

デザイン思考を活用した港区麻布地区の地域コミュニティ「ミナヨク」活動支援

Design Thinking to Make Local Community Initiative *Minayoku* More Accessible: Case of Azabu in Minato City, Tokyo

● 高嶋大介 ● 出井英恵 ● 上保裕典 ● 島 久美子

あらまし

昨今、若い世代が地域コミュニティに参加しないことに危機感を抱いている町会(地域の自治会)は少なくはない。東京都港区麻布地区においても、区の人口は年々増えているものの、若い世代の定住率の低下に伴って町会の加入率も伸び悩み、長期的に見ると町会の運営が立ち行かなくなることが懸念されていた。富士通は、港区六本木に「HAB-YU platform」という、人と地域と企業を多種多様な方法で結うことを目指した共創の場を2014年9月に開設した。HAB-YU platformでは、デザイナーの感覚と手法でビジネスに利用できるように体系化したデザイン思考を使って、多くの企業や自治体とビジョン策定やアイデア創出を行ってきた。2015年、港区麻布地区総合支所から、地域コミュニティ活性化事業「ミナヨク」の企画・運営を一緒に取り組んでほしいとの要請を受け、HAB-YU platformで地域を担う人材育成講座を開催することになった。

本稿では、デザイン思考を使ったアプローチで、若い世代でも参加したくなる「いまどきのご近所付き合い」をテーマに、2015年度に実施した全6回の人材育成講座について述べる。

Abstract

Many local authorities and communities today are faced with the problem that younger people do not participate in local community activities. The Azabu community in Minato City, Tokyo, is no exception. Although the city's population is on the increase, younger residents are more likely not to settle there, and thus they tend to stay away from the community assembly. From a long-term perspective, the assembly will eventually become unsustainable. In September 2014, Fujitsu opened the HAB-YU platform in Roppongi, Minato City, aiming to bring individuals, local communities, and businesses together. This HAB-YU platform employs design thinking, a strategic business approach based on designer sensitivity and methodologies. This space has thus provided many local businesses and communities with opportunities to plan and create visions and ideas. Fujitsu was approached by the Azabu office of the Minato City Government in 2015, to join in its community-revitalization initiative *Minayoku* (Japanese for “everyone getting on well”) for planning and operation. We thus held workshops for local residents at the HAB-YU on the theme of community participation. This paper explains this initiative, detailing the six sessions on talent training workshops held during FY2015, themed “Neighborhood interaction of our time,” where the design thinking approach was taken to appeal to younger generations.

ま え が き

東京都港区の人口は、この10年間で約30%増加している。⁽¹⁾また港区の生産年齢人口比率は70.4%⁽²⁾であり、日本の平均61%⁽³⁾を大きく上回っている。特に、港区では単身世帯率が多いことから、若い世代の流動化が激しく長く定住しないと予想される。

地域コミュニティの担い手である町会には、加入率の減少やメンバーの高齢化・固定化などによって活動が困難になり始めている団体も存在している。⁽⁴⁾また、町会に代表される従来の地域コミュニティでは、著しく多様化する時代のニーズに対応できず、若い世代の関心が離れつつある。

港区麻布地区総合支所の協働推進課（以下、協働推進課）では、若い世代が地域に興味を持ち、行く行くは町会に加入するように意識を変えるための施策を検討されていた。そこで地域コミュニティを活性化するために、地域のちから活性化事業「ミナヨク」が計画されることになった。ミナヨクとは、麻布地区を「みんな」で「よく」するコミュニティデザイン活動の略称である。

富士通は、港区六本木で「HAB-YU platform」という共創の場を運営している。HAB-YUとは、人「Human」・地域「Area」・企業「Business」（＝HAB）を多種多様な方法で「結う」（＝YU）ことを意味し、新しい価値を創ることを目的としたデザイン活動の取り組みの一つである。共創によって、新たな価値づくりや様々な課題発見・解決に取り組むことを目指している。HAB-YUでは、デザイン思考（デザイナーの感覚と手法をビジネス

に利用できるように体系化したもの）を活用し、社会の課題解決の実践と検証を繰り返している。協働推進課から、ミナヨクの2015年度の実施に当たって富士通に協力の要請をいただき、地域を担う人材育成講座をHAB-YU platformで開催することになった。

ミナヨクは、「今の時代に合った新しい地域づくりの在り方を検討すること」と「次世代のまちの担い手を発掘・育成すること」を目的として実施することとした。本活動は、前半の「地域に関わりながら地域を学び知る」と、後半の「地域を自分ゴト化し愛着を醸成する」からなり、全6回の講座によって修了する形としている（図-1）。講座のプログラムは、自分の足で歩き、目で見、耳で聞きながら麻布のまちを学び、メンバーが感じ取ったことをアイデアにする（想像をかたちにする）チカラを身に付けることをゴールとして設計した。⁽⁵⁾⁻⁽⁷⁾参加者は、港区に在住・在勤・在学している20～40代をターゲットにして、チラシやWebを活用して募集した。

本稿では、2015年度のミナヨクで開催した講座、および本活動で生まれた地域課題解決のアイデアを紹介する。

みんなでまちをよくするアプローチ

地域活性化の取り組みにおいては、人材の重要性が強く認識されており、その取り組みを担うリーダーの存在が欠かせない。地域リーダーの育成は、推進していく力をもった人材やリーダーを育成することが効果的とされている。⁽⁸⁾しかし本活動は、

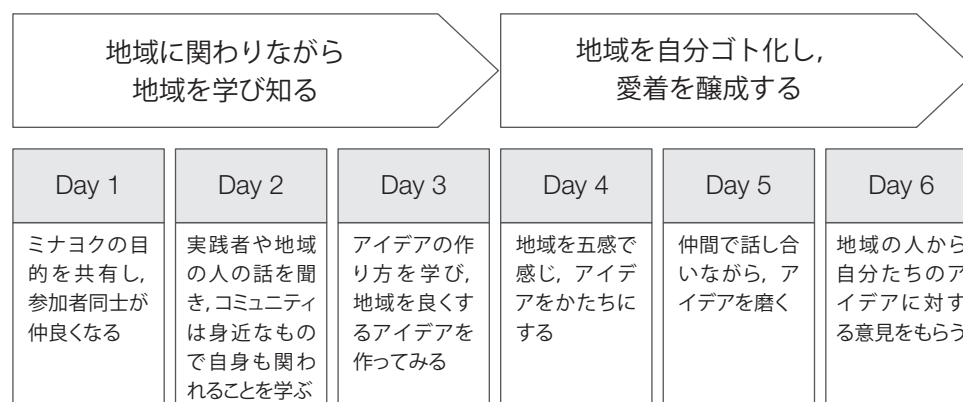


図-1 ミナヨクプログラム

リーダーではなく地域に関わってくれる若年層（20～40代）の育成であった。そこで、HAB-YUで培ったデザイン思考を活用して地域課題発見のプログラムを実施すれば、目指す人材育成を実現できると考えた。このような背景のもと、ミナヨクの講座を6日間の構成とし、前半3回は港区のことやアイデア作りの方法論を知るフェーズ、後半3回は具体的にアイデアを作って、発表するフェーズとした。

参加者や事務局との連絡や共有にソーシャルメディアを活用し、リアルだけでなくバーチャルなコミュニケーションも積極的に活用した。また講座のプログラムを設計するに当たって、デザイン思考の五つのフェーズを盛り込んだ⁽⁹⁾

- ・ 共感
- ・ 課題設定
- ・ アイデア発想
- ・ プロトタイプ
- ・ テスト

これらのフェーズ間で行ったり来たりを繰り返すことにより、デザイン思考のマインドが定着していくことを狙っている。

Day 1-3：地域に関わりながら地域を学び知る

前半3回の講座では、以下の三つの「知る」チカラを身に着けることを目標として活動を行った。

- (1) 麻布地区の地域特性・特徴を知る。
- (2) 地域の方を招き、現場の声を聞き知る。
- (3) 実践者から活動の事例を聞き、アイデアづくりの方法論を知る。

● Day 1

まず、ミナヨクの趣旨や目的を説明し、続いて参加者の自己紹介が行われた。参加者の緊張をほぐすため、自己紹介は「カタルタ」というカードを使ったゲーム形式で行い、場を和ませることができた。最初は、麻布地区を知る（共感する）ことを目的として、「麻布地区には大使館は何か所あるか？」といったクイズ形式とし、地図を用いて実際にどこにあるかを調べた。次に、ゲストトークとして、地域コミュニティの活性化をテーマに有識者2名の方に講演していただいた。その後、聴講内容に対する気づきなどをグループで共有した。

● Day 2

引き続き共感のフェーズで、港区の面積・人口・企業数などの公開情報から、港区の特性や規模を理解する講座を行った。基本的なデータのほかにも「港区の昼間の人口は夜間の人口の3.6倍で日本一の格差である」というような、インパクトのある事例を紹介した。

次にゲストトークでは、麻布地区内の商店街や町会など、麻布で暮らし働いている方々をお招きして、現場の課題をお話しいただいた。また、国内外で地域コミュニティ活動をされている実践者もお招きし、個人の想いから活動を始め、地域の変化を起こした活動事例をお話しいただいた。これにより、参加者に「自分でも地域に変化を起こせる」ことを知ってもらった。

● Day 3

デザイン思考の概要をミニワークショップで学び（図-2）、今後の講座の活動テーマ「いまどきのご近所付き合い」についてデザイン思考のアプローチで考えた。ご近所づきあいの困りごとや、こうしたいという想いを付箋に書き出してお互いの共感を深め、グループで対話することで見えてくる「隠された欲求」から本質的な課題を発見することとした。参加者が自分なりに課題を見つけ、「いまどきのご近所付き合いはこうあってほしい」という仮説をワークシートに書き出し、参加者全員に発表してもらった。このデザイン思考ミニワークショップの効果もあり、多くの気づきが生まれ、活発な対話が行われた。

Day 4-6：地域を自分ゴト化し愛着を醸成する

後半3回の講座では、課題を解決するアイデアを



図-2 HAB-YU platformでのワークショップ

見つけ、カタチにするチカラを身に着けることを目標に活動を行った。

● Day 4

麻布周辺でフィールドワークを行い、地域を五感で感じた。このフィールドワークの目的は、Day 3で立てた「いまどきのご近所付き合い」の仮説を、より住民に近い視線で考えるために、実際に街に出て観察やインタビューをすることである。実際に見たり、会話したりするうちに、地域との距離は自然に縮まっていく。日ごろ何気なく通り過ぎている場所でも、意識すればたくさんの課題や情報を見つけないかを感じた参加者もいた。

その後、フィールドワークで強く感じたことや気持ちが動いたことなどを基に、改めて「いまどきのご近所付き合い」を考え、再度、課題設定をした。仮説が書かれたワークシートを会場内に貼り出し、参加者全員が歩いて見て回るギャラリーウォークという手法で、共感するテーマに投票を行った。この中から共感度の高かった五つをテーマとして採用し、参加者がそれぞれテーマごとにグループに分かれた。テーマをグループごとに分解したり、広げたり、違う視点から見たりして話し合い、「いまどきのご近所付き合い」を実現するためには、具体的にどうすれば良いかをアイデア発想で発散させる。これによって多くのアイデアが集まり、更にグループごとのブラッシュアップへとつなげていく。

最後にグループごとにイチオシのアイデアを発表した。これは、他グループの発表の感想やアドバイスを、発表したグループにフィードバックするテストのフェーズでもある。これらは発表したグループにとって、アイデアを見直すための重要なヒントになる。

● Day 5

地域活性化のコミュニティを作られている有識者2名によるゲストトークを行った。寺社など思いもしないような場所でのコミュニティイベントの開催や、インターネットの活用などの新しい発想は、Day 4から取り組んでいる各グループの検討テーマの大きなヒントとなった。

Day 4の最後に行った各グループの発表で、別のグループからのフィードバックによるヒントと、

ゲストトークから得たヒントを活かして、各グループでアイデアの見直しを行った。アイデアを見直して何度も磨き直す作業を、時間の許す限り繰り返し行った。この手法によって、アイデアを住民の視点で実現性のあるものにしていった。最後に、各グループが磨いたアイデアの発表を行った。元のアイデアを深掘りしたものや、別のアイデアに転換したものも出てきた。

● Day 6

アイデアをパネルにして、港区赤坂のアークヒルズで毎週土曜に開催されている朝市「ヒルズマルシェ」で展示した(図-3)。アイデアは地域の方々をはじめ、来場者の方へメンバー自らが紹介して、共感を得たり、厳しい意見をいただいたりした。本展示は、アイデアの改善に向けて「地域に受け入れられるにはどうすべきか」を考えるための多くのヒントを得る機会になった。

その後、HAB-YU platformで展示を振り返り、アイデアの追加や課題の整理などを行った。グループごとにディスカッション結果を発表し、参加者で共有した。展示での街の方の意見を反映し、工夫すればアイデアを実現できると感触を得たグループもあった。

「いまどきのご近所付き合い」をデザインする

2015年度に実施されたミナヨクにおいて、参加者が考案したアイデアを紹介する。

(1) じゅうばん連絡帳

麻布十番商店街を起点にして、共通の話題を紙媒体に書き、回覧板として別のお店に手渡しして



図-3 ヒルズマルシェでのアイデアの紹介

伝達することにより、挨拶や地域コミュニケーションを発生させていく。

(2) みんなの面白いがある街

街に設置された目安箱に「近所に〇〇があったら」といった願いごとを書いて投函し、毎月行われる集会でプレゼンを行う。共感が多かったものには、使える資源や応援を街のみんなが提供する、というように住む人がほしい街を作る。

(3) つながるマンションプロジェクト

マンションの使われていない屋上を活用して、様々なイベントを開催する。入居者同士をつなげて仲良くなることで、普段は楽しみ、災害時には助け合うという良い関係が生まれる。

(4) ネコアシプロジェクト

ネコアシのアシとは移動手段としての「足」、サポートする「アシスタント」の二つの意味が込められている。猫のように地域を知り尽くした人々が、地域住民や観光者の移動をサポートする。

(5) 子ども走るまち

ご近所付き合いなど地域のつながりが希薄となり、親は子どもを一人で出歩かせることに不安を感じている。商店街に協力してもらい、子どものおつかい体験を通じて、地域の新しいつながりを作っていく。

アイデアを麻布で試してみる

ヒルズマルシェの展示を見た地域の企業から「子ども走るまち」を一緒に実現したいという依頼を受け、2016年7月に麻布でテストを行った。全体の構想が大きいことから、安全性が高くおつかい体験ができる場として、ヒルズマルシェを選定した。これは、アイデアをイベントという形で実際に行うテストのフェーズである。

「はじめてのおつかい」は、親が子どもに買ってほしいものをリストに書いて渡し、子どもがお金を使って実際に買い物をするものである。マルシェの開催時間（4時間）の間に、想定を上回る60組以上の親子が訪れ、おつかい体験をしていた。参加された親子にインタビューをすると「安全な場所で買い物体験をさせたかった」「このために初めてヒルズマルシェに来た」などの意見があった。またマルシェ主催者からは、これまでにない賑わいが生まれ、継続して開催してほしいとのコ

メントをいただいた。

このおつかい体験では、おつかい参加者、マルシェ関係者、港区、ミナヨク参加者の「四方よし」の関係が築けた。こうした小さな成功体験はミナヨクメンバーのモチベーションとなり、2016年11月に第2回も開催された。

この成果は、ほかのミナヨク参加者にも刺激となり、ネコアシプロジェクトが地域の御用聞きとして、麻布地区のお祭りやイベントなどで活動を開始した。このように、ミナヨクの参加者が地域の担い手となる変化の兆しが表れてきている。

む す び

ミナヨク第1期の活動(2015年11月～2016年3月)には28名の応募があり、18名が講座を修了した。ミナヨクを運営した協働推進課より、「地域で活動するメンバーが生まれるだけでなく、プロジェクトの実現までできるとは予想以上の成果となった」といった評価をいただいた。また、ミナヨクの修了生からは、「地域への関わり方が分かった」「一緒に地域を盛り上げる仲間が見つかった」という気づきに関するコメントをいただいた。富士通は、2016年度もHAB-YU platformでミナヨク第2期の活動を支援した。

本活動を振り返り、デザイン思考を活用したプログラムにより、地域に関わる意識と行動の変化が生まれることが分かった。数年後には、ミナヨクの参加者たちが地域の担い手となって、次の世代を育てていき、地域で循環型サイクルが回ることが理想である。

富士通は、自治体をはじめとするお客様の期待に応えられるように、ICTの利活用のみならず、地域・社会の新たな価値づくりや、これらを支える創造性を大切に人づくりなどを通じて地域活性化に取り組んでいきたい。

参考文献

(1) 港区：過去の人口・世帯数。

<http://www.city.minato.tokyo.jp/toukeichousa/kuse/toke/jinko/kako/kako.html>

(2) 港区：港区基本計画・港区実施計画。

<https://www.city.minato.tokyo.jp/kikaku/kuse/shisaku/kihonkoso/documents/>

00-1kihonkeikakuhyousi2bu.pdf

(3) 総務省統計局：人口推計（平成26年10月1日現在）。

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2014np/>

(4) 港区：港区行政資料集（平成28年8月）。

<https://www.city.minato.tokyo.jp/seisakukenkyu/documents/28-gyousei.pdf>

(5) グリーنز：ソーシャルデザイナー社会をつくる
グッドアイデア集。朝日出版社，2012。

(6) 寛 裕介：人口減少×デザイン。英治出版，2015。

(7) デザインで地域を元気にする、プロジェクトと仕掛
人たち。パイインターナショナル，2015。

(8) 総務省人材力活性化研究会：地域づくり活動のリー
ダー育成のためのカリキュラム。

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/jinzai/index.html

(9) ティム・ブラウン：デザイン思考が世界を変える。
早川書房，2014。



島 久美子（しま くみこ）

（株）富士通総研
コンサルティング本部
公共・地域政策グループ
地域活性化を主なテーマとして、各種
計画策定や住民参加のまちづくりなど
に従事。

著者紹介



高嶋大介（たかしま だいすけ）

マーケティング戦略本部
ブランド・デザイン戦略統括部
デザインアプローチを基本とした、企
業のワークスタイル変革、地域のソー
シャルデザインの開発、デザイン思考
教育に従事。



出井英恵（いでい ふさえ）

（株）富士通ラーニングメディア
ナレッジサービス事業本部
共創人材育成サービス部
企業向け研修サービス（システム開発
に携わる方向け、言語系・ヒューマン
スキル系）の講師を担当。



上保裕典（うわぼ ゆうすけ）

（株）富士通総研
コンサルティング本部
公共・地域政策グループ
自治体における地域活性化に関する計
画策定や事業化に向けたコンサルティ
ングに従事。