

令和 6 年 10 月 29 日

松阪市議会議長 中島 清晴 様

蒼水会 沖和哉

令和 6 年 10 月 23 日（水）の 1 日間、先進地視察を実施いたしましたので、
下記のとおり報告いたします。

松阪市議会 蒼水会 視察報告書



日 時	令和 6 年 10 月 23 日（水）10:30～12:30（1 日間）
視 察 先	佐賀県 政策部 さが政策推進チーム
担 当 者	さがデザイン担当 企画主幹：今野 繭子氏、主査：森 貴洋 氏
テ ー マ	「さがデザイン」の推進とクリエイターとの協働による街づくり
研修目的	県庁外部のデザイナーやクリエイター等とのネットワークを構築し、様々な事業・施策の相談窓口として、福祉・教育・産業などあらゆる部局にわたり、既存の事業展開や過去の事例に捉われないデザインの視点を取り入れた事業展開の推進と効果を学ぶ。

1. 「さがデザイン」とは

1-1. 背景と意義

知事の公約および県政改革の1丁目1番地として、県政推進上の視点のひとつとして2015年度に誕生。さがデザイン＝思想であると同時に仕組み。単に「見た目をよくすること」を目指すものではない。事業やプロジェクトの計画段階から各課に寄り添い、共に解決方法を考え、表現やコミュニケーション、実施段階まで含めて、デザイン視点で磨き上げることで、県民はもちろんプロジェクトに関わる職員にとっての働きやすさや心地よさ、やりがいや充実感を生み出すことを目的としている。



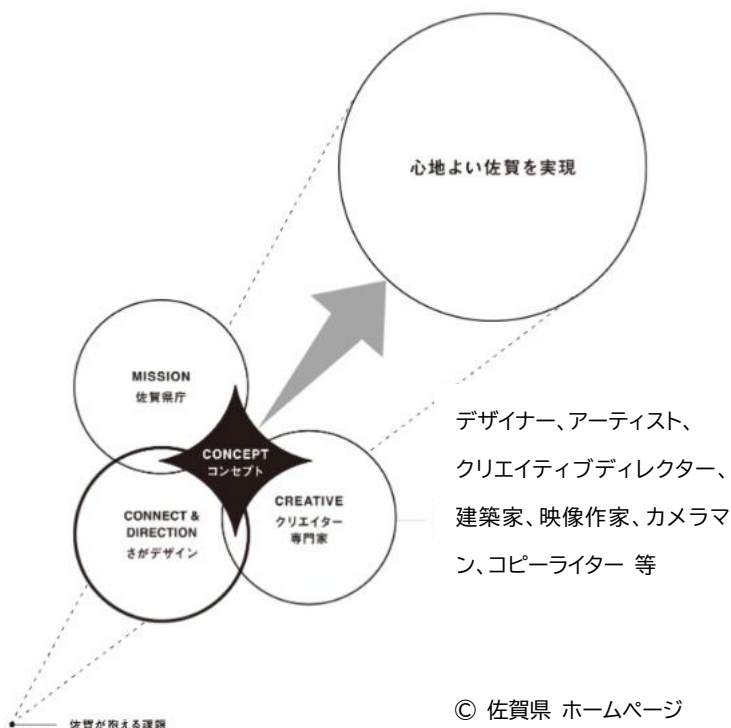
事業スキームを通して「コンセプトを大切にする」なかで、デザイナーをはじめとした、様々な専門の領域に精通したクリエイターと協働しながら、ひとつひとつの事業を総合的にデザインする。

1-2. ポリシー

- ・ 佐賀県ゆかりのクリエイターと各課をつなぐハブ（拠点）となる
- ・ プロジェクトごとのコンセプトを大切にする
- ・ プロジェクトをすすめる上でそれぞれの事業スキームを整える



課題節制、コンセプトの立案、事業スキームの構築や運営管理、プロポーザルの審査や庁内関係者の調整、外部クリエイターのマッチング、デザイン全般の監修、事業全体におけるアドバイスを実施。



庁内各課と外部クリエイターとをつなぐ、代理店窓口のような役割を担う。

行政職員とクリエイターとの文化や言語のズレを翻訳・調整し、摩擦を防いでいる。

1-3. ミッション

県庁内における業務として、常時、各担当は 15～20 本の案件を抱える。令和 6 年度はやや多く、半期で総案件 200 本ほど。知事以下、上層部から「まずはさがデザインに相談しなさい」という号令もあり、グッドデザイン賞を受賞し続けていることもあり、庁内での相談件数が増えている。(2024 年も SAGA サンライズパークの整備が 2024 年度グッドデザイン賞を受賞)

- 仕様書の相談・・・やることが目的になっていないか
- イベントの相談・・・解決すべき課題やテーマは何なのか
- ロゴ、コピー相談・・・ターゲットは明確になっているか
- ビジュアル相談・・・手法、アプローチはベストな選択か
- 新規事業相談・・・成功イメージは明確になっているか



1-4. 反響

さがデザイン導入当初は、庁内各所からも懐疑的な雰囲気であり、県議会からも厳しい反応が多かった。通常の業務スキームに対して、さがデザインを通して外部のデザイナーやクリエイターとの協働やプロポーザルを行うことで、時間も手間もお金もかかる。そのうえ、良いものができるという推察はあれども確証はない。デザイナーを通さずに実施した場合とのコスト比較も難しく、費用対効果が絶対にあるとも言い難い。それでも、知事の「頑固なまでの意地とこだわりと強い意志」により推進し、少しずつ対外的に評価されてきたことで、庁内の雰囲気も議会の反応も改善された。

2. 「さがデザイン」が手掛けたプロジェクト

2-1. SAGA AGRI HEROES



農村ビジネスをキーワードに、公募選定された農家のブランディングをサポートするプロジェクト。業態の異なる 5 つの農家が、クリエイターとチームを組み、デザインワークや商品開発を実施。農産物の 6 次化で年商 1000 万増を目指す。県が選定したクリエイターとの契約料（4 年間）は県の負担。3 年で 5 組全てが 1000 万円増を達成し、現在第 2 期の募集に取り掛かっている。

2-2. SAGA BLUE PROJECT



全国でも交通事故件数の多い佐賀県（2012 年～2016 年の人口 10 万人当たりの死傷事故件数が全国ワースト 1 位）に対して、提案されたデザインプロジェクト。集中力を高めると言われる「青」をキーカラーに、ハード（交差点の環境整備等）・ソフト（意識醸成）両面からアプローチ。例えば、交差点の中を青色の枠で塗るカラー舗装やレーンごとに色分けを施すことで、スピードの出し過ぎや急な進路変更を抑制する効果を期待する。年齢に合わせた取り組みも行い、県全体で取り組んでいるプロジェクトである。絶対的な効果検証は難しいが、全国ワーストレベルであった交通事故件数や死亡事故件数は、2024 年度現在で大きく減少している。



© 佐賀県 ホームページ



© 国交省九州地方整備局 資料

佐賀県内各地の交差点のカラー舗装を実施。カラー化対策以前の 4 年間の平均と、カラー化した後の交差点における人身事故件数は 46%減、追突事故件数は 53%減という結果が出ている。

2-3. SAGA CHIKA



職員が利用する食堂だった地下フロアを、誰もが利用できる「SAGA CHIKA」というオープンスペースにリノベーション。食堂機能はそのままに、来客対応や打合せ、イベントも行える場所に。近隣住民がランチの訪れたり、学校帰りの中高生が立ち寄って勉強をしたり、アイスクリームを食べたり。これまでは夕方までだった営業時間も夜 8 時までに延長。おしゃれなカフェのような雰囲気。ランチは 770 円と食堂価格。

2-4. 勝手にプレゼン FES



佐賀に縁のあるクリエイターたちが、地元に対する思いから企画アイデアをプレゼンする場をつくる。「佐賀でこんなことができたら面白い！」というクリエイターならではの自由なアイデアを、知事や県職員に対して持ち時間 5 分でプレゼンテーション。これまでもその中から新しい事業が生まれたり、形を変えながら実現への道が模索されている。様々なプレゼンに対して、現場に参加したクリエイターたちが「よかね(いいね)」という札をあげ、たくさん賛同があったり、知事の心を動かしたプレゼンに関しては、後日ブラッシュアップして仕様を完成させ、正式にプロポーザル等を経て事業化される。先述のブループロジェクトもそのひとつ。例年、全国各地からクリエイターの参加希望があり、開催してきたが、現在は休止中。「さがデザイン」を通じて各課と外部クリエイターがつながりやすくなったので、プレゼン FES を実施しなくてもより良い協働が可能となったことも一因。

2-5. SAGA サンライズパーク



陸上競技場や水泳場など世界基準のスポーツ施設に加え、新時代のスポーツ・エンターテインメント拠点「SAGA アリーナ」、ウッドデッキのオープンテラスにカフェ・ショップが入るくつろぎ空間「パークテラス」、3つのコースでランニングを楽しめる散歩コース「ランニングループ」などを整備。国スポ・全障スポ 2024 の会場としての整備ではあったが、その後のレガシーとして有益なものとするべく、一般的なここに集う方々がそれぞれのスタイルで楽しむことができ、日常と非日常が織りなす多くの感動を生み出すエリアとして、新たな価値を創造していく。

これまでは単なる陸上競技場であったものが、新たなアリーナの新築整備と改修により、アリーナでのイベント開催日だけでなく、スポーツや食事、ショッピングなどそれぞれのスタイルで日常的に楽しめる空間となった。アリーナはプロバスケットボールチームのホームアリーナになっており、これまでは 2000 人に満たない観客数であったものが、リーグ 1 部昇格とも重なり、現在では 8000 席がほぼ埋まる状態である。

3. 所感

前例踏襲、一律的な公共サービス、前衛性よりは安定性、特異よりは汎用性といった、どこことなく全国どこの自治体や公共においてもイメージできる概念がある。松阪市政においても例外ではなく、多少のひらめきや尖りはあるものの、総じて平坦な運営がなされているように感じるなかで、ブレイクスルーを見つけたいと思い、佐賀へ飛んだ。県庁舎のあちこちに見つけられる「デザイン性」に、まず驚き、ここは都市部の洒落たカフェなのか、はたまた先進企業のオフィスビルなのかと錯覚しそうになるほど、「さがデザイン」という感性が浸透しているのだと感じた。

さがデザインは外見だけではなく、包括的なものとおっしゃっていた担当者の言葉が印象的で、よく考えれば当たり前のようにも思えた。ひとつの事業やプロジェクトを極限までブラッシュアップし、研ぎ澄ますことで、より本質が見えたり、アピールすべきターゲットが浮かび上がりやすくなる。対象者を限定した事業展開は公共には珍しいが、広告事業においては一定のターゲットिंगをすることは当然であり、公共ではできないという理由を採すことは望ましくない。

佐賀県庁内 さがデザイン執務スペース



誰に、何を、いつ、どうやって届けるのか。どんな課題を解決したいから、この事業を実施するのか。世のすべての社会人は無意識であっても意識的であっても、この視点を持って仕事をしているはずであるが、自分だけで、もしくは自分の所属する組織やチームだけで解決できるものばかりではないからこそ、対外的な連携や協働を進めるわけで、「さがデザイン」がやっていること自体は特段新しいことではないだろう。ただ、意識的に、積極的に外部の専門家を招き入れ、より時間と手間と時にはコストもかけながら、デザインという感性を、魔法をかけているのだと思う。

デザインとは、「服飾・建築・工業製品・商業美術などの分野で、機能や美的効果を考慮して作品・製品などの形態を立案し、表現する一連の行為、過程。」とある。洋服や食事にお

いて考えればわかりやすいが、食事は味覚だけで味わうものではない。色合い、香り、触感、食事をする環境や空間、それぞれが影響して美味しいと思うのである。同じ卵焼きでも、切り方と盛り付け方、お皿を変えるだけで味わいも変わるだろう。逆に、どんな名シェフが作った卵焼きであっても、簡易な紙皿と美しい白磁のプレートにのせるのとでは、全く違った味に感じるのではないだろうか。



公共も同じなのだ。農業支援として実施された「SAGA AGRI HEROES」事業も、よくある展開で言えば、学識経験者からのアドバイスや経営コンサルタントによる指南などにより、栽培品種の選定や販路の開拓、補助金獲得などの経理的な支援などがありえそうなものである。そこに、

デザイン、という感性を取り入れることで、商品開発からブランディング、パッケージデザイン、広告、販路獲得といった一連の流れに 1 本の核となる芯ができ、綺麗に連動した事業展開がなされたのだと推察できる。松阪市においても、ハンズオン事業という中小企業・事業所への支援事業があるものの、1 年という単年事業であり、中期的なブランディングや新規商材の開発などは間に合わないため、直近の売り上げ増を実現するためのイベント的な取り組みになってるように思えてしまう。もう一步踏み込んだ取り組みへと昇華していく必要があるだろう。



デザイン。ともすれば、キザだとかかっこつけとか、批判的にいわれるかもしれないが、古今東西、かっこいいもの、かわいいものがみんな好きなのは必ずである。装飾美であっても、機能美であっても、必要だからこそ研究され、現代まで残ってきたわけである。時代や環境によって求められるデザインは違ったとしても、なくすことはすなわち思考の放棄だと思う。私のこの報告書ですら、デザインを取り入れて書いている。フォントは UD フォントを選び、写真のサイズを統一したり並べ方を考えたり、テキストの

行間はどの幅が良いか、アクセントカラーは何色がいいか、それらを考えずにただただ列記、掲載するだけでは、もはや読めたものではないだろうと思うからである。

改めて書くが、公共サービス、公共事業も同じだと思う。予算を確保して、例年通り実施すればいいわけでは決していない。少なくとも、研ぎ澄まして機能美を高めた事業設計に取り組んでいかなくては、費用対効果は生まれないだろう。



古川裕紀 佐賀県議と県内クリエイターと共に