

タイトル	講演 第Ⅰ部「厚真町の地域デザインと情報コミュニケーション」
著者	田中，克幸；TANAKA，Katsuyuki
引用	北海学園大学人文論集(79)：4-15
発行日	2025-08-31

講演 第Ⅰ部 「厚真町の地域デザインと情報コミュニケーション」

田 中 克 幸

自己紹介——東京の広告代理店から厚真町へ

私は移住した厚真町を拠点に、デジタルのさまざまなクリエイティブツールや AI の技術など、昨今著しく発達するテクノロジーを織り交ぜながら、北海道全体や地域の魅力をどうやってデザインで盛り上げて伝えていくかをメインに活動しています。本日は情報コミュニケーションについて、人に与える印象をどのようにデザインするかという話や、実際に地域のデザインやその伝え方の工夫について、事例や今後の可能性の話をしたと思います。

はじめに自己紹介をいたします。私は東京から厚真町に移住して、今は大自然の中のオフィスで仕事をしています。そこでデザイン事業、広告プランニングの事業やそれを教えるトレーナーの事業、イベント事業などを行っています。

東京の美術大学で学んだ後に東京の広告代理店で、クリエイティブディレクションやストラテジックプランニングという形で大手企業の CM を作ったり、CM のマーケティング戦略に携わったりしながら、商品の魅力をどう伝えるか考えることを仕事にしていました。その後、厚真町に移住して独立をし、今は地域の魅力をどう発信するかを日々考えています。

厚真町は人口 4,800 人（移住当時）ぐらいの小規模の町で、5 年後の東京を想定したアイデアが実行できる規模だと感じています。実際、地域のデザインだけでなく、プロデューサーとして活動しており、試みたいことをすぐに行動に移すことができるため、都内の代理店の方が視察に来るよ

うな最先端の取り組みができていると評価をいただいております。

厚真に来る前は、ソニーやリクルート、サントリーといった大企業と一緒に仕事をしていました。みなさんご存じのお酒や食品、家電などの商材を扱っていました。どこもそれなりに予算のある企業で、いろいろな形で伝えるデザインを模索していましたが、そのノウハウを今は地域に落とし込むかたちで仕事をしています。以前と比べて予算や人も少ない中で、どうやって進めていくか奮闘しているところです。前職ではたくさんの人で作っていたものを、厚真では私が一人でさまざまな役割をこなしながら、地元の人と一緒に進めています。

厚真町での肩書きはいろいろありますが、一言で言うところ「どうしたら厚真のものを買ってくれる“人”が増えるか」を常に考える仕事だと言っています。「厚真の売れるものが増えるか」ではありません。なので私は、「もの」よりも「人」をベースにプランニングをしており、良いものをただ買ってもらうのではなく、それを買ってくれる人をどう増やすかというアプローチで考えています。厚真町で胆振東部地震を経験した時もテレビのディレクターと組んで番組作りなどを行い、その仕事は今も継続しています。

また、厚真町の小中一貫のデザイン教育も担当しており、地元でのさまざまな体験を通じて、彼ら自身が厚真の魅力を発信するお手伝いをしています。他にも、北海道の全体的なデザイン教育として、地元に住んでいる人が地元の魅力を自ら見つけて、それをデザインして発信する「Rethink Creator PROJECT (リシンククリエイタープロジェクト)」に、ここ6～7年携わっています。札幌だけでなく函館や旭川、先日は北広島にも行き、地元のクリエイティブは人任せにせずにそこに住む人がやるべき、というコンセプトのもとに活動しています。キャッチコピー、ポスターを作って発信するのが最終的な落としどころではありますが、地域の魅力の見つけ方やキャッチコピーの作り方、住んでいるからこそ気付ける発見の糸口を、ワークショップ形式で伝え、初心者でも発信ができることを学んでもらいます。最終的には作品のコンテストもしています。まとめますと、便宜上、

自分のことをデザイナーとお伝えすることが多いのですが、デザインとか広告事業全般を活用しながらプロデューサーとして活動しています。

“印象”をデザインする情報コミュニケーション

ビジュアルデザインとは何か

今回は、情報コミュニケーションや人にものを伝えることに重きを置いてお話ししていきます。ビジュアル（視覚）が相手に与える印象をしっかりデザインすることで、伝えたいことを相手に伝える情報コミュニケーションについてお話しします。

まず、ビジュアルデザインとは何かについてお伝えします。昨今、デザインに関するいろいろな仕事がありますが、ここでは視覚をベースにして何かを伝えることをビジュアルデザインと定義して、ビジュアルデザインに特化した話をします。その上で、そもそもデザインとは何かについておさらいしたいと思います。

以下の三つで、デザインされているものはどれかについて皆さんにお尋ねします。

A. 芸術家の絵 B. 有名人のサイン C. 友達への手紙

いろいろ議論はあると思いますが、一旦ここでの正解はCとします。Cには、デザインを成り立たせるのに必要な二つの要素が含まれているからです。その要素とは、伝えたい内容があること、そして伝えたい相手がいることです。友達への手紙には、文面の中に伝えたい内容がありますし、伝えたい対象が友達であることも明確です。もちろん条件が変われば、挙げた3つすべてがデザインだとも言えますが、「何かを伝えるためのデザイン」と考えると、友達への手紙はまさしくデザインだと言えます。伝えたいことを明確化して、それを伝えたい相手のことも明確化して伝える。私は、その手法を考えて設計するのがデザインだと考えています。

改めて申し上げますが、ビジュアルデザインとは、伝えたいことを、伝えたい人に伝えるために、ビジュアルを使ってデザインすることです。ビ

ジュアル＝視覚的という部分が重要なキーワードではありますが、基本は変わりません。デザイナーは、クライアントさんが伝えたいことを、クライアントさんの考える「伝えたいお客さん」に対してどう伝えるかを代わりに考えることを仕事としています。クライアントとお客さん、両方を理解することが重要です。

伝えることとビジュアルデザインの重要性

伝えるとはどういうことかについても、少し触れておきます。ポスターを例に出すと、写真や絵といったビジュアルがあって、メッセージとなる言葉があって、それらを組み合わせて、デザインとして伝えるのがポスターのデザインです。例えばリンゴの写真があって、それに対するメッセージ…例えば「宝石みたいな美しさ」といった言葉を組み合わせると、一気にポスターらしくなります。デザインとはこのように意外とシンプルであり、誰かに何かを伝えるのに一番大切なのは根本のエッセンスをつかむことだと、今日の話でご理解いただけると幸いです。

なぜビジュアルデザインが必要かをお話します。私が行うワークショップで、代表の方にだけ「ある絵」を見せて、他の方々に口頭だけでその絵を説明してもらおうというものがあります。そして聞いている方々が説明に従って描いたときに、どんな絵ができるかを実験します。絵を見ている代表者は、さまざまな言葉でその絵のイメージを描写しますが、説明を聞いた人が描いた絵が同じになることはほとんどありません。それだけ言葉で伝えたイメージには個人差があるということです。しかし、ビジュアルを一つ見せれば瞬時にイメージが伝わります。ですから、ビジュアルデザインは人にものを伝えるときに、誤差を少なく伝えるために有効な手段として使われています。

実際に私が携わった広告の事例で説明します。あるお酒のCMのビジュアルデザインでは、同じ商材でも伝えたい目的、印象の与え方で、得たい広告の効果が全く違いました。第一段階では海外から日本に導入した直後の商品の認知度をアップさせるのが目的でした。箔をつけるためにゴー

ジャスでラグジュアリーなイメージにしています。二段階目はウイスキーのマニアに浸透させるためのものです。直近の三段階目はもっと間口を広げるために、親しみやすさや楽しみ方のバリエーションを提供するイメージで作られています。同じ商材でも時期によってメインターゲットや目的を変え、それぞれに合わせてビジュアル、デザインの方向性といったものがすべて設計されております。

今はCMや広告のビジュアルデザインの話をしたが、日々のコミュニケーションや異文化コミュニケーションでも、言葉だけに頼らず、第三のやり方で伝えるためにビジュアルを使いこなすと、伝えたいことが伝わりやすくなります。

誰に何を、どう伝えるかがビジュアルデザイン

ビジュアルデザインをするとき、伝えたい情報を絞り込む。その作業が起点であり、かつ一番難しいことだと思います。例えば、1枚の写真（古民家の室内）を見せて「この中から情報収集をしてください」と言われると、どうすればいいか途方に暮れてしまう。それで、聞き方を変えて「茶色のものを探してみましよう」と具体的に示すと、圧倒的に見つけやすくなります。聞き方、絞り方、フィルターのかけ方を変えることで、伝えたいものを明確化します。そういった問いの立て方、フィルターのかけ方、AIだとプロンプトにあたるかもしれませんが、前提となる問いを変える、あるいはフィルターのかけ方を変えることで、伝えたいことや注目してほしいことがかなり変わります。伝えたいことを整理するために、まずは問いを立てて伝えたいことの枠を作ることが、比較的有効な手段の一つだと思います。厚真町で地域の魅力を見つけるときも、この手法をよく使っています。

次に、誰に伝えたいか、その相手に合わせた表現を使うことも大切です。小学生に対して専門用語を多用した表現を使っても伝わらないですよ。伝えたい相手をきちんと見るのもデザインの上でとても大事で、相手を知る作業を大切にしています。伝える相手を変えるだけで見えるものも

変わってくるので、ターゲットが決まったら、その相手のことを想像するとメッセージが明確化するし、相手をよく知ったうえで伝わる方法でデザインすることによって、デザインや制作物が効果的にはたります。

先ほどお話しした「誰」に「何」を伝えたいかというこの二つが決まったら、続いて「どう届けるか」を考えるのがビジュアルデザインです。はじめの二つが決まった後に情報を整理しますが、その情報には大きく二種類あります。一つは事実。見れば分かる、調べればわかるのが事実です。それに対して二つ目は印象。感じて分かること、心の声、感想などがあります。後者を大事にするとデザインの落とし込み方が変わります。

ピンと来ない方もいらっしゃると思うので、一つ例を挙げます。リンゴをお題にすると、事実情報は、年間生産量やサイズ、糖度、産地など数字で表せるものが多いです。対して印象は、おいしそう、健康によさそう、きれい、美しい、宝石みたいなどなど、人それぞれの感想があります。事実と違って印象は、人によって変化する要素です。人の印象でも、初対面の場合、相手の事実——例えば年齢や仕事など——より、ファーストインプレッションの方が記憶に残ることが多いです。ですから、事実より印象にフューチャーして伝える方が、記憶の残り方が変わると感じています。観光地の発信でも同じことが言えると思います。

伝えるデザインによる地域課題へのアプローチ

定性的な調査が重要なインサイトマーケティング

続いて、実際に私が厚真町に移住した後の取り組みも交えながら、伝えるデザインによる地域課題へのアプローチ方法を、簡単に事例を踏まえつつお伝えしていきます。その一つとして、地元の複数の農家さんが作る28品目の作物を取り上げ、150TB（テラバイト）にわたる映像を撮影しました。地域のことを勉強しながら、朝早くから夜遅くまで、四季を通して、伝えるための素材集めと伝える情報デザインをしてきました。

もう一つはインサイトマーケティング、伝える相手をよく知るための作

業です。厚真町はハスカップの生産日本一の町です。以前、札幌のホテルでハスカップの試食会をした時に、新商品の開発にあたってハスカップの印象について来場者にアンケートを行いました。このように、実際に伝えたい方に、直接ヒアリングをして、本人でさえ気づいていない本音を引き出すのがインサイトマーケティングという(定性調査の)手法の一つです。ポジティブな意見、ネガティブな意見を集めるだけでなく、これまでハスカップとどのような接点があったか、どんなシーンで食べてみたいかなどを聞きました。将来お客さんになりそうな方に、ストレートに「食べますか?」と聞くだけではYesかNoで終わってしまいます。相手のライフスタイルにどう当て込むかを考えるために、普段食べるスイーツや料理について質問して、日々のライフスタイルでハスカップ味にできるものや、ハスカップと合わせられそうなものがないか、相手に合わせて逆算して探っていきます。この定性調査によって、ジャムやアイスといった商品以外に、フレンチや和菓子に使ったり、甘くない商品を作ったりとアイデアの幅が広がってきました。その基礎になったのが定性マーケティングで、伝えたい相手の求めることを深く知る(あるいは洞察する)ことで、価値の高い商品の開発を実現できます。

小中学生に向けたデザイン教育

冒頭にお話したように、私は小中一貫のデザイン教育にも携わっており、厚真町の魅力を小中学生に考えてもらおうという職業体験のようなものを行っています。子どもたちが取材をしたり、企画を立ててシナリオライティングをして動画制作をしたり、SNSで発信して広告運用をするなど、自覚的にやってもらいました。町を盛り上げるためにそれらの作品およびそのテーマで座談会を設け、中学生ならではの目線で町をよりよくするための議論や提案を町長に直談判をするような機会を設けました。

最近は、動画をAIでアニメ風に変換して積極的に最新の技術も使っています。ナレーションに感情の抑揚をつけることや、BGMの生成にもAIを利用しました。初心者でも、イメージやテーマを選ぶだけで簡単に音楽

を作成してくれるので雰囲気作りに活用できます。制作物を評価するために効果検証のツールも使いました。これは、ノウハウとAIを駆使して、その映像やビジュアルがどう購買に結びついたか、どのように人に注目されたかを脳研究データをベースに可視化させてくれるというものです。中学生ですから、使いこなすまではいきませんが、条件を設定すると自分たちが作ったポスターやスライドで、「どれが一番効果があるか」を客観的に評価してくれます。

先ほどお話した、ビジュアルで情報を伝えるワークショップをラオスの人と行ったこともあります。ラオスの言葉は話せませんが、ビジュアルコミュニケーションや、「伝えたいことを伝えたい人に」を意識すると、やり取りがスムーズにできました。

初心者でもビジュアルデザインを駆使すると、さまざまな情報発信ができます。イメージを伝えることは、写真一枚でも可能であると伝えるワークショップも実施しました。

厚真町の震災学習プログラムがあって、震災の体験もビジュアルデザイン——これはビジュアルというより体験デザインに近いですが——真冬にライフラインが閉ざされた中で何ができるかを考える、被災シミュレーションプログラムも実施しました。

地域の個性の可能性

最後に、地域の個性の可能性について少しだけお話しします。例えば、北海道出身の方は雪なんて別に珍しくないですし、雪かきが嫌だと思ってしまうでしょうけれど、私が初めて雪原を見たときは、「雪って天然のスクリーンじゃないか」と思いました。実際に、真っ白い雪や壁に中学生が作った映像を照射してプロジェクションマッピングをしたこともありました。

それから、農家さんは食べ物だけでなく景色を作るランドスケープデザイナーだという話を地域の人に聞き、畑そのものがきれいなテキスタイルデザインのマテリアルだと感じました。真上から見た様子をTシャツの

柄にもできると考えています。また、厚真町の被災木を活用して、レーザープリンターやレーザー照射機械で木材にデザインを施した感謝状づくりなどもしています。

地域のいろいろなマテリアルやリソースを活用して、デザインを通して地元の魅力を伝えています。地域ならではの個性や、これからの新しい価値づくりをデザインしていくために、日々活動中です。

○司会（柴田，以下同） 田中先生，ありがとうございます。会場からご質問がありましたら，お受けします。

○質問者 発見，デザイン，表現というお話の中で，発見の秘訣についてはフィルターをかけるとか，問いを立てるという内容が非常に示唆的だと思いました。実際に小中学校で講座をなさっているということで，教育の現場で何か課題を発見させるときの秘訣を——ユーザー確定がその一つだと思いますが——具体的に助言をいただけますか？

○田中 比較対象がないと難しいということは，いつも言っています。北海道を出たことがない人にとっては，北海道の食べ物のおしさや，パウダースノーが驚くほど軽いことなどは当たり前すぎて気付かないと思います。でも，皆さんにとっての「普通」が実はとても魅力になります。例えば，ゴキブリがいないとか，湿度が低いので洗濯物がすぐ乾くとか，それから写真家さんによれば，湿気が少なくて空気がクリアだから写真がクリアに撮れるそうです。それらはずっと北海道に暮らして，ここしか知らない人にとってはなかなか気付くのが難しいと思います。新たな発見を得るために，他の地域の人と交流したり，移住者など外部の人に直接話を聞きに行ったりすると良いと思います。例えば普段の生活でうらやましいと思うことなど，情報交換を積極的にさせようと思っています。

○質問者 本筋からは外れるかもしれませんが，デザインで表現した

伝えたいメッセージが、狙った層に届いているのかが、どうやったら分かるのかご説明いただきたいです。それから、伝わっていないという結果が出たら、業界ではどのようにそれを修正しているかを知りたいです。

○田中 結論から言いますと、二段階でチェックします。一つ目は単純なアンケートで大枠の方向性をつかみます。ただ、定量的なものだけでは分からない部分もあるので、二つ目として泥臭いですが現場に行きます。一日とか一週間、スーパーマーケットの売り場で調査して、「なぜこの商品を購入したのか」、CMの影響か、もともとのユーザーだったのか、スタイルが変わったからなのか、どのように接点を持つようになったのかなど結構幅広く、それも定性的なものを集めます。定量的なデータの先をきちんと知るためには、一対一で感想や意見を聞くのが有効です。それで伝わっているだけでなく、先ほど話したようにライフスタイルやバックボーンもうかがいます。そのような定性調査の情報は大きいです。

○質問者 事実と印象とについて、リンゴを例に出しながらお話しいただきました。事実は非常に固定的なもので、誰にとっても一緒だと思うのですが、印象は感じ方が人によって違うというお話の通りだと思ったのと、その例に出てきたリンゴが「宝石みたい」というのが私にはインパクトがありました。宝石という言葉を使うと鮮やかさだけでなく、光が当たっているとか、あるいは光が発せられているとか。その対象がより明るく出てくるイメージにつながる。その印象を言葉に落とし込むため、表現のレベルでより鮮明な印象にするための語彙など、何に注意をしてどのような訓練実践されているのか、是非お話を聞きたいなと思います。

○田中 練習すれば確実に上達するという大前提は一旦置いて、とりあえず思ったら言葉に出すことがスタートです。一人では難しいので、個人のワークとチームのワークを織り交ぜながら、共有知のようなものを創り上げていくと、独りよがりの凝り固まった発想から抜け出しやすくなります。

あとはAIを活用して、あらかじめデータと確たる情報を読み込ませておいて、自分が発する言葉に対するレスポンスから良いキャッチコピーを導き出すこともできると思います。実際、コピーを作ってくれるソフトもあります。まず、事実か印象かを明確に自分で認識すること、そして言葉だけでなく五感を通じてものに触れることが大切だと思います。私は、オノマトベもよく使います。言語化するのには、一朝一夕ではできないことでトレーニングが大事ですし、難しければ難しいほど現物を触った方がいいと思います。目の前にあるリングからファクトを百個抜き出してみるワークも面白いかもしれません。

○質問者 我々は教員なので、授業もデザインだと思います。授業のデザインは15回をどう作るか、あるいは1回1回の授業の中でどうコンテンツを組み合わせるか、それこそ視覚と聴覚とデザイン的なことをどう組み合わせるかもあると思います。ビジュアルから離れて、田中さんが大学生として授業を受けたり、大学で教えられたりしたご経験から、大学の例えば15回の授業がこういう風にデザイン化されれば、受け取り手からはもっと魅力的になるのではないかと感じた事例があったら教えていただきたいです。

○田中 難しい質問です。私は美術大学にいたので、一般的な大学よりかなり特殊な授業だったと思います。使っていない部分の脳みそを目一杯使わされた記憶があります。具体的には、建築デザインの授業の場合、建築が出てきたら300回それをスケッチしたりしました。また、自分たちのライフスタイルを振り返るデザインの授業では、1週間ひたすら、自分たちが買ったレシートを集めて、分析して分解して再構築するというのをしました。それが結構デザインの基礎になるので、日常生活と自分の中で使っていない部分を織り交ぜていくような授業は、回を重ねても飽きませんでした。もちろん時間内に伝える内容や、やらなければいけないことはあると思いますが、授業一つ一つが、自分たちの生活に何か影響を及ぼしている

印象が少しでもあるといいのかな，と思います。私はのめり込むタイプの人間なので，日常に引っかける仕掛けが，15回の授業の中で1回でもあるといいかもしれません。そういった仕掛け作りが面白いと思います。逆に皆さんでアイデアを出し合うと面白いかもしれないですね。

○司会 まだ，ご質問があるかもしれませんが，第Ⅲ部で深掘りすること
にいたしまして，第Ⅰ部を終了いたします。