

無個性な着ぐるみで目指す 奇跡じやない町おこし

■奇跡の町おこしから生まれた疑問

「町おこし・村おこし」といった地域活性化のキーワードが飛び交うようになったのは、私が生まれた1980年代ごろのことです。それから30年以上の年月が経った今なお、多くの地域が振興の糸口を探しあぐねています。

自称ファン1号の町長と



書店に並ぶ活性化事例を扱った本には「奇跡の○○」といったまばゆいコピーを見かけますが、その度に私はある疑問を感じます。稀におこる現象を差す「奇跡」という言葉。その一方で活性化を必要とする地域は多数存在します。この30年間、奇跡と例えられるような頻度でしか地域が振興していないのだとすれば、現在の地域振興の方法は果たして適切なのだろうか。大学時代から

の研究テーマが「地域振興に生かすデザイン」だった私は、そんな疑問を出発点に、地域振興の「方法」を考える研究を続けています。

■桃色ウサヒの実験はじまる

そんな研究のひとつとして2008年に生まれたのが、私が現在でも運営に携わっている山形県朝日町のご当地キャラクター「桃色ウサヒ」です。大学院時代にスタートした「着ぐるみによる地域情報の発信研究」のためにデザインしたこのキャラクター。名前は「ウサギ」と町名「アサヒ」をかけて名付けましたが、外見は特徴の無いただのピンクのウサギの着ぐるみです。私はこれを着て、町のお勧めスポットや、一押しを取り組みなどを取材し、役場のWEBサイトに通じブログ形式で紹介しています。一見すると、普通のご当地キャラクターが地域の取材をしているように見えますが、その内容は、取材されている町民と私で、ウサヒを使ってどのようなストーリー構成でPRしようか話し合いながら作っています。着ぐるみを使って町民との交流を図り、PRのアイデアを町民から引き出して活かしていくことを目指した研究なのです。

■無個性で受け身な理由

一般成人男性である私が、生身のままヒアリングすると間違いないくらい硬くなってしまいうような取材でも、着ぐるみを紹介することで、自然と笑顔がこぼれ、自由な発想の意見が飛び交います。どこにでもありそうな無個性のウサギの着ぐるみを採用しているのは、着ぐるみの見た目にも、様々な町民の意見が反映できるようなという配慮からです。実際、取材先の作業着を着たり、ちよつとした工作



桃色ウサヒ



山形県朝日町
情報交流推進員
佐藤 恒平



おばあちゃんと仲良し

町民の独自の演出



来たとき素早く対応できるようにと、提出書類などを極力減らすとともに、ある程度の裁量権を持てるよう配慮してくれています。この3者の役割分担によって町民のアイデアが早いスパンで形になり、それが

で小道具を付けたりと、ウサヒには町民が自由にアイデアを付加できるスキがたくさんあるのです。こうして出てきた意見を可能な限り取り入れて町民参加型の情報発信を行っています。

そこで重要となってくるのは役割分担です。基本的にウサヒに入っている時の私は町民からもらったアイデアで動く受動的なキャラクターを演じています。住民たちがアイデアを出し、外部人材がウサヒとして動いて成果を出す。もちろん私にもアイデアはありますが、それはあえて封じて、キャラクターを演じることに専念します。従来のコンサルタント型の地域振興とはまったく逆の発想がこの活動のもっとも実験的な部分と言えます。

一方で、行政の担当は私にリクエストが来たとき素早く対応できるようにと、提出書類などを極力減らすとともに、ある程度の裁量権を持てるよう配慮してくれています。この3者の役割分担によって町民のアイデアが早いスパンで形になり、それが

や新聞などから評価されることで自信が生まれ、次のアイデアが生み出されていくという好循環を生んでいるのです。

■ウサヒの成果

ウサヒの情報発信により、役場ホームページの閲覧数は2倍以上になり、2012年には「地域仕事づくりチャレンジ大賞」（主催NPO法人ETIC）において、全国400団体の地域おこし活動の中から総合グランプリをいただきました。特徴のない着ぐるみを使えばどこでも始められる点、住民を「プレイヤー」として指揮するのではなく、「発想者」と捉え、企画の数だけディレクターを生み出していくという手法が評価されての受賞となりました。

今年度は高まってきたウサヒの知名度を生かし、住民が主体となってイベントや商品を次々と企画。とくに、町内の小学校PTAが運動会で披露したウサヒの仮装が、町外の企業の目に留まり、お菓子のパッケージとして採用されるという嬉しい出来事もありました。

■非主流地域振興のススメ

ウサヒの取り組みのように、従来のコンサルタントの手法や、ご当地キャラクターのセオリー（主流発想）とは異なる方法論で行う活性化の取り組みを、私は「非主流地域



仮装が商品化

振興」と名付け、その実践研究をしています。

これは、決して主流の地域振興を否定するために行っているものではありません。地域振興の目標は主流も非主流も関係なく「住む人が楽しく幸せに暮らせること」ただ一つだけです。だからこそ、主流の方法で努力してもなかなか目標にたどり着けないとき、新しい選択肢を広げてもらうための研究なのです。

今年の1月、町内で小さな会社を起業しました。非主流発想とデザインで実験的な地域おこしをサポートする会社です。春からは朝日町以外でもいくつかの自治体と共に新しい研究をスタートさせます。目指すのはもちろん「奇跡じゃない町おこし」。常識にとらわれない発想の中にその可能性が眠っていると信じて。



PTAの仮装