

地域×デザインが地域活性化にもたらす効果 —産業観光イベントRENEWの事例を中心に—

許 伸 江

〈抄 録〉

全国各地でオープンファクトリーなどの地域活性化の取り組みが盛んである。本稿では、そうした取り組みにおける「地域デザイナー（インタウンデザイナー）」の役割に着目する。福井県の産業観光イベントであるRENEWの事例をベースに、これまでの地域研究ではあまり注目されてこなかった、モノづくりに従事しない人たちの活躍について考察した。

1. はじめに

経済のグローバル化、情報通信技術の発達により、国や地域という境界線の意義が問われている。しかしながら同時に、企業活動におけるローカルな要因の重要性は一向に無くなっていない。かつてマークセン（1996）はグローバル経済下における経済空間の特徴を *slippery space* と *sticky place* という言葉で巧みに表現した。すなわち、生産要素やコード化された知識は、国や地域の境界線を越えて入手可能であるが（*slippery space*）、暗黙知はそれが埋め込まれている社会を越えて容易に移転されない（*sticky place*）。

実際に、グローバル化した経済においては、情報やモノが世界中を移動することになり、生き残り、繁栄する地域と、停滞し、衰退する地域との両方が出てくる（園部・大塚，2004）。競争力のある地域の存在が、経済全体の安定・発展に影響を与えるため、世界規模での競争が激化する中、地域に関する議論は重要性を増して

きている。そうした中、2020年以降、新型コロナウイルスのパンデミックを経験し、改めて地域に根差した生活や活動、そこから生まれるウェルビーイングへの関心や再認識が高まってきた。

日本では、進展する少子高齢化・人口減少が社会経済に影響を及ぼす中、労働力人口の減少や産業の縮小など、地域活力の維持に課題が生じている。一方で、コロナ禍を経て地方への移住という選択肢が珍しくなくなり、地域への新たな参入者がキーパーソンとなり、これまでとは違ったかたちで地域を活性化する事例も見られるようになってきている。

本稿では地域活性化における「デザイン」や「デザイナー」の役割に着目する。これまでも地域活性化には「よそ者、若者、バカ者」が重要な役割を果たすことは指摘されてきたが、最近ではデザイナーたちが地域の新たなプレイヤー、「インタウンデザイナー」（新山・坂本，2022）として内発的・自律的に地域変容をもたらしてい

る。以下では、まず地域研究の分析視角の多様性について整理したのち、福井県の産業観光イベント RENEW の事例をとりあげる。既存研究では手薄だった、地域のイノベーションや変容、進化をもたらす経済主体の中でも、特にデザイナーに着目し、地域をデザインしていくことでどのような変化が生まれるのかを考察する。

2. 主要な地域研究の系譜

地域の経済、産業、社会を対象とした研究は、古くて新しい研究テーマであり、その分析視角も多様である。特に集積については、経済学、経営学、地域経済学、中小企業論、地場産業論などの重複領域として多くの議論がなされてきた。古くは、かのマーシャルが「集積」という言葉は用いていないが、企業が集積することによる情報のスピルオーバーという概念をすでに論じていた(1920)。その後も、集積の経済、集積の不経済¹⁾を扱う地域経済学の分野や、企業や工場の立地について扱う立地論、産地の分業構造などを扱う産地研究、中小企業の下請構造などを扱う中小企業論、および経済の空間システムを扱う経済地理学など、集積をめぐる議論は、多方面の視点から研究が取り扱ってきたものである。

立地論でいえば、古くはチューネンの「農業立地論」(チューネン、1974)やウェーバーの「工業立地論」(ウェーバー、1986)などがあげられる。これらは輸送費用と労働費用の最小化から集積の利益を考察した新古典派経済学への空間概念の導入であった。こうした議論は特定の産業に属する一企業の費用最小化を目指す立

地戦略という意味合いが強く、合理的経済主体が前提とされたモデルである。よって現実的な企業行動の概念は入ってこない。たとえば、経済主体である企業の学習やイノベーションなどの外見、およびその集積地域の歴史的背景などは考慮に入れていない。松原(1999)は、この点について、ウェーバーの集積論は演繹的で厳密な議論を組み立てているが、「イノベーションなどの動態的な視点や、異なる業種・企業の集積に関する視点は十分とはいえない(p.86)」と指摘している。また、ウェーバーの立地論は、集積地域を複雑で様々な要素からなるシステムとして全体を捉える立場をとってはいない。

これに対してマーシャル(1965,1986)は、集積の利益に関して歴史的事実をベースに、より現実に近づいた帰納的な議論を展開した。特に、同業種の小規模企業が集積することで「外部経済」が発生することを指摘した。

その後、経済学では十分に解明されない地域の優位性について、経営学者のポーターが集積のメリットとしてのイノベーションをとりあげた「産業クラスター論」(ポーター、1999)を提示し注目を集めた。

なぜ一定の地域に企業が集積するのかという集積をめぐる本質的な疑問を解明する上で、ピオリ＝セーブルの「柔軟な専門化」(ピオリ＝セーブル、1984)は有用な糸口となったが、それでも産業集積のメカニズム解明に不十分な部分については、その後の社会学的アプローチへと続いた(橘川、1998)。産業集積や産地におけるリンケージ企業(高岡、1998)、シリコンバレーモデルを社会学的アプローチから解明した

1) 「集積の不経済」とは、経済主体の集中による社会的損失に目を向けたものである。土地価格の高騰や交通渋滞、通勤の負担などが挙げられる。

サクセニアン（1995）など、数理モデルでは解明できない要素について、企業間関係やネットワークといった視点からの研究（伊丹ほか、1998）がなされてきた。

以上のようにみると、集積の機能は大きく分けて二つが存在し、一つ目は経済主体の集中による費用削減効果であり、二つ目はイノベーションおよび学習促進効果であると整理することができる。

3. イノベーションと地域：近接性への着目

本節では、先述した集積の機能のうちの二つ目、企業やその他機関等が一定地域内に集積することでイノベーションに影響を与えるという点に着目する。三井（2007）は、1990年代から欧州などで注目された「地域イノベーションシステム」の概念と、それまでの「産業地域」やクルーグマンらの「新産業空間」、Camagniの「イノベティブ・ミリュー（1991）」などの理論的観点を「イノベーションと近接性」として整理している。それによると、地域イノベーションシステムにおいては、それまでの議論と比較して制度的条件との相互依存性の強さ、双方向的な学習の関連性、制度変化の動態性が強調される。そしてここで重要なのは、近接性を活かし、地域におけるイノベーションや学習を担う地域の企業家の存在に目を向けることであると指摘している。

ポーターの産業クラスター論では、クラスターの特徴である要素条件、需要条件、競争環

境、関連産業などがその地域の企業の生産性やイノベーションに影響を与え、競争優位を確立するという指摘をしている（ポーター、1999）。ここではグローバル化が進展し、国や地域の境界の重要性が低くなるといわれている中でも、企業がコアとなる競争力を確立し、維持していくためにはフェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーションによる学習や知識・情報交換が重要であることを示している。

このように、従来から地域における「近接性」は重要なキーワードとされてきた。最近ではマンズイーニ（2023）が著書『ここちよい近さがまちを変える』の中で、「近接システム」が新たな経済を生み出すことを指摘している。マンズイーニはコロナ禍のパンデミックによって人々が離れて生活せざるをえなかった状況下、「近接（proximity）」と「ケア」の重要性を指摘した²⁾。それはソーシャル・イノベーションに重要な示唆を与えるものである。

マンズイーニによれば、高齢者や障がい者のための支援ネットワークの組織化や、オンラインワーカーのための共有スペースの開設、地域の緑地化のためのコミュニティ創設など、ソーシャル・イノベーションは「場所」に関連づけられ、機能的かつ関係的の2つの次元で近接システムを豊かにしている。こうしたイノベーションがうまく機能するためには、参加する人々が、人や場所、環境に対する「ケア」についての新たな考えを持ち、関係を作り出すことが重要である。そう考えると、ソーシャル・イ

2) マンズイーニ（2023）は、社会地理学の分野での近接概念（地理的近接、社会的近接、認知的近接、組織的近接、制度的近接）という近接の諸次元を例に挙げ、ここでの近接を「物理的に近い状態にあるときに相互作用する実態を構成要素とするシステムの特質」と定義した（p.36）。そして近接には「機能的近接」と「間接的近接」があると述べている。各種のサービスが行なわれる場所の物理的距離を機能的近接、人々の相互作用を間接的近接と捉えることができよう。

ノベーションは近接の実践と捉えることができ、時代に応じた新たなテーマで人々が集まる、新しい場のコミュニティが形成されてくるということが出来る。

森（2023）は、マンズイーニのいう「近接の都市³⁾」は都市部でしか実現しえないのだろうか、という問いに対し、多様化した近接という面では確かに都市部の方が実現可能性が高いが、しかし「関わり合いの密度」こそ必要なものであり、地方でも多様化した近接の実現は可能である、と主張する。そこでは、福井県のRENEWの実行委員長としての経験をもとに事例を考察している。RENEWについては後ほど事例でとりあげる。

4. 産業集積と経済主体

これまで述べてきた既存の地域研究、特に集積に関する研究においては、経済主体の存在や集積の変化プロセスに多くの関心が払われてこなかった。これに対し、許（2018）は、産業クラスターを比較制度分析⁴⁾の視点を用いて、経済主体の役割の重要性を指摘し、産業クラスターがいかに変化していくのか、そのプロセスを解明する試みをしている。ここでは、産業クラスターを制度（ここではゲームの均衡）として捉え、制度の生成や進化は、国家によって強制されたものではなく、内生的に生じるものと考えられる。環境変化により、既存のナッシュ均衡が危機に直面し、クラスターのプレイヤーが変化の必要性を認識する。そこでプレイヤーたちは、共有予想の危機を認識し、適切であると思

われる均衡から学習し、新たな戦略を選択して行動をとり、次第に新たなナッシュ均衡へと導かれていく。

さらにこの研究では、韓国のファッション産業クラスターである東大門市場をとりあげ、安価製品の大規模アパレル卸集積地であったこの産業クラスターが、環境変化により現代的卸売商業集積へと制度的進化をした要因を分析した。その担い手となったのが、近視眼的な在来市場の商人たちが築いていたナッシュ均衡に風穴を開けた、新世代のデザイナーや商人たちであった。この場合のデザイナーは、アパレル製品の企画をするデザイナーであるが、次章からは、地域とデザイナーの視点から地域活性化について考察していくことにする。

3) マンズイーニ（2023）では「居住・生産活動が混ざり合い、多様化した機能が密集する都市。機能と関係の両方の次元で、近接価値が明らかな都市。欲しいもの・やりたいことのすべてが近くにあり、そこにある近接が十分に多様化した、住みやすい都市」と記している（p.70）。

4) 青木・奥野（1996）、Aoki（2001）を参照。

5. デザインと地域

地方創生が叫ばれる中、地域においてもデザインやデザイナーの力、デザイン思考が重要となってきた。企業経営では「デザイン経営」の実践が広まってきているが、それを地域マネジメントに応用して発展してきたものと考えてよいだろう。

(1) デザイン経営

「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である（経済産業省・特許庁，2018）。言い換えると、デザインを重要な経営資源として活用し、ブランド力とイノベーション力を向上させ、それによって企業競争力の向上を目指す経営である。アップル、ダイソン、良品計画、マツダ、メルカリ、AirbnbなどのB to C企業のみならず、スリーエム、IBMのようなB to B企業も、デザインを企業の経営戦略の中心に据えており、こうした成功例をもとに、日本でもその意義の理解と実践が広がってきている。

経済産業省・特許庁では、2018年に「「デザイン経営」宣言」を発表し、その啓蒙を行ってきた。この政策提言は、情報分析・啓発、知財、人材、財務、行政の実践の5つの切り口から構成されている。政府には、民間企業のデザインに対する意識を高め、「デザイン経営」推進のきっかけを作るとともに、意欲ある企業の取り組みを制度面から後押しする役割が期待されているのである。

(2) 地域デザイナー

「デザイン」という言葉からは、広告やパッケージなどのグラフィックの領域がイメージされるが、新山・坂本（2022）は従来のデザインの枠を超え、人、歴史、産品、土地、自然といった地域の資源を複合させて新たな価値を生み出す人々のことをデザイナーと呼び、その地域でしかできない魅力を発信するこうした人々のことを「インハウスマスターデザイナー」と呼んでいる⁵⁾。彼（女）らは、都市部に比べて家賃が安いという利点を活かし、仕事場にカフェやショップ、ギャラリーなどを併設させ、地域との接点を作っている。

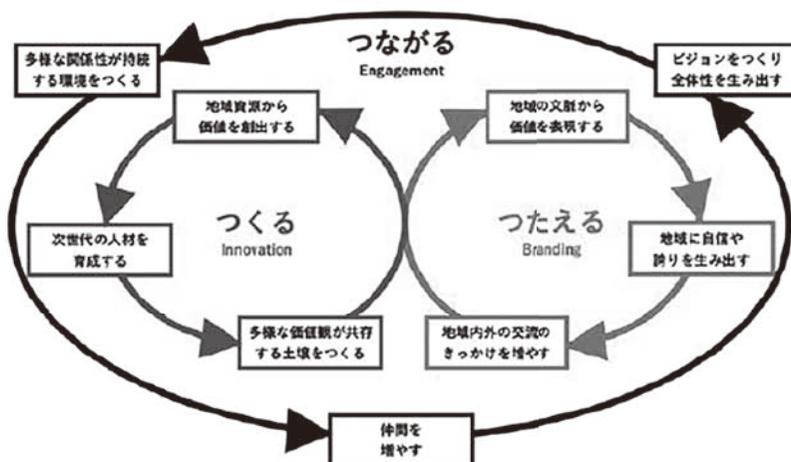
勿論、はじめから地域の職人たちに「デザイン」、「デザイナー」が簡単に受け入れられたわけではなく、失敗を繰り返しながら、小さな成功を積み重ね、信頼を築いていく。そうする中で、コミュニティが形成され、地域に新しい風景をつくっていくのである。

(3) 共創型ローカルデザイナー

経済産業省は、「デザイン」を通して地域をエンパワーメントする人や事業のことを「共創型ローカルデザイナー」と定義し、全国各地で地方創生や地域活性化に取り組んでいる事例を紹介し、啓蒙活動を行っている。まずは地域に行き課題や価値を見つけ、小さな成功を積み重ねて信頼関係をつくる。そして地域の一員となり、キーパーソンを巻き込み、活動継続のための資金を作る、持続可能な仕組みやネットワークをつくる、というように、共創型ローカルデザイナーとなるためのノウハウを紹介して

5) 企業などの組織内部にいるデザイナーを「インハウスデザイナー」と呼ぶが、その地域にいるデザイナーという意味でこの呼び方をしている（新山，2022）。

図1：共創型ローカルデザイナーの役割



出所) 経済産業省 (2021)

いる (図1)。

ここでも全国各地の取り組み事例が紹介されており、RENEW もその一つである。多様な価値観が共存する土壌をつくるためには、地域内外の多様な人々が交流する場や活動を作り、新しい事業や活動が生まれる機会や環境づくりをすることが重要である (経済産業省, 2021, p.23)。ここではRENEWのあかまる隊 (サポーター) の例が紹介され、福井県以外に住む大学生たちが半数を占めるあかまる隊について、職人でもデザイナーでもない、“じゃない人”の存在がとても重要であり、彼らがRENEWに関わることで、職人にも新しい価値観が植え付けられ、まち全体に価値観の厚みや多様性がもたらされていると述べられている (同上)。

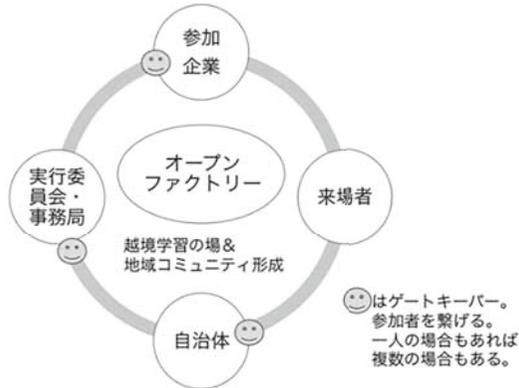
6. 地域活性化の取り組み (オープンファクトリー) とキーパーソン

地域活性化は、地域における経済活動・文化活動への動きを活発化させ、活気のあるまちづくりを進めていく取り組みのことを指す。多様

な取り組みがある中で、特に最近増えてきているのが、地元の工房や工場、事務所などを開放するオープンファクトリーである。

許 (2019, 2020) はオープンファクトリーに着目し、こうしたイベントを通じて、地域コミュニティがいかに関係されるのか、中小企業や経営者などはどのようにネットワークを構築し、経営に影響を与えているのかという視点で考察している。さらにオープンファクトリーの多様な参加者たちが関係を築く潤滑油になっているゲートキーパーの存在に注目している (図2)。ゲートキーパーは知識移転に関する研究における概念であり、組織イノベーションにとっては外部の情報や知識を取り入れることが重要であり、その潤滑油としての役割を担う人物のことを指す。ここでは、ゲートキーパーは実行委員 (事務局)、参加企業、自治体などのいずれかの組織に属しており、オープンファクトリー関係者間でコミュニケーションを取り、よりスムーズな運営のためのアクションをおこす人物である。

図2：オープンファクトリーの参加者と地域への効果



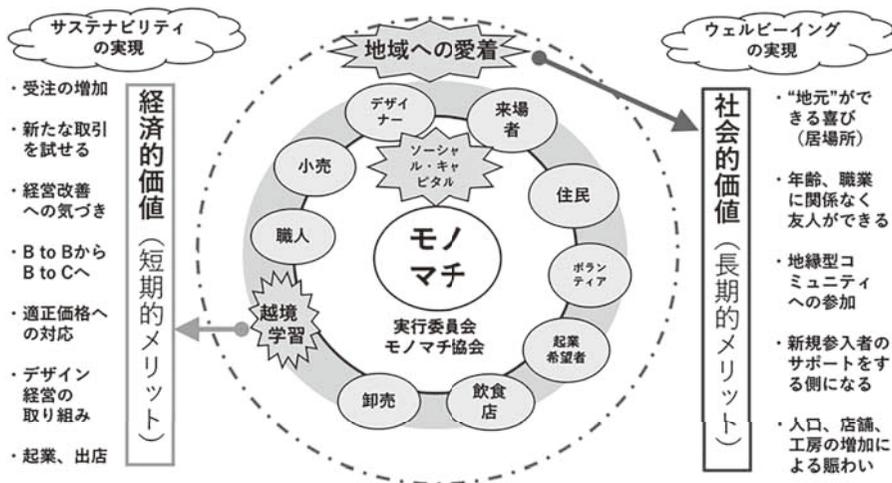
出所) 許 (2020)

実際にこうしたイベントの現場では、ゲートキーパーのような存在がいることで、その人の紹介ならば会ってみようであるとか、コラボレーション企画に挑戦してみよう、というような信頼をベースとした行動に移りやすい傾向にある。

また許 (2025) では、台東区のオープンファクトリー「モノマチ」の例をとりあげ、地域の

住民、事業者、自治体、来場者などがイベントを一緒に作り上げる中でソーシャル・キャピタルが醸成され、信頼やネットワークをベースに越境学習の機会を得ていること、そして地域にとっては経済的価値のみならず社会的価値を生み出していること、前者はサステナビリティの実現、後者はウェルビーイングの実現の可能性を生むものであると指摘した(図3)。特にこの

図3：モノマチが地域に生み出す価値



出所) 許 (2025)

研究では、参加者へのヒアリング調査から、デザイナーの役割の重要性に着目した。このケースからは、イラストレーターやデザイナーといった、モノづくりに直接関わらない者が実行委員などの運営側に入ること、モノづくりの職人たちは違った視点でイベント全体のクオリティを向上させる点を指摘している。

7. RENEW の事例

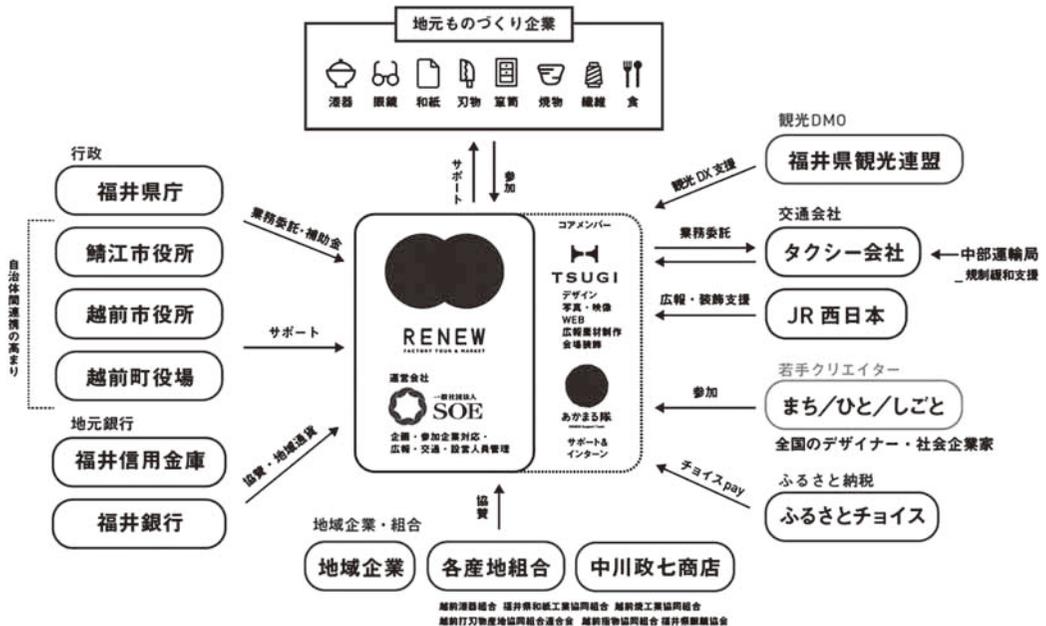
(1) 「デザイン」を地域に取り入れる

新山・坂本（2022）は、著書『おもしろい地域には、おもしろいデザイナーがいる』で全国の面白い取り組みをしている地域の例を複数とりあげている。ここでは、地域×デザインの実践という視点から、地域においてデザイナーがどのように溶け込み、まちを動かしているのかを示している。著者の一人、新山直広氏は、

RENEW を始めた三人のうちの一人である。新山氏によれば、こうしたインタウンデザイナーも、はじめから地域に馴染んでいたわけではない。都市部ではパッケージデザインを依頼されたらそれに応えるのがデザイナーの仕事であるが、地方にいくと、初めはロゴデザインの依頼だったはずが、クライアントと話す中で、ブランディングの必要性を感じてウェブサイトを作ったりイベントを運営したり、販路開拓もてがけたりすることが珍しくない。このように、地域の人々が困ったときに頼れる存在として活躍し、ビジネスが生まれて地域経済の循環を促すことが実際に各地で起きている。

実際に新山氏が福井県に移住してクリエイティブカンパニー「TSUGI」を結成した際に、「創造的な産地をつくる」ことを目標に掲げ、ものづくりの事業者に対して、流通まで責任を

図4：RENEW をとりまく地域の多様な経済主体との連携



出所) RENEW in TOKYO (2024.9.7) の新山氏の講演資料

もってできるデザイナーを目指し、実際に「SAVA!STORE」を開業し、福井産品を販売している。なぜなら、それまで産地では、デザイナーが好き勝手に作ったものが売れなかった経験があり、デザイナーに対する不信感があったためである。そこでTSUGIでは、創造的な産地をつくるために「支える（デザインを通じた産地企業の下支え）」「作る（産地の技術でつくる自社ブランドを通じた、流通網づくり）」「売る（行商ショップ&産地直営店・アンテナショップ運営）」「醸す（産地観光と教育プログラムを通じた、地域の担い手創出）」の4つの理念を軸とした（新山, 2022, TSUGIのwebsite）。実はRENEWは、「醸す（地域で能動的に行動する人たちを増やし、産地の熱量を上げること）」の一環として生み出した産業観光イベントなのである（図4⁶⁾。

(2) RENEW とは何か

RENEW（リニュー）は、福井県越前鯖江地域（鯖江市・越前市・越前町）で「持続可能な地域をつくる」ビジョンのもと、2015年から始まった産業観光イベントで、オープンファクトリーを中心に開催している。2024年で第10回を迎えた。この地域は、越前漆器・越前和紙・越前打刃物・越前箆笥・越前焼という5つの工芸産地に加え、眼鏡・繊維の2つの地場産業を

抱える「ものづくりのまち」である（日本政策投資銀行・日本経済研究所, 2025）。

コンテンツは、工場見学、ワークショップ、トークイベント、ローカルフード、公式物販等で構成されており、2015年に22社、予算72万円から始めたRENEWは、2024年度は過去最多の118社が参加し、工房見学は約70社、ワークショップは80種を超える規模になった。もともと観光に弱かったこの場所に、10年目の2024年には、3日間で延べ48,000人が訪れるほどになった（写真1~4）。

RENEWは、大阪出身で福井県に移住した新山直広氏（TSUGI代表、デザイナー⁷⁾と、河和田地区の地区会長（当時）で谷口眼鏡代表の谷口康彦氏、そして「ゆるい移住⁸⁾」を「森ハウス」で実践する森一貴氏の事務局という個性的な3名の組み合わせがRENEWを作り上げてきた（写真5）。地域イベントで必要なのは「始める人」「支える人」「まとめる人」で、RENEWの場合は新山氏が「始める人」、地元で信頼とネットワークを持つ谷口氏が「支える人」、森氏が新山氏の苦手な事務を担当する「まとめる人」として能力を発揮し、それぞれの強みを掛け合わせて周りをうまく巻き込んできた（HOKUROKU, 2021）。

このイベントを立ち上げた一人、新山氏（TSUGI代表）によれば、2014年当時、この地

-
- 6) 2024年9月7日に南青山で開催された“RENEW in TOKYO”の講演で新山氏は「RENEWとは、産地において「持続可能な地域をつくる」ために運動する活動体の総称」であると定義しており、実は「産業観光イベントRENEW」はひとつの側面ではない、と述べていた。
 - 7) 「河和田アートキャンプ」とは、2004年の福井豪雨の際に災害復興支援としてはじまったプロジェクトで、県内外の学生が鯖江の河和田地区で地場産業や自然を活用したアート制作に取り組み、地区の活性化を図った新山氏は2008年に参加、2009年に移住した。
 - 8) 福井県鯖江市で2015年10月から2016年3月まで実施された体験移住事業。「ゆるい移住」には、さまざまなバックグラウンドを持つ人が参加した。ゆるく移住している人たちと市の職員などが意見交換を行う月1回のワークショップのほか、飲み会も度々開かれるなど、地元の人たちとの交流が行われ、半年の共同生活後も住み続ける人も出た。

写真1：長田製紙所（越前和紙）



写真2：滝製紙所（越前和紙）



写真3：株式会社ササマタ（眼鏡部品メーカー）



写真4：株式会社モンスター（縫製工場）



出所) いずれも筆者撮影 (2024年11月)

写真5：RENEW 始まりのキーパーソン（左：新山氏，中央：谷口氏，右：森氏）



出所) HOKUROKU, 2021

域の人たちは産地の仕事が減る中で「このまちの産業はもう終わりだ」と話し、どんよりした空気が漂っていた。しかし数人の有志が立ち上がり、産地に来てもらい、ものづくりの価値を伝えるためにこのイベントをスタートさせた。はじめは懐疑的な声も多くあった中、いざ開催してみると、職人から「やってよかった」という言葉が聞かれ、その後、2017年には中山政七商店との共催や開催エリアを7つの産地に広げたこともあり、今では国内最大規模のオープンファクトリーに成長した⁹⁾。

新山氏が使う言葉に、“じゃない人”がある。この地域では、モノづくりや自治体など、以前からこの地域にあった既存の仕事“じゃない”仕事をする人のことを“じゃない人”と呼び、その人たちの活躍が地域活性化につながっている。“じゃない人”は、初めは鯖江市役所にデザイナーとして就職した新山氏や、職人やデザイナーではないがRENEW事務局やそれ以外の仕事を引き受け、この地で活躍をする森氏のことを指していた。その後、森氏が運営するシェアハウス「森ハウス」にニートやフリーター、フリーランスなどが集まりはじめ、“じゃない人”が増えてきた¹⁰⁾。

RENEWは、単に工房を開放して見に来ても

らう、というだけではなく、地場産業の衰退で自信を失っていた地域の事業者たちに誇りを回復してもらい、前に進んでいける体制を作ることができるという「気づき」を得ることを当初から狙っていた(JDN, 2015)。RENEWを続ける中で、下請が中心だった事業者がオリジナルブランドを生み出したり、工房併設のショップを開設して物販を始めたり、若者がこの場所に関心をもって移住をしてくるなど、様々な変化が生まれ、地域の人々の自信へとつながってきている¹¹⁾。

そしてRENEW自体も、10回目を迎える中で進化してきている。スタートから2010年頃までは、地元の事業者たちはB to Bのビジネスをしていたが、2020年頃までにはB to Bに加え、B to Cも手掛けるようになった。そして2021年からは、B to BとB to Cに加え、E to Cへと産地の意識変化を進めてきている。この場合のEは、Experience(体験)とEducation(教育)の意味であり、体験し、学びながら地域のものを買ってもらおうというように、新たな稼ぎ口としての産業観光としていこう、という意識変化である¹²⁾。

9) RENEWを運営するRENEW実行委員会は産業への功労として、「鯖江市70周年記念 功労賞」を受賞した。他にもRENEWは2019年にグッドデザイン賞、2020年には国土交通大臣賞(地域づくり部門)など多数の受賞がある。

10) 「ジモコロ」(<https://www.e-aidem.com/ch/jimocoro/entry/dango44>)によれば、都会と違い、地方には圧倒的に人手が少ないため、一人に対する人材の価値が高い。困ったときに「いろいろなことをお願いできる人」が重宝される。例えば森ハウスの住民のニートやフリーターは、能力は高く、時間にゆとりがある人がいて、頼まれたらすぐに地元の人たちの手伝いをするのができ、貴重な人材となっている。新山氏はこうした状況のことを「余白」といい、かっちり決めていない状態や人材が、地方には必要なのではないかと示唆している。

11) なお、TSUGIはデザイン会社、一般社団法人SOEは観光まちづくり会社として、この2社が連動してRENEWを運営している。通年型産業観光を通して持続可能な産地をつくるために、2022年7月に一般社団法人SOEを設立し、RENEW事務局も担っている。SOEには県外からのインターンの若者も複数名在籍し、RENEWの運営を担っている。

12) 2024年9月7日のRENEW in TOKYOの新山氏の講演より。

(3) RENEW に関する先行文献

森 (2022) は、産業観光イベント RENEW の事務局長を務めた経験を活かし、デザインの力で地域がいかに自律的に変容するかを考察した。ここでは内発的發展論をベースに、内発的發展の実践を促すものとして「ソーシャル・イノベーションのためのデザイン」(Manzini, 2015) の概念を用い、RENEW が地域事業者の内発的な実践を後押しするプロセスを明らかにした。

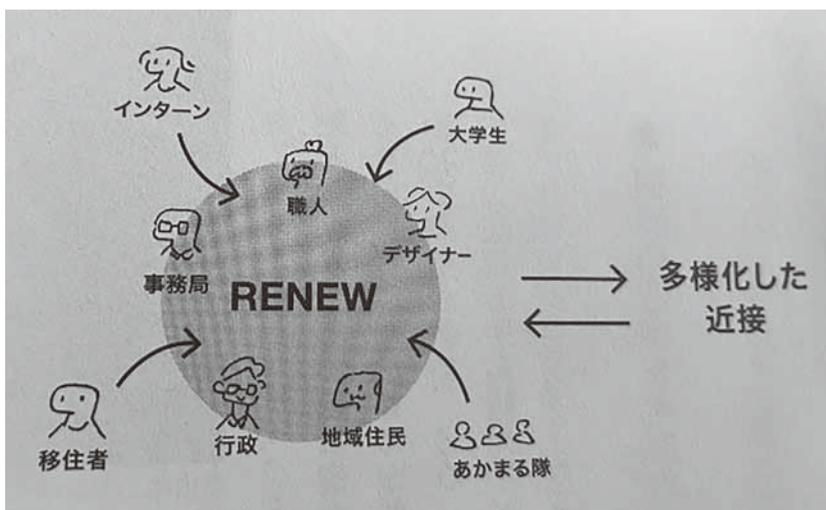
森 (2022) の研究は、井上・石田 (2025) の中で、「コンヴィヴィアル・シティ」の実践例として紹介されている。コンヴィヴィアリティ (conviviality) はイリイチ (1973) が「人々の間の自律的で創造的な交わりと人格的な相互依存のうちに実現される個人の自由と喜び」という意味で用いた言葉である。

井上・石田 (2025) はコロナ禍によりこの言葉が再注目を集める中、「自律協生」という訳語を当て、いまこそ生き生きとした自律協生の地域 (コンヴィヴィアル・シティ) をつくるた

めにはどうしたらよいか考察している。主体性のない地域からは魅力が失われ、若者が流出してしまうという現実がある。そこで地域を持続可能にする上で、主体性・自律が重要であり、誰もが自律になれるような風通しのよい社会になることが必要だと述べている。ただし個々の自律が勝りすぎると、まとまりのない社会になってしまう危険性がある。そのため、自律とともに、人や組織が他の存在と力を合わせて生きること、すなわち「協生」が「自律」を支えるものとして定義している。

自律協生の実践例として、福井県の RENEW が「内発的發展のエンパワメントモデル」(森, 2022) として取り上げられている。具体的には、RENEW のビジョン「持続可能な地域をつくる」に基づき外部に向けたキャッチコピーを「来たれ若人、ものづくりのまちへ」としていたものを 2020 年には「共につくろう、変わり続けるものづくりのまちを」へ変更した。これは RENEW が「両輪」と位置付ける「アウトタープ

図 5：RENEW で生まれた多様な機能的近接



出所) 森 (2023, p.334)

ランディング」と「インナーブランディング」のアプローチの具現化である (p.99-100)。地域外の人に地域を訪れてもらいファンを獲得すること、参加事業者たちが自らが暮らす地域をポジティブに捉えなおすことの両方を狙ったものである。

この他にも、森 (2023) はマンズイーニの「近接の都市」の概念は都市部でしか実現できないのだろうか、という問いをなげかけつつも、必要なのは「関わり合いの密度」であり、地方でも多様化した近接を実現することは可能であると指摘している。「私たちが将来的に見たい景色はこれである」というビジョンを具体的に可視化することで、RENEWの参加者はビジョンの共有が可能となり、さらにはその景色は自分たち自身が生み出せるのだと確信を持てるのであり、それこそが重要なのだという指摘である。

さらに、イベントの準備期間には参加者同士が何度も打合せをして時間を共有する中で、商品開発プロジェクトが生まれるなどの変化が起きている。その結果、2015年の第1回以降、この地域に店舗や宿、ギャラリーなどが生まれ、より豊かな機能的近接が実現した。ここからさらに新たなコミュニティやプロジェクトにつながる循環が生まれている (図5)¹³⁾。

8. 考察

以上、RENEWの事例をベースに、地域における産業観光イベントでデザインやデザイナー達が果たす役割についてみてきた。これまでの地域研究で手薄だった、地域の変容や進化の具体的なプロセスや、地域の多様な経済主体が地域に果たす役割について示唆を与えるものである。既存の集積研究において多くの関心が払われてこなかった、地域の進化プロセスについては、先述のように許 (2018) が、地域のメンバーが現状に危機を抱き、それをメンバー間できちんと共有し、これまでの価値観を変化させ、適切な学習の効果をもって、新たな戦略的行動をとっていくことで、あらたな均衡が生まれると指摘している。

RENEWの事例では、産地の産業が縮小し、地域の事業者の意識が後ろ向きになる中、新たな地域の参入者“じゃない人”が試行錯誤しながらもイベントや仕事を通じて信頼関係を築き、地域の人々の意識を変えるきっかけを作っている。そして地域が魅力的になるにつれ、移住者が増え、その中には地域で創業する人や、職人に弟子入りをするケースも生まれている。地域の事業者や自治体、他のメンバーも交えて、内部からこの地域を変えていこうという意識変革を実現しており、内発的発展のプロセスを示している。

そしてそれはRENEW創設メンバーという枠を超え、TSUGIやSOEを設立することで地域において活動したい若者などの新規参入者の受

13) 図にある「あかまる隊」は、RENEWやものづくり産地のサポーターチームで、県内・県外・国外を問わず、大学生や社会人まで約100名が参加し、それぞれが自分のペースで活動している。RENEWの際にもボランティアに駆け付け、事前準備や当日の運営に楽しみながら運営をサポートしている。若者のアイデアで、職人トレーディングカードを発案し、「推し職人」に会いに行き、一緒に写真を撮ろう、と呼びかけるなど、面白い取り組みも自発的に生まれている。

け皿と仕事を作っていることからわかるように（図4）、地域での多様なメンバーのネットワークを計画的かつ柔軟に築いてきている。移住希望者がいるならば、まずは雇用して、後から仕事をつくる、イベントだけでは事業の安定性に不安があるならば、自治体の事業を請け負い、収入を安定させるなど、柔軟に解決策を描き、実践している。ほどよい自由さと余白が重要な要素であることに気づかされる。

地域の何に着目するのかによって地域研究の分析視点は様々であるが、従来の集積、地域研究では解明しきれなかった要素については、地域マネジメントの実践やその立役者は誰なのか、そしてそれが地域を変容させるプロセスはどのようなものなのか、そして地域を持続可能にするためには、どのような取り組みをすればよいのか、こうした視点が重要なのではないだろうか。RENEWの事例を見ると、現場での取り組みは、既存研究の枠を軽々と超えて動いている。近接性のメリット、地域ネットワークの構築、多様なメンバーが混ざることのメリットや効果、課題は何なのか、実際に動いている現場から学ぶことが多い。

9. おわりに

本稿では、これまでの集積研究のコストや資本などでは分析できない要素について、新たなプレイヤーとしての参入者、“じゃない人”が地域の課題解決の経済主体として活躍することに注目した。地域活性化の手段は様々だが、今回取り上げた事例のように、産業観光イベント、オープンファクトリーでは、インタウンデザイ

ナーや共創型ローカルデザイナーなどと呼ばれる人たちが、それまでとはちがった視点で地域の良さを引き出し、将来のビジョンを描くことで地域の事業者などが内発的發展を遂げていくよう促していく。そして新たなプレイヤーたち自身も、地域に根差す生き方を再評価し、場合によっては都市部では見いだせなかった想いの社会的実践を実現していく。自律協生社会のムーブメントは、一つの地域には収まらず、キーパーソンたちの地域間で情報共有・学習の場が生まれ、地域社会・コミュニティでの実践は他地域にも広がってきている¹⁴⁾。

そしてもう1つは、新たなメンバーを受け入れる地域の土壌も重要である。新山氏によれば、RENEWの開催地域は、外から来た者が新しいことをやってみたい、と言うと「いいじゃん、やってみなよ」「試してみなよ」という雰囲気があり、外から来た人にとって、心理的安全性の高い地域であると指摘している（日本仕事百貨、2023）。

これまで地域の研究は、地域・企業・個人のどの次元に着眼点を置くのか、マクロレベルなのか、メゾレベルなのか、といった議論がなされてきたが、本稿で取り上げたデザイナーや地域デザイナー、新規メンバーの役割をみていると、そうした区別を飛び越え、地域の多様なメンバーの溶け込みが地域全体を動かしていくと考えることができる。地域外から来た“じゃない人”、スキルの高い若者などが、都市ではない地域で活躍の場を創り出し、地域メンバーを巻き込んでいく。都市だと一部の範囲の仕事をやればよかったが、地域ではそうも言ってい

14) 経済産業省近畿経済産業局は、全国のオープンファクトリーのキーパーソンを集め研究会の開催を重ねるなど、お互いの学びの場を提供している。例えば（ドゥリサーチ研究所、2023）に詳細があるので参照のこと。

れずに、守備範囲が広がっていく。これまではモノづくりの従事者とそうしたメンバーはうまく混ざることができなかったが、デザイナーや“じゃない人”の社会関係がうまくずれていき、広がっていき、深まっていくことで、地域の人たちとの協働が多様なかたちで深まっていく。勿論、それがうまくいくためには、自治体の事業などを通したきかけづくり、デザイン経営や地域デザインといった根幹となるスキルやベースがあり、ビジョンやミッションを掲げる必要がある。

本稿はRENEWという1つの産業観光イベントを取り上げて考察を進めてきたが、全国には地域資源を活かした試みが各地で実践されている。これらの地域研究については、今後の課題としたい。

謝辞

本稿の執筆にあたり、新山直広氏はじめ、RENEW事務局や関係者の方々にご協力頂きました。ここに記して心より感謝申し上げます。

【参考文献】

- ・ Aoki, M. (2001) *Toward a Comparative Institutional Analysis*. Cambridge, MA: MIT Press (瀧澤弘和・谷口和弘訳『比較制度分析に向けて』NTT出版, 2001年)
- ・ 青木昌彦・奥野正寛 (1996)『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会
- ・ 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編 (1998)『産業集積の本質』有斐閣
- ・ 井上岳一・石田直美編著 (2025)『コンヴィヴィアル・シティー-生き生きした自律協生の地域をつくる-』学芸出版社
- ・ イリイチ, I. (渡辺京二・渡辺梨佐訳) (2015)『コンヴィヴィアリティのための道具』ちくま学芸文庫, (原著 1973年)
- ・ Camagni, R. ed. (1991) : *Innovation Networks : Spatial Perspectives*. London : Belhaven Press.
- ・ 橘川武郎 (1998)「産業集積研究の未来」伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質』(pp.301-316). 有斐閣
- ・ 許伸江 (2018)『産業クラスターの進化とネットワークファッション産業クラスター「東大門市場」と「原宿」の比較制度分析-』税務経理協会
- ・ 許伸江 (2019)「オープンファクトリーの意義と効果-墨田区の「スミファ」の事例-」『中小企業季報』No.4, 17-31.
- ・ 許伸江 (2020)「中小企業とオープンファクトリー-墨田区の「スミファ」の事例からみる越境学習と地域交流-」『商工金融』2月号, 64-81.
- ・ 許伸江 (2025)「地域の企業とまちづくり-地域資源としての中小企業等が「モノマチ」で果たす役割を中心に-」『都市社会研究』No.17, 27-53.

- ・経済産業省 (2021) 「『共創型ローカルデザイナー』の実践から学ぶ地域デザイン」 経済産業省
- ・経済産業省・特許庁 産業競争力デザインを考える研究会 (2018) 『「デザイン経営」宣言』 経済産業省・特許庁
- ・サクセニアン, A. (1995) (大前研一訳) 『現代の二都物語』 講談社, (原著 1994 年)
- ・園部哲史・大塚啓二郎 (2004) 『産業発展のルーツと戦略』 知泉書館
- ・チューネン, J. (近藤康男訳) (1974) 『農業と国民経済に関する孤立国』 農村漁村文化協会 (原著 1826 年)
- ・TSUGI ウェブサイト <https://tsugilab.com/> (最終閲覧日 2025.5.26)
- ・ドゥリサーチ研究所 (2023) 『地域一体型オープンファクトリーのイノベーション機能強化等に係る調査事業報告書』 経済産業省委託事業
- ・高岡美佳 (1998) 「産業集積とマーケット」 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編 『産業集積の本質』 (pp.95-129). 有斐閣
- ・JDN (2015) 「継ぎ・注ぎ・接ぎ…地域産業の担い手を目指す移住者 6 人組 - TSUGI インタビュー」 <https://www.japandesign.ne.jp/interview/tsugi-1/> (最終閲覧日 2025.5.21)
- ・新山直広 (2022) 「流通までできるデザイナーを目指して」 新山直広・坂本大祐編著 『面白い地域には、おもしろいデザイナーがいる - 地域×デザインの実践 -』 (pp.61-68.) 学芸出版社
- ・新山直広・坂本大祐編著 (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 -』 学芸出版社
- ・日本仕事百貨 (2023) 「持続可能な産地のモデル あの RENEW の鯖江が次に考えていること」 <https://shigoto100.com/2023/01/soe.html> (最終閲覧日 2025.5.23)
- ・日本政策投資銀行・日本経済研究所編著 (2025) 『「産業」としての工芸 - ものづくりから挑む地域創生 -』 中央公論新社
- ・ピオリ = セープル (1993) (山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳) 『第二の産業分水嶺』 筑摩書房, (原著 1984 年)
- ・HOKUROKU (2021) 「RENEW × 立山 Craft に聞く。地域を盛り上げる「人気イベント」の開き方」 https://hokuroku.media/feel_better/11138.html (最終閲覧日 2025.5.23)
- ・Markusen, A. (1996) *Sticky Places in Slippery Space - A typology of Industrial Districts, Economic Geography, Vol.72, No.3*
- ・マーシャル, A. (1965) (馬場啓之助訳) 『経済学原理』 東洋経済新報社, (原著 1890 年)
- ・マーシャル, A. (1986) (永澤越郎訳) 『産業と商業』 岩波ブックセンター, (原著 1920 年)
- ・松原宏 (1999) 「集積論の系譜と「新産業集積」」 『東京大学人文地理学研究』 13,83-110.
- ・マンズィーニ (2023) 『こちよい近さがまちを変える - ケアとデジタルによる近接のデザイン -』 X デザイン出版, (原著 2022 年)
- ・Manzini, E. (2015) *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press.
- ・ポーター, M. (1999) (竹内弘高訳) 『競争戦略論 II』 ダイヤモンド社, (原著 1998 年)
- ・三井逸友 (2007) 「地域イノベーションと地域の再生」 『調査研究情報誌 ECPR』 No.1. 3-14.
- ・森一貴 (2022) 「産業観光イベント「RENEW」と自律的な地域変容のためのデザイン - 内

発的発展論および Ezio Manzini の理論をもとに-」『ふくい地域経済研究（第 34 号）』福井県立大学地域経済研究所, 91-111.

- ・ 森一貴（2023）「豊かな一時的近接からはじまるうねり。産業観光イベント RENEW（付録 2.4）」マンズイーニ著『こちよい近さがまちを変える - ケアとデジタルによる近接のデザイン -』（pp.332-335.）X デザイン出版.
- ・ ウェーバー A.（1986）（篠原泰三訳）『工業立地論』大明堂,（原著 1922 年）