援を手掛ける。趣味は料理、ワイン（一般社団法人ソムリエ協会ワインエキスパート）、裁縫、旅行、アウトドア（大人のソトメシ倶楽部 <https://www.otonasotomeshi.com/> 主宰）など。

本事業における支援事業者：孫の手トラベル（株式会社孫の手）

キッチン付きトラック（フードカート）を畑や果樹園、牧草地などへ同行し、青空ダイニングツアー「FoodCamp®」を展開。このツアーは、お客様を畑へ誘い、生産者の声に耳を傾け、プロ料理人が“その地で生まれた食材をその場で調理した料理”を自然の中で味わうことができる。

収穫体験やワークショップなどの様々な企画が用意され、食材の魅力のみならず、生産者自身の魅力や地域の魅力を体感・体験できるツアーとなっている。

デザインプロデュース成果

キッチン付きトラック（フードカート）を畑や果樹園、牧草地などへ同行し、青空ダイニングツアー「FoodCamp®」を展開。

このツアーは、お客様を畑へ誘い、生産者の声に耳を傾け、プロ料理人が“その地で生まれた食材をその場で調理した料理”を自然の中で味わうことができる。

収穫体験やワークショップなどの様々な企画が用意され、地域や食材の魅力のみならず、生産者自身の魅力まで体感・体験できるツアーとなっている。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

孫の手トラベルの青空レストラン「FoodCamp®」のツアーは、食を通して、生産者、料理人、参加者（地域内外）をつなぎ、さらにそれらの人と地域をつなぐ旅。地域の魅力を再発見し、価値を高めることから地域プロデュース事業として発展させ、地域創生コンテンツとしてのブランディングおよび効果的なプロモーションの企画、実施を狙った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

FoodCamp はリピート率が高く、ファン化するコンテンツであるが、限られた販売経路、情報発信チャンネルのため認知度が低く、集客に苦慮しやすい。一般的なフードツーリズムやエコツアーに陥らないエッジの効いた魅力コンテンツの整理と有効チャンネルの選択による販路拡大とブランディングが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

一貫性を持った魅力の押し出し

専門家に一般の参加者と同様に FoodCamp を体験してもらい、フィードバックをいただいた。気づいていながらも着手できていないことが多かったが、特

に現地に行ってから楽しさや趣向の凝り方に対し、現地到着前後の流れにギャップがあったと指摘を受けた。

具体的には、郡山駅から直接現地へ向かうのではなく、いったん営業所に立ち寄る意味が伝わりにくかった点、収穫した野菜を入れる袋がポリエチレンの袋だった点などである。現地到着後はいい意味で期待を裏切られ、生産者やシェフの持つ世界観を十分に楽しむことが出来た。

ツアー開始から終了までの間、期待値が続くようなツアー展開であれば、より FoodCamp の魅力が増大し、ブランディングにつながる。よって、各コンテンツの魅力を一貫したレベル感で押し出していけるように調整を行った。



今回のメイン食材は郡山ブランド野菜～秋冬野菜編 @鈴木農場（11月）

4. 現場実習による成果と今後の展開

収穫物を持ち帰ることが出来るマルシェバックを制作し、ツアー参加者が電車等で持ち帰っても恥ずかしくないよう改善。またリピーターのファンアイテムとしてアイコン化を目指したところ、現地実習期間に実施したクラウドファンディングでは、リターンとして用意した 50 部が完売。「かわいい」「おしゃれ」「手ごろなサイズ」と好評を得た。また、B2B 需要拡大のための商品づくりが未着手であったが、現地実習を通して、弱みと強みを整理。これにより、自治体や食品メーカーのみならず、あらゆる業種・業態の企業プロデューサーとして FoodCamp 活用できるようサービスコンテンツとして資料化し、プレゼンテーションを実施した。今後は、地域プロデュースはもちろんのこと、

企業プロデュース事業としてのニーズも獲得していきたい。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

見てくれのカッコよさや表層的な解釈で終わらず、事業者がそれにこだわる理由、その想いの発端が何なのか、本質・根底にあるものを見失わない支援を行えるプロデューサーでありたいと思いました。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

ツアーバスが最寄駅から孫の手トラベルの営業所へ立ち寄る件については、社屋が古いため見栄えが悪く、ツアー客のテンションを下げ兼ねないとネガティブに捉えていた。これには、事業者代表の強い想いがあり、その想いを十分にヒアリングした上で「ならばそこを聖地化しよう」とアドバイスいただいたこと。避けるのではなく、敢えて行く場所にするという逆転の発想を得たことで、事業者の想いに改めて気づききっかけとなり、事業者のコアコンピタンスにもつながると双方で自信を持つことが出来た。



19

長野県諏訪市

阿部 瑛里花 UX デザイナー

宮城県仙台市出身。地域コミュニティやマーケティング分野に興味を持ち、東京の大学に進学。在学中は「日本の魅力を動画で発信する」をコンセプトとした一般社団法人の代表を務め、若手映像クリエイターを地方に連れて行き、地域のプロモーション動画を作るプロジェクトなど実施。現在は、オイシックス・ラ・大地株式会社の OisixEC 事業本部 CX (カスタマーエクスペリエンス) 室で、ファンマーケティング担当やその他プロジェクト推進を行う。趣味は、創作一品料理を考えて作って食べること。

<https://note.com/weekly>

本事業における支援事業者：有限会社イリセン

長野県諏訪市で、寒天事業を営む事業者。長野県の特産品である棒寒天を作る上で直面した、温暖化による生産量の減少や、原

料高騰、人手不足などの問題に対応するために独自で様々な取り組みを実施。型崩れが起きても味の落ちない寒天の特性を生かして、「角寒天」という棒状ではない小さな寒天や、「おかしな寒天」というそのまま食べられるスナック菓子の開発販売をおこなう。また、寒天をもっと知って食べて欲しい！という想いから、直売所で寒天をおいしく食べて生産現場の見学もできる「寒天狩り」というガイドウォーク企画も主催している。

デザインプロデュース成果

長野県諏訪市で、寒天事業を営む事業者。長野県の特産品である棒寒天を作る上で直面した、温暖化による生産量の減少や、原料高騰、人手不足などの問題に対応するために独自で様々な取り組みを実施。型崩れが起きても味の落ちない寒天の特性を生かして、「角寒天」という棒状ではない小さな寒天や、「おかしな寒天」というそのまま食べられるスナック菓子の開発販売をおこなう。また、寒天をもっと知って食べて欲しい！という想いから、直売所で寒天をおいしく食べて生産現場の見学もできる「寒天狩り」というガイドウォーク企画も主催している。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

食物繊維が豊富で、健康にも良いとされる「寒天」を食べて、健康で笑顔になる人を増やしたいという事業者の想いを実現する取り組みの一つとして実施している「寒天狩り」に、多くの人を呼び込みたい。そのために受け入れ態勢を作り、事業者の負担が少なく、かつ参加者が安心して楽しめるような仕組みを構築する。それにより、「寒天狩り」の実施場所である直売所に来訪する人を増やし、そこで寒天に興味を持ち継続的に食べ続ける人を増やすことを実現する。

2. デザインプロデューサーとしての課題

地元メディアや、時には全国放送で「寒天狩り」が紹介され、地元の人や観光客など去年は約4000人が来訪した。これに対し、事業者としては大変喜ばしいことであるが、1年でもっとも忙しい生産期かつ生産者が4～5人という少人数体制のため、対応に追われて生産業が間に合わないこともあったり、すでに予約が埋まっていて直接来た人に対して対応できなくなるようなこともあった。これらをプロデュースにより解決できるかが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

まずは事業者（茅野さん）が運営に携わる、諏訪市内で開催しているマルシェ

にフィールドワークとして参加した。そこで、地元民の「寒天」を食べる習慣についてや食べ方などをヒアリング。「寒天」が特産物であることは意識としてあるが日常的に食べられている訳ではないことを知り、地元民にももっと「寒天」についてを知ってもらう取り組みが必要なのではないかという仮説が生じた。そこから「観光客」と置いていたターゲットを「諏訪圏内に住んでいる人」と範囲を絞って設定した。



また、茅野さんの事業の取り組み方として、消費者の意見を聞き「求められている寒天（の形や在り方）は何か」というのを考えるアイデア力や、寒天の魅力をもっと発信したいという強い想いから生まれる推進力など、茅野さん自身のポテンシャルを打ち合わせを通して感じ、「直売所に来てもらう」という目的を実現する戦略として、茅野さん自身にファンがつくような取り組みをすることが決まった。



また、このOJTを実施している際にも地元メディアや全国放送で「寒天狩り」が紹介され、その度に対応に追われている事業者を拝見し、申し込みの受け皿を作る必要があると感じ、申し込みまでできるWEBサイトを制作した。

4. 現場実習による成果と今後の展開

「寒天狩り」に参加したい！と思ってもらうために、WEBサイトで「寒天狩り」についての説明と、実際に参加している様子を撮った動画を紹介した。今後は、このWEBサイトを活用して集客を実施したり、申し込み受け皿として活用していただく。また、イリセンの挑戦として様々な取り組みをする中で、寒天狩りのコンテンツもアップデートし、より寒天の魅力を感じられるような内容になる予定である。



寒天狩りお申し込み

3月下旬までの日程で、
参加したい期間帯を選択してください。
平日より3日先よりお選びいただけます。

名前

性別

年齢

お申し込みボタン

寒天狩りは12～3月まで開催しています。
お申し込みは7～11月まで受け付けます。
お申し込みより参加内容が変更される場合があります。
都合によりお申し込み内容が変更される場合がありますが、その際は前日までのご連絡いたします。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
事業をプロデュースするという、「1方向の関係性」でなく、事業者とタッグを組み、一緒に盛り上げることができる「両方向の関係」が、私には向いていると思いました。実際に寒天を食べて喜んでくれたり「美味しい」と言ってくれる人の様子を見て、自分も嬉しいなって思えることが、プロデュースをしてよかった！という実感になりました。今回プロデュースさせていただいた事業者を深く知ることによって、わたし自身が事業者のファンになり、「もっと知ってほしい、参加してほしい」という強い思いがあったから、今回のプロデュースは最後まで続けることができたのだと思います。自分自身が事業者のファンになる、それが私の理想とするプロデューサーとしての在り方かも知れないと感じました。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
印象的だった瞬間は2つあります。1つめは、実際に諏訪市内でフィールドワークを実施した時。地元の人が意外にも寒天を身近に感じていながらも「使い方がわからない」という理由で毎日取り入れていないという実態を知ったが、一方で、実際に食べ方を教えてあげたりスープに入れたものを振る舞うと、「こんな簡単に取り入れることができるなら毎日食べたい！」というような好感触を得たことで、寒天のポテンシャルを感じることができました。事業者との対話で見えなかったことや知れなかったことを、消費者との対話から知ることができ、新しい仮説が生まれた経験はとてもよかったと感じています。
2つめは、「寒天狩り」の参加動画を撮影した時。地元の方々に集まっていただいて、実際に参加した様子を撮影したのだが、本当に楽しそう・美味しそうなお顔をしてくれてとても嬉しかったです。今回、「支援」という形でプログラムに参加したが、この時に自分も事業者と同じ気持ちになれた気がして「共感」することができました。「支援」という形にはとどまらず、支援者が実際に事業に入り込んで同じ気持ちになれた「共感者」になれたことは、大変よかったと感じました。



20

神奈川県茅ヶ崎市

恵良 満 一般社団法人茅ヶ崎市観光協会 事務局長

東海大学教養学部国際学科卒業。外資系スポーツウェアメーカー、印刷会社を歴任の後マラソン大会等を企画運営する(株)ランナーズ・ウェルネス地域開発部部長兼NPO法人湘南スポーツコミュニティセンター事務局長に就任。湘南国際マラソン他ランニングイベントの運営、ボランティアセンター長及び救命救護統括に従事、同時に指定管理事業、大磯運動公園の運営統括を行う。その後、地元茅ヶ崎市の地域活性化・観光振興推進のため、(一社)茅ヶ崎市観光協会に入社し現在事務局長。地域のプロモーション活動、イベント運営のほか日本版DMO取得に向け活動をしている。趣味は旅行、テニス。

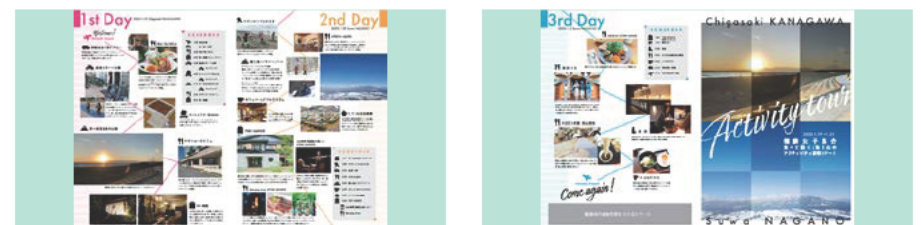
ちがさきナビ <http://www.chigasaki-kankou.org/>

本事業における支援事業者：地域内事業者

●茅ヶ崎館：小津安二郎監督ほか多くの映画人に愛されてきた登録有形文化財の宿。●ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎：昨年オープンした総合スポーツ公園内のサイクルステーション。●RikiRiki デリ：フレンチ出身シェフがアレンジした環太平洋各国の料理が混ざったハワイ発祥のバニラクリーム料理が味わえる名店。●ル・ショコラBUNZOO：日本の生チョコ生みの親、小林正和氏が経営する洋菓子店。●サザンビーチカフェ：海を感じるアーバンナチュラルなカフェをコンセプトに地元の方から観光客まで幅広く愛されるカフェレストラン。●安田ちひろ氏：映画・映像作家/脚本家プロアマ7名の作家による江ノ電オムニバス映画「江ノ島シネマ」の企画・プロデュース。●ヒトコトデザイン株式会社：コミュニティスペース「チガラボ」の運営、セミナー、ワークショップの開催、地域事業者との商品・サービスの開発等を行っている企業。

デザインプロデュース成果

外国(台湾)から「健康女子集合!」と銘打って、パワーブロガーを募集。湘南・茅ヶ崎を訪れ、絶品料理、スポーツアクティビティ、モノづくり、癒し、有形文化財の旅館への宿泊など、地元でしか体験出来ないコンテンツを提供するモニターツアーを企画・実施。その全ての工程を映像(可視)化し、茅ヶ崎を訪れると、こういった様々な体験が出来るのかと強烈に印象付けるPVを作成。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

まずは市内に点在している観光コンテンツの棚卸を行うためのワークショップを開催し、意見交換を行った。ジャンルが多岐にわたることから茅ヶ崎らしさを存分に体感できる食、体験、アクティビティ、癒しに絞り、それらを掛け合わせたモニターツアーを企画、それらをPVに纏め上げることにした。食は姉妹都市ホノルル・地元食材、体験は生チョコづくり、アクティビティはサイクリングとビーチテニス、癒しは宿とグランピングをテーマとした。

2. デザインプロデューサーとしての課題

参加者に効果的に茅ヶ崎の良さを体感してもらい感動を与えるには、コンテンツ毎の充実度をあげることは勿論、スムーズなコース設定が必要なためロケハンを重ねイメージをまとめ上げる必要があった。また、参画する事業者が複数となるため、提供するサービスの内容、行程時間を事業者各々と協議を重ねシミュレーション、ロケハンと違い実際のツアー実施では天候を含め想定外の出来事もあり、迅速な対応が求められることもある、あらゆる事を想定してたのプロデュースが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

茅ヶ崎館：宿泊及びグランピングの施設となる茅ヶ崎館では、古き良き日本

の旅館を味わってもらうため、日本の宿での過ごし方、座敷での作法、入浴設備の使用方法なども参加者への思い出、良き経験となるため参加者への説明を要望した。また、登録有形文化財となる施設での焚火は消防法に抵触しないよう検討を重ね安全対策も入念に協議を行った。



ベルマーレサイクルステーション茅ヶ崎：茅ヶ崎市内は比較的土地が平坦なので市民のみならず来訪者の自転車利用率が高い。海岸線のサイクリングロードは相模湾を一望でき週末になると多くの方がサイクリングを楽しんでいる。ここのレンタサイクルは本格使用（ロードバイク）のものが中心なので、女性や初心者でも気軽に乗れるクロスバイクのレンタルを要望。



RikiRiki デリ：サザンオールスターズの歌詞にも出てくる「えぼし岩」を一望できるレストラン。茅ヶ崎市と姉妹都市であるホノルル（ハワイ）の料理を堪能でき、インスタ映えするメニューを要望した。

ル・ショコラ BUNZOO：日本における生チョコの生みの親、小林正和氏による生チョコづくり体験。生チョコづくりのイロハが分かるよう各手順を丁寧に説明にしてもらうよう依頼。また作ったチョコレートのお土産も準備して頂くこととなった。



サザンビーチカフェ：海の見えるロケーションで、夜にはライトアップトーチで演出されたお洒落なカフェ。窓際の席で地産の食材を贅沢に使用したメニューを依頼。

ヒトコトデザイン株式会社：ワークショップの開催を依頼。茅ヶ崎の起業家が集う「チガラボ」で市内事業者・市民を集めワークショップを開催。募集～会場準備のほか地元事業者の紹介も依頼することとなった。



4. 現場実習による成果と今後の展開

地元の多様な事業者との共同プロジェクトとなったが、「地元愛」という共通言語で事業を進めることができた。事業者各々が自身の事業だけのプロモーションとして捉えるのではなく、地元茅ヶ崎を盛り上げたい、活性化したいという思いが伝わってきた。また、各事業者の気づきもあり、次回はこうしたもてなしをしたい、工夫を凝らしたいという意見も聞こえてきて、今後ツアーを事業化していく上で、良いプロトタイプができた。

現在DMO事業を進行しているが、多様な関係者との連携が必須とされているが、こういったツアーも地元事業者との連携と信頼関係が成功のカギとなるので、進めていく事業にかかわらず事業者とのコミュニケーションの場を多く設け関係を構築していきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

地元の事業者、団体、住民とのコミュニケーションは必須事項と感じました。何回も足を運び気心が知れてくる内にお互いにアイデアも湧いて、成功へと導こうという団結心が生まれていきました。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

ツアー後、参画してくれた事業者から連絡を頂き、「ありがとう！また何かあったら協力させてください！」といった言葉を頂いたことです。



21

愛媛県宇和島市

田中小晴 & 中田希実

宇和島水産高等学校水産食品研究部員。

愛媛県の水産業活性化のために、日本はもとより世界でマグロ解体ショーを行う愛媛県立宇和島水産高等学校の水産食品研究部に所属する2名。マグロ解体をする生徒たちを「フィッシュガール」と呼んでいる。3年間、地域の水産物を利用した製品開発やマグロ解体ショーを通して愛媛県の水産業を盛り上げる活動を実施。その活動が認められ、平成29年には日本イベント産業振興協会主催「第3回JACEイベントアワード」においてイベントプロフェッショナル賞受賞、平成30年には優良青年団体知事表彰、令和元年には農林水産省が主催する「ディスカバー農山漁村の宝」に認定されるなどの実績を残す。また、地域の水産業の活性化のために、缶詰の対米輸出対応化に成功。中田の父は養殖業を営んでおり、父親の養殖の助けになりたいと水産食品研究部に入学。田中は宇和島の街が大好きで、

宇和島のためになることをしたいと3年生から水産食品研究部に入学。若い2人が地域を活性化するキーマンとなり地域の活性化に対する取り組みを行うとともに後輩や同世代の育成に努める。

本事業における支援事業者：株式会社宇和島プロジェクト

宇和海水産物の生産・加工・流通・販売の改革を起ころうと2010年に立ち上げた企業。生産から加工、流通、販売を、付加価値を生み出すバリューチェーンとして革新・一体化し、顧客市場のニーズに的確に対応していきける新たなビジネスモデルの構築を目指している。代表的な製品として、第7回フードアクションニッポンアワード2015最優秀賞に輝いた、鯛にみかんの皮やみかんオイルを混ぜて育てた「みかんプリ」「みかんダイ」空き生け簀を利用し生産者の利益を増加させる目的で開発した「宇和島サーモン」、プリの身の褐変を押さえるためにチョコレート（ポリフェノール成分）を鯛に混ぜて育てた「チョコプリ」の販売を手がけている。

デザインプロデュース成果

【ブランドブック（紙芝居）、紙粘土】

宇和島市が行う「高校生まちづくり課」取り組みにおいて、高校生が考えた宇和島の統一ブランド「ネリーランド」のブランドブック（紙芝居）を作成。また、宇和島市内の高校生が考えたオリジナルキャラクター「ネリー」「ネルー」の紙粘土を作成した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

愛媛は魚類養殖生産額が日本一の水産県であるが、魚価の低迷や魚離れによって経営は苦しい。そのため、魚を単純に販売するのではなく、付加価値をつけて販売することや宇和島をブランド化し、魚だけでなくそれ以外の商品も売るための統一ブランド「ネリーランド」を作り広めていこうとした。

2. デザインプロデューサーとしての課題

支援者と言っても私たちは実力不足。魚の知識や製品を開発する知識・技術、魚に付加価値をつけるための販売促進活動「フィッシュガール」などももっと良くできるはず。まず、自分たちや自分の年代の仲間作りと自分たちの実力を上げ、支援できる体制を作ることが一番の課題である。そのため、支援を行う中で私たち自身の成長も課題として取り組んでいった。

3. 現場実習での取り組み

若い世代の仲間作りのため、宇和島水産高校の生徒と宇和島市立城南中学校の生徒が海外備蓄品作りを行った。備蓄缶詰は宇和島市の予算で生産し、宇和島市の備蓄缶詰として納品した。また、宇和島市と姉妹としてある北海道当別町の道の駅での販売も依頼され缶詰の生産・販売を行った。



若い世代の仲間作りのために宇和島市企画情報課が立ち上げた高校生まちづくり課のオブザーバーとして参加し、「若者が住みたくなる・帰りたくまちづくり」をテーマにしたワークショップを行った。



宇和島水産高校が行っている取り組みの一つに愛媛県産クロマグロの解体ショーがある。この取り組みは愛媛の水産会社が育てているクロマグロを解体することにより、フェアを開催し、多くの愛媛県産魚を販売するための販売促進活動である。しかし、クロマグロは高価で解体ショーをするための技術を身に付けることが難しい。そのため、交流のある中央大学工学部牧野研究室に依頼しマグロ解体学習用VRの製作を依頼した。また、このVRは事業者である宇和島プロジェクトでも本年度よりマグロ解体ショーを行っているため、VRモニタリングも合同で行った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

「フィッシュガール」の活動を参考にして、宇和島プロジェクトで「サバキ女子」がマグロ解体ショーを独自で行えるようにした。フィッシュガールとして活動する後輩が宇和島プロジェクトに就職する場合、サバキ女子として独自に企業を支援できるため、新たな働き方の提案になった。

今回試作した「鯛じゃが缶詰」や「青春のさば缶」は宇和島プロジェクトの原料魚を使用して開発、魚に付加価値をつけて販売することができた。

私達高校生が自ら「若者が残りたくなるまち、帰りたくなるまち」に取り組んでいくことで少しずつイメージが形になってきている。

今後は宇和島水産高校水産食品研究部の後輩が引き継ぎ、宇和島市内高校生が集まる「高校生まちづくり課」でオブザーバーとして活動する。来年度は、高校生まちづくり課で商品開発を行う計画があるので「ネリーランド」の商品を開発・製造・販売するのが当面の目標となる。また、この活動は高校生だけではできない事が多く、地域の大人たちを巻き込んでいくこと、また宇和島だけでなく、宇和島近郊の地域を巻き込んでいく展開が必要と考えている。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

私たちは、3月で宇和島水産高校を卒業し、それぞれ大阪の水産会社に就職、東京の大学で観光を学ぶという進路になりました。そのため、私たちは水産食品研究部の大阪営業所長、東京営業所長として後輩や事業者、宇和島市の支援をしていこうと思っています。私たちの力だけではできませんが、このふるさとデザインアカデミーで知り合った多くの支援者の皆様とつながりながら活動をすれば活動が広がると思います。また、私たちは支援者として活動できる後輩の育成も必要となります。後輩の育成も今後私たちにとって必要なこととなっています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

同年代の人のオブザーバーとして参加した高校生まちづくり課の取り組みです。この取り組みで、私たちと同じ世代の高校生が、宇和島や水産業のために多くのアイデアを出す姿を見て、私たち以外にも宇和島を思っている高校生がいるんだと思った瞬間が最も印象的でした。



嶋立 久人

事が業される企と間と面でのデザインプロデュース

京都精華大学院デザイン研究科建築コース修了。九州福岡にて、商業デザイン設計事務所などで受注と運営に携わる業務へ従事後、北部九州の離島や半島、都市圏周辺などの各地にて、まちづくり・観光・商業事業へのデザイン支援を10年にわたり地域に住み込みながら行なう経験を持つ。いわゆる受注的なデザイナーでの役割だけでなく、発注（運営）側役職の経験を持ち、地域や自治体、事業者と寄り添いながらの業務進行を得意とする。現在、佐賀市歴史街道沿いの古民家リノベーションした拠点にて活動を行なう。

本事業における支援事業者：有限会社山崎マーク

長崎県西海市を拠点に、マークと刺繍を主にしてスポーツチーム、学校、企業のオリジナルユニフォームやグッズ製作に携わる。地元のお客様を中心に、大阪、東京での受注に広がる中、創業35年を機に、さらに広く一般にも気軽に利用していただきたいという思いから、「ほしいものは、つくる。」をコンセプトにリブランドし、佐世保市内に、ギャラリー兼ヘッドショップを展開。よりパーソナルな想い出の品や、持ち物のDIY的な提案をはじめながら、アーティストやクリエイターへの技術支援も加え、「つくりたい人、つくりたい思い」をサポートしている。

<http://www.yamasaki-mark.jp> <http://manto.jp>

デザインプロデュース成果

「モノからはじまる新たな旅のご提案」をコンセプトとした、旅体験につながるプロダクトブランド「80%.jp」を立ち上げた。その第一弾として、「港と海山を紡ぐ体験をする刺繍とマークの旅」の発売を目指し、商品のユーザー（共感者）と取扱先の募集、また他地域での横連携先を募るために、クラウドファンディングサービスを活用しながら発表を行なった。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

幅広いエリアと層のお客様へアピールを拡大するため、二次加工業で培った技術の魅力と、素朴でレトロな工場環境を含めた地域の風景に触れながらそのオリジナリティーを楽しめる、旅体験のきっかけになるような、一次加工製品とオリジナル商品の開発に挑戦した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

どのようにして地域で対面して提供するサービスに呼び込み、ストーリーを結びつけ、地域を巻き込みながら成長していくような世界観を描くところに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

これまで事業者が行ってきた「ほしいものはつくる」というDIY的ブランディングを生かしながら、新たな展開の検討を行った。まず事業者のリサーチを実施。工場を見学させてもらう中で、製造や加工をおこなっている環境と、プロダクトそして体験を組み合わせることでコンセプトが確立するのではと考え、それをプロダクトブランド「80%.jp」として提案した。

プロダクトブランド「80%.jp」は企業に触れるためのパスポートのような商品を取り扱うブランド。商品として完結させるのではなく、「80%：モノ + 20%：体験 = 100%」という考えで、地域や企業の文化に触れることができるきっかけ（「モノ」からはじまる新たな旅の提案）を販売する。事業者の山崎マーク社とはその第1弾としての、長崎県佐世保・西海エリアでの商品展開を検討した。



4. 現場実習による成果と今後の展開

専門家から事例やアプローチ、市場への手法の助言を得たことで、モノとして完結させる取り組みではなく、長く展開できるブランを構築する事ができたように思う。今後の展開は、「80%.jp」によって各地域の企業らしさを表現した商品を増やしていけるかだと考えている。

今回の取り組みを通じて地域への呼び込みを行いながらも、他地域での共感者を募りながら次ステップとして結びつくよう展開を計画していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。魅力の“見える化と関わりの仕掛ける設計”にしていけることが、プロデュースに重要であると感じました。それを企画や空間や平面画面での提案の中に生かし、地域での取り組みを行っていきます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。プロダクトを開発するだけの一辺倒なプロジェクト手法だけに留まらず、横展開的な発想に展開された瞬間が印象的でした。



奥山 弥寿之

銀行員（株式会社 荘内銀行）

大学卒業後、出身地である山形県鶴岡市に本店を置く荘内銀行に入行し、主に国際業務に関わる。2014年から鶴岡商工会議所に出向し、AR技術を使った観光マップの作成とそのマップを使った食文化体験（グルメウォーク）の企画や海外宅配サービスと海外インターネット販売サイトを使った小規模事業者のBtoC輸出にも取り組んだ。現在は、銀行の地方創生部に勤務し、地元新聞社と共に立ち上げたクラウドファンディングプラットフォーム「山形サポート」の運営や観光地域づくりに関わる。

<https://www.shonai.co.jp/>

本事業における支援事業者：宗教法人 龍澤山 善寶寺

曹洞宗三大祈禱所の一つで、その縁起は1150年前の平安時代まで遡る。「海の守護神・龍神の寺」として東日本を中心とした漁業関係者の信仰を集めており、漁業関係者からの寄進による建築物や仏像は文化財に指定されている。中でも五重塔は日本で唯一の「魚類の供養塔」として建立された背景を持つ。「人面魚」のいるお寺としても有名。

デザインプロデュース成果

お寺と人々のコミュニケーションツールとなる「参加型お守り〈御来山手帳〉」

名刺サイズで四つ折りのスタンプラリー式のお守り（ご祈祷済み・無料）を制作。

お寺で手に入れることができるほか、地元の温泉旅館やお寺の出張祈祷で手に入れることもできる仕組みづくりを行った。

「参加型お守り〈御来山手帳〉」は四半期毎にご利益の異なる仏様をお参りし、呪文スタンプを頂くことで「ご利益」がステップアップしていく。

スタンプが4つ集まると「満願成就」となり、お寺の聖域である「龍王殿」に特別拝観できるステータスを得る事ができる。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

鶴岡市はユネスコ創造都市ネットワーク食分野部門に日本で唯一加盟が認められているほか、3つの日本遺産を有している都市。

「詣でる・つかる・いただきます」をテーマに精神文化・温泉・食を観光の目玉にして誘客活動を展開中。

ユネスコや日本遺産の認定と関わりの深い善寶寺をクローズアップし、お寺とのコミュニケーション機会醸成と地域への来訪者の増加を図るものとして、「参加型お守り〈御来山手帳〉」を開発した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

お寺が有する仏像や建造物の歴史的・文化的背景の掘り起こしと、地域の観光テーマ「詣でる・つかる・いただきます」を結びつけること、地元の温泉旅館との連携を増やすほか、地域内の観光物産施設などとも連携し、相互誘導につなげていくことに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

参加型お守りの導入には現地視察やヒアリングを繰り返し、専門家のアドバイスから、ユーザーテストを行った。完成品を正月の初詣で配布するとともに善寶寺の信者（龍王講）が多い茨城県北茨城市から鶴岡市に観光で訪れた団体の方々に配布を試みた。しかしお守りをお渡ししても口頭で特徴や使い方を説明するだけでは情報が伝わりにくいとわかり、新たにチラシを作成し、お守りとともに配布するなど改善をおこなった。



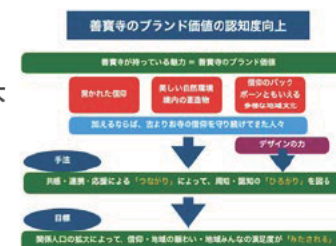
それぞれの仏像のご利益や歴史的背景を記載するとともに、使い方や特典を明記したチラシを作成

4. 現場実習による成果と今後の展開

善寶寺の持つ魅力や資源を「善寶寺のブランド価値」と捉え、その魅力を引き出すとともに地域との連携で周知・認知が高まる仕組みを構築した。善寶寺を知らなくても「人面魚」の認知度は驚くほど高かったことから、今後、人面魚にスポットをあてた誘客商品の開発にも取り組んでみたい。加えて、地域内連携先を増やすことで地域全体の関係人口の拡大を図ってきたい。

【今後の展開】

- 「参加型お守り〈御来山手帳〉」を配置する宿泊施設や観光物産施設の拡大
- 地域観光拠点との連携による回遊モデルの構築
- 新たな素材を活用した地域誘客商品・モデルの開発



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
今回の商品開発は、今後の関係人口拡大に向けた「第一歩」。表に出ていない地域資源を発掘するとともに、周知・認知の拡大に向けた連携構築を図っていきます。銀行は金融業でありながら、様々な情報やネットワークを有する情報産業であり、そうした特性を生かし、地方創生に向けた支援を行っていきます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
当初想定したプロジェクト「お寺の宿泊機能を活かした短期・長期の修行型宿泊モデル〈お寺ステイ〉」は、アイデアとしては面白いが、実現に向けてはお寺の周知や認知が必要という専門家アドバイスを受けて、取り組みの方向性の抜本的な見直しを行ったことが印象に残っています。



新橋 芳武

鶴岡信用金庫 総合企画部 地域創生課長

山形県鶴岡市出身。千葉商科大学卒業後1987年鶴岡信用金庫入庫。営業店での融資渉外、融資業務が長く、2010年西支店長として店舗管理業務に従事。2013年に本店営業部法人部長として、法人開拓専任部署に2年6か月在職。2015年事業再生・経営改善支援専任部署への異動を契機に、「販路開拓支援」「経営改善支援」に注力。また、当金庫独自の取り組みとして、「創業者支援」「後継者育成」を目的とした「鶴岡信用金庫若手経営者塾-マネジメントキャンパス-」の創設に携わった。若手経営者塾は2016年4月に第一期生を迎え、現在第5期生募集中。

本事業における支援事業者：一般社団法人 DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロ

令和元年7月に設立された鶴岡市の観光推進組織であり、観光振興の司令塔としての役割が期待されている DMO 法人。「世界から認められる観光都市 鶴岡の実現」をスローガンに、観光が地域の産業の柱となる、観光地域づくりの推進に取り組んでいる。

デザインプロデュース成果

旅を味わって手渡す「鶴岡食のてはがき」を試作。鶴岡駅周辺のビジネスホテルに宿泊される観光客やビジネス客を対象に、周辺の飲食店の「おすすめの一品」を掲載したはがきサイズのカードを設置することで地域のブランド力向上を狙った。



今後16店舗分を作成し、ホテルのフロントや観光案内所に設置し、地元の人に愛されている鶴岡の食文化の魅力を紹介します。そして実際に「てはがき」を手にとって直接お店に足を運んでもらい、料理の感想をはがき裏面に書いていただき、手書きの口コミ情報が地域で循環する仕組みを考えました。

現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

日本で唯一ユネスコ食文化創造都市に認定されている鶴岡市の食文化について、「観光客が鶴岡の食を十分に楽しめていないのではないか」という現状の仮説に対して、ブランドを活かす効果的で効率的な情報発信を積極的に行うツールとして「鶴岡食のてはがき」を考案、飲食店との連携を依頼した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

効果を上げるためにはどの部分にターゲットを設定するのか。鶴岡駅周辺の複数の飲食店を対象とした場合、対象とする店舗をどのような方法で抽出するのか（何を基準に）、何店舗を対象とするのか（規模）、計画の趣旨について店主から賛同が得られるかどうか、プロデュースの進め方に課題があった。

3. 現場実習での取り組み

鶴岡駅周辺の飲食店の選定に当たっては、DEGAM 鶴岡と連携して、鶴岡信

鶴岡駅周辺の飲食店の選定に当たっては、DEGAM 鶴岡と連携して、鶴岡信用金庫・DEGAM 鶴岡の職員に対し「おすすめのお店」についてアンケート調査を実施、それと並行して周辺ホテルへの聞き込みを行い対象店舗を絞り込みました。55店舗が対象に上がり内16店舗に絞り込んだ。

本事業の趣旨説明を円滑に行い、飲食店から協力を得るために「飲食店紹介「鶴岡・食のあれこれ（仮称）」試作のための取材等への協力について（依頼）」を作成し、飲食店と交渉をスムーズに実施することができた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

対象となる16店舗に対し、DEGAM 鶴岡と連携して個別訪問を行い、趣旨説明と試作品作成のための取材依頼を行いました。了解が得られた8店舗分の試作品を完成させ rooms で展示を行い、来場したユーザーの反応を伺った。

また、当初「鶴岡・食のあれこれ」としていた名称について、「あれこれ」ではコンセプトが明確に伝わらないことから、「鶴岡食のてはがき」に変更し、単なるカードとしての情報発信ツールに留まることなく、店舗と来訪された観光客との会話や交流を楽しむコミュニケーションツールとして、手で渡すハガキとしての機能を前面に打ち出し、よりコンセプトを明確にした。

今後、残りの8店舗分についても試作品の完成を急ぐとともに、てはがきの設置場所・設置個所、設置方法、枚数等、細部について詰め、今年4月中旬から運用できるように準備を進める。

今後の課題としては、旬のお薦め料理に合わせた次回ハガキの更新時期、ハガキ更新に掛る費用と飲食店の経費負担額の予想金額を精査するとともに、てはがきによる口コミの効果、飲食店、DAGAM 鶴岡の事務負担等を考慮し、持続可能なシステムを構築していく。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

鶴岡駅周辺のビジネスホテル宿泊客を対象とした限定的な取り組みではあるが、観光客だけでなく対象となる飲食店自身の観光客に対する意識が変わってくると思います。またこの限定的な取り組みが広く市民の間でも話題となれば、当市の食文化への取り組みが身近なものとして認知され、徐々に浸透が図られることが期待されます。そのためにも持続可能な仕組みを検討してまいります。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

実際に飲食店に赴き料理を味わった観光客が、てはがき裏面に飲食店の感想を手書きで記載し、その感想が手書きの口コミとして、地域の中で何回も循環する仕組みについてのアドバイスを受けた時、外部の目線を入れる必要性がわかり、印象に残っています。

吉田 武馬

地域と食べる場所・コトをデザインプロデュースするシェフ

帯広畜産大学卒業後 農業土木コンサルタントの仕事における農業者様との関わりの中で、生産地が元気になるフードビジネスを地域に根付かせたいとの思いで料理人になることを決意。地域の歴史、文化、景観、風土、人、モノといった地域資源と生産物を掛け合わせ、地域に人がやって来る 料理、食べる場、食べるシーンを提案するデザイナー。日本の酒に精通する酒匠でもある。趣味は 旅とスポーツ。地域の美味しい食べ物を地元の方とおしゃべりしながら旅をしたい。

本事業における支援事業者：珈琲専科ヨシダ 広内エゾリスの谷チーズ舎 他

珈琲専科ヨシダ：本業の珈琲豆の焙煎だけではなく、地域産品を乾燥焙煎し野菜茶を商品化したり、乾燥野菜の砂糖漬け糖菜を作ったり付加価値づくりしている

広内エゾリス 谷チーズ舎：管内では有名なチーズ工房・共働学会新得農場で学び、まさに本年独立開業する工房。

デザインプロデュース成果

「食糧生産基地」から「訪れてみたいと思える十勝エリア」へ、そして「住みたくなる十勝エリア」を目指した十勝の食ツアーイベントを実施。これらの十勝のコンセプトの下で開催したイベントから今後の十勝の「四季そら」PR 動画を作成。

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJT での取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

開墾から 100 余年。転換期を迎えた十勝エリア。経営者の代替わりも進み

十勝の新たなステージがはじまっている。美味しい農畜産物、広大で特有の景観があり、そして厳しい冬がある。北海道十勝地域の主産業である畜産と畑作から、付加価値ある加工品を製造しそれを手に取った方が、その商品から北海道十勝を感じ北海道十勝を旅する動機付けとなればというのが今回のテーマと考えている。

これら地域資源を活かし、「食糧生産基地」から「訪れてみたいと思える十勝エリア」へ、さらに「福祉」というピースを掛け合わせることで「住みたくなる十勝エリア」を目指していくプロジェクトチームを立ち上げた。

2. デザインプロデューサーとしての課題

十勝は市町村のような行政単位ではなく、エリアとして連携がとれば良くなると考えている。しかし、異なる市町村同士の連携をどうすればスピード感を持って取り組めるようになるか、市町村を超えた仲間の巻き込みが大きな課題と認識していた。

3. 現場実習での取り組み

全国研修で学んだ仲間シートを元に、地域の仲間整理を行った。

十勝エリアは数多くの市町村が存在する為、近隣町村の関係性などなど地域課題を理解した上で地域の仲間を整理する必要があったが、専門家の経験のアドバイスを元に他エリアの方との接続がうまく、解決が見えてきた。

そして、地元藤丸百貨店さんの協力のもと十勝の「FOOD × 十勝の産物 × 福祉」という食・福祉イベントを開催した。企画から開催までのプロセス、イベントを実施する意義の認識合わせ、イベントの場作り、今後への活かし方などの指導を通じて、今後の展開に向けたプロジェクトチームを立ち上

げることができた。

さらに rooms では誰に何をどのようにして伝えるのか。伝えるために何が必要なのかなど細部にわたりアドバイスを頂き、rooms のブースでは「これからの十勝」を表現・宣誓した。

4. 現場実習による成果と今後の展開

地域デザインにおける既存の人材の抽出と整理。また、地域デザインに必要なポジショニングと足りない部分をどう補うのか。専門家からチーム作りの方法を多岐にわたるアドバイス得ることで、有志の集まりからプロジェクトチームへと成長し、「とちふゆぞらグルメ」というイベント開催にまで至った。

今後の開催に向けて動きは始めているという現在進行形となったことが大きな成果だと考えている。伝統と革新、十勝の文化や景観を掛け合わせた地域づくり。より明確になったビジョンに適した戦略とアクションを検討し長く展開を持続していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

地域において、まだまだ大作を作るには人が足りていない。今回の研修で学んだことを地域に還元しながら、同じ方向を見て進んで行ける仲間を増やして大作を作り得るチームを作り上げる事がまずは取り組むべき事。そしてそのチームで目的をもってやり続ける事。

そのためには今回の取り組みで出会いお話しした皆さんとの人脈を大切に 相互に力になり合える関係性をしっかりと構築し続けたいし、他地域の事例が自分たちの地域の課題解決のヒントになりうるという事をこの研修を通して知ることが出来たので他地域にも積極的に足を運び、自分、自分のチーム、そして地域の成長につなげて行きたい。

また、プロデューサー、デザイナー（ディレクター）といった役割と、やるべき仕事、責任の所在などの明確化の必要性を今回の取り組みの中で痛感するシーンが多かったのでチームとして、きちんとしたポジショニングや役割が共有できるチームを作る。そして、沢山ある地域の魅力をギュッと凝縮し、一言、一枚で魅力を伝えきることが出来るデザインプロデューサーを目指します。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

個人的に某乳製品メーカーさんのおかげで 十勝チーズの印象は国内で絶大だと思っていました。しかし rooms において価格どうこうよりも ほぼ見向きもされず…。十勝は畜産イメージが強いので 今後は畜産加工品を成長させてブランディングしていこうと思っていたので かなりの衝撃的なマーケットリサーチとなりました。また現場実習の中で「とちふゆぞらグルメ」を開催いただきましたが、事務局のジェイアール東日本企画の皆さんが 雪かきから裏方まで積極的に関わって頂いたことに感銘を受けました。深く感謝いたします。



澤田 照久

プロデューサー

大阪市出身。大阪工業大学卒業後、松下電器産業（株）入社、広島への転勤、地元情報システム会社への転籍を経て1997年（有）サワダ情報システムを設立し独立、CRM（顧客管理）システム等を中心としたシステムを開発に従事。同時に、広島県内でIT化を進める商工会タウンマネージャーに就任、広島県内各地の地域活性化支援や事業者連携、地域間連携による活性化事業のプロデュースに携わる。その後、（株）SISコンサルティングに組織変更し両事業の一元化を実現。顧客データを活用した食品企業の販促企画の立案等も行なっている。また、ライフワークとして伝統工芸宮島細工の再興に2000年から取り組んでいる。

本事業における支援事業者：瀬戸内フードコミュニティ

広島県内の食品企業7社による組織体。地域資源を活かしたCSV活動による地域活性化（瀬戸内フードツーリズム創出）を目指す取り組みを行っている。

デザインプロデュース成果

成果①：瀬戸内フードツーリズム（みやげ品）21商品の開発

瀬戸内に点在する地域資源を調査・活用し、その地域資源（食材）を支援企業の有する食品加工技術により商品化した瀬戸内フードツーリズム土産品21商品を開発した。



成果②：瀬戸内フードツーリズム Vision Map の開発

瀬戸内フードツーリズム創出を目指す食品企業7社による取り組みを具現化させるために、目指すべきビジョンを確立し、そのビジョンを可視化する Vision Map2040 を作成。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

瀬戸内フードツーリズム創出プロジェクトは、広島県内の食品メーカー7社によるコミュニティ組織が核となり「瀬戸内の地域資源を活かした新観光産業の創出」を目的としている。「瀬戸内の小さな村で体験する特別な時間」を事業コンセプトとして、瀬戸内各地に点在する地域資源（観光、食材）を活用した魅力的な観光コンテンツを開発し新たな観光産業を構築する。プロジェクトの支援体制を整え、市や県等の行政からの賛同を得ながらプロジェクトを進めて行くために明確なビジョン策定及び、その可視化を行った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

瀬戸内フードツーリズム創出プロジェクトを進めて行くためのビジョンが曖昧であったため、支援事業者7社を束ねてプロジェクトを進めて行くなかで意見の取りまとめからアクションの方向性の不一致を引き起こしていた。7社の認識が揃うような、明確なビジョンを作成できるかが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

瀬戸内フードツーリズム創出プロジェクトを進めて行くためのビジョンの再構築を7社の支援事業者と共に行った。次に、現場実習によりビジョンの修正、手直しを実施し、デザイナーを含めた検討会を行い Vision Map を完成させることで、プロジェクトチームの共通認識を作った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

現場実習により、瀬戸内フードツーリズム創出プロジェクトを進めて行くためのビジョンが明確になり、さらにビジョンを関係者に的確に伝達するための Vision Map が完成した。プロジェクトの経営ビジョンが可視化されたことにより7社の支援事業者と一緒にアイデアを考えられる状況が作れた。今後、Vision Map を指針として、7社の支援事業者と共に、瀬戸内フードツーリズム創出プロジェクト実現に向けた具体的な取組みを進めて行く。



神山 繁

地域プロデューサー／フード・コンテンツ・クリエイター

沖縄県コザ出身。1999年に地元沖縄コザにて各分野で活躍しているキーマンの溜まり場カフェをオープン。音楽面でも移動式電子機器楽団で活動中でしたが、現在はTV番組、映画製作・配給、イベント企画・運営。「街がラウンジ」なる街ホテルを企画・運営中！さらに沖縄市コザを「日本一のエンターテインメントシティーに」をテーマに付加価値創造に全力投球中。

<http://www.tripshot.net>

本事業における支援事業者：一般社団法人沖縄市観光物産振興協会

観光と物産を軸に沖縄県内をはじめ、県外や海外に向けて沖縄市のPRを実施している。具体的には各地の観光PRイベント出展やオリジナルのコラボ商品開発、修学旅行生の受け入れ促進、沖縄市のまち歩きガイドツアーなど、観光コンテンツや商品の開発から観光誘客までを担っている。代表商品は沖縄市をキャンプ地とする広島東洋カープや、沖縄市が本拠地の琉球ゴールデンキングス、FC琉球のグッズ等。異国情緒漂う街「コザ」の活性化に取り組む。

デザインプロデュース成果

「本土復帰50年の「コザ」をリノベーション」をテーマに掲げ「KOZA BASE」とイメージを統一し地域全体の価値にフォーカスしながら沖縄市コザの歴史背景や風俗を地域コンテンツとして商品化。新たなローカル観光資源にする。そのイメージをPR冊子に落とし込み製作。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

コザと呼ばれる現在の沖縄市中心市街地は、戦後、米軍基地の門前町として栄えてきた。1970年代は米軍関係者で毎夜多くの人だかりがあったが、2000年代になり、かつての賑わいがなくなったコザ。しかし、この街にはアメリカ統治下から培われた独自の文化や景観が残っている。復帰から50年が経とうとしている現在、それらを観光資源に転換し、コザならではの新たな街づくりとして地域の活性化に取り組む。

2. デザインプロデューサーとしての課題

本土復帰前にアメリカ文化と沖縄文化がミックスされ構築された沖縄市コザ。近年、その独特な文化が気薄になってきている。箱物に頼ってきた結果、昨今の継承者不足により過去のコザが負のレガシーになりつつある。現在は修学旅行生など年間1万人ほどの団体旅行者を受け入れているが一般的な平和学習でのリリースにとどまっておらず、新たなターゲット層を見据えた観光商品の開発が必要。

※年間1000万人に迫る沖縄県観光客のうち、30～50代をコアターゲットとし、コザならではのディープな商品(観光)を作ることが必須。

3. 現場実習での取り組み

過去のコザの歴史と観光を組み合わせることによって独特かつ個性的なアプローチを模索。そこでコザのコンテンツのイメージ統一を図り「KOZA BASE」と共通認識を言語化。さらにコンテンツを分け、取組を可視化し観光商品構築する。

- 1970年代のアメリカンな建物
- オキナワアメリカンと呼ばれるローカルフード
- コザロックや沖縄民謡
- 沖縄市コザ出身の伝統工芸
- 米軍基地の文化交流、イベント開催

らウロコでした！

4. 現場実習による成果と今後の展開

2022年に本土復帰50周年となる沖縄県にて現在でも戦後復興の変遷が見える沖縄市コザの価値自体をリノベーションしていく。
その取り組みとして「建物・食・モノヅクリ・音楽・米軍基地」の5つの項目を構築して街全体を周遊する仕組みを作る

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
「ローカルの価値とは？」を最大限に汲み取り、過去と現在を掛け合わせ、新しくも共感できるコンテンツ製作を意識して取り組んでいきます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
現場研修して頂いた山本さんの、「コンテンツの定義」と「マネタイズポイント」のレクチャーやローカルならではの強み、沖縄の価値に再フォーカスするという視点に目か

地域を編集する

- 28 市橋 樹人 (東京都)
- 29 河野 奈保子 (東京都)
- 30 小早 太 (鹿児島県)
- 31 佐藤 潤 & 横田 佑子 (宮城県)
- 32 丹葉 光宏 (北海道)
- 33 奥山 雅喜 & 伊藤 活樹 (北海道)
- 34 高橋 龍 (北海道)





28

東京都足立区

市橋 樹人 デザイナー

1996年神奈川県生まれ。専門学校卒業後、2018年にプロダクトデザイナーとして株式会社カブ・デザインに入社。プロダクトデザインを中心に、企画から販売までトータルブランディングもおこなう。

本事業における支援事業者：株式会社オーエム

1929年創業より約90年もの間、樹脂加工の中でも精密切削一筋に、日々切磋琢磨しながら寸法精度10ミクロン台での精密加工から大物機械装置カバーまで試作から量産までの樹脂精密切削加工を行う。お客様と一緒に考え、培われた技術から提案できるものづくりを心掛けております。デザイナーやスタートアップ・ベンチャー企業との共同開発やサポートも行っている「提案型町工場」です。また、樹脂のみならず、技術力と加工能力に優れた多数の協力会社とのネットワークも構築している。

デザインプロデュース成果

事業者（株式会社オーエム）の樹脂精密切削加工を用いて、プロダクトブランド「足立道具店」の試作品開発を実施。約90年間で培われた樹脂を加工する技術で新しく紙を加工する挑戦を行い、箱の試作と素材にこだわり長く使えるアクリルの定規を作成。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ものづくりが盛んなエリア、足立区。そんな足立区をものづくりで人が集まる街にしていこうと、町工場の方たちとプロダクトブランド「足立道具店」

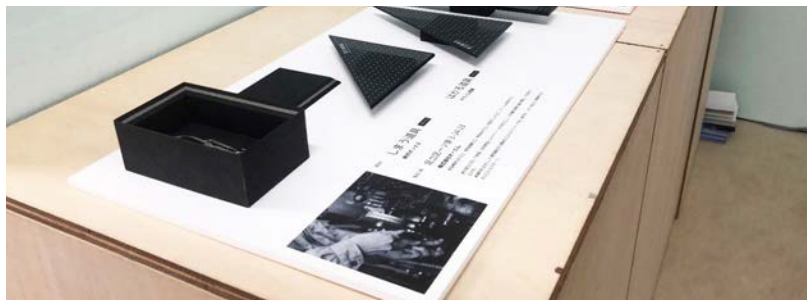
を立ち上げた。陰ながら人々の生活を支えてきた町工場の技術を生活雑貨に取り込むことで足立区の技術をより身近に感じてもらうための試作品開発を行った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

足立区の製造業にヒアリングを行うとわかったのが、徐々に町工場の需要は下火になってきている感覚をもっていること。そのため若い世代が育ちづらい状況になっており、技術の継承も困難になってきている。これらの問題をプロデュースによって解決していくことが課題であった。

3. 現場実習での取り組み

足立区の製造業が抱える問題に対して、製造業とエンドユーザーとのギャップを埋めることが課題の解決につながるのではと仮説を立てた。暮らしの中では目にすることのない部品を製造している企業の技術をもっとわかりやすく消費者に見えるカタチにするプロダクトブランドを立ち上げ、事業者と共同で試作品の開発およびブランド表現の検討を実施した。



4. 現場実習による成果と今後の展開

足立道具店の製品を支援事業者である株式会社オーエムにて製作した2つの試作品は展示会の「rooms」で初披露。反応としては樹脂の精密切削の技術に興味を持つ人がいたり、紙という新たな素材への挑戦は、想像していたより反応があった。

今後の展開として、株式会社オーエムの製品を事例として他の町工場の方々を巻き込んでいきたい。そこからBtoCへチャレンジができる企業が増やしていくことで「足立道具店」で工場見学やワークショップなど足立に人が集まるイベントなどを企画し、町工場とともに足立エリアを盛り上げていきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

しっかり話ができる人になろうと思いました。こちらから伝えることだけでなく時には聞き手に回り事業者の想いを感じ取りよりよいプロジェクトにすることが大事だと学びました。

また、プロジェクトが大きくなればなるほど関わる人が増えるので、伝える力と同じくらい聞く力もあるデザイナーになろうと思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

株式会社オーエムから試作ができあがり現物を見て「いいね！」と共感できたところです。そういった共感がクリエイターと製造業の人たちの関係を良くしていくと感じたので、どちらか一方に頼るのではなくお互いが協力していく関係性を足立エリアの中で広げて行ければと考えています。



29

東京都多摩エリア

河野 奈保子 プロジェクトデザイナー

武蔵野美術大学造形学部 視覚伝達デザイン学科卒業。大学在学時から、地域で多世代が集う学びの場やイベント運営に関心を持ち、実践と研究を重ねる。都内の市民活動支援センター、NPO グリーンズを経て、現在 NPO 法人 soar 事務局、多摩エリアのクリエイター・企業・行政をつなぐ「TeiP School」講座運営とファシリテーション等に関わる。他にも複数の地域で生涯学習講座の新規事業の企画運営に関わっている。関心分野はコミュニケーションデザイン、ソーシャルデザイン。 <https://www.facebook.com/naomnibus>

本事業における支援事業者：株式会社けやき出版

多摩エリアを中心とした情報を形にしている地基に根ざす出版社紙媒体を中心にこれまでエリア情報誌や多摩信用金庫の会報、自費出版を主な事業として行ってきた。2018年より、多摩エリアのクリエイター・行政・企業と新たなプロジェクトづくり

やコミュニケーションをとるためのプラットフォームづくりに着手。「TeiP School」の主催や新たな情報誌 & WEB メディア「BALL」の製作を行っている。

デザインプロデュース成果

多摩の仕事をもっとおもしろく、もっと知るをテーマとした新マガジン「BALL MAGAZINE」の試作を実施、5月より発刊を予定している。半年に一回のペースで刊行。第1号は東京の1/3を占める多摩の森を舞台にした狩猟と森林の仕事の特集する。また、取材やデザインに関わるクリエイターの狩猟免許取得のチャレンジや複業としての狩猟や木こりの事例についてインタビューも行った。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

長年けやき出版が培ってきた編集のスキルと地域でのネットワークをもとに、多摩エリアの新たな仕事と暮らしの価値観のアップデートをする情報誌の創刊を行った。

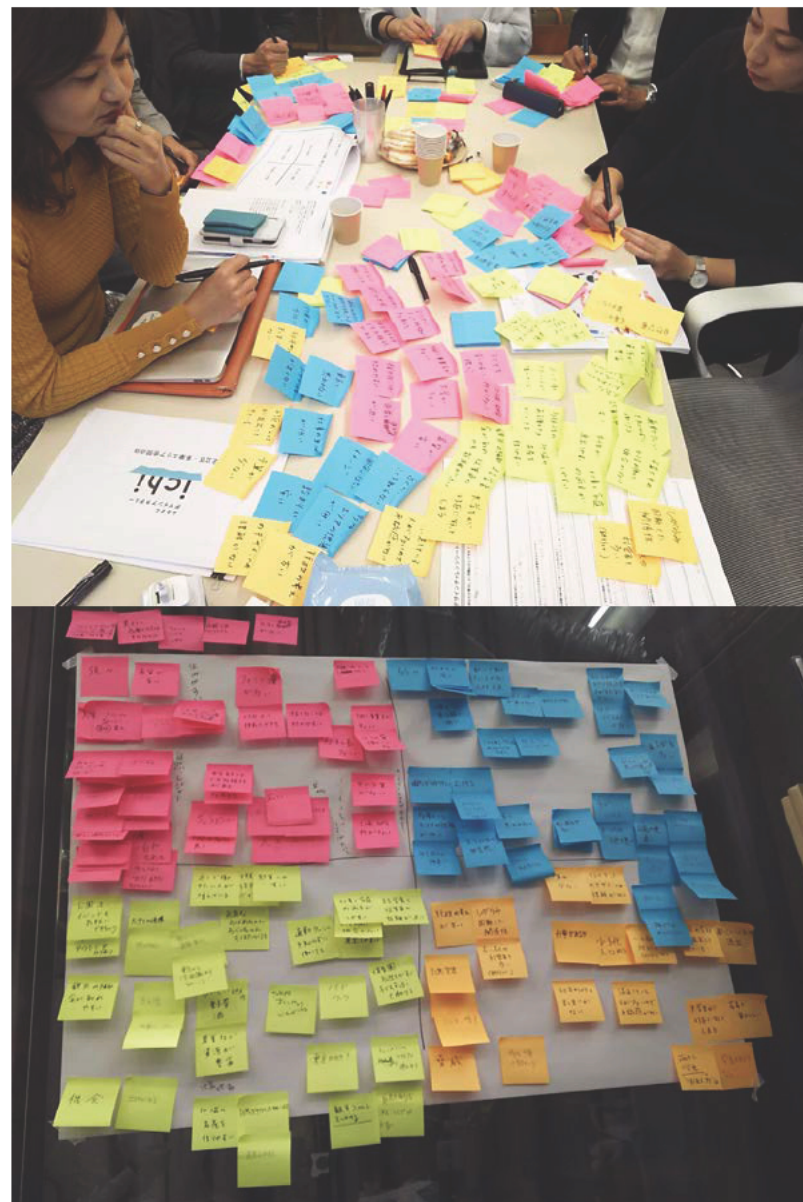
2. デザインプロデューサーとしての課題

新メディアを刊行するにあたって、ターゲット設定やコンセプト策定に課題があった。

3. 現場実習での取り組み

多摩エリアを居住地に選択している人は多いが、もっと「仕事」にアプローチしたい。職住近接のまちとしての可能性を探していきたいという事業者の思いのヒアリングやコンセプトづくりを月に2回程事業者を含めたチームと一緒に検討していきました。

やりたいことや、関わる人材のネットワークが豊富で、コンセプトや内容に試行錯誤をしていましたが、事業者のけやき出版が本当に価値を感じていること・けやき出版の今後10年のビジョンに則っているかなど丁寧にヒアリングを行いコンセプトづくりを固めていきました。



4. 現場実習による成果と今後の展開

現場実習の取り組みから多摩の仕事をもっとおもしろく、もっと知るをテーマとすることが決まり、そのテーマで試作を実施した。第1号は多摩の森を舞台にした狩猟と森林の仕事の特集した。取り扱うテーマとコンセプトが決まったので、今後の活動でも各エリアのコンテンツ集めや関わるクリエイターのコミュニティづくり、コンセプトの共有からスタートする等丁寧なコミュニケーションを続けていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

地域の情報、場所、人的リソースが豊富にある地域だからこそ「なんでもできる」と解釈しがちなところを、コンセプトや対象を尖らせていくことにデザインプロデューサーの重要性を感じました。

「なんでもできる・全部ある」は「何にも刺さらない」になるので、繰り返し事業者と「これからの多摩エリアでどんな価値観や人の動きが必要なのか」を対話し続けたことは一つの方向性としてこれからも大切にしたいと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

事業者が様々なステークホルダーの意見を取り入れながら、最終的に事業者自身がつつと課題意識を持っていたこと・課題解決に向けてコンセプトが着地できたことです。（コンセプトづくりの段階）そしてコンセプトがぶれなければ、エッジのきいた企画を作り、良い反応をもらえることも気づきとしては大きかったです。（rooms40での狩猟や木こりなど「仕事」へのリアクションが概ね良好でした）



30

鹿児島県種子島 西之表市・中種子町・南種子町

小早太 地域コミュニティデザイナー

宝塚造形芸術大学ビジュアルデザイン学科卒業。大阪のデザイン事務所に10年間勤務後、2005年に島暮らしに憧れて種子島へ移住。はじめの3年間はサーフィン三昧な日々を送り、2008年にデザイン事務所マイマイ企画、1年後にサーフブランドを設立。2014年に会社設立。2018年に地域活性化を目的に行政区の枠を越えた官民広域連携をコーディネートし新たな地域コミュニティ「種子島大学」を創設。

本事業における支援事業者：種子島（西之表市・中種子町・南種子町）

鹿児島県の離島。人口は3万人弱。北から西之表市・中種子町・南種子町の1市2町からなる。平成の大合併で合併することは無かった。気候は温帯と亜熱帯の境で年間を通して温暖。鉄砲伝来と宇宙センターが有名だが、それ以外の情報はほとんど知られていない。各自治体の財政状況は厳しく、年を追う毎に地域全体の活力が薄れているように感じる。

デザインプロデュース成果

- ①種子島大学における官民広域連携・地域資源活用プロジェクト（鹿児島県・種子島茶生産組合・種子島大学が共同で種子島茶の魅力を深掘りし新商品開発するプロジェクト）を立ち上げ、着手した。
- ②種子島大学における自治体広域連携プロジェクト（各自治体の2020年度事業を広域展開するためのプロジェクト）を企画した。

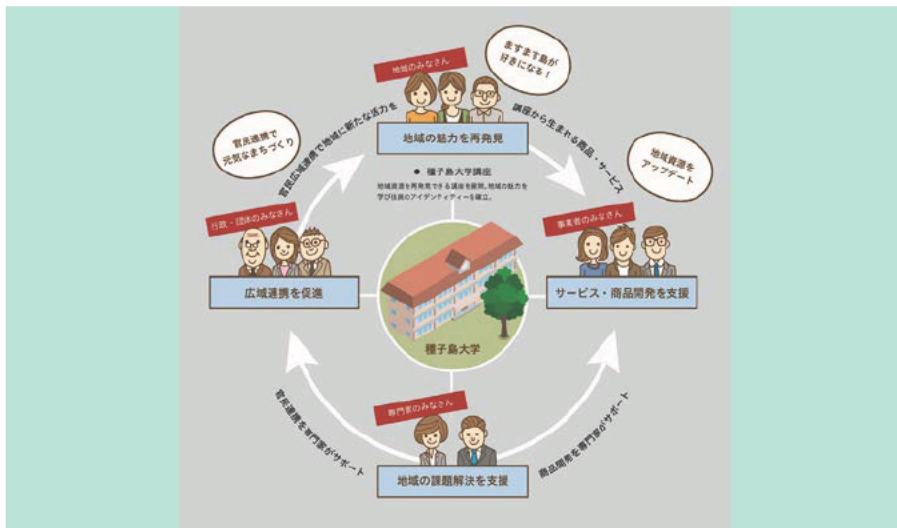
- ①新商品「種子島にしかない希少種 | 松寿 | 使用・日本一はやい新茶のクラフトビール」



②種子島大学のお茶講座で種子島茶の魅力を深掘りし商品開発につなげた



地域コミュニティ「種子島大学」概念図



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

現在、地域活性化を目的に多様な人材が個々の能力を発揮できる地域コミュニティ「種子島大学」を運営している。
 主な活動は地域住民を対象に地域資源を学ぶ講座を展開。更なる地域貢献を目標に組織体制の強化、他地域との連携を目指しており、現場実習では自治体の広域連携の土台作りに挑戦した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

行政区をまたいで多様な人材が活動する地域コミュニティ「種子島大学」。2018年に民間主体で始まった活動だが、より地域に密着した活性化を目指すために広域行政との連携強化が必要であった。しかし、民間主導で各自治体を取りまとめ官民広域連携の体制を整えるのは想定以上に難しく、プロデュースを行う上での大きな課題であった。

3. 現場実習での取り組み

志のある人間が活躍し続けることができる環境整備
 官民広域連携の強化を目的に、首長をはじめ各行政の担当課長や住民に集まって頂き、専門家の話を伺いながら官民広域連携の重要性を共有した。



その後、種子島大学の役割を参加者とディスカッション。志のある人間が活躍し続けることができる環境整備を官民広域連携で目指し、取り組みの中核を種子島大学が担うということに一致。



官民広域連携から生まれた広域事業

民間主体で始まった地域コミュニティ「種子島大学」が広域行政と連携を強化した結果、広域で取り組むべき各自治体の事業に対して種子島大学が広域展開の役割を担うことになった。

地域コミュニティから生まれたもう一つの取り組み

多様な人材が活躍できる地域コミュニティを確立したことによって、地域資源を商品化・サービス化し地域活性化につなげる取り組みをはじめることが可能となった。行政と生産組合の協力を得て種子島茶講座を実施したところ、そこから発展し茶葉を使用した新商品開発に取り組み農家さん応援プロジェクトを立ち上げるに至った。

4. 現場実習による成果と今後の展開

専門家の指導を受け官民広域連携の重要性を地元自治体と共有。自治体に対して官民広域連携における地域コミュニティ「種子島大学」の役割を宣言した。官民広域連携の強化によって各自治体と今後の連携事業を協議していく。

担当課	事業名	内容
西之表市経済観光課 西之表市地域支援課	種子島ヨガの聖地化事業	<p>課題</p> <p>すでに西之表市が市民の健康増進および種子島の地域ブランド強化を目的に行っている「種子島ヨガの聖地化事業」。市民へのヨガ認知度向上および西之表市におけるヨガの聖地化に向けた基盤整備について順調に推移しているが、種子島全体においてのヨガの認知度向上、さらに島外へ向けたい種子島ヨガの聖地プロモーションが今後の課題。</p> <p>提案</p> <ul style="list-style-type: none"> ①種子島広域でヨガの認知度向上を目的にヨガ講座を実施「1日5分で人生変わる?ヨガ入門」 ②種子島ヨガの聖地プロモーションを目的に一般社団法人全日本ヨガ連と連携し、ヨガを通じた種子島の魅力を全国にPR。
中種子町企画課	サーフアイルランド種子島PR事業	<p>課題</p> <p>今年で3回目を予定している日本プロサーフィン連盟による種子島大会。波の状況に左右される難しい大会運営でしたが、よい波に恵まれ大きなトラブルもなく大会は大成功。第3回大会を実施するにあたり行政にヒアリングした結果、以下の課題が挙げられた。地元住民に対するサーフィン大会の認知度が低い。当大会を通して全国にサーフィンの島をPRするためのプロモーションが弱い。</p> <p>提案</p> <ul style="list-style-type: none"> ①地元住民に対するサーフィン大会の認知度向上を目的にサーフィン講座を実施「オリンピックのサーフィンを10倍楽しく観戦する方法」 ②サーフィンの島プロモーションを目的に日本プロサーフィン連盟と連携し、サーフィントアアースクールを企画。
南種子町企画課	宇宙観光コラボレーション事業	<p>課題</p> <p>2020年度は、日本の宇宙産業によってイベントが計画されている。新型ロケットH3初号機の打ち上げと、小惑星探査機はやぶさ2の地球への帰還である。南種子町では、これを機会に島内外へ向けたいプロモーション事業を計画。行政からの要望は、南種子町単体ではなく、広域で当該事業の認知度向上および参画を広く呼びかけ興味・関心を喚起したい。島外向け観光プロモーションを充実させたい。</p> <p>提案</p> <ul style="list-style-type: none"> ①種子島広域で当該事業の認知度向上を目的に宇宙講座を実施「新型ロケットH3のココがすごい!あかえり小惑星探査機はやぶさ2」 ②宇宙に一番近い島プロモーションを目的にJAXAと連携し、島外向け観光プロモーションを企画。宇宙センターのある種子島の魅力を全国にPR。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

民間が主体となり地域活性化に取り組む為には、地域内外の多様な人材（行政・団体・企業・住民・移住者・専門家・大学など）をつなげる地域コミュニティが必要である。さらに地域全体が共感できる理念を言語化し訴求することで地域コミュニティが機能する。これまでに培った地域コミュニティデザイナーとしてのノウハウを他地域でも活かしたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

広域連携の難しさを痛感。広域連携の重要性はそれぞれが理解し総論は賛成であるが、事業を進めようとする各論反対の状態になる。その状況を打破するために地域全体が共感できる理念を地域の歴史や風土からひもとき言語化。それは行政区の壁が取り払われた瞬間であった。



31

宮城県仙台市

佐藤 潤 仙台市役所 地域産業支援課

大学卒業後、総合人材サービスの営業として、公的団体、研究機関、大企業等への経営課題に対する人的資源を活用したコンサルタントを実施。2011年仙台市役所に入庁、仙台市内の秋保・作並温泉の観光振興を経て、経済産業省中小企業庁へ出向。地方中小企業の新規事業創出や地方創生を担う人材育成事業である「ふるさとプロデューサー育成支援事業」を担当。仙台市役所に戻り、仙台市の中小企業が持続的に成長する仕組みの構築に取り組む。

横田 佑子 仙台市役所 農政企画課

大学卒業後、民間企業を経て、2014年より、仙台市の地下鉄延線に関する市民協働

のまちづくりプロジェクト（WEプロジェクト）に運営として参加。様々な分野のプロフェッショナルを講師として迎え、地域活性化に関する最先端のノウハウを学ぶ。2016年より仙台市役所 農政企画課に従事。市内農林漁業者の6次産業化による活性化の促進や、地元農産物の消費拡大、食品関連産業・観光産業による地域経済の活性化に取り組む。特に、専門家と連携した、伴走型支援に強みを持つ。

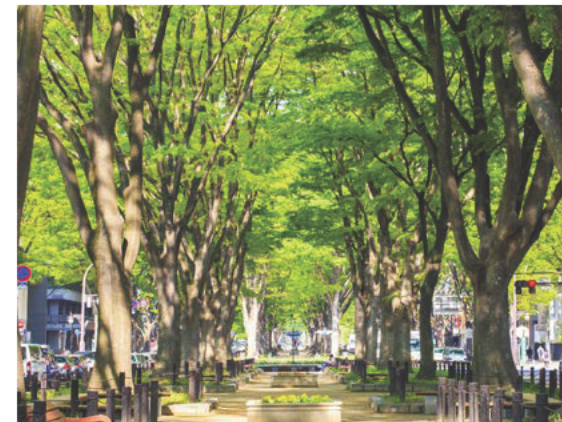
本事業における支援事業者

「都の杜・仙台～緑と彩にあふれる街～」(※以後、「都の杜・仙台」という、官民連携で立ち上げた新たな仙台市域の地域ブランドの全体を支援対象とする。2020年2月末時点で50社以上が加入しており、当ブランドを用いた仙台地域の活性化を本事業によるターゲットとする。(参画事業者例：食品製造業、飲食店、カフェ、アパレル製造業、百貨店、金融業など)

デザインプロデュース成果

「都の杜・仙台」を用いた、地域企業を集団化して外貨獲得に取り組むプロジェクトのプロジェクトデザイン全体について、地域を主体とするプロジェクトへブラッシュアップを実施した。また、外貨獲得に取り組む際に「集団」としての魅力を増す必要があり、VMDの強化を実施。BtoB、BtoCの両方で、「仙台」という地域の魅力を最大限引き出すことができるツールを制作した。

また集団の中に入る「個社」について、ブラッシュアップを実施するために、様々な分野のバイヤーや専門家を一堂に招集して、模擬商談を行い、様々な角度から事業者の課題を見える化したうえで、最も適した専門家による課題解決のための伴走支援を実施する「パートナー会議」制度を構築した。



都の杜・仙台

MIYAKO NO MORI
SENDAI

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー 2. 課題 3. OJTでの取り組み 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

「地域ブランド」という「面」、「個社」という「点」の双方を同時に磨き上げていくことによって、地域で外貨を稼いでいく新たな地域活性化のモデルを東北の中心都市である仙台で構築する。仙台ならではの域外に知られていない商品、サービスを掘り起こすとともに、それをより磨き上げることで付加価値を付けて、地域の活性化へつなげていく。

2. デザインプロデューサーとしての課題

「都の杜・仙台」という仙台の新たな地域ブランドが限定的な取り組みになっており、更なる地域活性化のためには、より地域全体を巻き込んだ取り組みとする必要がある。様々な専門家を活用した「パートナー会議」を用いて、新たな中小企業の個社支援の仕組みを構築しようとしているが、未だ完成できていないことが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

「都の杜・仙台」を、これまで以上に地域全体を巻き込んだプロジェクトとするために、50社を超える参画事業者を一堂に集めた会議を実施。講師より、地域ブランドを用いて、地域一丸となって外貨獲得に取り組んだ際の効果やその意義について説明をするとともに、長時間にわたる交流会を開催し、

それぞれの交流を促すとともに、講師とともに全事業者のヒアリングを実施。参画事業者1社1社が、地域ブランドの取り組みについて「自分事」として取り組む意識合わせを実施することができた。

また、参画事業者のうち、キーとなる事業者については、個別に役割などについてディスカッションを行い、ブランド全体の強化を実施した。



「パートナー会議」については、専門家による課題の見える化から課題に適した専門家とのマッチング、専門家による伴走支援というスキームについて、研修を通してPDCAを行った。専門家による伴走支援については、域内の人材に専門家のノウハウやネットワークを吸収させることを含めて実施を行い、専門家との協業についてのノウハウを得ることができた。

パートナー会議については、支援の始期と終期に2度実施をすることにより、「専門家による課題の見える化→課題に適した専門家とのマッチング→専門家による伴走支援→市場価値の再確認」という、より実効性の高い支援スキームに昇華することができた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

地域をプロデュースするにあたり、地域を活性化するための視座が圧倒的にプロと比べ低いことを感じた。地域の将来を描くためには、1年後、2年後ではなく、10年後、30年後といった期間で地域のデザインを考えることが必要であり、個社支援についても同様であると学んだ。

それを踏まえて、「面」として仙台を売り出すために、改めて「仙台」という街の地域ブランドのVMD開発に取り組んだ。仙台のシンボルである「杜」の最大のシンボルである「定禅寺通り」+「そこにあるぜいたくな暮らし」をテーマとしたVMDツールを制作した。これにより、「モノ」だけで売り出すのではなく、「コト」の中にある「モノ」という地域の売り出し方に踏み込むことができたことが最大の成果である。

併せて、「点」である個社支援のスキームである「パートナー企画」についても、現場実習を通し当企画のノウハウを域内に残すための方向性を見つけることができた。専門家に頼り切るのではなく、あくまでも地元で支援をする人材が、様々な専門家と連携して、適切な支援を実施することにより、より個社の収益増加につなげていくことができるとわかり、「パートナー企画」の改善を実施することができた。

今後であるが、本事業で磨くことができた「面」と「点」の双方を同時に支援することによる地域活性化のスキームをさらにPDCAを回して、ブラッシュアップすることにより、まずは「仙台」の地域活性化を実現させる。その後、自らの持つスキームと本事業で出会った全国の仲間の持つスキルを組み合わせ、全国の地域活性化に取り組んでいきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

(佐藤)

本事業を通して学んだ行政と民間をつなぐためのデザインに関するノウハウを用いて、民間に寄り添った行政としての、両者の通訳機能を含めた地域活性化のスキルを自らのノウハウにしていきたい。また、将来的には行政側のみならず、民間での活動を実

施して、官民それぞれのノウハウを持ち、施策により地域をデザインする地域活性化のプロフェッショナルであるプロデューサーを目指していきたい。

(横田)

域外のパートナーである専門家のネットワークや専門家が持つノウハウを活かし、事業計画の策定から商品開発、加工・製造、販売まで一貫した伴走型支援を行っていきたいと思っています。また、個人ではなく、自治体の取り組みとして、域内外の様々な支援者と連携した伴走型の経営支援により、事業者の収益向上による本当の意味での地域活性化を自らが中心となり構築していきたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

(横田)

伴走支援を行っている事業者様が、私がこれまでは認識していなかった自社の取り組みに対する不安な気持ちを打ち明けてくれたこと。研修を通して、課題に対し、講師による適切なサポートを受けたことで事業者様より「次のステップに進む決心ができた」との話を受け、実際にそこから成長が飛躍していったこと。

(佐藤)

行政的な取り組みに「デザイン」という概念を入れることで、全く切り口が変わり、事業者様への伝わり方が変わったこと。支援者の切り口によって、事業者様のモチベーションが大きく変わり、これまでにはない大きな収益増加を生み出すことができたので、これを「仙台」という地域内に仕組みとして残していくとともに、全国へフィールドを広げていきたい。



丹葉 光宏

ブランディングマネージャー

株式会社 丹葉商会 代表取締役。2006年丹葉商会に入社。2018年より代表取締役就任。釧路地域では、まちづくりに精を出し、釧路青年会議所副理事長を経験。その他、商工会議所、学校評議員、楽天IT講師、多くのデザイナーとの仕事を行い、教育、観光、地域に密着した活動を送る。釧路地域のお土産品を中心にブランディングを行っており、地域のアドバイザーも務め、ブランディングへ必要なデザイナーなどのつながりを多数持つ。自社のブランディング商品も多数あり。趣味は、アイスホッケーとサウナ。

本事業における支援事業者：株式会社 丹葉商会

1973年に北海道釧路市に土産店を創業。釧路空港内や市内観光地で3店舗営業中。地域の生産者や多くの経営者、教育者、行政との連携を深め、地域を代表するスーベニアショップです。

デザインプロデュース成果

創業50周年に向け、丹葉商会の歴史を振り返り、釧路地域を代表するスーベニアショップとしてのこれからのビジョンを更新した。その中で、ブランド構築に必要な企業ロゴの刷新と新規に企業概要説明のWEBサイトを作成した。ビジョン策定作業を通じて、普段見えていない課題を掘り起こし、丹葉商会として大切にしていく価値観を、社内共有、未来に向けた話し合いを行った。創業当時から企業ロゴに使われている3つの桃をリデザインし、これから行っていく3つの事業領域を表現した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

北海道釧路市は、太平洋沿岸に位置し、漁業や農業も盛んな自然に満ち溢れた街。丹葉商会は、これまで地域を代表するスーベニアショップとして、一次産品を加工した土産物の販売を主な事業としてきた。創業50周年に向け、これからの丹葉商会のあるべき姿を考え、日本最大の湿原である釧路湿原や世界3大夕日を持つ自然豊かな観光地としての魅力を、地域の産業や文化的資源も含めて発信していける地域総合商社としてのリブランディングを実施した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

北海道の土産物販売が、空港などの「売れる場所」における大手企業による「売れる定番商品」に集約される傾向がある。従来から、地域の小規模事業者による多品種の商品を扱ってきた丹葉商会として、ただ商品を店舗に揃えるだけではなく、商品のデザインプロデュースや店舗自体の魅力を伝えていく必要性を感じていながら有効な施策を生み出せずにいた。

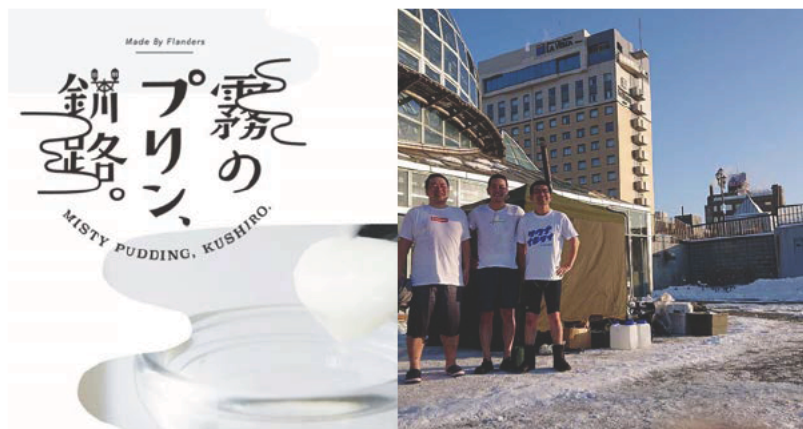
3. 現場実習での取り組み

現場実習にあたり、まずは会社のあるべき姿について社内で話し合いビジョンを作成した。会社に残された資料を振り返りながら、創業者の想いや創業

当時のルーツに立ち返り、今の時代に照らし合わせた上で、変わらないものを策定し、言語化した。

その中で見えてきたことは、人口減少を迎えている釧路地域において、攻めの姿勢が必要だということ。従来から行っている地域名産品の販売だけでなく、魅力的な事業者との商品開発から販売までともに行うデザインプロデュース事業、地域外から観光客を増やす観光事業への事業展開という道筋が見えてきた。

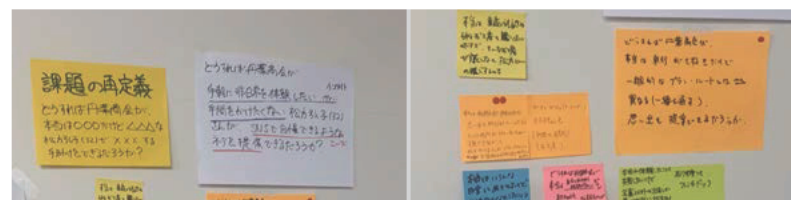
これらの新規事業領域を、創業当時のロゴである3つの桃に込めて刷新。デザインプロデュース事業では、釧路地域の魅力や特徴を表現した商品「霧のプリン釧路」を試作し、パッケージデザインを完成させた。観光事業では、釧路の寒冷な気候の特徴を逆にとり、凍った湖の上でサウナテントを使ったイベントを開催し、その様子を収めた動画を作成した。



地域で活躍するデザイナーの活用も進めやすくなった。

従来はブランディングの必要性は認識しつつも、デザイナーへの具体的な依頼方法がわからず、依頼するデザイナーもその時々でばらばらになってしまっていたが、今回のOJTを経て、ビジョンを軸とした商品コンセプトの策定と、その後のデザイナーとのやりとりの仕方への理解が深まった。

今後、丹葉商会は、地域に存在するデザイナーやクリエイターとともに、地域の魅力的な事業者をプロデュースし、地域外からの観光客を増やし、地域経済の活性化を担う地域総合商社としての多角化を進めていく。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
今回、改めた感じたことは、釧路に関わる全ての人々と一緒に考え、意見を引き出し、まとめることの大切さ。その中で事業者が一番やりたいことを作り出すことで、一過性の事業にならないような自走する仕組み作りを一緒に考えること。これまでも、これからも、「釧路地域を代表するスーベニアショップ」として、地域を支え、支えられるプロデューサーを目指していく。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
会社のこれからに向けたビジョンを策定するのに、非常に長い時間がかかったこと。しかし、ここでかけた時間によって、あとから立ち戻るべき基点ができ、結果的にものごとが早く進められることがわかった。新しい事業を考えるにも、新しい製品について考えるにも、まずは「考えのデザイン」に時間をかけることで実際につくるべき「カタチのデザイン」が見えてくることがわかった。

4. 現場実習による成果と今後の展開

釧路地域の魅力を伝えていく上で、攻めの姿勢が必要だという認識が社内でも共有できたことが1番の成果であった。ビジョンが明確になったことで、



33

北海道砂川市

奥山 雅喜

砂川市経済部商工労働観光課 課長補佐

法政大学社会学部社会学科卒業。砂川市役所入職後、教育、健康保険、税務、介護、農業部門を担当し、2017年より商工観光を担当、市内中小企業を支援。特に売上拡大・販路開拓、地域内消費の最大化（地域活性化）のため地域ブランドづくりに取り組む。事前準備として2017・2018年度に「チーム“SUNAGAWA” 団結セミナー・ワークショップ」を複数回開催。2019年度より「チーム“SUNAGAWA”ブランディングプロジェクト（砂川市地域ブランド構築事業）」を本格実施。労働組合運動、各種地域活動に携わり、市内外の同業者に留まらず、異業種の仲間とのネットワークを形成。

伊藤 活樹

砂川市地域おこし協力隊

北星学園大学心理・応用コミュニケーション学科卒業。学生時代から地域活動に興味を持ち、

YOSAKOI ソーラン祭りやボランティアサークルの運営、イベント企画など幅広く活動していた。卒業後は児童館で勤務をした後、砂川市の地域おこし協力隊に。まちの案内所 SuBACo にて地域内外の人に砂川の魅力を発信している。また、学生や若い世代をまちづくりに巻き込むために大学生とイベント企画等も行う。砂川市の地域ブランド事業である「OASIS REPUBLIC」プロジェクトで、事務局長も務める。

本事業における支援事業者：ウリ薬局・ほんだ菓子司・奥山農園

市内中小企業者が大企業との間での市場競争に個社で勝ち抜くことは、経営資源等の差により非常に困難である。中小企業の活性化のためには、民間事業者・支援機関・行政など様々な関係者が団結し、地域ブランドを構築し、そのブランドを活用して、団体戦で外貨獲得を目指すことが必要であり、地域外への販路開拓・売上向上を目指す事業者のチーム及びプロジェクトの中心となる人材である3者を育成する。

デザインプロデュース成果

地域ブランドとして構想している「オアシス リパブリック」を域内外にてPRするための展示ツールを作成した。砂川市の住民に対しユーザー調査を実施し、当たり前と感じている豊かなライフスタイルを抽出。そのライフスタイルをイメージした空間に地元産品を置くことで、豊かなライフスタイルを提案している。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー 2. 課題 3. OJTでの取り組み 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

「オアシス リパブリック」は北海道砂川市そして周辺地域の事業者が集まって地域の魅力を域内外に発信するプロジェクト。この地域には「文化、歴史、人との交流、街・景観、ものづくり」など知られていない世界が広がっており、これら5つを「オアシス（安心やすらぎ）」と表現し、そのひとつひとつの魅力を発信していく。

2. デザインプロデューサーとしての課題

北海道でも特に旧産炭地域を抱えた空知地方の人口減少が著しい。その中で地域活性化を図るためには、外貨の獲得と内需の拡大が極めて重要である。中小企業の支援のしくみを構築し、磨き上げていくためのプロデュースに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

現場実習の準備として、ブランディングの整理、関係者を可視化した図（仲間シート）を作成することで、地域資源やプロジェクトに必要な人材の掘起しを行った。また、「チーム“SUNAGAWA”ブランディングプロジェクト（砂川市地域ブランド構築事業）」の中で生まれた地域ブランド「オアシス リパブリック」を域内外でどのように表現、PRしていくかについて検討会を行い

展示会や販売会にて使用可能なブースを作成することを決定した。私たちが当たり前と感じている日常が、実は豊かなライフスタイルであるということ伝えるためにVMDの考え方を取り入れながら、考え方が伝わる展示ブースを作成した。



4. 現場実習による成果と今後の展開

メンバーひとりひとりが「自分ごと」としてプロジェクトに携わり、ひとつの成果（ブースの製作）を生み出したことが、様々な事業者が関わるプロジェクトとして、最大の成果であった。

チームで作り上げた成果を域内外の展示会や販売会にて活用することはもちろん、今後さらに磨き続けていく必要がある。

プロジェクト初年度の目標である「域内連携」はおおむね達成、次年度の目標「ブランド市場化・販路開拓」、次々年度の目標「外貨獲得」のステップを踏むべく、さらにチームの団結力と取り組みを強化したい。



高橋 龍

小樽市議会議員

北海道小樽生まれ小樽育ち。20代で美容師、ホテルマン、飲食店の立ち上げに携わり、2015年に政治の世界に。民間の経験を活かし、議員として活動する傍ら、まちづくりのイベント企画運営を行う。古い建物の保存に力を注ぎ、まちなみを守るための活動をライフワークとする。ファッション、音楽、料理が趣味。

本事業における支援事業者：株式会社 KOO

2019年1月に設立したデザイン・映像製作会社。代表は作曲家でもあり、撮影した映像にオリジナル音楽までのパッケージ商品を提供。また、ドローン映像などの特殊動画撮影・コンテンツ製作も行なっている。

デザインプロデュース成果

小樽市にある歴史的建造物を「保存する」プロジェクトのロードマップとVRツアーを作成。小樽に現存する近代遺産を、最新テックと併せて後世へと紡いでいくために「旧日本郵船株式会社小樽支店」「旧三井銀行小樽支店」の撮影から、3DVRツアーの制作を実施した。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

北海道の玄関港として、ヒト・モノ・カネの集積地であった小樽には、近代を代表する建築家の手掛けた歴史的建造物が多く残る。今は観光都市として、国内外から多くの方を誘引しているが、その魅力の核となるのはレトロな街並みである。それらを今後も保存し、利活用を進めていくためのアプローチとして、歴史×最新技術×観光という切り口でプロジェクトを発足した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

事業者の課題としては作製するデジタルコンテンツの活用シーンを広げ、VRやドローン空撮・音楽とまちづくり=ソーシャルデザインの掛け合わせで、新たな価値の創造を行うこと。また、小樽は街として歴史や文化への関心・意識やひいてはシビックプライドの醸成をし、将来的な観光都市としての在り方を考える必要があった。これらを結びつけたプロデュースが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

コンセプト等の設定

小樽市と事業者の課題を整理し、コンセプトを策定した。VRの撮影はデータ保存の手段であり、目的はあくまでまちなみ保存とし、観光客誘致のためのフックとしての機能を果たす=現地体験との掛け合わせることで事業者のVR

による新たな価値創造へのアプローチを行うことにした。
 やるべきことを示す指針として、街全体が博物館というコンセプトのもと「博物館都市 小樽プロジェクト」と名付け、産官学のハブとなる様な体制づくりを目指すことになった。



ステークホルダー等の洗い出し

プロジェクトを展開していく上で重要となるステークホルダーとの相関、行政の政策的レイヤーについての表を作成した。また文化庁・国交省の制度の調査を行なった。また、自治体レベルでの協力が不可欠であるため、表を基に協体制度の構築を行った。

コトモノ探し

歴史的な建物の保存につながり、観光客も地元も巻き込める体験の調査を開始。首里城やバリのノートルダム大聖堂が焼失したことで3Dデータ復元技術が注目されたことから、小樽の歴史的な建物の写真を募る。RPG要素を加えて、3D立体データの構築をイベント化できないかなどの参加型コンテンツの企画を構想した。

同時に小樽の歴史にゆかりのあるモノの開発を検討し始める。モデリングした建物のフィギュア化、スーベニールTシャツ、紙モノなどを新しく展開していく企画についても検討を行った。

広域連携

北海道後志管内の積丹半島をPRする「青の半島」プロジェクトとも連携を行った。積丹半島の魅力が詰まった高級弁当「hanto bento」を小樽の歴史的建造物という“シーン”で食べていただくモニターツアーを実施、旧三井銀行小樽支店をロケーションに設定し、360°カメラでの撮影も行なうことで、体験とVR映像と町並み保存の3点があわさった事例をつくることができた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

取り組みを通し、プロジェクトのロードマップと、そのアクションの事例化ができた。今後は小樽市との協働による展示などを企画している。例えば博物館でのVR展や、高校・大学との連携をしたワークショップなどの開催。歴史とデザイン、歴史とアパレルなど、連携による独自性を見出していき、博物館都市小樽の構築に向けて邁進していく。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
プロデューサーであり、プレイヤーであり、政治家。これをストロングポイントと捉えます。各側面を使い分けた上でソーシャルデザインをしていきたいです。ローカルのカッコ良さをグローバルに認めてもらえる様な地域づくりができれば嬉しいです。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
rooms40の展示は印象的でした。他の出展者の皆さんから受けた刺激は、今後の役に立つ視点になりました。全国にいる挑戦している人たちとの出会いはこれからの自分の推進力になること間違いありません。

一緒に目指す世界を創る

- 35 高橋 京恵 (岡山県)
- 36 形山 佳之 (山口県)
- 37 Team TANQ (京都府)
- 38 綿谷 孝司 (山口県)
- 39 永田 広志 (徳島県)
- 40 佐藤 公哉 (北海道)
- 41 太田 紗耶子 (北海道)
- 42 須藤 か志こ (北海道)
- 43 齊藤 理 (長野県)
- 44 西川 滯 (愛知県)
- 45 水野 哲也 (沖縄県)





35

岡山県井原市美星町・倉敷市水島地区

高橋 京恵

コミュニケーション・デザイナー

大阪府出身。嵯峨美術短期大学ビジュアルデザインコース卒業。印刷会社勤務後、岡山に転居。WEB制作会社に勤務後、独立。アトリエKT代表として、イラストレーター、デザイナー、ディレクターを兼務する日々を送りつつ、クライアントの課題に応じて、解決方法を提案・伴走支援するコミュニケーション・デザイナーとして精力的に活躍中。対話を通じてクライアントの真の課題を掘り当てる、金脈探しと見える化を得意とする。カフェと神社が好き。 <https://atelier-kt.jimdo.com/>

本事業における支援事業者：有限会社 阪本鶏卵

岡山県倉敷市の水島地区に本社事務所・GPセンター（県知事賞受賞）・加工場を置き、生卵のバック詰めや玉子焼・玉子豆腐などの加工品作りを行っている。また岡山県井原市美星町に養鶏場を開設し、飼料・水にこだわった「星の里たまご」、完熟鶏糞肥料を生産。こだわりの卵の生産から美味しい加工品作りまでの一貫生産を行っている。

デザインプロデュース成果

阪本鶏卵のリブランディング計画を企画、実行した。岡山県内に2つの拠点を持つ同社が、地域でどのような存在になっていくかを可視化した「ビジョンマップ」を制作。コンセプト「All-around Egg Company」のロゴマークを制作、スタッフが着用するデニムエプロンにプリント。本社工場での工場直売会を企画し、のぼり・垂れ幕・フライヤー・看板などの演出物、拠点エリアの魅力と同社の製品や取り組みをPRする動画も制作。

同時に、支援事業者とともに、地域の企業・行政・支援機関・金融機関・まちづくり団体・飲食店などへの団体・飲食店などへのプロジェクトの周知と連携のお願いにまわり、プロジェクトが段階的に広がりを持てるよう配慮した。

The collage features several key elements:

- Factory Direct Sale Flyer:** Promotes 'All-around Egg Company' products like 'Star of the Village Tamago' (1,000 yen) and 'Egg Processing Products' (1,000 yen). It also advertises a factory tour event on February 1st from 10:30 to 14:00.
- Factory Tour Poster:** Details the 'Factory Tour' event, including a 'Q&A' session and a 'Factory Direct Sale'.
- Industry Poster:** Titled '産業' (Industry), it highlights 'Mitsushima Conbinauto' (water purification equipment) and 'Agriculture' (waterfowl raising), showing images of industrial tanks and farm scenes.
- Event Posters:** Other smaller posters promote 'New Mitsushima Water Purification Plant' and 'Mitsushima Large Outdoor Waterfowl Raising'.

現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

水島地区で創業 50 年余りの阪本鶏卵が、卵の卸売業からスタートして加工品製造・自社製発酵飼料を与えた農場での卵の生産など、卵に関する一貫生産と、「おいしい卵」にこだわり続けてきた取り組みの認知を上げるために、明確なビジョンを策定。地域の中での阪本鶏卵の存在を明確にすることで、具体的な戦略とビジョンを共有できる協力者との関係性を作り、プロジェクトの継続・展開を狙う。

2. デザインプロデューサーとしての課題

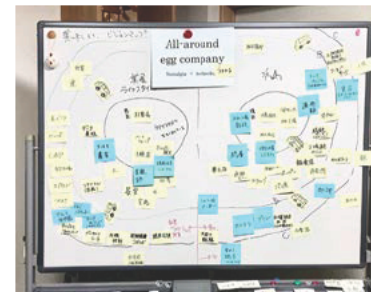
地域の人を巻き込むための経験不足

自社と取引先との関係性は良好だったが、目的達成のために、実際にどのように進めるのか？どこで協力体制を取れるのか？が明確でなく、行動が単発で継続的なものになっていなかった。自社内での情報共有も十分とは言えず、新しい取り組みへの理解と協力を推し進めるには不安があった。

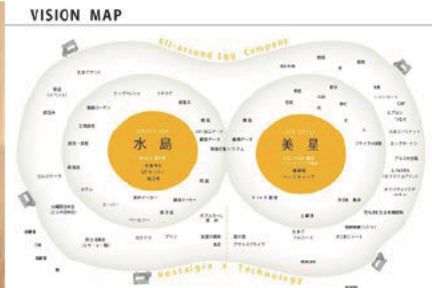
3. 現場実習での取り組み

「水島」と「美星」2つの拠点の地域としての魅力や自社の業務フローの書き出しと整理を通して、自社の強みの再確認をした。
関係者の整理をしながら、関係人口がどこまで広げられるかを確認し、支援

事業者と手分けして企画の説明と協力体制のお願いに回った。阪本鶏卵のあるべき姿を明確にするために、キーワード出しをして、見える化を随時行い、支援チームで共有した。メインコンセプトが固まり、創業 50 年余りの自社と地域の歴史の振り返りを行い、創業者の思いや代表の子供時代の思い出、水島工業地帯の繁栄と衰退の歴史に触れた。また、地域でのあり方や、関連企業や店舗・顧客との関係性をより深める機会、そのために必要となるツールや製品を言語化して行った。その結果、業界内での自社の独自性が浮き彫りになり、経営指数の目標達成のための戦略が明確になった。



事業者と行ったキーワード出し



キーワードからビジョンマップに落とし込み



共通認識を視覚化

4. デザインプロデュース事業成果

リブランディング計画として、ビジョンマップとプロジェクトのロゴマーク、演出物、PR動画を製作し、多数の関係者の協力を得つつ、同社初めての直売会企画の準備を進めて行った。工場直売会を継続していくために、自社内でビジョンを共有して開催の意味や目標設定・現場作りにも積極的に参画していける直売会チームを結成し、一丸となって準備に当たった。直売会は大盛況で売上目標を大幅に超え、地元メディアの取材も複数入った。目的は、ブランド卵「星の里たまご」の認知度の向上と、地域で愛される「卵のことなら何でも相談できる」会社になること。これらの過程を経つつ、リブランディング計画の次のステージへの期待感が高まってきている。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

これまでは、支援先の企業1社をメインに、新商品開発や販路開拓支援、関連企業とのコラボ商品の開発、OEM先の拡大など限定的な支援だった。支援企業の経営指数や業界動向の把握、方向性を定める指針の立て方、社内外との意思疎通や情報共有、地域での関係人口を広げた広域での連携を視野に入れるなど、幅広いビジョンの言語化と見える化を通して、支援先企業がぶれずに、仲間とともに、意欲と希望を持って取り組める企画の提案と支援をしていきたいし、必要があると感じています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

数年前に東京の展示会に参加し、自社製品に付加価値をつけて域外への販路開拓を目指した時期があり、今回のリブランディングでも、当初は同様の目標を持っていた。だが、現場実習で専門家の方が拠点を巡ってください、「原点と魅力は『ここ』にある。条件を極限まで絞りきってみては？」とのアドバイスをいただき、自社の魅力の再発見になった。その気づきから、今まで考えもしなかった新しい視点や、あるべき姿が明確になっていき、計画に弾みと勢いがついた。



36

山口県下関市

形山 佳之 一緒に考えるデザイナー

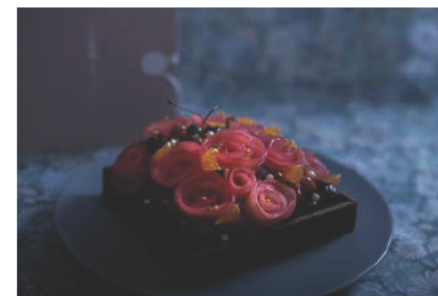
グラフィックデザイン事務所を2社を経て、現所属組織の立ち上げに参加。運営するカフェ・美容室のブランディング・クリエイティブの全般を手がけ、その経験を基に他社からのデザイン・ブランディング業務も請け負う。デザインで課題解決できる見せ方・伝え方を考え続け、グラフィックを主としつつフードディレクション等、事業者と共に作り上げるデザインを大切にしている。

本事業における支援事業者：Lykke cafe & sweets

山口県下関市にて2013年創業。カフェ業務を生業とした小さな店舗だがお客様が常に嬉しい発見や驚きを提供するために従来の飲食店の形にとらわれずデザインの視線を取り入れたランチコースやスイーツが評判を生み、1ヶ月先まで予約で満席となっている。 <https://www.lykke-cafe.jp/>

デザインプロデュース成果

春夏秋冬で様変わりする日本の季節の移りいく美しさを表現した「四季のタルト」のプロジェクトを一緒に考え、ブランディングに必要な商品・パッケージをはじめ、付随する印刷物の写真素材や動画のディレクションなど細部に至るまで魅せ方・伝え方のストーリーを描いた。



現場実習 (OJT) のプロセス

- 1. サマリー
- 2. 課題
- 3. OJTでの取り組み
- 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

スイーツ×フォトのプロジェクト「十二輪のタルト」(<https://tartes.lykke-cafe.jp/>) からの派生プロジェクト。
日本の四季を各々の季節のフルーツで表現したフラワーボックスのようなケーキを贈答品として全国に届けられるように商品開発、ブランディングを行なっていく

2. デザインプロデューサーとしての課題

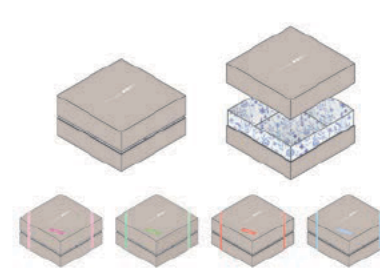
基幹プロジェクトで大枠のコンセプトが完成していた中、製造の複雑さゆえに高単価となってしまうことから商品の価値の定義と訴えなどを含めたハイブランディングを行うか、商品自体をバブリック化し簡素に単価を抑えるかの二択であった。事業者の特性から前者の方法でその商品の優位・特異性を価値としてデザインで伝えられるようにしていくかが課題であった。

3. 現場実習での取り組み

パッケージ中間案

自分たちがチームとして取り組む意義や強みを再考し、異業種が集まり各自の能力・経験をもとに意見を交換しながらプロジェクトを進め、プ

ランディングに反映することが強みとなる事を外部の目から確認できた。そして「四季のタルト」の付加価値をあげる為は何をするべきかをT.C.Iの西堀さんを筆頭に様々な案を出し合い、試作や考察を行い続けた。バイヤー目線による商品の取り扱い方や価格設定などの流通の流れを確認しながら、本プロジェクトの最適な流通方法を模索した。



パッケージ中間案



セット商品などの様々なアイデアが生まれた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

企業支援の方法論や、自社に足りない人材へのコネクションが強化できた。今後はさらに他社ヘデザイン経営の視点からの商品開発・プロジェクトディレクションを行い、ストーリー性のある一貫したブランディング・デザインを手がけていきたい。

本プロジェクトにおける今後の展開として EC サイトの制作を始めとする流通ラインの構築をおこなっていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
携わるプロジェクト毎に魅力を伝えるストーリーと一緒に考え、それを伝えるためにある課題をデザインによって解決するプロデューサーを目指していきたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
制作物に作っていく過程でだんだんと視野が狭くなり、ひとつひとつの出来に目が行きやすくなっていたところを OJT の際に「事業者の持つ世界観」というワードが本プロジェクトの柱であることを指摘されプロジェクト全体を俯瞰しつづける事の大切さを実感した。



※写真左から3番目は支援事業者の南條和哉

本事業における支援事業者：有限会社南條工房

南條工房：創業180年の工房。薪を使った焼型鑄造法を伝承する日本で唯一の工房。合金「佐波理」のおりんや、鳴り物神仏具を製造している。

南條和哉：京都出身。高級ホテルにて料理人を経験したのち、南條工房に出会う。澄み渡った音色に惹かれ、職人への転身を決意。伝統を継承するとともに、佐波理の響きを日常で楽しんでもらうため、新ブランド「LinNe」を立ち上げる。

デザインプロデュース成果

神仏具をてがけ続けてきた南條工房の「おりん」。より手軽にその響きに触れ、豊かなひとときを楽しんでもらいたいと、ブランディング、海外展開、デジタル事業などに取り組んだ。国内外の有名店舗での販売、iPadなどと組み合わせた商品の構築などが実現した。今後はアートや空間デザインなど、幅広い活動を構想中。



37

京都エリア

Team TANQ

小関 淳

デザイナー。米国・豪州などでデザインを学び帰国。広告作成やベンチャー企業立ち上げを経験し独立。農業や製造業の広告作成や自社ブランド展開を行う。

西田 博明

クリエイティブカタリスト。ベンチャーにて事業立ち上げ経験後独立。コーチング、ファシリテーションを軸に、ものづくりや事業継承の支援を行う URL：<http://tomoni-inc.com/>

土田 雅敏

エンタメ型ディレクター。avexグループをはじめ様々な立場でアーティストや女優のプロモーション、アーティスト人材発掘、育成を手掛ける。現在は京都にてモノづくりのサポートを行う。URL：www.andsoilkyoto.com

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ブランディングの観点を取り入れ、ターゲット策定、顧客ヒアリング、キャッチコピー策定、工房と新商品の2動画の作成、各ブランドとのコラボレーション製品のなどを行った。また、南條工房の最もコアな価値は「音」であると確信し、物理的な製品の作成と販売だけでなく、デジタル音源としての活用の道も模索している。

2. デザインプロデューサーとしての課題

音楽家などプロですら絶賛する響きを、手軽に楽しんでもらえる新商品を作り出した。しかし、これまで仏具業界とのつながりしかなく、新しい顧客にリーチできないでいた。工芸に興味がない方、直接のつながりがない方、より豊かなライフスタイルを求める方々に南條工房の響きを届ける方法を見つけようと模索していた。

3. 現場実習での取り組み

ブランドコンセプトの策定とブランディング

ターゲットの策定、顧客へのインタビュー、コンセプトに基づいたキャッチコピーおよび動画の作成を行った。

販路拡大

Beams Japan やD &D デパートメントへの出店を機に、そのような販売店舗がよりスムーズに販売できるような手法を模索した。

海外展開戦略の策定

世界最大規模のアート展示会である Fine Art Asia に出品、現地の顧客や販売者の意見を集めた。また、海外での商習慣に基づいた価格設定やブランド情報シートの取りまとめなどを実施した。

佐波理の音色のデジタル化

南條工房のコアな価値である「音」を、物理的な製品に縛られずに届けるため、音のデジタル化に取り組んでいる。AppStore でのワークショップ提供を気に、ガジェットと組み合わせたサービス開発を実施した。





4. 現場実習による成果と今後の展開

成果

有名店舗での販売開始

BeamsJapan、D&D デパートメントなどでの販売開始。ほかにも店主が南條工房の音とデザインに惚れ込んでくれた店舗が複数あり、販売が開始された。

Apple Store でのワークショップ提供

豊かなひと時をつむぐ音に興味を持っていただき Apple Store にて、南條工房の製品の音を使った、オリジナルなヒーリングミュージックを作るワークショップを開催。

FAA/Kyoto House への出品

アジア最大級のアートと骨董の展示会に出品した。複数の工房が出店した中で、最大の売り上げを上げ、来場者、主催者の両方から注目を浴びた。その結果、上海に開店した「Kyoto House」への出品が決定、オープニングイベントには京都府知事も参列した。

今後の展開

アーティストとして

「アーティスト南條和哉」としての活動を開始する。1点物のアートピースとしてのおりんや、おりんを楽しむ時間・空間を提供する空間プロデュースなどの創作を開始する。

工房として

新製品の開発

現行のプロダクトへのアタッチメント方式での機能拡充、およびアウトドア用製品など、より身近に使っていただける製品を展開していく。

デジタル製品の展開

デジタル製品の展開工房の核である「音」を音源として提供したり、ワークショップを提供するなどして、物理的なおりん/鈴以外でも佐波理の音を楽

しんでいただけるサービスや商品を提供する。

海外販路の展開

海外展開のさらなる強化

Eコマース

より身近に買っていただけるためにeコマースを展開する。一つ一つの製品の音にそれぞれ個性があるため、試聴していただけるような方法も模索する。

「おりん道」の提案

おりんを鳴らし、耳を傾けるという行為を、生活にマインドフルネスを取り込む行為として提唱。ワークショップなどを通じ、佐波理の音のあるライフスタイルを広めていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

南條工房について

南條工房は、興味深いストーリー（歴史）をもちプロダクトの完成度も高い。また、南條氏自身も興味深いキャリアや高い美意識を持っており、とても大きな可能性・潜在能力を持っている。今回のプログラムによって、出会った方々にどのような工房・製品なのかをお伝えするツールはできたのではないかなと思う。

今後は、よりブランドの価値を突き詰め、さらに多くの方々に工房のメッセージが届く方法を構築するとともに、南條氏個人のブランディングも行い、存在感を高めていきたいと思う。これから長く続ける営みなので、南條氏自身の個性やこだわりを大切に、本人にとってストレスのない形で「南條工房」「南條和哉」を発信して行くことが大切だと考える。

プロデューサーとして

今回のプログラムから

01. それぞれの個性や強みを持ち寄り一緒に創りあげること
02. 「提供者側の思い」と「顧客/受益者の思い」の両方注意深く耳を傾けること

03. 完璧なプランに固執せずフットワーク軽く行動し、作業を進めながら方向修正していく

ということがデザインプロデュースにおいて大切だと学んだ。

今後も南條工房やその他の地域課題の支援をするにあたって、その地域や当事者の持つ魅力や思いを大切に尊重し、一緒に試行錯誤しながらその顔ぶれでしかできない支援をしていきたいと思う。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

顧客へのインタビューから、想定とは少し違う使用のされ方や、微妙な（でもとても大切な）製品に対するイメージやニュアンスの違いに触れられたとき。そこで得た知見やそれぞれの思いをぶつけ合い、キャッチコピーや動画ができていく過程。

Team TANQ 西田 博明

OJT や、全国研修の中で様々なタイプのプロデューサーが存在することを体感できたことが一番印象的だった。積極的に吸収し、自身の中にあるスキルを磨き上げていけば誰かの廉価版ではないオリジナルのプロデュースを行える可能性があることがわかり意欲が湧いた。

Team TANQ 小関 淳

今回の全国研修で各地域で様々な課題があり、それに向き合う事業者やプロデューサーと関わることで新たな気づきと刺激をもらいました。

加えて、各分野に精通されたメンターの方からのアドバイスをもらい課題が可視化され、事業者の課題が解決されていく流れが体感できたこと。

Team TANQ 土田 雅敏



38

山口県岩国市

綿谷 孝司

—あなたの隣に広告代理店— アクセラレーター／経営士

大学卒業後に父の印刷会社で営業として勤務。平成 20 年広告代理店アクト・スリーを設立し独立。平成 30 年法人化。日本最古の経営コンサルティング資格【経営士】を推薦で取得し、ベンチャー支援を提供するアクセラレーター部門「アスク」を設立。広告プランナー及び CEO としての経験を生かし、広告戦略の企画・立案から経営コンサルティングまでを行い、経営者の隣で伴走する存在であり続けることをフィロソフィーとする。【主な実績】株式会社 YMFG ZONE プランニング主催ベンチャーピッチ大会支援事業者グランプリ。アトツギベンチャーピッチ大会支援者優秀賞をはじめ支援実績多数。https://act3-ad.com

本事業における支援事業者：FUNGUS 中野百合子

300 年の歴史があり、無添加、無着色、手作りの製法にこだわる山口県岩国市を代表する老舗漬物製造業【うまもん】の事業承継

予定者。ぬか床作り体験者は 10,000 人を超え、メディア取材も多い。中野氏自身はぬか床継続の挫折率が 70% もあることに着目し、独自でぬか床持ち寄り会や SNS コミュニティを運営し、やる気もぬか床も腐らせない取り組みをオンライン、オフラインで行っている。URL : <http://www.umamon.co.jp>

デザインプロデュース成果

事業者がブルーオーシャンであると想定したぬか漬けより【ぬか床を続けるコト】に顧客の潜在ニーズがあることを最大市場規模分析、リードペルソナの設定、模擬イベントから導き出し、支援者の想いに顧客が共感してもらえる CI 及び VI を策定、サウンドメディア、動画、パンフレット等の印刷物、バイヤー目線を意識したディスプレイ、ぬか床キットまで総合プロデュースを実施した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ベンチャースタートアップ事業として取り組んでいた【ぬか床プラットフォーム】事業をデザイン経営の視点からブラッシュアップを行なった。商談会までに①顧客ニーズを探り PMF を試す。②ビジネスモデルをピボットしやすい MVP にする。ことを意識したプロダクトのローンチを目指した。バイヤー商談数、ぬか床キット販売数が目標を大きく上回る結果となり潜在ニーズを肌で確信できた。

2. デザインプロデューサーとしての課題

事業者の描く事業への想いが壮大で、フィロソフィー及びビジョンが確定せず、プロダクトの策定が最後まで難航した。フィロソフィーが固まり、ビジョンが明確になったのが終盤で【やる気もぬか床も腐らせないぬか床プラットフォーム】のブランディング、グラフィックデザイン策定までのプロセスが短期間であると事業者を不安にさせ、マイルストーンが曖昧になり決めきれないという課題感があった。

3. 現場実習での取り組み

専門家の西堀さんの家業と事業者の家業の歴史的な背景も近く、事業者が抱えていた悩みやプロダクトのスケールに合わせたアドバイスのお陰

でゼロベースからのスタートであった事業の MVP を描くことができた。また株式会社エンタトニックの安藤さんより市場の調査、リードベルソナの設定、実証実験の大切さについてアドバイスがあり、事業者、弊社、業務提携パートナーのチームでプロダクトの理解が深めることができた。また広島のカッペンスタジオでぬか漬けレシピ会のイベントを開催したことで rooms ではバイヤー目線を想定したプロダクトの説明など準備を十分に行えた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

実践を通してデザイン経営への理解が深まったことはもとより、弊社アートディレクターにとっても通常の業務では得難い貴重なスキルアップの場となった。

また事業者の中野百合子さんにとっても、事業の課題が明確になり、また決意や想いも現場実習を通して次第に確固たるものになっていき、ピッチ大会にも挑戦され賞を受賞するなど大きな収穫となっている。

今後は衛生管理の面や価格帯、サービスの充実を固め、細部を詰めた後、まずは地元の JA 及び道の駅などでサービスの販売を開始するとともに、この度イベント出店依頼などを多くのバイヤーよりいただけたので社会情勢も鑑みながらコンタクトを継続していく。

事業者の【人と菌とがともに発酵し活かし合う社会の実現—菌思考—】という理念が潜在ニーズでありネクストマーケットインとなる手応えを得ること

もできたのでスピード感も意識してブルーオーシャンを目指したい。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

初めてふるさとデザイナーというネーミングを聞いた時は愕然としました（笑）

ただ今は、デザイン経営を通して、地元の事業者及び愛する地域に貢献する。そして一人で抱え込まずチームで課題に伴走することの醍醐味。ふるさとデザイナーという役割そしてネーミングに愛着と誇りを持っている。

ふるさとデザイナーとしてこの度学んだことを実践して参りたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

最後のOJTは事業者、西堀さん、私の三者間でzoomミーティングの予定であった。zoomが始まると画面越しには事業者の中野さんが西堀さんの隣で手を振ってきた（笑）西堀さんの家業は100年の歴史ある京都の日吉屋。あらかじめ西堀さんに悩み相談をされていたとのこと。20代の若さで歴史ある家業と向き合い、プレッシャー闘っている中野さんの想いと行動力に触れ、必ずroomsで目標を達成して笑顔になってもらう。そう決意した瞬間でした。

永田 広志

グラフィック デザイナー

mind inc.

岡山県立大学デザイン学部卒業。211年未まで東京でデザイナーとして活動後、地元である徳島に活動の拠点を移す。デザイン事務所 [mind inc.] の代表として、WEB デザインや展示空間のデザイン、空気清浄機のデザインから社名の策定まで、クライアントから求められる課題解決にデザインを通して答え続けている。また、非常勤講師として幼稚園、専門学校、大学などでアート・デザインについて教鞭を執っている。

<https://mindinc.jp>

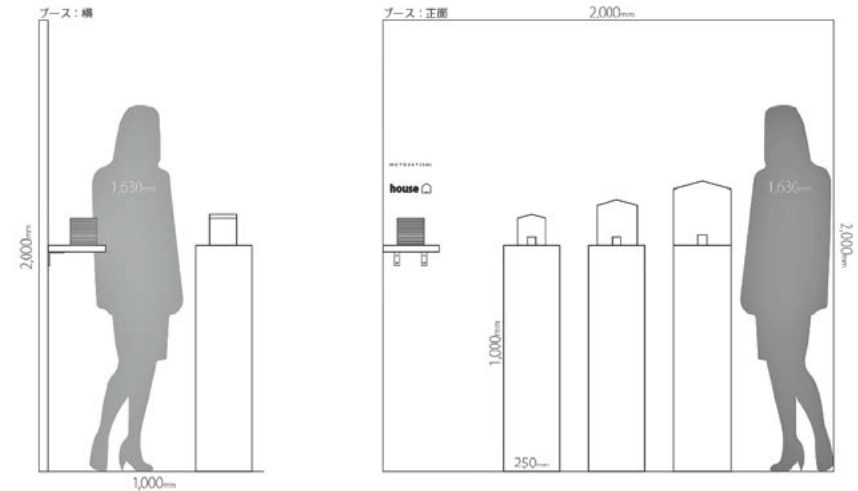
本事業における支援事業者：本林家具株式会社

徳島県にて1946年創業の家具製造メーカー。1960年から婚礼たんすを主に製造し、1984年からコントラクト分野へ進出。自社工場内で一貫生産体制を貫いている。

2008年、2010年グッドデザイン賞受賞。

デザインプロデュース成果

本林家具の新製品のデザインとそれに付随するブランドネーム、ロゴマーク、パッケージ、リーフレット、WEB サイト、展示用什器のデザイン。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

徳島県で創業75年目を迎える本林家具は、三代目女性社長が就任し、男性職人しかいなかった工場内では現在女性職人が4名活躍している。今後も女性職人の増員に意欲的だが、日々制作する製品は従来通りの仕様やサイズが大きなものばかりだったので、女性の女性による女性のための新製品を企画・デザインした。[house]と名付けられた新製品は内部構造開発からサンプル製作まで全て女性職人チームが行った。新製品のブランドネーム、ロゴマーク、パッケージ、リーフレット、WEBサイト、展示用什器をデザインした。

2. デザインプロデューサーとしての課題

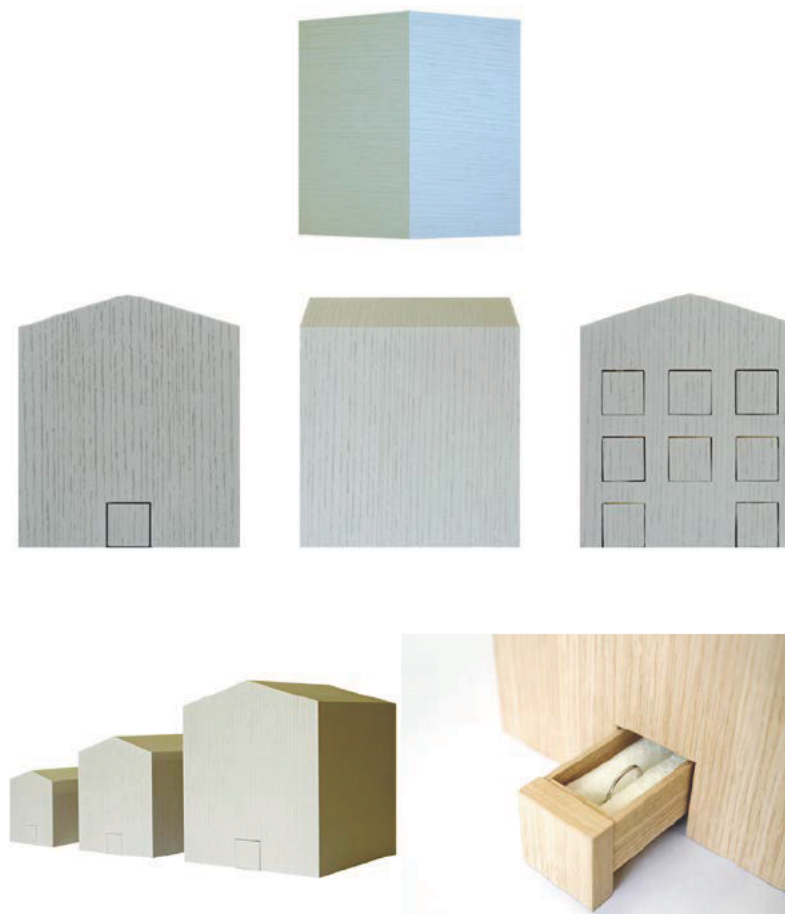
一貫して関わり続ける体制

クライアントとはコンセプトやグラフィックデザインなど各ポイントでの接点はあったがトータルで一貫して関わり続けることは初めての試みであった。

3. 現場実習での取り組み

社長との対面ディスカッションで社内の課題を洗い出し、今後のビジョンを明確化した。従業員の高齢化とともに新規採用難による人材不足を見据えると女性の雇用創出は必然であり、広く募集するためには今まで以上の製品バリエーションにより現在の従業員満足度へ直結することを確認しながら技術

の伝承を途絶えさせないことも視野に入れた。日々の業務、制作を喜びを伴うものへすること、また隙間時間に対応できる製品であることも重要な課題であった。コンセプトを固め、内部構造開発へと移っていった。丁寧な進行で組織の今後のあるべき姿が明確になった。



4. 現場実習による成果と今後の展開

新製品企画開発、デザインとそれに付随するブランドネーム、ロゴマーク、パッケージ、リーフレット、WEB サイト、展示用什器を制作し、その一連の流れで女性職人のみで新製品開発チームを結成し、女性職人同士のつながりを明確にしつつ、男性職人の知識と経験にも触れながら完成させた。新製品を開発する過程で女性職人が喜びを感じ、その様子が新規女性雇用の促進につながることで生産性が向上することを再認識しつつ、それにより社内での職人からの自発的な提案が生まれてくる循環が生まれる萌芽となった。トータルで一貫して関わり続けることで、今まで以上に世界観の醸成を可能にした。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
個別企業への対応だけではなく、地場産業など、大きな面として総合的にプロデュースすること。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
デザインと構造のバランスの模索と、サンプルが仕上がった瞬間。



40

北海道旭川市

佐藤 公哉 グラフィックデザイナー アートディレクター

北海道の北部を中心に活動しているデザイナー。クライアントが抱える課題に「デザイン思考」で解決方法を探ります。地域を知り、地域の人と交流し、よそ者視点で地域の魅力を紐解く姿勢を大切にしている。近年、北海道のアイヌ文化や木彫り熊の世界に埋没中。2003年より北海道の印刷会社にて、パンフレットやチラシ、ポスターなど、紙媒体を主としたデザインやディレクションを手掛ける。2010年から、映像制作に興味を持ち、PVやCMなどを多数制作。現在はドローンを使った空撮も行っている。2018年に特許庁より発表された「デザイン経営宣言」をきっかけに、デザインの視点や思考をプロジェクトに取り入れ、クライアントが抱える課題の上流から積極的な関わりをみせている。

本事業における支援事業者：有限会社 エチュード洋菓子店

創業1983年、北海道旭川市に3店舗を展開する地域のお菓子屋さん。各店舗に併設している工場で作業を分担し、効率的に商品を製造しています。エチュード洋菓子店のお菓子は1つひとつ手づくりで、ボリュームがあって、気軽に食べられるお菓子です。デコレーションケーキをはじめ、生菓子や焼き菓子、チョコレート、プリンなどバリエーション豊富です。看板商品のお昼ねプリンは、北海道の広大な大地で自然放牧された乳牛から低温殺菌で搾った牛乳とチーズの製造過程で出来る生乳（ホエー）、東旭川の農場で採れた卵を使い、素材の風味が生きるこだわりレシピで作っています。クリーミーなめらかさと、卵のコク、濃厚な香り特徴です。

デザインプロデュース成果

エチュード洋菓子店のリブランディング計画を企画し、実行した。創業者の思考を優先する経営スタイルから、2代目社長が考える社員と共に創る経営スタイルへシフトしていくため、まずは、経営者（会長、社長）の想いを可視化することから始めた。多様なリサーチ方法を駆使し、今後のブランディングの核となる経営理念と企業使命、経営姿勢、企業文化などの“らしさ”を言語化した。

お店らしさを表現していくため、地域の伝統的産業である旭川家具や木工クラフトの文化とも繋がりを持たせ、ブランドブックやのぼり、店舗ディスプレイなどのプロトタイプに落とし込んで制作した。同時に、お店の新商品開発に関わる包装資材業者や社員を集めてワークショップを開催。本事業で実施している取り組み内容を共有し、事業後も自発的に新規プロジェクトを立ち上げられる環境、関係づくりにも配慮した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー 2. 課題 3. OJTでの取り組み 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

エチュード洋菓子店の経営課題として、「売り上げUP」「新商品開発」「イベント企画」などが挙げられた。一方で店舗やWEBサイトを見ると魅力的な商品が並ぶものの、それらが全く別々の商品に見えており、お店に対して顧客がもつイメージや世界観が確立されていない印象があった。そのため、初めに行った施策としてブランドとしてあるべき姿の確立とそれに沿った商品の見せ方の整理を行なっていくことで、集客力や発信力の強化に繋がると考えた。

【ブランディングによる利点】

01. 世界観の統一性に新たなファンの獲得
02. イベントの企画アイデアの方向性を統一
03. 商品を出店するイベントの選定
04. アプローチをかけるメディアの選定 など

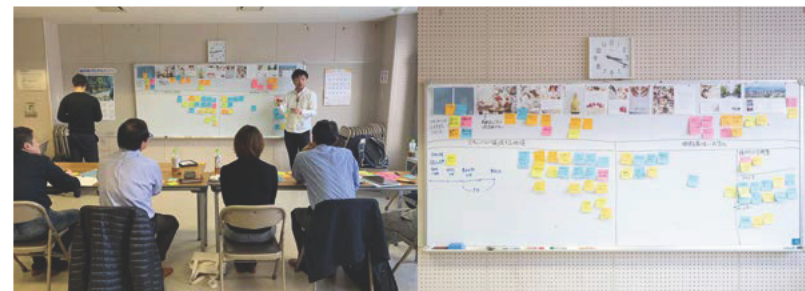
2. デザインプロデューサーとしての課題

お店として目指したい姿を明確に打ち出せていないため、商品は魅力的なもの、単品でしか認知されていないため継続性に欠ける。それらリサーチから提案、実施までをプロデュースを行うところに課題があった。

01. お店に並ぶ商品のデザインがバラバラ。
02. デザインや広報などを管理する人材がない。

3. 現場実習での取り組み

本事業では、ブランディングの計画方法や考え方を中心にOJTを実施した。リサーチの実施内容としては、インタビュー（動画撮影）、ワークショップ（雑誌を切り抜きビジョンマップを作成）、社員アンケート（デザインチャレンジシートを活用）、お客様満足度調査（アンケートシート作成）、店舗や工場、ライバル店舗の視察、WEBサイト解析などを行った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

現場実習を通して、今まで経験したことのないリサーチ作業を実践的に経験。回を重ねるごとに知識を高めることができた。

不思議なことに、考え方の視点と向き合う姿勢を変えるだけで、今まで以上にクライアントとの関係が良好になり、より深い領域から関わられるようになった感じている。

今後も継続的に、実践経験と知識を深め、本事業で学んだスキルを地域へ還元していきたい。



今回ブランドブック用に旭川のイラストレーターに依頼し、作成したイラスト。創業時の「絵本に出てくるようなお菓子屋さんになりたい」という思いから、あえて実物の写真ではなくイラストで表現した。



店舗でメッセージを伝えるブランドツール類。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

これからの活動

北海道北部の地域や事業者に寄り添い、良い素材、良い商品などをプロデュースすることで、地域の魅力を伝えていきたいです。

デザインプロデュースとは

デザインという言葉の中にも含まれる意匠に関わる造形力だけではなく、より事業プロセスの上流から、デザインスキルをもった人材が関わることだと思います。具体的には、リサーチを通じた顧客ニーズの発見から、課題定義、解決へ向けたアイデアの発想、視覚化する力を、経営資源のひとつとして事業プロセス全体に活用することです。

事業者とデザイナーだけでなく、必要に応じて協力者を巻き込み、地域のリソースを活用しながら付加価値を最大化することだと思います。

今回運営担当のロフトワーク（桑原さん、加藤さん、二本柳さん、北尾さん）、専門家としてアドバイスを頂いたホワイトノート宗像さん、親身になって一緒に考え、教えていただき本当にありがとうございました。

太田 紗耶子

北海道くらし百貨店事業部 ブランドプランナー



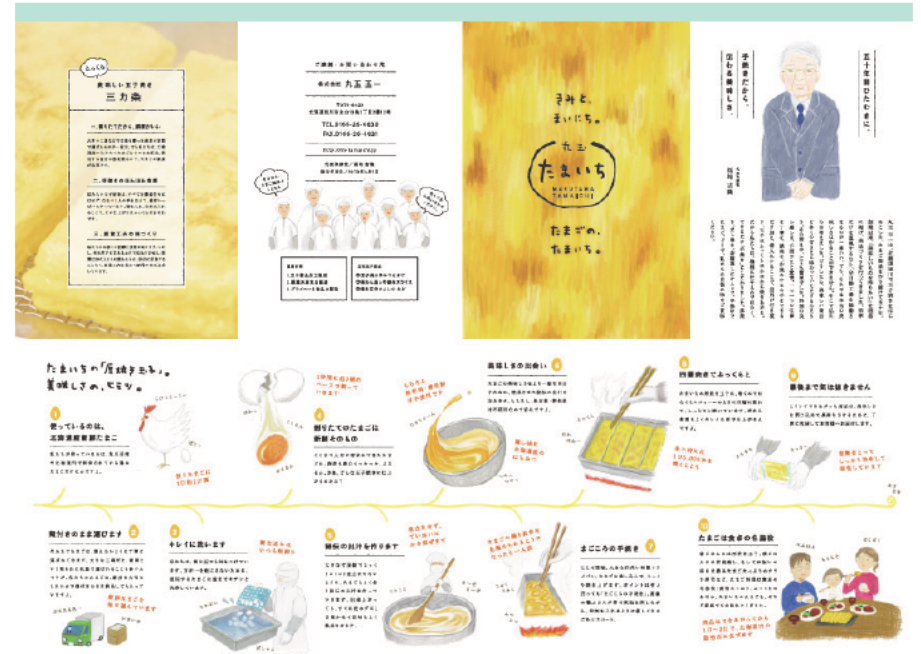
金沢美術工芸大学 美術工芸学科卒業。数社の企業デザイナー、ブランディングに携わり、地元北海道で現在の職種に就く。2017年にサツドラが始めた北海道くらし百貨店に立ち上げ当初から携わり、「北海道と、暮らそう。」をコンセプトに北海道の良さを伝えるブランドのブランディング、デザイン、バイヤー、商品開発を担当。昼寝と読書が好き。
<https://www.kurashistore-hokkaido.jp/brand-concept.html>

本事業における支援事業者：株式会社丸玉玉一

北海道産卵を使用した厚焼き玉子、錦糸卵、茶碗蒸しなど卵にまつわる食品の製造会社。これまでのお取引先は業務スジが主であり、北海道の美味しい回転寿司やさんのトリトンや、各ホテルへ商品を卸している。創業50年。

デザインプロデュース成果

強みを伝えるツールが欲しい、業務筋以外の販売先を開拓したいとのことだったので、商談の際に使えるブランドブックを制作。丸玉玉一のこだわりがイラストで柔らかな雰囲気でも伝えられるものに仕上げることで、玉子焼きの優しい甘さや社風も伝えたいと考えた。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

北海道の魅力を伝えたい北海道くらし百貨店を出口として、丸玉玉一の強みを活かしたプロデュース、共同商品開発を目指した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

事業者である株式会社丸玉玉一は厚焼き玉子等の製造販売を行っている。液卵・焼き方・保存料/着色料不使用にこだわるなど、製品自体の品質は高い。しかし、ブランドの根幹をなすビジョンや経営理念が明文化されていなかったため、企業がもつ「らしさ」や商品がもつ強みをうまく消費者や営業先に伝えられていなかった。そのため、デザインプロデュースとして、上記のような事業者のもつ強みや、想いを整理・言語化し、新たな販路につながるような新商品開発を行うことが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

工場見学、社長インタビュー、ヒアリングを重ね、強みを伝えるブランドブックの完成までのプロセスを学んだ。デザイナーへの依頼の際にやり取りが増えないよう、台割の作成はもちろんのこと、思い描いているイメージをイラストでビジュアルで伝えることや、大事な言葉をピックアップしていくことで、理想的な仕上がりの成果物を短期間で残せた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

北海道くらし百貨店の羽田エアポートガーデンにてたまごサンドを販売に向けて商品開発を進行している。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。見せ方や伝え方だけでなく本当に美味しいもの、素敵なものの価値を伝えられるブランドであるよう、北海道くらし百貨店がこれからも取り組んでいく北海道のプロデュース業を引き続き行っていきたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。事業者さんが出会えてよかったと仰ってくださったことです。



42

北海道釧路市

須藤 か志こ コーディネーター

北海道釧路市生まれ。釧路工業高等専門学校電気工学科を経て、公立はこだて未来大学情報デザインコースに編入学。釧路を拠点とする市民団体「クスろ」及び、道東地域を拠点とする一般社団法人「ドット道東」所属。主にライター、SNSを軸とした広報として活動を行なっている。

本事業における支援事業者：株式会社 VAN VAN VAN

2019年4月設立。板倉佳代表。キッチンカーを利用し、釧路市内でタピオカドリンクを提供する事業「CAFÉ VAN VAN」を5月に開始する。釧路市の銭湯前での出店や、イベントにも多く出店している。また、映像撮影・編集の事業も行っている。

デザインプロデュース成果

2020年2月8日、北海道阿寒郡鶴居村にて、イベント「VAN gee JUMP」を開催。本イベントは参加者6名、スタッフ2名で開催された。本イベントのコンセプトは「釧路地域で遊ぶ」。VAN VAN VAN 代表である板氏と同年代である、2000年前後生まれの世代が釧路で遊ぶことに対して受け身になっているのではないか、すでにあるショッピングモールや文化施設のみでしか遊べないという枠にとらわれているのではないか、という課題から、普遍的な「遊ぶ」をテーマにし、自分たち自身で「遊び」を考え、それを形にすることを目的とするものである。

会場は一棟貸しの宿泊施設「Manami Cabin」をお借りし、屋外でのBBQおよび、屋内でのトークセッションを行なった。参加者は釧路地域在住の20代、釧路出身東京在住の30代を中心とし、釧路で遊ぶことへの課題感や、今後の可能性について討論を行った。本イベントはvol.1とあるように、vol.2以降も継続的に行っていく予定である。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

「釧路地域で遊ぶ」をコンセプトに行った小規模イベント「VAN gee JUMP」の立ち上げおよび第1回の実施。ある程度娯楽施設が揃っている中で、豊かな自然も隣り合っている釧路地域ならではの「遊び」を捉え直すことを目的に、実際に釧路地域で遊んでみながら今後の「遊び」の可能性を探る活動。また、本イベントは、設立されて間もない株式会社VAN VAN VANのPRという位置付けでもある。

2. デザインプロデューサーとしての課題

事業者である株式会社VAN VAN VANの板氏は、CAFÉ VAN VAN VANの経営の中で、10-20代の世代がどのように釧路で遊んでいるのかに興味を持つようになっていた。釧路地域の大型娯楽施設などで買い物をするなど、すでに存在する娯楽だけを受け身で楽しむのではなく、自分自身から「釧路地域で遊ぶ」ことを考えられるような機会を作ることができないかという課題を持っていた。

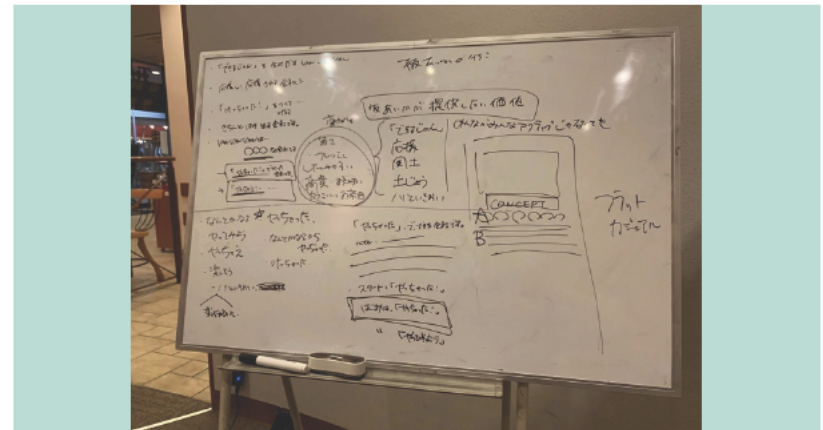
3. 現場実習での取り組み

板氏本人の得意なことや挑戦してみたいことを書き出し、現状と今後の活動の整理を行った。そこから、支援者の得意なことや一緒に取り組みそうなこ

とを絞り、イベントを行うことに決定した。また、コンセプトや、それを載せるWEBサイトについてもまだ改善できる余地があるので、それについても支援者とともに固めていくことになった。

イベントについては、①テーマ②ターゲットを決定することに多くの時間を費やした。遠隔での打ち合わせが多かったため、スプレッドシートを使い、板氏の表現したいことや活動を細分化し、板氏の考えや行動を言語化することを行った。株式会社VAN VAN VANの目指すべき方向と乖離しないように、イベントの設計を行った。イベント「VAN gee JUMP vol.1」については、フライヤーデザインは、北日本広告社所属のデザイナー・佐藤氏に作っていただいた。また、同じデザインでステッカーも製作した。イベントの最中の映像は、板氏と同世代の映像クリエイター・亀野氏にお願いした。板氏との話し合いの中で、同世代のクリエイターとのコラボレーションを意識することが決定されたためである。

また、株式会社VAN VAN VANのコンセプトについても、すでに言語化していた板氏の表現したいことや活動を見直し、「それを行って、何をすべきか？」という話し合いを行った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

イベント「VAN gee JUMP vol.1」の参加者からは、「また来たい」「こんな風に「遊び」や「釧路の未来」について考えたことがなかったから新鮮だった」「こんなことをやっている人たちを応援したい」という感想をいただくことができた。今後は、vol.1の参加者も巻き込みながら、vol.2以降の展開を考えている。また、釧路に関連する企業や教育機関とのコラボレーションを行い、小規模かつ継続的に行っていくことが今後の展開として決定していることである。本イベントを経て、株式会社VAN VAN VANとしても、よりターゲット層や活動の軸が明確になった意識が芽生えたので、イベントを重ねながらブラッシュアップしていけると考えている。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

支援者として関わる中で、私は強く支援事業者を引っ張っていくことは、あまり向いていないと思いました。「あなたにはこういうことが向いていると思います」「これをやったらいいと思います」ということを自信を持って伝えることがとても苦手で、これでは頼りないのではないかと思います、不安になることもありました。しかし、その分相手の言いたいことをじっくり傾聴できたり、相手が迷っているときや悩んでいるときに、無理に急かすのではなく、待つことを自覚することができました。今後、プロデューサーとして支援事業者に関わることがあるとすれば、辛抱強く、相手のことを待ったり、そばにいて支えるような、縁の下の力持ちのような存在になることができればいいなと思っています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

本イベントのコンセプトやターゲットやメッセージを決めることに、何十時間も費やしたことです。今回の事業は、目に見える形でプロダクトやビジュアルを作るものではなかった分、この事業を目にする人はもちろん、何より自分たち自身の理解を重要視する必要があると考えました。板さんと一緒に遠隔や直接のコミュニケーションをとりながら、「こういう言葉はどうですか？」「この表現についてどう思いますか？」と議論を重ねました。なかなかぴたり当てはまる言葉が見つからない日々が続きましたが、現状、WEBサイトに載っているのは、私たちにとっては「これだ！」と思える言葉です。その言葉や文章が、これからさらにアップデートされていく株式会社VAN VAN VANにとって永遠に当てはまることはおそくないと思っていますが、「これだ！」という言葉に2人で出会うことができた瞬間が、印象的でした。



齊藤 理

デザイナー / クリエイティブディレクター

東京理科大学工学部建築学科卒業。三沢建築研究所に勤務し三沢浩氏に師事。

その後、東京都内・山梨県内のインテリア、グラフィックデザイン事務所に勤務。

2003年9月、独立し「UMO」を立ち上げる。各種印刷物・ホームページのデザイン、ロゴデザイン・CIプランニング、空間デザイン、撮影・取材などを行う。*見た目のカッコよさから考えない＝課題解決への最適解を見つける。そしてニヤッとしてしまうエッセンスをプラスする。をポリシーに活動している。五児の父。

<http://www.umo5.com/>

本事業における支援事業者：株式会社丸安精機製作所

長野県諏訪市を拠点に、金属・プラスチックの旋盤加工、マシニング加工を行っている。特に「超美麗切削加工」と銘打つローレット加工を得意としており、生産品は海外高級自動車メーカーのカーオーディオや主要内装部品にも採用されている。

デザインプロデュース成果

自社ブランドのアイテムとして開発・販売している万年筆ペン「Laurett's (ローレッツ)」のブランドブックを制作した。また、ローレッツを使った筆ペンワークショップを企画し、中央自動車道諏訪SA（下り）で半日、rooms40の会場で1日開催した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ワークショップを通じ万年筆ペン「ローレッツ」の試用機会を創出。筆ペンの書き心地・使用感を聞き取り、改良へのフィードバックを得ると同時にPRを行い、関心や購買意欲を刺激する。また、スペック掲載型でなく、開発の背景やストーリー、企業の想いを届ける為の情緒刺激型のブックを制作し、ユーザーへのアプローチを図る。

2. デザインプロデューサーとしての課題

OEM供給社として人の手に触れる外装部品を生産しているが、実際にそれらに触れるユーザーとの接点は存在せず、ローレッツに関しても試用出来る売り場・機会がなくユーザーの反応が未知であった。仕事のやりがいの源泉として「ユーザーの顔や反応を見たい。直接コミュニケーションを図り、声を聞きたい。」という想いがあった。

3. 現場実習での取り組み

SWOT分析を行いあらためて自社を見つめ理解することからスタートした。ローレッツブランドのデザイナーをチームに加え、支援企業の目指す姿を見える化し、どのようなソリューションを用意すべきか検討した。*ユーザーの笑顔がみたい、*製品を作っているのではなく笑顔を作っている、というキー

ワードが導き出された為、ユーザーと直接触れ合えるワークショップを企画・提案した。ワークショップは地元のホテルが運営する高速道路 SA で行い、多数の観光客に試用体験してもらうことを目指した。講師は地元の旅館の女将（書の先生）に依頼し、諏訪地域としての応援態勢構築をも目論み、取り組んだ。



また、いわゆるカタログのような印刷物はあるが、ワークショップ体験者に配布するのに適した PR アイテムがなかった為、ブランドブックを制作した。県外のライターをアサインし、外の目で改めて支援企業や地域を取材してもらい、ブランドが持つ背景や地域で育まれてきた気質を伝え、情緒に訴え得る印刷物に仕上げた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

制作したブックはブランドを理解し共感を得るためのアイテムとして機能した。ワークショップでは、試用した方から直接ローレッツに対する感想や意見を聞くことができた。併せて日常における筆ペン（他社製）の使用状況も聞き取ることができたので改良版や新規アイテムを開発する時の参考にした。また、課題であった「ユーザーとのダイレクトコミュニケーションの欠如、」についても解決への大きな一歩を踏み出せた。ユーザーの笑顔や驚きの表情は支援企業に大いなる刺激を与え、今後の企業活動にとってプラスになるは

ずである。今後は、ワークショップを経営層だけでなく従業員も運営し、企業全体での理解を深め、意欲の向上を図りたい。また、ワークショップの会場として他地域へ進出することや外国人観光客を対象に行うことも視野に入れている。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
企業が抱えている課題に対して寄り添おうとするあまり、プロデューサーまでも近視眼的になる危険性を感じることがありました。「観の目つよく、見の目よわく、遠き所を近く見、近き所を遠く見ること」を心掛けることが肝要なのではないでしょうか。また、スケジュール管理・予算組みは不得手な部門なので強化を図っていきたいです。（もしくは得意な人を仲間にする）

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
支援企業の分析を行い「何のために仕事をしているのか？どうなりたいのか？」ということを問い直し、臆気ながらもその答えが出た時。進むべき道、目指すべき姿がないと創り出すものや行う施策がブレてしまうと改めて気付かされました。



44

愛知県名古屋市

西川 滯

滋賀県出身。名古屋市立大学経済学部卒業。1年前にタジマ工業株式会社に入社し、マーケティング部販促広報に所属。現在は、「TAJIMA 彩-SAI-」を全国に広げるべく、約1年前にオープンした刺繍体験工房「デジタルステッチハウス」のイベントの企画運営や、国内の展示会・イベントのアテンドを行っている。若手・女性の目線で、今までになかったような柔軟なアイデアを生み出せるように日々勉強中。

本事業における支援事業者：タジマ工業 株式会社

1944年の創業以来、最高水準の刺繍機を60年以上の長きにわたって製造し、日本はもとより世界百カ国以上に製品やサービスを提供している刺繍機メーカー。刺しゅうのものがつくりが楽しくなるワークショップ・イベント情報、刺繍や刺繍機の魅力をお届けする「デジタルステッチハウス」を名古屋市の栄でオープン。

デザインプロデュース成果

デジタルステッチハウスによる、地域や地域のクリエイターと、刺繍機を繋げる方法として桐生市の支援者と、デジタルステッチによるプロトタイプ合宿を企画。3月に実施予定していたが、今回コロナウイルスの情勢から合宿は中止しました。オンライン上で、各地域のクリエイターと刺繍機がつながることで、刺繍文化の盛り上げからデジタルステッチハウスのブランディングを強化する方法を模索予定。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

工業用刺繍ミシンを販売するタジマ工業とデジタルステッチハウスの関係性から、刺繍文化という枠に広げ、関係者の巻き込みや産地との連携の仕方を検討し、産地とのプロトタイプ合宿を企画した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

デジタルステッチのプロデュースを行う上で、これまで実行してきた経験が浅く、周囲の意見をまとめ目的や目標を設定を行うなど、周囲を巻き込んだプロデュースについて課題があった。

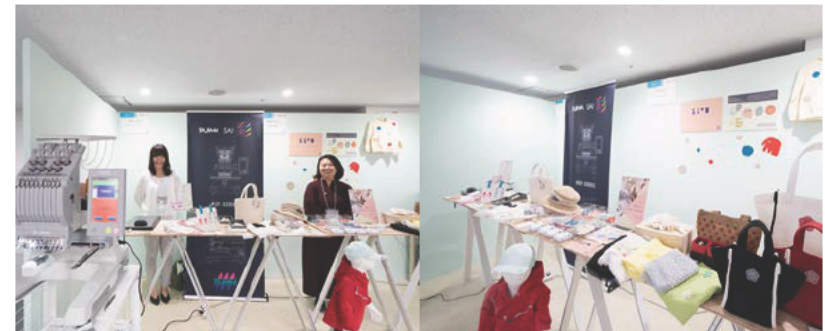
3. 現場実習での取り組み

デジタルステッチハウスを活用した、地域やクリエイターとの連携ができないかを検討するために、まずはデジタルステッチハウスの活動について改めてリサーチを行った。ユーザーがデジタルステッチによるものづくりを行う理由など、リサーチを行うことでデジタルステッチハウスの役割を再定義した。そこから「刺繍文化の盛り上げ」という目的を設定。刺繍の産地と連携したクリエイションを行えないかを模索していたところ、偶然関東の刺繍の産地である桐生市の支援者の星野さんが本事業に参加しており、一緒にものづくりをおこなう合宿を企画できることになった。

4. 現場実習による成果と今後の展開

地域や地域のクリエイターと、刺繍機を繋げる方法として桐生市の支援者と、デジタルステッチによるプロトタイプ合宿を企画。

roomsでは共通のスペースで刺繍表現の幅を伝える展示を実施した。合宿実施は3月に実施予定していたが、今回コロナウイルスの情勢から合宿は中止。オンライン上で、各地域のクリエイターと刺繍機がつながることで、刺繍文化の盛り上げからデジタルステッチハウスのブランディングを強化する方法を模索していく。





水野 哲也

ビジネス・プロデューサー

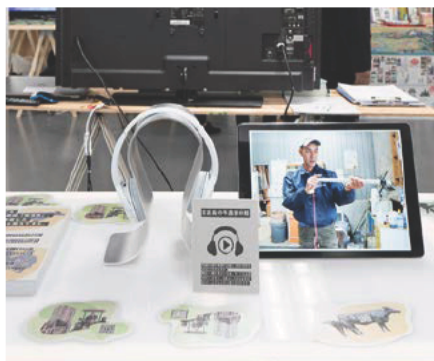
1979年福井県福井市出身。埼玉県川口市在住。産業能率短期大学卒業。行政書士・通関士有資格者。貿易業を営む株式会社ジャパン・エクスプレス・チャイナを創業、代表取締役社長として、日本産の製品を中国に輸出する貿易事業を行っているほか、飲食業を営む株式会社MUZEN 取締役会長として、地方の生産者と都会の消費者をつなぐ付加価値の高い飲食業の事業づくりに取り組んでいる。その知識と自社の経験・ネットワークを活かして地方のインバウンド受入支援・特産品開発・輸出支援等の地域経済活性化支援を行っている。

本事業における支援事業者：ステーキハウスびっくり大将

美ら島の大自然が育んだ良質な宮古牛やチルドビーフを使用した、宮古島のステーキ専門店です。リーナブルな価格が魅力です。ハンバーグや女性・お子様メニューなどもあり、年齢・性別を問わずおいしい食事を楽しめます。

デザインプロデュース成果

美ら島の大自然が育んだ良質な宮古牛ですが、飼育数は幻と言われるほど限られています。宮古島でのステーキハウスの価値を上げるためには、宮古牛のブランディングを考える必要がありました。そのためデザインプロデュースプログラムでは宮古島における生産農家へのインタビューリサーチからムービーを作成しました。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

生産農家への密着取材というカタチでムービーを回しながら、インタビューリサーチを実施。そこからプロデューサーとして、宮古島・生産農家・ステーキハウスのビジネスモデルが成り立つ連携を検討した。また行政書士という立場から組合設立など多角的なサポートを実施した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

宮古牛のブランディングを行うためには、ステーキハウスと生産者の関係性から、島内における宮古牛への関心、外部におけるマーケティングなど行っていくべきことはたくさんあるが、特にブランドデザインという部分について、これまでの経験がなく、進め方に課題があった。

3. 現場実習での取り組み

今回の取り組みの中ではまず、生産者側の視点に立つことから始めた。宮古牛の生産について、農家はどのような想い、どのような考えがあるのか。売れる仕組みができて、元となる畜産農家での生産体制が整っていない場合は、ビジネスとして成立しない。素直な意見をいただくために、生産農家への密着取材というカタチで動画撮影を行いながら、様々な意見を伺っていった。

そこから生産数が限られている本質的な理由や、宮古島における肥育と繁殖の関係性、島内における畜産農家側のビジネスサイクルを把握することで、プロデュースを行っていくための、下地を作った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

密着取材型のインタビューにより、生産者側は肥育へのチャレンジはしたいと考えていること、現在より規模を大きくしていきたいと考えてることがはっきりした。ただ投資を行うほど、現在の流通は太くなく、生産者側だけでできることが限られているということがわかった。

宮古島において長期的な考えでブランディングを行っていくためには、ミクロなチャレンジを行いやすい環境の構築と、マクロな視点でブランディングを行っていく必要がある。今後はまずは、ミクロなチャレンジを行うことが可能なプロデュースを検討し、宮古牛のブランディングの起点を作っていく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
これまでは行政書士として、防災や書類作成のサポートを行ってきた。引き続き行政書士としてのサポートは行いながらも、ミクロな展開からはじめ、マクロな地域プロデュースに踏み込んでゆきたいと考えています。3月の最後に宮古島で、今秋の取り組みを通じた継続的な関わり方を話し合う予定です。

地域発ブランドをつくる

- 46 沖 宣行 (広島県)
- 47 David Wang (東京都)
- 48 山下 真由美 (熊本県)
- 49 宮崎 妙 & 小野川 隆洋 (熊本県)
- 50 岩永 忠之 (長崎県)
- 51 株式会社あきんど (福島県)
- 52 松澤 奈美 (長野県)





46

広島県呉市

沖 宣行 デザイナー・ビジョンマップデザイナー

日本デザイナー学院グラフィックデザイン学科卒業。印刷会社のデザイン部勤務後、広島の地域デザインを手がける会社へ転職し12年勤務後独立、オキデザインを設立。手書きによるフォント、イラストマップの制作を得意とし、瀬戸内地域の商品や行政の地域紙、企業のロゴマークなどのデザインを数多く手がける。瀬戸内の町、人、お酒が好き。

<https://www.oki-design.com>

本事業における支援事業者：株式会社 中元本店

創業大正14年、海軍と呉の町に愛されてきた「トビキリ」ラムネ・お漬物製造会社。昭和を感じさせる懐かしドリンクや地元の産品、瀬戸内の音戸ちりめんや呉・東広島の酒造会社の酒粕など地域商品の販売も行っている。社長の中元氏は呉市を盛り上げるイベントなどを企画し、地元の発展にも尽力している

デザインプロデュース成果

中元本店の地域産品商品の一つ、呉・東広島の酒造会社の酒粕は香り高く、味わい深いものだが、認知度が低く、大手の酒粕と差別化が図れずにいた。また冬しか食べないイメージ、レシピを知らないなど食生活に浸透しづらい課題があった。今回はそれらを解消する、すぐに食べることができ、洋食をはじめとして様々なレシピにも使える新しい酒粕商品を開発した。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー 2. 課題 3. OJTでの取り組み 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ラムネや漬物製造会社として創業して94年、昭和の懐かしいイメージを全面に展開し、地元で根ざした販売を行ってきた中元本店。この度の新しい酒粕の商品は今までとは違うターゲットを設定し、販売地域も東京などの首都圏を想定した。新しい販路開拓、イメージの構築を目標にしてプロジェクトを進めることになった。

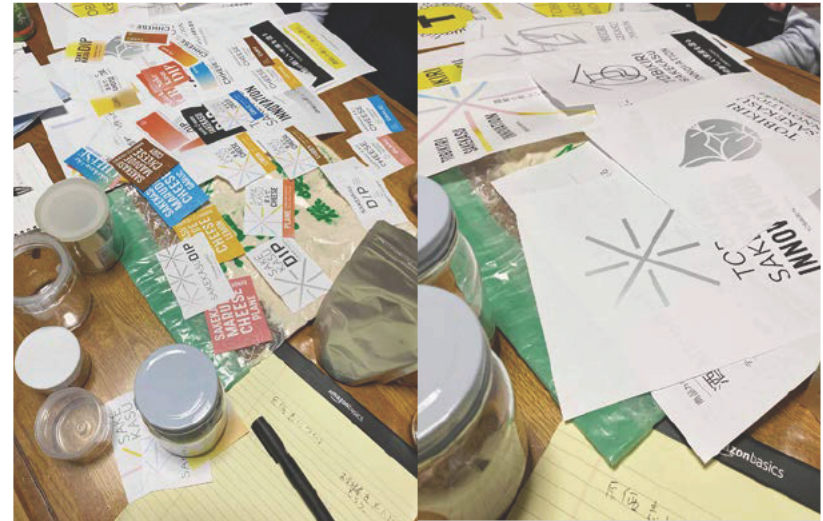
2. デザインプロデューサーとしての課題

十数年間にわたり既存顧客に向けて中元本店のブランド開発を手掛けていたこともあり、既存のブランドを守りながら新しいターゲットに向けた今までの中元本店とは違うブランドイメージづくりや、酒粕の新しい食べ方の提案、新商品開発をすることは自分にとっても大きなチャレンジであった。

3. 現場実習での取り組み

まず、誰に何をどこで売るかという、最も大切な商品づくりの考え方を指導していただいた。買う人へのベネフィットを追及し、コンセプトを作りブランドビジョンを明確化することを教えていただき、今までとは違う取り組み方を知ることが出来た。最初に決めたターゲット、コンセプトがブレることなく、パッケージデザインと商品開発を進めることができ、展示会での売り

場づくりなど細部にわたりイメージ通りの展開にこだわった。



パッケージデザインやブランドマークの検討

4. 現場実習による成果と今後の展開

新しい酒粕商品を開発する中で、地元広島の料理研究家に現場実習で決めたターゲット、コンセプトに沿ったレシピ制作も依頼し、今までにない酒粕の商品を作ることが出来た。

roomsの展示会においても、売り場づくりまで細かく指導していただいたことで数多くのバイヤーさんから高評価をいただき、試作段階から実際の販売商品への取り組みを開始することになった。

今後は現場実習で取り組んだ試作品の商品化と、既存の地域産品のブランド見直しを図っていききたい。

NEWブランドとコンセプト



TOBIKIRI
SAKEKASU
INNOVATION

酒粕の発酵の力で生活を豊かにする



BENEFIT 2

パスタにかけるだけ、洋風の料理にもよく合う、
乳製品を使用しない商品です。酒粕の発酵を賞味にとりこむことができます

BENEFIT 1

すぐ溶けるのでスープに入れたり、クッキーやパンにつけたり
スイーツにも使えるので1年中利用出来る

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

自分一人だけでなく周りの優秀なプロや地域の方々と一緒にプロジェクトを進めること、まずビジョンを大切に、みんなでビジョンを共有しながら目標を達成に導くプロデューサーになりたいです。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

これまでの事業者の歴史、地域に根付いたブランドロゴを大切にされてましたが、デ

ザイン経営、消費者目線の専門家からの論理的な説明により新しいブランドデザインにも納得してもらえました。あと、展示会で来場者の方々から美味しい！デザインがいいね！と言ってもらえた事です。ターゲット、ベネフィット、コンセプトを決めてデザインすることで事業者の想いも表現しつつ、消費者目線を取り入れた商品づくりができました。



47

東京都足立区

David Wang プロデューサー

カナダトロント出身。早稲田大学へ交換留学を経験した後、卒業後は宮城県の家具ブランド「石巻工房」に入社。ものづくりの現場で、海外販売、翻訳、物流、マーケティングまでの一貫した業務に携わる。2018年よりアジア最大級の越境デザイナーズECを展開するPinkoiに入社。アジアから日本へデザイナーズプロダクトの進出、または、日本の「良いデザイン」をグローバルに発信しています。

本事業における支援事業者：有限会社三幸 (miyuki acryl)

1970年創業。東京足立区にある、アクリル板制作から加工までを手がけるアクリル加工専門工場。これまで約6500ものアクリル材を手がけてきた実績を持つ。オリジナルブランド「Tokyo Acryl」では、独自デザインによる様々なアクリル板を販売し、アクセサリなどのハンドメイド作家に支持されている。職人が色を調合し、色を重ねて仕上げるアクリル板制作、レーザーによる特殊なアクリル板カット、レーザーでは表現できない面取り加工や彫刻加工を得意としている。

デザインプロデュース成果

外部のコピーライターとプロダクトデザイナーの力を借りながら、miyuki acrylの新しいオリジナルブランド「KEDOL」を企画した。KEDOLの最初の商品として、Apple Watchバンドのプロトタイプを開発。今後はデザインのブラッシュアップや商品ラインナップの展開と販売を目指す。



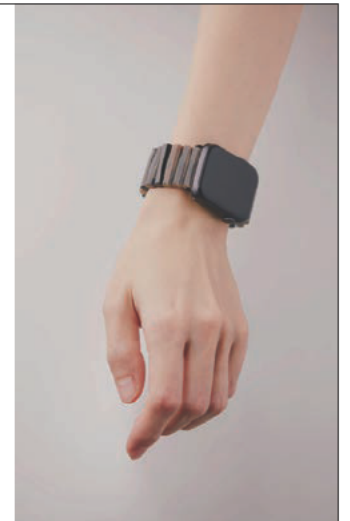
KEDOL

こころ動く、からだ動く。KEDOL

水のように、植物のように、未来に流通する何かのよう。
自在にその形状を変えるアクリルからKEDOL (ケドル) は生まれます。
心ひかれるままに手にすると、次に会うのは意外なほど軽さ。
だから、気軽に身につけて、日々をかざることができます。
ADACHI TOIYO で磨かれたアクリル技術の可能性を拡張する。
小さなアクリルウェアのブランドです。

Move your body, move your heart. KEDOL.

Like water, minerals, or even something futuristic.
The KEDOL brand is born from the ever shape-shifting material that is acrylic.
You will be surprised by its lightweight presence, making it easy for you to wear.
Brightening your everyday.
KEDOL pushes the potential of acrylic-processing techniques home in Adachi, Tokyo.



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

アクリル加工専門工場として約50年以上の歴史を持つ miyuki acryl の直面している課題を解決するために、それぞれの領域にいる協力者の協力で明確な目的を整理し、新しい挑戦として新商品の開発からブランドの立ち上げまでを決意。アクリルの魅力と技術を活かしながら、機能性と洗練性のあるプロダクトをグローバルに発信する。

2. デザインプロデューサーとしての課題

地場の商材にデザインを落とし込む事で忘れられてた商品、商材に脚光を当てる取り組みを行うためのスキルに課題を感じていた。一過性の物では終わらず、デザインだけでなく機能性も重視し、必要とされる素材や商品を開発できる人材になっていくために、脱ブラと騒がれている現代にアクリルの良さや必要とされる商材となるよう取り組むことでスキルの向上を目指した。

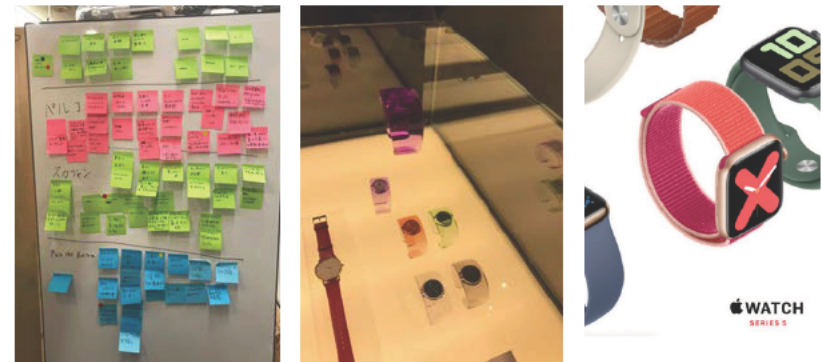
3. 現場実習での取り組み

ビジネスモデルに多角化と新しい客層の獲得

miyuki acryl の現状課題を整理していくと、多くの日本の中小企業・地場産業と同様で、miyuki acryl も BtoB が売り上げの大半を占める状態。ただ、そ

れだけに頼るのは危険を感じている、また既に自社ブランドやワークショップなどの取り組みを実施しており、アクリルとハンドメイドが好きなファンへのアプローチはできているが、固定のお客様を超えて、違う領域でもっと広いマーケット（国内外で男女問わず）へ挑戦したいと考えていることがわかった。

miyuki acryl の強みや目指していることを可視化するために、一緒に東京の店舗を（PARCO 渋谷、PASS THE BATON）回って、それぞれの店舗の VMD をリサーチした。



リサーチを基に目指すべき方向性のキーワード「色」、「ユニーク」、「オール」、「ユニセクスデザイン」、「for you」を抽出。アクリルの技術と魅力（色とカスタマイズ性）や今までアクリルアクセサリに興味を持っている女性と違う客層をターゲットにすることから「Apple Watch」のアクリルバンドの作成を決めた。

さらに今回はプロトタイプを通じて、ブランドラインを生み出すことが最重要と考えた。そのため、プロダクトのデザイナー・コピーライターをパートナーとして巻き込み、ブランドとプロトタイプのデザイン・開発を行った。

4. 現場実習による成果と今後の展開

新しいブランド「KEDOL」の立ち上げとして、リサーチとビジョンマッピングをベースで、多数の専門家（デザイナーとコピーライター）を巻き込みながら、ブランドの名前やコンセプト、または商品のプロトタイプ開発とデザインを行った。ブランドの立ち上げの背景にある考えは、ただ商品のプロトタイプを開発することだけではなく、miyuki acrylの未来の企画を支える事ができる手段にしたかった。今後の展開はプロトタイプの商品化、拡大、または国内外の販売までの取り組みを狙う。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
プロデューサーとして意見を主張するのではなく、事業者の強みと直面している問題を整理・抽出してから、プロジェクトの柱となる内容とゴールを設定すること。そこで、チームの足りないスキル、人材、リソースを集めて、それぞれのチームメンバの強みを生かし良い結果が生み出せるプロジェクトリーダーを目指します。



山下 真由美

グラフィックデザイナー

熊本県天草生まれ。絵画制作をしていた時に、デザイン制作会社からの仕事を受け、それを機にイラストレーターとして入社。そこで初めて Mac を触り、アナログのまま独立。デジタルより手作業、理論より閃きで 17 年。クライアントの事業との出会い～「馴れ初め」を聞くのが好き。デザインの仕事の他に、イラストや絵画の個展など開催。お客様に賛同いただければ、手描きの絵や文字などを積極的にデザインに取り入れている。

本事業における支援事業者：天草鮎本舗 菓子工房えすぼと

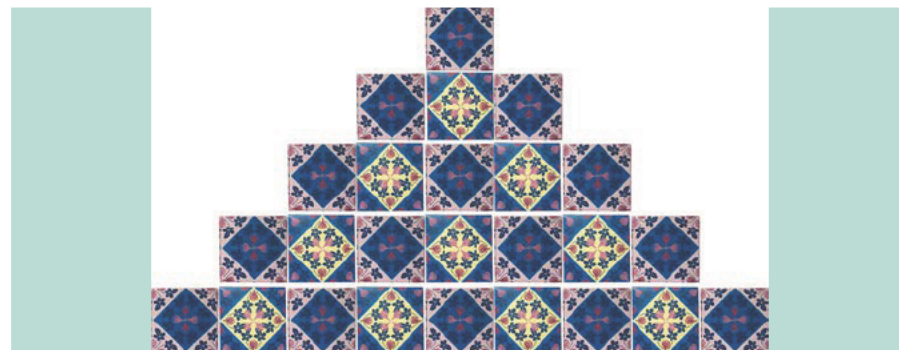
昭和 45 年、先代が即専門の鮎屋として開業。平成 14 年に 2 代目の現代表が天草産の材料に拘ったお菓子を製造販売する店舗兼工場「菓子工房 えすぼと」をつくる。中でも、16 世紀末にポルトガルより天草に伝わった南蛮柿（いちじく）を使った「創作南蛮菓子」に力を入れ、天草の土産屋さんとして地域に愛される菓子工房。

デザインプロデュース成果

事業者の代表作「四郎の初恋シリーズ」を「天草南蛮柿シリーズ」と改め、デザインを一新。“いちじく発祥の地～天草～”のお菓子として、広域へ発信するパッケージに。



天正少年遣欧使節を引率したメスキータ神父が、イチジクの苗を買ったポルトガル・リスボンの街並みの美しいタイル装飾「アズレージョ」のようなデザインへ。売り場にて、タイル装飾の壁面や建物のように見える積み方ができるよう立方体の箱に。四郎の初恋シリーズの中の人気商品「餅菓子」と「サブレ」を同規格で 2 種類制作。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJT での取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

16 世紀末に、天正少年遣欧使節が天草に齎したイチジクを使用し、洋菓子・和菓子の技術を駆使して独自の「創作南蛮菓子」を製造販売。代表作「四郎の初恋」が地域ブランドに認定されて以降、地元の皆様や観光土産菓子として愛されるも、広域でのヒットにはなっていない。商品名とパッケージを一新して販路拡大・広域でのヒットを目指す。

2. デザインプロデューサーとしての課題

ひとつひとつの商品が、丹念に時間をかけて完成するために（レシピや形状など含め）、その時々で感覚でパッケージが出来上がってきたように思う。直売店オープン以降、何度か商品パッケージの統一～ブランディングを試みたが、商品数も多くコストの面でも実現が難しい現状があった。同じ「四郎の初恋シリーズ」でもデザインが統一されていないため、お客様から「商品の中身はAが好きだけど、贈答用に使用する時にはBのパッケージの方が好みである」といった意見も耳にすることがあり、広域でのヒットに繋げるためにも、買い手の求めるパッケージ（商品名含め）を考える必要があった。

3. 現場実習での取り組み

「天草四郎～」という商品名によって販路拡大が難しいのであれば、“いちじく発祥の地～天草～”のお菓子として広域へ発信できるパッケージへの変更を試みた。

「四郎の初恋シリーズ」を「天草南蛮柿シリーズ」と改め、デザインを一新。配慮したポイントは、事業者が最初から大掛かりな商品パッケージを作ることとは避け、最初は簡易パッケージで市場に出して反応を見て、それから本格的な個包装などのオリジナルパッケージ制作に入る「商品の出世方式」をとっているため、出来るだけシンプルでローコスト、変更が出てもしリスクを最小に抑えるパッケージの規格を考えた。



事業者の「出来るだけ食品の廃棄をしない」という、食を大切にする信念に沿ってパッケージも地球に優しいエコなもの、プラの中敷トレイなどを省き過剰包装にならないシンプルなものになるよう心掛けた。

デザインはポルトガルのタイル装飾「アズレージョ」を模した立方体の箱に天草南蛮柿模様を。箱には商品名は入れず、商品名や裏書き等を入れた帯を巻く仕様にする事で、冬季限定販売の「チョコレート味」などの商品にも対応できるようにした。



4. 現場実習による成果と今後の展開

15年以上前、一番最初に事業者から依頼されてデザイン制作したイチジクの餅菓子「四郎の初恋」は、地域でのヒットもあり、シリーズ化して様々な種類のイチジク菓子が誕生してきた。

事業者の想いも強く大切にしてきた「四郎の初恋」という商品名を「天草南蛮柿」とする提案は大変躊躇したが、天草産イチジクを使用した創作南蛮菓子の美味しさと、「天草独特の南蛮文化～イチジク発祥の地」ということも併せて発信することの意義に賛同いただき、これまで発想になかった「新ネーミング／新パッケージ」が実現した。今回制作した10cmの立方体の箱は、「餅

菓子」と「サブレ」の他のお菓子の個包装も入るよう導き出したサイズ。他のお菓子や期間限定商品を同サイズのアズレージョデザインの箱で「天草南蛮柿シリーズ」として展開して、広域に販路を拡大していけたらと思う。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

買い手の求めるデザインパッケージであり、事業者の望む（好む）パッケージから大きく離れすぎず、納得・満足いただける範囲での「ベスト」なデザインパッケージ提案していきたいです。

コストを抑え、事業者に利益の残るパッケージをデザインでフォローできたらと思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

事業者から「感性が180度違うけど、一切口出ししないで100%任せてみる」と言われたとき。そして「天草=天草四郎」という発想から切り離された瞬間です。



宮崎 妙

プロデューサー・プロジェクトマネージャー

大阪府出身。熊本県天草市在住7年目のフリーランスグラフィックデザイナー。お茶の水女子大学で臨床心理学の学位を取得したものの、一発奮起してオーストラリア・シドニーの Billy Blue College of Design でグラフィックデザインを学ぶ。卒業後、現地の月刊情報誌のデザイナー、健康食品会社の専属デザイナー、IT企業のプロダクトスペシャリストなどを経て帰国。長期海外生活や冒険に近い旅での経験と、自然やふとした日常の一コマから得たインスピレーションをデザインに落とし込み、かかりつけ医のような事業者の想いに寄り添った仕事を得意とする。レバー以外はだいたい何でもよく食す。Y字路と野球と国際線の空気感が好き。

https://www.instagram.com/tae_myzk/



小野川 隆洋

プロデューサー・プロジェクトマネージャー

熊本県出身。大学卒業後、トランス・コスモス株式会社にて、WEBシステム構築・運用の要件定義・プロジェクトマネジメントおよび設計・開発を行う。業務や課題の可視化から提案・実行までの一貫したマネジメントおよびデザインチームとの連携に強みを持つ。その後転職を経て2018年に熊本県に帰郷し、SNSマーケティング会社創業および音楽団体を立ち上げイベントプロデュースを行う。

<https://ama-lab.com> <https://jazz-justit.com>

本事業における支援事業者：HIGH BEACH relax

東京生まれのアロマセラピストである黒沢三種が2011年の震災をきっかけに天草の高浜へ移住。天草の植物や果皮を主原料としたアロマフレグランス製品の製作から販売まで行う個人事業主。天草島内を中心に、オリジナルアロマフレグランスの開発・販売、アロマトリートメント、体験ワークショップ、アロマ講師などを手掛けている。

デザインプロデュース成果

HIGH BEACH relaxのアロマフレグランスシリーズのうち、ロールオン製品をリブランディングした。製品名を変え、ボトルを一新。ロゴマーク、ラベル、パッケージ、リーフレット、名刺を作成し、展示用としてポップやパネル等を製作。また、プロデュースをきっかけにブランド名も「miho kurosawa.」と改称し、ブランドロゴやホームページ、Instagramも新たに作成した。

[HP] <https://mihokurosawa.com>

[Instagram] <https://www.instagram.com/miho.kurosawa/>





現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

香りの製品を企画・開発する HIGH BEACH relax が、天草の素材を使った香水タイプの製品を広く流通させるため、ビジョンおよびターゲットを策定。ブランド名も新たにし、ボトルの見直しやパッケージデザインだけでなく、今後の展開を見据え Instagram アカウントやホームページを立ち上げ、OEM 生産体制の構築など、包括的支援を行った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

販売拡大のためのターゲットの曖昧さと製造体制

事業者の想いを込めて製品を作り、地域内では認知度も向上しつつあったが、ターゲット・マーケットなどが不明確だった。パッケージやラベルのデザインについても事業者が一人で行っていたため、購買客が製品の品質に対して価値を感じにくいデザインになっていた。また、ロールオンタイプとして流通させるためには、事業者が化粧品製造販売の許可を受ける必要があり、製造面の問題も持っていた。

3. 現場実習での取り組み

事業者からこれまでの香りとの関わりや想いについて粘り強くヒアリングを

行った。原点とも言える香りに対する想いを引き出したものを言語化し、ビジョンへ落とし込んだ。そこからターゲットやブランド・コンセプトを策定したうえで、各製品の特質がユーザーにシンプルに伝わるようブランド名、全製品の製品カテゴリ分類やシリーズ名、製品名についても一新した。また地元展示会を中間発表の場と設定し、試作品がユーザーに触れる機会を作り、アンケート結果をフィードバックすることで、密度の高いプロジェクト推進を行うとともに、最終成果物の品質向上に繋げた。化粧品としての販売体制については、OEM業者数社とやり取りを行い、最もコンセプトが合致する企業へ製造販売を委託出来る体制を整えた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

新たなブランド「miho kurosawa.」を立ち上げ、ロゴマーク作成、ホームページ作成、PR動画作成およびInstagram開設を行った。ロールオン製品についてもリニューアルを行い、ボトル選定、ボトルラベル作成、パッケージ作成、リーフレット作成、パネル作成、ポップ作成、そしてOEM生産体制の構築を行った。今後はロールオン以外への製品についてもリニューアルを行うと共に、事業者を香りのアーティストとしてブランディングしていくことによりファンを増やし顧客獲得へと繋げていく。





支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

宮崎

企画から商品化、その後のアプローチも含め最初から継続的に関わっていく立場として、全てのプロセスを「見ている」ことや、市場の動向を「察知し」、その中でターゲットが何を求めているのかを「嗅ぎとる」力、明確なビジョンを具現化するために同じ価値観をチーム全員に浸透させる「コミュニケーション能力」、チームをひとつの方向に向けさせ気持ちに乗せる「ムードづくり」、メンバー優れた能力を見出し、人やものを掛け合わせて新たな価値を「創造する」など、五感をフルに活用し、クリエイティブな側面を持ちながら管理者としての側面も持つよう心がけていく。

小野川

事業者の潜在的な想いやモチベーションを可視化し、認識合わせをすることで、ゼロベースから事業者の想いをビジョンや目標として表現すること。そしてこれまで培った要件定義や業務可視化およびプロジェクトマネジメントのスキルを活かし、高い確度と品質で目標を実現に導いていきたいと考えている。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

宮崎

事業者と支援者2人、トータル3人でプロジェクトに取り組んでおり、各々の得意分野や思考回路が異なるメンバーの間で感覚やイメージをうまく言語化・ビジョン化できず意見が一致しない中、粘り強く意見交換してやっとひとつの表現に対してみんなが賛成した瞬間。このような瞬間は一度だけではなかったが、意見が一致するときは大抵一瞬で決まるため、劣勢だったオセロゲームを全部ひっくり返したときのような爽快感があった。同時に、みんなの意見が一致するまで誰も手を抜くことなくじっくりと話し合えるチームであることに毎回感謝の気持ちが湧いていた。

小野川

事業者から「私はそう考えていたんだ!」と言われたこと。何度もヒアリングを行い、質問を掘り下げて可視化し情報を整理するという取り組みを繰り返し行う中で、本人が無意識に考えていたことや原点となっていた想いを拾い上げて可視化出来た。ビジョンの明確化によりプロデュースの方向性が決まり、事業者との取り組みスタンスや意識合わせをすることができた。



50

長崎県島原市

岩永 忠之 地域プロデューサー

長崎大学経済学部総合経営学科卒業。在学中、自身の幸せは身近な人の幸せの集まりにより成り立っているとの思いから「地元を元気にするプロデューサーになりたい」と発心。地元島原市で商工会に勤務後、現代表に誘われ島原ブランディングデザイン事務所に入社。商工会での経験を基に補助金等を活用したデザイン経営の提案を行う。オカリナとエレキベース弾き。<https://shimabara-branding.com/>

本事業における支援事業者：有限会社美乃本店

長崎県島原市で65年以上オーダー婦人服を製造販売するオートクチュール店。大切にしている哲学は、丁寧に真っ直ぐなものづくりと一人一人のお客様との時間を誠実に過ごすこと。大量生産を行わず、非効率であっても、お客様一人お一人と向き合い洋服作りを続けている。

デザインプロデュース成果

英語でLBD（リトル・ブラック・ドレス）とも呼ばれるシンプルで品のあるワンピース。欧米ではフォーマルからパーティー、ビジネス、お酒着と使いまわしの融通の良さ、また女性の魅力を引き立たせる事から女性の必需品とされている。noir（ノワール）というオーダーLBDブランドをさらにハイクラス層へと訴えるためのブランディングを行った。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

noir de jais(ノワール ドゥ ジェ) “re:born” というコンセプト{再生(reborn)・つながり (ribbon)・返信 (re:)}のもと、デッドストックの高級生地を100年以上黒紋付を染め上げている京都紋付とコラボし、黒色よりさらにリッチブラックな表現をする深黒加工を施し、新たに生まれ変わらせ全て手仕事で仕立てあげたりトル・ブラック・ドレスを製作。

2. デザインプロデューサーとしての課題

以前は地元で有名な人気店だったが、時代とともにオーダー婦人服の需要が低迷。noir (ノワール) という時代に則したシンプルデザインのオーダーLBDブランドを立ち上げ、販路を増やしたおかげで売上は回復傾向にあった。しかし持続的な経営を行うには、手作りゆえの生産能力の低さ、販路の狭小さ、それに伴う価格設定の低さが課題に。

3. 現場実習での取り組み

まずは新規販路開拓のため、戦略的なターゲットの絞り込みを行った。オーダー婦人服という特性から好まれるであろう購買層を首都圏の百貨店や地域百貨店の外商向け催事に絞り込み、外商向けの高額商品コレクションを展開する事で既存商品のブランド力向上や売上向上を図る方向性が決まった。

地域性のあるブランドを展開するにあたり、時代的な背景、なぜ長崎・島原で縫製なのかのストーリーを深掘りした結果、エシカルなコンセプト“re:born”に集約した。島原市は「島原・天草の乱」が起きた江戸時代初期より農業や漁業が盛んで、作務衣などの服は各家庭の機織機で自分たちでつくるのが当たり前だった。やがて島原木綿と呼ばれるようになり、一大産業となったが時代とともに衰退した。昭和から平成初期はオーダー婦人服店が栄え、服はつくってもらうのが当たり前の時代があった。服をつくる文化を復活し、島原の縫製技術の高さを全国のみなさまへ知っていただくというプロジェクトとした。



re:born コンセプトのもと、付加価値をあげるための製品づくりとして、日本の伝統的な正装である黒紋付を、100年間以上染め続けてきた京都紋付とコラボ。美乃本店で時代のニーズに合わず売れ残ってしまったデッドストックの高級生地を黒色よりさらにリッチブラックな表現をする深黒加工を施し、新たに生まれ変わらせ製作した。

高付加価値の製品ラインができたことで、利益率が向上し、少ない販売数・生産数でも利益確保を図り、既存ラインのブランド力も向上した。



華やかではあるが需要がなくなってしまったカラフルなチュールレースが実用的で格調高い黒色に。



re:born コンセプトのもと、紳士用商品として「島原木綿の蝶ネクタイ」も展示した

4. 現場実習による成果と今後の展開

県美術館や地元百貨店催事への出展といった活動のなかで新たに日本橋三越や小田急百貨店などの催事にて販売の機会を得た。また、島原市の縫製技術を広める活動を評価され武雄図書館へのワークショップ出展が決定、蝶ネクタイの委託販売も決定した。

また、研修中に得たネットワークにより九州チームとともに共同出展の企画など新たな取り組みが期待される。



ブランドイメージを表現したパンフレットを作成

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
大学時代からの目標であった「島原市のプロデューサー」。地域プロデューサーを育成する今回のプロジェクトを発見した時、「私のための研修だ!」と飛びつきました。単なるデザインのブラッシュアップだけでなく経営の課題、地域の課題を解決するための手段や考え方を多方面のアプローチから提案できる存在となるよう、精進していきます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
実際のお客様とのヒアリングの際、経営的な視点からの深い聞き取りと新たな提案ができるようになっていたこと。脳に汗をかき、現場感満載の研修だからこそ体得できたスキルだと思います。

株式会社あきんど

株式会社あきんどは、浜中会津の生産者・加工業者・流通事業者・小売店が参加する地域商社の連携プラットフォームです。「商品だけでなく、売場をプロデュースする」を基本に、地域資源の最大化を目指し、開発・設計・販路開拓・ノウハウ・ツール提供を致します。

本事業における支援事業者：株式会社 GNS

福島県二本松市に事務所と工場を構える。創業2005年1月。雑穀と油のメーカーとして事業を行ってきたが、近年は地域商社の事業も行っている。主力商品は、えごま油、雑穀ご飯の素など。

本事業における支援事業者：株式会社川俣町農業振興公社

川俣町、農協他関係団体、業界および生産者による組織。第三セクター。川俣町の地鶏である「川俣シャモ」の加工、製造により付加価値の高い商品をつくりだし、製造、販売の事業を行っています。

デザインプロデュース成果

自身が取り組む「あきんど商店街」×「地域の事業者」で、地域素材のリブランディングを実施した。プラットフォームブランドを構築していくことで、バイヤーへの提案でも相乗効果を狙った。

① GNS（福島県二本松市）×あきんど商店街

「雑穀メシ」（5種、えごま、オキアミ、かつお節、いわきゴールドしいたけ、黒大豆）

② 川俣町農業振興公社（福島県川俣町）×あきんど商店街

「戦う男のシャモジャーキー」（3種、ソルト、カレー、スパイシー）

今回の事業予算のなかでは、雑穀メシのボードと、雑穀メシのミニのぼりを制作。

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

基礎研修で身につけた地域プロデュースの手法を基に、あきんど商店街全体の見せ方についてこれまでの取り組みとこれから行っていききたいことを整理し、バイヤーに提案していくための販促ツールを作成した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

地域の事業者の商品をリブランディングし、営業をかけ販売促進をかけていくプロデュースの構築に課題があった。

3. 現場実習での取り組み

まず、既存商品をベースにした商品開発を行い、新商品を仕上げた。



既存商品



商品開発後



既存商品

商品開発後

また新商品をバイヤーに訴求するための2種類の販促ツールを作成。特に、フック陳列については売り場スペースへの訴求力が上がるという点で、評価実習のバイヤーから高い評価を頂くことができた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

出展期間（2020/2/20～22）で以下の成果があった。

見積依頼2件（雑穀メシ、戦う男のシャモジャッキー）

- ・ Loft（東京都、全国の店舗）
- ・ 合同会社ひととき（東京都、1店舗）

成約1件（雑穀メシ、戦う男のシャモジャッキー）

- ・ Loft（東京都、全国の店舗）

今後は今回取り扱った商品の展開を伸ばしていくのはもちろん、あきんど商店街のプラットフォームを基に、バイヤーへの訴求力を強化していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
商品力を上げること、伝えるツールをそろえること（販促ツール、営業資料）、もちろん事業者との協働、合意形成、これらが総合的にまとまって、商品提案や成約、追加納品が決まっていくので、工程管理を具体的に行えるプロデュースを行っています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
展示会でバイヤーの目に止まるように、情報を絞り込んで、展示の仕方を工夫する点を学んだことです。

松澤 奈美

ふるさとデザイナー



長野県出身。進学、就職で上京、結婚を機に帰郷。夫の家業継承に伴い、同、株式会社松一へ入社。総務・労務・経理から、加工・検査・社内の管理・調整まで幅広く担当。同社が得意とする研磨技術のアピールのために自社ブランドを立ち上げるが、B to C 経験の無い自分達だけでは新たな展開は望めないと判断。専門家に教えを乞うだけでなく、今後のために「魚の釣り方」を身に着けようと、デザインプロデュースに挑戦。

本事業における支援事業者：株式会社 松一

長野県諏訪市で精密金属加工業を営む。60年以上続いた腕時計や自動車の量産部品の下請加工から、近年試作開発へと軸足を転換。様々な装置や実験器具などの開発に携わっているが、事業の性格上その内容を公にはアピールし難い。そこで松一のもう1本の柱である研磨事業を、これまで以上にたく強固にするための方策を検討中。

デザインプロデュース成果

研磨技術をアピールするためにはまず研磨の認知を上げなければならない。そのためのツールとして「研磨見本帳」を作製。

今後工業界以外との繋がりも濃くしたいため、磨きの違いを工業に寄り過ぎないように可視化。新規顧客と新販路の獲得を狙う。

また自社ブランド「suwa megami」の商品パンフレットと、会社案内とは違う、松一と「suwa megami」のつながりを伝えるリーフレットを作成。商品のアピールと、宝飾業界からの OEM 受託を狙う。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー 2. 課題 3. OJTでの取り組み 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

「研磨とはなにか」「研磨の松一」ができることは何かを認知してもらう。工業界だけでなく、研磨に馴染みのない一般の方々にも簡単に理解してもらうことができれば、その活用方法も広がると考え、そのためのツールを作成し、新しい業界への展開を狙った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

ただ「何かしなくちゃ」と焦るばかりで、問題の整理も問題提起もできていない状態にあり、まずは社内の認識の整理と意識のすり合わせが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

自社の強み弱みやその意義、目指す方向、なりたい姿について丁寧に時間をかけ、意識のすり合わせに注力した。何がしたいか、何ができるか、それはどこで出来るか、どこで実施するのが有効かを、チームで何度も認識合わせを行い、現場研修で実施することを決めた。結果、作成しようとするツールは最初のアイデアである「研磨見本帳」ではあるが、その意味合いは深いものとなった。
またこの見本帳が、どの程度専門家以外の方々を受け入れられるものであるかの指標として、DMM.MAKE AKIBA で見てもらい、一定の評価を受けた。

4. 現場実習による成果と今後の展開

相手にも伝わりやすい素材を使った見本帳を作成することで、これまで見えづらかった技術の話が伝わりやすくなった。今後は諏訪市および諏訪市の企業を巻き込み、諏訪の技術が展開していく方法を検討していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
「自社のプロデュース」という今までの自分にはない視点でプロジェクトを進めてきたこともあり、良くも悪くも「当事者」になりすぎてしまう傾向にあった。今後も引き続き、当事者としての熱量と併せて客観的に事業を見直す姿勢を持ちつつ、一つずつ丁寧にトライ&エラーを重ねながら経験を積んでいきたい。
また今回の事業を通して、新たな業種との連携の可能性を感じることができた。今後は、今回生まれたつながりを元に、継続的な案件獲得のための働きかけを行なっていきたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
チームで1つの方向性を導き出すことができた瞬間が印象的だった。今までは「小人数だからわかりあっている」と思い込んでおり、そもそも腹を割って話すことの重大さも自分自身が認識していなかった。同じ会社に勤務している社員でも、勤続年数や立場によって「知っていること」は異なるという前提を踏まえた上で、対話しながら関係性を築いていくことの大切さを実感した。

地域ブランドを届ける

- 53 村山 早咲（兵庫県）
- 54 高田 江美子（福島県）
- 55 稲田 清人（鳥取県）
- 56 植田 有美（石川県 福井県）
- 57 宮本 総子 & 矢崎 高広（長野県）





53

兵庫県神戸市

村山 早咲 プロジェクト・マネージャー

京都造形芸術大学 芸術学部舞台芸術学科卒業。リサーチ&プランニング/クリエイティブに特化したコンサルティングファームである株式会社 Nue に就職。短期的な関わりではなく、中長期において企業・行政・ブランドと共にチームビルドし、課題解決を共有し、施策を考案し、実行、フィードバック、次期戦略の構築といった地続きのコミュニケーションから本質的なクリエイティブによる企業・行政・ブランド改変を行っている。

本事業における支援事業者：神戸レザー協同組合

神戸レザー協同組合は、兵庫、神戸の地域資源である「神戸ビーフ」や、「神戸イノシシ」の原皮の有効活用と皮革の新たな付加価値の創出を図るため、2019年7月に設立されました。組合員は、共同で皮革の開発及び、製品のサンプル制作やPR活動を行っています。皮革の流通ルートを確立し、新たな兵庫、神戸ブランドの創出を目指しています。

デザインプロデュース成果

神戸レザー協同組合の海外展開を見据えたブランドコンセプトを作成した。



自分たちで考え、作り出す神戸の未来

阪神・淡路大震災で私たちの暮らしは壊されてしまいました。あの日から25年の月日が経とうとしています。私たちは絶望的な状況においても力をあわせ、課題の一つ一つに向き合い、街を復興してきました。一度は失われてしまった暮らしを再建した今。次は神戸の未来を作っていくと考えました。私たちの活動が未来に貢献できること。今まで気付いていなかった社会課題。それらをアイデアとデザイン、コラボレーションで。私たちが考える、私たちのサステナブルを生み出す。これは新しい挑戦であり、未来の可能性を模索するプロジェクトです。

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

神戸レザー協同組合の海外展開を見据えた「ブランドコンセプトづくり」を行った。レザーは世界的にヴィーガン・スタイルの人気の高まりなどでダウントрендとなっている。そんな中、地域発の新ブランドを世界へ向けて立ち上げていくための礎となるコンセプトづくりを実施。地域資源をうまく引き出しコンセプトへ昇華した。

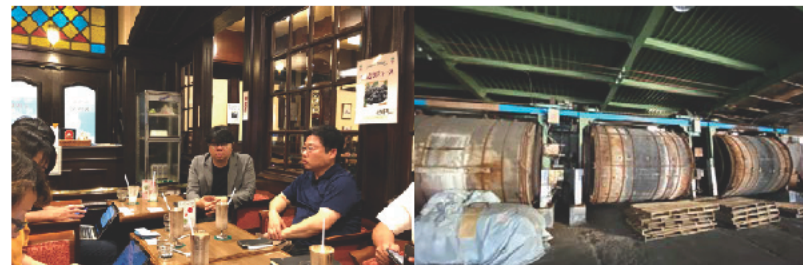
2. デザインプロデューサーとしての課題

神戸レザー協同組合は、立ち上げ前の2019年1月にフランス・パリで「神戸ビーフ」、「神戸イノシシ」の有効活用されていない原皮を使った新しいブランドの立ち上げを行いました。神戸ビーフの知名度は抜群で、肉食の副産物の再利用・イノシシ獣害のストーリーは非常に受け入れられた。しかし、他のレザー製品との素材としての違いをうまく伝えられなかった。そこで、神戸の地元技術を使ったシャープな革、形状記憶の革、温度で色が変わる革などの素材開発を行った。再度、パリの大型展示会に臨むため、そのような地域資源の整理を行った。

3. 現場実習での取り組み

まず、現場へ入った。神戸レザーの製品を作る工房、実際に売っている

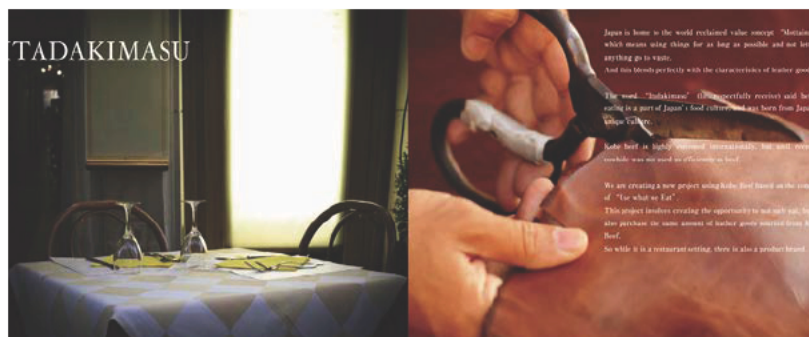
小売店、そして、素材を作るタンナー。また、組合メンバーのほか、地元行政である神戸市、地元メディアである神戸新聞社にもヒアリング。その地域が何を持っているのかを洗い出す作業を行った。また海外デザイナーに、神戸レザーを見てもらい、目指すべき表現についてアドバイスを得た。



神戸の人と話すうちに、神戸の人は震災の経験からか、協業が得意だと感じた。それが素材開発にも現れていた。神戸から西に車で1時間いった姫路では古くから皮革産業が盛んで、神戸と姫路の技術的なコラボレーションが神戸レザーの根幹だと確信した。

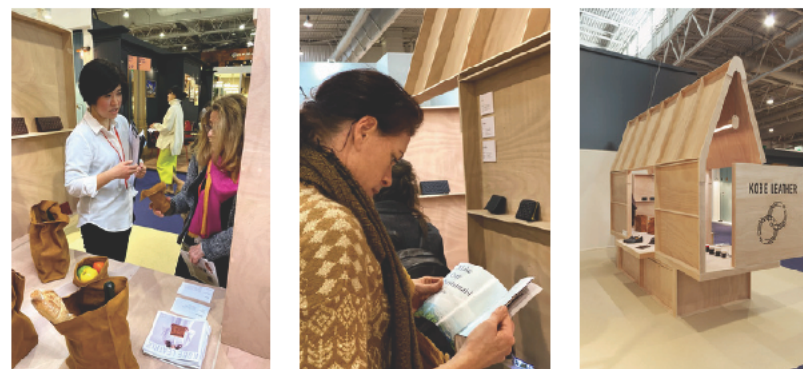
4. 現場実習による成果と今後の展開

世界展開を考える上で、現在のSDGsやサーキュラーエコノミー的な考えに則っている必要がある。そのため、「MAKE OUR SUSTAINABLE 自分たちで考え、作り出す神戸の未来」という全体コンセプトを策定した。



そして、神戸ビーフの有効活用されていない皮革の活用を「MOTTAINAI」という海外でも通じる日本語をコンセプトに、「食べたら、使う。」というブランドコンセプトを設定した。

これらは、2020年1月に行われたフランス・パリのインテリアデザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ・パリ」でも好評だったと聞く。特に、ホテルやレストラン関係者、デザイナーからの評価が高かったと神戸レザー協同組合から評価され嬉しかった。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。ブランドのたちあげ期は情報が整理されていないことが多く、方向性を間違えがちになる。より良い方向に進む指針をきちんと示せるように取り組みたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。神戸レザー協同組合はいろいろな人が関わっており、意外とお互いのやっていることを知らなかったりした。プロデューサーとしてコンセプトづくりを併走することで、地域の人同士の連携を取れることができるんだなあと感じたことが印象的だった。



54

福島県南相馬市

高田 江美子 広報・販促支援

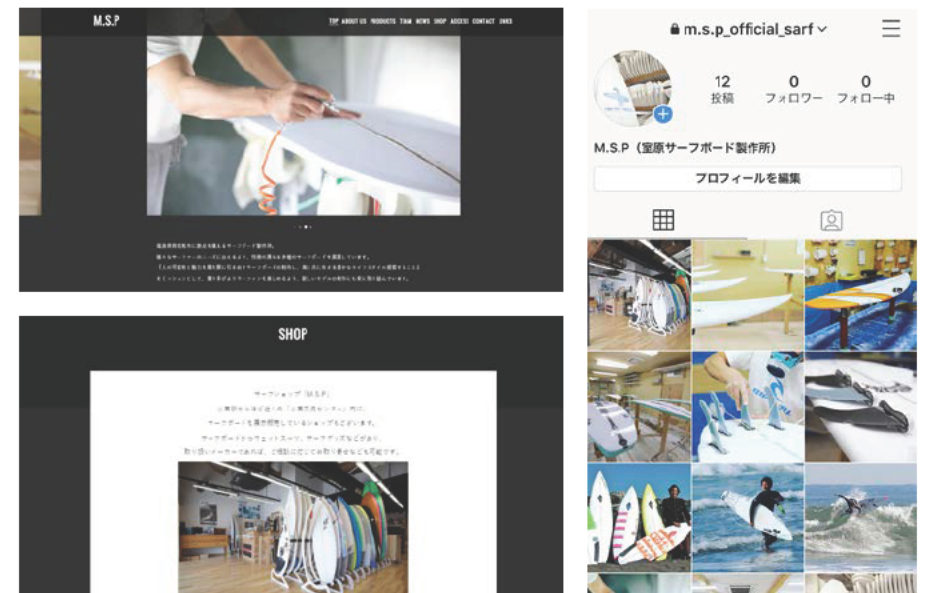
福島県南相馬市生まれ。東北学院大学に進学を経て(株)リクルートへ就職、その後、(株)リクルート北海道じゃらんへ転籍。旅行領域における広告営業に携わる。その際に、集客におけるプロモーションの重要性と、その奥深さ・面白さを知る。その後、Next Commons Lab 南相馬（起業型地域おこし協力隊）への着任をきっかけに、南相馬市に U ターン。現在は、地域の魅力あるコト・モノをプロモーション支援する事業を立ち上げるべく、ふるさとの南相馬市で活動中。趣味はロードバイクで、サイクリングで南相馬を盛り上げる取り組みも始めている。

本事業における支援事業者：M.S.P（エムエスピー）株式会社 室原サーフボード製作所
 福島県南相馬市出身でシェイパーである室原氏が独立し設立した、創業14年目のサーフボード製作会社。東日本大震災後の一

時期は避難を余儀なくされ、避難先で新たに工場を設けサーフボード製作に取り組んだが、6年後には再び南相馬の地に戻り、工場の営業を再開させた。製作しているボードは、様々なタイプ・モデルを展開しており、大手スポーツ用品店や全国各地のサーフショップで販売されている。「ただボードを作って販売して終了ではなく、普段から情報や要望を収集し創意工夫しながら製作し、サーフボードを手にした方のサーフィン上達への可能性を高め、ひいては、その人の人生の可能性を引き出す、1つのきっかけになりたい。」という想いを持ってサーフボード製作に向き合っている。

デザインプロデュース成果

「サーフボードの製品プロモーションではなく、M.S.Pと室原氏自身のブランディングをするためのプロモーション」に取り組みました。ブランディング計画を立案し、まず第一歩になるHP制作とInstagram運用を実行しました。今後は、HPの内容をより充実させると共に、InstagramやFacebookといったSNSの活用などを展開。M.S.Pや室原氏を通じて、南相馬の地がサーフィンで活性化することを目指します。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

事業者のブランディングに向けたプロジェクトを発足。プロモーション展開におけるコンセプト設定をした上で、第一弾としてWEBサイト制作とInstagramの運用に取り組んだ。「商品だけのPR」ではなく「関わる人と想いが伝わる」というコンセプトを基にしたプロモーション展開を実施した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

サーフボードのクオリティも販路も確立されている一方で、情報発信の部分はほぼ手を掛けることが出来ていない状態にあった。「製造元のM.S.Pや室原氏がこういった地域で、こういった想いを持ってサーフボード製作に取り組んでいるか」といった、カスタマーに知ってほしい大事な情報を届けるためのプロデュースが課題でした。

3. 現場実習での取り組み

プロモーション展開の方向性を定めるために、事業者に対する詳細なヒアリングを実施。外部専門家のサポートを受けながら、工場の経営やプロダクトについてだけでなく、サーフボード製作に掛ける想いや、地域への想いなど、大事な部分のヒアリングと言語化を実施した。その内容を基に、プロモーション計画を立案。「関わる人と想いが伝わる」ということをコンセプトに、それが実現できるWEBサイトを検討し、まずは、コンセプトを伝えるためにTOPページ+数ページを制作し試験運用を開始。合わせて、ビジュアルや進捗の情報発信の場として、Instagramの運用も実施した。

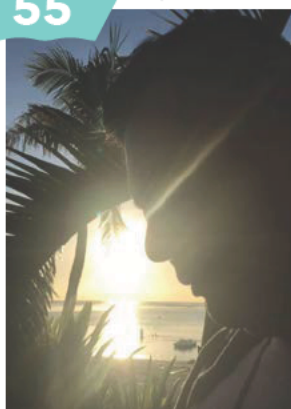
4. 現場実習による成果と今後の展開

今回の現場実習により今まで手付かずだった情報発信の部分に着手できたことで、プロモーションを行っていくための基礎が出来上がった。今後はその内容を充実させていくと共に、事業者が主体的に情報発信できる状態になるまでのサポートを実施していく。定期的な情報発信をすることで、製品だけではなく、M.S.Pや室原氏自体への認知度を高めていく。また、周囲の関係者を巻き込みながら、南相馬の海やサーフィンを通じて、地域を活性化していくために、室原氏と仲間と共に考えアクションを続けていきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
商品やサービスの外側だけをアピールするのではなく、そこに込められた想いや背景や行程などの内側をしっかりと伝えることが、地域におけるプロモーションではとても大事なポイントだということを学びました。広報や販促支援を事業にしようと考えている身として、「事業者の想いを汲み取り、カスタマーや消費者へ伝えることが出来る」プロデューサーになりたいと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
現場実習で外部専門家の方と一緒に事業者インタビューをした時のことです。普段も良くお話をする事業者だったのですが、今回は、独立してサーフボード製作所を立ち上げるまでの背景、サーフボード製造販売の事業を通して目指すこと、南相馬への想いなど、今まで聞いたことのなかった熱い想いをヒアリングすることが出来ました。そのお話を聞くことで、どの様な姿を目指してブランディングするのか、何を目的としてどこにプロモーションをするのが明確になり、当初イメージしていた方向性とは大きく異なるプロモーション展開案となりました。事業者の想いや考えを様々な角度からヒアリングし、奥に眠っている想いも含めて、引き出してあげるという作業がとても大事だということに気づかされた瞬間でした。



稲田 清人

ふるさとデザイナー

幼少期から台湾、中国（北京）、アメリカ（カリフォルニア）など高校を卒業するまでの期間の大半を海外で過ごす。外資系卸会社、不動産会社等で営業の基礎を学び、20代半ばで飲食店での営業スタイルに関心を持ち飲食業界に。大手の飲食チェーンでノウハウを取得したのち、生産者の顔が見えるお店造りをコンセプトにしている企業に入り、食を通じて地域が活性化できるということに感化された。小さいころから日本各地、世界各地で色々な経験をしてきた上で、鳥取県米子市は最も魅力的で自分にもゆかりのある地だったので、自分にも何かできるのでは？と33歳で米子市に1ターン。現在の会社で地域商社事業「大山時間」の企画・開発・営業を行う。

本事業における支援事業者：須山醤油株式会社

鳥取県米子市淀江町にて明治20年からおよそ130年にわたり伝統の味を守り、調味料の可能性を追求されている醤油メーカー。5代目須山裕文は「守るべきものはかたくなに守り続け、変えるべきものは大胆に変える」と日々顧客の細かなニーズに応えている。過疎化が続く鳥取県を何とかしたいという思いも強く、我々「大山時間」の活動にも積極的にサポートして頂いている。

デザインプロデュース成果

蟹取県の塩ぼん酢

鳥取県大山町の藻塩、柚子を使用した塩ぼん酢。かに酢としてはもちろん、お鍋や焼肉のつけダレとして、そしてサラダにドレッシングとしてのニーズも高い。



蟹取県の塩ぼん酢 for SALAD

蟹取県の塩ぼん酢のセカンドライン商品。多くの人に召し上がって頂けるようクオリティはそのままに、量販店用に開発。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

鳥取県西部の7つのエリアの商工会（米子日吉津、大山町、伯耆町、南部町、日野町、日南町、江府町）と共に個社ではなく、地域全体を「大山時間」というブランドとして域内連携⇒域外発信⇒域内誘客を図り鳥取県西部全域の活性化を行っている。域内の連携が進んでいく中で、域外へも発信できる新商品の開発を須山醤油様と共に行った。

2. デザインプロデューサーとしての課題

大山時間というブランドは立ち上げて、域内連携が進んでいったものの、ど

うしても「お土産品」という枠から出られる商品がなく、域内での少量流通しかないのが現状だった。とびきりの素材は沢山あるのに大山に来てもらわないと味わってもらえない、知ってもらえない。少量流通な為、域外へはもちろん、域内にも「大山時間」の認知度を広めるプロデュースができないでいた。

3. 現場実習での取り組み

「蟹取県の塩ぽん酢」というクオリティの高い商品はできたが、課題は営業力が弱く販路がなかなか広がらないこと。そこで現場実習で取り組むテーマは、営業力の弱さをカバーする為の仕組みをデザインすることとした。

全国研修から2週間後の11月7日は、松葉ガニの解禁日。この機会を逃す手はないため、短い期間ながらも、その日に向けて取り組みを開始した。

商品の知名度を上げるには、この県内の一大イベントに合わせプロモーションを実施することがベストである。そして、そのプロモーションをメディアに取り上げてもらうことができれば、域内外への認知度向上を狙うことができる。

作戦は決まったが、メディアに取り上げてもらうには話題性が足りなかった。どのようにメディアとコミュニケーションが取れるか、急ピッチで話題性をつくる必要があった。そこで生まれたアイデアは、鳥取県西部の玄関口でもある「米子鬼太郎空港」を起点にすること。蟹取県の塩ぽん酢を米子に来た人、米子に帰ってきた人向けに商品と蟹取県であることをアピールする。

空港内で「蟹取県の塩ぽん酢」をいかに目立たせ話題を作るか検討したどり着いたのが塩ぽん酢の販促什器だった。

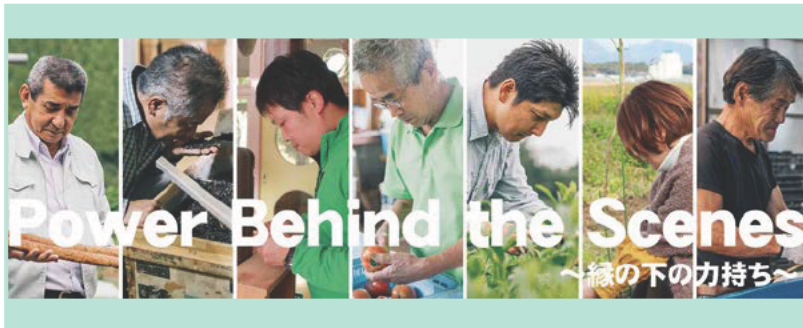
11月7日の解禁日まで残された製作期間は2週間。デザイン、製作、設置、メディアアプローチなどやることは山積みだった。正直本当に完成するかは半信半疑であったが、目的がはっきりしていたことで協力企業、専門家の協力もあり、見事なチームワークを発揮し、11月7日のカニ解禁日に空港内に設置することができた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

この取り組みがメディアの注目を集めるとともに 12 月には平井鳥取県知事へのご報告、それを受けたNHKおよび地元とメディアによるTV報道、と目に見えるPR成果を得て、想定以上の販売数が上がっている。具体的には、米子周辺の道の駅、水産市場、百貨店、ショッピングモールなどから注文が増え、域外での販路も着実に拡大している。また、須山醤油さんの成功事例が生まれたことにより、他の大山時間の事業者からも声がかかり砂地栽培の人参を使った新商品の開発もスタートした。

塩ポン酢の今後の展開は、今の勢いを域外へも広げる為、バイヤー等からの意見を基にした商品ラインナップ拡充。域内と域外の両方の販路をさらに拡大していきたい。そして、「大山時間の商品は生産者の顔が見える」というコンセプトのもと、「大山時間」ブランドをさらに強化していきたいと考えている。



支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
ただ商品を販売するだけでなく、各事業者に「どういった商品を作るべきか」、「どういう価格帯の商品か」等、出口をイメージしてもらおう。そして支援者としては情報収集を行い、それをアウトプットすることが不可欠だということを学んだ。そしてそれらは、一人では成し得ることは不可能で、チーム作りがいかに大切か。そういうチーム作りと事業者支援を並行して行い、鳥取県を盛り上げて行きたい。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
現場実習で塩ぽん酢の販促仕器を米子鬼太郎空港に設置するという案が出来てから、11月7日に設置するまでの協力事業者様のスピードは印象的でした。同じ方向性を向いているチーム力の凄さを、身を持って感じた瞬間でした。



56

石川県野々市市・福井県鯖江市・福井県永平寺町

植田 有美 広報・販促支援

国の中小企業政策の中核的な実施機関である独立行政法人中小企業基盤整備機構へ2014年に入構。入構後3年間、都市圏や全国規模で活動する小売、卸売りなどの流通業、観光業関連等の企業・団体と連携した（中小企業向けの）販路開拓、マーケティング等の支援企画を担当。3年間で30以上のイベント企画に携わる。2017年より、（全国10か所の拠点のうち）北陸本部へ異動。2018年には「越境ECおよび中華圏KOLを活用したテストマーケティング支援事業」を企画、実施。北陸地域の事業者のニーズに対応した支援活動を目指しています。

本事業における支援事業者：北陸エリアから若手経営者等が率いる3事業者を選抜

①プラスジャック株式会社 ②株式会社米屋 ③吉田酒造有限株式会社

- ① 世界有数の眼鏡産地である福井県鯖江市にて1988年から眼鏡部品を製造。地域の眼鏡産業の生産構造の転換に合わせ、2011年からは従来の下請け・部品製造から自社による一貫生産体制の確立及び自社ブランドの開発を推進。
- ② 石川県全域に仕入れ農家及び販路を有する地域に根差した150年の歴史を持つ米の卸問屋。米問屋を取り巻く状況を見据え、お米の付加価値を伝え従来の消費動向だけでなく新たな用途も提案する「お米の総合商社」を目指す。
- ③ 江戸時代から7代にわたり酒造りを続ける。先代から引き継いだ経営者、社氏、営業全て女性母娘による、「家業から社業へ」をテーマに企業体制の再構築に取り組みつつ、自社で採れた米から酒造する「永平寺テロワール」を目指す

デザインプロデュース成果

「デザイン経営」の第一ステップとして、新たな価値の構想・競合との差別化（ブランド力の向上）を図るツールの一つであるビジョンマップ（未来の会社のあるべき姿の可視化）を各支援事業者と策定。

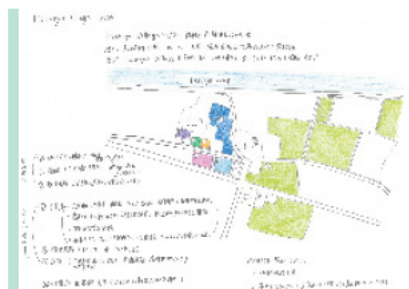
また、次世代における有力なマーケティング手段であるソーシャルメディア（Instagram）を活用することで、想定される顧客の潜在的ニーズにあわせた商品コンセプトシートを作成。これらの取り組みを、他の支援機関でも展開できる施策となるよう、支援事例集として取り纏める。



① プラスジャック株式会社



② 株式会社米屋



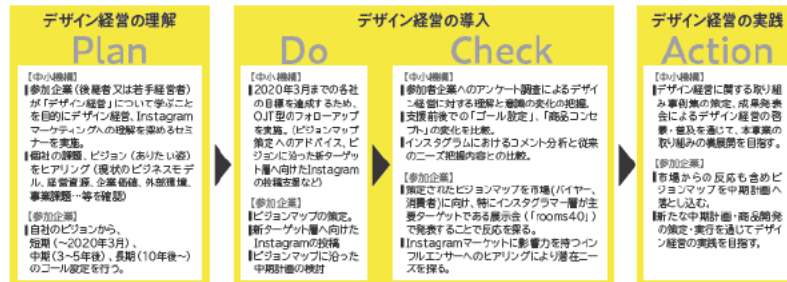
③ 吉田酒造有限株式会社

現場実習 (OJT) のプロセス

- 1. サマリー
- 2. 課題
- 3. OJTでの取り組み
- 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

北陸地域で今後、企業・地域の未来を担う若手経営者・後継者候補のいる中小企業3社に対して、企業競争力強化の経営手法として「デザイン経営」に取り組んだ。具体的には「デザイン経営の理解 (基礎セミナー)」→「デザイン経営の導入 (ビジョンマップ策定・インスタグラムの活用のためのOJT)」→「デザイン経営の実践 (ビジョンマップの中期経営計画への落とし込みと実践)」という3つのステップで実施。



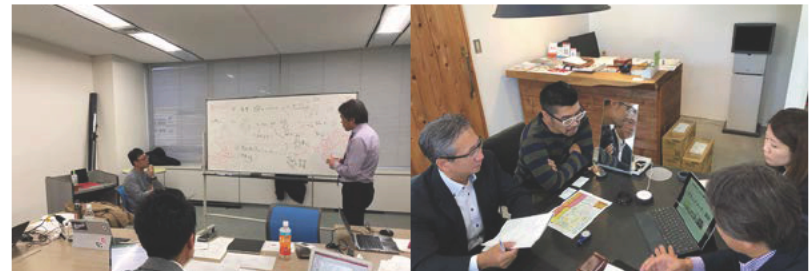
2. デザインプロデューサーとしての課題

経営環境の変化が激しさを増す中で、中小企業が生き残りを図るためには、的確な市場把握、顧客の視点・ニーズを取り入れながら新たな商品・サービスの展開などを計画的に実施していく体制を整備しつつ、他社が模倣できない独自性を備えた商品・サービスを市場に展開していくことが必要であるが、北陸の中小企業の新商品や新サービスの開発等に関しては、プロダクト・ア

ウトの考え方が強く残っており、経営戦略上の位置付けが曖昧なケースもみられたため、従来にない新たな支援施策の必要性を感じていた。

3. 現場実習での取り組み

まず、支援事業者が「デザイン経営」について学ぶことを目的にデザイン経営、Instagramマーケティングへの理解を深めるセミナーを実施。その後、個社の課題、ビジョン(ありたい姿)をヒアリングし、長期(10年後～)、中期(3～5年後)、短期(～2020年3月)のゴール設定を行った。



その後、OJT型のフォローアップを行う中でビジョンマップ策定とInstagram活用の支援を実施。ビジョンマップ=「企業としてのありたい姿(夢)」を表すものになるので、現状の事業の枠を超えた発想で描いてもらうよう心掛けた。

また、ビジョンマップに基づき、ターゲットを設定し、Instagramを通じてターゲット層(コミュニティ)に対して「自社/事業の想い・イメージ」を情報発信することでブランド力の向上を、ターゲット顧客と交流することにより潜在的なニーズを発掘していくことを目指した。

2月には策定されたビジョンマップを主要ターゲット層が多く来場する展示会「rooms40」で発表することで、市場(バイヤー、消費者)の反応を探る機会を設けた。また、Instagramマーケットに影響力を持つインフルエン

サーへのヒアリングによりさらなる潜在ニーズの把握も行った。



4. 現場実習による成果と今後の展開

まず事業者視点においては、ビジョンマップの策定を行うことで、これまで発想していなかった事業の展開や、会社全体で会社のビジョンを共有することで従業員のモチベーションを上げることにも繋がった。また、企業のビジョンが可視化され顧客に伝わることで、これまでとは違う市場の反応、共感を生むことができた。

一方、支援者視点においては、これら3社の取り組みを成果事例として取り纏め、地域の支援機関等の担当者および中小企業事業者に向けて広く展開をしていきたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

今回の事業を通じ、本来、多くの企業には市場に評価されるべき技術・ストーリー・理念等があるが、それが上手く市場の消費者に伝わっていないことから、得られるべき評価が得られていない、消費者との距離感が生まれているのと感じました。まずは、事業者自身が自社の魅力・価値を再認識できるように導くことができる「船頭」であり、

事業者が自社の方向性に迷いが生まれた時・モチベーションの維持が難しい時に寄り添える「メンター」のような存在のプロデューサーを目指したいと思います。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

株式会社米屋様が当初は「米問屋」の存在意義に疑問を抱えており、OJTを通じて企業の歴史、地域における役割、将来像を整理していく中で、「お米の総合商社」というキーワードに辿り着き「自社の使命が分かった。これがやりたかったことだ!!」と言って頂けたことが嬉しく、印象に残っています。ビジョンが描けたことで、これまで想像していなかった事業・商品の案が出てきており、今後はこれらを実践できるよう、中期計画の策定を引き続き支援したいと思います。



宮本 総子

ソーシャル・デザイナー

有限会社クローバーデザイン代表。郷土の伝統と文化を守りながらも、地域をデザイン思考で革新するために活動。工業と観光の2大産業が栄える下諏訪町で、「産業観光の導入」や「共創のための国際交流」をすることでイノベーションが起こる町を目指している。ドイツの国家プロジェクト「GRANITE」に参画。両国のIoTの取り組みの共有や技術移転の可能性を掘り起こしている。令和2-3年度下諏訪商工会議所青年部会長
クローバーデザイン <https://www.428.co.jp/>
GRANITE <https://granite-ambassadors.com/>



矢崎 高広

諏訪圏情報コンソーシアム 会員

諏訪圏情報コンソーシアム所属。諏訪圏青年会議所（JC）まちづくり委員長、担当副理事長を経て、諏訪圏情報コンソーシアムを設立。マーケティング・ブランディングを軸に、小売を中心とした地域商社事業と、WEBを中心としたプロモーション事業を実施。諏訪地域6市町村の広域観光組織である諏訪地方観光連盟より、広域観光施策である「諏訪の国」事業を受託・実施。

本事業における支援事業者：株式会社津村商事

下諏訪町の委託事業者で、地域の廃棄物収集を行う津村商事は、さらなる地域貢献の領域を模索している。人口2万人を下回る下諏訪町で、自治体の機能維持や地域の活性化に向けて観光まちづくり事業を検討している。特に若者や外国人の交流人口や関係人口が増えるための支援や拠点づくりを検討している。

デザインプロデュース成果

諏訪圏域6市町村での「産業まちづくり」を見据え、まずは下諏訪町から始める。そのためのビジョンマップを制作。江戸時代、交通要衝だったストーリーを彷彿させる場所で、経営者達の共同研修ハウスを設置。空き家を活用し、Airbnbとしても運用する事業計画を立案。4月から商工会議所青年部の事業として取り組んで行く。

何かしたい人、アイデアがひらめいた人、共に考え産み出す地域へ

しもすわ産業まちづくりプロジェクト

長野県下諏訪町
下諏訪町は、ものづくりが得意な工業のまちで、自然環境と登山道の合点地帯があり、産物町として栄えたまちでもあります。

「何でもやってみたい」の「ものづくりマインド」と観光地としての「おもてなしマインド」を活かして、目標人が集まり、イノベーションが起きるまちへ進化します！

遠い方から遠隔を有効活用することが得意なまち

高純度の加工 窯大工 製菓業 精密機械工業 AI・IoT

「町全体が研究開発室」
今・未来を豊かにする
アイデア会議のまちへ

下諏訪町の目指す未来へ向けて、「研修ハウス」を作ります

研修ハウスとは？
「アイデア会議のまち」を実現するために、空き家を活用し、共同研修ハウスを運営します。AIによって下諏訪町の企業をマッチング、選ばれた企業は「研修ハウス」で研修します！

Let's meeting

現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

諏訪エリアは、人口減少による地域経済の縮小が徐々に進んでいる。日本がモノづくりから観光国へと軸足を変えていく今、諏訪エリアでは「モノづくりと観光」の両資源を活用した新たなサービスを開発し、国際的な交流・関係人口の増加に取り組み、自律できる地域を目指す。そのために受け入れ拠点の設置、人が集まるしくみを構築していく。

2. デザインプロデューサーとしての課題

「工業と観光」の2つの従事者同士の交流が希薄なため、連携していくための関係づくりから構築していくことが必要。また、リアルなまちづくりには欠かせない建設関係者、小売・サービス・飲食店関係者にも賛同者が必要。多くの人達と目的に向かうための、明文化したビジョンとそれを伝えるためのツールがないことが課題だった。

3. 現場実習での取り組み

ビジョンマップを描くために、町と商工会議所の公的複合組織「ものづくり支援センターしもすわ」に相談、協力依頼を打診した。「地域の未来を創造するには、地域のルーツを学ぶのが鉄則！」と助言を受け、かつて製糸業で世界輸出 No.1 を誇った時代から工業の発展についてヒヤリング調査を実施。

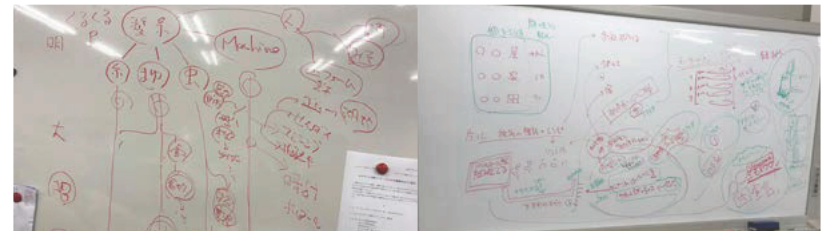
下諏訪町内のひかり味噌(株)相談役 林善八郎氏、下諏訪倉庫(株)代表取締役会長 三井章義氏の2名の元を訪ね、本事業の専門家の方々と地元の若手経営者達と一緒にインタビューを行った。



ひかり味噌 訪問写真

下諏訪倉庫 訪問写真

諏訪大社下社(春宮・秋宮)がある諏訪エリアは、宮大工の技術が工業の発展に寄与していたこと、シルクの生産量を高める工夫として、繭倉庫が投資家の役割を果たし生産者を金銭的に支えてきたことなどの背景を知った。そして、シルクの需要が激減した際、時計・カメラ・オルゴールの地へと産業の変遷を上手く成し遂げたことは、糸取り機械を安価に生産・メンテナンスできる技術があったことに加え、かつて江戸時代の宿場町で多くの旅人を迎え入れ、新しい文化や情報に柔軟に応じてきた風土が育てた諏訪人気質＝マインドが根付いていることが理由だとわかり、これが地域資源であることに辿り着いた。「これから地域は何を強みにしていけばいいのだろうか？」の間に、インタビューから得た答えは「スタートアップしやすい町」でした。社会の課題を解決すること・夢をカタチにしたい人は、下諏訪町に来ればそのテーマについて語り、製造業の町で試すことや試作開発が可能である。その流れを【仕組み化】することを、ビジョンマップに落とし込む要素とした。



企画会議の様子

地域にイノベーターを受け入れるための拠点も必要であるため、並行して若手経営者達と町内の空き家を探し、具体的な拠点設計の案を作成した。その結果、共同で研修ハウスを設置し、諏訪圏域の経営者やデザイナーなどがアイデアを持ち込み、プレゼンや共創を目的とした研修会を開く場を作ることができた。また今後は Airbnb を活用して国内外からこの研修ハウスを利用したいゲストがテーマを持ち寄り、プレゼンを行う場としても活用したい。面白いコト・面白い人が集まりスタートアップが起こる場としての町を発展させていくシナリオが完成した。

とも大きな成果です。これでプロジェクトの進行速度が早くなる確信が持てました。小さく始めて小さな成功をたくさん重ねて広域展開できるプロデューサーとして活躍していきたいです。

4. 現場実習による成果と今後の展開

「しもすわ産業まちづくりプロジェクト」として、ヴィジョンマップとシナリオの作成することで、拠点となる空き家の選定、具体的な空間設計、運営方法、スケジュール、コアとなる賛同者など運営していくための基礎をつくることができた。

今後は、予算案を立て支援者を募り、プロジェクトを具現化していく。1年目はモニター運用から抽出できた課題を補正し、プロジェクトをモデル化。2年目には町内第2拠点の設置検討及び、諏訪圏・国内モノづくり産地への展開を推進する。長期に渡り、資源を活かした地域開発を実践する。

支援者インタビュー

Q: 今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

地域には必ず個性と資源があり、他地域と差別化できる魅力をどのように発見し、展開していくかが地域プロデューサーの手腕の見せ所だと思います。現場実習を通して、地域資源の棚卸しができ、仲間と共有できたことは成果の1つです。また、広域展開からプロジェクトを始めていましたが、なかなかカタチにならない状況でした。この現場実習で下諏訪町に的を絞り、核となるヴィジョンを制作し、シナリオができたこ

持続可能性への取り組み

- 58 頼田 晃一（熊本県）
- 59 北林 弘行（関西エリア）
- 60 尾上 正幸（広島県）
- 61 武田 正晃（沖縄県）





58

熊本県八代市

頼田 晃一 クリエイティブ・ディレクター

地元企業にて10年間企画営業を経験した後、デザインの勉強を経て平成9年に独立。グラフィックデザインを主軸に、ブランディング戦略および販売促進に関わるすべての企画・提案を行う。またサポート業務として、六次産業などの商品開発コーディネートおよび関係行政機関等への支援調整、都心への販路開拓やマーケティングリサーチ・展示会出展へのサポートも行う。プライベートではシンガーソングライターとしてのライブ活動および舞台役者としても活動中。 <http://www.yda-net.or.jp/member/2012060664.html/>

本事業における支援事業者：西田精麦 株式会社

1929年熊本県八代市にて創業、大麦の精麦・飼料製造・麦製品開発販売を主な事業とする。2016年に国際協力機構(JICA)のミャンマーでのハトムギ普及実証事業を受託。以来現地に技術者を派遣し、ハトムギの加工や品質管理の技術移転を行う。将来的

には同国に自社の加工工場を建設する計画。

自社ブランドでは「大麦グラノーラ」「そのまま食べられるバーリーマックスフレック」などのヒット商品がある。(Amazonや成城石井、中国・台湾などで販売中)

デザインプロデュース成果

古くから美肌に良い薬膳の食材として知られ、中国では古代宮廷料理にも使われていたハトムギを主原料に、健康に良い効果があるとされる他の食材とともに身体に優しいシリアルバーとして仕上げた。健康志向の女性が主なターゲット。ミャンマーでの技術移転を継続し、「持続可能な開発目標」であるSDGsに貢献することも目標にしている。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

ミャンマーで生産されたハトムギを使用した新たな商品開発をテーマに、マーケティングリサーチに基づくターゲットや価格設定・試作レシピ開発・パッケージ試作などを行った。それらの成果をもとに事業者自社工場での生産体制について検討をはじめている。また販売における社会的意義を明確にしたグローバルビジョンについても策定した。

2. デザインプロデューサーとしての課題

これまでクライアントから商品が出来上がった後にブランドやパッケージなどのビジュアルデザインに関する依頼を受けるという仕事の流れが基本だった。完成品のビジュアル構築だけでなく、自らのネットワークを駆使して商品自体のコンセプトや企画そのものから関わりを持ち、総合的なデザインプロデュースを行う経験が少なく、課題であった。

3. 現場実習での取り組み

まず、ハトムギの商品開発～流通・販売という大きな流れを想定した上で2月のroomsを直近のゴールと設定し、現場実習の日程を基準に、バックキャストिंगでスケジュール作成を行った。その上で現場実習の前に熊本の西田精麦へ赴き、ハトムギの商品開発の方向性に関するヒアリングと、具体的な開発商品の内容についてディスカッションを行い、兼ねてから要望のあったシリアルバーの開発に取り組むことで意見をまとめた。これをもとに下関にて現場実習にて以下を専門家に共有した。

01. 西田精麦の会社概要・現状
02. 八代でのハトムギの取り組みについて
03. ミャンマーでのハトムギの取り組みについて

04. 具体的な商品化の方向性について

専門家の西堀氏から、以下のアドバイスを得ることができた。

01. シリアルバーの価格設定と生産体制を事前にしっかり考慮した上で取り組むこと。
02. ハトムギの特性から健康志向の女性向け商品であると考えられるが、世界的な需要として中国・台湾だけでなくアメリカ・ヨーロッパなどベジタリアン・ヴィーガンの需要が多い国への進出も視野に入れる。
03. 西田精麦のBtoCブランドのグローバルビジョンを作り、その理念に基づく取り組みとして商品を開発して売る。

そのアドバイスを基に自身のネットワークを通じて以下を実施した。

01. 現状の価格帯や消費者の嗜好などのマーケティングリサーチを依頼
02. はと麦バーの試作・監修を海外にて修行経験のあるパティシエに依頼
03. グローバルビジョンの草案を作成
04. 自社工場での生産体制を整えるための技術相談のため熊本県産業技術センターに電話で事前相談

進捗状況を事業者と西堀氏に共有したところ、西田精麦からはすでに焙煎機の導入を検討しているとの説明と、西堀氏からは、設備投資に関する補助金情報や、「自社ブランド商品については必要性を強調された方が良い」などのアドバイスを得ることができた。

その後西田精麦とシリアルバーの作成を実施。サンプルと共に以下の検討を西田精麦で実施した。

01. シリアルバーサンプルの2回目試食
02. マーケティング資料に基づく販路や価格帯の設定
03. グローバルビジョンについての検討
04. パッケージイラストサンプルの説明

専門家も含めてアイデアを出し合いながら、マーケティング資料に基づき、シリアルバーの具体的な方向性等を定めていった。

またグローバルヴィジョンについては提案通り、パッケージはサンプル通りのイラストにて進めることに決まった。



3回目の試食サンプルはまだ出来上がる前に、事前にパティシエと打ち合わせた内容の説明と、海外のシリアルバーサンプルを試食していただき、次の試作の3つの方向性を明確にした。

そしてほぼ完成形となる第3弾試作の説明、ネーミングは仮の状態ではあるが「はとむぎスティック」とすること、パッケージサンプルは業者に依頼、roomsでのプレゼンシナリオについての内容説明等を行い、展示会へ向けての総仕上げに向かいつつあることを、チーム全員で確認した。



rooms40での展示イメージ

4. 現場実習による成果と今後の展開

ハトムギの商品開発のひとつひとつのステップについて定期的なディスカッションを行いながら共に考え、組立てを行っていったことから得られる経験値が、支援者・事業者双方にとってこれまでにない成果である。今後はこの経験値を基に、事業者とディスカッションを重ねながら、実際の商品開発から販売・流通確保、販促展開まで続けて行きたい。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。
クライアントから与えられた課題に対し、クライアントからの情報だけでなく自らのネットワークを駆使して多角的に判断し、プロジェクトリーダーとして舵取りの出来る存在で居続けていきたいです。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。
グローバルヴィジョンを構築し提案した時の事業者（社長）さんの反応は印象的でした。元々事業者さんが持たれている理念の中の一語に着目し、自分なりの解釈でその言葉の奥にあるものを掘り下げて分析しまとめ上げたところ非常に感心されました。通常の仕事のやりとりでは得られない反応でした。



北林 弘行

事業育成プロデューサー

1971年生、兵庫県宝塚市出身。大阪星光学院中・高卒。慶應大理工卒。1993年コクヨ株式会社入社。商品開発、空間設計、ファシリティマネジメント、新事業開発、マーケティングに従事。印刷・広告の会社にて15年間の役員を経て、2016年「軸となるしくみづくり」をコンセプトにマーケティング・コンサルティング会社CooKaiを創業。2017年法人化。WEB戦略、SNS支援、SFA、MA、RPA導入、営業改善、業務改善、組織改革、人材育成、商品開発などを通じて中小企業の事業育成を支援。早稲田大、同志社大などと共同研究。読売テレビ等メディア実績多数。WEBマーケティング、SNSマーケティング、経営計画など1年間に約100講座を実施。受講者数は累計3000人超。仕事と心理学（共著、北大路書房）。日本消費者行動研究会所属。大阪府中小企業家同友会会員。

本事業における支援事業者：株式会社ワークアカデミー

同社の代表が大学卒業後に世界で通用するか試すためにスペインなど世界中に行った時、一番に残ったのは美しい国々ではなく、貧しいかと思える国で出会った子どもたちの溢れんばかりの笑顔と、口から出てくる自分が信じる未来への夢でした。家族を幸せにするという強い想いに学びと勇気を与えられました。以来、自分がやるビジネスは教育だと定め、35年間、教育と手法開発に努めることで誰もが「なりたい自分になれる」ことが信じられる人材作りを使命にされています。

デザインプロデュース成果

全体テーマとして「大学と社会をコネクト」として「SDGs探究ワークブック」「公務員フォーラム」「UMEDAIカレッジ」の3つの活動、それぞれの事業を<教材開発><自治体イベント><社会課題解決カフェ>とし、「社会・企業に関心を持ち、自分ごととして社会に向き合う」「社会で活躍する人と出会い、自分の目標・意志をもつ」「学びと実践的な経験を通じ、社会に出る自信を育む」というテーマを持つことで、これまでバラバラに行っていたものに統一的な意味合いを見出すことができた。そのことにより、それぞれの事業の意味合いが高まり、大学だけでなく、行政、企業、社会に対してのメッセージも強まり、よい反応が得やすくなった。



現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー
2. 課題
3. OJTでの取り組み
4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

「SDGsワークブック」「公務員フォーラム」「UMEDAIカレッジ」の3つを対象に支援を進めた。「大学と社会をコネクト」を共通テーマに社会の一員としての大学のあり方を模索しつつ、活動の持続化を検討。roomsでも各テーマに関心を寄せていただいた。関西をコアにしながら、次ステップを狙う。

2. デザインプロデューサーとしての課題

当初の課題は、収益をどう獲得していくかにありました。どのような活動も継続し広く認知されていくには、資金が必要。同社は社会的意義を強く求める志向が強いこともあり、収益化していくことにやや弱点がある。「公務員フォーラム」でも1000名規模のイベントでありながら収支はマイナスだった。社会的意義と収益性が成り立つ全体のプロデュースに課題があった。

3. 現場実習での取り組み

現場実習では、事業の目的を追求しつつ、事業の持続性について検討した。当初は、学生が「なりたい自分になる」ことを親御さんにどう理解してもらうか、そのために必要な事業とはなにか、それはどうすれば収益化できるか、という話だった。しかし、話をしているうちに、すでに様々な活動を行っていることが見えてきた。

学生が将来の自分を探す機会になったり、自分を見い出していたり、具体的に職業を考えていたりする活動をしていたりした。いくつか候補がでる中で、将来、ワークアカデミーの事業にインパクトを与えそうなもの、本業との相乗効果の高そうなものとして「SDGs 探究ワークブック」「公務員フォーラム」「UMEDAI カレッジ」の3つに絞った。

「公務員フォーラム」では、自治体出展料の獲得やスポンサー企業の募集などによる収益化を図りつた。自治体からは予算時期の問題などもあり、今回は出展料獲得には至らなかった、来期には予算化時期に合わせて活動することで収益獲得を目指す。また、スポンサー企業も若干ではありますが、獲得できた。



4. 現場実習による成果と今後の展開

「SDGs 探究ワークブック」を旅行業界以外に、食品業界、観光業、建設業など多様な分野での教材開発をできる可能性が見えるとともに、教材開発で培ったスキルを ESG 投融資の評価テキスト作成など思わぬ展開も見えてきた。

「公務員フォーラム」に対する行政担当者の反応のよさから、将来的には関西以外でも展開できる可能性を感じる事ができた。さらに、公務員フォーラム事業を、ワークアカデミーの広報活動として推進していくことで、大学との関係性強化につなげていけると確信を得た。

「UMEDAI カレッジ」は第10回キャリア教育アワードで優秀賞を獲得。学生を持つ親御さんからも興味関心を持っていただけたことから、今後、学生の親御さんの協力を得ていく方向性が見えてきた。これら3つの活動を、ワークアカデミーの事業活性化のしくみに昇華していく。

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

反省点として、関与者をもっと巻き込めなかったことがあります。テーマが「教育」であり、ソフトであったことを差し置いても、もっとできることがありました。今一度、ふるさとデザインアカデミーで学んだ多くの協力者を得ながら、地域や事業を活性化していく。そして、それが地域に重要な取り組みであると認識され、応援されるようにしていくこと。それがプロデューサーの役割であると考えます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

社会貢献意識の非常に高い企業であったことから、ボランティアでも活動しようとおっしゃったことに驚きました。世の中の役に立つことであれば、積極的にやっという社風が強く、対象となった事業に対しての社内での議論がとても活発であり、なおかつ、それぞれが自身の役割に対して強い責任感を持っていらっしゃいました。支援者という形で関わらせていただきましたが、学ぶことのほうが多かったです。



尾上 正幸

広島県商工労働局イノベーション推進チーム

広島県広島市出身。2015年に経済産業省中小企業庁へ出向し、創業・新事業促進課において地域資源を活用する全国のチャレンジャーを支援。2017年からは広島県商工労働局イノベーション推進チームで、地域のイノベーション創発事業に従事。直近では、AIやIoT等のデジタル技術を活用する事業者を支援する『ひろしまサンドボックス』の主担当として、地域でのデジタル技術活用を推進。

<https://hiroshima-sandbox.jp/>

本事業における支援事業者：Tego（てごう）

首都圏からUターンで地元に戻ってきた中原氏を中心に2018年に起業。地元の資源を活用し、継続できる環境システムを構築するため、「竹の魔法で、未来を作る。」を合言葉に、竹を活用した事業展開にチャレンジしている。まずは、地元の農業者を苦しめている除草作業に有効である竹チップの散布、敷設事業を展開中。

デザインプロデュース成果

県内外から様々な関係者、支援者を集めて竹を中心としたエコシステムについて検討会を実施。「ユーザーとなりそうな方々から“活きた”モニター意見をまとめてはどうか」という意見をすぐ実行。農地、公園、自治体が管理する土地、墓地などに竹チップを散布し、その効果の測定と関係者からヒアリングした内容を可視化することを達成。

これにより、無価値であった竹が地域の有価物へと変身することを証明するとともに、この活動の輪が地域へ広がるきっかけが生まれた。また広告媒体にもこれらを活用し、使用シーンと利用者の声を入れたカタログを製作した。

現場実習（OJT）のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

Tegoの代表である中原氏は、大学卒業後ゼネコン勤務を経て首都圏からUターン。2017年11月に広島県呉市で行われた農商工連携フォーラムにおいて、静岡県浜松市において竹を中心にエコシステムを作り上げている「田中造園」の講演を聞き、同様のチャレンジを広島でもできるのではないかと考えていたところ、西日本豪雨災害が発生。災害から竹林の崩れやすさに気づき、賛同者を集めて「Tego」を設立。クラウドファンディングでは395万円の寄付が集まった。竹チップを製作することで放置竹林を減らし、除草の手間を減らし、農業従事者を増やすべく、竹と向き合っている。また広島県の特産物である牡蠣の廃イカダの処分にも応用すべく模索している。2019年2月に呉市起業家支援プロジェクトに採択されメディアに取り上げられるなど、地元からの期待も高い。



写真左：代表の中原氏 写真右：共同で事業を進めているとびしま柑橘倶楽部の中元氏

2. デザインプロデューサーとしての課題

事業を拡大していく中で、竹チップの性能に“価値”を感じてくれるユーザーは誰なのか、さらに、竹による地域での循環に“共感”してくれる関係者は誰なのか、そのターゲットが曖昧でありどのようなマーケティングや事業展開を行えばよいのか不明確であった。

3. 現場実習での取り組み

関係者を集め、多角的に事業を俯瞰し、事業のマイルストーンとターゲットとなる顧客を想定する検討会を実施。関係者は、自治体職員、地方議会議員、建設事業者、東京のコンサルタント、広島市内の飲料メーカー社員、さらに地元の中学生と、多種多様なメンバーが集まり、熱のこもった議論を展開。今後の事業のマイルストーンをまとめ、さらに関係者マップを制作した。



完成した関係者マップ

4. 現場実習による成果と今後の展開

検討会で作成したマイルストーンに従い、色々なシーンで竹チップを活用してくれる“新たな顧客”を発掘する行動を開始。家庭菜園、庭、自治体の管理緑地、さらには墓地までと、実は雑草の処理などに困っている隠れた顧客が地元にかくさんいることに気づく。逆に、地元の方々から認知されることにつながり、多くの反響を得ることを達成した。一人では気づくことができなかった竹の活用について、様々な関係者が多角的に意見を出し合い“デザイン”することで、事業の環が格段に広がり、跳ね上がった。



検討会で作成したマイルストーンを即実行に移す

本事業の最大の協力者である中元氏



様々な対象に竹チップのモニターになっていただいた

rooms での展示

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

私たち自治体職員は、「県民に対して平等であること」が求められるため、一の事業者だけを特別にご支援することはできません。その一方では、地方経済を盛り上げてくれる“牽引者”も必要で、この度ご支援をさせていただいた中原氏のような方が地元でどんどんと生まれてくるエコシステムの構築を目指しています。このバランスの中で、できることは限られてはいますが、適切なプレイヤーを紹介する“紹介ハブ”機能や、国の支援情報や地元事業者の情報を集める“情報ハブ”機能をフルに発揮し、適切なタイミングに適切な支援をすることが、自治体職員が“プロデューサー”として活躍できる機会・機能だと考えています。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

中原氏と中元氏のどちらにも言えるのですが、検討会において様々な関係者の意見を聞き、まるでスポンジが水を吸い込むように、すっと吸収され、すぐに次の行動に移っていったことが印象的でした。その成果として、短い期間で関係者、支援者を増やしていき、さらに活動の環を広げています。すべての意見を鵜呑みにすることは危険ですが、様々な意見に対して“素直”に聞くことができるかどうか、次のステージに進めるかを分けているように感じます。我々、支援する側も、リソースは限られているため全ての方々をご支援することはできませんので、支援される側がどれくらい“素直”に聞くことができるプレイヤーなのか、見極める必要があるのかもしれない。



武田 正晃

株式会社ユーティ化粧品

化粧品会社で商品開発・マーケティングの部署を経て独立。化粧品会社を設立。沖縄宮古島のアロエベラを使った商品・原料開発、効果効能を図る実験からのデータの蓄積等を行いながら、約20年にわたり化粧品の製造販売をしてきた。現在、アロエベラに限らない、宮古島内にある植物を中心とした資源を使った商品化及び、商品を作る過程で生まれる残渣を二次利用した「島内での地産地消できるエネルギー」の開発等、島がもたらしてくれる資源を無駄なく活用した循環型サイクルの確立を目指している。

本事業における支援事業者：株式会社アジア未来エネルギー開発機構宮古島

ダイビングショップを営む陣内氏が「温暖化による珊瑚礁の生態系変化」、「飲料水の問題」、「エネルギーの問題」等の宮古島の様々な環境問題の解決に対して積極的に取り組む中、島内で問題化していた「植物残渣の問題」の解決に向けた会社を設立。宮古島の資源を活用した商品開発をする株式会社ユーティ化粧品の武田社長と連携をしながら、残渣問題に取り組んでいる。宮古島の海や島の環境問題に取り組み、日本の環境問題の解決を宮古島から日本全体、世界に発信する会社を目指している。

デザインプロデュース成果

植物残渣だけで進めてきたバイオコークスに、島内で処理に困っていた海洋漂流ゴミを加えた新たなバイオコークスに行きつき、採算性の観点から進まなかったバイオコークスエネルギーに対する解決の糸口が生まれた。今後バイオコークス燃料価格が高いという視点から敬遠されがちであったが、宮古島の地域課題を組み合わせることで、「植物残渣の問題」と「海洋漂流ゴミ問題」の2つをクリアさせる宮古島オリジナルの「ハイブリッドバイオコークス」が生み出すことで新たな需要を生んでいきたい。



現場実習 (OJT) のプロセス

1. サマリー → 2. 課題 → 3. OJTでの取り組み → 4. デザインプロデュース事業成果

1. サマリー

バイオコークス事業の再デザイン。様々な課題から、進行していなかったバイオコークスのプロジェクトを再度動かす為、プロジェクト全体の要素、関係者、状況を洗い出し整理、再デザイン。

再デザインによりフローやビジョンを明確化、協力者との課題が見えてきて各関係者の動きが加速。海洋漂流物（ペットボトル）を使うという新しい糸口が生まれてきた。

2. デザインプロデューサーとしての課題

植物残渣を活用したバイオコークスのエネルギー化は、資源を活用した循環型サイクルとして環境問題を解決する為に、非常に有意義なプロジェクトである。しかし、原料単価が石炭燃料単価に比べ高く販売先が見つからなかったり、単価を下げる為の量産化も技術的な問題で計画がストップしたり、様々な課題をブレイクスルーできないことが課題であった。

3. 現場実習での取り組み

まずは事業者・専門家と最初の考えに戻るためミーティングを重ね、バイオコークスのビジョンを整理、なぜこのプロジェクトを行っているかの意識統一を図っていった。

ミーティングでは他地域などの事例として、環境問題の対応と聖地巡礼が出来る商品や地域があること、海外で同じような状況の島での取り組み、ペットボトルは燃焼力が強いなど様々な事例を教えていただき、掛け合わせることで海洋漂流物（ペットボトル）等を植物残渣と混ぜて宮古島オリジナルのエネルギーの開発を行うというアイデアが生まれた。

プロトタイプではあるが、このアイデアを地元の企業に説明をしたところ、価格が高くても、植物残渣の問題や海洋漂流ゴミの問題がクリアできるのであれば協力したいという企業ができた。



現場実習風景 アロエベラ農家さんとSDGs 宮古島ハイブリッドバイオコークスのミーティング

4. 現場実習による成果と今後の展開

方向性が定まったことにより、植物残渣×海洋漂流ゴミ（ペットボトル）を混ぜた「宮古島ハイブリッドバイオコークス」の検討がスタート。5月以降に本格的工場も稼働できる予定になり、エネルギーの実証実験やハイブリッドバイオコークスの研究、製造に取りかかる予定。

今後の展開としては、海外で同じ状況の島「バラオ」と地球規模での連携も企画。より明確となったヴィジョンに適した戦略、地域のストーリー性等から、連携の可能性を見出していく。



ビーチにてOJT研修、現状とこれからの地球環境問題のディスカッション

支援者インタビュー

Q：今後のデザインプロデューサーとしての方向性を教えてください。

今後の方向性としては、市役所、大学、地元高校、地元企業と協力体制を整え、地産地消の宮古島独自のSDGsハイブリッドエネルギーの開発やそれを利用した新商品の開発、地域のストーリーに基づいた聖地巡礼のシステムを構築していきます。

Q：取り組みを行った中で印象的だった瞬間を教えてください。

今までは頭が固く、採算性の事だけを事業者と一緒に考え、その場から一歩も進めずにいました。現場実習の専門家から海洋漂流物（ゴミ）を合わせCO2削減ができる「SDGsハイブリッドエネルギー」の開発提案があり、地域の強みから採算性、ストーリーが納得できた瞬間、「広い視野をもつということはこれか！」と思いました。



さいごに

地域プロデュースは終わりのない航海

今の仕事を始めた頃に、地域をプロデュースする先輩に言われたことがあります。「地域をプロデュースすることは終わりのない底なし沼だよ。すぐにわかるから。」聞かされた時は、あまりピンと来ていなかったのですが、長く地域と付き合っていくうちに、その意味がだんだんと身にしみてきます。

例えば、ある地域に（地域の企業に）こんな課題がありました。その課題を解決するために尽力します。課題は解決しました。一件落着、..とは行かず、次の課題が湧き出てくる。また、その課題に向き合う。この繰り返し。

でも、それは至極当然のことだと思います。自身の仕事や暮らしに置き換えてみても、状況は日々変わるし、やりたい事も増えてくる。常にやりたい事や課題は尽きないものです。

私たちのように、年度単位の仕事を東京にしながら進めていると、やっている年度内は良いのだけど、終わった後はどうなるのか。もちろん個人的に付き合いを続けていくことはできます。ただ、毎年のように関わる地域は増えていくし、個人のリソースにも限りがあるし、資金面でも限界はくる。このスパイラルに陥った時に、冒頭に記載した「底なし沼」にはまっている自分に気がつきます。

一人で頑張ることをやめる

では、そのスパイラルを抜け出すためにはどうすれば良いのか。答えは結構単純なことでした。それは、「一人で頑張ることをやめる。」と言うこと。その答えにたどり着くまでは、自分が地域を変える、自分の力で課題を解決する。今思えば、結構傲慢な考えを持って地域と対峙していたと思います。

澤田さんも記載されていましたが、今地域に求められているのは、様々な専門性を持った仲間が構成されるチームを作ることです。そして、そのチームの中心になるのは、地域にいる方であればあるほど、持続可能なチャレンジにつながると思います。

未来をあきらめない

ここまでを読み返してみると、なんだか地域プロデュースは大変そうだと思うられるかもしれません。でもそうですね、確かに大変だとは思いますが。なんでこんな大変なことを続けているんだろうかと思うこともあります。ただ、やめようと思ったことは一度もありません。日本の各地域に根付く文化・産業、それらを失うことは、日本そのものを失うことだと考えています。今をこれから担っていく皆さんに、そんな未来を残したくないし、決して未来をあきらめたくはないと思っています。

本事業では、基礎研修とワークショップに615人、その中から61組のチームが、それぞれの船を漕ぎ始めました。ただ、そこは決して「底なし沼」ではありません。終わりが訪れるの事など想像も出来ないくらいに希望に溢れた大海原です。

その航海を導くための羅針盤として、本事業のテキストや、本事業を通じて得られた経験・知見を詰め込んだ本報告書をバイブルとして、得られたネットワークや就航先での繋がりの全てを活用し、それぞれの航海で役立てていただければ幸いです。

そして最後に。

地域プロデュースという航海には「正しい航路」があるわけではありません。羅針盤やバイブルを持っていても、時には順路に迷う時があるかもしれない。そんな時は遠慮なく、私たちに連絡をください。必要な航路を提示し続けられるように、私たちも日々学び、挑戦を続けます。

株式会社ソフトワーク 二本柳友彦

令和元年度ローカルデザイナー育成支援に関する委託事業
実施報告書

2020年3月発行

[発行者] 経済産業省、中小企業庁

[委託先] 株式会社ジェイアール東日本企画

ふるさと
デザインアカデミー

ichi