

CHISAN
DESIGN
KEYUSHU

地産デザイン九州 2017

平成29年度デザインワークショップを通じた知財創出調査事業

CHISAN DESIGN KYUSHU

今回、九州経済産業局の請負事業としまして、NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグにて 2016 年度に引き続き、「地産デザイン」事業を展開しました。2017 年度のステージは、長崎、熊本、大分の三か所です。

その地域の問題はその地域のデザイン力で解決する。企業、団体、デザイナー、学生等の混成チームを編成してそれぞれの問題解決に当たるワークショップを開催いたしました。

開催期間は基本 2017 年 9 月～12 月のわずか 4 ヶ月間。問題解決完了には短かすぎるスケジュールですが、参加者が問題の本質をどのように見極め、どのように考え抜き、解決への道筋を築いていったのか。

そのプロセスと参加者の思考と行動の記録をここにご紹介します。

方法をデザインする

デザインはいつも
未知の未来に入りこむ

長崎の坂道へ

熊本の見晴らしへ

大分の物語へ

憂慮と発見が交錯する
道すじをたどって

その先に至る方法は
デザインされたのか？

Contents 目次

- 02 「デザイン思考」が地場企業や地域の未来を開く。
武永茂久 NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグ 副理事長
- 04 [長崎]
坂道を駆け昇るデザイン。
長崎市・山手地区の地域資源を活用した魅力ある暮らしの提案
- 14 [熊本]
復興を見晴らすデザイン。
“今”を起点に“可能性”を可視化する熊本・阿蘇観光の未来デザインプロジェクト
- 24 [大分]
物語を巡らせるデザイン。
大分市の経済と文化のかたちを志す地産地消住宅事業のプレゼンテーションサポート
- 34 クリエイティブ人材との協働で、本質的な価値の提供を。
砂入成章 九州経済産業局 産業部 サービス産業室長
- 35 NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグとは

「デザイン思考」が 地場企業や地域の未来を開く。

その地域の課題や宝をその地域のデザイン力で解決、発展させる「地産デザイン」プロジェクト。昨年度に引き続き、九州をフィールドに開催いたしました。2017 年度の対象地区は「長崎」「熊本」「大分」です。各地域で対象となる事案を選定し、対象企業、団体のキーマンを加えたデザイン開発チームを地元メンバーで組織。NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグよりファシリテーターを派遣し、ワークショップ全体のハンドリングと課題解決に向けてのプロデュースを行いました。

本年度の取り組みの目的は、大きく三つあります。一つ目は、「デザイン思考」による「地場企業と地域の活性化」です。東大・京大などにおけるデザイン関連学科の新設は、広義の「デザイン」に対する期待であり、企業活動において「デザイン思考」がイノベーションの突破口であるという認識の表れです。しかし、九州の中小企業においては、まだまだ「デザイン」に対する認識が浅く、仮にデザインに興味を示しても、その参照すべき成功モデルも多くない。この事業においては、NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグが事業主体となり、具体的な課題を地域の中で抽出し、デザイン思考の実装を試み、そのソリューションに至るプロセスを開示し、共有することで、デザインによる地域活性化のモデル構築を試みるものです。表層的なデザインの力はもちろん重要ですが、その元となる本質的な魅力や課題を見出し、それについて考えていくことがもっと重要なデザインの力だと認識し、その意義を深めていくべきと考えます。

二つ目は、「デザインを核とした混成チーム」による「より良質なデザイン力の発揮」です。長崎、熊本、大分のそれぞれの課題に団体、企業、行政、教育機関、デザイナーが一体となって取り組み、課題の本質を探り出し、チーム内で共有。解決に向けてのベクトルを考え抜き、結果として「もの」や「こと」として結実していく道筋が見えてくる。「デザインとは考え方」という広い視点で捉えた場合、デザイン力を真ん中に置いて当事者みんなで課題に向き合うことが重要と考えます。

三つ目は、「一局集中」から「多局共存・地方再生」への試みです。長崎、熊本、大分は北部九州の主要都市でありながら、近年、福岡への一局集中の影響を受けて伸び悩んでいる現状があります。デザイン思考の発揮により、それぞれの立場で地域を元気にすることができるはず。「地産デザイン」によってその地が活性化していくのは、まさにその地に暮らす人の「考える力」だと思います。

今回の取り組みも、案件の性質やメンバー構成などでまさしく三チーム三様となりました。多様なだけにより多くの方々にとって応用が利くものであると考えております。ご参考になれば幸いです。また、事業展開において多くの方々のご支援ご協力を賜りました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

武永茂久
NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグ
副理事長

坂道を駆け昇るデザイン。

旧外国人居留地である長崎市の東山手・南山手の山手地区は、2015年に世界遺産登録された旧グラバー住宅（グラバー邸）や、2018年度に世界遺産登録が期待される国宝大浦天主堂など、歴史的文化遺産を有する貴重なエリアである。

反面、山手地区は住民数の減少と高齢化が進み、空き家や空き地が増える傾向にあり、地域活性化へ向けた観光客誘客の行政施策は検討・実施されるものの、地元住民が地域に誇りを持ちながら暮らし続けられる支援策や拠点整備などの事業展開は乏しい状態である。

そのような中でも山手地区の活性化と情報発信を目論み活動する市民団体が存在し、イベントなどで協力しながら社会実験を実践している。それらの団体は交流や情報交換といった横のつながりはあるが、共同で課題に取り組み、新たな地域の価値を創出する動きや、その受け皿となる仕組みなどは確立していない状況だった。長崎のワークショップは、チームの知恵と経験をデザイン思考で協働させる試みでもあった。

長崎市・山手地区の 地域資源を活用した魅力ある暮らしの提案

歴史や文化への関心・愛着、景観やまち並み保存への認識を深め、山手地区の地域資源活用を整理し、地域内外の世代間交流を促進する。そして「地元住民に魅力的なまち=観光客にも魅力的なまち」という観点に立ち、対象となる4つの団体が主体的で相互的に関わりながら、山手地域に眠る地域資源（魅力）を掘り起こして顕在化し、地区ならではの暮らし方を具体的に提案する。

数ある地域資源（魅力）の中から適した題材を取り上げ、顕在化に着手。その成果像を明確にすることをワークショップ期間中の必達事項とする（その後も継続活動し、新商品の発売やイベントの実施など、かたちとして残していく）。その過程を通して、山手地区を中心に活動する各団体が協力し、課題に取り組める仕組みをつくる。



梅元 建治 Kenji Umemoto
チームリーダー
一般社団法人ナガサキベイデザインセンター



中村 圭太 Nakamura Keita
デザイナー
ブリズム



岩本 諭 Iwamoto Satoshi
デザイナー
斜面地・空き家活用団体つくる



平山 広孝 Hirayama Hiroataka
デザイナー
長崎都市・景観研究所 null



羽立 幸司 Hadate Koji
知財専門家（FDL より派遣）
知的財産総合事務所 NEXPAT 代表弁理士



長尾 朋貴 Nagao Tomotaka
ファシリテーター（FDL より派遣）
株式会社スウトデザイン 代表取締役

対象企業（団体）

一般社団法人ナガサキベイデザインセンター
長崎居留地まつり実行委員会

斜面地・空き家活用団体つくる
浪の平地区まちづくり協議会

長崎都市・景観研究所 null



住民の高齢化と共に空き家や空き地が増える長崎市の山手地区。
ここに眠る地域資源をいかに掘り起こして顕在化するかがワークショップのカギとなった。

魅力ある4つの活動。

相乗効果の可能性を探る。

住んで魅力的なまちは
旅して魅力的なまち

1回目のワークショップは、東山手町のオランダ坂通りに位置する築130年の洋風住宅をリノベーションしたイベントスペース、長崎居留地12Aで行われた。

今回のプロジェクトに参加した山手地区で活動する団体は「斜面地・空き家活用団体つくる」・「長崎都市・景観研究所null」・「長崎居留地まつり実行委員会」・「浪の平地区まちづくり協議会」の4団体。それぞれに独自の活動を行っている団体で、協働による相乗効果の可能性を探ることも今回のプロジェクトのポイントになる。

はじめにワークショップの背景、主旨、目標が確認されたあと、それぞれの団体がそれぞれの活動内容を

紹介。その後、さっそく地域の課題を洗い出すブレストとなった。

地域によっては課題そのものが明確になっていない場合がある。住民や自治体が課題に気づかぬまま、人口減少と空洞化が顕著になってしまふ。まずはそれぞれの団体が持つ情報と共有し、地域の課題をしっかりと把握することに主眼がおかれた。

山手地区は歴史遺産に恵まれた長崎を代表する景観地区で、世界遺産も存在する。しかし観光客の価値観は変化してきており、官民ともに歴史遺産を活用するスキルに乏しく、一過性のイベントが中心で中長期のビジョンにもとづいた社会実験などはほとんど行われていない。地域の雇用創出や魅力的な商品・サービスの創造ができれば、課題の改善につながるはずだが、徹底した現状認識や将来の明確なビジョンがなければ

ば、それも難しいのではないかな。

チームの議論は活発で、山手地区だけでなく、長崎駅前の再開発、中島川周辺の空き家活用、幸町の三菱重工工場跡地の活用など、様々な情報が共有されていた。

その過程で得られたのが「観光客にとって魅力的なまちとは、地元住民にも魅力的なまちであるはず」という視点だ。この視点を共有し、2回目以降のワークショップでは、地域の課題と価値について集約すると共に、文化財の中長期的な活用案の創出を目指していくことになった。

日々の活動にヒントがある

築100年を超える南山手マリア園の聖堂を見学したあとに始まった2回目のワークショップでは、課題とアイデアの集約が行われた。

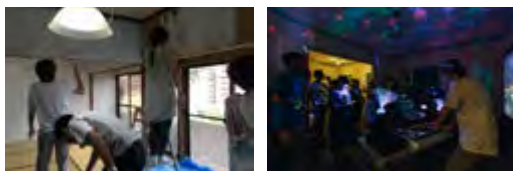


山手地区の多くの魅力が明らかになると共に、活用のされ方が乏しいという現状も明らかになった。



最初のワークショップは、メンバー間で山手地区の魅力と課題を共有することから始まった。

長崎都市・景観研究所 null



都市価値の創出と価値観の再構築をミッションに「まちのデザイン・まちの見方」を提案する任意団体。NDN、デザインセッション、デザコネ、ピクニック、ストリーミング配信による討論番組「激論長崎!」など、ユニークで独自の活動を行っている。

斜面地・空き家活用団体つくる



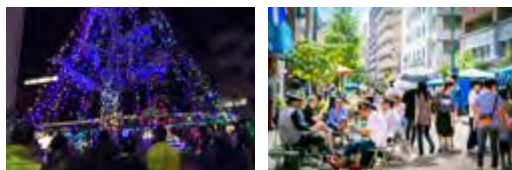
長崎市内の斜面地、浪の平地区を拠点に活動する任意団体。空き家だった築70年の古民家を改装して「つくる邸」と名付け、シェアハウス兼オープンスペースとして活用。斜面地ならではの日々の暮らしや長崎の魅力を「つくる邸」から発信している。

浪の平地区まちづくり協議会



幅広い年齢層が参加して2016年に設立された浪の平地区（南山手町・東琴平1丁目・東琴平2丁目・小曾根町・浪の平町・西琴平町・古河町）のまちづくり協議会。自治会活動を中心に、様々なイベントなどを通じて同地区の情報を発信している。

長崎居留地まつり実行委員会



郷土への誇りを考え直そうと、市民と行政が一体になって2001年に始まった「長崎居留地まつり」。旧外国人居留地である東山手、南山手、大浦地区を舞台に様々な企画が催され、年ごとに盛り上がりを見せており、市民のおまつりとして定着している。



語り合えば見えてきた 新たな取り組みのカタチ。

前回、斜面住宅や空き家などの活用を促進する必要性も議論されていたことをふまえ、斜面地・空き家活用団体つくるの活動報告が代表の岩本によって行われた。岩本は築70年の斜面地の空き家を改装したシェアハウス「つくる邸」で暮らしている。自ら地縁のコミュニティに参加することで課題や情報を共有できるようになり、空き家活用の相談なども入りはじめたという報告には多くのヒントがあり、メンバーたちの意見交換はより充実していった。

暮らし方をデザインする

議論により集約された山手地区の課題は「空き家の増加」である。所有者に空き家活用のイメージがなく、諸事情などもあって「貸したくない」という家主が多数を占めてい

ることが確認された。

では、対策をどうするか。例えば魅力的な山手暮らしのスタイルやサウンドスケープのアーカイブ化、エリアマップなどによる山手という斜面地の価値の提示、蚤の市など回遊性のあるイベントやナイトバーによる地域住民と観光客の交流、ゲストハウスなど具体的な空き家活用をイメージできる提案など、各メンバーから様々なアイデアが出た。

それぞれのアイデアは集約され、やるべきポイントが整理された。

◎山手Ⅱ斜面地の価値を発見する

◎価値を発信するしくみをつくる

◎これまでの地域活動を再編集する

これらのポイントを「暮らし方をデザインする」というキーワードでとらえなおし、次回のワークショップでさらにアイデアをブラッシュアップしていく。

デザイン思考で再編集する

ワークショップもあと2回となったこの日、メンバーのあいだには一体感が生まれていた。長崎で生まれ育った者、長崎に移り住んだ者、いずれも今は長崎で生きている。山手から見晴らす景色に、この地の未来への思いを馳せている。そこにFDLから派遣されたファシリテーター長尾が縁を結び、外部の視点を得たアイデアはより広がって、さらに深まっていく。

前回の3つのポイントを軸に、将来へ向けたアイデアが精査された。「坂の上のくらし」「暮らすように旅する」「居留地不動産」「生活交換」「居留地スタイル」などの新たなキーワードが生み出され、充実した内容となっていた。

地域の問題解決には行政との関わり方も重要だが、陳情や要望だけではカタチにならない。実際に手を動かして、地域で意識を共有することが大切になってくる。その点であらためて注目されたのが、山手地区な

どの旧外国人居留地で2001年から行われている「長崎居留地まつり」だ。このイベントを検証し、その在り方などをデザイン思考を用いて再編集することができれば、山手地区の活性化にもつながっていく。さらに、イベント時だけでなく、日常的に地域住民と観光客とが交流するしくみづくりにもつながっていく。

その具体的な方策は、最後となる次回のワークショップで検討していくことになった。

「場」をデザインする

最後のワークショップ。場所はすっかりおなじみになった東山手のイベントスペース長崎居留地12A。2回目を除き、今回のワークショップは全てこの古い洋館で行われた。2回目のワークショップが行われたのは空き家を改装したシェアハウス、つくる邸。このチームにとって「場の力」も重要な要素となった。場所の選択、メンバーどうしの雰囲気づくりなど「場をつくる」ということもまた「デザイン」といえる。

Result

結果

住んで魅力的なまちは、旅して魅力的なまち。
暮らし方をデザインするための、3つの方法。



長崎居留地まつりアーカイブ化

20年近く続けられてきた市民のためのおまつり「長崎居留地まつり」。これまでにこなされてきた様々な活動は単なるイベントにとどまらず、これからのまちづくりを考える上で貴重なヒントになる。ここで一度振り返り、「長崎居留地まつり」の歴史や意義を整理、編集。アーカイブ化してWEBサイトおよび冊子として発表する。



山手暮らしを支援 長崎居留地不動産

斜面地の空き地や空き家を活用したくても、そもそも「物件が流通していない」という現状がある。「既存の不動産業者が物件情報を把握していない」、「貸し手が少ない」などといった問題を解決するため、山手地区を中心とした斜面地の物件を専門的に扱う「居留地不動産」を立ち上げ、斜面地の空き地や空き家の積極的な活用につなげていく。



長崎居留地 地域資源活用

居留地や斜面地には、居留地や斜面地ならではの魅力的な暮らしが存在する。そこで楽しみながら暮らしている人々にスポットを当て、その暮らしぶりを「居留地スタイル」としてWEBサイトなどで紹介。居留地や斜面地で暮らすこと、またそんな場所を旅することの魅力を確認、再発見、再編集して定期的に発信していく。



2回目のワークショップの前に、山手地区の歴史的遺産のひとつでもある南山手町のマリア園を視察。その後、斜面地・空き家活用団体つくるの活動報告を中心に、活発な議論が展開された。

根ざすことで、続いていく
前回の課題を受けて「長崎居留地まつり」を検証し、具体的な再編集の方法が検討された。アイデアとしては、長崎居留地の名刺制作とその活用、ロゴマーク制作、WEBサイト制作などが挙げられた。長崎市の出島のほか、熊本、京都などの事例も参照しながら、今回のワークショップで得られた成果がまとめられた。

◎長崎居留地まつりアーカイブ化
◎山手暮らしを支援する長崎居留地不動産などの運営研究
◎長崎居留地の地域資源を活用した商品・サービス事業化のハブづくり
この成果を実現するために、今後毎月1回ワークショップを開催し、継続してアーカイブのとりまとめとその普及戦略を展開していくことになった。当面の財源は自主財源と長崎居留地まつり実行委員会の承認を得て支出をお願いし、九州経済産業局のプログラムも有効活用する。

4つの団体はひとつのチームになり、長崎の未来へ新たに船出した。



知的財産の専門家、羽立氏によるレクチャーでは、知財と商品設計の関係性、ビジネスモデル構築における知財の重要性など、これまでの議論とはまた違った視点でのアドバイスが得られ、メンバーたちの議論の幅が広がった。

「知財」としてのデザイン
最後のワークショップでは弁理士の羽立氏による知的財産についてのレクチャーも行われ、「知財」という観点からビジネスモデル構築のアドバイスを受けた。商品設計の事例紹介、バリュープロポジション、特許の進歩性と顧客価値の関係、ブランディングやビジネスモデル設計、知財をコミュニケーションツールにしたチーム論などの知見を得て、メンバーはデザイン思考による知財創出が広がる可能性を実感した。

復興を見晴らすデザイン。

「道の駅阿蘇」を運営する「NPO 法人ASO田園空間博物館」は、阿蘇市全体を屋根のない博物館に例え、住民と行政のパートナーシップのもと、自然と人々が織りなしてきた有形・無形の地域資源を展示物として保全活用しようという取り組みを展開している。その活動は高い企画力・実行力を有し、「道の駅阿蘇」は、2013年に「九州・沖縄『道の駅』最優秀賞」を受賞するなど多方面から高く評価されている。

しかし、2016年の熊本地震によって観光ルートが寸断され、JR豊肥本線の肥後大津～阿蘇間も未だ復旧しておらず、道の駅に隣接するJR阿蘇駅は阿蘇の玄関口としての機能を十分に果たせない状況となってしまう。

今回のワークショップでは、震災前後で大きく変化した熊本・阿蘇地域の観光、とりわけ道の駅やJR阿蘇駅を拠点とした地域活性化について、デザイン思考にもとづく新しい俯瞰的な視点でその可能性を改めて可視化し、復興につながる価値を共創することがミッションとなった。

案件

“今”を起点に“可能性”を可視化する 熊本・阿蘇観光の未来デザインプロジェクト

主旨

熊本地震で観光ルートが寸断された現状を起点に、「阿蘇の魅力の再発見や再編集、発信方法の工夫などによって、阿蘇観光のポテンシャルをまだまだ引き出すことができるのではないか?」という初期仮説を設定。

多様な視点や価値観を持つメンバーが、熊本地震の影響が残る現在の「道の駅 阿蘇」並びに「NPO 法人 ASO 田園空間博物館」の観察を起点として未来をデザインすることによって、新たな視点での「熊本・阿蘇地域の観光」の可能性を可視化し、その実現方策を探ることとした。

目標

「道の駅 阿蘇」並びに「NPO 法人 ASO 田園空間博物館」の可能性の可視化と、再定義した可能性を具現化するアイデアの共創を目標とする。



岩上 孝二 Iwagami Koji
チームリーダー
崇城大学芸術学部デザイン学科教授



青木 信子 Aoki Nobuko
デザイナー
DESIGN aero デザイン・エアロ



町野 巳佳 Machino Mika
デザイナー
Asty fact. アスティファクト



奥田 直辰 Okuda Naotatsu
デザイナー
One Knot Design



神田橋 幸治 Kandabashi Koji
ファシリテーター兼知財担当（FDL より派遣）
ビジネスデザインラボ 代表

対象企業（団体）

NPO 法人 ASO 田園空間博物館



NPO 法人 ASO 田園空間博物館が運営する道の駅阿蘇。JR 豊肥本線の阿蘇駅に隣接しているが、熊本地震で肥後大津～阿蘇間は不通となったままである。

ひとつの仮説をもとに、 阿蘇のポテンシャルをひもとく。



1回目のワークショップ前に行われたフィールドワークでは、チームリーダーの岩上、デザイナーの青木、町野が道の駅阿蘇を訪ねてリサーチを行うとともに、ASO 田園空間博物館の下城氏にインタビューを行った。

はじまりの仮説

最初のワークショップで、ファシリテーターによってひとつの仮説が設定された。それは「阿蘇の魅力の再発見や再編集、発信方法の工夫などによって、阿蘇観光のポテンシャルをまだまだ引き出すことができるのではないか？」ということだ。これまで「道の駅阿蘇」を運営する「NPO 法人ASO 田園空間博物館」の活動は高く評価されており、実績も充分だった。多くの観光客が訪れており、その対応に尽力していた。日々を慌ただしく過ごすなか、長期的・客観的な視野に立った魅力の探求や、その発信手法を抜本的に見直す機会がなかったのではないか。熊本地震で観光ルートが寸断された今こそ、そのことに目を向けるチャンスではないか。

この仮説をメンバー間で共有し、フィールドワークも交えた次回からのワークショップで課題と魅力を発見し、道の駅阿蘇とASO 田園空間博物館のコンセプトをアップデート

してリ・デザインすることによって、熊本・阿蘇地域の観光のさらなる可能性を可視化し、その実現方策を探っていくことになった。

急がば回れ

より先へ飛躍するためには、長い助走が必要だ。現状の把握に時間をかけてしっかりと課題認識を共有することは、遠回りのようだが問題解決に欠かせないプロセスとなる。

2・3回目のワークショップはフィールドワークとあわせ2日連続で行われた。事実の把握を主目的とした1日目のフィールドワークは、デザイナーたちがASO 田園空間博物館が運営する道の駅阿蘇を訪ね、リサーチとインタビューを行った。その後、課題創造のためのワークショップを行い、リサーチ結果を共有。道の駅の在り方、駐車場の利用方法、サイン、パンフレットの内容や設置方法など、ハード・ソフト両面でさまざまな「気づき」があり、あらためて見出されたのは「顧客目線の重要性」という認識だった。

「外から目線」の大切さ

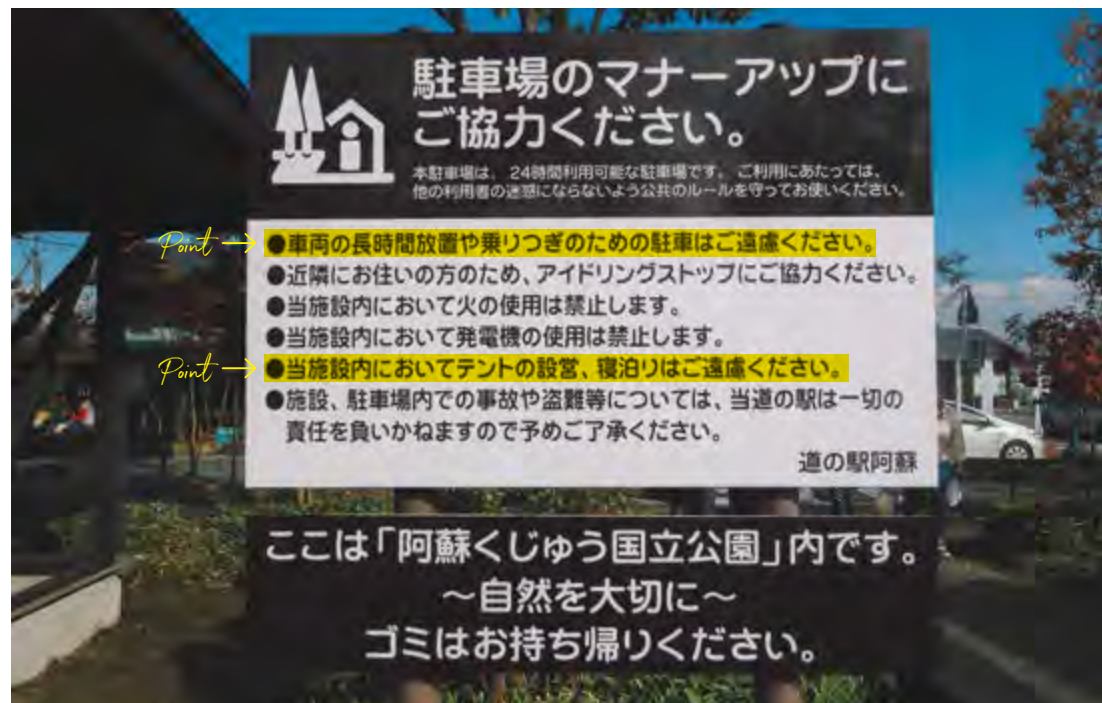
「顧客目線」が重要視された背景には、当事者にはあまりにも当たり前過ぎて、なかなか検証されにくい「既成概念」があった。自分たちにとっての「普通」に疑問符を付けるには、多様な立場や視点に立った、柔軟な思考が必要になる。

このプロセスであらためて重要だと認識されたのは「外から目線」である。企業や地域団体などの内部にありながら、その組織自体に起因する課題を客観的・俯瞰的な視点で捉え直すことは難しい。しかし、そこにデザイナーなど「デザイン思考」を持つ者が参画することによって、多様な価値観や考え方のもとで関連する様々な要因に目を向けた「気づき・ひらめき」が得られる。

立場が変われば、見方が変わる。多様な立場や視点をイメージした「外から目線」の導入は、デザイン思考の本質のひとつであり、デザイナーが果たすべき重要な役割であるといえる。



2日間にわたって行われたフィールドワークで、サインや看板、空間づくりなど様々な「気づき」があった。ワークショップで精査し、「ポテンシャル・ギャップ・課題・その他」の4つの象限にマッピングされた。



大きな「気づき」があった道の駅阿蘇の駐車案内板。100台以上が24時間使用でき、トイレや手洗い場などが設けられた駐車場は周辺観光の拠点となるが、案内板には車両の長時間放置や乗り継ぎ駐車を遠慮するように表記されている。

歩いて、話して、考えて、
おなじびジョンを共有する。

アイデアは現場で発見する

2日目のワークショップは、デザイナーたちにファシリテーターが加わり、現場を歩くフィールドワークから始まった。まず道の駅阿蘇で前日のワークショップで得られた仮説の検証を行い、その後「田園空間博物館」を離れ、「外から目線」で周辺地域を観察した。

ASO田園空間博物館は「阿蘇市全体を屋根のない博物館にたとえ、自然と人々が織りなしてきた有形・無形の地域資源（サテライト）を展示物として保全活用する」という価値あるコンセプトで様々な活動を行っている。このコンセプトを、熊本地震で観光ルートが切断された現状に合わせ、どうアップデートしていくのか。それはまた「復興にデザイン思考をどう役立てるのか」とい

うことでもあった。

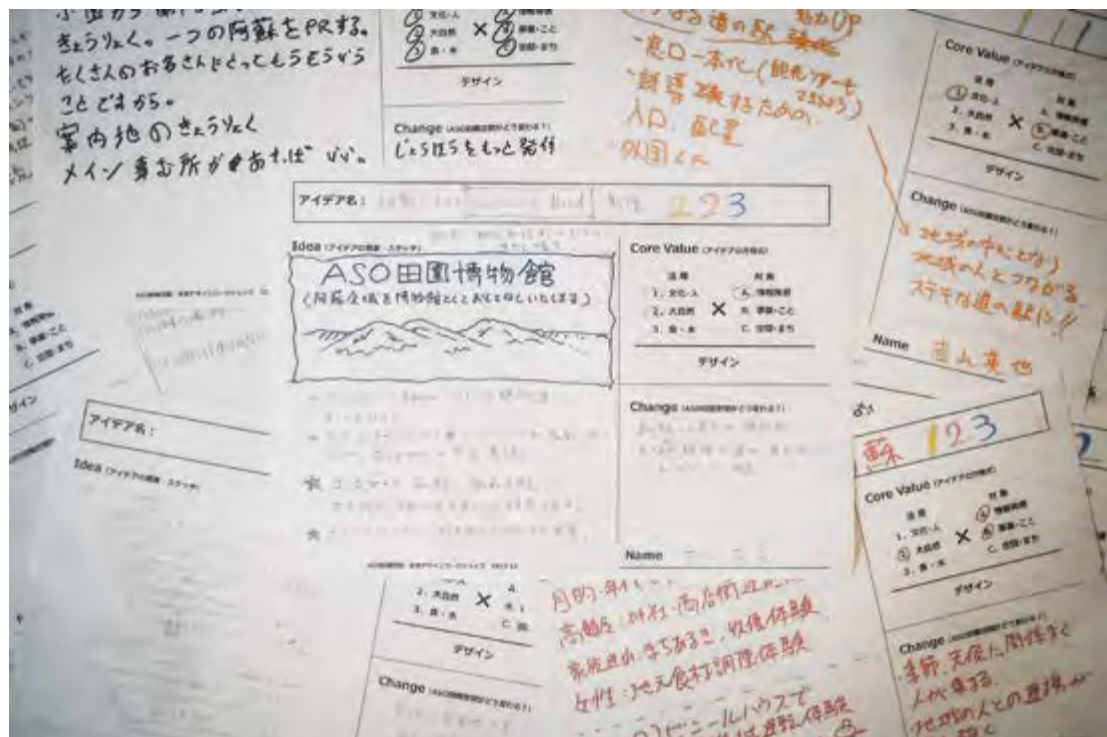
その後のワークショップで、現場を歩くことで得られた様々な気づきやアイデアがファシリテーターの主導によって整理・解釈され、いくつかのキーワードが抽出された。

次回、地域内外の多様な参加者による新たな視点と切り口でアイデアを創造した上で、具現化するアイデアを検討していく。

多様で個性的な発見を共有

最後となる4回目のワークショップは、より多様な視点を導入すべく、道の駅阿蘇のスタッフの方々、地域活動の担い手といった当事者メンバーや協力している九州電力熊本支社の方々にFDLメンバーが加わるかたちで行われた。

前半は「課題創造」ワークショップ。FDLメンバーがこれまでの観



メンバー一人ひとりがまとめたアイデアシート。「Core Value(アイデアの方程式)」や「Change(どう変わるか)」なども考察する形式になっている。

察活動を報告し、そこから生まれたキーワードを発表。多様な参加者が一緒になって「よそ者の視点」や「新しい切り口」で見つけた様々な気づきを共有した上で意見交換を行い、現状の本質的な課題や阿蘇の新たな魅力が探求されていった。

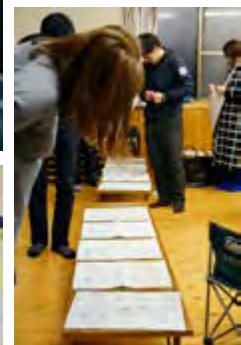
後半は「未来デザイン」ワークショップ。「来訪者目線」を出発点に「デザイン思考」という方法や「ビジネス」という切り口で、阿蘇の新しい未来を創造する様々なアイデアが考察され、最終的に、①地域散策イベントなどのビジネス化、②情報発信力の強化、③道の駅阿蘇内部や周辺のリ・デザイン、という3つのカテゴリーにまとめられた。

チームを動かすデザイン

ワークショップ全体を通じて、ファシリテーターの独自メソッドが活用された。未来デザインでは、チームごとに意見交換したあと「個人ワーク」を行い、参加者一人ひとりがそれぞれにまとめたアイデアを発表。数多くのアイデアがリスト



参加者各自がアイデアを発表し、投票で評価された。



様々なメンバーが参加し、「みんなでわいわい」しながら行われた最後のワークショップ。前半は「課題創造」で現状の本質的な課題や阿蘇の新たな魅力を探求。後半は「未来デザイン」で多くのアイデアが考察され、3つのカテゴリーにまとめられた。

アップされ、メンバー全員による投票でその評価を行った。このプロセスでは、「みんなでわいわい」しながらビジョンを共有していくことが大切になってくる。こうした手法の体験など、熊本のワークショップでは「チームを動かす実践」も、もうひとつのミッションだった。

チームの在り方やプロジェクトのスムーズな進行、個々のメンバーの能力を引き出しながらチームとしてまとめていくことも「デザイン思考」の一環であるといえる。



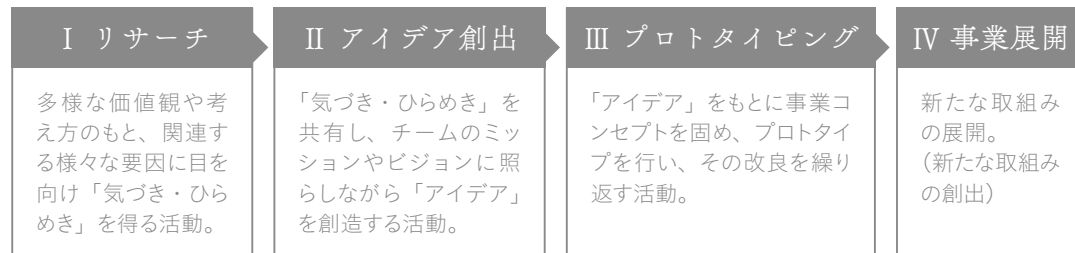
それぞれのメンバーがアイデアを発表することで、多様で個性的な発見を全員で共有することができた。また同時にチームとしての連帯感も育まれ、「チームを動かすデザイン」の大切さも実践されることになった。

Result

結果

被災を契機に見つめ直したほんとうの課題と魅力。
顧客目線とチームワークで共創する復興への可能性。

チームを動かして価値を共創するプロセスのデザイン



※(FW4) (WS5)は本事業終了後、発展的に実施している取り組み。

発見した可能性を具現化するアイデア創出

今回のワークショップ終了後、コアメンバーによる阿蘇の散策と会議が行われ、はじめに具現化するアイデアを「まちあるき」に決定。今後、新たなルートを開発するとともに、「まちあるきマップ」も「サテライト（有形・無形の地域資源）を巡るルートの紹介」から「阿蘇を楽しむ尽くすアイデアの提案」という目的にアップデートされる。



見方を変えて、
方法を変えて、
その先へ。

視点を改めて捉えなおす

今回のワークショップの成果として、道の駅阿蘇とASO田園空間博物館の可能性が可視化され、その可能性を具現化、地域の魅力を更に高める知的財産の創出につながるアイデアも生み出された。

これからの観光は「こんなコンテンツがあるので来てください」というアプローチではなく、顧客目線に立って「訪れる人が何をしたいか」をリサーチし、その「体験」を実現できる環境をつくることこそが重要だ。そして何よりも、現場や地域の方々など様々なステークホルダーが巨視的・客観的な視点で「やるべきこと・なすべきこと」を明確にしてビジョンを共有し、チームワークで価値共創に向けた取り組みを進めることがポイントになる。熊本ワークショップでは、参加メンバーたちが課題をしっかりと認識し、ビジョンを共有するプロセスを通じて、新たな価値を共創していく地盤をつくることのできたのではないだろうか。

ワークショップはいったん区切りを迎えたが、ワークショップを通じて生みだされた「地域散策イベントのビジネス化」などのアイデアは、ASO田園空間博物館によるプロトタイピングのフェーズへと進み、すでに今回のワークショップの成果に共感した方々が参画するかたちで、ASO田園空間博物館を中心とした新しい動きもいくつか起こり始めている。今後、さらに地域内外の多様な人材の参加を得て、阿蘇でしか味わえない「特別な体験」の開発や情報発信の強化に加えて、新規事業のアイデアも創造していくことだろう。ASO田園空間博物館に集う多様な人材たちの手で熊本・阿蘇地域の新たな価値が共創され、地域活性化につながることを期待される。

「阿蘇観光のポテンシャルは、まだまだ引き出せるのではないかと？」というはじまりの仮説は、「ASO田園空間」が持つ豊かな価値の発見に至った。起きてしまった震災を変化するチャンスと捉え直し、その先の阿蘇をデザインしていくチャレンジは、これからだ。

物語を巡らせる デザイン。

大分市中心部は、豊後国の国府が置かれていたことに由来し、かつて「府内」と呼ばれていた。

大分を拠点とする工務店、日本ハウジング株式会社は、その「府内」の名を冠した地域性とデザイン性を両立する新しい住宅モデル「府内町家」を確立しつつあった。

「大分の木で建てる自然素材の木造住宅」という府内町家のコンセプトを実現していくにあたっては、地元木材の積極的かつ継続的な活用が必要であり、その前提として行政による「川上から川下まで」を視野に入れた支援が不可欠となる。

行政の共感と支持を得るべく、日本ハウジングは大分県に対してプレゼンテーションの機会を得られたものの、プレゼン資料を制作する段階で停滞していた。

この事業は、地域活性化や地産地消などを実践するモデルケースになりうるという意義もあり、大分のワークショップを通じて、デザイナーたちが行政支援を獲得するためのプレゼンテーションに向けた資料制作に加わることになった。

案件

大分県の経済と文化のかたちを志す 地産地消住宅事業のプレゼンテーションサポート

主旨

地産地消・地域活性化を目指す住宅事業において、コンセプトワークから外部プロフェッショナルとしてデザイナーなどが参加し、プロジェクトの設計から実施計画までのビジョンを描くサポートを行う。また、プロジェクトの初期段階で行政の産業支援を得るために行うことになったプレゼンテーションに必要な資料を制作する。

目標

プレゼンテーション成功による官民連携の住宅事業のスタート。併行して、日本ハウジングにおけるクリエイティブ＝知財に対する認識の向上をはかってクリエイティブ導入を実行し、その効果を活かして事業が継続的発展を遂げることを目指す。



井下 悠 Inoshita Yu
チームリーダー
イノシタデザイン 代表



森竹 俊象 Moritake Toshinori
デザイナー
naut graphics 代表



矢野 哲義 Yano Tetsunori
デザイナー
ヤノテツデザイン 代表



羽立 幸司 Hadate Koji
知財専門家 (FDL より派遣)
知的財産総合事務所 NEXPAT 代表弁理士



馬場 鉄心 Baba Tesshin
企業責任者
日本ハウジング株式会社 代表取締役社長



西口 顕一 Nishiguchi Kenichi
デザイナー
ニシグチデザイン室 代表



江副 直樹 Ezoe Naoki
ファシリテーター (FDL より派遣)
ブンボ株式会社 代表

対象企業（団体）
日本ハウジング株式会社

Mission



日本ハウジングの本社でもある同社の住宅ブランド「府内町家」のモデルハウスで行われたワークショップ。大分産の木の香りに満ちた空間で、新しい大分物語が編まれていった。

地域の本来から 地域の未来を考える。

課題は足下にある

大分チームメンバーの初顔合わせとなった最初のワークショップ。まずは主旨と目標が確認され、ゴールとなる大分県へのプレゼンテーション資料制作までの流れを共有して、具体的な議論がスタートした。

はじめに、企業責任者の日本ハウジング馬場社長がまとめたプレゼンテーションの骨子をもとに、今回の事業をとりまく「大分の住宅市場」「大分の林業」「大分の住宅メーカー」の現状について考察。

大分の住宅市場はプレハブメーカーに勢いがあり、地域工務店も地元の自然素材を活用していない場合もあり、加工を域外で行う現状もあって、経済的にも文化的にも地域への貢献が充分とは言えないのでは

ないか。大分の林業は戦後の植林や輸入材の流入、新建材の席卷などによって突破口が見出せていない。大分の住宅メーカーは総合性や連携性が脆弱で、消費者に不便を与えているのではないか。という現状が把握されていた。



企業責任者の日本ハウジング馬場社長は、豊の国優良住宅推進協議会の会長も務め、大分産木材の活用に尽力している。

そのような現状を変えていくために、どのような取り組みを行っていけばいいのか。メンバー間で様々な意見が交わされ、いくつかの論点に集約されていた。

「大分式」を創造する

とくに重視されたのは「全国大手のメインシステムに対し、大分独自のサブシステムを考えられないか」という点だ。

新しい価値を生み出すためには、大手企業などのメインシステムに対するオルタナティブ、大分土着の資源を徹底的に活用したサブシステムの構想が必要なのではないか。そんな新しいシステムを構築できれば、「大分式」として日本各地や世界へ打ち出せるかもしれない。「府内町家」というブランドの枠を越えて、



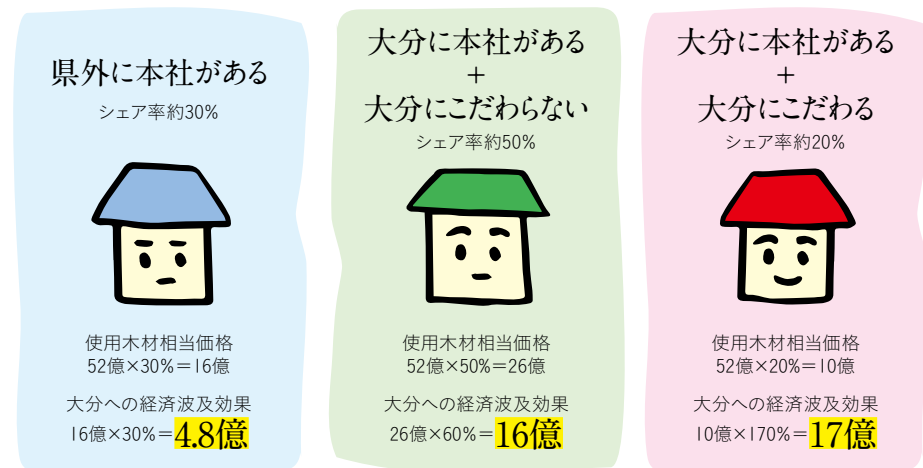
「大分式の経済と新しい文化を住宅市場から生み出す」。地元・大分で活動するメンバーたちのモチベーションは高かった。

業界と行政、民と官がひとつのチームになり、大分式地域産業としての住宅事業を創造すること。そして、その背景となる林業を含めて6次産業化し、「地産地消」はもちろん、「地産外消」までも視野に入れて、大分県が外貨を獲得する取り組みのスタートとする。また、林業と併行して農業や漁業でも成功例を示すことができれば、さらに広い展開も生まれてくるのではないか。

この考え方をベースにアイデアを精査しながら、プレゼン資料の内容をつめていくことになった。

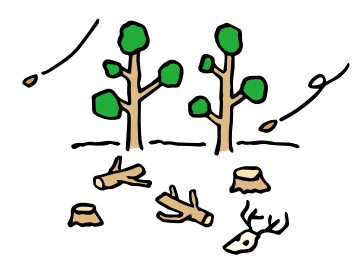
現況と経緯を整理する

大分の住宅市場



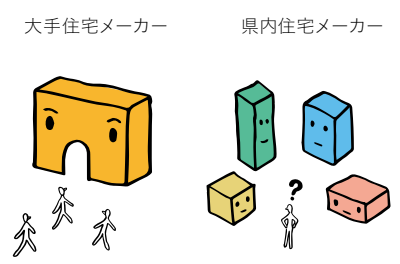
大分県の本造住宅新築着工に関する木材総費用= 200 万円× 2,617 棟= 52 億となる

地元の山が荒れている。



山は水源を涵養し、保水力の高い山々は、自然のダムとなる。源流から流れ出す清い水は、海へミネラルを注ぎ、豊饒の海を養う。また、地域気候に適合する木製建材を供給し、地域の風土を構成する。しかし、その山が荒れている。戦後の植林、洋材の流入、新建材の席卷など、伐期を迎えているにも関わらず、杉の王国にも関わらず、突破口が見つからない。

多くの課題は足下にある。



ローカル企業の課題のひとつに、総合性、連携性の脆弱さがある。川上川下の喩えで説明すると、多分野の企業が流域の一部にとどまっていることが多く、同時に別水系との連携が希薄な点が挙げられる。問題は、消費者目線に立ったとき、一軒の店に行けばすべてが終わるようなサービスが乏しいために、買い物がつづらく、不便を与えているのではないか。山に育つ材木から、地産のさまざまな建材を熟知し、デザイン、アフターメンテナンスまでが、滞りなく対応ができる住宅メーカーとなるべき時期が来ていると思われる。

デザイン思考で解決を探り、 クリエイティブで定着する。

川上から川下までの
流れをつなぐ

2回目のワークショップでは、日本ハウジング馬場社長がまとめ直し、ファシリテーターの江副が加筆修正したプレゼンテーションのあらすじをもとに、前回で整理した現状の課題と解決への糸口がさらに精査されていった。

主なテーマとなったのは「行政に支援してもらう内容の明確化」と「大分ブランドとして確立する方法論」。行政に要望する支援については、大分産木材の流通の整備が柱となる。とくに、県内の材木が県内ではほぼ加工できるよう、製材、集成材、プレカットなど丸太以降の加工施設の十分な確保がポイントだ。

「川上から川下までの流れをつなぐ」ということが、今後の地域企業

の進化には不可欠といえる。この流れをスムーズにして6次産業化を積極的に推進することで、大分県内の生産者⇨消費者となり、県内にお金 が落ちる好循環をつくることができ る。住宅は高価なので、経済効果も 大きくなる。そのためには、行政の サポートが必須。よって、プレゼン テーションでは資源・人・経済の「好 循環をつくる」ということが重要な 訴求点となる。

今回の事業を「大分ブランド」として確立していくためには、「大分ならではの」の商品開発が必要となる。それは、地元の木を使った自然素材の健康住宅にほかならない。そのことを消費者にきちんと理解してもらえるように、データでの裏付けにもとづいたクリエイティブな発信が必要となる。具体的なアイデアとして、寿命が伸び

るスマートウェルネス住宅の提案、「木」に対する誤解を解く木造住宅の本質的なメリットの啓蒙、持続可能なフォロー体制の整備とアピールなどが挙げられ、大学や有識者を交えて事業の公共性や正確性を強化していくことの重要性も指摘された。

以上の点を踏まえ、2回目のワークショップの成果として、①小さな経済、②新しい経済、③素地の家、④木への誤解、という4つのキーワードがまとめられた。次回は「何ができてどういう効果があるのか」をより具体的に明確化しつつ、プレゼンテーションの資料としてどう落とし込むかを決定する。

大分物語のはじまり

ワークショップも3回目となり、メンバーどうしの意見交換もより活発で、プレゼンテーションの大きな流れが少しずつ見えてきた。

地域のそもそも論を語る「序論」、大分県の住宅産業と林業をひもとく「現況と経緯の整理」、行政との連携による解決策を提示する「解決の糸

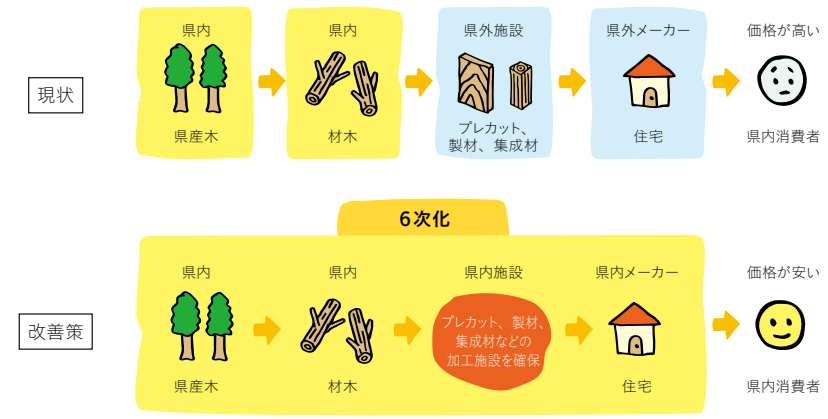
口」、他分野への展開の可能性と全体のまとめとしての「横断的效果」。この筋立てに沿って、各論の内容が吟味されていった。

プレゼンテーションの核心となる「解決の糸口」は、5つの切り口で構成。①6次化の積極的推進、②大分ならではの商品開発、③地域経済循環のススメ、④行政との連携強化、⑤クリエイティブの導入。

折しも大分県では、2015年に開館した県立美術館「OPAM」が象徴するように「クリエイティブ」が生み出す価値への認識が高まっている。今回のプロジェクトは「デザイン思考」を用いたクリエイティブな取り組みの先駆けとしての一翼も担う。メンバーのモチベーションは高く、「住宅市場から大分固有の経済と新しい文化を生み出す」という地域の将来を遠望する眼差しがしっかりと共有されていた。

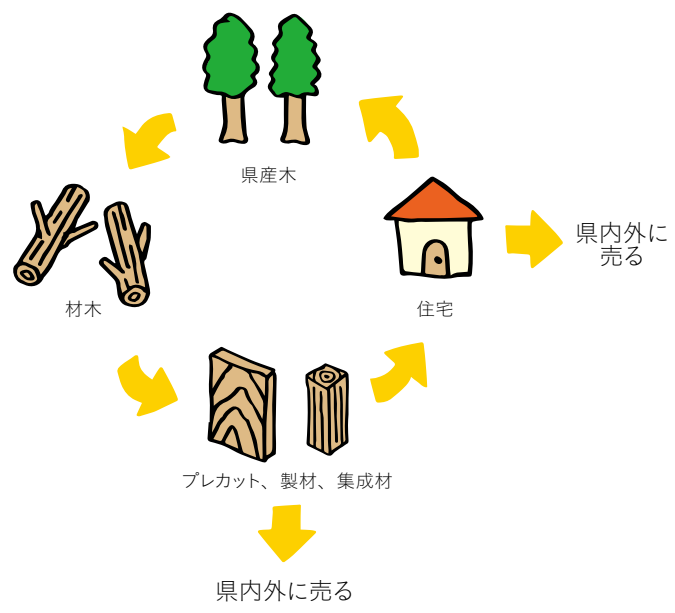
この日の終わり、プレゼンテーションのタイトルが決定された。「大分物語のはじまり」その名のもとに、次回、最後のワークショップを迎える。

解決の糸口を探る



川上と川下の流れをつなげ。

建築部材、原材料としての材木、アフターメンテナンス、広報戦略、それら要素を魅力的にアウトプットするデザインなどのクリエイティブワーク。こうした素材や職能が、1次から3次まで繋がり、ハードもソフトも満遍なく、川上から川下までがスムーズに流れることが、今後の地域企業の進化には不可欠だと考える。製材、集成材、プレカットといった丸太以降の加工施設の確保が、結果的に木材の価値を上げ、木造住宅のコストパフォーマンスを上げる。



地域発の経済循環をつくる。

決して狭い商圏で完結させる矮小経済のススメではない。担い手が地域にいて、活発な経済活動を行うことで、域内の経済と消費が好循環を起こす状況をめざす。地域発ということが重要だが、外貨を稼ぎに行く気概は不可欠で、地産外消が視野に入った企業活動を前提としたい。そのためには、地域企業の実力を上げる他ない。

Result

結果

行政とのパートナーシップで動かす「大分物語」。

大分式の経済と新しい文化を住宅市場から。



方法論自体を「大分ブランド」に

今回のワークショップの成果は「大分物語のはじまり」と名づけられ、住宅市場から大分固有の経済と新しい文化の創造を目指す、大分県に対するプレゼンテーション用の企画書としてまとめられた。

「大分物語」は林業だけではない。林業から木造住宅を結ぶ線的展開は、その道筋だけに有効な限られた方法論なのではなく、農業、漁業といった他の産業にも見事に当てはめることができる。

今回のプロジェクトが推進されれば、「線」は「面」になるベクトルを獲得する。この方式を「大分式産業支援」、さらに「大分式経済成長」と銘打てば、その横断的效果は想像以上に大きくなるはずだ。

そして、この方法論=ビジネスモデル自体が「大分ブランド」となる。これこそが、目指すべき「大分物語」である。

担当部署へ事前プレゼンテーション

今回のワークショップとしては、プレゼンテーション用の企画書制作で終了したが、今後、大分県知事へのプレゼンテーション成功による官民連携の住宅事業のスタートを目標に、チームの活動は継続していく。

2月、大分県の担当部署へ事前プレゼンテーションが行われ、好感触を得た。メンバーたちはさらに精査を行い、この春、知事へプレゼンテーションを行うことになっている。



ファシリテーターの江副（写真左）とチームリーダーの井下を中心に、メンバー個々の能力をチームとして機能させ、クリエイティブなプレゼンテーション資料がまとめあげられていった。



官と民をチームにして、
方法をブランド化する。

ムーブメントを育てる

最後のワークショップでは、知財専門家の羽立氏による知的財産権に関するレクチャーも行われた。基本的な講義のあと、デザインなどの知財が地域経済や地場企業などに及ぼしている影響なども語られた。後半はファシリテーターの江副を中心に活発な質疑応答となり、弁理士、弁護士、司法書士などとデザイナーのそれぞれの役割分担や連携のしかたなど、クリエイティブチームと知財専門家の関係がリアルにみえてくる実感が得られた。

プレゼンテーション資料の制作は大詰めを迎え、前回の内容を視覚化してペーパーに定着するとともに、方法もさらに精査された。固くなりがちな内容を柔らかく。伝えたいこ

とを一目で分かりやすく。デザイナーたちの本分が存分に発揮され、ユニークでスマート、そして確かな意志の伝わる企画書の完成となり、日本ハウジングの馬場社長もクリエイティブ＝知財の価値をより深く認識することになった。

今回のプレゼンテーションは、行政をパートナーと考えた「大分式のビジネスモデル」という「方法の提案」でもある。その効果として、漁業や農業など林業以外の産業への展開、持続的な経済効果、システム自体のブランド化などを目指し、より大きなムーブメントに育てていく。

その後、チームのメンバーも同行して、馬場社長が豊の国優良住宅推進協議会会長として、大分県の担当部署へ事前プレゼンテーションを行った。プロジェクトの進め方、体制づくり、資料のブラッシュアップ

などについての意見やアドバイスが得られ、有意義な時間となった。知事へのプレゼンテーションへ向けて、チームはさらにプロジェクトの精度を高める。
道は拓け、舞台は整った。
大分物語の幕が上がる。



新しい大分をつくる「意志」が伝わるプレゼンテーションの内容がまとまり、メンバーたちの表情にもしげんと笑みがこぼれた。

デザインとは
欲しいなと思うものを
工夫して
感じの良いものにする
考え方です。

長谷喜久一

小学生向けデザイン教科書
「デザインのすすめ方」
1963年ポプラ社発行

クリエイティブ人材との協働で、 本質的な価値の提供を。

IoT、AI、ビッグデータ等の第4次産業革命の進展、社会構造も複雑化する中、商品・サービスのニーズが多様化・深層化しています。このため、ユーザーが本質的に求める価値を探り、最適な商品・サービスを提供することが求められおり、その解決プロセスとして「デザイン思考」に注目が集まっています。

今回の事業では、長崎・熊本・大分それぞれの地域における企業・団体とプロデューサー（デザイナー、弁理士等）が各地でワークショップを開き、デザイン思考によるアプローチにより、本質的な魅力や課題を見だし、地域団体商標の活用など解決に向けたアイデアを複合的に議論しました。ワークショップの実施に当たっては、NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグが今までの活動の中で培ってきたクリエイティブ

人材のネットワークとワークショップを進めるファシリテーションのノウハウが活かされています。各々テーマも解決の方法も異なりますが、限られた時間の中で、それぞれ前例に捕らわれないクリエイティブな議論が展開されたのではないかと思います。

この冊子は、これらの取り組んできた課程をまとめ、デザイン思考によるアプローチ手法を伝えるものです。事例の中で「デザイン」と「知的財産」活用の有用性・重要性を感じて頂ければ幸いです。

社会の変化に伴い、デザインが担う領域・役割も拡大しています。多くの場所でクリエイティブ人材との協働が広がり、より豊かなアイデアが社会に実ることを期待しています。

砂入成章

九州経済産業局 産業部
サービス産業室長

CHISAN DESIGN KYUSHU

2018 年 3 月 15 日発行

企画・編集：FDL 地産デザインワークショップ統括委員会

定村俊満
佐藤俊郎
武永茂久
江副直樹
長尾朋貴
神田橋 幸治
村上智一
手島裕司
垣田健彦郎
中島梨紗
広渡千春
森重正治
岡 真由子

CD：武永茂久

AD+D：村上智一

C：長畑一志

P：山田早織

山本将也

奥田 直辰

荒木 博（AQRIO Inc.）

川嶋 克

村上智一

編集協力：羽立幸司（知的財産総合事務所 NEXPAT）

印刷・製本：株式会社 インテックス福岡

実施者：九州経済産業局（担当：サービス産業室）

〒812-8546 福岡県福岡市博多区博多駅東 2 丁目 11 番 1 号 福岡合同庁舎本館

TEL 092-482-5511 FAX 092-482-5959

E-mail creativeq@meti.go.jp URL <http://www.kyushu.meti.go.jp/>

請負事業者：NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグ（FDL）

〒815-0033 福岡市南区大橋 1-3-27 九州大学大橋サテライト内

TEL 092-551-0825 FAX 092-405-0825

Email fdljimu@f-design.gr.jp URL <http://www.f-design.gr.jp/>

本書を無断で複製・転載することを禁じます



紙へのリサイクル可

九州経済産業局 Kyushu Bureau of Economy, Trade and Industry
(請負事業者:NPO法人FUKUOKAデザインリーグ FUKUOKA DESIGN LEAGUE)