



“HOW ARE THEY DESIGNING THEIR CAREER?”

デザインする人のキャリアデザイン

02 やりたい仕事で生きていくために 地域デザイン人材にみるキャリアオーナーシップを育む環境要因

nution
by PERSOL CAREER

“デザインする人の活躍する フィールドを広げる”

ビジネスの世界でデザインの必要性が話題に上がるようになって久しい。少しずつ認知が広まってきたのはいるものの、日本国内ではデザインシンキングやデザイン経営などの取り組みはまだ局所的ではないだろうか。

上記に関しては多くの要因があり、今も様々な識者がより良いアプローチを模索し、調査や議論を行っている。中でも、経済産業省は積極的に「企業がどのようにデザインを取り入れるとよいか」をリサーチしたレポートを作成。それらは企業がデザイン人材と関係を築き仕事を進める上での重要な情報源となっているし、私自身、何度も引用させて頂いた。

しかし「企業がデザイン人材との共創を目指す」一方で、いわゆる経営・テクノロジーの知識・経験を持った高度デザイン人材はまだ不足している。

その要因の一つとして、各企業に環境適応した高度デザイン人材としての必要条件や、そこに至る知の高速道路が整備されていないことがあげられるだろう。結果、デザイン人材に求める知識や役割が上振れるだけでなく、多くのキャリア迷子を生み出してしまっている。

「人々に『はたらく』を自分のものにする力を」をミッションに掲げるパーソンキャリアでは、「キャリアオーナーシップ」に関して広く取り組みを行っている。「キャリアオーナーシップ」とは、自身のキャリアに対し主体的に取り組む意識と行動である。本調査は、その一環としてデザインする人のよりよいキャリア形成を後押しし、活躍するフィールドを広げることを目的とした。

高度デザイン人材の多くは、道なき荒野をサヴァイブした生存者たちである。高度デザイン人材に至る道はすでに存在しており、次世代を担うデザイン人材の主なフィールドはその先だ。本調査が知の高速道路の整備の一助となり、一人でも多くのデザイン人材が自分にしか歩めない道をひらいていくことを願う。

藤井 烈尚(パーソンキャリア デザイン推進統括部)

デザインする人のキャリアデザイン 02

地域デザイン人材に見るキャリアオーナーシップを育む環境要因

002 はじめに

0 レポートの発行によせて

004 調査について

005 調査テーマ「デザイン人材のキャリアオーナーシップを育んだ環境要因はなにか。」

1 デザイン人材を育む環境要因

008 調査における環境要因の分類について

009 デザイン人材を育んだ環境要因一覧

018 ターニングポイントとなる環境要因との巡り合わせ

2 チームのキャリアデザイン

029 チームと環境要因をつなぐ

029 評価との接続

030 価値観との接続

031 マーケットやソーシャルイシューとの接続

3 調査生ログ

034 北海道札幌市 上田 亮(株式会社 COMMUNE 代表/クリエイティブディレクター)

043 福井県鯖江市 新山 直広(合同会社 TSUGI 代表/デザインディレクター)

054 和歌山県紀南地域 森脇 碌(TETAU 事業協同組合 理事/プランナー/デザイナー)

064 島根県松江市 安田 陽子(株式会社あしたの為の Design デザイナー)

Ex research 超えてゆくデザイン

080 おわりに



レポートの発行によせて

本レポートは、「高デザイン人材」のキャリアオーナーシップがどのように形成されてきたかを紐解くことで、「デザインする仕事に関わる人材」が自身のキャリアにおけるオーナーシップの自覚から、社会で活躍するフィールドを拡大することを目的に行なった調査をまとめたものです。

調査について

本調査では、2つのフェーズで計12名の高度デザイン人材のキャリアを紐解いた。いかなる人も日常的で小さな無意識の選択や、ときには大きな決断を重ねることで、今日のポジションへ到達するものだ。しかし、キャリアにおいて「その選択が自身のキャリアにおいてどのような意味を持っていたか」はリアルタイムではわからない。言い換えると、みな「自分自身がその時にできる最大限のことと、キャリアやライフステージの変化や、周囲の環境や社会に求められることが重なるポイントを見つけてきただけ」とも言える。

この調査では、振り返ることを重視し、一つひとつのエピソードにどのような意味があったのかを定義するものとした。また、調査では高度デザイン人材を形づくる「スキル・知識・マインドセット」を明らかにすることではなく、高度デザイン人材に見られる「主体性がどこから生まれ、どのようにキャリアに作用しているのか」に主眼を置いた。また、抽象的な評価となりがちな上記をより具体的に捉

えるため、「置かれている環境はどのようなものだったか」や、「その中で自らをどのように変化させてきたか」という体験を起点に紐解いた。

さらに、レポートを読んで終わりではなく、読者が具体的にキャリアに関する次のステップへの実践に取りかかれるように「自身のキャリアを振り返るためのツール」を目指して作成。リサーチ結果のレポートは2部構成となっており、2部となる本レポートは「地域におけるデザイン人材」を取り巻く「ヒト、モノ、コトなどの環境要因」に焦点を当てている。1部については以下を参照。

<https://nution.persol-career.co.jp/stories/20221028/>

調査の流れ

第1フェーズ

内的要因に関する調査

①

インタビュー調査

8名の「BTC人材」のキャリア形成時の「内的要因や、変化を起こすきっかけとなったエピソード」に焦点をあててオンラインインタビュー調査を実施

②

公開レポート01の発行

「やりたい仕事を手に取るために高度デザイン人材にみるキャリアオーナーシップの獲得要因」の発行

③

インタビュー & フィールドリサーチ

4つの地域における「地域のデザイン人材を取り巻く環境要因」に焦点を当て、現地でのインタビュー及び環境への調査を実施

④

公開レポート02の発行

「やりたい仕事で、生きてくために地域 × デザイナーから読み解く、デザインすべき環境要因」の発行(本レポート)

デザイン人材の キャリアオーナーシップを育んだ 環境要因はなにか。

デザイン人材のキャリアにおいて、どのようなヒト、モノ、コトが影響を与えたか。

また分岐点ではどのような環境要因がキャリアを変化させたか。

どのように環境要因と巡り合ってきたか。

調査の対象について

調査では4名の「地域に根ざして活動しているデザイン人材」と、デザイン人材と関りの深いクライアントやパートナーなどのステークホルダーにインタビュー調査を実施した。また周辺情報として、産業構造や地理的要因、また人口規模などを各種データをもとに整理した。

デザイナー	肩書	ステークホルダー
上田 亮 北海道札幌市	株式会社 COMMUNE 代表 / クリエイティブディレクター	富岡 裕喜 株式会社ハッピーツリー 代表取締役
新山 直広 福井県鯖江市	合同会社 TSUGI 代表 / デザインディレクター	谷口 康彦 有限会社谷口眼鏡 代表取締役 千秋 博昭 福井県地域戦略部未来戦略課
森脇 碌 和歌山県紀南地域	TETAU 事業協同組合 理事 / プランナー / デザイナー	榎本 順子 NPO 法人 南紀こどもステーション 副理事長 松坂 進也 まつさか農園オーナー
安田 陽子 島根県松江市	株式会社あしたの為の Design デザイナー	田中 輝美 ローカルジャーナリスト 中尾 祥子 なかお商会 代表

レポートのつくり

このレポートは、一人ではたどり着くことのできないところを目指すデザイナーに向けた構成となっている。「01_デザイン人材を育む環境要因」では、自身が周囲の「ヒト・モノ・コト」とどのような関係性にあるかを把握するために、「02_チームのキャリアデザイン」ではチームメンバーがキャリアを育む環境要因と巡り合うためにできることの参考として、「03_調査生ログ」では、特に地域でのデザイン人材を目指すデザイナーに向けて、前後の文脈を拾うためのデータとしての使用を想定している。

01_デザイン人材を育む環境要因

地域のデザイン人材および、ステークホルダーのインタビューから、キャリアパスに影響した「ヒト・モノ・コト」を抽出・分類することで、環境要因との巡り合わせまでにあった流れを理解するためのツールとして掲載。

【掲載項目】

1. 調査における環境要因の分類について
2. デザイン人材を育んだ環境要因一覧
3. 分岐点となる環境要因との巡り会い

02_チームのキャリアデザイン

チームメンバーのキャリアオーナーシップを育むことで、一人ではできないところまでのデザインを目指す人に向けて、チームと環境要因をつなぐためにできることを掲載。

【掲載項目】

1. チームと環境要因をつなぐ
2. 評価との接続
3. 価値観との接続
4. マーケットやソーシャルイシューとの接続

03_調査生ログ

特に地域でのデザイン人材を目指すデザイナーに向けて、4地域の調査を、第三者が読んで意味が理解できる程度に整えた「生ログ」として掲載。

【掲載項目】

1. 北海道札幌市 上田 亮(株式会社 COMMUNE 代表/クリエイティブディレクター)
2. 福井県鯖江市 新山 直広(合同会社 TSUGI 代表/デザインディレクター)
3. 和歌山県紀南地域 森脇 碌(TETAU 事業協同組合 理事/プランナー/デザイナー)
4. 島根県松江市 安田 陽子(株式会社あしたの為の Design デザイナー)

EX_超えてゆくデザイン

デザイン領域の新たなキーワードの出現頻度から読み解く、デザイナー像についての考察を掲載。

【掲載項目】

1. 拡張するデザインから見る新たなデザイナー像
2. 3つの新しいデザイナー像





デザイン人材を育くむ 環境要因

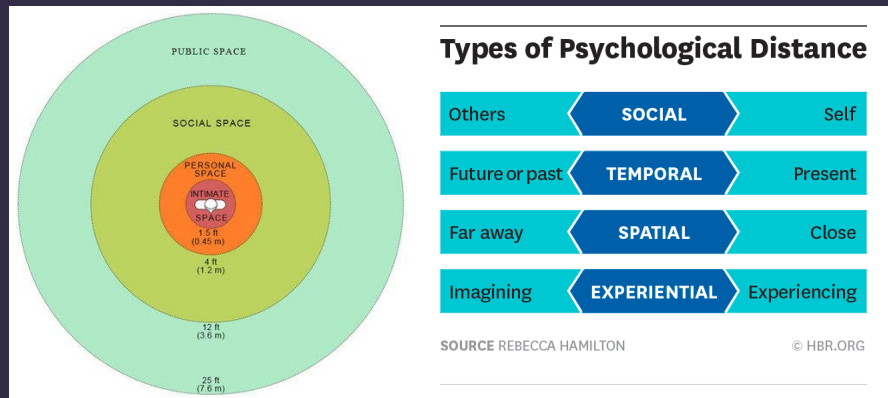
地域のデザイン人材および、ステークホルダーのインタビューから抽出した、キャリアパスに影響した「ヒト・モノ・コト」の一覧と、ターニングポイントとなった環境要因の巡り合わせ。

調査における環境要因の分類について

1966年のアメリカの文化人類学者、エドワード・ホールは心理的距離と身体的な距離に相関性があることを示し『心理的な距離』を4つに大別、パーソナルスペースの広さは相手との関係性によって変わることが可視化した。これは心理的距離と身体的な距離の相関性を測ることで、快適なコミュニケーションを設計する際に役立てられている。

また2015年にHarvard Business Publishingに掲載された学術研究を元にした記事では、心理的距離を社会的距離、時間的距離、空間的距離、経験的距離とまとめている。この4つの距離を縮める・広げる、あるいは他の距離に置き換えることで、ビジネスにおける目の前の課題の解決に役立つ手法として公開されている。

そのどちらも人間関係やビジネスにおいて、環境要因との距離を把握し、捉え方とその距離を調整することで、よりよい選択と行動に役立つことが示唆されている。



左図: The Hidden Dimension Edward T. Hall's (Doubleday) より抜粋

右図: Bridging Psychological Distance Rebecca Hamilton (Harvard Business Publishing) より抜粋

心理的関係性で環境要因を分類

本調査はこれらの考え方を参考に、独自の分類軸を設定し、デザインする人の周囲にあるヒト・モノ・コトを心理的関係性で分類を試みた。分類軸は以下の通りに設定している。

ヒト	モノ	コト
<p>お金や役割でつながる</p> <p>スキルとスキル、スキルとお金、肩書に対しての依頼など、仕事と対価の関係性にあるヒト</p>	<p>必要とする</p> <p>必需品、デザインする仕事に欠かせない道具、役割を全うするために必要となるキャリアに類するモノ</p>	<p>幅をひろげる</p> <p>コミュニティのイベント、体験、プロジェクトなどアイデアや活動の可能性を広げるために必要となるコト</p>
<p>実績や評価でつながる</p> <p>アウトプット・アワード・口コミなどによる依頼、モノやコトへの共感からつながった関係性にあるヒト</p>	<p>理想とする</p> <p>憧れや共感を感じる、近くに置いておきたくなる、参考にするなど、選択や行動、考え方に影響を与えるモノ</p>	<p>理想と重なる</p> <p>こういうことをやりたい、考え方が同じなど、体験からキャリアの解像度が上がったと思えるようなコト</p>
<p>目的や危機感でつながる</p> <p>達成したい目的や目標、実体験からくる特定の危機感、帰属する組織への不満、社会課題などでつながる関係性</p>	<p>象徴とする</p> <p>地域や地形、スペース、機械など捉え方や関わり方で自身の独自性をあらわすモノ</p>	<p>考え直す</p> <p>衝撃的な事実、社会変化を与えた出来事、直面している課題など、これまでの価値観を破壊するようなコト</p>

関係性の深さ

本調査では、関係性の深さは、上記の分類軸をもとに、心理的関係性が複数ある状態と定義している。より多くの関係性が結べているほど近く、少ないほど遠いとして扱い、環境要因との巡り合わせの可視化を試みている。

PEOPLE

ヒト

お金や役割でつながるヒト

実績や評価でつながるヒト

目的や危機感でつながるヒト

PEOPLE

お金や役割でつながるヒト

スキルとスキル、スキルとお金、肩書に対しての依頼など仕事と対価の関係性。

自分のユニットで自主的にフリーペーパーを作ったりとか、クラブイベントのフライヤーを作ったりとか。あとは、アパレルの知り合いからDMを作らせてもらったり。卒業後は、どこにも勤めないでユニット活動で食べていけたらと思っていたんですけど、まだフリーで食べていくのは無理だなと感じて。(上田 亮)

何かイベントがあれば、どこにでも顔を出していたので、知り合いが多かったです。だから、知り合いに「これやってみてくれる?」という依頼が来るのが多かったんです。クラブイベントとか、ライブイベントとか、バンドやレーベルの人や映像関係の人もいましたね。(上田 亮)

今は、代理店の仕事は年に1、2件くらいなんですけど、その頃はある代理店の営業の方がすごくかわいがってくれて、「こんな仕事があるけどやらない?」って、たくさんやらせてもらってました。独立してから最初の数年間、僕がデザイナーとして食べていけたのはその人のおかげです。(上田 亮)

僕と社長の片木さんの2人だけの会社で、片木さんは基本的に京都にいて、僕だけ鯖江の古民家を借りて、みたいな感じで暮らしていたんです。仕事は、河和田アートキャンプの運営事務局と、あとは漆器の調査をやっていたんです。(新山 直広)

僕が所属していたのは商工政策課という産業振興の課だったんですけど、眼鏡のウェブマガジンの運営をしたり、鯖江のPR系の冊子を作ったりとか。自分で言うのも何ですけど、僕はめちゃくちゃ仕事ができたんです、役所の時に。入所時は全然期待されていなかった。でも、意外とできた。(新山 直広)

独立した時にうれしかったのは、なんやかんやで職人さんが仕事をくれたんです。今まで仕事で困ったことはないです。みんな助けてくれた。例えば、一番最初はろくろ舎さん。あと、越前漆器さんという問屋さんは独立したと同時に仕事をくれて、展示会のデザインとか。それと、谷口眼鏡さんとか。(新山 直広)

ロゴとかWEBサイトですね。九州の会社さんは水産加工業をやっていたんですけど、佐伯の『食べる通信』もやっている人で、食べる通信に入るページをやらせていただいたり、それから商品のパッケージもやらせていただきました。当時はまだペーパーだった私によく頼んだなと思いますけど。(森脇 碌)

私がまだすごく駆け出しのときに、堀内さんが出したコンペに応募したんです。それで、私を選んでくれたんですけど、その理由が安かったかららしく(笑)。こんなに安いなら失敗してもいいし、面白いから発注してみようと思っただけ。そこから始まって、いくつか和歌山の案件をやらせていただきました。(森脇 碌)

特に印象に残っているは「あなたはクラウドソーシングだけじゃなくて、もっと地域とか、普通の社会に出たほうがいい」ということを何度も言ってくれた女性社長。そのときの私はクラウドソーシング信者だったので「クラウドソーシングだけでもやってくれるですよ」みたいな感じで反論したのを覚えています。(森脇 碌)

最初の会社では先輩のつくったデザインの増刷改訂をしていました。初めての仕事はお店の整理券のデザインでしたが、Vector Effects(立体加工するプラグイン)を知らなくて、先輩のデザインを見よう見まねでトレースするなどしていたりして、無駄なことをしていると笑われていました(笑)。(安田 陽子)

高校の演劇部時代の友達や先輩がやっていた劇団の子ラシをつくってました。初めは「絵が得意でしょ」と子ラシに入れるイラストを頼まれただけでしたが、文字情報の部分もつくってみたいとか、ロゴをつくりたいとか、役者さんを入れた写真を撮ってみようと、徐々に好き勝手につくってましたね。(安田 陽子)

PEOPLE

実績や評価でつながるヒト

アウトプット・アワード・口コミによる依頼、モノやコトへの共感による関係性。



コンサドーレ札幌^{モノ}というサッカーチームのチケット^{モノ}のデザイン。僕の中で個人で仕事をやっていくイメージができたのも、その仕事のおかげかもしれません。それまでクライアント^{ヒト}にとって、僕は会社の中のデザイナーという認識だったと思います。指名で依頼が来たというのはすごく大きかったです。(上田 亮)



僕がデザイン専門学校^{モノ}の学生の頃、寺島さん^{ヒト}が非常勤講師として来られたんです。寺島さん^{ヒト}の作品^{モノ}を見て、札幌でもこんなに素敵なデザインができるんだと思って、授業後すぐにポートフォリオを見てもらい、その後インターン^{コト}にも行かせてもらいました。(上田 亮)



僕らがデザインで関わった飲食店^{モノ}に行って知ったというケースは比較的多い気がします。店^{モノ}に入って、いい感じだなと思ったときに「誰に頼んだんですか？」って聞く。僕らは付き合いで仕事をもらっているケースは少ないと思いますが、もっと外とのつながり^{コト}では仕事が来ています。(上田 亮)



同い年で、ゲストハウス^{モノ}を運営している森岡咲子さん^{ヒト}。2015年にTSUGIをつくった^{コト}のと同時に仲良くなりました。彼女は福井出身で東大^{モノ}を出てゼネコン^{コト}で働いていたんだけど、脱サラ^{コト}してゲストハウス^{モノ}を福井駅前^{コト}に作りました^{コト}。同世代の仲間みたいな感じで、すごい意気投合して。(新山 直広)



本当に鯖江市内^{モノ}にデザイン事務所^{モノ}ってなかったんです。でも、めっちゃフィットしたんです。だから、僕も結果を出せし、RENEW^{コト}を始めて、デザインが大事だってみんな^{ヒト}が思ってくれて、どんどん雪だるま式に仕事が増えていったという感覚です。(新山 直広)



例えば、観光で言うと、「観光×お土産」みたいな商品開発^{コト}。それで結果を残したら、福井県の観光サイト^{モノ}をやったりとか。福井駅前は、再開発組合の理事長のような人がホテルの経営者^{ヒト}で、そのホテルで一日だけ、SAVA!STOREの出店^{コト}をお願いされてやったり。そうしたら、駅前開発の仕事^{コト}が来た。(新山 直広)



仕事を得たいというママさんたち^{ヒト}がたくさんいて、私はテレワーク^{コト}をすでにちょっとやってる先輩みたいな位置だったんです。そのときに、こんなにいるならみんなを手助けすればいいんじゃないのかなと思って、「mamimu(マミム)」というフリーランスで働くママさんのチーム^{コト}をつくりました。(森脇 碌)



都会の人^{ヒト}は前から面白がってくれてたんですよ。「地域^{モノ}でゼロからどうやって人を育てるんですか？」みたいな感じで、みんな興味を持ってくれてたんですけど、なかなか地域の人たち^{ヒト}には興味を持ってもらいにくかった。地域の人に理解してもらうには、実績をつくらばいいじゃん、というのが今の実感です。(森脇 碌)



最近、地域の重鎮的な人^{ヒト}たちが興味を示してくれはじめて。これまでは妄想というか、実績がなかったんですけど、今は障害を持っている子^{ヒト}がデザイナーになったり、デザイン業を始めたりとか、授業が何年も続く状況^{コト}になってきて、興味を持ってくださる大きな企業の社長さん^{ヒト}たちが増えてきました。(森脇 碌)



島根広告賞の受賞^{コト}直後に、布野カツヒデさん(現・あしため社長)^{ヒト}が「おめでとー」とメールをくれたんです。デザイナーの交流会^{コト}で名刺交換を一度したことがあったのですが、地元のデザイン業界では有名な方^{ヒト}だったので、遠い存在の人だと思っていて。なので、メールが来たこと自体に驚きました。(安田 陽子)



公演チラシ^{モノ}を見た劇場の職員さん^{ヒト}が、いつか仕事をお願いしたいと声をかけてくれました。当時、水面下で企画されていた市民演劇のプロジェクト^{コト}のデザイナー^{ヒト}を誰にしようと考えていたらいいんです。私が「演劇人に近い存在」としていいのではないかと、プロジェクト始動^{コト}時に声をかけてもらいました。(安田 陽子)

PEOPLE

目的や危機感でつながるヒト

目的や目標、実体験する特定の危機感、組織への不満、社会課題などでつながる関係性。

札幌国際芸術祭^{コト}に参加した際に「暮らしかた冒険家」として活動する2人^{ヒト}に出会いました。彼らが当時関わって始まった、農的暮らしを学ぶ「自給の森」という講座^{コト}に参加したんですが、その頃の仲間と今も畑^{モノ}を続けていて、今ではCOMMUNE FARM^{モノ}としてスタッフみんな^{ヒト}で野菜をつくっています。(上田 亮)

MEET^{モノ}はスタートして数年は自分たちでやりたいイベントを企画してたんですが、今は少し落ち着いて、自主企画よりは持ち込み企画^{コト}やレンタルスペースの稼働が大半です。特に東京のアパレルやアウトドアブランドなどの企業のお客様^{ヒト}に使っていただいています。(上田 亮)

とみおかクリーニングさん^{ヒト}だと、社内でデザイン会議^{コト}を毎月1回やっていて、僕もそれに参加して、ブランディングのために何をやっていくのかを一緒に考えたりしています。僕自身、だんだん経営に目線がいくようになって、知識が増えてきているからできています(上田 亮)

SOE^{モノ}という名前の別会社を設立したんですけど、SOEは観光に特化した会社なんです。何をするかというと、通年型の産業観光の推進と宿^{コト}をいくつかつくります。あとは、学校^{モノ}も作る。これは自分の中でRENEW^{コト}の第2期みたいな感じですよ。RENEWの今の事務局のスタッフ^{ヒト}と新しい会社をつくるみたいな。(新山 直広)

「移住して仕事も暮らしも最高だけど、10年後にこの町の産業は残っているのか」みたいな会話^{コト}になって。確かに、やばいかもと思って、それを指をくわえて待っているくらいだったら、自分たちで何かアクションしようと思ってつくった^{コト}のが「TSUGI(ツギ)」というチーム^{ヒト}。(新山 直広)

普通に内線で市長^{ヒト}から電話がかかってきて「新山、ちょっとこっち来い」。僕は役職が臨時職員だったので、正職員じゃないんですけど「新山、どう思う?」みたいな感じで、よく市長室^{モノ}に呼ばれていました。「俺が責任を取るから、お前の好きなことをやれ」って言うてくれたり^{コト}とか。それはかなりうれしかった。(新山 直広)

まつさか農園さん^{ヒト}は和歌山に来て一番最初のクライアント^{コト}さんで、もし最初のクライアントがまつさか農園さんじゃなかったら、私はたぶん絶望してまだにクラウドソーシング^{コト}や、都会の仕事^{コト}を取ってるかもしれないというくらい、私にとって希望の星です。地方でも一緒に未来を考えられる人^{ヒト}がいるんだと。(森脇 碌)

教育機関やNPOさん^{ヒト}に対して、無償でそういう育成の機会を提供するという考え方でやっていて、どんどん広がっています。今は障害を持っている方^{ヒト}たちとの接点がすごく大きくて、18歳から20歳くらいまでの障害を持っている子^{ヒト}のところに行って、WEBデザイン^{コト}やIllustrator^{モノ}を個別に教えています。(森脇 碌)

あとは、地域の異なる業種の人たち^{ヒト}が会う機会があまりないので、白浜にサテライトオフィス^{モノ}を持っている東京の会社^{ヒト}と一緒に「紀南Knit!」という、地域を編み込むという意味のイベント^{コト}をやっています。地域の企業さんや地域の人^{ヒト}もそういうところだと、いいことしゃべらなきゃってなる。(森脇 碌)

『食べる通信』^{コト}は、発行元が編集メンバーを探している時に、ローカルジャーナリストとして田中さん^{ヒト}が紹介され、田中さんの声かけで食に関心がある編集メンバー^{ヒト}が集まりました。私もおいしいものを知りたい! 食べたい! と、参加を即決しました(笑)。(安田 陽子)

影山さん^{ヒト}は演劇の拠点と同じ雲南市^{モノ}のご出身なので、点と点がつながる感じで、雲南市の仕事と一緒に取り組む機会^{コト}にも多く恵まれました。影山さんと共同することで、地域^{モノ}の歴史や文脈^{コト}、そして自分より上の世代の人たち^{ヒト}の感覚や考え方も踏まえて取り組めたことも大きいです。(安田 陽子)

THINGS

モノとコト

必要とするモノ

理想とするモノ

象徴とするモノ

幅をひろげるコト

理想と重なるコト

考え直すコト

THINGS

必要とするモノ

必需品、デザインする仕事に欠かせない道具や、役割のために必要なモノ



あと、Mac^{モノ}があれば何でも作れるじゃんというムーブメントがあって。自分のユニットで自主的にフリーペーパー^{モノ}を作ったりとか、クラブイベント^{コト}のフライヤー^{モノ}を作ったりとか。あとは、アパレルの知り合い^{ヒト}からDM^{モノ}を作らせてもらったり。(上田 亮)



それで、本とかインターネット^{モノ}でイケてるブランド^{モノ}ってどうできているんだろうとか調べて。その時に輪島キリモトさん^{ヒト}とか、富山県^{モノ}の能作さん^{ヒト}のような会社を見て、ブランディングやデザインがすごい大事な気がしたんです。そこで、デザイナーになろうと決めて、独学で勉強し出したみたいな感じです。(新山 直広)



最初はとにかく、クラウドソーシング^{モノ}を使いながら、受託してスキルをつけるというのをずっと続けてきたというのが今っぽいなと思います。だから、クラウドソーシング^{モノ}はすごく大きな存在で、それがなかったら私はデザイナーになっていないです。(森脇 碌)



ホールで舞台美術をつくる傍ら、休憩時間や役者さんが稽古中の時はパソコン^{モノ}を開いてデザインし、舞台企画担当の方や演出家の先生^{ヒト}に見せてチェックしてもらう。そうして現場でデザインする^{コト}スタイルが出来上がりました。(安田 陽子)



町では。当時は、「あれをやった人」というのがないと覚えてもらえなくて。前職では、会社がフリーペーパー^{モノ}を出していたことがあったんですけど、そのフリーペーパーの名前を出すと仲良くなれたりしました。(森脇 碌)

理想とするモノ

憧れを感じる、近くにおきたくなる、参考にするなど、選択や考え方に影響を与えるモノ。



extra design(エクストラデザイン)というユニットの佐々木信と佐藤暢孝^{ヒト}さん。彼らは『design plex』っていうクリエイターを紹介する雑誌^{モノ}の巻頭で特集されていたんです。札幌^{モノ}にいてもそんな活動ができるんだと思って。札幌^{モノ}で仕事をしようと思ったのは彼らがいたからです。(上田 亮)



『GASBOOK(ガスブック)』^{モノ}という、グッズがセットでパッケージ化された本^{モノ}をいつも読んでました。当時、世界で活躍していたデザイナーやクリエイター^{ヒト}が取り上げられていましたから。あとは、音楽や映画、クラブカルチャー^{コト}に憧れもありました。(上田 亮)



寺島さんの作品^{モノ}を見て、札幌でもこんなに素敵なデザインができるんだと思って、授業後すぐにポートフォリオを見てもらい、その後インターン^{コト}にも行かせてもらいました。当時は東京^{モノ}に行こうと考えていたんですが、札幌^{モノ}もいいなと思うようになりました。(上田 亮)



流通までできるデザイナーを目指そうと思って。でも、どうしていい分からなくて、ネットで調べたときに、IDEE^{モノ}に行けば何か未来が見えるんじゃないかなと思って、IDEE^{モノ}に行こうと思ったこともあるんです。(新山 直広)



当時、東日本橋の倉庫街や問屋街をリノベする動き^{コト}があって、僕にはそれが超かっこよく見えた。やっぱこっちだね、これからみたい。あとは、ナガオカケンメイさん^{ヒト}には影響を受けたかな。ナガオカさんの本^{モノ}を何冊か持っていて、それを大学4年生の時に読んですごくいいなと思いました。(新山 直広)

THINGS

象徴とするモノ

地域や地形、スペース、機械など関わり方で自身を投影し独自性をあらわすようなモノ。



打ち合わせの人だけでなく、知らない人が来たり、オープンな場をつくりたいと思って、そのためのスペース^{モノ}だったんです。スタートして数年は自分たちでやりたいイベントを企画してたんですが、今は少し落ち着いて、自主企画よりは持ち込み企画^{コト}やレンタルスペースの稼働が大半です。(上田 亮)



実は、移転する計画をしています。この場所^{モノ}は気に入っているんですけど、次のステップと言える場所^{モノ}に移ることを考えているところです。物販をオンラインと店舗でやりつつ、イベント対応もできて、ドリンクとか軽食も出せるような倉庫みたいな空間をイメージしています。あとは、1万坪規模の原野や山林^{モノ}をもう何年もリサーチしていて、宿のプロジェクトも企画しています。(上田 亮)



行政のホームページ^{モノ}って、罰ゲームかというくらい探しにくかったり、公共サービスも広報誌^{モノ}もわかりにくいと思っていたから、やる気になったというか。僕が所属していたのは商工政策課^{モノ}という産業振興の課だったんですけど、眼鏡のウェブマガジン^{モノ}の運営^{コト}をしたり、鯖江のPR系の冊子^{モノ}を作ったりとか。自分で言うのも何ですけど、僕はめちゃくちゃ仕事ができたんです、役所の時に。(新山 直広)



福井県には、未来戦略課^{モノ}という課があって、県庁の中で課題を持っている課を募って、デザイナーとマッチングするコーディネーターのようなことをしています。僕にとって、いい事業をつくるというのがすごく楽しくて。いろんな仕事がある中でも、トップクラスに楽しい。僕が得意な分野だと思います。(新山 直広)



見られる人の数の多さというんですかね。そこは大事な要素だったかもしれないです。多くの人の目に触れる一番最初の仕事としては、スーパーに置かれる漬物会社さんの漬物のロゴとパッケージ^{モノ}をリニューアルしたときに、それがわりと全国で見られるようなデザインだったので気が入ったのを覚えていますね。(森脇 碌)



いかに和歌山のものさしをつかって、それで世界に勝負するかというのが今のビジョンです。そういう意味では、和歌山の紀南地域^{モノ}がゆくゆくは世界に出れるくらいの、新しいアイデンティティを持った地域になったらいいなと思って活動をしています。(森脇 碌)



和歌山県^{モノ}でもテレワーカーを応援しようと風向きになってるわけだから、私はたぶん移住してもやっていけると強く思ったんです。それが行政とのつながり^{コト}の始まりだと思います。(森脇 碌)



若手クリエイターと地元のお店のコラボパッケージ^{モノ}をつくるというものでした。現地で写真を撮るアイデアを提案していたため、採択後、すぐ現地に向かって撮影をしなくてはならなかったのですが、それがもう楽しくて。(安田 陽子)



初年はチラシなどの宣伝美術^{モノ}だけでなく、舞台美術^{モノ}のプランにチャレンジしてみないかと言われました。舞台美術は全くやったことがなかったので初めは困惑しましたが、面白そうだと思って引き受けました。本当にやったことがなかったので、経験豊富な舞台さんや役者さん^{ヒト}など色々な人に相談し、アドバイスをもらいながら大道具チーム^{ヒト}と一緒に作り上げていきました。地域とつながりだしたのは、雲南市創作市民演劇の宣伝美術^{モノ}が大きなきっかけです。(安田 陽子)



普段の業務が忙しくて工房^{モノ}にずっといる時間もなかったので、手伝う代わりに、中間間で仕事をする場所を貸してほしいってお願いして。丘クラが近くなると、かんの里内にある村山さんの工房の一角^{モノ}を自分のオフィスのように使っていました。(安田 陽子)

THINGS

幅をひろげるコト

イベント、体験、プロジェクトなどアイデアや活動の可能性を広げるために必要となるコト



卒業制作^{コト}では、ユニット活動で作った60点くらいの作品^{モノ}を全部まとめて発表したんです。同級生の卒業制作^{コト}は、B1サイズのポスターが3枚か4枚という感じだったので、それと比べると自分の制作物のボリュームは圧倒的だった。卒業制作^{コト}がグランプリに選ばれたのは、多分それが理由じゃないかと思います。(上田 亮)



2016年にXSCHOOL^{コト}で出会った原田祐馬さん^{ヒト}が当時やっていた「Good Job! project」のトークイベント^{コト}に呼んでくれたり。彼に影響を受けたのは、プロジェクトのつくり方。XSCHOOL^{コト}のつくり方もすごかったし、何人の人生を変えてるんだよって思う。(新山 直広)



それで、杉並区^{モノ}がやっていた個人事業主として女性が働くことを支援する10日間くらいのテレワークセミナー^{コト}に参加して、それが私と社会との接点のリスタートみたいな感じなんです。それまでずっと家のパソコン^{モノ}の前で仕事していて、社会との接点がほぼない感じだったので。子どもがいたので余計になんですけど。そのセミナー^{コト}に参加したら、仕事を得たいというママさんたち^{ヒト}がたくさんいて、私はテレワークをすでにちょっとやってる先輩みたいな位置だったんです。(森脇 碌)



丘クラの前身となる小規模のクラフト展^{コト}があり、そのメンバーを中心に「10年続くクラフト展をつくりたい」という思いで丘クラが生まれました。規模を大きくするにあたって、「クラフト展をやるならデザイナーが必要だよな」という話が出たようで、村山さん^{ヒト}をはじめ、メンバーに知人が多い私に声をかけたようです。(安田 陽子)

理想と重なるコト

やりたい、考え方がフィットする、自身のキャリアの解像度が上がったと思えるようなコト



札幌国際芸術祭^{コト}に参加した際に「暮らしかた冒険家」として活動する2人^{ヒト}に出会いました。今ある「普通」に疑問を持って変えていこうというスタンスや、やりたいことをやるんじゃないかと、やりたくないことをやめていこうという生き方が素敵だなと思って。(上田 亮)



文句ばかり言っていた^{コト}職人さん^{ヒト}が、RENEW^{コト}をきっかけにポジティブに変わり、売れないのは時代のせいではなく、自分のせいだと考えるようになった。ちゃんと商品を作って売ろうぜみたいな人たち^{ヒト}が結構増えた。職人さんのマインドが変わったことがRENEWをやってよかったことです。(新山 直広)



印象に残ってるのは第1次産業^{コト}ですね。みかん農家さん^{ヒト}からのご依頼で、お客さんが高齢化しているという課題^{コト}に対して、みかん箱に入れるパンフレットやショッピングサイト^{コト}をつくりました。第1次産業との出会いは自分にとって驚きが多くて、みかん農園^{モノ}に行ったら実際にみかんの木^{モノ}を見た時に「みかんの木って意外と小さいんですね」と言ったら、「大きかったら取れへんやん」と農家さんに言われて^{コト}。(森脇 碌)



舞台美術^{コト}を通して演劇作品本体^{コト}にどっぷり関わることができました。演劇部の延長線上でしか活動したことがなく、ここまで大掛かりな舞台に関わったこと自体が初めてで、とても大きな経験になりました。終劇の拍手の瞬間^{コト}は、本当にうれしかったですね。(安田 陽子)

THINGS

考え直すコト

社会に大きな変化を与えた出来事など、これまでの価値観を破壊されるようなコト



2011年の震災^{コト}は、札幌にいても大きな出来事で、意識がだいぶ変わりました。正直、自分がやっていることの価値がなくなるシチュエーションや、もっと大事なものがあんだなって思ったというか。そういう意識は今まであまりなかったので、人生を考え直すきっかけになりました。(上田 亮)



一方で、自分は「流通までやれるデザイナー」を目指していたんですけど、社会の変化^{コト}が速すぎて、役所^{モノ}にいと、企業の倒産情報^{コト}が入ってくるわけです。結構なペースで倒産をしているんです。特に、眼鏡^{モノ}はすごく。それがちょうど時代的にはJINSやZoff^{モノ}がめっちゃくちゃ伸びた時期。中国に生産拠点が引っ越った時期だったんです。だから、すごく歯がゆかったです。自分は町のためになりたいけど、止めどなく会社が潰れている^{コト}みたいな。(新山 直広)



和歌山に来て自分を成長させてくれたのは、クライアントさん^{ヒト}との価値観の違い^{コト}なんですね。東京にいたときは仕事をするのがすごく楽だったなって今は思うんです。それはなんでかという、ビジネスは成長させていくことが当たり前であるという大前提をクライアントさん^{ヒト}が持っている。だからそこに疑問を持ったことすらなかったんです。それが、和歌山に来てから「え？売上を上げたくないんですか？」みたいな。もう全然価値観が違って、今も闘っています。地域の価値観に迎合していくのがたぶん楽なんですけど、どうしてもできないんです。それは、企業が成長しないことによる地域経済への打撃^{コト}とか、新規創業が生まれない環境がいかにもずいのかということが、地域経済の規模や小さいのでありありと見えちゃう^{コト}んです。じゃあどうあるべきなのかということと一緒に考えていきたいんですけど、そういう企業が極端に少ないんです。(森脇 碌)



新卒で広告代理店^{モノ}に入り、しかも外に出ることのない内部デザイナーだったので、現場で作り上げるということ自体がほぼ初めての経験でした。それで、もっと外の世界を見たいと思うようになりました。それから半年後、地元島根の広告賞^{コト}に大学の研究室の展覧会ポスター^{モノ}を個人で応募したところ、総合部門銅賞^{コト}に入り、いい流れがきているのかなと思いました。その他にもいろいろな要因が重なりましたが、結果的に島根広告賞の受賞^{コト}直後に辞めています。(安田 陽子)



デザインの中で、
はたらく楽しさ、
社会を変えていく。

ターニングポイントとなる 環境要因との巡り合わせ

キャリアの分岐点にはどのような環境要因があったか。

またその環境要因との巡り合わせはどのようにして発生したか。

各デザイン人材のキャリアの転機

01_北海道札幌市 上田 亮

巡り合わせ①

特に印象的な仕事はコンサドーレ札幌^{エノ}というサッカーチームのチケット^{エノ}のデザイン。僕の中で個人で仕事をやっていくイメージができたのも、その仕事のおかげかもしれません。会社にいたときは、基本的には会社への依頼。クライアント^{ヒト}にとって、僕はあくまでも会社の中のデザイナーという認識だったと思います。だから、僕に指名で依頼が来たというのはすごく大きかったです。その仕事は僕個人でやらせてもらって。クライアントのチケット担当者^{ヒト}にはとても良くしていただいて、その後7年継続してやらせていただきました。

巡り合わせ②

2017年、札幌国際芸術祭^{コト}に参加した際に「暮らしかた冒険家」として活動する2人^{ヒト}に出会いました。今ある「普通」に疑問を持って変えていこうというスタンスや、やりたいことをやるんじゃなくて、やりたくないことをやめていこうという生き方が素敵だなと思って。彼らが当時関わって始まった、農的暮らしを学ぶ「自給の森」という講座^{コト}に参加したんですが、その頃の仲間と今も畑^{エノ}を続けていて、今ではCOMMUNE FARM^{エノ}としてスタッフみんな^{ヒト}で野菜をつくっています。

生きることと働くことが良い形で結びつく状態や仕組みを作りたいという考えは、それ以前にもありましたが、震災^{コト}以降に具体性が出てきたと思います。

02_福井県鯖江市 新山 直広

巡り合わせ①

仲間^{ヒト}がいたらもっとできることがあるのって悶々としていたら、ちょうどそのタイミングぐらいにろくろ舎^{エノ}の酒井義夫君^{ヒト}と出会ったり、河和田アートキャンプ^{コト}の後輩たちが移住^{コト}してきたんです。彼らと話していて面白かったのが、「移住して仕事も暮らしも最高だけど、10年後にこの町の産業は残っているのか」みたいな会話^{コト}になって。確かに、やばいかもと思って、それを指をくわえて待っているぐらいだったら、自分たちで何かアクションしようと思ってつくった^{コト}のが「TSUGI(ツギ)」というチーム^{エノ}。2013年のことです。その時はまだ会社になっていなくて、「10年後の担い手になる」をテーマに掲げたサークル活動^{コト}みたいな感じではじめました。

巡り合わせ②

今、仕事としてはすごく満足しているし、めっちゃ面白いて思っています。一番やりたかったのは、さっき言った福井駅前^{コト}の開発^{コト}。個人的な思いなんですけど、僕がそのすぐ近くに住んでいるから、自分ごととして、しょうもない町になってほしくない。

娘があと4年後になったら、そこを通過して学校に行くので。高野翔君が言っていて最高だなと思ったのは、「都市というのは、町を歩いている子どもたちが自分のなりたて姿を想像できる場所であるべきだ」というルイス・カーン^{ヒト}という建築家の言葉があるんですけど、本当にそうだなと思っていて。僕はそれにちゃんと関わりたいというのがあって、そういう仕事ができるための種をずっと植えてきました。「いまこれをやっておけば、後で絶対にこういう仕事があるから」みたいなことって、僕は結構やっているんです。特に観光の仕事というのはいきなりパッと来たわけではなくて。福井駅前^{コト}は、最初は駅前の再開発組合の理事長のような人がホテルの経営者^{ヒト}で、そのホテルで一日だけ、SAVA!STOREの出店^{コト}をお願いされてやったり。そうしたら、やっぱり駅前開発の仕事^{コト}が来た。デザインをしたって思う領域は、多少自分にもあって。「来たやつを受けます」じゃなくて、自分も良いと思ってやりたいから、それに対しての布石は何かしら打っていますね。RENEWもそうです。

03_和歌山県紀南地域 森脇 碌

巡り合わせ①

TETAUと私のmamimuは同時期に立ち上がったんですけど、堀内さんからTETAUがなかなか前に進まないという悩み^{コト}を聞いて、1回和歌山に来てほしいということになり行ったんです。6年前かな、それが私と和歌山との出会いです。実は和歌山^{エノ}というのも、私が移住するのすごく大きな影響を与えています。当時、和歌山県の労働政策課の課長さん^{ヒト}がテレワー

カーを和歌山でも育てたいと、すごい熱意を持って東京まで会いに来てくれて^{コト}。和歌山県でもテレワーカーを応援しようと風向きになっているわけだから、私はたぶん移住してもやっていけると強く思ったんです。それが行政とのつながり^{コト}の始まりだと思います。和歌山県との出会いが行政の政策に関わる^{コト}という生き方をつくってくれたという感じです。

巡り合わせ②

育成に対して、地域の重鎮的な人^{ヒト}たちが興味を示してくれはじめて。これまでは実績がなかったんですけど、今は障害を持っている子がデザイナーになったり、デザイン業を始めたりとか、私が学校でやっている授業が何年も続く状況^{コト}になってきて、興味を持ってくれる大きな企業の社長さん^{ヒト}たちが増えてきました。なので、地域の人に理解してもらうには、実績をつくればいいじゃん、という感じです。

04_ 鳥根県松江市 安田 陽子

巡り合わせ①

鳥根広告賞の受賞直後に、布野カツヒデさん(現・あしため社長)^{ヒト}が「おめでとう」とメールをくれたんです。デザイナーの交流会で名刺交換を一度したことがあったのですが、地元のデザイン業界では有名^{コト}な方だったので、遠い存在の人だと思っていて。なので、メールが来たこと自体驚きました。このメールがきっかけで一度飲み会^{コト}を開くことになり、それがあしため加入^{コト}につながりました。でも、この飲み会の時は雇われると思っていなかったで、「無職になるので、鳥根の情報を教えてください」みたいな話を冗談混じりでしていました。

広告代理店を退職してからしばらく、様子を心配してくれたのか、布野さんはたまに連絡をくれました。時を同じくして、布野さんとデザインの協力関係にあった「アエラ地域文化デザイン室(以下、アエラ)」という会社のオフィス^{モノ}が、諸事情でビルの2階から3階に引っ越すことになったんです。アエラは地域の企画デザイン・プロモーション^{コト}をする会社で、社長の影山さん^{ヒト}がお一人でされている会社でした。影山さん^{ヒト}が「3階になるとすごく広くなるから、1人で使うのはもったいないなあ」と布野さん^{ヒト}に話したらしくて、それを聞いた布野さんから電話がかかってきたんです。「安田さん、アエラ^{モノ}に席を置くのってどう思う？」って言われて、状況を飲み込めないまま「ありがたい話ですね」と答えたら、「よし!仲間だ!」って。

巡り合わせ②

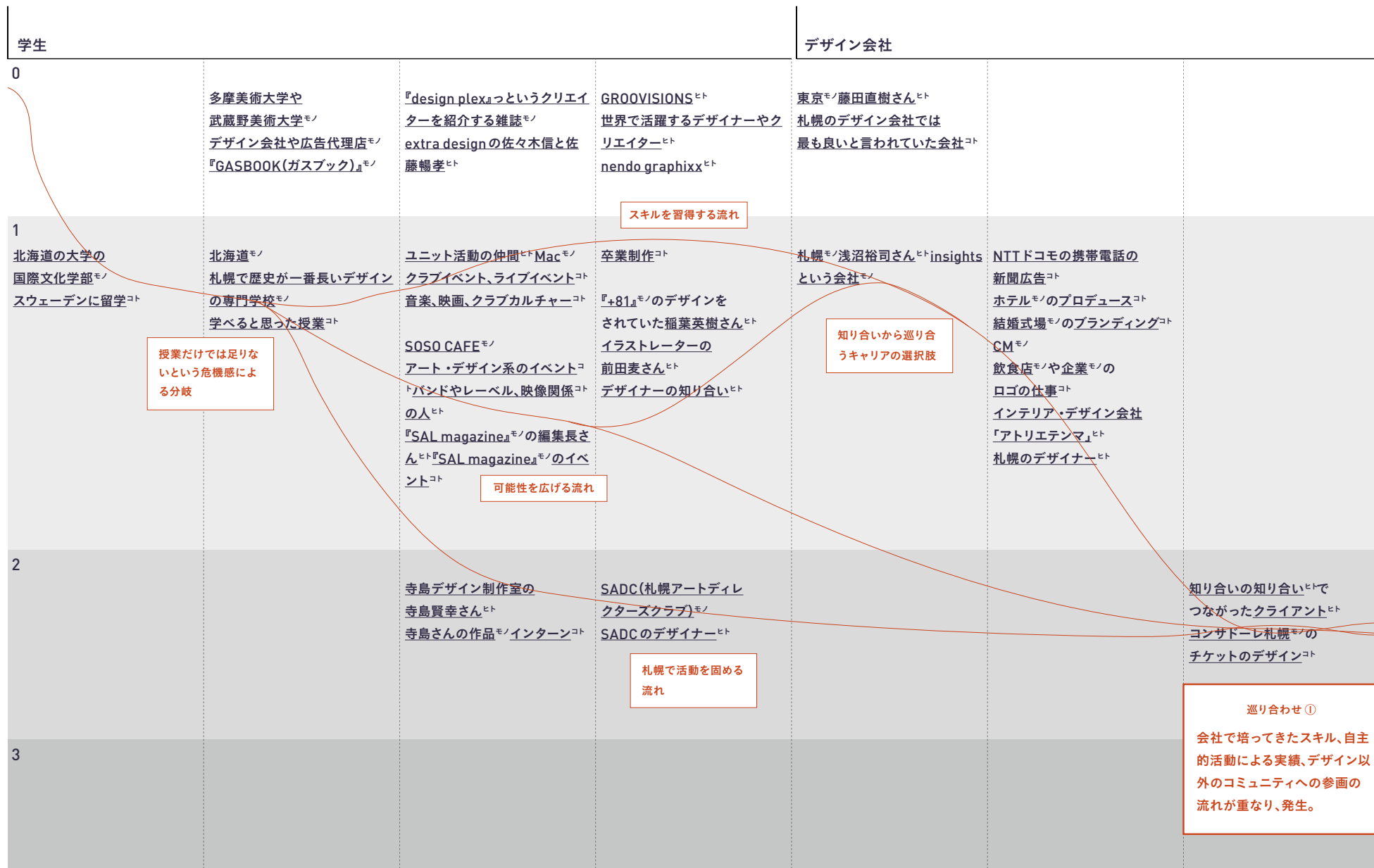
『《極》食べる通信from鳥根(以下、食べる通信)』^{モノ}や『みんなで作る中国山地(以下、中国山地)』^{モノ}と一緒にすることになる田中輝美さん^{ヒト}とは友人^{ヒト}に誘われて参加した「みんなのおうちプロジェクト」^{コト}という古民家のイベント^{コト}に田中さん^{ヒト}も参加していたことがきっかけです。その当時、田中さんは新聞記者だったんですけど、それまでデザイナーの知り合いがいなかった

そうです。それで独立されたタイミングで名刺^{モノ}をつくってほしいとお願いされて^{コト}。すごく気に入ったと言ってくれて、それから仕事^{コト}をお願いされるようになりました。田中さんは独立されてから「ローカルジャーナリスト」という肩書で活動していて、地域の情報を中から外に発信することをミッションとされています。



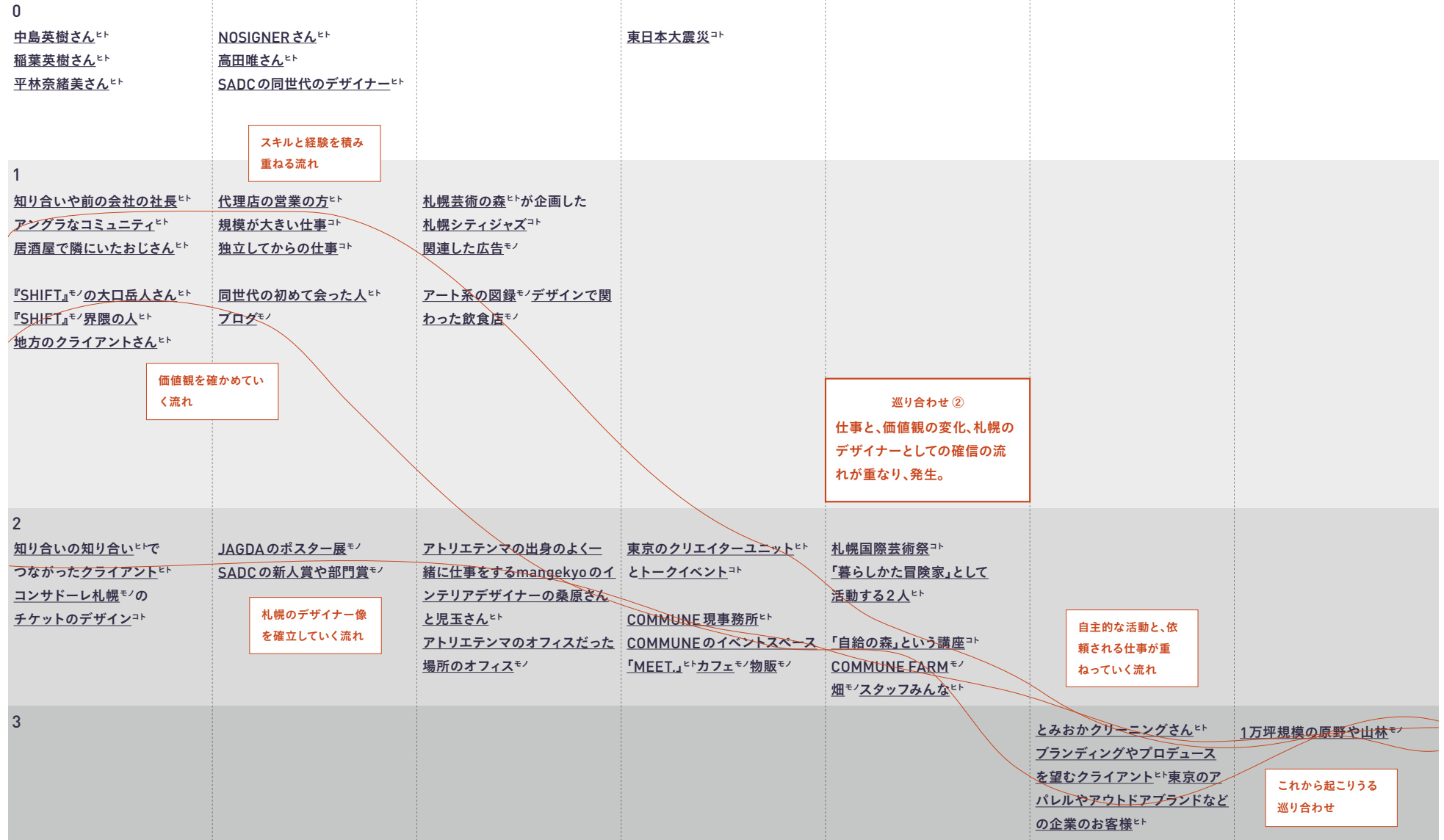
北海道札幌市 上田 亮(株式会社 COMMUNE 代表/クリエイティブディレクター)

ターニングポイントとなった環境要因との巡り合わせ①



0 : INDIRECT 1 : ALTNATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE

独立～現在



0 : INDIRECT 1 : ALTANATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE

福井県鯖江市 新山 直広 (合同会社 TSUGI 代表/デザインディレクター)

ターニングポイントとなった環境要因との巡り合わせ

学生	鯖江市役所					
<p>0</p> <p>母親が亡くなるコト 父親が亡くなるコト 高校3年生の時に両親がいない状態コト</p>	<p>リーマンショックコト</p>	<p>ナガオカケンメイさんヒト 馬場正尊さんヒト 山崎亮さんヒト ルーススタジオモノ 東日本橋の倉庫街や問屋街モノをリノベする動きコト</p>	<p>IDEEモノ t.c.k.w(ティーシーケーダブリュー)モノの立川裕大さんヒト 東京モノ</p>	<p>JINSやZoffモノ</p>	<p>0000(オーフォー)ヒト 『Greenz(グリーンズ)』ヒト hyslom(ヒスロム)ヒト</p>	<p>ツバメアーキテクトツモノの山道拓人君ヒト しおたん(塩谷舞)ヒト 同世代ヒトがみんな東京モノで活躍しているコト</p>
<p>1</p> <p>大学モノに行って建築の勉強コト 建築学科先生の永山祐子さんヒト</p>	<p>鯖江市モノ鯖江の古民家モノ 『河和田アートキャンプ』コト 片木孝治さんヒト 初めて就職した会社の社長ヒト 京都精華大学モノ地域づくりコト</p>	<p>鯖江に移住コト まちづくりや地域活性化コト 漆器モノの調査コト ものが全然売れていないとか、後継者が生まれていない状況コト 本とカインターネットモノ 輪島キリモトさんヒト 富山県モノの能作さんヒト ブランディングやデザインコト 独学で勉強コト</p>	<p>壮年会モノ 40歳から50歳ぐらいの漆器職人の人ヒト 大ブーイングコト 「新山が東京に行くらしいぞ」みたいな噂になって、僕がお世話になっていた鯖江市役所がざわついたコト 移住者を増やしたい鯖江市役所モノ市役所で働くコト高崎さんヒトという秘書課長</p>	<p>鯖江での暮らしを自分ごと化する流れ</p> <p>眼鏡モノ 行政のホームページモノ 公共サービスも広報誌モノ 商工政策課モノ 社会の変化コト役所モノ企業の倒産情報コト止めどなく会社が潰れているコト 同じ課の人で渡辺さんヒト鯖江市役所はミラノに支所モノ</p>	<p>ろくろ舎モノの酒井義夫君ヒト 河和田アートキャンプコトの後輩たちが移住コト 「移住して仕事も暮らしも最高だけど、10年後にこの町の産業は残っているのか」みたいな会話コト ほかの課からの仕事コト</p>	<p>「TSUGI(ツギ)」モノ 「10年後の担い手になる」みたいなテーマを掲げてサークル活動コト</p>
<p>2</p>		<p>デザインする領域を発見していく流れ</p>	<p>受託仕事と自主活動の分岐点</p>	<p>鯖江市役所モノ上司ヒト 市長ヒト「行政というのは最大のサービス業」だと。だから、「デザインが介入できることはたくさんある」と言われたコト</p>	<p>当時の市長ヒト 「俺が責任を取るから、お前の好きなことをやれ」って言われるコト</p>	<p>眼鏡のウェブマガジンモノの運営コト 鯖江のPR系の冊子モノ</p>
<p>3</p>						<p>巡り合わせ① 仕事と、危機感、デザイナーする領域を発見し続けていく流れが重なり、発生。</p>

0 : INDIRECT 1 : ALTNATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE

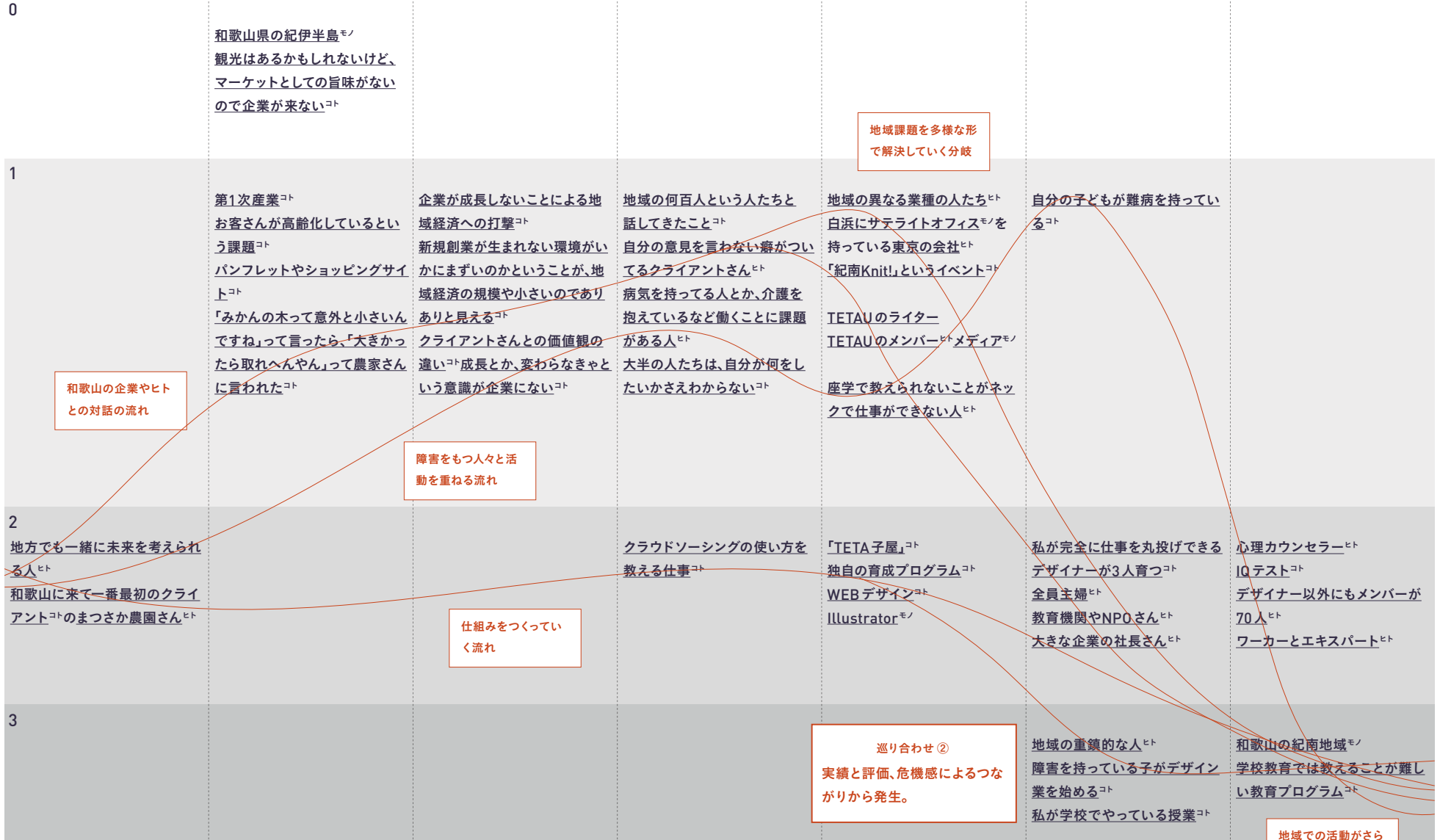
鯖江市役所	TSUGI					
0 木村彩人君 ^{ヒト} co-labというコミュニティス ペース ^{モノ} 金谷勉さん ^{ヒト} 山田遊さん ^{ヒト}	新幹線の開通 ^{コト}					
1 永田宙郷さん ^{ヒト} シーラカンス食堂 ^{モノ} の 小林新也君 ^{ヒト} を呼んで トークイベント ^{コト} 新聞社と食のイベント ^{コト} 移住して悶々としている人 ^{ヒト}	ろくろ舎 ^{ヒト} 越前漆器さんという問屋さん ^{ヒト} 展示会のデザイン ^{コト} 谷口眼鏡さん ^{ヒト} 森岡咲子さん ^{ヒト} 単発のチラシ ^{モノ} 牛久保星子 ^{ヒト} ソーシャルグッド的な 思考を持つ同世代、 移住者との出会い ^{コト}	ataW(アタウ) ^{モノ} 関坂達弘君さん ^{ヒト} が移住 ^{コト} デザ イナーを紹介してくれる ^{コト} 価値観とデザイナー としての役割確信し ていく流れ	XSCHOOL ^{コト} 糸編の宮浦晋哉さん、堀内康広 君さん ^{ヒト} 原田祐馬さんと多田智 美さん ^{ヒト} 「Good Job! project のトークイベント ^{コト} 「いいじゃ ん、面白いじゃん」って言ってく れた ^{コト} ロコミ ^{コト} 福井県内のクライアント ^{ヒト}	高野翔君 ^{ヒト} 福井県立大学の准教授 ^{ヒト} JICAの職員 ^{ヒト}	自主活動を確立して いく流れ	巡り合わせ② 自主活動と実績が依頼者との 目的が重なることで発生。
2 鯖江での実績を積み 重ねる流れ	「TSUGI(ツギ)」 ^{モノ} 鯖江市役所 ^{モノ} を辞めて独立 ^{コト}	RENEW ^{コト} Hacoaさんと漆琳堂さん ^{ヒト} 森一貴君 ^{コト} ち ゃんと商品を作って売ろうぜみ たいな人たち ^{ヒト} SAVA!STOREの原型 ^{モノ}	「観光xお土産」など商品開発 ^{コト}	福井県の観光サイト ^{モノ} 駅前の再開発組合の理事長のよ うなホテルの経営者 ^{ヒト} SAVA!STOREの出店 ^{コト}	鯖江での実績を積み 重ねる流れ	自主活動を確立して いく流れ
3 巡り合わせを生む 自主活動	政策デザインに最初から関われ る仕事 ^{コト} 未来戦略課 ^{モノ} 福井駅前開発の仕事 ^{コト} 産業観光の推進と宿 ^{コト} SOE ^{モノ} 原研哉さん ^{ヒト} とのスクール ^{コト}					

0 : INDIRECT 1 : ALTANATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE

和歌山県紀南地域 森脇 碌(TETAU 事業協同組合 理事/プランナー/デザイナー) ターニングポイントとなった環境要因との巡り合わせ

クラウドワークス						
0	建築関係のコンサルタントの仕事 在宅で働きたいというか、働かなきゃいけない	チラシのコンペ			佐伯の『食べる通信』	
1	主人のクラウドソーシング ソコン	ロゴのコンペ	チラシやWEBの仕事 全然面白くない仕事 スーパーに置かれるような漬物会社さん 漬物のロゴとパッケージをリニューアル	「あなたはクラウドソーシングだ けじゃなくて、もっと地域とか、普通の社会に出たほうがいい」と何度も言ってくれた女性社長 堀内孝亮さんと和歌山の案件	杉並区 個人事業主として女性が働くことを支援する10日間くらいのテレワークセミナー 仕事をしたいママさんたち 九州のクライアント やったことがない仕事 私が知らない業種で起きてること	巡り合わせ① スキル、実績、社会、和歌山とのつながりが重なり、発生。
2					「mamimu(マミム)」という働くママさんのチーム TETAU 事業協同組合 TETAU がなかなか前に進まないという悩み 和歌山	和歌山県の労働政策課の課長さんがテレワーカーを和歌山でも育てたいと、熱意を持って会いに来てくれた
3						

0 : INDIRECT 1 : ALTANATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE



地域課題を多様な形
で解決していく分岐

和歌山の企業やヒト
との対話の流れ

障害をもつ人々と活
動を重ねる流れ

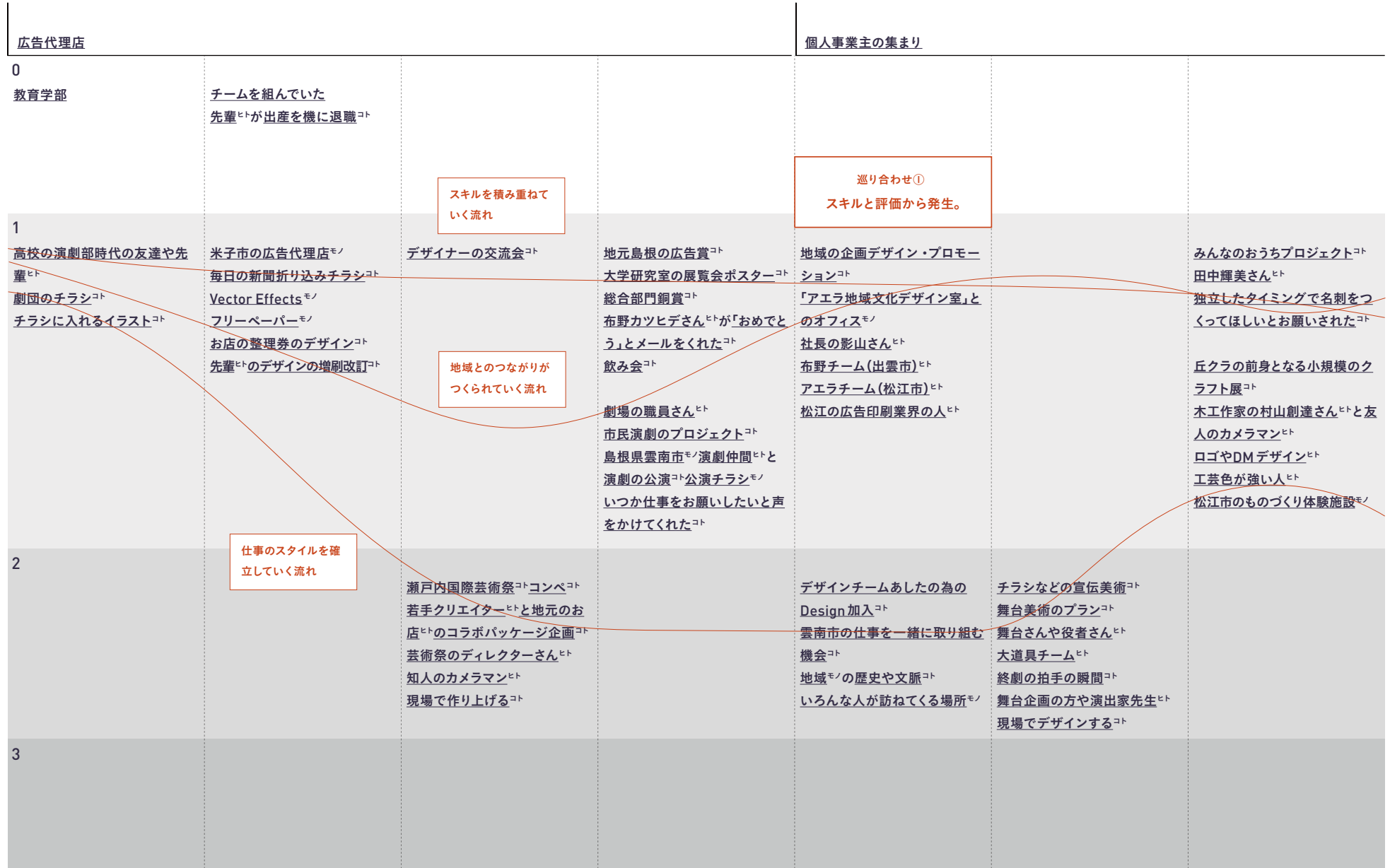
仕組みをつくってい
く流れ

巡り合わせ②
実績と評価、危機感によるつな
がりから発生。

地域での活動がさら
に広がっていく流れ

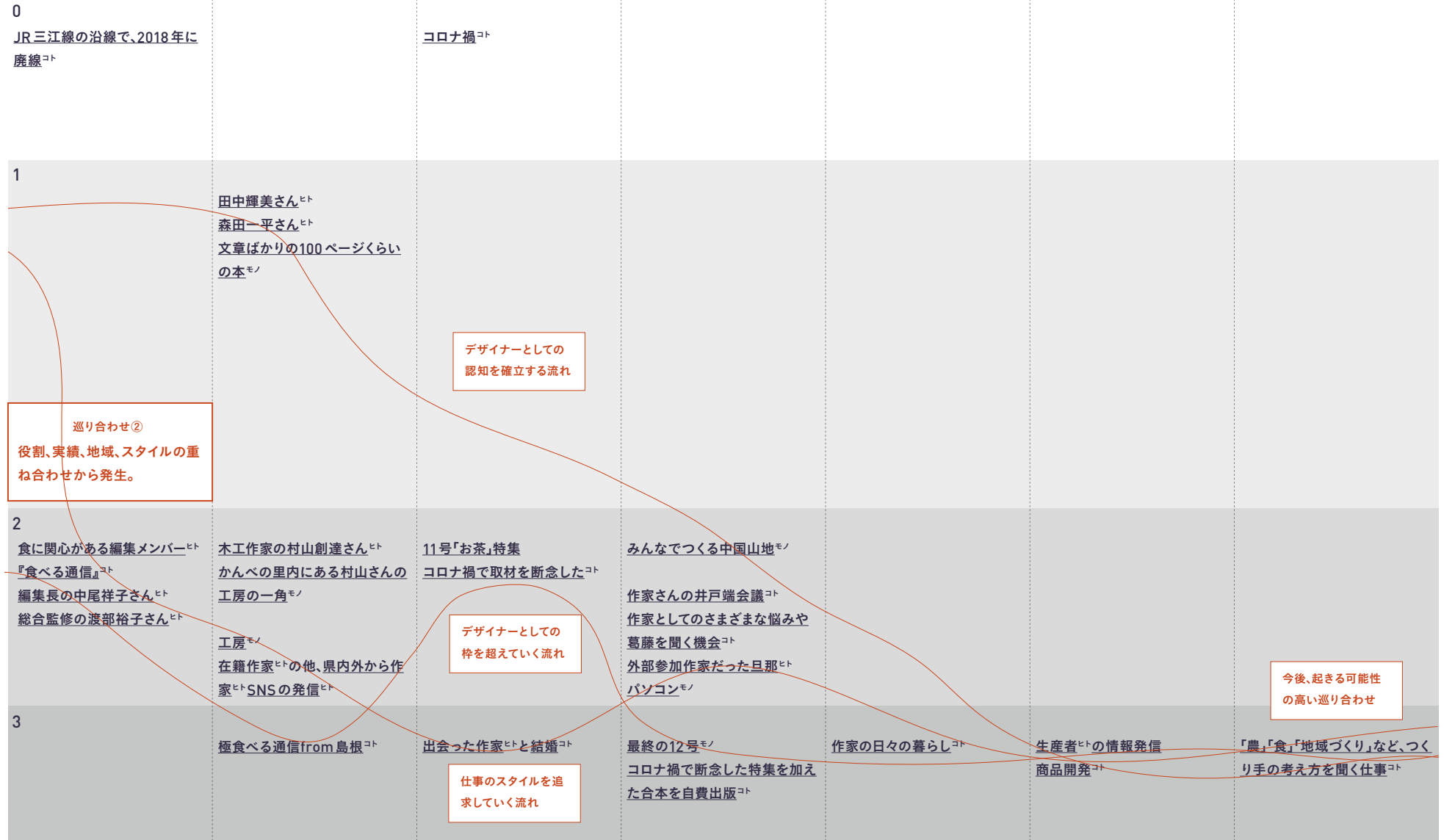
島根県松江市 安田 陽子(株式会社あしたの為のDesign デザイナー)

ターニングポイントとなった環境要因との巡り合わせ



0 : INDIRECT 1 : ALTNATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE

株式会社あしたの為のDesign



0 : INDIRECT 1 : ALTNATIVE 2 : DIRECT 3 : CORE



チームのキャリアデザイン

所属するデザイン人材を育むことで、一人ではできないところまでのデザインを目指すリーダーに向けて、チームと環境要因をつなぐためにできることをまとめた。

チームと環境要因をつなぐ

お金と役割という関係性をどう超えるか

地域のデザイン人材は、自身の仕事をつくりだすことが最初の仕事となるため、周囲の環境要因と積極的にお金と役割の関係性をもつ。その後多様な周囲のヒト・モノ・コトと折り重なることで、キャリアの転機となった環境要因との巡り合わせが発生していた。その段階ではお金と役割という利害関係を越えた仕事に変化もしている。どうすれば地域のデザイン人材のように互いのキャリアオーナーシップを促進しあう状況を生み出すことができるか。

個のキャリアデザインから、チームのキャリアデザインへ

キャリアオーナーシップは、自らの主体的な意思による選択と行動の結果、自ら獲得するものであり、誰かに授けてもらうものではない。またキャリアパスも、画一的なものではなく多様な働き方を含むものであり、簡単にフォーマット化できるようなものではない。しかしそれらを獲得するための要因に繋がりがやすい状況をデザインすることは可能かもしれない。個人単位では、運の要素が大きく、再現性がないと感じやすいデザイナーのキャリアパスについて、チームとして向き合う方法を調査の結果から考察。デザイン人材を活躍させたいと考える組織や経営者、自身のキャリアオーナーシップからチームの育成に取り組む必要がある人々に向けて、お金と役割だけではない関係性を生むためにできることを掲載した。

01

02

03

評価との接続

アウトプットへの評価が、社内で完結してしまっていないか。

価値観との接続

同じ価値観だと感じる瞬間を言葉以外の方法で伝えられているか。

マーケットや ソーシャル 이슈との接続

デザインすることの価値を明確に示すような活動と接続できているか。

評価との接続

デザインした仕事への評価が、チーム内で完結してしまっていないか。

デザインする人がもっと顧客やユーザーと接続できるようになっているか。

ダイレクトな評価から生まれる関係性

地域のデザイン人材のキャリアオーナーシップを育んだ環境要因の巡り合わせを見ていくと、ポジティブな評価も、ネガティブな評価も、ダイレクトに受け取っていることがわかる。チームメンバーが社内外からダイレクトに評価されるような環境をつくれるか。ここではチームが評価と接続しやすい環境を構築するための視点や地域デザイン人材の行動を元にしたスタディを紹介する。

01_ チームとステークホルダーが直接話す機会をつくれるか

チーム内での役割がはっきりしているほど、ステークホルダーと直接話すメンバーは固定されていく。いつの間にか、上から下に評価をおろしていくようなチームになってしまっていないか。実際にデザインするメンバーに、ステークホルダーからの評価が直接的に集まる状況は、良いデザインとキャリアパスを生み出す結果につながる。

【地域デザイン人材からのスタディ】

- アウトプットをクライアントと一緒に振り返る機会をつくる
- ユーザーインタビューやユーザーテストなどをプロセスにいれこむ
- 役割を超えて、意見を聞く

02_ コンペディションやアワードに出すアウトプットをつくれるか

コンペディションによる個人名の仕事や、社会から表彰を受けることは次のアクションへの原動力となる。ステークホルダーの満足度だけを追求する仕事になってしまっていないか。チームメンバーが社外から認められる瞬間がある環境は、キャリアオーナーシップを育む結果につながる。

【地域デザイン人材からのスタディ】

- コンペディションやアワードを見越して、担当範囲を広げる
- カテゴリーだけでなく、活動しているエリアに絞ったアワードに参加する
- 目標とするヒトが受賞したコンペディションやアワード、団体に参加する

03_デザイン以外のコミュニティに属しているか

互いに高め合う目的からデザインのコミュニティへの参加は能動的に起こりやすい。しかし、いつの間にか、デザインのコミュニティだけとの付き合いになってしまっていないか。自身の興味関心の幅をデザイン以上に広げられるかどうか、またそういったコミュニティに属していけるかどうか、求めるキャリアと巡り合う可能性を高める。

【デザイン以外のコミュニティ例】

- 特定の地域や社会の課題をテーマとしているイベントや場所
- 青年会や商工会議所など特定の産業や組織を軸としている組織や場所
- ライブハウスやクラブ、シアターなどの特定のカルチャーを軸としている組織や場所

価値観との接続

価値観をメッセージ以外の方法で伝えられているか。

チームが価値観を伝え合う瞬間をつくれているか。

メッセージ以外で伝えることから生まれる関係性

地域のデザイン人材のキャリアオーナーシップを育んだ環境要因の巡り合わせを見ていくと、メッセージ以外で価値観をつたえることができたとき、お金と役割の関係を越えたチームとなっていく。価値観はどのようにチームで共有することができるか。ここではチームが価値観との接続しやすい環境を構築するための視点やアイデアを紹介する。

01_チームメンバーの肩書を更新できるか

チームや組織では、上司と部下の関係性から、肩書もそれに紐付いたものになることが多い。いつの間にか、暗黙のうちに上司と同じ肩書を目指すような環境になってしまっていないか。社内の役割を超えて、社会やステークホルダーに示す価値を肩書に変換してつけることが、個人のキャリアオーナーシップを育むと同時に、チームの可能性を広げることにつながる。

【地域デザイン人材からのスタディ】

- 未知のプロジェクトを行うことで、新たなスキルの習得を促す
- チームが目指している領域を肩書で表現する
- デザイン責任者など組織への責任を肩書に反映する

02_危機感に基づいた活動をはじめられることはできるか

組織やチームは安定し成熟していくにつれ、危機感が薄くなっていく。いつの間にかチームが見渡せる範囲だけでものごとを判断するようになってしまっていないか。危機感とはデザインする人にとって、最も強い価値観の共有となる。環境要因と危機感を共有できるような自主的な活動は、新しいキャリアをひらく結果を生む。

【危機感の粒度】

- 直近の生計に対する危機感ではなく、数年単位の危機感であること
- 危機感の規模が大きすぎないこと
- 個人の体験や感覚に紐付いた危機感であること

03_ 成果を発表する機会をもてるか

組織やチームが大きくなっていくにつれ、互いに何をしているかを知る機会は少なくなっていく。いつの間にか、同じチームでありながら別々の方向で仕事をするようになってしまっていないか。互いに同じ時間を過ごしてきたことを、成果から通じ合う。成果をプロセスや未来を含めて、読み解こうとするとき、新しい関係性が生まれる。

【地域デザイン人材からのスタディ】

- 社内外の普段会わない人たちとひとつのテーマについて話すイベントをひらく
- プロセスを社外に発表し、検証するような機会を設計する

マーケットや ソーシャルイシューとの接続

チームの唯一無二性をマーケットやソーシャルイシューに反映できるか。

チームメンバーのキャリアパスのエリアを広げることができるか。

新しい文脈をともにつくる関係性

地域のデザイン人材は自身の活動をマーケットやソーシャルイシューと重ね合わせることで、デザイナーとしての唯一無二性を獲得している。またそれらをチームに継承することで、チームメンバーが独自のキャリアパスを形成する結果にもつながっていた。ここではチームのキャリアパスとなるような新しい文脈を増やしていくための視点やアイデアを紹介する。

01_ 当初の目的から離れても見守ることができるか

すべての活動にはコンセプトがあり、そのコンセプトを追求していくことは大事である。しかしいつの間にか、そのコンセプトに囚われるあまり活動が小さいままになってしまっていないか。マーケットやソーシャルイシューと組み合わせた時に、新しく生まれた価値観を受け入れることも、新たな巡り合わせを発生させるきっかけとなる。

【地域デザイン人材からのスタディ】

- 目的と一致するのではなく心理的な距離な近さを重視する
- 若い世代の育成としてのチャレンジになるかを視点とする

02_ マーケットの大小やトレンドではないところからはじめられるか

ビジネスである以上、今流行っているものや、成長している市場がどうしても目につく。いつのまにか判断軸が、お金と役割のみになってしまっていないか。いまは小さくとも、そこから大きな展開を生むと信じ、チームメンバーとチャレンジを行うことは、ともに文脈をつくっていくことであり、それ

はマーケットの中でシェアを奪っていく活動以上の関係性を生む。チームメンバーとともに活動をつくりあげたとき、それは個人を超えて、チームのキャリアパスとなる。

【取り組むときの注意書き】

- 既存の事業からの乗り換えを目的に開始しない
- 受託の仕事の基盤を変えず、安定的に継続する
- その活動の成功だけが、キャリアパスとならないようにする



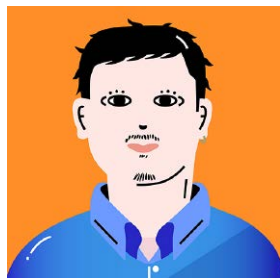


調査生ログ

今回のリサーチでキャリアの振り返りを行なった各地域のデザイン人材のインタビューデータを、できるだけ編集せず、話した内容に近い生の状態で掲載しています。特に、地域でデザイン人材を目指す人に向けて、前後の文脈を補完し、またそれぞれの周囲の環境要因を見比べることができるようにしています。

上田亮

クリエイティブコレクティブCOMMUNE 代表
クリエイティブディレクター



プロフィール

デザインにおいて、本質的であること、シンプルであること、美しいこと、機能的であること、協同的であること、永続的であること、を理念として、ブランディングやプロデュースを中心に活動。様々な企業やショップ・飲食店などのアイデンティティから、パッケージ、ウェブサイトやインテリアまで、デザインに関わるができるすべての領域でクライアントワークを行う。また、札幌オフィスに併設する、出会いと学びをテーマにしたクリエイティブサロン「MEET.」にて、展覧会、ワークショップ、トークイベント、ライブなど、様々なプロジェクトのオーガナイズを行う。更に、ともに学び、ともにつくるをテーマに、将来的にエネルギーや食材などを自給することを目指すOFF-GRID CAFE「PHYSICAL」を運営するなど、インディペンデントな活動も積極的に行う。2011年には、1年のうち1ヶ月をスウェーデンで暮らす「1/12 SWEDEN PROJECT」をスタート、2014年には、札幌国際芸術祭にて本の交換プロジェクト「BLIND BOOK MARKET」を開催し、活動の領域を広げている。

キャリアのハイライト

憧れの人と距離が近い街、札幌

デザイナーになろうと思ってから現在まで、上田さんがずっと札幌で活動し続けられたのは、憧れとなるデザイナーが札幌にいたこと。デザインの専門学校時代のうたさんにとって、雑誌の巻頭で特集されていた札幌のデザインユニットextra designの存在は、札幌で活動していこうと考えていたうたさんにとって大きな心の拠り所になった。extra designとはその後知り合い、親交を深めることになる。また、在学中に講義を受けた寺島賢幸さんの作品に衝撃を受け、インターンとして働きに行くなど、札幌の第一線で活躍していた憧れとなるデザイナーを近くで感じるこ

できた。

カルチャーシーンの延長で生まれるデザインの仕事

デザインの専門学校時代、学外でデザインの実践を積むことを重要視していたといううたさん。学業の傍ら友人とデザインのユニットを組み、札幌のカルチャーシーンに飛び込み、クラブイベントやライブイベントなど、いろいろなイベントに顔を出していた。そのため、音楽やアパレル関係の知り合いが多かったという。当時のデザインの仕事はすべて、そういった知り合いからの依頼だった。専門学校時代の2年間で制作した作品は60を超えるという。たくさんの人と会い、それによってできたつながりから、デザイナーとしての経験を自ら掴んでいった。

札幌アートディレクターズクラブ(以下SADC以下)を通じて、札幌内外のデザイナーとの距離を縮める

SADCの存在は、独立した後のうたさんにとって重要だった。SADCの新人賞の受賞や、その後も受賞を重ねることで、札幌で憧れていたデザイナーたちと同じ土俵に立てるようになっていった。その頃から、「デザイナーをやっていますと自信を持って言えるようになった」とうたさんは言う。SADCが札幌で重要な組織になっていくにつれ、SADCを通して第一線で活躍する東京のデザイナーとも知り合う機会ができたという。SADCがうたさんを「札幌の重要なデザイナー」としてその立場を押し上げ、東京のデザイナーと肩を並べてやり取りできる機会をつくったに違いない。

黎明期の仕事を支えてくれた熱心なクライアント

独立した当初、仕事を支えてくれたのはある代理店の担当者。「独立してから最初の数年間、食べていけたのはその人のおかげ」とうたさんが語るくらい、黎明期のうたさんにとって大きな存在だった。また独立前から担当していた、コンサドーレ札幌のチケットデザインの仕事も継続することとなり、熱量のあるクライアントとの仕事に恵まれることになった。この頃から、「インディーな仕事」から脱却し、クライアントの規模が「個人」から「会社」へ変わっていった。こうした個人から会社へのクライアントの規模のグラデーションは、札幌の地域としての特色かもしれない。

コミュニティやクライアントとの「ウィーク・タイズ」な関係

うたさんは、アメリカの社会学者マーク・グラノヴェッターが提唱した「弱いつながり」を意味す

る「ウィーク・タイズ」という言葉を常に意識しているという。最近、多くの人に会う機会をつくることやコミュニティを以前ほど気にしなくなり、オンラインでの発信やこれまでに関わったデザインの仕事が新たなプロジェクトに繋がる状態だという。つまり、クライアントがデザインを頼みたいと思ったときに、上田さんのことを思い出してもらえ「弱いつながり」ができていてもいえる。この関係性がつくれたのは、これまでに培ってきた仕事の実績が土台にあるから。そんな土台があるからこそ、「必要なときに思い出してくれさえすればよい」というスタンスでも、自然と仕事が発生する状態となっている。

長期的な視点に立ったクライアントとの関係性

最近、上田さんの活動に価値を見出してくれる地方のクライアントが増えてきたという。ウェブ、パッケージ、ロゴのような、「アウトプットのためだけの受発注」ではなく、アウトプットするまでのヒアリングやリサーチに時間をかけることが増え、手を動かす時間が減ってきているという。例えば、とみおかクリーニングという北海道の地場のクリーニング屋さんのデザイン会議に月1回参加し、クライアントと一緒にブランディング施策を考えている。自分自身が経営目線を持つようになり、経営の知識が増えてきているからできていると上田さんは言う。

現在は、クライアントワークに加えて、自社オフィスにカフェやコミュニティ・イベントスペースを設けて運営を行っている。

今後はクライアントワークの割合に対して、自社事業の割合を高めることを目指しているという。そのために、イベントスペースやショップ、宿の事業などを企画している。暮らしと仕事のどちらもおろそかにせず、「Work as Life」として両方をドライブさせる仕組みを作りたいと考えている。

STAKEHOLDER 01

富岡裕喜(株式会社ハッピーツリー 代表取締役)

デザインが事業課題を解決する一つの手段だと気付いた

とみおかクリーニングは、人口が約2.4万人の中標津町、約33万人の旭川市、約196万人の札幌市という、規模の異なる地域に店舗を持っている。特に創業の地である中標津町は一大酪農地域であるため、一次産業の従事者が多く、デザイン感度の高いユーザー数は限られていると富岡さんは感じている。そういった中で、なぜ富岡さんは COMMUNE ヘドデザインを発注することになったのか。「自社の事業課題を自覚した時、それがデザインで解決できるものだと気づくことができた」ことが肝だと富岡さんは語る。とみおかクリーニングの経営を継ぐ前、富岡さんは東京でマーケティングの仕事をしており、デザインが事業課題を解決する一つの手段だと気付いたのは、そういった経歴も要因となっている。また、札幌に店舗があることで、デザインに感度が高い顧客との接点を持っていたこともデザインに力を入れることを後押しした。

小売業は「思いついたらすぐに」というスピード感が必要

富岡さんが COMMUNE に初めてデザインを依頼したのは、新事業である「ハッピーツリー」のロゴの制作だった。それに手応えを感じた富岡さんは、とみおかクリーニングの店舗リニューアルも COMMUNE と行うことになる。その後、富岡さんと COMMUNE は10年近くに渡り受発注を続ける関係となり、今では富岡さんが月1回開催する会社のデザイン会議に COMMUNE 代表の上田さんも参加し、「自社の経営にも関わってもらえる距離感」を目指して仕事をするようになったと言う。一方で、「思いついたらすぐにでも店舗のデザインを調整したい」という小売業のスピードに対応するには、外注という今の関係性だけでは難しいとも言う。富岡さんは、将来的には社内でデザインチームのリーダーを育てることが理想と語るものの、インハウスデザイナーの育成や採用に対しては難易度が高いと感じている。

書き起こしデータ

取材日：2022年5月

――：デザイナーになろうと思ったとき、こういう人になりたいという憧れはありましたか。

上田さん：実家が信楽焼の産地で、陶器屋^{モノ}なんです。ただ、あまりそちらのほうに進みたいという感覚はありませんでした。海外に行きたいという思いが強くて、大学は国際文化学部に進学しようと思い、北海道にある大学^{モノ}に入学しました。在学中にはスウェーデンに留学^{コト}をして、その辺りから自分らしさみたいなことを自問するとか。このまま就職して自分の人生が決まってしまうのかと思ったときに、デザインをやりたいなと思って。

おそらく、デザイナーになるための王道のキャリアは、タマビ(多摩美術大学)やムサビ(武蔵野美術大学)^{モノ}を出て、デザイン会社や広告代理店^{モノ}に入るというのがよくある選択だと思えますが、僕は北海道^{モノ}にいたいと思ったし、経済的にも時間的にもタマビやムサビに行けるわけではなかった。それで、札幌で歴史が一番長いデザインの専門学校^{モノ}に入学しました。在学中は自分でユニットを組んでデザインの活動もやっていました。

ちょうどその頃、デザイナーのユニット^{ヒト}がすごく社会で注目されていた時期で、GROOVISIONS(グルーヴィジョンズ)^{ヒト}さんとか、nendo graphixx(ネンドグラフィックス)さん^{ヒト}とか。あと、当時憧れていた札幌のデザイナー^{ヒト}だと、今も親しくさせていただいているextra design(エクストラデザイン)というユニットの佐々木信と佐藤暢孝さん^{ヒト}。彼らは『design plex』っていうクリエイターを紹介する雑誌^{モノ}の巻頭で特集されていたんです。札幌^{モノ}にいてもそんな活動ができるんだと思って。札幌^{モノ}で仕事をしようと思ったのは彼らがいたからです。

あと、Mac^{モノ}があれば何でも作れるじゃんというムーブメントがあって。自分のユニットで自主的にフリーペーパー^{モノ}を作ったりとか、クラブイベント^{コト}のフライヤーを作ったりとか。あとは、アパレルの知り合い^{ヒト}からDM^{モノ}を作らせてもらったり。卒業後は、どこにも勤めないでユニット活動で食べていけたらと思っていたんですけど、まだフリーで食べていくのは無理だなと感じて。デザインの仕事の流れや印刷の知識なども含めて、どこかで学ぼうと思って就職を考えたんです。

――：ユニット活動をしていたときは、どうやって仕事を受注していたのですか。

上田さん：その頃、とにかくたくさんの人に会うということを一生懸命やっていたんです。何かイ

イベントがあれば、どこにでも顔を出していたので、知り合い^{ヒト}が多かったです。だから、知り合い^{ヒト}伝いに「これやってみてくれる？」^{コト}という依頼が来るが多かったです。クラブイベントとか、ライブイベントとか、バンドやレーベルの人とか。映像関係の人^{ヒト}もいましたね。

学校の授業^{コト}だけでは足りないと思っていたので、学べると思った授業^{コト}に絞って課題を出して、ユニット活動で実践するという考えでやっていたので、授業とユニット活動が半々という感じでした。卒業制作^{コト}では、ユニット活動で作った60点くらいの作品^{モノ}を全部まとめて発表したんです。同級生の卒業制作^{コト}は、B1サイズのポスターが3枚か4枚という感じだったので、それと比べると自分の制作物のボリュームは圧倒的に大きかった。卒業制作^{コト}がグランプリに選ばれた^{コト}のは、多分それが理由じゃないかと思います。

――：デザインの専門学校を卒業後、どのように就職したのですか。

上田さん：僕はいろいろな人と会っていたので、デザイナーの知り合い^{ヒト}がたくさんいました。それで僕を紹介してくれ、その頃札幌のデザイン会社では最も良いと言われていた会社^{コト}から浅沼裕司さん^{ヒト}が独立され、insightsという会社^{モノ}を立ち上げる際に入社しました。僕が入社して初めて関わらせていただいた仕事は、NTTドコモの携帯電話の新聞広告^{コト}。最初は切り抜きとか、文字詰めとか、細かい仕事から慣れていくのが一般的なので、恵まれていたと思います。

――：ほかにはどういった仕事をされていたのですか。

上田さん：ホテル^{モノ}のプロデュースとか、結婚式場^{モノ}のブランディングとか。その頃はブランディングという言葉もなかったですが。それから、CM^{モノ}、飲食店^{モノ}や企業^{モノ}のロゴの仕事が多かったです。

――：クライアントは地元の企業が多かったのでしょうか。

上田さん：そうですね。その頃、僕が関わらせていただいた仕事では、インテリア・デザイン会社「アトリエテンマ」^{ヒト}との仕事が多く、飲食店などのロゴを多く手掛けました。ここ(COMMUNE 現事務所)もアトリエテンマのオフィスだった場所^{モノ}で、当時何度か来たことがあったんです。偶然ですが、今もよく一緒に仕事をするmangekyoのインテリアデザイナーの桑原さんと児玉さん^{ヒト}に設計をお願いしたんですが、彼らはアトリエテンマの出身なので、もともと自分たちが働いていたオフィス^{モノ}を、独立後再設計するというおもしろい縁もあった。結構コミュニティは狭いと思います。誰が何をやっているか常に見えている感じです。それが東京とは全く違うと思います。

――：特に印象に残っている仕事はありますか。

上田さん：コンサドーレ札幌^{モノ}というサッカーチームのチケット^{モノ}のデザイン。僕の中で個人で仕事をやっていくイメージができたのも、その仕事のおかげかもしれないです。会社にいたときは、基本的には会社への仕事。クライアント^{ヒト}にとって、僕はあくまでも会社の中のデザイナーという認識だったと思います。だから、僕に指名で依頼が来たというのはすごく大きかったです。その仕事は僕個人でやらせてもらって、クライアントのチケット担当者^{ヒト}にはとても良くしていただいて、その後7年継続してやらせていただきました。

――：その人はどうやって上田さんを知ったんですか。

上田さん：学生の頃からユニット活動をして、たくさんの人と会っていた流れだと思います。知り合いの知り合い^{ヒト}とかが多分つながっていて。会社勤めの時もユニットは続けていたので、僕が会社のデザイナーだということを知らない人のほうが多かったかもしれないです。その担当の人も知らなかったですね。

――：ユニット活動は戦略的に仕事をつくっていくためにやっていたんですか。

上田さん：いや、そんなことはあまり考えていなくて。ただ、どちらかという、カッコいいものを作りたいとか、憧れのデザイナー^{ヒト}が作っているようなものを自分もやってみたい、みたいな感覚でしかなかったです。

――：その当時、どういったものに憧れていたんですか。

上田さん：『design plex』^{モノ}とか『GASBOOK(ガスブック)』^{モノ}という、グッズがセットでパッケージ化された本^{モノ}をいつも読んでました。当時、世界で活躍していたデザイナーやクリエイター^{ヒト}が取り上げられていましたから。あとは、音楽や映画、クラブカルチャー^{モノ}に憧れもありました。

あと、寺島デザイン制作室の寺島賢幸さん^{ヒト}がSADC(札幌アートディレクターズクラブ)^{モノ}を2001年ぐらいに発足されて。2年目ぐらいに存在を知って、お手伝いをするようになりました。SADCができて、どんなデザイナーがどんな仕事をしているかが可視化されたことで、札幌のデザイナー^{ヒト}が切磋琢磨する土台ができたと思います。もしSADCがなかったら、札幌と北海道のグラフィックデザインのシーンは、多分今とはだいぶ違ったんじゃないかと思えます

さっき、extra designの佐々木信さんと佐藤暢孝さん^{ヒト}が憧れと言ったんですが、寺島さんも同

じような存在でした。僕がデザイン専門学校^{モノ}の学生の頃、寺島さんが非常勤講師として来られたんです。寺島さんの作品^{モノ}を見て、札幌でもこんなに素敵なデザインができるんだと思って、授業後すぐにポートフォリオを見てもらい、その後インターン^{コト}にも行かせてもらいました。当時は東京^{モノ}に行こうと考えていたんですが、札幌^{モノ}もいいなと思うようになりました。

――：COMMUNEとして独立した後はどのような変化がありましたか。

上田さん：27歳で早く独立したこともあり、来る仕事の大半が初めてのことばかりでした。モデルの手配や撮影の段取りなど、知り合いや前の会社の社長^{ヒト}に電話をして聞いたり。今では、そうやって土台がないところに、自分で考えて学んでいくことで、既存のやり方ではないオリジナルのメソッドができてきたと感じています。

――：情報交換していたSADCのデザイナーは同世代ですか。

上田さん：ちょっと上です。札幌には僕らの世代^{ヒト}があまりいなくて。当時、SADCでは僕が一番若い世代で、独立した翌年の2006年に新人賞^{コト}をいただきました。最初に新人賞を受賞されたのが藤田直樹さん^{ヒト}というデザイナーさんで、彼の存在はSADCに関わる上で大きかったかもしれないです。面白い活動^{コト}をいろいろされていたし、藤田さんが新人賞を取って、僕も頑張ろうと思ったのはよく覚えています。

――：憧れていたデザイナーたちに近づいてきた感覚はありましたか。

上田さん：JAGDAのポスター展^{コト}という、毎年開催される歴史ある展覧会^{コト}があるんですが、寺島さんやワビスサジさん^{ヒト}といった憧れのデザイナーさんの横に展示してもらえることがうれしくて。まだまだ自分は足元にも及ばない感覚だったのが、ちょっとでも近づけた気がしました。SADCの新人賞や部門賞^{コト}をいただくことが増えてきて、ようやく自分も仲間には入れたかなという感覚がありました。その頃には、デザイナーをやっていますと自信を持って言える感じにはなっていたと思います。

――：札幌だけではなく、東京のデザインも気にはされてましたか。

上田さん：もちろん意識していたと思います。地方あるあるなんですけど、クライアント^{ヒト}がデザインを依頼することに慣れていないケースが多く、デザインを判断する基準が低いことがある。だから僕らはプロとしてクライアント^{ヒト}がイメージする以上のものを提案する必要があると思っています。ひとつデザインする上で決めていることは、ほかのデザイナー^{ヒト}がうらやむデザインをす

るということです。ほかのデザイナーに「いいな、COMMUNEのデザインは」と言われたと思っています。そのことがプロが認めるデザインであるクオリティの証明になると考えています。

――：東京のデザイナーで影響を受けた人はいますか。

上田さん：僕は海外との関わりを増やしていきたいと思っているので、海外と関わりを持っている方は気にしていましたね。影響を受けたかどうかはわかりませんが、中島英樹さんや稲葉英樹さん、平林奈緒美さん、NOSIGNERさんや高田唯さん、上げるときりがありません。

――：独立した後は、どのように仕事が増えていったのですか。

上田さん：独立してすぐは、コツコツ仕事を増やすしかなかったの、前と変わらず、たくさんの人に会っていたんです。居酒屋で隣にいたおじさんにポートフォリオを見せたら、それがたまたまテレビ局の人で、それが仕事につながったとか。本当に一から仕事をどうやって増やしていくかを考えていました。今は、代理店の仕事は年に1、2件くらいなんですけど、その頃はある代理店の営業の方々がすごくかわいがってくれて、「こんな仕事があるけどやらない？」って、たくさんやらせてもらっていました。独立してから最初の数年間、僕がデザイナーとして食べていけたのはその人のおかげです。

――：代理店の仕事の場合、デザイナーとしてやれることは限られますよね。

上田さん：確かに代理店の仕事でのデザイナーの役割は一部ですが、規模が大きい仕事や多くの人が関わる仕事に携われるということがあると思います。僕の場合は、作品を見て頼んでいただけることが比較的多くて。過去だと、札幌芸術の森が企画していた札幌シティジャズというイベントや、それに関連した広告とか、アート系の図録とか。ある程度自分の特徴に合った仕事をやらせていただくことが多い気がします。

――：上田さんの特徴を理解している人がクライアント側にいたということもありそうですね。

上田さん：今は作品のほうが先に歩いてくれて、仕事を見つけてくれている状態ですし、デザイン以外の活動を通して伝わっていることが多い気がします。

――：関わるクライアントの種類や仕事の規模などは変化がありましたか。

上田さん：デザインをはじめた当初は、インディーズバンドのような感じだったかもしれません。

知り合いから頼まれた程度のもので、まだ正式なデザイナーになっていないという感じでした。独立してからは、できることも変わってきて、クライアントの規模が徐々に大きくなり、「個人」もあれば「企業」もあるというふうに変ってきました。

――：SADCのデザイナーとの関係はどうか。

上田さん：僕は早く独立して、アングラなコミュニティとも関わりを持ってはいたんですけど、SADCの同世代のデザイナーは会社で働いている人たちが多かったから、スタンスがちよっと違うんですね。僕は、個人として価値が上がるのが重要だったけど、彼らはあまりそういう感じではなかったような気がします。

イラストレーターの前田麦さんとはよく飲みに行っていましたね。麦さんとは学生の頃に会っているんです。その頃、『SAL magazine』という、『+81』のデザインをされていた稲葉英樹さんがデザインしていたフリーペーパーがあって、そのイベントで編集長さんにポートフォリオを見せに行ったら、麦さんもポートフォリオを持ってきていたんです。お互いに「こいつやるな」みたいな感じで認識していたと思います。そのあと何年もしてから、ちょこちょこ会うようになって、刺激にもなったし、僕にとってキーマンと言える人かもしれないです。

――：個人としての価値を上げるには、誰に認識されるのが一番大事だと思っていましたか。

上田さん：同業他社のような気がしますね。デザインが分かる人というか。僕はブログをやっていた頃があって、同世代の初めて会った人によく「ブログ見ていました」って言われていました。それは多分札幌ではなくて、東京の僕と同じようなデザイナーに向けて書いてたような気がします。

あと、『SHIFT』というウェブマガジンをやっていた大口岳人さんは気になっていた人で、学生の頃から、僕の周りには『SHIFT』界隈の人たちがいるんです。麦さんや映像系の人も。みんな『SHIFT』が運営していたSOSO CAFEに集まっていた。SOSO CAFEは、アート・デザイン系のイベントもたくさんやっていたし、展示会もそこでやりました。SADCはちょっと大人の世界な感じだけど、SOSO CAFEは結構大きなハブで、仲間、友達みたいな感覚がありました。

――：今、特に気になっている領域はどこですか。

上田さん：2011年の震災は、札幌にいても大きな出来事で、意識がだいぶ変わりました。正直、

自分がやっていることの価値がなくなるシチュエーションや、もっと大事なものがあるんだなって思ったというか。そういう意識は今まであまりなかったので、人生を考え直すきっかけになりました。

10年くらい前に、東京のクリエイターユニット^{ヒト}とトークイベント^{コト}をやったときに、村をつくりたいということを発言したんです。その時はあまり具体的なことではなくて、ただ発言としてそういうことをイメージしてただけだったんですが、それが今の「Work as Life」のような、仕事と暮らしをつなげていくという考え方に流れとしてなっていると思います。

2017年、札幌国際芸術祭^{コト}に参加した際に「暮らしかた冒険家」として活動する2人^{ヒト}に出会いました。今ある「普通」に疑問を持って変えていこうというスタンスや、やりたいことをやるんじゃなくて、やりたくないことをやめていこうという生き方が素敵だなと思って。彼らが当時関わって始まった、農的暮らしを学ぶ「自給の森」という講座^{コト}に参加したんですが、その頃の仲間と今も畑^{モノ}を続けていて、今ではCOMMUNE FARM^{モノ}としてスタッフみんな^{ヒト}で野菜をつくっています。

生きることと働くことが良い形で結びつく状態や仕組みを作りたいという考えは、それ以前にもありましたが、震災^{コト}以降に具体性が出てきたと思います。

――：やりたくない仕事をやらなくなって、関わる人に変化はありましたか。

上田さん：やりたくないことをやめていくというのは、自分の時間が限られた中で、どこにリソースを割くかを改めて考えるということなので、関わる人も整理されてきたかもしれません。昔は、とにかく関わりを持つことが大事だと思っていましたが、今はデザイン以外のことがすごく増えてきたので、あまり関われなくなってきたということもあります。仕事やその他の活動をしていく中で生じるコミュニケーションやコミュニティに絞られてきたということかもしれません。時代としては、誰が何をやっているかは会わなくても大体共有されているので、実際に会わなくても一定の距離感でつながっている感じだと思います。

――：COMMUNEのイベントスペース「MEET」はどのように運営しているのでしょうか。

上田さん：打ち合わせの人だけでなく、知らない人が来たり、オープンな場をつくりたいと思って、そのためのスペース^{モノ}だったんです。スタートして数年は自分たちでやりたいイベントを企画してたんですが、今は少し落ち着いて、自主企画よりは持ち込み企画^{コト}やレンタルスペースの稼働が大半です。特に東京のアパレルやアウトドアブランドなどの企業のお客様^{ヒト}に使っていただいています。

今は、デザインの仕事と比較して、少しずつそれ以外の事業を増やすことを考えています。イベントスペースやショップ、宿など、クライアントワークとのバランスを調整中という感じです。

――：クライアントワークでは、最近どのような仕事が多いですか。

上田さん：僕らの仕事は手を動かす作業がすごく少ないんです。とにかく長い時間をかけてヒヤリングやリサーチを行い、クライアント^{ヒト}の根っこを炙り出して、そこからアウトプットまで持っていくのに1年をかけてやるような仕事が増えてきています。

また、僕らがやっていることに価値があると思うとくださる地方のクライアントさん^{ヒト}が増えてきていて。通常はウェブ、パッケージ、ロゴをつくれれば終わるようなことでも、僕らはクライアントさんの考えをしつこく聞くので、じゃあ、もっとこういうことも一緒にやれるかな、みたいに思ってくれる。

例えば、とみおかクリーニングさん^{ヒト}だと、社内でデザイン会議を毎月1回やっていて、僕もそれに参加して、ブランディングのために何をやっていくのかを一緒に考えたりしています。僕自身、だんだん経営に目線がいくようになって、知識が増えてきているからできているんだと思います

――：どういう経路で地方のクライアントから仕事がくるのですか。

上田さん：ウェブサイトやSNSは見られていると思いますが、僕らがデザインで関わった飲食店^{モノ}に行って知ったというケースは比較的多い気がします。店に入って、いい感じだなと思ったときに「誰に頼んだんですか？」って聞く。僕らは付き合いで仕事をもらっているケースは少ないと思いますが、もっと外とのつながりでは仕事が来ています。「ウィーク・タイズ(ゆるいつながり)」という言葉があるんですけど、デザインを頼みたいと思ったときに、この人がいたなって思い出してもらえる状態をどうやって作るかを考えると、やっぱり接点が何かないとそうはならないので。それはブログ^{モノ}をやっていた頃から意識しているかもしれません。

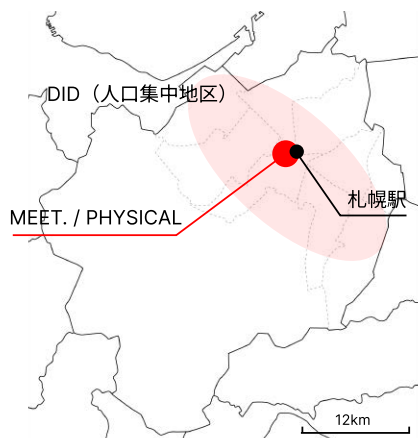
今、名刺にデザイン会社って書いていないんです。それは、デザイン会社っていうと、デザインするものがないと頼めないことがネックになっちゃうので。カフェとかイベントスペースが同じ名刺に記載されていたり、何やっているかわからないけど面白そうとか、いろんなことをやっている、よく分からない人になっていったほうが広がるというか。

――：今後、どのような人が関わるようになってくると思いますか。

上田さん：実は、移転する計画をしています。この場所^{エノ}は気に入っているんですけど、次のステップ^{エノ}と言える場所^{エノ}に移ることを考えているところです。物販をオンラインと店舗でやりつつ、イベント対応もできて、ドリンクとか軽食も出せるような倉庫みたいな空間をイメージしています。あとは、1万坪規模の原野や山林^{エノ}をもう何年もリサーチしていて、宿のプロジェクトも企画しています。

それができたら、ずっとイメージしていた村が形になるかもしれません。畑^{エノ}で自分たちが無農薬で育てた野菜のマルシェを企画してイベントをやるとか、その宿でも提供できるし、エネルギーを自給したり。暮らしと仕事をひとつのサイクルにして回していく仕組みを作りたいと思っています。震災以降、家族との日常の尊さを失わないで、どう豊かに暮らし・働いていくのか、どうやってそれにシフトしていくかを考えているところです。

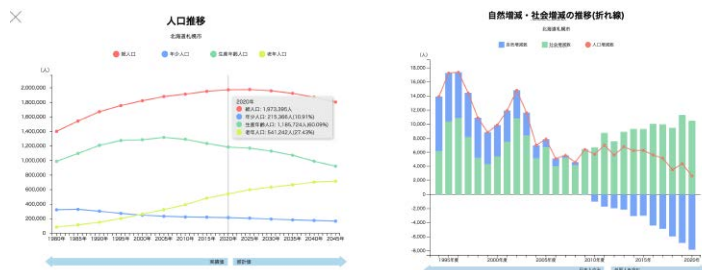
札幌市 人口：197万人^{*13} / 産業：第三次産業（小売、飲食、不動産業など）



札幌市概要

札幌市は、北海道の道庁所在地。約200万人の人口のうち96.5%が都心部（人口集中地区）に集中する^{*14}。このエリアは端から端まで車で約30分の範囲に収まることから、コンパクトながら密度が高く、豊かな文化や関係性が生まれやすい土壌を持つ。また自然との距離が近いことも特徴で、例えば札幌駅から最寄りのスキー場までは車で約20分。産業構造としては第三次産業の割合が全国的にも高く、また観光および農業においても、北海道のハブとして中心的な位置を占めている。札幌国際芸術祭をはじめ、インターナショナルな取り組みも多い。

人口推移・社会増減^{*15,16}

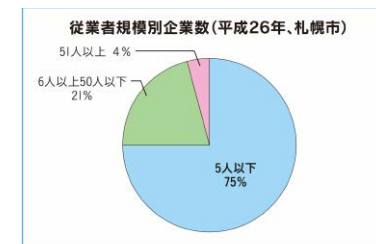


札幌市の人口は一貫して増加してきた。しかしこのほとんどは道内各地からの転入によるもので、札幌市と道外（例えば東京や大阪など）との関係では、転入数よりも転出数のほうが多いのが実情だ^{*17}。全国的な人口減に伴い札幌市の人口増加も限界を迎えつつあり、2022年には札幌市の人口は戦後初めて減少^{*17}。それでも札幌市は「全国住みたい街ランキング」でも3年連続で2位を記録^{*18}するなど、都市のコンパクトさと自然の豊かさで、長年にわたり多くの移住者を惹きつけている。

産業・文化

札幌は第三次産業構成比が約84%と極めて高く^{*19}、市内企業の75%が従業員5人以下であることから^{*20}、札幌の産業は消費者と直接関わる、多数の小規模事業所によって支えられているといえる。このような集積はまた密度の高い人間関係にも波及し、アパレルや音楽など、多様な文化を育むことにつながってきた。さらに第二次産業では、従業員の半数以上と、多くが食料品製造業に従事する^{*21}。北海道の農業・漁業を背景に、観光客などを対象にしたBtoC製品の生産が盛んだ。

さらに観光面では、札幌は日本新三大夜景を有するなどそれ自体でも観光地として名高いうえ、新千歳空港を起点に、小樽やニセコなどの観光地へのハブでもある。宿泊業・飲食店など、札幌では多様なBtoC業種との関係性が醸成しやすいといえる。



出典：総務省統計局「経済センサス基礎調査」(平成26年)
札幌市の従業員規模別企業数



小樽

人間関係・コミュニティ



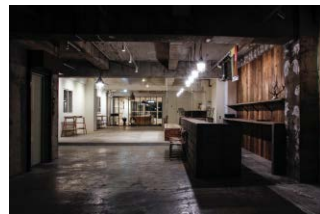
札幌・すすきのエリア

札幌のすすきの駅周辺エリアはあらゆる業種が集う、日本三大歓楽街のうちのひとつ。このエリアだけで約4000近い店舗があるといえる^{*22}、カフェやバー、レストランなどの入れ替わりが激しいことはもちろん、商業施設を通じての販売機会も多いのが特徴だ。

飲食施設に加えて、特に大通からすすきのかけての約1km四方は、多くのライブハウスが居を構えるエリアでもある。こうした集積はジャンルを超えたアーティストの横のつながりを育み、サカナクションや初音ミクの誕生など、音楽シーンの深さにつながっている。

社会課題とアクション

MEET./ PHYSICAL (現在休業中)



FOCUS

“日常”への
違和感

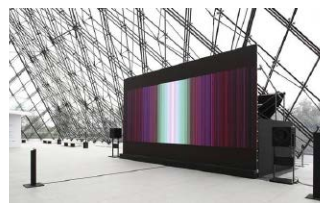
SOLUTION

ヒト・モノ・自然の
新たな関係性の確立

札幌の流通拠点となる札幌駅の西エリアにて、COMMUNEが取り組むインディペンデントプロジェクト。MEET.はヒト-ヒト、およびヒト-モノの関係を拡大・深化させようとするクリエイティブサロンで、アパレルブランドの展示会などに利用されている。一方PHYSICALは、食を通じてありふれたもの、すなわち食べ方・暮らし方・エネルギーとの関係性を問い直す、「ともにまなび・成長するカフェ」である。



札幌国際芸術祭と、札幌をとりまく国際的なアートムーブメント



FOCUS

創造都市の実現

SOLUTION

芸術祭を通じた
創造性の涵養

札幌国際芸術祭SIAFは2014年より札幌で開催されるアートトリエンナーレ。特にメディアアート作品に強みを持ち、2017年度は国内外のアーティスト151組が参加し、38万人が訪れた^{*23}。

札幌は1970年代後半から「札幌トリエンナーレ」などアーティスト主導による国際展がたびたび開催されてきたが^{*24}、2006年「創造都市さっぽろ宣言」を機に行政・市民を巻き込んで活動が進展。

2013年にはアジアで初めてユネスコ創造都市に認定されている^{*25}。札幌では加えて、さっぽろ天神山アートスタジオが国際公募のアーティストレジデンスプログラムを推進するほか、世界三大教育音楽祭「パシフィック・ミュージック・フェスティバル」や札幌国際短編映画祭も開催されている。

札幌市の環境要因

① 大規模マーケットと、集積する小規模BtoC事業者

札幌は200万人の人口を有する一大マーケットであり、かつ人口は都心部に密集している。さらに観光産業にも強いことから、消費意欲の高い多くの人々が集積する。こうした人々を対象に、札幌では第三次産業としては小売業や宿泊業、第二次産業としては食品品製造が盛んで、いずれも一般消費者を対象とすることから、デザインが関与する余地が広い業界だ。加えて企業側も小規模な事業者が多く、デザインキャリアのスタート期から成長期にかけて、パートナーを発見しやすい土壌がある。

② 多様なBtoC業界へのひろがり

札幌は北海道のハブとして、比較的近距离に食品加工業、農業、漁業、観光業などの産業が根ざしており、特に北海道全体として食品製造業は重要な位置を占める。こうした産品は道内で生産され札幌で消費されることから、サプライチェーンとしても比較的近い距離にあるといえる。こうしたことから札幌は、デザインキャリアを積むことで、道内の農家や食品加工業者などの企業とつながりやすい環境にあると言える。

環境要因に寄与した構造的要因

統制経済政策の影響^{*26}

第三次産業の発展に寄与しているのが、札幌への大きな人口集中だ。北海道では小樽・函館などが元々経済的には発展しており、金融機関や本州企業の支店なども小樽に立地していたという。しかし第二次世界大戦後、統制経済政策によって札幌市に官公庁および大企業が集中することになり、経済的にも発展するようになる。これをきっかけに金融機関や企業支店も札幌に集中するようになり、小樽の商業従事者などが札幌へ流入。加えて戦後の第一産業および石炭産業の衰退により、道内各地から大規模に札幌への転入が起こった。

原料生産地の影響

北海道・札幌では売上・従業員数において食品加工業が占める割合が極めて高い^{*27}。これはそもそも大規模な農業・漁業に加え、酪農における生乳や水産加工品など多くの食品が、とれたものをその場で加工する必要があるからだ。このような原料立地的な性格から、北海道では加工業と土地との結びつきが極めて強く、食品加工業の発展の基盤になっている。

新山直広

TSUGI 代表

クリエイティブディレクター / インタウンデザイナー



プロフィール

1985年大阪府生まれ。京都精華大学デザイン学科建築分野卒業。2009年福井県鯖江市に移住。鯖江市役所を経て2015年TSUGI llc.を設立。地域に特化したインタウンデザイナーとして地場産業のブランディングを行い、自社ブランド「Sur」、産業観光イベント「RENEW」、福井のものづくりとデザインを体感できる複合施設「TOURISTORE」など、領域を横断しながら創造的な産地づくりを行っている。また、2022年より観光地域づくり法人「一般社団法人 SOE」の副理事をつとめる。

キャリアのハイライト

一人目の移住者として、地域の大人たちに認知され可愛がられる

大学生の頃、『河和田アートキャンプ』がきっかけで鯖江に来るようになった新山さん。就職後も、そのまま河和田に居つくことになった。当時の仕事は、河和田アートキャンプの運営と漆器の調査。漆器の調査を行う過程で、ものが売れず、後継者も育たない状況を目の当たりにし、ものが売れるためのブランディングやデザインの大切さに気づき、デザイナーになろうと決心する。また、地域に知人がいなかった新山さんは、40-50代の漆器職人で構成される「壮年会」に顔を出すようになった。少しずつ職人との距離を縮める一方で、デザイナーに対する職人の反感が強いことを知る。「流通までできるデザイナー」になるため、東京に行くことも考えた新山さんだったが、彼を引き止めたのは鯖江市だった。「行政は最大のサービス業。デザインができることはたくさんある」という言葉が新山さんの背中を押し、鯖江市の臨時職員として働くことになった。

待ち望んだ同世代のU・Iターン組の登場と、「TSUGI(ツギ)」の始動

新山さんが鯖江に移住した当時、鯖江には20-30代の若い世代のコミュニティがほぼなかった。しかし、徐々にU・Iターンで鯖江に来る同世代が増え、同じ志を持つ仲間が増えていった。それはataW(アタウ)の関坂達弘さんや、ろくろ舎の酒井義夫さんのような人たち。仲間がいたらもっとできることがあると思っていた新山さんにとって、ちょうど良いタイミングだった。同世代と話す中で、新山さんは10年後の町の産業について考えるようになる。若い自分たちの世代が将来に向けて何かアクションをしようと思ってつくったのが「TSUGI(ツギ)」というチームだった。最初は、「10年後の担い手になる」というテーマを掲げたサークル活動として、2013年に始まった。2年間のサークル活動の後、新山さんは鯖江市役所を辞め、TSUGIは2015年に会社として独立することになる。

「仕事には困ったことがない」ほど出来上がった周囲との関係性

TSUGIとして独立後、デザインの仕事を本格的に始めようというタイミングではあったが、それまで人間関係の中心にあった職人コミュニティとは少し距離ができてしまったという。それまでは「可愛げのある若いやつ」だったのが、「よくわからないデザイナー」になったことは、すぐに受け入れてもらうことは難しかった。それでも、理解のある職人が仕事を発注してくれたという。例えば、ろくろ舎さん、越前漆器さん、谷口眼鏡さんは、独立して間もないTSUGIにチラシや展示のデザインなどを発注してくれた。新山さんの活動を通して、売ることに対する職人たちのマインドも徐々に変わっていき、TSUGIへのデザインの依頼も増えていった。独立して8年間、地域のみんが助けてくれたから、仕事で困ったことはないと言っている。そうして「地域のデザイナー」としての立ち位置ができることとなった。

世代を超えて志を共有できる仲間との出会い、そして地域の顔として外とつながる

TSUGIと成長をともしているのは、鯖江の一大イベントRENEW。きっかけとなったのは「河和田とびら」という10名の勉強会。そのメンバーの1人に、RENEWの実行委員長を務めることとなる谷口眼鏡社長の谷口康彦さんがいた。燕三条の「工場の祭典」を訪れて感化された新山さんは、河和田にもオープンファクトリーが必要だと河和田とびらのメンバーに熱弁。その熱量に押されたメンバーが、周囲からの反対もある中、開催の意義を共有し、2015年に第一回を開催するに至った。大きな展望を描く新山さんの周囲には、ビジョンや危機感を共有できるメンバーが集まるようになっていた。また、RENEWをきっかけに、TSUGIが徐々に「地域の顔」になっていくことで存在が広く認知されるようになり、関東や関西など他の地域で活躍する同世代や上の世代のデザイナーたちとも、対等な立場でつながるようになっていった。

デザインする領域が都市開発・観光・政策に広がる

少しずつ実績を重ね、仕事の領域を大きくしてきた新山さん。現在における大きな変化は2つあると言う。1つめは、「半径10km以内で行っていた仕事で半径40kmまで広がってきた」という範囲の変化。2つめは、「デザインの対象がものづくり系だけではなく、都市開発・環境・政策などの行政案件も増えてきた」という領域の変化。特に2つめの領域の変化は、新山さんが以前からやりたいと考えていたこと。そのような仕事を得るために、時にはコストや手間に見合わない仕事も積極的に引き受けてきたという。お土産のパッケージデザインや単発のイベント出店など、小さい仕事でもその先の将来を見据えて種を植えてきた。そのような地道な活動が、大きな仕事をつくるステークホルダーの信頼獲得にもつながり、現在のような仕事の広がりを生み出している。

「インタウンデザイナー」というカテゴリーの創出

精力的にクライアントワークを行う一方で、プロジェクト自体を最初から自分でつくるほうが得意だと新山さんは言う。また、自主的に始めたRENEWも開催回数を重ねたことで、イベント自体がコミュニティとして育ち、新山さん自身は少し距離を置いて見守る立場にシフトしてきている。今までは自分を中心に考えていた新山さんだが、スタッフをどう育てるかを考えるようになった。また今後は「宿・学校」を自社事業として形にする予定で、これまで距離を取ってきた「地域住民」との対峙が必要となる。こうした自主プロジェクトが、鯖江という地域でのデザイナーとして「らしさ」を醸成し、新山さんが提唱する「インタウンデザイナー」という概念が、社会的に認知されるようになってきている。

現在、新山さんはインタウンデザイナーという肩書きを名乗っている。

インタウンデザイナーとは、ある特定の地域で活動し、従来のデザインの枠を超え、その土地の人・歴史・産品・自然といった地域資源を複合させて新たな価値を生み出し、地域のあるべき姿を導くプレイヤー。仕事の幅もグラフィックやプロダクトのデザインから、観光・都市開発・行政の仕組みなど、より上流で抽象的なデザインが求められるようになった。同時に、それまでは半径10キロメートルで仕事をしていたものが今は半径40キロメートルまで広がったという。

また、森一貴さんを中心とした若い世代の移住者たちが増え、自分を中心になって鯖江を変えようという考えから、いかに若い世代のデザイナーを下支えするかにシフトするようになってきている。さらに、受託事業だけでなく、自社事業を広げるため、新たに一般社団法人SOEを設立。SOEでは、これまで培ってきた職人をはじめとする地域コミュニティ、行政との関わりだけではなく、鯖江市民にアプローチできるようなプロジェクト創出を目指している。

STAKEHOLDER 01

千秋博昭(福井県地域戦略部 未来戦略課)

デザイナーと近い距離で仕事ができている県政

福井県は政策づくりのプロセスにデザイナーが関わる仕組みを取り入れている。デザインセンターふくいが持っているクリエイターのネットワークを生かし、県政全体にその取組みを浸透させてきた。現在、福井県内で活動する23名のデザイナーとともに、政策づくりのためのワークショップやアイディエーションを行っている。千秋さんは、県庁内の各課が持っている悩みや課題を聞き、その解決に向かって一緒に取り組める適切なデザイナーとのマッチングを行っている。行政とデザイナーが近い距離で仕事ができている理由の一つとして、千秋さんは「福井県は17市町で構成されるコンパクトでまとまりがある県であり、全体を見渡せる適度な規模感であること」をあげた。

行政とデザイナーとの関わりを増やしていきたい

「仕組みから考えることができるデザイナー」として、TSUGIの新山さんに対する千秋さんの信頼は厚い。しかし、地域が抱える数多くの課題を解決していくためには、まだまだ新しいデザイナーと関わりを増やしていきたいと千秋さんは考えている。特に、若くて熱量のあるデザイナーを求める気持ちがあるものの、福井県内でその条件を満たすデザイナーを新しく見つけ続けていくことは容易ではない。これまでは、紹介で新しいデザイナーと知り合っていくことがほとんどだったと千秋さんは言う。将来的には、県外にも目を向けて新しいデザイナーとのつながりをつくっていくことも考えている。

RENEW、産業観光で日本一になることを目指して

RENEWの実行委員長を務め、TSUGIの新山さんにとってキーマンの一人である谷口さんは、「河和田とびら」という地区の勉強会で新山さんと出会い、関係性を深めていくこととなった。新山さんが燕三条の『工場の祭典』を訪問し、鯖江にもオープンファクトリーが必要だと確信を得たことがRENEWのきっかけだった。しかし、描かれた大きな構想は、当初周辺の人々には理解されず、反対が多かったと谷口さんは言う。そんな中、2015年に第一回のRENEWが開催された。現在に比べれば小さな規模(河和田地区だけ)ながら、谷口さんは手ごたえを感じた。現在では毎年3万人以上が訪問する一大イベントに成長したRENEWだが、谷口さんは成功した環境要因として、「暮らしに寄り添うものづくりをし続けてきたこと」、そして「関係者が過去の経験から、団結して物事を行うことに慣れてきたこと」の2点をあげた。加えて、谷口さんが地区の区町会長を務めるほど地域の信頼を得る人物であったことも無視できない要素だろう。

鯖江の基本は家族経営の主体的製造業

日本で一番社長輩出率が高いと言われている福井県。鯖江市はその代表格。家族経営を中心に成り立つ企業が多く、結果として3世代で暮らす家庭を多く生み出し、数世代先のことまでが自然と視野に入る環境がある。そうした要因が、「自分の子どもたちの世代のために汗をかきたい」という感覚の醸成につながり、RENEWの開催や移住者の積極的な受け入れにつながっているのかもしれない。また、一度鯖江を離れたとしても、家業を継ぐために帰ってくる人も多いという。家業を継ぐ前に業種の異なる分野で働いて帰ってくる人も多い。谷口さん自身、一度東京に出て鯖江に戻ってきたUターン移住者でもある。谷口さんは「東京でなにを学んできたのか」と言われると、具体的に答えるのは難しい」と言いつつも、都市部や他地域を比較するものさしを持っているからこそ、地域の状況を冷静に評価し、デザイナーとの身の丈にあったコラボレーションのあり方をつかんでいる可能性がある。



書き起こしデータ

取材日：2022年7月

――：デザイナーになろうと思ったときに、こういう人になりたいという憧れはありましたか。

新山さん：まず僕のフロンティア精神的なところからお話すると、15歳の時に母親が亡くなって、18歳の時に父親が亡くなっているんです。だから、高校3年生の時に両親がいない状態になって、そこで自分で生きていくしかないということになったのが自分の大きいポイントになっていて。

金銭的に大学に行くべきではないと思ったけど、大学に行って建築の勉強を一生懸命頑張らって、ちょうど卒業の時に鯖江市の『河和田アートキャンプ』というプロジェクトに参加したことがきっかけで、この町に来ました。

くしくも、それが2008年のリーマンショックの時、新築の住宅着工数が下火になったり、そういう中で建物を新しく建てるのがオワコンなんじゃないかみたいな、すごい振り切った思想になってしまって。その時に、コミュニティデザインをやられている山崎亮さんや、建築業界で言うと、セントラルイースト東京という、今で言うOpenAの馬場正尊さんという人とか、ブルースタジオとか、当時、東日本橋の倉庫街や問屋街をリノベする動きがあって、僕にはそれが超かっこよく見えた。これからはやっぱこっちだね、と。あとは、ナガオカケンメイさんには影響を受けたかな。ナガオカさんの本を何冊か持っていて、それを大学4年生の時に読んですごくいいなと思いました。

――：憧れという感じですか。

新山さん：そうですね。身近な人で言うと、片木孝治さんという、僕が初めて就職した会社の社長は師匠というか。片木さんは当時、京都精華大学の先生をしていて、シーラカンズという設計事務所から独立して京都で活動している建築家です。彼がその河和田アートキャンプを主催していて、建築家だけ地域づくりをやっている、かなり新しいことを考えていたんです。

なので、僕はどっちかという、当時はまちづくりや地域活性化をしたくて鯖江に移住しました。とはいえ、移住した時はまだ23歳だったんで、意識は高いけど実力は伴ってなかったです。金もないし、友達もいないし、仕事も全然できない。僕と社長の片木さんの2人だけの会社で、片木

さんは基本的に京都にいて、僕だけ鯖江の古民家に住む、みたいな感じで暮らしていたんです。仕事は、河和田アートキャンプの運営事務局と、あとは漆器の調査をやっていたんです。漆器の調査が結構ターニングポイントになっていて、ものが全然売れていないとか、後継者が生まれていない状況を見て、僕はまちづくりをしたくてこっちに来ただけで、ものが売れないとそもそも地域活性化なんてできないなって思ったんです。それで、本とかインターネットでイケてるブランドってどうできているんだろうとか調べて。その時に輪島キリモトさんとか、富山県の能作さんのような会社を見て、ブランディングやデザインがすごい大事な気がしたんです。そこで、この町に足りていないデザインを僕が埋めようと思って、デザイナーになろうと決めて、独学で勉強し出したみたいな感じなんです。

一方で、地域コミュニティみたいな部分で言うと、僕はとにかく友達がいなかったから、青年団に入ろうと思ったらとっくに解散していて。紹介してもらったのが壮年会という、当時は40歳から50歳ぐらいの漆器職人の人が多かったと思います。その壮年会の規模がすごく大きくて。すごいかわいがってもらえて、忘年会か何かで僕が「この町でデザイナーになります」って宣言したんです。そしたら、みんなが「おー、頑張れ」と言うと思いきや、大ブーイングで。デザイナーは詐欺師だみたいな。あいつらは好き勝手に全然売れへんもんばっか作るやつらだみたいな。それで、この町では売れるものを作れないデザイナーは価値がないと思ったんです。

なので、流通までできるデザイナーを目指そうと思って。でも、どうしていいかわからなくて、ネットで調べたときに、IDEEに行けば何か未来が見えるんじゃないかなと思って、IDEEに行こうと思ったこともあるんです。あとは、t.c.k.w(ティーシーケーダブリュー)の立川裕大さんのところに弟子入りしたいなと思ったんですけど、東京に行くお金もなかったし、あと一歩の勇気が出なくて。悶々としていたときに、「新山が東京に行くらしいぞ」みたいな噂になって、僕がお世話になっていた鯖江市役所がざわついたんです。なぜざわついたかという、鯖江市役所は移住者を増やそうとしていて、僕はその第一号で来たのに離れると市政の失敗だと。それで、鯖江市役所に囲い込まれるような感じで市役所で働くことになりました。

市長に言われたのか、上司に言われたのかは覚えていないけど、「行政というのは最大のサービス業」だと。だから、「デザインが介入できることはたくさんある」と言われたときに、おもしろいかもって思って。行政のホームページって、罰ゲームかというぐらい探しにくかったり、公共サービスも広報誌もわかりにくいと思っていたから、やる気になったというか。僕が所属していたのは商工政策課という産業振興の課だったんですけど、眼鏡のウェブマガジンの運営をしたり、鯖江のPR系の冊子を作ったりとか。自分で言うのも何ですけど、僕はめっちゃくちゃ仕事ができたんです。役所の時に。入庁1日目は生まれたばかりの子鹿みたいな、みんなこんなやつ使えるのかと思っていたと思うんです。だから、全然期待されていなかった。でも、意外とできた。

そうしたら、「新山くん、新山くん」って、ほかの課からの仕事^{コト}をもらうみたいな感じで、役所の仕事は楽しかったです。

一方で、自分は「流通までやれるデザイナー」を目指していたんですけど、社会の変化^{コト}が速すぎて。役所^{モノ}にいと、企業の倒産情報^{コト}が入ってくるわけです。結構なペースで倒産をしているんです。特に、眼鏡^{モノ}はすごくて。それがちょうど時代的には JINSやZoff^{モノ}がめっちゃくちゃ伸びた 時期。中国に生産拠点が引っ越した時期だったんです。だから、すごく歯がゆかったです。自分は町のためになりたいけど、止めどなく会社が潰れている^{コト}みたいな。

仲間^{ヒト}がいたらもっとできることがあるのって悶々としていたら、ちょうどそのタイミングぐらいにろくろ舎^{モノ}の酒井義夫君^{ヒト}と出会ったり、河和田アートキャンプ^{コト}の後輩たちが移住^{コト}してきたんです。彼らと話していて面白かったのが、「移住して仕事も暮らしも最高だけど、10年後にこの町の産業は残っているのか」みたいな会話^{コト}になって。確かに、やばいかもと思って、それを指をくわえて待っているぐらいだったら、自分たちで何かアクションしようと思ってつくった^{コト}のが「TSUGI(ツギ)」というチーム^{モノ}。2013年のことです。その時はまだ会社になってなくて、「10年後の担い手になる」みたいなテーマを掲げてサークル活動^{コト}みたいな感じではじめました。

来年ちょうど10年なんですね。まあまあなったかなと思うんですけど。TSUGIをはじめてた当初、シーラカンス食堂^{モノ}の小林新也君^{ヒト}を呼んでトークイベント^{コト}をやったり、新聞社と食のイベント^{コト}をやったり。小さい町だから、僕らのアクションが一気に広まった。そしたら、移住して悶々としている人^{ヒト}たちと出会ったり、仲間が増えたことでやれることが増えました。2013年から2015年の2年間はサークル活動としてやっていて、鯖江市役所^{モノ}を辞めて独立した^{コト}のが2015年。それが会社としてのスタートです。

――：関東や関西など、他の地域の同世代で気になる人はいましたか。これは仮説なんですけど、いいお仕事をされる方って、常に外の人の目を気にしてアウトプットのクオリティを高めているなと思って。

新山さん：確かに。気になっていたのは、関西だと彗星のように現れて彗星のように消えた0000(オーフォー)というアーティストグループ^{ヒト}。あと、ずっと気になる存在は、しおたん(塩谷舞)^{ヒト}。しおたんの動きは見てた。今でも会ったことないし、仕事と全然関係ないけど(笑)。

東京だったら『Greenz(グリーンズ)』^{ヒト}は見てた。世代的にはちょっと上なんだけど。僕は建築出身だから、建築の動きはずっと見ていて。ツバメアーキテクト^{モノ}の山道拓人君^{ヒト}はずっと見ていた。学生の時からめっちゃ見てましたね。彼は、元々g86という、86年生まれメンバーだけのデザインユニット^{ヒト}をやっていたんです。それが今のツバメの原形になっていたりとか、見てきたな。身近で言うと、hyslom(ヒスロム)^{ヒト}。hyslomの前身でband-aiz(バンドエイズ)という

チームがあって、僕と今のhyslomメンバーでやっていたんです。僕が福井に移住して、band-aizを解散してできたのがhyslom。hyslomは友達だし、彼らはずっと精力的に好きなことをやり続けていて^{コト}。それは僕の中ですごく刺激になった。

あと、マバタキという東京のウェブデザイン事務所^{モノ}をやっている木村彩人君^{ヒト}は僕の大学の同級生で親友^{コト}なんなんですけど、彼は大学卒業と同時に東京に行って、会社を作ってごりごりやっていたんですね。co-labというコミュニティスペース^{モノ}に入居して。当時、彼と長岡勉さん^{ヒト}という建築家が一緒に住んでいたんです。遊びに行つたときにめっちゃくちゃ刺激を受けて。僕は地方が最先端だと思って移住したら、同世代がみんな東京で活躍している^{コト}みたいな。全然下積みしてなくて、余裕で活躍している^{コト}のが衝撃で。僕は悔しかった、その時。そういう近くの人たちの動きを見ていました。

――：東京に行こうとは思わなかったんですか。

新山さん：何回か思いました。「東京に来な」って言われていた^{コト}し。かなり心が揺らいた。

――：大学時代に知り合った人たちが比較対象になっている感じですか。

新山さん：そうですね。割と近場の人たちだなというのはあるかも。それと、ちょっとだけ上の世代^{ヒト}はずっと見ていた。それこそGreenzとか。人というよりは地域を見ていたかも。神山とか、西栗倉^{モノ}とか。町としてどう面白くなっているか。面白そうな地域ばかり見ていた気がする。だから、あまり人のことを知らなかったかもしれない。

――：鯖江市役所で働いていた時のキーパーソンは誰ですか。

新山さん：キーパーソンは4人ぐらいです。一番は当時の市長^{ヒト}です。小さい町だからかもしれないけど、普通に内線で市長から電話がかかってきて「新山、ちょっとこっち来い」みたいな。僕は役職が臨時職員だったので、正職員じゃないんですけど「新山、どう思う？」みたいな感じで、よく市長室に呼ばれていました。「俺が責任を取るから、お前の好きなことをやれ」って言ってくれたり^{コト}とか。それはかなりうれしかった。

あとは、高崎さん^{ヒト}という当時の秘書課長が、僕の人生をかなり左右させていて。僕が鯖江に移住することを画策していたのも彼だし、役所に入れようとしていたのも彼だし。TSUGIを設立したとき、メディアに僕のことを紹介してくれたりもして。「俺はお前のプロデューサーや」って今に豪語しています。何十回も泣かされていますけど、僕の父親みたいな人。

あとは、同じ課の人で渡辺さん^トという、クリエイティブも分かるクレバーな人。鯖江市役所はミラノに支所^{メノ}があったんです。鯖江市役所ミラノ支局みたいな。何をやってたかという、当時、眼鏡課という課があったんです。眼鏡の町なので、眼鏡だけをやる課がある。海外のブランドのライセンス契約とか、ODMをやる窓口みたいな。

あとは、乙坂さん^トという、生まれは京都で鯖江に移住してきた人で、彼女は産業労働部の部長を今はやっているんですけど、発想がいつも役所っぽくなくて。お母さんの感じで、飲み連れて行ってもらったりとか、彼女にはすごく助けられた。

――：鯖江には気になる同世代はいましたか。

新山さん：当時は同世代なんていなかったです。2013年ぐらいから、流通までできるデザイナーって誰がいるだろうみたいなことを意識して、その辺りからセメントプロデュースデザイン^{メノ}の金谷勉さん^トとか、山田遊さん^トとか、ちょっとずつ知り合いにもなったり、上の世代のことをウォッチしてました。役所時代に会って今でもつながっている師匠的な人で言うと、永田由郷さん^ト。永田さんにはかなり影響を受けています。

ataW(アタウ)^{メノ}の関坂達弘君^トが鯖江にUターンで帰って来たのが2014年。彼はめちゃくちゃいろんなネットワークを持っていて、僕と一緒にデザインをやりたいって言ったときに「あの人知ってる？、あの人知ってる？」って聞かれて、「全員知らないです」って言う、「新山君、何も知らないね」みたいな。

――：関坂さんがクリエイティブな世界の扉を開いてくれた感じですね。

新山さん：そうかもしれない。いろいろなデザイナーを紹介してくれたり^{コト}。役所時代までの僕はデザイナーは雲の上の人。雑誌で出ているような人だから、なりたけれど、自分の上にあるみたいな感じがありましたね。

――：先ほど、「売れるものを作れないデザイナーは価値がない」という話がありましたが、どうしてそのように全体像が見渡せるようになったのですか。

新山さん：僕が建築出身なののがかなり大きいと思います。建築って、鳥の目からミクロのことまで、図面を書くときもズームイン・ズームアウトみたいなことをずっとやらないといけないんですよね。それは物事の考え方も同じで。だから、全体を見ることを学生の時にたたき込まれたという、先

生に恵まれたんです。面白い先生ばかりで、当時の建築学科の先生は永山祐子さん^トでした。あとは、graf^トの服部滋樹さん^トにもすごい影響を受けました。「福井のgrafになるぞ」と思ってTSUGIをつくったのもちょっとあるかも。

――：TSUGIの設立には、鯖江に同世代のスタープレーヤーいなかったことも影響はありますか。

新山さん：あります。当時、この町のスタープレーヤーはHacoaさんと漆琳堂さん^トという感じ。でも、ちょっと歳上なので、同世代はなかったです。なので、1980年から1990年に生まれた移住者^トがこの街のカルチャーをつくったという感じでは。

――：移住者コミュニティも新山さんにとってすごく重要になってくるわけですね。

新山さん：めちゃくちゃ重要。僕はみんなでやるのが好きなんです。仕事のスタンスとして。個人戦は弱いんです。多分好きじゃないんでしょうね。

――：移住者は、Uターンとリターンのどちらが多いですか。

新山さん：鯖江はUターンがほとんど。リターンも一部いるんですけど、めったにいないです。福井市内には、Uターンの仲間が増えてはいるんですけど、鯖江となると見かけない。鯖江はものづくり系、福井はまちづくり系の人^トが多いです。福井だと、高野翔君^トという、今、福井県立大学の准教授^トをしているけど、当時はJICAの職員^トをしていて、ブータンに一時期行っていたような人。僕ら世代のリーダーみたいな感じで、何か新しいことを起こすのは高野翔君みたいな感じ。

あとは、同い年で、ゲストハウス^{メノ}を運営している森岡咲子さん^ト。2015年にTSUGIをつくったのと同時に仲良くなりました。彼女は福井出身で、東大^{メノ}を出てゼネコン^{メノ}で働いていたんですけど、脱サラ^{コト}してゲストハウス^{メノ}を福井駅前に作りました^{コト}。同世代の仲間みたいな感じで、すごい意気投合して。それと、その3か月後ぐらいに移住^{メノ}してきた牛久保皇子^トさんも同世代で、彼女はリノベスクール^{コト}をきっかけにビルを譲り受けて^{コト}福井でカフェ^{メノ}を始めました。

この3人の存在は僕にとって大きいです。公私ともに仲間というか、同志みたいな感じですね。お互いに職業はばらばらだけど、共通のテーマは地域・ローカルだとか、ソーシャルグッド的な思考^{コト}を持っていたから、おのずと仲良くなりました。それは結構ポイントだったかなと。もしそれが同世代のデザイナーだったら、ちょっと意識しちゃったかもしれない。

――：話を聞きながら思ったのが、新山さんの人間関係が新陳代謝されているじゃないですか。それは結構重要だと思いまし

た。

新山さん：確かに、そうですね。僕のモチベーションの源泉って、怒りからやっているような感じだったんです。職人さん^{ヒト}が不平不満しか言っていない^{コト}とか、売れていないとか。そういった悔しさみたいなところからずっとやっています。その後、RENEW^{コト}がだんだん盛り上がっていった年に森一貴君^{コト}がきっかけで若い子たちが移り住んできたりとか。あとは、TSUGIに憧れて移住してきた人たちも出てきて。僕は、TSUGIは悔しさじゃなくて、スタッフ^{ヒト}をどう育てるかというか、彼らがいい感じに働ける状況をどう下支えるかに考え方がシフトしました。どっちかという、今までは自分が中心で。僕が輪の一番面白いところで踊り狂っているみたいな感じから、下の世代を見守る立場になってきました。

TSUGIは、会社としては肅々といろんな仕事をやっていますが、TSUGIの成長とRENEWの成長はほぼ一緒です。自作自演みたいなプロジェクトだから。文句ばかり言っていた^{コト}職人さん^{ヒト}が、RENEW^{コト}をきっかけにポジティブに変わり、売れないのは時代のせいではなく、自分のせいだと考えるようになった。ちゃんと商品を作って売ろうぜみたいな人たち^{ヒト}が結構増えた。職人さんのマインドが変わったことがRENEWをやってよかったことです。

――：TSUGIを設立してから、どのように仕事をつくってきたのですか。

新山さん：独立した時にうれしかったのは、なんやかんやで職人さんが仕事をくれたんです。独立して8年間、今まで仕事で困ったことはないです。みんな助けてくれた。例えば、一番最初はろくろ舎^{ヒト}さん。あと、越前漆器さんという問屋さん^{ヒト}は独立したと同時に仕事をくれて、展示会のデザイン^{コト}とか。それと、谷口眼鏡さん^{ヒト}とか。

――：それは、それまでの積み上げがあったからという感じですか。

新山さん：そうですね。僕は、移住文脈の中ではきらびやかに見えるけど、割と下積みが長い人間なので。6年間の下積みと役所勤務も挟んでいるという珍しいタイプ。下積みの6年間で人間関係ができていたんだろうなと思います。だから独立してから、仕事には困っていなかった。本当に鯖江市内にデザイン事務所ってなかったんです。でも、めっちゃフィットしたんです。だから、僕も結果を出せし、RENEWを始めて、デザインが大事だってみんなが思ってくれて、どんどん雪だるま式に仕事が増えていったという感覚です。2015年はそういった意味でも、鯖江デザインの第2次元年だと思ってます。

――：鯖江の産業的に、デザイナーが関わられる領域のある商材が多かったということですか。

新山さん：それはあるかもしれないですね。産業的にはBtoBなんだけれども、BtoCにもってける商品がある感じですね。眼鏡はオリジナルブランドであればBtoCだしね、完全に。

――：TSUGIの設立当初はどのような仕事が多かったんですか。

新山さん：単発のチラシ^{モノ}が多かったです。モノとか、お店の複合デザインは実はあんまりなくて。仕事はクライアントワークだから、言われたことをやっていたんですけど、セルフワークで2015年にSAVA!STORE^{モノ}の原形を作りました。自社商品は全然なく、委託の商品を東京とかに売りに行っていました。県外に出るようになって、いろんな人たちと出会って、横のつながりもできました。糸編の宮浦晋哉さんとか、堀内康広君^{ヒト}とか。

――：ほかに出会った重要人物はいますか。

新山さん：2016年にXSCHOOL^{コト}で出会った原田祐馬さんと多田智美さん^{ヒト}。強烈でしたね。打ちのめされました、すごすぎて。原田さんがたまたま僕と小学校も中学校も一緒だったんです。出会って分かったんだけど、だからわりとかわいが出てきていて。原田さんが当時やっていた「Good Job! project」のトークイベント^{コト}に呼んでくれたり。彼に影響を受けたのは、プロジェクトのつくり方。XSCHOOLのつくり方もすごかったし、何人の人生を変えてるんだよって思う。

僕はデザインがそんなに上手じゃないから、彼に100本ノック、1000本ノックみたいな感じで鍛えられました。多田さん^{ヒト}には編集のすごさというのを教えられました。編集したデザインというものがどれだけ大事かということをまざまざと見たのがあの2人。相当影響を受けました。この辺りぐらいから、雑誌で見てたような人たちと身近になっていったみたいな感じですね。みんな異端児系のデザイナーだけど、「いいじゃん、面白いじゃん」って言ってくれた^{コト}のがすごい自信になりました。

――：今はどういう経路で仕事くるんですか。

新山さん：クライアントワークは口コミで連絡が来ます。口コミで来るのは初めてのクライアント^{ヒト}のほうが多いかも。

――：鯖江市の企業が多いですか。

新山さん：福井県内ですね。僕はインタウンデザイナーと名乗っているから、県外があまりないで

すね。年間に1、2件問い合わせがあるぐらい。県内だと週2、週3レベルで問い合わせが来ます。

――：仕事の領域が鯖江市から福井県内まで広がっているという感じですか。

新山さん：最初は半径10キロみただったのが、今は半径40キロぐらいまで広がっているんじゃないかな。業種は、昔はものづくり系が多かったけど、今は何でもござれみたいな感じです。ものづくりもあるんだけど、観光、開発、新規開拓みたいな。具体的に言うと、新幹線開業に向けて福井駅前開発^{コト}が進んでいるんですけど、そういう仕事もあります。

――：行政の仕事も多いのですか。

新山さん：この1年で行政の仕事がぐっと増えました。政策デザインに最初から関わられる仕事^{コト}はすごく楽しい。福井県には、未来戦略課^{モノ}という課があって、県庁の中で課題を持っている課を募って、デザイナーとマッチングするコーディネーターのようなことをしています。僕にとって、いい事業をつくるというのがすごく楽しくて。いろんな仕事がある中でも、トップクラスに楽しい。僕が得意な分野だと思います。

政策デザイン分野^{コト}で言ったら、おそらく僕が福井ではトップクラスにできていると思います。それは、広義のデザイン視点を持っていて、全体を俯瞰して見ることがかなり大きい。デザイナーの中でも、デザインを肅々とやりたいというデザイナー^{ヒト}ももちろんいるし。多分、世の中ではそっちのほうが多いはずなんです。福井のデザイナーでぱっと思いつくのは20社ぐらいありますが、僕みたいなやり方ができる人ってあんまりいない。

――：やりたいと思っていた仕事はどれくらいできていますか。

新山さん：大体やれています。今、仕事としてはすごく満足しているし、めっちゃ面白いって思っています。一番やりたかったのは、さっき言った福井駅前開発^{コト}。個人的な思いなんですけど、僕がそのすぐ近くに住んでいるから、自分ごととして、しょうもない町になってほしくない。

娘があと4年後になったら、そこを歩いて学校に行くので。高野翔君が言っていて最高だなと思ったのは、「都市というのは、町を歩いている子どもたちが自分のなりたいたい姿を想像できる場所であるべきだ」というルイス・カーン^{ヒト}という建築家の言葉があるんですけど、本当にそうだなと思っていて。僕はそれにちゃんと関わりたいというのがあって、そういう仕事ができるための種をずっと植えてきました。「いまこれをやっておけば、後で絶対にこういう仕事に来るから」みたいなことって、僕は結構やっているんです。特に観光の仕事^{コト}というのはいきなりパッと来たわけではなく

て。

――：その間にはどんなプロジェクトがあったのですか。

新山さん：例えば、観光で言うと、「観光xお土産」みたいな商品開発^{コト}。それで結果を残したら、もう少し大きい仕事、例えば、福井県の観光サイト^{モノ}をやったりとか。福井駅前は、最初は駅前の再開発組合の理事長のような人がホテルの経営者^{ヒト}で、そのホテルで一日だけ、SAVA!STOREの出店^{コト}をお願いされてやったり。そうしたら、やっぱり駅前開発の仕事^{コト}が来た。デザインをしたいと思う領域は、多少自分にもあって。「来たやつを受けます」じゃなくて、自分も良いと思ってやりたいから、それに対しての布石は何かしら打っていますね。RENEWもそうです。

RENEWは、ものづくりの仕事^{コト}がしたいから立ち上げて、それがきっかけで、ものづくりの人^{ヒト}から仕事をもらえるようになりました。

――：今、特に気になっている領域はどこですか。

新山さん：今は行政の政策デザイン^{コト}ですかね。福井の重要な仕事は大体TSUGIがやっているみたいな状況にはなってきていると思います。だからプレッシャーですよ。変な話だけど、福井の未来を僕はまあまあ背負っているという怖さがあります。請負仕事ではなくて、最初からやりたいというのが、ほかのデザイナーよりも強くて。プロジェクト自体を自分で作りたいんです。そっちのほうで得意分野だし、そっちのほうで面白い。一番嫌いなのは、仕様書がガチガチに決まっていて、揺らぎのない仕事。

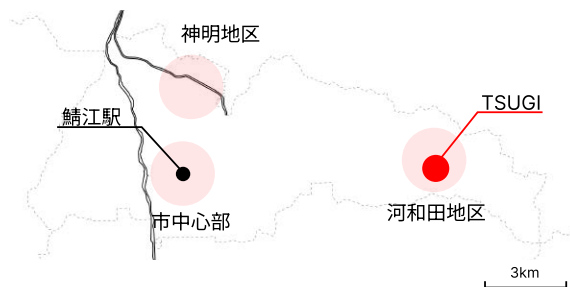
SOEという名前の別会社を設立したんですけど、SOEは観光に特化した会社なんです。何をするかというと、通年型の産業観光の推進と宿^{コト}をいくつかつくります。あとは、学校^{モノ}も作る。本当はTSUGIでやってもよかったんですけど、これは自分の中でRENEWの第2期みたいな感じ。RENEWの今の事務局のスタッフ^{ヒト}と新しい会社をつくるみたいな。今、僕は「SOEの新山」の顔も持つようなタイミングになっています。

それから、新山直広個人として、「インタウンデザイナー」というジャンルを作りたいという野望があるんです。中長期的な野望なんですけど。何て言うのか、地方のデザインの形というのはすごく面白いし、僕はその恩恵をすごく受けていて。なぜなら、やっぱり上流から仕事ができるから。小規模だから、かなり自分の意図に即したことができる。コンセプト型とか社交型のデザイナーは東京から地方に来たらいいのになと思います。さっきの学校をつくるという話ですけど、今、原研哉さん^{ヒト}とそういうスクール^{コト}をつくらうと話していて。そういうものが最初にあれば、インタウンデザイ

ナーという一つのジャンルが作れる。そういうことを今やろうとしているという感じですね。



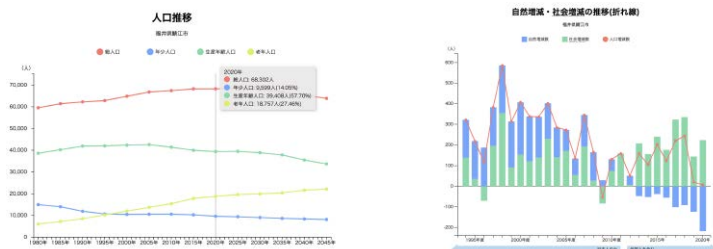
鯖江市 人口：6.9万人¹⁾ / 産業：眼鏡、漆器、繊維



鯖江市概要

鯖江市は、福井県の県庁所在地・福井市の南隣に位置する人口約7万人の都市。主要産業は眼鏡で、福井県の国産眼鏡フレームの生産シェアは約95%²⁾、その事業所の多くが鯖江市に集積する。加えて越前市や越前町を含むエリアには越前漆器、越前和紙、越前焼などの複数の伝統産業が集積し、ものづくりのまちとして名高い。事業者の多くは小規模で、社長輩出率が高いことも特徴。鯖江市は若者の都市参画を促進するJK課など、先進的な行政施策でも知られる。

人口推移・社会増減^{3,4)}



鯖江市の人口は地方都市としては珍しく微増傾向にあったが、これらは働き口の多い福井市・越前市のベッドタウン⁵⁾として鯖江が受け皿になってきた側面が大きく、近年は上昇にも歯止めがかかりつつある。市自体の移住推進施策は多くはないが、半年間家賃無料で住める「ゆるい移住」や市内のシェアハウスなどを通じて、多様性豊かな人材が行き交う。このほか、河和田アートキャンブやRENEWなどをきっかけに、職人などものづくりに関わることを求めて移住する人も数多い。

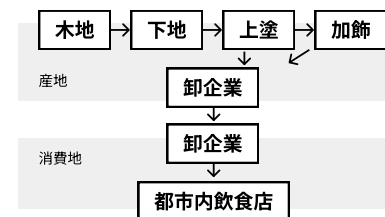
産業・文化

鯖江市の主要産業は眼鏡・漆器・繊維。眼鏡は市内に約500社⁶⁾、漆器は約200社⁷⁾あり、眼鏡・漆器いずれも工程ごとに分業体制が構築されている。このことは小規模な事業所が多数集まって産業を形成していることを意味しており、福井県の社長数は全国1位⁸⁾であるなど、地域の社長の多さにつながっている。また、事業所は地理的に集積し、緊密なサプライチェーンが形成されている。

このように特色ある産業が残る鯖江だが、眼鏡産業の出荷額は1992年から2011年にかけて半分以下⁹⁾に、漆器産業は1991年から2014年にかけて1/3以下¹⁰⁾に激減している。こうした現状に対し、各事業所はBtoC商品の開発などに迫られているが、鯖江市内の事業者は下請けが中心で顧客との距離が遠く、デザインやブランディングに必要なナレッジやリソースが不足していることが指摘されている¹¹⁾。



越前漆器



越前漆器のサプライチェーン

人間関係・コミュニティ



河和田アートキャンブ

2004年の福井豪雨を契機にスタートした、京都の大学生らが地域住民とともに取り組む復興アートプロジェクト。これをきっかけに、新山氏をはじめ多くの卒業生が眼鏡・木工・漆器職人などとして鯖江市に移住した。



福井駅周辺のコミュニティ

福井駅周辺には、ゲストハウスや廃ビルをリノベーションして生まれたカフェなどが集積するほか、近年市民大学などもスタートしている。鯖江から福井市中心部までは約30分で、ゆるやかに互いを応援しあう関係がある。

社会課題とアクション

RENEW / 一般社団法人SOE



FOCUS

伝統産業の
売上減少

SOLUTION

ブランディングと
産業観光の確立

RENEWは伝統産業の売上減少に対し、持続可能な産地づくりを目指して2015年にスタートした工房一斉開放イベント。例年3日間で約3万人が訪れ、来場者は80社近くの工房にて見学やワークショップを楽しめる。RENEWを機に産地に産業観光の機運が高まり、2015年以降、30以上の店舗や宿、ギャラリーなどが誕生。これをきっかけに一般社団法人SOEが立ち上がり、通年型の産業観光を目指すほか、宿の設立などにも取り組む。



鯖江のシェアハウス



FOCUS

-

SOLUTION

行き交う人々の拠点

鯖江市東部の旧河和田町は人口約4000人の小規模なエリアだが、ここに3軒のシェアハウスが立ち並び、職人、デザイナー、ニート、市役所職員やフリーランスなど、10人から多いときには15人ほどの住民が入れ替わり立ち替わり住み込んでいる。あてもなくふらりとやってくる訪問者は数多く、年間200人が出入りするという。敷地内には本屋もあるほか、RENEWの事務所としても使用されており、シェアハウスをきっかけに地域のイベントやRENEWのボランティアに参加し、それを機に産地内の企業へ就職するといった事例も複数ある。地域のなかで不思議な、しかし欠かせない立ち位置を占める場所だ。

鯖江市の環境要因

① BtoC向け製品の生産能力とBtoC産業への転換

眼鏡も漆器も、都心部のマーケットに届けられるBtoC製品の生産能力を持つ。同時にこれら事業者の多くは有名ブランドなどの下請け（BtoB）に長らく取り組んできたが、2000年代以降は新たにBtoCの商品開発などに迫られている。例えば眼鏡産業では、自社ブランドの立ち上げや素材であるアセテート素材を生かしたアクセサリ作りに取り組む企業が増えつつある。このようなBtoCへの転換は、ブランディングやデザインなど、新たな知識・スキルを必要としていた。



眼鏡素材を使ったアクセサリ

② 多くの小規模事業所と高い社長輩出率

鯖江には、地域内に多数の社長および事業所が集積している。こうした小規模事業者は社内でデザインなどに取り組むリソースや投資余力を持たず、地域内にデザインをはじめとする役割が求められる。また、社長が多いことは同時に、地域コミュニティと産業の距離が近いことも意味している。すなわち、地域のコミュニティへの参加が、そのまま仕事にも繋がるケースが多いのだ。

環境要因に寄与した構造的要因

宗教の影響 漆器産業は1500年ほど前に始まったと言われるが、その発展は福井における宗教の広がりによる大きな影響を受けている。福井県は寺院数が全国一位¹²であるほか、特に永平寺では「応量器」と呼ばれる6つのお椀が1セットになった漆器が用いられるなど、越前漆器を重用してきた。

分業体制 鯖江の眼鏡や漆器産業に特徴的なのは分業体制である。これらの産業はもともと冬の農閑期のための家内手工業的な性格をもち、設備投資は小規模におさえることが求められた。そこで各事業者らが構築したのが分業体制であり、それぞれがひとつの工程・技術に特化することで必要な設備を最小限におさめたのである。この分業体制は必然的に、鯖江市の小規模かつ多くの事業所構成に寄与している。しかしながら眼鏡・漆器ともにこうした小規模事業者の数は年々減り続けており、高齢化による廃業や、大規模企業への統合が進んでいる現状だ。

森脇 碌

TETAU 事業協同組合 理事
プランナー / デザイナー



プロフィール

福井生まれ。2子の出産と長男の病気を機に、在宅ワークでの働き方を決意。クラウドソーシングを利用し、未経験からフリーランスのデザイナーとして独立。仕事を通して出会った田辺市のTETAU事業協同組合に共感し、2017年に家族で移住。専門分野は新規事業開発、新商品開発、販促企画などのプランニング、印刷物、Webサイトなどのデザイン制作。ライフワークとして自営型テレワーク、ICT、ワーケーションの推進を行っている。

キャリアのハイライト

クラウドソーシングで実践経験を積みながらコネクションをつくる

森脇さんがデザイナーとしてキャリアをスタートしたときに、活用していたのがクラウドソーシング。「クラウドソーシングがなければデザイナーになっていなかった」というほど、駆け出しの森脇さんにとって大きな存在だった。クラウドソーシングでは、コンペ形式で応募することができたため、「駄目だったら選ばれないだけ」と割り切ることができ、気軽にたくさんのコンペに挑戦することができたという。数多くのコンペに応募し、受注を重ねる中で、デザイナーとしてスキルを身につけていった。さらに、クラウドソーシングを通じて全国の多様なクライアントの案件に携わることで、仕事のコネクションを広げていった。

自分の仕事がどれだけの人に見てもらえるのか、という意識

森脇さんがデザイナーとして自信を持つきっかけとなったのが、「多くの人に見てもらえる仕事をした」ことだという。転機となったのは、全国のスーパーに置かれる漬物会社のロゴと製品のパッケージを手掛けたこと。全国で見られるデザインということで気合が入ったのを覚えていると

いう。現在、デザイナーの育成もしている森脇さんだが、育成をする中で、小さいエリアの中でしか見られないデザインの仕事ばかりでは、デザイナーとしての仕事の幅や広がらないことを実感をしている。

地域の仕事に深く関わるきっかけとなった視座の高いクライアント

和歌山に移住後、地域のクライアントとの仕事が増える一方で、東京のクライアントとの価値観の違いに苦労したという。東京のクライアントは、売上や事業の成長がビジネスの前提にあったが、そういったことに無頓着なクライアントが和歌山には多かった。そのギャップに森脇さんは今でも悩むことが多いという。しかし、和歌山で最初のクライアントである、まつさか農園の松坂さんは森脇さんと近い視座を持った人だった。「彼との仕事が最初でなければ、今でもクラウドソーシングの仕事が続いていたかもしれない」と森脇さんは言う。地域の仕事に深く関わるには、視座の近いクライアントとの出会いが重要だと感じている。

クリエイティブ人材の育成を通して、「考える人」を地域に増やす

森脇さんは、和歌山で地域の人々や事業者と関わる中で、「自分のやりたいことがわからない」という悩みを抱えた人が多いことに気付いたという。その原因が地域の環境や教育にあるのではないかと考えるようになった森脇さんは、地域の人材育成を手掛けるようになる。デザイナーの育成を始めて4年で、全くの未経験だった主婦が、自立して仕事ができるまでに成長した。最初は自分の意見を持っていなかった主婦たちが、デザインを学び始めてから意見を持つようになる姿を目の当たりにし、地域の中でクリエイターを育てることが「考える人」を増やすことにつながると実感する。主婦をメインに始めた人材育成だったが、障害を持っている方など、徐々に地域の多様な人々を育てるようになり、育った人材が森脇さんのチームの一員として活躍するようになってきた。

メンバーの特性に合わせた仕事をするための組織づくり

現在、TETAUにはおよそ70名のメンバーが所属。そのメンバーの多くは、森脇さんが手掛けた地域の人材育成プログラム「TETA小屋」に参加し、クリエイターとして成長した人々である。チームメンバーが増えたことにより、これまで森脇さんが直接対応していた仕事もチームメンバーにできるだけ任せているという。そのため、最近の森脇さんは組織のマネジメントやディレクションを主に行なっている。人材不足と言われる地域の中において、TETAUにはデザイナーだけでなく、ライターやカメラマン、コーディネーターなど、幅広いジャンルのクリエイターが所属している。そ

のため、プロジェクトの特徴に応じて、メンバーそれぞれのスキルや特性にあった業務を担当している。

共同事業、共同プロジェクトを通じた仕事づくり

移住当初は「頑張って地域の飲み会に出席」していたという森脇さん。それは、地域のコミュニティに能動的に参加していくためだったが、森脇さんにはあまり合っていなかった。そのため、徐々にそういった場からは遠ざかるようになっていった。しかし、現在はそういった無理な会食に出なくても、地元企業からの相談は増えているという。その要因は、「仕事で成果を出しているから」と森脇さんは分析している。また今では共同事業やプロジェクトの引き合いも多い。そうした誘いを積極的に引き受ける背景には、異なる組織と一緒に仕事をしたり、プロジェクトをすることが、結局は人間関係をつくり、次の仕事を生むと考えているからだ。

森脇さんが感じている地域経済に対する危機感は、地域の多くの事業者と共有することが難しいという。森脇さんが住む紀伊半島の紀南地域は、地理的に外からの新規参入が少なく、競争が起りにくい環境。経済的な「コンフォートゾーン」に長く浸かることで、現状維持に期待する人が多かった。この傾向は、地域全体に感じたという。その原因が地域の教育にあるのではないかと考えるようになった森脇さんは、次第に人材育成を手掛けるようになった。そうしてつくったのが「TETA子屋」だ。TETA子屋では、森脇さんが講師となり課題解決や価値創造についての学びを提供している。そこでは主婦やシニア、障害を持つ人など、地域の多様な人たちが集まってきており、全くの未経験からデザインを学び、自立して仕事ができるまでに成長した主婦もいるという。そうしてTETA子屋で成長した人材がTETAUの事業パートナーとなり、いまでは約70名のメンバーがTETAUに所属。地域での仕事の実績も出て来たことによって、森脇さんの活動に興味を持ってくれる地域の事業者も増えてきた。

STAKEHOLDER 01

松坂進也(まつさか農園オーナー)

商品の流通まで意識している農家が他県に比べて多い

松坂さんとTETAUの森脇さんとの出会いは、松坂さんがオーナーを務めるまつさか農園のWEBサイトの制作や、みかんのパッケージリニューアルがきっかけ。対話を重ねる中で、表面的なデザインの話ではなく、そもそもなぜデザインが必要なのかという議論からできたことに信頼感を抱き、依頼に至ったと松坂さんは言う。松坂さんがそのようにデザインを広義で捉えることができたのは、みかん農家を継ぐ前に異なる業界で営業職として働いていたこと、かつ比較的デザインに触れる機会が多い職場だったこともあるという。また加えて、和歌山県の農家の特徴にも要因がある。「和歌山県の農家さんは、昔から発信することに対して意識が高いと思います」と松坂さんは語る。出荷組合を通さずに自ら販売まで行う農家が他県に比べて多く、「つくって終わり」ではなく、消費者に「どう届けるのか」まで考えている農家が多い地域だという。そのため、広い視野でデザインを捉えることができる素地が和歌山県の農業にはあるのかもしれない。

身近な世界に価値を見出し、事業を生み出す人も多い

「和歌山県には自営業の人が多くですよ」と松坂さんは語る。また、自分と身近な世界に価値を見出して事業を始める人が和歌山県には多いという。松坂さんの周りには、みかん農園を中心に農業に関わる個人事業主も多い。中には、松坂さんとTETAUの関係のように、デザイナーと密接に協力しながら活動している人もいる。例えば、松坂さんの知人で、みかん農家の井上信太郎さんもその一人だという。松坂さんによれば、井上さんは松坂さんより一世代下で、和歌山県の大学で観光について学んだ後、実家のみかん農家を継いだ人だという。そして、みかんを栽培して売るだけでなく、地元のデザイナーと協力しながら、「みかんをつくること」に新しい価値を見出すことを追求している。これまでのみかん農家とは違う視点を持って活動している若い世代の農家が出てきていると松坂さんは語る。

自分たちの課題がクリエイターの成長の場にもなっている

京都に住んでいた榎本さんは結婚を機に和歌山に移住。保育士資格を取得していたこともあり、子育て支援を行うNPO法人南紀子どもステーションのファミサポ事業の立ち上げに関わるようになる。榎本さんとTETAUの森脇さんとの出会いは、和歌山県の新聞社が主催した座談会。座談会という短時間の間に、榎本さんが漠然と考えていたアイデアを森脇さんが理解し、言語化してくれたという。「それがすごく印象的だった」と榎本さんは語る。その後、榎本さんは、子育て支援事業「きっずぱーく」の運営を行う中で、子育て情報を一括して発信するための人的・資金的なリソースが足りないという悩みに直面し、森脇さんに相談。そこで森脇さんは、TETAUの若手ライターが無償でサポートすることを提案した。このアイデアは、「きっずぱーく」が抱えるリソースの課題を解決しつつ、TETAUの人材育成の場にもなり、互いにwin-winの関係性を築くことになった。

危機が見える化すると、チームの意識改革につながる

近年、「きっずぱーく」の母体であるNPO法人南紀子どもステーションの会員数が減少し、財政的に厳しい状況になっていた。しかし、その状況に危機感を持っているメンバーは組織の中には少なかったと榎本さんは言う。このままでは「きっずぱーく」だけではなく、南紀子どもステーションの活動さえ危ぶまれると考えた榎本さんは、再度、森脇さんに相談。その後、森脇さんはコンサルティングのような立場で南紀子どもステーションと関わるようになっていく。榎本さんが印象的だったのは、組織の現状について、森脇さんが「このままでは潰れます」と単刀直入に語り、まず現実を見える化したことだという。それにより、他のメンバーも状況を適切に理解するようになり、危機感を共有しながら前向きに物事を進めることができるようになっていった。現在では組織の意識改革に森脇さんが携わるなど、榎本さんの森脇さんに対する信頼は厚い。



書き起こしデータ

取材日：2022年7月

——：デザイナーになろうと思ったときに、こういう人になりたいという憧れはありましたか。

森脇さん：具体的にはなくて、そもそも私がデザイナーになったのは、在宅で働きたいというか、働かなきゃいけない^{コト}というのが強かったです。デザイナーに憧れてなったというよりは、消去法でデザイナーが残ったと言ったほうがたぶん正しくて。デザイナーになる前は建築関係のコンサルタントの仕事^{コト}をしていたので、わりと泥くさいところにいたんです。だから、デザイナーって響きだけですごく華やかな感じがして、私がデザイナー？みたいな。デザイナーになろうと思ったときに、後押ししてくれたのが主人^{ヒト}で。主人がカメラマンだったんですね。ちょっと業種は違えど、クリエイティブの現場に長くいた人が身近にいたこと^{コト}で、デザインの世界に足を踏み入れることができました。なので、一番最初のキーパーソンは主人ですね。

——：コンサルタントの経験はデザイナーになったときにも役立ちましたか。

森脇さん：その当時はコンサルタントだった経歴を生かすみたいなことは全然できなくて、まったく別の分野に来たみたいな感じでした。もちろんコミュニケーションスキルだったり、ビジネス的なスキルはベースとして生きていることはあると思いますが、コンサルタントの経験が生き始めるのはもうちょっと後になってからですね。最初はとにかく、クラウドソーシング^{モノ}を使いながら、受託してスキルをつけるということをずっと続けてきたというのが今っぽいなと思います。だから、クラウドソーシング^{モノ}はすごく大きな存在で、それがなかったら私はデザイナーになっていないです。

そのときに支えてくれたのはクライアントさん^{ヒト}だなと思っています。特に印象に残っているクライアントが3人いるんですけど、1人は「あなたはクラウドソーシングだけじゃなくて、もっと地域とか、普通の社会に出たほうがいい」ということをすごい言ってくれた^{コト}女性社長^{ヒト}。そのときの私はクラウドソーシング信者だったので「クラウドソーシングだけでもやっていけるんですよ」みたいな感じで反論したのを覚えます。でも、なんかその社長が言ったことがずっと心に残っていて、社会に出なきゃいけないのかなってずっと悩んでたんです。

それで、杉並区^{モノ}がやっていた個人事業主として女性が働くことを支援する10日間くらいのテレワークセミナー^{コト}に参加して、それが私と社会との接点のリスタートみたいな感じなんです。それ

までずっと家のパソコン^{モノ}の前で仕事していて、社会との接点がほぼない感じだったので。子どもがいたので余計になんですけど。そのセミナー^{コト}に参加したら、仕事をしたいというママさんたち^{ヒト}がたくさんいて、私はテレワークをすでにちょっとやってる先輩みたいな位置だったんです。そのときに、こんなにいるならみんなで手助けすればいいんじゃないのかなと思って、「mamimu (マミム)」というフリーランスで働くママさんのチーム^{ヒト}をつくりました。そこで出会ったママさんの存在が私のモチベーションを上げ続けてくれました。

それから、次のステップに進むきっかけになったのは九州のクライアント^{ヒト}さん。その方が、たまたま羽田に行くから会いませんか？という話になって、羽田空港で会ったんです。テレワークをはじめて、しばらくクライアントさんに直接会うことがなかったので、その日家に帰ってから熱が出たんです〔笑〕。コンサルタントだったときは、クライアントさんとやり合ったりとか、そういうこともしてたはずなんですけど、言葉も出てこないし、すごい緊張するというのを経験して。その方と会って話したら、いろいろなことを引き出してきて、それが2番目の印象的なクライアントさんです。やったことがない仕事^{コト}をいろいろやらせていただいて、知見も広がったし、いろいろなことを教えてもらったというのを覚えてます。

——：それらのクライアントからは、どのようなデザインを依頼されていたのですか。

森脇さん：ロゴとかWEBサイト^{モノ}ですね。九州の会社さん^{ヒト}は水産加工業をやっていたんですけど、佐伯の『食べる通信』^{コト}もやっている人で、食べる通信に入るページをやらせていただいたり、それから商品のパッケージ^{ヒト}もやらせていただきました。当時はまだペーパーだった私によく頼んだなと思いますけど。今はちょっとわからないですけど、当時はクラウドソーシングを使うようなクライアントさんは先進的な会社さんが多くて、原石みたいな人を見つけたいと思ってる方^{ヒト}がすごく多かったように思います。全然面白くない仕事^{コト}も山のようにありましたが、中にはこういう、私を土から掘り起こしてくれたみたいな感じのクライアントさんがいました。

いろいろな体験をさせてもらいましたが、クライアントさんの考え方^{ヒト}とか、背景とか、私が知らない業種で起きてること^{コト}とか、デザインをつくるというフェーズから、考えるフェーズというか、デザインというのはどうあるべきなのかというのを考えるフェーズに行かせてくれたのは、つくる以外の余白の部分です。たぶんつくることだけをやっていたら、私は考えるデザイナーにはなっていないくて、いかに早くつくれるとか、そっちに特化しちゃったと思うんです。あとは、クライアントさんが自分の事業に対しての情熱を持っているから感化されるというか、決していい環境にいるわけじゃなかったり、厳しい状況に追い込まれているけど、それでも熱意を持って自分の信じていることをやっていく、みたいな。それはたぶん私がデザイナーとして一皮剥けるにはとても大事な情報だったんだろうなと思います。

――：クラウドソーシングだと、コンペ形式の案件が多かったのでしょうか。

森脇さん：最初は実績がないので、コンペに1年半ずっと出し続けてました。コンペは駄目だったら選ばれないだけなので、責任がないという中でやれるのが私にとってはすごく良かったんです。ロゴのコンペに集中してやってたんですけど、だんだんコンペの受注率が高くなってきて、ロゴをつくったら今度はロゴをつくったデザイナーにチラシもお願いしたい、WEBもお願いしたいコトとなって、長いお付き合いが続いていくという感じでした。ロゴって簡単につくれちゃうので、コンペの競争率がすごい高かったんです。一方、チラシのコンペは応募する人が少ないので、たぶん勝率は高かったと思うんですけど、私はすごいロゴにこだわり続けて。ロゴを受注したほうがその後もつながるという感覚もあって、それがうまくはまったから良かったですね。はまらなかったら今頃デザイナーやってないかもしれないです。

クラウドソーシングの仕事は、小さいものから大きいものまでいろいろやったんですけど、その中で、全国のスーパーに並ぶような商品の仕事は自信につながったんじゃないかなと思います。わりと露出が大きいものをできたというのは、自分が「デザイナーとしてやっていっていいんだ」という気持ちにさせてくれた気はします。すごく自分のデザインに自信が出たというわけでもないんですけど、やっていけるんだみたいな感じとかは、やっぱりそこにあって。

――：デザインするときに、誰に見られるかということが念頭にないと、それに見合うものをつくらなきゃという良いプレッシャーにもなりますね。

森脇さん：私は今デザイナーの育成をやっていると思うんですけど、小さいエリアの中でしか見られないようなデザインだけだと、自分の世界がその範囲だけなので、それが広がったほうが、自分のマーケットの大きさと比例するというか。見られる人の数の多さというんですかね。そこは大事な要素だったかもしれないです。多くの人の目に触れる一番最初の仕事としては、スーパーに置かれる漬物会社さんの漬物のロゴとパッケージをリニューアルしたときに、それがわりと全国で見られるようなデザインだったので気が入ったのを覚えてますね。

デザイナーとしてのキャリアの初期を振り返ると、自分にとって新鮮なデザインをやらせてもらいたいところが絶頂で、成長度合いとしてはその後に緩やかになってしまうというか、新鮮味がなんにもなくなってくる。慣れてこなすようになっていくので。たぶんそれに変化を起こしてくれたのが、今TETAU事業協同組合(以下、TETAU)というチームで同じく理事をしている堀内孝充さん。実は元々クライアントだったんです。それが3人目の印象的なクライアントです。私がまだすごくペーパーのときに、堀内さんが出していたコンペに応募したんです。それで、私を選んでくれたん

ですけど、その理由が安かったかららしくて(笑)。こんなに安いなら失敗してもいいし、面白いから発注してみようと思ったらしくて。そこから始めて、いくつか和歌山の案件をやらせていただきました。

――：その後、どのように和歌山とのつながりが強くなっていくのでしょうか。

森脇さん：TETAUと私のmamimuは同時期に立ち上がってたんですけど、堀内さんからTETAUがなかなか前に進まないという悩みを聞いて、1回和歌山に来てほしいということになり行ったんです。6年前かな、それが私と和歌山との出会いです。実は和歌山というのも、私が移住するのにすごく大きな影響を与えています。当時、和歌山県の労働政策課の課長さんがテレワーカーを和歌山でも育てたいと、すごい熱意を持って東京まで会いに来てくれて。和歌山でもテレワーカーを応援しようと風向きになってるわけだから、私はたぶん移住してもやっていると強く思ったんです。それが行政とのつながりの始まりだと思います。和歌山県との出会いが行政の政策に関わるという生き方をつくってくれたという感じです。

自分のデザイナーとしてのフィールドが、それまではクラウドソーシングという枠の中でしか見えてなかったのが、いろいろなクライアントさんとの出会いによって大きくなり、いろいろな仕事を受けることによって自分もできるんだという自信をつけていたところに、もっと外に飛び出させてくれた堀内さんとの出会いによって和歌山県との縁ができました。神様に呼ばれたくらい偶然がすごいあって、それで2017年に和歌山に移住してきました。

――：和歌山県への移住は、当時クライアントだった堀内さんとの出会いが大きいですね。

森脇さん：仕事上での信頼関係があったというのはすごく大きいんです。知ってるというだけで移住というのはやっぱり難しいし、うまくいかないと思うんです。ディスカッションしたり、喧々諤々、言いたいことを言える人だったというのはすごい大きいですね。

――：和歌山へ移住した後もクラウドソーシングの仕事はされているのですか。

森脇さん：和歌山に来た当初は仕事がないだろうと思ってたので、東京の仕事全部持ってきたし、クラウドソーシングも続行するつもりでした。でも今はもうクラウドソーシングは全然やってないですし、当時のクライアントさんのお仕事はほぼ受けてないような状態です。どちらかというところ、クラウドソーシングの使い方を教えることをずっとやってます。だから、第2、第3の自分みたいな人たちをつくるというフェーズに入っています。そういう意味ではクラウドソーシングとの関わりは深いんですけど、自分がクラウドソーシングで仕事を受注する余裕はなくなってしまって、

今はもう100パーセントこの地域の仕事だけで埋まってしまうという感じです。

——：和歌山へ移住した当初はどのような仕事をされていたのですか。

森脇さん：印象に残っているのは第1次産業^{コト}ですね。みかん農家さん^{ヒト}からのご依頼で、お客さんが高齢化しているという課題^{コト}に対して、みかん箱に入れるパンフレットやショッピングサイト^{コト}をつくりました。第1次産業との出会いは自分にとって驚きが多くて、みかん農園^{モノ}に行って実際にみかんの木^{モノ}を見た時に「みかんの木って意外と小さいんですね」って言ったら、「大きかったら取れへんやん」って農家さんに言われて^{コト}。それをすごく覚えているんですけど、何もわかっていないのにわかっているふりをしてることがいっぱいあったんだな、ということを当時すごい思いました。地方のほうがより生きることに近い産業が多いじゃないですか。そういうことに近い第1次産業というのはすごく魅力的でした。

和歌山に来て自分を成長させてくれたのは、クライアントさんとの価値観の違い^{コト}なんですね。東京にいたときは仕事をするのがすごく楽だったなって今は思うんです。それはなんでかということ、ビジネスは成長させていくことが当たり前であるという大前提をクライアントさんが持っている。だからそこに疑問を持ったことすらなかったんです。それが、和歌山に来てから「え？売上を上げたくないんですか？」みたいな。もう全然価値観が違って、今も闘っています。地域の価値観に迎合していくのがたぶん楽なんですけど、どうしてもできないんです。それは、企業が成長しないことによる地域経済への打撃^{コト}とか、新規創業が生まれにくい環境がいかにまずいのかということが、地域経済の規模や小さいのでありありと見えちゃう^{コト}なんです。じゃあどうあるべきなのかということと一緒に考えていきたいんですけど、そういう企業が極端に少ないんです。東京^{モノ}にいたときはPDCAとそのスピードが大事みたいな考え方だったのが、地域ではそれだけじゃ駄目だということを知って。もっと歴史や文化とか、地域の土壌^{モノ}を見るようになっていったというのが、デザイナーとしての大きな成長なのかなと思っています。

もちろん中には視座が高く建設的な話ができるクライアントさんもいて、例えば、まつさか農園さん^{ヒト}とは5年続いています。まつさか農園さんは和歌山に来て一番最初のクライアントさん^{ヒト}で、もし最初のクライアントがまつさか農園さんじゃなかったら、私はたぶん絶望してしまいにクラウドソーシングや、都会の仕事を取ってるかもしれないというくらい、私にとって希望の星です。地方でも一緒に未来を考えられる人^{ヒト}がいるんだという。

ただ、やっぱりビジョン経営とかデザイン経営の考え方とかは地方には広まっていないので、そこでの苦労というのがすごくあるんですけど。だから、私としたら、そういう状況であるという地方を見て、じゃあどういふうなアクションを起こせば、その地方の経営者というのが変わっていくのか

ということを、自分でもプロジェクトを起こすというふうに変まっているという。だから、デザイナーなのか、私は？となってきたという感じがこの成長期。まあでも今に近くなっちゃうか、そうすると。それと闘ってきたというのが成長期ですかね。

——：危機感を持っている企業は少ないのでしょうか。

森脇さん：少ないです。今からやれることはまだまだあるはずなんですけど、まず会社をどうするかという視座がなくて。なんでこういうことが起こるかということ、たぶん新規参入の少なさがあると思います。和歌山県の紀伊半島^{モノ}は日本最大の半島で、観光はあるかもしれないけど、マーケットとしての旨味がないので企業が来ない^{コト}。競争が起こりにくいので、間違いなくコンフォートゾーンに入っていて、成長しなげとか、変わらなげという意識が企業にない^{コト}なんです。

5年間闘ってきましたけど、議論しても無駄だということ思い知りました。だから、どうしたらいいかと考えたときに、スキームをつくらなげと思って。面と向かって話しても、自分の意見を言わない癖がついているクライアントさん^{ヒト}が多いので、あえてワーケーションに取り組んでいて、東京の人^{ヒト}が来たときにどういふうに働いているのか見てみたり、逆に東京の人が自分たちの働き方にどう反応するのかを見てみたり。あとは、地域の異なる業種の人たち^{ヒト}が会う機会があまりないので、白浜にサテライトオフィス^{モノ}を持っている東京の会社^{ヒト}と一緒に「紀南Knit!」という、地域を編み込むという意味のイベント^{コト}をやっています。地域の企業さんや地域の人をもそういうところだと、いいことしゃべらなげってなるので、私の前ではしゃべらないこともしゃべる。そうやってアウトプットをすることによって、自分のビジョンができてくるんだろうな思っています。あとメディア^{モノ}をつくっているんですけど、企業さんに「ECサイトはどうしたいですか？」というふうにヒアリングしても本音が聞けないので、取材名目でうちのライター^{ヒト}が取材に行くことで言質を取ってくるとか。そういう施策をすることで、相手のことを知ったり、相手に考えさせるということをやっています。

——：そのようなライターの育成もされているのですか。

森脇さん：私はデザイナーとしては特殊な例かもしれないんですけど、クラウドソーシングを育成しているということもすごく大きくて。地域の主婦や、病気を持ってる人とか、介護を抱えている人とか、働くことに課題がある人^{ヒト}たちを育成しています。今まで280人くらい見てきてて、一般の人も事業者と同様、自分のやりたいことがわからないという人がすごく多くて。

都市部から見る地方の人は、自然豊かなところで、なんかいきいき生きてみたいイメージがあるじゃないですか。でもそれは本当に一部の人たちで、大半の人たちは、自分が何をしたいかさえ

わからないし、商いを自分でつくっていけるという感覚なんかなく生きてる^{コト}ということに気付いたのもすごく大きくて。結局、事業者の問題として意見が言えないということがあるわけじゃなくて、地域全体としてあるんだということがわかりました。そうやって地域の何百人という人たちと話してきたこと^{コト}によって、地域が持っている課題というのが浮き彫りになってきました。

育成を始めて今年で5年目になるんですが、デザイナーが一番成長が早くて、私が完全に仕事を丸投げできるくらいのデザイナーが3人育った^{コト}んです。全員主婦^{ヒト}で、まったくの未経験だったんですけど。人は成長できるという考え方をその3人の存在が支えてくれています。その3人は今TETAUのメンバー^{ヒト}なんですけど、デザインを学ぶことで意見を持つようになるんですよ。デザイン思考ってそういうことだなと思ってんですけど。デザイン業をやると意見を持たざるを得ないんです。意見がなかったらつけれないので。だから、私はクリエイターを育てれば、地域の中で意見を持つ人たちを一定数つくることできるという実感を持っています。

――：そういった地域の人たちとの距離がすごい近いんですね。

森脇さん：近いです。教育機関やNPQさん^{ヒト}に対して、無償でそういう育成の機会を提供するという考え方でやっていて、どんどん広がっています。元々は主婦^{ヒト}がメインだったんですけど、今は障害を持っている方^{ヒト}たちとの接点がすごく大きくて、月に1回、18歳から20歳くらいまでの障害を持っている子のところに言って、WEBデザイン^{コト}やIllustrator^{モノ}を個別に教えています。

最近はその育成に対して、地域の重鎮的な人^{ヒト}たちが興味を示してくれはじめて。これまでは妄想というか、実績がなかったんですけど、今は障害を持っている子がデザイナーになったり、デザイン業を始めたりとか、私が学校でやっている授業が何年も続く状況^{コト}になってきて、興味を持ってくれる大きな企業の社長さん^{ヒト}たちが増えてきました。なので、地域の人に理解してもらうには、実績をつくれればいいじゃん、というのが今の実感です。すごく時間はかかりましたし、それで反感を買った部分もあると思うんですけど、自分のやっていることがもし本当に大切なことだとしたら、時間とともに受け入れてもらえると思っています。

都会の人^{ヒト}は前から面白がってくれてたんですよ。「地域でゼロからどうやって人を育てるんですか？」みたいな感じで、みんな興味を持ってってくれてたんですけど、なかなか地域の人たちには興味を持ってもらいにくかった。地域になじむためには、たぶん飲み会に行くみたいなことが手取り早いとは思いますが。移住した当初は頑張って地域の飲み会^{コト}にも参加したんですけど、子どもが小さかったですし無理だったんです。でもなんらかの形で地域の人たちとコミュニケーションを取らなきゃいけないと思ったときに、私の場合は地域の企業を巻き込んでプロジェクト^{コト}をやることが地域との関係性づくりの手法になったという感じ。紀南Knit!^{コト}は、登壇した人が次の人

を紹介する^{コト}という形式なので、数珠つなぎで新しい出会いが生まれます。仕事を受注するのが目的じゃないんですが、そういうところから仕事の話になったりもします。試行錯誤の結果、そういう手法の確立をしていきました。デザイナーは人との関わりをすごく求められる職業だと思うので、飲み会が苦手な私みたいなタイプの人間は、そういった手法をつくるのが地域でキャリア形成するうえで重要なことなのではないかと思っています。だから、地域に入っていきターンのデザイナーさんは、たぶんそこは悩むと思うんです。たぶん答えは人それぞれで、地域コミュニティに思いつきり入っていける人もいますが、私はそうではなかったという感じです。

――：育成したクリエイターがTETAUのメンバーになり、チームも大きくなったと思いますが、クライアントとの関係や森脇さんの働き方にどのような変化がありましたか。

森脇さん：今は私が仕事を直接受けなくなっているんです。私が受けるのは企画が必要なときだけ。クライアントさんにもよりますが、デザイナーが3人育ってくれたので、3人いたらなんとかなるんですよ。私は制作だけでは解決できないような難しい課題を主に受けるようになっていきます。チームにはいろいろな人がいるんですけど、IQテスト^{コト}をやって誰がどういう役割が得意なのかを心理カウンセラー^{ヒト}に協力してもらって全部出しているんです。その特性に応じて役割を選ぶということをしています。能力で采配するとうまくいかないことを経験して、今は個人の特性を生かすことが大事だと思っています。デザイナー以外にもメンバーが70人^{ヒト}いるので、基本的にはマネジメントとディレクション^{コト}しかもうしなくなりました。

――：TETAUにはデザイナー以外にどのような役割の人がいるんですか。

森脇さん：ワーカーとエキスパート^{ヒト}に大きく分かれていて、ワーカーは単純作業のようなことをやる人で、エキスパートはデザイナー、ライター、カメラマン、WEBコーダー、動画クリエイター、コーディネーターというような職業名がつく人です。あとはサポート業務という、事務とかカスタマーサポートのような業務をやっている人。全部生徒なんですよ、元々。だから、いつまで経っても私を同じ位置に置いてくれないというのはあって。そこが今ちょっと悩んで、こっちはそんなつもりはないんですけど、向こうとしては出会いが先生なので。

――：地域の人材育成はどのように行っているのですか。

森脇さん：「TETA子屋」^{コト}という、私たちの独自の育成プログラム^{コト}があります。ワーカーのひとは、ICTの基本的なことはできるけど、クリエイティブはできなかったり、勉強中の人たち。エキスパートの人は、企業さんの課題解決のためのクリエイティブをやっているのですが、その中で細かい仕事が出てくるので、そういうのをワーカーさんが担当したり。半分農家で兼業ライターみたい

な人もいますし、シニアのカメラマンがいたり。外から見たら、クリエイター集団というより、普通の地域の人たちの集まりみたいな感じに見えます。それが面白い。

会社の経営計画は私が書いているんですけど、一番大事にしているのは周りの人たち。昔は売上を重視していたんですけど、人が幸せなのであれば売上なんかどうでもいいと思えるようになってきました。だから、自分の私利私欲で動くのではなくて、環境自体をつくっていくとか、地域づくりとか。私が今やろうとしているのは全部、プラットフォームをつくらうということ。TETAUが大きくなるというのはもうどうでもよくて、やりたいことは教育のプラットフォームづくり。デザイン思考のような、学校教育では教えることが難しい教育プログラム^{コト}の機会を地域の人たち全員に与えたい。それがTETA子屋の構想でもあります。

——：教育には昔から関心があったのですか。

森脇さん：教育に関心を持つようになったのは最近かもしれないです。自分の子どもが難病を持っている^{コト}んですけど、そういう子が将来働ける環境をつくるのは、今の学校教育^{コト}だけだと無理だろうと思ってるんです。今の学校教育を否定しているわけではないんですけど、学校教育にプラスアルファで、障害を持っていたり、課題を抱えている子どもたちには早期教育が必要だと思っています。私が教えたい教育というのは、座学ではなくてアクティブラーニングしないといけないことなので、時間もかかりますし。大人に教えていて気づいたのですが、技術を教えるのは簡単なんです。だから、基本的にIllustrator^{モノ}の使い方のようなことは3時間しか教えない。でも全員できるようにするんです。じゃあ何ができないかという、座学で教えられないことがネックで仕事ができない人^{ヒト}が圧倒的に多いんです。それを見ていて、子どものうちからアクティブラーニング^{モノ}をやらなきゃいけないと。

東京時代はできる人が周りにいっぱいいて。自分よりすごい人が。だから、成長しなきゃと追い立てられるという意味ではすごく良かった。でも、東京の価値基準をこっちに持ってくると、地域には圧倒的にできる人が少ない。私は東京のものさしで勝負したくないんです。それは無理だなと思っているので。障害を持っている人とか、普通に生活できている人の中でも型にはまれない人も多い。そういう人たちとの出会いによって、どうしたらものさしを変えることができるのか考えるようになりました。いかに和歌山のものさしをつくって、それで世界に勝負するかというのが今のビジョンです。そういう意味では、和歌山の紀南地域^{モノ}がゆくゆくは世界に出れるくらいの、新しいアイデンティティを持った地域になったらいいなと思って活動をしています。そのビジョンは移住してから5年間ずっと変わってないので、たぶん今後も変わらないかなと思います。

——：和歌山に移住後、デザイナーとして向き合うものが大きく変わりましたね。

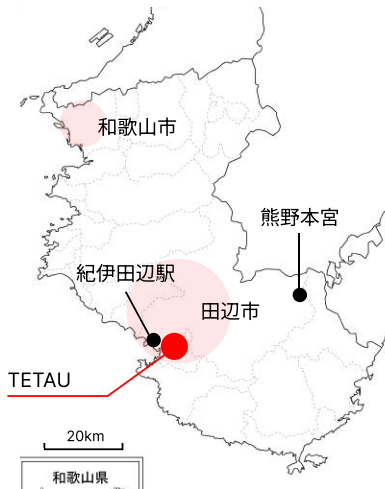
森脇さん：私が今つくってるものは「空気」。最近はIllustratorすら開いてなくて、人と会うことがほとんどです。果たして私はデザイナーと名乗っていいのかと迷ったりもします。でも「空気をデザインする」という意味でいえばデザイナーなんだろうけど。空気をつくる人というのは、プロジェクトマネジャー^{ヒト}ということだと思うんです。そういう人たちを生み出す育成プログラムができれば、間違いなく地域の維持存続に貢献できると思いますし、今はそれに挑戦してるという感じですね。



デザインの中で、
はたらく楽しさ、
社会も変えていく。

田辺市/和歌山県

人口：約7万人^{*28}（田辺） / 産業：みかん・梅



田辺市/和歌山県概要

田辺市は人口約7万人、和歌山県南部・紀南地方への玄関口にあたる旧城下町だ。和歌山において特に有名なのが果樹生産で、関西商圏を背景に、全国第2位の果実産出額^{*29}を誇る。特にみかん・梅・柿の生産量は日本で、「有田みかん」や「紀州南高梅」などで知られる。

また、田辺市を玄関口として和歌山県南部に広がる熊野古道をはじめとする世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」は、年に350万人が訪れる国際的な観光地である^{*30}。

産業・文化

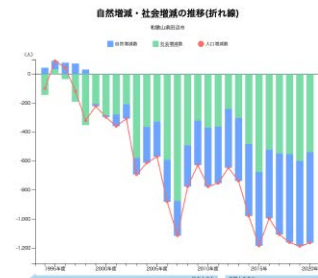
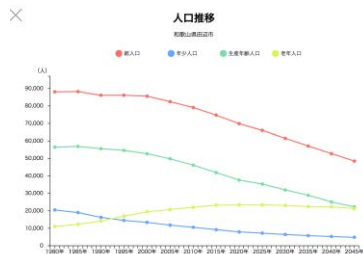
田辺市や和歌山県では果実生産が盛んで、田辺市の一次産業従事者は12.3%（全国5%）^{*34}と高い比率を有している。とりわけ特徴的なのは事業所数の多さだ。田辺市の場合では1000人あたり74人（全国46.4人）^{*35}と、社長の数が非常に多い。また同時に、みかんをはじめとする果実類はそもそも直販に向いていること、およびジュースなどへの加工がしやすいことなどを踏まえ、一般消費者との距離が近いことも重要なポイントだ。



その一方で、農家をとりまく状況は厳しい。田辺市の農家数は激減しており、2000年から2015年にかけて約3900から約2900へと、25%以上減少するという状況にある^{*36}。



人口推移・社会増減^{*31,32}



和歌山県では大都市圏を中心に人口流出が続いているが、特に田辺市の人口はここ20年以上、年約1000人（人口比約1.5%）という非常に早いペースで人口が減少している。社会減の様子を見ると、県内の他市町村への流出がおよそ半数を占めており、和歌山市や上富田町などへの流出割合が大きい。県内では上富田町や日高町、岩出市など人口が増加している市町村もあり^{*33}、県内市町村のなかで大きく差がひらいているのが実情だ。

人間関係・コミュニティ



紀伊田辺駅周辺/味光路

紀伊田辺駅の周辺に広がる田辺市中心部は、熊野信仰の拠点および田辺城の城下町として古くから発展した地域。こうした歴史を背景に中心部には人口が密集し、カフェや居酒屋が数多い。特に駅西側にある味光路と呼ばれるエリアは、200m×150mという小さなエリアに200以上の飲食店が軒を連ねるといって、和歌山県随一の繁華街である。

エリア内にはthe CUEと呼ばれるカフェバー・シェアハウス・ゲストハウス機能をもつ小さな複合施設があり、「まちのリビングルーム」として国内外の旅人やシェアハウスの住人、地域の人々が集まる。

社会課題とアクション

TETA子屋



FOCUS

企業内
リソースの不足

地域内
スキルの不足

SOLUTION

域内人材の
育成・連携

人口減少やEC利用の拡大など社会情勢が変化するなか、新たな販路開拓や認知拡大にはデザインやライティングなどのスキルが必要不可欠だ。しかし地域事業者らはこうした専門部署を持たないことがほとんど。そこで地域事業者にとっての「うちの部署」となって、紙媒体、ウェブ制作、企画やEC運用などを幅広く手掛けるクリエイティブチームが、森脇氏が所属するTETAUだ。彼らは同時に域内人材育成のため、学びの場・TETA子屋にも取り組む。子育て中の人、障害のある人、移住者などの参加者が幅広いスキルを学ぶ。成長した人材がTETAUのパートナーとなるケースも増加し、現在TETAUは約70名のメンバーを抱える。

早和果樹園



FOCUS

産地衰退への
危機感

SOLUTION

6次産業化の促進

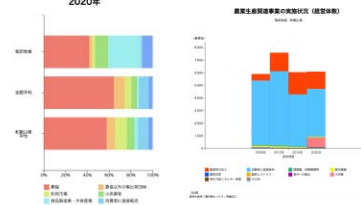
和歌山の果樹産業においては、産地の衰退や大型共選への統合が進む一方、新たなチャレンジに取り組む企業も増えつつある。1979年に誕生し、2005年に株式会社化した早和果樹園は、有田みかんの6次産業化に取り組む食品メーカー。自社でゼリー、ジャム、みかんポン酢など自社商品を多数開発・生産するとともに、積極的なオンライン販売に取り組む。みかん生産においては、自社農園はもちろんのこと、高齢者のいない高齢農家の園地を借り受け、園地の荒廃を防ぐとともに規模を拡大。栽培管理システムの導入やドローン活用など、DXにも積極的だ。さらにみかんの収穫体験やフード、ワークショップなどを楽しめる「アグリファンフェスタ」を毎年開催し、顧客との関係を深める。

田辺市/和歌山県の環境要因

BtoC向け商品の生産能力・加工能力

みなべ町・農産物の
出荷先別経営対数の割合 *37

2020年



和歌山県で栽培が盛んなみかんや柿などの果樹類はもとも直販に向くことから、農協を経由しない販売方法を模索する事業者も少なくなかった^{*37}。さらに梅の場合は梅干しや梅酒など、地域で加工までを行う6次産業化が進み、他の農産物に比べ、一般消費者との距離が近いことが指摘できる。例えば梅生産が盛んなみなべ町を見ると、農産物の3割近くが出荷団体を經由せず、直接食品製造業や外食産業に出荷されていることがわかる^{*39}。

こうしたことを背景に、和歌山県では果樹そのものだけではなく、ジュースやジャムなど、多様な製品を開発できる土壌があった。さらに現在にかけて、事業者自身が販売にまで取り組むケースも増えつつあり、デザイナーが関わる素地が大きくなりつつある^{*38}。

環境要因に寄与した構造的要因

商圏との近さと 地理的要因

和歌山が果樹生産の一大産地となったのは、1)関西都市圏という大規模マーケットを有していたこと、および2)水はけの良い地形と長い日照時間、適切な気温が、みかんや梅などを始めとした果樹栽培に適していたの二点が背景にある。これに加えて、特に梅を中心に梅干しや梅酒、ジュースなどへの加工が当初より盛んで、商品開発のための下地が地域に長く蓄積されてきた。

一方、みかん産業などに特に見られる急斜面などの地理的要因は、労働時間の長さや労働集約的な構造につながる。こうしたことから他品目と比較しても果樹産業では農地集積・規模拡大が進まず、小規模かつ多くの事業者が生まれる状況を生み出している^{*40}。

安田陽子

あしたの為のDesign
グラフィックデザイナー



プロフィール

1982年島根県松江市生まれ。島根大学教育学部美術研究室卒業後、広告代理店勤務6年を経て、2011年あしたの為のDesign（現・株式会社あしたの為のDesign）に参加。グラフィックを軸にデザインやディレクション業務を行なっている。フリーランス的会社員。特技はどこでもオフィス化。

キャリアのハイライト

複数のコミュニティに顔を出しながら「関わりしろ」を増やす

安田さんは、複数のコミュニティに関わりながら、人や仕事とのつながりを太くしていった。大学卒業後に入社した広告代理店では、未経験から技術を磨き、デザイナーとしての基礎を身につけた。それと並行して、友人や先輩が所属する劇団のチラシやポスターを個人的に制作するようになり、それが雲南市創作市民演劇の宣伝美術につながる。また、古民家改修イベントでのローカルジャーナリスト田中輝美さんとの出会いは、その後の『《極》食べる通信 from 島根』や『みんなでつくる中国山地』の制作につながった。

成果による「名刺」づくり

雲南市創作市民演劇の宣伝美術という、地域で多くの人が目にする制作物は、デザイナーとしての安田さんの「代名詞」になった。地域において、「なにを手掛けたか」は業界外で知り合う人々に対しても、名刺以上に名刺の役割を果たすことがある。実際に「市民演劇のポスターをやった子って言われる」と安田さんは語る。逆に、そのような代表的な制作物がない頃は覚えてもらうことが難しかったとも言う。

主体的になれるプロジェクトが、デザイナーの役割を押し広げる

ローカルジャーナリスト田中輝美さんからの誘いで、安田さんは『《極》食べる通信 from 島根』の編集にデザイナーとして参加する。田中さんをはじめ、「食」という同じ興味を持つ仲間である、編集長の中尾祥子さん、総合監修の渡部裕子さんを中心に編集を行うようになった。メンバーに編集経験者がおらず、手探りではじまったこのプロジェクトでは、安田さんはヒアリングの段階から現場に同行し、構成の組み立てから携わった。

会社に縛られない「フリーランス的」会社員という働き方

安田さんはデザイン会社「あしたの為のDesign」に所属しながらも、いわゆる「会社員」的な働き方はしていない。安田さんは個人で請け負う仕事が多く、単独行動も多いので、自分のことを「フリーランス的会社員」と名乗っている。その仕事のスタイルにたどり着いたのは、個人的な人脈のつながりから様々な仕事が生まれていったことに起因する。一方で、安田さん一人では抱えきれない分量の制作については手分けをお願いしたり、イラストが得意な社員の力を借りるなど、会社にいるメリットも感じているという。代わりに、フリーランス的に働くからこそつながった仕事や情報で会社にも還元している。

仲間と一緒に活動のフィールドを広げる

『《極》食べる通信 from 島根』は2021年に刊行終了となったが、安田さんと編集メンバーはその後とも太い関係が続いている。編集長の中尾祥子さんや総合監修の渡部裕子さんらと、食や農に関わる生産者の情報発信などの手伝いを続けている。もうひとつは『みんなでつくる中国山地』である。安田さんは、ローカルジャーナリスト田中輝美さんや森田一平さんからの依頼でデザイナーとして携わるようになった。「中国山地」という名前の通り、扱うフィールドが島根から中国地方全体に広がっていった。本をツールに、「これから必要な暮らしの価値観」を問う新しい形のこのプロジェクトは、デザイナーとしての視座を上げる機会となった。

「アウェイ」な環境を自分の居場所に変える

山陰を中心としたつくり手で運営する『丘のクラフト展』を2014年の立ち上げから手伝っている。「10年続くクラフト展をつくりたい」と依頼を受けたことがきっかけだった。立ち上げには、以前よ

り知り合いであった作家3名、カメラマン1名が関わっていた。当初、作家コミュニティは安田さんにとって「アウェイ」な環境だったと言う。しかし、作家の作業場で自身の仕事をしながら、イベントの情報発信やデザインの手伝いをするなど、拠点を一定期間コミュニティ内に置きながら働くことで自分の居場所をつかった。そのような安田さんの姿は、作家たちにとっては不思議な光景であったというが、長く同じ空間を共有することでお互いの距離を縮めることになった。

近年はクラフト作家のコミュニティとも親交が深い。きっかけは山陰を中心とした作家が運営する『丘のクラフト展』。安田さんと大学時代から知り合いだった木工作家とカメラマンの友人に広報担当のデザイナーとして依頼を受けた。安田さんは2014年のイベント立ち上げから参加している。開催初期はロゴやDMなどのデザインのための担当だったが、回を重ねるなかでSNSなどの情報発信や交流会の内容を考えるなど、イベント運営も手伝うようになる。クラフト展をきっかけに、出展者だった鉄作家と知り合い結婚し、作家コミュニティとより近い関係になっていった。現在はイベントの実行委員にもなり、運営全体に携わっている。

STAKEHOLDER 01

中尾祥子(なかお商会 代表)

デザイナーの活躍の場は顕在化していないだけでたくさんある

農業の現場の近くで働きたいと思った中尾さんは、農林水産省を辞めて2015年に地元の島根に戻ってくる。島根の農業に関わる中で、「商品の見せ方や伝え方をもっと工夫したらいいのと思うことはよくある」という。商品の見せ方や伝え方を意識している生産者が少ないということは、逆にそこがデザイナーにとって仕事になり得るチャンスでもある。一方で「デザインの必要性を生産者が理解することは難しいかもしれない」と中尾さんは感じている。生産者にとってデザイナーはまだまだ遠い存在であり、まずは気軽に相談できる関係性をつくり、お互いの距離を縮めることが必要なのかもしれない。

多様な個人が人伝てでつながる距離感

中尾さんと安田さんの出会いは、情報誌『《極》食べる通信 from 島根』の発行がきっかけだった。編集長になった中尾さんが制作チームを結成するにあたって、安田さんと知り合った。「島根は人口も少なく狭い世界だから、いろいろな人が人伝てにつながりやすい」と中尾さんは言う。「デザイナーを探している」と誰かから相談されれば、既に付き合いのあるデザイナーを紹介する。そうやってつながりが広がっていく。そこには知人による紹介という安心や信頼があるのかもしれない。そのため、外からやってきたデザイナーが、伝手がなくてどこから仕事を見つけるのはそう簡単ではないというのが中尾さんの所感だという。



デザインの中で、
はたらくを愛する。
社会を変えていく。

近くても言いたいことが言える距離感

田中さんは大阪の大学卒業後、島根県に本社を置く山陰中央新報社に入社し、2012年に3年間の東京支社勤務を終えて島根に戻ってきた。田中さんと安田さんの出会いは、松江市の家具屋が主催する古民家改修プロジェクト。その後、田中さんは山陰中央新報社を退職して独立し、ローカルジャーナリストと名乗って活動を開始。そのときに名刺の制作を安田さんにお願ひし、完成した名刺のクオリティに感動して以来、仕事やプライベートでデザインが必要になったときは、ほとんど安田さんにお願ひしている。一方、田中さんが安田さんと仕事をしていて面白いと思うのは、長い付き合いであっても「断るときは断る」ところだという。田中さんはその距離感が地方では大事だと考えている。人のつながりが強い地方では、人からの依頼で仕事生まれることも多いが、「距離が近くても言うときは言う。仲良しクラブじゃないから良いものづくりができる」と田中さんは言う。そこには、言いたいことを言っても壊れない信頼関係があるのだろう。

人口減少をポジティブに捉え、新しいチャレンジができる

「過疎」という言葉の発祥地でもある島根県。国内で真っ先に人口減少に直面し、成長する日本の中で最後尾のような立場だったと言える。しかし、人口減少が全国的な課題になり始めたことで、逆に「人口減少時代のトップランナー」となる。財政支援や定住政策などの行政のサポートもあり、人口減少を乗り越えるためのイノベーションやチャレンジが起こる面白い地域になったと田中さんは言う。また、自分が頑張らないといけないという「勝手な使命感」を持った人が島根県には多いという。そして、そういった人たちの横のつながりも強く、田中さんは「頑張っているプレイヤー同士が応援しあうような、県単位のつながりがある。それは他の県に比べて強いと思います」と語る。さらに、長い時間軸で応援してくれる人が多く、たとえ失敗しても一生懸命頑張っていたら誰かが助けてくれる経験をしてきたという。そこには人口減少という共通の危機感がベースにあるのだろう。



書き起こしデータ

取材日：2022年7月

――：デザイナーになろうと思ったときに、こういう人になりたいとか、こういったことをしたいという憧れはありましたか。

安田さん：割となかった方だと思います。デザイン本に載っているアートディレクターさん^{ヒト}を見てすごいなとか思ったりはしましたけど。

――：大学を卒業後、最初は広告代理店に入られたんですね。

安田さん：はい。米子市の広告代理店^{モノ}が制作(デザイナー)を募集していて、就職活動をして入社しました。そこには6年在籍しました。私は美大ではなく教育学部の出身なので、専門学校卒の子と比べ知識もなく引け目はありました。

――：デザイナーとしてキャリアの初期ではどのような仕事をしていましたか。

安田さん：折り込みチラシ^{モノ}を3年くらい毎日のようにつくっていましたね。なので、制作体力はついたと思います。毎日のように新聞折り込み^{モノ}があり^{コト}、初校、入稿、初校、入稿みたいな感じのことが続くので、とにかく手を動かしていました。入社当時、会社にはデザイナーが5人いて、チームが3つに分かれていたのですが、私とチームを組んでいた先輩^{ヒト}が出産を機に退職^{コト}し、以後自分1人で回さなければいけなくなりました。営業さんと2人3脚でとにかくガンガン回っていたので、自然と全体を見ると力がついたのかなと思います。

――：デザイナーとしてのスキルはどのように身につけていったのですか。

安田さん：初めは先輩のつくったデザインの増刷改訂^{コト}をしていました。初めての仕事はお店の整理券のデザイン^{コト}でしたが、Vector Effects(立体加工するプラグイン)^{モノ}を知らなくて、先輩のデザイン^{モノ}を見よう見まねでトレースするなどしていたりして、無駄なことをしていると笑われていました(笑)。同じ業種の仕事が多かったので、他の仕事もしてみたいなと思っていました。

一方で、会社の仕事とは別に、高校の演劇部時代の友達や先輩^{ヒト}がやっていた劇団のチラシ^{コト}をつくっていました。つくり始めたのは大学のときでした。初めは「絵が得意でしょ」とチラシに入れるイラスト^{コト}を頼まれただけでしたが、文字情報の部分もつくってみたいとか、ロゴをつくりたい

とか、役者さんを入れた写真^{コト}を撮ってみようとか言って、徐々に好き勝手につくってましたね。仕事ではなかなかやらせてもらえないことを試していたんだと思います。

――：広告代理店を辞めるきっかけは何かあったのですか。

安田さん：大学時代の先輩^{ヒト}の薦めで応募した、瀬戸内国際芸術祭^{コト}のコンペ^{コト}でデザイン案が採択されたんです。若手クリエイターと地元のお店のコラボパッケージ^{モノ}をつくるというものでした。現地で写真を撮るアイデアを提案していたため、採択後、すぐ現地に向かって撮影をしなくてはならなかったのですが、それがもう楽しくて。クライアントになるお店の方^{ヒト}、芸術祭の担当ディレクターさんや知人のカメラマン^{ヒト}と一緒に、出会って5分であーでもないこーでもないと現場で作り上げたこと^{コト}が印象的でした。新卒で広告代理店に入り、しかも外に出ることのない内部デザイナーだったので、現場で作り上げるということ自体がほぼ初めての経験でした。それで、もっと外の世界を見たいなと思うようになりました。それから半年後、地元島根の広告賞^{コト}に大学の研究室の展覧会ポスター^{モノ}を個人で応募したところ、総合部門銅賞^{コト}に入り、いい流れがきているのかなと思いました。その他にもいろいろな要因が重なりましたが、結果的に島根広告賞の受賞直後に辞めています。

――：現在所属しているあしたの為のDesign(以下、あしため)には、どのような経緯で入社されたのですか。

安田さん：島根広告賞の受賞直後に、布野カツヒデさん(現・あしため社長)^{ヒト}が「おめでとう」とメールをくれたんです。デザイナーの交流会で名刺交換を一度したことがあったのですが、地元のデザイン業界では有名^{コト}な方だったので、遠い存在の人だと思っていた。なので、メールが来たこと自体驚きました。このメールがきっかけで一度飲み会^{コト}を開くことになり、それがあしため加入^{コト}につながりました。でも、この飲み会の時は雇われると思っていなかったもので、「無職になるので、島根の情報を教えてください」みたいな話を冗談混じりでしていました。

広告代理店を退職してからしばらく、様子を心配してくれたのか、布野さんはたまに連絡をくれていました。時を同じくして、布野さんとデザインの協力関係にあった「アエラ地域文化デザイン室(以下、アエラ)」という会社のオフィス^{モノ}が、諸事情でビルの2階から3階に引っ越すことになったんです。アエラは地域の企画デザイン・プロモーション^{コト}をする会社で、社長の影山さん^{ヒト}がお一人でされている会社でした。影山さん^{ヒト}が「3階になるとすごく広くなるから、1人で使うのはもったいないなあ」と布野さん^{ヒト}に話したらしくて、それを聞いた布野さんから電話がかかってきたんです。「安田さん、アエラ^{モノ}に席を置くのってどう思う？」って言われて、状況を飲み込めないまま「ありがたい話ですね」と答えたら、「よし！仲間だ！」って。

当時、布野さんや他のメンバーは出雲市^{モノ}在住で、私は松江市^{モノ}在住でした。仲間にするにも自宅の近くがいいだろうなと考えていたようです。また影山さんにも近くに手を動かせる人がいた方が良さだろうなと考えていたところに偶然が重なり、当時個人事業主の集まりだった布野チーム(出雲市)^{ヒト}と法人のアエラチーム(松江市)^{ヒト}で共同で働く^{コト}ようになりました。

――：個人でやっていた演劇関係のデザインのお仕事は、どのように広がって行ったのですか。

安田さん：広告代理店を辞める直前に、島根県雲南市^{モノ}で演劇仲間^{ヒト}と演劇の公演^{コト}をすることになって。その公演チラシ^{モノ}を見た劇場の職員さん^{ヒト}が、いつか仕事をお願いしたいと声をかけてくれました。当時、水面下で企画されていた市民演劇のプロジェクト^{コト}のデザイナー^{コト}を誰にしようと考えていたらいいんです。その時に、私が「演劇人に近い存在」としていいのではないかと、プロジェクト始動時に再度声をかけてもらいました。

初年はチラシなどの宣伝美術^{モノ}だけじゃなくて、舞台美術のプラン^{モノ}にチャレンジしてみないかと言われました。舞台美術は全くやったことがなかったので初めは困惑しましたが、面白そうだと思って引き受けました。本当にやったことがなかったので、経験豊富な舞台さんや役者さん^{ヒト}など色々な人に相談し、アドバイスをもらいながら大道具チーム^{ヒト}と一緒に作り上げていきました。宣伝美術^{コト}だけだったら、チラシをつくって印刷して終わりだったかもしれないんですが、舞台美術^{コト}を通して演劇作品本体^{コト}にどっぷり関わることができました。演劇部の延長線上でしか活動したことがなく、ここまで大掛かりな舞台に関わったこと自体が初めてで、とても大きな経験になりました。終劇の拍手の瞬間^{コト}は、本当にうれしかったですね。

――：舞台美術のデザインに携わったことで、舞台関係の人々とのつながりが深くなったんですね。

安田さん：当然こんなことをしているから、本業の制作時間が足りなくて。舞台さん^{ヒト}がホール内に通称「安田席」をつくってくれて、そこでパンフレットなどの本番当日に必要なツールを制作しました。ホールで舞台美術をつくる傍ら、休憩時間や役者さんが稽古中の時はパソコン^{モノ}を開いてデザインし、舞台企画担当の方や演出家の先生^{ヒト}に見せてチェックしてもらう。そういう感じで、現場でデザインする^{コト}スタイルが出来上がりました。

――：市民劇のポスターは安田さんの代名詞的な感じなのですね。

安田さん：町では。当時は、「あれをやった人」というのがないと覚えてもらえなくて。前職では、会社がフリーペーパー^{モノ}を出していたことがあったんですけど、そのフリーペーパーの名前を出す仲良くなれたりしました。

――：地域色の強い仕事はどのように増えていったのですか。

安田さん：地域とつながりだしたのは、雲南市創作市民演劇の宣伝美術が大きなきっかけですが、それ以降は自然な流れで広がっていったという感じです。それとアエラの影山さん^{ヒト}の存在も大きいです。影山さんは演劇の拠点と同じ雲南市のご出身なので、点と点がつながる感じで、雲南市の仕事と一緒に取り組む機会^{コト}にも多く恵まれました。影山さんと共同することで、地域^{モノ}の歴史や文脈^{コト}、そして自分より上の世代の人たち^{ヒト}の感覚や考え方も踏まえて取り組めたことも大きいです。

影山さんは70代ですが、ものすごくフラットな人なんです。大学生の子たちから上の世代の人たちまで、いろんな人が訪ねてくる^{コト}場所^{モノ}になっています。それから、隣の部屋に入居していた老舗広告代理店の社員^{ヒト}やQB^{ヒト}とも仲良くなったり、アエラに席をおくことで、それまで接点がありませんだった松江界隈の広告印刷業界の人たち^{ヒト}との人脈も広がりました。

――：安田さんとあしたの為のDesignはどのような関係にあるんですか。

安田さん：自分の活動ベースだと会社のイメージがあまり出てこないのですが、2015年に会社が法人化して、その半年後からあしたの為^{モノ}の社員です(それ以前は個人事業主の集まり)。私は単独行動が多いのですが、会社に所属していることで、イラストの得意な社員^{ヒト}にイラストをお願いしたり、物量が多い時は手分けをお願いすることができています。特に『みんなで作る中国山地』^{モノ}など、ページ数の多い雑誌になると手分けしてもらわないと難しいです。会社にいるからこそできる仕事も多いです。逆に、私はつながりの中で得た仕事や情報を会社に還元しています。地域で活躍するデザイン会社としてのイメージの一端は担えてるかなと思います。

――：『《極》食べる通信 from 島根(以下、食べる通信)』や『みんなで作る中国山地(以下、中国山地)』と一緒にすることになる田中輝美さんとはどのように知り合ったのですか。

安田さん：友人^{ヒト}に誘われて参加した「みんなのおうちプロジェクト」^{コト}という古民家のイベントに田中さん^{ヒト}も参加していたことがきっかけです。その当時、田中さんは新聞記者だったんですけど、それまでデザイナーの知り合いがいなかったそうです。それで独立されたタイミングで名刺をつくってほしいとお願いされて^{コト}。すごく気に入ったと言ってきて、それから仕事をお願いされるようになりました。田中さんは独立されてから「ローカルジャーナリスト」という肩書で活動していて、地域の情報を中から外に発信することをミッションとされています。

――：『食べる通信』はどのように始まったのですか。

安田さん：『食べる通信』^{コト}は、発行元が編集メンバーを探している時に、ローカルジャーナリストとして田中さん^{ヒト}が紹介され、田中さんの声かけで食に関心がある編集メンバー^{ヒト}が集まりました。私もおいしいものを知りたい！食べたい！と、参加を即決しました(笑)。

ただ、編集経験のある人がいなかったのも、どのように組み立てたらいいのかわからなくて。どういう建付けにするか話し合いたっていったら、取材してみないとわからないと言われたので、取材先の事前ヒアリングを編集長の中尾祥子さん^{ヒト}、総合監修の渡部裕子さん^{ヒト}と一緒にするようになりました。その場でラフを描きながら、誌面構成を私ひとりではなく3人で考え、その構成案を他の編集メンバーに共有し、発行に向けて動き出すという感じです。このようにしてつくっていた私たちの『食べる通信』は、2020年に最終の12号^{モノ}を迎えましたが、2021年末に、コロナ禍で取材を断念した11号「お茶」特集を新たに加えた合本を自費出版^{コト}しました。

農と食に造詣が深く、思いも深い中尾さんと渡部さんは、切り口や考え方も面白く、デザインの表現に違和感がある場合は指摘してくれます。なので、内容の深いものがつくれている実感がありました。その後も3人で生産者の情報発信や商品開発^{コト}などのお手伝いをしています。

――：その後『中国山地』を発行することになりますが、きっかけは何だったのですか。

安田さん：発起人が5人いて、田中さんと森田一平さん^{ヒト}が中心となってやっています。森田さんは、田中さんと同じ新聞社で働いていました。私はデザイナーとして参加していました。発注内容が初めに聞いたときと全然違って、こういう本だって知らないまま関わり始めました。文章ばかりの100ページくらいの本^{モノ}をつくりたいですと言われて。森田さんの出身がJR三江線の沿線で、2018年に廃線となってしまった^{コト}のですが、「自分は鉄道が好きなのに、廃線になるまで地域を振り返ったことがなかった」と後悔しています。森田さんは新聞記者のときから地域のイベントを手伝ったりしていたんですけど、記者を辞めて地域に帰って、今は邑南町役場の職員としていろいろなことを企画しています。それで、デザインが必要になったら私を呼んでくれます。これまでもつながりがある二人だったので、『中国山地』^{コト}をつくる時に私に声がかかったのはわりと自然でした。

――：他に安田さんにとってキーとなっている人や団体はありますか。

安田さん：山陰の作家^{ヒト}を中心とした『丘のクラフト展(以下、丘クラ)』というイベント^{コト}があります。今年で9回目になるのですが、立ち上げから関わっています。丘のクラフト展は、「出雲かんべ

の里(以下、かんべ)」という松江市のものづくり体験施設^{モノ}が会場になっています。常設の体験工房が4つあり、そこに在籍作家^{ヒト}の他、県内外から作家^{ヒト}の参加を募り、年1回開催しています。運営は作家で実行委員会をつくって行っています。立ち上げより関わっていますが、7回目のときに、そこで出会った作家^{ヒト}と結婚^{コト}したので、より身内な関係性になってきました。

――：丘のクラフト展にはどうして関わるようになったのですか。

安田さん：大学時代からの知り合いで木工作家の村山創達さん^{ヒト}と友人のカメラマン^{ヒト}から声をかけられたことがきっかけです。丘クラの前身となる小規模のクラフト展^{コト}があり、そのメンバーを中心に「10年続くクラフト展をつくりたい」という思いで丘クラが生まれました。規模を大きくするにあたって、「クラフト展をやるならデザイナーが必要だよ」という話が出たようで、村山さんをはじめ、メンバーに知人が多い私に声をかけたようです。ちなみに、参加作家はアートというより工芸色が強い人^{ヒト}が多いです。最初は「工芸作家」というのがなかなか理解しにくかったです。ロゴやDMデザイン^{モノ}のみの関わりだったのですが、それだけでは掴めなくて。必要がある時にだけ行って、ちょっと仕事の話をして帰るといった関わり方だけではなかなか掴めないというか、具合が悪いというか。でも、大して用事がない時にもそこにいる理由が欲しいから、SNSの発信^{コト}を手伝ったりしていたというのが本音ですね。

とはいえ、普段の業務が忙しくて工房にずっといる時間もなかったので、手伝う代わりに、合間合間で仕事をする場所を貸してほしいってお願いして。丘クラが近くなると、かんべの里内にある村山さんの工房の一角^{モノ}を自分のオフィスのように使っていました。作家さんの作業場^{モノ}でパソコン^{モノ}を開いて、丘クラと関係のない仕事を平然としていたり。その光景が不思議で面白かったと、外部からの参加作家だった旦那^{ヒト}は言っています。

作家さんは人見知りが多くて、私も人見知りなんですけど、工房^{モノ}に私がいることが日常的になるにつれて、次第に話しかけてくれるようになりました。時には作家さんの井戸端会議^{コト}に参加したり。作家としてのさまざまな悩みや葛藤を聞く機会^{コト}が増え、作家さんの姿勢に少しずつ寄り添っていったように思います。

――：作家さんとご結婚されて、より作家コミュニティとの距離が近くなっていったという感じですね。

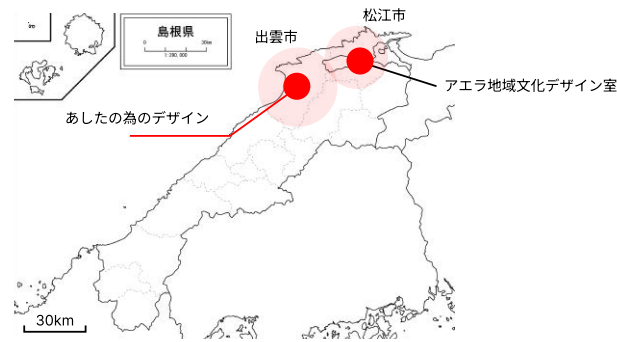
安田さん：考え方とか、より深い話を旦那から聞けるという感じですね。作家の日々の暮らし^{コト}も見えます。旦那だから忖度なく何でも言えるし、聞けるようになりました。それから、木工作家の村山さん^{ヒト}からは、仕事が頼みやすくなったって言われました(笑)。より身内になったというか。前は申し訳ないなって若干思いながら私にSNS運用^{コト}などをお願いしていたらんですけど。村山さん

とは今でもよく相談するし、情報交換のような雑談もたくさんしています。

私はこれまで、自分から考えるというよりは、いろいろな人の考え方を聞いて、それを自分なりに理解してやってきたという感じです。「農」「食」「地域づくり」など、つくり手の考え方を聞くのが好きなんです。

島根県

人口：約66.2万人^{*41} / 産業：鉄鋼業など



島根県概要

島根県は国生み神話やヤマタノオロチ神話など、神話・伝説が古くから語り継がれる地域で、今も石見神楽が集落行事として残る地域も多い。しかしながら人口減少と高齢化が急速に進行し、町村だけを見れば高齢化率は約45%^{*43}に迫る（全国28%^{*44}）。また、益田県匹見町は「過疎」という言葉が生まれたまちでもある^{*45}。こうした背景から、子育て・教育、医療・福祉、農ある暮らしへの着目など、島根県全体で多様なアクターが社会課題解決に取り組む。

人口推移・社会増減^{*46,47}



島根県の人口減少・高齢化は急速に進行している。一方で社会増減の推移を見ると、人口の減り幅は小さくなりつつある。これを支えるのが活発な移住状況で、毎年4000人ほどがUターンしており、そのうち半数近くが20・30代だ^{*48}。さらに島根県では「しまね留学」と呼ばれる県外からの県内高校への進学を推し進めており、例年およそ200人が進学している。

産業・文化

江戸から明治にかけて広く発展した「たたら製鉄」は継続的に鉄と木材を必要とした。これにより居住地は山の奥地に広がり、いまま中国山地では小規模・分散型の暮らしが営まれている。しかしながらこのような居住地の広がり行政コストの多大な増加をもたらす、島根の行政コストは一人あたり128万円（全国2位）と高い^{*49}。公共事業も多く、これらを背景に、建設業者や公務員数が多いのが実情だ。事実、中山間地域の空き家問題、購買や交通支援、医療機関へのアクセスなど、島根県の課題は山積している。

一方でこうした課題への強い危機感から、島根県では官民双方で社会課題に対応する動きが盛んだ。地域おこし協力隊などによるまちづくり活動などに加え、「しまね留学」や「コミュニティナース」など、暮らしに根ざした新たなコンセプトが生まれ続ける。



邑南町の風景

人間関係・コミュニティ



おっちラボ（雲南市）

雲南市を起点に、地域の未来を生み出す人を育成するNPO法人。学びの場「幸雲南塾」などに取り組み、地域を巻き込みながら200名以上のローカルチャレンジャーを後押しする。創設者の矢田明子は、地域に飛び出しコミュニティを育む医療人材「コミュニティナース」の提唱者でもある。

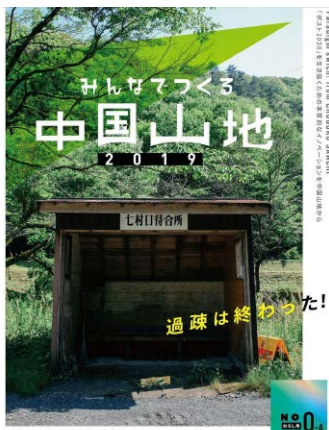


石見銀山と石見銀山生活文化研究所

大田市大森町は、世界遺産・石見銀山の麓にある人口約400人のまち。ここを拠点とする石見銀山生活文化研究所はアパレルブランド「群言堂」を全国に展開するほか、町内に複数の古民家を所有し、宿・他郷阿部家を運営するなど、「根のある暮らし」を自分たち自身で体現しながら、そのあり方を広めている。

社会課題とアクション

みんなで作る中国山地



FOCUS

過疎化・高齢化
「課題先進地」

SOLUTION

知識と実践の
プラットフォーム

島根県在住の5名が発起人となってスタートした、2020年から「100年続く」年刊紙をつくるプロジェクト。中国山地を課題先進地＝時代の“最先端”として捉え、中国山地に連なる人々の暮らしや問題をともに考え解決することで、持続可能な地域づくりを目指す開かれたプラットフォーム。小規模地域が分散しながら、生産と消費を域内で循環させる未来の社会を描きだそうと試みる。

しまね留学



FOCUS

生徒数の減少
廃校危機

SOLUTION

高校の魅力化と
留学制度

「しまね留学」は、県外の中学生在、島根県の高校に進学できる仕組み。高校が廃校になると、学生は高校時代から別の市町村に流出することになり、地域の衰退を大きく加速させてしまう。そこで島根県が離島・中山間地域を中心に、2011年から取り組んできたのが高校魅力化だ⁵⁰。このプロジェクト発祥の地は隠岐の島・海士町の隠岐島前高校で、同校では積極的な地域連携に取り組むほか、生徒の多くが通う隠岐国学習センターでは「夢ゼミ」と呼ばれる取り組みを通じて、自分自身の将来を深掘りする。島根県では現在14の公立高校で取り組まれており、例年およそ200人が“留学”するほか、この活動は全国にも広がっている。

島根県の環境要因

① 山積する社会課題と危機感

島根県の環境要因は特殊なものだ。すなわちそれは、急激な人口減と高齢化、および山間地や離島に分散する集落といった要因がもたらす、喫緊の、かつ山積した社会課題の存在である。これら社会課題に島根県では行政・市民の双方が高い危機意識を抱いており、それがこれまでの慣習を打破する「しまね留学」や「コミュニティナース」など、教育や暮らし、医療といった領域における新たなイノベーションへとつながっているといえる。このことは、高齢化率などはもちろん、地域おこし協力隊の数の多さなどにもあらわれている。

② 共同的な暮らし

島根県では暮らしが中山間地に分散している一方で、それら集落が「集落営農」という形をとり、地域ぐるみでの農業に取り組んでいる。このような集落営農は現在およそ630あるといい、機械を共同利用したり、集団で農作業をしたりすることで、効率的かつ持続的な農業に取り組んでいる。このような集落ごとの共同体は、移住者らを受け入れ、暮らしの知恵を伝達していく上で大きな役割を果たしている。

環境要因に寄与した構造的要因

たたら製鉄

島根県の中山間地域への居住地の広まりは、1900年頃まで盛んだった、たたら製鉄の影響が大きい。たたら製鉄には鉄・木材が必要であり、材料がなくなれば次の土地へ移動するという性質から、集落は山の奥地にまで広がった。さらに鉄穴（かんな）流しと呼ばれる、山を切り崩して砂鉄を採取する方法では、その跡地を活用して、中山間地域であっても大規模に稲作が可能になり、それが現在に残っているのである。

戦後の集団移住

島根県は繊維関連を中心に発展してきたが、戦後、化学や鉄鋼など大規模工場の立地が進まず、近代化および工業化に出遅れたことが人口減を招いた。島根県の人口は1955年には90万人を超えていたが、その後の高度経済成長期における大阪への集団就職などにより急速に人口が減少。特に石見地方では現在にかけて、人口が半減するほどの人口減少に見舞われている⁵¹。

出典

*1 鯖江市人口

https://www.city.sabae.fukui.jp/about_city/tokeijoho/sabae-jinko.html

*2 眼鏡関連データ

https://senshu-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=12719&item_no=1&page_id=13&block_id=21

*3 鯖江市人口推移↓/RESASより(総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」)

[https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/18/18207/2020/2/0.0/9.679480099505447/35.956742/136.1839687/-](https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/18/18207/2020/2/0.0/9.679480099505447/35.956742/136.1839687/)

*4 鯖江市社会増減/RESASより(総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」再編加工)

[https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/18/18207/0.0/2020/2/9.792248029667395/35.956742/136.1839687/-](https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/18/18207/0.0/2020/2/9.792248029667395/35.956742/136.1839687/)

*5 “福井市・越前市のベッドタウン”の記述の出典はこちら(総務省「住民基本台帳人口移動報告」)

<https://resas.go.jp/population-society/#/fromTo/18/18207/2/1/1/2020/5.333900736553437/41.42090017812787/142.29371418128918>

*6 眼鏡 500 社：以下より。2016 年時点では 453 社。元データは「平成 28 年経済センサス-活動調査」。

https://senshu-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=12719&item_no=1&page_id=13&block_id=21

*7 漆器 200 社：H28 年の値(平成 28 年経済センサス-活動調査)

https://www.city.sabae.fukui.jp/about_city/tokeijoho/kogyotokeichosa.html

*8 福井県の社長数=人口あたり事業所数全国一位は以下より筆者集計

H27 年人口(「日本の統計 2022」)

<https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>
H28 年民営事業所数(「平成 28 年経済センサス」)
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200553&tstat=000001095895&cycle=0&year=20160&month=12040606&tclass1=000001116497&tclass2=000001116502&tclass3val=0>

ここでいう社長数=「人口あたりの民営事業所数」のこと。

福井県は 1000 人あたり民営事業所数が約 54 社(全国約 44 社)

*9 売上の変化は眼鏡はこちらから

https://senshu-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=12719&item_no=1&page_id=13&block_id=21

*10 漆器はこちらから

<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/syoukibokihon/2018/download/181012youkiboKihon04.pdf>

*11 越前漆器産業ビジョン 2003

*12 2016 年 NTT タウンページの調査による。

<https://www.ntt-tp.co.jp/release/?p=6354>

*13 札幌市人口、令和 4 年 8 月時点で 197.3874 万人

<https://www.city.sapporo.jp/toukei/jinko/jinko.html>

*14 DID=人口集中地区人口。平成 22 年国勢調査より。

<http://demography.blog.fc2.com/blog-entry-7858.html>

*15 人口推移。(総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」)

[https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/1/01100/2020/2/0.0/9.695808269409447/43.062083/141.354389/-](https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/1/01100/2020/2/0.0/9.695808269409447/43.062083/141.354389/)

*16 (総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」再編加工)

[https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/1/01100/0.0/2020/2/9.695808269409447/43.062083/141.354389/-](https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/1/01100/0.0/2020/2/9.695808269409447/43.062083/141.354389/)

*17 令和 3 年中の札幌市の人口動態(住民基本台帳による)

<https://www.city.sapporo.jp/toukei/tokusyu/documents/r3dotai.pdf>

*18 「全国住みたい街ランキング」

https://www.seikatsu-guide.com/rank_sumitaimachi/

*19 札幌市(サッポロ 北海道)の人口と世帯。2015 年 / H27 年国勢調査

<https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050000001001100/14>
(参考：全国 71%、2015 年 / H27 年国勢調査)

<https://ict.teikokushoin.co.jp/statistics/japan06c.xhtml>

*20 札幌市産業振興ビジョン改定版(平成 28 ~ 34 年度)

第 3 章 札幌産業を取り巻く環境の変化 p.12

<https://www.city.sapporo.jp/keizai/top/keikaku/vision.html>

(参考：東京都の 1-4 人事業所数は約 6 割。)

https://www.gender.go.jp/kaigi/senmon/kihon/kihon_eikyuu/pdf/02_2_chosakai_todoufuken.pdf

(参考：東京都では'9人以下の事業所が3/4割'との記述がある。)

https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/pdf/pdf/ch01/1_02.pdf

(参考：減少傾向)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaeg/64/4/64_319/_pdf

*21 「札幌の社会と経済：少子化と産業構造」

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287508390912>

*22 すすきの観光協会の発表によると、「約3800店」

<https://www.zaikaisapporo.co.jp/news/news-article.php?id=15677>

*23 SIAF 来場者数等

https://siaf.jp/admin_panel/wp-content/uploads/2022/01/221116_fix_siaf.pdf

*24 経緯など

https://www.hkk.or.jp/kouhou/file/no580_zadan.pdf

*25 札幌国際芸術祭について

<https://siaf.jp/about/>

創造都市の経緯

https://www.city.sapporo.jp/kikaku/creativecity/session/documents/past_01_siryu05.pdf

札幌の取り組み

<https://www.city.sapporo.jp/shimin/bunka/kihonkeikaku/documents/keikaku2.pdf>

SIAF 紹介

https://siaf.jp/admin_panel/wp-content/uploads/2022/01/221116_fix_siaf.pdf

2017 報告書

<https://siaf.jp/media/2018/03/siaf2017-report.pdf>

<https://www.japandesign.ne.jp/report/summer-2017-siaf/>

*26 新札幌市史 第4巻 通史4

<https://trc-adeac.trc.co.jp/WJ11E0/WJJS06U/0110005100/0110005100100040/ht820300>

*27 「札幌の社会と経済：少子化と産業構造」

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287508390912>

*28 R47 未

<https://www.city.tanabe.lg.jp/kikaku/toukei/>

*29 和歌山県の農林水産業の概要

https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tiho/attach/pdf/todouhuku_gaiyou-67.pdf

*30 紀伊山地の参詣客数

<https://nihon-sekaiisan.com/column/kankokyaku-ranking-2017/#i-7>

*31 人口推移 和歌山県田辺市

<https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/30/30206/2020/2/0.0/9.589963181779522/33.7281585/135.3772458/->

*32 人口増減 和歌山県田辺市

<https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/30/30206/0.0/2020/2/9.589963181779522/33.7281585/135.3772458/->

*33 県推計人口、26年連続で減少 3市町で増加

<https://www.asahi.com/articles/ASQ5971RTQ59PXLB002.html>

*34 全国の第一次産業従事者はおよそ5%

<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/sokuhou/03.htm>

田辺市は12.3%

https://www.city.tanabe.lg.jp/kikaku/toukei/files/tanabe_statistical_report_R1_ver2.pdf

*35 平成26年経済センサス 年経済センサス - 基礎調査結果確報(和歌山県分)

https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/keizai/index_d/fil/h26kisogaiyou.pdf

*36 田辺市統計書

https://www.city.tanabe.lg.jp/kikaku/toukei/files/tanabe_statistical_report_R1_ver2.pdf

*37 参考：農林水産省「農林業センサス」

<https://resas.go.jp/agriculture-crops/#/beltGraph/9.743712426606791/34.0831037/135.127267/30/30204/1/2/0.0/2020/1/-/-/-/>

*38 参考：農林水産省「農林業センサス」

<https://resas.go.jp/agriculture-crops/#/state/10.160711823280977/34.0831037/135.127267/30/30204/1/2/0.0/2020/1/-/-/-/>

*39 図表出典

<https://resas.go.jp/agriculture-crops/#/beltGraph/10.160711823280977/33.7723299/135.3214313/30/30391/1/2/0.0/2020/1/-/-/-/>

*40 果樹農業に関する現状と課題について

https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kazyu/r01_1_kajyu/attach/pdf/index-19.pdf

*41 人口 2022年4月

<https://www.kokudo.or.jp/service/data/map/shimane.pdf>

*43 高齢化率：島根(第5表)

<https://pref.shimane-toukei.jp/index.php?view=21637>

*44 高齢化率：全国

https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2019/html/gaiyou/s1_1.htm

*45 益田市匹見町が「過疎」が生まれたまちであることのソース

http://digioka.libnet.pref.okayama.jp/detail-jp_c/id/ref/M2020120112085910777

*46 人口

<https://resas.go.jp/population-composition/#/transition/32/32201/2020/0/0.0/5.333900736553437/41.42090017812787/142.29371418128918/->

*47 社会増減

<https://resas.go.jp/population-sum/#/graph/32/32201/0.0/2020/0/5.333900736553437/41.42090017812787/142.29371418128918/->

*48 第2章 島根県の現状と課題

https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/region/chiiki/tokutei_chiiki/kaso.data/dai2syoudf?site=sp

*49 行政コストとランキング

<https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg6/290316/pdf/shiryoud-3.pdf>

*50 島留学 / しまね留学

<https://shimane-ryugaku.jp/wp/wp-content/uploads/2020/08/guidebook2022-1.pdf>

*51 H27 島根県人口ビジョン

https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/zaisei/torikumi/kaikakukaigi/kaigi25.data/02_25shiryoud01-03.pdf

画像出典

すすきの

<https://www.sapporo.travel/sightseeing.photolibrary/area/area02/527/>

precious hall

https://brutus.jp/music_club_precioushall/?heading=1

MEET.

<https://www.meetmeetmeet.net/>

https://greenz.jp/2020/01/10/commune_ueda_ryo/

札幌国際芸術祭

https://openers.jp/lounge/lounge_art/24105

たたら製鉄

https://unnan-tatara.jp/tatara_about.html

島根県邑南町

<https://www.zck.or.jp/site/forum/1211.html>

おっちラボ

<https://www.occhilabo.org/>

群言堂石見銀山本店

<https://www.gungendo.co.jp/article/details/000349.php>

中国山地

<https://www.amazon.co.jp/%E3%81%BF%E3%82%93%E3%81%AA%E3%81%A7%E3%81%A4%E3%81%8F%E3%82%8B%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%B1%B1%E5%9C%B0-%E7%94%B0%E4%B8%AD%E8%BC%9D%E7%BE%8E-%E6%A3%AE%E7%94%B0%E4%B8%80%E5%B9%B3-%E8%B1%8A%E7%94%B0%E7%9F%A5%E4%B8%96-%E8%97%A4%E5%B1%B1%E6%B5%A9/dp/4991111404>

しまね留学

<https://shimane-ryugaku.jp/hs2-ryugaku/>



超えてゆくデザイン

デザイン領域の新たなキーワードの出現頻度から読み解く、デザイナー像についての考察を掲載。

超えてゆくデザイン

デザイン領域の新たなキーワードの出現頻度から読み解く、これからのデザイナー像

文：森一貴

拡張するデザインから見る新たなデザイナー像

デザイン領域の新たなキーワードの出現頻度を見てみると、特に2000年代以降、サービスデザインや参加型デザインというワードが増加し始めたことがわかる(図1)。このような変化は、デザインがモノやサービスを実装するという焦点を超えて、人間中心の視点とホリスティック(全体的)な視点、両方の統合を求められていることを示している。Ceschin & Idil (2020) はこのような変化を、持続可能性の文脈から捉えた(図2)。彼らの図に特徴的なのは、近年広まりつつある領域においては、「デザイン」は一つの組織を超えて、コミュニティや社会技術システムをその射程に捉えているということだ。

デザインの領域が拡張するなかでは、当然、デザイナー像も同時に変わっていくことが求められる。このレポートが捉えたのは、いわばこのような新たなデザイナーの断片だ。ここでは、このような勃興するデザイン領域を紹介しながら、3つの新しいデザイナー像「①共創を促進するデザイナー」「②文脈を生み出すデザイナー」「③トランジションをリードするデザイナー」を紹介したい。

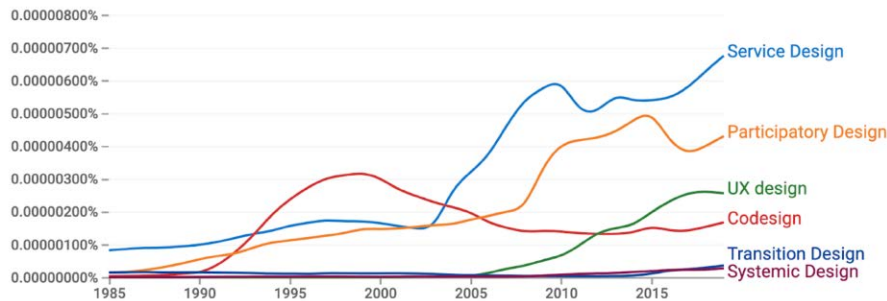


図1 デザインにまつわるキーワードの出現頻度
Google Ngram Viewer にて調査したもの。Google の蔵書データにおける出現頻度を調べるもの。調査期間は1985年から2019年。2022年8月25日調査。

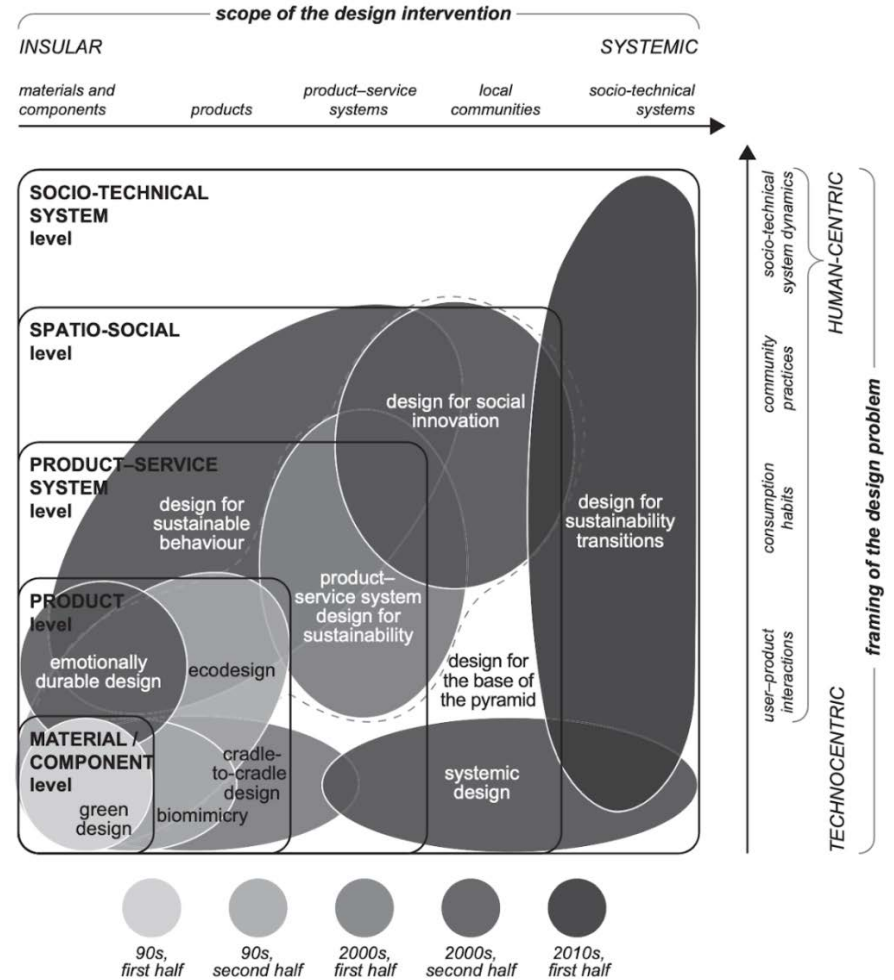


Figure 12.4 The evolution of the DfS field

図2 持続可能性のためのデザインのフィールドの進化。出典：Ceschin & Idil (2020)。

① 共創を促進するファシリテーター/イネーブラー

はじめに紹介したいのが「参加型デザイン」と呼ばれる領域から見いだされる、組織や都市における共創を促進するデザイナーのありかただ。

1970年代の北欧からはじまった参加型デザインと呼ばれる領域は、既存の「企業/デザイナーがモノを作り、ユーザーへ届ける」というデザイナーとユーザーの分断、あるいはもっと言えば、ユーザーを「使う(だけの)人」だと考える態度に対抗して発展してきた領域だ。この考え方は現在では「CoDesign」に発展し、ここではユーザーは、それぞれの生活における「専門家」であり、企業などと協働しながら、必要なものをともに生み出していける存在だと捉えられている (Sanders & Stappers, 2008; 上平, 2020 など)。

しかしながら現場における参加型デザインは結局のところ、企業がユーザーから課題感やニーズを引き出すためのツールでしかないのではないかと Ezio Manzini ら (Manzini & Rizzo, 2011) は喝破する。本来のアイデアに立ち返れば、参加型デザインにおいて参加者は知識・能力・アイデアをもたらす主体のはずだ。そしてまた、デザイナーの役割は、参加者が“co-designer”になれるような舞台をつくることにある。アクターの“関心を引き起こし、動機を調整し、彼らの能力を強化する” (p.199) ことがデザイナーの役割なのだ。このアプローチを実践するのがフィンランド第二の都市・エスポー市だ。エスポー市は「Make with Espoo」を掲げて実験・共創を推進しており、例えば再開発が進む Kera 地区では、地域を舞台に産官学民を巻き込んだ様々な実験が進行する。企業との協働の観点では、NOKIA が 5G を活用したスマート電灯の実証実験を行い、sensible 4 という企業が MUJI の無人バス・GATCHA を利用して冬の運行実験に取り組む。またエリア内の旧物流センターは市民に開放され、アーバンガーデニングやアート活動、スケートボードなどの拠点として活用されている。ここで、このような共創を現実化させることが市の役割だ。市は徹底してまちを人々にひらいている。しかし彼らの役割は単に、共創のための「舞台」を用意することだけを意味しない。

公募やプラットフォーム形成などを通じてアクターをいざなうこと。継続的に企業や大学とのコミュニケーションを保ち、フラクな関係性を維持すること。さらに行政内においても、市長や部長らと交渉して実験がスムーズに進む環境を整えること……。彼らは都市というリソースをひらき、人々が何かを実装する環境を耕す、徹底したイネーブラーなのだ。伝統的な参加型デザインや CoDesign が主に非日常的なワークショップの場でのデザイン (Manzini はこのようなデザインを、皮肉って「ポストイットデザイン」と呼ぶ) を担ってきたのに比べ、エスポーのあり方は、本質的な意味での参加型デザインのあり方を提示している。

② 文脈を生み出すメディエーター

上記に述べた参加型デザインや CoDesign がソーシャルイノベーションと掛け合わさって発展したのが、Design for Social Innovation という領域だ。この領域を創始した Ezio Manzini は「日々の政治 (2019=2020)」のなかで、すべての人がデザイナーなのだと述べる。DIY やファブラボなどが広がるなか、いまや始めることもつくることも、すでにデザイナーの専売特許ではないのだ。だとするならば、専門化としてのデザイナーの役割はなんだろうか? Manzini (2015) の提案を大雑把に解釈すれば、それは場を構築し、参加と共創を育むという役割と、それを複製・増幅させる、という二つの役割で捉えることができる。前者については前項で述べたが、ここでは後者の「スケールさせる」役割に着目してみよう。

イギリスの小都市・トットネスに 2005 年、トランジションタウンと呼ばれるイニシアチブが生まれた。これはロブ・ホプキンスが始めたもので、より持続可能な都市を目指して、都市をトランジションさせようとする動きだ。この運動をきっかけにこれまで、公共空間で食べ物を育てるプロジェクト、未活用の庭をシェアする「ガーデンシェア」、地域通貨「トットネスポンド」など、多様な実践が育まれている (Transition Town Totnes, 2010)。これらの実践はガイドにまとめられて日本を含む世界に広がっており、現在では約 50 ヶ国のトランジションタウンによる「トランジション・ネットワーク」が形成されている (Hopkins & Thomas, 2016)。

このような発展について、Manzini (2015) は二つの「スケーリング」の方法を同定している。ひとつが「scaling out」。ツールキットなどを制作することで、ある実践を域内の他の人でも、あるいは他の地域でもできるように複製することで広げていく方法だ。もうひとつが「scaling-up」で、こちらは小規模な活動をつないで連帯することで、政策形成などより大きなインパクトを生み出すことを意味する。デザイナーがこのような役割を意識することで、自身の活動—組織・都市の変化—社会の変化がひとつのライン上に並び、一人では到達できない、より大きなトランジションをもたらすことが可能になる。

③ トランジションをリードする

最後に紹介するのが、Design for Sustainability Transition (Ceschin & Gaziulusoy, 2020) と呼ばれる領域だ(これと重複するものとして、ほかにカーネギーメロン大学の Terry Irwin (2015) らによるトランジションデザインなどがある)。この動きは、ちょうど前項で説明したデザイナーのあり方、すなわち小規模な実践をスケールさせていく営みと、ちょうど逆方向の動きをしている。すなわち

Design for Sustainability Transitionとは、ともに未来を描き、それをプロトタイプングして拡大する、一連の連なりをリードするデザイン実践のことだ。

フィンランドのイノベーションファンド・SITRAは、パリ協定の「1.5°C以内に地球温暖化を抑えなければならない」という目標に基づき(Lettenmeier et al., 2019)、1.5 SHIFTというプロジェクトに取り組んでいる。このプロジェクトでは、まずSITRAは大学や研究者らを巻き込み、現状として何がどのように気候変動にインパクトを与え、どのようなゴールを達成すべきなのかを明らかにするリサーチを行い、そのための変化の経路を特定した。続いて介入の段階では、「100のスマートで持続可能な選択」プロジェクトを実施。日々の暮らしのなかで選択可能な100の選択をリスト化し、それぞれの行動がどれだけCO2排出量を削減できるかを可視化するとともに、ライフスタイルテストを制作した。このテストは現在、100万人以上に利用されているという。さらにSITRAはこれらの変化を現実化するために、NGOおよびスタートアップなど中小企業を対象としたコンペティションを実施。変化を生むアイデアを募集し、優秀なアイデアを特定して、その開発を支援している。さらには趣旨に賛同する国・組織をつないでコミュニティを組成。このコミュニティは、SITRAなしでも自走できるような体制を整えつつある。

このSITRAの振る舞いは、まさにビジョンメイキングから、経路を特定し、それを具体的な実践に落とし込むまでを分断せずに取り組んでいる点、NGOなどを巻き込んだ実験と共創の場を構築している点、ネットワーキングを通じたより大きな文脈形成に取り組んでいる点など、極めて横断的なデザインのあり方を示しているといえるだろう。彼らの取り組みは、ビジョン策定にデザインが活用できる、というような狭小な見方を超えて、ビジョンに人々を巻き込み、変化を現実にしていくデザイナーのあり方を垣間見させてくれる。

超えてゆくデザイン

ここまで新しいデザイン領域の発展を捉えつつ、「共創を促進するデザイナー」「文脈を生み出すデザイナー」「トランジションをリードするデザイナー」という3つのデザイナー像を紹介してきた。これらの役割は本質的に組織／組織に変化を起こそうとするなら、どれも避けられないものだ。だからこそこの3つの役割は、独立した領域ではない。振り返ってみれば、本コラムで取り上げた事例はいずれも、紹介した3つの役割全てを何らかの形で担っていることがわかる。

さて、現実的に考えたときに、「このようなデザインキャリアの実現は日本において可能なのだろうか」、とってしまう人もいるかもしれない。しかし『おもしろい地域には、おもしろいデザイナーがいる』(新山、坂本編, 2022)を見れば即座に分かる通り、すでに日本国内でも、これら拡張的なデザインを実践するデザイナーは次々に登場しつつある。彼らがローカルに根ざしているのは偶然ではな

い(ここで言うローカルとは、必ずしも「地方」ということにその意味を限定しない)。厄介な問題は、私たちの生活や社会の中に深く根を張り、また立ち向かうためには極めて泥臭い実践が必要だ。そうでありながら、これらの営みは短期的には効果が見えない。だからこそこれからのデザイナーには、ローカルな環境に責任を持ちながら、もはや「クライアント・デザイナー」という関係性を乗り越え、長期的な視座を持って場と向き合う態度が必要なのだ。

ここでは取り上げなかったが、デザインの多様化は留まるところを知らない。例えばmore-than-humanやdecolonising design(脱植民地化デザイン)、あるいはケアへの視座などが近年盛んに論じられており、すでに書籍や事例も多数登場している。さらにデザインの存在のありかた自体がEscobar(2018)やWakkary(2021)らの手によって揺さぶられつつあり、大きな転回のかなかで、どのような役割を果たしていけるのか、いきたいのか、我々デザイナー自身、日々自身のあり方を問い直し続けることが求められている。

参考文献

- Ceschin, F., & Gaziulusoy, İ. (2020). Design for sustainability: A multi-level framework from products to Socio-technical systems. Routledge.
- Escobar, A. (2018). Designs for the Pluriverse. Duke University Press.
- Hopkins, R. & Thomas M. (2016). Essential guide to doing Transition. Transition Town Network.
- Lettenmeier, M., Akenji, L., Toivio, V., Koide, R., & Amellina, A. (2019). 1.5-Degree Lifestyles: Targets and options for reducing lifestyle carbon footprints.
- Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press.
- Manzini, E. (2019). Politics of the Everyday. Bloomsbury Visual Arts. (=2020, 安西洋之・八重樫文訳, 日々の政治: ソーシャルイノベーションをもたらすデザイン文化. ビー・エヌ・エヌ新社.)
- Manzini, E., & Rizzo, F. (2011). Small projects/large changes: Participatory design as an open participated process. CoDesign, 7(3-4), 199-215.
- Irwin, T. (2015). Transition design: A proposal for a new area of design practice, study, and research. Des. Cult. 7, 229-246.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, 4(1), 5-18.
- Transition Town Totnes. (2010). So, What Does Transition Town Totnes Actually Do?: The Story So far... 2006 - 2010.
- Wakkary, R. (2021). Things we could design: For more than human-centered worlds. MIT press.
- 上平崇仁 (2020). コ・デザイン: デザインすることをみんなの手に. NTT出版.
- 新山直広・坂本大祐編 (2022). おもしろい地域には、おもしろいデザイナーがいる: 地域×デザインの実践. 学生出版社.

おわりに

本取組はパーソルキャリアのデザイン組織、NUTION(俗称 ニューション)とプロジェクトリードのロフトワークさん、そして日本が誇るクリエイター、デザイナーの皆様のリサーチへのご協力により実現しました。後書きでは本取組みの背景や展望について少しだけ詳しく補足します。

パーソルキャリアは「キャリアオーナーシップ」の実現の後押しを使命としています。

「キャリアオーナーシップ」とは私なりの解釈では「はたらく」と「生活」を包含した「自分らしく生きる」と言ったような意味合いです。だからNUTIONも「デザイナーのキャリアオーナーシップの後押し」が使命となります。デザインの活動は定性調査を通じて、固定観念を捨て、観察し、学びを得て、デザイン対象周辺の世界を再構築することから始まります。

「デザイナーのキャリアオーナーシップとは？」それを知らないと何も始まらない。

知っているようで知らないデザイナーのキャリアを通じた息遣い、想い、物語り、行動、類型に光をあてる。それらを通じてデザイナーや組織開発に従事する方々の内省や発見の一助になればいいな、という想いからこの企画は始まりました。

少子高齢化や終身雇用制度の崩壊。デジタル経済圏の拡大、ダイバーシティ、ジョブ型雇用、リスクリング、働きやすさ、ウェルビーイング、民主主義の再評価、web3の大波など。

それらのムーブメントを背景にこれから「個が主役になる世界」に益々近づいていくでしょう。

そんな変革の時代だからこそ、生活者の視点を中心に、ビジネス、テクノロジーを踏まえ、全体最適を行うデザイナーの思考法、経験、スキルが役に立つと考えます。

デザインの内製化はもはや当たり前の昨今、デザインは成果が求められています。

しかしデザインは意匠だと思われがちで、周囲の理解が乏しく本来の力が発揮しづらい、というのもよく聞く話し。本取組みを通じて、デザイナーへの理解が深まり障害を取り除く一助になればいいな、と願います。また、「デザイナーの個としての自律」、「環境を作る側のデザインの効果的な活用」に繋がればいいな、と願います。

その結果、成果を出し、デザインの価値の証明につながればいいな、と願います。

リサーチアウトプットの情報発信は本資料含め計5回行います。

是非それらを活用して、内発的動機を刺激剤、振り返り、内省のきっかけにしてもらえたら幸いです。

まずは私自身、そして自分達の組織から実践してゆこうと思います。

本取組に関わってくださった全ての方々に感謝致します。

西本 泰司(パーソルキャリア デザイン推進統括部)

nUTION

by PERSOL CAREER



<http://nution.persol-career.co.jp>

デザインの方で、はたらくを変え、社会を変えていく。

パーソルキャリアのデザイン推進統括部 NUTION(ニューション)
のブランドサイトです。

最新情報発信中!ぜひフォローしてください。



Facebook

Wantedly

NUTIONで一緒にデザインしませんか?

未知の領域へ越境をし、成長を続けたい人。「はたらく」へのデザインを通じ、より社会へ貢献できる仕事をしたい人。

NUTIONは、そんな価値観を共有できる仲間を探しています。

パーソルキャリア株式会社(キャリア採用)
<https://www.wantedly.com/companies/persolcareer>



パーソル キャリア
PERSOL

techtekt
MAGNETIC REPUTANCE

パーソルキャリアの「エンジニアリング組織」に所属する社員のリアルな「はたらく」にフォーカスしたコンテンツプラットフォームです。未来の「はたらく」をテクノロジーで創造する社員、組織、そして文化醸成の過程をつづっていきます。

techtekt(テックテクト)
<https://techtekt.persol-career.co.jp/>



TECH Street

ヒトと知識とテクノロジーの情報が行き交う、IT・テクノロジー人材のコミュニティ&情報サイトです。共通の話題で集い、語り、行動したくなるコンテンツをお届けします

TECH Street(テックストリート)
<https://www.tech-street.jp/>



調査チームから

この調査報告書は、「デザイナーのキャリアオーナーシップの獲得」を問うものでありながら、その実、あらゆる「企業・組織・コミュニティ・チーム・個人」の成長に寄与できるものではないかと考えている。最初に、パーソルキャリアから「デザイナーのキャリアオーナーシップのリサーチを」と依頼をいただいたときに、やりがいを感じるとともに非常に大きなプレッシャーを感じた。ここ数年に限っても、官民問わずデザイナーや、キャリアを調査した多くのレポートが出ている。つまり、多くの関心が寄せられているながらも、まだベストプラクティスが見つかっていない問題であると言い換えることができるだろう。

そんな中、今回のプロジェクトのリサーチ実施に先駆けて、先行事例となるいくつかのレポートを見比べていく中で気がついたことがある。それは、「これからの時代におけるデザイナーの役割」や、「理想のキャリアのあり方」が論じられる一方で、どのようにその姿に近づいていくかの具体的なアプローチがブラックボックスのままであるということだ。また、その調査の方向性はスキルや知識に偏りがちであった。

なぜそのようなになってしまうのか。それは、デザイナーのキャリアオーナーシップを語るにあたって、具体的に「Aをやったので、Bにつながりました」といえる、わかりやすい「因果関係」を説明することが困難であるからだ。なので今回のリサーチではそのことを素直に受け入れ、スキルや知識とは違う入り口からのアプローチを模索。複雑な因果関係はそのものとして受けとめ、「キャリアにおける変化のポイント」と「意思決定」に絞るその背景やモチベーションを紐解いた。

ハイレベルなデザイナーがこれまでの無数のキャリアの選択肢の中から、「なにを、どのように選んできたのか」という基準。それがわかれば、選択における優先事項や、意思決定に影響を与える環境要因を元にキャリアオーナーシップ獲得におけるヒントが得られるのではないかとこの仮説。これは、目標を立てて、不足するスキルや知識を埋めるためのアプローチとは真逆のキャリア形成のあり方の模索である。振り返ることで、これまで自身がキャリア形成時に積み上げてきた無数の選択肢の中にある、自らの意志や趣向をどのように自覚をしていくのか。キャリアオーナーシップの獲得の第一歩が、そうした自己の輪郭をとらえることだとすれば、先達の軌跡を例示していくことがその気付きをサポートする最大限具体的な事例となるはずだ。

年々、肥大化していくデザイナーの役割や期待。誰の目に見ても、今、デザイナーの理想とされる全てのスキル・知識を小さな個人の中に詰め込むことは難しい。ひよっとしたらデザインへの熱をその内に灯す方が、求められるものの膨大さに途方に暮れてしまうこともあるのではないかと想像することがある。ただ、本調査で話を伺ったいずれの取材対象者も大きな回り道を経験してきていたし、当たり前ながら常にそのときにできないことと付き合い続けている。大切なのは、どんな場所においても

それを次の糧にしていくこと。今回の調査で改めてこの調査報告書がデザイナーの活躍を後押しするとともに、多くの現場でキャリアオーナーシップの獲得について一度立ち止まって考えるような一助になると幸いである。

堤大樹(株式会社ロフトワーク)

調査チームについて

プロジェクト：デザイナーのキャリアオーナーシップに関するリサーチ

プロデューサー：藤井烈尚(パーソルキャリア株式会社)

プロジェクトマネジメント：西本泰司 辻尾真由美(パーソルキャリア株式会社)

リサーチ統括：堤大樹 飯田隼矢 加藤あん(株式会社ロフトワーク)

ディレクション：北尾一真 岩倉慧 伊藤滯奈子(株式会社ロフトワーク)

地域リサーチ：森一貴

文章校正：吉澤瑠美

デザイン：Takao Neko(Civil Tokyo)

イラストレーション：Miyazaki fisheep.tung

インタビューにご協力いただいた方(敬称略)

【フェーズ1】

○デザイナー

伊藤セルジオ大輔(株式会社マネーフォワード)

川崎鋼平(株式会社LIFULL)

古結隆介(エムスリー株式会社)

小玉千陽(株式会社ium / 株式会社THE GUILD STUDIO)

ジャスパー・ウ(増し増しinc)

根津孝太(有限会社znug design)

広野萌(株式会社フォルテ)

横山詩歩(株式会社NESTO)

【フェーズ2】

○デザイナー

上田亮(COMMUNE Inc.)

新山直広(合同会社TSUGI)

森脇碌(TETAU事業協同組合)

安田陽子(株式会社あしたの為のDesign)

○地域の方

北海道 | 富岡裕喜(株式会社ハッピーツリー)

福井県 | 千秋博昭(福井県地域戦略部 未来戦略課)

福井県 | 谷口康彦(有限会社谷口眼鏡)

和歌山県 | 榎本順子(NPO法人 南紀こどもステーション)

和歌山県 | 松坂進也(まつさか農園)

島根県 | 田中輝美(ローカルジャーナリスト)

島根県 | 中尾祥子(なかお商会)