

中国地域のデザインビジョン検討委員会

デザインビジョン検討委員会

鈴木 正文 Masafumi Suzuki

雑誌編集者／自動車評論家

栗野 宏文 Hirofumi Kurino

ユナイテッドアローズ上級顧問 クリエイティブディレクション担当

佐野 文彦 Fumihiko Sano

建築家／美術家 株式会社アナクロ 代表取締役

吉橋 亮 Ryo Yoshihashi (検討会ではKiraと呼称)

日本サーキュラーバイオエコノミー推進協会 共同代表理事

オブザーバー

中国地域内で活動されている民間企業、自治体担当者等

ファシリテーター

中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課

一 まずは、自己紹介をお願いします。

鈴木 編集者や記者を長いことやってきて、今年からフリーのエディター、ジャーナリストとして活動を始めた。縄文、弥生時代から奈良に王権ができる前くらいまで、日本の「地中海」（瀬戸内海だけでなく、対馬や佐渡ヶ島のある日本海も、日本列島と朝鮮半島およびユーラシア大陸とに囲まれた「地中海」であったとかがえられる）には半島及び大陸との活発な交流の歴史があり、今もあるが、現在は日本の行政府のもとでの中央集権的な文化の一翼としての地方文化という位置づけになっている。しかし、元はといえば、東京の政権というよりむしろ、東アジア、南アジアも含む広範な領域での政治、経済、文化の交流が、中国地方の文化圏をつくっていたと思われる。そのため、国際色豊かな、多様性に満ちた、いわば東地中海と北アフリカ、そして西地中海からなる地中海文明のごときありようが、瀬戸内海をふくみ日本海側へといたる地域文明として成り立っていたのではないかと思う。気候的にも、まさに地中海のように、独特の明るい光が有り、非常に良いところだと思っている。もっと国際的な視野で活かせる場所があるのではないか。印象論ではあるが、どこかにカサブランカやモロッコのようなところがあるのではないかと期待する。もしあるのであれば教えていただきたい。

栗野 ユナイテッドアローズを1989年に立ち上げて20年間役員をやらせていただいて、その後は顧問としてユナイテッドアローズや他の企業にも携わらせていただいています。今回「地域のデザイン」という言葉が使われていますけど、まさに45年間、ファッションの仕事ばかりしている中で、ファッションは「デザイン」にまつわる領域であります。この仕事をやればやるほど「服が人を包むだけでは終わらない」と感じています。服が人を包む、その人を包むのが地域コミュニティで、それを包むのが国家で、最終的には地球に行きつくのかなと気づいてから、より良い服との付き合い方や、人にとってハピネスをもたらす服を考えると地域、住まい、コミュニティというものに思い当たりました。今回皆さんとお仕事することはとても勉強になると思ってますし、楽しく貢献できればと思っています。

佐野 私は、元々は数奇屋大工という茶室や料亭を作る職人として修業をして、そこから自分のデザイン、建築、アートなどをや

るスタジオを作り、独立した形で、現在は様々な地域で活動させていただいています。

木造建築や丸太や竹を用いる茶室、料亭を作るような数寄屋は、材料や素材を色々な所から集める建築物のため、材料の個性をどのように引き出すか等が大切になってきました。

6年ほど前、文化庁より文化交流使に誘致され、日本文化のアンバサダーとして各国へ行き、プロジェクトをやっていた。失われていく日本の地域性に危機感を感じている中で、日本のどの駅も一辺倒な駅があり、ホテル、百貨店、家電量販店、チェーン居酒屋が入っているようなところから、色々な国に行くのであればその国の独自性であるローカルな材料を用いて、ローカルな人たちと共にローカルな建物をつくるようなプロジェクトをしていました。

日本に帰って5年ほど経ち、木造が分かっており、古い新しいを問わず素材を探求する中で地域性をいかに取り出すか。昔のコピーを作るわけではなく、表現の可能性を模索しながら制作している。

現在、中国地方、出雲などもそうだが、昔大きな文化圏があった土地で、独自性がある中でどのようなことができるのかと考えている。今回のプロジェクトもいい形にできたらと思う。

KIRA もともとファッション業界で仕事をしていました。

大量生産の仕事の中で、毎年自分の作った企画に何千枚というオーダーが来て、毎年どれだけ売れているか可視化できていない状態で追加発注が来る状況に疑問を感じて、サステナブルなものづくりのあり方や、普段お付き合いがある工場に目を向け始めるようになりました。現在は、東京都と墨田区とタッグを組み、60社ほどの中小企業のものづくりのお手伝いをしております。

3年前に日本サーキュラーバイオエコノミー推進協会というものを持ち上げて、本業とは別で日本型のサーキュラーエコノミー（循環型の社会づくり）をどのようにすればできるのかを考えて団体を立ち上げました。3年ほど前の日本は欧米型のサステナブルに諸手を挙げて喜んでいる状況のなかで、本来のサステナブルとは、地域、風土に根ざしたものでないか？と考え、日本型の循環型で持続可能なあり方を探ろうと思い、活動しています。ビジネスマッチングで地域のモノづくりとバイヤーを繋いでいます。

今回話を聞いた時に思ったのが、2年前くらいに車で日本を回っていた際、日本の国土の3分の2が山林にも関わらず、多くのメディアから発信される情報のほとんどが都市を中心にしたものばかりということに、はっと疑問に感じた瞬間がありました。自然に近い地方の感性やクリエイティブが全国に溢れていけば、日本はより豊かになるのではないかと感じた。今回をきっかけに地域発のデザイン、クリエイティブのあり方を探究し、顕在化している課題を都市と繋げて課題解決していくにはどうしたら良いかを話し合う議論になれば良いと思う。

— 「世界の中で存在感を発揮できるのではないか」という要素や皆さんが知っている海外都市との比較、事例を教えてください。

海外が進んでいて日本が遅れている感覚はない

障壁は「実行」

ロングスパンで考えて実行する

栗野 まず言っておきたいことは、海外が進んでいて日本が遅れている感覚はないということ。「海外のこういう例が良かった」という話ではないんですけど、「向こうが進んでいて、こちらが進んでいない」というバイアスがかかった見方をしていると、できていないことばかり見えてしまいます。バイアス抜きに、何が障壁かという「実行」だと思う。住民参加型が非常に重要ではないかと考える。

今、ルトガー・ブレグマンの「希望の歴史」という本を読んでいるんですが、20世紀の価値観は、性悪説に則ってルールや教育等を考えられてきたが、性善説に基づいて、もっと人間を信じ任せても良いのではないかと思います。

そこから、地域、行政、組織の話に関わってくるのだが、「組織を作ろう」と考え始めるとややこしいので、一人一人に任せて、やれることをやってみるのが大切なのではないかと。

付度や過去事例に拘りすぎるとは、実行ができず遅れてしまうことが多い。

イノベーションは何もないところから始まっている。先例がないことがやれる土壌づくりが大切であり、中国地域はそこに先鞭をつけたら良いと思し、脱都会化に繋がる。

過去10年間くらいのデベロップメントは、ショッピングセンターや巨大スーパーなどで、店舗がどの地域でも全部一緒で同じである。1985年から海外を見て、一番良くない例としてキャッチアップした部分である。どこへ行っても景色が同じ。それではカルチャーが生まれにくい。面白い都市にしていくには、「カルチャー」が絶対に大事だし、既に持っているカルチャーを再度見えやすくすること、現在の生活との接点を上手に作る事が大切。

20年程前にスイス万博に行った際、テーマに「サステナブル」があったんです。施設に使用したものは再利用する等があり、そこに日本の大工の知恵があれば、世界に誇れるのではないかと考えている。

今は人間自体が100年生きるの、100年はもう長い期間ではないんですよ。「2030年構想」もあつという間だと思う。

小分けにして10、30、50、100の年単位で物事を考え、この単位を常に意識して始めてしまうことが必要。100年後のことを頭の片隅に置いておいて、実行しながら10、30、50もサイドラインで実行していく。

ショートスパンの悪魔に取り込まれないための方法として、ロングスパンで考えて実行する。

新規事業を立ち上げたあと、「3年で投資回収」が呪文のように縛ることが果たしていいのだろうか。

「もののけ姫」は今見てもメッセージが深く、今こそコンテポラリー。ロングスパンで考えることを、蔑ろにしてはいけない。それらは本来日本が持っていたことであるが、都会化や行き過ぎた資本主義消費社会において、蔑ろにされたり、忘れ去られたりしたもの。

数寄屋造りのノウハウを持った人と海外の人の交流は今こそ、もっともって行われるべき。それを目的に海外から中国地方に人が来るくらい、それを体験できる場所としたい。同時進行していく複数の時間軸を体験できるエリアになったら良いと思う。

鈴木 問題点を洗い出すことはできていると思うが、遠い視点で言うと「経済的合理性志向のなかで、デザインは企業の競争力を高めるものであるべき」というような考えは捨てたほうが良いんじゃないでしょうか。

不要不急な人たち、(売れない) 芸術家等の、排除、疎外されてきた人たちが過ごしやすい土地であってほしい。2030年の理想的地域は、そういう場所であるべき、と思うのです。ポートランドにしても、一時の東ベルリン等にしても、アーティストや雑多な若者など、支配的なシステムのうちに安住できない人たちが物価が安かったりもして集まったとか、そして、そういう多様な人たちの集まりがベースになって、そこからあたらしいライフスタイルにひもづく生活文化やかんがえかた、芸術・芸能・コミュニティ・カルチャが生まれてきた。

そして、もうひとつ。ユングは自伝で、アフリカで目撃したことを書いている。それは、マントヒヒのファミリーが、毎朝崖の上から太陽が出てくるのをじっと待って日の出を見ていて、もちろんそれを観察しているユングもおなじように見ているのですが、そのヒヒたちは、真っ暗な闇が支配していた世界を救済するかのように昇ってくる太陽のうちに、神を見ていたのではないかと、言っている。だから、身じろぎもせずに厳粛に、昇る太陽を見ていたのだ、と。そして、アフリカ的な段階にあった人間にとって、この原初の風景としての「朝の太陽の生誕は、圧倒的に意味深い体験として」原始人たちの心をも打ち、救いとしての光への憧憬が意識への憧憬をもたらしただとはいえないか、ともいう。ユングは、その時のマントヒヒの悲哀に満ちた目が忘れられないというのですが、それはきっと存在の悲哀であろう、と。いずれにせよ、そうした文明発祥以前の、原初的で根源的な光景というものがもたらす深い経験を、僕たちは失ってしまっている。未来のことをかんがえるときは、僕たちのうちに眠っているはずの、そんな精神の古層のことを想起したいとおもいます。

メタバース内でアバターにどんな素敵な服を着せるのか、どんなクールなストリートを創るのかという話はあるが、メタバースならメタバースを都市の方向ではなく、奈良時代以前の、海民たちが生きていた古層に近づけていくのはどうだろうか。地域についても、ハイパーモダンな方向のビジョンだけでなく、そこにマイノリティの視点を持ち込むことはものすごく大事だとおもいます。たとえば、食べることに困った芸術家や、役に立たないと思われている学問の研究分野の学者や音楽家や老人など、そして様々な形での障がい者であったり、経済的合理性から排除された人たちの側に徹底的につくといったところから地域のありかたをかんがえる。経済的合理性については各企業が放っておいても行っているのです、その人たちからは出てこない非・経済合理的な、

言葉を換えれば人間合理的な、あるいは今日の現代文化のそのまた以前の「精神の考古学」を探求するような、そんな態度を持ってビジョンを固めていくのはどうかな、と思いました。

許容値を上げながら土地の魅力とその土地でできることの双方を高めていくことができれば面白い

佐野 どんな街にいきたいか、好きかを考えると、日本はどのような人に来てほしいか、どのようになりたいかで左右されていると思う。マスの方に向くと、駅前に百貨店、ショッピングモールをつくってしまう。「沢山人が来たらしい」というだけでない人が考えると、日本は自然や歴史や文化財を見に行く場所なのではないか。産業革命に乗り遅れてなんとか残っている工芸や文化を見に行くことが一番強いのではないかと思う。

場所自体をブランディングすることで、お金を払ってでも行こうと思う人が集まる。そういう人しか来ないような場所にしていこうというのも一つあるのではないかと考える。

色々な国に行ったが、オランダは面白いと思う。オランダのアムステルダムは、自由で個人主義。「あなたがしたかったらどうぞ」といったメンタリティであり、ストレートに物を言うので、余所者を受け入れるメンタルができていいる街だと感じる。オランダ自体、王権が無かったため、フリーダムなのではないかと思うが、日本ではそもそも良くないと言われている場所の価値を高めるのが難しく、やりづらい。価値観や自然、文化財を見に行くなどの楽しさを含めて、日本は許容値がない。寒いホテルが許されなかったり、観光地にあげられないのはだめ等。許容値を上げながら土地の魅力とその土地でできることの双方を高めていくことができたら面白いかなと考えます。

鈴木 内界地区の造船業と関連工業のインダストリアルな、いまではデッドテックになってしまっているようなところは、そういう候補地としてはいいのではないかと考える。ある種のスクワットイング (squatting) 的なことを奨励するというか、廃工場などを含めて、インダストリアルな場所の使われていない施設を活用することはおもしろいと思う。

佐野 全部指定管理にすると儲からないから駄目だという話もあります。

栗野 キーワードは「無料」かな。土地もあって廃屋、廃工場があるので無料で使わせて、他県でも他国でも人に来てもらう。アーティストインレジデンスのようにアーティストやアーティストに限らず無料で住んでもらう。「事件を起こさない」や「人助けをする」など1つだけ最低限のルールを作ることで自由度の高い地域が出来上がる。人は自分で考えることでローリングし始めるんじゃないかな。

「住んで何か始めよう」「儲かる儲からないは関係なく、住んで何か始めましょう」「貴方が住むことで誰かの役に立ちますよ」とか、「おばあちゃんが元気か見てきてよ」とか、無料をベースにした住まい方や暮らし方は土地があるからこそできるのではないかと思います。

鈴木 藤原辰史氏の「分解の哲学」という本のなかに、住民のゴミの分別をする品川のマンションの管理人の話があって、この老管理人は、ゴミとして出てきた段ボールでクリスマスケーキを作ったり、人形を作ったりして、マンションの子どもやお年寄りから喜ばれていた、というんですね。かれは、廃棄されるものを再生する、それも生産性を上げる用途のためにはなく、たんなる「よろこび」の共有のために再生する人なんです。本来、輸送品のパッケージだった段ボールの、使い物にならなくなった形態のものに新しい生命を与えている。誰に頼まれたわけでもなく、その管理人のおじさんは、エントロピー（不規則性）化した廃物から人が喜ぶものを作る。そのようなかたちでの「エントロピー」の再秩序化の面白さを、栗野さんの話を聞いて思い出しました。

KIRA 地域を回って人の話を聞く立場なので、地域の持つ地域課題はどこも似ていると感じてる。県などで分ける施策が多いんですが、エリアの考え方として昔から続く商圈や街道や海道を用いて地域ブランディングをしていくことが合っているのではないかと思います。日本の風土と絡み合った自然と都市の共存する文化を都道府県ではなく、風土や歴史などを軸に置いた施策がいいのではないかと考える。地方×東京という対立構造をやめて、地方の中でも都市部と自然部があると思うので、都市とそこ

に近い自然というところで文化圏を形成していくと面白いのではないかと思います。

「首都×郊外」ではなく、「近くの都市×近くの田舎」を繋げることで災害時の対応にもプラスになり、週末に自身のウェルネスを高めることもできる。また輸送コストやエネルギー消費の面からも、日本を文化圏、商圈で分けていくのが、循環型負荷が少なく良い手段なのではないかと考えます。

*

地域のプレイヤーと話していると観光にめちゃくちゃ来てほしいわけではなく、地域に暮らしている人がより良い暮らしをするためには、地域の人たちがより住みやすくするにはどういった事業、風景が必要かと、そういったものを中心に考えていき、その上でその土地を大好きな人たちがリピーターとして来てくれたらと彼らは考えている。基本的にはそこに住んでいる人中心でそこから観光業に派生させていくという流れの方がうまくいくと考える。今の観光客は、そこに住んでいる人の暮らしがあってこそ魅力を感じるのだと思う。ラグジュアリー化、リゾート化を求める人たちも飽きてきた段階であると思う。そこにある人たちの暮らしを守り、それを価値化して顕在化していくかを行政としてサポートできる仕組みがあったらと思います。

岐阜県の加子母村には、伊勢神宮の式年遷宮用のご神木を育てている森があり、鍵をいくつか開けないと入れないようになっている。土壌がふかふかで現地の加子母村の人が歴史の中にある林業の話をしてくれて、その体験がラグジュアリーに感じた。現地の人と関わらないと入れない場所に入り、その人からでない話と聞かない話を聞くというところに特別感を感じられた。人中心のツーリズムの作り方ができたらと思っています。

*

福岡の事例で言うと、「うなぎの寝床」という会社が八女にあり、九州地方の産品を扱っている。海外アーティストとのコラボも盛んで、彼らを伝統工芸品をつくる工場に連れて行った際に「君たちは、なぜこれでお金をとらないのか？」と言われたそうです。「うなぎの寝床」さんは、今クラフトツーリズムを作って、体験を価値化する事業を始められています。

地域でしか得られないまだまだ発見されていない体験がたくさんある。価値を顕在化させていく上で、クリエイティブやデザインを活用して全国に発信していくサポートが必要だと思います。

僕は民藝が好きなんです、その場所でしか生まれない染料や、土からできる器など、そもそもの希少価値がすごく高い。藍染ひとつにしても、ただの藍染として売るのではなく「いっどこで染められたものなんだよ」と、季節性や時間軸も含めた希少性を伝える。住んでいる場所によってデザインの仕方、作るものが異なるのが本来当たり前で、この違いを面白く伝えてゆくことも地域に目をむけるきっかけになると思います。

*

あとは、地方の方とミーティングする中で出てくる共通課題がいくつかあって、関係人口を増やしていきたいのに、空き家問題がある。住みたい人が多いほど、空き家を譲らない人が多い。人気エリアほど人を住まわせない空き家が多い。もう1つはデジタルリテラシー。地域の現場にデジタルリテラシーに精通した人が少ないので、その人たちが来ることで解決できる課題は多いと思う。地域の飛躍にはクリエイターとのマッチングも大切だがエンジニアとのマッチングも求めている。

— 同じような課題感を持っていた。地域プレイヤーとして、鳥根県江津市の SUKIMONO (株) の平下さんはどのように考えていますか。

平下 (SUKIMONO 株式会社/鳥根県江津市)

鳥根県の江津市という鳥根県で一番人口少ない町に住んでいます。建築からものづくりなど、生活に関わる家具などを作ってきました。必要最低限のカタログにあるようなものでしか作らないであったり、地域のものを使うであったり、解体した素材だけで物を作るであったり地域のアイデンティティが出るようにしています。そうするとコストは高くなってるのでいろいろ言われますが、その反面、理念を持って活動しているので、中国地方全域に活動が拡大しています。

建設業、製造業のほか、新たに旅館業も始めています。人口が少ないためサービス維持が困難な現状ではありますが、地域の小さな会社が M&A をしながら、本屋さんなどの成り立ちにくい産業も担っていかなければならないのだらうと思っています。人が居ない地域でプロジェクトや推進をしている関係で、「人が集まってくる」というのは大事な要素であると考えています。そのため、人が集まることを第一優先で考えます。

その地域のものを使って生活する人、いわゆる遊びが得意な人がいます。遊びが得意な人とお金稼ぎが得意な人は双極にあると思う。どちらも持っている人は稀です。遊びが得意な人がいるから活用の幅が広がると思います。

隠岐の島では魚は買うものではないと言われていた。建設業をしながら、魚釣りをしている人も多い。そのため、一家に冷蔵庫・冷凍庫が3、4台あるという独自文化が形成されていて、生活のスタイル自体変わってきている。いかに遊べる人が地域にたくさん住めるかという点で、遊びが好きな人が集まれるモデル地区として形成していくこと、さらにそこに生まれる文化のようなものを形にするところが第一フェーズとしてあるのではないかと考えてやっています。

*

自己概念が高まるような仕事の仕方をしていこうとしています。競争が生まれると遊びを主とする人が生きづらくなる。いかに競争概念を生みずらに成果を高く持っていけるかというところで組織の価値のあり方を会社内で実験しながら行っています。

会社内で遊びが得意な人が生きていきやすい環境ができるとそれを地域にあてこんで暮らしの場まで広げることができるのかなと思っています。

現在、実践の場でやりながら、地域の利権者で発言力のある方々とのように上手に関係性を築くかを模索しながら新たな地域作りをしています。

— 鈴木さんの不要不急という表現に近い。そういうところから新しい文化・レシピが生まれるのは面白く、ありだと思ふ。長門湯本温泉まち (株) の木村さんはどうですか。

意思決定の決め方や前提が新しくなるといい

より長い時間軸や、将来を担っていくという判断を大事にしなくてはいけない

行政などと共創していくことで、ある種のルール

メイキングまでを含めてできれば、より地域らしさがうまれてくる

木村（長門湯本温泉まち株式会社/山口県長門市） 山口県の長門の温泉地にて温泉街のエリアマネージャーをしています。

意思決定のやり方というか決め方や前提が新しくなるといいと思う。当然の前提ではないと考えるといいのかなという気がしてきました。

長門湯元温泉街は宿泊数で言うと昭和の末がピークで、老舗旅館が廃業していったりして、もう一度温泉街自身をみつめなおしてやり直そうと活動している。昭和の末も頑張っていたんですが、旅行代理店などマスのニーズにこたえ続けた結果、旅館の形が単一的な形になってしまったんです。多くの人のニーズに応えられていたからある程度人は来ていたんですが、この街でしかできないことを考えられてなかったため、数年前に問題が顕在化して、もう一度やり直そうと現在取り組んでいます。

恩湯という600年続く温泉街の元湯である公衆浴場があったのだが、温泉地の源泉は行政が運営をし始めて特徴がなくなってきたため、民設民営で再度立ち上げた。民間がやると特徴が立っていて、600年前の温泉の入り方を再現するなど岩から湧き出ている源泉がそのままみられるのが特徴。神授の湯というご神体を見ながら、源泉かけ流しを5、6人で入るといったもの。旅館の若手経営者が自ら参画して表現しているので好きな人には刺さるものになっているが、地元の人からは「暗い、狭い、スーパー銭湯がよかった」などの意見もありがちでした。

誰が意思決定をするかというところで、地元発、地域発というのは大事なことはあるが、より長い時間軸や、将来を担っていくという判断を大事にしないといけない。便利な複合施設のようなものがあつたらという思いがないわけではないが、それが長い時間軸の中で地域価値を生み続けるか、これからの時代に大事なことかというところはまた異なる。

それを判断できる人は限られている。異端なところに公衆浴場のような地域の権威のある事業を紐づけるかというのは各地域で難しいが取り組んでいなくてとは感じているところです。そのようなチャレンジが後押しできるような環境を生み出せたらと思う。

川に床を浮かべている川床を作っている。河川法では河川は「山から海にスムーズに水を流す水路」という定義があるので川に床を浮かべるのはNGなのだが、地元できちんと管理ができるルールや連絡体制を策定することで認可されるということになり、山口県の行政がクリエイティビティを發揮して新しい秩序を創っ

ている。行政などと共創していくことで、普通ではできないこともできてくる。地域で長い時間軸でコミットする主体があり、そこである種のルールメイキングまでを含めて行政と作っていくことができれば、より地域らしさがうまれてくるのではないかな。

— 同じ長門市の大下さんはどうですか。

大下（株式会社 CREIN/山口県長門市） 長門で会社を運営しています。依山温泉という湯治文化で運営されてきた温泉街として、現在その温泉街を形成する旅館の事業承継、継続的な経営が課題になっている地域です。魅力的な地域で泉質も効能も高いと言われています。

どうやって今後継続的に温泉街を守っていくのかということ、小さくてもできることから皆さんと一緒に取り組んでいます。温泉街を守るとなると、ビジネス面でどのように取り組んでいくのか、お金を生んでいくのがポイントになってくる。すぐに生み出すのは難しい。課題となるのは人の問題、お金の問題どちらかになってくると思います。

人に視点を当てる必要があると思う。街づくりを継続的に取り組むために、想いを持って、高い意志と思考で取り組める人の思考と行動が大切になってくる。一緒に希望をもって取り組んでいける仕組みを創れるといいと考えています。

やるかやらないかが大きなポイントになってくると思っていて、学びと体験で人の思考を高めてチャレンジしていく行動、やれることからやっていくということを地域で取り組んでいく。体験と学びの機会をできるだけ多く作っていったらと思っています。

— これまでの話を受けて、委員の方から更にお話しを伺えればと思う。

「遊び」はすごく良いキーワード

お金で買えないものがラグジュアリー

栗野 皆さんのお話は、どれも参考になった。大下さんの「やるかやらないかだからやるしかない。」という話も、結局ネタはあると思うんです。ただ、当然地方に行けば行くほど、オールドマ

ネー、オールドスクール、オールド利権がしっかり根付いているから、突破しづらい。ただ、誰にとっても「上位概念」の考え方が大切。戦争より平和が良い、病気より健康が良いというようなことがある。例えば、利権にしがみついている保守的な政治家が居たとしても、立場的に、哲学的に対立する人が居たとしても、共通に上位概念にできることはあるはずなんです。「地域を良くする」もまさにそこだと思う。皆さん苦勞してらっしゃると思うが、保守的な人がすんなり入っていけるような落としどころを作ると、より物事が進めやすいのではと思う。

*

「遊び」はすごく良いキーワードだと思う。近年、UAのお客さんもだが、20代~50代の新しい時間とお金の使い方として、キャンプやサーフィンが大きいわけですよ。中国地域でもキャンプやサーフィンができますと思いますが、結局その場では何も利益を生まないんです。ただ、これだけ多くの人に需要があるということは、「気持ち良く遊びたい」と思っている。キャンプやサーフィンは自然を楽しむことだが、最近は過熱化して山を買う人も出てきている。そこで、私有財産制の問題が出てくるが、そこは法律かになかで管理するとして、日本人にとって自然とは、ユングがアフリカで見たように、夜明けに見たマントヒヒのようにラグジュアリー（ポストラグジュアリー）なんです。お金で買えないものがラグジュアリーだと思っています。

20世紀は、「ラグジュアリーはお金で買える」ことを可視化して拡大、再生産したのだが、世の中には公害や貧富の差、差別等、ネガティブ要素をバラまいてしまった。本当のラグジュアリーはお金では買えないもの。お金で買えないものを守るためにお金を使おう、だから山口県や鳥取県に行ってサーフィンをするようになった。「遊び」こそこれからやるべきことで、クリエイションであると思う。つまり、デザインです。クリエイションとデザインはほぼ同意語で考えて良いと思う。

例えば、ENGINEERED GARMENTS というブランドがあるが、それはengineered、つまりデザインではなく、服を設計する、構築するという考えであるが、結局はdesignである。日本にはものづくり文化がある国なので、職人＝クリエイターだと思います。優れたクリエイター、職人、昔ながらの家のつくりや神社仏閣、お味噌やお酒、醤油、あるいは畑の耕し方等、「それらを伝えられる人が普通に居られるエリア」として、中国地方が可視化できれば、移住したい人も居ると思う。

レジャーの在り方が、安い食べ物を買って、食べ歩いて終わるのではなく、3日~1週間~1ヶ月くらい居て、やがてワーケーションになり、最終的には、誰がどこに住んでもいいような、オープンで自由な、人の出入りで利益を生む流れがこのエリアでできるのではないかと思います。

遊びが得意な人が、生きやすい仕組みは非常に大事

鈴木 良い話がたくさんあった。保守の人は、じつは、いわれているほどには古くない。中途半端に古くて中途半端に新しい。課題はむしろ、廃藩置県の前に戻ることに思う。山口県、鳥取県、岡山県、広島県等の分け方は、行政の都合で行ったアラブの国境のようなもので、区域分けの必然性は乏しい。ですが、もっと昔に遡った時に、その土地にしかない何かがあるわけで、そこまでさかのぼってほしいですね。それでこそ保守だとおもうのです。まだまだ「自分たちは十分には古くない」ことを自覚してもらう必要があるんじゃないかな。

伊勢神宮の式年遷宮の森も、みんなに荒らされておらず、きちんと手入れされていて、レッドカーペットよりもふかふかで温かいとのことだったが、それはすばらしいことだと思う。「知らないものは未来にしかない」と思っているのは間違いで、実は、未来は昔にもある。

愛。地域に対する大いなる愛は、宇宙に対する愛に繋がっていくんですが、大型駐車場を作るとかではない地域への愛は、自分に対する愛だと思う。そこから考えていけたらいいと思う。

今回は皆さんの色々な経験が伺えて勉強になりました。

遊びが得意な人が、生きやすい仕組みは非常に大事だと改めて思いました。

佐野 いろいろな話が聞けて面白いなと思いました。地方という場所に有るものと無いものがあり、「無い」ことをはっきりどうやって伝えるか、それを付加価値にするかだと思う。

コンビニやスーパーが遠い、エンターテインメントがないと言いつつ、もともと見せようとしたものが見えなくなる。

無いことによって、「ただの山、海辺、広場」として、何もないからこそ、遊びの余地があり、廃墟みたいになっているから好きに使ってみたいんじゃないかな。

「無い」もの自体を、どうプラスに考えて形を作っていけるか。「やってみなはれ。」と言う余地を正面から伝える。かつ、そこにしかない文化、地域の良さを、両面でどう作っていくかを考えていければ、新しい地域は作っていきやすいのではと思います。

色々な多様性が繋がって1つのコミュニティを作っていて、自由であるものもいい

KIRA 今回の話だと、ビジョンを作った後に、行政としてどのようなサポートが展開できるかが必要だと感じたのでその視点で聞いていました。

中国地域へのリクエストとしては、山梨県の小菅村のような、色々な多様性が繋がって1つのコミュニティを作っていて、余白のあるものがあると思っています。

ある建築家さんと話をした時も、「昔の商店街は、冷蔵庫を地域で共有しているような関係性だったよね。」と、おっしゃっていたのが印象的で、「箱物を現代風におしゃれにつくりました」ではなく、色々な個性が並び立つような在り方が追求できればと思います。

地域を上手くブランディングして発信するカギはコミュニティ形成だと考えていて、自分たちに合った解決法を議論して深めていく上で、行政のサポートとしては、「スーパー公務員さん」がかなり大事だと思う。

成功例をもった地域取材していても、追い込まれたからやるしかない状況で、自分たちで考えて動いた結果、キープレイヤーが生まれ、それを支える「スーパー公務員さん」とが手を取り合い、上手くいったところが多い。

「今は大丈夫」と思っているところ程、行政側の対応も遅れているので、ビジョンを示して早めにキープレイヤーを育成することが大事だと思っています。

*

より具体的な課題や解決方法にも触れておきます。里山にいる方の話を伺うと、非常に忙しいと感じる。自然と生きるのは都市で

生きるよりも忙しい。彼らが自己発信できる時間をどのように確保するかを考えるのが大切。

世代間の戦いも生まれている。当時その町を作った町衆は、非常にクリエイティブなことをやってきたが、今、その人たちの感性が合わなくなってきているケースも有る。伝説化しすぎて続けているが、町に合わなくてダサくなっているもの誰もダサさを追及できないこともあると思う。その人達と話をしながら、地域をリブランディングしなければならない、人と人の調整が大変難しいエリアもある。

*

地域や人をつなぐ、といった部分で、トークンエコノミー、ブロックチェーンを使った仕組みが生まれてきている。五畿七道など広めの経済圏でお金を回るようにすることでプレイヤーを増やし、流通量を増やすことで経済的な価値が広がっていくのではないかな。トークンを持っていれば、その街でしか買えない買い物ができるとか。小樽でTAL(タル)という地域通貨を作っている知人がいるが、地域通貨はすぐ現金化できるものが多い中で、TALはすぐ現金化しないようにしている。小樽でゴミ拾いなどのクエスト参加で獲得できるようにしている。TALを貯めることで、花火大会のVIP席に座れるとか、「お金で買えないお金」を作って流通させるのをやってます。また、このTALは行政主導ではなく、地域企業だけで始めたのも面白い。

— JR西日本という鉄道会社の立場で地域に関わっている内藤さんはどうでしょうか。

内藤 (JR西日本) 尾道市瀬戸田に体を入れて5年が経つ。地域の人たちと向き合って、週に1~2回は瀬戸田にいたことが多のですが、やっていることには3つの軸があります。

1. 地域の人、関わる人が同じ方向を向くこと。
 2. その地域に多様な人材と投資が集まり続けること。
 3. 地域で頑張ってきた人を否定する訳ではなく、これまで積み上げてきたものから新しい変化を生み出すこと。
- 今は20程のプロジェクトを実施しています。

「無いこと」の良さ

インターネットが通じない

隙間風も楽しみ

川のせせらぎを聴くことこそが

ラグジュアリーだと思う

栗野 「無いこと」の良さについて。箱根に、120年の歴史があり、明治の文豪も泊まったと言われる宿があり、2回泊まったことがあるんですが、隙間風で寒い。すぐ横が川で、川の音が聞こえるんです。音楽を聴こうと思って、川の音が気持ちよくて音楽も聞かなくていいと思ってしまう。その宿はインターネットが通じるが、インターネットが通じないことを売りにして、隙間風すらも味わえればいい。隙間風も楽しみ、川のせせらぎを聴くことこそがラグジュアリーだと思う。そのようなところはたくさん有ると思う。「無い」ことを売りにするのはとても良いと思う。

KIRA 突然ですが、モビリティ繋がりで、ひとつ。地方を回るときにEVの充電スペースがないと感じています。移住して環境に優しい暮らしをしたい人程、EVに乗り換えたいのに、EVが都市部でしか乗れない物になっているので、整備している村や自治体があれば良いと思う。

デザインやクリエイティブの話が出る時に、東京からディレクターやクリエイターを招く発想に行きがちだが、瀬戸田の事例のように、地域発のクリエイターを育てていき、オリジナリティあふれるクリエイティブを生み出す視点が必要だと思う。大手とは異なる人たちがどんどん出てくる土壌を作ること、地域の個性になってくると思う。

栗野 中国地域は大きなエリアだが、「何とか良くしたい」というところは同じ。これだけ広いエリアが連帯していくことで、共通に使える部分、例えば小規模風力発電など再生エネルギーのみでやっていく等の大きな軸と、各県でしかできない異なることの両軸を大切に、時にミックスしていくことで、ダイナリズムが生まれ、他の地域が真似しやすくなると思う。地域ごとに共通項があるはずなので、違いを協調するだけでなく共通項も見出していく方が、少ない投資で大きなことができるのではないかと考えていました。

佐野 「具体的な場所」があると考えやすいと思う。

5県を1つにするより、5県で1か所ずつの共通のポイント、異なるポイントを見つつ、どう具体化するかを考える方がやりやすいと思う。

— 今回議論で2030年をバックキャストで考えるように設定した理由は、前提条件をもとに積み上げで議論をしないためです。あえてこの場で細かいテーマ設定をせずに、自由な意見を発散させていただいた。EVのお話があったが、モビリティに知見のある鈴木さんのお考えも聞いてみたい。

鈴木 電気自動車の充電のための設備が里山にも普及していた方がよいという話。もちろんその方がよいと思う。ただ、CO2の排出問題で考えた場合、電気自動車は個体で見たらCO2を排出しない訳だが、しかし、モーターの動力源は電気なので、電気自動車の生産および使用のための発・充電コスト、それから廃棄にいたるトータルなプロセスが要求する社会的・経済的コストも考える必要がある。バッテリー・カーだけでなく、多様なエネルギーソースの移動手段の在り方は、ひろく探求されるべきと思う。2030年に向けて、色々な国でバッテリーEVの普及の加速化が進んでいくことは間違いないと思う。ただ、将来、電気自動車のテクノロジーと自動運転のテクノロジーおよびシステムとが結合していくと、より緻密に移動をコントロールするようになるわけで、そのとき、人間は自由に移動しているようにみえて、そのじつ、「見えないレールの上を走らせられている」ということにもなりかねない。「管制官」のようなコントローラーがマネジメントしていく「移動の自由」とは、いったいどんなものなのか。そういうものではない自由なシステムをも作っていくことが同時に行われないと、本当の移動の自由は実現しないように思う。それから、地域別でスマートトランスポーターションができるのか、中国地方だとマツダなどを巻き込んで考えていくのが良いと思う。

地域の移動問題に密着する事で、ある種の違った水路や海路を作ることができるのではないかと思う。マツダは地域モビリティに関して何らかの考えがあると思う。

第2回

(最終的にまとめていくイメージ図を提示し、)

— まずは理想の地域イメージやデザインの役割に関してより適切なものやフレーズ、考え方があればご意見をいただきたい。

KIRA 先に注意点としてひとつだけ。「デザイン」を実際に使う場合は、もう少し解像度を上げて、実務に落とし込んだ方がいいんじゃないのかなと思っています。

デザイナーといっても課題解決型のデザイナーもいれば、ファッションデザイナー、アーティスト型のデザイナーなど様々いるなかで、「デザイナー」とひとくくりにされちゃう場合が多い。アテンションを集めるのが得意なデザイナーもいれば、エゴイステックに自分の世界観を表現したいデザイナーもいるので、いろいろあるデザインの中で、どういう役割を「デザイン」に求めているのか、それを理解しておくことはとても大事だと思います。

栗野 もしここで欠けている要素があるとすると、いま語られた話の真逆なんですけど、メタバースや NFT が話題じゃないですか。Z 世代、これからの世代に向けてバーチャル、デジタルを視野に入れた方がいい。

例えば、中国地域をユートピア化した仮想空間があったとして、バーチャルで見ていたものが実在していることでバーチャルからリアルに近づけられますよね。

次の世代の取り込みや未来の中国地方を担う子たちを取りこぼす可能性があるなと思ったんです。やりたいことは、その土地に根付いてもらうことやコミュニティに参加してもらうこと、自然環境を守ってもらうことなんですけど、一回、外からの視点、リアルじゃないところに視点を置くことはもあり得ると思う。

一度リアルから足を離すのもあるのではないかと考えている。

宮崎アニメは、まだ誰も言い始めている時期に、マイノリティの話や感染症、里山の話がテーマとなっている点もある。世代を超えて訴えることができるのは距離をとることである。

中国地方を魅力的に見せる方法としてデジタルや、リアルを突き詰める先の裏リアルとかオルタナティブな視点も必要なんじゃないかなと思っていました。

— メタバースは考えていて、見せ方のツールの一つだと考えている。

エリア会議を地域で実施するのも大事だが、仮想空間上でもやることもできる。地方の人と都会の人がその空間上でリアルな場所について一緒に考えることができるので、みんなが行きたい場所（ユートピア）を作ることができるのではないかと考える。ビジョンの中で具体例も一緒に伝えたいと考えている。実際に地域で動いている人たちの話をきいていきたい。

過度にニーズに答えるのではなく、居住者、共感者などが
自ら楽しめる場としていきたい
どこかの誰かには素敵なライフスタイルにみえている

木村 長門湯本温泉の取組みや、感じていること、考えていることとお話しさせていただきます。

ロングスパンでどういう風にしたらよいかという話をいただき、考えてみました。

働く、暮らすこと、旅をすることがゆるくつながっている空間を作ることが良いのではと思ってます。

ここで言う旅というのが、地域の多様性を前提にして、好奇心を持って土地と関わり、魅力を伝えあうような旅の姿もあるのではないかなと思う。

観光というのは、土地の価値を消費するのではなく、共感を生み出すものであったり、長門から新しい価値が発信できるのではないかなと思いやってきています。当時は良かったんですが、昭和のピークの時からさかのぼると旅行会社当のニーズに応じて、温泉公衆浴場の大型化、汎用化をした結果何も残らなかったなあと。恩湯というお寺と紐づいた温地であった歴史に原点復帰しよう。

行政運営で特性を失っていたのを地域の手で再生しようと地元の若者が立ち上がってきました。今あるものや文化の継承は大事なんですけど、現状維持を脱しないと徐々に衰退してしまう。過度にニーズにこたえすぎると自分たち自身で価値を消費してしまうので、長門温泉では既にある価値を一つ一つ形にしたいと思って取組をしてきました。観光客の方やメディアの方には変わってきたという認知から一商品の温泉から脱却したいなあと。現状維持を脱却しなければ取り残されてしまうので。

過度にニーズに答えるのではなく、居住者、共感者などが自ら楽しめる場としていきたい。

最終的には、ここで当たり前暮らしていることがどこかの誰かには素敵なライフスタイルにみえているとかになっていけばいいなと思っている。

*

コミュニティには土地に根差すものと価値に根差すものがあるんだろうなと思っていて、昔のような土地に根差したコミュニティは薄れてきていて、最近では価値のコミュニティは小さくても形成化がなされてきた。

それぞれが能動的に動いていくことで、強い個性や遊びの要素を考えてきたら、価値のコミュニティも社会性を帯びてきて、土地のコミュニティによってくるんじゃないかと。

固有性や歴史がそれぞれに有る中で、土地のコミュニティも文化や個性を大切にしていくことで価値化していくんじゃないかなと。

個々の価値コミュニティの表現も土地とも関わっていて、それらが結節点となることで、エリアの目指すものや、土地の輪郭がぼんやりと感じられるような、ゆるい集合体になったらいいな。その中心には土地固有のものがあるような。

*

過去5年の取組を通じてデザイナーの立ち位置についてお話しすると、最上流から領域横断的に関わっていかないとちゃんと完結しないかなと。

中心核にだれがいるのかというのは重要な。広域化した行政や土地コミュニティのリーダーなどは大事な存在だが中心核とは違うかもしれない。もしかしたら異端児のような人の方が向いているかもしれない。異端児の人が何かをやり切るための後押しができたらいいなと。

ゆるいネットワークキングに軽いチャレンジの機会を設けてあげる。

外からのオーソライズを違う形で行っていくなどをしたらどうかなと思いました。

チームの成功も、リーダーシップにもものすごく依存して、責任取る人を決めるというのはすごく大事

鈴木 雑誌の編集を長いことやってきましたが、結局は、編集長が問題なんだと思うんですね。編集部には優秀な人がたくさんいても責任を取る人がいないとどうにもまとまらない。失敗も成功も教訓化されない。そこはやっぱりトップが責任をとらなければいけない。

チームの成功も、また失敗も、リーダーシップにもものすごく依存していて、責任を取る人を決めないと、明確なビジョンを打ち出せない。

みんながそれぞれにイニシアチブを発揮して、様々な、未来への戦略や戦術を提案することはできると思いますが、そうした諸提案をオープンマインドで受け止めて、決断を下し、責任をとっていける必要がある。

で、そのうえでなんですが、一種のお祭りを地域横断的にやったりするのはとても魅力的におもいます。経産省の方や、中国地方を担う方々に是非、考えていただければと思います。

地域がまとまる一つの例として“お祭り”

ゆるさが最高

コミュニティは出入り自由でいい

栗野 ビジョンを考えていくと、地域がまとまる一つの例として“お祭り”がありますよね。

ここ2年、近くでお祭りがいない状態です。

もともと住んでいる地域では、浅草の三社祭や、大阪や福岡のような大きなお祭りはないんです。駐車場で盆踊りをしている程度ではあったが、小さなお祭りでさえなくなってみると「こんなに前はこんなにやってたんだ」と思う。結局、日本の良い部分だと思。コミュニティがある部分が残っている。

治安の問題も有ると思いますが、ゆるさが最高だと思う。コミュニティは出入り自由でいいと思う。お祭りはその表れなのだと。神社やお寺で行われる宗教性は公共の中では課題だが、幸い、日本では（宗教が）形骸化されている

一方で、神楽は神様に踊りを奉納するもので、小学生も参加しているんです。

「祭り」はカルチャーの継承だから、農業や手工芸や民芸も御神楽の継承と同じように行われてきた。それが中国地方にもあるはずなので、バーチャルを含めて、これらは更に良いキーワードになると思う。ゆる〜く人がつながる感じ。最後は「みんなやってみるじゃん！」みたいな。

編集長・エディター・クリエイティブディレクターもなのかな、これがどのような形で祭りやコミュニティをまとめるっていうことができるかというビジョンを持っていきたいですね。

KIRA お祭りに関しては古くからの習わしを大切に守っているところが残っているので、新しいことをして残っている例をあまり知らないですが、大分でやっていた別府プロジェクトは面白いと思います。

佐野 別府プロジェクトは、アートプロジェクトとしてでしたよね。イベントとして1つの祭りを作ったような。

KIRA ただ騒ぎましょうというだけでなく、古来の日本の繋がりがアニミズム等の考え方を取り入れたり、新しい祭りが生まれても面白いと思う。

京都でやっている百鬼夜行も面白いですね。

日本特有のフェスティバルを作るのも面白いと思いました。

— 祭りにこだわらず、プロジェクトを実施する時はリーダー的な人が居ると思うが、リーダーはパワフルな人がワンマンでしているのか、緻密なことをしている人が良い等あるのか。

佐野 いろいろ見てて思うのは、どっちの人もいて、地元の雄のような人がやっていることが多い。

神山町が日本のクリエイティブシティで2位だったんですが、「何もない」から、外から来る人が起こしていく変化が、小さくても影響しやすいのではないかな。

小さいことがたくさん積み上げられてきて、地元プレイヤーや外から来た人、帰ってきた人が絡み合っでどんどん活性化して、そこに資本も入って創られていってますね。

森分 (中国経済産業局産業部) 岡山県的美作市に2年間行っていました。

デザイナーの適性の話で、課題解決型で考えていたが行って気付いたのは、地域の本当の課題を見極めないといけないということ。一気通貫でやれる人がいないのは地域の共通の課題。後継者を育てることも長く続けるためには大事ですね。

行政を黒子として行政の中でも意欲のある人をその部署に張り付けてやってもらう。

地域の最終的な目標は社会像を目指すことである。

全ての政策を、ばらばらでなく繋げていく。運動や健康、食などすべてを考えていく。

社会像、地域が目指すために何をやっていくかを考えて、1つ1つの施策を繋げていくことが大事だと感じました。

*

栗野 主体性やリーダーシップも当然大切なんだけど、地域の実力者やお金持ちになってきてしまう。

そうすると何かは進むかもしれないけど、自分事化しづらくなる。富の集中や権力の集中など既得権の誕生に繋がるのは良くないと思うんですね。

地域の人みんなが株主とか顧問化みたいなものが南米とブラジルに前例があるらしいんですが、地域住民が主体者となり、発言もでき、益も得られる。

これが後継者にも繋がる。

益というのはお金だけではなく、ケアや福祉の面で与えることで自分事化していく一つのキーとして、貢献するんじゃないでしょうか。

いかに自分事化するかが重要で、

リーダーシップを取る人は、お金がなくても一緒にやっていく楽しさを体現できる人。老若男女関わらず、一緒にするのを楽しめる人。

北京オリンピックの女子カーリング日本代表は、あんなに楽しそうにやっていて世界2位なんですね。

コミュニケーションがあって、みんなで楽しみながらやって、ベクトルが生まれていく。これは中国地域の1つのヒントになると思うんですね。

藤澤五月さんのような人が、リーダーとして良いのではないかな。

何にもないから何でもできる

平下 地域の木材や布を自社製造して家具や雑貨、地域で第1次、2次産業などを応援するプロダクトを作っています。

インフラがダウンした過疎化のトップランナーの島根で、江津市とともに創造力特区というスローガンを掲げ、「何にもないから何でもできる」といって始めてます。

デザイナーを置かず職人がものを考えて作る。

分業せずに一気通貫で作れるものを創っている。

空き家とかを借りてリノベーションをしてそこに人を入れていくような空き家活用もしてきています。

地域のものしか使わない縛りを持っていて、そこにある物を活かしてやっています。

事業者が少なく産業も衰退、空き家増加や所得格差の格差が問題としてありますが、皆さんもご存じのとおり、それらは細分化した複数要因の課題が積み重ねになってます。

地域が自己発展できていない現状です。

今後のビジョンとして空き家の増加に際して不動産が悪循環に陥っているんですね。

地価が低いので個人資産が停滞。

コミュニティ自体も自分たちで自己発展していけていないので価値づけできるところまで自分たちで持っていけていない現状です。

その中で、既存のキーマンはいらんです。既存キーマンではなかなかコアな問題が解決するほどのことが起こっていないんです。だから、僕たちは外部人材を入れています。原因は各々の目線で各々行っている。また、それぞれのキーマンの下の組織も組織としてまとまっていない、ビジョンがないので、全てがまとまっていないんです。

優秀なリーダーがいるコミュニティは強いのだが、金融調達についても借入ばかりが増えていき、スピード感と継続性がなかなか出せない、ファイナンスの専門家に入ってもらっています。

その専門家（外部人材）に何が問題なのかを分析して、トータルで見てもらっています。

そして外部人材が既存キーマンと共に歩んでいけるようなプロセスを踏んでいます。

ここでは、役割分担を明確にしていく必要があります。

外から来たデザイナー（外部人材）は地域としての大きな問題は分かるが、ミクロな部分分からないので、ミクロは地元のキーマンがいるので、共創していく仕組みが大切です。

地域のリーダーが育成される仕組みも必要です。

地域のお金持ちの息子は顔が広かったり、神輿会や神社との連携ができることもある。

実際にエリアデザイナーがやっていかなくてはいけないことはモデル事業として企画のフレームとして作っていくこと。

継続して専門家が来ないのが問題です。なぜ来ないかというのが重要で、お金がもらえない。滞在する価値、満足度が低い。お金以外のメリットが明確でない。といった課題があります。

*

外部デザイン人材はエリアフォロワーになり得ますが、その人たちのインセンティブ設計ができていない。

何がインセンティブなのかを考えて提供していかなくてはいけないができていない。

エリアフォロワーは個人の集合体。

1人1人の役割が、それぞれのインセンティブに繋がっていない。

インセンティブの設計をして、継続的にデザイナー人材と関係性を構築することが重要です。

事例としてシーラカンス食堂の方の話をします。

地元では、できないことを新しい土地で寛容にやらせてもらえる、そういう試行できる場所をもとめて、温泉津に来ることでそれが叶う。そのインセンティブがあるから温泉津にいる人もいる。

*

まずは、プロトタイプ事業を作っていく。それを具現化していく。ビジョンなので集まっている人たちをどうまとめるかという1つのフレームを作らなくてはと思っています。

— デザイン人材の調達は行政などはそういう人たちの選定ができないので誰に声をかけていいのかわからない。どうやって選定しているのか。

平下 基本的には「ご縁」で集まってくる事が多いですね。地域コミュニティと行政、地域の人の接点がないことが課題だと感じています。

自分は、コミュニティに半分足を突っ込み地域にも半分足をつこんでいるという特性があるので、

つながりができていると思います。

KIRA 知らない土地や人同士を、積極的に繋げていく相談が多いですね。

地域にいる人ほどデザイン人材を探しているけど見つからないことや、行政に相談すると不思議な人を連れてこられるケースが多いとよく聞きます。デジタル系、IT系の人材が不足していることも、よくある課題のひとつですね。

僕が感じるのは、つなぐという役割の人がコミュニティ形成に重要なのですが、そこに対する助成金がとても少ないと。

コミュニティデザイン・コミュニティマネジメントは圧倒的にしんどいのに、お金にならない。そのサポートができれば改善されるのではないかと考えてます。

無償のボランティアでつなぐのは難しい

地域に「いい感じ」に繋げるとするのは結構大変

内藤 地方創生の本質の話ですよ。

無償のボランティアでつなぐのは難しい。

それぞれの方が何をしたい人なのか、理解することから始まり、地域に「いい感じ」に繋げるとするのは結構大変ですよ。そこがすべて無償で行われているのは日本の文化なのかもしれないですが。。

なので持続性に欠けますよね。

平下さんに質問なんですけど、地域が意外と一枚岩でないところで困っています。そのあたり工夫されていることや経験談を教えてくださいたいです。

平下 町の目的が不明確なことが多いので

宿場や住宅地で目的が一致していないので、目的を一致させるには、コミュニケーションが必要となってくるがそれができていないですよ。

合意形成をとろうという目的でコミュニケーションを取ることが多い気もします。より魅力的なものには人は集まるので、魅力的なプランが重要になると思うんですよ。その魅力が低ければ合理形成など、余計に根回ししなくてはいけなくなる。可視化されて

初めて物事が進むことが多いじゃないですか。分からない人を放っておく等の線引きも大切なのかもと思う。全ての人を救うのは難しいですね。

内藤 関わる人が楽しいと感じることがベースとして大切ですよ。

— 経済性を求めてしまうと難しい一方、行政は住んでいる人たちの暮らしのために立てるものを周りの景観に合わせる。アプローチ方法を考えていければと思う。

佐野 設置するときには何らかのレギュレーションをかけてやらなくてはいけないなどの条例を創るなどをしていくことで地域性を出していけるのではないかな。

九州新幹線の特異さとか、九州はデザインをいろいろやっている事が感じられる。そのエリアらしさをどう出していくのか。

街頭やガードレールなどの日常の風景のリテラシーが上がるとするのは大事なかもしれないと思う。

景観やデザインが街の価値を上げる

貫名（広島県都市圏魅力づくり推進課） 街らしさでいくと、都市景観の形成に関するビジョンやルールはあっても、広島らしく魅力的な「まち」にしていく意識の醸成が十分ではなく、景観やデザインに関する共通認識が乏しいという声も聞きます。“景観やデザインが街の価値を上げる”という意識や理解をどう得ていくのかも大切かなと。

栗野 「町を楽しくしていく」にあたっては、

地元にゆかりのあるクリエイターと一緒にやってもものもそこでものを作るなどをして、町が便利になって楽しくなることは素晴らしいと思いますが、そこに横ぐしの強さをうち出すともっといいと思うんですよ。平和なまちというテーマは非常に大きい。PeaceというのはHappyである。この大前提をもっと全員がグリップするともっとよくなる。

貫名 広島デザインチャレンジではテーマとして、「広島をPeaceにするデザイン」を掲げていたんですね。みなさんにピースを解釈していただいてアイデアを出してもらったところですよ。

栗野 デジタル灯籠流しは今の時代にあう課題解決に繋がると思う。参加できる、享受できる人の幅が広いですよ。しかも目的が明確である。祈るというか、弔うというか、人のハピネスを願うというか。そこに、コミュニティづくりの横ぐしの通し方、広島ならではの横ぐしの通し方があると思う。広島平和宣言は素晴らしいと思うが、原爆ドームは県の物産館だったが、原爆ドームと呼ばれるようになった。負の遺産という言い方はよくないかもしれないですけど。人類の犯した恐ろしいことを思い出すもの。それだけで終わると、広島に来たら重い気持ちになる。そういうものをひっくり返すような「Peace」を具現化して打ち出すのもいいのではないでしょか。ライトアップアーティストとプロジェクトも実施していましたよね。無料で人が享受できて、さらにビジョンも持てるのがよい。語弊を生むかもしれないが、平和都市というのがキャラクターとしてもっと生かせると思った。デザインコンシャスよりも、上位概念である。チャームとして強くできるのではないかと思います。

貫名 広島市の街のデザインというところで、広島なのに町を歩いていて平和を感じにくいという声も聞きました。課題感がありました。そういう意味でもデザインチャレンジでは「Peace」というのは広島らしさを表すキーワードだったのではないかと思います。

地域、地域で特性やプレイヤーの個性が違うので東京に合わせるには限界
東京発じゃないビジョン

原川（経済産業省デザイン政策室） 各都道府県にデザイン担当者が少数で頑張っていて、中国地方だけの問題だけではなく、行政の中ではマイノリティの存在であるので、ネットワーク化は広く考えていく必要があるなど。

*

デザインがうまく機能しているときはみんなが気づかない。デザインに気づくときは圧倒的におしゃれだったり、逆にうまくいっていないときに気づくということがあります。当たり前にある景観・日常にあるデザインに気づかせるのは難しいと気づきました。日常のデザインを数字にしていくことがデザインの意味を伝えていくうえで本当に適切なのか。戦後からデザイン政策を国策として、東京がけん引していた形だったんですが、地方局との議論の中でデザイン政策のそもそもの在り方を再考すべきではないかと考えています。地域、地域で特性やプレイヤーの個性が違うので、東京に合わせるのには限界がきてるのかもしれない。今回、試行的に地域のデザインの在り方を考えていくのは実験的なものであり、これを契機に議論が始まったと思います。現状考えるベストを出すことで。気運を巻き起こし、東京発じゃないビジョンをつくってもらえたらと。

— 体制の話は重要だと考える。編集長やクリエイティブディレクターなど、上から見る立場として気を付けられていること意見のまとめ方として、何をどう考えているのか。

価値観のフレームワークの発信

鈴木 編集長が変わると雑誌は変わるんですね。というのも、どんなテーマをどんな方法で、読者に訴えていくかということにはいろんなやり方がある、そのやり方にはやっぱり編集責任者の個性が出るからです。で、話は雑誌ではなく近ごろの六本木の雰囲気のことには飛ぶんですが、「東京2020」のためだろうとおもうのですが、六本木の目抜き通りから電柱と錯綜する電線のこがらかりが消えたんですね。そのおかげで、六本木の街の猥雑な魅力はすっかり失せてしまって、なんか町が貧弱になった。六本木

という街の「編集長」が変わって、価値観のフレームワークが変わり、中途半端な、よく考え抜かれたとは思えない「美化」プロジェクトがはじまり、そのために『六本木』は、僕にいわせれば消滅してしまった。電柱と電線のからまりあいが無くなっただけで、そういうものはあるべきではないという思想を押し進めた人の頭のなかそのものように、街から陰影がなくなり、街の表情がのっぺらぼうになってしまった。

そうして美化されたところにはスタバなどができて商業的デザインの王国になっていくんですね。土俗的な混沌が排除されて行った挙げ句の果てに。

いろいろなハッピーを形にしていこうというのが「デザイン」

栗野 あるべきカオスは絶対あると思うんですよ。

子供時代、祭りに行っただけではいけないといわれていたんですが、それでも親に隠れて行くんですよ。

学校を離れて、好きな異性と出会えるかもしれない場なんですよね。

この2年間、悪い意味でガス抜きされて良きカオスがなくなったのがパンデミック化の世界だと思うんですよ。

プラスの面では、日本は人のことをおもんばかることができるので生活をギリギリ保ててきた。

マイナスの面では、同調圧力と忖度が行き過ぎていきにくい世の中に日本はなっている。

デザインも、グランドデザインのしっかりしたところはありつつも、完璧ではない。

クリエイティブディレクションをやってきたんですが、自分は小売屋としてやってきたんですね

海外ブランドのクリエイティブディレクターはいい意味で世界観を作ってきたが、私（僕）は小売屋だから下から目線で考えている。

僕は、地方で何かをやる時に上からものをいうデザイナーにはなれないし、ならない。

一方で、暮らし目線で言うことと発言ができる。

「フーテンの寅さん」が最近話題にでるんですけど、寅さんは無産者なんですね。それでもこういう人がいないと世の中がハッピーにならない。ハピネスを巻いていく。

最後の寅さんは阪神淡路大震災で現場で人助けしている姿が示唆されて終わる。寅さんはお祭りがないと仕事にならない。現在、必要とされる人はある意味「寅さん」的な人なのかもしれない。クリエイティブディレクションに話を戻すと、お金にならないという話があったじゃないですか。

度々「ポストラグジュアリー」の話をしているが、

お金になることがそんなにいいことなのか。

お金にならないこと、お金以上の価値、お金以外の価値があるものがものすごく魅力だと思ってるんですよ。。

これまでの方の話を聞いてましたが、「価値はお金じゃないな」と感じるんですね。

廃材を使ったり廃屋を使ったり、リノベーションして1万円で貸すとかは利益面でなく、地に足の着いたものだと思う。

この全体プロジェクトがその方向性にいったらいいと思う。

広島でGDPが高いことも良いことだが、平和な街に住んでいるというようなコンセプト。「そういうところに住んでるのが最高じゃない」と言われると、それほどすごいことはないと思うし、江津市の風力発電なんかも、それが住んでる人にとって魅力だったり誇りになると思う。

住んでいる人の誇りや魅力を紡ぎ出す。

小売りのクリエイティブディレクターとして、その目線を大切にしてきました。先日、店長会議があったんですが、「お客さんにハッピーになってもらおう」という結論。色々なことがあったが、いわゆる早期退職はやっていないんですね。従業員が幸せじゃないとお客さんを幸せにできない。

ピースはハッピーということ。いろいろなハッピーを形にしていこうというのが「デザイン」なのかな。

— 何のためにデザインを取り入れるか。

デザインのためのデザインではなくて、ハッピーになるためのデザインというのを中心に。心の豊かさ。どうすれば豊かになるか。そのツールとしてデザインを取り込めれば。

栗野 美しい報告書は不要だと思います。

良いデザインは、気づかれないもの。っていうのは、だからいいデザイン。デザインに気付かれると、ノイズになる。亀の子たわしにしても、ロレックスの時計にしても、昔のフォルクスワーゲンにしても良いデザインなので誰も振り向かないんですね。

KIRA 今回中心になったのはコミュニティの話だと思うんですよ。地域により魅力的なコミュニティをどう作って発信することが大事なのかと。

それをよりドライブさせていくために、どうデザインを使うか？
そういったことだと思います。

日本全体のデザインの使いかたとしては、一時期、全国のお洒落カフェがみんなブルックリンみたいになってきましたが、そのような上塗りのデザインではなく、地域から生まれるデザイン形成の方が日本全国が面白くなると思います。ボトムアップ型のデザインですね。

ボトムアップ型でデザインを生む場合、地方都市の課題としてランドスケープが似たり寄ったりであること。地方の都市部においては、ランドスケープ単体で個性を出すことは難しい。そういった場合には、近くの里山×地方都市で個性を生み出していきやり方も一つの手なんじゃないですかね。

*

全国の地域プレーヤーと地域課題やマーケティング戦略などの情報共有をしているコミュニティに属しているんですけど、そこは移住したい時の窓口にもなっているんですね。

地域課題は見つかっているうえで解決するためにどのようにコミュニティ形成を設計していくか。New コモンズをつくるのが大事かなと。

- ・地域のコンセプトをつくる
- ・地域のメッセージを作る

これに関してはデザイン思考ではなく、アート思考だと思うんです。ゼロイチで面白さに集まってくる人を増やすような。

次にコンセプトとかメッセージの共有。地域の持つカラーやトーンをビジュアル化ですね。ここで、ムード、モードをビジュアル化するときにデザインが必要になります。

外に発信するときに、よりエモーショナルなデザイン力が必要になってくる。

コミュニティの成長フェーズによって必要なサポートは異なりますが大事になるのは、

・瞬発力（ベースを作る部分）ゼロ1の面白さやカオスですね。

・次の部分（コミュニティの持続させる部分）

年一のお祭り、飲み会など、フィジカルに集まる部分が大事になります。

コミュニティデザインをして、チームを引っ張る人の支援、事業を実施する補助などが必要です。

事業実施のための投資家とのマッチングも必要ですね。

ー リアリティのある話を聞けた。

任意の団体であれば補助金をとったりできる。

イベントとして商店街などを巻き込むとなると自治体もお金を出せるのではないかと思う。

デザインの事業に関しても来年度実証できるようにしていきたい。最初のビジョンはマストなので行政もうたっていきたい。

木村 検討会が始まる前に地域プレイヤーの会議で、温泉が多かったのが印象的だったという話があったんですね。

コモンズが体感できるモノが、温泉って温まって帰って寝る必要があるので歩いていける必要がある。祭りもそう。

デジタルであれ、リアルであれ、共同体的なものを結び直す方法は学校や温泉やお祭りであったりする。

そういう切り口として設定してみてもおもしろいと思いました。

ゆるゆるな条件を付けて、

リスクがとりやすいような場所にしていける方が

「いいよねいいよね、とお金出し合う」よりもいい

佐野 どんどこにしたいのかという大きな方向性を決めて、そこに寄っていくインセンティブは「楽しい」なのか「名誉」なのか、「お金」なのか。1個だとできないのでバランスを保ちながら3つが成立することが必要かなと。

これまでの話で感じたのは、「遊ぶのがうまい人」のような、勝手にそういうことをした人の存在がでかい。

そういう人をどう作っていくのかも課題。

オフィシャルな無法地帯の中で、イニシャルも小さい、

面白かったら投資が受けやすい等のゆるゆるな条件を付けて、リスクがとりやすいような場所にしていく方が「いいよねいいよね、とお金出し合う」よりもいいのではないかと思う。

森分（中国経済産業局産業部） 地域によっては大きさや関わりやバックボーンが異なる。歴史も違う。理念をしっかりと、地域としてどうしたいか、価値観のフレームワークを作る人が必要。緩やかな核になる人が担うべきなんだと思いました。

美作市は6市町村区が合併している。それぞれキャラクターが異なるので街づくりもばらばらだった。ある地域は、地域おこし協力隊が、他の地域は地元の人が頑張っている。

そこでは、いつも行政は何もしないという不満が出ていた。

何にでも使える補助金を上限100万円で10か所というように打ちだしたら、ものすごく手が上がった。面白い取り組みの背中を推すことができた。

行政が絶対に必要だと思う。黒子に徹する。

土地の問題は行政が一番知っている。

行政は黒子に徹するが一番土地をよく知っている行政とコミュニケーションをとりながら理念を固められる人を中心を立てて、外部人材、内部人材と連携してやっていくのがいいかなと思いました。

第3回

ー ビジョンに関して、適切なワードなどがあれば意見をいただきたい。

「みんな」は全員を含むいい言葉だが抽象的すぎる

「みんな」は実は「私」なんだ

栗野 すごくいいまとめをしていただいて分かりやすかった。おそらく「地域をどうにかしよう」とは何年もいわれてきたことだけでも、ちょっと前だったらみんなでデザイン、みんなで何とかしようとしていたと思う。ただ、今は逆に「私」という言葉を入れた方が良く思う。全員が当事者ですよ、と。「みんな」は全員を含むいい言葉だが抽象的すぎるので意味のないみんなよりも分解してみんなにする。この「みんな」は実は「私」なんだという感じ。

昔、自治体には「すぐやる課」が流行ったが、行政の中に自発性を投げかけた良い動きだった。小さな親切運動も今なら余計なおせっかいと言われるかもしれないけれど、影響力の強いキャンペーンだった。バッジがもらえるインセンティブがあった。インセンティブはいらないけど主体者は自分という気持ちを持たせる。地域の権利者などと距離を置いて自分事化できるようなことじゃないかと思う。

*

アメリカは世界で一番労働運動、共産主義運動が盛んだった。諸事情で真逆の方向に行ってしまうのだが、フォークソングの素歌というのはアメリカの労働運動、社会主義運動からきていると思うんですよ。「This Land Is Your Land / Woody Guthrie」という歌がある。ボブディランより前。分かりやすい言葉でみんなが当事者であることを言い得たフレーズだと思う。

大陸から逃げてきた人が新しい国を作ろうと、もっと自由だったろうし、主体的だったろうし、労働主体のものだったのだろうと思いついた。

鈴木さんは、その話はとても詳しいと思います。

鈴木 This land is your land, this land is my land～♪ですね。ボブディランも良いですけどね。

地方が解体されて打ち捨てられて、リトル東京じゃないですけど、商業主義に侵されて、それに地域が慣れてしまっている。中国地域だけでなく、どこの地域もだいたい同型的になっている。疎と密がいくところまでいってしまった。で、いま「疎」になってしまっているところは、本来は、生産の場所でした。第1次産業の場所として固有の生命力をもっていた。それが「里山」の本来の風景をつくっていたわけで、里山は「生産」の場所であり、また、それゆえの休息と安らぎの場所であった。しかし、それがいつしか、生産から切り離された「鑑賞」される（だけの）ところになった。都会という「密」なところから人がきて、その「疎」な景観を消費することによって、「疎」空間は、第1次産業的ではなく、第3次娯楽産業的な「生産」をおこなう場所になった。そんなわけで、かつての里山の原風景は今や思い出せないかもしれない。

そうしたなかで、縦の軸と横の軸で、縦の出会い・横の出会いがそれぞれあるというイベントを考えてみてはどうか。中国地域が持っている歴史的なものの縦の軸の出会いと、横の軸の世代や地域を超えての出会いの両方を色々と考えていくってことは1つあるかなって、栗野さんの話を聞いて何となく思いました。

*

「自助と公助」の交わる処に「共」があり、「共」は「公」と「私」が出会う場所である。祭りも、公と私が出会う場、つまり「共」です。主催者は別に役所というわけでもない。誰がやっているかがわからないというか、誰がやっているかということが大事ではない。それが出入り自由な「共」の祭りです。そして、祭りは、共同体のうちにいつのまにかたまってしまった穢れを払う「まつりごと（政）」でもある。どさ回りの一座のような流浪する芸能の人や寅さんのような旅の商人など、共同体の外部の人、いわば「穢れた」人たちが祭りのときにはやってきて、共同体にたまった穢れを吸い取って祭りの終わりとともに出ていく。共同体の浄化作用の結節点であるわけです。

いま、祭りを構想するときには、世代と世代が出会い、リアルとメタが出会うというような、いまの時代ならではの複層的でコモンな出会いも創ろうと思えば創れるかもしれない。

ところで、デザインというのは、「デ」と「サイン」から成る語なので、印をつけることでもあるわけです。デザイナーのシグネチャーが入る。上司などのハンコが入る。そういうのが設計であるわけです。となると、署名やハンコの思想が問われてくる。つま

り、だれかの署名のない「デザイン」は本当のデザインではない、ということになる。そこは考えてほしいですね。

あと、キャッチフレーズは簡単なものにしたい。(The future of ~) を栗野さんの考え方でいうと「『みんな』の未来はない。『私』の未来がある。『あなた』の未来がある。」というふうになるのでしょうか。そういう考え方を、英語なら3~4ワード、日本語なら5語くらいのものでできないか。もしくは、20字くらいの文章にするのもありかも、ではあります。

佐野 内容としては今まで話したことが中に入っていて、すごく良いんじゃないかと思っています。どういう資料としてどういう人が見るためのものになるのかによって文言を減らすのか、1ページに入っている情報量を上げるのか下げるのかくらいのことかなと思っていますけど、後は具体的にどうやっていくのかとか。

*

固有のものを失って作るものじゃない 地域を作っていけたら

昨日、偶然に岡山で様々な事業をしている人と話をしていたんですけど、モビリティとか、ドローンとか新しく投資していた。そのような人たちが外だけでなく地域の中にもいた。エリアの中の強い人たちがうまく巻き込みながら、どう形を作っていくのか。その人たちが見えていないものを見る、もしくは地域自体がコミュニケーションも含めて役所としてどうバックアップするのかを考えていくことで実際に上手に持っていけるのではないかと考えています。そういう新しい、何でも出来る場所というのも含めて、元々その場所が持っている面白さみたいなものをどう引き出していくようなものも。

先週、八丈島に行ったんですけど、東京と思えないような自然環境だった。そのような固有のものを失って作るものじゃない地域を作っていけたら。そこに人が大量に来たことによって清水寺のあたりのようになっても意味がない。その辺のバランスをどう取っていけるのみたいなことも考えながらやれると面白いんだろうなと思いました。

ー 内藤さんの活動についてお聞きしたい。

内藤 今までの皆さんの話は共感しかない。実際にやっていることを聞いていただいて感想とかを伺えたらとも思っています。元々JRの運転手として入社していたが、他のチャレンジをしたくなった。そこから、財務的な仕事や企画的な仕事をしていて。官公庁がやっている瀬戸内DMOというところに出向して出資ファンドの仕事をしていて。

未来が見えない、鉄道のある場所、ない場所関係なく色々場所を見て回った。自分は「巻き込め人間」と見られたりすることもあるんですけど、「巻き込まれ上手な人間」だと思います。自分にできることを、何かと何かをつなげることで考えていきたいと思って活動しています。

*

尾道市の生口島、レモンを作っている島で、アマンリゾートというホテルグループの日本法人の代表の早瀬さんとたまたま広島で出会った。早瀬さんは自分が理想としているホテルを作りたいとのことで、瀬戸内中を連れまわした際に生口島を紹介した。寂れた商店街の中に、寂れた大きな古民家があったことを思い出して紹介した際に、「ここは寂れていますが、素晴らしい場所ですね」と。本人たちがホテル開発をしたいとのことだったので協力し、Azumi Setodaというホテルが昨年開業した。

ホテルができることになり、地元の方々は「地元が自分たちのものでなくなってしまうのではないかと不安を抱えていた。自分は地元の方々との関わりも深かったので、「では町の未来を一緒に考えていきましょう」ということになった。何を目指すのかというところで思いを持っている人たちを1つにまとめようということで、ワークショップという形で地域の中の人を100人集めて現状と未来像を考えていって、興味を持ってくれた地域外の事業者にも参加もあった。そこから、島の開発に無縁そうな企業や地域のお菓子屋さんやバス事業者なども参画し、皆のソリューションを持ち寄って街を創っていくとしている。チャレンジしたい人を地域と連携させること、巻き込み役をしている。

ホテルは実際に完成して、ゲストハウスのような「町のリビングルーム」というコンセプトの場所もできて、「地域で再生エネルギーを活用するビジネスモデルを作りたい」という参画企業のご相談もあり、その島で再生エネルギーが使われると、その使われ

た資金がそのまま教育基金になり、子どものために使うという仕組みも作ってみました。

また、地域に購買データが残る仕組みを NEC の投資と協力で行った。「古きを守りながら新しきを作る」という地元の商店街会長の言葉もあり。地域が変わりつつあるのが生口島。気づいたら街づくりに関わりたい人が思いを持ってやっている状況になっていて、「街の中に憩える場所がないならベンチを作ろう」とか、「シャッターがボロボロだから塗ろう」とか、街の人たちがワイワイ楽しいと思えるような街を自分たちでやっていく。メルボルン大学なども協力して地元の高校生のアイデアも採用していくことになっている。気付いたら繋がりが新しい価値を生んで街をデザインしていく。

意志のある住民だったり、クリエイティビティのある行政マンなどのよりどころとなるようにしていきたい。

KIRA 共感しかないです。まずは事例の紹介をしていこうと思う。栃木の方に土祭という地元の人が集まって益子エリアの器などの風景づくりなどを地元の人たちがやっているイベントがある。さっき個人という話が出ていたと思うんですけど、関わる人全員が主役みたいな。地元の人たちがどんどん主役として生まれていくような祭りがもっと出てきたらすごく良いなと思いました。風土性から生まれて祭りを作っていくのは日本に合っている。また、「古きを守り〜」といった文脈でいえば、日本の社は本来「鎮守の森」とセットで、森の役割は湧水を守ったり、ミネラルを守ったり、防災の拠点としても重要だった。古くから伝わる地元の祭りを「サーキュラーフェス」のような位置づけで、上手く活用することもできる。

今は、結びつきが新たにデザインされている。ニューコモズをどうデザインするか、また、そのためにどのようなデザインを活用するか。リソースとして、今ある物事を共有して、結びつきが出来てきていると思うので、そのような事例を盛り込んでいけるとよりイメージしやすくなると思いました。

*

この事業で推進した方がいいと思うデザインの役割ですが、また「うなぎの寝床」さんの話になりますが、彼らは、「あるものを、できるだけありのまま」伝えようと努力されている。いかにわかりやすく伝えるかにこだわっている。従来だと欧米型の文脈に流しこんで一般消費者へリーチさせたケースが多かったと思うが、

これからの地域は日本らしさを残したまま「あるものをありのまま、良く伝える」といった方向性でデザイン活用していくのが良いんじゃないかなと思っています。

鈴木 KIRA さんの結びつきをデザインするという言葉はキーワードになるんじゃないですか。

「デザインは結びつきだ」

「結びつきがデザインだ」

栗野 鈴木さんと言いたいことは、ほぼ同じなんです。この検討委員会が始まった時からずっと、「デザイン」という言葉を再定義するような、特権的な在り方からひっぺがすみたいな方が良いんじゃないと。

「デザインは結びつきだ」とか「結びつきがデザインだ」だとか、言葉自体を言い換えることで、もう一回言葉自体を考えさせるというのが良いのではないかと。

僕や鈴木さんや KIRA さんのような業界が長い人は、我々が理解してて知りすぎちゃっているデザインと、一般の方が「デザインかっこいいよね。」みたいな認識のズレがあり、逆に一周してデザインという言葉を使わない方が良いんじゃないかとどこかで思っている。もともと日本というのは大陸から多様な民族が来て、文化が出来上がっている。遠くならず近いものにするために、分かりやすいところに落とし込んでいく。中国地域をリデザインすることが目的かもしれないけれど、デザインという言葉そのものを見直すことにしました。みたいな。結びつきがデザイン。

*

家具は、家の問題解決のために作られたり、ライターは負傷した兵隊の為に作られている。デザインってデザインのためのデザインではないんだよね。不具合を解決したり、人と人の新しい結びつきを満たすためにデザインがある。このプロジェクトで、暮らし、デザインそのものを定義しちゃうことができるんじゃないですかね。

2年間のパンデミックや思いもよらない戦争などが起こっており、このタイミングでこれを発信するのは大きいし、今年の8月6日はとても重要だと思う。原爆の犠牲者を悼むだけでなく、どのよ

うに先に進んでいくか。また新たに2022年の8月のタイミングでどういうメッセージを発信するか。誤解を生むかもしれないが、広島がイニシアチブをとれるタイミングだとそんな感じがしている。

鈴木 ちょっと思いつきなんですけど、結びつきは英語のエリアデザインという話が合っとうにかしようと思ったが、designs to connect, to tie, to bridge のようなものをネイティブの方に入ってもらって作ってあげれば。

佐野 壊すというのもあったら良いかもしれないですね。unlockのような表現。

鈴木・栗野 ああー！なるほど。

佐野 制限がかかっているものを外すみたいな。Unlockに近いかもしれないですね。

KIRA 0から1を作るデザインにあふれているんですけど、1を0に戻していくデザインとか、1を0に戻すクリエイターなどで価値が生まれると思う。そういったことがもっと求められるかなと思っています。

佐野：栗野さんが仰るとおり、近年、広義のデザインが多くなってきて、ファッションなどアートに近い文脈が近くなっている。「おてらおやつクラブ」というお寺に余ったお供え物のお菓子やご飯などを生活に困っている方に配れるようなスキームを流派・宗派を超えてネットワーク形成をしていた。そのようなものが日本で一番大きなデザインワードをとるような時代になっている。先程あった結びつきの作り方みたいなものだと思うんですね。いろいろなことが制限に繋がってくるが、くっつけたり外したりするフレキシビリティがこのプロジェクトには必要だと思う。

栗野 今ピンと来たけど、結ぶことはほどくことなんですよ。ほどくことは結ぶこと。結んで完成ではない。東工大の伊藤亜紗さんの「手の倫理」を読んだときに、伊藤さんはブラインドマラソンの伴走者のことを書いていたのだが、結ぶことはほどくということを含んでいると書いていた。

ロックダウンからのアンロックですよ。全部つながっている気がしたな。

— 元々デザインを再定義するのは無理なのではと思っていましたが、今日でいうまはめられそうだと感じている。言葉というのが人に伝える中で重要になってくるので、デザインを再定義する上で流れができたと思う。

内藤 いい話になってすごく嬉しいです。ありがとうございます。町の中で結びつきが生まれた後にどうなったのかを伝えたい。商店街とか地域の人は「自分たちだけではできないと分かっていたので、外の人との関わりを持つことができて成長できた」と仰っていた。

島の商店街の人と大企業の経営陣が向かい合って話しているのは異様な光景なんですけど、「良い経験になった」と聞くことが多いですし、行政マンも成功体験することができてよかったと言っている。地域の方だけではなく関わった人や事業者、みんなが成長できる場になっていた。

大下 幸せというワードが重要なワードであり、人の神髄を追求するものだと感じます。前回、栗野さんが仰っていた「ハッピーを売る」という言葉。ビジネスも同様で商品やサービスを買うことは購入後の自らの体験、何をできるのが大切。地域も同様で、そこに行くことでどうなれるのか、どんな幸せを感じられるのかすごく大切かなと思っています。幸せを感じることができる地域をトータルデザインできるようになると住んでいる人も関わっている人も幸せになれる環境や空間が出来るのではないかと感じました。

体験して学ぶことができる環境づくりを我々の役割だと思います。若い方々にそういう環境を体験してもらうことで希望をもってチャレンジできる仕組みを何とか実現できたらと思います。自分自身のライフスタイルにつながるようなものを幸せというワードで作ってあげたらと感じました。

当事者性を持っていく

関係性がフラットであることが大切

1つでもやってみようと思えるような伝え方を

することが大切

木村 会議全体を通じて、デザインが一般的に伝わる語感とは異なり、もう少し本質的なところ、最上流から考えておくべきものということが伝わりと良いかなと。当事者性を持っていくこと、関係性がフラットであることが大切だと感じる。

人と人との間のまちづくりやエリアとなると、自分だけではできなくなり、行政、公共になってしまうが、間にある社会性のところにもっとできることがある気がするし、その組み合わせっていうのを新しく紡ぎ出していくみたいなことも大事だなと。

ビジョンに付け加えることはないが、ビジョンの後半に書いている17項目をすべて実施するのは大変で、ハードルが高いと感じられてしまう可能性がある。1つでもやってみようと思えるような伝え方をすることが大切。「コツです。」のように伝えれば、より多くの人が前に進みやすいのかなと感じました。

原川 いろんなデザインの有識者にヒアリングをしてきて、関係性に言及する人が多くいらっちゃった。

昔はクライアントとデザイナーの二極関係だったが、クライアントを満足させても周りが幸せでなくなることもあった。Uberのように、局地的なサービスとして見たら成功したかもしれないけれど、渋滞を生むことで、社会に問題を起こすなどを考えると、問題の方が大きいのではないかな等の事例もある。デザインの誤解が生まれることが懸念点。

局地的にデザインで盛り上がったとしても周辺にひずみが来てはいけなくて、一段視座を上げて、クライアント以外にもステークホルダーがいることを意識して頂ければと思います。

最初の一步が重要

栗野 ここまでのまとめや議論をお伺いして思った

ことだが、今回は「当事者」の方が多い。自分で何かしていて、自ら問題に直面して自ら解決している。解決するために人も巻き込んでいく。すごくリアリティがあるんですね。

最初の一步が重要。一步進めると思っている以上に他地域や国に広がる気がしてならない。ただ怯える、ただ逃げる、机上の空論をいう人など様々だが、つぶれかけた温泉や人が全然来ない商店

街とって切実じゃないですか。今回は自ら動いている人の話を聞けたからこそ良かったのだと思う。

鈴木 クラスの文集じゃないですけど、こぼれたものを掬い取って一人一人の名前のある思いみたいなものを記録として残すと面白いと思うんですね。現場でやられている人たちの経験を集めたものだけでも面白いと思う。

失敗も含めた成功報告談のようなセッションは、参加者を増やしたりして地域やセントラルが参照できるようなものを作れたら。学び合えるものを将来創っていったら良いかなと思った。

佐野 地方と聞くとそこにいっぱい面白いものが落ちているけれども、みんな見向きもしないものを形にするのが面白い。都市部から離れるほど価値を創る、価値を与えることをできると思う。日本は生きづらさを感じる。やってはいけないことが多い。自己責任が強いのがヨーロッパであり、そういう良さを取り入れていくことで面白いものができるのではないかなと思う。新しいことをしている田舎、面白い田舎、そういう物が出来上がっていくのを見ていきたい。

KIRA 素晴らしいものが出来上がってきて楽しみです。

現代の日本って物質的に豊かになっても、何か物足りなさや渇きを感じてきたと思うんです。それって、明治以降に文化断絶がいくつも起きていて、僕らは外圧に晒されてビジョンを選択するしかなかったからじゃないかなと。

現在の自然の脅威や世界情勢も含めて様々な困難がある中ですが、今改めて、自分達と向き合うビジョンが必要なタイミングなのかもしれません。

「人×人」、「都市×自然」、「地域×地域」の結びつきに加えて、風土や文化と自分をつなげ、ゆたかさと結びつく、そんなビジョンが地域発でたくさん生まれてると素敵だなと思います。

担当者あとがき

大昔には「特定の誰か」のための仕事であったものが、現代ではこれ以上ないくらい分業・細分化・専門化されてきました。

また、個人の志向も多様化し、一層正解のない社会に向かっていくように感じます。

このような中で、自分も含めた行政側もクリエイティビティや当事者意識を失い、地域全体がジリ貧になっていくような気がしました。

今回はそのような危機感を共有し、分断された意識をつなぎあわせ、個々の行動変容を促していくものを「デザイン」と定義しました。

本事業では、今までにない「デザイン×地域」といった観点で走り始め、#脱東京化、#地方のオリジナリティ、#都市の魅力とは何か？ #世界の中での地方の存在感などをキーワードに、中国地域のエリアでのブランディングを検討し、理想の地域を実現するためのデザインビジョンを取りまとめました。

今回の検討委員会には、都市部だけでなく地方・海外にも理解がある4名の専門家に参加いただき、行政や地域のまちづくり等に関わるプレイヤーとともに、「本当の地域の魅力」を中心に議論しました。地域への思いなど、今まで暗黙知だったものを言語化することで、行政、民間事業者や地域に関わる全ての人に共通に伝わるビジョンを目指しました。

検討委員会では、それぞれの思いから始まり、理想に近づけるための方策や課題などを忖度なく議論することで、当初の想定よりも密度の濃い会議になったと思います。

我々の目的は、ビジョンをまとめて終わりではなく、地域に関わる全ての人が主体となり、地域らしさ考え、実現していくことです。

今までプロダクトベース中心で実施してきたデザイン政策を「点から線」へ、「線から平面・立体」にすることで、商店街・住宅地といった小規模エリアから、温泉地のようなエリア、商業圏や街道といった大きなエリアまでをデザインし、効果的に発信していきたいと考えています。

地域それぞれに歴史・文化や特性があります。地域に関わる人が今後どのような地域をつくりあげていきたいのかという思いが最も大切です。それを実現していくことこそがデザインであり、未来を変える力を持っています。

このビジョンを官民一体で継続的に議論を交わすためのきっかけとし、世界の中での中国地域のプレゼンスが高まることを目指して、我々もデザイン政策に取り組んでいきたいと思います。

Written by Tsukasa Nakatani, Shinichiro Mada,
Shuhei Takemoto