



## ライフワークとしてのデザイン

### これから、求められているデザインワークとは

今、社会の貧困や格差を知り、大震災や原発事故そして感染症を体験した私たちの潜在的な危機意識は相当な変化を強いられたことは確かでしょう。コンピュータの進化は人工知能を生み出し、通信技術の革新が2025年80億の人々をデジタルでつながる世界(IT)を可能とする環境は何をもたらすのでしょうか。少し前SFで見た出来事が現実となって迫ってくる状況はデザイナーの好奇心を揺さぶりデジタルの1と0の無機的な世界を考えると、人生を改めて見つめ直すことの重要性を感じます。「人が生き活きと生活できる考え方」そのために私たちは何ができるのか、これから何をなすべきかが問われていると感じます。

技術革新のワクワクする世界と人生を豊かにする世界を想像しつつデザインは今、何を基本に考えるべきかの大きなテーマがそこに存在し、新しい問題解決のプロセスが求められていると感じます。新しいモノの見方・考え方・に期待したい思いに駆られます。そしてさまざまな時代を生き抜いた人々の強みは一体何なのか、その知恵を学ぶべきでしょう。過去の知恵があり未来の知恵を生むことは確かなわけですから。

私は工業デザインを専攻して40年以上になり、メーカーの量産デザインをし続けて来ました。戦後の日本の工業デザインの流れを体感してきた者の1人で年齢からライフワーク的なデザインテーマを求める考え方に至っています。社会の変容の中、あと数年のワークで何ができるのか。社会にどのように貢献できるのかを問い直したいと考え、この4~5年の数年間はライフワーク的なデザインに力を注ぎました。

### 商店街の活性化プログラム

中部JIDA名古屋観光ビジネス研究会という社会的デザイン活動の中で、「ちょこっとコンシェルジュ」という、デザイン視点によるコトとヒトの名古屋おもてなしビジネスという商店街活性化プロセスを紹介。(ポイント抜粋)

#### Why

##### 2-1 問題提起

名古屋市観光文化交流局の平成30年度の都市ブランドイメージ調査の中で名古屋市民を含む人々の意識は名古屋を魅力ある都市とみていません。調査の中では最下位という結果が出ています。名古屋市民の地域を愛する心を醸成するためのアプローチが求められています。

(調査対象都市：札幌市、東京23区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市)

名古屋を魅力ある都市とみていないのは、市民に対しても、まだまだ情報発信不足という事です。名古屋には名古屋城の他に、地域色ある大須や金山商店街・トヨタ産業技術記念館・リニア鉄道館等の観光アクティビティの数々。名古屋の料理には味噌や香辛料などをたっぷり使った名古屋独特の「名古屋めし」と言われる食文化があります。そして、芸どころといわれる名古屋には、舞妓さんもいます。



名古屋へのビジターのほとんどがビジネス目的の仕事の合間のちょっとした短時間の手軽な観光見物満足は、ビジターに対しての市民の向き合い方にかかっています。



### ちょこっと コンシェルジュ

デザイン視点による コトとヒトの名古屋おもてなしビジネス

#### 市民の受け入れ意識をどのように醸成し、観光ビジネスとして成立させるのか

世界交流都市としての名古屋はアジアにおけるモノづくりのハブ都市として、この地域の魅力と技術の先進性で世界の交流の舞台となります。名古屋を起点に2~3時間移動すれば、世界遺産・歴史遺産・テーマパークがあり、観光やレジャーも存分に楽しめる地理的要因があります。

名古屋は日本の中心に位置し、東名・名神・中央・東海北陸・伊勢湾岸など主要道路が交差する交通の要所にあります。その地理的優位性・交通の利便性の強みを活かし、恵まれた観光資源を活用した魅力の創出が求められています。それは、様々な情報を発信できる魅力あるコンテンツとインバウンドを受け入れる環境整備です。そして何よりも重要な点は「市民の高い受け入れ意識」をどのように醸成するのか。ショッピングや名所めぐり等々での、ビジターとの様々な接点でのコミュニケーションを通して、ビジターへの受け入れ意識の高まりを徐々に作り出す市民意識の醸成環境が次世代への観光産業の要になると考えます。

#### 名古屋の都市ブランドの価値をどのように高め、経済効果を得られるのか

名古屋へのビジターのほとんどがビジネス目的が多く仕事の合間の短時間の手軽な見物が望ましいと考えています。名古屋周辺には魅力的な観光地が豊富で名古屋を起点の周辺観光の傾向がみられ名古屋を観光のハブ都市として捉える認識が必要です。観光ハブ都市名古屋としてのビューロー的な位置付けは「コンシェルジュ的な市民意識の醸成」が無くてはならないと考えられます。ビジターに対しての向き合い方が観光産業としての個性的な観光ハブ都市名古屋としての在り方を示すことで、名古屋の都市ブランドの価値を高め経済効果が得られると考えられます。

# How

## 4-1 方法

想定しているビジターの項目を分析し「ちよこつとコンシェルジュ」に必要と想定される具体的なツールの在り方を抽出するキーワード。

<b>目的</b> ビジネス・観光・ショッピング・飲食・レジャー	<b>●名古屋観光の主なセグメント</b> 1.ライフスタイル 性別・年齢層・好み・デザイン・ファッション 2.観光資源① 歴史・風土・文化・芸術・伝統的工芸品 地域産業・なごや今昔紀行等 3.観光資源② 都市観光(タワー・建築・夜景)・ショッピング(お土産・買う)・飲食・ファッション・音楽・演劇 舞踊・美術・写真・映像・アニメーション・メディア芸術 生活文化関連・建築・和食・日本酒等の食文化 等 4.イベント 地域イベント・商店街イベント・祭り・地域の特色を活かしたイベント・国内外の他団体との連携による文化芸術活動 5.体験 農家での体験型民泊・工芸等の地域産業の体験 6.目的集中 水族館のみ・美術館のみ・車博物館のみ 7.ビジネス短期(一週間以内) ビジネスの合間、時間制約の中での観光は日帰りを中心 なごや観光ルート(ス・メール) 8.ビジネス長期(一か月以上) 休日を利用の観光 一週間または2~3日 9.域内及び近隣 日帰りを中心の各所(ショッピング・温泉)
<b>対象地域</b> 名古屋地域 <b>観光形態</b> 1~9項目 <b>滞在期間</b> 日帰り~短期	どのようなツールによって、地域を活性化でき、地域を呼び込めるのか。 地域活性化するツール サイネージ・インターネット・SNS(インスタ)メディア等による紹介が主流。観光雑誌・案内所でのパンフ・DM
<b>情報源</b> インターネット・SNS・観光ポータルメディア <b>観光案内所</b> インターネット・SNS・観光ポータルメディア <b>観光案内所・市民情報</b> ペネトレイト フィールドバックシステム(リピーター)	「ちよこつとコンシェルジュ」を具体的に展開できるキーワードの抽出 「ちよこつとコンシェルジュ」ガイドツールの地域商店街の活性化は地域愛「共生」「共同」という考え方に立つ

### 「ちよこつとコンシェルジュ」ガイドツールの具体的な認識項目(ツールのテーマとなる項目)

多言語対応等の海外に向けた情報発信 バリアフリー対応 障がい者による芸術活動の推進 国内外の他団体との連携による文化芸術活動 複数の地域連携による文化発信 地域の特色を活かしたイベント	スマホのアプリ 段差解消や車いすの行動 車と区別 ポランテア 特異な創造性の発表の場 連携文化イベント 地域文化の掘り起こし 地域特性のピックアップイベント
デザイン ファッション 音楽 演劇・舞踊 美術・写真 映像・アニメーション メディア芸術 生活文化関連 建築 和食・日本酒等の食文化 伝統的工芸品	環境にマッチした統一感 理解のしやすさ 商店街の統一性・個別個性ある仕様 ストーリー性 地域ファッションに注目 地域イベント制覇ファッション・営業ワンポイントファッション イベントにマッチした 個性的な音楽 音楽がある街 気楽に日常的に芸術文化に触れる 落語・演劇・日本舞踊・演劇が気楽に楽しめる街 芸術の愛される街は楽しい 映像作家の発表の場 様々なアーティストが発表の場がある。非日間の空間演出(ハローワーク) 新しい発想がある アニメや3Dグラフィックスはワクワク 新しい生活文化/古い生活文化 地域生活文化が溜る街は個性的 個性ある建築 歴史ある建築 建築デザインは未来につなぐ文化を形成 和食がおいしい 日本酒がおいしい 地域食が旨い、たまらない魅力 素晴らしい工芸の体験・見学 地域の商店街の

### 4-3「予算や期間」に応じた使い易いガイドツール

名古屋の商店街は人口減少や高齢化に伴って継承者も少ない状況がありますが、都市の中の商店街として都市人口に支えられ、恵まれた位置付けです。名古屋の歴史と共にあり、衰退化はしているものの歴史的資産や隠れた老舗が見受けられ、魅力あふれる商店街に再び活性化できる可能性があります。代替わりで、隣の店主の名前さえ知らない事が多く、店舗それぞれが個別バラバラに経営をしている現状があります。お互いの売れ筋や客層の情報交換もなければ、商店街の歴史や各店舗の知識もない状況があります。

ビジターは個性豊かな地域の生活感のある、見どころ楽しく見物でき、ショッピングでき、休憩でき、おいしい食事をしたいと考えます。受け入れ側の対応がそのストーリーに添わぬ事があげられます。商店街を一つのショッピングモールと捉え、商店街全体としての独自性あるイベントやサービスの在り方を模索する必要があります。どこに店舗に入っても、商店街の様々な情報に触れる環境づくりが望まれます。

したがって、予算や期間に応じた商店街側の都合に添った使い易い柔軟な設定での、様々なアイデアやアピール方法の具体的なガイドマニュアルツールの構築です。

**ハチマキ + Learn(学び) = 人づくり**

**モノ コト ヒト**

**Communication**

**ちよこつとコンシェルジュガイドツール**

ハチマキをしただけで、意識が変わり仲間意識が生まれ、お互いを知る機会となり、情報交換が生まれます。

「モノ」としてのハチマキをする背景を商店街の人々と学び「コト」、多様な人とのコミュニケーションの中で、歴史を学び人生を学ぶ機会を提供。「ヒトづくり」学びを取り入れることで、アイデアを永続的に実現できる環境を構築します。

### 予算・期間に応じたガイドマニュアルツール

タイプ	TOOL-A	TOOL-B	TOOL-C
期間・予算	短い(短期間)	中	長い
ツール準備期間	短い(短期間)	中	長い
予算	少(低予算)	中	多

### ガイドマニュアル TOOL-A

TOOL-A	使い方・仕様	背景学習
1. あいさつ 2. ハチマキ 3. たすき 4. パッチ	大きな声で明るくはっきり顔正面向き たすきの色・巾着に、赤い上着で既存アプリの共有	なぜ、あいさつするのか なぜ、ハチマキをするのか 商店街の活性化とは歴史・風土・文化・芸術・伝統的工芸品 地域産業について学び地域愛を醸成 地域は共生・共同

### 4-2「ちよこつとコンシェルジュ」ガイドツールの在り方

#### 共生という考え方を基本とした商店街のニーズに対応したガイドツール

デザイナーやクリエイターの専門的知識と商店街の人々との共同作業の中で多視点での考察から商店街のテーマを創出し、創出テーマに対して、背景学習を基本とした商店街の活性化の「しくみ」を提案します。

個性的で魅力的な商店街を創出し、ビジターとのコミュニケーションを増やしたサポートの体験価値を提供し、ビジネスとしてビジターの滞在時間を増やし、リピーターを増やすことを目指します。

**目的** 商店街の活性化

**手段** 「ちよこつとコンシェルジュ」ガイドツール

**背景** あいさつをするだけでは、今後につながらない、商店街の歴史を知らない、知識としてお互いの「おもてなし意識」を高める。商店街を支えるのは、商店街の従事者だけでなく、市民・協力者・商店街に関係する企業など

**共生という考え方**

協同作業による意識の共有  
多様性による活性化案の創出

Communication  
市民(ボランティア)  
創出  
専門家(デザイナー・クリエイター)  
商店街(商店街協議会・商店街振興協議会・地域連合会)

有機的に運動させ商店街のイノベーション創出  
商店街の歴史や他商店街の知識を学び地域愛を醸成  
歴史・風土・文化・芸術・伝統的工芸品地域産業・

少し変われば、意識が変わる。  
ツールの図式(マニュアル化)

例) 目的: 商店街の活性化  
商店街のニーズに対応したシステム

農工商観光事業者と連携し、相互に経営資源を活用して事業者にとって有力な新商品・新サービスを生み出す手段とします。

人と人のコミュニケーション

TOOL-A 少予算で短期間  
TOOL-B 期間中  
TOOL-C 期間中  
次世代に資産を残し、つなげる  
背景学習研究会  
デザイナー・クリエイター

大きな声であいさつするだけで、又はタスキやハチマキをすることで、意識が変わり、商店街が盛り上がる。なぜハチマキをするのか、背景教育とのすり合わせが継続するビジネスを可能にすると考えられます。

### 市民が永続的に、この地方の文化・芸術を次世代へ引き継ぐために人の育成を基本とした考え方

**学びからの人づくり**

地域を知り 地域を誇り 地域を愛し 地域を発信する

街の歴史の歴史・武家文化・食文化・芸術・伝統・工芸

**Communication**

ちよこつとコトから  
街をきれいにゴミを拾う挨拶する  
地域愛の創出  
おもてなし意識の創出

ビジターとのコミュニケーションを通じた体験価値が観光ブランドイメージを確立

地域商店街の活性化は「共生」という考え方

店舗が元気になるれば  
商店街が元気になる  
商店街は地域のブランドになる。  
店舗・商店街・地域は共生関係

「ちよこつとコンシェルジュ」ガイドツールは、お互いを知る学びの人づくりの環境が商店街を活性化に導く

昔は隣の店舗を良く知っていたが今では、店主の名前さえ知らない。お互いの店舗を知ること、は、ビジターの要望に応えられる環境となります。

### ガイドマニュアル TOOL-B

TOOL-B	使い方・仕様	背景学習
1. ホームページ	個性ある内容と検索方法	なぜ、ホームページを作成するのか
2. サイネージ	個性ある内容と検索方法	
3. スマホ SNS	既存アプリの共有	
4. 音楽イベント	音楽がある街: 音楽イベントの内容(前にとつて有益)	店舗のメニュー案内・店舗の歴史なども多言語対応仕様
5. 多言語対応		

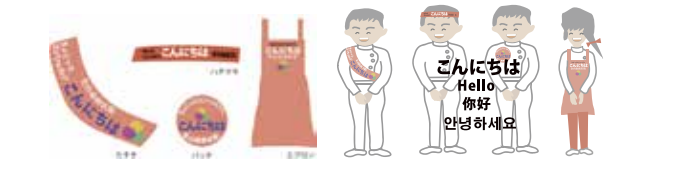
### ガイドマニュアル TOOL-C

TOOL-C	使い方・仕様	背景学習
1. 専用アプリ	「ちよこつとコンシェルジュ」	商店街コンシェルジュ制度
2. 祭り	祭りの内容	祭りイベントの意味や歴史
3. アートイベント	商店街にマッチしたアート	祭りの愛される街は楽しいとは? カルタの及ぼす影響は
4. 商店街 SNS カルタ	商店街・地元セールスカルタ	元気をよめるの先決・共生・共同
5. ショッター前対応の活性化プロセス	あいさつからの複数イベント	小学生から地域愛を考える
6. 市民コンシェルジュ制度	200万人観光リピーター計画	共生としてのサービス
7. バリアフリー	多言語対応・インフラ整備	歴史・文化・おもてなし

### TOOL-A 使用例

#### 「こんにちは イベント」あいさつが変える商店街

元気な「あいさつ」とハジマキ・たすき・パッチ・エプロン・ハジマキだけで商店街をコーディネート。低予算で、活気あふれる商店街を創出します。商店員に商店街のコンセプトやプロモーションの在り方・お互いの助け合い等を学ぶ機会を設ける事が重要になります。



### 5 おわりに

#### 人々との触れ合いの中で、「来てよかった」

「ちよこつとコンシェルジュ」は一過性のものではありません。この地方に点在する文化/芸術/科学/自然/産業等の資産を結び付け面としての広がりを持たせ、永続的に守り続ける使命があります。それは「おもてなし意識」の市民への浸透にかかっていると考えています。

したがって、観光都市名古屋が永続的に繁栄するためには、「ちよこつとコンシェルジュ」システムの充実とそれに伴うサービスの在り方や、ステークホルダーとの協同作業が、観光ビジネスの要になると考えられます。様々な観光コンテンツが作られ便利になる社会の中で、ビジターに対して高価値の感動を地元の人々との触れ合いの中で体験共有し、「来てよかった」と思いが得られる体験のばらばら価値を提供したいと思いで。



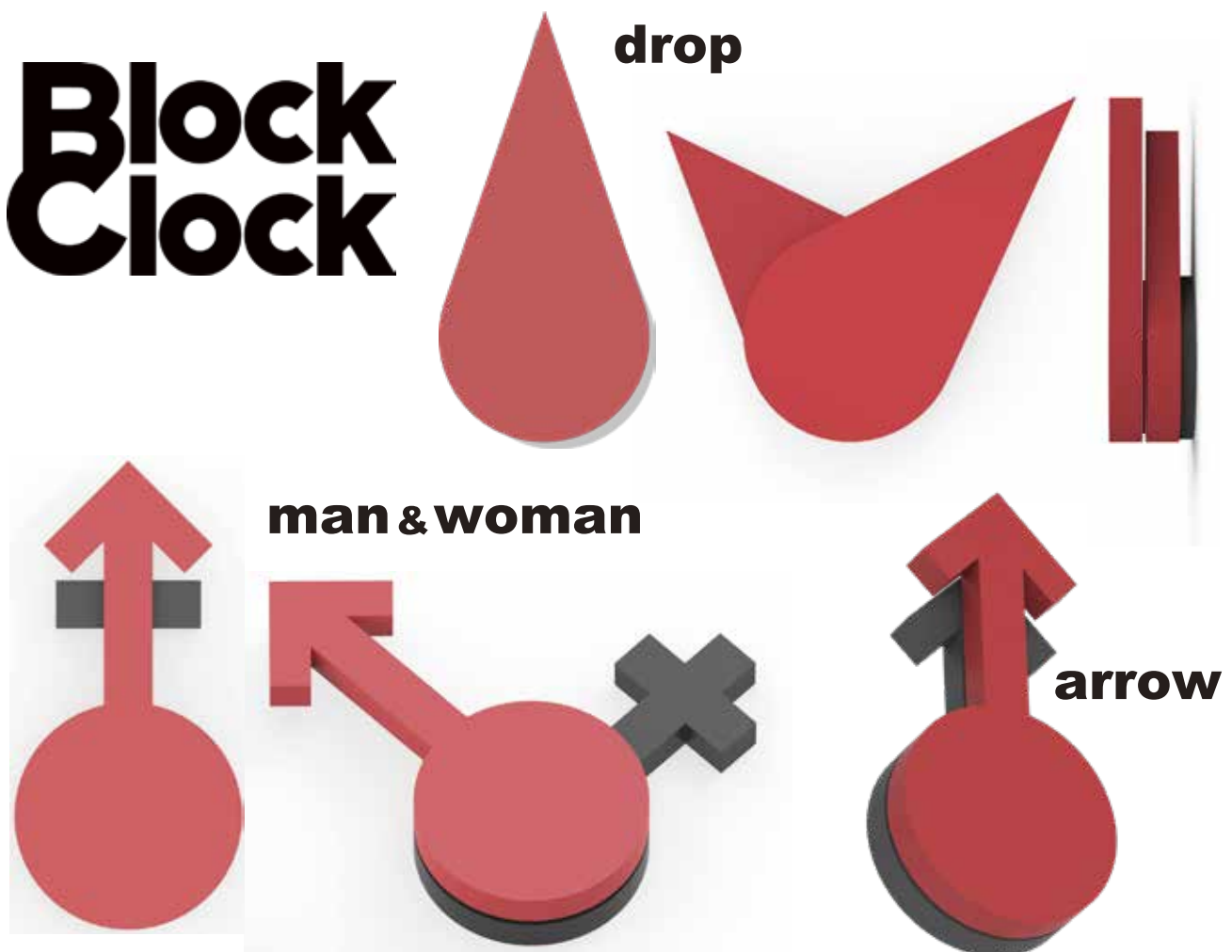
写真は名古屋観光コンベンションビルのホームページに掲載

## 時計としての機能に欠けた壁掛け時計

「BlockClock」シリーズの製品化。ブロッククロックは積木を積み重ねたような針だけの壁掛け時計で時刻を正確に確認することはできません。時計は時を正確に計測する機器ですが、ブロッククロックは時間を形として表現するアナログ装置です。

デジタル的な社会の動きを見つめ直したいとの思いからの発想で工業デザインの機能的・合理的な考え方とは別の位置付けのデザインです。若い時に考えたものですが、今の時代に有るべきものと認識し、日本で唯一の時計ムーブメントを製作している老舗の小さな専門メーカー(株)タカネとのアライアンス事業として取り組みました。(株)タカネは自社ブランドを持たないOEMメーカーですが、試作のブロッククロックシリーズを見て自社ブランドを持ちたいとの思いが私の思いと一致し製品化したものです。今後の展開はブランド化へ向けて、シリーズの拡充とプロモーションにポイントを置き、(株)マクアケにてクラウドファンディングでの展開も8月中をスタートとして打合せが進み展開致します。

「ブロッククロック」のデザインコンセプトは時間を確認するのではなく、時の形を確かめる行為になります。ほんの少し人生を豊かにする新しい価値観の時計です。どんな形になったのか見たくなる時計でブロッククロックの魅力を感じていただけます。



## プロフィール

ミノルタ(株)にて情報機器のデザインに従事。現在、(有)造デザインアソシエイツ代表  
国際・国内コンペ・グッドデザイン賞等の受賞多数

家電・水回り・生活・情報・医療・精密機器そして鉄道車両等の様々な商品を手掛ける  
商品は商品企画から製品まで数多く企業から信頼され販売されている