

「デザイン」の力を活用した地域ブランディングの効果について

所属	地域創生・情報広報グループ	氏名	菅原 沙也佳
所属	移住・交流推進課	氏名	塚原 駿一郎
所属	地域創生・情報広報グループ	氏名	大和 史弥

目次

1. はじめに	2
調査の背景と目的	
2. 事例調査	3
(1) 富山県「越中富山お土産プロジェクト～幸のこわけ」	3
① 富山県の概況	
② 越中富山お土産プロジェクトとは	
③ 取組に至った経緯	
④ 取組内容と効果・実績	
⑤ 課題と今後の展望	
(2) 千葉県柏市「道の駅しょうなん」	6
① 柏市の概況	
② これまでの経緯	
③ 効果・実績	
④ 課題と今後の展望	
(3) 大分県別府市「BEPPU PROJECT」	11
① 別府市の概況	
② BEPPU PROJECT とは	
③ プロジェクト始動の経緯	
④ 取組内容と効果・実績	
⑤ プロジェクトの課題と今後の展望	
3. おわりに	15

1. はじめに

調査の背景と目的

地域の特産品やサービス、文化、風土、観光資源等の要素を最大限に引き出し、新たな魅力を発信することで、地域活性化を促すための活動を地域ブランディングという。

現在、全国各地の地方公共団体が様々な地域ブランディングを行っている。その中には、デザインの力を活用し、地域の活性化につなげている地方公共団体が存在する。

新しい資源を作り出すのではなく、現在ある資源をリデザインし新しい価値のあるものに作り変えるという考え方は、財政や人員の面においても効果的であり、資源に乏しい地方の団体でも実現することが可能である。また、社会全体で求められている SDGs を達成するためにも必要な考え方ではないか。

以上のことから、全国の地方公共団体における地域活性化に向けた取組の参考となるよう、デザインの力を上手く活用している地方公共団体の事例を調査することとした。

調査を行うにあたり、「GOOD DESIGN AWARD」(以下「グッドデザイン賞」という。))からヒントを得た。グッドデザイン賞とは、日本で唯一の総合的なデザインの評価・推奨を行う仕組みである。60年以上の歴史があり、国内での認知度も高い本賞は、時代の変化をくみ取りながら「良いデザイン」のものを評価してきた。民間の商品やサービスが受賞するだけでなく、地方公共団体のプロジェクトや建造物の受賞も数多く存在する。本賞を受賞している取組は、理念である「デザインによって、暮らしや社会をよりよくしていくための活動」に沿った内容であり、客観的に評価をたものである。

地域課題を抱える地方公共団体にとって、デザインの力を活用し地域の活性化につなげている事例の背景を知ることによって課題解決の糸口をつかむことが出来るのではないかと考える。各地方公共団体が地域ブランディングを行う際の参考になれば幸いである。

今回の調査では、グッドデザイン賞の中から、「越中富山お土産プロジェクト～幸のこわけ～」、「道の駅しょうなん」、「BEPPU PROJECT」の3つを選定した。一つ目の越中富山お土産プロジェクト～幸のこわけ～は地域ブランドの開発の視点で、二つ目の道の駅しょうなんは地域の拠点としての公共建築の視点で、三つ目の BEPPU PROJECT は活動全体のデザインという視点で、それぞれ独自の「デザイン」に着目し選んだものである。

2. 事例調査

(1) 富山県「越中富山お土産プロジェクト～幸のこわけ～」

① 富山県の概況

富山県は、3,000m級の山々が連なる立山連峰から水深1,000mを超える富山湾に至るまで、高低差4,000mの変化に富んだ地形を有している。巨大な山々からは豊かできれいな水が流れ、水力発電、各種用水等、多目的に利用されており、暮らしや産業を支える重要な資源となっている。また、低廉な電力、ものづくりの伝統、日本海側屈指の工業集積等の優れた産業基盤がある。

② 越中富山お土産プロジェクトとは

越中富山お土産プロジェクトは、富山県内の優れた物産品をデザインの視点から統一感を持たせ、富山の魅力を効果的に伝えるお土産商品群の開発プロジェクトである。富山県総合デザインセンターが中心となり、平成21年からプロジェクトが始動した。このプロジェクトは、富山の文化である「おすそわけ」の精神を基盤とし、複数の企業との協働によるブランド商品の開発と販売を進め、新たなビジネスのプラットフォームとなることを目指している。

③ 取組に至った経緯

実施主体である富山県総合デザインセンターは、従来は企業を対象とした工業製品のデザインを行っていた。しかし、工業製品では一般の方に富山県の魅力は伝わりづらいのではと考え、わかりやすくアピールできる「お土産」をテーマに取組を始めた。また、富山県は良質な物産品は多いが、知名度が低い印象であることから、県産品の認知度向上や地域ブランドのイメージ向上のために、このプロジェクトを立ち上げた。

④ 取組内容と効果・実績

プロジェクトのコンセプトとして、女性視点でブランドを組み立てていくこととなった。購買意欲が高く、流行に敏感な女性視点を取り入れるため、富山県を中心に活躍する4名の女性をプロジェクトメンバーに加え、委員会を立ち上げた。

4名の女性委員から、既存の富山県のお土産について意見を聴取したところ「魅力的なパッケージデザインにしたい」「軽くてコンパクトなものが欲しい」「少量で質が良いものがいい」「気軽にすすそわけをしたい」といった意見が挙がった。ここで挙がった「すすそわけ」がキーワードとなり、ブランドメッセージの基盤となっていく。

富山県には、昔から「すすそわけ」の文化が根付いている。結婚式の引出物であ

る「鯛の細工かまぼこ」を知人や親戚に少しずつ切り分けて、幸福をおすそわけするという風習が今も色濃く残っている。そういった「おすそわけ」文化と「少しずつ様々なものを楽しみたい」というキーワードを組み合わせ、ブランドのコンセプトが出来上がった。

ブランドロゴは「富」をモチーフに「おすそわけ」を表現している。懐かしく温もりを感じる色合いで、富山伝統の味である「ますのすし」や古くから全国の人に使われてきた越中売菓の菓箱等のイメージを盛り込んでいる。

ブランドのコンセプトやロゴが決定した後は、1次試作品を作成し、消費者の反応を把握するために、様々な年齢層を対象としたモニター会を東京で開催した。年齢や性別で分けたグループ毎にヒアリングや試食、アンケートを行った。結果として、想定していたターゲットである30代女性に好まれる傾向であった。モニター会の意見を反映して2次試作品を開発し、意見聴取のほか、販路拡大を狙い、県内の道の駅やイベント会場、空港でテスト販売を行った。テスト販売の結果「中身をわかりやすくする」「富山らしさを感じる水産加工品を中心に開発する」といった方針が定まった。最終パッケージデザインとして、「少量で組み合わせる楽しさ」「共通の紙ひもとタグ」「過剰な装飾や色彩を排除し商品そのものが見える」といった特徴のデザインとなった。



▲「越中富山 幸のこわけ」最終パッケージデザイン

平成23年2月に、県内企業・販売店等の協力により、急ピッチで「おむすび白とろろ」や「ほたるいか粕漬」など18品を商品化し、お土産ブランド「越中富山

幸のこわけ」が誕生した(上記写真参照)。同年2月中旬に富山県内の空港や駅、物産品店等で先行販売し、2月下旬には東京駅構内で販売を開始した。また、同時期に東京の丸ビルにて商品発表を行い、約100名のメディアが参加した。その結果、参加した様々なメディアからの取材が続く、継続的にPRすることができた。商品発表後は、新商品の開発やデパートと連携したお歳暮開発、様々な企業と連携したギフト開発等を行った。

事業成果として、販売額が大幅に増加し、商品数も増えた。現在では、26の企業が参画し、37商品を取り扱っている。販売額は累計約17億3千万円に及んでいる。販路も拡大し、県内外の空港や駅、サービスエリア、ホテル等の約70店舗で販売を行っている。グッドデザイン賞を受賞したことにより、デザイン業界にもこの取組が発信された。また、県内の企業や行政がプロジェクトの効果を実感したことにより、他のお土産デザインのブランド開発も活発化した。

プロジェクトで工夫した点としては、単純に認定シールを貼るのではなく、共通のパッケージデザインに統一したことと、商品選びに公平性を徹底したことである。県内の物産品全てが対象ではなく、実際の消費者である女性委員が良質な物産品と判断した商品のみを選定したのである。また、コストが上がる紙のひもをつけるなど、他が真似をしないような切り口や仕掛けを取り入れている。その他、企業とのコラボ等、費用をかけないPR活動にも力を入れた。コンセプトが明確であるため、メディアも取り上げやすいとのことである。

⑤ 課題と今後の展望

プロジェクトを立ち上げた当時は、大手企業にも声をかけたが、企業の個性が薄れることや、ロットの量の問題等から賛同を得られなかったため、中小企業だけを対象とすることとした。その結果、中小企業のPRにはつながったが、販売数が増加したことにより、供給量が足りなくなるといった課題が出ている。

また、商品が発表されてから、10年以上が経過したことにより、県民からの興味が薄れているように感じられる。そういった理由から、デザインのリニューアルを考えていたが、予算を充てられていないのが現状である。

このプロジェクトは、商品開発の過程や開発後の企画等で様々な課題や失敗を経ている。その上で、思考錯誤を繰り返し、消費者目線であることを貫くことで、事業成果を生み出している。このプロジェクトで重要な点は、明確なコンセプトによるデザイン製作と商品選定、モニター会やテスト販売による試行錯誤により、販路を拡大できたことにある。これは他の地域でも十分に活用できる事例である。ブランドを意識した商品を開発する際は、本プロジェクトのように、明確なコンセプトづくりと消費者目線での試行錯誤が必要である。

(2) 千葉県柏市「道の駅しょうなん」

① 柏市の概況

柏市は、千葉県北西部に位置する人口約43.4万人の中核市である。都心からのアクセスが良く、柏駅周辺には数多くの商業施設や飲食店が立ち並ぶ。全国的にも有名なプロサッカーチームである「柏レイソル」の本拠地でもあり、全国的にも市の知名度は高い。

また、北部を流れる利根川沿いや東部の手賀沼沿いには豊かな自然があり、農業資源にも恵まれている。市内には約1,200軒の農家があり、生産量全国1位を誇るカブのほか、ねぎ、ほうれん草等の野菜だけでなく、摘み取りや直売を行う農園も多いイチゴ、ブルーベリー、梨等、数多くの特産品が存在する。

柏市は、商業・文化・農業と様々な魅力を持った市であり、多様な特色で構成されている都市型農業地域である。

② これまでの経緯

(ア) 「道の駅しょうなん」の開設

道の駅とは、トイレや駐車場等の休憩施設を完備しており、道路情報や地域の観光情報の発信及び直売所やレクリエーション施設等の地域連携機能を兼ね備えた施設である。

「道の駅しょうなん」(正式名称：柏市都市農業センター)は、千葉県が駐車場と24時間利用可能なトイレを設置し、旧昭南町(現柏市)が観光情報の発信や農作物の直売所機能を要する施設を作り、農業振興を目的とした道の駅として平成13年に開設された。

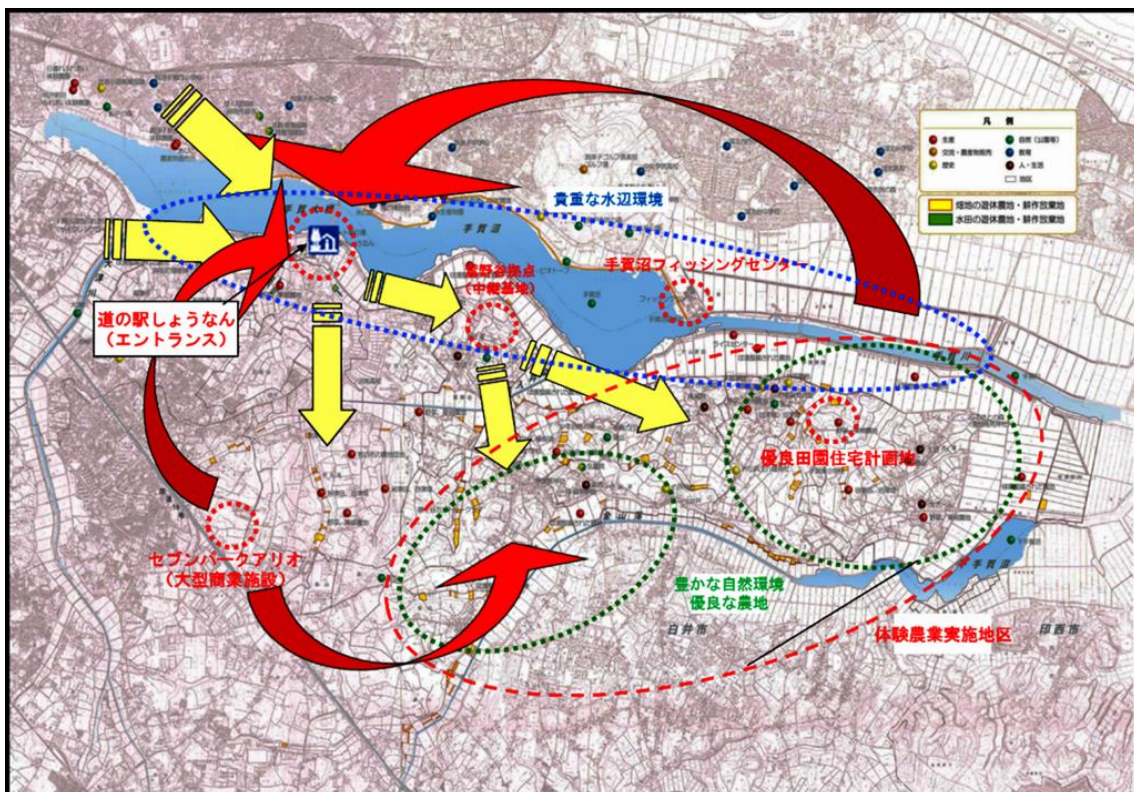
(イ) 再整備の必要性

「道の駅しょうなん」の再整備の必要性が論じられ始めたのは、オープンから15年が経過した平成28年頃であった。その一番の理由は、開設当初の予想を超えた利用者の増加によって、「道の駅しょうなん」のポテンシャルを十分に発揮できていないという点であった。当初は年間60万人の来場者数を想定していたが、実際は90万人以上の来場者数であり、駐車場不足により入場待ちや利用を断念する方が続出した。また、施設自体の老朽化とともに直売所の通路が狭く混雑が免れないことも深刻な課題となった。商品棚も充分になかったため、品切れや卸農家を限定することになるなど周辺地域への経済波及効果も低かった。こうした課題を解決するためには、拡張によるハード面の再整備と道の駅を拠点としたソフト面の整備が必要であった。

(ウ) 協議会の設立—地域全体の活性化を目指して

道の駅再整備にあたり、協議会を立ち上げ、再整備の協議を本格化することとなった。協議会メンバーには道の駅しょうなんの指定管理者、地元農家や農園経営者、周辺地域の飲食店、地域で活動する NPO 法人等が選出され、柏市農政課が監事となったことで官民連携を意識した組織化が実現した。そして、協議会内で検討が重ねられ、翌年に「アグリビジネスパーク事業戦略プラン」が策定された。

これは、「道の駅しょうなん」をエントランスとし、手賀沼周辺を周遊し、交流人口の増加によって地域全体の活性化を目指すものである。



柏市 HP「事業対象エリアと拠点のイメージ」

<https://www.city.kashiwa.lg.jp/nosei/jigyosha/promotion/sangyoshinko/7573.html>

このプランは五段階に分かれており、それぞれの段階で主体が異なる。様々な立場の組織で構成されている協議会という強みを活かした体制となっている。

イ) 拠点整備：柏市農政課が担当

交流人口増加のための拠点づくり、「道の駅しょうなん」の再整備

ロ) ネットワーク整備：柏市農政課・道の駅が担当

シャトルバスやレンタサイクル、遊覧船など回遊を促すための交通インフラの整備

ハ) コンテンツ整備：アグリ協議会が担当（交付金を活用して市から委託）

地域資源を活用した体験プログラムや、ツアーイベント、新しい商品開発や農泊の企画。交流人口増加を意識したプログラムを作成

ニ) 情報発信：アグリ協議会が担当（交付金を活用して市から委託）

WEB や SNS を用いたマーケティングやブランディング。効果的なプロモーション

ホ) 推進体制：アグリ協議会が担当（交付金を活用して市から委託）

業務の管理や各主体との連携を継続し、今後の推進体制の構築

上記のプランの第一段階として、「道の駅しょうなん」のリデザインが着手された。新しい建物や施設を開設するのではなく、既存の資源を活用し、目的実現のために新しい形にリデザインを行った形である。

③ 効果と実績

「道の駅しょうなん」の再整備は平成31年3月に着工し、令和3年11月に完成した。駐車場の数を以前の90台分から4倍以上である398台分に増やし、敷地面積も13,300㎡から48,752㎡に拡張した。

また、「てんと」と呼ばれる建物を増設した。建設地に元々あったビニールハウスの原風景を意識しつつ、この施設が手賀沼地域のエントランスであることを表現するため駅舎を模した特徴的な屋根のデザインとなっている。このデザイン性も評価され、令和4年グッドデザイン賞及び第49回東京建築賞一般部門一類において最優秀賞を受賞している。



「道の駅しょうなん」正面写真



「てんと」大屋根広場

一方で、この施設の価値は特徴的なデザインだけにとどまらない。以前の2.8倍もの農産物直売の売り場面積があり、地元農作物等を使用した軽食やスイーツが味わえるカフェコーナーやレストラン、個人利用だけでなく料理教室や農家の方が6次産業化に向けた試作ができる加工体験室や農芸交流館、地域住民の交流の場となる芝生広場や雨の日でもイベント開催可能な大屋根広場など様々な機能を有している。



加工体験室



カフェスペース

新たに増設された直売所は地域の生産者ファーストで運営されている。それを裏付けるのが「知産知消マルシェ」というコンセプトだ。「道の駅しょうなん」のブランディングにおいて生産者の思いや生産プロセスを購買者に知ってもらった上で、どのように料理をするか考えてもらうというねらいがある。農業振興という目的を施設の建築デザインだけでなく運用デザインにも取り入れた形だ。

また、直売所の売り場面積が大きくなったことから野菜を販売する農家の数も以前に比べて増加している。農家の所得を増やすことも「道の駅しょうなん」のミッションの一つであり、本施設を活用して販売を行う農家の拡大は成果の一つだと考えられる。



生産者の声



直売所の様子

再整備の効果は数字にも表れている。コロナ禍の影響を受けながらも、来場者数は令和2年度の884千人から令和3年度は1,063千人、令和4年度においては1,289千人と年々着実に数を増やしている。直売所の売り上げも右肩上がりであり、令和2年度は520,085千円であったが令和4年度には1,103,705千円と2倍以上に跳ね上がっている。来場者の属性に関しても、平成31年度のアンケート調査では柏市在住が約47%、その他千葉県内市町村が約41%、東京都在住が約8%であったが、令和4年度は柏市が約25%に下がり、その他千葉県内市町村が約45%、東京都在住が約18%、その他にも埼玉県や茨城県などの近隣県在住の方が以前より多く訪れており、地域外のエントランスとしての役割を果たしていると評価できる。

④ 課題と今後の展望

全国各地に道の駅は存在する。地域経済の牽引役として地域産品の開発や観光振興等による活性化に積極的に取り組んでいる事例は多々見られるが、地域のまちづくりに深く携わる役割を担っている事例は数少ない。「道の駅しょうなん」は地域経済の中心地というだけでなく、周辺地域の活性化の象徴であり一翼を担っている。

今後の課題としては、「道の駅しょうなん」を中心として数多く存在する事業について、その費用対効果を考えた上で取捨選択をすることが挙げられると柏市農政課の担当者は話された。建物が再整備されてから年数が経っており、現在は事業を成長させる時期にある。一方で、人材や資金は有限であり、費用対効果を考慮した事業整理は必須であろう。

農作物の販売経路の確保と農家への利益還元が「道の駅しょうなん」の重要な存在意義の一つである。したがって、今後継続していくためにも安定した経営が必要不可欠である。

また、農家の所得向上だけでなく、直売所の販売物の充実、市役所の組織内で横断的に連携した「道の駅しょうなん」の有効活用、インフォメーション機能や手賀沼地域のエントランス拠点としての役割を充実させるなど、現在取り組んでいることにより一層力を入れて継続していくことが重要だとも語られた。

今回の取材を通して、目的を意識した上でのリデザインが効果的であるということが分かった。対象の施設をどのような場所にしたいか、そこを拠点にした上で地域全体にどのような影響を与えたいのか、またそのためにはどのような戦略が必要であるのかを考えた上で実行に移さなければならない。柏市が行った「道の駅しょうなん」のリデザインはあくまでも目的実現のための手段でしかない。全国各地で公共施設のリデザインが行われているが、手段が目的になっている事例が数多く存在する。柏市の事例を参考にした上でリデザインに取り掛かっていただけると幸いである。

(3) 大分県別府市「BEPPU PROJECT」

①別府市の概況

別府市は、大分県の東海岸のほぼ中央に位置し、人口は約11万人と県内では大分市に次いで2番目に多い。観光や飲食店等サービス業がさかんで、外国人の多いまちでもある。戦災を免れたまちであるため、路地や古い建物が多い。

また、市内には多くの温泉があり、源泉数及び湯出量が全国1位となっている。温泉は市民生活に欠かせないものであるとともに、観光や産業などにも活用され、大分県内の観光の大部分を担っている。

②BEPPU PROJECTとは

NPO法人BEPPU PROJECT（以下「BEPPU PROJECT」という。）は、平成17年に発足し、平成18年に法人化された。創始者の山出氏がアーティストということもあり、「アート」を触媒としてとらえ、「アートが持つ可能性を社会化し、多様な価値が共存する世界を実現する」というミッションのもと、大分県別府市を拠点として活動、事業展開している。アートは人それぞれ見方や感じ方が異なり、自由なものの見方や多様な考え方を創出することができる。そういった新たな気づきを与えるために、アートを触媒として、様々な角度から多様な地域課題の解決に向けたプロジェクトのマネジメントを行っている点がBEPPU PROJECTの特徴である。

BEPPU PROJECTでは、「アーティストやクリエイターの活躍機会を拡大し、アートや創造性が日常的に必要とされる環境を作る」こと、「地域とアートが融合することによって、新たな可能性や価値を創出する」こと、「一人ひとりの個性を大切にし、誰もが自由に創造力を発揮できる社会を築く」ことをビジョンとして掲げており、地域課題とビジョンを融合させた数多くの取組を行っている（「BEPPU PROJECTの活動について」より抜粋）。

③プロジェクト始動の経緯

別府市では、先述のとおり温泉等が多く、温泉を目当てにやってくる観光客が多い。観光客の年齢層は、60代～70代の方が多く、男女の比率では全国的に女性観光客が多いが、別府市では男性観光客の方が多い。一定の観光客数は獲得できているものの、持続性については課題があった。そのような中、BEPPU PROJECTは20代の観光客数の伸びに着目し、20代の若年層観光客がインフルエンサーとなり情報発信すること等をねらいとし、従来のメインターゲットであった60代～70代の方から20代の若年層を観光客のメインターゲットとするよう考えをシフトした。アートは視覚に訴える力があり、また、アート好きな方は感受性に優れ発信力もあるということから、BEPPU PROJECTは、アートを新たな観光コンテンツとし、若年層や女性の個人観光客を誘致し、顧客によって別府の価値創造を目指そうと考えた。

その他にも、空き店舗の利活用や中心市街地の活性化、地域に求められるアートフェステ

イバルの開催等、別府市の様々な地域課題の解決に向けて、アートを触媒としたアプローチをスタートさせた。

④取組内容と効果・実績

まず、BEPPU PROJECT では、平成 19 年に創造都市の提唱者、チャールズ・ランドリー氏等を招へいし、中心市街地活性化協議会と共催で創造都市国際シンポジウムを開催した。パネリストは、先述のチャールズ・ランドリー氏のほか、別府市長や BEPPU PROJECT の創始者である山出氏などである。このシンポジウムでは、中心市街地を活性化するためのリノベーション事業の提案がなされ、該当エリア内に点在する空き店舗の再利用やコミュニティスペースの活用、学生の下宿スペースの確保等、サービス産業や交流産業の集約及び中心街への人の流れをつくることが掲げられた。事業が開始されると、空き店舗でのスモールビジネスの誘発により、飲食店等の開業を目指す方の起業のきっかけとなったり、イベントが開催されたりし、2つの商店街で空き店舗が0になった。

また、交流人口の多様化を目的として、平成 21 年、24 年、27 年の 3 年ごとに「混浴温泉世界」という芸術祭を開催した。混浴温泉世界では、商店街や日本で最も古い木造アーケードの下でダンスを行うなどし、平成 27 年には新たな方向性として市内各所にアート作品を設置し、作品体験できるツアー型のイベントを行った。夜間のイベント開催も行うことで、観光客の宿泊日数の延長もねらいとした。平成 21 年の開催時の参加者は約 92,000 人、24 年は約 11 万 7,000 人と参加者数を増やし、27 年はツアー型にしたことで約 53,000 人と参加者数は減少したものの、チケットは完売し、観光消費額は 24 年よりも約 5,000 万円増額となった。この混浴温泉世界は、平成 28 年からは「inBEPPU」という別事業として、各年様々なアーティストによる個展形式で継続開催している。令和元年の inBEPPU では、教員でもある関口光太郎氏が、紙とガムテープで巨大な像を作成・設置したり、令和 3 年には廣川玉枝氏が、コロナ禍に疫病退散の祭りを再現するため衣装を制作し、市内での祭りを開催したりするなど、各年のアーティストによってその趣向は様々である。このほかのイベントとして、地域野菜による食文化体験や、公民館でのコンサート、商店街の空き店舗での創作落語等、公募型かつ多くの方が多様なプログラムで参加可能な芸術祭である「ベップ・アート・マンス」も開催している。市民が自身で企画するこのイベントは、14 年間継続しており、アートが身近な存在になっていること、交流の手段となっていることがうかがえる。ただ、高齢の方や施設入所されている方などはイベントに足を運ぶことが難しい。そのため、アーティストが施設を訪れ、高齢の方や施設入所の方もアートに触れる機会を設けたり、アート展を開催できるよう支援を行ったりしている。

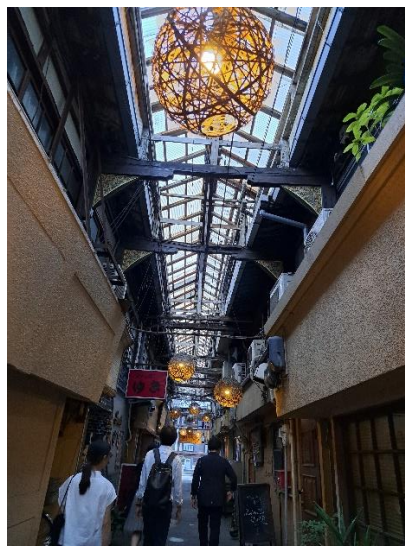
混浴温泉世界の開催以降、アーティストを目指す方など移住者が増えたことにより、移住・定住に向けた環境整備事業も行っている。若手アーティストやクリエイターが居住及び制作ができるよう、居住スペース兼アトリエである「清島アパート」を格安で提供している。このほかにも、令和 4 年 12 月にオープンした創造交流発信拠点施設である「TRANSIT」で、

別府市からの委託を受け、アーティストやクリエイターと企業とのマッチングや、作品展示等も行っている。

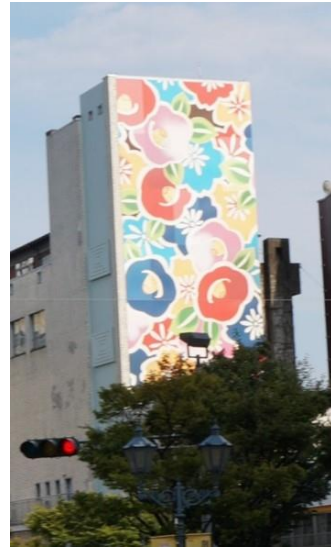
こうした数多くのアートイベント等の開催や取組により、「温泉」ではなく「アート」を切り口として別府市が雑誌にとりあげられるようになった。また、BEPPU PROJECT が地域課題解決のための様々な取組を継続して幅広く行う中で、関係各所との信頼関係や実績も築き上げることができた。市や県も、アートによる施策を検討するようになった。「別府＝アート」という新たなブランディングの確立につながったといえるだろう。



▲平成 21 年開催ポスター



▲日本で最も古い木造アーケード



▲まち中にある「アート」



▲清島アパート



⑤ プロジェクトの課題と今後の展望

イベント等の開催により、参加者の中にはリピーターも現れている。固定ファンは一定数

いるものの、新規観光客の獲得については今後も課題が残る。また、アートやイベントについては、県内の方よりも県外の方の認知度が高いなど、地域内の知名度という点も課題である。地域で観光客をお迎えする立場として、今後は地域も一体となりイベント開催等を行っていくことが目標である。イベントの際も、作品展示は開催期間のみとなっていたが、今後は市内にアート作品を残していける形を模索している。イベント開催期間のみアートを楽しむのではなく、アート巡りを行うなど、アートを身近に感じ、気軽に足を運んでアートを楽しめる場所となることが期待される。

地域課題はその時々で変化する。実践、検証を通して新たな課題が表れることもある。これはどの地域にも該当することだと思われる。BEPPU PROJECT では、課題解決にあたり、計画、実践、検証、新たな課題への挑戦…というサイクルを大切にしている。BEPPU PROJECT は、地域課題を解決するための活動の在り方を「デザイン」しており、その取り組みが評価されグッドデザイン賞を受賞した。課題解決等の実現に向け、難しい局面でも視点や方法をかえ、根気強く取り組むこと、先を見据えて行動していくことを通して、信頼性の獲得や、関係者を巻き込んだ魅力あるまちづくりの推進を可能にしている。

BEPPU PROJECT は今後もアートを手段とした地域課題の解決や、「別府＝アート」という地域の独自性確立のための取組等により地域活性化を目指すことを目標としている。今後の別府市をどうデザインしていくか？ということが大きな課題となる。別府市は温泉という観光資源がありつつ、新たな視点での取組にシフトした。課題は残るものの、結果的には、地域の新たなブランディングの確立につながっている。このことは別府市のみに言えることではなく、他の地域にも生かすことのできる視点である。地域をどうデザインしていくか？という視点と新たな切り口を融合させ地域活性化を目指していくことで、地域の新たなブランディング確立につながっていくのではないだろうか。



▲グッドデザイン賞 2022「地域再生のための活動 BEPPU PROJECT」

3. おわりに

都市部への人口流出などにより少子高齢化が更に進む地域では、予算も人材も足りない状況にあり、限られた資源の中で地域の活性に取り組まなければならない。したがって、地域課題の解決のために新しい資源をつくり出すのではなく、既存の資源において新しい価値や切り口を考えていく必要がある。

大分県別府市「BEPPEU PROJECT」において、新しい価値・切り口とは「アート」であった。別府市はもともと温泉という資源が存在しており、温泉といえば別府市というブランドも獲得していた。一方で、観光客層の偏りや地域がかつてのような盛り上がりを持てていない現状があった。そこで、既存の資源に頼るのではなく、「アート」という新しい切り口を用いた結果、様々なイベントの成功や関係人口の増加につながっている。別府市＝温泉というイメージだけでなく、別府市＝アートという新しいイメージを生み出し、それが新しい地域資源となり今までと異なるファン層の獲得に成功した。

富山県「越中富山お土産プロジェクト～幸のこわけ～」では、企画当初から消費者目線を意識し、モニター調査及びテスト販売を経て、商品の欠点やニーズを割り出し、それを解決する手段としてデザインの力を活用した。

千葉県柏市「道の駅しょうなん」においても、地域全体をどのように活性化するかをまず構想し、地域資源である農業の活用と振興により、柏市に訪れた人が地域全体を周遊することで、交流人口を増加させるという目的を設定するに至った。その目的達成の手段の一つとして「道の駅しょうなん」を地域のエントランスの役割と農業振興の舞台にリデザインした。

今回調査を行った3事例においては、手段として「デザイン」の力を活用したに過ぎず、その手段が目的化していないという共通点が存在している。既存の資源をリデザインすることが目的となるのではなく、「デザイン」に新しい価値を加えたり、今までにない切り口を用いたりすることが必要である。全国各地の地方公共団体には、今回調査した3事例を参考に「デザイン」の力を活用した地域ブランディングを実現していただきたい。